2019 영국 출장 결과

- 국제회의(LBS) 참관 및 DCMS, Ofcom, BBC 등 방문 -

◆ 기 간 : '19. 6. 24(월) ~ 6. 29(토), 4박 6일

◆ 방문국가 : 영 국(런 던)

*'*19. 7.

방송정책국

목 차

I. 출장개요 3
Ⅱ. 요약 및 시사점 4
Ⅲ. 세부활동 9
1. LOVE Broadcasting Summit 2019 참석9
2. BARB 미팅 ·······13
3. Ofcom 방문 ·······15
4. DCMS 미디어담당 면담15
5. DCMS 온라인 유해담당 면담27
6. DCMS AVMSD 의견청취 참관 ·······31
7. BBC 방문 ·······32

I. 출장개요

□ 목 적

- o 국제 방송 컨퍼런스 'LOVE Broadcasting Summit 2019' 행사에 참석해 OTT로 인한 방송 변화, 멀티 플랫폼 시대 방송비지니스, 방송시장 M&A 등 영국, 유럽의 정책 동향 파악
- ※ 영국 최대 시장조사기관인 Market Force가 주관하며, 유럽의 주요 방송사, 규제 기구, 연구기관이 참여하여 방송산업 및 정책 이슈 관련 컨퍼런스 개최
- o DCMS(문화미디어스포츠부), Ofcom, BBC, 시청률 조사기관인 BARB등과 미팅을 통해 영국의 방송정책 이슈 논의
- □ **국가/기간**: 영국(런던) / '19.6.24(월) ~ 6.29(토), 4박6일
- □ **출장자**: 방송정책기획과 이정아 서기관,

지역미디어정책과 김계영 주무관

※ 황준호 KISDI 방송미디어실 정책위원 동행

□ 주요 일정 : 인천 → 런던(4박) → 인천

일 자	주요 활동	비고
6.24(월)	항공이동(인천→런던)	KE907(11h55m)
6.25(호)	LOVE BROADCASTING SUMMIT 2019 참석 BARB 미팅	국제회의 참석
6.26(个)	Ofcom 방문 DCMS 방문(미디어 담당/온라인 유해담당 미팅)	기관 방문
6.27(목)	BBC 방문	기관 방문
6.28(금) (+1d)	DCMS 이해관계자 회의 참관 이동(런던 → 29일 인천)	KE908(11h)

Ⅲ. 요약 및 시사점

□ 미디어 환경변화에 대비하기 위한 비전과 전략

- o (DCMS) 전통적 방송사와 뉴미디어간, 오프라인과 온라인 영역간, BBC와 넷플릭스간의 균형을 찾는 것이 가장 중요한 키포인트
 - <u>국제적으로 강한 TV마켓</u>을 만들고 있고. 수출과 국내 투자에 관해도 관여하며, 미디어 융합환경 하에서도 <u>공영과 민영간의 균형</u>을 잘 유지하기 위해 노력
 - 정부는 PSB에게 투자를 해야 하며, 넷플릭스 등 글로벌 사업자가 영국의 전통적인 방송사를 죽이기는 원하지는 않으므로 <u>공동제작을</u> 권고하고, PSB끼리 협조할 수 있도록 BBC I, 2TV, 채널 3, 4, 5, 지역방송사들간 서로 더 가깝게 일할 수 있도록 장려함(브릿박스)
- o (Ofcom) 미디어 환경의 변화에서 PSB의 역할을 유지하는 것이 가장 어려운 문제임. 유료 OTT 가입서비스의 성장과 동시에 PSB가 공정 하고 정확한 뉴스를 생산하고, 영국의 가치를 반영하도록 하는 것이 정부가 해야 할 일
 - 낡은 규제틀을 개선하여 새로운 환경에 시청환경 변화에 적용하여 수준 높은 양질의 콘텐츠를 생산할 수 있도록 해결
- o (BBC) 미디어 환경의 변화는 최대의 <u>위기이자 기회</u>이며, <u>BBC의 공적</u> <u>서비스를 유지하기 위해 상업적인 활동</u>을 어느 때보다 활발하게 하며, 재정이 풍족한 넷플릭스와 경쟁하기 위해서 <u>BBC스튜디오와</u> 월드채널을 통해 부가수입을 창출해야함
 - 35세 미만의 젊은 시청자들이 넷플릭스 이용을 많이 하는 게 가장 큰 문제이며, BBC를 효율적으로 운영하면서 동시에 넷플릭스가 줄 수 없는 <u>공정한 뉴스, 고품질 다큐멘터리, 영국적 가치 등</u>을 시청자에게 주어야 한다고 생각함

□ 중장기 비전 마련을 위한 정책결정 방식 시사점

- o (DCMS) EU의 시청각미디어서비스 지침(AVMSD) (18.11월 개정)에 따라 이를 영국 법령에 적용하기 위한 대한 컨설팅은 8월말까지로 진행 중이며, 산업계, 학계, 시민사회단체, 일반국민의 의견 수렴
 - <u>'19.5.30~8.22까지 의견수렴</u>, 비용편익 분석, 시청자, 사업자 대상 의견수럼 구체적 설문지 홈페이지, 청문회 등을 통해 수렴하고, 이 후 의견에 대한 정부 코멘트를 하고, '20년 9월까지 법 개정 완료
 - <u>홈페이지 설문조사</u>는 두가지 타입으로 법적인 변화는 핑크박스에, 산업적인 변화는 그레이 박스에 담아 EU의 새로운 지침에 어떤 영향을 미칠지에 대해 서베이 조사함
 - 정부의 최선의 실천은 이해관계자 미팅을 통해 정부가 어떻게 협의하는 방식에 대해 공식, 비공식적으로 의견수렴하고 이번 정책이다른 정책과 상충되지는 않는지를 물어볼 것임
- o (Ofcom) <u>방송사, TV제조사, 콘텐츠 제작자 등 이해관계자의 의견</u> 수렴을 중요하게 생각하고 오프콤 홈페이지에 이들의 의견을 수렴 하고 있으며, 그 결과를 <u>DCMS에 의견 제안서 형태로 전달</u>할 예정

□ 국내외 규제 역차별 관련

- o (DCMS) 유럽 안에 헤드쿼터가 있는지 여부가 중요하며, 넷플릭스는 네덜란드에 헤드쿼터가 있어서 네덜란드 법에 따라 규제되는데, 네덜란드 법은 EU 디렉티브를 반영하기 때문에 영국과 동일한 규제이슈를 가지게 되나 <u>유튜브 등 유럽 내에 헤드쿼터가 없는 경우는</u> 규제하기 어려운 상황임
- o (Ofcom) 넷플릭스는 네덜란드에 헤드오피스가 있어서 영국정부가 문서로 질의할 수 있으나, EU밖에 본거지를 둔 사업자에 대해서 규제하기 곤란

