

## 미국, 디지털 방송 관련 사업전략 다양하게 전개

디지털 방송의 등장은 기술적 논의들뿐 아니라 사업적 측면에서도 방송 경영자나 운영자들에게 기존과는 다른 전략적 스펙트럼을 가질 것을 요구하고 있다. 이번 호에서는 미국 내에서 일어나고 있는 디지털 방송의 등장에 따른 산업적 스펙트럼의 확장과 실제 디지털 방송 사업 전략에 대한 사례들을 분석하였다. 분명 미국과 한국 사이에는 물리적·문화적 상이성이 존재하겠으나, 디지털 방송으로 인해 야기되는 여러 사업적 변화는 대동소이할 것으로 보인다. 또한 정부 주도 아래 의무적 디지털 전환이 코앞으로 다가온 미국 방송시장의 현황들은 향후 전략적 기획에 도움이 되리라 생각한다.

### .2 Network의 등장과 Digital Subchannels

본격적인 글에 앞서, 간략한 디지털 방송에 대한 기술적 정보를 소개하는 것으로 시작하려 한다. 디지털 방송은 서브채널(subchannel)을 가질 수 있다. 구체적으로, 디지털 서브채널은 1개 이상의 독립적 프로그램을 1개의 방송국 혹은 라디오에서 같은 신호를 이용해 동시에 송출하는 것을 의미한다. 이러한 기술은 각각의 프로그램 크기를 줄이는 기술을 이용하여 이루어진다. 미국 내 디지털 텔레비전은 .2 혹은 .3의 숫자가 기본 채널에 붙여져 1개의 방송사로부터 부가적인 프로그램들을 동시에 받을 수 있는 가상 채널의 송출 방식을 지원하게 되어 있다. 일반적으로 .1은 메인채널을 의미하며, .0은 아날로그 채널을 의미한다. 하지만 물리적인 대역폭의 한계로 인해 서브채널들은 보통 1개의 HD급 방송과 1개 이상의 SD 방송으로 구성되어 있다.

지난 2008년 많은 중소 방송네트워크 사업자의 가입과 Sony Pictures의 영화공급 계약체결은 '.2 Network(이하 닷 투 네트워크)'에 대하여 상당히 긍정적인 반응들을 야기하였다. 영화, 코미디 그리고 여러 드라마의 콘텐츠로 무장한 닷 투 네트워크는 2008년 12월 본격적인 디지털 서브채널 방송을 개시하고자 하였다. 하지만 미국의 경제적 상황들은 새로운 사업들을 움츠리게 만들었으며, 디지털 서브채널 사업을 시작하려고 한 닷 투 네트워크 또한 그 영향력에서 벗어나기 힘들게 된다. 따라서 경기의 몰락과 디지털 방송 전환사업의 진행 속에서 닷 투 네트워크는 경제적 조건이 나아지길 바라며 공식적인 방송 시작을 2009년 4

월로 연기하게 된다.

닷 투 네트워크의 사장 Richard Schilg은 “우리는 닷 투 네트워크에 가입한 다른 연합 방송사들에게 경제적 위기에 대처할 시간을 주는 것이긴 하지만, 이러한 경제적 위기가 큰 압력으로 작용하지는 않을 것으로 본다”라며, “우리는 현재 완벽히 준비가 된 상황이다, 하지만 단지 다른 동맹 방송사들의 목소리를 듣고 더 나은 시기를 기다리는 것뿐이다”라고 말하고 있다.

닷 투 네트워크는 다른 디지털 서브채널(Digital Subchannel) 서비스와 같이 현재 기다림이라는 사업적 단계에 있으며, 이러한 결정은 사실 좀 오래갈 것으로 보인다. 디지털 서브채널 서비스는 바로 얼마 전까지만 해도 새롭게 등장하는 사업모델로 간주되었다. 그러나 방송 산업이 금융 위기를 맞이한 이때에, 모든 관련 사업자는 디지털 멀티캐스팅(multi-casting)과 같은 새로운 사업을 시작하기보다는 얼마나 투자하고 집중해야 할지에 대한 예측과 가늠에 더 집중하는 모습이다.

사실 도리어 많은 방송국 소유자들은 현재 어떻게 경영해야 하는가에 집중하며 많은 예산을 삭감하고 있는 시점이다. 몇몇 방송사는 간판 앵커들을 사퇴시키는 강수까지 두고 있다는 점은 현재의 미국 방송시장을 보여 주는 사례일 것이다. 이러한 상황에 방송 경영자들은 디지털 멀티캐스팅이라는 새로운 사업을 처음부터 다시 재고하고 있다.

