

방통융합미래
전략체계연구

지정2012-03

한류확산을 위한 방송콘텐츠의 해외진 출전략 연구: 러시아, 우크라이나, 우즈 베키스탄을 중심으로

(A Study on the International Entry Strategy of
Korean Broadcasting Contents for the Diffusion of
'Korean Wave': The case of Russia, Ukraine, and
Uzbekistan)

이광철/이웅희/김희경/옥사나 라꼬바

2012. 12

연구기관 : (사)정보통신정책학회



이 보고서는 2012년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방통융합
미래전략체계연구의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이
며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『한류확산을 위한 방송콘텐츠의 해외진출전략
연구: 러시아, 우크라이나, 우즈베키스탄』의 연구결과보고서
로 제출합니다.

2012년 12월

연구기관 : (사) 정보통신정책학회

총괄책임자 : 이광철 (홍익대 경영학과 교수)

참여연구원 : 이웅희 (한양대 경영대학 교수)

김희경 (미디어전략연구소 연구실장)

옥사나 라꼬바 (대한A&C 연구원)

목 차

요약문	i
-----------	---

제1장 서론

제1절 연구목적 및 연구내용	1
제2절 연구의 배경	7

제2장 글로벌 콘텐츠 유통과 한류 유통현황

제1절 해외 미디어산업의 현황	21
1. 글로벌 방송시장 규모 현황	21
2. 글로벌 미디어 기업의 재편과 콘텐츠 유통	25
제2절 한류의 개념과 현황	28
1. 한류의 개념과 기원	28
2. 한류의 전개 과정과 현황	30
제3절 국내 콘텐츠 유통 현황	34
1. 콘텐츠 산업 매출액 및 수출액 추이	34
2. 프로그램 제작비 현황	39
3. 프로그램 국내 판매와 구매 현황	41
제4절 국내 콘텐츠 사업자 현황	50
1. 지상파방송사업자	50
2. 방송채널사용사업자	53
3. 독립제작사 현황	54

제3장 조사대상국 선정과 국내 콘텐츠 진출 현황

제1절 조사대상 국가 선정 근거 및 국가 개요	60
1. 조사대상 국가선정 근거	60

2. 조사대상 국가 개요	63
제2절 조사 대상 국가의 국내 방송 콘텐츠 진출 현황	67
1. 프로그램과 채널 진출 현황	67
2. 국내 미디어 기업의 해외진출 현황	71

제4장 진출대상 국가분석

제1절 러시아	125
1. 러시아 일반 현황	125
2. 러시아의 방송산업 현황	138
1) 러시아 방송산업 역사	138
2) 러시아 방송산업 현황	150
3. 러시아 광고산업 현황	184
1) 러시아 광고 시장의 동향	184
2) 러시아 TV 광고시장	188
4. 러시아 방송규제의 특성	196
1) 러시아의 방송규제기구	196
2) 러시아의 방송법제 및 규제의 특성	210
5. 러시아 방송콘텐츠 유통산업 특징.....	223
1) 유통플랫폼의 가치 사슬	223
2) 프로그램 및 채널시장의 주요 특성	232
6. 해외 주요 미디어 그룹의 러시아 진출 현황	254
7. 한국의 진출현황	259
1) 프로그램 진출현황	259
2) 채널 진출현황	262
8. 러시아 방송콘텐츠 산업의 주요 이슈 및 트렌드	264
1) 디지털 방송과 멀티플렉스(Multiplex)	264
2) 최근 인기 콘텐츠의 추이	273
9. 러시아 방송콘텐츠 시장 진출 전략	283

1) 콘텐츠 수출전략	283
2) 채널진출 전략	290
제2절 우크라이나	294
1. 우크라이나 일반현황	294
1) 정치	295
2) 경제	297
2) 사회와 문화	302
2. 우크라이나의 방송산업 현황	304
1) 방송산업의 역사 및 일반	304
2) 방송산업 현황	312
3. 우크라이나 방송규제의 특성	330
1) 우크라이나의 방송 규제 기구 현황	330
2) 우크라이나의 방송 법제 및 규제의 특성	332
4. 우크라이나 콘텐츠 유통시장의 특성	341
1) 방송 콘텐츠 시장의 특성	341
2) 프로그램 및 채널 시장의 주요 특성	347
5. 해외 주요미디어그룹의 우크라이나 진출 현황	354
1) 채널 진출현황	354
2) 프로그램 진출현황	354
6. 한국의 진출 현황	355
1) 채널 진출현황	355
2) 프로그램 진출현황	355
7. 우크라이나 방송콘텐츠 산업의 주요 이슈 및 트렌드	357
1) TV 포맷 수입	357
2) 디지털 전환	359
3) 복합 미디어 그룹의 활성화	367
8. 우크라이나 방송시장 진출 전략	377
1) 우크라이나 시장 환경	377

2) 우크라이나 방송 콘텐츠 진출 전략	379
제3절 우즈베키스탄	384
1. 우즈베키스탄 일반현황	384
1) 정치와 경제	384
2) 사회와 종교	391
2) 문화	392
2. 방송산업현황	394
1) 방송산업 역사 및 일반	394
2) 방송산업 현황	397
3. 우즈베키스탄 방송규제의 특성	420
1) 우즈베키스탄의 방송 규제기구 현황	420
2) 우즈베키스탄의 방송 법제 및 규제의 특성	423
4. 우즈베키스탄 콘텐츠 유통시장의 특성	428
1) 방송 콘텐츠 시장의 특성	428
2) 프로그램 및 채널 시장의 주요 특성	429
5. 해외 주요 미디어그룹의 우즈베키스탄 진출현황	432
1) 해외채널 진출현황	432
2) 프로그램 진출현황	436
6. 한국의 우즈베키스탄 진출현황	437
1) 채널 진출현황	437
2) 프로그램 진출현황	438
7. 우즈베크 방송콘텐츠 산업의 주요 이슈 및 트렌드	441
1) 한류 트렌드와 자리매김	441
2) 디지털 전환 정책	446
8. 우즈베키스탄 방송시장 진출 전략	448
1) 우즈베키스탄 시장 환경	448
2) 우즈베키스탄 방송 콘텐츠 진출 전략	451

제5장 정책제언 및 결론

제1절 정책제언	456
----------------	-----

제2절 결론	467
--------------	-----

참고문헌	471
-------------------	-----

부 록 (대중매체에 관한 러시아 연방 법)	477
--------------------------------------	-----

표 목 차

<표 1-1> 온라인 뉴스 소비 채널	8
<표 1-2> FTA 이후 추가진입이 유력한 채널	16
<표 1-3> 미국 미디어 기업의 진입방식에 따른 장단점	17
<표 1-4> 방송쿼터 축소에 따른 연평균 소득 감소(방송위원회 안)	19
<표 1-5> 방송채널 사용 사업자 구매액과 피해액	19
<표 2-1> 세계방송 시장 규모 및 성장률 추이(2005~2015)	21
<표 2-2> 세계 플랫폼별 시장 규모 및 성장률 추이(2005~2015).....	23
<표 2-3> 미디어 사업자 및 통신사업자의 시기별 전략변화 흐름	26
<표 2-4> 한류 초기 중국에 소개된 한국의 대중문화	28
<표 2-5> 한류에 대한 평가	33
<표 2-6> 지상파방송의 연간 프로그램 제작 유통 현황	39
<표 2-7> 방송채널사용사업의 연간 프로그램 제작 유통 현황	41
<표 2-8> 연도별 방송 프로그램 국내 판매와 구매 현황	42
<표 2-9> 방송사 수출입 총괄	43
<표 2-10> 지상파 방송의 대상국별 수출입 현황	46
<표 2-11> 지상파 방송3사 수직결합과 시장점유율	51
<표 2-12> 지상파계열 방송채널사용사업자 방송사업수익과 시장점유율	52
<표 2-13> 주요 MPP 현황과 시장 점유율	54
<표 2-14> 독립제작사의 사업형태별 매출액 현황	55
<표 2-15> 독립제작사 매출액 구성 내역 현황	56
<표 2-16> 독립제작사 장르별 프로그램 제작 현황 유형별 비교(2010년)	57
<표 2-17> 독립제작사 납품처별 프로그램 제작 현황 유형별 비교	57
<표 2-18> 독립 제작사 해외 수출방식	58

<표 2-19> 독립제작사의 해외 진출형태	59
<표 3-1> 유통권역 및 언어권에 따른 진출대상 국가	61
<표 3-2> CIS 경제 규모	66
<표 3-3> 심층인터뷰 응답자 특성	72
<표 3-4> 심층인터뷰 설문 구성 내용	73
<표 3-5> KBS World 국가별 가입가구 현황	79
<표 3-6> KBS World의 편성 비율	80
<표 3-7> KBS World 편성표	80
<표 3-8> 아리랑TV CIS 지역 송출 플랫폼.....	92
<표 3-9> MBC의 CIS 국가 판매 현황.....	97
<표 3-10> SBS와 SBS Plus의 플랫폼별 송출 현황	101
<표 3-11> 한·중 방송관련 규제 현황	114
<표 4-1> 러시아 지표	127
<표 4-2> 러시아의 주요 경제지표	134
<표 4-3> 주요 연도별 한·러 간 교역 추이	136
<표 4-4> 대 러시아 수출입 비중 및 수출대상국 순위	137
<표 4-5> 러시아 콘텐츠산업 시장규모 및 전망	138
<표 4-6> 1990~1995년대 주요 TV채널들	142
<표 4-7> 1996~2000년대 러시아 인기TV채널	145
<표 4-8> 러시아 TV 국가채널 목록	151
<표 4-9> 러시아 지상파 국가채널(20개)의 소유구조 (2011~12기준)	152
<표 4-10> 의무전송채널 목록 (2011. 5. 기준)	156
<표 4-11> 러시아 주요채널의 채널수신율	156
<표 4-12> 러시아 지상파 주요 미디어홀딩스 회사들	158
<표 4-13> 국가통제와 러시아 미디어의 독립성	160

<표 4-14> 러시아 방송/통신의 ARPU 비교	163
<표 4-15> 러시아 Top 5 케이블TV 사업자	165
<표 4-16> 케이블 TV 보급상황	165
<표 4-17> 케이블 TV 가장 많이 사용되고 있는 러시아 지역 TOP-5	166
<표 4-18> 러시아 Top 5 위성TV 사업자	166
<표 4-19> 러시아 주요 유료TV 사업자와 그 지주회사(홀딩회사)	167
<표 4-20> 모스크바 시(市)의 유료TV사업자 점유율 (2010)	170
<표 4-21> 모스크바 주(Oblast)의 유료TV사업자 점유율 (2010)	170
<표 4-22> 상트 페테르부르크 시의 유료TV사업자 점유율 (2010)	171
<표 4-23> 러시아 극동지역 전체의 유료TV사업자 점유율 (2010)	171
<표 4-24> 러시아 극동지역 내 각 지역별 유료TV사업자 점유율 (2010)	172
<표 4-25> TV 수신기 소유 상황	174
<표 4-26> 유료 TV 서비스를 이용한 가구 비율 (%)	175
<표 4-27> 러시아인들 TV채널 수신율 (%)	176
<표 4-28> 시청자 그룹별 평균 시청량	171
<표 4-29> TV 전통적인 시청 방법의 대안으로 된 시청 방법, %	180
<표 4-30> 인터넷을 통해 다양한 콘텐츠를 시청하는 시청자의 비율, %	180
<표 4-31> TV 채널 총 시청자의 점유율, %	181
<표 4-32> 최근 지상파 채널의 시청자 수의 변화	181
<표 4-33> 2011년도 TOP-20 유료채널	182
<표 4-34> 2007-2011년 러시아 주요 채널의 시청률 변화	183
<표 4-35> 2011년도 광고시장 Top 11 국가 (단위: 10억불)	184
<표 4-36> 2014년도 예상 광고시장 Top 10 국가	185
<표 4-37> 2010년-2011년 광고매체에 따른 시장규모 (단위: 10억 루블)	186
<표 4-38> 2008년 - 2011년 러시아 광고시장 매체 별 점유율, %.	187
<표 4-39> 지상파 및 케이블 TV에 광고되는 제품 순위 비교	190
<표 4-40> 광고유형에 따른 시장규모 (단위: 10억루블)	190
<표 4-41> 분기 별 광고예산 성장률 (%)	191

<표 4-42> 지상파 TV의 TOP 20 광고주 및 CF광고횟수	192
<표 4-43> 러시아 지상파 TV광고에서 TOP20 광고주의 총 점유율 변화	195
<표 4-44> 제품 카테고리 별 지상파 TV광고지출 (단위: 10억 루블)	193
<표 4-45> 러시아 지상파 TV광고 분야의 TOP-5 미디어 홀딩 점유율, %	195
<표 4-46> 통신매스미디어부의 주요 임무 및 최근 중점과제	197
<표 4-47> 통신청(Rossvyaz)의 산하기관	209
<표 4-48> 러시아 방송산업의 주요 협회	210
<표 4-49> 매스미디어법 주요 내용들	211
<표 4-50> 러시아의 방송라이센스에 관련된 법	215
<표 4-51> 2011년 매스미디어법 54항에 추가된 러시아연방 법률 No. 142 FZ 조항	219
<표 4-52> 외국사업자가 방송라이센스를 받기 위해 필요한 서류	220
<표 4-53> 러시아 영상방송의 유통구조	223
<표 4-54> 러시아 지상파의 구역별 방송시간대와 도달률	224
<표 4-55> 지상파 방송의 전국유통 방식	225
<표 4-56> 연방네트워크 채널들의 전국네트워크 유통망	226
<표 4-57> 러시아 유료TV의 지역별 유통 브랜드	226
<표 4-58> 중앙(Central) 연방관구의 유료TV분포 상황.....	227
<표 4-59> 북서(Northwest) 연방관구의 유료TV분포 상황	228
<표 4-60> 남부(Southern) 연방관구의 유료TV분포 상황	229
<표 4-61> 북캅카스(North Caucasian) 연방관구의 유료TV분포 상황	229
<표 4-62> 볼가(Volga) 연방관구의 유료TV분포 상황	230
<표 4-63> 우랄(Ural) 연방관구의 유료TV분포 상황	231
<표 4-64> 시베리아(Siberia) 연방관구의 유료TV분포 상황	231
<표 4-65> 극동(Far Eastern) 연방관구의 유료TV분포 상황	232
<표 4-66> 2011 TV방송 콘텐츠의 장르 구조	233
<표 4-67> TV 채널의 영화, 드라마 등 콘텐츠의 방영 시간	234
<표 4-68> TV방송에서 영화, 드라마 등의 콘텐츠 증가율	234

<표 4-69> 러시아 주요 채널의 초연 방영 콘텐츠	240
<표 4-70> 러시아 주요 채널 초연 방송 콘텐츠의 장르	240
<표 4-71> 러시아 주 채널 초연 방송 중 외국 포맷으로 제작 된 콘텐츠	241
<표 4-72> 러시아 주요 채널의 초연 방송 콘텐츠의 장르	241
<표 4-73> 러시아 비지상파 채널의 주요 내용 (2011년 12월)	243
<표 4-74> 러시아 TV시장의 유료 채널 제작 국가 (2011년 12월)	244
<표 4-75> 러시아 유료 채널의 방송 언어 (2011년 12월)	244
<표 4-76> 드라마 주요 제작사, hours	248
<표 4-77> 주요 드라마 제작사, hours	250
<표 4-78> 드라마 제작 주요 채널, hours	251
<표 4-79> 프로그램 주요 제작사, hours	251
<표 4-80> TV 콘텐츠 주 제작사, hours	253
<표 4-81> TV 콘텐츠 제작 주요 채널, hours	254
<표 4-82> 러시아에 진출한 대표적 외국계 방송사	254
<표 4-83> 2010년 드라마 수출 상위 20개국 (수출액 기준)	259
<표 4-84> 러시아의 디지털 방송 단계별 계획	265
<표 4-85> “2009-2015 방송발전을 위한 연방목표프로그램” 수행 국영기관	266
<표 4-86> 러시아 디지털방송계획의 2015년 목표 수치	267
<표 4-87> 2011년 첫 번째 멀티플렉스에 선정된 채널들 (8+1개)	269
<표 4-88> HD방송을 하는 러시아 채널들과 HD프로그램 명	271
<표 4-89> 유료TV플랫폼 사업자의 HDTV채널 제공 예	272
<표 4-90> 유료TV사업자의 HDTV채널 가입자 수 (2011년)	273
<표 4-91> 2011년도 TV 콘텐츠 제공과 시청자의 수요 비율	274
<표 4-92> 2010~2011년 TV시청률 Top-list (모든 장르)	275
<표 4-93> 최근 3년간 K-pop아이돌이 등장한 드라마와 해외수출 실적	286
<표 4-94> 러시아 지역 주요 콘텐츠 마켓	289
<표 4-95> 외국 채널의 러시아 진출방법 전체적 요약	291
<표 4-96> 중소기업 사업 환경 순위	299

<표 4-97> 채널별 시청 점유율(2009~2010)	310
<표 4-98> 우크라이나 Top 10 프로그램(2010)	311
<표 4-99> 주요 TV방송 채널	313
<표 4-100> 방송 품목 현황 (단위: 천 명/천 회선, 2010년 12월 기준)	313
<표 4-101> Inter의 해외 파트너사	317
<표 4-102> Volia Cable 주요 론칭 채널	326
<표 4-103> 주요 TV시리즈	348
<표 4-104> 주요 오디션 프로그램	348
<표 4-105> Inter+ 해외 전송 현황	349
<표 4-106> NTV의 주요 서비스 부분	351
<표 4-107> 방송 가치사슬 내 주요 업체	353
<표 4-108> KBS 프로그램의 우크라이나 진출 현황	356
<표 4-109> SBS 프로그램의 우크라이나 진출 현황	356
<표 4-110> 우크라이나 지상파 방송사업자의 해외 프로그램 포맷 수입 현황	357
<표 4-111> 디지털 TV 플랫폼 보급률 전망	367
<표 4-112> National Television and Radio Company of Ukraine의 주요 현황	368
<표 4-113> U.A. Inter Media Group Ltd.의 주요 현황	370
<표 4-114> Ukrainian Media Holding의 주요 현황	372
<표 4-115> Victor Pinchuk's media group의 주요 현황	373
<표 4-116> System Capital Management의 주요 현황	374
<표 4-117> Privat Group의 주요 현황	374
<표 4-118> Evolution Media Ukraine의 주요 현황	375
<표 4-119> 우즈베키스탄 부패지수 순위	386
<표 4-120> 2012년 우즈베키스탄 거시경제 지표	389
<표 4-121> 국내와의 연도별 무역 규모	390
<표 4-122> 주요 미디어 사업 유형과 사업자 현황	397

<표 4-123> 우즈베키스탄 지상파 TV채널 현황	400
<표 4-124> Uz-1TV, Uzbekistan TV 운영 현황	401
<표 4-125> Uz-2TV, Yoshilar TV 운영 현황	403
<표 4-126> Uz-3TV, Tashkent TV 운영 현황	403
<표 4-127> Uz-4TV, Sport TV 운영 현황	404
<표 4-128> 국영채널의 채널별 특성	405
<표 4-129> Terra Group 보유 미디어 현황	407
<표 4-130> 민영방송 채널 현황	408
<표 4-131> TV Markaz 운영 현황	408
<표 4-132> SoftS 운영 현황	409
<표 4-133> Forum TV 운영 현황	410
<표 4-134> 우즈베키스탄 채널 현황 및 특성	411
<표 4-135> 우즈베키스탄의 미디어 운영 및 규제 관련 법규,	424
<표 4-136> 유료 플랫폼 외국 채널 편성 현황	434
<표 4-137> 지역 Cable 공급 해외 채널/프로그램 현황 (Tashkent, '12년 06월)	435
<표 4-138> 한국 드라마 방영 실적	440
<표 4-139> 한국 대중문화에 대한 선호도	445
<표 4-140> 2011~2015 인프라, 교통 및 통신 시설 건설 개발 촉진정책 단계별 성과 및 목표	447
<표 5-1> 러시아의 한국드라마 및 영화 사이트(불법)	460
<표 5-2> 러시아 CTC채널이 진출한 국가의 러시아어 사용인구	468

그 립 목 차

[그림 1-1] 방송콘텐츠 수출액 추이 및 지역별 수출현황	3
[그림 1-2] Cloud Computing 기법을 이용한 3Screen	10
[그림 1-3] Viki.com 주요 참여 사업자	12
[그림 2-1] 세계 방송시장 규모 및 성장률 추이(2005~2015)	22
[그림 2-2] 세계 방송 플랫폼별 성장률 추이(2005~2015)	24
[그림 2-3] 한류의 단계별 확산 모델	31
[그림 2-4] 2006~2011년 콘텐츠산업 매출액 추이	34
[그림 2-5] 2006~2011년 콘텐츠 산업 수출액 추이	34
[그림 2-6] 2006~2011년 방송산업 매출액 추이	35
[그림 2-7] 2006~2011년 방송산업 수출액 추이	35
[그림 2-8] 방송매체별 방송사업 수익과 비중	37
[그림 2-9] 방송매체별 방송사업 수익 점유율 추이	37
[그림 2-10] 방송산업 업종별 매출액 현황	38
[그림 2-11] 방송산업 업종별 매출액 전년대비증감율 및 연평균증감율	38
[그림 2-12] 지상파방송(KBS, MBC, SBS) 제작과 유통 현황	40
[그림 2-13] 방송 프로그램 수출입 추이	44
[그림 2-14] 지상파방송의 주요국별 수출입 현황	45
[그림 2-15] hulu.com 한국 드라마 소개 화면	47
[그림 2-16] Youtube K-POP 디렉토리 자료화면	48
[그림 2-17] 방송채널사용사업의 주요국별 수출입 현황	49
[그림 2-18] 지상파방송 방송사업 수익구성내역	51
[그림 2-19] 방송채널사용사업자 방송사업수익 구성내역	53

[그림 2-20] 독립제작사 사업형태별 매출액 전년대비 증감율 및 연평균 증가율.....	55
---	----

[그림 3-1] 방송콘텐츠 유통권역	60
[그림 3-2] 새롭게 부상하고 있는 콘텐츠 권역 시장	62
[그림 3-3] KBS월드 편성 비율	85
[그림 3-4] 아리랑TV 송출지역	89
[그림 3-5] 아리랑TV 편성표	90
[그림 3-6] SBS 콘텐츠 허브 조직도	100
[그림 3-7] CJ E&M의 글로벌 사업 비전	110
[그림 3-8] CJ E&M의 글로벌 사업 단계별 전략	112
[그림 3-9] CJ E&M의 지역별 진출 전략	113
[그림 3-10] 판미디어 홀딩스 & 우즈베키스탄 공동제작 다큐멘터리 현황	122

[그림 4-1] 2008년 당시의 러시아 주요 TV채널의 점유율	150
[그림 4-2] 2011년 러시아 TV채널 점유율	157
[그림 4-3] 러시아 전체 TV채널 수.....	161
[그림 4-4] 러시아 유료TV 전체 가입자 수 현황 및 전망	162
[그림 4-5] 유료TV 플랫폼별 가입자 점유율 현황 및 전망	163
[그림 4-6] 2011 러시아 IPTV 주요 사업자의 시장점유율	168
[그림 4-7] 2011 가입자 기준 유료TV 사업자 시장점유율	162
[그림 4-8] 러시아 유료방송사업자의 지역별 가입자 점유율 현황 (2010)	173
[그림 4-9] 가구당 시청하는 평균 TV 채널 수	175
[그림 4-10] 2007-2011년 TV시청량	178
[그림 4-11] 성별, 나이별 인터넷 사용 비율 (%)	179
[그림 4-12] 지상파 TV 채널의 수익 점유율	194
[그림 4-13] 러시아의 주요 방송통신 규제기관	196

[그림 4-14] 통신매스미디어부 내부부서	198
[그림 4-15] 러시아 법의 위계구조	213
[그림 4-16] 러시아의 지상파 방송 구역들	224
[그림 4-17] 2011년도 러시아 주요 채널의 콘텐츠 구조	235
[그림 4-18] 2011년도 러시아 주요 채널의 드라마 장르	236
[그림 4-19] 2011년도 러시아 주요 채널의 영화 장르	237
[그림 4-20] 2011년도 러시아 주요 채널의 드라마 제작 국가	238
[그림 4-21] 2011년도 러시아 주요 채널의 영화 제작 국가	239
[그림 4-22] 한국 드라마의 러시아 수출 현황 (2001~2010)	260
[그림 4-23] KBS World 2012. 9. 기본 편성표 (러시아 포함)	258
[그림 4-24] 2011년 말 러시아 지역별 디지털 방송현황	271
[그림 4-25] 2012. 9 모스크바에서 창간한 K-pop전문잡지	285
[그림 4-26] 우크라이나 방송 플랫폼별 보급률 추이	308
[그림 4-27] TV 채널별 시청 점유율	310
[그림 4-28] Ukrayina(Ukraine) 주요 프로그램	318
[그림 4-29] Novyi Kanal 우크라이나 내 방영 지역	319
[그림 4-30] ICTV의 우크라이나 내 방영 지역	321
[그림 4-31] 우크라이나 유료TV 가입가구 성장률	322
[그림 4-32] 동유럽 국가별 유료TV 가입가구 비율 비교	322
[그림 4-33] 국가별 디지털방송 서비스 보유 가구 비율 비교	323
[그림 4-35] 발틱3국, 우크라이나, 러시아 미디어 산업 통계 현황 비교표	324
[그림 4-36] 우크라이나 유료방송 시장 분포도	324
[그림 4-37] Volia Cable 채널 상품 소개 화면	326
[그림 4-38] Viasat Ukraine 상품 소개 화면	327
[그림 4-39] 우크라이나 방송 플랫폼별 보급률 추이	329
[그림 4-40] 2011년 KIEV MEDIA WEEK 참가자 현황	342

[그림 4-41] 2012년 KIEV MEDIA WEEK 이벤트 및 프로그램	343
[그림 4-42] Format Show 주요 컨퍼런스 화면	344
[그림 4-43] 2011년 Format Show 참가자 현황	344
[그림 4-44] 2011년 우크라이나 콘텐츠 마켓 참가자 현황 및 주요 컨퍼런스 화면	345
[그림 4-45] 2011년 Film Business 참가자 현황	346
[그림 4-46] Channel one Russia Worldwide의 송출 범위	353
[그림 4-47] 우크라이나 디지털 전환 비율	360
[그림 4-48] 우크라이나 플랫폼 별 디지털 전환 비율	360
[그림 4-49] 우크라이나 아날로그 지상파 수신율	361
[그림 4-50] 우크라이나 디지털 TV수신기 판매량	361
[그림 4-51] 우크라이나의 디지털 및 아날로그 케이블 수신율	364
[그림 4-52] 우크라이나 HDTV 판매량	366
[그림 4-53] BBC iPlayer 이용 화면	381
[그림 4-54] 우즈베키스탄 인구 분포도	385
[그림 4-55] 환율 변동율	386
[그림 4-56] 검찰에 의해 조사된 부패관련 범죄 건수	387
[그림 4-57] 우즈베키스탄 법원에 의해 발표된 부패 관련 범죄 건수	388
[그림 4-58] 우즈베키스탄 지역 현황	392
[그림 4-59] 우즈베키스탄 지형도	393
[그림 4-60] NTRC의 조직구조	398
[그림 4-61] 민영채널의 채널별 특성	411
[그림 4-62] 우즈베키스탄 채널 구조	412
[그림 4-63] 우즈베키스탄 채널 매출 비율	413
[그림 4-64] 우즈베키스탄 TV 광고시장 규모	417
[그림 4-65] 우즈베키스탄 TV inflation	418
[그림 4-66] 우즈베키스탄 상위 20위 광고주(2010 vs 2011)	418

[그림 4-67] 우즈베키스탄 상위 20위 브랜드(2010 vs 2011)	419
[그림 4-68] 우즈베키스탄 상위 20위 광고주(2011.1-6 vs 2012.1.-6)	419
[그림 4-69] 우즈베키스탄 상위 20위 브랜드(2011.1-6 vs 2012.1.-6)	419
[그림 4-70] 우즈베키스탄 통신정보청 조직구조	421
[그림 4-71] 우즈베키스탄 언론정보청 조직구조	423
[그림 4-72] 우즈베키스탄 채널 장르 현황	431
[그림 4-73] 한국 제품 사용경험 분포	442
[그림 4-74] 우즈베키스탄에 진출한 세계 각지의 기업 인지도	442
[그림 4-75] 한국, 한국사람, 한국문화, 한국제품에 대한 호감도	443
[그림 4-76] 조사대상자의 연령별 한국에 대한 호감도(평균값)	444
[그림 4-77] 조사대상자의 학력별 한국에 대한 호감도(평균값)	444
[그림 4-78] 연령과 성별에 따른 한국 드라마 시청경험	446
[그림 4-79] 우즈베크의 디지털 서비스 제공업체들	448
 [그림 5-1] 군소 콘텐츠 사업자에 대한 정부의 판권 구매 방식 모형도	 463

요 약 문

1. 제 목

한류확산을 위한 방송콘텐츠의 해외진출전략 연구
: 러시아, 우크라이나, 우즈베키스탄을 중심으로

2. 연구 목적 및 필요성

폭발적인 한류의 성장세를 보였던 중국, 일본, 대만 등은 이제 한류의 안정기에 접어들었다는 것이 학계 및 업계, 현지 전문가들의 공통된 의견이다. 따라서 한류를 증폭시킬 수 있는 새로운 한류 지역의 확대 필요성이 제기되고 있다. 이런 의미에서 최근 중앙아시아에서 불고 있는 한류 열풍은 한국의 방송콘텐츠에 대한 관심과 수요의 확대를 가져오고 있어 매우 긍정적인 현상으로 이해된다.

그러나 중앙아시아를 넘어 러시아 등 유럽문화권의 CIS 국가로의 한류확산은 이제 시작되는 단계이며, 이 지역에 대한 우리 방송업계의 지식이나 경험이 너무 부족한 것이 현실이다. 특히 CIS지역들의 방송관련 법, 제도, 진출을 위한 진입장벽 등에 대한 세부적 정보의 부족으로 현재는 한국방송콘텐츠의 단편적인 소개 수준에 그치고 있는 실정이다. 따라서 해당 시장에 대한 철저한 분석을 통해 구체적인 시장 진입전략을 마련하고, 장기적으로 러시아와 주변 유럽 시장 진출을 위한 기반을 마련할 필요가 있다.

이를 위해 본 연구는 CIS 지역, 특히 러시아, 우크라이나, 그리고 우즈베키스탄을 목표시장으로 삼아, 이 지역들의 시장의 특성과 규제 현황을 살펴보고자 한다. 보다 구체적으로 이 지역에 한국콘텐츠의 수출을 활성화하려면 어떻게 해야 하는가에 대한 해결책들과 함께 한국방송의 채널진출에 필요한 법률적, 제도적 핵심요인들을 함께 점검하고자 한다. 그러나 무엇보다도 국내 방송 콘텐츠 진출 전략이 성공할 수 있도록 정부의 적절한 정책지원 안을 도출하는 것이 본 연구의 궁극적 목표이기도 하다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구는 러시아, 우크라이나, 그리고 우즈베키스탄 지역에 국내 방송콘텐츠의 수출 및 채널진출을 위한 방송사 및 제작사의 해외진출 전략과 이를 지원하기 위한 정부정책 도출을 기본 목표로 범위로 삼고 있다. 이를 위해 본 연구는 다음과 같은 구성을 통해 상기 목표를 달성하고자 한다.

제 2장에서는 한류의 글로벌 유통현황, 한국 콘텐츠 사업자들의 국내 및 해외수출 현황 등을 조사하여 현재의 국내 방송사, 제작사들의 해외진출 수준을 파악하였다. 제 3장에서는 러시아, 우크라이나, 우즈베키스탄이라는 본 연구의 목표국가가 왜 중요하며 다음 타겟으로 선정되어야 하는지에 대해 그 근거논리를 수립하였으며, 현재 한국의 주요 방송사 및 제작사들이 이 지역에 어느 정도 진출되어 있는지를 조사하였다.

제 4장에서는 본격적인 각 국가들에 대해 분석했는데 세 국가 모두 같은 분석의 틀을 사용해 각 나라별로 연구의 범위에서 크게 벗어나지 않도록 했다. 우선 러시아, 우크라이나, 우즈베키스탄 각 국가의 간략한 정치, 경제, 문화, 역사 등 일반적인 환경을 분석하였다. 그 다음은 보다 구체적으로 각 국가의 방송산업 (및 광고산업) 현황, 방송규제의 특성, 방송콘텐츠 유통산업의 특성, 해외 미디어 기업들의 진출사례분석, 한국의 진출현황분석, 각 국가별 방송콘텐츠 산업의 주요 이슈 및 트렌드를 조사하였다. 그리고 이 모든 분석내용을 토대로 말미에는 한국기업의 입장에서 서서 각 국가별 방송시장 진출전략을 도출하였다.

마지막 5장에서는 이전 장에서 분석한 내용을 토대로 기업전략과 시너지를 낼 수 있는 정부의 정책제언을 도출하였다. 정책제언의 범위는 각 국가별로 한류콘텐츠가 확산되기 위해 정부가 지원해 주어야 하는 부분도 있지만 분석대상인 세 국가 모두에 공통적으로 적용될 수 있는 부분도 있다.

전체적인 결론 부분에서는 선택과 집중의 논리에 의거하여 위에서 열거한 여러 가지 전략과 정책들 중에서 가장 역점을 두어야 할 것들을 강조하였으며, 지역적으로도 한 지역 - 러시아 - 을 선정하여 향후 국내 방송사 및 정부가 중점을 두어야 한다고 제언하였다.

4. 연구 내용 및 결과

본 연구내용 및 결과에서는 국내 방송사 관점에서 각 국가별 수출 및 채널진입전략을 요약하고자 한다.

우선 러시아의 경우, 아직까지 K-pop을 제외하곤 한국 방송콘텐츠에 대한 큰 수요는 없지만, 조사결과 한국의 현대적인 애정물 및 코믹예능물이 수출에 적합할 것으로 보인다. 러시아와 같이 유럽권 문화에 가까운 CIS국들은 한국콘텐츠에 대한 문화적 할인정도가 커서 ‘대장금’과 같은 전통사극은 아무리 글로벌 히트작이라고 해도 러시아에서는 별 반응이 없었다. 한국콘텐츠가 러시아에서 현재까지 가장 성공한 것은 직접수출보다 포맷수출이다. SBS의 드라마 ‘그 여자’의 러시아 포맷수출되어 당시 최고의 시청률을 올린적 있고 이에 힘입어 후속작품 3~4편이 최근 추가로 포맷수출되었다.

최근 사례들이 시사하는 바는 러시아에서는 한국의 전통적인 사극보다는 애정, 멜로물이나 현대적 감각의 시크한 드라마가 성공가능성이 높아 보인다는 점이다. 특히 최근 러시아에 포맷수출된 4편의 공통점을 뽑아보면 모두 성인들의 애정과 관련된 것이라는 점을 알 수 있다. 과거 80~90년대 러시아에 텔레노벨라가 들불처럼 유행이었던 것을 감안해 보면 애정과 불륜이라는 주제는 러시아 시청자들 사이에서 아직도 중요한 비중을 차지하고 있는 듯하다. 또한 러시아 시청자들은 최근 오락물 중에서도 코메디 및 리얼리티 쇼에 큰 관심을 보이고 있어 한국도 이 분야의 스크립트 포맷수출에 관심을 가져야 할 것 같다. 포맷수출과 같이 문화적 차이를 극복할 수 있는 또 다른 대안으로 생각되는 공동제작의 경우는, 러시아에서는 아직은 시기상조라 보인다. 그 이유는 세금문제이다. 세금이 18%인데 공동제작의 경우 부가세 환급이 안 되어 러시아 제작사들이 대부분 공동제작을 꺼리고 있기 때문이다

둘째, 러시아의 K-pop열풍을 활용해 아이돌 스타 위주의 드라마를 수출할 수 있을 것으로 보인다. 현재 러시아의 K-Pop 팬은 최소 5만명으로 추산되는데 젊은 층을 중심으로 팬덤을 형성하고 있어 소위 ‘연기돌’이 출연하는 드라마의 경우 수출가능성이 높다고 보인다.

셋째, 프로그램 수출 시에 러시아에서 영향력 있는 유통상을 적극 이용하는 것이 현

명한 방법이다. 현재 러시아에서 영향력 있는 콘텐츠 유통상(Distributor)으로는 Central Partnership, West, Paradise 등을 꼽을 수 있다. 아직도 정치적인 영향력이 무엇보다 중요한 러시아에서 사업을 하려면 가장 확실한 방법은 정치권과 좋은 관계에 있는 현지 업체의 도움을 받는 것이다. 비정상적이라고 볼 수도 있겠으나, 아마도 이보다 더 좋은 현지 진입전략은 없을지도 모르겠다. 아울러 직접 수출을 위해선 세계 3대 콘텐츠 마켓에 참여하는 것도 필요하지만 러시아 현지 콘텐츠 마켓인 Moscow Teleshov, CSTB에 참가하는 것이 필수적이다.

넷째, 채널진출을 하는 경우 러시아의 방송정책 및 법규가 시도 때도 없이 변하는 점을 감안하여 현지 파트너를 적절하게 활용해야 한다. 현재 러시아에 채널진출을 하려면 현지법인을 설립하고 방송라이센스를 받아야 하는데 러시아 법규변화와 현지사정에 정통한 에이전시의 도움이 필수적이다. 현재 한국방송사가 러시아 케이블에 진출 시, 케이블 진출에 따른 Carrige Fee와 방송에 대한 라이선스 Fee를 거의 상쇄하여 큰 비용없이 진입하고 있는 상황이다. 그러나 향후 현지 광고수입을 목적으로 보다 더 적극적으로 채널진출을 원하는 기업들은 현지의 'Telko Media'와 같이 보다 크고 역량있는 파트너를 구하는 전략이 타당할 것이다.

다섯째, 러시아내 K-pop이 점차 확산됨에 따라 음악전용채널에 K-pop섹션을 블록전송하는 것도 가능할 것으로 보인다. 예를 들어 러시아의 음악채널 Muz-TV는 최근 새로운 주파수로 옮겨가면서 드라마 등 비음악부분을 분리해 나가서, 새로운 음악콘텐츠에 대한 수요가 존재한다. 또한 Muz-TV의 모기업은 2007년에 설립된 상업방송회사 UTH로 매우 빠르게 성장하고 있고 Disney채널을 론칭하는 등 국제화에도 적극적인 회사이다. 따라서 한국 K-pop의 블록편성에 관심을 가질 확률도 상대적으로 높다고 볼 수 있다.

여섯째, 러시아권에서는 전통적으로 자막보다는 더빙처리한 영상물을 더 선호하기 때문에 영상물을 러시아어로 더빙하는 것이 꼭 필요하다. 러시아인들이 더빙을 자막보다 더 좋아하는 이유는 아마도 러시아어의 특징에서 찾을 수 있을 것이다. 많은 경우 외국 드라마를 러시아어 자막으로 번역하면 글자가 화면의 많은 부분을 가려버리기 때문이다.

우크라이나 진출의 전략도 러시아와 비슷한 측면이 있다. 첫째, 우크라이나는 지금 한

참 포맷 수입을 통해 자국 실정에 맞는 콘텐츠로 제작하고자 하는 열풍이 일어나고 있으며, 이와 같은 이유로 외국 TV포맷 수입규모가 유럽국가 상위 3위 안에 포함되는 실적을 거두고 있다. 따라서 직접 수출보다는 포맷수출이 더 가능성이 높다.

둘째, 우크라이나는 장르적으로 보아도 러시아와 비슷하게 쇼, 오락이나 각종 버라이어티가 유행하고 있다. 따라서 이 분야의 포맷 수출을 기대할 수 있다. 국내의 버라이어티 오락 장르의 포맷수출이 가능성이 있어 보인다.

셋째, 우크라이나는 러시아와 마찬가지로 유럽문화에 더 가까운 국가이므로 한국콘텐츠의 문화적 할인율이 높다. 따라서 문화할인율이 높은 드라마나 영화장르보다 다큐나 애니메이션과 같이 문화할인율이 낮고 보편적인 내용을 전달하는 특정 채널의 진입을 고려할 필요가 있다.

넷째, 즉 국내 자본과 작가를 기용하고, 우크라이나 현지 감독과 배우를 과감히 기용해서 완벽하게 현지화된 콘텐츠(러시아어 구사 배우 기용)를 공동제작하여 진출하는 것이 바람직한 전략이다.

다섯째, 아직까지 채널진출은 시기상조이라 수출중심으로 가되, 현지 에이전시를 적극 활용하고 현지 콘텐츠마켓(예: KIEV Media Week 등)에 적극적으로 참여해야 한다.

우즈베키스탄은 러시아와 우크라이나와는 달리 우리와 정서가 더 맞는 문화이고 이미 많은 한류 콘텐츠가 소개된 나라이므로 러시아, 우크라이나와는 진출전략이 다를 수밖에 없다. 첫째, 콘텐츠 제값받기의 실현이다. 장기적인 관점에서 우즈베키스탄에 콘텐츠를 유상으로 제공하기 위해서는 한국 미디어 사업자들의 단합이 필요하다. 즉 작품성 있는 작품들을 선별해서 제공하고, 현지에 더 이상의 무효는 안 된다는 인식을 심어줄 필요가 있다.

둘째, 채널진출은 아직도 시기상조이며, 우즈벡 시장은 포맷수출보다는 프로그램 직접 판매시장으로 정의해야 한다. 외환 보유하고 위기로 인해 외국 콘텐츠에 대한 수입자체에 매우 부정적이다. 위성이나 케이블 등 유료 플랫폼 사업이 발달하지 못했을 뿐만 아니라 유료방송 시장의 통계수치가 매우 부정확해서 채널 진출을 시도하는데 어려움이 따를 수밖에 없다. 더욱이 경제적 사정이 양호한 대부분의 시청자는 유료로 TV를 시청할 수 없다. 이와 같은 현실을 반영하듯이 우즈베키스탄에는 외국 채널이 거의 존재하지 않으며, 진입한 채널은 대부분 러시아 채널에 국한되어 있다.

셋째, 현재까지 드라마에 대한 반응은 뜨거우나 드라마 위주의 획일적인 공급 방향에서 벗어나 다양한 장르, 예컨대 교양, 연예 등의 분야로 확대가 필요할 것으로 보인다. 최근 우즈베크의 미디어 시장은 국영 지상파 중심에서 민영 지상파 방송으로 콘텐츠 제작과 유통이 활발해지고 있으며, 이들 민영 지상파 방송에 제공할 수 있는 콘텐츠도 다양해지고 있는 실정이다. 특히 민영 지상파 방송은 채널별로 장르가 특화되어 있다는 점에서 해외 콘텐츠와의 교류도 반드시 드라마에 국한되지않은 것으로 판단된다.

넷째, 정부가 주체가 되어 군소PP 및 독립제작사를 대상으로 현지에 공동 에이전시를 설치하는 방안을 단기적으로 마련할 필요가 있다. 즉 지상파나 CJ E&M 등 대형제작사가 아닌 소규모 독립제작사로 한정해서 정부가 이들 콘텐츠의 CIS 판권을 구매하고, 공동 에이전시가 판매를 대행하는 방식이다.

다섯째, 우즈베키스탄은 한류와 한국에 대한 긍정적인 이미지가 형성된 국가로서 보다 지속적인 콘텐츠 진출을 위해 한류를 활용한 민간 산업 단위의 이벤트를 활성화할 필요가 있다. 특히 한류 3.0 시대에 각광받고 있는 K-POP, 한국음식을 중심으로 민간과 정부의 협력 시스템 강화를 통해 다양한 홍보 및 이벤트 행사를 개최할 필요가 있다.

5. 정책적 활용 내용

본 보고서에는 결론부분을 포함하여 다음과 같은 정책을 제안하였다.

첫째, 러시아를 CIS국 진출 및 향후 유럽진출의 교두보로 삼아, 한류의 러시아 진출에 많은 지원을 해야 한다고 제안하는 바이다. 러시아로의 방송콘텐츠 수출 및 채널진출은 러시아뿐만 아니라 타 러시아 언어권으로의 파급력과 확산가능성을 가지고 있기 때문이다. 과거 소련에 속해있던 CIS국가들 (우크라이나, 벨라루스, 몰도바, 카자흐스탄, 우즈베키스탄, 투르크메니스탄, 타지키스탄, 키르기스스탄, 아르메니아, 아제르바이잔)은 지금도 러시아어가 거의 통하고, 러시아 채널들이 많이 진출해 있어 대부분 러시아 주요 방송을 시청할 수 있다. 따라서 만약 러시아를 공략할 수 있다면 러시아의 인구 1억4천외에 추가로 약 3억 정도의 CIS국가 국민들에게 접근 가능한 것이다.

둘째, 이미 언급했듯, 러시아 및 CIS지역에 수출되려면 많은 점들이 현지화 되어야 하

는데 아마도 이 중 가장 중요한 점이 더빙일 것이다. 그러나 더빙 비용이 만만치 않으므로 정부가 이 부분을 지원해주는 것이 수출활성화를 위해 가장 중요한 일 중의 하나일 것이다. 한편 CIS지역에는 더빙에도 여러 유형이 공존하므로 (예: 한명의 성우가 모든 것을 더빙하는 것이 많음), 더빙의 품질에까지 신경을 써서 지원해야 할 것이다.

셋째, 이 지역에 한류콘텐츠 수출이 미진한 이유는 불법사이트가 많은 것이 큰 이유를 차지한다. 불법사이트는 어느 정도 한류확산에 긍정적인 역할을 한다고 하더라도 언제까지나 이런 사이트들을 방치할 수는 없는 것이다. 윤리적으로도 그렇고 상업적 손실을 생각해서도 그렇다. 따라서 정부는 적절한 시기에 공식적인 채널을 통해서 적어도 러시아내의 저작권 보호 문제에 대해 러시아 정부당국에 이의를 제기해야 할 것이다. 그리고 이를 위해 그전에 충분한 사전 자료 획득 및 피해 상황에 대한 분석이 선행되어야 할 것이다.

넷째, 러시아 및 유럽에 가까운 CIS국가들은 아직 한국과의 문화적 간극이 상당부분 존재한다. 중국, 일본, 한국의 사극이 모두 러시아 지역에서 실패한 것이 바로 단적인 예라고 생각된다. 이런 문화적 할인을 극복할 수 있는 것은 포맷수출과 함께 공동제작의 활성화이다. 포맷수출과 관련된 비용, 예를 들어 포맷바이블의 제작에 대해 정부가 지원할 필요가 있고, 러시아와 같이 공동제작이 어려운 경우 정부가 해당국가와 협의하에 공동제작에 유리한 여건을 조성해 주어야 할 것이다.

다섯째, 군소콘텐츠 사업자에 대한 정부의 판권구매이다. 현실적으로 자금이 부족한 방송채널사용사업자 및 독립제작사를 대상으로 정부가 주체가 되어 우수 콘텐츠를 공모하는 방식으로 제작을 지원한 후, 지원을 통해 만들어진 군소 콘텐츠사업자의 제작물을 정부가 다시 구매해서 CIS 지역에 판매하는 것을 고려해 볼 수 있다. 판매 수익은 군소 콘텐츠 사업자와 공동 에이전시 사이에서 분배하는 것이다. 즉 정부의 제작 지원을 통해 만들어진 콘텐츠를 정부가 다시 CIS 지역에 공동 에이전시를 통해 판매할 수 있도록 판권을 구매하고, 이에 대한 수익을 다시 군소 콘텐츠사업자에게 환원하는 방식이다.

여섯째, 러시아 및 CIS국 방송시장 연구에 대한 지원이다. 아직 이 지역에 대해서, 그리고 특히 이 지역의 방송시장에 대해서는 국내에 특별한 전문가가 없는 것이 현실이다. 그러나 향후 러시아 인근 지역의 성장 잠재력을 고려할 때 반드시 지역 및 산업전문가들의 육성이 필요하다. 더욱이 이 지역들의 법규나 정책은 권력자들의 편의에 따라

조변석개하는 경향이 있는데 이를 계속 모니터링하는 것이 필요하다. 예를 들어 2012년 6월 러시아에 진출한 외국 방송사에 대한 급작스런 당국의 규제변화로 인해 이미 케이블에 채널에 진출해 있던 BBC와 CNN의 방송이 갑자기 모스크바에서 송출 중단된 적이 있다. 그러나 규제변화를 모니터링하고 있던 회사들은 이런 일을 당하지 않았다는 점은 우리에게도 많은 시사점을 준다고 하겠다.

일곱째, 정부는 국내 방송사 및 제작사가 세계적인 콘텐츠 마켓인 MIPTV, MIPCOM 등에 참석하는 것도 독려해야겠지만 CIS 현지에서 유명한 콘텐츠 마켓에 참가를 독려하는 것이 이 지역에 진출하기 위해서는 더 중요할 수 있다.

여덟째, KISA와 KCA의 국제 업무 단일화가 필요하다. 콘텐츠 제작 및 유통에 대한 지원 업무를 각각 분담하거나 혹은 어느 한 기관이 담당해서 모두 처리하는 방안 마련되어야 한다. 이와 같은 업무를 수행하는 기관이 방통위 산하에 산재해있지만 해외 방송 콘텐츠 수출과 관련해서는 방송과 통신 발전기금을 징수하여 비교적 재정 상황이 우수한 KCA가 업무를 담당할 필요가 있다고 본다.

6. 기대효과

본 연구는 국내 방송사업자들의 CIS국 콘텐츠수출 및 채널진출에 대한 관심이 증가하는 가운데 기존 국내 사업자들의 해외진출 현황, 진출방식 등에 대한 기존 연구를 검토하고 이를 토대로 러시아, 우크라이나, 우즈베키스탄을 대상으로 현지조사를 하여 한류 콘텐츠 수출 및 채널진출의 전략 및 정책안에 대해 제시하였다. 이를 통해 국내 방송사업자, 제작사 및 정책당국의 전략 및 정책 수립에 필요한 상세한 정보를 제공하여 세 국가의 방송 산업에 대한 불확실성을 크게 낮추어 주었다고 기대한다. 향후 본 보고서에서 제시한 분석 자료와 제언을 통해 한류콘텐츠의 수출증대가 이루어지고 한국문화가 더 널리 전파되리라 기대한다.

SUMMARY

1. Title

A Study on the International Entry Strategy of Korean Broadcasting Contents for the Diffusion of 'Korean Wave': The case of Russia, Ukraine, and Uzbekistan

2. Objective and Importance of Research

This study intends to investigate the possibilities of increasing export of Korean broadcasting contents and launching Korean broadcasting channels in Russia, Ukraine and Uzbekistan.

3. Contents and Scope of the Research

In chapter 2 and 3, we have reviewed the current level of globalization of some of the important Korean broadcasting companies including the three CIS countries. In chapter 4, we have analysed the three countries in more detail. More specifically, we have reviewed their broadcasting industry structure, regulation and non-regulation barriers, major content distribution channels, entry cases of global media firms as well as Korean firms, current broadcasting trends in respective countries, and finally proposed entry strategies for Korean broadcasting firms. In chapter 5, policy implications were drawn and suggested.

4. Research Results

According to our study, it is desirable for Korean broadcasting companies and studios to focus on romantic drama and comic sitcoms instead of historic drama in exporting to Russia and Ukraine. As for the form of export, it is strongly advised that Korean firms adopt format export strategy. Also, Korean drama featuring K-pop star is desirable for exporting. In distribution, Korean firms need to partner with local distributors with strong local network ties. It is also important to participate in the local contents market such as Moscow Teleshov, CSTB, and KIEV media week. For channel entry, it may be possible to buy a 'block' for K-pop in such music channel as 'Muz-TV' in Russia. For both Russia and Ukraine, content localization by 'dubbing' is extremely important because viewers in these areas are more comfortable with dubbing than watching subtitled contents. However, the broadcasting market environment of Uzbekistan is quite different from that of Russia and Ukraine. In case of Uzbekistan, Korean firms have to try hard to get the right pricing for their content export because many believe that Korean contents are free to use. In such an environment, format export and channel launching is not viable options yet. Alternatively, Korean firms can diversify their content genre in exporting in Uzbekistan.

5. Policy Suggestions for Practical Use

In this report, the following policy suggestions are made.

First, Korean broadcasters and policy makers should consider 'Russia' as an important strategic market, which can serve as a bridgehead to enter other CIS countries and hopefully to other European countries.

Second, since one of the most important localization strategy is 'dubbing', which is

often expensive, government should subsidize some of the cost involved in dubbing.

Third, there are many websites that illegally broadcast Korean dramas in some CIS countries. Korean government should contact the corresponding government and ask for help in preventing the illegal sites.

Fourth, if necessary, the government should support format export and co-production efforts which can avoid the cultural discount of Korean broadcasting contents.

Fifth, government may setup a common agency in CIS countries and may purchase promising contents from small Korean content producers who suffers from lack of funds, and resell them in CIS market.

Sixth, government should encourage academic and practical researches that focuses on broadcasting market in CIS countries because there are not many CIS experts in Korea.

Seventh, government should provide subsidies to Korean broadcasters and content producers to encourage participations in the local content market in CIS countries.

Lastly, the international division at KISA and KCA needs to be coordinated because some of them seems to be redundant.

6. Expectations

The study reported here may help policy makers as well as Korean broadcasting companies and content producers to understand broadcasting market and regulations of Russia, Ukraine, and Uzbekistan. It is expected that the findings of this research may lower the uncertainties in entering respective markets and contribute to the diffusion of Korean wave and Korean culture worldwide.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

1. Purpose of the Study
2. Background of the Research

Chapter 2. Global Content Distribution and Korean Wave

1. Overview of Global Media Industry
2. Korean Wave: Meaning and Current Status
3. Overview of Korean Content Distribution
4. Overview of Korean Content Producers

Chapter 3. Target Country Selection and Analysis of Korean Contents in Target Countries

1. Rationale behind Target Country Selection
2. Analysis of Korean Contents in Target Countries

Chapter 4. Analysis of Target Countries

1. Russia
2. Ukraine
3. Uzbekistan

Chapter 5. Policy Implication and Conclusion

1. Policy Implication
2. Conclusion

제1장 서론

제1절 연구목적 및 연구내용

1. 문제제기

한류는 일시적 현상이나 붐이 아니라 하나의 트렌드로 자리 잡고 있어 새로운 문화적 장르로 정착하고 있다. 지속적인 인기 콘텐츠의 생산과 K-POP의 성공적인 안착은 한류 시장의 안정적인 토대를 만들어 내고 있다. 1990년 대 후반부터 방송 드라마를 시발점으로 불기 시작한 ‘한류’는 한국의 대중문화(드라마, 음악, 영화, 게임 등 문화콘텐츠)가 중국, 일본, 동남아 지역을 넘어 서유럽과 미국 등으로 확산되며 그들의 라이프스타일에 영향을 미치는 사회문화적 트렌드로 자리 잡고 있다.

2000년대 초중반까지 한류를 견인했던 콘텐츠가 방송 드라마였다면, 2000년 후반 이후 아이돌 그룹 등을 중심으로 형성된 K-POP이 ‘신(新)한류’를 견인하고 있다. 최근 동남아시아에서, 일본으로, 그리고 서유럽으로 유튜브, 아이튠즈, 페이스북 등과 같은 소셜 네트워크서비스 미디어 등 사이버 공간을 통해 한류가 빠른 시간에 확산되고 있는 것도 K-POP의 역할이 컸다고 볼 수 있다. K-POP이 신한류를 견인하고 있지만, 여전히 ‘한류’의 중심키워드는 여전히 방송콘텐츠이며, 이를 통해 다른 문화산업의 해외 확산에까지 영향을 미치고 있다.

방송콘텐츠를 포함한 신한류는 크게 네 가지로 특징될 수 있는데, 첫 번째는 콘텐츠 장르의 다변화를 들 수 있다. ‘한류’ 초창기 드라마가 한국콘텐츠 해외 확산을 견인했던 상황에서 최근에는 K-POP을 필두로 게임, 공연 등 타 콘텐츠의 해외 확산이 두드러지게 나타나고 있다.

두 번째는 한국 콘텐츠 해외 확산 지역의 다변화를 들 수 있다. 과거 한류의 기반이었던 일본과 동남아를 넘어 미국, 유럽, 기타 지역으로까지 동시에 확대되고 있을 뿐만 아니라 단순한 문화 현상이 아닌 사회·경제적 이슈를 양산한다는 점에서 파급효과는 엄청나다고 평가할 수 있다.

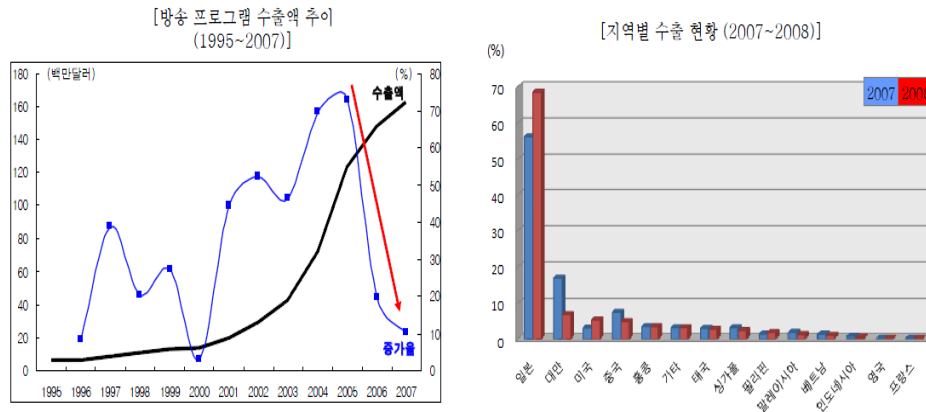
세 번째는 콘텐츠 유통구조의 다변화를 들 수 있다. 한류 초기에는 한국의 드라마와 영화가 해외 판매되어 해당국의 시장에서 TV방영, 또는 영화관 상영이라는 형태로 유통구조의 특성을 지녔다면, 신한류는 한국기업이 현지에 직접 진출하거나 합작회사 설립을 통해 수요를 반영하는 현지화 전략 및 직접적인 채널의 론칭, 유튜브, 페이스북과 같은 소셜네트워크 미디어를 통한 확산 등으로 특징지어질 수 있다.

네 번째는 한류에 대한 소비형태의 변화를 들 수 있다. 콘텐츠에 대한 감상과 스타에 대한 동경이 이전 한류의 소비 형태였다면, '신한류'는 감상과 동경을 넘어 모방과 커뮤니티로 까지 확대되고 있다. 이와 더불어 초기 한류가 주로 30대나 40대의 가정주부들이 다수였던 것에 반해 신한류는 10대 및 20대 초반의 여성층과 남성까지 확대되어 폭넓은 시장을 형성하고 있는 것이 또 다른 특징이다.

하지만 이와 같은 성과가 해당국내에서 성공을 보장하지는 않는다. 신한류 열풍의 가장 큰 경쟁력이 콘텐츠에 있고, 이를 위해 방송 콘텐츠의 한류를 재점화해야 할 시점에 있다. K-POP으로 재 점화된 '신한류'가 문화적 요소를 배제하고 상품뿐인 문화 콘텐츠 수출에 집착할 경우 이전 한국의 드라마가 겪었던 '험한류' 역풍을 맞을 수 있기 때문이다. 신한류는 일방적인 비즈니스가 아닌 관계형성과 양방향으로의 중심이동이 필요하다는 지적은 이미 초창기 '한류' 시기에서도 다수 있어 왔다. 특히 한류의 경제적 가치에 과도하게 집중함으로써 소비국의 반발을 초래했던 경험을 이미 했기 때문에 신한류로 다시 활성화되는 최근의 현상이 지속적으로 유지, 확산되기 위해서는 콘텐츠 제작 경쟁력 강화와 더불어 철저히 해당지역의 입맛과 선호에 맞추는 '현지화'의 필요성이 제기되고 있다.

한류의 이와 같은 문제점을 반영하듯이 1990년대 후반부터 국내 방송콘텐츠 수출액은 급속히 증가해왔으나 2005년을 정점으로 수출액증가율이 급격한 감소세를 보이고 있다. 실제 2005년과 2006년 76.1%까지 올라갔던 국내 방송콘텐츠의 수출 증가율은 2006년에는 15.5%, 2007년에는 6.3% 감소했고(허미경, 2006. 12.18; 정진호, 2009. 2. 6), 2008년에는 지상파방송사의 수출량이 전년대비 10.58%나 감소했다(방통위, 2009). 또한 수출대상 국가의 경우 2009년 일본(63.4%), 대만(11.4%), 중국(6.2%) 등 3개국이 전체 방송콘텐츠 수출액의 81%를 차지할 만큼 이들 국가에 편향되어 있고, 방송콘텐츠 수출장르의 대부분이 드라마라는 문제도 내재되어 있다.

[그림 1-1] 방송콘텐츠 수출액 추이 및 지역별 수출현황



출처 : 서장원, 2010

방송콘텐츠의 수출량 감소와 성장 둔화의 원인은 국내 방송콘텐츠의 질적 개선 부족으로 인한 반(反)한류와 혐(嫌)한류 형성, 일본과 중국 등 일부 아시아 국가에 의존하고 있는 해외 방송수출 시장의 다양성 부족, 방송 콘텐츠 유통에 있어서의 일방적인 한국 콘텐츠의 흐름 등이 분석되고 있다(삼성경제연구소, 2005; 채지영, 2006; 정윤경·전범수·윤재식, 2006; 강익희, 2007; 고정민 외, 2008).

더욱이 국내 방송콘텐츠 시장은 2005년 이전 3년 연평균 성장률 7.3%에서 2005년 이후 4년 연평균 성장률이 4.2%로 하락하는 등 국내 시장의 포화상태로 인해 시장 성장 지체 현상이 발생하고 있다. 2006년 이후 증가율이 1%대로 하락하였으며 2008년 증가율은 정체되고 있으며, 정책적 성장률 전망(7.7%)과 산업 실제 성장률(4.2%) 간의 괴리가 발생했다. 앞친 데 덮친 격으로 중편 채널의 방송콘텐츠 시장 진출 이후, 방송콘텐츠 유통 창구의 다변화가 이루어질 것으로 판단되었으나 여전히 방송콘텐츠의 소비가 확실적으로 이루어지고 있으며, 따라서 한계점에 봉착한 방송콘텐츠의 선순환 유통구조 확보를 위해서는 해외 시장이라는 유통 창구의 다원화가 이루어져야 할 필요성이 제기되고 있다.

이로 인해 폭발적인 한류의 성장세를 보였던 중국, 일본, 대만 등은 이제 한류의 안정

기에 접어들었다는 것이 학계 및 업계, 현지 전문가들의 공통된 의견이다. 따라서 한류를 증폭시킬 수 있는 새로운 한류 지역의 확대 필요성이 제기되고 있다. 한국 방송콘텐츠 해외 수용의 경우 전 세계적이라기보다는 여전히 아시아 중심적 시장에 국한되어 있으며, 지역적 한계성 극복이라는 측면과 더불어 방송콘텐츠의 완제품 판매를 넘어선 신규시장에 대한 진출 전략 수립의 필요성이 제기되고 있는 것이다.

2. 연구목적

초창기 드라마를 중심으로 아시아 시장에서 한류의 기반을 구축하던 한류는 최근 소셜 미디어, SNS 등의 스마트 미디어를 통해 K-POP이 세계적 인기를 구가함에 따라 새로운 한류로 진화해 나가고 있다. 특히 유럽, 북미, 중남미에서 불고 있는 K-POP 열풍과 같이 인터넷 스마트폰 등 디지털 미디어의 발전으로 유튜브, 페이스북, 트위터 등 SNS 등을 통해 한류 콘텐츠가 전 세계로 실시간으로 유통 소비될 수 있는 구조를 형성되고 있다. 예를 들어 아이돌 그룹 2NE1, 신곡 '박수채' 1일 유튜브 영상저회 47만 돌파, 당일기준 조회 수 세계 1위를 기록한 바 있다. 방송 드라마로부터 촉발된 '한류'는 유튜브와 소셜네트워크 미디어를 통해 지역적 한계를 넘어서 전 세계로 확산되고 있으며, 한국적 문화적 향유와 의미를 확장시키는 진화의 과정을 거치고 있다.

이러한 점에서 봤을 때 한류가 지속가능한 성장을 위해 가장 많은 노력이 요구되는 분야가 바로 방송 콘텐츠 분야이며, 그 동안 제기되어 온 고질적인 문제인 특정 지역에 편중된 유통과 장르의 한계를 극복해야 할 필요성이 대두되고 있다. 가장 활발하게 콘텐츠를 판매하고 있는 아시아권의 경우 한류의 확산과 더불어 국내 방송사업자가 이미 채널이나 프로그램 단위의 진출을 활발하게 시도하고 있는 지역으로서 국내 방송콘텐츠를 무료로 제공하는 것보다는 적극적으로 판매하여 수익을 얻어야 하는 지역에 해당한다. 그러나 중동이나 아랍, CIS지역 등 한류 초기지역이거나 한류 미확산 지역에 대해서는 한국문화를 확산하는 채널 진출과 견본시나 쇼케이스를 통한 단품의 유통이 꾸준히 전개되어야 할 것으로 판단된다.

이런 의미에서 최근 중앙아시아에서 불고 있는 한국 드라마 열풍은 한국의 방송콘텐츠에 대한 관심과 수요의 확대를 가져오고 있어 매우 긍정적인 현상으로 이해된다. 그

러나 이 지역에 해당하는 CIS 시장의 방송관련 법, 제도, 진출을 위한 진입장벽 등에 대한 세부적 정보의 부족으로 한국방송콘텐츠의 단편적인 소개 수준에 그치고 있는 실정이다. 따라서 해당 시장에 대한 분석을 통해 구체적인 시장 진입전략을 마련하고, 장기적으로 러시아와 주변 유럽 시장 진출을 위한 기반을 마련할 필요가 있다.

중앙아시아와 러시아를 포함하는 이 지역은 전통적으로 이슬람 문화와 함께 러시아어와 러시아 문화기반이 잔존하고 있고, 러시아 방송콘텐츠에 대한 수요가 높다. 이러한 시장 특성을 반영하여 해당 시장에 대한 진입전략을 마련하고 이를 기반으로 인근의 중동 및 서남아시아 국가와 러시아와 인접한 동유럽 및 서유럽 시장까지 진출할 수 있는 전략적 기반을 구축할 필요가 있다.

이를 위해 본 연구는 CIS 지역에 진입하기 위해 해당 시장의 특성과 규제 현황을 살펴보고자 한다. 구체적인 대상은 채널과 프로그램 단위의 방송 콘텐츠에 해당하며, 해당 지역에 대한 국내 방송 콘텐츠 진출 전략을 도출하기 위한 방안 마련을 연구의 목적으로 설정하고자 한다.

3. 연구내용

1) 국내 방송사 및 미디어 사업자들의 해외 진출 전략조사

(1) 국내 방송사 및 미디어 사업자들의 해당 시장 진출 현황조사

- ① 방송콘텐츠 수출입 현황, 진출 현황과 유형(지상파, 케이블, 위성 등) 등
- ② 지상파방송사, 지상파계열PP, MPP, 특수PP(아리랑TV, YTN 등) 등에서 해당 지역에 판매되거나 방영된 국내 콘텐츠의 성과 분석

(2) 국내 방송콘텐츠 및 미디어 사업자의 CIS 지역 진출 수요조사

- ① 국내 방송콘텐츠 수출 현황 및 미디어 사업자의 CIS 지역 진출 수요 조사
- ② CIS 대상국가(러시아, 우크라이나, 우즈베키스탄) 현지방문 조사 및 해당국 진출 가능성 사례조사

(3) 해외 방송사 및 미디어 사업자들의 해당시장 진출 전략 조사

- ① 해당 채널 및 플랫폼 방송콘텐츠 편성현황, 진출 현황과 유형, 시장 진입전략 등

- ② 해당 지역 채널 사업자 및 플랫폼 사업자 해외 콘텐츠 수요 조사 등
- (4) 해당국 시장, 법, 제도, 수용자들의 수용행태 분석
 - ① 방송시장 및 법, 수입쿼터와 관련된 제도와 수용자들의 국내외 방송콘텐츠 수용행태 분석
 - ② 향후 국내 방송콘텐츠 및 미디어 사업자가 해당 시장에 진출하기 위한 대응 방안 마련
- (5) 해당국 방송시장 진출 해외 방송콘텐츠 및 미디어 사업자 현황 및 해당 시장 진출전략 분석
 - ① 해외 미디어 기업 또는 방송사들의 해당 시장 진출 현황과 전략을 분석 유형화
 - ② 한국방송콘텐츠와 미디어 사업자들이 시장에서 경쟁우위를 확보할 수 있는 전략방향에 대한 시사점을 도출
- 2) 국내 채널 및 프로그램 진출 사례연구
 - (1) 신한류 확산을 위한 국내 방송콘텐츠 및 채널 진출대상 국가선정
 - ① 진출 대상 국가 및 시장 선정의 타당성
 - (2) 진출대상 국가 현지조사
 - ① 국가별 방송시장 현황, 한류 현황, 미디어시장 규제 및 정책, 문화적 요인, 수출입 규모 등
 - (3) 진출전략 수립
 - ① 전략적 타깃시장 선택, 전략적 장르선택, 전략적 진출유형 선택 등
 - ② 방송채널 진출에 따른 경제적 파급효과 분석(수용자 규모 및 수익 등)
 - (4) 국가적 차원의 지원방안 도출
 - ① 신한류 확산을 위한 국가적 차원의 법, 제도적 진흥방안 모색

제2절 연구의 배경

1. 미디어 산업의 패러다임 변화

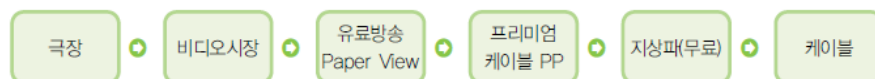
방송시장은 수익창출과 관련되어 윈도우에 따른 콘텐츠의 대중적 노출 순서가 존재하는데, 이를 홀드백¹⁾이라고 지칭한다. 콘텐츠는 철저한 경험재이므로 유료화 채널(유료 선택형 서비스)에서 무료 지상파(무료 비선택형 서비스)로 대중에 대한 노출의 순서가 정해져 있다. 기존의 콘텐츠 산업은 이와 같은 홀드백 유통과정으로 부가수익을 창출할 수 있는 체계였다. 그러나 현재와 같이 다양한 디바이스를 통한 동시 시청의 가능성을 보여주는 멀티 스크린 시스템과 윈도우의 발전은 홀드백을 통한 순차적 시청 상황을 무너뜨리고 있으며, 홀드백 자체를 무의미하게 만들고 있다. 또한 인터넷 불법복제도 윈도우의 순차적 노출을 기다리지 못하게 하는 요인으로 작용하고 있다. 국내 비디오와 DVD 시장은 이미 붕괴되어 일본처럼 소장용, 감상용, 선물용으로 히트를 기록한 드라마의 DVD를 3-4개씩 구매하는 습관은 부재할 뿐만 아니라 콘텐츠를 돈을 주고 산다는 개념 자체가 희박한 상황이다(현우진, 2010. 3).

이에 따라 초반에 수익을 극대화하는 전략이 진행되고 있는데, 극장 영화가 멀티플렉스를 통해 많은 극장에서 개봉을 한다던가, 개봉 첫 주에 수익을 내는 것을 목표로 한 다든가 혹은 극장 다음에 온라인 VOD 서비스 등에 사활을 거는 이유가 여기에 있다.

방송에서는 인기 미니시리즈가 지상파와 케이블에서 동시에 재방송되고 있다. 지상파 인기 드라마를 케이블 채널에서 동시에 재방송함으로써 온라인에서 불법유통 되기 전에 바로 시청자에게 TV를 통해 보여주는 전략을 펼치고 있다. 즉 케이블에 바로 직관함으로써 초기 단계에 수익구조를 확장하는 것이다.

이와 같은 전략은 채널과 프로그램을 동시에 해외에 판매하는 사업자에게도 해당되는 사항이다. 채널을 통해 이미 방영된 프로그램은 단품으로서의 가치를 상실하거나 혹은

1)



카니발라이제이션을 초래하기 때문에 프로그램 판매와 일정한 홀드백 기간을 유지해야 한다.

2. 미디어 빅뱅의 가시화

디지털기술 및 인터넷의 영향으로 미디어산업이 급속하게 재편되는 등 미디어 빅뱅의 가속화되고 있다. 다양한 디지털 콘텐츠가 인터넷이라는 플랫폼을 통해 유통되면서 통신, 방송과 인터넷 등 인접 산업 간의 장벽은 소멸되고, TV, 신문, 라디오와 잡지 등 전통적인 4대 대중매체의 영역 구분이 점점 모호해지는 '미디어 스크램블' 현상이 뚜렷이 나타나고 있으며, 국내 소비자들도 뉴스를 접하는 핵심채널로 인터넷 포털을 이용하는 등 미디어 이용행태가 크게 변화되었다.

<표 1-1> 온라인 뉴스 소비 채널

(단위: %)

구분	2002년 10월	2008년 10월
4대 포털 뉴스 서비스	43.7	88.6
4대 일간지 뉴스 서비스	56.3	11.4

출처: 코리아나클릭, 2009

한국언론재단의 2008년 '가장 영향력 있는 매체'와 '가장 신뢰하는 매체' 조사에서 네이버(www.naver.com)가 3위를 기록한 바 있다. 인터넷이 주요 콘텐츠 유통채널로 부상하면서, 지난 10년간 기존 미디어 시장은 위축되거나 정체되고 있다. 이와 같은 현상은 미국 및 해외에서도 예외는 아니며 인터넷의 확산에 따른 광고급감과 무가치(無價紙) 신문의 확대 등으로 신문·출판업계의 재편이 가속화되고 있다. 광고수입 비중이 80%에 달할 정도로 광고에 의존해오던 신문사들은 수익기반이 악화되자 수년간 비용절감

-
- 2) 통계청은 2008년 2월 '한국표준산업분류' 개정시, 미디어산업의 환경변화를 반영해 각기 다른 분류에 속했던 '출판, 영상, 방송통신, 정보서비스업'을 하나의 대분류로 통산·신설한 바 있다.

및 대량해고로 대응했으며, 일부에서는 신문사 자체가 매각되기도 했다. Wall Street Journal은 뉴스코퍼레이션에 인수되고, Los Angeles Times는 시카고 트리뷴에 매각된 바 있다.

국내의 경우, IPTV 가입자 수가 500만 가구를 돌파했고, 기존 유료방송인 케이블은 약 300만 가구가 디지털로 전환해 바야흐로 유료방송의 디지털화를 목전에 두고 있다. 그리고 이들 유료방송은 디지털로 인한 다양한 양방향 서비스 및 콘텐츠 제공 방식에 대한 변화를 주도하며 기존의 선형적 시청에서 비선형 시청으로 방송 수용의 패턴에 변화를 초래하고 있다.

온라인 플랫폼은 최소한 물리적 수단을 사용하지 않는다는 점에서 별도의 진입 규제나 기술 규제가 존재하지 않아 방송 플랫폼이 그 동안 받아왔던 규제에서 자유롭다는 점에서 다양한 방식의 비즈니스 모델 구축이 가능하다. 특히 온라인 플랫폼을 통해 시청자가 아니라 가입자와 1:1의 영업행위가 가능해지면서 플랫폼사업자의 가장 중요한 비즈니스의 원천인 고객정보를 보유할 수 있고, 콘텐츠와 가입자를 중개하는 기능을 수행할 수 있으므로 플랫폼이 활성화만 된다면 네트워크 효과 등 자체 생태계를 구성할 수 있다는 점에서 여러 모로 장점을 갖춘 시스템이라고 볼 수 있다.

또한 방송콘텐츠의 이용이 이미 선형적 형태에서 비선형적(non linear) 형태로 이전되었고, 수용자 개념도 시청자에서 소비자로 변화되는 추세에 있다는 것도 온라인 플랫폼의 사용을 증가시킬 수 있는 요인이다. VOD, 다시 보기 기능 등 수용자는 이미 비선형적 시청형태에 익숙해져 있으며, 실시간으로 콘텐츠를 소비하는 계층이 점차 감소되고 있는 추세다. 개별 프로그램 단위의 요금 청구로 광고를 통해 간접비를 지불하는 시청 형태에서 개별 단위에 대한 비용 지불이 가능해지면서 수용자의 개념도 소비자로 변화하고, 통신 서비스 개념의 요금 구성도 가능해진다.

이와 같은 시스템을 총체적으로 OTT(Over the top)라고 개념화하고 있으며, 초기에는 STB(Set top box)를 중심으로 진입 지점이 명확했지만, 최근 들어서는 STB가 반드시 OTT 서비스를 하기 위한 필수요건이 되지 못하고 있는 실정으로 STB 자체가 내장되어 있거나 아니면 STB 자체가 필요 없는 서비스도 있다. 스마트 TV의 경우에는 STB가 내장된 OTT 서비스가 되는 셈이다.

이에 더하여 디지털 컨버전스의 발전과 방송 산업의 수평적 구조로의 변화에 따라 다

양한 단말기를 통한 방송콘텐츠의 유통이 보편화되고 있다. TV, PC는 물론 스마트폰, 태블릿PC, DMB 등 다양한 단말과 경로를 통해 콘텐츠의 이동이 자유로운 N-Screen³⁾ 환경이 조성되고 있을 뿐만 아니라 스토리지(Storage) 기능의 추가로 방송 콘텐츠는 데이터의 형태로 발전하는 추세에 있다. 또한 스마트 기기의 확산은 단말기 간 연결성(Connectivity) 및 처리(Computing) 성능은 N스크린을 위한 유의미한 기반이 되고 있다. 더욱이 스마트 단말기는 OS(Operating System), 동작 및 음성인식 모듈, 전송 표준 등이 기본적으로 탑재되어 타 스마트 단말기와 연동되는 서비스 이용이 가능하다. ABC의 오디오 싱크(Audio Sync)는 'My Generation', 'Grey's Anatomy' 등 인기드라마를 N스크린 서비스하고 있다.

미국의 경우에는 '클라우드 서비스' 도입 등으로 N스크린 서비스가 더욱 고도화되고 있다. '넷플릭스'는 DVD 대여업으로 출발하였으나, 현재는 다양한 콘솔게임기 및 아이폰/아이패드 등의 매체를 통한 동영상 스트리밍 서비스를 제공하고 있다. 특히 월정액(약 10달러)으로 아래와 같이 다양한 게임콘솔, 아이폰/아이패드, 애플TV 등 여러 매체를 통해 '멀티스크린' 서비스를 접할 수 있다는 것은 매우 매력적인 일이다. 이는 넷플릭스의 2011년 6월말 가입자 수가 약 2,500만 명에 이르렀다는 점으로 쉽게 확인된다.

[그림 1-2] Cloud Computing 기법을 이용한 3Screen



출처: Sky venture

3) 'N스크린'은 여러(N) 개의 화면(스크린)을 통해 콘텐츠를 제공하는 것을 의미한다. 예를 들어, 아바타 영화 VOD를 구입한 후 TV, 태블릿, 스마트폰, PC 등 다양한 기기에서 아바타를 볼 수 있다면 일종의 N스크린이 되는 것이다. N스크린 개념은 크게 새로운 것이 없어 보인다.

최근 들어 새로운 시장에 온라인을 통해 콘텐츠를 배급하는 Viki.com의 출현은 이와 같은 맥락에서 매우 의미 있는 사건이라고 할 수 있다. 비키는 이전 ViiKii로 알려진 사이트로서, 100여개 언어로 비디오 자막을 실시간으로 제공하는 가장 빠르게 성장하는 플랫폼이다. 비디오(Video)와 위키(Wiki)의 혼합어인 ViKi는 글로벌 온라인 동영상 콘텐츠에 사용자들이 150여 개국의 다국어 자막 번역을 넣어 스트리밍으로 제공하는 플랫폼으로 2009년 공식 서비스를 시작한 이후, 2011년 10월 현재 월 방문자 수가 1천만 명을 돌파했으며, 전 세계 이용자들이 국내 지상파방송 3사와 BBC, NBC Universal, 후지 TV는 물론 일본의 애니메이션에서 스페인의 노벨라 드라마, 인도의 발리우드 영화까지 가장 최근의 콘텐츠를 가장 처음 제공하는 온라인 플랫폼이다.

주로 아시아권 채널의 드라마, 영화, 연예뉴스, 번역 플랫폼 등을 제공하고 있으며, 북미 지역에 훌루(Hulu.com)와 넷플릭스(Netflix)와 배급관계를 맺고 있으며, 동남아시아에 대해서는 야후(Yahoo!)와 협력관계를 맺고 있다. 또한 스마트TV를 포함한 단말기에 대해서는 삼성과 협력관계를 구축하고 있다.

한국의 최근 드라마 장난스러운 키스는 ViKi를 통해, 또한 ViKi의 배급 파트너의 Hulu를 통해 미국에서 10일간 집중적으로 방영된 후 짧은 시간 내에 웹에서 상당한 반향을 일으켰다. ViKi는 다른 지역을 위해 콘텐츠 사용권을 허가했으며 이 시리즈는 40여개 언어로 번역되었고 이 중 20개 자막은 첫 24시간 내에 완료되었다. ViKi에서 방영된 장난스러운 키스는 미국의 유선 방송 시청자 수에 준하는 시청자들에 보급되었으며 이 시리즈는 전 세계 많은 새로운 팬들을 확보했다.

이 시리즈의 성공을 토대로, 후속 특별 에디션 제작을 위한 드라마 프로듀서, YouTube, ViKi의 3자간 파트너십이 형성되었다. 이 에디션은 ViKi공동체의 기여에 힘입어 이틀 내에 10개 언어로 자막 처리되어 YouTube 채널에서 독점적으로 방영되었다.

비키에 참여하는 콘텐츠 사업자는 아래와 같으며, 국내 사업자로는 KBS, MBC, SBS, CJ E&M, SK planet, SK Telecom 이 있다.

[그림 1-3] Viki.com 주요 참여 사업자



출처 <http://www.viki.com/about>

이와 같은 미디어산업의 패러다임 변화를 맞이해 국내업계는 글로벌 미디어산업의 재편에 뒤처지지 않고 글로벌경쟁력 확보방안을 모색해야 할 시점에 있다.

3. 시청자들의 시청 패턴의 개인화

개인화된 미디어 단말기의 확산과 이에 따른 콘텐츠 유통의 개인화로 인해 시청자들은 점차 PMP, 스마트폰, 태블릿 PC 등 개인화된 단말기로 TV 프로그램 및 어플리케이션을 이용하는 경향이 심화되고 있으며, 특정 장르에 관심이 있는 소수의 수용자들을 염두에 둔 콘텐츠가 적극적으로 유통되고 있다. 더불어 방송 시청자들은 방송사가 일방적으로 정해준 프로그램 편성표에 따라 수동적으로 시청하던 이용패턴에서 시간과 장소, 기기를 선택할 수 있는 개인적이고 적극적인 이용 형태로 다변화되고, 콘텐츠 제작

에 있어서도 직·간접적으로 참여하기 시작했다. 미국 FOX의 ‘American Idol’은 대표적인 시청자 참여 사례로서 본 프로그램은 시즌 초반부터 시청자 참여 투표를 반영하였으며, 이와 같은 포맷은 세계 각 국으로 퍼져나가 방송 프로그램의 게시판을 통한 간접적 참여도 증가하고 있다. 드라마의 전개나 결말을 놓고 개별 시청자들은 게시판을 통해 방송사에 압력을 넣기도 하고, 일부 방송 제작자들은 게시판에 프로그램의 아이디어를 공모하기도 했다.

아울러 모바일 기기의 확산과 관련 애플리케이션의 증가 및 콘텐츠의 다운로드, 스트리밍 서비스의 활성화 등으로 인해 시청자들은 방송시간이나 이용 장소 등에 크게 구애받지 않고, 언제 어디서나 어떤 단말기에 어떤 네트워크를 통하든지 다양한 서비스나 콘텐츠를 이용하게 되었다. 지하철이나 버스 안에서 스마트폰이나 태블릿 PC를 통해 콘텐츠를 다운로드 받는 행위가 일상이 되고, 본방송 시간에 저조한 시청률이 온라인 다시보기 서비스나 유료방송 VOD에서 높은 시청률을 보이는 경우도 나타나고 있다.

4. 방송시장 개방화 트렌드와 한미 FTA

과거 WTO 협상에서 방송시장은 문화적 파급효과와 국가 정체성 등에 대한 논쟁에서 자유롭지 못했기 때문에 서비스 교역에 관한 일반협정(General Agreement on Trade in Service)에서 처리하는 방향으로 절충되어 온 것이 사실이다. 그러나 이와 같은 예외적 조항에 대해 다자간 협상이 쉽게 타결되지 않자 미국 등 개방화 주도 그룹은 FTA 협상과 같이 양자 간 협약으로 방향으로 선회하면서 방송 영상서비스도 개방화 추세에 놓이게 되었다.

그 동안 시장개방에 있어 문화적 예외로 인정되었던 방송영상서비스에서 시장개방화 추세를 보이는 것은 2가지 요인으로 설명될 수 있다. 우선 디지털 기술의 진전과 인터넷 등 네트워크의 확산 등으로 드라마 등 프로그램의 유통구조가 다양해졌고, 유통비용도 하락하면서 각국의 방송영상에 자연스럽게 노출되는 환경으로 변화했다.

두 번째 방송영상서비스 자체의 특성인 규모의 경제 및 범위의 경제를 활용, 생산한 재화를 통해 최대의 수익을 얻고자 하는 글로벌 기업들이 시장개방 전략을 추진하고 있는 것이 주된 요인이라고 지적할 수 있다.

현재 방송영상서비스의 시장개방과 관련해서 각국은 개별 프로그램의 수출입, 채널재전송 등으로 언급되는 방송프로그램의 유입, 해외자본의 국내 투자 등에 대한 개방수준의 논의를 하고 있다. 이는 현재 대부분의 국가들이 수입쿼터, 외주제작비율 등의 편성규제나 소유규제를 통해 자국 산업을 보호하고 있기 때문에 이와 관련된 규제를 어느 수준에서 풀어갈 것이냐 하는 것이 방송서비스에서 시장개방화의 핵심이라고 할 수 있다(박정수, 최봉현, 2008)

이와 같은 상황에서 2006년 2월 3일 한·미자유무역협정(FTA) 협상 개시 선언 이후, 2007년 4월 2일 협상이 타결되면서 한·미FTA 비준 동의안이 국회를 통과되었다. 국회 통과로 비준 절차는 모두 마무리되었고, 한국과 미국이 합의하여 2012년 3월 15일에 마침내 한·미FTA가 발효되었다. 이로써 우리나라의 FTA 기체결 국가는 총 44개국으로 칠레, 싱가포르, EFTA(유럽자유무역연합: 노르웨이, 아이슬란드, 스위스, 리히텐슈타인), 아세안(필리핀, 인도네시아, 베트남, 브루나이, 캄보디아, 라오스, 태국, 말레이시아, 싱가포르, 미얀마), 인도, EU(유럽연합: 프랑스, 영국, 독일 등 27개국), 페루가 여기에 속하게 된다.

외교통상부는 보도 자료를 통해(외교통상부, 2012. 3.14) FTA가 미국, EU와의 FTA 체결을 통해 아시아(아세안, 인도), 유럽, 아메리카 3개 대륙을 잇는 경제영토의 확장, 세계 경제규모 대비 60.9%, 전 세계 27억 인구 규모의 시장을 확보하여 우리 '경제영토'를 확장하고, 발효 후 10년간 GDP 5.7% 증가, 35만개 일자리 창출이 전망되며, 국내 제도를 투명하고 합리적으로 개편함으로써 우리 경제·사회 시스템 전반을 선진화 시키고, 경쟁력을 높이는 계기가 되어 단기·장기적 경제적 혜택이 유발될 것이라고 전망하고 있다. 또한 관세 인하, 거래비용 감소 및 통관절차 간소화 등으로 미국 시장접근성이 개선(우리의 대미국 수출품목 95.7%가 5년 이내 무관세)되고, FTA 마케팅을 통한 "Made in Korea" 인식을 제고시키며, 경쟁국(중국, 일본, EU, 대만 등)에 앞서 세계 최대 소비국가이자 세계 최대 단일시장인 미국시장을 선점함으로써 우리 중소기업체에 수출확대 기회를 제공하는데 기여하여 우리 기업의 수출·마케팅 전략에 도움을 제공할 것이라고 기대했다. 여기에 더해 FTA 관세혜택(원부자재 수입시, 완제품 수출시)으로 국내생산 유인 증대로 인해 중국 등으로 이전한 우리 중간재 생산기지들의 유턴으로 섬유류 등 노동집약적 산업에 대한 생산 증가가 예상되고, 소비자는 소비재 소매가격이 평균 6.4% 인하되면서 소비자 선택의 폭이 넓어지고, 서민 장바구니 부담 완화될 것이라고 전망했다.

그러나 이와 같은 장밋빛 전망에도 불구하고 FTA의 근본 취지가 자국에서 비교 우위에 있는 상품을 수출하고 그렇지 않은 상품을 수입하게 되면 양국의 후생이 증가한다는 비교 우위의 경제 이론에 입각했을 때 비교열위에 있는 한국의 방송산업은 위축될 것으로 예상된다(권호영, 2012. 1).

방송산업에서 양허된 내용으로는 미국인이 PP의 지분을 100% 보유할 수 있게 됐으며, 국산 쿼터와 1개국 쿼터가 일부 완화되었는데, 이에 대한 구체적인 내용은 다음과 같다. 첫째, PP에 대한 외국인 간접투자가 100% 허용된다. 그러나 보도·종합편성·홈쇼핑PP는 현행을 유지하는 조건이다. 적용시점은 협정 발효일로부터 3년 이내, 즉 2015년 3월 이전에 적용이 되는 셈이다. 둘째, 유료방송 시장(비지상파 부문인 PP, 위성, SO) 국내 제작 영화·애니메이션 편성 쿼터 일부가 완화되어 국내 제작영화는 현행 25% 편성에서 20%, 국내 제작 애니메이션은 현행 35%에서 30%로 완화된다. 셋째, 수입 방송물에 대한 1개 국가 쿼터 제한 완화로 수입 영화·애니메이션 및 대중음악은 현행 60%에서 80%까지 편성이 전면 확대된다.

농산물시장과 방송시장에서 한국에 비해 미국의 경쟁력은 월등하다. 그럼에도 불구하고 식량 안보와 식량 주권 때문에 농산물 시장을 보호해야 한다는 데 동의하고 많은 예산이 투입되고 있다. 반면 방송의 경우 문화 주권과 문화 정체성을 주장하지만 식량 안보와 같이 설득력 있게 받아들여지지 않고 있다(권호영, 2012. 1). 미국 미디어 기업은 케이블TV가 도입되기 이전에는 주로 한국에 방송 프로그램, 신문, 영화를 수출했다. 그러나 케이블TV가 도입되자 미국 미디어 기업은 국내 기업과의 합작 등으로 제휴하거나 해외 재전송 채널로 진입하게 되었는데, 현재 미국 미디어 기업이 국내 기업과 제휴해 국내에 진입한 채널수는 18여개에 달하고 있다. 국내 방송시장이 개방될 경우 이미 국내에 진입한 채널 외에도 미국 채널이 추가로 진입할 가능성이 높다. 이러한 미국 채널 중에서 한국에 진출하려고 시도했거나 아시아와 유럽 등에 이미 진출하고 있는 채널이 한국에 추가로 진입할 가능성이 높는데 향후 27개의 채널이 국내에 추가로 진입할 가능성이 있다.

<표 1-2> FTA 이후 추가진입이 유력한 채널

장르	진입한 채널명	진입이 유력한 채널명	채널수
유료 영화		HBO, Showtime, Fox movie, Hallmark, Paramount, TMC	6
무료 영화, 드라마	FOX, MGM, AXN	A&E, FoxCrime, Sci-fi, ABC family, Spike TV, HBO 드라마	9
애니메이션/어린이	디즈니, 디즈니 Jr, 니켈로디온, 카툰네트워크, 애니맥스		5
스포츠	ESPN	Fox sports, Golf Channel, Comcast Sports, HBO스포츠	6
교양다큐	내셔널지오그래픽, 디스커버리, 히스토리	Animal planet	4
음악	MTV, 채널[V]코리아		2
여성		Food network, Life time	2
연예정보	E!Entertainment		1
뉴스	CNN, CNBC, 블룸버그	Fox News	4
정보문화		Discovery Home & Health, Discovery Travel & Living, Home & Garden, Brovo, VH1	5
교육		The learning channel	1
채널 수	18	27	45

출처: 권호영, 2012. 1

미국 미디어 기업이 국내에 진출하는 방법에 따라 유료방송시장의 구도가 상당히 달라질 것으로 예상된다. 미국 미디어 기업이 한국에서 수익을 거두는 방법은 프로그램 판매, 채널 직접 진입, 해외 재전송 채널 등을 생각할 수 있는데, 채널로 직접 진입할 경우에는 독자적으로 진출할 수도 있고, 국내 기업과 합작할 수도 있다. 합작의 경우에는 SO나 위성방송, PP 등과의 합작 등 여러 가지 경우가 있을 수 있다. 미국 미디어 기업이 어떤 전략을 취할지 판단하기 위해 전략별로 장점과 단점을 정리하면 아래의 표와 같다.

<표 1-3> 미국 미디어 기업의 진입방식에 따른 장단점

진입방식	장점	단점	유망채널
프로그램 판매	-현재의 사업구도 유지 -프로그램 판매 수입 확보 -관리 측면에서 편리	채널 확장의 기회 부족	메이저 영화사 중 독자채널이 없는 회사
채널 진출: 단독	-채널 브랜드의 홍보 -채널 아이덴티티 유지	-신뢰할 수 있는 한국인 CEO를 확보 -채널 론칭과 광고주 확보에 어려움 -세금 이중 부담	채널 브랜드를 중요시하면서 한국 파트너를 신뢰하지 않는 기업
채널 진출: SO와 합작	채널 브랜드의 홍보 원활한 론칭 대규모 가입자 조기 확보	국산 프로그램 확보 광고주 확보 합작사와의 의견 조정	채널 브랜드를 중요시하면서 한국파트너를 신뢰하는 기업
채널 진출: 위성방송사와 합작	채널 브랜드의 홍보 원활한 론칭	국산 프로그램 확보 광고주 확보 합작사와의 의견 조정	채널 브랜드를 중요시하면서 SO와 합작한 경쟁 채널이 있는 기업
채널 진출: PP와 합작	채널 브랜드의 홍보 PP와 마케팅 능력 공유 (채널 론칭과 광고주 확보) 국산 프로그램 확보	-플랫폼과 합작하는 경우에 비해 채널 론칭에 불리함 -합작사와의 의견 조정 필요	채널 브랜드를 중요시하면서 국산 콘텐츠의 확보가 어려운 장르의 기업
해외 재전송: 단독/제휴	-채널 브랜드의 홍보 채널 아이덴티티의 유지	한국 광고주로부터 수입을 기대하기 어려움 플랫폼 론칭에 불리	국내 진입이 허용되지 않은 뉴스 채널

출처: 권호영, 2012. 1

미국 미디어 기업이 국내에 진출해 직접 채널을 운용할 경우 현재 한국에 대한 프로그램 판매수입을 포기해야 한다. 따라서 미국 미디어 기업이 채널 형태로 직접 진출할 경우 현재의 프로그램 판매 수입 이상의 수입을 얻을 수 있을 것이라고 판단될 경우에만 채널 형태로 한국에 진입할 것이다. 타임워너, 비아컴, 디즈니, 뉴스코퍼레이션, 디스커버리, 소니 등 미국 미디어 기업은 많은 채널을 보유하고 있다. 이들이 보유한 채널 중 한국에 18개 채널이 이미 진입해 있고, 추가로 더 많은 채널이 진입할 것이다. 한국에서는 20여개의 PP가 활동 중에 있지만 영화, 애니메이션, 스포츠, 다큐멘터리 채널은 미국 채널과의 경쟁에서 밀릴 가능성이 높다. 현재 이들 장르에서 미국산 프로그램에 대한 의존도가 높는데, 한·미FTA로 미국 기업이 진출을 본격화하면서 인기 미국 프로그램은 기존 한국 채널에 제공하지 않을 가능성이 크다. 미국 미디어 기업은 2년 이상 홀드백 기간이 지난 프로그램을 판매할 것이고, 이는 한국의 지상파 방송사가 자사 계열PP에 인기 프로그램을 우선 공급하는 것과 같은 경우라고 볼 수 있다. 미국 미디어 기업과 경쟁할 수 있는 장르는 지상파 계열 드라마, 게임, 음악, 연예정보, 교육, 종교채널 정도이고, 미국인의 진입이 제한된 뉴스와 홈쇼핑 정도가 될 것이다. 영화와 애니메이션 채널은 다른 채널에 비해 수익성이 좋고, MPP의 캐시카우(Cash Cow)라고 할 수 있지만 캐시카우 채널이 없어질 경우 MPP의 경영 자체가 어려워질 수도 있다.

방송통신위원회에서는 비지상파만을 대상으로 국내 제작 영화·애니메이션의 편성 비율을 하향 조정하고, 1개 국가 편성 비율을 완화한 것에 대해 “국내 방송사업자의 의견과 요구를 현실적으로 반영한 것”이라고 밝히고 있다(방송위원회, 2007.4.2). 하지만 시민단체에서는 편성 쿼터 축소로 영화와 애니메이션의 유통 기반이 축소돼 해당 산업의 생존 자체를 위협할 것이라고 주장하고 있다. 하지만 방송채널사용사업자들은 국내 프로그램 편성 부담이 줄고, 외국 프로그램이 확대된 만큼 좀 더 질 높은 프로그램을 편성할 수 있을 것이라고 기대하고 있다. 아래의 표는 편성 쿼터 축소에 따라 프로그램 제작 산업에 미치는 피해규모를 정리한 결과다.

<표 1-4> 방송쿼터 축소에 따른 연평균 소득 감소(방송위원회 안)

단위: 백만원

기간	2008-2022			2008-2012			2013-2017			2018-2022		
	영화	애니메이션	계	영화	애니메이션	계	영화	애니메이션	계	영화	애니메이션	계
연평균 소득 감소	3621	46	3667	2888	37	2904	3592	45	3638	4408	56	4459
실질 가치	2668	34	2687	2468	31	2499	2668	35	2703	2823	36	2859

출처: 대외경제정책연구원, 방송위원회등(2007. 4)

<표 1-5> 방송채널 사용 사업자 구매액과 피해액

단위: 백만원

	영화	애니메이션	합계	전체 방송 프로그램 국내 구매액	전체 구매액 대비 2개 분야 구매액 비율
국내물 구매액	10,650	750	11,400	43,822	26.0%
예상 피해액	2,130	113	2,243	-	-

출처: 권호영 · 하윤금, 2007

방송통신위원회를 비롯한 정부의 11개 기관이 함께 작성한 ‘한·미 FTA의 경제적 효과분석(국회 한·미FTA 특위 보고자료)’에서는 영화와 애니메이션 산업의 소득 감소 규모는 향후 15년간 연평균 36억7,000만 원 수준(실질가치로는 26억 9,000만원)으로 분석하고 있다.

또한 한국방송영상산업진흥원에서 계산한 피해액 규모는 방송통신위원회에서 추계한 규모보다 약간 적은데, 영화의 피해 예상액이 21억원 규모이고, 애니메이션이 1억여 원으로 추계되었다. 편성 쿼터 축소에 따른 피해액의 대부분은 영화에서 발생하지만 산업

에 미치는 영향의 정도는 애니메이션이 더 클 것이라고 동일하게 예상하고 있다. 수입 프로그램 1개 국가 쿼터 상한을 60%에서 80%로 확대하는 경우 다른 나라에서 구매할 20%분이 1개 국가에 편중되는 것으로 국적 다양성이 감소하나 전체 구매금액에서는 큰 변화가 없을 것이라고 판단하고 있다.

미국 미디어 기업이 PP로 진출해 한국방송시장을 잠식할 수 있게 됐고, 미국 미디어 기업이 한국 방송시장에서 주도권을 행사할 가능성이 높아졌다. 한미FTA로 미국 미디어 기업의 진출에 대응하는 최선의 방안은 강력한 미디어 기업을 육성하는 것이다. 미국과의 경쟁에서 밀리지 않을 정도의 대형 미디어 기업이 한국의 방송시장을 지켜줄 것이기 때문이다.

제2장 글로벌 콘텐츠 유통과 한류 유통현황

제1절 해외 미디어산업의 현황

1. 글로벌 방송시장 규모 현황

방송산업은 경기변동에 매우 민감한 대표적인 분야 중 하나다. 2009년 시작된 미국 발 글로벌 경제위기로 마이너스 2.0%의 성장률을 보였던 방송시장은 2010년 들어 경기 회복의 여파로 플러스 성장세로 돌아섰다. 2009년에는 3,545억5,700만 달러에서 2010년에는 3,670억2,200만 달러로 3.5%의 성장세를 기록했다. 또한 향후 2015년까지는 연평균 4.8%의 성장률을 기록하여 2015년 세계 방송시장 규모는 4,628억6,500만 달러에 이를 것으로 전망되고 있다.

<표 2-1> 세계방송 시장 규모 및 성장률 추이(2005~2015)

단위: 백만달러

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
전체	307,204	328,482	348,559	361,763	354,557	367,022	374,987	389,987	412,060	437,701	462,875	4.8%
성장률		6.9%	6.1%	3.8%	-2.0%	3.5%	2.0%	4.1%	5.7%	6.2%	5.8%	

출처: Informa Telecoms & Media, 2010; PWC, 2010; ZenithOptimedia, 2010 재구성

최근의 경향은 인터넷 및 모바일 등 디지털 매체의 성장과 신흥 시장의 성장이 세계적인 성장 요인의 역할을 하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 기존의 지상파, 케이블 방송시장의 규모는 소폭 감소하는 반면, IPTV, 인터넷 방송, 모바일 방송의 시장은 성장하고 있는 추세다. 또한 기존의 미디어 강국인 북미권의 미국이나 유럽권의 독일, 영국과 같이 이미 포화상태에 이른 시장은 다소 주춤한 회복세를 보이는 반면, 아시아권과

중남미권과 같은 신흥시장이 틈새를 채우며 세계 방송시장의 지속적인 성장세에 힘을 더하고 있다.

[그림 2-1] 세계 방송시장 규모 및 성장률 추이(2005~2015)

단위: 백만달러



출처: Informa Telecoms & Media, 2010; PWC, 2010; ZenithOptimedia, 2010 재구성

방송 플랫폼별로 살펴보면 디지털 지상파와 위성방송이 선도하며 IPTV 방송 시장 및 온라인, 모바일 방송시장이 성장하는 것으로 나타났다. 지상파방송의 경우, 2009년 2,020억8,100만 달러에서 2010년 2,178억1,700만 달러로 2009년 대비 7.8%의 성장세를 보인 것으로 추산되고 있다. 향후 2015년까지는 연평균 5.5%의 성장률을 기록하며 지상파 방송시장 규모가 2,851억100만 달러에 이를 것으로 전망된다. 케이블 방송의 경우, 2009년 830억2,500만 달러에서 2010년 778억4,300만 달러로 연평균 마이너스 6.2%의 감소세를 보였다. 2015년까지 연평균 0.2% 성장한 785억1,100만 달러에 이를 전망이다.

위성방송의 경우는 2009년 607억2,400만 달러에서 2010년 597억7,200만 달러로 마이너스 1.6%의 감소세를 보였다. 그러나 2015년까지 연평균 3.5%의 성장세로 돌아서 709억4,800만 달러에 이를 전망이다.

IPTV의 경우에는 2009년 36억8,500만 달러에서 2010년 51억4,900만 달러로 39.7%의

급격한 성장세를 보였다. 2015년까지 17.7%까지 성장하여 116억1,700만 달러의 성장세를 보일 전망이다. 세계 IPTV 시장은 브로드밴드의 보급정도, 규제 환경의 차이 등으로 지역별 편차가 존재하나 전반적으로 성장세에 있다. IPTV의 경우, 인터넷 브로드밴드의 제한된 가입자 기반에도 불구하고 케이블과 위성방송 등 기존의 TV 플랫폼을 대체하며 빠르게 성장하고 있다. 현재까지는 유럽 지역이 가장 높은 점유율을 보이고 있으며, 북미권에서는 케이블과 위성 플랫폼의 점유율이 높아 기존 플랫폼과의 경쟁이 치열하지만 성장 잠재력은 상대적으로 높은 편이다. 아시아 지역 중 홍콩, 대만 등 일부 국가는 연 30~40%의 성장세를 보이고 있다.

<표 2-2> 세계 플랫폼별 시장 규모 및 성장률 추이(2005~2015)

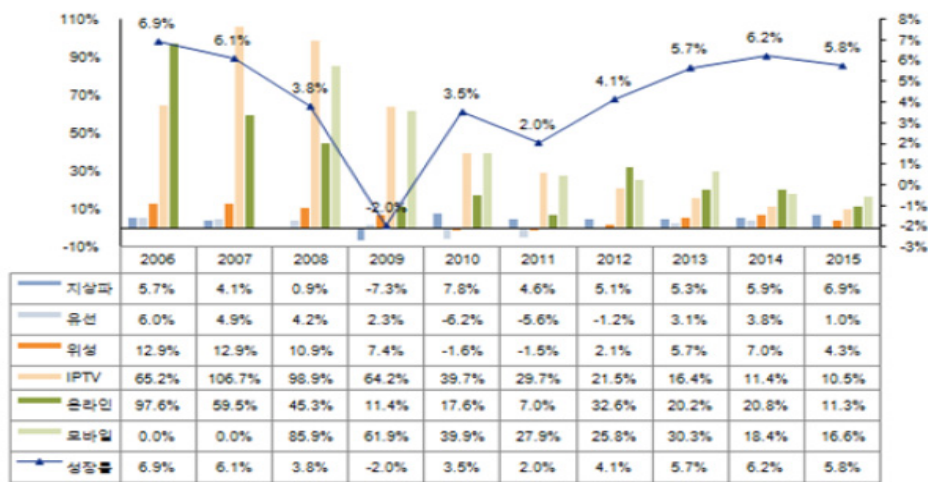
단위: 백만달러, %

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파	196,271	207,435	216,035	217,888	202,081	217,817	227,864	239,384	251,983	266,816	285,101	5.5
유선	70,059	74,285	77,937	81,196	83,025	77,843	73,515	72,640 72,864	72,864	77,743	78,511	0.2
위성	40,006	45,154	51,000	56,552	60,724	59,772	58,850	60,103	63,537	68,008	70,948	3.5
IPTV	330	546	1,128	2,245	3,685	5,149	6,676	8,114	9,441	10,515	11,617	17.7
인터넷	538	1,063	1,696	2,464	2,746	3,230	3,455	4,581	5,506	6,654	7,408	18.1
모바일	-	-	763	1,419	2,296	3,212	4,107	5,165	6,729	7,965	9,289	23.7
전체	307,204	328,482	348,559	361,763	354,557	367,022	374,476	389,987	412,060	437,701	462,875	4.8
성장률		6.9%	6.1%	3.8%	-2.0%	3.5%	2.0%	4.1%	5.7%	6.2%	5.8%	

출처: Informa Telecoms & Media, 2010; PWC, 2010; ZenithOptimedia, 2010 재구성

[그림 2-2] 세계 방송 플랫폼별 성장률 추이(2005~2015)

단위: %



출처: Informa Telecoms & Media, 2010; PWC, 2010; ZenithOptimedia, 2010 재구성

최근의 방송 사업은 기존에 오랫동안 유지되어 온 지상파 방송 위주의 체제에서 멀티 채널과 멀티미디어의 경쟁구도로 전환되는 추세다. 변화의 초기에는 케이블TV가 등장 해서 지상파 방송과 경쟁관계를 유지하던 상태에서 위성방송과 IPTV, 인터넷 방송, 모바일 방송까지 출현하며 이중 미디어 간 경쟁과 채널 간 경쟁으로 더욱 확대되는 경향 이다. 이는 시장점유율의 변화로도 확인이 가능하다. 물론 현재까지는 여전히 지상파방 송의 비중이 전체 시장의 50%를 육박할 정도로 크지만 점진적으로 지상파 방송의 영향 력은 다소 감소되고, 이는 광고매출의 하락으로 이어지고 있다. 대부분의 국가에서는 케 이블, 위성, IPTV의 멀티채널이 등장하면서 지상파 방송의 영향력이 점차 감소되는 추 세다.

2. 글로벌 미디어 기업의 재편과 콘텐츠 유통

1) 글로벌 미디어 기업의 재편

국내의 경우, 한류의 열풍과 함께 정부는 방송시장 신성장 동력의 일환으로 글로벌 미디어 그룹의 육성에 대한 지원을 아끼지 않고 있다. 특히 방송통신위원회와 문화체육관광부는 글로벌 방송 콘텐츠의 신성장 동력 확보를 위한 정책대안으로 글로벌 미디어 그룹의 육성을 강하게 제시하고 있다. 2000년을 전후로 국내 방송통신산업의 글로벌화는 지속적으로 추진되어 왔으나 국지적인 해외진출 또는 콘텐츠의 수출에 그치는 등 국내 사업자가 글로벌 기업으로 평가받을 수 있을 정도로 성장하지 못하는 한계가 노출되어 온 것이 사실이다.

이에 반해 글로벌 미디어 기업들은 프로그램 공급 또는 자본투자를 통해 세계 영상콘텐츠 시장에 활발하게 진출하고 있으며, 각국의 미디어 기업들도 다른 초국가 기업들과의 전략적 제휴를 통해 점차 글로벌 공간으로 이동하고 있다. 글로벌 미디어 기업들은 직접 수출에서 라이선싱, 판권판매, 조인트 벤처, 직접 투자 등과 같이 다양한 시장 진출 방식을 모색하고 있으며 신문, 방송, 콘텐츠(영화, 음악, 출판 등)를 포함하는 영역 속에서 인수합병, 제휴, 자산매각 등을 통해 글로벌화를 추진해왔다. 자사의 콘텐츠 제작에 대한 경쟁우위를 기반으로 신문과 영화, TV 등 플랫폼 사업과의 이중매체 간 수직적 통합을 통해 유통경로를 확보하는 타임워너와 월트 디즈니가 있고, 자사 네트워크를 기반으로 콘텐츠를 보유한 기업들과의 인수합병을 통해 자사의 플랫폼에 필요한 콘텐츠를 수급하는 플랫폼 중심의 뉴스 코퍼레이션이나 비아컴 등의 사업자가 경쟁 우위를 점하고 있다. 특히 뉴스 코퍼레이션은 뉴스와 케이블TV, 위성방송의 네트워크에 FOX 엔터테인먼트의 콘텐츠를 결합하여 사업을 다각화하고 있다. 이와 같이 뉴스 코퍼레이션, 타임워너, 비방니 유니버설 등과 같은 글로벌 미디어 기업은 인수합병, 전략적 제휴, 또는 직접투자를 통해 이미 해외진출을 본격화하여 세계 방송통신시장을 주도하고 있다.

이와 같은 움직임은 방송통신의 기술 환경과 시장 환경이 변화함에 따라 변화된 환경을 자사의 경쟁력 제고에 유리한 방향으로 설정하고자 다양한 전략들을 모색하는 결과

에서 초래된 것이다. 글로벌 미디어 기업은 독립된 영역에서 90년대의 국내외 인수합병 및 투자 확대를 통한 글로벌화 초기 단계를 지나서 2000년대 초반에는 IT산업의 급속한 성장둔화와 유동성 위기에 직면한 구조조정기를 거친 바 있다. 2000년대 중반부터는 디지털 컨버전스에 의한 방송통신 융합이 본격화됨으로써 새로운 전략을 모색하는 단계로 진입하고 있다.

<표 2-3> 미디어 사업자 및 통신사업자의 시기별 전략변화 흐름

구분	2005	2006	2007
전략방향 기업	시장 개방화에 따른 글로벌 사업자 탄생 인수합병, 투자 등	버블붕괴에 따른 구조조정 유동성 위기 자산 매각 등	방송통신 융합에 따른 전략 분화 디지털 컨버전스
타임워너	타임워너-TBS(1995) AOL-타임워너(2000) 등의 합병	Warner Music, CD/DVD 제조(2003) NBA NHL 구단(2004) CEO 교체와 자산 매각	Adelphia 완료 후 Mobile 진출 의지
뉴스 코퍼레이션	TV Guide 인수(2000)	美 10개 지상파방송사 인수(2001) DirecTV, Sky Italia 등을 통한 사업 확장(2003)	인터넷 투자 확대 및 위성, 브로드밴드 등의 강화
비방디 유니버설	Vivendi-Seagram 합병 (2000)	MP3.com, 美 Universal Ent., 환경 사업부문 등의 CEO 교체 및 자산 매각	미디어, 국내 치중 통신, 해외 확장
BT	네덜란드 Telfort, 인도 Bharti 등에 투자 확대	비핵심부서와 자산 매각 Concert해지, 해외사업 철수	Infonet(2005), Radianz(2006) PlusNet(2007) 등의 인수를 통한 해외 사업 재조정

2) 글로벌 미디어시장의 기업환경 및 상품특성

글로벌 시장의 미디어 기업은 단순히 자사의 상품을 전달하는 차원에서 자본의 직접 및 간접적인 투자와 전략적 제휴 등 미디어 상품의 해외생산과 유통을 염두에 둔 전략적 차원에서 해외시장에 접근한다. 이들은 국경을 초월하여 대규모 생산의 효율성으 추구하며, 글로벌 산업을 형성하기 때문에 글로벌 기업이라고 불리는데(Bartlett &

Ghoshal, 1998), 미디어 기업들은 자사가 보유한 미디어상품 및 기술, 기업명성, 기업네트워크 등 경쟁우위를 바탕으로 국내시장을 넘어 전 세계시장을 대상으로 생존과 성장을 추구하고 있다.

1950년대부터 기업들의 해외시장 진출이 활성화되었는데, 미디어기업들의 경우 1980년대에 이르러 미국 기반의 기업들이 서유럽을 중심으로 글로벌화하기 시작했고, 이는 디지털화 및 방송통신 융합 등의 방송환경 변화와 더불어 전 세계를 대상으로 확장되고 있다(최양수, 1999. p. 282). 미디어 기업에게 미디어상품의 고유한 특성과 소구력 높은 상품에 대한 소비자들의 선호, 언어와 같은 문화적 변인의 잊점 등은 시장의 범위를 확장하는데 주요한 전제가 되었다(Lee, 2002, p. 54). 특히 미디어상품은 서비스나 상품에 대한 거래규모가 클수록 규모의 경제가 작용하며, 연관상품을 생산하여 공동으로 판매함으로써 효율성을 높일 수 있는데, 이러한 특성은 내수 및 글로벌 시장규모 확장에 중요한 원동력이 된다.

먼저 유료 콘텐츠시장 확장을 위한 윈도우 다변화는 동일한 미디어상품에 대한 기업의 상품 단위당 수익을 증가시키며, 내수시장의 확장은 생산단가가 높은 미디어상품들을 만들고 배급할 수 있는 기업의 역량 강화에 직접적인 기반이 된다. 그리고 일단 내수시장에서 수익이 창출된 미디어상품은 차별화된 가격으로 해외진출이 가능함으로 국경을 넘어 다른 미디어 기업과 경쟁하는 미디어기업의 경쟁력에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 워터맨(Waterman, 1993)과 와일드맨과 시웨크(Wildman & Siwek, 1987) 등은 국가 간 내수시장 규모의 차이가 미디어 상품 유통에서 지배적 영향을 행사하는 것에 대해 연구한 바 있는데, 특히 와일드맨과 시웨크는 매체상품은 상대적으로 부유하고 인구가 많은 국가에서 작고 가난한 나라로 이동하며, 영어상품 유통이 가장 현저하다고 주장한 바 있다(Wildman & Siwek, 1987). 또한 이러한 흐름의 크기(magnitude)와 매체상품 공급국의 규모관계를 분석함으로써, 내수시장의 잠재규모가 크면 투자의 규모가 증대함으로 주장한 바 있다. 스타우바(Straubhaar, 1991) 또한 소비자들이 소구력이 큰 상품을 선호함으로써 결국 내수시장의 규모는 미디어 상품 해외유통에 정적 영향관계를 나타냄을 주장한 바 있다.

내수시장의 규모는 콘텐츠 유통을 활성화하는 동시에 소비자의 효율을 증대시키는 요인으로, 이외에도 큰 국가에서 작은 국가로 유입되는 미디어 상품의 특성, 시장규모와

비례하는 소비자 효용성, 큰 시장규모를 기반으로 제작 예산이 증가되고 소비자 만족의 결과로 이어지는 현상 등이 산업조직론의 분석틀 속에서 연구되어 왔다. 이들 연구는 GDP, 인구, 광고와 수신료, TV 보급률(Hoskins, Mcfayden & Finn, 1997; Waterman, 1988; Waterman & Rogers, 1994), 영화 입장료, 유료TV 수익, 비디오 대여수익(Waterman & Jayakar, 2000) 등과 같은 변인들을 중심으로 분석함으로써 내수시장 규모의 영향력을 분석한 바 있다.

제2절 한류의 개념과 현황

1. 한류의 개념과 기원

한류의 시발은 홍콩을 포함한 중국에서 찾을 수 있다. 1997년 중국에서 방영된 ‘사랑이 뭐길래’가 외국 드라마 사상 최고의 시청률을 기록하면서 한국 대중문화를 향한 관심이 모아졌고, 이후 1998년 ‘별은 내 가슴에’가 방영되면서 청소년들 사이에서 한국의 스타와 현대적 생활에 대한 인기가 높아지기 시작했다. 중국 라디오에서는 ‘서울음악실’이라는 프로그램을 정기적으로 방송하였고, 1999년 클론과 2000년 HOT가 공연을 하자 그 호응은 폭발적이었다(한국관광공사, 2003).

<표 2-4> 한류 초기 중국에 소개된 한국의 대중문화

연 도	내 용
1980년대	- 조용필의 ‘친구여’ 변안곡이 중국 내에 유행 - 서울올림픽을 계기로 ‘손에 손잡고’ 등 유행
1993	TV 드라마 ‘질투’, ‘여명의 눈동자’ 중국방영
1997	‘사랑이 뭐길래’ CCTV방영 : 중국 내 외국 드라마 사상 최고의 시청률 기록, 한국문화에 대한 비상한 관심 촉발 - 중국지역에 한국음악을 소개하는 ‘서울음악실’을 통해 한국가요 전파시작
1998	‘별은 내 가슴에’, ‘해바라기’, ‘안녕 내 사랑’ 연속 히트 - 드라마 속 한국 연예인과 주제곡에 대한 인기 급상승 - 음악전문채널 ‘V’에서 한국 음악프로 소개

1999	• 댄스 그룹 '클론'의 진출로 젊은 층 사이에 인기 - 일본에 뒤지지 않는 세련됨과 역동성에 한국 대중음악에 대한 시각이 바뀜 • 중국 언론에서 '한류'라는 용어를 사용하기 시작함
2000 ~	• 북경에서 HOT 콘서트를 계기로 한류열풍이 본격화됨 - 발행부수 100만부인 음악잡지 '<當代歌壇>'이 발표하는 음악순위에서 5개월 연속 1위 기록함 • 안재욱, NRG, SES, 유승준, 베이비복스, 신화 등 가수 진출 • 다양한 한국드라마 진출

출처: 한국관광공사(2003)

'한류(韓流)'라는 용어는 중국의 국영 라디오 방송국인 중앙인민방송의 '한국을 들어보 세요'를 제작하던 우전소프트(宇田Soft)가 1998년 한국 음반 홍보용 포스터에 처음 사용했다(이형삼, 2001). 여기에는 '한국의 유행음악'이라는 의미와 '한류(寒流)처럼 강하게 중국 팬들에게 다가서라'는 바람이 담겨 있었다. 중국 언론에서 '한류'라는 용어가 본격적으로 사용된 것은 1999년 11월 클론의 공연과 2002년 2월 HOT의 성공적인 공연 직후이다(이어령, 2005; 이은숙, 2002). 또한 우리나라의 문화관광부도 1999년 한국 대중음악을 중국어로 개사하여 홍보용 CD를 만들었는데, 이 타이틀이 '한류(韓流)'였다(이웅규, 2004).

한류의 생성 원인에 대해 남중호(2003)는 첫째, 중국의 급속한 산업화와 서구화가 초래한 문화적 충격과 혼란을 한국풍의 문화가 완충역할을 할 수 있었고 둘째, 인터넷 등 통신수단의 급격한 발달로 시간적 경과 없이 동양적 정서에 맞게 쉽게 가공되어 침투되었고 셋째, 홍콩과 대만 문화에 너무 심하게 빠지는 상황을 경계한 중국 당국이 대중문화의 균형적 성장을 위해 한국 연예인들에게 문화를 개방하였기 때문이라고 설명하였다. 박경수(2006)는 중국의 문화 산업적 측면을 고려하여 분석했는데, 중국의 문화 상품 소비 욕구에 비해 중국 대중매체들의 프로그램 공급 부족과 중국 문화상품의 질적 수준이 부족하였기 때문인 것으로 평가했다. 이어령(2005)은 한국인의 유전문화, 한족이나 왜와 다른 용모, 구미의 현대문화 습득, 경제성장과 IT의 선진화, 개성·독창성·자기표현과 주장이 강한 사회성이 한류의 생성원인이라고 설명하였다. 한국관광공사(2001)는 문화사조의 시대적 변화, 문화적 독창성과 오락성을 갖춘 경쟁력, 문화 장르별 보완적

상호작용 등에 의해 기인했다고 분석한 바 있다.

이와 같이 중국어권에서 시작된 한류는 점차 일본, 베트남, 태국, 몽골, 중동 등 여러 지역으로 확산되었으며, 이제 아시아를 넘어 중동, 동유럽, 중앙아시아, 남미 까지 그 영역을 확장하고 있다. 장르도 처음에는 댄스가요나 드라마 위주였다가 패션, 핸드폰, 자동차, 한국음식, 한국어, 한국의 전통 문화까지 다양하게 확산되고 있다.

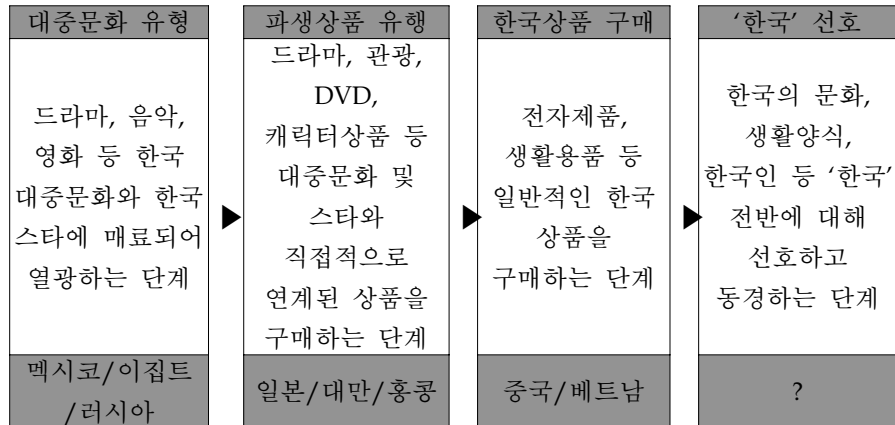
한류가 잠깐의 유행으로 끝나지 않을까라는 생각과 달리 ‘대장금’을 비롯한 후속 드라마는 한류의 위치를 굳건히 다져갔다(박정수, 2006). 특히 기존의 한류 주력이 서구화 또는 현대화된 것들이어서 우리 문화를 잘 반영하지 못한다는 지적이 있었는데 ‘대장금’은 이것을 극복하고 전통 사극으로서 한국의 고유문화를 확산시키는 역할을 하였다. 이후 한국의 전통 의상과 음식, 그리고 전통 문화에 대한 관심이 더욱 높아졌으며 한류가 단기간의 유행이 아닌 장기간의 트렌드가 되기 위한 견인차 역할을 하였다.

한국관광공사(2003)는 한류 열풍을 활용하여 관광·쇼핑·패션 등 연관 산업 분야에서 성과를 창출하려는 풍조를 ‘신(新) 한류’라고 정의하면서 그 목적은 첫째, 동아시아 각국에 불고 있는 한류열풍을 심화하고 전 세계로 확산시키며 둘째, 고부가가치 관광상품의 개발로 외래 관광객 유치 기반을 마련하고 셋째, 한류 열풍을 관광·음식·쇼핑 등 각 분야로 다원화하여 산업 간 상호 시너지 효과를 창출함으로써 국익을 도모하는 것이라고 주장한 바 있다.

2. 한류의 전개 과정과 현황

한류를 산업적 차원에서 적극 활용하려는 새로운 조류 및 풍조로서 소위 ‘신(新) 한류’현상은 외국 현지에서 불고 있는 한류 열풍을 적극적으로 활용할 뿐만 아니라 보다 차원 높게 재가공하여 관광, 쇼핑, 패션 등 연관 산업 분야에서 실질적인 성과를 창출하려는 풍조를 말한다. 이러한 움직임에는 외국에서 일어나고 있는 한류 열풍을 보다 적극적으로 이용하여 범국가적으로 이익을 도모하자는 의지가 포함되어 있다(한은경, 2005). 고정민(2005)의 아래와 같은 그림은 이와 같은 신한류의 움직임과 그 의지에 대한 도식적인 이해를 도와준다.

[그림 2-3] 한류의 단계별 확산 모델



출처: 고정민, 2005

이 모델은 한류를 통해 외국인들이 한국의 대중문화 또는 인기 연예인 등 한류의 기본적인 구성요소에 매료되어 열광하는 제1단계에서 한국의 대중문화 또는 인기 연예인과 직접적으로 연계된 한류 파생 문화상품의 경제적 가치가 실현되는 제2단계로 발전하고, 이는 다시 본래적인 의미의 한류와는 다소 무관한 한국 소비재 상품의 경제적 가치까지 제고되는 제3단계로 발전한 후, 한국의 문화나 생활양식 또는 한국인까지 포함해 한국과 관련된 모든 것이 선호되고 동경되는 국가 이미지가 확립되는 최종단계까지 발전할 수 있다는 과정을 설명한다. 만약 이 견해를 고스란히 받아들인다면, 한류는 우리나라의 사회문화적, 산업적, 국가적 차원의 국제 경쟁력을 두루 향상시킬 수 있는 미래 전략의 핵심 축이라 할 수 있다.

이와 같은 한류의 효과 확산 모델은 21세기 들어 한류가 우리 사회의 핵심적인 화두로 떠오르고, 이를 둘러싼 논의가 다양하게 전개되는 과정에서 사회적, 문화적, 산업적 차원의 여러 주장들이 중층적으로 조합되어 파생된 최종 결정판이라고 볼 수 있다. 다시 말해서 초창기 한류에 관한 논의에서는 국제 커뮤니케이션의 측면에서 외국과의 문화교류를 활성화하거나, 우리나라의 방송 콘텐츠 수출을 활성화시킬 수 있는 '우연한 계

기'로 한류를 바라보았던 관점이 지배적이었다. 하지만 얼마 안가 보다 다양한 문화상품(드라마, 영화, 음악, 공연, 각종 연예인, 만화, 애니메이션, 게임, 캐릭터 상품, 관광 등)의 수출을 통해 한국의 대중문화를 국외로 확산하려는 문화 산업적 내지는 문화제국주의적 관점이 사회적 관심을 끌게 되었다. 이어서 한류의 후광효과나 원산지 효과를 통해 각종 소비재 상품(가전제품, 휴대폰, 컴퓨터, 자동차, 생활용품, 의류, 화장품, 식음료, 의술, 미용술 등)의 해외 시장 개척에 도움이 되길 기대하는 일반 산업계의 상업적 활용 전략까지 가세하게 되었다.

최근 한류의 견인차 역할을 수행하는 콘텐츠는 K-POP이라고 해도 과언이 아니다. 2000년대 후반 이후 아이돌 그룹 등을 중심으로 형성된 K-POP은 동남아시아에서 일본으로, 그리고 서유럽으로 유튜브, 팬사이트, 소셜 네트워크 등 디지털 미디어의 사이버 공간을 통해 세계로 급속하게 확산되고 있다. 최근 한 언론보도에 따르면 프랑스의 K-POP 팬들이 SM 엔터테인먼트 파리 콘서트 횟수를 늘려달라고 시위까지 하는 등 K-POP에 대한 인기를 실감할 수 있다.

이와 같은 K-POP의 인기와 더불어 한국 드라마의 인기도 유럽에서 확산되고 있는 것으로 나타났다. 즉 한국 드라마는 유럽에서 평균 15~17개 언어로 번역되고 있으며 '꽃보다 남자'의 경우 한국 방송 후 3~4일 만에 20개 국어가 넘는 자막으로 서비스 되는 등 한류의 확산이 전 세계적으로 이루어지고 있는 것으로 나타났다(홍석경, 2012. 5. 12). 더욱이 한국의 콘텐츠는 소셜 미디어의 확산과 적극적인 현지화 전략을 통해 '신한류' 또는 '포스트 한류'로 진화하고 있다. 여기에 분명 K-POP이라든지, 패션 등의 한국의 문화상품이 새로운 트렌드를 형성하고 있지만, 여전히 '신한류' 또는 '포스트 한류'의 중심에는 방송 콘텐츠가 중심적 역할을 하고 있다는데 의심의 여지가 없다.

방송콘텐츠를 통한 한류도 여전히 강력한 파장을 지니고서 현재 진행형으로 전 세계로 확산되고 있다. 한국 방송콘텐츠의 해외 수출은 지난 2000년 이후 2010년까지 연평균 성장률 32.94%의 성장을 거듭해왔으며 규모 면에서도 2001년 1,882만 달러에서 2010년에는 2억2,863만 달러로 1,114.9%의 양적 성장을 이룩하였다. 이와 같은 성장의 과정에서 한국의 방송콘텐츠에 대한 중국, 일본, 대만 등 해당국내에서의 혐한류, 반한류 등의 저항과 세계 금융위기로 인한 판매량의 둔화도 있었지만 한국의 방송콘텐츠는 이제 아시아를 넘어 중동/아랍, 아프리카, 중남미 지역까지 확대되고 있다.

한류에 대한 긍정적 평가와 부정적 평가는 많은 매체와 평자들 사이에서 혼재된 형태로 나타난다. 이러한 현상의 원인으로 크게 세 가지를 들 수 있다. 첫째, 한류가 급속히 부상한 현상이라는 점이다. 어떤 것이든 급격하게 부각되면, 논평을 가하고 주석을 다는데 조심스러워지게 되는 까닭이다. 둘째, 한류에 대한 평가에서 경제적 관점과 문화적 관점이 혼재 형태로 나타나고 있다는 점 때문이다. 이는 한류가 경제적 관점에서는 대체적인 긍정성을, 문화적 관점에서는 대체적인 부정성을 내포하고 있다는 판단에 근거하고 있다. 셋째, 한류 자체가 국내에서 검증된 것이 아님에 대한 강한 의구심이 있다. 국내에서 검증받지 못한 것이 해외에서 호평을 받을 때 나타나는 일종의 견제 심리 탓이다.

이러한 논의를 바탕으로 한류의 지속 가능성 전략에 관한 시사점을 정리하면 다음과 같다. 우선 전근대적인 문화 상품 유통구조를 현대화하고, 합리적인 문화산업 구조로 개선하는 작업이 시급하다. 둘째, 교류의 관점 재정립을 들 수 있다. 타국 문화의 특수성과 자국 문화의 정체성을 고려해, 단기적이고 즉각적인 효과를 추구하는데 그치는 것이 아니라 장기적인 안목을 정립할 필요가 있다. 마지막으로 문화 수출과 교류의 기본 전제는 자국 문화의 우수성을 널리 알리고, 이를 통해 타국과의 관계 개선 및 문화 교류의 지평을 넓히는 데 있다는 점을 염두에 두어야 할 것이다.

<표 2-5> 한류에 대한 평가

긍정적 견해	부정적 견해
- 한류는 어려운 경제 여건 속에서 수출 효과 노릇을 해내는 문화산업 수출 첨병 - 동북아시아에서 한국의 이미지를 드높이는 역할을 할 수 있을 것 - 중국과 일본에는 없는 독특한 한국만의 문화가 융해돼 있다는 점이 성공 요인	- 한류는 튼튼한 문화적 기반 위에서 성립된 것이 아니며, 미국문화의 이류경향을 띠고 있을 뿐임 - 문화적 교류 관점에서 취급되지 않고, 단순히 경제 산업적 관점에서만 다뤄지고 있으므로 궁극적으로 심각한 문제가 야기될 수 있음

제3절 국내 콘텐츠 유통 현황

1. 콘텐츠 산업 매출액 및 수출액 추이

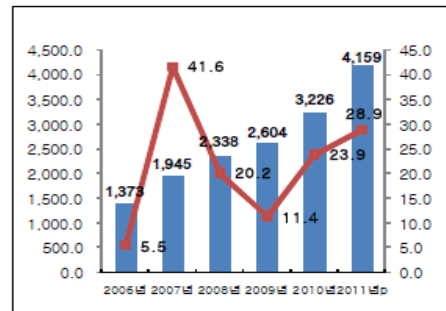
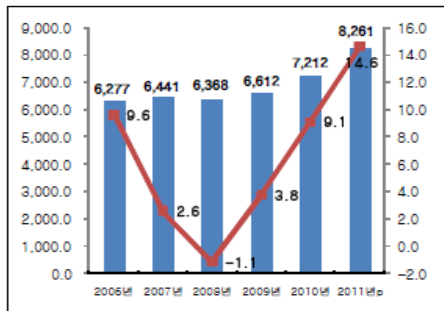
한국콘텐츠진흥원의 조사⁴⁾에 의하면 2010년 콘텐츠산업 매출액은 72조1,200억 원, 2011년 매출액은 82조6,100억 원으로 2010년 대비 약 14.6% 성장했다. 콘텐츠산업 매출액은 2006년부터 꾸준히 증가해서, 2008년 세계금융위기로 인해 다소 감소했으나 2009년부터는 다시 증가하기 시작했다.

