

언론정보연구
49권 1호, 2012년, 259~294
<http://icr.snu.ac.kr/jcr>
서울대학교 언론정보연구소



지상파방송 재송신 대가 산정을 위한 손익 요인 도출 및 이익형량에 관한 연구

홍종윤

서울대학교 언론정보학과 BK21사업단 박사후연구원 kangtow@snu.ac.kr

정영주

한양대학교 신문방송학과 강사 joungyj@empal.com

현하의 지상파 재송신 문제에 대한 정책 개입의 본질은 전통적인 보편적 시청권 확보 목표와 새롭게 부상한 유효경쟁 환경 조성 목표 간의 균형점을 잡는 작업이다. 이 연구는 방송 시장의 유효경쟁 확보 관점에서 지상파 방송사와 유료방송 플랫폼사업자의 경제적 손익을 추정할 수 있는 요인 및 산식을 도출하는 한편, 실제적인 데이터를 활용하여 지상파 재송신으로 인한 지상파 방송사와 유료플랫폼사업자 간의 이익형량을 시도하고자 한다. 이를 통해 최근 논란이 되고 있는 지상파방송 재송신 대가의 합리적 정산 방식 및 대가 수준을 제시함으로써 지상파 재송신 대가 분쟁과 관련한 정책 결정을 내리는 데 있어 하나의 판단 근거를 제공할 것이다. 나아가, 지상파 재송신 이익형량이 지상파 방송의 보편적 시청권 확보 목표와 연계되는 지점을 논의함으로써 향후 지상파 재송신 정책의 방향성을 제시할 것이다.

KEYWORDS 지상파 재송신 • 재송신 대가 • 보편적 서비스 • 유효 경쟁 • 이익형량

1. 서론

2001년 위성방송의 지상파방송 재송신 허용 여부를 계기로 한국 방송 정책영역의 본격적인 정책 문제로 등장한 지상파 재송신 논쟁은 2012년 지금까지도 현재진행형이다. 10년이 넘는 논쟁 기간을 거치는 동안 유료방송 플랫폼사업자들(위성방송, 위성DMB, IPTV)과 지상파 방송사업자 사이의 다양한 대립 관계가 생성되어 왔고, 특히 최근에는 지상파 방송의 디지털 전환을 앞두고 ‘지상파 재송신 대가’를 둘러싼 지상파 방송사업자와 유료방송 플랫폼사업자 간의 분쟁이 확산되고 있다. 분쟁의 본격적인 시발점은 지상파 방송 3사(KBS, MBC, SBS)가 HD 지상파방송의 재송신 대가를 가입자당 일정 금액 지불(Cost Per Subscriber, 이하 CPS) 방식으로 요구하면서부터였다. 유료방송 시장에서 상대적으로 점유율이 낮은 위성방송의 경우 지상파방송 신호 공급 중단 등에 직면하면서 지상파 방송사들에게 가입자당 280원의 재송신 대가를 지급하기 시작했다. 반면 국내 유료방송 시장의 가입자 점유율 70% 이상을 확보하고 있는 케이블SO들은 지상파 방송사들의 요구를 거부하였고, 재송신 대가 지급 여부를 둘러싼 이들 양 사업자 간의 공방은 2009년을 기점으로 법적 소송에까지 확장된 상황이다.

법 규정들이 모든 정책 결정의 준거점으로 기능한다는 측면에서 지상파 재송신 대가를 둘러싼 법적 쟁송 그 자체가 문제가 될 수는 없다. 오히려 우리나라의 기존 방송 정책결정 방식이 명확한 법적 근거들에 바탕을 두기 보다는 규제 당국의 정치적 판단에 의존하는 경우가 빈번하였다는 점을 고려하면 바람직한 측면까지 내포하고 있다. 그럼에도 불구하고 지상파 재송신 대가를 둘러싼 현하의 법적 쟁송은 법원이 사안을 판단할 준거들이 부족 또는 부재하다는 점에서 한계를 지니고 있다. 사실상 현행 저작권법이나 방송법 상의 저작권 관련 조항들은 지상파 방송사업자와 유료방송 플랫폼사업자 간에 지상파 재송신 대가를 둘러싼 분쟁이 발생하기 훨씬 이전에 제정된 것들이다. 또한, 법원의 또 다른 판단 근거로 작용할 수 있는 기존 규제기관들(공보처, 방송위원회, 방송통신

위원회, 국회)의 재송신 정책결정 사례들도 많지 않은 상황이다. 이처럼 현행 지상파방송 재송신 관련 법 규정 및 정책들이 지상파 재송신 대가 문제에 대한 고민들을 담고 있지 못한 상황에서는 법원이 어떠한 최종적 판단을 내리던지 간에 결국은 한시적이고 임시적 판단일 수밖에 없게 된다. 최근 법원이 지상파 재송신과 관련하여 지상파 방송사의 저작권접권을 인정하고 케이블SO들에게 대가 지급을 명령하는 판결을 내렸음에도 불구하고 논쟁이 종결되기보다는 재송신 중단 사태가 벌어지는 등 상황이 오히려 악화되고 있는 것이 이를 증명한다.

현재의 분쟁 상황은 지상파 재송신 관련 대가 지급 문제, 더 넓게는 총체적인 지상파 재송신 정책 전반에 대한 사실상의 규제 공백 상태에서 기인하는 것이다. 구 방송위원회나 방송통신위원회, 국회 등은 지상파 재송신 정책에 관한 체계적이고 일관적인 정책을 제도화하는 데 실패하였다. 이러한 규제 공백 상황은 재송신 대가 문제의 해결을 궁극적으로 사업자 간 협상에 의존하는 미국식 재송신동의의 제도와 유사한 형태로 전개되는 원인으로 작용하였다. 미국의 경우 그나마 재송신 동의의 절차 및 협상 원칙, 분쟁 해결 방식에 대한 규정들이 존재하고 있지만 우리나라의 경우 재송신 동의의 공식적으로 제도화한 적이 없기 때문에 재송신 대가 협상과 관련한 규제 장치들이 부재한 상황이다. 이처럼 재송신 대가 협상에 대한 게임의 법칙이 부재한 가운데 지상파 재송신 대가 협상이 전적으로 사업자 간 힘겨루기 양상으로 전개되고 있고 그 결과 협상 결렬과 재송신 중단과 같은 극단적 상황이 발생하고 있는 것이다.

이러한 상황 속에서 지상파 재송신 대가 논쟁에 대한 국내적 판단 근거의 불비를 해소하기 위한 연구들이 등장하고 있다. 지상파 방송 3사가 제기한 저작권 침해 중지 가처분 소송의 첫 판결이 나온 2009년 말을 전후로 등장한 지상파 재송신 대가 산정 원칙 및 방식에 관한 연구들(노기영, 2009; 노기영·김대규, 2011; 변상규, 2009; 안종철·이기태·최성진, 2011; 양명자, 2009; 염수현·박민성, 2010; 이상규, 2008)이 대표적이다. 이들 연구들은 재송신 대가 산정의 원칙과 이익형량을 위해 필요한 요소들을 규명함으로써 합리적인 분쟁 해결을 위한 단초들을 제

공하고 있다. 그러나 이들 연구들은 주로 대가 산정의 원칙과 방식에 대한 원론적 논의 차원에 머무르고 있으며 실제적으로 합리적인 지상파 재송신 대가 수준이 어느 정도인지를 실증하는 단계에까지는 나아가지 못하고 있다. 또한 일부 연구들은 재송신 대가 산정 문제를 지상파 재송신의 총체적인 정책 목표와 연계하여 파악하지 못함으로써 단순히 사업자 간 이해관계 조정의 문제로 축소시켜 바라보는 한계도 지니고 있다.

이 논문은 기존 지상파 재송신 대가 산정 연구들의 연장선상에서 지상파 방송사와 유료방송 플랫폼사업자의 경제적 손익을 추정할 수 있는 요인 및 산식을 도출하는 한편, 실제적인 데이터를 활용하여 지상파 재송신으로 인한 양 사업자 간의 이익형량을 실증해 보이고자 한다. 이를 통해 최근 논란이 되고 있는 지상파 재송신 대가의 합리적 정산 방식 및 대가 수준을 제시함으로써 지상파 재송신 대가 문제 해결을 위한 하나의 정책적 판단 근거를 제공하고자 한다. 또한 지상파 방송사와 유료방송 플랫폼사업자 간의 재송신 이익형량 결과를 전제적인 지상파 재송신 정책 목표와 연계하여 논의함으로써 향후 지상파 재송신 정책의 방향성을 제시할 것이다.

2. 지상파방송 재송신 대가 산정 방식의 정책적 함의

일반적으로 지상파 재송신 정책은 보편적 서비스 구현 차원에서 시청자들의 지상파 방송 시청권을 확보하는 것과 경쟁 정책 차원에서 방송 시장 내 존재하는 다양한 사업자들 간의 유효 경쟁 환경을 조성하는 것 등 크게 두 가지 축의 정책목표를 근간으로 하고 있다(유의선·이영주, 2001; 정인숙, 2006; 노기영·김대규, 2011). 따라서 지상파 재송신 대가 문제와 관련하여 지상파 방송사와 유료방송 플랫폼사업자 간의 합리적 대가 정산 방식을 고민하기 위해서는 무엇보다도 이러한 정책목표들과의 연관성을 종합적으로 고려해야만 한다. 현재 진행되고 있는 지상파 재송신 대가 논쟁은 주로 지상파 재송신의 저작권 사용료 지급 문제

만 중점적으로 부각됨으로써 지상파 재송신 정책이 방송사업자 간 사적 이익 분쟁의 성격으로 축소되는 경향이 있다. 그러나 지상파 재송신 대가 문제는 의무재송신, 의무제공, 보편적 시청권 확보 등 한 국가의 총체적인 지상파 재송신 제도 및 정책과 연계되는 사안으로서 단순히 방송사업자 간 사적 분쟁의 성격을 넘어서는 것이다. 이하에서는 유럽 및 미국의 지상파 재송신 및 대가 거래 방식을 살펴봄으로써 지상파 재송신 정책목표 차원에서 대가 문제 해결을 위한 원칙이 무엇이 되어야 하는지를 논의하고자 한다.

