

종합 ▶ 4면

SK텔레콤과 CJ헬로비전 인수합병 놓고 학계 ‘갑론을박’

이슈&사람 ▶ 6면

왜, 지상파방송의 중간 광고를禁하는가?

오피니언 ▶ 7면

[칼럼] 국제방송, 제도적 시스템 구현해야

EBS 2TV 연내 본방송 실시

“EBS 2TV로 연간 사교육비 약 1,750억 원 절감”



현재 시범 서비스 중인 EBS 2TV의 본방송이 추진된다. 방송통신위원회는 1월 28일 전체회의에서 ‘다채널 방송(MMS)’ 도입 방안을 마련하고 EBS 2TV 본방송 도입을 위

해 방송법 등 관련 법령의 개정을 추진키로 했다고 밝혔다.

MMS는 하나의 채널 대역 내에서 여러 개의 채널을 제공하는 서비스로 지상파 MMS

가 활성화되면 무료로 볼 수 있는 채널이 늘어나게 된다. 일반적으로 디지털 전환을 완료한 대부분의 국가에서는 MMS를 실시하고 있으나 우리나라는 유료방송 업계의 반발로 아직까지 도입되지 않았다. EBS가 유일하게 EBS 2TV를 시범 서비스하고 있지만 본방송이 도입된 것은 아니다.

EBS 2TV는 지난해 2월부터 시범서비스를 하고 있으며 초중학 학습 및 영어·교육 콘텐츠를 중심으로 매일 오전 6시부터 오후 11시까지 19시간 방송되고 있다.

방통위는 “EBS 2TV로 인한 연간 사교육비 절감이 약 1,750억 원으로 추정됐다”며 “채널 수신 관련 시청자 민원도 해결되고, 화질 평가 부문에서도 디지털방송의 업계 평균을 상회해 기술적 안정성도 검증됐다”고 설명했다. 이에 따라 방통위는 MMS 채널의 법적 지위, 채널 운용 등과 관련된 정책 방안을 마련하고 EBS 2TV 본방송 연내 도입을 추진한다는 계획이다.

최성준 방통위원장은 “다채널 방송 도입은 전 국민에게 제공되는 무료 보편적 방송 서비스 확대를 위한 정책으로 EBS 2TV 본방송이 개시된다면 사교육비 절감 효과 등

국민 복지 향상에 크게 기여할 것으로 예상하고 있다”며 “EBS 2TV의 조속한 본방송 도입을 위해 국회 및 관련 기관과 긴밀한 협조를 통해 관련 법령을 개정해 나가겠다”고 말했다.

방통위에 따르면 EBS 2TV는 HD급 1개 채널로 진행되며, 압축 기술은 현재 디지털 방송 기술 표준인 MPEG-2 방식이다.

상업 광고는 금지된다. 방통위는 “방송 광고 시장에 대한 파급력과 방송의 공익적 역할 제고라는 정책 목적을 고려해 금지했다”며 “신규 MMS 채널 이외에서 방송된 프로그램은 재방송하는 경우 기술적으로 분리할 수 없는 광고만 예외를 두는 방안을 검토하고 있다”고 설명했다. 협찬 고지도 마찬가지다. 다만 재방송의 상업 광고·협찬 고지와 관련해 재방송 편성 비율을 제한하는 방안을 검토 중이다.

한편 이날 방통위는 EBS 외 다른 지상파 방송사의 MMS 허용 여부에 대해서도 현 단계에서 검토하고 있지 않다고 밝혔다. 이는 지난해 말 종합편성채널을 가지고 있는 몇몇 언론의 보도를 반박하는 것으로 당시 조선일보와 매일경제 등은 “방통위가 EBS

MMS 본방송을 추진하는 과정에서 방송법을 개정해 KBS, MBC, SBS 등 다른 지상파 방송사에도 MMS를 적용할 방침”이라며 이에 반대한다는 내용의 기사를 내보냈다. 이들은 “다른 지상파 방송사에 MMS가 적용되면 광고 쏠림이 발생해 종편을 비롯한 중소 방송채널사용사업자(PP)가 고사할 것”이라고 방통위를 비판했다.

하지만 앞서 언급했듯이 지상파 MMS는 디지털 전환 당시 국민들과의 약속이었고, 디지털 전환을 한 대부분의 국가들은 MMS를 실시하고 있다. 시민사회단체 역시 지난 10여 년 동안 지상파 MMS 도입을 지속적으로 주장하고 있다.

한국여성민우회 미디어운동본부, 매체비평우리스로, 서울YMCA시청자시민운동본부 등의 시민사회단체는 “지상파 MMS는 정부가 디지털 전환을 결정하면서 시청자 권익 증진을 위해 도입을 약속했던 것”이라며 “전체 가구의 90%가 비싼 유료방송을 가입하고 있는 지금, MMS 도입 등을 통해 시청자들이 실질적인 디지털 전환의 혜택을 누릴 수 있도록 해야 한다”고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

블랙아웃은 없다…지상파-케이블, 2월 29일까지 VOD 협상 연기

‘VOD 중단과 재개, 광고 송출 중단 선언과 철회’ 반복…시청자 불만 폭발



©한국케이블TV방송협회 케이블 업계는 2월 2일 ‘지상파VOD중단대응’ 비상대책위원회 긴급회의를 열고 2월 12일부터 MBC의 실시간 방송 광고 송출을 중단하기로 결정했다고 발표했으나 협상 기한이 2월 29일로 연기되자 광고 송출 중단 결정을 철회기로 했다

지상파 방송사와 종합유선방송사업자(SO)들이 2월 29일까지 협상 시한을 늘리기로 합의하면서 지상파의 주문형 비디오(VOD) 공급이 재개되고, 예정됐던 광고 송출 중단도 유예됐다. 이로써 케이블 가입자들이 MBC 광고를 검은 화면으로 보는 상황은 면하게 됐지만 지상파의 VOD 공급 중단과 재개, 케이블의 광고 송출 중단 선언과 철회가 반복되면서 시청자들의 불만이 터져 나오고 있다.

KBS·MBC·SBS 등 지상파 3사는 케이블에 VOD 공급을 중단한 지 나흘 만인 2월 5일 오후 6시부터 VOD 공급을 재개했다. 관련 업계에 따르면 지상파 방송사와 케이블 업계는 VOD 공급을 정상화하고 2월 29일까지 협상을 이어가기로 했다. 이에 따라 케이블 업계도 2월 12일부터 MBC 광고 송출을 중단하겠다는 결정을 철회했다.

앞서 지상파 방송사는 “협상 결렬에 따

라 MSO 중 씨앤앰을 제외한 CJ헬로비전, 티브로드 등 케이블에 대한 VOD 콘텐츠 공급을 중단한다”며 2월 1일 오후 6시부터 씨앤앰을 제외한 케이블 업계에 신규 VOD 공급을 중단했다.

이에 케이블 업계는 2월 2일 ‘지상파 VOD 중단 대응’ 비상대책위원회를 열고 “2월 12일부터 MBC 채널의 실시간 방송 광고 송출을 중단하기로 결정했다”고 밝혔다. 케이블 업계는 지상파 방송사가 인터넷TV(IPTV) 업계와 합의한 조건의 VOD 이용료 인상을 받아들이는 한편 개별 SO들은 CPS 190원에 해당하는 금액을 법원에 공탁하면서 저작권 침해 해소하는 등 협상에 최선을 다했다는 입장을 내놓았다.

비대위 관계자는 “지상파가 케이블 업계에만 재송신과 VOD 일괄 계약을 강요하는 것은 부당하며 실시간 재송신 CPS 인상(가입자당 280원에서 430원으로 인상) 등 모든 요구에 응할 경우 시청자의 금전 부담 가중이 우려된다”며 “지상파의 횡포를 막기 위해 불가피하게 시청자 불편을 최소화하는 선에서 광고 송출 중단을 결정하게 됐다”고 설명했다.

하지만 지상파 방송사들의 이야기는 다르다. 지상파 방송사 측은 “개별 SO들은 저작권 침해를 인정한 판결이 나오자

손해배상 금액을 공탁했으나 이를 지상파 저작권을 인정해 준 셈으로 치고 VOD를 계속 공급해달라고 요구하고 있는데 이미 개별 SO들이 법원 판결에 불복해 항소한 만큼 이 같은 주장은 받아들일 수 없다”는 입장이다.

실제로 개별 SO들은 1월 13일 서울중앙지방법원의 판결에 항소기로 결정했다. 앞서 법원은 지상파방송 3사가 남인천방송을 비롯한 개별 SO 10개사를 대상으로 제기한 CPS 소송에서 개별 SO의 저작권 및 저작권점 침해 등 불법 행위를 인정하는 원고 일부 승소 판결을 내리면서 CPS 190원으로 직권 판결했다. 190원은 현재 IPTV나 케이블 업계에서 내고 있는 280원보다 약 32% 낮은 금액이다.

지상파 방송사 관계자는 “개별 SO들이 항소를 하면서 법원에서 직권 상정한 190원이라는 금액에 따라 손해배상금을 공탁했다”며 “항소라는 것 자체가 법원의 판결에 불복한다는 것인데 어떻게 그 판결에서 직권 상정한 금액에 따라 손해배상을 할 수 있다는 것이냐”고 지적했다.

이 같은 지상파 방송사와 케이블 업계 간 팽팽한 신경전은 지난해 연말부터 이어져 오고 있다. 협상 파행과 기간 연장이 반복되고 있지만 양측 모두 기존 입장을 굽히지 않고 있어 해결점을 찾는 것 자

체가 어려운 상황이다. 이 때문에 2월 29일 이후 VOD 공급과 광고 송출 중단이 어떻게 전개될지 시선을 집중시키고 있다. 이번에는 티브로드와 현대HCN도 씨앤앰과 마찬가지로 개별 협상 의지를 밝힌 것으로 알려져 협상 타결 가능성이 높아졌지만 이전 상황에서도 볼 수 있듯이 지상파 방송사와 케이블 업계가 또다시 VOD 공급 중단과 광고 송출 중단이라는 카드를 꺼낼 수도 있다.

이에 대해 윤정주 한국여성민우회 미디어운동본부 소장은 분지 기고를 통해 “관련 업계가 시청자를 그저 돈만 내는 봉으로만 보고 있다”고 지적했다.

윤 소장은 “지상파 방송사는 시청자의 90% 이상이 유료방송을 보게 하는 기형적인 미디어 환경을 만들어 놓고 이를 개선하고자 하는 노력은커녕 시청자를 자신들의 이익을 위한 방패막이로 전략시켰고, 케이블은 가입자들에게 별다른 사과 없이 모든 책임을 지상파에 떠넘기며 가입자를 자신들의 실력 행사 도구로만 들고 있다”며 “이제라도 정부는 시청자가 유·무료 서비스를 손쉽게 선택할 수 있는 환경을 만들어 우리 방송의 비정상성을 정상으로 되돌려야 한다”고 주장했다.

한 학계 전문가가 역시 “재송신 갈등의 시작으로 거슬러 올라가면 직접 수신과 연결된다”며 “시청자들이 스스로 직접 수신과 유료방송을 선택할 수 있는 환경이 만들어졌다면 없었을 문제”라고 꼬집었다.

백선하 baek@kobeta.com



디지털 방송기술의 길잡이

BROADCASTING & TECHNOLOGY

당신을 귀중한 회원으로 모십니다

월간 방송과기술 구독 회원 혜택

- ‘방송과기술’ 정기 구독(연 12권)
- 각종 기술세미나 및 기술도서 안내문 발송
- KOB(A)국제방송음향조명기기전) 무료 입장권 및 안내 자료 발송
- 기타 본 연합회가 주최하는 행사에 초대

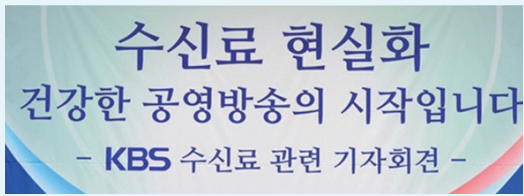
회원 가입방법

- 1년간 8만원 / 6개월 5만원
- 계좌: 씨티은행 187-00275-245 (주)월간 방송과기술(예금주)
- 전화: 02-3219-5635 / 팩스: 02-2647-6813
- 위의 계좌번호로 무통장 입금 후 전화나 팩스로 알려주십시오.

방송통신위원회 업무 계획

올해도 ‘수신료 현실화’...도전!

최성준 방통위원장 “공영방송 재정연구위원회 구성해 재정 안정화할 것”



방송통신위원회가 올해 업무 계획을 발표하면서 ‘공영방송의 재정 안정화’를 강조했다. 재작년에 이어 지난해에도 미해결 과제로 남은 수신료 현실화가 과연 올해에는 해결될 수 있을지 관심이 쏠리고 있다.

