

방송통신위원회  
지정 2010-07



# 방송통신콘텐츠 유통환경 변화를 고려한 미래지향적 진흥정책 방향: 데이터방송 활성화를 중심으로

 방송통신위원회  
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION

 한국전파진흥원

# 방송통신콘텐츠 유통환경 변화를 고려한 미래지향적 진흥정책 방향: 데이터방송 활성화를 중심으로



이 보고서는 2010년도 방송통신위원회 방송발전기금 정책연구용역사업의 연구 결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.



# 제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『방송통신콘텐츠 유통환경 변화를 고려한 미래지향적  
진흥정책 방향』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2010년 12월

주관연구기관: 정보통신정책연구원

책임연구원: 박유리(정보통신정책연구원 부연구위원)

연구원: 김정언(정보통신정책연구원 연구위원)

유선실(정보통신정책연구원 부연구위원)

오정숙(정보통신정책연구원 전문연구원)



# Contents

요약	ix
<b>I</b>	<b>서론</b>
	1. 연구의 배경 및 목적 ..... 1
	2. 연구 방법 및 구성 ..... 3
<b>II</b>	<b>방송통신콘텐츠 환경변화와 데이터방송</b>
	1. 방송의 디지털 전환 ..... 4
	2. 방송통신 융합의 진전과 산업구도의 변화 ..... 6
	1) 방송통신 융합의 진전 ..... 6
	2) 방송통신 융합에 따른 산업구도의 변화 ..... 7
	3. 매체환경의 다변화와 인터넷동영상 시장의 성장 ..... 9
	4. 미디어 이용자의 행태 변화 ..... 12
<b>III</b>	<b>국내 데이터방송 서비스 및 정책 현황</b>
	1. 데이터방송의 정의 및 유형 ..... 14
	1) 데이터방송의 정의 ..... 14
	2) 데이터방송의 유형 ..... 14
	2. 데이터방송 정책 현황 ..... 18
	1) 데이터방송 정책 전개 과정 ..... 18
	2) 데이터방송의 진입규제 ..... 25
	3) 데이터방송 사업자 현황 ..... 26
	3. 데이터방송 서비스 현황 ..... 28
	1) 지상파방송 ..... 28

2) 위성방송 .....	34
3) 케이블TV .....	35
4) IPTV .....	38

#### IV 해외 데이터방송 서비스 및 정책 현황

1. 주요국의 데이터방송 법적 정의 .....	40
1) 영 국 .....	40
2) 미 국 .....	41
3) 일 본 .....	42
2. 주요국의 데이터방송 정책 현황 .....	43
1) 영 국 .....	43
2) 미 국 .....	48
3) 일 본 .....	52
3. 주요국의 데이터방송 서비스 현황 .....	54
1) 영 국 .....	54
2) 미 국 .....	59
3) 일 본 .....	64
4) 소 결 .....	73

#### V 데이터방송 서비스 이용행태 조사

1. 설문조사 개요 및 목적 .....	76
1) 조사 목적 및 설계 .....	76
2) 표본의 구성 및 특성 .....	77
2. 데이터방송 이용행태 .....	79
1) 데이터방송 .....	79
2) TV전자상거래 .....	86
3) 아이콘(지정자) .....	95
3. 데이터방송에 대한 선호 분석 .....	96
1) 컨조인트 분석의 개념 .....	96
2) 컨조인트 분석 결과 .....	100

1. 환경적 측면 .....	102
1) 데이터방송 활성화를 위한 기반 마련 .....	102
2) 지상파 데이터방송의 재전송 검토 .....	104
2. 이용자 측면 .....	105
1) 데이터방송과 TV전자상거래 인지도 제고 .....	105
2) 이용자 관점에서의 데이터방송 및 TV전자상거래 저해요인 개선 ..	105
3) 결제 및 인증 절차 개선 .....	106
4) 크로스 플랫폼 데이터방송 활성화 .....	107
3. 제도적 측면 .....	108
1) 데이터방송 및 TV전자상거래에 대한 법적 정의 고찰 .....	108
2) 데이터방송 광고 규제 완화 검토 .....	109
3) 지정자에 대한 규제 완화 .....	110
4) 연계 대상 사업자 확대 검토 .....	111
5) 데이터방송 수신료 배분 .....	113
4. 기술적 측면 .....	113

# Contents

---

<표 1> 주요 국가의 디지털전환 일정 .....	6
<표 2> IT 기업의 각 분야 진출 현황 .....	7
<표 3> 주요 모바일 애플리케이션 마켓플레이스 비교 .....	9
<표 4> 주요국의 지상파 채널과 다채널방송의 시청점유율 비교 .....	10
<표 5> 세계 주요 매체별 광고시장 규모 및 전망 .....	10
<표 6> 미국 청소년(8~18세)의 일일 평균 TV 콘텐츠 이용 시간 .....	13
<표 7> 제공 방식별 데이터방송의 유형 .....	15
<표 8> 내용별 데이터방송의 유형 .....	17
<표 9> 방송위원회 데이터방송 관련 의결 사항 .....	20
<표 10> 보조적 데이터방송에 관한 운용지침 .....	22
<표 11> 서비스 유형별 TV전자상거래 분류 및 규제 .....	25
<표 12> TV전자상거래 DP 승인사업자 현황 .....	27
<표 13> 데이터방송채널 승인/등록 현황('10년 10월말 기준) .....	27
<표 14> 데이터방송 매출 추이 .....	28
<표 15> MBC 독립형 데이터방송 서비스 현황 .....	29
<표 16> MBC 연동형 데이터방송 서비스 현황 .....	30
<표 17> KBS 독립형 데이터방송 서비스 현황 .....	31
<표 18> KBS 연동형 데이터방송 서비스 현황 .....	31
<표 19> SBS 독립형 데이터방송 서비스 현황 .....	31
<표 20> SBS 독립형 및 연동형 데이터방송 서비스 현황 .....	32
<표 21> EBS 독립형 데이터방송 서비스 현황 .....	33
<표 22> EBS 연동형 데이터방송 서비스 현황 .....	33
<표 23> Sky Touch 서비스 현황 .....	34
<표 24> 씨앤엠 데이터방송 서비스 현황 .....	35
<표 25> 홈쇼핑 사업자 TV전자상거래 도입 시기 .....	37
<표 26> IPTV 데이터방송 서비스 현황 .....	38
<표 27> IPTV서비스의 상품제공형 TV전자상거래 .....	39
<표 28> 영국의 디지털 부가서비스 관련 규정 .....	40
<표 29> 미국 개정 통신법 1996년 .....	41
<표 30> 일본 방송법상의 데이터 방송 관련 법 조항 .....	43
<표 31> 데이터방송의 종류(타방송과 관련 유무에 의한 분류) .....	52
<표 32> 매체에 의한 데이터방송 분류 .....	53

<표 33> 미국 데이터방송 양방향서비스 유형과 동향 .....	63
<표 34> BS 디지털 방송 채널 현황 .....	69
<표 35> 주요국의 데이터방송 규제 비교 .....	74
<표 36> 조사설계 .....	76
<표 37> 표본의 특성 .....	77
<표 38> 부스터샘플의 특성 .....	78
<표 39> 소매 유통채널별 속성 .....	89
<표 40> 소매 유통채널별 만족도 .....	90
<표 41> 데이터방송 서비스의 속성 및 수준 .....	98
<표 42> TV전자상거래 서비스의 속성 및 수준 .....	99
<표 43> 데이터방송 서비스 컨조인트 분석 결과 .....	100
<표 44> TV전자상거래 서비스의 컨조인트 분석 결과 .....	101
<표 45> 국내 데이터방송 미들웨어 표준 .....	114

# Contents

## 그림 목 차

[그림 1] 국내외 디지털방송 전환 일정 .....	4
[그림 2] 디지털방송 전환 인지율과 보급률 .....	5
[그림 3] 방통융합서비스의 등장 .....	7
[그림 4] 구글TV 서비스 개요 .....	12
[그림 5] 데이터방송 사례 예시 .....	17
[그림 6] MBC 독립형 데이터방송 서비스 예 .....	30
[그림 7] CJ헬로비전 디지털케이블 TV VOD 이용률 추이 .....	36
[그림 8] 데이터방송 이용 추이 및 TV전자상거래 매출추이 .....	37
[그림 9] KT의 QookTV의 연동형 TV전자상거래 .....	39
[그림 10] 도미노 피자 주문 TV 화면 .....	57
[그림 11] 미국 VOD 접속률 현황 및 전망 .....	59
[그림 12] 미국 DVR 보급률 현황 및 전망 .....	60
[그림 13] 미국 양방향 텔레비전 광고시장의 성장현황 및 전망 .....	61
[그림 14] TBS 데이터방송 이미지 .....	65
[그림 15] TBS ‘왕의 브런치’ 방송이미지 .....	66
[그림 16] TV도쿄의 주식 정보 제공 이미지 .....	66
[그림 17] 니혼TV의 스포츠 중계 데이터방송 서비스 이미지 .....	67
[그림 18] 니혼TV의 선거 데이터방송 서비스 이미지 .....	68
[그림 19] TV 아사히의 게일라 폭우 대책 데이터방송 서비스 이미지 .....	69
[그림 20] 일본TV의 BS 데이터방송 이미지 .....	71
[그림 21] BS재팬의 디지털 데이터방송 서비스 이미지 .....	71
[그림 22] 케이블TV의 독립형 데이터방송 이미지 .....	72
[그림 23] 데이터방송 인지도 .....	79
[그림 24] 데이터방송 이용경험 .....	80
[그림 25] 데이터방송 유형별 이용경험 .....	80
[그림 26] 데이터방송 이용 빈도 .....	80
[그림 27] 전용 데이터방송 콘텐츠 이용경험 .....	81
[그림 28] 연동형 데이터방송 콘텐츠 이용경험 .....	81
[그림 29] 데이터방송 만족도 .....	82
[그림 30] 데이터방송 만족 이유 .....	82
[그림 31] 데이터방송 불만족 이유 .....	83
[그림 32] 향후 데이터방송 이용의향 .....	83

[그림 33] 전용 데이터방송 콘텐츠 이용의향 .....	84
[그림 34] 연동형 데이터방송 콘텐츠 이용의향 .....	85
[그림 35] 향후 데이터방송 비이용의향 이유 .....	85
[그림 36] TV전자상거래 인지도 .....	86
[그림 37] 소매 채널별 월평균 물건 구입비용 비중 .....	87
[그림 38] TV전자상거래 구매경험 품목 .....	87
[그림 39] TV전자상거래 유형별 구매 경험 품목 .....	88
[그림 40] TV전자상거래 속성 평가 .....	88
[그림 41] 전반적 TV전자상거래 만족도 .....	90
[그림 42] 향후 TV전자상거래 이용의향 .....	91
[그림 43] 향후 소매유통채널 이용의향 .....	91
[그림 44] TV전자상거래 유형별 향후 이용의향 .....	92
[그림 45] TV전자상거래를 이용한 향후 구매의향 품목 .....	92
[그림 46] 전용 TV전자상거래 이용의향 이유 .....	93
[그림 47] 연동형 TV전자상거래 이용의향 이유 .....	93
[그림 48] 전용 TV전자상거래 비이용의향 이유 .....	94
[그림 49] 연동형 TV전자상거래 비이용의향 이유 .....	94
[그림 50] 아이콘(지정자)에 대한 태도 .....	95
[그림 51] 아이콘(지정자)에 대한 개선방향 .....	96
[그림 52] 지상파방송 디지털전환 주요 지표 및 단계별 목표 .....	102
[그림 53] TV전자상거래의 공인인증서 사용 방법 .....	107



# 요 약 문

## I. 서 론

콘텐츠의 유통 경로가 다변화되면서 콘텐츠 자체의 속성도 변화하기 시작하였는데 방송콘텐츠의 양방향성이 가장 큰 변화 중 하나라 할 수 있다. 더욱이 구글TV를 비롯한 스마트TV와의 경쟁을 앞두고 있는 시점에서 양방향 데이터방송은 TV 방송서비스의 경쟁력을 높일 수 있는 중요한 속성이라 할 수 있다. 특히, 다양한 데이터방송 서비스 중 TV전자상거래는 소비자에게 새로운 서비스 이용경험을 제공하는 것 뿐 아니라 신규 수익을 창출할 수 있다는 점에서 주목을 받고 있다. TV전자상거래는 방송프로그램, 통신의 양방향성, 상거래가 모두 융합되어 있는 서비스로 방송프로그램을 시청하다가 방송프로그램에 등장하는 상품을 직접 구매할 수 있는 등 방송프로그램과의 연동이 가능하다는 점에서 TV 홈쇼핑과 차별화될 수 있다.

이러한 측면에서 본 연구는 방송통신의 환경변화와 이용자 측면을 고려하여 TV전자상거래를 포함한 데이터방송의 저해요인을 검토하고, 데이터 방송 활성화 방안을 도출하는 것을 목적으로 하고 있다.

## II. 방송통신콘텐츠 환경변화와 데이터방송

### 1. 방송의 디지털 전환

방송의 디지털 전환은 기존보다 훨씬 많은 채널과 선명한 고화질, 고음질을 제공하고, 데이터방송, TV전자상거래, VOD 등 양방향 방송서비스를 가능케 함으로써 시청자들의 채널 선택권을 확보하고 방송의 질적 수준을 향상시킬 수 있다. 따라서 방송의 디지털 전환은 많은 비용이 들지만 이 전환이 성공적으로 이루어진다면 방송콘텐츠의 고품질화가 가능하고, 방송용 주파수를 새로운 매체로 활용하는 것이 가능하다. 2012년으로 예정되어 있는 국내 지상파TV의 디지털방송 전환은 방송통신콘텐츠 산업의 큰 변화를 가져올 것으로 예상된다. 디지털 전환을 통해서 아날로그TV 주파수 재배치를 통

한 새로운 시장 창출이 가능하고, 향후 차세대 융합형 콘텐츠의 발전을 이룰 수 있기 때문이다.

## 2. 방송통신 융합의 진전과 산업구도의 변화

통신망의 광대역화와 전송기술의 발전, 방송의 디지털화 등으로 양방향 디지털 케이블TV, IPTV, DMB 2.0 등 통신과 방송의 경계를 초월하는 방통융합서비스가 등장하고 있다. 이에 따라 다양한 고품질 콘텐츠 및 애플리케이션을 확보하기 위한 플랫폼간 경쟁이 치열해지고, TV, PC, 휴대폰 등 이종 단말기간의 원활한 콘텐츠 공유가 새로운 경쟁의 원천으로 등장하고 있다.

다양한 고품질 콘텐츠 및 애플리케이션을 확보하기 위해서는 오픈 플랫폼을 기반으로 타 기업과의 협력을 통해 생태계를 조직하는 것이 효과적인 성공 조건으로 대두되고 있다. 애플, 구글 등은 자사의 OS를 기반으로 한 애플리케이션 마켓플레이스를 구축해 콘텐츠 및 애플리케이션의 개발 및 유통을 확대하고 있다. 인터넷 분야 뿐만 아니라 방송 분야에서도 개방화가 활발하게 진행되고 있다.

## 3. 매체환경의 다변화와 인터넷동영상 시장의 성장

초기 방송시장은 지상파방송이 주도하는 구조였으나, 80년대 이후 케이블TV, 위성TV 등 다채널방송이 등장하면서 지상파방송의 영향력이 감소하고 뉴미디어의 영향력이 증가하고 있다. 최근에는 대용량 콘텐츠 전송이 가능한 네트워크의 고도화 및 보급률 증가에 따라 인터넷의 영향력이 강화되면서, 인터넷이 정보 전달의 주요 매체로 등장하고 있다. 인터넷을 통한 동영상 서비스 활용이 증가하고 있는 가운데 YouTube 등 UGC를 중심으로 한 인터넷동영상 사이트와 수익 다각화를 위해 온라인에 진출하고 있는 전통 미디어들간의 경쟁이 매우 치열하게 전개되고 있다. 또한 최근에는 구글TV로 대표되는 스마트TV가 등장하면서 방송콘텐츠의 온라인화가 더욱 확장되고 있다.

## 4. 미디어 이용자의 행태 변화

시청자의 미디어 소비 패턴이 점점 개인화되고 능동적·참여적으로 변화하고 있으며,

휴대폰, 태블릿PC, PMP 등 다양한 개인 단말기를 통해 동영상 시청하게 되면서 시청 환경을 직접 통제하려는 경향이 강해지고 있다. 특히 청소년의 경우 실시간 TV 시청 시간은 줄고 VOD나 DVR 등 Time-shifted 기기나 인터넷이나 휴대용단말 등 TV 이외의 기기를 통한 시청 시간이 증가하고 있어 향후 온라인 동영상이 TV를 대체하는 새로운 매체가 될 가능성이 커지고 있다.

### Ⅲ. 국내 데이터방송 서비스 및 정책 현황

#### 1. 데이터방송의 정의 및 유형

데이터방송이란 방송망을 통하여 송신자가 다수의 수용자에게 각종 정보를 제공하는 서비스를 말한다. 정보는 데이터를 위주로 하고 이에 따르는 영상, 음성을 보내는 방송서비스로 각종 부가데이터를 본 프로그램과 연동하거나 독립적으로 제공하여 시청자들이 선택적으로 볼 수 있게 한다.

디지털방송에서의 데이터방송은 크게 리턴채널 유무에 따라 단방향데이터서비스와 양방향 데이터 서비스 프로그램으로 분류할 수 있으며, 방송 제공 여부에 따라 전용 데이터방송과 보조적 데이터방송으로 구분할 수 있다. 그리고 보조적 데이터방송에는 현재 방송되고 있는 프로그램과의 관련 여부에 따라 연동형 데이터방송과 독립형 데이터방송으로 나눌 수 있다.

#### 2. 데이터방송 정책 현황

데이터방송 정책방안에 대한 논의가 시작된 것은 '04년 3월 방송법 개정으로 데이터 방송이 법적으로 처음 규정화되고 이에 대한 시행령과 지침이 마련된 이후부터이다. '04년 3월 22일 방송위원회(현 방송통신위원회)는 디지털방송의 활성화를 위해 방송법 개정을 통하여 데이터방송에 관한 사항을 신설하였다. 그리고 동년 12월 상품판매형 데이터방송채널사용사업자의 승인 공고를 내고 '05년 4월 10개 사업자를 선정함으로써 본격적으로 데이터방송을 시작할 수 있는 발판을 마련하였다.

그러나 '05년 9월 국정감사에서 방송프로그램 연동형 TV전자상거래의 문제점이 제기됨에 따라 '06년 5월 방송위원회는 '非홈쇼핑사업자 보조적데이터방송에서 T-커머스

운용에 관한 건'을 의결하고 연동형 TV전자상거래를 금지하였다.

이처럼 법률상 TV전자상거래에 대한 정의 조항은 없으나, 방송법상 데이터방송 관련 광고 규정과 데이터방송 정책과 관련된 2차례의 방송위원회의 의결('04. 11, '06. 5)을 근거로 제도가 운영되었다.

한편, 지상파방송의 디지털전환과 IPTV·디지털CATV의 보급 확대 등으로 데이터방송을 이용한 TV전자상거래가 핵심 서비스로 부각됨에 따라 방송통신위원회는 데이터방송의 규제를 완화하였다. 우선 '08년 12월 방송법 시행령 개정을 통해 '데이터방송채널의 최초화면에서 광고를 금지'하던 것을 '자막광고에 한하여 최초화면의 4분의 1 이내에서 허용하고', '1차화면 이후의 광고크기를 전체화면 크기의 3분의 1 이내, 동영상·음성광고의 경우 10분 이내에서 허용'하는 것으로 변경되어 최초화면에서의 자막광고와 1차화면에서의 동영상광고가 허용되었다. 다음으로 '10년 6월 1일 '보조적데이터방송을 이용한 TV전자상거래 제도 개선방안'을 발표하였다. 즉 새로운 매체의 등장과 방송통신 융합 추세에 따라 그동안 금지되었던 방송 프로그램 중의 내용이나 소재와 관계있는 상품을 소개하면서 구매도 가능하도록 하는 연동형 TV전자상거래를 허용하였다.

### 3. 데이터방송 서비스 현황

국내 데이터방송서비스는 '90년대 후반 단순한 텍스트 제공 위주의 초보적인 수준의 아날로그 데이터 방송이 등장한 이래 '02년 세계 최초로 지상파 디지털 데이터방송 시험방송형태로 실시되었다.

지상파방송사들은 디지털위성방송('03년)이나 디지털케이블TV('05년)보다도 늦은 '06년에 데이터방송 본 방송을 개시하였다. '04년 11월 방송위원회는 데이터방송 정책을 발표하면서 지상파TV의 양방향 광고를 유보시키고 아울러 KBS1과 EBS 등 의무재송신 채널에 대해서는 TV전자상거래를 제한하였다. 이러한 상황에서 특히 지상파방송의 경우는 데이터방송을 통한 수익 확보가 사실상 어려웠고 수익모델이 되지 않는 데이터방송 서비스에 대해 적극적인 투자를 하지도 않았다. 수익모델 부재에 따른 투자 부족으로 데이터방송 서비스가 극히 미흡했고, 미흡한 서비스는 데이터방송에 대한 시청자의 낮은 인지도로 연결되었다. 그 결과 현재 지상파방송사는 제한된 종류의 뉴스, 날씨, 교통 관련 독립형 데이터방송 서비스와 드라마, 예능과 연동된 연동형 데이터 방송을 제공하고 있으며, TV전자상거래는 본격적으로 제공하지 못하고 있다.

위성방송 사업자인 SkyLife는 '03년 5월부터 양방향TV서비스인 'Sky Touch'를 상용화

하여 게임과 운세, 날씨, 교통, 증권, 부동산, 여행 등 독립형 단방향 위주의 데이터방송 서비스를 제공하고 있다. 그리고 '04년 11월부터 연동형 데이터 방송인 'Sky Plus' 서비스를 제공하고 있다. 현재 데이터방송서비스는 지난 6월 7주년을 넘긴 단방향 위주의 Sky Touch 서비스는 활성화 되어있는 반면, 양방향 데이터방송서비스는 서비스 제공업체가 수익모델 부재 속에 계속되는 개발과 투자비 증가, 정부지원 부재 등으로 대부분 사업을 포기하고 철수해 비활성화 된 상태이다.

케이블TV의 경우, '05년 2월 CJ헬로우비전이 국내 최초로 디지털케이블방송 서비스를 상용화하면서 본격적으로 시작된 데이터방송은 디지털케이블TV 가입자가 '10년 10월 333만명에 달할 정도로 이용자 기반이 확대됨에 따라 상품 제공형 TV전자상거래를 포함해 다양한 데이터방송서비스가 MSO를 중심으로 실시되고 있다. MSO의 노력으로 데이터방송의 장점에 대한 인식과 확산이 진행되면서 이용 성과도 개선되고 있다. 특히 주요 수익원으로 가능성이 가장 높은 VOD와 TV전자상거래의 약진이 두드러진다.

IPTV서비스는 '07년 5월 실시간 방송을 뺀 VOD를 중심으로 서비스가 시작된 후, 실시간 IPTV서비스는 '08년 11월에야 상용화되었다. 이에 따라, 데이터방송서비스, 특히 양방향 서비스는 최근에 강화되어 '08년부터 게임, 노래방, 포털 검색서비스, 교육 등이 제공되고 시작하였고, 같은 해 11월에는 브로드밴드TV에서 국내 최초 IPTV 양방향 광고가 실시되었다.

#### IV. 해외 데이터방송 서비스 및 정책 현황

주요국들은 데이터 방송에 대해 다양하게 정의하고 있지만, 데이터방송이 정확히 어떻게 발전할지 모르기 때문에 서비스 정의를 명확히 하지 않음으로써 신규 규제를 적용하기 보다는 기존 규제 내에서 규제를 최소화하는 데 있다.

<주요국의 데이터방송 규제 비교>

	정의	진입규제	내용규제	소유규제
영국	디지털 부가서비스	- 독립적인 디지털부가 서비스 면허 필요 - 부수적인 서비스인 경우 변경허가 필요	- 규제 최소화 - 기존 규제 적용	기존 소유 규정 적용

	정의	진입규제	내용규제	소유규제
미국	부수적, 보조적 서비스	- 별도의 허가 규정 없음	- 방송사업자가 데이터 방송의 모든 내용에 대한 책임 - FCC는 사후 규제	'96년 통신법 적용
일본	데이터방송	- 독립형데이터방송은 위탁방송사업자 자격으로 신규허가신청	- 기존 방송사업자와 동일 규제 적용	매스미디어 집중 배제 원칙 적용으로 사용 가능 위성 중계기수 제한

주요국의 데이터방송 서비스는 아직 초기 수준이며, VOD가 주요 서비스로 부상한 반면, TV전자상거래는 비활성화된 것으로 나타났다.

영국의 경우, 양방향 TV 보급이 빠르게 확산되면서 지상파 방송사들은 최근 주문형 서비스에 집중하고, 유료 방송 사업자들은 TV전자상거래를 겨냥한 양방향 서비스에 주력을 하고 있다. 미국은 '09년에 지상파방송 부문이 디지털 전환을 완료하면서 데이터 방송의 활용에 많은 사업자들이 관심을 가지고 있다. 그러나 위성 혹은 지상파방송사업자보다는 안정적인 리턴채널을 확보할 수 있는 케이블 사업자들이 비교적 적극적으로 데이터방송 개발에 투자를 하고 있는 상황이다. 데이터방송 도입 시에는 TV전자상거래와 같은 수익화 가능 사업에 많은 관심이 쏠렸지만, 기술적인 제약과 디지털화 지연으로 인해 아직까지 개발단계에 머물고 있다. 일본은 날씨, 교통, 뉴스 등 보편화된 정보위주의 프로그램 연동형 데이터방송과 독립형 데이터방송을 제공하고 있어 데이터방송이 수익으로 이어지지 못하고 있다.

## V. 데이터방송서비스 이용행태 조사 및 수요예측

### 1. 설문조사 개요 및 목적

방송통신시장이 스마트 환경으로 변화함에 따라 이용자 관점에서의 서비스 제공은 방송통신서비스 활성화의 핵심적인 요소로 부상하였다. 그러므로 데이터방송 및 TV전자상거래 활성화 방안을 도출하기 위해서는 수요자 관점에서 데이터방송 및 TV전자상거래의 저해요인을 파악하고 이러한 신규 서비스에 대한 선호를 분석하는 것이 반드시 필요하다. 이에 본 설문조사는 데이터방송서비스가 아직 활성화되지 않은 시점에서 다

양한 종류의 데이터방송 서비스에 대한 선호를 파악하고, 향후 수요자 측면에서의 데이터방송 활성화 수립을 위한 기초 자료를 제공하고자 하는 목적을 갖는다.

## 2. 데이터방송 이용행태

### 1) 데이터방송

#### ○ 데이터방송 인지도

데이터방송에 대해 정확히 인지하고 있는 소비자의 인지도는 낮은 것으로 나타났다. 전체 중 46.8%가 데이터방송에 대해 어느 정도 이상 알고 있으나, 데이터 방송을 구체적으로 알고 있는 응답자는 11.0% 불과했다.

#### ○ 데이터방송 이용경험

디지털방송을 시청하고 있는 응답자 총 360명 중 22.5%가 데이터방송 이용경험이 있는 것으로 나타났다. 데이터방송 이용경험자 81명 중 “전용 데이터방송” 이용경험이 있는 응답자가 79.0%로 “연동형 데이터방송” 경험자 56.8% 대비 상대적으로 높게 나타났다.

#### ○ 데이터방송 이용 빈도

데이터방송 이용경험자 81명 중 1.2%가 데이터방송을 거의 매일 시청하고, 23.5%가 일주일에 한번, 22.2%가 한달에 두 세번, 12.3%가 한달에 한번 시청하는 것으로 나타났다.

#### ○ 데이터방송 콘텐츠별 이용경험

전용 데이터방송 이용경험자 64명 중 VOD 프로그램 이용경험자는 60.9%, 상품은 57.8%로 높게 나타났으며, 날씨/뉴스는 45.3%, 노래방 32.8%, 게임 31.3% 등의 순으로 높은 이용율을 보였다.

연동형 데이터방송 이용경험자 46명 중 상품관련 프로그램 이용자는 54.3%, VOD 54.3%, 프로그램 부가정보 이용이 45.7% 등의 순으로 이용 경험율이 높은 것으로 나타났다. 전용 데이터방송 콘텐츠와 유사하게 상품관련 콘텐츠와 VOD관련 콘텐츠 이용률이 높게 나타났다.

### ○ 데이터방송 이용 만족도

데이터방송에 대한 이용 만족도는 높게 나타났다. 이용경험자 81명의 방송에 대한 만족도는 “만족한다”가 65.4%로 “불만족한다” 1.2%를 대폭 상회했다. 만족도가 높은 주요 요인은 차별화된 디지털서비스로서 “자세한 정보를 그때그때 찾아볼 수 있어서”가 35.8%로 가장 높게 나타났으며, “구체적인 프로그램 및 상품정보를 얻을 수 있어서”가 30.2%, “새로운 서비스에 대한 호기심 때문에”가 15.1% 순으로 조사되었다.

반면 불만족 주요 요인으로는 불충분한 정보 및 상품 종류에 있는 것으로 나타났다. 데이터방송에 대한 불만족 응답자 28명의 불만족 이유로 1 + 2 + 3순위 기준 “제공되는 정보의 상세하지 못함”이 71.4%로 가장 높게 나타났으며, “상품 및 콘텐츠 양 부족”이 57.1%, “리모컨 사용 불편” 57.1%, “TV시청에 방해됨” 53.6% 등의 순으로 높게 조사되었다.

### ○ 향후 데이터방송 이용의향

향후 데이터방송 이용의향은 일반인 전체 긍정 의향 40.6%(이용할 의향이 있다 40.0% + 매우 이용할 의향이 있다 0.6%), 비이용의향은 20.6%(이용할 의향이 없다 17.3% + 전혀 이용할 의향이 없다 3.3%)로 나타났다. 데이터방송 경험자의 이용의향이 72.8%로 비경험자 34.1% 대비 높게 나타났다.

선호하는 전용 데이터방송 서비스 종류와 관련하여 종합적으로 상품 구매와 예약·예매가 높게 나타났으며, 연동형 데이터방송 콘텐츠별 이용의향은 “상품”관련 콘텐츠가 전체 84.1%로 가장 높은 이용의향을 보였다.

### ○ 향후 데이터방송 비이용 의향 요인

향후 데이터방송 비이용 요인 중 “리모컨 사용 불편”이 28.8%로 가장 높게 나타나며, “제공정보 상세하지 못함”이 21.1%, “콘텐츠 종류가 다양하지 않음”이 20.7% 순으로 나타났다. 그러나, 데이터방송 경험자와 비이용자간의 우선 순위는 다르게 조사되었다. 데이터방송 경험자는 “제공정보 상세하지 못함”(40.9%)이 가장 높게 나타나며, “TV시청에 방해됨”(27.3%)이 높게 나타났다. 비경험자는 “리모컨 사용 불편”(29.7%)이 상대적으로 높게 나타났다. 이는 데이터방송 경험자는 리모컨 사용에 익숙해 실질적인 서비스의 질이 지속적인 서비스 이용의 관건이 되는 반면, 비이용자의 경우 신규 서비스 자체에 대한 품질 불만 보다는 서비스를 이용하기 위해 새롭게 배워야하는 기기에 대한 부담이 크게 작용한 것으로 보인다.

## 2) TV전자상거래

### ○ TV전자상거래 인지도

TV기반 디지털 서비스에서 상품을 판매하는 TV전자상거래에 대한 인지도가 데이터 방송 보다 낮게 나타났다. “대략적으로 알고 있음”이 34.6%이나 구체적으로 알고 있는 비중은 7.1%로 데이터방송의 11% 보다도 인지도가 떨어졌다.

### ○ 소매채널에서 TV전자상거래 이용률

전체 일반인을 대상으로 '09년 전체 소매유통채널에서 TV전자상거래가 차지한 비중은 0.1%에 불과한 것으로 나타났다. 이는 구입 경험이 없는 응답자가 96.2%로 높은 정도로 TV전자상거래 이용 경험이 낮기 때문이다. 한편, '10년(10월까지)의 TV전자상거래 이용경험율은 2.5%로서 여전히 낮은 것으로 나타났다.

### ○ TV전자상거래 세부 이용 현황

TV전자상거래 경험자 부스터 120명을 포함해 전체 600명 중 거래 구매경험자 132명의 TV전자상거래를 통해 구매경험이 있는 품목은 패션의류가 81.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 잡화/화장품이 49.2%으로 높게 조사되었다. 이는 TV전자상거래 경험자의 대부분의 여성이기 때문이다. TV전자상거래 구매 경험자의 유형별 구매 경험 품목을 보면, 모든 품목에서 전용 TV전자상거래를 통해 구매 경험한 비율이 연동형 보다 높게 나타났다.

### ○ 소매유통 채널 대비 TV전자상거래 평가

유통채널을 평가하는데 중요하게 생각하는 속성은 “상품 다양성”(24.8%), “가격 대비 품질”(22.3%), “상품의 품질”(15.7%), “많은 최신/유행 상품”(11.7%) 순으로 나타났다. TV전자상거래 구매경험자 대상,<sup>1)</sup> 전자상거래는 Top-2 기준 모든 속성에서 65% 이상의 긍정적 만족도 평가를 받고 있는 것으로 조사되었다.

그러나 유통채널별 구매 경험자를 대상으로 다른 소매 유통채널과 비교했을 때, 상

---

1) TV전자상거래 경험자 부스터 120명 포함

위 유통채널 3위의 속성 모두에서 TV홈쇼핑과 함께 제일 낮은 만족도 평가를 받았다. 반면, 타 유통채널 보다 우위의 만족도 평가를 받은 건 “시간에 구매 없이 쇼핑할 수 있는 쇼핑 시간의 편리함”에 불과했다. TV전자상거래의 차별적 우수성은 잘 평가를 받고 있으나, 상거래의 기본 경쟁력인 가격, 다양한 상품 종류, 품질을 시급히 개선해야할 것으로 보인다.

#### ○ 향후 TV전자상거래 이용의향

응답자 전체의 향후 TV전자상거래 이용의향은 44.1%(이용할 의향이 있다 43.1% + 매우 이용할 의향이 있다 1.0%)로 소매 유통채널 중 가장 낮게 나타났다. TV전자상거래 유형별로는 연동형 TV전자상거래가 33.7%로 전용 TV전자상거래 이용의향 31.2%(이용할 의향이 있다 31.0% + 매우 이용할 의향이 있다 0.2%)로 보다 높게 나타났다. 향후 전용 TV전자상거래 이용의향자의 TV전자상거래를 이용한 향후 구매의향 품목으로 패션 의류가 82.0%, 잡화/화장품이 62.7%, 여행/상품권/도서가 50.7% 등의 순으로 나타났다. 연동형은 패션의류가 88.3%, 잡화/화장품이 74.1%, 생활/가구/침구가 48.1% 등의 순으로 조사됐다.

### 3) 아이콘(지정자)

#### ○ 아이콘에 대한 태도

데이터방송을 알려주는 아이콘에 대해 시청에 방해 되지 않는 비중이 다소 높게 나타났다. 아이콘에 대해 “방송시청에 방해되지 않으며, 그냥 그대로 둔다”는 의견이 32.1%로 가장 높게 나타난 가운데 “궁금하다”는 응답자가 22.7%로 아이콘에 대해 부정적이지 않은 비율이 55.8%에 달했다. 반면, “시청 방해”가 된다는 의견은 45.2%(방해되어 정지버튼을 누름 19.8% + 방해되지만 그대로 둔다 17.5% + 방해되지만 끄는 방법을 몰라 그대로 둔다 7.9%)로 긍정적인 응답 보다 낮았다.

#### ○ 아이콘 개선 방안

아이콘에 대해 부정적인 태도를 취한 응답자를 대상으로 개선방안을 조사한 결과, 아이콘 횡수와 지속시간 단축을 선호하는 것으로 나타났다. 응답자의 42.4%가 “아이콘

나타나는 횟수 감소”, 40.1%는 “아이콘이 떠있는 시간 단축”을 지적했다. 반면, TV시청에 방해받지 않는 응답자는 아이콘 크기와 소개할 내용에 대한 간략한 제시를 선호했다.

### 3. 데이터방송에 대한 선호 분석

데이터방송 서비스는 초기 단계이므로 이에 대한 소비자의 선호를 살펴보기 위해서는 진출선호방법론의 적용이 바람직하다. 본 연구에서는 전반적인 데이터방송과 TV전자상거래의 각 속성에 대한 소비자의 선호를 파악하는 것이 목적이므로 다양한 속성에 대한 소비자의 선호구조 분석에 적합한 컨조인트 분석법을 이용하였다. 데이터방송서비스를 나타내는 컨조인트 카드의 속성으로는 지정자의 데이터방송에 대한 정보제공 여부, 지정자의 노출 형태, 지정자를 누르면 연결되는 데이터방송의 화면 크기, 데이터방송이 연동되는 프로그램의 형태의 네 가지를 선정하였다. TV전자상거래를 나타내는 컨조인트 카드의 속성은 프로그램에서 보이는 상품의 즉시 구매 가능여부, 결제 및 인증의 편리성, 보안정도, 서비스 제공사업자의 네 가지를 포함하도록 하였다.

데이터방송 서비스의 컨조인트 분석 결과 아이콘이 데이터방송 서비스에 대한 정보를 제공하는지의 여부가 가장 중요한 속성인 것으로 나타났다. 응답자들은 데이터방송 서비스에 대한 정보를 제공하는 아이콘에 대한 선호를 나타냈으며 아이콘의 노출형태에 대한 중요도도 13.6%로 나타나 아이콘이 데이터방송 서비스에 대한 선호를 결정하는 결정적인 속성인 것으로 보인다. 아이콘의 노출형태에 대해서는 방송 중 계속 노출되는 형태보다 일정시간 동안 노출되는 형태를 선호하는 것으로 나타났다. 아이콘을 눌렀을 때 연결되는 데이터방송 화면크기에 대한 선호는 전체화면의 1/2 정도 크기를 가장 선호하는 것으로 나타났으며 데이터방송으로 화면이 전환되더라도 데이터방송이 전체 화면을 차지하는 것에 대한 선호는 낮은 것으로 나타났다. 데이터방송이 연동되는 본 방송프로그램 타입은 실시간 방송 보다는 VOD를 선호하는 것으로 나타났다.

TV전자상거래 서비스에서 가장 중요한 속성은 결제 및 인증의 편리성인 것으로 나타났으며, 보안수준, 방송프로그램을 보면서 상품을 바로 구매할 수 있는지의 여부 순의 중요도를 보였다. 상품을 판매하는 사업자에 대해 응답자는 별다른 선호를 보이지 않는 것으로 나타났다. 결제 및 인증의 편리성 속성에서 결제 및 인증이 매우 편리함에 대해 소비자들은 그렇지 않음에 비해 매우 높은 선호를 보이는 것으로 나타났다. 높은 보안수준 또한 소비자의 효용을 높여 TV전자상거래 서비스를 선택할 확률을 증가시키

는 것으로 나타났는데, TV전자상거래 서비스에서는 결제 절차, 보안수준 등 거래와 관련된 속성들이 소비자의 선택을 결정하는 중요한 속성인 것으로 보인다. 또한 방송 프로그램을 시청하면서 상품을 바로 구매할 수 있는 '연동형'에 대한 선호도 높은 것으로 나타나 TV전자상거래 서비스 활성화에 있어서 연동형 서비스에 대한 규제 완화가 효과가 클 것이라 기대된다.

## VI. 데이터방송 활성화를 위한 정책 방안

본 연구에서는 환경적, 이용자, 제도적, 그리고 기술적 측면으로 구분하여 데이터방송 활성화 방안을 도출하였다. 우선 환경적인 측면에서 데이터방송의 가장 큰 저해요인으로는 디지털방송 미활성화로 인한 가입자 기반이 취약한 것이므로 디지털 전환을 위한 정책 방안을 제시하였다. 디지털 전환을 촉진하기 위해서는 공급자 측면과 이용자 측면 모두에 대한 고려가 필요하며 공급자 측면에서는 사업자에게 디지털 전환을 위한 자금 융자 확대 및 조세 감면 등의 투자 인센티브를 제공할 필요가 있다. 이용자 측면에서 디지털 전환을 촉진하기 위해서는 디지털 전환을 위한 보조와 디지털방송 수신환경 개선, HD 콘텐츠 및 양방향 서비스 제공 확대 등의 정책이 필요하다.

두 번째로는 지상파 데이터방송의 재전송 이슈를 검토하였다. 보조적 데이터방송에 대한 규제가 완화되었으나 보조적 데이터방송은 방송프로그램에 연동되는 형태의 데이터방송이므로 연동되는 방송프로그램의 시청률에 영향을 많이 받는다. 그러므로 현재 우리나라에서 높은 시청점유율을 차지하고 있는 지상파 방송에 연동되는 데이터방송의 이용확률이 높다. 그러나 현재 유료방송 서비스 가입자가 92%에 달하는데 비해 지상파의 데이터방송은 유료방송에 재전송되지 않으므로 데이터방송에 노출되는 가구 수 자체가 많지 않은 현실이다. 그러므로 연동형 데이터 방송 활성화를 위해서는 지상파 방송프로그램 연동형 데이터방송의 재전송에 소요되는 비용 및 데이터방송으로부터 창출되는 수익에 대한 배분문제 등 지상파 방송사업자와 유료방송플랫폼 서비스 사업자간 자율적인 합의에 의한 재전송이 필요하다.

이용자 측면에서의 데이터방송 활성화 방안은 다음과 같다. 첫째, 데이터방송과 TV 전자상거래에 대한 인지도를 제고할 필요가 있다. TV전자상거래를 포함한 데이터방송의 경우, 시청자의 능동적인 선택에 의한 이용이라는 점에서 데이터방송에 대한 소비자 선호가 얼마나 높은지가 데이터방송 활성화를 위한 가장 중요한 요소라 할 수 있다. 그러나 본 연구의 소비자 조사결과, 데이터방송과 TV전자상거래에 대해 정확히 인지하고

있는 소비자는 많지 않은 것으로 나타나 데이터방송 자체에 대한 인식을 높이기 위한 노력이 시급한 것으로 보인다.

둘째, 데이터방송과 TV전자상거래 이용을 확대하기 위해서는 기존 이용자의 불만족 요인과 비이용자의 비이용의향 요인의 개선을 통해 데이터 방송 및 TV전자상거래 서비스에 대한 선호를 높여야 한다. 본 연구의 소비자 조사결과 데이터방송에 불만족하는 응답자의 불만족 이유로는(1 + 2 + 3순위 기준) “제공되는 정보가 상세하지 못함”이 71.4%로 가장 높게 나타났으며, “상품 및 콘텐츠 양 부족”이 57.1%, “리모콘 사용 불편”이 57.1%, “TV시청에 방해됨”이 53.6% 등의 순으로 높게 조사되었다. 데이터방송 비이용자의 서비스 이용을 원하지 않는 이유는 “리모콘 사용 불편”(29.7%)이 상대적으로 높게 나타났다. 그러므로 데이터방송 및 TV전자상거래 서비스의 수요를 확대하기 위해서는 실질적으로 서비스 질과 기기의 편리성을 제고하는 것과 더불어 비경험자도 편리하게 해당 서비스를 이용하도록 UI(User Interface)를 개선할 필요가 있다.

셋째, TV전자상거래 서비스의 활성화를 위해 결제 및 인증 절차의 개선이 필요하다. 본 연구의 TV전자상거래 서비스에 대한 컨조인트 분석결과 결제 및 인증의 편리성이 가장 중요한 속성으로 나타났으므로 결제 및 인증 절차의 개선은 TV전자상거래 서비스 활성화에 있어 필수적이다. 이를 위해서는 TV에서 리모콘을 통해 결제하는 절차 자체를 간소화 하거나 결제 방법을 다양하게 하는 대안이 필요할 것으로 보인다. 결제절차가 반드시 TV에서 이루어져야 할 필요는 없으므로 스마트폰, 태블릿PC 등 결제가 용이한 스마트 기기를 이용한 결제 방법의 다양화는 결제 및 인증 절차를 용이하게 할 것으로 기대된다.

넷째, 스마트 환경에 맞는 크로스플랫폼 데이터 방송 서비스의 활성화이다. 크로스플랫폼 기반 서비스는 TV에서는 방송프로그램이 제공되고, 스마트폰을 통해서도 프로그램 관련 정보가 제공되며, PC에서는 방송프로그램의 내용을 기반으로 한 게임이 제공되는 등 동일한 내용의 콘텐츠가 각 기기 특성에 맞게 차별적으로 제공되는 서비스를 의미한다. 데이터방송은 양방향서비스이기 때문에 이러한 크로스플랫폼 기반 서비스는 방송프로그램의 시청을 방해하지 않으면서 이용자가 원하는 부가적인 서비스를 원하는 방법으로 편리하게 이용 가능하다는 점에서 매력적이다. 그러나 크로스 플랫폼 기반 서비스는 방송프로그램의 기획단계에서부터 온라인과 모바일을 통해 제공되는 서비스의 종류 및 형태가 정해져야 할 뿐만 아니라 방송프로그램 제작비 외에 별도의 비용이 요구되기 때문에 제작이 용이하지 않다. 그러므로 크로스 플랫폼 서비스로 인한 안정적인 수익을 창출하기 전인 시장 초기 단계에서는 크로스플랫폼 기반 서비스에

대한 제작 지원 및 시범 사업을 통해 스마트 환경에 맞는 데이터방송 기술 및 서비스를 연구·개발할 필요가 있다.