대부분의 유럽연합 국가들은 공공서비스방송(Public Service Broadcasting, 이하 PSB)이라 불리는 지상파 방송 채널들이 미디어 생태계 내에서 중추적인 역할을 담당하는 공공서비스방송 체제를 지니고 있다. 공공서비스방송 체제에서는 PSB 지상파 방송사들이 정치적·경제적·문화적 공익 목표를 달성하기 위한 사회적 역할 및 책무를 부여 받고 있으며, 그에 따라 지상파 재송신 정책 역시 이들 PSB에 대한 시청자들의 보편적 시청권 확보 측면에서 접근하는 것이 일반적이다. 즉 PSB 지상파 방송사들이 시청자들에게 기본적인 서비스를 제공할 사회적 책무를 지니고 있기 때문에, 시청자들이 어떠한 전송수단(케이블/위성/IPTV)을 선호하던지 간에 모든 시청자들에게 PSB 지상파 방송에 대한 시청접근권을 제공하는 것이 지상파 재송신의 핵심적 정책목표이다.

이러한 정책목표는 유럽연합의 통합법 중 하나인 ‘보편적 서비스 지침(Universal Service Directive)’에 잘 드러나 있다(EU, 2009). 보편적 서비스 지침 제31조 1항 및 2항에 따르면 회원 국가들이 각자의 상황에 맞는 지상파 방송 의무재송신 규정을 제정할 수 있도록 하고 있다. 이때 의무재송신 규정은 명확하게 정의된 일반적 공익 목표의 달성을 위해 부과되도록 하고 있으며, 회원국의 상황에 따라 의무재송신을 하는 플랫폼사업자들에 대한 경제적 보상을 할 수 있도록 하고 있다.

이러한 지침에 따라 유럽연합 각 국가들은 유효시청권 확보 의무(universal coverage obligation), 의무재송신(must-carry), 의무제공(must-offer) 등 다양한 형태로 지상파 방송의 보편적 시청권 확보를 위

한 정책들을 제도화하고 있다. 기본적으로는 PSB들에게 유효시청권 확보 의무를 부여함으로써 난시청 해소를 위한 실질적인 노력을 기울이게 하고 있으며, 그로 인해 지상파 방송의 직접 수신 비율이 상당히 높은 상황이다. 또한 지상파 방송의 의무재송신이나 의무제공을 법제화함으로써 유료방송 플랫폼을 통해 지상파를 시청하는 가구들의 시청권 또한 확보토록 하고 있다. 이처럼 지상파 방송의 보편적 서비스 책무를 강조하는 유럽연합 국가들에서는 지상파 재송신이 의무적 성격을 지니게 됨으로써 지상파 방송사들이 무료로 채널을 공급하거나 재송신에 드는 비용을 플랫폼사업자들에게 지불하는 형태의 대가 거래가 일반화되어 있다(Cullen International, 2006).

지상파 재송신 정책은 방송시장 전체에서 매체 간의 경쟁관계에 영향을 미치는 대표적인 정책이기도 하다(노기영·김대규, 2011). 경쟁정책 관점에서 지상파 재송신 정책을 제도화한 대표적인 국가인 미국의 경우, 방송사업자 간 유효경쟁 확보 차원에서 동일 방송시장 내에서 서로 경쟁하고 있는 지상파 방송사업자와 유료플랫폼사업자 간 힘의 균형 확보를 지상파 재송신 정책의 최우선 정책목표로 삼고 있다. 이러한 재송신 정책목표 하에 등장한 것이 1992년 케이블법(Cable Act)에서 법제화된 재송신 동의(retransmission consent) 제도이다. 1992년 케이블법은 케이블SO의 지상파 의무재송신 제도를 정비하는 동시에 상업 지상파 방송사들에게 케이블SO의 재송신 여부를 결정할 수 있는 법적 권한을 부여하였다. 규정에 따라 지상파 방송사는 3년을 주기로 재송신 동의나 의무재송신 중 하나를 선택할 수 있게 되었고, 지상파 방송사가 의무재송신을 선택할 경우 케이블SO들은 별도의 대가 보상 없이 지상파 방송을 재송신할 수 있지만, 재송신 동의를 선택할 경우에는 지상파 방송사들과 재송신 대가에 대한 협상을 벌여야만 했다. 협상 결과 재송신 협정이 체결되면 지상파 방송사들이 대가 보상을 받는 대신 케이블SO들이 재송신 권한을 얻게 되고, 협정이 체결되지 않을 경우에는 케이블SO들이 해당 지상파 방송을 재송신 할 수 없게 되었다(Goldfarb, 2007).

1992년 미 의회가 재송신 동의 제도를 도입한 것은 지상파 방송사들이 자신들의 방송 신호에 대한 통제권을 갖지 못할 경우 방송 시장의 경쟁 왜곡을 발생시켜 지상파 방송사의 미래를 어둡게 할 가능성이 있다는 판단을 했기 때문이었다. 의회는 상업 지상파 방송사들에게 재송신 동의라는 법적 권한을 부여함으로써 그러한 상황을 개선하고자 하였다(US Copyright Office, 2008). 이러한 의회의 의도는 입법 과정에서도 잘 드러난다. 당시 미 하원의 컨퍼런스 보고서(H.R. CONF. REP. 102-862, 1992 U.S.C.C.A.N. 123)는 케이블TV의 성장으로 지상파 방송에서 케이블SO로의 상당한 시장점유율 이동이 발생하고 있고, 케이블SO와 지상파 방송사 간의 TV 광고 수익을 둘러싼 경쟁이 증가하며, 향후 케이블SO 가입자 수 증가에 비례하여 광고 수익이 지상파 방송에서 케이블SO로 이동할 것이라고 예측하고 있다. 또한 이러한 케이블SO의 성장에는 지상파 방송의 재송신이 상당한 기여를 해 왔는데, 케이블SO들이 지역 지상파 방송과 경쟁을 하지 않았을 때는 이러한 기여가 적절할 수 있었지만 경쟁 관계에 들어간 이상 지상파와 케이블SO 간의 경쟁적 불균형을 초래할 것으로 내다봤다. 이처럼 미국의 재송신 동의 제도는 지상파 방송사와 케이블SO의 경쟁 관계 진입에 대한 의회의 정책적 개입이라는 성격을 지니고 있었다. 즉 케이블SO가 점차 방송 시장의 지배적 사업자로 성장해 나감에 따라 지상파 방송사들에게 재송신 대가 권리를 부여함으로써 양대 상업방송 세력 간 시장지배력 균형을 맞추고자 한 것이었다.¹

¹ 의회는 재송신 동의 협상이 케이블SO와 지상파 방송사들 간의 힘의 균형이 반영된 상호 호혜적 결과로 귀결될 것이라 예측하였다(FCC, 2005). 즉, 지상파 방송사는 자신들의 방송 프로그램과 광고들이 유료방송 플랫폼을 통해 추가적으로 전송되는 혜택을 받게 되고, 유료방송 플랫폼사업자 역시 지상파 방송의 프로그램들로 인해 자신들의 상품이 시청자들에게 더 매력적이게 되는 혜택을 얻을 것으로 내다봤다. 따라서 일반적으로 지상파 방송사와 유료방송 플랫폼사업자는 상호 동등한 상황에서 협상에 임할 것이며, 지역 지상파 재송신 동의 협상 실패는 양측에게 모두 손해를 가져오기 때문에 재송신이 중단되는 사태는 발생하지 않을 것으로 보았다. 2000년대 중반 이후 재송신 동의 협상 결렬과 재송신 중단 사태가 잦아지자 미국 의회 및 FCC는 최근 재송신 동의 제도 개정 작업에 착수하였는데,

유럽 및 미국의 사례에서 살펴본 것처럼 지상파 재송신 대가 산정 문제는 서로 다른 두 가지 지상파 재송신 정책목표의 구현과 연관되어 있는 사안이다. 우리나라의 경우 최초 지상파 재송신 정책의 태동은 지상파 난시청 해소를 위한 중계유선방송의 도입과 함께 본격적으로 시작되었다(홍종윤, 2010a). 중계유선방송 시대 지상파 재송신은 중계유선방송사업자들의 사업적 존재 이유이자 임무였고, 이 시기 유선방송은 지상파 방송의 보조적 매체로서 난시청 해소라는 재송신 정책목표의 담지체였다고 볼 수 있다. 1990년대 종합유선방송의 도입에서도 이러한 정책목표는 계승되었다. 1991년 제정된 종합유선방송법은 케이블TV 사업자의 KBS 및 EBS 동시 재송신을 의무화하였는데, 이러한 의무재송신 제도의 도입은 난시청 해소와 케이블TV의 공익성 확보와 같은 보편적 서비스 이념을 입법 취지로 삼고 있었다(유익선·이영주, 2001; 정인숙, 2006).

2000년대 이후 종합유선방송이 다채널방송시장의 지배적 사업자로 성장하고 MSO, MSP, MPP 등 지상파 방송의 경쟁사업자들이 급부상함에 따라 지상파 재송신 정책의 성격이 난시청 해소와 같은 보편적 서비스 구현 차원의 문제에서 매체 간 경쟁 차원의 문제로 진화하기 시작하였다. 즉 본격적인 다매체 다채널 경쟁 시대에 접어들면서 지상파 재송신 정책 문제가 방송 시장 내에서 상호 경쟁하고 있는 기존 지상파 방송과 신규 뉴미디어 매체 간의 관계 설정 문제로 변모하기 시작한 것이다. 2000년대 후반부터 본격적으로 불거지기 시작한 케이블SO와 지상파 방송사 간의 재송신 대가 분쟁은 시장의 구조적 변동이 발생함에 따라 변화한 지상파 재송신 정책의 성격을 상징적으로 보여주는 사건으로서, 지상파 방송사와 유료방송 플랫폼사업자 간의 경쟁 관점에서 지상파 재송신 문제에 대한 정책적 개입이 필요한 시점임을 나타내는 것이다.

이 역시 변화된 시장 상황 속에서 지상파 방송과 유료방송 플랫폼사업자 간의 경쟁 관계를 재조정하는 작업이라 할 수 있다.

3. 지상파 재송신 대가 산정의 요소

1) 기존 대가 산정 연구의 검토

합리적인 지상파 재송신 대가 산정 방식을 수립하기 위해서는 궁극적으로 지상파 재송신을 통해 발생하는 사업자 간 이익 및 비용을 이익형량하여 양 사업자에게 균등하게 분배하는 작업이 필요하다. 지상파 재송신 대가를 둘러싼 논쟁이 대두되면서 이러한 대가 산정 방식의 기준을 설정하려는 연구들이 등장하고 있다.

