

KBI ISSUE PAPER

이슈 페이퍼

05-11(통권15호)

인도 방송시장의 이해

2005년 10월 30일

하윤금(KBI 책임연구원)

● 목 차

- I. 인도의 방송산업 및 규제
- II. 인도의 광고시장
- III. 인도의 TV방송시장
- IV. 향후 전망



한국방송영상산업진흥원
Korean Broadcasting Institute

요 약 문

- 인구는 약 10억 7000만 명.
- 전체 TV 보유 가구 수는 8천 2백만 가구(44.6%)
- TV보유 가구 중 케이블TV 가구 수는 4천 1백만(50.0%)가구 이며 위성TV 가구 수는 7백만 가구(8.5%)임.
- 인도의 TV방송은 크게 지상파 방송인 Doordarshan과 다수의 케이블, 위성방송으로 나뉨.
- 텔레비전 산업규모는 대략 19억 9000만 달러이며 지상파 텔레비전이 7억 6000만 달러, 케이블TV가 8억 1000만 달러, 텔레비전 소프트웨어가 3억 8000만 달러를 차지함.
- 인도의 방송 정책은 정부 기관인 방송정보부(Ministry of Information and Broadcasting)의 규칙에 근거하며, 인도 통신규제위원회(TRAI)가 통신분야 전반과 케이블 방송서비스에 대한 규제기관의 역할을 함.
- 방송에 대한 규제는 내용에 대해서만 행해지며 내용심의는 모두 사후 심의임.
- 광고시장은 총 1180억 루피 규모이며 성장률은 2003년 9.5%, 2004년에는 13.4%임.
- 지상파 방송은 국영방송인 Doordarshan이 독점.
- 케이블 TV는 1990년도 초에 도입되어 빠르게 성장하고 있으며 방송사업자와 독립 멀티시스템 오퍼레이터(MSO들), 그들의 프렌차이즈들, 독립지역케이블 오퍼레이터로 구성되어있음.
- 케이블 네트워크는 3만~7만으로 추정되는 사업자가 있지만, 실질적으로는 Siticable 및 INCable, Hathway등 5대 대형 MSO에 의한 과점의 형태.
- 위성방송은 국영방송인 DDI의 21채널 외에 상업채널이 다수 있으며 계속 증가추세임.
- 위성방송은 이전에는 케이블TV를 통해 전송되었으나 2003년 10월부터 직접수신의 위성방송 서비스를 개시함.
- 인도의 주요 편성 장르는 오락물(66.6%), 뉴스(10.1%), 교육물(7.1%)의 순서이며 오락물 중에는 드라마와 영화가 높은 비중을 차지함.

인도에 관한 기본정보

- 국 명 : 정식국명은 ‘인도공화국(The Republic of India)
- 수 도 : 뉴델리(New Delhi)
- 인 구 : 약 10억 7000만 명(2003년 말), 세계2위
- 면 적 : 328만 7,263km²으로 세계 7위에 해당
- 민 족 : 민족 구성은 아리아인 72%, 드라비다인 25%, 프로토오스트랄로이드, 네그로이드, 몽골인 등으로 구성
- 언 어 : 전국적 공용어는 힌디어(인도인의 약 40%가 사용). 영어도 공식적 언어로 함께 사용하며 텔루구어 8.2%, 벵갈어 7.5%, 마라티어 7.2%, 타밀어 7.0% 등의 지역어를 포함해 1천 6백 개의 언어가 사용됨
- 종 교 : 종교는 힌두교 82.4%, 회교 11.7%, 기독교 2.3%, 시크교 2.0%, 불교 0.8%, 자이나교 0.4%, 기타 0.4%로 구성되어있으며, 그 외 190여개 종교가 있음.
- 국내총생산(GDP) : 2003-2004 회계연도 기준으로 GDP는 5,888억 달러. 1인당 GDP는 558 달러.
- 화폐단위: 루피(Rs, rupee, INR), 파이샤(PAISA, 100Paisa=1Rs)
- 환율: 1US\$= 45.09Rs, 1Rs=23.13원 (2005년 10월 기준)
- 한국과 인도와의 관계 :
 - 우리나라와는 1964년 무역에 관한 각서, 1974년 문화협정, 무역증진 및 경제기술 협력협정, 1976년 과학 및 기술 분야 협력협정, 1986년 이중과세 방지 및 탈세협약, 1992년 항공협정, 1993년 관광협력 의정서, 1996년 투자보장협정을 맺음.
 - 교역규모: 한국에서 인도로 수출규모: 3,632백만 달러
인도에서 한국으로 수입규모: 1,850만 달러 (2004년 기준)
 - 교역품-수출: 무선통신기기, 자동차 부품, 석유화학제품, 선박, 기계류 등
수입: 납사, 면사, 동물사료, 철광석, 화학제품, 농산물 등
 - 우리나라는 미국, 모리셔스, 영국, 일본에 이어 제 5위의 인도 투자국.
(2005년, KOTRA 자료)

I. 인도의 방송산업 및 규제

1) 인도의 방송산업

- TV전송방식은 PAL방식을 택하고 있음.
- 세계에서 3번째로 큰 텔레비전 시장. 총 2억 가구 중 TV시청가구는 1억 1900만 가구로 이는 전체 가구의 65%에 불과함. 이 중 5000만 가구는 케이블 서비스를 받고 있으며 이는 총 가구 수의 25%, TV가구 수의 42%에 해당하는 수치임. 이는 아직도 시장 발전에 거대한 성장 잠재력이 있음을 시사함.¹⁾
- 인도의 텔레비전 산업규모는 대략 19억 9000만 달러이며, 그중 지상파 텔레비전이 7억 6000만 달러, 케이블 TV가 8억 4000만 달러, 텔레비전 소프트웨어가 3억 8000만 달러를 차지하고 있음²⁾
- 인도의 TV방송은 인도 유일의 국영 지상파 방송인 두르다르샨(Doordarshan, DD) 과 다수의 케이블, 위성방송으로 나눌 수 있음.³⁾
- 인도의 TV의 비용은 오늘날 12900억 루피(USD 2.86백만) 규모로 성장함. 전체 수익 중 수신비용이 차지하는 비율이 58%로 가장 크며 빠르게 성장하는 TV광고 시장은 전체 산업 중 약 37%를 차지함.

1) FCCI. The Indian Entertainment Industry, Pricewaterhousecoopers, 2005.