최성준 방통위원장은 1월 27일 “방송의 공적 책임은 방송의 본질적 가치로 미디어 환경 변화에도 불구하고 지속적으로 유지·확보돼야 한다”며 공영방

송 재정연구위원회 구성 및 운영을 밝혔다.

공영방송 재정연구위원회는 공영방송의 재정 현황과 향후 소요 자원 등을 분석하는 역할을 맡는다. 현재 KBS는 자원의 38.9%, EBS는 6%가 수신료로 운영되고 있다. 방통위는 “영국의 BBC, 독일의 ARD 등 해외 공영방송의 사례를 검토해 수신료 산정기구 설립 등 제도 개선 방안을 검토하고 있다”며 “수신료 현실화는 지속적으로 추진할 것”이라고 말했다.

1981년 당시 신문의 월 구독료를 고려해 2,500원으로 책정된 TV 수신료는 현재까지 30여 년간 유지되고 있다. 반면 영국의 BBC는 1981년 이후 24차례나 수신료를 인상해 현재 (연)24만 6,000원으로 우리나라(3만 원)의 8.2배에 달한다. 국민소득을

감안하더라도 지나친 격차라는 지적이 끊이지 않고 있다. 하지만 수신료 현실화를 반대하는 측에서는 수신료 현실화 이전에 공영방송인 KBS가 정치적 독립성을 유지하고, 공적 서비스 영역을 제대로 감당하기 위한 노력을 먼저 해야 한다며 ‘선(先) 수신료 현실화’에 반대하고 있다.

이러한 현실에 최 위원장은 “공영방송의 공영방송다운 품격을 위해선 그에 맞는 자원이 마련돼야 한다”며 “구체적인 일정과 방법에 대해서 아직 검토 단계이지만 공영방송의 재정 안정화를 위해 노력할 것”이라고 말했다.

또한 방송통신의 재난 대처도 강화한다는 방침이다. 방통위는 올 한 해 약 9억 원을 투자해 중요 방송 시설의 안전 점검을 기존 40개에서 60개로 확대하고, 라디오 및 DMB 중계시설 구축 지원을 통해 터널·지하 공간 등 음영 지역의 수신 환경 개선을 추진한다고 밝혔다.

이는 지난해 진행된 ‘재난 방송 수신 환경 실태 전

수 조사’에 따른 후속 조치로 풀이된다. 방통위는 지난해 5월부터 전국의 도로 및 철도, 지하철 터널 3,026곳을 대상으로 조사한 결과 10곳 중 8곳이 재난 방송을 들을 수 없는 ‘먹통 지역’으로 조사됐다고 발표한 바 있다. 특히 재난 주관 방송사인 KBS의 방송 신호 수신 불량은 DMB가 83.5%, FM라디오가 87.5%로 각각 2,528곳, 2,650곳에 달했다.

당시 방통위에선 “재난 발생 시 국민의 생명과 재산을 보호할 수 있도록 각 기관으로 하여금 재난 방송 중계 설비를 조기에 설치할 수 있도록 노력해 나갈 것”이라고 말했는데 이 부분이 반영된 것으로 보인다. 방통위는 이외에도 방송의 사회적 책임 강화를 위해 △중소·벤처 기업 방송 광고 지원 △공익 광고 활성화 △통일을 대비한 남북 방송통신 교류 등을 진행하고, 방송 프로그램의 품격 제고, 방송 평가 개선, 협찬 제도의 엄격한 적용, 재허가 및 재승인 제도 개선을 추진할 예정이다.

백선하 baek@kobeta.com

재송신 가이드라인?...실효성은 ‘글쎄’

“지상파 참여 없는 재송신 협의체 논의 자체가 문제”

방송통신위원회가 주문형 비디오(VOD) 공급 중단과 방송 광고 송출 중단이라는 초강수로 맞대응을 하고 있는 지상파 방송사와 케이블 업계 간 갈등에 개입하겠다는 뜻을 밝혔다. 하지만 이날 방통위가 언급한 ‘재송신 가이드라인’ 자체가 현재 지상파 참여 없이 진행되고 있는 재송신 협의체에서 논의된 내용을 기반으로 하는 것이어서 실효성 논란이 일고 있다.

방통위는 1월 27일 발표한 2016년 업무 계획에서 하반기까지 지상파 방송사와 유료방송 간 재송신 협의를 원활히 지원할 수 있도록 협의 절차, 대가 산정 시 고려 요소 등을 명시한 재송신 가이드라인을 만들겠다고 밝혔다.

또한 국민적 관심 행사에 대한 시청권의 실효적 보장을 위해 포괄적으로 규정된 국민 관심 행사 범위를 세부 유형별로 구체화하고, 올림픽 등 주요 경기 일정을 고려해 정기적으로 지정·공고하는 방안을 검토 중이라고 밝혔다.

최성준 방통위원장은 “재송신과 올림픽 등 국민 관심 행사 분쟁을 예방·조정하기 위해 최소한의 기준을 마련하겠다는 것”이라며 “(VOD 분쟁 역시) 시청자들에게 피해가 돌아가는 부분이 있기 때문에 피해를 주지 않도록 노력하겠다”고 말했다.

앞서 지상파 방송사와 케이블 업계는 지난해 12월 31일까지 VOD 서비스를 둘러싼 협상을 벌였으나 이견을 좁히지 못했고 지상파방송 3사는 1월 1일부터

케이블 가입자를 대상으로 신규 VOD 공급을 중단했다. 이에 케이블 업계는 지상파방송 3사가 신규 VOD 공급을 재개하지 않으면 1월 15일부터 MBC 방송 광고 송출을 중단하겠다고 밝혔지만 방통위의 개입으로 1월 31일까지 협상 시한이 연장되면서 케이블 가입자들이 MBC 광고를 검은 화면으로 보는 최악의 상황은 면하게 됐다.

최 위원장은 “(가이드라인을 준비하고 있지만) 제일 좋은 방법은 자체적으로 협상이 진행되는 것”이라며 “가능하면 원만한 합의가 이뤄졌으면 한다”고 말했다.

알려진 바에 따르면 재송신 가이드라인은 현재 운영 중인 재송신 협의체에서 논의된 내용을 바탕으로 하고 있다. 문제는 재송신 협의체에 이해당사자 중 하나인 지상파 방송사가 참여하고 있지 않다는 것이다.

재송신 협의체 구성 당시 지상파 방송사는 “민사 소송에 걸려 있는 여러 유료방송 사업자들이 정부

가 가격을 결정해줄 것’이라는 기대 속에 사법부의 판단을 유보시키는 데 이를 적극 활용하고 있고 각 사별로 진행되던 자율적 협상 역시 ‘협의체에서 논의하자’며 발을 빼 협상 자체가 공전되고 있다”며 참여가 어렵다는 입장을 밝혔지만 정부는 지상파 방송사 참여 없이 협의체 운영을 강행했다. 이 때문에 협의체 인적 구성도 유료방송 사업자 입장을 대변하는 인사 위주로 이뤄졌고, 협의체 논의 방향 역시 유료방송에 편파적으로 진행될 수밖에 없다는 게 업계의 분석이다.

이에 대해 지상파 방송사 관계자는 “친 유료방송 인사들로 구성된 협의체에서 논의된 내용을 바탕으로 가이드라인을 만든다면 그 역시 유료방송에 편파적일 수밖에 없다”며 “방통위가 유료방송에 유리한 가이드라인을 내놓겠다고 선언한 것이고, 이런 가이드라인이 실효성이 있을지 의문”이라고 지적했다.

백선하 baek@kobeta.com

KBS, 트레저헌터와 MCN 해외 사업 MOU 체결

트레저헌터와 해외 타깃 디지털 콘텐츠 공동 제작

KBS와 트레저헌터가 MCN 사업의 해외 공동 진출과 상호 협력을 위해 업무협약(MOU)을 체결했다.

지난해 MCN 사업에 첫발을 디딘 후 개인 맞춤형 스튜디오인 에피 스튜디오를 오픈하고, 여기서 만들어진 콘텐츠를 지상파방송에 접목시키는 등 다양한 서비스에 나선 KBS는 이번 MOU를 통해 트레저헌터와 해외 이용자를 타깃으로 한 다양한 디지털 콘텐츠를 공동으로 제작하고 해외 시장 개척에 함께 나설 계획이다.

KBS 관계자는 “이번 협약을 통해 국내의 재능 있는 크리에이터들의 참신한 아이디어와 열정에 KBS의 제작 및 방송 역량이 더해져서 한 단계 업그레이드된 MCN용 콘텐츠가 만들어질 것으로 기대된다”고 말했다.

KBS와 트레저헌터는 앞으로 다양한 주제의 흥미로운 콘텐츠를 창작할 크리에이터 육성에 힘을 쏟을 한편 해외 시장에서 통할 콘텐츠 포맷을 공동 개발

하기로 했다. 이를 위해 양사가 마련한 창작 인프라 시설 및 플랫폼도 다각도로 활용할 계획이다. 또한 양사는 MCN 사업의 활성화를 위해 글로벌한 마케팅 활동을 펼칠 계획이다.

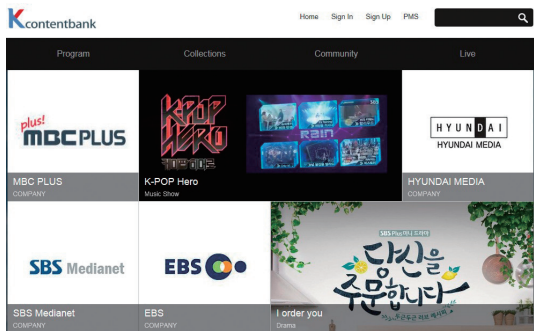
고찬수 KBS플랫폼개발부 팀장은 “공영방송 KBS는 월드 미디어에 머물지 않고, 외부의 재능 있는 크리에이터들과 손을 잡고 새로운 미디어 콘텐츠 창작의 전기를 만들 것”이라며 “에피 스튜디오를 통해 방송과 결합한, 방송을 넘어선 다양한 콘텐츠 실험을 이어온 KBS는 트레저헌터와 손을 잡고 세계시장을 겨냥한 참신한 시도를 펼칠 예정”이라고 밝혔다.

송재용 트레저헌터 대표는 “국내 지상파 방송사와 1인 미디어 콘텐츠 사업을 기반으로 하는 MCN 전문 기업 간 최초의 공식 업무협약이란 점에서 의미가 깊다”라며 “양사의 공동 작업 결과물인 콘텐츠가 해외에서도 좋은 반응을 얻을 수 있도록 노력할 것”이라고 말했다.

이진범 jnb1001@kobeta.com

미래부, 방송 콘텐츠 B2B 플랫폼 ‘K-콘텐츠 뱅크’ 오픈

“국내 방송 산업의 해외 진출 활성화할 것”



©K-콘텐츠 뱅크 캡처 화면

1인 미디어부터 케이블, 지상파 방송사까지 국내 방송 콘텐츠를 신속하게 해외로 수출할 수 있는 길이 열리게 됐다. 미래창조과학부는 2월 15일부터 방송 콘텐츠 온라인 유통 시스템인 ‘K-콘텐츠 뱅크’ 서비스를 본격적으로 시작한다고 밝혔다.

K-콘텐츠 뱅크는 국내 콘텐츠 권리 소유자와 해외 미디어 기업을 이어주는 B2B(Business to Business) 유통 플랫폼으로 온라인을 통한 유통과 관리를 통해 국내 콘텐츠가 해외에 진출할 수 있도록 지원하는 시스템이다.

강민정 mjkgang@kobeta.com

미래부는 국내 방송 콘텐츠의 해외 진출을 지원하기 위해 태국 방송통신위원회와 콘텐츠 교류 협력을 위한 양해각서를 체결하는 등 그동안 많은 노력을 기울였다. 또 3월 베트남 국영방송통신사 VTC그룹의 ‘베트남미디어허브’와 K-콘텐츠 뱅크의 연계를 시작으로 해외 방송사 유통 플랫폼과의 협력을 아시아 전채로 확대한다는 계획이다.

이와 관련해 2월 16일에는 한국전파진흥협회에서 ‘방송 콘텐츠 해외 온라인 유통 활성화 지원협의회’ 제3차 전체회의를 열어 관련 기업을 대상으로 해외 시장 진출 전략을 논의하고, K-콘텐츠 뱅크를 소개했다. 또 3월에는 방송채널사용사업자(PP) 협의회와 공동으로 국내 방송사와 제작사, 1인 창작자 등을 대상으로 공개 설명회도 개최할 예정이다. 미래부 관계자는 “방송산업발전 종합계획에 따라 온라인 유통 시스템을 통한 국내 방송 콘텐츠의 해외 진출을 적극 지원하고 있다”며 “K-콘텐츠 뱅크가 국내 방송 산업의 해외 진출을 활성화하는 새로운 전기가 될 것으로 기대한다”고 말했다.