2010년과 2011년에는 콘텐츠산업 진흥정책인 ‘콘텐츠산업 육성전략의 범국가 아젠다화’, ‘미디어환경변화에 따른 글로벌 콘텐츠 육성 및 지원’, ‘창조환경 조성을 통한 창의 인재 양성’, ‘콘텐츠 향유 기회 확대 및 이용문화 개선’ 등과 스마트기기 보급·확대에 따른 오픈마켓 활성화, K-POP으로 시작된 신한류 열풍이 맞물리면서 2009년 대비 2010년과 2011년 모두 큰 폭으로 증가했다.

[그림 2-4] 2006~2011년 콘텐츠산업 매출액 추이

[그림 2-5] 2006~2011년 콘텐츠 산업 수출액 추이

(단위: 백억 원, %)



출처: 한국콘텐츠진흥원, 2012. 1

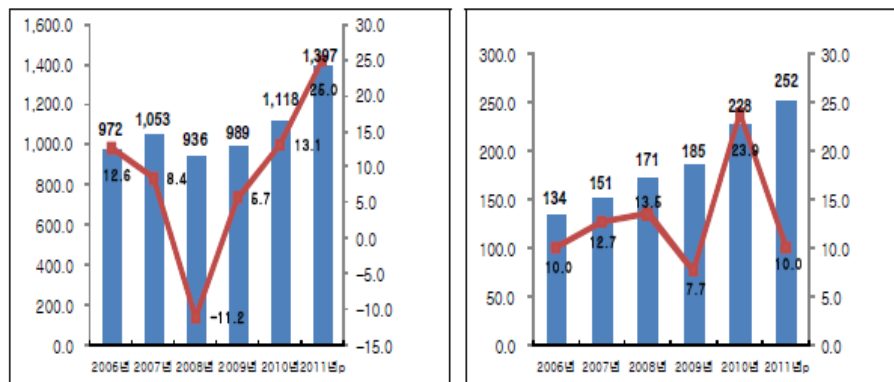
- 4) 한국콘텐츠진흥원의 특징상 방송 사업에 방송법상 방송사업자뿐만 아니라 독립제작사 등이 포함되었을 가능성이 높기 때문에 방통위의 조사수치와 오차가 생김에 주의할 필요가 있다. 이로 인해 지상파 방송사와 PP의 통계자료는 방송통신위원회의 자료를 참고했고, 독립제작사는 콘텐츠진흥원의 자료를 참고했다.

2010년 콘텐츠산업 수출액은 32억2,500만 달러, 2011년 콘텐츠산업 수출액은 41억 5,900만 달러로 2010년 대비 28.9%로 성장이 추정되고 있다. 콘텐츠산업 수출액은 2006년부터 꾸준히 증가해서 약 3배가 성장했는데, 이는 콘텐츠산업이 내수 위주의 산업에서 수출 산업으로 변화하고 있음을 암시하고 있다.

콘텐츠산업의 수출 확대로 수입 중심의 산업 구조에서 수출 중심의 산업구조로 전환되고 있다. 콘텐츠산업은 수출보다 수입이 더 많은 산업이었으나, 2008년 처음으로 수출이 수입보다 많아지기 시작하였으며, 2009년부터는 수출입 격차가 더 벌어지고 있는 추세다. 이는 국내 콘텐츠의 경쟁력이 좋아지고 있다는 것을 의미하며, 특히 온라인게임과 K-POP은 국제적으로 인정받고 있는 상황이다(방송콘텐츠진흥원, 2012. 1).

[그림 2-6] 2006~2011년 방송산업 매출액 추이 [그림 2-7] 2006~2011년 방송산업 수출액 추이

(단위: 백억원, %)



출처: 한국콘텐츠진흥원, 2012. 1

방송 산업은 종합편성채널과 보도채널의 등장에 따라 드라마, 다큐멘터리, 애니메이션 등 영상물 제작업체와 방송관련 콘텐츠 업체에 대한 수요가 증가했다. 2010년 방송산업 매출액은 총 11조1,700억 원, 2011년 매출액은 13조9,700억 원으로 2010년 대비 약

25.0%가 증가했다. 방송 산업 매출액 중 2006년, 2007년까지는 방송 사업수익과 기타사업수익을 포함한 매출액이며, 2008년부터는 방송사업 수익만 매출액으로 산출, 방송 산업은 2009년 대비 2010년 매출액은 큰 폭으로 증가했으며, 2011년에도 지속적으로 성장했다.

종합편성채널과 보도채널 선정 및 2011년 12월에 방송이 이루어져 방송광고시장 및 방송관련 콘텐츠 제작업체에 새로운 매출이 예상되나, 아직까지는 시청률이 저조한 상황이다. 종합편성채널과 보도채널의 등장에 따라 드라마, 다큐, 애니메이션 등 영상물 제작업체와 방송관련 콘텐츠 업체에 대한 수요가 증가했다. 2011년 일부는 기획 단계부터 방송사와 판권배분 및 유통에 이르는 수익모델을 통해 매출 증대가 이루어졌다. 2012년 방영된 <뿌리 깊은 나무> 제작사인 IHQ는 저작권 소유가 기존보다 개선되었다(콘텐츠진흥원, 2012.1).

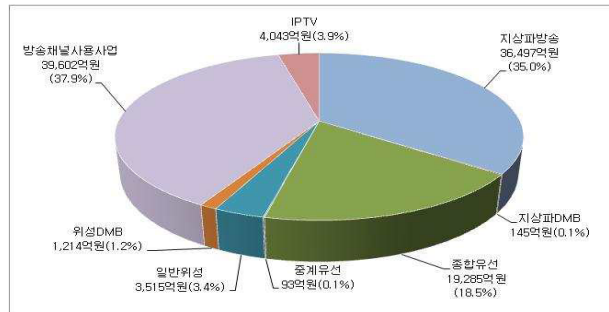
한편 방송통신위원회의 자료에 의하면 2010년도⁵⁾ 방송사업자의 방송수익은 10조 4,393억 원으로 2009년 대비 14.9% 증가한 것으로 나타났다. 이는 위성DMB와 중계유선 방송을 제외한 모든 방송사업자의 방송사업 수익 증가에 의한 것으로 특히 IPTV, 지상파 DMB, 방송채널사용사업, 지상파 방송사업은 전년 대비 높은 수익 성장세를 보였다. 지상파방송사업자의 방송사업 수익⁶⁾은 3조 6,497억 원으로 전년도(3조 2,564억원)에 비해 12.1% 증가한 것으로 나타났다. 매체별로 볼 때, 텔레비전은 전년 대비 11.8% 증가, 라디오는 13.3% 증가했다. 이는 방송사업 수익에서 가장 큰 비중을 차지하는 광고수익이 텔레비전의 경우 전년 대비 15.5%, 라디오 전년 대비 14.7% 증가한 것과 텔레비전의 프로그램 판매수익이 21.5% 증가한 것에서 기인한 것이다. 지상파DMB(지상파3사 KBS, MBC, SBS 제외)의 방송사업 수익도 145억 원으로 전년 대비 31.7% 증가한 것으로 나타났다.

5) 방통위의 방송산업 실태조사보고서는 통상 연말에 제작되어 발간되기 때문에

2011년도 말에 제작된 보고서는 전년도인 2010년의 통계치를 기준으로 한다.

6) 방송사업자의 매출액은 방송사업 수익과 방송 이외의 기타사업수익을 나누어졌다. 방송사업 수익에는 수신료, 광고, 협찬, 프로그램 판매수입, 홈쇼핑방송매출수익, 시설설치수익, 단말장치 판매대여수익, 홈쇼핑송출수수료수익 등이 포함되며, 방송 이외의 기타사업수익에는 전기통신사업(인터넷접속사업), 부동산 임대, 교재판매 등으로 인한 수익이 포함된다.

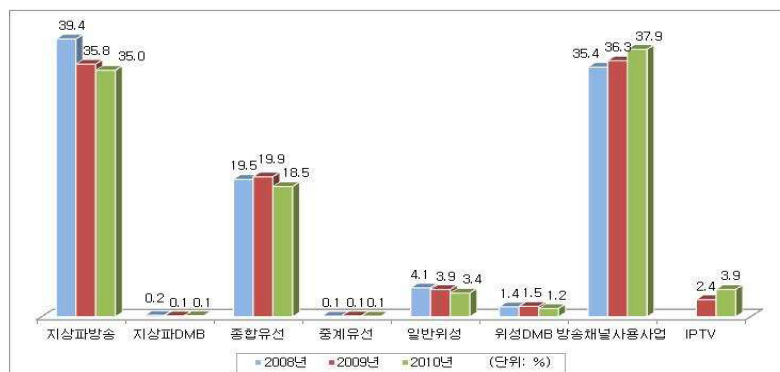
[그림 2-8] 방송매체별 방송사업 수익과 비중



출처: 방통위, 2011.

방송채널사용사업자(PP; Program Provider)의 방송사업수익은 3조 9,602억 원으로 2009년(3조 3,004억 원) 대비 20% 증가한 것으로 나타났다. 이는 광고수익과 프로그램 판매수익이 크게 증가한 것과 홈쇼핑 방송매출 수익과 방송수신료 수익(프로그램 제공에 따른 수익)이 증가한 것에 기인한다. 5개 홈쇼핑PP의 방송사업수익은 2조 1,616억 원으로 전년 대비 12.9%의 성장률을 보였으며, 홈쇼핑PP를 제외한 PP의 방송사업수익은 1조 1,681억 원으로 전년 대비 25.3% 증가한 것으로 나타났다.

[그림 2-9] 방송매체별 방송사업수익 점유율 추이



출처: 방통위, 2011.

[그림 2-10] 방송산업 업종별 매출액 현황

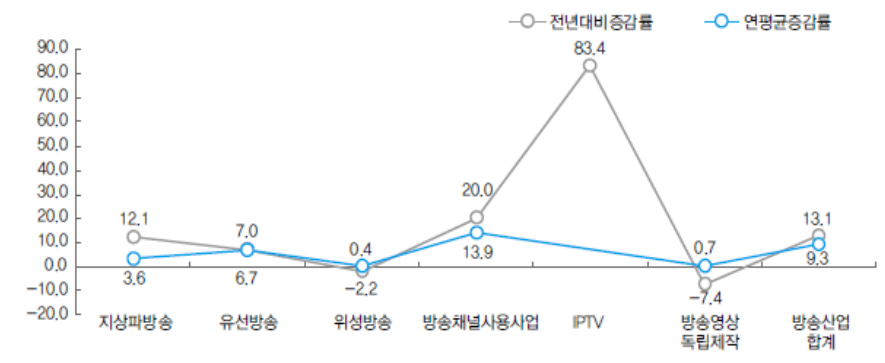
단위: 백만원

중분류	소분류	2008년	2009년	2010년	비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
지상파방송	텔레비전방송 (공영, 민영)	3,051,677	2,959,557	3,308,143	29.6	11.8	4.1
	라디오 방송 (공영, 민영, 특수)	338,586	289,133	327,618	2.9	13.3	▽1.6
	지상파계열DMB	6,810	7,709	13,922	0.1	80.6	43.0
	지상파 DMB	15,991	11,020	14,516	0.1	31.7	▽4.7
	소계	3,413,064	3,267,419	3,664,199	32.8	12.1	3.6
유선방송	종합유선방송 (1차, 2차, 3차, 4차)	1,679,519	1,804,719	1,928,473	17.3	6.9	7.2
	중계유선방송	11,720	12,106	9,284	0.1	▽23.3	▽11.0
	소계	1,691,239	1,816,825	1,937,757	17.3	6.7	7.0
위성방송	일반위성	349,849	350,332	351,540	3.1	0.3	0.2
	위성 DMB	119,310	133,434	121,372	1.1	▽9.0	0.9
	소계	469,159	483,766	472,912	4.2	▽2.2	0.4
방송채널사용사업		3,053,732	3,300,369	3,960,170	35.4	20.0	13.9
인터넷영상물 제공업	IPTV	-	220,400	404,303	3.6	83.4	-
방송영상독립제작		727,411	796,175	737,092	6.6	▽7.4	0.7
합계		9,354,605	9,884,954	11,176,433	100.0	13.1	9.3

출처: 방통위, 2011

[그림 2-11] 방송산업 업종별 매출액 전년대비 증감률 및 연평균 증감률

단위: %



2. 프로그램 제작비 현황

지상파방송사의 2010년 연간 총제작비(직접비용)는 1조 209억 원으로 2009년도 7,735억 원에 비해 32.0% 증가한 것으로 나타났다. 이 중 자체제작비는 5,998억 원으로 전년의 4,435억 원 보다 35.2% 증가했으며, 공동제작비는 173억 원으로 전년 106억 원보다 62.7% 증가했다. 특수관계자 외주제작비도 2009년 284억 원에 비해 5% 증가한 298억 원으로 나타났고, 순수 외주제작비는 전년 2,76억 원 대비 29.1% 증가한 3,519억 원으로 나타났다. 국내외 프로그램 구입비는 국내물 구매비의 증가로 전년 대비 20.5% 증가했다. 국내물 구매비는 144억 원으로 전년도 73억 원에 비해 98% 증가한 반면, 국외물 구매비는 77억 원으로 전년도 110억 원에 비해 크게 감소했다.

총 제작비는 자체제작비 58.8%, 공동제작비 1.7%, 특수관계자 외주제작비 2.9%, 순수 외주제작비 34.5%, 국내물 구매비 1.4%, 국외물 구매비 0.8%로 구성되어 있다.

<표 2-6> 지상파방송의 연간 프로그램 제작 유통 현황

구분	지상파방송(단위: 억원)			09년 대비 증감율
	2008년	2009년	2010년	
자체제작	5,047	4,435	5,998	35.2%
공동제작	192	106	173	62.7%
순수외주	3,498	2,726	3,519	29.1%
특수관계자 외주	233	284	298	5.0%
국내물 구매	161	73	144	97.9%
국외물 구매	228	110	77	△30.3%
합계	9,359	7,735	10,209	32.0%

출처: 방통위, 2011

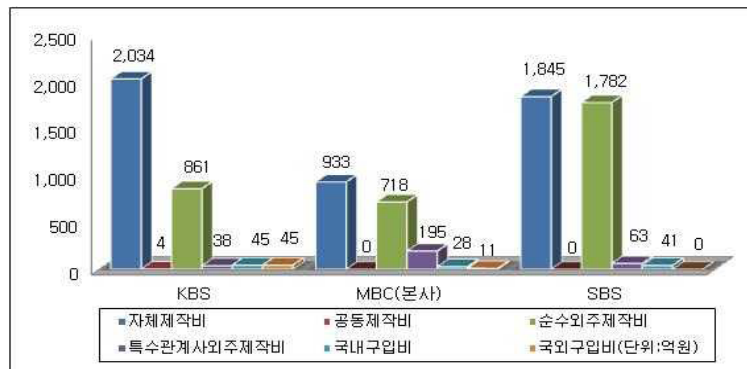
방송사별 제작비를 살펴보면, KBS의 경우 총 제작비는 3,026억 원으로 전년 2,580억 원 대비 17.3% 증가했다. 자체제작비(공동제작 포함)의 경우 전년 대비 17.2% 증가했고, 외주제작비는 899억 원으로 2009년 781억 원에 비해 15.1% 증가했다. 국내물과 국외물 구입비도 90억 원으로 전년도 61억 원에 비해 증가했다.

MBC(본사)의 경우에는 총 1,885억 원의 제작비가 투입되어 전년 1,729억 원 대비 9%

증가한 것으로 나타났다. 이 중 자체제작비는 933억 원으로 전년 770억 원 대비 21.2% 증가했으나, 외주제작비(순수외주+특수관계자 외주)는 913억 원으로 전년 941억 원에 비해 3% 감소했다. 특히 특수관계자 외주제작비는 전년에 비해 대폭 감소했다. 구매의 경우 국내물 구입비는 28억 원으로 전년도에 비해 크게 증가한 것으로 나타났다.

SBS의 총 제작비는 3,731억 원으로 전년의 2,099억 원에 비해 크게 증가했는데, 총 제작비의 증가는 자체제작비와 외주제작비의 증가에 따른 것으로 해석된다. 자체제작비는 1,845억 원으로 매년 큰 폭의 증가세를 이어가고 있으며, 외주제작비는 전년도 대비 59% 증가한 1,845억 원인 것으로 나타났다. 국내물과 국외물 구입비는 전년도의 48억 원에 비해 142% 감소한 41억 원으로 나타났다.

[그림 2-12] 지상파방송(KBS, MBC, SBS) 제작과 유통 현황



출처: 방통위, 2011

한편, 방송채널사용사업자의 2010년 연간 제작과 유통비용은 7,696억 원으로 전년도의 5,460억 원에 비해 41% 증가한 것으로 나타났는데, 이는 자체제작비와 외주제작비가 전년보다 크게 증가한 것에 기인하는 것이다. 구체적으로 자체제작비(공동제작 포함)는 3,654억 원으로 총 제작비의 47.5%를 차지하고 있으며, 외주제작비는 1,073억 원으로 총 제작비의 13.9%를 차지하는 것으로 나타났다. 국외물 구매비는 2,969억 원으로 총 제작비의 38.6%를 차지하고 있는데, 전년도에 비해 자체제작비와 외주제작비의 비중은 크게 증가한데 반해 구매비의 비중은 감소하는 추세다. 이는 PP가 국내 및 해외 구매에 치중

하기보다 자체제작을 통해 브랜드의 가치를 높이고, 제작을 통해 유통의 안정화를 추구한 결과라고 볼 수 있다.

한편, 지상파3사 계열PP의 연간 제작수급 비용은 전년도에 1,152억 원보다 크게 증가한 2,448억 원으로 총 제작비의 31.8%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 씨제이와 온미디어의 합병으로 최대 MPP가 된 CJ계열 PP의 연간 제작수급 비용은 2,095억 원으로 전체의 27.2%를 차지하는 것으로 나타났다.

<표 2-7> 방송채널사용사업의 연간 프로그램 제작 유통 현황

구분	방송채널사용사업(단위: 억원)		증감율(%)
	2009년	2010년	
자체제작	2,069	3,607	74.4
공동제작	46.9	47.2	0.6
순수외주	460	975	111.9
특수관계자 외주	86	98	14.5
국내물구매	1,167	1,529	30.9
국외물구매	1,631	1,440	△11.7
합계	5,460	7,696	41.0

3. 프로그램 국내 판매와 구매 현황

지상파 방송사와 방송채널사용사업자들은 2010년 한 해 동안 50,925편의 방송프로그램, 금액으로는 1,659억 원을 국내 타 방송사 및 채널사용사업자, 배급사, 기관 등에 판매한 것으로 나타났다. 구매의 경우 1,794억 원(66,883편) 규모의 프로그램을 국내 사업자로부터 구매했다.

지상파 방송사업자들의 국내 프로그램 판매액은 1,514억 원(37,752편)으로 전년도(49,599편, 966억 원)에 비해 판매액 기준에서 56.7% 증가했다. KBS의 경우 10,166편(460억 원)을 국내방송사와 방송채널사용사업자(계열PP 포함) 등에게 판매한 것으로 나타났다. MBC는 드라마, 다큐 등의 프로그램 8,579편(522억 원)을 판매했다. EBS는 993편(9억 원)의 프로그램을, SBS는 6,315편(450억 원)을 계열PP를 포함한 채널사용사업자, 유통사 등에 판매했다.

지상파방송사업자의 국내 방송 프로그램 구매액은 198억 원(8,270편)인 것으로 나타났다. 방송사별로 살펴보면 KBS는 1,059편의 영화, 다큐멘터리, 만화 구매에 90억 원을 지출했다. MBC는 199편의 만화와 영화 구매에 27억 원을 지출했고, SBS는 126편의 만화와 영화 구매에 41억 원을 지출한 것으로 나타났다. 지역민방의 경우 1,056편(6억 원)을 구매한 것으로 나타났다.

방송채널사용사업자의 프로그램 국내 판매 현황을 살펴보면 13,173편을 방송채널사용사업자와 배급사, 프로덕션에 판매한 것으로 나타났다. 판매금액은 145억 원으로 전년도(148억 원)보다 2% 감소했다. 방송채널사용사업자의 국내 프로그램 구매는 1,597억 원(58,613편)으로 전년도에 비해 34.5% 증가했다.

<표 2-8> 연도별 방송 프로그램 국내 판매와 구매 현황

구분	국내 판매(단위: 억원)			국외 판매(단위: 억원)		
	2008년	2009년	2010년	2008년	2009년	2010년
자체제작	1,024	1,114	1,659	1,127	1,296	1,794
공동제작	878	966	1,514	222	109	198
순수외주	146	148	145	905	1,187	1,597

1) 방송사 수출입 현황

방송산업 수출과 관련하여 신한류 열풍에 따라 국내 방송콘텐츠의 수출이 증가하는 동시에 수출 장르의 다양화 현상이 일어났다. 2010년 프로그램 수출액⁷⁾은 2억 1,494만 달러로 전년도 대비 26.3% 증가한 반면, 수입액은 1억 239만 달러로 전년도에 비해 16% 감소한 것으로 나타났는데, 이는 신한류 열풍에 따라 방송콘텐츠에 대한 해외 수요 증가에 기인한 것으로 파악된다.

7) 해외교포방송지원금, 비디오/DVD 판매금, 타임블럭 또는 포맷 판매금, 방송 프로그램 판매금이 포함되었다.

<표 2-9> 방송사 수출입 총괄 / 단위: 편, 천원

구 분	2010년 수출		2010년 수입	
	편수	금액	편수	금액
총 계(A+B)	55,026	214,942	23,284	102,902
지상파방송 ¹⁾ (A)	50,973	208,899	2,000	4,359
① 해외교포방송지원 ²⁾	8,438	44,970	0	0
② 비디오/DVD 판매	68	15,301	0	0
③ 타임블럭 ³⁾	90	25,435	0	0
④ 포맷 ⁴⁾	445	423	0	0
⑤ 방송프로그램	41,942	121,769	2,000	4,359
한국방송공사	12,452	41,848	387	1,791
한국교육방송공사	953	517	1,379	1,982
문화방송	10,767	33,522	144	477
SBS	17,004	45,784	0	0
기타 방송사	756	98	90	109
방송채널사중사업자(B)	4,053	6,043	21,284	97,943
① 해외교포방송지원	221	114	0	0
② 비디오/DVD 판매	55	36	0	0
③ 타임블럭	0	0	0	0
④ 포맷	0	587	150	266
⑤ 방송프로그램	3,777	5,306	21,134	97,677

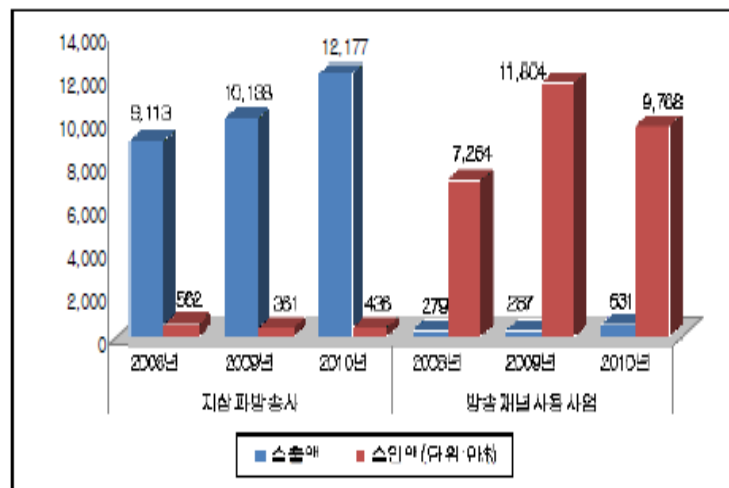
출처: 방통위, 2011.

- (1) 지상파 방송3사의 경우 본사 외 자회사 판매분 포함
- (2) 해외교포방송지원은 해외 교포를 대상으로 더빙이나 자막 작업 없이 우리나라 프로그램의 비디오나 VOD를 판매하는 것과 해외 수출용 프로그램에 대한 자막이나 더빙 작업을 위한 정부지원이 해당됨
- (3) ‘타임블럭 판매’는 외국 방송사에서 특정 방송시간대에 국내 방송사의 프로그램을 방송할 수 있도록 방송시간대를 판매하는 방식이므로 프로그램의 편수 산출이 불가능하여 금액으로만 표기했음
- (4) 포맷은 프로그램을 구성하는 제반 형식을 의미하며, 독특하고 고유한 포맷은 저작권을 가지므로 거래의 대상이 됨

프로그램 수출입 중 해외교포지원방송, 비디오 판매, 타임블럭이나 포맷 판매분을 제

외한 방송 프로그램 수출입 현황을 살펴보면, 지상파방송의 방송프로그램 수출액은 1억 2,177만 달러로 전년 대비 20.1% 증가했고, 수입액은 436만 달러로 전년 대비 20.7% 증가했다. 반면 방송채널사용사업자의 방송프로그램 수출액은 531만 달러로 전년에 비해 대폭 증가했고, 수입액은 9,768만 달러로 전년에 비해 17.3% 감소했다. 수출 신장과 더불어 수입 의존도가 점차 감소한 것으로 나타났다.

[그림 2-13] 방송 프로그램 수출입 추이



출처: 방통위, 2011

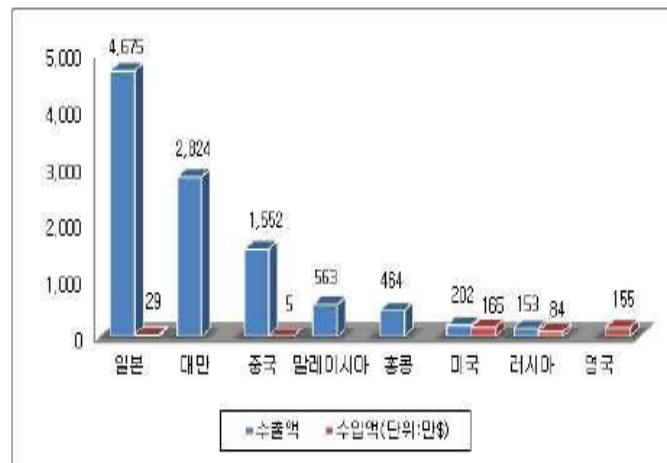
구체적으로 살펴보면, 지상파방송사업자는 2010년 연간 50,973편의 프로그램을 일본, 중국, 미국 등에 수출하여 2억 890만 달러의 판매 수익을 얻었다. 여기에는 해외교포방송지원금과 비디오, DVD 판매액, 타임블럭이나 포맷 판매, 방송 프로그램 방영권 판매액이 포함된다. 반면, 미국이나 영국 등으로부터 수입한 프로그램은 2,000편, 436만 달러로 2009년에 비해 20.7% 증가한 것이다.

방송사별 프로그램 수출입 현황을 살펴보면 SBS의 수출액이 4,578만 달러에 달해 지상파 방송사 중 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 그 다음으로는 KBS가 4,185만 달러, MBC가 3,352만 달러를 수출했다.

방송 프로그램 수출입 대상국을 살펴보면 2009년에 이어 여전히 국내 지상파방송 프로그램의 판매는 아시아 지역에 편중된 것으로 나타났다. 일본이 가장 많은 38.4%를 차지하고 있고, 대만은 23.2%, 중국은 12.7% 등 3개국이 수출에서 차지하는 비중이 74.3%인 것으로 나타났다. 수출에 대한 아시아의 편중도는 2009년도(일본 63.4%, 대만 11.4%, 중국 6.2%, 총 81%)와 마찬가지로 매우 높은 편이다. 비아시아권에서 가장 수출액이 많은 지역은 미주 지역으로 202만 달러를 수출했지만 비중은 전체 수출액의 1.7%에 불과하다.

수입의 경우, 영국(35.5%)과 미국(32.7%)에서 수입하는 프로그램이 전체 수입액의 68.2%를 차지하여 수입국 편중 현상은 2010년도(미국 45.2%, 영국 23.3%, 총 69.5%)와 유사한 것으로 나타났다. 이 두 나라에 대한 수출액은 전체 수출액의 1.7%에 불과해서 무역역조 현상이 심각한 것으로 판단된다(방통위, 2011). 결과적으로 방송프로그램 수출 증가율은 2009년 이후 꾸준히 증가하고 있으나, 특정 국가에 대한 의존도가 높아 ‘한류’의 지속과 다변화를 위한 노력이 필요한 것으로 판단된다.

[그림 2-14] 지상파방송의 주요국별 수출입 현황



출처: 방통위, 2011

<표 2-10> 지상파 방송의 대상국별 수출입 현황

구 분		2010년 수출입관수(편) ⁽¹⁾		2010년 수출입금액(천\$)		국적비중(%) (수출입 금액 기준)	
		수출	수입	수출	수입	수출	수입
국가 합계		41,942	2,000	121,768.7	4,359.2	100.0	100.0
아 시 아	일본	6,865	287	46,753.8	294.8	38.4	6.8
	중국	10,124	14	15,517.1	52.0	12.7	1.2
	홍콩	1,997	0	4,635.5	0.0	3.8	0.0
	싱가포르	1,610	51	1,769.8	93.0	1.5	2.1
	대만	4,615	0	28,239.7	0.0	23.2	0.0
	베트남	2,824	0	4,564.7	0.0	3.7	0.0
	말레이시아	929	1	5,629.3	2.0	4.6	0.0
	인도네시아	817	0	505.3	0.0	0.4	0.0
	태국	2,015	0	2,571.3	0.0	2.1	0.0
	필리핀	1,318	0	2,633.4	0.0	2.2	0.0
	미얀마	3,436	0	2,426.2	0.0	2.0	0.0
	캄보디아	1,447	0	242.3	0.0	0.2	0.0
	카자흐스탄	657	0	343.6	0.0	0.3	0.0
	몽골	140	0	12.8	0.0	0.0	0.0
	중형 ⁽²⁾	798	0	786.1	0.0	0.6	0.0
	기타 아시아	441	0	622.3	0.0	0.5	0.0
미 주	미국	884	455	2,023.8	1,425.7	1.7	32.7
	캐나다	0	62	0.0	87.9	0.0	2.0
	브라질	59	0	32.7	0.0	0.0	0.0
	기타 중남미 ⁽³⁾	194	0	52.2	0.0	0.0	0.0
유 럽	프랑스	6	140	38.0	161.0	0.0	3.7
	영국	0	691	0.0	1,548.7	0.0	35.5
	독일	0	46	0.0	129.0	0.0	3.0
	이탈리아	10	0	56.5	0.0	0.0	0.0
	스페인	44	8	66.8	18.1	0.1	0.4
	헝가리	68	0	53.4	0.0	0.0	0.0
	러시아	60	0	1,529.3	0.0	1.3	0.0
	네덜란드	0	54	0.0	237.5	0.0	5.4
	루마니아	131	0	459.0	0.0	0.4	0.0
기타 유럽 ⁽⁴⁾	294	152	106.2	282.5	0.1	6.5	
오세아니아 ⁽⁵⁾		0	39	0.0	27.0	0.0	0.6
아프리카와 기타 ⁽⁶⁾		159	0	97.8	0.0	0.1	0.0

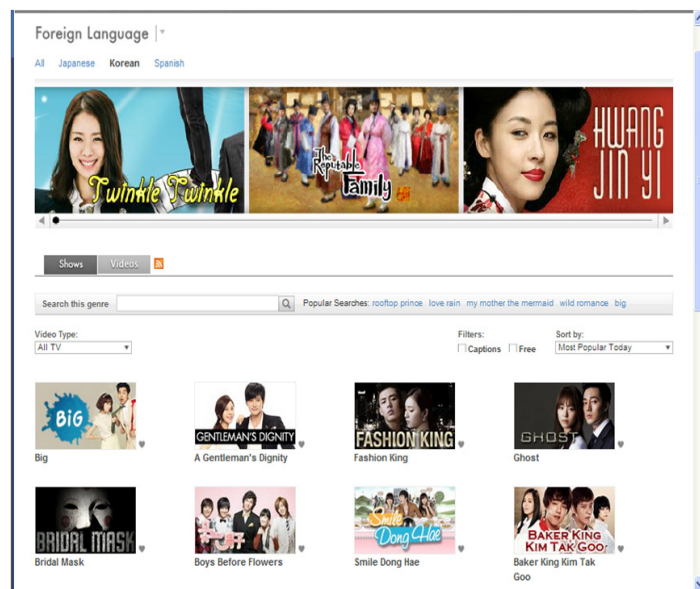
출처: 방통위, 2011

2010년과 2011년에는 완성도 높은 기획을 통해 과거 국내에서 성공한 일부 드라마들과 최근에 제작된 드라마들, 다큐멘터리 등 다양한 장르에서 해외에 진출하고 있다. <당돌한 여자>, <찬란한 유산>, <태양의 여자>, <호박꽃 순정>, <사랑해 울지마>, <돌아온 뚝배기> 등 과거 흥행작들은 꾸준히 수출이 이루어지며, <시티헌터>는 미국, 태국, 홍콩, 베트남 등에서 선수출이 이루어졌다. 이와 같이 수출에서 드라마 위주와 일본 편

중 현상은 지속될 것으로 보이나, 최근 K-POP의 비아시아권에서의 관심 등을 감안하면 수출국 다변화가 예상된다.

한국 콘텐츠 수출 과정에서 중국, 일본 등에서 ‘반한류’ 정서도 등장하지만, 미주, 유럽, 남미 등에서는 새로운 한류 소비자도 나타나고 있다. 미국 동영상 사이트인 ‘홀루닷컴’(hulu.com)을 통해 한국드라마를 이용하는 시청자 수가 수십만에 달하며 이에 한국 드라마 디렉토리가 신설될 정도이다.

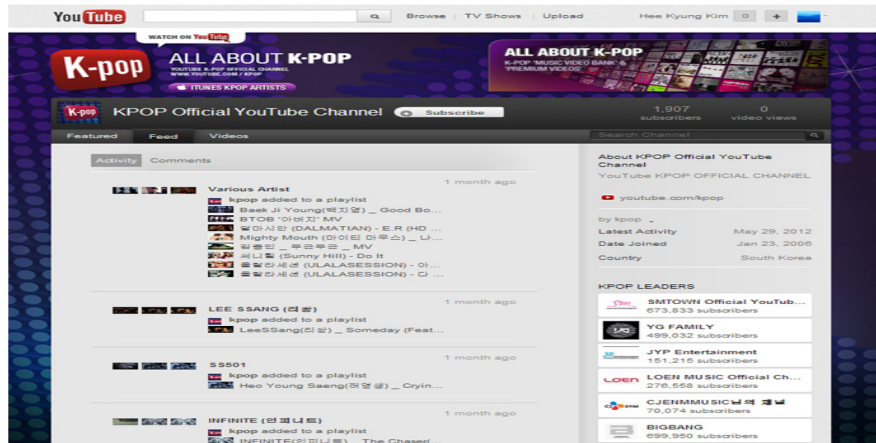
[그림 2-15] hulu.com 한국 드라마 소개 화면



출처: <http://www.hulu.com/genres/Foreign-Language/Korean?type=tv>

유튜브는 팝, R&B, 랩, 포크 등과 함께 ‘K-POP’을 음악 카테고리의 한 장르로 신설하고 K-POP 동영상을 500만 건 이상 제공, 미주 및 유럽 등 비아시아권에서 한국 콘텐츠의 수출 신장에 중요한 역할을 할 것으로 판단된다.

[그림 2-16] Youtube K-POP 디렉토리 자료화면



출처: <http://www.youtube.com/user/kpop/feed>

2) 장르별 수출입현황

방송 프로그램의 장르별 수출 현황을 살펴보면 수출 주력 장르인 드라마의 비중이 전체 수출액의 95.3%를 차지하고 있으며, 그 다음으로 다큐멘터리가 2.5%, 오락이 1.7%로 나타났다. 애니메이션은 전년대와 같은 0.2% 수준이었다.

수입의 경우, 2009년도와 마찬가지로 영화 장르 편중 현상이 줄어들면서 장르의 분포가 다양해지고 있다. 매년 높은 비중을 차지하던 영화(16.2%, '09년 24.5%), 드라마(10.8%, '09년 20.3%) 수입은 감소하고, 다큐멘터리(42.4%, '09년 41.1%), 애니메이션(24.9%, '09년 12.8%) 수입은 크게 증가한 것으로 나타났다.

KBS의 음악프로그램인 <뮤직뱅크>는 2011년 일본 도쿄, 미국 뉴욕 공연에 이어 2012년에는 프랑스 파리, 인도네시아 자카르타, 중국 홍콩, 미국 LA, 브라질 상파울로 등에서 케이팝(K-POP) 월드 콘서트를 개최할 예정이다. <뮤직뱅크>는 KBS월드 채널을 통해 국내외 73개국에서 방영된 바 있다.

한편, 다큐멘터리 장르에서도 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 3D 다큐멘터리인 <신들의 땅 앙코르>는 한국 다큐멘터리 사상 최초로 미국에 진출하였으며, <매직 월드 인

3D>, <원더풀 버블즈> 등 러시아, 싱가포르, 중국 등으로 수출되었다.

한편, 방송채널사용사업자는 2010년 연간 4,053편의 프로그램을 일본과 미국 등에 수출하여 604만 달러의 판매수익을 올렸다. 여기에는 해외교포방송지원금과 비디오, DVD 판매액, 방송프로그램 방영권 판매액이 포함된다. 반면, 일본, 미국 영국 등으로부터 수입한 프로그램은 21,284편, 9,794만 달러로 2009년(23,848편, 11, 812만 달러)에 비해 17.1% 감소한 것으로 나타났다.

[그림 2-17] 방송채널사용사업의 주요국별 수출입 현황



출처: 방통위, 2011

방송 프로그램의 주된 수출국은 기존의 아시아 지역 편중 현상이 다시 강세를 띠고 있고, 비아시아권 중에서는 미국에 대한 수출이 가장 많았다. 주요 수출국으로는 일본 (55.8%), 미국(14.9%), 홍콩(14.2%), 싱가포르(4.4%) 등이다. 수입의 경우 미국에서 수입하는 프로그램이 전체 수입액의 89.1%를 차지하여 특정 국가의 편중현상은 2009년도의 90.4%와 유사한 것으로 나타났다.

주요 수출입 국가인 미국의 경우 수출액은 79만 달러인데 비해 수입액은 8,701만 달러로 무역 역조 현상이 두드러지는 대목이다. 일본 역시 수출액은 260만 달러인데 반해

수입액은 548만 달러에 이르는 것으로 나타났다.

장르별 수출 현황을 살펴보면, 지상파와 달리 오락 프로그램이 55.2%로 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 수입의 경우, 영화가 42.8%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 그 다음은 드라마 28.5%, 애니메이션 7.4%, 다큐멘터리 5.1% 등이었다. 2009년도(영화 70.6%, 드라마 6.8%, 애니메이션 4.1%)에 비해서는 영화의 비중은 감소했고, 드라마와 애니메이션의 비중은 증가한 것을 알 수 있다.

제4절 국내 콘텐츠 사업자 현황

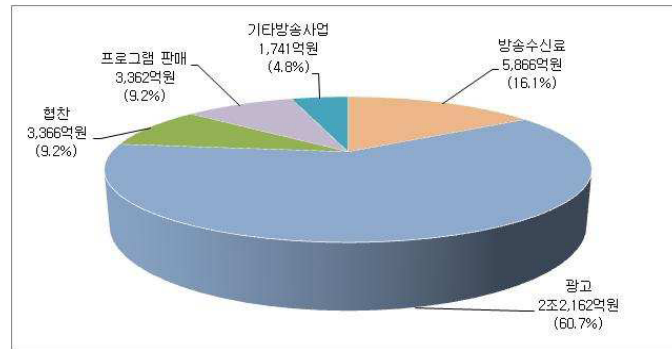
1. 지상파 방송사업자

1) 매출액 현황

2010년도 지상파방송사의 방송사업수익은 6,497억 원으로 전년도에 비해 12.1% 증가했다. 방송사업수익에서 방송수신료 수익이 차지하는 비율은 16.1%, 광고수익은 60.7%, 방송 프로그램 판매수익은 9.2%로 나타나 광고수익과 방송프로그램 판매수익의 비중은 늘어난 반면, 방송수신료 수익의 비중은 줄어든 것으로 나타났다. 전체 방송시장에서 지상파방송사가 차지하는 방송사업수익 점유율은 2009년 35.8%에서 2010년에는 35.0%로 0.8% 하락한 것으로 나타났다. 2010년도 지상파 DMB방송의 방송사업수익은 145억 원으로 전년보다 대폭 증가했다.

지상파방송사의 주요 수익원인 광고매출은 전년 대비 15.5% 증가한 것으로 나타났다. KBS는 5,887억 원으로 전년도에 비해 13.1% 증가했고, MBC는 5,249억 원으로 전년 대비 16.7% 증가했다. SBS도 5,067억 원으로 전년 대비 22.3% 증가하여 2009년도에 비해 증가폭이 큰 것으로 나타났다.

[그림 2-18] 지상파방송 방송사업 수익구성내역



출처: 방통위, 2011

2) 기업결합

지상파방송 3사는 2010년 총 10개의 방송채널사용사업자를 자회사로 운영하고 있다. KBS는 KBSN, MBC는 MBC 플러스미디어와 MBC스포츠, 지역 MBC슈퍼스테이션 3개의 자회사를 운영하고 있고, SBS는 SBS골프, SBS스포츠, SBS플러스, SBS이플러스, SBS비즈니스네트워크, SBS콘텐츠허브까지 6개 자회사를 운영하고 있다(방통위, 2011).

<표 2-11> 지상파 방송3사 수직결합과 시장점유율

결합사업자		지상파+계열PP 방송사업수익(억원)		점유율(%)	
지상파	계열 방송채널사용사업 법인	2009년	2010년	2009년	2010년
KBS	케이비에스엔	13,727	14,872	29.6%	27.3%
MBC	MBC플러스미디어, MBC스포츠, 지역MBC슈퍼스테이션	8,017	9,166	17.3%	16.8%
SBS	SBS골프, SBS스포츠, SBS플러스, SBS이플러스, SBS비즈니스네트워크, SBS콘텐츠허브	7,357	9,633	15.8%	17.7%
계열포함 지상파 방송3사 방송사업수익		29,100	33,672	62.7%	61.8%
지상파 방송사업수익 + PP 방송사업수익		46,428	54,482	100%	100%

출처: 방통위, 2011.

자회사를 포함한 지상파방송 3사의 2010년 방송사업 수익 현황을 살펴보면, KBS와 KBSN의 방송사업 수익이 1조 4,872억 원으로 지상파와 PP방송시장에서 가장 큰 비중(27.3%)을 차지하고 있다. MBC와 MBC플러스미디어를 비롯한 계열PP의 방송사업 수익은 9,166억 원으로 전년(17.3%)보다 줄어든 16.8%의 점유율을 나타내고 있다. 6개의 계열PP를 보유한 SBS의 방송사업 수익은 9,633억 원이며 점유율은 17.7%로 전년보다 상승했다. 지상파방송 3사와 계열PP의 방송사업 수익총액은 3조 3,672억 원이며 지상파와 PP 시장의 61.8%를 차지하여 전년도 62.7% 보다 점유율이 감소한 것으로 나타났다.

<표 2-12> 지상파계열 방송채널사용사업자 방송사업 수익과 시장점유율

지상파	방송채널사용사업	방송사업수익(억원)		점유율(%)	
		2009년	2010년	2009년	2010년
KBS	KBSN	1,007	1,254	7.3%	7.0%
MBC	MBC플러스미디어	1,013	1,382	7.3%	7.7%
	MBC스포츠	482	400	3.5%	2.2%
	지역MBC슈퍼스테이션	35	35	0.3%	0.2%
	소계	1,530	1,187	11.0%	10.1%
SBS	SBS골프채널	292	294	2.1%	1.6%
	SBS스포츠채널	276	416	2.0%	2.3%
	SBS플러스	648	884	4.7%	4.9%
	SBS이플러스	88	121	0.6%	0.7%
	SBS비즈니스네트워크	141	104	1.0%	0.6%
	SBS콘텐츠허브	535	1,141	3.9%	6.3%
	소계	1,980	2,960	14.3%	16.5%
지상파 방송3사 계열PP 방송사업수익		4,517	6,031	32.6%	33.5%
PP 방송사업수익		13,864	17,966	100.0%	100.0%

출처: 방통위, 2011.

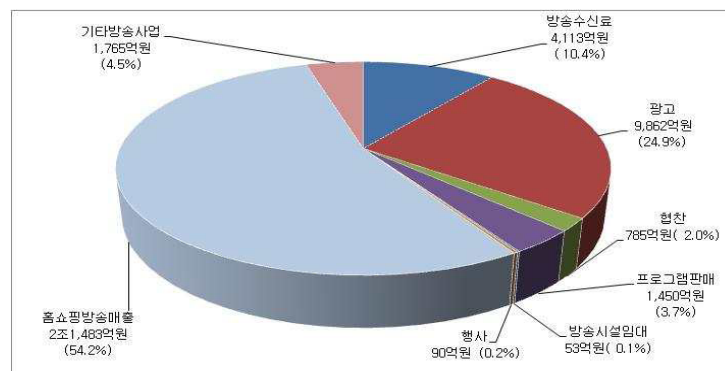
지상파 계열PP의 방송사업 수익과 시장점유율은 지상파 방송3사 계열PP의 방송사업 수익 총액이 6,031억 원으로 전년보다 33.5% 증가했다. 홈쇼핑PP를 제외한 PP의 방송사업 수익 대비 지상파계열PP의 시장점유율은 33.5%로 2009년의 32.6%와 큰 차이가 없다.

2. 방송채널사용사업자

1) 매출액

한편, 방송채널사용사업자의 2010년 방송사업 수익은 3조 9,602억 원으로 전년도(3조 3,004억원)에 비해 20% 증가한 것으로 나타났다. 이는 전년 대비 프로그램 판매수익 72.7%, 협찬수익 28.4%, 광고수익 28.2%, 홈쇼핑방송매출수익 12.9%, 방송수신료수익 14.2% 증가에 기인한 것이다. 방송사업 수익 구성내역을 보면, 홈쇼핑 방송매출수익이 2조 1,483억 원(54.2%)으로 가장 큰 비중을 차지하고 있고 다음으로 광고수익이 9,862억 원(24.9%), 수신료 수익(프로그램 제공에 따른 수익)이 4,113억 원(10.4%)이었다.

[그림 2-19] 방송채널사용사업자 방송사업 수익 구성내역



출처: 방통위, 2011.

2) 기업결합

주요 복수 방송채널사용사업자(MPP)⁸⁾의 시장점유율은 31개의 T채널을 운영하고 있는 CJ의 방송사업수익이 4,792억 원으로 전체 PP시장에서 26.5%를 차지하는 최대 MPP인

8) 2개 이상의 채널사용사업자의 결합 또는 2개 이상의 채널을 소유, 운영하는 경우 복수채널사용사업자(MPP)로 간주된다.

것으로 나타났다. 그 뒤를 이어 지상파방송사업자인 SBS와 MBC가 점유율 16.5%로 10.1%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다. CJ와 지상파 MPP의 방송사업수익 기준 시장점유율은 0.0%로 전년도에 비해 59.7%에 비해 0.3% 증가한 것으로 나타나 시장 집중도는 큰 차이가 없는 것으로 보인다.

<표 2-13> 주요 MPP 현황과 시장 점유율

지배주주	채널수		방송사업수익(억원)		점유율(%)	
	2009년	2010년	2009년	2010년	2009년	2010년
씨제이	29	31	3,762	4,762	27.1%	26.5%
SBS	9	9	1,980	2,960	14.3%	16.5%
MBC	5	6	1,530	1,817	11.0%	10.1%
KBS	5	4	1,007	1,254	7.3%	7.0%
주요 MPP 방송사업수익			8,279	10,793	59.7%	60.0%
PP 방송사업수익			13,864	17,986	100.0%	100.0%

출처: 방통위, 2011.

3. 독립제작사 현황

1) 매출액 현황

독립제작사의 경우 2010년 사업형태별 매출액 중 창작 및 제작 매출액은 6,935억 원으로 전체 매출액의 94.1%를 차지한 것으로 나타났다. 유통 및 배급 매출액은 197억 원으로 2.7%의 비중을 차지했으며, 제작지원 매출액은 135억 원으로 1.8%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

독립제작사의 사업형태별 매출액 중 창작 및 제작이 차지하는 비중은 약 94.1%로 거의 대부분을 차지하고 있으며, 이는 독립제작사들의 매출이 납품위주로 이루어지기 때문에 초래되는 결과라고 해석할 수 있다. 독립제작사들은 영상콘텐츠의 저작권을 소유하고 있어야 유통 및 배급에 대한 매출액이 발생할 수 있으므로 당분간은 창작 및 제작 매출액이 차지하는 비중이 거의 대부분을 차지하는 형태가 지속될 것으로 판단된다(콘텐츠진흥원, 2011).

<표 2-14> 독립제작사의 사업형태별 매출액 현황

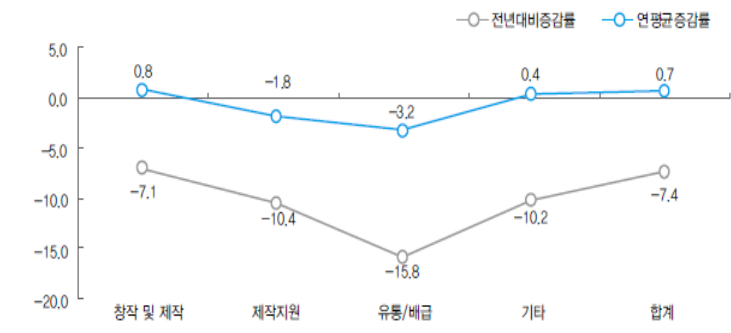
단위: 백만원

연도 \ 사업형태	창작 및 제작	제작지원	단순복제	유통/배급	기타	합계
2008년	682,122	14,067	-	21,066	10,156	727,411
2009년	746,184	15,135	-	23,462	11,394	796,175
2010년	693,537	13,568	-	19,751	10,236	737,092
비중(%)	94.1	1.8	-	2.7	1.4	100.0
전년대비증감률(%)	▽7.1	▽10.4	-	▽15.8	▽10.2	▽7.4
연평균증감률(%)	0.8	▽1.8	-	▽3.2	0.4	0.7

출처: 한국콘텐츠진흥원, 2011

[그림 2-20] 독립제작사 사업형태별 매출액 전년대비 증감률 및 연평균 증가율

단위: %



출처: 한국콘텐츠진흥원, 2011

2010년 독립제작사의 매출액 구성 내역을 살펴보면 방송사 납품이 4,525억 원(61.4%)으로 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, 영상물 배포수입이 1,113억 원(15.1%), 광고/

홍보물 제작 납품 매출액 669억 원(9.1%)이었다. 독립제작사의 매출은 방송사 납품을 위한 영상물 제작에서 발생하는 경우가 대부분이며 기업 및 관광서의 홍보물 제작 등을 통한 수익도 매출의 일정 부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

2010년 방송사 납품 매출은 2009년 대비 2.8% 감소했고, 협찬금 수익은 2009년 대비 12.5% 감소했으며, 특히 영상물 배포수입은 2009년 대비 24.4% 감소한 것으로 나타났다. 간접광고 수익은 2010년 비중이 0.1%, 해외 판매수입은 0.6%로 모두 비중이 미미했다. 독립제작사 중 일부 중소형 독립제작사들은 영상물을 직접 제작하여 납품하는 것보다 대형사업체에 인력을 파견하여 매출을 발생시키고 있는 것으로 나타났다. 방송사 납품에는 소형 독립제작 재제작(해외 수출을 위해 재제작)도 포함되어 있다.

결국 독립제작사들의 매출구조는 방송사 납품 위주로 구성되어 있는 다소 단순한 형태를 띠고 있으며, 최근 들어 기업 및 홍보물 제작 납품이 새로운 수익원이 되고 있음을 알 수 있다. 향후에는 기존 방송사 납품뿐만 아니라 해외 판매수입 등의 확대를 통한 수익모델 다각화를 모색할 필요가 있다. 기타 매출액은 매니지먼트 수입, 제작지원 매출, 콘텐츠 제작관련 투자 이익금 등 방송영상을 통한 직접적 매출액이라기보다 간접적인 매출액이 대다수를 차지하는 것으로 나타났다.

<표 2-15> 독립제작사 매출액 구성 내역 현황

단위: 백만원

연도 \ 구성 내역	방송사납품	광고/홍보물 제작납품	영상물 배포	해외 판매	협찬금	간접광고	기타	합계
2008년	431,355	-	135,298	-	42,699	-	118,059	727,411
2009년	465,731	-	147,363	-	43,785	-	139,296	796,175
2010년	452,593	66,932	111,357	4,609	38,329	402	62,870	737,092
비중(%)	61.4	9.1	15.1	0.6	5.2	0.1	8.5	100.0
전년대비증감률(%)	▽2.8	-	▽24.4	-	▽12.5	-	▽54.9	▽7.4
연평균증감률(%)	2.4	-	▽9.3	-	▽5.3	-	▽27.0	0.7

출처: 한국콘텐츠진흥원, 2011

2) 장르별 프로그램 제작 현황 유형별 비교

2010년 독립제작사의 장르별 프로그램 제작 현황을 유형별로 살펴보면, 교양이 1,432,158분(34.5%)로 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 다큐는 15.0%였으며, 오락은 14.0%, 기타는 11.2%, 만화는 9.85%의 비중을 차지하고 있었다.

<표 2-16> 독립제작사 장르별 프로그램 제작 현황 유형별 비교(2010년)

단위: 분

구분	드라마	다큐	만화 영화	뉴스 (보도)	음악	스포츠	교양	오락	학습/ 교육	기타	합계
시간	152,567	622,458	405,321	193,225	4,357	24,332	1,432,158	583,254	271,369	464,375	4,153,416
비중(%)	3.7	15.0	9.8	4.7	0.1	0.6	34.5	14.0	6.5	11.2	100.0

출처: 한국콘텐츠진흥원, 2011

3) 납품처별 프로그램 제작 현황 비교

독립제작사 납품처별 프로그램 제작 현황을 유형별로 살펴보면, 지상파는 1,461,483분으로 35.2%의 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 방송채널은 815,276분으로 19.6%의 비중을 차지하여 지상파 다음으로 높은 비중을 보이고 있다. 위성방송은 581,457분으로 14.0%, 유선방송은 511,424분으로 12.3%, 독립제작사는 462,215분으로 11.1%, 기타는 321,561분으로 7.7%를 차지하는 것으로 나타났다.

<표 2-17> 독립제작사 납품처별 프로그램 제작 현황 유형별 비교 (단위: 분)

구분	지상파	위성방송	유선방송	방송채널	방송영상독립제작	기타	총 제작시간
2008년	1,437,343	563,782	475,895	743,308	378,633	312,541	3,911,502
2009년	1,465,331	592,339	511,935	803,451	429,635	339,076	4,141,767
2010년	1,461,483	581,457	511,424	815,276	462,215	321,561	4,153,416
비중(%)	35.2	14.0	12.3	19.6	11.1	7.7	100.0
전년대비증감률(%)	▽0.3	▽1.8	▽0.1	1.5	7.6	▽5.2	0.3
연평균증감률(%)	0.8	1.6	3.7	4.7	10.5	1.4	3.0

출처: 한국콘텐츠진흥원, 2011

4) 해외 수출방식

2010년 독립제작사의 해외 수출방식을 살펴보면, 해외 유통사를 접촉하는 경우가 38.8%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 해외 에이전트를 활용하는 경우가 36.8%, 해외 전시회 및 행사참여가 15.9%로 해외 유통사나 에이전트 활용의 수출방식이 증가하는 추세를 알 수 있다. 전체적으로 독립제작사들의 직접수출은 전체의 58.6%이며, 간접수출은 41.4%로 직접수출을 하는 경우가 높게 나타났다. 또한 국내보다는 해외 유통사 또는 해외 에이전트를 활용하는 비중이 증가하는 것으로 나타났다.

<표 2-18> 독립 제작사 해외 수출방식

단위: %

수출방식	진출경로 구분	2008년	2009년	2010년	전년대비 증감(%p)
직접 수출	해외 전시회 및 행사참여	16.3	17.2	15.9	▽1.3
	해외 유통사 접촉	36.1	38.3	38.8	0.5
	온라인 해외 판매	0.7	-	-	-
	해외 법인 활용	3.6	4.2	3.9	▽0.3
간접 수출	국내 에이전트 활용	10.2	5.0	4.6	▽0.4
	해외 에이전트 활용	33.1	35.3	36.8	1.5
합계		100.0	100.0	100.0	-

출처: 한국콘텐츠진흥원, 2011

5) 해외진출 형태

2010년 독립제작사의 해외 진출형태는 라이선스(License)가 71.7%로 가장 높게 나타났으며, 최근 3년 동안의 비중 역시 증가추세를 보이고 있다. 한편, OEM 수출이 11.2%, 기술 서비스가 10.8%로 모두 최근 3년 간 비중은 하락추세를 나타내고 있다. 즉, 국내 영상물 콘텐츠의 수출형태는 라이선스(License) 위주의 수출이 대다수를 이루고 있으며, 기타 부문은 전반적으로 감소하는 추세를 보이고 있다.

<표 2-19> 독립제작사의 해외 진출형태

단위: %

해외진출형태	2008년	2009년	2010년	전년대비 증감(%p)
원제품수출	4.5	4.3	3.1	▽1.2
LICENSE	67.8	68.2	71.7	3.5
OEM 수출	13.2	12.6	11.2	▽1.4
기술 서비스	12.3	12.9	10.8	▽2.1
기타	2.2	2.0	3.2	1.2
합계	100.0	100.0	100.0	-

출처: 한국콘텐츠진흥원, 2011

제3장 조사대상국 선정과 국내 콘텐츠 진출 현황

제1절 조사대상 국가 선정 근거 및 국가 개요

1. 조사대상 국가선정 근거

최근 콘텐츠 유통은 지리적 근접성뿐만 아니라 문화적, 언어적 유사성에 의해 규정되는 지리적 공간을 중심으로 권역시장이 형성되고 있다. 권역별로는 아시아권(서남아시아, 동남아시아, 동북아시아), 중동아랍권, 북미권, 중남미권, 유럽권(서유럽, 동유럽), 오세아니아권, CIS/카스피해권의 일곱 권역으로 크게 나누어 볼 수 있다.

[그림 3-1] 방송콘텐츠 유통권역



언어권별로는 크게 영어권, 스페인어권, 아랍어권, 중화권, 러시아권의 4개 언어 권역으로 구분해 볼 수 있다. 이러한 구분을 통해 해외 채널진출 대상 국가를 세분하면 다음과 같다.

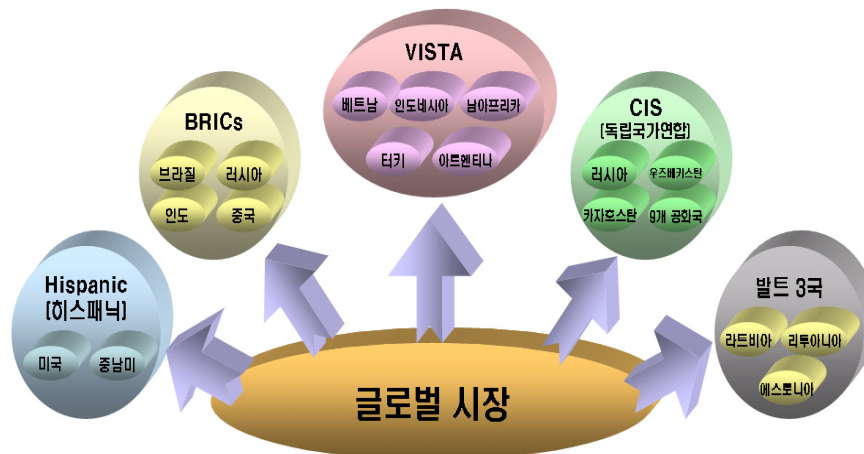
<표 3-1> 유통권역 및 언어권에 따른 진출대상 국가

방송영상물 유통 권역		주요국가	언어권
아시아권	동북아시아	일본, 중국, 대만, 홍콩	자국어
	동남아시아	태국, 베트남, 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀	자국어
	서남아시아	인도, 파키스탄, 스리랑카	인도어 및 자국어
중동 아랍권	아랍권	이집트, UAE, 바레인, 사우디 아라비아	아랍어
	비아랍권	이란, 이스라엘	페르시아어 및 자국어
중남미권	중미	멕시코, 파나마 등	스페인어
	남미	브라질, 칠레, 아르헨티나	포르투갈어 및 자국어
CIS/카스피해		터키, 러시아, 우크라이나, 우즈베크, 카자흐, 투르크 등	러시아 및 자국어
유럽권	서유럽	영국, 프랑스, 독일, 스페인	영어 및 자국어
	동유럽	체코, 슬로바키아, 헝가리	자국어
오세아니아권		호주, 뉴질랜드	영어
북미권		미국, 캐나다	영어

최근의 분류에서는 히스패닉(미국내 거주하는 스페인계, 주로 멕시코계 이민자들) 시장이 두드러진 강세를 보이고 있는데, 이들 시장은 전 세계 3위 언어권인 스페인어의 영향력을 가지며, 세계적으로 인기를 끌고 있는 ‘텔레노벨라(telenovela)’를 통해 미국 시장 내에서 인기를 얻고 있다. 텔레노벨라의 방송영상콘텐츠 마케팅 전략은 프로그램 판매와 더불어 포맷 판매를 통해 수익 창출을 이루며 지역적으로 특화된 마케팅 전략을 수립함으로써 세계 시장에서 중요한 장르로 자리를 확보하고 있다. BRICs(브라질, 러시아, 인도, 중국) 국가들은 경제성장을 바탕으로 새로운 수요창출 국가로서 그 역할을 확대할 뿐만 아니라 국제사회에서 경제적 · 정치적 영향력을 강화하고 있다. 이외에 VISTA(베트남, 인도네시아, 남아프리카, 터키, 아르헨티나)로 일컬어지는 국가들은 모바일, 무선통신, 이동통신 등 IT시장이 급성장하면서 콘텐츠 소비시장이 확대되고 있으며, 정치, 경제 회복으로 개인 소비가 성장을 이끄는 선순환 구조로 진입하고 있다. 발트3국(에스토니아, 라트비아, 리투아니아)은 7~10%에 이르는 높은 경제성장률을 보이며 소비

시장으로서 가능성을 보이고 있으며, 본 연구의 대상인 CIS(러시아, 우즈베키스탄 등 12개 독립국가연합) 국가들은 자원부국으로 시장경제체제 구축을 기반으로 해외 기업들의 유치를 성공적으로 이끌어 내는 등 지속적인 성장 전망에 따라 콘텐츠 소비가 증가하고 있는 추세다.

[그림 3-2] 새롭게 부상하고 있는 콘텐츠 권역 시장



CIS국가는 정치 및 경제적 여건이 아직 불안정한 편이지만, 향후 경제성장률이 기대되는 지역으로 냉전체제가 해체되면서 신생독립국들이 탄생한 지역으로서 장차 한반도의 평화와 번영을 담보할 수 있는 주요한 지리적 축이며, 우리나라의 외교적 개척지이기도 하다. 특히 카자흐스탄, 우즈베키스탄, 아르메니아 등은 우리나라 기업들의 가장 유망한 시장진출 및 투자 대상국으로 각광받고 있으며, 러시아와 우크라이나는 한류 미답지역으로 꾸준한 관심이 요청되는 지역이다.

국내 방송영상물의 해외진출은 중국을 포함한 동아시아라는 거대 시장에 대한 경쟁력 확보와, CIS국가들을 거점으로 하여 중동과 서남아시아, 그리고 유럽으로 시장확대를 추진할 수 있는 해외전략을 구상해야 할 시점에 와 있다. 유럽과 중동, 서남아시아의 이슬람 문화권으로의 시장 진출은 현재 민주화 바람이 불고 있으며 경제적으로 안정을 찾아

가고 있는 CIS지역의 12개국을 거점으로 삼아 해외 진출 전략을 세워야 할 것이다. 특히 CIS 국가들 중에서도 카자흐스탄과 우즈베키스탄, 러시아, 우크라이나 등과 같은 규모가 큰 시장과 벨루로시나 키르기스스탄 등과 같은 상대적으로 작은 시장에 대한 선별적 전략이 필요할 것으로 보인다. 이들 지역에 대한 수출 전략 수립에서는 문화적, 정치적 특성을 면밀히 검토해야 할 것이며, 인종과 언어, 종교 등에도 많은 관심을 가지고 선택과 집중을 해야 할 것으로 판단된다.

또한 CIS국가 중 국내 영상물에 관심도가 높은 카자흐스탄과 우즈베키스탄은 이슬람 문화권 지역이므로, 이들 국가에 대한 진출은 곧 중동 및 서남아시아 지역의 이슬람 문화권으로의 국내 영상물 진출 수립을 촉진할 수 있는 교두보를 확보할 뿐만 아니라 러시아를 경유하여 유럽지역으로 국내 영상물 진출을 위한 교두보 역할을 수행할 것으로 판단된다.

2. 조사대상 국가 개요

1) 정치

1991년 소비에트사회주의 연방공화국이 해체된 이후 연방 소속 국가들은 구소련을 대신할 수 있는 새로운 형태의 연방기구를 설립하고자 했는데, 많은 정치적 변화와 충돌을 거치면서 지역과 민족을 중심으로 탄생한 이들 국가를 독립국가연합(Commonwealth of Independent States: CIS)이라고 부른다. 이후 CIS라는 명칭 하에 하나의 새로운 지역권이 형성되는데, 러시아, 우크라이나, 벨로루시, 몰도바, 카자흐스탄, 우즈베키스탄, 투르크메니스탄, 타지키스탄, 키르기스스탄, 아르메니아와 아제르바이잔공화국 등 11개국이 그것이다. 이후 1993년 그루지야가 가입함으로써 현재는 12개 공화국으로 구성되어 있다. 1990년대는 CIS 회원국들이 서로 분리되어서는 생존하기 어려운 전략적으로 중요한 경제적 파트너임을 확인하는 과정으로, 이 기간 동안 CIS 국가들은 총체적인 위기를 극복하고 상호 간에 효율적인 정치, 경제 및 기타 협력을 강화하기 위해 꾸준한 노력을 진행해왔다.

비록 공산주의 체제는 붕괴했다고 하지만, 독립국가연합이 이전의 소비에트식 사회구조로부터 하루아침에 벗어날 수 있는 것은 아니기 때문에, 이들 연합 국가는 소비에트

식의 통제적 사회와 개방적인 시민사회의 사이의 중간 영역에 속해 있다고 볼 수 있다.

이러한 사실은 독립국가연합이 새로운 사회질서를 형성해 나가는 데 있어서 걸림돌로 작용하고 있다. 무엇보다도 큰 문제는 사회의 공공질서를 유지해 나가는 데 필요한 법적 질서가 아직 확립되지 못하고 있으며 사회의 정상적인 운영에 필요한 사람들의 도덕적 신뢰 및 안정감이 결여되어 있다는 사실이다. 그리고 이러한 안정성의 결여는 독립국가연합 소속국가들의 사회발전에도 걸림돌이 되고 있다. 그러한 걸림돌의 예를 몇 가지 들자면 관료들의 부패, 책임 있는 행정의 결여, 사회적 혼란과 실업의 만연으로 인하여 생겨나는 사회적 비행 등을 들 수가 있을 것이다. 이러한 환경 속에서 독립국가연합의 각 국가들에서는 사회적인 통합이 이루어지는 가운데 진행되는 정상적인 발전 대신, 사회의 분열화를 통하여 갈등이 증폭되는 현상이 나타나고 있다.⁹⁾

무엇보다도 제정시대의 오랜 전체적 전통, 그리고 소련 시절의 전체주의적 사회의 영향으로 말미암아 독립국가연합의 사회는 급속한 시장경제와 더불어 혼란된 모습을 보이고 있다. 공산주의의 몰락과 시장경제의 도입은 독립국가연합의 사회전반에 큰 변화를 초래하였다. 유일한 이데올로기를 강요하던 체제가 붕괴함에 따라 각종의 이념이 홍수처럼 쏟아져 나왔다. 구공산체제로 복귀하고자 하는 운동에서부터 극우 파시스트 운동, 자유민주주의적 시민사회를 건설하고자 하는 운동에 이르기까지 정치적 이데올로기에 있어서는 아직 안정된 기반을 마련하지 못하고 있는 듯하다. 그러나 러시아 이외의 공화국들에 있어서는 그 사정이 다르다. 독립국가연합에 소속되었다고 하더라도 러시아 민족이 아닌 다른 공화국은 이전 소련 시절에 억눌려 있었던 민족적 정체성을 재확인하

9) 그 대표적인 것이 마피아이다. 마피아는 불법적인 수단을 통하여 국가와 사회의 부를 장악하고 통제하고 있으며, 그 치부 자체가 불법적이기 때문에 사회적 통합에 기여하지 못하고 갈등을 증폭시키게 된다. 이러한 부문이 성장할수록 시민사회의 내적 질서가 확립되기보다는 불신과 불안이 가중된다. 한마디로 시민사회란 공공질서에 대한 시민들의 존중을 바탕으로 성장할 수 있는 것이다. 소련 시절에는 국가의 권력과 공포가 공공질서를 잡아주는 역할을 수행하였다. 이제 노골적인 권력과 공포는 사라졌으나 이와 함께 공공질서도 붕괴되었다. 문제는 권력과 공포의 뒤를 이어 공공질서를 받쳐주어야 할 시민들의 내적 질서가 확립되지 못하였으며 제도적으로도 그것이 뒷받침될 수 없는 상황에 처해 있다는 것이다.

고 국가운영목표를 이러한 민족적, 국민적 결속을 다져 나가는 데 온 힘을 경주하고 있다. 물론 이러한 목표를 이루는데 있어서는 현대적 상황에서 주권국가로서 기능할 수 있어야 하기 때문에 새롭게 독립한 국가의 국민적 통일성을 확보하는 데 많은 힘을 기울이고 있다. 그러나 이러한 국민적 통합성이란 종종 인종적(ethnic) 통합성과 혼동되고 있는 양상을 보인다. 무엇보다도 소련부터 러시아에 걸치는 시기 동안에 독립국가연합의 민족들은 서로 혼재되었다. 그러나 이제 개별 민족이 중심이 되어 새로운 국가를 건설해 나가고 있다. 이러한 시점에서 개별적인 민족적 정체성만을 강조하다 보면 국민적 통합을 놓치게 될 가능성도 있다. 이러한 문제는 독립국가연합의 여러 지방에서 무력적인 충돌로까지 발전되고 있기도 하다. 독립국가연합의 각 구성공화국들이 어떻게 국민적 목표와 인종적 목표를 조화시켜 나가야 하는가 하는 것은 독립국가연합이 풀어야 할 큰 숙제 가운데 하나가 될 것이다.

2) 경제

CIS 지역은 거대한 구매력을 지닌 경제시장으로서의 잠재력이 충분하며, 최근 몇 년 간 꾸준히 이어지고 있는 GDP 성장은 이러한 가능성을 뒷받침하고 있다. 특히 유럽 최대의 산유국이며 역내 최대 시장이라 할 수 있는 러시아는 브라질, 인도, 중국과 함께 'BRICS'라는 신흥 시장대국의 하나로써, 세계 경제의 성장동화에도 불구하고 4년간 7% 안팎의 경제 성장을 기록하면서 세계 경제의 신 성장엔진으로 급부상하고 있다.

<표 3-2> CIS 경제 규모

국가명	인구 (명, 2003)	면적 (km ² , 2003)	GDP (백만US\$,2003)	연간 실제 GDP 성장률(%2003)
아르메니아	3,801,000	29,743	2,797	13.9
아제르바이잔	8,234,100	86,600	7,124	11.2
벨로루시	9,873,200	207,600	17,493	6.8
그루지아	4,892,700	69,700	3,937	8.6
카자흐스탄	15,842,000	2,724,900	29,749	9.2
키르기스스탄	5,206,400	199,945	1,737	6.7
몰도바	3,606,800	33,843	1,964	6.3
러시아	146,412,192	17,075,400	433,491	7.3
타지키스탄	6,542,300	143,100	1,303	10.2
투르크메니스탄	4,867,100	488,100	6,010	9.0
우크라이나	47,600,000	603,700	49,537	9.4
우즈베키스탄	25,614,100	447,400	9,949	4.4
지역 합계/평균	282,491,892	22,110,031	565,091	7.6

최근 카자흐스탄과 우즈베키스탄 등은 정부 차원에서 통신망 현대화를 선언하고, 정보기술공단을 건설하는 등 정보통신 분야에서 우리나라와 긴밀한 협력관계를 제안하고 있음. 따라서 현지 정보기술공단 투자 진출, 유무선 통신기기 및 인터넷 등 IT 분야의 진출과 함께 방송 콘텐츠 유통을 위한 신 시장으로서의 가치가 기대되고 있다.

중앙아시아는 2000년대 들어 폭등하고 있는 국제 유가로 인해 가파른 경제성장을 보이며 글로벌 경제의 한 축으로 등장했다. 우즈베키스탄은 유전과 가스전의 개발로 인근 카자흐스탄 다음으로 놀라운 성장세를 보이고 있는데, 자원민족주의에 기반 한 부분적인 폐쇄경제로 카자흐스탄의 성장속도를 따라가지 못하고 있지만 유전과 가스전의 추정 매장 규모가 3조5천억 달러에 이를 정도로 성장 잠재력이 크다. 현재까지 개발된 수준은 2억 달러에 불과하고 지난 2004년 석유·가스개발을 위한 해외투자촉진법이 발효되면서 연평균 7%대의 성장세를 보이며 카자흐스탄 추격에 나서고 있다.

3) 문화

문화적인 문제에 있어서 독립국가연합에 하나의 공통적인 문화, 즉 이전 소비에트를 계승한 문화가 계속 발전되리라고 보기는 어렵다. 동일한 CIS로 분류되기는 하지만 중

앙아시아에 가깝고 이슬람 문화에 속하는 우즈베키스탄과 구소련 체제의 소비에트 문화권에 중심을 두고 있는 러시아·와 우크라이나의 경우는 동일한 시장으로 묶긴 어려운 차별성을 가진다. 더욱이 한류의 존재 여부를 기준으로 한다면 한류문화가 전파되기 어려운 CIS 지역과 비교적 아시아의 정서를 이해하는 중앙아시아는 차별화되는 지점이 존재하는 것이 사실이다.

무엇보다도 이전에 소련에서의 공식 언어의 역할을 담당하였던 러시아어의 비중이 급속히 쇠퇴하고 있다. 각 공화국들은 공화국의 다수를 구성하는 민족의 언어를 국어로 선포하였으며 이의 교육과 보급을 위하여 힘을 기울이고 있다. 이는 향후 문화의 발달에 큰 변수로 작용하게 될 것이다. 러시아어가 매개가 된 일종의 소비에트 문화는 더 이상 존속하기 어려울 것이다. 소비에트식의 이데올로기를 벗어남과 아울러 소련에서 일종의 국제어로 기능하였던 러시아어의 역할이 축소됨에 따라 각 공화국의 민족화 현상은 더욱 촉진된다고 보아야 한다.

특히 언어정책의 전환과 관련하여 각 공화국들에 있어서의 지식인 ‘인텔리겐차’의 세대교체도 나타나고 있다. 이전에 정부나 국영기업, 대학 등 각 방면에서의 중심적 역할을 할 수 있었던 것은 러시아인이거나 러시아어를 능숙하게 할 수 있는 사람들이었다. 그러나 이제 그러한 사람들은 점차 밀려나고 대신 민족어를 능통하게 할 수 있는 사람들이 요직에 등용되고 있다. 이는 각 국가들이 신생국가의 민족화에 노력을 기울이고 있기 때문인 것이다. 이러한 현상은 일시적으로 비능률을 초래하기도 하지만 민족화의 경향을 강화하는 데 도움이 될 것임은 분명하다.

제2절 조사 대상 국가의 국내 방송 콘텐츠 진출 현황

1. 프로그램과 채널 진출 현황

1) 프로그램 진출

중앙아시아 지역의 방송 산업은 구소련 연방의 붕괴 이후 민영 방송사들을 비롯한 다수의 미디어가 등장하였으며, 여전히 러시아의 영향이 크다는 공통적인 특징을 보이고

있다. 그리고 중앙아시아 방송사업자들 간의 프로그램 교류는 미미하며, 러시아어로 번역된 프로그램들이 재방송되는 형태가 많이 나타난다. 아직까지는 자체 제작 프로그램에 대한 인기가 러시아어 프로그램에 비해 떨어지는 편이나, 최근 들어 카자흐스탄의 경우 자체 제작한 소프 오페라(soap opera)가 새롭게 인기를 끄는 등 자체 제작에 대한 열의가 두드러지고 있는 편이다. 이 지역은 주로 러시아 프로그램 외에도 미국의 드라마 시리즈와 라틴아메리카 지역의 텔레노벨라가 꾸준한 인기를 얻고 있으며, 해외 유명 프로그램의 포맷을 가져와 자국화 하여 제작한 쇼프로그램들이 좋은 반응을 보이고 있다.

CIS 지역 국가들에 대한 국내 영상물은 대부분 진입 초기 단계라고 볼 수 있다. 2000년도 이후 그루지아와 우크라이나 등에서 국민들의 민주화 열망이 커지면서 잇달아 “벨벳혁명”(그루지아, 2003년), “오렌지혁명”(우크라이나, 2004년)등이 성공하면서 카자흐스탄과 우즈베키스탄, 타지키스탄 등 주변국에도 민주화 혁명에 대한 전망이 높아지고 있다. 이러한 정치적 상황으로 인해 케이블TV와 위성방송에 대한 관심도는 증가하고 있으며, 방송 시장의 확대가 이뤄짐과 동시에 민영 방송사들의 역할이 증가하고 있는 추세이다. 또한 국내 프로그램에 대한 인지도가 생성중인 지역이며, 초기 진입한 한국 드라마의 인기로 인해 한국어 및 한국 문화에 대한 관심이 증가하고 있는 상황이다.

특히 우즈베키스탄의 경우 1999년 영화 <쉬리>와 드라마 <별은 내 가슴에> 방영을 계기로 한류 붐이 일어나기 시작했다고 평가받고 있다. 또한 2003년 이후 국영 우즈베키스탄 TV가 삼성의 협찬으로 방영한 <겨울연가>는 네 차례의 재방송을 통해 60%가량의 시청률을 기록하며 이 지역에 조용한 한류를 만들어 가는데 역할을 해왔다. <별은 내 가슴에>는 러시아어와 우즈베크어로, <겨울연가>는 우즈베크어로 더빙하여 방송하였고, 이 외에도 <가을동화>, <여름향기>, <이브의 모든 것> 등의 한국 드라마가 인기를 끌었다.

2000년부터 시작된 한국 드라마 방영에 현지 시청자들이 폭발적으로 호응하고 있고, 아울러 현재까지 그 분위기가 유지되고 있는 상태로서 현지 시청자들의 호응 기조를 발판으로, 콘텐츠 공급 사업 당분간 가능할 것으로 판단된다.

한편, 러시아와 우크라이나 등 구소련권 국가에 속하는 본격적 CIS 국가들은 문화적 할인율이 서유럽보다 낮지만 동유럽만큼은 아니고, 러시아 극동 지역은 중앙아시아와

마찬가지로 고려인이 살고 있지만 3만 명에 불과할 뿐만 아니라 주로 변방에 위치하고 있어 한류의 영향이 미미한 것으로 판단된다. 2005년 블라디보스톡에 처음으로 한국 드라마 <다모>가 지상파를 통해 방영된 후 한국 드라마가 소개되고 있지만 별다른 반향을 일으키지 못하고 있다.

더욱이 러시아는 자국 포털이 시장을 선점한 몇 안 되는 사례에 해당하는 등 타국의 문화에 대해 폐쇄적인 태도를 견지하고 있다. 현재 러시아는 CIS 지역에서 80~90% 정도의 시장을 점유하고 있으나 한국 드라마에 대한 수요가 거의 없는 것이 가장 큰 문제로 지적되고 있다. 러시아 스스로가 미국과 양 강 체제에서 강대국이라는 의식이 있고, 문화적인 자부심이 있다. 더욱이 CIS 국가 중에서도 러시아는 주요 시장이고 사실 콘텐츠의 양질에서 뛰어난 것이 사실이다. 국가 내부적으로도 할리우드 콘텐츠와 경쟁하겠다는 의식이 팽배해서 평균 제작비도 시간당 3~4억 정도가 소요되고 비싼 것은 10억까지도 추산되기도 한다.

실질적으로 러시아 콘텐츠는 CIS국가에서는 절대강자의 위치에 있다. 더군다나 세트장, 야외 Studio 등 시설이나 인프라에서도 뛰어난 측면을 보여주고 있다. 그래서 러시아는 국내 콘텐츠가 진출하기는 아직까지 힘들뿐더러, 러시아가 한국 콘텐츠를 그대로 사여들 와서 방송할 생각은 전혀 없다는 것이 전문가들의 의견이다. 대체로 한국콘텐츠 중 스토리가 괜찮은 것을 구매해 러시아 버전으로 만드는 리메이크 형식이 대부분이고, 실질적으로는 미국만큼이나 거리감이 있는 나라라는 것이 중론이다. 더욱이 러시아는 대중문화를 중심으로 하는 한류 문화는 거의 존재하지 않고, 대신 오페라, 성악 등 공연 장르 중심의 고급 한류 문화의 가능성은 존재한다고 볼 수 있다. 이에 따라 국제영화제 등을 통해 알려진 김기덕이나 박찬욱 감독의 영화 등이 소개되면서 한국 문화에 대한 관심이 조금씩 일어나고 있는 상황이다.

한류와 관련하여 몇 가지 고무적인 현상의 하나로 한국의 경제력이 커지면서 한국에 대한 관심이 증가하기 시작했고, 한국 제품의 시장 점유율이 20~30%에 달할 정도로 한국 제품에 대한 선호도가 매우 높아지고 있다. 러시아 극동지역에서는 한국에 관심에 가지고 한국어를 배우는 러시아 학생 수가 증가하고 있으며, 극동 지역의 중심부인 하바로브스크의 한국어 교육원에서 한국어를 배우는 고려인 학생에 비해 러시아 현지인들이 절대 다수를 차지하고 있는 현상은 한류 확산에 매우 고무적인 징후로 나타나고 있

다(류춘열·윤경우·박순애, 2008).

한편 러시아와 한국이 정서적으로 비슷한 측면이 있어서 러시아에서 한국의 멜로 드라마를 리메이크해서 시청률이 높게 나온 프로그램이 있었는데, 이들 드라마는 '그 여자', '돌아와요 순애씨' 등으로 우크라이나에서도 흥행했다. 이로 인해 국내 방송사와 우크라이나 방송사 간의 직접거래 건도 성사되었다. 이후 2007년 3월 하바로브스크에서 <대장금>이 방영되었고, 2009년 2월부터 모스크바주(州) 빠돌스키시에 소재한 크바르치 방송국이 러시아어로 더빙한 <대장금>을 방영되면서 수도 모스크바를 낀 러시아 심장부에서 역사적인 한국 드라마 송출이 이루어졌다. 그러나 드라마 위주의 획일적인 공급 방향에서 벗어나 이외의 장르, 예컨대 교양, 연예 등의 분야로 확대 노력 또한 필요할 것으로 보인다.

우크라이나, 우즈베키스탄의 경우는 어느 정도 한류가 성숙된 시장이지만 드라마 외에는 소구력이 없다는 것이 가장 큰 문제로 작용하고 있다. 우즈베키스탄의 경우 한류 부상 지역이지만 프로그램 단가는 매우 낮은 편으로 편당 300불 정도에 불과하다. 이와 같은 문제로 현재는 지상파 중심의 콘텐츠가 활성화되는 지역으로 분류될 수 있다. 더욱이 우즈베키스탄은 현 여당의 장기집권과 같은 정치적 배경으로 인해 해외 뉴스는 완전히 차단되는 상황이며, 정치적으로 매우 폐쇄적이다. 심지어 우즈베키스탄과 같이 정치적으로 폐쇄적인 국가의 경우는 언론인 비자로 입국이 허용되지 않는 특이한 상황이다. 그러나 현재 우즈베키스탄에서는 간접광고 즉, BPL, PPL에 대한 규제가 없어, 향후 현지 광고주와의 sponsorship 체결 및 프로그램 전후의 광고수익 확보여부 등이 사업 착수의 주요 검토요인이 될 것으로 파악되고 있다.

2) 채널 진출

CIS 국가는 현재 채널 진출이 매우 미흡한 상황이다. 현재 해당국가 플랫폼 사업자를 경영한 채널 진출은 거의 없는 실정이라고 보아도 무방하다.

러시아는 케이블과 위성이 7:3의 비율의 점유율을 보이고 있고, 케이블은 5대 MSO(Multi System Operator, 복수케이블사업자)가 70%의 점유율 차지하고 있다. 케이블은 위성이나 지상파, IPTV보다 강력한 매체 파워를 가지고 있는 것으로 나타났다. 러시아는 카자흐스탄이나 우즈베키스탄과 달리 아직까지 문화가 달라서 한류를 통해 채널

이 진출될 수 있는 여건은 아니며, 외국 채널에 대한 규제의 강도가 높아질 것으로 예상되고 있다. 러시아는 2010년부터 법을 개정한 이후 채널 진입 시 현지 법인 설립이 의무화되었다. 현지의 법인 에이전시가 등록해야 하는 상황인데, 우리나라의 완화된 외국채널 도입 정책과 달리 외국 채널에 대한 규제 및 자국무역보호조치 등의 문제가 부각될 것으로 예상된다. 러시아의 규제는 인접국가인 우크라이나와 우즈베키스탄에도 영향을 미치게 되므로 향후 본 시장의 규제에 대한 적극적인 검토가 필요하다.

한편, 우크라이나는 작은 러시아로 통할 만큼 친(親)러시아 지역으로 국내 콘텐츠사업자에게는 신규시장이라고 볼 수 있다. 이 지역은 카자흐보다 국민소득이 낮고 한국 콘텐츠에 대한 인기가 낮아서 진출이 어려운 지역 중 하나로 꼽히고 있다. 그러나 TV 시청을 매우 좋아하고, 이것 외에 별다른 오락거리가 없기 때문에 드라마에 대한 수요가 매우 높은 지역으로 러시아 드라마가 70~80%를 차지하고 있으며, 일주일에 2회 방영하는 스포츠 편성대신 10회 이상의 마라톤 편성을 즐기는 경향이 있다. 우크라이나 시청률 1위 채널이 인터TV인데, 한국에 대해 전혀 모르고 있고 교류가 전혀 없는 것이 특징이다. 주로 터키, 러시아 드라마가 prime time 대에 방영되는 구조다

현재 러시아와 우크라이나는 불법 다운로드나 불법 사업자가 성행해서 대부분의 한국 콘텐츠를 공짜로 달라는 입장에 있다. 또한 우리나라 콘텐츠와 러시아, 우크라이나인의 정서가 맞지 않고, 러시아어의 특성상 자막의 길이가 길어서 이를 통한 전송이 매우 어려운 상황이다. 따라서 드라마는 자막이 아니라 무조건 더빙을 해야 하는 실정이다.

2. 국내 미디어 기업의 해외진출 현황

지상파의 경우, 채널과 프로그램 동시 판매에 대한 카니발라이제이션에 대한 우려가 존재하고 있었다. 이와 같은 우려는 홀드백(Hold back)의 체결로 어느 정도 완화되고 있지만 광고를 주재원으로 하는 지상파 방송사의 입장에서는 국내 시청률에 의지할 수밖에 없는 상황이고, 해외 진출용으로 별도의 기획을 하거나 재구성하는 작업은 요원하다고 볼 수 있었다. CJ E&M 정도가 채널 진출에 적극적인 것으로 나타났지만 콘텐츠가 부족한 가운데 단품 위주의 수출이 아니라 일정한 한계가 존재하고 있었다. 단위별 진출 사업에서 채널사업의 경우 대부분의 사업자가 위성 임차비용, 현지화, 플랫폼 런칭

료 등 다양한 비용과 네트워크의 고질적인 문제에 봉착해 있었고, 프로그램 사업의 경우 드라마 장르에 집중되는 현상과 아시아 지역 특히, 일본에 편중되어 있는 현상이 심각한 것으로 나타나 향후 새로운 장르 및 신시장 개척이 중요한 문제로 대두되고 있음을 알 수 있었다.

이와 같은 내용의 조사를 위해 현업 종사자를 대상으로 심층인터뷰가 실시되었다. 조사기간은 2012년 5월15일부터 6월 15일까지 총 한 달간 이루어졌고, 7개 콘텐츠 업체를 대상으로 실시되었다. 응답자는 내용의 특성상 채널과 프로그램 단위 현업 전문가들을 대상으로 실시되었기 때문에 업체의 수보다 많은 16명의 응답자가 질의에 응답했다. 응답자 주요 특성은 다음과 같다.

<표 3-3> 심층인터뷰 응답자 특성

회사명	소속 및 지위	지위	성별
KBS	콘텐츠 판매팀	과장	남
	KBS World콘텐츠 사업부	팀장	남
아리랑	TV 편성팀	팀장	남
	글로벌 마케팅	과장	남
	글로벌 마케팅	파트장	남
	글로벌 전략팀	사원	남
MBC	글로벌 사업부	부장	남
	글로벌 사업부	사원	여
SBS	SBS 콘텐츠허브 콘텐츠 사업팀	차장	남
CJ E&M	전략기획팀	팀장	남
	글로벌사업팀	부장	남
	국제콘텐츠판매팀	차장	남
	전략기획팀	차장	남
YTN	글로벌뉴스센터 글로벌기획팀	차장	남
판미디어 홀딩스		대표	남
	기획실	실장	여

심층인터뷰의 주요 내용은 프로그램과 채널 단위에 대한 해외 진출 현황과 문제점, CIS 지역 진출 현황과 문제점, 뉴미디어 플랫폼 전략, 정부에 대한 지원 요청 사항 등으

로 이루어졌다. 자세한 설문 문항은 다음과 같다.

<표 3-4> 심층인터뷰 설문 구성 내용

문 항	주요 내용	질의 내용
문1	프로그램 해외 진출 현황	귀사의 프로그램 진출 현황은 어떻습니까?
		프로그램 해외 진출은 주로 어떤 방법에 의해 이루어지며, 가장 선호되는 방법과 그 이유는 무엇입니까?
		프로그램 해외 진출시 가장 선호되는 지역은 어디이며, 그 이유는 무엇입니까?
		프로그램 해외 진출 시 가장 문제가 되는 사안은 무엇입니까?
		프로그램 해외 진출 시 가장 고려되는 사안은 무엇입니까?
		프로그램 해외 진출을 위해 귀사가 수행하고 있는 구체적인 전략은 무엇입니까?
		프로그램 진출 전략 수립 시 가장 중요하게 고려하는 요소는 무엇입니까?
		현재까지 귀사의 프로그램 진출은 성공적이라고 판단하십니까? 성공적이라면 그 이유는 어디에 있다고 생각하십니까?
문2	채널 해외 진출 현황	귀사의 채널 진출 현황은 어떻습니까?
		채널 진출은 주로 어떤 방법에 의해 이루어져 왔으며, 가장 선호되는 방법과 그 이유는 무엇입니까?
		채널 진출시 가장 선호되는 지역은 어디이며, 그 이유는 무엇입니까?
		채널 진출 시 가장 문제가 되는 사안은 무엇입니까?
		채널 진출 시 가장 고려되는 사안은 무엇입니까?
		채널 진출을 위해 귀사가 수행하고 있는 구체적인 전략은 무엇입니까?
		채널 진출 전략 수립 시 가장 중요하게 고려하는 요소는 무엇입니까?
		현재까지 귀사의 채널 진출은 성공적이라고 판단하십니까? 성공적이라면 그 이유는 어디에 있다고 생각하십니까?
문3	OTT 및 SNS 전략	현재 귀사의 OTT 및 SNS 유통 현황은 어떻습니까?
		귀사는 독자적인 OTT 및 SNS 사이트를 구축하고 계십니까?
		귀사의 향후 OTT 및 SNS 전략은 어떻게 되십니까?
문4	CIS 지역 프로그램 진출 현황	귀사의 CIS 지역 프로그램 진출 현황은 어떻습니까? 해당 지역의 프로그램 진출은 주로 어떤 방법에 의해 이루어져 왔으며, 가장 선호되는 방법과 그 이유는 무엇입니까?

		해당 지역의 프로그램 진출 시 가장 문제가 되는 사안은 무엇입니까?
		해당 지역의 프로그램 진출 시 가장 고려되는 사안은 무엇입니까?
		해당 지역의 프로그램 진출을 위해 귀사가 수행하고 있는 구체적인 전략은 무엇입니까?
		해당 지역의 프로그램 진출 전략 수립 시 가장 중요하게 고려하는 요소는 무엇입니까?
		현재까지 해당 지역에 대한 귀사의 프로그램 진출은 성공적이라고 판단하십니까? 성공적이라면 그 이유는 어디에 있다고 생각하십니까?
		해당 지역의 성공적인 프로그램 진출을 위해 정부가 귀사 혹은 국내 사업자에게 지원해야 할 내용은 무엇이라고 생각하십니까?
문5	CIS 지역 채널 진출 현황	귀사의 CIS 지역 채널 진출 현황은 어떻습니까?
		해당 지역의 채널 진출은 주로 어떤 방법에 의해 이루어져 왔으며, 가장 선호되는 방법과 그 이유는 무엇입니까?
		해당 지역의 채널 진출시 가장 문제가 되는 사안은 무엇입니까?
		해당 지역의 채널 진출 시 가장 고려되는 사안은 무엇입니까?
		해당 지역의 채널 진출을 위해 귀사가 수행하고 있는 구체적인 전략은 무엇입니까?
		해당 지역의 채널 진출 전략 수립 시 가장 중요하게 고려하는 요소는 무엇입니까?
		현재까지 해당지역에 대한 귀사의 채널 진출은 성공적이라고 판단하십니까? 성공적이라면 그 이유는 어디에 있다고 생각하십니까?
		해당 지역의 성공적인 채널 진출을 위해 정부가 귀사 혹은 국내 사업자에게 지원해야 할 내용은 무엇이라고 생각하십니까?
문6	CIS 지역 OTT 및 SNS 진출 현황	귀사의 이 지역 OTT 및 SNS전략 현황은 어떻습니까?
		만약 이 지역의 OTT 및 SNS전략의 중요성이 떨어진다면 그 이유는 무엇입니까?
		향후 귀사의 이 지역의 OTT 및 SNS전략은 어떠합니까?
		이 지역 뿐만 아니라 다른 지역의 OTT 및 SNS전략은 어떠합니까?

1) 지상파방송사업자

(1) 공영방송사

① KBS

공영방송으로서 국내에서는 공익성 위주의 방송을 목표로 하지만 해외에서는 프로그램 수출, 유료 플랫폼에 채널의 형태로 진출하여 수익을 거두고 있는 영국의 BBC, 일본의 NHK를 모델로 해외 진출 전략을 펴하고 있다. 전통적인 프로그램 수출과 더불어 적극적인 채널 진출이 병행되고 있는데, 전자는 KBS미디어가 담당하고 후자는 KBS World가 담당하고 있다.

①-1. KBS미디어- 프로그램 판매

단품의 경우에는 KBS미디어를 통한 해외 진출이 이루어지고 있다. KBS 미디어는 KBS의 콘텐츠를 해외에 판매하는 글로벌 콘텐츠 전문회사로서 1991년 설립되어 방송 프로그램의 국내외 판권 판매, VOD 유통, 해외 프로그램 수입 및 더빙 제작 등 방송 콘텐츠 관련 사업을 수행하고 있다. KBS미디어는 2003년 한국 드라마 최초로 <겨울연가>를 일본 공영방송인 NHK에 수출하면서 한류의 기폭제 역할을 담당했는데, 이후 글로벌 콘텐츠 시장을 통해 방송 콘텐츠를 중동 및 중남미, 아프리카 지역으로 시장을 확대했다. 이후 2011년 7월 KBS미디어는 KBS 인터넷과의 합병을 통해 콘텐츠 유통 네트워크를 다양한 단말 및 플랫폼(PC, IPTV, 스마트TV, 모바일 등)까지 확장하여 사업 역량을 강화하고 있다. 통합 KBS미디어의 출범으로 온라인과 오프라인 콘텐츠 공급과 수요의 시너지 효과를 예상하고 있다.

KBS는 다른 방송사업자와 마찬가지로 프로그램 단위 판매의 지역별 편차가 매우 높은 편이다. 판매 콘텐츠의 90%가 드라마 장르이며, 아시아 지역(95%)이 가장 높고, 일본, 대만이 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 향후 신시장 개척에도 관심을 가질 예정인데, 주로 비아시아 지역으로 서유럽과 동유럽, 미주, 남미, 서아시아, CIS 등이 여기에

속한다. 특히 KBS는 남미와 아랍 지역에 더욱 초점을 맞출 예정이다. 시장규모 면에서는 미국과 유럽이 더 크지만(아직까지 아시아 지역 콘텐츠 선호도가 낮은 편임), 한국의 문화에 관심이 있는 남미와 아랍이 주요 타깃지역이 될 가능성 높다. 그러나 아시아 지역을 제외한 나머지 지역은 5% 수준의 점유율로 매우 미미한 수준이라고 평가된다.

아시아 지역에서 일본은 월등히 많은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로는 대만, 중국 순이라고 볼 수 있다. 중국의 경우, 콘텐츠에 대한 정부의 규제와 불법다운로드 문제로 수출 점유율이 줄어들고 있어 시장 규모의 축소가 두드러지고 있는 상황이다. 최근에는 동남아 지역의 수출이 많아지고 있는데, 필리핀의 소득수준이 그나마 좋은 편이어서 판매량이 많아지고 있는 반면, 필리핀은 판매 단가가 높은 대신 활발하게 팔리지는 않고 있는 실정이다. 이에 반해 베트남은 잘 팔리지만 단가가 낮은 편이다. 이 지역은 어떤 배우가 출연하는지에 따라서도 변동 폭이 매우 큰 유동적 시장에 해당한다.

아시아 지역은 KBS가 판매하고자 하는 콘텐츠와 현지에서 구매를 원하는 콘텐츠가 구별되고 있는 것으로 나타났다. 일본의 경우에는 배우들이 액션하는 것을 원하지 않고, 겨울연가와 같은 멜로드라마 스타일을 훨씬 선호하는 경향이 있다. 액션물이나 의학드라마는 오히려 미국 드라마가 수준이 높다고 생각하기 때문에 아시아 지역에서 이런 장르의 드라마를 인기를 얻기 힘든 것이 사실이다. 이와 같이 아시아는 로맨틱과 멜로가 대세라고 볼 수 있다.

한편, 중동은 이란(페르시아어)과 비이란(아랍어) 지역으로 나눌 수 있는데, 이란 공영방송을 통해 판매를 시도하고 있지만 성과는 좋지 않으며, 오히려 터키나 이집트에 판매되는 실적이 좋은 편으로 중동에 대한 프로그램 판매실적은 여전히 미미한 추세인 것으로 나타났다. 아랍이나 남미는 미니시리즈보다 일일극이 발달한 나라로서 연속극에 대한 수요가 높는데, 일일 연속극처럼 한 번 편성하면 6개월 이상 지속되는 프로그램을 선호하는 경향이 있다. 아랍의 경우는 노출에 민감하기 때문에 현대극을 피하고 대하드라마를 원하는 것으로 나타났다.

프로그램 공급 가격으로 인해 현지에서 더빙하는 경우가 많으며, 더빙이 안 되어있기 때문에 좀 더 저렴하게 프로그램을 공급할 수 있는 것이 특징이다. 관련 판매 시 KBS는 아랍에 대해 특정 국가보다 아랍지역 모두를 포괄하거나 몇 개 나라를 포함해서 판매권을 제공하는 것으로 나타났고, 에이전트를 통해 판매하는 것이 관행인 것으로 나타났다.

다.

①-2. 프로그램 단위 판매 시 견본시와 쇼케이스 활용 현황 및 문제점

KBS의 경우에는 견본시와 쇼케이스를 활용하고 있었는데, 견본시의 경우 다른 나라의 콘텐츠에 관심을 갖다가 한국 드라마에 주목할 수 있는 가능성도 존재한다. 따라서 우연히 채택될 확률이 높아 기업의 입장에서는 더 많이 선호하는 방식이라고 볼 수 있다. 러시아는 기업이 직접 마케팅하는 경우가 대부분으로 견본시(1년에 한 번 행사, MIP TV, BCCC, 상하이 마켓 등) 등을 이용해서 바이어들과 접촉하고 인지도를 제고하고 있는 것으로 나타났다.

쇼케이스는 비정기적으로 운영되고 있는데, 다른 나라의 사업자를 제외하고 오직 한국을 위한 견본시가 만들어지므로 한국 콘텐츠만 보려는 순도 높은 바이어를 유치할 수 있는 점에서 유리하다고 볼 수 있다. 그러나 한국의 콘텐츠만 구매하겠다는 의사를 가지고 있는 바이어가 극히 드물고, 쇼케이스 주최 측에서 이런 바이어를 모집하고 어렵기 때문에 순도 높은 바이어를 유치하기 어려운 것이 현실이다. 이런 이유로 오히려 견본시가 더 활용도가 높다고 볼 수 있다. 쇼케이스의 최근 경향이나 문제점으로 지적될 수 있는 사항은 일부 한인 사업자 등 한류를 위해 본격적으로 활약할 수 있는 바이어가 아닌 사업자들이 횡행하는 시장이 형성되고 있다는 점이다. 또한 쇼케이스 일정에는 현지 방송사 방문 스케줄도 있는데, 사업자가 충분히 준비를 하고 논의를 해야 콘텐츠 판매가 실질적으로 이루어지는데 도움을 줄 수 있지만, 대부분의 한국 기업들이 충분히 준비할 여력이 없어 판매실적이 높지 못한 것이 현실이다. 이로 인해 1년에 4~5번의 쇼케이스가 있지만 형식적인 행사가 되는 경우가 많다. 물론 성공적인 쇼케이스를 위해서는 기업들이 콘텐츠에 대한 준비를 많이 해야 한다는 것은 필수적이다.

①-3. 프로그램 판매와 채널 판매의 카니발라이제이션 문제

일본에서는 채널과 프로그램 단위의 카니발라이제이션이 일어나기도 하는데, 프로그램 판매 부서에서 많은 피해를 보고 있는 것으로 나타났다. 특정 드라마에 대한 수요가

발생할 경우, 이 드라마가 이미 채널을 통해 무료로 방영되면 구입의 동기가 사라져버리는 효과가 발생하기 때문이다. 예를 들어 KBS 프로그램 판매팀이 주말드라마 '빅'을 일본에 판매할 경우, NHK는 이를 빨라야 6개월~1년 후에 방영할 수 있다. 그러나 3주 간격으로 한국에서 방영되는 KBS월드 채널을 그대로 시청할 수 있는 일본 KBS월드 가입자는 이미 '빅'을 모두 본 상태로 프로그램 단위 수익성을 저해하는 결과를 초래한다. 이와 같은 문제로 인해 일본에는 최근에 홀드백(holdback)이 생겨서, KBS월드는 특정 프로그램이 일본에 판매된 후 1년 뒤에만 KBS에서 방영하는 원칙을 제정한 바 있다.

기업 내부의 재정적 환경으로 인해 채널과 프로그램 판매의 중요도가 달라지는 것이 일반적인 현실이다. 회사의 정치적인 성향, 현지의 수익 조건에 따라 채널 혹은 프로그램 판매의 선호도가 달라지게 된다. 최근에는 KBS의 수익 현황으로 인해 프로그램 단위 판매를 더 선호하고 있는데, 이는 채널 단위 판매보다 프로그램이 훨씬 더 많은 수익을 내고 있기 때문에 이와 같은 현상 초래되는 것으로 나타났다. 결론적으로 수익이 중요해지다 보니 KBS월드를 미루고 콘텐츠 단품을 판매하는 행위를 하게 되는 것이다. 물론 반대로 채널 단위 판매매출이 좋은 상태라면 KBS의 가치와 브랜드를 전파할 수 있는 채널에 더 가치를 두게 될 것으로 예상된다. 다른 나라에서 국내 콘텐츠에 대한 인식도가 낮을 때는 KBS 채널로 인해 한국문화와 콘텐츠를 인식하는 계기가 되어 프로그램을 구매하는 동기를 제공하게 되고, 시장 개척 초기에는 채널 전략이 필요하다는 것이 사실이기도 한다. 그러나 특정 드라마만 사고 싶을 경우, 이미 채널이 방영되면 문제가 될 수밖에 없는 것도 현실이다.

①-4 KBS World- 채널사업 담당

KBS World는 공영방송인 KBS의 국제방송서비스로서, 1953년 "The Voice of Free Korea"로 라디오 방송 서비스를 시작하였고, 2003년 7월에는 TV채널 서비스를 시작하였다. KBS월드의 TV 채널로는 KBS월드(Japan), KBS월드(United States), and KBS월드(Canada)가 있으며, KBS월드의 편성은 KBS1,2의 국내 편성을 토대로 뉴스, 드라마, 다큐멘터리, 스포츠, 어린이 프로그램 등 모든 장르를 편성하고 있다. 한국어 방송을 기본으로 하되, 영어와 중국어 자막 서비스를 실시하고 있다. 일본 시청자를 타겟으로 하는

KBS월드의 일본 버전은 KBS Japan이 운영하고 있으며, 북미와 남미 시청자를 대상으로 하는 KBS월드 미국 버전은 KBS America가 운영한다.

KBS World의 채널 운영은 글로벌전략센터-콘텐츠사업국-콘텐츠사업부에서 채널을 운영하고 있다. KBS월드의 편성, 제작, 해외 마케팅에 약 20명 정도의 인원으로 커버하고 있으며, 나머지 기능 조직은 아웃소싱하고 있는 실정이다. 본사차원에서 글로벌 채널 사업에 대한 투자여력이 없는 것이 사실이다. 조직 내에서 KBS월드 위상의 중요성은 그다지 높지 않다. 프로그램 단위의 판매액이 채널 판매액보다 훨씬 성과가 좋기 때문에 채널에 대한 고려가 덜할 수밖에 없는 것이 현실이다.

KBS는 2003년 7월에 개국한 KBS World 채널로 해외에 진출하면서 해외 플랫폼이나 호텔을 위주로 영어(전체의 88%)와 중국어(하루 3.6시간) 자막 서비스를 하고 있으며¹⁰⁾, 2010년 말 현재 기준으로 73개 국가 4,922만 가구를 시청집단으로 확보하고 있다. 2011년 말 KBS World의 글로벌 네트워크는 다음과 같다.

<표 3-5> KBS World 국가별 가입가구 현황 (2011. 12월 기준)

단위: 만

지역	국가	시청가구	비고
주요 거점 국가	미국	753.5	프리미엄 서비스 37개국, 2.8만 가구 시간임차 방송 1개국, 780만 가구
	일본	407.4	
	중국	호텔/연구단지 등	
아시아	16개국	1,651.59	
유럽/CIS	12개국	449.97	
중동	22개국	2,000	
중남미	15개국	61.0	
총계	73개국	4,922	

출처: KBS, 2011

KBS World의 핵심 채널 전략은 2억 명의 전 세계 시청자와 700만 해외 동포에 동시 서비스하는 아시아 대표채널로 거듭나는 것이다. 특히 미국, 일본, 중국 등 세계적인 주요 플랫폼 시장 진출을 통해 보편적 서비스를 실현하고 한류 전파의 채널로서 한국 문

10) 일본어, 스페인어, 인도네시아어, 바하사 말레이시아어, 베트남어 자막 서비스를 제공 중에 있다.

화의 가치 전파를 주요 역할로 설정하고 있다. 이로 인해 KBS World는 KBS1과 KBS2의 주요 프로그램을 활용한 종합편성을 지향하고 있다. 드라마의 경우에는 저작권 문제가 해결된 거의 대부분의 KBS 드라마가 지상파 방송 이후 3주 이내에 KBS World에 영문 자막과 함께 방영되고 있으며, 이외에도 다큐멘터리, 연예 장르 등을 방영하고 있다.

<표 3-6> KBS World의 편성 비율

장르	보도 10%	교양 25%	오락 25%	드라마 40%
제작주체	KBS1 41%	KBS2 56%	KBS World 전용 P/G 3%	

출처: KBS, 2011

KBS World는 본사가 직접 편성, 제작해서 KBS월드로 만든 버전이 있고, 현지화 된 로컬편성은 KBS Japan, America 버전이 나가고 있어 총 세 가지의 버전이 편성되고 있다. KBS Japan과 America 모두 독립된 형태로 운영되고는 있지만 KBS월드가 헤드쿼터, 즉 본사의 역할을 하고 있다. 지사가 없으면 분리된 피드로 별도 편성해야하므로 위성도 다시 임대하고, 송출료도 다시 지불해야 하므로 비용이 많이 소요되는 것이 현실이다. 아시안은 별도로 송출할 수 있으나 비용이 문제로, 현재 본사 피드는 동남아를 타깃으로 한 것이다.

<표 3-7> KBS World 편성표 (2012. 7. 13 기준)

Time	Duration	Program Title	Program Genre
0:20	100	불후의 명곡 2	버라이어티
2:00	20	VJ 특공대	다큐멘터리
2:20	60	KBS 스페셜	다큐멘터리
3:20	60	한국재발견	다큐멘터리
4:20	40	별도 달도 따줄게	드라마
5:00	60	KBS 뉴스9	뉴스
6:00	70	각시탈	드라마
7:10	40	난 네게 반했어	드라마
7:50	35	인간극장	다큐멘터리
8:25	65	[LIVE] 아침마당	토크쇼
9:30	20	KBS 뉴스	뉴스
9:50	35	TV소설: 사랑아 사랑아	드라마
10:25	35	별도 달도 따줄게	드라마

11:00	50	도전골든벨	퀴즈
11:50	10	KBS World 하이라이트	필러
12:00	50	KBS 뉴스 [LIVE]	뉴스
12:50	65	VJ 특공대	다큐멘터리
13:55	35	선녀가 필요해	시트콤
14:30	40	TV소설: 사랑아 사랑아	드라마
15:10	70	넝쿨째 굴러온 당신	드라마
16:20	70	넝쿨째 굴러온 당신	드라마
17:30	20	KBS World 뉴스 투데이	뉴스
17:50	10	뮤직뱅크 K-Chart	음악
18:00	10	K-POP SELECTION	버라이어티
18:10	95	뮤직뱅크	음악
19:45	15	세리의 스타키친 with U-KISS	버라이어티
20:00	20	VJ 특공대	다큐멘터리
20:20	40	별도 달도 따줄게	드라마
21:00	60	KBS 뉴스9	뉴스
22:00	70	드라마 스페셜	드라마
23:10	70	부부클리닉: 사랑과 전쟁 2	버라이어티

KBS World는 일본 최대 MSO인 JCOM의 베이직 채널군에 포함되어 있다. 또한 Yahoo BBTv를 통해서도 제공되는 등 채널 진출이 활발하게 이루어지고 있다. 특히 JCOM의 채널 시청률에서는 52개 채널 중 4~5위권을 유지하고 있다는 평가다(KBS, 2010).

KBS World America(www.kbs-america.com)는 KBS의 자회사로서 2004년에 설립되었고, KBS World USA는 2005년 10월 6일에 개국, KBS World와 차별화된 편성을 하고 있다. 2009년 4월 15일 KBS WORLDi.com 유료 VOD 인터넷 웹캐스팅 사이트를 런칭하여 뉴미디어 플랫폼을 통한 콘텐츠 유통 기반 사업을 마련하고 있다. 샌프란시스코 지역 베이직 채널에 진입해서 전국 네트워크를 통한 미주 내 시청자 기반을 확장했고, KBS의 콘텐츠와 한국의 문화 소개를 통해 한류 확산에 이바지하고 있는 것으로 나타났다.

KBS World Japan(www.kbsworld.ne.jp)은 2005년도에 설립되어 일본에 거주하는 교포와 한국 프로그램을 선호하는 현지인을 대상으로 하며, KBS의 자회사인 KBS Japan이 운영하고 있다. 2006년 4월 1일 개국한 KBS월드 Japan은 한국어 방송을 기본으로 하며 일본어 자막 서비스를 실시하고 있다. 또한 다른 지역과 달리 일본 지역에서는 HD 서

비스를 추가로 운영하고 있으며, CS위성, 케이블, IPTV, 법인, 호텔 등 전 분야에 진입함으로써 한류를 전파하고 있다. 2009년까지 341만 가구를 확보했으며, 생활 시간대를 고려한 경영혁신으로 시청자와의 접촉도를 제고, 시청률과 광고 판매율이 상승하고 있다. 한류의 핵은 드라마 중심에서 버라이어티와 K-POP 영역으로 확장하는 전략으로 한류 콘텐츠의 가치를 확산시키고 있다.

2006년 6월에 개국한 KBS World Canada¹¹⁾는 토론토에 본사를 두고 위성(9850번)과 케이블(타임워너 케이블)을 통해 송출되어왔다. 그러나 2009년 KBS가 KBS 월드 서비스를 중지함에 따라, 현재는 All TV Inc.¹²⁾가 채널을 운영하고 있다. All TV는 2009년 7월 캐나다 방송통신위원회(CRTC : Canadian Radio-television and Telecommunications Commission)로부터 정식으로 사업권을 부여받았고, 2009년 8월부터 Rogers Cable¹³⁾ (Channel 828)을 통해 독점 제공되고 있다.

KBS World Canada는 한국어로 방송되고 영어 자막이 제공된다. 편성은 KBS월드의 뉴스, 영화, 드라마, 스포츠, 문화 프로그램과 함께 캐나다 현지 제작 프로그램을 혼합 편성하고 있다. 2010년 12월부터는 SBS와 MBC 프로그램도 제공한다. 로컬 프로그램은 뉴스, 토크쇼, 요리 프로그램, 부동산 관련 프로그램 등이며 All TV가 소유하고 있는 3개의 스튜디오에서 제작된다. 10개의 편집실과 녹음실을 갖춘 스튜디오는 토론토 주재 한국문화원에 소재한다.

②-5. 채널 진출전략

KBS월드는 채널 출범 당시부터 보편적인 채널 서비스를 통해 현지인과 교민을 동시에 시청자로 포괄하는 베이직 채널 전략을 채택하였다. KBS월드의 핵심 채널진출 전략

11) www.crtc.gc.ca

12) All TV는 원래 캐나다의 한국어 전문 채널로 2001년 9월에 개국(이장성 소유)하였다.

13) Rogers Cable Inc.은 Rogers Communications Inc.의 자회사로, 캐나다에서 가장 규모가 큰 케이블 플랫폼이다. TV 가입자는 2백 25만 가구이고, 인터넷 가입자는 93만 가구이다.

은 General Access 전략으로 한국인의 생활과 문화, 가치관이 자연스럽게 담긴 방송 콘텐츠들을 하나의 채널로 구성해 24시간/365일 현지인의 가정에 전달하는 파이프라인 역할을 지향하고 있다. 이러한 비전을 실현하기 위해 가입자가 추가로 비용을 들이지 않더라도 KBS월드 채널에 대한 Access가 가능한 베이직 채널로 진입하는 것을 원칙으로 하고 있는 것으로 나타났다. 최근에는 디지털 전환으로 채널슬롯이 많아지면서 일부 국가의 경우 지상파도 진입이 가능해지고 있으며 실제 일부 국가(미얀마)의 경우 디지털 지상파 채널로 KBS월드를 서비스하고 있는 것으로 나타났다.

따라서 베이직 채널은 가입자에게 추가비용 없이 기본으로 제공되는 채널이기 때문에 무엇보다 해당 플랫폼에게 KBS월드 제공으로 신규 가입자를 확보할 수 있다는 확신을 주는 것이 필요하다. 따라서 가입자의 대부분을 차지하는 현지인에게 소구할 수 있는 경쟁력을 인정받기위해 영어방송(자막)등 채널 현지화에 많은 투자를 하고 있으며 미국, 일본과 같은 전략지역의 경우에는 현지법인을 설립하기도 하였다¹⁴⁾.

그러나 최근에는 채널 진출 유료화의 문제가 변수로 등장하고 있다. 물론 KBS 월드는 이윤추구가 목적이 아니라 한류를 전파하고, KBS의 공익적 가치를 제고하거나 공영 방송의 역할을 수행하기 위해 만들었으므로 본격적인 이윤창출 원도우라고 볼 수 없다. 그러나 계약을 통해 해당 플랫폼사업자가 지불해야 할 비용이 있어야 플랫폼 사업자도 책임감 있게 채널제공사업자에게 그에 상응하는 서비스를 하게 되지만 그렇지 않을 경우에는 문제가 발생할 수 있다. 즉 채널을 제공하면서 유료화하는 것이 제공자 입장에서 요구사항을 제대로 요청할 수 있으며 플랫폼 사업자 입장에서든 마찬가지로, 보다 적절한 상업적 기반의 비즈니스 파트너쉽을 형성할 수 있게 된다는 논리다. 특히 케이블의 경우는 지역별로 다양한 사업자가 존재하기 때문에 반드시 계약을 해야 하는 플랫폼 사업자라고 볼 수 있으며, 후진국의 경우는 지상파로 들어가기도 하는데, 캄보디아 경우는 지상파로 들어가 있다. 이와 같이 외국과 영업할 때는 대외적으로는 상업

14) 미주 등 일부 교민이 많이 거주하는 지역의 경우 교민을 대상으로 한 채널사업이 가능하다. 그럼에도 불구하고 교민은 현지에서 소수이기 때문에 이들을 대상으로 한 채널사업은 높은 시청료를 받는 프리미엄 채널사업으로 제한된다. 반면, 해외 진출을 통해 보다 높은 수익성과 영향력을 확보하기 위해서 KBS 월드는 프리미엄과 같은 소극적 방식이 아닌 베이직 포지션을 확보하고 있다.

(commercial) 채널을 표방하고 있는 것으로 나타났다.

①-6. 수익구조

KBS World의 수익은 크게 두 가지로 구분된다. 우선, KBS월드 채널을 해외 SO(케이블, 위성, IPTV 등)에 공급하고 받는 '채널 라이선스 수입'이 있다. 채널 라이선스료 수준은 공산품과 달리 국가별 소득수준(지불능력), KBS월드 채널의 현지 경쟁력, Pay TV 시장의 경쟁상황 등 여러 경제·사회·문화적인 변수에 의해 결정되며 표면적으로는 상호협상의 결과로 나타난다. 이외에도 해외에서 설립한 자회사(KBS Japan, KBS America)에서 받는 채널사업 저작권료 수익이 있다. 2011년의 경우, KBS월드는 해외에서 설립한 자회사(KBS Japan, KBS America)에서 받는 채널사업 저작권료와 해외 SO에서 발생하는 채널 라이선스 수익이 약 68억 원에 이를 것으로 예상하고 있다. 채널사업 수익 중 약 50%는 한류의 시장성이 가장 높은 일본지역 자회사 KBS Japan에서 받는 채널 저작권료이다.

KBS월드의 또 다른 기능은 KBS월드의 글로벌 네트워크를 활용한 '글로벌 광고사업'을 수행하는 것이다. 대기업의 경우 국가, 지역별로 현지법인이 현지에서 미디어 믹스를 통한 마케팅 활동이 가능하지만(비용이 많이 소요됨), 국가기관과 지자체, 중소기업 등은 예산의 제약으로 미디어 믹스보다 CNN 등에 제한적으로 광고를 실시하는 경우가 많았다. 그러나 한국을 알리고 한국에서 개최되는 국제행사를 홍보하기 위해서는 한국과 관련 없는 매체 또는 특정 매체만을 활용하기보다 KBS월드를 광고 매체로 적극 활용함으로써 메시지의 일관성을 유지하고, 효율적인 타겟 마케팅을 할 수 있다.

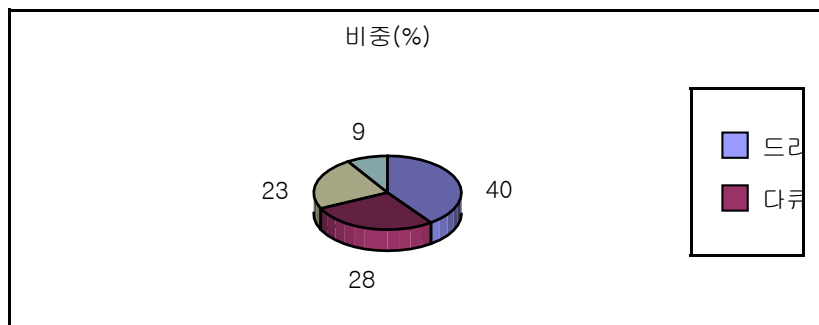
KBS월드는 단기적 수익을 기대하기는 어렵지만, 아시아를 넘는 한류의 지평확대(Beyond Asia)라는 차원에서 문화적 영향력이 강한 유럽과 자원외교의 핵으로 떠오르고 있는 아프리카 대륙을 향후 진출국으로 정하고 있다.

①-7. 편성 특성

2003년 개국 당시 KBS World가 대상으로 한 시청자는 주로 해외 교민이었다. 그러나

프로그램 수출로 시작된 한류가 유튜브 등 온라인망을 통해 급속도로 확산되면서 KBS 월드 채널의 시청자는 한국교민과 현지인으로 확대되었다. 이에 따라 두 그룹의 시청자들을 만족시키기 위해 교민들이 고국 소식을 쉽게 접할 수 있는 보도관련 프로그램은 생방송으로 편성하고, 현지인에게도 인기 있는 오락 프로그램을 대폭 편성할 뿐만 아니라, 자체제작 프로그램인 <K-POP Selection>을 방송하고 있다. 장르별 편성비율은 다음과 같다.

[그림 3-3] KBS월드 편성 비율



출처: KBS 내부 자료

KBS World는 총 3개의 방송 Feed가 있다. KBS 본사가 전 세계를 대상으로 송출하는 글로벌 피드가 있고, 콘텐츠 시장규모가 가장 큰 미국(1위)과 일본(2위)에 KBS가 직접 설립한 현지법인(KBS America, KBS Japan)에서 송출하는 미주 피드, 일본 피드가 그것이다. 편성은 3개 피드 모두 본사에서 제작한 콘텐츠를 핵심으로 한다는 점에서 같지만, 미주와 일본지역은 피드가 분리되어 있어 현지 시청자 시청습관과 수요를 감안한 로컬 편성이 가능하다.

①-8. 현지화 문제

채널 진출시 언어 현지화 현황도 문제로 대두되고 있는데, 일본은 일본어로 더빙해서 어느 정도의 현지화를 추구하고 있지만 아랍은 아직 영어로 방영하고 있다. 자막언어는

일본어, 중국어, 베트남어, 말레이시아어이며, 다국어 자막은 하루에 2시간미만 정도에 그치고 있는 것으로 나타났다. 언어 현지화에 대해서는 투자가 많이 필요하지만 이에 대한 정부의 지원은 낮은 것이 현실이다. 언어 현지화와 관련된 비용은 모두 KBS 월드가 지불하고 있어 부담이 되고 있으며, 만약 정부가 아리랑TV에 지원하는 금액의 일부를 지원하는 것도 지원의 한 방법이 될 수 있다.

이외에도 현지 SO들이 자사 플랫폼에 필요한 프로그램을 제작해주기를 요청하고 있으며, 이것과 더불어 현지어로 더빙할 수 있는 실질적인 채널 접근성이 필요하지만 예산이 턱없이 부족한 실정으로 이에 대한 정부의 지원이 요청되고 있었다.

①-9 CIS 진출 현황

KBS의 입장에서 CIS지역은 비아시아 지역에서도 비주류에 속하기 때문에 아시아 외 수출비중(5%) 중에서도 비중이 매우 낮은 상황이다. 프로그램 판매와 관련하여 최근에는 루마니아에 판매를 시도 중인 것으로 나타났다. 이 지역에 수출되는 드라마 대부분 카자흐에 집중되어 있는 편으로 ‘카바르’ 방송사를 통해 많이 판매하고 있다. 최근에는 타임블록 판매를 요청하는 협상도 하고 있는데, 타임블록의 경우는 단가는 낮아지지만 보유한 콘텐츠가 모두 판매되기 때문에 박리다매의 형태 혹은 한국 콘텐츠 인지도 제고¹⁵⁾ 면에서 유리한 면으로 작용하고 있다.

러시아의 경우에는 다큐멘터리를 일부 판매하고 있는데, 금액은 매우 저렴한 편으로 러시아 국력이나 소득에 비하면 러시아 다큐멘터리 가격은 매우 저렴한 편이다. 우크라이나는 2년 동안 1편만이 팔릴 정도로 판매가 미약하다.

채널 진출의 측면에서 보자면 KBS의 입장에서 CIS는 신성장 시장에 해당한다. 신성장 시장은 아프리카, 아랍, 유럽, CIS로 구분할 수 있는데, 돈을 들여서라도 들어가야 하는 지역으로 만약 국가적 지원이 있다면 채널을 무상으로 제공할 수도 있는 시장이라고 볼 수 있다. KBS 입장에서는 이 지역이 진출했을 때 정치, 경제적으로 의미가 있는

15) 금액은 비슷하지만 정해진 시간대에 KBS 나오는 것이기 때문에 브랜드 전략에 도움이 될 수 있다는 전략이다.

지역이라고 판단한 것으로 파악된다.

우즈벡과 카자흐, 러시아 등에 진출한 상태이며, 해당 지역의 Cable 플랫폼은 모두 베이직(Basic Tier)으로 들어가 있어 교포들이 추가 비용 부담 없이 KBS 월드에 접근 가능하도록 하고 있다. KBS 월드가 무료 베이직 티어에 들어가고자 하는 이유는 KBS 자체가 공영방송의 역할을 하려면 교민에 대한 보편적 접근권이 보장되어야 하고, 현지인들이 어쩌다 한 번 씩 채널을 돌리다가 노출될 수 있는 기회를 엿보이기 위한 전략이기도 하다. 이로 인해 특별한 경우가 아니면 송출료(수신료) 없이 들어가는 것을 목표로 하고 있다. 수신료는 해당 지역의 플랫폼사업자와 협상을 해야 하는 부분으로 이미 한류가 형성된 동남아지역은 수신료 수입이 가능하지만 한류가 전혀 알려지지 않은 다른 지역에서는(예를 들어 인도 등) 진출 플랫폼인 위성에 수신료를 내고 있다.

CIS 지역의 경우는 고려인들도 있고, 한류 변수도 있기 때문에 베이직으로 들어가고 팬층은 상황으로 해당 플랫폼 사업자들과 협의를 해서 계약을 하게 된다.

한편 CIS 지역에서는 러시아 자막(현지 언어화)을 원하고 있으나 KBS 월드의 투자여력이 없어 우크라이나에는 송출하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 정부가 지원해주면 좋지만 정부는 아리랑TV에만 지원하고 있는 실정이다. 물론 아리랑TV는 국가가 필요로 하는 즉각적인 국제적 커뮤니케이션 통로(정치, 경제, 문화 등)의 역할을 수행하는 반면, KBS월드는 교민을 주된 대상으로 하고, 현지인을 대상으로 하고 있다는 점 때문에 고려의 대상이 되지 못하고 있는 실정이므로 이에 대한 고려를 요청하고 있었다. 국가적 차원에서 우리나라 문화를 확대할 필요가 있으면 지원해야 한다는 입장이다. 기업 내부적으로 설득은 쉽지 않으니 국가적 차원에서 지원해야 한다는 논리다. 덧붙여 아시아 지역(말레이시아 등)과 같이 일정 수익이 보장되는 곳에 채널 진출 지원을 요청하는 것으로 나타났다.

② 아리랑TV

1997년 주한 외국인 대상 국내 케이블TV로 개국한 아리랑TV는 1999년 아시아 태평양 권역을 대상으로 한국 최초의 해외위성방송을 개국하였다. 이후 2000년에는 미주, 유럽 및 아프리카를 포함한 전 세계 방송 네트워크를 완성하였으며, 현지 외국인 및 교포

를 대상으로 한국의 정치, 경제, 사회, 문화 등 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다. 현재 아리랑TV는 전 세계 188개 국가에서 약 8,250만 가구가 시청하고 있다.

아리랑TV의 설립목적¹⁶⁾은 방송의 국제교류협력 사업을 통해 한국에 대한 국제사회의 올바른 이해와 국제적 우호 친선의 증진을 도모하는 한편, 방송영상물의 질적 향상을 위한 사업을 수행, 지원함으로써 방송-영상-광고 산업의 진흥 및 문화-예술의 선양에 이바지하는 것이다. 핵심 사업으로는 국가 이미지 제고 및 국제 사회의 이해 증진을 위한 해외 위성방송 사업, 주한외국인의 한국이해증진 및 내국인의 세계화 의식 제고를 위한 국내 방송사업, 방송영상물의 국제경쟁력 제고를 위한 지원 사업, 해외매체를 통한 우리 방송물의 방송 지원 사업, 해외방송사와의 국제교류협력 사업 등이 있다. 2011년 아리랑TV의 예산은 546억 원으로서 방송발전기금 292억 원(53.%) 자체수입 195억 원(35.7%), 기금전입금 59억 원(10.8%)으로 구성되어 있다.

②-1 채널 진출 현황

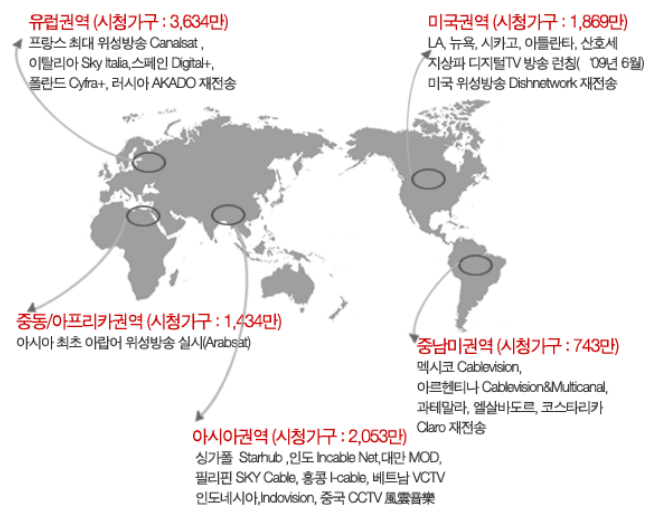
아리랑TV는 총 8기의 해외위성을 통해 188개국, 9733만 가시청 가구를 확보하고 있으며, 국제방송으로서는 세계 7위의 인지도(06년 일본 외부성 조사결과)를 기록하고 있다. 2008년 3월부터 기존 영어, 중국어, 스페인어, 아랍어에 이어 러시아어, 베트남어, 인도네시아어로도 자막 서비스를 실시하고 있다. 아리랑TV 자막서비스는 송출되는 비디오 신호에 원하는 언어의 자막 데이터를 선택하여 시청하는 방식으로 전 세계 어느 곳에서나 이용이 가능하다.

아리랑TV의 해외진출 유형은 무료 방송 서비스를 통한 세계 시청자 확대모델로, 채널 진출 시 소요되는 위성사용비(Intelsat 8,9,10등)는 방송발전기금으로 운영되고 있다. 채널진출의 목적은 시청자 확대를 위한 무료 보급을 지향하고 있기 때문에 별도의 채널 수입은 발생되지 않는다. 일부 콘텐츠 판매등과 연계해서 수신료를 받는 경우도 있지만 극히 적은 규모이다. 이에 따라, 아리랑TV가 직접 인프라를 구축한 곳은 모두 무료이다.

16) 아리랑TV의 설립근거는 공보처, 해외위성방송『코리아채널』추진 (1996.2.12, 대통령 지시사항), 민법 제32조 (비영리 법인의 설립과 현황)에 있다.

현지 플랫폼에 진입한 경우, 해당 플랫폼의 요금정책에 따르고 있기는 하지만 플랫폼에서 비용을 별도로 받지 않는다.

[그림 3-4] 아리랑TV 송출지역 (2012.1.31. 기준)



한편, 미국에 진출한 지상파 디지털방송의 경우 현지 주파수 비용은 아리랑TV가 지불하고 있으며, 방송서비스는 무료로 실시하고 있다. 아리랑TV가 향후 적극적인 진출지로 모색하고 있는 곳은 아프리카 지역이다. 아프리카는 자원 외교 차원에서 상당한 중요성을 갖고 있음에도 불구하고, 현재 아리랑TV는 무료 C Band¹⁷⁾ 위성만 서비스하고 있고 현지 위성 및 케이블 유료 플랫폼에 진입하지 못한 지역이다(송종길 외, 2011)

17) C Band는 전송용으로 큰 안테나 위성으로 일반 플랫폼 사업자가 수신받기 위해서 사용되는 주파수대 위성이며, 3기 위성을 임차하면 전 세계를 커버할 수 있다. Ku Band는 일반 시청자가 직접 수신 받을 수 있는 약 45cm 접시(우리나라 스카이라이프 위성방송용)로 시청가능하며 무료 위성방송이 보편적인 유럽, 중동지역에 아리랑TV가 운영하고 있다.