데이터방송 활성화 방안을 위한 제도 개선 사항은 다음과 같다. 우선 무엇보다, 데이터방송 및 TV전자상거래에 대한 법적 정의를 명확히 해야 한다. 2010년 6월 발표된 보조적 데이터방송을 이용한 TV전자상거래 제도 개선방안에서는 데이터방송 내에 인터넷 등 통신망을 통하거나 매개되는 지정자 또는 통로를 두지 못하도록 한 지침 제 11조를 삭제하였는데, 이는 데이터방송의 통신망과의 연계 허용을 의미한다. 그러나 현재 방송법 2조에서의 데이터방송은 ‘인터넷 등 통신망을 통하여 제공하거나 매개하는 경우를 제외한다’고 되어 있기 때문에 지침에서 허용된 통신망과 연계된 데이터방송은 방송법상 데이터방송에 포함되지 않는다. 그러므로 환경과 정책 변화를 고려하여 데이터방송이 재정의될 필요가 있다.

TV전자상거래의 경우 현재 법적으로 정의가 되어있지 않으므로 보조적 데이터방송에 관한 지침에 TV전자상거래의 정의를 포함하는 방향으로 개선해야 한다. 전자상거래 등에서의 소비자보호법에 의하면 전자상거래는 전자거래의 방법으로 상행위를 하는 것으로 정의되며, 여기에서 전자거래는 전자거래기본법에 의해 재화나 용역 거래시 전자문서에 의해 처리되는 거래를 의미한다. 이를 참고하여 TV전자상거래를 정의하면 ‘TV전자상거래는 디지털화된 TV를 통한 상거래 서비스로서 상품 혹은 용역의 구매 뿐 아니라 콘텐츠의 구매를 포함한다’로 정의할 수 있다. 현재 규제체계에 따라 상품거래형, 용역거래형, 콘텐츠 제공형 등 전자상거래의 유형을 정의에 포함함으로써 의미상의 혼동을 줄이는 것이 필요할 것으로 보인다.

두 번째는 데이터방송 광고 규제의 완화이다. 현재 데이터방송 채널의 최초화면에서의 방송광고는 자막광고에 한하며 1차화면 이후에서 행하는 방송광고의 크기는 전체 화면의 3분의 1을 동영상과 음성을 포함한 방송시간은 10분을 초과할 수 없게 하는 등 광고 종류 및 시간에 대한 세부 규제가 시행되고 있다. 그러나 양방향 광고의 경우에는 시청자가 자발적으로 선택하여 이용하는 것이므로 강제에 의해 노출되는 광고와는 다른 규제 완화가 필요하다. 이러한 규제들은 다양한 비즈니스 모델 창출과 콘텐츠 개발에 있어 장애로 작용할 수 있어 데이터방송이 활성화 될 수 있도록 관련 규제의 완화가 필요하다. 데이터 방송광고에 대한 화면구성, 광고 크기, 시간제한 등에 대한 규제를 양방향 광고 활성화 측면에서 개선하는 방안을 적극적으로 검토할 필요가 있다.

세 번째는 지정자에 대한 규제 완화이다. 현재 최초화면에 표시되는 지정자(아이콘)의 경우에 지정자에 대한 설명을 10자 이내로 제한하고, 직접적인 광고나 상업적 내용

을 포함할 수 없게 하고 있다. 이는 표현의 제약으로 인한 데이터방송으로의 이용 유도 효과를 떨어뜨릴 수 있을 뿐 아니라 소비자에게 데이터방송에 대한 충분한 정보를 제공하지 않음으로써 지정자를 늘렸을 때 소비자들이 의도하지 않은 데이터방송으로 잘못 연결되어 데이터방송에 대한 선호를 떨어뜨리는 부정적인 효과를 가져올 수 있다는 점에서 문제가 있다. 본 연구에서의 데이터방송 서비스에 대한 컨조인트 분석결과 지정자가 데이터방송 서비스에 정보를 제공하는 경우에 대한 소비자의 선호가 매우 높게 나타나 이용자 측면에서도 지정자에 데이터방송에 대한 정보를 표시할 수 있게 허용하는 것이 바람직할 것으로 판단된다. 이를 위해 보조적 데이터방송에 관한 지침 제 6조 2항에서 지정자에 대한 설명에 대한 제한을 완화하되 특정 상표나 업체명 등 특정 업체를 나타낼 수 없게 제한함으로써 간접광고와 지정자를 구별하여야 한다.

네 번째로는 보조적 데이터방송에 포함된 TV전자상거래에서의 연계 대상 사업자 확대를 검토하였다. 현재 TV에서의 상거래 행위의 신뢰성 확보를 위하여 보조적 TV전자상거래를 위한 연계대상 사업자를 승인받은 채널사용사업자로 제한하고 있다. 그러나 초기 시장의 단계에 있는 보조적 TV전자상거래의 활성화를 위해 소비자 피해발생이 문제되지 않은 범위에서 진입 규제 완화에 대한 검토가 요구되고 있다. '10년 6월에 비홈쇼핑 방송사업자에게도 보조적 데이터방송을 이용한 프로그램 연동형 TV전자상거래를 허용하도록 규제를 완화했으나, 이를 위해서는 상품판매형 사업자로 승인을 받아야 하므로, 승인을 받지 못할 경우 연동형 TV전자상거래 서비스는 지침에 의해 검증받은 사업자와의 연계가 필수적이다. 또한 스마트 TV가 도입될 경우 스마트 TV에서는 인터넷에서의 쇼핑사업자 등 다양한 쇼핑사업자에 의한 상품 제공이 가능해질 것으로 예상되므로 스마트 TV와의 형평성 여부에 대한 고려도 필요할 것으로 보인다. TV전자상거래 서비스가 스마트 TV와 경쟁하기 위해서는 현재의 승인제에서 등록제로의 전환을 고려할 필요가 있다. 단 엄격한 사후규제를 통해 상거래 서비스로 인한 소비자 피해를 방지하는 것은 반드시 필요하다.

다섯 번째로는 데이터방송의 수신료 배분 문제를 검토하였다. 현재 보조적 데이터방송의 경우 방송프로그램과 동일하게 간주하여 별도로 수신료를 배분하고 있지 않으며 수신료 배분은 전용데이터방송을 중심으로 행해지고 있다. 데이터방송을 제작하는 데 별도의 애플리케이션 개발 및 운영비용이 소요됨에도 보조적 데이터방송을 제작하는 PP는 자체적으로 수익을 창출하지 못하면 오히려 손해를 보게 되는 구조이므로 현재 보조적 데이터방송에 대한 제작 유인은 크지 않다. 그러므로 보조적 데이터방송에 대한 제작 유인을 높이기 위해서는 데이터방송의 수신료 배분에 보조적 데이터방송을 포

함하는 것과 데이터방송 자체를 SO-PP의 수신료 배분 대상으로 포함하는 것 등 수신료 배분에 대한 검토가 이루어져야 할 필요가 있을 것으로 보인다.

마지막으로 데이터방송 기술 표준화의 필요성을 검토하였다. 현재는 플랫폼별로 기술기준이 달라 사업자들이 제공하는 셋탑박스과 리모콘 등 접속과 이용에 필요한 도구들도 통일되지 않았다. 이에 따라 데이터방송 서비스 개발사들은 동일한 서비스일지라도 각 플랫폼마다 규격을 달리해서 개발해야 하고 동일한 플랫폼의 경우에도 사업자마다 조금씩 다른 미들웨어를 사용하고 있어 시간과 비용을 더 들이고 있는 상황이다. 더군다나 데이터방송과 TV전자상거래의 비활성화와 뚜렷한 수익모델이 존재하지 않아 사업자들의 서비스 도입 욕구가 약한 상황이다. 특히 영세한 TV전자상거래 사업자의 경우 그렇지 않은 사업자에 비하여 서비스 개발에 어려움을 겪을 수밖에 없고, 이러한 문제는 TV전자상거래 시장 정착에 걸림돌로 작용할 수 있다. 따라서 사업자의 플랫폼 간 기술표준을 통일함으로써 사업자의 부담을 덜어 서비스 개발과 확산이 활발하게 전개될 수 있도록 표준화 작업이 필요할 것으로 보인다.

# I. 서 론

## 1. 연구의 배경 및 목적

디지털, 방송과 통신의 융합, 기기의 스마트화에 따라 콘텐츠의 유통 경로가 다변화되고 있다. 방송콘텐츠는 방송플랫폼뿐 아니라 유무선 인터넷을 통해 다양한 단말기의 플랫폼으로 전송되고 있으며, 인터넷의 다양한 디지털콘텐츠 또한 TV에서 이용이 가능해지는 등 콘텐츠에서의 방송과 통신의 경계는 점차 사라지고 있는 현실이다. 콘텐츠의 유통 경로가 다변화되면서 콘텐츠 자체의 속성도 변화하기 시작하였는데 방송콘텐츠의 양방향성이 가장 큰 변화 중 하나라 할 수 있다. 기존의 TV 방송서비스가 방송서비스사업자에 의해 편성된 방송프로그램을 정해진 시간에 시청하는 것이었다면 새로운 양방향 서비스는 원하는 시간에 원하는 프로그램을 찾아서 이용하는 것뿐 아니라 게임, 정보검색 등 콘텐츠의 선택 및 이용에 있어 소비자의 적극적인 참여를 이끌어내고 있다. 이러한 양방향 서비스는 방송법상 데이터방송으로 정의되고 있는데 디지털케이블TV, IPTV, 위성방송 등에서 날씨, 주식, 뉴스 등의 정보제공, 게임, 노래방 등의 엔터테인먼트, 쇼핑 등 다양한 데이터방송서비스가 제공되고 있다.

특히, 다양한 양방향 서비스 중 TV전자상거래는 소비자에게 새로운 서비스 이용경험을 제공하는 것 뿐 아니라 신규 수익을 창출할 수 있다는 점에서 주목을 받고 있다. TV전자상거래는 방송프로그램, 통신의 양방향성, 상거래가 모두 융합되어 있는 서비스로 방송프로그램을 시청하다가 방송프로그램에 등장하는 상품을 직접 구매할 수 있는 등 방송프로그램과의 연동이 가능하다는 점에서 TV 홈쇼핑과 차별화될 수 있다. '04년 이후 방송서비스는 연평균 7.7%의 성장세를 보이고 있으나 '07년 이후 성장률은 하락하는 추세를 보이는 등 방송서비스 시장이 포화되고 있다. 이에 TV전자상거래를 포함한 양방향 데이터방송은 디지털 방송의 전환을 촉진하고 수익을 증가시킬 수 있는 킬러콘텐츠로 지목되고 있으나 현재 우리나라 양방향 데이터방송은 아직 활성화 되지 못하고 있다. 데이터방송이 활성화되지 못하는 원인으로서는 양방향 데이터방송을 이용하기 위해 디지털 방송서비스의 가입이 필수적이거나 아직 디지털 방송서비스 가입 가구가 많지 않은 점, TV에 대한 수동적인 시청관행 등이 지목되고 있다. 또한 양방향 데이터방송이 소비자의 능동적인 선택에 의해 이용되는 서비스임에도 불구하고 양방향 데이터방송

을 고전적인 '방송'의 잣대로 평가하여 이에 대한 규제를 엄격히 함으로써 다양한 비즈니스 모델이 출현하지 못했던 것도 데이터방송 활성화를 가로막는 요인이라 할 수 있다. 실제로 '04년 11월 방송위원회가 발표한 데이터방송에 관한 정책방안에서 허용되었던 방송프로그램 연동형 TV전자상거래가 과도하게 상업적일 수 있다는 우려 때문에 '06년 5월 '비홈쇼핑 방송사업자의 보조적 데이터방송에서 T-커머스<sup>2)</sup> 운영'에 관한 건에서 TV전자상거래의 프로그램 연동성을 제한하는 것으로 의결되었다. 이러한 정책의 변경은 기존 정책에 따라 사업을 준비하던 사업자들의 투자 손실을 초래할 뿐 아니라 상품판매형 TV전자상거래를 기존의 TV 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑과 차별성을 갖지 못하는 서비스로 머무르게 하는 결과를 가져왔다. 방송통신 융합의 진전, 스마트 기기의 등장으로 방송통신환경이 변화하면서 '10년 6월 연동형 TV전자상거래가 다시 허용되는 등 데이터방송의 '양방향' 특성이 고려되어 데이터방송에 대한 규제는 점차 완화되는 추세를 보이고 있다.

구글 TV를 비롯한 스마트 TV와의 경쟁을 앞두고 있는 시점에서 양방향 데이터방송은 TV 방송서비스의 경쟁력을 높일 수 있는 중요한 속성이라 할 수 있다. 실시간으로 방송을 시청하면서 통신서비스에서의 양방향성을 이용하여 다양한 서비스를 동시에 이용할 수 있는 것, 그리고 이러한 이용이 소비자의 선택에 의해 이루어진다는 것은 소비자의 후생을 증가시킬 수 있다는 점에서도 바람직하다. 또한 데이터방송은 소비자의 자발적인 디지털 전환을 촉진시킬 수 있는 유인으로 작용할 수 있다는 점에서도 매우 중요한 서비스라 할 수 있다. 그러므로 데이터방송 활성화 정책에 대한 수요가 높아지고 있으나 데이터방송에 관한 기존 연구들은 대부분 '04년 이전에 집중되어 있어 방송통신융합, 스마트 환경의 도래 등 새로운 환경변화를 고려하지 못하고 있는 한계를 보이고 있다. 또한 '10년 6월 보조적 데이터방송에 관한 규제가 완화된 이후, 데이터방송 활성화의 저해요인이 무엇인지를 검토하는 것 또한 필요하다.

이러한 측면에서 본 연구는 방송통신의 환경변화와 이용자 측면을 고려하여 TV 전자상거래를 포함한 데이터방송의 저해요인을 검토하고, 데이터 방송 활성화 방안을 도출하는 것을 목적으로 하고 있다.

---

2) T-커머스는 '10년 6월 '보조적 데이터 방송을 이용한 TV 전자상거래 제도 개선방안'에서 용어가 TV전자상거래로 바뀜

## 2. 연구 방법 및 구성

방송통신시장이 스마트 환경으로 변화함에 따라 이용자 관점에서의 서비스 제공은 방송통신서비스 활성화의 핵심적인 요소로 부상하였다. 그러므로 데이터방송 및 TV전자상거래 활성화 방안을 도출하기 위해서는 수요자 관점에서 데이터방송 및 TV전자상거래의 저해요인을 파악하고 이러한 신규 서비스에 대한 선호를 분석하는 것이 반드시 필요하다. 이러한 측면에서 본 연구는 데이터방송 및 TV전자상거래에 대한 소비자 이용행태를 조사하였다. 현재 디지털 방송 서비스 가입자가 많지 않고, 데이터방송 이용에 대한 개인레벨의 데이터를 얻는 것이 용이하지 않았기 때문에 데이터방송 이용행태를 분석하기 위해 설문조사를 수행하였다. 소비자 이용행태에 대한 설문은 데이터방송 및 TV전자상거래에 대한 선호 및 저해요인을 파악하기 위한 일반 통계 조사와 데이터방송 및 TV전자상거래의 활성화에 있어서 중요한 속성이 무엇인지를 파악하기 위한 컨조인트 분석으로 구성되어 있다. 전문가 세미나를 통해 사업자 관점에서의 데이터방송 활성화를 위한 정책 수요를 분석하고, 이를 수요자 관점에서의 저해요인 및 선호분석 결과와 결합하여 생산자와 수요자 양측을 고려한 데이터방송 활성화 방안을 도출하고자 하였다. 또한 기존 연구들에서 방송통신콘텐츠의 급변하는 환경변화가 충분히 고려되지 못한 점과 데이터방송 및 TV전자상거래와 관련된 최근 연구들이 부족하다는 점에서 방송통신 시장 환경변화와 국내외 데이터방송 현황을 자세하게 정리·분석하였다.

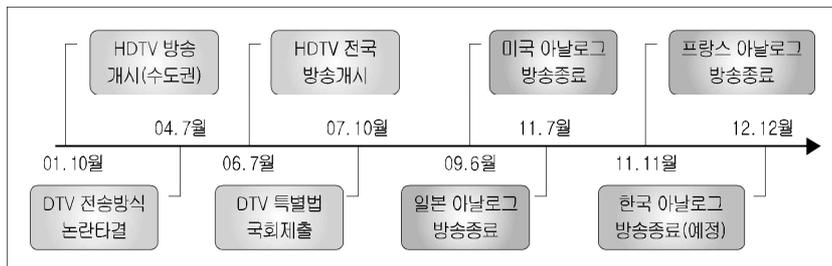
본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 2장에서는 방송통신콘텐츠를 둘러싼 환경변화를 방송의 디지털전환, 방송통신 융합의 진전과 산업 구조의 변화, 매체환경의 다변화와 인터넷 동영상 시장의 성장, 미디어 이용자의 행태 변화의 네 가지로 구분하여 이러한 환경변화에서 양방향 데이터방송의 중요성을 살펴보았다. 3장에서는 국내 데이터방송 서비스 및 정책현황을 살펴보고 4장에서는 해외 주요국의 데이터방송 서비스 및 정책 현황을 살펴봄으로써 우리나라와 비교 분석을 통해 개선해야할 점을 찾고자 하였다. 5장에서는 데이터방송서비스 이용행태 조사가 제시되어 있으며 6장에서는 소비자 이용행태 조사 결과 및 해외 주요국의 사례 분석을 통해 데이터방송 활성화를 위한 정책방안을 환경적, 이용자, 제도적, 그리고 기술적 측면으로 나누어 살펴보았다. 마지막 7장은 결론으로 할애하였다.

## Ⅱ. 방송통신콘텐츠 환경변화와 데이터방송

### 1. 방송의 디지털 전환

방송의 디지털 전환은 기존보다 훨씬 많은 채널과 선명한 고화질, 고음질을 제공하고, 데이터방송, TV전자상거래, VOD 등 양방향 방송서비스를 가능케 함으로써 시청자들의 채널 선택권을 확보하고 방송의 질적 수준을 향상시킬 수 있다. 따라서 방송의 디지털 전환은 많은 비용이 들지만 이 전환이 성공적으로 이루어진다면 방송콘텐츠의 고품질화가 가능하고, 방송용 주파수를 새로운 매체로 활용하는 것이 가능하다. 이에 세계 각국은 방송의 디지털 전환을 적극 추진 중에 있는데, 미국은 '09년에 디지털 전환이 이루어졌고, 일본과 프랑스는 '11년에 방송의 디지털 전환을 완료할 예정이나, 우리나라는 상대적으로 늦은 '12년말 디지털 전환이 완료될 것으로 예상된다.

[그림 1] 국내외 디지털방송 전환 일정



'12년으로 예정되어 있는 국내 지상파TV의 디지털방송 전환은 방송통신콘텐츠 산업의 큰 변화를 가져올 것으로 예상된다. 디지털 전환을 통해서 아날로그TV 주파수 재배치를 통한 새로운 시장 창출이 가능하고, 향후 차세대 융합형 콘텐츠의 발전을 이룰 수 있기 때문이다.

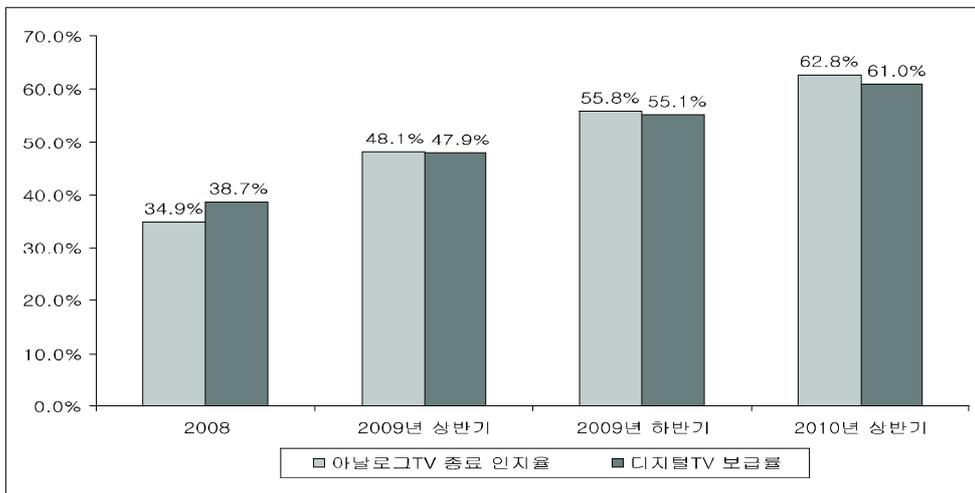
지난 10여 년 동안 정부와 업계는 디지털방송 규격을 선정하고 디지털 전환 로드맵을 그리는 등 디지털 전환 정책을 시행해왔다. '10년에는 울진·강진·단양 등 시범지역에서 아날로그 지상파TV 방송이 종료되고 디지털 전환을 이뤘고, '11년 6월에는 도 단위 시범지역인 제주도에 아날로그방송이 종료된다. 또한 정부는 디지털전환 특별법

에 따라 '소득수준을 고려하여 수급권자 등' 저소득층이 텔레비전방송을 원활하게 제공 받을 수 있도록 디지털컨버터(필요시 안테나 포함) 지원 계획을 수립하고 있다.<sup>3)</sup>

방송사 역시 지난해 마련된 'HD 디지털방송 프로그램의 편성비율에 관한 고시'에 따라, 주요 지상파 방송사(KBS·MBC·SBS)는 올해부터 HD 프로그램을 70% 이상, '13년에는 80%를 편성한다. EBS는 '13년에는 75% 이상을, MBC 계열사와 지역민방은 각각 60% 이상, 70% 이상을 HD 프로그램으로 편성할 계획이다.

그러나 한국지상파디지털방송추진협회의 자료에 따르면, '10년 상반기 현재 아날로그TV 종료 인지율은 62.8%, 디지털TV 수신기 보급률은 61% 수준으로서 해외 국가들에 비해서는 아직은 낮은 상황이다. 또한 10~20% 수준으로 추정되고 있는 지상파방송 직접수신 비율을 높이기 위해 공동주택의 공동시청설비 개선 등의 활동들이 필요한 상황이다.

[그림 2] 디지털방송 전환 인지율과 보급률



자료: 한국지상파디지털방송추진협회(<http://www.dtvkorea.org/>)

3) 방송통신위원회에 따르면, 기초생활수급권자는 유료방송 가입여부와 관계없이 지원대상을 전체(85.4만가구)로 하고, DTV 구매보조를 선택적으로 지원하고, 차상위계층은 아날로그 방송 종료시 시청권보장 차원에서 직접수신가구(47.5만가구)에 대해 지원(방송통신위원회, 보도자료, 2010. 6. 1)

<표 1> 주요 국가의 디지털전환 일정

	아날로그방송 종료일	인지율(%)			수신기기 보급률(%)		
		2008	2009	2010	2008	2009	2010
미국	'09. 6월	90	97	-	-	98.9	-
일본	'11. 7월	92.2	97.7	96.6	43.7	60.7	83.8
영국	'07~'12년	90	90	86	88.8	91.4	92.7

자료: 인지율은 영국(Digital UK): SwitchOver Tracker Survey, 일본(총무성): 지상파 디지털 TV방송에 대한 침투도 조사결과. 보급률은 영국(Ofcom): Digital Progress Report, 일본(총무성): 지상파 디지털 TV방송에 대한 침투도 조사결과, 한국지상파디지털방송추진협회 재인용(<http://www.dtvkorea.org/>)

## 2. 방송통신 융합의 진전과 산업구도의 변화

### 1) 방송통신 융합의 진전

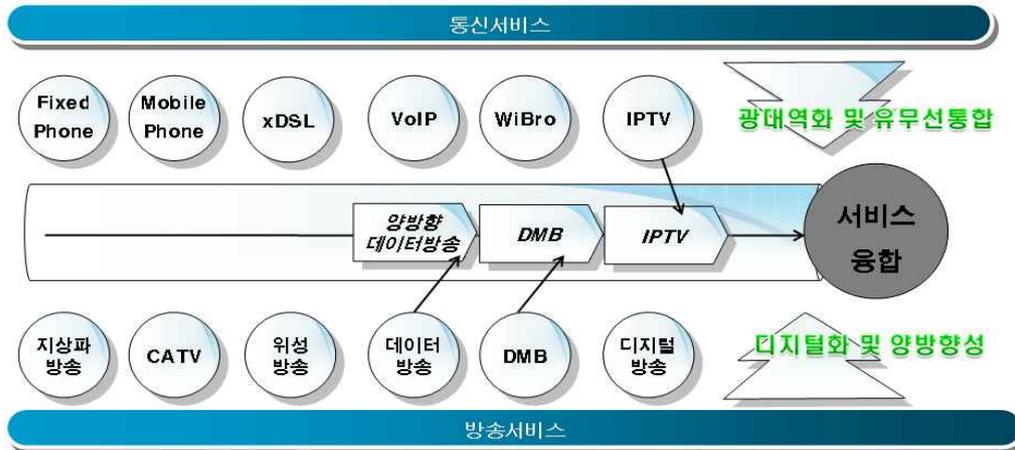
디지털기술의 발달과 전송망의 광대역화로 촉발되어진 방송통신 융합으로 통신과 방송간의 경계가 급격히 사라지고 하나의 네트워크/플랫폼으로 모든 콘텐츠를 제공할 수 있게 한다. 광대역화, 디지털기술발달, 네트워크 및 기기 융합으로 통신사업자와 방송사업자가 서로의 영역에 진출하는 현상이 나타나고 있다.<sup>4)</sup>

이러한 방송통신 융합을 가능케 한 가장 중요한 동인은 바로 기술의 진보이다. 압축 기술의 발달로 많은 용량의 디지털정보 전송이 가능케 되었고, 높은 전송속도를 가진 VDSL의 도입으로 데이터 뿐 아니라 음성(인터넷전화), 동영상(IPTV) 등의 대용량 데이터 전송이 용이해졌으며, WCDMA 및 Wibro 등의 무선망 도입이 본격화되었다. 또한 인터넷 기반의 영상콘텐츠가 인기를 얻고 광대역화 및 디스플레이의 다양화·와이드화가 확산됨에 따라, 디지털콘텐츠를 TV에서 소비하고 방송콘텐츠를 PC에서 소비하는 것에 대한 소비자욕구가 높아지기 시작했다.

이처럼 통신망의 광대역화와 전송기술의 발전, 방송의 디지털화, 콘텐츠의 다양화 등으로 양방향 디지털케이블TV, IPTV, DMB 2.0 등 통신과 방송의 경계를 초월하는 방통 융합서비스가 등장하고 있다.

4) 박유리 외(2008), p.29

[그림 3] 방통융합서비스의 등장



자료: 방송통신위원회(2009. 9)

## 2) 방송통신 융합에 따른 산업구도의 변화

산업구조 측면에서는 방송통신 융합으로 다른 영역에 속해 있던 사업자들간 경쟁이 시작되는 등 다매체·다채널화가 맞물리며 시장의 경쟁 양상이 더욱 복잡해지고 있다. 예를 들어 통신사업자와 케이블TV 사업자 모두 인터넷망을 기반으로 상대방 영역으로 교차진입이 가능하게 됨에 따라 케이블사업자는 VoIP를 기반으로 PSTN과 경합하고 통신사업자는 IPTV를 기반으로 케이블TV와 경쟁하고 있다. 또한 애플, HP 등 PC 업체가 스마트폰 시장에, 휴대폰 제조업체인 노키아가 넷북 시장에 진출한 것은 PC와 휴대폰의 경계가 사라지고 업종 구분이 모호해짐을 의미한다. 아래 Economist가 분석한 바와 같이 IT 기업들은 각자의 경쟁력을 바탕으로 다양한 영역에 진입하고 있는 상황이다.

<표 2> IT 기업의 각 분야 진출 현황

Tech giants invade each other's turf								
Company	Apple	Google	Microsoft	Intel	HP	IBM	Oracle	Cisco
Revenues, 2009, \$bn	46.7	23.7	58.7	35.1	117.0	95.8	23.2	35.5
Net income, 2009, \$bn	9.4	6.5	16.3	4.4	8.0	13.4	5.8	6.1
Employees, latest	34,300	19,835	93,000	79,800	304,000	399,409	86,000	68,574

Tech giants invade each other's turf								
Company	Apple	Google	Microsoft	Intel	HP	IBM	Oracle	Cisco
Amount of activity in each market					1=a lot, 2=some, 3=only a little			
Processors	3*			1		1	1	1 ↑
Computers	1	3≠			1	1	1	2
Network equipment					1	2	3	1
Mobile devices	1	3§	3§		1			3
Software**	1	1	1	1	1	1	1	
Applications	1		1			3	1	
Web-based services	2	1	1		3	3	2	1
Online advertising	3	1	1					
Cloud computing		1	1		2	1		
IT services/consulting			2		1	1	2	1

\* For iPad  
 \*\* Operating systems, databases, middleware etc.  
 ↑ Custom processors  
 ≠ Servers for its own data centers  
 § Smart-phone/s discontinued, possible tablet

자료: The Economist(2010. 7. 29)

또한 통신, 방송, 데이터 등 수직적으로 나뉘어있던 산업간 가치사슬이 콘텐츠, 포장(packaging), 전달 네트워크, 단말 등의 수평적 부문으로 전환되고 있다. 이에 따라 다양한 고품질 콘텐츠 및 애플리케이션을 확보하기 위한 플랫폼간 경쟁이 치열해지고, TV, PC, 휴대폰 등 이중 단말기간의 원활한 콘텐츠 공유가 새로운 경쟁의 원천으로 등장하고 있다. 다양한 고품질 콘텐츠 및 애플리케이션을 확보하기 위해서는 오픈 플랫폼을 기반으로 타 기업과의 협력을 통해 생태계를 조직하는 것이 효과적인 성공 조건으로 대두되고 있다. 대표적인 오픈 플랫폼 사례로는 애플, 구글과 미국 SNS(Social Network Service) 업체인 Facebook 등을 들 수 있다.

애플, 구글 등은 자사 모바일 OS를 기반으로 한 애플리케이션 마켓플레이스를 구축해 콘텐츠 및 애플리케이션의 개발 및 유통을 확대하고 있다. 특히, 애플의 '앱스토어(App Store)'는 단말기 + 애플리케이션 + 서비스가 결합된 새로운 비즈니스 모델의 핵심으로 성장하였다. 국내에서도 SKT의 'T Store'와 KT의 'Show App Store' 등이 애플리케이션

이션 마켓을 형성해 가입자들이 확산되고 있으나 애플리케이션의 양과 질이 모두 아직 부족한 상황이다. 최근에는 앱스토어와 안드로이드마켓에 대응하고자 우리나라의 SKT, KT 등을 포함한 세계 유수의 이동통신사들이 자사의 통신 서비스를 사용하는 고객에게 애플리케이션을 제공하는 오픈 플랫폼 개념의 WAC(Wholesale Applications Community) 창설에 합의(2010. 2. 15)하면서 모바일 애플리케이션 마켓은 지속적으로 성장할 전망이다.

<표 3> 주요 모바일 애플리케이션 마켓플레이스 비교

제공 주체	애플 앱스토어	구글 안드로이드마켓
출시 시기	'08. 7	'08. 10
개방 내용	SDK와 API를 제한적으로 제공	안드로이드 OS, SDK, API 개방
개발자 등록 비용	유료(연 \$99)	OS 무료, 애플리케이션 등록 \$25
이용 조건	개발 환경/애플리케이션 등록 제한	없음
사업 모델	애플리케이션 판매수수료(30%), 유료지원 서비스, 아이폰 판매	모바일 광고
이용 상황	등록 애플리케이션 수 25만 개 ('10년 8월 기준)	등록 애플리케이션 수 7.2만 개 ('10년 6월 기준)

자료: 아틀라스리서치(2010)

인터넷 뿐만 아니라 최근에는 방송에서도 개방화가 활발하게 진행되고 있다. 미국의 양대 IPTV 사업자인 AT&T의 U-Verse TV와 Verizon의 FiOS TV는 플랫폼을 개방하고 앱스토어를 통해 각종 양방향 애플리케이션 지원하고 있다. 국내에서도 KT는 올해 2월 ▷ TV 앱스토어 ▷ 오픈 VOD/채널 ▷ 개방형 CUG ▷ SNS ▷ 오픈 커머스 등의 Open IPTV 전략을 발표하였다.

### 3. 매체환경의 다변화와 인터넷동영상 시장의 성장

초기 방송시장은 지상파방송이 주도하는 구조였으나, 80년대 이후 케이블TV, 위성 TV 등 다채널방송이 등장하면서 지상파방송의 영향력이 감소하고 뉴미디어의 영향력이 증가하고 있다. 다음 <표 4>에서 보듯이 주요국의 지상파 시청점유율은 '01년에서 '06년 사이에 최하 3%p에서 최고 14%p씩 감소하고 있다.

<표 4> 주요국의 지상파 채널과 다채널방송의 시청점유율 비교

연도	영국		프랑스		독일		이탈리아		미국		스페인	
	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006
지상파	81%	67%	91%	86%	73%	71%	93%	87%	46%	34%	95%	90%
다채널	20%	33%	9%	14%	27%	30%	8%	13%	54%	66%	5%	10%

자료: Ofcom(2007), 김주원, “글로벌 TV방송시장 동향분석”, 한국정보사회진흥원, '08. 6 재인용

최근에는 대용량 콘텐츠 전송이 가능한 네트워크의 고도화 및 보급률 증가에 따라 인터넷의 영향력이 강화되면서, 인터넷이 정보 전달의 주요 매체로 등장하고 있다. 이에 따라 인터넷 광고시장은 성장을 뿐만 아니라 시장 규모면에서도 이미 전통 매체 중 라디오 광고 시장을 앞지르면서 TV, 신문에 이어 제 3의 매체로 부상하였다. Zenith Optimedia에 따르면, '10년 세계 인터넷 광고시장은 전년 대비 14.2% 증가한 약 619억 달러이고, '09년에서 '13년까지 연평균 14%씩 증가하여 '13년에는 신문 광고와 비슷한 규모로 성장할 전망이다.

<표 5> 세계 주요 매체별 광고시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

	2009	2010	2011	2012	2013	'09~'13 CAGR
신문	97,237	94,199	93,019	92,300	91,908	- .4%
잡지	43,844	43,184	42,644	42,372	42,300	-0.9%
TV	165,260	180,280	191,198	202,380	213,878	6.7%
라디오	31,855	31,979	32,580	33,815	35,054	2.4%
영화	2,104	2,258	2,393	2,538	2,681	6.2%
옥외	28,120	29,319	30,945	32,821	34,554	5.3%
인터넷	54,209	61,884	70,518	80,672	91,516	14.0%
합계	422,629	443,103	463,297	486,898	511,891	4.9%

자료: Zenith Optimedia(2010. 12), ZenithOptimedia Adspend Forecast Update

인터넷을 통한 동영상 서비스 활용이 증가하고 있는 가운데 YouTube 등 UGC를 중심으로 한 인터넷동영상 사이트와 수익 다각화를 위해 온라인에 진출하고 있는 전통 미디어들간의 경쟁이 매우 치열하게 전개되고 있다. '05년 등장한 YouTube는 엄청난 트래픽과 브랜드 인지도로 인터넷동영상 시장을 선도하고 있다. 최근 YouTube는 기존 UGC 중심의 전략에서 프리미엄 콘텐츠 확보를 통한 광고 수익성 제고 전략으로 전환

하고 있다.<sup>5)</sup> 이를 위해 프리미엄 콘텐츠를 소유하고 있는 영화사, 방송사와의 제휴를 추진하고 있다.

한편, 방송사들도 인터넷 추세에 대응하고 수익다각화를 위해 인터넷동영상서비스에 진출하고 있다. 미국 지상파 TV 연합이 만든 Hulu, 국내 지상파 3사가 결합해 만든 ‘콘팅(conTing)’ 등 국내외 방송사간의 연합을 통해 독자적인 인터넷 동영상 플랫폼을 구축하고 이용자에게 다양한 콘텐츠를 제공하는 서비스가 출현하고 있다. Hulu는 '08년 3월 News Corp(Fox)와 NBC Universal의 제휴로 시작해 '09년 4월 Disney(ABC 모회사)가 합류함에 따라 미국 4대 지상파 방송사 중 TV.com이라는 별도의 플랫폼을 구축한 CBS를 제외한 3사가 참여하고 있다. 초기에는 각사가 보유하고 있는 풀버전의 방송과 다양한 제휴사들의 콘텐츠를 광고기반으로 무료로 제공하였으나 '10년 11월 부터 유료 서비스 ‘Hulu Plus’(월 7.99달러)를 공식적으로 발표했다.

국내 지상파방송 3사는 기존 자회사를 통한 개별적 인터넷 비즈니스 외에, '09년부터 공동 온라인 콘텐츠 서비스 사이트인 ‘콘팅(conTing)’을 통해 통합 서비스를 제공하고 있다. 콘팅은 지상파 3사의 방송콘텐츠를 DRM을 제거하여 제공함으로써 다양한 단말기에서 보관기간의 제약 없이 시청이 가능하고, 기존 보다 낮은 가격을 제시함으로써 이용자 편익 제고에 초점을 맞추고 있다.

또한 최근에는 구글TV로 대표되는 스마트TV가 등장하면서 방송콘텐츠의 온라인화가 더욱 확장되고 있다. 구글TV는 TV방송과 인터넷을 하나의 TV에서 동시에 이용할 수 있는 TV서비스 플랫폼으로서 기존 TV에 구글TV용 셋탑박스를 연결하여 이용하는 방법, 구글TV용 셋탑박스가 내장된 TV를 이용하는 방법, 구글TV용 셋탑박스가 내장된 Blu-ray 플레이어를 TV에 연결하는 방법 등이 있다. 이번에 출시된 구글TV의 특징은 웹(Web), 검색, 앱(App.) 서비스로 요약할 수 있다. 구글TV는 크롬(Chrome) 브라우저와 Adobe Flash를 활용하여 일반PC와 거의 같은 수준의 웹서핑이 가능하다. 검색기능은 제공하는 방송 프로그램에 관한 정보와 방송 DB 검색, 일반 웹 검색이 가능하며, 향후 검색서비스에 광고를 도입하여 수익모델을 만들 것으로 예상된다. 앱은 Android 운영체계가 탑재되어 있고, 현재 Twitter 등 SNS, YouTube, Netflix, Amazon VOD 등 동영상 서비스, Napster, VEVO 등 음악 서비스와 뉴스 등이 애플리케이션으로 제공되고 있으며, Android Market 이용은 내년 초로 예정되어 있다.

---

5) YouTube는 '05년과 '06년 각각 2억7,100만달러와 2억7,600만달러의 적자를 냈으며, Credit Suisse에 따르면 '09년에는 약 4억7천만달러의 적자 추정(Mercury News, 2009. 5. 4)

[그림 4] 구글TV 서비스 개요

	Logitech의 Revue	Sony의 TV 수상기	Sony의 Blu-ray 플레이어
단말기			
전용 리모콘			

#### 4. 미디어 이용자의 행태 변화

이용자 측면에서는 디지털 융합에 따른 플랫폼간의 교차시청으로 원하는 시간과 장소에서 콘텐츠를 이용하고자 하는 욕구가 커지게 된다. 즉 이용자들이 과거 방송사가 정해 준 프로그램 스케줄에 따라 시청하던 수동적 입장에서, 시간과 장소, 디바이스를 선택할 수 있는 적극적 이용자로 변화하게 된다. 즉 시청자의 미디어 소비 패턴이 점점 개인화되고 능동적·참여적으로 변화하고 있으며, 휴대폰, 태블릿PC, PMP 등 다양한 개인 단말기를 통해 동영상을 시청하게 되면서 시청 환경을 직접 통제하려는 경향이 강해지고 있다. 특히 청소년의 경우 실시간 TV 시청 시간은 줄고 VOD나 DVR 등 Time-shifted 기기나 인터넷이나 휴대용단말 등 TV 이외의 기기를 통한 시청 시간이 증가하고 있어 향후 온라인 동영상이 TV를 대체하는 새로운 매체가 될 가능성이 커지고 있다.

5년마다 미국 청소년의 미디어 이용실태를 조사하는 Kaiser Family Foundation에 따르면, '09년 미국 8~18세 사이의 청소년들의 일일 평균 TV콘텐츠 이용시간에서 실시간 TV 이용시간이 차지하는 비중은 59%로서 '04년의 80%에 비해 큰 폭으로 감소하였고, Time-shifted 기기, 인터넷, 휴대용단말 등을 통한 이용 시간은 29%인 78분에 달하고 있다. 국내의 경우에도 인터넷을 통한 TV 시청 이용자가 '08년 33.4%에서 '09년 39.6%로 증가하였고, 특히 6~19세의 청소년의 경우 26.3%에서 39.7%로 13.4%p 증가하였다.<sup>6)</sup>

6) 한국인터넷진흥원, 『인터넷이용실태조사』, 각년도

<표 6> 미국 청소년(8~18세)의 일일 평균 TV 콘텐츠 이용 시간

	2009	2004	1999
Live TV	2:39	3:04	3:05
Time-shifted TV (On Demand)	:22	:14	:14
(DVR/TiVo/VCR)	:09	:14	:14
DVD	:32	:32	:28
TV on other Platform (Internet)	:56	—	—
(iPod/MP3 Player)	:24	—	—
(Cell phone)	:16	—	—
	:15	—	—
Total TV Content	4:29	3:51	3:47

자료: Kaiser Family Foundation(2010. 1), "Generation M2:Media in the Lives of 8 to 18 Year-Olds"

### Ⅲ. 국내 데이터방송 서비스 및 정책 현황

#### 1. 데이터방송의 정의 및 유형

##### 1) 데이터방송의 정의

데이터방송이란 방송망을 통하여 송신자가 다수의 수용자에게 각종 정보를 제공하는 서비스를 말한다. 정보는 데이터를 위주로 하고 이에 따르는 영상, 음성을 보내는 방송서비스로 각종 부가데이터를 본 프로그램과 연동하거나 독립적으로 제공하여 시청자들은 직접 선택하여 시청할 수 있다.

방송법 2조에서는 데이터방송을 “방송사업자의 채널을 이용하여 데이터(문자·숫자·도형·도표·이미지 그 밖의 정보체계를 말한다)를 위주로 하여 이에 따르는 영상·음성·음향 및 이들의 조합으로 이루어진 방송 프로그램을 송신하는 방송(인터넷 등 통신망을 통하여 제공하거나 매개하는 경우를 제외한다)”으로 정의하고 있다.

데이터방송은 디지털방송이 도래함에 따라 범위가 더욱 확장되고 있다. 아날로그 방송에서 데이터방송은 주로 텔레비전 신호의 수직귀선구간(VBI: Vertical Blanking Interval)을 이용하여 문자, 또는 데이터를 부가적으로 전송하는 문자다중방송 형태로 이루어졌다. 그러나 디지털방송에서는 데이터방송을 통해 방송 프로그램과 관련된 정보 및 기상·뉴스·교통 등의 생활정보는 물론이고, 프로그램과 연관이 없는 인터넷이나 이메일 그리고 전자상거래까지 제공하는 양방향 서비스가 가능해짐에 따라 그 중요성도 더욱 증대하고 있다.

##### 2) 데이터방송의 유형

###### (1) 서비스 제공 방식별 유형

디지털방송에서의 데이터방송은 크게 리턴채널 유무에 따라 단방향 데이터서비스와 양방향 데이터서비스 프로그램으로 분류할 수 있으며, 방송 제공 여부에 따라 전용 데이터방송과 보조적 데이터방송으로 구분할 수 있다. 그리고 보조적 데이터방송에는 현

재 방송되고 있는 프로그램과의 관련 여부에 따라 연동형 데이터방송과 독립형 데이터 방송으로 나눌 수 있다.<sup>7)</sup>

<표 7> 제공 방식별 데이터방송의 유형

구분	전용 데이터방송	보조적 데이터방송	
내용	방송프로그램은 제공하지않고 데이터방송만 내보이는 방송	방송프로그램을 제공하면서 보조적으로 데이터방송을 내보내는 방송	
		<연동형 데이터방송> 방송프로그램과 연관된 정보로 구성	<독립형 데이터방송> 방송프로그램과 관련 없는 독립적인 정보로 구성
예시			

우선, 단방향 데이터방송은 양방향 채널 없이 방송망을 통해 수신된 데이터방송 콘텐츠만을 이용한다. 양방향 데이터방송은 양방향 채널을 이용하여 리모콘 등을 통해 이용자와 데이터방송 사업자가 서로 데이터를 주고받을 수 있는 서비스이다.