그러나 디지털 멀티채널, 모바일 방송, 그리고 방송 웹사이트와 같은 새로운 디지털 플랫폼들은 새로운 시청자들을 불러들이면서 광고수익이라는 경제적 성장을 대표하는 의미로 대두되었으며, 기업의 수익산정에 있어 이러한 새로운 플랫폼들에 대한 투자는 향후 수익을 결정하는 가장 중요한 문제로 인식되고 있다는 점은 분명하다. Classic-TV service Retro Television Network(RTN), the Universal Sports Channel from NBC, 그리고 MGM과 Weigel Broadcasting에서 영화를 지원받고 있는 This TV와 같은 방송사들은 대표적으로 이러한 사업적 선택의 기로에 놓여 있다.

Ion Media Networks의 사장 Brandon Burgess은 Ion Life, 어린이 방송 Qubo에 이은 BET 방송과 연합으로 세 번째 디지털 방송 사업인 Urban Television을 론칭하며 다음과 같이 말했다. “사업적으로 새로운 채널의 확장은 금전적으로 결코 가벼운 일이 아니다. 하지만 다른

사업들도 같을 수 있으나, 특히 방송 산업의 경영자들은 훌륭한 사업적 아이디어가 있다면 절대 그것을 놓쳐서는 안 된다.”

디지털 방송 전환일이 다가옴에 따라(2009년 2월 17일로 예정되어 있음. 그러나 많은 사람이 Obama 정부가 출범하면 이 일자가 적어도 3개월에서 6개월 정도 연기될 것으로 예상하고 있다) 디지털 방송 대역폭을 이용한 새로운 멀티채널 사업은 더욱 각광받고 있으며, 이와 관련된 사업들은 큰 관심을 끌고 있다.

한 조사에 따르면 방송 사업자들은 디지털 업그레이드를 위해 80억 달러를 투자하였으며, 이러한 디지털 전환은 자신들의 사업 범위를 넓혀주며 큰 수익을 창출하리라 기대하고 있다고 한다. 디지털 전환에 따른 사업적 선택들은 멀티캐스팅, HD 방송, 그리고 모바일 비디오 등이 될 수 있다. 이 가운데 현재 가장 우선적 사업으로 고려하고 있는 분야는 HD 방송 부문이며, 모바일 방송 또한 많은 주목을 받고 있는 상황이다. 하지만 멀티캐스팅 서비스는 예를 들어 히스패닉 혹은 영화를 좋아하는 사람들과 같은, 보다 세분화된 다양한 그룹들을 시청자로 만들 수 있는 기회를 제공할 수 있다. 또한 디지털 서브채널들은 기존 방송수신기는 물론 케이블, telco 등을 통해 볼 수 있는 송신 방식을 사용한다.

## 성장하는 디지털 메뉴

경제적 상황은 나빠지고 있다고 하더라도 멀티캐스팅에 대한 수요는 늘어나고 있다. BIF의 발표에 따르면, 5년 전에 비해 현재 350개 이상의 방송국들이 멀티캐스팅 방식을 추진하고 있다고 보고한다.

몇몇 방송사는 뉴스 혹은 날씨와 같은 지역 채널을 선택하고 있으며, 다른 방송사들은 닷 투 네트워크와 같이 보다 넓은 지역의 송출 서비스를 선택하고 있다. 현재 전체 디지털 방송사들의 10% 이상은 디지털 서브채널 서비스를 선택하고 있다. 예를 들어, 젊은 층이 많이 이용하는 LATV는 2개 국어 프로그램들을 통해 젊은 히스패닉 인구를 시청자로 포섭하고 있으며, 이 방송국과 연합된 방송사들은 히스패닉과 관련한 금융정보 뉴스와 시장정보 등을 제공하고 있다. 지난여름 NBC는 Universal Sports를 론칭하며 2,400여 시간의 스포츠 콘텐츠를 통합하고 있다. MGM과 Weigel社는 지난 11월 This TV와의 연합을 통해 그들의 영화 콘텐츠를 미국의 반 이상에 공급하고 있다. Weigel社의 대표 Neal Sabin은 “방송사들은 현재의 수익을 보장할 수 있으며, 또한 성장시킬 수 있는 방송사들 간의 연합이라는 새로운 사업적 전략이 더욱 요

구되는 시점이다”라고 말한다. This TV는 무료 영화 채널과 어린이들을 위한 아침 시간 구성을 제공하고 있다. MGM의 John Bryan은 “지금 이러한 통합과 융합을 사업적으로 선택한다면, 당신은 새로운 하나의 방송국 시설을 갖추는 비용보다 훨씬 적은 비용으로 새 방송국을 만들게 되는 것이다”라고 말한다.

그러나 현재의 분위기에서는 새로운 사업 시도, 혹은 비교적 소규모 투자인 서브채널 서비스조차 어려울 수 있다. 서브채널들이 소속된 메인 방송 채널은 금전적으로 버팀목이 되어 주어야 하지만, 최근 메인채널들은 기존의 자동차 광고, 소매업자들의 광고(전체의 약 95%) 등의 주요한 광고수주가 떨어지고 있는 상황이기 때문이다.