변상규(2009)는 가상의 유료방송 시장을 상정하고 실험 연구 방법을 통해 지상파 재송신 채널들에 대한 시청자들의 최대 지불 의사를 예측함으로써 지상파 재송신 채널의 대가를 계산하려는 시도를 하였다. 연구결과에 따르면 지상파 방송 재송신에 대한 유료방송 가입자들의 월간 한계지불의사 금액은 KBS 1TV 및 EBS 두 채널이 1,964원으로 나타났으며, KBS 2TV · MBC · SBS 세 개 채널의 경우 10,839원으로 나타나 전체 지상파 채널의 유료방송 가입가구당 월 효용 증가는 12,803원으로 추정되었다. 그러나 이 연구는 실험 설계상에서 현실적 타당성이 떨어지는 변인 및 수치들을 사용함으로써 산정된 대가 수준을 실제 시장에 적용하기에는 한계를 지닌다. 예를 들어 현재 유료방송 시장에서 형성되고 있는 케이블SO와 위성방송 가입 가구들의 월 수신료(ARPU) 수준이 1만 원 미만인데도 불구하고 실험설계에서는 유료방송 월 이용요금을 1만 원, 2만 원, 3만 원으로 설정하여 소비자의 지상파 방송 채널에 대한 지불 의사가 과대 측정되었을 가능성이 높다. 또한 지상파 방송 채널의 경우 KBS1, KBS2, MBC, SBS 등으로 세분화하여 지불의사를 측정할 반면, 일반 PP채널들은 단순히 채널 수(10개, 50개, 90개)만을 변인으로 상정함으로써 유료방송 PP 채널들에 대한 개별 선호도를 전혀 반영하지 못하고 있다. 그 외에도 시청자들의 유료방송 가입에 있어서 부차적인 요소들인 화질(HD/SD), VOD, 데이터방송, T-commerce, 양방향서비스 등 기술 및 부가서비스 요인들을 대거 변인에 포함함으로써 상

대적으로 지상파 방송 채널에 대한 고평가를 유발할 가능성도 배제할 수 없다. 실제로 연구 결과 산출된 지상파 방송 채널 대가 금액인 12,803원은 현재 케이블TV와 위성방송 ARPU보다 2~3배 높은 수준으로, 현실 적합성이 떨어지는 문제점을 지니고 있다. 이러한 현실 적합성 문제 외에도 지상파 재송신이 유료방송에 기여하는 측면만을 측정함으로써 재송신으로 인해 발생하는 양 사업자 간 이익을 공평하게 형량하지 못한 한계도 지니고 있다.

반면 양명자(2009)의 연구는 지상파 방송의 원가를 재송신 대가의 기초로 삼아 재송신이 유료방송 플랫폼에 기여하는 정도와 지상파 방송사에 기여하는 정도를 상계함으로써 가입자당 대가 산식을 산출할 것을 제안하였다. 이 때 재송신이 유료방송 수익에 기여하는 요소는 '가입자 확대 효과'와 '홈쇼핑 인접채널 효과'를, 재송신이 지상파 수익에 기여하는 요소는 '시청자 확대에 의한 광고수익 증가'를 상정하였다. 이 연구는 재송신 대가 산정 문제를 양 사업자 간 이익형량의 관점에서 해결할 것을 제안한다는 점에서 의미를 지니고 있다. 그러나 지상파 방송의 원가 보수율을 기준으로 설정하여 재송신 대가를 산정하는 방식은 방송의 경우 통신사업과 달리 원가 산정 및 적정 보수율을 설정하는 일이 쉽지 않다는 점, 또한 지상파 방송사업자의 회계 분리 및 정리에 대한 지침이 존재하지 않고 있다는 점에서 실제로 이러한 산식을 통해 재송신 대가를 구하기 어렵다는 문제점이 존재한다.

한편 염수현·박민성(2010)도 협조적 게임이론을 적용하여 지상파와 유료방송 플랫폼사업자 간 대가 협상 타결 시 증가하는 총 손익을 양 사업자에게 균등 배분하는 방식으로 대가 산식을 구하고자 하였다. 지상파 방송사업자의 경우 수익은 '광고 수입'으로, 비용은 '지상파방송 제작 및 송출 비용'과 유료방송에 재송신하지 않았으면 소요되어야 할 '커버리지 확대 및 전송품질 개선에 쓰이는 투자 비용'을 대가 산정 요소로 설정하였다. 유료방송 플랫폼사업자의 수익 항목은 재송신에 따라 증가하는 '방송패키지 판매 수입'과 '홈쇼핑 채널 수수료'로 설정하였고, 비용은 '네트워크 투자 및 관리, 설비 비용' 등으로 상정하였다. 이 같은 산식은 지상

파 방송사와 유료방송 플랫폼사업자의 수익과 비용을 모두 고려하여 손익을 구하고 이를 배분하는 방식으로 대가를 산출하는 시도라는 점에서 의미를 지닌다. 그러나 지상파 재송신이 이뤄지지 않을 때와 이뤄질 때의 유료방송 ‘방송패키지 판매 수입’의 차이를 현실적으로 예측하는 것이 힘들어 실제로 이 산식을 적용하기에는 어려움이 존재한다.

안종철 외(2011)의 연구는 지상파 방송사와 케이블SO가 재송신으로 인해 얻는 수익의 규모를 예측 비교하여 양 사업자 간의 이익을 실질적으로 추정하는 시도를 하였다. 이들은 재송신으로 인한 지상파 방송사의 수익을 시청자가 확대되고 광고 노출도가 증가하여 발생한 ‘광고수익’으로 설정하고, 이를 난시청 가구 비율과 케이블 점유율, 지상파 방송 채널의 시청점유율을 감안하여 산출하였다. 재송신으로 인한 케이블SO의 수익은 연간 가입자당 수익(ARPU) 중 지상파방송의 시청점유율만큼에 해당하는 수치로 환산하여 계산하였다. 2005년부터 2015년까지 11년 동안의 손익을 예측한 결과, 지상파 방송사가 케이블SO보다 재송신으로 얻는 수익이 많을 것으로 예측됐다. 이 연구는 대가 산정 산식의 제안에 그치지 않고 구체적인 양 사업자 간 이익 규모를 산출하여 비교하였다는 점에서 의미를 지닌다. 그러나 케이블SO의 수익 산출을 위해 산정한 디지털 케이블의 ARPU가 17,000원에서 34,000원으로 제시되는 등 현실성이 떨어지는 수치를 사용한 한계를 지니고 있다. 또한 유료방송 플랫폼 사업자별 가입자 점유율에 따라 지상파 방송 수익에 기여하는 정도를 차별적으로 산정하는 방식을 채택함으로써, 케이블SO처럼 가입자 수가 많은 시장지배적 사업자가 가장 적은 대가를 지불하고, 위성방송과 IPTV처럼 가입자 수가 적은 신생 사업자들이 가장 많은 대가를 지불하게 되는 문제점을 지니고 있다.²

2 유료방송 플랫폼사업자들의 지상파 재송신 대가 지불은 시청자들의 월 시청료 인상에 반영될 것이기 때문에 유료방송 플랫폼사업자들 간에 차별적인 대가 지불이 이뤄질 경우 특정 플랫폼을 선택한 시청자들이 상대적인 손해를 볼 가능성이 있다. 따라서 시청자 입장에서 어떤 플랫폼을 선택하든지 동일한 비용이 계상되도록 하는 대가 산식의 설정이 필요하다.

재송신 대가 산정 방식에 대한 기존의 주요 연구들은 재송신 대가 산정이 지상파 재송신으로 인해 발생한 지상파방송사업자와 유료방송 플랫폼사업자의 손익을 이익형량하는 문제임을 보여주고 있다. 즉 재송신으로 인해 발생하는 수익에서 재송신에 소요되는 비용을 제하는 방식으로 총 이익을 산출하고, 최종적으로 남은 이익을 관련된 주체들에게 어떻게 배분할 것인가가 핵심 사안이 되는 것이다. 그러나 이들 연구들에서는 대부분 대가 산정 요소들에 대한 논의 차원에만 머무르고 있고 실제 데이터를 활용하여 구체적인 이익형량을 시도하지 못한 한계를 지닌다. 유일하게 안종철 외(2011)의 연구가 재송신으로 인해 지상파 방송사와 케이블SO가 얻는 수익을 산출하는 시도를 했으나, 2010년 이후부터 2015년까지는 실제 데이터가 아닌 추정치를 이용하였고, 무엇보다 지상파 재송신으로 인해 케이블 사업자가 얻는 중요한 수익 요소 중 하나인 홈쇼핑 송출수수료를 산식에서 누락시킨 문제점이 있다.

이러한 문제의식 하에 이 연구는 재송신으로 인한 지상파 방송사의 손익과 유료방송 플랫폼사업자의 손익 요소들을 종합적으로 고려하고, 실제 데이터를 활용해 산출함으로써 본격적인 이익형량을 시도하고자 한다. 이를 통해 지상파 재송신 대가 수준 산정과 관련한 실질적인 판단 자료를 제공할 것이다.

2) 재송신 대가 이익형량을 위한 분석틀

(1) 재송신 대가 산정의 요소

이 연구는 기존 대가 산정 연구들에서 논의된 대가 산정 요소들을 종합하여 재송신 이익형량의 요소로서 지상파 방송의 ‘광고 수익 증가’, 유료방송의 ‘가입자 수신료 증가’ 및 ‘홈쇼핑 송출수수료 증가’, 유료방송의 ‘재송신 송출 비용’을 설정하고 구체적인 데이터를 통해 양 사업자 간의 이익형량을 실증하고자 한다.

표 1. 지상파 재송신 대가 산정 구성요소

구분	지상파 방송사	유료방송 플랫폼사업자
수익	난시청 해소를 통한 광고 수익 증가	가입자 확대를 통한 수신료 증가 지상파 인접 홈쇼핑 채널의 송출수수료 증가
비용	-	재송신을 위한 추가적 송출 비용

우선 지상파 재송신으로 인해 지상파 방송사들이 얻는 이익과 관련해서 난시청 해소로 인해 벌어들이는 추가적인 광고수익(안중철 외, 2011; 양명자, 2009; 염수현·박민성, 2010)을 측정요소로 설정하였다. 반면 유료방송 플랫폼사업자가 지상파 방송 재송신으로 인해 얻은 이익은 가입자 확대에 따른 수신료 수익 증가(안중철 외, 2011; 양명자, 2009) 및 홈쇼핑 채널의 지상파 인접 채널 배치를 통한 홈쇼핑 송출수수료 증가(양명자, 2009; 염수현·박민성, 2010)로 측정하고자 한다. 이는 유효 경쟁 관점에서 유료방송 플랫폼사업자의 난시청 해소 기능이 지상파 방송에게 가져다주는 외부효과를 고려하는 동시에, 지상파 방송 콘텐츠가 방송 시장 내 경쟁관계에 있는 유료방송 플랫폼사업자들의 상품 경쟁력 제고 및 수익 증대에 기여하는 측면을 반영하려는 의도이다.

