

방통융합정책연구 KCC-2018-23

인터넷개인방송 이용자 보호를 위한 제 도개선 방안 연구

The Study on the Policy Improvement of Personal
Broadcasting for the User Protection

이종관/이지은/이민영/김현이

2018. 11

연구기관 : 법무법인 세종



제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『인터넷개인방송 이용자 보호를 위한 제도개선 방안 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2018년 12월

연구기관 : 법무법인 세종

총괄책임자 : 이종관

참여연구원 : 이지은

이민영

김현이

목 차

요약문	
제1장 서론	
제1절 문제제기 및 연구의 배경	
제2절 연구 필요성 및 목적	
제2장 국내 인터넷개인방송 시장 및 규제에 대한 논의	
제1절 인터넷개인방송의 개념 및 특성	
1. 인터넷개인방송의 개념 및 법적 지위	
2. 인터넷개인방송의 주요 특성	
제2절 국내 인터넷개인방송 이용 환경	
1. 인터넷개인방송 등장 배경	
2. 인터넷개인방송 시장 현황	
2. 인터넷개인방송 수익 구조	
3. 인터넷개인방송 관련 문제 사례	
1) 인터넷개인방송 결제 관련 사례	
2) 인터넷개인방송 표현 관련 사례	
제3절 국내 인터넷개인방송 규제 원칙 설정	
제4절 국내 인터넷개인방송 규제 동향	
1. 인터넷개인방송 관련 법제도 체계	
2. 인터넷개인방송 사업자별 자율규제 현황	
제3장 해외 인터넷개인방송 시장 및 규제에 대한 논의	
제1절 미국	

- 1. 인터넷개인방송 시장 현황
- 2. 인터넷개인방송 관련 법제도 체계
- 3. 인터넷개인방송 사업자별 자율규제 현황
- 제2 절 유럽
- 1. 인터넷개인방송 시장 현황
- 2. 인터넷개인방송 관련 법제도 체계
- 3. 인터넷개인방송 사업자별 자율규제 현황
- 제3 절 일본
- 1. 인터넷개인방송 시장 현황
- 2. 인터넷개인방송 관련 법제도 체계
- 3. 인터넷개인방송 사업자별 자율규제 현황
- 제4 절 중국
- 1. 인터넷개인방송 시장 현황
- 2. 인터넷개인방송 관련 법제도 체계
- 3. 인터넷개인방송 사업자별 자율규제 현황
- 제4 장 인터넷개인방송 규제 관련 전문가 인터뷰 분석 결과**
- 제1 절 분석 개요
- 제2 절 전문가 인터뷰 결과
- 제5 장 논의 및 결론**
- 제1 절 인터넷개인방송 이용자 보호 원칙의 수립
- 제2 절 인터넷개인방송 이용자 보호를 위한 법제도적 제언
- 참고문헌**
- 부 록**

표 목 차

그림 목 차

요 약 문

1. 제 목
2. 연구 목적 및 필요성
3. 연구의 구성 및 범위
4. 연구 내용 및 결과
5. 정책적 활용 내용
6. 기대효과

SUMMARY

1. Title
2. Objective and Importance of Research
3. Contents and Scope of the Research
4. Research Results
5. Policy Suggestions for Practical Use
6. Expectations

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. Objective and Importance of Research

Broadcasting Telecommunications Convergence Viewer and rights and interests issue

Chapter 3. Contents and Scope of the Research

Chapter 4. Research Results

Chapter 5. Policy Suggestions for Practical Use

Chapter 6. Expectations

제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기 및 연구의 배경

정보통신 기술의 발달과 초고속 인터넷의 보급으로 인터넷 통신망을 통한 동영상 콘텐츠의 온라인 유통 비중이 점차 증가함에 따라 방송 콘텐츠 생산 및 소비 시장에서 이용자 지위 역시 변화하고 있다. 특히 2000년대 중반 UCC(user-created contents)나 UGC(user-generated contents)를 대표로 하는 웹 2.0 시대의 도래로 누구나 쉬운 동영상 콘텐츠의 제작과 유통이 가능해진 것이다. 이용자가 개인 창작자의 지위에서 적극적으로 동영상 콘텐츠를 생산하고 공유하기 시작하였으며, 그 과정에서 상호간 소통할 수 있는 기회도 증가하였다. ‘콘텐츠의 생산 → 유통(편성, 제공, 전송) → 소비(시청)’의 과정을 선형적(linear), 수직적(vertical) 구조에 놓는 전통적인 방송 플랫폼과 달리, 콘텐츠 생산과 소비의 과정을 순환적(circular), 수평적(horizontal) 구조로 놓음으로써 콘텐츠 생산 및 소비의 전 과정에 이용자가 직접 참여하여 상호간 영향을 미칠 수 있는 환경을 구현한 것이다.

동시에 스마트폰, 태블릿PC 등 시공간의 제약 없는 모바일 기기를 통한 스트리밍(streaming) 동영상 콘텐츠 소비가 급증하고 있다는 점 역시 새로운 동영상 콘텐츠 문화가 형성된 중요 배경이라 할 수 있다. 방송통신위원회(2018)의 <2017년 방송매체 이용행태 조사>에 따르면 국내 미디어 이용자의 스마트폰 보유율은 2013년 68.8%(전체 조사 대상자 6,240명)에서 2017년 87.1%(전체 조사 대상자 7,416명)이고, 주 5일 이상 이용 빈도는 2013년 65.8%에서 2017년 81.4%로 증가하였다. 또한 <2017년 인터넷 이용실태조사 보고서>(방송통신위원회, 2018)에 따르면 만 3세 이상 인구의 모바일 인터넷 이용률(최근 1개월 이내 1회 이상 모바일 기기를 통한 인터넷 이용률)은 2017년 기준 88.5%이고, 최근 24시간 내 모바일 인터넷 이용자 비율

역시 83.4%로 상당히 높은 것으로 확인되고 있다.

스마트폰이나 태블릿PC를 통해 이용되는 다양한 모바일 서비스 중에서는 특히 동영상 콘텐츠 즉, OTT(over-the-top) 서비스의 이용률(97.9%)이 가장 높다. 2016년 전 세계의 일평균 모바일 동영상 소비 시간은 전년대비 39% 증가한 19.7분으로 2018년에는 약 33.4분으로 증가할 것으로 예상되며, 온라인상 모바일 동영상 트래픽 비중 역시 계속 증가하여 2021년에는 78%에 달할 것으로 전망된다(DMC미디어, 2017). 실제 유튜브(YouTube) 이용자들은 1분마다 평균 300시간의 동영상을 업로드 하고, 50% 이상은 모바일 기기를 통해 해당 동영상을 시청하고 있는 것으로 나타났다(심홍진, 2017). 이때의 동영상 콘텐츠 이용은 4G-LTE 보급으로 데이터 전송 속도가 증가함에 따라 다운로드보다는 스트리밍을 통한 이용이 점차 증가하는 경향에 있다(김영석, 2017). 특히 유튜브(2008년 출시)나 트위치(Twitch)(2011년 출시), 네이버(Naver)(2015년 출시), 페이스북(Facebook)(2016년 출시) 등 인터넷 서비스들이 동영상 실시간 방송을 실시하면서 인터넷개인방송에 대한 관심이 더욱 증폭되고 있는 상황이다.

앞서 언급한 바와 같이 스마트폰의 보급과 스트리밍 서비스의 확산은 사적인 공간에서 개인 미디어를 통해 틈틈이 소비할 수 있는 짧은 길이의 동영상 소비를 선호하는 스낵컬처(snack culture)를 등장시켰다. 이는 1인 가구 및 싱글의 증가 추세와도 직접적으로 연관 있는 현상이다. 방송 사업자뿐만 아니라 통신 사업자, 인터넷 사업자들이 개인화된 콘텐츠(personalized contents) 즉, 자신에게 최적화된 콘텐츠를 각자 선택할 수 있도록 온라인을 통해 RMC, PCC, UCC 등 짧은 유형의 동영상 콘텐츠를¹⁾를 제공하기 시작하면서 인터넷 이용 환경을 변화시킨 것이다(성동규 외, 2017). 소비되는 동영상 콘텐츠의 내용 역시 게임, 뷰티, 요리, 제품 리뷰, 생활 DIY, 교육 등

1) RMC(ready-made contents)는 방송 프로그램을 제작하는 전문 인력에 의해 제작된 동영상 콘텐츠를, PCC(professional-created contents)는 준전문가에 의해 제작되는 5~10분 내외의 짧은 동영상 콘텐츠를, UCC(user-created contents)는 일반 이용자에 의해 직접 제작되는 동영상 콘텐츠를 의미한다.

으로 보다 확대되었다(DMC Report, 2017.10.16.). 전통적 의미에서 TV가 동영상 콘텐츠 소비의 중심이었던 과거에는 소수의 공급자의 의도가 중시되었다면, 수많은 동영상 콘텐츠에 대한 다수의 접근 채널이 존재하는 현 시점에서는 개별 시청자의 취향이 반영된 선택이 중요하게 작용할 수밖에 없다. 이때 인터넷개인방송의 경우에는 준전문가가 제작하는 PCC와 UCC에 좀 더 가깝다고 볼 수 있다.

이처럼 동영상 콘텐츠 이용 경로가 온라인 및 모바일 등으로 다변화되고 이용자 개인의 지위가 강화되기 시작하면서 방송 콘텐츠의 소비 환경 역시 달라졌다. 과거 시장 지배적 권위에 있는 소수의 방송사, 제작자를 중심으로 방송 콘텐츠가 제작, 편성, 전달되던 전통적인 방송 산업의 구조가 변화하기 시작한 것이다. 방송 콘텐츠의 유통 구조가 방송 사업자간, 혹은 플랫폼간 수직·수평 결합으로 인해 해체, 통합되면서 방송 콘텐츠의 동영상 파일이 디지털 형식으로 온라인을 통해 매개되는 시기에 이르렀다(아래 <그림 1-1> 참조). 이에 따라 가입자 기반 시장에서 유료방송 시장과의 대체 및 보완관계 형성에 대한 논의가 발생하기 시작하였으며, 방송 사업자들에게는 방송 콘텐츠의 도달 범위를 어떻게 확대하여 판매 수익을 증가시킬 것인지가 매우 중요해졌다(박정엽, 2017.09.05.).

이는 인터넷상에서 동영상 콘텐츠를 생산, 공유하는 사업자에게도 마찬가지로 적용된다. 대표적인 인터넷개인방송인 아프리카TV(Afreeca TV) 역시 2018년 4월부터 케이블TV 방송사인 딜라이브(Dlive) 177번 채널을 통해 스포츠, 게임 방송을 제공하고 있다. 뿐만 아니라 SBS와는 합작법인 (주)에스비에스아프리카티비를 출범시켜 e스포츠 관련 콘텐츠 사업의 확장을 위해 인터넷뿐만 아니라 케이블, 지상파 채널까지 진출하겠다는 의지를 내비추기도 하였다. 독자적인 e스포츠 콘텐츠 생태계를 구축하여 자사 서비스 및 콘텐츠에 대한 이용자 접점을 확대하겠다는 계획이다. 또한 대표적인 MCN(Multi-channel network)인 다이아TV(Dia TV) 역시 온라인 채널뿐만 아니라 CJ헬로(58번), 딜라이브(80번), 티브로드(76번), HCN(220번) 등 케이블, 통신 3사의 IPTV(Btv 96번, 올레TV 72번, LTE비디오포털 155번), 위성방송 스카이라이프(160번)에서 방송되고 있다(2019년 1월 17일 기준). 이처럼 다양한 플랫폼에 진출하

여 자사의 동영상 콘텐츠에 대한 이용자 접근을 강화시켜 새로운 수익 모델을 창출하고자 하는 동영상 콘텐츠 사업자들의 노력이 현상적으로 관찰되고 있다.

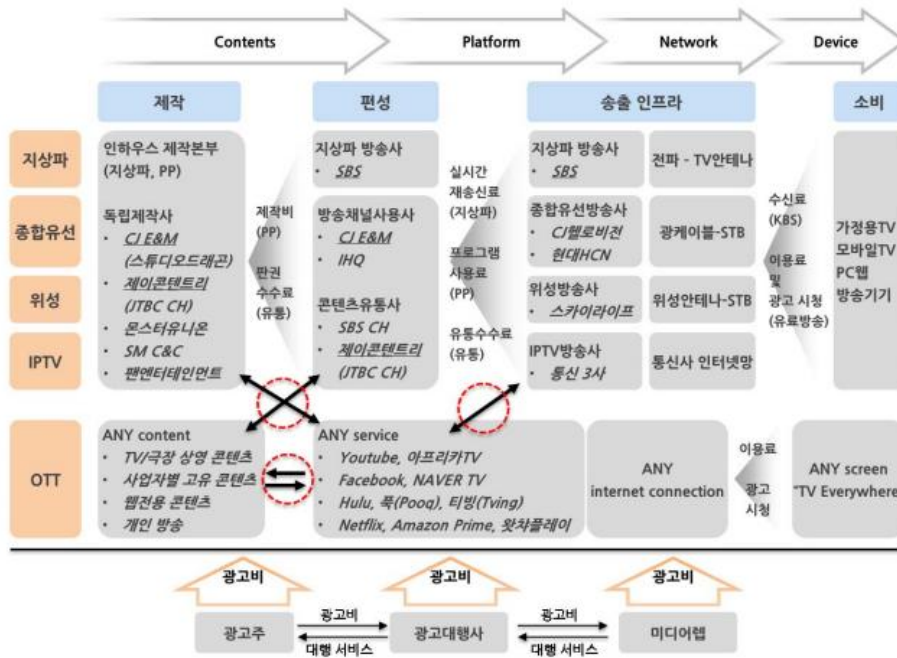


그림 1-1. 방송 콘텐츠 산업 내 가치사슬의 변화

출처 : 박정엽 (2017.09.05.). 동영상 콘텐츠 전성시대, 7쪽.

동영상 콘텐츠 시장의 수평적 체계가 정립되면서 관련 콘텐츠는 전통적인 방송 플랫폼뿐만 아니라 인터넷상에서 OTT 서비스(인터넷기반 실시간 방송 및 TV 다시 보기 서비스)와 준(準) OTT 서비스(동영상 스트리밍 서비스 및 인터넷개인방송), 기타 인터넷 기반 동영상 서비스(온라인파일저장서비스, 팟캐스트, SNS 기반 실시간 생중계 동영상 서비스 등)를 통해 제공된다(이향선, 2016). 그 과정에서 다양한 사회문화적 문제가 발생하는데, 유사방송 콘텐츠 시장이 급속히 확장되고 동영상

콘텐츠를 생산, 공유하는 주체의 범위가 확대되는 과정에서 찾을 수 있다. 그만큼 경제적 이익을 창출하려는 동영상 콘텐츠 생산 및 공유 주체간 경쟁이 점차 치열해지고 있는 것이다. 또한 유사방송 콘텐츠(TV-like contents)에 대한 국내 현행법 체계의 한계 역시 지적된다.

특히 인터넷상에서 상당한 파급력을 보이는 인터넷개인방송과 관련하여 동영상 콘텐츠 유해성 등에 대한 논란이 발생(한국방송통신전파진흥원, 2017)하면서 더욱 문제시되고 있다. 시속 180km로 폭주하거나 아파트에서 스스로 뛰어내리는 모습 등을 생중계하고 인터넷개인방송에 나온 장소를 방문하여 사람을 살해하거나 살해 협박 방송을 내보내는 등의 심각한 사회문화적 문제가 발생한 것이다(연합뉴스TV, 2017.03.07.; 헤럴드경제, 2018.03.07.; SBS, 2017.08.11.). 그 외에도 음란하거나 선정적인 정보, 음주·흡연·육설 등 불법적이고 유해한 정보가 여과 없이 제공되고 있다는 점 역시 주목되어야 할 부분이다. 이와 관련하여 인터넷개인방송 이용자들이 받는 피해를 최소화하기 위한 방안으로 해당 서비스의 법적 지위는 어떻게 설정할 것인지, 인터넷개인방송을 통해 공유되는 동영상 콘텐츠 내용에 대한 규제는 어떻게 진행할 것인지에 대한 고민의 필요성이 강조되는 상황이다.

제2 절 연구의 필요성 및 목적

최근 인터넷개인방송 시장이 점차 활성화되고 있는 가운데 인터넷 이용자들의 동영상 콘텐츠 이용을 둘러싼 다양한 이슈가 사회적으로 문제시되고 있다. 이와 관련하여 인터넷개인방송 BJ들의 무분별한 이익 추구로 인해 선정적이고 자극적인 동영상 콘텐츠의 제작 및 유통, 사행성 행위 조장 등의 이용자 피해가 대표적이라고 할 수 있다. 우선 인터넷개인방송 콘텐츠의 질적 저하로 인해 인터넷개인방송 이용자가 받는 피해가 문제로 지적된다. 온라인 동영상 플랫폼에서 활동하는 개인 창작자

간 이익 추구를 위한 경쟁이 치열해지면서 더 자극적인 동영상 콘텐츠의 제작 및 유통이 증가하고 있다. 그 과정에서 전반적인 인터넷동영상 콘텐츠의 질적 저하가 발생하는데, 아직까지는 인터넷동영상 콘텐츠의 질적 성장이나 건전한 인터넷개인방송 생태계 조성을 위한 제도는 미흡한 실정이다. 즉, 인터넷 공간 속 자극적이고 선정적인, 폭력적인 동영상 콘텐츠가 급속도로 공유, 확산되어 각종 이용자 피해가 급증하는 상황에서 BJ 윤리강령이나 콘텐츠 제작 기준 등이 개별 사업자의 자율규제로 시행되거나 가이드라인 역시 권고 수준에 그치고 있어 실질적인 이용자 보호를 위한 법적 규제의 실효성을 기대하기 어렵다.

또한 인터넷개인방송 이용 과정에서 사행성 조장 등으로 인한 인터넷개인방송 이용자의 2차 피해도 우려된다. 이는 개인 창작자에 대한 팬덤 문화 향유 과정에서 발생하는 부작용으로, 유료아이템 과다결제로 인한 사행성 조장 논란이 뒤따름에 따라 인터넷 이용자들의 정서적 피해뿐만 아니라 심각한 물질적 피해가 우려되고 있다. 아프리카TV의 경우 위반 항목으로 ‘도박’이나 ‘자체기준’ 등을 통해 금전 혹은 불공정 경쟁과 관련된 항목들을 제시한다. 하지만 그 내용이 불법 사설 온라인 스포츠 배팅, 도박 영업, 게임 머니 환전 홍보 행위, 그 외 불법 도박을 조장하는 행위라고만 명시되어 있으며, 유료아이템 과다결제 등 사행성 조장과 관련된 기준은 부채환 상황이다. 이와 관련하여 인터넷개인방송 유료아이템 과다결제 피해에 대한 우려가 지속적으로 제기됨에 따라 방송통신위원회가 2018년 6월 아프리카TV의 일 결제 한도를 기존 3,000만원에서 100만원으로 하향 조정한 바 있으나, 도입되는 결제 상한액이 적정 수준인지에 대한 사회적 합의가 미흡할 뿐만 아니라 법적 근거가 불충분하다는 이의가 제기되고 있다.

마지막으로 인터넷개인방송 생태계의 창의적이고 건전한 발전을 위한 장치가 미흡하다는 점 역시 문제시된다. 인터넷개인방송으로 인해 발생 가능한 이용자 피해를 최소화시키는 것도 중요하지만 과도한 수준의 규제 잣대를 적용할 경우 우려되는 부분이다. 이에 인터넷개인방송 이용자를 보호하는 동시에 창의적이고 실험적인 동영상 콘텐츠 제작이 가능한 인터넷개인방송 환경을 구현할 수 있는 사회적 장치

마련에 대한 고민이 필요하다. 불건전한 인터넷개인방송으로 야기되는 이용자 피해 등을 사전 차단하기 위해 과도한 수준의 규제를 마련하기보다 인터넷개인방송의 지속적인 성장과 동영상 콘텐츠의 질적인 성장을 위해 개인 창작자와 온라인 동영상 플랫폼 사업자, 솔루션 사업자간 공정한 거래 환경을 구축할 수 있도록 관련 제도 개선이 필요한 시점이라 할 수 있다.

이에 본 과제를 통해 산업적 측면에서 인터넷개인방송 콘텐츠 제작이나 유통 진흥 전략을 수립하기 이전에 인터넷개인방송 이용자 보호를 위한 실효성 있는 제도 개선안을 마련하고자 한다. 구체적으로 첫째, 인터넷개인방송 이용자 보호를 위한 정책의 기본 방향을 우선 설정하고 둘째, 인터넷개인방송 콘텐츠 내용의 질적 차원에 대한 논의나 인터넷개인방송 이용자의 사행성 조장을 방지할 수 있는 논의를 진행할 것이다. 셋째, 인터넷개인방송 이용자 피해를 최소화하기 위한 제도 개선안 마련의 근거로서 인터넷개인방송 시장 현황적 자료를 충분히 제공한 후 넷째, 인터넷개인방송 이용자 보호와 건전한 이용 생태계 조성을 위한 각종 제도 및 정책들을 상호 비교분석하고 시사점을 도출하고자 한다. 이를 통해 본 연구는 최종적으로 인터넷개인방송 유료아이템 충전 및 선물 한도 상한액 도입 등 구체적인 제도 마련 시 필요한 법령 개정안을 일정한 정책 방향의 틀 안에서 제안할 것이다.

제2장 국내 인터넷개인방송 시장 및 규제에 대한 논의

제1절 인터넷개인방송의 개념 및 특성

1. 인터넷개인방송의 개념 및 법적 지위

인터넷 콘텐츠 이용 문화를 새롭게 형성한 인터넷개인방송은 방송 콘텐츠와 유사한 형태의 동영상 콘텐츠가 인터넷을 통해 전송되는 형식을 포괄하는 인터넷방송에서 방송 주체인 ‘개인’의 생산성에 초점이 맞춰진 개념이다(박주연 외, 2017). ‘개인’이라는 용어는 창작자와 생산자로서의 인터넷 이용자의 지위를 강조하기 위해 적용된 용어로, 단체나 기업과 비교되는 ‘1인’ 또는 ‘소수’를 의미하는 동시에 ‘보통의’ 또는 ‘일반인’을 의미한다. 인터넷에서 1인 창작자가 생산한 창작물을 보통의 이용자들이 이용하는, 즉, 전통적으로 방송 플랫폼에 적용되던 일방적인 일대다 커뮤니케이션 방식이 인터넷 영역에 새롭게 적용된 유사방송서비스(TV-like)인 형태로 존재한다.

보다 명확하게는 제작과 전송 주체, 전송 경로, 콘텐츠 내용, 전송 방식, 상업적 가치, 상호작용 차원 등에 따라 개념적 정의를 내릴 수 있다. 해당 기준에 따른 인터넷 개인방송은 ‘방송 진행자이자 창작자인 1인 혹은 복수 BJ(broadcasting jockey)가 특정 인터넷 사이트를 통해 게임, 음악, 뷰티, 엔터테인먼트 등 다양한 소재의 동영상 콘텐츠를 직접 제작하고 실시간 혹은 VOD 방식(전송 방식)으로 공유하면서 다양한 방식으로 수익을 벌어들이며(상업적 가치), 다른 인터넷 이용자와 동시적인 의사소통(상호작용)할 수 있는 서비스’로 정의된다(성동규 외, 2017; 이동후·이설희·최진웅, 2016; 홍남희, 2016). 이때 인터넷개인방송에서의 상호작용은 인터넷 이용자 상호간 채팅, 선물하기, 아이템 결제 등 다양한 형태의 소통으로 나타난다.

표 2-1. 인터넷개인방송의 정의

요소	정의
제작 및 전송 주체	방송 진행자이자 창작자인 1인 혹은 복수 BJ(broadcasting jockey)
전송 경로	특정 인터넷 사이트
콘텐츠 내용	직접 제작한 게임, 음악, 뷰티, 엔터테인먼트 등 다양한 소재
전송 방식	실시간 혹은 VOD
상업적 가치	다양한 방식으로 수익 창출
상호작용	채팅, 아이템 전송 등 다른 인터넷 이용자와 동시적인 의사소통

인터넷개인방송은 「방송법」이나 「인터넷 멀티미디어 방송사업법(이하 IPTV 법)」에서 명시하고 있는 방송으로 분류되지 않는다. 대신 「전기통신사업법」과 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 전기통신망법)」 등에 따라 정의된다. 우선 「전기통신사업법」 제2조제12항에서 명시하는 ‘기간통신업무 외의 전기통신업무’를 수행하는 부가통신사업자로 분류된다. 다만 최근 박맹우 의원(2017년 8월 30일 발의)이나 송희경 의원(2018년 3월 5일)이 발의한 개정안들을 살펴보면 인터넷개인방송을 특수유형부가통신사업으로 지정하고, 등록제나 청소년 불법·유해 정보에 대한 기술 조치 등 그에 상응하는 의무를 부여하는 방식에 대한 논의가 진행되고 있다(최진웅, 2018).

또한 「전기통신망법」에 따르면 인터넷개인방송은 제2조제1항제2호의 ‘「전기통신망법」 제2조제6호에 따른 전기통신업무와 이를 이용하여 정보를 제공하거나 정보의 제공을 매개하는 정보통신서비스이며, 인터넷개인방송 사업자는 제2조제1항제3호의 ‘「전기통신망법」 제2조제8호에 따른 전기통신사업자와 영리를 목적으로 전기통신사업자의 전기통신업무를 이용하여 정보를 제공하거나 정보의 제공을 매개하는 자’인 정보통신서비스 제공자에 해당한다. 그 외 「아동·청소년의 성보호에 관한 법률」이나 「저작권법」 등은 인터넷개인방송에 대해 온라인서비스제공

자의 법적 지위를 부여하고 있다.

표 2-2. 인터넷개인방송의 법적 지위 및 책임

적용 법	법적 지위	책임
전기통신사업법	부가통신사업자	<ul style="list-style-type: none"> • 타 통신 사업자(기간통신, 별정통신, 특수유형 부가통신)에 비해 법적 의무가 낮음 • 신고제로 운영되어 진입 장벽이 낮음
정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률	정보통신서비스 제공자	<ul style="list-style-type: none"> • 청소년보호책임자 지정 • 인격권 침해 정보에 대한 삭제 또는 임시조치 • 불법·유해 정보 유통에 대해 방송통신심의위원회의 시정요구 및 방송통신위원회의 시정 명령을 받음
아동·청소년의 성보호에 관한 법률	온라인서비스 제공자	<ul style="list-style-type: none"> • 아동·청소년 음란물을 발견하기 위한 조치 • 아동·청소년 음란물 발견 즉시 삭제 의무 • 아동·청소년 음란물 유통 방지를 위한 적절한 기술적 조치
저작권법	온라인서비스 제공자	<ul style="list-style-type: none"> • 저작권자의 저작권 침해 신고 시 해당 불법 저작물의 유통 차단

출처: 최진웅 (2018). 인터넷개인방송 규제 동향과 입법적 검토. <KISO저널>, 제30호, 17~18쪽 재구성.

인터넷개인방송은 「방송법」이나 「IPTV법」 상 방송프로그램에 해당되지 않으므로, 방송사업자에게 부여되는 공적 책임이나 방송 심의 의무, 등급 분류 의무 등을 적용받지 않는다. 오히려 부가통신서비스의 성격이 강조되어 기존 방송 콘텐츠와 달리 참여, 개방, 공유와 같은 인터넷의 정책적 기초를 반영하여 최소한의 규제를 적용받고 있다. 이로 인해 인터넷개인방송의 성장세와 사회적 영향력이 증대하는 흐름에 조응할 수 있는 규제 체계는 미비한 실정이다(박주연·손승혜·김해원·반옥숙·이혜민, 2018).

다만 인터넷개인방송에 대한 제제는 「방송법」 상 정보통신 콘텐츠로서 「전기

통신망법」 제44조의7(불법정보의 유통금지 등), 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 제21조(심의위원회의 직무)제3호 및 제4호, 「청소년보호법」 제7조(청소년유해매체물의 심의·결정), 제8조(등급 구분 등), 제9조(청소년유해매체물의 심의 기준), 「정보통신에 관한 심의규정」, 「형법」 등에 근거하여 이루어진다. 특히 불법성이나 사회적 유해성이 명백하게 드러나는 제한된 범주의 인터넷개인방송 동영상 콘텐츠는 사회문화적으로 미칠 악영향을 고려하여 강제력이 낮은 시정요구(해당 정보의 삭제, 접속 차단, 이용자에 대한 이용 정지 및 해지 조치 등)를 통해 규제하고 있다.