외주제작사, 간접 광고 직접 판매한다

방통위, ‘방송법 일부개정법률안’ 공포

이제 외주제작사도 방송 프로그램의 제작 주체로 방송법의 틀에 포섭돼 간접 광고를 직접 판매할 수 있게 됐다. 방송통신위원회는 외주제작사에 대한 간접광고 허용 등의 내용을 포함한 방송법 개정안을 1월 27일 공포하고 6개월이 경과한 7월 28일부터 시행할 예정이라고 밝혔다.

이번 개정안은 방송법상 외주제작사의 정의를 신설하고 프로그램 제작과 밀접하게 연계된 간접 광고를 외주제작사가 직접 판매할 수 있게 함으로써 창의적인 광고 집행과 방송 콘텐츠 제작 자원 확충을 가능케 했다. 간접 광고는 방송 프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용해 상품, 상표, 회사나 서비스의 명칭이나 로고 등을 노출시키는 형태의 광고로, 그간 방송법령상 송출광고의 주체는 방송사업자만이 광고판매대행자(미디어렐) 위탁 등을 통해 간접 광고를 판매할 수 있었다.

국회 논의 과정에서 외주제작사에 광고판매권을 부여할 경우, 무분별한 간접광고 유치가 우려돼 사전에 방송사와 방송법령, 심의규정 및 방송사 자체 심의기준 위반 여부에 관해 합의를 거치도록 하는 등 안전장치를 확충했다.

또한 방송분쟁조정위원회에 조정을 신청할 수 있는 사업자에 외주제작사를 포함해 제작비 미지급, 수익 배분 등의 분쟁에서 외주제작사가 소송을 통하지 않고도 보다 간이하게 권리 구제를 받을 수 있도록 했다.

한편, 방통위가 방송법 및 방송광고판매대행법 위반 여부를 조사·제재할 경우 광고주별, 광고 종류별, 방송프로그램별 광고매출액을 제출받을 수 있는 권한을 신설했다. 광고주가 프로그램 내용에 부

당하게 개입하는 것을 방지하고 방송광고영업의 투명성을 제고해 방송의 공공성·공정성을 강화한다는 취지다.

주요 스포츠 행사에 대한 보편적 시청권 보장을 위해 중계방송권자 등에 부과된 금지행위의 법적 근거도 상향 입법됐다.

종전에는 금지행위 유형 △일정 비율 이상의 가구가 국민 관심 행사 등을 시청할 수 있는 방송 수단을 확보하지 않는 행위 △국민 관심 행사 등을 실시한 방송하지 않는 행위 △중계방송권 판매·구매를 거부·지연하는 행위 △뉴스보도용 자료화면을 제공하지 않는 행위를 시행령으로 포괄 위임하고 있었지만, 국민의 권리·의무에 영향을 미치는 규제인 만큼 법률에 직접 규정하고 ‘제3자로 하여금 금지행위를 하게 하는 경우’에 대한 제재 근거도 신설했다.

반복적·상습적으로 심의규정을 위반하는 방송사업자에 대한 제재조치 처분도 강화될 예정이다. 방통위의 심의에 따른 제재조치 처분 시 ‘위반의 사유, 정도 및 횟수’를 고려하도록 규정함으로써 심의규정의 반복위반 사업자에 대한 가중제재의 근거를 마련했다. 최성준 방통위원장은 “이번 방송법 개정은 2011년 정부안이 발의된 후 이해관계자 간 첨예한 대립을 조율해 4년 만에 성과를 거둔 것”이라며 “광고 판매의 규제 장벽을 낮춰 외주제작사의 성장기반을 마련하고, 방송사업자와 외주제작사의 공정경쟁 환경을 조성하게 됐다”는 점에서 그 의미가 매우 크다”고 말했다. 방통위는 새로운 제도가 차질 없이 안착할 수 있도록 전문가, 이해관계자 의견 수렴을 통해 간접광고 판매 절차를 규정하는 등 하위법령 정비를 추진해나갈 계획이다.

전숙희 sh45@kobeta.com

방송기술용어

jog(조그)

jog(조그)는 천천히 살살 움직이는 모양새를 뜻하는 영어 단어로, 영상 편집 시에 정지 상태에서 프레임 단위로 앞이나 뒤로 아주 느린 속도로 움직이는 것을 뜻한다.

영상의 정밀한 탐색을 위해 일반적으로 많이

사용되며 특히 편집점을 정확하게 정하기 위해 종종 사용한다. 조그를 조정하는 조그 다이얼(jog dial)은 보통 동그랗게 생겨 손에 쥐고 좌우로 돌릴 수 있게 돼 있다.

전숙희 sh45@kobeta.com

‘접시 없는 위성방송’ DCS, 가입자 증가 기폭제 될까 KT스카이라이프, 수도권에 2월 1일부터 ‘Sky DCS’ 상품 제공



KT스카이라이프가 수도권 지역에서 ‘접시 없는 위성방송’ DCS 서비스를 시작하는 등 공격적인 마케팅 행보를 보이고 있다. 양방향 IP 연결 기술 도입이 KT스카이라이프의 새로운 기폭제가 될지 아니면 일각의 지적대로 시기를 놓친 서비스로 남을지 관심이 집중되고 있다.

KT스카이라이프는 수도권 지역에 접시 없는 위성방송 ‘Sky DCS’ 상품을 제공한다고 2월 1일 밝혔다.

DCS(Dish Convergence Solution)는 접시 안테나를 설치하지 않고도 위성방송을 볼 수 있는 서비스로, 위성에서 전송한 방송 신호를 각 지역의 KT전화국이 수신해 인터넷 프로토콜(IP) 신호로 변환한 뒤 이를 KT 인터넷망을 통해 각 가정까지 송출하는 방법이다. 한 마디로 위성방송과 인터넷TV(IPTV)가 결합된 방식이다. KT스카이라이프 관계자는 “건물과 건물 사이가 좁고 장애물이 있는 다세대 주택이나 동북향 아파트의 경우 시청자가 원해도 안테나 설치가 어려워 위성방송을 제공할 수 없었다”며 “이 상품에 가입하면 가구별로 따로 안테나를 설치하지 않아도 되기 때문에 음영 지역 거주 시청자들의 가입률이 높아질 것”이라고 전망했다.

DCS는 지난 2012년 7월 도입됐지만 위성으로만 서비스를 해야 하는 KT스카이라이프가 유선망을 사용했기 때문에 그해 8월 방송통신위원회는 방송역무 위반이라는 이유로 서비스 중단 처분을 내렸다.

그로부터 2년여가 지난 2014년 8월 미래창조과학부는 ‘정보통신 진흥 및 융합 활성화에 관한 특별법(ICT 특별법)’에 따른 ‘신속 처리 및 임시 허가 운영 지침’을 확정해 DCS를 할 수 있는 기반을 만들었다. 이 고시는 근거 법률 미비로 출시가 미뤄진 정보통신 융합 기술 및 서비스를 신속하게 사업화할 수 있도록 하는 것이 목적이다.

ICT 특별법이 제정되자 KT스카이라이프는 DCS 재개와 관련된 고시가 마련됐다고 보고 지난해 말 DCS 서비스의 신속 처리 및 임시 허가를 신청했고, 미래부는 KT스카이라이프의 DCS 서비스에 임시로 허가를 내주었다.

다만 미래부는 이용자 보호 및 공정경쟁을 위한 조건을 부과기로 했다. 서비스 종료 시를 대비한 이용자 보호, 망 이용 대가 산정 근거 검증 등을 위해 DCS 서비스 전에 이용약관 신고 및 이용 요금 승인을 받도록 명시했으며, DCS 서비스 지역을 접시 안테나 설치가 불가능하거나 위성방송 신호 수신에 안되는 물리적 위성방송 음영 지역으로 제한했다.

이 같은 조건 때문에 일각에서는 DCS의 파급력이 예전만큼은 크지 않을 것이라고 예상하고 있다. 한

업계 관계자는 “가입자 증가세가 정체되고, 해지자가 증가하는 현 상황을 타개할 카드가 절실한 데 반해 서비스 지역이 제한적으로 묶였기 때문에 DCS 영업 재개가 KT스카이라이프의 돌파구가 되지는 못할 것”이라고 말했다.

하지만 KT스카이라이프는 수도권을 시작으로 광역시를 포함한 전국에 상품을 확대 보급하는 등 ‘Sky DCS’를 초고화질(UHD) 방송과 함께 회사의 핵심 성장 동력으로 키운다는 계획이다.

지난해 4분기 KT스카이라이프의 총 가입자는 431만 명으로 전년 대비 5만 명 늘었다. 특히 UHD 상품(위성 전용, OTS 포함)은 지난해 6월 상품 출시 이후 매달 평균 1만5,000명씩 늘어 연간 누적 가입자 11만 명을 기록하는 등 KT스카이라이프의 효과 역할을 톡톡히 하고 있다.

KT스카이라이프 관계자는 “이번에 출시한 위성 전용 상품에 이어 UHD 상품을 추가하는 등 상품 구성을 다양화하고 있다”며 “다양한 상품을 기반으로 새로운 IP 연결 융합 서비스 개발에 박차를 가한다면 (일각의 우려와 달리) 성장 가능성이 높다”고 말했다.

백선하 baek@kobeta.com

MBC “최승호 PD-박성제 기자, 사구에 적법하게 해고된 것” “증거 없이” 해고시켰다는 것은 사실이 아닌 명백한 허위



최승호 PD와 박성제 기자가 부당하게 해고됐다는 사실이 녹취록을 통해 알려지면서 파문이 일고 있는데 MBC가 “최승호, 박성제를 ‘증거 없이’ 해고시켰다는 기사는 사실이 아닌 명백한 허위 보도”라고 밝혀 논란이 일고 있다.

MBC는 녹취록이 공개된 다음 날인 1월 26일 보도자료를 통해 최 PD와 박 기사는 사구에 의해 적법하게 해고된 것이라고 해명했다.



MBC는 “최 PD는 전국언론노동조합 MBC본부 서울지부 조합원으로 사장 퇴진을 요구하는 노조의 불법 파업에 동조해 직무를 방기하고, PD들이 파업에 참여하도록 독려해 회사 업무를 방해했다. 또 폭력적이고 위협적인 언행으로 회사 질서를 문란케 하는 한편 ‘파워 업! 피다수첩(피떡수첩)’에 참여해 악의적으로 회사 경영진과 임직원들을 비방해 명예를 훼손하고, 회사 업무 방해와 마비를 가져왔다”고 설

명했다.

박 기자에 대해선 “관리자인 팀장이었음에도 해당 직무를 방기한 채 사장 퇴진을 요구하는 노조의 불법 파업에 참여해 정직 1개월의 징계를 받았고 그럼에도 불구하고 기자들이 파업에 참여하도록 독려하는 등 심각하게 회사 업무를 방해했다”며 “노동조합법 제38조 제1항은 정상적인 업무를 방해하는 방법으로 정의행위를 행하거나 정의행위의 참가를 호소하거나 설득하기 위해 폭행이나 협박을 사용하는 것을 금지하고 있다”고 덧붙였다.

MBC는 이와 관련된 구체적인 날짜와 행위를 제시했으며, 최 PD와 박 기사가 회사의 장소 지정 대기발령에 불응하고 무단결근도 지속했다고 지적한 뒤 “확실하고 명확한 사유로 인해 최 PD와 박 기자 등은 불법 정치 파업 140일째이던 2012년 6월 18일, 19일 MBC 인사위원회의 적법한 절차에 의해 정당하게 해고됐다”고 반박했다.

앞서 국회 미래창조과학방송통신위원회 소속 최민희 더불어민주당 의원은 1월 25일 “김재철 사장 체제에서 편성제작본부장을 역임했던 백종문 MBC 미려전략본부장이 2014년 4월, MBC 관계자와 보수매

체 관계자의 회동에서 “최승호하고 박성제는 증거 없이 해고시켰다. 가만 놔두면 안 되겠다 싶어가지고 해고를 시킨거다”라고 실토한 사실이 확인됐다”며 해당 녹취록을 공개했다. 이 녹취록에서 백 본부장은 “(최 PD와 박 기사는) 증거가 없다”며 “해고시켜 놓고 나중에 소송이 들어오면 그때 받아주면 될 거 아니냐”고 최 PD와 박 기사의 해고에 대해 말했다.