한편 지상파 재송신으로 인한 비용적 측면 역시 재송신 대가 산정의 요소로 고려되어야 한다. 지상파 재송신 정책이 보편적 서비스 구현 차원에서 시청자들의 보편적 시청권을 확보하는 것을 정책목표의 한 축으로 삼고 있기 때문에 이러한 보편적 시청권 확보 비용을 누가 부담하느냐는 이익형량의 중요한 요소가 되어야 한다. 이 연구에서는 유료방송 플랫폼사업자들의 비용만을 대가 산정 요소에 포함하였다. 이는 지상파 방송사들이 재송신으로 인해 추가적으로 지출하는 비용이 없다는 점을 고려한 것이다. 지상파 방송사들은 유료방송 재송신을 위해 별도의 콘텐츠를 생산하지 않을 뿐 아니라 추가적인 설비 구축 역시 필요로 하지 않는다.³ 반면 유료방송 플랫폼사업자들의 경우, 지상파 재송신을 위해 별도의 네트워크 투자 및 관리, 설비 비용 등이 소요될 수 있기 때

문에 이를 재송신 대가 산정 요소에 포함하였다.

(2) 지상파 방송사의 손익 측정

이 연구에서는 지상파 재송신으로 인한 지상파 방송사의 수익 요소로 난시청 해소를 통한 추가적 광고 수익 증대를 설정하였다. 지상파 텔레비전 방송 광고의 단가는 노출도에 따라 결정되며, 이는 지상파 방송 신호의 도달범위와 직접적인 관계가 있다. 따라서 지상파 방송 신호를 정상적으로 수신할 수 있는 시청자의 범위가 지상파 방송의 광고 수익에 있어 결정적인 요소가 된다. 난시청으로 인해 지상파 방송을 볼 수 없는 시청자가 많다면 지상파 텔레비전 방송의 광고 효과가 떨어지고 광고 수익도 감소할 수밖에 없기 때문에, 지상파 방송사의 텔레비전 광고 수익 중 유료방송 재송신을 통해 해소된 난시청 비율만큼은 재송신에 따른 지상파 방송사의 수익 증가분이라고 볼 수 있다. 이러한 지상파 방송의 광고 수익 증가분은 연간 지상파 TV 광고 수익에 난시청 비율을 곱하여 측정하였다.

[지상파 수익 광고 수익 증가=연간 지상파TV 광고 수익× 난시청 비율

연간 지상파TV 광고 수익은 한국방송광고공사의 홈페이지에 게시된 KBS2, MBC, SBS 채널의 2008년~2010년 텔레비전 광고 매출액 자료를 활용하였다. 한편, 지상파 방송사의 광고 수익 증가를 측정하는 데 필요한 또 하나의 요소는 난시청⁴ 비율이다. 현재 우리나라의 지상파 방송 난시청 비율에 대한 공식적인 통계 자료가 없는 상황이라서 이 연구에

3 지상파 방송 제작 및 전파 송출료가 지상파 방송 재송신 가격에 영향을 미치지 않는 것과 관련해서는 염수현·박민성(2010)의 연구를 참조할 것.

4 이 연구에서 난시청 가구 개념은 지리적, 인위적 난시청을 모두 포괄하여 지상파 TV 방송을 직접 수신 방식으로 시청할 수 없는 가구를 말한다. 즉, 지상파 재송신이 중단될 경우 실질적으로 지상파방송 시청에 문제가 발생하는 가구들을 모두 포괄한다.

표 2. 지상파 방송 난시청 비율 추정

주거형태	가구 수* (단위: 천)	직접 수신 가능 비율**	직접 수신 가능 추정 가구 수 (단위: 천)
아파트	8,169	46.1%	3766
단독	6,860	12.6%	864
연립/기타	2,310	8.2%	189
합계	17,339	(27.8%)	4,820

* 통계청(2010), 『인구주택총조사』.

** DTV Korea(2009), 『2008년도 디지털방송 수신환경 실태조사 보고서』. 최성진(2010)에서 재인용

서는 관련 문헌들을 통해 추정하는 방식으로 난시청 비율을 계산하였다.

방송통신위원회가 DTV Korea를 통해 2008년 11월 16일부터 12월 16일까지 국내에서 처음으로 2,500표본을 대상으로 전국의 아파트, 단독, 연립주택 및 기타 주택에 대해 지상파 방송 수신환경 실태를 조사한 결과, 아파트의 지상파 직접 수신 가능 비율은 46.1%, 단독 주택의 직접 수신 가능 비율은 12.6%, 연립 및 단독주택은 8.2%인 것으로 조사되었다(최성진, 2010). 한편, 2010년 통계청 인구주택 총조사에 나타난 우리나라 주거 환경실태 조사 결과에 따르면 아파트 거주가구가 816만 9천 가구, 단독주택이 686만 가구, 연립 및 기타 주택이 231만 가구인 것으로 나타났다. 이 연구에서는 인구주택 총조사의 주거 실태 현황에 방송통신위원회의 수신환경 실태 조사에 나타난 직접 수신비율을 적용하여, <표 2> 처럼 아파트의 경우 376만 6천 가구, 단독 주택은 86만 4천 가구, 연립 및 단독 주택은 18만 9천 가구가 직접 수신이 가능할 것으로 추정하였다. 최종적으로 전체 1천733만9천 가구 중 27.8%에 해당하는 482만 가구가 직접 수신이 가능할 것으로 추정하였고, 따라서 이 연구에서는 우리나라의 난시청 비율을 72.2%로 가정하였다.

(3) 유료방송 플랫폼사업자의 손익 측정

지상파 재송신으로 인한 유료방송 플랫폼사업자의 손익은 가입자 확보에 따른 '가입자 수신료 수익 증가' 및 지상파 채널 인접 배치를 통해 홈쇼핑 채널로부터 받는 '홈쇼핑 송출수수료 수익 증가' 이익에서 재송신을 위해 추가적으로 소요되는 '재송신 송출 비용'을 제외하는 방식으로 산출하였다.

① 가입자 수신료 수익 증가

유료방송 플랫폼사업자의 지상파 방송 재송신은 추가적인 유료방송 가입자를 확보할 수 있는 기회를 제공하며 이에 따라 방송수신료 매출 수익이 증가한다. 이 연구에서는 유료방송 플랫폼사업자가 지상파 재송신을 통해 추가적으로 얻게 되는 가입자 수신료 증가분을 3개 지상파 채널(KBS 2TV, MBC, SBS)이 차지하는 시청점유율을 통해 환산하였다. 즉, 유료방송이 가입자들로부터 받는 방송수신료 수익에 지상파 3개 채널의 시청점유율을 곱한 값을 방송수신료 매출 수익 증가분으로 측정하였다.

[유료방송 수익 ①] 가입자 수신료 수익 증가 = 방송수신료 매출액 × 지상파 채널 시청점유율

케이블SO와 위성방송사업자의 방송수신료 매출액은 방송통신위원회 각 연도별 방송산업실태조사 보고서에 명시된 자료를 활용하였다. 유료방송 플랫폼사업자의 방송수신료 매출 항목에는 기본채널 수신료 수익과 가입자가 별도 비용을 지불하는 유료 채널 수신료 수익, VOD 수익이 포함되어 있다. 지상파 방송을 시청하기 위해 유료방송에 가입한 가입자는 기본 채널 수신료 외에 부가 서비스 등을 추가적으로 이용할 수 있는 기회를 갖게 되며, 이 경우 유료방송 플랫폼사업자의 수신료 수익이 증가하므로 방송수신료 매출 전체가 지상파 재송신 수익과 관련이 있다고 볼 수 있다. 이처럼 유료방송 플랫폼사업자의 수익을 기본 채

널 수신료 수익으로 한정하지 않고 방송수신료 수익 전체를 대상으로 산정하는 것은 유료방송 플랫폼사업자에 대한 지상파 방송의 기여도를 최대한으로 계상하는 효과를 가진다. 한편, 유료방송가입가구의 지상파 방송 시청점유율은 시청률조사업체인 TNS(2008년)와 AGB닐슨(2009년, 2010년)의 연간 시청률 조사 결과를 이용하였다.

② 홈쇼핑 송출수수료 수익 증가

이 연구에서는 유료방송 플랫폼사업자가 지상파 재송신을 통해 얻는 두 번째 수익 유형으로 지상파 채널 사이에 홈쇼핑 채널을 배치함으로써 홈쇼핑 채널로부터 추가로 받는 송출수수료를 설정하였다. 홈쇼핑 채널들은 유료방송 플랫폼에 송출하는 대가로 홈쇼핑 송출수수료를 플랫폼 사업자에게 지불한다. 이 때 홈쇼핑 채널이 시청률이 높은 지상파 채널 사이에 편성될 경우 상품 판매를 증가시킬 수 있다고 기대하기 때문에, 지상파 방송에 인접한 홈쇼핑 채널의 경우 그렇지 않은 홈쇼핑 채널보다 유료방송 플랫폼사업자에게 더 많은 송출수수료를 지불하는 것이 일반적이다. 현재 승인받은 홈쇼핑 채널은 5개인 반면, 지상파 3사의 채널은 4개이므로 지상파 사이에 들어갈 수 있는 홈쇼핑 채널 수는 3개로 한정된다. 따라서 지상파 채널 사이에 편성되는 홈쇼핑 채널의 송출수수료와 그렇지 않은 홈쇼핑 채널로부터 받는 송출수수료 사이에는 차이가 발생하며, 이 차액이 지상파 재송신으로 인해 플랫폼 사업자가 추가로 벌어들이는 수익이라 할 수 있다.

[유료방송 수익 ②] 홈쇼핑 송출수수료 수익 증가

= 지상파 채널 인접시 송출수수료 - 지상파 채널 비인접시 송출수수료

지상파 인접에 따른 홈쇼핑 송출수수료 증가분을 구하기 위해 우선 각 연도별 방송사업자 재산상황 공표집을 활용하여 전체 케이블SO와 위성방송사업자가 홈쇼핑 채널로부터 받은 송출수수료 총액을 구하였다. 다음으로 5개 홈쇼핑 채널 중 지상파 사이에 편성된 3개 채널과 그릴

지 않은 홈쇼핑 2개 채널이 플랫폼사업자에 지급한 송출수수료 차이를 알기 위해 위성방송사업자로부터 지상파 인접 홈쇼핑 3개 채널이 지불하는 송출수수료 총액과 지상파 비인접 홈쇼핑 2개 채널이 지불하는 송출수수료 총액에 대한 자료를 제공받았다. 케이블사업자의 경우 개별 SO들의 수가 많고 자료 접근이 어려워 위성방송사업자의 송출수수료 차이 비율을 적용해 지상파 인접 홈쇼핑 채널과 비인접 홈쇼핑 채널 간 송출수수료 차액을 추정 산출하였다.