2) Show-Case, 2005

3) 송경희(2002) 아시아국가의 텔레비전- 방송구조, 프로그램, 수용자

<표> 인도 방송과 TV수신모드 관련 정보

| (millions) | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 01/02 | 97/02평균 |
|-------------------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|-------|---------|
| GDP(billions USD) | 406.9 | 409.4 | 436.8 | 460.8 | 476.1 | 494.8 | 3.9% | 3.3% |
| 인구 | 954.6 | 970.8 | 986.8 | 1002.7 | 1018.5 | 1034.2 | 1.5% | 1.6% |
| TV보유가구 | 61.3 | 64.5 | 68.3 | 72.0 | 79.3 | 82.0 | 3.4% | 6.0% |
| % | 36.5% | 37.3% | 38.9% | 40.4% | 43.8% | 44.6% | 1.8% | 4.1% |
| 지상파만 시청하는 가구 | - | - | 41.674 | 35.202 | 34.400 | 34.000 | -1.2% | - |
| % | - | - | 61.1% | 48.9% | 43.4% | 41.5% | -4.4% | - |
| 케이블 TV | - | - | 21.800 | 31.000 | 38.000 | 41.000 | 7.9% | - |
| % | - | - | 31.9% | 43.1% | 47.9% | 50.0% | 4.3% | - |
| 위성 TV | 3.494 | 4.130 | 4.778 | 5.764 | 6.900 | 7.000 | 1.4% | 14.9% |
| % | 5.7% | 6.4% | 7.0% | 8.0% | 8.7% | 8.5% | -1.9% | 8.4% |
| 멀티채널 TV | - | - | 26.578 | 36.764 | 44.900 | 48.000 | 6.9% | - |
| % | - | - | 38.9% | 51.1% | 56.6% | 58.5% | 3.4% | - |
| 디지털TV | - | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | - | - |
| % | - | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | - | - |

출처: IDATE. 2004

<표> 2003년도 지표

| 연도 | TV수신(백만) | | | 가입자(백만) | | | 수익(USD 백만) | | |
|------|----------|------------|-----------|---------|-------|--------|------------|----------------|-------|
| | TV 가구수 | 케이블 TV 가구수 | 위성 TV 가구수 | 케이블 TV | 위성TV | 지상파 TV | 가입 | public Funding | 광고 |
| 2003 | 85.0 | 44.0 | 7.105 | 44.0 | 0.075 | 0 | 1734.0 | - | 778.0 |

출처: IDATE 2004.10

- TV산업은 향후 5년간 연18% 수준으로 성장할 것으로 예상됨. 이중 가입비가 5년 동안 TV부분의 가장 중요한 성장 동력의 요소가 될 것이며, 단기적으로는 성장율이 14%로 케이블과 위성을 수신하는 가구수(년 8% 수준에서 증가할 것으로 추정)가 증가함에 따라 발생하는 이익이 늘어나면서 이루어 질것으로 예상됨.
- 현재는 60%의 가정이 TV를 소유하고 있으나 전체 시장 침투율로 살펴보면 큰 수치가 아니며 여전히 TV를 수신할 가정의 수가 증가할 가능성이 많기 때문에 앞으로의 시장전망도 밝다고 볼 수 있음. 또한 텔레비전 소유 가구 중에서 현재 약 40%의 가구들이 케이블이나 위성을 시청하고 있으므로 앞으로 확대될 가능성이 큼. 또한 농촌지역의 케이블TV의 성장잠재력도 매우 큼.

- 텔레비전 산업은 2010년까지 INR 3천7백10억까지 그 규모가 커질 것으로 예상됨.

<표> 인도 TV 수익 경향

| (million USD) | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 00/01 | 96/01평균 |
|------------------------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|-------|---------|
| TV 수익 | 288.0 | 360.0 | 441.0 | 2398.0 | 2812.8 | 3230.0 | - | 14.8% | 62.2% |
| 평균수익 /TV가구 | 5.0 | 5.9 | 6.8 | 35.1 | 39.1 | 40.7 | - | 4.2% | 51.9% |
| 가구소비대비 TV수익비율 | 0.1% | 0.1% | 0.2% | 0.8% | 0.9% | - | - | - | - |
| TV 가입비 수익 | - | - | - | 552.0 | 785.0 | 1018.0 | 1287.0 | 26.4% | - |
| 평균가입비수익 /TV가구 | - | - | - | 8.1 | 10.9 | 12.8 | 15.7 | 22.3% | - |
| TV public funding | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 평균 public funding/TV가구 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| TV광고수익 | 288.0 | 360.0 | 441.0 | 557.7 | 652.8 | 692.9 | 747.0 | 7.8% | 15.7% |
| 평균광고수익 /TV가구 | 5.0 | 5.9 | 6.8 | 8.2 | 9.1 | 8.7 | 9.1 | 4.3% | 9.2% |

출처: IDATE, 2004

- 케이블 TV의 규제기관인 TRAI(Telecommunication Regulatory Authority of India)에 의한 CAS(Conditional Access System)의 시행으로 인해 시청 정보가 명확해짐으로 케이블 산업에서 방송사의 유료 텔레비전 수익을 두드러지게 증가시킬 것으로 예견됨. 그리고 MSO나 DTH, IP-TV 등 다양한 플랫폼이 등장할 예정.

□ 인도의 방송관련 주요 사건들

| | |
|------|---|
| 1991 | - 두르다르산(Doordarshan)의 공적 서비스 텔레비전의 독점이 종식됨. 위성을 통한 TV방송이 출범함. |
| 2000 | - 위성을 통한 TV서비스의 상업적 오퍼레이터들을 규제. |
| 2001 | - AOL Time Warner와 Zee TV가 합자하여 Zee Turner를 만들었고 오퍼레이터들에게 그들의 채널을 분배함. |
| 2002 | - Doordarshan이 디지털 지상파 방송 테스트 실시. - 유료 채널에 있어서 CAS통합을 위해 케이블 법이 변경됨. |
| 2003 | - 정부가 기본(암호화되지 않은)케이블 서비스 제공 가격을 동결. |

2) 규제

(1) 규제기구

- 인도에서 방송 부분은 정보방송부(Ministry of Information and Broadcsting, MIB)의 소관임. 산하에 국영방송 두르다르산(Doordarshan)과 두르다르산 경영위원회인 Prasar Bharati를 두고 있음.
- 정보방송부(MIB)는 방송 산업과 방송 행정을 관할하고 있음. 방송정책과 규제는 헌법과 정보방송부의 규칙에 근거하며 이루어짐. 주로 지상파 방송에 관여.
- PRASAR BHARATI (Broadcasting Corporation of India)는 인도 방송 법인. Prasar Bharati Board(이하 PBB)는 11명으로 구성되어 있고 의장 1명과 최고 위원1명 그리고 금융과 사원분야의 구성원이 각각 1명이고 4명의 파트타임 구성원, 그리고 라디오 총괄 디렉터 1명과 Doordarshan 의 총괄 디렉터 1명, MIB 내의 대표자 1명으로 구성되어있음.⁴⁾
- 인도에서 텔레커뮤니케이션 부분은 커뮤니케이션 부(Ministry of Communication)가 관할. 커뮤니케이션 부는 Department of Telecommunication(DoT)과 Telecommunication Regulatory Authority of India(TRAI)로 나누어짐.
- 인도통신규제위원회(TRAI)는 통신 분야 전반을 규제하고 이와 관련된 법령을 제정하는 역할을 함. 통신사업자 면허조항 및 면허조건 규정, 면허조건 위반 시 면허철회, 통신요금 규정, 통신분야 기술개발을 위한 법안 제시 등. 또한 2004년 초부터 방송과 케이블 서비스에 대한 규제기관으로서의 역할도 하게 됨.
- 인도는 방송의 독립적 규제기관이 없는 상태임.