이에 대해 MBC는 “최승호, 박성제가 파업의 주적 역할을 하고 있는 데 대한 직접적 증거가 다소 충분하지 못하다는 의견을 마치 근거 없이 해고했다는 의미로 왜곡하고 몰래 녹음한 사적 대화 내용을 임의 편집해 사실 관계를 호도하는 것은 언론의 정당한 취재 윤리를 벗어난 것”이라며 언론 보도 내용에 유감을 표했다.

하지만 MBC의 해명에도 불구하고 논란은 가라앉지 않을 것으로 보인다. 우상호 더불어민주당 의원이 이와 관련해 국회 미방위 차원에서 상임위원회를 개최해 진상을 밝혀야 한다고 주장한 데 이어 시민사회단체에서도 진상 조사 등 정부와 정치권의 후속 조치를 요구하고 있어 상당한 진통이 예상된다.

민서진 seojin@kobeta.com

KBS 제주총국, 지역 최초로 UHD 실험 방송 실시 100% UHD ‘면바당 거문당’ 외 5편으로 15일간 24시간 방송



KBS 제주방송총국이 2월 1일부터 지역 최초로 지상파 초고화질(UHD) 실험 방송을 진행했다.

KBS 제주총국은 2월 1일부터 15일까지 지역 총국 최초로 자체

KBS TF팀을 구성해 UHD 실험 방송을 진행했다고 밝혔다. 실험 방송은 지난해 KBS 제주총국이 1년간 공들여 제작한 UHD 신년 기획 다큐멘터리 ‘면바당 거문당 2부작’을 비롯해 ‘요리인류’, ‘바다의 제국’, ‘패셔너블’, ‘백두산’ 등의 프로그램으로 실시됐으며 15일 동안 24시간 방송됐다.

먼저 ‘면바당 거문당’은 기존 HD 영상보다 4배 더 선명한 UHD로 100% 촬영됐다. KBS 제주총

국은 “아름다운 제주의 풍경을 마치 현장에서 보는 것과 같은 기분을 느낄 수 있다”며 “이전보다 훨씬 자연에 가까운 색으로 제주를 감상할 수 있을 뿐 아니라 더 촘촘하게 제주의 매력을 보여준다”고 설명했다. 특히 이번 다큐멘터리는 제주 올레 전 코스를 일반인 출연자들을 따라 완주하며 기록했기 때문에 기존 관광지 위주의 제주를 다룬 콘텐츠들과는 다른 매력을 담고 있다.

‘요리인류’는 요리에 숨어 있던 인류의 무한한 창의성을 감각적인 영상과 스토리로 버무렸으며, 동서양이 만났던 바닷길에서 서양의 나라는 어떻게 부국이 됐는지 조명한 ‘바다의 제국’ 또한 눈길을 끄는

콘텐츠 중 하나다. ‘패셔너블’은 먼 과거부터 오늘날까지 패션 속에 감춰져 있는 인간의 욕망을 주제로 하고 있으며 마지막으로 ‘백두산’은 백두산의 혹독한 겨울을 이겨낸 생명들이 봄을 맞는 모습을 그리고 있다.

KBS 제주총국은 “UHD 콘텐츠 제작 및 송출로 지상파 UHD 본방송 도입에 앞장설 뿐 아니라 KBS의 우수한 UHD 콘텐츠를 내·외국인들에게 홍보하기 위해 제주공항 탑승구 7번 좌측에 대형 수상기를 설치하는 등 뉴미디어 제반 확대에 최선을 다하고자 한다”고 밝혔다.

백선하 baek@kobeta.com

문체부, ‘호화 해외 출장’ 방석호 아리랑TV 사장 사표 수리 시민사회단체 “사표 수리 절대 안 돼” 해임 촉구



©최민희 의원실 방 사장의 2015년 9월 뉴욕 출장 기간에 딸이 자신의 인스타그램에 올린 사진

문화체육관광부가 ‘호화 해외 출장’ 논란에 휩싸인 방석호 아리랑TV 사장의 사표를 수리했다. 하지만 전국언론노동조합을 비롯한 시민사회단체들은 “사의 수용은 절대 안 된다”며 해임과 구속 수사를 요구하고 있어 상당한 진통이 예상된다.

문체부는 2월 2일 해외 출장 중 부적절한 법인 카드 사용 의혹을 받고 사의를 표명한 방 사장의 사표를 수리했다고 밝혔다.

앞서 최민희 더불어민주당 의원은 2월 1일 “방 사장이 지난해 9월 말 박근혜 대통령의 UN 총회 참석

을 위한 방미 출장에서 가족 여행과 쇼핑을 즐기는 가하면 호화 레스토랑에서 식사를 하고 최고급 차량(리무진)을 렌트하는 등 국민 혈세를 흥청망청 쓴 것으로 확인됐다”며 출장 관련 영수증과 지출결의서 등의 근거 자료를 제시했다.

최 의원이 공개한 자료에 따르면 방 사장은 9월 24일 뉴욕 도착 첫날 첼갑삼아 전문식당에서 한 끼 식사비로 930달러(약 112만 원)를 지출하고는 ‘뉴욕 한국문화원장과 업무 협의’ 명목으로 비용을 처리했다. 하지만 확인 결과 뉴욕 한국문화원장은 방 사장

과 식사를 한 적이 없는 것으로 밝혀졌다.

뿐만 아니라 박근혜 대통령이 UN총회에서 연설을 하고 있을 당시 뉴욕 명품 아웃렛인 ‘우드베리 아웃렛(Woodbury Outlet)’에서 장시간 머무르며 이곳에서의 식사비는 ‘UN본부 서 과장과의 업무 협의’라고 처리했다. 하지만 서 과장은 한 언론과의 통화에서 “방 사장과 만난 적이 없다”고 부인한 것으로 전해졌다. 최 의원에 따르면 가족과 함께 리무진 렌터카로 아웃렛 쇼핑을 간 것이라고 한다. 실제 방 사장의 딸은 출장 기간 자신의 인스타그램에 ‘아빠 출장 따라오는 껌딱지 민폐딸’이라며 사진을 올리기도 했다.

또한 이보다 앞선 지난해 5월에는 홀로 뉴욕 출장길에 올라 뉴욕에서 항공편으로 세 시간 거리인 노스캐롤라이나 듀크대 인근 최고급 식당에서 회식돈으로 천 달러가 넘는 식사비를 지출했는데, 알고 보니 당시 방 사장의 아들은 듀크대에 재학 중이었던 것으로 확인됐다.

최 의원은 “실무자들끼리 합의가 완료된 UN TV 론칭 문제와 관련해 갑자기 직원들을 다그쳐 홀로 미국 출장을 가서는 최고급 숙소에 묵으면서 한 끼에 80만 원이 넘는 초호화 식사를 하고 심지어 미국 유학 중인 아들을 만나 회식돈으로 한끼 식사에 100만 원이 넘는 비용을 지출했다”며 “제보자에 따르면 이 출장 역시 사실상 가족 여행이며, 숙박과 식사를 가족들과 한 것”이라고 주장했다. 이어 “아리랑TV는 문체부 소속 기관임에도 자체적으로 재원 마련을 하지 못해 매년 방송통신위원회로부터 방송통신발전기

금을 지원받아 운영하고 있다”며 “이처럼 재원구조가 열악한 상황임에도 그 수장이 회식돈을 흥청망청 쓴 것은 결코 용납할 수 없다”고 덧붙였다. 현재 아리랑TV는 문체부 산하의 공공기관으로 운영 재원은 방 발기금 등 공적 자금으로 충당하고 있다.

이 같은 의혹이 제기되자 방 사장은 바로 사의를 표명했고, 문체부는 방 사장의 사의를 수용했다.

이에 대해 언론노조는 “방 사장의 사의를 절대 수용해서는 안 된다”며 “사의를 수용할 경우 방 사장은 또다시 국민 세금으로 ‘퇴직금’을 수령하게 된다”고 지적했다.

현행 ‘공기업 및 준정부기관 인사 운영에 대한 지침’에 따르면 비리에 연루된 임직원이 파면·해임·정직 등 징계 절차가 진행되는 동안 사표를 내도 수리할 수 없도록 규정하고 있다. 또한 파면·해임될 경우 앞으로 5년간 공공기관장으로 취임할 수 없다.

언론노조는 “방 사장의 위법 행위가 충분히 드러난 만큼 증거를 인멸하거나 은폐하지 못하도록 구속 수사에 엄벌해야 한다”며 “방 사장에 대한 파면·해임 절차에 돌입해 퇴직금을 수령하거나 다른 공공기관장을 맡을 수 없도록 우선 엄중히 조치해야 한다”고 촉구했다. 하지만 시민사회단체의 반발에도 불구하고 문체부는 방 사장의 사표를 수리했다. 문체부 측은 “특별 조사를 진행하되 필요하면 기간을 연장하고, 조사 결과 위법 사실이 확인되면 법적 조치를 취할 것”이라고 답변했지만 정부와 시민사회단체들의 거센 비판은 끊이지 않고 있는 상황이다.

강민정 mj kang@kobeta.com

[지상중계] SK텔레콤과 CJ헬로비전 인수합병 전문가 토론회

SK텔레콤과 CJ헬로비전 인수합병 놓고 학계 ‘갑론을박’

미래창조과학부가 SK텔레콤과 CJ헬로비전의 인수합병(M&A)에 대한 다양한 의견을 수렴하고 있는 가운데 관련 업계는 물론 학계까지 엇갈린 분석을 내놓으며 치열한 공방을 벌였다. SK텔레콤의 CJ헬로비전 인수를 찬성하는 측은 “전 세계적으로 급속한 변화가 일어나고 있는 방송 산업에서 이번 M&A는 돌과구를 마련하고자 하는 기업의 노력이 반영된 것”이라며 산업적인 부분을 강조한 반면 반대 측에서는 “방송 산업은 산업이 아닌 방송에 초점이 맞춰져야 한다”며 “방송의 공정성 및 다양성 침해 등 여러 가지 문제가 우려되는 만큼 사전에 면밀히 검토해야 한다”고 주장하고 있어 미래부와 공정거래위원회가 어떤 판단을 내릴지 주목된다.

2월 3일 미래부와 정보통신정책연구원(KISDI)이 SK텔레콤과 CJ헬로비전의 M&A 승인 여부를 심사하기 위해 개최한 ‘SK텔레콤과 CJ헬로비전 인수합병 전문가 토론회’에 참석한 학계 전문가들은 △글로벌 경쟁력 확보 △일자리 창출 △방송채널사용사업자(PP)의 협상력 하락 △결합상품 가격 상승 △방송 공정성·다양성 침해 등 방송 생태계 파괴 등 각각의 쟁점마다 한 치의 양보 없는 설전을 벌였다.

‘글로벌 경쟁력 확보’ 가능한가?...“어차피 내수 시장”

먼저 광규태 호남대 교수, 김성철 고려대 교수, 남재현 고려대 교수, 이재호 동아방송예술대 교수 등은 “방송과 통신의 융합이라는 글로벌 추세에 맞춰 SK텔레콤과 CJ헬로비전의 인수합병을 승인해야 한다”는 찬성 입장을 밝혔다.

광규태 호남대 교수는 “국내 모바일 동영상 시장의 80%를 유튜브가 잠식하고 있고 구글의 국내 매출이 1조 원대로 이미 유료방송 시장은 글로벌 경쟁 아래 놓여 있다”며 “한미 FTA, 한중 FTA 이후 전형적인 너트크래커(nut-cracker) 형국에 놓여 있는데 이번 기회에 세계 시장에서 경쟁할 수 있게 만들어줘야 하는 것 아니냐”고 말했다. 이어 “정장 없는 정제, 퇴보 상태에서 기업이 술선수범해 인수합병으로 변화를 모색하려고 하는 것”이라고 덧붙였다.

김성철 고려대 교수는 “글로벌 추세에 부응하는, 가야 할 길이라고 생각한다”며 “호수핑 송출 수수료를 빼면 적자 상황인, 점점 수익성이 악화되고 있는 유료방송 산업을 재편할 수 있는 기회”라고 강조했다. 김 교수는 “이번 인수합병을 시작으로 후속 인수합병이 나타나면 유료방송 시장에 국가대표급 사업자가 생기고, 이들이 규모의 경제를 이뤄 세계 진출의 기반을 만들 수도 있고, 넷플릭스와 같은 해외 사

업자를 방어할 수도 있다”고 설명했다.

남재현 고려대 교수 역시 “10년 전에는 퇴근하면서 만화방, DVD방에 들러서 대여해서 보고는 했고 더 거슬러 올라가 20년 전에는 CD 판매점에서 CD를 사고는 했다”며 “이처럼 음악과 영화, 만화 등 콘텐츠 유통망은 계속 변화하고 있는데 점점 융합화, 대형화되고 있다. 이번 인수합병 역시 이런 시각에서 봐야 하지 않겠느냐”고 말했다.

