



The Korea Broadcasting Engineers & Technicians Association

방송기술자널



제241호 | 2016년 10월 26일 수요일

종합 ▶ 3면

미디어 공룡 탄생…독일까? 득일까?

기고 ▶ 6면

지상파 중간 광고의 도입과 상생의 조건

오피니언 ▶ 7면

[칼럼] 디지털 HD TV에서 UHD 시대로

있으나 마나 한 ‘재송신 가이드라인’ 되려나?

양쪽 다 불만

지상파 “불리한 대가 여부 판단 자체가 논란” 케이블 “대가 산정 기준 내놓아야”

미래창조과학부와 방송통신위원회가 지상파 재송신료(CPS)를 둘러싼 해묵은 갈등을 해결하기 위해 ‘지상파방송 재송신 협상 가이드라인’을 내놓았다. 하지만 이번 가이드라인을 마련한 재송신 협의체가 이해당사자인 지상파가 빠진 채 ‘반쪽짜리’로 출범한 것부터 시작해 가이드라인 자체에 대한 실효성 논란도 끊이지 않고 있어 가이드라인 적용에 상당한 진통이 예상된다.

방통위는 10월 20일 정부과천청사에서 전체회의를 열고 지상파와 유료방송 간 원활한 협상을 위해 ‘재송신 협상 가이드라인’을 확정·의결했다고 밝혔다. 방통위는 “그동안 재송신 협상은 당사자 간 자율 협상으로 진행돼 왔는데 협상이 결렬될 경우 블랙아웃이 발생하는 등 국민의 시청권을 저해하는 일이 발생하기도 했다”며 “자율 협상을 원칙으로 하되 재송신 협상 시 불공정 행위가 발생하지 않도록 하는 방안을 고민해 가이드라인을 마련했다”고 설명했다.

앞서 방통위는 지난해 8월 지상파와 유료방송 간 입장 차가 좁혀지지 않자 정부가 나서 중재를 하겠다며 재송신 협의체를 구성했다. 하지만 당시 유료방송과 소송 중이었던 지상파는 소송 결과가 나오기 전에는 참여할 수 없다는 뜻을 전했고, 결국 유료방송 위주의 반쪽짜리 협의체로 진행됐다.

재송신 협의체에서 총 12회의 회의를 개최해 마련된 가이드라인은 올해 9월 미래부와 방통위에 제출됐고, 양 부처는 각각 내부 보고와 위원회 보고를 통해 가이드라인을 최종 확정했다.

가이드라인은 △재송신 협상의 원칙과 절차 △성실 협상 의무 위반 여부 △정당한 사유 없는 대가 요구 여부(대가 산정 시 고려 요소) 등의 내용을 담고 있다.

가이드라인에 따르면 지상파나 유료방송 사업자가 신규로 재송신 계약을 맺는

하고자 하는 경우 특별한 사유가 없는 한 재송신 개시 희망일 또는 계약 기간 만료일 6개월 전까지 계약 체결 또는 갱신의 상대 사업자에게 그 의사를 서면으로 통지해야 하고, 통지를 받은 지상파 또는 유료방송 사업자는 2주 이내에 협상을 개시해야 한다.

지상파 또는 유료방송 사업자가 협상과 관련된 자료를 제공할 때는 객관적 검증이 가능한 자료를 사용해야 하고, 기준의 재송신 대가를 인상 또는 인하할 것을 주장하는 경우에도 구체적인 근거를 내놓아야 한다. 정당한 사유 없이 상대 사업자에게 ‘현저하게 불리한 대가’를 요구할 수도 없도록 했다.

방통위는 “현저하게 불리한 대가”인지 여부는 광고 수익, 가시청 범위, 시청률 및 시청점유율, 투자보수율, 방송 제작비, 송출비, 흠크리핑 채널 송출 수수료, 물가상승률 등을 종합적으로 고려해 판단하고, 지상파나 유료방송의 요청이 있을 경우 방통위나 미래부는 재송신 대가의 적정성 여부를 판단하기 위한 협의체의 자문을 구할 수 있도록 했다”고 말했다.

마지막으로 △3회 이상 협상을 요청했음에도 불구하고 응하지 않거나 거부하는 경우 △협상 권한을 지닌 대표자를 지명하지 않는 경우 △일시 및 장소를 제시하지 않거나 합리적 사유 없이 협상을 지연시키는 경우 △단일안만 강요하는 경우 △스타 사업자와 협상이 진행 중이라는 등 불합리한 사유를 제시하거나 합리적 거부 사유를 제시하지 않는 경우 △다른 사업자와의 재송신 계약을 거부할 것을 조건으로 하는 경우 △합의사항을 문서의 형식으로 수록한 계약 체결을 거부하는 경우 △부당하게 경쟁을 제한하는 계약 조건을 제시하는 경우 등을 금지 행위로 규정하고, 지상파나 유료방송 사업자가 정당한 사유 없이 협상 또는 계약 체결을 거부해서는 안 된다고 명시했다.

방통위와 미래부는 지상파와 유료방송 사업자가 가이드라인을 위반할 경우에는 방송법 제85조의2 제1항 및 인터넷멀티미디어방송사업법 제17조 제1항을 적용해 필요한 조치를 취할 수 있다고 강조했다.

하지만 양 부처의 이 같은 발표에도 불구하고 지상파 방송사와 유료방송 모두 불만족스럽다는 반응을 보이고 있어 관련 업계에서는 이번 가이드라인이 유명무실한 역할을 할 것이라는 분석이 나오고 있다.

현재 한국케이블TV방송협회는 관련 논평을 통해 “이번 가이드라인으로 협상에서 합리적인 대가 산정을 강제하기에는 무리가 있어 보인다”며 “규제 기관의 강력한 조정과 합리적 대가 산정 기준을 마련할 수 있는 전문기구의 운영이 필요하다”고 제안한 상태고, 지상파 방송사의 입장은 대변하고 있는 한국방송협회는 “이번 가이드라인이 시청자 권익을 보호하고 협상에 대한 원칙과 절차를 제시해 사업자 간 성실한 협상을 유도하는 선에서 적절히 활용되길 바란다”면서도 “대가 산정에 (정부가) 개입하는 것 자체가 자율적 협상을 저해하는 것이고, ‘현저하게 불리한 대가’인지 여부를 판단하는 것도 논란이 될 수 있어 유감스럽다”는 입장을 내놓았다.

이와 관련해 이날 최성준 방통위원장은 “재송신 대가는 것이 수학 공식처럼 대입해서 나올 수 있는 게 아니기 때문에 대가 산정 기준을 제시하는 건 어렵다”며 대가 산정 부분은 사업자 간 자율적으로 이뤄져야 한다고 강조했다.

업계의 실효성 논란에 대해서 방통위 관계자는 “이번 가이드라인이 직접적으로 법적 효력을 지닌 것은 아니지만 관련 법령의 해석 지침으로 활용될 수 있어 사업자 간 협상이 합리적으로 진행되도록 하는 데 기여할 수 있다”며 “앞으로 추가적인 제도 개선 방안도 발굴·논의해 나갈 것”이라고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

KOC 2016

주제: 미디어 혁명(Media Revolution)

일시: 2016.10.27 목요일 10:00~17:00

장소: 서울 상암동 누리꿈스퀘어 3층 국제회의실

주최 및 주관: 한국방송기술인연합회, 방송기술교육원 후원: 동양디지털

참가비: 무료 / 사전등록: www.onoffmix.com 사전등록

*사전등록자에 한해 소정의 기념품을 제공합니다.

프로그램 및 연사

10:00 식전 행사 및 축사



10:30 Insight 1
4차 미디어 혁명으로
가는 길
이민화 카이스트 교수



11:20 Session 1
Beyond the Intelligence
인공지능 기술이 갖는
사회적 의미
한상기 소셜컴퓨팅연구소 소장

13:20 축하공연



13:35 Insight 2
작용, 그리고 협력
송길영 다음소프트 부사장



14:25 Session 2
Beyond the Media
MCN 비지니스의 이해와
MCN 콘텐츠의 특징
박진우 트레져헌터 이사



서동일
볼레 크리에이티브 대표



최우철
아이아라 대표



김창배
MBC 카메라감독

15:20 Session 3
Beyond the Technology
AR·VR 혁명
AR·VR, 어디까지 갈까

사회 / 공연



사회
김나래
아나운서



축하공연
피노키오
'사랑과 우정사이'

경품

기어 S2 클래식, 어베인 스마트워치 등 다수

*참석하시는 분 중 추첨을 통해서 제공합니다.



사전등록



디지털 방송기술의 길잡이

BROADCASTING & TECHNOLOGY

당신을 귀중한 회원으로 모십니다

월간 방송과기술 구독 회원 혜택

- ‘방송과기술’ 정기 구독(연 12권)
- 각종 기술 세미나 및 기술 도서 안내문 발송
- KOBA(국제방송음향조명기기전) 무료 입장권 및 안내 자료 발송
- 기타 본 연합회가 주최하는 행사에 초대

회원 가입방법

- 1년간 8만원 / 6개월 5만 원
- 계좌 : 신한은행 100-030-515021 (주)월간 방송과기술(예금주)
- 전화 : 02-3219-5635 / 팩스 : 02-2647-6813
- 위의 계좌번호로 무통장 입금 후 전화나 팩스로 알려주십시오.

한국방송기술인연합회, 27일 상암 누리꿈스퀘어에서 KOC 2016 개최

미디어 혁명, 경계는 이미 허물어졌다

한국방송기술인연합회가 주최하고 방송기술교육원이 주관하는 대표적인 미디어 컨퍼런스 'KOC 2016'이 10월 27일 서울 상암동 누리꿈스퀘어 3층 국제회의실에서 열린다.

KOC 2016은 전 세계 화두(話頭)인 4자 산업혁명이 미디어 산업에 둘고 올 변화를 예측하고, 재편되는 산업 패러다임에 선제 대응하자는 취지에서 마련된 자리로 '미디어 혁명(Media Revolution)'을 주제로 열띤 강연이 진행될 예정이다.