한편, 전용 데이터방송은 특정 채널을 통해 방송 프로그램은 제공하지 않고 데이터 방송만 내보이는 방송으로서 주로 뉴스, 날씨, 교통, 주식정보 등을 제공하고 있고, 최근에는 인터넷 포털들과 연계한 검색 서비스가 활성화 되고 있다. 보조적 데이터방송은 방송 프로그램과 함께 데이터방송을 내보내는 방송으로서 연동형과 독립형으로 구분된다.

연동형과 독립형 데이터방송은 프로그램과의 관련 여부에 따라 나뉘어진다. 우선 프로그램과 관련된 내용을 동기화된 데이터로 제공하는 프로그램 연동형 데이터방송의 경우, 이용자는 관련 정보를 선택할 수 있다. 생방송 퀴즈 쇼에서 시청자가 직접 참여할 수 있는 서비스나, 시청자의 투표에 따라 스토리를 선택할 수 있는 양방향 드라마, 방송 중에 해당 프로그램의 내용, BGM 정보, 등장인물 정보, 프로그램 속 상품을 구매

7) 이러한 데이터방송의 유형 구분은 방송통신위원회에서 사용되는 용어를 기준으로 한 것이며, 사업자들은 일반적으로 전용 데이터방송을 독립형 데이터방송으로, 보조적 데이터방송을 연동형 데이터방송이라는 용어로 사용하고 있다.

할 수 있는 서비스 등이 이에 해당한다.

다음으로 방송되고 있는 프로그램의 내용과 상관없이 제공되는 별도의 서비스인 독립형 데이터방송이 있다. 예를 들어 현재 방송중인 채널에 대한 검색, 안내, 예약 등 다양한 방송정보를 제공하는 EPG(Electronic Program Guide)나 TV를 이용한 홈뱅킹, 전자정부 서비스, 날씨정보, 증권정보, 교통정보 제공 등이 이런 유형에 해당한다.

## (2) 서비스 내용별 유형

데이터방송은 서비스되는 내용에 따라 정보, TV전자상거래(T-Commerce), 시청자 참여, 게임, 양방향 광고 등으로 구분할 수 있다. 정보 제공형의 경우에는 프로그램 시놉시스, 출연자 및 배경 정보를 제공하는 부가정보 제공형과 날씨, 주식, 뉴스, 교통, 부동산 정보 등의 프로그램과 별도의 정보를 제공하는 독립정보 제공형 등이 포함된다.

TV전자상거래는 양방향 서비스가 가능한 디지털화된 TV를 통해 발생하는 상거래 서비스로서 사용자들은 TV에서 인터넷 쇼핑몰과 마찬가지로 상품이나 서비스에 대한 정보를 검색하고 구매할 수 있다. TV전자상거래는 거래되는 상품에 따라 상품판매형, 용역제공형, 콘텐츠제공형으로 나뉜다. 우선, 상품판매형 TV전자상거래는 유·무형의 다 품종 복합상품을 소개하거나, 판매를 목적으로 하는 서비스로서 홈쇼핑과 유사하다. 용역제공형 TV전자상거래는 소비자 편의 증진을 위해 사회적으로 서비스가 보편화 되어 있는 무형의 용역을 소개하거나, 판매하는 상거래서비스이다. 예로 TV뱅킹, 주식거래, 예약/예매서비스, 주문/배달 등이 이에 해당한다. 콘텐츠제공형 TV전자상거래는 TV에서 전자적 콘텐츠를 거래하는 것으로 게임, 음악, 교육, 전자책, VOD 등의 디지털화된 콘텐츠를 거래한다.

시청자 참여형 서비스는 프로그램 방송 중에 시청자 투표, 의견접수, 참여형 퀴즈 등 양방향성을 이용하여 시청자들의 참여를 유도하는 서비스이다. 게임형 서비스는 퍼즐, 바둑, 맞고 등 캐주얼 게임과 온라인게임, 베팅형 게임 등이 포함된다.

한편, 양방향 광고는 전통적인 광고처럼 수동적으로 노출되는 것이 아니라, 양방향 TV 환경을 바탕으로 시청자가 능동적으로 광고정보의 탐색여부를 통제할 수 있는 광고이다. 즉 전용 또는 부가적 데이터방송 페이지에 배너나 트리거(Trigger:지정자) 등의 형태로 이미지를 노출하고 이를 클릭하면 추가적인 기업/제품 정보를 제공하는 형태의 광고를 의미한다. 양방향 광고에는 방송 프로그램 연동형(CIP)과 광고 연동형(CIC), VOD 연동형(CIV) 등이 있으며, 최근에는 인터넷 포털의 검색광고와 유사한 형태의 광

고도 등장하였다.

지금까지 살펴본 서비스 내용에 따른 분류는 서비스의 다양성을 평가하는 데에는 유용하지만 데이터방송 서비스들을 모두 포괄하고 있지는 못하다. 즉 향후에는 앞에서 열거한 서비스 이외에도 기술의 발달과 소비자의 요구 등에 따라 다양한 데이터방송 서비스들이 새롭게 등장할 것으로 예상된다.

<표 8> 내용별 데이터방송의 유형

구분	세부 유형
정보 제공형	부가정보 제공형, 독립정보 제공형
TV전자상거래	상품판매형, 용역제공형, 콘텐츠제공형
시청자 참여형 서비스	시청자 투표, 시청자 의견접조사 등
게임형	프로그램 참여형 퀴즈, 게임, 베팅형 게임 등
양방향 광고	CIP(CM In Program: 프로그램 속 광고), CIC(CM In CM: 광고 속 광고), CIV(CM In VOD: VOD 속 광고), 검색광고 등

[그림 5] 데이터방송 사례 예시

<부가정보 제공형>



<독립정보 제공형>



<상품판매형 TV전자상거래>



<용역제공형 TV전자상거래>



<콘텐츠제공형 TV전자상거래>



<시청자 의견조사>



<시청자 투표>



<프로그램 참여형 퀴즈>



<게임>



<양방향광고: CIP>



<양방향광고: CIC>



## 2. 데이터방송 정책 현황

### 1) 데이터방송 정책 전개 과정

데이터방송의 정책방안에 대한 논의가 시작된 것은 '04년 3월 방송법 개정으로 데이터방송이 법적으로 처음 규정화되고 이에 대한 시행령과 지침이 마련된 이후부터이다. '04년 3월 22일 방송위원회(현 방송통신위원회)는 디지털방송의 활성화를 위해 방송

법 개정을 통하여 데이터방송에 관한 사항을 신설하였다. 당시 방송법상에 데이터방송에 관한 정의를 추가하였으며, 이로 인해 데이터방송의 한 유형으로 TV전자상거래 사업의 법제가 마련되었다. 사업자의 지위는 방송채널사용사업자의 한 유형으로 규정하였고, 등록제를 유지하도록 하였다. 다만 일반 방송채널사용사업자의 규정과 동일하게 보도·홈쇼핑·종합편성 분야는 승인제로 규정하였다.

'04년 9월 17일에는 방송법 개정에 따른 '방송법시행령' 및 '방송법시행에관한방송위원회규칙'을 개정하였다. 이 규칙에서는 데이터방송 사업자의 자본금 요건, 광고관련 규정, 편성에 관한 원칙과 방법, 소유제한, 채널의 구성 등 관련 사항을 명시하였다. 이로써 사실상 데이터 방송에 관한 법규가 정비되어 사업자들이 실제 시장에서 서비스를 제공할 수 있는 기반이 마련되었다.

'04년 11월 22일 방송위원회는 여러 차례의 의견수렴과 공청회 등을 거쳐 '데이터방송 정책방안'과 12월 6일 '상품소개와 판매에 관한 데이터방송채널사용사업 승인 기본계획'을 확정하였다. 이에 따라 상품소개와 판매에 관한 데이터방송채널사용사업을 '상품판매형 데이터방송채널사용사업'과 '용역제공형 데이터방송채널사용사업'으로 구분하여 승인하되, '용역제공형 데이터방송채널사용사업'의 경우에는 소비자 보호 방안을 위주로 해당서비스의 특성을 고려하여 사업자를 승인하는 방안을 확정하였다.

이때 마련된 데이터방송 및 TV전자상거래의 정책에서는 방송법시행령 59조의 텔레비전방송프로그램에 부가되는 데이터방송 관련 규정을 근거로 TV전자상거래에 대한 별도의 운용 지침인 '보조적 데이터방송에 관한 지침'을 제시하였다. 즉 보조적 데이터방송의 TV전자상거래를 허용하되(단, KBS-1TV, EBS, 공공채널은 공익성이 중요하게 감안되어 금지) 최초화면에서의 TV전자상거래는 금지하고 1차 화면<sup>8)</sup>에서 상업적 내용은 1/4 크기로 제한하고, 2차 화면에서 TV전자상거래를 허용하였다. 단 뉴스/시사, 어린이 프로그램 등에서는 TV전자상거래를 제한하였다. 또한 데이터방송 중 인터넷 등 통신망을 통하거나 매개되는 지정자(icon 등) 또는 통로(hyperlink)를 제한하였다.

이처럼 방송위원회는 '04년 데이터방송에 관한 정책방안을 발표하고, 동년 12월 상품판매형 데이터방송채널사용사업자의 승인 공고를 내고 '05년 4월 10개 사업자를 선정함으로써 본격적으로 데이터방송을 시작할 수 있는 발판을 마련하였다.

그러나 '05년 9월 국정감사에서 방송프로그램 연동형 TV전자상거래의 지나친 상업화 우려가 제기됨에 따라 '06년 5월 9일 방송위원회는 '非홈쇼핑사업자 보조적데이터방

---

8) 1차 화면이란 최초화면상의 데이터방송채널접속을 통하여 이동한 데이터방송의 초기화면

송에서 T-커머스 운용에 관한 건'을 의결하고 연동형 TV전자상거래를 금지하였다. 이에 따라 전용 데이터방송을 통해 제공되어 부가정보 화면에 편성되는 TV전자상거래만 인정하였다. 그리고 '06년 5월 16일 MBC와 SBS, 6월 16일 KBS-2TV에 대하여 보조적 데이터방송 중 독립형 TV전자상거래에 대해서 변경을 허가하였다.

지금까지 살펴본 바와 같이 '04년 데이터방송이 도입된 이후 법률상 TV전자상거래에 대한 정의 조항은 없으나, 방송법상 데이터방송 관련 광고 규정<sup>9)</sup>과 두차례의 데이터방송 정책과 관련된 방송위원회의 의결('04. 11, '06. 5)을 근거로 제도가 운영되었다.

또한 IPTV의 경우에는 별도의 관련 규정은 없으나, 비실시간 형태의 독립형 TV전자상거래는 부가통신사업자로 신고한 후 IPTV 콘텐츠 사업자로 신고하여 제공이 가능하고, 실시간 연동형 TV전자상거래의 경우에는 방송법상의 데이터방송 관련 광고 규정을 준용하고 있다.<sup>10)</sup>

<표 9> 방송위원회 데이터방송 관련 의결 사항

구분	주요 내용
2004. 11. 22 방송위 의결	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 방송법시행령 제59조의 텔레비전방송프로그램에 부가되는 데이터방송에서의 방송광고 규정에 T-커머스 포함. 별도 운용지침 제시</li> <li>- (기본원칙) 시청자의 시청권과 선택권 보호, 방송프로그램과 광고 명확히 구별, 방송프로그램을 상품판매 수단화함으로써 방송프로그램 자체를 왜곡하여서는 아니됨, 판매되는 품목선정, 횟수 등 최소화</li> <li>- (전자상거래기본법 등의 존중) 지침에서의 규정 이외에는 “전자상거래기본법”, “전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법” 등 관련 법 준용</li> <li>- (T-커머스 제한) 보도/시사, 어린이 프로그램 등에서는 제한</li> <li>- (소비자피해 방지) T-커머스를 실시할 경우, 사전에 이에 대한 이용약관을 제정하여 방송위원회의 심사를 받고, 방송위원회로부터 승인을 받은 방송채널사용사업자 등 검증받은 사업자와 연계</li> </ul>

9) 방송법 시행령 제59조 제2항 제5호:

- 텔레비전방송프로그램에 부가되는 데이터방송에서의 방송광고의 경우
  - 최초화면에서는 방송광고를 할 수 없음
  - 1차 화면 이후에서 방송광고의 크기는 전체화면의 3분의 1을, 방송시간은 10분(동영상 및 음성 포함된 경우에 한)을 초과할 수 없음
  - 다만, 1차화면 이후에서 방송광고임을 표시하거나 고지하여 시청자가 해당 광고에 접속할 수 있도록 하는 경우에는 그러하지 아니함

10) 인터넷멀티미디어방송사업법 시행령 제20조(방송법시행령의 준용) 제6항에 따라 IPTV 실시간 방송프로그램의 경우는 방송법상 각종 규제(편성, 광고(협찬), 심의 등)를 준용하도록 되어 있음

구분	주요 내용
2006. 5. 9 방송위 의결	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2004. 11월 T-커머스 운용지침 일부 수정(연동형 T-커머스 제한) <ul style="list-style-type: none"> <li>- 순수 보조적데이터방송을 통해 제공되는 부가정보화면에 편성되는 광고 방송을 통한 T-커머스만 인정(1차화면 자막광고 형태)</li> <li>- 본 프로그램과의 연동성 제한 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 본래 프로그램 명칭, 출연자 성명 등 본래 프로그램과 관련 있는 의미의 용어 등을 사용하며 프로그램 관련 상품의 광고·판매 유도 금지</li> <li>• xxx 드라마 Mall, 홍길동 shop, 프로그램 mall 등(쇼핑몰 형태 금지)</li> <li>• 2차 화면에서 본래 프로그램 노출 금지</li> <li>• 본래 프로그램 연동성 프로모션 금지(시청자로 하여금 프로그램에 노출된 상품을 보조적데이터방송 선택시 구입가능하다는 내용의 모든 프로모션 제한- 예고안내방송 등)</li> </ul> </li> <li>- 현행 간접광고 규제틀 적용</li> </ul> </li> </ul>

자료: 방송통신위원회

한편, 지상파방송의 디지털전환과 IPTV, 디지털케이블TV의 보급 확대 등으로 데이터방송을 이용한 TV전자상거래가 핵심 서비스로 부각됨에 따라 방송통신위원회는 데이터방송의 규제를 완화하였다.

우선, '04년 9월 개정된 방송법 시행령에서는 '최초화면에서는 방송광고를 할 수 없고', '당해 데이터방송채널의 1차화면에서 행하는 방송광고는 동영상과 음성을 포함하여서는 아니되며, 방송광고 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.'고 규정하여 최초화면에서 광고를 금지하고 1차화면에서 동영상 및 음성을 포함할 수 없게 하였다. 이러한 데이터방송 규제는 '08년 12월 방송법 시행령 개정을 통해 '데이터방송채널의 최초화면에서 광고를 금지'하던 것을 '자막광고에 한하여 최초화면의 4분의 1 이내에서 허용하고', '1차화면 이후의 광고크기를 전체화면 크기의 3분의 1 이내, 동영상·음성 광고의 경우 10분 이내에서 허용'하는 것으로 변경되어 최초화면에서의 자막광고와 1차 화면에서의 동영상광고가 허용되었다.

다음으로 '10년 6월 1일 '보조적데이터방송을 이용한 TV전자상거래 제도 개선방안'을 발표하였다. 즉 새로운 매체의 등장과 방송통신 융합 추세에 따라 그동안 금지되었던 방송 프로그램 중의 내용이나 소재와 관계있는 상품을 소개하면서 구매도 가능하도록 하는 연동형 TV전자상거래를 허용하였다.

이와 더불어 '보조적 데이터방송에 관한 지침'을 수정하여 적용대상에 '인터넷멀티미디어방송사업자'를 추가하고, 지침 중 10조와 11조를 삭제함으로써 TV전자상거래 제한 규정을 완화하였다(<표 10> 참조). 즉 1, 2차 화면에서 최초화면을 1/4크기 이상 포함하

고, 1차 화면에서 상업적 내용은 전체 화면의 1/4크기 이하로 제한한 보조적 데이터방송의 화면 크기 규정(지침 제10조)을 방송법시행령의 데이터방송 방송광고 규정(59조 제2항제5호)과 통일시켜 삭제하였다. 또한 데이터방송의 통신망과의 연계를 허용하여 데이터방송 내에 인터넷 등 통신망을 통하거나 매개되는 지정자(아이콘) 또는 통로(하이퍼링크)를 두지 못하도록 한 규정(지침 제11조)을 삭제함으로써 매체간 융합 환경에 대응하도록 하였다.

<표 10> 보조적 데이터방송에 관한 운용지침

개정 전('04. 11. 22)	개정 후('10. 6. 1)
<p>제1조(목적) 이 지침은 방송법 제73조 및 동법시행령 제59조제1항제4호에 의한 텔레비전방송채널의 텔레비전방송프로그램에 부가되는 데이터방송에 관하여 사업자의 자율성을 최대한 확보하는 범위내에서 시청자의 선택권과 시청권을 보장하기 위해 세부적인 운용에 관한 기준을 정하는 것을 목적으로 한다.</p>	<p>제1조(목적) 이 지침은 방송법 제73조 및 동법시행령 <b>제59조제2항제5호</b>에 의한 텔레비전방송채널의 텔레비전방송프로그램에 부가되는 데이터방송에 관하여 사업자의 자율성을 최대한 확보하는 범위내에서 시청자의 선택권과 시청권을 보장하기 위해 세부적인 운용에 관한 기준을 정하는 것을 목적으로 한다.</p>
<p>제2조(정의) 이 지침에서 사용하는 용어의 정의는 다음 각호와 같다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. “보조적 데이터방송”이라 함은 텔레비전 및 라디오방송 방송프로그램을 방송하면서 보조적으로 데이터방송을 내보내는 것을 말한다.</li> <li>2. “최초화면”이라 함은 당해 텔레비전방송 프로그램이 방송되는 화면을 말한다.</li> <li>3. “1차화면”이라 함은 최초화면의 접속을 통하여 이동하는 초기화면을 말한다.</li> <li>4. “2차화면”이라 함은 1차화면의 접속을 통하여 이동하는 화면을 말한다.</li> <li>5. “지정자(아이콘)”라 함은 데이터방송이 포함되어 있음을 안내하고 선택하게 하기 위해 최초화면상에 표시하는 상징화된 그림 또는 기호를 말한다.</li> </ol>	<p>(좌동)</p>

개정 전('04. 11. 22)	개정 후('10. 6. 1)
<p>제3조(적용대상) 이 지침은 지상파방송사업자, 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, 방송채널사용사업자가 허가·승인 또는 등록받은 방송채널을 통해 보조적 데이터방송을 하고자 하는 경우에 적용한다.</p>	<p>제3조(적용대상) 이 지침은 지상파방송사업자, 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, 방송채널사용사업자, <b>인터넷멀티미디어방송사업자</b>가 허가·승인 또는 등록받은 방송채널을 통해 보조적 데이터방송을 하고자 하는 경우에 적용한다.</p>
<p>제4조(기본원칙) ①방송사업자는 보조적 데이터방송을 운영함에 있어 시청자의 시청권과 선택권을 보호하여야 한다.          ②방송프로그램과 광고는 명확히 구분되어야 한다.          ③보조적 데이터방송의 선택이 방송프로그램을 판매의 수단으로 기획함으로써 방송프로그램 자체를 왜곡하는 것이 되도록 하여서는 아니된다.          ④보조적 데이터방송에 포함된 T-Commerce는 판매되는 품목선정 등에 있어 최소화하여야 한다.</p>	<p>(좌동)</p>
<p>제5조(전자상거래기본법 등의 존중) 이 지침에서 규정하고 있는 것 이외에는 '전자상거래기본법', '전자상거래등에서의소비자보호에관한법', '소비자보호법', '약관의규제에관한법률' 등 관련법을 준용한다.</p>	<p>제5조(전자상거래기본법 등의 존중) 이 지침에서 규정하고 있는 것 이외에는 '<b>전자거래기본법</b>', '<b>전자상거래등에서의소비자보호에관한법률</b>', '<b>소비자기본법</b>', '약관의규제에관한법률' 등 관련법을 준용한다.</p>
<p>제6조(지정자 표시 등) ①방송사업자는 지정자를 시청자의 텔레비전 방송프로그램 시청을 해치지 않는 범위내에서 표시하여야 한다.          ②지정자에 대한 설명을 10자 이내로 제한하되, 직접적인 광고나 상업적 내용을 나타내서는 아니된다.          ③지정자가 특정 상표로서 표출되어서는 아니된다. 다만, 데이터방송을 나타내는 상징의 경우에는 그러하지 아니하다.          ④지정자에 특정 상품을 부각시키기 위한 기법이 사용되어서는 아니된다.</p>	<p>(좌동)</p>

개정 전('04. 11. 22)	개정 후('10. 6. 1)
<p>제7조(사전정보의 고지) ①방송사업자는 시청자가 데이터방송의 선택에 앞서 명확히 상황을 알고 선택할 수 있도록 정보가 제공하여야 한다.</p> <p>②2차화면에 상업적 내용이 있을 경우에는 1차화면에 시청자의 선택이 상업적 내용으로 연결됨을 명확히 알 수 있도록 하여야 한다.</p> <p>③시청자가 데이터방송 선택 비용을 지불해야 하는 경우에는 사전에 이를 고지하여야 한다.</p>	(좌동)
<p>제8조(T-Commerce 제한) 다음 각호의 경우에는 T-Commerce를 제한한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 시청자의 신뢰성에 기반한 보도, 시사, 논평, 토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송프로그램</li> <li>2. 13세 미만의 어린이를 주시청대상으로 하는 어린이 프로그램</li> <li>3. 방송광고심의에관한규정 '제4장 금지 및 제한기준'에서 금지하고 있는 사항</li> </ol>	<p>제8조(TV전자상거래 제한) 다음 각호의 경우에는 TV전자상거래를 제한한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>보도, 시사, 논평, 토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송프로그램</b></li> <li>2. <b>어린이를 주시청대상으로 하는 어린이 프로그램</b></li> <li>3. --(좌동)---</li> </ol>
<p>제9조(소비자 피해 방지) ①방송사업자는 소비자 피해방지 뿐만 아니라 피해 발생시 즉각적인 피해구제 대책을 마련, 시행하여야 한다.</p> <p>②방송사업자가 T-Commerce를 실시할 경우, 사전에 이에 대한 이용약관을 제정하여 방송위원회의 심사를 받아야 한다.</p> <p>③보조적 데이터방송에서 T-Commerce가 포함될 경우 방송위원회로부터 승인을 받은 방송채널사용사업자 등 검증받은 사업자와 연계하여야 한다.</p>	<p>제9조(소비자 피해 방지) ① --(좌동)---</p> <p>②방송사업자가 TV전자상거래를 실시할 경우, 사전에 이에 대한 이용약관을 제정하여 <b>방송통신위원회</b>의 심사를 받아야 한다.</p> <p>③보조적 데이터방송에서 TV전자상거래가 포함될 경우 <b>방송통신위원회</b>로부터 승인을 받은 방송채널사용사업자 등 검증받은 사업자와 연계하여야 한다.</p>
<p>제10조(화면의 크기) ①방송사업자는 시청자가 보조적 데이터방송을 선택하더라도 시청권의 보호를 위해 1, 2차 화면에서는 최초화면을 전체화면의 1/4크기 이상 포함하는 것을 원칙으로 한다.</p> <p>②1차화면에서의 상업적 내용은 전체화면의 1/4 크기 이하로 제한한다.</p>	<p>&lt;삭제&gt; (비고: 방송법 시행령 제59조 적용)</p>

개정 전('04. 11. 22)	개정 후('10. 6. 1)
제11조(데이터방송의 제한) 방송사업자는 데이터방송 내에 인터넷 등 통신망을 통하거나 매개되는 지정자(아이콘) 또는 통로(하이퍼링크)를 두지 않아야 한다. 다만 방송사업자가 부득이하게 주문·결제처리, 서비스의 질적 제고 등을 위한 경우에는 그러하지 아니하다.	<삭제>

주: 기타 법률명과 기관명을 현행 기준으로 변경하고, TV전자상거래 제한 관련 조항을 간접광고 관련 방송법 시행령에 맞추어 문구조정

## 2) 데이터방송의 진입규제

데이터방송채널사용사업자는 등록제를 적용하되, TV전자상거래를 제공하는 데이터방송채널사용사업자의 경우에는 유형별로 차별적인 진입규제를 적용하고 있다. 즉 TV전자상거래는 서비스의 특성에 따라서 상품판매형 TV전자상거래, 용역제공형 TV전자상거래, 콘텐츠제공형 TV전자상거래로 구분하고, 각각의 사업자 유형과 특성, 사회적영향력을 고려하여 진입규제 정책도 차별화하고 있다. 3가지 유형 구분에 따라 콘텐츠제공형은 등록제를 적용하고, 용역제공형은 약식 승인제를, 상품판매형은 홈쇼핑보다는 완화된 승인제를 유지하고 있다(<표 11> 참조).

그리고 기존 방송사업자가 보조적 데이터방송을 하고자 할 경우, 지상파방송사업자는 변경허가, 홈쇼핑·보도·종합편성 방송채널사용사업자는 변경승인, 그 외 방송채널사용사업자는 변경등록을 하도록 하고 있다.

<표 11> 서비스 유형별 TV전자상거래 분류 및 규제

유형	용역제공형 TV전자상거래	상품판매형 TV전자상거래	TV홈쇼핑
특성	금융, 증권, 예약/예매, 주문/배달	제한된 동영상 시청자 선택 다품종 복합상품	동영상 쇼핑호스트 출연 즉흥적 구매 유발 다품종 복합상품
요건	소비자 보호대책 개인정보 보호	상품구성 적합성 물류, 유통체계 소비자 보호대책 개인정보 보호	상품구성 적합성 물류, 유통체계 소비자 보호대책 개인정보 보호

유형	용역제공형 TV전자상거래	상품판매형 TV전자상거래	TV홈쇼핑
등록/승인	약식 승인	심사위원회 구성 완화된 승인기준	심사위원회 구성 엄격한 승인기준
규제의 정도	<----->		
	약함		강함

자료: 이종원 외(2008), p.43.

용역제공형 TV전자상거래는 소비자 편의를 증진시키기 위해 이미 사회적으로 서비스가 보편화 되어 있는 무형의 용역을 소개하거나 판매의 목적으로 하는 형태를 말한다. 주로 TV뱅킹, 주식거래, 예약/예매서비스, 주문/배달 서비스 등을 제공하며, 별도의 허가 심사 절차 없이 방송통신위원회의 약식승인 절차를 통해 사업이 가능하며 사업자수에 제한을 두고 있지 않다. 상품판매형 TV전자상거래는 유무형의 다품종 복합 상품을 소개하거나 판매의 목적으로 방송하는 것으로 TV홈쇼핑과 유사한 형태의 서비스를 말한다. 홈쇼핑과 유사한 서비스를 제공하기 때문에 심사위원회를 구성하여 엄격한 승인절차를 거쳐 사업자를 선정한다. 또한 상품판매형 TV전자상거래 사업자는 TV 홈쇼핑 채널사용사업자와 동일한 수준의 규제를 하고 있다. 이는 상품판매형 TV전자상거래 사업자는 일반 홈쇼핑사업자와 동일한 유형과 수준의 서비스를 제공하는 사업자로 간주하고 있기 때문이다.

### 3) 데이터방송 사업자 현황

'05년 3월 방송위원회는 상품판매형 TV전자상거래 사업자로 10개 사업자를 승인하였다. 이는 일반 홈쇼핑사업자와 동일하게 다수의 사업자가 존재할 경우, TV의 신뢰성에 기반한 상거래 질서의 정립이 어렵고 소비자 피해가 발생할 경우 사회적 파급효과를 고려한 것이다. 데이터방송 서비스에서 일반상품 판매를 위한 TV전자상거래를 제공하기 위해서는 이들 상품판매형 TV전자상거래 사업자와의 연계를 통해서만 가능하다.

방송위원회가 승인한 10개의 상품판매형 TV전자상거래 서비스 사업자 현황은 다음의 <표 12>와 같다. 홈쇼핑계열의 경우, 기존의 홈쇼핑사업자가 상품거래형 TV전자상거래를 제공하도록 별도의 사업자로 승인하였다. 그리고 비홈쇼핑계열의 경우, KTH, SK브로드밴드 등이 있다.

<표 12> TV전자상거래 DP 승인사업자 현황

홈쇼핑 계열		비홈쇼핑 계열	
명칭	소속	명칭	소속
CJ홈쇼핑	CJ미디어계열	KTH	KT계열
GS쇼핑	GS계열	TV벼룩시장	벼룩시장계열
농수산홈쇼핑	-	화성산업	화성산업계열
롯데홈쇼핑	롯데계열	SK브로드밴드	SK계열
현대홈쇼핑	현대계열	아이디지털홈쇼핑	-

자료: 이종원 외(2008), p.44.

데이터방송 사업자는 '10년 10월말 기준으로 TV전자상거래 상품판매형 승인 사업자 10개, 용역제공형 승인사업자 3개를 포함하여 41개 사업자, 67개의 데이터방송채널이 등록되어 있다. 분야별로는 연예·스포츠·오락이 15개로 가장 많고 쇼핑이 10개, 게임이 9개 등이다.

<표 13> 데이터방송채널 승인/등록 현황('10년 10월말 기준)

구분	연예/ 스포츠/ 오락	쇼핑	게임	경제/ 증권정보	날씨 정보	교통 정보	건강/ 생활정보	유아/ 교육	만화
개수	15	10	9	5	4	3	3	3	3
구분	TV뱅킹, 주식거래	영화	요리/ 음식주문	1	TV 노래방	TV문자 메시지	TV 프로그램 정보	재난재해	합계
개수	3	2	2	1	1	1	1	1	67

주: 상품판매형 승인 사업자 10개, 용역제공형 승인 사업자 3개 포함

자료: 방송통신위원회

국내 데이터방송 사업자 매출은 서비스의 비활성화로 인해 매우 낮은 수준이다. '09년 기준 데이터방송 매출은 전년대비 22.9% 증가한 약 649억원으로서 전체 방송시장 대비 0.7% 수준에 불과하다.

<표 14> 데이터방송 매출 추이

(단위: 백만원)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
방송수신료	1,691	2,188	5,132	8,659	12,649	9,784
광고	117	541	692	705	3,311	3,701
프로그램판매	-	-	-	-	24,495	45,878
기타방송사업	-	-	-	1,680	12,314	5,492
합계	1,808	2,729	5,824	11,045	52,769	64,855
(성장률)	-	(51.0%)	(113.4%)	(89.6%)	(377.8%)	(22.9%)

주: 데이터PP사업자의 매출만 포함되어 있으므로 홈쇼핑 사업자 등 일반PP와 겹하고 있는 데이터PP매출은 포함되어 있지 않음

자료: 방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각년도

### 3. 데이터방송 서비스 현황

국내 데이터방송서비스는 '90년대 후반 단순한 텍스트 제공 위주의 초보적인 수준의 아날로그 데이터 방송이 등장한 이래 '02년 세계 최초로 지상파 디지털 데이터방송 시험방송형태로 실시되었다. 매체별 현황을 살펴보면 다음과 같다.

#### 1) 지상파방송

지상파방송사들은 '01년부터 데이터방송 대한 연구를 시작해 '02년에 본격적인 시험방송에 돌입하는 발빠른 행보를 보였지만, 결과적으로는 디지털위성방송(2003년)이나 디지털케이블TV(2005년) 보다도 늦은 '06년에 가서야 데이터방송 본 방송을 개시하게 되었다. 이처럼 지상파 DTV의 데이터방송 본방송 서비스가 늦은 이유는 지상파 데이터방송의 기술표준이 '03년 10월 DASE에서 ACAP으로 변경되는 우여곡절을 겪게 된 데다 본방송 체제를 갖추어 가는 과정에서 TV전자상거래 허용 여부를 둘러싸고 혼선을 빚기도 했기 때문이다. '04년 11월 방송위원회는 데이터방송 정책을 발표하면서 지상파TV의 양방향 광고를 유보시키고 아울러 KBS1과 EBS 등 의무재송신 채널에 대해서는 TV전자상거래를 제한하였다. 이러한 상황에서 지상파방송사는 데이터방송을 통한 수익 확보가 사실상 어려워 수익모델이 되지 않는 데이터방송 서비스에 대해 적극적인 투자를 하지 못했다. 뿐만 아니라 디지털 방송은 물론 부가서비스

스로서의 데이터방송에 대해서도 별다른 홍보를 하지 않았기 때문에 데이터방송에 대한 시청자의 인지도 역시 낮을 수밖에 없었다. 수익모델 부재에 따른 투자 부족으로 데이터방송 서비스가 미흡했고, 미흡한 서비스는 데이터방송에 대한 시청자의 낮은 인지도로 연결되었다. 그 결과 현재 지상파방송사는 제한된 종류의 뉴스, 날씨, 교통 관련 독립형 데이터방송 서비스와 드라마, 예능과 연동된 연동형 데이터 방송을 제공하고 있으며, 본격적인 TV전자상거래는 제공하지 못하고 있다.

먼저 MBC의 경우, '01년 DASE 방식의 데이터방송 실험시스템 개발에 착수, '02년부터 '04년까지 '한일 월드컵', '100분 토론' 그리고 날씨와 뉴스 프로그램 등에서 실험방송을 실시한 바 있었고, '06년 미국의 ACAP방식으로 변경 후, 같은 해 6월 본방송을 시작했다. '10년 3월 현재 독립형데이터송서비스로 뉴스, 날씨, 교통, 증권, 프로그램, MBCtshop(TV전자상거래) 등 6개 분야의 서비스를 제공하고 있다. 제공시간은 1일 24시간 중 연동형 편성 시간을 제외하고 제공한다. 연동형 데이터방송 서비스로 프로그램 정보를 중심으로 현재 총 4개 예능프로그램에서 서비스 제공 중이다. 4개 프로그램 합쳐 주당 약 6시간 동안 서비스를 제공하고 있다.

<표 15> MBC 독립형 데이터방송 서비스 현황

메뉴		방송 시간	방송 요일
뉴스	종합, 사회, 경제, 정치, 생활문화, 스포츠, 해외	00:00~ 24:00  (단, 연동형 편성시간 때는 제외)	월요일 ~ 일요일 (매일)
날씨	전국날씨, 지역날씨		
교통	한강주변도로, 서부간선도로, 남부 순환, 동부간선, 북부간선		
증권	거래소, 코스닥, 환율		
프로그램	하이라이트, 새소식, 갤러리		
MBCtshop	MBC몰, 프로그램shop, 스타style, MBC도서, 마이페이지, 이벤트		

주: 1) '10년 3월 기준임  
2) MBC 제공

[그림 6] MBC 독립형 데이터방송 서비스 예



<표 16> MBC 연동형 데이터방송 서비스 현황

프로그램명	제공 기간	방송 시간	주당 제공 시간
지붕 뚫고 하이킥 2	2009. 10. 5~현재	TV속 상품, 프로그램 내용, 알려줘요 이 음악, 궁금해요 이 사람	150분
찾아라 맛있는 TV	2007. 9. 12~현재	TV속 상품, 프로그램 내용, 알려줘요 이 음악, 궁금해요 이 사람, TV속 정보	55분
쇼! 음악중심	2007. 10. 10~현재	TV속 상품, 프로그램 내용, 알려줘요 이 음악, 궁금해요 이 사람	60분
무한도전	2007. 9. 12~현재	TV속 상품, 프로그램 내용, 알려줘요 이 음악, 궁금해요 이 사람	85분

주: 1) '10년 3월 기준임  
 2) MBC 제공

KBS의 경우는 '04년 6월부터 데이터방송 시범방송을 시작해서 '06년 3월 본방송을 시작했다. '10년 3월 현재 독립형 데이터방송 서비스는 뉴스, 날씨, 교통을 중심으로 1TV가 월 578시간, 2TV가 월 500시간을 제공하고 있다. 연동형 데이터방송 서비스는 드라마, 예능, 퀴즈 등 다양한 프로그램에서 프로그램 정보, 투표, 방청신청 등을 제공하고 있다.

<표 17> KBS 독립형 데이터방송 서비스 현황

구분	내 용	월 제공시간
1DTV	뉴스, 경제종합, 날씨, 교통, 건강, 방청안내	578
2DTV	방송정보, 세상읽기, 문화생활, 여행, 상식, 스포츠, 홍보물	500

주: 1) '10년 3월 기준임  
2) KBS 제공

<표 18> KBS 연동형 데이터방송 서비스 현황

구분	내 용	월 제공시간
1DTV	거상 김만덕(본방송, 재방송), KBS결작선, 6시내고향(매월 1회), 우리말겨루기(투표, 퀴즈), 콘서트7080(방청신청)	40
2DTV	추노(본방송, 재방송), 수상한삼형제(본방송, 재방송), 부자의 탄생, 드라마스페셜, 1대 100(양방향퀴즈), 개그콘서트(방청신청), 유희열의 스케치북(방청신청)	113

주: 1) '10년 3월 기준임  
2) KBS 제공

SBS는 '02년 1월 데이터방송에 준비 착수한 후 연동형 데이터방송과 실시간 독립형 데이터방송 시험 서비스를 실시하였고, '03년부터는 양방향 데이터방송 서비스를 개발하였다. '10년 3월 기준으로 독립형 데이터방송 서비스로 생활정보, 프로그램 관련 정보, 시청자 참여 등 다양한 서비스를 독립 구성하여 매일 24시간 제공하고 있다. 연동형 데이터방송 서비스로는 교양, 드라마, 예능 등 다양한 프로그램에서 독립형과 동일한 내용으로 주당 41시간 제공하고 있다.

<표 19> SBS 독립형 데이터방송 서비스 현황

구 분	내 용
생활정보	뉴스, 날씨, 주가지수
부가정보	방송프로그램줄거리, 방송관련 정보, 방송음악
방송참여	TV프로그램에 대한 댓글, 방청권 신청
알림판	프로그램 관련 고지, 데이터방송 사용방법

주: 1) '10년 3월 기준임  
2) SBS 제공

<표 20> SBS 독립형 및 연동형 데이터방송 서비스 현황

		데이터방송 프로그램							
요일	독립형 어플리 케이션	A/V 연동형 어플리케이션							
	월	00:00~ 23:59	09:20~ 10:40	17:35~ 18:25	19:15~ 20:00	20:45~ 21:55	21:55~ 23:15	-	-
[독립형]		[교양] 좋은아침	[교양] 생방송 투데이	[일일 드라마] 아내가 돌아왔다	[월화 드라마] 별을 따다줘	[SBS 대기획] 제중원	-	-	-
화	00:00~ 23:59	09:20~ 10:40	17:35~ 18:25	19:15~ 20:00	20:45~ 21:55	21:55~ 23:15	23:15~ 00:30	-	-
	[독립형]	[교양] 좋은아침	[교양] 생방송 투데이	[일일 드라마] 아내가 돌아왔다	[월화 드라마] 별을 따다줘	[SBS 대기획] 제중원	[예능] 강심장	-	-
수	00:00~ 23:59	09:20~ 10:40	17:35~ 18:25	18:25~ 19:15	19:15~ 20:00	21:55~ 23:05	-	-	-
	[독립형]	[교양] 좋은아침	[교양] 생방송 투데이	[예능] 팬클럽아유	[일일 드라마] 아내가 돌아왔다	[드라마 스페셜] 크리스 마스에 눈이 올까요?	-	-	-
목	00:00~ 23:59	09:20~ 10:40	17:35~ 18:25	18:25~ 19:15	19:15~ 20:00	21:55~ 23:05	-	-	-
	[독립형]	[교양] 좋은아침	[교양] 생방송 투데이	[예능] 아이디어 하우머치	[일일 드라마] 아내가 돌아왔다	[드라마 스페셜] 크리스 마스에 눈이 올까요?	-	-	-
금	00:00~ 23:59	09:20~ 10:40	17:35~ 18:25	18:25~ 19:15	19:15~ 20:00	20:50~ 21:55	22:55~ 23:05	-	-
	[독립형]	[교양] 좋은아침	[교양] 생방송 투데이	[예능] 농비어 친가	[일일 드라마] 아내가 돌아왔다	[교양] 큐브	[예능] 절친 노트 3	-	-

		데이터방송 프로그램							
요일	독립형 어플리 케이션	A/V 연동형 어플리케이션							
	토	00:00~ 23:59	09:45~ 11:00	16:10~ 17:15	18:20~ 20:00	20:50~ 22:00	22:00~ 23:10	23:10~ 00:10	-
[독립형]		[예능] 잘먹고 잘사는 법	[예능] 웃음을 찾는 사람들	[예능] 놀라운 대회 스타킹	[주말 극장] 천만번 사랑해	[특별 기획] 그대 웃어요	[주말 극장] 그것이 알고 싶다	-	-
일	00:00~ 23:59	00:20~ 01:20	09:30~ 10:45	10:45~ 11:00	12:10~ 13:10	16:10~ 17:20	17:10~ 20:00	20:50~ 22:00	22:00~ 23:10
	[독립형]	[예능] 김정은의 초콜릿	[교양] TV 동물농장	[예능] 퀴즈육감 대결	[교양] 신동엽의 300	[예능] SBS 인기가요	[예능] 일요일이 좋다	[주말 극장] 천만번 사랑해	[특별 기획] 그대 웃어요

주: 1) '10년 3월 기준임  
2) SBS 제공

EBS는 '04년 6월부터 데이터방송 실험방송을 시작했다. '10년 3월 기준으로 독립형 데이터방송서비스로 최신정보, 날씨, 게임을 중심으로 주당 127시간 제공하고 있다. 연동형 데이터방송 서비스로는 3개 프로그램에서 프로그램 관련 정보 중심으로 주당 6시간 제공하고 있다.

<표 21> EBS 독립형 데이터방송 서비스 현황

구 분	내 용	주당 제공시간
독립형	최신정보, 날씨, 게임	약 7,620분 (약 127시간)

주: 1) '10년 3월 기준임  
2) EBS 제공

<표 22> EBS 연동형 데이터방송 서비스 현황

구 분	내 용	주당 제공시간
연동형	space 공감, 명의, 로봇파워 프로그램 관련 정보 제공	총 360분 (6시간)

주: 1) '10년 3월 기준임  
2) EBS 제공

## 2) 위성방송

위성방송 사업자인 스카이라이프는 '03년 5월부터 양방향TV서비스인 'Sky Touch'를 상용화하여 게임, 운세, 날씨, 교통, 증권, 부동산, 여행 등 독립형 단방향 위주의 데이터방송 서비스를 제공하고 있다. 그리고 '04년 11월부터 연동형 데이터 방송인 'Sky Plus' 서비스를 제공하고 있다. '05년 8월에는 필립스의 광고에 제품 세부기능을 설명하는 부가 정보, 칫솔모 무료증정 이벤트, 설문 조사 이벤트가 연결하는 되는 연동형 양방향 광고를 실시하기도 하였다.

<표 23> Sky Touch 서비스 현황

서비스 종류		내 용
독립형	생활정보	  날씨                      운세
	오락서비스	  연예뉴스                      TV툰
	게임서비스	조선제일맞고, 닌자브레이커, 오목, 장기, 사천성, 배달왕 등 6개
연동형	뉴스	 YTN 시청 도중 주식시세가 궁금하면 관심종목, 주식시세 등을 검색할 수 있음
	TV 전자상거래	 GS홈쇼핑을 보다 리모콘으로 구입

주: 2010년 12월 기준임

자료: 스카이라이프 홈페이지

현재 스카이라이프의 데이터방송서비스는 지난 6월 7주년을 넘긴 단방향 위주의 Sky Touch 서비스는 활성화 되어있는 반면, 양방향 데이터방송서비스는 양방향방송 서비스 제공업체가 수익모델 부재 속에 투자비 증가, 정부지원 부재 등으로 대부분 사업을 포기하고 철수해 비활성화 된 상태이다.

### 3) 케이블TV

케이블TV의 경우, '05년 2월 CJ헬로우비전이 국내 최초로 디지털케이블방송서비스를 상용화하면서 데이터방송이 본격적으로 시작되었다. 현재 디지털케이블TV가입자가 지난 10월 333만명에 달할 정도로 이용자 기반이 확대됨에 따라 상품 제공형 TV전자상거래를 포함해 다양한 데이터방송서비스가 MSO를 중심으로 실시되고 있다. 일례로 씨앤엠의 경우 독립형 데이터방송 서비스인 지니게임 15종, 노래방, 독립형 TV홈쇼핑 3종, 문자메세지, 다음포털, 연합뉴스 데일리매거진 등을 제공하고 있으며, 연동형 데이터방송으로 챔프채널의 연동형 게임, JEI재능TV의 연동형 교육서비스 등을 제공하고 있다. 지니게임의 경우, 지난 4월 기준 월간 이용률은 전체 가입자 대비 40%를 넘어섰다.