하지만 김경환 상지대 교수는 “자꾸 글로벌 경쟁력을 이야기하는데 국내 방송 산업 특히 플랫폼은 전혀 관계가 없다고 생각한다”고 반박했다.

최진봉 성공회대 교수도 “SK텔레콤과 CJ헬로비전의 인수합병이 글로벌 경쟁력과 큰 관계가 없을 뿐 아니라 방송 산업에서의 인수합병이 세계적인 추세가 아니다. 오히려 대기업이 방송 산업에 진출하는 것을 규제하는 방향으로 나아가고 있다”며 김경환 교수의 의견에 공감을 표했다.

또 최 교수는 “2014년 기준으로 종합유선방송사업자(SO)의 경우 4,500억 흑자를 거뒀다”며 “케이블이 어렵다는 것은 인정하지만 아직 적자를 기록하는 것도 아니고, 단순히 사업이 망할 것 같으니까 아직 망하지도 않았는데 인수합병을 통해 활성화하도록 해줘야 한다는 것은 맞지 않는 것 같다”고 꼬집었다.

일자리 창출? 일자리 감소?

방송 산업 활성화와 일자리 창출에 대한 의견도 엇갈렸다. 권광원 대구가톨릭대 교수는 “케이블은 지역 경제와 관련이 있는데 지역 일자리 확보 등에 있어서 현재 상당히 회의적”이라며 “시장 실패인 상황에서 인수 여부보다는 정부가 지역 경제 활성화 등에 초점을 맞춰 이런 부분에 얼마 투자할지 명확하게 논의하고 개입해야 한다”고 주장한 반면 김동원 한국예술종합학교 교수는 “플랫폼 기업 하나에 달려 있는 협력 업체가 많다. 씨애플을 예로 들면 약 23개의 협력 업체에 2,500여 명의 직원들이 있다. 씨애플보다 사업 규모가 더 큰 CJ헬로비전은 훨씬 더 많은 것인데 SK텔레콤과 CJ헬로비전의 인수합병이 진행되면 중복되는 협력 업체가 분명 있을 것이고 경쟁을 통해 중복되는 업체들 중 몇몇은 사라지게 될 것”이라며 “일자리 창출은커녕 오히려 인수합병으로 줄어드는 인력 규모가 클 것”이라고 지적했다.

“先통합방송법 後인수합병 추진돼야”...“사회적비용 초래할 수 있어”

현재 정부가 추진하고 있는 통합방송법이 확정된

이후 인수합병 여부를 판단해야 한다는 의견을 놓고도 팽팽한 신경전이 벌어졌다.

앞서 권영수 LG유플러스 부회장은 긴급 간담회를 열고 “통합방송법이 개정 중에 있기 때문에 법이 확정된 이후에 달이 이뤄져야 한다”며 “지금 인수하고 콜옵션을 행사하면 (지분 소유가) 50%를 넘겨 개정된 법에 위배될 가능성이 높다”고 주장했다.

통합방송법은 방송법과 인터넷멀티미디어방송사업법(IPTV법)으로 이원화돼 있는 규제를 ‘동일 서비스, 동일 규제’ 원칙에 따라 일원화하는 것으로 현재 국회에 제출된 상태다. 하지만 통합방송법에는 전국 단위 사업자인 IPTV의 경영 제한에 대한 구체적인 내용이 없는 상태다.

이에 대해 권 부회장은 “법이 개정되면 IPTV와 케이블 간 지분 소유율이 33%든 뭐든 결정될 것”이라며 “이미 정부에도 법무법인의 검토를 거쳐 비슷한 취지의 의견을 전달한 상태”라고 말했다. 통합방송법이 국회를 통과하면 경영 제한에 대한 내용이 포함될 것이라는 뜻이다.

김경환 상지대 교수도 권 부회장과 의견을 같이했다. 김 교수는 “소유 경영에 대해 논의된 바가 없는데 규제 조항이 없는 상황에서 성급하게 판단하면 두고 두고 문제가 된다”며 “지금 인수합병을 승인하면 추후에 통합방송법 근간의 틀도 고쳐야 하는 상황이 발생한다”고 지적했다. 김동원 한국예술종합학교 교수 역시 이 부분에 공감을 표하며 “방송법도 새롭게 개정해야 할 텐데 이런 부담을 어떻게 감당할지 깊은 고민이 필요한 부분”이라고 말했다. 이에 대해 김성철 고려대 교수는 “가지 않은 길이기 때문에 일어날 수 있는 문제를 예측해서 틀을 만들자는 것은 불가능하다”며 “진행하면서 나타나는 문제점을 해결하는 게 맞다”고 반박했지만 박민수 성공회대 교수는 “일단 인수합병을 승인하고 추후에 문제를 개선하자 한다면 사전 규제가 왜 있겠느냐”며 “문제가 생기기에 예측해서 막는 것이 필요하다”고 답했다.

“독과점 심화 결국 다양성 문제로 연결될 것”

국민 반수 이상이 우려하고 있는 ‘특정 대기업의 독과점 심화’에 대해선 학계에서도 걱정을 토로했다. (주)우리리서치가 19세 이상 성인남녀 1,000명을 대상으로 설문조사를 실시한 ‘참여연대 정책 현안 여론조사’에 따르면 응답자의 60.6%가 이번 인수합병으로 통신 및 방송의 독과점이 특정 대기업으로 심화될 수 있으므로 반대한다고 답했다.

이에 대해 김동원 한국예술종합학교 교수는 “이

번 인수합병은 SK텔레콤과 CJ헬로비전에 국한된 것이 아니라 전국 사업자인 IPTV와 지역 사업자인 케이블의 합종연횡에 대한 신호탄으로 봐야 한다”며 “플랫폼 사업자가 독과점적 지위를 지닌다면 콘텐츠 판매로만 수익을 내야 하는 PP의 협상력은 하락할 수밖에 없다”고 지적했다.

박민수 성공회대 교수도 “이동통신 업계 1위 사업자와 케이블 업계 1위 사업자의 결합은 결국 지배력을 이용하여 점유율을 높이려는 것이고, 이는 또 PP와의 협상력 문제로까지 이어진다”며 심각한 영향을 미칠 것이라고 우려했다.

최진봉 성공회대 교수는 “플랫폼을 SK텔레콤이 장악하게 되면 그 피해는 고스란히 중소 PP가 받게 된다”며 “독과점적 지위로 플랫폼을 장악하고 있으며 협상력 우위에 서게 되고 그렇게 되면 PP의 협상력이 떨어지는 것은 당연한 것 아니냐”고 목소리를 높였다. 최 교수는 이어 “SK텔레콤과 CJ헬로비전의 인수합병이 이뤄지면 이 대기업이 플랫폼과 콘텐츠를 다 장악하게 되고 결국 다양성 문제와 연결될 것”이라며 “대기업이 장악한 미국 방송 시장은 자본의 논리로 움직이고 있고 우리는 이것을 막기 위해 소유 경영을 제한하는 것”이라고 덧붙였다.

토론회에 참석한 학계 전문가들은 그동안 여러 차례 반복한 내용들을 중심으로 논의를 이끌어 나갔다. 하지만 찬반이 팽팽하게 갈려 토론회 내용보다는 정부가 어느 쪽 의견에 더 무게를 둘지 앞으로의 향배에 깊은 관심이 쏠리고 있다.

“공공성, 공익성 개념 재정비해야”

한편 이날 토론회에서는 방송의 공공성, 공익성 개념을 시대에 맞춰 재정비할 필요가 있다는 의견이 제기됐다. 김성철 고려대 교수는 “방송을 산업으로 볼 것인지 보편적 서비스의 관점으로 볼 것인지 논의되고 있는데 이 두 가지 모두가 공존해야 한다”며 “일반적으로 기업의 지속 가능성을 이야기할 때 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 논의하듯이 방송 산업을 보는 시각의 틀도 바뀌야 한다”고 말했다.

김동원 한국예술종합학교 교수도 김성철 교수의 의견에 공감을 표하며 공공성, 공익성을 재정비해야 한다고 말했다. 다만 김성철 교수의 의견과는 조금 달랐다. 김동원 교수는 “케이블은 지역성을 기반으로 나왔고, IPTV는 쌍방향성을 강조한 것과 같이 각 매체의 형태와 특성이 다른데 동일한 공익성으로 이야기하면 안 된다”고 지적했다.

백선하 baek@kobeta.com

‘SK텔레콤과 CJ헬로비전 인수합병 반대 60%’ 여론조사 보도는 어디로?

방송통신실천행동 “SK텔레콤이 영향력 행사한 것 아닌가” 의혹 제기

전국언론노동조합, 언론개혁시민연대, 통신공공성시민포럼 등 14개 시민사회단체가 모인 ‘방송통신 공공성 강화와 이용자 권리 보장을 위한 시민실천행동(방송통신실천행동)’이 “SK텔레콤과 CJ헬로비전 인수합병에 대한 여론조사 보도가 사라졌다”며 의문을 표했다. 방송통신실천행동은 2월 3일 논평을 통해 “SK텔레콤의 CJ헬로비전 인수합병에 국민 60.6%가 반대한다는 여론조사 언론 보도 중 일부가 돌연 삭제되는 일이 벌어졌다”며 “SK텔레콤이 영향력을 행사한 것이 아니냐”는 의혹을 제기했다.

이들은 “언론사가 한번 출고한 기사를 스스로 삭제하는 것은 결코 흔한 일이 아니다”라며 지난해 12월에 벌어진 한국언론학회의 보도자료 배포 취소 사태를 예로 들었다.

언론학회는 ‘방송통신 플랫폼 간 융합과 방송시장의 변화’라는 세미나를 개최하면서 사전에 보도자료를 배포했으나 SK텔레콤이 “보도자료가 불공정하다”고 항의하자 보도자료 배포를 취

소했다.

방송통신실천행동은 “언론학회가 특정 이해관계자의 항의를 받아 보도자료를 취소하고 직접 사과를 한 것은 흔히 볼 수 없는, 매우 이례적인 일”이라며 “만약 이번에도 SK텔레콤이 언론 보도에 관여했다면 대체 왜, 무슨 근거로 기사를 문제 삼았는지 공개적으로 밝혀야 한다”고 비판했다. 이어 “재벌의 힘으로 여론을 왜곡하지 말라”며 “국민들이 SK텔레콤 독과점에 대해 우려하는 점이 바로 이런 것. 언론을 상대로 막강한 영향력을 행사하는 것”이라고 우려를 표했다.

한편 참여연대는 지난해 말 우리리서치에 의뢰해 전국 성인남녀 1,000명을 대상으로 설문조사를 실시했고, 그 결과 응답자의 60.6%가 ‘특정 대기업의 독과점 심화를 이유로 SK텔레콤과 CJ헬로비전 인수합병에 반대한다’는 뜻을 밝혔다. ‘시장에서 자율적으로 추진될 수 있는 일’이라는 찬성 답변은 20.9%에 그쳤다.

이진범 jnb1001@kobeta.com



SK텔레콤의 CJ헬로비전 인수합병 반대 기자회견 '방송통신 공공성 강화와 이용자 권리 보장을 위한 시민실천행동'은 2월 15일 서울 중구 을지로 SK텔레콤 본사 앞에서 "인수합병에 면죄부를 주는 형식적인 심사에 반대한다"며 기자회견을 개최했다. 전수희 sh45@kobeta.com

방송기술저널이 선정한 2016년 방송계 이슈

지상파 중간 광고, 무엇이 문제인가

얼마 전 최성준 방송통신위원장이 한 언론과의 인터뷰에서 “방송 광고 금지 품목을 완화하는 등 규제를 개선해 나가겠지만 지상파 중간 광고 허용은 아직 검토하지 않고 있다”고 말해 관련 업계의 희비가 크게 엇갈렸다. 그만큼 중간 광고는 여전히 방송계의 뜨거운 감자다. 이에 방송기술저널은 올해 방송계 이슈 중 하나인 중간 광고가 무엇인지, 지상파 방송사는 왜 중간 광고 허용을 주장하고 유료방송 업계는 반대하는지 또 정부는 어떤 생각을 가지고 있는지 하나하나 짚어보는 자리를 마련했다.