먼저 '벤처 1세대'인 이민화 창조경제연구회 이사장(카이스트 교수)의 강연은 인공지능(AI)으로 대표되는 4자 산업혁명 시대가 어떻게 진행될지, 과연 모두의 예측대로 AI가 사람들의 일자리를 빼앗을 것인지 아니면 오히려 창조적인 인재들이 양성되는 기회가 될 것인지 또 미디어 산업 전반에서는 어떠한 변화가 일어날지 전반적으로 살펴볼 수 있는 시간이 될 것으로 보인다.

이어 국내 빅 데이터 분야 최고 전문가로 인정받고 있는 송길영 다음소프트 부사장은 데이터가 무엇을 말하고 있는지 우리가 어떻게 파악할 수 있으며, 그 데이터로 어떤 콘텐츠를 생산해낼 수 있는지에 초점을 맞춰 빅 데이터가 가지고 있는 힘에 대해 이야기할 계획이다.

세션1 Beyond the Intelligence에서는 한상기 소셜컴퓨팅연구소 소장이 AI 기술이 사회적으로 어떤 의미를 갖고 있는지에 대해서 강의를 하고, 세션2 Beyond the Media에서는 멀티채널네트워크(MCN) 산업에서 빼놓을 수 없는 트레져헌터의 박진

우 이사가 강연자로 나선다. 바로 지금 이 시대에 통(通)하는 콘텐츠가 무엇인지, 1인 미디어 시대라는 단어는 많이 나오는데 도대체 어떤 콘텐츠가 사람들의 시선을 붙잡는지, 그리고 우리는 거기서 어떤 수익을 얻을 수 있는지 등에 대해서 알기 쉽게 이야기하는 시간이 될 것으로 전망된다.

마지막으로 세션3 Beyond the Technology에서는 '상상이 현실이 되는 세계'를 놓고 토크로 풀어보는 시간을 마련했다. 김나래 아나운서의 사회로 시작되는 토크 콘서트에는 오컬러스 공동창업자인 서동일 볼레 크리에이티브 대표와 한국판 포켓몬고 '크레용팡'을 만든 아이아라 최우철 대표 그리고 가상현실(VR) 콘텐츠 제작을 직접 현장에서 체험하고 있는 김창배 한국방송카메라감독연합회 회장이 참석해 VR과 AR이 이 세상을 바꿀 수 있을지, 바꾼다면 어떻게 바뀔 것인지 다양한 시각에서 논의하고자 한다.

KOC 2016의 사전 등록은 25일까지 온오프믹스를 통해 진행되며, 사전 등록자에 한해서 기념품이 배포된다. 참석자에게는 스마트워치 등 많은 경품이 추첨을 통해 제공될 예정이다.

한편 KOC(콕)은 한국방송기술인연합회(KOBETA) Conference의 약자로 기술 발전에 따른 미래 사회의 변화를 가볍게 '콕' 찍어 낸다는 의미를 담고 있는 미디어 전문 컨퍼런스다. 보다 자세한 내용은 홈페이지(<http://www.kobeta.com/koc-2016/>)에서 확인 가능하다.

백선하 baek@kobeta.com

ETRI, UHD TV 국제표준 정합시험 성공적 개최 송·수신기 제조업체 ATSC 3.0 표준규격 검증

내년 2월 지상파 초고화질(UHD) 방송을 앞두고 있는 가운데 국내 연구진이 북미 UHD TV 송수신 표준 기술과 TV 및 방송 장비 간 정합(整合) 시험을 성공적으로 주관했다.

한국전자통신연구원(ETRI)은 10월 10일부터 5일간 제주테크노파크에서 제주 테크노파크, 클레버로직과 공동으로 북미식 표준인 ATSC 3.0 정합 시험을 개최, 다수의 송신기 제조업체와 UHD TV 제조업체가 참여한 가운데 성공적으로 정합 시험을 실시했다고 밝혔다.

정합 시험이란 UHD 방송 서비스를 위해 송수신기 제조업체가 만든 제품을 서로 맞물려 송신기에서 보낸 신호가 수신기에서 정상적으로 수신되는지를 시험하는 것을 말한다. 이를 통해 표준규격 내 기술을 오류 없이 구현할 수 있음을 확인한다.

ETRI는 "이번 시험으로 국내 지상파 UHD 방송 규격인 ATSC 3.0 표준에 대한 기술 검증 및 국내

UHD 본방송을 위한 방송 장비의 원활한 제공에도 크게 이바지할 것이고, 국내 제조업체들도 초기 ATSC 3.0 방송 장비 시장에서 우위를 점하는 데 크게 기여할 것"이라고 기대했다.

이번 정합 시험에서는 ETRI가 만든 하나의 방송 채널로 UHD 방송과 이동 고화질(HD) 방송을 동시에 송수신할 수 있는 계층분할다중화(LDM) 기술을 비롯해 시분할다중화(TDM) 기술, 주파수분할다중화(FDM)에 대한 송·수신기 간 정합 시험을 실시, 표준규격에 문제가 없음을 확인했다.

허남호 ETRI 방송시스템연구부장은 "주파수 효율성을 높이기 위한 방송기술이 정책적으로 도입될 경우, ETRI의 LDM 기술이 차세대 방송 서비스에 핵심적인 역할을 담당해 차세대 실감방송 서비스 분야에 새로운 지평을 열 수 있을 것"이라고 말했다.

강민정 mjkang@kobeta.com

MBC, NBC 유니버설과 포맷 공동 개발할 것 글로벌 기업과 공동 포맷 개발 추진 첫 사례



최근 지상파 예능 최초로 SBS의 <판타스틱 듀오>의 포맷이 유럽 시장에 판매됐다. 이미 KBS <슈퍼맨이 돌아왔다>, MBC <나는 가수다>·<복면가왕>, SBS <런닝맨> 등의 포맷이 중국에서 큰 인기를 얻고 있으며, 미국판 <꽃보다 할배>도 동시에 1위를 차지하며 큰 관심을 받고 있다. 이처럼 이제 콘텐츠 수출의 중심이 프로그램의 형식 즉 포맷으로 이동하고 있다.

이 같은 국내외 흐름에 발맞춰 MBC가 글로벌 미디어 그룹 NBC 유니버설과 포맷 공동 개발 계약을 체결했다. 전 세계를 대상으로 엔터테인먼트, 뉴스 서비스를 제공하고 있는 NBC 유니버설은 컴캐스트 소유로 <SNL(Saturday Night Live)>, <탑 셰프(Top Chef)>, <하우스(House)> 등의 유명 프로그램을 제작한 바 있다.

이번 프로젝트는 MBC가 NBC 유니버설과 함께

글로벌 시장을 겨냥한 신규 방송 포맷을 개발하는 것을 목표로 한다. 국내 지상파 방송사가 글로벌 미디어 기업과 글로벌 포맷 공동 개발을 추진하는 것은 이번이 처음이다.

김도인 MBC 편성국장은 <무한도전>, <복면가왕>, <마이 리틀 텔레비전> 등과 같이 참신한 아이디어가 샘솟는 MBC의 포맷이 NBC 유니버설의 글로벌 마켓 노하우 및 탄탄한 배급망과 만나 최고의 시너지를 발휘할 수 있도록 하겠다"고 포부를 밝혔다.

Yvonne Pilkington NBC 유니버설 부사장(SVP, Format Sales & Production)은 "NBC 유니버설이 아시아에서 첫 포맷 공동 개발 파트너로 MBC를 선정했다"며 "글로벌 포맷 시장에서 주목받는 히트 포맷을 제작하도록 노력하겠다"고 말했다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

KBS, 12월부터 고화질 DMB 서비스 시작

정확한 재난 정보 제공 위해 KBS 1TV 'U-KBS 스타' HD로 방송



이 가능하기 때문에 지상파 DMB HD 서비스에 참여하지 않겠다는 뜻을 드러냈다.

이를 두고 일각에서는 반쪽짜리 서비스라는 비판이 나왔고, KBS 내부에서도 반발의 목소리가 커지기 시작했다. KBS 노동조합과 전국언론노동조합 KBS본부는 8월 4일 공동 성명을 통해 "KBS가 고화질 DMB를 포기하는 행위는 공영방송의 존재 의미를 부정하는 것"이라며 "경영 위기를 이유로 플랫폼 투자를 포기해 매체 경쟁력을 잃고 공적 책무까지 버리는 우를 범하지 않길 바란다"고 강조했다.

이어 "지상파 DMB는 지난 2014년 재난 방송 매체로 지정됐지만 재난 방송 시 필수적으로 제공하는 화면 하단 스크롤 자막이 현재의 화질에서는 잘 보이지 않아 어려움이 있었다"며 고화질 DMB 서비스가 꼭 필요하다고 주장했다.

국회 미래창조과학방송통신위원회 소속 추혜선 정의당 의원도 국정감사를 통해 KBS의 고화질 DMB 참여를 촉구했다.

이 같은内外부의 거센 목소리에 KBS는 결국 HD 서비스에 참여키로 결정했다.

KBS는 당분간 기존 DMB 단말기를 사용하는 시청자들을 위해 저화질(SD)과 HD 동시 방송기로 했다. 기존 SD 서비스 종료 시점은 시청자 민원과 단말기 보급 상황 등을 종합적으로 고려해 추후에 결정키로 했다. 또 KBS 2TV 프로그램을 주로 제공하는 'U-KBS 하트'와 오디오 채널인 'U-KBS 뮤직'은 현재와 같은 방식으로 서비스된다.

민서진 seojin@kobeta.com

네이버, 한성숙 체제로 변경

내년 3월에 네이버 투톱 '이해진 의장' '김상현 대표' 물러난다



네이버의 수장이 김상현 대표에서 한성숙 대표로 변경된다.