③ 재송신 송출 비용

유료방송 플랫폼사업자의 재송신 관련 비용은 지상파를 재송신하기 위해 소요하는 직접 비용으로 추산하였다. 위성방송의 경우 지상파 재송신에 소요되는 위성중계기 임차료와 지상파 방송신호를 끌어오기 위한 전용 전송망 사용료 등이 직접 비용에 해당한다. 한편, 케이블SO의 경우 지상파 방송신호를 RF 안테나를 이용해 수신하여 재송신하고 있으므로 지상파 재송신을 위해 별도로 직접 추가 소요되는 비용은 없는 것으로 보고 비용 추산 항목에서 제외하였다.

$$[\text{유료방송 비용}] \text{ 위성방송의 재송신 비용} = \text{위성중계기 임차료} + \text{전송망 사용료}$$

(4) 연구 기간 및 대상 채널

우리나라에서 유료방송 플랫폼사업자가 지상파 재송신에 대한 대가를 공식적으로 지급하기 시작한 것은 2008년 4월부터이다. 위성방송은 2008년 4월 지상파 HD 신호에 대한 공급계약을 체결하면서 지상파 3사에게 각 5억 원씩의 재송신 대가를 지급했다. 케이블SO는 1995년 방송을 시작하면서부터 지상파 방송을 재송신해 왔으나 아직까지 별도의 대가 지급이 없는 상황이다. 2008년 지상파 재송신에 대한 대가 지급이 최초로 이루어졌다는 점, 2009년 지상파 방송사업자들이 케이블SO를 대

상으로 재송신 대가 소송을 제기하기 시작한 점 등을 감안하여 이 연구에서는 지상파 재송신의 적정 대가 산출을 위한 분석대상 기간을 2008년부터 2010년까지로 설정하였다.

한편 재송신 대가 산정을 위한 대상 채널은 KBS1과 EBS를 제외한 KBS2, MBC, SBS로 한정하였다. 현재 KBS1과 EBS는 협상 여부와 무관하게 재송신해야 하는 법정 의무재송신 채널로 재송신 대가 논의와 무관하다. 따라서 재송신으로 인한 지상파 방송사와 유료방송 플랫폼사업자의 수익과 비용 산정 항목에서 이들 두 채널은 모두 제외하였다.

4. 지상파 방송과 유료방송 플랫폼 간의 지상파 재송신 이익형량

1) 지상파 방송사의 손익 추산

이 연구에서 지상파 방송사의 재송신 관련 수익 요소는 지상파TV 광고 수익 증가분으로 설정하였다. 지상파 광고 수익 증가분을 산출하는데 있어 가장 중요한 변인은 난시청 비율이다. 앞서 살펴보았듯이 지상파 방송 난시청 비율은 우리나라 국민의 주택 주거 환경 통계와 직접수신 가능 현황 조사를 활용하여 72.2%로 상정하였다. 연간 지상파 텔레비전 광고 수익 중 난시청 비율(72.2%) 만큼이 유료방송 플랫폼사업자의 재송신을 통해 얻는 지상파방송사의 이익이며, 이를 전체 유료방송 가입 가구 수로 나누면 유료방송 가입 가구당 지상파방송사의 연간 광고 수익에 기여하는 부분을 구할 수 있다. 이를 다시 12개월로 나누어 월간 광고 수익 기여분을 산출하였다.⁵

분석 결과, 재송신에 따른 유료방송 가입 가구당 지상파 방송사의

⁵ 이 연구에서는 재송신에 따른 손익을 가입자당 월간 금액을 기준으로 산출하여 비교하였다. 이는 현재 지상파 방송과 케이블SO 간의 재송신 대가 분쟁이 월간 가입자당 금액(CPS) 기준으로 논의되고 있음을 고려한 것이다.

⁶ 유료방송 가입가구 수는 중계유선방송/위성DMB/Pre IPTV(VOD) 가입자를 제외한 종합

표 3. 지상파TV 광고수익 중 유료방송 가입가구로 인한 광고수익 (단위: 원)

연도	지상파 TV 광고 수익*	난시청 비율(%)	난시청 가구 광고 수익 (A)	유료방송 가입가구수** (B)	가구당 월간 광고수익 증가 (A/B/12)
2008	1,864,777,619,215	72.2	1,346,369,441,073	17,141,072	6,546
2009	1,628,438,547,385	72.2	1,175,732,631,212	18,954,661	5,169
2010	1,874,641,595,161	72.2	1,353,491,231,706	20,921,740	5,391

* KOBACO 홈페이지 발표 자료 참조(KBS2, MBC, SBS TV 광고수익).

** 방송통신위원회(2009, 2010, 2011) 방송산업실태조사 보고서 참조.

월간 광고수익 기여분은 2008년 6,546원, 2009년 5,169원, 2010년 5,391원으로 산출되었다(〈표 3〉 참조). 2008년 이후 지상파 방송사의 텔레비전 광고 매출액은 증감을 거듭하였으나 유료방송 가입 가구 수는 꾸준히 증가하여 지상파 방송사가 유료방송 재송신을 통해 얻는 가구당 월간 광고 수익은 전반적으로 하락 추세라고 볼 수 있다.

2) 유료방송 플랫폼사업자의 손익 추산

(1) 방송수신료 증가 수익

유료방송 플랫폼사업자가 지상파 재송신으로 인해 추가적으로 얻을 수 있는 방송수신료 증가 수익은 가입자당 월 수신료 수익(ARPU)에 지상파 채널(KBS2, MBC, SBS)이 차지하는 시청점유율을 곱하여 환산하였다. 〈표 4〉에 나타난 것처럼 케이블SO의 가입자당 월간 방송수신료 수익은 2008년 6,082원, 2009년 6,484원, 2010년에는 6,670원이었다. 케

유선방송/위성방송/실시간 IPTV 가입가구만을 대상으로 산출하였다. 중계유선방송사업자의 경우 2008년 말 21만6천에서 2010년 말 18만으로 가입자가 줄고 있고, 지상파 재송신 대가와 관련한 논쟁에서 대상 사업자로 간주되지 않기 때문에 포함시키지 않았다. 위성 DMB와 Pre IPTV(VOD)에는 지상파 실시간 채널이 포함되어 있지 않기 때문에 제외하였다.

표 4. 지상파 방송의 케이블 ARPU 기여도

연도	방송수신료 매출액(천 원)* (A)	가입가구 수* (B)	ARPU(원) (C=A×1000/B)	지상파 시청점유율** (D)	ARPU 기여도 (C×D)
2008년	1,080,407,818	14,802,694	6,082	39.5%	2,402
2009년	1,148,038,580	14,755,798	6,484	40.2%	2,604
2010년	1,173,734,928	14,665,374	6,670	44.7%	2,982

* 방송통신위원회(2009, 2010, 2011) 방송산업실태조사 보고서 참조.

** TNS(2008년)와 AGB닐슨(2009년, 2010년) 연간시청률 조사 보고서 참조.

표 5. 지상파 방송의 위성방송 ARPU 기여도

연도	방송수신료 매출액(천 원)* (A)	가입가구 수* (B)	ARPU(원) (C=A×1000/B)	지상파 시청점유율** (D)	ARPU 기여도 (C×D)
2008년	294,424,131	2,338,378	10,492	44.0%	4,613
2009년	294,979,753	2,457,408	10,003	42.6%	4,265
2010년	297,740,410	2,825,963	8,780	41.8%	3,669

* 방송통신위원회(2009, 2010, 2011) 방송산업실태조사 보고서 참조.

** TNS(2008년)와 AGB닐슨(2009년, 2010년) 연간시청률 조사 보고서 참조.

이들 가입가구들의 지상파 3개 채널 연간 시청점유율은 2008년 39.5%, 2009년 40.2%, 2010년 44.7%였으며, 이에 따라 지상파 방송 재송신으로 인한 케이블 방송의 가구당 방송수신료 수익 기여도는 2008년 2,402원, 2009년 2,604원, 2010년 2,982원인 것으로 나타났다. 케이블SO의 디지털 전환이 진행되면서 ARPU가 상승하고 있어 추후 지상파 재송신으로 인한 ARPU 증가를 예측해 볼 수 있다.

한편 위성방송의 경우, 연도별 가입자당 월 수신료 수익은 2008년 10,492원, 2009년 10,003원, 2010년 8,780원으로 나타났다. 케이블SO와 마찬가지로 방식으로 위성방송사업자가 벌어들이는 가구당 수익 중 지상파 방송의 기여도를 지상파 3개 채널(KBS2, MBC, SBS)이 차지하는

시청점유율로 추산하였다. 분석 결과 지상파 방송 재송신으로 인한 위성방송의 가구당 월 수신료 수익 기여도는 <표 5>에서처럼 2008년 4,613원, 2009년 4,265원, 2010년 3,669원으로 산출되었다.⁷

(2) 홈쇼핑 송출 수수료 증가 수익

이 연구는 유료방송 플랫폼사업자가 지상파 재송신을 통해 얻는 두 번째 수익 유형으로 지상파 채널 사이에 홈쇼핑 채널을 배치함으로써 홈쇼핑 채널로부터 추가로 받는 송출수수료를 설정하였다. 위성방송사업자가 2008년부터 2010년까지 3년간 지상파 사이에 편성된 3개 홈쇼핑 채널로부터 받은 송출수수료는 2008년 122.6억 원, 2009년 126.78억 원, 2010년 148.73억 원이었다. 한편, 지상파 비인접 홈쇼핑 2개 채널로부터 받은 송출수수료는 2008년 28.2억 원, 2009년 38억 원, 2010년 45.7억 원으로 나타났으며, 이를 채널당 평균으로 환산하면 2008년 14.1억, 2009년 19억, 2010년 22.8억 원이다. 비인접 홈쇼핑 채널의 송출수수료 평균은 위성방송사업자가 받을 수 있는 최소 송출수수료로 가정하고, 인접 홈쇼핑 채널로부터 받은 송출수수료와의 차이를 계산하여 홈쇼핑 송출수수료 증가분을 산출하였다. 즉, 2008년의 경우 지상파 인접 홈쇼핑 3개 채널로부터 총 122.6억 원을 송출수수료로 받았으므로 비인접 홈쇼핑 채널의 평균치인 14.1억씩 3개 채널로부터 받았을 때보다 80.3억의 추가 수익을 벌어들인 것이 된다(<표 6> 참조). 이를 다시 2008년도 위성방송 가입가구 수로 나누어 보면 지상파 인접 효과로 인해 가구당 추가로 받을 수 있는 송출수수료 규모를 구할 수 있다. 분석 결과 <표 7>에서처럼 위성방송사업자가 지상파 인접 홈쇼핑 채널 3개사로부터 얻는 가입자당 월간 추가 수익은 2008년 286원, 2009년 및 2010년은

7 위성방송이 케이블SO보다 ARPU 수준을 유지하고 있기 때문에 재송신으로 인한 ARPU 기여도 역시 높게 나타났다. 그러나 케이블SO와 달리 위성방송 ARPU가 낮아지는 추세이고, 케이블SO와의 경쟁이 치열해짐에 따라 ARPU 수준이 더 낮아질 가능성이 있어 향후 양 사업자 간의 격차는 줄어들 것으로 예상된다.