□ 공영방송 BBC의 역할과 재원

- o (Ofcom) BBC 이사회의 미션과 목적을 잘 수행하는지를 관장하는 독립적인 규제기관으로서 애뉴얼 리포트를 발표함
 - 여전히 가장 중요한 것은 <u>BBC의 투명성을 유지</u>하는 것이며, 예산이 많이 투자되는 오리지널 프로그램 제작과 <u>젊은 수용자와의 관계,</u> 영국사회 공익에 공헌하고 다양성을 실현하는지를 살펴보았음
 - 젊은 수용자들의 소셜미디어를 이용한 디<u>스인포메이션이나 페이크</u> <u>뉴스에 대항해 BBC의 역할은 어느 때보다도 중요</u>하며 BBC 뿐만 아니라 다른 PSB 모두 투명성과 공정성이 중요한 이유
- o (BBC) BBC 콘텐츠가 보편적이고, 계속 새롭고 질높은 수준을 유지 하기 위해서는 수신료 이외에 시장경쟁에 따라 수익을 창출해서 재투자하는 구조로 전환되어야 함
 - BBC의 시장은 퍼블릭과 커머셜 듀얼 마켓이 있지만, 분명한 원칙은 수신료 납부자들이 그 돈의 가치를 느끼고 퍼블릭 서비스 원도우에 만족해야 한다는 점임
- o (DCMS) BBC에게 민영방송 시장을 혼란스럽게 하지 말고, 현재의 수신료를 유지하는 수준에서 추가 수익을 창출하라고 요구

□ DCMS와 오프콤과의 관계

- o (DCMS) DCMS는 총 1,200명이 있으며, 이중 방송 신문 라디오 등 미디어 파트분야에 25명이 근무하고 있으며, 1명의 Head에 2~3명이 팀원이 있고 모두가 이메일 등으로 가깝게 업무적으로 소통함
 - 오프콤은 이해관계자들이 DCMS에게 의견을 전달할 수 있도록 돕는 역할을 하고 DCMS는 미디어 시장의 경쟁상황 관련 전문기관인 오프콤에게 물어봄

o (Ofcom) <u>위원장은 DCMS 장관이 임명</u>하나, 인사청문회를 통하며 보통 <u>4년이 임기</u>이지만 예외가 있음. 미디어 환경의 중요한 전환이 있을 때는 연장하기도 하는데 최근에 BBC 규제권한을 오프콤으로 이양하면서 DCMS 장관이 오프콤 위원장 임기를 1년 연장한 사례

구분	DCMS	Ofcom
명칭	DCMS 디지털문화미디어스포츠부 (Department for Digital, Culture, Media and Sport)	커뮤니케이션청 (Office of Communication)
연 혁	- 92년 존메이저의 2차 내각에서 국가유산부(Department of National Heritage, DHN)으로 출범 - 97년 토니블래어 내각에서 문화 미디어스포츠부로 개명 - 17년 테레사 메이 내각에서 디지털문화미디어스포츠부로 개명	<u></u>
소관	- 건축/디자인, 관광, 도박/경마, 문화재, 박물관/미술관 - 창조산업(광고/디자인/영화/예술/ 음악/출판/패현), - 언론자유와 규제, 인터넷/국제 ICT 정책, 통신/브로드밴드정책	- 텔레비전, 라디오, 유무선 통신, 우편, 주파수 등 방송통신서비스 산업에 관한 통합 규제기구
구성	 마곳 제임스 의원(장관) 디지털과 창조산업 전반 총괄 제레미 라이트 의원(대외장관) 제임스 데이비스 의원(스포츠 시민사회 정무차관) 레베카 포우 의원(예술유산관광정무차관) 하이드 애시튼경(정무차관, 명예직) 	- DCMS 장관과 통상산업부 장관이 임명하는 9명의 위원 - 임기는 4년이며, 필요시 장관이 1년에 한해 임기연장

□ 시 사 점

o (외국 사례 인용시의 주의) 화이트 페이퍼, 컨설테이션 다큐멘터리 등은 주요 결정, 법령 개정을 앞두고 학계, 산업계, 시민단체, 각종 기관 등 이해관계자가 관련 의견을 정부 또는 국회에 제출한 것을 열거하여 어떠한 다양한 의견이 있었는지를 공개하는 과정임

- 국내에서 일부를 인용하여 정부의 결정인 것처럼 오역하는 사례가 있는데 유럽의 경우 OTT를 규제하지 않거나 소프트규제하는데 비해 국내 규제 이슈는 바람직하지 않은 것으로 보도되기도 함
- 영국에서의 OTT 규제이슈는 넷플릭스 규제 뿐만 아니라 유튜브 등 VSP(Video Sharing Platform)에 대한 혐오유발 내용규제, 소수자 보호, 유럽콘텐츠 쿼터, 광고규제, 국내외 역차별 이슈 등이 활발히 논의 중
- o (정책결정 과정시 투명한 공개) 토론문화가 발달한 영국정부의 정책 결정과정은 정부의 제안서를 <u>홈페이지를 통해 공표하고, 매우 구체적인</u> 서베이를 동시에 진행하며, 전문가, 학계, 협회, 사업자 뿐만 아니라 일반 국민에 대해서도 설명회를 통해 충분한 시간을 가지고 설명하는 의견수렴 절차를 가짐
 - 중장기 비전과 정책방안 마련 시 KCC 홈페이지를 통한 시청자 의견 수렴절차와 각계 전문가 토론회 및 공청회 마련시 참고할 필요
- o (중장기 정책시 공민영의 조화) 미디어 환경변화에 대응하는 중장기 비전과 전략을 묻는 질문에 DCMS, Ofcom, BBC 모두 공영과 민영, 공익서비스와 커머셜 서비스의 조화를 중시함
 - BBC 그룹에서 공적서비스를 유지하기 위해 <u>수신료와 정부보조만으로</u> <u>부족</u>하므로 BBC 스튜디오, 월드서비스를 통한 <u>콘텐츠 판매, 오프라인</u> 이벤트 등 수익구조를 만들어 재투자하는 선순환을 중요하게 생각
- o (DCMS와 오프콤 기관성격 이해) DCMS는 국회대로에 위치한 정부 청사에서 공무원들이 정책 결정과 법령개정 작업을 하는 정부기관이며, Ofcom은 DCMS 장관이 위원장을 임명하며, DCMS에 정책결정관련 의견서를 제출하는 독립적 규제기관임
 - 방통위의 역할은 <u>DCMS 정책결정(중장기 및 정책기획), 법령개정(법</u> 규제)과 Ofcom(인허가, 사후규제, 경쟁상황평가 분석) 기능을 포함하고 있으나 관련 업무중심으로 카운터 파트너로서 의견교류 필요

Ⅲ. 세부활동

1. > LOVE Broadcasting Summit 2019 참석

- □ 일 시: '19. 6. 25.(화) 09:00 ~ 18:00
- □ 장 소: Waldorf Hilton Hotel (Aldwych, London WC2B 4DD)
- □ 주 최 : Market Force (영국 최대 시장조사기관)
- □ 주요 논의내용 :
 - O OTT로 인한 방송의 변화
 - ㅇ 멀티플랫폼 시대 방송비즈니스, 방송시장의 기업결합
 - 실시간·주문형 방송서비스, 방송의 발전과 미래
 - ㅇ 방송콘텐츠의 미래, 브렉시트와 방송규제의 미래 등



Love Broadcasting Summit 참석장면

Love Broadcasting Summit 발표장면

LOVE Broadcasting Summit 2019

- o (개요) LOVE Broadcasting Summit 2019는 MarketforceLive가 개최 하는 17번째 연례 컨퍼런스로 과거에는 "The Future of Broadcasting"라는 명칭으로 개최되었음
- o (주최) 영국의 B2B 마케팅 컨설팅 회사인 MarketforceLive는 보험, 은행, 유틸리티, 에너지, 테크놀로지, 교통, 로지스틱스 및 미디어 분야에 관한 컨퍼런스와 최신 동향 콘텐츠를 사업자, 전문가, 정책 결정자들에게 제공
- o (아젠다) OTT로 인한 방송의 변화, 멀티플랫폼 시대 방송비즈니스, 방송시장의 기업결합, 방송의 지역성·국제화, 실시간·주문형 방송 서비스, 방송의 발전과 미래, 방송콘텐츠의 미래, 브렉시트와 방송 규제의 미래 등 다양한 주제
- o (참가자) 유럽 주요 방송사, 제작사, 방송플랫폼, 규제기구 등