<표 24> 씨앤엠 데이터방송 서비스 현황

서비스 종류		내 용
독립형	엔터테인먼트	스타 화보, 만화
	노래방	금영노래방
	교육	동화나라
	게임	오목, 장기 등 15개 지니프릭스 게임
	TV전자상거래(VOD)	GS샵, CJ오쇼핑
	뉴스	데일리매거진
	커뮤니케이션	문자메시지
연동형	교육	재능교육스스로친구들
	게임	챔프 지니 연결형
	TV전자상거래	GS샵, CJ오쇼핑, 현대, 롯데, NS
	뉴스	한국경제, MBN

주: 2010. 12월 기준임

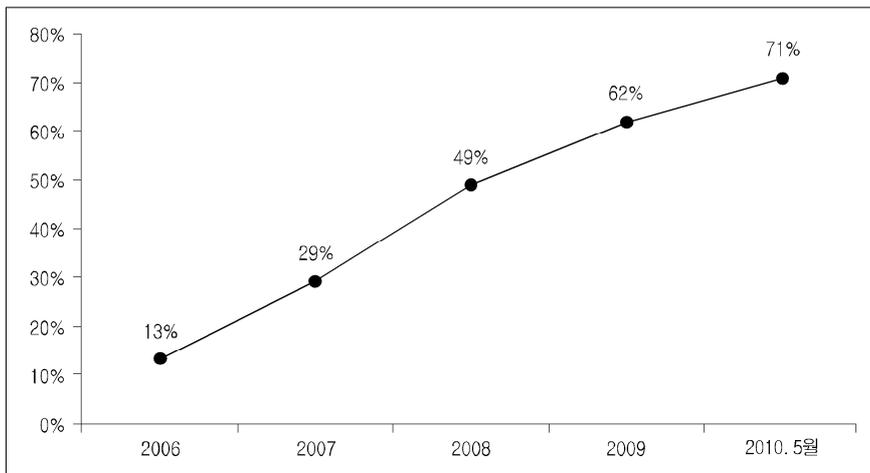
자료: 씨앤엠 홈페이지

이러한 MSO의 노력으로 데이터방송의 장점에 대한 인식과 확산이 진행되면서 이용 성과도 개선되고 있다. 특히 주요 수익원으로 가능성이 가장 높은 VOD와 TV전자상거

래의 약진이 두드러진다.

우선, VOD의 경우 케이블TV 업계에 따르면 디지털 전환에 적극 나선 기업들을 중심으로 VOD 이용률이 급격히 증가하면서 VOD를 활용한 수익성 확보가 가시화되고 있다. 44%로 가장 높은 디지털방송 가입자 비율을 보이고 있는 씨엔엠은 지난해부터 분기별 VOD 이용건수가 평균 20%씩 늘어나 올해 3·4분기 기준 3,000만건의 이용건수를 기록했다. 이에 따라 씨엔엠의 올해 VOD 매출과 이용건수는 전년 대비 100% 가까이 성장했다. 디지털방송 가입자 중 유료 VOD를 구매하는 건수도 월평균 6편 정도로 늘어난 것으로 나타났다. CJ헬로비전은 '06년 VOD 이용율이 13%에 불과했으나, 12월 현재 기준 디지털방송 가입자 중 75%가 VOD를 이용하고 있다고 집계했다. 이는 지난해보다 14%포인트가 높아진 것이다. 지난달 VOD 이용건수도 2,300만건으로 지난해 월평균 이용건수와 비교해 77% 증가했다. 현대 HCN은 올해 전체 VOD 이용건수가 5,795만건으로 전년 대비 239%의 높은 성장률을 기록하고 있다고 밝혔다. 티브로드도 올해 디지털방송 가입자 중 VOD 이용가구 비율을 27~28%까지 끌어올리고 있고 GS강남방송도 이용률을 26%로 높인 것으로 집계했다.<sup>11)</sup>

[그림 7] CJ헬로비전 디지털케이블 TV VOD 이용률 추이



자료: 아이뉴스 24, 스트라베이스(2010. 7. 14) 재인용

TV전자상거래의 경우, 상품 판매형 사업에 '05년 진입하여 가장 적극적인 활동을 한 CJ오쇼핑이나 GS홈쇼핑 모두 진출한지 3년이 지난 '08년에도 TV홈쇼핑 매출에서 TV전

11) 파이낸셜뉴스(2010. 12. 19)

자상거래가 차지하는 비중은 1%에 불과했다. 그러나, 쌍방향 서비스의 이점을 활용해 서비스를 개선하면서 매출이 증가하고 있다. GS홈쇼핑의 경우, 단말기 내 별도의 홈쇼핑 메뉴를 만들어 지난 방송에서 판매했던 품목도 자유롭게 구입할 수 있게 하여 기존 홈쇼핑에서 30~40개 제품밖에 취급하지 못했던 한계를 극복하였다. 그 결과 GS샵의 TV전자상거래 매출액은 올 들어 6월 현재까지 90억원으로 지난해 상반기 50억원 보다 2배 가량 늘었다. CJ오쇼핑도 지난 '08년 40억원 규모이던 TV전자상거래 매출이 '09년 1.6배 성장한 65억원으로 집계됐다. 후발주자인 현대홈쇼핑과 롯데홈쇼핑도 각각 '07년, '09년 서비스를 도입한 후 연간 2배 이상의 매출 신장률을 기록하고 있다.<sup>12)</sup>

<표 25> 홈쇼핑 사업자 TV전자상거래 도입 시기

홈쇼핑사업자	TV전자상거래 도입시기
GS홈쇼핑	티브로드(2005. 12), C&M(2007. 7), GS강남방송(2007. 12), QRIX,(2008. 2) CJ헬로비전(2008. 3)
CJ홈쇼핑	CJ헬로비전(2005. 12), C&M(2007. 6.), QRIX(2007. 4) 등
현대홈쇼핑	BSI(2006. 1), C&M(2007. 5) 등
롯데홈쇼핑	KCTV(2007. 4) 등
농수산홈쇼핑	QRIX(2007. 2), 티브로드(2007. 9) 등

[그림 8] 데이터방송 이용 추이 및 TV전자상거래 매출추이



주: 1) 데이터방송 월 평균 이용률은 CJ헬로비전 기준임  
 2) TV전자상거래 규모는 전체 TV전자상거래 규모 추정임  
 자료: CJ헬로비전, KISDI 내부 세미나 발표 자료

12) 서울경제(2010. 6. 14)

#### 4) IPTV

IPTV서비스는 '07년 5월 실시간 방송을 뺀 VOD를 중심으로 서비스가 시작되고, 실시간 IPTV서비스는 '08년 11월에야 상용화되었다. 이에 따라, 데이터방송 서비스, 특히 양방향 서비스는 최근에 강화되어 '08년부터 게임, 노래방, 포털 검색서비스, 교육 등이 제공되기 시작하였고, 같은 해 11월에는 브로드밴드TV에서 국내 최초 IPTV 양방향 광고가 실시되었다. 지난 8월 현재 VOD는 IPTV 3사 중 KT가 7만여편으로 가장 많으며, 양방향서비스는 SK브로드밴드가 60종으로 가장 높다.

<표 26> IPTV 데이터방송 서비스 현황

구분	KT	SKBB	LG
VOD	7만편	4만 6천편	1만편
양방향서비스	56종	60종	4종

자료: KT, KISDI 내부 세미나 발표 자료

상품판매형 TV전자상거래는 '08년 실시간 채널이 포함되지 않은 Pre-IPTV 기간에 방송위원회가 승인한 10개의 상품판매형 TV전자상거래 서비스 사업자 중 GS홈쇼핑과 CJ 홈쇼핑, 현대홈쇼핑이 제공하는 VOD형태로 시작되었다. 현재는 VOD 형태와 더불어 기존 5개 홈쇼핑 사업자가 독립채널에서 실시간 쇼핑서비스를 제공하고 있다. 또한, 지난해 8월에는 PPL(Product Placement)과 접목된 채널연동형 실시간 TV전자상거래가 KT의 IPTV서비스를 통해 시범 서비스 형태로 제공되었다. 또한, KT는 지난해 8월 처음 선보인 클리어스킨<sup>13)</sup>도 확대 적용하였다. 그러나, TV전자상거래 서비스 시작이 늦어 IPTV에서 전자상거래를 통한 수입은 5% 미만으로 아직 미약하다.<sup>14)</sup>

13) 클리어스킨이란 TV 위에 가상의 투명막을 씌워 화면에 보이는 인물, 사물, 장소에 대한 데이터를 저장한다. 시청자가 리모컨으로 사람이나 소품을 가리키면 그에 대한 정보를 제공하고, 구매까지 할 수 있는 부가서비스다.

14) 매일경제(2010. 2. 3)

<표 27> IPTV서비스의 상품제공형 TV전자상거래

Pre-IPTV(2008)	실시간IPTV(2009~)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• GSTV 카탈로그 서비스 제공                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2,500가지의 쇼핑품목을 카탈로그 형태로 제공</li> <li>- 리모컨을 통하여 구매 가능</li> </ul> </li> <li>• CJ쇼핑 동영상 기반의 TV전자상거래 제공                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈쇼핑방송을 재편집한 형태로 서비스 제공</li> <li>- 리모컨으로 상품구매, 결제 및 배송, 이벤트 참여 가능</li> </ul> </li> <li>• 현대백화점 상품과 TV홈쇼핑 상품 서비스 제공                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인터넷 홈쇼핑 형식의 TV전자상거래 제공</li> <li>- PIP(Picture in Picture) 형식을 도입해 동영상, 이미지, 텍스트로 구성</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 독립채널에서 실시간 방송                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 농수산홈쇼핑, 롯데, 현대, GS홈쇼핑, CJ 오쇼핑 등 5개 사업</li> </ul> </li> <li>• VOD형태                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- KT의 채널 779번에서 KT의 자회사인 KT 커머스 및 5대 홈쇼핑이 제공한 상품이 VoD 형태로 번갈아 소개</li> </ul> </li> <li>• PPL형태의 실시간 방송                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 쇼핑전용 채널 아닌 일반 채널에서 프로그램 관련 상품 구매</li> <li>- 클리어스킨 도입</li> </ul> </li> </ul>

[그림 9] KT의 QookTV의 연동형 TV전자상거래



프로그램 시청중 관심상품을  
리모컨을 사용하여 선택

선택한 제품에 연계된 정보 확인 가능  
→ 구매 및 정보 제공 연계

주: 클리어스킨을 사용한 것임  
자료: KT, KISDI 내부 세미나 발표 자료

## IV. 해외 데이터방송 서비스 및 정책 현황

### 1. 주요국의 데이터방송 법적 정의

#### 1) 영국

영국은 양방향 TV 서비스의 원형이라고 말하는 데이터방송(Data broadcasting)을 '96년 방송법에서 디지털 부가서비스(digital additional service) 면허 안에 포함시키고 있다. '96년 방송법은 디지털 부가서비스를 '특정인에 의해 제공되어 그 자신이나 또는 다른 자가 멀티플렉스 서비스를 이용하여 이를 디지털 방식으로 방송하는 것을 목적으로 하는 서비스'로 정의하고 있다(제24조 1항)(아래 <표 28> 참조).

이후 '03년 커뮤니케이션 법이 개정되면서 규제 기관이 통합되었는데, 방송과 통신 영역을 아우르는 통합 규제 기관인 오프콤(이하 Ofcom)<sup>15)</sup>은 디지털 부가서비스의 면허에 관한 업무를 담당하고 있어, 사업자들은 면허를 신청할 때는 Ofcom이 정한 방식에 따라 수수료를 첨부해야 한다. Ofcom은 면허 소지자에게 적절하다고 생각하는 조건을 부과하며, 멀티플렉스 서비스의 성격, 디지털 부가서비스가 제공될 기간, 협정에 따른 사용 가능 용량을 정한다. 그리고 사업자가 허가 조건을 불이행 했을 때는 벌금을 부과 혹은 통지 사항을 발송하거나 허가 만료를 통지해야 할 의무를 가지고 있다.

#### <표 28> 영국의 디지털 부가서비스 관련 규정

---

##### 제24조 디지털 부가 서비스

- (1) 이 부에서 '디지털 부가 서비스'는 다음 각 호에 해당하는 서비스를 의미한다.
- (a) 특정인에 의해 제공되어 그 자신이나 또는 다른 자가 멀티미디어 서비스를 이용하여 이를 디지털 방식으로 방송하는 것을 목적으로 하는 서비스, 그리고
  - (b) 디지털 프로그램 서비스나 적정 서비스나 부수적 서비스나 기술 서비스가 아닌 서비스
- 

---

15) 영국은 방송과 통신 융합 환경에 대비해 EU의 수평적 규제 체계를 반영한 2003년 커뮤니케이션 법을 통과시켰고, 무선통신청 (Radio-communication Agency), 라디오 위원회 (Radio Authority), 독립텔레비전위원회(ITC), 방송기준위원회(BSC), 통신위원회(Ofcom) 등 5개의 방송 통신 규제 기구를 하나로 통합한 Ofcom(Office of Communication)을 출범시켰다.

- 
- (2) 이 부에서 ‘부수적 서비스’는 디지털 프로그램 허가 소지자나 상업 아날로그 방송사업자가 제공하는 서비스를 의미한다. 그리고 다음 각 호에 제공하는 것이 제공된다.
- (a) 디지털 프로그램 허가 소지자나 상업 아날로그 방송사업자가 제공하는 디지털 프로그램 서비스나 적정 서비스에 포함된 프로그램에서의 청각 장애인을 위한 자막, 또는
  - (b) (광고를 제외한) 다음에 해당하는 기타 서비스
    - (i) (a)호에 언급된 프로그램에 부수적인 서비스 및 그 프로그램의 내용에 직접적으로 관련이 있는 서비스, 또는
    - (ii) (a)호에 언급된 프로그램의 선전과 관련이 있는 서비스
- (3) 이 부에서 ‘기술 서비스’는 다음 각 호에 해당하는 서비스를 의미한다.
- (a) 하나 또는 그 이상의 디지털 프로그램 서비스나 디지털 부가 서비스의 기호화나 해독과 관련된 기술적 목적을 위하여 제공된 서비스, 그리고
  - (b) 장관이 내린 명령에 명시된 종류의 서비스
- 

자료: 영국 방송법 1996년<sup>16)</sup>

## 2) 미국

미국 FCC는 기존의 무료 지상파 방송 서비스를 제외한 디지털 채널을 통해 제공되는 모든 서비스를 ‘부수적이고 보충적 서비스(ancillary and supplementary service)’로 규정하고 있다(FCC, 2003). 부수적이고 보충적인 서비스는 방송국의 디지털주파수 대역에서 무료 지상파 비디오 방송신호 전송에 필요하지 않은 부분을 이용하여 제공할 수 있는 서비스로 정의된다.

부수적이고 보충적인 서비스의 유형에 대한 제한조건은 없지만, 위원회는 컴퓨터 소프트웨어 배포; 데이터 전송; 텔레텍스트; 인터랙티브 서비스; 음성메시지; 호출서비스; 오디오 신호; 가입형 비디오 서비스(subscription video); FCC에서 요구한 기타 서비스 등의 다양한 서비스를 데이터방송의 서비스 유형으로 열거한 바 있다(FCC, 2005).

### <표 29> 미국 개정 통신법 1996년

---

미국 개정 통신법 1996<sup>17)</sup>

제336조 방송 주파수대역의 유연성

- (a) 연방통신위원회의 조치-연방통신위원회가 진보된 텔레비전 서비스(advanced television services)의 추가적인 면허 발급을 결정하는 경우에, 연방통신위원회는
- 

16) 방송위원회(1998)의 번역

17) 방송위원회(2005)의 번역

- 
- (1) 그러한 발급일 현재 텔레비전 방송국을 운영하도록 면허가 되었거나 그러한 방송국을 건설하도록 하는 허가를 소지한 자 (또는 양자 모두의 소지자)에게만 그러한 면허의 최초 자격을 제한해야 하며,
  - (2) 그러한 면허 소유자들이 공익, 편의, 필요(public interest, convenience and necessity)에 부합하도록 지정된 주파수로 부수적 또는 보충적 서비스를 제공하도록 허용하는 규칙을 채택하여야 한다.
- (b) 규제의 내용 - (a)항에 의해 요구되는 규칙을 정함에 있어, 연방통신위원회는
- (1) 부수적 또는 보충적 서비스에 지정된 주파수의 이용이 향상된 텔레비전 서비스의 제공을 위하여 연방통신위원회가 지정하는 기술과 방법에 부합하는 경우에만 그러한 면허 소유자 또는 건설 허가 소지자가 그러한 서비스를 제공할 수 있도록 허용하고,
  - (2) 부수적 또는 보충적 서비스를 지정된 주파수로만 방송되도록 제한하여 HDTV를 포함하여 연방통신위원회가 그러한 주파수를 이용하도록 요구할 수 있는 향상된 텔레비전 서비스의 손상을 회피하여야 하며,
  - (3) 어느 타인에 의한 유사 서비스의 제공에 적용될 수 있는 연방통신위원회의 규칙을 다른 부수적 또는 보충적 서비스에 적용하여야 한다. 단, 부수적 또는 보충적 서비스는 제614조 또는 제615조에 의한 전송권을 가지지 아니하며, 제628조의 목적을 위하여 다채널 비디오 프로그램 배급자로서 간주되지 아니하며,
  - (4) 향상된 텔레비전 서비스를 제공하기 위하여 사용되는 신호의 품질을 보장하기 위하여 필요한 적절한 기술 및 다른 요건을 채택하여야 하며 그러한 신호가 송신되어야 하는 일당 최소시간을 정하여 규칙을 채택하며, 또한
  - (5) 공익, 편의, 필요성의 보호를 위하여 필요한 기타 규칙을 정하여야 한다.
- 향상된 텔레비전 서비스 - “향상된 텔레비전 서비스”는...디지털 또는 기타 향상된 기술을 사용하여 제공되는 텔레비전 서비스를 의미한다.
- 

### 3) 일본

일본의 방송법에서는 데이터방송을 다중방송의 일부로 정의하고 있다. 다중방송이란, ‘초단파방송 또는 TV방송의 전파에 중첩하여 음성·음향·문자 및 도형과 그에 수반되는 영상, 신호를 보내는 방송’으로 초단파 또는 TV방송으로 한정한다. 반면, 일본의 전파법에서는 데이터방송을 별도의 주파수를 활용하는 별도의 서비스로 구분하고 있다. 일본의 규제기관에서는 데이터방송의 데이터 처리·표시를 위한 전송 규격을 별도로 규제하고 있지 않다.

<표 30> 일본 방송법상의 데이터 방송 관련 법 조항

일본방송법 제2조(정의)
<p>2의 4 초단파방송이란 30MHz를 넘는 주파수를 사용하여 음성 및 기타의 음향을 전하는 방송(문자, 도형, 기타의 영상 또는 신호를 함께 보내는 것을 포함한다)으로 TV방송에 해당되지 않으며 또한 타 방송의 전파에 중첩해서 실시하는 방송이 아닌 것을 말한다.</p> <p>2의 5 TV방송이란 정지 또는 이동하는 사물의 순간적 영상 및 이에 수반하는 음성과 기타의 음향을 전하는 방송(문자, 도형, 기타의 영상(음성 이외의 음향 동반 포함))을 말한다.</p> <p>2의 6 다중방송이란, 초단파방송 또는 TV방송의 전파에 중첩하여 음성과 기타의 음향, 문자, 도형, 기타의 영상 또는 신호를 보내는 것으로 초단파방송과 TV방송에 해당하지 않는 것을 말한다.</p>

## 2. 주요국의 데이터방송 정책 현황

### 1) 영국

#### (1) 내용 규제

Ofcom은 내용 위원회를 통해 방송 프로그램에 대한 심의·규제를 하고 있다. 데이터 방송과 양방향 텔레비전에 대한 내용 규제는 양방향 텔레비전 서비스의 규제에 대한 방송사업자 가이드(Ofcom, 2004a)와 함께 Ofcom의 방송 규약(Ofcom, 2004b)도 따른다. Ofcom은 미성년자 보호, 해악과 공격, 범죄, 선정성과 폭력성을 띤 내용, 공정성과 불편부당성, 사생활 침해, 스폰서십 등에 대한 규제를 통해 텔레비전과 라디오 시청자들을 보호하고 있다. 일반적인 방송 프로그램들은 시청자들의 불만을 접수 받아 Ofcom의 내용 위원회에서 처벌의 수위를 결정한다.

새로운 주문형 서비스들은 Ofcom의 규약을 반영한 주문형 텔레비전 협회(Association for Television on Demand)에 의해 자율 규제되고 있다. 영국에서는 온라인 상에서 인종간 증오를 선동하거나 불경죄 등은 법으로 금하고 있다. 유럽 연합 차원에서도 미성년자 보호, 광고 제한 등과 관련 국경없는 텔레비전 지침(TVWF) 등의 개정을 통해 방송 영상물에 대한 규제를 지속할 것이다. 하지만 유럽 연합은 온라인 상의 비디오에서 보여질 수 없는 것에 대한 추가적인 금지 조항들은 고려하고 있지 않다.

## (2) 진입 규제

데이터 방송 사업자는 디지털 부가 서비스 면허에 따른 Ofcom의 요구조건들을 준수해야 한다. 공공 문자다중방송 사업자는 더욱 까다로운 진입 규제를 받는다. 또한 '03년 커뮤니케이션 법은 TV 콘텐츠의 면허와 규제를 콘텐츠 전송과 전송에 사용되는 시설로 구분하고 있다. 방송 서비스는 네트워크와 콘텐츠를 분리하여 규제하고 있다. 네트워크와 전송, 서비스 제공 사업은 일반 등록요건(general condition of entitlement)만 충족하면 할 수 있다. 하지만 텔레비전 콘텐츠에 대해 적절한 면허를 받지 않고 텔레비전 콘텐츠를 제작하거나 자기 채널을 운영하는 것은 불법이다. 텔레비전 서비스의 면허 가능 여부는 전송 기술이 결정적이지 않다. 해당 서비스 사업자가 면허를 받게 되면, 텔레비전 방송 서비스를 하기 위해서는 콘텐츠, 프로그램 편성, 광고와 관련 모든 규정을 준수해야 한다. 하지만 주문형 비디오 서비스 제공은 공중이 수신할 수 없기 때문에 면허를 받을 필요가 없다. 이는 문서 계약 방식(contract base)으로 이루어지며, 정부가 개입하지 않고 있다. 또한 영국은 면허 가능 TV 서비스와 면허가 필요 없는 웹 콘텐츠를 구분하고 있는데, TV 서비스가 일부를 구성하는 서비스가 TV나 라디오 프로그램의 제공을 구성하기 위해 전적으로 혹은 주로 제공하는지에 달려 있다. 이에 대한 구분은 Ofcom의 해석에 달려 있다.<sup>18)</sup>

## (3) 소유 규제

'03년 커뮤니케이션법에 따라, Ofcom은 매체 소유와 관련된 규제도 행하고 있다. Ofcom은 공공의 표현의 다원성과 방송사들이 다양한 범위의 편성을 하도록 규제해야 한다. 하지만 영국 미디어 산업은 대처(Thatcher)의 보수당 정부 이래로 소유 규제 완화를 통해 케이블 산업, 위성 산업, 지상파에 이르기까지 미국과 유럽의 자본들이 대거 들어와 영국의 미디어 시장을 지배하고 있다. '03년 커뮤니케이션법은 비유럽 경제 지역 시민의 지상파 방송 면허를 소유하는 것을 금지하는 규정들을 없애버렸다. 교차소유와 관련하여, 전국지 시장의 20% 이상 점유율을 가지는 사업자는 ITV 면허를 소유할 수 없지만, BSkyB, 선(Sun)지, 타임스(The Times)지 등을 운영하는 루퍼트 머독 (Rupert Murdoch)의 뉴스 코퍼레이션(News Corporation)이 채널 5의 방송 면허를 획득할 수 있

---

18) 이기현 외(2005)

도록 길을 열어놓았다. 법이 제정 될 당시, 푸트남 경(Lord Puttnam)이 이끈 상원 위원회는 소유 규제 완화와 관련 반대하였으나, 결국 중요한 매체합병과 관련 공익 테스트를 하는 조건으로 법을 통과시켰다. 또한 라디오와 텔레비전 및 교차 소유와 관련 제한 규정 등을 제거했다. ITV 지역 사업자가 시청자 점유율 15% 이상 면허를 소유할 수 없으며 ITV 런던 면허를 2개 소유할 수 없도록 한 규정을 폐지했다.

#### (4) 방송 광고 규제 제도

타율 규제와 자율 규제, 양적 규제와 내용물규제, 사전 규제와 사후 규제를 혼합하는 영국 방송광고 규제 방법은 기본적으로 '60년대 초반의 틀을 크게 벗어나지 않고 있다. 디지털 방송 서비스에 파생된 광고 영역(예, 양방향 광고 등)에도 이러한 규제가 적용되고 있다.

##### ○ 타율 규제 + 자율 규제=협력 규제(co-regulation)

현재의 방송광고 규제 시스템은 '03년 커뮤니케이션법의 탄생 및 Ofcom 설립과 함께 시작되었다. 기존에는 각 시기의 방송법에 의거하여 수립된 ITA, IBA, ITC 등의 상업방송사 규제기관에게 방송광고 규제의 전권이 부여되었던 것과 마찬가지로, '03년 이후에는 '03년 커뮤니케이션법에 따라 통합규제기관인 Ofcom에게 방송광고 규제 권한까지 맡겨진 조건이다. 그러나 ITC에서 Ofcom으로의 규제권한 이양 이후 중대한 변화가 생겨났음은 특기할 만한데, 방송광고 규제의 대부분을 광고기준공사(ASA: Advertising Standards Authority)를 통한 자율 규제 쪽으로 이동시킨 결정이 바로 그것이다.

'61년에 수립된 광고기준공사는 주로 인쇄출판물을 통한 광고를 중심으로 하여, 방송광고 분야를 제외한 모든 광고를 자율적으로 규제하는 기관으로서의 역할을 수행해 왔다. '03년 커뮤니케이션법이 명시한 바에 따라, 방송광고 규제의 일정 부분을 외부 기관에 위탁할(out-contract) 계획을 천명하고 약 1년 간 협의과정을 진행시킨 다음, 이미 비방송광고 부문의 자율규제를 담당하던 광고기준공사에 내용물 규제 권한을 넘기기로 하였다. 이에 따라 광고기준공사 내부에 방송광고 규제 부문을 수립하는 한편, 내용물 규제기준을 설정한 방송광고위원회(BCAP: Broadcast Committee of Advertising Practice) 규칙을 마련토록 했다. '04년에 신설된 이 위원회에는 방송광고에 연관된 모든 당사자들이 망라되는데, 텔레비전 및 라디오 방송사, 광고주, 광고대행사, 직접마케팅 업체, 텔레텍스트 서비스 공급자 등으로부터 대표자들이 참가하도록 되어 있다.

한편 위와 같은 내용물 규제를 제외한 기타 영역, 즉 프로그램 후원과 광고시간 및 횟수에 대한 규제는 여전히 Ofcom의 권한으로 남아 있다. 따라서, 내용물 규제 이외의 부분에 대해서는 Ofcom이 제시하는 기준을 따라야 하며, 이를 감독하고 관리하는 역할 역시 Ofcom에게 맡겨져 있다.

○ 양적 규제 + 질적 규제(내용물 규제)

앞의 자율 규제와 타율 규제 틀을 적용한다면, 양적 규제는 Ofcom에 의한 타율 규제 대상에 해당하고 질적 규제는 광고기준공사에 의한 자율 규제 대상에 해당한다고 할 수 있다. 내용물 규제를 핵심으로 하는 질적 규제는, ‘방송 광고위원회 규칙(BCAP code)’ 및 ‘방송광고 내용물 가이드’를 기준으로 진행된다. 방송광고 규칙은 다시 ‘라디오 광고 준칙’과 ‘텔레비전 광고 준칙’으로 나뉘며, 각각 ‘방송광고검토센터’(BACC: Broadcast Advertising Clearance Centre)와 ‘라디오광고검토센터’(RACC: Radio Advertising Clearance Centre)를 실행단위로 갖고 있다.

질적 규제의 핵심원칙은, 광고와 프로그램 사이의 구분을 명확히 하는 것으로, ‘광고물과 프로그램 사이의 부적절한 병치, 특히 모욕감이나 불쾌감(distress or offence)을 유발할 수 있는 내용물을 회피하도록 하는 것’에 중점을 두고 있다. 명백히 방송불가 대상이 되는 내용물 외에도, 가장 중요한 규제 대상이 되는 것은 방송광고의 내용과 시간 배치 사이의 관계이다. 특정 프로그램의 직전이나 직후, 어떤 경우에는 특정 프로그램이 방송되기 2시간 전이나 2시간 이후까지, 그리고 시청 시간대 분기(watershed) 전 후에, 예를 들면 주류, 도박, 성인용 물품, 약품, 식품 등을 광고할 수 없도록 하는 것이 주된 내용이다. 여기에는 18세 이하, 16세 이하, 10세 이하 청소년 및 아동과 같이 민감한 연령대를 대상으로 한 프로그램이 포함되며, 그 외에도 종교, 정치, 뉴스 프로그램 또한 주요 규제 대상이 된다. 프로그램에 등장하는 인물과 광고에 출연하는 인물 사이의 중첩 회피 규정 또한 특기할 만하다.

Ofcom의 양적 규제 대상이 되는 광고는 ‘방송 면허 보유자 이외의 개인이나 단체를 대신하여, 프로그램들 사이 혹은 프로그램 중간에 공중의 이목을 얻기 위해 방송되는 모든 것’으로 정의된다. 여기서 예외가 되는 것은 ‘공공서비스 용도의 공표, 무료로 방송되는 자선기구의 청원, Ofcom의 요청에 의한 공표, Ofcom이 제시한 요건에 따라 방송되는 시청자 대상 정보’등이다. 따라서 ‘방송 프로그램에 관련하여 시청자에게 제공되는 정보’를 제외한 방송사 자신의 홍보 내용 역시 광고에 포함된다. 또한, 앞의 내용물 규제 경우와 마찬가지로, 모든 텔레비전 방송광고는 반드시 방송프로그램 내용과

구분되는 명시적인 장치를 활용하여야 한다. 이를테면, 방송 채널의 브랜드 로고(station identification) 등의 영상 및 음성 장치를 일정 시간 배치하여 프로그램과 광고 사이를 나누는 명확한 표시로 기능할 수 있도록 해야 한다.

○ 사전 규제 + 사후 규제

영국의 모든 방송광고는 기본적으로 사전 심의를 거치도록 되어 있다. 여기서 광고 기준공사를 통한 자율 규제는 사전 규제가 내용물에 대한 국가 검열(censorship) 수단으로 전락하지 않게 하는 중요한 보완책이라는 점을 의식할 필요가 있다. 광고기준공사 역시 사전 심의제를 통한 자율 규제가 법적 규제(statutory regulation)에 비해 사회적 충격과 비용을 줄일 수 있는 유효한 방법임을 수시로 강조하고 있는 상황이다. 방송 광고에 대한 내용물 규제를 자율 규제에 이양하면서 도입된 이러한 사전 검토(pre-clearance) 시스템은 방송 광고와 기타 광고를 구분하는 중요한 기준이 된다.

앞서 언급한 바 있는 ‘방송광고검토센터’와 ‘라디오광고검토센터’는 이러한 자율적 사전 심의제를 수행하는 핵심 기관으로, 모든 광고주는 자신의 광고가 방송되기 전에 이들 기관으로부터 심의 통과(clearance) 결정을 받도록 강제하고 있다. 텍스트방송 광고의 경우 텔텍스트(Teltext), 그리고 텔레비전 인포머셜의 경우 영국텔레비전쇼핑협회(BTSA: British Television Shopping Association)가 각각 사전 검사(pre-vetting) 서비스를 제공한다. 만약 이 사전 심의를 받지 않은 채 방송광고를 진행하려 할 경우, 방송사는 해당 광고의 방송을 거부할 (나아가 광고주로 하여금 이를 준수하도록 강력히 요구할) 수 있을 뿐더러, 이로 인해 발생하는 문제는 광고주에게 전적으로 책임지도록 할 수 있다. 대개의 경우 광고주와 광고대행사는 방송광고 대본(과 영상)을 검토센터에 제출한 다음 이들로부터 심의 통과 결정이 내려진 다음에 실제 광고의 제작과 방송광고 시간의 구매를 진행하게 된다.

내용물 규제를 제외한 양적 규제 대상의 경우에는 이와 같은 사후 규제와 불만처리 과정을 Ofcom이 담당한다. 만약 특정 방송사가 해당 규정을 의도적이고 지속적으로 어겼을 경우 이는 매우 심각한 위반 행위로 간주된다. 따라서 해당 광고의 송출 금지, 사과 방송 및 소정의 벌금을 부과할 수 있으며, 궁극적으로는 방송사의 방송면허를 취소하거나 갱신을 거부하는 결정을 내릴 수 있다.

ITC의 광고 표준 규칙(Advertising Standard Code)과 Ofcom<sup>19)</sup>에 따르면 방송 매체(지상파, 케이블, 위성, IPTV)와 모든 광고<sup>20)</sup>에서 현행 방송 광고 규제 제도는 차별 없이

---

19) Ofcom(2004a), p.9.

적용되며, 차세대 광고로 주목을 받고 있는 양방향 광고(Interactive Advertising)에 대한 규제 역시 예외가 없다고 규정하고 있다. 하지만 디지털, 양방향 TV에 모든 규칙을 적용하기 힘들다는 의견이 나오고 있다. 왜냐하면 기존의 광고는 시청자가 선택할 수 없는 일방적 전달 방식의 싱글 스트림 시쿠언시얼 모델(single stream sequential model)<sup>21)</sup>을 가지고 있기 때문이다. 현재 ITC는 iTV(양방향 텔레비전)에 대한 관련 규제를 논의 중에 있다.

## 2) 미국

### (1) 내용 규제

미국 미디어 법의 기본은 수정헌법 제 1조에 의거한 표현의 자유에 바탕을 두고 있다. 따라서 FCC는 방송내용에 대한 규제권한을 가지고 있지 않다. 단, 허위정보에 근거한 사기행위, 음란물, 불경스러운 프로그램들, 정치관련 프로그램들에 한해서만 위원회가 시청자의 불만을 접수하여 해결할 권한을 가지고 있다. 이는 지상파와 케이블에 광범위하게 적용되며 방송국 면허권 소유자가 편성권을 가지고 있으면서 해당 문제가 발생하였을 경우, 해당 방송국에 경고, 벌금, 면허 취소의 규정을 적용할 수 있다(FCC, 2008). 데이터방송의 내용에 대한 책임도 '96년 개정통신법에 따라 방송국 면허권자에게 부과된다. 방송주파수의 수직귀선구간을 이용하는 서비스는 그 서비스의 유형에 상관없이 그 내용에 대해서 편성권을 가지는 방송사업면허권자가 책임을 진다는 것이 일반적인 해석이다.

허위정보에 근거한 사기행위는 방송국 면허권자가 정보의 허위를 알았을 경우, 허위정보가 공중에게 직접적이고 중대한 해를 입힐 경우, 그리고 허위정보가 공중에게 직접적이고 중대한 해를 입힐 수 있다는 결과가 예측 가능할 경우의 세 가지 조건을 모두 만족하였을 때, 방송면허권자가 처벌대상이 된다.

특히 미국 연방법은 사행성 광고(로터리)와 관련된 광고방송을 금지한다. 사행성 광고는 경품을 내건 게임, 경연대회, 프로모션 등에 관한 광고를 의미한다. 일례로 카지노 도박은 일반적으로 광고금지 품목으로 포함된다. 지난 '99년 미국 대법원은 합법적 카

---

20) 중간 광고(advertising breaks), 일반 상업 광고, 쇼핑 전문 채널 광고 등 모든 형식의 광고를 포함한다.

21) 소비자는 광고 방영 시간과 연속성 그리고 비 선호 광고를 통제할 수 없다.

지노에 대한 광고방송과 관련하여 도박을 합법화한 주에서는 FCC가 규제할 수 없다는 판결을 내린 바 있다. 이 결정에 근거하며, FCC는 카지노 광고에 대해서는 도박이 불법인 주에 한해서만 라디오나 텔레비전 방송국의 광고를 규제하고 있다.

음란물은 수정헌법 제 1조의 보호대상이 아니기 때문에 FCC의 직접적인 규제가 가능하다. 음란물 규제의 목표는 잠재적인 유행방송 프로그램으로부터 어린이 시청자를 보호하고 부모의 방송시청지도권을 보장하는 데에 있다.

최근 미국 FCC는 어린이들을 타깃으로 하는 양방향텔레비전광고에 대해서 보호자의 동의 절차를 의무화하는 법안마련을 계획 중이다.<sup>22)</sup> FCC 원장인 줄리우스 제나초브스키(Julius Genachowski)는 상업과 과학 상임위원회(a Senate Commerce and Science Committee)에서 어린이들을 부적절한 상업광고로부터 보호하고 디지털 시대에 어린이 시청교육에 있어서 부모의 영향력을 강화하는 것이 양방향 광고 규제의 목적이라고 밝힌 바 있다.

하원은 이미 '90년에 어린이 텔레비전법(The Children's Television Act of 1990)을 법제화하여 어린이 교육프로그램을 제공하는 텔레비전방송국에서 상업방송의 수를 제한한 바 있다. 어린이 텔레비전 법은 디지털 지상파, 케이블, 위성방송을 비롯하여 뉴미디어 방송까지 적용된다. 이 법에 따르면, 텔레비전 프로그램 속 등장인물이 프로그램 중간 혹은 전후 광고에 등장하는 호스트셀링(Host selling)이나 타이인 광고(Tie-in advertising)가 금지된다. 또한 프로그램 속에 등장하는 웹사이트 정보가 광고를 목적으로 하지 않아야 하며, 광고와 비 광고 영역이 구분되어서 시청자에게 혼란을 주지 않아야 한다.<sup>23)</sup>

현재 FCC는 이 어린이 텔레비전법조항을 디지털 데이터방송에까지 확장시킬 수 있는 방안을 고심하고 있다. '04년 FCC는 유사한 형태의 양방향방송규제를 제안한 바 있다. 이 제안은 방송국이 부수적인 스트리밍 서비스를 이용하여 이익을 취하는 한, 어린이들을 위한 핵심 프로그램을 제공해야한다는 의무조건을 강제하고 있다. 그러나 이 제안은 미디어 콘텐츠 회사와 어린이 시청권을 옹호하는 시민집단 간의 심각한 갈등을 이끌었으며, 그 결과 법제화하는 데에 실패했었다.

최종적으로 위원회는 '06년 9월에 핵심프로그램 요구조건을 확장하는 매우 복잡한 협정을 중재했고, 어린이 텔레비전 프로그램을 시청하다가 상업웹사이트로 기능을 일부 제한하는 조항을 존치시켰다. FCC는 어린이 프로그램에서 제공할 수 있는 웹 링크

---

22) Lasar, M.(2009)

23) 미디어미래연구소(2008)

의 유형을 한정하고 있다. 제공 가능한 웹 링크의 유형은 프로그램과 관련되어 있거나 비상업적인 내용을 제공하는 사이트, 전자 상거래나 광고 등을 포함하지 않는 비상업적 사이트, 홈페이지와 다른 메뉴 간의 상업적 영역과 비상업적 영역이 명확하게 구분되는 사이트, 시청자가 광고된 웹사이트를 통해서 들어간 첫 화면이 비상업적인 내용인 사이트 등으로 정의된다.

## (2) 진입규제

'96년 개정통신법은 방송국이나 그 같은 설비를 이용할 수 있는 사람에게 향상된 텔레비전 서비스(Advanced television service)를 위한 면허를 발급하고, 그 주파수의 사용이 공익, 편의, 필요에 부합된다는 조건에 한하여 해당면허권자가 부수적이고 보충적인 서비스를 제공하는 것을 허용하고 있다. 이에 따라, 방송사업면허권을 가진 자는 별도의 면허발급과정 없이 관련시설과 주파수 대역을 이용하여 부수적이고 보충적인 서비스를 제공할 수 있으며, 해당 시설과 주파수 대역을 제 3자에게 대여할 수도 있다. FCC는 디지털방송의 여유주파수대역 활용에 대한 권한을 디지털방송면허권자에게 부여하는 대신에 그에 대한 관리와 책임 또한 방송면허권자에게 부여하고 있다. 즉, FCC는 데이터방송을 부수적인 서비스로 정의하고 있기 때문에, 데이터서비스 제공업자에 대한 자격요건을 규정하지 않는다.

데이터방송서비스 제공과 관련하여 별도의 허가절차는 없지만, 개별 디지털 텔레비전 방송국 면허권자가 부수적이고 보충적인 서비스를 제공할 때에는 FCC에 서비스 제공여부를 보고할 의무를 가지고 있다(FCC, 2003). 방송면허권자는 매년 12월 1일에 FCC에 FCC 317 서류를 제출하여 전년도 9월 30일부터 금년도 9월 29일까지 12개월 동안 부수적이고 보충적인 서비스를 제공했었는지의 여부를 보고해야 한다.

또한 FCC 규정 73조 624(g)항에 따라, 디지털 텔레비전 면허권자가 부수적이고 보충적인 서비스로부터 얻은 수익에 대해서 일정부분을 면허권료로 지불하도록 규정하고 있다.(FCC, 2005) 통신법 336(e) 조항에 명기된 바와 같이, 개별 디지털 텔레비전방송면허권자는 부수적이고 보충적인 서비스 제공을 통해서 소비자에게 이용요금을 징수한 경우, 그에 따른 연간 수익의 5%를 디지털 서비스 요금(Annual DTV service fee) 명목으로 위원회에 납부해야한다. 데이터방송의 서비스 제공권한을 제 3자에게 이전한 경우에도, 면허권자는 제 3자로부터 디지털 서비스 요금에 해당하는 금액을 징수하여 납부할 의무를 가지고 있다(FCC, 2003).

### (3) 소유규제

미국 미디어 소유규제에서 가장 중요한 정책목표는 창구의 다양성(outlet diversity)을 통한 지역시장내의 의견 다양성이다.<sup>24)</sup> 오랫동안 미디어소유규제는 미디어시장내의 의견 다양성과 유효 경쟁 여부를 검토하는 도구로서 사용되어 왔다. '03년도에 위원회는 미디어 소유규제를 대대적으로 완화하는 시도를 했었으나, 소비자연맹(Consumers Union)과 시민단체의 반발로 무산된 바 있다. 위원회는 현재 미디어소유규정을 다시 작성하는 과정 중에 있다. 미국은 개정통신법 202(h)조에 근거하여 위원회가 매 4년마다 미디어시장의 소유구조를 파악하고 공익에 부합하는 규제조항이 필요한지의 여부를 결정할 권한을 부여했다. 이에 따라, 위원회는 매 4년마다 미디어소유규제 조항을 재검토하고 개정할 수 있다.

데이터방송 서비스 제공과 관련해서는 특정한 사업자의 자격요건이나 소유제한 규정을 마련하고 있지 않지만, 데이터방송에 대한 책임을 전적으로 지게 되는 한, 라디오와 텔레비전의 교차소유제한, 지역사회의 텔레비전 소유제한 등을 통해서 시장 내의 사업자 수와 의견 다양성을 조정해 왔다.

### (4) 개인 정보 수집 문제

양방향성텔레비전은 소비자가 서비스제공업자에게 정보를 제공해야하기 때문에 미국 시민단체들과 학자들 사이에서 개인정보보호와 관련된 우려가 제기되고 있다. 현재 디지털셋톱박스나 몇몇 향상된 비디오게임 콘솔 등은 소비자들에게 이름, 주소, 전화번호, 이메일, 신용카드 번호와 같은 개인정보를 등록하도록 요구하고 있다. 이러한 정보는 소비자의 프로그램이나 게임 이용패턴 등의 정보와 함께 셋톱박스나 게임콘솔의 하드에 저장되어 서비스 제공업자에게 전달될 수 있기 때문에 우려의 대상이 되고 있다.

양방향 텔레비전 서비스와 관련해서 적용 가능한 사생활보호관련 법안은 케이블커뮤니케이션법(the Cable Communications Policy Act of 1984: 이하 케이블법)이다. 케이블법은 케이블가입자의 식별정보를 수집, 배포하는 것과 관련해서 소비자의 사생활을 보호할 의무를 텔레비전사업자에게 부여하고 있다. 케이블법 551조 '가입자 사생활 보호' 조항은 가입자에게 서비스가입시점부터 매년 가입자 식별정보 수집, 배포의 범위,

---

24) 천혜선(2008)

방식, 빈도, 기간, 목적에 대해서 공지할 의무가 있다고 규정하고 있다.

소비자들에게 이용행동과 선택에 있어서 통제성을 제공하는 개인컴퓨터와 다르게, 향상된 텔레비전시스템은 소비자들에게 제한된 통제권만 제공한다. 일례로 컴퓨터를 이용할 때에는 소비자들이 접속한 사이트의 쿠키를 거부하거나 쿠키를 제거할 수 있는 통제권을 가지고 있지만, TiVo와 같은 양방향 텔레비전 셋톱박스에서는 소비자들이 그와 유사한 선택권을 가지고 있지 못하다. 대부분의 양방향텔레비전시스템은 아직까지 소비자들이 소프트웨어를 직접 관리하거나 통제할 수 없다. 이러한 양방향 텔레비전의 특성은 개인의 사생활 침해와 관련되어 새로운 위협으로 여겨지고 있다.