미디어 사업 컨설팅 기관인 Frank N. Magid Associates의 Bill Hague의 대표이사는 다음과 같이 조언하고 있다. “우리는 우리의 고객들에게 만약 어떤 새로운 사업계획이 독창적이며 주목을 끄는 것이라면, 당신들은 그것을 반드시 시행해야 한다고 이야기한다. 하지만 지금과 같은 경제 상황에선 더욱 서로 연합·단결하여 사업을 진행해야 한다. 현시점에서 방송 산업에 가장 중요한 것은 사업물품의 양(more inventory)을 높이는 것이 아니라, 물품의 수를 최대한으로 보유(maximize the inventory)하는 것이다.”

방송사의 메인채널은 방송사를 지역 케이블 방송 광고와 경쟁할 수 있게 하는 물품일 수 있다. 하지만 디지털 서브채널은 메인채널에 비해 저렴한 비용으로 광고주들에게 더욱 빈번한 그들의 광고노출과 기존 방송사들보다 낮은 단가의 광고가격으로 더욱 많은 광고수주를 확보할 수 있는 수단이 될 수 있다. 다시 말해, 디지털 네트워크는 낮은 초기비용과 사업 공유, 그리고 호의적인 광고시장이라는 장점들을 제공하고 있다. 대부분의 디지털 네트워크 방송사들은 광고수익을 50 대 50으로 나누어 계약하고 있으며, 이러한 광고는 한 시간 가량의 방송 프로그램에 5~6분의 지역광고 분할로 지역 광고주들에게 판매되고 있다.

RTN 방송의 Mark Dvornik 사장은 “만약 방송(bandwidth) 채널을 가지고 있다면, 또 다른 채널을 만들고 사업을 성장시키지 않을 이유가 없다”고 말한다. 현재 ‘Leave It to Beaver’와 ‘Magnum P.I.’와 같은 클래식 채널을 방영하는 RTN 방송은 자신들의 방송을 좀 더 단순화된 포맷으로 만들고 있다. 이러한 단순화는 지역 방송사들이 전국으로 송신되는 RTN 방송을 그대로 내보내거나, 자신들의 시간 구성에 맞게 재배열할 수 있게 하여, 자유로운 지역 광고 편성 혹은 자신들의 지역 뉴

스, 날씨정보 등을 삽입할 수 있게 한다.

지역 날씨 방송 콘텐츠는 지금까지 디지털 서브채널로 가장 선호되어 왔다. 방송 사업자들은 이미 날씨정보 기술·기상학자 방송 스태프 등에 많은 자본을 투자해 왔으며, 24/7 날씨정보 채널들(24는 하루의 24시간을 의미하며, 7은 일주일의 7일로, 한국의 연중무휴와 같은 의미로 사용되는 용어)은 그들의 방송 소스를 최대한으로 지원하게 된다. ABC가 소유하고 송출을 담당하는 많은 연합방송들을 포함하여 현재 미국 내 50여개 방송국들은 AccuWeather의 날씨정보와 파트너십을 맺고, 지역 날씨 방송 콘텐츠를 제공하고 있다. 대표적 사례로 NBC의 Weather Plus는 2004년에 사업을 시작한 이후 현재 90개의 시장에 그 콘텐츠를 제공하고 있으며, 많은 디지털 네트워크 연합에서 선호되는 콘텐츠로 선정되고 있다. 물론 최근 NBC의 Weather Channel의 인수로 조만간 다른 형국을 이룰 것으로 분석된다.

다른 지역 방송의 선택사항으로는 24/7 뉴스, 커뮤니티 정보들, 그리고 지역 스포츠가 있다. 하나의 사례로, 코네티컷 주 지역 Meredith's Hartford 연합의 WFSB 방송은 지역 뉴스와 스포츠 채널을 송출하고 있다. 원래 이 방송국은 지역 뉴스만을 송출하는 시스템이었다. 이 방송의 마케팅 담당자 Klarn DePalma는 “조사 결과 사람들이 지역 방송과 지역생산물들을 더욱 선호한다”고 말하며, 이러한 배경이 PBS 방송과의 연합을 통해 20여 개의 소규모 대학과 41개의 고교 챔피언십 게임에 대한 상세한 정보를 제공하는 스포츠와 뉴스가 결합된 방송을 선택하게 만들었다고 말한다.

### 방송사 내부의 시각들

많은 방송국 매니저들은 지금의 경제적 어려움과 상관없이 자신들이 멀티캐스팅에 여전히 연관되어 있다고 말한다. 그러나 몇몇 매니저는 아직까지 조사 단계라고 말하기도 한다. 20여 개 방송사를 운영하는 Belo Corp.는 최근 아이다호 지역의 몇몇 방송국을 대상으로 디지털 채널들을 시범적으로 운영하고 있다. Belo의 Peter Diaz 사장은 멀티캐스팅은 기존의 방송 채널들과 경쟁할 새로운 무언가를 제공해야 한다고 주장하며, “당신이 멀티캐스팅을 만들었다고 해서 그것이 성공을 보장하는 것은 아니다”라고 조언한다. Belo는 현재 디지털 고화질 방송, 모바일 방송 송출 등의 디지털 방송 스펙트럼의 확장으로 다각적인 노력을 보이는 중이다.