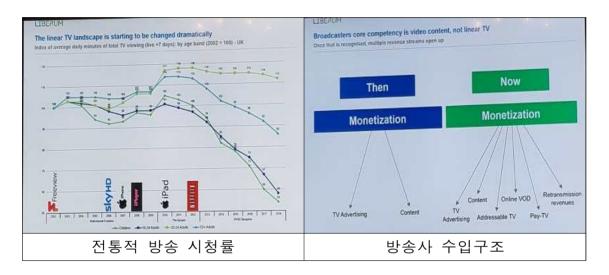


□ 구 성

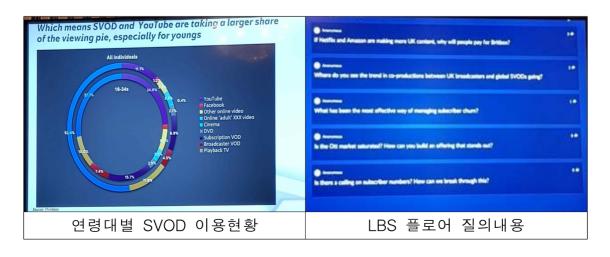
시간	내용	성명(직위)
09:30~09:50	키노트 스피치	① TV뉴스에 미래가 있는가? Mary Wilkinson (BBC, Head of Editorial Content) ② OTT 변화 - 온라인에서 방송으로 Mertijn de Nooijer (M7Groupe, OTT Director Europe)
09:50~10:30	리더스 포럼	③ 기술주도 세계에서 멀티플랫폼 방송 예측 (Freesat, Hayu, M7Groupe, Discovery Networks)
11:00~12:50	세션별 컨퍼런스	④ 지역에서 세계로, 새로운 방송시장을 위한 전략 (Liberum Capital, Channel4, Atresmedia) ⑤ 기술주도 미래 발전 (ProSiebenSat1, RTL네덜란드, BBC)
12:50~14:05	점심	
14:05~17:40	세션별 컨퍼런스	 ⑥ 현대 시청자를 위한 콘텐츠 (ITV, 유튜브, BARB, VICE) ⑦ 이용자들이 원하는 인터페이스 (UKTV, BT, ITV, Freeview) ⑧ 브렉시트 이후의 규제체계 이해 (Enderson Analysis) ⑨ 복잡한 환경에서 수익배분 (Viacom)
17:40~18:00	마무리	

□ 주요 내용

- o (미디어 환경변화) 2012년 넷플릭스 영국 도입이후 전통적 방송 시청률의 급격한 저하
 - 이전에는 방송사 수익구조가 광고와 콘텐츠 수입으로 단순했으나, 이제는 광고와 콘텐츠 수입이외 SVOD, 온라인, 모바일 판매 등을 통한 수입다변화 모색 필요



- 세대별로 SVOD를 이용하는 경향이 다르게 나타나는데, 전체에 비해 젊은층의 SVOD 이용률이 높고, 특히 유튜브 이용이 많음
- o (핵심 이슈) 컨퍼런스 플로어 질의를 앱을 통해 받았는데, 전체적 으로 넷플릭스 규제 이슈가 대부분이었음



2. > BARB(Broadcaster's Audience Research Board) 미팅

□ 일 시 : '18. 6. 25.(화), 15:30~16:00

□ 장 소 : LOVE Broadcasting Summit 티타임 장소

□ 참 석 자 : Doug Whelpdale(Insight Manager)

doug.whelpdale@barb.co.uk

□ 주요 의제

o 영국 시청자 이용행태 변화 및 전망

o Project Dovetail 관련

o BARB의 시청률 조사방법 및 데이터 해석

□ 기관 성격

o 영국의 시청률 및 TV순위를 수집하는 기관으로 '81년 설립

- BARB는 BBC, TP소속 방송사, 채널4, 채널5, BSkyB, IPA가 공 동으로 소유하며, BARB에 참여하는 시청자들은 TV세트위에 시청하는 프로그램을 추적하는 박스를 설치



BARB 면담사진

BARB 기념촬영

BARB 면담결과

□ 영국 시청자 이용행태 변화 및 전망

- o (KCC) 한국에서는 스마트폰이 TV를 제치고 필수매체로 포지셔닝 되고 있으며, 유료방송, 온라인 미디어의 성장으로 지상파방송의 시청률 지속적으로 하락하고 있는데 영국의 상황은 어떠한가?
- o (BARB) 영국도 한국과 마찬가지 상황임. <u>가정용 TV셋에서 모바일</u> TV로 이동하고 있으며, 올드미디어의 이용이 완만히 줄어들고 OTT 서비스의 이용이 증가함
- 17년보다 18년 기준 TV시청시간은 평균 3시간 23분으로 9분 감소 하였고, 39% 이상의 가구에서 유료방송에서 VOD 서비스 이용
- 16~34세 젊은 시청자의 유튜브 이용은 1일 평균 59분이고, 전체 연령대의 71%가 방송 콘텐츠를 보는 반면, 16~34세 젊은 시청자는 46%에 불과

'Project Dovetail 관련

- o 멀티플랫폼 시대 멀티디바이스와 N-Screen이 이용되는 미디어 이용환경의 변화에 따라 시청자 행태를 측정하기 위한 정책이 논의되고 있는 것으로 알고 있는데 구체적인 내용은 어떠한가?
- o (BARB) 모바일TV나 테블릿 PC를 이용한 TV이용이 확산되면서 가정용TV 중심의 시청률 조사를 2년 전부터 도브테일 방식으로 멀티디바이스와 N-Screen에 대한 측정을 실시하고 있음
 - 지난 2년간 사람들에게 새로운 방식의 조사방식을 알리는 데에는 성과가 있었으나, 앞으로 측정방식을 정교화하기 위해 노력 중임

3 > Ofcom 방문

□ 일 시 : '18. 6. 26.(수), 10:00~11:30

□ 장 소 : 오프콤 회의실



□ 참 석 자 : Kate Biggs. Project Director, Children's Content Review, Kate.Biggs@ofcom.org.uk

□ 주요 의제

- o 영국의 방송시장 진단 및 올드미디어 활성화 전략
- o BBC 평가보고서의 주요 내용 및 권고사항
- o 유럽연합 시청각미디어서비스 지침 개정안에 대한 평가
- o 글로벌 OTT 서비스 규제방안
- □ 참고자료 : Ofcom's first Annual Report on the BBC Media Nations : UK 2018
- □ 위치: Riverside House, 2a Southwark Bridge Rd, London SE1 9HA