중간 광고(commercial break)는 프로그램이 방송되는 도중에 광고를 방송하는 제도로 상업 방송의 종주국인 미국에서 발달했다. 프로그램 도중에 광고가 방송되고, 광고가 끝나면 프로그램이 이어지는데 보통 시청자가 방송에 몰입돼 있는 상태에서 광고를 내보내므로 회피할 겨를도 없이 반강제적으로 노출돼 광고 효과를 크게 높일 수 있다. 중간 광고가 없으면 프로그램 앞뒤에 광고가 몰려 광고 간 상호 간섭과 재핑(zapping, 광고를 피하기 위해서 리모컨으로 채널을 바꾸는 행위)으로 광고 효과가 떨어질 수 있다. 이 때문에 광고주는 중간 광고를 선호하는 편이다.¹⁾

중간 광고는 이미 전 세계적으로 보편적인 광고 행태로 미국과 일본, 호주, 영국, 독일, 프랑스 등 대부분의 국가에서 전면 허용하고 있다. 미국은 중간 광고의 빈도 및 지속 시간 등을 개별 방송국의 자율로 결정하도록 하고 있으며, 일본도 중간 광고의 양과 빈도를 자율적으로 정하도록 하고 있다. 다만 일본은 뉴스의 경우 뉴스와 광고가 확연하게 차별되도록 방송협회에서 요구하는 자율 규제를 따르도록 하고 있다. 영국과 독일, 프랑스는 프로그램 성격에 따라 다른 기준을 적용하지만 기본적으로 중간 광고를 허용한다는 입장이다.

하지만 우리나라의 경우 중간 광고는 대표적인 비대칭 광고 규제로 지상파방송은 스포츠 경기 등 중간에 휴식 또는 준비 시간이 있는 프로그램을 제외하고 중간 광고를 할 수 없다. 이에 반해 종합유선 방송사업자(SO), 종합편성채널을 비롯한 방송채널 사용사업자(PP), 위성방송 등에는 중간 광고를 허용하고 있다. 이 때문에 지상파 방송사들은 몇 년 전부터 중간 광고 허용을 주장해오고 있지만 종편을 필두로 한 유료방송 업계의 반대로 중간 광고 허용 논의는 매년 수포로 돌아가고 있다.

지상파 중간 광고 금지?...“근거 없는 불합리한 관행”

먼저 지상파 방송사와 광고 업계 등이 왜 이토록 간절히 중간 광고를 원하는지 알아보자. 지상파 방송사들의 협의체인 한국방송협회는 “방송사의 손과 발이라 할 수 있는 광고 제도의 개선 없이는 중국 등 해외 자본과 콘텐츠 경쟁을 벌일 수 없다”고 주장한다. 양질의 프로그램 제작과 보급을 위해선 어쩔 수 없는 선택이라는 것이다.

최근 드라마를 비롯한 방송 프로그램 제작비가 천정부지로 치솟고 있다. 아시아 지역에 불고 있는 한류 열풍과 기술 발전으로 한때 회당 7,000~8,000만 원 정도 하던 드라마 제작비는 회당 2억 원을 넘는 수준으로 올랐다. 한 회 평균 9,000만 원에서 1억 원을 호가하는 배우와 작가의 몸값 여기에 해외를 비롯한 로케이션 촬영, 다양한 촬영 장비 적용, 색 보정 및 컴퓨터 그래픽 등 후반 작업 등 제작비 상승은 지상파 방송사가 온전히 감당하기 힘든 실정이다. 또 그렇다고 해서 무료 보편적 서비스를 제공하는 지상파 방송사가 종편처럼 시사 예능에만 집중할 수도 없는 노릇이다. 양질의 콘텐츠 생산을 위해선 중간 광고밖에 답이 없다는 것이다.

방송협회는 “비대칭 규제로 지상파방송만 급격한 광고 매출 감소 현상을 보이고 있다”며 “수차례 의견서 및 건의문 등을 통해 침체된 방송 광고 시장 전반을 부양하는 현실적인 방송 광고 제도 개선으로 중간 광고 허용을 건의했지만 종편을 비롯한 유료방송 업계의 반대로 간접 광고와 가상 광고 등에서 비대칭 규제가 오히려 확대되고 있다”고 지적했다. 이어 “정부의 우유부단한 정책 추진으로 지상파 방송사의 경쟁력이 약화되고 나아가 방송 시장 전체가 붕괴되는 것은 아닌지 우려스럽다”고 덧붙였다.

한국광고주협회를 비롯한 주요 방송 광고주들도 광고 시장 활성화를 위해선 지상파방송의 중간 광고 허용이 절실하다고 주장한다. 이들은 지난 1월 27일 최성준 방통위원장과 조찬 간담회에서 “콘텐츠 경쟁력 등 국내 방송 산업을 위해선 광고 시장의 활성화가 필요하고, 광고 시장의 활성화를 위해선 중간 광고 허용 등 광고 제도 개선이 필요하다”고 촉구했다.

뿐만 아니라 지상파방송에 대한 중간 광고 허용이 국내 콘텐츠의 해외 판매를 촉진할 것이란 의견도 나오고 있다. 홍문기 한세대 미디어영상학부 교수는 한국광고학회와 MBC미래방송포럼이 공동 주최한 세미나에서 “해외에는 중간 광고가 있기 때문에 우리 프로그램을 수출할 경우 프로그램을 재편집해야 하는 문제가 끊임없이 발생하고 있다”며 지상파 방송사에 중간 광고를 허용해야 한다고 주장했다.

한 방송사 관계자 역시 “해외 콘텐츠뿐 아니라 국내에서도 이 같은 문제는 발생하고 있다”며 “현재 유통되고 있는 콘텐츠 상당수는 중간 광고를 삽입

하지 않은 지상파 콘텐츠인데 케이블이나 위성, 인터넷TV(IPTV) 등 타 매체에서 동일 콘텐츠가 방송될 때는 흐름에 맞지 않는 중간 광고 삽입으로 시청권을 방해한다”고 말했다.

더 큰 문제는 정부의 지상파 중간 광고 금지에 대한 근거가 없다는 것이다. 지상파 중간 광고 금지는 1974년 3월 오일 쇼크 당시 에너지 절약 차원에서 시작됐다. 에너지 절약 차원에서 시작된 것인 만큼 지금은 해당 사항이 없다. 이 때문에 1994년 당시 경제기획원도 ‘광고 산업의 불합리한 관행’ 중 하나로 지상파 방송사의 중간 광고 금지를 꼽았다.²⁾

지상파 광고 쏠림?...케이블 광고 단가 이미 지상파 추월

이 같은 문제에도 불구하고 종편을 중심으로 하는 유료방송 업계와 일부 시민사회단체는 지상파에 대한 중간 광고 허용을 반대하고 있다. 유료방송 업계는 광고 쏠림 현상, 시민사회단체는 시청자의 시청권 훼손을 우려하고 있다.

특히 종편을 소유하고 있는 신문사들은 해당 지면을 무리하게 할애해가면서 ‘적어도 방송 광고 시장의 불균형이 해소될 때까지는 시기상조다’, ‘중간 광고 허용은 이중 삼중의 특혜다’, ‘어린이 아이와 경쟁하는 꼴’이라며 반대의 목소리를 높이고 있다.

하지만 지난 4년 동안 종편의 광고 매출은 211%, 협찬 매출은 3,212% 급증했다. 지상파 방송사가 광고 매출 급감의 길을 걸을 때 종편은 반대의 길을 걷고 있었다. 뿐만 아니라 최근 광고 업계에 따르면 tvN의 <삼시세끼>와 <꽃보다 청춘>의 중간 광고 단가는 15초당 2,500만 원으로 현재 지상파 프로그램 중 기본 단가가 가장 높은 KBS의 <부탁해요, 엄마>보다 1,000만 원가량 높다. 지상파의 독과점은 커녕 오히려 케이블이 지상파의 광고 단가를 추월하고 있는 상황인 것이다.

사실 광고 시장의 왜곡은 종편이 방송 시장에 진출하면서 시작됐다. 주요 신문사의 도움으로 직접 영업을 하면서 광고 시장을 왜곡시켰을 뿐 아니라 방송통신발전기금 면제, 황금 채널 부여 등 각종 특혜란 특혜는 다 누렸던 종편이 지상파 방송사의 중간 광고 허용을 이야기하면서 특혜를 논하는 것 자체가 아이러니한 상황이다.

또 일부 시민사회단체는 중간 광고가 도입되면 프로그램이 중간에 강제로 끊어져 시청 몰입을 방

해한다고 주장한다. 또 본의 아니게 광고 시청을 강요받게 된다고 말한다. 프로그램 전후에 광고를 보고, 프로그램 내 간접 광고를 접하고 있는 상황에서 프로그램을 강제로 중단하고 중간 광고까지 보라는 것은 너무나 처사라는 지적이다.

물론 중간 광고의 허용은 시청자의 시청권을 부분적으로 제한할 수 있다. 하지만 많은 전문가들은 방송 프로그램의 질 저하가 더 큰 시청권 침해라고 반박한다. 중간 광고를 통한 수입을 제작비에 투입해 프로그램의 질을 높인다면, 그래서 시청자들이 더 만족한다면 중간 광고로 인한 부정적인 측면을 감안할 수 있다는 것이다.

공은 정부로 넘어갔다

다채널·다매체를 지나 스마트 시대로 접어들면 시청자들의 시청 행태도 다양하게 변화하고 있다. 이제 더 이상 안방 극장은 없다. 지상파가 독점하던 방송 시장은 어디에도 없단 소리다. 지상파와 종편, 케이블의 구분이 없어진 시대에 비대칭 규제가 지속된다면 지상파 방송사가 설 자리는 더 이상 없다. 하지만 이런 시대일수록 소외 계층은 물론 대다수 시청자에게 예능과 드라마 위주의 즐거움뿐만이 아닌 다큐멘터리, 시사, 교양 등 감동과 유익한 정보를 제공하는 무료 보편적 서비스가 필요하다.³⁾

그렇기 때문에 지상파 방송사에 안정적인 재정을 확보해줘야 한다는 것이다. 이러한 연유로 대부분의 학계 전문가들도 지상파 방송사의 중간 광고 허용을 지지하고 있다. 일단 지상파 방송사와 광고주 업계, 학계 등에서 할 수 있는 카드는 다 내놨다. 공은 정부로 넘어갔다. 해가 다르게 변화하고 있는 방송 환경을 지속 가능한 생태계로 만들기 위해선 어떤 선택을 해야 하는지 정부가 그 누구보다 잘 알고 있다. 유료방송 눈치 보기에 급급해 지상파의 재정을 안정화할 수 있는 적절한 시기를 놓칠지, 아니면 이제라도 강단 있는 결단과 추진력으로 지상파 중간 광고 허용을 통해 시청자 복지의 기초를 다질지 귀추가 주목된다.

백선하 baek@kobeta.com

1) DAUM 백과사전

2) 윤석년(2015), 매체 환경 변화에 따른 규제 개선·광고 규제, 수신료, 제허가, 편성 등, 『방송문화』2015년 겨울호, pp.10-31.

KOBASHOW 2016

26회 국제방송·음향·조명기기전

KOREA INTERNATIONAL BROADCAST
AUDIO & LIGHTING EQUIPMENT SHOW2016.05.24-27
COEX, SEOUL

www.kobashow.com

주 최 한국이앤엑스·한국방송기술인연합회

후 원 미래창조과학부·산업통상자원부·방송통신위원회·서울특별시·KBS·MBC·SBS·EBS·OBS·한국음향학회·한국음향예술인협회·한국전자통신연구원

특별후원 CBS·아리랑국제방송·tbs

문의 한국이앤엑스 02-551-0102 / koba@kobashow.com



본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

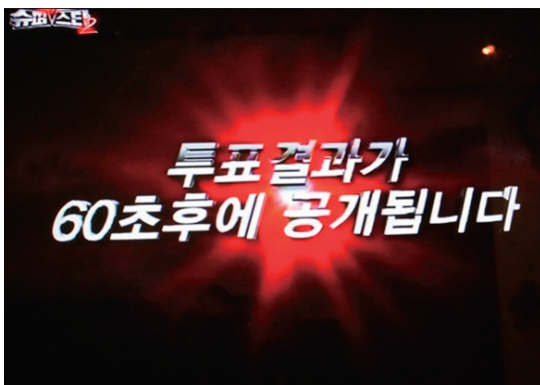
내, 지상파방송의 중간 광고를禁하는가?