2. 인터넷개인방송의 주요 특성

국내외 모바일 동영상 시장은 제작 및 전송 주체나 콘텐츠 양식, 수익성 측면에서 크게 OTT/VOD 서비스와 웹/포털 서비스, 소셜미디어 등 크게 3가지로 분류할 수 있다(권호영·김종하·김해원·조은영, 2016). 이때 개인 창작자를 중심으로 동영상 콘텐츠가 생산, 유통되는 인터넷개인방송의 경우 제작 및 전송 주체 측면에서 방송, 통신사업자나 동영상 스트리밍 전문 사업자가 제공하는 OTT/VOD 서비스와는 구분된다. 동시에 콘텐츠 양식이나 상업적 가치 측면에서 개별 이용자의 사적 정보가 텍스트, 동영상 등 다양한 형태로 공유되는 소셜미디어와도 차이가 존재한다. 이에 따라 인터넷개인방송은 조직화된 콘텐츠 제작 역량이 핵심이 되는 전통 미디어와는 달리 개인 창작자 혹은 콘텐츠 자체의 영향력이 증시될 수밖에 없으며, 일정 수준 이상의 수익을 창출하기 위해서는 이용자 집단의 규모 등이 핵심 역량으로 기능할 수밖에 없다.

표 2-3. 모바일 동영상 서비스 분류

구분	전송 주체	서비스
OTT/VOD 서비스	방송사업자	티빙, 폭, 에브리온TV 등
	통신사업자	옥수수, 올레TV모바일, LG비디오포털 등
	동영상 스트리밍 전문 서비스	넷플릭스, 왓챠플레이 등
웹/포털 서비스	UCC/UGC 기반 서비스	유튜브, 아프리카TV, 트위치 등
	웹/앱 포털 서비스	네이버TV, 플레이리그 등
		카카오TV 등
소셜미디어	페이스북, 트위터, 스냅챗, 스노우 등	

출처 : 권호영·김중하·김해원·조은영 (2016.11). <ICT 융합 시대의 영상 콘텐츠 전략>. 나주 : 한국콘텐츠진흥원, 237쪽.

인터넷개인방송의 성공 여부는 개인 창작자에 대한 팬덤이 형성되어 있는지의 여부라고 할 수 있다. 팬덤은 특정(fandom) 스타나 그들이 생산한 문화 창작물을 열정적으로 좋아하는 사람들이 공유하는 집단적인 문화 현상을 의미한다(Jenkins, 2006). 젠킨스(Jenkins, 2006)는 팬덤에 대한 초반 논의가 진행되던 당시, 창조적인 역량에 주목하여 가장 활발한 문화 생산 주체로서 팬덤의 지위를 인정하였다. 이때 팬덤은 스타를 수용하고 문화에 참여하는 정도 즉, 팬덤의 지위에 따라 하위 문화론적 관점과 능동적 수용자론 관점으로 나뉘어 설명된다. 하위 문화론적 관점에서 팬덤은 스타와 자신을 구분하고 이들에게 권능적인 정체성을 부여하는데, 이때 스타의 권능적인 정체성은 곧 모방이나 동일시 과정을 거쳐 자신의 정체성을 확립하는 것으로 이어진다. 능동적 수용자론 관점에서의 팬덤은 대중문화의 생산에 직접적으로 참여하는 사람들이 자신이 선호하는 스타를 중심으로 새로운 문화를 창조하고 독특한 정체성을 형성하는, 보다 자생적인 문화 실천을 하는 집단으로 설명된다(김현정·원용진, 2002; 배현주, 2012).

동영상 콘텐츠 생산자와 이용자의 상호작용성이 강조되는 인터넷개인방송의 경우에는 단순히 하위 문화론적 관점에서의 팬덤이라기 보다 스타와 관련된 정보나 콘텐츠를 적극적으로 소비하고 더 나아가 관련 정보 및 콘텐츠를 생산, 공유, 확산하여 새로운 문화를 향유하는 능동적 수용자론적 관점에서의 팬덤에 보다 가깝다고 할 수 있다. 특히 최근 들어 스타에 대한 맹목적인 충성도를 보이는 구매자로서 팬덤이 갖는 주체성보다 경제적 능력이 더 강조되는 상황에서는 팬덤 형성에 대한 필요성은 더욱 강조된다(김수아, 2014).

결국 인터넷개인방송에서 대규모 열성팬을 확보하고 있는 인플루언서(influencer) 즉, 스타 BJ들은 자체적으로 형성한 팬덤을 통해 자신과 관련된 정보나 콘텐츠를 사회, 문화적으로 전파시켜 새로운 문화를 형성하는 것에 높은 관심을 보일 수밖에 없다. 산업적 차원에서 팬덤은 다양한 문화 상품을 대량으로 구매하는 부가적인 시장일 뿐만 아니라 시장의 트렌드나 선호되는 가치에 대한 피드백을 직접적으로 체감시켜주는 존재라고 할 수 있다(Fiske, 1992). 피스크(Fiske, 1992)의 논의에 따르면 팬덤이 가진 경제적 능력이 충족되어 해당 팬덤이 스타에게 직, 간접적으로 금전적 보상을 지불했을 때, 그 보상의 규모가 클수록 스타는 사회적으로 더욱 주목받는 것이 가능하다.

이 과정에서 반드시 충족되어야 하는 것은 인터넷개인방송의 동영상 콘텐츠가 갖는 자체 경쟁력이다. 앞서 살펴본 바와 같이 개인 창작자가 창출할 수 있는 수익의 규모는 주기적으로 개인 창작자의 동영상 콘텐츠를 시청하는 이용자 집단의 규모에 따라 결정된다. 또한 개인 창작자의 팬층을 확보하고 충성도를 지속 유지하는 것은 일반적으로 동영상 콘텐츠의 질적 향상이 충족되었을 때 가능하다. 양질의 동영상 콘텐츠가 양적으로 충분히 생산, 공유될 때 일정 수준 이상 규모의 팬층을 확보할 수 있으며, 이때 안정적인 트래픽에 따른 광고 수익의 증가를 통해 자신이 운영하는 인터넷개인방송 채널의 영향력도 확장시키는 것이 가능해진다(최선영, 2017). 또한 능동적 수용자론 관점에서 한번 생산된 양질의 동영상 콘텐츠는 팬덤 활동에 의해 새로운 정보 및 콘텐츠로 재생산되어 새로운 방식으로의 수익 창출의 효과도 기대

할 수 있다. 즉 개인 창작자들은 플랫폼을 통한 양면시장의 효과를 최대화시키기 위해 다양하고 창의적인 양질의 콘텐츠 개발에 주력하여 자체적인 콘텐츠의 경쟁력을 강화할 뿐만 아니라 이를 통해 새로운 비즈니스 기회를 창출하고자 노력해야 할 것이다(박지혜, 2017.04).

제 2 절 국내 인터넷개인방송 이용 환경

1. 인터넷개인방송의 등장

초기 인터넷개인방송은 개인적인 콘텐츠 향유 문화를 형성하며 UCC 열풍을 불러 일으켰으나 시장이나 산업 자체에는 큰 영향을 미치지 못하였다. 한 개인이 짧은 동영상 콘텐츠를 공유하는 문화를 향유하는 차원에서 개별로 인터넷을 활용하다보니 조직적인 차원에서 수익을 창출하기에는 한계가 있었던 것이다. 스스로 동영상 콘텐츠를 생산하기는 하지만 그 콘텐츠가 공유되는 문화에 참여하여 사람들 사이에 공감대를 형성하는 일종의 문화 소비에 그친 것이다. 하지만 최근에는 유튜버(유튜브에 동영상을 게재하는 사람), 크리에이터(동영상 콘텐츠를 기획, 생산, 공유하는 사람), BJ(다양한 소재의 인터넷개인방송을 진행하는 사람) 등 새롭게 등장한 직업군이 각광받고 있으며, 이를 통해 인터넷개인방송이 수익성 높은 하나의 시장으로서 자리 잡고 있음을 알 수 있다.

인터넷개인방송이 현재와 같은 시장을 형성하게 된 계기는 크게 사업자와 이용자, 시장, 서비스 측면에서 살펴볼 수 있다(김성철 외, 2017.07; 박주연 외, 2017; 박지혜, 2017; 정보통신정책연구원, 2017). 첫째, 사업자 측면에서 인터넷개인방송 시장의 활성화 초기에 추가 수익을 창출할 수 있는 비즈니스 모델이 확립되기 시작하였다. 본격적으로 인터넷개인방송 시장이 활성화되기 시작한 웹 1.0 시대, 판도라TV(2004년), 유튜브(2005년), 아프리카TV(2006년) 등 1인 창작자가 제작하는 동영상 콘텐츠

가 공유되는 PC 기반 서비스가 다수 출시되었다. 사업자들은 해당 서비스를 통해 수익을 창출하기 위해 우선 동영상 콘텐츠의 유료화를 시도하였다. 동영상 콘텐츠 자체가 갖는 금전적 가치를 창출하는 것에 더하여 인터넷 광고나 아이템 판매를 통해 수익을 창출하였고 아이템 선물 등 후원 시스템을 도입하였다. 아프리카TV의 별풍선과 팝콘TV의 팝콘 등이 대표적이다.

둘째, 이용자 측면에서 개인 이용자의 SNS 이용이 증가하면서 동영상 콘텐츠를 생산, 공유하는 주체의 범위가 확장되었고 동영상 콘텐츠 소비 성향이 변화하였다. 정보 참여, 개방, 공유가 강조되는 웹 2.0 시대에 들어서면서 국내외 다양한 SNS를 통해 누구나 손쉽게 사진이나 동영상 등을 통해 자기표현을 할 수 있는 환경이 조성되었다. 그 과정에서 생산자로서의 이용자 지위가 강조되기 시작하였고 전문적인 동영상 콘텐츠 제작 및 창작 능력을 갖춘 이용자 범위도 넓어졌다. 일정 수준 이상의 전문성을 갖춘 이용자 수가 증가하면서 생산, 공유하는 동영상 콘텐츠의 질도 자연스럽게 향상되었다. 경제적 보상에 대한 별다른 동기 없이 동영상 콘텐츠를 생산 하던 일반 인터넷 이용자들은 수익을 목적으로 동영상 콘텐츠를 전문적으로 생산하기 시작한 것이다. 양질의 동영상 콘텐츠를 제작한 이용자가 대중의 높은 관심과 인기를 끌었고 동영상 콘텐츠의 영향력도 점차 증대되었는데, 이러한 환경적 변화는 새로운 콘텐츠 비즈니스 생태계의 조성으로 이어졌다. 또한 BJ가 광고나 유료아이템을 통해 보다 높은 수익을 창출하기 위해서는 자신의 동영상 콘텐츠를 정기적으로 구독, 이용하는 마니아층을 형성하는 것이 필요해졌다.

셋째, 시장 측면에서 개인 이용자가 생산한 동영상 콘텐츠가 각광받기 시작하면서 콘텐츠 창작자에 대한 매니지먼트 역할을 하는 다중채널네트워크(multi-channel network, MCN) 사업이 등장하였다. MCN 사업자는 유튜브나 아프리카TV 등 인터넷개인방송 서비스와 제휴한 사업자로, 인기 있는 창작자의 동영상 콘텐츠를 유통, 판매할 뿐만 아니라 프로그램 기획, 제작자 협업, 디지털 저작권 관리, 광고 유치, 교육 등 동영상 콘텐츠 제작에 필요한 전 과정을 체계적으로 지원하는 매니지먼트 역할을 수행한다. 동영상 콘텐츠로부터 발생한 수익은 창작자와 분배하는데, 이로 인

해 플랫폼의 영향력은 상대적으로 약화되었다. MCN의 부상으로 인터넷개인방송 유통 구조가 ‘창작자 → 플랫폼 → 이용자’ 구조에서 ‘창작자 → MCN → 플랫폼 → 이용자’의 구조로 변화한 것이다. 즉 MCN을 통해 인터넷개인방송에 대한 사업 관리가 체계화됨에 따라 인터넷개인방송 콘텐츠의 영향력도 급격히 증대되었고, 관련 시장 역시 빠른 속도로 활성화되었다고 할 수 있다.

이처럼 인터넷개인방송 시장이 확대되고 개인 창작물에 대한 상업적 잠재력이 인정되면서, 경제적 보상에 대한 별다른 동기 없이 동영상 콘텐츠를 생산하던 일반 인터넷 이용자들이 수익 창출을 목적으로 동영상 콘텐츠를 전문적으로 생산하는 경우가 점차 증가하였다. 그러면서 인터넷개인방송 제공 주체 역시 점차 소수의 인터넷 서비스에서 활동하는 전문 창작자 중심에서 벗어나 점차 다양한 동영상 플랫폼에서 활동하는 개인 창작자 중심으로 확대되는 추세에 있다. 이들 개인 창작자들은 정형화 되어 있지 않은 동영상 콘텐츠 형식과 내용을 생산함으로써 각기 다른 이용자의 독특한 취향 혹은 욕구를 충족시키는 것을 목표로 한다. 이는 일정 범위의 이용자 수를 확보함으로써 안정적인 수익을 창출하기 위함이다.

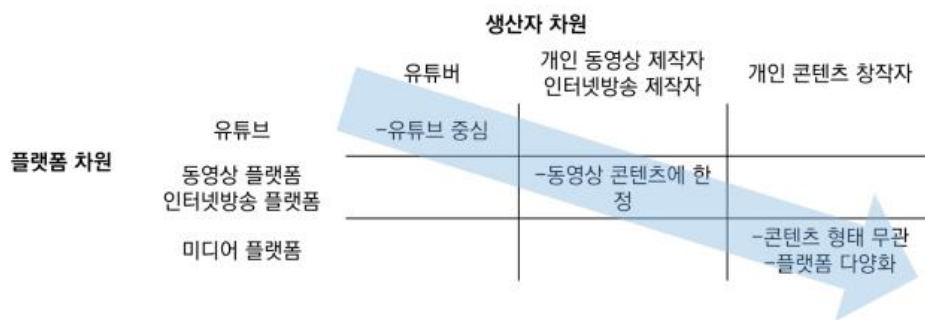


그림 2-1. 생산자와 플랫폼 차원에서 MCN의 관여 범위

출처 : 김성철 외 (2017.07). MCN은 유튜버를 위한 기획사인가?. <스낵미디어 산업 동향>, 1호, 11쪽.

2. 인터넷개인방송 수익 구조

인터넷개인방송 시장은 MCN 사업자와 개인 창작자, 이용자, 광고주 등으로 구성되어 있다. 이에 따라 개인 창작자의 수익 모델은 크게 플랫폼을 통한 채널 광고 수익의 배분과 이용자로부터의 기부 및 후원 등의 형태를 띤다. 우선 플랫폼을 통한 광고 수익의 경우 온라인 동영상 플랫폼 사업자가 벌어들이는 광고 수익의 일부를 개인 창작자가 배분 받는 방식으로 설명된다. 개인 창작자는 배분 받은 수익 즉, 남은 광고 수익의 일부를 매니지먼트의 대가로 MCN과 재분배해야 한다. 참고로 유튜브의 경우 유튜브와 개인 창작자의 수익 배분율을 45:55로 설정하고 있으며, 개인 창작자는 이를 다시 MCN 사업자와 3:7 혹은 1:9의 비율로 재분배하고 있다고 알려져 있다.

이용자로부터 받는 후원은 동영상 콘텐츠를 시청하는 이용자들이 온라인 동영상 플랫폼에서 구현한 시스템을 활용하여 개인 창작자에게 직접 일정 금액을 지불하는 방식이다. 개인 창작자와 이용자간 실시간 상호작용이라는 측면에서 인터넷 환경에서 매우 강조되는 방식이라 할 수 있다. 유료아이템을 통한 후원의 경우 아프리카 TV의 별풍선이 대표적인 사례로 꼽힌다. 인터넷 이용자는 100원으로 별풍선 1개 구매할 수 있다. 현재 아프리카TV BJ가 벌어들이는 별풍선 수익은 아프리카TV와 4:6 혹은 3:7의 비율로 배분되는 것으로 알려져 있다. 일반 BJ의 경우 별풍선 1개당 60원을, 베스트 BJ의 경우 별풍선 1개당 70원을, 파트너 BJ의 경우 별풍선 1개당 80원을 현금화하는 것이 가능하다. 트위치(Twitch) 역시 2016년 치어링(cheering) 서비스를 도입하여 이용자가 직접 개인 창작자를 후원할 수 있도록 시스템을 구현하였으며, 개인 창작자로 하여금 치어링을 통해 벌어들인 후원 금액의 70%를 분배 받도록 하고 있다.

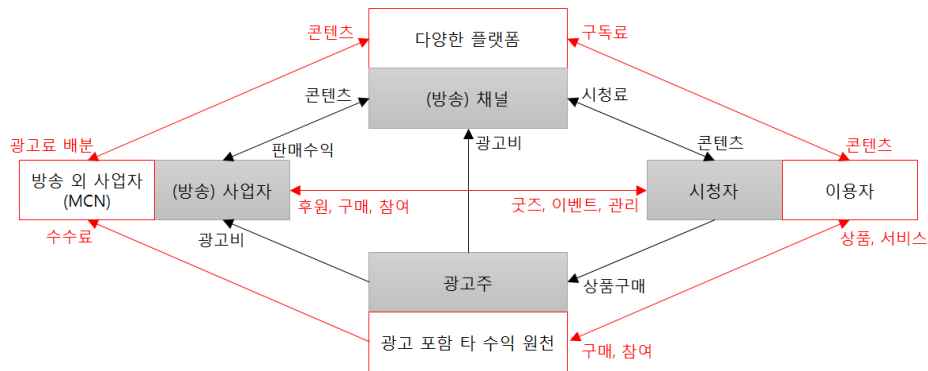


그림 2-2. 인터넷개인방송 비즈니스 모델

출처 : 정보통신정책연구원 (2017). 2017 국제 방송시장 조사, 447쪽.

3. 인터넷개인방송 시장 현황

최근 인터넷개인방송 인지도 및 시청 경험이 지속적으로 증가함에 따라 국내 인터넷개인방송 시장 역시 꾸준한 성장세에 있음을 알 수 있다. 소통과 대리만족의 창구로서 인터넷개인방송은 2015년에 비해 전반적인 인식 개선이 이루어졌다. 다양한 이용자들과의 쌍방향 소통을 통해 자신의 다양한 욕망을 충족시켜주는 창구로서 인터넷개인방송뿐만 아니라 BJ, 유튜버에 대한 인식이 긍정적으로 전환되는 추세에 있다(엠브레인, 2018.07.). 하지만 인터넷개인방송과 관련하여 시장 현황을 보다 정확하게 판단하기에는 아직까지 인터넷개인방송의 시장 및 법적 지위가 불분명하게 설정되어 있어 온라인동영상제공서비스(OTT)나 MCN 등으로 타 서비스와 구분되지 않은 채 조사가 진행되고 있다.

다만 인터넷개인방송을 OTT로 포함시켜 그 이용률을 파악한다면 평소 시청 경험이 가장 많은 서비스는 유튜브이고, 다음으로 페이스북이나 네이버TV, 아프리카TV, 카카오TV 등의 시청 경험이 높게 나타난다(방송통신위원회, 2018). 1인방송이나 MCN 시청이 가장 빈번하게 발생하는 서비스 역시 유튜브이며, 아프리카TV나 트위

치, 페이스북, 네이버TV 등도 활발하게 이용되고 있다(NPR, 2018). 이때 인터넷개인 방송을 동영상 콘텐츠 제작자가 직접 콘텐츠를 제작, 공유하고 BJ로서 자신의 채널을 운영하는 서비스로 정의했을 때, 국내에서 활발하게 활용되고 있는 인터넷개인 방송에는 아프리카TV와 유튜브, 카카오TV, 팍콘TV 등이 포함된다.

표 2-4. 국내 주요 인터넷개인방송 서비스 현황

구분	성격
아프리카TV	국내 최대 개인방송 사이트로 토크, 게임, 음악, 스포츠 등 방대한 콘텐츠를 제공
유튜브	이용자 제작 동영상 및 국내 MCN 제작 콘텐츠를 제공
카카오TV	이용자 제작 동영상을 주로 제공하고 있으며, 최근 MBC 마리텔을 제공
팍콘TV 등	BJ 중심의 토크형 개인방송을 주로 제공

출처 : 한국소비자원 (2017.07). <신유형 1인 미디어 콘텐츠 소비 실태조사>. 서울 : 한국소비자원, 4쪽.

1) 아프리카TV

아프리카TV는 2006년 3월 정식 오픈된 국내 최대의 인터넷개인방송 채널을 보유하고 있는 서비스이다. 특별한 기술이나 장비 없이 누구나 PC 혹은 모바일 기기를 통해 게임, 토크, 먹방, 스포츠, 애니메이션, 시사, 금융 등 다양한 소재의 실시간 개인방송을 할 수 있는 공간을 제공(박주연 외, 2017; 최형우, 2016)하며 먹방(먹는 방송), 공부방(공부하는 방송), 뷰티 등 기존에 없던 다양한 유형의 인터넷개인방송 콘텐츠를 개발해왔다. 유명 BJ를 중심으로 한 충성도가 높은 팬덤을 구축하는 등 새로운 인터넷개인방송 문화를 형성하는데 크게 일조한 서비스로 평가받는다. 스타 BJ 제도를 통해 파트너 BJ, 베스트 BJ, 창업 BJ, 모바일 BJ, 모바일게임 BJ, 스포츠 BJ, 프로그래머 BJ, 방송대상 수상 BJ, 투데이 BJ 등을 선발한 후 다양한 방식의 개인 창작자 육성 및 지원 프로그램을 제공하고 있다.

또한 아프리카TV는 BJ와 이용자간 상호작용성을 강조하는 과정에서 별풍선 등 유료아이템을 처음으로 도입하였다. 이용자가 BJ에게 직접적인 금전 수익을 제공하는 특유의 시스템을 구축한 것이다. 현재 수익의 80% 이상이 유료아이템 판매를 통한 수익일 정도로 유료아이템 판매 중심의 생태계를 성공적으로 구축시켰다고 해도 과언이 아니다.

표 2-5. 아프리카TV 자체 수익모델

B2C 수익(유료아이템)		B2B 수익(광고)	
별풍선	<ul style="list-style-type: none"> 시청자가 BJ에게 선물, BJ는 수수료 제외 후 환전 	모바일 광고	<ul style="list-style-type: none"> 모바일 플랫폼 내 광고 앱 다운로드 유도(CPI)
퀴즈	<ul style="list-style-type: none"> Full방 입장 광고 없는 논스톱 시청 멀티뷰 지원, Q마크 부여(PC) 방송 미리보기 기능(모바일) 	광고	<ul style="list-style-type: none"> 동영상 광고 스폰서십 광고 각종 지면 광고(CPM/CPC) AD 타임(BJ 중간광고)
골드	<ul style="list-style-type: none"> 스티커 선물하기 서포터 회원 등록 	기업 방송 솔루션	<ul style="list-style-type: none"> PC/모바일 기업 방송국 구축(생방송 플랫폼 ASP 제공) 웹 임베디드형 플레이어 제공 기업 행사 생중계 BJ 프로모션 상품 방송 부가상품(기획, 촬영, 송출, 홍보 등)
스티커	<ul style="list-style-type: none"> 시청자가 BJ에게 선물, BJ가 스티커 아이템으로 교환하여 방송 진행(상단 노출, 화질 향상 등) 스티커 1개 = 골드 1개 		
초콜릿	<ul style="list-style-type: none"> 시청자가 BJ에게 선물, BJ가 선물 또는 아이템으로 교환하여 방송 진행(상단 노출, 알림 등) 스티커와 상호교환 가능 		
구독	<ul style="list-style-type: none"> 매월 3,300원으로 BJ 정기 후원 구독 BJ 본방송 상시 입장 가능 		

출처 : 아프리카TV 홈페이지, 최형우 (2016). 국내외 MCN산업 동향 및 기업 실태 조사 보고서, 51쪽.

이러한 수익원을 바탕으로 아프리카TV는 2017년 기준 전년(798억 원) 대비 147억 증가한 946억 원의 매출액을 달성하였으며, 183억 원의 영업이익과 147억 원의 당기순이익을 기록하였다. 2018년 3분기까지의 실적은 893억 원으로 2017년 3분기(688억 원) 대비 205억 원 높게 나타났다. 우선 아프리카TV 매출의 가장 높은 비중(80% 수준)을 차지하는 플랫폼(유료아이템)은 별풍선, 구동 등의 기부 아이템과 키크뷰, 골드 등의 기능성 아이템으로 구성된다. 광고는 아프리카TV의 플랫폼과 인프라를 활용하여 광고주를 상대로 제공되는 프로모션, 온라인/모바일 광고 등이며, 멀티플랫폼은 2017년 이후 아프리카TV가 새롭게 추진하는 오픈스튜디오 사업에서 창출되는 수익을 의미한다. 기타 매출액은 연결종속법인 ‘프리콩’의 콘텐츠 제작에서 발생한 프로덕션 매출이나 사옥 임대 수익 등을 포함한다.

표 2-6. 아프리카TV 주요 매출 실적(단위 : 백만원, %)

구분	2016년		2017년		2018년 3분기	
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
플랫폼 (유료아이템)	64,130	80.3	79,245	83.8	72,892	81.5
광고	14,836	18.6	13,667	14.5	12,167	13.6
멀티플랫폼	-	-	949	1.0	2,903	3.3
기타	864	1.1	692	0.7	1,467	1.6
합계	79,830	100.0	94,552	100.0	89,320	100.0

출처 : 아프리카TV (2018.11.19.). 분기보고서(2018.09).

2) 유튜브

‘스스로를 방송하라(Broadcast Yourself)’라는 슬로건으로 2005년 출시된 유튜브는 일반인들이 스스로 제작한 동영상을 업로드하여 타인과 공유하도록 하는 서비스이다. 과거 UCC/UGC 시장의 성장을 이끌었을 뿐만 아니라 현재 MCN 사업의 선두

주자로서 관련 산업의 활성화를 꾀한 서비스로 평가받고 있다(정보통신정책연구원, 2017). 유튜브는 출시 초기부터 유튜브 파트너 프로그램(YouTube Partner Program) 등을 통해 소규모 또는 1인 창작자의 콘텐츠 수준의 질적 향상을 도모하고자 노력하였다. 2006년 구글에 인수된 후 애드센스(AdSense)를 통해 창출하던 광고 수익을 2009년 이후 본격적으로 1인 창작자와 배분하기 시작하였는데, 그 과정에서 인기 채널과 광고주를 연결하는 MCN이 등장하기 시작하였다.

표 2-7. 전세계 유튜브 구독자 수 상위 10개 채널(2018년 12월 기준)

순위	채널명	장르	국가	구독자수	시청 횟 수	영상 수
1	PewDiePie	코미디	미국	81백만+	201억+	3,722
2	T-Series	음악	인도	81백만+	593억+	13,040
3	5-Minute Crafts	하우투(how-to)	미국	47백만+	117억+	2,622
4	Canal KondWilla	음악	브라질	45백만+	225억+	954
5	Justin Bieber	엔터테인먼트	캐나다	42백만+	6억+	132
6	SET India	쇼	인도	40백만+	276억+	28,404
7	WWE	스포츠	미국	38백만+	294억+	39,066
8	Dude Perfect	스포츠	미국	38백만+	70억+	196
9	Ed Sheeran	음악	영국	36백만+	157억+	122
10	EminemVEVO	음악	미국	35백만+	6억+	116

출처 : Social Blade. URL : <https://socialblade.com/youtube/>

유튜브의 사업 규모는 연 110억 달러이며, 2021년까지 약 두 배 이상 성장하여 미국 광고 시장의 약 10%를 규모에 해당하는 시장 성장을 꾀할 것으로 예측되고 있다. 2016년 최고 수익을 올린 유튜브 크리에이터는 PewDiePie로 2016년 한해 유튜브

브 광고 수익, 책 판매, 유튜브 레드 수익 분배 등을 통해 약 1,500만 달러(한화 170억 원)의 수익을 달성하였으며, 유튜브 및 소속 MCN과의 수익 배분을 고려할 경우 PewDiePie가 창출한 가치는 한화 170억 원의 수배가 될 것으로 예상된다(김성철 외, 2017.07).