Ofcom 면담사진

Ofcom 기념촬영

Ofcom 면담결과

□ 방송통신 융합서비스 규제체계 관련

- o (KCC) 미디어 환경이 급변하는 가운데 공영방송이 여전히 유지되고 지켜야할 가치가 무엇이라고 생각하나?
- o (Ofcom) 미디어 환경의 변화에서 PSB의 역할을 유지하는 것이 가장 어려운 문제임. 유료 OTT 가입서비스의 성장과 동시에 PSB가 공 정하고 정확한 뉴스를 생산하고, 영국의 가치를 반영하도록 하는 것이 정부가 해야 할 일임
 - 특히 어린이 콘텐츠의 경우 더욱 보호해야 하며, 오프콤은 시청자들이 실시간방송에서 온디매드방송으로 전환되는 상황, 낡은 규제들을 새로운 환경에 시청환경 변화에 적용하여 수준 높은 질의콘텐츠를 생산할 수 있도록 하는 해결방안을 제시해야 함. 젊은시청자는 여전히 PSB가 덜 중요하다고 생각함
- o (KCC) 유튜브, 넷플릭스 등 OTT서비스가 활성화됨에 따라 각국이 방통융합서비스 규제체계 마련을 위한 논의가 활발한데, 영국은 이와 관련해 어떤 규제이슈를 가지고 있나?
- o (Ofcom) 실시간 방송의 경우는 뉴스, 브리티쉬 드라마, 고품질 콘 텐츠 등을 계량화할 수 있지만. 유튜브 등 개인화된 온디맨드 서 비스를 어떻게 적절하게 편성하는지를 계산하기 어려움
 - 국외 사업자를 어떻게 규제를 할 것인지가 이슈이며, <u>넷플릭스는</u> <u>네덜란드에 헤드오피스가 있어서 영국정부가 문서로 질의할 수 있으나, EU밖에 본거지를 둔 사업자에 대해서 규제하기 곤란</u>
 - 인터넷망으로 IT 서비스로 되는 OTT를 텔레비전 규제로 가능할 것인지, 기준은 있지만 VOD는 다른 수준의 콘텐츠 서비스이기

때문에 다른 기술적인 규제접근 방식을 검토해야함. 부모들은 7시이후 자녀들이 TV를 시청할 때 선정적이거나 폭력적인 콘텐츠가 없기를 바랄 것이지만, 소셜미디어는 더 많은 자율성을 기대하는 측면도 있음. 다만 극단적인 유해 콘텐츠는 규제할 것임

□ 중장기 비전 마련 관련

- o (KCC) 방통위는 미디어 환경에 대응하고 중장기 비전을 마련하기 위해 각계 전문가로 '제도개선 추진반'을 구성해서 방안을 마련 중임, 영국은 중장기 비전을 어떻게 만들어나가나?
- o (Ofcom) 방송사, TV제조사, 콘텐츠 제작자 등 이해관계자의 의견 수렴을 중요하게 생각하고 오프콤 홈페이지에 이들의 의견을 수렴 하며, 이해관계자 회의에서 사업자들이 비즈니스 모델을 어떻게 만드는지에 대해서 알아보고 관련 보고서를 작성함

□ BBC 칙허장 개정에 따른 영국 방송정책 변화

- o (KCC) '16년 BBC 칙허장 개정 후, Ofcom이 BBC를 감독함으로써 Ofcom의 역할이 확대되었고, 작년에 'Ofcom's first Annual Report on the BBC'를 발표했는데, 가장 중요한 성과 및 시사점은?
- o (Ofcom) 오프콤은 BBC 이사회의 미션과 목적을 잘 수행하는지를 관장하는 독립적인 규제기관으로서 애뉴얼 리포트를 발표함
 - 여전히 가장 중요한 것은 <u>BBC의 투명성을 유지</u>하는 것이며, 예산이 많이 투자되는 <u>오리지널 프로그램 제작과 젊은 수용자와의 관계,</u> 영국사회 공익에 공헌하고 다양성을 실현하는지를 살펴보았음
 - 뉴스 커버리지에 대한 특별조사도 실시했는데, 젊은 수용자들의 소셜미디어를 이용한 <u>디스 인포메이션이나 페이크 뉴스에 대항해</u> BBC의 역할은 어느 때보다도 중요하며 BBC 뿐만 아니라 다른 PSB 모두 투명성과 공정성이 중요한 이유이기도 함

□ 올드미디어에 대한 활성화 방안

- o (KCC) 전통적 방송은 시청률, 매출액, 사회적 영향력 등이 모두 급감 하고 있는데 기존 방송시장을 활성화하기 위한 정책이 있는가?
- o (Ofcom) 기존 올드미디어에 대한 규제를 줄이라는 압력이 있으며, 시청자 수도 적어지고 시청행태가 바뀌는데 왜 여전히 같은 기준을 유지하는지에 대한 의문을 제기함. 하지만 여전히 선형 TV는 70% 이용률을 보이고 있고 동시에 VOD 온라인 서비스도 무시할 수 없는 정도로 증가하고 있어 수용자 선택을 존중하면서도 균형을 찾아야 함
 - PSB에 대해서도 10년의 라이센스 갱신을 하지만 미디어 환경이 빠르게 변화되므로 5년 중간 점검을 방송사에게 요구함

□ 오프콤 위원 임기 관련

- o (KCC) Ofcom 위원회 위원의 임기와 관련된 규정이 존재하는지? 개별 위원들의 임기는 어떤 방식으로 결정되는지?
- o (Ofcom) <u>위원장은 DCMS가 임명</u>하나, 인사청문회(퍼블릭 컨선턴 트 과정)를 통하며 <u>보통은 4년</u>이 임기이지만 예외가 있음. 미디어 환경의 중요한 전환이 있을 때는 연장하기도 하는데 최근에 BBC 규제권한을 오프콤으로 이양하면서 임기를 1년 연장한 사례가 있음
- o (KCC) Ofcom 위원회 위원직은 다른 직위와 겸직이 가능한가?
- o (Ofcom) 모든 보드 멤버들은 이사회에 소속돼 있고. 정치적·경제적 이해관계에서 독립적이어야 한다고 선언해야 하며, <u>행동강령(Code</u> of conduct for Ofcom Board)에 겸직제한 및 제척사유 등이 명시됨

오프콤 개요

□ 오프콤 개요

- o (명칭/설립) 커뮤니케이션청(Office of Communication) / 2003년
 - 방통융합시대에 대응하기 위해 기존의 방송, 통신 분야의 5개 독립 기관이 통합되어 2003년 방송법 개정에 따라 2003년 12월 29일에 출범한 규제기구
 - 텔레비전, 라디오, 유무선 통신, 우편, 주파수 등 방송통신 서비스 산업에 관한 통합 규제기구
 - 문화부장관과 통상산업부장관이 임명하는 9명의 위원으로 구성
 - 영국의 방송, 통신, 우편산업 부문을 대상으로 하는 인허가, 규제 및 경쟁관리 위원회로 면허부여, 조사, 규약과 정책, 이용자 불만 처리, 경쟁, 무선주파수의 오용으로 부터의 보호 등을 목적

o (주요 업무)

- ITV(CH3), 채널4(CH4), 채널5(CH5), 텔레텍스트(TELETEXT) 방송, 유선텔레비전(CATV), 위성방송, 디지털 방송 등 상업 텔레비전 방송의 허가와 관련 산업을 규제하는 업무
- 상업 라디오방송의 허가와 규제 업무, 그리고 방송 관련 언론 중재와 시청자 불만을 처리하는 업무도 담당