멀티캐스팅은 적은 힘을 가진 방송국들에게 타 방송국들과의 연합을 통해 다독점(duopoly)적인 시장을 보장해 준다는 강점을 가질 수 있다. 대표적으로 Gary 텔레비전은 11개 MyNetwrok 방송국들과 8개 CW 지부들과의 연계를 통해 공격적인 멀티캐스팅을 시도하고 있다. 또한 네쉬빌의 Meredith 방송국은 NBC 지부들과의 연계로 유사한 멀티캐스팅을 진행 중이다. 주목해 볼 부분은 Meredith가 2개의 콘텐츠로 실험적 시도들을 하고 있다는 점이다. 현재 지역 날씨정보와 뉴스정보를 송출하고 있지만, .2네트워크와의 연합으로 오리건 주의 포틀랜드, 미주리 주의 캔자스시티에 콘텐츠를 제공하여 이 두 도시의 시장을 타 방송사들과 다독점하고 있다. Meredith의 Paul Karpowicz 사장은 “우리는 지역 커뮤니티의 관심과 가치 있는 무언가를 추구하고 있다”고 말한다.

Ion은 디지털 방송 전략이라는 부분에서 가장 공격적으로 사업을 진행하고 있다. 이 방송국의 Burgess 대표는 앞서 언급한 디지털 방송국 3개를 운영하는 것뿐만 아니라, Open Mobile Video Coalition(OMVC)라는 모바일 DTV 표준화 컨소시엄의 대표로 일하고 있다. 흑인 전문 채널인 BET와의 연합으로 진행되는 Urban TV를 사례로 들면서 Burgess는 디지털 방송의 등장과 함께 창조적인 사업적 아이디어들은 더욱 많이 요구된다고 말한다. 구체적으로 “흑인 계층을 대상으로 하는 라이프스타일, 건강, 음식 그리고 뉴스 같은 프로그램들은 지금까지 저평가되고 있다. Urban TV의 이러한 시장에 대한 공략은 공공에 대한 스펙트럼을 바탕으로 디지털 미디어의 특성을 반영하는 좋은 사업적 기회이며, 좋은 사례일 것이다”라고 주장한다. 사업적 스펙트럼 경영에 대해 Burgess는 방송 산업이 더욱 다양한 서비스들을 제공할 수 있다고 말한다. “현시점에서 우리 방송 산업은 다른 산업에 비해 더욱 큰 스펙트럼을 가질 수 있다. 만약 당신의 방송사가 가진 능력의 한계에 도달했다면, 아직 디지털 방송에 대해 아이디어가 부족한 타 방송국들과의 연합으로 그 한계를 넓혀 나갈 수 있을 것이다”라고 그는 말한다.

현재 800여 개 이상의 방송국들이 OMVC에 가입되어 있다. BIA Finacial 미디어 리서치 기관은 모바일 비디오 시장이 다가오는 2012년에 20억 불의 광고시장이 될 것이라고 예측하고 있다.

이러한 수치들은 현재의 경제적 낙담 속에서도 많은 주목을 이끌어내고 있다. 방송국 관리자들은 자신들은 멀티캐스팅 혹은 모바일 디지털 방송 모두에 열려 있다고 이야기한다. “우리는 1개 혹은 2개의 서브채널, 혹은 모바일에 대한 송출 시스템을 가질 수 있는 기회가 있다고 생

각한다”고 ‘television for the Scripps station group’의 Brian Lawlor 사장은 말한다. 더불어 그는 “우리 기관은 방송국 운영진들과 기술진들에게 사업적 스펙트럼을 넓힐 것을 지속적으로 강조하고 있다”라고 말한다.

이상으로 디지털 방송으로 인해 변화되고 있는 미국 방송 산업의 사례들을 살펴보았다. 간략히 요약해 보면, 하나의 독자적 콘텐츠와 기술설비의 구축이라는 기존의 방송 산업 패러다임보다는, 디지털 방송 시장의 특성에 맞게 연합과 공유를 통한 사업적 강화와 보다 세분화되고 전문적인 콘텐츠의 구비로 수익모델을 창출할 수 있는 사업적 스펙트럼이 요구된다고 말할 수 있다. 미국 방송 산업은 경제적 위기임에도 불구하고 어느 때보다도 방송 지역, 공급 콘텐츠에 대한 선점이 가장 요구되는 시점임에 분명하다.