4) ANNUAL REPORT 2004-2005, Ministry of Information & Broadcasting government of india

(2) 규제법

- 기본적인 정책 방향은 미디어의 자유와 자율권을 최대한 인정하며 동시에 방송의 공정성과 객관성을 강조함.⁵⁾
- 케이블이나 위성방송에 대해서도 자유주의를 적용. 특히 외국위성방송에 대해서는 규제 정책을 갖고 있지 않으며 위성방송의 영향을 국내 프로그램 질 향상으로 극복하고 경쟁한다는 원칙을 고수하고 있음.
- 텔레비전 산업은 공영방송 두르다르산을 규제하는 법과 케이블을 규제하는 법, 이렇게 두 개의 법에 의해서 지배를 받고 있으며 위성방송서비스는 국가안보라는 측면에서 Indian Company Act, 1956의 제한을 받고 있음.

◎ 공영방송을 규제하는 법: Prasar Bharati Act 1990

◎ 케이블TV를 규제하는 법: Cable Television Networks Acts 1995. 케이블 네트워크를 통해 유통되는 위성 채널의 운영에 영향을 미치는 Networks Amendment Bill 2000이 있음.

□ 케이블 관련법

- 케이블 텔레비전 네트워크(규제)법령은 1994년 9월 29일에 공포되었고 1995년 3월 25일에 케이블 네트워크 (규제)법 1995에 의해 대체됨. 그러나 10년 전에 케이블 텔레비전 네트워크 규제법이 만들어졌음에도 불구하고 인도는 아직도 케이블 사업자의 허가에 많은 문제점이 존재하고 이로 인해 수익 구조가 불투명함. 그 결과 여전히 가장 규제가 작동하지 않는 케이블 텔레비전 시장 환경을 갖고 있는 셈.
- 인도 정부는 케이블 텔레비전의 규제와 관련된 일들을 인도통신규제위원회(TRAI)에 위임함. 이것은 (the Telecom Regulatory Authority of India Act, 1997의 섹션2에 정의되어있는) ‘텔레커뮤니케이션 서비스’ 라는 표현의 범위가 방송서비스와 케이블 서비스에까지 확장된 것임.

5) 윤선희(외), 영상산업의 아시아 시장 진출을 위한 수출 전략 연구, 한국방송진흥원, 1998. pp. 120-126.

- 인도의 케이블 텔레비전 제도는 1995년의 케이블 텔레비전 네트워크 (규제) 법령 (Cable Television Networks Regulation Act, 1995) 또는 Cable Act 1995에 따름.
- 현재 인도 케이블 방송시장은 제한수신시스템(Conditional Access System(CAS)의 도입이 주요 이슈이며, 이는 2002년 케이블 Act에 언급된 방식으로 도입되고 있으며, 이를 통하여 케이블 방송시장을 투명화 하려고 노력하고 있음.

□ 위성 관련 법규

- 인도의 정보통신 분야는 전반적인 정부의 독점체제로부터 벗어나는 등 큰 변혁을 보이고 있으며 정보통신 인프라와 서비스제공 및 발전은 국영 DOT(Department of Telecommunication)가 담당하고 있음.⁶⁾

<표> 한국과 인도의 위성방송 관련 규제 비교

| 항목 | 한국 | 인도 |
|--------------|-------------------------------|--|
| 방송법통과 | ·4년간 방송법 연기로 지연 ·4년간 방송법연기 | ·법통과로 위성방송 사업자 선정 ·방송과 통신융합법안 상정 ·행정고시로 Ku밴드 위성방송 허용 |
| 사업자수 | ·단일그랜드 컨소시엄 | ·사업자수 제한 없음 |
| 발전기금 | ·연매출액의 6% (사업개시 후 3년간 유예) | ·정부에 220만 달러의 기금납부 ·연매출액의 10% (환불 가능한 4억 루피 예치) |
| 사업자군 지분제한 | ·지상파 방송사업자군 20% | ·방송사업자군 20% |
| 외국인투자 제한 | ·33% | ·직접투자는 20% (간접투자 포함 49% 제한) |
| CAS 시스템 | ·강제조항 없음 | ·공통CSA 강제 |

출처: 정용준, ‘잠재력과 강한 정치규제 혼재된 방송시장’ 방송21. 2001. 4

6) FICCI. The Indian Entertainment Industry- An Unfolding Opportunity, Pricewaterhousecoopers

□ 방송 규제

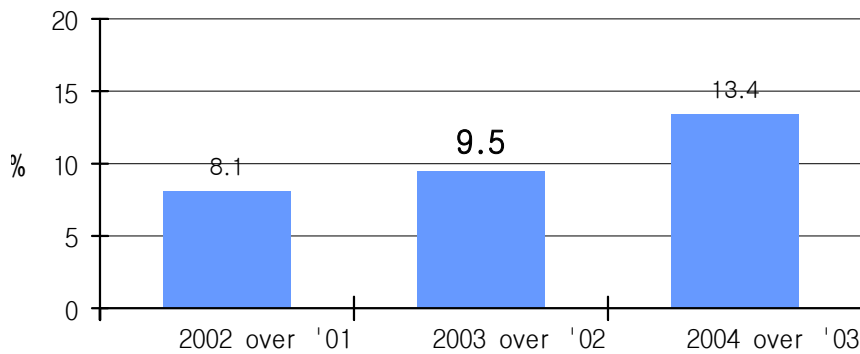
- 방송에 대한 규제는 내용에 대해서만 행해지며 내용 심의는 모두 사후 심의임.
- 외국 방송이나 국내 방송을 막론하고, 법적으로 금지된 유해한 내용에 대해서는 벌칙이나 보상 제도를 규정함.⁷⁾
- 다음과 같은 프로그램은 방송이 금지됨.
 - 언어나 영상을 통해 종교 집단을 경멸하는 태도를 조장하거나 종교나 공동체에 대한 공격을 담고 있는 프로그램
 - 폭력을 유발하거나 조장하는 프로그램, 법률과 질서의 유지에 저촉되는 사항을 담고 있는 프로그램, 반국가적 태도를 조장하는 프로그램
 - 국가의 통합에 영향을 미치는 프로그램
 - 개인, 집단, 사회적 공적 부분, 국가의 도덕적 삶을 비난, 중상, 비방하는 프로그램
 - 특정한 인종적, 언어적, 종교적 집단에 대한 묘사에 있어 비방적인 태도, 비꼬는 태도를 반영하는 영상이나 언어를 포함한 프로그램.