국내에서도 유튜브의 성장세는 지속 관찰되는데, 유튜브의 월평균 이용자 수는 2017년 2,075만 명에서 2018년 2월 2,238만 명으로 증가하였으며, 이용 시간의 경우 2016년 3월 79억 분에서 2017년 185억 분, 2018년 2월에는 257억 분을 기록하는 등 급격히 증가하였다(임지수 외, 2018.04.02.). 2016년 3월을 기준으로 카카오톡과 네이버의 이용 시간이 각각 189억 분, 109억 분이었고, 2018년 2월에도 각각 179억 분, 126억 분 수준인 것으로 봤을 때 상당히 높은 수치임을 알 수 있다. 또한 한국방송통신전파진흥원의 자료에 따르면, 2017년 국내 유명 크리에이터의 광고 수익을 살펴봤을 때 PomPom Toys(키즈)가 약 31억 6천만원으로 가장 높은 수익을 벌어들였으며, 다음으로 캐리와 장난감 친구들(키즈) 약 19억 3천만원, 도티(게임) 약 15억 9천만원, 허팝(과학실험) 약 12억 3천만원, 대도서관(게임) 약 9억 3천만원, 악어(게임) 약 7억 6천만원, 밴쯔(떡방) 약 7억원, 대정령(게임) 약 6억 3천만원, 김이브(연애상담) 약 6억 1천만원 순으로 높았음(김태형, 2018.03.19.)

표 2-8. 국내 유튜브 구독자 수 상위 10개 채널(2018년 12월 기준)

순위	채널명	장르	구독자수	시청 횟 수	영상 수
1	토이푸딩	취미	21백만+	130억+	2,436
2	1MILLION Dance Studio	엔터테인먼트	13백만+	31억+	1,380
3	JFlaMusic	음악	10백만+	19억+	214
4	ToyMonster	키즈	8백만+	32억+	694
5	DuDUPopTOY	취미	5백만+	29억+	830
6	Sungha Jung	음악	5백만+	15억+	1,101
7	PONY Syndrome	뷰티/패션	4백만+	2억+	106
8	ToyMart TV	취미	4백만+	20억+	488
9	보람튜브	키즈	3백만+	6억+	94
10	M2	엔터테인먼트	3백만+	16억+	6,985

출처 : Socialerus. URL : https://socialerus.com/ranking/?category=&order=CH_Subscriber

유튜브는 또한 2017년 2월부터 크리에이터 후원시스템의 일환으로 크리에이터에게 남기는 메시지인 ‘슈퍼챗(Super Chat)’을 도입하였다. 이는 금액에 따라 최대 5시간 동안 밝은 색상으로 채팅창 상단에서 메시지를 강조할 수 있도록 하는 프로그램으로, 1회 1천 원~50만 원 사이의 금액을 사용할 수 있으며 1일 한도는 50만 원으로 제한된다. 뿐만 아니라 채널의 특정 레벨에 맞는 혜택 및 기회를 제공하는 크리에이터 지원 제도를 실시하고 있다.²⁾ 크리에이터 지원 제도 신청 기준으로 지난 12개월을 기준으로 채널 시청 시간 4,000시간, 구독자수 1,000명 도달 시 지원이 가능하고, 크리에이터로 지정된 유튜버들은 각자 그래파이트(구독자 1~1천명), 오판(구독자 1천~1만명), 브론즈(구독자 1만~10만명), 실버(구독자 10만명 이상)로 구분되어 각 레

2) <https://www.youtube.com/intl/ko/yt/creators/benefits/>

벨에 맞는 지원 혜택을 제공받고 있다.

4. 인터넷개인방송 관련 문제 사례

1) 인터넷개인방송 결제 관련 사례

2014년부터 2017년까지 3년간 1372소비자센터를 통해 접수된 인터넷개인방송으로 인한 소비자 피해 불만 상담 건수는 총 152건으로, 유료서비스 환급 분쟁(95건, 62.5%)과 부당 결제(11건, 7.3%) 등 결제와 관련된 항목인 전체 69.8%를 차지한다. 특히 가장 빈번하게 발생하는 소비자 피해 유형인 유료서비스 환급 분쟁과 관련하여 ‘부모의 동의 없는 미성년자 구입 유료 서비스 구입’이 46건(48.4%)으로 가장 많았다. 이때 해당 건으로 피해 불만이 접수된 유료서비스 금액은 100만 원~500만 원(19건, 41.3%), 1,000만 원~2,000만 원(8건, 17.4%), 100만 원 미만(8건, 17.4%), 500만 원~1,000만 원(5건, 10.9%), 2,000만 원 이상(2건, 4.3%), 미상(4건, 8.7%)의 순으로 많았다.

그 외에도 인터넷개인방송 진행자에게 후원한 유료아이템 환급 거부(22건, 23.2%), 유사투자자문 인터넷개인방송 환급 거부(11건, 11.6%), 시스템 오류로 인한 유료아이템 환급 거부(7건, 7.4%), 미사용 유료아이템 환급 거부 또는 지연(6건, 6.3%) 등의 유형이 확인되었다. 인터넷개인방송 진행자에게 후원한 유료아이템 환급 거부 유형은 진행자가 탈퇴했거나 이용자의 방송 시청을 제한함에 따라 발생한 환급 요구가 거부된 피해 유형이고, 유사투자자문 인터넷개인방송 환급 거부 유형은 인터넷개인방송 사업자가 직접 제공하는 결제 시스템이 아닌 인터넷개인방송 진행자가 별도 계약을 체결한 유사투자자문 사업자의 결제 시스템을 통해 발생한 결제와 관련된 피해 유형이다(황성근, 2017).

2) 인터넷개인방송 표현 관련 사례

2017년 유튜브 인기 크리에이터인 PweDiePie는 히틀러와 나치를 옹호하는 발언

을 담은 동영상을 게재하여 전 세계적으로 사회적 물의를 일으킨 바 있다. 또한 모르는 사람 얼굴에 물을 뿌리거나 속옷만 입고 편의점을 방문하는, 혹은 고급 수입차를 타고 도로를 난폭하게 질주하는 동영상 콘텐츠를 공유하는 사례도 빈번하게 관찰되고 있다. 이처럼 높은 수익 창출을 주목적으로 하는 일부 개인 창작자들이 제작, 유통하는 자극적이고 불건전한 콘텐츠로 인해 욕설이나 폭력적, 선정적 장면의 무분별한 노출이나 반사회적 행동 모방 등 각종 사회 문제가 심각한 수준이다(한국방송통신전파진흥원, 2017). 2018년 3월 방송통신심의위원회는 음란한 내용의 인터넷개인방송을 진행한 BJ 57명에 대해 이용 정지 혹은 이용 해지 처분을 내렸으며, 국내 개인 인터넷방송사업자 팍콘TV에 대해 재발 방지 대책 마련 권고 및 성인용 노출 콘텐츠 서비스 이용 정지 처분을 내린 바 있다(방송통신심의위원회 보도자료, 2018.03.23.). 2018년 7월에는 음란하거나 선정적인 동영상 콘텐츠를 방송한 11명의 인터넷개인방송 진행자에게 15일간 이용정지 시정요구를 내렸으며, 의견 진술 과정에서 개선 의지를 보인 7명의 진행자에게는 10일의 이용 정지를 내렸다(조선일보, 2018.07.27.).

국내에서 2016년부터 2018년 8월까지 민원으로 신청된 인터넷개인방송 콘텐츠는 총 3,538건으로, 음란·선정적 내용 위반 사례가 2,176건(61.5%)으로 가장 많았으며, 법질서 위반 사례(593건, 16.8%)와 폭력·잔혹·혐오 사례(590건, 16.7%)가 유사한 수준에서 나타났다. 하지만 시정요구를 받은 사례는 전체 3.3%에 해당하는 115건이었다. 2018년 9월 기준(전체 1,123건) 음란·선정적 내용(761건, 67.8%), 법질서 위반(202건, 18.0%), 폭력·잔혹·혐오(137건, 12.2%), 사행심 조장(12건, 1.1%), 권리 침해(11건, 1.0%)의 순으로 신고 수가 높았다. 인터넷개인방송의 불법·유해 동영상 콘텐츠 1,123건 중 실제 이용정지나 삭제 등의 징계가 내려진 경우는 전체의 1.4%에 해당하는 16건에 그쳤다(김경진 의원실, 2018.10.29.). 아래 <표 2-10>은 실제로 방송통신심의위원회로부터 시정요구를 받은 인터넷개인방송의 동영상 콘텐츠에 대한 내용이다.

표 2-9. 인터넷개인방송 사업자별 시정요구 현황(단위 : 건, %)

구분		2016년		2017년		2018년 9월		합계	
		수	비중	수	비중	수	비중	수	비중
민원 현황	음란·선정	487	44.0	928	70.9	761	67.8	2,176	61.5
	권리 침해	34	3.1	27	2.1	11	1.0	72	2.0
	폭력·잔혹·혐오	294	26.6	159	12.1	137	12.2	590	16.7
	사행심 조장	56	5.1	39	3.0	12	1.1	107	3.0
	법질서 위반	235	21.2	156	11.9	202	18.0	593	16.8
처리 결과	시정요구	33	3.0	66	5.0	16	1.4	115	3.3
	해당 사항 없음	666	60.2	416	31.8	121	10.8	1,203	34.0
	각하	376	34.0	816	62.3	948	84.4	2,140	60.5
	기타	31	2.8	11	0.8	22	2.0	64	1.8
	처리 중	-	-	-	-	16	1.4	16	0.5
	합계	1,106	100	1,309	100	1,123	100	3,538	100

출처 : 방송통신심의위원회, 김경진 의원실 (2018.10.29.).

표 2-10. 시정요구 처분을 받은 인터넷개인방송 사례(2015.01~2017.8.)

위반유형	구체적 내용(예시)
도박	아프리카TV의 특정 BJ가 스페인프로축구(프로메라리가) ‘발렌시아CF’와 ‘헤타페CF’의 경기 일부장면을 중계하면서, 스포츠 경기 결과와 점수 등에 내기를 거는 형태의 도박 사이트의 URL, 추천인 ID, 카카오톡 ID 등을 자막으로 노출시킨 사례에 대하여, 시정요구(이용해지, BJ아이디 대상)하였던 사례
성매매·음란	2016년 5월 18일 00시경, 팡TV(pangtv.co.kr)에서 실시간 인터넷방송을 제공하면서, 유료 아이템(썸) 1,000개를 선물한 시청자(별칭, 사장)에 한해 볼 수 있는 유료 방송을 개설하고, 해당 유료방에 참여한 시청자들(25명)에게 네이버 라인의 ID(dkdusdl12)를 알려주는 방법으로 SNS 단체 대화방에 참

		<p>여토록 한 뒤, 대화방에서 모두TV(modutv.co.kr)의 회원명(아연스트)과 비밀번호를 안내하여 모두TV에서 본인이 개설한 인터넷방송을 접속하게 하고, 동일 01시에서 02시에 걸쳐 1시간 동안 해당 방송에서 게스트로 참여한 남성(남자친구로 추정)과의 성기 노출, 자위행위, 구강성행위 및 성행위 장면을 실시간으로 방송함. 또한 2016년 5월 18일 23시경, 팡TV(pangtv.co.kr)에서 재차 실시간 인터넷방송을 제공하면서, 익일 00시부터 01시까지 1시간 동안 위와 동일한 방법으로 시청자 34명에서 남성 게스트와의 성기 노출, 자위행위, 구강성행위 및 성행위 장면을 실시간으로 방송하여, 시정요구(이용해지)한 사례</p>
기 타 법 령 위 반	욕설	<p>아프리카티비 BJ “범프○○”의 개인 인터넷방송으로, 방송 중 특정 시청자에게 “정신 병신이세요? 예? 무슨 새끼가 개념이 없나 이 병신새끼, 쓰레기 새끼가 정신병자 같은 게. 애가 좀 이상한 애네요. 병자네요. ‘어제만 해도 별풍 썰라고 했는데 적당히 하세요.’ 아니 안쏘면 되잖아요. 음표○○님. 예? 안쏘면 되잖아. 그리고 니가 그렇게 그러면 안보면 되잖아. 병신 새끼가요 이거? 어쨌든 저 새끼 좀 생까구요. 관중한테 관심 안주고요. 그래서, 좀, 아. 니 뺨에 이야기 까먹었잖아. 이 씨발새끼야. 나가 이 개새끼야. 이 좆같은 새끼야. 이 씹새끼야. 이 정신 병신 같은 새끼가. 니 뺨에 대화내용 다 까먹었네 이 씨부랄 새끼가. 이게 어딴, 이 새끼야 채팅쳐봐. 이 씹새끼야. 병신 거러지 같은 게. 냄새나는 새끼가. 아 씨부랄 새끼” 등으로 발언한 사례</p>
	차별·비하	<p>아프리카티비 BJ “커맨더○○”의 개인 인터넷방송으로, 방송 중 특정 여성들에 대해 “아 미친년들 저런 년들은 군대 보내야 돼. 정말로. 저런 애들이 누가 뭐 애를 낳을 거야, 뭐 할거야, 진짜 군대 보내야 돼. 그러면 좀 이 뺨장한 애들이야 뭐 돌아다니다가 남자애들 술도 먹고, 뭐하고, 어 그럴 수 나 있지”, (술자리에 함석한 두 명의 여성에게) “의자매 뭐 그런 건 아니지? 아, 그랬으면 좋았을 텐데. 오늘 딱 먹고 싶은 게 있었거든. 자매땀밤.” 등으로 발언한 사례</p>
	폭력	<p>티비소리 BJ “○○동자”의 개인 인터넷방송으로, 자신의 방송을 시청하는 시청자 중 한 명이 다른 시청자를 찾아가 싸우는 장면을 실시간으로 중계하며 방송한 사례</p>
	잔혹·혐오	<p>아프리카티비 BJ “○○형”의 개인 인터넷방송으로, 방송 중 게임 시연을 하면서 톱으로 사람의 허리를 잘라 살해하는 장면 등 잔혹성이 과도한 내용의 영상을 별도의 청소년보호조치 없이 방송한 사례</p>

출처 : 김성수 의원실 (2017.09.26).

이처럼 인터넷 공간 속 자극적이고 선정적인, 폭력적인 동영상 콘텐츠가 급속도로 공유, 확산되어 음란·선정적인 동영상 콘텐츠를 중심으로 한 이용자 피해가 급증하고 있음에도 불구하고, 법적 제재 수위 자체는 굉장히 낮은 편임을 알 수 있다. 실제 몇몇 BJ들이 장애인 및 여성 비하 등을 사유로 방송통신심의위원회로부터 이용정지 처분을 받았음에도 불구하고 인터넷개인방송 사업자들은 자체적으로 방송통신심의위원회의 시정요구를 감경 처리하여 경고·재발 방지 서약서, 교육 등 미비한 수준의 조치를 취한 바 있다(김성태 의원실, 한국일보, 2017.09.25. 재인용). 뿐만 아니라 BJ 윤리강령이나 콘텐츠 제작 기준 역시 개별 인터넷개인방송 사업자의 자율규제로 시행되거나 정부에서 마련한 인터넷개인방송 가이드라인 역시 권고 수준에 그치고 있어 실질적인 이용자 보호를 위한 법적 규제의 실효성을 기대하기 힘든 상황이다.

제 3 절 인터넷개인방송에 대한 규제 원칙

표현의 자유를 가장 최우선적으로 보장하는 인터넷 공간이지만 불법·유해 동영상 콘텐츠의 공유나 무분별한 유료아이템 결제에 따른 금전적 손해 등 사회문화적으로 각종 문제가 발생함에 따라 인터넷개인방송에 대한 규제 목소리가 높아지고 있다. 특히나 수많은 동영상 콘텐츠가 새롭게 생산, 공유되는 속도가 급속도로 빨라지면서 사후심의적 행정 서비스만으로는 콘텐츠 양적 증가를 적절하게 대응하기에는 한계가 있다.

제 4 절 국내 인터넷개인방송 규제 동향

1. 인터넷개인방송 관련 법제도 체계

앞서 살펴본 바와 같이 인터넷개인방송 사업자는 「전기통신사업법」에 의거 전기통신역무를 제공하는 전기통신사업자 중 기간통신사업자로부터 전기통신회선 설비를 임차하여 부가통신역무를 제공하는 즉, 기간통신역무 외의 역무를 제공하는 ‘부가통신사업자’로서, 과학기술정보통신부에 신고하는 것만으로 시장 진입이 가능하다. 새로운 역무를 추가, 변경하거나 다른 사업자를 인수, 합병 할 경우, 혹은 해당 사업을 휴·폐지할 경우에도 변경 신고 혹은 신고만 하면 된다. 하지만 「저작권법」 제104조에 따른 ‘특수 유형의 온라인서비스제공자’³⁾는 「전기통신사업법」 제22조제2항에 따라 등록해야 할 의무가 부여된다. 이처럼 인터넷개인방송은 상대적으로 「전기통신사업법」에 따른 다른 기간통신역무를 수행하는 통신사업자나 「방송법」에 따른 방송을 제공하는 방송사업자에 비해 상대적으로 느슨한 규제를 적용받고 있다.

하지만 인터넷개인방송을 통해 무분별하게 공유되는 불법·유해 동영상 콘텐츠로 인한 사회적 피해가 심각해지면서 인터넷개인방송에 대한 규제 필요성이 점차 강조되었다. 인터넷개인방송의 동영상 콘텐츠에 적용되는 규제는 방송통신위원회와 방송통신심의위원회의 통신 심의를 통한 사후규제이다. 인터넷개인방송의 불법·유해 동영상 콘텐츠의 내용 심의 규제와 관련된 근거 조항은 방송통신심의위원회의 설치 근거를 명시하는 법령인 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률(방통위법)」 제21조제3호 및 제4호와 본 조항을 심의하기 위해 필요한 사항과 기준을 정한 「정보통신에 관한 심의규정」, 그리고 「정보통신망법」 제44조의7 등이 있다 (아래 <표 2-11> 참조).

통신 심의는 이용자의 자발적인 신고나 방송통신심의위원회 등 심의 기관의 ‘모

3) 다른 사람들 상호 간에 컴퓨터를 이용하여 저작물 등을 전송하도록 하는 것으로 주된 목적으로 하는 온라인서비스제공자

니터링에 의해 이루어진다. 신고 및 심의 대상은 「정보통신망법」 제44조의7(불법 정보의 유통금지 등)에 규정된 총 9가지의 불법 정보(음란, 명예훼손, 스토킹, 네트워크 교란, 영리성을 띠는 청소년유해물, 사행 행위, 국가기밀, 국가보안법 위반, 범죄교사 및 방조 등) 및 「방통위법」 제21조제4호에서 명시하고 있는 대통령령이 정하는 정보이다. 이때 ‘제21조제4호에서 “대통령령이 정하는 정보”란 정보통신망을 통해 유통되는 정보 중 「전기통신망법」 제44조의7에 따른 불법정보 및 청소년에게 유해한 정보 등 심의가 필요하다고 인정되는 정보’를 의미한다(「방통위법」 시행령 제8조(심의위원회의 심의대상 정보 등) 제1항). 즉 방송통신심의위원회는 전기통신회선을 통해 일반에게 공개되어 유통되는 정보 중 건전한 통신윤리의 함양을 위해 필요한 사항으로서 대통령령이 정하는 정보의 심의 및 시정요구를 수용할 의무가 있다.

이때 「방통위법」 시행령 제8조(심의위원회의 심의대상 정보 등) 제2항에 명시된 시정요구의 종류는 구체적으로 ‘해당 정보의 삭제 또는 접속 차단’, ‘이용자에 대한 이용정지 또는 이용해지’, ‘청소년유해정보의 표시의무 이행 또는 표시방법 변경 등과 그 밖에 필요하다고 인정하는 사항’ 등 3가지다. 다만, 시정요구는 법률에 명시된 특별한 경우가 아닌 경우에서야 규정 미이행 시 별다른 제재 조치가 가해지지 않는 강제성이 없는 권고적 행정지도의 성격을 띠고 있기 때문에 사전 경고성 통지의 성격을 띤다(이향선·황성기·윤성옥·최우정·허진성, 2014). 또한 이때 불법·유해 동영상 콘텐츠에 대한 시정요구는 동영상 콘텐츠의 창작자 즉 개인에게 직접적으로 적용되는 것이 아니라 정보 삭제나 이용정지와 같은 인터넷개인방송 사업자의 조치가 필요하다는 점에서 인터넷개인방송 사업자에 의해 매개된다는 특징이 있다(이동후, 2016).

표 2-11. 인터넷개인방송 규제에 대한 근거 법률

「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 제21조(심의위원회의 직무) 심의위원회의 직무는 다음 각 호와 같다.
--

1. 「방송법」 제32조에 규정된 사항의 심의
2. 「방송법」 제100조에 따른 제재조치 등에 대한 심의·의결
3. 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제44조의7에 규정된 사항의 심의
4. 전기통신회선을 통하여 일반에게 공개되어 유통되는 정보 중 건전한 통신윤리의 함양을 위하여 필요한 사항으로서 대통령령이 정하는 정보의 심의 및 시정요구
5. 전기통신회선을 이용하여 유통되는 정보의 건전화에 관한 사항
6. 심의위원회의 사업계획·예산 및 결산에 관한 사항
7. 심의위원회 규칙의 제정·개정 및 폐지에 관한 사항
8. 다른 법령에 의하여 심의위원회의 심의사항으로 정한 사항

「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제44조의7(불법정보의 유통금지 등) ① 누구든지 정보통신망을 통하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 정보를 유통하여서는 아니 된다.

1. 음란한 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 배포·판매·임대하거나 공공연하게 전시하는 내용의 정보
 2. 사람을 비방할 목적으로 공공연하게 사실이나 거짓의 사실을 드러내어 타인의 명예를 훼손하는 내용의 정보
 3. 공포심이나 불안감을 유발하는 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 반복적으로 상대방에게 도달하도록 하는 내용의 정보
 4. 정당한 사유 없이 정보통신시스템, 데이터 또는 프로그램 등을 훼손·멸실·변경·위조하거나 그 운용을 방해하는 내용의 정보
 5. 「청소년보호법」에 따른 청소년유해매체물로서 상대방의 연령 확인, 표시의무 등 법령에 따른 의무를 이행하지 아니하고 영리를 목적으로 제공하는 내용의 정보
 6. 법령에 따라 금지되는 사행행위에 해당하는 내용의 정보
 7. 법령에 따라 분류된 비밀 등 국가기밀을 누설하는 내용의 정보
 8. 「국가보안법」에서 금지하는 행위를 수행하는 내용의 정보
 9. 그 밖에 범죄를 목적으로 하거나 교사(敎唆) 또는 방조하는 내용의 정보
- ② 방송통신위원회는 제1항제1호부터 제6호까지의 정보에 대하여는 심의위원회의 심의를 거쳐 정보통신서비스 제공자 또는 게시관 관리·운영자로 하여금 그 취급을 거부·정지 또는 제한하도록 명할 수 있다. 다만, 제1항제2호 및 제3호에 따른 정보의 경우에는 해당 정보로 인하여 피해를 받은 자가 구체적으로 밝힌 의사에 반하여 그 취급의 거부·정지 또는 제한을 명할 수 없다.
- ③ 방송통신위원회는 제1항제7호부터 제9호까지의 정보가 다음 각 호의 모두에 해당하는 경우에는 정보통신서비스 제공자 또는 게시관 관리·운영자에게 해당 정보의 취급을 거부·정지 또는 제한하도록 명하여야 한다.
1. 관계 중앙행정기관의 장의 요청이 있었을 것
 2. 제1호의 요청을 받은 날부터 7일 이내에 심의위원회의 심의를 거친 후 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 제21조제4호에 따른 시정요구를 하였을 것

3. 정보통신서비스 제공자나 게시판 관리·운영자가 시정요구에 따르지 아니하였을 것
- ④ 방송통신위원회는 제2항 및 제3항에 따른 명령의 대상이 되는 정보통신서비스 제공자, 게시판 관리·운영자 또는 해당 이용자에게 미리 의견제출의 기회를 주어야 한다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 의견제출의 기회를 주지 아니할 수 있다.
 1. 공공의 안전 또는 복리를 위하여 긴급히 처분을 할 필요가 있는 경우
 2. 의견청취가 뚜렷이 곤란하거나 명백히 불필요한 경우로서 대통령령으로 정하는 경우
 3. 의견제출의 기회를 포기한다는 뜻을 명백히 표시한 경우

특히 인터넷개인방송 이용자 중에서 어린이·청소년과 관련하여서는 「청소년보호법」에 따른 규정을 적용받아 동영상 콘텐츠의 불법 여부를 사후심의 받는다. 관련 조항으로는 제7조(청소년유해매체물의 심의·결정), 제8조(등급 구분 등), 제9조(청소년유해매체물의 심의 기준) 등이 있다.

표 2-12. 인터넷개인방송 규제에 대한 근거 법률(계속)

- 「**청소년보호법**」 제7조(청소년유해매체물의 심의·결정) ① 청소년보호위원회는 매체물이 청소년에게 유해한지를 심의하여 청소년에게 유해하다고 인정되는 매체물을 청소년유해매체물로 결정하여야 한다. 다만, 다른 법령에 따라 해당 매체물의 윤리성·건전성을 심의할 수 있는 기관(이하 "각 심의기관"이라 한다)이 있는 경우에는 예외로 한다.
- ② 청소년보호위원회는 매체물이 청소년에게 유해한지를 각 심의기관에서 심의하지 아니하는 경우 청소년 보호를 위하여 필요하다고 인정할 때에는 심의를 하도록 요청할 수 있다.
 - ③ 청소년보호위원회는 제1항 단서에도 불구하고 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 매체물에 대하여는 청소년에게 유해한지를 심의하여 유해하다고 인정하는 경우에는 그 매체물을 청소년유해매체물로 결정할 수 있다.
 1. 각 심의기관이 심의를 요청한 매체물
 2. 청소년에게 유해한지에 대하여 각 심의기관의 심의를 받지 아니하고 유통되는 매체물
 - ④ 청소년보호위원회나 각 심의기관은 매체물 심의 결과 그 매체물의 내용이 「형법」 등 다른 법령에 따라 유통이 금지되는 내용이라고 판단하는 경우에는 지체 없이 관계 기관에 형사처벌이나 행정처분을 요청하여야 한다. 다만, 각 심의기관별로 해당 법령에 따로 절차가 있는 경우에는 그 절차에 따른다.
 - ⑤ 청소년보호위원회나 각 심의기관은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 매체물에 대하여는 신청을 받거나 직권으로 매체물의 종류, 제목, 내용 등을 특정하여 청소년유해

매체물로 결정할 수 있다.

1. 제작·발행의 목적 등에 비추어 청소년이 아닌 자를 상대로 제작·발행된 매체물
2. 매체물 각각을 청소년유해매체물로 결정하여서는 청소년에게 유통되는 것을 차단할 수 없는 매체물

⑥ 청소년보호위원회 심의·결정의 절차 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제8조(등급 구분 등) ① 청소년보호위원회와 각 심의기관은 제7조에 따라 매체물을 심의·결정하는 경우 청소년유해매체물로 심의·결정하지 아니한 매체물에 대하여는 그 매체물의 특성, 청소년 유해의 정도, 이용시간과 장소 등을 고려하여 이용 대상 청소년의 나이에 따른 등급을 구분할 수 있다.

② 제1항에 따른 등급 구분의 종류 및 방법 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제9조(청소년유해매체물의 심의 기준) ① 청소년보호위원회와 각 심의기관은 제7조에 따른 심의를 할 때 해당 매체물이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 청소년유해매체물로 결정하여야 한다.

1. 청소년에게 성적인 욕구를 자극하는 선정적인 것이거나 음란한 것
2. 청소년에게 포악성이나 범죄의 충동을 일으킬 수 있는 것
3. 성폭력을 포함한 각종 형태의 폭력 행위와 약물의 남용을 자극하거나 미화하는 것
4. 도박과 사행심을 조장하는 등 청소년의 건전한 생활을 현저히 해칠 우려가 있는 것
5. 청소년의 건전한 인격과 시민의식의 형성을 저해(沮害)하는 반사회적·비윤리적인 것
6. 그 밖에 청소년의 정신적·신체적 건강에 명백히 해를 끼칠 우려가 있는 것

② 제1항에 따른 기준을 구체적으로 적용할 때에는 사회의 일반적인 통념에 따르며 그 매체물이 가지고 있는 문학적·예술적·교육적·의학적·과학적 측면과 그 매체물의 특성을 함께 고려하여야 한다.