● 참고

- Allison Romano(Jan, 2009). “Cutting Bait On Subchannels. Strapped stations have held off hooking into potential new profit streams. But can they afford to wait?” From:  
[http://www.broadcastingcable.com/article/162314-Cutting\\_Bait\\_On\\_Subchannels.php](http://www.broadcastingcable.com/article/162314-Cutting_Bait_On_Subchannels.php)
- Wikipedia. .2 Network Television Association. From:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/.2\\_Network](http://en.wikipedia.org/wiki/.2_Network)

- 작성 : 김정규(미국 앨라배마 대학 텔레커뮤니케이션학과 박사과정, ozzy104@gmail.com)

## 독일, 공영방송 광고방송 금지 논의 활발

제12차 방송법에는 구체적으로 언급되지 않고 있지만, 공영방송에 대한 광고방송을 금지해야 한다는 논의가 되고 있다. 이러한 입장은 우선 유럽위원회(european commission)에서 지지하고 있으며, 독일의 텔레커뮤니케이션 사업자 등의 연합체인 Bitkom 등에서 공영방송과 같이 수신료나 정부의 지원으로 활동하는 방송사는 인터넷에서 활동을 자제해야 한다는 입장으로 공영방송의 광고방송 금지를 주장하고 있다. 다른 한편으로, 공영방송에 광고방송을 지금처럼 지속해야 한다는 입장을 표명하는 측은 공영방송사와 독일 정부이다. 독일 정부는 특히 공영방송의 인터넷 분야로의 활발한 진출에 대해 제지를 가하는 입장의 손을 들어 주고는 있지만, 아직까지는 공영방송에 광고방송이 금지되어야 한다는 입장에 손을 들어 주고 있지는 않다. 공영방송의 광고방송 금지에 대한 문제는 수신료 징수와 국가의 지원 등에 대한 민감한 사안이며 우선 독일 정부는 유럽위원회가 공영방송의 재정 문제에 관심을 가지면서 회원국의 재정 문제에 너무 깊숙이 관여하는 것에 대해 경계하고 있다.

### 프랑스의 공영방송 광고 금지 결정에 영향

공영방송에 광고를 금지해야 한다는 독일 정부와 유럽위원회의 압박은 프랑스 의회에서 공영방송에 대한 광고 금지를 결정하면서 더욱 심해졌다고 할 수 있다.<sup>1)</sup> 프랑스에서는 사회 각계의 반대에도 불구하고 2008년 말에 공영방송에서 광고를 전면 금지하는 법안 제2단계가 의회에서 통과되었다. 이에 따라 2011년 말까지 국가에서 지원되는 방송사는 이른 아침에서 저녁 8시 사이에만 광고방송을 할 수 있다. 그 이후에는 모든 광고가 금지된다. 광고를 금지하면서 부족한 공영방송 운용금액은 국가에서 보조될 것이다.<sup>2)</sup> 새로운 재정지원의 일환으로 민영방송사와 모바일 통신 사업자가 납부하는 세금 체계를 고려하고 있다. 아날로그 전송방식이 디지털로 전환되면서 남는 주파수에 무선 광역밴드 인터넷을 서비스할 예정이다. 프랑스의 사르코지 대통령은 2008년 초에 공영

---

1) "Frankreichs Parlament verabschiedet Werbeverbot für öffentlich-rechtliche Sender", 2008년 12월 13일자,

URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/120390>

2) 부족한 금액은 약 4억 5,000만 유로에 달한다.



방송이 시청률 경쟁에서 자유로워져야 질적 향상이 될 것이라는 견해를 주장했다. 이 견해는 사실 프랑스의 좌파들이 오랫동안 주장해 온 의견이었다. 이에 사회당에서는 그의 의견에 구체적인 제안이 없고, 무엇보다도 부족한 운용금액을 어떻게 충당할 것인지에 대한 견해가 부족하다고 비판하였다. 이런 비판에도 사르코지 대통령은 텔레비전을 자신의 휘하에 두지 않고 언론자유를 제한하지 않을 것을 보장했다. 하지만 공영방송에서 광고방송을 금지함으로써 최대의 이익을 보는 측은 프랑스 최대의 민영방송사인 TF1이고, 이로써 사르코지 대통령이 TF1을 밀어주는 것이라는 비난을 받고 있다.<sup>3)</sup>