7) 윤선희(외), 영상산업의 아시아 시장 진출을 위한 수출 전략 연구, 한국방송진흥원, 1998. pp. 120-126.

II. 인도의 광고시장

- 광고시장은 2003년 9.5% 성장하였고 2004년에는 13.4% 성장하여 총 1180억 루피(2조 7293억 원) 규모로 성장했음.⁸⁾

<그림> 인도 광고시장 성장률

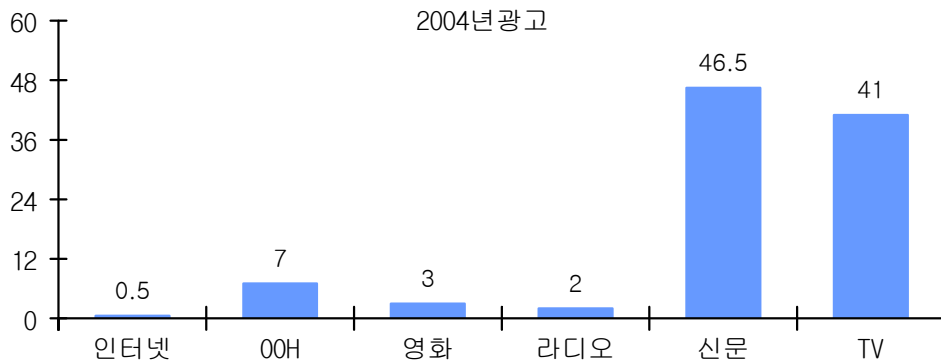


출처: TAM-AdEx India Media Report 2004

- 인도의 1인당 광고 지출은 라오스, 미얀마와 파키스탄을 제외한 아시아 모든 지역보다도 낮은 1.4달러임. 1인당 광고지출 1.4달러 중에서도 TV부분의 비중은 38.5%로 아시아 국가들의 평균인 42.7%보다도 낮는데 TV광고의 비중이 낮은 이유는 신문과 잡지의 높은 구독률 때문이기도 하지만 TV시장의 저 발전에 근본 원인이 있다고 볼 수 있음.
- 인도에서 인쇄부문은 여전히 가장 많은 광고 수익을 차지하고 있으며 광고시장에서 46.5%를 점유하고 있음. 텔레비전 부분은 41%수준에 머물러 있으나 향후 6~8년 동안 꾸준히 증가할 것으로 예측됨. 향후 3년이면 인쇄매체와 텔레비전은 광고시장에서 동등한 몫을 차지하고 있을 것임.

8) FICCI. The Indian Entertainment Industry- An Unfolding Opportunity, Pricewaterhousecoopers

<그림> 2004년 인도 광고시장 분포



전체 규모: Rs. 118Bn.

출처: TAM-AdEx India Media Report 2004

- 미디어 도달률에 있어서는 TV가 모든 지역, 모든 인구 층에서 가장 높은 도달률을 보임.
- TV광고 산업의 성장은 경제성장과 밀접한 연관이 있으며 나아가 늘어나는 채널수와도 연관이 있기 때문에 2005년 이후에도 이 분야가 12~14% 수준으로 성장할 것으로 예상됨. 이러한 성장은 광고주의 수와 시간에 따른 광고비의 상승을 초래할 것임.
- TV의 광고의 총 이윤은 2004년 480억 루피임. 엔터테인먼트 채널이 250억 루피이고 국영 방송이 58억 루피, 개인방송사업자가 172억 루피임. Media Partners에 따르면 Star가 시장의 35%를 소유하고 있고, Zee가 20%, Sony가 14%이며 ESPN-STAR Sports가 12%, Sun TV가 8%로 뒤를 잇고 있음.⁹⁾
- DD의 광고규제는 프로그램의 내용규제에 준하며 AIR의 규정을 적용함. 담배의 판매광고는 금지되어있으며 마약, 음주, 범죄 등을 미화하지 않아야 함. AIR의 규칙에 의하면 광고와 프로그램은 인도의 법을 지키고, 인도의 도덕정서 및 종교율법에 반하는 행위를 하지 않으며 인도에 살고 있는 모든 인종의 존엄, 우애, 권리, 정서를 해치거나 결혼과 생명의 존엄성을 모독하면 안됨.

9) Asia Pacific TV / 9th edition

- 광고는 한 시간에 10분으로 제한함. 담배와 술 광고는 DD에서는 금지되고 있지만 위성 채널에서는 가능하며 채널 전체 이윤의 35%를 차지하고 있음.
- 대중오락채널들이 가장 광고주에 인기 있는 채널이며 여전히 광고에 있어서 최대의 비중을 차지하고 있지만, 점차적으로 뉴스채널과 지역채널, 그리고 스포츠 채널이 주된 틈새 채널들로서 대중오락 채널들과 수익을 공유하고 있음.
- 현재 인도통신규제위원회는 2004년 10월 발표를 통하여 케이블 Act의 수정을 통하여 광고 규제를 자신들이 맡는 것을 제의한 상태며, 또 방송사가 TRAI에 광고 시간에 관한 정보를 보고하고 이를 웹사이트를 통하여 시청자에게 밝히고 시청자의 의견을 들어야 함을 제안함. 이에 대해 많은 논란이 일고 있음.

Ⅲ. 인도의 TV방송시장

1) 영역별 시장

(1) 지상파 방송

- 지상파 TV는 국영방송인 DDI(Doordarshan India)가 독점하고 있는 상태이며 3억 7000만명의 시청자를 보유하고 있음. 인도에서 케이블과 위성 TV 시청자의 증가로 지상파 TV만을 보는 시청자는 감소 추세.
- 지상파방송은 전국 채널이 5개, 지역어 위성채널이 11개, 힌두어권 채널 8개, 국제채널 1개, 국회방송채널 2개 임. 그중 힌두어권 채널을 제외하고 모두 24시간 방송. 27개 채널 중 24개 채널 디지털 화.
- 최근 인도 정부는 라디오 산업을 자유화하고 FM 라디오 부분의 민영화를 허용했음.
- 정부의 계획에 의해 초기 디지털 지상파 텔레비전의 모든 주파수는 공공 서비스 방송인 두르다르산에 전부 주어지게 되어있음. 그 후 스펙트럼의 부분 허가권이 개인 사업자들에게 경매되어 2006년부터 서비스가 개시될 예정임.
- DTH 서비스의 개국으로 DD Direct과 33개의 채널 부케(19개의 DD 채널과 14개의 개별 채널), 24개의 라디오 채널이 증가.
- DTH 서비스를 포함한 채널부케의 보급을 위한 케이블 전과 중계소를 현재 이에 가입되지 않는 200개의 지역에 설치.