[그림 3-5] 아리랑TV 편성표 (2012. 7. 13)

Seoul	Monday 7/7	Tuesday 7/10	Wednesday 7/11	Thursday 7/12	Friday 7/13	Saturday 7/14	Sunday 7/15
00	arirangNews® 100 icons (58) In the Newsroom	arirang News [L]					arirang News ® 100 icons (73)
	ShowbizKorea® (Multilingual) PopsInSeoul® (Multilingual)					ShowbizKorea Weekend Edition	
	arirangNews® 100 icons (59) Tasty Trail (2)	arirang News ® Daily Drama					arirang News ® 100 icons (74) Adventure in Asia
03	Weekend Drama (Surgeon Bong Dal-hee)	Heart to Heart	The INNERview	arirang Prime	Korea Top 10	INSIGHT	Weekend Drama (Surgeon Bong Dal-hee)
04	arirangNews® 100 icons (58) In the Newsroom	arirang News ® Daily Drama					arirang News ® 100 icons (73)
	arirang Prime	The Sensation	Simply K-POP	Live Music Concert NanJang	PerformArts	Korea Confidential	Arirang Festival 2012
						Destination Korea	
06	Travelog 4	Visit Korea 1	Adventure in Asia 3	Tasty Trail (2) 4	Quilt your Korean Map 5	Heart to Heart	The INNERview
	Korea Today [L]					INSIGHT	
08	ShowbizKorea® 354 355 356 357 358					ShowbizKorea Weekend Edition 72	Simply K-POP
	PopsInSeoul® (Multilingual) 2162 2163 2164 2165 2166						
	Heart to Heart 19	The INNERview 19	arirang Prime 172	Korea Top 10 10	INSIGHT 19	The Sensation	
10	arirangNews[L] Daily Drama <Summer Beach> 11 12 13 14 15					Weekend Drama (Surgeon Bong Dal-hee) 43-44	Weekend Drama 45 Quilt your Korean Map
	The Sensation 16	Simply K-POP 18	Live Music Concert NanJang 23	PerformArts 10	Korea Confidential 1	Korea Top 10	arirang Prime
					Destination Korea 32		
12	Newsline at Noon [L] Korea Today®					Korea Today Weekend Edition In the Newsroom	INSIGHT
13	ShowbizKorea® PopsInSeoul® (Multilingual)					ShowbizKorea Weekend Edition	Simply K-POP
	arirangNews[L]					PerformArts	Korea Confidential
15	Travelog	Visit Korea	Adventure in Asia	Tasty Trail (2)	Quilt your Korean Map		
	Heart to Heart	The INNERview	arirang Prime	Korea Top 10	INSIGHT		
16	arirangNews[L]					Weekend Drama (Surgeon Bong Dal-hee)	Weekend Drama (Surgeon Bong Dal-hee)

	Daily Drama					-hee>	-hee>
17	The Sensation	Simply K-POP	Live Music Concert NanJang	PerformArts	Korea Confidential Destination Korea	Heart to Heart	The INNERview
18	Early Edition 18:00 [L]					arirang News [L]	
	Korea Today®					100 icons 73	100 icons 60
19	ShowbizKorea® (Multilingual)					ShowbizKorea Weekend Edition	Simply K-POP
	344	345	346	347	348		
20	PopsInSeoul® (Multilingual)					arirang Prime	INSIGHT
	arirangNews[L]						
21	Travelog	Visit Korea	Edventure in Asia	Tasty Trail (2)	Quilt your Korean Map	Weekend Drama <Surgeon Bong Dal-hee>	Weekend Drama <Surgeon Bong Dal-hee>
	Heart to Heart	The INNERview	arirang Prime	Korea Top 10	INSIGHT	Destination Korea	
22	Prime Time News [L]					arirang News [L]	
	Daily Drama					100 icons 74	100 icons 61
23	The Sensation	Simply K-POP	Live Music Concert NanJang	PerformArts	Korea Confidential Destination Korea	Travelog	Quilt your Korean Map
						Heart to Heart	The INNERview

출처: http://www.arirang.co.kr/Tv/TV_Index.asp?Channel=1

②-2 CIS 진출 현황

해외 진출을 위해 초기에는 KBS에서 드라마를 무상으로 받았지만 현재는 KBS World로 인해 관계가 매우 모호해진 상황이고, 현재는 SBS와 MBC로부터 프로그램을 구입하고 있으나 구매에는 한계가 많은 실정이다. 즉 이들 채널이 국가마다 판권을 가지고 전 세계적으로 전송하고 있기 때문에 자신들의 콘텐츠를 쉽게 제공하지 못하고 있는 실정이고, 홀드백 기간도 길어서 시청 효과가 크게 나타나지 않는 실정이다.

CCTV, DW, 러시아 Today, NHK 등은 보통 천억, 조 단위까지 예산을 책정하고 있지만 아리랑은 이와 같은 규모의 예산에는 턱없이 부족한 실정으로 현재 기금 법제화를 위해 전사적으로 힘쓰고 있다.

아리랑TV는 우크라이나의 수도인 키예프에서 우크라이나 최대 유선방송사업자이자 지역 독점 사업자인 '볼리아' 케이블을 통해 24시간 방송 채널에 진출했다. 실제로 우크라이나 시청자들을 대상으로 영어로 방송하는 아시아 채널로서는 아리랑TV가 유일

하다. 아리랑TV는 케이블 플랫폼에 런칭(2위 사업자 아카도)한 상태이며, 현재 러시아는 유일하게 진출해 있는 상황이다. 우크라이나는 한동안 아리랑TV를 전송했으나 현재는 송출되지 않고 있으며, 그나마 콘텐츠도 팔리지 않아서 채널 진입이 용이하지 않다. 현재 아리랑TV는 이 지역의 international package에 채널을 전송하고 있는데, 이 티어(tier)는 해당 지역의 다인종 소수 민족을 위한 것이다. IPTV는 현재 international package로 상담 중에 있으며, 위성은 임차비용이 너무 많아서 진입 불가능한 실정이다.¹⁸⁾

<표 3-8> 아리랑TV CIS 지역 송출 플랫폼 (2011.12.1. 기준)

국가	사업자	플랫폼	웹사이트
러시아	AKADO	Cable	www.acado.ru
	ZAO "SET"	Cable	www.citynsk.ru
	Home-IPTV	IPTV	www.home-ip.tv
카자흐스탄	ICON	Cable	www.iconnet.kz
	Digital TV	Cable	alm.dtv.kz
우크라이나	AKADO	Cable	www.acado.ru

출처: http://www.arirang.co.kr/prroom/HowToWatch2.asp?sys_lang=Kor

■ 러시아

1) 방송시장

- Pay TV 내 점유율 : Cable(65%), DTH(32%), IPTV(3%)
- 대표적인 플랫폼 사업자
 1. Tricolor(DTH) 2. Rostelecom(IPTV & Cable) 3. MTS(Cable & IPTV)
 4. ER Telecom 5. Orion Express(DTH) 6. Beeline(IPTV) 7. NTV Plus(DTH)
 7. AKADO(Cable) 등
- 방송규제
 - 현지 법인 또는 현지 에이전시를 통한 채널등록 및 허가권 취득 의무

18) 위성에 채널을 전송하기 위해서는 위성 capacity를 비워줘야 하는데, 이에는 상당한 비용이 소요되며, 타겟층이 다르진 하지만 진입이 용이하지 않음

2) 아리랑TV 진출현황

- 진입 플랫폼: AKADO(Cable) 외 약 10여개 CABLE TV
 - 러시아 최대 IPTV(Rostelecom)과 채널 공급계약 협의 중
- 수신가구 : 약 74만(Pay TV 시장의 3.2%)
- 방송허가권 : 현지 에이전시를 통해 채널등록 후 방영허가권 취득완료

■ 우크라이나

1) 방송시장

- 인구: 4,600만 명
- TV 가구 수: 1,800만(전체 가구 수의 98%)
- Pay TV 가구 수: 530만(TV 가구 수의 29.5%)
- Pay TV 내 점유율: Cable(67%), DTH(31%), IPTV(2%)
- 대표적인 플랫폼 사업자
 - 1. Volia(Cable) 2. Viasat Ukraine(DTH) 3. UCTV(케이블TV 협회)
 - 4. Comstar Ukraine(IPTV) 5. Ukratelecom(IPTV)
- 방송규제
 - 현지 법인 또는 현지 에이전시를 통한 채널등록 및 허가권 취득 의무

2) 아리랑TV 진출현황

- 진입 플랫폼 : 없음

■ 우즈베키스탄

- 진입 플랫폼 : 중·소 규모의 2개 CABLE TV(KBK SEBZOR TV, Martinenko)

②-3 정부지원 요청 사항

아리랑TV는 정부지원방안에 대해 채널 단위 진출에 대한 지원이 필요하다는 입장을

밝혔다. 편성권을 가지고 있는 플랫폼이 있다는 것은 매우 중요한데, 경험재로서의 콘텐츠의 성격을 고려하면 매일 반복적으로 한류 콘텐츠를 노출시켜 콘텐츠에 대한 선호도를 증가시켜야 한다는 입장이다. 따라서 정부가 전략적 요충지역이라고 생각되는 국가에는 채널 단위의 진출이 필수적이며, 정부가 최소한의 인큐베이팅 전략으로 채널 사업자 지원해야 한다는 입장이다. 구체적으로는 해당 지역만 타게팅한 채널이 별도로 만들어져야 하고, 이는 국가가 투자하고 지원해야 한다는 것인데, 채널을 통해 국내 기업 광고를 보내거나 국내 문화를 전파하는 수단으로 활용되는 등 단순한 콘텐츠 수출이 아니라 다양한 미래 비전이 제시되어야 한다는 입장이다.

한편, 유통 차원의 지원도 필요하다는 입장이다. 제조회사에 따라 콘텐츠의 내용이 달라지는 스마트TV의 속성을 활용한 제조회사와의 협력모델 등 멀티미디어 시대의 다양한 유통 전략이 도출되어야 함을 강조했다.

③ MBC

MBC도 기존의 프로그램 수출과 더불어 채널 진출을 병행하면서 해외 진출에 적극적인 것으로 나타났다. 그러나 상대적으로 채널 진출보다 프로그램 직접 판매에 집중해 왔고, MBC 자체적으로 채널로 진출하는 것은 매우 소극적이었다.

③-1. 채널 진출

채널 단위의 판매는 일본의 KNTV와 미주지사 채널로 구분되는데, 법인 하나에서 채널을 두 개 전송하고 있다. Direct TV(위성)와 케이블(프리미엄 VOD 시스템으로 전송)을 통해서도 전송되고 있으며, 디지털 지상파(DTV- 현지인 고려)를 통해서 무료로 전송하고 있다. 상기한 바와 같이 이와 같은 현황을 제외하고는 채널 단위 사업은 소극적인 상황이다. MBC 미국 법인은 4개(채널 단위 1개, 프로그램 단위 1개, MBC property, 관리 지주회사(MBC Holdings)가 있으니까 4개 법인)가 존재하지만 하나로 간주되고 있고, MBC America(채널)는 수신료를 받고 있다. 미국의 플랫폼 상황이 좋아서 교포뿐만 아니라 현지인들을 대상으로 하는 채널로 변하고 있는 것이 최근의 경과사항이다

MBC America(www.mbc-america.com)는 MBC의 해외 지사로, 1991년 Los Angeles에 설립되어 미국 전역을 대상으로 프로그램 공급과 채널 배급을 하고 있다. 24시간 무료 디지털 지상파 채널인 MBCD는 미국 서부와 중서부, 남미 지역을 중심으로 송출된다. MBCD의 경우, 주요 커버리지는 Los Angeles와 New York이며, 지역별 수신 가구규모는 LA County (1,830 만), Chicago (2,450 만), Las Vegas (4,780 만), Atlanta (4,750 만) 등이다.

일본에서는 KNTV(KOREA NOW TV, www.kntv.co.jp)¹⁹⁾를 운영하고 있는데, 1996년 11월 1일에 개국하였으며, 스카이퍼펙 CS 위성이 개국함과 동시에 방송을 시작하였다. 2011년 현재 자본금은 753,530,924円이고, 주주는 SKS INVESTMENT(주), MBC, SBS, SBS 콘텐츠허브 등이다. 2010년까지 적자였으나 2011년 흑자로 돌아설 전망이다. MBC는 2008년 5월 일본의 KNTV에 SBS와 공동으로 지분투자를 통해 경영에 참가하고 있다 (각사 지분율은 11.2%임). KNTV는 설립초기에는 일본교민 대상 채널이었으나, 한류 열풍에 힘입어 가입자가 확대되면서 현재는 한류 콘텐츠를 방송하는 일본 내 대표적인 한류채널로서 입지를 확고히 하고 있다.²⁰⁾

③-2. 프로그램 판매

MBC는 글로벌 경쟁력을 지닌 일류 공영방송을 비전으로 삼아 콘텐츠 사업 기능을 글로벌 사업 본부로 통합하고, 전통적인 프로그램 수출전략과 채널 진출 전략을 병행하

19) KNTV는 프리미엄 채널로서 MBC가 처음부터 지분을 가지고 시작한 것이 아니다. 후발로 SBS와 함께 지분을 매입하면서 진입한 형태로 원래 96년부터 일본에 있던 채널이었고 대표자 역시 한국 사람이 아닌 일본 사람이다. SBS와 함께 지분이 들어간 것은 2008년 부터다. 프로그램 송출에 대한 fee를 별도로 받고 있고, MBC와 SBS 모두 경영에 참여하면서 편성권을 가지고 있다.

20) KNTV는 프리미엄 채널로서 월정액은 3,000엔이다. 초기 송출 플랫폼은 스카이퍼펙트 CS(통신위성)이었으나, 2009년 이후에는 일본 최대 케이블 MSO인 J:COM을 비롯하여, JCN, CNCI, K-CAT, ITSCOM등 5대 MSO에 모두 진입하였다. 또한, 히카리 TV, 히카리원, BBTV 등 3대 IPTV에도 모두 송출되고 있다. KNTV의 가입자는 10만 가구에 이른다.

고 있다. 몽골, 베트남, 카자흐스탄 등을 중심으로 채널 진출을 추진하고 있다. 전통적으로 다른 방송사와 마찬가지로 콘텐츠 판매는 일본이 주 메인 타겟으로 아시아 지역에서 95%, 나머지 5%가 골고루 유통되고 있다. 일본 드라마 시장이 무너지면 한류가 무너지는다고 봐야 할 정도로 현재의 한류는 매우 위험하고 차별화되지 않은 상황이라고 볼 수 있다.

단품 판매에서 드라마 장르 외에 다큐나 애니메이션은 MBC의 주력 장르가 아니다. 기본적으로 국내 콘텐츠는 불교문화권의 구매가 많은데 중국, 태국, 등이 잘 팔리는 반면, 말레이시아, 네팔, 방글라데시, 인도네시아는 판매정도가 약하고, 인도는 거의 없다고 볼 수 있다. 문화권이 다른 지역에서 판매가 부진한 이유는 마케팅의 문제보다 관심 자체가 없거나 자국 문화에 대한 자부심이 더 강하게 작용하기 때문이라고 볼 수 있다. 과거에는 주로 단품 단위로 수출했지만 최근에는 패키지로 판매하는 실정이고, 대부분 드라마 위주다. 해당 지역의 프로그램 선택에 대한 우선권을 보장하며, 한꺼번에 여러 개를 가지고 가게 되며 주로 베트남이나 인도네시아와 같은 동남아시아 지역이 대부분인 것으로 나타났다.

MBC는 아시아 방송사와 관계를 강화하기 위해 일본의 후지테레비, 중국의 SARFT, SMG, 베트남의 VOV와 프로그램 공동 제작과 교환을 하고, 관계를 강화하기 위해 매년 정기협의회를 개최하고 있다. MBC는 일본 TBS와 드라마 공동 제작을 시작으로 2002년부터 후지테레비, 같은 해 중국과의 외교 10주년을 기념하기 위해 CCTV와 합동 콘서트를 개최한 바 있으며, 2005년 8월 15일 중국의 상하이미디어그룹(SMG)과 2차 세계대전 종전 60주년을 기념하여 위성으로 공동 라이브 프로그램을 제작한 바 있다.

MBC 드라마는 아시아를 넘어 CIS 국가, 아프리카, 중동, 동유럽, 아메리카로 그 범위를 확대하고 있으며, 이를 위해 MIP-TV & MIPCOM, NAPTE, 상하이 TV 페스티벌 등 세계 유수 TV 프로그램 시장에서 활발한 활동을 펼치고 있다.

③-3 CIS 진출 현황

MBC 내에서는 CIS 지역에 대한 관심이 있고, 해외지사를 보내려는 계획을 가지고 있는 것으로 나타났다. 특히 카자흐스탄 알마티에 지사를 설립할 예정이고, 이미 현지조사

를 어느 정도 마친 상태인 것으로 나타났다.

전통적으로 CIS 지역은 터키(이슬람 성향이 강하지 않아서 이 지역에서 호평)나 남미의 텔레노벨라가 대중적인 것으로 알려져 있다.

MBC의 대장금을 판매했었고, 그 중 카자흐스탄은 비교적 성적이 좋았으며, 현재도 프로그램 단위 판매는 꾸준한 상황이다. 최근에는 벨로루시에 대장금을 무상으로 공급할 예정에 있다. 그러나 우즈베키스탄과 러시아 지역은 프로그램 판매가 어려운 실정이다. 본래 CIS 지역의 주요 콘텐츠는 러시아가 담당한다고 해도 과언이 아닐 정도로 콘텐츠 제공 발원지가 되고 있는 것이 현실이기 때문이다. 특히 러시아는 백인계열이므로 이들 민족인 벨라루시, 우크라이나, 러시아 지역은 한국 콘텐츠 침투가 어려운 것이 사실이다. 중앙 아시아쪽은 그나마 이질적이지 않아 유통의 가능성이 있지만 동유럽 등 슬라브족은 아무래도 한계가 있는 것이 현실이다.²¹⁾

국내에서 태국이나 인도네시아, 아프리카 케냐 등의 드라마에 관심을 보이지 않는 것과 비슷하고, 현재 일본, 미국, 영국 드라마가 현재 안방시장에서 배척을 받는 것과 동일한 이유다.²²⁾ 이란에서 대장금이 성공한 이유는 회교도가 강해서 종교방송인 경우가 많아 재미있는 방송이 없는데, 노출을 싫어하고 전통적인 가치를 좋아하다 보니 문화적 할인율이 낮아지게 되는 현상이 발생한 것이라고 판단되고 있었다.

<표 3-9> MBC의 CIS 국가 판매 현황

국 가	프로그램명	분	편	장르	권리범위(매체)	계약일
러 시 아	공룡의 땅	60	1	다큐	비독점 러시아내 위성방영권	10.1.22
	물의여행	60	1			10.1.22
	야생의초원 세렝게티	60	2			10.1.22
	탄가니카의 침팬지	60	2			10.1.22
	쭈쭈미, 희망을 부르다	60	1			10.1.22

21) 이와 비슷한 맥락에서 유럽은 프로그램 판매가 거의 불가능하다. 유럽에서 드라마는 구매하지 않는 것이 현실이다.

22) 백인들은 황인종이 주인공이 된 드라마에 대한 수요가 없다고 봐야 함. 전 세계적으로 흑인이 주연하는 영화가 흥행에 부진한 것도 이와 같은 이유에서다.

	푸른 늑대	60	2		독점적 Free TV방송권	10.1.22
	물의 여행	60	1			10.9.29
	공룡의 땅	60	1			10.9.29
	북극의 눈물	60	3		위성, 케이블TV방영권	10.10.8
	유혹의 기술	60	2			10.10.8
	빙하	60	2			10.10.8
	라이온 킹	60	2			10.10.8
	황하	60	10			10.10.8
	스페이스 루트	60	2			10.10.8
	아마존의 눈물	60	3			10.10.8
우즈베키스탄	대장금	60	54	드라마	러시아/Free TV/2회	05.12.04
	다모	60	14		러시아, CIS/DVD복제배포/3년	06.09.15
	대장금	60	54		러시아 하바로프스크주/지상파 TV/11개월, 1방/LG협찬	07.02.12
	대장금	60	54		러시아/Kvarts방송사 방영권, 비독점/2년	08.07.02
	대장금	60	54		우즈벡,투르크,타지크/Free,CA TV/2회	05.07.01
	원더풀 라이프	60	18		우즈벡/Free TV/2회	05.12.04
	겨울새	60	43		우즈베키스탄/지상파TV,CATV 방영권 4방/3년	08.06.25
우크라이나	야생의 초원 세렝게티	60	3	다큐	우크라이나/지상파 TV/3년	06.07.21
	갠지스	60	3		우크라이나/위성, CATV방영권/2년	08.07.16
	DMZ는 살아있다	60	3			08.07.16
	아마존의 눈물	60	3		TV방영권(독점)	11.07.21
	북극의 눈물	60	3			11.07.21
	아프리카의 눈물	60	3			11.07.21
	빙하	50	2			11.07.21
	공룡의 땅	60	1			11.07.21
	푸른늑대	60	2			11.07.21
	탄가니카의 침팬지	60	2			11.07.21
	라이온 킹	60	2			11.07.21
	한국의 표범	60	1			11.07.21

	헌터스	60	1			11.07.21
	불새	60	26	드라마	우크라이나/Free,CA,위성TV/3회	05.03.14
	이브의 모든 것	50	20			05.03.14
	진실	50	16			05.03.14
	다모	60	14		우크라이나/지상파 TV/2년	06.07.21
	대장금	60	54		지상파 방영권	09.4.10
	다모	60	14		Kiev Television지상파 방영권	09.10.22

③-4 정부지원 요청 사항

CIS 지역은 러시아어나 해당 지역 언어가 필수이므로 자막보다 더빙 제작지원이 필수적이다. 특히 소규모 시장일수록 더빙이나 자막을 지원해주는 방안이 필수적임을 알 수 있었다. 더빙에 대한 지원을 정부가 하고, 일부 더빙 판권을 구매해서 직접 정부가 해외에 판매하는 형태도 제안했다. 더빙권을 구매한 정부가 이를 공익 목적의 채널에 무상으로 공급하는 방안도 하나의 대안이 될 수 있다는 이유에서다.

(2) 민영방송사

① SBS

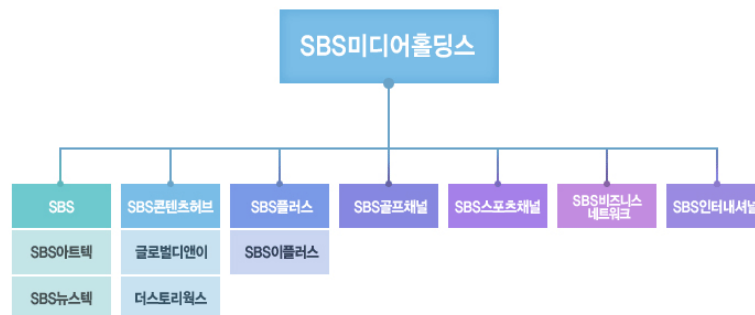
SBS는 해외 진출의 규모나 역사가 다른 지상파 방송사에 비해 짧은 편이지만 괄목할 만한 성과를 이루어내고 있는 것으로 나타났다. SBS는 (주)SBS 콘텐츠허브²³⁾와 (주)SBS International²⁴⁾을 통해 이루어지고 있다. SBS 콘텐츠허브의 업무는 프로그램 해외수출,

23) SBS 콘텐츠허브는 4실(경영기획실, 콘텐츠사업실, 문화사업실, 미디어사업실), 11개 팀의 조직으로, 채널사업은 글로벌사업팀에서 수행하고 있다.

24) SBS International은 콘텐츠 및 채널 공급 이외에 스포츠 중계권 구매 업무도 담당한다.

현지화사업, 채널사업 등이며, SBS International은 SBS 콘텐츠허브가 담당하는 지역을 제외한 북미와 중남미, 유럽, 아프리카 지역을 담당하고 있다. SBS 콘텐츠 허브와 인터네셔널을 통해 콘텐츠의 기획 및 배급, 유통을 담당하게 하고 있으며, 영화, 애니메이션, 게임, 음악, 캐릭터 등 다양한 엔터테인먼트 분야에서 콘텐츠 가치를 창출하고 있다. 또한 일본, 대만, 중국, 싱가포르 등 아시아 지역 및 유럽 지역에도 다양한 플랫폼과 채널을 통해 SBS의 콘텐츠를 유통시키고 있다.

[그림 3-6] SBS 콘텐츠 허브 조직도



출처: SBS 홈페이지

①-1. 채널 진출

SBS의 경우는 지상파 사업 이외에도 케이블 플랫폼과 영화 사업도 활발하게 전개하고 있는데, 최근에는 채널에 대한 해외진출이 활성화되고 있다. 자회사인 SBS 프로덕션은 인도네시아에 합작법인인 GMC(Global Matra Consulting)을 설립하여 동남아시아를 중심으로 해외사업을 하고 있다. 상기한 바와 같이 MBC와 함께 일본 KNTV에 지분을 투자하여 공동편성을 하기도 했다.

SBS는 인도네시아, 대만 등에도 진출했는데, 인도네시아의 경우, 콘텐츠 제작 및 배급을 위한 조인트 벤처를 설립했고, 대만의 경우는 대만 G-TV와 공동으로 K-Channel을

만들어서 종합편성 방식으로 운영하였다. 미국의 경우 SBS International을 운영하고 있다. 2004년 미국 최대 위성방송인 DirecTV와 제휴하여 24시간 SBS 채널을 미국에 런칭했고, 2006년 10월에는 드라마 전문 채널인 SBS PLUS의 송출을 시작했다. 현재 위성 방송에 이어 케이블 플랫폼에도 진출하였으며, 2007년부터는 미국 최대 통신사 Verizon과 제휴, IP-TV 서비스도 실시하고 있다.

플랫폼별 채널 배급 현황을 살펴보면 다음과 같다.

<표 3-10> SBS와 SBS Plus의 플랫폼별 송출 현황

위성	채널	송출지역
DirecTV	SBS-2080 SBS PLUS-2084	North America
TAN TV	Ch. 03	North America
Cable	Channel	Area
TKC (Time Warner Cable)	Ch. 76 (Analog) Ch. 511 (Digital)	Manhattan, Brooklyn, Queens, Staten Island, Mount Vernon, & New Jersey
TKC (Cablevision)	Ch. 950 (Digital)	Bergenfield, Closter, Demarest, Dumont Emerson, Old Tappan, Paramus, Tenafly, Rockleigh, Reverdale, Saddle River, Northvale, Norwood, Harrington Park
TAN (Time Warner Cable)	Ch. 603 (Digital)	Orange County, Torrance, El Segundo, Canoga Park, Woodland Hills, Chatsworth, Northridge, San Fernando Valley, Pasadena, San Marino, Santa Clarita, South Bay, Canyon Country, & Stevenson Ranch

일본의 경우는 2008년 5월 KNTV(KOREA NOW TV)에 MBC와 공동으로 지분투자를 통해 경영에 참가하고 있다(각사 지분율은 11.2%). KNTV는 설립초기에는 일본교민 대상 채널이었으나, 한류 열풍에 힘입어 가입자가 확대되면서 현재는 한류 콘텐츠를 방송하는 일본 내 대표적인 한류채널로서 입지를 확고히 하고 있다.

KNTV는 광고 없는 프리미엄 채널로서 종합편성 채널이다. KNTV에 유통되는 프로그램은 일본에서 구매력이 낮은 콘텐츠로 이루어지고, SBS와 직접 접촉해서 구매해가는

형태로 이루어지고 있었다.²⁵⁾ 그리고 Killer Contents나 구매력이 높은 프로그램의 경우는 KNTV가 아닌 다른 대형 방송사들과 거래를 하는데, 이런 경우 KNTV가 필요로 하는 콘텐츠는 구매한 해당 대형 방송사에서 구매해서 방영하는 것으로 나타났다. 이로 인해 KNTV와 SBS 간의 직접 거래량은 실질적으로 높지 않다는 것을 알 수 있었다.

싱가포르의 경우, S-One(SETUP-1)채널을 운영 중에 있다. S-One은 싱가포르 최초의 아시아 엔터테인먼트 채널로 SPE Networks Asia(SPENA)에 의해 2010년 개국하였으며, 한국 SBS와 제휴를 통해 설립된 채널이다. S-One은 한국 SBS 채널이 채널 명만 Sony 브랜드로 론칭된 형태이기 때문에 그동안 기존 채널에 프로그램을 단순 공급해왔던 방식과 달리, 100% SBS의 콘텐츠로 채워지고 있다. 즉, SBS는 콘텐츠 공급 부분을 책임지고 있으며, Sony는 그 외의 운영 일체를 전담한다.

KBS World나 아리랑TV와 같이 자체적으로 편성하거나 송출하는 것이 아니라 Sony²⁶⁾라는 글로벌 미디어 기업이 운영하는 아시아 채널에 프로그램을 공급하는 형태로 운영되도록 계약의 형태로 이루어지고 있었다. 즉 S-One의 경우는 투자관계의 법인체가 아니라 Sony의 산하 채널이 되는 셈이다.

S-One은 현재 싱가포르 SCV(케이블), 말레이시아 ASTRO(위성), 인도네시아 Telkom Vision(IPTV), 캄보디아 PPCTV(케이블) 등에 송출되고 있으며, 2012년부터 호주에도 위성을 통해 송출될 예정이다. 현재 ONE과 ONE HD 채널은 StarHub TV를 통해 공급되며, 2011년 4월 9일부터 ONE은 823번, ONE HD는 876번으로 중국 오락 채널 패키지에 포함된다.

ONE은 2011년 11월1일부터 싱가포르 최대 통신사업자 SingTel에 의해 싱가포르 IPTV인 mio TV에도 공급된다. ONE의 프로그램들은 기본적으로 중국어 자막이 제공되고, 선별적으로 만다린어 더빙으로 제공된다. SingTel의 가입자는 2011년 2사분기 현재 313,000 가구였으며, ONE 제공 후 최근 3개월간 21,000가구를 추가로 확보했다.

대만에서는 SBS 콘텐츠허브가 투자해서 GTN을 운영해왔지만 2008년에 철수한 것으로 나타났다. 철수의 주된 원인은 경쟁력 상실로 평가되고 있었는데, 이는 SBS의 콘텐

25) 연간 공급 계약의 방식으로 시간 당 가격이 책정되고, 메이저 업체들이 구매하지 않는 예능 프로그램이나 기타 드라마를 일부 KNTV가 구매하는 형식이다.

26) Sony Pictures Entertainment

츠 경쟁력이 없다는 의미가 아니라, 구매력이 낮은 프로그램들로만 구성한데 문제의 원인이 있었다. 즉 기존의 현지 채널에는 구매력이 높은 콘텐츠를 판매하고, GTN에는 예능 프로그램들로 구성을 했는데 이 프로그램들이 대부분 구매력이 낮은 콘텐츠였다.

당시 SBS의 입장은 콘텐츠의 활용도도 높이고 예능에 대한 수요도 능동적으로 창출하고 자 했지만 이런 프로그램들로 채널을 구성하다 보니 광고 판매가 감소하는 결과가 초래됐다. 또한 아무리 콘텐츠의 질이 높다하더라도, 가시청 범위가 넓은 SO플랫폼에 대한 런칭도 이루어져야 하고, 이를 위한 영업력도 뒷받침되어야 한다. 또 대만에서는 채널 번호도 중요한데 설상가상으로 뒷 번호를 부여받게 됐다. 결론적으로 대만에서의 채널 진출은 Local Partner 의 역량 부족과 자사의 소극적인 진출 전략이 문제라는 평가였다.

①-2. 채널진출 전략

SBS의 경우 향후 아시아권에 대한 채널 진출은 소극적인 것으로 나타났다. 비용과 언어적 문제가 가장 크게 작용하고 있었는데, 만약 더빙까지 해야 한다면 비용이 증가하고, 이윤이 창출되기 어려운 구조가 되는 것이다. KBS나 아리랑과 달리 SBS는 민영방송사로서 수익 창출이 가장 중요한 진출 전략의 포인트가 되는 셈이다. 더욱이 카니발라이제이션의 문제 등을 고려하면 채널 진출에 더욱 소극적일 수밖에 없다. 기존에 몇 십억, 몇 백억 씩(시간 당 2-3만불) 팔고 있던 콘텐츠들을 채널에 제공할 경우, 기존의 구매 방송사들이 해당 콘텐츠를 구매할 이유가 없어지고, 방송사 입장에서는 채널 진출에 들어가는 비용과 더불어 카니발라이제이션이라는 기회비용까지 지불함으로써 리스크를 중복으로 겪안을 수밖에 없는 결과가 초래되는 것이다. Sony나 MTV와 같은 기업은 이미 글로벌 채널을 구축하고 있지만 SBS는 새로 편성을 해야 하는 입장이고, 이들 글로벌 미디어 기업은 이미 글로벌 채널을 구축하고 있기 때문에 Local 방송을 1~2시간씩만 빼서 방송만 하면 되는 입장이지만 SBS는 전혀 그렇지 못한 것이 현실이다. 이와 같은 문제를 반영하듯이 SBS는 대만뿐만 아니라 인도네시아의 채널 진출 사업에서도 철수한 것으로 나타났다

채널진출 시 일반적으로 장애요인으로 꼽히는 것은 마케팅 역량과 네트워크의 부재이

다. 현지 채널사업의 성패를 좌우하는 것이 SO등 플랫폼에 대한 영업력과 광고유치 등 이라고 한다면, 진입초기에는 그 부분이 취약하다고 할 수밖에 없다. 따라서 Local Partner와의 제휴/연대가 절대적으로 필요한데, 일본 KNTV의 경우에는 현지 채널영업 전문가의 대표이사 영입으로, S-ONE은 현지 네트워크를 구축하고 있는 소니와의 업무 제휴로 이러한 초기 문제점을 극복했다.

한편, 이전에는 한국 채널의 시청자 층이 주로 재외교포였다면 현재는 현지인이 주 시청자로 확대되는 추세를 보이고 있으며, 이는 채널사업의 성공요인으로 작용하고 있다. 이에 따라 일본 KNTV는 전체 프로그램이 일본어 자막으로 나가고 있으며, 싱가포르 S-One의 경우에는 싱가포르에서는 만다린더빙+중국어자막, 말레이시아에서는 말레이어 더빙+중국어자막으로 서비스되고 있어 현지인에게 다가갈 수 있는 방송편성을 하고 있다.

① -3. 프로그램 판매

SBS의 해외 단품 진출은 시장 크기별로 일본, 대만, 중국, 홍콩, 태국, 필리핀, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 캄보디아, 미얀마 등으로 진행되고 있으며, 해당 국가 들은 주 시장으로서 드라마가 주된 시장이다. 방송 3사마다 차이는 있지만 연간 5,000~6,000만 불 상당을 수출하고 있는 것으로 나타났다. 그 중에서도 특히 가장 진출 이 활발한 국가는 일본과 대만이며, 일본과 같은 경우 투자지분이 들어가 있는 KNT V27뿐만 아니라 이외의 방송 채널에 통해 드라마가 방영되고 있는 것으로 나타났다.

인도네시아의 경우는 채널 진출뿐만 아니라 현지 니즈를 반영하여 현지 제작 사업까 지 구상했던 것으로 나타났다. 인도네시아 제작 인프라가 좋지 않아서 현지에 국내 PD 를 파견해서 제작하는 형태로 이루어졌다. 그러나 해당 국가의 특화된 요소들로 인해 질 좋은 콘텐츠를 제작했던 PD도 동일한 품질을 가진 드라마를 제작할 수 없었다. 결국, 한국 PD가 인도네시아에서 제작을 하더라도 인도네시아의 세트, 인력, 장비 등을 써야 하기 때문에 한국에서 만큼의 수준이 나오지 않는다는 것이다.

27) KNTV와 거래는 일본 수출 대비 10%정도 내외에 해당된다.

또 문화적 차이 역시 장애 요소로서 작용한 것으로 나타났다. 물론 이와 같은 문화적 차이를 드라마의 품질로 메꿔야만 했지만, 현실은 그렇지 못했다. 국내의 제작수준이 아무리 높아도 현지에서 만든 콘텐츠가 현지의 콘텐츠보다 높지 못할 수 있다는 결론에 다다르게 되었고, 인도네시아에 실제로 SBS의 '진실게임', '반전드라마'를 현지 제작해 현지 방송사 등에 공급을 해서 프로그램은 어느 정도 성공을 거뒀지만, 이윤창출에는 전혀 도움이 되지 못했다. 결국 인도네시아 사례는 현지 회사에 20%를 지분 투자를 해서 현지 제작을 시도하다 실패한 것으로 종결되었다.

한편, 이란, 이라크에 수출을 하고 있지만 실질적으로 벌어들이는 금액은 크지 않은 것으로 나타났다. 사실, 판매 개념보다는 지원을 해주는 사례가 많았다. 그리고 직거래 되는 경우도 매우 드물었다. 판매 경로는 우선 국가홍보를 위해 대사관을 거쳐 제공해주는 형태가 많았다. 두 번째로는 그 국가들에서 돈을 내고 구매하기 시작하면서 현지 배급사가 일괄적으로 판매하는 형태였다. 즉 SBS와 거래하는 배급사에 공급하면 이란, 모로코, 바레인 등 각국에서 배급사를 통해 구매하는 방식이다. 이런 경우는 부분적으로 접촉이 가능하기는 한데, 현지 방송사와 직접 거래하는 경우는 거의 없었기 때문에 언론 등에서 언급한 것처럼 체감되는 수준은 아닌 것으로 나타났다.

중동은 이스라엘, 그리고 아랍지역에 판매되고 있는데 문화권의 동질성 등으로 인해 위성 방송이 광역적으로 커버하고 있어서 대부분의 이슬람들은 위성 방송을 시청하는 것으로 나타났다. 알자지라가 가장 큰 방송사이고 중동의 MBC가 그 다음인데 중동의 MBC는 채널을 9개 보유하고 있고 중동 전체에서 방영된다. 사실 알자지라는 뉴스 쪽이고, MBC는 아랍권의 최대 Major라 볼 수 있는데 여기에 프로그램을 공급하기는 매우 어려운 실정이다. 따라서 SBS는 '파시어'라는 언어를 쓰는 위성 방송에 콘텐츠를 공급하고 있는 것으로 나타났다.

유럽의 경우, 극소수지만 동유럽의 루마니아에 대한 수출이 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 또한 이슬람 문화권이라고 할 수 있는 터키에도 수출을 하고 있는데 주로 사극 위주였다. 동유럽과 같은 경우는 Major 방송사의 Major 채널에 들어가기 어렵고, 설령 들어가더라도 하더라도 Major 채널의 여성채널에 로맨틱코미디 드라마를 방영하는 정도다. 非 Major 채널에는 주로 사극 드라마가 편성이 되는데, 非 Major라고 하는 것은 국영방송까지 포함되는 것으로 터키에 수출하는 사극 역시 국영방송에서 방영되는 것이

다.

이를 통해 알 수 있는 것은 해외 국영방송사는 자본이 부족하기에 드라마를 많이 제작할 수 없는 환경에서 기본은 지켜야 되기에 사극을 선호하는 경향을 보이는 것으로 분석된다. 사실 현대극은 문화적 차이를 많이 느끼지만, 사극은 아예 다른 시대를 다루고 흥미 요소(영웅서사시 등등)를 끌 수 있어서 반응이 상대적으로 긍정적이다. 이는 중동에서의 사극 인기와 일맥상통하다고 생각이 되는데, 우리나라의 현대극은 중동의 정서와 많이 다르고 선호 구조가 다르기에 받아들이기 힘든 반면, 사극의 경우는 그들의 취향과 흥미를 유발시켜 인기가 좋은 것으로 분석된다. 그러나 서유럽과 미국은 경우는 십대 층들이 한국의 로맨티코미디 드라마를 선호하는 경향을 보이고 있다. 대표적인 드라마로는 '꽃보다 남자', '시크릿 가든' 등과 같이 하이틴 로맨티 코미디다. 영국, 프랑스와 같은 서유럽 등의 드라마들이 대부분 웅장하고 무거운 분위기가 많은 반면, 이런 종류의 하이틴 로맨스 드라마는 일종의 Niche 마켓으로 작용하는 것이라는 내부적 평가도 있었다. 여기에서의 문제는 주 시청층이 십대이기 때문에 서유럽의 방송사 간부들이 대부분 한국 드라마를 모르는 경우가 더러 있었다는 것이다. '아이리스' 정도만 프랑스 방송사에 방영되었고, 주 시청경로는 대부분 인터넷 VOD나 케이블이라는 결과가 집계되었다. 실제로 유럽은 진출이 매우 힘든 곳이지만 이미 프랑스 등에서는 인터넷을 통해 하이틴 드라마를 많이 시청하는 것으로 나타났다.

①-4. CIS 진출 현황

SBS의 경우, 아시아 지역 외의 수출 비중은 사실 2-3% 정도에 불과하고, 현재로서 중앙아시아에서 괜찮은 곳은 카자흐스탄에 불과한 것으로 나타났다. 카자흐스탄은 2009년부터 진출했고, 우크라이나와 키르기즈는 2011년 진출한 바 있다. SBS에게 카자흐스탄은 지상파 Khabar TV가 가장 큰 바이어고, 나머지는 배급사인데 판매된 콘텐츠는 CH31 또는 Kazakhstan TV를 통해 방송되고 있다.

키르기즈는 아직 메이저 방송사와의 거래는 없고 신흥 방송사와 거래를 개시했으며, 우크라이나는 해당 프로그램의 방영권과 포맷을 함께 구매하는 것이 특징적이다.

그러나 SBS의 최종 목표는 러시아임을 밝히고 있다. Ch31도 러시아 미디어 그룹인

CTC 산하로서 SBS의 프로그램이 CTC의 관심을 유도하고 있는 상황이었다. 그러나 러시아는 자국의 문화나 국력에 대한 자부심 등으로 인해 협상 태도가 거만하다는 입장이다. 또한 러시아는 Major 시장이고 사실 콘텐츠의 양질에서 뛰어나서 스스로 할리우드를 따라 잡겠다는 목표의식이 있는 상황이다. 이로 인해 방송 프로그램 평균 제작비도 시간당 34억이 투입되고 있고, 비싼 것은 10억까지도 소요되는 실정이다. 실질적으로 러시아 콘텐츠는 CIS국가에서는 절대강자의 위치에 있다. 더군다나 세트장, 야외 Studio도 몇십만 평에 해당하는 규모와 위용을 갖추고 있기 때문에 시설이나 인프라에서도 뛰어난 측면을 보여주고 있다.

이로 인해 SBS의 입장에서는 러시아가 아직까지도 개척하기 힘든 시장일 뿐만 아니라 러시아라 한국 콘텐츠를 그대로 사여들 와서 방송할 생각은 전혀 없는 것으로 판단하고 있었다. 대체로 한국콘텐츠 중 스토리가 괜찮은 것을 구매해 러시아 버전으로 만드는 즉, 리메이크 형식이 대부분인 상황을 감안하다면 미국만큼이나 거리감이 있는 나라에 해당한다는 것이다. 하지만, 정서적으로 비슷한 측면이 있어서 한국의 멜로 드라마를 리메이크해서 성공한 사례들이 존재하고 있다.

리메이크되어 성공한 드라마는 '그 여자', '돌아와요 순애씨' 등이 있는데 이는 우크라이나에서도 흥행했다. 이로 인해 최근에는 우크라이나와도 방송사 간의 직접거래 건도 성사되었다. 한편, 우즈베키스탄의 경우는 문제가 많은 나라로 판단되고 있었다. 우즈베크에서 한국드라마가 인기가 많다고 하지만 SBS는 한 번도 직접 거래한 적이 없는 것을 나타냈다. 불법적인 경로를 통해서 방영을 하는 것인지, 아니면 대사관을 통해서 공급받은 것인지에 대해서도 불확실한 상황이다. 이와 유사한 케이스로 몽골도 들 수 있는데, '아내의 유혹'을 판매 이후 주연배우 장서희가 몽골국민으로 초청받아 간 적이 있을 정도로 선풍적인 인기를 끌었지만 여기에는 불법이 많다는 것이다.

① -5. 정부지원 요청 사항

SBS의 입장에서는 '언어'적인 부분의 지원이 절실한 것으로 나타났다. 특히 'Local 언어'에 대한 부담이 큰 것으로 나타났다. 예를 들어 동남아시아에 채널을 런칭하더라도 단일 국가(i.g. 인도네시아와 싱가포르에 채널이 별도로 런칭)에 제각기 진입하면 힘들기 때

문에 여러 국가를 Coverage할 수 있는 하나의 채널을 편성해야 하는데, 이런 경우라 하더라도 KBS World처럼 영어가 기본이 되겠지만 Killer Contents나 주요 드라마는 현지 언어로 방영해야 하는 문제점이 있다. 그러나 SBS는 KBS World처럼 글로벌 채널 편성권이 없을뿐더러, 설령 글로벌 채널을 구성하더라도 값비싼 위성사용료의 부담감을 가지고 있다. 결론적으로, 수지 계산을 할 때 언어와 위성사용료 부분이 개선이 된다면 채널 진출을 보다 긍정적으로 검토할 수 있다고 판단했다.

한편, Converting에 대한 지원도 요구되고 있었다. 이는 일종의 수출 최적화 작업으로 우리나라는 Converting에 있어서 현재 미국의 NTS방식을 쓰고 있는데 CIS 국가는 유럽식의 'File방식'을 채택하고 있다. 앞으로 File로 전송하는 비중이 점점 더 높아질 것이고, 카자흐스탄, 우크라이나, 터키에서는 지금도 File로 전송해달라는 요구가 많다. 특히 러시아를 포함한 이런 나라들이 세관에 엄격한 규제를 가진 나라들이 많기에 통과절차가 까다로워 테이프보다 파일 방식을 선호하는 것으로 나타났다.

그러나 전송방식에 있어서 우리나라와 그 국가들 간의 차이가 존재하고 인프라가 부족하므로 제일 효율적인 방식은 전문 파일 전송 업체들을 이용하는 것인데, 이런 업체들은 광망도 구축해놨고 각국에 전송해 줄 수 있는 서버도 가지고 있는 까닭에 빠르게 처리할 수 있다는 것이다. 심지어 일본이나, 미국 같은 선진국 경우에도 우리가 직접 전송할 경우 느린 까닭에 직접 하드디스크를 배송 보내는 형태를 취하고 있는데, 저런 파일전송 전문업체는 망을 임대해서 전송을 전문으로 하며 우리 업체 역시 이런 사업자들에게 계약을 맺기도 한다.

예를 들어, 규모가 큰 것에 대해서는 KT와의 계약을 맺어 전송을 하지만, 우리 방송사와 같이 빈번히 단일 건수로 전송을 보낼 때에는 파일전송 전문 업체를 이용하는 것이 효율적이다. 또 우리 방송사가 가지고 있는 고정관념과 다르게, 어느 Point까지만 가면 그 후부터는 Local망을 통해서 전달되기 때문에 우크라이나와 같은 국가에서도 파일 전송 받는 것은 전혀 문제되지 않는다. 이 부분은 현재의 지원 방안이라기 보다 장기적인 관점에서 접근이 요청되는 부분으로 정부차원에서 콘텐츠진흥 사업을 위해서 지원해 줄 수 있다고 보이며, 게임업체와 달리 그렇게 큰 비용 부담 없이 지원이 가능할 것이라는 예측이었다.

2) 방송채널사용사업자

(1) MPP(Multi Program Provier)

① CJ E&M

CJ E&M의 목적은 브랜드 효과를 추구하는 것으로서 채널진출을 글로벌 마케팅의 원칙으로 삼고 있다. 즉 아시아 leading channel로서의 역할을 수행하기 위해 글로벌 브랜드 전략을 통해 E&M 브랜드 전략과 함께 각 계열사 브랜드의 특징을 살려서 기능별로 역할 하도록 하는 원칙을 세우고 있는 것으로 나타났다. 그러나 채널 단위의 미션과 비전은 모두 다르고, 벤치마킹하는 회사는 FOX²⁸⁾ 정도라고 볼 수 있다. 현재 매출액의 규모나 글로벌 진출의 정도로 파악할 때 CJ의 입장은 브랜드를 알리는데 집중하는 과정이며, 장기적으로는 투자를 하고 있는 시점이라고 판단하고 있었다.

또한 콘텐츠 제작과 브랜드 전략의 연계하는 것이 핵심 전략으로 콘텐츠의 quality를 보장하고, 지상파가 보편적인 타겟을 설정하는 전략을 취하는 반면, CJ는 지상파가 포괄하기에는 어려운 낮은 연령대를 추구하는 전략이다. 이로 인해 일본에서와 같이 TBS에서 낮은 연령대를 대상으로 하는 광고가 많이 수주된 바 있다.

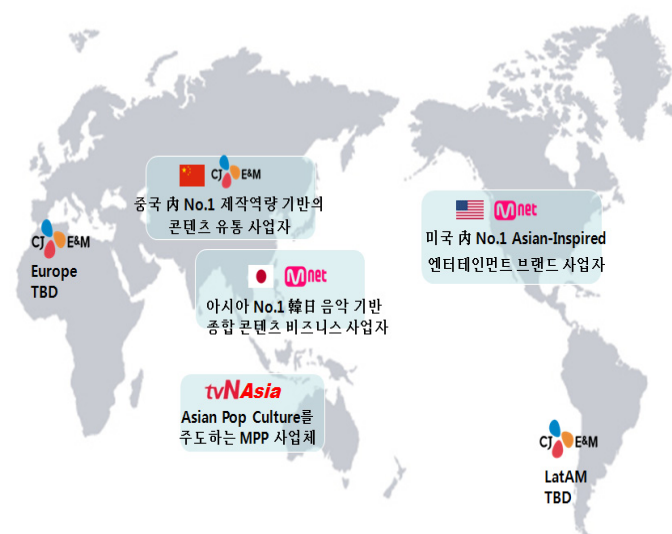
단품은 드라마 위주로 현지화 된 공동제작방식 채택하고 있는 것으로 나타났다. 주로 CS 위성을 이용해서 유료채널(프리미엄 채널)에 진출해 있으며, 수신료를 받고 있다. 플랫폼 런칭료와 수신료의 비중에 있어 수신료의 비중이 좀 더 나은 상황이지만 괄목할만

28) 미국에서 네 번째로 신설된 지상파 네트워크 채널로서 언론재벌 루퍼트 머독이 소유하고 있음. 여타의 지상파 네트워크가 50-60대 가족중심의 콘텐츠에 매몰되어 있는 상황에서 후발주자로서의 시장을 개척하기 위해 10대 위주의 음악 콘텐츠와 20-30대 남성 위주의 스포츠 콘텐츠에 집중하기 시작했음. 특히 월드컵, 메이저 리그, 풋볼 등 인기 스포츠 경기에 대한 판권을 독점 구매하여 채널의 인지도를 넓혀갔으며, 심슨가족의 흥행으로 채널 위상을 굳힘. 현재 SBS가 런던 올림픽 등 2차 원도우에 대한 판권을 독점 구입한 배경도 FOX를 벤치마킹한 사례에 해당함. 이렇게 검토할 경우, 결국 민영방송인 CJ E&M과 SBS는 브랜드 타겟층과 주요 콘텐츠가 동일하다는 것을 알 수 있음.

한 정도라고 판단하기에는 이른 상황이다. 한류의 활성화로 인한 이익은 연예기획사의 몫이라고 판단할 수 있다. 아이돌 가수 등 인적 자원을 가진 SM 엔터테인먼트와 같은 연예기획사의 활동이 오히려 활발한데, 각종 대형 콘서트 개최 및 다양한 캐릭터 상품에 대한 저작권 수입 등이 주요 수익원이 되고 있다.

매출액 기준으로, 일본, 중국, 대만, 미국의 순서로 해외 진출이 이루지고 있었고, 일본의 경우 글로벌 매출 사업의 80%를 차지할 정도로 활발하게 사업을 수행하고 있으나 향후 60%로 단계적으로 축소할 예정이다.

[그림 3-7] CJ E&M의 글로벌 사업 비전



①-1. 채널진출 전략

CJ E&M의 장기적인 채널 진출 전략은 아시아 시장을 넘어서는 것이지만 남미나 유럽 지역의 프라임 시간대에 동양 콘텐츠인 CJ의 프로그램이 편성된다는 것은 매우 어려운 일이다. 현재까지는 아시아 등 가까운 지역은 완성된 제품으로 판매하고, 기타 지역

은 리메이크 등으로 판매하는 방식을 채택하는 등 지역별로 진출 전략을 차별화하는 것으로 나타났다.

CJ는 Asian No.1 contents provider 라는 브랜드 전략을 중심으로 해외에서 당장 수익을 올리겠다는 전략보다 콘텐츠라는 파워를 통해 아시아를 석권하겠다는 큰 그림을 그리고 있었고, 콘텐츠 제작 시에는 내수 콘텐츠를 여과 없이 수출하는 경우도 있지만 CJ가 중점을 두는 전략은 현지화를 통한 공동제작형태다. 즉 콘텐츠의 현지화를 통한 Asia No.1 채널의 형성에 역점을 두고 있었다.

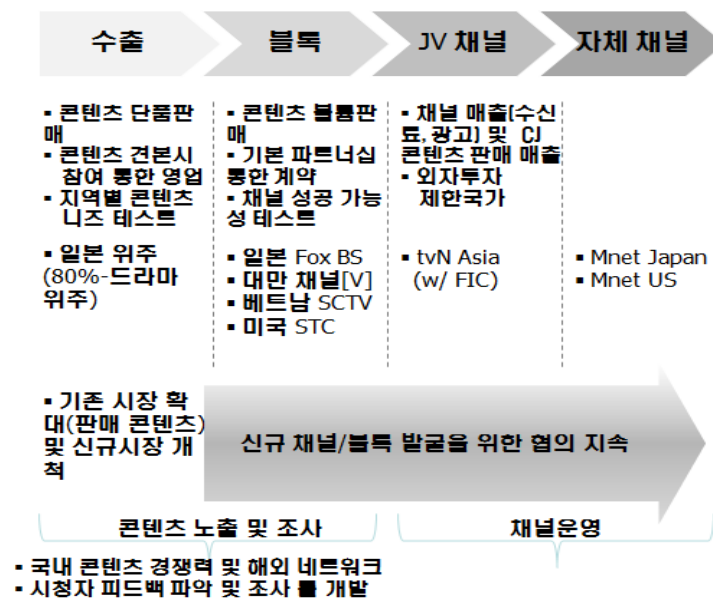
이에 따라 CJ E&M은 지역에 따라 대륙별 시장 탐색 및 상황에 대처하고 있는 것으로 나타났으며, 해당 시장에 진출하기 위해 시장상황과 문화적 특성을 조사하고, 이를 통해 차별화된 전략을 채택하고 있었다. 또한 드라마 제작 시장을 통한 현지화 전략을 추진 중에 있었는데, 콘텐츠 수출과 블록편성 등 수출 확대 이후 시장 니즈가 자연발생적으로 증가하게 되면 채널을 론칭하거나 확대하여 MPP화 하는 것을 최종 전략으로 삼고 있는 것으로 나타났다. 현재 일본에서 활발하게 진행되고 있는 단품 형태의 진출이 어느 정도 안정화 단계에 접어들면 기본 파트너십을 통한 계약체결을 통해 콘텐츠를 묶어서 계약하는 볼륨판매의 형태로 사업의 모델을 변형시킬 수 있다. 일본의 Fox BS와 대만의 [V]채널, 베트남의 SCTV와 미국의 STC 등이 이와 같은 모델에 해당한다. 이를 통해 채널의 성공 가능성을 테스트 한 후 조인트 벤처의 형태로 외주투자 제한 국가에 JV 채널을 진출시킬 수 있다. JV 채널은 수신료와 광고 수입, CJ 자체제작 콘텐츠에 대한 판매를 통해 매출을 올릴 수 있는 기회요인으로 작용하게 되며, 이것이 성공적인 평가를 받았을 때, Mnet Japan이나 Mnet US와 같은 자체채널 진입이 가능해지는 것이다.

현지법인은 지역마다 조금씩 차이가 있지만 본사의 포트폴리오를 따르는 것으로 나타났다. 포맷판매의 경우는 아직 활성화되어 있지 않고, 오히려 수입이 많은 상황으로 프로그램의 제목에 코리아가 붙는 경우는 모두 포맷을 수입한 경우에 해당한다. CJ의 경우, 포맷 바이블²⁹⁾을 모든 프로그램에서 만들 수 없는 상황으로 바이블은 선점 작품 중

29) 포맷바이블은 프로그램 정보를 집대성한 제작 매뉴얼로서 타겟 시청층과 방영 시간대, 제작에 필요한 방송의 진행과정, 장비와 카메라 위치 등 시장에 소구하기 위한 세세한 정보를 제공하므로 콘텐츠의 국제적인 재가공을 위해 필수적인 요소임. 현재 KOCCA는 국문 및 영문판 바이블과 트레일러(예고편) 제작을 지원하고 있음

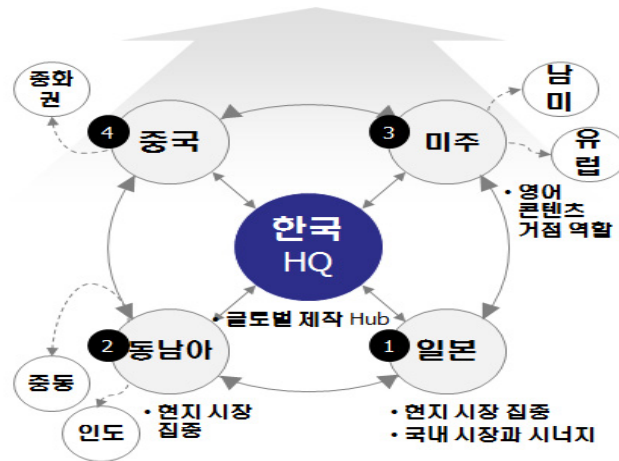
4~5개만 보유하고 있는 것으로 나타났다. 포맷 바이블 제작은 시간과 인원만 있으면 충분히 가능하기 때문에 어려운 일은 아니지만 인지도가 높아진 상태에서 포맷에 바이블까지 없혀서 패키지된(정형화된) 형태로 팔 수 있는 편리성은 높다고 판단할 수 있다. 향후에는 포맷 프로그램 수입보다 수출에 주력할 계획은 가지고 있고, 자체 포맷을 생산해서 내수시장에서 성공한 뒤 포맷 자체 혹은 바이블 제작을 통해 해외에 수출할 계획을 가지고 있는 것으로 나타났다.

[그림 3-8] CJ E&M의 글로벌 사업 단계별 전략



각국별 진출 형태를 살펴보면, 일본이나 동남아시아의 경우, 한류가 있어서 어느 정도 채널 진출이 용이하지만 미국과 중국은 여전히 요원한 상황이다. 그럼에도 불구하고 미국과 중국은 CJ의 가장 전략적 시장으로 삼고 있으며, 향후 가장 관심을 가지고 있는 지역이라고 볼 수 있다.

[그림 3-9] CJ E&M의 지역별 진출 전략



우선 일본의 경우에는 자체 제작한 프로그램을 판매하고 있었는데, CJ 브랜드의 가치를 각인시킨 유일한 지역이라고 볼 수 있는데, 2012년 1월, 일본 지상파 채널인 TBS에 드라마 ‘로맨스가 필요해’를 처음으로 방영, 내수 시장에서 지상파 3사 시청률이 3.1~3.3% 이었는데, 일본에서는 4.3%까지 기록한 바 있다. 이를 계기로 시청 층을 40대에서 30대로 끌어내리는데 성공했다. 2012년 6월, ‘꽃미남 라면가게’ 지상파 진출 예정이다. 이로써 일본에서 국내 케이블 드라마의 한계는 극복했다고 볼 수 있으며, 채널 진출 역시 한류 때문에 다른 나라보다 훨씬 수월한 경향이 있는 것으로 나타났다.

미국의 경우에는 전면적인 조직개편 등 향후 변화가 모색되는 시장이라고 볼 수 있다. 특히 기존에 채널을 송출하던 케이블 플랫폼을 변경, 시청 타겟층을 수정하는 전략을 취할 예정인 것으로 나타났다.

중국시장의 경우, 2011년 하반기부터 공동제작의 형태로 드라마 제작 중에 있는 것으로 나타났다. CJ E&M의 대규모 직접 투자도 2012년 하반기부터 이루어지고, 현지화 된 콘텐츠를 제공할 예정이다. 현지화의 수준은 배우, 제작(스텝) 인력에 있어 중국인을 활용하고, 감독 및 작가를 패키징하는 프로듀서 시스템을 도입하여 기획·투자·작가·연출은 모두 CJ가 운영하는 형태로 최종 저작권은 CJ측이 소유하는 형태로 이루어지고 있다.

결과적으로 중국은 일반적 수준의 노동력만을 제공하는 상황이다. 그러나 중국 배우를 기용하고 현지어로 방영될 경우, 마치 현지 콘텐츠와 같은 취급을 받기 때문에 규제를 피하는 부가효과까지 창출할 수 있다는 점에서 앞으로 해외 진출 전략의 핵심이 될 가능성이 높다.

CJ E&M은 중국을 하나의 시장이 아니라 대만과 홍콩을 포함하는 Great china 로 인식하고 있었으며, 만다린어를 쓰는 인구가 전 세계 1/3이라는 측면에서 더 확대될 것이라고 예상하고 있었다.

한편 규제의 측면에서는 지상파의 규제가 심하지만 뉴미디어 플랫폼은 규제가 덜한 관계로 우회적인 제작을 통해 충분히 진출이 가능할 것으로 예상되고 있었다. 채널 초기 진출의 경우, M&A의 형태로 가야 하는지 JV의 형태로 가야할지 혹은 직접 투자, 평범한 에이전시 활용인가에 대한 판단은 해당국의 규제와 밀접하게 연관된다. 즉 외국기업에 대한 지분허용의 유무 및 정도가 진출 형태에 직접적 영향을 미치는데, 중국의 경우에는 채널에 대한 외국기업의 투자가 전면 금지되어 있다. 특히 중국 정부는 한류 등으로 인해 한국 콘텐츠에 대한 견제가 특히 심하며, 한류 콘텐츠를 프라임 시간대에 지상파에서 방영하는 것 자체를 금지하고 있는 상황이다.

<표 3-11> 한·중 방송관련 규제 현황

	한국	중국
방송국 소유 규제	○ 외국인 지분 일부 허용 - 유료PP 채널 지분: 49%까지 허용(한미FTA 100% 가능)	○ 외국인 지분 허용 안됨 - 지상파, 유료PP 허용 안됨
제작사 규제	○ 외국인 지분 허용 - 제작물 규제 없음	○ 외국인 지분 허용 안됨 - 연간 2/3 이상은 중국관련 소재 제작 필수
방송 편성 규제	○ 해외물 관련 시간대 규제 없음 ○ 해외물 편성 일부 제한 지상파: 국내물 60~80% 편성의무 유료PP: 국내물 20~40% 편성의무(영화장르 채널 등) ○ 동일 해외물 관련 편성 제한 없음	○ 프라임 시간대 외국물 방송 금지 - 오후7시~11시 30분까지 해외물 방송 금지 ○ 해외물 편성 제한 해외물 전체 편성 시간의 15%를 초과할 수 없음 ○ 동일 해외물 편성 제한 전국 위성 3개 이상 방송금지

* 참조: 방송법, 중국 광전총국 자료

①-2. CIS 진출 현황

CJ의 경우, 상대적으로 CIS 국가는 CJ의 관심지역이 아니었다. 특히 채널 단위의 진출이 매우 어려운 상황이었어서 이 지역에 대한 진출은 매우 장기적인 관점에서 관망하고 있는 것을 알 수 있었다. 우즈베키스탄을 제외하면 tvN의 주력 장르인 드라마에 대한 관심도 상대적으로 적은 지역이고, 그나마 존재하던 한류도 최근에는 많이 소멸되고 있는 상태라 진입 자체에 대한 고려가 제한되어 있는 것으로 나타났다. 카자흐스탄과 같이 개방적이고 한류가 왕성했던 나라조차도 최근에는 한류에 대한 구매력이 많이 떨어져 있으며, 정부 지원 형태로 이루어지고 있는 쇼케이스에 대해서도 비관적인 입장이었다. 오히려 CJ E&M은 정부가 요소시장의 글로벌화를 지원해야 한다는 입장을 나타냈다. 즉 한류의 실체라고 할 수 있는 소재들에 대한 정책적 지원이 필요한데, 글로벌 콘텐츠를 제작하는 주요 인력의 글로벌화 실태가 매우 낮은 상황이다. 주요 인력의 창의력, 인재풀, 창작 시스템이 한류의 경쟁력이며 이에 대한 투자 필요한데 작가, 배우, 감독을 연결하는 에이전시 시스템을 통해 요소시장의 확장이 있어야 한다는 것이다.

이를 위해서는 제작시장의 가장 최소 단위인 작가 및 감독에 대한 글로벌화 교육이 필요하다. 해당 인력들의 글로벌화 지수가 매우 낮은 상황으로 어학 프로그램에 대한 지원, 해당 지역의 언어와 정서와 같은 것을 학습할 수 있는 지원책이 있어야 한다는 것이다. 또한 국가기금이나 진흥기금 등을 개별 기업 단위에 지원해야 한다는 의견도 피력했다.

CJ는 현재 정부로부터 자막에 대한 지원 및 마스터 작업, M/E분리 작업에 대한 지원을 받고 있다. 특히 마스터용으로 다시 제작하는 작업 및 해당 지역 방송국에서 더빙할 수 있게 작업하는 비용을 정부가 지원하고 있으며, 해외잡지 등에 CJ 콘텐츠 홍보와 전본시 홍보작업에 대한 지원도 받고 있는 것으로 나타났다.

② YTN

②-1. 채널 진출

YTN의 해외 사업은 수익이 아니라 비용을 지출하는 기능으로서의 한계와 함께 YTN이 가지고 있는 뉴스장르로서의 한계에 직면하고 있는 것으로 나타났다. 그럼에도 불구하고 YTN이 해외진출을 수행하고 있는 이유는 브랜드 가치 상승과 해외 교포들 대상의 브랜드 홍보 및 가치 상승이라고 볼 수 있다.

이와 같은 이유로 YTN에서 해외 사업에 대한 비중은 높지 않은 것으로 나타났고, 조직에서 글로벌뉴스센터의 위상은 미미한 편인 것으로 나타났다. 초기에는 한 부서에 1 사람이 모든 업무 총괄하는 형태였지만 2010년 12월부터 본격적으로 직원이 확정되었다. 2011년부터 보도와 사업팀을 하나로 묶어서 뉴스센터를 만들었고, 2010년 12월에 본격적으로 직원을 확장시켜 글로벌 뉴스센터 인원은 총 15명이고, 보도, 해외송출은 해외 방송팀이 담당하고 부대 및 지원, 사업업무는 글로벌 기획팀에서 수행하고 있다.

한편, 뉴스 채널로서의 YTN은 뉴스라는 장르로 한정되어 있고, 콘텐츠가 획일화되어 있으므로 한국 사람들이 많이 보는 채널이라는 인식과 함께 한국 사람들이 많이 사는 곳에만 런칭하고 있다는 한계를 가질 수밖에 없다.

뉴스 장르의 특성상 단품은 취급하지 않고, 채널 위주의 송출이 이루어지고 있다. 송출방식은 플랫폼을 통한 송출과 위성을 통한 개별 직접 수신인 두 가지 방법을 사용하고 있는데, 후자의 경우는 가입자의 파악이 어렵고, 시청률 및 기타 채널 운용 사업을 수행하기에 적합한 개인 DB를 확보할 수 없어 채널 송출 효과를 검토하기 어려운 상황이다. 특히 불법사업자가 위성을 이용해서 채널을 송출하는 경우도 있어 사업에 직접적인 영향을 미치고 있는데, 이와 같은 현상은 KBS World나 아리랑TV 채널도 해당되는 문제로서 해외 송출에서 문제점으로 작용하고 있다.

2001년 4월부터 아시아와 미국을 중심으로 송출을 시작했는데, 미국, 호주, 뉴질랜드, 캐나다 등은 플랫폼 인프라의 구축이 비교적 좋은 편이어서 채널 진출이 용이하고, 미국은 한인방송이 많아서 사업이 훨씬 수월한 것으로 나타났다. 미국에서는 YTN의 브랜드 가치가 지상파 못지않은 상황으로 대부분의 미국 거주 한국 가입자는 다채널을 선호하는 경향이 있는데, 이들의 채널 선택 경향은 드라마, 연예를 보기 위해 지상파 하나를 잡고, 뉴스를 보기 위해 YTN을 반드시 집어넣는 상황인 것으로 나타났다. 그러나 최근에는 유료방송 시장의 cord cutting이 시작되면서 유료 채널 가입자가 줄어들고 있는 상황이다.

다른 나라와 달리 미국은 수신료를 받고 있는데, 위성 플랫폼 DirecTV, IPTV 플랫폼에서 수익이 발생하는 상황이다. 또한 이미 디지털 전환이 완료되어 지상파의 경우는 디지털 전환으로 발생한 주파수 sub 채널(MMS)을 통해 송출하거나 임대료를 지불하고 해당 채널의 시간을 임대하는 타임블럭 형태로 진출하고 있다. 아날로그 환경에서는 주파수가 희소해서 진출을 하고 싶어도 한정된 주파수의 용량으로 인해 경쟁이 치열했고, 이로 인해 송출 비용(플랫폼 런칭료)도 매우 고가인 것으로 나타났다.

뉴질랜드는 24시간 채널로 2011년 5월부터 송출되고 있는데, 대부분 정부에서 채널을 관리하는 것으로 나타났다. 디지털 전환이 완료되면서 생긴 여러 개의 채널(MMS)을 통해 임대하는 형태로 채널을 빌려주는 방식을 채택하고 있는 것으로 나타났다. 영국과 비슷하게 무료 다채널서비스(Free view) 관리는 정부에서 수행하고 있다.

아시아의 경우는 플랫폼 인프라가 발달하지 않았기 때문에 위성을 직접 수신해서 받는 경우가 많다. 특이할만한 점은 몽골은 정식계약을 통해 진출해 있는 상황이라는 것이다. 몽골은 한국어가 제2외국어가 되어, 한국에 와서 유학하는 학생들이 많아 한국 뉴스에 대한 거부감이 덜하다는 장점이 작용하고 있었다. 아시아 지역의 진출에서 가장 많은 문제가 되는 것은 플랫폼 인프라의 미비로 20%는 정식계약하지 않은 불법사업자들이 난립하고 있고, 80%는 개인 시청자가 개별적으로 안테나를 설치해 위성신호를 받는 직접수신 형태라는 점이다.

유럽의 경우는 러시아 북쪽, 북유럽의 경우는 모두 (직접)수신이 되는 상황이지만 유럽 대륙 자체적으로는 직접 수신을 원하는 가구가 존재하더라도 국가별 경계가 많고, 문화재 및 환경 보호로 인해 대형 안테나를 설치하는 것이 법으로 금지되어 있어 직접 수신이 불가능한 상황이다. 때문에 이 지역은 대부분 인터넷 시청을 선호하지만 속도가 느리고 저화질 화면이 제공되고 있어 인프라 측면에서 열악한 상황이다.

②-2. CIS 진출 현황

YTN의 경우에는 2004~2006년 카자흐스탄과 우즈베키스탄, 키르기스탄 지역에 대한 진출 경험 있었으나, 플랫폼사업자의 무리한 비용 요구 및 방송사 재편 등으로 중단된 바 있고, 이후에는 전무한 상황이다. 또한 러시아와 우크라이나는 진출 경험이 전혀 없

는 것으로 나타났다.

2006년에 진출 경험이 있었던 우즈베키스탄은 현재 방송시장의 대격변기로서 기존에 있던 방송사들이 없어지고 완전히 새로 재편되는 상황으로 정부에서 허가를 받아야 진입할 수 있는 상황이다. 즉 정부가 각 플랫폼에 방송을 허용하는 채널 리스트를 제공하면 해당 플랫폼이 송출하는 형태로서, 플랫폼이 송출하고 싶어도 정부의 허가 없이는 송출이 불가능하기 때문에 정부의 허가가 매우 중요한 변수로 작용한다.

YTN의 입장에서 CIS 지역에 선호되는 진출 방법은 플랫폼 사업자를 경유한 진출인데, 이는 24시간 방송이 가능한 독자 채널을 확보할 수 있기 때문이다. 그러나 플랫폼 사업자의 비용 요구 및 특정국가의 뉴스 프로그램에 대한 경계심은 진입을 어렵게 하는 요인으로 작용하고 있다. 때문에 YTN은 직접 수신에 대한 홍보 및 한글학교 등 특수기관에 대한 지원 등을 통해 서서히 진입하는 단기 전략뿐만 아니라 해당 국가의 플랫폼 사업자를 통한 진출이라는 중장기전략을 세우고 진출에 대한 준비를 갖추고 있는 것으로 나타났다.

②-3. 정부지원 요청 사항

대부분 해외 거주 한국인들을 대상으로 송출하기 때문에 영어자막이나 더빙은 오히려 비용을 발생시켜 이윤창출에 도움이 되지 않는 것으로 나타났다. 다만 앞으로 재외교포 3, 4세와 같이 한국어가 친숙하지 않은 시청층을 대상으로 영어를 가미해야 한다는 의견이 조직 내에서 제기되고 있는 정도다.

정부의 자막지원이 가능하다면 추가 진출국가로 선정할 수 있는 지역이 있지만 영어로 작업하기 위한 비용은 생각보다 많다는데 문제가 있으며, YTN 장르의 특성상 실시간으로 자막을 보내는 것은 운용상 문제가 있는 것으로 나타났다. 그러나 국내 및 국외 정부기관을 통해 필요한 부분에 대한 지원을 할 필요가 있음을 밝히고 있다. 현지에 진출해있는 기관이 방송에 대한 이해와 네트워크의 시스템을 제고를 통해 해당 현지플랫폼 런칭에 정부의 지원이 요청된다는 것이다. 각자 기관이 고유의 업무를 수행하면서 정보 교류를 해야 하는데 미비한 수준이고, 해당 지역 정부 기관과의 연계성이 부족한 실정이다.

YTN은 향후 계획으로 미국 시장은 케이블 플랫폼에 독자 진출을 하는 것을 목표로 하고 있다. 미국은 독자적으로 케이블 진출한 사례가 없지만 한국 거주지역은 케이블 사업자인 Time Warner가 활발하게 사업을 전개하고 있다. 단, 위성과 케이블 편성은 별도로 해야 하는데, 이는 편성의 차별화가 되지 않을 경우 플랫폼 간 콘텐츠 획일화로 런칭이 취소될 수도 있으며, 런칭 자체가 불가능할 수도 있기 때문이다.

아시아 시장에는 케이블 플랫폼을 통해 진출하는 망 확장 부분이 과제로 떠오르고 있다. 특히 일본의 무리한 현지화 전략을 요구하고 있는데, 이미 한국에 대한 관심도 떨어지고 있고 한국어를 구사하는 부분도 떨어져 있는 상황이어서 어려움이 예상되고 있었다. 더욱이 fee(채널 런칭료), 자막처리, 화질을 HD급으로 제공해야 하는 등 복합적 요구사항 및 현지화 전략 요구를 하고 있어 진출이 어려운 상황이다. 이로 인해 동경, 오사카 지역은 신규 플랫폼 사업자와 협상을 진행 중에 있다.

3) 독립제작사

① 판미디어홀딩스

①-1. 프로그램 진출

판미디어 홀딩스는 다큐멘터리를 제작하고 유통하는 독립제작사로서 산하에 4개의 자회사³⁰⁾를 두고 있으며, 독립 채산제 형태로 그룹의 형태와 유사하다고 볼 수 있다. 판미디어홀딩스는 2011년 11월부터 자체적으로 영국을 중심으로 해외 유통망을 개척해왔는데, 영국의 배급사³¹⁾와 제작사가 직접 만들고 해외용으로 준비해왔다. 이와 같은 진출의 결과로 현재 9개 나라 14개 제작사가 이미 MIPTV와 같은 견본시에서 오더를 준 바 있다. 프로그램 제공 방식을 살펴보면, 영국 BBC 에이전트가 아예 처음부터 해외 유통사들이 관심을 가질만한 아이템에 대한 tip을 제공했고, 판미디어 홀딩스는 이에 맞춰서

30) 미디어 스토리라인(교양 VJ 프로그램 제작), 판미디어 홀딩스(해외 전략 프로그램 기획 및 제작), 독립제작사, 촬영만 전문적으로 대행하는 '수미디어'가 이에 해당한다.

31) 대표적인 영국의 배급사인 Mercury나 Espresso가 "at the Boundary"의 판매 담당

제작을 하는 형태다. 해당 아이템이 최근에 방영된 “at the Boundary”로서 국내에서는 KBS N 2012년 설특집으로, KBS1에서는 2012년 5월 초 방영된 바 있다.³²⁾ KBSN이 2억 원을 출자하고, KCA가 예산 지원과 판매할 때 동행하는 등 직접 지원에 힘을 쏟은 바 있다.

영국은 콘텐츠 장르별로 미국과의 분담 시스템 확립되어, 미국은 영화, 영국은 방송 콘텐츠 쪽으로 이미 선회해서 양 시장을 분할하는 형태로 이루어졌다는 특징이 있다. 특히 영국의 경우는 2001년 통신법(Telecommunication Act, 2001) 개정 이후 저작권법의 수정으로 방송 드라마 및 다큐멘터리 시장에 많은 변화가 초래되었다. 즉 Ofcom³³⁾이 제정한 저작권법으로 인해 super indi의 출현이 가능해진 것인데, 모든 저작권은 제작사에 있다는 원칙하에 지상파의 저작권 소유를 막고, 제작사에 저작권을 이양하는 방식으로 제작사의 권리가 존중되는 것이다.³⁴⁾

BBC는 super indi의 출현 전에 세계적인 공영방송으로서의 정체성을 자랑했지만, 통신법 개정과 BBC World의 판매대행 시스템이 고착되면서 독립제작사의 프로그램 유통 대행을 해주게 되고, BBC 본 채널에서 방영, 다양한 독립제작사들이 경쟁적으로 BBC에 방영하려는 추세가 증가하면서 세계적인 수준의 다큐멘터리와 방송용 콘텐츠를 보유하게 되는 자연스러운 선순환 과정이 도입되었다.

국내의 경우, 촬영원본 제작 버전은 방송국이 가지고 있으며, 저작권에 대해서는 일부 대형 드라마 제작사를 제외하고는 독립제작사의 권리가 인정되지 않고 있는 실정이다.

관미디어의 입장에서는 드라마 장르보다 다큐멘터리 장르에 대한 지원이 우선되어야 한다는 주장을 피력하고 있다. 영화나 드라마는 정부가 신경쓰지 않아도 될 만큼 이미 완벽한 투자사업으로 전환되고 있는데, 요소시장에서 배우의 개런티가 치솟으면서 더 이상 정부가 지원할 수 있는 범위를 벗어났다고 봐야 한다는 것이다. 정부가 배우의 개

32) 관미디어는 동시간대 ‘사랑비’보다 더 많은 시청률인 7%대를 넘어 매우 고무적인 성과로 평가하고 있었다.

33) 우리나라의 방송통신위원회에 해당하는 영국의 규제기관으로서 방송과 통신에 대한 다양한 분야를 규제 및 진흥하는 기관임

34) 미국의 Fin-Syn Rule과 동일한 방식으로 초방권만 지상파에 넘겨주고, 이후 권리는 모두 제작사가 소유하는 형태로 이에 대해서는 보다 정밀한 분석이 요구된다.

런티를 제공하면서까지 이 사업에 투자하는 것은 매우 무모한 것으로, 영화나 드라마는 수요 예측이 불가능한 산업이라는 측면을 고려해야 한다는 것이다. 전 세계적으로 우리나라 정부만이 드라마를 지원하고 있는 실정이다.

더욱이 드라마는 트랜디 셀러(trandy seller)의 형태를 띠지만 다큐멘터리는 유행과 경기변동에 민감하지 않는 보편타당한 장르로서 스테디한 품목(steady seller) 중 하나라는 점에서 해외 진출 아이템에 적합하다는 입장이다. 즉 다큐는 문화할인율이 낮고, 보편타당한 소재를 차용하며, 창구효과(window effect)가 매우 장기적으로 전개되는 장르 중 하나이고, 제작비도 드라마보다 다큐가 훨씬 적은 비용이 소요됨으로써 투입 대비 산출 효과가 큰 장르라고 볼 수 있다.

드라마의 경우는 글로벌 콘텐츠로서 대장금과 겨울연가 뒤의 후속작이 없다는 것이 가장 큰 문제라고 볼 수 있는데, 이슬람 국가 등을 포함해 글로벌 시장에서 상상할 수 없는 막장 드라마가 이후 시장으로 대량 방출되면서 드라마에 대한 수요가 정지되었다고 판단해야 한다는 입장이다. 수사극, 추리극, 활극 등 보편타당한 장르는 국내물보다 할리우드에서 제작한 콘텐츠가 훨씬 수요가 높은 상황이다. 그러나 우리나라의 경우는 해외 글로벌 시장을 위한 콘텐츠보다 내수 시장에서 시청률이 많이 나오는 드라마에 집중하고 있는 상태라서 글로벌화에 지장이 많은 것이 사실이다. '세종대왕'처럼 드라마가 너무 한국적이면 세계적으로 환영받지 못하는 것이 현실이다.

①-2. CIS 진출 현황

우즈베크의 현지인과 한인들을 대상으로 다큐멘터리를 유통한 바 있다. 우즈베크 진출은 방송통신위원회가 지원한 우즈베크 공영방송사와의 공동제작을 통해 이루어졌는데, 이와 같이 공동제작을 선호하는 이유는 공동제작이 현지사정을 정확하게 이해하는데 도움을 줄 뿐만 아니라 원활한 프로그램제작을 위해서도 긍정적인 결과를 초래하기 때문이다. 다행히 우즈베키스탄은 한류가 존재하므로 한국 방송프로그램에 대한 관심이 높고, 향후 프로그램 방송시장이 더욱 확대될 전망이다.

판미디어 홀딩스가 2009년 우즈베키스탄과 공동제작 한 다큐멘터리는 다음과 같다.

[그림 3-10] 판미디어 홀딩스 & 우즈베키스탄 공동제작 다큐멘터리 현황



▶ 콘텐츠 보기

제1편 - '푸른 도시의 비밀'

고대 도시 사마르칸트와 부하라에서 쇠락한 도시 외경 속에 감추어진 웅장한 문명의 길을 되살려내, 우즈베키스탄이 걸어온 영광과 고난의 역사, 그들이 일궈낸 화려한 문명을 담아낸다. 중앙아시아만의 독특한 이슬람 문화와 예술, 건축들과 우즈베키스탄이 인류 문명사에 끼친 영향을 들여다본다.

· 제작사 : 제작사 : 판미디어 홀딩스 / 연출 : 신동진 / 작가 : 최선희



▶ 콘텐츠 보기

제2편 - '아랄의 눈물, 아무다리아 사람들'

오아시스를 무대로 화려한 문명을 꽃피웠던 호레즘 지역과 유목민의 땅, 카라칼팍 자치 공화국이 환경 재앙 앞에서 어떻게 변하고 있는지 그 실상과 고향을 지키기 위해 활랑한 소금사막에 캠프를 차린 이들의 고군분투기, 그 눈물겨운 희망일기를 들여다본다.

· 제작사 : 제작사 : 판미디어 홀딩스 / 연출 : 고명현 / 작가 : 박채정



▶ 콘텐츠 보기

제3편 - '박쉬, 3천년의 삶을 노래하다'

세계에서 가장 오랜 전통을 가진 음유 시인, 박쉬! 우즈베키스탄 사람들의 마음의 고향이라는 카쉬카다리아, 수르한다리아에서 박쉬 가족들과 함께 노래를 통해 우즈베키스탄의 역사를 이어가 우즈베키스탄 사람들의 전통적인 삶과 회로애락에 다가간다.

· 제작사 : 제작사 : 판미디어 홀딩스 / 연출 : 박용현 / 작가 : 최선희



▶ 콘텐츠 보기

제4편 - '한류, 실크로드에 서다'

우즈베키스탄에 보는 한류 열풍, 우즈베크의 꿈과 이에 참여한 한국 기업들의 활약 및 그로 인한 우즈베크 사람들의 변화, 고려인들의 역할을 통해 한국, 우즈베키스탄 두 나라의 동반자 관계가 어떻게 발전하고 있는지에 대해 그 현주소와 미래 가능성을 진단해본다.

· 제작사 : 제작사 : 판미디어 홀딩스 / 연출 : 신동진 / 작가 : 박채정

그러나 CIS 지역의 다큐멘터리 진출은 여러 가지 한계를 가지고 있다. 우선 담당인력의 전문성이 부재하고, 해당 지역의 진입에 대한 선례가 턱없이 부족해 효과적인 진입이 어려운 것으로 나타났다. 프로그램 특히 다큐멘터리 등 특정 장르의 진출을 위해서는 해당 지역 채널 관계자와 접촉하고 해당 채널의 성격에 적합한 아이템과 포맷을 개발해야 한다.

①3. 정부지원 요청 사항

판미디어 홀딩스는 견본시나 쇼케이스의 문제점을 주로 지적했다. 견본시나 쇼케이스

에서는 개최 전에 이미 콘텐츠 판매에 대한 논의가 끝나야 하는 것이 프로그램 판매의 원칙이다. 대부분의 견본시는 이미 1년 전부터 활발하게 해당 프로그램에 대한 판매와 구입 논의가 개별적으로 90% 이상 진행되어 온 상태로 개최되는 것인데, 이런 과정이 없다면 견본시는 의미가 없다는 것이다. 국제 마켓에서는 사전 조율 작업과 충분한 논의가 필수적이라는 입장이다.

두 번째로 유통의 진행과정과 method를 파악하여 지원하는 것이 실질적이라는 입장이다. 현재와 같은 방통위의 쇼케이스 지원 및 견본시 부스설치는 의미가 없다고 인식하고 있다. 방통위가 견본시를 지원하는 것보다 먼저 해당 국가에 대한 시장조사, 대행업체나 컨설팅 업체 알선, pitching 비용 지원 등과 같이 실질적인 일에 대한 지원을 하는 것이 필요하다는 것이다. 혹은 트레일러(예고편) 제작 지원도 필요한데, KCA는 이미 관심을 가지고 꾸준히 판미디어를 지원해왔고(1차 피칭에는 판미디어 홀딩스만 했고, 이를 KBSN이 뉴스릴리스를 통해 보도, KCA가 이 보도를 보고 2차 피칭 때부터 같이 다녔음), 이런 지원 방식에 대한 일부 동의하고 있는 수준까지 올라와 있다고 볼 수 있다. 문제는 방통위가 이런 구체적이고 체계적인 지원을 할 수 있는 여력이 있는가 하는 것이 판미디어의 입장인 것으로 나타났다.

세 번째로 공동제작을 지원하는 것도 또 하나의 방법이라고 주장했다. 영국이나 유럽 채널에 편성 확정을 받은 프로그램에 편당해서 공동 제작하는 형태가 있는데, 공동 제작으로 제작물과 크레딧을 보유할 뿐만 아니라 제작과정에서 유통망까지 유럽 시장의 미디어 가치사슬을 공부할 수 있는 기회도 생긴다는 것이다. 공동제작의 경우, 50%의 저작권을 보유할 수 있기 때문에 회수기간을 2년으로 잡아도 투자금을 회수할 수 있는 정도의 규모가 되고, 여기에 협찬도 넣을 수 있다는 장점이 있다.

네 번째로 다양한 분야에 디테일한 지원이 요청되어야 함을 강조했다. 정부의 제작 지원 자금 중에 드라마를 제외하고는 방송 프로그램에 대한 지원이 거의 없는 실정으로 정부가 지원하는 금액의 용처나 지원 방식도 일선 현장의 디테일을 따라잡지 못하는 상황이라는 것이다. 지금까지 쇼케이스에서 콘텐츠를 판매했다고 릴리스 된 경우는 대부분 실제 판매 금액이 아니라 상담 금액에 불과한 것이 현실로서 실질적으로 프로그램이 판매될 수 있도록 지원해야 한다는 입장이다.

마지막으로 현재 독립제작사는 방송법상 방송사업자가 아니기 때문에 방통위의 방송

발전기금은 방송사업자에게만 할당되는 시스템으로 방통위에서 독립제작사는 여전히 지원대상의 사각지대에 있다. 차라리 방송법상 방송사업자로 방통위의 규제나 진흥 시스템 하에 놓이는 것이 더 나을 수도 있다는 입장이다. 특히 저작권법 개정의 수요도 있으며, 콘텐츠 제작과 예산을 방발기금과 합치는 것도 긍정적이라는 반응이다.

이런 차원에서 그 동안 문화부의 지원에는 문제가 많았다고 주장했다. 현재 문화부는 생색내기용, 줄 서기용 지원 외에는 독립제작사에 대한 실질적 지원이 전무하고, 문산법에 의해 독립제작사를 유명무실하게 지원하고 있는 실정이라는 것이다. 특히 각종 공모에서는 질적으로 높은 프로그램을 선택하는 것이 아니라 지상파 편성 여부를 가장 큰 기준으로 세워두고 있는데, 이는 문화부의 실적위주 정책 때문인 것으로 파악된다. 지금까지 실적으로 지원하고, 지상파와 해외 판매 건수로 점수를 매겨서 지상파에 반영하지 못하면 패널티를 주고, 반대의 경우에는 인센티브를 주는 것이 더 긍정적인 방식이다. 특히 해외 판매의 경우는 더 높은 점수를 주는 것은 기본이고, 2년 정도의 기간을 주어야 실질적인 지원 프로그램을 가려낼 수 있다는 입장이다.

제4장 진출대상 국가분석

제1절 러시아

1. 러시아 일반 현황

아시아와 유럽의 북쪽 광활한 지역을 차지하고 있는 러시아 연방은 구 소련에서 개혁·개방 정책 등의 시대변화로 생긴 나라이다. 러시아는 북쪽으로는 북해, 동쪽으로는 태평양에 면하고, 남쪽으로는 북한·중국·몽골·카자흐스탄·아제르바이잔·그루지야·우크라이나·벨로루시·라트비아·폴란드·리투아니아·에스토니아·핀란드·노르웨이 등 14개 국가와 국경을 접하고 있는 극동에서 유럽을 아우르는 국가이다. 면적은 1,707만 5,400km²로 세계 최대의 영토 대국으로서 남북한을 합한 한반도의 78배나 되며, 미국보다도 1.8배가 크다. 또한 지국 육지 면적의 6분의 1을 차지한다.³⁵⁾ 인구는 세계 제 9위로 138,082,178 명(2011년)에 달하는 대국이지만 국토 면적에 비해 인구밀도는 낮다.

러시아에는 83개의 행정구역이 있는데 이는 46개 주(oblast), 21개 공화국(republic), 4개 자치구(오크루크, autonomous okrug), 9개 지방(크레이, krai), 2개 연방시(gorod ; 모스크바, 상트 페테르부르크), 1개 유대인 자치주(autonomous oblast ; 예브레이)로 이루어져 있다.

이를 보다 크게 연방관구(Federal District)로 나누어 보면 극동·남부·프리볼시스키·북서·북캅카스·시베리아·중앙·우랄 로 구분할 수도 있다.

민족구성을 보면 러시아는 약 150여개의 다양한 민족으로 구성되어 있다. 러시아인은 전체인구의 82%정도이며, 타타르인(몽골족), 우크라이나인, 추바슈인 등 3개 민족집단이 각각 1% 이상을 차지하고 있고 그 밖에 고려인 등 많은 소수민족으로 구성되어 있다. 러시아 정부는 이들 소수민족을 강제로 동화(同化)시키지 않고 자치를 허용하면서 각 민족 고유의 언어와 풍속 등을 유지시키는 정책을 펴고 있다. 종교는 러시아인을 포함

35) www.UniRussia.com

한 많은 민족이 대부분 러시아 정교회의 신도이지만, 로마 가톨릭, 개신교나 이슬람교, 유대교, 불교, 기타 종교 등의 신도도 적지 않다. 러시아 정교회 신도는 약 1억 명 정도로 전체 인구의 75%를 차지하고, 그 다음이 이슬람(15%), 로마 카톨릭(2%), 신교(0.7%), 불교(0.6%), 유대교(0.3%) 등의 순이다. 나머지는 무신론자로 알려져 있다. 기독교, 이슬람교, 유대교, 불교 외에 다른 종교는 인정하지 않는다.³⁶⁾

러시아의 기후는 매우 한랭하고 긴 겨울과, 짧고 서늘한 여름을 가지는 전형적인 대륙성 기후이다. 중앙아시아 산악지대가 습윤한 아열대성 기단을, 동쪽의 험준한 습곡산지가 태평양의 해양성 기단을 차단하며, 서쪽에서 오는 대서양 기단의 영향은 거의 받지 않는다. 따라서 대부분 지역이 겨울에는 급속히 추워지는 반면, 여름에는 급격히 기온이 상승한다.³⁷⁾

러시아는 영토가 광활한 만큼 다양한 지질구조가 발달하여 거의 모든 종류의 자원을 갖고 있어 완전한 의미의 자급자족에 가장 근접한 국가라고 평가받고 있다. 석유는 매장량 규모로 세계 7위로, 연간 생산량은 중동의 사우디아라비아와 1, 2위를 다툰다. 천연가스는 매장량, 생산량 모두 세계 1위이다. 그 밖에 철광석, 석탄, 금, 동, 니켈 등도 수십 년에서 수백 년을 쓸 만큼 풍부하다. 이렇게 많은 천연자원은 1998년 국가파산이라는 절체절명의 국난 상황을 극복하는 힘이 되었고 지금은 국제사회에서 강대국으로 부활코자 하는 러시아에 생명수 역할을 하고 있다.

36) 남현호(2012), 부활을 꿈꾸는 러시아 : 다우출판, p.82

37) <http://www.rus.or.kr/> (한국외국어대학교 러시아연구소)

<표 4-1> 러시아 지표

인구(2011)	1억 4280만 명
국민총생산(2011)	1조 8,0790억 달러
1인당 GDP(2011)	1만 2,636 달러
면적	17,075,400km ² (한반도의 77배)
인구구성	러시아인 80%, 타타르인 4%, 우크라이나인 2% 등 약 150여개 민족이 거주
종교	정교회(75%), 이슬람(15%), 로마 카톨릭(2%), 신교(0.7%), 불교(0.6%), 유대교(0.3%), 무신론자
무역(2009)	수출액: 4760억 \$ ※ 수출품목 : 석유, 천연가스, 목재, 금속, 화학제품, 군수품 / 수입액: 3020억 \$ ※ 수입품목 : 기계설비, 의약품, 육류, 설탕
경제성장률(2012)	5.9% 전망
한국과의 관계(2010)	177억 달러, 12위 교역 상대국, 74여개 한국 기업 진출.

1) 종교와 사회

러시아의 민족성, 문화, 민족주의는 천여 년 동안 국교였던 러시아 정교와 떨어질 수가 없다. 모든 러시아 민족은 정교의 유산을 물려받았다.³⁸⁾ 러시아 정교회 역사는 키예프러시아의 블라디미르 대공이 988년 비잔틴 제국에서 동방정교를 받아들인 때로 거슬러 올라간다. 통일 국가의 국민을 하나의 종교로 포섭하기 위해서는 권위 있는 종교가 필요했다. 블라디미르는 러시아인답게 음주에 관대했던 동방정교를 택했다. 특히 블라디미르 대공이 여러 종교 가운데 동방정교를 수용한 것은 무엇보다 키예프인들이 가진 현세 지향적이며 신과 인간을 하나로 보는 민간 신앙의 전통이 그리스 정교와 가장 잘 맞아떨어졌기 때문이다. 1917년까지 러시아 정교는 러시아의 국교였으며 다른 종교는 금지됐다. 그러나 1917년 사회주의 혁명 이후 소련 공산당이 무신론을 공식화하면서 러시아 정교회는 암흑기에 빠지게 된다. 스탈린에 이어 흐루시초프, 브레즈네프에 이르기까지 종교 탄압은 이어진다.

혁명 이후 70년 동안 러시아 사람들은 강요된 무신론자들이었다. 그럼에도 1,000년 이

38) Yale Richmond(2004), 우리가 몰랐던 러시아, 러시아인 : (주)일조각, p.54-55

상 이어져온 뿌리 깊은 종교적 열정을 100년도 되지 않는 시간으로 식힐 수는 없었다. 그리고 1985년 이후 고르바초프가 개혁, 개방을 주창하면서 스탈린 시대의 엄격한 반종교 정책이 바뀌기 시작했다. 1990년에 종교의 자유에 대한 법률이 통과되었고, 오늘날 도덕적 가치와 러시아의 문화적 전통에 대한 관심이 되살아나는 것에 부응하여 러시아 인들은 정교회에 적극적인 관심을 보였다. 그 후 러시아 정교회의 재건을 알리는 가장 상징적인 사업은 구세주 성당의 건립이었다.

비록 러시아가 150여개의 다양한 민족구성으로 유입된 정교 이외의 종교들이 혼재하고 있지만, 교회는 러시아 문화의 상징이자 국가의 자랑거리라고 생각하는 많은 비신자들도 러시아 정교를 지지하고 있다. 결국, 소련방의 붕괴 이후 러시아정교회는 러시아 국가를 중심으로 애국심을 고취시키고 국민통합을 이루면서 정교회의 위상을 재고하고 있다.

2) 러시아의 문화

세계에서 가장 큰 영토를 가진 러시아의 문화를 한 마디로 단정하기는 힘들다. 그만큼 러시아인의 역사 발전에서처럼 지리적 요인이 문화에 지대한 영향을 미친 사례를 찾을 수 없다. 새로운 러시아의 이름인 러시아 연방은 여러 다른 국가의 민족들을 포함하는 다민족 국가이다. 러시아는 그들의 팽창의 역사를 통해서 많은 민족들을 정복하고 그들과 섞였다.

그 차이점은 민족성이다. 오늘날 러시아에는 176개나 되는 '민족' 또는 인종 그룹이 존재한다. 각기 자신들의 문화와 언어를 가진 바슈키르인, 부랴트인, 체첸인, 추바슈인, 잉구슈인, 칼미크인, 코미인, 모르도바인, 오세티야인, 타타르인, 야쿠트인 외에도 다른 많은 민족들이 있다. 더구나 러시아 인구 중 약 14퍼센트에 해당되는 2,000만 명이나 되는 사람들이 종교적, 인종적으로 이슬람 전통을 가지고 있다. 그들의 출생률이 러시아 민족보다 훨씬 높다는 사실과 그리고 많은 민족들이 민족의식이 고양되어 자치권과 민주정치를 열망하고 있다는 사실은 통일된 러시아 문화를 추구하는 러시아인들에게 걱정거리로 작용하고 있다.

러시아의 영토 확장은 16세기에 시작되었고, 300년간에 걸쳐 사방의 다른 민족들을 계속 합병했다. 어떻게 이 거대한 제국의 다양한 민족들을 러시아 중앙에서 통치하느냐

라는 문제는 러시아의 차르, 소련 인민당원 그리고 현재 새로운 러시아의 선출된 지도자들의 공통된 과제였다.

러시아 연방의 89개 행정 단위 중에서 31개가 대부분 비러시아인이 살고 있는 이른바 자율적인 독립체로 16개의 자치공화국, 5개의 자치지방, 10개의 자치지구가 있다. 아울러 이 독립체들은 러시아 연방 영토의 절반가량을 차지하며, 대부분의 자연자원과 지하자원을 갖고 있다. 이러한 '자치권들'에서는 러시아어가 공용어이며, 러시아인과의 결혼이 일반적이어서 인구가 점차 '러시아화'하고 있다. 31개의 자치권 중 26곳에서 러시아인이 대다수를 차지한다.

그러나 일부 자치권에서는 민족의식이 높다. 카프카스 산맥의 체첸이 대표적인 예다. 1991년 체첸은 러시아 연방으로부터의 독립을 선언했으나 곧 내전으로 이어져서 1996년 휴전협정이 맺어지기까지 10만 명 이상의 체첸인과 러시아인이 전사했다. 몇 차례의 정전명령에도 불구하고 1999년 전투가 다시 시작되어 지금도 계속되고 있다. 자치를 요구하는 움직임은 러시아인이 대다수인 지역에서도 예외가 아니다. 그 지역의 지도자들은 약화된 모스크바 중앙정부와의 정치적·경제적 끈을 느슨하게 함으로써 더 많은 독립과 재정적 수익을 추구했다.

러시아에서는 민족적·지역적 의식이 고조되고 있는 추세이며, 러시아와 다른 구소련의 시민들은 그들의 민족적 정체성을 깊이 인식하고 있다. 자신의 민족성에 자부심을 갖고 있으며, 만나는 상대방이 어떤 민족인지도 알고 싶어한다. 그들은 외국인에게 기꺼이 자신이 어떤 민족인지 이야기할 것이며, 외국인들은 그들의 민족적 배경을 묻는 것을 주저해서는 안 된다. 결국 러시아인이나 다른 민족 그룹과 관계를 맺는 사람은 반드시 그 중요성을 제대로 인식하고 있어야 한다.³⁹⁾

3) 러시아 언어

러시아의 공용어는 러시아어(Russian)이다. 러시아 국민 대부분이 러시아의 유럽지역과 아시아지역에서 러시아어를 사용한다. 그러나 현재 러시아에는 100개 이상의 언어가 쓰이고 있으며 문자가 없는 민족의 언어까지 포함한다면 약 130개 이상의 언어에 이른

39) Yale Richmond(2004), 우리가 몰랐던 러시아, 러시아인 : (주)일조각, p.47-54

다.⁴⁰⁾

세계에서 러시아만큼 다양한 언어가 공용되고 있는 나라는 없는데, 구(舊) 소비에트 사회주의 공화국 연방 시절 이래 러시아는 소수민족의 언어에 대해 비교적 관대한 정책을 펴왔다. 자치 공화국의 각 행정구역에서는 러시아어 외에도 그 공화국에서 지정된 언어도 공용어로 지정되어 있다. 학교에서 소수민족의 언어에 대한 교육 과정이 실시되고 있으며, 소수민족의 고유언어로 신문 및 방송제작이 이루어지고 있다. 다만 공식이나 전문직에 종사하기 위해서는 러시아어를 필수적으로 구사해야 한다.

러시아어 외에 현재 러시아에서 쓰이는 주요 언어를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 인도유럽어족(Indo-European languages)에 속하는 우크라이나어(Ukrainian language), 벨라루스어(Belorussian language), 리투아니아어(Lithuanian language), 라트비아어(Latvian language)가 있으며, 우랄알타이어족(Ural-Altaic languages)에 속하는 핀우그르어(Finno-Ugrian language)와 투르크어(Turkic language), 몽골어(Mongolian language), 만주투구스어(Tungus language)가 있다. 그 외에 캅카스어(Caucasian language), 코랴크어(Koryak language), चु치어(Chukch language), 에스키모어(Eskimo language), 알류트어(Aleut language) 등이 있다.

한편 1997년에 발행된 『Language Monthly No. 3』에 따르면 전 세계에서 2억 8,500만 명이 러시아어를 쓰고, 이 가운데 1억 6,000만 명이 러시아어를 모국어로 사용하고 있다.

4) 러시아의 국민성과 사회관습

러시아의 영토가 아시아와 유럽 지역을 아우르는 까닭과 서양인과의 생김새와 모습에서 비추어 보면 러시아 사람들의 국민성이 서구적일 것이라고 오해할 수 있다. 하지만, 러시아인들의 국민성 형성에 심대한 영향을 미친 사실들을 소개함으로써 서양과 동양이 혼재된 모습을 쉽사리 발견할 수 있다.⁴¹⁾

첫째, 러시아인들은 9세기 중반까지 민족국가를 형성하지 못한 채 이민족의 연속적

40) <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1002884&mobile&categoryId=431> (네이버사전)

41) 김수희(2010), 근대 러시아문화의 패턴 : 인덕인쇄, p.16-17

지배를 받아 온 민족이다. 유럽 국가들 중 후발주자인 러시아가 스칸디나비아에서 온 바라진족의 도움으로 국가를 건설하고 흑해를 거쳐 비잔틴제국과 교역을 하면서 비잔틴 제국의 문화 전반을 도입하게 되었다. 이는 종교, 통치형태 및 방법, 문자에 이르기까지 실로 지대한 것이었다. 더욱이 비잔틴제국이 동양에 위치했다는 점에서 오리엔탈리즘의 영향도 피할 수 없었다.

둘째, 러시아가 건국이후 몽고의 일개 부족인 따타르족의 지배를 약 250년간 받았다는 사실이다. 따라서 몽고문화의 침투가 불가피했던 상황에서 아직도 러시아인들의 의식구조와 관습에 동양적 요소가 많다는 점을 지적한다.

셋째, 16세기 중엽부터 시작된 시베리아정복 결과로 러시아는 동서 양 대륙에 걸친 영토를 소유함에 따라 대조적인 양방향의 문화국이 되었다는 점이다. 따라서 생김새와 모습은 서양인이지만 의식과 심리 및 생활에 있어 동양적인 면모가 많다는 점이다.

넷째, 농업중심사회에서의 동양적 전제주의체제로 인한 사회적 모순이 수동적인 국민성과 비민주성으로 인한 일원주의적 사고방식을 갖게 되었다는 점이다.

다섯째, 세계최초로 서구모델에 의한 인위적 근대화를 추진함에 따라 과학적 사고와 능력을 갖춘 민족이란 점이다.

5) 러시아의 정치

(1) 정치 발전 과정

러시아는 1861년 ‘농노해방’을 통해 봉건주의체제에서 자본주의체제로 전환하였다. 그 결과 다른 유럽국가에 비해 자본주의로의 체제전환이 늦었으며, 그나마 자본주의체제가 성숙되지 않은 상태에서 1917년 ‘10월 혁명’을 통해 사회주의체제로 이행했다. 그리고 사회주의체제의 집단 정체성(identity) 하에서 성립된 소련 사회는 1991년 말까지 존속했다. 소연방의 해체로 인해 실질적 소련의 계승자가 된 러시아는 다시금 ‘사회주의 계획경제체제에서 자본주의 시장경제체제로의 역 체제전환’(counter-system transformation)이라는 변화를 겪게 되었다. 러시아 공간(舊러시아·소련·新러시아)에서 130년 동안 세 번이나 체제전환이 이루어졌다. 3번의 체제전환 과정에서 러시아 사회는 이중 혹은 삼중의 체제 내재적 구조와 요소가 뒤섞이면서 존속해왔다.

러시아 사회는 혁명 이전의 봉건주의와 사회주의적 요소의 잔재가 여전히 남아있는 상태에서 새로이 자본주의적 요소가 가미된 복합사회적 양상을 띠고 있다. 즉 봉건제적 측면에서는 공동체 정신과 집단주의적 경제문화가, 사회주의적 측면에서는 전체주의와 국가권위에 대한 의존성과 자율성과 시장정신의 부재가 여전히 남아있는 상태에서 시장경제의 원리가 강제적으로 이식되는 현상을 보이고 있다.

3번의 체제전환의 공통분모는 ‘아래로부터’로 이루어진 것이 아니라 소수의 엘리트층 중심으로 ‘위로부터’ 감행됐으며, 농노해방은 예외이지만 2번째와 3번째의 체제전환은 상상할 수 없을 정도의 천문학적인 높은 대가와 비용을 지불해야만 했다. 또한 체제전환을 통해 경제발전과 국민의 생활수준이 나아지기는커녕 악화됐으며, 가장 큰 수혜자는 극소수의 정치, 경제 엘리트들에게 돌아갔다.

러시아의 시장경제와 민주주의로의 체제전환도 만 20년째를 맞이하고 있다. 과거 74년 동안 ‘시장’이 존재하지 않았던 곳에 엘친 행정부는 충격요법 식으로 ‘자본주의와 시장적 사회간접자본’의 창출을 위해 ‘인위적’으로 감행했다. 대부분의 시장은 경제주체의 자발적의지에 따라 ‘자연발생적’으로 생성되지만 구소련에서는 이러한 기회가 거의 존재하지 않았기 때문에 체제전환 과정에서 많은 시행착오를 경험하면서 사회 전 분야에서 무질서와 혼란을 경험했다.

2000년 푸틴 집권 이후 ‘강한 러시아’와 ‘범치국가’의 실현이라는 슬로건을 내걸면서 정치적 안정과 질서의 확립과 더불어 높은 경제성장을 이룩했지만 엘친 전 대통령보다 더 높은 권위주의 체제로 전환되고 있다. 2008년 5대 대통령으로 취임한 드미트리 메드베데프도 새로운 개혁을 시도하고 있지만 큰 변화는 이루어지지 않고 있다. 그리고 올해 2012년 5월 푸틴의 대통령으로 재선출됨에 따라 앞으로도 푸틴식 성향의 러시아가 계속 구현될 전망이다.

현재 러시아의 민주주의로의 체제전환은 서구 형과는 거리가 있으며, 시장경제로의 체제전환도 국가 주도형 자본주의체제를 지향하고 있다. 구미 선진국에서 정착된 자유민주주의와 자본주의 체제 관점에서 보면 러시아는 여전히 체제전환이 진행 중이며, 그 기간은 장기간 지속될 것으로 예견된다.⁴²⁾

42) 한종만(2011), 러시아의 체제전환과 경제발전 : 고르바초프에서 메드베데프까지 : 배

(2) 외교정책

러시아는 푸틴 전 대통령 집권당시에 이룩한 지속적 경제성장과 정치적 안정에 기반하여 세계 최대 에너지 자원 보유국으로서의 영향력을 활용함으로써 국제사회에서의 영향력 제고를 통한 강대국 위상 회복을 추구하고 있다. 러시아는 미국 중심의 일극적 국제질서를 견제하면서 다극적 국제질서를 추구하며, 방법적으로 문명 간 대화, 지역 메커니즘, 유엔 등 국제기구를 통한 문제해결을 강조하고 있다. 새롭게 떠오르는 중국, 인도 등과의 전략적 협력관계 강화 및 아시아, 중동, 아프리카 등에서의 영향력 확대를 모색하고 지속적인 정치 경제 발전을 추구하는데 유리한 대외환경을 조성하고 있다.⁴³⁾

(3) 한국과의 관계

한·러 양국은 1990년 9월 30일 외교관계를 정상화한 후 지난 18년 동안 9차례의 정상 상호방문 및 APEC 정상회담, G8 정상회담 등에서의 8차례 정상회담 등 총 17차례의 정상회담을 개최해 왔으며, 2008년 9월말 이명박 대통령의 모스크바 방문을 통해 양국 정상간 18차례의 정상회담이 개최되었다. 한·러 양국은 이번 정상회담을 통해 양국 관계를 '상호 신뢰의 포괄적 동반자'(Mutually Trusted Comprehensive Partnership)에서 '전략적 협력 동반자'(Strategic Cooperative Partnership) 관계로 격상시켰다.

이명박 대통령은 대러 전략적 협력 동반자 관계 구축은 30-40년을 내다보면서 양자 협력의 폭과 깊이를 심화시켜 나가는 것이라고 대러 '전략적 협력 동반자' 관계 구축 목표를 정리하였다. '전략적 협력 동반자' 관계로의 격상은 양국 간의 협력 의제가 양자 차원에서 지역 및 세계 차원으로 다양화되고 협력 범위도 경제·문화 영역에서 정치·외교·군사·안보 분야 등 민감한 분야로 까지 확대되는 등 한·러 관계가 전면적 협력관계로 발전될 수 있는 계기를 마련하였다.⁴⁴⁾

6) 러시아의 경제

제대, p.1-2

43) <http://www.rus.or.kr/> (한국외국어대학 러시아연구소)

44) 고재남 외(2009), 러시아의 미래와 한반도 : 한국학술정보(주), p.490-491

(1) 러시아 경제 개황

2000년대 이후 러시아 경제는 국제유가 급등 등에 힘입어 6%대의 높은 성장을 계속하고 있다. 90년대 체제전환 과정에서 경기침체와 사회불안을 경험했지만 이제 안전성장 궤도에 들어서는 중이다. 러시아의 높은 에너지산업 의존도, 금융시스템 미비, 관료주의 등 취약점들이 경제발전에 걸림돌로 작용하겠지만, 러시아는 석유·가스 등 풍부한 천연자원, 우수한 인적 자원 등의 측면에서 잠재력이 큰 나라이다.

<표 4-2> 러시아의 주요 경제지표

	'07년	'08년	'09년	'10년	'11년
경제성장률(%)	8.5	5.2	-7.8	4.0	4.1
재정수지/GDP(%)	5.4	4.1	-5.9	-4.0	-0.8
소비자물가(%)	9.0	14.1	11.7	6.9	8.6
실업률	6.1	6.3	8.4	7.2	6.8

자료 : 러시아 경제발전부

현대 러시아 경제사에서 20세기 마지막 10년인 열친시대(1991~1999년)가 체제전환의 소용돌이 속에 휩쓸려간 '잃어버린 10년'으로 지칭되는 '고난과 좌절의 역사'였다면, 21세기 첫 단추를 낀 푸틴시대(2000~2008년 5월)는 고통의 질곡으로부터 벗어나 세계 경제의 슈퍼파워로 회귀하는 발판을 마련한 '재기와 부활의 시대'라 할 수 있다. 푸틴시대 8년 동안 러시아는 대내적으로는 지난 10년간의 극심한 경제침체와 외환위기를 완전히 극복하였고, 대외적으로는 글로벌 경제에서 세계 플레이어(World Player)로서 자신의 위상을 회복하였다. 이와 같은 자신감을 바탕으로 러시아는 다음 10년인 2020년까지 국내총생산(GDP)규모 세계 5대 경제대국, 국민소득 30,000달러의 경제강국으로 나아가기 위한 새로운 장기사회·경제발전 전략을 수립한 후 이를 추진하고 있다.

푸틴시대 러시아는 8년이라는 짧은 기간에 외형적 경제규모(명목 GDP)를 무려 6.6배나 늘리는 압축 성장을 이룩했다. 동기간 러시아 실질 총 경제성장률(실질 GDP절도 72%에 달했는데 이는 연평균 7.0%에 해당하는 고도성장이다. 같은 기간 세계 경제의

연평균 성장률이 4.1%, 중·동부유럽 16개국의 연평균 성장률이 5.5%, 이머징마켓(Emerging market)과 개발도상국의 평균 성장률이 6.3% 증가에 그친 것과 비교해 볼 때 푸틴시대 러시아 경제가 역동적인 고도성장을 이룩했음을 알 수 있다. 고속성장을 바탕으로 러시아는 경제 규모 10위 반열에 올랐으며, 2010년 국내 총생산이 G8 국가 중 가장 높은 4% 성장이라는 쾌거를 이뤄냈다.⁴⁵⁾

다만, 2008년 말 시작된 세계 금융위기의 여파로 러시아는 2009년 마이너스 경제성장률(-7.8%)과 높은 실업률(8.4%)을 기록하는 경제위기를 경험했다. 그러나 대규모 적자 예산을 통한 적극적인 경기 대응으로 미증유의 경제위기를 효과적으로 극복했다.

러시아는 두 차례의 경제위기를 겪으면서 에너지 자원의존형 경제구조 탈피, 산업구조 다변화, 첨단기술 육성을 통한 경제 현대화 필요성을 절감했다. 그런 이유로 러시아 정부는 2009년 5월 러시아 경제의 현대화와 기술 발전을 위한 대통령위원회를 설치하고 2009년 9월 메드베데프는 러시아 장기 발전 계획을 요약한 '전진, 러시아'라는 대통령 교서를 발표했다. 러시아의 경제 현대화의 목표는 경쟁력 있는 첨단 경제를 구축, 산업구조를 다변화시키는 것으로서 이 같은 노력은 다시 돌아온 푸틴 정부에서도 고수할 전망이다. 지속 가능성이 높아 보인다. 이러한 정부의 경제 현대화 노력과 더불어 최근 러시아의 WTO 가입은 향후 러시아의 경제를 더욱 밝게 만들고 있다.

(2) 한국과의 경제 협력 관계

천연자원이 부족하고 국토가 좁은 한국은 경제 발전을 추구하며 해외로 눈을 돌릴 수밖에 없었다. 한국과 러시아는 1990년 9월 30일 공식적으로 수교하였듯, 양국의 교류는 20년 채 되지 않은 짧은 기간이었다. 하지만, 러시아의 거대한 인구와 국토, 천연자원 등은 한국의 관심을 끌었으며, 러시아 입장에서 한국 자본과 기술에 매력을 느껴 대한민국 정부와 러시아 간의 과학 및 기술, 무역, 투자의 증진, 항공업무, 어업협력, 사증발급, 총영사관 설치, 문화협력, 외무부간, 사하공화국(야쿠티아)에서의 경제협력, 서울청와대와 모스크바 크레믈린간 비화전화회선, 군사기술분야, 방산 및 군수협력, 원자력, 에너지, 군사비밀정보, 관광, 위험한 군사행동방지, 우주 기술, KOTRA와 러 경제특구청

45) 고재남 외(2009), 러시아의 미래와 한반도 : 한국학술정보(주), p.225-227

간 협력양해, 가스 산업 등 많은 협력 체결을 하였다. 그리고 특히, 한·러 양국은 극동 시베리아 개발분야 협력 파트너로서 잠재력이 대단하다. TKR/TSR 연결사업 추진, 해운·항공분야 협력을 통한 물류 기반 강화, 에너지, 과학기술, 수산 분야 등의 협력 강화를 통해 동북아 경제협력 방안 추진에 기여할 것으로 전망되고 있다.

지난 92년 1억 9,000만 달러로 시작한 양국 간의 교역량은 지난 18년간 50배 이상 성장한 것으로 나타났다. 이는 같은 기간 우리나라 전체 교역량이 약 4배의 성장을 기록한 것을 볼 때 매우 고무적인 결과이다. 특히 06년도는 무역수지에 있어서도 98년 이후 8년 만에 흑자로 전환된 해였다. 이는 우리나라 전체 무역 수지 흑자(160억 달러)의 약 4%를 차지하는 규모였다. 그러나 원유 및 LNG 등의 천연자원 수입의 대폭적인 증가 및 유가상승으로 09년 이후의 대러 무역수지는 큰 폭의 적자를 기록 중에 있다.

역사적으로 볼 때 대러 교역량은 90년 국교수립 이후 급증세를 보이다가 97년 IMF 금융위기 시 감소세를 보인 후 03년 연간 42억 달러, 04년 60억 달러 규모에 이어 05년에도 지속 증가하여 78억 달러를 기록했다. 06년에는 97억 5,000만 달러를 기록해 100억 달러에 육박했다. 08년 하반기 전 세계를 강타한 미국 발 금융위기로 인해 09년에는 100억 달러까지 수치가 떨어졌다가 10년에 177억 달러를 기록하면서 지속적인 수출입 회복세에 따라 11년에는 교역 200억 돌파가 가능할 것으로 예상된다.

대러 수출의 특징은 국내 대기업들이 핀란드에 물류창고를 운영하기 때문에 핀란드를 통한 우회 수출이 크다는 점이었다. 그러나 최근에는 러시아 시장에 대한 직접 투자가 증가하고 시장 규모가 커짐에 따라 주요 대기업을 중심으로 직접통관이 급증하고 있는 상황이다.

<표 4-3> 주요 연도별 한·러 간 교역 추이

(단위: 천 달러, %)

연도	수출		수입		수지
	금액	증가율	금액	증가율	
2002년	1,065,875	13.6	2,217,604	14.9	-1,151,729
2003년	1,659,119	55.7	2,521,780	13.7	-862,661
2004년	2,339,329	41.0	3,671,455	45.6	-1,332,126
2005년	3,864,170	65.2	3,936,623	7.2	-72,453

2006년	5,179,248	34.0	4,572,967	16.2	606,281
2007년	8,087,745	56.2	6,977,477	52.6	1,110,268
2008년	9,747,956	20.5	8,340,060	19.5	1,353,473
2009년	4,194,066	-57.0	5,788,759	-30.6	-1,594,593
2010년	7,759,836	85.0	9,899,456	71.0	-2,139,620
2011년	1,369,693	71.7	1,406,109	-3.4	-36,418

자료: KOTIS

<표 4-4> 대 러시아 수출입 비중 및 수출대상국 순위

(단위: %)

	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년 1~2월
수출비중	0.92	1.36	1.59	2.18	2.31	1.15	1.66	1.65
순위	24위	13위	12위	8위	8위	22위	12위	14위
수입비중	1.64	1.51	1.48	1.96	1.92	1.79	2.33	1.80
순위	14위	14위	16위	13위	14위	14위	12위	15위

자료: KOTIS

(3) 러시아 문화 콘텐츠 산업 현황

불과 최근까지 러시아의 문화콘텐츠산업은 상당히 낙후되어 아직 후진국 수준에 머무르고 있었다. 당시 지적재산권 개념조차 사회에 정착되지 못해, 적절한 보상이 이루어지지 않고 있으며, 러시아가 아직 WTO 가입국이 아님에 따라 국제적인 보호도 제대로 이루어지지 못하는 실정이었다. 개봉하지도 않은 신작 영화나 음반들이 DVD/VIDEO SHOP에서 정품 마크와 함께 불법 복제되어 버젓이 팔리고 있으며, 간혹 발견되는 정품은 복제품보다 5배~10배 비싼 가격 때문에 소비자들에게 외면당하고 있는 실정이었다. 물론 러시아 내 자국기업들의 투자가 없다고 할지라도 외국 자본력으로 문화콘텐츠 분야의 활성화를 도모할 수 있는 방안도 있지만 러시아 통계청에서 분석한 결과, 외국인 투자는 석유 및 가스 재가공 분야와(179억 8,700만 USD-2005년 기준) 도소매 상품관련(105억 2,700만 USD)에 집중되어 있으며 문화콘텐츠 관련 분야의 투자 부문은 그 어떤 지표에도 기록되어 있지 않을 정도로 그 수치가 미미했다.⁴⁶⁾

46) 한국콘텐츠진흥원(KOCCA), 러시아 문화산업 심층보고서 : KOCCA, p.4

하지만, 최근 WTO에 가입한 러시아이기 때문에 그 동안 소홀했던 지적재산권 보호에 대한 관심을 기울일 것이라는 기대감과 함께 동유럽 콘텐츠 시장의 중심으로서 해외 투자자의 주목을 받을 가능성이 농후하다. 특히나, Kocca의 조사에 따르면 전 세계 콘텐츠산업 Top15 국가 가운데 연평균 성장률이 가장 높은 국가인 인도(13%)에 이어 러시아(11.7%)가 선정됐을 정도로 가파른 속도로 시장규모가 확대될 전망이다.

<표 4-5> 러시아 콘텐츠산업 시장규모 및 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2009-13 CAGR
전체시장	14,151	16,743	20,185	23,533	21,047	20,847	22,076	24,876	28,266	3.7
게임시장	551	667	778	842	889	930	962	1,006	1,059	4.7
방송시장	429	537	650	754	816	882	1,012	1,237	1,579	15.9
영화시장	771	847	1,090	1,390	1,495	1,571	1,704	1,881	2,076	8.4
음악시장	481	529	519	607	504	472	473	466	455	-5.6
인터넷	207	433	585	607	730	787	942	1,168	1,472	19.4

※출처 : Global Entertainment and media outlook 2009-2013, PWC

2. 러시아 방송산업 현황

1) 러시아 방송산업 역사

(1) 1930년~1991년 소비에트 시절

소련 최초의 TV시험방송은 1931년 4월 29일 모스크바에서 이루어졌고 최초의 정규방송은 1939년부터 시작되었다. 소련은 광대한 영토라는 자연조건 때문에 TV가 소개된 후에도 급속한 보급은 이루어지지 않았다. TV방송을 위해서는 지상중계시설이 필요한데 11개의 시간대에 걸쳐있는 광활한 소련영토에 지상중계시설을 설치하는 것이 쉽지가 않았기 때문이다. TV의 본격적 보급은 1957년 10월 구 소련이 쏘아올린 세계 최초의 인공

위성인 스푸트니크(Sputnik)의 성공이 계기가 되었다고 볼 수 있다. 인공위성의 성공을 기반으로 소련은 60~70년대에 수십 개의 위성을 궤도에 진입시켰고 소련의 TV시청권이 확대되었다. 1960년대 방송지역이 확대되면서 소련의 TV 수상기의 숫자도 늘어났고 1967년 10월 1일부터는 컬러TV가 방송되기 시작했다. 소련의 TV보급이 늘어나면서 70년대 후반에는 인구의 75%가 방송을 시청할 수 있었고 1986년에는 인구의 98%가 TV를 시청할 수 있게 되었다.⁴⁷⁾

소련에서는 원래 전통적으로 신문 구독률이 높았지만 소련 공산당이 TV의 선전선동 효과의 과급력을 알게 되면서 TV를 공산당의 정치적 목적으로 사용해 왔다. TV와 라디오 방송을 관장하던 기관은 1970년에 설립된 'Gosteleradio' (소련 TV & 라디오 국가위원회)였다. Gosteleradio의 의장은 소련정부의 관리였으며 소련공산당의 간부가 임명되었다. 이 기관은 중앙집권적 권한을 행사하며 검열을 통해 TV와 라디오 방송을 통제했다. 1960년대만 하더라도 TV는 라디오와 신문에 이어 정보전달에 있어 세 번째였으나, 1980년대 들어와서는 첫 번째를 차지하게 되었다.

소련에서는 다른 모든 것처럼 TV도 국가소유였고 공산당에 의해 관리되었다. 따라서 TV방송의 경우, 민간TV채널이란 것은 있을 수 없었고 TV채널은 정부예산에 의해 운영되었으며 광고시장이란 것 자체도 존재하지 않았다. 소련 공산당은 선전매체로서의 TV의 중요성을 알고 있었기에 공산당 홍보프로그램 편성에 돈을 아끼지 않았다.

소련체제의 Gosteleradio산하에는 5개의 채널이 있었다. 이 중 첫 번째와 두 번째 채널은 소련 전역 인구의 95~98%에 방송되었다. 첫 번째 채널인 'Program One'은 소련 전역에 방송되는 메인 종합채널이었으며 모스크바에서 제작되어 2억6천만 소련시민들에게 방송되었다. 두 번째 채널 'Program 2'는 1982년부터 방송되던 메인채널이며 낮에는 주로 교육방송을 저녁에는 뉴스, 스포츠, 영화 등을 방송했었고 약 1억9천만 명이 볼 수 있었다. 'Program 3'는 모스크바와 인근지역에 방송되었다. 'Program 4'는 교육채널이며 소련 내 유럽계 지역에 방송되었다. 'Program 5'는 지역방송으로 레닌그라드(현재의 상트 페테르부르크) 시와 그 인근지역, 그리고 소련 내 약 30개의 도시에 송출되었다.

47) 박수정 (2009) '러시아 정권과 미디어의 관계변화에 대한 연구: TV매체를 중심으로', 한국외국어대학교 석사논문

그러나 고르바초프가 1985년에 집권한 후엔 방송정책에도 큰 변화가 생겼다. ‘글라스노스트’(개방)과 ‘페레스트로이카’(재건)을 기치로 건 새 정책으로 인해 미디어에도 획일적 통제로부터 벗어나 언론의 자유가 움트기 시작했고 방송에도 시장경제가 일부 도입되어 첫 TV상업광고가 1987년에 방송되었다.

특히 1987년부터는 소련 최초로 생방송이 시작되면서 러시아 시민들은 검열되지 않은 방송을 보게 되었다. 1988년 6월에는 소련공산당의 19번째 전당대회가 생방송되어 높은 시청률을 기록했다. 하지만 이 시기에도 여전히 Gosteleradio의 통제와 검열은 어느 정도 유지가 되었다.

1980년 말, 고르바초프가 이끄는 소련정부와 보리스 옐친의 러시아 공화국이 대립하는 가운데 1990년 6월 12일 소련에서는 새로운 ‘언론과 매스미디어법’(Law on Press and other Mass Media)이 제정되었고 이 법안의 제1조에서는 최초로 검열(censorship)이 폐지가 되고 언론의 자유가 보장되었다. 또한 제 7조에서는 18세 이상의 개인 또는 조직이면 누구나 매스미디어를 만들 수 있게 하여 언론의 독점을 폐지되었다.

그러나 이 법안이 실행되기도 전인 1990년 7월 14일, 고르바초프는 ‘소련 TV와 라디오 방송의 민주화와 개발’에 관한 대통령령을 발표했는데 이것은 오히려 그 이전에 제정된 ‘언론과 매스미디어법’에서 보장한 언론의 자유를 더 후퇴시키는 것이었다. 아마도 그것은 당시 소련과 동유럽의 체제불안을 반영했다고 볼 수 있겠다. 1990년 소련에 속해있던 15개의 공화국 중 러시아 공화국을 포함한 13개가 독립을 선언했다.

하지만 소련에서 기존 국영방송체제에 상업적 방송을 허용되기 시작한 것도 1990년이다. 고르바초프가 사인한 대통령령에 따라 Gosteleradio는 국영채널이 아닌 방송사에게도 방송시간을 부여할 수 있게 되었다. 그리고 같은 해 9월, Gosteleradio는 전적으로 광고수입만으로 운영되는 ‘2x2’라는 상업채널을 론칭했다. 이 방송은 ‘Program 3’의 주파수를 이용해 모스크바와 그 인근지역에 방송되었다.

한편 소련정부의 지지부진한 개혁에 불만을 품은 옐친이 이끄는 러시아 공화국은 1990년 자체적으로 국영방송채널을 설립하기로 결정했다. 고르바초프에 맞서던 옐친은 그의 정치적 목적을 도울 수 있는 방송채널이 하나 필요했었던 것이다. 그리하여 1990년 8월, Gosteleradio 산하에 VGTRK라는 국영기업이 탄생하게 되었고 여기서 RTR(Russian Television and Radio Broadcasting Company)이란 채널로 방송이 시작되

었다. 이 RTR이 현재 러시아에서 두 번째로 인기 있는 채널인 “Russia 1”의 전신인 것이다. 이 채널은 기존 ‘Program 2’의 주파수로 방송이 되었고 소련 전체의 95~98%에게 방송되었다.⁴⁸⁾

1991년 2월 8일에는 소련에서 또 다른 중요한 소비에트 대통령령이 발표되었는데, 이것은 정부기관이었던 Gosteleradio를 ‘연방 TV 및 라디오 회사 오스탐키노’(Russian State TV and Radio Company Ostankino)로 탈바꿈시켜 기존 자산을 여러 공화국으로 분산시키는 것이었다. 이에 따라 Gosteleradio는 오스탐키노 방송국으로 변신하였다.

(2) 1992~1995년

1991년 12월 소련이 해체된 날로부터 이틀 후, 러시아연방의 ‘매스미디어 법’이 당시 러시아 대통령이던 보리스 옐친에 의해 서명되고 그 이듬해인 1992년부터 시행되었다. 언론매체를 관장하는 이 법안은 제 1조에서 언론과 표현의 자유를 보장하고 있으며 제 3조에서는 검열을 금지하고 있다. 러시아 의회는 그 이후 별도의 방송법 제정을 위해 수차례 시도를 했으나 번번이 대통령으로부터 거부당해 현재까지도 특별한 방송법이 없이 ‘매스미디어법’이 TV방송까지 관장하고 있는 상황이다. 그러나 1992년부터 1996년 대통령 선거 전까지의 기간은 언론의 자유라는 측면에서 보았을 때는 러시아의 황금기였다. 많은 러시아 미디어들이 독립성을 갖고 그들의 의견을 전보다 더 자유로이 표현할 수 있었던 것이다.

그러나 러시아는 소련해체의 후폭풍에 시달려야 했다. 소련의 계획경제체제가 급격히 무너졌지만 이를 대체할 수 있는 시장경제체제가 발달하지 않아 혼란이 가속화되었다.

구 소련의 Gosteleradio가 해체되자, 러시아는 Gosteleradio가 보유하고 있던 소련의 중앙방송국인 오스탐키노(Ostankino)방송국과 115개의 TV 스튜디오 중 75개를 물려받았으면서 전국에 방송할 수 있는 방송망을 갖추었다. 그런데 Gosteleradio는 오스탐키노로 변신한 후 다시 1994년 11월 30일 대통령령에 의하여 지배구조의 49%가 민영화되면서

48) Dubina, Tatyana (2009), “An economic analysis of the Russian television system”, Working Papers of the Institute for Broadcasting Economics at the University of Cologne

러시아 공영방송 ORT (Obshchestvennoe Rossiyskoye Televidenie)라는 회사로 바뀌게 된다. 경제사정이 안 좋아지자 정부가 보조금을 줄이려고 한것이다. 이에 따라 과거 'Program 1' 채널은 'ORT'라는 채널브랜드로 변경되어 1995년부터 2002년까지 쓰이며 러시아의 대표 채널로 자리잡게 된다. 이 ORT채널이 바로 현재 러시아에서 가장 높은 시청율을 지닌 'Channel One'의 전신인 것이다.