- o 이사회(Board), 정책·관리 이사회(Policy and Management Board), 콘텐츠 이사회(Content Board) 및 다수의 위원회(Committees)로 구성
 - (이사회) OFCOM의 주요 정책 및 전략방향을 결정하며, Non Executive Chairman, Executive Directors(the Chief Executive 포 함) 및 Non Executive Directors로 구성
 - (정책·관리 이사회) OFCOM의 규제행위 및 조직운영을 감독관리하며, Chief Executive를 대표로, 다수의 Group Director(소비자 및대외협력, 경쟁, 주파수, 기업서비스, 콘텐츠·미디어 정책, 전략 및연구, 재정, HR)와 Officer(기술 등)로 구성
 - (각종 위원회) 이사회와 집행부에게 다양한 정보와 제언을 제공하는 위원회로 소비자 패널, 고령·장애인, 회계, 인사, 보수, 정치선거, 지역성 대표, 공동체라디오, 주파수, 방송허가 등 다수
- o (기관 관계) 영국에서 방송분야는 BBC의 독자적 규제체계(칙허장, 협정서, 내부 거버넌스)가 있으며 문화미디어스포츠부(DCMS)가 정책수립, Ofcom이 사후규제를 담당
 - 2016년 BBC 칙허장 개정으로 BBC에 대한 일부 규제권한이 내부 거버넌스에서 Ofcom으로 이관됨
 - EU의 시청각미디어서비스 지침을 반영해 비실시간 서비스(VOD)의 규율을 위해 협력규제기구로 ATVOD가 2010년에 설립되었으나, 2016년부터 Ofcom으로 권한 이양

4. > DCMS 미디어 담당 면담

□ 일 시 : '18. 6. 26.(수), 15:00~16:00

□ 장 소 : DCMS 회의실

□ 참 석 자 :

Kathleen Stewart, Head of International Broadcasting Rose Lubega, Head of Broadcasting Strategy

□ 연 락 자 : Michal Cochowlas (michal.cochowlas@culture.gov.uk) 44 (0)207 211 6826

- □ 주요 의제
 - o 미디어 환경변화에 따른 방송정책 비전 및 중장기 전략
 - o 시청각미디어서비스 디렉티브 의견청취 절차
 - o DCMS와 오프콤간의 관계
- □ 위치: 100 Parliament St, Westminster, London SW1A 2BQ



DCMS 면담사진

DCMS 기념촬영

DCMS 미디어 담당 면담결과

□ 미디어 환경변화에 따른 중장기 전략

- o (KCC) DCMS가 방송통신이 융합하는 미디어환경 변화에 추구하는 비전 및 중장기 전략은 어떠한가?
- o (DCMS) 영국은 BBC같은 PSB와 스카이 같은 상업방송 등 다양한 방송사들이 어떻게 성공적으로 건강한 방송 분야를 만들지를 정책 결정하고 잘 수행해 왔음.
 - 우리는 <u>국제적으로 강한 TV마켓</u>을 만들고 있고. 수출과 국내 투자에 관해서도 관여하고 있음. <u>공영과 민영간의 균형</u>을 잘 유지하기 위해 노력하고 있으며 공영방송이 TV산업의 중심이 있다고 생각함
 - 다른 나라보다 영국은 공익을 위해서 더 많은 고민하고 있으며, 미디어 <u>융합환경 하에서도 공영과 민영 양쪽이 서로를 보조</u>할 수 있도록 해야 한다고 생각함
- o (DCMS) 총리 역시 공공방송의 지속가능성과 미디어 환경변화에 대응하는 것을 보면서 정부가 어떻게 도울 수 있을지를 고민하고 있음. 우리가 보는 관점에 따라서 정책이 달라지는데 <u>관련 분야의 전문가, 사업자, 관련 학계 등 다양한 사람들과 대화를 통해 이슈를</u> 결정하고 우리의 관련된 경험을 장관에게 보고함
 - 때때로 정부의 관여가 정치적 이유와 관련이 있다고 의문을 제기 하기도 하지만 BBC는 세금으로 보조되기 때문에 의회가 관심을 가지는 것은 당연함
 - <u>오프콤은 이해관계자들이 DCMS에게 의견을 전달할 수 있도록 돕는</u> 역할을 하며 오프콤은 해당 분야 전문가들이라고 생각함

□ 방송통신 융합서비스 규제체계 관련

- o (KCC) 유튜브, 넷플릭스 등 OTT 서비스 활성화에 따라 각국이 방송통신 융합서비스 규제체계 마련을 위한 논의가 활발함. 영국 에서는 어떤 규제 이슈를 가지고 있는가?
- o (DCMS) 전통적 방송사와 뉴미디어간, 오프라인과 온라인 영역간, BBC와 넷플릭스간의 균형을 찾는 것이 가장 중요한 키포인트임. BBC에 대해서는 오랜 기간 규제해왔기 때문에 보다 엄격하지만 넷플릭스는 새로운 분야이므로 다른 방식으로 규제해야 하고, 동시에 글로벌 서비스라 규제수준을 정하는 것이 쉽지 않음
 - 우리는 PSB에게 의무와 동시에 혜택을 주려고 하는데, 정부가 줄수 있는 혜택은 많지 않으나 그중 하나는 실시간방송의 경우 채널 편성의 우선권을 주는 것 등임. 그러나 VOD에서 TV가이드 카탈 로그에 잘 보이도로고 하는 것은 쉽지 않음



- <u>PSB는 뉴스나 지역방송과 같은 공적책무를 여전히 수행</u>하고 있으므로 다른 혜택을 주어야 하는데 VOD에서도 혜택을 주기가 쉽지 않음. 아직은 방법을 찾지 못했지만 오프콤에게 관련 미션을 중

- EU 지침에는 '프로미넌스'라고 안하고 콘텐츠에 대한 공공의 이해를 반영해야하며, PSB를 쉽게 찾아볼 수 있어야 한다고 표현함.
- 정부는 동시에 PSB에게 투자를 해야 하며, 넷플릭스와 같은 유료 가입 VOD 서비스에 대해 경제적 이해를 영국에 가져올 수 있다고 생각해서 이를 장려하지만 동시에 이들이 영국의 전통적인 방송사를 죽이기는 원하지는 않으므로 공동제작을 권고함
- 마지막으로 PSB끼리 협조할 수 있도록 BBC I, 2TV, 채널 3, 4, 5, 지역방송사들간 서로 더 가깝게 일할 수 있도록 장려하고 있으며, 최근에 브릿박스(Brit box)와 같은 사례가 있음
- DCMS는 정책수립시 우선 순위를 먼저 결정하고 있으며, 페이크 뉴스가 만연된 현실에서 BBC가 신뢰할 만한 정보를 제공하는 것이 중요하며, 소비자에게 주는 정치, 문화, 경제적 영향에 대해서도 많은 고민을 하고 있음
- 또한 정부는 실시간 방송 뿐만아니라 <u>VOD서비스에 대한 소수자</u> (장애인) 접근권 보장을 위해 자막이나 오디오 디스크립션 등에 대한 정책을 결정해야 함. 이는 투자비용이 발생하므로 방송사와 이해집단들에 대해 블라인드로 물어보기도 하고, 미디어 시장의 경쟁상황에 대한 전문가인 오프콤에게도 물어보기도 함
- 규제의 형평성 문제 관련 EU 규제 프레임워크도 바뀔 것이지만 시장, 기술, 소비자는 이미 빠르게 변화하고 있기 때문에 규제나 제도가 이러한 변화를 다 반영하지는 못하고 있음
- 우리는 EU시스템 하의 규제를 있어 유럽 안에 헤드쿼터가 있는지 여부가 중요함. <u>넷플릭스는 네덜란드에 헤드쿼터가 있어서 네덜란드 법에 따라 규제되는데</u>, 네덜란드 법은 EU 디렉티브를 반영하기 때문에 영국과 동일한 규제이슈를 가지게 됨. 그러나 유튜브 같이 유럽 내에 헤드쿼터가 없는 경우는 규제하기 어려운 상황임