### 3) 일본

일본의 데이터방송의 경우, 기존 방송사업자는 방송프로그램과 연동된 부가서비스를 위주의 서비스를 제공하며, 독립된 데이터방송의 경우, 신규사업자를 중심으로 제공한다는 것이 정책적 목표이다. 기존 방송프로그램과 연동하지 않는 독립형 서비스를 제공하는 사업자의 경우에는 위탁방송사업자로 정의, 신규사업자의 독립형 데이터방송의 경우에는 별도의 주파수를 할당함으로써 신규 허가 신청을 해야 한다. 따라서, 독립형 데이터방송사업자의 경우, 법적으로 방송법에서 규정하고 있는 위탁방송사업자의 지위를 적용 받고 있으며, 소유규제 및 진입규제는 위탁방송사업자와 동등하게 적용 받고 있다. 즉, 소유규제는 지상파 데이터방송 사업자의 경우에는 지상파 방송사업자와 동등하게, BS 및 CS 디지털위성방송의 데이터방송사업자는 각 플랫폼의 위탁방송사업자와 동등한 규제를 적용 받고 있다.

<표 31> 데이터방송의 종류(타방송과 관련 유무에 의한 분류)

구분	서비스 형태
독립형 데이터방송	데이터방송 서비스의 완결만을 위한 방송
프로그램 연동형 데이터방송	방송되고 있는 프로그램과 연동된 데이터방송. 프로그램 표에서 ‘데’로 표시되어 있는 것은 데이터방송을 칭하는 것 예) TV나 라디오에서 퀴즈 프로그램을 방송하고 데이터에서는 이와 연동된 퀴즈 출제

구분	서비스 형태
프로그램 연동형 데이터방송	TV 화면 상에서는 NHK의 경우 'd 데이터'(지상파·BS 공통). 후지TV계열, TV아사히계열, TV동경계열의 경우에는 'd 데이터방송'으로 표시하고 있다(TV아사히계열에서는 아날로그방송에서 표시되고 있는데, 아날로그방송에서는 디지털방송과 같이 프로그램 연동 데이터방송·보완데이터방송은 실시되고 있지 않다).
보완 데이터방송	프로그램이 방송 중이 아닌 시간에도 프로그램 관련 정보를 데이터방송으로 실시하는 것 예) TV채널이나 라디오채널에서 공급되는 일기예보나 뉴스 데이터, 추천 프로그램 소개 단, 프로그램 연동 데이터방송과 보완데이터방송을 동일시 하는 견해도 있다.

<표 32> 매체에 의한 데이터방송 분류

구분	서비스 형태
CS 데이터 방송	스카이퍼펙트!에서 실시하고 있는 PC용 서비스, 디렉트TV에서 실시되고 있는 수상기용 서비스 이외에 110도 CS방송(스카파!e2)에서도 수상기용 데이터방송이 실시되고 있다.
BS 데이터 방송	좁은 의미로는 아날로그파에 의한 위성방송 서비스의 일부로서 실시되어 온 데이터방송을 지칭하며, 위성 디지털 음악방송과 WOWOW가 각각 실시해 왔으며, '00년에 방송이 종료되었다. 광의로는 BS디지털 데이터 방송에 포함된다.
BS 디지털 데이터방송	각 TV방송, 라디오방송 채널에서 보완방송으로서 데이터 방송이 실시되고 있으며, 이외에 독립 데이터방송 채널도 존재한다.

주: 통신위성(CS)이나 방송위성(BS)에 의한 데이터방송은 특히, 위성데이터방송으로 구별된다. 지상파와 비교하여 대용량의 데이터를 전국에 일제히 송신 가능하다는 이점이 있다.

본 방송법에서 규정하는 위탁방송사업자는 방송법의 인정을 받은 일반방송사업자로 전파법에서 규정하고 있는 방송국의 면허는 부여받지 않는다. 일반적으로 한국의 PP에 해당되는 일본의 위탁방송사업자는 전파법에 의해 방송국의 면허를 받지 않고 방송법 제52조의 13 제2항의 위탁방송업무에 관한 인정을 받는다. TV방송과 관련하여 지상파 방송사업자의 경우, 위탁방송사업자는 존재하지 않고, 위성방송 중에서도 CS위성방송과 BS디지털위성방송에만 존재한다. 이러한 위탁방송사업자는 프로그램조화원칙을 제외한 모든 내용상의 규제를 지상파 방송과 동일하게 적용 받는다. 데이터 방송의 소유

규제와 관련해서는 현행 일본의 방송법에 규정된 매스미디어 집중배제원칙의 적용을 받는다. 위탁방송사업자는 매스미디어집중배제원칙의 적용을 받아 사용할 수 있는 위성중계기수가 1/4로 제한된다.

<p>방송법 (일본 내 방송의 방송 프로그램 편집 등) 제3조의 2(생략) 2. 방송사업자는 TV방송에 의한 국내 방송의 방송프로그램 편집 시, 특별한 사업계획에 제외하는 것 이외에 교양 프로그램 또는 교육 프로그램 및 보도 프로그램, 오락 프로그램을 설정, 방송프로그램의 상호 조화를 유지하도록 하지 않으면 안 된다. 3~4(생략) 방송프로그램의 식별을 위한 조치 제51조2 일반방송사업자는 대가를 받고, 광고방송을 행하는 경우에는 그 방송을 수신하는 자가 그 방송이 광고방송임을 확실하게 식별할 수 있도록 하지 않으면 안 된다. 방송법 시행규칙 별표 12호 위탁방송업무인정신청서 주4 (1) (기재 예) 보도(일반뉴스, 뉴스해설, 스포츠뉴스, 주간뉴스, 재해에 관한 정보 등) 교육(학년별 학교형 강좌, 영어회화 시간, 직업교육 강좌 등) 교양(정치해설, 정치토론회, 부인용 강좌, 문학좌담회, 음악강좌, 토론회 등) 오락(음악, 스포츠행사, 소설낭독, 연예 등) 광고(상업안내, 스포트·아나운스 등) 기타(방송프로그램 예고 등) 일본민간방송연맹 방송기준 제18장 (148) 주간 CM 총량은 총 방송시간의 18% 이내로 한다.</p>
---

### 3. 주요국의 데이터방송 서비스 현황

#### 1) 영국

##### (1) 지상파 방송사

BBC는 양방향 서비스를 공익적 목적으로 사용하는데 초점을 맞추고 있다. BBCi는 문자, 비디오, 오디오를 제공하는 멀티미디어 서비스로 리모콘의 빨간 버튼을 이용하여 디지털 TV 시청자들이 이용하며, 추가적인 정보 서비스나 커버리지를 제공하고, 시청

자들이 프로그램에 대한 코멘트를 할 수 있다.

BBC의 양방향 서비스는 스포츠 팬들이 특히 많이 사용하고 있다. 예를 들어, 지난 월드컵 기간 동안 535만의 시청자들이 월드컵 양방향 서비스를 사용했다. 크리켓 팬들의 경우도 <Our Ashes Alarm Clock>를 통해 <Down Under>로부터 최신 점수를 모바일 폰으로 볼 수 있다.

어린이들도 양방향 서비스를 많이 사용하고 있다. 7세에서 15세 연령층의 66%가 BBCi를 사용했다. 또한 BBC News Interactive도 비디오 블러틴과 모바일폰에 SMS 메시지를 제공한다. 최근 BBC의 새로운 자율 규제 기구인 BBC Trust는 BBC iPlayer의 도입을 허가했다(BBC 2007). 주문형 서비스의 모범이 되고 있는 iPlayer에 대한 논의는 이후 방송의 공공성에 비중이 실리면서 더욱 구체화되고 발전되었다. 반면 다른 지상파 방송사들은 상업적 목적에서 양방향 서비스 제공에 적극적이다. ITV는 양방향 드라마를 도입했으며, 채널 4도 양방향 채널을 시험하고 있다. 이들 방송사는 양방향 서비스를 프로그램들과 연결시켜 수익을 창출하고 있다.<sup>25)</sup>

'03년 이후 BBC는 온라인 구축에 집중하면서, 온디맨드(On-demand) 서비스를 선점하였으며, VOD전송 서비스 개시 이후 다각도로 서비스에 대하여 검토하였고 방송 전에 온라인을 통하여 우선적으로 프로그램을 서비스하였다.<sup>26)</sup> BBC의 경우 모든 매체를 통해 주문형 비디오 서비스를 강화하려는 움직임을 보이기 시작했는데, 이는 PVR 형식의 디지털 저장기술의 발달 및 광대역 통신망의 확대를 기점으로 진정한 양방향성의 실현이 가능해짐으로써 다운로드 방식에 바탕을 둔 다시보기 서비스에 대한 관심이 증가하고 있기 때문이다. 플랫폼 사업자들의 경우는 PVR 내장형 셋톱박스의 보급에서 새로운 시장을 발견하려 하고 있으며, 기존 방송사들을 포함하는 콘텐츠 사업자들은 주문형 비디오 서비스에서 일정한 지배력을 확보하기 위한 노력에 박차를 가하고 있다.<sup>27)</sup>

BBC는 '공적 기구'라는 특수성 때문에 수익성 중심의 시장 선도를 목표로 할 수 없지만, 콘텐츠를 자유롭게 검색하고 시청하며 경우에 따라 시청자가 주문해서 다운받을 수 있게 하는 서비스가 신규 매체를 위한 주요 서비스가 되어 한다는 입장이다. 따라서 BBC만의 iMP, 즉 '아이플레이어'(iPlayer)라는 라디오와 텔레비전을 동시 접속할 수 있으며, 원하는 프로그램을 다운 받거나 재방송 서비스를 본격적으로 이용할 수 있는 서비스를 시작했다.<sup>28)</sup>

---

25) Mintel(2006)

26) 김영수(2006)

27) 정준희(2006)

'06년 1월 Ofcom은 BBC의 새로운 주문형 서비스에 대한 시장영향 평가를 시행했고, BBC 트러스트는 '07년 새로운 주문형 서비스에 대한 공공가치 테스트를 발표해 Ofcom 과 세부 사항에 대한 적잖은 대립을 보이던 해 4월에 최종 보고서를 발표했다. BBC의 iPlayer는 '08년 1/4분기 동안 4,200만 번의 다운로드를 기록하고, 5월 기준 매일 평균 70만 건의 다운로드 성과를 보여주었다. 서버에 걸릴 과도한 부하라든가 스트리밍 과정에서 야기될 수 있는 기술적 문제점, 그리고 온라인 서비스를 통한 방송 콘텐츠의 시청 방식에 익숙하지 않은 영국 수용자들의 조건 등에 대한 초기 우려를 완전히 불식하고, BBC가 '07~'08년 동안 거둔 가장 고무적인 전략적 성과로 꼽힌다. 화질과 음질, 화면의 안정성에서 이룩한 뛰어난 성과는 물론이고 사용자에게 친숙한 인터페이스와 검색 환경, 양질의 콘텐츠로 이전보다 훨씬 폭 넓고 다양한 수용자들에게 전달될 수 있는 가능성이 현실화됐다. 실제 BBC 트러스트는 캐치업 서비스 초기 프로그램을 선택적으로 차별화하는 폐쇄적 서비스를 시작했지만 이는 iPlayer가 기대 이상의 성공을 거두자 완전 개방형으로 변화하기도 했다.

## (2) 유료 방송사업자

### ① 위성 사업자, BSkyB

BSkyB는 양방향 서비스 제공에서 선두를 달리고 있다. BSkyB는 '98년 10월에 디지털 방송을 시작하면서, 향상된 화질과 음질, 더욱 늘어난 채널 뿐만 아니라 Open이라는 이름으로 양방향 서비스를 제공하였다. Open은 Sky의 디지털 셋탑박스가 이메일과 제한된 인터넷 서비스를 제공할 수 있게 했다. 이를 통해 텔레비전 banking, 쇼핑, 게임 등을 제한된 범위에서 제공했다. 하지만, Sky Digital이 초기에 느리게 채택되었고, 전화선에 연결된 셋탑박스를 사용하여 느린 서비스를 속도를 감당해야 했던 소비자들의 저항 등으로 Open의 초기 사업 계획은 실패로 돌아갔고 '01년 SkyActive라는 새로운 서비스를 출범했다. Sky의 새로운 양방향 서비스는 향상된 기술로 다양한 거래와 정보 서비스를 제공하면서 성공을 거두게 된다.

Sky Sports는 양방향 서비스의 킬러 애플리케이션(killer application)으로서, 시청률을 올리고 가입자 이탈을 방지하는 역할을 하였다. 빨간 버튼을 누르게 되면, 시청자들은

---

28) 지상파 방송사들의 주문형 서비스는 '06년 12월 채널4의 4oD를 시작으로 '07년 5월에는 BBC의 iPlayer, 7월에는 ITV의 ITV.com가 선보인 상태이다(최은경, 2007).

프리미어 축구 리그나 크리켓의 일부 경기들을 다양한 카메라 앵글로 볼 수 있고, 다양한 경기 관련 통계에 접근할 수 있으며, 경기 하이라이트를 보거나 일련의 라이브 게임을 선택해서 볼 수 있다. 하지만 같은 경기를 경쟁 케이블을 통해 볼 경우 이런 양방향 서비스가 구현되지 않는다. Sky Bet도 많은 수익을 창출했는데, Sky Bet은 Sky Sports와 연결하여 내기(betting)를 인터넷, 전화, 모바일, 양방향 서비스를 통해 할 수 있도록 했다. 텔레비전의 양방향 서비스는 소파에 앉아 리모콘을 통해 그 자리에서 할 수 있다는 장점을 가지고 있다. Sky Bet은 '05/06년 순수익으로 전년에 비해 16% 증가한 3천 7백만 파운드와 3억 4,100만 파운드의 총수익을 기록했다. 이 서비스는 Sky에 의해 "돈이 걸렸을 때, 경기는 더 중요해진다(It matters more when there's money on it)"이라는 표어로 적극적으로 홍보되었는데, 이 표어는 Sky Bet을 통한 내기를 시청자들에게 도박이라기 보다는 약간의 맥주나 피자를 곁들여 경기를 보는 것 정도로 인식시키고 있다.<sup>29)</sup>

[그림 10] 도미노 피자 주문 TV 화면



## ② 케이블 사업자

영국 최대 규모의 케이블 사업자 버진미디어(Virgin media, 구 NTL과 Telewest)도 다양한 양방향서비스, PVR 서비스 V+, 주문형 TV 서비스 등을 제공하고 있다. 버진미디어의 양방향 서비스는 뉴스와 날씨, 스포츠, 내기, 복권, 게임, 쇼핑 등의 서비스를 제공하는데, 이용자들은 이 서비스를 통해 피자나 영화를 주문하거나, 스포츠 팬들은 최신 뉴스와 경기 결과를 볼 수 있고, 도박에도 참여할 수 있다. 하지만 양방향 서비스의 다양성과 기술 개발이 다소 뒤처지고 있고, 최근 몇 년 사이 BskyB의 Sky+와 HDSky가

29) Mintel(2006)

히트를 치면서, 버진미디어의 고객들이 BSkyB로 이동하는 사태가 벌어지기도 하였다.

### ③ BTVision(IPTV)

영국에선 '99년 킹스톤 커뮤니케이션(Kingston Communications)이 최초로 IPTV (Internet Protocol TV)를 선보였지만 대중화에 실패했다. 그리고 '06년 12월 영국의 최대 통신사업자 BT는 오랜 숙원이었던 방송 시장 진출을 위해 IPTV 서비스, 'BT Vision'을 출시했다. BT Vision은 초기 설치 비용이 높은 IPTV의 단점을 보완해 자기 설치 박스(Self-install Box)를 출시했고, 프리뷰 채널과 주문형 서비스 그리고 양방향 서비스 기능을 갖춘 다양한 채널을 소개하며 영국 최대의 IPTV 사업자가 되었다. 하지만 기존의 유료 방송사들과 가입자 그리고 광고 경쟁을 해야 하기 때문에 BSkyB와 버진 미디어는 BT Vision의 성장을 예의 주시하고 있다.<sup>30)</sup>

이후, '08년 가을 영국 지상파의 양대 산맥인 BBC와 ITV 그리고 BT는 통합 IPTV 서비스 플랫폼, 캔버스(Canvas) 프로젝트를 공개했다. 캔버스는 디지털 지상파TV 서비스 플랫폼인 프리뷰를 거점으로 삼아 차세대 셋톱박스(set-top Box)의 형태로 라디오, TV, VOD, 웹과 양방향 콘텐츠 그리고 캐치업(Catch-up)서비스까지 통합 전달하는 프로젝트이다. 지상파 사업자 채널4(Channel4)와 파이프TV(Five TV)가 여기에 합류할 의사를 보이면서, 디지털 위성TV 서비스 플랫폼인 프리셋(Freesat)까지 아우르는 이른바 거대 통합 플랫폼의 탄생을 예고하였으며, BBC가 핵심 사업자인 만큼 BBC트러스트의 최종 허가를 받은 후, '10년 출시를 앞둔 상태였다. 그런데 지식기술협회(Intellect Technology Association)가 캔버스 프로젝트가 영국을 글로벌 시장에서 기술적으로 고립시킬 수 있다고 주장하며 사업 승인을 재고해달라는 보고서를 전달하면서 캔버스 사업에 대한 시장 사업자 간의 갈등이 표출 되었다. 지식기술협회는 소니, 파나소닉, 삼성, 도시바, 페이스 같은 글로벌 미디어 기술 개발 사업자들이 구성되어있으며, 영국 디지털TV 장비 시장의 70% 이상을 차지하고 있을 뿐만 아니라 세계를 무대로 IPTV 기술 개발과 서비스 경쟁을 경험한 사업가들이다. 때문에 지상파방송 사업자들과 BT를 중심으로 영국의 IPTV 시장 구도가 편성되는 것을 불편해 했다는 의견도 있다. 하지만 '09년 말 BBC 트러스트가 캔버스 프로젝트에 참여하겠다는 강한 의지를 보여주면서, 캔버스의 초기 포맷은 변경되겠지만 프로젝트는 곧 시청자들에게 선보일 수 있을 것으로 예상하고 있다.<sup>31)</sup>

---

30) 최은경(2007)

31) 최은경(2009), Broadcast(2010)

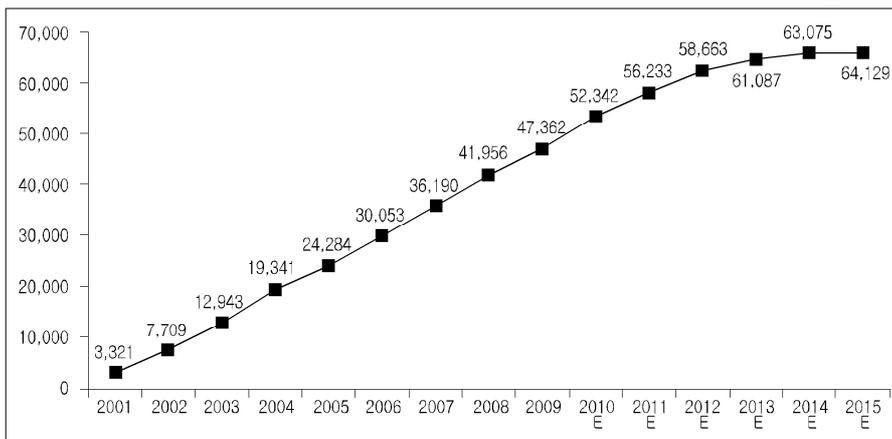
## 2) 미 국

미국은 지난 '09년 6월을 기준으로 아날로그 방송을 종료하여 지상파부문의 디지털 전환을 최종 완료하였다. 이에 따라 지상파부문의 양방향서비스도 본격화될 수 있는 기반이 마련되었다. 그러나 아직까지 디지털지상파방송을 통한 양방향 데이터 서비스는 전자프로그램 가이드(EPG)나 재난경고방송, 시청자 투표 등의 형태로 그 활용범위가 제한되어 있다.

데이터방송은 리턴채널 확보에 제한이 많은 지상파보다는 케이블 중심으로 발전하고 있다. 양방향 DVR 서비스를 제공하는 TiVo 가구의 전년도 타임쉬프트 양방향서비스 이용률은 약 39% 정도에 이르는 것으로 알려졌다. TiVo를 통해 제공되는 전체 방송텔레비전 프로그램의 약 47% 정도가 타임쉬프트 양방향 서비스이다. 현재, 많은 미국 케이블 사업자들이 대표적인 타임쉬프트 서비스인 주문형 비디오 서비스를 제공하고 있다. 아래의 [그림 11]과 같이 미국 주문형 비디오 서비스 시장은 급격한 성장세에 있으며, '09년 약 4,736만 가구가 주문형 비디오 서비스를 이용하고 있는 것으로 추정되고 있다. '01년부터 '09년까지의 연평균 성장률은 약 39.4%로 추산된다. Magna (2010)는 미국 주문형비디오서비스 시장이 '15년까지 약 6,413만 가구로 성장할 것으로 전망했다.

[그림 11] 미국 VOD 접속률 현황 및 전망

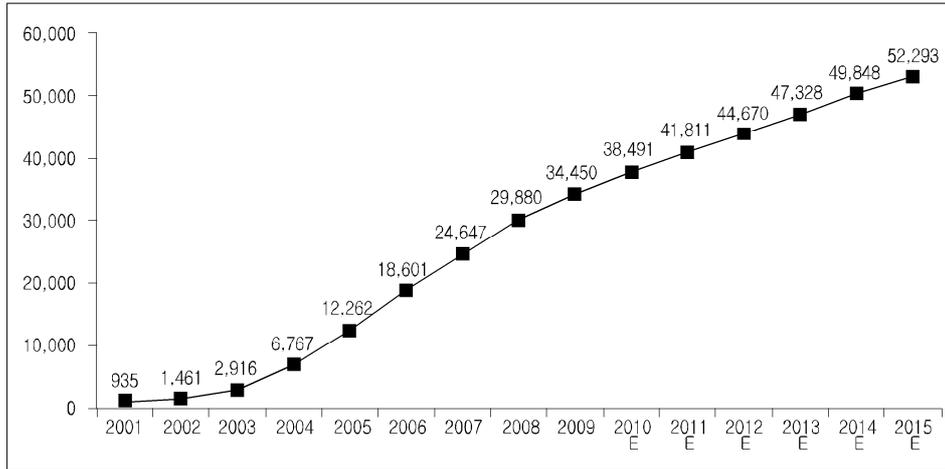
(단위: 천가구)



자료: Magna(2010. 4)

양방향서비스를 가능하게 해주는 DVR의 가입자 수도 지난 10년 동안 급격한 성장세를 보였다. 아래의 [그림 12]에서 볼 수 있듯이, 미국 DVR 가입자는 '01년 94만 가구에 시작하여 '09년에 3,445만 가구에 달해 연평균 약 57% 성장한 것으로 추정된다. Magna(2010)는 미국 DVR 가입자 규모가 '15년까지 약 5,229만 가구로 성장하여 성숙시장에 이를 것으로 보고 있다.

[그림 12] 미국 DVR 보급률 현황 및 전망  
(단위: 천가구)



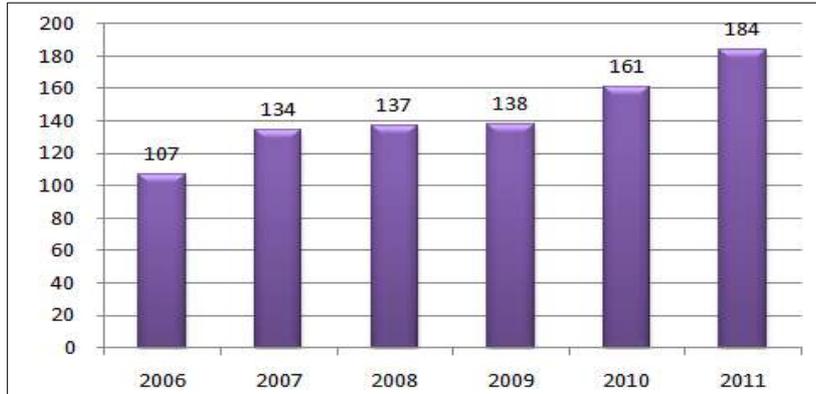
주: Cable, DBS, Stand-alone형 포함  
자료: Magna(2010. 4)

미국의 데이터방송시장은 현재 양방향 광고서비스 중심으로 발전하고 있다. 온라인 미디어와의 경쟁으로 인해 전통적인 텔레비전광고방송 시장이 위축되고 있는 상황에서, 양방향 광고가 새로운 수익원으로 인식되고 있기 때문이다. 지난 '09년 4사분기동안 미국의 TiVo 가구 중 약 39%와 케이블텔레비전 가구 중 약 36%가 타임쉬프트 방송을 시청한 것으로 추산된다. 미국 시장조사기관인 IAB(2010)에 따르면, 타임쉬프트 방송 시청 중 약 48% 정도는 양방향광고 시청이었다. 이는 양방향 텔레비전 광고가 전통적인 텔레비전 광고보다 시청자의 주목도가 높다는 것을 의미한다. 양방향 텔레비전을 통한 광고시장의 규모는 '10년을 기준으로 약 1억 6,100만 달러에 이를 것으로 전망되고 있다.<sup>32)</sup>

32) Magna(2010)

[그림 13] 미국 양방향 텔레비전 광고시장의 성장현황 및 전망

(단위: 백만달러)



자료: Magna(2010)

미국은 '09년 지상파방송 부문이 디지털 전환을 완료하면서 데이터방송의 활용에 많은 사업자들이 관심을 가지고 있다. 안정적인 리턴채널을 확보할 수 있는 케이블 사업자들이 비교적 적극적인 관심을 보이며 데이터방송 개발에 대한 투자를 늘리고 있는 상황이다. 일레로 캐노 벤처(Canoe Venture)라는 양방향광고 솔루션 개발업체에 따르면, 최근 미국 상위 6개 MSO가 텔레비전용 양방향 광고에 대한 물량을 확대한 것으로 나타났다.<sup>33)</sup>

미국에서 가장 큰 MSO사업자인 컴캐스트(Comcast)는 지난 '09년도 제 4사분기동안 약 40만 디지털가입자를 확보하였다. 이로써 컴캐스트의 현재 디지털서비스가입자는 HD서비스와 DVR 가입자를 모두 포함하여 약 870만에 이르는 것으로 추정된다. 최근의 수익보고서에 따르면, 이들 디지털서비스 가입자들은 평균 월 25편의 주문형비디오서비스를 이용하고 있다. 이는 '09년 초반과 비교할 때 소비자들의 주문형비디오서비스 이용이 약 25% 가량 증가했다는 것으로 의미하며, 이는 소비자들의 양방향 서비스 이용이 점차적으로 증가하고 있음을 보여준다. 컴캐스트는 지난 '09년 3사분기동안 약 1,500만 달러를 양방향 광고수익으로 거둔 것으로 알려졌다. 컴캐스트는 3억 개의 주문형 비디오 자산을 가지고 있으며, 월간 1억 5천 시간의 주문형비디오 콘텐츠를 제공하고 있는 디지털케이블 부문에서도 업계 1위의 사업자이다.

미국 양방향서비스는 컴캐스트와 함께 또 다른 케이블사업자인 타임위너에 의해서 주도되고 있다. 타임위너는 지난 '09년 3사분기 약 5만 7천 명 정도의 DVR가입자가 증

33) IAB(2010)

가하여 전체 430만 가입자를 보유하고 있다. 지난 '09년 9월 한 달을 기준으로, 타임워너 시청자들은 총 460만 시간동안 타임쉬프트 기능을 이용하였으며, 타임워너 케이블의 디지털가입자는 월평균 15편의 주문형 비디오를 시청하는 것으로 알려졌다.

이외에도 위성사업자인 디렉TV는 740만 DVR 가입자를 확보, 가입자의 66%가 '09년 3사분기에 디지털 서비스를 이용하고 있는 것으로 알려졌다. 디렉TV는 양방향서비스 가입자에게 채널 114를 통해서 맞춤형 고객 서비스를 제공하고 있다. 양방향 고객서비스 채널을 통해서 가입자들은 채널 및 패키지에 가입하거나 셋톱박스 설치 및 수리를 요청할 수 있다. 또한 DirecTV Active라는 가상채널을 통해서 날씨나 로터리 정보 등의 간단한 데이터서비스를 받아볼 수 있다. 최근의 조사에 따르면, DirecTV Active는 평균 270만 순방문자가 이용하고 있는 것으로 알려졌다.<sup>34)</sup>

미국의 IPTV 및 통신사업자인 버라이즌(Verizon)은 자사의 피오스TV(FiosTV)가입자들에게 최근 고화질 양방향스포츠 채널을 제공하기 시작했다.<sup>35)</sup> 스포츠채널 서비스 제공업자인 쇼타임 네트워크(Showtime Networks)는 지난 2월부터 EBIF (Enhanced TV Binary Interchange Format)방식을 이용하여 피오스 TV 시청자에게 스포츠 선수와 경기에 대한 추가정보 및 투표 등의 부가서비스를 제공하고 있다. 쇼타임의 양방향 스포츠 채널 제공으로, 버라이즌은 EBIF 방식의 양방향 애플리케이션을 전국서비스로 제공한 최초의 사업자가 되었다. 또한 쇼타임은 EBIF를 활용하여 고화질 텔레비전과 양방향 투표기능을 함께 제공하는 최초의 사업자가 되었다.

이 외에도 버라이즌은 무료로 스포츠정보를 제공하는 양방향 텔레비전 위젯(Widget)을 '10년 4월에 도입했다. 이 위젯 서비스는 야구팬들을 위해서 야구 헤드라인 뉴스, 점수, 선수 정보를 실시간으로 제공하며, 월 189달러의 미국 메이저리그 추가 이닝 프리미엄 패키지(MLB extra innings premium programming package)에 가입한 소비자들에게 무료로 온 스크린 경기 알림서비스를 제공하고 있다. 경기알림정보가 텔레비전 화면에 팝업 형태로 제공되며, 소비자들은 리모콘을 통해서 야구경기 생중계 채널로 이동할 수 있다. 스포츠 정보 위젯을 통해서 버라이즌은 고객의 충성도 제고와 가입전환방지를 기대하고 있다. 버라이즌은 이미 지난 '09년 12월에 피오스TV를 위한 HSN 홈쇼핑채널의 위젯을 도입한 바 있다.

다음의 <표 33> 미국에서 실행 혹은 준비 중인 양방향 데이터방송 및 광고의 서비스 현황을 보여준다. <표 33>에서 볼 수 있듯이, 리턴채널 확보가 용이한 MSO사업자가 데

---

34) DirecTV(2008)

35) Seidman(2010)

이더방송을 주도하고 있다. 케이블비전(Cablevision), 차터(Charter), 컴캐스트(Comcast), 콕스(Cox), 타임워너(TimeWarner) 등의 멀티채널사업자들과 대표적인 DVR 사업자인 티보(TiVo)가 데이터방송시장을 주도하고 있다. 현재 가장 많이 제공되고 있는 데이터 서비스는 엔트리포인트<sup>36)</sup>에서 메인메뉴 배너, 양방향 가이드 배너, 양방향 광고 태그, 오버레이 등이 있다. 데이터방송 도입 시에 가장 많은 관심을 끌었던 TV전자상거래는 현재까지 이렇다 할 서비스를 개발하지 못하고 있다.

<표 33> 미국 데이터방송 양방향서비스 유형과 동향

서비스 유형	사업자							
	AT&T U-verse	Cablevi- sion	Charter	Comcast	Cox	DirecTV	Dish	Time Warner
엔트리 포인트 (Entry point)								
메인메뉴배너	개발중	실행				실행	실행	개발중
양방향가이드 배너	개발중	실행		실행		실행	실행	실행
양방향 태그	개발중	실행	실행	실행	실행			실행
오버레이	개발중		실행	실행	실행			실행
일시정지 시 스크린 배너	개발중			개발중				개발중
목적지(Destination)								
브랜드쇼케이스/ 마이크로 사이트	개발중	실행	실행	개발중		실행	실행	실행
브랜드 테마	개발중		실행					실행
주문형 비디오	개발중	실행	실행	실행	실행	개발중		실행
클릭투콜 (Click to call)	개발중	실행	개발중	개발중				개발중
주문형정보서비스	개발중	실행	실행	실행	실행	실행	실행	실행
투표	개발중	실행	실행	개발중	실행	실행	실행	실행
주문형 비디오 텔레스코핑 서비스	개발중	실행	실행	실행	실행	실행	실행	실행
T-커머스	개발중	개발중	개발중	개발중		개발중		개발중
맞춤형 애플리케이션/가입	개발중		개발중			실행	실행	개발중
자체주소 (addressable)광고	개발중		실행	개발중		개발중		개발중

자료: IAB(2010), 재구성

36) 엔트리포인트는 시청자가 양방향 광고에 처음으로 노출될 수 있는 장소를 의미함

### 3) 일 본

일본의 데이터방송의 효시는 '82년에 시작된 TV음성다중방송이라고 할 수 있으며, TV문자다중방송, FM문자다중방송, TV데이터다중방송으로 서비스가 발전되었다.

문자다중방송이란, 코드화 된 문자·도형·전자음향으로 구성된 데이터를 TV전파를 이용하여 서비스하는 것으로 기존 TV방송과 라디오방송과는 차별화 된 방송으로 분류 되었으나, '97년과 '99년에 개정된 일본 방송법을 통해 TV방송 혹은 라디오방송의 일부 로 방송하는 것이 가능해 졌다.

이러한 일련의 방송법 개정을 통해 일본의 데이터방송은 방송사업자가 별도의 면허 를 취득, 독립적으로 실시해 오던 다중방송과 기존의 방송사업자가 부가서비스의 일환 으로 다중방송을 실시할 수 있는 길이 열렸다고 할 수 있다.

#### (1) 지상파방송

일본의 지상파 방송의 데이터방송은 '03년 12월, 지상파의 디지털화가 본격화 되기 시작하면서 주목받기 시작하였으며, 현재 도쿄의 네트워크 방송사들은 프로그램 연동 형 데이터방송과 독립형 데이터방송을 통해 다양한 정보를 제공하고 있다. 하지만, 지 상파 방송의 데이터방송은 수익과 직결되고 있지 못한 실정이며, 비용적인 측면에서 볼 때, 아직까지는 비용대비 수익이 제한적이라는 관점에서 일본의 지상파 방송사들은 데이터방송에 대규모의 제작비를 투여하지 못하고 있는 상황이다.

##### ① NHK

'07년 5월, NHK는 빈발하는 홍수 및 태풍 대비를 위한 수해정보를 리얼타임으로 전 달하는 데이터방송을 기후NHK와 교토NHK에서 시작하였다. 과거에도 재해정보는 긴 급속보나 자막을 통해 제공되기는 하였지만, 지자체가 파악한 세세한 재해정보가 자동 적으로 1분 이내에 TV를 통해 전송된다는 점에서 재해정보 전달의 효율성을 획기적으로 높였다는 평가를 받았다. 이러한 데이터방송을 활용한 재해정보 전달 시스템은 NHK를 중심으로 일본 전역에 구축 중이다. NHK는 현재 뉴스, 기상정보, 스포츠, 프로그램 정 보, 양방향 서비스, 환율 및 주식, 의료, 복지 관련 정보를 제공하고 있다.

## ② TBS

TBS(동경방송)는 '97년 7월, 지상파 TV방송 전파를 이용한 PC용 데이터를 송신하는 '지상파 데이터방송'을 시작하였으며, '05년 2월에 지상파 디지털방송을 본격적으로 시작하였다. 최신 뉴스, 일기예보, 스포츠, 도로교통 정보나 추천 프로그램 정보, 운세 등을 제공하는 데이터방송을 선보였으며, 자신이 거주하고 있는 지역의 일기예보나 5분마다 갱신되는 교통정보, 신청자 경품 응모 등의 정보를 확인할 수 있다. 또한, TBS 데이터방송은 TV 수상기를 인터넷과 연결하면 데이터방송에서 제공하는 것 보다 더욱 상세한 정보를 인터넷으로 취득할 수 있다는 특징이 있다.

또한, 일본 최대 광고회사인 덴츠와 함께, '05년 11월부터 인기 정보 프로그램인 '왕의 브런치'에서 생방송 프로그램과 연동 된 데이터 방송을 실시, '왕의 브런치' 데이터 방송 화면에서 온라인 서적 통신판매회사인 아마존 재팬의 사이트에 접속하여 상품을 구매하는 것이 가능하며, 이러한 시스템을 통해 TV시청자가 리모콘으로 간단하게 쇼핑할 수 있는 서비스이다. 또한, 화면에 표시되는 QR코드 및 컬러 코드를 휴대전화로 인식하여, 아마존재팬 모바일 사이트에도 액세스 할 수 있다.

[그림 14] TBS 데이터방송 이미지



[그림 15] TBS '왕의 브런치' 방송이미지



### ③ TV도쿄

경제신문인 닛케이미디어그룹 소속인 TV도쿄는 모회사인 닛케이신문사의 경제뉴스를 활용한 데이터방송을 서비스하고 있다. 주식거래량, 전일대비 고가·저가·매매가 등의 주식거래 정보(20분 지연된 정보 제공, 5분마다 갱신)를 제공하고 있다.

시장과 업종을 선택하거나 주가 코드를 직접 입력하여 검색할 수 있으며, 'MY 주가'를 이용하면 최대 60개까지 수신기에 등록할 수 있고, 시장 휴업일을 제외한 평일 오전 9시 30분부터 밤 12시까지 이용할 수 있다.

[그림 16] TV도쿄의 주식 정보 제공 이미지



#### ④ 니혼TV

니혼TV는 드라마, 스포츠, 뉴스, 버라이어티 프로그램에서 데이터방송을 실시하고 있으며, '09년 12월 현재, 연동형 데이터방송 프로그램은 9개로, 일본 프로야구 경기 중계를 통해, 스코어, 상대 선수의 기록 등을 이용할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 또한, 선거방송을 통해 각 정당의 득표수, 후보자의 당락 여부를 데이터 방송으로 서비스하고 있으며, 니혼TV의 경우 스포츠 프로그램을 중심으로 연동형 데이터방송에 주력하고 있다. 마라톤 중계의 경우, TV 중계방송의 특성상 선두그룹을 중심으로 방송되어, 하위 그룹의 상황이 잘 전달되지 못했던 단점이 있었으나, 데이터 방송을 통해, 각 구간에 통과점의 순위나 기록을 파악할 수 있으므로, 성적이 좋지 않아도 자신이 좋아하는 선수의 순위와 기록 등을 파악할 수 있는 이점과 퀴즈 응모 또는 응원 메시지를 수신하는 과정에서 시청자들의 시청패턴을 분석할 수 있다는 장점도 있다.

[그림 17] 니혼TV의 스포츠 중계 데이터방송 서비스 이미지



[그림 18] 니혼TV의 선거 데이터방송 서비스 이미지



### ⑤ TV아사히

TV아사히도 데이터방송을 통해 최신의 일기예보, 뉴스, 운세 등을 제공하고 있으며, 드라마의 경우, 등장인물 및 줄거리를 프로그램 시청 중에 표시할 수 있다. 이러한 프로그램 연동형 데이터방송 프로그램의 경우, 신문의 TV 프로그램 란 및 EPG의 프로그램 타이틀에 «C»라고 표시하여 데이터방송 프로그램임을 나타내고 있다.

TV아사히는 기상정보 회사인 웨더뉴스와 함께 돌발적으로 발생하는 ‘게릴라폭우’의 피해경감을 목표로, 아사히TV의 ‘슈퍼J 채널’ 방송 시간대에 지상파 디지털방송과 원세그 데이터방송을 통해 게릴라 폭우정보를 관동지역 한정으로 '09년 9월 1일부터 실시해 왔다.

날씨뉴스는 지금까지 예측하기 어려웠던 돌발적 게릴라 폭우를 차세대형 기상 레이더인 ‘WITH레이더’를 이용하여 관측하거나, 유저 참가형의 게릴라폭우 감시 네트워크인 ‘게릴라폭우 방위대’ 등의 활용을 통해 80% 이상의 확률로 미연에 피해를 방지하고 있다. TV아사히는 게릴라 폭우가 다발하는 것으로 판단되는 저녁의 슈퍼J채널 방송 시간대에 지상파 디지털방송과 원세그 데이터방송을 통해 일기예보의 게릴라폭우에 대한 경계 환기를 위한 문자정보나 게릴라 폭우관련 영상, ‘게릴라 폭우 방위대’의 리포트 등의 정보를 리얼타임으로 제공한다.

[그림 19] TV 아사히의 게일라 폭우 대책 데이터방송 서비스 이미지



(2) 디지털 위성방송의 데이터방송

① BS디지털 위성 방송의 데이터방송

BS 디지털 위성방송의 데이터방송은 독립형과 연동형이 존재하며, BS 디지털 위성 방송사업자는 현재, NHK, BS일본, BS아사히, BS-TBS, BS재팬, BS후지, WOWOW, 스타 채널, 일본 BS방송, 월드 하이비전 채널 등 10개, BS 디지털 위성방송 사업자는 NHK, BS일본, BS아사히, BS재팬, BS후지, WOWOW, 스타채널, 더블유엑스24, BSi, 디지털방송추진협회 등 10개사이다.

<표 34> BS 디지털 방송 채널 현황

방송국	TV방송	데이터방송	데이터 방송의 방송내용
NHK BS1	101	700	일기예보
NHK BS2	102	701	뉴스
NHK BShi	103	707	707 도움채널

방송국	TV방송	데이터방송	데이터 방송의 방송내용
BS닛테레	141	744	BS닛테레 데이터방송
BS아사히	151	753	BS아사히 데이터 '게임'
		755	BS아사히 데이터 '뉴스와 일기예보'
		756	BS아사히 데이터 '설문조사 & 경품'
		757	BS아사히 데이터 '쇼핑'
BS-TBS BSi	161	766	
	—	768	G가이드 서비스
BS재팬	171	777	BSJ 데이터 'STOCK 777'
		778	BSJ 데이터 '브라리 미디어'
BS후지	181	780	BS후지 데이터
BS11 디지털	211	—	BS11 고객센터
TwelIV	222	—	Twel 고객센터
WOWOW	191	791	WOWOW navi '디지털 WOWOW 프로모션 채널'
	192		
	193		
스타채널	200	800	스타채널 데이터 800
더블유엑스24	—	910	날씨뉴스

## ② BS일본

BS일본의 독립형 데이터방송은 BS744~746을 할당 받아, BS745는 양방향 서비스 채널, BS746은 날씨정보 채널이었으나, 폐지되고, BS744 채널만 뉴스, 프로그램 정보, 일기예보 등을 제공해 왔다. 그러나 지난 3월 14일을 마지막으로 BS744도 방송을 종료하게 되었으며, BS4채널(141채널)을 통해 데이터방송을 시청할 수 있다. BS4채널에서 방송되는 데이터방송은 지금까지와 동일하게, 3시간마다 갱신되는 일기예보, 주간일기예보, 각 지역의 일기예보, 최근 뉴스의 실시간 송신, 1주일 동안의 추천 프로그램, 아시아 드라마 소개, 일본TV의 프로그램 DVD 소개 등의 서비스를 받을 수 있다.

[그림 20] 일본TV의 BS 데이터방송 이미지



### ③ BS재판

BS재판은 171 포털(가이드)채널을 통해, 닛케이 평균주가 등의 경제지표나 당일 일기 예보, 최신 뉴스 등을 시청할 수 있고, 777채널은 주가 정보로, 평일 거래시간 보다 20분 늦은(1분마다 갱신) 정보가 표시된다. 또한, 778 채널은 경품이나 읽을 거리 등을 제공하였으나, '10년 3월 31일자로 서비스가 종료되었다.

[그림 21] BS재판의 디지털 데이터방송 서비스 이미지



### (3) 케이블TV의 데이터방송

케이블TV의 장점은 제한된 지역에서 필요로 하는 생활 정보를 친근한 TV를 통해 전달할 수 있다는 점이라고 할 수 있다. 지역 주민이 필요로 하는 정보는 무궁무진하지만, 지금까지의 아날로그 방송으로는 시청자가 원하는 정보를 언제·어디서든지 볼 수 없다는 기술적 제약이 존재했다.

재해 시 피난정보는 물론, 쓰레기 수거일 정보, 주민의 관혼상제 정보, 야간긴급 의료 정보 등 주민이 원하는 정보는 매우 다양하다. 지금까지는 정보 제공수단으로 '(아날로그)L자 방송'을 이용해 왔으나, 원하는 정보를 언제든지 볼 수 없다는 문제가 있었다. 이러한 단점을 해결하는 것이 '디지털 L자 방송'이라고 불리는 '자주 데이터방송'으로 시청자가 원하는 정보를 필요한 때에 간단하게 제공할 수 있는 서비스이다. '자주 데이터방송'은 디지털방송시대를 맞이하는 CATV의 획기적인 서비스라고 할 수 있겠다. '자주데이터방송' 서비스 특징은 다음과 같다.

- 시청자는 원하는 정보를 TV를 통해 실시간으로 입수할 수 있다.
- 재해긴급 시에는 시청자에게 실시간으로 고지하는 PUSH형 서비스도 가능하다.
- HTML베이스 서비스와는 달리 영상 본선 서비스와 연동하면서 정보제공이 가능하다.
- PC를 사용하지 않고, TV를 통해 손쉽게 정보를 송신 가능하다.