<표> 인도의 지상파 TV가구수의 변화

| 12월 31일 기준 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 01/02 | 97/02 평균 |
|----------------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|-------|----------|
| 지상파TV만 수신하는 가구 | - | - | 41.674 | 35.202 | 34.400 | 34.000 | -1.2% | - |
| 디지털 지상파수신가구 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | - | - |
| 지상파TV가입자 수 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | - | - |
| 디지털지상파 가입자수 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | - | - |

출처: IDATE, 2004

- 인도에서는 지상파 TV의 민영화에 대한 논의도 이루어지고 있음. 방송이 되고 있지 않은 낙후지역을 위해서도 지상파 방송의 민영화와 자유화가 필요하다는 주장이 제기되고 있음. 특히 MMDS(Multichannel Multipoint Distribution Service)를 통해서 훨씬 저렴한 값으로 케이블 텔레비전 네트워크가 커버하지 못하는 국내의 시골과 접근 불가능한 지역에 다양한 텔레비전 채널을 전송할 수 있기 위해서 민영화의 도입을 주장.
- 하지만 인도 지상파 방송의 디지털화가 이루어지고 있지만 이를 수신할 수 있는 디지털 수신기가 거의 존재하지 않기 때문에 지상파 디지털 방송은 유명무실. 현재 두르다르산의 지상파 전송은 아날로그 모드로 이루어지고 있음.

(2) 케이블 네트워크

- 인도에서 케이블TV는 가장 빠르게 성장하고 있는 텔레비전 산업임.
- 케이블 TV서비스를 수신하고 있는 가입자는 약 5000만 가구로 이는 세계 3위의 규모임. 가입자 시장은 매년 15%에서 20%로 성장하고 있음.
- 1992년까지는 실질적으로 존재하지 않았던 케이블 네트워크는 급속도로 성장했고 불법적으로 사업을 시작했던 많은 케이블 사업자들이 1995년부터 시작된 케이블 법에 의해 규제되고 있으나 이를 시행하는 데에는 많은 어려움이 남아있음.
- 케이블TV산업은 방송사업자(Broadcasters)와 멀티시스템 오퍼레이터(Multi System Operators, MSOs), 그리고 그들의 프랜차이즈들, 또 독립지역케이블오퍼레이터(Independent local cable operators, ILCOs)로 구성되어있음.
- 전체 사업자는 3만~7만으로 추정되지만, 활발한 사업자는 3000여개로 평균 36개 정도의 채널을 제공하고 있음.
- 주요사업자는 Siticable 및 INCable, Hathway등 대형 MSO에 의한 과점이 진행 중임. 이들은 군소 사업자들을 프랜차이즈화하고 그들의 네트워크 장비를 현대화하고 있는 중임.

<표> 인도의 케이블TV 가구수의 변화

| 12월 31일 기준 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 01/02 | 97/02 평균 |
|----------------------------------|------|-------|--------|--------|--------|--------|-------|----------|
| 케이블 TV home passed | - | - | 28.150 | 35.000 | 40.000 | 43.000 | 7.5% | - |
| 케이블 TV가구 | - | - | 21.800 | 31.000 | 38.000 | 41.000 | 7.9% | - |
| 디지털 케이블 가구 | - | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | - | - |
| 케이블 TV가구 as share of home passed | - | - | 77.4% | 88.6% | 95.0% | 95.3% | 0.4% | - |

출처: IDATE, 2004

- 2002년 말 상위 5개사인 대형 오퍼레이터들인 Siticable, INCableNet, Hathway, Sumangali Cable Vision, Asianet은 케이블 시장의 45%를 차지함. 상위 MSO 3개사가 확보한 가입자는 전체 케이블 가입자 중 1/3을 차지하고 있음.
- SitiCable Network : Zee Telefilms Ltd의 소유이며 1994년에 시작되었고, 2002년 585만, 2004년 670만 가구로의 가입자 증가.
- INCable Net : IndusInd Media & communication(IMC)의 브랜드 네임이며 IMC는 지역복합기업이며 The Hinduja 그룹의 소유이고 intel이 IMC의 3.3%를 소유하고 있음. 2002년 470만 가구 가입자.
- Hathway Cable & Datacom: 또 다른 지역복합 그룹인 Raheja가 소유주이며 Star TV가 26% 주식을 가지고 있음. Hathway는 이미 Chennai, South Delhi, Mumbai에서 디지털 케이블을 시작했고 2005년 동안 디지털화를 더욱 가속화시킬 계획임.¹⁰⁾ 2002년 310만 가입자 보유.
- 케이블 가입자 수는 점점 증가할 것임. 2005년에서 2010년 사이에 1,200만이 케이블에 더 가입할 것으로 추정되며, 2010년에는 6,250만 명의 케이블 가입자를 예상. 이는 인도의 TV보유자의 64%에 해당함. 빠른 가입자의 증가로 케이블 운영자는 가입자당 더 많은 이윤을 낼 수 있을 것으로 보임.

10) Asia Pacific TV / 9th edition

<표> 인도의 주요 가입(subscription) TV 오퍼레이터

| TV플랫폼 | 네트워크 | 메인 주주 | 2002 가입자 (million) | 2002/2001 % | 2002 디지털 가입자 (millions) |
|------------------------------|------|-------------------------------------|-----------------------|-------------|-------------------------------|
| Siticable | 케이블 | Zee Telefilms Ltd(100%) | 5.850 | 8.3% | 0 |
| INCableNet | 케이블 | IMC(100%) | 4.700 | 9.3% | 0 |
| Hathway | 케이블 | Raheja Group(74%) New Corp (26%) | 3.100 | 24.0% | 0 |
| Sumangali Cable Vision | 케이블 | n.a | 2.800 | na | 0 |
| Asianet | 케이블 | n.a | 2.300 | na | 0 |

출처: IDATE based in operators, In-stat MDR.