표 6. 홈쇼핑채널 지상파 인접에 따른 위성방송 송출수수료 수익 증가분(단위: 백만 원)

연도	인접 홈쇼핑 채널(3개) 송출수수료* (A)	비인접 홈쇼핑 채널(2개) 송출수수료*	비인접 홈쇼핑 채널당 평균 송출수수료 (B)	지상파 인접 편성으로 인한 송출수수료 증가분 (A-B×3)
2008년	12,260	2,820	1,410	8,030
2009년	12,678	3,801	1,901	6,975
2010년	14,873	4,574	2,287	8,012

* 위성방송 내부 자료.

표 7. 위성방송 가입가구당 월간 송출수수료 수익 증가분

연도	지상파 인접 편성으로 인한 송출수수료 증가분(백만 원) (A)	위성방송 가입가구 수* (B)	가구당 월간 송출수수료 증가분(원) (A×1,000,000/B/12)
2008년	8,030	2,338,378	286
2009년	6,975	2,457,408	236
2010년	8,012	2,825,963	236

* 방송통신위원회(2009, 2010, 2011) 방송산업 실태조사 보고서.

236원인 것으로 산출되었다.

한편, 케이블SO들의 홈쇼핑 송출수수료 추가 수익은 위성방송의 사례를 준용하여 산출하였다. 케이블SO들이 홈쇼핑 채널 5개 사업자로부터 받은 송출수수료는 2008년 3,396억 원, 2009년 3,853억 원, 2010년 4,374억 원이었다. 이 총액을 위성방송의 지상파 인접 홈쇼핑 채널 송출수수료와 비인접 홈쇼핑채널 송출수수료 규모 비율⁸을 적용하여 추산한 결과, 2008년 케이블SO의 홈쇼핑 송출수수료 총액 3,396억 중 지상파

⁸ 위성방송의 지상파 인접 홈쇼핑 채널 송출수수료와 비인접 홈쇼핑 채널 송출수수료의 규모 차이는 2008년 81.3% 대 18.7%, 2009년 76.9% 대 23.1%, 2010년 76.5% 대 23.5%였다.

표 8. 홈쇼핑채널 지상파 인접에 따른 케이블SO 송출수수료 수익 증가분(단위: 백만 원)

연도	홈쇼핑 송출수수료 총액*	인접 홈쇼핑 채널(3개) 송출수수료 (A)	비인접 홈쇼핑 채널(2개) 송출수수료	비인접 홈쇼핑 채널 평균 송출수수료 (B)	지상파 인접 편성으로 인한 송출수수료 증가분 (A-B×3)
2008년	339,687	276,165	63,522	31,761	180,881
2009년	385,381	296,490	88,891	44,445	163,153
2010년	437,466	334,572	102,893	51,446	180,232

* 방송통신위원회(2009, 2010, 2011) 방송산업실태조사 보고서.

인접 홈쇼핑 채널 3개사가 지급한 송출수수료는 2,761억 원, 지상파 비인접 홈쇼핑 채널 2개사가 지급한 송출수수료는 635억 원 규모로 추정되었다. 이 경우 지상파 비인접 홈쇼핑 채널 1개사당 송출수수료는 약 317억 원으로서 케이블SO들이 지상파 인접 여부에 상관없이 홈쇼핑 채널 1사당 받을 수 있는 최소치로 가정하였다. 케이블SO들이 2008년 지상파 인접 홈쇼핑 3개 채널로부터 2,761.6억을 송출수수료로 받았으므로 지상파 방송 인접 여부와 상관없이 317.6억 원씩 3개 채널로부터 받았을 때보다 1,800억 원 이상의 추가 수익을 벌어들인 것이 추정할 수 있다(〈표 8〉 참조). 이를 2008년의 케이블방송 가입 가구로 나누면 지상파 인접 효과로 인해 가구당 월간 1,018원의 추가 수익이 발생한 것으로 볼 수 있다. 같은 방식으로 인접한 홈쇼핑 3개 채널로부터 케이블사업자가 얻는 가구당 월간 추가 수익은 2009년 921원, 2010년 1,024원인 것으로 산출되었다.

(3) 지상파 재송신 송출 비용

위성방송은 지상파 방송 재송신을 하기 위해 추가적으로 위성 중계기를 임차해야 하며, 지상파 신호를 전용 전송망을 통해 수신하는 비용도 들어간다. 위성방송사업자가 지상파 3개 채널의 재송신에 추가적으로 소요되

표 9. 케이블SO 가입가구당 월간 송출수수료 수익 증가분

연도	지상파 인접 편성으로 인한 송출수수료 증가분(백만 원) (A)	케이블SO 가입가구 수* (B)	가구당 월간 송출수수료 증가분(원) (A × 1,000,000/B/12)
2008년	180,881	14,802,694	1,018
2009년	163,153	14,755,798	921
2010년	180,232	14,665,374	1,024

* 방송통신위원회(2009, 2010, 2011) 방송산업실태조사 보고서.

표 10. 위성방송의 지상파 재송신 비용 현황

구분	2008	2009	2010
SkyLife 지상파 재송신 비용(억 원)*	174	120	118
가입가구 수	2,338,378	2,457,408	2,825,963
가입가구당 월간 재송신 비용(원)	620	405	347

* 위성방송 내부 자료.

는 비용은 <표 10> 에서처럼 2008년 174억 원, 2009년 120억 원, 2010년 118억 원으로 나타났다.⁹ 이를 해당년도의 가입자 수로 나누어 가입자 1인당 재송신 비용을 산출한 결과 2008년에는 620원, 2009년에는 405원, 2010년에는 347원의 재송신 비용이 소요되는 것으로 나타났다.

3) 지상파 재송신 이익형량

지상파 재송신 대가 산정은 결국 지상파 방송사와 유료방송 플랫폼사업

⁹ 위성방송사업자는 2008년에 권역별 지상파 HD 신호를 재송신하기 시작하면서 총 77개 지상파 신호를 송출함에 따라 재송신 비용이 급격히 늘어났으며, 중계기 자원 한계 등으로 인해 2009년 지역MBC HD 신호의 권역별 재송신을 중단함에 따라 비용이 줄어들었다.

표 11. 지상파-케이블SO 손익 이익형량

(가입가구당 월 기준 / 단위: 원)

연도	지상파 손익	케이블SO 손익			이익형량 (A-B)
	광고수익 (A)	방송수신료	홈쇼핑 송출수수료	소계 (B)	
2008년	6,546	2,402	1,018	3,420	3,125
2009년	5,169	2,604	921	3,525	1,644
2010년	5,391	2,982	1,024	4,006	1,385

자 간에 재송신에 따른 수익과 비용 등을 감안하여 발생하는 손익을 어떻게 배분할 것인가의 문제가 될 수 있다. 이 연구는 지상파 재송신 대가 산정에 필요한 기본적 요소들과 산출 방식을 설정하고 구체적인 자료들을 대입하여 손익의 규모를 측정하였다. 지상파 및 유료방송 플랫폼사업자들 간의 손익 분석 결과를 종합하여 최종적으로 <표 11> 및 <표 12>와 같은 이익형량 결과치를 얻었다.

지상파 방송이 유료방송 플랫폼을 통해 재송신함으로써 난시청을 해소하고 이에 따른 커버리지 확대로 얻는 가구당 광고수익 증가분은 2008년 6,546원, 2009년 5,169원, 2010년 5,319원으로 나타났다. 반면 케이블SO는 가입자 추가 확보에 따른 방송수신료 수익 증가와 홈쇼핑 채널의 지상파 인접 편성을 통한 송출수수료 증가분으로 2008년 3,420원, 2009년 3,525원, 2010년 4,006원의 이익을 얻는 것으로 나타났다. 연도별로 두 사업자 간의 손익을 이익형량하면 지상파 방송사들이 더 많은 이익을 얻는 것으로 나타났으며, 그 규모는 2008년 3,125원, 2009년 1,644원, 2010년 1,385원 수준이었다.

지상파 방송과 위성방송 간의 이익형량에서도 케이블SO의 경우에 서처럼 지상파 방송사들이 더 많은 이익을 얻는 것으로 나타났다. 지상파 방송의 이익 증가분은 2008년 6,546원, 2009년 5,169원, 2010년 5,319원인 반면, 위성방송의 경우 2008년 4,279원, 2009년 4,096원, 2010년 3,558원으로 지상파 방송의 이익을 밀도는 수치였다. 이익형량

표 12. 지상파-위성방송 손익 이익형량

(가입가구당 월 기준 / 단위: 원)

연도	지상파	위성방송				이익형량 (A-B)
	광고수익 (A)	방송수신료	홈쇼핑 송출수수료	재송신 비용	소계 (B)	
2008년	6,546	4,613	286	-620	4,279	2,267
2009년	5,169	4,265	236	-405	4,096	1,073
2010년	5,391	3,669	236	-347	3,558	1,833

의 결과 지상파 방송이 위성방송에 비해 2008년에는 2,267원, 2009년에는 1,073원, 2010년에는 1,833원의 이익이 더 많이 발생한 것으로 나타났다.

전반적으로 지상파 방송사들의 이익이 유료방송 플랫폼사업자들의 이익보다 높게 나타난 것은 무엇보다도 지상파 난시청 비율(72.2%)이 높아 지상파 방송사들의 광고수익 증가분이 높게 측정됐기 때문으로 볼 수 있다. 이는 지상파 방송의 직접 수신비율이 낮은 현 상황에서 유료방송 플랫폼사업자들이 지상파 방송사들에게 재송신 대가를 지불하는 것이 아직까지는 타당성을 지니지 못하다는 것을 보여준다.