케이블TV가 제공하는 데이터방송의 콘텐츠는 생활정보(이벤트, 날씨, 교통, 부음, 휴일야간진료, 생활쓰레기 수거), 소방경찰관계, 공공서비스, 지역상점정보 등을 주된 내용으로 하고 있다.

[그림 22] 케이블TV의 독립형 데이터방송 이미지



#### (4) IPTV

IPTV 상에서의 VOD서비스 콘텐츠 또한 증가하고 있으며, 질도 향상되고 있다. 콘텐츠의 질뿐만 아니라 기술적인 면에서의 동영상품질도 확실하게 향상되고 있으며, GyaO NEXT에서 제공되는 콘텐츠는 약 3만편에 이르고, 아쿠토비라의 경우, 콘텐츠 프로바이더에 츠타아온라인이 참가함으로써 콘텐츠의 양과 질이 비약적으로 향상되었다.

아쿠토비라는 '06년 마쯔시타전기산업(현 파라소닉), 소니, 샤프, 히타치제작소, 도시바, 소넷 엔터테인먼트의 6개사가 공동으로 출자하여 설립하였으며, 디지털 TV용 포털 운영을 주요 사업내용으로 하고 있고, 제공 서비스로는 '아쿠토비라 베이직'과 '아쿠토비라 비디오', '아쿠토비라 비디오 다운로드'로 나뉜다.

아쿠토비라 베이직은 뉴스, 일기예보, 지도교통정보, 타운정보 등 일상생활에 필요한 정보 콘텐츠부터 사이버 에이전트가 운영하는 Ameba의 연예인 블로그, TV프로그램 안내, 텔런트 정보 등, 보고 즐기는 콘텐츠까지 폭넓은 콘텐츠를 제공하고 있다. '08년 9월부터는 전단지 포털사이트인 'Shufoo!'도 열람 가능하게 되었다. 이전의 아쿠토비라 베이직의 콘텐츠는 정지된 콘텐츠가 많고 동영상은 없었으나, 최근에는 동영상이 첨부되어 있는 콘텐츠가 증가하는 경향을 보이고 있다.

'08년 12월에는 인기가 높았던 NHK의 프로그램을 VOD로 시청 가능한 NHK온디맨드가 개시되었다. 아쿠토비라의 경우, 아쿠토비라 비디오 풀 대응 기종 접속률이 30%를 넘는 등 안정되고 있으며, 윈도우 내에서의 재생이 아닌 전 화면에서의 재생이라는 시청품질의 향상이 접속률을 높이고 있다고 할 수 있다. 향후, 아쿠토비라 대응 모델 판매의 증가, 매력적인 콘텐츠 조달, IPTV 편리성 향상을 위한 사업자 노력을 생각한다면, IPTV는 향후에도 더욱 확대될 것으로 예상된다.

#### 4) 소 결

해외 주요 사례를 살펴본 결과, 주요국의 데이터 방송에 대한 다양한 정의가 있지만, 데이터방송이 정확히 어떻게 발전할지 모르기 때문에 서비스 정의를 명확히 하지 않음으로써 신규 규제를 적용하기 보다는 기존 규제 내에서 규제를 최소화하는 경향을 보이고 있는 것으로 나타났다.

영국은 데이터 방송과 양방향 텔레비전 규제의 특징은 내용 규제에 있어서 자율 규제나 공동 규제를 도입하여, 내용 측면에서 국가의 개입을 최소화한 것이다. 자율 규제 시

에도 불만 처리와 관련 위원회 구성시 사업자뿐만 아니라 일반인들의 참여도 보장하고 있다. '04년 통합 규제기관 Ofcom에 의해 양방향 서비스에 대한 제도적 정의가 마련되자, 양방향 광고에 대한 관심도 높아졌다. 하지만 Ofcom은 방송 매체(지상파, 케이블, 위성, IPTV)와 모든 광고에서 현행 방송 광고 규제 제도는 차별 없이 적용되며, 차세대 광고로 주목을 받고 있는 양방향 광고에 대한 규제 역시 예외가 없다고 규정하고 있다.

미국은 '09년 아날로그방송 신호 전송을 중단하고 완전한 디지털방송시대에 접어들었다. 이에 따라 데이터방송과 양방향 서비스 제공에 대한 정책 및 규제 마련의 필요성이 급증하고 있다. 현재까지 미국 FCC의 정책과 규제는 디지털방송의 비디오와 오디오 서비스에 집중되어 있으며, 데이터방송은 디지털방송 비디오서비스 제공에 차질을 주지 않는 한도 내에서 사업자가 자율적으로 사용할 수 있는 혜택으로 간주되고 있다. 서비스 개발과 실용화가 완료되지 않은 상황에서 적합한 규제를 수립한다는 것이 사실상 불가능하고 지나친 규제가 서비스 개발과 발전에 해가 될 수 있기 때문에, FCC는 데이터방송에 대해 자유주의적 접근 방식을 취하고 있다.

<표 35> 주요국의 데이터방송 규제 비교

	정의	진입규제	내용규제	소유규제
영국	디지털 부가서비스	- 독립적인 디지털부가 서비스 면허 필요 - 부수적인 서비스인 경우 변경허가 필요	- 규제 최소화 - 기존 규제 적용	기존 소유 규정 적용
미국	부수적, 보조적 서비스	- 별도의 허가 규정 없음	- 방송사업자가 데이터방송의 모든 내용에 대한 책임 - FCC는 사후 규제	'96년 통신법 적용
일본	데이터방송	- 독립형데이터방송은 위탁방송사업자 자격으로 신규허가신청	- 기존 방송사업자와 동일 규제 적용	매스미디어 집중 배제 원칙 적용으로 사용 가능 위성 중계기수 제한

일본은 별도의 채널을 사용하지 않고 부가적인서비스로서 제공하는 연동형서비스에 대해서는 이론적으로는 데이터방송이지만 본방송사업과 분리된 별도의 사업행위로 간주하지 않는다는 입장이다.

주요국의 데이터방송 서비스는 아직 초기 수준이며, 데이터방송서비스 중 VOD가 주요 서비스로 부상한 반면, TV전자상거래는 비활성화된 것으로 나타났다.

영국의 경우, 양방향 TV 보급이 빠르게 확산되면서 지상파 방송사들은 최근 주문형 서비스에 집중하고, 유료 방송 사업자들은 TV전자상거래를 겨냥한 양방향 서비스에 주력을 하고 있다. 특히 세계적인 미디어 재벌 루퍼트 머독이 소유하고 경영하고 있는 영국 최대 위성 사업자 BSkyB는 막강한 재원을 들여 양방향 서비스와 양방향 광고에 대한 기술 개발에 활발히 투자를 하고 있으며, 디지털 비디오 레코더 기능이 첨가된 셋톱박스 Sky+의 보급과 함께 1천만 가입자 기록을 돌파했다. 뿐만 아니라 '08년 BSkyB는 양방향 광고 가이드라인을 발표했는데, 광고주들이 양방향 광고에 관심을 가질 수 있는 다양한 서비스 모델을 소개하고 있다. 물론 양방향 TV 광고 기술에서도 독점적 지위에 있는 BSkyB를 견제하기 위해 양방향 광고를 지원하는 단일화된 플랫폼이 최근 출시 공개되었지만, 이익을 달리하는 방송 사업자들이 어떻게 활용할 수 있을 지는 조금 더 지켜봐야 할 것 같다.

미국은 '09년에 지상파방송 부문이 디지털 전환을 완료하면서 데이터방송의 활용에 많은 사업자들이 관심을 가지고 있다. 그러나 위성방송 혹은 지상파 방송사업자보다는 안정적인 리턴채널을 확보할 수 있는 케이블 사업자들이 비교적 적극적으로 데이터방송 개발에 투자를 하고 있는 상황이다. 데이터방송 도입 시에는 TV전자상거래와 같은 수익화 가능 사업에 많은 관심이 쏠렸지만, 기술적인 제약과 디지털화 지연으로 인해 아직까지 개발단계에 머물고 있다. 현재 비교적 활성화가 빠르게 이루어진 서비스 분야는 VOD 서비스 분야로서, 콘텐츠 확보에서 유리한 위치에 있는 다채널방송사업자들이 주도하고 있는 상황이다. 최근 DVR시장의 확산으로 관심을 모으고 있는 분야는 양방향광고로, 안정된 속도와 리턴채널확보가 가능한 MSO들이 기존 인터넷 기반 온라인 광고와 유사한 오버레이 광고, 배너 광고, 광고 태그 등을 제한적으로 제공하고 있다. 그러나 대부분의 서비스들이 아직 개발단계에 있으며, 케이블TV의 디지털전환과 채택이 기대보다 느리게 진행되고 있어 데이터방송은 아직도 초기 개발단계에 머물고 있다.

일본은 날씨, 교통, 뉴스 등 보편화된 정보위주의 프로그램 연동형 데이터방송과 독립형 데이터방송을 제공하고 있어 데이터방송이 수익으로 이어지지 못하고 있다.

## V. 데이터방송서비스 이용행태 조사

### 1. 설문조사 개요 및 목적

#### 1) 조사 목적 및 설계

본 설문조사는 데이터방송서비스가 아직 활성화되지 않은 시점에서 다양한 종류의 데이터방송 서비스에 대한 선호를 파악하고, 향후 수요자 측면에서의 데이터방송 활성화 수립을 위한 기초 자료를 제공하고자 하는 목적을 갖는다.

설문은 '10년 10월 20일부터 11월 15일까지 서울의 방송서비스 이용자 600명을 대상으로 시행되었다. 데이터방송에서 수익창출을 위한 주요 비즈니스 모델로 부각되고 있는 TV전자상거래의 활성화를 위해서는 이용자 및 비이용자의 선호를 조사할 필요가 있으나 현재 데이터방송 서비스 이용자는 물론, TV전자상거래 이용자는 많지 않으므로 랜덤 샘플 외에 디지털케이블TV, 위성방송, IPTV를 통한 TV전자상거래 경험이 있는 사람을 대상으로 하는 부스터 샘플을 구성하였다. 전체 표본 600명 중 부스터 샘플은 120명을 차지한다. 조사방법은 TV전자상거래를 포함한 데이터방송이 아직 활성화되지 않았으므로 용어 및 서비스에 익숙하지 않을 수 있음을 고려하여 구조화된 설문지를 이용한 일대일 개별 면접 방식을 선택하여 응답자의 설문에 대한 이해도를 높이고자 하였다.

<표 36> 조사설계

구분	내용
조사기간	2010년 10월 20일(수)~11월 15일(월)
조사지역	서울
조사대상	케이블 TV(아날로그, 디지털), 위성방송, IPTV 가입자 *Booster: 케이블 TV(디지털), 위성방송, IPTV를 통해 상거래 경험 有
표본크기	600명(Booster 120명 포함)
표본오차	95% 신뢰수준에서 최대 $\pm 4.0\%$ point 허용
표본추출	유의할당추출법(Purposive Quota Sampling)
조사방법	일대일 개별면접 조사(Face-to-Face Interview)

## 2) 표본의 구성 및 특성

응답자의 성별 및 연령 비율은 고르게 분포하고 있으며 월 평균 가구소득은 300~400만원의 가구소득을 갖는 응답자의 비율이 36.7%로 가장 높았다. 이용하고 있는 방송서비스는 디지털케이블TV, 케이블TV, 위성방송, IPTV가 각 25%의 비율로 구성되어 있다. 부스터샘플을 제외한 표본 중 데이터방송 시청 경험이 있는 응답자의 비율은 16.9%였으며 이 중 TV전자상거래 경험자의 비율은 2.5%에 불과한 것으로 나타났다.

<표 37> 표본의 특성

일반인 전체		사례수(명)	%
전 체		480	100.0
성별	남자	240	50.0
	여자	240	50.0
연령별	20대	120	25.0
	30대	120	25.0
	40대	120	25.0
	50대	120	25.0
직업별	사무/기술직	164	34.2
	전업주부	143	29.8
	자영업	66	13.8
	판매/영업 서비스직	48	10.0
	학생	38	7.9
	경영/관리직	11	2.3
	기능/작업직	7	1.5
	자유/전문직	3	0.6
가구소득	300만원 이하	34	7.1
	301~400만원	176	36.7
	401~500만원	160	33.3
	501~600만원	71	14.8
	601만원 이상	39	8.1
이용방송 서비스	케이블TV(아날로그)	120	25.0
	케이블TV(디지털)	120	25.0
	위성방송	120	25.0
	IPTV	120	25.0
데이터방송 경험	있음	81	16.9
	없음	399	83.1
TV전자상거래 경험	있음	12	2.5
	없음	468	97.5

부스터샘플의 특성은 아래 표와 같다. 부스터샘플은 디지털방송서비스인 디지털케이블, 위성, IPTV에서동일한 수를 추출하였다. 부스터샘플의 경우 여성이 69.2%로 남성에 비해 높은 비율을 차지하고 있었으며, 연령대도 2~30대의 젊은 연령층이 약 70.8%로 많았다.

<표 38> 부스터샘플의 특성

	사례수(명)	%
■ 전 체 ■	120	100.0
(성별)		
남자	37	30.8
여자	83	69.2
(연령)		
20대	39	32.5
30대	46	38.3
40대	21	17.5
50대	14	11.7
(직업)		
사무/기술직	52	43.3
전업주부	42	35.0
학생	11	9.2
자영업	9	7.5
판매/영업 서비스직	6	5.0
(결혼유무)		
기혼	81	67.5
미혼	39	32.5
(가구소득)		
300만원 이하	8	6.7
301~400만원	30	25.0
401만원~500만원	46	38.3
501만원~600만원	27	22.5
601만원 이상	9	7.5
(이용 방송 서비스)		
케이블TV(디지털)	40	33.3
위성방송	40	33.3
IPTV	40	33.3

## 2. 데이터방송 이용행태

### 1) 데이터방송

#### (1) 데이터방송 인지도

데이터방송에 대해 정확히 인지하고 있는 소비자의 비중은 낮은 것으로 나타났다. 전체 중 46.8%가 데이터방송에 대해 어느 정도 이상 알고 있으나, 데이터 방송을 구체적으로 알고 있는 응답자는 11.0% 불과했다. 상대적으로, 낮은 연령대와 디지털서비스 이용 가구에서 데이터방송 인지도가 높게 나타났다. 20대(55.0%), 30대(53.3%)에서 데이터방송에 대해 어느 정도 이상 알고 있는 응답자들이 30~40대 대비 상대적으로 높았다. 디지털케이블TV, IPTV서비스, 위성방송을 시청하고 있는 응답자의 각각 65.0%, 48.3%, 42.5%가 데이터방송에 대해 어느 정도 이상 알고 있는 것으로 응답한 반면, 아날로그 케이블 TV를 시청하고 있는 응답자는 31.7%에 불과했다.

[그림 23] 데이터방송 인지도

(단위: %)



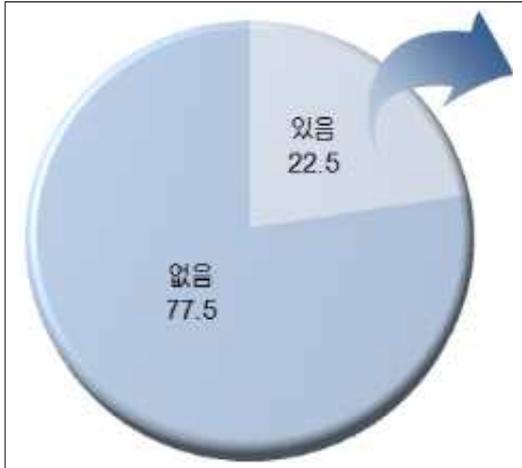
주: n=480, 일반인 전체(부스터샘플 제외)

#### (2) 데이터방송 이용경험

디지털방송을 시청하고 있는 응답자 총 360명 중 22.5%가 데이터방송 이용경험이 있는 것으로 나타났다. 데이터방송 이용경험자 81명 중 “전용 데이터방송” 이용경험이 있는 응답자가 79.0%로 “연동형 데이터방송” 경험자 56.8% 대비 상대적으로 높게 나타났

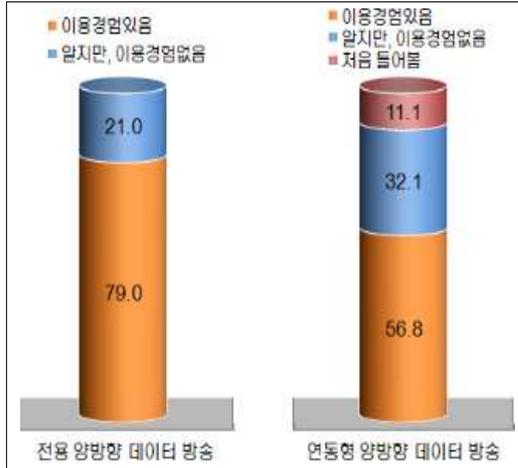
다. 연동형 데이터방송을 알지만 이용경험이 없는 응답자는 32.1%이며, 처음 들어본 비율은 11.1%로 나타났다.

[그림 24] 데이터방송 이용경험  
(단위: %)



주: n=360, 일반인 중 이용자

[그림 25] 데이터방송 유형별 이용경험  
(단위: %)



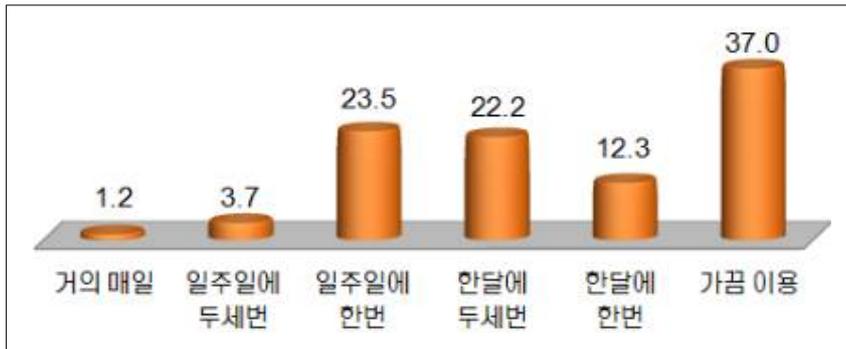
주: n=81, 일반인 중 이용 경험자

### (3) 데이터방송 이용 빈도

데이터방송 이용경험자 81명 중 1.2%가 데이터방송을 거의 매일 시청하고, 23.5%가 일주일에 한번, 22.2%가 한달에 두세번, 12.3%가 한달에 한번 시청하는 것으로 나타났다.

[그림 26] 데이터방송 이용 빈도

(단위: %)



(4) 데이터방송 콘텐츠별 이용경험

전용 데이터방송 이용경험자 중 VOD 프로그램 이용경험자는 60.9%, 상품 57.8%, 날씨/뉴스 45.3%, 노래방 32.8%, 게임 31.3% 등의 순으로 높은 이용률을 보였다.

[그림 27] 전용 데이터방송 콘텐츠 이용경험

(단위: %)

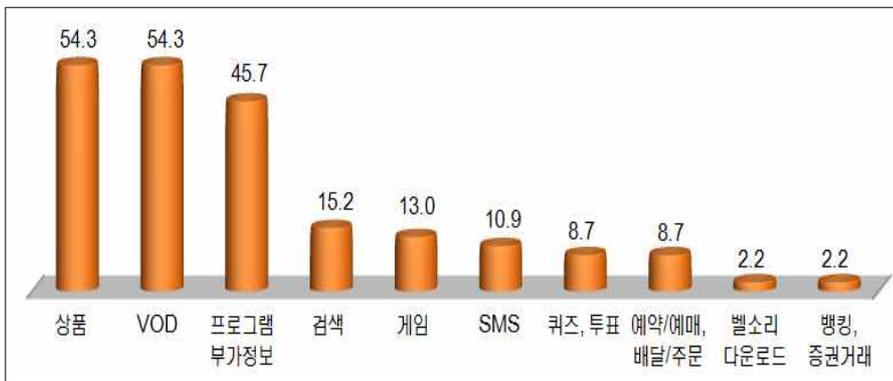


주: n=64, 전용 데이터방송 이용 경험자

연동형 데이터방송 이용경험자 중 상품관련 프로그램 이용자는 54.3%, VOD 54.3%, 프로그램 부가정보 이용은 45.7% 등의 순으로 이용 경험율이 높은 것으로 나타났다. 전용 데이터방송 콘텐츠와 유사하게 상품관련 콘텐츠와 VOD관련 콘텐츠 이용률이 높게 나타났다.

[그림 28] 연동형 데이터방송 콘텐츠 이용경험

(단위: %)



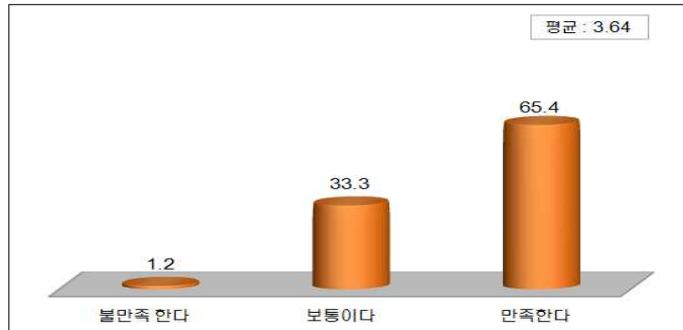
주: n=46, 연동형 데이터방송 이용 경험자

(5) 데이터방송 이용 만족도

데이터방송에 대한 이용 만족도는 높게 나타났다. 이용경험자 81명의 방송에 대한 만족도는 “만족한다”가 65.4%로 “불만족 한다” 1.2%를 대폭 상회했다. 단, “매우 만족”의 절대적 긍정 평가를 하는 이용자는 없는 것으로 나타났다.

[그림 29] 데이터방송 만족도

(단위: %)

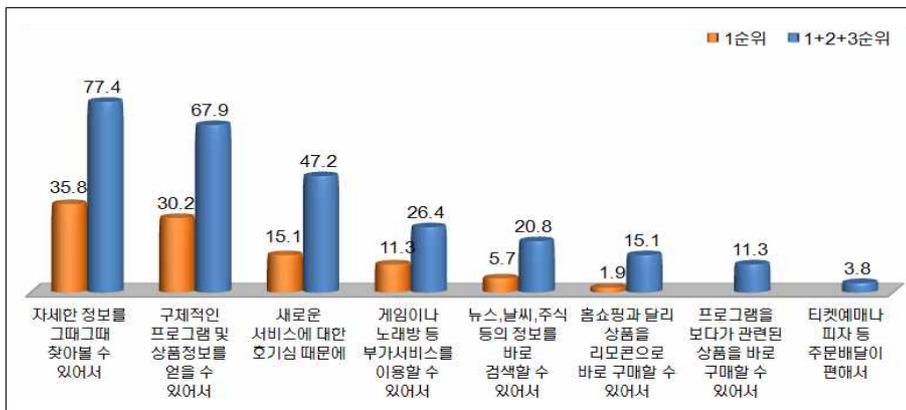


주: n=81, 데이터방송 이용 경험자

1순위를 기준으로 살펴봤을 때, 만족도가 높은 주요 요인은 “자세한 정보를 그때그때 찾아볼 수 있어서”가 35.8%로 가장 높게 나타났으며, “구체적인 프로그램 및 상품정보를 얻을 수 있어서”가 30.2%, “새로운 서비스에 대한 호기심 때문에”가 15.1% 순으로 높게 조사되었다.

[그림 30] 데이터방송 만족 이유

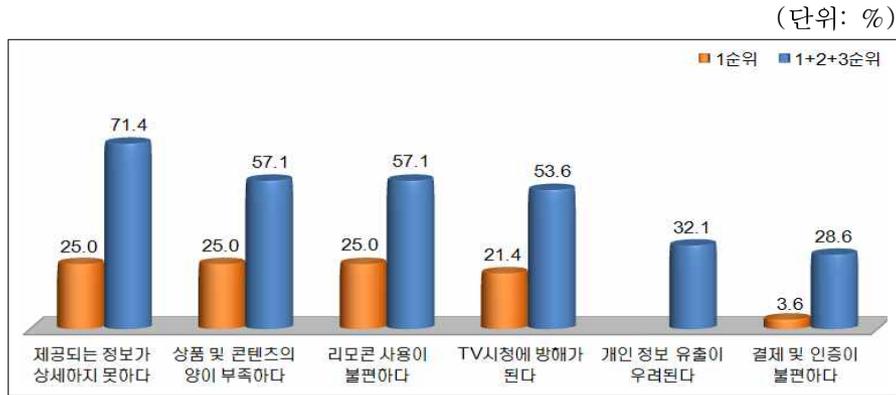
(단위: %)



주: n=53, 데이터방송 이용 경험자 중 만족 응답자

반면 불만족 주요 요인으로는 불충분한 정보 및 상품 종류에 있는 것으로 나타났다. 데이터방송에 대한 불만족 응답자 28명의 불만족 이유로 1 + 2 + 3순위 기준 “제공되는 정보의 상세하지 못함”이 71.4%로 가장 높게 나타났으며, “상품 및 콘텐츠 양 부족”이 57.1%, “리모컨 사용 불편” 57.1%, “TV시청에 방해됨” 53.6% 등의 순으로 높게 조사되었다.

[그림 31] 데이터방송 불만족 이유

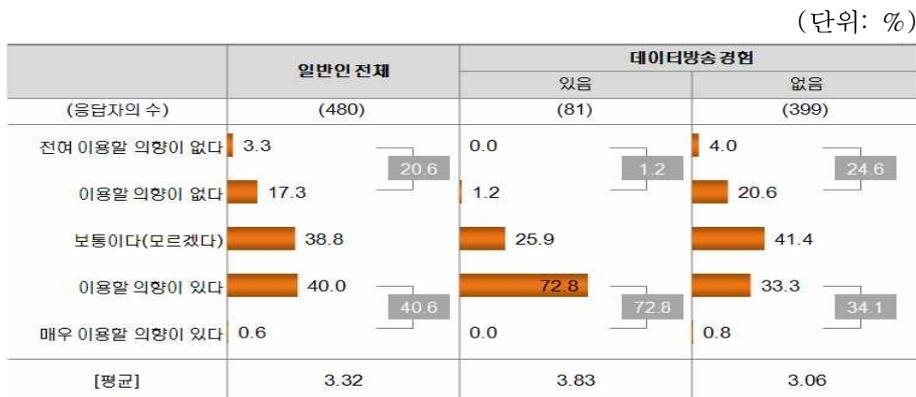


주: n=28, 데이터방송 이용 경험자 중 불만족 응답자

(6) 향후 데이터방송 이용의향

향후 데이터방송 이용의향은 일반인 전체 긍정 의향 40.6%(이용할 의향이 있다 40.0% + 매우 이용할 의향이 있다 0.6%), 비이용의향은 20.6%(이용할 의향이 없다 17.3% + 전혀 이용할 의향이 없다 3.3%)로 나타났다. 데이터방송 경험자의 이용의향이 72.8%로 비경험자 34.1% 대비 높게 나타났다.

[그림 32] 향후 데이터방송 이용의향



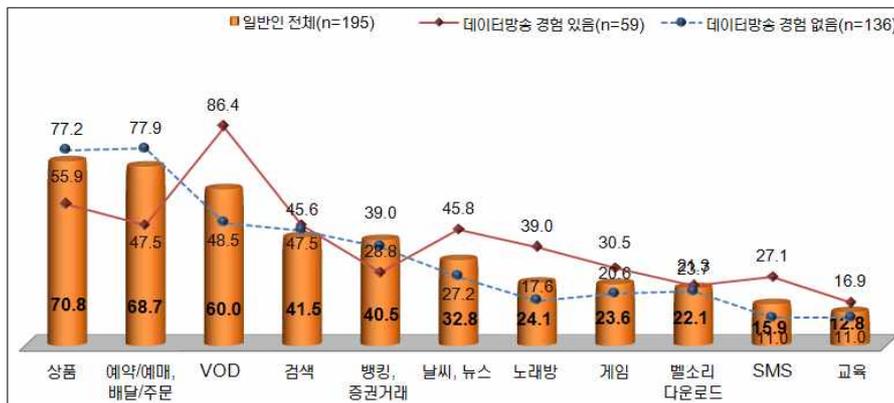
선호하는 전용 데이터방송 서비스 종류와 관련하여 종합적으로 상품과 예약·예매가 높게 나타났으나, 데이터방송 경험자와 비경험자간에 선호하는 서비스 순위는 다르게 나타났다.

우선, 전체적으로 데이터방송 이용의향자 195명의 이용의향 콘텐츠는 전체 상품관련 콘텐츠가 70.8%로 가장 높게 나타났으며, 예약/예매, 배달/주문 콘텐츠가 68.7%, VOD가 60.0% 등의 순으로 조사되었다.

데이터방송 경험자의 경우, VOD가 86.4%로 가장 높게 나타났으며, 상품이 55.9%, 검색이 47.5%, 날씨/뉴스 45.8% 등의 순으로 높게 나타났다. 이는 III장에서 디지털가입자가 증가할 수록 VOD서비스 이용률이 동반 상승하는 것과 유사하다.<sup>37)</sup> 반면, 비경험자는 예약/예매, 배달/주문이 77.9%로 가장 높게 나타났다.

[그림 33] 전용 데이터방송 콘텐츠 이용의향

(단위: %)



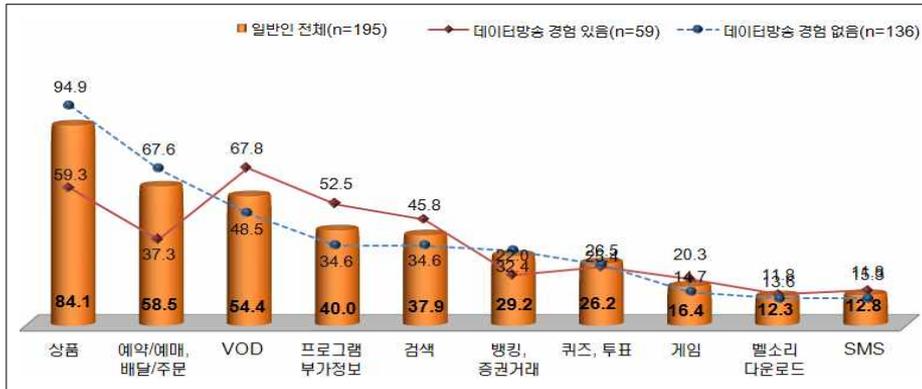
선호하는 연동형 데이터방송 종류와 관련하여 종합적으로 상품이 높게 나타났으나, 데이터방송 경험자와 비경험자간에 선호하는 서비스가 다르게 나타났다.

데이터방송 이용의향자 195명의 연동형 데이터방송 콘텐츠별 이용의향은 “상품”관련 콘텐츠가 전체 84.1%로 가장 높은 이용의향을 보였다. 다음으로 예약/예매, 배달/주문이 58.5%, VOD 54.4% 등의 순으로 전용 데이터방송과 유사한 패턴으로 이용의향 결과가 나타났다. 데이터방송 경험자는 VOD가 67.8%로 가장 높으며, 상품(59.3%), 프로그램 부가정보(52.5%), 검색(45.8%) 등의 순으로 높게 나타났으며, 데이터방송 비경험자는 상품(94.9%) 및 예약/예매, 배달/주문(67.6%)콘텐츠에서, 경험자는 VOD(67.8%), 프로그램 부가정보(43.6%)에서 상대적으로 높게 조사되었다.

37) 본 보고서 p.36의 [그림 7] CJ헬로비전 디지털 케이블TV VOD 이용률 추이' 참조.

[그림 34] 연동형 데이터방송 콘텐츠 이용의향

(단위: %)



(7) 향후 데이터방송 비이용 의향

향후 데이터방송 비이용의향자 285명의 비이용의향 이유로 1순위 기준 “리모컨 사용 불편”이 28.8%로 가장 높게 나타나며, “제공정보가 상세하지 못함”이 21.1%, “콘텐츠 종류가 다양하지 않음”이 20.7% 순으로 높게 나타났다.

[그림 35] 향후 데이터방송 비이용의향 이유

(단위: %)

비이용의향 이유	일반인 전체 (응답자의 수) (285)	데이터방송경험	
		있음 (22)	없음 (263)
리모컨 사용 불편	28.8	18.2	29.7
제공정보 상세하지 못함	21.1	40.9	19.4
종류가 다양하지 않음	20.7	4.5	22.1
TV 시청에 방해됨	11.2	27.3	9.9
방송이 많지 않음	8.4	4.5	8.7
개인 정보 공개 우려	8.8	4.5	9.1
기타	1.1	0.0	1.1

주: 1순위 기준

한편, 데이터방송 경험자와 비이용자간의 우선 순위는 다르게 조사되었다. 데이터방송 경험자의 경우, “제공정보 상세하지 못함”(40.9%)이 가장 높게 나타나며, “TV시청에 방해됨”(27.3%)이 그 다음으로 높게 나타났다. 비경험자는 “리모컨 사용 불편”(29.7%)이

상대적으로 높게 나타났다. 이는 데이터방송 경험자는 리모콘 사용에 익숙해 실질적인 서비스의 질이 지속적인 서비스 이용의 관건이 되는 반면, 비이용자의 경우 신규 서비스 자체에 대한 품질 불만 보다는 서비스를 이용하기 위해 새롭게 배워야하는 기기에 대한 부담이 크게 작용한 것으로 보인다. 이에 따라, 데이터방송을 확산하기 위해서는 실질적으로 서비스 질과 기기의 편리성을 제고하는 것과 더불어 비경험자가 기기에 대한 두려움이 낮아지도록 기기 체험의 기회를 제공하는 것도 중요하다.

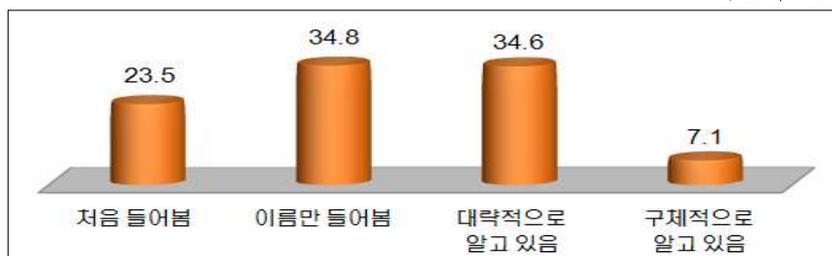
## 2) TV전자상거래

### (1) TV전자상거래 인지도

TV기반 디지털 서비스에서 상품을 판매하는 TV전자상거래에 대한 인지도가 데이터방송의 인지도 보다도 낮게 나타났다. 조사 대상자 일반인 480명 중 “대략 이상으로 알고 있는” 응답자는 41.7%로 높게 나타났으나, 구체적으로 알고 있는 비중은 7.1%로 데이터방송의 구체적으로 알고 있는 비중 11% 보다도 인지도가 떨어졌다.

[그림 36] TV전자상거래 인지도

(단위: %)



주: n=480, 일반인 전체(부스터샘플 제외)

### (2) 소매채널에서 TV전자상거래 이용률

전체 일반인을 대상으로 조사한 결과 '09년 전체 소매유통채널에서 TV전자상거래가 차지한 비중은 0.1%에 불과한 것으로 나타났다. 이는 구입 경험이 없는 응답자가 96.2%로 높은 정도로 TV전자상거래 이용 경험이 낮기 때문이다. '10년도(10월까지 기준)의 TV전자상거래를 통해 물품을 구입한 비율은 평균 0.3%를 차지하며, 구입 경험이 없는 응답자도 97.5%로 소폭 낮아졌으나, 지난해와 유사하다.

한편, TV전자상거래 경험자는 인터넷 쇼핑/경매의 비중이 22.7%로 상대적으로 높으며, 비경험자는 할인점(35.1%)의 비중이 높게 나타났는데, 이는 TV전자상거래 특성상 TV에서 인터넷과 같은 쇼핑경험을 하려는 이용의사가 높았기 때문이다.

[그림 37] 소매 채널별 월평균 물건 구입비용 비중



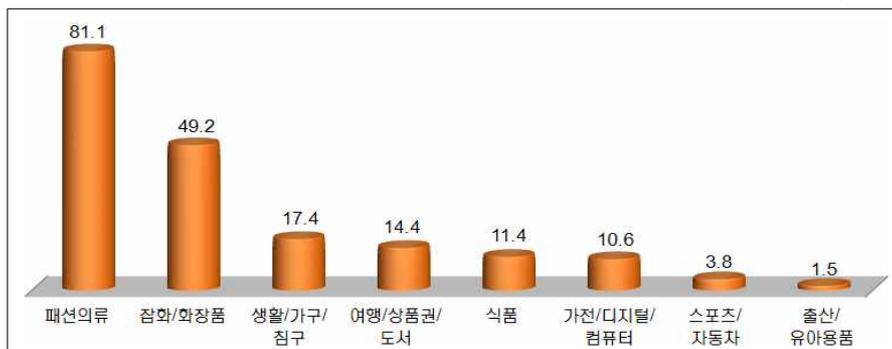
주: n=480, 일반인 전체(부스터샘플 제외)

### (3) TV전자상거래 세부 이용 현황

TV전자상거래 경험자 부스터 120명을 포함해 전체 600명 중 거래 구매경험자 132명이 TV전자상거래를 통해 구매한 적이 있는 품목 중에서 패션의류가 81.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 잡화/화장품이 49.2%로 높게 조사되었다. 이는 TV전자상거래 경험자 대부분 여성이기 때문이다.

[그림 38] TV전자상거래 구매경험 품목

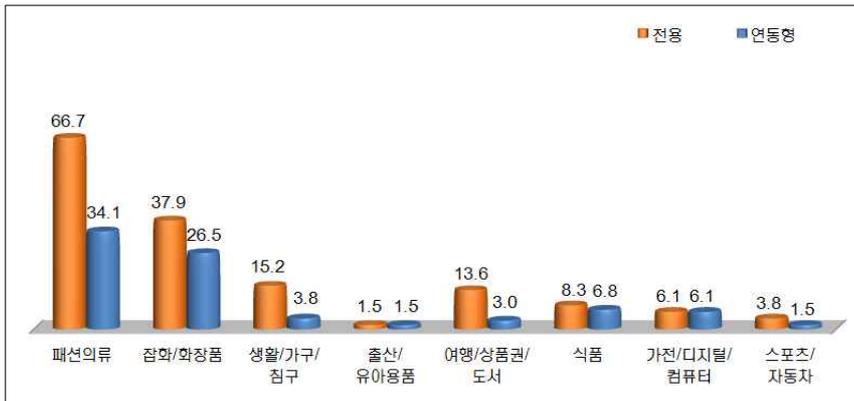
(단위: %)



주: 1) n=132, TV전자상거래 경험자 부스터 120명을 포함한 TV전자 상거래 경험자  
2) 중복응답

TV전자상거래 구매 경험자 132명의 유형별 구매 경험 품목을 보면, 모든 품목에서 전용 TV전자상거래를 통한 구매 경험율이 연동형 보다 높게 나타났다. 일례로, 공통적으로 구매 경험율이 높은 패션의류품목과 잡화/화장품의 구매경험율의 경우, 전용형은 각각 66.7%와 37.9%, 연동형은 각각 34.1%, 26.5%로 나타났다.

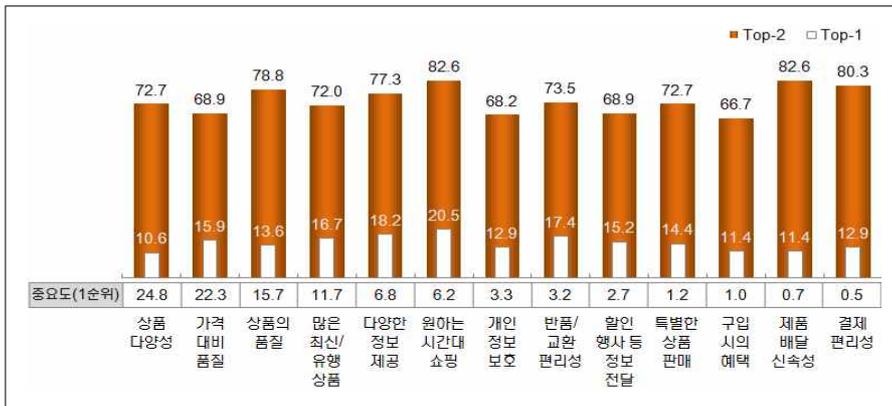
[그림 39] TV전자상거래 유형별 구매 경험 품목 (단위: %)



주: 1) n=132, 부스터샘플 포함 TV전자상거래 구매경험자  
2) 중복응답

(4) 전체 소매유통 채널 대비 TV전자상거래 평가

[그림 40] TV전자상거래 속성 평가 (단위: %)



주: n=132, 부스터샘플 포함 TV전자상거래구매경험자

유통채널을 평가하는데 중요하게 생각하는 속성은 “상품 다양성”(24.8%), “가격 대비 품질”(22.3%), “상품의 품질”(15.7%), “많은 최신/유행 상품”(11.7%) 순으로 나타났다. TV 전자상거래 구매경험자 대상,<sup>38)</sup> TV전자상거래는 Top-2 기준 모든 속성에서 65%이상의 긍정적 만족도 평가를 받고 있는 것으로 조사되었다([그림 40]참조).

그러나, <표 39>에서 보듯 다른 소매 유통채널과 비교했을 때, TV전자상거래는 유통채널 이용시 중요 3위 속성 모두에서 TV홈쇼핑과 함께 제일 낮은 만족도 평가를 받았다. 반면, 타 유통채널 보다 우위의 만족도 평가를 받은 건 "시간에 구애 없이 쇼핑할 수 있는 쇼핑 시간의 편리함"에 불과했다. 이는 TV전자상거래의 차별적 우수성은 평가를 잘 받고 있으나, 상거래의 기본 경쟁력인 가격, 다양한 상품 종류, 품질에 대한 만족도가 떨어져 이를 시급히 개선해야 함을 시사한다.

<표 39> 소매 유통채널별 속성

(단위: %)

	중요도	TV전자상 거래	인터넷 쇼핑/ 인터넷 경매	TV홈쇼핑 카탈로그	백화점	할인점
상품구색이 다양하다	24.8	10.6	23.9	8.2	25.4	12.6
가격대비 품질이 좋다	22.3	15.9	19.7	16.6	29.5	17.5
판매하는 상품의 품질이 좋다	15.7	13.6	17.9	14.6	27.6	16.4
최신/유행 상품이 많다	11.7	16.7	22.5	17.2	33.2	13.0
상품에 대한 다양한 정보를 제공한다	6.8	18.2	17.9	12.2	22.5	15.7
원하는 시간에 쇼핑할 수 있다	6.2	20.5	31.1	13.4	17.1	12.0
거래시 개인정보 보호에 대한 신뢰가 있다	3.3	12.9	15.3	11.1	24.4	12.3
반품/교환이 편리하다	3.2	17.4	19.3	17.5	28.8	19.4
할인행사 등 고객에게 필요한 정보를 잘 전달한다	2.7	15.2	18.8	16.0	20.2	15.5
다른 곳에서 구매할 수 없는 상품이 많다	1.2	14.4	15.5	10.8	22.5	14.5
사은품, 쿠폰 등 구입시 혜택이 좋다	1.0	11.4	19.5	14.0	23.8	15.0
제품 배달이 신속하다	0.7	11.4	13.9	12.8	18.1	12.1
결제가 편리하다	0.5	12.9	10.9	8.5	16.4	12.6

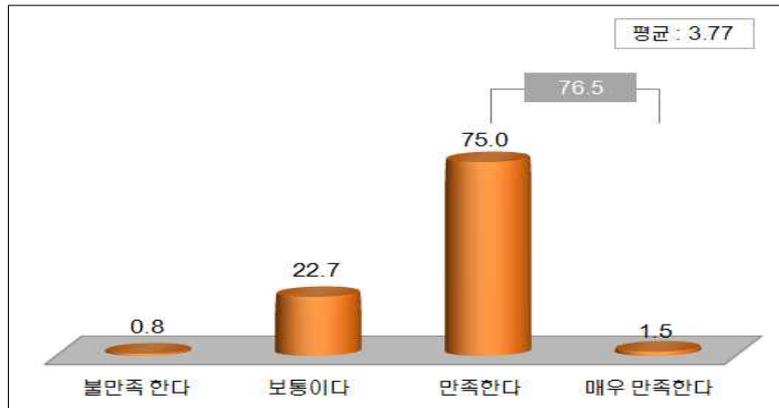
주: 1) n=600(부스터샘플 포함), 응답자 전체.

2) Top-1 기준

38) TV전자상거래 경험자 부스터 120명 포함

한편, TV전자상거래 경험자 132명의 전반적 만족도 평가에서 “만족”이 76.5%(만족한다 75.0% + 매우 만족한다 1.5%)로 긍정적인 평가를 받았다. 소매유통채널별 만족도를 살펴보면, 백화점이 Top-2 기준 92.2%로 가장 높은 만족도를 보이며, 다음으로 할인점이 87.7%로 높은 평가를 받았다. TV전자상거래는 인터넷 쇼핑(78.7%)과 비슷한 수준의 평가를 받았다. TV전자상거래 만족도에서 20대가 83.3%로 상대적으로 높은 평가를 보였다.