(3) 위성 방송

- 인도의 모든 다채널 가구들은 케이블가구들이지만 위성 역시 중요한 방송수단임. 인도에서는 지상파송신이 인도전역에 미치지 못하기 때문에 나머지 영역을 커버 하며, 위성은 지상파와 같은 역할을 함.
- 위성방송은 국영방송인 DDI의 21채널 외에 상업TV채널이 다수 있으며 모두 증가 추세임.
- 1995년과 1996년 초반에 외국기업들의 진출이 증가하였으며 다채널산업도 증가 함¹¹⁾
- 위성채널은 이전에는 케이블TV를 통해 전송되었지만 2003년 10월부터 직접 수신 의 위성방송 서비스도 개시하고 있음¹²⁾

11) FICCI. The Indian Entertainment Industry- An Unfolding Opportunity, Pricewaterhousecoopers

12) 쇼케이스 자료

<표> 인도의 위성TV가구수의 경향

| 12월 31일 기준 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 01/02 | 97/02 평균 |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
| 위성TV가구 | 3.494 | 4.130 | 4.778 | 5.764 | 6.900 | 7.000 | 1.4% | 14.9% |
| 위성 부के에 가입한 가구 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | - | - |
| 디지털 위성부케에 가입한 가구 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | - | - |
| 모든 위성TV부케 가입자 | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | - | - |

출처: IDATE, 2004

- ASC Enterprises가 2003년 10월부터 DTH위성방송 서비스를 인도 최초로 개시했으며 기본 패키지 채널은 48개 임.
- 두개의 DTH 플랫폼과 다른 통신 라인들이 운용 중에 있음.
- Zee Telefilms의 자회사인 ASC Enterprise는 DTH 플랫폼과 Dish TV를 2003년 10월에 선보였음.
- 공적 서비스방송인 Prasar Bharati에 의한 위성TV는 무료이며 정부의 지원으로 DD Direct Plus를 2004년12월에 시작함. 정부가 지금까지 20%의 DTH 소유권 제한 규정에서 물러나기를 거부하고 있어서 사업 발주가 늦어지고 있기는 하지만, Star-Tata의 연합 벤처인 Space TV는 정부로부터의 허가를 거의 받아놓은 상태임. Jain TV와 Essel Shyam은 2004년 후반기에 DTH 허가를 신청함.¹³⁾

2) 채널별 시장

(1) 공적 서비스 방송

Doordarshan

- 국영 두르다르산 또는 DDI(Doordarshan India)라고 불리며 인도의 대표적인 방송으로 공영방송(public service broadcaster)이며 세계에서 가장 큰 지상파 텔레비전 네트워크 가운데 하나임.

13) Asia Pacific TV / 9th edition

- 1959년 9월 15일에 처음 서비스가 시작되었으며 초창기에는 30분짜리 교육과 발전 프로그램이 실험적으로 전송됨. DD는 1976년 첫 상업광고를 내보냈으며, 1980년 이래 광고 스폰서가 허용됨.
- 1980년대 초 독립제작사와 광고주로부터 프로그램을 사들여 상업화되기 시작했고 타 채널로의 광고수익을 차단하기 위해 지방언어채널과 오락채널인 DD Metro채널의 방송을 시작, 교육과 공공정보 관련 프로그램들은 광고지원의 영화, 드라마시리즈, 스포츠 등의 오락 프로그램으로 대체하여 기존의 높은 시청률을 유지했으며 방송시간도 증가하여 Nimbus and Plus와 같은 유명독립제작사의 프로그램으로 채워 광고수익을 증대시킴.
- 현재 DD는 27개의 채널을 운영하고 있음. 채널 구성은 5개의 전국 채널과 11개의 지역 언어 위성 채널, 8개의 힌두어권(Hindi Belt Kendras) 채널, 1개의 국제 채널(international channel)로 구성되어있으며 2개는 국회방송(DD-Lok Sabha & DD-Rajya Sabha)임. 힌두어권채널(DD-14 to DD17 과 DD-10to DD22)을 제외하고, 나머지 모든 채널은 24시간 방송임.¹⁴⁾
- 2004년 12월 16일 DD는 DTH 서비스를 개국하여 DD Direct와 33개의 채널다발 (19개의 DD채널과 14개의 개인 채널들) +24개의 라디오 채널을 운용하고 있으며 27의 DD채널 중 24개 채널을 디지털화함.

(2) 상업적 채널

- 인도와 외국 그룹에 의해 만들어진 상업 채널들은 DD의 방송 독점을 없애기 위해 다양화 시켜왔으며 현재 유료채널을 포함하여 약 100개의 채널이 존재함.
- 위성이나 케이블을 통해서 시청가능.

14) ANNUAL REPORT 2004-2005, Ministry of Information & Broadcasting government of india

<표> 인도의 유료TV부케

| TV부케 | 그룹 | 채널 수 | 메인채널 | 월별요금 (Rs) |
|-----------------------------|------------------------|------|--|---------------|
| Zee-Turner | AOL Time Warner-Zee TV | 17 | Zee TV, Zee News, Zee Cinema, Cartoon Network, Zee MGM | 55 |
| STAR | News Corp. | 8 | STAR(Plus, News, Gold, Movies, World) | 30 |
| Sony-Discovery One Alliance | Sony-Discovery | 8 | Sony TV, SET Max, Discovery, HBO | 55 |
| ESPN-STAR sports | ESPN-News Corp. | 2 | ESPN, STAR sports | 27 |
| Modi Entertainment | n.d | 6 | Ten Sports, DD sports, FashionTV, Hallmark | 27 |
| Total | | 41 | | 199 (4.25USD) |

출처: IDATE, Media Partners Asia

□ Star Plus

- 홍콩에 본사를 두고 있는 Star Network는 아시아 전역의 위성방송의 발전을 야기했고 인도와 중동 지역을 중심으로 아시아 전역 53개 국가로 9400만 가구에 도달함.
- 인도에서는 1991년에 방송을 시작했고 7개 언어로 50개 이상의 서비스를 제공하고 있으며 아시아 전역 53개 국가에서 3억 이상의 시청자를 확보하고 있음.
- 2000년 이후로 Star Plus는 방송사 중 1위를 차지하며 2003년에 이 채널은 4천 2백만 가정용 케이블·위성 시장에서 4천만을 장악함.
- Star는 인도에서 14개의 채널들을 내보내고 있음. 보유하고 있는 채널은 Star Movies, 음악 채널인 Star Gold, Star Utsav, Star World, Channel [V], Star News, National Geographic Channel, History Channel, ESPN Star Sports 등.
- 주 채널인 Star Plus는 인도에서 최고 등급의 연예 채널자리를 지키고 있으며 힌두어 시장의 가정용 케이블 채널에서 100대 프로그램 중 80개를 고정적으로 장악하고 있음. 보통 연속극들이 강세이며 라이벌인 Zee TV나 SET보다 인기가 많음.