소련의 해체 후, 언론에 대한 검열과 통제는 줄어들었지만 국영언론에 대한 정치권의 영향력은 아직도 유지되었다. 그러나 이 시기에 사유재산권이 인정됨에 따라 새로운 민영방송들이 우후죽순으로 생겨나기 시작했고 이 중에 가장 대표적인 TV채널이 NTV였다. 현재 러시아에서 세 번째로 유명한 채널인 NTV는 1993년 10월 10일 처음으로 방송을 시작했는데 과거 소련시절의 'Program 4'의 주파수를 이용해서 밤에만 방송할 수 있었다. 그러다가 1996년부터는 'Program 4' 주파수를 완전히 차지하게 되어 러시아 전역에서 60%의 인구에 도달할 수 있었다. NTV는 당시 러시아 재벌 구신스키가 소유하고 있었다.⁴⁹⁾

1993년에는 순수 민영채널인 TV-6 Moskva가 방송을 시작했고 1996년에는 48%의 인구가 이를 시청할 수 있었다.

<표 4-6> 1990~1995년대 주요 TV채널들

채널명	소유	도달률(연도)	변경일/창립일
ORT (구 "Program 1")	국가51, 민간 49%	95~98% (1995)	1994. 11. 30.
RTR (구 "Program 2")	국가(VGTRK)	94% (1995)	1990
2x2 (구 Program 3)	민영	24% (1995)	1990
NTV (구 "Program 4")	민영	60% (1995)	1993. 10. 10.
St. Petersburg Channel (구 "Program 5")	국가	63% (1995)	1992
TV-6	민영	48% (1996)	1993

출처: Dubina (2009)

49) Ibid.

케이블 방송이 시작된 것도 이 시기였다. 그러나 케이블은 대개 불법적으로 운영되었는데 불법 케이블시장의 규모가 약 1백만 가구 정도로 추산되었다. 또한 상업방송들이 생겨나면서 이 시기에 자연히 광고시장도 형성되어 1995년에 약 7천개의 광고회사가 생겨났다. 이렇듯 광고시장이 커지자 위성TV 등 더 많은 상업방송이 증가하기 시작했다. 그러나 광고시장에도 불법적인 관행이 싹트자 이를 방지하기 위해 광고법이 제정되어 시장이 질서를 잡아가기도 하였다.

광고시장에서는 Premier SV와 Video International이 광고시장을 거의 독점하였다. Premier SV는 ORT, TV-6, St. Petersburg Channel 5의 파트너였고, Video International은 RTR, NTV, 그리고 2x2의 공식 파트너였다.

1993년은 정치적으로 엘친대통령과 엘친의 개혁에 반대하던 러시아 공산당이 주도하던 국회간에 대립을 하던 시기였다. 1993년 봄 엘친정책의 신임을 묻는 국민투표가 실시되었고 엘친의 영향력 하에 있던 언론의 도움으로 엘친이 승리하였다. 당시에도 엘친 정부는 국영방송의 인사권을 쥐고 있었으며, 자금을 보조하고 있었기 때문이다.

투표결과에도 불구하고 엘친과 국회의 대립은 계속되었고 급기야 무력충돌까지 일어나게 되었다. 이 과정에서 국회 측 군대가 탱크가 러시아 중앙방송국인 오스탄키노(Ostankino)를 공격하여 방송시설이 파괴되기도 했다. 이런 갈등상황은 엘친의 승리로 끝났고 그 결과 개헌을 통해 엘친은 더욱 권력을 강화하게 되었다.⁵⁰⁾

1993년부터 1995년 사이 러시아에는 민영방송사들이 더 생겨났다. 또한 국영방송사들도 더 이상 정부의 눈치를 보지 않기 시작했다. 일례로 1994년과 1995년간 벌어진 체첸 전투에서 중앙방송인 오스탄키노(Ostankino)를 제외하곤 모두 러시아 정부를 비판한 적이 있다.

1995년 총선과 1996년 대선을 앞두고 TV를 통한 정치광고가 전면적으로 허용되었다. 당시 높은 실업률, 정부보조금 지급의 중단, 민영화과정의 문제점 등 경제정책의 문제로 인해 엘친의 지지율은 약5%대 바닥을 기고 있었다. 그러나 갓 부상하기 시작한 신흥 산업 및 금융재벌들이 엘친의 대선에 큰 힘을 보태주기 시작했다. 신흥 산업 및 금융재

50) Ibid.

별들은 선거자금에 직접적 도움을 주기도 했지만 그들이 소유하고 있는 방송을 통해 엘친을 지지함으로서 바닥권의 지지율이 50%까지 올라가게 하여 대선승리에 결정적 기여를 했다. 신흥재벌 구신스키가 소유한 NTV가 대표적이었다.

이들은 엘친의 개혁이 무산되어 러시아가 과거로 회귀되는 것을 꺼렸기 때문이다. 이는 엘친의 실각으로 언론자유의 퇴보를 우려하던 언론종사자들 또한 엘친을 지지하기는 마찬가지여서 당시 미디어와 산업계가 한 뜻이 되어 엘친을 지지했다. 그 결과 1996년 엘친이 재선에 성공할 수 있었다.

(3) 1996~2000년

엘친 재집권 후인 1996년부터 2000년까지는 미디어 재벌에 의한 미디어 산업의 장악력이 높아지고 두 미디어 재벌 간의 경쟁이 치열하게 벌어지던 시기였다. 미디어 재벌 중의 하나인 베레조브스키(Berezovskiy)는 ORT의 49%를 소유하고 있었고 TV-6의 60%를, Ren-TV의 75%를 소유하고 있었다.

또 다른 재벌인 구신스키(Gusinskiy)는 NTV를 론칭하며 'Program 4'의 주파수를 730\$에 확보하여 돈방석에 오를 수 있었다. 하지만 이들 미디어 재벌들의 주요 자금원은 에너지와 자원 등 전략적 산업이었고, 미디어산업은 정치세력과의 결탁을 위한 목적으로 운영하고 있었다. 미디어 분야에서 세 번째 권력자는 모스크바 시장인 유리 루즈코프 (Yuriy Luzkov)이다. 루즈코프와 모스크바시는 TV Center라는 채널을 소유하고 관리하고 있다.⁵¹⁾

1996년 엘친의 재집권을 도우기 위해 뭉쳤던 미디어 재벌들은 그 후 Svyasinvest라는 공공기관의 민영화 과정에서 이해가 엇갈려 분열이 되기 시작했다. 이들은 소유한 미디어를 통해 상대방을 비방하고 흑색선전을 하면서 서로 심각하게 대립하였다.

이 시기에 가장 인기있는 TV채널은 역시 ORT, RTR, 그리고 NTV였다.

51) Ibid.

<표 4-7> 1996~2000년대 러시아 인기TV채널

순위	채널	시청률
1	ORT	97.7%
2	RTR	91.1%
3	NTV	76.4%
4	TV-6	23%

출처: Dubina (2009)

또한 이 시기에 새로 생긴 채널에는 CTC(1996년), Ren-TV(1997년), TV-Center(1997년)가 있다. CTC와 Ren-TV는 민간채널로 주로 오락프로그램이 많았고 TV-Center는 모스크바 시가 소유하고 있는 채널로 시장인 유리 루즈코프가 주도하였다.

기술적으로는 이 당시 인터넷이 러시아에 등장하여 보급되기 시작했고 2000에는 약 250만명의 인터넷 사용자가 있었다. 케이블TV는 점점 증가하여 약 14.5%의 가정에서 사용되었다. 또한 위성TV사업자 Kosmos TV와 NTV Plus도 서비스를 점차 늘리기 시작했으나 아직 초보적인 단계에 불과했다.

1998년에는 미디어에 대한 정부의 통제가 증가했는데 이는 2000년 대선을 앞두고 미리 포석을 한 것으로 볼 수도 있고, 글로벌 금융위기를 맞으며 방송사가 재정적으로 부실해졌기 때문이기도 하다. 가장 두드러진 것은 1998년 5월 8일 엘친의 대통령령으로 VGTRK라는 정부소유의 미디어지주회사가 만들어 진 것이다. VGTRK는 기존의 'RTR'과 'Kultura' 및 라디오 방송 등을 포괄하는 역할을 하고 있다.

1999년과 2000년에는 러시아의 총선과 대선이 각각 있었는데 이번에는 엘친이 대선에 나올 수가 없었다. 유력한 후보로는 크레믈린과 베레조브스키(Berezovskiy)가 후원하는 푸틴(Putin)과 모스크바 시장 유리 루즈코프와 미디어 재벌 구진스키가 후원하는 프리마코프(Primakov)의 두 명이 꼽히고 있었다. 이 두 명의 후보 뒤에는 각각의 미디어가 뒷받침하고 있었는데 푸틴의 경우엔 크레믈린이 지배하는 RTR과 이와 연대하고 있는 베레조브스키(Berezovskiy)가 지배하는 ORT, TV-6로 구성된 미디어 진영이 후원하고 있었고, 프리마코프(Primakov)는 모스크바 시장 유리 루즈코프가 지배하는 TV-Center와 미디어 재벌 구진스키가 지배하는 NTV, TNT가 후원하고 있었다. 그러나 푸틴의 경쟁자

이던 프리마코프가 대선참가를 포기하면서 2000년 3월 푸틴이 새 대통령이 되었다. 그러나 취임한지 3주만에 푸틴은 그를 대통령으로 만든 베레조브스키(Berezovskiy)가 푸틴의 개헌을 반대한다는 이유로 탄압했고 결국 베레조브스키는 러시아를 떠나 현재까지도 외국에서 망명생활을 하고 있다.⁵²⁾

(4) 2001~2010

2000년대 들어와서 러시아의 TV방송은 거의 현재의 모습을 갖추기 시작했다. 그러나 푸틴이 집권한 이후 러시아의 언론자유는 후퇴했다고 볼 수 있다. 러시아미디어법에 검열을 불허하고 언론의 자유를 보장하며, 크레믈린이 직접 소유하고 있는 방송사는 VGTRK에 불과하지만, 푸틴은 집권 후 러시아 주요 방송채널 모두를 통제해 나아갔다. 언론통제를 하는 방법은 다양했다.

애매모호한 법령을 제정해서 적용하거나, 행정규정을 이용하는 방법, 정치적 의도를 가지고 언론인을 범죄자로 모는 경우가 있었다. 또한 언론 유인책으로 정부의 보조금이나 지원 등을 사용하기도 했다. 더욱이 크레믈린은 호의적인 언론인들에게 우선적으로 좋은 정보를 주었고 이들 언론인들은 스스로 일종의 그룹을 형성하여 타부시 되는 주제를 건드리지 않았다.

이 금기를 깨는 언론인들은 해고되거나, 증거를 조작하여 투옥시키거나, 아니면 암살당하는 것이 2000년대 러시아 언론의 현실이었다. 한 분석에 따르면 2006년 전후로 러시아 TV에 방송된 정치적 뉴스 중 약 92%가 푸틴에 대한 정치홍보(Propaganda)였다고 한다.

한편 이 기간에는 기술의 발달로 방송통신에 많은 변화가 일어났던 시기였다. 러시아의 방송시스템은 구 소련의 시스템을 물려받았는데 대부분이 너무 낙후되고 오래되어 폐기처분할 정도까지 이르렀다. 방송을 정치선전의 주요 도구로 삼는 크레믈린 입장에서는 이것은 큰 문제였다.

따라서 러시아는 전부터 국가통제를 위해 디지털 방송시스템에 대한 준비를 하고 있

52) Ibid.

었다. 특히 2009년 11월에는 “2009-2015 방송발전을 위한 연방목표프로그램”(No. 715)이 세워졌고 블라디미르 푸틴 총리는 2009년 12월, 사업 이행 프로그램에 서명했다. 그리고 이를 통해 디지털 프로그래밍으로의 전환을 위한 목표와 세부절차가 구체화되었다. 이 계획은 2015년까지 러시아 전역의 디지털 방송을 완료되는 것을 목표로 하고 있으며 약 1270억 루블(약 40억 달러)이 투입되기로 계획되었다. 푸틴이 집권한 후 석유가격 상승으로 러시아의 경제사정이 좋아지면서 디지털화에 대한 투자여력도 생기게 된 것이다.

한편 유료TV시장도 점점 성장하기 시작했다. 2006년 기준 유료TV시장은 러시아 총 가구의 11%인 600만 가구에 달했는데 이중 케이블이 약 540만 가구이고 위성TV는 50만 가구였다. 2007년에는 케이블 TV 가입 가구 수가 1,400만가구로 늘었는데 이는 전체 TV가구 수의 약 28%였다. 위성TV 가입 가구 수는 250만 가구였고 이는 전체 TV가구 수의 5%였다. 53)

이 기간 주요 채널명이 변경되었는데 ORT가 Perviy Kanal (Channel One)로, RTR이 Rossia(Russia)채널로 이름이 바뀌었다. 그리고 TNT라는 오락채널이 새로 생겨 점점 큰 인기를 더해 갔다. 이 당시 주요채널들은 현재까지 크게 변하지 않고 있는데 그 근황을 살펴보면 다음과 같다

① Channel One (Perviy Kanal, 이전의 ORT)

Channel One (Perviy Kanal)으로 명칭이 바뀐 ORT의 주주 구성은 표면상엔 큰 변화가 없었다. 정부가 51%를 소유하고 있었고 49%는 민간소유였다. 하지만 49%를 가졌던 베레조브스키(Berezovsky)는 푸틴의 킹메이커역할이 끝나자 푸틴과 반목하여 해외로 망명을 하여 현재까지 도피생활을 하고 있다. 그가 소유하던 49%는 친푸틴 계열의 재벌인 로만 아브라모비치(Roman Abramovich)에게 넘겨졌지만 실질적 방송국의 통제권은 크레믈린이 차지하게 되었다. 그러나 Channel One이 국영TV임에도 불구하고 정부는 아주 일부만 보조를 할 뿐 나머지는 광고수입으로 운영되고 있다. 2006년의 경우 Channel One의 총 매출 중 94%가 광고에서 비롯되었고 나머지 6%만 정부로부터 보조

53) Groteck Co. Ltd. (2008)

받았다.

② Russia (Russia) Channel (이전의 RTR)

RTR채널은 종합방송채널로 Russia채널로 이름을 바꾸었고 VGTRK라는 국가 미디어 지주회사의 통제를 받고 있어 법적으로나 실질적으로나 국가의 채널이다. VGTRK는 Russia외에 Kultura(Cultura, 문화예술 전문채널)와 Sport(스포츠 전문채널) 등을 거느린 거대 조직이다. Russia채널은 국가채널임에도 불구하고 전적으로 광고수입에만 의존하고 있다. 2006년 당시엔 러시아 광고시장의 50%를 차지할 정도로 큰 판매자이다. 반면 모기업인 VGTRK는 국가의 지원을 받고 있는 구조로 되어 있다.

③ NTV

앞서 언급했듯이 러시아 재벌 구진스키(Gusinsky)가 소유하고 있던 NTV는 대선에서 푸틴의 경쟁자를 지지했었다. 푸틴이 집권한 후, NTV를 지배하고 있던 구진스키의 회사, MediaMost는 그 채권자인 국유기업 가즈프롬(Gazprom)으로부터 심한 압박을 받았다. 결국 2000년 6월, 구진스키는 체포되었고 감옥에서 사흘을 지낸 후, 러시아를 떠나 버렸다. 그리고 그가 소유하던 MediaMost는 NTV와 함께 또 다른 국영회사인 Gazprom-Media의 수중으로 넘어갔다.

2001년 당시까지 NTV에 근무하던 비판적이고 유능한 언론인들은 대거 TV-6 채널로 옮겨갔다. 그러나 불행히도 1년 후 TV-6는 정부의 압력에 의해 문을 닫을 수밖에 없었다. 이에 이들은 주위 재력가들의 도움으로 새로운 채널인 TVS를 창립했으나 자금 사정악화로 다시 1년 내에 문을 닫아야 했다. 최근 NTV는 정부의 통제 하에 있으면서 러시아의 주요 오락채널로 자리매김하여 주로 범죄수사물 위주로 방송을 하고 있고, 예전의 날카로운 정치시사평론이나 뉴스는 없어진 상태이다.

④ TNT

TNT는 NTV를 소유하고 있는 국영기업 Gazprom-Media가 만든 채널로 1998년 처음 방송을 시작했다. TNT는 젊은 층을 상대로 한 오락채널로 주로 외국 시트콤과 코메디, 리얼리티 쇼 등을 방송한다.

⑤ CTC

1996년 설립된 민영채널 CTC는 러시아에서 큰 인기를 끌면서 빠르게 성장했다. 이 채널도 엔터테인먼트 채널로 영화, 드라마, 외국방송, 만화 등을 주로 방송하고 있다. CTC는 2000년 중반 기준 스웨덴 계열회사인 Modern Times Group이 대주주로 40%의 지분을 갖고 있다. 나머지 지분 중 25%는 미국의 나스닥에 상장되어 있는 회사이다.

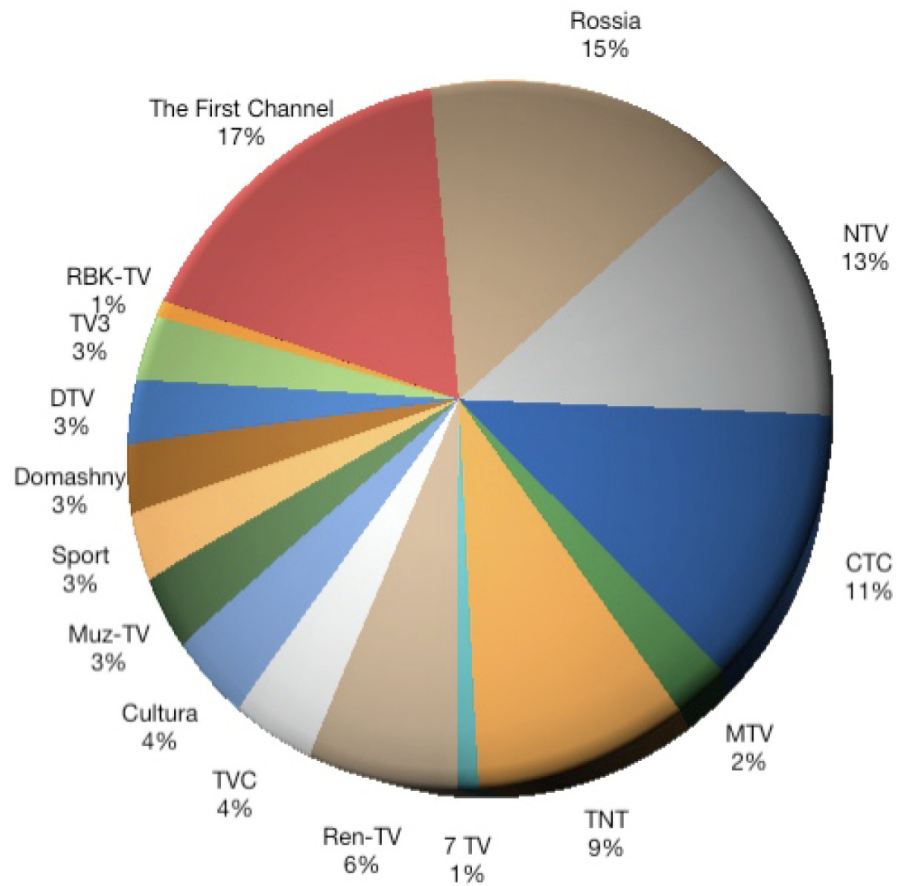
⑥ Ren-TV

1997년 설립된 Ren-TV는 대도시를 중심으로 젊은이들과 중년들 사이에 인기있는 채널중의 하나로 자리매김했다. Ren-TV는 NTV와 마찬가지로 크레믈린에 비판적인 경향을 가진 매체로 알려졌다. 그러나 최근들어 점차 국가의 입김이 강해지고 있다. 그리고 그 내면에는 소유구조의 변화가 있다.

Ren-TV는 에너지회사인 RAO UES가 70%를 소유하고 있었고 그의 창립자가 30%를 소유하고 있었다. 그러나 2005년 독일계 미디어 기업 RTL Group이 30%를 취득하였고, 철강회사인 Severstal과 Surgutneftegaz(에너지회사)가 각각 35%씩을 취득하여 주인이 완전히 바뀌었다. 그 후 2006년에는 IK Abros가 51%를 취득하여 대주주가 되었다. 이 IK Abros는 Rossia 은행의 자회사인데 이 은행의 공동소유자인 유리 코발척(Yuri Kowaltchuk)은 푸틴의 가까운 친구이다.⁵⁴⁾

54) Ibid.

[그림 4-1] 2008년 당시의 러시아 주요 TV채널의 점유율



출처: Grotech co. Ltd. (2008)

2) 러시아 방송산업 현황

(1) 지상파

러시아에서 지상파 TV방송은 시청료 없이 무료로 시청할 수 있다. 지상파 중에서 러

시아의 많은 지역에 방송되는 채널을 ‘국가채널’이라 부른다. 러시아 광고법 제14조 3.1항에 의하면 ‘국가 채널은 러시아 연방 5개 이상의 지역에서 방송 되는 채널이다’라고 밝히고 있다. 즉 국가채널은 넓은 커버리지를 가진 채널로서 정부가 정식으로 인정한 사업자를 말하는 것이다. 2011년 11월 기준으로 러시아에는 아래와 같이 20개의 국가채널이 있다.

<표 4-8> 러시아 TV 국가채널 목록

지정일자	국가채널명	갯수 (총20개)
2010. 3	Channel One(Pervy Kanal), Russia 1, Russia 2, Russia K, Russia 24, Channel 5, NTV, TV Center, STS(CTC), Domashniy, Peretz(과거 DTV), Muz-TV, Disney(과거 7TV), TV-3, MTV	15
2010. 5	Ren-TV, TNT, Zvezda, Mir	4
2011. 11	2x2	1

출처 Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2011

<표4-9>는 위에서 설명한 20개 국가채널들과 그 소유자, 그리고 그 소유자의 소유자를 나타내고 있다. 러시아 미디어 회사의 특징 중의 하나가 이렇게 지배구조가 복잡한 점이다. 또 하나 유의할 점은 ‘국가채널’이라고 해서 그 채널이 국가소유는 아니라는 점이다. 국가채널 중 일부는 국가소유채널이지만 일부는 국가소유가 아닌 민간채널도 있다. 국가채널의 개념에는 러시아 전국을 커버한다는 개념이 들어가 있다. 따라서 지역 coverage개념이 들어가 있는 ‘국가채널’과 소유의 개념인 ‘국가소유채널’은 구별되어야 할 것이다.

<표 4-9> 러시아 지상파 국가채널(20개)의 소유구조 (2011~12기준)

TV채널	채널설립자	소유주	소유주의 소유주
Channel One 	Channel One Ltd, Co. (채널 원)	"RastrCom-2002" Ltd, Co (25%)	"National Media Group"(100%)
		"Rosimushestvo" (38.9%)	
		FGUP "Itar-Tass" (9.1%)	
		FGUP "Television Technical Center" (3%)	
		"ORT-KB" Ltd, Co. (24%)	Allport Investments Ltd (20%) Galencia Holdings Ltd (20%) Palmeron Holdings, Ltd (20%) Rosiera Investments Ltd (20%) Tesina Trading & Investments, Ltd (20%)
Russia 1 	FGUP "VGTRK" (베게떼에르까) (Vserossiskaya Gosudarstvennaya Televisionnaya and Radioveshatel'naya Company)	러시아 정부	
Russia 2 	FGUP "VGTRK" (베게떼에르까) (Vserossiskaya Gosudarstvennaya Televisionnaya and Radioveshatel'naya Company)	러시아 정부	

Russia 24 	FGUP "VGTRK" (베게페에르카) (Vserossiskaya Gosudarstvennaya Televisionnaya and Radioveshatel'naya Company)	러시아 정부	
Russia K 	FGUP "VGTRK" (베게페에르카) (Vserossiskaya Gosudarstvennaya Televisionnaya and Radioveshatel'naya Company)	러시아 정부	
NTV 	NTV Telecompany, Ltd. Co.	Aura-Media Ltd, Co. (51%) GzpromMedia Ltd (35%) PRT-1 Ltd (14%)	Gazprom Media Holding (99.94%) PRT-1 Ltd (0.006%)
STS (CTC) 	Network of Television Station Ltd, Co.	"STS Communications" Ltd, Co. (51%) "STS Media Inc" (49%)	"STS Media Inc" (100%) * Modern Times Group(38%), Telcrest Investments Ltd. (25%), 나머지는 나스닥상장
TNT 	TNT Teleset	Aura-Media Ltd, Co. (51.82) Gazprombank (30%) Benton Solutions Inc (18.18%)	Gazprom Media Holding (99.94%) PRT-1 Ltd (0.006%)

Ren-TV 	Telescompany Ren TV Ltd.	"MediaHolding Ren TV" Ltd. (100%)	National Media Group Ltd, Co. (68%) RTL Rusland Ltd. Co. (30%) Mediaset Ltd, Co. (1%) Medialine Ltd, Co. (1%)
Channel 5 	Telescompany Petersburg, Ltd.	National Media Group (72.4) 기타 (27.6%)	
TV-Center 	TV Center Ltd, Co.	모스크바 시 자산관리부(99.23) "Promtorg center" (0.77)	모스크바 시정부 (100%)
Domashniy 	Novi Channel Ltd, Co.	"STS Communications" (51%) "STS Media Inc" (49%)	"STS Media Inc" (100%)
Peretz (과거 DTV) 	Darial-TV	"Network of Television Station" Ltd, Co. (50%) Nomand (24%) Zolden (19%) Premi (7%)	"STS Communications" Ltd, Co. (51%) "STS Media Inc" (49%)
TV-3 	Telechannal TV-3 Ltd	"Telestar, Ltd." (100%)	"Telestar Television Station" (51%) "Independent Nework Television Holding Ltd" (49%)

Muz-TV 	TV Service, Ltd.	UTH Holdings, Ltd	Elbrus Capital
M TV 	Energy TV	"KSN Media" (100%)	"Music Signal" Ltd. (55%) "Wayfarer Media" Ltd. (45%)
2X2 	Teleradiocompany 2x2 Ltd.	"Business Development Firm" Ltd.(100%)	PM Teleholding(51%) Independent Network Television Holding (49%)
Disney (과거 7TV) 	7 TV	UTH Holdings, Ltd (51%)	Elbrus Capital
		Walt Disney Co. (49%)	
Zvezda 	Teleradio Company of Russian Military Force, 'Zvezda'	"Krasnaya Zvezda" (100%)	러시아 국방부
Mir 	International Teleradio Company "Mir"	Azerbaijan Government(10%) Armenia Gov. (10%) Belorussia Gov. (10%) Georgia Gov. (10%) Kazakhstan Gov. (10%) Kirgizstan Gov. (10%) Moldova Gov. (10%) Russia Gov. (10%) Tajikistan Gov (10%) Uzbekistan Gov (10%)	

출처: IA Integrum (<http://companies.integrum.ru>)와 인터넷 조사 병행

한편 국가채널과 비슷하지만 그와는 다른 개념으로 ‘공공채널’ 또는 ‘의무전송채널’이 있다. 공공채널(의무전송채널)은 지상파, 케이블 또는 위성이 의무적으로 전송해야 하는 무료채널을 의미한다. 아래와 같이 2011년 5월 기준 8개의 의무전송채널이 존재하며 이 중 Karusel만 빼고 모두 국가채널에도 등록되어 있다.

<표 4-10> 의무전송채널 목록 (2011. 5. 기준)

No.	채널명
1	Channel One (종합채널)
2	Russia 1 (종합채널)
3	Russia 2 (종합채널)
4	NTV (오락위주채널)
5	Petersburg Channel 5 (종합채널)
6	Russia K (문화예술 전문채널)
7	Russia 24 (24시간 뉴스 전문채널)
8	Karusel (어린이 전문채널)

출처 Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (2011)

아래 <표 4-11>은 러시아 주요 채널들의 러시아 전체에서의 수신율을 나타내고 있다. 보다시피 의무전송채널의 수신율이 대개 다 높음을 알 수 있다.

<표 4-11> 러시아 주요채널의 채널수신율

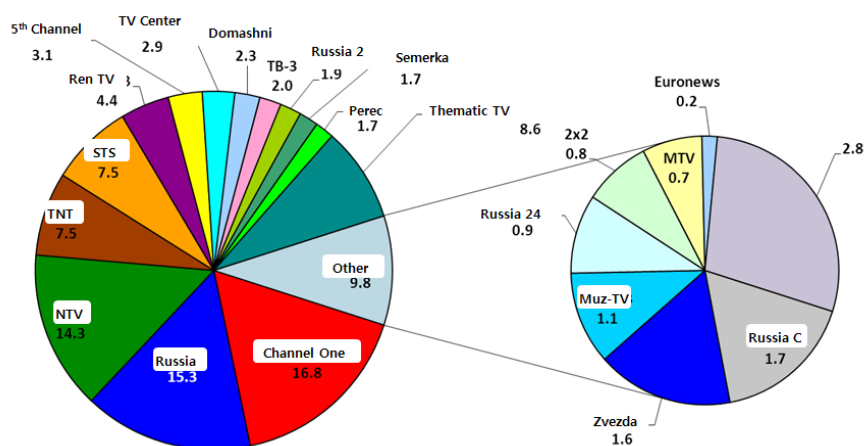
채널	총 인구	유료 TV가입자	비유료TV 가입자
Channel One	99.7	99.9	99.4
Russia 1	99.3	99.4	99.2
NTV	97.8	98.9	96.9
SIS	93.8	98.7	89.3
Ren TV	90.5	97.0	83.7
TNT	93.5	99.1	88.0
Russia C	90.2	97.3	84.0
Russia 2	80.8	93.3	67.6
TV Center	82.6	90.8	74.4
Domashni	82.3	93.9	71.3
DTV	73.6	90.5	56.7
MTV	67.2	83.5	50.0
Muz TV	74.1	89.6	57.3

TV3	70.8	85.4	58.7
Zvezda	66.5	87.4	46.5
2x2	46.6	65.7	27.0
7TV	58.4	78.5	39.1
Russia 24	67.7	86.6	49.1
5th Channel	74.2	90.2	59.9
Euronews	44.7	68.7	20.2
Discovery Channel	42.7	71.1	13.9
Animal Planet	37.0	59.5	13.8
Disney	30.4	53.5	6.9
RBK TV	39.7	59.3	20.1
TV 1000	40.6	68.5	11.7
RU. TV	37.3	63.0	10.7
TV 1000 Russian Movie	36.7	62.7	10.3
Detski mir	34.0	59.3	8.4
Viasat History	27.1	49.1	4.3
TDK	27.6	47.6	7.3
Eurosport	36.9	61.4	12.2
Bridge TV	24.6	42.9	5.4
Karusel	42.0	64.7	18.9
기타	0.0	0.0	0.0
기타 케이블 / 위성채널	29.5	54.2	4.9
지역 방송 채널	35.0	45.1	25.0
아무 채널 보지 않음	0.0	0.0	0.0
잘 모른다	0.0	0.0	0.0

출처 Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2011

한편 아래 그림은 2011년 기준 러시아 주요 TV채널의 시장점유율을 보여주고 있다.

[그림 4-2] 2011년도 러시아 TV채널 점유율



출처 Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2011

20개의 주 채널들은 가장 높은 시청률(90%)을 가지고 있다. 그중 BIG 3 (Channel One, Russia 1, NTV)가 46%의 시청률을 가지고 있다. 다음에 STS, TNT, Ren-TV도 20%의 시청률을 가지고 나머지는 23%는 14개의 채널들이 가지고 있다. 그 다음 250여 개 케이블, 위성, IPTV 채널들이 8.6%를 가지고 있다. 지역 TV 채널들이 3%이하의 시청률을 가지고 있다.

현재 러시아 국가채널의 대부분은 소위 방송지주회사(러시아어로 '미디어 홀딩스'의 개념)가 소유하고 있다. 국가채널의 방송지주회사 소유현황은 아래 <표 4-12>와 같다. 아래 구분 중 국가소유의 미디어 홀딩스 회사는 다시 국가기관사업과 국가기관이 소유하는 사업으로 나누어지며, 민간소유의 미디어 홀딩스 회사는 다시 개인사업자와 외국기관/개인사업자가 소유하는 사업으로 나누어진다.

한편 국가채널이지만 방송지주회사에 편입되지 않은 채널은 TV Center, Zvezda, Mir가 있다.

<표 4-12> 러시아 지상파 주요 미디어홀딩스 회사들

소유구분	미디어 홀딩스	보유채널	유형
국가소유	VGTRK(베게떼에르까) :러시아 국영 TV라디오 방송사	Russia 1	국가채널 /공공채널
		Russia 2	국가채널 /공공채널
		Russia 24	국가채널 /공공채널
		Russia K	국가채널 /공공채널
	Gazprom Media (가즈프롬 미디어)	NTV (99%)	국가채널 /공공채널
		TNT (99%)	국가채널
민간소유	National Media Group	Channel One (25%, 2대주주)	국가채널 /공공채널
		Ren-TV (68%)	국가채널
		Channel 5 (72.4%)	국가채널 /공공채널
	STS(CTC) Media	STS(CTC)	국가채널
		Peretz(과거 DTV)	국가채널
		Domashniy	국가채널
	Prof Media Management	TV3	국가채널
		MTV	국가채널
		2x2	국가채널

	UTH	Disney	국가채널
		Muz-TV	국가채널

출처: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. (2012)

러시아 방송산업의 지배구조는 그리 투명한 편이 아니라고 볼 수 있다. 국가채널 중 가장 명확하고 투명한 구조를 가진 채널은 아마도 국가기관인 VGTRK이 100%의 소유권을 가진 Russia 1, Russia 2, Russia K, Russia 24 일 것이다. 일부 국가채널의 소유자 중에는 해외투자자가 상당부분 있는데 이들은 대부분 버뮤다, 몰타, 키프로스 등에 그 기반을 가진 업체들이다. 예를 들어 러시아에서 가장 인기 채널 중의 하나인 국가채널 Channel One의 소유주들 중에는 Allport Investments Ltd., Galencial Holdings, Ltd., Palmeron Holdings, Ltd. 등이 있는데 모두 비슷한 외국계이다.

러시아 국가채널은 그 소유구분으로 보아, 국가소유의 채널, 민간소유의 채널, 그리고 아주 일부이긴 하지만 국가소유와 민간소유가 섞인 채널의 세 가지 유형이 존재한다. 그리고 2011년 기준으로 그 비율은 49.8%(국가소유), 44.9%(민간소유), 5.3%(혼합소유)이다. 러시아에서 미디어와 방송채널에 대한 국가의 영향력과 통제정도를 가늠해 볼 수 있는 것이 아래 <표 4-13>이다.

방송채널의 경우, VGTRK(Russia 1, Russia 2, Russia K, Russia 24보유)와 Zvezda(국방채널)와 같은 채널은 국가기관채널로 100% 정부의 통제 하에 놓여 있다. TV-Center와 같은 채널은 모스크바 시정부의 통제를 받는다. VGTRK계열 채널과 같이 러시아의 대표 TV채널인 Channel One은 정부가 일부 주식을 보유하여 간접적으로 정부의 영향을 받는다고 보여진다.

마지막으로 정부영향으로부터 독립적으로 볼 수 있는 민간소유의 채널로는 Channel 5와 Ren-TV (National Media Group 소유), TV-3, 2x2, MTV (Prof Media 소유), Muz-TV, 7TV (YUTV Holding 소유), STS, Peretz, Domashny (STS Media 소유)가 있다.

<표 4-13> 국가통제와 러시아 미디어의 독립성

미디어 통제정도	통신사	인쇄매체	TV
국가 관영 미디어	Ria Novosti Itar-Tass	Rossiyskaya Gazeta Parlamentskaya Gazeta Krasnaya Zvezda Moskovskiye Novosti	VGTRK Zvezda Media Group
모스크바 시 통제 미디어		Tverskaya 13 Vechernyaya Moskva	TV Center
국가대주주 미디어			Channel One
국가간접통제 미디어		Seven days publishing house	NTV (NTV Plus) TNT
독립적 미디어 (민간)	Interfax	Onexim Group Xpert Media Holding Media-3 Kommersant Publishing House Rodionova Publishing House Komsomolskaya Pravda Publishing House Vedomosti Novaya Gazeta News Media Moskovsky Komsomolets Nezavisimaya Gazeta	National Media Group: Channel 5, Ren-TV 소유 Prof Media : TV3, 2x2, MTV 소유 UTH Holding : Muz-TV, Disney, U-TV 소유 STS Media (스웨덴 Modern Times Group이 소유): STS, Peretz, Domashny 채널 소유)

출처: Russia Profile (2012)

최근 러시아 주요 TV채널에 주요 변화가 있었다. 우선 정부가 관리하고 있는 VGTRK(베게페에르) 산하의 채널브랜드가 대대적으로 바뀌었다. 2010년에 기존의 종합 채널이던 "Russia"채널은 "Russia 1"으로 이름을 바꾸었고, 24시간 뉴스채널 "Vesti 24"는 "Russia 24"로, 문화예술 전문채널이던 "Kultura"(Culture)는 "Russia C"로, "Sport"는 "Russia 2"로 바뀌었다. 특히 "Sport" 채널은 "Russia 2"로 바뀌면서 과거의 스포츠 방송 일변도에서 탈피하여 일반영화, 다큐멘터리, 드라마, 토크쇼 등의 프로그램을 방송하기 시작했다.

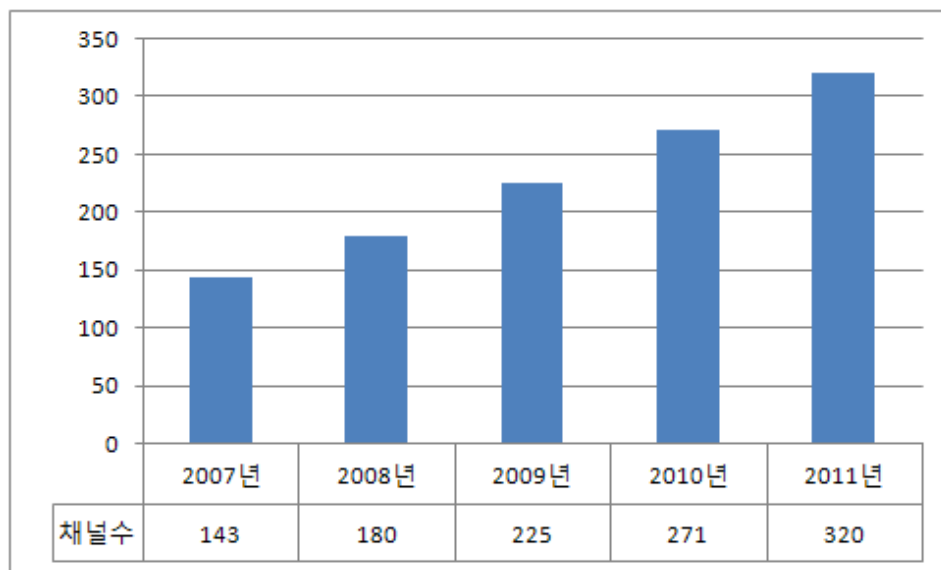
또한 청소년을 대상으로 하는 "Karusel"라는 채널이 새로이 등장해 2010년 12월말부

터 첫 방송을 시작하였다. "Karusel"(Карусель)은 "Pervi Channel"(Первого канала)과 "VGTRK"(ВГТРК)의 공동 프로젝트이고 "Pervi Channel"의 "Telenjanja"(ТелеНяня)라는 채널과 VGTRK의 "Bibigon" (Бибигон)채널의 바탕으로 만들어졌다. 그리고 위에서 언급했듯이 "Karusel"채널은 케이블, 위성 등 TV에서 무료로 방송되어야 한 채널 패키지에 포함된다.

(2) 유료TV (케이블, 위성, IPTV)

한편 러시아의 유료TV시장은 매년 증가세이고 그에 따라 채널 수도 아래와 같이 계속 증가하고 있다.

[그림 4-3] 러시아 전체 TV채널 수

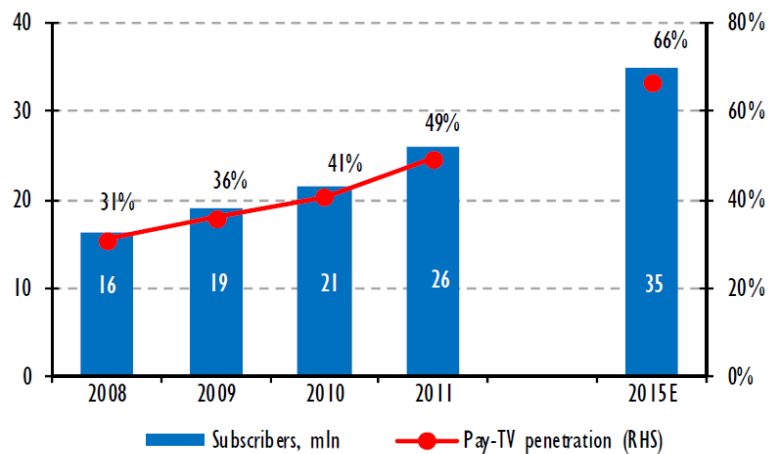


출처: J'son & Partners Consulting (2011)

러시아 유료TV시장의 총 규모는 2009년 10억 달러를 돌파하였다. 2011년 기준 유료 TV의 보급률은 49%에 달해 가입자 수는 2천6백만에 달하며, 총 매출은 400억 루블

(\$13억6천)에 달한다. 이런 결과는 최근 몇 년간 급격히 증가한 것으로 2008년부터 2011년까지 가입자 수는 약 60% 증가하였고 매출로는 75%가 증가하였다.

[그림 4-4] 러시아 유료TV 전체 가입자 수 현황 및 전망



출처: iKS Consulting, Gazprombank

그러나 유료TV시장의 보급률은 러시아의 지역에 따라 편차가 심하다. 중앙러시아의 경우 보급률이 70%에 달하지만 시베리아의 경우 24%에 불과하다. 이런 차이는 두 가지로 설명될 수 있는데 우선 위성TV가 유럽에 가까운 쪽에 방송이 된다는 점이고 둘째는 케이블 회사의 케이블 인프라가 도시마다 다르기 때문이다.

러시아에서 유료TV 보급률은 대략 경제적으로 발달한 지역과 일치한다. 일반적으로 경제적으로 발달된 곳일수록 유료TV보급률이 높다고 할 수 있다. 하지만 예외가 있는데 2010년 모스크바시와 인근 지역의 경우 보급률이 약 24~33%로 낮은 편에 속한다. 반면 캅차카 지역에는 보급률이 65%에 달하고 있다.

러시아 유료채널 가입자의 약 60%는 위성보다 상대적으로 저렴한 케이블 TV에 가입되어 있다. 이 케이블 가입자들은 무료 공중파 아날로그 TV의 대안으로 케이블을 선택한 것이다. 러시아는 무료 공중파의 전국 커버율이 99%에 달하지만 지상파의 아날로그 신호가 약해 난시청지역이 많은 편이라 케이블 가입을 통해서 난시청을 극복하는 것이

다. 따라서 러시아에서 유료 TV의 ARPU는 통신과 비교하여 상대적으로 낮은 편이다.

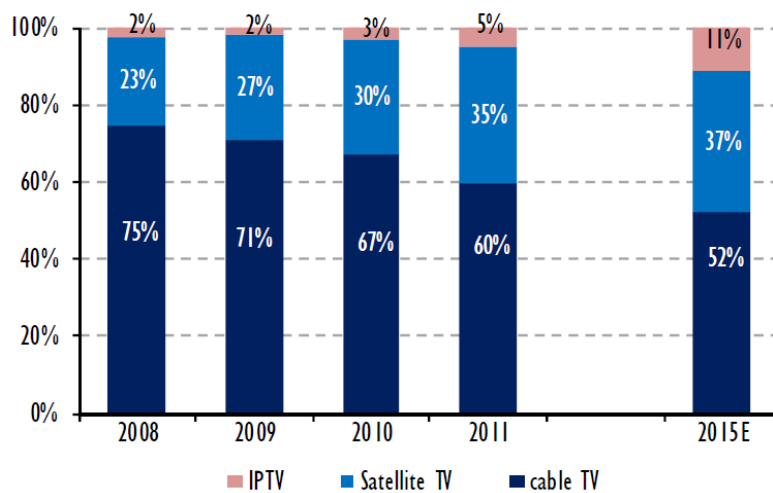
<표 4-14> 러시아 방송/통신의 ARPU 비교

유료TV	브로드밴드	모바일	유선음성
\$4.8	\$ 17	\$ 10	\$8

출처: Gazprombank (2012)

유료TV를 각 플랫폼 별로 살펴보면, 2011년 기준 케이블은 유료TV시장 전체의 60%, 위성은 35%, 그리고 IPTV는 5%를 차지하고 있다.

[그림 4-5] 유료TV 플랫폼별 가입자 점유율 현황 및 전망



출처: iKS Consulting, Gazprombank

유료TV시장 전체에서 케이블TV의 매출비중은 2008년의 75%에서 2011년의 60%로 전반적으로 내려갔다. 그 이유는 이 기간에 위성TV가입자가 급격히 늘었기 때문이다. 위성TV는 2008년에서 2011년간에 총 유료TV시장 광고액의 54%를 확보하였다. 이와 반해

케이블은 34%였고, IPTV는 12%였다. 위성TV의 이런 급격한 성장은 위성TV가 중소도시와 시골지역에서 고품질과 함께 매력적인 가격을 제시했던 전략의 결과로 볼 수 있겠다. 이런 성장의 결과, 2011년 위성TV의 유료TV 시장점유율은 2008년보다 12%가 오른 35%를 달성할 수 있었다.

반면 유료TV시장에서 IPTV의 시장점유율은 2011년 5%로 아직 작은 편이다. 전체 가구 수로 따지면 약 3%의 시장점유율이며 사용자수로 따지면 150만 명 정도에 그치는 셈이다. IPTV의 성장률이 높지 못한 이유는 우선 비싸기 때문이다. 러시아에서 IPTV는 케이블이나 위성에 비해 약 20~40%가 비싸다. 러시아인들이 IPTV를 가입하는 경우는 대도시에서 살아서 무료채널들이 깨끗하게 잘 나오는데도 보완적으로 많은 채널들을 시청하고자 할 때 신청한다. 따라서 브로드밴드 보급률이 낮거나 구매력이 떨어지는 지역은 IPTV의 확산이 잘 안 되고 있는 실정이다.

러시아의 케이블과 위성방송은 러시아의 미개척 지역으로 계속 확산되어 왔지만 2000년 말 금융위기를 겪으면서 확산을 위한 투자가 부족한 점도 있었다. ACVI에 따르면 2010년 기준 대도시에서 사는 유료 TV신청자는 43.7%였으며 그 중 89.8%는 다른 유료 TV에 비해 상대적으로 가격이 싼 케이블TV 신청자가 많았다 (케이블 TV의 한 달 평균 비용은 162루블이고, 위성TV의 한 달 평균 비용은 324루블).

러시아 유료TV시장은 가입자 수 기준으로 향후 4년간 35%가 더 성장하여 총 3천5백만 명에 달할 것으로 예측된다. 이는 곧 총 가구의 66% 보급률을 의미한다. 이를 플랫폼 별로 나누어 보면 위성TV와 IPTV는 각각 37%와 11%가 될 것으로 전망되며 케이블 TV는 이들의 약진에 밀려 2011년보다 8%가 떨어진 52%에 머물 것으로 보인다. 현재 낮은 수준의 유료TV ARPU와 관련해서는 향후 조금이라도 성장될 것으로 전망할 수 있겠는데 그 근거는 IPTV가 확대되면서 다양한 수익모델로 수익성이 개선될 수 있고, 케이블TV가 현재의 저가 패키지에서 프리미엄 패키지로 옮겨갈 것이라고 기대되기 때문이다.

한편 유료TV산업을 각각 케이블TV 시장과 위성TV시장로 나누어 보았을 때 우선 케이블TV 시장에서 상위 다섯 손가락에 꼽히는 기업들의 순위는 다음 <표4-15>과 같다.

<표 4-15> 러시아 Top 5 케이블TV 사업자

사업자	고객 수(천명)	소유자 (2011기준)	소유자의 소유자
National Cable Networks  НАЦИОНАЛЬНЫЕ КАБЕЛЬНЫЕ СЕТИ	5,100 (2012초 기준)	Rostelecom	Svyazinvest Holding(러시아 정부 소유)이 45.28% 소유
МТС(MTS) 	2,937 (2012 2분기 기준)	Komstar-Union Telesystem	System
Akado 	1,260	Renova Group	
Er-Telecom 	880	PFIG Oversize Investment	
Multinex 	870	System	

출처: IA Integrum (<http://companies.integrum.ru>)과 인터넷 신문검색 취합

케이블TV 시장에서 가장 선도기업인 Rostelecom의 경우 여러 자회사를 거느리며 Pay-TV사업외에 통신사업과 브로드밴드 사업을 하고 있는데 Pay-TV 총 가입자 중 85%가 케이블에 가입되어있고(대부분 'National Cable Network'이란 자회사를 통해서), 나머지 15%는 IPTV에 가입되어있다. 이 밖에 MTS도 Rostelecom과 비슷한 사업구조를 갖고 있으며 케이블TV와 IPTV 서비스를 모두 제공하고 있다.

러시아의 케이블TV산업의 특성을 보면, 우선 사용자들이 대개 대도시에 몰려있음을 알 수 있다. 대도시에는 약 50%이상의 인구가 케이블을 이용하고 있다. 러시아 전체의 케이블 보급률은 동유럽과 비슷한 수준이지만 대도시에서는 서유럽 수준에 필적하고 있는 셈이다

<표 4-16> 케이블 TV 보급상황

총 가구 수, mln	59백만
도시 가구 수, mln	43백만
케이블 TV 사업자 수	1450개
케이블 TV 고객 가구 수	38백만
도시에 케이블 TV 보급률	86.37%

출처: AKTR

<표 4-17> 케이블 TV 가장 많이 사용되고 있는 러시아 지역 TOP-5

러시아 도시	인구, 1000 명	케이블TV사용자 %	케이블TV사업가 수	케이블TV고객수 100명
Moscow	10.382,80	100	49	3.626,8
Saint-Petersburg	4.661,20	100	40	1.707,6
Moscowskaya obl.	6.618,50	95,26	222	896,7
Bashkortostan	4.104,30	74,11	54	293,1
Yaroslavskaia obl.	1.367,40	98,08	13	265,4

출처: AKTR, Finam.

다음 <표 4-18>에는 위성TV시장에서 가입자 수 기준 상위 5개 기업을 나타내고 있다.

<표 4-18> 러시아 Top 5 위성TV 사업자

사업자	유료고객수(대부분 2010기준, 천명)	소유자	소유자의 소유자
Tricolor TV  триколор ТВ NTV Plus	9,000 (2011 기준)	National Sputnik Company	STB Media (100%)
 НТВ, ПЛЮС	550	Aura Media (50.01%)	Gazprom Media (99.94)
Orion Express  Орион Экспресс Оператор спутникового телевидения	130	Telecom Express (50%)	
HD Platform  ПЛАТФОРМА	100	National Sputnik Network (100%)	STB Media (100%)
Raduga TV  РАДУГА-ТВ	100	DalGeoCom	Raduga Holdings (100%)

출처: IA Integrum (<http://companies.integrum.ru>)

러시아의 유료TV방송 사업자도 지상파 채널사업자와 마찬가지로 복잡한 지배구조를 가지고 있으며 주요 사업자들은 주로 지주회사(Holding company)가 관리하고 있는 상

황이다. 러시아의 유료TV시장은 최근 잦은 M&A를 통해 기존 사업자들의 브랜드와 소유주가 바뀌고 있어 다소 혼란스러운 국면을 맞고 있는데 가장 최근의 변화를 반영하여 주요 지주회사별 업체를 정리해 보면 다음 표와 같다.

<표 4-19> 러시아 주요 유료TV 사업자와 그 지주회사(홀딩회사)

홀딩회사	유료TV 사업자
로스테레콤(Rostelecom): 국가소유 	National Cable Network 
시스템 (System) 	MTS (МТС)  Multinex 
가즈프롬 미디어 (Gazprom Media) 	NTV Plus 
레노바 그룹 (Renova Group) 	Akado 

출처: IA Integrum (<http://companies.integrum.ru>)

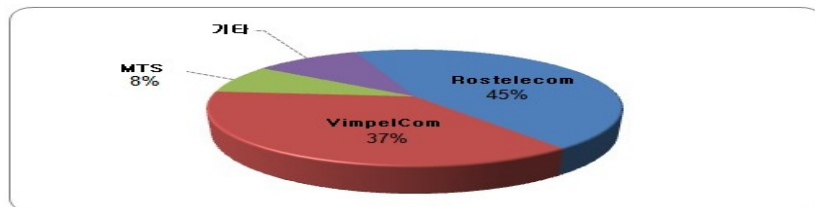
원래 러시아의 유료TV시장은 높은 투자비용을 수반하며 사업자간 끊임없이 M&A가 일어나는 곳이었다. 하지만 금융위기가 고조되던 2009년경에는 M&A가 뜸해졌다. 2009년 가장 이슈가 되었던 것은 국가소유기업인 가즈프롬 미디어 (Gazprom-media)가 1위 위성TV업체인 Tricolor TV (National Sputnik Company 소유)를 인수하려 했다는 점이다. 가즈프롬 미디어는 이미 2위 위성업체인 NTV Plus를 가지고 있는 상태이어서 만약 인수가 성사되었을 시에는 위성TV시장의 97%를 차지하는 결과가 되어 러시아 공정위의 주목을 받은 적이 있다. 가즈프롬 미디어의 NTV Plus는 다소 프리미엄 채널이고 고소득층이 타겟인 반면 Tricolor의 경우 저소득층이 타겟이라 각 사의 목표시장이

다른 점이 있어 상호 보완적이라고 볼 수 있다 (Tricolor의 경우 2009년 5백만 가입자 중 370만명만 유료 패키지를 구입하였고 나머지 130만 가입자는 무료채널 13개만 볼 수 있는 베이식 패키지 가입자였다). 이 거래가 성사된다면 가즈프롬은 NTV Plus의 프리미엄 패키지를 Tricolor의 고객들을 상대로 마케팅할 수 있는 기회를 가질 수도 있을 것이다. 그러나 이 건은 2010년에 와서 다소 정체되어 아직도 완결되지 않고 있는데 그 이유는 각 사의 가입자 수를 계산하는 과정에서 실제보다 부풀려진 부분이 있어서 그렇다는 설이 있다.

2010년 케이블 TV업계에서는 2위 기업 MTS(MTC)가 ‘Multinex’ 브랜드를 가진 4위 기업 Multiregion의 지분 100%와 인터넷과 케이블업체인 ‘Komstar’ 주식의 62%를 취득한 것이 주요한 M&A로 볼 수 있을 것이다. 2011년에는 러시아 정부소유의 통신업체인 Rostelecom이 케이블TV사업자 중 1위였던 ‘National Cable Network’의 주식 72%를 취득하여 Rostelecom은 모스크바와 상 페테르부르크 지역에서 가장 큰 케이블 TV업체가 되었다.

최근에는 러시아도 다른 선진국들과 마찬가지로 IPTV 서비스의 증가세가 두드러지고 있다. 2011년 러시아에서 IPTV의 사용자는 총 61만에서 154만으로 약 2.5배 증가했다. Rostelecom, VimpelCom 그리고 MTC(MTS)는 러시아 IPTV 분야의 3대 사업자로 이 세 회사가 전체시장의 90%를 차지한다. 2011년 기준 IPTV 분야 1위인 Rostelecom은 45%(70만 명)를 차지하여 2010년보다 135%의 성장률을 기록했고 VimpelCom은 37%(57만 명)가 이용하며 무려 404%의 높은 성장률을 기록하며 Rostelecom의 뒤를 바짝 쫓고 있다. 마지막으로 MTS는 8%(120만 명)이 이용하며 98% 성장하였다.

[그림 4-6] 2011 러시아 IPTV 주요 사업자의 시장점유율

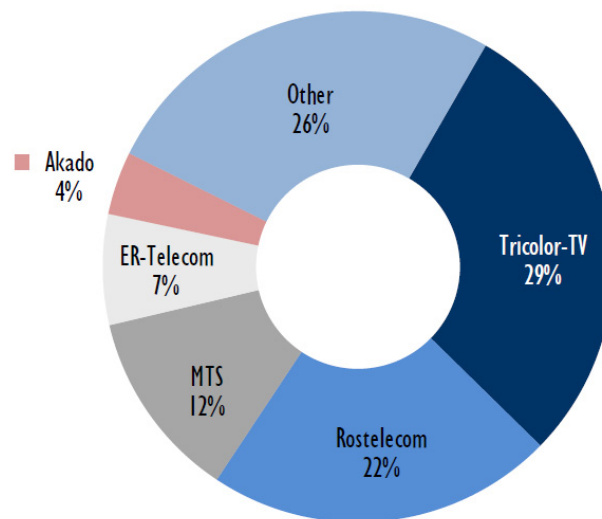


출처: iKS Consulting

한편 러시아 전체 유료TV시장에서 주요 사업자의 시장점유율은 아래 <표4-7>과 같다. 가장 높은 시장점유율인 29%를 가지고 있는 업체는 위성사업자 Tricolor이고 (2011년 기준 약 900만명 확보) 그 다음은 모두 CableTV 사업자인 Rostelecom, MTS, ER-Telecom, Akado의 순이다

[그림 4-7] 2011 가입자 기준 유료TV 사업자 시장점유율

(케이블 및 위성사업자 모두 포함)



출처: iKS Consulting

하지만 유료TV사업자의 시장점유율은 러시아의 각 지역마다 크게 다름에 유의해야 한다. 따라서 어느 한 업체가 러시아 유료TV사업을 독점하고 있다고 할 수는 없을 듯 하다. 우선 한국 교민 약 4천명이 거주하고 있는 모스크바 시(市, gorod)의 경우, 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 유료TV사업자는 케이블 사업자인 Akado이다.

<표 4-20> 모스크바 시(市)의 유료TV사업자 점유율 (2010)

사업자	점유율
Akado	52% (42만)
Stream-TV	15% (12만)
NTV+	15%
Beeline TV	7%
QWERTY	3%
기타	8%

출처: J'son & Partners Consulting (2011)

2010년 Akado의 가입자 수는 42만 명을 넘었으며, Steam-TV는 12만 명을 넘어섰다. 또한 모스크바 시에서는 최근 들어 양방향 유료TV가 선을 보이기 시작했다는 점이다. 모스크바 시내의 이런 양방향 유료TV업체들로는 Onlime (2008출시), Net-by-Net(2008출시), Corbina (Beeline TV, 2009출시), MGTS(2009출시), Iskratelecom(2009출시), HTB+IPTV (Ecotelecom과 파트너로 2011출시)가 있다.

다음은 모스크바 주(Oblast)의 유료TV사업자들의 점유율이다. 모스크바 주(Oblast)는 다른 46개 주(Oblast)중의 하나이고 모스크바 시를 둘러싸고 있는 지역이다. 이 지역에서는 Tricolor가 43%로 가장 높은 시장점유율을 가지고 있다. 주목해야 하는 점은 모스크바 시에서 높은 점유율을 보유한 Akado가 이 지역에서는 4위에 머무르고 있다는 사실이다.

<표 4-21> 모스크바 주(Oblast)의 유료TV사업자 점유율 (2010)

사업자	점유율
Tricolor	43% (35만)
Multinex	14% (11만4천)
NTV+	11%
Akado	10%
Central MB of Rostelecom	3%
NKS	3%
기타	16%

출처: J'son & Partners Consulting (2011)

다음은 러시아의 행정구역상 모스크바 시에 이어 유일하게 연방시(gorod)의 위치에

있는 '상트 페테르부르크'에서의 유료TV사업자 점유율이다. 이 도시에 현재 한국 교민 수는 약 1천 명 정도로 알려져 있다. 이 지역의 특징은 유료TV사업자들이 모두 디지털 방송을 지원한다는 점이다. 이는 과거 이 지역이 디지털화 시범지역으로 선정되었었기 때문이다.

<표 4-22> 상트 페테르부르크 시의 유료TV사업자 점유율 (2010)

사업자	점유율
Multinex	20%
Tricolor	16%
TvoeTV	15%
North Western MB of Rostelecom	15%
PAKT	10%
NTV+	8%
기타	16%

출처: J'son & Partners Consulting (2011)

다음은 한국의 교민과 동포가 많은 러시아 극동지역(Far Eastern Federal District; 극동관구)의 유료TV사업자 점유율을 살펴보겠다. 극동지역은 다시 약 8개정도의 주, 자치주, 및 공화국으로 구성되어 있는데 극동지역 전체에서 가장 높은 점유율을 가진 업체는 27%를 보유한 Podryad-TV이다. 이 업체는 극동지역내의 프리모리에 지방(Primorye Krai)에서만 51%의 점유율을 차지해서 이런 높은 결과를 얻었기에 지역전체를 대표하기에는 무리가 있다고 볼 수 있다.

<표 4-23> 러시아 극동지역 전체의 유료TV사업자 점유율 (2010)

사업자	점유율
Podryad-TV	27%
Far Eastern MB of Rostelecom	19%
SaTCom	7%
Multinex	6%
NKS	5%
Gelios-TV	3%
기타	33%

출처: J'son & Partners Consulting (2011)

한국의 입장에서는 극동관구(Far East Federal District)지역을 보다 세분해서 볼 필요가 있다. 극동지역에는 공화국(Republic), 주(Oblast), 지방(Krai)이 합쳐서 8개가 있다. 이 중 프리모리에 지방(Primorye Krai)에 있는 블라디보스톡과 사할린 주 (Sakhalin Oblast)을 특히 주목할 필요가 있다. 우리 동포와 교민들이 많이 살고 있기 때문이다. 아래 표는 극동지역내의 독립된 행정구획별 유료TV사업자들의 시장점유율을 보여주고 있다.

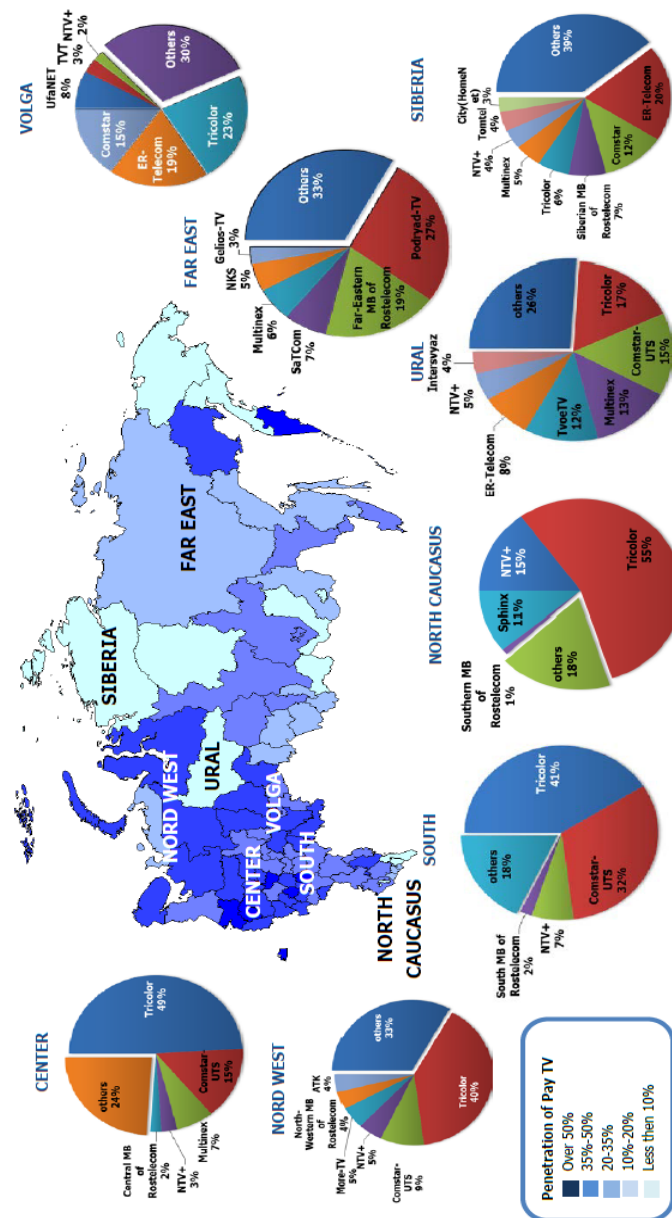
<표 4-24> 러시아 극동지역 내 각 지역별 유료TV사업자 점유율 (2010)

지역	유료TV사업자	2010	2009
Sakha 공화국(Republic)	Gelios-TV	53%	55%
Amur 주(Oblast)	SatCom	25%	26%
	Far Eastern MB of Rostelecom	13%	N/A
Primorye 지방(Krai) (블라디보스톡 위치)	Far Eastern MB of Rostelecom	20%	16%
	Podryad-TV	51%	54%
	Vostok-TV	10%	11%
Khabarovsk 지방(Krai)	Multinex	40%	44%
	Far Eastern MB of Rostelecom	11%	N/A
Kamchatka 지방(Krai)	Far Eastern MB of Rostelecom	5%	N/A
	Multinex	20%	21%
	SKTV Spectr	49%	55%
Magadan 주(Oblast)	Mir Antenn	90%	94%
Sakhalin(사할린) 주(Oblast)	Sakhalinmorsvyaz	60%	65%
	Far Eastern MB of Rostelecom	10%	N/A
	SCTS(Sakhalin Cable Telesystems)	N/A	N/A
유태인 자치주	RTRS	64%	65%

출처: J'son & Partners Consulting (2011)

위 지역 외에도 아래의 [그림 4-8]에서는 러시아 전역의 주요 지역에서 각 유료TV사업자들의 시장점유율을 보여주고 있다.

[그림 4-8] 러시아 유료방송사업자의 지역별 가입자 점유율 현황 (2010)



출처: J'son & Partners Consulting (2011)

(3) 시청자 특성

① TV 시청 추세

최근 러시아 TV산업의 경쟁구도에는 두 가지의 큰 트렌드가 있다. 첫째는 TV와 새로운 디지털 미디어 간의 경쟁이고 둘째는 TV시장의 무료와 유료 TV 채널 간의 경쟁이다. TV와 새로운 미디어 간 경쟁은 우선, TV 시청시간의 감소, 여자 및 노령층 시청자의 상대적 비율증가, 디지털화로 인해 광고시장의 인터넷 광고 플랫폼의 비율 증가라는 변화를 가져오고 있다.

2000년 이전 대부분의 러시아 사람들에게 방송콘텐츠를 위해 필수적인 시설은 TV, 비디오 플레이어 (DVD), PC나 넷북, 인터넷 연결 시설, 유료 TV연결의 다섯 가지였다. 그 중에서 TV는 가장 핵심이라고 볼 수 있다. 그러나 이제 러시아 시민 57% 이상이 이미 집에 2개 이상의 TV를 가지고 있다. 2011년 ACVI에 따르면 평균적으로 러시아 가구당 1.8개의 TV(모스크바의 경우는 2.2개)를 가지고 있다. 더욱이 최근에 많은 사람들은 일반 TV를 최신 모델 (예: LED TV)로 바꾸고 있다. 2011년, 최신 TV 비율은 38%이었고, 모스크바의 경우 59%였다.

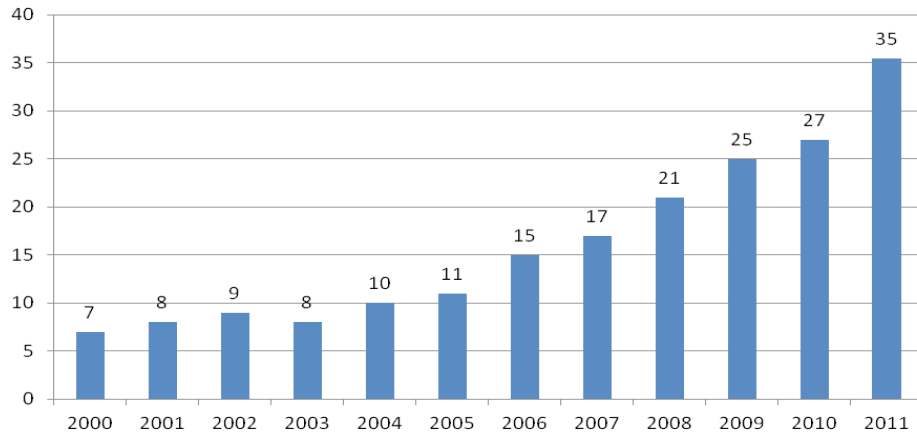
<표 4-25> TV 수신기 소유 상황

특징	러시아		모스크바
	2010	2011	2011
가구 당 평균 TV 수신기 수	1.6	1.8	2.2
가구 당 최신 TV 모델 소유 (%)	35	49	75
소유 TV 중 최신 모델 비율 (%)	27	38	59

출처: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. (2012)

인터넷이 되는 최신 TV 모델은 TV방송의 소비 변화에 큰 영향을 미치고 있는데 가장 큰 변화는 TV 채널의 다양성이다. 2011년, 러시아인들은 보다 더 다양한 TV채널들을 시청할 수 있었다. 2010년 가구당 시청하는 채널 수는 27개였으나, 2011에는 35개로 늘어났다.

[그림 4-9] 가구당 시청하는 평균 TV 채널 수



출처: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. (2012)

러시아 가구당 시청하는 채널 수의 증가는 유료 TV서비스가 늘어났기 때문이다. 2011년에는 과거 금융위기이후 다소 주춤했던 유료 TV 가입자의 성장이 다시 이어지기 시작했다. 현재 러시아 국민 중 약 50%는 유료 TV 서비스에 가입되어있고(아래 표 참조), iKS Consulting에 따르면 유료TV를 각 플랫폼 별로 살펴보았을 때, 2011년 기준 케이블은 유료TV시장 전체의 60%, 위성은 35%, 그리고 IPTV는 5%를 차지하고 있다.

<표 4-25> 유료 TV 서비스를 이용한 가구 비율 (%)

연도	2006	2007	2008	2009	2010	2011
유료TV비율(%)	16%	23%	31%	43%	44%	50%

또한 2011년 러시아TV 채널들은 그 숫자가 늘었을 뿐만 아니라 각 채널의 수신지역까지 확대되었다. 이는 무엇보다 방송기술의 발전에 기인한다고 볼 수 있겠다. 그 결과 아래 표와 같이 TV수신율이 전반적으로 늘어나게 되었다.

<표 4-27> 러시아인들 TV채널 수신율 (%)

채널	총시민, %		2011년 (%)	
	2010년	2011년	유료 TV 가입자	비유료 TV 가입자
Channel One	98	100	100	99
Russia 1	98	99	99	99
NTV	95	98	99	97
STS	88	94	99	89
TNT	87	93	99	88
Ren TV	83	90	97	84
Russia C	79	90	97	84
TV Center	66	83	91	74
Domashnni	70	82	94	71
Russia 2	65	81	93	68
Muz TV	68	74	90	57
5th Channel	66	74	90	60
DTV	64	74	91	57
TV3	65	71	85	56
Russia 24	57	68	87	49
Zvezda	55	67	87	47
MTV	52	67	84	50
7 TV	46	58	79	39
2x2	34	47	66	27
Euronews	37	45	69	20
Discovery Channel	33	43	71	14
Karusel	H/m	42	65	19
TV 1000	30	41	69	12
RBK TV	29	40	59	20
Eurosport	30	37	61	12
TV 1000	29	37	63	10
Russian Movie				
Animal Planet	28	37	60	14
RU TV	23	37	63	11
Detski mir	21	34	59	8
Disney / Jetix	18	30	54	7
TDK	22	28	48	7
Viasat History	18	27	49	4
Bridge TV	17	25	43	5

출처: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. (2012)

하지만 러시아 TV채널 수신율은 지역별로 큰 차이를 보이며, 또한 도시 규모에 따라 다르게 나타나고 있다. 예를 들면, Ufa, St. Petersburg, Ryazan, Cheboksari 같은 대도시에서는 TV 채널의 수신율이 80%로 매우 높게 나타나고 있고, 다른 지역에서 (예: Krasnodar, Tol'yatti, Bryansk)에서는 20%밖에 안 된다.

러시아 시민들은 TV뿐만 아니라 다른 미디어 수신기와 서비스를 이용하고 있었다. 도시 기구의 35%이상이 DVD 플레이어, 66%는 인터넷 연결 시설을 가지고 있다. 이러한 시설을 이용함으로써 인해 TV시청 시간이 감소하고 있다. 하지만, 아직까지 리더가 TV시청이다. 사회조사에 따라 시민들의 90%는 TV를 매일 보고 있고, 그 중 54%는 집에 온 후 TV를 켜놓고 다른 일을 하면서 TV를 계속 보고 있다.⁵⁵⁾ 다른 미디어의 시청률이 낮은 걸로 나타나고 있다.

② 시청자의 세분화 및 시청규모

TV시청률 전자측정 시스템 (TNS)에 따르면, 2011년의 일평균 TV시청자의 비율이 69%였고, 주일평균이 91%였다. 일평균 시청시간 220분(3시간 40분)였다.⁵⁶⁾ 2011년에 일평균 시청자수와 시청률이 지속적으로 감소하고 있었다. 2010년 대비 총 시청량이 3% (6분)으로 감소했다.

TV시청량의 감소는 다양한 시청자 그룹 별로 다르게 나타나고 있다. 2011년에 거의 모든 시청자 그룹 별(여자 55+만 제외) 시청량이 낮아졌다. 남자의 TV시청량이 4%로 감소했고, 여자의 시청량이 2%로 감소했다. 15-24세의 젊은 시청자들과 40-54세의 남자 시청자의 시청량이 가장 많이 감소했다.⁵⁷⁾

55) Источник: АЦВИ «Телевидение глазами телезрителей», 2011 (опрос городского населения в возрасте от 15 лет и старше).

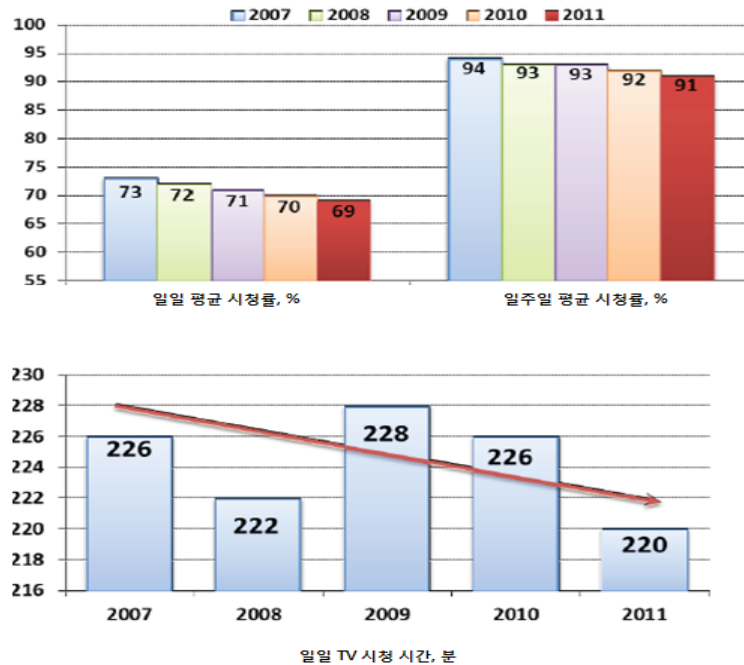
56) Данные TNS репрезентируют телепотребление населения городов России численностью свыше 100 тыс. жителей в возрасте от 4 лет и старше (около 50 % населения страны или 70 % городского населения).

57) Источник данных: TNS / TV Index (население городов 100+).

<표 4-28> 시청자 그룹 별 평균 시청량

시청자들	일일 평균 시청 시간, 분			2011/2010	
	2009 г.	2010 г.	2011 г.	в мин.	в %
남자들	202	198	191	-8	-4
4-14	144	136	131	-6	-4
15-24	131	126	116	-10	-8
25-39	166	161	164	3	2
40-54	254	250	230	-20	-8
55+	304	302	288	-14	-5
여자들	249	248	244	-5	-2
4-14	162	135	129	-6	-4
15-24	157	154	139	-15	-10
25-39	208	204	196	-8	-4
40-54	264	274	262	-11	-4
55+	330	330	333	3	1
합계	228	226	220	-6	-3

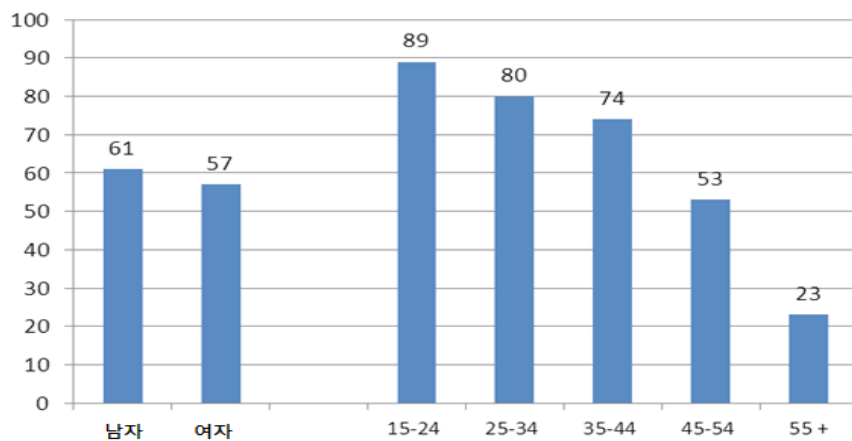
[그림 4-10] 2007-2011년 TV시청량



해마다 여자와 55세 이상의 시청자의 시청량이 증가하고 있다. 따라서, TV시청자 ‘여성화’ 및 ‘노령화’되어 있다는 동향이 나타나고 있다. 시청자 중 61%가 여자였고 (2008년에 58%였음), 38%는 55세 이상 시청자였다. (2008년 32%였음).

이러한 상황의 주원인은 인터넷과 같은 새로운 미디어 발달이다. TNS 자료에 의하면, 인터넷 사용자의 일평균 TV시청시간이(167분) 인터넷 사용자가 아닌 TV 시청 시간(260분) 1시간 정도 낮게 나타났다. 젊은 사람들과 남자의 인터넷 이용도가 높게 나타나고 있다. 58)

[그림 4-11] 성별, 나이별 인터넷 사용 비율 (%)



인터넷 사용도가 높은 그룹에서 TV 전통적인 시청은 새로운 ‘비선형’적인 방법으로 변경되어 있다. (인터넷을 통한 특정한 방송 시간 없는 온라인 시청). ACVI의 조사에 의하면 인터넷을 통한 TV 콘텐츠 시청(온라인, 다운로드, 인터넷 방송 시청)을 인터넷 사용자 중 60%는 하고 있고 그 중 37%는 도시 시민이다. 젊은 응답자는 인터넷을 통해 TV를 하고 있는 것이 가장 높게 나타났다. 59)

58) Источник: АЦВИ «Телевидение глазами телезрителей », 2011 (опрос городского населения в возрасте от 15 лет и старше).

59) Источник: АЦВИ «Телевидение глазами телезрителей », 2011 (опрос город

<표 4-29> TV 전통적인 시청 방법의 대안으로 된 시청 방법, %

Source of Content	15+ All	Internet User 15+	Internet User 15-34
인터넷 영상 시청	33	56	66
TV 전통 시청 대안:	37	60	69
콘텐츠 온라인 시청	21	35	42
콘텐츠 다운로드	21	36	47
인터넷 TV방송 시청	11	19	20
TV방송 녹음	15	22	24

출처: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. (2012)

인터넷을 통해 시청을 하는 가장 인기가 많은 TV콘텐츠가 외국 및 국내 영화와 드라마이다. (인터넷 사용자 중 45%가 다운로드 받거나 온라인으로 시청하고 있음). 인터넷 환경에서 외국 영화 및 드라마가 국내 콘텐츠 보다 인기가 더 많은 걸로 나타나고 있다. 다른 인기 있는 콘텐츠 중 다큐 프로그램(17%), 유머 쇼 (17%), 스포츠 경기 (14%)이다.

<표 4-30> 인터넷을 통해 다양한 콘텐츠를 시청하는 시청자의 비율, %

콘텐츠 종류	다운로드	온라인 시청	합계
외국 영화	33	28	40
국내 영화	26	20	32
외국 드라마	17	15	22
국내 드라마	15	11	18
다큐 영화, 프로그램	13	11	17
유머 프로그램, 쇼	11	14	17
스포츠 프로그램	8	12	14
뉴스		11	

출처: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. (2012)

따라서, 전통적인 방법으로 TV콘텐츠를 시청하는 시청자들은 인터넷을 통한 TV콘텐츠를 시청하게 되었다. 하지만 이러한 시청 방법으로 인해 TV 콘텐츠 시장이 받은 수

ского населения в возрасте старше 15 лет).

익이 아직은 공식적으로 공개되지도 않고 계산되지도 않다.

③ TV 채널 별 시청자 특징

최근 TV시청자의 세분화 과정이 지속되며 대중적 유명 채널들의 시청자가 감소하고 있다. 2009년부터 2011년까지 Big 3채널의 총 비율이 56%에서 46%로 감소하였다.

<표 4-31> TV 채널 총 시청자의 점유율, %

년도	Big 3 (Channel One, Russia 1, NTV)	STS, TNT, Ren TV	다른 지상파 채널	지상파 아닌 채널
2009	49.9	20.6	20.8	7.3
2010	49.3	19.7	21.7	7.8
2011	46.4	19.5	22.7	8.6

2011년에 Big 3채널들의 시청률은 비슷하게 감소했다. 국영 채널 중엔 STS채널의 시청률이 가장 많이 감소했다. 반면 TNT, Fifth Channel, 7 등의 채널은 영화 및 드라마 비중을 증가시킴으로서 시청률을 높일 수 있었다 (표 4-32).

<표 4-32> 최근 지상파 채널의 시청자 수의 변화

시청자 수가 증가한 채널들			
채널	2010년	2011년	변화 (%)
TNT	7.1	7.5	7
Ren TV	4.2	4.4	4
5th Channel	1.9	3.1	59
7 Channel	1.0	1.7	72
Muz TV	0.9	1.1	16
Russia 24	0.8	0.9	14
2x2	0.7	0.8	10
합계	7.8	8.6	10
시청자 수가 유지된 채널들			
채널	2010년	2011년	변화 (%)
Domashi	2.2	2.3	2
Russia 2	1.9	1.9	2
Zvezda	1.7	1.6	-2
Euronews	0.2	0.2	-1

시청자 수가 감소된 채널들			
채널	2010년	2011년	변화 (%)
Channel One	17.9	16.8	-6
Russia 1	16.2	15.2	-6
NTV	15.2	14.3	-6
STS	8.4	7.5	-10
TV Center	3.3	2.9	-10
TV3	2.4	2.0	-18
DTV	1.9	1.7	-9
Russia C	1.8	1.7	-7
MTV	0.9	0.7	-22

출처: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. (2012)

또한, 유료 채널의 시청 점유율이 증가했다. (+10%)

가장 인기가 많은 케이블 및 위성 채널들은 아래 표와 같다. TOP-20에서 1위에 있는 채널이 'Karusel' 채널이다. (아동 및 청소년 채널) 또한 TOP-20 채널 중에 2개는 아동 채널이고, 4개는 영화 채널이고, 2개는 음악 채널이고, 1개씩 뉴스, 스포츠, 다큐 등 채널이다.

<표 4-33> 2011년도 TOP-20 유료채널

NO	Channel	일일 평균 시청률, %	월 평균 시청률, %	연 평균 시청률, %	일일 평균 시청률, 천명
1	Karusel	4.9	30.6	59.1	38237
2	TV 1000 Russian Movie	4.1	21.8	40.6	26239
3	RBK TV	3.8	26.4	56.7	36662
4	Discovery Channel	3.6	23.0	45.1	29185
5	TV 1000	3.6	23.0	43.3	28005
6	RU. TV	3.5	23.0	45.4	29373
7	Animal Planet	3.0	20.7	40.5	26232
8	Disney Channel	2.9	14.0	30.4	19664
9	Mir	2.8	19.7	40.3	26059
10	House of Movie	2.6	12.3	25.5	16495
11	My Planet	2.5	14.6	32.1	20761
12	Eurosport	2.1	16.3	39.0	25263
13	National Geographic	1.9	12.8	27.2	17572

	Channel				
14	Viasat History	1.8	13.4	30.8	19940
15	TV 1000 Action	1.7	11.0	25.0	16181
16	Detski Mir	1.5	10.7	25.5	16487
17	Viasat Explorer	1.5	11.6	27.0	17484
18	Bridge TV	1.4	12.2	29.8	19280
19	Ohota I Ribalka	1.4	10.0	23.4	15110
20	Sovershenno sekretno	1.3	7.5	16.2	10476

2011년에는 2010년 대비 유료 채널의 리더 순위에는 큰 변화가 없었다. 1위는 여전히 아동 채널인 'Karusel'이었다. 2010년부터는 Top 20에 Disney과 My Planet 채널들이 등장했다는 점이 새로운 점이다. 한편 TDK(ТДК)와 'Phoenix + Movie' (Феникс+Кино)는 2011년 Top 20 채널에서는 탈락하였다. 아래는 러시아 주요 채널 시청률 변화이다.

<표 4-34> 2007-2011년 러시아 주요 채널의 시청률 변화

채널	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
Channel One	20.9	20.8	18.9	17.9	16.8
Russia 1	16.9	17.2	17.1	16.2	15.3
NTV	13.8	13.2	13.9	15.2	14.3
TNT	6.6	7.2	6.9	7.1	7.5
STS	8.8	8.8	8.8	8.4	7.5
Ren-TV	4.3	4.5	4.9	4.3	4.4
Channel 5	0.7	1.1	1.9	1.9	3.1
TV Center	2.9	2.9	3.2	3.3	2.9
Domashni	1.9	2.2	2.2	2.2	2.3
TV3	2.2	2.8	2.8	2.4	2.0
Russia 2	1.9	2.1	1.7	1.9	1.9
Semerka	0.2	0.3	0.3	1.0	1.7
Peretz	1.8	1.8	1.0	1.9	1.7
Russia K	2.4	2.1	2.0	1.8	1.7
Zvezda	0.7	1.1	1.3	1.7	1.6

Muz TV	1.4	1.0	0.8	0.9	1.1
Russia 24	0.4	0.9	0.9	0.8	0.9
2x2		0.5	0.6	0.7	0.8
MTV	1.0	1.0	1.0	0.9	0.7
Euronews	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2

3. 러시아 광고산업 현황

1) 러시아 광고 시장의 동향

① 글로벌 환경과 러시아 광고시장

러시아 광고시장의 규모는 2011년 기준으로 세계에서 11위이고 유럽 지역에서는 5위를 차지하고 있다. 2011년 러시아 광고시장은 전년대비 21% 성장해 102억 달러에 달하여 드디어 경제위기 이전인 2008년의 수준을 넘어선 것으로 보인다. 그러나 이는 세계 최대 광고시장을 보유한 미국(2011년 광고시장 1,549억 달러)의 약 6.5% 수준이다.

<표 4-35> 2011년도 광고시장 Top 11 국가 (단위: 10억불)

순위		국가	2001년	2006년	2011년
세계	유럽				
1		미국	147.2	173.4	154.9
2		일본	51.4	54.6	45.4
3		중국	6.3	14.9	29.9
4	1	독일	24.4	23.8	24.4
5	2	영국	15.6	18.4	18.4
6		브라질	5.3	9.6	15.5
7	3	프랑스	11.6	12.4	12.8
8		호주	6.8	9.6	11.4
9	4	이탈리	10.3	11.4	10.0
10		캐나다	6.8	8.9	10.5
11	5	러시아	1.2	5.4	10.2

출처: Advertising Expenditure Forecasts, ZenithOptimedia

ZenithOptimedia Worldwide⁶⁰⁾ 자료에 의하면 러시아는 광고시장 성장률이 전 세계

에서 중국 다음으로 두 번째로 높으며, 이런 추세로 2014년에는 세계광고 시장에서 9위를 차지할 것이라고 예측하고 있다.

<표 4-36> 2014년도 예상 광고시장 Top 10 국가

	국가	규모 성장
1	미국	173,165
2	일본	48,825
3	중국	46,381
4	독일	26,005
5	영국	20,345
6	브라질	18,442
7	프랑스	13,827
8	호주	13,035
9	러시아	12,592
10	캐나다	12,458

출처: ZenithOptimedia

그러나 시장 성장세 면에서는 2011년에도 러시아는 브라질에 이어 세계 2번째로 광고 시장이 크게 성장한 국가였다. TV광고, 인터넷 광고, 극장광고, 옥내광고 등은 경제위기 이전 수준을 회복했다. TV 광고가 43억 달러 규모이며, 인터넷 매체를 통한 광고가 14억 달러 규모로 러시아 광고시장을 대부분 차지했다.

② 매체별 광고시장

러시아 광고연합(ACAR)에 따르면 2011년 러시아의 광고 지출은 전년대비 21% 증가해 규모는 2,634억 루블에 달했다. 이 중 TV광고시장 규모는 1,310억 루블로 전년대비 18% 증가했다. 인터넷 광고시장은 지속적으로 빠른 속도로 증가해 전년대비 45% 증가한 418억 루블을 기록했다.

2012년에는 광고시장이 전년대비 22~26% 성장해 3,270억 루블에 이를 것으로 예측한

60) 영국 광고 대행사, <http://www.zenithoptimedia.com/zenith/>

다. 또한, 전문가들은 2012년 TV 광고시장은 23~28% 성장해 1,611억~1,676억 루블, 인쇄 광고는 8~12% 성장해 436억~452억 루블, 라디오 광고는 10~15% 성장해 129억~136억 루블, 인터넷 광고시장은 33~43% 성장해 555억~597억 루블까지 성장할 것으로 예측했다.

<표 4-37> 2010년-2011년 광고매체에 따른 시장규모 (단위: 10억 루블)

광고유형	2010년	2011년	성장률
텔레비전	110.8	131.0	18
- 지상파	109.2	128.9	18
- 케이블/위성	1.58	2.16	36
라디오	10.3	11.8	15
인쇄 매체	38.0	40.4	6
- 신문	8.2	8.8	7
- 잡지	18.3	19.8	8
- 출판	11.4	11.8	3
옥외 광고	29.7	34.4	15
인터넷	26.8	41.8	45
- 미디어 광고	10.5	15.3	63
- 문맥 광고	16.3	26.5	32
기타 광고	3.1	4.1	32
- Indoor 광고	2.4	3.2	35
- 극장 광고	0.75	0.93	25
총계	218.6	263.4	21

출처: 러시아 광고연합 (ACAR)

2011년 기준, 러시아 광고시장에서 각 매체별 시장점유율을 보면 우선 가장 높은 시장 점유율을 차지한 것은 TV 광고로 50.3%를 차지했다. 그 뒤로는 인터넷 광고 분야가 인쇄광고 및 옥외 광고를 추월하여 16.1%의 시장 점유율을 차지했다. 인쇄매체를 통한 광고 분야와 옥외 매체를 통한 광고 분야는 15.5%와 12.1%의 시장 점유율을 가지며 3위와 4위를 차지했다. 2008년 대비 TV광고, 인쇄 광고, 옥외 광고의 시장 점유율이 지속적으로 낮아지고 있고, 인터넷 광고의 점유율이 급격하게 성장하고 있다.

<표 4-38> 2008년 - 2011년 러시아 광고시장 매체 별 점유율, %.

매체	2008년	2009년	2010년	2011년
TV	46.9%	52.7%	51.3%	50.3%
인터넷	6.0%	9.0%	12.4%	16.1%
인쇄 광고	25.4%	19.5%	17.6%	15.5%
옥외 광고	15.5%	12.7%	12.6%	12.1%
라디오	5.1%	4.9%	4.6%	4.4%
기타	1.1%	1.2%	1.4%	1.6%

출처: 러시아 광고 연합 (ACAR)

결론적으로 최근 러시아 광고 시장의 두 가지 특징은 아직까지는 TV광고 분야가 대부분(50%)을 차지하고 있다는 것과 인터넷 광고가 빠른 성장세를 보이고 있다는 점이다. 2011년까지 러시아 인터넷 광고시장은 10년 동안 990%의 급격한 성장률을 보였으며, 이는 주요 광고주인 다국적 기업들이 문맥광고⁶¹⁾에 큰 관심을 보이기 때문인 것으로 분석된다. 러시아 내 인터넷 보급률이 선진국에 비해 상대적으로 낮음에도 인터넷 광고는 브로드밴드 접속 증가에 힘입어 괄목할 만한 성장을 거두고 있다. 한편 소셜 네트워크 사용자의 증가도 인터넷 광고의 성장에 크게 일조한 것으로 평가된다. 또한 전체 인터넷 시장에서 점차 휴대폰을 통한 모바일 광고시장의 성장세도 두드러진다. 2011년 1,500만 달러 수준이었던 러시아 모바일 광고시장이 2013년에는 1억 달러까지 7배 정도 성장할 것으로 전망된다.

하지만 러시아 광고연합(ACAR)은 TV광고 분야의 점유율이 낮아지고 인터넷 광고 분야가 아무리 빨리 성장해도 인터넷광고가 TV광고의 큰 위협으로 될 수 없다고 주장한

61) 문맥광고(Contextual advertising): 웹 방문자들이 보는 페이지의 내용과 방문 습관을 기반으로 연관성 있는 내용을 자동으로 보여 주는 동적인 광고. 방문자가 웹 사이트에서 검색을 위해 사용한 단어들과 검색 페이지를 이용하거나, 동일 페이지를 방문한 다른 사람들의 자료를 활용해 페이지의 광고란이나 팝업 창에 준비된 광고를 띄움.

다. 그 이유는 두 가지이다. 첫째, 현재 러시아 내 TV 매체의 러시아 전역 도달률이 인터넷 매체들보다 훨씬 더 높은 편이다. 러시아 여론 재단(Public Opinion Foundation, Фонд Общественное Мнение)자료에 따르면, 2010년에 인터넷의 도달률은 40%였지만, TV의 도달률은 거의 100%였다. 현재의 인터넷 매체의 성장률은 높지만 러시아의 드넓은 영토와 인구밀도 특징으로 인해 이러한 성장은 많은 제한이 있는 것이다. 둘째, TV 매체와 달리 인터넷매체의 광고효율성을 확인할 수 있는 객관적이고 정확한 방법이 아직 충분치 않다는 점이다. 이런 문제로 인해 큰 다국적 기업들은 인터넷 광고를 대규모의 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 사용하는데 아직은 적극적이지 않다. 물론 TV 점유율은 점점 낮아지고 있지만 이런 이유들로 인해 앞으로도 TV는 어느 정도까지는 러시아 광고시장의 가장 큰 매체로 남아 있을 것이다.

2) 러시아 TV광고시장

① 러시아 TV 시장의 발달과정

러시아 TV광고시장의 변화는 20년 이상을 걸친 러시아 매체 환경의 변화와 그 궤적을 같이 한다. 그리고 그 과정에는 러시아 경제와 소비 시장의 발달과 광고의 기술적 발전이 있었다. 러시아 매체 환경의 변화 과정은 크게 3단계로 나눌 수 있다.

첫 단계는 1990년대로 러시아 광고시장이 서서히 형성 되어가는 시기였다. 1990년대 가장 큰 광고 예산과 진출은 인쇄광고 분야이었다. 이 당시엔 TV광고점유율이 30%이하였고 1998~1999년 금융위기 때는 25%까지 하락했었다.

두 번째 단계는 2000년대로, 금융위기 이후 러시아 경제가 점점 회복하고 가던 시기이다. 이때는 다국적 회사들이 러시아 소비 시장에 큰 관심을 보이기 시작했고 러시아 비즈니스도 점점 안정화 되고 있었다. 광고주들은 다른 매체보다도 TV광고 분야를 가장 많이 선호했다. 당시 TV 매체는 다른 매체가 도달할 수 없을 만큼 많은 시청자에게 전달되었기 때문이다. 그럼에도 불구하고 TV광고비용은 그리 높지 않은 편이었다. 2009년에 TV광고 분야는 다른 매체(라디오광고, 인쇄광고, 옥외광고)를 앞섰으며, 53%의 점유율을 기록했다. TV광고 분야의 높은 점유율은 2008년-2009년 금융위기 때도 낮아지지

않고, 오히려 높아 졌다.

세 번째 단계는 2008년부터 현재까지로 볼 수 있겠다. 다른 단계와 달리 러시아에 큰 경제적 변화는 없었다. 다만 인터넷 매체의 성장이 높아지면서 다른 매체와 경쟁이 촉발되었다. 그러나 다른 매체와 달리 TV 매체는 유독 큰 변화가 없었다. TV 시장은 여전히 지배적인 50%의 점유율을 가진 광고 매체로써 여전히 많은 영향력을 가지고 있다.

전통적으로 TV광고 분야를 지상파 TV광고와 지상파 아닌 케이블이나 위성 TV광고의 두 세그먼트로 나눌 수 있다. 2011년 기준 러시아 TV 총 광고액 중 지상파 TV 광고는 98%의 지배적인 점유율을 보였고, 케이블/위성 TV 광고의 점유율은 2%이하였다.

② 케이블/위성TV의 광고시장

케이블/위성TV와 지상파TV는 몇 가지의 차이점을 가지고 있다. 첫째, 케이블/위성 TV의 주 수익은 시청자의 사용료인 반면, 지상파 채널의 주 수익은 광고비용이다. 두 번째로는 신호전달 체계, 수신 커버리지, 프로그래밍 등에서도 차이가 난다. 시청자 규모로는 지상파 TV와 케이블/위성 TV는 비교할 수 없는 만큼 큰 차이가 있다. 러시아 시청자 중 91%는 지상파 채널만 선호하고 9%만 케이블/위성 방송을 시청하고 있다.

하지만, 최근에 케이블/위성 TV광고 분야도 큰 성장세를 보이고 있고 두 매체간 이러한 차이는 다소 없어지기 시작했다. 이 과정에서 'Video International'과 국영기업인 'Gazprom Media'와 같은 광고회사들이 큰 역할을 하고 있다. Video International과 Gazprom Media가 케이블/위성 TV에 광고를 판매하기 시작했으며, 지상파 채널의 큰 광고주들을 옮겨왔다. 현재 Video International과 Gazprom Media는 전체 케이블/위성 TV광고의 80% 이상의 점유율을 차지하고 있다.

또한, 광고되는 제품의 종류에도 지상파 TV광고와 케이블/위성TV간에 차이가 점차 없어지고 있다. 몇 년 전 만해도 지상파 TV와 케이블/위성 TV분야에서 광고 되어 있는 제품 종류가 많이 달랐지만 현재는 거의 비슷하다. 또한 이러한 제품들의 광고주도 거의 비슷하다.

<표 4-39> 지상파 및 케이블 TV에 광고되는 제품 순위 비교

순위	지상파 TV	케이블-위성 TV
1	식품	화장품
2	화장품	자동차
3	약품/의료 제품	식품
4	자동차	약품/의료 제품
5	세제	세제
6	통신 서비스	통신 서비스
7	무역 회사	맥주
8	위생 필수품	무역 회사
9	맥주	오디오 - 비디오 제품
10	금융/보험 서비스	위생 필수품
11	음료	가전제품
12	가전제품	음주
13	주스	음료
14	여행, 여가 서비스/제품	금융/보험 서비스
15	오디오 - 비디오 제품	여행, 여가 서비스/제품
16	휴대폰	휴대폰
17	공설 제품, 서비스	주스
18	의류	의류
19	가구, 인테리어 제품	공설 제품, 서비스
20	컴퓨터 등 디지털 제품	컴퓨터 등 디지털 제품

출처: 'Video International' 조사 기관 (ACVI)

광고시장 성장성면에서도 케이블/위성 TV광고 분야는 지상파 TV광고 분야보다 높은 성장률을 보이고 있다. 이 상황은 케이블/위성 TV 매체의 시청자수가 늘어나고 있기 때문이다. 2011년에 케이블/위성 TV광고 분야 규모는 25억 루블을 도달했고 전년 대비 36%로 증가했다.(표. 4-38).

<표 4-40> 광고유형에 따른 시장규모 (단위: 10억루블)

매체유형	2008	2009	2010	2011	10~11 (%)	08~11 (%)
전체TV	138.8	113.7	130.7	154.6	18	11
지상파 TV	137.5	112.2	128.9	152.1	18	11
케이블-위성	1.3	1.5	1.9	2.5	36	92

출처: 러시아 광고연합(ACAR)

③ 지상파 TV광고 시장.

러시아 광고연합 (AKAR)에 따르면 2011년 러시아 TV 광고시장 중 지상파 TV광고 분야는 전년 대비 18% 증가하며, 1,521억 루블 (부가가치세 포함)에 달했다. 그 결과로, 지상파 TV광고 분야는 러시아 광고시장 역사상 가장 성공했던 해인 2009년보다 11% 더 높아졌다. 2010년도 대비 2011년의 러시아 지상파 TV광고 예산의 변화를 분석해보면, 2011년 초에 지상파 TV분야는 매우 높은 성장세를 보였다가 2011년 말에 다소 성장세가 낮아졌음을 알 수 있다.

<표 4-41> 분기 별 광고예산 성장률 (%)

분기	2009/2008	2010/2009	2011/2010	2011/2008
1분기	- 20	5	29	8
2분기	- 22	9	30	10
3분기	- 21	21	16	10
4분기	- 12	22	6	13
합계	- 18	15	18	11

출처:ACVI

한편 러시아의 주요 광고주들은 TV광고를 필수적인 요소로 꼽는다. 그 어떤 매체도 아직 TV광고를 대체할 만한 파워를 가지지 못했기 때문이다. 전통적으로 러시아 지상파 TV광고 분야의 가장 큰 광고주는 Procter & Gamble 이었다. 2011년 한 해만 하더라도 P&G의 지상파TV광고는 117,000번, 총 광고 예산은 90억 루블이었다. 그 다음에 로레알(L'oreal)이었지만 2011년엔 로레알의 지상파 광고가 25% 감소했다. 반면 MARS-RUSSIA의 지상파 광고가 20%로 증가하며, MARS-RUSSIA가 지상파 TV광고 시장 광고주 중 2위를 차지했다.

<표 4-42> 지상파 TV의 TOP 20 광고주 및 CF광고횟수

(단위: 천번)

	광고주	2009	2010	2011	2010/2009	2011/2010
1	PROCTER & GAMBLE	92	115	117	25%	2%
2	MARS-RUSSIA	53	53	64	0%	20%
3	HENKEL GROUP	53	60	49	14%	-19%
4	UNILEVER	55	50	47	-9%	-5%
5	L'OREAL	70	61	46	-14%	-25%
6	DANONE	41	37	41	-9%	9%
7	RECKITT BENCKISER	43	40	40	-7%	1%
8	NESTLE	39	50	34	28%	-31%
9	KRAFT FOODS	24	26	31	8%	17%
10	WIMM-BILL-DANN	37	34	31	-10%	-9%
11	SANDOZ-NOVARTIS	18	20	28	145	40%
12	COCA-COLA	28	21	25	-25%	21%
13	MTS (MTC)	28	26	25	-8%	-4%
14	Bi-line (БИЛЛАЙН)	30	37	23	24%	-39%
15	Megafon (МЕГАФОН)	27	26	22	-4%	-13%
16	Kalina concern (КАЛИНА (КОИЦЕРН))	13	20	22	49%	8%
17	COLGATE-PALMOLIVE	17	20	18	17%	-10%
18	PEPSI CO	28	29	18	1%	-39%
19	Baltika (БАЛТИКА)	16	13	16	-17%	23%
20	Sberbank (СБЕРБАНК РОССИИ)	6	7	15	20%	118%

출처: TNS

한편 2011년에는 주요 광고주의 지상파 TV광고 점유율이 감소되었다. 2010년에 비해 2011년은 Top 20 광고주의 총 점유율이 52%에서 49%까지 감소되었다.

<표 4-43> 러시아 지상파 TV광고에서 TOP20 광고주의 총 점유율 변화

년도	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
점유율, %	42.6	42.8	46.3	47.4	49.8	55.4	52.2	49.3

출처: ACVI

이런 경향은 러시아 지상파 TV광고에서 큰 광고주뿐만 아니라 작은 광고주도 활성화 되고 있으며 광고 시장이 회복되고 있다는 증거가 되는 셈이다. 하지만, 주요 광고주 중 외국 국적의 비내구성 소비재 기업들의 성장률이 전년 대비 거의 50%가 낮아졌다. 전통적으로 다국적 소비재 기업들은 광고 시장을 안정화 시키는 보증 역할을 하고 있다. 이 기업들의 영향으로 인해 2009년 금융위기 때 다른 매체에 비해 TV광고 분야가 다소 안정적이었다. 이 관점에서 보았을 때 러시아 TV광고 시장에서 외국계 소비재 기업들의 점유율이 낮아지는 것은 광고시장의 안정성에 위협을 주는 부정적인 영향으로 보인다.

<표 4-42> 제품 카테고리 별 지상파 TV광고지출 (단위: 10억 루블)

	제품 카테고리	지출			성장률	
		2009	2010	2011	2010/2009	2011/2010
1	식품	16.42	19.18	20.49	17%	7%
2	화장품	12.80	15.13	16.00	18%	6%
3	의약품	8.88	10.80	15.08	22%	40%
4	자동차	4.14	4.54	7.13	9%	57%
5	세계	4.12	5.18	6.12	26%	18%
6	통신 서비스	5.72	5.44	5.95	-5%	9%
7	무역 회사	3.61	3.94	4.62	9%	17%
8	위생 필수품	3.35	3.93	4.34	17%	10%
9	맥주	3.63	3.18	3.74	-13%	18%
10	금융/보험 서비스	1.75	1.51	3.71	-13%	145%
11	음료	2.77	2.63	2.79	-5%	6%
12	가전제품	0.86	1.72	2.36	101%	37%
13	주스	1.91	2.17	2.10	14%	-3%
14	여행, 여가 서비스/제품	2.04	1.65	1.95	-19%	18%
15	오디오 - 비디오 제품	0.87	1.23	1.03	41%	-17%
16	휴대폰	1.27	1.45	0.84	14%	-42%
17	공설 제품, 서비스	0.23	0.36	0.55	55%	54%
18	의류	0.04	0.19	0.35	339%	86%
19	가구, 인테리어 제품	0.09	0.27	0.34	218%	26%
20	컴퓨터 등 디지털 제품	0.06	0.07	0.11	33%	46%
	비내구성 소비재합	45.00	51.40	55.58	14%	8%

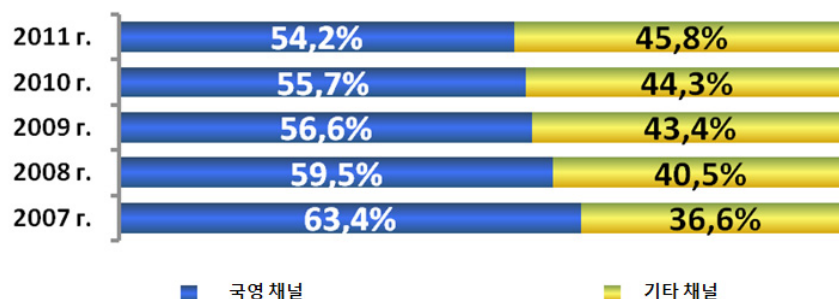
출처: ACVI

현재 러시아에서는 지상파 TV광고에 나오는 제품들 중에는 의약품, 자동차, 금융 및 보험 서비스와 같은 제품들이 가장 빠른 성장세를 보이고 있다. 의약품 광고는 TV뿐만 아니라 다른 매체 분야에서도 벌써 몇 년 동안 지속적인 성장을 보이고 있다. 또한

2011년에는 자동차와 보험 제품군이 금융위기 이후의 회복으로 인해 지상파 TV광고의 점유율이 높아졌고 예전에 점유율이 비슷했던 '오디오, 비디오 제품'과 '가정 제품'의 성장률이 매우 다르게 나타났다. 그리고 오래 동안 침체 상황에 있었던 맥주 회사는 2011년부터 광고 예산을 늘렸다. 하지만 아쉽게도 2012년 3분기에 러시아 광고법이 변경되어 TV에서 맥주 광고가 금지되는 바람에 앞으로 러시아 TV에서 맥주광고는 볼 수가 없게 되었다.

지상파 TV채널의 광고수익은 2009년에 전해 대비 13%정도 감소되었다가 2010년에 17%로 성장했으며 2011년에는 18%로 성장했다. 광고수입은 주로 상위 3개 국가 채널인 Channel One, Russia 1, NTV와 함께 다른 국가 지상파 채널들 (STS, TNT, Ren TV, Domashn, DTV, 5th Channel, TV3, MuzTV, MTV, TV Center, 7 TV, Russia 2, 2x2, Zvezda)이 가장 높았다.

[그림 4-12] 지상파 TV 채널의 수익 점유율



출처: ACVI

최근 상위 3대 TV채널(Channel One, Russia 1, NTV)의 지상파 TV광고보다 다른 지상파 채널의 광고성장률이 높게 나타나고 있어 Top 3 채널의 광고시장 점유율이 점점 낮아지고 있다. 이 상황은 최근에 STS, TNT, Ren TV, Domashn, DTV, 5th Channel, TV3, MuzTV, MTV, TV Center, 7 TV, Russia 2, 2x2, Zvezda 채널의 시청률이 높아짐에 따라 광고주의 관심도 그 쪽으로 쏠리기 때문이다. 그리고 이런 경향은 향후 몇 년

간 계속될 것으로 보인다.

④ 광고회사

러시아 지상파 TV광고 분야에는 러시아 광고회사가 거의 없다. 예전에 러시아 시장에서 활동했던 러시아 광고회사들은 치열한 경쟁에서 살아남지 못 하거나 경쟁자에 인수된 상황이다. 따라서 현재 러시아에서 활동하고 있는 광고회사들은 외국 광고사가 소유하고 있거나 외국 광고사의 자회사들이다. 러시아 광고 시장의 TOP 5 광고회사들은 Vivaki/PMG, ADV, WPP/Group M, Omnicom/ OMD, AEGIS Media/ OKS이다.

<표 4-45> 러시아 지상파 TV광고 분야의 TOP-5 미디어 홀딩 점유율, %

광고 대행사	2009년	2010년	2011년
Vivaki/PMG	25%	28%	26%
ADV	13%	13%	19%
WPP/Group M	21%	20%	17%
Omnicom/ OMD	15%	14%	14%
AEGIS Media/ OKS	12%	13%	12%
합계	85%	89%	89%

출처: ACVI

오랜 시간 동안 러시아 내 활동하는 광고회사들의 순위는 거의 변하지 않았다. 하지만 2011년에 한 가지 변화가 있었다. 과거 1위였던 WPP/Group M이 2위로 떨어졌고, ADV 홀딩이 1위로 올라왔다. 2011년에 Top 5 광고사들은 러시아 지상파 TV광고 분야의 89% 점유율을 차지했다. Top 5 광고사의 점유율은 표에서 보듯 해마다 높아지고 있어 시장지배력이 늘어나고 있음을 보여 준다.

⑤ 러시아 광고시장의 소비자 트렌드

2011년 리서치 조사기관인 루메트리카(Rumetrika)는 소비자가 선호하는 TV광고에 대한 조사를 했는데 투표결과 러시아 소비자들은 창의적 아이디어(54%), 좋은 문구(34%),

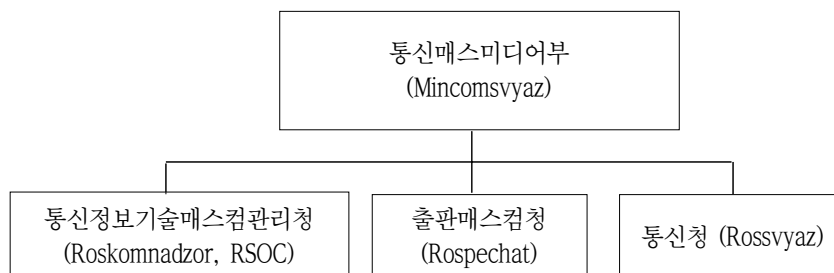
특수 영상효과(32%) 순으로 광고에 대해 긍정적인 인식을 가진 것으로 나타났다. 또한 이 결과에서는 선정적인 광고가 긍정적 인식에 끼치는 영향이 8%에 불과함을 강조하며, 과거와 달리 선정적 광고의 성공이 어려울 것으로 전망했다. 러시아 소비자들이 광고를 통해 상품의 판매 장소(45%), 상품에 대한 일반 정보(30%)를 주로 취득하는 것으로 분석한다.

4. 러시아의 방송규제의 특성

1) 러시아의 방송규제 기구

러시아의 주요 방송 및 통신관련 규제기관은 아래 그림과 같다. 우선 가장 상위에 있는 통신매스미디어부(영어: The Ministry of Telecommunications and Mass Media, 러시아 약어: Minkomsvyaz)는 이 분야의 러시아 연방 최고기구로, IT와 통신(주파수관리), 우정업무, 매스컴과 미디어 (TV, 라디오, 인터넷 등), 서적출판, 개인데이터관리, 정부자산관리, 및 국가정보화서비스와 관련된 정부정책과 법적규제를 기획하고 실행하는 기구이다 (홈페이지는 www.minsvyaz.ru). 2012년 11월 현재 이 부서의 장관은 젊은 30세의 니콜라이 니키포로프(Nikolai Nikiforov)로 인터넷 포털인 ‘카잔포털’의 부국장 출신이며, 타타르스탄 공화국 정보과학통신부 부총리를 역임한 바 있다.

[그림 4-13] 러시아의 주요 방송통신 규제기관



통신매스미디어부는 2000년 설립된 통신정보화부(Ministry for Communications and

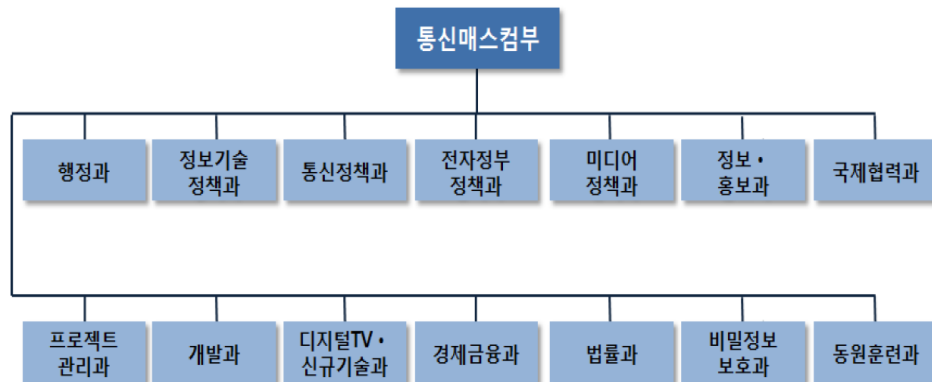
Informatization)가 전신기구이며, 이후 2004년 정부 개혁 실시를 통해 정보기술통신부(Ministry for Information Technologies and Communications)로 개편되었다. 이후 2008년 5월 메드베데프 정권 출범 후 정보기술통신부와 문화매스컴부(Ministry of Culture and Mass Communications)를 통합하여 통신매스컴부를 출범시켰다. 2009년 5월 매스컴 관련 규제 기능이 러시아연방 매스미디어통신문화유산보호관리국(Federal Supervision of Mass Media, Communications and Protection of Cultural Heritage)으로부터 이관됨에 따라 관련 역할이 강화되었다. 현재 반독점 정책 및 경제 활동의 지원을 위한 요금 규제 권한을 가지고 있다.

<표 4-46> 통신매스미디어부의 주요 임무 및 최근 중점과제

- o 국가 통신, 방송 산업 및 미디어 매스컴에 대한 규제
- o ‘Electronic-Russia’ 계획에 따라 2010년에 전자 정부 구축 목표 달성
- o ‘러시아 연방 농촌 지역 발전 계획에 따라 2012년까지 농촌 인구 1백 명당 유선 전화보급률을 14.2대로 향상
- o ‘Sochi시’ 올림픽 경기장 건설 및 산간 지역 휴양지 개발 계획에 따라 2014년까지 Sochi시 통신망 고도화 및 HDTV 중계방송 준비 작업 완료
- o 2015년까지 디지털 방송 전면 전환 완료
- o 가상 이동통신 사업자(Mobile Virtual Network Operator, MVNO) 허용 법률안 검토
 - 이와 관련, 2010년 6월말 시점 러시아 국영 통신사인 스비야진베스트(Svyazinvest)에 의해 합병이 진행되고 있는 CDMA 사업자인 Sky Link는 MVNO 사업에 대한 적극적인 참여 의사를 밝히고 있음
- o 반독점 정책 및 경제 활동의 지원을 위한 요금 규제 권한 보유
 - 고객이 이용하는 회선에 관계없이 지역 전화 네트워크에 대한 액세스 제공, 유선통신고객들에게 로컬 및 국내 장거리 통신 서비스 제공, 공공 TV 프로그램의 방송 및 유통

출처: KISA (2012) ‘러시아 방송통신정책보고서’

[그림 4-14] 통신매스미디어부 내부부서



출처: KISA (2012) '러시아 방송통신정책보고서'

통신매스미디어부(Minkomsvyaz)는 세 개의 산하기관을 거느리고 있는데 첫째는 통신 정보기술매스컴관리청(영어: Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom, Information Technologies and Mass Communications, 러시아어 약칭: Roskomnadzor), 둘째는 출판매스컴청(영어: Federal Agency for Press and Mass Communication, 러시아어 약칭: Rospechat), 그리고 셋째는 통신청(영어: Federal Communications Agency, 러시아어 약칭: Rossvyaz)이다.

첫째 기관인 Roskomnadzor는 2008년 12월 3일 러시아 대통령령 1715호에 의해 설립이 되었으며 통신, 정보기술, 대중매체의 라이선싱에 대한 승인, 비준 및 감독을 하고 있으며 또한 개인데이터 소유자에 대한 정보보호업무도 맡고 있다. Roskomnadzor의 전신기구인 러시아 연방 매스미디어통신문화유산보호관리국(Federal Supervision of Mass Media, Communications and Protection of Cultural Heritage, Rossvyazokhrankultura)은 2007년 3월 문화재 관리기구와 통신규제기구를 통폐합하여 설립되었다. 그 후 2009년 3월 16일 발표된 러시아 연방 정부 228호령에 따라 통신매스컴부에 소속되게 되었다.

Roskomnadzor의 조직은 10개 분야로 구성된 중앙행정부서와 함께 75개의 지역 본부를 가지고 있다. 현재 청장은 알렉산더 자로프(Alexander Zharov)이며 그 밑에 3명의 부청장이 있는데 로만 셰레딘(Roman Sheredin)은 정보통신의 감독과 개인정보보호를 맡고 있으며, 막심 크센조프(Maxim Ksenzov) 부청장은 대중매체의 인허가, 비준 및 감독을 맡고 있고, 마지막으로 올렉 이바노프(Oleg Ivanov) 부청장은 통신분야의 인허가, 비준 및 감독을 맡고 있다. 한국방송업체나 콘텐츠 수출업자가 가장관심을 가져야 할 러시아 정부기관은 바로 Roskomnadzor이다. 따라서 이 부서의 구체적인 조직을 파악하는 것이 러시아의 복잡한 규제를 파악하는 데 매우 중요하다고 보겠다. Roskomnadzor 중앙정부 10개 부서조직 중 가장 중요한 7개 부서의 주요 업무와 관리기능을 살펴보면 다음과 같다.

① 대중매체 작업허가 관리부

<주요 업무>

- 미디어 등록
- 외국 정기 간행물에 대한 러시아 연방에서의 배포 권한 부여
- 텔레비전 및 라디오 방송의 라이선스
- 미디어 기록 유지
- 다른 매체와의 상호작용, 영토 내의 기관, 같은 분야의 기업과 상호 작용

<주요 기능>

- 신청자가 제출한 자료들 검토
- 러시아 연방 전역에 배포를 하기 위해 러시아 연방에서 만들어진 미디어 등록(또는 재등록)
- 매스 미디어의 등록 증명서에 있는 해당 변경 사항을 확인
- 등록을 거부한 미디어 프로그램에 대한 필요성을 확인한 뒤 승인
- 등록된 미디어의 종료가 결정될 경우 목록에서 삭제 심사, 잘못된 등록의 경우 법원의 심사

- 러시아 연방에 배포되기 위한 매스미디어의 등록에 관한 등록과 데이터의 최신 정보와 보고서 분석을 실시
- 미디어의 레지스트리 생성 및 유지
- 외국 정기 간행물의 배포 권한 및 심사
- 외국 정기 간행물의 러시아 배포 중복 등록 확인
- 라이선스와 행정 절차에 대한 정보 제공
- 법률적 요건, 적용 기준 및 규정에 대한 검토
- 텔레비전 및 라디오 방송 분야에서의 라이선싱에 대한 부 책임자의 감독과 승인
- 규정과 라이선스 조건에 따라 라이선스 발급
- 라이선스 등록 및 유지
- 라이선스 등록과 관련된 정보의 인터넷 개시 및 사이트 관리
- 라이선스 등록 정보 제공

② 대중매체 관리 감독부

<주요업무>

- 러시아 내에서의 조직 제어 및 감독
- 매스 미디어와 대중 매체, 텔레비전 및 라디오 방송 분야에서 연방 법률 준수
- 대중 매체 분야의 문서 보관 관련(연방 정부에 사본 보관);
- 텔레비전 및 라디오 방송 활동에 대한 라이선스 요구 사항 및 조건 준수
- 매스 미디어 분야의 지적 재산권 사용
- 텔레비전 및 라디오 방송 분야가 라이선스 요구 사항을 위반할시 법적 제재
- 각 지부별 지역 관리 및 감독
- 다른 법적 기관 및 분야의 종속 기업과 상호 작용 및 협력 가능

<주요 기능>

- 텔레비전 및 라디오 방송 등 해당되는 모든 미디어의 유형의 영상에 대한 컴퓨터 프로그래밍 작업과 사본을 검열,

- 제출된 문서들을 통해 조사에 참여
- 문서 통과된 기관에 대한 현장 조사
- 관리 대상인 기관에 대한 회계감사 실시
- 기관 내의 행정사건 등에 의한 활동 제지 결정
- 담당 방송사의 실무에 도움 제공
- 정지된 라이선스에 대한 갱신과 라이선스 등록 취소 등을 담당
- 미디어들이 제재를 벗어나지 못하도록 하기 위한 예방 조치와 서면 경고
- 러시아 연방 법률에 의한 미디어 정지, 해지에 관한 법적 문서를 관리
- 기자권리 보호
- 등록된 기관의 미디어가 법률을 위반할 경우 그것을 행정 절차에 따라 법정에 보냄
- 미디어의 지적 재산권 침해에 관한 부분 관리

③ 통신관리작업 허용부

<부서의 주요 목표>

- 전자장비의 호환성을 위해 전문가들 조직하고 전자기기 호환을 통해 시민들이 사용할 수 있도록 함
- 텔레비전 및 라디오 방송을 위한 새로운 주파수 채널과 라디오 스펙트럼 개발, 위성 궤도와 위치를 찾는 작업 구성
- 할당된 무선 주파수에 대한 국가 위원회의 결정에 따라 주파수 채널 분배
- 할당된 무선 주파수 채널 등록
- 무선 주파수 서비스 분야의 활동 조직 정비
- 방송사와 국제 협력 등에 사용 가능한 높은 주파수 대역 서비스 통신 행정 및 승인
- 구성된 통신 서비스 분야의 라이선스 활동 실시
- 라이선스의 레지스터를 유지
- 무선 주파수 스펙트럼 및 통신 서비스의 라이선스 사용 고려해 러시아 연방의

외국 통신 행정 등 다른 정부 기관 및 단체와의 상호 작용에 참여

- 다른 법적 기관 및 다른 분야의 종속 기업 무선 주파수 서비스와 상호 작용 가능케 함

<관리 기능>

- 지원자는 할당된 무선 주파수 채널에 적용하는 방법에 대한 정보를 제공하며 지원자의 응용 프로그램을 검토한다.
- 프로그램을 등록하고 법률, 규범 및 규정에 대한 숙지를 시킨다.
- 준비된 라이선스 허가 및 취소 뿐만 아니라 허가 관련 법원의 결정 실행을 위한 감독 승인을 위한 준비, 제출 등을 지원
- 기간 연장을 원하는 라디오 주파수 또는 채널의 사용 승인
- 방송국 판매 권한을 승인
- 무선 라디오 주파수 또는 채널의 허가 발급이 정지될 경우 신청자들에게 통지
- 라디오 주파수, 채널의 데이터 수집, 처리, 기록 및 저장을 위한 단일 자동화 시스템 구축
- 주파수 할당
- 새로운 주파수 채널과 주파수 스펙트럼 및 TV,라디오 방송 위성의 궤도 위치 개발을 위한 조직 구성
- 무선 주파수 (SCR)에 대한 국가위원회의 결정에 따라 RES에 대한 무선 주파수 채널 할당
- 평가한 EMC로 SCR를 구성하고 이를 «중앙 무선 주파수 센터»에 보고
- 필요한 법적 전문 지식을 가이드
- 라디오 주파수 응용 프로그램에 대한 전문가 평가를 실시

④ 통신관리제어 감독부

<주요 작업>

- 러시아 영토 내에서의 통신 상태 제어, 감독

- 라이선스 조건 및 통신 서비스 분야의 요구 사항에 준수해 담당 지역 내의 통신 상태 구성 및 제어
- 공용 네트워크에서 중요한 위치를 고수해 레지스터를 유지
- 라디오 컨트롤 활동에 필요한 RFID서비스 (주파수를 이용해 ID를 식별하는 시스템)제공
- 통신 네트워크 상호 연결 작용을 위한 응용프로그램 위원회 서비스 유지
- 다른 법적 기관 및 분야의 기업과 상호작용 할 수 있음
- 작업 및 기능 세트의 활동 범위 정의

<관리 기능>

- 통신 및 우편 서비스, 디자인, 건설, 보수 및 네트워크 통신 시설의 운영에 대한 요구 사항 준수
- 트래픽과 라우팅 통과 운영에 필요한 요구 사항을 준수
- 러시아 연방의 번호 통합 통신 네트워크 구축 순서 각 사업자들에게 할당
- 주어진 데이터를 무선 서비스의 과정에서 얻은 라디오 스펙트럼 요구 사항에 대한 사용자 조건 준수, 고주파 장치, 전자 자원의 이용에 관한 감독, 공공 네트워크 통신 연결을 위한 규칙의 구현
- 공급된 통신의 적합성 및 증명서의 요구 사항확인을 위해 인증서 발급
- 서비스를 제공하는 사업자의 규칙 준수
- 공용 네트워크의 사용과 특수목적(PSTN에 대한 경우) 통신 네트워크 요구 사항을 준수하는지에 대한 확인
- 통신 네트워크의 관리를 위한 운영 요구 사항 구현
- 무단 액세스로부터 네트워크를 보호하고 정보를 전송하는 통신 사업자들의 요구 사항 준수 확인
- 영토 내의 종속 기업과 사무실 감사 계획 준비에 참여
- 영토 내의 기업과 그 하위 기업 검사실시에 관여하며, 결과에 표시되는 문서준비
- 라디오 주파수 또는 라디오 주파수 채널의 사용에 대한 라이선스 갱신과 서비스 중지 및 라이선스 정지 결정을 위한 준비 참여

- 공용 네트워크에서 중요한 위치를 파악한 뒤, 운영자 등록을 유지하기 위한 위원회 회의 자료 분석, 준비
- 공용 네트워크에서 중요한 위치를 사수한 뒤 운영자 등록에 포함해 알리고, 사업자 정보 변경함
- 정보 통신 인터넷 뉴스 레터 서비스의 공식 웹 사이트에 "공공 통신 네트워크의 위치 보유를 위한 사업자 등록"에 대한 정보 게시
- 통신 네트워크 상호 연결 및 상호 작용을 위한 위원회의 서비스 작업 지원

⑤ 정보기술 감독부

<주요 업무>

- 제어 및 감독: 제어 및 감독 기관 서비스의 실행을 구성, 감독
- 연방 공공 기록 정보 시스템과 FGIS의 등록 유지
- 지역 기관 및 종속 기업의 첨단 정보 통신 기술 도입 수행을 위해 서비스 제공
- 정보 통합 시스템 (이하 ERC) 서비스를 제공
- 조직의 서비스 분야 연구와 개발 (이하 R&D)

<관리 기능>

- 준비 및 적용 가능한 법률 및 규정에 따라 위반 행위 또는 행정 행위를 없애기 위해 연방 통신 사업자의 행위 검열
- 현장 및 영토 내 기관의 기록물 점검 및 영토 내 기관의 기록과 프로젝트 계획 초안 승인
- 연방 및 지역 사업자, 시민, 법인 및 개인 기업 모니터링 수행
- 영토 내 사무실에서 종속 기업의 감사 계획 준비에 참여
- 지역 사무소에 방법론을 제공하고 사무실 활동에 실질적 도움을 제공
- 초안 계획 및 사무실에 대한 영토 당국의 계획 변경을 승인
- 정기적 보고를 통한 현재의 정보를 통해 확인된 결함을 해결하고 사무실의 효율을 향상 시키기 위한 제안과 당국의 행위를 분석, 관리하는 서비스

- 지원자에게 등록 신청 완료, FGIS에 의한 등록 업데이트 정보, 취소 양식 승인 등의 정보지원을 제공
- 등록 신청받고, 업데이트 정보, FGIS 등록 취소, 응용 프로그램 수행
- 전자 자격증(증명서)를 발급해 FGIS에 정보 제공
- 한 해 동안의 데이터 업데이트 정보와 요구 사항 위반에 의한 등록 취소를 통지
- 정보 서비스 개발을 위한 장기 계획을 조직, 구현
- 정보 기술 프로젝트 개발 및 구현을 조정
- 공공 서비스 분야에서 전자 형식의 서비스를 실행, 제공하기 위한 전환 조치
- 각 부의 서비스를 전자 양식으로 전환해 공공 기능을 실행, 서비스를 공급 할 수 있는 방안 마련
- ERC 서비스를 구성, 운영, 서비스의 개발 및 개선을 조정
- ERC 서비스의 정보 보호를 위한 활동을 조직
- 연구 계획 초안을 준비, 검토, 승인
- 수행한 작업 및 완료된 연구 단계에 지급 필요한 서류 제정관리부에 제시
- 연구 결과와 실제 연구 응용 프로그램 계획 실행 사항을 모니터링
- 자료와 정보를 필요한 부서에 적시에 보고, 제출
- 필요한 서비스 제안, 계획, 준비

⑥ 개인 정보 보호 부서

<주요 업무>

- 서비스 권한 내에서 러시아 연방 법에 따라 개인 정보 분야 보호를 위한 서비스
- 개인 데이터 처리와 관련된 문제들에 대한 불만 접수와 항소를 고려하기 위한 서비스
- 개인 정보 처리에 종사하는 사업자 등록을 유지
- 개인 정보 보호와 개선을 위한 제안
- 러시아 연방에 의한 설립의 경우 개인 정보 처리를 일시 중지하거나 해지 조치
- 공공기관과 개인 데이터 보호 요청 상태의 정보는 공지

- 개인 정보 권리를 보장하기 위해 승인 기관의 자문 위원회 운영 보장
- 당국의 다른 부서, 중속 기업과 해당 사항에 대한 서비스 협력

<관리 기능>

- 지정된 데이터, 개인 데이터 처리를 수행해 운영자가 ERC 서비스 직원이 입력한 정보를 확인할 수 있음
- 정보 등록, 변경, 삭제
- 개인 정보를 본인의 요청에 따라 등록된 서류에서 변경, 처리
- 사무실에서 증명서 감사를 실시할 수 있는 서비스의 계획 초안을 승인
- 개인 정보가 러시아 연방의 여러 지역에서 활동하는 사업자와의 상호작용에 사용 되는 것을 제어하는 대책 조정을 위해 담당 지역 기관을 지정하는 임시 서비스 준비
- 개인정보 침해 관련 범죄사건 발생 시 이에 대한 법 집행 기관의 자료를 준비
- 영토 내 기관의 서비스에 대한 불만 사항을 조사한 후, 각 프로젝트의 초안 결정
- 러시아 연방 법률에 따라 예정되지 않은 활동 수행 시 모니터링
- 영토 내 기관의 행정 위반에 대한 조사 절차를 수행
- 성능 개선을 위해 관리 서비스와 최신 정보, 영토 당국의 정기적인 보고를 분석
- 승인 규정 및 서비스 규칙에 따라 개인 데이터 권리를 보호 할 수 있는 자문위원회의 활동 조직
- 조직 개발과 개인 데이터 내용의 보호를 위한 시스템 개선을 위한 조치의 이행
- 초안 법률 및 부서의 책임 영역에서 다른 규범적인 법률 행위에 관한 법률 의견 초안 작성, 기타 규정 재정 준비에 참여

⑦ 법률부

<주요 작업>

- 서비스 권한 내에서 지방 정부와 하위 기업의 법적 작업 구성 서비스에 필요한 포괄적인 법적 지원 수행

- 법률 조약에 관한 청구, 청구 작업 지원서비스 제공
- 서비스 지역의 계획, 준비, 지원, 조정 및 연방 법률 내 개선 할 수 있는 서비스
- 다른 조직, 영토 당국과 종속 기업 서비스 상호 작용

<관리기능>

- 법적 검토 및 계약 수행
- 러시아 연방 통신부 장관 대리 수행
- 서비스에 의해 발생된 서비스 요금, 국제 협약 및 기타 초안 법률과 서비스의 범위에 관한 법적 행위의 초안 작성
- 정부 계약 등 각종 계약 문서의 요구를 충족하기위한 서비스
- 회계 법률에 따라 현금 흐름에 대해 등록할 수 있도록 서비스 승인 서류 제출
- 다음과 같은 목적으로 다른 부서와의 협력
- 서비스 분야에서 러시아 연방 법률의 일반화 효과
- 서비스 영역에서 기존 법률과 비교해 폐지 또는 수정 준비
- 러시아 연방 법무부의 국가 등록 서비스에 대한 행위와 방향 선택
- 서비스의 경쟁력에 관한 문제 해결 위해 지역 사무소 직원에 법률 자문서비스
- 지점과 하위 기업의 대표 사무소 설립 또는 폐지에 관한 문제 조정
- 각 기업의 대표들과 프로젝트에 관한 협의서 작성
- 노동 규율 강화를 위해 법적 수단을 효과적으로 사용, 국가 공무원을 위한 안전한 근무 환경 보장을 위한 조치 개발, 구현에 참여
- 상업 및 비영리 단체와 종속 기업의 참여에 대한 결정 조정에 관여
- 클레임, 소송 및 계약 업무에 대한 법적 지원을 제공
- 서비스 분야의 사법 및 행정 관행을 요약
- 각 서비스 분야의 독점을 개선하고 부서별 활동을 명확히 하기위한 개발에 참여
- 각 사무실의 종속 기업 감사 준비에 참여
- 영토 내 기업의 감사 실시 후 하위 기업과 검사 결과에 표시되는 문서 준비
- 구성된 서비스 주문과 각 기업에 대한 현장 검사 실시

이상에서 살펴본 Roskomnadzor 7개부서의 주요 임무이외에 Roskomnadzor는 주파수 관련된 업체를 관리하는 임무도 갖고 있다. 이 임무를 위한 조직은 ‘일반라디오주파수센터’ (General Radio Frequency Centre FSUE)와 연방구(聯邦區)에 있는 7개의 국립 회사로 구성되어 있다. 일반라디오주파수센터는 라디오주파수 장비(Radio Frequency Equipment, RFE)와 다른 장비와의 전자기적 호환성을 측정하는 역할을 하며, 국제적으로는 주파수 할당에 대한 법적인 보호와 국제공조를 책임지고 있다. 연방구내의 라디오주파수센터들은 주파수 스펙트럼을 관리하며 민간 주파수 장비의 방사선에 대한 감독을 하고 있다. 또한 ‘Informregistr R&D센터’도 Roskomnadzor의 연관기관이다. 이 센터는 현재 러시아의 정보공간의 다양한 도메인의 현 상태와 미래발전에 대해 연구하고 모니터링을 하고 있다.