### 독일의 공영방송 광고 논쟁

바덴 뉘템베르그 주 장관인 Guenther Oettinger는 독일의 대표적인 신문잡지 발행사 Axel Springer사의 대표 Mathias Doepfner의 제안을 받아들여, 공영방송에서 광고방송을 금지하고 공영방송의 인터넷 영역에서의 활동을 제한해야 한다는 데 동의한다고 말했다. Bitkom에서 개최한 커뮤니케이션과 미디어 정책 포럼에서 그는, 이에 대한 첫 번째 조치로써 세계 선수권 대회 결승전 같은 중계방송이 될 경우를 제외하고는 ‘스폰서와 같은 감춰진 광고’도 금지되어야 한다는 입장을 밝혔다.<sup>4)</sup> 그 이후에 두 번째 단계로 ARD와 ZDF에 광고가 전면적으로 사라져야 한다고 주장하였다. 하지만 이에 대한 대안책으로 그가 제시하는 것은 독일 국민들이 더 높은 방송 수신료를 지불하는 것이라고 말함으로써 실질적으로 그의 주장은 실현 가능성이 낮은 것으로 보인다.<sup>5)</sup> 계속해서 Oettinger는 시청료로 운영되는 방송사는 텔레비전에서나 디지털 세계에서나 보도 부문에 더 많이 집중해서는 안 되며, 세계 선수권 대회가 개최되는 국가에 대한 어떤 관광 정보도 네트워크에 흘러서는 안 된다고 언급했다.

이 같은 Oettinger의 주장은 공정한 경쟁, 자율화와 탈규제화를 주장하는 유럽위원회의 입장과 유사하다. 그의 발언과 동시에 유럽 미디어위원회 의장인 Viviane Reding은 공영방송의 영리적 활동에 대한 언급하

3) 위와 동일.

4) “Ministerpräsident für Werbeverbot bei ARD und ZDF”, 2008년 11월 11일자. URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/118688>

5) 또한 텔레비전 방송을 수신 받을 수 있는 텔레비전 수상기·PC·휴대폰 등의 모든 기기에 대해 수신료를 징수하는 모델을 철회하고, 모든 가정이 일정 금액을 지불하는 것으로 대체되어야 한다고 말하고 있다.

였다. 즉, 공공으로 지원을 받고 있는 경우는 부분적인 상업 활동을 통해 경쟁과 미디어 다양성을 해치는 것이라는 의심을 받게 된다는 것이다.<sup>6)</sup> Viviane Reding은 새로운 방송법에서 결정된 사항이 독일 주 정부와 유럽위원회 간의 지난한 논쟁을 종식시키는 훌륭한 해결책이라고 언급하였다.<sup>7)</sup>

## 독일 연방 정부: 공영방송의 광고 금지에 대한 우려 나타내

하지만 독일 연방 정부에서는 ARD와 ZDF에 대한 광고방송 금지에 대해 기회와 우려를 동시에 표명하였다. 독일 연방 미디어 장관인 Bernd Neumann은 방송 수신료로 운영되는 공영방송사에 대한 계속되는 제한으로 프로필을 확실히 하는 기회는 될지는 모르지만, 가능한 스폰서를 포기해야 하는 것으로 중요한 스포츠 행사 방영에서 제외되어서는 안 된다고 말했다.<sup>8)</sup>

그는 동시에 바덴 뷔템베르그 주 정부 장관 Guenther Oettinger가 제안한 의견에는 반대하지 않지만, 제12 차 방송법 개정안에서 ARD와 ZDF가 인터넷 영역으로 확장되는 데 논란이 되는 규정들을 변호하고 있다. 유럽위원회에 따르면, 국가에서 지원하는 공영방송사는 세 가지 타협점을 고려해야 한다. 그것은 첫째, 텔레미디어와 디지털 추가 서비스에 대한 감시에 대한 강화, 국가 보조의 적절성에 대한 통제 그리고 시청료로 지원되는 방송사의 상업적인 영업 행위에 대한 것이다. 이것으로 유럽위원회의 동의 아래 새로운 미디어 서비스에 대한 제안들을 청원하는 데 제지를 받지 않을 것이다. 이러한 인터넷 영역으로의 활동 확대의 경우 주 정부에서 이러한 활동이 공영방송의 역할에 속하는지에 대한 여부와 어떤 상업적인 경쟁에도 영향을 미치지 않는 것을 확실히 해야 한다.<sup>9)</sup>

이를 위하여 연방 정부에서는 3단계 검사를 방송법에 규정하고 있다. 이에 대한 업무는 방송심의위원회(Rundfunkrat)나 텔레비전심의위원회(Fernsehrat)에서 시행할 것이다. Naumann은 대중을 위한 디지털 서비스에 대한 결정은 유럽연합이 원하는 것과 같으며, 때문에 3단계 검

---

6) 위와 동일.

7) 위와 동일.

8) "Bundesregierung hat Bedenken gegen Werbeverbot für ARD und ZDF", 2009년 1월 5일자. URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/121173>

9) 위와 동일.