- 2004년 11월에 Star는 25~35세의 도시 인구를 겨냥한 Star One (Star 계열에서 세 번째 연속극 채널)이라는 새 채널을 시작했으며 2004년 6월에는 무료 힌두어 연예 채널인 Star Utsav를 내보내기 시작함.
- Star는 또한 인도의 지역어 프로그램에 관심을 두고 있어 Vijay Television에 54.9%의 지분을 소유하고 있는데, 이 방송은 Tamil어 프로그램을 만들어 내보내고 있고, Star가 배급하는 일반 연예 채널인 Vijay TV 채널에 콘텐츠를 제공하고 있음.
- Star는 케이블·위성 시장에서의 성장이 다음 10년 동안은 지역 채널들로부터 가능할 것이라 보고 있고, 뱅갈어로 뉴스를 방영하고 다른 지역 사업자들과 연합할 계획을 세우고 있음

□ Zee TV

- 1992년에 방영되기 시작한 Zee TV는 전국적으로 7백만 가구가 시청하고 있고, 힌두어 지역에서 90%의 가정용 케이블과 위성 시장을 장악하고 있음.
- 젊은 세대의 취향에 맞는 오락프로그램과 인도 고유의 문화와 전통을 잘 배합해서 힌두어로 방송하며 Siticable을 소유하고 있음.
- Zee TV는 star TV의 성공에 자극받아 스타TV가 임대한 아시아세트 위성의 중계기를 재임대하여 방송을 시작했으며 출범6개월 만에 흑자를 내는 성공을 거뒀고 프로그램 개편을 통해서 시청자들을 다시 끌어 모으고 광고 수익을 증대시키려는 노력을 하고 있음.
- Zee는 영어와 힌두어 혼합의 한 채널과 네 개의 지방 채널들, 다른 하나의 교육 채널 이렇게 여섯 개의 채널을 갖고 있으며 Zee Cinema는 1995년에 개국하여 힌디어로 방송하는 유료 영화채널이고 Turner International은 Pogo라는 24시간 영어 아동 채널을 Zee를 통해 2004년 1월부터 내보내고 있음.

- HBO: 2004년 9월에 HBO는 SET와 결별하고 Zee Turner International과 동맹 체제에 들어감. SET는 2003년 1월 이후로 HBO에게 특수한 광고 판매자이자 배급 대표 역할을 하고 있으며 인도 전역 2천만 가구에서 시청되고 있음.
- Siticable: Zee의 주 케이블 유닛으로서 HFC 케이블을 주요 도시들에 내보내고 몇몇 지역에서 광대역 인터넷 서비스를 시작하기 위해 Zee Interactive Multimedia를 설립함. 2004년 말 6백 7십만 가구를 확보하고 있으며 2003/2004 회계 연도에 24%의 가입자 수익 증가를 이루었고 이는 총 수익의 44%에 해당, Zee는 또한 16% 증가한 십만 명의 해외 가입자 증가를 경험함. 2003년 3월에 HITS 프로젝트를 시작함.

□ Sony Entertainment Television/SET

- 1995년에 인도에서 힌디어 오락채널로 개국하여 방송을 시작했으며 Discovery 채널과 인도에서의 채널 침투율을 높이기 위해 제휴(SET Discovery)하고 있음.
- 2002년 기준으로 2900만 가구에 방송되었으며¹⁵⁾ 2002년에서 2003년까지 Sony 엔터테인먼트 TV(SET)는 “밝고 젊은” 이미지를 유지하기 위해 재조직하고 새롭게 포커스를 맞추었으나 부진한 시장 컨디션과 강력한 경쟁자들로 인해 SET는 고전을 면치 못하고 있음.¹⁶⁾
- 주요 채널은 프랑스 채널인 AXN과 CNBC와 마찬가지로 SET와 MAX. MAX(1990년에 세워짐)는 인도에서 약 1000만, SET는 2400만 가정에 도달하며 두개의 프랑스 채널은 각각 600만과 250만 가정에 도달함.

□ Sun TV

- Sun Network의 주요 방송사로 1993년 개국하여 타밀어로 방송하고 있는 인도 최초의 지방채널

15) 송경희(2002) 아시아 국가의 텔레비전- 방송구조·프로그램·수용자, KBI

16) Asia Pacific TV / 9th edition

- 칸나다(kannada)어로 방송하는 3개 채널을 가지고 있는 Udaya TV를 비롯하여 10개의 네트워크를 가지고 있으며 텔레구어 언어로 방송하는 Tega TV와 Gemini TV, 말라얌어로 방송하는 Surya TV도 소유하고 있음.

<표> 인도의 메인 TV채널

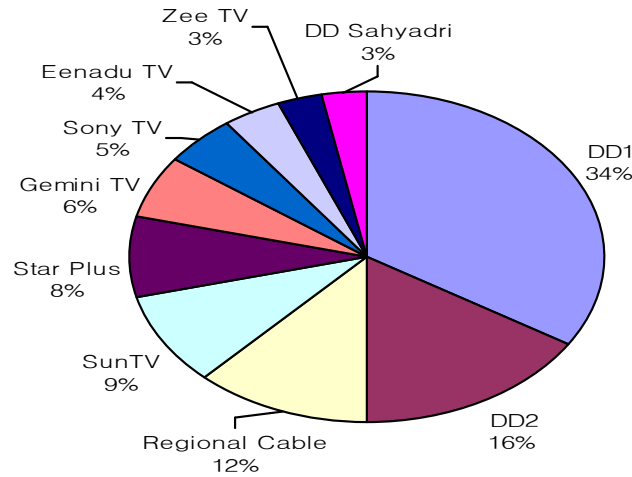
| 채널 | 방송모드 | 메인주주 | 채널 | 수익 |
|-------------------|--------------|-----------------------|---|---------------------|
| Doordarshan | 지상파, 케이블, 위성 | Prasar Bhatari, 공공서비스 | 27개의 채널: 5개(All India 채널), 11개(지역어 위성채널), 8개(Hindi Belt Kendras)와 1개 (international channel), 2개는 국회방송 등. | 광고(60%), 국가보조금(40%) |
| Zee Telefilms Ltd | 케이블, 위성 | Subash Chandra | Zee TV, Zee Cinema, Zee India TV et Zee News | 광고, 가입비* |
| STAR | 케이블, 위성 | News Corporation | Star Plus | 광고, 가입비* |
| Sony | 케이블, 위성 | Sony | Sony TV | 광고, 가입비* |
| Sun TV | 케이블, 위성 | Regional network | Gemini TV(in telugu) Udaya TV(in kannada) urya TV | 광고 |

* 채널에 따른 것

출처: IDATE based on operators, AC Nielsen/OzTAM

- 1990년대 케이블과 위성방송의 급속한 성장에도 불구하고 DD는 여전히 인도미디어 시장에서 우위를 차지함. 각 지역별(뉴델리, 뭄바이, 첸나이, 켈커다) 평균 시청률도 DD1이 가장 높고, DD2가 그 뒤를 잇고 있으며 DD채널은 인도의 주요 지역에서 가장 높은 시청률을 보이고 있음.