고민수
국립 강릉원주대학교 법학과 교수

방송채널사용사업자(PP)의 광고시간 단가가 지상파방송 광고시간 단가를 추월했다는 소식이다. 방송광고시간을 거래하는 시장에서 광고주들이 지상파방송의 방송광고시간보다는 PP의 방송광고시간에 더 많은 비용을 지불하고 있는 것으로 나타났다는 것이다. 지상파방송을 이용한 광고에 대한 광고주들의 기대가 낮아지고 있는 것인가? 그렇다면 그 이유는 무엇인가? 다양한 진단과 해법이 제시될 수 있겠다. 하지만, 여기서 주목해야 할 점이 있다. 광고 단가 추월 현상은 중간 광고의 허용 여부라는 변수에 따른 것이라는 점이다. 광고업계가 CJ E&M 계열의 PP 가운데 하나인 tvN <삼시세끼>, <꽃보다 청춘>의 중간 광고 단가가 15초당 2천500만 원으로 현재 지상파 프로그램 가운데 기본 단가가 가장 높은 KBS 2TV 드라마 <부탁해요 엄마>(1천530만 원)보다 1천만 원가량 높다고 밝히고 있다는 점 그리고 중간 광고를 통해 지난해(2015년) 케이블과 종편이 11%, IPTV가 32% 가까이 광고매출을 늘렸다는 지상파방송 관계자의 언급을 통해서도 중간 광고라는 변수의 실체와 효과를 확인할 수 있다.



©중간광고 관련 JTBC · Mnet 캡처 화면



파방송이 공적 과제를 수행함에 있어 필요한 재원을 확보하기 위해 중간 광고가 필요조건이 된 상황에서 매체 균형 발전을 이유로 이를 금지하는 것은 오히려 지상파방송과 유료방송 채널 사이의 저널리즘적 경쟁을 저해하는 것으로 정당화되기 어렵다고 하겠다.

세 번째 판단요소는 명시적으로 제시된 바 없지만 신문업계의 반발이 작용했다는 지적이 많다. 지상파방송의 광고제도 변화에 따라 신문기업의 수입저하에 대한 우려는 헌법적으로 매우 중요하다. 신문의 기능과 존속 보장을 내용으로 하는 ‘출판의 자유’가 침해될 수도 있기 때문이다. 이와 같은 우려는 기존 신문에 돌아가던 광고수입이 지상파방송으로 전입될 수 있다는 점 그리고 이로 인해 신문기업들이 채산성 한계에 이르지 못하게 된다는 점 등을 전제로 한다. 그런데 문제는 이와 같은 전제조건들이 실제로 발생한 것인지 확실치 않다는 점이다. 전제 광고 규모가 경제적 발전에 따라 달라진다는 점을 고려하면 그 불확실성은 더 높아진다. 또한, 어떤 광고수입이 지상파방송으로 넘어갈 것인가 하는 문제 역시 일의적으로 단정하기 어렵다. 무엇보다 광고의 목적에 따라 광고의 방법(혹은 매체)이 크게 달라질 것이기 때문이다. 예컨대, 이른바 “선택적 효과”를 지향하는 광고라면, 여전히 신문을 선호하게 될 것이며, 규모가 상대적으로 크고 집중적인 광고는 전자매체보다 신문에 게재하는 것이 훨씬 적합하다는 분석이 설득력 있게 제시된다. 특히, 지상파방송 광고제도의 변화에 따라 중간 광고 혹은 광고총량제가 시행된다고 하더라도 그 효과가 얼마나 될지는 아직 알 수 없는 상황이다. 또, 그러한 효과가 신문기업의 존속 그 자체를 위협할지 여부도 미지수다. 따라서 출판의 자유라는 관점에서 신문기업의 존속 가능성을 보장하기 위한 조치가 필요하다는 점에 대한 인식이 존재하면 충분하고, 신문기업의 존속 그 자체가 위협받는다든가 객관적이고 실증적인 증거가 제시될 경우에 대비해 입법자가 사후개선의 방식으로 조치를 취하는 내용을 마련하면 되는 것이다. 다만, 사후적인 방법을 통해 신문기업의 존속 그 자체를 보호하고자 할 경우 지상파방송의 광고수입만을 고려해야 하는 것이 아니며 인터넷 등 전체 광고규모를 종합적으로 고려해야만 한다. 유료방송의 도입 이후 방송 영역에 대한 주류적 담론은 이른바 산업론적 시각에 치우쳐 왔다고 할 수 있다. 이제 보다 전향적인 가치 전제와 적극적인 문제 인식을 가지고 새로운 방향의 논의가 필요하다. ‘방송의 자유’를 기본권으로 보장하고 있는 우리 헌법에는 이러한 뜻이 옳이 담겨져 있다. 그 뜻은 방송을 산업으로, 경제시장의 동력만으로 파악하라는 것이 아니다. 저널리즘적 경쟁을 통해 다양한 의견 형성에 기여하는 방안을 모색해야 한다는 것이다. 유료방송의 도입 이후의 방송질서를 형성함에 있어서도 이와 같은 헌법적 명령은 변치 않았다. 오히려 강조된다. 공적 책무가 강조되고 또 그에 따른 지상파방송의 의무를 누구도 부정하지 않는다면, 기능수행에 필요한 자원 확보수단의 수단 역시 부정해서는 안 된다. 지상파방송의 재원은 방송광고에 기초한다. 그런데 지금 당장의 광고 제도만으로는 지상파방송이 부여된 과제를 제대로 수행하기 어려운 상황이라면, 어떠한 논리적 정치성이나 화려한 관념적 수사에 의해 뒷받침되는 논쟁도 아무런 설득력을 가지지 못한다. 권리에는 책임이 따르듯, 과제를 부여했다면 그 과제수행을 위한 조건 마련은 선택이 아닌 필수인 것이다.

한국광고주협회 등 광고 관련 업계는 물론 한국광고학회 등 관련 학계도 지상파방송을 포함한 모든 방송에 중간 광고가 허용돼야 한다는 의견을 내놓고 있다. 광고계 주요단체는 정부와의 간담회 자리를 통해 지상파방송에서의 중간 광고 허용을 직접적·명시적으로 건의한 바도 있다. 방송광고시장 혹은 산업의 활성화를 위해서는 지상파방송에서의 중간 광고 허용이 절실하다는 것이 그 이유다. 그렇지만, 방송광고산업을 활성화하기 위한 방안을 마련한다며 전문위원회까지 설치한 방송통신위원회 수장의 반응은 오히려 냉기마저 감돈다. 지상파방송에서의 중간 광고 허용은 “당연히 생각지 않고 있다”. 지난 10일 최성준 방송통신위원장이 언론사와의 인터뷰를 통해 밝힌 내용이다.

지상파방송에서의 중간 광고 허용 여부에 대해서는 다른 생각이 있을 수 있다. 하지만 관련 업계는 물론 관련 학자들까지 한목소리로 방송광고산업의 활성화를 위한 ‘필요조건’으로 지상파방송에서의 중간 광고 허용을 지목하고 있는 상황에서 ‘당연히’라는 표현은 적절치 않다. 합리적 논거를 제시해야 마땅하다. 그래야 정책 방향의 타당성 내지 정당성이 수용될 수 있는 까닭이다. 기존에 방통위가 지상파방송에서의 중간 광고 허용 여부를 판단함에 있어 고려한 요소는 크게 세 가지 정도로 알려지고 있다. 그렇다면, 각 요소는 무엇이고, 타당한가? 살펴보자.

은 규범론적 논의는 따로 미뤄놓는다고 하더라도 다음과 같은 의문이 제기된다. 지상파방송을 시청하는 사람의 시청 흐름은 중단돼서는 안 되고, 유료방송을 통해 공급되는 채널 즉, PP가 공급하는 채널을 시청하는 사람은 시청의 흐름이 중단돼도 되는가? 시청 흐름의 방해가 이른바 매체별로 허용 여부가 결정되는 것이 맞는가? 옳이 중간 광고가 시청 흐름을 방해하기 때문에 즉, 시청자의 권익을 침해하기 때문에 허용돼서는 안 된다고 한다면 지상파방송과 PP가 공급하는 채널을 시청하는 시청자의 권익을 차별적으로 취급하는 것이 정당화될 여지는 없다. 혹자는 매체 균형 발전을 위한 것이라는 반론을 제기할 수도 있다. 하지만, 여기서 판단의 기준은 오직 시청자의 시청 흐름에 방해가 되는지 여부이지 매체 균형 발전이 고려의 대상이 될 수는 없다. 논점 이탈의 오류다. 더욱이 오류를 전제로 하더라도 의문은 여전히 제기된다. 방통위는 지상파방송의 직접 수신율이 7%대 미만이라고 한다(다만, 이와 같은 수치에 대해서는 조사 방법의 적정성 혹은 수치의 신뢰도에 의문이 제기되고 있다). 이와 같은 통계에 기초해 보면, 대부분의 가정에서는 유료매체를 통해 지상파방송 채널과 PP 채널을 시청한다. 이와 같은 상황에서의 시청 흐름의 방해 여부를 매체별 기준으로 평가하고 판단하는 것은 또한 어떻게 설득력을 담보할 수 있을지도 의문이다.

두 번째 판단요소는 앞서 언급한 이른바 ‘매체 균형 발전’이라는 것이다. 방통위는 이른바 매체 간 불균형 우려에 따라 ‘유료방송’과 지상파방송을 차별화하는 방안을 검토하겠다고 했다. 이와 같은 주장은

먼저 중간 광고가 허용될 경우 프로그램 시청의 흐름이 중단돼 이른바 ‘시청권이 침해되는지 여부다. 여기서 ‘시청권’이라는 권리가 존재하는지, 존재한다면 그 권리의 성격이 무엇인지에 대한 법 이론적 혹은

본 기고글은 본지의 편집 방향과 다를 수 있습니다.

국제방송, 제도적 시스템 구현해야

칼럼



김동준
공공미디어연구소 소장

있으며, 문화산업의 진흥을 위해 필요하다고 인정되는 경우에 대통령령이 정하는 기관이나 단체에 대해 국제교류 및 해외시장 진출 사업에 지원할 수 있다. 이것이 현 아리랑 국제방송에 대한 법·제도적 근거의 전부다.

“국내 국제방송의 필요성에 대한 인식은 낮은 상황이며, 제도적 기반도 여전히 미비하기만 하다. 이번 사건도 결국은 아리랑 국제방송의 법·제도적 시스템의 부재와 관련이 있다.”

아리랑 국제방송의 방석호 사장이 초 호화 출장을 다니며 국민 혈세를 낭비한 것으로 밝혀졌다. 이 과정에서 해외 출장에 가족을 동반해 세금을 사적으로 유용했다는 의혹이 제기됐고, 지출문서를 위조한 정황도 드러났다고 한다. 이번 사태는 현재 아리랑 국제방송의 제도적 시스템상 이미 예견된 것이었다는 생각을 지울 수 없다. 현 아리랑 국제방송의 사장 선임과 검증 등 제도적 장치가 매우 부실한 상황이기 때문이다.

아리랑 국제방송의 설립과 운영의 법적 근거는 방송법이나 방송 관련법이 아닌 민법 제32조와 문화산업진흥기본법 제20조에 두고 있다. 즉, 현행 방송법 혹은 방송 관련법은 아리랑 국제방송에 대해 어떤 법·제도적인 근거를 제공하고 있지 않다. 대신 민법과 함께 문화산업진흥기본법 제20조에서 아리랑 국제방송이 국가홍보방송을 수행하는 사업 및 재정적 지원에 관한 법률적 근거를 찾을 수 있다. 즉, 아리랑 국제방송은 문화산업의 국제교류 및 해외시장진출의 지원 사업을 정부로부터 위탁받아서 추진하는 민법상의 재단으로 규정돼 있다. 또한 문화산업진흥기본법에 따르면 정부는 문화상품의 수출경쟁력을 촉진하고 해외시장진출을 활성화하기 위한 사업에 지원할 수

이는 아리랑 국제방송의 제도적·정책적 기반이 취약함을 나타내는 것이며, 특히 법적 측면에서 근거가 충분치 않은 상황임을 보여주는 것이다. 즉, 아리랑 국제방송은 정부의 지원으로 이뤄지는 공공적 방송임에도 불구하고 방송법이나 별도의 법 없이 민법과 문화진흥기본법에만 그 근거와 지원 규정이 있는 것이다.

아리랑 국제방송의 거버넌스를 살펴보면, 국제방송교류재단의 정관 제5조에 따르면 이사회는 의장을 포함해 11인 이내로 구성한다. 이사는 한국방송광고진흥공사 사장, 문화체육관광부 미디어정책국장, 외교통상부 문화외교국 국장, 해외문화홍보원 해외홍보기획관, 한국관광공사 사장, 방송통신위원회 방송정책국장, 국제방송교류재단 사장, 기타 비상임

이사는 문화체육관광부 장관이 임명하도록 돼 있다. 대부분의 이사가 정부기관 혹은 정부산하 기관에서 임명하도록 한 구조다. 그리고 이러한 이사회는 임원추천위원회 구성에 관한 사항을 결정하며, 사장은 이사회가 구성한 임원추천위원회의 추천으로 문화체육관광부 장관이 임명한다. 이렇다 보니, 아리랑 국제방송의 사장 선임은 거의 매년 낙하산 인사 논란이 제기되고는 했다. 아리랑 국제방송 사장으로서의 위상과 가치관, 역할 등에 대한 전문적·독립적인 식견보다는 정권에 좌우된다는 인식이 강하게 작용했기 때문이다.