네이버는 10월 20일 보도자료를 내고 "8년 동안 네이버를 이끌며 글로벌 성장의 기반을 다진 김 대표가 연임하는 대신 글로벌 서비스 개발을 탄탄하게 추진할 새로운 CEO에 바통을 넘기기로 결정했다"며 내년 3월로 예정된 주주총회에서 한성숙 부사장이 대표이사로 선임될 예정이라고 밝혔다.

네이버의 대표로 내정된 한 부사장은 정보통신기술(ICT) 분야에서 몇 안 되는 여성 리더로 네이버 모바일 서비스 성공의 일등공신이다. 한 부사장은 숙명여대 영어영문학과 출신으로 컴퓨터 전문지인 '민컴'과 'PC라인' 기자를 거쳐 1997년 엠파스로 자리를 옮긴 뒤 검색사업본부장을 역임했다. 이후 2007년 네이버에 합류해 검색품질센터 이사, 네이버서비스본부 본부장, 서비스 총괄부사장 등 네이버 서비스 전반을 총괄하는 역할을 담당했다.

관련 업계에선 한 부사장의 가장 큰 장점으로 사용

자들의 작은 목소리까지 살피는 섬세함을 꼽는다. 또한 시장 흐름을 읽어 서비스로 업그레이드에 대한 평가도 높다.

한 부사장의 대표 서비스로는 현재 한국을 넘어 아시아 시장으로 확장 중인 실시간 인터넷 방송 서비스 '브이 라이브(V LIVE)'가 있다. 브이 라이브는 지난해부터 인기 아이돌 그룹 중심으로 시범 서비스를 시작한 후 영화나 인디 음악, 뷰티 등으로 콘텐츠를 지속 확대해왔는데 이제는 대표적인 소통의 플랫폼으로 자리 잡았다. 최근 네이버는 브이 라이브에 패션, 드라마, 뮤지컬을 비롯해 EDM, 클래식 등 음악 장르의 대표 채널을 개설한다고 밝힌 바 있다.

한 네이버 관계자는 "그동안 한 부사장은 열린 커뮤니케이션과 합리적 리더십으로 직원들을 가까이 이끌어왔기에 앞으로도 네이버를 탄탄하게 이끌어 갈 것"이라고 말했다.

한편 2009년 4월부터 네이버의 총사령탑을 맡았던 김 대표는 내년 3월 임기 만료 전까지 한 내정자가 대표직을 원활하게 수행할 수 있도록 인수인계를 진행할 예정이며, 이후에는 경영자문으로 네이버의 성장을 지원할 계획이라고 밝혔다. 인터넷 업계에서 드물게 오랜 기간 대표직을 맡은 김 대표는 한계임을 분憾하고 라인을 성장시키는 등 굵직한 선택으로 네이버가 성장할 수 있는 토양을 마련했다는 평을 받고 있다. 2013년부터는 인터넷기업협회를 이끌며 인터넷 산업 발전을 위한 구심점 역할도 했다.

또한 네이버 창업자로 김 대표와 함께 네이버를 이끌어온 이해진 이사회 의장도 내년 3월 의장직에서 물려난다. 네이버는 "이 의장이 네이버 등기이사직은 유지하되 네이버의 북미와 유럽 시장 개척에 매진할 방침"이라며 이같이 밝혔다.

백선하 baek@kobeta.com

방송기술용어

플렌옵틱 Plenoptic, 라이트 필드 Light Field

플렌옵틱(Plenoptic)과 라이트 필드(Light Field)는 각각 어도비(Adobe)사와 라이트로(Lytro)사에서 개발한 기술이다. 세세한 부분에서 차이가 있겠지만, 모든 점에서 반사되는 빛의 모든 방향과 세기를 인식해 평면 정보가 아닌 공간 정보로 받아들인다는 개념에서 동일한 기술이라 할 수 있다.

수많은 마이크로 렌즈가 각기 다른 뷰포인트

에서 빛을 찍기 때문에 마이크로 렌즈 개수에 상응하는 빛의 사진이 활영되고, 일반 카메라처럼 빛의 양만 기록하는 것이 아니라 빛의 방향과 거리까지 기록하는 것이다. 이 때문에 활영 후에 초점을 변경하고 컴퓨터 그래픽이 아니면 불가능했던 새로운 영상 기법을 가능하게 한다.

전숙희 sh45@kobeta.com

천정부지로 치솟는 제작비…PPL 유치로 골머리

상당수 PD “지상파 중간 광고로 PPL·협찬 문제 해결할 수 있어”



PPL?

중간 광고로
해결 가능

천정부지로 치솟는 프로그램 제작비를 감당하기 위해 어쩔 수 없이 넣는 간접광고(PPL)와 협찬 때문에 골머리를 앓는 PD들이 적지 않은 것으로 나타났다.

한국과 중국에서 동시 방영돼 신드롬적인 인기를 끌었던 KBS <태양의 후예>는 총 16부작을 제작하는데 130억 원이 들었다. 회당 약 8억 원으로 국내 대작 드라마의 일반적인 제작비인 3~4억 원의 두 배다. <태양의 후예>뿐 아니라 최근 방송 중인 SBS <보보경심> 역시 20부작 제작에 150억 원이 투입됐다. 이처럼 프로그램 제작비가 급격히 증가하면서 기존 광고만으로 제작비를 충당할 수 없게 되자 PD 등 제작진들은 PPL을 적극 활용하기 시작했다.

방송사 관계자는 “예산이 충분해야 양질의 프로

그램이 가능하니 더 비싼 출연자, 더 좋은 장비를 쓰기 위해 PPL에 의존하는 것은 불가피한 측면이 있다”며 “기본 제작비로 진행할 수 없는 프로젝트는 PPL을 통해서만 가능하다”고 말했다.

시청자들 역시 완성도 높은 프로그램을 위해선 PPL이 필요하다는 부분을 이해하고 있다. 얼마 전 방송된 <2016 무한상사>에 대해 네티즌들은 ‘사리사욕 챙기고자 하는 PPL이 아니라 작품성을 올리기 위한 선택이니 더 노골적이어도 참을 만하다’, ‘몇 년째 늘지 않는 제작비 채우려고 PD랑 작가들이 PPL 선정하는 데 아예 하루를 뺀다는 거 알 사람은 다 안다’ 등의 반응을 보였다.

하지만 시청자들이 눈살을 찌푸릴 정도로 프로그램의 흐름을 방해하는 PPL이 많아지고 있어 PPL을

둘러싼 논란이 끊이지 않고 있는 것도 사실이다. 방송사 내부에서도 PPL이 악순환을 낳는다는 지적이 나오고 있다.

한국PD연합회는 “PD가 협찬을 유치하면 회사는 이에 편승해 프로그램에 대한 적극적인 투자를 하지 않는다”며 “원래 제작비를 여유 있게 책정해야 하는데 그렇게 하지 않으니 자꾸 협찬에 의존하게 되고 그 결과 자체 제작비는 다시 제자리걸음을 하는 악순환이 구조화될 조짐이 나타나고 있다”고 말했다.

PD연합회가 지난 9월 21일부터 30일까지 KBS, MBC, SBS 등 3사 서울 지역 PD들을 대상으로 설문조사를 실시한 결과 응답자 327명 중 300명 (97.1%)이 ‘PPL·협찬 확대가 제작 여건에 영향을 미친다’고 답했고, 301명(92.1%)이 ‘지난 5년 동안 PPL과 협찬의 영향이 더 심해졌다’고 답했다. ‘PD가 직접 PPL이나 협찬을 유치하기 위해 뛴 적이 있다’는 응답도 43.7%(143명)나 됐다.

문제는 PPL이나 협찬이 프로그램 완성도 및 제작진의 자율성을 침해한다는 것이다. PD연합회 조사에 따르면 상당수 PD들이 PPL로 제작비를 충당하기 위해 내용을 수정한 경험이 있다고 한다. 이들은 “협찬처와 계약 조건을 맞추기 위해 원래 구성에 없던 인서트 컷을 넣거나 출연자가 해당 상품을 부자연스럽게 사용하는 장면을 넣어야 했다”며 “예능의 경우에도 맥락과 관계없이 제품을 홍보해야 하니 출

연자 캐릭터를 즉흥적으로 바꾸고 맞지 않는 내용을 넣기도 한다”고 말했다. 또 “협찬처의 요구가 증가하고 구성에 자꾸 관여하니 아이템 선정의 자유가 제약되고, 내용이 왜곡된다”며 “PD 자율성이 훼손되는 경우도 많다”고 주장했다.

PD연합회는 PPL이나 협찬이 방송의 공정성도 위협할 수 있다고 지적했다. 이채훈 PD연합회 정책위원은 “협찬이 가능하다는 이유로 예전에 없던 아이템이 기획되고 방송되는 경우가 많아지고 있어 시청자보다는 협찬처인 기업이나 정부의 시각이 프로그램에 반영된다”며 “기업이나 정부의 의도가 방송에 관철되면 프로그램의 공정성이 저해된다”고 말했다.

이번 설문조사에서 눈에 띠는 점은 상당수 PD들이 PPL이나 협찬에서 기인하는 문제를 지상파 중간 광고로 허용으로 해결할 수 있다고 동의했다는 것이다. 응답자 중 279명인 85.3%는 ‘PPL과 협찬의 문제 점을 해소하기 위한 방안으로 지상파 중간 광고를 허용해야 한다’고 답했다. 이들은 ‘제작비가 부족해 PD들이 PPL이나 협찬 유치로 내몰리고 있기에 중간 광고로 이를 타개해야 한다’, ‘프로그램과 광고를 명료히 구분하려면 PPL이나 협찬보다는 차라리 중간 광고가 낫다’는 의견을 내놓았다.