통신매스미디어부내에서 Roskomnadzor에 이은 두 번째 조직은 출판매스컴청(Rospechat, 약칭은 FAPMC)이다. 이 조직의 전신은 1999년에 설립된 출판방송매스컴부(Press, Broadcasting, and Mass Communication)로 독립된 조직이었으나 2004년 3월 9일 러시아 대통령 314호령에 근거하여 조직이 개편된 후, 2008년 5월 12일, 메드베데프(Medvedev) 정권 출범 후 대통령 724령에 따라 통신매스미디어부(Minkomsvyaz)로 소속이 이관되었다. 이 조직의 임무는 출판 및 인쇄와 관련된 인허가와 감독뿐만 아니라, 매스미디어와 매스컴, TV, 라디오, 주파수 스펙트럼, 방송용 위성까지 감시하고 감독하는 임무를 갖고 있다. 또한 모든 러시아 방송의 등록을 관장하고 감독하고 있으며, 오디오 비디오 생산업체도 감독하고 있다. 또한 이 부서는 다른 부서와 함께 인터넷을 감시 감독하는 임무도 가지고 있다. 또한 각종 시청각 자료 및 방송제작물을 소장하고 있다(영화필름 제외). 이 부서는 러시아에서 분야별로 가장 출중한 인터넷 사이트를 선정하고 수상하는 Runet Prize를 주관하고 있으며, 러시아어로 된 교육포털 Gramota.ru 도 운영하고 있다.

세 번째 통신청(Rossvyaz)는 정부자산관리와 함께 통신네트워크, 우편, 위성시스템, TV/라디오 방송시스템의 건설, 개발, 활용을 책임지고 있다. 현재 올렉 두코프니츠키(Oleg G. Dukhovnitsky) 청장 밑에 3명의 부청장이 있고, 통신서비스부, 통신네트워크 및 연방프로그램 개발부, 관리부, 경제재정부, 법률 및 정부자산관리부로 조직되어 있으며 아래 표와 같은 산하 기관을 거느리고 있다.

<표 4-47> 통신청(Rossvyaz)의 산하기관

100%국영기업	기관명	업종
	러시아 우정국	우정업무
	Marka	우표생산, 판매
	RSCC (Russia Satellite Communication Company)	국영위성회사
	Courier Communication Central Board	중무장 운송회사
	모스크바시 유선방송네트워크	방송사
	상페체르부르크 유선방송네트워크	방송사
	체첸통신사	통신사
	State design institute of radio and TV	통신, 방송, 모바일, 위성시스템관련 회사
	Researching institute of postal communications	우정관련 회사
	Radio research and development institute	라디오통신장비, 위성 및 지상파방송시스템 및 디지털TV코덱 개발회사
	Central researching institute of communications	네트워크시스템 관련 R&D회사, 하드웨어 및 소프트웨어개발
국가재정지원기업	Center MIR IT	IT개발센터
	Popov 통신박물관	박물관
	Moscow Technical University of Communications and Informatics	대학
	The Bonch-Bruевич St. Petersburg State University of Telecommunications	대학
	Siberian State University of Telecommunications and Information Sciences	대학
	Povolzhskiy State University of Telecommunication and Information	대학

이상에서 살펴본 정부조직이외에 러시아 방송산업에 영향을 줄 수 있는 몇몇 주요 이익집단(협회)이 있다.

<표 4-48> 러시아 방송산업의 주요 협회

협회	활동	홈페이지
국가방송업체협회 (NAT, The National Association of Broadcasters)	방송산업 관련 가장 큰 비영리조직으로 방송업자들의 권리와 이해를 대변하는 역할을 함과 동시에, 방송법 관련 멤버들의 의견을 조율하고, 회원들에게 법률 및 경영자문을 하며 회지와 소식지 등을 발행한다	www.nat.ru
러시아케이블TV협회 (AKTR)	1998년 12월 39개의 회사가 모여 창립. 케이블방송산업의 이해와 협력을 도모하며 러시아의 방송산업 국제전시회인 "CSTB"를 조직 및 후원하고 있음	AKTR (www.aktr.ru) CSTB (http://cstb.ru/en/cstb/)

2) 러시아의 방송법제 및 규제 특성

① 방송산업의 법 환경일반

러시아의 미디어 및 방송산업은 크게 보아 1991년 12월 27일에 제정되고 1992년 2월 8일부터 시행된 '러시아 매스미디어법'(Законом РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г.)에 의해 규제받고 있다고 보아야 할 것이다. 그러나 사실상 러시아에는 보다 구체적인 방송산업을 관장하는 법이 없는 상태이다. '매스미디어법'은 TV 사업뿐만 아니라 인쇄 매체, 인터넷, 옥외매체 등 다른 여러 매스 미디어에 대한 전반적인 내용을 포함되어 있는 광범위한 법이다. 그간 러시아 하원이 방송 산업만을 위한 방송법 제정을 위해 수차례 노력을 기울인 바 있으나 대통령과 상원의 반대로 아직 뚜렷한 결실을 보진 못하고 있다.

'러시아 매스미디어법'은 1991년 소련이 해체된 날로부터 이틀 후에 당시 대통령이던 보리스 옐친에 의해 서명되고 그 이듬해인 1992년부터 시행되었다. 이 법안은 소련연방 해체 이후의 러시아가 누리고 있는 언론자유를 상징적으로 나타내고 있다. 이 법안은

언론에 대한 검열(censorship)금지 조항(제 3조), 정보 획득, 생산, 배포의 자유, 미디어회사의 설립 및 소유의 자유, 매스미디어 생산과 유통을 위한 기계 및 설비구입의 자유를 보장하는 조항(제 1조)을 내포하고 있다. 이런 조항들은 2년 후 1993년 12월 12일 제정된 러시아 헌법에까지 반영되었다. 예를 들어 헌법의 29조 ‘개인과 시민의 권리와 자유’에 관한 조항에서도 사상과 표현의 자유, 정보생산, 배포 전송의 자유에 대해 보장하고 있다. 매스미디어법의 주요 내용들은 다음과 같다.

<표 4-49> 매스미디어법 주요 내용들

(법안 전체 번역본은 맨 뒤 별도의 부록 참조)

1. 매스미디어 정보 전달의 자유
2. 매스미디어와 매스미디어 수단의 정의
3. 매스미디어 등록 및 활동규제
4. 매스미디어와 러시아 국민과 기관의 관계
5. 매스미디어 기자의 권리와 의무
6. 매스미디어 분야의 국제협력
7. 매스미디어 법 위반 시의 책임

‘러시아 매스미디어법’은 러시아 법 중 가장 자유스러운 법이고 전세계적으로도 미디어 분야 법 중에서도 선도적인 것으로 꼽힌다. 그러나 법적으로는 언론의 자유가 보장됨에도 불구하고, 현실적으로 러시아 언론의 자유는 극히 제한적이다. 각국의 언론자유를 모니터링하는 “국경없는 리포터”의 2011/2012 자료에 따르면 러시아의 언론자유는 179개 국가 중, 하위권인 142위를 차지하고 있다 (참고로 미국은 47위, 한국은 44위를 차지).

그 이유는 정치적인 문제와 경제적 소유구조의 문제로 나누어 볼 수 있다. 과거에도 러시아에서 정치의 언론개입은 흔히 있어 왔고, 최근 들어서 푸틴의 집권 후, 미디어에 대한 견제가 심해졌다. 둘째는 대부분의 미디어들이 정부소유이기 때문이다. 러시아의 경제가 아직 취약한 면이 있기에 미디어기업들은 광고수입만으로는 생존이 되지 않는다. 이런 와중에 2004년 러시아 하원은 미디어기업들에게 일률적으로 지급되던 정부 보

조금을 중단시킨 바 있다. 그 이후 신문방송사의 편집자들은 정부의 시혜적 도움에 더욱 손을 벌리게 될 수 밖에 없어서 정부가 언론을 통제하기 좋은 구조로 된 상태이다.

앞서 언급한 바와 같이 러시아에서는 ‘러시아 매스미디어법’ 이외에 현재까지 방송산업만을 따로 규제하는 방송법은 아직 없는 상태이다. TV와 라디오 방송을 규제하는 법의 초안들은 이미 1990년대부터 입안되었으나, 아직까지도 계류 중인 법안들이 많고 국회나 대통령으로부터 승인되지 않았다.

러시아의 방송법은 긴 방황의 역사를 가지고 있다. 일례로 러시아 의회는 1995년 5월 12일 ‘연방방송법’의 초안을 마련했지만 엘친대통령에 의해 거부된 바 있다. 그 후 1995년 12월에 선거를 통해 구성된 새로운 하원(State Duma)은 1996년 3월에 다시 ‘연방방송법’의 초안을 작성했었다. 그러나 1996년 4월 10일, 이번에는 러시아의 상원에서 그 초안을 거부하였다. 1997년 9월 3일 하원이 승인한 ‘TV와 라디오 방송법’은 상원에서도 승인되었지만, 최종적으로 엘친대통령에 의해 비토되었다. 러시아 방송법이 이토록 난항을 겪고 있는 이유는 정치인들, 크레믈린의 정부관리들, 그리고 막강한 방송관련 사업가들 사이에 서로 정치적, 경제적 이해관계가 달라 합의가 이루어지지 않고 있기 때문이다.

따라서 지금까지 러시아의 방송산업에는 방송에 특화된 법이 없이 몇 가지의 대통령령이나 러시아 정부 규정으로 규제되고 있는 실정이다. 이렇듯 독립적인 방송법이 없는 상황에서 방송업계는 대통령 및 행정기구의 직접적인 영향력 내에 들어갈 수밖에 없고, 방송에 관한 실질적 규제는 대통령령이나 관련부서의 법령, 그리고 방송과 연관된 법률(광고법, 독점규제법 등)에 의해 이루어지고 있는 상황이다. 이렇듯 방송법이 없는 상태에서 방송과 관계된 세부 법령들이 정부기관에 산재되어 있다는 것은 러시아의 방송사업자들이 확실한 법의 보호를 받지 못하고 있고 대통령이나 정부의 일방적 정책의지에 따라 좌지우지 될 수 있다는 것을 의미한다. 예를 들어 과거 러시아의 주요 채널인 ORT와 NTV의 사장들이 대통령령이나 정부부처의 법령에 의해 임명이 되곤 했던 적도 있었다.

[그림 4-15] 러시아 법의 위계구조



출처: Dubina (2009)

② 채널의 개념과 광고를 규제하는 법규

러시아 TV채널을 이해하는 데 중요한 점이 ‘국가채널’과 ‘공공채널’의 의미와 차이점을 아는 것이다. 러시아 광고법 제14조 3.1항에 의하면 ‘국가 채널은 러시아 연방 5개 이상의 지역에서 방송 되는 채널이다’라고 정의된다. 즉, 국가채널은 채널 소유주체나 공공성의 문제가 아니라 ‘지역적 커버리지’의 문제로 정의되는 것이다. 2010년 3월, 러시아 연방 반독점청(Federal Antimonopoly Service, FAS)의 요청에 따라 통신정보기술매스컴관리청(Roskomnadzor)은 15개 국가채널의 리스트를 법률적으로 확립했다. 그러나 약 2달 후인 2010년 5월, 여기에 4개의 채널이 추가되었고, 2011년 11월에 여기 하나의

채널이 더해져 총 20개가 국가채널로 지정되었다.

한편 공공채널은 지상파, 케이블 또는 위성이 의무적으로 전송해야 하는 무료채널을 의미한다. 2010년 7월 27일 “미디어 커뮤니케이션에 관한 국가법 변경에 대한 연방법률 No. 221-FZ”에서 대통령이 지명한 8개 공공채널이 승인되었다. 하지만 그 후 채널명과 각 채널의 내용이 바뀌자 이런 변화를 반영하여 2011년 5월 12일, ‘공공 TV 및 라디오 채널 지정에 관한 대통령령 No. 715(2009. 06. 24)의 개정을 위한 대통령령 No. 637’이 승인되어 현재의 8개 공공채널이 정해졌다.

대통령령에 따라 공공채널들은 러시아 온 지역에 방송되어야 하고 무료로 방송을 해야 된다. ‘미디어 커뮤니케이션에 관한 국가법 변경에 대한 연방법률 No. 221-FZ’의 제4조 19항에 따르면, 유료 TV 방송 사업자는 고객과 계약을 한 후 여러 채널 중 공공TV 채널에 대한 비용은 회수할 수 없고 자기 부담으로 해야 된다. 또한 공공채널의 방송을 하는 국가기관은 ‘러시아 TV 및 라디오 방송 네트워크’(ФГУП РТРК, FGUP RTRC)로 선정되었고, 채널사업자들은 RTRC와의 계약을 통해서만 공공채널의 방송을 할 수 있게 되었다 (RTRC의 홈페이지는 www.rtrs.ru). 위 목록을 보면 대부분의 공공채널은 국가채널로 등록되어 있음을 알 수 있다. 그러나 ‘Karusel’ 채널은 공공 채널의 목록으로 들어있음에도 불구하고, 아직 국가채널로 등록 되지 않아 다소 불일치를 보이고 있음에 유의할 필요가 있다.

또한 2010년 발표된 ‘미디어 커뮤니케이션에 관한 국가법 변경에 대한 연방법률 No. 221-FZ’에서는 러시아 방송산업의 규제적용에서 그 동안 상호간 혼선을 빚어왔던 세 가지 개념 - 방송사업자(operator), 채널(channel), 방송(broadcasting) - 에 대한 정의를 명확히 제공한 바 있다 (제2조 제13항, 제28항). 이에 따르면, ‘공공 TV와 라디오 채널의 방송 사업자’(operator)는 고객과의 계약에 따라 TV와 라디오 방송을 목적으로 미디어 전달 서비스를 제공해 주고 러시아 연방 법률에 따라 공공 채널 방송을 해야하는 사업자이다. ‘TV방송 채널, 라디오 채널’(channel)은 방송 일정에 따라 형성되고 장르와 지정된 시간대에 비슷한 제목으로 방송하는 TV와 라디오 프로그램의 복합(complex)을 의미한다. ‘TV와 라디오 채널 방송’(broadcasting)은 신호의 전달을 통해 고객의 수신기까지 TV와(나) 라디오 채널이 방송되는 것으로 정의되었다.

2011년 6월 14일에는 ‘미디어의 법적 규제 개선을 위한 일부 입법 행위 개정’에 관련

한 러시아연방 법률 No. 142 FZ'이 승인되었다. 그리고 이 법은 2011년 11월 10일부터 효력이 발휘되었다. 이 법안은 1991년 12월 27일 제정된 '러시아 언론/미디어'에 관련한 러시아연방 법률 No. 2124 FZ'를 개정하는 것이었다. 이 법안은 미디어에 대한 정의를 다시 내려, TV프로그램(TV 콘텐츠)뿐만 아니라 TV채널도 미디어로 간주하도록 하였다.

러시아에서 TV방송채널이 국가채널로 지정되는 것은 그 광고와 밀접한 연관이 있다. 2009년 12월 27일에 채택된 '러시아 국가 광고 법 제14조, 제33조, 제36조 변경에 관한 법률' 이후, TV광고 게재 규칙이 많이 바뀌었다. 예를 들면 제14조 3.1항과 3.2항에서 '국가 채널은 TV광고시장에서 우월적 지위를 가진 사업자와 TV광고 보급 서비스 제공에 대한 계약을 체결할 수 없다'라고 규정하고 있다. 여기서 '우월적 지위를 가진 광고사업자'란 광고 산업에서 시장점유율 35% 이상을 차지하는 사업자를 의미한다. TV광고 시장에서 시장점유율의 측정 방법은 광고계약에 따라 광고주로부터 받은 매출액을 기준으로 한다. 또한, 국가 채널에서 TV광고 보급에 대한 계약은 해당 러시아 법률에 규정된 경매에 따라 체결된다.

③ 방송 라이선싱 관련 법

러시아에서 방송 라이선싱과 관련된 법은 아래와 같이 크게 다섯 가지가 있다.

<표 4-50> 러시아의 방송라이선싱에 관련된 법

법규	연도	조항 및 내용
민법(Civil Code)	1994	(49조) 특정활동에 라이선스를 받아야 함
매스미디어법	1991	(31조) 방송에 관한 라이선스 (54조) 해외사업자의 라이선스
러시아연방 TV 및 라디오 방송라이선싱에 관한 연방정부규칙 No. 1359	1994. 12. 7.	인구 20만 이하 도시에서의 방송라이선스 허가 관련
지상파 TV 방송 라이선스 발급을 위한 경매'에 관한 대통령령 No. 698	1999. 7. 26.	인구 20만 이상 도시에서의 방송라이선스 허가 관련
특정 활동 유형 등록에 관한러시아연방법률 No. 99 FZ	2011. 5. 4	(2조12항) TV와 라디오 방송 활동이 반드시 등록되어야함
미디어의 법적 규제 개선을 위한 일부 입법 행위 개정에 관련한 러시아연방 법률 No. 142 FZ	2011. 6. 14	라이선스 관련 법규 변경 매스미디어법 54조의 해외사업자에 대한 등록조항 변경

우선 가장 기본이 되는 법은 민법 49조와 매스미디어법 31조 및 54조이다. 특히 한국과 같은 해외방송사업자가 러시아에 진출할 때는 매스미디어법 54조, 해외사업자의 라이선스 취득에 대한 조항을 숙지할 필요가 있다. 그 외에 라이선스에 대한 보다 구체적인 법규로 1994년 12월 7일 발효된 '러시아 연방 TV 및 라디오 방송 라이선스에 관한 러시아 연방 정부 규칙'(№. 1359)(Постановлением Правительства РФ от 7 декабря 1994 г. №. 1359)이 중요하다. 이 규칙은 1993년 12월 22일 '매스 미디어 분야의 국가 규제 개선'에 관한 대통령령(Указе Президента РФ от 22 декабря 1993 г.)에 의해 승인되었다. 이 규칙은 인구 20만 이하 도시에서의 방송라이선스 허가에 관한 구체적인 사항을 다루고 있다.

한편 인구 20만 명 이상의 도시의 방송에 관해서는 1999년 7월 26일 '지상파 TV 방송 라이선스 발급을 위한 경매에 관한 대통령령(№. 698)'(Постановлением Правительства РФ от 26 июня 1999 г. (№. 698) 이 규제하고 있는데, 이런 도시에서 라이선스를 발급 받기 위해서는 경매에 참여해야 함을 명시하고 있다.

위 법률이외에도 러시아에는 2001년 2월 11일 제정된 '특정 활동 라이선스에 관한 법'(Law on Licensing of Individual Types of Activity)이 있으나 이 법률에서는 TV나 라디오의 라이선스의 발급과 승인에 관한 것을 다루지는 않는다. 단, 이 법의 17조에서 방송 라이선스를 받은 사업자가 러시아의 다른 법률을 위반 시 (예: 세법, 공정거래법, 광고법) 자동적으로 라이선스가 무효가 됨을 규정하고 있을 뿐이다.

러시아에서 방송 라이선스를 받기 위해서는 우선 미디어 등록 절차를 거쳐야 한다. 그 다음 라이선스를 발급받아야 하는데, 러시아에서 특히 주의할 점은 러시아 내에서 방송을 하기 위해선 2개의 라이선스 - 방송라이선스와 통신라이선스 - 가 필요하다는 점이다. 방송라이선스는 특정지역에서 특정 주파수로 미디어 전송활동을 하기 위한 허가를 얻는 것이고, 통신라이선스는 지상파, 케이블, 위성사업자가 방송을 위한 주파수를 사용할 수 있는 허가를 획득하는 것이다.

두 개의 라이선스는 모두 러시아 통신매스미디어부(Minkomsvyaz)의 통신정보기술매스콤관리청(Roskomnadzor)이 발급을 관장하고 있다. 하지만 통신라이선스는 2003년 7월 7일 '통신에 관한 러시아 연방 법률'(Федеральным законом от 7 июля 2003 г. «

О связи»에 따라 러시아 연방 방송통신부의 '라디오 주파수 국가위원회'(ГКРЧ))가 우선적으로 허가권을 가지고 있다. 그래서 통신라이센스를 받으려면 통신정보기술매스컴 관리청(Roskomnadzor)에 신청하기 전에 '라디오 주파수 국가위원회'에서 먼저 통신허가를 받아야 한다. 하지만 2008년 초부터 TV방송 디지털화 작업으로 인해 아날로그 TV방송을 위한 새로운 주파수 제공과 이에 따른 통신라이센스 부여가 잠시 중지된 적이 있다.

'라디오 주파수 국가위원회'에서 통신허가를 받은 후, 통신라이센스를 받기 위해 통신정보기술매스컴관리청(Roskomnadzor)에 새로운 주파수를 신청하는 자는 우선 매스 미디어 사업자로 등록이 되어있어야 한다(No. 1359 규정). 그리고 다음과 같은 조건을 갖추어 신청하면 통신정보기술매스컴관리청(Roskomnadzor)은 1개월 만에 라이선스를 발급해 주며 라이선스 기간은 10년이다.

- 사용되지 않은 주파수가 있을 경우
- 신청 서류에 아무 문제가 없을 경우
- 신청자가 라이선스 조건에 따라 활동을 할 수 있고 라이선스 발급 수수료 비용을 납부한 경우

2011년은 러시아 TV 방송관련 법률에 많은 변화가 있던 해였는데 라이선스와 관련하여 두 가지 법률적 변화가 눈에 띈다. 우선 2011년 5월 4일, '특정 활동 유형 등록에 관한 러시아연방법률 No. 99 FZ'이 승인되었다. 이 법안은 제2조 12항인 '등록이 필요한 활동 목록'에서 TV와 라디오 방송 활동이 반드시 등록되어야한다고 명시했다. 또한 특정 활동의 등록 절차와 라이선스 취득 및 유지원칙, 그리고 라이선스에 대한 통제시스템에 대해 기술하고 있다.

또한 본 법안으로 인해 러시아 내에서 라이선스 발행업무의 표준화가 가능해졌다. 표준화되는 업무에는 라이선스 신청을 위해 필요한 서류 및 절차, 라이선스 부여에 대한 결정 절차, 라이선스 관리 조직 등이 포함된다. 라이선스 발행기관은 사업자가 라이선스를 신청한 뒤 45일 내에 발급여부에 대한 결정을 내려야 한다. 라이선스 발급 허가 주요 조건은 본 법안의 사업자에 대한 요구사항과 다른 러시아 법률의 요구 사항이 일치하는지의 여부이다. 새 법안에 따라 라이선스 발급 관리는 지역 정부도 할 수 있게

되었다. 또한 이 법안은 라이선스 발행기관이 라이선스의 발급과 관련된 상황을 한눈에 알 수 있는 국가 데이터베이스 시스템을 구축해야 한다고 명시하고 있다.

두 번째 중요한 법률적 변화는 2011년 6월 14일에 '미디어의 법적 규제 개선을 위한 일부 입법 행위 개정'에 관련한 러시아연방 법률 No. 142 FZ'이 승인된 점이다. 이 법안은 2011년 11월 10일부터 효력이 발휘되었으며, 그 주요 골자는 1991년 12월 27일 제정된 '러시아 언론/미디어에 관련한 러시아연방 법률 No. 2124 FZ를 개정'한 것이다.

개정된 법안에서는 TV, 라디오 방송에 대한 라이선스 관련 규정이 변경되었다. 라이선스를 취득한 TV, 라디오 방송사업자는 러시아 모든 지역에서 모든 종류 (지상파, 위성, 케이블)의 방송에 대한 권한을 가진다. 그리고 방송동안 하루 4번 이상 TV채널의 제목이 언급되어야 한다. 법률이 변경되기 전에 라이선스를 취득한 방송가는 라이선스 기간이 끝날 때까지 방송할 수 있다.

또한 개정에 따라, 방송 라이선스는 러시아 정부가 주관하는 경매를 통해 취득할 수 있게 되었다. 경매의 형태, 절차, 조건이나 위성, 케이블, 지상파 방송라이선스 비용 등의 사항은 러시아 정부가 정하고 있다. 다만 러시아 공공채널의 경우 경매절차 없이 방송할 수 있다. 그러나 본 법률에서는 어떤 정부기관이 이것을 관장할 것인지는 언급되어 있지 않다. (현 시점에서는 러시아 연방 경쟁위원회 (The Federal Competition Commission, Федеральная конкурсная комиссия)가 이것을 관장하고 있음).

또한 이 개정안은 라이선스 중지, 갱신, 해지 등에 대한 관리 규칙을 정하고 있다. 라이선스 항목을 어긴 경우 라이선스 담당부서가 단기적으로 (3개월) 라이선스 일시 중지할 수 있지만 최종적인 라이선스 해지는 법원에 의해 결정된다. 라이선스 안에는 사용 주파수, 멀티플렉스 위치, 위성 방송에 대한 정보, 방송 콘텐츠의 내용 등이 포함이 된다. 또한 외국 채널들은 본 법률에 따라 라이선스를 취득한 뒤에서만 러시아 안에서 방송할 수 있다.

④ 외국사업자에 관한 법

2001년에 격렬한 정치적 논쟁 끝에 “러시아 매스미디어법”내의 외국인 투자제한에 대해 수정이 있었다. 이전에는 러시아 시민권이 없는 사람과 외국인만이 대중정보매체의

설립을 할 수 없었다. 그러나 수정 후에는 외국 기업, 50% 이상의 외국 자본을 가진 러시아 기업, 이중 국적을 가진 국민들은 TV 채널을 설립할 수 없게 되었다. 또한 그들은 러시아 국영채널(러시아 50%이상의 국민에게 방송하는 채널)의 50% 이상의 주식을 소유하는 것도 금지되었다.

2009년 가을, 통신정보기술매스컴관리청(Roskomnadzor)은 러시아 케이블과 위성에서 방송되는 외국 채널의 정식 등록과정의 필요성에 대해 몇 차례의 회의를 가졌다. 그 당시 러시아에서 많은 외국 채널들이 미디어로 등록하지 않고 라이선스 없이 케이블 방송 등을 통하여 방송되고 있었기 때문이다. 통신정보기술매스컴관리청(Roskomnadzor)은 이런 불법적인 사업관행을 시정하기 위해 두 가지 합법화 방안을 제안했었다. 첫째는 외국 방송업자를 미디어로 등록하고 방송 라이선스를 가진 러시아 법인으로 등록하는 것이다. 둘째는 모든 필요한 서류를 제공할 수 있는 러시아 법인인 파트너(partner)와 계약을 맺은 후 방송하는 것이다. 2010년에 러시아 내 방송되었던 케이블과 위성 채널 수는 100 개를 넘었다. 하지만 그 중 BBC와 Euronews 채널만 법에 맞게 방송되고 있었고 방송허가를 받은 곳은 거의 없었다.

결국 러시아 정부는 2011년 6월 14일, '미디어의 법적 규제 개선을 위한 일부 입법 행위 개정'에 관련한 러시아연방 법률 No. 142 FZ'를 제정하여 외국사업자에 대한 등록규정을 강화하게 되었다. 이 법안은 2011년 11월 10일부터 효력이 발휘되었는데 기존의 '매스미디어법' 6조(매스미디어 분야의 국제협력)의 54항(외국정보전달)에 다음과 같은 내용을 추가하여 해외사업자의 등록을 의무화하였다.

<표 4-51> 2011년 매스미디어법 54항에 추가된 러시아연방 법률 No. 142 FZ 조항

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - 러시아 내 외국 TV 방송채널이나 라디오채널의 유통은 본법에 따라 등록이 된 후에 가능하다. - 외국 TV방송이나 인쇄 매체 활동에 대한 허가는 러시아 정부 행정기관이 정한 특정 문서형식에 따라 작성 되어야 한다. |
|--|

결론적으로 이제 외국회사들이 러시아에서 방송사업을 하려면 2011년 11월부터는 새

로이 수정된 '매스미디어 법'에 따라 우선 러시아 인이 주식의 51%이상을 가진 법인을 러시아에 세워야 한다. 그 다음 다른 러시아 회사처럼 '매스미디어'로 등록을 해야 한다. 그 후에는 방송라이센스를 받기 위한 서류를 제출하여야 한다 (외국회사가 러시아 플랫폼에 단순히 채널로 진입할 경우, 통신라이센스는 받을 필요가 없다. 러시아 현지 플랫폼 사업자가 이미 통신라이센스를 가졌기 때문이다).

'매스미디어 법' 제31조 2항에 따라 방송 라이선스를 받기 위해서는 다음과 같은 내용을 포함하는 신청서를 작성해서 제출해야 된다.

<표 4-52> 외국사업자가 방송라이선스를 받기 위해 필요한 서류

- 1) '특정 활동 유형등록에 관한 러시아연방법률 No. 99 FZ' (2011. 5. 4)에 따른 특정 활동등록을 위한 필요한 서류
- 2) TV 채널이나 라디오 채널의 명
- 3) TV채널이나 라디오 채널에 방송될 콘텐츠의 장르
- 4) 방송할 채널의 영역 (territory)
- 5) 방송량 (시간)
- 6) 라이선스 신청자가 라이선스에 따라 방송할 기간
- 7) 방송 시작 예정일
- 8) 방송 종류 (지상파, 케이블, 위성 등)
- 9) 기타
 - 채널소유자의 목록
 - 채널 방송사가 콘텐츠 편집가 아닌 경우에 콘텐츠 편집자와의 계약서 사본
 - 채널 방송사가 동시에 콘텐츠 편집자인 경우에 콘텐츠 편집 규정의 사본

⑤ 기타 최근 법률변화

위에서 살펴본 주요 법률적 이슈들 이외에도 최근 3년 사이에 러시아 방송산업에는 주목할 만한 법률적 변화가 있었다. 2009년에 러시아 국회에서는 ‘건강 및 정신발전에 유해한 정보로부터의 어린이 보호에 관한 법률’이 상정되어 1차 통과되었다. 이 법률에 따라 어린이의 건강이나 정신적 발전에 유해할 수 있는 내용의 방송은 6:00부터 23:00까지 금지 될 수 있다. 이 법안에 따르면 프로그램은 다음의 6 가지 카테고리로 나누어야 한다: ‘Universal’ (누구나 시청가능), ‘6세 이하’, ‘6세 이상’, ‘12세 이상’, ‘16세 이상’, ‘18세 이상’. 그리고 이와 같은 표시는 모든 TV 프로그램이 시작하는 초기 화면에 표시되어야 한다.

이와 관련된 이슈로 2010년에 러시아 대법원소송이 있었다. 러시아 대법원은 TNT채널에서 방송되는 ‘Dom-2’(번역자주: 한국프로그램 ‘ 짹’과 비슷한 쇼)를 대낮에 상영하는 것을 금지하는 판결을 내렸다. 그 전 2009년에는 ‘DOM-2’쇼를 어린이들이 TV를 많이 시청하는 시간대 (16.00-23.00)에 방영하는 것을 금지했었다. 광고와 관련한 법규변화도 있었다. 이에 따르면 광고 블록 간에 최소 간격이 30분이 되어야 한다.

2011년 6월 14일에 ‘미디어의 법적 규제 개선을 위한 일부 입법 행위 개정’에 관련한 러시아연방 법률 No. 142 FZ’이 승인되었다. 이 법안은 2011년 11월 10일부터 효력이 발휘되었다. 이 법안은 전에 위에서 언급한 라이선싱에 관한 새로운 규정들 외에 디지털 기술발전 및 인터넷 환경이 확산됨에 따라 몇몇 새로운 개념들을 법적으로 정의하였다. 즉 본 법은 ‘multiplex’, ‘multiplex position’, ‘domain name’, ‘domain name address’, ‘network edition’와 같은 디지털 및 인터넷 환경에 필요한 새로운 개념들을 법적으로 명확히 정의해 주었다

그러나 이런 개념확립에도 불구하고 현행 법체제로는 큰 규모의 방송 채널은 인터넷 방송과 같이 모든 종류의 방송 환경에 대한 권리를 구입할 수 있지만, 작은 규모의 채널은 인터넷 방송할 수 없다. 그에 따라 채널 간의 재정적 차이가 심하고, 방송 시장의 불평등이 심화되고 있다.

이 법안에는 최초로 ‘Universal Licence’ (지상파, 케이블, 위성방송을 모두 포함)라는 개념을 사용하게 되었다. 이 법에 따라 라이선스 기간은 10년이 된다. 또한, 본 법안에

서는 라이선스를 받기위해 필요한 서류 목록이 나와 있다. 외국방송사와 관련해서는 본 입법 제안은 러시아내에서 외국 방송 배급에 대한 절차를 규정하고 있다.

⑥ 최근 규제현황 및 동향

러시아 통신정보기술매스컴관리청(Roskomnadzor)에 따르면 2010년 매스미디어 통제와 관리 감독 기관의 숫자는 3,221개이다. 그리고 2010년 1월 기준으로 러시아에서는 93,500 개의 규제대상인 대중매체가 등록되어있고, 등록된 방송라이선스 중에 29%는 무료TV방송 기관이고, 22%는 케이블 TV 방송 기관이나 사업체였다. 한편 대중매체 등록 숫자는 2011년 12월 기준으로 13,700개로 늘었다.

2010년 Roskomnadzor는 TV방송 기관에 177개의 경고를 했다. 그 중 130여개는 프로그램 콘셉트(개념) 위반에 대한 것이고, 38개는 방송불이행에 대한 것이고, 8개는 방송 지역 범위 위반에 대한 것이고, 1개는 등록조건과 요구사항 위반에 대한 것이었다. ‘매스 미디어법’ 제4조의 위반으로 인한 경고 53개중 단 한개만 TV방송에 관한 것이었다.⁶²⁾ 2010년에는 50여개 외국 방송채널이 공식적으로 방송 라이선스를 취득하였다. Roskomnadzor는 2010년 3월부터 러시아 TV시장에서 공식적인 방송라이선스 면허 없이 방송하던 채널을 방출하려고하다가 외국 방송국이 등록절차와 서류를 러시아 법률에 맞게끔 준비할 수 있도록 6개월 정도 등록기간을 연장했던 바 있다..

2011년에 Roskomnadzor는 TV방송 기관에 147개의 경고를 했다. 그 중, 93개는 프로그램 콘셉트(개념) 위반에 대한 것이고, 47개는 방송 불이행에 대한 것이고, 6개는 방송 지역 범위 위반에 대한 것이고, 1개는 등록조건과 요구사항 위반에 대한 것이었다. 또한 ‘매스 커뮤니케이션’ 법률 제4조 (정부 보호 정보 공개)를 어기는 것에 대한 경고가 있었다.⁶³⁾

62) “SET”방송 (Khabarovsky krai)이 2010년 2월 28일에 “타락한 부자녀” 영화 상영 (포르노 방영)로 인해 경고 받았음

63) 2011년 3월 23일, 24일. ‘Tvoi den’ 방송동안 러시아 국민의 개인정보 공개로 인해 경고 했음

5. 러시아 방송콘텐츠 유통산업 특징

1) 유통플랫폼의 가치사슬

러시아의 방송은 크게 아래와 같은 플랫폼이 있고 각각 다른 유통가치사슬을 지니고 있다.

<표 4-53> 러시아 영상방송의 유통구조

	유료	무료
TV	아날로그 (케이블, 위성, IPTV)	아날로그 지상파
	디지털 (케이블, 위성, IPTV)	디지털 지상파
PC	IPTV, VOD	WebTV
Mobile	모바일TV (VOD)	

(1) 지상파TV

러시아는 드넓은 영토에 인구가 분산되어 있는 특성 때문에 매우 까다로운 지상파 방송조건을 가지고 있다. 특히 광활한 영토로 인해 11개의 시간지역대(Time Zone)를 내포하고 있어 복잡한 방송구조를 갖추게 되었다. 러시아는 아래그림과 같이 크게 다섯 개의 방송지역으로 전 영토를 구분하였는데 Zone M(-1, 0, +1), G(+2, +3), V(+4, +5), B(+6, +7), A(+7, +8, +9)으로 나뉘었다. 러시아 전역에 송출되는 국가채널들은 이 다섯 개의 지역을 대상으로 같은 방송을 시차를 달리하여 다섯 번 보내고 있다. 따라서 러시아 국민들은 지역이 달라도 같은 시간대에 같은 방송을 볼 수 있는 것이다. 하지만 Russia 2, Russia 24, MUZ, Semerka, 2x2, Euronews는 직접 방송을 하기에 다른 지역의 사람들이 한시에 같이 보는 방식을 택하고 있다.

[그림 4-16] 러시아의 지상파 방송 구역들



출처: J'son & Partners

<표 4-54> 러시아의 지상파의 구역별 방송시간대와 도달률

Terrestrial TV channel	Time organisation of broadcasting	Level of penetration in cities 100+, % ⁹
Channel One ("Perviy kanal")	5 orbital positions (0, +2, +3, +4, +5, +6, +7, +8)	99
Russia 1	5 orbital positions (-1, 0, +2, +4, +6, +7)	99
NTV	4 orbital positions (0, +2, +4, +7)	96
CTC	4 orbital positions (0, +2, +4, +7)	90
TNT	4 orbital positions (0, +2, +4, +7)	89
Russia K	4 orbital positions (-1, 0, +2, +4, +7), without adaptation to the local time	88
REN TV	4 orbital positions (0, +2, +4, +7)	86
TV-Center	3 orbital positions (0, +2, +4)	78
Russia 2	Direct broadcasting	76
Domashniy	4 orbital positions (0, +2, +4, +7)	76
TV3	3 orbital positions (0, +3, +7)	75
Channel 5	2 orbital positions (0, +3)	72
MUZ TV	3 orbital positions (0, +2, +7)	69
DTV	3 orbital positions (0, +2, +7)	68
Russia 24	Direct broadcasting	67
Zvezda	4 orbital positions (0, +2, +4, +7)	63
MTV	2 orbital positions (0, +4)	61
Semerka	3 orbital positions (0, +2, +7)	52
Euronews	Direct broadcasting	44
2x2	Direct broadcasting	36
Karusel	3 orbital positions (0, +3, +7)	n.a.

출처: Rospechat

지상파 채널의 송신은 직접송신과 지역파트너를 통한 송신으로 이루어진다. 러시아에서 가장 권위있고 오래된 Channel One, Russia 1, Russia 2, Russia K, NTV,는 구 소련 체제의 전국적 방송 소위 Universal Channel로 불리며 대부분 직접 전국적으로 송신한다.

<표 4-55> 지상파 방송의 전국유통 방식

지상파 채널명	방송방식
Channel One	독립적 송출
Russia 1	독립적 송출 (VGTRK의 일부인 GTRK를 지역파트너로 갖고 있음)
NTV	거의 독립적 송출 (일부 지역파트너)
CTC	네트워크 방식(자사 및 파트너 네트워크 사용)
TNT	네트워크 방식(자사 및 파트너 네트워크 사용)
Russia K	거의 독립적 송출 (일부 지역파트너)
REN TV	네트워크 방식(자사 및 파트너 네트워크 사용)
TV Center	네트워크 방식(자사 및 파트너 네트워크 사용)
Russia 2	거의 독립적 송출 (일부 지역파트너)
Domashniy	네트워크 방식(자사 및 파트너 네트워크 사용)
TV3	네트워크 방식(자사 및 파트너 네트워크 사용)
Channel 5	네트워크 방식
MUZ	네트워크 방식
Peretz	네트워크 방식(자사 및 파트너 네트워크 사용)
Russia 24	거의 독립적 송출 (일부 지역파트너, 일부는 비지상파)
Zvezda	네트워크 방식
MTV	네트워크 방식
Semerka	네트워크 방식
Euronews	"Russia K"채널의 주파수로 방송
2x2	대부분 비지상파로 방송

출처: Rospechat

하지만 같은 국가 방송이라 하더라도 CTC, TNT, TV-Center, Ren-TV 등은 연방네트워크 채널로 불리며 지역 파트너들의 방송네트워크망을 이용해 통해 전국적 방송을 한다.

<표 4-56> 연방네트워크 채널들의 전국네트워크 유통망

채널	파트너 수	지역수	평균지역방송/일
CTC	191	83	2.6
TNT	522	79 (922개 도시)	3
Ren-TV	1,100	80	3
TV Center	241	33	1.6
Zvezda	335	77	3

출처: NAT (www.nat.ru)

(2) 유료TV의 유통

러시아의 유료TV방송망의 이해시 한 가지 어려운 점은 간혹 서비스 브랜드와 회사 이름이 다른 경우가 많아 혼동이 되는 경우가 있다. 더욱이 러시아는 지역이 워낙 광활하여 같은 회사라도 지역에 따라 다른 브랜드로 유통하는 특징이 있다. 러시아를 연방관구(Federal District)로 나누어 보면 극동(Far Eastern) · 남부(Southern) · 프리볼시스키(또는 '볼가', Volga) · 북서(Northwest) · 북캅카스(North Caucasian) · 시베리아(Siberian) · 중앙(Central) · 우랄(Ural)지역으로 구분할 수 있다. 이 각각의 지역마다 유통되는 브랜드가 다르고 유료TV의 유통구조 및 점유율이 업체별로 다른 경우가 있다.

<표 4-57> 러시아 유료TV의 지역별 유통 브랜드

회사	유료TV 브랜드
MTS(Komstar-UTS)	Stream TV (IPTV)
	Multinex
Rostelecom	Domolink TV (Rostelecom 중앙)
	Avangard TV (Rostelecom 북서)
	J-TV (Rostelecom 볼가)
	Disel TV (Rostelecom 남부)
	Utel TV (Rostelecom 우랄)
	Twist (Rostelecom Siberia)
	TVi (Rostelecom Far East)
	Bashtel

	National Cable Nets
	Tvoe TV
	OnLine
ER-Telecom Holing	Divan TV
National Satellite Company	Tricolor (위성)
NTV-PLUS	NTV+ (위성)
Akado (Renoma Group소속)	Akado
Vympelcom	Beeline TV
Megafon	Net-by-Net

출처: J'son & Partners Consulting

다음은 러시아 각 연방관구(Federal District)별 유료TV의 유통현황을 나타낸다.

<표 4-58> 중앙(Central) 연방관구의 유료TV분포 상황

Region	Pay TV Operator	Percentage in region	
		2009	2010
Belgorod Region	Multinex	14%	15%
	NTV+	5%	3%
	Tricolor TV	39%	44%
Bryansk Region	Tricolor TV	35%	30%
	BKS	40%	44%
	Bryansktel	20%	16%
Vladimir Region	Multinex	27%	28%
	Tricolor TV	36%	39%
Voronezh Region	Comstar UTS	36%	30%
	Tricolor TV	44%	50%
Ivanovo Region	Comstar UTS	59%	53%
	Tricolor TV	31%	35%
Kaluga Region	Comstar UTS	42%	40%
	Tricolor TV	43%	45%
	NTV+	6%	2%
Kostroma Region	KGTS	26%	18%
	Tricolor TV	51%	55%
Kursk Region	Comstar UTS	62%	60%
	Central MB of Rostelecom	18%	18%
Lipezk Region	Tricolor TV	55%	58%
	LKS	21%	17%

Oryol Region	Comstar UTS	42%	29%
	Tricolor TV	33%	40%
Ryazan Region	Tricolor	11%	22%
	Multinex	51%	50%
Smolensk Region	Comstar UTS	14%	15%
	Tricolor TV	49%	50%
Tambov Region	Comstar UTS	23%	25%
	Tricolor TV	58%	60%
Tver Region	Comstar UTS	23%	20%
	Tricolor TV	63%	65%
Tula Region	Altair	30%	25%
	Tricolor TV	55%	62%
Yaroslavl Region	Volna-Service	8%	6%
	NTV+	8%	5%
	Tricolor TV	34%	40%

출처: J'son & Partners Consulting

[표 4-59] 북서(Northwest) 연방관구의 유료TV분포 상황

Region	Pat TV Operator	Percentage in Region	
		2009	2010
Arkhangelsk Region	ATK	28%	27%
	COMSTAR-UTS	24%	20%
	Tricolor TV	29%	30%
Vologda Region	Skat-7	28%	20%
	COMSTAR-UTS	23%	24%
	Tricolor TV	27%	31%
Kaliningrad Region	Antennaya sluzhba +	18%	20%
	Ekran-TV	22%	18%
	Tricolor TV	40%	44%
Leningrad Region	Tricolor TV	51%	52%
	NTV+	8%	5%
	Astra-Oreol	11%	10%
Murmansk Region	More-TV	36%	55%
	Tricolor TV	24%	30%
	NTV+	7%	4%
Novgorod Region	COMSTAR-UTS	42%	40%
	Novlain	21%	16%
	Tricolor TV	28%	31%
Pskov Region	Telecom	34%	31%
	Impuls-TV	13%	7%
	Tricolor TV	28%	35%

the Karelian Republic	Tricolor TV	44%	50%
	Petronet	16%	12%
	Nika	15%	9%
the Komi Republic	Tricolor TV	41%	49%
	GSP	17%	9%
	Kabelvideofir	16%	16%

출처: J'son & Partners Consulting

<표 4-60> 남부(Southern) 연방관구의 유료TV분포 상황

Region	Pay TV Operator	Percentage in region	
		2009	2010
the Adyghe Republic	Tricolor TV	N/A	82%
	NTV+	N/A	6%
the Republic of Kalmykia	Tricolor TV	94%	90%
Krasnodar Territory	Tricolor TV	53%	59%
	Southern MB of rostelecom	11%	15%
	NTV+	14%	12%
Astrakhan Region	COMSTAR-UTS	86%	80%
Volgograd Region	ER-Telecom	44%	40%
	Multinex	22%	11%
	Tricolor TV	16%	19%
Rostov Region	COMSTAR-UTS	48%	39%
	Tricolor TV	32%	35%
	NTV+	3%	3%

<표 4-61> 북캅카스(North Caucasian) 연방관구의 유료TV분포 상황

Region	Pay TV Operator	Percentage in Region	
		2009	2010
the Republic of Dagestan	Tricolor TV	N/A	66%
	NTV+	N/A	17%
The Kabardino-Balkar Republic	Tricolor TV	52%	67%
the Karachai-Cherkess Republic	Tricolor TV	78%	71%
	NTV+	N/A	29%
the North Ossetian Republic	Tricolor TV	N/A	40%
	NTV+	53%	43%
the Chechen Republic	Tricolor TV	N/A	75%
Stavropol Territory	Tricolor TV	47%	52%
	NTV+	7%	11%
	Sphinx	20%	16%

출처: J'son & Partners Consulting

<표 4-62> 볼가(Volga) 연방관구의 유료TV분포 상황

Region	Pay TV Operator	Percentage in Region	
		2009	2010
Kirov Region	ER-Telecom	38%	35%
	Multinex	32%	30%
Nizhni Novgorod Region	COMSTAR-UTS	38%	40%
	Tricolor TV	22%	22%
	Multinex	7%	4%
Orenburg Region	ER-Telecom	21%	17%
	Ufa (Okean-TV)	15%	10%
	Tricolor TV	21%	25%
Penza Region	ER-Telecom	29%	25%
	Penza-TV	22%	20%
	Tricolor TV	25%	31%
Perm Territory	ER-Telecom	33%	30%
	COMSTAR-UTS	24%	26%
	Volga MB of Rostelecom	19%	14%
the Bashkir Republic	UfaNET	40%	45%
	Tricolor TV	25%	30%
	Kristall	13%	13%
the Mari El Republic	Volga MB of Rostelecom	45%	43%
	ER-Telecom	43%	40%
the Republic of Mordovia	Volga MB of Rostelecom	19%	10%
	Kontakt-TV	64%	63%
the Republic of Tatarstan	TVT	36%	31%
	ER-Telecom	25%	20%
Samara Region	ER-Telecom	32%	29%
	VAZ-TV	9%	6%
	Tricolor TV	13%	14%
	NTV+	6%	6%
Saratov Region	COMSTAR-UTS	57%	51%
	Tricolor TV	22%	25%
	IVK-Solnechny	7%	4%
the Udmurt Republic	COMSTAR-UTS	30%	28%
	ER-Telecom	28%	26%
Ulyanovsk Region	COMSTAR-UTS	54%	48%
	Tricolor TV	30%	35%
the Chuvash Republic	Volga MB of Rostelecom	35%	26%
	Tricolor TV	N/A	29%

출처: J'son & Partners Consulting

<표 4-63> 우랄(Ural) 연방관구의 유료TV분포 상황

Region	Pay TV Operator	Percentage in region	
		2009	2010
Kurgan Region	Tvoe TV	51%	49%
	NCnet	N/A	19%
	Tricolor TV	N/A	13%
Sverdlovsk Region	COMSTAR-UTS	42%	38%
	Tvoe TV	14%	19%
	Tricolor	27%	31%
Tyumen Region	ER-Telecom	8%	10%
	Multinex	30%	29%
	NTV+	N/A	7%
Chelyabinsk Region	ER-Telecom	23%	21%
	Multinex	24%	20%
	Intersvyaz	N/A	13%

출처: J'son & Partners Consulting

<표 4-64> 시베리아(Siberia) 연방관구의 유료TV분포 상황

Region	Pay TV Operator	Percentage in region	
		2009	2010
the Republic of Buryatia	Bix	99%	90%
the Khakass Republic	Scat	94%	92%
Altai Territory	Inteleca	28%	31%
	Siberian MB of Rostelecom	N/A	18%
	Tricolor TV	N/A	9%
Transbaikal Territory	Multinex	96%	95%
Krasnoyarsk Territory	Rastr	N/A	13%
	Astron	N/A	8%
	Siberian MB of Rostelecom	N/A	8%
Irkutsk Region	Tricolor	N/A	15%
	Siberian MB of Rostelecom	7%	14%
	Astra	11%	9%
Kemerov Region	COMSTAR-UTS	40%	47%
	Siberian MB of Rostelecom	4%	4%
Novosibirsk Region	Multinex	11%	12%
	ER-Telecom	18%	27%
	CITY	29%	29%
Omsk Region	ER-Telecom	55%	61%
	Multinex	31%	23%
Tomsk Region	Tomtel	69%	60%

출처: J'son & Partners Consulting

<표 4-65> 극동(Far Eastern) 연방관구의 유료TV분포 상황

Region	Pay TV operator	Percentage in region	
		2009	2010
the Republic of Sakha	Gelios-TV	55%	53%
Amur Region	SatCom	26%	25%
	Far-Eastern MB of Rostelecom	N/A	13%
Primorye Territory	Far-Eastern MB of Rostelecom	16%	20%
	Podryad-TV	54%	51%
	Vostok-TV	11%	10%
Khabarovsk Territory	Multinex	44%	40%
	Far-Eastern MB of Rostelecom	N/A	11%
Kamchatka Territory	Far-Eastern MB of Rostelecom	N/A	5%
	Multinex	21%	20%
	SKTV Spectr	55%	49%
Magadan Region	Mir Antenn	94%	90%
Sakhalin Region	Sakhalinmorsvyaz	65%	60%
	Far-Eastern MB of Rostelecom	N/A	10%
the Jewish Autonomous Region	RTRS	65%	64%

출처: J'son & Partners Consulting

2) 프로그램 및 채널시장의 주요 특성

(1) 지상파 채널의 프로그래밍 특성

2011년 러시아 채널 프로그래밍은 과거와 큰 변화가 없었다. 여전히 러시아에선 오락 콘텐츠가 가장 많았다. TNS조사에 의하면, 2011년에 러시아 20개 주요 채널의 총 방송 시간이 168,393시간이었고, 이것은 2010년 대비 1,090시간이 더 증가한 것이었다. 장르로 보았을 때 영화장르의 방영시간이 가장 많았다.

20개의 주요 러시아 채널에서 영화, 드라마, 다큐, 만화, 연극 장르의 방영 시간은 총 방송시간의 53.2%였다(89,559 시간). 이 53.2% 중, 다시 영화의 비율은 20.3%였고

(34,202 시간), 드라마의 비율은 19.3%(32,425시간)이었다. 이것은 2010년 대비 5,153시간이 증가한 것이다.

<표 4-66> 2011 TV방송 콘텐츠의 장르 구조

장르	01.01.2011-31.12.2011		
	시간, 분	%(부분)	%(전체)
드라마 및 영화 류 (드라마, 영화, 연극, 만화, 다큐영화, 만화시리즈, 다큐시 리즈 포함)	89,559	53.2	100
드라마	32,425	19.3	36.2
영화	34,202	20.3	38.2
연극	235	0.1	0.3
만화	3,002	1.8	3.4
다큐 영화	3,601	2.1	4.0
만화 시리즈	8,401	5.0	9.4
다큐 시리즈	7,686	4.6	8.6
오락 프로그램	24,405	14.5	
음악 프로그램	8,399	5.0	
스포츠 프로그램	6,210	3.7	
뉴스 (일일뉴스 포함)	24,861	14.8	100
일일 뉴스	18,687	11.1	75.2
사회·정치 이슈 프로그램	6,905	4.1	
교육 프로그램	6,756	4.0	
아동 프로그램	554	0.3	
기타	744	0.4	
합계	168,393	100	

출처: NS(телеканалы «Семерка», «Пятница», «Домашний», «Перец», «Звезда», «Россия К», «Муз ТВ», НТВ, «Первый канал», «Пятый канал», РЕН ТВ, «Россия 1», «Россия 2», СТС, «ТВ Центр», ТВ3, ТНТ, «2x2», «Россия 24», Disney23).

만화의 방영시간은 총 방송시간의 6.8% (11,409시간)이었고, 다큐영화 및 다큐시리즈의 방영 시간은 6.7%(11,287시간)이었다. 2011년 총 방송시간 중 뉴스 장르의 방영시간이 2위를 도달하며 14.5%(24,861 시간)이었다. 그 중 일일뉴스가 75.2%(18,687시간)이었다. 3위는 오락 프로그램(14.5%, 24,405시간)이었고, 4위는 음악 프로그램(5%, 8,399 시간)이었다.

2011년에는 교육 프로그램의 방송시간이 감소했다. 총 방송시간 중 교육 프로그램의

방영 시간이 4% (6,756 시간, 2010년 대비 2,243 시간으로 감소)였다. 반면 스포츠 프로그램의 방영 시간이 3.7%(6,210시간, 2010년 대비 931시간으로 감소)이었다. 아동 프로그램의 방영 시간은 0.3%(554시간) 밖에 없었다 (만화 및 'Karusel' 채널 프로그램은 포함되지 않았음).

<표 4-67> TV 채널의 영화, 드라마 등 콘텐츠의 방영 시간

Movie 방송	년 별 시청량							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010*	2011 **
	47 812	54 340	60 952	65 093	72 611	79 851	90 132	89 559
드라마	14 599	18 118	21 773	24 466	26 980	25 898	27 273	32 425
영화	23 095	25 382	28 072	28 248	28 351	303 093	34 317	34 202
다큐 영화/ 스리지	5 609	5 835	5 558	6 303	8 811	10 412	11 217	11 287
합계	111 924	120 536	146 297	145 230	160 323	165 461	167 303	168 393

출처: TNS

<표 4-68> TV방송에서 영화, 드라마 등의 콘텐츠 증가율

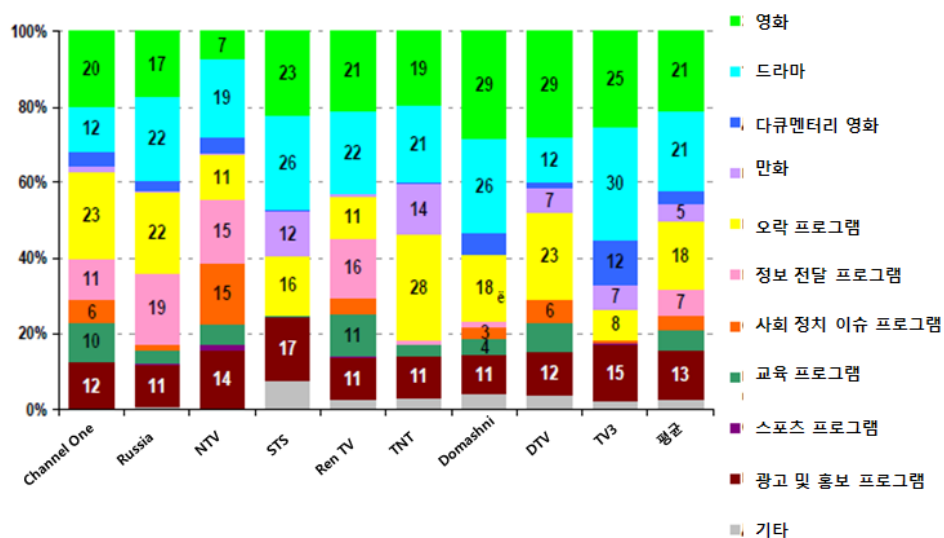
Category	Dynamics,							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Movie 방송 증가율	100	113.7	127.5	136.1	151.9	167.0	188.5	187.3
드라마 방송 증가율	100	124.1	149.1	167.6	184.8	177.4	186.8	222.1
영화 방송 증가율	100	109.9	121.6	122.3	122.8	131.2	148.6	148.1
다큐 영화 방송 증가율	100	104.0	-0.9	112.4	157.1	185.6	199.9	201.2
총 방송 증가율	100	107.7	130.7	129.8	143.2	147.8	149.5	150.4

출처: TNS

[그림 4-28]을 보면 2011년에는 2004년 대비 영화, 드라마, 다큐 영화의 총 방영시간이 거의 2배로 늘어났다. 그 중 드라마의 총 방영시간이 32,425시간으로 가장 많이 증가했다 (2004년 대비 222% 증가).

ACVI가 실시했던 주요 9개 러시아 채널 (Channel One, Russia 1, NTV, STS, Ren-TV, TNT, Domashni, DTV/Peres, TV3)을 대상으로 한 아래의 조사 결과도 앞서 내용과 거의 동일하다. 9개의 주요 채널 방송시간의 45%가 영화, 드라마, 다큐 같은 콘텐츠였다. 영화 및 드라마는 각각 21%였고, 다큐의 방영 시간 비율은 3%에 머물렀다.

[그림 4-17] 2011년도 러시아 주요 채널의 콘텐츠 구조



출처: ACVI

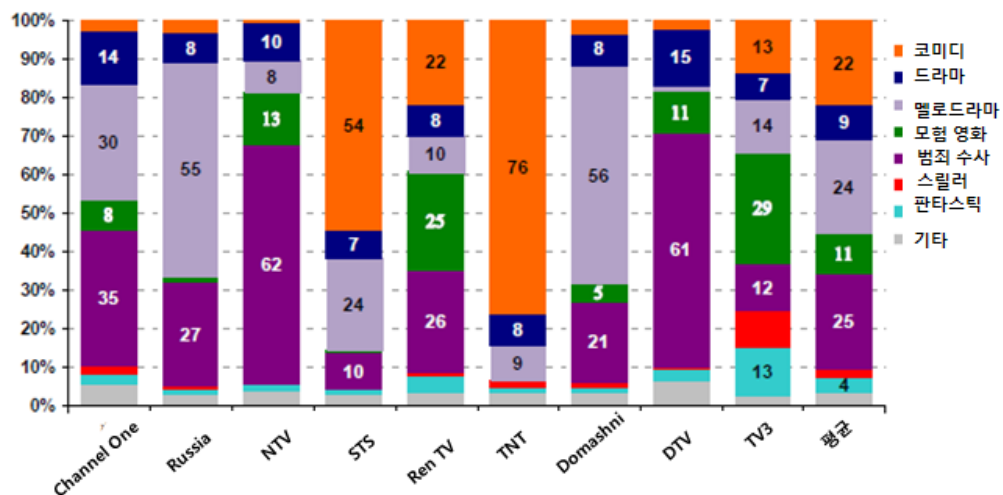
그러나 이 결과를 채널 별로 보면 매우 다르다. 예를 들면, 위의 그림에서 NTV채널은 영화와 드라마의 비율이 26%(영화 7%, 드라마 19%)인데 반해 정보전달(뉴스), 사회/정치 이슈 프로그램의 비율은 각각 15%이다. 반면 'Russia 1'나 'Ren-TV'채널의 경우 정보전달(뉴스)가 각각 19%와 16%를 차지하고 있다.

한편 오락위주의 채널인 STS나 TNT에서는 뉴스나 교육 프로그램이 거의 없다. STS 채널 콘텐츠의 주 장르는 드라마 (26%)이고 TNT의 주 장르는 시트콤 등 오락 프로그램 (28%)이다.

Ren-TV와 Channel One은 교육 프로그램을 비교적 많이 방영하고 있다(Ren TV는 11%, Channel One은 10%). 그러나 다른 채널에서는 교육 프로그램 방영시간 비율이 10%가 채 안 된다.

또한, 러시아 TV 채널에서 가장 많이 방영되어 있는 영화 및 드라마의 장르를 살펴보면 최근 러시아 주요 채널에서 상영되는 드라마 중 범죄 수사 드라마가 평균 25%로 가장 많음을 알 수 있다 (그림 4-30). 범죄수사 장르의 드라마가 가장 많이 방영되는 채널은 NTV와 DTV (최근 Peretz 채널로 개명)이다. NTV는 62%, DTV (Peretz)는 61%이다.

[그림 4-18] 2011년도 러시아 주요 채널의 드라마 장르



출처: ACVI

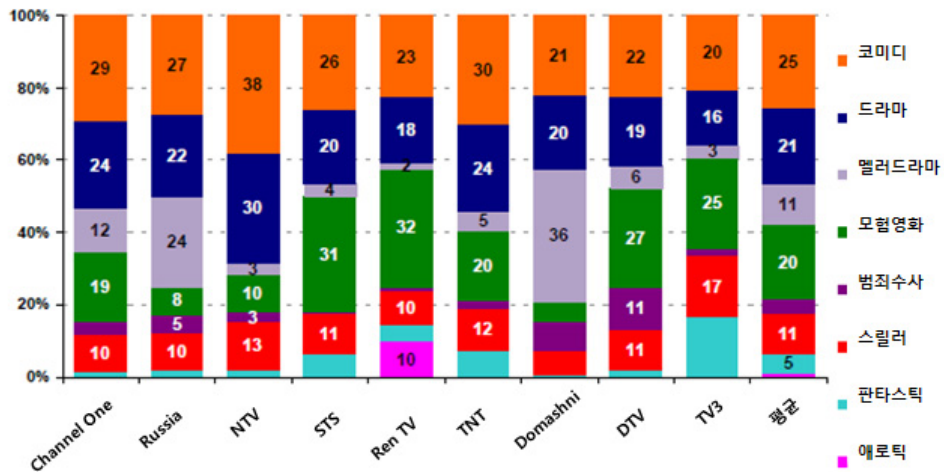
두 번째로 많이 방영되고 있는 드라마 장르는 24%를 차지하고 있는 멜로 드라마이다. 특히 'Domashni' 채널에서 방영되어 있는 드라마 중 약 56%가 멜로드라마이다. 'Russia 1' 채널에서도 상황은 거의 비슷하다. 드라마 중 멜로드라마가 가지는 비율이 55%이다.

코미디 드라마가 총 드라마 방영 시간 중 22%의 비율을 가지고 있으며, STS와 TNT

채널에서 가장 많이 방영되어 있었다 (STS는 54%, TNT는 76%,).

영화의 경우, 주요 러시아 채널에서 방영되어 있는 영화 장르가 채널별로 조금 달랐다.

[그림 4-19] 2011년도 러시아 주요 채널의 영화 장르



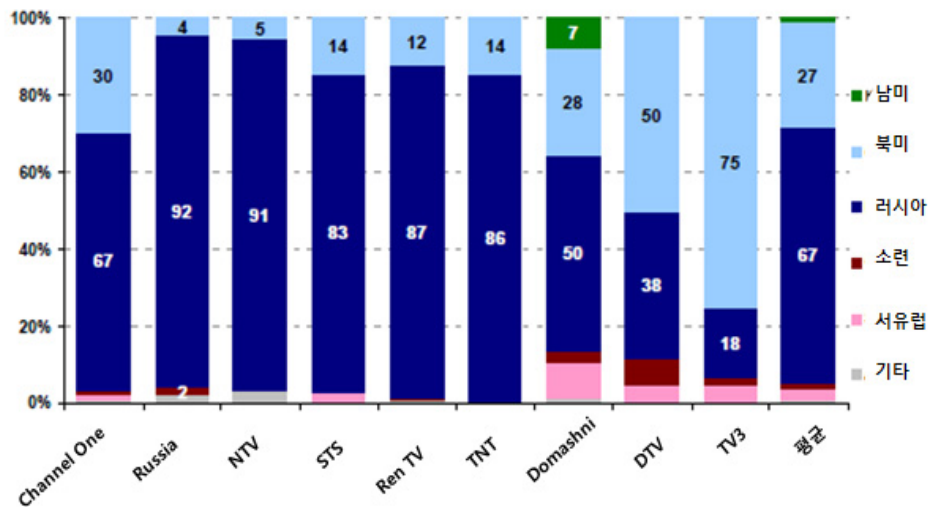
출처: ACVI

2011년에 러시아 주 채널에서 코미디 영화가 가장 많이 방영되었고 (영화 중 25%). NTV 채널에서 가장 많이 방영되었다 (38%). 두 번째로 많이 방영되었던 영화 장르는 Drama장르이고 (21%), 세 번째로는 모험 영화였다 (20%). 드라마 장르 중 가장 많이 차지하고 있던 범죄 수사 장르는 영화 쪽에서는 4%밖에 되지 않았다. 멜로영화 비율이 조금 높으며 11%였다 (그러나 Domashni Channel에서는 36%였다).

영화, 드라마를 분석 시 제작 국가도 분석할 필요가 있다. 러시아 채널에서 방영되어 있는 드라마의 제작 국가를 분석해 보면 러시아 국내에서 제작하는 드라마가 가장 많다

는 것을 알 수 있다.

[그림 4-20] 2011년도 러시아 주요 채널의 드라마 제작 국가

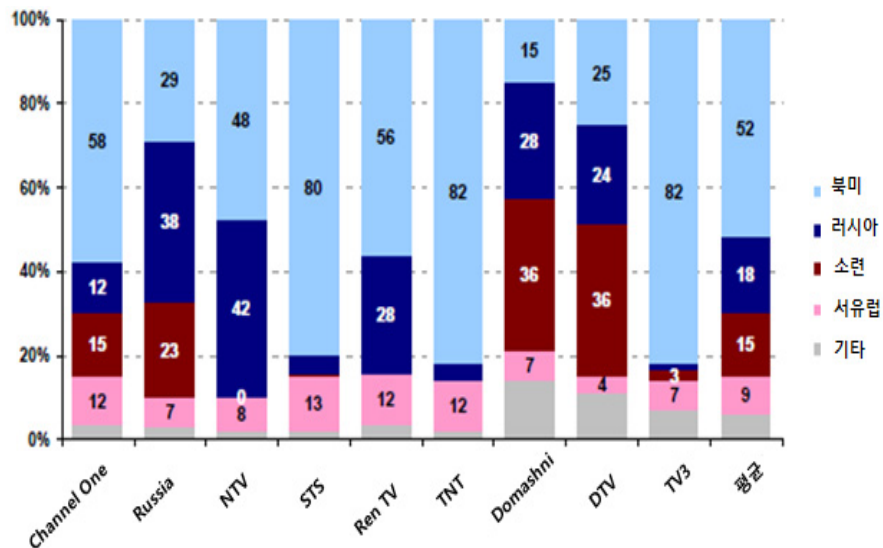


출처: ACVI

2011년에 러시아 주요 채널에서 방영되어 있는 드라마 중 67%가 러시아 국내 제작 드라마였다. 두 번째로는 북미 드라마로 27%를 차지했다. 하지만 TV-3 채널 (75%)과 DTV 채널 (50%)에서는 북미드라마 비율이 매우 높았다.

한편 영화의 경우에는 러시아 주요 채널에서 방영되어 있는 영화 중 북미 영화가 가장 많았고 (52%), TV-3와 TNT채널의 북미 영화의 비율은 82%였고, STS에서는 80%였다.

[그림 4-21] 2011년도 러시아 주요 채널의 영화 제작 국가



출처: ACVI

평균적으로 러시아 제작 영화의 비율은 18%이며, 소련 제작 영화 보다 3%정도 높다. 어떤 채널들은 소련 제작 영화가 주로 방영되고 있고 (DTV/Peretz: 36%), 어떤 채널들은 전혀 방영되어 있지 않다 (NTV, STS, Ren TV, TNT에서 소련 영화 비율은 거의 0%과 가깝다). 반면, NTV와 Russia 1에서 국내 제작 영화의 비율이 매우 높다. (NTV: 42%, Russia 1: 38%)

한편 2011년도의 TV시장에서 65.8%점유율을 가지고 있는 6개의 주요 러시아 채널 (Channel One, Russia 1, NTV, STS, Ren-TV, TNT)에서 103개의 콘텐츠가 초연 방영되었다. 이 중 56개(54%)가 Channel One, Russia 1, NTV에서 방영되었고 (드라마 및 프로그램), 47개는 STS, Ren-TV, TNT에서 방영되었다.

<표 4-69> 러시아 주요 채널의 초연 방영 콘텐츠

Channel	2011년			2010년		
	초연 방송	그중 영화	그 중 드라마	초연 방송	그 중 영화	그 중 드라마
Channel One	13	10	3	17	13	4
Russia	15	8	7	20	9	11
NTV	28	13	15	22	12	10
STS	17	10	7	13	8	5
TNT	3	2	1	7	4	3
Ren TV	27	23	4	11	8	3
합 계	103	66	37	90	54	36

출처: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. (2012)

2011년에 2010년 대비 Channel One, Russia 1, NTV 채널에서 초연 방영 콘텐츠수가 감소했고, 그 반면 STS, Ren-TV, TNT에서는 증가했다. Ren-TV채널의 경우 초연 방영 콘텐츠가 11개부터 27개까지 즉 2.5배로 증가했다.

<표 4-70> 러시아 주요 채널 초연 방송 콘텐츠의 장르

2010			2011		
Channel	장르	프로그램 수	Channel	장르	프로그램 수
Channel One	Reality show, Games	3	Channel One	Reality show, Games	5
Russia 1	Melodramas Telenovells	4	Russia 1	Melodramas Telenovells	7
	교육	3		Reality show, Games	3
NTV	범죄 수사, Criminal 드라마	14	NTV	범죄 수사, Criminal 드라마	9
	Reality show	4		교육 프로그램	5
STS	Humor show	4	STS	Humor show	4
	Melodramas Telenovells	3		Melodramas Telenovells	3
Ren TV	교육	7	TNT	Sitcoms	3
	다큐	5		Humor show	2

출처: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. (2012)

한편 초연 방송콘텐츠를 제작 국가별로 보면 아래 표와 같다. 교육 프로그램 중에는 외국 프로그램이 거의 없다. 반면 오락 초연 방송 콘텐츠 중 13%는 외국 포맷으로 제작된 콘텐츠이다 (2010년에 22%였음). 외국 포맷으로 제작되는 콘텐츠 중 Sitcoms (예: 'Molodjeni' (Молодожены)) 및 게임과 리얼리티 쇼 ('Factor A' (Фактор А))가 가장 많고 인기가 좋다.

<표 4-71> 러시아 주요 채널 초연 방송 중 외국 포맷으로 제작된 콘텐츠

콘텐츠 종류	2011			2010		
	외국 콘텐츠수	총 콘텐츠수	외국 콘텐츠, %	외국 콘텐츠수	총 콘텐츠수	외국 콘텐츠, %
교육 프로그램	0	36	0	0	22	0
오락 프로그램	4	30	13	11	32	34
영화, 드라마	5	37	14	4	36	11
합계 오락 콘텐츠	9	67	13	15	68	22
합계	9	103	9	15	90	17

출처: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. (2012)

<표 4-72> 러시아 주요 채널의 초연 방송 콘텐츠의 장르

장르/ 서브 장르	2011		2010	
	프로그램 수	장르 그룹 비율, %	프로그램 수	장르 그룹 비율, %
교육/ 뉴스	36		22	
- 교육/뉴스 (아동교육, auto, beauty, health 등)	15	41	8	37
- 기자 고발	3	8	3	14
- 사회/정치 이슈 토크쇼 (Talk show)	4	11	3	14
- 아침 프로그램	1	3	3	14
- culinary 프로그램	2	6	2	9
- 교육 토크쇼(Talk show)	4	11	1	4
- 인터뷰	5	14	1	4
- 범죄 (criminal) 뉴스	-	-	1	4
- 아동 아침 프로그램	1	3	-	-
- 교육 새벽 프로그램	1	3	-	-
오락 프로그램	50		32	
- 유머 스케치	10	33	15	47
- Reality show	8	27	9	28

- 게임	1	4	5	17
- 다큐드라마	10	33	3	8
- 인터넷 비디오	1	4	-	-
오락 영화/드라마	37		36	
- 범죄 수사/액션	19	51	12	33
-드라마	7	19	8	22
- 그 중 범죄수사 드라마	4	11	4	11
- 멜로드라마	8	22	11	31
- 그 중 Tele novella	2	5	5	14
- 그 중 soap opera	1	3	4	11
- Sitcoms	3	8	5	14

출처: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. (2012)

러시아 주요 채널에서 초연 방송된 콘텐츠의 장르를 보면 2010년에 나왔던 트렌드가 2011년에도 계속되고 있다. 특히 Criminal news, 아침뉴스, 기자 고발 등이 특별한 변화 없이 전년도와 시청률을 유지할 수 있었다. 오락 장르에서는 새로운 유머 프로그램을 제작하는 시도가 있었지만 2010년과 같이 성공한 프로그램은 없었다. Maxim Galkin의 저녁 쇼인 'Good Evening with Maxim Galkin'이 많은 인기가 얻었다가 결국 실패한 적이 있다.

드라마 장르에서도 예전과 같이 특별한 인기가 있는 드라마가 없었다. 주요 채널 중 예선 NTV채널에서 방영되는 드라마의 시청률이 가장 높았다.

(2) 케이블, 위성 채널의 콘텐츠 시장 특성

지상파 TV가 아닌 케이블, 위성TV는 예전에는 러시아에서 프리미엄 서비스로만 간주되다가 최근에는 점차 대중적으로 영향력이 있는 플랫폼으로 자리 잡고 있다. 지상파 아닌 채널 중 영화 및 드라마를 방영하는 채널들이 가장 많았고 인기도 좋았다. 이러한 채널들은 약 32개이다. 둘째는 음악 채널로 27개이며 그 다음은 교육 채널(24개)과 스포츠 채널(22)이다. 러시아 비지상파 방송시장에 스포츠 채널들이 인기가 없는 이유는 지상파 무료 채널 중에 스포츠 채널(Russia 2)이 있기 때문일 것이다. 그 다음에 아동(16개) 및 오락(12개) 채널이다. 러시아 시청자들은 아동 및 교육 프로그램은 주로 지상파 아닌 채널을 통해서 시청하고 있고 그 반면 뉴스 및 사회/정치 이슈 프로그램을 국영 지상파 채널을 통해서 시청하고 있다. 그럼에도 불구하고 비지상파채널 중 10개의 뉴스

채널들이 있다. Lifestyle 채널, 에로틱, 민속적인 채널들의 수도 비슷하게 10개이다.

<표 4-73> 러시아 비지상파 채널의 주요 내용 (2011년 12월)

채널의 주요 내용	채널 수
아동 프로그램	16
정보프로그램	10
영화 + 드라마	32
음악	27
교육	24
오락 프로그램	12
스포츠	22
에로틱	10
민속적인 프로그램	10
Lifestyle	10
Auto-moto	5
만화	1
비즈니스	3
Biographical	1
다큐멘터리	4
About Health	4
코메디	1
Culinary	5
패션	3
교육 프로그램	4
사회 및 정치 이슈	3
동물에 대한 프로그램	8
일기 예보, 날씨	1
교육-오락 프로그램	2
여행	5
정교	4
TV 마켓	3
취미 생활	5
유머 프로그램	4
Home-video	1
Relax	2

출처: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. (2012)

일반적으로, 비지상파 채널들은 두 가지 큰 세그먼트로 나눌 수 있다. 첫 번째 세그먼트는 외국 방송 프로그램을 재방송을 하는 채널('Animal Planet', 'Cartoon Network', 'Discovery', 'Fashion TV', 'Mezzo', 'Universal Channel' 등이다)이다. 대부분 이러한 채널들은 러시아어로 방송을 하고 있다.

두 번째 세그먼트는 러시아에서 제작이 되는 채널들이다. 제작 예산이 낮은 편이기 때문에 외국 채널 콘텐츠 비해 러시아 채널에서 방영되는 콘텐츠 질이 떨어지게 느껴질

수 있지만 러시아 시청자들은 러시아 제작 콘텐츠 시청에 관심이 더 많은 편이다. 세계적으로 유명한 채널들인 CNN나 BBC World News 보다도 러시아 시청자들은 러시아 제작 뉴스 프로그램을 훨씬 더 많이 보는 편이다. 약 242개의 비지상과 채널 중에 러시아 제작 채널은 51%(124개)이고 외국 채널들은 47%(113개)이다. 또한 2% (5개)는 공동 제작 채널이다. 러시아 시장을 위해 프로그램을 제작하는 국가 중 가장 높은 비율을 차지하는 국가는 영국(14%), 미국(11%), 프랑스(11%)이다. 또한, 룩셈부르크 (3%), 네덜란드 (3%), 벨로루시 (2%), 독일 (2%), 스페인 (2%), 중국 (2%), 라트비아 (2%), 우크라이나 (2%), 네덜란드 (1%), 조지아 (1%) 이스라엘 (1%), 인도 (1%), 이탈리아 (1%), 한국 (1%), 슬로베니아 (1%)과 같은 국가도 있다.

<표 4-74> 러시아 TV시장의 유료 채널 제작 국가 (2011년 12월)

제작 국가	채널 수	%
러시아	124	51
영국	34	14
미국	27	11
프랑스	27	11

출처: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. (2012)

비지상과 채널의 대부분인 76% (184개)는 러시아어로 방송을 하고 있다. 21.5%(52개)는 외국어로 방송을 하고 있고, 2.5%(6개)는 오리지널 언어로 방송되어 있고, 6%(15개)는 동시에 2 가지 언어로 방송하고 있다.

<표 4-75> 러시아 유료 채널의 방송 언어 (2011년 12월)

방송 언어	채널 수	%
러시아어만	184	76
영어만	28	11.5
프랑스어만	9	4
언어 2 가지 동시에	15	6
오리지널 언어로 방송	6	2.5

출처: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. (2012)

J'son& Partners Consulting에 따르면, 러시아에서 번역되고 있는 채널 중 'Animal Planet', 'Discovery', 'National Geographic' 채널들이 인기가 가장 많고 번역되지 않은 채널 중에서는 'BBC World News'가 인기가 가장 많다.

비지상파 채널 중 86%(207개)는 하루 24시간 방송을 하고 있고 14%의 채널(35 개)만 24시간미만 방송을 하고 있다. 또한, 대부분의 비지상파 채널들은(89%, 48개) 유료 채널이다. 무료 채널들은 29%(48개) 정도이다.

최근 비지상파 TV채널 시장에는 기술변화로 인해 새로운 시장 진입자들이 들어와 적지 않은 영향을 미치고 있다. 이들은 인터넷 및 컴퓨터 회사들이다. 2011년에 구글은 TV시장에 진입했다. 구글은 2012년 말까지 음악, 스포츠, 문화, 건강, 취미 등의 내용의 'American Hipster', 'Pop Culture', 'DanceOn', 'Life and Times', 'Maker Music', 'Smart Girls at the Party', 'Thrash Lab' 등 프로그램을 방송할 예정이다. 또한 모바일 TV나 비디오 콘텐츠 제작 시장에 아마존(Amazon)과 애플(Apple)사가 입지를 강화하고 있다. 2011년 11월에 디즈니사는 유튜브에 100개 이상의 만화를 올렸다. 계약에 따라 디즈니 채널의 다른 프로그램도 유튜브에 지속적으로 올라갈 예정이다. 또한 러시아에는 인터넷에서 영화 등의 콘텐츠를 볼 수 있는 ivi.ru, omlet.ru, StarBlazer Кино, twigle.ru, tvzavr.ru, zoomby.ru, Mosfilm (Мосфильма) 등이 새로운 경쟁자로 부상했다. 이 이외에도 인터넷 포털에서 제공하는 콘텐츠 중 영화, 뮤직 비디오, 드라마, 만화가 있다.

(3) TV콘텐츠 시장의 변화와 콘텐츠 제작사

러시아 TV 콘텐츠 제작시장에는 다양한 규모와 국적을 가진 회사들이 있다. 그러나 러시아 TV 콘텐츠 시장에는 다양성뿐만 아니라 투명하지 않은 특징도 있다. 즉 제작사와 주요 채널 간의 계약 조건, 대금지급, 저작권에 대한 문제가 투명하지 않다.

이러한 상황으로 인해 러시아 콘텐츠 제작 시장을 평가할 때 어려움이 많다. 하지만, 2008년 러시아 금융 위기의 극복이후, 시장상황이 많이 좋아졌다고 말할 수 있다. 전문가 의견에 따르면⁶⁴⁾ 2011년에 러시아의 콘텐츠 제작 시장규모는 약 1.4-1.5 백만 달러 이었고, 위기 이전 수준을 도달했다. 러시아에서 1 시간분량의 TV 콘텐츠의 평균 비용

은 약 15만 달러이다.

현재 러시아 방송시장이 큰 변화를 겪고 있다. 시장의 구조가 변화되고, 새로운 플레이어가 등장하고, 옛날 플레이어의 수준이 높아지고, 새로운 비즈니스 모델이 나타나고 있다. 가장 큰 시장변화는 글로벌화이다. 글로벌화는 다음과 같은 두 가지의 유형으로 볼 수 있다.

첫째는 외국회사들이 러시아에 진출하는 경우이다. 2010년 봄에 러시아의 미디어 그룹, 'White Media' (Ба́йт Медиа)은 주식의 일부를 세계의 콘텐츠 제작회사인 'Endemol'에 팔았다. 2011년에 두 회사 간의 협력이 더 강화 되었다. 2011년 말에 'Walt Disney'와 러시아 'Channel One'사와 협력에 대한 정보가 나왔다. 새로운 회사는 'After school' («После школы»)이라는 드라마 제작부터 활동을 시작할 예정이다. 2011년 여름, 미국 회사인 "Bloomberg"는 러시아의 비지상파 채널인 RBK TV에게 비즈니스 및 금융 뉴스 등의 콘텐츠를 제공해주기 시작했다.⁶⁵⁾ 러시아 제작의 드라마 및 프로그램의 콘텐츠 비율이 80%로 매우 높지만 외국 플레이어가 제공할 수 있는 콘텐츠 포맷들의 인기가 점점 많아지고 있다. 따라서, 러시아 콘텐츠 제작 시장에 이런 류의 외국 회사의 진입으로 인한 글로벌화는 지속될 것이다.

둘째는 러시아 콘텐츠 제작사의 해외진출이다. 2011년에 이러한 동향이 더욱 두드러졌는데 예전에 러시아 채널들을 위해서 콘텐츠를 제작하는 러시아 회사들이 해외로 시장을 확대하고 있다. 아직까지 선진국보다 동유럽, 중앙아시아 등 개발도상국으로 영화, 드라마, 프로그램, 콘텐츠 포맷 등을 수출하고 있다. 예를 들면, 'White Media' («Ба́йт Медиа»)그룹이 카자흐스탄의 7th Channel과 콘텐츠 제작에 관한 계약서를 체결한 바 있다. 2011년에 7th Channel에 'White Media'와 Endmol이 제작한 콘텐츠는 전체의 25%에 달했다. 러시아 제작회사들은 인근 CIS국가뿐만 아니라 다른 해외시장으로 확대하고 있다. 러시아 메이저 방송채널인 Channel One을 위해서 대부분의 콘텐츠를 외주 제작하고 있는 'Red Cube'(Красный квадрат) 그룹의 'Izum' (Изюм)라는 계열사는 많은 러시아 콘텐츠를 해외로 수출했다.⁶⁶⁾ 그 중, 'Discovery' 채널이 'Edinburg Gold.'

64) <http://www.rbcdaily.ru/2011/10/17/media/562949981740898>

65) <http://lenta.ru/news/2011/08/02/bloomberg/>

66) <http://www.media-atlas.ru/news/?id=30792>

History of Undersea World.' (Золото "Эдинбурга". История подводного мира), 'Not place to run. Fire on the space station' (Некуда бежать. Пожар на космической станции), 'Svetlana' (Светлана) 등 다큐멘터리 영화를 폴란드로 수출했다. 중국의 주요 국영 채널인 CCTV와 다른 중국 지역 채널들은 'Gagarin's smile'(Улыбка Гагарина), 'Belka, Strelka and Others' (Белка, Стрелка и другие), 'Could Stalin stopped Hitler?'(Мог ли Сталин остановить Гитлера?), 'Alina Kabaeva. Never say never.' (Алина Кабаева: Никогда не говори "никогда")와 같은 영화를 구입했다. 또한 중국 위성 채널인 'Phoenix Satellite Television'은 'Lyubov'-Morkov'(Любовь Морковь), 'Lyubov'-Morkov 2'(Любовь Морковь 2)와 같은 영화를 구입했다. 카탈루냐의 채널인 TV3는 'Belka, Strelka and Others' (Белка, Стрелка и другие)와 'Dreams come true' (Мечты сбываются)를 구입했고 불가리아의 BNT-1 채널은 'Vanga. Visible and Invisible world' (Ванга. Мир видимый и невидимый)를 구입했다.

해외 시장에서는 러시아가 제작한 TV 콘텐츠의 포맷에 대한 인기도 점점 높아지고 있다. 예를 들면, 'King of Ring' (Король ринга)라는 프로그램의 포맷이 벨라루스와 카자흐스탄으로 판매되었다. 2011년 2월에 Izum사는 'Let's merry' (Давай поженимся!)라는 유명한 프로그램의 포맷을 카자흐스탄으로 판매했었다. 2011년에 카자흐스탄의 7th Channel이 'Comedy Club'과 'What?Where?When?' (Что? Где? Когда?)이라는 프로그램 포맷을 구입했다.

2011년에 'Comedy Club', 'Our Russia'(Наша Russia), House-2(Дом-2) 프로그램과 'Univer'(Универ), Interns (Интерны) 드라마의 제작회사인 'Comedy Club Production'이 중국시장에 확산하기 위해 많은 노력을 한 바 있다. 2010년 가을에도 'White Media'사는 러시아 제작회사 중 최초로 중동유럽 시장을 위한 콘텐츠 제작을 시작했다. 그 첫째 프로젝트로 폴란드, 체코, 슬로바키아, 우크라이나, 벨로루스 시장을 위한 'Wipe Out Cup'이라는 쇼를 제작했었다. 러시아 콘텐츠 시장에 변화는 해외 시장 영향뿐만 아니라 러시아 제작 회사 발전으로 인해 가능하게 되었다.

2011년 주요 트렌드 중 하나는 러시아 TV콘텐츠 제작 비즈니스의 규모 및 비용의 증대였다. 2012년 초에 TNT 채널이 'Comedy Club Production' (CCP)의 주식 75%를 구입했다. 거래의 금액을 공식적으로 알려주지 않았지만 전문가에 의하면 Comedy Club

Production사의 총 비용은 4억5천만 불이다. 2010년의 이 회사의 매출이 1억3천만 불이었다. 러시아에서 몇몇 다른 콘텐츠 제작회사도 이미 1억불 이상의 매출을 달성하고 있다. 그 중에는 Channel One을 위한 콘텐츠를 제작하는 'Red Cube' (Красный куб)도 포함되어 있다. 예전에 'Amedia', 'Lean-M', 'Costafilm', 'Socho Media' 등의 회사의 비용이 몇 천만 불에 불과했었다. 그러던 것이 최근엔 비용이 몇 억불을 넘나들고 있는 것이다.

2011년은 러시아 TV콘텐츠의 주요 제작사들이 저작권 목록 (libraries of production rights)과 방송사와 좋은 관계 유지하는 것의 중요성을 다시금 깨닫게 된 한해였다. 러시아 가장 큰 저작권 목록을 'Worldwide Russian Studio' (Всемирные русские студии) (1 500 시간 이상의 콘텐츠, 총 가치 60 million \$)과 'Central Partnership' (Централ партнершип)이 소유하고 있다. 저작권 소유는 다양한 발전 전략을 구현할 수 있다. 2011년에 러시아 주요 드라마 제작 회사인 'Amedia'는 24시간 방송하는 'Amedia 채널'을 론칭한다고 발표했다. 이 채널에서는 주로 Amedia가 제작한 콘텐츠가 방영될 것이다. 저작권이 있기에 가능한 일이었다.

이외에도 저작권 목록은 프로그램 제작 시 투자를 이끌 수 있는 좋은 수단이다. 2011년 여름, Sberbank과 ING는 'System Mass-media'에게 1.2 billion Rub의 대출을 해주었다. 대출의 담보는 'Worldwide Russian Studio'의 저작권 목록이었다. 이 거래를 가능케 한 저작권 목록의 가치는 6천만 불로 알려졌다. 대출로 받았던 돈은 드라마와 영화 제작으로 사용할 예정이다. 이 대출 거래는 러시아 TV 콘텐츠 제작 시장에 최근 들어 가장 큰 거래였다.

2011년 기준, 러시아의 가장 주요한 드라마 제작 회사로는 'Kostafilm' (Костафильм), 'Lean-M' (Лен-М), '7Art Media' (7 Арт Медиа) 등이 꼽힌다..

〈표 4-76〉 드라마 주요 제작사, hours

제작사	Channel One	Russia 1	NTV	STS	Ren TV	TNT	TV3	Domas hni	Perec/DTV	합계
Kostafilm (Костафильм)				980						980
Lean-M (Лен-М)		9	27	0	265	456	64	27		847

7 Art Media (7 Арт Медиа)						674				
Amedia(Russia)	23			135	64	0	186	104		512
GoodStoryMedia (ГудСториМедиа)				355		90				445
Studio 200+ (Студия Двести +)	4	53	195		14				33	299
Pyramid (Пирамида)	50	45			56			144		295
RWS		204		87						290
Mostelefilm (Мостелефильм)		235	16					31		282
Forward-film (Форвард-фильм)		22	237					20		279
Panorama (Панорама)		174	61				13	22		271
Phoenix film (Феникс-фильм)		21			135		13	58		228
Teleromane (Телероман)	226									226
REN-film (REN-фильм)					216					216
TTO Novella (ТТО Новелла)		165								165
NTV-film (НТВ-кино)	5	9	13		111					139
2V (2В)			94		37					131
Rekun (Рекун)		39			84			8		131
Star Media (Star Media)	18	9	48				15	29		118
Tele company 'DIXI-TV' (Телекомпания «DIXI-TV»)			75		21				20	116

출처: АІВІ.

‘STS Media’가 소유하고 있는 제작회사인 ‘Kostafilm’은 러시아에서 드라마를 가장 많이 제작하고 있다 (1000 시간 이상). 2011년 ‘Kostafilm’ 제작 드라마는 모회사인 STS 채널에서만 방영이 되었다. 그 다음은 ‘Lean-Media’제작 회사와 ‘7Art Media’회사였다.

2011년, 많은 러시아 콘텐츠 제작사들은 한두 개의 특정 채널을 위해서만 콘텐츠를 제작하는 경향을 보였다. 예를 들어 ‘GoodStoryMedia’회사는 STS과 TNT와, 그리고

‘Teleroman’은 Channel One과, 그리고 ‘TTO Novell’은 ‘Russia 1’채널을 위한 콘텐츠를 제작했다. 하지만 몇 가지 다른 채널을 위해 동시에 콘텐츠를 제작하는 회사들도 있었다 (‘Pyramid’사는 9 가지 채널, Worldwide Russia Studio사는 4가지 채널을 위한 콘텐츠를 제작했다).

한편 2011년에 방영된 대부분의 드라마가 재방송된 드라마였고 초연 방영드라마의 비율은 20%만이였다. 또한 최근 2 년 동안 ‘Kostafilm’, ‘Laen M’, ‘Amedia’와 같은 유명 드라마 제작사들의 드라마 제작이 비율이 상대적으로 감소되었다. 2009년부터 9개의 제작 회사가 드라마 제작 비율을 감소했다. (표 4-65)

<표 4-77> 주요 드라마 제작사, hours

제작사	연별 합계			2009-2011 증가율, %
	2009	2010	2011	
Kostafilm (КостаФильм)	1394	1285	980	-29.71
Lean-M (Леан-М)	1804	1039	847	-53.02
7 Art Media (7 Арт Медиа)	253	699	674	166.41
Amedia(Russia)	934	367	512	-45.13
GoodStoryMedia (ГудСториМедиа)	48	379	445	832.19
Studio 200+ (Студия Двести +)			303	-
Pyramid (Пирамида)	165	203	299	81.25
RWS	228	549	295	29.44
Mostelefilm (МостелеФильм)	41	319	282	585.93
Forward-film (Форвард-Фильм)	132	158	279	111.45
Panorama (Панорама)	206	304	271	31.13
Phoenix film (Феникс-Фильм)	134	97	228	70.19
Teleromane (Телероман)	148	208	226	52.59
REN-film (REN-Фильм)	113	131	216	91.17
TTO Novella (ТТО Новелла)	307	78	165	-46.31
NTV-film (НТВ-кино)	230	120	139	-39.50
2V (2В)	640	460	131	-79.48
Rekun (Рекун)	88	220	131	49.33
Star Media (Star Media)	153	188	118	-22.71
Tele company 'DIXI-TV' (Телекомпания «DIXI-TV»)	318	276	116	-63.47

출처: АЦВН.

하지만, 반대의 경우도 있다. 예를 들면, ‘GoodStoryMedia’는 2009년에 드라마 제작이 832.19%가 늘었고, ‘Mostelefilm’은 585.93%로, ‘7Art Media’은 166.41%가 증가했다.

독립 제작회사뿐만 아니라 TV채널도 직접 드라마 제작을 하고 있다. 채널 중 VGTRK

및 Ren-TV 채널의 비율이 가장 높다. (표 4-66)

<표 4-78> 드라마 제작 주요 채널, hours

채널	2009	2010	2011
VGTRK	136	135	227
Ren TV	70	53	191
NTV	127	98	41
Channel One	46	14	28
TNT	279	76	
STS	182		

출처: ALIBI.

2011년에는 프로그램 제작회사가 콘텐츠 제작한 시간으로 드라마 제작회사를 앞섰다.

<표 4-79> 프로그램 주요 제작사, hours

제작사	Channel One	Russia 1	NTV	STS	Ren TV	TNT	TV3	Domas hni	Perec/DTV	합계
TNT Production						1731				1731
MB Group		420		109				486		1015
YBW Group				341				527		867
Big Time Production									716	716
Red cube	673								28	701
Tele alliance	283			271						553
AFL Production									455	455
Pravo TV					194			216		410
Socho Media	103			25		177		13	62	380
Super Reality			353							353

TC 'Ostankino'	330								330
Movie company 'Eralash'	10			306					316
KP Production						156		151	306
Teleradio Company 'Peterburg'					273				273
UrService							248		248
W media		56				187			243
New company	231								231
OOO 'Kephir Production'						228			228
OOO Movie studio 'Prime Cinema'					223				223
Live News	159						9		168

출처: AII.BI.

2011년에 프로그램 주요 제작자인 'TNT-Production'이 1 731시간, 'MB Group' 1015시간, 'YBW Group'은 867시간을 제작했다. 2009년부터 프로그램 제작 회사 중 10개의 회사가 콘텐츠 제작량을 감소했다. 반면 제작량을 1328%로 증가한 'Eralash'과 같은 회사도 있다. 프로그램 제작량이 드라마 제작량보다 훨씬 많았다. 또한 많은 채널들은 독립 제작회사보다 프로그램 제작량이 많았다. 가장 많은 프로그램 수를 NTV, VGTRK, Ren TV 채널들이 제작하고 있다.

<표 4-80> TV 콘텐츠 주 제작사, hours⁶⁷⁾

Production	연 별 합계			2009-2011 증가율, %
	2009	2010	2011	
TNT Production	2136	1644	1731	-18.97
MB Group	1205	924	1015	-15.72
YBW Group	228	820	867	280.08
Big Time Production	0	175	716	-
Red cube	503	664	701	39.35
Tele alliance	684	740	553	-19.07
AFL Production	378	455	455	20.25
Pravo TV	632	600	410	-35.12
Socho Media	631	425	380	-39.77
Super Reality		266	353	-
TC 'Ostankino'	75	186	330	339
Movie company 'Eralash'	22	3	316	1328.18
KP Production	506	532	306	-39.48
Teleradio Company 'Peterburg'		274	273	-
UrService	397	393	248	-37.5
W media	251	228	243	-3.2
New company	179	186	231	29.32
OOO 'Kephir Production'	254	238	228	-10.19
OOO Movie studio 'Prime Cinema'	681	597	223	-67.32
Live News	51	103	168	228.93

출처: AIIIBI.

67) 2011 주 9개의 채널 (Channel One, Russia 1, NTV, STS, Ren TV, TNT, TV3, Domashni, Perec/DTV)의 제작사만 조사했음

<표 4-81> TV 콘텐츠 제작 주요 채널, hours

채널	2009	2010	2011
NTV	1381	2098	2487
VGTRK	2562	2031	2206
Ren TV	2444	1810	1838
Channel One	1851	1075	1165
Perec/DTV	408	505	969
Domashni	109	131	113
STS			11

출처: ALIBI.

6. 해외 주요 미디어 그룹의 러시아 진출 현황

1) 일반적 현황

현재까지 러시아에는 외국계 방송사의 직접진출이 매우 적은 편이다. 현재까지 러시아에 직접 진출한 방송사는 스웨덴의 Modern Times Group, 룩셈부르크의 RTL Group, 그리고 미국의 디즈니, Viacom의 MTV 이렇게 네 군데를 대표적으로 볼 수 있겠다. 그러나 MTV의 경우 2013년 6월 1일을 마지막으로 방송을 마칠 예정이므로 그 향방을 지켜봐야 할 것 같다.

<표 4-82> 러시아에 진출한 대표적 외국계 방송사

회사명	관계사	관계사의 소유채널
Modern Times Group (스웨덴)	STS Media Holding의 38.19% 소유	STS Media Holdings는 STS, Domashniy, Perets 소유 National Media Group은
RTL Group (룩셈부르크)	National Media Group의 7% 소유	Ren-TV와 Channel 5 소유하고 있으며 또한 Channel One의 25%를 소유
월트 디즈니 (미국)	Walt Disney Company CIS (UDC CIS) 설립 소니와의 합작회사, Walt Disney Studios, Sony Pictures Releasing (WDSSPR)설립	Walt Disney Company CIS가 7TV의 49% 소유 (51%는 UTH가 소유)

2) 디즈니(Disney)

2006년 디즈니는 러시아에 "Walt Disney Company CIS (UDC CIS)"를 개설했다. 그리고 2007년에는 소니픽처스와 공동으로 합작회사인 "Walt Disney Studios, Sony Pictures Releasing"(WDSSPR)을 설립했다. 이 합작사는 월트 디즈니사 소유의 많은 스튜디오들이 제작하는 영화 및 비디오들을 홍보하고 유통하는 역할을 했다.

디즈니는 2008년 러시아에서 공중파 방송채널로 등록하려고 러시아 현지 미디어 회사인 Media One Holdings, Ltd.와 합작회사를 만드는 등 노력하였으나 그 노력이 러시아 정부당국에 의해 거부되면서 무산되었다. 2010년 3월 9일 러시아 방송통신당국인 Roscomnadzor로부터 방송면허를 부여받아 결국 2010년 8월 10일 공중파가 아닌 케이블과 위성채널에 "디즈니 채널"(Канал Disney)로 방송하는데에 만족하게 되었다.

디즈니는 케이블과 위성에 진출한 후, 다시 공중파로 진출하는 시도를 하였다.

2008년 불발로 끝난 디즈니의 공중파 진출은 2011년 디즈니 CEO인 로버트 아이거(Robert Iger)가 푸틴을 만나면서 바로 해결되었다. 러시아가 디즈니에게 공중파 채널을 허용한 것은 러시아가 의존하던 석유가격이 하락하면서 다른 경제성장의 돌파구를 엔터테인먼트 산업에서 찾고자 하려는 의도가 있다.

2011년 10월 27일, The Walt Disney Company와 러시아에서 빠르게 성장하고 있는 미디어 지주회사인 UTH와 채널진출에 대한 합의를 하였다. UTH는 2009년에 설립된 회사로 과거 2008년 디즈니의 러시아 파트너였던 Media One과 Art Finance & Media가 합병된 회사이다. 이 협상결과, 디즈니는 UTH가 보유하던 "Seven TV" 채널의 49%를 300만 달러에 취득했고, 이 채널을 디즈니 채널로 바꾸어 2011년 12월 31일 부터 공중파로 방송하기 시작했다.

디즈니가 UTH로부터 취득한 '7 TV'는 약 4천만의 러시아 가구들에게 전송이 되어 왔는데 이는 약 75%의 러시아 TV 시청자에게 도달하는 것을 의미한다. 디즈니 방송은 모스크바 및 상트페테르부르크를 포함한 54개의 러시아 도시에 전파된다. 디즈니는 이 공중파 채널을 통해서 디즈니의 영화, 애니메이션, TV시리즈, 그리고 러시아 현지 제작 작품 등을 방송한다.

디즈니의 러시아채널은 디즈니의 다른 유럽채널과 조금 다르다. 유럽방송을 위해서 디즈니는 하나의 비디오 피드(Video Feed)에 여러 개의 언어트랙을 사용한다. 그러나 러시아의 디즈니 채널은 러시아 현지화되어 방송되는 것이 특징이다.

디즈니 채널의 러시아 진출사례가 다른 국가의 방송사업자들에게 주는 교훈은 크게 두 가지이다. 우선 진출할 때에 현지파트너를 찾아야 한다는 점이다. 러시아 방송산업에 단독으로 들어가서 성공한 사례는 없고 법적으로도 불가능하다. 두 번째는 정부와의 관계설정이 원활해야 한다는 점이다. 러시아 진출 시 경영측면에서 역량있는 현지파트너를 얻었다고 하더라도 그 파트너가 러시아 정부와의 유대관계가 약하거나 혹은 정치적으로 부정적 이미지를 가지고 있다면 러시아의 진입은 어려울 수 있을 것이다. 결국 러시아에서 채널진출과 같이 큰 사업을 하려면 정치권과 밀접한 교감이 있지 않고서는 어려울 수 있다는 것을 디즈니는 잘 보여주었다. 디즈니가 2008년 러시아 현지파트너와 함께 진출을 시도했으나 러시아 정부당국에 의해 거부되었고, 2011년 디즈니 CEO가 푸틴을 만나고 협상함으로써 곧 바로 진출이 이루어졌다는 점에 대해 향후 러시아에 진입할 방송사들은 눈여겨보아야 할 것이다.

3) Modern Times Group

Modern Times Group(MTG)은 스웨덴의 미디어 그룹으로 약 30여 개국에 진출해있는 다국적 미디어 회사이다. 주로 스칸디나비아, 발틱, 그리고 러시아 쪽에 진출해 있다. MTG는 Viasat이라는 커다란 방송네트워크를 가지고 있는데 Viasat은 TV3 (스웨덴 최초의 상업방송), ZTV, Viasat Sport와 TV1000을 보유하고 있다. Viasat은 자체 위성플랫폼을 통해 송출하거나 제3자 네트워크를 활용하거나 또는 IPTV로도 방송을 하고 있다. Viasat DTH 위성TV 플랫폼은 자체제작 및 외주제작 채널 50여개를 보유하고 있으며 약 19개국에 방송하고 있다.

MTG의 러시아 진출은 2001년에 시작된다. MTG가 보유한 TV3를 확장하는 개념으로 러시아 진출을 모색하던 MTG는 2001년 전국적 커버리지를 가지고 2천만 시청자층을 보유한 러시아 국가TV채널인 Darial TV 주식의 75%를 취득하였다. 채널의 나머지 주식 25%는 Natalia Darialova라는 러시아의 유명인이 소유하고 있다. MTG의 러시아 진출은

MTG가 러시아 광고시장이 확장되기 시작한 것을 감지하면서부터 이루어졌다. MTG가 획득한 새로운 채널은 Viasat내의 채널로 편입되었고 TV3가 북유럽과 발틱국가들에서 그랬듯이 오락위주의 채널을 지향했고, 채널명도 “D-TV”로 변경했다.

그러나 MTG는 2004년 나머지 주식도 취득해 DTV의 100%를 소유하게 되었다. 그 후 MTG는 DTV에 투자를 계속해서 점유율을 높여나가 2007년에 2.5%의 상업적 시장점유율을 달성하였고 2008년에는 60%의 방송 전국도달률을 달성하였다.

그러나 MTG는 2008년 DTV를 CTC Media에게 395백만불에 팔았다. MTG는 CTC 주식의 39.5%의 소유자이기도 하다. 따라서 이 거래는 자회사를 자회사와 통합시킨 거래로 볼 수 있겠다.

이미 MTG는 2002년에 당시 러시아에서 세 번째로 큰 상업방송채널 CTC를 가지고 있는 미국계열 회사인 StoryFirst Communications Inc의 36.3%를 인수한 바가 있다. 이것은 2001년 Darial TV의 인수에 이은 해외 채널진출이다. 이 통합전략은 DTV와 CTC가 가진 채널들과의 시너지를 높이기 위한 시도라고 볼 수 있다. 당시 CTC는 CTC채널 외에 Domashny 채널을 보유하고 있었는데 DTV와 시청자의 인구통계학적 특성이 상호 보완적이라서 시너지를 창출할 수 있었기 때문에 진출한 것이다. 최근 StoryFirst Communication는 CTC Media로 이름을 바꾼 바 있고, DTV도 Peretz로 이름을 바꾸었다. MTG는 현재 CTC Media의 39%를 보유하고 있다.

MTG는 2010년에 러시아의 위성TV 플랫폼에까지 진출하였다. 2010년 Continental Media가 가지고 있던 Raguda Holdings S. A.의 50%를 인수하였다. 나머지 50%는 Continteltal Media가 계속 소유하며 MTG와 공동운영을 한다. Raguda Holding은 유료 위성 DTH TV인 ‘Raguda TV’를 갖고 있는 LCC DaoGeoCom을 보유하고 있다. Raguda 위성TV는 2009년 2월 론칭되었고 그 해말 약 7만명의 가입자를 보유하고 있었다. Raguda TV는 약 50개의 채널을 보유하고 있으며 여기에는 러시아 현지 채널뿐만 아니라 러시아에 현지화된 외국채널들 - Discovery Channel Russia, Eurosport Russia, National Geographic, Jetix - 을 포함한다. 또한 이 채널은 기존 MTG의 최대 자산 중의 하나인 Viasat Broadcasting에서 방송하는 Viasat History, Viasat Explorer, TV1000 Russian Kino, TV1000 East, TV1000 Action East 채널들도 방송된다. 그리고 MTG의 또 다른 전국 무료 방송채널인 CTC, DTV, Domashny도 당연히 제공된다.

Raduga 위성TV에 가입하는 데는 한 달에 약 10불정도의 비용이 든다. 이 시스템은 일데토(Irdeto)시스템으로 암호화되어있고 러시아의 위성운영사인 GeoTelecommunications(GT)가 관리하는 Asian Broadcasting 위성 ABS-1 (75° East) Northern Beam을 사용하여 러시아 전체지역의 90%를 커버하고 있다.

이 인수를 통해서 MTG의 Viasat Broadcasting은 DTH위성TV서비스를 총 9개국에 할 수 있게 되었고 이 지역에서 백만이 넘는 가입자를 확보하게 되었다. 이들은 스웨덴, 노르웨이, 덴마크, 핀란드, 에스토니아, 라트비아, 리투아니아, 우크라이나, 그리고 러시아이다. 이밖에 제3자를 통해서도 유럽과 동유럽, 그리고 미국을 포함해 25개국에 송출이 가능하게 되었다. 유료채널 전체로는 2009년 기준 총 3천9백만의 가입자를 확보하는 셈이다.

최근 2012년 Viasat Broadcasting은 새로이 HD Pay-TV영화채널인 TV1000 프리미엄 HD, TV1000메가히트HD, TV1000코메디HD를 론칭하여 러시아, 우크라이나, 그리고 다른 CIS국가들에 방송하기 시작했다.

7. 한국의 진출현황

1) 프로그램 진출현황

과거 한국의 대 러시아 방송콘텐츠 수출실적은 미미한 편이다. 러시아는 한류의 불모지대라고해도 과언이 아닐 정도로 한류 방송콘텐츠에 대한 수요는 아직 없다고 볼 수도 있는 상황이다.

<표 4-83> 2010년 드라마 수출 상위 20개국 (수출액 기준)

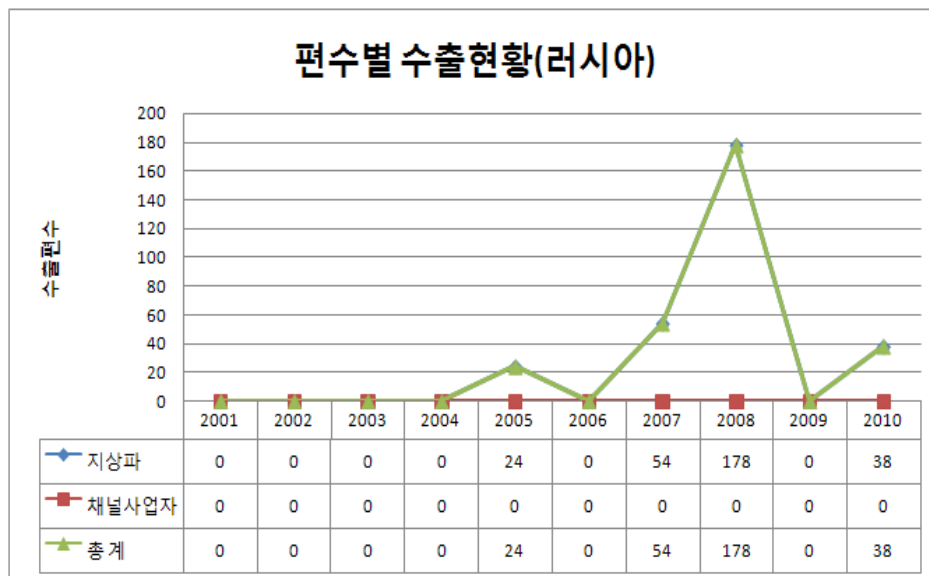
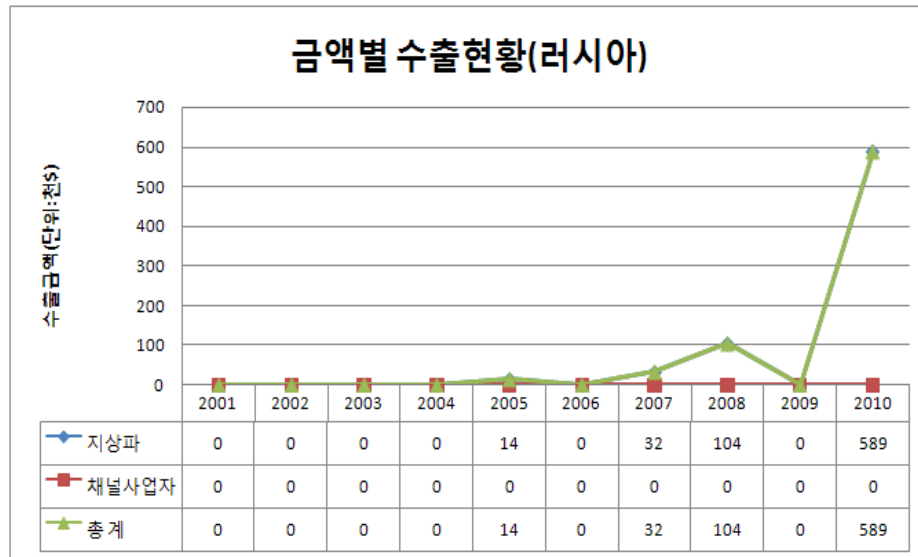
(지상파방송과 방송채널사용 사업자의 수출액 합계)

순위	국가	수출액(천\$)	수출편수
1	일본	47,089	6,654
2	대만	27,443	4,077
3	중국	15,199	9,607
4	베트남	4,521	2,545
5	홍콩	4,449	1,796
6	말레이시아	4,032	558
7	필리핀	2,526	1,174
8	미얀마	2,408	3,206
9	태국	2,139	1,357
10	미국	2,026	382
11	싱가폴	1,828	1,599
12	러시아	589	38
13	인도네시아	501	812
14	루마니아	450	81
15	아랍에미리트	417	356
16	카자흐스탄	344	657
17	캄보디아	225	1,395
18	터키	162	233
19	요르단	75	26
20	아프가니스탄	58	59

출처: 2011년 방송산업 실태조사 보고서 (자료 재구성).

(해외교포방송지원, 비디오/DVD판매, 타임블럭과 포맷 판매를 제외)

[그림 4-22] 한국 드라마의 러시아 수출 현황 (2001~2010)



출처: 방통위 2002 ~ 2011년 '방송산업 실태조사 보고서' (자료 재구성)

예를 들어, 한국의 대표 방송콘텐츠인 대장금의 경우, 65개국에 수출되어 125억불의 수출을 달성한 대기록을 세운 적이 있다. 대장금은 한국과는 문화권이 다른 나라에서도 높은 시청률을 달성하여 한국에서 생산된 최초의 글로벌 콘텐츠로서의 가능성을 보였다. 대장금은 아시아에서 평균적으로 약 20~40%의 압도적인 시청률 우위를 보였었고 심지어 이란에서는 경이적인 시청률인 86%를 달성하여 한류콘텐츠의 글로벌 동조화 현상을 이끌어낸 바 있다. 그 후 대장금의 인기는 동유럽에까지 전파되어 2008년 헝가리에서도 30~37%를 달리며 인기몰이를 하며 방영된 적이 있다. 특히 소련권에 있던 CIS 국가인 우즈베키스탄과 카자흐스탄에서는 전통적으로 한국사극에 대한 큰 관심을 가지고 있었는데 대장금으로 인해 그 열풍이 극에 달한 적이 있었다.

그러나 이런 대장금마저도 러시아에서는 큰 반향을 불러오지 못했다. 러시아 하바로프스크 주영 지상파 채널인 극동국가텔레비전라디오방송사 (DVTRK)는 2007년 한국의 대장금을 수입해 매일 오후 8시 방송한 적이 있다. 당시 ‘대장금’ 수출은 단순 판권 판매가 아니라, 광고시간을 구매하는 새로운 방식으로 이뤄졌으며 LG전자가 광고를 협찬했다. 그러나 당시 시청률은 11%를 기록해 다른 나라처럼 폭발적인 반응을 일으키지는 못했다.

러시아 현지 전문가들의 말에 따르면 러시아에서는 동양의 방송콘텐츠가 성공하기 힘든 문화라고들 이야기 한다. 한국콘텐츠의 문화적 할인이 큰 것이 주요 요인일 수 있다. 특히 사극의 경우는 대장금과 같이 아주 뛰어난 작품이라도 러시아 시청자들에게는 매력적이지 않다는 것이 현지 한국인들의 지적이다.

그러나 러시아도 과거 90년대 남미의 텔레노벨라 열풍이 분 적이 있어 멜로물이나 애정물에 강한 한국의 드라마가 통할 수도 있는 가능성도 보인다. 예를 들어, SBS의 드라마 ‘그 여자’는 2010년 러시아에 포맷수출이 된 후, 리메이크되어 약 22%의 시청률을 기록, 동시간대 1위를 차지함 물론, 그 제작물이 뒤이어 우크라이나 지상파 방송에서 시청점유율 42%를 차지할 만큼 큰 인기를 누려 이 지역에서의 한류 가능성에 대해 희망을 갖게 하였다. 이런 인기에 기반하여, 러시아 현지에서는 ‘그 여자’ 2탄을 자체 기획, 제작하여 또 다시 높은 시청율을 기록한 바 있다. 또한 ‘그 여자’의 성공 후 러시아는 SBS의 드라마 4개에 대해 추가적으로 포맷수입 계약을 체결하여 현재 제작 중에 있다. 이렇듯 포맷수출로 인해 서서히 한국방송콘텐츠에 대한 관심이 높아지고 있는 것이다.

2) 채널진출현황

현재 러시아에 채널로 진출되어 있는 한국 방송사는 아리랑과 KBS World 뿐이다. 아리랑의 경우 2009년 10월부터 극동 러시아 지역에 시사정보, 연예 프로그램 등을 방송하기 위해 극동 연해주(프리모르스키주) 전역을 시청권으로 하는 블라디보스토크 소재 OTV와 하바롭스크주를 시청권으로 하는 하바롭스크의 RBS와 협약을 체결한 바 있다. 이 협약에 따라 아리랑TV는 간판 프로그램인 정보 시사 매거진 '아리랑 투데이'를 주말 30분, 러시아어 더빙으로 특별 편성해 한국의 경제, 산업, 문화 등을 연해주 지역 주민들에게 알려왔다. 또한 하바롭스크의 RBS 방송국에는 한국의 연예 관련 소식을 전하는 '쇼비즈 엑스트라(Showbiz Extra)', 한국 가요를 전하는 '팝스 인 서울(Pops In Seoul)' 등 2개 프로그램을 하루 1시간씩(재방송 포함 2시간) 제공, 방송해 왔다. 한편 러시아 OTV는 극동 러시아를 소개하는 자체 프로그램을 제작, 아리랑TV를 통해 한국에 방송하여 양국간의 콘텐츠를 상호교류하는데 기여하였다.⁶⁸⁾

아리랑 TV는 2012년 11월 러시아 주요 케이블 사업자인 MTS와 Er-Telecom과 채널공급계약을 체결하기로 합의했다. 또한 IPTV로의 진출을 위해 주요업체인 Rostelecom과 공급계약을 체결하여 2013년에는 러시아의 많은 지역에서 아리랑TV를 볼 수 있게 하였다.

최근들어 러시아의 방송통신 관련 규제기관인 통신정보기술매스콤관리청(Roscommnadzor)의 연이은 미디어법 개정에 따라 많은 외국기관들이 애로사항을 겪고 있는 가운데 한국방송사들은 성공적으로 적응하고 있는 것으로 보인다.

KBS World의 경우에는 주요 타겟층이 한인들이기 때문에 러시아의 모스크바 지역의 대표적 케이블 업체인 Akado와 공급계약을 맺고 모스크바와 모스크바 인근지역에 방송하고 있고, 한인들이 많은 사할린 지역에는 Kabelnoe, Sfera, SCTS와 공급계약을 맺고 있다.⁶⁹⁾

68) 연합뉴스 (2009. 9. 15)

69) KBS (2012) 'More than you imagine' (KBS 자체 홍보자료)

[그림 4-23] KBS World 2012. 9. 기본 편성표 (러시아 포함)

KBS WORLD 기본 방송 순서											
구분	시	월	화	수	목	금	토	일	시	구분	시
A	6	00 [재] 특별기획 대하드라마 대왕의 꿈 (중CM)	00 [재] 월화드라마 월광의 부부 (중CM)	00 [재] 수목드라마 차칸남자 (중CM)	00 [재] 드라마 스페셜 (중CM)	00 [재] 드라마 스페셜 (중CM)	00 [재] 특별기획 대하드라마 대왕의 꿈 (중CM)	00 [재] 특별기획 대하드라마 대왕의 꿈 (중CM)	6	A	6
	40 [재] K-Wave Extra							40 [재] 안코르 주말드라마 내사랑 금지옥엽 (중CM)			40 [재] 안코르 주말드라마 내사랑 금지옥엽 (중CM)
	10 [재]							50 [재] 투근두근 한국어			50 [재] 투근두근 한국어
	7							00 [재] 인간극장			00 [재] 인간극장
	50 [재]							35 [재] 인간극장			35 [재] 인간극장
	8	25 [Live]						10 [재] 인간극장			10 [재] 인간극장
	9	30 [Live]						45 [재] 인간극장			45 [재] 인간극장
	45 [재]							50 [재] 인간극장			50 [재] 인간극장
	10	20 [재]						20 [재]			20 [재]
	00 [재]							40 [재]			40 [재]
A	11	30 [재]	30 [재]	30 [재]	30 [재]	30 [재]	30 [재]	30 [재]	30 [재]	A	11
	구름방	구름방	구름방	구름방	구름방	구름방	구름방	구름방	구름방		구름방
	00 [Live]										00 [Live]
	12										12
	00 [재]										00 [재]
	1	50 [재]									1
	00 [재]										00 [재]
	2	35 [재]									2
	3	10 [재]									3
	4	20 [재]									4
A	5	30 [재]								A	5
	50 [재]										50 [재]
	6	00 [재]									6
	7	20 [재]									7
	8	20 [재]									8
	9	00 [Live]									9
	10	00 [재]									10
	11	10 [재]									11
	12	20 [재]									12
	1	30 [재]									1

8. 러시아 방송콘텐츠 산업의 주요 이슈 및 트렌드

1) 디지털 방송과 멀티플렉스(Multiplex)

2010년 이전까지 러시아의 방송은 전적으로 아날로그 지상파에 의존했었고 채널에 따라 다르지만 평균 약 88.5%의 인구가 아날로그 지상파를 무료로 볼 수 있었다. 하지만 러시아도 이제 디지털 방송시대에 접어들었다. 러시아에 처음 디지털 방송에 대한 계획이 언급된 것은 1997년 당시 통신부(Ministry of Communication)이 디지털 방송의 필요성에 대해 제기하면서 부터였다. 이에 따라 1998년과 99년에 디지털 방송과 관련 R&D가 수행되었고 2000년 Nizhny Novgorod 지역에 최초의 디지털 시험방송이 되었다. 그리고 이어 2001년에는 상트 페테르부르크가 디지털 방송 시험지역으로 선정되어 방송되었다. 2004년에는 ‘유럽식 디지털 방송 DVB시스템의 러시아 도입에 관한 대통령령’이 공포되었다. 그러나 디지털 방송을 위한 선결조건은 매우 복잡하고 많은 조정을 필요로 한다. 이미 이 경험을 한 다른 국가들의 경우, 조심스럽고 세밀한 전략이 요구되었었다. 특히 아날로그 방송의 퇴출 방법 및 시기, 이미지 코딩 및 MPEG-2, MPEG-4, DVB-T, DVB-T2, AVC(H.264 264) 등의 압축기술의 선정, 신호전달체계의 선정, HDTV의 개발, 무료 및 유료 멀티채널의 균형 등 해결해야 할 이슈가 매우 많다.

2006년 봄 당시 드미트리 메드베데프 제1부총리를 대표로 하는 디지털 TV 방송 정부 위원회가 생겼으며, 2007년에는 드디어 디지털 방송을 골자로 하는 “2008-2015 러시아연방 방송발전 계획”이 러 연방에 의해 승인되었다. 그 계획에는 아날로그에서 디지털로 전환되는 데 반드시 필요한 법과 제도적인 개선 및 새로운 표준의 설정 등 중요한 내용들이 포함되었다. 또한 그 계획에는 새로운 디지털 시스템 하에서의 주요 기관과 업체들의 관계에 대한 청사진도 제시되었다.

이런 계획에 따라 2009년 11월에는 “2009-2015 방송발전을 위한 연방목표프로그램”(No. 715)이 세워졌고 블라디미르 푸틴 총리는 2009년 12월 사업 이행 프로그램에 서명했다. 이를 통해 디지털 프로그래밍으로의 전환을 위한 목표와 세부절차가 구체화되었다. 이 계획은 2015년까지 러시아 전역의 디지털 방송을 완료되는 것을 목표로 하고 있으며 약 1270억 루블(약 40억 달러)이 투입될 예정이었다. 총 투입예산 중 800억 루블은 정부예산에서 부담하며, 나머지는 예산외에서 충당하기로 하였다. 가장 큰 비용

은 디지털 지상파 TV 네트워크를 만드는 데에 들어가는 비용으로 약 600억 루블이 소요될 것이다. 이 작업에는 기존의 러시아 방송네트워크 (Russian TV and Radio broadcasting Network, RTRN)의 낡은 장비들을 개량, 보수하고 전송장치를 디지털 방송용으로 교체하는 것을 포함한다. 이 계획의 골자를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 러연방의 TV와 라디오 네트워크 인프라의 근대화, 둘째, 국가 방송네트워크의 디지털화,, 셋째, 디지털화에 맞는 방송위성체계의 완비, 넷째 지역 디지털 방송의 보급, 다섯째, 디지털 라디오방송 네트워크의 구축, 여섯째, HD방송, 모바일TV, 양방향TV 등과 같은 새로운 형태의 TV방송의 개발이다.

이 계획에 따르면 러시아 정부의 지원금이 없는 상태에서도 상업적 방송이 가능한 대도시들에 먼저 디지털 방송이 진행되며 그렇지 못한 지방과 시골에서는 디지털 방송이 늦어질 전망이다. 즉, 기본적으로 디지털 방송은 유료로 기반으로 하고 있는 것이다. 따라서 정부는 디지털 방송을 보완하기 위해 재정적 지원을 통해 현재의 아날로그 무료 공중파 방송을 무한히 계속할 것이다. 또한 의무방송 채널에 대해서는 계속 무료방송이 될 것이다. 한편 러시아 정부가 2015년 기한을 맞추기 어려울 것이란 예측이 많다.

<표 4-84> 러시아의 디지털 방송 단계별 계획

<1단계: 2010년까지> 지역: 12개 지역 송신소: 2,089개 소요예산: 2,862M(루블)	Republic of Altai, Buryatia, Republic of Tuva, Republic of Khakassia, Altai Territory, Zabaikalye Territory, Kamchatka, Primorye, Khabarovsk Territory, Amur Region, Sakhalin Region, Jewish Autonomous Region
<2단계: 2011-12> 지역: 27개 지역 송신소: 1,554개 소요예산: 3,299M(루블)	Republic of Adygea, Dagestan, Ingushetia, Kabardino-Balkaria, Kalmykia, Karachai-Cherkess Republic, Republic of Karelia, Republic of North Ossetia - Alania, Chechen Republic, Krasnodar region, Astrakhan, Belgorod, Bryansk, Volgograd Region, Voronezh Region, Irkutsk Region, Kaliningrad, Kursk, Leningrad Region, Murmansk Region, Orenburg Region, Pskov Region, Rostov Region, Smolensk Region, Tyumen Region, St. Petersburg, Khanty-Mansiisk Autonomous District - Ugra
<3단계: 2012-13> 지역: 39개 지역 송신소: 1,582개 소요예산: 4,286M(루블)	Republic of Komi, Mari El, Mordovia, Tatarstan, Udmurtia, Chuvashia, Perm Territory, Stavropol Territory, Arkhangelsk Region, Vladimir Region, Vologda Region, Ivanovo Region, Kaluga, Kemerovo Region, Kirov Region, Kostroma, Kurgan

	Region, Lipetsk Region, Magadan Region, Moscow Region, Nizhny Novgorod Region, Novgorod Region, Novosibirsk Region, Omsk, Orel Region, the Penza Region, Ryazan Region, Samara Region, Saratov Region, Sverdlovsk Region, Tambov Region, Tver Region, Tomsk Region, Tula Region, Ulyanovsk Region, Chelyabinsk Region, Yaroslavl Region, Moscow, Nenets Autonomous District.
<3단계: 2013> 지역: 5개 지역 송신소: 1,275개 소요예산: 1,549M(루블) 출처: J'son & Partners	Republic of Bashkortostan, Republic of Sakha (Yakutia), Krasnoyarsk Territory, Chukotka Autonomous Area, Yamal-Nenets Autonomous District

<표 4-84>는 이 계획에 따라 러시아의 디지털 방송이 단계적으로 확산되는 지역적 전략을 표시하고 있다. 우선 1단계는 2010년부터 극동지역과 남부 시베리아 지역을 대상으로 디지털화가 진행되었으며 이미 2011년에 완료가 되었다.

<표 4-85> “2009-2015 방송발전을 위한 연방목표프로그램” 수행 국영기관

기업명	내용
1. “Russian TV and Radio Broadcasting Company” FGUP(http://www.rtrs.ru)	- RTRS는 TV와 라디오 방송을 위한 네트워크 운영을 담당하며, 디지털TV를위한 실질적 조치를 행하고, 러시아 무료 TV 및 라디오 채널에 대한 독점 국영 사업자임. (FGUP는 ‘Federal StateUnitary Enterprise - 국가 단일기업 - 의 약자)
2. “Space Communications” FGUP(http://www.rscs.ru)	- 위성통신을 통한 국영 운영기업

출처: 코트라 (2011)

“2009-2015 방송발전을 위한 연방목표프로그램”은 지역적 확산전략과는 별도로 기간 별 디지털화 전략체계를 갖추고 있다. 이것은 두 단계로 진행되고 있는데 그 첫째 단계는 2009년 동안 실시되었고 이는 디지털 방송네트워크의 건설의 계획, 검토 및 승인, 디지털 방송을 위한 파일럿 방송네트워크의 건설, 위성의 설계 및 개발이 포함되어 있었다.

두 번째 단계는 2010~2015년으로, 디지털 방송의 본격적인 실행, 아날로그 방송의 점진적 철수, 기존 낙후된 TV 및 라디오 방송시스템의 보수 및 근대화 작업, 의무방송채널 및 기타 무료채널의 전국적 디지털 지상파 방송을 위한 방송 네트워크 시설 구축, 통신 및 방송용 위성의 건설 및 발사, 디지털 및 VHF-FM라디오 네트워크의 건설, 디지털 전환을 위한 국민 홍보활동 등을 목표로 하고 있다.