③ 청소년 유해 여부에 관한 구체적인 심의 기준과 그 적용에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제13조(청소년유해표시 의무) ① 다음 각 호의 구분에 따른 자는 청소년유해매체물에 대하여 청소년에게 유해한 것임을 나타내는 표시(이하 "청소년유해표시"라 한다)를 하여야 한다. 다만, 다른 법령에서 청소년유해표시를 하여야 할 자를 따로 정한 경우에는 해당 법령에서 정하는 바에 따른다.

1. 청소년유해매체물이 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 따른 영화인 경우: 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제2조제9호라목에 따른 영화상영업자
2. 청소년유해매체물이 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 따른 비디오물인 경우: 해당 비디오물을 제작·수입·복제한 자 또는 제공하는 자
3. 청소년유해매체물이 「게임산업진흥에 관한 법률」에 따른 게임물인 경우: 해당 게임물을 제작·수입·복제한 자 또는 제공하는 자
4. 청소년유해매체물이 「음악산업진흥에 관한 법률」에 따른 음반, 음악파일, 음악영상물 및 음악영상파일인 경우: 해당 음반, 음악파일, 음악영상물 및 음악영상파일을 제

- 작·수입·복제한 자 또는 제공하는 자
5. 청소년유해매체물이 「공연법」에 따른 공연(국악공연은 제외한다)인 경우: 「공연법」 제2조제3호에 따른 공연자 중 공연을 주재(主宰)하는 자
6. 청소년유해매체물이 「전기통신사업법」에 따른 전기통신을 통한 부호·문언·음향 또는 영상 정보인 경우: 해당 부호·문언·음향 또는 영상 정보를 제공하는 자
7. 청소년유해매체물이 「방송법」에 따른 방송프로그램인 경우: 「방송법」 제2조제3호에 따른 방송사업자
8. 청소년유해매체물이 「신문 등의 진흥에 관한 법률」에 따른 신문, 인터넷신문인 경우: 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조제7호에 따른 발행인
9. 청소년유해매체물이 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」에 따른 잡지, 정보간행물, 전자간행물, 기타간행물인 경우: 해당 잡지, 정보간행물, 전자간행물, 기타간행물을 제작·수입·발행한 자 또는 제공하는 자
10. 청소년유해매체물이 「출판문화산업 진흥법」에 따른 간행물, 전자출판물, 외국간행물인 경우: 해당 간행물, 전자출판물, 외국간행물을 제작·수입·발행한 자 또는 제공하는 자
11. 청소년유해매체물이 광고선전물 중 간행물에 포함된 것인 경우: 해당 간행물의 표시의무자
- ② 제1항에 따른 청소년유해표시의 종류와 시기·방법, 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제16조(판매 금지 등) ① 청소년유해매체물로서 대통령령으로 정하는 매체물을 판매·대여·배포하거나 시청·관람·이용하도록 제공하려는 자는 그 상대방의 나이 및 본인 여부를 확인하여야 하고, 청소년에게 판매·대여·배포하거나 시청·관람·이용하도록 제공하여서는 아니 된다.

② 제13조에 따라 청소년유해표시를 하여야 할 매체물은 청소년유해표시가 되지 아니한 상태로 판매나 대여를 위하여 전시하거나 진열하여서는 아니 된다.

③ 제14조에 따라 포장을 하여야 할 매체물은 포장을 하지 아니한 상태로 판매나 대여를 위하여 전시하거나 진열하여서는 아니 된다.

④ 제1항에 따른 상대방의 나이 및 본인 여부를 확인방법, 그 밖에 청소년유해매체물의 판매 금지 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

「청소년보호법」 제9조는 일반 이용자에 비해 외부 자극의 영향에 취약한 어린이·청소년에게 유해한 영향을 미칠 수 있는 항목들을 명시하고 있는데, 특히 제3항에서 대통령령으로 보다 구체적인 심의 기준을 규정하고 있다. 구체적인 심의 기준은 아래 <표 2-13>과 같다(별표 2. 청소년유해매체물의 심의 기준). 「청소년보호

법」에 따르면 제13조(청소년유해표시 의무) 제1항을 위반할 경우에는 2년 이하의 징역 또는 2천만 원 이하의 벌금을, 제16조(판매 금지 등) 제1항을 준수하지 않을 경우 3년 이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금을 내야 한다.

표 2-13. 「청소년보호법」 상 청소년 유해 여부 판단을 위한 심의 기준

<p>가. 음란한 자태를 지나치게 묘사한 것 나. 성행위와 관련하여 그 방법·감정·음성 등을 지나치게 묘사한 것 다. 수간을 묘사하거나 혼음(混淫), 근친상간, 가학·피학성 음란증 등 변태 성행위, 성매매 그 밖에 사회 통념상 허용되지 아니한 성관계를 조장하는 것 라. 청소년을 대상으로 하는 성행위를 조장하거나 여성을 성적 대상으로만 기술하는 등 성 윤리를 왜곡시키는 것 마. 존속에 대한 상해·폭행·살인 등 전통적인 가족 윤리를 훼손할 우려가 있는 것 바. 잔인한 살인·폭행·고문 등의 장면을 자극적으로 묘사하거나 조장하는 것 사. 성폭력·자살·자학행위, 그 밖에 육체적·정신적 학대를 미화하거나 조장하는 것 아. 범죄를 미화하거나 범죄방법을 상세히 묘사하여 범죄를 조장하는 것 자. 역사적 사실을 왜곡하거나 국가와 사회 존립의 기본체제를 훼손할 우려가 있는 것 차. 저속한 언어나 대사를 지나치게 남용하는 것 카. 도박과 사행심 조장 등 건전한 생활 태도를 현저하게 해칠 우려가 있는 것 타. 청소년유해약물등의 효능 및 제조방법 등을 구체적으로 기술하여 그 복용·제조 및 사용을 조장하거나 이를 매개하는 것 파. 청소년유해업소에의 청소년 고용과 청소년 출입을 조장하거나 이를 매개하는 것 하. 청소년에게 불건전한 교제를 조장 또는 매개할 우려가 있는 것</p>

제20대 국회에서 발의된 의안 중 인터넷개인방송과 관련된 법률 개정안은 아래 <표 2-14>와 같다. 발의된 의안은 「정보통신망법」과 「전기통신사업법」 개정을 골자로 하며, 그 내용을 구체적으로 살펴보면 첫째, 인터넷개인방송사업자의 지위를 부가통신사업자가 아닌 특수유형부가통신사업자로 규정하여 현행 신고제를 등록제로 전환하는 안과 둘째, 자사 정보통신망을 통해 불법정보가 유통될 경우 해당 정보를 삭제하거나 유통을 차단하는 안, 셋째, 실시간 인터넷개인방송 모니터링 등 인터넷개인방송 가이드라인을 마련, 준수하는 안, 넷째, 자사 정보통신망을 통해 유

통된 정보를 일정 기간 보관하는 안, 다섯째, 청소년보호책임자 지정 시 그 대상에 인터넷개인방송 사업자를 추가하는 안, 여섯째, 불법정보를 유통한 인터넷개인방송 진행자에게 서비스 이용을 제한하는 안, 일곱째, 인터넷개인방송 유료아이템 결제 한도를 설정하는 안 등이 있다.

표 2-14. 인터넷개인방송 관련 법률 개정안 현황

법률안	개정안 내용
정보통신망법 개정안 (이은권 의원안, 2016.10.17.)	<ul style="list-style-type: none"> • 자사 정보통신망 내 불법정보 유통 사실의 인식 시, 인터넷개인방송 사업자는 해당 정보 삭제 및 유통 차단 조치 • 실시간 인터넷개인방송 모니터링 등 인터넷개인방송 가이드라인을 마련하여 준수 • 위반 시, 3만원 이하 과태료 부과
전기통신사업법 개정안 (박맹우 의원안, 2017.08.30.)	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷개인방송 사업자를 특수유형부가통신사업자로 규정 • 현행신고제를 등록제로 변경하고, 사업자에게 음란한 불법정보의 삭제 또는 유통을 차단하도록 의무를 부과함으로써 인터넷개인방송에 따른 피해를 방지 • 위반 시, 2천만 원 이하 과태료 부과
정보통신망법 개정안 (김성수 의원안, 2017.09.26.)	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷개인방송 사업자에 대하여 자신이 운영, 관리하는 정보통신망으로 유통된 정보를 일정 기간 동안 보관하도록 의무화 • 위반 시, 1천만 원 이하 과태료 부과
정보통신망법 개정안 (김성수 의원안, 2017.11.24.)	<ul style="list-style-type: none"> • 청소년보호책임자 지정 대상에 인터넷개인방송 사업자 추가 • 자사 정보통신망 내 불법정보 유통 사실의 인식 시, 인터넷개인방송 사업자는 해당 정보 삭제 및 유통 차단 조치 • 위반 시, 3천만 원 이하 과태료 부과
정보통신망법 개정안 (김경진 의원안, 2017.12.11.)	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷개인방송을 통해 불법정보를 유통한 1명 또는 복수의 진행자에 대해 서비스 이용을 제한

전기통신사업법 개정안 (송희경 의원안, 2018.03.05.)	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷개인방송 사업자를 특수유형부가통신사업자로 지정 • 과학기술정보통신부장관의 등록 사업자로서 책임을 강화 • 인터넷개인방송 사업자에게 사이버머니 한도 설정 • 위반 시, 2천만 원 이하 과태료 부과
---	--

2. 인터넷개인방송 관련 정부 위탁(협력) 자율규제 현황

1) 클린인터넷방송협의회

2017년 12월 총 19개 인터넷개인방송 관련 학회 및 단체로 구성된 클린인터넷방송협의회가 출범하였다. 참여기관은 정부(방송통신위원회, 과학기술정보통신부, 여성가족부, 경찰청 등 4개 기관), 심의기관(방송통신심의위원회 등 1개 기관), 사업자(네이버, 카카오, 구글코리아, 페이스북코리아, 아프리카TV, 팍콘TV, 판도라TV 등 7개 기관), 학회·단체(한국인터넷윤리학회, 사이버커뮤니케이션학회, 한국보안윤리학회, 학부모정보감시단 등 4개 기관), 협회(한국인터넷기업협회, 한국인터넷자율정책기구, 엠씨엔협회, 한국정보통신진흥협회 등 4개 기관) 등 20개 기관이다. 본 협의회는 인터넷개인방송의 역기능을 방지하기 위해 유료아이템 결제 한도 설정, 자율규제 가이드라인 마련, 올바른 인터넷 교육 제공 등에 대한 내용을 논의하기 위해 구성되었다. 인터넷 본 협의회는 2018년 3월 1차 회의를 통해 불법·유해 동영상 콘텐츠를 방송하는 인터넷개인방송 진행자를 제재할 수 있는 방안을 논의하였을 뿐만 아니라 인터넷개인방송 유료아이템 과다 결제 피해와 관련된 대책 방안을 논의하고 아래 <표 2-15>와 같은 결제 한도 조정 계획안을 발표하였다(방송통신위원회, 2018.03.12.).⁴⁾

4) 방송통신위원회(2018. 03. 12.). 아이템 결제 한도 1일 100만원 이하로 자율규제 인터넷개인방송 자율규제가이드라인 마련키로. <방송통신위원회>. URL : <http://www.kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=A05030000&dc=K00000001&boardId=1113&boardSeq=45576>

표 2-15. 사업자별 유료아이템 결제 한도 조정 계획(안)

구분			기존	조정(안)
아프리카TV	충전	1일	3,000만원, 충전 한도 없음	100만원
팝콘TV	충전	1일	405만원	100만원
유튜브	선물	1일	50만원	50만원
카카오TV	충전/선물	1일	70만원, 누적 충전보유액 상한 200만원	100만원
팡팡TV	충전/선물	1일	-	100만원
아바타TV	충전/선물	1일	-	100만원

* 충전 : 이용자가 인터넷개인방송사업자에게 유료아이템(별풍선, 팝콘 등)을 구매하는 것
 선물 : 이용자가 유료아이템을 방송진행자(BJ, 크리에이터 등)에게 기부하는 것

출처 : 방송통신위원회 (2018.03.12.). <2018 제1차 클린인터넷방송협의회 개최> 보도자료 재구성.

또한 클린인터넷방송협의회 1차 회의에서 논의된 자율규제 방안을 기반으로 방송통신위원회는 인터넷개인방송 이용자 1인당 결제할 수 있는 한도를 제한할 뿐만 아니라 무분별한 인터넷개인방송 유료아이템 결제로 인한 이용자 피해를 예방하기 위해 유료아이템 결제와 관련된 가이드라인을 2018년 11월에 발표한 바 있다. 본 가이드라인은 인터넷개인방송 유료아이템 충전 및 선물 결제 및 환불에 보다 주목하여, 유료아이템 결제 단계에서 이용자가 결제되고 있는 금액을 인지할 수 있도록 명확하게 고지함으로써 이용자 착오 혹은 실수로 인한 결제를 방지할 수 있도록 하는 내용을 골자로 한다.

표 2-16. 「인터넷개인방송 유료후원아이템 결제 관련 가이드라인 주요 내용」
(2018년 11월)

<p>제5조(사업자의 의무) 유료후원아이템 결제한도 설정, 이용자 대가 결제 이전 고지</p> <p>제6조(유료후원아이템의 충전 및 선물 제한) 이용자당 유료후원아이템 결제(충전 및 선물) 한도를 1일 100만원으로 제한하는 기술적 조치 마련</p> <p>제7조(결제 오류 방지 및 철회권 보장) 결제 진행 단계별로 결제 금액을 인지할 수 있도록 고지, 유료후원아이템 충전 후 7일 이내 위약금 부담 없이 철회할 수 있는 철회권 보장, 자동결제서비스 가입 사실(금액, 주기 등) 고지 및 자유로운 해지 보장</p> <p>제8조(결제완료 후 고지의무) 유료후원아이템 결제 시 이용자 고지, 결제 내역 확인 방법 제공 및 서면 요청 시 2주 이내 제공</p> <p>제9조(유료후원아이템의 소멸·환불) 유료후원아이템 소멸 여부, 시기 등 고지, 신용카드 또는 현금 충전 시 소멸 방지 혹은 환불 조치</p> <p>제10조(이용자보호 및 권리구제) 유료후원아이템 충전 및 선물 관련 민원처리를 위한 고객센터 운영, 이의 신청 시 2주 이내 조사 또는 결과 고지</p> <p>제11조(미성년자 보호대책) 미성년자의 유료후원아이템 결제(충전 및 선물) 시 법정대리인의 동의 여부 확인, 결제 동의 사실 및 내역 고지</p>

3. 인터넷개인방송 사업자별 자율규제 현황

1) 이용자 보호를 위한 자율규제 현황

현재 인터넷개인방송 사업자들이 이용자 보호를 위해 마련하고 있는 자율규제는 크게 기술적 필터링, 모니터링, 신고, 결제 및 환불 등이 해당된다. 첫째, 가장 기본적인 방식으로 인터넷개인방송 사업자들은 기술 중립적인 방식인 AI나 빅데이터 등을 활용한 기술적 필터링을 적용하고 있다. 이는 동영상 콘텐츠 필터링 시스템을 구축하여 불법·유해 동영상 콘텐츠를 차단하고 삭제하거나 AI 채팅 관리 시스템을 도입하여 유해한 키워드나 금칙어를 삭제하고 채팅을 차단하는 방식이다. 둘째, 모니터링의 경우에는 서비스 이용자의 신고로 접수된 동영상 콘텐츠를 중심으로 각 사업자가 마련하고 있는 지침에 대한 위반 여부를 판단하는 방식과 담당자가 직접 방송 중에 있는 동영상 콘텐츠를 모니터링하여 지침 위반 여부를 판단하는 방식으로 이루어진다. 이때 불법·유해 동영상 콘텐츠에 대한 이용자의 신고 기능을 활성화시

키고 그 효과를 보다 강화시키기 위해 사업자들은 신고 보상제나 실시간 피드백 등의 장치를 마련하고 있다.

셋째, 결제 및 환불과 관련한 이용자 보호정책은 각 인터넷개인방송 사업자들이 도입, 운영하고 있는 유료아이템 이용과 관련된 정책이다. 해당 정책은 이용자의 무분별한 유료아이템 결제를 방지하는 것뿐만 아니라 유료아이템 환불이나 초과금 등으로 인한 청약 철회 절차를 마련함으로써 인터넷개인방송 이용자가 받을 금전적 피해를 최소화하기 위해 마련되었다. 즉, 첫 번째와 두 번째 정책의 경우에는 인터넷개인방송 내에서 생산, 공유되는 동영상 콘텐츠 형식이나 내용 자체에 주목한 정책이며, 세 번째 정책의 경우 인터넷개인방송 결제 및 환불 절차와 관련된 정책이라고 할 수 있다.

표 2-17. 인터넷개인방송별 이용자 보호정책 현황

구분	주요 내용
아프리카TV	<ul style="list-style-type: none"> • 신고 : 불법·유해정보 신고 기능 강화, 음란물 신고 보상제 실시, 경찰서와의 공조를 통해 불법·유해 정보 유포 계정 신고 조치 • 교육 : 모니터링 업무 종사자 정기 교육 실시, BJ 대상 교육 강화 • 시스템 차단 : 유해 영상 필터링 동영상 시스템 구축, AI 채팅 관리 시스템 통해 불법 광고·유해 채팅 차단, 금칙어 적용
유튜브	<ul style="list-style-type: none"> • 신고 : 권리침해, 왕따/약자에 대한 사이버 괴롭힘 등 신고 강화, 해당 자료 삭제 조치 • 모니터링 : 신고·접수된 콘텐츠 연중무휴 검토, 커뮤니티 가이드 위반 여부 판단 • 개인정보 보호 관련 가이드 안내 및 고지
카카오TV	<ul style="list-style-type: none"> • 불법·유해정보 등 법령, 약관, 운영 정책 위반 시 이용 제한 등 제재 • 결제 관련 안내 및 고지 : 일정 금액 이상 결제 시, 이용자에게 고지 • 라이브 방송 시 안내창으로 불법·유해 행위 금지 등 유의사항 안내 및 동의 절차 진행

팝콘TV	<ul style="list-style-type: none"> • 신고 : 불법 정보 신고 포상제 실시 • 24시간 실시간 모니터링 실시 : 회원 신고 접수 실시간 SMS 알람 시스템, 회원 전용 고객센터 상담 채널 개설 • 결제 관련 안내 : 결제 요금 안내 및 고지(청약 철회), 모바일 데이터 요금 발생 고지 • 환불 제도 : 잔여 아이템 및 캐쉬 환불, 환불 요청 시 MC·이용자 의견 수렴 후 조정 • 법률 상담 : 저작권 관련 법률 자문 및 상담
캔TV	<ul style="list-style-type: none"> • 신고 : 불법·유해 정보에 대한 실시간 모니터링 및 즉각적인 대응 처리 • 문화체육관광부 고시 콘텐츠 이용자 보호 지침만 제출
골드라이브	<ul style="list-style-type: none"> • 개인정보처리방침 안내 및 고지 : 해킹 등에 대한 대책 강화, 개인정보 처리 직원 최소화 및 직무 교육 철저, 개인정보보호 전담기구 운영, 개인정보보호 책임자 지정 • 24시간 모니터링 운영
아바타TV	<ul style="list-style-type: none"> • 24시간 실시간 모니터링 실시 : 관리자 1명당 평균 5개 이하 방송 담당, 24시간 직통 전화 및 일대일 문의 게시판 운영, 환불 및 초과금 등 민원 관련 사항 즉각 응대 • BJ와 직접 계약 및 관리를 통해 질 높은 인터넷방송 추구

출처 : 각사 홈페이지.

구체적으로 인터넷개인방송 사업자별로 자율규제 시행 현황을 살펴보면, 우선 아프리카TV는 건전한 인터넷개인방송 문화를 정착시키고자 방송, 채팅, 쪽지, 게시물, 닉네임 등 아프리카TV가 제공하고 있는 서비스 이용 과정 전반에 대한 지침을 자체적으로 마련하여 시행 중에 있다.⁵⁾ 기본적으로 모니터링이나 기술적 필터링 등의 방식으로 인터넷개인방송 내에서 공유되는 불법·유해 동영상 콘텐츠를 걸러내는 방식의 자율규제를 실시하고 있다. 그 외에도 인터넷개인방송 이용자로부터 콘텐츠 신고를 받는 방법도 동시 시행 중이다. 뿐만 아니라 유료아이템과 관련하여 후원금 한도를 설정하는 기능을 적용함으로써 인터넷개인방송 이용 과정에서 발생하는 정신적, 금전적 피해 등도 예방하기 위한 장치도 마련하고 있다. 어린이·청소년과 관

5) <http://www.afreecatv.com/policy/policy6.html>

련해서는 방송 가능 연령을 만 14세 이상으로 설정하고 청소년 보호정책 담당자를 두는 등의 청소년 보호정책을 시행 중이다.

표 2-18. 아프리카TV 자율규제 현황

구분	자율규제 내용
자율규제 운영 형태	<ul style="list-style-type: none"> • 모니터링 • 기술적 필터링
청소년 보호 정책	<ul style="list-style-type: none"> • 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에서 정한 청소년 보호정책을 시행 공지 • 방송 가능 연령 : 만 14세 이상 • 청소년 보호정책 내용 및 담당자 안내 • 담당자 교육 시행
모니터링	<ul style="list-style-type: none"> • 50명 이상 : 24시간 3교대로 모니터링 수행 • 주시청시간대 집중 모니터링 실시
신고 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> • 한 달 평균 신고 건수 : 3,000건 이상 • 주요 장르 : 개인방송 • 채팅창 실시간 신고 기능 추가 : 이용자 신고 가능
크리에이터 교육/관리	<ul style="list-style-type: none"> • 60명 이상 : 방송 장르별로 구분되어 총 5개 팀으로 운영 • BJ 간담회, 유저 간담회 등을 개최 : 아프리카TV의 정책 및 운영 방안 등에 대한 안내 교육을 실시
후원금 한도	<ul style="list-style-type: none"> • 별풍선 금액 제한 : 1일 30만개(3,000만원 한도, 부가세 10% 별도) • 청소년 한 달 결제 한도 10만원, 상품권 충전 시 무제한

출처 : 박주연 외 (2017). <인터넷 개인방송 산업 현황 및 자율규제조사>. 서울 : 방송통신심의위원회, 71~72쪽 재구성.

유튜브도 아프리카TV와 마찬가지로 AI를 기반으로 하는 기술적 필터링과 모니터링을 가장 기본적인 자율규제 형태로 삼고 있다. AI 기술을 보다 적극적으로 활용함으로써 보다 관련 인력이 투입되었을 때보다 훨씬 신속하고 정확하게 동영상 콘텐츠를 삭제하고 있으며, 동시에 기술이 찾아내지 못하는 콘텐츠에 대해서는 파트

너십 등을 통해 관련 담당자들이 처리할 수 있도록 한다는 점이 유튜브의 자율규제가 갖는 특징이다. 그 외 아프리카TV와 마찬가지로 콘텐츠, 이용자, 위반 사항 신고나 후원금 한도 제한, 청소년 보호 정책 등을 통한 인터넷개인방송의 자율규제 역시 활발하게 시행 중에 있다.

표 2-19. 유튜브 자율규제 현황

구분	자율규제 내용
자율규제 운영 형태	<ul style="list-style-type: none"> • 기술적 필터링 (인공지능기술 기반 필터링이 많은 부분을 차지) • 모니터링
청소년 보호 정책	<ul style="list-style-type: none"> • 방송 가능 연령 : 만 13세 이상 • 회사 규정에 따른 조치 : 미성년자 관련 성적 콘텐츠 즉시 계정 정지 • 아동 포르노에 대해서는 사법당국과 공조 수사 진행
모니터링	<ul style="list-style-type: none"> • 인공지능에 기반한 기술적 필터링 • 국내외 담당자(파트너십 팀)와 협력하여 실시간 처리
신고 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> • 신고 및 집행 센터 페이지에서 위반사항 신고 가능 • 정책 적용은 ‘동영상 신고, 불량 사용자 신고, 법적 위반사항 신고, 개인정보 침해 • 신고, 연령 제한, 계정 해지, 기타 신고 옵션, 커뮤니티 가이드라인 경고, 동영상 • ‘경고에 대한 항소’ 페이지로 연결 후 구체적 내용 안내 • 커뮤니티 가이드 위반에 대한 경고 : 3회 경고 시 계정 해지 • 3단계로 광고수익 제한조치 실행
크리에이터 교육/관리	<ul style="list-style-type: none"> • 유튜브 파트너 관리자의 1:1 지원 • 리터러시 포함 온라인/오프라인 교육 제공 • 콘텐츠 전략, 채널 브랜드 확립, 사업개발 등을 위한 외·내부 워크샵 진행
후원금 한도	<ul style="list-style-type: none"> • 슈퍼챗 1일 50만원 • 청소년 슈퍼챗 사용 불가

출처 : 박주연 외 (2017). <인터넷 개인방송 산업 현황 및 자율규제조사>. 서울 : 방송통신심의위원회, 78쪽.

2) 어린이·청소년 보호를 위한 자율규제 현황

인터넷개인방송 사업자들이 현재 시행하고 있는 청소년 보호정책은 크게 유해방송 가이드라인 고지, 청소년 접근 제한 및 관리 조치(절차적, 기술적 관리), 교육 및 캠페인 등 인식 제고, 전담 모니터링 실시, 청소년보호 책임자 지정 등으로 구분된다. 관련 정책들은 불법·유해 동영상 콘텐츠에 대한 어린이·청소년의 접근을 방지하는 것을 골자로 하여 크게 서비스 차원(기술적 차단)과 사업자 차원(보호자 지정), 이용자 차원(주체성 강화) 등으로 유형화할 수 있다.

우선 서비스 차원에서의 기술적 차단은 관련 기술의 도입을 통해 어린이·청소년의 불법·유해 동영상 콘텐츠 이용이나 서비스 접근을 원천적으로 차단하는 방법이다. 법정대리인의 인증 절차를 마련하여 어린이·청소년의 서비스 가입이나 유료아이템 충전 시 동의를 필요로 하도록 하거나 유료아이템 충전이나 선물 시 한도를 일정 금액으로 제한하여 그 금액 이상의 결제가 발생하지 않도록 하는, 혹은 19세 이상 등급으로 판정받은 동영상 콘텐츠에 대해서는 원천적으로 접근을 제한하는 기술적 조치를 취하는 방법 등이 포함된다. 또한 이와 관련하여 불법·유해 동영상 콘텐츠 즉, 어린이·청소년 유해매체물과 관련된 인증 장치를 마련하여 동영상 콘텐츠에 표기하거나 유해한 키워드나 금칙어 등을 지정하여 사용 시 삭제 처리하도록 하는 방법도 있다.

다음으로 사업자 차원에서의 보호자 지정과 관련한 방법은 사업자가 직접 어린이·청소년의 보호자 역할을 수행하며 이들이 유해 동영상 콘텐츠로부터 받을 피해를 최소화하는 방법이다. 직접적인 방법으로 인터넷개인방송 사업자가 직접 청소년 보호 책임자를 지정하고 권리침해 센터를 운영함으로써 불법·유해 동영상 콘텐츠로 인해 어린이·청소년들이 받은 피해를 처리하고 필요시 상담 프로그램을 제공하고 있다. 간접적으로는 청소년보호 책임자 혹은 관련 담당자를 대상으로 어린이·청소년 보호 관련 교육을 실시함으로써 인터넷개인방송 사업자가 불법·유해 동영상 콘텐츠에 대한 어린이·청소년 보호의 필요성을 깨닫고 사안의 중요성을 실감할 수 있도록 하는 방법들이 시행 중이다. 뿐만 아니라 사업자들은 전체 인터넷개인방송 이

용자를 대상으로 청소년보호 관련 캠페인을 진행함으로써 이용자 모두가 어린이·청소년 보호자로서 성숙한 인터넷개인방송 이용 환경을 조성할 수 있도록 분위기를 조성하기도 한다.