그러나 이러한 이익형량의 결과는 고정적인 것이 아니라 향후 시장 상황의 변동에 따라 얼마든지 변동 가능할 것으로 예상된다. 가령 지상파 방송사의 광고 매출액은 케이블SO 및 PP들의 성장에 따라 전반적인 감소 추세를 보이고 있어 재송신으로 인해 지상파 방송사가 기대할 수 있는 광고수익 증가치는 점차 줄어들 것으로 보인다. 반면, 케이블SO의 경우 본격적인 디지털 전환기에 접어들면서 가입자당 방송수신료 수익이 계속 높아지고 있는 추세이고, 홈쇼핑 송출 수수료 증가 수익 규모가 큰 것을 감안하면 향후에도 재송신으로 인한 이익이 계속 증가할 것으로 예측된다. 위성방송의 경우도 최근 가파른 가입자 증가세를 보이고 있어 이에 따른 홈쇼핑 송출수수료 증가가 예상되고, 반면 재송신 비용은 오히려 감소세를 보이고 있어 전반적인 이익 규모가 증가될 가능성이 있다.

따라서 이 연구에서 제시한 재송신 대가 산정 방식을 적용할 경우 향후 시장 상황의 변동에 따른 사업자들 간의 경쟁 관계를 유연하게 반영할 수 있는 장점을 지니고 있다. 가령 지상파 방송사의 경우 유료방송과의 경쟁 심화로 광고 매출액이 감소하더라도 지상파 재송신 대가를 받을 가능성을 높여주기 때문에 어느 정도는 경쟁의 균형성을 유지할 수 있다. 유료방송 플랫폼사업자의 경우도 가입자당 방송수신료 수익 및 홈쇼핑 수수료의 증감을 재송신 대가 산정에 반영할 수 있어 재송신 대가 거래에 의해 특정 사업자가 일방적으로 유리한 상황이 전개되는 것을 막을 수 있다. 한편, 지상파 방송사의 경우 난시청 비율에 따라 재송신 대가가 달라질 수 있기 때문에 난시청 해소에 대한 적극적 유인기제로 작용할 수 있어 긍정적인 시장행위를 유발할 가능성도 존재한다.

4) 재송신 대가 산정과 보편적 시청권 확보

지상파 재송신 대가 결정 방식은 시장 내 존재하는 방송사업자들 간의 관계 설정 및 경쟁에 큰 영향을 끼치는 사안이기 때문에, 현재 한국의 방송 시장 경쟁 상황을 파악하고 사업자들의 시장지배력 등을 고려하여 사업자간 균형 있고 공정한 경쟁의 조건들을 마련해 주는 방식으로 대가 제도를 고안하는 것이 필요하다. 이는 규제기관의 정책 개입적 차원에서 재송신으로 인해 발생하는 양 사업자 간 이익과 손해를 면밀히 산출하여 이익형량을 하고, 발생한 이익을 대가 거래의 형태로 균등하게 배분할 수 있는 산식을 만드는 작업이 된다. 이 연구는 그러한 작업을 정교화하는 하나의 시도로서 의미를 지니고 있다. 한편, 지상파 재송신 정책 문제는 단순히 방송시장 내 경쟁 관점에서 합리적인 대가 산정 방식을 정하는 것만으로 해결되는 문제가 아니다. 앞서 논의했듯이 현하의 지상파 재송신 대가 문제에 대한 정책적 개입의 본질은 정책목표 차원에서 기존의 보편적 시청권 확보 목표(보편적 서비스 정책)와 새롭게 부상한 유효 경쟁 확보 목표(경쟁 정책) 간의 균형점을 잡는 것이기 때문이다.

지상파 방송은 최소한의 정치적·경제적·사회문화적 가치재로

서, 모든 구성원들이 지상파 방송에 접근하여 프로그램을 시청할 수 있어야 한다. 이것이 보편적 서비스 이념이 추구하는 핵심 원리이다. 현재 상황에서 시청자들의 지상파 시청권을 확보하기 위해서는 자연적·인위적 난시청이 심각하고 국민의 절대 다수가 케이블, 위성, IPTV 등 유료방송 매체를 통해 지상파 방송을 시청하고 있는 TV 시청 환경을 우선적으로 감안해야 한다. 재송신 대가 산정 문제를 사업자간 협상에만 맡겨둘 수 없는 가장 큰 이유는 이처럼 높은 난시청 비율 때문에 재송신 협상 결렬시 대다수 국민들의 지상파 시청권 확보가 불가능한 상황이 발생하기 때문이다. 이 문제를 규제기관의 정책 결정 측면에서 바라보면 보편적 시청권 확보를 어떤 방식으로 달성하느냐의 문제, 즉 지상파 방송의 시청을 지상파 직접 수신 방식을 통해 확보할 것이냐 아니면 유료방송 사업자들의 재송신을 통해서 확보할 것이냐를 판단하는 사안이 된다. 이러한 관점에서 볼 때 재송신 대가 산정 및 이익형량에서 가장 중요한 요소는 난시청(또는 지상파 직접 수신) 비율이라 할 수 있다.

이 연구에서 설정한 재송신 대가 산정의 요소들(지상파 방송의 ‘광고 수익 증가’, 유료방송의 ‘가입자 수신료 증가’ 및 ‘홈쇼핑 송출수수료 증가’, 유료방송의 ‘재송신 송출 비용’) 중 난시청 비율과 직접적으로 연

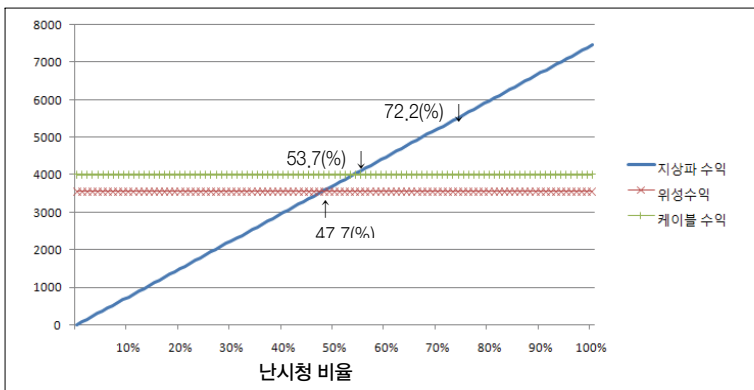


그림 1. 난시청 비율에 따른 재송신 이익형량의 변동(2010년)

동되는 요소는 지상파 방송의 '광고 수익 증가'분이다. 지상파 방송의 광고 수익 증가분은 전체 TV 시청 가구들 중 유료방송을 통하지 않고서는 지상파 방송을 시청할 수 없는 직접 수신 불가능 가구, 즉 실질적인 난시청 가구 비율이 높을수록 증가하고 낮을수록 감소한다. 난시청 비율에 따라 큰 변동 폭을 나타낼 수 있는 요소인 것이다. 반면 유료방송 플랫폼 사업자들의 손익과 관련된 '가입자 수신료 증가', '홈쇼핑 송출 수수료 증가', '재송신 송출 비용' 등은 유료방송 가입가구가 포화 상태에 도달할 경우 일정 수준에서 고정될 가능성이 높은 요소들이다. 따라서 전체적인 지상파 재송신 대가 산정은 난시청 비율에 따른 함수로 나타난다고 볼 수 있다.

〈그림 1〉은 2010년도의 대가 산정 결과를 바탕으로 지상파 난시청 비율의 변동에 따라 이익형량의 결과가 어떻게 달라지는가를 도시한 것이다. 앞서 살펴보았듯이 재송신으로 인해 2010년 케이블SO는 4,006원, 위성방송은 3,558원의 이익이 발생하였는데, 현행 난시청 비율을 72.2%로 추정했을 때 지상파 방송사의 이익이 5,391원인 것으로 나타나 결과적으로 지상파 방송이 케이블SO 대비 1,385원, 위성방송 대비 1,833원의 이익을 더 많이 획득한 것으로 나타났다. 만일 지상파 방송사들이 지상파 TV 수신환경 개선사업 등을 통해 난시청 가구 규모를 축소시켜 나갈 경우 유료방송 플랫폼사업자들의 이익이 지상파 방송사의 이익을 초과하는 상황이 발생할 수도 있으며, 이 경우 유료방송 플랫폼사업자들로부터 지상파 재송신 대가 지불을 요구할 수 있는 정당성이 확보된다. 〈그림 1〉에서처럼 2010년의 경우에는 지상파 난시청 비율이 53.7%일 때 케이블SO와, 47.7%일 때 위성방송과 이익 균형이 이뤄지는 것으로 나타났다.

따라서 정책적으로 지상파 방송사들에게 난시청 해소에 대한 법적 의무를 부여하는 동시에, 이를 지상파 재송신 대가 산정에 연동하게 함으로써 양 사업자 간 이익 균형과 국민들의 지상파 시청권 확보를 동시에 달성토록 하는 방안을 검토할 필요성이 있다. 이는 경쟁 정책 차원에서 방송사업자 간 유효 경쟁의 조건을 구조화하는 동시에 보편적 서비스

구현 차원에서 지상파 방송에 대한 보편적 시청권 확보 수단을 제도화 하는 조치가 될 것이다.

5. 결론 및 논의

이 연구는 최근 논란이 되고 있는 지상파 재송신 대가 분쟁의 합리적 해결을 위한 학술적 대응의 일환으로서 지상파 방송사와 유료방송 플랫폼 사업자의 경제적 손익을 이익형량할 수 있는 요인과 산식을 도출하고 이를 구체적인 데이터를 활용해 실증해보고자 한 것이다. 지상파방송 재송신 대가 산정의 방식은 기본적으로 지상파 재송신으로 인해 각 사업자들에게 발생하는 손익을 산출하여 이익형량을 하고, 그 결과에 따라 더 많은 이익을 획득한 사업자가 발생한 이익을 대가의 형태로 균등 보상하는 형태가 바람직하다. 이 연구에서 제시한 지상파 방송사와 유료방송 플랫폼사업자의 손익 계상을 통한 대가 산정 방식은 현실적 대가 산출 논의에 적용할 수 있을 뿐 아니라 향후 지상파방송사의 광고 수익 축소, 유료방송 플랫폼사업자의 가입자 증가 등 변화하는 미디어 환경을 반영할 수 있다는 점에서 의미를 지닐 수 있다고 판단된다.