이에 대해 정미정 공공미디어연구소 부소장은 “갈수록 첨예화되는 경쟁의 틈바구니에서 제한된 광고 시장에서의 사업자 간 이해 대립은 어찌 보면 당연한 일이라고 할 수 있지만 무료 보편적 서비스로서 공적 책무를 수행하기 위해 지상파방송은 광고 수익의 추가 재원 확보가 필수적”이라며 “중간 광고 허용을 포함한 규제 개선이 이뤄질 수 있도록 정책의 방향을 가져가야 할 것”이라고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

AT&T, 타임워너 인수 발표…미디어 공룡 되나?

미국 내 부정적 반응 다수 “AT&T-타임워너 M&A, 반독점 문제 일으킬 것”



미국 이동통신 사업자 AT&T가 미디어·엔터테인먼트 대표 기업인 타임워너를 인수하기로 하면서 전 세계 방송 통신 업계에 지각변동이 예고되고 있다.

AT&T는 10월 22일(현지시간) 타임워너를 주당 107.50달러, 총 854억 달러(약 97조4,414억 원)에 인수키로 양사 합의했다고 발표했다. 이날 AT&T는 타임워너의 21일 종가인 89.48달러 보다 높게 책정한 금액으로 인수 계획을 밝혔는데 주요 외신은 AT&T가 타임워너의 콘텐츠를 높이 평가해 프리미엄을 붙였다며 예상보다 높은 인수 금액이 추후 승인 과정에서 문제가 될 가능성도 있다고 분석했다.

미국 내 2위 이동통신 사업자이자 3위 케이블 공급업체인 AT&T는 워너브라더스, 뉴스 전문 방송 CNN 등을 보유하면서 매출액 기준으로 디즈니에 이어 세계에서 두 번째로 큰 종합 엔터테인먼트인 타임

워너를 인수함으로써 플랫폼과 콘텐츠를 동시에 보유한 거대 미디어 그룹으로 재탄생하겠다는 의지를 드러냈다. 다양한 플랫폼을 통한 콘텐츠 유통으로 소비자들에게 혁신적인 미디어 사용 경험을 선사하겠다는 것이다.

이에 대해 국내 전문가는 “국내외를 막론하게 플랫폼과 콘텐츠 또는 플랫폼과 플랫폼 기업 간 합병 시도가 많이 일어나고 있는데 이는 플랫폼이 다양화되면서 질 좋은 콘텐츠에 대한 수요가 많아지고, 그에 따라 가격이 증가하는 현상과 관련이 있다”며 “콘텐츠 기업과 합병해 직접 콘텐츠 제작에 나서던가, 아니면 또 다른 플랫폼 기업과 연합해 콘텐츠 사업자와의 협상력에서 우위를 점하던가 하는 전략을 취하는 것”이라고 설명했다. 이어 “AT&T의 경우 SK텔레콤과 마찬가지로 이동통신 산업 자체가 이미 포화 상태이기 때문에 콘텐츠를 통해 사업 가능 분야를 더 확장시키

려는 전략”이라고 덧붙였다.

이번 인수합병에 대한 미국 내 반응은 엇갈린다. 월스트리트저널은 넷플릭스나 헐루 등 기존 OTT 사업자뿐 아니라 구글이나 애플 등 IT 기업들도 비디오 스트리밍 경쟁에 뛰어들면서 낮은 가격에 알찬 채널로 구성된 스키니 번들(skinny bundles) 상품을 내놓는 상황에서 AT&T가 경쟁력을 갖기 위해서는 콘텐츠 제작 능력을 지닌 타임워너와의 M&A밖에 없다며 이번 M&A는 AT&T와 타임워너 모두에게 원-원이 되는 거래라고 분석했다.

반면 AP통신은 AT&T가 타임워너의 콘텐츠를 보는 시청자들의 정보를 자세히 분석해 맞춤형 광고를 제공하고, 맞춤형 광고로 프로그램 제작비까지 낮추겠다고 했는데 이미 대다수 광고가 소비자 분석을 통해 제공되고 있고, 소비자들 역시 AT&T의 계획을 신뢰하지 않는다며 정치권의 의견을 빌려 이번 M&A가 반독점 문제를 야기할 것이라고 내다봤다. 책도리서치의 잭 도슨 역시 AT&T가 M&A 이후 타임워너 시청자들의 시청권에 불이익을 주거나 혜택을 제한할 수 있다며 부정적인 의견을 내놓았다. 몇몇 IT 전문 매체들도 AT&T와 타임워너의 M&A 성공 가능성에 의문을 표하며 대형 미디어 기업들이 긍정적인 효과를 내놓기는 어렵다고 전망했다.

정치권의 반응은 더 차갑다. 민주당 대선 후보 힐러리 클린턴 전 국무장관 캠프 대변인인 브라이언 펠런은 “규제당국은 양사의 M&A 협상을 면밀히 조사해

야 한다”고 말했고, 클린턴 후보의 부통령 라닝메이트인 팀 케인 상원의원 역시 “이번 M&A에 많은 우려와 의문이 듦다”고 밝혔다. 공화당 대선 후보인 도널드 트럼프도 “이런 협상은 민주주의를 파괴한다”며 “대통령에 당선되면 합의를 차기 조쳐하겠다”고 말했다. 이들 후보뿐 아니라 민주당과 공화당의 대다수 의원들 역시 이번 M&A가 반독점 문제를 일으킬 것으로 내다봤다.

이에 대해 한 학계 전문가는 “최근 미국에서도 대기업 간 M&A에 대한 연구가 늘어나고 있고, FCC에서도 ‘미디어 시장의 여론 다양성 제한’ 등과 같은 기준을 적용하고 있어 이번 승인 여부를 쉽게 확정지을 수 없다”며 “(승인 여부가 나올 때까지) 우리나라와 마찬가지로 많은 논란이 있을 것”이라고 말했다.

AT&T와 타임워너 M&A에 대한 승인 여부는 국내에도 큰 영향을 미칠 것으로 보인다. SK텔레콤과 CJ헬로비전 M&A 무산 이후로 한동안 잠잠했던 국내 방송 통신 시장도 이번 결과에 따라 좌우지우될 수 있기 때문이다.

한 업계 관계자는 “SK텔레콤과 CJ헬로비전 M&A 무산 이후 M&A 움직임이 뜸해지긴 했는데 최근 LG유플러스도 M&A 추진 의사를 밝혔고, 딜라이브도 계속 재매각을 추진하고 있어 이번 M&A 승인 여부에 따라 많은 변화가 있을 것”이라고 말했다.

하지만 미국 내에서도 그동안 시장과 효율성만 강조해 수많은 M&A를 승인한 결과 잠재적 진입자가 시장에 진입할 수 있는 기반 자체를 무력화시켰다는 지적이 끊임없이 나오고 있어 AT&T와 타임워너의 M&A 논란이 국내 시장에 어떤 영향을 끼칠지 관심이 집중되고 있다.

백선하 baek@kobeta.com

네이버 “AI 등 미래 기술 개발에 집중할 것”

대화형 AI 시스템 ‘아미카’, 자체 개발 로봇 ‘M1’, 자체 웹 브라우저 ‘웨일’ 등 신기술 대공개



이해진 네이버 이사회 의장은 10월 24일 서울 삼성동 코엑스에서 열린 네이버의 연례 개발자 회의 ‘데뷰 2016’에서 “인터넷은 국경이 없는 산업이기에 구글이나 페이스북 등 글로벌 기업과 직접 경쟁을 할 수밖에 없다”며 AI와 같은 기술력을 기본으로 경쟁에 나서겠다고 밝혔다.

이날 네이버는 아미카를 중심으로 자체 개발 로봇인 ‘M1’, 자체 웹 브라우저인 ‘웨일(WHALE)’을 비롯해 자율주행 연구, 증강현실(AR) 등 다양한 미래 기술을 선보였다.

특히 구글의 ‘구글 어시스턴트’나 애플의 ‘시리’처럼 사람의 말을 듣고 자연스럽게 대답하는 대화형 AI 시스템 아미카는 많은 이들의 관심을 끌었다. 송창현 네이버 최고기술책임자(CTO)는 이날 기조연설을 통해 “일상생활에서 사람과 상황, 환경을 인지하고 필요한 정보와 행동을 제공하는 생활환경지능(Ambient

Intelligence)”을 목표로 개인화된 서비스와 플랫폼을 개발하고 있다”며 “이번에 공개한 아미카가 그동안의 연구개발(R&D)의 핵심 성과”라고 말했다.

현재 아미카는 삼성전자의 사물인터넷(IoT) 칩셋인 ‘아티크(ARTIK)’에 탑재됐고, 유통·식음료 업체인 SPC, 유명 배달 애플리케이션 ‘배달의 민족’, 인기 숙박 애플리케이션 ‘야놀자’ 등에서도 아미카를 기반으로 새로운 서비스를 개발하고 있다.

송 CTO는 “스타트업을 참여시켜 생태계를 구축하고자 ‘오픈 아미카 얼라이언스’라는 연합체를 만들었다”며 “아미카 기반의 서비스를 만들려는 스타트업에 기술 및 시제품 제작을 지원하고 나아가 글로벌 진출까지 도울 것”이라고 밝혔다.

네이버는 자율 주행 기술과 자체 개발 로봇인 ‘M1’도 선보였다. 송 CTO는 “자율 주행 기술도 본격적으로 개발에 들어갔다”며 “딥러닝을 통해 위치가 잡히

지 않는 곳에서도 스스로 지도를 만들고, 도로 위 8가지 물체의 인식이 가능한 수준까지 개발된 상황”이라고 설명했다. 현재 네이버는 자율 주행 기술과 관련해 카이스트와 프로젝트를 진행하고 있다.

자체 개발 로봇인 ‘M1’은 실내 매핑 로봇을 표방하고 있다. 레이저 스캐너와 고성능 카메라를 탑재했으며 사무실이나 쇼핑몰 등을 돌아다니며 고정밀 3차원 실내 지도를 만들 수 있다.