마지막 이용자 차원에서 주체성 강화와 관련된 방법은 어린이·청소년이 주체적으로 유해 동영상 콘텐츠의 이용을 자제할 수 있도록 교육하는 방법이다. 사실 기술적 차단이나 보호자 지정 방법의 경우에는 어린이·청소년이 불법·유해 동영상 콘텐츠 이용이 그릇된 행위라는 점을 직접 인식하지 않은 상태에서는 큰 효과를 가져 오기 어렵다. 이에 선행적으로 미디어교육이나 어린이·청소년 보호정책 홍보 등을 통해 올바른 인터넷개인방송 이용에 대한 교육을 진행하거나 불법·유해 동영상 콘텐츠 이용으로 인해 발생할 악영향 등을 강조하여 불법·유해 동영상 콘텐츠 이용 금지에 대한 어린이·청소년의 공감을 이끌어내야 할 것이다. 그 외에 보다 직접적인 방법으로 불법·유해 동영상 콘텐츠 이용 시 서비스 이용 제한뿐만 아니라 법적으로 민·형사상 책임 등을 질 수 있음을 명시하는 방법도 시행 중에 있다.

표 2-20. 인터넷개인방송별 청소년 보호정책 현황

구분	주요 내용
아프리카TV	<ul style="list-style-type: none"> • 청소년보호 계획 수립 및 고지, 청소년 유해방송 내용 및 제재 관련 가이드라인 고지 • 청소년 방송 전담 모니터링 운영 • 청소년보호 관련 직무 교육 : 모니터링 업무 종사자 및 신규 입사자 대상 • 청소년보호 책임자 지정 : 권리침해 신고센터 운영을 통해 피해 상담 및 고충 처리 진행 • 청소년 접근 제한 및 관리 조치 : 비로그인, 19세 이상 콘텐츠 접근 불가, 청소년 가입 및 결제 시 법정대리인 동의 필요, 만 14세 미만 방송 제한, 충전 한도 월 10만원 제한 • 청소년보호 캠페인 진행

유튜브	<ul style="list-style-type: none"> • 안전센터 운영, 성인인증 도입, 제한모드 제공, 간편 신고 장치 마련 • 커뮤니티 가이드라인 적용 • 블로그 등을 통한 교육 및 홍보 등 시행 • 청소년 결제 불가
카카오TV	<ul style="list-style-type: none"> • 청소년보호정책 마련 및 공개 • 청소년 유해매체물 관련 인증 장치 마련 및 적용, 불법·유해한 키워드 금칙어 지정 • 청소년보호 책임자 지정 : 유해정보로 인한 피해상담 및 고충 처리 위한 전문 인력 배치 • 서비스 담당자 대상으로 청소년보호 관련 교육 실시 • 청소년보호 관련 캠페인 진행 • 유료아이템 충전 시, 법정대리인 인증절차 마련 • 유료아이템 충전 및 선물 한도 명시 : 청소년 충전 한도 제한 → 1회 5만원, 월 50만원
팝콘TV	<ul style="list-style-type: none"> • 19세 이상 콘텐츠 접근 제한 • 아동·청소년 결제 불가
켄TV	<ul style="list-style-type: none"> • 청소년보호정책 수립 및 시행 • 청소년 접근 제한 및 관리 조치 : 유해 매체물에 대해 성인 인증장치 마련 및 적용, 법정대리인 동의 절차 마련 • 불건전한 행위 시, 민·형사상 책임이 발생할 수 있음을 고지 • 청소년보호 책임자 지정 : 권리침해 센터에서 피해 상담, 고충 처리 진행 • 청소년 유료아이템 결제 불가
골드라이브	<ul style="list-style-type: none"> • 사이트 내 청소년보호정책 안내 및 고지 • 유해정보에 대한 청소년 접근 제한, 관리(금칙어, 성인 인증장치 등) • 청소년보호 위한 업무 종사자 교육 시행 • 유해정보로 인한 피해 상담 및 고충 처리 진행 • 청소년보호 캠페인 진행
아바타TV	<ul style="list-style-type: none"> • 청소년 유해매체물에 대해 인증 장치 마련 및 적용 : 흡연, 음주 장면 방송 시 19금 제한, 성인인증 절차 진행 • 불건전 행위 시 이용제한 및 민·형사상 책임을 질 수 있음을 안내, 고지 • 청소년 이용자에 대한 법정대리인 동의 절차 마련 • 청소년보호 책임자 지정 : 권리침해 센터를 통해 피해 상담 및 고충 처리 진행 • 아바타TV 내 선정적인 성인방송 방송 불가(현재 15세 이상만 방송 가능)

출처 : 각사 홈페이지.

4. 인터넷개인방송 사업자별 내용 심의에 대한 자율규제 현황

1) 아프리카TV

아프리카TV의 동영상 콘텐츠 내용 심의와 관련된 위반 항목은 홈페이지 등에 공개되어 있으며, 구체적으로 음란물이나 도박, 위법 행위, 저작권 침해, 청소년 유해, 미풍양속 위해, 명예훼손, 자체기준 위반 등이 포함된다. 이때 자체기준 위반 사항은 1) 고의적으로 아프리카TV 서비스 운영을 방해하거나, 불공정한 경쟁을 유도하는 등 악영향을 미치는 행위, 2) 아프리카TV와 협의되지 않은 라이브 스트리밍 서비스를 홍보하거나 이용자들에게 사이트 가입 및 이용 등을 유도하는 행위(국내 및 해외 플랫폼 포함), 3) 타 서비스의 영입을 위해 아프리카TV 내에서 협의 되지 않은 영업 활동을 하는 기업 및 단체, 개인과 그에 소속되어 아프리카TV에서 방송 송출을 하는 행위, 4) 다른 BJ 방송을 몰래 송출하는 도방 행위, 5) 위 항목 외 자체기준 위반으로 판단되는 경우 등이 해당된다.

표 2-21. 아프리카TV의 위반 항목에 대한 주요 내용

위반 항목	주요 내용
음란물	<ul style="list-style-type: none"> • 성기 노출/성행위/유사 성행위 묘사 • 음란 방송을 진행 하는 조건으로 금품/유료아이템/추천 등을 요구 • 조건 만남, 성 매매 등의 조건(금액/장소)을 홍보 하는 행위 등
도박	<ul style="list-style-type: none"> • 불법 사설 온라인 스포츠 배팅, 도박 영업, 게임 머니 환전에 대한 홍보 행위 등
위법 행위	<ul style="list-style-type: none"> • 게임물 내 도박/프리서버/유료 대리랭크 등 홍보 • 법령에 위반되는 위법 행위들을 조장하여 법질서를 해할 우려가 있는 행위 • 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 위반 행위 등

저작권 침해	<ul style="list-style-type: none"> • 저작권자로부터 권리침해 신고가 접수된 저작물 침해 • 아프리카TV에 판권이 없는 콘텐츠에 대한 저작권 침해 • 저작권 보호 기간이 만료되지 않은 저작물 침해 • 저작권자 허락 없이 저작물을 편집 또는 훼손한 행위 등 	
청소년 유해	<ul style="list-style-type: none"> • 청소년의 건전한 정서에 저해가 된다고 판단되는 방송 • 청소년 유해 물건(술, 담배/전자담배/비타민스틱 등)에 대한 방송 • 청소년 접근 제한 서비스(유해곡, 청소년출입금지업소/사이트 등) 이용 방송 • 청소년에게 선정적인 요소가 포함된 방송 등 	
미풍양속 위배	<ul style="list-style-type: none"> • 지나치게 과도한 욕설과 부적절한 언어 • 지나치게 과도한 혐오, 잔혹, 폭력성 내용 • 고의적이고 지속적인 선정적 요소 • 심각한 기물 파손 혹은 훼손 방송 • 자해/자살 암시 및 타인에 대한 흉기 사용, 신체를 손상하는 잔혹한 방송 등 	
명예 훼손	타인비하	<ul style="list-style-type: none"> • 공공연한 타인 모욕, 타인의 명예훼손 • 개인 사생활(개인 정보 포함)이나 검증되지 않은 내용 유포 • 거짓의 내용을 공개적으로 밝히거나 유포 • 이름이나 신분, 사회적 지위, 인격 등에 해를 끼쳐 피해를 입히는 행위 등
	장애인 비하	<ul style="list-style-type: none"> • 신체적, 정신적 장애를 가지고 있는 장애인 또는 장애인 관련자(장애여성, 장애아동)에 대한 비하, 멸시, 모욕, 학대, 착취, 감금, 폭행 등 부당대우 • 장애인, 장애인 관련자를 집단 따돌림을 가하거나 유발하는 행동 • 장애인의 성적 수치심을 자극하는 언어표현, 희롱하는 발언 • 장애인의 특정 신체를 비하하는 발언과 욕설 • 특정 행위를 장애인들이 하는 행위라고 치부하는 발언 • 불특정 다수를 장애인으로 지칭하는 발언의 방송을 하는 행위 등
	지역/종교/인종차별, 정치 선동	<ul style="list-style-type: none"> • 합리적 이유 없이 특정 지역, 종교, 인종 등을 차별하거나 편견을 조장하는 행위 • 인종, 지역, 종교 차별적인 용어를 직접적으로 언급하거나 비하하는 행위 • 성별의 차이를 두어 남녀간의 분쟁을 조장하는 행위 • 불법적 요소를 가진 정치적 선동 행위 등

자체기준 위반	<ul style="list-style-type: none"> • 고의적인 서비스 운영 방해, 불공정 경쟁 유도 등 • 아프리카TV와 협의되지 않은 스트리밍 서비스(live) 홍보 및 가입, 이용을 유도 • 타 플랫폼의 영입을 위해 당사 플랫폼 내에서 아프리카TV와 협의되지 않은 활동 및 방송을 하는 기업, 단체, 개인의 행위 • 다른 BJ 방송을 몰래 송출하는 도방 행위 등
---------	---

출처 : 아프리카TV 홈페이지.

이상 위반 항목에 대한 제재는 크게 3가지 방법으로 진행되는데, 우선 가장 수위가 가장 약한 제재는 위반의 수준이 경미하거나 위반 행위가 반복되지 않는 비상습적인 행위에 대해 건전한 방송 진행을 위한 안내나 개선을 유도하는 ‘가이드’이다. 그 외에도 위반 정도가 ‘가이드’에 적용되는 수준보다 상대적으로 심각하고 명백하게 정책을 위반했을 시 그 내용을 통보하는 ‘경고’, 그리고 위반 수준이 매우 심각하여 서비스 로그인 불가 조치를 통해 서비스 접속을 차단하는 ‘이용 정지’가 있다. 단, 위반 행위가 BJ가 통제할 수 없는 상황에서 비고의적으로 발생되거나 타인에 의한 행위인 것으로 밝혀질 경우에는 이용 정지 제재를 받지 않는다.

표 2-22. 아프리카TV의 위반 항목에 따른 제재 유형

위반 항목	제재		
음란물	이용 정지		
도박			
위법 행위	경고		이용 정지
저작권 침해			
청소년 유해	가이드	경고	이용 정지
미풍양속 위배			
명예훼손			
자체기준 위반			

출처 : 아프리카TV 홈페이지.

2) 유튜브

유튜브는 서비스 내에서 유통되는 콘텐츠를 중심으로, 크리에이터를 포함한 유튜브 이용자들의 책임감 있는 동영상 콘텐츠 제작 및 유통 생태계 조성을 위해 ‘커뮤니티 가이드(Community Guide)’를 제공하고 있다.⁶⁾ 유튜브에서 생산, 공유되는 동영상 콘텐츠의 내용과 관련하여서는 홈페이지 등에 위반 항목에 대한 정보가 제공되어 있다. 구체적인 위반 항목에는 과도한 노출 및 성적인 콘텐츠, 유해하거나 위험한 콘텐츠, 증오성 콘텐츠, 폭력적이거나 노골적인 콘텐츠, 괴롭힘/사이버 괴롭힘, 스팸 및 오해를 불러일으킬 수 있는 메타데이터 및 사기, 위협, 저작권, 개인정보 보호, 명의 도용, 아동 학대, 추가정책 등이 포함된다. 아프리카TV와 차별되는 부분은 유튜브는 서비스 내에서 크리에이터의 역할을 하는 유튜버를 영향력 있는 대형 커뮤니티의 일원으로 간주한다는 점이다. 이에 유튜버들로 하여금 수익 창출의 자격

6) <https://www.youtube.com/intl/ko/yt/about/policies/#community-guidelines>

을 획득하기 위해 유튜브의 서비스 약관, 커뮤니티 가이드, 애드센스 프로그램 정책, 유튜브 파트너 프로그램 정책 등을 준수하도록 권고하고 있다.

유튜브의 ‘커뮤니티 가이드’에서 제시된 위반 항목을 준수하지 못하여 유튜브 커뮤니티에 악영향을 미친 경우 크리에이터는 서비스 이용 정지나 광고 사용 중지 등의 제재를 받는다. 구체적으로 1) 프리미엄 수익 창출 프로그램과 프로모션, 콘텐츠 개발 파트너 관계 차원과 관련하여 Google Preferred에서 제외되고 Youtube Originals가 정지, 취소 또는 삭제될 수 있고, 2) 수익 창출과 크리에이터 지원 권한 차원과 관련하여 크리에이터 채널에 광고 게재가 금지될 뿐만 아니라 유튜브 파트너 프로그램에서 제외되어 지원 및 유튜브 스페이스를 사용하지 못하게 되며, 3) 맞춤형 동영상 차원과 관련하여 유튜브 사이트 내에서 크리에이터가 추천되지 않아 맞춤형 동영상으로 표시되지 않는다. 또한 유튜브의 ‘파트너 프로그램 정책’을 위반할 경우에는 1) 콘텐츠에서 광고 사용 중지, 2) 애드센스 계정 사용 중지, 3) 유튜브 파트너 관계 계약 일시 중지, 4) 유튜브 계정 일시 중지 또는 삭제, 5) 또는 서비스 약관 및 기타 정책에 명시된 조치가 취해진다.

단, 유튜브 이용자에게 유해한 영향을 미칠 수 있는 내용을 담은 동영상 콘텐츠라 하더라도 교육이나 기록, 과학 또는 예술적 목적에 부합하는 동영상이거나 해당 동영상을 제작, 공유하게 된 정황 설명(맥락)을 함께 게시하는 경우에 한해서는 유튜브 내에 공유하는 것을 허용하고 있다. 하지만 해당 동영상 콘텐츠의 내용이 지나치게 폭력적이거나 충격적인 경우에는 맥락 설명이 함께 제공되는 것을 감안하더라도 유튜브에 게시되는 것이 금지된다.

표 2-23. 유튜브의 위반 항목에 대한 주요 내용

위반 항목	주요 내용
과도한 노출 및 성적인 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> 포르노 등 음란물 폭력적이거나 상세하거나 수치심을 주는 페티시즘 콘텐츠 등

유해하거나 위험한 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> • 폭탄 제조 방법, 기절 놀이, 중독성 마약 흡입 또는 큰 부상을 초래할 수 있는 기타 행위를 다룬 콘텐츠 등
중요성 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> • 인종, 민족, 종교, 장애, 성별, 나이, 군필 여부, 성적 지향/정체성 등을 문제 삼아 개인, 집단에 대해 폭력을 조장하거나 적개심을 일으키는 목적을 가진 콘텐츠 등
폭력적이거나 노골적인 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> • 충격적, 선정적, 필요 이상의 폭력 또는 유혈 장면 • 노골적이거나 폭력적인 실황을 담은 혹은 이를 각색한 콘텐츠 • 테러리스트 콘텐츠 등
괴롭힘/사이버 괴롭힘	<ul style="list-style-type: none"> • 모욕적이고 부정적인 동영상/댓글/메시지 • 개인 식별 정보를 포함한 타인의 개인정보 유출 • 동의 없이 악의적으로 타인의 동영상 녹화 • 타인에게 창피를 주기 위한 목적의 콘텐츠 • 원하지 않는 모든 형태의 성적 공격 • 타인을 괴롭히도록 조장하는 콘텐츠 등
스팸, 현혹 행위, 사기 행위	<ul style="list-style-type: none"> • 동영상, 채널 및 댓글 스팸, 인위적 트래픽 스팸 • 오해를 일으키는 메타데이터 • 오해의 여지가 있거나 선정적인 미리보기 이미지, 사기, 협박 또는 착취 등
위협	<ul style="list-style-type: none"> • 특정 개인, 집단을 상대로 심각한 신체적 손상을 가한다는 위협적인 콘텐츠 등
저작권	<ul style="list-style-type: none"> • 개인의 창작물에 대한 저작권을 침해한 콘텐츠 * Content ID 시스템을 활용
개인정보 보호	<ul style="list-style-type: none"> • 개인정보 침해 콘텐츠 * 개인정보 보호 관련 가이드 활용 : 주체의 고유 식별 여부는 이미지/음성, 이름, 금융 정보, 연락처, 기타 개인 식별 정보 등을 중심으로 평가
명의 도용	<ul style="list-style-type: none"> • 채널 명이나 개인 명의를 도용하여 다른 채널 또는 개인을 사칭
아동 학대	<ul style="list-style-type: none"> • 미성년자를 성적 대상으로 표현하는 일체의 행위에 대한 업로드, 댓글, 참여 활동 * NCMEC(National Center for Missing & Exploited Children)와 각국의 법 집행기관과의 공조 수사
추가 정책	<ul style="list-style-type: none"> • 그 외 저속한 언어, 휴먼 계정 정책, 서비스 약관 위반 조장, 연령 제한 등

출처 : 유튜브 홈페이지.

뿐만 아니라 유튜브는 과도한 노출 및 성적인 콘텐츠, 유해하거나 위험한 콘텐츠, 폭력적이거나 노골적인 콘텐츠를 구분하여 각 경우에 따라 연령을 제한할 시 고려해야 할 사항을 아래 <표 2-24>와 같이 제시하고 있다. 초점이나 배경, 등장인물 자세, 동작, 이미지 노출 시간, 모방 여부 등 동영상 콘텐츠 형식 및 내용상 선정적이고 자극적인, 폭력적인 장면을 상당히 구체적으로 명시함으로써 어린이·청소년이 모방하거나 이들에게 그릇된 영향을 미칠 가능성을 최소화시키고자 노력하고 있는 것으로 보인다.

표 2-24. 유튜브의 연령 제한 시 고려해야 할 사항

<p>[과도한 노출 및 성적인 콘텐츠 동영상 연령 제한 시 고려사항]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 동영상 초점을 가슴, 엉덩이, 성기(옷을 입었는지 여부와 무관)에 맞췄는지 여부 • 동영상 배경이 선정적인지 여부 • 동영상의 인물 자세가 성적으로 자극하려는 의도로 연출되었는지 여부 • 동영상에 저속한 언어 및 외설적 표현이 사용되었는지 여부 • 동영상의 인물 동작이 성행위를 하려는 의도를 암시하는지 여부 • 동영상의 인물이 최소한만 옷을 걸친 경우, 통념상 수용 가능한지 여부 • 기타 요인 <ul style="list-style-type: none"> • 동영상에 이미지가 나타나는 시간 : 동영상 전체 길이 중 문제되는 콘텐츠 노출 비율 • 카메라 각도 및 초점, 동영상 이미지의 상대적 선명도, 동영상 미리보기 이미지
<p>[유해하거나 위험한 콘텐츠 동영상 연령 제한 시 고려사항]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 행위가 큰 부상 또는 사망을 초래할 수 있는지 여부 • 행위자가 부상 예방에 필요한 모든 조치를 취한 숙련된 전문가인지 여부 • 미성년자가 행위를 쉽게 모방할 수 있는지 여부 • 콘텐츠의 영향으로 심각한 폭력 행위가 발생할 수 있는지 여부 • 교육, 기록, 과학, 또는 예술적 성격의 업로드인지 여부

[폭력적이거나 노골적인 콘텐츠 동영상 연령 제한 시 고려사항]

- 동영상에 물리적 공격으로 부상을 당해 유혈이 낭자한 장면이 있는지 여부
- 동영상에 폭력 행위의 결과가 생생하게 표현되는지 여부
- 동영상 초점을 폭력 또는 유혈 장면에 맞췄는지 여부
- 각색한 동영상인 경우 동영상에서 표현되는 폭력이 사실적인지 여부
- 동영상이 성인용 주제를 포함하며 미성년자를 대상으로 하는지 여부
- 기타 요인
 - 동영상에 이미지가 나타나는 시간 : 동영상 전체 길이 중 문제되는 콘텐츠 노출 비율
 - 카메라 각도 및 초점, 동영상 이미지의 상대적 선명도, 동영상 미리보기 이미지

출처 : 유튜브 홈페이지.

3) 카카오TV

카카오TV는 VOD 및 댓글 규제 가이드, LIVE 가이드 등을 통해 부적합한 유형의 동영상 콘텐츠를 상세히 설명하고 있다. 크게 음란, 불법, 욕설/폭력/혐오/청소년 유해, 저작권 위반, 타인의 권리 침해 등으로 구분하여 직, 간접적으로 묘사되는 장면, 대사 등을 명시함으로써 이용자에 미치는 악영향을 최소화시키기 위함이다. 단, 이는 연령 제한이 없는 동영상 콘텐츠에 적용되는 기준으로, 본인 인증을 한 19세 이상 성인만 이용할 수 있는 카카오TV LIVE 방송 ‘터프한 방송’에 대해서는 LIVE 가이드에 위배되는 내용을 일부 허용하고 있다.

표 2-25. 카카오TV의 위반 항목에 대한 주요 내용

위반 항목	주요 내용
-------	-------

음란	<ul style="list-style-type: none"> • 남녀의 성기, 음모, 항문, 남녀의 둔부 또는 여성의 가슴이 노출되거나 투명한 의상 등을 통해 비치는 경우 • 아동, 청소년의 성적인 노출, 아동, 청소년을 성적으로 이용 • 청소년을 연상하도록 학생복을 착용한 상태에서 노출 • 이성, 동성간의 정사, 구강성교, 항문성교, 성기에무 등 성행위의 직접적 묘사 • 성폭력, 강간, 윤간 등 성범죄, 성적학대를 직접적으로 묘사, 미화 • 신체의 일부 또는 성기구를 이용한 성행위, 자위행위 등을 묘사 • 수단, 시간, 혼음, 성고문 등 이상성교, 변태성욕을 묘사 • 전라, 반라, 착의상태라도 성적 접촉이나 자위행위로 인지할 수 있는 내용 • 가벼운 키스행위 이상의 혀 접촉이 있는 키스 및 입을 크게 벌리는 키스 • 성인 폰팅, 성인 화상대화, 성인 마사지, 성인 사이트 홍보, 그룹 섹스 알선, 지불조건의 섹스파트너 등 불건전 만남 홍보 내용
불법	<ul style="list-style-type: none"> • 성폭력, 마약복용 등 불법적 행위를 자극 혹은 미화 • 범죄 관련 내용을 미화, 권유 및 조장 • 범죄 수단 또는 방법 등 범죄 유발 과정 및 결과 상세 묘사로 범죄를 조장 • 불법 시설 도박 사이트를 홍보 • 살인 청탁, 권유 및 유도 • 음란정보, 퇴폐업소를 홍보 혹은 안내 • 불법제품을 이용자에게 판매 혹은 홍보 • 바이러스, 악성코드 등 이용환경 위해 프로그램 수록, 설치 유도 및 배포

<p>욕설, 폭력, 혐오, 청소년 유해</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 청소년 유해약물/유해물건의 정보를 구체적으로 기술하여 사용을 조장, 매개 • 청소년에게 불건전한 교제를 조장할 우려가 있거나 이를 매개 • 가출, 폭력서클, 자살 등 청소년 비행에 권유, 미화, 매개하는 반 사회적 내용 • 성폭력, 마약복용, 폭력행위, 절도행위, 문신 등 퇴폐적 행위를 자극, 미화 • 욕설, 언어폭력 등 저속한 표현으로 타인의 인격모독, 불쾌감 및 혐오감 유발 • 사회적 약자 또는 부모, 스승에 대한 폭력행위 묘사, 미화 • 범죄행위 또는 범죄자 미화, 범죄 조장 • 유해약물 효능, 제조방법 등을 구체적으로 기술, 제조 및 사용 조장, 매개 • 신체 훼손, 혈흔 등 잔혹한 장면을 포함하는 혐오 정보로 링크
<p>저작권 위반</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 저작권자의 허락을 받지 않은 자료를 무단 게재, 복제, 배포, 전송 • 저작권 보호를 위한 기술적 보호 조치를 무력화시키기 위한 자료 공유, 배포 • 음란, utility, 게임, 영화 등 지적재산권을 침해하는 온/오프라인 콘텐츠 판매 • 타인의 상표권, 의장권 등을 무단으로 침해하는 내용
<p>타인의 권리 침해</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 제3자의 개인정보(성명, 주민등록번호, 주소, 사진, 핸드폰 번호, 메일주소, ID, 집주소 등) 무단 게재, 타인에게 유출하는 등 개인의 사생활, 초상권을 침해 • 타인의 방송을 허락 없이 중계 • 개인이나 단체에 대해 비방 혹은 허위사실 유포 • 욕설, 비방, 비하, 저속한 표현으로 타인의 인격을 모독하거나 불쾌감을 유발 • 장난전화 및 타인에게 피해를 주는 내용을 포함한 경우
<p>기타</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 금지/제한된 물품 판매, 불법적 사행심 조작, 영리 추구, 홍보성 콘텐츠를 포함하는 등 카카오TV 서비스의 본 목적에 어긋나게 사용하는 경우 • 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률을 위반하는 모든 내용

출처 : 카카오TV 홈페이지.

카카오TV는 LIVE 방송에 대한 채팅 규제 가이드도 마련하고 있다. 이때 채팅에

서 금지하는 부적합 활동에는 위에서 제시된 6개 항목 외에도 ‘프로그램을 조작하여 채팅을 이용, 태그를 사용하는 채팅 이용, 무분별하게 도배하는 채팅 이용, 무분별하게 채팅신고를 남용하는 채팅 이용을 포함한 경우’ 등을 포함한다. 뿐만 아니라 프로필 가이드도 마련하고 있는데, 프로필에서 금지하는 부적합한 내용 역시 위 6개 항목을 포함하며, 그 외에 스팸, 초상권 위반 항목이 추가로 제시되어 있다. 이처럼 카카오TV는 채팅이나 프로필 등 동영상 콘텐츠와 함께 제공되는 서비스에 대한 부분도 동영상 콘텐츠 내용 심의의 대상으로 삼고 있다.

카카오TV는 VOD 및 댓글, 채팅, 프로필과 관련하여 준수해야 할 항목을 위반했을 시 가이드 위반 카드 개수에 따라 서비스 이용을 제한하는 방식으로 제재 조치를 취한다. 기본적으로 VOD 업로드나 팟플레이어 LIVE 방송에 대해 15일간 사용 금지 처분을 받으며, 위반 카드의 개수가 늘어날수록 광고와 후원을 통한 수익 창출 및 신규 채널 생성에 대해 30일간 혹은 영구적으로 이용이 금지되는 처분을 받게 된다.

4) 팝콘TV

팝콘TV는 아래 <표 2-26>에 제시된 안내 사항을 위반하여 건전한 시청 환경을 조성할 방해하여 강제 퇴장(블랙리스트 등록)된 이용자에 대해 이용 정지 및 회원 자격 박탈 등에 대한 제재를 가하고 있다. 방송 기준에 따른 비허용 방송 콘텐츠 유형은 저작권 및 권리 침해, 음란물 및 노출, 특정 단체/지역/종교/인종 차별, 사기/욕설 등으로 구분된다. 그 외에도 팝콘TV 운영에 악영향을 미치는 음란물 조장 및 압력 행사, 욕설 또는 비방, 방송자의 동의 없는 무단 파일 생성 및 유포, 이유 없는 방송 방해, 비(非) 매너 행위, 팝콘TV에 대한 악의적인 비방, 기타 등의 행위도 제재 대상으로 분류된다.