독일의 국제방송인 DW(Deutsche-Welle)의 경우, 방송감독위원회에서 사장을 선임하는데, DW의 방송감독위원회는 정부 및 정당 대표 7인과 사회단체 대표 10인으로 구성돼 있다. 즉, 사장 선임 권한이 있는 방송감독위원회에 정부나 정치권이 아닌 일반 단체 대표의 비율이 59%에 이르고 있는 것이다. 물론 이러한 규정은 DW에 관한 법률(Deutsche-Welle-Gesetz)에 의한 것이다. 뿐만 아니라 BBC World는 BBC 칙허장과 협정서, 미국의 VOA는 국제방송법, 프랑스의 France 24는 시청각커뮤니케이션법, 일본의 NHK World는 방송법, 그리고 러시아의 RT는 대중매체법 등 주요 국가의 경우, 국제방송이 방송 관련 법이나 별도의 법률에 근거하고 있다. 해외의 경우 국가정책 차원에서 글로벌 홍보방송을 집중 육성하고 있으며, 국제방송에 대한 명확한 법적 근거를 두고 있는 것이다.

이에 반해 국내 국제방송의 필요성에 대한 인식은 낮은 상황이며, 제도적 기반도 여전히 미비하기만 하다. 이번 사건도 결국은 아리랑 국제방송의 법·제도적 시스템의 부재와 관련이 있다. 따라서 아리랑 국제방송의 바람직한 미래를 위해 가장 시급한 과제는 법적 근거를 마련하는 것이다. 수년째 아리랑 국제방송에 관한 법률이 국회에서만 계류되고 통과되지는 못하고 있다. 그러나 이제는 국제사회에서 국제방송의 필요성과 중요성을 고려해 법·제도적인 틀을 확립해야 한다. 그리고 이를 통해 그 위상을 정립할 필요가 있으며, 거버넌스 시스템을 보다 투명하고 공정하게 확립해야 한다.

사설

UHD 방송을 계기로 직접 수신을 늘려야

지상파 사업자와 케이블 사업자의 재송신료 갈등이 원만히 해결되지 못하고 VOD 공급 중단과 철회로 이어지고 있다. 이달 초 KBS, MBC, SBS 지상파 3사는 씨앤엠을 제외한 전국 단위 케이블 사업자들에게 VOD 콘텐츠 공급을 중단한다고 밝혔다. 이에 반발해 한국케이블TV방송협회는 지상파의 VOD 공급 재증단에 광고 송출을 끊는 것으로 대응하겠다고 함으로써 험난한 힘겨루기가 진행됐다. 물론 협상 기한 연장으로 중단됐던 VOD는 다시 공급되고, 광고 송출 중단 결정도 철회되기는 했지만 언제 또 어떻게 될지 모르는 상황이다.

지상파 방송사는 이제라도 저작권을 보호하고 다른 양질의 콘텐츠를 생산하기 위해 콘텐츠 제값 받기 일환으로 총액 단위로 받아오던 VOD 재전송료를 가입자당 산정 방식으로 전환할 것을 요구해 왔으며 케이블은 지상파의 광고까지 송출해주는 마당에 지상파의 요구 사항이 지나치다며 VOD 공급 중단 시 부분적으로 광고 송출을 막겠다고 맞대응을 하다 방송통신위원회의 중재에도 불구하고 결국 파국으로 치달은 것이다.

지상파 사업자와 케이블 사업자 간 갈등의 핵심은 CPS(가입자당 재송신료)의 적정가에 대한 입장 차이다. 2008년부터 지상파와 유선방송사업자(SO)들은 CPS가격을 두고 많은 소송을 벌여 왔는데 IPTV는 2008년부터, 주요 케이블 사업자들은 2012년부터 280원을 CPS로 지급해 왔다. 그러나 작년에 지상파 사업자들이 케이블사업자에게 430원으로 재송신료 인상을 요구하면서 논란이 불거졌다. 지상파 사업자는

제작비 상승 등 재송신료 조정이 불가피하다고 하고 케이블사의 주장은 지상파의 난시청을 해소하고 지상파의 수신 확장에 크게 기여하고 있어 280원도 과하다는 입장이다.

지난 7월에 미래창조과학부와 방통위는 협상 원칙을 정한다는 목표로 재송신협의체를 만들었지만 지상파에서는 사업자 간 해결의 문제를 정부가 개입하는 것은 바람직하지 않다고 반발했다. 또 방통위와 관계자들은 2월 중에 CPS 협상을 위한 가이드라인을 만든다고는 하지만 얼마나 실효성이 있을지 의문이다.

가장 우려스러운 일은 양 사업자 간의 이해관계로 국민의 시청권이 침해받는 것이다. 넷플릭스에 이어 애플사도 자사 콘텐츠 제작에 뛰어드는 이 시점에서 케이블사도 양질의 콘텐츠를 확보하기 위해 정당한 대가를 지불해야 하고, 지상파 사업자들도 무료 보편적 서비스라는 명분에 맞게 국민들이 수상기만 있으면 안테나를 통해 직접 수신해 볼 수 있는 환경을 구축해야 한다.

지금 막 태동하고 있는 차세대 방송 서비스인 지상파 UHD 방송은 전파를 효율적으로 사용할 수 있을뿐더러 직접 수신이 현재 DTV보다 훨씬 유리한 플랫폼이어서 지상파 사업자에게는 매체 경쟁력을 되찾아올 중요한 기회다. 상급하게 진행된 디지털 전환의 경험을 반면교사 삼아 UHD 방송을 준비할 때는 그 무엇보다도 직접 수신 향상을 최우선 시해 고품질의 무료 보편적 서비스가 국민에게 실질적 혜택이 될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

방송기술저널

창간 | 2003년 5월 20일

발행인 | 이후삼 편집주간 | 유주열
편집위원 | 백낙운, 이승호, 남태현, 최권용, 나경록
취재기자 | 백선하, 이진범, 강민정, 민서진, 전숙희
기획실 | 강동균
인쇄인 | SJC성전

주소 | 158-715 서울시 양천구 목동 923-5 한국방송회관 15층
전화 | 02-3219-5637
팩스 | 02-2647-6813
트위터 | @KOBETA_COM
홈페이지 | www.kobeta.com
정기간행물 등록번호 | 서울 다 06391

기사제보 광고문의 02-3219-5637 / kobeta@naver.com

언론을 보는 맑은 창!

미디어오늘
www.mediatoday.co.kr

국내 최고의 미디어비평 전문 주간신문 미디어오늘에서 깊이 있고 빠른 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)

언론의 속살을 보면 진실의 참모습이 보입니다.



고객님을 VVIP로 모시겠습니다.
www.expo114.co.kr / www.magictour.co.kr

테크니컬 투어 NO.1
Best Partner



두성관광이 귀하의 소중한 여행과 출장을 책임지겠습니다.

전 여행사 패키지여행 최대 7% 할인!

라스베가스 방송 NAB

기간 : 컨퍼런스 - 2016년 4월 16일 (토) - 21일 (목) (6일간)
전 시 회 - 2016년 4월 18일(월) - 21일 (목) (4일간)

내용 : 세계 최대의 방송 전시회

- ▶대한항공 / 아시아나항공 등 좌석 다수 보유
- ▶MGM, PH호텔, 베네치아, 벨라지오 호텔 등 보유
- ▶11가지 안으로 진행 (문의요망)
- ▶라스베이거스 직항 등 선착순 판매!

- 1 안 4월17일-24일 (8일) 박람회 2일 - 3대캐년+엔젤로프캐년 + LA / 아시아나
- 2 안 4월17일-24일 (8일) 박람회 2일 - 샌프란시스코 등 서부일주 / 아시아나
- 3 안 4월17일-23일 (7일) 박람회 2일 - 그랜드캐년-세도나-LA관광 / 아시아나
- 4 안 4월17일-23일 (7일) 박람회 2일 - 샌프란시스코 + LA 관광 / 아시아나
- 5 안 4월17일-23일 (7일) 박람회 3일 - LA 관광 / 아시아나
- 6 안 4월17일-23일 (7일) 박람회 4일 - ★ 현지 왕복 국내선 이용 / 아시아나
- 7 안 4월18일-24일 (7일) 박람회 3일 - ★ 라스베이거스 직항 / 대한항공
- 8 안 4월17일-22일 (6일) 박람회 3일 - ※ 한정좌석 - 선착순 예약 / UA항공
- 9 안 4월15일-24일(10일) 라스베가스7박 ★ 라스베이거스 직항 / 대한항공
- 10 안 4월16일-23일 (8일) 라스베가스6박 ★ 현지 왕복 국내선 이용 / 아시아나
- 11 안 4월16일-23일 (8일) 라스베가스6박 ※ 한정좌석 - 선착순 예약 / UA항공

※ 세부안내는 당사 문의요망

해외 전시회

• 바르셀로나 모바일 기술 박람회 - GSMA	스페인	02-22 ~ 02-25
• 광저우 음향/비디오/무대/조명장비전	중 국	02-29 ~ 03-03
• 두바이 방송/케이블/통신전 - CABSAT	E K	03-08 ~ 03-10
• 하노이 정보통신 - CeBIT	독 일	03-14 ~ 03-18
• 북경 방송/케이블/위성전 - CCBN	중 국	03-24 ~ 03-26
• 간느 방송/미디어 프로그램전 MIPTV	프랑스	04-04 ~ 04-07
• 라스베가스 보안장비전 - ISC West	미 국	04-06 ~ 04-08
• 프랑크푸르트 조명/악기/음향전	독 일	04-07 ~ 04-10
• 라스베가스 방송전 - NAB	미 국	04-18 ~ 04-21
• 상해 아시아 가전 박람회 - CES	중 국	05-11 ~ 05-13
• 보스턴 케이블TV 방송전 NCTA	미 국	05-16 ~ 05-18
• 싱가포르 방송/정보통신 - BroadcastAsia	싱가폴	05-31 ~ 06-03
• 라스베가스 시청각 장비전 - InfoComm	미 국	06-04 ~ 06-10
• LA 컴퓨터 그래픽전 - SIGGRAPH	미 국	07-26 ~ 07-28
• 북경 방송장비전 - BIRTV	중 국	08-24 ~ 08-27
• 북경 음향/비디오/오디오/조명전 - PALM	중 국	09-01 ~ 09-04
• 베를린 가전 및 멀티미디어전 - IFA	독 일	09-02 ~ 09-07
• 암스테르담 방송장비전 - IBC	네덜란	09-09 ~ 09-13
• 쾰른 사진기술/영상/비디오	독 일	09-20 ~ 09-25
• 동경 전자/통신/컴퓨터/네트워크전	일 본	10-05 ~ 10-08
• 홍콩 전자제품 산업전 - electronic Asia	중 국	10-13 ~ 10-16
• 두바이 가전/네트워크/정보통신전 GITEX	E K	10-16 ~ 10-20
• 간느 TV/케이블 방송콘텐츠 MIPCOM	프랑스	10-17 ~ 10-20
• 상해 조명/음향/악기/음악 전	중 국	10-26 ~ 10-29
• 동경 방송기기전 - Inter BEE	일 본	11-16 ~ 11-18

※ 세부자료는 당사 홈페이지 참조

북경방송 CCBN

기간 : 2016년 3월 24일 - 26일 (3일간)

내용 : 방송/케이블/위성 관련 중국 최대 규모의 박람회 (1,000여사 참가)

1안 : 2016년 3월 24일 (목) - 3월 27일 (일) (4일간) ₩ 828,000

2안 : 2016년 3월 24일 (목) - 3월 26일 (토) (3일간) ₩ 690,000

- ▶국적기, 특급 호텔, 관광, 차량&가이드 등 일체 포함 (중국비자 별도)
- ▶ 항공+호텔만도 이용 가능합니다.

고객과 함께 하는 진정한 여행사!

기업체 출장 28년 경력으로~

- ▶해외 전시회 참관행사
- ▶산업시찰 및 벤치마킹
- ▶VIP 행사 전문
- ▶해외 방송시설 견학행사
- ▶기업체 및 공무원 연수
- ▶가족여행, 골프투어, 신혼여행 특가 서비스
- ▶최저 항공료와 최적의 호텔안내
- ▶차별화된 프리미엄 여행서비스
- ▶전 여행사 패키지여행 최대 7% 할인