<표 4-86> 러시아 디지털방송계획의 2015년 목표 수치

계획달성 후 방송혜택을 못 받는 국민 수	1만명 이하
국민 중 필수TV채널을 받는 비율	100%
러시아 내 디지털지상파 TV방송이 되는 지역	83개
방송 커버리지 (면적)	17,103,000 평방km
20개의 무료채널을 받을 수 있는 인구비율	100%
지상파 디지털TV채널을 받을 수 있는 인구비율	98.8%
지역TV방송을 받을 수 없는 인구비율	1.2%
TV/라디오 긴급경보 방송을 받을 수 있는 인구비율	100%

출처: J'son & Partners

디지털 방송을 위한 기술적 표준에 대한 작업도 동시에 이루어졌는데 2011년 1월 러시아 연방 국무총리는 “러시아 무선 기술의 개발을 위한 라디오 주파수의 사용에 대한 계획 승인”에 관한 법령안을 심사하였고 그 법령과 관련 업무를 추진하였다. 그 법령에 따르면 2015년부터 러시아에서는 DVB-T2의 통신 서비스가 제공된다. 주파수 대역은 470-862MHz이고, 한 연산자 당 무선 주파수 자원 (radio frequency resource)은 최소한 4x8이고 추천방식은 8x8이다. 러시아 방송통신위원회는 2011년 6월, 디지털 방송의 DVB-T2 표준을 승인하였다. DVB-T2는 이전까지 거론되던 DVB-T 표준보다 디지털 TV 네트워크의 용량을 30-50%정도 향상시키는 것이다. 이 기술은 SD(Standard Definition) 모드로는 12~15개의 채널을 방송할 수 있고, HD(High Definition)로는 4~5개를 전송할 수 있다. 한편 인근 CIS국들은 상호간 뚜렷한 표준의 일치가 없이 혼재되어 있는 상태이다. 예를 들어 아르메니아(Armenia), 아자르바이잔(Azerbaijan), 벨라루스(Belarus)는 DVB-T를 표준으로 채택했지만 러시아를 비롯, 카자흐스탄, 우크라이나는

DVB-T2를 선택했고, 키르기즈스탄(Kyrgyzstan)은 두 표준을 동시에 쓰고 있다.

러시아의 디지털 전환으로 인해 채널사업자들은 새로운 '멀티플렉스'(Multiplex)라는 방송제도에 적응해야 한다. '멀티플렉스'는 우리나라의 디지털 다채널 서비스(MMS)와 흡사한 개념으로 디지털화와 압축기술의 발전으로 인해 하나의 주파수에 다채널이 들어갈 수 있는데서 착안되었다. 미국에서는 다소 다른 기술적 배경과 규제조건으로 인해 '멀티캐스팅'(Multicasting)이란 시스템으로 운영되고 있으며, 일본에서는 '멀티프로그램'(Multi-program) 방식으로 추진된 바 있다. 멀티플렉스 시스템은 유럽에서 영국이 성공적으로 운영하였는데 러시아도 유럽식 모델을 따라가고 있는 것이다. 즉, 새로운 멀티플렉스가 만들어 지고 그 안에 기존의 여러 개 채널들이 '입점'하는 형태가 되는 것이다. 러시아는 우선 3개의 멀티플렉스를 계획하고 있다.

첫 번째 멀티플렉스(Multiplex) 방송네트워크는 2009-2013에 시작될 것이며 두 번째 및 세 번째 멀티플렉스는 2013-2015에 시작될 것이다. 멀티플렉스의 설립은 2010-2013사이 이루어 질 것이다. 첫 번째 멀티플렉스를 신설하는 비용은 120억 루블이 소요될 것이다. 그러나 러시아 인구의 95%가 디지털 TV를 갖거나 셋톱박스를 갖출 때까지 아날로그와 디지털식이 병행되어 나갈 것이다. 정부의 계획은 과도기 동안에 이런 병행적인 방송을 위해 230억의 예산을 책정했다.

러시아의 "2009-2015 방송발전을 위한 연방목표프로그램"(No. 715)에서 가장 중요한 것은 러시아 정부가 2015년까지 세 개의 멀티플렉스를 개설하고 여기에 20-24개의 기존 채널을 담는 것을 목표로 하고 있다. 러시아 당국은 우선은 무료로 방송을 하려고 한다. 그러나 첫 번째 멀티플렉스는 무료이지만 두 번째와 세 번째 멀티플렉스는 부분적 또는 전체적으로 상업적인 방식으로 운영하는 것도 고려하고 있다.

첫 번째 멀티플렉스에 선정될 채널사업자는 두 가지 대통령령에 의해 결정되었는데 우선 2009년 6월 24일 '국가 의무전송 TV채널 및 라디오에 관련된 대통령령 No. 715'에 의해 채널이 결정되었고, 이를 수정하기 위해 다시 2011년 5월 12일, '공공 TV 및 라디오 채널 지정에 관한 대통령령 No. 715(2009. 06. 24)의 개정을 위한 대통령령 No. 637'을 승인함으로써 아래와 같이 채널을 확정지었다.

<표 4-87> 2011년 첫 번째 멀티플렉스에 선정된 채널들 (8+1개)

채널명
Channel One
Russia 1
Russia 2
Russia K
Russia 24
Channel 5
NTV
Karusel
지역채널

위 표에서 처음 8개의 채널은 모두 의무전송채널(공공채널)이며 Karusel만 제외하고 모두 국가채널이다. 8개의 채널외에 지역채널이 아홉 번째로 포함되었는데 이는 2010년 국가 방송협회(NAT)의 요청에 따라 방송개발위원회가 러시아연방 각 지역에 있는 지역 채널들 중 주 채널 한곳씩을 첫 번째 멀티플렉스에 포함하게 하였기 때문이다. 여기에 포함되는 지역채널의 선정은 경쟁입찰을 통해서 하게 될 것이다.

한편 디지털 멀티플렉스를 위한 새로운 시설을 위해 국가기관인 ‘러시아 TV 및 라디오 방송 네트워크’(RTRC)는 지상파 디지털 TV네트워크 시설에 대한 대대적인 공사에 착수하여, 2011년 말까지 첫 디지털 멀티플렉스 채널들이 시베리아, 극동 지역에 방송할 수 있도록 디지털 방송 시설 1,100 개 이상을 설치하였다. 그에 따라 러시아 24개의 지역에서 인구 50%이상이 방송 서비스를 받을 수 있고, 14여개의 지역 (모스크바, 상트페테르부르크, 쿠르스크 지역, 알타이 공화국, 알타이, 유대인 자치주 등)에서 인구의 90% 이상이 방송 서비스를 받을 수 있게 되었다. 따라서 2011년 말 기준으로 러시아 인구의 약 35%정도 디지털 방송 서비스를 받고 있다.

2012년 11월, 두 번째 멀티플렉스에 대한 방송사의 신청 기간이 마감되었다. 두 번째 멀티플렉스의 아홉 개 방송슬롯에 가입을 원하는 방송사는 약 17개이고 경쟁입찰로 결정이 된다. 최종발표는 2012년 12월에 공포될 예정이다. 채널사업자들이 두 번째 멀티플렉스에서 방송하려는 채널사업자는 다음과 같은 조건을 갖추어야 한다. 첫째, 20만명 이상의 도시에서 방송할 수 있는 라이선스가 있어야 한다. 둘째, 첫 번째 멀티플렉스 내

에 포함된 의무전송채널이 아닌 다른 많은 채널들을 보유해야 한다. 셋째, 첫 번째 멀티플렉스에 지역방송으로 포함되지 않은 지역방송이어야 한다. 그 외 사업자들은 멀티플렉스 진입 시 국내 콘텐츠 비율을 전체방송의 55% 이상을 넘겨야 하고 24시간 방송을 해야 하는 의무가 있다. 두 번째 멀티플렉스의 도전자로는 "TV Center", "Mir", "Zvezda", "STS", "Domashni", "DTV", "TNT", "Ren-TV", "TV-3", "MTV", "2x2", "Muz-TV", "7TV", "Russia Today", O2TV, "Pervy Alternativni", "Jivi-media" 같은 방송 채널이 후보로 점쳐지고 있다.

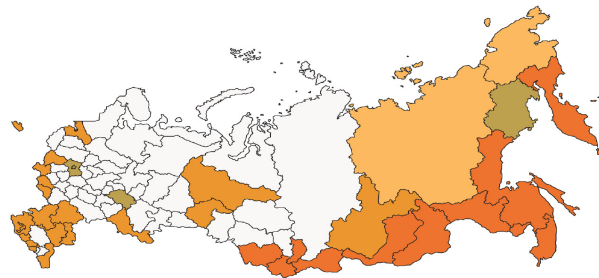
"2009-2015 방송발전을 위한 연방목표프로그램"을 2015년까지 성공적으로 끝내려면 여러 가지 문제점과 어려움이 도사리고 있다. 우선 하드웨어의 보급이 문제다. 통신매스미디어부(Minkomsvyaz)는 만약 2015년 1월 1일까지 95%의 러시아 국민들이 디지털 방송신호 수신을 하지 못한다면 아날로그 방송을 병행하겠다고 강조한 바 있다. 많은 전문가들은 병행기간이 상당기간 늘어날 것이라고 생각한다. 그 이유는 러시아의 국민의 디지털 TV수신기의 보급률이 낮기 때문이다. 그러나 "2009-2015 방송발전을 위한 연방목표프로그램"에는 러시아 국민의 디지털 TV 구매나 셋톱박스 구매를 위한 보조금 지급에 대한 내용은 없는 상태이다. 단지 통신매스미디어부(Minkomsvyaz)가 일부 저소득층을 위해 지방예산을 통해 디지털 TV를 사주었을 뿐이다. 러시아 국민들의 구매력이 크게 늘지 않는 한 하드웨어의 확산은 그리 급속히 이루어지지 않을 것이다.

이와 연관되어 또 다른 문제는 러시아 국민들의 시청관습이다. 많은 러시아인들이 현재의 방송의 질에 크게 불만족이지 않고 굳이 디지털 화질을 원하지 않는다는 점이다. 새로운 신제품에 대해 신기해하고 비싸더라도 구입을 하려는 문화가 아니기 때문에 더욱 어려움이 있다. 그리고 이런 문제는 정부의 그간 홍보부족으로 인해 대중들이 디지털로의 전환에 대해 별 관심이 없어 더욱 심화되고 있다.

이런 디지털화에 대한 러시아 시민들의 관심부족을 타개하기위해 2011년 러시아 국민들을 위한 디지털 TV와 라디오에 대한 교육 프로그램이 실시되었다. 또한 첫 멀티플렉스의 모든 국영 채널에서 TV디지털화에 대한 홍보영상들이 방영되었다. 게다가 '러시아 TV 및 라디오 방송 네트워크'(RTRC)는 러시아 지역 정부 기관과 함께 국가 모든 지역에서 디지털 TV 컨설팅 센터를 설립하였다. 2011년 말에 12개의 지역에서 이러한 센터가 문을 열었다. 본 센터의 주목적은 디지털 TV방송 사용자들 대상으로 디지털 방송

장비 선택, 연결방법 등의 문의에 대한 상담, 디지털 TV 방송 네트워크 질(quality)에 대한 지속적인 모니터링, 지역 정부기관과 지역 언론 등 기관과의 협력 등과 같은 것이다. 결론적으로 러시아 국립방송협회 (NAT, HAT)의 자료에 의하면 2011년 기준으로 러시아 인구의 69%는 무료 디지털 TV방송의 서비스를 사용하고 있었고, 유료 TV 사용자의 비율은 31%였다.

[그림 4-24] 2011년 말 러시아 지역별 디지털 방송현황



출처: Romanchenko A.Y (2011)

한편, 러시아에서 HD방송을 하는 러시아 방송채널은 2011년 기준 총 15개의 채널들이 있다.

<표 4-88> HD방송을 하는 러시아 채널들과 HD프로그램 명

-
- . NTV+ (HD Movie, HD Sport, HD football)
 - . VGTRK and "Channel One" (Sport HD)
 - . Red Media (HD Life)
 - . CJSC "HD Media" (Perpetuum Mobile, Mir Estetiki, Terra Incognita)
 - . First HD (Kinopokaz HD-1, Kinopokaz HD-2, Teleputeshestvija HD, High Life HD)
 - . Sto Let (Zhenskii mir HD)
 - . Mediaholding "Expert" (Expert-TV HD)
 - . Mediaholding "Dozhd" (Dozhd HD)
-

출처: J'son & Partners

유료TV플랫폼 제공자 (위성, 케이블, IPTV) 들은 통상 10~15개의 HD채널을 제공하고 있다. 현재 러시아에 HD방송을 수신할 수 있는 TV는 약 5백만개에 달한다. 그리고 매년 약 3백만개 정도로 빠르게 증가하고 있다. 2010년 기준 유료TV가입자의 약 1.3%만이 HDTV를 보유하고 있다 (이 가입자 중엔 ‘Akado’와 ‘Stream’의 디지털 케이블 가입자 2만 명을 포함). HDTV 소유자의 약85%는 러시아 중앙지역과 남부쪽에 치중되어 있다. 그러나 HDTV가 많이 보급된 편임에도 불구하고 러시아 사람들은 아직 비싼 HDTV 유료방송에 가입하려하지 않는다는 점이 여전히 문제점으로 남아있다.

<표 4-89> 유료TV플랫폼 사업자의 HDTV채널 제공 예

-
- . Tricolor (23 channels): ANIMAL PLANET HD, DISCOVERY HD
SHOWCASE, DOZHD, FASHION ONE EUROPE, FOX LIFE RUSSIA,
FOX RUSSIA, HD LIFE, ISKUSHENIE,
KANAL TELEPUTESHESTVIYA HD, KINOPOKAZ HD 1,
KINOPOKAZ HD 2, MEZZO LIVE HD, MGM HD RUSSIA,
MTV LIVE HD, NAT GEO WILD EUROPE,
NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL HD RUSSIA & TURKEY,
NICKELODEON HD, OUTDOOR CHANNEL INTERNATIONAL,
SPORT 1, TRACE SPORTS, TRAVEL CHANNEL HD EUROPE,
TRICOLOR HD INFO, EDA
-
- . NTV+ (15 channels): HD Movie, HD Sport, HD Football, HD Life, Eurosport HD,
Discovery HD Showcase, MTV Live HD, Nat Geo Wild HD, Mezzo Live HD,
Animal Planet HD, MGM
-
- . Platform HD (12 channels): Kinopokaz HD-1, Kinopokaz HD-2, Teleputeshstviya HD,
High Life HD, National Geographic HD, Nat Geo Wild HD, HD Life,
Eurosport HD, MTVN HD, Sport 1 HD, Zhensky mir HD, HD Sport
-
- . AKADO (16 channels): National Geographic HD, Teleputeshstviya HD, HD Life,
Nat Geo Wild HD, Kinopokaz HD-1, Kinopokaz HD-2, Fox Live HD,
Eurosport HD, RUSH HD, Sport1 HD, Expert-TV HD, Dozhd HD,
Luxe TV HD, Fashion TV HD, Mezzo Live HD, myZen.tv
-

-
- R-telecom holding (10 channels): Kinopokaz HD-1, Kinopokaz HD-2, Teleputeshstviya HD, Eurosport HD, Mezzo Live HD, Nat Geo Wild HD, MTVN HD, Sport 1 HD, AnimalPlanet HD, Discovery HD Showcase
-

- Beeline-TV (16 channels): Discovery HD Showcase, Animal Planet HD, Eurosport HD, Fox Live HD, HD Life, HD Media, Luxe TV HD, Mezzo Live HD, MTVN HD, Nat Geo Wild HD, myZen.tv, National Geographic HD, Kinopokaz HD-1, Kinopokaz HD-2, Sport 1 HD, Expert-TV HD
-

출처: J'son & Partners와 각사 홈페이지 자료

<표 4-90> 유료TV사업자의 HDTV채널 가입자 수 (2011년)

플랫폼	사업자	가입자(천명)
위성	Tricolor	500 (2012년)
	NTV+	28
	Platform HD	42
케이블	Akado	19
IPTV	Net-by-Net	21
	Beeline-TV	7
	Iskratelecom	3

출처: J'son & Partners와 일부 회사 홈페이지

2) 최근 인기 콘텐츠의 추이

러시아 국영 채널의 조사에 따르면 최근 TV 콘텐츠 중 드라마, 오락 쇼, 영화, 뉴스와 같은 콘텐츠가 인기가 가장 많았다. 이 4가지의 장르가 총 방송 시간의 68%를 차지하며 시청률은 약 78%에 달했다.⁷⁰⁾

70) Предложение - доля жанра (типа) телепрограммы в общем объеме вещания 20 федеральных телеканалов: спрос - доля жанра (типа) телепрограммы в общем объеме просмотра 20 федеральных телеканалов (на основе данных мониторинга эфира и электронных измерений телеаудитории TNS).

<표 4-91> 2011년도 TV 콘텐츠 제공과 시청자의 수요 비율

(20 개의 국영 채널 중심으로)

TV 콘텐츠 장르	제공	수요
드라마	19	28
오락 쇼	14	20
영화	20	18
뉴스	15	12
사회 청지 이슈 프로그램	4	6
다큐멘터리 영화	7	4
교육 프로그램	4	4
만화	7	3
음악 프로그램	5	2
스포츠 프로그램	4	2
아동 프로그램	0.3	0.7
기타	0.7	0.3
합계	100	100

출처: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. (2012)

러시아 시청자들의 가장 좋아하는 콘텐츠는 여전히 TV드라마이다.(28%이고 그 중 19%는 TV 시청이고 9%는 인터넷 시청이다). 러시아 TV로 시청하는 드라마 중 대부분은 국내 제작 드라마이고, 인터넷으로 시청하는 드라마 중 대부분은 외국 드라마이다.

2011년에 시청률이 가장 높은 드라마는 'Russia 1'채널의 'Svat-5' (Сваты-5)라는 드라마이다. 그 뒤에 'Russia 1'채널의 'Vkus granata'(Вкус граната), 'Vsegda govori vsegda-7'(Всегда говори всегда-7)와 Channel One의 'Usloviya Kontrakta'(Условия контракта), 'Serafima Prekrasnaya'(Серафима Прекрасная)가 가장 인기가 많았다.

콘텐츠 중 드라마 장르가 여전히 인기가 가장 많지만, 2011년에 가장 시청률이 높은 프로그램으로 'Vanga Vozvrashaetsya'(Серафима Прекрасная)라는 다큐멘터리 프로그램이었다. 2011년의 Top-20 프로그램 중 Channel One의 'Appokalipsis 2011'(Апокалипсис 2011)와 'NTV의 'Russian Sensation'(Русских сенсаций)라는 다큐 프로그램이 있었다.

2011년의 오락 프로그램 중에 A. Malahov 'Pust; Govoryat' (А. Малахова «Пусть говорят») 토크 쇼가 가장 인기가 많았고 영화 중에는 'Avatar' (Аватар)가 가장 인기가 좋았다. Top-20 새해 명절 때 방영하는 옛날 소련 영화 제외한 러시아 TV시장의 영화

장르의 인기도가 낮아지고 있다.

<표 4-92> 2010~2011년 TV시청률 Top-list (모든 장르)

2011년 Top List(전체)

№	콘텐츠 제목	날짜	시간	시청률	비율	채널
1	Vanga is back! The secret archives (Ванга возвращается! Секретный архив прорицательницы) / Documentary	08.04.11	20:55	14.7	39.3	NTV
2	New Year's Blue Light Party in Shabolovka, 2012 (Новогодний Голубой огонек на Шаболовке 2012)	31.12.11	24:04	13.6	32.0	Russia 1
3	Let them talk (Пусть говорят)	17.03.11	19:59	12.3	32.4	Channel One
4	Avatar, movie (Аватар)	25.12.11	18:01	11.6	32.5	Channel One
5	Military parade dedicated to the 66th anniversary of the Victory in the II World War (1941-1945). (Военный парад, посвященный 66-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне 1941 - 1945 гг.)	09.05.11	9:59	11.5	47.0	Channel One
6	News	09.05.11	11:03	11.5	46.8	Channel One
7	New Year Star Parade (Новогодний парад Звезд)	31.12.11	22:15	10.7	26.4	Russia 1
8	Svati-5, soup opera (Сваты-5)	21.12.11	21:02	10.5	30.1	Russia 1
9	The new adventures of Aladdin, movie (Новые приключения Аладдина, х/ф)	31.12.11	20:22	10.2	27.2	Russia 1

10	Gluhar'. Return, 드라마 (Глухарь. Возвращение, сериал)	27.10.11	22:24	10.1	27.1	NTV
11	Russian Sensation: 'Alla + Maxim. Confession of Love' (Русские сенсации. «Алла+Максим. Исповедь любви»)	26.02.11	20:56	10.1	27.1	NTV
12	Olivier-show, New Year's Eve 2012 (Оливье-шоу новогодняя ночь - 2012 на Первом)	31.12.11	22:16	10.0	24.4	Channel One
13	KVN - 50 years! (КВН - 50 лет!)	13.11.11	18:02	9.7	27.1	Channel One
14	Ivan Vasil'evich is changing the profession, movie (Иван Васильевич меняет профессию)	31.12.11	18:45	9.7	28.1	Russia 1
15	Varen'ka. In sorrow and in joy, 드라마 (Варенька. И в горе, и в радости, сериал)	02.05.11	20:23	9.7	28.1	Russia 1
16	Don't be sad, movie (Не надо печалиться)	20.02.11	19:09	9.3	24.4	Channel One
17	The fifth group of blood, 드라마 (Пятая группа крови)	24.01.11	22:52	9.3	29.2	Russia 1
18	Apocalypse 2011, movie (Апокалипсис 2011)	18.03.11	21:32	9.2	25.0	Channel One
19	Pomegranate flavor, 드라마 (Вкус граната)	14.02.11	21:01	9.2	28.3	Russia 1
20	Dark water, movie (Темные воды)	19.02.11	19:14	9.2	26.6	Russia 1

2010년 Top-list (전체)

№	콘텐츠 제목	날짜	시간	시청률	비율	채널
1	Irony of Destiny. Part 2. , movie (Ирония судьбы. Продолжение)	01.01.10	20:00	14.3	36.0	Channel One
2	Military Parade (Военный парад)	09.05.10	9:59	13.8	50.0	Channel One
3	Confession	28.02.10	20:02	12.7	32.9	NTV

	(Чистосердечное признание)					
4	New Year's Blue Light Party in Shabolovka, 2011 (Новогодний Голубой огонек на Шаболовке 2011)	31.12.10	0:04	12.4	31.1	Russia 1
5	Gluhar'. Return, 드라마 (Глухарь. Возвращение, сериал)	06.10.10	22:22	12.1	36.7	NTV
6	Gluhar'. Next, 드라마 (Глухарь.Продолжение)	08.04.10	19:30	11.7	32.3	NTV
7	News. Special Issue. (Новости. Специальный выпуск)	09.05.10	11:13	11.6	43.6	Channel One
8	Let them talk (Пусть говорят)	10.12.10	19:58	11.6	32.3	Channel One
9	Time (news) (Время)	31.12.11	20:22	10.2	27.2	Channel One
10	Humor of the year (Юмор года)	01.01.10	19:00	11.1	28.6	Russia 1
11	Valentina Tolkunova, Documentary (Валентина Толкунова, д/ф)	26.02.11	20:56	10.1	27.1	Channel One
12	Pretty Woman, movie (Красотка)	31.12.11	22:16	10.0	24.4	Channel One
13	Big Difference show (Большая разница шоу)	13.11.11	18:02	9.7	27.1	Channel One
14	Heaven apple. Life is go on, 드라마 (Райские яблоки. Жизнь продолжается)	31.12.11	18:45	9.7	28.1	Russia 1
15	Svati-5, 드라마 (Сваты-4, сериал)	02.05.11	20:23	9.7	28.1	Russia 1
16	Russian Sensation. Alla vs. Sonechka (Русские сенсации. «Сонечка против Аллочки»)	20.02.11	19:09	9.3	24.4	NTV
17	Den, movie (Дэн)	24.01.11	22:52	9.3	29.2	NTV
18	Special Correspondent (Специальный корреспондент)	18.03.11	21:32	9.2	25.0	Russia 1
19	Big difference in Odessa (Большая разница в Одессе)	14.02.11	21:01	9.2	28.3	Channel One

20	Marriage by will, 드라마 (Брак по завещанию)	19.02.11	19:14	9.2	26.6	Channel One
----	--	----------	-------	-----	------	-------------

2011년 영화의 Top-list

№	영화 제목	채널	날짜	시간	시청률	비율	제작 국가
1	Avatar (Аватар)	Channel One	25.12.11	18:01	11.6	32.5	USA
2	The new adventures of Aladdin, movie (Новые приключения Аладдина, х/ф)	Russia 1	31.12.11	20:22	10.2	27.2	Russia
3	Ivan Vasil'evich is changing the profession, movie (Иван Васильевич меняет профессию)	Russia 1	31.12.11	18:45	9.7	28.1	USSR
4	Don't be sad, movie (Не надо печалиться)	Channel One	20.02.11	19:09	9.3	24.4	Russia
5	Dark water, movie (Темные воды)	Russia 1	19.02.11	19:14	9.2	26.6	Russia
6	Housekeeper (Домработница)	Russia 1	20.03.11	21:18	9.0	26.4	Russia
7	Bury Me Behind the Baseboard (Похороните меня за плинтусом)	Channel One	06.02.11	18:48	9.0	23.4	Russia
8	White dress (Белое платье)	Russia 1	23.01.11	21:23	8.6	24.8	Russia
9	Dear my daughter (Дорогая моя доченька)	Russia 1	20.02.11	21:22	8.5	24.6	Russia
10	Irony of Destiny. Part 1, movie (Ирония судьбы)	Channel One	31.12.11	16:15	8.4	26.1	USSR
11	Vow of silence (Обет молчания)	Russia 1	13.02.11	21:17	8.3	24.1	Russia
12	We're from the future 2 (Мы из будущего-2)	Russia 1	23.02.11	20:23	8.2	21.4	Russia
13	At noon on the pier (В полдень на пристани)	Russia 1	17.12.11	20:58	8.0	26.2	Russia
14	Gingerbread from potato (Пряники из картошки)	Russia 1	16.10.11	21:25	8.0	24.4	Russia
15	Black Label (Черная метка)	Russia 1	05.02.11	19:13	8.0	23.5	Russia
16	Irony of Destiny. Part 2, movie (Ирония судьбы. Продолжение)	Channel One	01.01.11	19:03	7.9	22.0	Russia
17	Heiress (Наследница)	Russia 1	12.02.11	19:11	7.9	24.4	Russia
18	Indian summer (Бабье лето)	Russia 1	19.11.11	20:59	7.9	24.8	Russia
19	Pirates of the Caribbean. At World's End. (Пираты Карибского моря. На краю	Channel One	23.01.11	17:55	7.9	22.0	USA

	света)						
20	New years matchmakers (Новогодние сваты)	Russia 1	01.01.11	22:15	7.7	24.9	Russia

2011년 드라마의 Top-20

№	드라마 제목	채널	기간	시간	평균		가장 높은	
					시청률	비율	시청률	비율
1	Svati-5, soup opera (Сваты-5)	Russia 1	1월	21:00	9.5	27.7	10.5	30.1
2	Conditions of a contract (Условия контракта)	Channel One	9월	21:30	8.1	25.1	8.9	27.0
3	Pomegranate flavor (Вкус граната)	Russia 1	2월	21:00	8.1	24.7	9.2	28.3
4	Always say "always" -7 (Всегда говори «всегда»-7)	Russia 1	3월	21:00	8.0	23.6	8.3	25.3
5	Beautiful Seraphima (Серафима Прекрасная)	Channel One	6월-7월	21:30	8.0	26.5	8.8	29.4
6	The war ended yesterday (Вчера закончилась война)	Russia 1	2월	21:00	7.7	23.7	8.6	25.2
7	Divination by candlelight (Гадание при свечах)	Russia 1	1월-2월	21:00	7.4	22.8	8.2	23.1
8	Varen'ka. In sorrow and in joy, 드라마 (Варенька. И в горе, и в радости, сериял)	Russia 1	4월-5월	19:15	7.3	24.1	9.7	28.1
9	Gluhar'. Return, 드라마 (Глухарь. Возвращение, сериял)	NTV	9월-10월	21:30	7.1	23.2	10.1	32.4
10	Woodman (Лесник)	NTV	4월	19:30	7.1	21.4	8.7	28.5
11	The fifth group of blood, 드라마 (Пятая группа крови)	Russia 1	1월	21:00	7.0	21.5	9.3	29.2
12	Furtseva (Фурцева)	Channel One	10월-12월	21:30	6.9	20.6	7.8	22.8
13	Revenge (Месть)	NTV	2월-3월	19:30	6.9	20.3	8.6	27.6
14	Web-4 (Паутина-4)	NTV	1월	19:30	6.8	19.4	8.4	23.0
15	Black Wolf (Черные волки)	Channel One	10월	21:30	6.6	19.1	7.8	22.8
16	Sea Devils-5 (Морские)	NTV	9월-10월	19:30	6.5	19.9	7.9	21.7

	ДЬЯВОЛЫ-5)							
17	It happened in the Kuban (Дело было на Кубани)	Channel One	8월	21:30	6.4	21.1	7.1	22.6
18	Wild-2 (Дикий -2)	NTV	12월	21:3-	6.4	19.5	7.8	27.8
19	Cop in the law-4 (Мент в законе-4)	NTV	3월-4월	19:30	6.3	18.2	7.5	20.8
20	Streets of broken lamps. Cops-11 (Улицы разбитых фонарей . Менты-11)	NTV	10월-11월	19:30	6.3	17.7	7.7	20.4

2011년 다큐멘터리 Top-20

№	다큐 영화 제목	채널	날짜	시간	시청률	비율
1	Vanga is back! The secret archives (Ванга возвращается! Секретный архив прорицательницы)	NTV	08.04.11	20:55	14.7	39.3
2	Apocalypse 2011, movie (Апокалипсис 2011)	Channel One	18.03.11	21:32	9.2	25.0
3	Black cruise (Черный круиз)	Channel One	15.07.11	22:30	8.5	32.1
4	Pugachiha. Film-destiny (Пугачиха. Фильм-судьба)	NTV	25.03.11	20:57	7.2	21.1
5	Philip and Alla. Why they fall apart (Филипп и Алла. Почему не вышло)	NTV	11.11.11	19:32	6.9	20.3
6	Habitat. Sale as bait. 다큐 드라마 (Среда обитания. Скидка как наживка)	Channel One	29.06.11	22:34	6.7	25.9
7	Secrets of the century. Wanga: visible world and invisible (Тайны века. Ванга мир видимый и невидимый)	Channel One	31.01.11	22:27	6.1	20.3
8	Matchmakers. Life without makeup. F. Dobronravov (Сваты. Жизнь без грима. Федор Добронравов)	Russia 1	27.12.11	23:10	6.1	25.6
9	Vysotsky. Last Year (Высоцкий . Последний год)	Channel One	02.12.11	21:40	6.0	17.2
10	Heir at any cost (Наследник)	Channel One	27.06.11	22:32	5.4	20.9

	любой пеной)					
11	Brain. Reload (Мозг. Перезагрузка)	Channel One	04.07.11	22:29	5.4	21.6
12	Alla Pugacheva. Life after the show (Алла Пугачева. Жизнь после шоу)	Channel One	17.04.11	17:44	5.3	18.2
13	Vladislav Galkin. Smile for memory (Владислав Галкин. Улыбка на память)	Channel One	25.12.11	16:58	5.2	20.0
14	Anna German. Echoes of the Love (Анна Герман. Эхо любви)	Channel One	13.02.11	16:55	5.1	15.5
15	Rolan Bykov. "I love you, fools, don't give up ..." (Ролан Быков. «Я вас, дураков, не брошу...»)	Channel One	06.02.11	17:50	5.1	16.4
16	Vladislav list'ev. We Remember. (Владислав Листьев. Мы помним)	Channel One	10.05.11	22:28	4.8	17.1
17	On the other side of the world (По ту сторону света)	Channel One	15.11.11	23:37	4.8	18.1
18	Vysotsky. "That's all coming true ... " (Высоцкий . «Вот и сбывается все, что пророчится...»)	Channel One	06.12.11	22:36	4.7	16.5
19	Michael Porechenkov. Now I have everything (Михаил Пореченков. Теперь у меня есть все,)	Channel One	08.11.11	22:35	4.7	16.2
20	Live Vysotsky (Живой Высоцкий)	Channel One	30.01.11	17:41	4.6	13.8

2011년 오락 프로그램 Top-20

№	제목	채널	날짜	시간	시청률	비율
1	New Year's Blue Light Party in Shabolovka, 2012 (Новогодний Голубой огонек на Шаболовке 2012)	Russia 1	31.12.11	24:04	13.6	32.0
2	Let them talk (Пусть говорят)	Channel One	17.03.11	19:59	12.3	32.4

3	Olivier-show, New Year's Eve 2012 (Оливье-шоу новогодняя ночь - 2012 на Первом)	Channel One	31.12.11	22:16	10.0	24.4
4	KVN - 50 years! (КВН - 50 лет!)	Channel One	13.11.11	18:02	9.7	27.1
5	You wouldn't believe! (Ты не поверишь!)	NTV	26.02.11	21:57	8.9	25.3
6	Humor of the year (Юмор года)	Russia 1	01.01.11	18:45	8.5	24.0
7	Two stars (Две звезды)	Channel One	10.01.11	19:42	8.5	23.1
8	The big difference, show (Большая разница)	Channel One	08.02.11	21:00	8.1	22.1
9	Izmailovo Park - humorous concert (Измайловский парк - юмористический концерт)	Russia 1	01.01.11	18:04	8.0	23.0
10	Let's get married! (Давай поженимся!)	Channel One	27.02.11	19:03	8.0	23.3
11	Good evening with Maxim (Добрый вечер с Максимом)	Russia 1	21.02.11	20:58	7.9	21.4
12	Cruel Games (Жестокие игры)	Channel One	13.01.11	18:55	7.8	20.1
13	Wait for me (Жди меня)	Channel One	01.04.11	19:59	7.6	20.8
14	New Year's Blue Light Party in Shabolovka, 2011 (Новогодний Голубой огонек на Шаболовке 2011)	Russia 1	26.11.11	21:02	7.3	20.7
15	Factor A (Фактор А)	Russia 1	23.12.11	19:22	7.3	20.8
16	The Great Race (Большие гонки)	Channel One	20.11.11	19:52	7.2	20.6
17	Field of Dreams (Поле чудес)	Channel One	23.12.11	18:26	7.1	20.9
18	Big difference in Odessa (Большая разница в Одессе)	Channel One	20.11.11	18:26	7.1	19.7
19	Minute of Fame. Dreams Come True! (Минута славы. Мечты сбываются!)	Channel One	30.10.11	19:09	6.9	19.3
20	Jurmala-2009 international humor festival (Юрмала-2009 международный фестиваль юмора)	Russia 1	28.01.11	21:02	6.9	20.5

출처: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. (2012)

9. 러시아 방송콘텐츠 시장 진출 전략

1) 콘텐츠 수출전략

① 애정 및 코믹 장르의 포맷수출

향후 러시아에 콘텐츠 수요는 계속 증가할 것으로 보인다. 과거부터 현재까지 러시아의 지상파 채널 수는 계속 증가추세에 있고 유료TV플랫폼의 채널 숫자도 점점 더 증가하고 있는 상황이다. 더욱이 최근의 디지털화로 인한 멀티플렉스 채널의 공급으로 유통 채널의 숫자는 더 늘고 있다고 보인다. 러시아로의 방송콘텐츠 수출은 러시아 뿐만 아니라 타 러시아 언어권으로의 파급력을 가지고 있다. 과거 소련에 속해있던 CIS국가들(우크라이나, 벨라루스, 몰도바, 카자흐스탄, 우즈베키스탄, 투르크메니스탄, 타지키스탄, 키르기스스탄, 아르메니아, 아제르바이잔)은 지금도 러시아어가 거의 통하고, 모두 러시아 주요 방송을 시청할 수 있기 때문이다. 따라서 만약 러시아를 공략할 수 있다면 러시아의 인구 1억4천외에 추가로 약 3억 정도의 CIS국가 국민들에게 접근 가능한 것이다.

그러나 이전 절에서 언급한 바와 같이 러시아에서 한류 방송콘텐츠의 수요는 다른 지역에 비해 아주 미미한 상황이다. 같은 구 소련연방이었다고 하더라도 카자흐스탄과 우즈베키스탄은 우리와 문화적 공감대가 같아서 쉽게 한류에 편입되었다. 러시아 우크라이나와 같이 유럽권 문화에 가까운 CIS국들은 한국콘텐츠에 대한 문화적 호인정도가 커서 ‘대장금’과 같은 히트작도 러시아에서는 별 반응이 없었다. 실제로 과거 중국이나 일본의 유명한 사극들도 러시아에서 성공한 적이 없다고 한다. 문화적 차이도 컸지만 작품자체들이 너무 길어서 러시아 사람들의 취향에 맞지 않는 것이다.

그러나 최근 성공사례 및 현지 전문가들의 반응을 종합해 보면 향후 한국방송콘텐츠에 대한 성공가능성이 충분히 있다고 판단된다. 특히 전 장에서 소개되었던 SBS의 드라마 ‘그 여자’의 러시아 포맷수출 성공사례는 큰 시사점을 던진다고 생각된다. 이를 포맷 수입하여 제작했던 러시아 제작사 RWS(Russian World Studio)의 경우 한국드라마의 잠재력을 높이 사서 최근 SBS드라마, ‘돌아와요 순애씨’, ‘산부인과’ 등 3~4편을 추가로 포맷 수입한 바가 있다. 또한 SBS의 ‘보스를 지켜라’는 러시아와 같은 문화권이라고 불

수 있는 우크라이나에 포맷수출되기도 했다.

이런 최근 사례들이 시사하는 바는 러시아에서는 한국의 전통적인 사극보다는 애정, 멜로물이나 현대적 감각의 시크한 드라마가 성공가능성이 높아 보인다는 점이다. 특히 최근 러시아에 포맷수출된 4편의 공통점을 뽑아보면 모두 성인들의 애정과 관련된 것이라는 점을 알 수 있다. 과거 80~90년대 러시아에 텔레노벨라가 들불처럼 유행이었던 것을 감안해 보면 애정과 불륜이라는 주제는 러시아 시청자들 사이에서 아직도 중요한 비중을 차지하고 있는 듯하다.

또한 이미 전장에서 살펴본 바와 같이 현재 러시아 시청자들은 최근 오락물 중에서도 코메디 및 리얼리티 쇼에 큰 관심을 보이고 있어 한국도 이 분야의 스크립트 포맷수출에 관심을 가져야 할 것 같다. 특히 최근 TNT와 CTC는 서로 오락프로그램 - 특히 코미디 부분 - 으로 경쟁을 하고 있는데 한국의 예능프로그램도 가능성이 있다고 보여진다. 채널 TNT의 경우 아예 코미디 및 코믹 시트콤 프로그램 채널로 자리매김하려는 경향까지 보이고 있다.

수출형식에 있어서는 포맷수출이 현재로서는 가장 현실적인 대안이다. 한류 콘텐츠의 러시아 진출은 그야말로 ‘아이디어는 글로벌하게, 연기는 로컬하게’의 전략을 추구해야 하는 지역이다. 일례로 한 러시아의 포맷수입 담당자는 한국의 드라마에서 주인공 여자가 불륜을 저질러 간통죄로 처벌받는 것을 보곤, 이런 기준을 러시아에 적용하면 러시아 여자들의 절반 이상이 처벌을 받아야 할 것이라며 현지 문화와 관습의 차이를 지적한 바 있다. 현재 러시아에서 외국드라마는 모두 시청률이 저조하다. 심지어 인기 미드조차도 심야시간대에 편성되어 방송이 되는 상황이다. 아직 자국 드라마에 대한 충성도가 높기 때문에 드라마의 직접 수출보다는 포맷수출이 더 좋은 방법일 것이다.

한편 러시아와 공동제작의 형태로 진출하는 것은 아직은 시기상조라 보인다. 그 이유는 세금문제라고 한다. 세금이 18%인데 공동제작의 경우 부가세 환급이 안되어 러시아 제작사들이 대부분 공동제작을 꺼리고 있다. 그러나 국가가 개입하여 이런 문제를 해결하는 경우도 있다. 러시아의 키노펀드와 같이 영화 및 드라마에 투자하는 펀드를 통해 국가간 공동제작을 하는 경우도 있다고 한다. 하지만 언급한 바와 같이 현 상황에서는 포맷수출이 가장 가능성이 높다고 보여진다.

② K-pop 스타를 활용한 시너지 창출

최근 러시아의 K-pop 열풍이 심상치 않다. 현재 러시아의 K-Pop 팬은 최소 5만명으로 추산된다. 하지만 이들이 주위에 한국문화를 전달하는 파급력은 그 이상으로 보여진다. 2012년 9월 K-pop 열성팬 5명이 주도하여 'K Plus'라는 K-pop 전문잡지가 출판되기도 했다. 이들은 "모스크바와 상트 페테르부르크 등의 대도시뿐 아니라 시베리아와 극동 도시들에 이르기까지 러시아 전역에서 K-Pop 열기가 빠르게 번져가고 있다"며 K-pop의 현황을 전하고 있다.

러시아에서 K-pop의 열풍은 한국방송콘텐츠의 수출전략에도 긍정적 영향을 준다. 이미 국내에선 K-pop 아이돌 스타가 드라마에 출연하면서 드라마의 시청률을 높이는 데 기여한 바가 있다. 이들은 소위 '연기돌'이라 불리며 드라마 수출에도 큰 기여를 하고 있다. 아이돌 스타의 드라마 제작발표회에는 항상 중국, 일본, 동남아시아는 물론 여러 해외 기자들이 참석하는 것이 경우가 대부분일 정도로 해외에서도 방영 이전부터 관심을 보인다. 방송관계자에 의하면 아이돌 가수의 출연 여부에 따라 해당 드라마의 해외 판권이 좌우될 뿐만 아니라 그 가격 또한 천차만별이기에, 아이돌 가수의 드라마 출연은 지금은 필수불가결한 요소로 간주된다고 한다. 특히, 아이돌 가수가 출연한 드라마의 국내 시청률과 흥행력이 저조할 지라도 해외판권에는 큰 영향을 끼치지 않는 경우도 많다.

[그림 4-25] 2012. 9 모스크바에서 창간한 K-pop 전문잡지



K-Pop 스타가 출연한 드라마는 방송 직전에 이미 해외로 선판매가 되는 경우가 많다. 대표적인 사례로서 2012년 종영한 소녀시대의 윤아와 아시아 프린스 장근석이 출연한 '사랑비'는 5.9%라는 저조한 시청률에도 불구하고 방송도 되기 전 한국 드라마 사상 최고 가격인 회당 4억5000만원, 총 90억에 일본에 선 수출되었다. 또한 '사랑비'가 방송되는 동안은 중국과 홍콩 베트남 미주지역에 수출돼 아이돌 스타효과로 인해 드라마 한편이 총 115억 원의 해외 수출 판매고를 올린 것이다. 최근 이수만 회장의 SM이 드라마 제작에 뛰어든 것은 이런 아이돌과 드라마의 시너지를 염두에 둔 것이다.

<표 4-93> 최근 3년간 K-pop아이돌이 등장한 드라마와 해외수출 실적

미남이시네요	제작년도	2009년
	제작사	본팩토리, 마켓인사이드
	출연진	장근석, 박신혜, 이홍기, 정용화
	국내시청률	9.5%
	해외수출	일본, 베트남, 홍콩, 필리핀, 대만, 태국, 싱가포르
아름다운 그대에게	제작년도	2012년
	제작사	SM Entertainment
	출연진	설리, 민호, 이현우
	국내시청률	5.1%
	해외수출	일본, 중국 대만 등 아시아권 지역 (총 43억 5800만원대의 높은 가격에 일본으로 수출)
드림하이 I	제작년도	2011년
	제작사	키이스트, JYP Entertainment, CJ 미디어
	출연진	수지, 택연, 은정, 아이유, 김수현
	국내시청률	15.2%
	해외수출	일본, 싱가포르, 대만, 베트남, 캄보디아 (수출액 26억)
드림하이 II	제작년도	2012년
	제작사	키이스트, JYP Entertainment, CJ 미디어
	출연진	강소라, 정진운, 지연, 제이비, 효린
	국내시청률	7.4%
	해외수출	(수출액 약 200만 달러)
사랑비	제작년도	2012년
	제작사	윤스칼라
	출연진	장근석, 윤아
	국내시청률	5.9%
	해외수출	일본, 중국, 홍콩, 대만, 태국, 말레이시아, 베트남, 필리핀, 캄보디아, 싱가포르, 미주 지역 유럽 포함 12개국 (총 90억원(회당 4억5000만원)으로 국내 드라마사상 최고가로 일본에 수출)
닥터챔프	제작년도	2010년
	제작사	미라클미디어

	출연진	신동, 김소연, 엄태웅, 정겨운, 신동
	국내시청률	5.9%
	해외수출	수출 No
개인의 취향	제작년도	2010년
	제작사	이김 프로덕션
	출연진	이민호, 손예진, 임슬옹
	국내시청률	13.3%
	해외수출	미국, 중국, 일본 등 동남아권, 터키, 요르단, 베네수엘라, 멕시코 등 중남미 지역 총 80개국에 판매
꽃보다 남자	제작년도	2009년
	제작사	그룹에이트
	출연진	구혜선, 이민호, 김현중
	국내시청률	25.7%
	해외수출	일본, 미얀마, 말레이시아 등 12개국 수출 (약 60억 달러 수출액 기록)
너는 내 운명	제작년도	2008
	제작사	한국방송공사(KBS)
	출연진	윤아, 박재정, 공현주, 이필모
	국내시청률	38.9%
	해외수출	일본
파라다이스 목장	제작년도	2011년
	제작사	삼화네트웍스, SM Entertainment
	출연진	이연희, 최강창민
	국내시청률	8.9%
	해외수출	일본 및 동남아시아
신데렐라 언니	제작년도	2010년
	제작사	Astory
	출연진	옥택연, 문근영, 천정명
	국내시청률	19.3%
	해외수출	일본, 싱가포르
신데렐라 맨	제작년도	2009년
	제작사	코어콘텐츠미디어
	출연진	권상우, 윤아
	국내시청률	8.2%
	해외수출	일본, 아르헨티나·파나마·에콰도르 등 중남미
아이리스 I	제작년도	2009년
	제작사	Taewon Entertainment
	출연진	이병헌, 김태희, 정준호, 탑(빅뱅), 김승우
	국내시청률	28.3%
	해외수출	일본 및 이외 아시아 지역, 미주, 유럽 (편당 2억5천만원 수준으로 선 판매 돼 역대 사상 최고가 기록)
옥탑방 왕세자	제작년도	2012년
	제작사	SBS플러스
	출연진	유천, 한지민, 이태성, 이민호
	국내시청률	11.6%
	해외수출	일본, 대만, 싱가포르 (회당 20만달러의 고가로 일본에 수출: 총 44억원)
아테나 - 전쟁의 여신	제작년도	2010년
	제작사	Taewon Entertainment
	출연진	정우성, 차승원, 수애, 최강창민, 시원
	국내시청률	16.1%
	해외수출	일본, 대만, 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아, 캄보디아 등

장난스런 Kiss	제작년도	아시아 전역 2010년
	제작사	그룹에이트
	출연진	김현중, 정소민, 이태성
	국내시청률	4.9%
	해외수출	미국, 일본, 홍콩, 태국, 필리핀 등 아시아 11개국 (태국, 필리핀을 비롯하여 일부 국가에서는 한국 드라마 사상 최고가로 판매 - 판매 금액만 총 40억)
버디버디	제작년도	2011년
	제작사	그룹에이트, 후너스
	출연진	유이, 이다희, 이용우
	국내시청률	1%
포세이돈	해외수출	일본 및 동남아 지역
	제작년도	2011년
	제작사	에넥스 텔레콤
	출연진	유노윤호, 시원, 이시영, 이정재
	국내시청률	7.3%
맨땅에 헤딩	해외수출	일본, 중국, 대만 등 아시아 7개국
	제작년도	2009
	제작사	케이팝스, SM Entertainment
	출연진	유노윤호, 고아라, 이윤지, 이상윤
	국내시청률	4.3%
미스 리플리	해외수출	일본, 페루, 에콰도르, 베네수엘라, 푸에르토리코, 홍콩, 인도네시아
	제작년도	2011년
	제작사	커튼콜 미디어, 썬제스 엔터테인먼트
	출연진	유천, 지연, 김승우, 이다해, 강혜정
	국내시청률	13.7%
난폭한 로맨스	해외수출	중국, 일본, 대만 (2011 상하이 TV 페스티벌을 통해 선판매)
	제작년도	2012년
	제작사	GNG 프로덕션
	출연진	이동욱, 이시영, 제시카
	국내시청률	5.7%
넌 내게 반했어	해외수출	
	제작년도	2011년
	제작사	제이에스픽처스
	출연진	정용화, 박신혜, 송창의, 소이현
	국내시청률	5.6%
빅	해외수출	미국, 캐나다, 일본, 대만, 홍콩 등 8개국 (영문 제목 Heartstrings로 방송 전에 이례적으로 북미 지역에 선판매 실적)
	제작년도	2012년
	제작사	본팩토리
	출연진	공유, 이민정, 수지
	국내시청률	8.5%
빅	해외수출	일본, 중국, 대만

* 출처: 각종 보도자료 취합

따라서 러시아에 방송콘텐츠를 수출할 시에 현지에서 인기 있는 아이돌 스타가 나오는 작품위주로 하는 것도 좋은 전략이라고 판단된다. 현재 러시아에서는 SS501, 샤이니, 슈퍼주니어, 비스트(Beast), 씨스타(Sistar) 등의 아이돌 그룹이 인기이다. 러시아에 방송 콘텐츠 판매 시 이런 K-pop스타들의 공연 및 프로모션 활동 등의 쇼케이스를 곁들이면 상호 시너지가 창출될 것으로 보인다. 그러나 문제는 이런 스타들이 한류성숙지역에만 가려고 하고 러시아 및 CIS와 같이 한류불모지대는 다소 기피한다는 것이다. 따라서 이를 극복하기 위한 인센티브나 제도가 필요할 수도 있다.

③ 러시아 현지 유통시장 및 유통상 활용

프로그램 수출시 직접 제작사 및 방송사의 관계자와 안면이 있는 경우는 직접 접촉하는 방법이 시간과 비용을 절약할 수 있다. 그러나 이런 사정이 여의치 않는 경우가 대부분이므로 유통상이나 콘텐츠 마켓에 의존해야 한다. 현재 러시아에서 영향력 있는 콘텐츠 유통상(Distributor)으로는 Central Partnership, West, Paradise 등을 꼽을 수 있다. 아직도 정치적인 영향력이 무엇보다 중요한 러시아에서 사업을 하려면 가장 확실한 방법은 정치권과 좋은 관계에 있는 현지 업체의 도움을 받는 것이다. 비과학적일 수는 있으나, 아마도 이보다 더 좋은 현지 진입전략은 없을 지도 모르겠다.

한편 러시아 프로그램 수출을 위해서는 세계적인 콘텐츠 마켓에 참여하는 것도 방법이지만, 러시아 지역에서 열리는 콘텐츠 마켓에 참가하는 것이 중요하다.

<표 4-94> 러시아 지역 주요 콘텐츠 마켓

국가	행사 (지역)	시기
러시아	CSTB (모스크바)	1월 (2013. 1/29-30)
	Moscow Teleshov	5월/11월 (2013. 5/14~16)
동유럽	Discop	3월

특히 Moscow Teleshov는 러시아 국가방송업체협회 (National Association of TV

and Radio Broadcasters, NAT)와 러시아 문화영화부(Federal Agency for Culture and Cinematography)가 공식 후원하는 콘텐츠 마켓으로 러시아 및 CIS국가들의 방송사업자들이 대거 참석한다. 2013년에는 5월 14~16에 개최될 예정이다. 이 행사는 원래 1996년 처음 열렸고 2005년부터는 NAT의 스폰서하에 NAT가 주관하는 NATEXPO (방송통신 장비전시회)와 같이 열리고 있다.

한편 모스크바에서 열리는 CSTB는 장비전시가 주된 목적이지만 콘텐츠사업자들도 많이 참여하고 있다. 2013년에는 1/29~30일간 모스크바에서 열리며 러시아 및 CIS지역과 발틱해 연안에서 약 2만5천의 참석자와 450개의 방송산업 업체들이 참가할 예정이다.

2) 채널진출 전략

① 플랫폼 진입 전략

케이블, 위성 및 IPTV 등 러시아의 주요 방송플랫폼에 채널진출 시 가장 문제가 되는 것은 복잡하고 시도때도 없이 변하는 현지 법규이다. 그 극단적인 예로 2012년 6월 11일에 모스크바에서 가장 많은 점유율을 보유한 케이블 회사인 Acado는 러시아 내의 법이 바뀌었다는 이유로 사전통지 없이 BBC World, CNN과 Bloomberg TV 채널을 갑자기 끊어버렸다. 하지만 BBC의 경우, 다음 날 순발력있게 대응해 라이선스에 대한 신청을 했다는 인증 서류를 Acado에게 진출하여 2012년 6월 12일에 방송을 다시 시작할 수 있었다. 이 사태를 두고 모스크바 영자신문 등에서는 러시아 정부의 외국언론 길들이기라는 평을 하기도 했는데 이런 사태들이 의미하는 것은 러시아에서 채널을 운영하기 위해서는 수시로 변하는 정책과 법률적 환경에 능동적으로 대처해야 한다는 점이다.

러시아에서 방송사업자는 방송라이선스와 통신라이선스가 모두 있어야 한다. 러시아의 주요 채널들과 플랫폼 사업자 (케이블 및 위성 등)은 모두 이 두 가지를 갖추고 있다. 그러나 러시아에 채널로 진입하려는 외국 사업자는 러시아 현지의 플랫폼 사업자 (예: 케이블 회사)가 이미 통신라이선스를 가지고 있으므로 방송라이선스만 있으면 된다. 아래 표는 최근 러시아내의 규제변화를 반영하여 외국인 방송사업자가 러시아에 채널로 진출할 때의 주요 절차를 전체적으로 요약한 것이다.

<표 4-83> 외국 채널의 러시아 진출방법 전체적 요약

1. 러시아 내 회사법인 설립 (약 14일 소요)
 - 외국회사가 러시아 내에서 방송하려면 외국인이 50%이상의 주식을 가질 수 없음
 - 따라서 러시아인이 지분의 51%이상을 소유해야 함
 - 대개 현지 전문 에이전시가 회사설립을 도와줌
2. 러시아 매스미디어로 등록하여 '매스미디어 증명서'를 발급받음
 - 법률상 30일, 실제 33~35일 소요
3. 매스미디어로 설립된 회사의 규정을 등록
 - 약 7일 소요
4. 방송을 위한 라이선스 발급
 - 통신정보기술매스컴관리청(Roskomnadzor) 관할
 - 법률상 30일소요, 그러나 실제 허가받는데 35일소요, 라이선스 서류 발급받는데 14~20일 소요
 - 방송라이선스는 최대 10년간 유효
5. 러시아 플랫폼 사업자(케이블, 위성)와 계약체결

케이블, 위성, 및 IPTV의 플랫폼 중 가장 커버리지가 높으면서도 진입비용이 저렴한 것은 케이블이다. 한국방송사의 사정에 따라 조금씩 다를 수는 있으나, 러시아 케이블에 진입하는 한국방송사의 경우 러시아 측에 지불해야하는 Carrige fee와 한국방송사의 License fee를 서로 상쇄시켜 별도의 비용없이 들어갈 수 있기 때문이다.

그러나 위성진입은 기술적으로 대역폭이 제한되어 있는 경우가 있어 진입기간이 길어지거나 진입비용이 높아진다. 하지만 위성진입의 장점은 넓은 커버리지에 있다. 특히 유료TV시장의 29%를 장악하고 있는 Tricolor의 경우 (두 번째는 Rostelecom으로 22%), 러시아뿐만 아니라 인근 CIS 및 동유럽에서 까지 시청이 가능하기 때문에 한류의 유럽진출에 큰 역할을 할 수 있다. 한편 IPTV는 아직 점유율이 5%밖에 되지 않고 주로 대도시에만 가능하므로 가장 우선순위가 낮은 진입방법이라고 볼 수 있겠다.

러시아 진입 시 현지업체의 도움은 필수적이다. 위의 표에서 보듯 현지법인 설립 및 방송라이선스 발급을 위해 현지 에이전시의 도움이 필요하다. 현재 러시아에 채널진출한 아리랑이나 KBS World의 경우 정도로 진출하려면 법인설립 및 라이선스 등록 대행을 해줄 수 있는 작은 현지 Agency면 충분하다. 그러나 러시아내 본격적인 채널진출을 하여 광고수입 창출과 콘텐츠로 수입을 올리기 위한 사업확장을 위해선 보다 전략적이고 장기적인 마케팅 사업파트너가 필요하다. 이를 위해서 다른 외국 방송사들이 러시아에 진입한 형태를 벤치마킹할 필요가 있다. 예를 들어 National Geographic, Fox, Euronews 등은 러시아의 'Telko Media'(<http://telcomedia.ru>)를 유통사로 삼아 러시아에 채널을 론칭한 사례이다. 여기서 'Telko Media'의 역할은 다음과 같다

- 채널에 대한 전반적인 정보를 제공
- 방송 및 재방송 관한 계약서 작성 및 체결
- 계약기간 동안 법률적인 서포트
- 마케팅 서포트
- 채널 이미지 구축 활동
- 러시아 시장에 맞게끔 채널 런칭 (launching)

② 블록전송 (예: K-pop 음악프로그램)

직접 채널 진출 다음으로 생각해 볼 수 있는 것은 블록전송이다. 다행히 지금 러시아에서는 K-pop 열풍이 불고 있고 약 5만명 정도의 K-pop 열성팬이 존재한다. 이런 추세를 반영하여 러시아 음악채널의 특정 시간대에 K-pop 섹션을 블록전송하는 것이 가능할 것으로 보인다. 과거 아리랑TV는 중국 CCTV 풍운음악 채널에 아리랑 TV K-Pop 프로그램을 블록전송한 적이 있다. 블록전송을 하는 경우는 특정 시간대에 그 방송사의 로고가 삽입된 프로그램이 방영되는 특징이 있다.

현재 러시아에서 가장 주요한 음악채널로는 MTV와 Muz-TV를 꼽을 수 있다. 2011년 기준 Muz-TV는 1.1%, MTV는 0.7%의 시장점유율을 보유하고 있다. 채널수신율도 Muz-TV의 경우 74.1%, MTV의 경우 67.2%로 Muz-TV가 약간 앞서고 있음을 알 수 있다.

러시아도 우리나라와 마찬가지로 음악채널에서 애니메이션이나 시크하고 실험적인 드라마를 종종 방송한다. 이는 러시아의 MTV나 Muz-TV도 마찬가지이다. 그러나 2012년 9월 Muz-TV는 이런 음악 외적인 방송으로 인해 원래 음악채널 본연의 색깔이 퇴색되자 음악프로그램과 비음악프로그램을 분리하여 방송하는 것을 시도하였다. 즉, 기존 주파수에 젊은 층을 위한 'U-tv' 채널(<http://u-tv.ru>)을 론칭했다. 그리고 기존의 Muz-TV는 새로운 주파수로 옮겨 전용 음악채널로 다시 자리매김 한 바 있다.

따라서 현재 Muz-TV에는 새로운 음악콘텐츠를 공급할 수 있는 기회가 있다고 보여진다. Muz-TV의 모기업은 2007년에 설립된 상업방송회사 UTH로 매우 빠르게 성장하고 있고 Disney채널을 론칭하는 등 국제화에도 적극적인 회사이다. 따라서 한국 K-pop의 블록편성에 관심을 가질 확률도 상대적으로 높다고 볼 수 있다.

③채널현지화(예: 더빙) 투자

현재 국내 방송사에서 러시아권을 담당하는 조직이나 인력이 러시아 콘텐츠 시장의 성장 잠재력에 비해 부족한 것이 현실이다. 러시아로의 채널진출은 러시아뿐만 아니라 인근 러시아어권 국가들에게도 파급력이 있다. 따라서 러시아지역의 채널진출, 유지 및 관리를 위한 별도의 팀이나 전담인력이 필요하다고 보여진다.

이는 특히 위에서 언급한 마케팅파트너가 없는 경우에는 더욱 절실하다. 현지화에 대한 작업을 진입하는 채널이 스스로 알아서 해야 하기 때문이다. 현지화 업무에는 현지 법 규제 변화 감지 및 해석, 현지 파트너와 소통, 더빙 및 자막 처리 등이 있고, 이외에도 눈에 보이지 않는 수많은 중요한 일들이 있다. 더욱이 러시아어 권에서는 전통적으로 자막보다는 더빙 처리한 영상물을 더 선호하기 때문에 영상물을 러시아어로 현지화하는 작업까지 신경써야 되는 추가적 부담이 있다. 아리랑TV의 경우 실제로 2009년 당시 간판 프로그램인 정보 시사 매거진 '아리랑 투데이'를 주말 30분, 러시아어 더빙으로 특별 편성해 한국의 경제, 산업, 문화 등을 연해주 지역 주민들에게 알린 적이 있다. 그러나 한류확산을 위해서는 채널의 보다 더 많은 프로그램들이 더빙으로 제작되어야 하며 이에 대한 자원과 인력이 투입되어야 할 것이다 (러시아어 더빙의 특수성에 관한 내용과 현지 더빙전문 주요 회사 명단 및 가격은 본 보고서의 p. 456~459 참조).

제2절 우크라이나

1. 우크라이나 일반 현황

우크라이나는 러시아 서부 흑해 연안에 위치한 동유럽 국가로서 폴란드와 러시아 중간에 위치하고 있으며, 그 외 몰도바, 루마니아, 헝가리, 슬로바키아, 벨라루스 등과 인접해 있다. 국토면적은 603,700km² 평방킬로미터로 우리나라의 약 2.7배에 해당하며, 전 국토의 80%가 경작이 가능한 소위 흑토라고 불리는 기름진 땅으로 국토의 56%가 경작지로 이용되고 있다. 90여 종의 풍부한 천연자원을 보유하고 있으며, 석탄과 철광석이 대표적인 자원이며 티타늄, 망간광, 우라늄 등 비철금속이 골고루 부존되어 있으나 원유나 천연가스와 같은 에너지자원의 매장량은 적다. 총 인구는 약 4천 5백만 명(2012.06 기준)으로 우크라이나인(73%), 러시아인(22%), 유대인(1%), 기타 소수민족(4%) 등으로 구성되어 있다. 수도인 키예프(Kiev)에는 282만 명이 거주하며, 그 밖에 주요도시로 Kharikov(145만 명), Dnepropetrovsk(101만 명), Odessa(101만 명), Donetsk(98만 명), Lviv(76만 명)등이 있다⁷¹⁾. 언어는 공용어인 우크라이나어와 공용어는 아니지만 러시아어가 일상생활에서 널리 사용되고 있다. 종교는 우크라이나정교가 45%로 가장 많으며 그 밖에 러시아정교, 카톨릭 등이 주류를 이룬다. 경제적인 면에서는 독립국가연합 중 러시아 다음으로 부강한 나라로, 2011년 기준 5.2%의 높은 경제성장률을 보이며 GDP는 1,561억 US달러로 세계 56위에 해당한다. 주요 산업으로는 철강이 24.3%의 비중을 차지하고 있으며, 에너지산업(14.5%), 식품가공업(14.2%), 기계·금속가공(14.0%), 광산업(9.9%), 화학(6.3%), 기타(16.8%) 등의 비율을 보이며 주로 1,2차 산업에 집중된 산업구조를 보인다. 주요 수출품목으로는 철강, 기계 및 전기전자, 화학 및 화학제품, 광물성 연료, 농작물 등이 있으며, 주요 수입 품목은 원유, 천연가스, 고무제품, 산업설비, 전기 기계, 수송기계 등이 있다. 1917년 우크라이나 소비에트공화국으로 선포된 후, 1922년 12월 구 소비에트연방의 창립회원국이 되었다. 1991년 8월 24일 구 소비에트연방으로부터 분리 독립했으며, 1991년 12월 1일 국민투표를 통해 독립국이 된 우크라이나의 국가

71) 도시별 인구는 2012년 1월 기준임

형태는 공화국으로 정치제도는 대통령제를 기본으로 의원내각제적 요소를 결합한 의원 집정부제를 채택하고 있다.

1) 정치

(1) 정치 발전 과정

우크라이나는 1991년 12월 구소련으로부터 독립 후 구소련 우크라이나 공화국 헌법을 일부 수정하여 적용해 오다가 1996년 6월 28일 공화국 체제의 단일 국적과 3권 분립 및 법치주의를 근간으로 하는 내용의 헌법으로 개정하였다. 이후 오렌지 혁명⁷²⁾을 거쳐, 대통령 권한 축소와 내용을 담은 헌법이 2006년 1월 발효(2004년 12월 개정)되었다. 헌법 개정에 따라 대통령 중심제와 의원내각제를 혼합한 형태의 의원집정체제가 되었으며, 대통령은 총리(국회 인준) 및 국방부, 외교부, 국가 정보원장의 임명권한과 전쟁선포 대 의회 제안, 계엄 선포, 군대 동원과 의회 통과 법안에 대한 거부권 등을 보유하게 되었다. 하지만 2010년 9월 30일 우크라이나 헌법재판소는 2006년 1월 발효된 헌법개정안에 대하여 위헌판정을 내림으로써 총리, 국무위원, 기타 중앙정부 기관장에 대한 임명권 등이 대통령 권한으로 되돌아감에 따라 대통령중심제로 복귀되었다. 대통령의 권한을 강화를 통해 정치적 안정을 추구하고 있으나 대통령 중심제와 의원내각제를 혼합한 의원 집정부제에 따라 현재까지도 정당정치가 정착되지 못하고 있으며, 구소련 시대의 기득권층과 ‘Oligarchy’라고 불리는 신흥기업인이 의회에 대거 진출해 법령 및 정책 결정과정에서 이들의 특정 이해관계가 반영되는 경우가 많다. 특히, 언론의 독립성 및 권력에 대한 비판의 자유와 견제기능이 확립되지 못하고 있었으나, 2004년 12월에 시작된 ‘오렌지 혁명’이후 개선되고 있는 추세다. 야누코비치 신임 대통령 취임 이후 러시아가 공급하는 가스 가격의 30% 인하 및 흑해함대 크림반도 주둔기간 연장에 합의하였으며, 흑해지역 안전협력에 관한 공동성명, 유럽안보발전에 관한 공동성명, 양국 교육, 과학기술,

72) 오렌지 혁명은 2004년 11월-12월에 발생한 우크라이나에서 빅토르 유셴코의 지지자들에 의한 일종의 정치적 시민저항으로 대대적인 부정선거 규탄 시위이다.

문화관광, 금융협력에 관한 합의서 등 군사, 정치, 산업 등 다양한 분야에서 러시아와 긴밀한 관계를 형성하고 있다. 또한, 야누코비치 대통령은 EU 가입 입장을 밝히며 2011년 말까지 유럽연합과 자유무역협정 체결을 추진하였으나, 2012년 10월에 있을 총선의 공정성을 위해 자유무역협정 체결 성명을 총선 후로 미룬 바 있다.

(2) 외교 정책

우크라이나는 독립이후 WTO, NATO에 가입을 추진하는 등 서방과의 관계를 개선하고, 유럽연합에 합류를 지향하면서도 러시아와의 전통적인 우호 관계를 유지하며 균형 외교를 추구한다. 야누코비치 현 대통령은 시장경제 및 EU, 서방과의 관계를 강조하고 있으며 쿠치마 전 대통령에 비해 보다 적극적인 친서방적 대외정책을 추진하고 있다. 특히, 2010년 6월 3일 “국가 대내외 기본 정책법”이 통과됨에 따라 우크라이나의 대내외 정책에 대한 구체적인 방향이 제시되었다. 자국 내 정책은 국익보호우선, 법치존중 및 인권, 자유보장, 자산소유권 및 경제활동 보장, 삼권분립, 국가정책 투명성 제고 등을 원칙으로, 외교정책은 비동맹원칙 추구, 유럽집단안보시스템 발전참여, EU가입을 위한 정치, 경제, 법체제 개혁, 외자유치 등 국제협력강화 등을 기본 원칙으로 한다.

첫째, 우크라이나는 어떠한 군사·정치 블록에도 가입하지 않는 비동맹을 준수한다.

둘째, 북대서양조약기구(NATO, North Atlantic Treaty Organization) 및 여타 군사·정치 블록과의 건설적 협력 관계는 유지한다.

셋째, 유럽 집단안보 시스템 개선 및 발전에 적극 참여한다.

넷째, 유럽연합 가입을 위한 유럽과 정치, 경제, 법적 체제로 전환한다.

다섯째, 외국투자유치 등을 위한 국제협력을 강화한다.

(3) 한국과의 관계

한-우크라이나는 1992년 2월 10일 외교관계를 수립하고, 1992년 12월 주(駐)우크라이나 대사관을 개설하였다. 양국은 수교이후 안보리 비상임 이사국 진출 등 UN 및 각종

국제무대에서 상호 긴밀한 협력관계를 유지하고 있으며, 2010년 우리의 WFP 집행이사국 진출, ECOSOC이사국 진출, ITU이사국 진출 등을 지지하였다. 또한 원자력의 평화적 이용과 핵 비확산을 위한 국제협조에 적극적으로 임하며 북한의 핵무기 개발 반대, 한반도 핵문제의 평화적 해결 및 6자회담 프로세스에 대한 지지자로서의 역할을 하고 있다. 1996년 이후 한-우크라이나 정책협의회, 무역공동위원회, 과학공동위원회 등이 지속적으로 운영 중이며, 2008년 우리의 경제 발전과 에너지 개발 경험을 우크라이나와 공유함으로써 이들의 경제 발전과 에너지 전략 수립에 기여하는 지식고유사업을 실시하기도 했다. 그 결과, 우크라이나 에너지 및 천연자원의 개발참여와 사회기반 시설 확충을 위한 투자를 활성화 했고 양국 간의 수출이 보다 활성화되었다. 1992년 연수생 초청 사업을 목적으로 시작된 '한국국제협력단(KOICA, Korea International Cooperation Agency)'은 2005년 10월에 들어서 '무상원조 및 기술 협력 협정'의 체결로 보다 체계적인 협력 사업 기반이 구축되었다. 한국국제협력단은 긴급 구호 활동, 정보기술교육센터 건립, 해외 봉사단 파견, 프로젝트 및 개발조사 등 다양한 활동을 통해 양국 간의 우호적 협력관계 형성에 노력하고 있다. 이 외에도 2006년 이후부터 한국 예술단의 우크라이나 공연 및 각종 문화행사 등을 통해 친선을 도모하고 있다.

2) 경제

2011년 말 기준으로 국민총생산(GDP, Gross Domestic Product)은 1561억 달러이며, 1인당 국민총생산(GNP, Gross National Product)은 3,429달러이다. 그러나 탈세 등 불법적으로 이윤을 추구하는 지하경제의 비중이 높은 편으로 이 비중이 국내총생산의 1/3을 상회할 것으로 추정된다. 이에 따라 우크라이나의 국내총생산과 1인당 국민총생산은 공식적인 수치를 훨씬 상회할 것으로 보인다. 이러한 지하경제의 비중을 낮추기 위해 2005년 세금 및 관세 혜택을 축소하기 위한 노력이 진행되었으나 효과가 크지 않았으며, 회사법 개정 등을 통해 근본적으로 이를 흡수할 수 있는 자본시장의 육성이 촉구된다.

우크라이나는 1991년 12월 구소련에서 독립한 이후 자본주의 체제를 채택하였으며, 국영기업의 민영화와 시장경제의 도입 등 자본주의 체제로의 전환을 지속적으로 추진

중이다. 1990년 초반에 WTO에 가입을 신청하고 의류, 신발, 전자제품 등에 대한 수입 관세를 대폭 인하하였으며, 2004년 7월에는 CD/DVD 불법복제 처벌강화와 식용유 등 일부 농산물에 대한 수입관세를 인하하였다. 2005년 1월 빅토르 유셴코(Viktor Yushchenko) 대통령의 취임으로 유럽연합 가입 노력이 본격화 되었으며, 2006년 12월에는 금융시장을 개방하고 지적재산권 보호를 강화하는 법안을 통과시켰다. 이어서 2007년 6월에는 무역용 외환사용기간을 확대하는 등 제도개선을 추진하는 등 지속적인 노력을 통해 2008년 5월 16일 WTO의 125번째 회원국으로 공식 가입되었다.

하지만 자본주의 체제로의 전환이 순조로운 것만은 아니었다. 구소련에서 독립한 후 가격자유화와 사유화 조치 등 자본주의 체제로의 전환을 추진하는 과정에서 정치 불안정, 개혁에 대한 저항, 중앙정부의 경제통제 와해, 법률적 미비 등 여러 문제가 겹치며 경제가 붕괴되어 1993년 말에는 초유의 인플레이션을 경험하기도 하였다. 그러나 1994년 7월에 취임한 쿠치마 대통령의 적극적인 시장경제 개혁 추진으로 1995년에 들어서면서 물가와 통화가 안정되고 산업생산이 증가하였다. 2001년 이후에는 개혁 정책이 다소 부진했으나, 철강제품과 비료 등 화학제품의 수출과 국내 소비 증대를 주 원동력으로 2004년부터 2008년까지 연 10%에 가까운 경제 성장률을 달성했다.

하지만 2008년 글로벌 금융위기가 닥치면서 우크라이나의 대표적 수출품목인 철강의 가격하락과 수요 감소로 인한 외환 부족현상이 심화되면서, 2008년 10월 IMF구제금융을 신청해 지원받게 되면서 IMF에서 요구하는 재정적자 축소, 환율정책 변경, 은행 구조조정 등을 추진하였다. 이에 따라 산업수요 등 전반적인 수요 감소가 초래되어 산업생산이 급감하였으며, 수입수요도 2009년 46.9%가 감소하게 되고 경제성장률 -14.8%라는 심각한 경기침체를 경험하게 된다. 그러나 2010년 1분기부터 성장세로 반전해 2010년 4.2%의 경제성장을 기록하였으며, 2011년에는 5.2%를 기록했다. 2012년에는 해외 수요 감소, 자금 조달의 압박, 해외 시장의 불안정성으로 전년보다 낮은 2.5%의 성장이 전망된다. 구체적인 경기 회복 속도는 대외적으로는 세계 경제 상황과 국제시장에서의 철강, 곡물 등 우크라이나 주요산업 시세와 은행 대출기능 회복, 이자율 인하 등 대내적인 경제 상황에 영향을 받을 것이며, 금융위기 이전 수준까지 회복하기 위해서는 앞으로 2-5년 이상이 더 소요될 것으로 예상된다.

(1) 투자 환경 및 동향

최근 세계은행 IFC가 발표한 “Doing Business - Ukraine 2013”에 따르면 우크라이나는 중소기업을 위한 사업환경 10개 분야를 종합한 순위에서 전 세계 185개국 중 137위를 차지하였다. 지난해에는 152위를 기록하였으나, 올해 15단계 상승하여 사업 환경이 다소 향상되었음을 보여준다. 그러나 여전히 건축 허가, 세금 징수, 전기 가설, 부동산 소유 등록 등에서 세계 최하위권에 속하는 것으로 평가된다.

<표 4-96> 중소기업 사업 환경 순위

분야	2013년	2012년	순위 변동
창업	50	116	↑66
건축 허가	183	182	↓1
전기 가설	166	170	↑4
재산 취득 등록	149	168	↑19
신용 획득	23	23	-
투자자 보호	117	114	↓3
세금 징수	165	183	↑18
국경간 거래	145	144	↓1
계약 이행도	42	44	↑2
부도 해결	157	158	↑1
종합 순위	137	152	↑15

구소련으로부터 독립하여 자본주의와 시장경제체제를 채택한 이래 우크라이나의 해외 투자유치는 지속적인 증가세를 보이고 있으나 구조적인 문제점이 많다. 높은 부정부패 수준, 사회주의 체제에서 벗어나지 못한 정부의 과도한 규제와 제도의 복잡성, 정치적 불안과 변동, 제조업 진출기반의 결여, 일반 국민들의 자본주의에 대한 인식 부족과 외국인 자본에 대한 반감, 투자자에 대한 보호 미흡, 사회 기반시설 인프라 등의 부족은 외국인 투자유치에 걸림돌이 되고 있다. 다행인 것은 2010년 9월 30일 우크라이나 헌법 재판소가 대통령의 권한을 약화시키는 내용의 헌법개정안(2004년 12월 국회 통과)에 대해 위헌 및 무효 판정을 내림으로써 대통령의 권한이 강화되었고, 이에 따라 과거 총리

와 대통령의 대립양상에 의한 정치적 불확실성이 줄어들게 되었다.

외국인투자유치에 관련된 법규인 ‘외국인투자법’(1996년 3월에 제정)에서는 외국인투자기업이란 외국인의 지분이 설립자본금의 10% 이상인 기업으로 명시한다. 이러한 기업은 천재지변의 경우를 제외하고는 국유화의 대상이 되지 않으며, 퇴거의 자유가 보장되고, 투자이익을 자유로이 외국으로 송금할 수 있도록 규정하고 있다. 동법에 의거 통신 및 보험 산업에 대한 외국인 투자가 제한되어 있었으나 2001년 8월에 해당 규제 조항이 폐지되었음에 주목할 필요가 있다. 2006년 12월에는 외국 은행의 우크라이나 내 지점 설립을 허용하고 보험업의 개방 수위를 높이는 법률이 통과되었다. 이러한 노력에 따라 현재는 거의 모든 부문에서 외국인 투자가 가능하도록 되어 있으나, 관련 법령이나 지침이 수시로 변경되고 상·위법이 충돌하거나 행정 절차상의 제한 사항 등에 따라 실질적 투자활동에 제약이 많다.

정부에서 공식적으로 제한하는 분야는 없지만 자원, 유통, 곡물 등은 현지기업들이 독점 또는 과점의 형태로 운영되고 있으므로 진출이 사실상 어려우며, 석탄 및 정유 산업, 섬유 및 의류업, 목재 및 목재 가공업, 화학 공업, 전기·가스·수도 분야 등은 투자를 장려하고 있는 산업 분야로 볼 수 있다. 이 외에도 각 산업별 제한 또는 금지 분야를 살펴보면, 외국인의 농경지 소유는 불가능하며, 무기 등 방산 업체와 주류 생산이 금지된다. 더불어 TV방송의 경우 외국인은 텔레비전 방송국을 설립할 수 없으며, 기존 방송국에 투자할 경우 전체 지분의 30%미만으로 제한되는데 이를 위해서는 국가 방송위원회의 허가를 받아야 한다.

우크라이나는 2011년 약 448억 달러의 투자를 유치하였으며, 해외 투자 실적 면에서는 약 68억 달러를 기록하는 등 꾸준한 증가 추세를 보이고 있다. 구체적으로 우크라이나에 대한 주요 투자 국가는 독일, 네덜란드, 오스트리아, 영국 등 서유럽 국가와 미국 등으로 최근 러시아의 세력에서 벗어나 친(親)서방 정책을 추진 중이다. 유럽연합이 우크라이나에 투자한 실적은 2012년 3월 기준으로 약 394억 달러에 달하며, 전년도 약 354억 달러에 비해 크게 증가하였다. 또한, 2012년 6월 기준으로 유럽연합 회원국들의 직접투자 비중이 79.8%를 기록하는 등 우크라이나 경제에서 유럽 등 서방국가들의 중요성을 반증한다. 그러나 경제적·정치적 관계가 깊은 러시아의 투자 역시 지속적으로 증가하고 있다.

해외투자 유치에 가장 활발하게 진행되는 산업은 도소매분야로, METRO, BILLA, ELDORADO 등 서유럽의 대형 유통업체가 진출하고 있다. 이외에 식품 가공업에서는 스위스의 네슬레와 미국의 FOOD MASTER, KRAFT 등이 투자하고 있으며, 부동산 분야의 COLLIER, 통신 분야에서의 러시아의 MTC와 이탈리아의 IVECO, 금융 분야에서 RAIFFEISEN BANK, HVB BANK 등 100% 외국 투자 은행이 있다.

(2) 우리나라와의 경제협력 관계

우리나라는 좁은 국토와 한정된 내수시장, 천연자원의 부족 등으로 언제나 해외시장에 주목할 수밖에 없다. 우크라이나는 따뜻한 기후와 비옥한 흑토로 덥힌 넓은 평야지대, 4600만에 달하는 소비인구, 높은 교육수준과 EU와 CIS지역을 연결할 수 있는 전략적 위치로서 우리나라의 관심을 끌기에 충분하다. 우크라이나가 구소련에서 독립한 직후인 1992년 2월 공식적인 수교관계를 맺고 다양한 정치적·경제적 협력관계를 유지하고 있다. 양자 간 체결된 외교관계는 과학기술협력협정(1992), 무역협정(1995), 투자보장협정(1996), 항공협정(1996), 외무부간 협력의정서(1995), 정보통신부 간 협력약정(1995), 통상산업부 간 무역공동위원회 설립 양해각서(1996), 이중과세방지협정(1999), 원자력협정협정(2001), 세관협력협정(2001), 상용 복수사증 발급에 관한 교환각서(2001) 등이다.

우리나라의 대 우크라이나 투자진출은 1996-2000년에 대우그룹의 주도로 자동차, 교환기, 부동산 개발 및 건설 분야 등에 투자하였으나 현재는 모두 철수한 상태다. 다른 제조업 분야에서의 투자는 미미한 실정이며, 대부분의 기업들은 판매 법인이나 연락사무소형 형태로 진출하여 있다. 현재 우리나라 기업들은 농업, 건설, 광업 및 철강 산업 등에 관심을 보이는 반면, 제조업에 있어서는 관심도가 낮은 편이다. 이는 우크라이나 정부에서 외국인 투자자들에게 제공하는 인센티브가 전혀 없을 뿐만 아니라, 현지 투자환경 자체가 매우 열악하기 때문인 것으로 해석된다. 2011년 대 우크라이나 투자 금액은 6억 4천만 달러에 달하며, 자동차, 이동통신, 교환기, 가전제품 판매 등이 주종을 이루고 있다. 현재 우크라이나 내에는 현대·기아 자동차, 삼성전자, LG전자, 현대중합상사 및 현대 로템, 영산코퍼레이션, 대우 인터내셔널 등 20여 개의 지역 상사가 활동 중이다.

한국-우크라이나 교역 현황을 살펴보면, 1998년 러시아의 외환위기 영향으로 1999년

총 교역량이 전년대비 12.5% 감소했으나, 2000년도에 들어서면서 철강수입 급증으로 45.1% 급증하였다. 이후 2002-2003년에 양국 간의 총교역량은 크게 증가하였으며, 이는 우크라이나가 무역흑자를 기록하는데 기여했다. 2003년에 들어서면서 우리나라가 1억 1493만 달러의 흑자를 기록하였고, 2004년을 제외한 2005년부터 2008년까지 지속적인 흑자를 기록하였다. 2008년 전 세계적인 금융위기 이후 2009년 총 교역량 12억으로 53.1%급감하였으나, 2010년에 들어서면서 10%대의 증감률을 보이는 등 양국 간의 교역이 회복되고 있는 추세다. 한국의 대 우크라이나 주요 수출 품목은 승용차, 자동차 부품, 개별소자반도체, 합성수지, 합금철, 아연도강판, 냉장고, 타이어, 무선전화기, 원동기 등이고, 주요 수입 품목은 철강류, 우라늄, 유연탄, 선박, 무선통신기기부품, 무연탄, 안료 등 주로 천연자원에 집중되어 있다.

3) 사회와 문화

(1) 사회 일반

우크라이나는 2012년 기준 약 4천 5백만 명의 인구수를 보이고 있으며, 유럽 내에서는 제 5위이고 전 세계적으로 보면 제21위이다. 출산율은 1,000명당 10.8명으로 여성 1명당 1.4명이다. 사망률은 1000명당 15.2명이고 유아 사망률은 1,000명당 9.1명이다. 그러나 93년 이후 경제적 어려움에 의한 출산기피현상으로 -0.63%의 인구증가율을 보이고 있다. 민족 구성을 살펴보면 73%의 우크라이나계를 제외하고 러시아 민족을 비롯해 크림 타타르, 유대, 루마니아, 몰도바, 벨라루스, 불가리아, 폴란드 등 130여개의 소수 민족이 거주하고 있는데, 이는 오랜 역사에 걸쳐 수많은 외세의 침략을 받아온 결과이다. 이 중 러시아인, 폴란드인, 불가리아인 등이 많은 편이다. 이렇듯 다민족이 거주하는 우크라이나에서도 민족문제는 정치적으로 심각한 문제를 야기하고 있다. 제2차 세계대전 이후 크림반도에 거주하던 타타르인들이 추방당한 후 많은 러시아인들이 이주하여 정착하였고, 이 지역은 1954년 우크라이나 영토로 편입되었다. 따라서 러시아연방과 우크라이나 사이에 크림반도를 둘러싼 갈등이 여전히 남아있으며, 이 문제는 크림반도에서 추방당했던 타타르인들이 다시 크림반도로 돌아오기 시작하면서 더욱 복잡해지고 있다.

우크라이나는 러시아어와 벨라루스어와 같은 동슬라브계 언어를 사용하며, 9세기 키예프에서 사용하던 슬라브어와 가장 근접하다. 러시아의 지배를 받았던 1897년 알렉산더 2세 러시아 황제 때 우크라이나어 사용이 금지되었으나 현재까지 보존되어 왔으며, 1991년 구소련으로부터 독립하면서 우크라이나어가 공용어로 지정되었다. 서부 우크라이나인들은 스스로를 순수한 우크라이나인으로 자처하는 등 민족주의적 성격이 강하고 대부분 우크라이나어를 사용하는 반면, 크림반도 지역에는 약 천만 명 이상의 러시아인들이 거주하고 있으며 대부분 러시아어를 사용하고 있다.

우크라이나의 종교는 우크라이나 정교(키예프 교구)가 19%로 가장 많으며, 일반 정교가 16%, 우크라이나 정교(모스크바 교구)가 9%, 우크라이나-그리스 카톨릭 6%, 우크라이나 독립 정교가 1.7%, 개신교, 유대교, 무교 등이 34%에 이른다. 구소련 체제하에서는 종교의 자유가 거의 없었으나, 독립 이후 종교의 자유가 회복되면서 정교 중심으로 교회에 다니는 사람이 증가했으며 그 외에도 다양한 종교의 활동이 활발해지고 있다.

(2) 문화

가. 문학

우크라이나 문학적 전통은 12세기 <이호르의 군대이야기>와 같은 중세 슬라브의 연대기로 거슬러 올라갈 수 있으나, 독자적인 문학이 형성된 시기는 18세기 중반 우크라이나의 소크라테스라고 불리는 흐리홀리 스코보로다(Hrihorli Skovoroda)가 쓴 시와 철학 에서부터라고 볼 수 있다. 19세기 농노로 태어나 국민적 영웅으로 추앙받는 작가 셰브첸코는 우크라이나어로 문학작품을 쓴 최초의 대중 작가로서 우크라이나 문학의 황금시대를 열었다. 20세기에 들어서는 이반 프랑코가 소설, 시, 드라마, 철학, 동화 등 다양한 분야에서 많은 작품을 남겼으며, 소련의 강제 노동수용에서 사망한 바실 스투스(Vasyl Stus)는 구소련 당시 소련의 억압과 지배를 주제로 한 시를 썼다. 이후 키예프에 있는 우크라이나 작가 연맹은 구소련으로 부터의 독립에 많은 역할을 하기도 했다.

나. 음악

생명력 넘치는 우크라이나 음악은 백년이상 된 서사시와 코작인의 업적을 찬미하는 발라드 서정시인 '두마드'와 서사시적인 '빌리니'의 구술양식에 기원을 두고 있다. 16~17세기 코즈바를 연주했던 음유 시인들을 코브자르(Kobzar)라고 불렀는데 이들이 연주한 카자크 영웅들에 관한 노래가 우크라이나 민족음악의 기원으로 볼 수 있다. 18세기에 들어서는 45개의 현으로 된 반두라(Bandura)라는 악기가 코즈바를 대체하게 되었고, 반두라 성가대의 유행에 따라 결국 반두라는 우크라이나의 상징적인 악기가 되었다. 미콜라 리센코는 가장 잘 알려진 고전 작곡가이며, 현대 작곡가로는 콘스탄틴 안케비치, 율리 메이트스, 유리 마이보로다와 플라톤 마이보로다 형제 등이 유명하다. 네오 르네상스 풍의 중후한 국립 오페라 하우스는 1867년 초연 이후 오페라와 발레 등 우크라이나 공연예술의 중심지 역할을 하고 있다.

다. 미술

우크라이나의 중세시대 미술은 종교를 주제로 한 프레스코, 모자이크, 성상(Icon) 등이 주류를 이루었으며, 이중에서도 성상이 우크라이나의 대표적인 미술 장르로 자리매김했다. 코작 집단의 부흥시기에는 민족주의를 주제로 한 종교 미술이 성행했으며, 이를 위한 전문 미술학교도 등장했다. 20세기에는 현실주의의 등장과 함께 전통적인 성상과 비잔틴 풍이 조화된 보이쑈(Mykhailo Boichuk)의 네오비잔틴 양식 등 실험적 작품이 성행했다.

2. 우크라이나 방송산업 현황

1) 방송산업의 역사 및 일반

(1) 1990년대 Leonid Kravchuk 대통령 취임기

소비에트 연방 시기 우크라이나의 미디어는 정부와 공산당의 감독 하에 있었다. 라디

오와 TV는 정부에 완전 소유되어 있었으며, 국가 예산에 의해 운영되었다. 따라서 출판 매체와 방송사의 업체 수는 제한되어 있었으며, 당시 우크라이나에는 2개의 TV채널과 3개의 라디오 방송사가 전부였다. 미디어의 민주화 움직임은 Mikhail Gorbachev의 Perestroika 시기에 발생했으며, 1990년에 들어서 발언의 자유, 국가 검열에 대한 폐지, 미디어에 대한 자유 투자 등을 선언하는 "On press and other media" 법이 채택되었다.

사실상 구소련에서 독립한 우크라이나는 기존의 미디어 시스템을 그대로 따르는 부분이 많았으며, 독립 후 새로운 미디어 기업들이 등장하기 시작했다. 소비에트에 저항하는 반대세력에 의해 비밀리에 출간되던 출판물들이 합법화 되었으며, 다양한 단체와 새로운 우크라이나 정당에 의해 새로운 미디어들이 등장하기 시작했다. 이 뿐만 아니라 1990년대 초반에는 우크라이나 의회는 발언의 자유와 미디어의 민주화 발전을 위해 많은 법률들을 채택하는 등 활발한 개혁 움직임이 전개되었다.

(2) 1990년대 중반-2000년대 초반, Leonid Kuchma 취임기

소비에트 경제 체제에서 자유 시장 체제로의 전환에 따라 미디어들은 새로운 자금 투자자를 모색해야 했다. 1990년대 중반에 접어들면서 큰 자본가들이 등장하게 되고, 대형 금융 그룹을 형성하게 된다. 이들은 미디어 소유를 위해 집중적으로 투자하였으며, 이는 현재까지 이어지는 미디어 자원의 집중화의 발단이 되었다. 이러한 과정을 거치면서 우크라이나 정치와 사회에 영향력을 갖는 주요 미디어 기업들이 형성되었으며, 주간 신문 "Zderkalo Tyzhnia", 일간 신문 "Den", 우크라이나 주요 TV채널 "'1+1"와 "Inter", 뉴스 웹사이트 "Korrespondent.net"와 뉴스 매거진 "Korrespondent" 등은 모두 이 기간에 만들어졌다.

이러한 우크라이나 미디어에 대한 민간 자본의 유입에 따라 부작용도 있었다. 미디어는 법적으로는 staff에 의해 소유되어 있었지만, 사실상 해당 미디어에 스폰서를 제공하는 사업가나 금융 그룹에 의해 영향을 받기 시작했다. 또한 미디어 소유주들은 정치적 이해관계에 연루되어 있거나 스스로가 정치인인 경우가 많기 때문에, 그들이 소유한 미디어를 사업적 목적 외에 여론에 대한 선전활동과 정부 압력으로부터의 보호 장치로 남용하는 경우가 발생했다. 전문가들은 이러한 현상을 "clanization" 또는

"Oligarchialization" 미디어 시대의 시작으로 부른다. 또한 정치인들은 자신들의 선거 캠페인에 사용할 목적으로 출판 가격을 덤핑 처리하는 출판업을 시작하게 되고, 이에 따라 미디어 시장의 자유 시장 체제가 붕괴되게 된다. 마지막으로 미디어 소유주에 의해 간접적으로 작용하던 정부 기관의 압력이 다시 직접적인 형태로 변화하기 시작했다.

(3) 2002년대 중반-현재, Viktor Yushchenko 취임기

2000년대 중반에 접어들면서 우크라이나 내 정치적 이해관계에 연루되지 않고 미디어 시장을 사업적 목적으로만 간주하는 해외 자본의 유입이 기대되기 시작했다. 기존에 우크라이나 시장에는 오랫동안 러시아 자본이 들어와 있었기 때문에, 이와 같은 기대는 다른 서구 자본에 의존하게 되었다.

Viktor Yushchenko가 대통령에 취임 후 해외 투자자들은 우크라이나 미디어 시장에 관심을 보이기 시작했다. 그 예로, 2005년 10월에는 독일과 체코가 참여로 일간신문 "'Delo'"가 출간되었다. 하지만 이에 참여한 해외 투자자들이 우크라이나 투자 파트너 "Ukrainian investment newspaper"에 지분을 매도하도록 강요받는 일이 발생한다. 이와 같은 정치적 불안과 부패는 우크라이나 미디어 산업이 성장하는데 걸림돌로 작용한다. 이 외에도 폴란드의 "Agora" 역시 우크라이나 정치·사회 간행물 시장에 정착하는데 실패했다. 이후 이들은 전략을 바꿔 게임 인터넷 프로젝트를 발표하면서 우크라이나 엔터테인먼트 니치시장에 진입하였다. 현재 우크라이나 진입에 성공한 대부분의 해외 자본은 엔터테인먼트 시장에 집중되어 있으며, 정치 및 보도 분야에서는 해외 투자가 매우 드물다는 사실에 주목할 필요가 있다.

Viktor Yushchenko가 대통령에 취임하면서 미디어와 그들 소유주들은 정부로부터 강력한 압력을 받지 않았으나, Leonid Kuchma 대통령 취임시절부터 시작된 미디어 재분배와 미디어 그룹의 합병 과정은 지속되었다. 이러한 기간 동안에 우크라이나 최대 TV 방송사 "Inter"와 "1+1"의 소유주가 교체되기도 했다. 이러한 교체 과정에서 많은 스캔들이 발생했으며, 채널 소유권 이전에 관한 많은 논란을 야기했다. 즉, 우크라이나의 대형 미디어 사업은 정치적 영향권에서 벗어날 수 없으며, 여전히 강력한 정부 압력이 존재하고 있음을 알 수 있다.

1990년대에는 사업가가 미디어를 소유하고 있거나 영향력을 갖고 있다는 사실을 숨겨 왔으나, 최근에 이러한 트렌드가 변화하고 있다는 사실에 주목할 필요가 있다. 대부분의 대형 미디어 소유주들은 그들의 소유 사실을 공개하고 있다. 웹사이트 dzmi.informjust.ua에서 기업체 등록 정보를 확인할 수 있으며 www.nrada.gov.ua에서는 TV 및 라디오 등 전자 미디어 소유권에 대한 정보를 공개하고 있다. “On television and radio broadcasting” 법률에 의거하여 우크라이나 National Television and Radio Broadcasting Council은 미디어 소유주들에 대한 정보를 제공한다. 그러나 이러한 정보 역시 미디어 소유권을 완전히 파악하는데 있어서는 충분하지 못한 부분이 많다. 예를 들어, 방송사 소유 구조에 있어 대부분 해외 기업들이 개입되어 있는데, 이들은 우크라이나의 법적 효력 미치지 않는 해외에 등록이 되어있기 때문에 이들에 대한 정확한 파악이 불가능하다.

(2) 미디어 일반

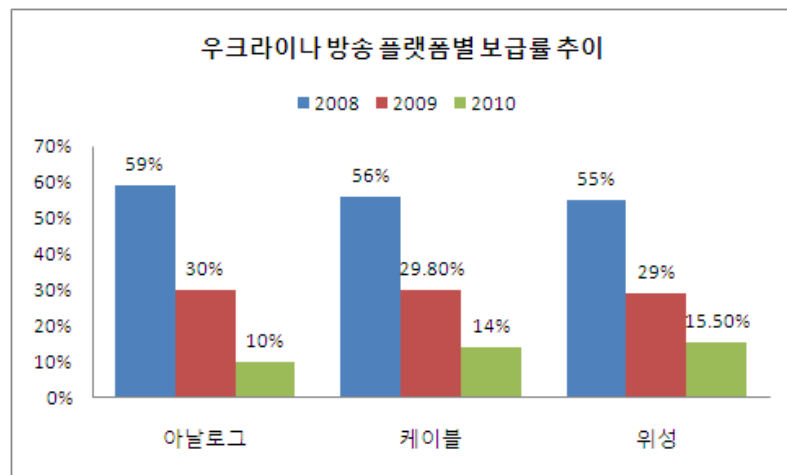
가. 시장 개요

우크라이나에서 텔레비전 방송시장은 최근 급속히 발전하고 있으며 현재 약 200여개의 텔레비전 주파수가 사용되고 있다. 전국적으로 방송되는 4개의 채널과 전국 규모의 절반 이상의 커버리지를 갖는 3개의 민영 지역 채널, 각 행정 구역별로 방영되는 소규모 채널 등이 있다. 우크라이나 지상파 방송은 국영 방송사업자인 UTV(Nacionalna Telekompanya Ukrainy)와 민영 방송 사업자인 ‘인터(Inter)’, ‘1+1’, 그리고 ‘NTV 우크라이나(NTV Ukraine)’ 등이 있으며 이들은 전국적으로 방송 서비스를 제공하고 있다. 그 외 지역 민영 방송인 ‘ICTV(International Commercial TV & Radio Broadcasting Company)’, ‘STB’ 등은 각 해당 지역에 방송사를 두고 전국 방송 수준에 근접하는 방송 서비스를 제공하고 있다. 유선 케이블 TV는 ‘볼리아 케이블(Volia cable)’, ‘TVK(Intervideo Kiev)’ 등이 수도인 키예프(Keiv)를 중심으로 대규모 케이블 사업자들이 서비스를 제공하고 있다.

2010년 상반기 우크라이나 방송 서비스의 가구 보급률은 아날로그 지상파 방송이

55%로 다른 방송 서비스에 비해 높은 보급률을 보이고 있다. 그러나 2008년 59%와 2009년 56%에 비교해 볼 때 해마다 감소추세를 보이고 있음을 알 수 있다. 유선 케이블 방송의 보급률은 2010년 29%로 보급률에서 다소 정체된 모습을 보이고 있는 반면, 위성 케이블 방송은 2008년 10%를 기록한 이후 해마다 증가하여 2010년 15.5%의 보급률을 기록했다.

[그림 4-26] 우크라이나 방송 플랫폼별 보급률 추이



출처: GfK 우크라이나

우크라이나 TV 시장은 매년 35% 이상의 높은 성장률을 보이고 있으며, 유럽 내에서 가장 빠르게 성장하는 TV시장으로 손꼽힌다. 우크라이나는 약 1천 9백만 명의 TV시청자로 동부유럽국가 내에서 러시아 다음으로 큰 시장을 형성하고 있으며, 시청자 접속 비용이 천 명당 1달러 정도 낮다. 지난 15년간 TV를 비롯한 미디어 시장의 급격한 성장은 우크라이나 내 많은 방송사의 출현을 야기했다. 하지만 30개의 자국 TV채널 30개 중 Inter, 1+1, ICTV, Novyi와 STB 등 5개의 채널만이 1%이상의 rating을 보이고 있다. 전통적으로 Inter가 rating 선두 자리를 지키고 있으며, 1+1이 그 뒤를 추격하고 있다.

우크라이나 TV시장은 최근 TV미디어 분야의 다양화와 특화된 방송사의 등장 등의 트렌드를 보이고 있다. '5 Kanal', '24', 'Pershyi Diloviy' 등의 방송사는 뉴스 전문채널,

Megasport, Sport-1 and Sport-2는 스포츠 전문 채널, K1과 K2는 중산층을 대상 채널, Kino와 Enter-Film 등은 영화 전문 채널, Enter-Music과 M1, M2 등은 음악 전문 채널, Pershy Dilovy와 UBC 등은 비즈니스 전문 채널 등으로 볼 수 있다. 이 외에도 요리 전문 채널, 자동차 전문 채널 등 방송사별로 특화된 프로그램 구성을 보이고 있다. 이러한 다양화 추세에 전문가들은 10년 이내에 우크라이나 내 총 TV 채널수가 100개에 도달할 것이며 이들도 대부분 특정 장르에 특화된 채널일 것으로 전망하고 있다.

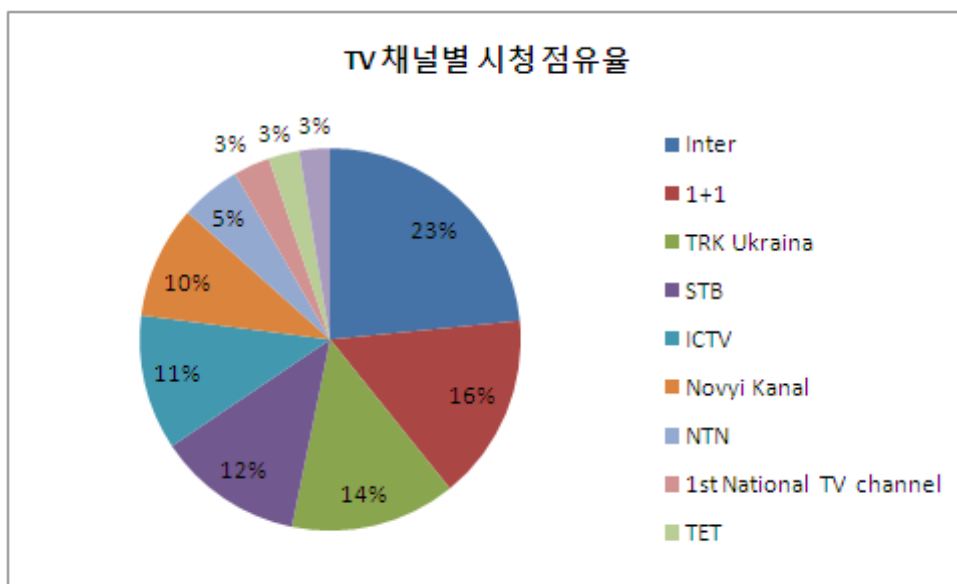
그러나 기본적으로 지상파 등 주요 우크라이나 텔레비전 채널은 기본적으로 뉴스, 영화, 다큐멘터리, 게임 쇼, 토크 쇼 등으로 구성되어 있으며, TV시리즈와 시트콤, 애니메이션과 다큐멘터리 프로그램 등은 주로 수입에 의존하고 있다. 반면, 다수의 오락 프로그램과 토크쇼들은 지역에서 제작되고 있고 이들은 대부분 자사의 형식이나 지역화 된 외국 형식을 사용하고 있다. 우크라이나의 텔레비전 시리즈 제작 수준은 초보 단계로 볼 수 있으며, 몇 개의 시리즈는 주요 텔레비전 방송국에서 제작되거나 러시아 텔레비전의 제작자들과 협력을 통해 제작되고 있다. 이처럼 우크라이나와 러시아는 역사적으로 밀접한 관계를 맺고 있으며, 러시아 프로그램 수입이 많고 우크라이나어와 러시아어로 방송되는 경우가 많다. 방영 시간을 기준으로 우크라이나 텔레비전에서 방영되는 70%이상의 프로그램들이 러시아, 라틴 아메리카, 미국 등지에서 수입된 것이며, 특히 러시아에서 수입된 오락 토크쇼나 텔레비전 시리즈들이 큰 인기를 얻고 있다. 하지만 러시아 방송 프로그램들은 제작 품질이 매우 높고 가격이 비싼 편에 속하기 때문에 우크라이나 방송국들이 이를 구입하는데 어려움을 느끼고 있다.

나. 시청률 현황

2010년 우크라이나 TV 채널별 일일 평균 시청률에 따르면 Inter가 18.1%로 가장 높은 시청 점유율을 보이고 있으며, 프로그램 단위별 연간 평균 시청률 중 상위 10위 내에 8개의 프로그램이 Inter에서 방영된 것으로 압도적인 인기를 보여주고 있다. 10위 내에 선정된 Inter의 프로그램은 드라마, 코미디, 버라이어티 등 엔터테인먼트 장르를 비롯해 뉴스, 정치 등 시사 프로그램까지 다양한 장르가 포함되어 있다. 다음으로 시청 점유율 11.1%로 2위를 차지한 1+1은 우크라이나 인기 스타들을 출연시킨 라이브 쇼로 큰 인기

를 끌었으며, 쇼와 음악을 다루는 엔터테인먼트 프로그램과 영화, 뉴스 등을 중점으로 다루고 있다. 특히, 1+1의 대표적인 뉴스보도 프로그램인 TSN은 프로그램 단위별 시청률 순위에서 8위를 차지할 만큼 인기가 높다. 다음으로 지역 단위의 방송채널 STB는 2006년부터 엔터테인먼트 프로그램을 확대 개편하면서 시청률이 높아졌으며 그 결과, 2010년 시청 점유율 9.2%로 4위를 기록하는 등 성장세를 보이고 있다.

[그림 4-27] TV 채널별 시청 점유율



출처: 유로데이터 TV

<표 4-97> 채널별 시청 점유율(2009~2010)

TV Channel	Audience Share		
	2010	2009	성장률
Inter	17.33%	19.76%	-12.3%
TRK Ukraina	10.75%	8.35%	+20.6%
STB	10.01	8.5%	+17.8%
1+1	8.26%	9.04%	-8.6%
ICTV	7.95%	7.88%	+0.9%
Novyi Kanal	6.77%	7.36%	-8.0%

최근 10년 동안 우크라이나 TV채널 순위 상위 5위권 내외까지는 다소 안정적인 모습을 보이고 있다. 과거 소비에트 연방(1st TV channel)부터 유지해온 방송 주파수와 기술적 커버리지, 시청자를 보유한 Inter는 1998년부터 2009년까지 우크라이나 TV 시장의 선두 역할을 하고 있다. 소비에트 연방 "2nd TV channel"에서 기반 한 1+1역시 10년 동안 2위의 자리를 지키고 있다. 하지만 이들도 Novyi Kanal, STB, ICTV, TRC Ukraina 등 새로운 우크라이나 채널의 등장과 함께 시청자 점유율은 지속적으로 하락하고 있다. Victor Pinchuk media group이 소유한 Novyi Kanal, STB, ICTV 등 3개의 채널은 5위권 내외에 머무르고 있는데, 이 중 STB는 최근 빠르게 성장하고 있다. System Capital Management가 소유하고 있는 채널 Ukraina(TRK Ukraina) 역시 최근 가장 높은 성장세를 보이는 채널 중에 하나로, 2010년 20% 이상의 점유율 성장을 보였다.

<표 4-98> 우크라이나 Top 10 프로그램(2010)

순위	채널	프로그램	장르	제작국	시청률
1	Inter	New Year Speech of The President	정치	우크라이나	20.1%
2	Inter	Musical 'New Year's SVATI'	버라이어티	우크라이나	15.5%
3	Inter	Wedding Ring	드라마	러시아	13.9%
4	Inter	Detail	뉴스	우크라이나	13.7%
5	Inter	Night in the Block	코미디	우크라이나	13.8%
6	STB	Ukraine's God Talent	리얼리티	우크라이나	13.0%
7	Inter	SVATI-4	드라마	우크라이나	12.8%
8	1+1	TSN	뉴스	우크라이나	12.4%
9	Inter	Karmelta	드라마	러시아	12.1%
10	Inter	Made in Ukraine	코미디	우크라이나	12.0%

출처: 유로데이터 TV 월드와이드

다. 시장 전망

2007년부터 국가방송위원회에 의해 추진되고 있는 '디지털 방송 전환계획'에 따라 방송 사업자들의 디지털 방송 전환 작업과 투자가 가속화될 것으로 예측된다. 이에 따라 기존의 키예프 중심의 디지털 방송 서비스는 지방 지역까지 급속도로 서비스가 확대되면서, 우크라이나의 전반적인 방송 산업이 급속도로 확대될 것으로 보인다.

2) 방송산업 현황

우크라이나는 우크라이나어와 러시아어 2개 국어를 사용하며, 자국어와 러시아어 사용 정보 영역간의 구분이 거의 없다는 특징을 갖고 있다. 또한, 우크라이나 미디어 시장은 뉴미디어보다 올드 미디어에 치중해있는 상황이다. TV는 어느 지역에서도 50%에 내외의 보급률을 보이는 반면, 인터넷의 보급률은 20% 이하이다. 뉴스는 점차 연성화(엔포테인먼트, infotainment=information+entertainment)되고 있으며, 공영 방송사의 입지는 점차 줄어들고 있다. 이로 인해 온라인상의 블로그와 소셜 미디어가 대중매체에서 사라진 공영 방송을 대체하는 양상이 나타나기도 한다. 우크라이나의 주요 TV채널들은 대형 금융 그룹의 지주회사이다. 그러나 이들 그룹에게 TV방송은 우선순위 사업부문이 아니며, 전략적인 자금 동원력이 취약하다. 이는 엄격하고 정치적으로 영향을 받는 허가제 때문일 수 있으며, 전통적 매체에 대한 외국인 투자를 30%로 제한하는데 기인한다. (일부 러시아 투자자들은 우크라이나에 가상의 회사를 설립함으로써 이러한 제한을 초과하여 투자하기도 한다)

오렌지 혁명 이후에 미디어 소유주들은 시청자들의 신뢰를 얻기 위해 자체적인 검열을 자제하고 있다. 그러나 여전히 편집 정책과 미디어 아젠다는 미디어 소유주들에 의해 강력한 영향을 받고 있다. 따라서 소유주나 관련 기업이 바뀔 때는 편집관련 정책 역시 이에 따라 바뀌는 등 안정적이지 못한 체제를 유지하고 있다. 그럼에도 불구하고, 여전히 많은 우크라이나 미디어들은 어느 정도 초당파적인 입장을 고수하고 있다. 많은 채널들이 공정하지 못하고 편파적인 뉴스보도를 하는 반면, 일반적인 TV시장은 다양한 정치적 이데올로기와 관점을 대변하기 위해 노력한다. 이러한 이유로 시청자들은 자신들이 좋아하는 관점의 채널을 시청하거나 또는 다양한 채널을 시청하고 있다.

우크라이나의 방송사들은 광고 수익을 극대화하기 위해 일반 시청자들을 타깃으로 하며 대부분 유사한 프로그램을 방영한다. 그 결과 우크라이나는 10개 이상의 주요 채널들이 경쟁구도를 형성하고 있다. 하지만 최근에는 시청자 층을 세분화 하는 세계적인 트렌드가 유입되면서, 많은 방송사들이 스포츠, 음악, 오락 채널 등 새로운 니치 시장에 관심을 갖기 시작했다.

한편, 우크라이나 대부분의 전통 미디어가 쇠퇴되고 있는 반면, TV는 여전히 가장 인기있는 매체다. 우크라이나는 영토가 넓고 인프라 기반이 약하기 때문에, 인터넷과 같은 뉴미디어가 TV와 본격적인 경쟁 위치까지 성장하기 위해서는 다소 시간이 걸릴 것으로 보인다. 우크라이나 대형 TV채널들은 자본 참여 등을 통해 소형 채널들을 인수 또는 합병하는 추세다. 현재 우크라이나 주요 TV 사업자들은 다음과 같다.

<표 4-99> 주요 TV방송 채널

우크라이나 TV채널		
소유형태	국영방송	Pershyi, Regional TRC, UTR, Rada TV, Kultura(Culture) Studio 1+1, 5 Kanal, TRC Teleradiosvit,
	민영방송	Inter Group(Inter, Megasport, MTV Ukraine), Starlightmedia (Novy, STB, ICTV), Media Group Ukraine(Ukrayina, Football), Poverkhnost TV 외 다수
방송형태	지상파	Pershyi, Rada TV, 5 Kanal, 1+1, ICTV, Inter, Ukrayina, Novyi Kanal, STB, TVi, TET 외 다수
	위성/케이블	Megasport, MTV Ukraine, Kultura(Culture), Sport 1, NewsOne, UTR, Tisa 1, Hlas, SCI, Football, Hockey 외 다수

<표 4-100> 방송 품목 현황 (단위: 천 명/천 회선, 2010년 12월 기준)

방송통신 주요 지표	우크라이나	보급률	한국	보급률
TV 보급대수	16,600	36.6%	21,455	42.5%
케이블 TV 가입 회선	4,980	11.0%	14,860	29.4%
위성 TV 가입 회선	2,706	6.0%	2,830	5.6%
지상파 디지털방송 가입 회선	17	0.04%	1,819	3.6%
IPTV가입 회선	n/a	n/a	3,650	7.2%

출처: 한국인터넷진흥원, 2011 재구성

(1) 지상파 방송

(1)-1. Pershyi Natsionalnyi(First National)

Pershyi Natsionalnyi은 우크라이나 국영 방송채널로서, National Television Company of Ukraine에 의해 운영되고 있다. 본 채널은 우크라이나 전체 국토의 97% 이상을 커버리지로 하는 우크라이나 유일의 TV채널로서, 우크라이나 소수민족을 포함해 전체 사회계층을 시청을 대상으로 프로그램을 구성한다. Pershyi Natsionalnyi가 우선시하는 네트워크 방향성은 publicism, popular scientific, culturologic, entertaining 과 sport-oriented 등이다. 기존의 방송 브랜드 ‘State Televison’은 2008년 9월에 채널 logo와 CI 등을 바꾸고, 새로운 프로그램을 방영하는 등 대대적인 리브랜딩을 시도했다. 새로운 채널 로고는 First를 뜻하는 ‘Pershyi’가 되었다. UT-1(Ukrayinske Telebachennia-1)은 본 방송사의 전통적이고 전문적인 약자이다.

지난 2년간 Pershyi Natsionalnyi는 민영화를 위한 단계를 밟아왔다. 이처럼 새로운 TV방송으로의 전환에 따라 다양한 시청자들을 위한 많은 사회, 문화 그리고 교육 프로그램들이 기획되고 방영되었다. 민영화 전환에 따른 최근 2년간의 Pershyi Natsionalnyi의 성장세를 살펴보면 다음과 같다. 2009년에는 Pershyi Natsionalnyi는 꾸준히 우크라이나 방송 채널 16-17위를 유지하고 있는 상황이었으며, 실제로 10위권 내로 진입하는 것은 어려울 것으로 보였다. 그러나 2010년 Yegor Benkendorf가 Pershyi Natsionalnyi의 새로운 CEO로 부임하면서 10위권 진입이 가시화되기 시작했다. 2012년 3.45%의 성장률을 보이며, 다른 주요 방송국과 비교하더라도 Pershyi Natsionalnyi의 성장률은 압도적으로 우세하다. 이러한 성장세를 바탕으로 기존의 16-17위권에서 최소 8위 이상으로 순위가 상승했다.

(1)-2. 1+1

1995년 설립된 민영 방송사로 우크라이나 전국 95%의 커버리지를 보유한 대표 방송국 중 하나이다. 1997년 처음으로 방송을 개시했으며, Ukrainian National TV Network의 두 번째 채널인 ‘UT-2’를 통해 방송되고 있다. 전국 단위의 민영 방송 사업자인 1+1은 미디어 대기업 CME(Central European Media Enterprises), 독일 이노바 필름(Innova Film GmbH), 우크라이나의 영화감독 알렉산더 로드니안스키(Oleksandr Rodnyyansky)

의 공동 출자로 1995년 설립된 이후로, 2008년 CME에 인수되었다가 2010년 1월 우크라이나 기업가 이고르 코로모이스키(Igor Kolomoisky)에 의해 재인수 되었다. 1997년부터 국영 방송인 UT2의 일부 대역을 통해 1일 15시간 동안 방송을 제공하였으나, 2004년 UT2 방송이 중단되면서 24시간 방송 서비스로 전환 되었다. 뉴스 외에 인기 스타가 출연하는 오락프로그램과 영화 등이 인기가 많으며, 자체 제작비율이 60% 이상을 차지하며 타 방송사에 비해 높은 편이다. 워너브라더스(Warner Brothers), 파라마운트(Paramount), 유니버설(Universal), 콜롬비아(Columbia) 등에서 제작된 영화를 주로 수입하고 미국의 'ER', 'Survivor' 등 다수의 인기프로그램과 유럽의 축구 중계를 독점으로 방송한다.

'1+1'은 2004년까지 일일 15시간 방송 서비스를 제공했으나 같은 해 7월 30일 공식적으로 일일 24시간 방송 서비스 허가를 받았다. 2010년 일일 평균 시청률 11.1%로 Inter에 이어 시청률 2위를 기록하였으나 전년대비 소폭 감소하였다.

1+1은 음악, 드라마, 영화, 뉴스 등 24시간 종합 편성을 하는 지상파 방송사로, 오랜 전통과 방송 품질로 우크라이나 TV 산업을 상징하고 있다. 뮤지컬 'Metro', TV시리즈 'Critical state', 다큐멘터리 'Great Starvation' 등 많은 방송 프로그램을 제작하고 있으며, 현재 자체 제작 비중이 60%를 상회한다. 우크라이나 최초로 TV인기스타를 자체 제작 라이브 쇼에 출연시키는 방송프로젝트를 진행하여 많은 인기를 끌기도 했으며, 해외 대형 영화 제작사 Warner Brothers, Paramount, Universal, Columbia 등에서 영화를 수입하여 방영하고 있다. 이 외에도 'ER', 'Survivor' 등 인기 미국 TV 시리즈를 수입하고 있으며, 유럽축구선수권 대회 등에 대한 우크라이나 독점 방송권을 보유하고 있다.

(1)-3. Inter

Inter는 1996년 10월에 설립된 우크라이나 주요 방송사업자로서 시청률 1위의 민영 방송 사업자이다. 설립 당시 지분은 우크라이나 미디어 사업가 Dilovyi Svit이 51%, Russia Channel one이 29% 그리고 독일의 Pegad Television이 20%를 각각 소유하고 있었다. 그러던 중 U.A Inter Media Group이 Inter의 지분 61%를 인수하면서 인터 미디어 그룹 산하의 방송사가 되었다. 인터 미디어 그룹은 대표채널 Inter 이외에 NTN,

K1, K2, Enter, Enter-film, Mega , MTV Ukraine 등의 채널을 소유하고 있다. Inter는 모든 연령대의 시청자를 대상으로 영화, 음악, 드라마, 다큐멘터리, 뉴스, 어린이 프로그램 등의 다양한 프로그램을 제공하고 있다.

인터는 1998년 국영 방송 UT3 채널을 흡수 합병하여, 우크라이나어와 러시아어 2개 국어로 24시간 방송 서비스를 제공하고 있으며, 주요 시청자 타깃을 16~59세로 삼고 뉴스, 시사, 토크쇼, 코미디 프로그램 외에도 다양한 드라마와 영화를 방영하고 있다. 특히, 러시아의 러시아 TV(Russia TV), NTV, 렌 TV(Ren TV) 등과의 공동 제작 프로그램이 많아 러시아 색채가 강한 특징을 갖는다. 이 외에도 자체적으로 프로그램을 제작하기도 하는데, 콘텐츠 제작 자회사인 인터 미디어 프로덕션(Inter Media Production), 내셔널 인포메이션 시스템(National Information Systems), 우크라이나 뉴스 에이전시(The Ukrainian News agency), 07 프로덕션(07 Production) 등을 통해 제작된다.

Inter는 2001년 10월 23일에 지상파 방송 라이선스를 확보했으며, 해당 라이선스를 취득하면서 2015년 7월까지 현행 지상파 방송의 운영이 가능하다. 우크라이나어와 러시아어 등 2개의 언어로 방송되고 있으며 2002년부터 24시간 방송 서비스를 제공하고 있다. 현재 Inter TV채널은 케이블네트워크와 공중파를 통해 우크라이나 전국 99.7%의 지역에 서비스가 가능하다. 또한 2010년 기준 일일 평균 시청률 18.1%로 우크라이나 시청률 1위를 차지하고 있으며, 2010년 우크라이나 시청률 상위 10위 내 프로그램 중 8개가 Inter의 프로그램으로 뛰어난 콘텐츠 경쟁력을 보여주고 있다.

이러한 채널의 성공은 자체적인 제작능력에서 기인했다고 볼 수 있다. 오늘날까지 social project를 비롯해 정보프로그램, 오락프로그램, 토크쇼, 교육프로그램 등 다양한 장르의 프로그램들이 Inter의 In-house 프로덕션을 통해 공급되고 있다. 2007년에는 다큐멘터리, 오락 프로그램 등을 제작하는 in-house 제작사 "07 Production"을 런칭했다. 같은 해, 뉴스 제작사는 "National Information Systems"라는 별개의 제작 스튜디오로 분리되었다. 이외에도 U.A Inter Media Group 산하에는 드라마, 영화 등을 자체 제작하는 Inter Media Production, National Information Systems, The Ukrainian News agency, 07 Production 등이 있다.

2003년 1월 13일 해외에 거주하는 우크라이나 교민을 대상으로 하는 'Inter+'를 런칭하여, 2004년부터 방송서비스를 제공하고 있다. 국제 방송 Inter+는 위성, 케이블, 이동

통신 사업자를 통해 전 세계 23개국 127개 협력사를 통해 제공되고 있으며, 드라마와 영화, 다큐멘터리, 엔터테인먼트 및 교육 프로그램 등 Inter에서 방영된 인기프로그램이나 그 외 U.A. Inter Media Group 채널의 프로그램 위주로 방영되고 있다.

<표 4-101> Inter의 해외 파트너사

European Broadcasting Union, UEFA, The First Channel(Russia), RTR(Russia), NTV(Russia), Ren-TV(Russia), the Fifth Channel(Russia), Phenix-Film(Russia), STV(Russia), Intra-Communication(Russia), Sony Pictures Entertainment(U.S.A), Dream Works(U.S.A), Universal Pictures(U.S.A), MGM(U.S.A), Paramount Pictures(U.S.A), Walt Disney(U.S.A), Warner Brothers(U.S.A), Discovery(U.K), National Geographic(U.K), BBC(U.K), Televisa(Latin America).

(1)-4. Kanal

"5 Kanal"은 우크라이나 사업가 Petro Poroshenko에 의해 운영되는 우크라이나 TV 방송채널로 우크라이나 Kyiv지역에 위치해 있다. 본 채널은 뉴스보도와 시사 프로그램을 중점적으로 다루며, 2004년 우크라이나 대통령 선거당시 후보자 Viktor Yanukovich에 대한 균형 있고 비판적인 방송 등을 통해 주요 방송채널로 자리 잡게 되었다. 우크라이나 미디어 감시당국인 "Telekrytyka"에 따르면, "TVi"와 함께 5 Kanal은 정치적으로 독립적이고 공정한 뉴스를 보도하는 유일한 우크라이나 TV채널로 평가되고 있다. 5 Kanal은 지상파, 위성방송, 케이블 등의 플랫폼을 통해 전송되고 있다.

5 Kanal 뉴스보도는 우크라이나 주요 소식, 정치, 경제, 스포츠, 문화, 테크놀로지, 사회 등으로 구분되며, 이외에도 유럽, 아프리카, 아시아, 아메리카, 호주, ex-USSR 등 세계 각지의 소식을 상세하게 제공하고 있다.

(1)-5. Ukrayina(Ukraine)

Telekanal Ukrayina는 "Media Group Ukraine"에 속해있는 방송채널로 "System Capital Management" 홀딩스가 100%의 지분을 보유하고 있다. 우크라이나에서 가장 인

기 있는 채널 중에 하나로, 2012년 상반기 12.32%의 TV시장 점유율과 2.02% 시청률을 보이면서 우크라이나 TV채널 순위 2위를 기록하고 있다(GfK Ukraine 자료). 우크라이나 전 국토의 95.6%를 커버하고 있으며, 이는 약 4천만 이상의 잠재 시청자를 보유하고 있는 셈이다.

본 채널은 우크라이나 Donetsk-region지역을 중심으로 한 지역 방송국으로 시작하였으나, 2004년부터 전국 방송으로 확장되었다. 해외 미디어 전문가영입, 우크라이나 국가 대표 축구경기에 대한 중계권 확보, 정치 토크쇼를 진행하기 위한 우크라이나 TV스타 Savik Shuster 등을 영입하는 등 전국 방송으로서 발전하기 위한 기반 마련에 힘써왔다. 또한, 우크라이나 TV채널로는 처음으로 “Association of Chartered Certified Accountants”로부터 Chartered Certified Accountant(2009)를 수상하기도 했다.

Telekanal Ukrayina는 일반적인 시청자 층을 대상으로 infotainment, 어린이, 드라마, 스포츠 등 다양한 콘텐츠를 제공하는 하나의 주요 채널과 “Football TV Channel”와 같은 특정 테마 채널을 별개로 운영하는 전략을 취하며, 2013년에는 여성과 젊은 시청자들을 대상으로 하는 새로운 채널을 런칭할 계획에 있다.

[그림 4-28] Ukrayina(Ukraine) 주요 프로그램

Program				
News and Analysis	Programs and shows	Soaps	Movies	
Critical point	Welcome	Katina Love 2	Gemini	
Events of the week	Let them talk	Euphrosyne. Extension	Kingdom gargoyles	
Event. Sport	Ukraine says	Capercaillie. Return	Notting Hill	
Developments	Heroes screen	Jamaica PREMIERE	On the verge of PREMIERE	
With Ukraine wounds PREMIERE	DNA portrait nation PREMIERE	Beagle	Love You to Death	
Great football	Home for the Holidays PREMIERE	The cure for death	Red Faction: Origins PREMIERE	
	Champions League PREMIERE	Country 03 PREMIERE	How to find the ideal	
		Interns		
		Karpov PREMIERE		

(1)-6. Novyi Kanal

우크라이나 인기 TV채널 ICTV, STB 등과 함께 Victor Pinchuk's media group에 속한 Novyi Kanal는 1998년에 8월 15일 Kyiv지역방송으로 서비스를 개시하였다. 1999년에 들어서면서 우크라이나 내 6개 지역으로 서비스가 확대되었으며, 2000년부터는 우크라이나 내 주요 17개 도시에서 지상파 시청이 가능하다. 2000년 12월부터 위성으로도 전송되고 있다. 이후로 급격한 성장세를 보이며 2002년 Inter와 1+1채널에 이어 시청률 3위에 기록되었다. 하지만 2004년 이후로 2004년에는 11%, 2005년 9.1%, 2007년에는 7.42%로 시청률이 지속적으로 하락세를 보이고 있다. 본 채널은 우크라이나 전역 92개의 도시에 방송되고 있다.

[그림 4-29] Novyi Kanal 우크라이나 내 방영 지역



(1)-7. STB

STB는 우크라이나 TV채널로서 1997년 6월 2일 첫 방송을 시작하였다. 1997년부터

24시간 방송 서비스를 제공하고 있으며, 그 외 지역에서는 지상파 방송 동시 송신을 통해 20시간 방송 서비스를 제공한다. 오늘날 STB의 서비스 커버리지는 우크라이나 전체 98%에 이르며, 5만 가구 이상에 방송 서비스를 제공하고 있다. 1999년부터 러시아 Lukoil Group에 속해있던 STB는 2000년도부터 인기가 상승하기 시작했다. 그 당시 가장 인기 있는 프로그램은 "Vikna News", "Vikna Business", "Vikna Capital-city", "Vikna Crimes", "Vikna Sport", "Vikna Midnight" 등으로 STB는 정보채널화 되어갔다. 이때부터 "Vikna(Windows)"는 STB의 트레이드마크로 등록되었다. 2002년부터는 National Striptise Championship of Ukraine, 리얼리티쇼 "The House"와 "Starving", 토크쇼 "Restricted Zone" 등 보다 많은 오락프로그램이 방영되기 시작했다. 이러한 변화속에 STB의 인기는 하락하기 시작했고, Lukoil은 2004년 STB를 Viktor Pinchuk's 그룹에 매각하였다. 이후 2005년부터 STB의 프로그램들은 변화하기 시작하였다. 새로운 프로그램들이 소개되면서 STB는 2006년 우크라이나 TV채널 상위 5위에 진입하게 되었으며 2007년에는 18세 이상 시청자대상 점유율 8%를 차지하며 3위에 올랐다. 2009년에는 영국 프로그램 "Got Talent"의 포맷을 각색한 "Ukraina maye Talant"가 인기를 끌었다. 오랫동안 인기 사승세를 보이는 STB채널의 2012년 상반기 채널 점유율은 2010년 대비 1.4% 증가하였다.

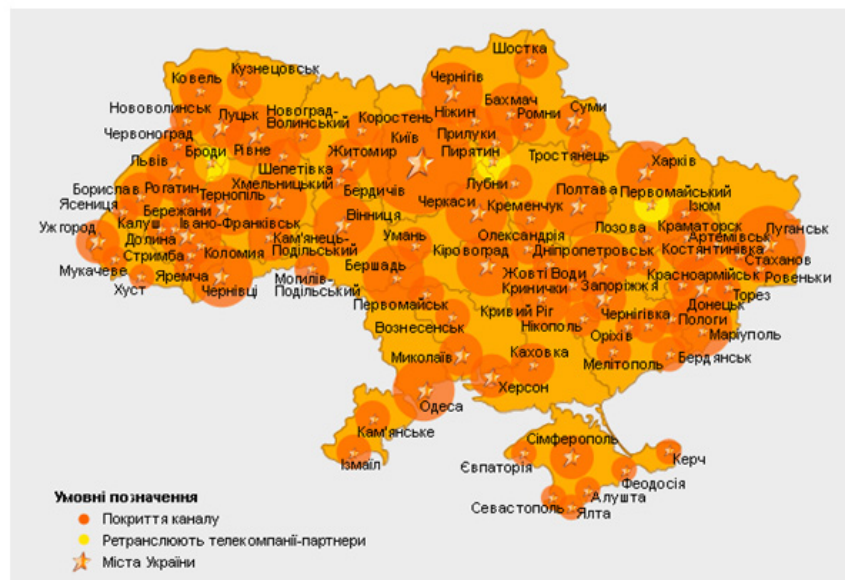
지역 민영 방송 사업자인 STB는 우크라이나 지역 85%의 커버리지를 보유하고 있으며, 모든 오블라스트와 5만 명 이상의 우크라이나 도시 시민들에게 전송되고 있다. 이는 우크라이나 TV 주요 네트워크 중 5위에 해당하는 규모이다. 1997년부터 24시간 방송 서비스를 제공하고 있으며, 그 외 지역에서는 지상파 방송 동시 송신을 통해 20시간 방송 서비스를 제공한다.

(1)-8. ICTV

ICTV는 1992년 6월 15일 첫 방송을 시작한 우크라이나 최초의 민영 TV채널로, 현재 우크라이나 93개의 도시에서 5만 명 이상의 시청자를 보유한 최대 민영 방송네트워크 중 하나이다. 1995년부터 일일 24시간 방송 허가권이 취득했다. 우크라이나 전국 95%의 지역에서 시청이 가능하며, 이는 약 4천 1백만 명의 잠재시청자를 보유한 셈이다. ICTV

는 Viktor Pinchuk와 관계된 여러 사업조직에 의해 소유되어 있다. ICTV는 기본적으로 "Facts" 뉴스 등 정보전달 프로그램에 우선순위를 두고 있으며, 이외에도 "Trump Life" 등 오락프로그램, "agent provocateur"와 "Stop 10" 등 리얼리티쇼 등 다양한 프로그램을 제공하며 특히, 월드컵과 유럽축구선수권대회 등 주요 축구경기 중계를 중점적으로 다루고 있다. 2011년 하반기에 우크라이나에서 TV점유율은 9.38% 감소하였다.

[그림 4-30] ICTV의 우크라이나 내 방영 지역

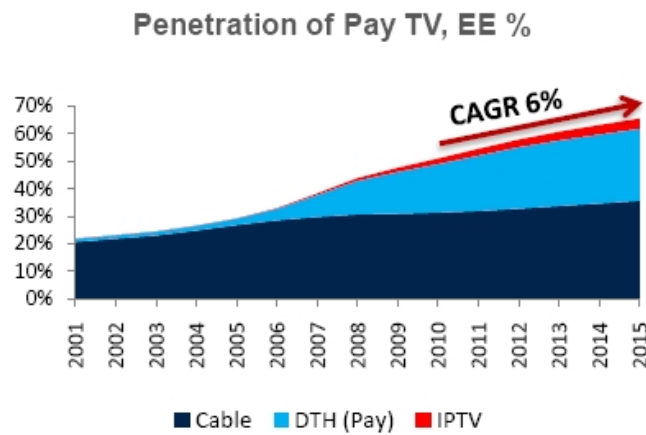


(2) 유료 방송

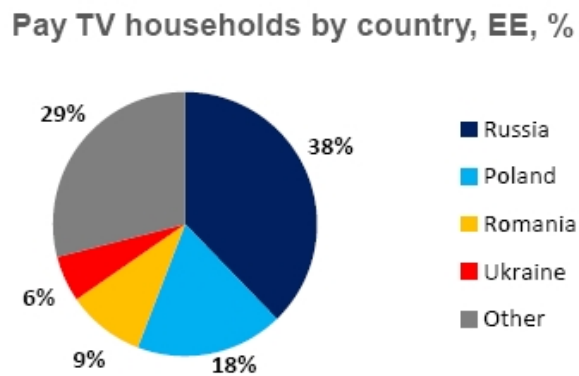
동유럽의 유료TV에 가입 가구 수는 2010년 6천 2백만을 넘어섰으며, 이는 46%의 보급률에 해당한다. 전문가들은 2010년부터 2015년까지 동유럽 유료TV시장의 평균 CAGR을 6%로 예상하고 있다. 특히 러시아, 폴란드, 루마니아, 그리고 우크라이나는 동유럽

유료TV 시장의 71%를 차지하며 이러한 성장을 이끄는 주요 시장으로써, 이 중 러시아와 우크라이나의 유료 방송시장은 향후 5년간 각각 9, 10%의 CAGR을 보일 것으로 예측되며 가장 빠르게 성장하고 있다. 이 지역의 낮은 디지털 TV 보급률은 다채널 유료 방송이 발전할 수 있는 또 다른 가능성이 될 수 있다.