표 2-26. 팍콘TV의 위반 항목에 대한 주요 내용

위반 항목	주요 내용
저작권 및 권리 침해	<ul style="list-style-type: none"> • 저작권이 미해결된 스포츠 중계, 영화, 드라마와 같은 방송 중계 • 회사 또는 개인이 명백한 저작권을 가지고 있는 콘텐츠 • 권한 없이 타인의 사진, 영상 등을 게재하여 타인의 인격권을 현저히 침해
음란물 및 노출	<ul style="list-style-type: none"> • 음란(포르노, 아동)물 동영상이나 혐오스러운 행위나 사진, 동영상 등을 방송 • 방송 중 과도한 신체 노출 • 과도한 노출을 하지 않더라도 성행위를 묘사, 표현할 경우 등
특정 단체/지역 /종교/인종 차별	<ul style="list-style-type: none"> • 차별용어를 직접적으로 언급하거나 비하 및 편견을 조장 • 이름, 신분, 사회적 지위, 인격 등에 해를 끼쳐 피해를 입히는 내용 등
사기, 욕설	<ul style="list-style-type: none"> • 계좌 입금 요구 등의 사기 행위 등이 포함 • 비방 목적으로 타인을 모욕하거나 사실/허위사실을 적시하여 타인의 명예를 훼손
기타	<ul style="list-style-type: none"> • 법령에 위반되는 위법 행위를 조장하여 범질서를 해할 우려가 있는 내용 • 고의적으로 서비스 운영을 방해하거나, 불공정한 경쟁을 유도 • 그 외 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률을 위반하는 내용

출처 : 팍콘TV 홈페이지.

해당 위반 행위에 대한 제재는 크게 경고, 방송 진행이나 시청 자격을 박탈하는 이용 정지, 환전 신청된 유료아이템(팍콘)의 지급 거절, 방송 정지기간 환전 신청 불가 등으로 나뉘는데, 적발 횟수가 누적될수록 이용 정지 기간이 최소 1일에서 7일로 증가한다. 경우에 따라서는 제재 조치 시 매 단계에서 경고나 한시적인 방송 정지 등 유예 조치 처분을 받는 대신 중징계 조치(영구 정지, 회원 자격 박탈 등)를 받을 수 있다. 동시에 팍콘TV는 음란물 방송이나 불법 정보 등 사안에 따라서는 음란 팍콘TV에 의해 고소/고발될 가능성도 명시하고 있다.

5) 캔TV

캔TV는 홈페이지 등을 통해 방송 기준 안내를 공개하고 있는데, 아래 <표 2-27>에 제시된 바와 같이 저작권 침해 방송, 음란물 및 노출 방송, 사기 및 욕설 방송 등을 위반 항목으로 규정하고, 제재 대상으로 삼고 있다.

표 2-27. 캔TV의 위반 항목에 대한 주요 내용

위반 항목	주요 내용
저작권 침해 방송	<ul style="list-style-type: none"> • 저작권이 해결되지 않는 스포츠 및 영화, 드라마 등의 방송 중계 • 회사 또는 개인이 명백한 저작권을 가지고 있는 콘텐츠 • 타 방송자의 동의 없는 도방(도둑방송), 녹화방송, 캠 방송(국내외 모두 허용 불가)
음란물 및 노출방송 (19세 이상 제한상영가/제한관람가)	<ul style="list-style-type: none"> • 선정성, 폭력성, 사회적 행위 등의 표현이 과도하여 인간의 보편적 존엄, 사회적 가치, 선량한 풍속, 국민정서를 현저하게 해할 우려가 있어 상영 및 선전에 일정한 제한이 필요한 영상물 • 음란(포르노 등) 동영상이나 혐오스러운 행동이나 사진, 동영상 • 일반 사회윤리에 어긋나는 성적 행위 또는 혐오스러운 성적 행위(수간, 시간, 소아성애 등)를 지나치게 직접적, 노골적으로 표현하여 인간 존엄과 가치를 훼손·왜곡 • 성적 맥락에서 성기 등을 구체적, 지속적으로 노출, 실제 성행위 장면을 묘사 • 과도한 신체 노출: 성기, 국부, 음모, 항문 노출, 투명한 의상 등 • 아동·청소년을 성적 도구 또는 학대 대상으로 자극적으로 묘사 • 생명체에 대한 폭력과 신체훼손 등을 자극적, 노골적으로 표현하여 생명의 존엄성을 훼손 • 약물중독, 환각 상태에서의 폭력, 강간 등 반인간적, 반사회적 행위가 잔혹하게 표현
사기, 욕설 방송	<ul style="list-style-type: none"> • 계좌 입금 요구 등의 사기 행위 • 심한 욕설이나 남을 비방하는 방송 • 타인(캔TV, 타 시청자, 타 방송자)을 비방하기 위해 만들어진 방송 • 기타 사업 목적에 저촉되거나 영업을 방해하는 방송 등

출처 : 캔TV 홈페이지.

항목 위반에 대한 적발 횟수의 누적에 따라 제재 수준을 달리하는데, 항목 위반 시 경고, 방송 진행이나 시청 자격을 박탈하는 이용 정지, 환전 신청된 유료아이템(하트) 지급의 유예, 환전 신청 불가 등의 제재 조치가 취해진다. 또한 3회 이상 항목 위반 행위가 발생할 경우에는 캔TV의 계정이 해지되고 향후 새 계정을 생성하거나 커뮤니티에의 접근(access)이 영구적으로 차단된다. 팝콘TV와 마찬가지로 매 단계에서 경고, 한시적인 방송 정지 등 서비스 이용에 대한 유예 조치 처분이 내려지는 대신 영구 정지나 회원 자격 박탈 등의 중징계 조치가 내려질 수 있으며, 사안에 따라서는 캔TV에 의해 고소/고발될 가능성도 열려 있다.

뿐만 아니라 캔TV는 음란물, 19세 이상의 자료(영상물등급위원회 또는 그에 준하는 기관으로부터 판정받은 자료)에 대한 정의를 내리고 관련 법률을 명시함으로써 음란물 혹은 19세 이상의 자료의 유통을 통제하는데 보다 집중하고 있는 모습을 보이고 있다. 이에 따르면 음란물은 ‘사회통념상 일반인의 성욕을 자극하여 성적 흥분을 유발하고 정상적인 성적 수치심을 해하여 성적 도의관념에 반하는 정보’로 정의된다.

구체적으로는 1) 남녀의 성기, 음모 또는 항문 등 특정 성적 부위 또는 성적 행위를 노골적으로 표현 또는 묘사하는 내용, 2) 자극적이고 혐오스런 성적표현 및 남녀 성기에 관한 은어 및 비속어를 사용하여 성행위를 구체적으로 묘사하는 내용, 3) 강간, 윤간, 성추행 등 성폭력행위를 노골적으로 묘사하는 내용, 4) 구강·항문 등 신체의 일부 또는 도구를 이용한 유사성교행위를 노골적으로 묘사하는 내용, 5) 수간(獸姦), 시간(屍姦), 혼음(混淫), 근친상간(近親相姦), 가학성·피학성 음란증, 관음증(觀淫症) 등 비정상적인 행위를 구체적으로 묘사한 내용 등의 세부 기준이 함께 제시되어 있다. 이에 대해서는 「정보통신망법」 제44조의7(불법정보의 유통금지 등) 제1항제1호를 관련 법률로서 명시하고 있을 뿐만 아니라 해당 콘텐츠의 무분별한 공유 시 「전기통신기본법」, 「형법」, 「청소년보호법」에 따라 어떠한 처벌을 받는지도 홈페이지를 통해 공개하고 있다.

6) 골드라이브((구)쌍광TV)

골드라이브는 별도의 위반 항목을 정리하여 제공하기보다 이용약관 제13조(이용 고객의 의무)에서 아래 <표 2-28>의 항목들을 공개하고 있으며, 위반 시 제재 내용에 대해서는 제14조(서비스의 제한, 정지, 변경 등)에서 서비스 이용이 제한되거나 중시될 수 있다는 점을 명시하고 있다.

표 2-28. 골드라이브의 위반 항목에 대한 주요 내용

위반 항목	주요 내용
개인정보 관련	<ul style="list-style-type: none"> • 가입 신청 또는 정보 변경 시 허위 내용을 등록 • 타고객 ID, 비밀번호, 주민등록번호를 포함한 일체 개인정보 도용 • ID를 타인과 거래 • 회사 관계자를 사칭하거나 오해를 불러일으키는 여타의 행위 • 허락 없이 타인의 결제정보를 이용하여 회사의 유료서비스 이용 • 회사의 승인을 받지 않고 다른 고객의 개인정보를 수집, 저장
해킹	<ul style="list-style-type: none"> • 특별한 권리 없이 회사 클라이언트 프로그램 변경, 서버 해킹, 웹 사이트에 게시된 정보의 일부분 또는 전체를 임의 변경, 삭제 • 서비스에 위해를 가하거나 고의로 방해하는 행위
음란물	<ul style="list-style-type: none"> • 공공질서 및 미풍양속에 위반되는 저속, 음란한 내용의 정보, 문장, 도형, 음향, 동영상 등 전자우편 또는 기타 방법으로 타인에게 유포하거나 게시하는 행위
명예훼손	<ul style="list-style-type: none"> • 타인의 명예나 프라이버시를 침해할 수 있는 모욕적이거나 개인 신상에 대한 내용을 전자우편 또는 기타 방법으로 타인에게 유포하거나 게시하는 행위 • 다른 고객을 희롱 또는 위협하거나, 특정 고객에게 지속적으로 불편을 주는 행위
청소년 유해	<ul style="list-style-type: none"> • 청소년 보호법에서 규정하는 청소년유해매체물을 게시하는 행위
위법 행위	<ul style="list-style-type: none"> • 범죄와 결부된다고 객관적으로 판단되는 행위 • 본 서비스에서 얻은 정보를 회사의 사전승낙 없이 서비스 이용 외의 목적으로 복제하거나, 출판 및 방송 등에 사용하거나, 제3자에게 제공하는 행위 • 선거관리위원회의 유권 해석에 의한 불법 선거운동을 하는 행위

출처 : 골드라이브 홈페이지.

제3장 해외 인터넷개인방송 시장 및 규제에 대한 논의

제1절 미국

1. 인터넷개인방송 시장 현황

가. 인터넷 개인방송 이용현황

미국에서는 2010년대 이후 유료 케이블방송 가입을 해지하고 인터넷 기반 동영상 스트리밍 서비스를 이용하는 코드커팅(cord-cutting)이 확산되었다. 인터넷 동영상 스트리밍 서비스는 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 대표적인 OTT서비스 사업자인 넷플릭스의 경우 2017년 말 미국 내 가입자 수가 전년대비 10.8% 증가한 5,475만 명으로 미국의 케이블방송 가입자 수 5,2346만 명을 넘어섰다(정은진, 2018). 미국 인터넷 마케팅 연구기업 콤스코어(comScore)가 미국 내 약 4900만 가구를 조사한 자료에 따르면, 미국의 가정 중 넷플릭스를 구독하고 있는 가정은 약 75%로 조사되었고, 전체 가정 중 약 53%가 유튜브(YouTube)를 통해 인터넷 비디오를 시청하고 있으며, 아마존 비디오를 구독하고 있는 가정도 약 33%로 조사되었다. 넷플릭스를 구독하지 않는 가구들은 주로 유튜브, 트위치, 아마존 비디오, Slig TV 등을 사용해 미디어 소비를 하는 것으로 조사되었다.

인터넷을 통한 동영상 소비는 초고속 인터넷과 스마트폰의 대중화, 소셜 미디어 이용 확산, 디지털 환경에 익숙한 세대가 성장하면서 폭발적으로 증가하였다. 미국 내 대표적인 소셜 미디어 서비스인 페이스북은 이용자 수가 2억736만명(2018년 기준)⁷⁾, 유튜브는 1억8천470만명(2018년 기준)⁸⁾에 이르며 미국인의 일상생활에 큰 영향을 미치고 있다. 최근에는 모바일 인터넷을 기반으로 한 라이브 비디오 스트리밍

7) <https://www.statista.com/statistics/408971/number-of-us-facebook-users/>

8) <https://www.statista.com/statistics/469152/number-youtube-viewers-united-states/>

서비스가 주목받고 있다. 2021년에는 모바일 동영상이 총 모바일 데이터 트래픽의 78%를 차지할 것으로 예상되기도 한다⁹⁾. 특히 페이스북과 유튜브 등 대형 인터넷 소셜 미디어 서비스 및 인터넷 동영상 서비스가 라이브 스트리밍 서비스를 추가적으로 제공하면서 기존 이용자가 인터넷 개인방송을 보다 쉽게 접하게 되는 등 인터넷 라이브 비디오 스트리밍 시장이 급격하게 성장하고 있다.

나. 주요 인터넷 개인방송 플랫폼

유튜브 라이브 스트리밍은 2016년 서비스 제공 이후 지속적으로 서비스를 확대하였고, 라이브 스트리밍을 하는 사람들이 수익을 창출할 수 있도록 “슈퍼 챗(Super Chat)”이라는 상호작용 기능을 도입했다. 슈퍼 챗은 아프리카TV의 별풍선과 유사한 기능으로, 시청자가 돈을 지불하면 채팅 메시지가 강조 처리되고 금액에 따라 채팅창 상단에 노출되는 시간이 길어져 콘텐츠 제작자의 주목을 받을 수 있도록 하였다. 페이스북 역시 2016년 페이스북 라이브 기능을 추가하여 맞춤형 개인방송이 가능하도록 하였다. 페이스북은 라이브 비디오에 댓글을 다는 빈도가 일반 비디오의 10배에 이른다고 설명했다¹⁰⁾. 인스타그램은 2018년 세로형 영상 플랫폼인 ‘IGTV’를 런칭하였다. IGTV는 기존 인스타그램 동영상이 1분까지 가능했던 것에 비해, 팔로워수에 따라 최대 1시간 분량의 영상 업로드를 지원한다. 특히 모바일에 최적화된 세로형 영상을 지원하고 기존 인스타그램 계정에 IGTV를 지원함으로써 기존 인스타그램 크리에이터를 IGTV로 연계시켜 단기간에 유튜브의 강력한 경쟁자로 도약하고자 한다. 트위치는 게임 전용 인터넷 개인 방송 서비스로 오로지 게임에만 집중해

9) CISCO. (2017. 02. 07.). Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update 2016~2021. <CISCO>. URL : <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/vni-forecast-qa.pdf>

10) Vibhi Kant, Product Manager and Jie Xu, Software Engineer(2016. 03. 01). Taking into Account Live Video When Ranking Feed. <Facebook newsroom>. URL : <https://newsroom.fb.com/news/2016/03/news-feed-fyi-taking-into-account-live-video-when-ranking-feed/>

전문성과 차별성을 도모했으며, 게이머들을 위한 새로운 소통의 장과 인터넷을 통한 콘텐츠 생산소로서의 역할을 하고 있다. 트위치를 통한 인터넷방송은 공식 파트너 스트리머와 일반 스트리머로 구분되어 운영되는데, 공식 파트너 스트리머는 트위치에서 직접 영입하거나 일정 수준 이상의 평균 동시접속 시청자를 보유한 스트리머가 신청을 통해 선정된다. 파트너 스트리머는 광고와 후원 시스템, 구독 시스템을 통해 수익을 얻을 수 있고, 일반 스트리머는 후원 시스템을 통해 수익을 창출한다.

2. 인터넷개인방송 관련 법제도 체계

표현의 자유를 보호하는 미국 수정헌법 제1조는 미국 사회를 규정하는 핵심이라고 볼 수 있는데, 인터넷 환경에서도 표현의 자유를 최대한 보장하며 정부의 규제를 최소화하는 방향을 강조한다. 다만 인터넷상의 반인륜적인 콘텐츠들이 사회문제로 부각되면서 이에 대해 규제가 필요하다는 의견도 부상하고 있다. 미국 법제도상 인터넷 개인방송을 직접 규제하는 법률적 근거는 존재하지 않는다. 다만 통신품위법(The Communication Decency Act) 203조와 디지털밀레니엄저작권법(Digital Millennium Copyright Act) 512조에 따라 인터넷 서비스 제공자의 자율규제를 촉진하는 법적 근거는 확보한 상태이다(황용석 외, 2018).

미국의 인터넷 관련 정책을 담당하는 규제기관에는 전기 통신 전반에 대한 정책과 전파 관리 장기 계획을 책정하는 미국 상무부 산하의 ‘정보통신국(National Telecommunication and Information Administration)’, 통신과 방송정책을 포괄적으로 관장하는 연방통신위원회(Federal Communications Commission: FCC), 인터넷 및 연관 사업자들간의 공정거래 정책을 담당하는 연방거래위원회(Federal Trade Committee) 등이 있다(이동후, 2016).

미국 내 인터넷 기반 동영상 서비스 및 인터넷 1인 미디어에 대한 규제 논의에 관해 살펴보자면, FCC는 2014년 다채널 유료방송사업자(Multichannel Video

Programming Distributors: MVPD)의 범위를 재정의하여 일부 OVD(가입형 선형 Online Video Distributor, 즉 실시간 인터넷 방송)를 MVPD에 포함시킬지 여부를 검토한바 있다(박민성, 2014). 다만 논의에 그쳤을 뿐 아직 인터넷 기반의 동영상 서비스를 MVPD에 포함하려는 시도는 결론을 맺지 못하였다. 최근의 인터넷 1인 미디어에 대한 규제는 광고 방식에 대한 규제를 중심으로 논의되고 있으며, FTC는 2017년 광고 영역에서 통용되는 ‘추천·보증 등에 관한 지침(The FTC’s Endorsement Guides)’을 공개하였다(트렌드리포트, 2017). 인터넷 개인방송 크리에이터 역시 위 지침을 준수해야 하는데, 이에 따르면 광고주와의 물질적인 연관관계에 따라 대가성 콘텐츠를 제작하는 개인, 단체, 기관은 해당 사실을 분명하게 공개해야 한다¹¹⁾.

이러한 지침이 공개된 배경에는 PewDiePie라는 유튜브 구독자 순위 세계 1위라는 영향력 있는 크리에이터가 부적절한 마케팅에 연루된 사건의 영향이 컸다. FTC에 따르면, 미 영화사 워너브라더스(Warner Bros.)는 2014년 가을 신작 게임인 ‘Middle-Earth: Shadow of Mordor’의 홍보를 위해 PewDiePie를 포함한 유튜브의 인기 1인 미디어 운영자들에게 수천 달러 상당의 현금과 함께 게임 타이틀을 우선적으로 제공했다. 이들은 해당 게임에 대한 협찬 홍보 방송을 스폰서 고지 없이 진행하였고, 이로 인해 워너브라더스는 FTC로부터 경고를 받았다. 2016년 11월 워너브라더스가 FTC의 경고를 받아들여 이 문제에 대한 합의에 도달했으나, 이러한 문제가 계속적으로 발생한다는 시민단체 등의 지적 하에 FTC는 2017년 4월경 인스타그램 측에 영향력있는 스타와 마케팅관계자가 대가를 지급받고 게시물을 작성할 경우 ‘광고’라는 표기를 해야한다는 경고장을 보냈으며, 2017년 9월에는 ‘추천·보증 등에 관한 지침’을 개정하였다. 미국에서 1인 미디어가 광고 사실을 표기하지 않을 경우 FTC의 소비자 보호 규정을 위반하는 행위가 되며, 이와 관련해 기업에 대한 수사 또는 고발 조치가 가능하다(트렌드리포트, 2017).

11) <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>

3. 인터넷개인방송 사업자별 자율규제 현황

가. 페이스북의 커뮤니티 규정

페이스북 역시 커뮤니티 규정을 통해 콘텐츠 기준을 마련하고 있다. 이 외에도 스펀, 사칭, 허위 뉴스, 지적 재산권 침해에 대한 정책을 마련하고 있으며 페이스북 가이드라인 위반을 이유로 신고된 게시물에 대해 위해의 정도를 검토한 후 삭제조치를 취하고 있다. 커뮤니티 규정을 처음으로 위반한 경우에는 경고로 그칠 수 있지만, 계속해서 정책을 위반한다면 페이스북 게시 권한을 제한하거나 프로필을 비활성화할 수 있다. 페이스북은 타인에 대한 신체적 위해 또는 공공의 안전에 대한 직접적인 위협이 존재한다고 의심되는 경우 사법당국에 통보할 수 있다.

표 3-1. 페이스북 커뮤니티 규정(Facebook Community Standards)

<p>(1) 폭력 및 범죄행위 관련 콘텐츠에 대한 정책 페이스북은 타인에 대한 신체적 위협 또는 공공의 안전에 대한 직접적인 위협이 존재한다고 의심되는 경우 콘텐츠를 삭제하고 계정을 비활성화하며 사법당국과 공조하는 등 적절한 조치를 취할 수 있다. 이 때 실제 위협이 될 수 있는 콘텐츠와 신빙성 없는 콘텐츠를 구별하기 위해 언어표현, 맥락 및 세부내용을 고려한다. 대상이 되는 개인의 공개노출정도나 취약성과 같은 정보를 추가적으로 고려할 수도 있다. 더 나아가 테러, 조직적 혐오, 연쇄 살인, 인신매매, 조직폭력에 참여한 개인 혹은 단체의 페이스북 활동을 금지하고 범죄를 조장하거나 공표하는 콘텐츠의 강제 삭제가 가능하다. 이 밖에 비의료용 약물, 마리화나, 화기 및 화기부품에 대해서도 금지하고 있다.</p>
<p>(2) 안전 관련 콘텐츠에 대한 정책 페이스북은 자살 또는 자해를 장려하는 콘텐츠를 삭제한다. 아동을 성적으로 착취하거나 위협에 빠뜨리는 콘텐츠도 허용되지 않으며, 합의되지 않은 성적 행위 또는 성매매, 에스코트 서비스와 같은 상업적인 성적 서비스를 보여주거나 지지하거나 주선하는 콘텐츠를 삭제한다. 다만 피해자가 자신의 경험을 공유하는 것은 허용된다.</p>
<p>(3) 불쾌감을 주는 콘텐츠에 대한 정책 페이스북은 인종, 민족, 국적, 종교, 성적 취향, 성별 또는 성적 정체성, 심각한 신체적 장애 또는 질병과 같이 보호받는 특성을 이유로 타인을 직접적으로 공격하는 것을 혐오 발언으로 정의한다. 인식 개선과 교육 목적으로 콘텐츠를 공유할 경우, 공유 목적을 분명하</p>

게 명시하는 전제 하에 가능하다. 폭력이나 다른 사람의 고통 또는 굴욕을 찬양하는 콘텐츠도 삭제될 수 있다. 다만 사회 화제에 대한 인지도 향상을 위해 이러한 내용을 묘사한 콘텐츠를 일정한 제약 하에 허용된다. 페이스북은 자극적이거나 폭력적인 콘텐츠에 대해 만 19세 미만의 사람은 접근할 수 없도록 차단하고 해당 콘텐츠를 클릭하기 전에 콘텐츠에 자극적 또는 폭력적 내용이 포함되었음을 알리는 경고를 추가할 수 있다.

제 2 절 유럽

1. 인터넷개인방송 시장 현황

가. 영국

영국 인터넷 이용행태의 62%(중복포함)가 유튜브 등 동영상 시청이며, 56%(중복포함)가 인터넷 스트리밍 TV시청, 46%(중복포함)가 넷플릭스 등 주문형 비디오 시청인 만큼 동영상 시청을 위한 인터넷 사용이 크게 증가하고 있다¹²⁾. 영국은 자체 인터넷 개인방송 플랫폼이 활성화되었다기 보다 유튜브, 페이스북, 트위치 등 글로벌 플랫폼에서 개인방송이 이루어지는 경우가 많다. 영국의 경우 MCN 산업이 활발하게 성장하고 있다. BuzzMyVideos는 영국을 중심으로 100국에서 5,200명 이상의 크리에이터와 채널을 보유하고 있고, P110, Brave Bison, Diagonal View 역시 다수의 크리에이터와 채널을 보유하고 기업체들과의 협업을 통해 산업을 확장시키고 있다.

나. 독일

웹TV¹³⁾ 이용은 스트리밍 방식보다는 VOD 이용률(98%)이 압도적으로 높은 것으

12) <https://www.statista.com/statistics/275805/internet-activities-performed-in-great-britain/>

13) 독일의 웹TV 개념은 일반적으로, 바이에른주미디어청과 바덴-뷔르템부르크주미디어청 그리고 Goldmedia가 공동으로 매년 조사해오고 있는 <Web-TV Monitor>에 기반하여 이해되고 있다. 웹TV 공급자 범주는 크게 웹TV채널, 전통적인 인쇄매체의 하위 브랜드, 전통적인 TV매체의 하위 브랜드, 기업 영상TV, 비상업적 웹TV,

로 나타나고 있는데, 2010년과 2015년 사이에 큰 변화는 없는 가운데 스트리밍(12%), 다운로드(4%) 순으로 조사되었다(Goldhammer, 2016). 라이브 스트리밍 방식으로 웹TV를 이용하는 경우에는 개인 웹사이트 이용률이 가장 높은 것으로 나타났다, 그 다음으로 유튜브, 개인 애플리케이션, 트위치 등의 순으로 조사되었다. 독일 역시 MCN 산업이 활발하게 성장하고 있는데, Divmove, Mediakraft 등 유럽 전역에서 활동하는 디지털 인플루언서들을 보유하고 있다. Divmove의 경우 독일의 대표적인 미디어 기업인 프리맨틀미디어(FremantleMedia)가 지분의 51%를 보유하고 있으며 전략적 파트너십을 맺고 있다.

2. 인터넷개인방송 관련 법제도 체계

가. 영국

영국은 EU의 전자커뮤니케이션 규제에 대한 기본지침에 따라 2003년에 제정된 커뮤니케이션법(Communication Act, 이하 ‘2003년 커뮤니케이션법’)에서, 전송계층에 대한 ‘수평적 규제체계’를 적용하여 방송과 통신의 영역에 구애 받지 않고 전자커뮤니케이션 서비스와 콘텐츠로 이원화하고 있다. Ofcom(Office of Commuincation)은 ‘2003년 커뮤니케이션법’에 따라 설립되어 2003.12.29. 공식 출범한 영국의 통합 방송통신 분야 규제기구이다. ‘2003년 커뮤니케이션법’은 2009년 제4부(Part 4A)에 시청각미디어 서비스 범주에 포함된 서비스 가운데 ODPS(On-Demand Programme Service)를 별도로 분류하는 조항을 삽입하였다. ‘2003년 커뮤니케이션법’ 제368조 제1항에 제시된 ODPS의 요건은 다음과 같다.

미디어영상플랫폼, 라디오 매체의 하위 브랜드, 영상 공유 플랫폼, 영상 쇼핑TV가 있다.

표 3-2. 영국 Communication Act상 ODPS 정의 및 요건

요건	세부 내용
TV와의 유사성(tv-likeness)	<ul style="list-style-type: none"> 일반적으로 텔레비전 프로그램 서비스의 형식과 내용에 비견될 수 있는 프로그램을 제공하는 것을 비즈니스 핵심 목적으로 하는지 즉, 프로그램의 길이나 형식, 편성이 일정한지, 전문성이 있는지, 핵심목적이 비즈니스인지 등을 기준으로 텔레비전 프로그램에 준하는지 판단
편성책임자 존재	<ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠 구성과 선별에 대한 내용적 책임(editorial responsibility)을 지는 사람이 존재하는지 해당 책임자의 명의 하에 일반 공중에게 해당 서비스가 제공되어야 하고, 영국 국토 안에서 해당 사업자가 사업을 영위해야 함
주문형 방식 제공 여부	<ul style="list-style-type: none"> 이용자가 프로그램을 선택할 수 있고 이용자가 원하는 시간에 시청할 수 있는 서비스여야 함
핵심서비스(main service)에 뒤따르는 부가서비스(ancillary service)	<ul style="list-style-type: none"> 주된 ODPS서비스에 장애인 접근성 지원을 위한 자막이나 음성설명 서비스 등 공중이 이용할 수 있는 부가서비스가 있을 때에는 그 부가서비스까지 ODPS로 간주

출처 : 출처 : Ofcom(2009) The regulation of video-on-demand: consumer views on what makes audiovisual services “TV-like” & a qualitative research report; Ofcom(2012) On-demand services; understanding consumer choices

ODPS에 대한 규제는 2015년까지 준자율규제기구인 ATVOD가 규제권한을 위임 받아 활동하였으나, 사업자와 ATVOD간 ODPS의 범주에 속하는지 여부에 대해 이견을 보이는 경우가 많았고, 대립 끝에 상위 규제자인 Ofcom에 재정신청을 내면 Ofcom이 ATVOD의 판단을 번복하는 사례가 많이 발생하여 시장의 혼란을 막고 규제의 권위와 효율성을 높이기 위해 2016년부터는 Ofcom이 직접 규제를 담당하게 되었다. ODPS에 해당될 경우 서비스 내용에 대한 통지의무, 변동사항에 통지의무 등 행정적 의무를 준수해야 하며, 인종, 성별, 종교, 국가 등을 기준으로 혐오표현 금지, 18세 미만 청소년에게 유해한 내용 포함 금지, 광고규제, 험찬사실 고지 등 내용

규제의 대상이 된다¹⁴⁾. ODPS의 정의에 해당하는 OTT는 영국 방송통신 규제체계 내에 포섭되나 ODPS에 속하지 않는 경우, 예컨대 사용자제작 콘텐츠를 모아 놓은 유튜브나 영국 내 사업장을 등록하지 않은 넷플릭스 등은 방송통신에 특화된 규제 기구의 전문적이고 엄격한 규제에서 벗어나게 된다. 인터넷 개인방송 역시 사용자 제작 콘텐츠라는 점에서 편성책임자가 존재하지 않아 ODPS의 정의에 포섭되지 않는다. 다만 허위, 과장광고 시 일반적인 광고 내용규제의 대상이 되고, 이외에 형법이나 공정거래법 등 기존 법률에 의한 규율을 받게 된다. 한편, MCN사업자인 P110에 대하여 Ofcom은 ODPS로서 목적 기술 등의 행정적 의무를 이행하지 않았으며 이를 수행할 것을 명령하였고 P110 역시 처음에는 반발하였으나 이내 ODPS에 포섭됨을 인정하고 Ofcom의 명령을 수용하였다. 다만 현재까지 MCN사업자를 ODPS로 포섭하여 제제한 것은 1건에 해당하며 ODPS 해당여부가 불명확하다는 점에서 규제의 불확실성이 높고 규제 변동성이 크다는 문제가 있다.