[그림 41] 전반적 TV전자상거래 만족도  
(단위: %)



주: n=132, 부스터샘플 포함한 TV전자상거래 구매경험자

<표 40> 소매 유통채널별 만족도

	TV전자상거래	인터넷쇼핑/ 인터넷경매	TV홈쇼핑/ 카탈로그	백화점	할인점
응답자의 수	132	431	343	579	593
만족도(%)	76.5	78.7	62.7	92.2	87.7

주: 1) TV전자상거래 이용경험 부스터샘플 120명을 포함한 전체 600명 기준  
2) 중복응답임  
3) Top-2 기준임

(5) 향후 TV전자상거래 이용의향

① 전체

부스터를 제외한 응답자 전체를 대상으로한 향후 TV전자상거래 이용의향은 44.1% (이용할 의향이 있다 43.1% + 매우 이용할 의향이 있다 1.0%)로 전체 소매 유통채널 중

가장 낮게 나타났다.

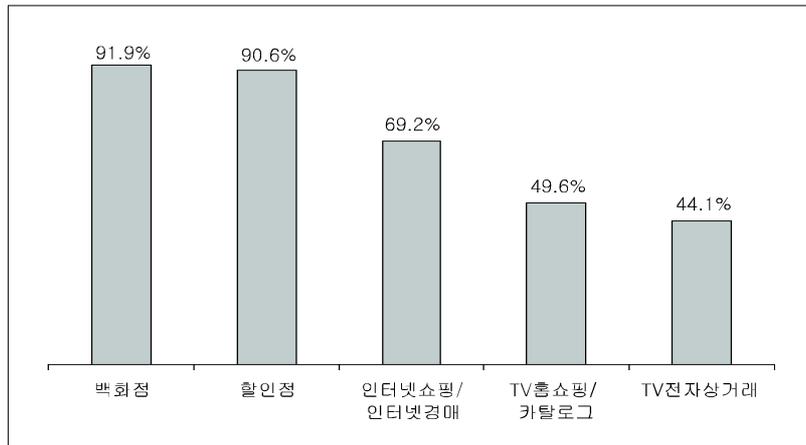
[그림 42] 향후 TV전자상거래 이용의향

(단위: %)



주: n=480, 일반인 전체

[그림 43] 향후 소매유통채널 이용의향



주: 1) n=480, 일반인 전체

2) Top-2기준임

② TV전자상거래 유형별 향후 이용의향

TV전자상거래 유형별로 보면, 연동형 TV전자상거래 이용의향이 33.7%로 전용 TV전자상거래 이용의향의 31.2%(이용할 의향이 있다 31.0% + 매우 이용할 의향이 있다 0.2%) 보다 높게 나타났다.

[그림 44] TV전자상거래 유형별 향후 이용의향

(단위: %)

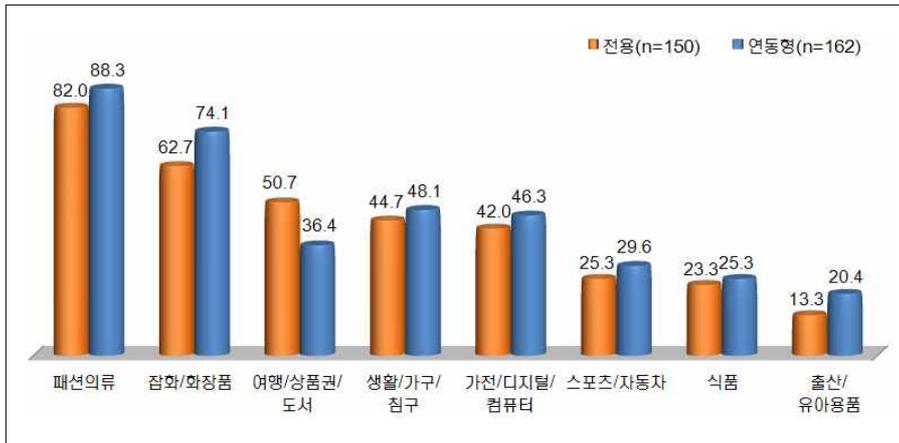


주: N=480, 일반인 전체

향후 전용 TV전자상거래 이용의향자의 구매의향 품목으로 패션의류 82.0%, 잡화/화장품 62.7%, 여행/상품권/도서 50.7% 등의 순으로 높게 나타났다. 연동형은 패션의류 88.3%, 잡화/화장품 74.1%, 생활/가구/침구 48.1% 등의 순으로 조사됐다.

[그림 45] TV전자상거래를 이용한 향후 구매의향 품목

(단위: %)

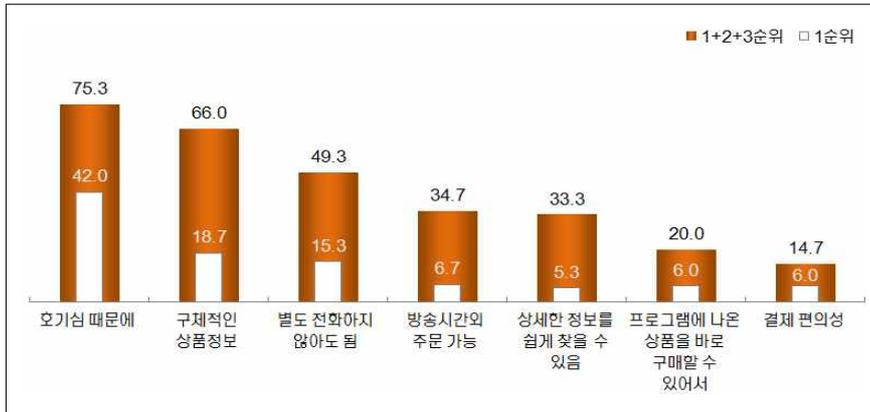


주: N=이용의향자

전용 TV전자상거래 이용의향자의 서비스 이용 이유는 1순위 기준 42.0%가 “호기심 때문에”, 18.7%가 “구체적인 상품정보 제공”, 15.3%가 “별도 전화하지 않아도 돼서” 등의 순으로 높게 나타났다.

[그림 46] 전용 TV전자상거래 이용의향 이유

(단위: %)

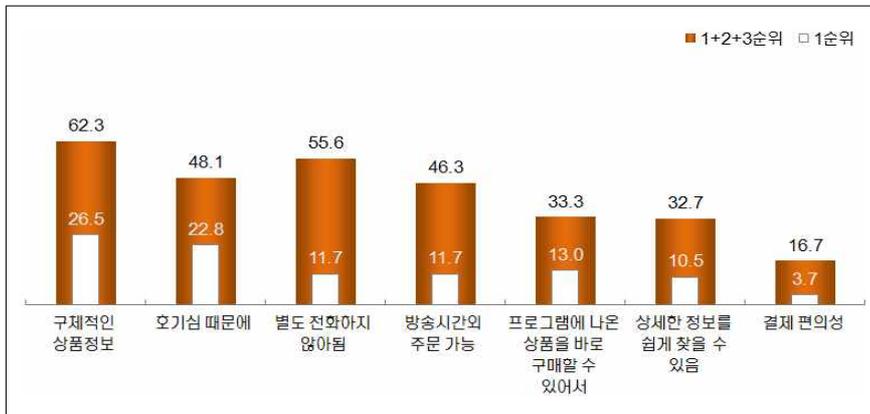


주: N=150, 전용 TV전자상거래 이용의향자

연동형 TV전자상거래 이용의향자의 이용의향 이유는 1순위 기준 “구체적인 상품정보 제공”이 26.5%, “호기심 때문에”가 22.8%로 가장 높게 나타났다.

[그림 47] 연동형 TV전자상거래 이용의향 이유

(단위: %)

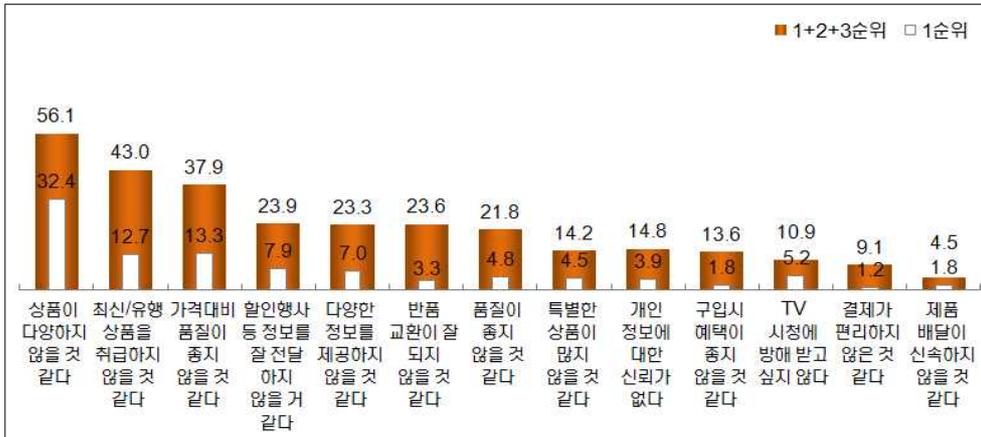


주: N=162, 연동형 TV전자상거래 이용의향자

한편, 전용 TV전자상거래를 이용하지 않겠다는 이유로 1 + 2 + 3순위 기준 “상품이 다양하지 않을 것 같아서”가 56.1%로 가장 높게 나타났으며, “최신/유행 상품을 취급하지 않을 것 같아서”가 43.0%, “가격대비 품질이 좋지 않을 것 같아서”가 37.9% 순으로 높게 나타났다.

[그림 48] 전용 TV전자상거래 비이용의향 이유

(단위: %)

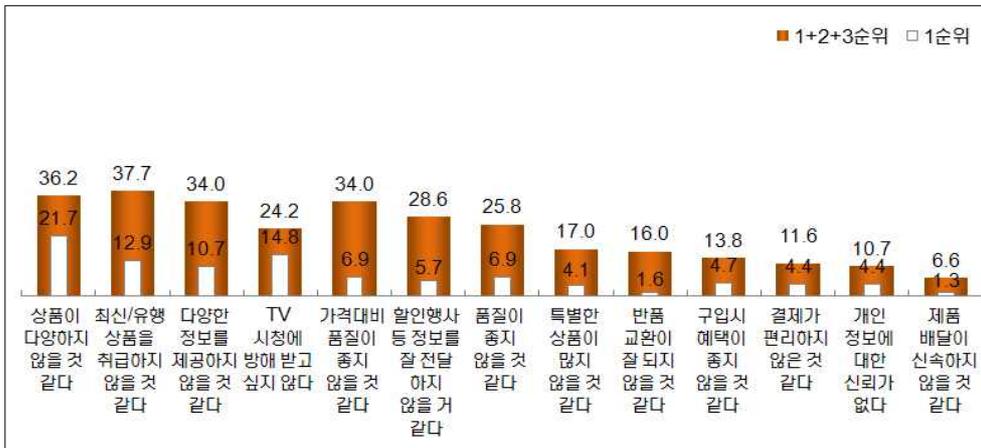


주: N=330, 전용 TV전자상거래 비이용 의향자

연동형 TV전자상거래 비이용의향자의 서비스 거부 이유로 1순위 기준 “상품이 다양하지 않을 것 같아서”가 21.7%로 가장 높게 나타났다. 한편, 1 + 2 + 3 순위 기준으로는 “최신/유행 상품을 취급하지 않을 것 같아서”가 37.7%(1 + 2 + 3순위), “다양한 정보를 제공하지 않을 것 같아서”가 34.0% (1+2+3순위), “TV시청에 방해 받고 싶지 않아서”가 14.8%(1순위), “가격대비 품질이 좋지 않을 것 같다”가 34.0%(1+2+3 순위) 등의 이유 순으로 연동형 TV전자 상거래 이용의향이 없다고 응답했다.

[그림 49] 연동형 TV전자상거래 비이용의향 이유

(단위: %)



주: N=318, 연동형 TV전자상거래 비이용 의향자

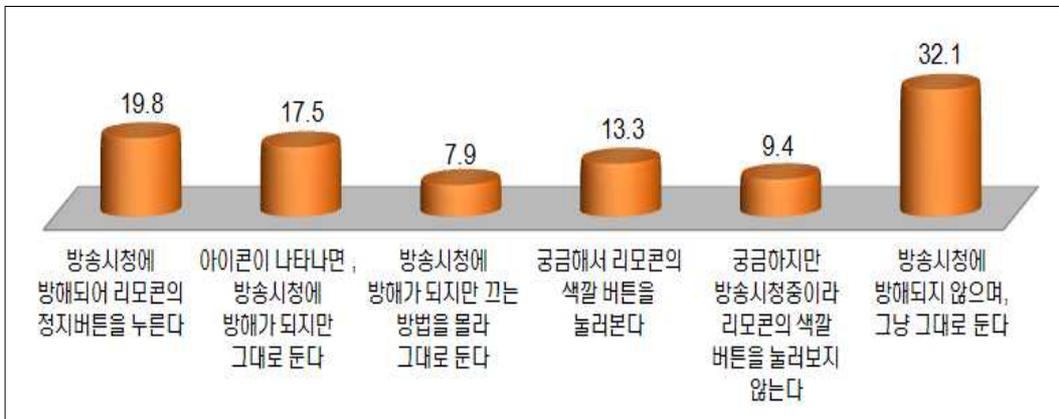
### 3) 아이콘(지정자)

데이터방송에 관한 정보를 알려주는 아이콘에 대해 시청에 방해 되지 않는다는 의견이 방해된다는 의견 보다 높게 나타났다. 부스터 샘플을 제외한 전체 설문 응답자 480명 중 아이콘에 대해 “방송시청에 방해되지 않으며, 그냥 그대로 둔다”는 의견이 32.1%로 가장 높게 나타난 가운데 “궁금하다” 응답자는 22.7%로 아이콘에 대해 부정적이지 않은 비율이 55.8%에 달했다.

반면, “시청에 방해가 된다”는 의견은 45.2%(방해되어 정지버튼을 누름 19.8% + 방해되지만 그대로 둔다 17.5% + 방해되지만 끄는 방법을 몰라 그대로 둔다 7.9%)로 긍정적인 응답 보다 낮았다.

[그림 50] 아이콘(지정자)에 대한 태도

(단위: %)

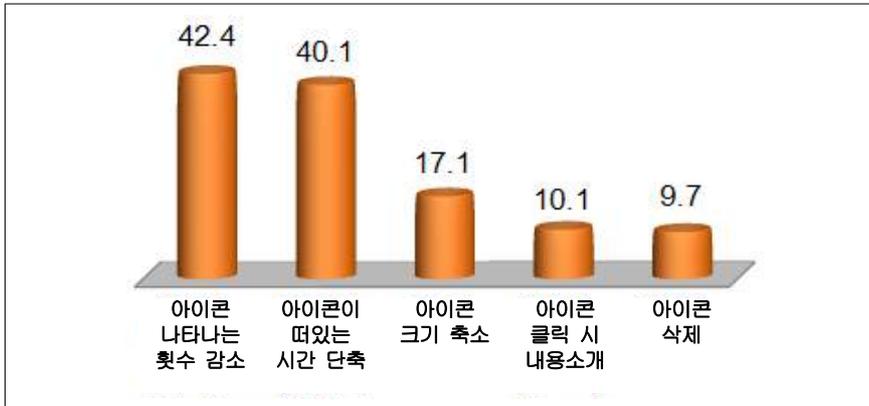


주: N=480, 일반인 전체(부스터 샘플 제외)

한편, 아이콘에 대해 부정적인 태도를 취한 응답자를 대상으로 개선방안을 조사한 결과, 아이콘 횟수와 지속시간 단축을 선호하는 것으로 나타났다. 응답자의 42.4%가 “아이콘 나타나는 횟수 감소”, 40.1%는 “아이콘이 떠있는 시간 단축”을 지적했다. 반면, TV시청에 방해를 받지 않는 응답자는 “아이콘 크기”와 “소개할 내용에 대한 간략한 제시”를 선호했다.

[그림 51] 아이콘(지정자)에 대한 개선방향

(단위: %)



주: 1) N=217, 아이콘에 부정적 태도 응답자  
2) 중복응답

(단위: %)



주: 1) N=263, 아이콘에 긍정적 태도 응답자  
2) 중복응답

### 3. 데이터방송에 대한 선호 분석

#### 1) 컨조인트 분석의 개념

데이터방송 서비스는 초기 단계이므로 이에 대한 소비자의 선호를 살펴보기 위해서는 진술선호방법론의 적용이 바람직하다. 진술선호방법론은 재화가 시장에 출시되기

전 혹은 출시된 지 얼마 되지 않아 시장자료의 구득이 불가능한 경우, 연구자가 관심 있는 재화의 속성이 실제 시장에서 차이를 보이지 않거나 관측이 힘든 경우에 많이 적용되어 왔다. 대표적인 진술선호방법론으로는 조건부가치평가법(Contingent Valuation Method, CVM)과 컨조인트분석법이 있다. 본 절에서는 전반적인 데이터방송과 TV전자상거래의 각 속성에 대한 소비자의 선호를 파악하는 것이 목적이므로 다양한 속성에 대한 소비자의 선호구조 분석에 적합한 컨조인트 분석법을 이용하였다.

컨조인트 모형은 가상의 상황에서 소비자의 상품에 대한 진술선호를 기초로 하는 분석방법이다.<sup>39)</sup> 컨조인트 분석에서는 여러 가지 상품의 속성이 기재되어 있는 카드를 소비자에게 제시함으로써 실제 시장에서의 대안선택상황과 비슷한 환경을 가상적으로 설정한 다음 소비자가 각각의 카드에 기입한 단일선택(choice), 순위선택(ranking), 점수선택(rating) 등의 자료를 기초로 선호체계를 분석한다. 컨조인트 분석기법은 기존 경영학 분야에서 신제품의 속성평가, 시장 세분화 등을 위하여 광범위하게 활용되어 왔으며 최근 경제학 분야에서 소비자 효용이론 및 계량경제학 방법론과 결합되면서 환경제, 신기술 및 신상품 속성 등에 대한 평가에서 소비자의 한계지불의사액(marginal willingness to pay), 보상후생(compensated surplus) 등을 추정하는데 사용되고 있다.

컨조인트 분석을 통해 서비스의 각 속성 및 수준에 대한 소비자의 선호를 도출하기 위해서는 우선 컨조인트 카드의 속성 및 수준을 정하는 것이 필요하다. 컨조인트 카드의 속성 및 수준은 서비스 혹은 상품을 나타낼 수 있도록 해야 하지만 너무 많은 수의 속성 및 수준은 컨조인트 카드의 개수를 증가시켜 응답자의 피로도가 높아질 수 있으므로 연구의 목적에 따라 적정 수준의 속성 및 수준을 선정해야 한다.

데이터방송 서비스를 나타내는 컨조인트 카드의 속성은 <표 41>에서 볼 수 있듯이 네 가지를 선정하였다. 우선 지정자의 데이터방송에 대한 정보제공 여부를 첫 번째 속성으로 선택하였다. 현재 지정자는 보조적 데이터방송에 관한 지침 제 6조에 의해 제한적인 수준으로 제공되고 있으나, 오히려 이러한 규제가 소비자의 선택권을 제한하여 데이터방송의 활성화를 저해할 수 있다는 우려가 있다. 그러므로 지정자의 정보제공 여부에 대한 실제 소비자의 선호 여부를 판단할 필요가 있다. 지정자의 정보제공여부는 지정자를 선택하면 연결되는 데이터방송에 대한 세부 정보를 표시하는 경우와 현재의 안내문구만 제시하는 두 가지 수준을 설정하였다. 두 번째 속성은 지정자의 노출 형태이다. 현재 지정자의 노출은 사업자 재량에 따라 방송 내내 보여질 수도 있고, 일정 시간 지속 후 사라졌다가 다시 보여지는 형태로 제공될 수 있다. 이에 따라 두 가지 수

---

39) 컨조인트 분석에 대한 자세한 논의는 Green and Srinivasan(1990) 참조.

준을 갖도록 하였다. 세 번째 속성은 지정자를 누르면 연결되는 데이터방송의 화면 크기이다. 현재 시청권 보호를 위해서 데이터방송을 선택하더라도 본 방송프로그램을 일정 부분 포함하게끔 되어있으나, 데이터방송이 소비자의 능동적 선택에 의한 시청이라는 점에서 화면크기에 대한 규제는 소비자 효용에 기반하여 적용될 필요가 있다. 그러므로 1차화면에서의 데이터방송의 화면 크기를 전체화면, 전체화면의 1/2, 전체화면의 1/3(현행수준)의 세 가지 수준을 갖게 하였다. 마지막 속성은 데이터방송이 연동되는 프로그램의 형태이다. 데이터방송이 실시간 프로그램에 연동되는 경우와 VOD에 연동되는 경우의 두 가지 수준을 설정하였다.

<표 41> 데이터방송 서비스의 속성 및 수준

속 성	수 준	설 명
아이콘 (지정자)	아이콘을 누르면 볼 수 있는 데이터 방송에 대한 정보 제공	아이콘에 데이터방송 내용을 설명하는 문구 및 그림 포함
	아이콘을 누르면 볼 수 있는 데이터 방송에 대한 정보 제공 없이 “색깔버튼을 누르세요”라는 안내문구만 제시	아이콘에 데이터방송 내용을 설명하는 문구 및 그림을 포함하지 않음
아이콘(지정자) 노출 형태	방송 내내 보여짐	데이터방송으로 연결하는 색깔버튼이 보여지는 형태
	일정 시간 지속 후 사라졌다가 다시 보여짐	
데이터방송 화면 크기	전체 화면	색깔버튼을 누르면 보여지는 데이터 방송 화면의 크기
	전체 화면의 1/2(1/2은 본 방송프로그램)	
	전체 화면의 1/3(2/3는 본 방송프로그램)	
연동되는 프로그램 타입	실시간 방송에 연동	연동되어 있는 방송프로그램의 형태. 실시간으로 보여지는 방송프로그램에 연동되는 경우와 VOD에 연동되는 경우로 구분
	VOD에 연동	

TV전자상거래에 대한 컨조인트에서의 첫 번째 속성으로는 프로그램에서 보이는 상품의 구매 가능여부를 선정하였다. 이에 대한 추정치로부터 연동형 TV전자상거래 서비스에 대한 소비자의 선호를 파악할 수 있다. 두 번째 속성은 결제 및 인증의 편리성 정도이다. TV전자상거래에서는 리모콘을 이용하여 결제 과정을 진행하므로 결제과정의 편리성 정도가 활성화에 많은 영향을 미칠 것이라 예상되기 때문에 결제과정의 편리성은 중요한 속성 중 하나라 할 수 있다.<sup>40)</sup> 세 번째 속성은 상거래의 중요한 요소 중 하나

40) 이동복(2009)은 양방향서비스, 개인화서비스의 활성화의 관건은 사용자 인증의 편의성이라고 지적하고 있다.

인 보안수준이다. 보안수준은 개인정보 유출 위험에 따라 세 가지 수준을 갖게 하였다. 마지막 속성으로는 상품을 판매하는 사업자를 포함하였다. 현재 TV전자상거래는 소비자 피해 방지를 위해 보조적 데이터방송에 전자상거래가 포함될 경우 방송통신위원회로부터 승인을 받은 방송채널사용사업자 등 검증 받은 사업자와 연계하여야 한다. 그러나 승인을 받은 사업자는 5대 홈쇼핑을 포함한 10개 사업자에 불과하므로 인터넷쇼핑에 비해 소비자의 사업자 선택은 매우 제한적이라 할 수 있다. 본 연구에서는 소비자 측면에서의 사업자에 대한 선호를 파악하기 위해 인터넷 쇼핑몰 사업자가 진입하는 경우를 가정하여 서비스 제공 사업자를 TV 홈쇼핑 사업자인 경우와 인터넷 쇼핑몰 사업자의 두 가지 수준을 갖도록 하였다.

<표 42> TV전자상거래 서비스의 속성 및 수준

속성	수준	설명
프로그램에서 보이는 상품의 구매 가능 여부	드라마, 오락 프로 등 TV방송프로그램에 나오는 상품을 바로 구매 가능	드라마, 오락 등 TV 프로그램을 보다가 출연자가 입은 옷, 장신구, 가방, 가구, 전자제품 등 프로그램에 나오는 상품을 바로 구매할 수 있는지 여부
	드라마, 오락 프로 등 TV방송프로그램에 나오는 상품을 바로 구매할 수 없음	
결제/인증의 편리성	결제 방식이 편리함 (ex. 비밀번호만으로 결제가능)	상품 구매를 위한 결제 및 인증 절차의 편리성 정도(리모콘으로 입력) 입력해야 하는 정보와 단계가 많을수록 불편함
	결제 방식이 다소 불편함 (ex. 비밀번호/카드정보로 결제가능)	
	결제 방식이 아주 불편함 (ex. 비밀번호, 카드정보, 개인정보 입력 후 결제 가능)	
보안수준	상: 개인정보 유출위험이 전혀 없음 (은행수준의 개인정보 보호)	TV전자상거래 이용 시 개인정보 유출 가능성
	중: 개인정보 유출위험이 조금 있음 (네이버, 11번가 등 인터넷 대기업 수준으로 유출 위험이 크지 않음)	
	하: 개인정보 유출위험이 큼 (소규모 개인 인터넷 쇼핑몰과 같이 유출위험이 큼)	
상품을 판매하는 사업자	TV 홈쇼핑 사업자	GS, CJ, 현대 등 TV 홈쇼핑 사업자
	인터넷 쇼핑몰 사업자	G마켓, 옥션, 인터파크 등 인터넷 쇼핑몰 사업자

응답자들은 제시된 컨조인트 카드중 가장 선호하는 카드를 기입하게 되며, 제시된 카드중 마음에 드는 카드가 없는 경우 아무 것도 선택하지 않게 된다.

## 2) 컨조인트 분석 결과

데이터방송 서비스의 컨조인트 분석 결과 아이콘이 데이터방송 서비스에 대한 정보를 제공하는지의 여부가 가장 중요한 속성인 것으로 나타났다. 응답자들은 데이터방송 서비스에 대한 정보를 제공하는 아이콘에 대한 선호를 나타냈으며 아이콘의 노출형태에 대한 중요도도 13.6%로 나타나 아이콘이 데이터방송 서비스에 대한 선호를 결정하는 결정적인 속성인 것으로 보인다. 아이콘의 노출형태에 대해서는 방송 중 계속 노출되는 형태보다 일정시간 동안 노출되는 형태를 선호하는 것으로 나타났다. 아이콘을 눌렀을 때 연결되는 데이터방송 화면크기에 대한 선호는 전체화면의 1/2 정도 크기를 가장 선호하는 것으로 나타났으며 데이터방송으로 화면이 전환되더라도 데이터방송이 전체 화면을 차지하는 것에 대한 선호는 낮은 것으로 나타났다. 데이터방송이 연동되는 본 방송 프로그램 타입은 실시간 방송 보다는 VOD를 선호하는 것으로 나타났다.

<표 43> 데이터방송 서비스 컨조인트 분석 결과

속성	수준	효용값	선호도	중요도
아이콘	데이터방송에 대한 정보 제공	0.592	76.6	60.7
	데이터방송에 대한 정보 제공 안함	-0.592	23.4	
아이콘 노출형태	방송 중 계속 노출	-0.133	43.4	13.6
	일정시간 동안만 노출(반복적임)	0.133	56.6	
데이터방송 화면 크기	전체 화면	-0.124	29.3	13.1
	전체 화면의 1/2	0.132	37.8	
	전체 화면의 1/3	-0.008	32.9	
연동되는 프로그램 타입	실시간 방송에 연동	-0.123	43.9	12.6
	VOD에 연동	0.123	56.1	

<표 44> TV전자상거래 서비스의 컨조인트 분석 결과

속성	수준	효용값	선호도	중요도
프로그램에서 보여지는 상품 구매 가능 여부	바로 구매 가능	0.634	78.0	25.4
	바로 구매 불가능	-0.634	22.0	
결제/인증의 편리성	결제 방식이 편리함	1.318	77.5	45.7
	결제 방식이 다소 불편함	-0.355	14.6	
	결제 방식이 아주 불편함	-0.963	7.9	
보안수준	높음 수준	0.632	53.5	28.7
	중간 수준	0.170	33.7	
	낮은 수준	-0.802	12.8	
상품을 판매하는 사업자	TV 홈쇼핑 사업자	-0.004	49.8	0.2
	인터넷 쇼핑몰 사업자	0.004	50.2	

TV전자상거래 서비스에 대한 컨조인트 분석결과는 <표 44>에 제시되어 있다. TV전자상거래 서비스에서 가장 중요한 속성은 결제 및 인증의 편리성인 것으로 나타났으며, 보안수준, 방송프로그램을 보면서 상품을 바로 구매할 수 있는지의 여부 순의 중요도를 보였다. 상품을 판매하는 사업자에 대해 응답자는 별다른 선호를 보이지 않는 것으로 나타났다. 결제 및 인증의 편리성 속성에서 결제 및 인증이 매우 편리함에 대해 소비자들은 그렇지 않음에 비해 매우 높은 선호를 보이는 것으로 나타났다. 높은 보안수준 또한 소비자의 효용을 높여 TV전자상거래 서비스를 선택할 확률을 증가시키는 것으로 나타났는데, TV전자상거래 서비스에서는 결제 절차, 보안수준 등 거래와 관련된 속성들이 소비자의 선택을 결정하는 중요한 속성인 것으로 보인다. 또한 방송 프로그램을 시청하면서 상품을 바로 구매할 수 있는 ‘연동형’에 대한 선호도 높은 것으로 나타나 TV전자상거래 서비스 활성화에 있어서 연동형 서비스에 대한 규제 완화가 효과가 클 것이라 기대된다.

## VI. 데이터방송 활성화를 위한 정책 방안

### 1. 환경적 측면

#### 1) 데이터방송 활성화를 위한 기반 마련

디지털방송을 통한 양호한 양방향 정보송수신체계가 확보될 때에 데이터방송 서비스가 가능하기 때문에, 데이터방송이 활성화되기 위해서는 이용자 확보의 기반이 되는 방송의 디지털 전환이 필수적이다. 현재 국내 데이터방송이 가능한 플랫폼으로는 디지털지상파방송, 위성방송, 디지털케이블TV, IPTV가 있고, 데이터방송을 이용하기 위해서는 데이터방송 미들웨어가 탑재된 셋탑박스나 셋탑박스 내장형 TV, 그리고 리턴패스(Return Path)가 필요하다.

그러나 현재 디지털방송의 경우 서비스 제공과 보급이 더디게 진행되고 있다. 우선 '05년 가장 먼저 데이터방송을 시작한 위성방송 스카이라이프의 경우 현재에 이르기까지 이용자들의 인지도와 만족도가 현저하게 낮아 서비스가 활성화 되지 못하고 있다. 지상파방송의 경우, '06년 6월부터 데이터방송 서비스를 시작하였으나 아직 이용자 기반이 형성되어 있지 않아 활성화되고 있지 못하다. '09년 현재 디지털TV 보급률은 49%이고 전국 커버리지는 89%로서 점차 디지털 전환이 이루어지고 있으나, 정부가 지상파 아날로그방송 종료시기로 정하고 있는 '12년쯤에야 어느 정도 디지털 전환이 이뤄질 것으로 예상된다. 더욱이 지상파 방송의 경우 직접 수신 가구 비율이 높지 않아 지상파방송에서 제공하는 데이터방송 이용률은 저조한 실정이다.

[그림 52] 지상파방송 디지털전환 주요 지표 및 단계별 목표

	인식 확산		시범 실행		실행본격화 및 점검		후속 조치
	'08년	'09년	'10년	'11년	'12년	'13년	
인지율(%)	34.9	47	70	87	99	99	
보급률(%)	38.7	49	60	80	98	98	
커버리지(%)	86.6	89	93	94	96	96	

자료: 방송통신위원회(2010a), p.54.

특히 '10년 9월 기준 전국의 약 1,939만 가구<sup>41)</sup> 중에서 1,517만 가구가 케이블TV로 방송을 수신하고 있어 케이블TV의 디지털화는 데이터방송의 활성화에 필수적이다. 케이블TV의 경우 '05년을 기점으로 디지털화가 시작되었으나 저조한 디지털 전환 실적을 보이다가 '09년 IPTV가 본격적으로 서비스 되면서 디지털화가 비교적 빠르게 진전되어 '10년 10월 현재 약 333만 가구가 보급되었다. 그러나 전체 케이블TV 가입자 중 디지털 전환율은 약 21%에 그치고 있어 데이터방송 서비스를 위해서는 현재보다 더욱 빠르게 디지털 가입자 확대가 이뤄질 필요가 있다.

디지털 전환을 촉진하기 위해서는 공급자 측면과 이용자 측면 모두에 대한 고려가 필요하다. 우선 공급자 측면에서는 기본적으로 사업자가 디지털 전환에 대한 책임을 갖고 있으므로 사업자에게 디지털 전환에 대한 인센티브를 부여함으로써 디지털 전환을 촉진할 수 있다. 특히 케이블 TV의 순조로운 디지털 전환을 위해 디지털 전환을 위한 자금 융자 확대 및 조세 감면 등의 투자 인센티브를 제공할 필요가 있다. 또한 방송 사업자의 디지털 전환 현황과 추진계획을 주기적으로 점검하여 전환실적에 따른 행정 지도와 재허가 심사 시에 디지털 전환 결과를 반영하는 등의 모니터링도 필요할 것으로 보인다.

이용자 측면에서 디지털 전환을 촉진하기 위해서는 디지털 전환을 위한 보조와 디지털방송 수신환경 개선, HD 콘텐츠 및 양방향 서비스 제공 확대 등의 정책이 필요하다. 디지털 전환을 통해 데이터방송 및 TV전자상거래 서비스 기반을 확대하기 위해서는 고기능의 셋탑박스에 대해 일정 부분을 지원하는 방안을 고려할 수 있다.<sup>42)</sup> 또한 디지털방송 보조국이 충분하지 않은 상황에서 디지털 전환으로 인한 난시청 지역이 발생할 수 있고 공동주택의 공시청 설비 노후 및 훼손으로 인해 디지털 방송 수신이 곤란할 수 있으므로 공시청 수신 설비 지원 대상을 선정하여 공시청 설비를 개선하여야 한다. 마지막으로 소비자가 디지털방송서비스로 인한 충분한 편익을 누리기 위해 자발적으로 디지털 방송서비스로 전환할 수 있는 유인책을 제공하는 것이 바람직하다. 이를 위해서는 HD 방송콘텐츠 및 양방향 데이터방송 서비스 제작에 대한 지원을 통해 이러한 콘텐츠의 공급을 확대함으로써 디지털 방송서비스와 그렇지 않은 서비스의 차별화를 꾀해야 한다. 연동형 데이터방송 서비스의 경우 효과를 극대화하기 위해서는 방송프로그램의 기획 단계에서부터 어떤 부분에 어떤 종류의 데이터방송 서비스를 연동시킬 것

---

41) 주민등록세대수 기준(자료: 행정안전부 주민등록 인구통계)

42) 이종원(2008)에 따르면 이탈리아, 독일, 미국의 경우 셋탑박스 비용 중 일부를 정부에서 보조해주는 사례가 있음

인지에 대한 고려가 필요하다. 그러므로 연동형 데이터방송의 경우 방송프로그램과 데이터방송의 제작을 함께 지원하는 등 서비스 특성에 맞는 지원 정책을 마련할 필요가 있을 것으로 보인다.

## 2) 지상파 데이터방송의 재전송 검토

프로그램과 연동되는 보조적 데이터방송의 경우 프로그램의 내용과 관련이 있는 연동형 데이터방송 서비스 및 TV전자상거래에 대한 수요가 높을 것으로 예상된다. 연동형 데이터방송의 경우 본방송 프로그램의 시청률에 영향을 많이 받으므로 높은 채널 시청점유율을 차지하는 지상파 데이터방송의 재전송이 데이터방송 활성화에 상당한 영향을 미칠 것이라 판단된다. 케이블TV 등 유료방송 서비스 가입자가 전체의 92%에 달하는 현실에서 지상파 데이터 방송이 유료방송서비스에 재전송되지 않는 경우 데이터방송에 노출되는 가구 수 자체가 많지 않으며 지상파만 시청하는 가구 중에서도 특정 디지털 TV를 보유하고 있는 가구만이 데이터방송의 시청이 가능하기 때문에 실제로 지상파 방송프로그램과 연동되는 데이터방송 서비스를 이용하는 것은 쉽지 않다. 특히 TV전자상거래의 경우 높은 시청률을 자랑하는 지상파 방송의 드라마, 연예 및 오락 프로그램과 연동될 경우 그 파급효과가 클 것이라 기대되기 때문에 지상파 데이터방송의 재전송은 데이터방송의 활성화를 위한 중요한 요소이다.

연동형 데이터방송 활성화를 위해서는 지상파 방송프로그램 연동형 데이터방송의 재전송에 소요되는 비용 및 데이터방송으로부터 창출되는 수익에 대한 배분문제 등 지상파 방송사업자와 유료방송플랫폼 서비스 사업자간 자율적인 합의에 의한 재전송이 바람직할 것이다. 그러나 시장에서 사업자간 자율적인 합의 도출이 쉽지 않을 경우 이에 대한 조정이나 지상파 프로그램에 연동되는 데이터방송의 재전송 이슈를 검토할 필요가 있다.

현재 재송신과 관련된 법적 조항인 방송법 78조에는 KBS1과 EBS만이 의무재전송 채널로 포함되어 있으며 지상파 방송 재송신에 대한 케이블 방송사업자와 지상파 방송사업자간 논쟁은 현재도 첨예하게 지속되고 있다. 지상파 방송은 저작권 인정에 의한 콘텐츠에 대한 적법한 대가를 요구하고 있으며 케이블 방송사업자는 지상파 재송신을 수신보조행위로 적법하다는 주장을 펼치고 있다. 지상파 재전송과 관련해서는 의무재송신 채널을 확대하는 것 혹은 사업자간 협상을 통해 재송신료를 지불하는 형식의 재

송신 동의안 등이 검토될 수 있다. 데이터방송의 경우 재전송시 전환에 비용이 수반되므로 지상파 방송의 재전송 논의가 어떻게 결론지어지는 지에 따라 데이터방송의 재전송 형태가 달라질 수 있다. 의무재전송 채널의 경우 방송법 78조에 의해 ‘방송프로그램에 변경을 가하지 아니하고 그대로 동시에 재송신’ 해야 하므로 보조적 데이터방송이 방송프로그램에 포함된 것으로 간주한다면 유료방송 플랫폼은 데이터방송을 재송신해야 하는 것으로 해석할 수 있다. 의무재전송 채널이 아닌 경우 지상파 방송은 사업자간 계약에 의해 전송되므로 데이터방송의 전송도 이에 포함되어 전송에 대한 비용부담 및 데이터방송에서 도출되는 수익배분은 사업자간 계약에 의해 정해질 수 있다.

## 2. 이용자 측면

### 1) 데이터방송과 TV전자상거래 인지도 제고

TV전자상거래를 포함한 데이터방송의 경우, 시청자의 능동적인 선택에 의한 이용이라는 점에서 데이터방송에 대한 소비자 선호가 얼마나 높은지가 데이터방송 활성화를 위한 가장 중요한 요소라 할 수 있다. 그러나 본 연구의 소비자 조사결과, 데이터방송과 TV전자상거래에 대해 정확히 인지하고 있는 소비자는 많지 않은 것으로 나타나 데이터방송 자체에 대한 인식을 높이기 위한 노력이 시급한 것으로 보인다. 조사 결과 데이터방송과 TV전자상거래를 정확히 이해하고 있는 비중은 전체 조사 대상의 각각 11%, 7.1%에 불과했다. 그러나 정확히 인지하고 있는 비중을 포함하여 대략적으로 인지하고 있는 비율은 데이터방송과 TV전자상거래가 각각 46.8%, 41.7%에 달하고 있으므로 절대적인 인지도는 낮지 않은 편이다. 따라서 낮은 이해도를 제고할 수 있도록 관련 사업자가 참여하여 각 서비스의 특징을 정확하게 이해할 수 있는 대국민 홍보정책이 수립되어야 할 필요가 있다.

### 2) 이용자 관점에서의 데이터방송 및 TV전자상거래 저해요인 개선

데이터방송과 TV전자상거래 이용을 확대하기 위해서는 기존 이용자의 불만족 요인과 비이용자의 비이용의향 요인의 개선을 통해 데이터 방송 및 TV전자상거래 서비스에 대한 선호를 높여야 한다. 본 연구의 소비자 조사결과 데이터방송에 대한 주요 불만

족 요인은 불충분한 정보 및 상품 종류에 있는 것으로 나타났다. 데이터방송에 불만족하는 응답자의 불만족 이유로는(1 + 2 + 3순위 기준) “제공되는 정보가 상세하지 못함”이 71.4%로 가장 높게 나타났으며, “상품 및 콘텐츠 양 부족”이 57.1%, “리모콘 사용 불편”이 57.1%, “TV시청에 방해됨”이 53.6% 등의 순으로 높게 조사되었다. 데이터방송 비이용자의 서비스 이용을 원하지 않는 이유는 “리모콘 사용 불편”(29.7%)이 상대적으로 높게 나타났다.

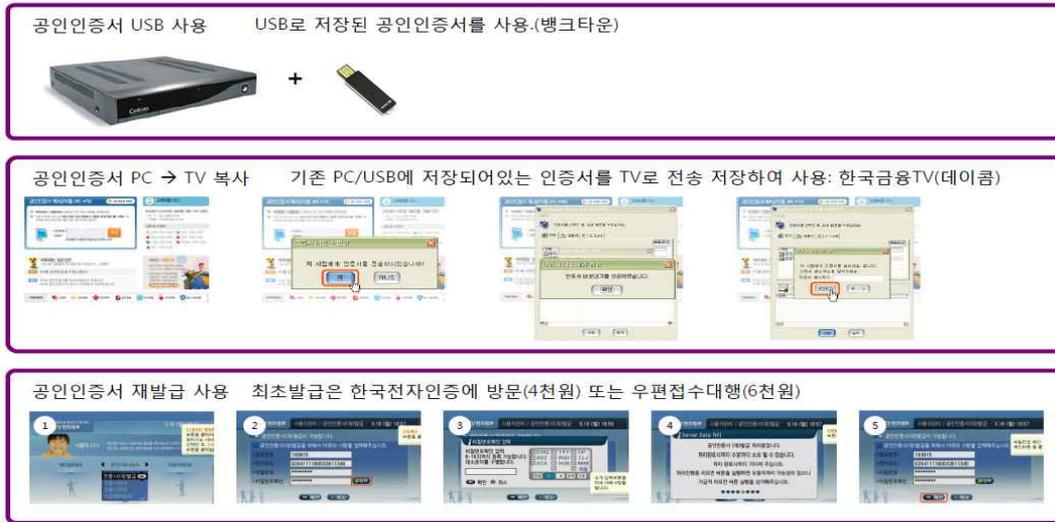
이는 데이터방송 경험자의 경우 리모콘 사용에 익숙해 실질적인 서비스의 질이 지속적인 서비스 이용의 관건이 되는 반면, 비이용자의 경우 신규 서비스 자체의 품질에 대한 불만 보다는 서비스를 이용하기 위해 새롭게 배워야하는 기능에 대한 부담이 크게 작용한 것으로 보인다. 그러므로 데이터방송 및 TV전자상거래 서비스의 수요를 확대하기 위해서는 실질적으로 서비스 질과 기기의 편리성을 제고하는 것과 더불어 비경험자도 편리하게 해당 서비스를 이용하도록 UI(User Interface)를 개선할 필요가 있다.

TV전자상거래의 경우, 소매유통채널별 구매 경험자를 대상으로 다른 소매 유통채널과 비교했을 때, “상품 다양성”, “가격 대비 품질”, “상품의 품질” 등 상위 유통채널 3위의 속성 모두에서 TV홈쇼핑과 함께 제일 낮은 만족도 평가를 받았다. 반면, 타 유통채널 보다 우위의 만족도 평가를 받은 건 “시간에 구매 없이 쇼핑할 수 있는 쇼핑 시간의 편리함”에 불과했다. TV전자상거래의 차별적 우수성은 잘 평가를 받고 있으나, 상거래의 기본 경쟁력인 가격, 다양한 상품 종류, 품질은 시급히 개선되어야 할 것으로 보인다.

### 3) 결제 및 인증 절차 개선

TV전자상거래를 포함하여 개인화된 데이터방송 서비스를 제공하기 위해서는 로그인 또는 공인인증을 통한 사용자 인증이 필요하다. TV에서의 사용자 인증은 PC나 인터넷기반의 인증에 비해 매우 불편하여 고객 편이성이 현저히 떨어진다. 특히 리모콘의 불편한 인터페이스와 공인인증서 사용의 어려움으로 인한 인증, 결제의 불편함이 접근성을 크게 떨어뜨린다. 이에 '07년부터 선보인 TV뱅킹 서비스는 서비스 편이성의 떨어져서 이용자수가 극히 미미하여 '09년 신한은행, 하나은행, 우리은행 등이 TV뱅킹 서비스를 중단하였다.