[그림 4-31] 우크라이나 유료TV 가입가구 성장률

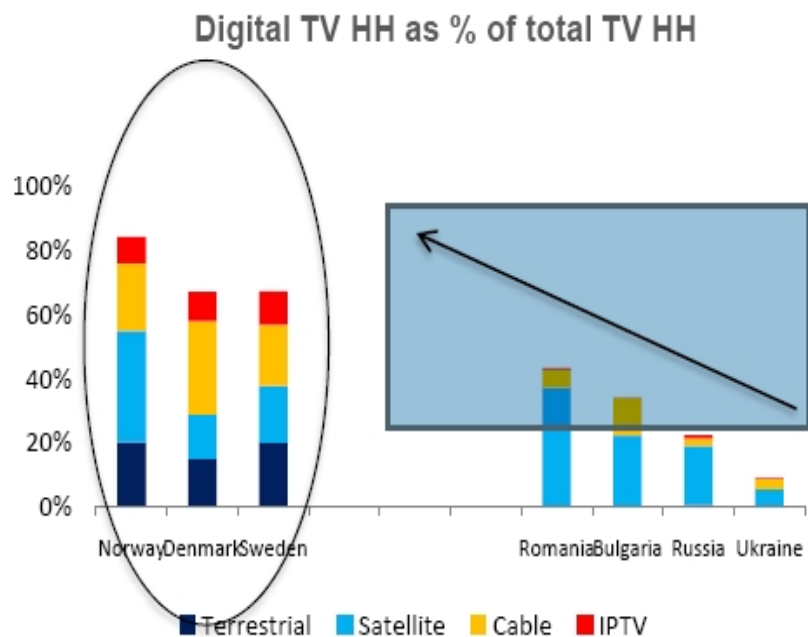


[그림 4-32] 동유럽 국가별 유료TV 가입가구 비율 비교



러시아와 우크라이나를 포함한 CIS 지역의 유료방송시장의 성장은 채널 사업의 확장과 새로운 DTH(Direct to Home) 플랫폼의 성장에 따른 결과로 볼 수 있다. 특히 유료 DTH는 동유럽 유료 방송시장이 2010년 기준 2천 2백만 가구로 성장할 수 있었던 가장 큰 동인이다. 이에 따라 2010년부터 2014년까지 유료 케이블의 CAGR이 6%로 전망되는 반면, 유료 DTH는 9%에 달할 것으로 보인다. 또한 우크라이나를 비롯한 동유럽 지역은 케이블망이 갖춰있지 않은 지역이 많기 때문에 유료 DTH의 성장 가능성이 높다. 특히 러시아와 우크라이나는 케이블망 구축비용이 큰 지역에까지 방송신호 전송이 가능하며 현재 운영되고 있는 지상파 방송의 품질이 낮기 때문에 유료 DTH 방송사업의 성장 가능성이 매우 높다.

[그림 4-33] 국가별 디지털방송 서비스 보유 가구 비율 비교



[그림 4-34] 발틱3국, 우크라이나, 러시아 미디어 산업 통계 현황 비교표

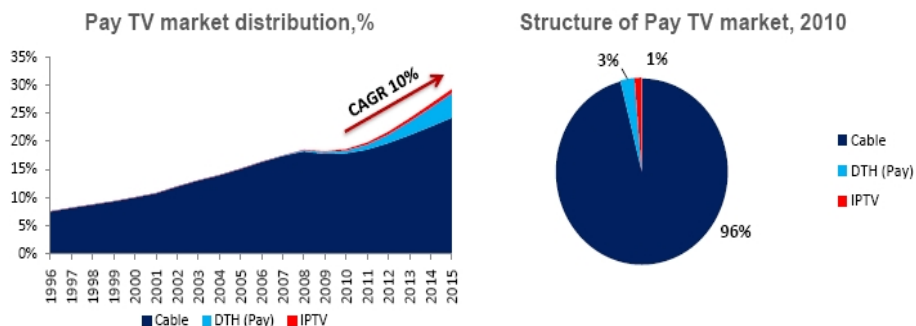
DTH Business Platforms Overview

	Baltics	Ukraine	Russia
TV Households	2,7 million	18,8 million	48,8 million
Pay TV Households	1,8 million	3,5 million	23,4 million
DTH Penetration	7%	0,5%	14%
Local Offering Tier	Premium	Premium	Middle
Business Model	Full Box Subsidy	Partial Box Subsidy	No Box Subsidy
Monthly ARPU	20 USD (Premium)	14 USD	8 USD
Number of channels	~ 50	~ 70	~ 70

Sources: Screen Digest 2010, MTG Data

우크라이나는 인구 규모면에서 유럽에서 6번째로 큰 시장이며, 유료 방송은 2010년 기준으로 19%의 penetration을 보이며 여전히 낮은 수준이다. 우크라이나 유료 방송 가입자 수는 약 3백 50만으로, 이 중 케이블TV가 96%로 압도적인 비중을 차지하고 있으며, DTH TV와 IPTV가 각각 3%와 1%로 여전히 미약한 수준이다. 하지만 케이블망이 구축되지 않은 지역에 거주하는 1천 5백만 가구는 향후 유료 DTH방송 서비스의 잠재 시장이 될 수 있으며, 따라서 DTH의 2010-2015년 CAGR은 55%로 급속한 성장이 전망된다.

[그림 4-36] 우크라이나 유료방송 시장 분포도



가. 케이블 방송

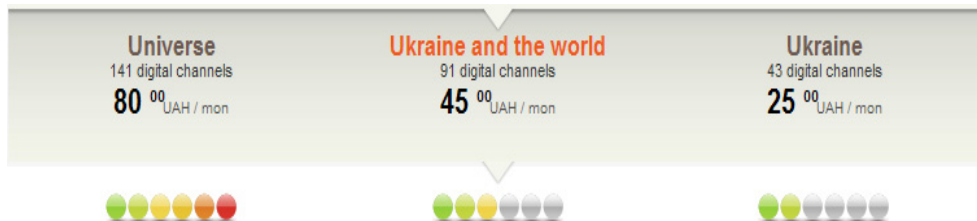
가-1. Volia Cable

볼리아 케이블(Volia cable)은 1999년과 2000년 SigmaBleyzer의 중심 하에 케이블 3개사의 합병을 통해 설립된 우크라이나 최대의 케이블 운영사로, 합병 과정에서 비용을 절감하고 부수적인 기능들을 정리하기 위해 각 기업의 케이블 운영자 활동을 통합하였다. 시그마블레이저(SigmaBleyzer)에 의해 운영되고 있으며 2008년 오이시우(Oisiw)와의 합병을 통해 총 가입자 수가 150만 명으로 확대되었다. 시그마블레이저는 TV 및 라디오 프로그램을 제작하는 자회사 볼리아 미디어를 보유하고 있으며, 2002년 9월 디지털 서비스 볼리아 프리미엄 TV(Volia Premium TV)를 출시하여 우크라이나와 폴란드가 공동 개최하는 2012년 UEFA 선수권 개최에 맞춰 전면 디지털화를 완료할 예정이다.

볼리아 케이블은 우크라이나 케이블TV 및 브로드밴드 인터넷 서비스의 선두 기업으로서, 우크라이나 Kyiv, L'viv, Alchevsk, Chernivtsy 등 16개 도시에서 90만 가구의 가입자를 확보하고 있다. Volia는 아날로그 케이블TV와 디지털 케이블TV, 고속 케이블 인터넷, VoIP와 데이터 서비스 등을 제공하고 있다. 현재 VOD와 PPV 등 새로운 서비스를 개발 중에 있으며, 2012년에는 13개의 새로운 도시에 HDTV 서비스를 새롭게 공급할 계획이다.

Voila Cable의 케이블TV 서비스는 Universe, Ukraine and the world, Ukraine 등 세 가지 패키지로 구분되어 있다. 먼저 "Ukraine"는 소셜 패키지로 43개의 디지털 자국 채널들로 구성되어 있으며, 한 달 요금은 25UAH이다. 다음으로 "Ukraine and the world"는 베이직 패키지로, 우크라이나에서 인기가 높은 91개의 디지털 채널을 전송하며, 이는 자국 채널을 비롯해 러시아 및 해외 채널을 포함한다. "Universal" 패키지는 141개 채널을 제공하는 프리미엄 서비스로 50개 이상의 해외 채널을 포함하고 있다. 기본적인 3가지의 패키지 이외에도 Volia HD, Movie, Sport, Children 등 추가 패키지도 선택이 가능하다.

[그림 4-37] Volia Cable 채널 상품 소개 화면



<표 4-102> Volia Cable 주요 론칭 채널

추가 패키지	추가비용	채널명
Kino	35.00 UAH	Volia Kino HD, Volia Kino HD+1, Nashe Kino, TV-XXI, TV1000, TV1000 Russian Kino, TV1000 Action, Teleclub, Detskyi Mir(Children's World), Metro Goldwyn Mayer(MGM), Comedya TV, Dom Kino(Movie House), Universal Cahnnel, SyFy Universal, Nashe novoe kino
Sports	30.00 UAH	ESPN Classic, Extreme Sports Channel, Russian Extreme, Sports 2, Viasat Sport(promo), Nash Football, KHL, Football+, NTV+Basketball, NTV+Tennis, Football+HD
Volia HD	40.00 UAH	Volia Kino HD, Volia Kino HD+1, Outdoor ChannelHD, Tonis HD, Travel Channel HD, National Geographic HD, MyZen HD(Promotion review), Fasion One HD, NAT GEO WILD HD, Viasat History HD, Viasat Nature HD, Football+HD
Child's package	25.00 UAH	Nick Junior, Jim Jam, Multimania, Radost moya, Tiji, Gulli, Boomerang, Ulybka rebyinka

나. 위성방송

우크라이나에는 대표적으로 NTU, Inter+, 1+1, Viasat Ukraine 등 4개의 위성 방송 사업자가 위성 방송 서비스를 제공하고 있다. 먼저, 지상파 국영 방송사업자인 UTV는 2002년부터 위성 방송 서비스를 개시하였으며, Inter는 2004년 1월부터 국제방송 'Inter+'로 위성 방송 서비스를 시작하여 해외에 거주하는 우크라이나인들에게 서비스를 제공하고 있다. 1+1은 디렉트 TV(Direct TV), 글로브캐스트 월드TV(Globe Cast World TV)와

제휴하여 1+1 인터내셔널(1+1 International)을 출시하였다. 마지막으로 2008년부터 방송 서비스를 제공하고 있는 유료 디지털 위성 방송 사업자인 비아셋 우크라이나(Viasat Ukraine) 등이 있다.

나-1. Viasat Ukraine

Viasat은 Direct Broadcast Satellite Television 방송사이며 유료 TV 운영사이다. 글로벌 미디어 그룹인 Modern Times Group(MTG)와 Strong Media Group(SMG)의 합작회사 "Vision TV"가 소유하고 있다. 40개 이상의 자체 제작사 채널을 보유하고 있으며, 이는 북유럽과 발틱반도 지역 24개국에 전송된다. Viasat은 전 세계적으로 1억 명 이상의 시청자를 보유하고 있다.

Viasat Ukraine은 2008년 4월부터 서비스가 시작된 Viasat의 우크라이나 지역 위성방송이다. 우크라이나 자국 채널, 러시아 등 해외 채널 등 총 60개 이상이 채널을 공급하고 있으며, 우크라이나 전역에서 SD또는 HD품질로 시청이 가능하다. Viasat의 유료 위성방송 패키지는 우크라이나어와 러시아어 2개 국어로 방송되며, 상업 광고를 포함하지 않는 특징이 있다. Viasat Ukraine는 Viasat HD Premium Prestige, Prestige Premium, Prestige HD, Prestigious, Family 등 총 5가지의 패키지로 구분되어 있으며, 추가적으로 RTR Planeta, First Channel Europe, Tisa, Glass, 5 Channel, Bloomberg 등 다양한 선택이 가능하다. 각 패키지는 채널의 구성에 따라 69-199 UAH의 가격 분포를 보인다.

[그림 4-38] Viasat Ukraine 상품 소개 화면



나-2. NTV Plus

러시아 민영 방송국 NTV 산하에는 유료 위성 방송사업자 "NTV-Plus", 국제 방송채널인 "NTV-World(NTV-Mir)", 그리고 "TV프로그램 제작 및 방송 사업부" 등이 있다. 이들은 디지털 방송 영역의 확장과 유료 디지털방송을 적극적으로 보급하는데 노력하고 있다.

우선 "TV프로그램 제작 및 방송사업부"는 NTV방송 프로그램의 제작과 방송의 주요 역할을 담당하고 있으며, 제작 활동은 주로 뉴스 및 시사프로그램, 오락프로그램, 토크쇼 등에 집중되어 있다. 대표적으로 'summarize', "political puppetoon" 등의 프로그램이 있다. 다음 "NTV-Plus"는 1996년 9월에 설립된 러시아 최초의 상업방송사업자로 러시아, 우크라이나, 유럽의 일부 지역에 방송서비스를 제공하고 있다. 1996년 9월 1일 첫 아날로그 방송채널인 "Nashe Kino"의 서비스를 개시하였으며, 1997년에는 "M4 Kino", "NTV Plus Sport", "Detsky Mir" 등 3개의 아날로그 채널을 추가적으로 개통하였다. 1998년 11월 위성 디지털 방송의 시작을 기점으로, 1999년 2월에는 위성 디지털 방송시스템으로의 전환에 성공하였다. 이에 따라 기존 아날로그 방식의 전송 한계에 따른 5개 채널에서 50개의 채널로 크게 확대되었으며, 같은 해 12월에는 2가지 언어의 지상파 디지털 방송이 가능하게 되었다. 2000년에는 Eutelsat-W4 위성을 발사하여 위성 디지털방송의 범위를 확대하였으며, 2006년에 들어서면서 우크라이나 지역에도 서비스를 제공하기 시작했다. 모스크바 지역을 중심으로 디지털 방송으로의 전환이 추진되면서 2007년부터는 HDTV 방송⁷³⁾을 시작하였다. 마지막으로 "NTV-World(NTV-Mir)"는 NTV의 해외방송채널로 NTV의 해외 중계방송과 저작권 보호의 역할을 하고 있으며, 전 세계에 진출해있는 러시아 교포들을 위해 러시아의 최신 소식과 정보를 전달하는 위해 교두보 역할을 한다.

NTV-PLUS 유료 위성방송 패키지는 여러 가지 버전으로 나뉘어 있다. 기본적으로 라이트형, 라이트+형, 베이직형, 베이직+형 등 4가지 패키지로 구분되어 있으며, 그 외

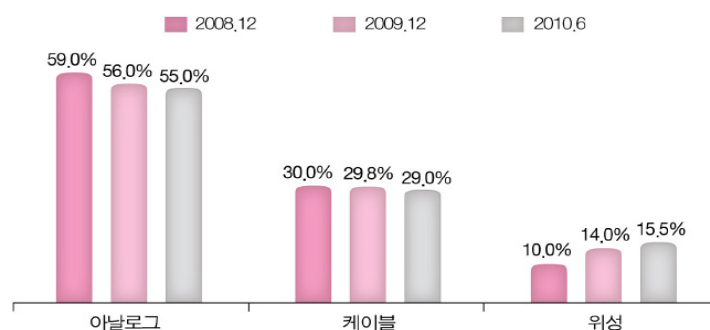
73) HD Kino (cinema), HD Sport (sports), HD Life (nature & travel), Eurosport HD, Discovery HD, MTV/Nickelodeon HD, National Geographics HD (nature), Mezzo Live HD (classical and jazz music) 등의 채널이 HDTV으로 방송됨

‘Movie’, ‘VIP-Cinema’, ‘HD’, ‘Night’ 등 추가적인 채널선택이 가능하다. 또한 NTV-Plus 에서 공식적으로 제공하는 채널들 외 ‘Infokanal’, ‘Union’, ‘TV SALE’, ‘NHK WORLD TV’, ‘8’ 등이 무료로 제공되고 있다. 우크라이나에서는 NTV-Plus의 공식 협력사 "NTT(New Television Technology)"에 의해 서비스를 제공하고 있으며, 이에 따라 다른 유럽국가의 패키지와 다소 차이를 보인다. 우크라이나에서는 ‘Basic-Ukraine’, ‘Basic Plus-Ukraine’, ‘NTV Plus Ukraine’ 패키지 중 선택이 가능하며, 추가적으로 ‘Sport-Ukraine’, ‘Cinema’, ‘VIP-Cinema’, ‘Night’, ‘HD Ukraine’, ‘open’, ‘Egoist TV’, ‘Leader of the TV’, ‘Armenia TV’ 등의 채널이 선택 가능하다.

나-3. Digital Fly Ukraine

Digital Fly Ukraine는 2008년 설립된 우크라이나 위성방송 사업자로, 우크라이나 전역에 “MYtv” 라는 브랜드의 위성 디지털 TV 서비스를 제공하고 있다. Standard MPEG-4, DVB-S2, HD (MPEG-2와 DVB-S 지원) 등의 전송 기술을 통해 서비스를 제공하고 있다. “MYtv”는 영화, 뉴스, 음악, 스포츠, 예술 등 약 75개의 다양한 채널을 광고 블록 없이 제공하고 있다. 전자 프로그램 가이드(EPG), PVR(Personal video recorder), ITV(Interactive television), PPV(Pay-per-view), VOD 등 최신 서비스를 제공한다.

[그림 4-39] 우크라이나 방송 플랫폼별 보급률 추이



3. 우크라이나 방송규제의 특성

1) 우크라이나의 방송 규제 기구 현황

우크라이나 TV/Radio 부문은 헌법상의 영속적 집합체인 ‘국가 위원회’에 의해서 규제된다. 본 위원회는 방송 부문에서의 우크라이나 법을 집행하고 감독하며, 법에 의해 규제적 활동들을 추구하는데 목적이 있다. 이러한 규제 절차는 1997년에 채택되어 매년 개정되는 ‘On television and radio broadcasting’ 특별법에 의거한다. 이에 대한 개정안은 주로 TV광고 콘텐츠와 TV/Radio 방송사 라이선스에 관련되어 있다.

정보 정책, 티비 그리고 라디오방송업계의 국가 위원회는 국가 내 정보의 분야에서 중요한 역할을 한다. 그것의 방대한 책임은 법적, 기술적, 과학적, 경제적 지원과 국가 내 정부, 대중, 개인의 미디어 활동을 통제하는 것을 포괄한다. 그것은 그들의 운영, 법적 절차 검토, 대통령과 의회를 위한 시안, 통계 자료 수집, 국제 조직에서 국가를 나타냄, 국제 협력과 연관된 단체와의 협상 수행과 관련된 정책들을 발전시킨다. 그것은 또한 대통령 주관 하에 티비와 라디오 방송부서 우크라이나 위원회(심의회)의 의장의 임명과 해임을 위한 합의를 부여하기도 한다.

티비, 라디오와 지역 방송 부서의 우크라이나 위원회(심의회)는 매일 티비와 라디오 회사의 업무를 감독한다.; 방송 라이선스의 허가, 갱신, 보류/채널 소유권과 라디오 주파수를 위한 경쟁 유도. 위원회는 회사들을 법과 다른 규제 문서를 준수하게끔 감독한다. 4명의 멤버(위원회 위원인듯)는 의회에서 임명되고 다른 4명은 대통령에 의해 임명된다.

국가 위원회는 위성, 지상파, 케이블, wire, 그리고 다중채널 방송(라디오 주파수를 사용하는 디지털 방송 포함) 등 조직적, 기술적 프로그램 전송방식에 상응하는 각기 다른 라이선스를 발표했다. 이러한 라이선스는 또한 지역적 커버리지에 따라 다르게 발표되었는데, 이는 다음과 같다.

national broadcasting(각 oblast 인구의 2/3이상을 커버)

regional broadcasting(우크라이나 지역/oblast의 반 이상을 커버)

local broadcasting(oblast의 절반 이상으로 확대된 하나 또는 여러 근접 거주 지역을 커버)

foreign broadcasting(우크라이나 영토 내 지역을 커버)

가. General regulatory environment and licensing authority

우크라이나 매스미디어 창구 중에서 TV는 대중에게 가장 큰 영향력을 갖는 매체다. 따라서 TV산업에 대한 규제 특히, 대중에게 직접적인 영향력을 미칠 수 있는 산업 내 player를 규제하는 것은 우크라이나 국가 보안을 위한 최우선 사항이라 할 수 있다. 문화적 아젠다에 대한 명확한 정의조차 없고 매스미디어의 정치적 남용이 발생했던 과거의 경험을 바탕으로, 우크라이나 정부는 매스미디어를 정보 전쟁과 적대적 문화 침투의 문제가 도사리고 있는 분야로 인식하고 있다. 이에 따라 우크라이나 미디어 관련 법률은 일반적인 민주주의 국가의 기준을 넘어서는 부분도 있다.

나. General regulatory environment and licensing authority

우크라이나 TV시장을 관리하는 기본적인 규제 사항들은 우크라이나 법률 “On Television and Radio Broadcasting” (the “Broadcasting Law”)과 TV시장 정책 수행기관인 the National Council of Television and Radio Broadcasting (the “National Council”)에서 발표하는 수많은 규정들에 의거한다. ‘방송법’은 현재 운영 중인 TV/라디오 방송 라이선스 제도에 대한 새로운 규제적 접근을 위해 2006년에 개정되었다. telecommunication 서비스의 실제 전송은 Law of Ukraine “Telecommunications Law”의 기본 규정에 의거한 분리된 법률에 의해 통제된다. 방송 콘텐츠와 telecommunication 네트워크 서비스는 동일한 사업자에 의해 제공된다 하더라도, 두 영역의 법률적 framework는 분리되어 있다.

우크라이나의 위성 TV 플랫폼, 인터넷 TV, 그 외 다양한 pay-per-view 서비스 등

콘텐츠 배급사들의 기술적 발전이 미흡한 실정이지만, 우크라이나 방송법은 대체적으로 지상파 방송과 아날로그 방식에서 디지털 방식으로의 전환에 대해 고안되어 있다. 현재 우크라이나 방송법은 TV 시장의 효과적인 규제를 위한 지속가능한 규정을 제공하지 못하고 있다. 그 결과, National Council은 이러한 공백을 메우기 위해 방송법에 우선하는 세부 규정을 채택하였다. 이러한 이유로 National Council의 규정들은 의무사항임에도 불구하고 보통 Ministry of Justice of Ukraine에 등록되어 있지 않다. 이러한 상황들은 미디어에 대한 National Council 규정의 유효성과 강제성이 적합한가에 대한 많은 논란을 일으켰다.

또 다른 주요 document는 Trans-Frontier Television Convention of 5 May 1989 (the “Trans-Frontier TV Convention”)이다. 이 document는 우크라이나 의회인 ‘Verkhovna Rada of Ukraine’의 승인을 받지 못했음에도 불구하고, 우크라이나 방송법과 National Council는 이들 규정을 참고하고 있으며, 국경 간 TV서비스에 대한 EU Council의 조항을 고수할 것을 선언하였다.

2) 우크라이나의 방송 법제 및 규제의 특성

(1) 정부의 미디어 정책

우크라이나 미디어 운영에 대한 주요 원칙은 1997년 채택된 우크라이나 헌법에 기반하고 있다. 헌법에서는 발언의 자유와 함께 미디어 자유개발 주의를 보장하고 있다. 그러나 우크라이나 미디어 관련 법률의 가장 중요한 문제는 각기 다른 법률상의 불일치와 모순에 있다. 이러한 법률의 모호함 때문에 자의적인 해석을 가능하게 하고, 이는 발언이 자유와 같은 기본권을 제한하는 등의 문제를 일으킨다. 예를 들면, 미디어 소유주와 언론인들의 관계에 대한 법률의 부재는 미디어 기업 소유주로 하여금 편집권에 대한 침해를 야기하며, 미디어를 그들의 목적을 위해 남용할 수 있게 한다.

우크라이나 미디어와 저널리즘은 과거 정치적 선전의 수단으로 여겨지던 구소련의 패러다임에서 벗어나고 있지만 미디어 부문에서 얻은 자유를 적절하게 활용하지 못하고 있다. 미디어 소유주들은 자신들의 정치적, 사업적 이익을 위해 미디어 창구를 이용하고

있으며, 부패한 언론인들은 특정한 정치적 세력이나 경영세력에 호의적인 보도로 뇌물을 받는 등 우크라이나 미디어 부문의 투명성과 공정성 문제가 심각하다. 이는 미디어에 대한 기존의 명시적인 압력은 사라졌으나, 여전히 미디어의 편집권에 대한 압력의 요소들이 잔재해 있다. 오렌지 혁명 이전에는 정부 규제기관에 의한 압력이 있었으나, 혁명 이후 미디어에 대한 압력은 주로 부정부패와 관련이 깊다.

구소련이 붕괴된 이후, 우크라이나의 미디어 산업은 기존의 검열이 사라지고 광고를 통한 수익활동이 가능해 지면서 새로운 발전 단계를 맞이하게 되면서, 1995년부터 2004년까지 빠르게 성장하였다. 하지만 한편으로는 저널리스트와 미디어에 대한 압력이 증가하였다. 우크라이나의 독립 언론인 Geogiy Gongdaze의 사망에 따라 언론과 정부의 갈등은 점차 고조 되었으며, 이는 2004년 "Orange Revolution"에 앞선 "newsroom riots"으로 폭발하였다.

오렌지 혁명 이후 2005년부터 2010년까지 우크라이나는 TV 뉴스 저널리즘에 있어 비교적 자유롭고 다양한 발전이 가능했다. 그러나 여전히 우크라이나 미디어계가 정부로부터 독립성을 찾기는 어렵다. 미디어계의 많은 소유주들은 그들의 미디어 상품을 그들의 지위와 사업 이익을 보존하기 위한 수단으로 이용하고 있으며, 자사 편집에 많은 개입을 하고 있으며, 콘텐츠에 영향을 미치기 위해 뇌물 등 각 중 불법수단을 동원하는 것이 일반화 되어있다. 또한 "jeansa"라는 독특한 유료 미디어 material이 일반화 되어있어 일반적인 홍보 활동을 대체하고 있다. 이와 같이 우크라이나 미디어는 여전히 저널리즘에 대한 명확한 표준을 마련하지 못하고 있으며, 특정 당파성, 선정성, 비윤리적 행위, 객관성의 결여 등은 우크라이나 미디어 부문의 주요 이슈가 되고 있다. 이러한 문제는 우크라이나 미디어들이 러시아 등과 같은 해외 정보원에 의존하는 결과를 낳았다.

더욱이 Yanukovich 대통령의 등장에 따라 과거의 정치적 현상은 제자리로 되돌아 왔다. 상위 6위 채널들은 정치권과 긴밀하게 연계된 사업가⁷⁴⁾들에게 소유되었고 정부와 긴밀한 협력관계를 형성하고 있다.

국가(기관)는 대다수의 영향력있고 보편적으로 유통되는 대중 매체에 압력을 행사하

74) Rinat Akhmetov (TRC-Ukraine), Valeriy Khoroshkovskiy and Dmytro Firtash (Inter), Ihor Kolomoyskiy (1+1), Victor Pinchuk (STB, ICTV and Novyi Kanal)

고 있고, 집권층은 여전히 국가-미디어 관계에서 중요한 역할을 수행한다. 집권층 인사가 종종 미디어를 감독하는 국가 기관에 임명 되거나 편집국이나 회사 이사진에 선출되기도 한다.

특히 정부와 사법부의 독립이 원활하게 이루어지지 않아 미디어와 관련된 소송에서 여전히 정부의 영향력이 행사되고 있다. 국가 위원회(심의회)는 미디어 전문가들과 티비와 라디오국의 라이선스 수여/철회 및 더 나아가 정치적, 경제적 이해관계에 따라 과정을 조작한 위원회 위원들이 의회 의원들에게 고소를 당한 바 있다. 이것은 2002년에 저널리스트들에 요구되어 30번의 소송이 2002년 접수되었다. 관료들도 종종 미디어에 의해 특권 창출, 금품 갈취, 자유 언론 시장 체계의 부정 등의 사유로 고소되었다. 많은 사례에서, 그들의 불법적 방법을 증명하기 매우 어려웠다. 왜냐하면 그들의 미디어 경영은 자유 시장의 원칙에 따른 것이 아니라 소비에트 연방의 "telephone law"에 근거했기 때문이다. 그들의 법적 방식의 무기는 반향적인 미디어를 폐쇄하기 하기 위한 근거를 찾기 위해 위생, 전기, 소방국 및 다른 부서로 부터 위원회를 파견하는 것을 포함한다.

미디어에 의해 부각된 다른 민감한 사안으로는 2001년 의회로부터 통과된 대통령과 의회 선거 운동 중 의무적인 티비 토론에 대한 법이다. 저널리스트들은 이 법을 민주적 방식 선거에 사람들의 관여를 가능하게 하기 위한 기회로, 후보들의 선거 공약에 대한 더욱 완전한 지식을 제공해주는 법으로 보았다. 그러나 이 법은 대통령에 의한 허용되지 않았다.

법적으로, 저널리스트들은 어떤 국가 정부를 비판할 자유가 있지만, 무언의 불문율로 인해, 그들은 부패에 대해 불평할 수 있지만 특정 인물에 대해 언급하지 않고, 마피아를 비판할 수 있지만 특정인물이 연루되었음을 말하지 않고, 국가 또는 지방 통치 기관을 비판할 수 있지만 특정 구성원을 언급하지 않고, 집권층을 비난하기 위해 심한 말을 할 수 있지만 그들의 어떤 활동도 조사하지 않고, 집권당을 비난하지만 주요 인물을 언급하지 않는다.

(2) 미디어 규제정책

가. 방송법

우크라이나 방송법은 TV 시장에서 국가 위원회에 의한 허가에 따라 두 종류의 활동으로 명시하고 있다. 방송 서비스에 대한 허가를 받을 후, 해당 사업자들은 고객들에게 제공되는 TV프로그램을 기획하고 패키징하는 것에 대한 허가를 받게 된다.

또한, 방송법은 해외에서 위치하고 활동하며 우크라이나 내로 방송되는 방송사업자들 범위 내에서 치외법권적으로 적용되기도 한다. 우크라이나에 영향력을 미치는 국제 조항들에 의해 특정한 예외들이 발생할 수도 있다. 특히, 우크라이나 방송법 Article 42는 우크라이나 영토내의 해외 방송신호의 재송신에 대한 제한이 없음을 규정하지만, 방송된 신호의 콘텐츠는 Trans-Frontier Television Convention의 요구 사항에 따를 것을 규정하고 있다.

실질적으로, 우크라이나 방송법은 방송프로그램의 창작과 패키징·번들링, 방송 송신 또는 재송신에 대한 방송 허가를 요한다. 동시에 이러한 방송 프로그램의 ‘패키징’ 또는 ‘번들링’의 의미에 관해서는 특별한 지침이 없는 실정이다. 비록 법률에 의해 명확하게 명시되지는 않았지만 대중에게 전파되는 모든 활동들에 대한 허가가 필요하다고 볼 수 있다. 반면, 단순한 TV프로그램 제작에 관해서는 허가가 필요하지 않으며, TV 텍스트와 teleshopping, telemedia 서비스에 대한 특별한 규정은 없다.

한편, 방송법상 방송 콘텐츠는 정보, 분석, 문화, 과학, 교육, 오락 프로그램 등으로 구성되어 있는데, 오전 7시부터 오후 11시 사이의 80% 이상의 프로그램은 우크라이나를 포함한 유럽지역 콘텐츠로 할당되어 있으며, 이 중 우크라이나 콘텐츠는 최소 50% 이상이 되어야 한다. 하지만 이러한 쿼터는 위성방송에는 적용되지 않는다.

방송법⁷⁵⁾의 개정 과정에서 정치적인 개입과 영향력이 매우 크게 작용하고 있는 실정

75) 우크라이나 방송관련 법률은 기본적으로 다음과 같은 방향성을 갖고 있다.

1. 미디어의 독립과 발언의 자유에 대한 더욱 강력한 보호, 유럽 법률기준을 감안한 방송 규제 체제의 강화
2. TV 방송위원회가 방송사 권한부여, 감독규제 등의 법률 이행을 보다 적절하게 할 수 있도록 이들의 역할과 책임에 대해 보다 명확하게 명시해야 함
3. 현재 운영되고 있는 state broadcasting organization을 public service broadcaster로 전환

이다. 특히, 2010년 대통령과 의회에 의한 국가위원회 신 의원 선출과정은 지극히 정치적이었다. 국가 위원회의 새로운 의원들은 TV와 라디오 부문에 전혀 관련이 없는 사람들로 선임되었으며, 기존에 5 Kanal와 TVi에게 주어졌던 방송 라이선스 회수는 TV 및 라디오 방송 부문의 전문적이고 독립적인 법률에 의거한 결정이 아니었다. 이러한 결정들은 유럽 위원회 연합에 의해 부정적인 평가와 비판을 받았다. 이외에도 방송 주파수 재분배 과정에서의 불공정성 라이선스 발급비용의 증가 등은 미디어 시장의 독점화, 독립적인 방송 관련 규제의 부재, 방송의 디지털화를 저해하는 등 우크라이나 방송 부문의 후퇴를 야기했다. 이 외에도 대부분의 현행 방송규제가 전통적인 형태의 방송에 기반하고 있어 디지털 지상파 방송 등 새로운 기술들에 대해서도 고려할 필요가 있다.

최근 정부는 국가 소유의 방송사를 민영화 한다는 계획을 발표했다. 그러나 이러한 민영화의 개념은 여론과의 논의 없이 정부 관료와 대통령에 의해서 채택된 것이며, 사실상 TV를 완전히 공권력에 의존적으로 만드는 의도가 있음을 보이고 있다.

우크라이나 헌법은 우크라이나어를 공용어로 명확하게 명시하고 있다. 또한 여러 법률 조항들은 우크라이나 미디어 아울렛들에게 이러한 공용어를 사용할 것을 강요하고 있다. 더욱 엄격한 이러한 법률 시행 속에서도 우크라이나 미디어 분야에서의 제작 활동은 2005년 이래로 지속적으로 증가하고 있다. 특히, 라이선스는 이에 대한 강력한 영향력을 갖고 있다. 형식적인 규제에 영향을 받는 많은 우크라이나의 신문들이 러시아어로 발간되고 있는 반면, 정부로부터 허가를 받아야 하는 많은 전자 미디어 상품들은 우크라이나어를 주요 언어로 사용하고 있다.

나. 면허권(라이선스)

방송 라이선스 역시 방송의 형식에 따라 달라진다. 국가 위원회는 7년간의 지상파와 다중채널 네트워크 방송에 대한 라이선스를 발행한다. 그런 반면 위성, wire, 케이블에

4. 유럽기준 또는 EU 방송관련 법률과의 조화

5. 케이블TV 규정

6. transfrontier 방송과 해외 프로그램 재송신에 대한 규정

대해서는 10년간의 라이선스를 발행한다. 방송 라이선스의 절차와 종류에 상관없이, 지원자들은 방송 프로그램 scheme을 준비해야만 한다.

이러한 컨셉은 다음과 같은 사항들을 포함한다.

- (1) 자체 제작 프로그램의 비중 (2) 국내 오디오/비디오 작품에 대한 최소한의 비율
- (3) 해외 오디오/비디오 비중 (4) 최대 재방송 분량, 재송신이 의도된 프로그램 리스트
- (5) 프로그램 장르 분포.

법에 의해 지정된 범위 내에서 licensee는 자유롭게 그들의 프로그래밍 컨셉을 잡을 수 있지만, 실제로는 그로부터 벗어나지 않는다.

나-1. PP 면허권(Licensing of Program Service Provider)

우크라이나 방송법의 제정과 함께 2006년 소개된 새로운 라이선스 제도는 해당 법률에 명시된 조항과 정책에 대한 광범위한 논란을 야기했으며, 여전히 많은 사안들이 미해결된 채 남아 있다. 우크라이나 방송법에 따르면 '다중채널 TV 네트워크를 활용해서 가입자들에게 계약에 근거한 프로그램 패키지의 공급'은 공급자 라이선스를 필요로 하는 허가활동이다. 그러나 이러한 허가에 대한 요건은 법에 의해 정의되지 않았거나 모호한 용어들과 연관되어 있다.

프로그래밍 서비스는 '프로그램 패키지를 assembling(bundling)하여 가입자들에게 계약적 동의에 근거하여 그것들을 볼 수 있는 가능성의 제공'으로 정의 되어 있다. 그러나 assembling에 대한 명확한 정의가 없다. 'program package'는 대략적인 의미로 '공급자가 가입자에게 접근권을 제공하는 많은 TV프로그램'으로 정의되어 있다.

방송법상의 '다중채널 네트워크'는 하나 이상의 TV에 동시에 전송이 가능하고 다른 regulated telecommunication network 들과의 통합이 가능한 용량(capacity)을 telecommunication network에 포함하고 있다. 그러나 telecommunication를 정의함에 있어 우크라이나 방송법은 케이블과 지상파 다중채널 네트워크만을 참고하고 있으며, 매체를 통해 전송되는 다른 신호들에 대해서는 언급하지 않고 있다. 따라서 그 외의

telecommunication 수단을 사용하는 방송시장 참여자들은 별도의 공급허가 없이 프로그램 래밍 서비스를 공급하는 것을 정당화하기위해 이러한 맹점을 이용하기도 한다.

방송 공급자들은 네트워크 사업자들과의 계약을 통해 다중채널 telecommunication 네트워크를 사용할 수 있다. 이러한 네트워크 사업자들은 telecommunication법에 의거해 telecom 네트워크의 운영자로서 허가를 받아야 한다. 이와는 반대로 telecom 네트워크의 운영자들이 방송법에 의거해 방송 공급자 허가를 받을 수도 있다. 2006년 방송법이 재정된 이후로 케이블 운영자들은 동일한 서비스에 대하여 중복된 허가를 받아야 하는 의무를 부과 한다고 불평하면서도 후자의 라이선스 구조를 고수해 왔다. 게다가 만약 케이블 운영자가 프로그램 패키지나 고객 전송에 있어 어떠한 변경(지방 법률 요건에 대한 adaptation, 광고 등)이 있다면, 방송 조직(broadcasting organization)의 정의에 포함하게 되며, 국가 위원회로부터 방송 라이선스를 취득할 것을 강요받게 될 것이다.

최근까지 라이선스 신청에 필요한 서류에 관한 방송법과 국가 위원회에서 규정사이에 일관성이 부족했다. 그러나 프로그램 서비스 공급자 라이선스와 이들의 duplicate 라이선스 발행에 대한 개정 사항을 소개하고 있는 '프로그램 서비스 공급자 라이선스 절차에 대한 규정' 이 2008년 10월 8일자로 National Council regulation No.1741에 채택됨에 따라 상황이 바뀌었다. 그 결과, 방송법과 국가 위원회 규정상의 라이선스 획득을 위한 서류들은 거의 동일해 졌으며 해당 절차는 더욱 투명하고 간단해졌다.

방송법 조항들 중 가장 논란이 많은 부분은 서비스 공급자들에 대한 전반적인 프로그램 패키징 컨셉을 제출하라는 요건이다. 이러한 컨셉은 국가 위원회에 의해 공급자 라이선스 본 규약 부속서로 채택된다. 법률에 의한 구체적인 요건은 제시되어있지 않다. 따라서 지원자들은 컨셉 개발에 대한 재량권을 갖는다. 라이선스 공급자들은 이러한 컨셉이 앞선 기간 동안의 효과적인 컨셉을 따르고 있음을 보장해야하는 반면 매년 갱신되어야 한다.

국가위원회 규정에 따르면 프로그램 패키지들은 다음과 같은 프로그램들을 포함할 것이다.

(1) 국가 위원회로부터 허가받은 프로그램, (2) Trans-Frontier TV Convention에 비준하는 국가의 사법권에 영향을 받는 제작자/저작권자에 의해 소유된 프로그램, (3) 이러한 아이টে에 해당하지 않지만 Trans-Frontier TV Convention에 준수하여 방송하는 프로

그램 프로바이더의 프로그램. 여기서 콘텐츠의 준수여부는 국가 위원회에 의해 판단되며, 2008년 11월까지 83개의 프로그램이 (1)-(3) 중에 포함되었다. 이는 틀림없이 그러한 프로그램들이 각색을 필요로 하지 않으며, Program Adaption infra를 보고 있다는 것을 의미한다. 2008년 10월까지 국가 위원회는 프로그램 공급자들에게 그들 패키지 중 국가 위원회로부터 승인받지 않은 일부를 삭제할 것을 요청하였다. 대부분의 요청들은 러시아어 사용 인구들에 의해 주로 시청되는 각색되지 않은 러시아TV 프로그램과 관련이 있다. 우크라이나 국가 위원회의 결정은 러시아 정부의 특정한 외교적 움직임을 통해 대응되어 왔다. 그럼에도 불구하고 케이블 운영자들은 규제기관의 결정에 관계없이 여전히 이러한 프로그램들을 전송하고 있다. 이러한 규정 위반에 대한 벌금은 라이선스 취소 등 매우 엄격하다.

나-2. 케이블TV 사업자 라이선싱

Restated Television Act가 채택되기 이전에는 TV프로그램을 제작하고 배급하는 TV와 라디오 방송사의 활동들 특히, 방송 채널 사용과 관련된 활동들은 라이선스에 영향을 받았다. 그러나 TV와 방송 분야의 다른 어떠한 활동들도 Television Act의 라이선싱에 영향을 받지 않았다. National Council of Ukraine for Television and Radio Broadcasting Act of Ukraine (adopted in 1997)은 방송, 케이블 방송, 재방송, wire 방송 그리고 TV와 라디오 방송사의 방송 시간 등에 대한 라이선스 발급은 TV/라디오 방송에 대한 국가 위원회의 주요 우선사항 중 하나로 정의하였다.

이와 동시에 라이선싱에 대한 각각의 개정사항은 Television Act에 반영되지 않았다. 이후, 국가 방송 위원회는 라이선싱에 영향을 받는 공중파 방송, 케이블 방송, wire 방송, 위성 방송, 자국 TV/라디오 프로그램의 재전송, 해외 TV/라디오 방송사 프로그램의 재전송 등에 대한 조항을 만든 바 있다.

이러한 관점에서 '프로그램의 재전송'은 하나의 TV/라디오 방송사에 의한 동시적 수신과 오디오/영상물의 전송 활동과, 이것에 대한 변형이나 다른 방송사에 의한 지원 없는 배급을 의미했다. '방송'이라는 단어가 프로그램의 재전송을 포함하지 않는다는 사실을 인지함에도 불구하고 국가 위원회는 케이블TV를 운영하는 기업에 대한 라이선싱 의

무에 대한 규정을 수립했다. 더군다나 TV/라디오 회사와 공급자들에게 동일한 형태의 라이선스(방송 채널의 사용에 대한 라이선스)가 발급되었다. 다시 말해서 케이블TV 회사는 케이블 네트워크를 사용하는데 대한 telecom 장치들에 대한 허가를 받는 동시에 주파수대역 할당에 대한 요건을 만족해야만 했다.

Television Act에 규정된 바와 같이, 국가 방송 위원회는 TV/라디오 방송사의 방송 채널에 대한 라이선스를 발급했다. 그러나 이러한 목적을 위해 TV/라디오 방송사는 적절한 방송 채널을 통한 프로그램을 제작하고 배급하는 법적 실체로서 정의되었다.

다. Censorship (검열)

우크라이나 헌법은 사회주의 체제 하의 소비에트 연방식의 검열을 배제하였다. 1장 15조항에 따르면 "검열은 금지된다."라고 명시되었다. 그러나 만약 대중매체를 제어하는 이들이나 매체 시장 또는 일하고 있는 정당에 반하는 내용을 쓰거나 말한다면 직업을 잃거나 벌금에 처해지거나, 감봉 되거나 심지어는 목숨을 잃기도 했다. 1992년 부터, 우크라이나에서 18명의 저널리스트가 살해되었고, 그 사건들이 밝혀지지 않았음에도 불구하고 저널리스트들, 정치 엘리트 그리고 일반 시민들 모두 똑같이 살해는 정치적인 이유로 원인에 기인한다는 의견이 지배적이다. 정부 구조의 부패에 관해 기사를 쓰고 2000년에 살해되어 발견된 저널리스트 H. Gongadze의 사건은 국제적 관심을 받았으나 사건은 해결되지 않았다. Gongadze 사건과 다른 비슷한 사건들에 대한 반응으로써, 2001년 Kuchma 대통령은 "대중 매체의 무제한 활동을 보호하기 위한 추가적 조치와 우크라이나 언론 자유에의 추가적 확약"에 대한 특별히 업무 수행 중에 살해당한 저널리스트, 리포터 가족들의 사회적 안전을 제공하기 위해 계획된 법령을 발표했다. 그러나 다수의 독립 출판인들과 저널리스트들은 이 법령이 2001년 언론의 자유를 논의하려는 유럽의회를 달래기 위한 단지 정치적 조치일 것이라는 걱정을 드러냈다.

키예프와 다른 큰 도시의 저널리스트들은 다소 나은 상황에 있고 국제 저널리스트, 외교관, 인권단체 대표의 상주로 인해 국가 관리(단체)들을 비판할 수 있는 여유가 있지만, 멀리 떨어진 곳의 저널리스트들은 지방 단체나 지역 소 집권층에 대해 무엇을 어떻게 써야하는지 배로 생각해야 한다.

라. 언론인들의 전문성과 윤리성의 결여

우크라이나 미디어는 언론인들의 전문성 부족이 큰 문제가 되고 있다. 구소련 체제로부터 독립한 이후, 우크라이나 미디어 시장은 급격히 성장하였고, 이에 필요한 언론인들이 올바르게 양성될 기회가 적었다. 또한 전문 언론인을 양성하는 “J-School”은 지나치게 보수적인 성향을 갖고 있어 이러한 산업의 발전에 적합한 인재를 육성하는데 어려움이 있었다. 특히, 조사보도 분야의 후퇴로 언론인들의 사회적 책임과 역할이 올바르게 이행되지 못하고 있다. 우크라이나 언론인들은 보통 충분한 자질을 갖추진 못한 경우가 많으며 사회에서 교육적 역할을 하지 못하고 있다.

마. 인터넷 영향력의 확대

우크라이나에서 오랜 기간 동안 주력 미디어 플랫폼의 역할을 해오던 TV는 보편적 시청자 대상에서 세분화 시장과 니치 시장으로 이동하는 추세다. 하지만 이러한 니치 시장을 위한 TV채널들은 아직 개발이 미흡한 단계이며, 대도시의 25세 이하 젊은 층에게 인터넷은 주요 정보원으로서 역할을 하고 있다. 특히, 젊은 시청자를 대상으로 하는 음악, 오락 TV채널 등은 인터넷에 그들의 시청자들을 빼앗기고 있다. 하지만 우크라이나 지방에는 브로드밴드 등 유선 인터넷 네트워크가 부족한 실정이며, 모바일 인터넷을 통해 이를 이용하고 있다.

4. 우크라이나 콘텐츠 유통시장의 특성

1) 방송 콘텐츠 시장의 특성

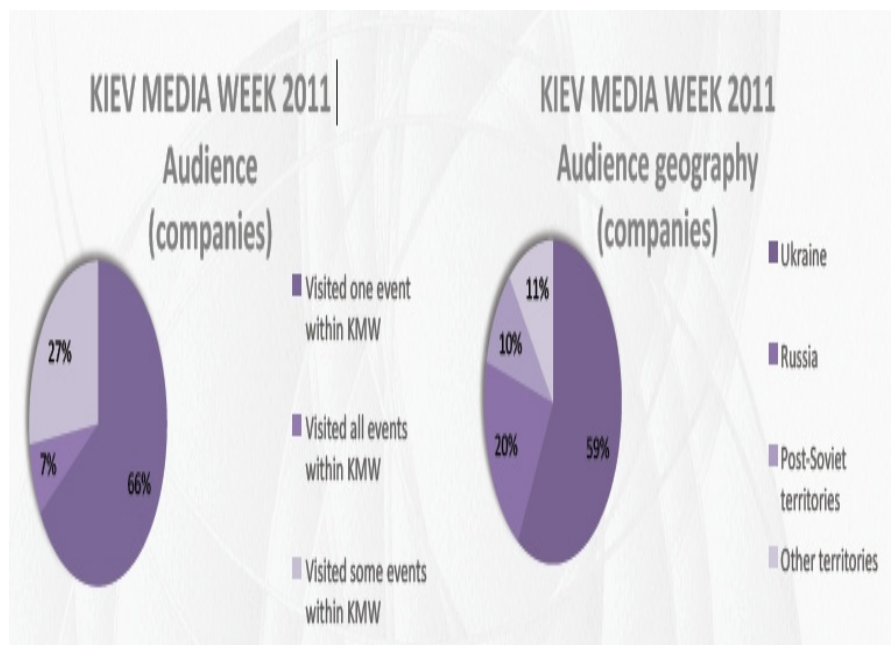
우크라이나의 방송 시장은 해외 콘텐츠에 대한 의존도가 높지만 매우 급속히 발전하고 있으며, 자체제작에 대한 의지가 증가하고 있는 추세다. 이를 반영하듯이 우크라이나 방송 콘텐츠 시장은 해마다 다양한 형식의 방송 콘텐츠 관련 마켓과 이벤트를 개최하고

있으며, 이는 다음과 같다.

(1) KIEV MEDIA WEEK

KIEV MEDIA WEEK는 CIS와 CEE(Central and Eastern Europe)지역의 TV, 영화를 비롯해 뉴미디어 등 다양한 미디어 사업자들이 참가하는 일련의 국제적 이벤트들을 말하며, 본 프로젝트를 통해 관련 사업자 간 네트워크 형성과 최신 트렌드 및 정보공유를 목적으로 한다. 본 사업은 새로운 TV포맷 상영과 국제회의가 열리는 Format Show, 국제적인 오디오/영상물 콘텐츠 마켓인 Ukrainian Content Market, 국제 B2B 회의인 Film Business와 Television as Business, 국제 방송 포럼인 Digital Broadcasting 등 다섯 개의 국제적 이벤트들로 구성되어 있다.

[그림 4-40] 2011년 KIEV MEDIA WEEK 참가자 현황



[그림 4-41] 2012년 KIEV MEDIA WEEK 이벤트 및 프로그램

Program of main KMW 2012 events	
September 11, 2012	
10.00 - 18.30	Format Show
16.15 - 18.00	Final of Ideas Pitching
13.00 - 19.00	Arrival and registration of Ukainian Content Market participants
September 12, 2012	
9.00 - 18.00	Ukainian Content Market
10.00 - 18.30	Conference Film Business
20.00 - 23.00	KIEV MEDIA WEEK opening party lounge-bar buddha-bar, 14, Kreschatik Str.
September 13, 2012	
9.00 - 18.00	Ukainian Content Market
10.00 - 18.30	Conference Television as Business
September 14, 2012	
9.00 - 14.00	Ukainian Content Market
10.00 - 18.00	Forum Digital Broadcasting in Ukraine
Program of special KMW 2012 events	
September 14, 2012	
10.00 - 18.00	International Emmy Award 2012 judging semi-final

(2) Format Show

Format Show는 2010년부터 ‘Media Resources Management’에 의해 조직된 TV프로그램 포맷에 초점을 맞춘 one day 컨퍼런스로, 세계 각국의 제작자와 배급사들은 최신 인기 포맷 프로그램을 상영한다. 본 행사에서 상영된 대부분의 TV 포맷들은 우크라이나와 CIS 국가에 판매되고 있다. 유럽, 미국, 러시아를 비롯해 세계 각국의 TV 포맷 관련 전문가들이 참가하는 패널 토론이 열리며, 2012년 행사부터 ‘Idea Pitching⁷⁶⁾’이라는

76) 우크라이나 1+1그룹에 의해 시작된 프로젝트로, 독립 작가들이 참가하여 혁신적이고 창의적인 오락 TV프로젝트에 대해 프레젠테이션을 발표한다.

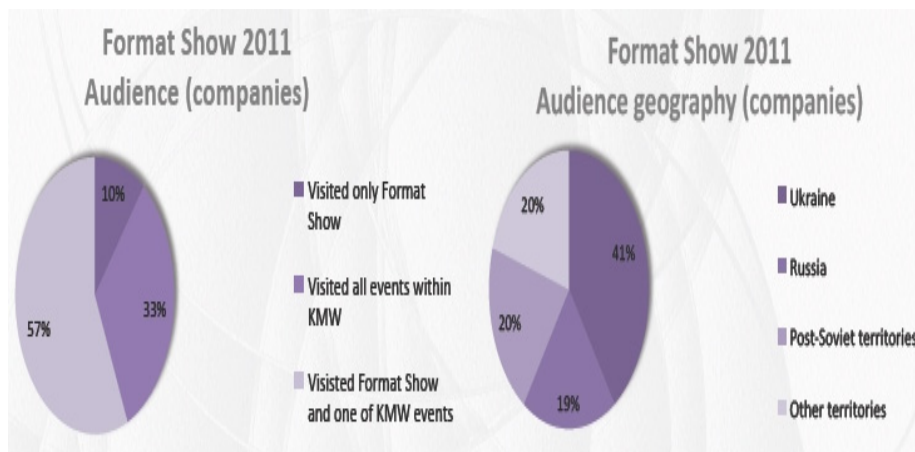
프로그램이 새롭게 추가될 예정이다.

2011년 9월 14일 제2회 행사가 열렸으며 TV채널 사업자, 제작사, 광고 에이전시 등이 참가하였으며 최신 TV 포맷이 상영되고 포맷 시장의 최신 트렌드와 이슈에 대한 발표가 있었다. BBC, ITV Studios, FremantleMedia, Banijay, Armoza, SevenOne International 등 세계 주요 업체 등이 참가하였다.

[그림 4-42] Format Show 주요 컨퍼런스 화면



[그림 4-43] 2011년 Format Show 참가자 현황



2012년에는 KIEV MEDIA WEEK 행사 첫 날인 9월 11일에 개최될 예정이며 패널 토론과, 포맷 프로그램 상영, 세미나, 아이디어 피칭 등 다양한 행사가 마련되어 있다.

(3) 우크라이나 콘텐츠 마켓

우크라이나 콘텐츠 마켓은 2011년에 처음으로 개최된 미디어 행사로서, CIS 국가, 발트3국, 동유럽 국가들을 중심으로 세계 각지의 오디오/영상물 콘텐츠 사업자들이 모이는 네트워크 마켓의 일종이다.

2011년 9월 14-16일 3일간에 걸쳐 개최된 본 행사에는 러시아의 TV 채널 사업자인 STS, TNT, Ren-TV, First Channel 등이 참가했으며, 우크라이나의 대표 방송사 Inter, STB, New Channel, ICTV, 카자흐스탄의 First Channel Eurasia, KTK, 31st, Channel, NKT 등을 비롯해 BBC, Worldwide, Cineflix, Discovery Networks 등 세계적인 미디어 사업자들도 참여하였다. 2012년부터는 본 행사가 시작되기 이전에 KIEV MEDIA WEEK에 참여하는 각 업체에 대한 구체적인 정보와 연락망을 찾고 당사자 간의 연결망을 구축하는 것을 도와주는 'Meethings Coordination Center'가 운영된다.

[그림 4-44] 2011년 우크라이나 콘텐츠 마켓 참가자 현황 및 주요 컨퍼런스 화면



(4) Film Business

국제 B2B 컨퍼런스인 Film Business는 우크라이나 Kiev에서 개최되는 연간 이벤트로서, 우크라이나와 러시아를 비롯한 전 세계 영화사업자들이 모여 시장 상황과 트렌드 등을 분석하고 영화 산업에 대한 전망과 현안에 대해서 토론할 수 있는 플랫폼이다. 2008년을 시작으로 2012년 9월 제5회 컨퍼런스가 개최될 예정이며, '수익성 있는 벤처사업으로서의 공동제작', '영화에 대한 국가 보조/지원', '장편영화의 배급, 마케팅, 이익 극대화' 등의 주제로 다양한 영화 관계자들이 참여하는 토론이 진행될 예정이다.

[그림 4-45] 2011년 Film Business 참가자 현황



(5) Television as Business

Television as Business는 우크라이나 KIEV MEDIA WEEK 중에 열리는 이벤트로서 TV방송 사업자, 미디어 전문가, 투자자들이 모여 다양한 TV콘텐츠, 자원, 경영관리와 뉴미디어 기술 등에 대해서 논의할 수 있는 만남의 장이다. 특히 재정 계획과 TV프로 그램 포맷과 TV플랫폼, 통합적이고 창의적인 경영관리, 콘텐츠 제작과 유통을 위한 경쟁력 있는 기술 등의 사안을 중점적으로 다룬다. 2012년 9월 13일에 있을 본 행사에서

는 방송 규제, 디지털 TV의 경쟁모델, 광고 규제, 러시아와 우크라이나의 니치 채널시장 등 다양한 주제에 대한 발표와 패널 토론이 있을 예정이다.

(6) Digital Broadcasting

‘Digital Broadcasting in Ukraine’은 DTT(digital terrestrial television broadcasting)에 대한 실행, 전망, 문제점 등에 대해서 논의하기 위한 국제 포럼이다. 2007년 벨기에, 보스니아, 헤르체고비나, 슬로바니아, 프랑스, 우크라이나 등 5개국에서 정부 관료, 방송국, 제작자, 미디어 전문가 등이 참석한 첫 포럼이 개최되었다.

제6회 «Digital broadcasting in Ukraine»은 2012년 9월 14일에 Kiev에서 개최되며, DSO에 대한 대비책, 관련 법률 채택, 전환산업의 투명성과 유용성 재고 등 우크라이나 DTT사업의 발전과 촉진을 위한 논의가 열릴 예정이다. 본 행사는 우크라이나 TV시장의 주요 관계자들과 관계 정부부처, 투자자 등과의 커뮤니티 형성을 목적으로 한다.

2) 프로그램 및 채널 시장의 주요 특성

(1) 인기 프로그램 및 장르

정치인들에 대한 대중의 신뢰도는 매우 낮은 편이나, 정치관련 토크쇼는 꾸준히 높은 시청률을 기록하고 있다. 그 외에도 오락, 영화, 오디션 프로그램 등의 인기가 지배적이며, 특히 영화나 TV시리즈 등에 중독되어 있는 양상을 보인다. 일부 TV시리즈는 20%가 넘는 시청률을 보이며 정치 토크쇼를 압도하고 있으며, 2010년 대표적인 TV시리즈는 다음과 같다.

<표 4-103> 주요 TV시리즈

프로그램명	방송사	시청률
Svaty-4	Inter	22-29%
Obruchalnoe koltso	Inter	19-22%
Admiral	Inter	15-20%
Efrosinia	TRC Ukraina	15-16%
Bratany	ICTV	11-13%
Marusia	TRC Ukraina	12-13%
Takaya obychnaya zhyzn	Inter	11-13%
Ugro	ICTV	9-11%
Interny	1+1	7-10%

최근 들어 춤, 노래 등의 오디션 프로그램의 인기가 높아지고 있으며, 자체 기획보단 해외 인기 프로그램의 포맷을 수입하는 경우가 많다. 우크라이나의 주요 방송 편성은 TV시리즈, 리얼리티쇼, 오디션 프로그램 등에 집중되고 있으며, 세계적인 트렌드에 부합한다는 사실을 의미한다.

<표 4-104> 주요 오디션 프로그램

프로그램명	방송사	시청률
Ukraina maje talant (Ukraine's Got a Talent)	STB	30-35%
X-factor	STB	25-30%
Tantsujut vsi (All will dance)	STB	16-20%
Zirka+Zirka (Star+Star)	1+1	13-14%
Narodna Zirka (People's Star)	TRC Ukraina	10-13%
Ukraina Slezam ne Verit (Ukraine does not believe tears)	Novyi Kanal	5-10%

(2) 채널 시장의 주요 특성

가. 주요 사업자

가-1. Inter+

지상파 방송채널 "Inter"의 국제 위성 방송인 "Inter+"는 2003년 1월 13일에 첫 서비스를 시작하였다. 같은 해 7월에 우크라이나 국가방송위원회 "National Council for Television and Radio Broadcasting"로부터 7년간의 방송 허가권을 취득했으며, 2010년에 10년간 연장되었다. 본 위성채널에서는 같은 그룹사인 "Inter", "NTN", "K1" 등의 오락프로그램, 시사프로그램, 다큐멘터리, 스포츠 등을 해외의 시청자들에게 제공하고 있다. Inter+는 Sirius 두 대와 ABS 한 대의 위성을 통해 코드화되어 유럽 전역과 러시아 서부 전역, 중앙 아시아, 북아프리카, 미국전역과 남부 캐나다와 북부 멕시코에 까지 전송되고 있으며, 세계적으로 수백 만 시청자를 보유하고 있다. 지금까지의 협약에 따르면 Inter+는 케이블 네트워크, 이동통신, 위성(DTH)과 IPTV 등의 플랫폼을 통해 다음의 국가들에 재전송되고 있다.

<표 4-105> Inter+ 해외 전송 현황

항목	사업자
전송국가	Austria, Belgium, Bulgaria, Great Britain, Germany, Greece, Georgia, Denmark, Israel, Ireland, Spain, Italy, Canada, Latvia, Lithuania, Netherlands, Portugal, Republic of Belarus, Republic of Moldova, Russia, USA, France, Switzerland, Estonia
자국협력사	"Inter", Channel "NTN", Channel "K1", Channel "Mega", MTV Ukraine, Channel "Enter-film", Company Ltd. "07, "Inter Media Production", Ltd. "So soon took", Ltd. "VIA Teleport", Ltd. "interactive marketing", Music news site @ MUSIC, LLC "Style-S", TOB "Highline Media", "National Information Systems", Ltd. "Direct Sight"
해외협력사	IMB + Records Inc., JV "tokens", Ltd. "HeoTelekomunikatsiyi", NO "The European cultural heritage", Thema SAS, Ltd. "Aiyeti", Radio-Star SRL, Russian Media Group, Ltd. "Signal"

1+1 International

‘1+1 International’은 미국, 캐나다, 유럽 등에 거주하는 우크라이나 교민들을 대상으로 하는 1+1 국제 버전의 24시간 위성 방송으로, 2006년 3월부터 서비스를 제공하고 있다. Genetal producer이자 총 감독인 Anatoliy Yerema에 의해 운영되고 있다. 북미지역 Direc TV, GlobeCast World TV와 Aurora Cable을 통해 미국과 캐나다 등에 서비스가 제공되었으나, 현재 캐나다의 IPTV 사업자인 ‘TMB+ Records’를 통해 방영되고 있다. 1+1 International의 프로그램은 TSN(Television News Service)⁷⁷⁾과 자체 제작한 다큐멘터리, 인기 영화 및 드라마 등으로 프로그램이 구성되어 있다.

NTV Ukraine (NTV-Mir)

NTV는 러시아 최초의 민영 TV 방송국으로, 1993년 Media-Most Holding의 수장인 Vladimir Gusinsky에 의해 설립되었다. 2000년까지 Vladimir Gusinsky가 소유한 media MOST가 NTV를 소유하고 있었으나, 2001년 친 푸틴세력인 “Gazprom Media”가 NTV 주식의 46%를 매입하면서 경영진이 교체되었고, 현재 NTV의 지배권을 확보하였다.

NTV는 현재 러시아 전체 인구 84%에 달하는 커버리지를 보유하고 있으며, 이는 약 1억 2천 5백만 명의 잠재적 시청자를 보유한 셈이다. 일일 24시간 방송 서비스를 제공하며, 러시아 영토 이외에도 CIS지역, 중앙아시아, 서유럽, 미국 및 캐나다 등 세계 각 지역에서 시청이 가능한 “NTV-Mir(NTV-World)”, “NTV America”와 “NTV Canada” 등의 채널을 운영 중이다. 이들은 러시아어를 기반으로 하며 위성 플랫폼, 케이블, 그리고 디지털 네트워크 등을 통해 전송되고 있으며, 전 세계적으로 1억 1천만 이상의 시청자를 보유하고 있다.

NTV-Mir”은 러시아 연방 국가를 비롯해 유럽 국가들을 타깃으로 하는 러시아어 기반의 NTV의 국제 버전이다. 본 채널은 유료 TV채널로 러시아 NTV에서 방송되는 엔터테

77) 1+1의 뉴스 프로그램으로서, 채널 설립 당시부터 지속적으로 운영되고 있다. 현재 CNN International에서 우크라이나 관련 보도를 제공하고 있다. 2010년 기준 프로그램 평균 시청률 12.4%로 Top 10 중 8위를 기록하기도 했다.

인먼트 프로그램을 중점적으로 방송하고 위성, 케이블, IPTV 등 다양한 플랫폼을 통해 전 세계에 거주하는 러시아 교포들을 대상으로 서비스를 제공한다.

우크라이나에서 “NTV-Ukraine(NTV-Mir)” 채널은 2002년부터 지상파를 통해 러시아어와 우크라이나어 2개 국어로 방송되었으며, 2006년에 들어서는 “NTV-Plus” 위성방송 서비스가 우크라이나에 개통되면서 우크라이나 전 지역에 전송되고 있다.

기본적으로 러시아의 NTV는 뉴스와 시사 프로그램을 비중 있게 다루며, 대표적으로 “Professional reporter”, “moment”, “summarize”, “political puppetoon”, “Fact-finding”, “Weekly Observer: emergencies” 등의 프로그램이 인기가 많다. 또한 정치, 사회적 이슈를 다루는 시사 토크쇼인 ‘Russian feelings’ ‘or barrier’ 등이 있으며, 자체적으로 오락프로그램을 제작하기도 한다. 이 외에도 ‘Room Emergency’와 ‘sex and the city’ 등 인기 해외드라마를 방영하고 있다.

<표 4-106> NTV의 주요 서비스 부분

구분	서비스
TV 방송	뉴스, 시사 프로그램
	오락 프로그램
	정치/사회이슈 토크 프로그램
영화	외국드라마
	‘헐리우드 영화사들과 독점방영 계약

출처: NTV, 진흥리서치 재구성

NTN

NTN은 2004년 11월 1일 개국한 우크라이나 TV채널로서 18세에서 54세까지 다양한 시청자 층을 대상으로 하는 방송채널이다. 주요 시청자 층은 35세 이상이며, 우크라이나 전 지역 88.3%에 해당하는 커버리지로 88개 도시에 약 5만 명 이상의 시청자에게 방송 서비스를 제공하고 있다. 2007년에는 U.A Inter Media Group에 소속되었다. 우크라이나 저널 시상식 "Golden Pen"을 4회 수상하고, 뉴스보도 프로그램 "Time"과 법률관련 프로그램 "Witness" 등이 최고 뉴스 부문과 최고 TV프로그램 부문에서 수상하는 등 시

사 및 보도 프로그램을 중점적으로 다루고 있다. NTN은 위성과 케이블 플랫폼을 통해 서비스를 제공하고 있다.

RTR Planet

RTR Planeta(RTR Planet)은 러시아 국영 방송사 “VGTRK”의 국제 방송서비스로, 케이블과 위성을 통해 세계 각지로 전송되고 있으며, 이 중에서 RTR-Planeta Ukraina는 우크라이나를 대상으로 하는 전용 채널이다. RTR은 European Broadcasting Union(EBU)과 Asian Broadcasting Union(ABU)의 회원 방송사로, AsiaSat2 위성 범위에 속하는 아시아 태평양 지역의 유일한 러시아어 방송 서비스 공급자다. 최근 보다 많은 시청자들에게 서비스를 공급하기 위해 IPTV와 ADSL 등 보다 진화된 네트워크를 활용하고 있다.

본 채널은 케이블을 통해 우크라이나에 방영되었으나, 2008년 11월 Ukrainian Television and Radio Broadcasting Council이 우크라이나 규정에 어긋나는 러시아 TV 채널들에 대한 케이블 전송을 금지하면서 전송이 중단되었다. 이에 따라 Eutelsat 36A 위성을 이용한 위성채널을 출시한 바 있으며, 2010년 5월부터 RTR Planeta는 다시 우크라이나 케이블TV로 전송되고 있다. 현재 러시아 위성방송 사업자 NTV-Plus(Ukraine)와 케이블 사업자 Volia를 통해 우크라이나 지역에 방영되고 있다.

Channel 1 Rus

Channel 1은 1951년 당시 소비에트연방의 "Russian SFRS" 를 이어받아, 구소련 체제의 붕괴와 함께 1991년도에 "Channel 1"으로 바뀌었다. 러시아 정부는 러시아국가자산관리국(Rosimushchestvo, The Federal Property Management Agency), TTC Ostankino, 러시아정보지리국(Information Telegraphic Agency of Russia-TASS)의 3개사를 통해 Channel One의 지분 51%를 소유하고 있다. 2008년 Channel 1은 러시아 전 지역 99.8%의 커버리지를 보유하며 러시아 모든 지역에서 시청이 가능하다. 뉴스 프로그램인 'Good morning'과 'Times', 'However' 등 자체 제작 프로그램과 "Who Wants to Be a

Millionaire?", "Survivor"와 "Star Factory" 등 해외 인기 플랫폼 기반의 프로그램이 방영되고 있다.

‘Channel one Russia Worldwide(CIRW)’는 "Channel 1" 해외 네트워크 채널로서 4가지 버전으로 우크라이나를 비롯한 CIS국가, 아시아, 유럽, 북아메리카, 남아메리카, 아프리카 등지에 방송되고 있으며, 전 세계적으로 2억 5천만 이상의 시청자를 보유하고 있다. 모든 프로그램은 러시아어로 방송되고 있기 때문에 러시아어 사용인구가 많은 우크라이나 등 CIS지역에서 인기가 높다. 그러나 우크라이나 국가 위원회에서는 2008년 12월 ‘Channel One Worldwide’ 채널이 의도적으로 잘못된 정보를 제공하고 정치적 요소가 강한 프로그램을 방송한다는 이유로 자국 내 시청을 차단한 사례도 있다.

[그림 4-46] Channel one Russia Worldwide의 송출 범위



<표 4-107> 방송 가치사슬 내 주요 업체

주요 layer	주요 업체
Contents	Dilovyi Svit, Channel One(러시아), Pegas Television(독일), U.A. Inter Media Group
Syndicator/Aggregator	- 주요 대형 방송사의 자체 제작 콘텐츠에 대한 독립 - 신디케이션/어그리게이션을 강화해 직접 판권 문제를 다루는 경우가 대부분임
Platform	Fujitsu, Microsoft, Nortel
Service Provider	[지상파] Ukraine Television, 1+1, NTV-Ukraine, ICTV, STB, TET [케이블] Volia [위성] Viasat Ukraine, NTV-Ukraine, Inter+, Digital Fly Ukraine [IPTV] Ukrtelecom, Golden Telecom, Cosmonova

5. 해외 주요 미디어 그룹의 우크라이나 진출 현황

1) 채널 진출현황

2) 프로그램 진출현황

우크라이나는 대부분의 콘텐츠를 해외 수입물에 의존하고 있다. 현재 우크라이나 텔레비전에서 방영되는 프로그램의 70% 이상이 수입 프로그램이며, 주요 5개 채널은 세계 주요 프로그램 제작자들과 독점적인 계약을 맺고 있다. TV 시리즈와 시트콤, 애니메이션과 다큐멘터리 프로그램 등은 러시아, 라틴 아메리카, 미국 등지에서 대부분 수입되고 있는 실정이다.

우크라이나 텔레비전 채널의 기본 패키지는 뉴스, 영화, 다큐멘터리, 게임 쇼, 토크 쇼 등으로 구성되어 있고, 지역 프로그램 상품은 지역 내에서 제작된 프로그램이나 우크라이나 제작 스튜디오에서 특별히 제작된 프로그램으로 구성된다.

다수의 오락 프로그램과 토크쇼들은 지역에서 제작되고 있고, 이들은 대부분 자사의 형식이나 지역화된 외국의 형식을 사용하고 있다. 현재 우크라이나에서 가장 유명한 해외 프로그램 포맷은 “서바이버”, “하렘” 등과 같은 프로그램으로 주로 포맷 수입에 콘텐츠의 대부분을 할애하고 있다. 방송 시리즈 제작물을 초보적인 단계이며, 몇 개의 시리즈는 우크라이나의 주요 텔레비전 방송국에서 제작되고 있으며 몇몇은 러시아 제작진들과의 공동제작을 통해 이루어지고 있다.

러시아에서 수입된 오락 토크쇼나 러시아 텔레비전 시리즈들은 공통적인 문화와 언어 덕분에 우크라이나에서 큰 인기를 얻고 있다. 러시아의 방송 상품들은 그 프로그램의 질이 매우 높아 비싼 편에 속하기 때문에 많은 우크라이나 텔레비전 방송국들이 이를 구입하기는 어려운 실정이다.

비록 우크라이나의 텔레비전 시청자들의 프로그램 선호도에는 차이가 있지만 설문 조사의 결과에 따르면 평균적으로 우크라이나의 텔레비전 시청자들은 멜로드라마, 액션/호러 영화나 시트콤을 선호하는 것으로 나타났다. 이와 같은 선호도 때문에 라틴아메리카의 연속극이나 미국의 경찰 시리즈가 모든 우크라이나 텔레비전 채널에 포함되어 있

다. 이런 면에서 본다면 한류 드라마 역시 우크라이나에서 높은 인기를 끌 수 있을 것으로 기대된다.

평균적으로 라틴 아메리카나 미국 텔레비전 방송 프로그램들은 러시아보다 가격이 저렴하며, 유럽에서 제작된 프로그램들 역시 매우 경쟁적인 가격으로 판매되고 있으나 우크라이나 시청자들의 선호도에 맞지 않게 지나치게 복잡하고 진지한 경향을 보이고 있어 판매에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

6. 한국의 진출 현황

1) 채널 진출현황

아리랑TV는 우크라이나의 키예프에서 우크라이나 최대 유선방송사업자이자 이 지역 독점사업자인 볼리아 케이블을 통해 24시간 방송을 시작했다. 우크라이나 시청자를 대상으로 영어로 방송하는 아시아채널로는 아리랑TV가 유일하다.

2) 프로그램 진출현황

우크라이나의 경우 과거 '대장금', '모래시계' 등 우리 방송프로그램이 선보여진 적은 있으나, 문화적 차이로 인해 그간 판매가 활발히 이어지지는 않았다. KBS가 드라마 '꽃보다 남자'에 이어 '풀하우스'를 TV우크라이나에 판매하기로 합의하였으며, MBC의 경우 'Y밋진세상', '지구의 눈물' 등을 판매 협의한 바 있으며, SBS는 '패션왕', 'SBS인기가요' 등을 판매 협의한 바 있다. 아리랑TV는 'Korea Confidential' 등을 현지 방송사인 EchoTV, TV우크라이나, 인테르TV 등에 각각 판매를 위한 추가 협의를 진행하기도 했다. 그러나 이들 프로그램이 실질적으로 판매되지는 않았다.

SBS의 경우, '보스를 지켜라'의 방송권이 우크라이나 현지 지상파에 리메이크 판권과 함께 판매된 바 있으며, 2013년부터 현지 버전 리메이크 버전이 제작될 것으로 전망했다. 이어 우크라이나에서 한국 드라마의 관심이 높아진 이유에 대해 "심혜진, 장동직, 정성환, 오윤아, 김정난 주연의 '그 여자'가 지난 2010년 러시아에서 리메이크되어 동시

간대 1위를 차지한 뒤 우크라이나 지상파 방송에서 시청점유율 42%를 차지하며 큰 인기를 누린 바 있는데, 이와 같은 인기가 현지 인기의 한 몫을 하고 있는 것으로 해석되고 있었다.

한편, 문근영, 박신양 주연의 SBS 인기드라마였던 ‘바람의 화원’이 러시아 등 CIS 국가권과 전 아프리카 등 63개국에 방송된 바 있다. (재)국제문화산업교류재단은 2009년 1월 SBS 프로덕션과 드라마 ‘바람의 화원’ 판권 계약을 체결하고 본격적으로 전 아프리카 국가와 러시아를 비롯한 CIS권 국가(우크라이나, 카자흐스탄, 우즈베키스탄 등) 총 63개국에 방송하기로 한 바 있다.

아래의 표는 최근 우크라이나의 한국 프로그램 수입 현황이다.

<표 4-108> KBS 프로그램의 우크라이나 진출 현황

제목	제작 년도	판매현황
Legend of the Patriots	2010	70분*20eps
The Iron Empress	2009	60분*78eps
Hong Gil-dong, The Hero!	2008	70분*24eps
The Great King Sejong	2008	60분*86eps
The Little Train Choo Choo	2012	11분*52eps
Doggy Paradise	2010	10분*27eps
Green Knights	2007	30분*20eps
TRI-Kingdom	2005	90분*1eps
Super Fish	2012	60분*5eps
Korean Ghost Stories	2008~2009	70분*18eps

<표 4-109> SBS 프로그램의 우크라이나 진출 현황

제목	제작 년도	판매현황
Deep Rooted Tree	2011	60분*24eps
My Friend Haechi	2011	30분*26eps
Tank Knights Portpiss	2011	30분*30eps
Olympus Guardian	2011	30분*30eps
Origami Warriors	2011	30분*30eps
Salaryman, Cho Han Ji!	2012	70분*22eps

7. 우크라이나 방송콘텐츠 산업의 주요 이슈 및 트렌드

1) TV 포맷 수입

2010년 이후로 우크라이나는 외국 TV포맷 수입 규모에서 유럽국가 상위 3위에 오를 만큼 외국 TV포맷 수입이 활발하다. 이는 2010년 1월부터 2011년 4월까지 16개월 동안 제작된 포맷기반 제작 프로그램의 편수가 2000년부터 2009년까지 약 10년간 총 제작된 편수보다 많다는 사실을 감안할 때 그 규모를 짐작할 수 있다.

프랑스 칸느의 MIPTV에서 밝혀진 ceetv.net의 조사에 따르면, 2010년 중앙/동유럽에 서 들여간 해외 TV프로그램 포맷 410편 중 1/3은 러시아, 우크라이나, 그리스에서 수입 한 것이다. 우크라이나는 CIS지역에서 TV포맷 수입에 절대적인 선두로서, 2009년 5개의 해외 포맷기반의 프로그램을 방영한데 비해 2010년에는 25개의 새로운 프로그램을 방영 하는 등 포맷 프로그램 비중이 증가하고 있다. 'Debut launches' 통계에 따르면, 2009년 우크라이나와 터키, 러시아 등이 debut 포맷 각색 숫자에서 최상위 3위를 차지하고 있 다.

<표 4-110> 우크라이나 지상파 방송사업자의 해외 프로그램 포맷 수입 현황

Year	Format	Ukrainian TV channel	World premiere (channel, year)	Year	Format	Ukrainian TV channel	World premiere (channel, year)
2000	Who wants to be a millionaire?	1+1	ITV (GB, 1998 (1998-09-04))	2011	Who wants to be a millionaire?	Inter	ITV (GB, 1998)
2001	Blind Date	Inter	London Weekend Television (GB, 1985)	2011	Dating in the dark	Inter	ABC, (USA, 2009)
2001	LG Evrica	Inter	Inter (Ukraine, 2001)	2011	Kick The Pros	Inter	Sat.1 (Germany, 2010)
2002	Marry Me	Inter	Channel 9 (GB, 2001)	2011	One mass dance	Inter	CWN (USA, 2010)
2002	Harem	1+1	Strix TV (Sweden, 2001)	2011	Stand out from the crowd	Inter	Sky (Italy, 2008)
2003	The Brainiest	1+1	ITV (GB, 2001)	2011	The money drop	1+1	Channel 4 (GB, 2010)
2003	Happy Family Plan	New Channel	Tokyo Broadcasting System (Japan, 1999)	2011	Trouble with the Neighbours	1+1	NVA (Netherlands, 2010)
2004	Fort Boyard	1+1	France 2 (France, 1990)	2011	SuperNanny	1+1	Channel 4 (GB, 2004)
2004	My Big Fat Obnoxious Fiance	New Channel	Fox Network (USA, 2003)	2011	Hell's Kitchen	1+1	Fox Network (USA, 2005)
2004	Fear Factor	New Channel	NBC (USA, 2001)	2011	My man can	1+1	Sat.1 (Germany, 2010)
2005	Intervilles	Inter	1yre chaine RTF (France, 1962)	2011	Tough Love	1+1	VH1 (USA, 2009)
2005	How Clean is Your House?	ICTV	Channel 4 (GB, 2003)	2011	Male\Female	TRK Ukraine	NVA (Netherlands, 2008)
2005	Temptation Island	ICTV	Fox Network (USA, 2001)	2011	Dancing with stars	STB	BBC (GB, 2004)
2006	Stars on stage	Inter	TVI (Portugal, 2004)	2011	The Bachelor	STB	ABC (USA, 2002)
2006	Strictly Come Danc- ing	1+1	BBC (GB, 2004)	2011	Sing If You Can	New Channel	Virgin 17 (France, 2009)
2006	Love Bugs	ICTV	Radio-Canada (Canada, 1997)	2011	Estate of panic	New Channel	SciFi Channel (USA, 2008)
2006	Beauty& the Geek	ICTV	The WB (USA, 2005)	2011	Tonight's the nights	New Channel	BBC One (GB, 2009)
2006	Extreme Makeover	ICTV	ABC (USA, 2002)	2011	Pretty Smart	ICTV	RTL 5 (Netherlands, 2010)
2006	Dragon's Dan	ICTV	Nippon TV (Japan, 2001)	2011	Meet the parents	TET	E4 (USA, 2010)
2007	100 Greatest Britons	Inter	BBC (GB, 2002)	2011	Date my mom	TET	MTV (USA, 2004)

Year	Format	Ukrainian TV channel	World premiere (channel, year)	Year	Format	Ukrainian TV channel	World premiere (channel, year)
2007	Star Academy	New Channel	TVE (Spain, 2001)	2011	Total Blackout	2+2	Kanal 5 (Denmark, 2009)
2007	Psychic Challenge	STB	Chanel 5 (GB, 2005)	2011	Who wants to be a millionaire?	Inter	ITV (GB, 1998)
2007	Maximum	ICTV	HTB (Russia, 2006)	2011	Dating in the dark	Inter	ABC, (USA, 2009)
2007	Up to barrier	TRK Ukraine	NTV (Russia, 2003)	2011	Kick The Pros	Inter	Sat.1 (Germany, 2010)
2007	Spitting image	TET	ITV (GB, 1984)	2011	One mass dance	Inter	CWN (USA, 2010)
2008	Bailando por un Sueño	1+1	Televisa (Mexico, 2005)	2011	Stand out from the crowd	Inter	Sky (Italy, 2008)
2008	Power of 10	1+1	CBS (USA, 2007)	2011	The money drop	1+1	Channel 4 (GB, 2010)
2008	Das Straferisht	1+1	RTL (Germany, 2006)	2011	Trouble with the Neighbours	1+1	NJA (Netherlands, 2010)
2008	Singing Bee	New Channel	NBC (USA, 2007)	2011	SuperNanny	1+1	Channel 4 (GB, 2004)
2008	Are You Smarter Than a 5th grader?	New Channel	Fox Network (USA, 2007)	2011	Hell's Kitchen	1+1	Fox Network (USA, 2005)
2008	So you think you can dance	STB	Fox Network (USA, 2005)	2011	My man can	1+1	Sat.1 (Germany, 2010)
2008	Soapstar Superstar	TRK Ukraine	ITV (GB, 2006)	2011	Tough Love	1+1	VH1 (USA, 2009)
2008	The Confession	TRK Ukraine	Prosieben Sat (Germany, 2006)	2011	The Voice of	1+1	RTL 4 (Netherlands, 2010)
2008	Name That Tune	TRK Ukraine	NBC (USA, 1953)	2011	Dancing with stars	STB	BBC (GB, 2004)
2008	Ten Years Younger	TRK Ukraine	Chanel 4 (GB, 2004)	2011	The Bachelor	STB	ABC (USA, 2002)
2009	Identity	New Channel	NBC (USA, 2006)	2011	Sing If You Can	New Channel	Virgin 17 (France, 2009)
2009	Beat the Blondes	New Channel	CBS (USA, 2008)	2011	Estate of panic	New Channel	SciFi Channel (USA, 2008)
2009	Got Talent	STB	NBC (USA, 2006)	2011	Tonight's the nights	New Channel	BBC One (GB, 2009)
2009	Let's get married	STB	Channel 1 (Russia, 2008)	2011	Pretty Smart	ICTV	RTL 5 (Netherlands, 2010)
2010	Wipe Out	Inter	Tokyo Broadcasting System (Japan, 1986)	2011	Male\Female	TRK Ukraine	NJA (Netherlands, 2008)
2010	XXS	Inter	Telefe (Argentina, 2009)	2011	Meet the parents	TET	E4 (USA, 2010)
2010	Wife Swap	1+1	Chanel 4 (GB, 2003)	2011	Date my mom	TET	MTV (USA, 2004)
2010	Beauty&the Geek	1+1	The WB (USA, 2005)	2011	Total Blackout	2+2	Kanal 5 (Denmark, 2009)
2010	Tower Block Of Commons	1+1	Channel 4 (GB, 2010)	2011	Put a ring on it	1+1	WEtv (USA, 2010)
2010	Popstars	1+1	ITV (GB, 2001)	To be	New football star	Inter	Puls 4 (Austria, 2010)
2010	Stars on stage	1+1	BBC (GB,)	To be	Big Brother	K1	Veronica TV (Netherlands, 1999)
2010	Families at the Crossroads	1+1	RTL (Germany, 2009)	To be	My First Love	1+1	TF1 (France, 2010)
2010	I Know What You Did Last Friday	1+1	Eyeworks TV (Netherlands, 2008)	To be	Hide and Seek	1+1	TV Tokyo (Japan, 2007)
2010	Ladette to Lady	1+1	ITV (GB, 2005)	To be	Connected	1+1	Hot (Israel, 2010)
2010	How to look good naked	TRK Ukraine	Channel 4 (GB, 2006)	To be	Dancing Nation	1+1	Channel 13 (Argentina, 2010)

Year	Format	Ukrainian TV channel	World premiere (channel, year)	Year	Format	Ukrainian TV channel	World premiere (channel, year)
2010	Deal with it!	TRK Ukraine	Channel 2 (Israel, 2010)	To be	Four weddings	1+1	Living TV (GB, 2009)
2010	You've been faked	TRK Ukraine	Channel 3 (Netherlands, 2008)	To be	The Baby Borrowers	1+1	BBC Three (GB, 2007)
2010	Question Time	TRK Ukraine	BBC (GB, 1979)	To be	The Worst Driver	TRK Ukraine	Channel 5 (GB, 2002)
2010	Deal or no deal	TRK Ukraine	RAI Uno (Italy, 2003)	To be	Apprentice	TRK Ukraine	NBC (USA, 2004)
2010	The Contender	TRK Ukraine	NBC (USA, 2005)	To be	Master Chef	STB	BBC One (GB, 1990)
2010	X-factor	STB	ITV (GB, 2004)	To be	Push the button	STB	ITV 1, (GB, 2010)
2010	Hole in the wall	ICTV	Fuji TV (Japan, 2006)	To be	The Successor	STB	Channel 2 (Israel, 2006)
2010	Silence library	ICTV	Nippon TV (Japan, 1989)	To be	The Biggest Loser	STB	NBC (USA, 2004)
2010	Big Difference	ICTV	Channel 1 (Russia, 2008)	To be	The Cube	STB	ITV (GB, 2009)
2010	Sexy Car Wash	ICTV	TLN (Italy, 2008)	To be	16 & Pregnant	STB	MTV (USA, 2009)
2010	Karaoke Showdown	TET	CUC (Denmark, 2005)	To be	One world	ICTV	TV 4 (Sweden, 2010)
2010	Nothing to Hide	TET	NBC Bravo (USA, 2009)	To be	Hold On to Your Seat	ICTV	France 2 (France, 2006)
				To be	Survivor	ICTV	SVT (Sweden, 1997)
				To be	Next!	TET	MTV (USA, 2005)
				To be	Plain Jane	TET	CWN (USA, 2010)

2) 디지털 전환

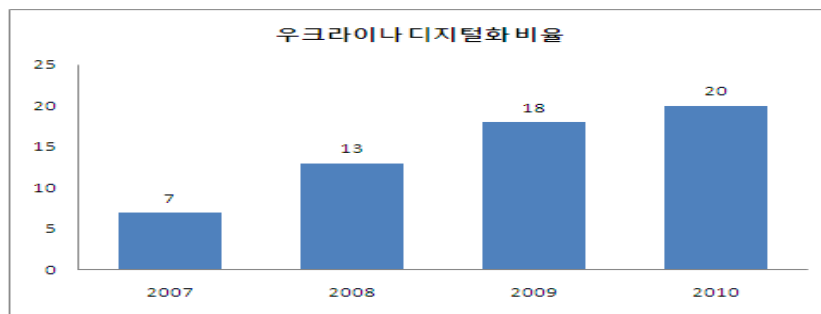
GfK Ukraine 조사에 따르면 2010년 상반기 우크라이나의 TV 디지털화는 19.8%에 도달했다. 이러한 수치는 위성 방송, 케이블, 디지털 지상파 방송, MMDS 등 모든 디지털 TV 플랫폼을 고려한 것이다. 이 중에서 위성 TV 플랫폼이 가장 높은 디지털화 비율을 보여주고 있다. 디지털 TV를 수신하는 우크라이나 가정들 중 약 82.4%가 위성 수신 방식을 사용하고 있다. 다음으로 케이블 방송이 17%의 디지털화를 보이며 뒤를 잇고 있으며, 디지털 지상파는 0.2%, MMDS는 0.4%로 미미한 수준이다.

우크라이나는 다른 유럽 국가들에 비해 디지털화가 뒤처져 있다. 2010년 3월 서유럽의 디지털화 비율은 75.1%에 이르렀으며, 이는 2005년 31.9%과 2008년 55.2%에 이어 높은 성장세를 보이고 있음을 알 수 있다. EU가입 유럽 국가와 비 가입 유럽 국가를 통틀어 2008년 디지털화 비율은 43%에 이르렀다. 우크라이나의 디지털화에 대한 논의는

디지털 지상파 TV에 초점이 맞춰져 있다. 그 외 위성과 케이블 등은 크게 주목받지 못하고 있다.

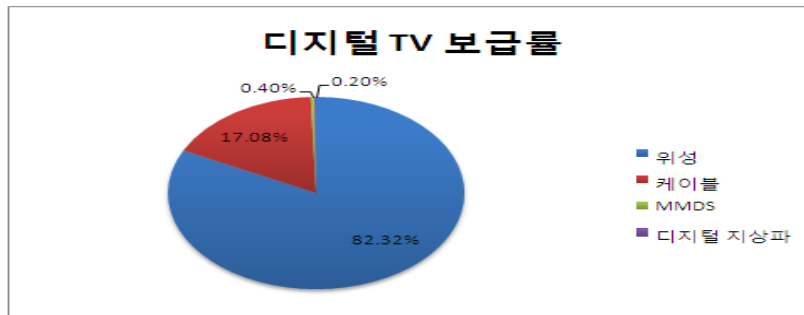
[그림 4-47] 우크라이나 디지털 전환 비율

단위: %



출처: GfK 우크라이나

[그림 4-48] 우크라이나 플랫폼 별 디지털 전환 비율



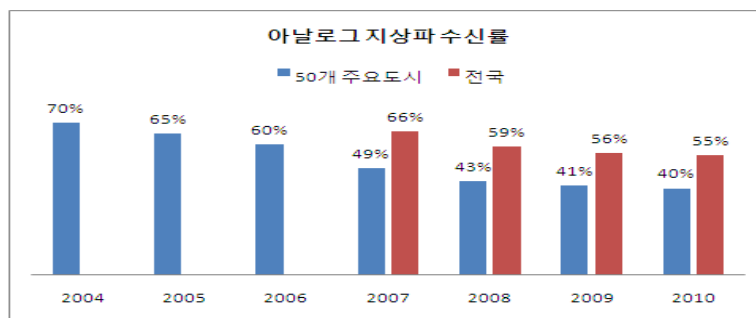
출처: GfK 우크라이나

다음은 지상파 방송과 유료방송의 디지털 전환 현황이다.

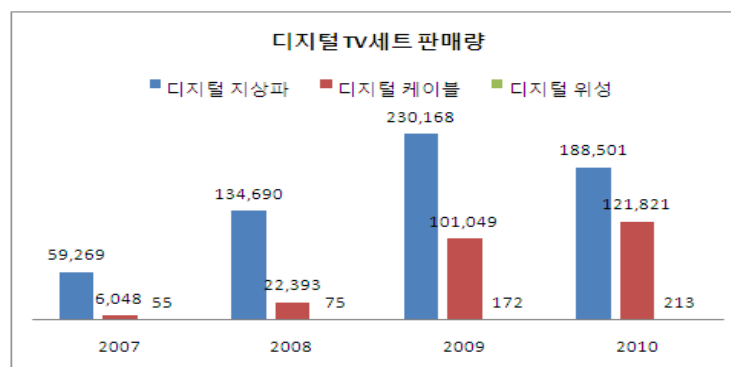
(1) 디지털 지상파

우크라이나에서는 디지털 지상파에 대한 수요가 매우 미약한 수준이다. 이는 Odesa oblast, Kyiv, Zhytomyr oblast 지역 등에 약 3백만 명의 인구만이 디지털 지상파 커버리지 내에 거주하고 있어 시장 규모가 협소하고, 디지털 지상파TV에 대한 정보제공과 홍보활동이 미흡했기 때문이다. 또한, 기존의 디지털 위성 방송과 디지털 케이블 방송과 경쟁할 수 있는 차별화된 가치가 부족하다. 작은 시장규모 때문에 우크라이나 채널사업자들은 디지털 지상파 사업자들과의 협력에 대하여 큰 관심을 보이지 않는 실정이다. 하지만 디지털 지상파에 대한 관심은 점차 증가하고 있으며, 최근 디지털 지상파 TV set의 판매 역시 증가하는 추세다.

[그림 4-49] 우크라이나 아날로그 지상파 수신율



[그림 4-50] 우크라이나 디지털 TV수신기 판매량



(2) 위성 TV 플랫폼

위성 플랫폼은 처음부터 디지털 시스템으로 도입되었다. 방송은 우크라이나 전역에 전송되고 있으며, 이는 우크라이나 전체 가구가 위성 수신 방식에 대한 접근가능성을 갖고 있다고 볼 수 있다. 우크라이나 디지털 위성 TV 수신 모드는 약 16%의 점유율을 보이고 있으며, 전체 디지털 TV 가구 중 위성 방송이 차지하는 비율은 82.4%에 다다른다.

최근 위성 TV 플랫폼은 우크라이나에서 가장 빠르게 성장한 방송 플랫폼이다. 2010년 상반기 위성 수신 방식의 가구 점유율은 16%에 이르렀으며, 2007년 6%에 불과했던 점유율이 크게 증가했음을 알 수 있다. 일반적으로 5만 가구 이하의 작은 도시와 지방 소도시가 위성수신방식에 대한 가장 큰 수요를 이루고 있으며, 2010년 상반기 기준으로 위성 수신가구 중 22%의 비율을 차지하고 있다. 이러한 이유로 위성 수신 방식을 주로 이용하는 소도시의 디지털화 비율이 대도시에 비해 높게 나타나고 있다.

위성 TV는 외국방송(특히, 러시아)을 포함한 다양한 채널을 좋은 품질로 시청할 수 있다는 사실이 많은 수요를 유발시키고 있으며, 특히 지상파 방송의 품질이 낮고 케이블 네트워크가 부재한 지방 소도시에서 많은 인기를 끌고 있다.

우크라이나의 위성 수신 가구들은 대부분 free-to-air(FTA) 위성 TV를 이용하고 있으며, 유료 위성 TV 수신비율은 전체 위성 TV수신 가구 중에 3%에 불과하다. 따라서 우크라이나의 유료 위성TV는 household penetration 면에서 개발이 미흡하다.

우크라이나에서는 위성 TV에 대한 수요와 공급에 불일치가 발생하고 있다. 먼저, 위성 TV penetration은 빠르게 증가하고 있는 반면, 대부분 free-to-air 콘텐츠로 집중되고 있다. 대부분의 위성 수신 가구들은 one-off initial payment를 선호하며, 월정액 방식의 서비스를 회피하고 있다. 한편, 우크라이나의 유료 위성 TV 사업자는 시청 가구 수가 매우 적고 이에 따라 시청 가구 당 비용이 매우 비쌀 수밖에 없으며, 높은 비용을 감당하기 위해 프리미엄 고객을 타깃으로 하게 된다. 결론적으로 위성 TV 시장에서 중간 segment에 대한 수요와 공급이 존재하지 않는다.

FTA 위성 TV 가구가 우크라이나 채널을 수신할 수 있도록 하기 위해 대부분의 우크라이나 채널들은 무료로 시그널을 오픈하고 있다. 그러나 이는 TV 채널과 콘텐츠 공급

자(CP) 간의 콘텐츠 저작권에 대한 합의를 위반하는 것이다. 우크라이나 채널들은 콘텐츠 공급자로부터 콘텐츠에 대한 권리(예를 들어, 축구 경기에 대한 중계권 등)를 구입하며, 그러한 콘텐츠 들은 우크라이나 지역에 독점 방송된다. 만약 TV채널에서 FTA로 방송을 하게 되면 이는 근접 국가들에게도 수신될 수 있으며, 콘텐츠 권리를 침해하는 결과를 낳게 된다. 2010년 10월 기준으로 TRK 우크라이나 그룹의 채널들은 encryption coding을 적용하고 있으며, 다른 우크라이나 채널들은 공개적인 접근을 허용하고 있다.

encryption coding을 적용하지 않는 것은 우크라이나 TV채널사업자에게 위험 요소가 될 수 있다. 저작권에 관한 문제가 발생했을 때 콘텐츠 저작권자들은 이에 대한 보상을 청구할 수 있다. 따라서 많은 채널들은 대형 스포츠 이벤트와 같이 저작권 단속이 심할 경우에는 encryption coding을 적용하며, 그 외에는 공개적으로 접근을 허용하고 있는 실정이다. 이처럼 encryption coding에 대한 확실한 정책이나 규제가 없는 상황에서 무료로 위성 수신을 이용하는 소비자들은 TV채널들에 대한 안정적인 시청이 어려울 수밖에 없다.

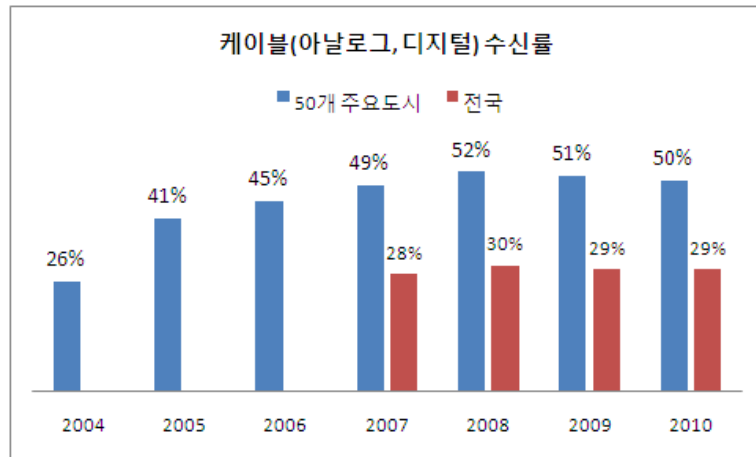
encryption coding은 TV채널들과 유료 위성TV 사업자들 간에 관계에서도 중요한 이슈로 부각되고 있다. 대부분의 우크라이나 채널에 대해 공개적인 접근을 허용하는 것은 유료 위성TV 사업자들에게 영업적 방해요소가 되고 있지만, 채널 사업자들은 유료 위성TV 사업자와의 관계에 대하여 만족하지 못하고 있는 실정이다. 우크라이나 각 TV 채널 전문가들은 유료 위성TV를 미성숙한 플랫폼으로 간주하고 있으며, 유료 위성TV 사업자들의 마케팅 노력이 부족한 점을 지적하며 거래가 성사되기 어려움을 주장하고 있다. 또한 이들은 우크라이나 유료 위성TV 사업자들이 인기 채널을 다양하게 제공하고 있지 못하고 있음을 지적했다. 이처럼 우크라이나의 유료 위성TV 사업자들은 채널 사업자들이 encryption coding을 적용하기 위한 설득력을 주지 못하고 있으며, 각 채널 전문가들은 양극화된 위성 TV 시장을 보다 확장할 수 있는 새로운 위성TV 플랫폼이 등장하기를 기대하고 있다,

(3) 디지털 케이블

2010년 상반기, 아날로그와 디지털 케이블은 우크라이나 TV시장에서 29%의 점유율을

기록했으며, 2007년 이후로 케이블 수신 방식은 점차 안정기에 접어들고 있다. 케이블 수신 방식은 도심지역에서 보다 일반적이는데, 5만 가구 이상의 도시에서 케이블TV의 수신 비중은 40%에 육박한다. 그러나 전체 케이블 수신가구 중 디지털 케이블 방식은 11.8%에 그쳤으며, 전체 TV수신 가구 중 3.4%에 불과하다.

[그림 4-64] 우크라이나의 디지털 및 아날로그 케이블 수신율



우크라이나의 케이블TV 시장은 500개의 업체가 넘으며 상당히 분산되어있는 양상이다. 대부분의 사업자들은 소규모 가입자를 대상으로 서비스를 제공하고 있어 영세한 실정이며, 관련 전문가들은 케이블TV 시장에 통화가 진행될 것으로 예상하고 있다. 이와 같은 분산된 케이블 시장은 케이블 운영자와 TV사업자 간 협력관계에 문제를 발생시키고 있다. 먼저 사업규모와 관리방식의 차이를 보이는 수많은 케이블 운영자와의 관계를 유지하는데 어려움이 있으며, 케이블 운영자 중 콘텐츠 제공자(CP)에게 지급하는 비용을 줄이기 위해 가입자 수를 속여서 보고하는 등의 회색 마켓이 존재하기도 한다. 또한, TV채널 사업자들과 케이블 운영자 간의 명확한 계약 및 지불 체계가 미흡하여 채양 당사자 간에 문제가 발생하고 있다.

우크라이나 선두 케이블 사업자인 Volia는 2000년 디지털화에 착수했다. 2000년 대에 들어서 우크라이나의 경제적 성장은 다양한 TV 콘텐츠에 대한 수요를 야기하고 TV 채

널 또한 증가했다. 그러나 아날로그 케이블의 한정된 frequency 용량으로는 증가하는 TV채널과 콘텐츠를 수용할 수 없게 되었고, 이에 따라 Volia는 디지털 케이블을 제공하기에 이르렀다. 디지털화 수준이 50-60%에 도달했을 때, 아날로그와 디지털 플랫폼을 동시에 운영하는 비용 문제로 보다 급진적인 디지털 전환을 추진하게 되었다. 이 과정에서 소비자들에게 많은 정보와 상담 지원이 필요했으며, 고객 지원 서비스 등에 많은 투자가 이루어 졌다.

(4) IPTV

우크라이나의 IPTV서비스는 케이블망과 마찬가지로 TV 시그널을 전송하는 네트워크의 개념 또는, 새로운 개념의 interactive TV 등 두 가지 관점에서 인식되고 있다. IPTV는 시청자로부터 피드백이 가능하다는 특징을 갖는데, 이는 시청자가 관심있는 방송 콘텐츠를 자유롭게 선택할 수 있음을 의미한다. 이러한 피드백을 통해 콘텐츠 제공자는 시청자의 needs를 보다 구체적으로 파악할 수 있게 되며, 방송 콘텐츠 외에도 게임과 같은 다양한 콘텐츠의 제공이 가능하다.

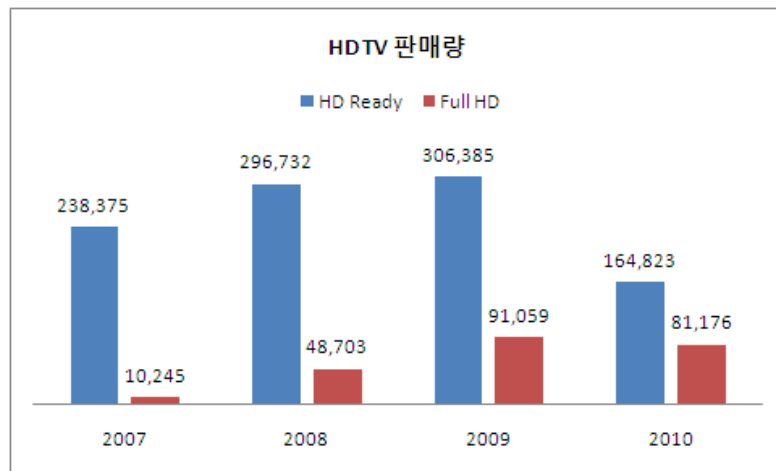
현재 우크라이나의 IPTV 가입자 수는 매우 적다. 그러나 공급자 측면에서 IPTV 공급에 대한 관심은 매우 큰 편인데, 우크라이나의 선두 통신사인 Ukrtelecom는 IPTV를 런칭하기 위한 TV사업자 라이선스를 얻기 위해 많은 노력을 해왔으며, 현재 Ukrtelecom, Golden Telecom, Cosmonova 등의 통신사업자들이 IPTV 서비스를 제공 중이다.

(5) HDTV, DVB-H

HDTV는 수요 잠재력이 큰 기술로 여겨지며, 다양한 TV 프로그램의 고품질 방송 서비스 제공을 가능하게 한다. 우크라이나 내 HDTV ready와 Full HD set의 판매량의 증가를 통해 앞으로의 HDTV 시장에 대한 수요 전망이 가능하다. 그러나 HDTV는 소비자와 공급자 측면 모두에게 높은 비용의 부담이 있다. 먼저 소비자들은 HDTV를 시청하기 위한 높은 가격의 장비에 대한 부담이 있으며, 채널 공급자들은 더 큰 채널 용량에 대한 비용과 고가의 HD콘텐츠에 대한 구매비용에 대한 부담이 있다. 우크라이나 전

문가들은 HDTV에 대한 잠재 성장성에 동의하는 한편, 고소득 가구에 한정될 것으로 예측하고 있다.

[그림 4-52] 우크라이나 HDTV 판매량



(6) 우크라이나 디지털 방송 플랫폼에 대한 전망

우크라이나 방송 전문가들은 위성 수신 방식의 TV시장 점유율은 앞으로도 계속 증가할 것으로 예측하고 있으며, 향후 5년간 20-30% 수준까지 성장할 것으로 보고 있다. 특히, 30%를 전망한 전문가들은 mass-market DTH platform의 런칭이 위성TV 점유율의 성장을 견인할 것으로 예측하고 있다. 케이블TV의 성장세는 더욱 클 것으로 예측되는데 2010년 기준 29%의 점유율을 보이는 케이블TV는 2015년 40-55%까지 확대될 것으로 전망된다. 케이블 사업자들은 기존에 회선을 보유한 도심을 비롯해 지방에까지 네트워크를 확대함으로써 유료 TV 케이블 서비스를 확대 보급할 것으로 전망하고 있다. 마지막으로 지상파 TV의 점유율은 2010년 기준 55%에서 축소하여 2015년 15-40%의 점유율을 보일 것으로 전망된다. 전문가의 관점에 따라 예측상의 큰 차이를 보이고 있는데, 먼저 상대적으로 높은 점유율을 예측한 전문가에 따르면 디지털 지상파 방송이 모든 가구

에 무료로 전송될 것으로 예상된다. 반대로 낮은 점유율을 예측한 전문가들은 디지털 지상파 TV는 제한된 몇몇 채널만을 제공하게 될 것으로 이에 대한 수요가 적을 것으로 보고 있다.

<표 4-111> 디지털 TV 플랫폼 보급률 전망

	2010년 상반기, %	2015년 전망, %	전망 중앙 값, %
지상파	55	15-40	20
케이블	29	40-55	50
위성	16	20-30	25

3) 복합 미디어 그룹의 활성화

소비에트 연방 해체이후의 우크라이나에서 국가는 미디어에 대한 직접 경영권을 상실했다. 오직 9퍼센트의 출판신문 언론과 12퍼센트의 티비, 라디오 회사의 지분만이 국가가 직접적으로 소유하고 있다. 52.9퍼센트 다수의 출판신문 지분은 개인 시민 소유이다. 미디어의 큰 부분은 자가소유, 협력 또는 크로스 오너쉽(교차소유) 기업의 형태를 띠고 있다. 우크라이나는 이와 같은 배경으로 인해 복합미디어 기업이 활발하게 기업 운영을 하고 있다.

(1) National Television and Radio Company of Ukraine

National Television and Radio Company of Ukraine는 우크라이나 유일의 국영방송 사업자로 TV채널 Pershyi Nazional'niy(First National Channel), 자국 내 3개의 라디오 채널과 해외 1개 라디오채널을 보유하고 있다. 이외에도 우크라이나 TV 및 라디오 방송 해외 서비스를 운영하며, 국가 관련 소식지 Uriadovy Kuryer와 Holos Ukrainy 등을 발간한다.

<표 4-112> National Television and Radio Company of Ukraine의 주요 현황

소속 미디어	National Television Company of Ukraine (First National Channel) National Radio Company of Ukraine (우크라이나 내 3개 채널 방송 및 해외 1개 채널 방송) State Television and Radio Company (Culture) 내각 소식지 (Uriadovy Kuryer) 의회 소식지 (Holos Ukrainy)
비고	First National Channel은 우크라이나 유일의 국영 TV방송 채널로, 우크라이나 내각에 소속되어 있지만 사실상 대통령 통제를 받음
정치적 성향	National television and radio broadcasting company의 부회장 Valid Arfush는, "First National channel은 정부를 지지해야 하며, 정부는 First National channel가 언제나 한 편임을 명심해야 한다." 라고 언급

(2) U.A. Inter Media Group Ltd.

U.A. Inter Media Group Ltd.는 미디어 콘텐츠 제작 및 배급, 광고, 인터랙티브 미디어 서비스 등의 사업영역을 포함하는 우크라이나 미디어 그룹이다. 우크라이나 민영 TV 방송채널 'Inter'의 지분 61%를 보유하고 있으며, TV channels Inter+, Enter-Film, K1, K2, MEGA, NTN, 등 다양한 TV채널을 비롯해, 웹사이트 podrobnosti.ua와 정보관련 기업인 Ukrajinsky novyny를 소유하고 있다.

<방송>

U.A. Inter Media Group은 Inter, TV channels Inter+, Enter-Film, K1, K2, MEGA, NTN, MTV Ukraine, Pixel 등 종합편성 채널부터 특화된 장르의 채널을 아우르는 다양한 TV채널을 운영하고 있다.

<배급>

Direct Sight는 U.A. Inter Media Group이 소유한 최근에 설립된 회사로서 그룹 내에 속한 다양한 채널들로부터 콘텐츠의 구매와 배급 역할을 한다. 또한, Thorsat는 우크라이나 지상파와 해외에서의 TV채널의 배급을 운영하고 있다.

<광고>

광고는 U.A. Inter Media Group의 핵심 사업 중에 하나로 우크라이나 TV 광고시장의 35%의 점유율을 갖는 3개의 조직에 의해 운영되고 있다. 이 조직들은 지역 버전의 광고와 스폰서 광고를 비롯해 U.A. Inter Media Group에 소속된 채널들의 광고 시간을 판매한다.

먼저 sales house로 2007년 설립된 "Outstanding Advertising"은 그룹 소속 TV채널의 광고 기능을 수행한다. 광고 에이전시인 "Style-C - Regions"은 광고 관련 서비스를 제공하고 있으며, "HighLine Media"는 유일한 각 채널의 sponsor possibilities의 유일한 판매자 역할을 하고 있다.

<Interactive Media Service>

2008년에 설립된 Interactive Media Service 부문의 "Interactive Marketing Ltd."는 그룹 내 인터넷 사업을 대표하며, U.A Inter Media 그룹의 온라인 정보자원의 개발과 성장에 힘쓰고 있다. 인터넷 사업 부문의 또 다른 회사 "VIA Teleport"는 네트워크 소프트웨어와 하드웨어 시스템의 개발에 주력하고 있다.

<제작>

U.A. Inter Media Group은 다양한 채널을 운영하고 있으며 자체적인 콘텐츠 제작도 활발한 편이다. 본 그룹의 in-house 뉴스 에이전시인 "Ukrainian News agency"는 1993년 우크라이나 뉴스 정보 시장에 진입하였다. 오늘날에는 우크라이나의 정치 및 비즈니스 등 다양한 정보를 제공하는 주요 뉴스 에이전시로 성장하였으며, 매일 10,000명 이상의 고객이 본 서비스를 이용하고 있다. 현재 Ukrainian News agency는 하루에 27개 내외의 뉴스 보도를 제공하고 있으며, 이는 우크라이나어, 러시아어, 그리고 영어 등의 버전으로 제공된다. 뉴스 보도 제작사 이외에도 본 그룹은 "07 Production Studio"와 같은 다큐멘터리 제작사를 산하에 두고 있다.

<표 4-113> U.A. Inter Media Group Ltd.의 주요 현황

소속 미디어	"Ukrainian independent TV corporation" 지분의 61% (Inter TV channel) "Kino TV" 지분의 90% "Music TV", "K1", "K2", "Megasport" 지분의 90% "NTN" 지분의 60% "Ukrainian News" 지분의 90%
비고	Inter는 우크라이나에서 가장 영향력 있는 민영 TV채널로, 인기 정치 토크쇼 "Big politics with Yevgeniy Kiselev"를 방송함 Ukrainian News는 1993년부터 지속되어온 뉴스보도 프로그램으로 우크라이나 정치 및 경제를 다루는 주요 공급 주체임
정치적 성향	2010년 이후로 Inter는 현 정부에 대한 호의적인 태도를 공개적으로 표명하고 있음. 대통령 Yanukovich에 대한 긍정적인 보도 위주

(3) Ukrainian Media Holding

Ukrainian Media Holding는 50개 이상의 미디어 브랜드를 운영하는 동유럽권 멀티 미디어 기업이다. UMH는 우크라이나에서 인터넷, 라디오, 인쇄 시장에서 선두를 달리고 있으며, 러시아 출판업계 10위권 내 기업이다. UMH의 주요 사업은 모든 타입의 미디어를 위한 콘텐츠 제작에 있으며, UMH 온라인, UMH 라디오와 TV, UMH 출판 등이 있다. 이들은 CIS 지역의 약 1억 6천만에 달하는 러시아어 사용 인구를 주요 타겟으로 한다. 현대 UMH는 이들 시장의 약 12%에 해당하는 1천 8백만의 커버리지를 보유하고 있다.

<인터넷>

인터넷 사업은 UMH의 최우선 순위에 있다. UMH는 45%이상의 인터넷 가입자와 29%이상의 인터넷 광고시장을 장악하고 있는 우크라이나 선두 미디어그룹이다. 시청자 도달 측면에서 UMH는 Google, Mail.ru, Yandex 등에 이어 5위 내에 위치해 있다. 우크라이나 광고 시장에서 인터넷은 상대적으로 적은 비중을 차지하고 있으나, 인터넷 광고

시장은 향후 성장이 기대되는 분야이며 러시아와 CIS 지역에서 인터넷 사업을 보다 활성화하고자 한다. UMH 그룹은 Digital Ventures와 함께 우크라이나 인터넷 부문에서 가장 큰 sales house인 "Digi Media"를 설립했다. '싱글 윈도우' 원칙에 따라 Digi Media는 매달 총 4억 페이지 뷰 이상을 기록하는 사이트들에 대한 유일한 광고 판매권을 갖고 있다.

<라디오>

UMH 라디오 부문은 매주 5백만 5천명의 청취자를 보유하며 우크라이나 라디오 방송 산업을 선두자리를 지키고 있다. UMH그룹은 현재 Autoradio, Retro FM, Nashe radio, Europa Plus, Radio Alla 등 5개의 주요 라디오 방송 네트워크와 NRJ, Dinamo and Jam-FM의 지역 라디오 방송국을 운영하고 있다. 그룹 전체의 청취자 점유율은 31.9%이며, 라디오 광고 점유율은 35%를 기록하고 있다. UMH 라디오 방송국은 우크라이나 전 지역에 전송되며 특히, 키예브 지역에서는 약 65%의 청취자 점유율을 보이며 1위 청취자 커버리지를 보이고 있다.

<TV>

Menu-TV는 우크라이나 최초의 정보, 엔터테인먼트 요리 채널이다. 본 채널은 젊은 층의 주부들을 주요 시청자 타겟으로 하며, 우크라이나 모든 채널을 통틀어 해당 시청자 층 전향에서 1위를 기록했다. Menu-TV는 케이블 패키지를 포함하는 위성 방송 기반의 채널이다. 본 채널의 매달 시청자는 5백만 4천명에 달하며, 우크라이나 가정주부의 54%의 커버리지를 보이고 있다. Menu-TV의 콘텐츠는 Gordon Ramsay, Michael Smith와 Jamie Oliver와 같은 세계적인 TV 요리사들의 프로그램들을 포함하고 있다. 또한 "Restaurant Chefs' Secrets and 5 Ingredients"와 같은 프로젝트를 기획하며 Food Network와 협력하기도 한다. 해외 프로그램을 수입하기도 하지만 like School for a Tasteful Life 등과 같은 자체 제작 프로그램도 있다. TV채널과의 연계를 통해 인터넷 포털 Smak.ua는 활발하게 발전하고 있다. Smak.ua는 홈페이지와, 자체적 어플리케이션을 통해 Menu-TV의 영상 콘텐츠 포털 사이트 방문 고객들에게 제공하고 있다. 이들의 모바일 어플리케이션은 1만 건 이상 다운로드 되었다.

<표 4-114> Ukrainian Media Holding의 주요 현황

소속 미디어	«Korrespondent » news magazine Websites: Korrespondent.net; Politorг.net; Novynar.com.ua, Afisha.ua, BigMir.net Niche publications: «Ideas for home» magazine etc.
비고	«Korrespondent»는 우크라이나에서 가장 회전률이 좋은 뉴스 매거진 인터넷 포털 BigMir.net은 우크라이나 내 주요 인기 온라인 미디어
정치적 성향	뉴스 매거진 «Korrespondent»은 현 정부에 대한 균형 있는 태도를 취하고 있음

(4) KP Media

KP Media은 우크라이나 미디어 그룹으로 우크라이나 전체 매거진 시장의 15%와, 인터넷 시장의 38%의 점유율을 차지하고 있다. 본 그룹은 최근 “Korrespondent, Kyiv Business Directory, Interior Magazine, Ideas For Your Home” 등과 같은 대형 출판 프로젝트를 계획 중에 있으며, “BigMir.net, Korrespondent.net, Afisha.ua, Ricardo.com.ua, Novynar.com.ua, Політорг.net, Ivona.com.ua.” 등 인터넷 프로젝트를 기획하기도 했다.

(5) Victor Pinchuk’s media group

우크라이나의 사업가 Victor Pinchuk에 의해 운영되는 Victor Pinchuk’s media group은 우크라이나 TV 채널 Novyi Kanal, STB와 ICTV 등을 소유하고 있으며 각각 TV 시장 점유율 3, 4, 5위를 차지하고 있다. 이외에도 우크라이나의 젊은 시청자를 대상으로 하는 음악 방송 M1과 M2를 소유하고 있다.

<표 4-115> Victor Pinchuk's media group의 주요 현황

소속 미디어	“Novy” TV channel “ICTV” TV channel “STB”TV channel “Fakty i kommentariyi” daily newspaper “obytiya i liudi” weekly newspaper “Delo” daily newspaper “Invest gazeta”weekly magazine 음악채널 M1, M2 지분 라디오 “Russkoe radio”, “Hit FM”, “Kiss FM” 지분
비고	“Novy”TV channel, “ICTV”, “STB”는 우크라이나 상위 10위권 내의 인기 채널 ICTV의 정치 토크쇼 “Freedom of Speech with Andriy Kulykov”에서는 정부와 이에 반대하는 입장이 공정하게 참여
정치적 성향	2010년에 들어서면서 본 그룹은 정치적 성향에 다소 변화가 있음. STB의 뉴스가 이들 중 가장 균형감 있는 보도를 함. 반면 ICTV는 친 정부적인 태도를 보임.

(6) System Capital Management (SCM, Rinat Akhmetov Group)

Rinat Akhmetov에 의해 운영되는 System Capital Management 미디어 사업부는 출판 그룹 “Segodnia Multimedia”와 신문사 “Salon Dona i Basa”를 비롯해, 우크라이나 TV시청률 6위권을 차지하고 있는 TV채널 TRK Ukraina를 소유하고 있다. 또한 최근 축구 전문 채널 ‘Football’을 런칭하였으며, 보도 전문 채널인 “News Channel”을 준비 중에 있다.

<표 4-116> System Capital Management의 주요 현황

소속 미디어	TV 채널 "Ukraina" 일간 신문 "Segodnya" 지역 신문 "Salon Dona i Basa" 뉴스 웹사이트 "KID"
비고	«Segodnya»는 우크라이나에서 가장 인기 높은 신문 중에 하나 (106,000부 발간) "Ukraina" channel은 지역 방송에서 시작하여, 현재 우크라이나 전체 5위권 내의 전국 방송으로 발전
정치적 성향	Ukraina TV채널의 보도는 친 정부 성향을 보이며, 인기 토크쇼 "Svodoba Savika Shustera"는 비교적 공정한 입장을 취하고 있음 친 정부적인 그룹의 성향에도 불구하고 일간 신문 Segodnya는 정부에 대한 날카로운 비판을 하기도 함

(7) Privat Group (Ihor Kolomoysky Group)

<표 4-117> Privat Group의 주요 현황

소속 미디어	TV 채널 "1+1" TV 채널 "2+2" TV 채널 "CITI" TV 채널 "TET" TV 채널 "KINO" 일간 신문 "Gazeta po kievski" 뉴스 매거진 "Glavred" 뉴스 매거진 "Profil" 주간 신문 "Novaya" 뉴스 웹사이트 "Telekritika" 일간 신문 "Izvestiya v Ukraine"의 지분 일부
비고	2010년 TV채널 "1+1"의 매각과, Oleksandr Tretyakov로부터 다수의 출판 미디어 인수에 합의를 도출함
정치적 성향	채널 "1+1"은 정치적 토크쇼를 기피하며, 뉴스보도는 정부에 대해 비판적인 태도를 보이지 않음. 인터넷 사이트에서는 정부에 대한 비판 등 자유로운 발언의 기회를 제공

Privat Group 또는 PrivatBank Group은 우크라이나에 근거지를 둔 국제적인 금융 비즈니스 그룹으로, 우크라이나를 비롯한 세계 각지의 수많은 기업체를 운영하고 있다. 철강, 석유, 화학,

농수산물 분야에 강점을 갖고 있으며, 우크라이나 주요 미디어를 소유하고 이를 운영하고 있다.

(8) Evolution Media Ukraine(Vitaliy Hayduk Group and Serhiy Taruta)

Evolution Media Ukraine는 2003년부터 우크라이나 미디어 시장에서 활동 중인 독립 미디어 홀딩스로, 인쇄 매체와 인터넷 매체를 운영하고 있다.

<표 4-118> Evolution Media Ukraine의 주요 현황

소속 미디어	«Ekonomicheskiye Izvestia» newspaper «Kommentari» analytical weekly «Kyiv Weekly» magazine «Expert Ukraina» magazine «ProUa» news website PHL photo agency
비고	
정치적 성향	현 정부에 대한 균형적인 입장을 취하고 있음

(9) Central European Media Enterprises (CME)

Central European Media Enterprises (CME)는 버뮤다 지역에 근거지를 두고 있는 미디어/엔터테인먼트 국제 미디어 그룹이다. 이들은 체코, 크로아티아, 루마니아, 슬로바키아, 슬로베니아, 우크라이나 등 중앙/동유럽에 33개 TV방송사를 소유하고 있고 2008년 1백만 달러의 수익을 넘어섰다. 우크라이나 제2의 주요 방송사인 '1+1'에 대한 100% 지분을 보유하고 있으며, Kino TV Channel을 운영하고 있다. 최근 Glavred Media Holding의 10%지분을 매입할 의사를 표명하기도 했다.

<방송>

CME는 진출한 모든 방송시장에서 선주의 역할을 하고 있으며 약 5천만 명 이상의

가구에 방송 서비스를 제공하고 있다. 1994년 체코 공화국에서 단독 채널로 시작했으며 2010년 기준으로 6개 국가에 총 33개의 상업 방송사를 운영하고 있다.

<콘텐츠 배급>

2009년 CME는 중앙/동유럽의 가장 큰 프로그램 제작 시설을 보유한 대표 TV프로그램 제작 및 배급사인 'Media Pro Entertainment'를 인수하였다. 2011년 MPE는 880시간의 fiction과 1,482시간의 엔터테인먼트쇼를 CME 방송사에 공급하였다. MPE는 또한 해외 필름 제작사와 상업 광고 고객들에게 제작 관리 서비스를 제공하기도 한다. CME는 2011년 콘텐츠 제작 및 배급 영역을 확대하기 위해 체코와 슬로바키아의 선두 콘텐츠 제작 및 배급사인 Bontonfilms a.s.를 인수하였다.

<뉴 미디어>

CME의 뉴 미디어 사업부는 중앙/동유럽 6개 국가에서 75개의 온라인 제작 및 배급 플랫폼을 운영하고 있다. 현재 CME의 인터넷 사이트는 매일 2백만 명의 사용자가 방문하고 한 달에 약 1천 1백만 명이 접속하며, 온라인 유저 측면에서 2010년 대비 20%의 성장률을 보였다. 뉴미디어 사업부는 그룹 내 방송 사업부와 Media Pro Entertainment의 배급 플랫폼으로서의 역할을하며, 기존의 방송사 운영과 별도로 제작된 독립적 니치 사이트를 통해 많은 non-TV 관련 서비스를 운영하기도 한다. 2011년 체코에서 VOD(video-on-demand)포탈 서비스인 'Voyo'를 런칭하였으며, 다른 CME 마켓에 연달아 출시되었다. 뷰어들은 CME의 방송사 아카이브에서 free catch-up 콘텐츠에 접속하여, TV 방송이나 유료 콘텐츠에 앞서 로컬 시리즈들을 볼 수 있다. Voyo는 해외와 자국내 영화 상영을 위해 대형 스튜디오와 독립 스튜디오와의 계약을 체결해 왔다. 2011년 9월 슬로베니아의 Pop Plus VOD 배급사 플랫폼은 Voyo로 브랜드를 교체하였으며, VOD 서비스를 제공하고 있다.

8. 우크라이나 방송시장 진출 전략

1) 우크라이나 시장 환경

우크라이나는 1991년 12월 구소련에서 독립한 이후 자본주의 체제를 채택하였으며, 국영기업의 민영화와 시장경제의 도입 등 자본주의 체제로의 전환을 지속적으로 추진 중이다. 더욱이 따뜻한 기후와 비옥한 평야지대, 4600만에 달하는 소비인구, 높은 교육 수준과 유럽의 교두보 역할을 함으로써 경제적 요충지일 뿐만 아니라 한류의 유럽진출에 대한 가교역할을 할 수 있는 국가다. 우크라이나어와 러시아어 2개 국어를 사용하며, 자국어와 러시아어 사용 정보 영역간의 구분이 거의 없다는 특징을 갖고 있다.

경제적으로는 성장률이 신장되고 있으나 탈세 등 불법적으로 이윤을 추구하는 지하경제의 비중이 높은 편이고, 정치적으로는 소련 시대의 기득권층과 신흥기업인이 의회에 대거 진출해 법령 및 정책 결정과정에서 이들의 특정 이해관계가 반영되는 경우가 많다. 이와 같은 이유로 2004년 12월에 시작된 ‘오렌지 혁명’이후 많이 개선되고 있다고는 하지만 언론의 독립성 및 권력에 대한 비판의 자유와 견제기능이 확립되지 못하고 있는 현실이다. 더욱이 90년대 중반부터 2000년대 초반까지 대자본의 미디어에 대한 투자가 활발히 전개된 이후 미디어가 자본으로부터 자유롭지 않은 상태가 되었다. 미디어 소유주들은 정치적 이해관계에 연루되어 있거나 스스로가 정치인인 경우가 많기 때문에 자신이 소유한 미디어를 통해 여론 왜곡 활동이나 정부 압력으로부터의 보호 장치로 남용하는 경우가 발생했다.

편집 정책과 미디어 아젠다는 미디어 소유주들에 의해 강력한 영향을 받기 때문에 소유주나 관련 기업이 바뀔 때는 편집관련 정책 역시 이에 따라 바뀌는 등 안정적이지 못한 체제를 유지하고 있다. 당파성, 선정성, 비윤리적 행위, 객관성의 결여 등은 우크라이나 미디어의 주요 이슈가 되고 있고, 우크라이나 미디어들이 러시아 등과 같은 해외 정보원에 의존하는 배경이 되고 있다.

한편, 우크라이나 미디어는 언론인들의 전문성 부족이 큰 문제가 되고 있다. 구소련 체제로부터 독립한 이후, 우크라이나 미디어 시장은 급격히 성장하였고, 이에 필요한 언론인들이 올바르게 양성될 기회가 적었다

이와 같은 우크라이나 시장에 2000년대 이후부터 정치적 이해관계에 연루되지 않고 미디어를 사업적 목적으로만 간주하는 해외 자본의 유입이 이루어지기 시작했다. 기존에 우크라이나 시장에는 오랫동안 러시아 자본이 들어와 있었지만 현재는 여타의 서구 자본에 의존하게 되었다. 이로 인해 방송사 소유 구조에 있어 대부분 해외 기업들의 지분이 개입되어 있는데, 이들은 우크라이나의 법적 효력 미치지 않는 해외에 본사가 등록이 되어있기 때문에 명확한 수치 파악이 불가능하다.

한편, 우크라이나는 인구 규모면에서 유럽에서 6번째로 큰 시장이며, 2010년 상반기 우크라이나 방송 서비스의 가구 보급률은 아날로그 지상파 방송이 55%로 다른 방송 서비스에 비해 높은 보급률을 보이고 있다. 그러나 2008년 59%와 2009년 56%에 비교해 볼 때 보급률은 해마다 감소추세를 보이고 있다.

유료 방송은 2010년 기준으로 19%의 penetration을 보이며 여전히 낮은 수준이다. 우크라이나 유료 방송 가입자 수는 약 3백 50만⁷⁸⁾으로, 이 중 케이블TV가 96%로 압도적인 비중을 차지하고 있다. 그러나 유선 케이블 방송의 보급률은 2010년 전체 미디어 시장 대비 29%로 보급률에서 다소 정체된 모습을 보이고 있는 반면, 위성 케이블 방송은 2008년 10%를 기록한 이후 해마다 증가하여 2010년 15.5%의 보급률을 기록했다.

우크라이나의 방송사들은 광고 수익을 극대화하기 위해 일반 시청자들을 타깃으로 하며 대부분 유사한 프로그램을 방영하고 있으며, 그 결과 10개 이상의 주요 채널들이 경쟁구도를 형성하고 있다. 뉴스는 점차 연성화(인포테인먼트, infotainment=information+entertainment)되고 있으며, 공영 방송사의 입지는 점차 줄어들고 있다. 이로 인해 온라인상의 블로그와 소셜 미디어가 대중매체에서 사라진 공영 방송을 대체하는 양상이 나타나기도 한다.

최근에는 시청자 층을 세분화 하는 세계적인 트렌드가 유입되면서, 많은 방송사들이 스포츠, 음악, 오락 채널 등 새로운 니치 시장에 관심을 갖기 시작했다. 이와 같은 맥락에서 우크라이나는 세계에서 가장 활발한 포맷 수입국이 되었다. 2010년 이후로 우크라이나는 외국 TV포맷 수입 규모에서 유럽국가 상위 3위에 오를 만큼 외국 TV포맷 수입이 활발한 편이다.

78) 우리나라 시장은 2,200만이다.

디지털 전환도 우크라이나 지역의 주요 이슈가 되고 있다. 우크라이나는 현재까지 약 19.8%의 디지털 전환율을 보이고 있는데, 이와 같은 수치는 다른 유럽 국가들에 비해 한참 뒤쳐진 것이다. 특히 국내와 같이 디지털 전환을 지상파 중심으로 맞추는 실정이라서 디지털 전환에 더욱 어려움을 겪고 있다. 지상파 위주의 디지털 전환이 문제가 되는 이유는 Odesa oblast, Kyiv, Zhytomyr oblast 지역 등에 약 3백만 명의 인구만이 직접 수신 가구에 해당하기 때문에 시장 규모가 협소하고, 디지털 지상파TV에 대한 정보 제공과 홍보활동이 미약했으며, 기존의 디지털 위성 방송과 디지털 케이블 방송과 경쟁할 수 있는 차별화된 가치나 비즈니스 전략이 부족하다는 측면 때문이다.