□ AVMSD(시청각미디어서비스지침) 개정 관련 진행

- o (DCMS) AVMSD에 대한 컨설팅은 8월말까지로 진행 중이며, 정부는 산업계, 학계, 시민사회단체, 일반시청자의 반응을 모두 포함함
 - 우리의 설문조사는 두가지 타입으로 <u>법적인 변화는 핑크박스에,</u> 산업적인 변화는 그레이 박스에 담아 EU의 새로운 지침에 어떤 영향을 미칠지에 대해 서베이하고 있음
 - 정부의 최선의 실천은 <u>이해관계자 미팅을 통해 정부가 어떻게 협의</u> <u>하는 방식에 대해 공식, 비공식적으로 의견수렴</u>하고 이번 정책이 다른 정책과 상충되지는 않는지를 물어볼 것임
 - 유튜브 페이스북과 같은 플랫폼에 대한 논쟁은 2가지임 ① 정의가 분명하지 않고 제한적으로만 다루고 있으나 VSP의 영역을 소셜미디어로만 제한하지 않고 그 이상을 다루어야 한다는 주장도 있음 ② 다른 논쟁은 VOD도 30% 유럽콘텐츠 할당하는데, 이를 어떻게 정의하고 계산을 할 것 인가임

□ 기관간 관계 및 DCMS 미디어국 조직 등

- o (DCMS) 오프콤이 미디어 시장 경쟁 문제를 다루지만 일반 경쟁 문제는 CMA에서 다룸. 오프콤은 DCMS의 스폰서쉽을 받고 있고, CMA는 기업에너지부의 스폰서쉽을 받는 독립기관임
 - 폭스-스카이 합병 등 미디어 합병문제를 다룰 때 DCMS는 오프콤 과는 미디어 이슈를, CMA와는 경쟁법 측면의 이슈를 다루며, 오 프콤과 CMA 모두 DCMS에 리포트를 제출하고 DCMS가 결정을 내릴 수 있도록 도움을 줌
- o (KCC) DCMS 내에서 미디어파트에 몇 명이 근무하는가?
- o (DCMS) DCMS는 총 1,200명이 있으며, 이중 방송 신문 라디오 등 미디어 파트분야에 25명이 근무하고 있으며, 1명의 Head에 2~3명이 팀원이 있고 모두가 이메일 등으로 가깝게 업무적으로 소통함

DCMS 개요

□ 기관 개요

- o (명칭/설립) 디지털문화미디어스포츠부 DCMS(Department for Digital, Culture, Media and Sport) / 1992년
 - 992년 존메이저의 2차 내각에서 국가유산부(Department of National Heritage, DHN)으로 출범
 - 1997년 토니블래어 내각에서 문화미디어스포츠부로 개명
 - 2017년 테레사 메이 내각에서 디지털문화미디어스포츠부로 개명
- o (소관정책) 건축/디자인, 관광, 도박/경마, 문화재, 박물관/미술관 창조산업(광고/디자인/영화/예술/음악/출판/패션) 언론자유와 규제, 인터넷/국제ICT 정책, 통신/브로드밴드 정책

o (장관) 5명

- Margot James MP 마곳 제임스 의원(장관) 디지털과 창조산업 전반 총괄
- Jeremy Wrighr MP 제레미 라이트 의원(DCMS 대외장관)
- 밈스 데이비스 의원(스포츠 시민사회 정무차관)
- 레베카 포우 의원(예술유산관광 정무차관)
- 하이드 애시튼 경(정무차관, 명예직)

DCMS 온라인 유해 담당 면담 **5**.

□ 일 시 : '18. 6. 26.(수), 16:00~17:00

□ 장 소 : DCMS 회의실

□ 참 석 자 : Security and Online Harms Oscar Tapp Scotting, Deputy Director, Security and International Jonny Evans, Head of White Paper Coordination (jonathan.evans@culture.gov.uk)

□ 연 락 자 : Rooth Cookman (rooth.cookman@culture.gov.uk)

□ 주요 의제

- o 온라인 유해 백서 관련
- o 시청각미디어서비스 디렉티브와 온라인 유해 컨설팅 관계
- o VSP(Video Sharing Platform) 규제 관련
- □ 위치: 100 Parliament St, Westminster, London SW1A 2BQ



DCMS 온라인 유해 담당 면담결과

□ 온라인 유해 백서 관련

- o (KCC) 최근에 온라인 유해 컨설팅을 진행하고 있는 것으로 알고 있는데, 어떤 내용을 포함하고 있는가?
- o (DCMS) 온라인 유해 백서는 2년 전 처음 시작했고, 이번이 두번째 컨설팅이며 이해관계자와 국제사회에도 온란이 유해 문제를 물어 보고 있는데 쉬운 문제가 아님
 - 영국 정부는 인터넷서비스사업자가 자율 규제하는 것으로는 충분 하지 않으며 수용자를 안전하게 보호할 수 있도록 정부가 규제의 기본적인 가이드라인을 만들어서 산업계에 관여를 하고 있음
 - 물론 자유로운 오픈 시큐어드 인터넷을 믿어왔고 언론의 자유와 표현의 자유를 보장해야하지만 그자체가 위법인 매우 심각한 테러리즘이나 아동 학대, 사이버 불링, 자살방조 등에 관한 콘텐츠로인한 혼란을 방지하기 위해 기본적인 규제들을 만들어야 함
- o (KCC) 온라인 콘텐츠는 방송에 비해 표현의 자유를 더 많이 보장 해야하는데 영국에서는 어떻게 규제하나?
- o (DCMS) 규제를 설계함에 있어 규제와 비규제의 영역구분은 매우 심각한 불법적인 콘텐츠에 한해 규제하는데, DCMS는 콘텐츠가 아니라 콘텐츠 서비스를 규제하며, ISP에게 투명하게 제작되는지, 알고리즘이 콘텐츠를 어떻게 촉진하는지 등의 책임을 부과함
- 독일의 소셜미디어 인포스먼트 액트가 있는데 영국은 이와 비슷하지만 플랫폼 서비스에 대한 보다 폭넓고 성숙한 규제 시스템을 가지고 있음