[그림 53] TV전자상거래의 공인인증서 사용 방법



자료: 손창원(2010)

본 연구의 TV전자상거래 서비스에 대한 컨조인트 분석결과 결제 및 인증의 편리성이 가장 중요한 속성으로 나타났으므로 결제 및 인증 절차의 개선은 TV전자상거래 서비스 활성화에 있어 필수적이다. 이를 위해서는 TV에서 리모콘을 통해 결제하는 절차 자체를 간소화 하거나 결제 방법을 다양하게 하는 대안이 필요할 것으로 보인다. 결제 절차가 반드시 TV에서 이루어져야 할 필요는 없으므로 스마트폰, 태블릿PC 등 결제가 용이한 스마트 기기를 이용한 결제 방법의 다양화는 결제 및 인증 절차를 용이하게 할 것으로 기대된다.

#### 4) 크로스 플랫폼 데이터방송 활성화

TV의 스마트화가 진행되면서 TV가 PC나 스마트폰과 같은 모바일기기처럼 개인화되는 양상을 보이고 있다. 그러나 여전히 TV는 가족, 친구들과 ‘함께’ 시청하는 사회활동의 하나로 기능하고 있으며, 함께 방송프로그램을 시청하는 경우 개인의 선택에 의해 이용되는 데이터방송은 데이터방송을 원하지 않는 다른 사람의 시청을 방해할 수 있기 때문에 이용되기 쉽지 않다. 그러므로 스마트 환경에서의 데이터방송의 서비스는 크로스 플랫폼 형태로 제공하는 것이 데이터방송 활성화의 대안이 될 수 있을 것이다.

N 스크린 서비스가 동일한 콘텐츠가 여러 스크린에서 끊임없이 이용이 가능한 서비

스인데 비해 크로스플랫폼 기반의 서비스는 각 기기별로 특화된 콘텐츠가 제공된다는 차이가 있다.<sup>43)</sup> TV에서는 방송프로그램이 제공되고, 스마트폰을 통해서서는 프로그램 관련 정보가 제공되며, PC에서는 방송프로그램의 내용을 기반으로 한 게임이 제공되는 등 동일한 내용의 콘텐츠가 각 기기 특성에 맞게 차별적으로 제공됨으로써 이용자의 콘텐츠에 대한 효용을 극대화 할 수 있다. 데이터방송은 양방향서비스이기 때문에 이러한 크로스플랫폼 기반 서비스는 방송프로그램의 시청을 방해하지 않으면서 이용자가 원하는 부가적인 서비스를 원하는 방법으로 편리하게 이용 가능하다는 점에서 매력적이다. 그러나 크로스 플랫폼 기반 서비스는 방송프로그램의 기획단계에서부터 온라인과 모바일을 통해 제공되는 서비스의 종류 및 형태가 정해져야 할 뿐만 아니라 방송 프로그램 제작비 외에 별도의 비용이 요구되기 때문에 제작이 용이하지 않다. 그러므로 크로스 플랫폼 서비스로 인한 안정적인 수익을 창출하기 전인 시장 초기 단계에서는 크로스플랫폼 기반 서비스에 대한 제작 지원 및 시범 사업을 통해 스마트 환경에 맞는 데이터방송 기술 및 서비스를 연구·개발할 필요가 있다.

### 3. 제도적 측면

데이터방송 및 TV전자상거래, 양방향광고 등에 대해서 매우 세부적인 규제가 이루어지고 있는데 이는 업계의 다양한 비즈니스 모델과 콘텐츠 개발에 제약 조건으로 작용하고 있다. 가장 대표적인 규제였던 방송프로그램 연동형 TV전자상거래에 대한 금지는 '10년 6월 '보조적 데이터방송 운용지침'을 개정하여 서비스가 가능해졌으나, 보조적 데이터방송 서비스 구성에 대한 세부적 지침은 여전히 데이터방송 서비스 활성화의 저해요인으로 지목되고 있다. 본 절에서는 이러한 제도적 측면에서의 저해요인을 검토하고 개선 사항을 정리하였다.

#### 1) 데이터방송 및 TV전자상거래에 대한 법적 정의 고찰

현재 데이터방송은 방송법과 전파법에서 각각 별도로 정의되고 있다. '10년 6월 발표된 보조적 데이터방송을 이용한 TV전자상거래 제도 개선방안에서는 데이터방송 내에 인터넷 등 통신망을 통하거나 매개되는 지정자 또는 통로를 두지 못하도록 한 지침 제

---

43) 장재현(2010)

11조를 삭제하였는데, 이는 데이터방송의 통신망과의 연계 허용을 의미한다. 그러나 현재 방송법 2조에서의 데이터방송은 '인터넷 등 통신망을 통하여 제공하거나 매개하는 경우를 제외한다'고 되어 있기 때문에 지침에서 허용된 통신망과 연계된 데이터방송은 방송법상 데이터방송에 포함되지 않는다. 그러므로 환경과 정책 변화를 고려하여 데이터방송이 재정의될 필요가 있다.

주요국의 데이터방송에 대한 정의를 살펴보면 영국의 경우는 디지털부가서비스로, 미국의 경우는 부수적이고 보조적인 서비스로 정의하고 있는 등 데이터방송의 범위를 좁게 제한하지 않음으로써 보다 폭넓은 서비스의 제공이 가능하다. 이를 참고하여 양방향 서비스를 대표하는 서비스로써 데이터방송을 정의할 필요가 있을 것으로 판단된다. 데이터방송은 인터넷의 특성을 지닌 양방향 서비스로써 방송프로그램과 구별되는 부가적인 TV 방송서비스로 정의되어야 한다.

TV전자상거래의 경우 현재 법적으로 정의가 되어있지 않으므로 보조적 데이터방송에 관한 지침을 TV전자상거래의 정의를 포함하는 방향으로 개선해야 한다. 전자상거래 등에서의 소비자보호법에 의하면 전자상거래는 전자거래의 방법으로 상행위를 하는 것으로 정의되며, 여기에서 전자거래는 전자거래기본법에 의해 재화나 용역 거래시 전자문서에 의해 처리되는 거래를 의미한다. 이를 참고하여 TV전자상거래를 정의하면 'TV전자상거래는 디지털화된 TV를 통한 상거래 서비스로서 상품 혹은 용역의 구매 뿐 아니라 콘텐츠의 구매를 포함한다'로 정의할 수 있다. 현재 규제체계에 따라 상품거래형, 용역거래형, 콘텐츠 제공형 등 전자상거래의 유형을 정의에 포함함으로써 의미상의 혼돈을 줄이는 것이 필요할 것으로 보인다. 결제수단 또한 정의에 포함할 수 있으나 다양한 결제수단을 활용한 TV전자상거래의 활성화를 위해서는 결제수단을 정의에 포함시키는 것은 결제방법의 제약으로 작용할 수 있으므로 바람직하지 않을 것으로 판단된다.

## 2) 데이터방송 광고 규제 완화 검토

데이터방송채널의 광고에 대한 규제는 방송법시행령 59조2항4호에 제시되어 있다. 이에 따르면 데이터방송채널의 최초화면에서의 방송광고는 자막광고에 한하며 1차화면 이후에서 행하는 방송광고의 크기는 전체 화면의 3분의 1을 동영상과 음성을 포함한 방송시간은 10분을 초과할 수 없게 하는 등 광고 종류 및 시간에 대한 세부 규제가 시행되고 있다.

방송법시행령

제 59조(방송광고)

가. 방송사업자가 데이터방송채널을 안내하고 선택할 수 있도록 구성하는 최초화면(이하 이 항에서 "최초화면"이라 한다)에서의 방송광고는 자막광고에 한하고, 자막의 크기는 최초화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.

나. 해당 데이터방송채널의 1차 화면(최초화면상의 데이터방송채널접속을 통하여 이동한 해당 데이터방송채널의 초기화면을 말한다. 이하 이 항에서 "1차화면"이라 한다) 이후에서 행하는 방송광고의 크기는 전체화면의 3분의 1을, 방송시간은 10분(동영상 및 음성이 포함된 경우에 한한다)을 초과할 수 없다. 다만, 1차화면 이후에서 방송광고임을 표시하거나 고지하여 시청자가 해당 광고에 접속할 수 있도록 하는 경우에는 그러하지 아니하다.

그러나 양방향 광고의 경우에는 시청자가 자발적으로 선택하여 이용하는 것이므로 의지에 관계없이 일방적으로 노출되는 광고와는 다른 규제 완화가 필요하다는 목소리가 높다. 이러한 규제들은 다양한 비즈니스 모델 창출과 콘텐츠 개발에 있어 장애로 작용할 수 있어 데이터방송이 활성화 될 수 있도록 관련 규제의 완화가 필요하다. 데이터 방송광고에 대한 화면구성, 광고 크기, 시간제한 등에 대한 규제를 양방향 광고 활성화 측면에서 개선하는 방안을 적극적으로 검토할 필요가 있다. 또한 양방향 광고 수익이 공정하게 배분될 수 있는 환경 조성도 중요하다. 이를 위해서는 융합형 콘텐츠 제작사, 플랫폼 사업자, 양방향 광고 솔루션 개발사 등 이해 관계자들이 협의체를 구성하여 논의할 수 있는 장을 마련할 필요가 있다.

한편 개인정보 제공에 대한 사전 동의 의무화 등 개인 정보 보호와 조화를 이루면서 양방향 광고를 활성화할 수 있는 방안도 양방향 광고 활성화를 통해 데이터 방송시장의 성장에 기여할 수 있을 것으로 판단된다. 양방향 광고에서 광고주가 사용 가능한 가입자의 개인정보와 위치 정보의 범위, 이에 따른 사업자의 관리 책임 등을 검토할 필요가 있다.

### 3) 지정자<sup>44)</sup>에 대한 규제 완화

지정자(아이콘)는 방송프로그램에서 소비자들을 데이터방송으로 유도하는 중요한 역

---

44) 데이터방송이 포함되어 있음을 안내하고 선택하게 하기 위해 최초화면상에 표시하는 상징화된 그림 또는 기호

할을 하기 때문에 지정자에 대한 규제 완화의 목소리가 높다. 현재 최초화면에 표시되는 지정자의 경우에 지정자에 대한 설명을 10자 이내로 제한하고, 직접적인 광고나 상업적 내용을 포함할 수 없게 하고 있다.<sup>45)</sup> 이는 표현의 제약으로 인한 데이터방송으로의 이용 유도 효과를 떨어뜨릴 수 있을 뿐 아니라 소비자에게 데이터방송에 대한 충분한 정보를 제공하지 않음으로써 지정자를 눌렀을 때 소비자들이 의도하지 않은 데이터방송으로 잘못 연결되어 데이터방송에 대한 선호를 떨어뜨리는 부정적인 효과를 가져올 수 있다는 점에서 문제가 있다. 즉 현재는 지정자에 ‘방송정보보기’, ‘빨간버튼을 누르세요’ 등의 텍스트를 사용하고 있는데 시청자가 데이터방송에 어떤 내용이 포함되어 있는지 파악하기 힘들어서 이용이 활성화 되지 못하는 경우가 발생할 수 있다. 따라서 필요하다면 텍스트의 배경으로 이미지를 사용하거나 부가적인 정보를 더 제공함으로써 시청자들이 데이터방송에 흥미를 유발 할 수 있는 장치가 필요하다.

본 연구에서의 데이터방송 서비스에 대한 컨조인트 분석결과 지정자가 데이터방송 서비스에 정보를 제공하는 경우에 대한 소비자의 선호가 매우 높게 나타나 이용자 측면에서도 지정자에 데이터방송에 대한 정보를 표시할 수 있게 허용하는 것은 바람직한 것으로 판단된다.

또한, 이용자의 TV시청을 방해하지 않기 위한 지정자에 대한 개선도 필요하다. 조사 결과 현재 지정자 때문에 시청에 방해받는 비중(45.2%)이 그렇지 않은 비중(55.8%)과 비슷한 수준이다. 지정자에 대해 부정적인 태도를 취한 응답자는 개선방안으로 지정자 횟수와 지속시간 단축을 선호하는 것으로 나타났고, TV시청에 방해받지 않는 응답자는 지정자 크기와 소개할 내용에 대한 간략한 제시를 선호했다. 이에 따라, 현재 지정자가 등장하는 횟수와 지속 시간을 줄여 전체적인 노출 시간을 축소하면서 지정자를 클릭하면 어떠한 정보가 제공될 지 알 수 있도록 하여 이용자가 TV시청에 방해받지 않는 상황에서 정보를 취사선택 할 수 있는 선택권을 확대해야 한다.

이를 위해 보조적 데이터방송에 관한 지침 제 6조 2항에서 지정자에 대한 설명에 대한 제한을 완화하되 특정 상표나 업체명 등 특정 업체를 나타낼 수 없게 제한함으로써 간접광고와 지정자를 구별하여야 한다.

#### 4) 연계 대상 사업자 확대 검토

현재 TV에서의 상거래 행위의 신뢰성 확보를 위하여 보조적 TV전자상거래를 위한

---

45) 데이터방송 관련 지침 제6조

연계대상 사업자를 승인받은 채널사용사업자(10개 상품판매형 TV전자상거래 사업자)로 제한하고 있다. 즉 방송법 제9조5항에 의거 상품소개와 판매를 목적으로 하는 방송채널사용사업자는 방송통신위원회의 승인을 받도록 규정하고 있으며, 이에 따라 데이터방송을 통하여 상품판매형 TV전자상거래 채널사용사업자는 방송위원회의 승인을 받아야 한다.<sup>46)</sup> 그러나 초기 시장의 단계에 있는 보조적 TV전자상거래의 활성화를 위해 소비자 피해발생이 문제되지 않은 범위에서 진입 규제 완화에 대한 검토가 요구되고 있다.

이종원(2008)은 진입규제 완화시 이전보다 다양한 사업자가 등장하여 시장의 규모가 확대되고 경쟁 활성화를 통해 서비스의 질을 제고할 수 있을 것이라 강조하면서 동시에 여전히 승인제를 유지하고 있는 TV 홈쇼핑 사업자와의 규제 형평성 문제가 제기될 가능성, 검증받지 않은 사업자들의 등장으로 인한 소비자 피해 발생 등의 부정적인 측면도 발생할 수 있을 것이라 지적하고 있다.

또한 현재 지침 제 9조에서는 보조적 데이터방송에서 TV전자상거래가 포함될 경우 방송통신위원회로부터 승인을 받은 방송채널사용사업자 등 검증받은 사업자와 연계할 것을 권고하고 있다. 그러나 이 조항에서는 ‘방송채널사용사업자 등’으로 명시함으로써 승인 받지 않은 사업자와의 연계도 가능한 것으로 사업자들의 혼란을 야기할 수 있으므로 이를 삭제하여 승인받은 사업자와의 연계를 명확히 하거나, 연계 대상 사업자에 대한 규제 완화를 검토할 필요가 있다.

’10년 6월에 비홈쇼핑 방송사업자에게도 보조적 데이터방송을 이용한 프로그램 연동형 TV전자상거래를 허용하도록 규제를 완화했으나, 이를 위해서는 상품판매형 사업자로 승인을 받아야 하므로, 승인을 받지 못할 경우 연동형 TV전자상거래 서비스는 지침에 의해 검증받은 사업자와의 연계가 필수적이다. 그러므로 사업자의 연계 조항에 의해 연동형 TV전자상거래 서비스도 현재 승인받은 TV 홈쇼핑 사업자 중심의 서비스가 될 것이므로 다양한 비즈니스 모델 창출에는 제약이 있을 수 있다.

스마트 TV가 도입될 경우 스마트 TV에서는 인터넷에서의 쇼핑사업자 등 다양한 쇼핑사업자에 의한 상품 제공이 가능해질 것으로 예상되므로 스마트 TV와의 형평성 여부에 대한 고려도 필요할 것으로 보인다. TV전자상거래 서비스가 스마트 TV와 경쟁하

---

46) 방송법 제9조

- ⑤ 방송채널사용사업·전광판방송사업 또는 음악유선방송사업을 하고자 하는 자는 방송통신위원회에 등록하여야 한다. 다만, 종합편성이나 보도 또는 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업을 하고자 하는 자는 방송통신위원회의 승인을 얻어야 한다.

기 위해서는 현재의 승인제에서 등록제로의 전환을 고려할 필요가 있다. 단 엄격한 사후규제를 통해 상거래 서비스로 인한 소비자 피해를 방지하는 것은 반드시 필요하다.

## 5) 데이터방송 수신료 배분

업계 관계자에 따르면 현재 개별 플랫폼 별로 상이하기는 하나 대부분 디지털 플랫폼의 데이터방송에 대한 수신료를 확보하고 있으며 이를 통해 데이터방송 참여 사업자에 대한 수신료를 배분하고 있다. 그러나 보조적 데이터방송의 경우 방송프로그램과 동일하게 간주하여 별도로 수신료를 배분하고 있지 않으며 수신료 배분은 전용데이터방송을 중심으로 행해지고 있다. 데이터방송을 제작하는 데 별도의 애플리케이션 개발 및 운영비용이 소요됨에도 보조적 데이터방송을 제작하는 PP는 자체적으로 수익을 창출하지 못하면 오히려 손해를 보게 되는 구조이므로 현재 보조적 데이터방송에 대한 제작 유인은 크지 않다.

보조적 데이터방송에 대한 제작 유인을 높이기 위해서는 두 가지 방안을 검토할 수 있는데 하나는 데이터방송의 수신료 배분에 보조적 데이터방송을 포함하는 것과 데이터방송 자체를 SO-PP의 수신료 배분 대상으로 포함하는 것이다. SO-PP 수신료 배분에 데이터방송을 포함할 경우 수신료 배분비율이 25%로 그대로 고정된다면 개별 PP에게 돌아가는 수신료 배분액은 줄어들 수도 있으나 디지털 가입자 확대에 의해 수신료 자체금액이 증가한다면 큰 문제가 되지 않을 것으로 생각된다. 수신료는 데이터방송 제작에 대한 최소 수익을 보장해줄 수 있으므로 데이터방송 활성화를 위해 수신료 배분에 대한 검토가 이루어져야 할 필요가 있을 것으로 보인다.

## 4. 기술적 측면

데이터방송은 방송되는 응용프로그램들을 받아서 방송신호와 분리하고 이용자의 명령에 따라 화면에 그 응용프로그램을 구동하여 표출해주는 역할을 하는 미들웨어를 필요로 하는데 국내 데이터방송은 플랫폼별로 상이한 표준을 채택하고 있다. 위성TV는 유럽식인 DVB-MHP, 케이블TV는 미국식인 OCAP, 지상파TV는 미국식인 ACAP을 채택했고, IPTV는 지상파방송과 같은 ACAP 방식을 채택했다.

따라서 현재는 플랫폼별로 기술기준이 달라 사업자들이 제공하는 셋탑박스나 리모콘 등 접속과 이용에 필요한 도구들도 통일되지 않았다. 이에 따라 데이터방송 서비스

개발사들은 동일한 서비스일지라도 각 플랫폼마다 규격을 달리해서 개발해야 하고 동일한 플랫폼의 경우에도 사업자마다 조금씩 다른 미들웨어를 사용하고 있어 시간과 비용을 더 들이고 있는 상황이다.

<표 45> 국내 데이터방송 미들웨어 표준

구분	위성TV	케이블TV	지상파TV	IPTV	지상파DMB
미들웨어	DVB-MHP	OCAP	ACAP	ACAP	BIFS

- \* DVB-MHP: Digital Video Broadcasting- Multimedia Home Platform
- \* OCAP: Open Cable Application Platform
- \* ACAP: Advanced Common Application Platform
- \* BIFS: Binary Format for Scenes. return path를 유선망이 아닌 무선망을 이용하는 것으로 방송화면의 특정 부분을 클릭하면 데이터서비스를 제공하는 화면으로 이동시켜주는 미들웨어 규격

또한 지상파 데이터방송의 경우 지상파 직접 수신기구가 10~20%에 불과하여 디지털케이블TV나 IPTV를 통한 지상파 재전송이 필수적이다. 그러나 현재는 플랫폼별 상이한 기술 표준과 재전송과 관련한 사업자들간의 이해관계 차이로 인해 지상파방송의 데이터방송의 재전송이 이루어지고 있지 않다.

기술적으로는 케이블TV는 OCAP 방식이고 지상파는 ACAP 방식이지만 같은 자바언어이고 API가 많은 부분 일치하기 때문에 기술적인 통합은 가능할 것으로 예상되나, 디지털케이블TV의 지상파방송 재전송과 관련된 소송과 협상이 진행 중이어서 서비스 가능 시기를 예측하기 어렵다.

IPTV의 경우에도 데이터방송 표준은 ACAP 방식으로 지상파와 동일하지만 KT, SK브로드밴드, LG유플러스 등 3개 IPTV 사업자들간에도 서로 다른 셋탑박스 기술을 구현하고 있어서 데이터방송 서비스를 위해서는 기술적 정합을 이루어야 한다. 하지만 데이터방송과 TV전자상거래의 비활성화와 뚜렷한 수익모델이 존재하지 않아 사업자들의 서비스 도입 욕구가 약한 상황이다. 특히 영세한 TV전자상거래 사업자의 경우 그렇지 않은 사업자에 비하여 서비스 개발에 어려움을 겪을 수밖에 없고, 이러한 문제는 TV전자상거래 시장 정착에 걸림돌로 작용할 수 있다. 따라서 사업자의 플랫폼 간 기술표준을 통일함으로써 사업자의 부담을 덜어 서비스 개발과 확산이 활발하게 전개 될 수 있도록 표준화 작업이 필요할 것으로 보인다.

## VII. 결 론

보조적 데이터방송에 대한 규제가 완화되면서 데이터방송에 대한 관심이 높아지고 있다. 미국 유료방송시장에서도 케이블TV와 IPTV간 양방향서비스 경쟁이 본격화되고 있으며 국내시장에서도 유료방송 서비스간 양방향 서비스 경쟁이 치열하게 전개되고 있다. 이렇게 양방향서비스가 방송서비스 경쟁의 핵심으로 등장하게 된 배경에는 소비자의 미디어 이용행태가 능동적으로 변화하고 있는 것과 스마트TV 등 스마트 기기의 도입으로 플랫폼이 다변화되면서 방송시장의 경쟁이 더욱 복잡하게 전개되고 있기 때문이다. 기존 소비자를 고착화시키고, 신규 소비자를 유치하기 위해서는 방송채널의 차별화 외에 소비자의 이용경험을 극대화하기 위한 새로운 서비스가 필요하게 되었고 양방향 서비스가 그 대안으로 주목받고 있는 것이다.

그러나 유료방송가입자를 가장 많이 확보하고 있는 케이블TV 가입자 중 디지털 전환율은 약 20%에 그치고 있어 디지털방송서비스에서 이용 가능한 데이터방송 서비스의 가입자 기반이 약하다. 또 데이터방송에 대한 인지도가 높지 않아 데이터방송이 디지털 전환을 위한 콘텐츠로써의 제 역할을 다하지 못하고 있다. 데이터방송에 대한 규제 또한 고전적인 방송서비스의 관점에서 규제되어 옴으로써 사업자 자발적으로 다양한 데이터방송서비스를 제공하는 데 여러 한계가 있었다. 향후 스마트 환경에서 데이터방송서비스는 TV 방송서비스의 경쟁력을 높이는 데 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 예상되고 있으므로 데이터방송의 저해요인을 파악하고 활성화 방안을 모색하는 것이 필요하다. 이러한 측면에서 본 연구는 방송통신의 환경변화와 데이터방송 국내외 정책 및 서비스 현황을 분석하고, 수용자와 공급자 측면에서 데이터 방송 활성화를 저해하는 요인을 검토함으로써 데이터방송 활성화를 위한 정책적 대안을 제시하고자 하였다.

본 연구에서는 환경적, 이용자, 제도적, 그리고 기술적 측면으로 구분하여 데이터방송 활성화 방안을 도출하였다. 우선 환경적인 측면에서 데이터방송의 가장 큰 저해요인으로는 디지털방송 미활성화로 인한 가입자 기반이 취약한 것이므로 디지털 전환을 위한 정책 방안을 제시하였다. 디지털 전환을 촉진하기 위해서는 공급자 측면과 이용자 측면 모두에 대한 고려가 필요하며 공급자 측면에서는 사업자에게 디지털 전환을 위한 자금 융자 확대 및 조세 감면 등의 투자 인센티브를 제공할 필요가 있다. 이용자 측면에서 디지털 전환을 촉진하기 위해서는 디지털 전환을 위한 보조와 디지털방송 수신환경 개선, HD 콘텐츠 및 양방향 서비스 제공 확대 등의 정책이 필요하다.

두 번째로는 지상파 데이터방송의 재전송 이슈를 검토하였다. 보조적 데이터방송에 대한 규제가 완화되었으나 보조적 데이터방송은 방송프로그램에 연동되는 형태의 데이터방송이므로 연동되는 방송프로그램의 시청률에 영향을 많이 받는다. 그러므로 현재 우리나라에서 높은 시청점유율을 차지하고 있는 지상파 방송에 연동되는 데이터방송의 이용확률이 높다. 그러나 현재 유료방송 서비스 가입자가 92%에 달하는데 비해 지상파의 데이터방송은 유료방송에 재전송되지 않으므로 데이터방송에 노출되는 가구 수 자체가 많지 않은 현실이다. 그러므로 연동형 데이터 방송 활성화를 위해서는 지상파 방송프로그램 연동형 데이터방송의 재전송에 소요되는 비용 및 데이터방송으로부터 창출되는 수익에 대한 배분문제 등 지상파 방송사업자와 유료방송플랫폼 서비스 사업자간 자율적인 합의에 의한 재전송이 필요하다.

이용자 측면에서의 데이터방송 활성화 방안은 다음과 같다. 첫째, 데이터방송과 TV 전자상거래에 대한 인지도를 제고할 필요가 있다. TV전자상거래를 포함한 데이터방송의 경우, 시청자의 능동적인 선택에 의한 이용이라는 점에서 데이터방송에 대한 소비자 선호가 얼마나 높은지가 데이터방송 활성화를 위한 가장 중요한 요소라 할 수 있다. 그러나 본 연구의 소비자 조사결과, 데이터방송과 TV전자상거래에 대해 정확히 인지하고 있는 소비자는 많지 않은 것으로 나타나 데이터방송 자체에 대한 인식을 높이기 위한 노력이 시급한 것으로 보인다.

둘째, 데이터방송과 TV전자상거래 이용을 확대하기 위해서는 기존 이용자의 불만족 요인과 비이용자의 비이용의향 요인의 개선을 통해 데이터 방송 및 TV전자상거래 서비스에 대한 선호를 높여야 한다. 본 연구의 소비자 조사결과 데이터방송에 불만족하는 응답자의 불만족 이유로는(1 + 2 + 3순위 기준) “제공되는 정보가 상세하지 못함”이 71.4%로 가장 높게 나타났으며, “상품 및 콘텐츠 양 부족”이 57.1%, “리모콘 사용 불편”이 57.1%, “TV시청에 방해됨”이 53.6% 등의 순으로 높게 조사되었다. 데이터방송 비이용자의 서비스 이용을 원하지 않는 이유는 “리모콘 사용 불편”(29.7%)이 상대적으로 높게 나타났다. 그러므로 데이터방송 및 TV전자상거래 서비스의 수요를 확대하기 위해서는 실질적으로 서비스 질과 기기의 편리성을 제고하는 것과 더불어 비경험자도 편리하게 해당 서비스를 이용하도록 UI(User Interface)를 개선할 필요가 있다.

셋째, TV전자상거래 서비스의 활성화를 위해 결제 및 인증 절차의 개선이 필요하다. 본 연구의 TV전자상거래 서비스에 대한 컨조인트 분석결과 결제 및 인증의 편리성이 가장 중요한 속성으로 나타났으므로 결제 및 인증 절차의 개선은 TV전자상거래 서비스 활성화에 있어 필수적이다. 이를 위해서는 TV에서 리모콘을 통해 결제하는 절차 자

체를 간소화 하거나 결제 방법을 다양하게 하는 대안이 필요할 것으로 보인다. 결제절차가 반드시 TV에서 이루어져야 할 필요는 없으므로 스마트폰, 태블릿PC 등 결제가 용이한 스마트 기기를 이용한 결제 방법의 다양화는 결제 및 인증 절차를 용이하게 할 것으로 기대된다.

넷째, 스마트 환경에 맞는 크로스플랫폼 데이터 방송 서비스의 활성화이다. 크로스플랫폼 기반 서비스는 TV에서는 방송프로그램이 제공되고, 스마트폰을 통해서도 프로그램 관련 정보가 제공되며, PC에서는 방송프로그램의 내용을 기반으로 한 게임이 제공되는 등 동일한 내용의 콘텐츠가 각 기기 특성에 맞게 차별적으로 제공되는 서비스를 의미한다. 데이터방송은 양방향서비스이기 때문에 이러한 크로스플랫폼 기반 서비스는 방송프로그램의 시청을 방해하지 않으면서 이용자가 원하는 부가적인 서비스를 원하는 방법으로 편리하게 이용 가능하다는 점에서 매력적이다. 그러나 크로스플랫폼 기반 서비스는 방송프로그램의 기획단계에서부터 온라인과 모바일을 통해 제공되는 서비스의 종류 및 형태가 정해져야 할 뿐만 아니라 방송프로그램 제작비 외에 별도의 비용이 요구되기 때문에 제작이 용이하지 않다. 그러므로 크로스플랫폼 서비스로 인한 안정적인 수익을 창출하기 전인 시장 초기 단계에서는 크로스플랫폼 기반 서비스에 대한 제작 지원 및 시범 사업을 통해 스마트 환경에 맞는 데이터방송 기술 및 서비스를 연구·개발할 필요가 있다.

데이터방송 활성화 방안을 위한 제도 개선 사항은 다음과 같다. 우선 무엇보다, 데이터방송 및 TV전자상거래에 대한 법적 정의를 명확히 해야 한다. '10년 6월 발표된 보조적 데이터방송을 이용한 TV전자상거래 제도 개선방안에서는 데이터방송 내에 인터넷 등 통신망을 통하거나 매개되는 지정자 또는 통로를 두지 못하도록 한 지침 제 11조를 삭제하였는데, 이는 데이터방송의 통신망과의 연계 허용을 의미한다. 그러나 현재 방송법 2조에서의 데이터방송은 '인터넷 등 통신망을 통하여 제공하거나 매개하는 경우를 제외한다'고 되어 있기 때문에 지침에서 허용된 통신망과 연계된 데이터방송은 방송법상 데이터방송에 포함되지 않는다. 그러므로 환경과 정책 변화를 고려하여 데이터방송이 재정의될 필요가 있다.

TV전자상거래의 경우 현재 법적으로 정의가 되어있지 않으므로 보조적 데이터방송에 관한 지침에 TV전자상거래의 정의를 포함하는 방향으로 개선해야 한다. 전자상거래 등에서의 소비자보호법에 의하면 전자상거래는 전자거래의 방법으로 상행위를 하는 것으로 정의되며, 여기에서 전자거래는 전자거래기본법에 의해 재화나 용역 거래시 전자문서에 의해 처리되는 거래를 의미한다. 이를 참고하여 TV전자상거래를 정의하면

‘TV전자상거래는 디지털화된 TV를 통한 상거래 서비스로서 상품 혹은 용역의 구매 뿐 아니라 콘텐츠의 구매를 포함한다’로 정의할 수 있다. 현재 규제체계에 따라 상품거래형, 용역거래형, 콘텐츠제공형 등 전자상거래의 유형을 정의에 포함함으로써 의미상의 혼동을 줄이는 것이 필요할 것으로 보인다.

두 번째는 데이터방송 광고 규제의 완화이다. 현재 데이터방송채널의 최초화면에서의 방송광고는 자막광고에 한하며 1차화면 이후에서 행하는 방송광고의 크기는 전체 화면의 3분의 1을 동영상과 음성을 포함한 방송시간은 10분을 초과할 수 없게 하는 등 광고 종류 및 시간에 대한 세부 규제가 시행되고 있다. 그러나 양방향 광고의 경우에는 시청자가 자발적으로 선택하여 이용하는 것이므로 강제에 의해 노출되는 광고와는 다른 규제 완화가 필요하다. 이러한 규제들은 다양한 비즈니스 모델 창출과 콘텐츠 개발에 있어 장애로 작용할 수 있어 데이터방송이 활성화 될 수 있도록 관련 규제의 완화가 필요하다. 데이터 방송광고에 대한 화면구성, 광고 크기, 시간제한 등에 대한 규제를 양방향 광고 활성화 측면에서 개선하는 방안을 적극적으로 검토할 필요가 있다.

세 번째는 지정자에 대한 규제 완화이다. 현재 최초화면에 표시되는 지정자(아이콘)의 경우에 지정자에 대한 설명을 10자 이내로 제한하고, 직접적인 광고나 상업적 내용을 포함할 수 없게 하고 있다. 이는 표현의 제약으로 인한 데이터방송으로의 이용 유도 효과를 떨어트릴 수 있을 뿐 아니라 소비자에게 데이터방송에 대한 충분한 정보를 제공하지 않음으로써 지정자를 눌렀을 때 소비자들이 의도하지 않은 데이터방송으로 잘못 연결되어 데이터방송에 대한 선호를 떨어뜨리는 부정적인 효과를 가져올 수 있다는 점에서 문제가 있다. 본 연구에서의 데이터방송 서비스에 대한 컨조인트 분석결과 지정자가 데이터방송 서비스에 정보를 제공하는 경우에 대한 소비자의 선호가 매우 높게 나타나 이용자 측면에서도 지정자에 데이터방송에 대한 정보를 표시할 수 있게 허용하는 것이 바람직할 것으로 판단된다. 이를 위해 보조적 데이터방송에 관한 지침 제 6조 2항에서 지정자에 대한 설명에 대한 제한을 완화하되 특정 상표나 업체명 등 특정 업체를 나타낼 수 없게 제한함으로써 간접광고와 지정자를 구별하여야 한다.

네 번째로는 보조적 데이터방송에 포함된 TV전자상거래에서의 연계 대상 사업자 확대를 검토하였다. 현재 TV에서의 상거래 행위의 신뢰성 확보를 위하여 보조적 TV전자상거래를 위한 연계대상 사업자를 승인받은 채널사용사업자로 제한하고 있다. 그러나 초기 시장의 단계에 있는 보조적 TV전자상거래의 활성화를 위해 소비자 피해발생이 문제되지 않은 범위에서 진입 규제 완화에 대한 검토가 요구되고 있다. ‘10년 6월에 비홈쇼핑 방송사업자에게도 보조적 데이터방송을 이용한 프로그램 연동형 TV전자상거

래를 허용하도록 규제를 완화했으나, 이를 위해서는 상품판매형 사업자로 승인을 받아야 하므로, 승인을 받지 못할 경우 연동형 TV전자상거래 서비스는 지침에 의해 검증받은 사업자와의 연계가 필수적이다. 또한 스마트 TV가 도입될 경우 스마트TV에서는 인터넷에서의 쇼핑사업자 등 다양한 쇼핑사업자에 의한 상품 제공이 가능해질 것으로 예상되므로 스마트 TV와의 형평성 여부에 대한 고려도 필요할 것으로 보인다. TV전자상거래 서비스가 스마트 TV와 경쟁하기 위해서는 현재의 승인제에서 등록제로의 전환을 고려할 필요가 있다. 단 엄격한 사후규제를 통해 상거래 서비스로 인한 소비자 피해를 방지하는 것은 반드시 필요하다.

다섯 번째로는 데이터방송의 수신료 배분 문제를 검토하였다. 현재 보조적 데이터방송의 경우 방송프로그램과 동일하게 간주하여 별도로 수신료를 배분하고 있지 않으며 수신료 배분은 전용데이터방송을 중심으로 행해지고 있다. 데이터방송을 제작하는데 별도의 애플리케이션 개발 및 운영비용이 소요됨에도 보조적 데이터방송을 제작하는 PP는 자체적으로 수익을 창출하지 못하면 오히려 손해를 보게 되는 구조이므로 현재 보조적 데이터방송에 대한 제작 유인은 크지 않다. 그러므로 보조적 데이터방송에 대한 제작 유인을 높이기 위해서는 데이터방송의 수신료 배분에 보조적 데이터방송을 포함하는 것과 데이터방송 자체를 SO-PP의 수신료 배분 대상으로 포함하는 것 등 수신료 배분에 대한 검토가 이루어져야 할 필요가 있을 것으로 보인다.

마지막으로 데이터방송 기술 표준화의 필요성을 검토하였다. 현재는 플랫폼별로 기술기준이 달라 사업자들이 제공하는 셋탑박스과 리모콘 등 접속과 이용에 필요한 도구들도 통일되지 않았다. 이에 따라 데이터방송 서비스 개발사들은 동일한 서비스일지라도 각 플랫폼마다 규격을 달리해서 개발해야 하고 동일한 플랫폼의 경우에도 사업자마다 조금씩 다른 미들웨어를 사용하고 있어 시간과 비용을 더 들이고 있는 상황이다. 더군다나 데이터방송과 TV전자상거래의 비활성화와 뚜렷한 수익모델이 존재하지 않아 사업자들의 서비스 도입 욕구가 약한 상황이다. 특히 영세한 TV전자상거래 사업자의 경우 그렇지 않은 사업자에 비하여 서비스 개발에 어려움을 겪을 수밖에 없고, 이러한 문제는 TV전자상거래 시장 정착에 걸림돌로 작용할 수 있다. 따라서 사업자의 플랫폼간 기술표준을 통일함으로써 사업자의 부담을 덜어 서비스 개발과 확산이 활발하게 전개 될 수 있도록 표준화 작업이 필요할 것으로 보인다.

## 참 고 문 헌

- 강상현 외(2008), 『미디어융합시대 지상파방송의 미래 방송정책』, 한국방송협회 연구보고서 2008-03.
- 강호갑(2007), “복수의 이용허락 라이선스를 통합 관리하기 위한 UCC 포탈 시스템 구축 모델”, 《한국인터넷정보학회》, 제8권 제4호.
- 권지인(2009), “국내외 모바일 애플리케이션 마켓 현황과 시사점”, 《정보통신정책》, 제21권 13호 통권 466호, 2009. 7. 16.
- 김영수(2006), “디지털 전환 이후의 공공서비스방송-영국을 중심으로”. 《KBI 포커스》, 06-16 통권16호, 한국방송영상산업진흥원, 2006. 11. 1.
- \_\_\_\_\_ (2007), “디지털케이블방송과 IPTV 서비스의 동향과 분석”. 《KBI 포커스》, 07-18 통권37호, 한국방송영상산업진흥원, 2007. 9. 15.
- 김정연 외(2008), 『방송통신콘텐츠산업 육성에 관한 연구』, 방송통신위원회 정책 2008-04
- \_\_\_\_\_ (2009), 『융합 및 통신 콘텐츠 산업 진흥에 관한 연구』, 방송통신위원회 정책 2009-14
- 김주원(2008), “글로벌 TV방송시장 동향분석”, 한국정보사회진흥원, 2008. 6.
- 매일경제(2010), "IPTV 제자리 잡았나", 2010. 2. 3.
- 미디어미래연구소(2008), “미국 유료방송 시장 동향과 시사점”, 《디지털 미디어 트렌드》, 2008년 2월호, vol. 22.
- 박유리 외(2009), 『융합환경에서의 방송통신콘텐츠 이용행태에 대한 실증분석』, 정보통신정책연구원 기본연구 08-09.
- 방송위원회(1998), 『영국방송법(1996년)』, 방송조사자료 22.
- \_\_\_\_\_ (2005), 『미국 1934년 통신법』, 방송조사자료 2005-3.
- 방송통신위원회(2010a), 『2009 방송통신위원회 연차보고서』
- \_\_\_\_\_ (2010b), 『2010 방송산업 실태조사 보고서』
- 손창원(2010), “데이터방송 현황 및 활성화 방안”, KISDI 전문가 세미나 발표자료
- 스트라베이스(2010), "CJ헬로비전 디지털케이블 TV VOD 이용률 추이", 2010. 7. 14.
- 서울경제(2010), “홈쇼핑 ‘T커머스’ 성장세 무섭네”, 2010. 6. 14.
- 아틀라스리서치(2010), “모바일 애플리케이션 시장현황”
- 이기현 외(2005), 『세계 주요국의 미디어 융합형서비스』, KBI 연구 05-08, 한국방송영상산업진흥원.
- 이동복(2009), “T-commerce 현황과 활성화 방안”, 《디지털 미디어 트렌드》, 09-03호 통권

- 35호, 미디어미래연구소.
- 이종원 외(2008), 『TV홈쇼핑채널 제조화 방안 연구』, 방송통신위원회 지정 2008-18.
- 장재현(2010), “TV 2.0 시대, 미래 콘텐츠의 6가지 트렌드”, 《LG Businesss Insight》 LG 경제연구소, 2010. 8. 18.
- 정준희(2006), “영국: 공공서비스 방송의 중핵으로 자리매김”, 《해외방송정보》, 704호. KBS 방송문화연구소, 2006. 12.
- \_\_\_\_\_(2007), “영국: 공공성과 산업적 건전성 고려한 광고 규제 시스템 작동”, 《해외방송정보》, KBS 방송문화연구소, 2007. 12.
- 천혜선(2008), “신문 방송 겸영규제에 관한 해외 사례와 국내 시사점”, 《디지털 미디어 트렌드》 08-12호, 통권32호, 미디어미래연구소.
- 최은경(2007), “영국, 창립 25주년 맞은 채널4의 과거, 현재, 미래” 《해외방송정보》, KBS 방송문화연구소, 2007. 12.
- \_\_\_\_\_(2009), “방송통신 분쟁 ISSUE REPORT”, 방송통신위원회.
- 파이낸셜뉴스(2010), “양방향 디지털케이블TV 올 가입자 320만명 돌파”, 2010. 12. 19.
- 한국인터넷진흥원(2010), 『인터넷이용실태조사』
- FCC(2000), Comments of Telecommunications for the Deaf, Inc.: MM Docket No. 99-339, FCC Retrieved 2000. 2. 23 from <http://www.fcc.gov/cgb/dro/comments/99339/5006114101.txt>
- \_\_\_\_\_(2003), FCC 317: Instructions for annual DTV ancillary/supplementary services report, Federal Communication Commission 3060-0906.
- \_\_\_\_\_(2005), Media Bureau reminds digital television licensees to file report on ancillary or supplementary DTV services on or before December 1, 2005, Public Notice-DA 05-3095, Retrieved 03. 04. 2010 from <http://www.fcc.gov/dtv/>. 2005. 11. 29
- \_\_\_\_\_(2008), The public and broadcasting: How to Get the Most Service from Your Local Station, The Media Bureau of Federal Communications Commission, Retrieved from [http://www.fcc.gov/mb/audio/decdoc/public\\_and\\_broadcasting.html#\\_Toc202587538](http://www.fcc.gov/mb/audio/decdoc/public_and_broadcasting.html#_Toc202587538)
- Green, P. and V. Srinivasan(1990), “Conjoint analysis in marketing: New developments with implications for research and practice,” Journal of Marketing, 54, 3-19.
- IAB(2010), Platform status report: An interactive television advertising overview.
- Kaiser Family Foundation(2010), “Generation M2:Media in the Lives of 8 to 18 Year-Olds”, 2010. 1.

Lasar, M.(2009), FCC: TV ad content for kids back on the regulatory table, Arstechnica.

Magna(2009), Advanced TV advertising forecast–May 2009. Magna Global.

\_\_\_\_\_(2010), On–Demand Quarterly, Magna Global, 2010. 4.

Mintel(2006), Multichannel vs Terrestrial TV–UK–August 2006.

Nielsen Company(2009), “Online Engagement Deepens as Social Media and Video Sites Reshape the Internet”, Nielsen Company Press Release 2009. 4. 22.

OECD(2007), “Information Economy: Sector Definitions Based on the International Standard Industry Classification(ISIC4)”, 2007. 3.

Ofcom(2004a), “Code & Guidance Notes, Guidance to Broadcasting on Interactive Television Services, Annex A”

\_\_\_\_\_(2004b), “Broadcasting Code”

Ovum(2009a), “Mobile voice and data forecast”, 2009. 6.

\_\_\_\_\_(2009b), “Video trends survey: the impact of OTT on traditional TV”, Jonathan Doran, 2009. 3

Seidman(2010), “Showtime Launches Interactive TV with MMA for Verizon FiOS Customers”, via press release

The Economist(2010), “The end of Wintel”, 2010. 7. 29.

Zenith Optimedia(2010), “ZenithOptimedia Adspend Forecast Update”, 2010. 12.

**방송통신위원회 지정 2010-07**

**방송통신콘텐츠 유통환경 변화를 고려한 미래지향적 진흥정책 방향: 데이터방송 활성화를 중심으로**

---

**발행일** 2010년 12월(비매품)

**발행인** 방송통신위원회 위원장

**발행처** 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20 방송통신위원회

대표전화: 02-750-1114

E-mail: [webmaster@kcc.go.kr](mailto:webmaster@kcc.go.kr)

Homepage: [www.kcc.go.kr](http://www.kcc.go.kr)

**인쇄처** 인성문화

---