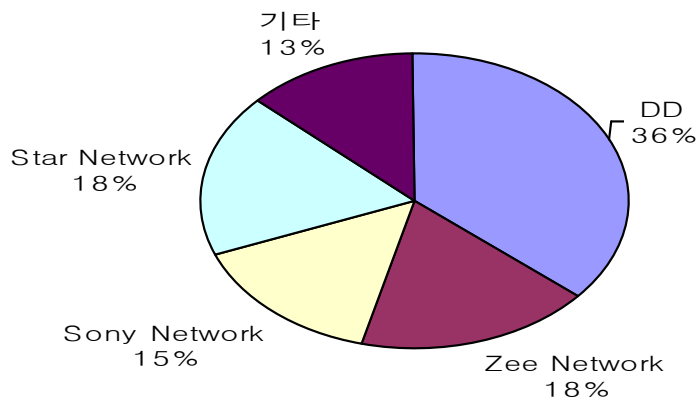
<그림> 2001년 인도의 TV채널의 시청률(19시~24시)



출처: TAM Media Research

- 인도의 지상파 방송시장은 1999년 이후 점점 축소되고 있는 반면, 케이블과 위성 방송 시장 점유율은 점점 증가하고 있는 추세임.

<그림> 2000년의 인도 TV채널의 시장점유율



출처: TAM Media Research

3) 편성

- 인도는 지역 콘텐츠 의무 조항이 없으며, 국내 제작의 최소 쿼터도 없음.

- 단, 국영방송에 적용되는 프로그램 기준에 입각해 특정 종교·종파에의 공격, 외설적 내용, 중상모략 등을 금지하도록 되어있으며 광고기준도 적용됨.
- 주요 편성 장르는 오락물(66.6%), 뉴스(10.1%), 교육물 (7.1%)의 순으로 구성되어있으며 특히 오락물 중 드라마와 영화가 높은 비중을 차지한다.¹⁷⁾
- 편성경향은 채널별로 약간의 차이가 있음.
- DD 채널은 지상파 뿐 아니라 케이블과 위성 방송에서도 인기가 있으며 1994년 대대적인 정비를 거쳐 이전의 친정부적 성향을 지닌 프로그램을 드라마 및 생방송 토론프로그램으로 대체하고 전체 편성량의 30%이상을 정보 및 오락 프로그램으로 편성(Asia Pacific Television, 2000)하고 있음.
- Family soap opera는 오래전부터 지속적인 인기를 얻고 있음. 몇 개의 뉴스채널들이 새롭게 등장했고 리얼리티 프로그램과 같은 콘텐츠가 새로 시도되지만 TV산업은 아직도 드라마위주로 편성되고 있으며 산업 보고서에 따르면 이러한 공식은 TRP ratings 10+의 분류에서 아직도 지배적임.
- 인도 사람들은 세계 어느 민족보다도 춤과 음악을 즐겨하며, 이에 따라 모든 영화와 드라마에 수시로 춤과 노래가 등장함. 특정 영화의 O.S.T. 음반 판매량이 그 영화의 흥행도와 비례한다는 말이 있을 정도인데 이런 특징을 반영하여 최근 M-TV 등 음악전문 채널에서는 인기 가수들의 뮤직 비디오를 하루 종일 방송하고 있으며, 젊은이들의 선풍적인 인기를 받고 있는 중임.
- 기타 장르로 다큐멘터리 등도 있으나, 일부 계층을 제외하고는 시청자 층이 제한됨. 다분히 종교적인 인도 사회의 특성을 반영하여, 힌두교 및 기독교 전문 TV 채널이 있는 것도 특징임.
- 또한 신규채널들이 최근 방송을 시작했는데 그 중 유명한 채널들은 어린이 채널, 라이프스타일, 엔터테인먼트, 종교, 여행, 뉴스 그리고 지역채널들인데 불과 몇 년 전만해도 생각조차 할 수 없었던 채널들임.

17) 쇼케이스자료

Ⅲ. 향후 전망

- 인도는 21세기 중반 세계 경제 성장의 주역이 될 BRICs 국가의 하나로 지칭될 만큼, 무한한 성장 잠재력과 거대한 시장을 가진 나라며 특히 방송과 관련해서 위성방송의 급격한 증가에 따라 새로운 매체 창구가 계속 창출될 것으로 판단됨.
- 프로그램 수출부문에서 정부의 세제우대조치 덕분에 프로그램 제작비와 수입가는 크게 상승함. 하지만 마찬가지로 프로그램의 수입의 측면에서 1990년대 초에 게임 쇼는 250달러, 시트콤은 750달러면 수입할 수 있었으나, 지금은 30분짜리 시트콤도 1만 5000달러를 지불해야만 수입, 방영할 수 있음.
- 인도에서는 1991년까지 자국방송을 통해서만 해외 프로그램의 시청이 가능했으며 편성 비중은 전체의 9%에도 미치지 못했으나 1991년 CNN의 걸프전 생중계가 위성방송을 타고 시청자의 호평을 받으며 해외 프로그램에 대한 인식이 변화함.
- 선호하는 해외 프로그램 장르는 뉴스, 다큐멘터리, 스포츠 프로그램, 애니메이션이며 자국 프로그램의 경우 시리즈, 영화, 드라마, 음악 및 댄스 프로그램을 선호함.
- 99년 말부터 아리랑TV가 유선방송을 통해 인도 전역의 850만 가시청 가구수를 대상으로 방송되어 한국 프로그램이 인도시장에 유입되고 있으나 명확한 조사는 이루어지지 않고 있음.
- 인도는 해외 프로그램에 대한 선호가 상당히 높게 형성되어 있는데 특히 뉴스, 다큐멘터리, 스포츠, 애니메이션 수입물에 대한 선호가 높게 조사됨. (자국 프로그램의 7배에 달함). TV프로그램 중 가족 관계를 중시하는 드라마, 구성이 복잡한 드라마에 대한 시청률이 높은 점도 한국 프로그램의 진출 가능성을 엿볼 수 있게 하는 부분임.
- 2005년 8월부터 ‘아라한 장풍 대작전’ (ARAHAN - The Ultimate Power)이 영어, 힌디어로 더빙되어 뉴델리, 뭄바이, 콜카타 등 8개 도시의 22개 극장에서 개봉됨.

- KBS는 '해신'을 인도 국영방송사인 Doordarshan National TV와 방영계약을 체결함. 수출가는 밝히지 않음. 대본 번역과 힌디어 더빙 후 2005년 10월 초순경 방영할 예정. 'TV코리아 쇼 케이스 2005'행사를 통해 이뤄졌으며 '해신'의 인도 진출은 '한류'(韓流) 불모지인 인도에 한국드라마가 소개된다는 점에서 의미가 큼.
- 아울러 SBS도 인도 Sony TV와 방영교섭을 추진 중.
- 우리나라 영화로는 공포물, 무협, 스릴러 물 등의 장르가 유망한 것으로 보고 있으며, 뮤직 비디오, 음악, 애니메이션 분야가 수출 가능성이 높은 것으로 보고 있음.