또한 네이버는 이 같은 자율 주행이나 로보틱스 등 미래 기술 개발을 위해 별도의 법인을 설립한다는 계획이다. 이날 네이버는 기술연구조직인 ‘네이버랩스’를 별도의 법인으로 분리해 미래 기술에 대한 R&D를 담당토록 한다고 발표했다. 신설 법인의 대표는 송 CTO가 맡을 예정이며, 당분간 네이버 CTO와 신설 법인의 대표를 겸한다는 계획이다.

네이버가 5년 동안 개발해온 자체 웹 브라우저인 ‘웨일’도 공개됐다. 웨일은 간편 검색 및 팝업 관리, 외국어 번역 등의 기능을 갖췄고, 악성 코드 등에 대한 보안성도 강화했다. 네이버는 오는 12월 웨일의 테스트를 앞두고 있다고 밝혔다.

강민정 mjkang@kobeta.com

“이미 인공지능(AI)과 같은 기술들이 실생활에 들어오고 있다. 앞으로 AI와 로봇은 비롯한 미래 기술에 집중 투자할 것이다.”

미국과 유럽 진출을 선언한 네이버가 대화형 AI 시스템인 ‘아미카(AMICA)’ 공개를 통해 구글이나 애플 등 글로벌 기업과의 기술 경쟁에서 뒤쳐지지 않겠다는 의지를 드러냈다.

“종편 ‘1사 1렙’ 체제 이제는 바뀌어야”

방통위, 종편 미디어렙 재허가 위한 기본계획 심의·의결



방송통신위원회가 종합편성채널 방송광고판매대행 사업자(미디어렙)의 재허가를 위한 기본계획을 심의·의결한 가운데 ‘1사 1렙’이라는 종편의 특혜를 환수해야 한다는 의견이 나오고 있어 관심이 집중되고 있다.

방통위는 10월 20일 정부과천청사에서 전체회의를

열고 2014년 최초 허가를 받은 종편 미디어렙의 유효기간이 만료됨에 따라 재허가 심사 기본계획을 심의·의결했다고 밝혔다.

재허가 심사위원회는 방송, 광고, 법률, 경영·경제, 회계 분야 등 관련 연구 기관, 학회, 협회 등에서 추천 받은 자 중에서 방통위원장이 심사위원장과 협의해 11인으로 구성하며, 심사위원회는 재허가 신청 법인의 사업계획서 검토, 의견 청취 등을 통해 평가하고, 심사 의견을 제시한다. 평가는 계량·비계량 평가와 법령 및 고시에 따른 심사항목에 대한 계량·비계량 평가로 실시된다.

심사는 각 심사항별로 100점 만점을 기준으로 60점 이상, 총점 70점 이상을 획득해야 한다. 평가 기준은 방송광고판매계획의 공익성·공정성 이행 실적 및 계획의 적정성(35점), 조직·인력 운영 등 경영 계획의 적정성

및 재정 건전성(45점), 방송 및 광고 산업 발전 이행 실적 및 계획의 적절성(10점), 그 밖에 사업 수행에 필요한 사항(10점) 등이다.

하지만 관련 업계에서는 종편 재승인과 마찬가지로 미디어렙 재허가 심사 역시 형식에 그칠 가능성이 높다고 보고 있다. 종편 대부분이 개국 이후 지금까지 불공정·편파 방송을 일삼은 뿐 아니라 시사 프로그램 등 보도의 비율이 지나치게 높음에도 불구하고 재승인 심사에서 탈락한 적이 없기 때문이다.

사실 종편의 1사 1렙 특혜에 대한 논란은 지난해부터 꾸준히 제기돼 왔던 문제다. 지난해 3월 MBC 미디어렙의 광고 영업 일자리 한 언론을 통해 공개되면서 탈법·불법적 광고 영업 행태가 드러났고, TV조선이나 채널A도 불법적인 광고 영업을 한 것으로 나타났다. 이에 전국언론노동조합 등 시민사회단체를 중심으로 종

편파 보도채널에 대한 미디어렙 체제 정비를 제안했지만 아직까지 아무런 움직임이 없는 상태다.

방통위 내부에서도 종편의 ‘1사 1렙’에 의문을 제기하는 목소리가 나오고 있다. 보도에 따르면 이날 김재홍 방통위 부위원장은 “왜 종편만 1사 1렙을 해야 하냐”며 “공동으로 여러 방송사들의 방송 광고를 판매 대행하는 게 공익성과 공공성을 더 높일 수 있다”고 지적했다. 1사 1렙이 아니라 종편 전체의 방송 광고를 대행하는 미디어렙이 필요하다는 것이다.

김석진 방통위 상임위원 역시 “종편의 사회적 영향력이 지상파와 뜻지않게 커진 만큼 종편만 사회적 책임이나 공공성을 가져가야 한다”며 “종편과 보도전문채널을 묶어 공동으로 운영하는 방안이 준비돼야 한다”고 말했다.

이에 대해 한 방송사 관계자는 “이제 종편의 영향력도 지상파와 다르지 않은데 그동안 종편이 누렸던 여유가 특혜를 거둬들여야 할 시점이지 않느냐”며 “그렇지만 그동안 정부의 심사 과정을 볼 때 이번에도 별반 다르지 않을 것 같다”고 회의적인 반응을 보였다.

백선하 baek@kobeta.com

11월 광고 시장, 전반적으로 양호 코바코 “11월 KAI 103.0, 온라인·모바일 매체는 강세”



11월 광고 시장도 10월과 비슷한 수준에서 보합세를 보일 것으로 전망된다.

한국방송광고진흥공사(코바코)가 국내 광고 시장의 경기 변동을 파악하기 위해 매월 조사, 발표하고 있는 ‘광고 경기 예측 지수(Korea Advertising Index, KAI)’에 따르면 11월 종합 KAI는 103.0으로 10월과 비슷한 수준이다.

KAI는 주요 600대 기업을 대상으로 조사하며 기

준치인 100인 경우 광고비 증가 응답 업체 수와 광고비 감소 응답 업체 수가 같음을 의미하며, 100 초과인 경우 광고비 증가 응답 업체 수가 광고비 감소 응답 업체 수보다 많음을, 100 미만인 경우에는 그 반대를 뜻한다.

매체별로는 지상파TV 95.6, 케이블TV 97.0, 라디오 95.6, 신문 93.0, 온라인·모바일 109.3으로 조사됐다. 코바코는 “전월 KAI 지수가 지상파를 비롯한 대부분 매체에서 뚜렷한 강세를 보였던 것에 비교하면 광고주들이 전월 대비 광고비를 유지하거나 소폭 감소한 수준으로 접행할 것으로 분석된다”고 설명했다.

종합적으로 광고비를 늘릴 것으로 응답한 업종은 식품(113.3), 화장품 및 보건용품(120.0), 의류 및 패션(123.5), 컴퓨터 및 정보통신(120.0), 유통(140.0), 서비스(127.3) 업종 등이다.

민서진 seojin@kobeta.com

‘20·30대 앱으로 40·50대 DMB로’ 시청 행태 달라

방통위 ‘2015년 스마트폰을 통한 방송 프로그램 시청 기록 조사 결과’ 발표

스마트폰으로 방송을 시청할 때, 20·30대는 애플리케이션을 통해 비실시간으로, 40·50대는 DMB를 통해 실시간으로 방송 프로그램을 시청하는 것으로 드러났다.

방송통신위원회는 스마트폰을 통한 방송 시청 행태를 보다 면밀히 파악하기 위해 ‘2015년 스마트폰을 통한 방송 프로그램 시청 기록’을 조사했으며 지난 21일 그 결과를 발표했다.

이번 조사는 지난해 9월부터 12월까지 4개월간 전국에 거주하는 만 13세 이상 5,000여 명의 국민을 대상으로, 스마트폰에서 제공되는 앱, 웹, DMB를 통해 시청이 가능한 방송 프로그램을 시청 기록 측정 앱을 이용해 조사했다.

조사 결과에서 눈에 띠는 것은 연령대에 따라 시청 행태가 완전히 다르다는 것이다. 시청 경로에 있어 20·30대는 앱, 웹, DMB 중 앱을 통한 시청이 가장 많았으며 40·50대는 DMB를 통한 시청이 가장 많았다. 시청 유형에서도 20·30대는 비실시간 시청 시간이 실시간 시청 시간에 비해 2~3배 정도 많았던 반면 40·50대는 실시간 시청이 가장 많았다. 이는 DMB를 이용할 경우 다양한 채널을 무료로 시청할 수 있고 실시간 시청이 상대적으로 용이한 점이 반영된 결과로 보인다.

성별로는 여성이 남성에 비해 더 많은 시간 방송을 시청하는 것으로 드러났다. 이는 DMB, 앱, 웹 모든

경로에서 같은 양상을 보였으며 DMB를 이용한 실시간 시청 시간은 여성이 86.2분, 남성이 41.0분으로 여성이 2배 이상 많았고, 앱을 이용한 비실시간 시청도 여성이 62.6분으로 남성의 32.3분보다 약 2배 정도 높았다.

시청 장르에서는 실시간·비실시간, 남녀 성별에 상관없이 오락 장르를 가장 많이 시청하고 있었다. 드라마는 일반적으로 30대~50대의 시청 비중이 높은데 스마트폰에서도 같은 경향이 나타났다. 연령별로 보자면 40대·50대는 드라마·오락·어린이 장르의 실시간 시청 시간이, 30·40대는 드라마 장르의 비실시간 시청 시간이, 20대·30대는 오락 장르의 비실시간 시청 시간이 많았다.

이번 조사는 날로 늘어나는 스마트폰 시청에 대한 우리 국민의 시청 행태를 상세히 파악했다는 점에서 의미가 있지만, 조사 기술에 있어서 몇몇 취약점이 있었으며 조사 패널을 모집하면서 비화률적 방식이 이뤄져 표본의 대표성을 담보하기에 다소 어려운 부분이 있었다.