□ OTT 등 융합서비스 규제체계 관련

- o (KCC) OTT media service 이슈 관련해서 AVMSD에서도 VSP를 포함하여 컨설팅하고 있고, 온라인함 컨설팅에서도 유튜브 이슈를 포함하고 있는 것으로 보여지는 데 맞는가?
- o (DCMS) OTT 프로바이더와 관련해 표현의 자유를 침해하지 않기 위해서 콘텐츠를 규제하는 것이 아니라 이용자와 시민들을 보호하기 위해 제작회사, 배급회사를 규제하는 것이며 DCMS는 방송사 규제 경험을 통해 많은 노하우를 축적하고 있음
 - 1인 방송 등 스몰플랫폼부터 빅 플랫폼까지 다양한데 접근율, 큐 레이션, 알고리즘의 성숙도에 따라 규제 폭이 다를 수 있음
 - 페이스북, 구글 서비스는 규모가 크고, 넷플릭스 같은 것은 이미 AVMS로서 규제되고 있기 때문에 새로운 TV영역까지 쭉 지켜보고 있으며, VSP 중 이용자가 만들지 않는 스냅챗은 스몰 플랫폼라도 어린이들이 관여되기 때문에 규제영역으로 보고 있음
 - <u>투명성과 정확성의 측면에서 해당 서비스에 대해 이용자가 무엇을</u> 기대하는가에 따라 그 플랫폼별로 의무와 책임을 정하며, 엔드유저들에게 중요한 플랫폼에 대해서는 행동강령(Code of Conduct)를 제공함. 여기에는 사례나 바람직한 방향성 제시를 포함하고 있으며, 이를 유연하게 적용함으로써 빠르게 변화하는 미디어시장에 대응하고자 함
 - 정부는 신뢰를 중요하게 생각하기 때문에 이해관계자, 미국의 카 운터 파트너 등과 공통의 합의점을 만들고자 하며 모든 답변을 미 리 주지는 않으려고 함
 - 화이트 페이퍼에서는 호스팅이 극단의 불법적인 걸 하면 IP블록도 하고 최후통첩도 할 것임. 중요한 것은 온라인상의 유해한 것을 모두 없애는 것이 아니라 시스템적으로 액션을 취하는 것임

- 페이스북도 이것을 기대할 것이고, 불이행시 위험한 플랫폼이라고 일반에도 고지하는 효과가 있을 것이며 벌금도 부과하 것임

□ 글로벌 온라인서비스 사업자에 대한 규제방식

- o (KCC) 영국사업자와 글로벌 인터넷사업자간에 규제형평성 문제가 제기되지는 않는가?
- o (DCMS) 글로벌 사업자에 대해 영국에 헤드쿼터가 없다면, 대부분은 영국내 파트너쉽에 대해 관계를 두도록 제도적으로 갖추려고 함
 - 넷플릭스 같은 경우에는 플랫폼 서비스인지 콘텐츠 서비스 제공자 인지 헷갈리며, 유튜브 같은 경우에는 플랫폼이자 콘텐츠서비스임. AVMS 비디오 서비스 뿐만 아니라 UGC도 대상임
 - 플랫폼은 콘텐츠를 선택적인 배급, 유통하기 때문에 하는 편집권은 플랫폼이 하는 것이며 유저들은 업로드만 하는게 산업의 논리임
 - 따라서 편집권이 있는 플랫폼에게 책임을 물어야 하며, 플랫폼은 유저들이 만드는 콘텐츠에 대해서는 직접적인 책임이 없지만 이용자들에 대한 반응방식, 편집권은 정부의 규제대상임. 즉, 큐레이팅에 대한 문제이지 UGC 생산 자체를 문제 삼는 것은 아님
 - 결론적으로 <u>DCMS의 입장은 콘텐츠 규제가 아닌 플랫폼 시스템과</u> 프로세스에 초점을 맞추고 있음

6. DCMS의 AVMSD 이해관계자 미팅 참관

□ 일 시 : '18. 6. 28.(금), 10:00~12:00

□ 장 소 : DCMS 회의실

□ 참 석 자 : DCMS 및 AVMSD 이해관계자

□ 주요 의제

o AVMSD 개정 영국 방송법 반영을 위한 의견수렴

□ 위치: 100 Parliament St, Westminster, London SW1A 2BQ



이해관계자 미팅 회의장면



이해관계자 미팅 회의장면



DCMS 외부



DCMS 내부

7. > BBC 방문

□ 일 시 : '19. 6. 27(목) 10:00~11:30

□ **장 소** : BBC 회의실

□ 참 석 자 : David Moody

(Director of Strategy & Business Development)

□ 연 락 자 : Airlie Wilson (Executive Assistant)

Tel: +44 20 8433 2000, Mob: +44 7595 067 542

Airlie.Wilson@bbc.com

□ 주요 내용

o BBC 그룹 내 채널 전략

o BBC 수신료 정책

o 미디어 환경에 대응하기 위한 공영서비스 전략

o 국제방송의 효율적 운영을 위한 제도적 장치

o BBC의 글로벌 전략 및 감독기관 구조

□ 위치: BBC Studios, Television Centre, 101 Wood Lane, White City, London W12 7FS



BBC 면담사진

BBC 기념촬영

BBC 면담결과

□ BBC 그룹의 방송채널 특성

- o (KCC) BBC 그룹에 BBC Studios도 새로 출범하고, 월드서비스와 월드뉴스도 있다고 들었는데 채널간 특성과 재원구조는 어떠한가?
- o (BBC) BBC는 크게 BBC 공영방송, BBC 스튜디오, 월드 뉴스, 월드 서비스 네 가지로 구분되며 각각 다른 펀딩 모델을 가지고 있음
 - ① **퍼블릭 서비스** : 수신료로 하고. 교육 엔터테인먼트. 보편적서 비스를 제공하고 영리를 추구하지 않음
 - ② 월드뉴스 : 영어로 방송하며 웹사이트와 뉴스채널을 운영하며, 영국 밖에서 상업적으로 운영되는데, 배급자들에게 콘텐츠 수익을 벌고, 광고를 포함. 기본 목적은 수익을 극대화해서 양질의 저널림 즘을 유지하는 것임. 하지만 광고주들이 뉴스를 딱히 원하지 않고 광고주에 대한 엄격한 기준도 있어 월드뉴스를 상업적으로 펀딩하는 게 어려움. 비비씨 월드 뉴스가 정부에 의해 지원되어야 한다고 생각하지만 광고수익과 혼합되어야 하는데 부족한 실정
 - ③ 월드서비스 : 역사적으로는 영국 밖에서 그 나라 언어로 민주 주의 이념을 전파하는 것이며, 아프리카, 인도 등에 공정한 뉴스 서비스를 전파하고 수신료협정을 통해 정부보조금을 받음
 - · ②, ③ 모두 영어로 영어권 국가들에 하는 건 상업적 성격이며, 영어권 이외 국가에서 해당국가 언어로 하는 것은 비상업적 목적
 - ④ BBC 스튜디오: 상업 보조기구였던 BBC 월드와이드를 폐지하고 만든 기구로 프로그램 판매 커미션을 받거나 BBC를 위해서 제작되어서 영국 내나 혹은 국제적으로 그 수익을 만들면 본사에 되돌려주는 것이 목적임

□ BBC의 재원 구조 (수신료/광고/콘텐츠 판매수익 등)

- o (BBC) 수신료의 의미와 수신료 가치 이상을 창출하는 것에 대해서 고심 중이며, 수신료는 제한된 기한 동안만 시청자가 시청할 수 있 도록 하고, 오프라인 상에서 다양한 수익사업을 운영함
 - 과거에는 수신료는 가능한 많은 사람에게 프로그램을 제공하는 것이었으나, 이제는 BBC 콘텐츠를 오랜 기간 동안 보기 위해서는 추가로 비용을 지불해야 함
 - BBC 콘텐츠가 보편적이고, 계속 새롭고 질높은 수준을 유지하기 위해서는 수신료 이외에 시장경쟁에 따라 수익을 창출해서 재투자 하는 구조로 전환되어야 함
 - BBC 스튜디오는 광고수익이 있는 상업채널을 운영하고, 매거진 비즈니스. 라이브 이벤트 비즈니스 등 다양한 사업들을 운영함으 로써 퍼블릭 서비스 윈도우를 통해 환원되도록 해야 함
 - BBC 스튜디오는 UK TV, 골드 등 상업적으로 운영되는 별개의 채널이 있고, 콘텐츠의 50%는 이전에 BBC에서 방송된 재방 프로그램이며, 본방 이후 18개월 후에는 상업적으로 유통
 - 과거 BBC 1, 2 채널 방송 후에는 아이패드에 30일 동안 무료로 유통되다가 30일 이후부터는 유료로 전환되었으나 현재는 12개월 이후에 유료로 전환되며 다른 경쟁채널에 BBC 콘텐츠가 팔리지 않기 위한 전략임