나. 독일

독일은 방송에 대한 규제는 각 주정부가 소관하고 통신에 대한 규제는 연방정부가 관할하는 분리모델을 채택하고 있고, 이에 따라 주(州)방송법은 있지만 연방차원에서의 방송법은 존재하지 않았다(김남두, 2011). 그러나 방송 송출과 소비가 하나의 주경계 내에만 한정되지 않는다는 점에서 연방차원의 법규의 필요성에 대해 공감대가 형성되었고, 이러한 이유로 16개주가 설치간 14개 주미디어청의 청장이 서명한 방송텔레미디어국가협약을 통해 규율하고 있다¹⁵⁾(정두남, 2017). 제12차 방송

14) Ofcom (2016) *Statutory Rules and Non-Binding Guidance for Providers of On-Demand Programme Services*. England : Ofcom.

15) 기존 명칭은 ‘통일독일 방송국가협약’이었으나 연방과 각 주간의 방송과 통신에 대한 관할권과 법제의 분리체제를 그대로 유지한 채 연방법과 주법 내에서 각각 규율되던 통신서비스 및 미디어서비스에 대한 경제활동 관련 규정들을 연방법으로 통합하여 규율하기 위한 「전자거래 단일화법」(약칭 ‘텔레미디어법’)이 통과된 이후 ‘통일독일’이라는 표현을 삭제하고 ‘텔레미디어’라는 문구를 포함시켰다.

텔레미디어국가협약 개정법은 제2조제1항의 방송의 정의¹⁶⁾에서 ‘프로그램 제공’ 개념을 ‘서비스’로 대체하여 전기통신신호를 이용하는 IPTV와 온라인동영상서비스까지 모든 콘텐츠제공서비스를 방송개념에 포함시킬 수 있도록 하였다. 다만 제2조제3항에서 예외적으로 방송에 속하지 않는 서비스를 정의하고 있는데, 이는 다음과 같다.

표 3-3. 방송에 속하지 않는 서비스(방송텔레미디어국가협약 제2조제3항)

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ① 500명이하의 수용자가 같은 시간대에 서비스를 제공받거나, ② 수신기를 이용해 저장된 정보를 직접 취득하는 경우(VOD), ③ 단지 개인적이거나 가족이 사용할 목적으로 제공되는 서비스, ④ 저널리즘의 원칙에 입각하여 편집되지 않았거나, ⑤ 프로그램마다 이용료를 지불해야 하는 형태, ⑥ 광고채널 |
|---|

한편, 위 협약에서 말하는 텔레미디어라 함은 통신법(Telekommunikationsgesetz) 제3조에 의해 통신으로 분류되는 서비스, 또는 동 협약 제2조 제1항에 의해 방송서비스로 분류되는 서비스를 제외한 모든 전자적 정보서비스와 커뮤니케이션서비스를 말한다. 텔레미디어의 개념을 보다 구체적으로 살펴보면, 1) 저널리즘-편집적 텔레미디어¹⁷⁾, 2) 유사방송 텔레미디어¹⁸⁾, 3) 유사TV 텔레미디어¹⁹⁾, 4) 웹TV로 나뉜

-
- 16) “방송은 선형 정보 커뮤니케이션 서비스로, 일반을 대상으로 전기자기장의 진동을 이용하여 편성계획에 따라 단어와 음향 그리고 영상 등으로 구성된 모든 유형의 서비스를 제작하고 전파하는 것을 의미하여, 동시간대에 수신되어야 한다”
 - 17) 보도 목적 텔레미디어는 정기적으로 발행되는 인쇄물을 내용을 텍스트나 그림으로 재현한 것으로서 언론사의 웹사이트가 이에 해당함.
 - 18) 유사방송 텔레미디어는 일반을 대상으로 하지만, 선형성(linear, 실시간성)을 갖지 않는 텔레미디어를 말함
 - 19) 유사TV 텔레미디어는 TV와 유사한 콘텐츠를 갖는 텔레미디어를 지칭하며 TV방송사의 프로그램 다시보기 서비스가 해당함

다. 웹TV란 유료로 온라인 동영상 서비스를 통틀어 지칭하는데, 독일 미디어청은 2015년 웹TV를 10가지 서비스로 분류하여 제시한바 있다(Goldhammer, 2016). 이는 하나의 채널아래 동영상이 나열되는 특징을 가지고 온전히 온라인을 위해 제작되는 온라인용 웹TV, 기업의 이익과 직간접적으로 관련되어 광고적 목적을 지닌 협력 TV, 정보제공만을 목적으로 하는 커뮤니케이션 포털, 상품판매만을 목적으로 하는 비디오 쇼핑, 이미 알려진 TV 방송사가 TV 프로그램의 재방송 및 보안을 위해 운영하는 서브 브랜드TV, 방송사 또는 전문 동영상 제공집단에 의해 동영상이 제작되고 제작자와 포털 간에 분명한 법적 관계가 있는 미디어텍/비디오센터, 비영리 웹TV 방송, 신문 및 라디오의 서브브랜드, 비디오 공유 플랫폼, 그리고 구독자 최소 500명 이상인 유튜브 채널이다(이동후, 2016). 인터넷 개인방송도 방송 개념에 포섭되지 않는 이상 텔레미디어에 해당될 수 있다. 협약 54조에 따르면, 텔레미디어는 원칙적으로 법적 허가나 신고 의무가 없고, 헌법에 의거한 규칙이 적용된다. 텔레미디어에서는 개인의 명예 보호를 위한 일반적인 법의 규정들과 법적인 규칙들이 준수되어야 한다(박태순 등, 2016). 다만, 동 협약 제2조제3항에 따라 온라인에서 500명 이상의 수용자가 같은 시간대에 서비스를 제공 받는 경우에는 이를 방송으로 간주하며, 웹TV도 방송사업자 면허를 취득해야 하는데, 아직까지 웹TV 방송면허를 가지고 있는 방송사업자는 전체 1,400여개의 웹TV 가운데 30여개에 불과한 것으로 조사된 바 있다(김진웅·심영섭, 2012).

3. 인터넷개인방송 자율규제 현황

가. 영국

영국의 자율규제 기구인 인터넷감시재단 IWF(Internet Watching Foundation)은 인터넷상 내용규제를 위하여 1996년 9월 Safety Net 계획에 의해 사업자들이 중심이 되어 만든 단체이다(김상택 등, 2016). IWF가 출발하게 된 배경에는 영국 정부의 인터넷 자유방임 기조의 역기능으로 아동 포르노가 급속히 확산하면서다. IWF는 아동

포르노물, 범죄 선동 표현, 인종차별적 내용과 같은 콘텐츠에 대해서 ‘신고 기반 삭제(notice and take-down)’ 방식으로 제제를 가하고 있다(김동준 등, 2018). IWF의 성과로 아동 포르노에 대한 영국의 자율규제는 성공적으로 자리 잡았으나, 아동포르노를 제외한 자살 사이트, 기타 범죄 사이트 등은 이견이 존재하고 있어 개별 기업이 자율적으로 판단해 조치를 위하도록하고 있다(유정석 등, 2010). 영국 정부는 영국 내 모든 ISP들이 이를 채택하는 것을 목표로 하고 있지만, 입법에서 이와 관련한 내용을 배제하고 있다(김동준 등, 2018).

나. 독일

독일의 멀티미디어서비스자율규제기구(Die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter, 이하 FSM)는 2005년 10월 청소년미디어보호위원회(KJM)로부터 유일하게 공인받은 자율규제기구이다(이동후, 2016). 주요 기능은 어린이와 청소년들의 정서적, 도덕적, 정신적 발달보호를 위한 폭력물과 음란물, 인종차별, 전쟁미화, 선전선동, 위험적인 상징표시 등에 대해 자율통제를 실시한다(황주성 외, 2010). 그러나 웹TV 등 TV프로그램 관련은 심의는 독일 상업방송자율심의기구(Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen, FSF)가 담당하여 FSM의 심의대상이 아니다.

제 3 절 일본

1. 인터넷개인방송 시장 현황

가. 인터넷 개인방송 이용현황

2018년 발간된 총무성 정보통신백서에 따르면, 2017년 기준 인터넷 이용률은 80.9%로 나타났으며, 스마트폰을 통한 인터넷 이용이 컴퓨터를 상회하는 것으로 조사되었다. 스마트폰의 보급과 함께 일본 내 동영상 공유 서비스가 빠르게 성장하였

는데 주로 10대, 20대, 30대를 중심으로 동영상 게시 및 공유 사이트 이용을 목적으로 인터넷을 이용한다고 응답하였다. 특히, 일본 유튜브 이용자는 2016년 기준 약 4680만명에 달하며 전세계 유튜브 이용자 수 4위를 기록하였다²⁰⁾. 2006년 서비스를 개시한 니코니코동화의 유료 회원수는 매해 증가하여, 2015년 7월 말, 유료 회원수 250만 명을 돌파하였고 2015년 8월초 총회원수는 5천만 명을 돌파했다(이동후, 2016).

최근 일본에서는 버츄얼 유튜버라는 브이튜버(Vtuber)가 인기를 끌고 있다. 브이튜버는 모션캡처와 3D 그래픽 기술 등을 이용해 만들어진 존재로, 이 중 ‘키즈나 아이’라는 브이튜버는 200만 명 이상의 팔로워를 보유하고 있다. 일본 관광국은 키즈나 아이를 공식 홍보대사로 임명하기도 했다. 유튜브 내 브이튜버 채널의 사용자 분석 솔루션을 운영하는 일본 SW 기업 유저로컬(User Local)에 따르면, 일본 내 브이튜버 채널 숫자는 확인된 것만, 2018년 1월 31일 기준 181개에서 7월 31일 기준 4,475개 이상으로 증가했다(트렌드리포트, 2018).

나. 주요 인터넷 개인방송 플랫폼

일본의 대표적인 인터넷 개인방송 플랫폼에는 트윗캐스팅, 니코니코 생방송, 후왓치가 있고, 유튜브와 트위치와 같은 글로벌 플랫폼도 많이 이용된다. 트윗캐스팅은 일본 내 인터넷 개인방송 서비스의 선구자적 존재로 현재 2,000만명 이상의 이용자를 보유하며 스마트폰에 익숙한 젊은 층을 중심으로 인기를 끌고 있다. 생방송 중 포인트(아프리카TV의 별풍선과 유사) 선물이 가능하고, 영상 재생 횟수에 따라 수익을 얻기도 하며, 트윗캐스팅 공식 홈페이지에서 라이브 방송이나 이벤트 티켓을 팔 수도 있다. 생방송 중 암호화페로도 송금을 할 수 있다. 니코니코생방송은 일본 동영상 사이트인 니코니코 동화의 부가 서비스 중 하나로 니코니코생방송이 자체적으로 운영하는 공식 생방송과 일반 유저가 운영하는 유저 생방송이 있다. 한편, 일

20) <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>

본 최대의 MCN회사로는 UUUM이 있는데, 음악, 먹방, 게임 등 다양한 분야의 일본 유튜버들이 소속되어 있다.

2. 인터넷개인방송 관련 법제도 체계

일본의 정보통신 분야는 총무성(MIC, Ministry of Internal Affairs and Communications)에서 총괄하며, 정보통신국제전략국, 정보유통행정국, 종합통신기반국 등에서 ICT 기능을 담당한다. 총무성은 인터넷 상의 불법·유해정보에 대한 대책, 스마트폰 정보보호, 청소년 인터넷 이용 환경 정비, 스팸방지 등의 정책을 추진한다(GIP글로벌ICT포털, 2017).

아직까지 일본에서 인터넷 개인방송에 관해 구체적인 규제를 하려는 시도는 발견되지 않는다. 일본의 인터넷 콘텐츠 규제에 대해 살펴보자면, 일본은 주로 미성년자의 보호에 규제의 중점을 두고 있으며, 우리나라와 달리 성인에 대한 인터넷 콘텐츠 규제 수준은 낮은 것으로 이해된다. 인터넷에서의 청소년보호에 관하여는 「청소년이 안전하게 안심하고 인터넷을 이용할 수 있는 환경의 정비 등에 관한 법률」이 적용되는데, 이 법의 목표는 청소년들이 상황에 적합한 인터넷 활용 능력을 개발할 수 있도록 안전한 환경을 구축하고 청소년의 권리를 보호하는 것으로, 규제의 핵심은 “필터링 소프트웨어 정책”을 활용하여 청소년의 유해정보 접근을 차단하는 것이다(이향선 등, 2015). 위 법은 사업자 별로(휴대폰 ISP, ISP, 인터넷접속기기 제조업자, 필터링 소프트웨어 개발사업자, 특정서버관리자²¹⁾ 등) 의무를 부과하고 있다. ‘특정서버관리자’의 경우(인터넷 서비스 제공자 포함), 서버를 이용하여 타인에 의해 청소년 유해정보의 발신이 이루어진 것을 알았을 때 해당 청소년 유해정보에 대

21) 특정서버관리자란 인터넷을 이용한 공중에 의한 정보의 열람에 제공되는 서버(“특정서버”)를 이용하여 타인의 요구에 응하여 정보를 인터넷을 이용하여 공중에 의한 열람이 가능한 상태로 두고 이를 열람하게 하는 서비스를 제공하는 자를 의미한다.

하여 인터넷을 이용하여 청소년이 열람할 수 없도록 조치를 취하도록 노력하여야 한다. 다만, 이는 노력의무를 부과한 것으로 강제력은 없다. 이 법률을 정책적으로 시행하기 위해 ‘(사)안심 인터넷 만들기 촉진협의회(安心ネットづくり促進協議會; Japan Internet Safety Promotion Association (JISPA))’를 발족하였다.

인터넷 불법유해정보에 대한 심의주체와 관련하여, 일본은 정부기관이 직접 심의를 하지는 않으며, 민간기구인 일본인터넷협회 등을 중심으로 한 자율규제 방식을 취하고 있다. 예를 들어, 일본인터넷협회(一般財団法人 インターネット協会, Internet Association Japan, IAjapan)의 경우, 인터넷 콘텐츠 등급판정, 사이버범죄 대처, 이용자윤리강령제정 및 불법유해정보의 기준 등을 정하여 회원사 스스로 준수하도록 하고 있다(김영신 등, 2016). 한편 일본은 이용자들의 신고를 받아 불법유해정보 여부를 판단하고 해당 웹사이트 관리자에게 정보차단 등의 조치를 요청하는 업무를 수행하는 인터넷핫라인센터(Internet Hotline Center Japan)를 2006년부터 운영 중이다.

총무성은 미디어리터러시 교육을 강조하며 ICT 미디어 리터러시를 종합적으로 교육하는 「늘리자 ICT 미디어 리터러시」(伸ばそうICTメディアリテラシー)를 공개하였고, 2011년에는 청소년의 인터넷 활용 능력을 시각화하는 테스트로서 ‘청소년이 인터넷을 안전하게 안심하고 활용할 수 있는 능력지표(ILAS: Internet Literacy Assessment indicator for Students)’를 개발하여 2012년부터 전국의 고등학교 1학년을 대상으로 실시해왔다. 2017년도에는 대상 학교·인원을 약 95개·17,200명으로 늘려 활용능력 측정 테스트를 실시했으며 그 결과를 집계·분석하여 2018년에 공개한바 있다. 또한 청소년과 학부모·교원에 대하여 각 지역에서 활동하는 관계자(지자체, PTA, 소비자 단체, 학교 관계자, 지식인, 사업자, NPO 등)가 폭넓게 연계하여 미디어 리터러시 향상을 위한 보급 계발 활동을 실시하는 체제의 정비를 추진하기 위해 지역의 관계자가 일체가 된 추진 체제의 구축, 연락 회의 개최 등 종합적인 리터러시 함양 활동을 전개하고 있다.

3. 인터넷개인방송 사업자별 자율규제 현황

니코니코 생방송은 ‘이용약관’과 ‘니코니코 생방송 가이드라인’을 통해 니코니코 생방송을 안전하게 즐길 수 있기 위해 지켜야 할 사항 및 금지사항에 대하여 정하고 있다²²⁾. 가이드라인은 이용자가 인터넷 환경을 이용할 때 가져야하는 책임과 자세 등에서부터 실제 처벌 사례와 함께 설명하는 법적 문제들, 자신의 방송에 어디까지 책임을 져야하는지를 명확히 하는 동시에 신고가 들어올 경우 회사가 대응하는 절차를 자세히 보여주고 있다(이동후, 2016). 니코니코 생방송 이용약관 및 가이드라인상 금지되는 방송에는 ①자살·자해 또는 그 예고, 집단 자살 권유, 자살 방법에 대한 정보를 제공하는 방송, ②저작권 등을 침해하는 방송, ③아동 포르노 또는 성적 비디오 및 오디오 방송, ④성행위·금전을 목적으로 한 만남과 아동을 대상으로 한 만남 등을 소개하거나 추천하는 방송, ⑤권총 등의 양도, 폭발물의 제조, 방화, 강도, 성매매, 금지약물의 사용, 폭행, 협박, 절도, 사기 등의 범죄 행위 자체를 방송하거나 이에 대한 조언을 하는 방송, ⑥범죄행위를 예고하는 방송, ⑦타인의 개인정보를 함부로 공개하는 방송, ⑧도촬영상 또는 도청한 음성을 내용으로 하는 방송, ⑨미성년자의 음주, 흡연 행위 방송이 있으며, 니코니코 생방송은 이용약관에 위반하는 행위가 있다고 판단되는 경우 또는 위반여부가 명확하게 판단되지 않더라도 니코니코 생방송이 필요하다고 인정하는 경우, 정당한 권리자로부터 신청이 있는 경우 생방송을 정지하고 영상을 삭제할 수 있으며 위반행위자에 대해 경고를 할 수 있다고 규정하고 있다. 1차 경고 시 생방송 1주일 금지, 2차 경고 시 1개월 금지, 3차 경고 시 무기한 금지되며, 위반행위의 정도에 따라 경고횟수에 상관없이 무기한으로 생방송을 금지할 수 있다.

UUUM 역시 자사 유튜브 크리에이터에게 ‘UUUM 콘텐츠 제작 가이드라인’을 준수할 것을 요청하고 있다. 많은 인터넷 개인방송이 자극적이고 선정적인 주제, 과격 한 표현으로 쉽게 조회수를 올리고자 하나, UUUM은 자체 가이드라인을 통해 그러

22) <http://live.nicovideo.jp/img/help/guideline.pdf>

한 방송을 하지 못하도록 하고 있다. 주된 감상층인 청소년들이 시청해도 문제가 없도록 하기 위해서이며, 부모들이 안심하고 영상을 보여주게 하기 위함이 그 취지이다. 윤리적 기준을 지키는 유튜버라는 콘셉트로 오히려 많은 기업들이 UUUM 소속 크리에이터에게 협찬품을 지속 제공하고 있다(KOTRA 해외시장뉴스, 2017).

제 4 절 중국

1. 인터넷개인방송 시장 현황

가. 인터넷 개인방송 이용현황

중국인터넷정보센터(CNNIC)가 2018년 발표한 ‘제42차 중국 인터넷 발전상황 통계보고’에 따르면 중국 인터넷 이용자는 2018년 6월 30일 기준 8억155만명에 달했으며 인터넷 보급률은 57.7%로 확대되었다. 인터넷 생방송 이용자수는 4억 2500만 명으로, 이는 전체 인터넷 이용자의 53%를 차지하는 것으로 조사되었다. 이는 중국인터넷정보센터가 처음으로 인터넷 생방송 서비스에 대해 조사한 2016년 ‘제38차 중국 인터넷 발전상황 통계보고’의 인터넷 생방송 이용자수인 3억2500만명에 비해 약 30.8% 증가한 수치이다. 불과 2년 사이에 이용자수가 급격히 증가한 것과 같이 인터넷 생방송은 중국에서 가장 활발히 발전하고 있는 시장 중에 하나이다.

중국인터넷정보센터의 인터넷 생방송 조사 범위는 스포츠 생중계, 게임, 쇼·오락, 콘서트 4개의 분야로 한정하여 조사되었는데, 이중 스포츠 생중계가 27.8%, 게임이 26.8%, 쇼·오락이 25.3%, 콘서트가 12.8%를 차지하였다. 보고서에 따르면 인터넷 개인방송 업계에 대한 중국 정부의 관리·감독이 강화되면서 인터넷 개인방송 플랫폼은 전년 대비 100여 곳 가까이 감소했으나, 인터넷 개인방송 시장 전체 영업이익의 규모는 40% 상당 증가하였다. 중소 규모의 업체는 사라지고 대형 플랫폼 위주로 재편되는 양상을 보이는데, 현재 텐거후동(天鵝互動), YY(歡聚時代), 모모(陌陌),

후야(虎牙) 등 4개의 상위 인터넷 생방송 플랫폼이 안정적인 사용자 규모와 운영 모델로 차별화된 이점을 확보하여 중국 인터넷 생방송 사업 매출의 80% 이상을 차지하고 있다. 인터넷 생방송 시장 규모는 2018 년 5월 말에 100억 달러를 돌파했다고 위 보고서는 보고한다. 특히, 중국 국가판권국 인터넷 저작권산업 연구기지가 발표한 ‘중국 인터넷 저작권산업 발전 보고서(2018)’에 따르면 전체 인터넷 저작권산업(인터넷 동영상, 전자출판, 온라인 게임, 음악, 뉴스, 방송) 중 인터넷 방송이 온라인 게임 다음으로 이용자가 지불하는 금액이 가장 큰 것으로 나타났다.

나. 주요 인터넷 개인방송 플랫폼

노래나 춤 등 오락성이 강한 개인방송을 핵심 콘텐츠로 하는 인터넷 생방송 플랫폼으로는 텐저후동9158, YY, 모모 등이 있으며 게임 중계를 핵심 콘텐츠로 하는 플랫폼으로는 도우위TV, 후야가 대부분의 시장을 점유하고 있다. 텐센트, 타오바오, 웨이보 같은 중국의 거대 IT기업 역시 인터넷 개인방송 사업에 활발하게 투자하는 등 시장 내 영향력을 강화하고 있다.

YY는 중국에서 가장 먼저 1인 방송 서비스를 선보인 기업으로 쇼·오락 콘텐츠를 주로 다루는 인터넷 개인방송 플랫폼을 제공하고 있다. 게임 중계 플랫폼인 후야 역시 환귀시대에서 게임 카테고리만 떼어내 분사한 회사인데, 최대주주인 YY와 2대 주주인 텐센트의 트래픽 지원을 기반으로 중국 최대 게임 생중계 플랫폼으로 성장하는 등 시장을 장악해가고 있다. 도우위TV는 게임 생중계를 주력으로 하는 플랫폼으로 2016년 텐센트로부터 대규모 투자를 받은 이래로 게임 생방송 위주에서 스포츠, 예능, 엔터테인먼트 등 콘텐츠 영역을 확장하고 있다. 풍부한 콘텐츠와 안정적인 사용자 규모 및 우수한 생중계 기술과 운영 능력을 바탕으로 유료고객을 많이 확보하고 있다. 모모는 데이트 채팅 앱으로 서비스를 시작한 이후 인터넷 개인방송과 모바일 게임 서비스를 함께 제공하고 있다. YY가 콘텐츠 생산능력에 경쟁력이 있다면 모모는 소셜 네트워크에 강점이 있다고 볼 수 있다.

2. 인터넷개인방송 관련 법제도 체계

중국은 인터넷 개인방송 규제를 가장 구체적으로 시도하는 국가 중 하나이다. 이는 중국 내 인터넷 개인방송 이용률이 전체 인터넷 이용자의 절반 이상을 차지하고 있는 것과 인터넷 개인방송 운영자가 제공하는 콘텐츠가 지나치게 선정적·자극적이고, 무분별한 광고 및 홍보가 이루어질 수 있다는 것이 문제가 되었다.

중국의 방송규제는 방송 일반사항을 입법하는 국무원과 국무원 산하의 문화관광부, 국무원 직속 기구이자 미디어 검열 기구인 국가광파전영전시총국(이하 ‘광전총국’)에서 이루어진다. 중국공산당 중앙위원회 선전부 역시 인터넷 문화를 규제한다. 통신규제는 전신법 하의 공업정보화부와 그 산하의 국가인터넷정보판공실에서 다루어지며, 이 외에도 각 지역의 음란물소탕·불법출판물근절판공실,公安部에서 인터넷 개인방송 규제가 함께 이루어진다. 인터넷 개인방송은 방송과 통신이 융합된 새로운 미디어 유형이라는 점에서 여러 기관들에 의해 중복적인 규제가 이루어지고 있다. 한편, 2018년 3월 중국 공산당은 광전총국과 문화관광부를 통합하여 국무원 산하의 새로운 미디어 검열기구를 설립하는 계획을 발표하였고 보다 적극적으로 인터넷 개인방송을 규제하려는 움직임을 보이고 있다.

중국의 인터넷 개인방송 규제에 대해 살펴보자면, 2016년 7월 중국 문화부는 “인터넷공연관리강화에 관한 통지(关于加强网络表演管理工作的通知)”를 발표하여 인터넷 방송 플랫폼 사업자의 관리감독 책임을 강조하고 “인터넷문화운영에 관한 임시규정(互联网文化管理暂行规定)²³⁾을 위반하는 불법콘텐츠가 발견될 경우

23) 인터넷문화운영에 관한 임시규정 제16조는 (1) 헌법의 기본원칙을 반대하는 내용 (2) 국가의 통일, 주권 및 영토완정에 해를 주는 내용 (3) 국가기밀을 누설하거나 국가안전에 해를 주거나 또는 국가영예와 이익을 손상하는 내용 (4) 민족의 증오, 민족 차별시를 선동하고 민족의 단결을 파괴하거나 또는 민족풍속, 습관을 침해하는 내용 (5) 사교, 미신을 퍼뜨리는 내용 (6) 요언을 퍼뜨리거나 사회질서를 교란하거나 사회 안정을 파괴하는 내용 (7) 음란, 도박, 폭력을 선양하거나 범죄를 사교하는 내용 (8) 타인을 모욕, 비방하거나 타인의 합법적 권익을 침해하는 내용 (9) 사회공중도덕이나 민족의 우수한 문화전통에 해를 입히는 내용 (10) 법률, 행정법

공연자(BJ)의 개인방송 채널을 차단하고 관련 정보와 증거자료를 즉시 문화부에 보고하도록 하였다. 문화부는 상황에 따라 불법콘텐츠를 제공한 방송 플랫폼 사업자와 BJ를 기재한 블랙리스트를 작성하며 위반 행위의 심각성에 따라 전국적으로 인터넷 방송을 할 수 없도록 하였다²⁴⁾. 중국 문화부는 베이징(北京), 상하이(上海), 광둥(廣東) 등 6개 성·시(省市)의 각종 인터넷 방송 플랫폼을 조사한 결과 음란·폭력·범죄교사·공중도덕 문란 등의 혐의로 26개 플랫폼을 적발하였으며, 불법 콘텐츠를 방송했던 4,313개의 채널을 폐쇄하였으며 1만 6,881명이 처벌을 받게 되었다²⁵⁾.