한편, 지상파 재송신 문제를 단순히 방송사업자 당사자들 간의 이익 조정 문제로만 파악하는 것은 철저하게 시장 경쟁적 관점에 매몰된 것이라 할 수 있다. 지상파 재송신 정책은 지상파 방송의 보편적 서비스 제공이라는 사회문화적 공익성을 확보하고자 하는 보다 근원적인 정책 목표를 갖고 있으며, 따라서 지상파 재송신 대가 분쟁 해결의 제1원칙 역시 방송사업자들의 이익 조정이 아니라 시청자들의 지상파방송 시청권 확보라는 이익을 우선적으로 고려하는 것이 되어야 한다. 미국의 경우처럼 사업자간 협상 결과에 따라 시청자들의 시청접근권이 위협받는 일을 발생하게 해서는 안 될 것이며, 더불어 대가 거래 비용이 시청자들에게 과도하게 전가되는 일 또한 방지해야 할 것이다.

이러한 측면에서 볼 때 지상파 방송사들에게 보편적 시청권 확보

의무를 명확하게 부여할 필요성이 제기된다. 그동안 방송 정책 영역에서 무료 보편적 서비스로서 지상파 방송에 대한 위상은 당연한 공리로 여겨져 왔다. 그러나 실질적으로는 지상파 방송사들에게 시청자들의 보편적 시청권 확보를 위한 의무를 강제하지 않아 온 것이 현실이다. 통신사업자들의 경우 보편적 서비스 정책 이념 하에 통신서비스 음영지역 해소 의무를 부여받아 온 반면, 지금까지 지상파 방송사업자들은 규제기관으로부터 지리적·인위적 난시청 해소를 위한 법적 의무를 강제 받지 않아왔고, 그 결과 공동주택의 공시청 개선사업과 같은 지상파 직접 수신 환경 개선에 관심을 두지 않았던 것이다. 지상파 방송사들의 난시청 해소 노력 미흡은 결과적으로 유료방송을 통해 지상파 채널을 시청해야만 하는 TV 수신 환경의 고착화를 낳았다.

따라서 지상파 방송의 보편적 서비스 구현 차원에서 지상파 시청권 확보의 법적 책무를 명확히 규정하고, 이를 지상파 재송신 대가 산정에 반영하도록 하는 것이 요구된다. 이는 곧 지상파 방송사들에게 적극적인 난시청 해소 의무를 부여함으로써 재송신 대가 협상 시 유료방송 매체들의 난시청 해소 역할이나 재송신 비용을 감안하여 재송신 대가를 상계처리하는 방식을 제도화하는 것이다. 이럴 경우 지상파 방송사들은 자체적으로 지상파 직접 수신환경을 개선하거나 유료방송 플랫폼사업자와의 협업을 통해 난시청 해소 의무를 해결하는 방식 중 선택을 할 수 있고, 유료방송 플랫폼사업자와의 협업 여부에 따라 그 비용을 대가 산정 협상에 반영할 수 있게 된다.

이처럼 현하의 재송신 대가 논쟁은 단순히 사업자간 이해관계 조정 차원이 아니라 재송신 정책목표 및 정책방안과 연계하여 논의를 해야 하며, 향후 보다 정교한 재송신 대가 산정 방식을 고안하고 재송신 정책목표와의 연계성을 강화하는 방향으로 연구의 틀을 확장할 필요성이 있다.

참고문헌

- 강명현 (2005). 디지털 시대 의무 재전송 정책의 적용 가능성 검토: 미국의 사례를 중심으로. 『한국방송학보』, 19권 30호, 162~178.
- 김경환 (2009). 지상파채널의 재전송 동의와 중재 기준에 관한 연구: 일본의 사례분석을 중심으로. 『한국언론정보학보』, 통권 48호, 46~62.
- 노기영 (2009). 지상파 콘텐츠 재전송시장과 대가산정. 『방송통신연구』, 통권 86호, 135~162.
- 노기영·김대규 (2011). 경쟁정책으로서 지상파방송 재송신 정책. 『방송과 커뮤니케이션』, 12권 2호, 39~77.
- 방석호 (2005). 방송법상의 의무재송신 제도와 저작권 문제. 『계간 저작권』, 2005년 여름호, 80~89.
- 변상규 (2009). 유료방송 매체를 통한 지상파채널 재전송의 후생 효과 연구. 『한국언론정보학보』, 통권 48호, 63~89.
- 안중철·이기태·최성진 (2011). 지상파 방송 재송신을 감안한 지상파 방송사와 케이블 방송사의 수익전망 예측. 『방송통신연구』, 2011년 여름호, 89~115.
- 양명자 (2009). 지상파 재송신의 합리적 거래 방안 연구: 원가 및 기여도를 반영한 대가 산정모델. 한국언론학회 2009 가을철 학술대회.
- 염수현·박민성 (2010). 『방송채널의 거래와 가격에 관한 연구』. 서울: 정보통신정책연구원.
- 유의선·이영주 (2001). 의무전송규정에 대한 법적 해석과 그 타당성 분석. 『한국언론학보』, 45권 4호, 353~388.
- 윤상길·홍종운 (2004). 지상파 위성동시재송신 정책의 논쟁과정과 그 평가. 『방송통신연구』, 통권 제59호, 251~282.
- 윤석민·김대규 (2008). 방송통신 융합시대 지상파 콘텐츠 재전송 정책의 기본 방향. 『방송과 커뮤니케이션』, 9권 1호, 36~72.
- 윤성옥 (2009). 지상파방송 재송신 쟁점과 법리적 검토: 지상파방송과 케이블방송 사업자 간 갈등을 중심으로. 『미디어 경제와 문화』, 7권 2호, 7~50.

- 윤성욱 (2010). 케이블방송의 지상파 재송신 쟁점과 전망: 법원의 가치분소송 결정 이후 논의를 중심으로. 한국방송학회 봄철 정기학술대회. 세미나 발표문.
- 이상규 (2008). 지상파 채널 재전송의 적정가격 산정방안. 『사이버커뮤니케이션 학보』, 25권 4호, 199~222.
- 정상조·박준석 (2009). 종합유선방송사업자의 지상파 재송신에 대한 저작권 쟁점 연구. 서울대학교 기술과 법 센터, 『케이블 방송에 의한 지상파 재송신』 워크숍 발제문.
- 정인숙 (2006). 지상파 재전송 정책의 변화 방향과 정책 목표에 대한 평가 연구. 『한국언론학보』, 50권 2호, 174~197.
- 최성진 (2010). 시청자 수신환경 실태 및 보편적 시청권 구현 방안. 디지털 전환 시대의 보편적 시청권, 어떻게 보장할 것인가? 한국언론정보학회 토론회 (2010. 7. 15)
- 최용준 (2007). 다매체 경쟁시대의 지상파방송 재송신 정책 및 전략. 한국언론학회 봄철 학술대회 발표논문집. 31~51.
- 홍종윤 (2010a). 『위성방송의 지상파 재송신 정책결정 과정 연구』. 서울대학교 언론정보학과 박사학위논문.
- 홍종윤 (2010b). 『지상파 재송신 대가 논쟁에 관한 연구』. 서울대 언론정보학과 BK21사업단.
- 황준호·박민성 (2009). 『방송통신 융합시대 지상파방송의 역할정립에 관한 이론 연구: 지상파방송 콘텐츠 권리와 의무를 중심으로』. 서울: 정보통신정책 연구원.
- Botein, M., & Samuels, E. (2005). Compulsory licenses in Peer-to-Peer file sharing: a workable solution? *Southern Illinois University Law Journal*, 30(1), 69~86.
- Brennan, D. J. (2003). *Retransmission and US compliance with TRIPS*. The Hague, The Netherlands: Kluwer Law International.
- Cullen International (2006). Study on the regulation of broadcasting issues under the new regulatory framework. [Online] Available: http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomms/doc/library/ext_studies/reg_bc_issues_under_nrf/broadcasting_study_report.pdf(검색일: 2011. 12. 1)

- Espantaleon, J. (2010). Exhaustion light in European television. *European Intellectual Property Review*, 32(1), 29~42.
- EU (2009). Directive 2009/136/EC of The European Parliament and of The Council of 25 November 2009, amending Directive 2002/22/EC on universal service and users' rights relating to electronic communications networks and services, Directive 2002/58/EC concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector and Regulation (EC) No 2006/2004 on cooperation between national authorities responsible for the enforcement of consumer protection laws. [Online] Available: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0011:0036:En:PDF>(검색일: 2011. 12. 1)
- FCC (2005). Retransmission consent and exclusivity rules: report to Congress Pursuant to Section 208 of the Satellite Home Viewer Extension and Reauthorization Act of 2004. [Online] Available: http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-03-127A1.pdf (검색일: 2011. 12. 1)
- FCC (2008). In the matter of carriage of digital television broadcast signals: Amendment to Part 76 of the Commission's Rules; Implementation of Section 210 of the Satellite Home Viewer Extension and Reauthorization Act of 2004 to Amend Section 338 of the Communication Act. Second Report and Order, Memorandum Opinion and Order, And Second Further Notice of Proposed Rulemaking. [Online] Available: http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-08-86A1.pdf (검색일: 2011. 12. 1)
- Frieden, R. (2005). Analog and Digital Must-Carry Obligation of Cable and Satellite Television Operators in the United States. [Online] Available: <http://ssrn.com/abstract=704585> or doi:10.2139/ssrn.704585(검색일: 2011. 12. 1)
- Godlfarb, C. B. (2005). Localism Statutes & Rules Affecting Local Programming on Broadcast, Cable, Satellite TV. CRS Report for Congress. [Online] Available: <http://www.policyarchive.org/handle/10207/bitstreams/2255.pdf>(검색일: 2011. 12. 1)
- Godlfarb, C. B. (2007). Retransmission Consent and Other Federal Rules Affecting Programmier-Distributor Negotiations: Issues for Congress. CRS Report for Congress. [Online] Available:

- <http://www.policyarchive.org/handle/10207/bitstreams/18520.pdf>(검색일: 2011. 12. 1)
- Gounalakis, G. (1995) The service area principle in the framework of cable television. Baden-Baden, Germany: Nomos.
- Nuechterlein, J. E., & Weiser, P. J. (2005). *Digital crossroads: American telecommunications policy in the internet age*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Roukens, T. (2006). What are we carrying across the EU these days. *Media Law & Policy*, 15(2), 201 ~229.
- U.S. Copyright Office (1992). The Cable and Satellite Carrier Compulsory Licenses: An Overview and Analysis. [Online] Available: <http://www.copyright.gov/reports/cable-sat-licenses1992.pdf>(검색일: 2011. 12. 1)
- U.S. Copyright Office (2008). Satellite Home Viewer Extension and Reauthorization Act Section 109 Report. [Online] Available: <http://www.copyright.gov/reports/section109-final-report.pdf>(검색일: 2011. 12. 1)

최초 투고일 • 2011.12.30
논문 수정일 • 2012.01.31
게재 확정일 • 2012.02.03