이에 방통위는 “올해 조사에서는 새로운 조사 기술을 도입하고 조사 패널의 대표성을 지속해서 점검하고 평가하는 한편, 외부 전문가로 구성된 연구반을 구성·운영해 조사 결과의 정확성과 신뢰성 확보에 노력하고 있다”고 밝혔다.

전숙희 sh45@kobeta.com

최성준 방통위원장 “보편적 시청권 제도 발전 위해 힘써 달라”

방통위, 제5기 보편적시청권보장위원회 위원 위촉

방송통신위원회는 10월 19일 고삼석 상임위원을 보편적시청권보장위원회 위원장으로 위촉하는 것을 비롯해 제5기 보편적시청권보장위원회 위원 7명에게 위촉장을 수여했다고 밝혔다.

보편적시청권은 국민적 관심이 높은 올림픽, 월드컵 등의 큰 체육 경기와 그 밖의 주요 행사에 관한 방송을 일반 국민이 시청할 수 있는 권리다. 위원회는 국민 관심 행사 등을 선정하고 방송사 간 중계 방송권

을 둔 경쟁 과열을 막기 위해 공동 계약, 순차 편성을 권고하는 등 국민의 시청권 확보 및 국부 유출 방지에 기여할 계획이다.

이번에 위촉된 위원은 △고삼석 방통위 상임위원을 비롯해 △윤정주 여성민우회 미디어운동본부 소장 △송종현 선문대 미디어커뮤니케이션학과 교수 △유홍식 중앙대 미디어커뮤니케이션학부 교수 △김자현 법무법인 태평양 변호사 △주성희 KISDI 연구책임자 △박동

희 대한체육회 홍보실장 등 총 7명으로 구성됐다.

위원들은 방송·언론·문화·체육·경영·경제 및 방통위 업무에 관한 전문적인 지식과 경험에 풍부한 전문가들로 앞으로 2년간 임기를 맡게 된다.

최성준 방통위원장은 위원들에게 “국민적 관심 행사에 대한 일반 국민의 시청권 확보를 위해 도입된 보편적 시청권 보장 제도의 발전을 위해 힘써 달라”고 당부했다.

전숙희 sh45@kobeta.com





KOC 2016

2016.10.27 10:00 ~ 17:00

서울 상암동 누리꿈스퀘어 3층 국제회의실 *사회:김나래 아나운서 *축하공연:피노키오



Insight 1

4차 미디어 혁명으로 가는 길
| 이민화 | 카이스트 교수



Insight 2

적응, 그리고 협력
| 송길영 | 다음소프트 부사장



Session 1

Beyond the Intelligence
인공지능 혁명
| 한상기 | 소셜컴퓨팅연구소 소장



Session 2

Beyond the Media
MCN 비즈니스와 콘텐츠
| 박진우 | 트레져헌터 이사



Session 3

Beyond the Technology
AR·VR 혁명



| 서동일 | 블레 크리에이티브 대표

| 최우철 | 아이아라 대표

| 김창배 | MBC 카메라감독, 한국방송기자협회장



본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

지상파 중간 광고의 도입과 상생의 조건

정미정 공공미디어연구소 부소장



변화된 환경에서 지상파는 어떤 기능을 수행해야 할까. 공적 기능 이행의 필요성은 오히려 더욱 커지고 있다. 공공 영역의 필요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다고 생각한다. 지상파가 무료 보편적 서비스 방송으로서, 공공 영역으로서 여전히 그 존재가 필요한 것이라면 이 제도를 유지할 수 있는 조건을 만들어줘야 한다.

그렇지만 공공 서비스로서의 무료 보편적 서비스인 지상파방송이 주재원으로서 광고 수익을 증가시킬려는 노력은 여러 차례 좌절됐다. 특히 중간 광고 허용에 대한 문제는 일부 유료방송 사업자들의 강한 반발에 직면해왔으며 지상파방송에 대한 차별적 광고 규제는 여전히 존속되고 있다. 무료 보편적 서비스로서 공적 책무를 수행하기 위해 지상파방송은 광고 수익의 추가 재원 확보가 필수적이다. 그리고 이와 함께 이뤄져야 할 문제는 유료방송이 기업자의 수신료에 기반을 둔 안정적인 수익 구조를 가져야 하는 것이다.

이 글은 현재 광고 시장을 둘러싸고 격화되고 있는 다툼의 원인을 각 방송이 제 이름에 맞는 재원 구조를 가지고 있지 못하다고 보고, 이를 구체적으로 살펴보자 한다.

1. 플랫폼 사업자와 콘텐츠 사업자의 불공정한 경쟁 : 적정한 수준의 콘텐츠 사용 대가의 문제

콘텐츠 사용 대가의 문제는 콘텐츠 사업자와 플랫폼 사업자 간에 발생할 수 있는 문제다. 흔히 지상파와 유료방송의 대립으로 인식되는 지상파 재송신 분쟁에서의 대가 산정 문제도 이 영역이다. 이는 '지상파 방송'과 '유료방송'의 대립이 아니고 콘텐츠 사업자와 플랫폼 사업자 사이의 콘텐츠 대가에 대한 협상에 기인한 문제다. 물론 여기에는 유료방송 내에서의 채널 사용사업자와 플랫폼사업자 사이의 콘텐츠 사용 대가의 문제도 포함된다.

지상파를 무료 보편적 서비스로 규정한다면 이는 무료방송과 유료방송의 문제가 될 수 있다. 현재 무료방송의 재원은 텔레비전 수신료와 광고가 가장 큰 비중을 갖는다. 유료방송에서 '유료'가 의미하는 것은 기업자가 지불하는 '비용'이다. 유료방송에서 마땅히 가장 큰 재원이 될 수 있는 것은 방송 수신료가 돼야 함은 당연한 일이다. 그렇지만 우리 방송 시장에서 유료방송의 재원은 다른 구성을 가지고 있다. 종합유선방송은 2014년 기준 방송 수신료의 비중이 45.4%로 가장 크지만, 홈쇼핑 송출 수수료의 비중이 32.5%나 차지하고 있다. 홈쇼핑 수수료에 대한 의존도가 높은 것은 바람직하다고 볼 수 없다. 일반 PP에 돌아가는 수신료의 배분은 그만큼 적어질 수밖에 없으며 홈쇼핑 수수료가 줄어들 경우 사업자의 이익에 심대한 영향을 미치게 된다^{1,2}.

일반 PP는 방송 수신료에서 배분되는 방송 프로그램 제공의 비중이 2014년 기준 25.5%에 머물고 있으며 광고와 협찬 비용의 비중이 무려 53.8%로 무료방송인 지상파방송에서의 광고 재원의 비중보다 높다. 무료방송과 유료방송에서의 필요 재원이 제 역할을 다하지 못하고 있음을 알 수 있다. 그렇기 때문에 정해진 파이의 광고 시장을 놓고 사업자 간의 대립과 피해가 더욱 증가하고 있다고 진단한다.

프로그램 사용료 배분에 있어서의 여러 복잡한 문제들이 존재한다. 콘텐츠 대가 산정에 있어서 여러 가지 요소를 충분히 반영할 것에 대한 요구도 증가하는 추세다. 프로그램 사용료의 구체적인 개선 방안에 대

한 논의는 다른 연구로 미루더라도, 유료방송 시장의 건강한 발전을 위해 기업자 수신료에 기반을 둔 재원의 확충이 가장 중요한 문제임은 분명하다.

2. 결합상품으로 인한 유료방송 시장의 선순환 구조 확산 개선

현재 이동통신 요금은 매우 복잡하게 구성돼 있다. 결합상품의 할인도 제각각이어서 어떤 상품이 얼마나 할인되는지 알기란 매우 어려운 일이다. 과연 우리 모두가 믿고 있는 것처럼, 결합상품은 소비자들에게 요금 할인의 혜택을 주고 있는 것일까? 그렇다면 오래전부터 정부가 실현을 노력해온 통신 요금 인하 방안은 왜 아직도 추진되는 걸까? 이는 모순된 상황이다. 두 가지 중 한 가지는 오해이거나 착각이라는 이야기가 된다.

그렇다면 규제 기관은 이러한 의혹을 해소해야 한다. 통신 시장에서 소비자가 체감하는 통신 요금은 결코 낮지 않은 상황이다. 그렇다면 이 요금의 수준이 적정한 것인지, 결합상품은 사업자들이 말하는 것처럼, 우리가 기대하는 수준의 할인을 제공하고 있는 것인지 정확한 정보를 줘야 한다. 개별적 소비자가 사업자에게 제공하는 정보를 가지고 판단하기는 불가능한 상황이다.

더구나 우리 이동통신 시장은 과점화돼 있는 시장으로 요금 경쟁은 이뤄지지 않고 있다. 서비스 역사 차이점을 찾기 매우 어렵다. 결합상품을 구매함으로써 요금 할인이 이뤄질 것이라는 기대가 상품의 시장 점유율을 높이고 있다. 시장은 통신사업자들이 주도하는 IPTV의 점유율이 높아지고 있으며 제도가 변화하지 않는 한 SO는 경쟁력을 잃고 시장에서 출구 전략만을 찾게 될 것이다.

결합상품에서 방송 상품이 저가로 판매되고 있다는 의심은 여전히 해소되지 못하고 있다. 결합상품을 구성하는데 있어 그 재무적 기여도라는 측면이 모든 상품에 동일하지는 않을 것이다. 그렇다면 사업자가 스스로에게 유리한 방식으로 최대 이윤을 보장하는 요금 구성을 내놓을 것은 당연하다. 현재의 규제 체계로는 결합상품에서 방송 상품이 저가로 책정돼 판매되는가 조차 판단할 수 없다. 방송통신 산업에서 창출된 이익을 시장의 모든 플레이어에게 공정하게 배분할 방안을 찾는 것이 중요하다. 상생과 공존을 위한 공정한 경쟁의 환경 조성이 필요하다고 생각한다.