사에 대한 수행을 지지한다고 말했다. 또한 이 3단계 검사에 필요한 비용은 방송사의 추가 재정으로 충당될 것이라고 말했다.<sup>10)</sup>

Neumann은 유럽연합이 방송 정보에 행하는 역할에 대해 비판적으로 주시하고 있다고 말했다. 유럽위원회의 관심을 받는 새롭게 변화된 디지털 서비스가 시장에 미치는 영향을 검사하기 위한 변수는 온전히 경제적 성질인 것이다. 이것은 부가 설명이 필요한 부분이지만 공영방송의 공정경쟁 침해의 여부를 밝혀내기 위해 추가적인 업무 분야가 요구되는 것은 아니라는 것이다.<sup>11)</sup>

### 유럽위원회의 입장에 대한 논쟁의 발단: ‘방송제안서’

유럽위원회의 방송과 텔레커뮤니케이션 분야에 대한 관심은 ‘방송제안서’로 집약될 수 있다. 이것은 유럽위원회에서 각 회원국에 국가에서 지원하는 공영방송의 재정에 대한 규정을 두는 내용이다. 이것은 앞에서 본 것과 같이 유럽위원회가 각 회원국의 방송과 관련된 재정 문제까지도 간섭하려 든다는 점 때문에 독일 외에 공영방송을 갖고 있는 다른 회원국에서도 많은 논쟁을 불러일으킨 사안이었다.

유럽위원회의 강경한 입장을 비판하는 측이 회원국만 있는 것은 아니었다. 유럽연합 내에서도 유럽의회는 공영방송에 규제를 하려는 유럽위원회의 계획을 비판하고 있다. 구체적으로, 유럽위원회가 2001년에 공영방송의 재정 사안을 일원화시킬 것이라는 방송 발표의 후속 발표에 대한 비판이다. 논쟁의 발단은 공영방송의 재정과 같은 민감한 사안에 대해 유럽위원회가 회원국을 얼마나 지배할 수 있는가에 대한 문제이다.<sup>12)</sup>

네덜란드의 EPP(European People Party)당<sup>13)</sup> 소속 국회의원 Cornelis Visser는 공영방송과 공영방송 재정 문제는 개별적 국가의 사안이기 때문에 유럽위원회의 ‘방송제안서(Rundfunkmitteilung)’를 “수락할 수 없다”고 말하였다. 즉, 공영방송의 역할과 재정에 대해 모든 회원국에 적용할 수

10) 영국의 규제기구인 Ofcom에서 시행하는 프로그램에 대한 검사는 부수적으로 창의성 있는 프로그램 내용의 다양화를 보장하기 위해 BBC에 요구하고 있지만, 독일에서는 단순히 통제 시스템으로 이용될 것이다.

11) 위와 동일.

12) “EU-Parlamentarier kritisieren Kommissionspläne zur Regulierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks”, 2009년 1월 13일자.

URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/121617>

13) 유럽 국가들의 기독교 보수당 연합체 형태로, 현재 39개국의 72개 당이 소속되어 있다. 유럽연합 정부, 유럽위원회 그리고 유럽의회에 다수의 회원이 직책을 맡아 활동하고 있다.

있는 대한 일원화된 해결책은 없다는 것이다. 공영방송사의 새로운 서비스에 대한 일원화된 선검토(Ex-Ante-Pruefung)는 회원국에 너무 지나친 요구를 하는 것이다. 유럽위원회의 이런 요구들이 너무 세부적인 부분까지 건드린다고 말하는 사람은 Visser뿐만이 아니다.

EPP당은 지난주에 유럽 회원국 다수로부터 비판적으로 평가되는 이 제안서에 대한 공청회를 개최했고, 유럽의회의 토론에 참여했다. 토론의 참여한 논쟁 과정에서 녹색당 국회의원 Helga Truepel은, “지금 논의되는 사안은 과도한 규제에 호의적인 입장을 가질 수 없다”고 말했다. Truepel은 공영방송사에 대한 어떤 발전 보장도 없이 이들을 정보 시대에 공룡으로 만들고 있다고 비난했다.<sup>14)</sup>

이에 반해 유럽연합 경쟁위원회의 Neelie Kroes는 유럽위원회의 제안을 옹호하였다. 개정된 제안은, 방송 분야의 국가 지원에 대한 실제 상황에서 경쟁을 지켜야 하는 측에서 발생하는 잦은 간섭을 막기 위한 규정이라는 것이다. 민영방송사 측에서 허용될 수 없다고 생각하는 지원이 항상 공영방송의 새로운 서비스에 대한 지원이 정부를 통해 이루어지고 있다는 것이다. EPP의 공청회에서 위원회 의장 Philip Lowe는, 위원회의 제안에 따라 회원국들이 공영방송의 특성에 새로운 서비스를 보장하려는 것이 시민을 위한 가치 극대화라고 하지만, 동시에 민영방송사에 대해 심각한 침해를 줄일 수 있다는 것을 분명히 했다. 회원국들은 무엇을 그리고 어떻게 그것들을 검사할 것인지에 대해 충분히 결정할 영역이 있다는 것이다.