□ BBC의 수신료 정책 관련

- o (BBC) BBC의 시장은 퍼블릭과 커머셜 듀얼 마켓이 있지만, 분명한 원칙은 수신료 납부자들이 그 돈의 가치를 느끼고 퍼블릭 서비스 원도우에 만족해야 한다는 점임
 - <u>정부는 BBC에게 민영방송 시장을 혼란스럽게 하지 말고, 현재의</u> 수신료를 유지하는 수준에서 추가 수익을 창출하라고 요구함

- BBC의 프레임워크는 수신료 재협상을 통해 이뤄지는데, 오프콤을 통해 진행되는 칙허장은 10년 단위로 갱신되지만, 미디어 환경이 빠르게 변화되기 때문에 재정적인 분야는 5년마다 재협상을 함
- '블루플래닛'과 같은 BBC의 대형 다큐멘터리를 제작하기 위해서는 3년 이상 걸리기 때문에 재정조달 활동이 5년 이상은 되어야 이를 담보할 수 있음.
- '블루 플래닛'은 회당 3밀리언 파운드 정도의 제작비가 드는데 20%는 수신료로 조달하고, 나머지 80%는 해외 방송사들의 방영 권으로 충당하는 반면 영국 시청자가 100%인 지역 프로그램이나 선데이 프로그램 등은 100% 수신료로 지불함
- 칙허장 개정 이후 고정형TV가 아니더라도 아이플레이어 등 어떤 디바이스를 이용해도 수신료를 내야하며 고정형과 이동형을 두가지 다 소유할 경우 중복해서 지불해야 함

□ BBC 퍼블릭서비스와 BBC 스튜디오와의 관계

- o (BBC) BBC 스튜디오와 공적 서비스의 관계는 엄격한 규칙이 있으며, 상업적 관계에 의해서만 연결되어 있음
 - BBC스튜디오의 팀 데이비드 CEO는 BBC 이사회에 들어오고, BBC 토니홀 사장은 BBC 스튜디오 이사회에 들어와 BBC 그룹차원에서 최대의 이익을 창출하기 위한 법적, 운영적 측면을 전략적으로는 연맹하고 있음
 - 토니 홀 사장의 시각은 BBC스튜디오가 BBC에 필요하다고 생각하며, 이는 단순히 재정적으로 뿐만 아니라 BBC에 메인 PD와 저작권소유가 필요하기 때문임. 단순히 유통업자가 되는 것은 최고의 아이디어에 대한 접근권을 잃을 수 있어 BBC 스튜디오를 보호하며 정부가 BBC 스튜디오를 팔라고 하는 것을 우려하고 있음

□ 미디어 환경 변화에 대응하는 BBC 전략

- o (KCC) 올드 미디어가 쇠퇴하고 OTT 등 신규서비스가 증가하는 미디어 환경변화에 대응하기 위한 BBC의 전략은 무엇인가?
- o (BBC) BBC의 공적 서비스를 유지하기 위해 상업적인 활동을 어느 때보다 활발하게 하며, 재정이 풍족한 넷플릭스와 경쟁하기 위해서 BBC스튜디오와 월드채널을 통해 부가수입을 창출해야함
 - 북미시장은 다른 마켓을 모두 합친 것의 6배로 북미에서 수익을 내는 것이 중요하며 넷플릭스는 BBC에게 경쟁자인 동시에 소비자임
 - 35세 미만의 젊은 시청자들이 넷플릭스 이용을 많이 하는 게 가장 큰 문제이며, BBC를 효율적으로 운영하면서 동시에 넷플릭스가 줄 수 없는 공정한 뉴스, 고품질 다큐멘터리, 영국적 가치 등을 시청 자에게 주어야 한다고 생각함
 - 넷플릭스는 기본적으로 드라마, 영화 중심이며 BBC는 뉴스, 다큐, 시사, 예술 프로그램에 집중하며 넷플릭스보다 경쟁력 있음. 라이 브 프로그램과 영국왕족 결혼 등 중요한 역사 이벤트 방송은 BBC 가 잘 하는 분야이나, 돈이 많이 드는 드라마 제작은 투자비용이 많이 들어 갈수록 어려워져 넷플릭스보다 경쟁하기 어려움. 넷플 릭스는 플랫폼 경쟁뿐만 아니라 베스트 기획안, 작가, PD, 연기자 등을 모두 선점하기 때문에 강력한 경쟁상대임
 - BBC의 퍼블릭 서비스는 해외에서 더 많은 수익을 벌어들이고 있으며 과거에는 수신료를 주는 정부의 개입이 컸으나 BBC는 영국 내보다는 글로벌 마켓을 키워서 수신료 비중보다는 해외 콘텐츠수출로 수입을 키우고 있음
 - <u>미디어 환경의 변화는 최대의 위기이자 기회</u>임. 도전은 새로운 젊은 소비자와, 넷플릭스와 같은 경쟁자들임. BBC는 '블루플래닛'을 넷플릭스에는 안 팔것임. 왜냐하면 BBC 스튜디오의 목적은 수신료를 보조하는 것이어서 프로그램이 수신료로 제작되는 경우 시청자에게 다시 돌려줘야 하기 때문임

BBC 스튜디오 회사 개요

□ 회사 개요

- o (명칭/설립) BBC Worldwide Ltd.
 - 1995년 BBC 엔터프라이즈 사업을 재구성하면서 출범
 - BBC의 단독투자로 설립된 자회사로, 상업방송 성격.
 - BBC의 콘텐츠를 해외에 판매해 수익을 창출하는데 2011, 2012 회계 연도 중 매출액의 64.3%를 해외시장에서 창출

o (주요 업무)

- BBC 브랜드를 상품화하고 BBC 프로그램과 그밖의 영국 TV프로그램을 해외 방송용으로 판매(영국 내 시청료를 통한 수입 보존)
- 신규 콘텐츠 투자로 수익을 창출하는데, 특히 독립 제작사와 연계한 영국 내 콘텐츠 발전 기여와 현지화 전략으로 프로그램 포맷 수출 강화
- 인터넷 VOD 서비스인 '글로벌 아이플레이어(Global iPlayer)'를 발전 시키고, 스마트폰 이용자를 대상으로 '유뷰(Youview)'의 유료 서비스
- o (최근 동향) 가장 큰 변화는 BBC Worldwide(이하 BBCWW)와 BBC Studios(이하 BBCS)를 합쳐 BBC Studios(이하 BBCS)라는 하나의 조직으로 발전시킨 것임.
 - BBC의 총괄 담당자는 급변하는 TV 산업에서 BBC의 미래 성공을 확보하기 위해서는 효율적으로 운영할 수 있도록 통합된 BBCS를 만드는 것이 중요하다고 주장
 - 또한 통합된 BBCS는 BBC 수신료 납부자들이 영국인의 생활을 반영한 고품질의 영국 프로그램을 지속적으로 제공받고 BBC가 영국의 창조 경제를 지원하는데 중요한 역할을 할 것으로 기대