3. 무료방송과 유료방송의 불공정한 경쟁

지상파의 중간 광고 허용에 대한 문제는 시청자 보호, 공공성의 훼손이라는 외피를 입고 일부 유료방송 사업자들의 강한 반발에 직면해 있다. 그렇지만 공공 서비스로서의 무료 보편적 서비스인 지상파방송에 필요한 재원을 마련해야 한다는 당위가 유료방송 사업자들의 인정적인 이유 창출을 위해서 훼손되서는 안 된다고 생각한다.

지상파가 본연의 임무인 공적 책무를 수행하기 위해 필요한 재원인 광고에 대한 규제는 개선될 필요성이 있다. 오히려 공공성이라는 이유로 무료방송의 재원을 막는 규제를 유지해야 할 명분은 더 이상 설득력을 갖지 못한다.

지상파방송 사업자의 경우 광고 매출이 2005년 2조 4,359억 원에서 2014년 1조 8,976억 원으로 지속적인 감소세를 보이고 있음을 알 수 있다. 이에 반해 CJ 계열은 2005년 650억 원에서 2014년에는 무려 2,868 억 원으로 엄청난 증가를 이루고 있다.

과연 CJ의 콘텐츠 경쟁력이 이러한 성과를 가져온 것일까? 그렇게 답할 수는 없을 것 같다. 2014년 기준 CJ E&M 계열의 채널은 낮게는 2.1%에서 높게는 36.9%에 이르는 본방 비율을 가지고 있었다. 가장 대표적인 채널인 tvN도 본방 비율이 17%에 미치지 못했다. 전체 프로그램을 100개라고 한다면 17개도 안 되는 프로그램으로 전체 방송을 채우는 셈이다. 이런 수준의 방송을 하고 있는 채널들이 지상파를 뛰어넘는 광고 매출 증가율을 보이고 있는 것은 콘텐츠 경쟁력에 원인이 있다고 할 수 없다. 이는 분명 지상파와는 차별적인 광고 규제 때문이라고 밖에는 설명하기 어렵다.

지상파의 경우에는 본방 비율이 EBS가 69.3%, KBS 1TV가 83.1%로 CJ 계열의 채널과는 비교할 수 없을 정도의 수준이다. 광고 매출의 성장이 콘텐츠 경쟁력이 아닌, 차별적인 제도에 있음을 알 수 있다.

또 다른 사업자의 사례가 있다. 종편의 광고매출액이 2013년 2,355억 원에서 2014년 2,229억 원으로 줄었다고는 하지만 2012년 1,709억 원에서 2013년에는 2,355억 원으로 이미 37.8% 증가한 아래로 꾸준한 금액을 유지하고 있다. 이에 반해 지상파방송의 광고매출액은 2012년 2조 1,833억 원에서 2013년 2조 675억 원으로 감소세를 보이고 있다. 거의 축소되는 방송 광고 시장에서 유독 종편이 약진하고 있는 모양새다³. 종편이 이토록 긍정적인 성과를 내는 이유는 무엇일까.

지난 2015년 7월 2일 방송통신위원회에서는 <방송통신발전기금 분담금 징수 및 부과 등에 관한 고시> 개정안을 의결했다. 야당 추천 상임위원들이 퇴장한 이후 3명의 상임위원이 모여 통과한 내용으로 요지는 종합편성방송 채널사용사업자와 보도전문방송 채널 사용사업자에 대한 방송통신발전기금을 방송 광고 매출액의 0.5%로 하며, 이를 2016년부터 징수한다는 것이다. 종편에 대해 신생 채널과 적자라는 이유로 방송통신발전기금을 납부하지 않아도 된다는 특혜가 유지돼 온 것이다.

전체 시장의 침체에도 불구하고 종편이 위와 같은 성과를 낼 수 있었던 것은 그동안 종편에게 부여됐던 특혜에 기인한다. 다수의 플랫폼에 의무전송채널로 지정이 되고, 중간 광고도 허용이 되며, 황금 채널이 배정되기까지 했기 때문이다. 이 특혜가 없었다면 이러한 성과는 불가능했다.

2015년 6월 4일 방통위의 「종합편성PP 재승인 조건에 따른 2014년도 이행실적 점검과 발표」에 따르면 '콘텐츠 투자'는 종편 PP 4사 모두 사업 계획 대비 이행이 미흡한 것으로 나타났다. TV조선이 95.1%, JTBC가 72.8%, 채널A는 81.3%, MBN은 95.7%이었다. '재방 비율'은 JTBC(49.5%/57%)와 MBN(45.6%/50.9%)의 경우 사업 계획상의 재방 비율을 이행하지 못했고 TV조선(44.2%/37.2%)과 채널A(44.8%/41.4%)는 사업 계획상의 재방 비율을 이행했다고 했다. 그렇지만 2013년에 비해 사업 계획상의 재방 비율이 모두 높게 나타나 재방 비율이 개선됐다고 판단하기에는 무리가 있다.

또한 사업 계획의 이행과 관련해 TV조선과 채널A의 보도 프로그램 편성 비율이 개국 아래 지속적으로 증가해왔고 2014년에는 보도 프로그램 편성 비율 계획치를 상향 조정했음에도 불구하고 이를 이행하지 못하고 각각 51.0%, 44.2%의 높은 편성 비율을 보여 축소 방안을 마련해 이행할 것을 촉구했다.

종편의 성장은 종편의 콘텐츠 경쟁력이 아닌 각종

특혜가 주어지는 제도에 있었음을 알 수 있다.

결론 : 상생할 수 있는 정책이 필요하다.

중간 광고를 이야기하기 위해 결국 모든 것들을 다 이야기해야만 할 상황이다. 어떤 문제도 그 문제 자체에만 국한되지 않는다. 많은 것들이 실태처럼 얹혀서 그중 하나를 논하자면 관련된 많은 것들이 어디선가 고개를 불쑥 내밀곤 한다. 어떤 문제가 됐든 해결 방안을 마련하기 위해서는 결국 연관된 여러 가지를 동시에 고려해야 하며 그래서 무엇이든 쉽지 않다.

갈수록 침체화되는 경쟁의 틈바구니에서 제한된 광고 시장에서 사업자 간의 이해 대립은 어찌 보면 당연한 일이라고 할 수 있다. 그렇지만 그 대립이 앞으로도 계속해서 정해진 파이를 빼앗으려는 방향으로 나아가서는 안 될 것이다. 상생할 수 있는 제도의 개선이 필요한 시점이다.

무료 보편적 서비스로서 공적 책무를 수행하기 위해 지상파방송은 광고 수익의 추가 재원 확보가 필수적이고, 유료방송은 광고와 더불어 기업자의 방송 수신료에 기반을 둔 안정적인 수익 구조를 창출해야 한다. 지상파방송에 대한 중간 광고의 허용을 포함한 규제의 개선과 함께 유료방송의 수신료 기반의 재원 확충을 위한 규제 개선이 동시에 이뤄질 수 있도록 정책의 방향을 가져가야 할 것이다.

참고문헌

방송통신위원회(2015). 「2015년도 방송시장경쟁상황평가」, 방송통신위원회 보도자료(2015.06.04). 방통위, 종합편성PP 재승인 조건에 따른 2014년도 이행실적 점검과 발표

1) 이 글은 2016년 10월 12일 PD연합회 주최로 열린 「협찬PPL과 중간 광고, 어떻게 풀 것인가」에서 발표한 발제문을 요약한 것입니다.

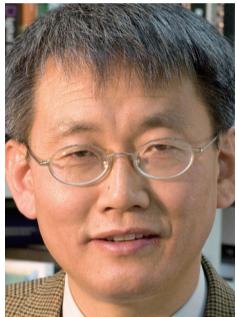
2) SO의 수신료 매출 총액('13년 1조 1,663억 원→'14년 1조 645억 원)에 따라 영업이익률이 낮아지면서 ('13년 14.5%→'14년 13.3%), 홈쇼핑 송출 수수료의 영업이익 기여도(홈쇼핑 송출수수료 매출액을 영업이익으로 나눈 값으로, 100%를 넘을 경우 홈쇼핑 송출수수료 제외 시 적자로 전환될 것으로 추정된다는 뜻)가 모든 SO에서 100%를 넘어섰다(방송통신위원회(2015). 「2015년도 방송시장경쟁상황평가」).

3) 국회 미래창조과학방송통신위원회 문병호 새정치민주연합의원에 따르면 종편의 지난 4년간(2011~2014) 광고 매출은 211%, 협찬 매출은 3,121%가 증가했다. 광고 매출이 가장 큰 폭으로 증가한 곳은 TV조선이다. TV조선의 지난 2011년 광고 매출은 76억 원이었으나 지난해 724억 원으로 853%나 증가했다. 채널A 역시 53억 원에서 지난해 403억 원으로 660% 증가했다. MBN 역시 633% 증가했으며 JTBC는 25% 증가하는 데 그쳤다. 같은 기간 협찬 매출 또한 급증했다. JTBC의 협찬 매출은 2011년 5억 원이었으나 307억 원으로 6,040% 급증했다. TV조선의 협찬 매출도 9억 원에서 249억 원으로 2,667% 급증했다. 채널A의 협찬 매출은 15억 원에서 270억 원으로 늘었고, MBN의 협찬 매출은 1년 동안(2013~2014) 13% 늘었다. (미디어오늘. 2015.09.10. 「종편, 지난 4년간 협찬 매출 3,000% 증가」)

본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

| 오피니언 |

디지털 HD TV에서 UHD 시대로

칼럼

호요성
방송미디어공학회장

얻을 수 있었다. 이는 뚜렷한 문제의식을 갖고 해결책을 찾고자 했던 노력의 결실이었으며 이게 바로 사업을 성공적으로 이끈 가장 중요한 요인이었다고 생각한다.