시장 효과 검사를 하기 위해 유럽위원회 측에서 보낸 전문가가 이미 여러 회원국에 가 있다. Philip Lowe는 독일의 ARD와 ZDF를 위한 새로운 방송법으로 유효해지는 3단계 검사에서 인터넷에 올려지는 서비스를 검사하게 될 것이라고 말했다. 유럽위원회는 회원국과 유럽의회의 비판가들이 독일의 방송고문청과 같은 내부 심의위원회에서 이 테스트에 대해 서로 의견을 조율하고 있다고 말했다. 유럽위원회의 최근 제안은 이런 검사기관이 독립적으로 운영되는 것을 보장하라는 것이다. 이것은 유럽의회에서도 동의하는 규정이다.

2009년 1월 15일에 유럽위원회의 제안에 대한 입장을 밝히는 기간이 끝난다. 그러면 유럽위원회에서는 이 제안서를 재검토해서 3월에 새로

---

14) 위와 동일.

운 제안서를 발표할 것이다.

이렇게 독일의 공영방송사인 ARD와 ZDF가 제12 차 방송법 개정안에서 어디까지 서비스할 것인가를 제한하는 논쟁이 유럽위원회에서 다시 일어날 위험에 빠졌다. 지금 유럽위원회에서 공영방송사의 재정을 일원화하려는 ‘방송제안서(Rundfunkmitteilung)’에 대한 재작업이 시작되었다. 이것은 다시 말해, 각각의 이익 단체들이 기본 원칙에 대한 논쟁을 유럽연합 차원에서 새롭게 시작할 기회가 주어졌다는 것을 의미한다.<sup>15)</sup>

IT 분야 연합체인 Bitkom에서는 유럽연합 측에 현재 자신들의 입장을 통해 시청료로 운영되는 방송사들의 온라인 영역에서 활동을 강하게 제한해야 한다고 요구하고 있다. 하지만 연방의회의 문화 미디어 회의에서 지난해 말에 미디어 규제 구성에 대한 국가적 역량은 제한 없이 지속되어야 한다고 의결되었다. 유럽위원회의 계획에는 헌법의 보호를 받는 공영방송의 기능적 역할이 여론 형성과 문화적 다양성의 보장을 해칠 수도 있다는 입장이 포함되어 있다. 유럽연합 의회에서도 최근에 유럽위원회가 그들의 계획보다 더 많은 것을 주장할 것에 대해 우려하고 있다.

Bitkom은 기본적으로 공영방송에 지원되는 방송사의 사회적 중요성을 존중하고 있다. 하지만 동시에 다양성을 보장하는 데 기여하는 민영 서비스의 역할도 무시되어서는 안 된다는 입장이다. 유럽위원회의 확고한 입장은 공영방송 서비스로 인해 어떤 경쟁 상황에 침해가 발생해서는 안 된다는 것이며, 이 부분은 결코 포기할 수 없다는 것이다. 거기에 공영적 가치를 판단하는 방식에 대한 규제(3단계 검사 등)도 분명하게 명시되어야 한다고 밝혀 구체적인 검사 방법에 대한 간섭도 피할 수 없게 되었다.<sup>16)</sup>

때문에 로비 연합회에서는 유럽연합이 공공 임무에 대한 정확한 개념으로 방송사의 활동 영역을 명확하게 하는 것이 시급하다. 유럽위원회는 공영방송의 Pay per View 형식과 소비자가 직접 지불하는 모델은 공영방송의 기능적 역할에서 아주 예외적인 경우라고 규정하고 있다. 여기에서 일반적인 수신료 부담을 줄이는 방법으로 이런 지불모델이 적용

15) “Streit über Finanzierung der Öffentlich-Rechtlichen verlagert sich nach Brüssel”, 2009년 1월 16일자.

URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/121861>

16) 앞과 동일.

된다 하더라도 증명할 수 없다는 것이다.

또한 연합회 측에서는 프로그램 역할 외에 새로운 온라인 서비스와 포맷에 관해 현재의 제안서에는 언급되고 있지 않다고 말하면서, 유럽위원회가 공영방송사의 중점 사항과 확대 욕구에 분명한 선을 그어야 한다고 요구했다. 여기서는 특히 미디어텍에서 On Demand 서비스로 이루어지는 프로그램 내용을 어디까지 허용할 것인가에 대한 문제를 언급하고 있다. Bitkom은 또한 지상파 송신 장치, 브랜드 가치 그리고 콘텐츠 구매와 같은 자원도 당연히 경쟁 분야에서 고려되어야 한다고 주장하고 있다.

연방의회의 미디어 관련 정치가의 대부분은 반대로 국가의 영역까지 너무 깊숙이 간섭하는 것은 말할 필요도 없고, 방송제안서의 개정이 원칙적으로 필요 없다는 입장이다. 하지만 한 국가의 미디어 시스템의 공평한 경쟁이 유럽연합 전체와 연결되어 있다는 것을 의미하기 때문에 공영방송 측과 민영방송 통신사 측에서 서로 포기할 수 없는 논쟁으로 발전되고 있다.

● 작성 : 최은희(외대 강사, gabrielachoi@yahoo.co.kr)