2016년 9월 중국 광전총국은 ‘인터넷 생방송 서비스 관리강화문제에 관한 통지(關於加強網絡視聽節目直播服務管理有關問題的通知)’를 발표하여 모든 인터넷 방송 플랫폼 사업자와 인터넷 방송 BJ는 ‘정보 인터넷 방송 시청각 프로그램 허가증(信息網絡傳播視聽節目許可證)’을 취득해야만 인터넷 방송을 할 수 있도록 하였고, 광전총국으로부터 정식 운영 허가를 받지 않은 플랫폼 사업자들은 방송국, 라디오방송국, TV 등의 단어를 사용할 수 없도록 하였다.²⁶⁾

이러한 규제 움직임에 따라 2016년 11월 중국 국가인터넷정보관공실은 ‘인터넷방송 서비스 관리 규정(互聯網直播服務管理規定)’을 발표하여 인터넷 개인방송을 제공하는 플랫폼 및 BJ에 대한 허가제 실시, BJ 실명제, 편집 책임자 제도, 방송 내용 사전 검열 등을 제도화하고, 문제 발생 시 실시간 방송을 언제든지 중단할 수 있도록 규정하였다. 2017년 상반기 각 부처에서 영업정지 처분을 내린 인터넷방송 플랫폼은 73곳이며, 누적 91,443개의 방송 콘텐츠가 규제로 인해 중단되었고, 202,221개 아이디가 강제 삭제당했으며, 38,179개 BJ계정이 봉쇄되었고, 1,879명의 BJ는 영구 블랙리스트 명단에 오르게 되었다(한현우, 2017). 더 나아가 2017년 7월, 국가인

규 및 국가가 금지하는 기타 내용이 들어 있는 콘텐츠 제공을 금지하고 있다.

24) 文化部网站(2016. 07. 07). 文化部關於加強網絡表演管理工作的通知. <中央政府門戶網站>. URL : http://www.gov.cn/xinwen/2016-07/07/content_5089153.htm

25) <http://csf.kiep.go.kr/issueInfo/M002000000/view.do?articleId=20420>

26) http://www.sarft.gov.cn/art/2016/9/19/art_113_31668.html

터넷정보관공실은 ‘인터넷생방송서비스기업등록작업(網信辦開展互聯網直播服務企業備案工作)’ 문건을 발표하여 각 지역의 인터넷 개인방송 플랫폼 사업자는 관할지역 인터넷정보관공실에 등록을 해야 한다고 규정하며 ‘인터넷방송 플랫폼 등록제’ 시행을 공표하였다.

2018년에도 인터넷 개인방송에 대한 규제 강화 기조가 유지되었으며, 중국 국가 인터넷정보관공실, 공업정보화부, 공안부, 문화관광부, 광전총국, 각 지역의 음란물 소탕·불법출판물근절관공실 등의 부처는 공동으로 ‘인터넷 개인방송 서비스 관리 강화에 관한 통지’를 하달하여 각 지역 관계 부처에 인터넷 개인방송 업계 관리 강화를 요구했다.

3. 인터넷개인방송 사업자별 자율규제 현황

베이징 소재 20여개의 인터넷 생방송 플랫폼 사업자는 2016년 4월 ‘베이징 인터넷 생방송 자율 공약(北京網絡直播行業自律公約)’을 발표하였다. 공약의 내용은 다음과 같다(이동후, 2016).

표 3-4. 베이징 인터넷 생방송 자율공약

- (1) 4월18일부터 베이징에서의 생방송 플랫폼에서 개인이 방송을 진행하려면 실명 인증을 해야 하고 만 18세 이하의 미성년자에게 개인방송 진행자 등록을 허용하지 않는다. 구체적인 실명 인증 절차는 본인이름, 신분증 번호, 본인 핸드폰 번호, 은행 계좌, 그리고 신분증을 본인 손에 쥔 사진을 제공해야 하고, 영상 인증을 거쳐야 한다. 영상 인증할 때 신청자는 영상 채팅으로 심사원의 여러 질문에 답해야 하고, 영상 채팅 과정은 적어도 1분 동안 지속되어야 한다. 그리고 이 채팅영상은 영구 저장해야 한다. 기존개인방송 진행자 중에 아직 실명 인증을 하지 않은 사람은 2016년 6월 1일전 까지 인증을 완료해야 한다.
- (2) 모든 생방송 방에 해당 플랫폼의 로고(혹은 이름)와 방송 시간을 포함한 워터마크를 밝혀야 하고 워터마크의 사이즈는 가로 X 세로가 적어도 50px X 25px 여야 하며 워터마크와 방송 화면이 구별할 수 있게 뚜렷해야 한다.
- (3) 이후 심사할 수 있도록 생방송 내용은 적어도 15일 동안 저장해야 한다. 사용자에게 다른 화질의 같은 영상 내용을 제공하면 화질이 제일 좋은 버전을 저장해야 한다.
- (4) 개인방송 진행자의 가입 계약 시, 국가 법률, 법규가 규정한 금지 사항을 공지하고 개인방송 진행자의 확인을 받아야 한다. 플랫폼은 개인방송 진행자의 언어, 신체, 퍼포먼스에 대한 교육을 지속해야 한다.
- (5) 정치, 총기, 마약, 폭력, 음란에 관련된 내용을 방송하는 개인방송 진행자에게 상황에 따라 교육 경고, 경계 처벌, 방송 중지와 계정정지 등 상응한 제재를 하며, 정도가 심하면 블랙리스트에 넣어야 하고 블랙리스트 범주에 속한다는 것이 확인되면 각 플랫폼이 해당 개인방송 진행자에게 생방송의 기회를 제공하여서는 안 된다.
- (6) 각 플랫폼은 충분한 모니터 인원을 배치함으로써 생방송 내용에 대해 24시간 실시간 감독 할 수 있도록 한다.

제 4 장 전문가 인터뷰 분석 결과

제 1 절 분석 개요

제 2 절 전문가 인터뷰 결과

제5장 논의 및 결론

제1절 인터넷개인방송 이용자 보호 원칙의 수립

1. 미디어 환경변화에 대응한 이용자 보호 정책의 확장

인터넷개인방송의 등장과 확산의 배경에는 미디어 환경변화가 있다. 즉, 인터넷 중심의 미디어 이용이 보편화되면서 과거의 인터넷과 같은 단순한 텍스트성 정보 제공을 넘어 텍스트, 화상, 동영상 등 종합적이고 핵심적인 양방향 미디어로 변화함에 따라 인터넷개인방송이 하나의 중요한 콘텐츠이자 미디어 서비스 유형이 된 것이다. 특히 유튜브 등 인터넷 방송 이용이 급증하면서 1인방송 BJ·크리에이터가 초등학생 및 10대의 장래 희망 직업 순위 중 5위에 오를 정도로 관심이 높아진 상태이다.²⁷⁾

이러한 인터넷 중심의 미디어 이용환경에서 인터넷개인방송의 이용 및 제공 증가는 이용자 정책 개념의 변화를 요구한다. 방송통신 융합 및 인터넷 중심의 이용환경의 변화는 첫째, 확률적이고 수동적 이용에서 이용자의 이용욕구에 최적화되고 합리적 이용이 강화된 ‘이용과 충족’으로 변화, 둘째, 멀티플랫폼 및 분절적 이용행태 심화, 셋째, 단방향적이고 피동적인 이용자에서 참여적 프로슈머 개념으로 변화 등으로 요약된다. 특히 기존의 방송통신 서비스에 있어서 이용자는 종말 단계의 이용자, 또는 경제적 소비자, 수용자로서의 이용자 개념이었으나, 이용자가 공급자로서의 기능을 하게 되는 환경으로 변화했다.

인터넷개인방송과 같이 이용자이자 공급자로서의 기능을 하게 된다는 것은 이용자 보호 정책은 기존의 보호적 관점에서의 정책에서 나아가 능동적이고 적극적인 촉진적 정책까지 확장되어야 함을 의미한다. 다시 말해 방송통신 융합에 따른 이용

27) 한국직업능력개발원, 초등학생 희망직업에 관한 조사 결과, 2019. 1. 13

환경 변화는 이용자의 개념 변화뿐만 아니라 이용자 보호 정책의 확대를 요구한다는 것이다. 이용자 정책은 크게 1) 이용자 보호(Consumer Protection), 2) 이용자 역량 강화(Consumer Empowerment), 3) 공정경쟁(Fair Competition), 4) 규제기관(Regulatory body)로 구분된다(Ofcom, 2006). 이는 다시 적극적 정책과 소극적 정책으로 구분되며, 국내에서는 이용자 보호가 이용자 정책의 주요 비중을 차지하고 있다. 그러나 스마트 기기의 확산과 지식정보 사회, 나아가 4차 산업혁명 시대가 도래하면서 최근 이용자 역량 강화의 정책 비중이 강조되고 있다.²⁸⁾

인터넷개인방송의 경우 전술한 바와 같이 방송의 이용자 지위이면서 동시에 공급자의 기능을 하는 특성이 있는 바, 경제적 소비자 또는 수용자 관점의 이용자 보호 정책도 중요하지만, 인터넷개인방송의 건전한 발전을 도모하고, 창의성과 혁신성을 창발하기 위해서는 총체적 의미에서의 역량강화(예컨대 건전한 이용교육, 제공자로서의 역량 및 경쟁력 강화, 창의성 높은 콘텐츠나 형식, 포맷의 개발 등)까지 포괄하는 이용자 정책으로 확장하는 것이 필요하다.

2. 인터넷개인방송의 건전한 발전을 위한 종합적인 이용자 정책 수립

인터넷개인방송의 건전한 발전을 위해서는 전술한 바와 같이 이용자 정책의 확대가 1차적으로 필요하고, 확장된 정책 영역을 근간으로 이용자의 능동적 참여 유도, 이용자 및 공급자 역량강화, 소비자적 이용자와 아동청소년에 대한 적극적 보호 정책이 필요하다.

첫째로, 인터넷개인방송 이용자의 역량강화가 필요한데, 예컨대 최근 인터넷에서 시사 또는 논평 장르의 인터넷개인방송이 주목을 받고 있다. 정파성 이슈는 차치하

28) 전 세계적으로 이용자 역량강화(consumer empowerment 또는 capacity building)가 미래 ICT 정책의 핵심 중 하나로 인식되고 있으며, '2013 서울 사이버스페이스 총회'에서도 역량강화가 별도의 독립의제로 다뤄지기 시작했다. 국내의 경우 미디어 리터러시를 중심으로 이용자 역량강화 논의가 시작되고 있다.

더라도 인터넷개인방송의 공론장 역할을 보다 건전하고 활성화하기 위해서는 기존 미디어에 대한 리터러시 역량 외에도 인터넷개인방송에 대한 리터러시 역량 확보가 필요하다. 즉, 올바른 인터넷 이용교육과 더불어 가짜뉴스나 불건전정보에 대한 판단 능력, 명예훼손이나 사이버모욕(cyber bullying)과 같은 부정적 행위를 스스로 억제하는 역량의 강화가 필요하다.

둘째, 아동청소년에 대한 보호 및 공급자로서의 최소한의 책무를 인지하도록 하는 정책이 필요하다. 전자의 경우는 제도적인 방식으로 가능하나, 후자의 경우는 교육 및 사회적 인식을 확대하는 방법이 타당하다. 이는 공공적 규제 또는 질적 규제 차원으로 접근되는데, 인터넷 공간, 나아가 인터넷개인방송이 갖는 주관적 표현의 자유를 보호한다는 또 다른 정책 목표 달성을 위해 이러한 질적 규제는 가급적 자율 규제 방식으로 접근하는 것이 바람직하다.²⁹⁾ 후자의 경우 교육과 사회적 인식확대의 전제는 큰 틀에서 디지털 포용정책(Digital Inclusion)의 일환으로 추진되는 것이 바람직하다. 해외의 상당수 국가들은 큰 틀에서의 ICT 복지 및 지속가능한 성장 체계 구축을 위해 다양한 정책 수단을 확보하여 추진하고 있으며, 건전한 인터넷 이용 환경 조성을 위한 핵심 수단으로써 교육을 강조하고 있다.³⁰⁾ 예컨대 미국 FCC의 Lifeline Program 2012 혁신계획³¹⁾, 영국의 Digital Britain 계획(2009)³²⁾, 독일의 연방

29) EU의 COP(Child Online Protection) 정책의 경우 민간의 자율적 규제를 기반으로 EU 회원 각국이 참여하는 범 EU적인 규제 시스템을 추구하고 있다. 특히 아동청소년 보호와 관련해서는 2005년부터 '좀더 안전한 인터넷 플러스' (SIP : Safer Internet Plus)를 추진 중(SIAP 1기, 2기의 후속 정책)이며, 아동포르노에 한정되었던 불법 유해콘텐츠에 대한 논의를 폭력과 인종차별, 혐오 등을 포함하는 내용으로 규제 대상이 확대되었다.

30) 2016년 12월 미국 백악관이 발표한 인공지능 시대 도래에 따른 부정적 영향을 최소화하는 방안 중 하나로써 교육을 강조하고 있다.

31) 브로드밴드에 대한 보편적 접근 가능성 보장, 디지털 리터러시 제고, 브로드밴드 채택격차 해소 노력, 지원대상 및 범위 확대 등

32) Ofcom에게 영국 국민들의 디지털 리터러시(Digital literacy : 지불능력, ICT 이용능력, ICT 가용성) 제고를 기본 책무로 부여(Communication Act)

정부 ICT 전략: 디지털 독일 2015³³⁾, 일본의 Active Japan ICT 전략³⁴⁾ 등을 수립하여 추진하고 있다. 이와 같은 사례를 벤치마킹하여 전체적인 이용자 정책 수립 시 교육 및 리터러시 제고를 위한 세부 정책 과제의 포함이 반드시 요구된다.

셋째, 소비자로서의 이용자 보호 정책 수립은 크게 이용자의 경제적 이익 침해 방지와 합리적 소비행태로의 유도 정책으로 구분해 볼 수 있다. 전자의 경우는 마찬가지로 제도적 장치 마련을 통해 보호가 가능하다. 후자의 경우 협찬성 대가(예: 별풍선이나 아이템 등)를 지불하는데에 있어 특히 아동청소년의 경우 경제적 합리성이 결여된 소비를 할 수 있으므로, 적정 수준에서 합리적 소비를 유도하는 방안이나 교육, 자율규제 방식으로 접근할 수 있다.

이상을 종합하면, 인터넷개인방송의 건전한 발전을 위해 1) 이용자에 대한 미디어 리터러시 제고 방안, 2) 아동청소년 보호를 위한 자율규제 정비 및 정규 교육 과정에서의 교육 강화, 3) 이용자의 경제적 이익 침해 방지 및 합리적 지출·소비 교육의 정책 원칙을 기초로 세부 정책 과제의 개발과 수립이 필요하다고 요약해 볼 수 있다.

정책 방향으로는 전술한 바와 같이 인터넷개인방송 이용자 보호는 이용자 정책 차원에서 보면 인터넷개인방송, 나아가 인터넷 미디어의 건전한 발전을 위한 정책이기도 하다. 다만, 단지 성문화된 행정규제를 통해 보호적 차원의 이용자 보호는 인터넷이 추구하는 기본 정신이나 인터넷개인방송의 창의성과 혁신성의 창발을 위해서는 적합하지 않을 수 있다. 1차적으로 아동청소년에 대한 사회적 규제에 대해서는 보호적 규제를 적용하되 이외의 경우에는 자율규제 또는 공동규제 방식의 이용자 보호 제도를 수립하는 것이 타당하다.

이를 위해서는 현행 전기통신사업법과 정보통신망 이용촉진 등에 관한 법률 체제

33) 디지털 인프라 구축, 국민 대상 ICT 활용 교육 확대, 국민들의 디지털 기술에 대한 보편적 향유 및 이를 통한 사회 통합 등

34) 장벽없는 ICT 이용환경 구축, 전문가 육성 및 국민의 ICT 이용역량(리터러시) 제고, ICT를 통한 사회통합 및 참여 확대 등

(ICT 근간 법령), 그리고 아동청소년 보호에 관한 법률(사회적 규제 법령)의 조화 체계를 유지하면서, 경제적 소비자 차원의 규제나 시장의 자율성이 유지되는 전제 하에서의 이용자 보호는 가이드라인 등의 자율규제 방식이 적합하다. 또한 ICT 이용자 복지 및 국가 발전 정책 차원의 중장기 정책 방안으로 이용자 역량 강화를 위한 교육 확대를 추진하여야 한다.

제 2 절 인터넷개인방송 이용자 보호를 위한 법제도적 제언

1. 자율규제 도입 방안

기존 방송통신 분야의 이용자 보호는 1) 거래관계에 있어서 경제적 약자인 이용자 보호(이용자 이익 침해), 2) 이용자 권익 증진을 위한 참여적 권리의 보호로 구분할 수 있다. 이용자 이익 침해로부터의 보호는 주로 금지행위 기반으로 사업자에 대한 규제를 통해 이용자의 이익을 보호하는 보호적·소극적 정책이다. 한편, 이용자 권익 증진은 이용자 정책의 궁극적 목적이기도 하나, 주로 이용자에 대한 참여적 권리 보장 및 사업자에 대한 대항권을 부여하는 차원에서 이루어져 왔다.

인터넷개인방송의 경우 인터넷을 매개로 한다는 점과 제공되는 콘텐츠가 방송미디어와 유사한 성격을 갖는다는 두 개의 속성을 갖고 있다. 이러한 속성에 비추어 인터넷개인방송의 특수성이 반영되기 위해서는 단순히 경제적 약자로서의 이용자가 아니라 인터넷개인방송, 나아가 인터넷 미디어의 건전한 발전을 위한 목적이자 수단으로서 이용자 보호 개념 적용이 필요하다. 따라서 보다 적극적이고 중장기적인 이용자 보호를 위해서는 이용자의 역량강화와 이용자 권리에 대한 인식 제고를 통해 이용자 스스로 자신의 권리와 보호, 이에 따른 이용자 권익의 신장, 나아가 이용자 스스로가 건전한 이용환경 조성을 할 수 있도록 유도하는 것이 필요하다.

이러한 차원에서 보면 이용자 보호 제도는 자율규제 형태로 도입·운영되는 것이

적절하다. 가이드라인을 통해 최소한의 기준이나 지침을 제시하고, 사업자 간의 합의를 통해 사회적으로 요구되는 최소한의 기준을 준수토록 유도하는 것이 바람직하다. 우선 아동청소년의 경우 경제적 관념이 성숙되지 않은 경우가 많고, 인터넷개인방송이 갖는 팬덤 현상으로 인해 비합리적인 지출이 발생할 수 있는 부분에 대해 가이드라인을 제시하는 것이 필요하다. 물론 더 중요한 문제는 아동청소년에 대한 불건전한 언어, 혐오 유발, 폭력 및 선정성 등이라 할 수 있지만, 심의 규제의 강화는 자칫 표현의 자유를 제한할 수 있으므로, 이는 사회적 합의를 통한 자율규제 영역으로 보아야 한다.

따라서 가이드라인에서는 아동청소년의 과도한 지출이나 비합리적인 소비를 합리적으로 전환할 수 있는 장치 또는 기준을 제시하고, 불건전 방송에 대해서는 사업자 또는 시장 자율의 기준을 정하여 운영될 수 있도록 유도하도록 하는 방향을 제시하는 것이 적절하다. 그리고 자율규제의 1차적인 수범 당사자는 인터넷개인방송사업자가 되는 것이 바람직하다. 즉, 플랫폼 사업자로써 인터넷개인방송사업자가 자신의 서비스에서 이용자의 피해를 최소화할 수 있는 자체적인 방안을 강구하도록 하는 것이 타당하다. 반대로 인터넷개인방송 제공자(BJ)에 대해서는 예외적인 경우를 제외하고는 플랫폼 사업자의 관리책임을 우선시 하는 것이 바람직하다. 즉, 1인 BJ에 대한 행정청의 직접적인 규제가 적용되기 보다는 사업자가 스스로 자율적으로 기준을 갖고 운용하는 것이 타당하다는 것이다.

세부적인 자율규제 사항으로는 첫째, 경제적 소비자 차원의 인터넷개인방송 이용자를 보호하기 위해 1) 결제 또는 충전한도 상한을 합리적인 수준으로 정하여 과도한 지출에 의한 이용자의 경제적 피해를 억제해야 하고,³⁵⁾ 2) 인터넷개인방송이 주

35) 경직적인 결제 상한을 정하는 것은 자칫 제공 사업자의 매출 성과에 부정적인 영향을 미칠 수 있으나, 이러한 상한이 없는 경우 반대로 BJ가 과도한 결제를 유도하기 위해 인터넷개인방송 전체가 불건전화되는 문제를 억제하기 위해 상한 설정은 필요해 보인다. 따라서 사회적으로 용인될 수 있는 상한을 정하되 사업자 간의 합의를 통해 유연하게 적용하는 것이 필요하다.

로 팬덤 현상과 후원 성격으로 대가가 지급된다는 점에 착안해 보면, 합리성이 일시적으로 결여된 결제가 있을 수 있으므로, 이용자에 대한 결제 철회권을 부여하는 것이 타당하다. 또한 3) 자동결제 서비스인 경우 이에 대한 명확한 고지 및 자동결제에 대한 손쉬운 변경 또는 차단이 가능하도록 하여야 할 것이다. 4) 아동 및 어린이의 경우 보호자의 관리감독 책임이 반드시 필요하므로, 인터넷개인방송에 대한 결제나 충전 시 보호자의 동의 또는 보호자의 통제 범위 내에서 이루어질 수 있는 장치 마련이 필요하다. 끝으로 5) 인터넷개인방송 사업자는 자신의 플랫폼 내에서 1인 BJ들이 자유롭게 방송을 제공하되 아동청소년 등에 대한 불건전한 방송 제공을 최소화할 수 있도록 자체적인 기준을 명확히 제시하고, 1인 BJ들에게는 이러한 내용을 수시로 안내·고지하고, 숙지할 수 있도록 함으로써 건전한 이용환경을 조성할 수 있도록 하여야 할 것이며, 일정 횟수를 위반하는 등 현저하게 불건전한 방송을 제공한 BJ에 대해서는 방송제공 금지 또는 플랫폼 퇴출 등의 내부적 제재 수단을 확보할 수 있어야 할 것이다.

2. 인터넷개인방송 이용자에 대한 교육 확대 방안

원칙적으로 ICT 및 인터넷 이용자 역량강화 정책은 단순 취약계층이나 정보 소외계층만을 대상으로 하는 지원적인 성격에서 벗어나 전국민을 대상으로 정보격차 해소 및 이용·활용 능력 배양 및 건전한 이용환경을 조성하는 것에 목표가 있다.³⁶⁾ 특히 역량강화라는 목표 달성을 위해 가장 유효하고 핵심적인 수단은 교육이라 할 수 있다. 이용자가 ICT 및 인터넷에 대한 합리적이고 올바른 이용과 자신의 이용역량을 강화할 수 있도록 교육을 받을 수 있는 권리는 이용자의 고유한 권리 중 하나

36) 과거 정보화 촉진 정책(1999년 ‘국민정보화교육 종합계획’, 2000년 6월 국무회의를 통해 의결된 ‘1,000만 명 정보화교육 추진계획’, 2002년 ‘2단계 정보화교육계획’으로 추진됨)에서도 전국민을 대상으로 하는 정보격차 해소와 이용촉진을 목표가 있었음

라고 볼 수 있고, 이용자 역량 강화를 추진하고 이를 위한 적절한 수단을 제공하며, 이용자에게 기회를 보장하는 것은 공공정책 차원에서 국가의 책무이고, 이를 위해 개별 이용자의 여건에 부합하는 이용자 교육 시책을 마련하는 것이 세부적인 정책 과제가 될 것이다.

이를 위해서는 1) 관계부처(예: 방송통신위원회와 교육부) 합동으로 아동청소년·성인·장년으로 구분하여 포괄적인 인터넷 이용자 역량 강화를 위한 교육 확대 방안을 수립하고, 2) 인터넷개인방송 이용자 교육을 위해 방송제공 시 요구되는 사항 및 인식 개선을 위한 교육(예: 저작권, 명예훼손, 아동청소년 보호 법률, 올바른 언어 사용, 폭력 및 선정성 예방 등) 커리큘럼 개발 및 운용, 3) 교육부의 경우 방과후 학교 등을 통한 정규 교육 과정 중 교육실시, 방송통신위원회의 경우 시청자미디어재단의 이용자 역량강화 프로그램을 활용한 성인 및 장년층 대상 교육 실시, 4) 클린 인터넷 홍보 캠페인 사례 등을 참고하여 올바르게 창의적인 인터넷개인방송 캠페인 실시 등의 추진을 검토해 볼 수 있다.

참 고 문 헌

국내 문헌

- 김수아 (2014). 소셜 웹 시대 팬덤 문화의 변화. <사이버커뮤니케이션학보>, 31권 1호, 45-94.
- 김현정·원용진 (2002), 팬덤 진화 그리고 그 정치성. <한국언론학보>, 46권 2호, 253-278.
- 배현주 (2012). 팬덤을 통한 하위문화 자본 축적과 활용. <한국방송학회 학술대회 논문집>, 200-205.
- 엠브레인 (2018). <인터넷 개인방송 및 유튜버 관련 조사>. 서울 : 엠브레인.
- 연합뉴스TV (2017.03.07.). 시속 180km 폭주레이싱 SNS 중계...20대 4명 검거. <연합뉴스TV>. URL : <http://www.yonhapnewstv.co.kr/MYH20170307014900038/?did=1825m>
- 이동후(2016). <스마트 미디어 시대 인터넷 개인방송 규제 체계 정비의 정리내용>. 서울 : 국회입법조사처.
- 조선일보 (2018.07.27.). 방심위, 인터넷 음란방송 18명 무더기 ‘이용정지’ 징계. <조선일보>. URL : http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2018/07/27/2018072702331.html
- 최진웅 (2018). 인터넷개인방송 규제 동향과 입법적 검토. <KISO저널>, 제30호, 17-20.
- 한국일보 (2017.09.25.). 욕설BJ, 이용 정지 받아도 버젓이 방송... 규제 ‘구멍’. <한국일보>. URL : <http://www.hankookilbo.com/News/Read/201709250434056053>
- 헤럴드경제 (2018.03.07.). bj 자살, 안 볼 권리는 어디로...충격 받은 시청자들 vs 안 타깝다. <헤럴드경제>. URL : <http://biz.heraldcorp.com/culture/view.php?ud=201>

803070947126500585_1

황성근 (2017). <신유형 1인 미디어 콘텐츠 소비 실태조사(인터넷 개인방송을 중심으로)>. 서울 : 한국소비자원.

DMC Repot (2017.10.16.). <2017 1인방송 시청 행태>. 서울 : DMC Report.

NPR (2018). <2018 인터넷 이용자 조사>. 서울 : NPR.

SBS (2017.08.11.). "여성 BJ 죽이러 간다" 살해 협박 생중계...막장까지 떨어진 1인 인터넷 방송. <SBS>. URL : https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1004341606&plink=ORI&cooper=NAVER&plink=COPYPASTE&cooper=SBSNEWSSEND

해외 문헌

Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom, Lisa A. Lewis (Eds.), *The Adoring Audience-Fan Culture and Popular Media* (pp. 30~49).

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Ofcom(2006). *Ofcom's Consumer Policy*. Ofcom

● 저 자 소 개 ●

○ ○ ○

- ○○대 ○○학과 졸업
- ○○대 ○○학과 석사
- ○○대 ○○학과 박사
- 현 한국방송통신전파진흥원 책임연구원

○ ○ ○

- ○○대 ○○학과 졸업
- ○○대 ○○학과 석사
- ○○대 ○○학과 박사
- 현 한국방송통신전파진흥원 책임연구원

○ ○ ○

- ○○대 ○○학과 졸업
- ○○대 ○○학과 석사
- 현 한국방송통신전파진흥원 선임연구원

방통융합정책연구 KCC-2018-23

인터넷개인방송 이용자 보호를 위한 제도개선 방안 연구

2018년 월 일 인쇄

2018년 월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

정부과천청사

TEL: 02-2110-1323

Homepage: www.kcc.go.kr