“

이제 우리는 디지털 HD TV를 거쳐 바야흐로 UHD 시대로 접어들고 있다. 그동안 우리에게 익숙하던 기존의 틀을 깨고 새로운 세상으로 한 단계 도약하는 과정에서 수많은 어려움과 고통이 뒤따르겠지만, 우리는 역사적 사명감과 투철한 직업 정신으로 이를 이기고 극복해야 한다.

”

우리나라에서는 1956년 처음으로 흑백 TV 상업 방송을 시작했지만, 한동안 수상기 보급률이 너무 낮아서 방송사는 심한 적자에 허덕였다. 1966년부터 일본 회사들과 기술제휴로 시작된 흑백 TV 생산에 이어, 1969년에 흑백 브라운관이 국산화되면서 TV 수상기 보급이 크게 확산됐으며 수출 전략 상품으로 가능성을 엿보였다. 그런데 1970년 후반기부터 세계 여러 나라에서 컬러 TV 방송을 시작하자, 흑백 TV 시장이 점차 줄어들었다. 우리나라에서는 정부 정책에 따라 수출용 컬러 TV를 생산하다가, 1980년부터 컬러 TV 방송이 허용됐다. 세계 여러 나라의 각종 규제에도 불구하고 컬러 TV의 생산과 수출은 매년 크게 증가했으며, 신기술 제품 개발을 통해 기술 경쟁력을 키워 나갔다. 그러나 가전제품에 대한 수출 환경은 날로 악화돼 갔으며, 이를 극복할 만한 뛰어난 기술력을 보유하지도 못했다. 그 당시 수출품은 거의 중저가 제품이었고, 그나마도 대부분

분 OEM(주문자 상표 부착) 방식으로 이뤄졌다.

이러한 상황을 타개하기 위해 국내 업체들과 정부는 각고의 노력을 기울였다. 1993년 대전에서 열린 EXPO 세계 박람회를 계기로 정부의 지원하에 가전 4사에서 수행한 HD TV 시제품 개발과 전시는 하나의 획기적인 성공이라고 생각한다. 그때까지만 해도 한국의 전자 산업은 일본의 기술을 바탕으로 출발해 일본에 대한 원초적인 열등감에 사로잡혀 있었는데, HD TV 시스템 개발을 통해 우리 스스로가 일본을 따라잡을 수 있다는 자신감을 갖게 됐다. 그때의 산 경험의 결국 요즘 스마트폰으로 세계 시장을 제패하는 바탕이 되지 않았을까?

내가 미국에서 박사 학위를 마치고 처음 일한 곳은 미국 뉴욕주에 있는 필립스연구소였다. 허드슨 강이 내려다보이는 언덕배기에 다소곳이 서 있는 3층의 작은 건물에 200여 명의 기술자들이 웅기종기 모여서 화기애애한 분위기에서 일하고 있었다. 평소에는 자유시간으로 운영하던 다소 느슨한 연구 활동이 미국 디지털 TV 표준을 정하는 경쟁에 끼어들면서 그곳에서 작업하는 환경이 일순간에 급변했다. 미국 FCC에서 제시한 빠빠한 디지털 TV 테스트 일정을 맞추기 위해 우리 연구팀은 하루에 8시간씩 3교대로 편성해 밤낮없이 개발 작업에 매달렸다. 미국 디지털 TV 표준을 정하는 과정은 3개의 기술 컨소시엄에서 만든 하드웨어 시스템을 이용한 현장 기술 검사를 마친 뒤, 1993년 결국 Grand Alliance를 만들어 대타협이 진행되고, 그 결과로 미국의 ATV 표준이 만들어졌다.

이제 우리는 디지털 HD TV를 거쳐 바야흐로 UHD 시대로 접어들고 있다. 그동안 우리에게 익숙하던 기존의 틀을 깨고 새로운 세상으로 한 단계 도약하는 과정에서 수많은 어려움과 고통이 뒤따르겠지만, 우리는 역사적 사명감과 투철한 직업 정신으로 이를 이기고 극복해야 한다. 예전처럼 단순히 남을 뒤따라가는 것이 아니라 남보다 앞서 나가야 하기 때문에, 이젠 우리 스스로 새로운 길을 개척해 가면서 더 열심히 노력해야 할 것이다.

사설

지상파 중간 광고 제한, 시대적 흐름에 맞지 않다

지난 국정감사에서 최성준 방송통신위원장이 “지상파 중간 광고를 임기 내 허용하겠다”는 의견을 표명한 이후, 지상파 방송사뿐만 아니라 신문협회, 야당 등 각계에서 입장에 따라 찬반 논쟁이 격렬하다.

지상파 방송사는 1974년 이후 지속해서 중간 광고 허용을 주장해왔으며 특히 올해 들어 급격히 감소하는 광고 수익 악화에 대응하고 UHD 본방송을 위한 재원을 보충하기 위해 이번에는 반드시 역차별적인 중간 광고 제한을 풀어야 한다고 주장하고 있다. 지상파 3사와 결합판매로 지원받고 있는 지역민방, 종교 방송, 중소지역 라디오 등의 경영 위기 타개를 위해서도 꼭 필요한 과정이다.

이에 반해 종합편성채널의 최대주주가 소속된 신문협회에서는 10월 18일 협회보를 통해 “지상파에 대한 특혜다. 중간 광고 허용에 앞서 방만 경영에 대한 진단과 처방이 우선돼야 한다”고 주장하고 있으며, 정치권 일부에서는 “규제 완화로 오히려 협찬과 간접 광고가 늘어날 우려가 있다. 지배구조 개선으로 공정성 확보가 선행돼야 한다. 시청자 권리와 이익을 침해한다” 등 다양한 조건을 붙여서 반대하고 있다.

이러한 의견은 오픈된 경쟁 체제를 장려하고 불필요한 규제를 개혁해 국내 논쟁 시간을 줄이고, 넷플릭스, BBC 등 글로벌 미디어 기업의 성장을 유도하고 있는 미국, 영국 등 미디어 선도국가의 상황과 무척 대조적이다.

중간 광고를 지상파를 제외한 모든 매체에 허용한 것은 과거 지상파 독과점 시대에 종편과 케이블을 지원하려

는 방안이었다.

그러나 그런 과거는 사라졌고 현재 환경은 바뀌었다. 종편과 케이블은 안정적으로 시장에 안착한 반면 지상파 직접수신율은 5%대로 예상되며 연일 위기론이 일고 있다. 이러한 시점에 1사 1랩, 중간 광고 허용, 낮은 자체 의무 편성 비율, 의무 전송 등 종편과 케이블에 주어진 특혜는 역차별을 불러 일으키고 한류를 선도했던 지상파의 위기를 심화시키고 있다.

넷플릭스가 만든 콘텐츠가 전 세계적 이슈를 만들고, 미국 통신업체 AT&T가 종합 미디어 기업 타임워너를 인수하며 콘텐츠 산업에 공을 들이고 있다. 유수의 글로벌 기업이 세계 속에서 경쟁하기 위한 절차를밟고 있는 상황, 이런 글로벌 경쟁 시대에 한류의 첨병인 지상파의 쇠락은 간과할 수 없는 문제다.

여러 미디어 기업이 한정된 국내 광고 시장을 두고 치열한 경쟁을 하며 스스로를 소모시키고, 중국에는 모든 미디어 기업의 하향평준화를 유도하는 정책은 지금이라도 필히 수정돼야 한다. 일부에게 이득을 주기 위한 비대칭 규제와 주고받기식 정치 해법으로는 건강한 미디어 생태계를 형성할 수 없으며 한류의 세계화에도 전혀 도움 되지 않는다.

미디어 기업의 성장을 제한하는 모든 규제를 풀고 자연적 구조조정을 통해 국내 시장의 안정적 기반을 만들고 이를 발판으로 글로벌 기업과 싸울 수 있는 경쟁력을 향양해야 한다. 오랜 기간 불필요한 논쟁만 낳고 있는 ‘지상파 중간 광고 제한 해제’가 그 첫 발걸음이 될 것이다.

방송기술저널

창간 | 2003년 5월 20일

발행인 | 박종석 편집주간 | 유주열
편집위원 | 허슬기, 김지욱, 남태현,
최권용, 김주형
취재기자 | 백선하, 이진범, 강민정, 민서진,
전숙희
인쇄인 | SJC성전

주 소 | 158-715 서울시 양천구 목동
923-5 한국방송회관 10층
전 화 | 02-3219-5637
트 위 터 | @kobetajournal
페이스북 | @kobetajournal
홈페이지 | journal.kobeta.com
정기간행물 등록번호 | 서울 다 06391

기사제보 광고문의 02-3219-5637 / kobetajournal@daum.net

언론을 보는 맑은 창!

미디어
www.mediatoday.co.kr

언론의 속살을 보면 진실의 참모습이 보입니다.

국내 최고의 미디어비평 전문 주간신문 **미디어**에서 깊이 있고 발빠른 미디어세계를 만나십시오.

구독신청 : 전화 02-2644-9944(미디어오늘 판매팀)
인터넷 : www.mediatoday.co.kr 정기구독신청 이메일 : help@mediatoday.co.kr
구독료 : 1년 5만원, 3년 13만원, 5년 20만원, 평생독자 100만원 (우편 및 택배 발송)
구독료 납부 : 지로 매월 20일경 지로용지 발송, 무통장입금 국민은행 407501-01-002289 (예금주 : 미디어오늘)

KOBA 2017
www.kobashow.com



27회 국제방송·음향·조명기기전

27th KOREA INTERNATIONAL BROADCAST
AUDIO & LIGHTING EQUIPMENT SHOW

2017.05.16-19 | COEX

주 최 한국이앤엑스·한국방송기술인연합회

후원(예정) 미래창조과학부·산업통상자원부·방송통신위원회·서울특별시·KBS·MBC·SBS·EBS·OBS·한국음향학회·한국음향예술인협회·한국전자통신연구원

특별후원 CBS·아리랑국제방송·tbs

문 의 한국이앤엑스 02-551-0102 / koba@kobashow.com