이상과 같이 조사대상 국가 중 한국과 한류에 대해 관심을 가지는 지역은 우즈베키스탄에 한정되어 있으며, 우크라이나의 경우는 지리적으로나 문화적으로 유럽에 더 가까운 관계로 한류에 대해 무관심하고, 러시아에 많이 의존하고 있는 특징을 보이고 있다. 더욱이 언론의 부패가 만연하고, 지하경제가 발달해서 미디어 시장에 대한 정확한 통계 수치의 조사가 어렵고, 유료시장이 발달하지 않아 채널 단위 진출 전망이 그다지 밝지 않다.

그러나 우크라이나는 유럽과 가까운 문화적 성격을 띠고 있기 때문에 한류의 유럽 진출에 대한 소규모 시험의 장으로 활용될 수 있고, 제작시장이 급부상하는 시점으로 포맷 수입에 대한 관심이 많다는 점에서 프로그램 단위의 진출과 이들 프로그램의 포맷 수출을 꾀할 수 있는 전략적 요충지의 역할을 기대할 수 있다.

2) 우크라이나 방송 콘텐츠 진출 전략

가. 프로그램 포맷 수출의 확대

상기한 바와 같이 우크라이나는 유료방송시장과 제작시장이 서서히 발달되고 있는 지역이다. 그러나 인구대비 유료방송 가입가구 분포는 여전히 미약한 실정이며, 제작 시장은 여전히 초보단계에 있어서 콘텐츠를 자체적으로 만들 수 있는 여건이 조성되지 않았다. 이로 인해 기본적으로 채널 단위 콘텐츠 진입은 당분간 어려울 것으로 전망된다. 오히려 프로그램 단품 수출에 역점을 두거나 아예 프로그램 포맷을 판매하는 전략을 취할

수 있다. 우크라이나는 지금 한참 포맷 수입을 통해 자국 실정에 맞는 localized contents를 제작하고자 하는 열풍이 일어나고 있으며, 이와 같은 이유로 외국 TV포맷 수입규모가 유럽국가 상위 3위 안에 포함되는 실적을 거두고 있다.

나. 쇼·오락 장르의 포맷 수출에 집중

우크라이나는 한류가 거의 존재하지 않고 러시아 콘텐츠가 강세인 대표적인 지역이다. 특히 러시아가 가지고 있는 기본적인 문화적 자부심이 그대로 전이되어 웬만한 콘텐츠가 아닌 경우에는 시청률 경쟁에서 도태되기도 한다. 그러나 최근 우크라이나는 광고시장이 확대되면서 방송사 간 경쟁이 치열해지고 있고, 이와 같은 영향으로 인해 대부분의 방송사가 연성화된 오락 장르에 집중하고 있는 현실이고, 이는 곧 우크라이나 시청자의 대부분이 쇼와 오락에 치중하는 시청행태로 나타나고 있다. 이와 같은 우크라이나의 방송 환경을 반영하여 그 동안 수출에 부정적이었던 오락이나 각종 버라이어티 장르의 포맷 수출을 기대할 수 있다. 특히 문화할인율이 높아서 국내에서도 세대 간 시청 격차를 보여 왔던 버라이어티 오락 장르를 포맷만 수출하는 방식을 통해 프로그램 단위 판매에서 실적을 거두기 어려운 장르의 수출 활로를 개척하고 우크라이나 현지인들의 취향에 맞추는 포맷 전략이 필요하다고 볼 수 있다.

이를 위해서는 양질의 콘텐츠 및 글로벌 포맷 개발을 위한 인프라 구축하고, 글로벌 이용자 조사 자료의 축적, 콘텐츠 아카이브 구축, 콘텐츠 개발방법론을 구축하는 것이다. 영국 BBC의 경우 인터랙티브 포맷을 다양한 미디어 플랫폼에 적용할 수 있는 프로그램을 개발⁷⁹⁾하고 있고, 동시에 BBC의 온라인 서비스인 iPlayer를 텔레비전 및 모바일에서도 이용할 수 있는 표준화사업을 진행하여 iPlayer 서비스의 범주를 확장하고 있다.

79) <http://www.bbc.co.uk/britainfromabove/>

[그림 4-53] BBC iPlayer 이용 화면



포맷 수출이 활성화되기 위해서는 창작 포맷의 관리, 보호, 육성 장치 마련할 필요가 있다. 포맷 산업이 직면하고 있는 가장 큰 문제는 포맷의 표절, 포맷 아이디어의 도용으로 상품으로서 포맷에 대한 관리가 보다 본격적으로 이루어질 필요가 있다. 이러한 문제에 직면하여 포맷에 대한 창작자의 권리를 보호하고, 관련 분쟁을 조정하기 위해 2000년 민간기구로 Format Recognition and Protection Association (FRAPA) 설립된 바 있다. 이와 같이 전 세계적으로 포맷 창작자의 권리를 보호하고, 포맷 산업을 활성화할 수 있는 관련 체제의 구축 및 정비가 필요한 실정이다.

다. 장기적으로는 다큐멘터리와 애니메이션 채널의 진입을 고려

우크라이나는 케이블 위주로 유료방송 시장이 형성되고 있지만 최근에는 위성방송의

성장률도 돋보이고 있다. 이와 같이 꾸준한 유료방송 시장의 성장은 앞으로 채널 단위 수출의 전망을 밝게 하고 있는 것이 사실이다. 그러나 우크라이나는 전통적으로 유럽 문화권에 더 가깝고, 유럽 성향의 시청 패턴이 강하게 나타나는 지역으로 문화할인율에 대한 고려가 전제되어야 한다. 즉 문화할인율이 높은 드라마나 영화장르보다 다큐나 애니메이션과 같이 문화할인율이 낮고 보편적인 내용을 전달하는 특정 채널의 진입을 고려할 필요가 있다.

문제는 이와 같은 전략이 매우 장기적이라는 데 있다. 다른 CIS 국가와 같이 우크라이나도 채널 진출 전략이 단기적으로 활성화되기는 어려운 시장 구조다. 때문에 장기적인 방식(음식, K-POP 등)으로 한류 등에 대한 관심을 먼저 일으키고 한류에 대해 어느 정도 인지가 된 상황에서 채널 진출을 고려해야 한다.

라. 현지화된(localized) 콘텐츠의 공동제작 활성화 필요

우크라이나는 자국어와 러시아어가 반반씩 사용되는 지역이고, 대자본의 언론 소유가 증가하면서 편파적이고 왜곡적인 보도의 문제가 끊이지 않아 오히려 러시아 채널을 통해 주요 정보를 입수하는 상황이기 때문에 우크라이나와 러시아 콘텐츠가 지배적인 시장을 형성하고 있다. 때문에 자막이나 더빙으로는 유럽 문화의 성향이 강한 우크라이나에 어필할 수 없다는 게 문제로 지적된다. 즉 선택과 집중 전략에서 보는 바와 같이 채널, 프로그램, 포맷 단위의 진입에서 가장 단기적으로 성과의 산출이 가능한 포맷에 집중할 수 있다.

그러나 좀 더 구체적으로는 현지화 전략 등에 대한 방법도 대안으로 작용한다. 즉 국내 자본과 작가를 기용하고, 우크라이나 현지 감독과 배우를 과감히 기용해서 완벽하게 현지화된 콘텐츠(러시아어 구사 배우 기용)를 제작하는 방식이다. 이와 같은 형태의 제작에는 자본이 많이 투자되어야 하므로 정부가 지원형식을 통해 콘텐츠 제작 기금을 마련할 필요가 있고, 이와 같은 형식을 통해 제작된 제작물 혹은 포맷은 우크라이나 판권을 사업자가 독점적으로 소유하고 대신 저작권 수입을 가져오는 형태로 운영될 수 있다.

마. 현지 agency의 필요성

현지 에이전시는 미디어 시장 상황에 대한 이해가 깊고, 국내 콘텐츠의 가치를 측정하여 제대로 된 판매 창구로서의 역할을 해야 한다. 그러나 현재 CIS 국가에서 활동하고 있는 대부분의 agency는 본업을 별도로 보유하고 있는 관계로 전업으로 해당 업무를 수행하지 않는다는 특성이 있다. 현지 에이전시는 해당 지역의 미디어 시장 현황 자료를 제시하고, 관련 규제와 법규 등을 꾸준히 모니터링 해줌으로써 개별 사업자의 비용을 절감하고 판매 창구를 단일화할 수 있다는 장점이 있다.

그러나 사업자 간 이해관계의 상충, 에이전시를 통한 기업 기밀의 유출, 너무 턱없이 낮은 가격에 콘텐츠를 매수하려는 경향 등 다양한 문제점이 산적해있다. 그러나 대부분의 이해관계 갈등이 자본이 많은 기업들에 의해 촉발된다는 것을 감안하면 사업자 범위는 군소 콘텐츠 사업자로 한정하고, 공통의 자료 제출이 필수적이라는 몇 가지 원칙을 세운다면 현실적으로 적용할 수 있는 대안이 될 것이다.

바. 현지 Contents Market의 활용

우크라이나는 해마다 'KIEV Media'와 같은 국제적 수준의 콘텐츠 마켓을 통해 유럽뿐만 아니라 다양한 국가의 콘텐츠가 활발하게 거래되고 있는 지역이다. KIEV Media는 콘텐츠의 직거래뿐만 아니라 유럽 및 동유럽, 중앙아시아 시장 전반을 조망할 수 있는 컨퍼런스도 동시에 개최되어 해당 지역의 시장조사에 많은 자료를 제공하고 있다. 새로운 쇼케이스를 개최하거나 내부 잔치로만 끝나는 이벤트가 아니라 전문적인 BtoB 마켓에서 다양한 종류의 사업자와 교류하고, 좀 더 다양한 자료를 입수하기 위해 우크라이나의 콘텐츠 마켓을 활용하는 방안도 마련될 수 있다. 러시아에 비해 규모가 작고, 우즈베키스탄에 비해 규모가 크다는 점에서 가장 적절한 규모로 국내 사업자들이 콘텐츠를 판매할 수 있는 마켓으로 평가될 수 있다.

제3절 우즈베키스탄

1. 우즈베키스탄 일반 현황

1) 정치와 경제

(1) 정치와 경제

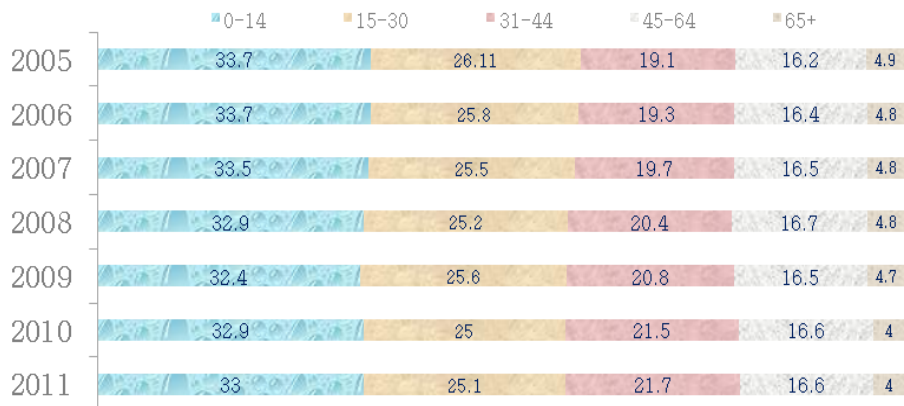
우즈베키스탄 헌법에 따르면 대통령 중심의 민주공화제이지만 카리모프(Islem Karimov) 대통령이 장기 집권하는 일인 독재체제이다. 1991년 이후 집권 중인 카리모프 대통령이 2007년 12월 실시된 대선에서 88%의 압도적인 득표율로 7년 임기의 연임에 성공했기 때문이다. 그러나 대통령이 73세의 고령이고 후계구도가 불투명하다는 점에서 그가 권좌에서 물러날 경우 정치적 불확실성이 높아질 것으로 보인다.

최근 계속된 경제난에 대한 국민 불안을 임금 인상과 복지비 지출 확대 등으로 잠재우고 있지만 국민의 약 25% 이상이 극빈층에 속하는 등 빈부격차로 인한 사회 불안 가능성이 일상적으로 잠재되어 있다. 모든 권력은 대통령과 소수 집단에게 집중되어 있으며, 미디어 역시 헌법에 의해서는 자유가 보장되어 있지만 실질적으로는 정부가 미디어를 소유하고 통제하고 있다.

우즈베키스탄은 2천6백만명 정도의 인구를 보유하고 있어 중앙 아시아 최대의 규모를 보이고 있다. 세계 인구증가율이 연간 1.4%의 신장율을 보이고 있는데, 우즈베키스탄의 인구 성장율은 1.6%의 증가율을 보여 세계 평균을 웃돌고 있는 것으로 나타났다. 인구의 49%는 농촌에 거주하고 있으며, 51%가 도시에 거주하는 것으로 나타났는데, 도시 인구의 대부분은 Tashkent, Samarqand, Bukhara, Namangan, Andijan, Fregana, Nukus, Kokand, Karshi에 거주하고 있으며, 타슈켄트에 인구의 16.9%가 거주하는 것으로 나타났다. 우즈베키스탄은 해마다 312만명이 태어나고, 인구의 55%가 15세에서 44세에 해당하는 젊은 국가에 해당한다.

[그림 4-67] 우즈베키스탄 인구 분포도

단위: 세, 백만



* 남성-14.90백만 여성-14.75백만

출처: 삼성전자(2012)

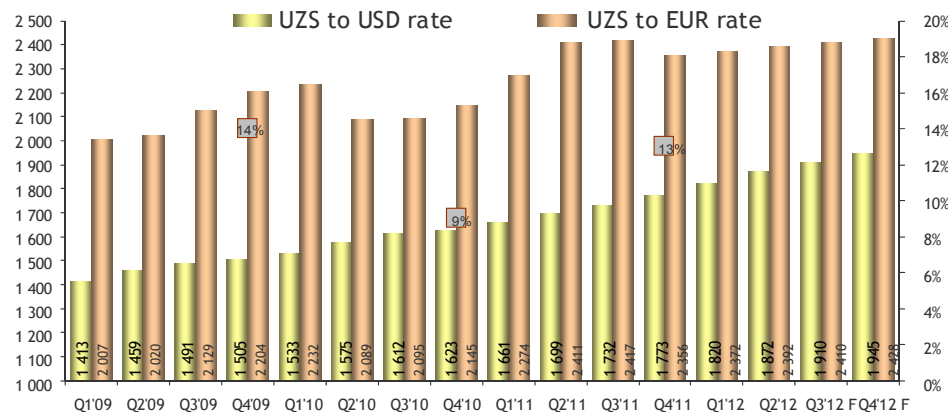
그러나 인구의 절반 이상인 60% 가량이 농촌 지역에 거주하고 있어 문화적 기반이 취약할 뿐만 아니라 소득 수준 또한 문화생활을 영위하기에는 너무 낮아 문화 소비 지출에 제한을 받고 있다. 즉 경제개발 단계가 낮고 소득수준이 낮아 문화 상품 시장이 본격적으로 형성되기에는 이르다고 볼 수 있다.

또한 우즈베키스탄은 외환관리가 철저한 것으로 유명한데, 공식적으로는 무역수지가 매년 흑자여서 100억불 정도의 외환보유고를 가지고 있다고 발표하고 있지만 실질적으로는 이와 같은 수치는 지하경제가 발달하고 정확한 데이터가 없는 상황에서는 믿기 어렵다. 대부분의 은행에는 잔고가 없는 것으로 유명하고, 중앙은행까지 이와 같은 상황에 처해 있다. 또한 실질적으로 유통되고 있는 지폐 자체가 적기 때문에 국가에서 일부러 현금을 묶어 두고 있는 것이 현실이다.

우즈베키스탄이 이와 같이 현금 보유가 턱없이 부족한 이유는 지하경제 즉 지하에서 유통되는 돈이 많기 때문인 것으로 전문가들은 해석하고 있었다. 지하경제가 현금으로만 유통되어야 하기 때문에 대부분 집에서 금고에 현금을 관리하거나 외국은행 계좌에

입급하는 일이 다반사로 일어나고 있어 정작 은행에서는 현금 보유가 불가능한 상황에 처한 것이다.

[그림 4-55] 환율 변동률



출처: 삼성전자(2012)

더욱이 우즈베키스탄에는 부패가 만연한 상태다. 2011년 우즈베크는 국제투명성 기구(TI, Transparency International)의 부패지수(CPI, Corruption perceptions index) 조사에서 총 182개국 가운데 177위를 차지했다. 그리고 이와 같은 순위는 작년보다 더 낮아진 것으로 2011년에는 현상 유지를 했다.⁸⁰⁾

<표 4-119> 우즈베키스탄 부패지수 순위

2007		2008		2009		2010		2011	
순위	점수	순위	점수	순위	점수	순위	점수	순위	점수
175	1.7	166	1.8	174	1.7	172	1.6	177	1.6

*0(매우 부패)-10(매우 청렴)

80) 이 보고서는 2012년 2월 파리 OECD 본부에서 개최된 Istanbul Anti-Corruption Action Plan plenary 회의에서 채택된 내용이다(OECD, 2012)

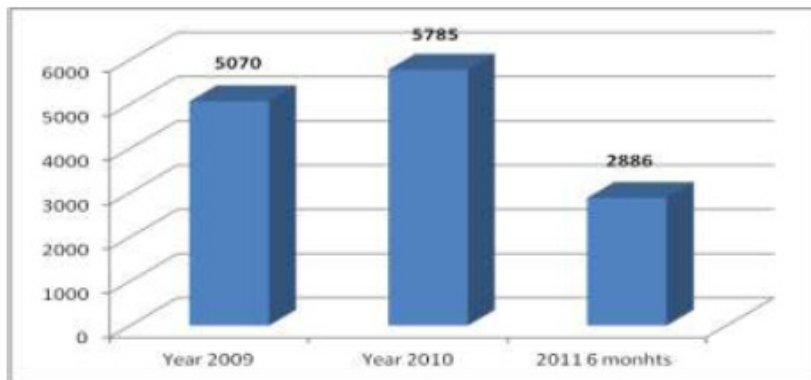
세계은행의 '2011년도 비즈니스 환경조사'에 의하면 우즈베키스탄은 전체 183개 국가 중 150위를 차지했고, '비즈니스 개시', '신용대출', '자금보호' 등에 관한 항목들에서는 몇 단계 더 아래의 순위를 차지하기도 했다. 세계은행의 자료에 의하면 우즈베키스탄의 비즈니스 환경은 아프리카의 국가들이나 분쟁 중에 있는 아프카니스탄과 비슷한 수준임을 알 수 있고 러시아는 123위를 차지한 것으로 나타났다.

이 조사는 2009년 6월부터 2010년 5월까지의 기간 동안 나타난 수치로 작성되었으며, 비즈니스 개시, 사업허가, 신용대출, 자금보호, 세금 및 각종 비즈니스 규제와 같은 항목들에 근거하여 작성한 것으로 알려졌다.⁸¹⁾

한편, 우즈벡 검찰청에 의해 조사된 부패 관련 범죄 건수 조사 자료에 의하면 2010년 5,785 건으로 최고치를 기록한 바 있고, 법원에 의해 집계된 판결된 건수만 해도 2009년에는 절도 3,176건, 위조 963건, 뇌물중여 442건, 뇌물수수중계 102건 등으로 나타나 심각한 부패수치를 보이고 있다.

[그림 4-56] 검찰에 의해 조사된 부패관련 범죄 건수

2009년~2011. 6 기준, 단위: 개



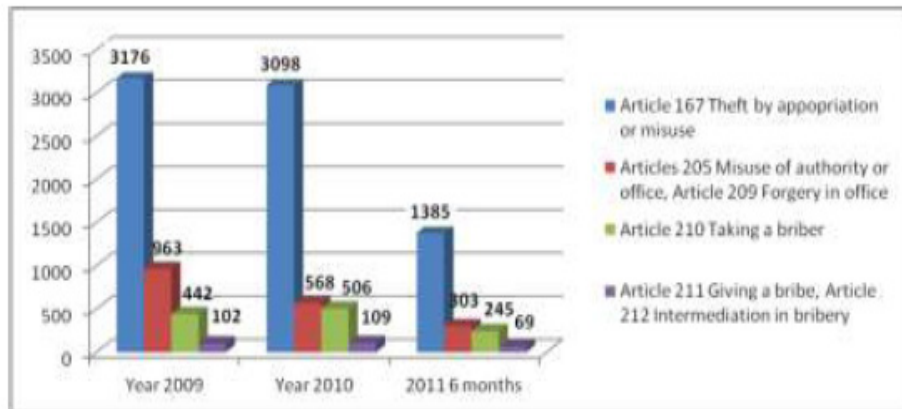
출처: 우즈베키스탄 검찰청(Prosecutor General's Office)

81)BBC우즈벡어뉴스인터넷판

(http://www.bbc.co.uk/uzbek/uzbekistan/2010/11/101105_doing_business_uzbekistan.shtml)

[그림 4-70] 우즈베키스탄 법원에 의해 발표된 부패 관련 범죄 건수

2009년~2011. 6 기준, 단위: 개



출처: 우즈베키스탄 검찰청(Prosecutor General's Office)

그러나 우즈베키스탄에는 잠재적인 가능성이 존재한다. 우즈베키스탄은 중앙아시아 중 가장 많은 인구밀도를 보이고 있으며, 경제 성장률이 매년 7~8%로 매우 높은 수치를 보이고 있어 달러나 유로화의 영향을 상대적으로 덜 받는 것으로 나타났다. 더욱이 향후 경제성장을 견인할 수 있는 다양한 인프라가 마련되어 있는데, 그 중의 하나가 바로 지하자원과 자연환경이다.

2010년 기준으로 우즈베키스탄 경제는 가스 수출과 농업 분야의 생산성이 크게 증가하고, 주요 수출품목인 금, 면화, 천연가스 등의 원자재 가격이 상승함에 따라 8.5%의 높은 경제성장률을 기록하고 있다. 2010년 소비자물가 상승률은 국제 식료품의 가격 상승과 경제성장에 따른 유동성 증가와 임금 및 복지 수준 향상의 영향으로 15%대로 급등했다. 2009년부터 사회보장과 국방 및 치안 관련 비용 부담이 증가하면서 2009~10년 재정수지 흑자폭이 GDP의 0.2~0.3%로 축소되었다.

경상수지는 1998년 이후 흑자 기조를 유지하고 있으며, 2010년에는 58억 달러(GDP 대비 15.0%) 규모의 경상수지 흑자를 기록한 것으로 추정되며, 이와 같은 추세는 2012

년에도 지속될 것으로 예상된다. 주요 수출품은 면화, 금에 국한되었으나 2007년 이후 가스, 기계 등으로 품목이 다양화되고 있으며 금 등의 국제 원자재 가격 상승에 힘입어 상품수지 흑자가 지속되고 있다. 그리고 2000년 이후부터 유로화는 등락폭이 심한 반면, 달러화는 지속적으로 성장하고 있다.

최근에 들어서는 풍부한 천연자원을 바탕으로 경제개발을 서두르고 있으며, 시장기능의 활성화와 그에 따른 사회구조의 변화가 돋보이고 있다. 그리고 이러한 변화는 방송 사업에도 영향을 미쳐 유료방송 시장에 대한 관심이 급증하고 있으며, 방송시장이 빠르게 확대되고 있다. 더불어 민영방송사들의 역할도 증가하고 있다. 체제전환 과정에서 나타나는 과도기적 특성과 초기 경제 개발 단계에서 나타나는 특징들은 방송시장에서도 그대로 반영되고 있다

<표 4-120> 2012년 우즈베키스탄 거시경제 지표

지표	10만 SUM	2011.1~3
Gross domestic product	17649,6	107,5
industrial output	11317,9	106,0
Products of agriculture	1811,9	106,1
Investment in fixed assets	3818,3	104,4
construction work	1845,6	106,6
Transportation of goods mln.tn	267,0	104,6
Turnover, mln.tn.-km	17250,7	108,5
Transportation of passengers, million	1353,8	104,3
The passenger, mln.pass.-km	18060,6	109,8
Retail trade turnover	7510,5	111,0
paid services	3044,6	120,1
Exports, million USD	3133,4	92,5

출처: 삼성전자(2012)

이와 같이 우즈베키스탄은 지하자원과 자연자원, 젊은 인구의 집중으로 인해 발전 가능성이 높지만 정치적으로 폐쇄적이고, 정부의 규제와 제도가 경제적 행위에 부정적인 영향을 미치고 있어 정치체제가 바뀌지 않는 이상 변화나 발전을 기대하기 어려울 것으로 판단된다.

(2) 외교관계

우즈베키스탄은 서방과의 관계개선, 중국과의 협력 강화 등 실리적인 외교정책을 도입하여 중앙 아시아 내 영향력을 확대하고 있다. 그러나 2010년 6월 발생한 키르기즈 유혈사태 이후 국경 확정 분쟁과 민족분규가 계속되면서 키르기즈와의 긴장관계가 계속되고 있으며, 타지키스탄, 투르크메니스탄 등 인접국과 수도 및 에너지 공급과 관련된 분쟁이 지속되고 있다.

우리나라와는 1992년 1월 29일 수교 이후(2012년은 외교관계 수립 20주년) 과학기술 협력협정, 무역협정, 투자보장협정(1992)이 체결되었으며, 이후 항공협정, 문화협정(1994), 이종과제방지협약(1998), 세관협력협정(1999), 형사사범공조조약(2004), 사회보장협정(2006), 외교관여권사증면제협정(1999)이 차례로 체결된 바 있다.

산업적으로는 대우가 집중적으로 상품 수출에 주력해왔다. GM Daewoo, 삼성, 엘지 등 한국제품의 압도적 점유율을 보이고 있으며, 제품과 한국 기업의 마케팅을 통해 한국은 선진국이라는 이미지가 형성되어 있다. 이와 같은 기업의 이미지와 더불어 겨울연가, 대장금, 주몽 등 한국드라마를 통한 TV 한류확산이 이어지고 있는 대표적 지역이다.

<표 4-121> 국내와의 연도별 무역 규모

구분(백만불)	2008	2009	2010	주요 품목
수 출	1,123	1,150	1,439	자동차 및 부품, 합성수지, 편직물
수 입	263	47	22	천연 섬유사, 면직물, 농산물 및 기호식품

2) 사회와 종교

1991년 구소련에서 독립한 우즈베키스탄의 현재 민족구성은 우즈베키스탄인이 약 80%로 다수 민족을 점하고 있으며, 독립 이전 약 9%에 달하던 러시아인은 독립이후 억이주 등을 통해 약 5%미만으로 감소된 상황이다. 이외 카자흐인이 약 4%, 타타르, 위구르 등 기타 민족이 나머지를 점하고 있다. 아울러 1937년 극동 지역에서 강제 이주된 한인 동포 ‘고려인’이 약 0.6%를 점하고 있다.

무엇보다 중앙아시아의 역사는 이민족의 역사라고 볼 수 있다. 중앙 아시아인이 주체가 된 역사가 얼마 되지 않고 외세에 의해 건설된 국가들이 머물다간 곳이기 때문이다. 이슬람 세력이 중앙아시아에 도착하면서 이 지역 일대가 이슬람권의 영향력에 흡수되기 시작했고, 이후에 중앙아시아로 넘어온 투르크계 부족들도 이슬람화되었다. 이후 몽골 지배시기에도 이슬람교는 유지가 되었고, 티무르, 샤이바니 왕조 등의 국가들도 이슬람을 존속시켰다. 비록 소비에트 연방 시대에는 종교적 탄압을 받았지만 소련이 해체된 이후에는 다시금 이슬람이 자리잡게 되었다. 그러나 이때의 이슬람은 국가를 넘어서지 못하는 단계에 이르게 된 것이다. 이로 인해 중앙아시아의 국가들에게서는 여러 문화의 중첩성이 나타나는데, 페르시아 시기의 문화와 헬레니즘 시기의 문화 투르크적인 문화 등이 섞여서 나타난다는 것이다. 이는 중앙아시아 5개 국가마다 주된 요소가 조금씩 다르긴 하지만, 독특한 부분이기도 하다.

우즈베키스탄은 주민족인 우즈베크 민족 이외에 약 100여개의 민족이 모여 사는 다민족 국가로 동일 민족 간 일상적으로 사용되어지는 언어 또한 다양하나, 현재 공식 언어는 우즈베키스탄어다. 이와 같은 언어특성과 함께 우즈베키스탄 전역에서 방송을 시청할 수 있는 러시아 방송, 구체적으로는 모스크바 방송 또한 우즈베키스탄 방송 시청 구조를 구성하는 주요 요소 중의 하나다. 구소련 당시에는 러시아어가 공식 언어였으나, 독립 이후 민족주의 발흥과 함께 공식 언어는 우즈베크어로 전환되었다. 우즈베크 민족이외의 타민족의 우즈베크어 구사능력은 전무에 가까워, 결과적으로 우즈베크 민족을 제외한 기타 민족 약 20%의 국민은 우즈베크어 방송에서 소외되는 상황이다. 현재 전체 국민에서 러시아어 구사 능력자의 비중은 대략 50% 정도로 추산되고 있는데, 이는 우즈베크 민족 중 상당수가 러시아어를 동시에 구사하는 2개 국어 병용사용자(Bilingual)이기 때문이다. 중

교는 이슬람교가 88%, 동방정교가 9%를 차지하고 있다.

한편 우즈베키스탄을 포함한 중앙아시아는 이슬람교를 믿는데, 이들 이슬람교는 중동과는 다른 성격을 띠고 있다. 여성들은 부르카나 히잡을 안 써도 되고 언제든지 술을 마셔도 되는 등 제약이 없는 것이 특징이다. 즉 종교가 국가를 지배하는 게 아니라 국가의 법 아래에 있는 것이다. 이와 같은 현상은 소련의 지배 시기를 거치면서 나타났다고 볼 수 있다.

[그림 4-58] 우즈베키스탄 지역 현황



3) 문화

우즈베키스탄은 자국이 중앙아시아의 맹주라는 인식이 매우 강해서 어떤 분야에서는 앞서 가야 한다는 인식이 매우 강한 것이 특징이다. 동일한 CIS로 분류되기는 하지만 중앙아시아에 가깝고 이슬람 문화에 속하는 우즈베키스탄과 구 소련 체제의 소비에트

문화권에 중심을 두고 있는 러시아와 우크라이나의 경우는 동일한 시장으로 묶긴 어려운 차별성을 가진다. 구소련으로부터 독립한 우즈베키스탄의 경우는 이전에 억눌려 있었던 민족적 정체성을 재확인하고 국가운영 목표를 민족적, 국민적 결속을 다져나가는 데 중점을 두고 있다. 때문에 문화적인 측면에서는 소련을 계승한 문화가 계속 발전되기 어려운 특성을 가지고 있다. 특히 인종적으로나 언어적으로 큰 차이를 보이는 중앙아시아(우즈베키스탄)의 경우, 과거 소련 통합의 매개가 되었던 러시아 중심의 소비에트 문화와는 상당한 차이를 보이고 있다. 오히려 아시아 문화권에 속하는 우즈베크 민족의 정서와 한국의 민족적 정서가 매우 일치한다. 가족을 중시하고, 유교적인 미풍양속 등이 매우 유사하다.

그러나 사회체제는 여전히 구소련의 지배 하에서 익숙해져 있었던 검열과 통제에서 자유롭지 못하다.공산주의 체제를 벗어났더라도 이전의 소련식 사회구조로부터 하루아침에 벗어날 수 있는 상황은 아니며 여전히 언론에 대한 국가의 지배력이 강한 특징을 보이고 있다.

[그림 4-72] 우즈베키스탄 지형도



우즈베키스탄은 서로 다른 배경과 민족, 정서적 연대감 부족 등 20% 가까이 타민족이

차지하고 있다. 소수민족이 매우 다양하게 분포되어 있는데, 우즈베키스탄 방송은 이와 같은 소수민족에 대한 배려로 다양한 언어로 방영되는 방송사를 운영하도록 하고 있다. 독립 우즈베키스탄 정부는 국내에 거주하는 소수 민족들에 대한 보호정책을 펼치고 있는데, 독립 당시 우즈베키스탄 정부의 소수민족 보호정책은 매우 중요한 정치적, 사회적 이슈였다. 이로 인해 소수 민족에 대한 방송 보도는 우즈베키스탄 국영 텔레비전과 라디오 방송사의 중요한 정책 중 하나로서 타지크인, 카자흐인, 타타르인, 카리칼팍인, 조선족, 우크라이나인 등 소수 민족에게는 소수 민족의 언어로 방송 프로그램을 편성하는 시간 쿼터가 주어졌다. 반면 물론 러시아 프로그램은 많은 채널에서 방영되기 때문에 이러한 쿼터의 적용을 받지 않았다. 타슈켄트의 Orbita 텔레비전 방송국은 프로그램의 60%를 러시아어로 방송을 하며 톰디(Tomdi)의 지역 텔레비전 프로그램은 50% 이상이 카자흐어로 방송이 된다. 이와 같이 방송을 통해 이루어지는 소수민족 보호 정책은 소수민족간의 긴장감을 줄이고 평화를 유지하기 위한 것이다. 방송에 있어서 소수민족에 대한 배려 정책의 시발은 1989년 타슈켄트와 페르가나(Fergana)지역에서 우즈베키스탄인과 투르크족 간의 유혈 분쟁과 1990년 키르기스스탄의 오쉬(Osh) 지역에서 발생한 우즈베키스탄인과 키르기스족간의 유혈 분쟁 등 크고 작은 민족 분쟁과 사회적 갈등 해결의 차원에서 이루어진 것이다.

그러나 방송을 통한 민족 간 갈등 해결을 위한 노력과 소수민족에 대한 공식적 정치적 탄압과 차별은 없지만 최근 비공식적인 민족 차별은 한층 강화되고 있으며, 우즈베키스탄어와 우즈베키스탄 자민족 중심주의는 소수 민족의 입지를 더욱 약화시키고 있는 것이 우즈베키스탄의 소수민족 정책의 현주소이다.

2. 방송산업 현황

1) 방송산업 역사 및 일반

1991년 구소련으로부터 독립한 우즈베키스탄은 2012년 현재 독립 21주년을 맞으며, 방송의 역사 또한 국가 독립사와 궤를 같이 하고 있다. 구소련 당시 러시아, 우크라이나에 이은 세 번째 규모의 인구규모와 네 번째 규모의 국토를 보유한 연방의 일환으로, 방송에 대한 투자 역시 모스크바, 키예프, 바쿠에 이어 네 번째 규모에 이르는, 당시로

서는 상당한 투자를 집행하여 오늘의 근간을 이루고 있다. 소련 붕괴 이후 텔레비전과 라디오 방송국의 수가 급격히 증가했지만 방송의 공공정보에 대한 접근은 철저히 제한되어 있으며, 우즈베키스탄의 국영 방송국 사장은 장관급에 해당하며 방송 정책에 관여하기도 한다.

우즈베키스탄의 방송국 운영은 철저히 정부에 의해 통제되고 있는데, 이는 방송국 운영의 많은 부분이 정부 지원으로 이루어지기 때문이다. 텔레비전은 국가의 선전 도구이며, 소련 연방에서 이후 정부지원을 통해서만 운영되어 왔다. 하지만 최근에는 방송 광고 시장의 확대에 의해 수익이 증가함에 따라 정부차원의 지원은 점차 감소되고 있는 실정이다.

우즈베키스탄의 방송국에 근무하는 대부분의 인력은 전문 언론인이 아니며, 이로 인해 프로그램의 질은 낮은 편이며 프로그램 제작 수준도 낮은 편인데, 이는 방송 인력의 낮은 임금에서 비롯된다. 특히 작가군의 부족은 심각한 상태이며, 방송시장의 발전 방향을 설계할 수 있는 연구인력은 전무한 상황이다. 몇몇 방송국은 러시아 프로그램을 재전송해서 시청자를 유인하고 있지만 자사의 기술 및 제작 기반이 취약해서 자체제작 프로그램을 활발하게 만들고 있지는 못한 실정이다. 더욱이 방송에 대한 검열이 일반화되어 있어 국영 지상파 방송을 제외한 민영방송이나 유료방송 시장이 미발달되어 있는 현실이다. 특히 방송은 검열의 영향으로 학술적인 데이터나 연구가 거의 전무한 실정이다. 80년대 초반부터 영화에 대한 투자로 영화에 대해서는 어느 정도 지식과 통계자료가 축적되고 있지만 방송시장은 여전히 미성숙한 상황이다.

세계적으로 디지털 기술의 발달에 따른 방송환경의 급격한 변화 및 디지털 사회로의 전환기에 있지만 우즈베키스탄의 방송환경 변화는 여전히 소원하다고 할 수 있다. 인구 대비 텔레비전 수상기 보급대수 및 인터넷 확산률은 인근 중앙아시아 지역에 비해 뒤쳐져 있으며 우즈베키스탄 국민들의 외국 방송 미디어에 대한 접근은 매우 제한적이다. 상업 텔레비전 방송국은 종종 외국 채널과 케이블 채널을 재전송하기도 하지만, 서구 텔레비전 채널을 직접적으로 시청할 수 있는 위성 안테나는 매우 비싸며, 서구의 방송을 이해할 수 있는 외국어 구사능력을 갖춘 사람도 드물다.

이러한 제한점에도 불구하고 우즈베키스탄은 국가적 차원에서 세계 정보원에 대한 접근의 확대, 다양한 언어 사용, 특히 영어의 사용을 통해 세계화라는 큰 흐름 속에 진입

하려는 노력을 경주하고 있다. 최근 우즈베키스탄 시청자들의 위성을 통한 외국 영상물에 대한 접근이 증가하고 있다. 위성 텔레비전에 대한 접근은 수도인 타슈켄트에서 할 수 있으며, 우즈베크와 미국의 공동투자자로 이루어진 카말락(Kamalak) TV가 외국의 프로그램을 송신 하며 5개 또는 6개의 러시아 텔레비전 채널을 타슈켄트의 케이블 텔레비전에서 시청할 수 있다.

이와 더불어 국영 텔레비전인 Uzbek TV의 국제 채널은 다양한 외국 텔레비전 프로그램을 방송하고 있는데 러시아의 ORT TV와 VGTRK(러시아 국영 TV) 프로그램, 터키의 텔레비전 프로그램, 종종 영어의 BBC 프로그램, 도이치벨레, 인도 TV인 두르다산(Doordarshan) 프로그램이 방송된다. CNN과 BBC 뉴스는 우즈베크어와 러시아어로 “Akborot(뉴스) 프로그램에 사용되며, Youth(국영 2채널) 채널에서는 Davr(시간) 뉴스 서비스에 사용하고 있다.

다른 방송채널과 비교해 보았을 때 TV 및 라디오 방송사의 국제 채널들은 비록 소수에 불과하지만 우즈베키스탄의 젊은 층에서 상당한 인기를 얻고 있다. 지역 방송도 국제 프로그램을 제작하지만 시간과 재정적 한계로 인해서, 국영 TV인 Uzteleradio가 제작한 국제 프로그램을 재편집해 방송에 사용한다. 단지 사마르칸 방송만이 문화 분야에 대해서 정기적으로 외국 프로그램을 편성하고 있다.

그러나 최근에 와서 민영방송 연합체인 NAESMI를 중심으로 민영방송에 대한 관심이 증가하고 있으며, 이에 대한 투자도 활발히 이루어지고 있다. 2005년 1월 28일 우즈베키스탄의 대통령 Islam Karimov가 신년사에서 밝힌 매스 미디어 정책은 우즈베키스탄 언론의 독립과 자유로운 활동에 기여할 것으로 전망된다. 우즈베키스탄의 언론, 특히 방송은 자율규제라는 틀에서 벗어나 새로운 용트림을 하고 있다. 이런 움직임을 더욱 활성화하기 위해 우즈베키스탄 정부는 매스미디어의 발전 및 기술 및 인력양성을 위한 독립적인 공공 펀드의 조성을 계획하고 있다. 한편으로 2005년은 우즈베키스탄에서 새로운 공공 TV 채널의 탄생을 기대해 볼 수 있을 것으로 전망된다.

이와 같은 우즈베키스탄 방송환경의 변화는 1997년 ‘한국어를 배웁시다’(50부 교육 프로그램 - KOICA 지원, 2003년도 우즈베키스탄 4채널에서 재방송), 2003년도의 한국 드라마 방영⁸²⁾ 및 선풍적 인기를 끌었던 ‘겨울연가’에서 시작된 한류열풍에 긍정적 영향을 미칠 것으로 판단된다. 한국 드라마의 우즈베키스탄에 대한 인기가 순수한 사랑 이

야기 등 사랑의 표현 방식과 효도를 통한 가족간 유대 등의 도덕적 가치에 있다고 볼 때, 러시아와 인도의 영화 및 드라마 위주로 편성된 우즈베키스탄 TV에서 문화적 유사성과 정서적 공감대가 높은 한국 드라마의 소구력과 확산 가능성은 높다고 할 수 있다.

2) 방송산업 현황

우즈베키스탄은 인구가 2,700만 명이고, TV 가구 수는 680만 가구(전체 가구 수의 25%)로 분류되고 있다. 지상파, 유료방송, 콘텐츠 주요 사업자는 다음과 같이 분류할 수 있다.

<표 4-122> 주요 미디어 사업 유형과 사업자 현황

사업자 유형	주요 사업자
콘텐츠	TRC, NAVOI RTPC, TULKIN, BUKHARA, MEDIA-GRANT, KOINOT TV, STARTS TV, NEW ECONOMY
유통업자	UZINFOKOM, Tomas, BILLUR COM, BCC
전송사업자	NEC, Rode&Schwarz
플랫폼	[지상파] NTRC, TV Markaz, Andijain TV [케이블] East Stark-TV, Kamalak-TV, Uzbekistan Kable Uzbekistan Kable televideniyesi Privat Stock Company [위성] Satellite Azia, Adin systems, Stars TV [IPTV] East Telecom, Color IPTV

(1) 지상파 방송 현황

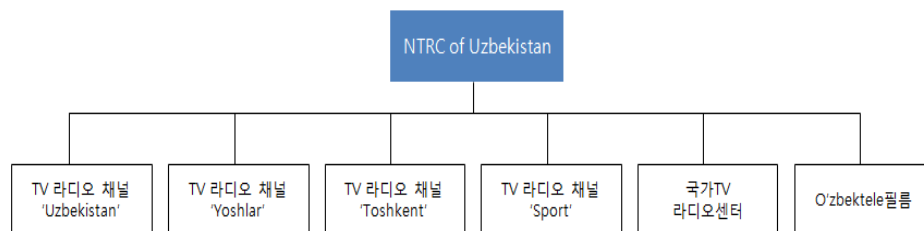
82) ‘별은 내 가슴에’(러시아어/우즈베크어), ‘겨울연가’(삼성협찬, 우즈베크어, ‘03. 7), ‘가을동화’(대우 협찬) 등은 기업협찬. 2004년 상반기에는 ‘여름향기’(1TV 매주 금요일 10~11시 방송), 2004년 9월 ‘이브의 모든 것’ 방영

가. 국영지상파 방송 NTRC(National Television and Radio Company)

NTRC는 구소련으로부터의 독립과 함께 방송 또한 독립하게 되는데, 1956년 우즈베키스탄 국영 텔레라디오컴퍼니(National Tele-Radio Company of Uzbekistan)가 설립되어 현재에 이르고 있으며, 우즈베키스탄 유일의 국영 방송사업자다. 우즈베키스탄에는 전국 상업 텔레비전 또는 라디오 방송이 없으며, 국영 방송만이 전국 방송망을 갖추고 있고, 전국 텔레비전 시청자의 60-70%가 NTRC의 채널을 시청하고 있다. 몇 년 전부터 NTRC는 자체적으로 재정을 처리하고 있지만 완벽하게 자체 재정의 목표를 이루지는 못한 상태이며 재정의 일부분이 광고에서 보충되고 있기는 하지만 여전히 정부의 도움에 상당 부분을 의존하고 있는 상태이다.

상기한 바와 같이 회장(Chairman)은 내각의 일원인 장관급 인사다. 동 사는 차상위 부처인 정보통신청(Agency of Communication & Information Technology, 대표 Mr. Aripov A. N. 부총리)의 지휘와 감독을 받고 있는데, 산하조직으로는 공중파 텔레비전 채널과 라디오를 보유한 4개의 Tele-Radio 채널, 드라마 및 TV 영화 제작사인 'Uzbek Tele-Film', 동사의 재산관리 회사인 'Republic Tele-radio Center', 보건관리 담당사인 'Aktash' 등 총 7개의 직할 법인과 13개의 지방 총국을 보유하고 있다. 우즈벡 국영 Tele-Radio Company의 운영은 대부분 정부 예산 지원에 의해 이루어지고 있으며, 광고 수익은 미미한 형편이다.

[그림 4-60] NTRC의 조직구조



출처: NTRC

NTRC는 1985년도 개혁개방을 통해 매우 발달하게 되었는데, 기존에 경험이 축적된 인력이 굉장히 많았기 때문에 실력을 발휘해서 좋은 프로그램을 많이 만들었다. 이와 더불어 중소기업이 많이 나타나면서 시장이 급성장했다. 여기에 개혁정책을 하면서 많이 성장하게 됐는데, 80년대 후반에는 모스크바 방송보다 규모가 더 컸다. 하지만 그 뒤로 채널들이 나뉘어지면서 역량이 분산되었다. 예전에는 하나의 조직 안에 있는 형태였다가 법인이 몇 개로 분리된 것인데, 채널은 여러 개로 국가에서 예산을 받으면 분배하는 시스템이다. 각자의 수입은 정해진 비율에 따라 분배하게 된다. NTRC(본사)와 여러 채널로 수익이 분배되고 있다.

이후 NTRC는 2005년 8월 우즈베키스탄 대통령령으로 발표된 ‘우즈베키스탄 방송 개혁 및 발전 조치’에 근거하여 방송국 명칭을 현재의 NTRC로 변경했는데, Uzbekistan, Yoshlar, Tashkent, Sport 등 4개의 TV와 라디오 채널을 운영하고 있으며, 국내 11개 지역에 TV 및 라디오 방송지국을 두고 있다. 현재 민간 차원의 방송 참여도 이루어져 민영 채널 3개가 합세해 총 7개의 채널로 이루어져 있으며, 2013년 1월에는 2개의 신규채널이 출시될 계획이다.

NTRC는 정부를 비판하는 내용을 거의 찾아볼 수 없으며, 모든 이슈나 내용들이 정부의 관점에서 다루어진다는 특징이 있다. 이와 같은 맥락에서 상업 TV 및 라디오 방송사들은 자체적인 뉴스 프로그램을 제작하기도 하지만 이러한 프로그램은 대부분 외국의 인터넷이나 러시아의 웹사이트에서 발췌한 뉴스를 방송하고 있는 실정이다. 그러다보니 우즈베키스탄 국민의 주요한 뉴스원은 지역TV이며, 자신들의 국가 및 지역보다는 외국에서 발생하는 사건에 대해 더 많은 정보를 파악하고 있다. 이로 인해 2010년 9월에는 NTRC 내부 기자들이 프로그램 검열에 대해 공개적으로 항의하는 이례적인 사건도 발생한 바 있다.

그러나 NTRC의 프로그램 전략은 여전히 민족적 전통, 역사, 정신적 유산에 관한 방송 프로그램을 제작하여 애국주의 함양, 민족 가치관을 확립하도록 하며, 우즈베키스탄 국민의 자유와 인권을 중시하며, 국민들에게 우즈베키스탄의 올바른 정치, 경제, 문화를 홍보하는 국영 방송사로서의 책임을 완수하는 것을 목표로 하고 있다. 이와 같이 NTRC는 국영방송사로서의 위상과 높은 시장점유율은 강점으로 작용하고 있지만 정부의 엄격한 방송규제로 인해 콘텐츠 개발이 부족하고 방송기술에 대한 투자가 부진하고, 내부

기술 개발이 부족하고 민간 경쟁사가 증가하고 있다는 약점이 있다. 그럼에도 불구하고 디지털 방송 시작을 기점으로 시청률이 증가할 것으로 예측된다. NTRC는 고품질 방송 콘텐츠 제공을 위한 전략으로 2008년에서 2015년까지 디지털 전환 계획에 따라 2008년부터 수도 타슈켄트와 주변 지역에서 DTT 시범서비스를 실시했고, 2010년 독일의 BFE社의 기술 협력으로 디지털TV방송 채널인 'Uz.HD'를 실시하기도 했다.

다음은 NTRC의 채널 현황이다.

<표 4-123> 우즈베키스탄 지상파 TV채널 현황

소유구분	채널명	방송권역 및 송출 플랫폼	기타 (방송언어)
국영	Uz-1TV (Uzbekistan)	전국/위성	Uzbek(100%)
	Uz-2TV (Yoshilar)	전국	Uzbek(100%)
	Uz-3TV (Tashkent)	Tashkent	Uzbek(70%)/Rus(30%)
	Uz-4TV (Sport)	전국 (70%)	Uzbek(70%)/Rus(30%)
	Uz Digital TV	Tashkent & 지방 대도시	정부출연 채널 사업자 (디지털, 공중파형 케이블)

* 기타 지역별 케이블 사업자 운영

가-1. 우즈베키스탄 채널(Uz-1TV, Uzbekistan)

Channel 1인 Uzbekistan은 엄격한 공식적 노선을 따르고 공식적인 뉴스와 대통령의 연설, 시사 프로그램이나 전통 음악 콘서트와 소련 연방 시절에 제작된 영화 등을 방영한다. 우즈베키스탄 국내에서 일어나는 정치와 경제 사건을 보도하는 정보전달 프로그램인 '아흐보로트(뉴스)'와 전통 및 역사를 다루는 '비르 울카키(조국)' 프로그램이 채널 우즈베키스탄의 대표적인 프로그램이다.

현지에서 '대통령 채널'로 별칭될 만큼 국가의 주요 정책 사항 혹은 법률의 발표, 대통령 지시, 연설, 시사 프로그램이나 전통 음악 콘서트와 소련 연방 시절에 제작된 영화

등을 방영한다. 프로그램 편성의 최상위에 대통령 및 정부 관련 사항이 위치하고 있다. 채널의 특성상 우즈베키스탄 최고 정보기관인 SNB (Service of National Security) 고위 당국자 상주하고 있다. 연령대가 높은 시청자들에게 인기가 좋으며 시청자의 대부분은 지방에 거주하고 있다.

방송 권역은 전국을 커버하고 있으며, 이 외에도 인접 국가와의 경계 지역까지 방송된다. 주요 타깃 연령층은 18세 이상의 성인을 대상으로 하고 있으며, 자체 제작 비율은 90%를 넘어서고 있다. 아침 6시부터 자정까지 하루 18시간 방송을 내보내는 우즈베키스탄 채널은 100% 우즈벡어로 방송을 송출하고 있다.

채널 우즈베키스탄은 현재와 과거의 사건을 정직하고 올바르게 방송하는 것을 주요 기준으로 삼고 프로그램 내에서 민족의 유산과 역사적 사실, 유·무명 인물들을 소개하며, 다양한 주제와 관련된 다수의 토크쇼를 제작, 방송 중에 있다. 그 중 인기있는 토크쇼로는 다양한 시기에 실종된 사람들을 추적하는 프로그램인 '메흐르쿠즈다'가 있다.

<표 4-124> Uz-1TV, Uzbekistan TV 운영 현황

항목	내용
채널 운영 방침	- 우즈베키스탄 정부의 대내, 대외 정책의 대국민 및 대외 홍보 담당 채널 - 정치, 경제, 문화, 보건 등 사회 전반의 문제에 관한 조망 및 해법 탐구 - 국민의 교육 수준, 정치/법률 문화 수준과 국민의 정치 및 사회, 경제 생활에 대한 표현 수준을 향상시키기 위한 프로그램의 준비 - 풍부한 문화, 정신적 유산의 보존, 국가 및 세계 문화와 음악, 미술, 예술 등을 어우른 민속-민족적 전통의 발전을 위한 기관
주요 편성 프로그램	- 뉴스 및 정보 30% - 다큐 등 교양 30% - 드라마 20% - 연예, 오락 10%
평균 편성 시간	24시간/일
방영 언어	우즈벡어 100%
기타	산간 및 스텝 등 일부 지역의 난시청 문제를 해결하기 위해 러시아 위성(Express AM22)을 임대, 2006년 9월부터 위성방송 시작

가-2. 요쉬라 채널(Uz-2TV Yoshilar, Yoshilar Youth Television and TV Channel)

우즈베키스탄 국영 제2텔레비전 요쉬라는 영어로 youth라는 의미로, 젊은 채널이라는 이름에 걸맞게 젊은 방송을 지향하는 채널로서 어린이, 청소년, 대학생, 젊은 직장인을 위한 프로그램들로 편성되어 있으며, 7세부터 40세의 젊은 층을 타겟으로 하고 있다. 전국의 90% 권역을 커버하고 있는데, 채널 우즈베키스탄과 마찬가지로 100% 우즈벡어로 제작, 방송하고 있으며, 주로 오락 및 정보 제공에 초점을 맞추고 있으며, 자체 제작율이 70%에 달하고 있다. 매일 4~5편의 시리즈물과 1편의 예술 영화를 방영하고 있으며, 이 중에서 어린이 프로그램이 인기를 얻고 있는데, 14세 이상의 청소년들을 대상으로 하는 정보제공 프로그램 또한 존재한다. 이 외에 복권 방송 역시 TV 요쉬라에서 방송된다.

현재까지 Channel 2는 젊은 연령층과 중년층 사이에서 가장 잠재성 있고 유명한 채널로 인식되고 있는데, 이는 다른 세 개의 국영 채널과 구별되는 다양한 종류의 프로그램을 제공하고 있기 때문이다. 채널 2에서 방영되는 프로그램 중 하나인 Davr(Times)는 우즈베키스탄 내의 주요한 뉴스와 사회 경제 보도를 하고 있고 (실제 채널 2는 각 지역에 자체 통신원들을 파견하고 있다), 해당 사건에 대한 다양한 시각으로 방영하고 있다.⁸³⁾

다른 채널과 비교했을 때 채널 2는 훨씬 더 다양한 오락 프로그램을 제공하고 있는데, 음악 콘서트, 유명 스타와의 인터뷰, 외국 영화 등이 방영되고 있다. 이러한 채널 편성 덕분에 시청자들 사이에서 인기 순위가 매우 높은 채널이기도 하다. 채널1과 채널2는 전체 우즈베키스탄 지역의 97%에서 방영되고 있다.

83) 물론 이 역시 우즈베키스탄의 정치적 상황을 고려하여 허가되는 범위 내에서 이루어지고 있다

<표 4-125> Uz-2TV, Yoshilar TV 운영 현황

항목	내용
채널 운영 방침	- 민주화 개선 절차에 대해 청년들의 참여 문제에 대한 광범위한 조망 - 정식적-도덕적, 애국 교육, 교육 등의 세계적 가치 전달 매체 - 청년들의 역사적 전통, 문화적 번영, 국가적 전통에 관한 의식 형성 - 청년을 대상으로 한 inner Youngman world 방송 구성 준비 - 'Komolot' 등 청년 단체와 공동으로 TV-Radio Festival 등의 조직
주요 편성 프로그램	- 뉴스 및 정보 20% - 다큐 등 교양 50% - 드라마/연예 20%
평균 편성 시간	24시간/일
방영 언어	우즈베크어 100%

가-3. 타쉬켄트 채널(Uz-3TV, TV Tashikent)

우즈베키스탄 국영 제3텔레비전으로 수도인 타쉬켄트시 및 그 주변 지역을 대상으로 방송하고 있다. 주요 언어는 우즈베크어와 러시아어이며, 아침 7시 반부터 자정까지 방송하고 있다. 가족 채널을 지향하는 타쉬켄트의 자체 제작률은 70%로 비교적 높은 편이다. 타쉬켄트 채널의 주요 시청자 층은 어린이와 여성들로 구성되어 있다. 타쉬켄트 채널은 가족 프로그램과 타쉬켄트 시에 관한 뉴스를 제공함과 동시에 시리즈물과 예술 영화도 방송한다.

<표 4-126> Uz-3TV, Tashkent TV 운영

항목	내용
채널 운영 방침	- 수도 타슈켄트와 타슈켄트 주 내의 정치 사회 및 경제 문화 전반에 관한 조망 - 수도 타슈켄트의 지방 당국자들과 자치담당자들이 사회, 경제, 개발 문제에 대한 의사결정의 효율성을 증대할 수 있는 프로그램의 개발 - 다민족 도시의 효율성 측면에서 타슈켄트와 타슈켄트 주의 박애, 교육, 문화 등의 정보 중심 매체
주요 편성 프로그램	- 뉴스 및 정보 10% - 다큐 등 교양 30% - 드라마/연예 40%
평균	10시간/일

편성 시간	
방영 언어	우즈벡어 70%, 러시아어 30%

가-4. 스포츠 채널(Sport TV)

우즈베키스탄 국영 제4텔레비전으로 국영 TV 채널 중 가장 특이한 편성을 하는 채널이다. 당초 국제 채널(International Channel)이었으나, 2004년 대통령령에 의해 'Sport'로 변경되었다. 국제방송 채널에서 전환한 스포츠 채널은 자체 제작률이 40%에 달하며, 우즈벡어와 러시아어로 아침 7시부터 자정까지 방송하고 있다. 10세 이상의 남성 시청자를 주 타깃으로 삼고 있으며, 스포츠의 커버율은 전국의 70% 정도이다.

채널 명에 걸맞게 스포츠 관련 프로그램과 오락 프로그램, 예술 영화, 스포츠 뉴스 등을 주로 방송하고 있으며, 매일 2~3시간 동안 러시아 TV 채널 프로그램이 방영되고 있다. 일평균 14시간의 편성 시간 중 약 4~5시간을 할애, 러시아 방송(주로 ORT 혹은 RTR)을 실시간 방영하고 있는데, 이는 과거 국제 채널 당시의 관행에서 비롯된 것이나, 'Sport'로 채널 전환된 이후도 지속 시행되고 있다.

<표 4-127> Uz-4TV, Sport TV 운영 현황

항목	내용
채널 운영 방침	- 수도 타슈켄트와 타슈켄트 주 내의 정치, 사회 및 경제, 문화 전반 조망
	- 수도 타슈켄트의 지방 당국자들과 자치담당자들이 사회, 경제, 개발문제에 대한 의사결정의 효율성을 증대할 수 있는 프로그램의 개발
	- 다민족 도시의 효율성 측면에서 타슈켄트와 타슈켄트 주의 박애, 교육, 문화 등의 정보 중심 매체
	- 뉴스 및 정보 10%
주요 편성 프로그램	- 스포츠 30%
	- 러시아 TV 방영 30%
	- 기타 30%
평균 편성 시간	14시간/일
방영 언어	우즈벡어 70%, 러시아어 30%

다음의 표는 상기한 국영 채널의 특징을 요약한 것이다.

<표 4-128> 국영채널의 채널별 특성

구 분	Channel & Organization	채널 특성	방영언어 (비중)	Tech. Penetration
국 영	Uzbekistan	국영 제1TV, 일명 대통령 채널. 정부 정책 홍보 기능	Uzb : 100% Rus : -	전국 (위성)
	Yoshlar (Youth)	국영 제2TV, 구 소련 Komsomol과 같은 기능 조직인 Kamalot 지원	Uzb : 100% Rus : -	전국
	TTV (Tashkent TV)	국영 제3TV, 수도권 중심	Uzb : 70% Rus : 30%	Tashkent주
	Sport	국영 제4TV, 국제방송(Int'l TV)에서 '04년 Sport channel로 전환	Uzb : 70% Rus : 30%	전국 (70%)
	Uzbekistan Digital TV	디지털 방송 전환(2015) 정부 PRG에 따라 2009년 설립. 지상파형 Cable (36채널)	-	Tashkent % 지방 대도시

나. 민영 방송

우즈베키스탄의 민영 방송국들은 지역의 중심 세력과의 관계에 의존하고 있다. 우즈베크는 지방의 경우 여전히 씨족 및 혈연 연합체의 성격이 강한 종족 공동체가 지배하고 있다. 이들 중심 세력과의 견제차이나 이들에 대한 불순종은 방송국이 폐쇄되는 사태까지 초래한다.⁸⁴⁾ 지역의 중심 세력의 의견 차이나 불순종은 방송국이 문을 닫게 되는 사

84) 지역의 토호세력들은 다른 어떤 집단들보다 연계가 강한 결합체로 제도권의 권위나 통제가 영향을 미치지 않는 범위에 있다. 공동체 내의 모든 문제에 대해 경찰이나 정부의 통제보다 연장자에 의해 결정되는 경우가 많다. 우즈베크 존칭어인 '아께(男)'와 '오빠(男)'는 단순한 호칭이나 지칭이 아닌 존경과 권위에 대한 순종심을 갖고 대해야 하는 호칭으로 인식된다. 이들이 국영방송을 통해 방영되는 한국 드라마에 열광하는 사람들이라고 볼 수 있다(장준희, 2004).

태까지도 초래할 수 있으며 이러한 경우는 ALC 텔레비전 라디오 방송국이 문을 닫게 된 사례에서 확인할 수 있다.

실제로 지역의 중심 세력이 비판을 수용하는 경우도 있지만 대부분의 경우 정부 관계자들에 관한 비판의 내용이 방송될 때 저널리스트들과 방송국 경영진과의 마찰이 빚어지게 된다. 몇몇 외국 방송국들이 케이블 텔레비전을 통해서 방영되긴 하지만 보통 사람들이 시청하기에는 그 가격이 매우 비싸다.

민영 TV 방송사들은 대부분 특정 지역과 수도권 지역에 전파를 송신하고 있으며, 이들 중 자체 제작 채널은 일부이고, 주로 사마르칸트(Samarkand)와 안디잔(Andijain) TV가 가장 유명한 방송사로, 이들은 뉴스를 비롯해 소프 오페라, 토크쇼, 엔터테인먼트 프로그램 등을 자체 제작하고 있다. 또한 채널 30은 타슈켄트 지역에서만 시청 가능한 채널로 주로 러시아 프로그램의 재전송을 담당하고 있다.

대부분의 지역 텔레비전방송국은 전통문화 전달에 주력하고 있는데, 전통문화와 관습에 대한 보도는 지역 텔레비전 방송국이 보다 많은 인기를 얻는데 중요한 요소로 인식되고 있다. 특히 사마르칸트 지역의 STV, 인디잔 지역의 ATV, 나만간 지역의 NTV, 페르가나 지역의 Muloqot TV는 문화 분야에 많은 관심을 보이고 있으며, 문화 관련 분야의 인기로 인해 STV와 ATV의 프로그램은 다른 지역까지 전송되고 있다. 문화에 대한 보도 및 방송은 지역 방송이 국영방송과의 경쟁에서 살아남기 위한 틈새시장 전략의 한 부분이라고 볼 수 있다.

민영 텔레비전 방송국들의 주요 수입원은 광고와 축전 프로그램들이다. 평균 1분의 텔레비전 광고 가격은 미화 3달러이다. 그러나 우즈베키스탄에는 아직 광고가 활성화되어 있지 않은 상태이기 때문에 광고주의 수가 제한되어 있다. 약 90%의 광고가 코카콜라, BAT와 같은 외국 기업에서부터 나오며, 지역에서 제작된 광고들은 10%를 겨우 차지하고 있기 때문에 지역 텔레비전 방송국들이 축전 프로그램에 의존할 수밖에 없게 만드나.

지역 텔레비전 방송국들은 2백만 명 이상의 시청자를 확보하고 있지 못하기 때문에 외국 광고주들은 지역 광고에 투자하는 것을 꺼리고 있다. 대신 전국을 대상으로 하는 UzTeleRadio방송국을 통해 그들의 상품을 광고하고 있다. UzTeleRadio가 자체 재정으로 바뀐 후, 대부분의 광고주들은 채널 2를 통해 광고를 내보내고 있다. 따라서 지역

TV방송국은 사회적으로나 경제적으로 지역 토호세력에 의존할 수 밖에 없는 구조이다.

특히 인기있는 민영방송은 2002년에 설립된 테라 그룹(Terra Group)이 소유하고 있는데, 우즈베키스탄 대통령의 장녀인 굴나라 카리모바(Gulnara Karimova)가 실질 소유주로서 최대의 민영 미디어 그룹이다. 현재 2개의 TV 방송 채널과 3개의 라디오 방송을 소유하고 있으며, 패션 및 아동 등 다양한 분야에서 6개의 잡지를 발행하고 있다. 또한 영화 및 TV 방송용 프로그램을 제작하는 독립 제작사를 보유, 자체 제작 능력 또한 보유하고 있다.

<표 4-129> Terra Group 보유 미디어 현황

구 분	미디어 명	방송권역	기타 (방송언어)
TV	TV-Markaz	전국(70%)	Uzbek(60%)/Rus(40%)
	SofIS	Tashkent	Rus(100%)
Radio	Terra	Tashkent	Russian
	Zamin FM	전국 (70%)	Uzbek
	A'lo FM	Tashkent	Uzbek
잡지	L'Officiel Central Asia	분기	패션 (15천부)
	Bella Terra	월간	문화/패션 (7천)
	Jannat Makon	월간	문화/예술 (2-4천)
	Baby Terra	월간	아동 (2.8천)
	5 out of 5	-	
	SNOB	-	
제작	Zamin Film		영화 및 TV PRG 제작

<표 4-130> 민영방송 채널 현황

소유구분	채널명		방송권역 및 송출 플랫폼	기타 (방송언어)
민영	Terra Group	TV Markaz	전국 (70%)	Uzbek(60%)/Rus(40%)
		SofTS	Tashkent	Rus(100%)
	NAESMI	NTT	전국(케이블)	Uzbek(70%)/Rus(30%)
		Forum TV	위성	Uzb(60%)/Rus(30%)/Eng(10%)

* 기타 지역별 케이블 사업자 운영

** 주(Region)별 지방 민방 TV (ex : STV-사마르칸드 등)

나-1. 마르카즈 채널(TV Markaz)

우즈베키스탄 최초의 민영 공중파 전국 채널로서 '05년 최초 방송 송출 이후 꾸준히 시청권역을 확대하여 현재는 전국을 커버하는 전국방송으로 자리 잡았다.

<표 4-131> TV Markaz 운영 현황

항목	내용
설립 연도	2005년
채널 특성	우즈베크 최초의 오락 채널
주요 편성 프로그램	- 뉴스 및 정보 10% - 음악 30% - 영화, 애니메이션 30% 기타 15%
평균 편성 시간	18시간/일
방영 언어	우즈베크어 60%, 러시아어 40%

채널의 성격을 오락(Entertainment)으로 타겟팅하는 동시에 국영방송과의 프로그램 차

별화로 현재 다양한 계층의 시청자들로부터 인기를 얻고 있다. TV Markaz는 우즈베키스탄만의 고유의 캐릭터를 지닌 프로그램을 제작, 우즈베키스탄 내 러시아인 스피커들로부터도 많은 인기를 얻고 있는 채널이다.

나-2. 소프트 채널(SofTS)

Terra Group 소유의 우즈베키스탄 최초 100% 러시아어 방송 채널로서 2008년 러시아 방송 채널인 STS와 합작으로 출범했다. 초기에는 주로 러시아 STS 프로그램 재송출을 위주로 방송했으나, 2010년 100% Terra Group 소유 전환, 현재에 이르고 있다. 현재는 STS 채널의 프로그램 재송출을 포함해서 100% 러시아어 방송 채널로서 기능하고 있다.

<표 4-132> SofTS 운영 현황

항목	내용
설립 연도	2008년
채널 특성	100% Russian 방송 (러시아 STS 재송출 포함)
주요 편성 프로그램	- 드라마 30% - 영화, 애니메이션 30% - 기타 40% - 자체제작 비중 10% 미만
평균 편성 시간	18시간/일
방영 언어	러시아어 100%

나-3. 포럼채널(Forum TV)

Forum은 케이블과 위성을 통해 방송되고 있는 최초의 민영 위성 채널로서 2008년에 출범했으며, 소유주인 NGO단체인 Fund Forum의 주요 활동 소식과 함께 우즈베키스탄의 역사, 소식(Uzbekistan Today) 등 국가 홍보 기능도 담당하고 있다. 이로 인해 주요 프로그램 내용은 외국에 우즈베키스탄에 대한 홍보에 치중해 있으며, 해외 교민대상의 해외 방송, 즉 한국의 KBS World나 아리랑TV와 유사한 기능을 수행한다. 이로 인해 우즈베크어 뿐만 아니라 러시아어로도 방영되고 있지만 최근에는 전체적으로 우즈베크 콘텐츠를 많이 보는 경향이 있고, 시청률이 높은 편이다.

채널의 성격은 젊은이들에게 포커스를 맞추고 있기 때문에 현대물을 방영하려고 노력하고 있다. 사랑, 우정, 가족과 같은 영원한 테마도 비슷하다.

<표 4-133> Forum TV 운영 현황

항목	내용
설립 연도	2008년
채널 특성	최초의 민영 위성 채널로서 국가 홍보 기능 담당
주요 편성 프로그램	- 드라마 30% - 영화, 애니메이션 30% - 기타 40%
평균 편성 시간	24시간/일
방영 언어	영어 10%, 우즈베크어 60%, 러시아어 30%

나-4. 엔티티 채널(NTT)

NTT는 민영지상파방송사업자로서 100% 자체 재원으로 운영되고 있다. 정부지원은 전혀 없는 것이 특징이지만 정부방송 외에 가장 많은 coverage를 보유하고 있다. 또한 생방송 실시간 방송만 하고 있으며, 인터넷 동영상으로 방송하고 있다. KBSWorld와 계

약, 회원사인 케이블을 통해 송출하는 조건으로 드라마 2편을 제공받고 전송한 바 있다.

[그림 4-61] 민영채널의 채널별 특성

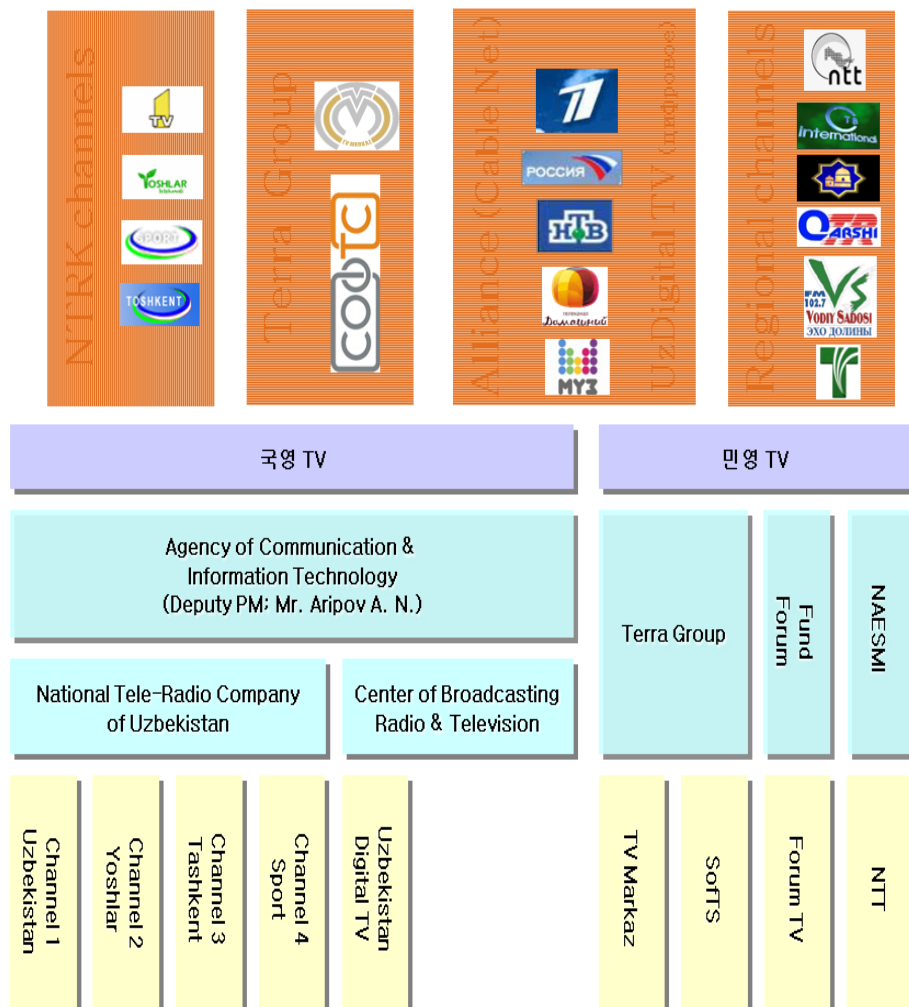
구 분	Channel	채널 특성	방영언어 (비중)	Tech. Penetration
민 영	TV Markaz	최초의 민영 전국 채널, '05년 설립 1 st entertainment 채널 표방	Uzb : 60% Rus : 40%	전국 (80%)
	SoftS	Russia STS & Terra Group 합작 채널(07) 2010년 합작 종료, 100% Terra 소유 채널	Rus : 100%	Tashkent주
	Forum TV	Fund Forum 소유 채널. 최초의 민영 위성 송출 채널	Uzb : 60% Rus : 30% Eng : 10%	Express AM22
	NTT	NAESMI(민영미디어연합) 소유 채널 주로 지역 케이블 통해 송출	Uzb : 80% Rus : 20%	전국 (50천)

<표 4-134> 우즈베키스탄 채널 현황 및 특성

채널명	운영형태	채널 특성	방영언어	도달범위
우즈베크 국영 텔레비전 (Uzbekistan TV)	국영	국영 제1TV, 일명 대통령 채널, 정부 정책 홍보	Uzb: 100% Rus: -	전국(95%)
요쉬라(Yoshlar)	국영	국영 제2RV, 구소련 Komsomol과 같은 기능 조직인 Kamalot 지원	Uzb: 100% Rus: -	전국(90%)
타슈켄트 (Tashkent TTV)	국영	국영 제3TV, 수도권 중심	Uzb: 70% Rus: 30%	타슈켄트
Sport	국영	국영 제4RV, 국제방송(Int'l TV)에서 '04년 Sport Channel로 전환	Uzb: 70% Rus: 30%	전국(70%)
TV Markaz (Central)	상업	최초의 민영 전국 채널 '05년 설립, 최고의 엔터테인먼트 채널 표방	Uzb: 60% Rus: 40%	전국(70%)

30 Channel	상업	타쉬켄트 민영 채널	Uzb: 60% Rus: 40%	타쉬켄트
Kamalak	상업	지상파형 케이블 채널 해외방송 재송출		타쉬켄트

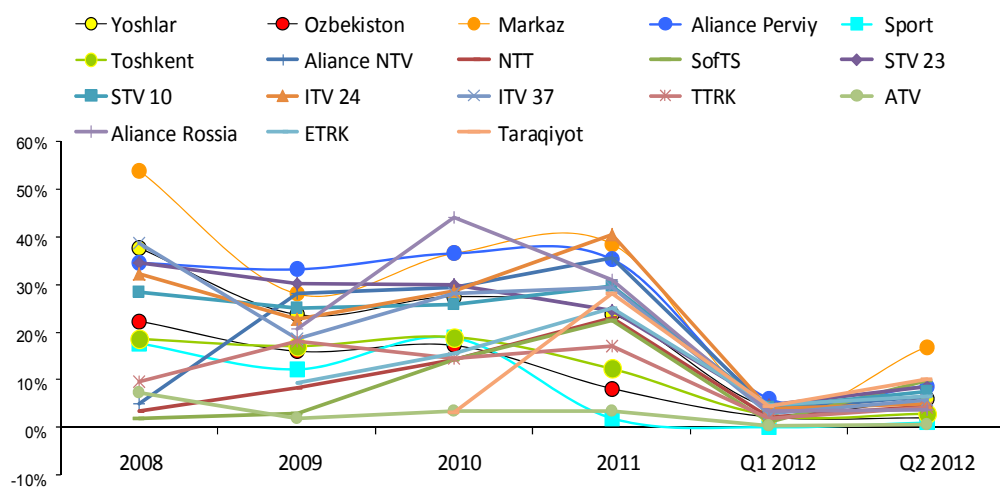
[그림 4-62] 우즈베키스탄 채널 구조



우즈베키스탄 채널 매출 비율을 살펴보면 Markaz가 등락을 거듭하고 있지만 2012년 2분기 실적이 최고 수치를 기록하는 것으로 나타났다. 분당 광고 판매율을 기준으로 민영 지상파 방송인 Markaz TV와 NTT의 매출액이 높은 것으로 나타난 반면, 국영 지상파 방송인 1TV와 2TV 등은 정부 지원으로 이루어지기 때문에 본 통계에서 유의미한 결과를 얻기 힘들었던 것으로 평가된다.

[그림 4-63] 우즈베키스탄 채널 매출 비율

단위: 분당 판매비율(%)



(2) 유료방송

우즈베키스탄 방송 시장은 케이블이나 위성과 같은 유료방송에 비해 지상파 방송이 우세하다는 특징이 있다. 우즈베키스탄 유료방송 시장이 이와 같이 미발달된 이유는 우즈베키스탄의 독특한 사회적 배경에 기인하고 있다. 독립 이후 정부 과점 형태로 이어

저은 우즈베키스탄 방송 산업은 2005년에 최초의 민방 설립을 허가할 정도로 폐쇄성을 이어왔다. 즉 오래된 독재로 미디어 시장이 발달하지 못하고, 규모는 매우 작은 것이 특징이다. 더불어 유료방송 시장의 발달에도 영향을 미치고 있다. 더욱이 외환 보유하고 위기로 인해 외국 콘텐츠 수입에 대해 긍정적이지 않다. 외환이 조금만 빠져 나가도 국가 경제에 치명적인 위기가 찾아올 정도이기 때문에 주요 플랫폼 사업자가 해외 채널 런칭에 소극적일 수 밖에 없다.

현재까지 프로그램의 제작 및 편성 등을 대부분 방송사 자체적으로 해결하면서 외주 제작 등 관련 산업의 기반은 미미한 상황이다. 뮤직비디오 및 오디오 클립 등을 제작하는 영세규모의 스튜디오가 타슈켄트 내에 몇몇 활동을 하고 있으나, 저가로 인해 품질은 아주 낮은 수준이며, 이중 일부가 방송에 활용되고 있는 실정이다. 자체 제작 프로그램의 경우 또한 만성적인 예산 부족과 기술 인력의 부재로 완성 프로그램의 품질은 아주 조악한 실정이다.

유료방송 TV 가입가구 수는 34만으로 전체 TV 보유 가구의 약 5%에 해당하는 수치로 유료방송이 발달하지 않은 시장이라고 볼 수 있다. 때문에 우즈베키스탄 방송 시장은 케이블, 위성과 같은 유료방송에 비해 지상파 방송 우세한 상황이다. 대표적인 플랫폼 사업자는 Kamalak-TV(Cable), East Stark-TV(Cable), Uzbekistan Kable televideniyesi Privat(Cable), Satellite Azia(DTH), Adin systems(DTH), Stars TV(DTH)다.

가. 케이블

우즈베키스탄의 케이블 방송 사업자는 Kamalak-TV, East Stark-TV, Uzbekistan Kable Televideniyesi Privat Stock Company 등이 있다. Kamalak-TV는 1992년 말 설립된 미국과 우즈베키스탄의 합작 케이블 방송국으로서 Tashkent 지역에서 BBC, CNN 등 해외 방송 프로그램 및 러시아 방송 등을 재전송하고 있다.

위성은 가입비 때문에 부담스러워서 가입자 적고, 일반 가입자들은 케이블에 많이 가입하고 있는 상황이다. 타슈켄트와 같은 큰 도시 지역은 케이블 가입자가 12만에서 15만에 달하고 있지만 미디어 통계수치는 매우 불투명해서 전적으로 이와 같은 수치에 의존하는 것은 무의미하다. 케이블의 ARPU는 3~4월에 불과해서 플랫폼 사업은 매우 열

악하고, 이와 더불어 콘텐츠, 특히 채널 사업은 어두운 시장이라고 볼 수 있다. 더욱이 해외 채널이 케이블 플랫폼에 런칭하기 위해서는 정부의 허가가 필수적이다. 케이블사업자들이 자신들의 플랫폼에 도움이 될 수 있는 채널을 선호하는 것이 일반적이지만 우즈베키스탄의 경우에는 정부의 결정에 100% 의존한다고 볼 수 있다.

나. 위성방송

위성방송을 제공하는 사업자는 Adin systems, Stars TV, Satellite Azia 등이 있다. Adin systems는 Tashkent 지역에서 위성 기반의 TV 방송 서비스를 제공하고 있다. 2005년에 설립된 Stars TV는 2007년 'Maks Layn' 브랜드로 우즈베키스탄에서 첫 디지털 TV 서비스를 개시했으며, MMDS(Multichannel Multipoint Distribution Service) 방식으로 서비스를 제공하고 있다.

위성채널은 200-300개 정도가 있는데, 포르노 등 이슬람 종교나 이데올로기와 관련된 내용은 허용하지 않는다.

다. IPTV

우즈베키스탄에서는 2006년부터 IPTV 서비스가 본격화되었다. 지상파 방송이 우세한 우즈베키스탄에서 IPTV는 아직 서비스 초기 단계이며, 서비스 지역이 수도인 타슈켄트와 거점 도시를 기반으로 제공되고 있다는 점에서 대도시 중심의 서비스가 이루어지고 있다고 볼 수 있다. 2006년 Color IPTV가 서비스를 개시한 이후, 2007년 한국 KT의 우즈베키스탄 자회사 East Telecom이 서비스를 제공한 이후 현재까지 이르고 있다. 2009년 3월 기준으로 Color IPTV 서비스 가입자는 12,000명에 이르는 것으로 나타났다. IPTV는 스테레오 사운드가 지원되는 디지털 방송과 다양한 멀티미디어 서비스라는 이점을 내세워 시장의 수요를 자극하고 있다.

2003년에 설립된 East Telecom은 2007년부터 IPTV 서비스를 제공하고 있으며, 2007년 10월 KT가 East Telecom의 지분을 51% 인수했다. East Telecom의 IPTV 서비스는 PC와 TV 접속방식을 지원하며, 기업과 개인 고객을 대상으로 VOD, 온라인 게임, 개인 동

영상, 전자상거래 등의 기능을 제공한다. 2006년 3우리 설립과 동시에 IPTV 서비스를 개시한 Color IPTV는 결합서비스 'Mega Flash'를 제공하고 있으며, East Telcomo과 전략적 파트너 관계를 맺고 있다.

2011년 6월 Uzbektelecom이 인터넷 기반 IPTV 서비스를 개시하기 위해 관련 장비업체를 모색한 바 있으나, 2011년 12월에 장비 업체 선정 및 서비스 개시는 이루어지지 않았다. 향후 우즈베키스탄은 유선 브로드밴드 보급률이 낮아(2010년 기준 3.2%) 인터넷 기반 TV의 보급 및 활성화가 어려울 것으로 전망하고 있다

(3) 광고시장의 특성

상기한 바와 같이 콘텐츠 시장의 미발달과 콘텐츠의 품질 저하는 시청자 및 광고주에 외면을 당하게 되고 이에 따라 광고 수주 곤란 및 이로 기인한 예산 확보 어려움으로 악순환을 거듭하고 있다. 우즈베키스탄 광고시장은 2011년 현재 5억5천만 달러로 매우 적은 규모를 보이고 있는 것으로 나타났다. 현재 국영 방송국의 광고 수주 물량은 금액기준 연간 약 미화 1,000만 달러 수준으로 파악된다.

이처럼 광고 물량 수준이 낮은 이유는 국내 잠재광고주들, 즉 대형 산업관련 기업들이 대부분 국영 기업이라는 점과 국내 소비자 의식 발전 미진에 따른 기업의 홍보 의사 부재, 또한 주요 광고주가 될 만한 소비재 관련 해외투자기업의 부재 등에 따른 것으로 판단된다.

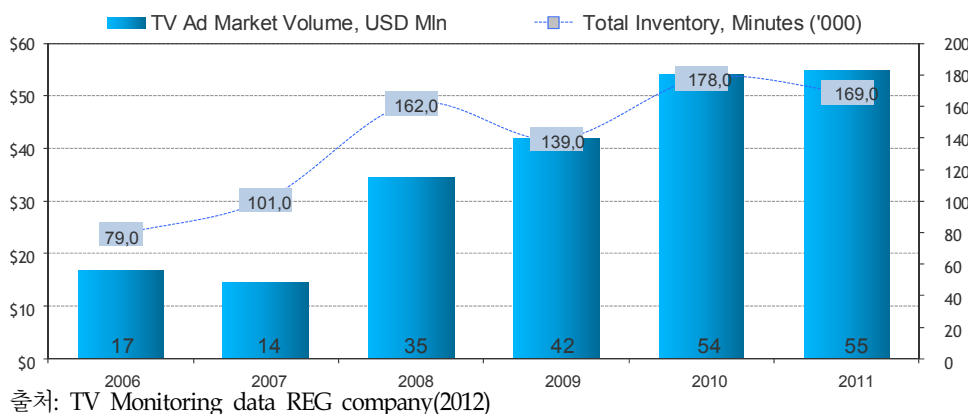
현재 러시아 오일 및 가스 메이저 기업을 제외하고 서방의 주요 해외투자기업은 '네슬레'가 유일하며 아시아 또한 정부 간 협력 사업인 석유 & 가스 산업을 제외한 민간 기업의 경우 한국의 삼성, 엘지, 기아를 제외하고 글로벌 기업의 투자는 거의 없는 형편이다. 그나마 '네슬레', '코카콜라'는 정치권과의 결탁으로 들어온 경우에 해당하는데, 대부분의 기업은 이권사업의 형태로 어떤 형식이든 정치자금과 연관되어 있다. 이와 같은 이유로 'KFC', '스타벅스'도 우즈베키스탄 진출에 실패했고, 일본회사는 공적자금 밖에 들어와 있지 않은 상태다. 이로 인해 가장 큰 광고주는 통신사업자인 MTC와 네슬레, GM(현지에 기반을 둔 제조업체), 담배, 삼성, 엘지, 코카콜라, 펩시 등과 같은 글로벌 기업이다. 이들 기업을 제외하고는 우즈베크 현지 업체는 거의 없다고 볼 수 있다.

이와 같이 현지 기업과 글로벌 기업의 광고 집행이 드문 이유는 광고를 할 집행할 경우에 초래되는 결과 때문이라고 볼 수 있다. 즉 광고를 집행하는 기업은 정부의 세무조사와 통제에서 자유롭지 못한 경향이 있다. 정부의 통제는 자유로운 기업 활동에 영향을 미치는 세무 조사의 형태로 이루어지기 때문에 광고를 집행하는 것 자체가 손해라는 것이다. 우즈베키스탄 기업에게는 광고를 집행한다는 것 자체가 자사의 경영과 시스템을 정부의 감시와 통제 안에 넣겠다는 것을 의미한다.

만약 광고를 하게 되더라도 광고단가⁸⁵⁾가 높지 않은 것도 광고시장의 규모를 축소하는 요인이 되고 있다. 우즈베키스탄의 경우, 제조업이나 농산물 수출을 제외한 서비스업은 가치를 높게 평가하지도 않을 뿐더러 비즈니스로 인식하지 않는 경향이 있다. 경제 발달과 관련해서 산업이 발전하고 큰 브랜드가 내수시장에서 활발하게 운영된다면 광고 시장이 발달하겠지만 우즈베키스탄은 그렇지 않은 것이 현실이다. 유럽축구, 올림픽 중계는 호재임이 분명하지만 광고단가는 높지 않았다. 굵직한 행사가 있을 때는 광고단가를 개별적으로 책정하게 되는데, 전반적인 물가에 비해 광고단가가 높은 편이다.

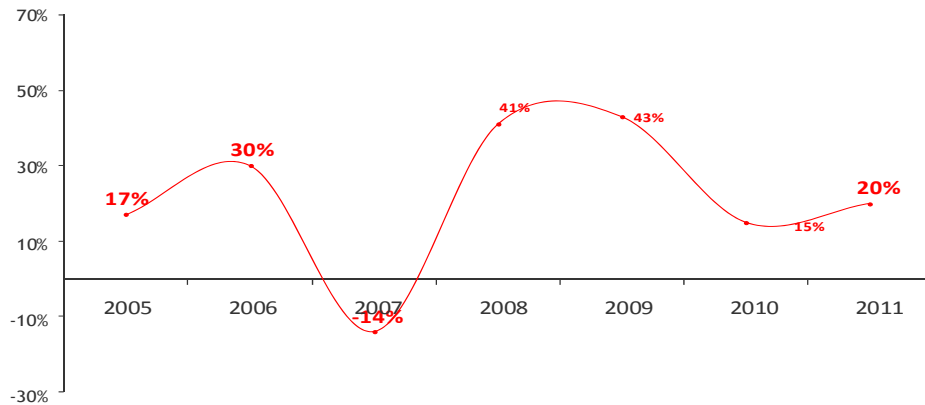
결과적으로 우즈베키스탄은 소비재 시장과 광고시장의 미성숙으로 인해 방송시장 특히, 유료방송시장은 발달하지 못한 상황이다.

[그림 4-64] 우즈베키스탄 TV 광고시장 규모



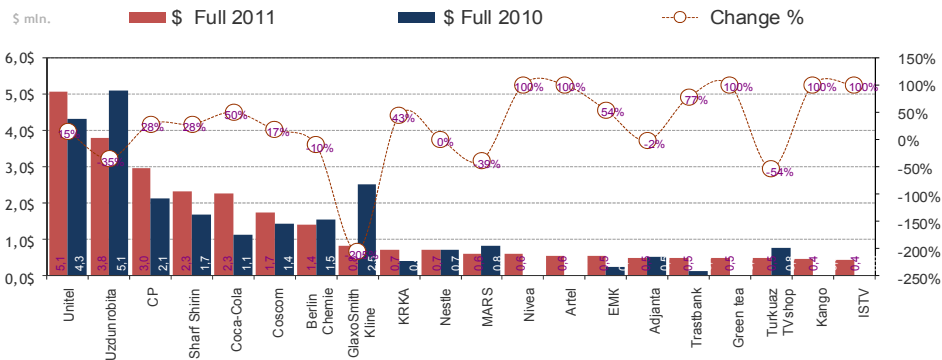
85) 방송광고단가는 시간*광고단가라고 생각하면 된다. AAA급 정도가 현재 분당 2,800불 정도 받는다. 뉴스채널이 광고단가가 가장 비싸다.

[그림 4-65] 우즈베키스탄 TV inflation

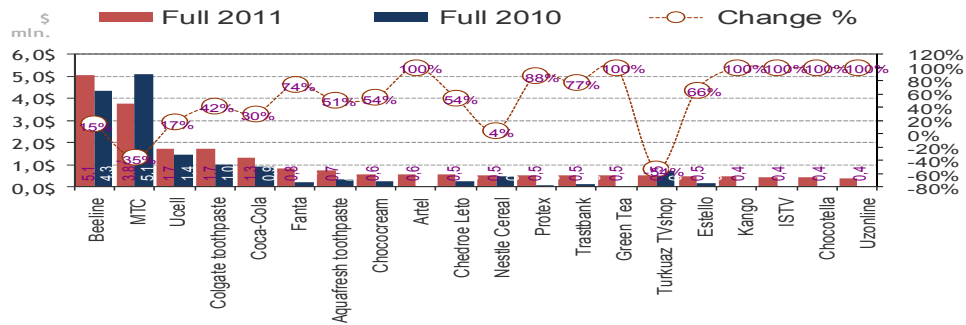


가장 많은 광고집행 비율과 월등한 광고 자국 브랜드는 MTC와 Beeline과 같은 통신 업체다. 비교적 최근인 2012년 7월 17일부터 10일간 MTC의 갑작스런 서비스 중단으로 모든 광고가 연기되었고, 미디어 시장에 많은 영향을 미친 사건이 발생한 바 있지만 MTC는 여전히 유력한 광고주의 입지를 굳히고 있다. 특히 사항으로는 현재 우즈베키스탄 광고시장은 간접광고에 대한 규제가 없기 때문에 향후 현지 광고주와의 sponsorship 체결 및 프로그램 전후의 광고 수익 확보를 기할 수 있을 것으로 판단된다.

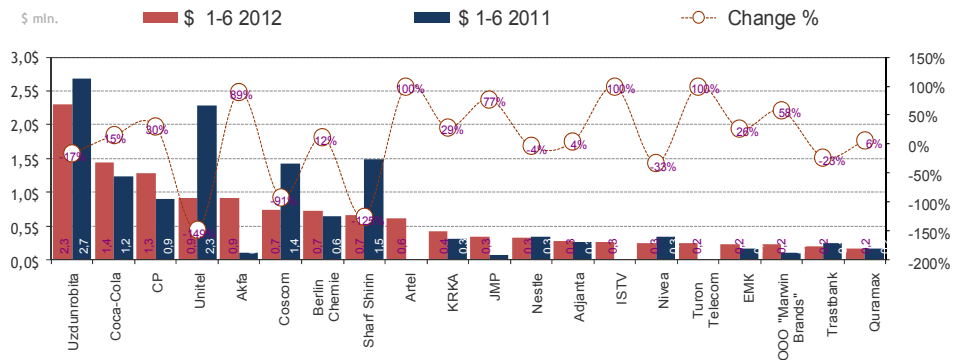
[그림 4-66] 우즈베키스탄 상위 20위 광고주(2010 vs 2011)



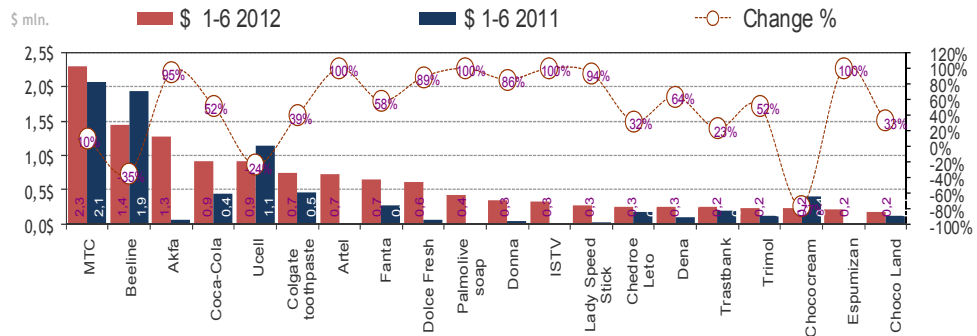
[그림 4-67] 우즈베키스탄 상위 20위 브랜드(2010 vs 2011)



[그림 4-68] 우즈베키스탄 상위 20위 광고주(2011.1-6 vs 2012.1-6)



[그림 4-69] 우즈베키스탄 상위 20위 브랜드(2011.1-6 vs 2012.1-6)



3. 우즈베키스탄 방송규제의 특성

1) 우즈베키스탄의 방송 규제기구 현황

(1) 통신정보청

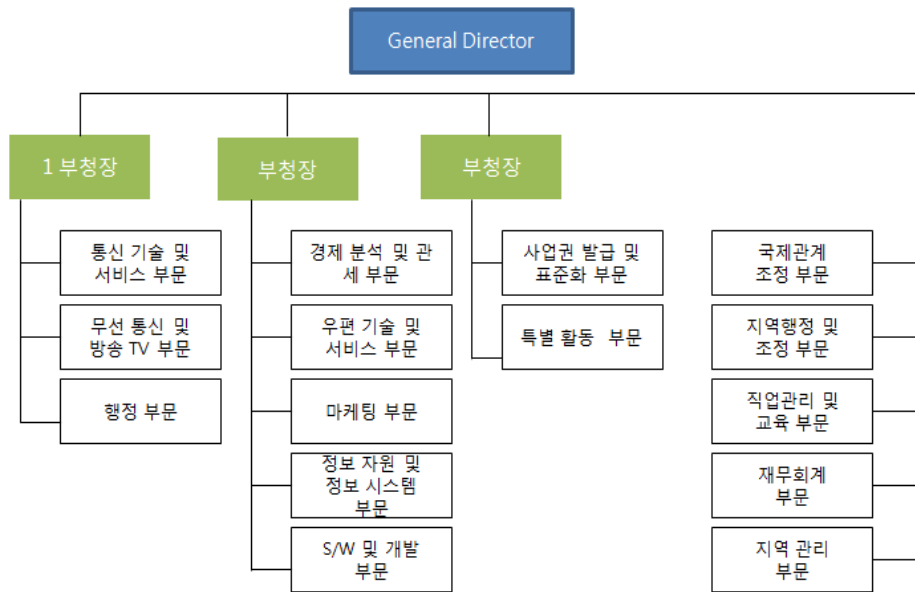
방송통신 정책 및 규제는 우즈베키스탄 통신정보청(Communications and Information Agency of Uzbekistan, UzACT)이 담당하고, 미디어 규제에 대해서는 우즈베키스탄 언론정보청(Uzbekistan Agency for Press and Information)이 담당하고 있다.

우즈베키스탄 통신정보청은 통신부문에 대한 전략을 수립하고 실행하며, 통신관련 규제 업무 및 사업자 공정경쟁 환경 조성, 사업권 발근, 국제표준 도입 및 ICT 분야 국가 표준을 개발하고 있다. 또한 방송자원의 관리와 규제 등 방송 관련에 대한 전반적인 업무를 관장하고 있다. 우즈베키스탄 언론정보청은 언론관련 법률을 제정하고, 언론자유를 보장하며, 언론 분야의 국제협력 기능을 담당하고 있다. 또한 대중매체, 출판, 문화산업의 발전을 도모하고 관련 정책 수립을 담당하고 있다.

좀 더 구체적으로 살펴보면 우즈베키스탄 통신정보청은 우즈베키스탄의 방송통신 규제 및 정책을 총괄하는 기관으로 국가 정보화 촉진 및 정보통신 기술 도입을 통한 정보통신 산업 육성을 위하여 2002년 5월에 설립되었다. 1997년에 설립된 우정통신청의 후속기관이며, 우정통신청의 전신기구를 통신부다. 통신 부문에 대한 국가전략을 세우고 있을뿐만 아니라 실행까지 담당하고 있으며, ICT 분야의 국가 표준개발 기능을 수행하고 있다. 또한 방송자원 관리 및 규제 등의 역할을 수행하고 있다.

우즈베키스탄 방송사에 대한 면허는 통신 정보청 산하기관인 Interdepartmental Commission for Licensing(MKK KM RUZ)가 발행하며 국영방송 채널은 방송면허를 자동으로 최우선 부여받는다. 각 방송사에 대한 방송면허 발행 여부는 정치적 상황과 여러 요인에 의해 결정된다.

[그림 4-70] 우즈베키스탄 통신정보청 조직구조



출처: 우즈베키스탄 통신정보청 <http://www.aci.uz/ru/about/agency/>

우즈베키스탄 통신정보청 산하에는 주파수 경매 및 관리를 주 업무로 하는 주파수위원회가 있는데, 여기에서는 주파수 대역의 경매 및 관리, 라이선스비를 활용하여 주파수 자원을 개발하는 역할을 담당한다.

우즈베키스탄의 통신법은 1992년과 1999년에 제정 및 개정된 바 있으며, 통신 관련 규제 사항을 명시하고 있다. 1992년에 통과된 통신법은 다음의 내용을 포함하고 있다.

- 1) 국회는 통신 관련 법제도 제정, 국제협약 승인 등의 기능을 수행한다.
- 2) 통신정보청은 우즈베키스탄 국내에서 사용되는 주파수 사용권 발급, 주파수 대역 할당, 규제 등의 업무를 담당한다.
- 3) 정부가 제정한 통신법령에 따라 외국계 법인 및 개인 투자자는 자국 내에서 공영 또는 민영 통신 기업의 사업 참여 및 운영이 가능하다
- 4) 국가 통신 발전에 필요한 자금은 정부 기관, 사업체 자체 재원, 은행 대출, 차입금 및 기타 합법적 경로를 통해 조달한 자금으로 충당이 가능하다.
- 5) 헌법에 따라 우편 및 통신 기밀을 보호하고 유지해야 한다.

이후 1999년에 통과된 통신법은 다음과 같은 내용으로 이루어졌다. 1) 일반과 개인 등 두 종류의 라이선스를 발급한다. 2) 라이선스 발급 부문은 네트워크 설치, 운영, 통신, 데이터 서비스 등 4개 분야에 해당한다.

□ 주요 추진 과제 및 전략

○ 2002~2010년 우즈베키스탄 정보통신산업 육성정책

정보통신 관련 인력 육성

우즈베키스탄 데이터 전송망 고도화

우즈베키스탄 통신 및 S/W 산업에 대한 정책적 지원

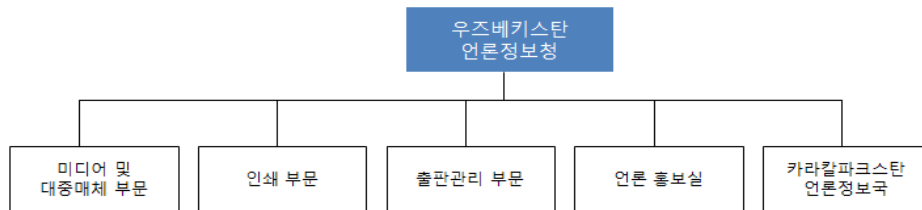
2010년까지 국가 정보화 전송망을 육성하고, 최신 정보통신 기술을 도입하여 전자상거래의 발전 도모를 목표로 하는 정책이다. 우즈베키스탄 데이터 전송망 고도화를 통해 2010년까지 전국 학교 인터넷 접속을 10~15배 이상 증대하고, 정보화율(인터넷 보급률)을 98% 달성한다는 목표다. 이와 같은 통신 인프라 고도화를 통해 2010년까지 우즈베키스탄 전 가정의 인터넷 보급률을 60% 이상 달성하는 것이 목표다. 또한 우즈베키스탄 통신 및 소프트웨어 산업에 정책적 지원을 실시, 전반적인 산업기술의 수준을 향상하고 이를 통해 정보통신산업을 육성하는 목표를 가진 전략이다.

○ 2011~2015 인프라, 교통 및 통신 시설 건설 개발 촉진정책(On speeding up development of infrastructure, transport and communication construction in 2011-2015)

(2) 언론정보청(Uzbekistan Agency for Press Information, UzAPI)

언론정보청은 2002년 7월 '언론, 정보 분야 행정관리 개선에 관한 대통령령'에 근거하여 설립되었다. Karakalpakstan Republic, Tashkent 주, Tashkent 사에 저작권 관리 및 감독 등 미디어 관련 산하 지부를 운영하고 있으며, 미디어, 정보 공유, 출판, 인쇄 관련 업무를 담당하고 있다.

[그림 4-71] 우즈베키스탄 언론정보청 조직구조



출처: 우즈베키스탄 언론정보청 <http://www.api.uz/ru/about/agency/>

2) 우즈베키스탄의 방송 법제 및 규제의 특성

(1) 미디어법

방송사에 대한 면허는 통신정보청 산하의 부처 간 라이선스 발급위원회(MKK KM RUZ)가 연간 단위로 발행하고 있으며, 국영 방송 채널의 경우에는 우선적으로 면허가 자동적으로 부여되고 있다. 대표적으로 국영방송인 우즈베크 TV 및 라디오 (Uzteleradiokompaniya)는 면허를 최우선으로 부여받는데, 그 이유는 방송국의 사장이 MMK의 구성원이기 때문이다.

그러나 민영 방송사에 대한 면허 발급은 정치 및 경제 등 여러 요인들에 의해 결정되며, 만약 정부 비판적인 방송을 전송할 경우에는 강제적인 폐쇄 조치가 가능하다. 각 방송사에 대한 방송면허의 발행 여부는 정치적 상황과 여러 가지 요인에 의해서 결정된다. 예를 들면, 1998년 앙그렌(Angren)의 Orbita TV는 8개월 동안 잠정적으로 폐쇄되었는데, 그 이유는 이 방송이 우즈베키스탄에 대한 비판적 내용을 담고 있는 “The Open Asia”라는 프로그램을 방송했기 때문이다. 또한 두개의 채널 - TV-ALC⁸⁶⁾와 라디

86) 1999년 가을 의회 및 대통령 선거가 있기 바로 직전 폐쇄되었다. 지역 위원회가 송신기를 회수하였는데, 그 이유는 반 정부적 성향을 지닌 본 방송국이 이지역에서의 선거를 모니터링 할 것을 두려워했기 때문이었다. 2년동안 채널을 되찾기 위한 노력하였지만 2001년 6월 28일 내무성 조사위원회의 ALC에 면허 재발급을 거부하였다.

오 방송국 Moi Gorod⁸⁷⁾ - 이 정치적 문제로 방송국이 폐쇄되었다.

한편, 2010년부터 텔레비전과 라디오 방송에 대한 새로운 법률 논의가 진행되고 있는데, 카리모 프 대통령은 의회에서 방송산업 발전과 민주화 과정에서의 방송의 역할 제고를 위한 방송 관련법 개정 문제를 발언한 바 있다. 현재 법률의 문제는 ‘매스 미디어(mass media)’, ‘무선 주파수(radio frequency spectrum)’, ‘통신(telecommunication)’, ‘정보(information)’ 등의 분야별로 진행되고 있지만 TV와 라디오 방송 부문의 개혁과 새로운 형태의 방송 서비스 개발을 위해서는 단일 법률의 제정이 필요하다는 주장도 제기되었다. 전문가들은 새로운 법률을 통해 방송 분야의 경쟁력이 제고되고, TV와 라디오 프로그램의 제작이 확산되고, 모바일 TV와 디지털 TV 등의 새로운 방송 영역 도입 등이 필요하다고 지적하고 있다.

또한 2010년 9월에 미디어센터를 건립했고, 대통령령을 통해 드라마 환경 개선에 대한 대안으로 자체제작을 증가시키기 위한 다양한 방법이 논의되고 있으며, 상기한 바와 같이 대통령령으로 국영채널이 2개 더 증설될 예정이다. 우즈베키스탄의 미디어의 운영 및 규제와 관련된 법규를 정리하면 다음과 같다.

<표 4-135> 우즈베키스탄의 미디어 운영 및 규제 관련 법규

단계	내용
미디어법	1991년 채택, 1997년 개정, 2006년 11월 개정, 2010년 개정
국어법	1991년 채택
커뮤니케이션법	1992년 4월 채택
정보기술법	1993년 5월 채택
국가안전보호법	1993년 5월 채택
저널리스트의 전문직 보호법	1997년 채택
출판법	1996년 8월 채택
저작권법	1996년 8월 채택
광고법	1998년 12월 채택
아카이브법	1999년 5월 채택
텔레커뮤니케이션법	1999년 채택

87) 1998년 9월 문을 닫았다. 내무성 조사위원회는 기소를 날조하여 면허를 회수하였다. 이러한 면허회수의 주요 원인으로서 FM에서 BBC Uzbek 서비스를 재전송했기 때 문이었다.

(2) 언론에 대한 검열

우즈베키스탄의 방송은 정부의 엄격한 통제 하에 있으며, 자율 규제 형식의 검열, 정보에 대한 접근 제한, 정부에 대한 비판 금지 등을 특징으로 한다. 정부에 의한 사전 언론검열 정책은 2002년에 폐지되었으나, 자율 검열이 일반화되어 있는 상황이다. 우즈베키스탄에서 미디어 활동을 규제하는 법체계이나 주요 조항이 헌법과 배치되는 등 법 실행이 체계적으로 이루어지지 못하고 있는 것이 특징이다.

우즈베키스탄은 주요 언론의 검열은 물론이고, 인터넷이나 기타 통신매체에 대한 통제와 도청이 일상화된 것으로 알려졌다.

(http://www.bbc.co.uk/uzbek/uzbekistan/2011/03/110318_uzbek_internet.shtml)⁸⁸⁾. 2011년 3월 초 우즈베키스탄 방송통신위원회는 휴대폰 및 인터넷 공급업체들에게 새로운 규정집을 제시했는데, 이 규정에 의하면 정부에 반대하는 어떤 의견이나 단체들의 의심스러운 문자메시지 또는 인터넷 포스팅을 발견하게 되면, 정부에 보고하라는 내용이었다. 이 규정에서는 우즈베키스탄 공동체 활동에 반하는 회사를 발견하게 될 경우 휴대폰 또는 인터넷 공급업체가 나서서 불화를 조장하는 단체 또는 개인에게 서비스 공급을 중단하라는 내용도 포함되어 있어 많은 논란을 제기했다.

또한 동시기에 우즈베키스탄 교육부는 국립보도센터에서 열린 언론인 포럼을 통해 통제가 필요함을 강조했는데, 이는 우즈베키스탄의 정서와 윤리적 가치에 반하는 의견과 사상으로부터 우즈베키스탄의 젊은이들을 보호하기 위한 조치임을 내세운 것으로 나타났다. 그러나 의식있는 비판자들은 정부의 이러한 지시가 인터넷을 통한 자유로운 사고의 유입을 차단하기 위한 조치일 뿐이라고 평가한 바 있다. 이와 같은 규정은 우즈베키스탄 정부가 도청과 검열을 일상화하겠다는 공언이며, 합법화를 위한 방법이라는 점에서 언론의 자유를 직접적으로 탄압하는 우즈베키스탄의 환경을 여실히 보여주는 일면이라고 볼 수 있다.

독립 이후, 우즈베키스탄은 민주주의적인 방식으로 방송관련 법을 제정했지만 문제는 이러한 법의 실행이 체계적으로 이루어지지 못하고 있다. 우즈베키스탄 헌법 제 67조에

88) BBC 우즈베크어 뉴스 인터넷판

따르면 미디어는 법에 따라 자유롭게 활동을 하며, 정보의 정확성에 책임을 지며, 검열은 금지되어 있다. 헌법 제 29조와 미디어 법 제 3조에 따라 미디어를 통한 표현의 자유 및 말한 권리 및 자유롭게 말할 수 있는 개인의 의견은 모든 시민에게 보장된다. 제 29조에 따라, 모든 사람은 어떠한 정보도 수집하고, 수신하고 유포할 수 있는 권한을 지닌다. 이러한 권한은 헌법 질서에 반해서 이용될 경우 제한된다. 또한 표현의 자유는 국가 안위를 해칠 때 제한을 받을 수 있다고 밝히고 있다.

방송을 포함한 우즈베키스탄의 언론검열은 2002년 5월 7일 이전까지 언론부(the Ministry of Press)가 담당했다. 오랫동안 방송은 잠재적인 국가 비밀이라는 미명하에 사전검열을 받아왔는데, 2002년 5월 이후 우즈베키스탄의 검열 시스템은 자율규제라는 새로운 기능으로 대체되었다. 그러나 공식적인 검열 시스템은 사라졌지만 자율규제는 예전의 공식적인 사전검열 시스템만큼 엄격하게 작용하고 있는 것이 사실이다.

즉 우즈베키스탄에서 방송활동을 규제하는 직접적인 법은 없지만 정부 운영 강령에 의해 규제를 받으며, 헌법에 의해 언론자유가 보장되지만 자율규제의 형식으로 이루어지는 검열, 정보에 대한 접근 제한, 국가활동을 공개적으로 비판하는 언론인의 감금 및 고문, 대통령과 그의 정책에 대한 비판 금지 등이 이루어지고 있으며, 이를 어긴 방송사는 심하면 폐쇄되기도 한다. 1998년 앙그렌(Angren)의 Orbita TV가 8개월 간 잠정적으로 폐쇄된 바 있는데, 그 이유는 본 방송이 우즈베키스탄에 대한 비판적 내용을 담고 있는 The Open Asia라는 프로그램을 방송했기 때문이다. 또한 두 개의 채널(TV-ALC와 라디오 방송국 Moi Gorod)이 정치적인 문제로 폐쇄당한 바 있다.

우즈베키스탄의 검열은 다양한 형태(자율규제, 편집권, 당국에 의한 통제, 유통 독점)로 이루어지고 있다. 일상적인 프로그램은 그대로 방송되지만 사회 비판적 프로그램은 편집자에 의해 제재를 받아 결코 기사화될 수 없다. 이와 같은 엄격한 자율규제로 인해 방송과 국가 간의 갈등은 거의 없으며, 우즈베키스탄 방송은 헌법에 의해 보장된 표현의 자유로부터 상당히 거리감있는 환경에서 제작되고 있다.

이후 2007년에는 미디어 기업들이 제작물에 대한 객관성을 책임질 것을 요구하는 법을 제정하면서 언론에 대한 통제를 더욱 강화하고 있는데, 다음과 같은 내용을 포함하고 있다. 1) 국내 미디어는 '우즈베키스탄 국가 언어법'을 준수해야 한다. 2) 미디어법에 근거하여 미디어 시장 독점을 불허하고 있다. 3) 외국계 미디어 사업자는 우즈베키스탄

정부가 제정한 규정 및 우즈베키스탄이 가입한 국제협약을 준수해야 한다. 4) 미디어 법에 위반되는 외국계 미디어 물에 대한 유통은 금지한다. 이 때 미디어 법에 위반되는 외국계 미디어 물의 제한 규정으로 인해 미국과 같이 선정성과 폭력성이 포함된 프로그램의 수입이 제한되고 있으며, 이로 인해 대부분의 글로벌 미디어 기업의 프로그램 및 채널 진출이 매우 제한적인 수준에서 이루어지고 있다.

엄격한 통제로 방송의 자유를 제한받았던 우즈베키스탄의 방송은 최근 변화의 움직임을 보이고 있지만 사회주의적 시스템 내에서는 크게 벗어나지 못하고 있는 것이 현실이다. 소련연방 시절 중앙 텔레비전인 Gosteleradio는 국가의 중요한 프로그램을 제공하고 이벤트를 보도하는 역할을 수행했다. 소련연방 방송은 지역정부와 국민 간의 중개자 역할을 수행했다. 방송은 연방정부와 공산당의 정책을 제공하고, 이를 중앙 텔레비전 프로그램에 반영했다. 모든 프로그램은 중앙텔레비전의 메시지에 부합되고 소련의 이데올로기에 맞춰졌다. 따라서 방송은 소련연방의 주요한 선전도구였으며, 이러한 기능은 우즈베키스탄이 소련연방에서 독립한 이후에도 지속되고 있는 것으로 나타났다.

(3) 방송 및 편성의 규제 (외국 프로그램 포함)

우즈베키스탄은 헌법과 관련 법규·령에 의해 언론의 자유 및 표현의 자유를 제한받지 않는다. 이에 따라 어떠한 형태로든 censor sys는 법률상 부존한다. 그러나 각 방송사 산하에 자체 심의기구를 통해 분야별 정보 취사선택하고 있는데, 예를 들어 정치적으로 민감한 사안과 사회 정의에 반한다고 판단되는 정보, 뉴스에 대해서는 심의(사실상 검열)를 통해 사전 차단하고 있다. 드라마의 경우 방영 이전 전체 내용을 사전 검토, 국민 정서 혹은 윤리에 반한다고 판단되는 영상물에 대해서는 내용에 따라 방영 취소, 부분 편집 등의 판단을 결의하고 있다.

이에 따라 폭력 및 배우의 과도 노출이 많이 포함된 서구의 영상물은 방영되는 경우가 거의 없으며, 비교적 이 부분에서 자유로운 인도 영상물(영화)과 라틴 아메리카 드라마, 아울러 터키 및 한국의 드라마가 주로 방영되고 있다.

외국 프로그램은 장르를 불문, 전체 편성 시간의 30%를 넘지 않는 범위 내에서 허용되고 있으며, 방영되는 외국 프로그램은 드라마와 교양 프로그램이 주를 이루고 있다.

(4) 광고규제

시간 당 광고 비율은 6%로 제한하고 있다. 만약 1시간이면 6분 이상 광고를 할 수 없다. 주류와 담배광고는 저녁 11:30까지 방영할 수 없으며, 대부분의 채널은 10시까지 방영할 수 없다. 약품광고는 금지되어 있고, 모든 제품은 인증받아야 한다. 모든 광고주는 TV 광고 시작 3일 전에 인증이나 허가증을 제시해야 한다.

4. 우즈베키스탄 콘텐츠 유통시장의 특성

1) 방송 콘텐츠 시장의 특성

상기한 바와 같이 우즈베키스탄은 전체 인구의 절반 이상의 농촌 지역에 거주하고 소득수준이 낮기 때문에 문화생활을 영위할 수 있는 상황이 아니며, 이로 인해 방송이 이들의 유일한 문화소통 수단으로 자리잡고 있는 실정이다. 또한 정부의 언론 검열과 통제로 인해 오락 위주의 편성이 일반화되어 있기 때문에 대부분의 시청자들은 우즈베크어로 된 TV 드라마를 시청하고 있는 것으로 나타났다.

그럼에도 불구하고 우즈베키스탄인들은 러시아 프로그램을 선호하고 있는데, 이는 언어장벽없이 최신 프로그램을 접할 수 있다는 장점 때문이다. 우즈베키스탄 TV는 재미가 덜하여 광고 수입 기반이 취약하고 이로 인한 재정 상태의 열악함으로 인해 한국산 프로그램을 수입하는 데는 일정한 한계가 있는 것으로 나타났다. 2006년까지 우즈베키스탄TV에 방영된 대부분의 프로그램은 한국 대사관을 통해 홍보 차원에서 무료로 제공되었던 것이 사실이다.

그러나 이와 같은 홍보방식은 매우 효과가 있었던 것으로 나타나 이 시장의 성공 가능성을 예상하게 하고 있다. 따라서 전문가들은 당장의 이익을 추구하기 보다 일정한 규모의 시장이 형성될 때까지 한국의 문화 상품에 대한 우즈베키스탄 일반인들의 인식을 높이기 위해 지상파 방송에 한국 방송 프로그램을 무상으로 제공하고 방영의 범위를 확대하는 방안이 바람직하다는 제안을 제시한 바 있다(KOTRA, 2006).

우즈베키스탄의 Russian Speaker의 경우 우즈베키스탄 방송의 콘텐츠뿐만 아니라 러

시아(모스크바) 방송의 콘텐츠 등 방송 선택의 폭이 상대적으로 넓다. 우즈벡 콘텐츠에 비해 완성도 높은 수준의 프로그램을 방영하는 모스크바 방송의 시청률이 우즈베키스탄 Russian Speaker들 사이에서 보다 높게 형성되고 있다. 그러나 우즈벡 프로그램 중 뉴스 프로그램, 지역 연예인들이 출연하는 Show 프로그램 등은 사용 언어와 관계없이 광범위한 인기를 얻고 있다.

한편, Uzbek Speaker는 단연, 우즈베키스탄 영상물에 대한 충성도 높은 시청층이다. 장르를 불문하고 전 인구층에 고르게 분포되어 지고 있으며, 지방으로 갈수록 보다 높아지는 경향이 있다. 지방의 경우 러시아어를 사용할 수 없는 Uzbek Speaker들이 많아 이러한 경향이 더욱 확대되는 것으로 나타났다.

우즈베키스탄의 전 지역이 텔레비전과 라디오 신호를 수신할 수 있는 것은 아니다. 우즈베키스탄과 타지키스탄이 인접한 산림지대에는 라디오 신호를 수신하기가 매우 어려운 상태이다. 이러한 문제의 해결책은 그런 지역에 위성 텔레비전 신호를 송신하는 것이나 이들 지역이 산림 지대인 관계로 인구 밀도가 낮고 수요가 적기 때문에 거의 불가능하다.

우즈베키스탄에는 본원지에서만 송수신되고 있는 19개의 독립 텔레비전 방송국들이 존재하고 있다. 이러한 방송국들은 전국 단위는 물론이고 인접 지역에도 신호를 송신하지 않는다. 이러한 독립 방송국들의 대부분은 지역 뉴스와 축전 프로그램을 방영하고 있으며 이들 중 또다시 일부만이 외국 미디어의 프로그램을 재방송하고 있다.

우즈베키스탄의 타슈켄트에는 한 개의 텔레비전 방송국만이 본래 송신 신호를 방송하지 않고 영화와 연예 프로그램만 방영하고 있다. 타슈켄트의 북쪽 지역에는 chorchik과 Yangiabad의 두 개 텔레비전 방송국이 있다. Khorazam 지역의 유일한 민영 텔레비전 라디오 방송국이었던 ALC는 1999년에 문을 닫았다.

2) 프로그램 및 채널 시장의 주요 특성

(1) 프로그램 제작

우즈베키스탄의 언론 위원회와 언론 등록 위원회(State Register of Media in Uzbekistan)에 따르면 우즈베키스탄은 796개의 미디어가 운영되고 있으며 그 중 557개

의 신문, 165개의 잡지와 4개의 뉴스 기관이 포함되어 있고 70개의 TV라디오 방송국과 96개의 전자 미디어가 운영되고 있다.

우즈베키스탄의 등록된 70개의 TV와 라디오 방송국 중 45개는 TV방송국이며 10개는 라디오 방송만 시행하고 있으며 15개는 TV와 라디오 방송을 병행하고 있다. 우즈베키스탄의 언론은 다양한 언어로 방송 및 발행 되는데 우즈베크어, 러시아어, 영어, 카자흐어, 타지크어와 한국어 등이 있다. 우즈베키스탄 언어법(Uzbek Law on State Language)에 따라 대부분의 언론은 우즈베크어를 사용하고 있으며 지방의 경우에 더더욱 우즈베크어 중심으로 방송 및 발행되고 있다.

우즈베키스탄 방송국의 대부분은 정보를 수집하고 프로그램을 제작할 수 있는 기술 수준이 취약하다. 대도시에 위치한 국영 방송은 제작 장비를 갖추고 있지만, 지역 방송은 기본적인 장비조차 부족한 실정이다. 이러한 한계 때문에 지역 방송국에서는 토크쇼나 생방송 프로그램은 거의 제작되고 있지 않다. 더욱이 정부의 검열과 통제, 광고시장의 미발달, 전문적인 제작 인력의 만성적인 부족으로 인해 제작시장이 형성되지 못하는 상황이고, 대부분 외국의 콘텐츠를 무료로 공급받는 것에 의존하거나 러시아 콘텐츠에 기대는 것이 전부인 상황이다.

우즈베키스탄 정부는 드라마 부문의 높은 해외 의존도에서 벗어나기 위해 최근에 들어와서 자국 콘텐츠 제작에 초점을 맞추고 있는데, 2007년 하반기부터 ‘국민드라마 프로젝트’를 시행하면서 자체 제작 드라마를 방영하기 시작했다.

(2) 프로그램 편성

열악한 제작환경과 뉴스 정보에 대한 정부의 엄격한 통제는 방송사들의 프로그램을 오락 지향적으로 바꾸어 놓았다. 즉 우즈베키스탄의 편성 콘텐츠는 매우 제한되고 있으며, 뉴스 프로그램은 대부분의 시간이 정부의 정책을 설명하는데 할당되어 있다. 뉴스 프로그램에서 제공되는 정보는 매우 일방적이며 저널리스트들의 전문성도 다른 국가들에 비해 매우 낮은 편이다. 뉴스 프로그램과는 달리 우즈베키스탄의 토크쇼에서는 다양한 내용에 대해 토론하는 것을 볼 수 있다. 우즈베키스탄 내에서 러시아 프로그램이 차지하는 부분은 점점 줄어들고 있다. 러시아 채널인 ORT나 RTR의 뉴스 프로그램도 우

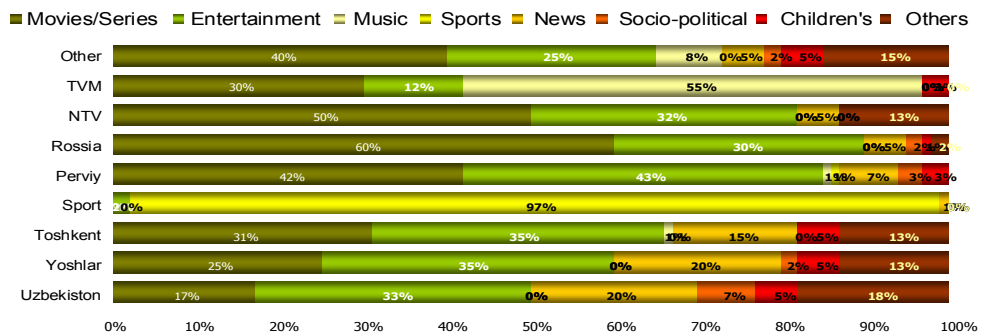
즈베키스탄의 정치에 대해 부정적인 내용을 담고 있는 경우 방영되지 않게 된다.

가장 많이 방영되는 콘텐츠 장르는 영화와 오락이다. 우즈베키스탄의 방송 프로그램이 오락 지향적으로 이루어지고 있는 가운데, 최근의 방송 프로그램은 문화 부분에 대한 보도와 제작이 증가하고 있다. 우즈벡 국경일이나 전통 게임, 수공업 등 문화 분야의 콘텐츠는 정치화되지 않은 분야이기 때문에 사회의 다양한 긍정적 변화를 촉진하고 있으며, 우즈벡 시청자들의 관심을 끌고 있다. 그러나 과거 소비에트 연방시절에는 다양한 전통문화가 정치적인 이유로 금지되었는데, 이는 전통문화가 종교와 밀접하게 관련되어 있고, 부르주아 또는 봉건문화와 관련이 있다고 간주되어 많은 관습들이 사라지거나 금지되었던 것이다.

다른 방송채널과 비교했을 때 TV 및 라디오 방송사의 국제 채널들은 비록 소수에 불과하지만 우즈베키스탄의 젊은 층에서 상당한 인기를 얻고 있다. 지역 방송도 국제 프로그램을 제작하지만 시간과 재정적 한계로 인해, 국영 TV인 Uzteleradio가 제작한 국제 프로그램을 재편집해 방송에 사용한다. 단지 사마르칸 방송만이 문화 분야에 대해 정기적으로 외국 프로그램을 편성하고 있다.

아래의 표에서 보는 바와 같이 우즈베키스탄 방송 편성 장르는 다큐멘터리 63%, 드라마 10%, 어린이 10%, 교육 7%, 기타 10%로 이루어졌으며, 러시아 및 기타 국가(러시아, 인도, 터키, 미국, 영국, 독일, 이집트)에서 이루어지는 수입 프로그램은 전체 프로그램의 20%를 차지하고 있다.

[그림 4-72] 우즈베키스탄 채널 장르 현황



전환기에 접어든 최근에는 텔레비전이 전통과 관습을 전달해주는 주요한 창구가 되고 있으며, 지역 텔레비전 방송국이 전국 단위의 방송보다 이와 같은 부분에 더 많은 관심을 두어 방영하고 있다.

5. 해외 주요 미디어 그룹의 우즈베키스탄 진출 현황

우즈베키스탄의 문화 상품 수입 대상국은 러시아, 미국, 터기, 인도, 프랑스, 독일, 영국 등이며 이중 터키와 인도를 제외한 나머지 국가들의 문화 상품은 대부분 러시아를 경유하여 수입되고 있다. 이는 문화상품 대부분이 러시아에서 러시아인들에게 적합하게 변경(더빙 등)된 후 우즈베키스탄 시장에 소개되고 있기 때문이다. 우즈베키스탄에 수입된 이후에는 다시 우즈벡어로 더빙되는데 최근에 들어서는 직수입하는 사례가 점차 증가하고 있는 추세다.

1) 해외채널 진출현황

우즈베키스탄에 외국 채널은 거의 존재하지 않는다. 일반국민은 채널 단위로 한국방송을 본 적이 거의 없다. 현재 우즈베키스탄에 수입되고 있는 외국 채널은 디스커버리와 BBC, 디즈니 정도이며, 이마저도 대부분 사업자들이 위성을 통해 무료로 받아서 유료로 가입자들에게 전달하고 있다. 현재 외국 채널 사업자 중 우즈벡 유료 플랫폼 사업자에게 수신료를 받는 사업자는 없는 것으로 나타났다. 디즈니는 ACS 위성(러시아 위성)으로 진출해있는 상황인데, 2004년도에 저작권 가입 협약을 맺고 활발한 사업을 진행하려고 했으나 현재 거의 수입에는 영향이 없는 상황이다. 해외 채널에 대해 올림픽 중계 등에는 수신료를 지불하지만 게임당 1불 정도이고, 이런 경우를 제외하면 거의 무료로 제공되고 있는 실정이다. 이와 같은 상황에 대해 글로벌 사업자는 우즈벡에 본인들의 채널이 방영되는 것을 거의 묵인하고 있는 실정이며, 우즈벡 시청자들은 외국 채널에 대해서는 호의적이지 않는 것이 현실이다.

이와 같은 현상이 일어나는 이유 중의 하나는 우즈베키스탄이 전통적으로 러시아 채

널이 강세인 지역이라는 특성에 기인한다. 러시아 특히 모스크바 방송 채널은 옛 소련 지역 전역에 위성 등을 통해 방송을 송출하고 있다. 우즈베키스탄 또한 모스크바 방송 지역에 포함되고 있으며, 국가 전역에서 동 방송 시청이 가능하다. 우즈베크 인구의 70%가 러시아어를 모르기 때문에 대부분의 사람들이 우즈베크 채널을 시청하고 있지만 30%는 러시아 채널이다. 대도시에서는 여전히 러시아어를 구사하는 사람들이 많기 때문에 러시아 채널의 인기가 높다. 타슈켄트와 같은 대도시 지역은 러시아 채널을 대부분 시청하고 있다. 이와 같이 러시아 채널이 인기 있는 이유는 무대장치, 소품, 큰 상금이 걸린 퀴즈 프로그램 등이다. 특히 타슈켄트를 포함한 대도시 지역에서는 모스크바 방송을 수신, 케이블을 통해 재송출하는 케이블 업자들이 활발히 영업을 하고 있어 동 방송에 대한 접근성이 용이하며, 기타 지역의 경우 위성 안테나 설치 등의 방법을 통해 방송 시청이 가능하다. 이에 따라 우즈베키스탄 국민 중 러시아어 사용자의 경우 자국의 채널 콘텐츠외의 위의 모스크바 방송 시청 등 채널 선택의 폭이 넓은 편이다. 현재 우즈베키스탄에서 시청이 가능한 모스크바 방송 채널은 ORT, NTV, RTR 등 메이저 채널을 포함 약 30여개 채널에 이르고 있다.⁸⁹⁾

우즈베키스탄이 이처럼 러시아 채널을 제외하고 해외 채널 수입이 미진한 이유는 이데올로기 문제 때문이다. 특히 미국 채널의 경우에는 독립 이후 채널 단위로 진입하려고 했으나 이데올로기 문제 때문에 실패했다. 독립한지 얼마 안된 시기였기 때문에 서방 이데올로기의 침투 가능성을 매우 많이 염려했고, 특히 미국 중심의 이데올로기는 여전히 사회주의 시스템을 채택하고 있는 우즈베키스탄에서는 거의 금기의 대상이 되는 채널이었다고 볼 수 있다.

89) 그러나 최근에는 러시아어만을 구사하는 우즈베키스탄 사람들이 평균 10% 미만으로 떨어지면서 러시아 채널에 대한 소구력이 낮아지고 있다. 이와 같은 현상은 불과 2~3년전까지만 해도 스포츠 프로그램을 중심으로 하는 러시아 채널 인기에 비하면 매우 부정적인 결과라고 볼 수 있다.

<표 4-136> 유료 플랫폼 외국 채널 편성 현황

국 가	채널명		채널성격	방영언어
Uzbekistan	Ўзбекистан	Uzbekistan	우즈벡 국영 제1채널	Uzbek
Uzbekistan	Ёшлар	Yoshilar	우즈벡 국영 제2채널	Uzbek
Uzbekistan	Спорт	Sport	우즈벡 국영 제4채널 (스포츠)	Uzbek
Russia	Орт	ORT	러시아 국영 종합 채널	Russian
Russia	Россия 1	Russia 1	러시아 국영 종합 채널	Russian
Russia	НТВ	NTV	러시아 민영 종합 채널	Russian
Russia	Культура	Cultura	방송사 Russia의 문화 채널	Russian
Russia	Домашний	Domashniy	러시아 민영 (가족채널 'Home'의미)	Russian
Russia	Россия 2	Russia 2	방송사 Russia의 종합 2 채널	Russian
Russia	Россия 24	Russia 24	방송사 Russia의 24시간 뉴스 채널	Russian
Russia	Индия-ТВ	India-TV	인도 콘텐츠(영화) 방영 채널	Russian
Russia	НТТ	NTT	우즈벡 민영 종합 채널	Uzb/Rus
Russia	Техно24	Techno-24	러시아 민영 정보/기술 전문 채널	Russian
Russia	Дом кино	Dom Kino	러시아 민영 영화(클래식) 전문 채널	Russian
Russia	Eurosport Russia		Eurosport 러시아	Russian
Russia	National geographic		National geographic 러시아	Russian
Russia	Animal Planet		Animal Planet	Russian
Russia	Карусель	Karusel	러시아 민영 아동 채널	Russian
Russia	Марказ ТВ	Markaz-TV	우즈벡 민영 채널 (엔터테인먼트)	Uzb/Rus
Russia	Ru ТВ	Ru-TV	러시아 민영 음악 채널	Russian
Russia	Euronews		Euronews 러시아	Russian
Russia	НТВ+Кинохит	NTV-Kinohit	NTV 영화 전문 채널 (올드 할리우드)	Russian
Russia	НТВ+футбол	NTV-Football	NTV축구전문채널	Russian
Russia	НТВ+Спорт	NTV-Sport	NTV 축구 스포츠 채널	Russian
Russia	Discovery Science		Discovery Science 러시아	Russian
Russia	НТВ+Премьера	NTV-Premere	NTV 영화 전문 채널 (최신 할리우드)	Russian
Russia	Forum TV		우즈벡 민영 채널 ('아리랑'채널과 유사)	Uzb/Rus
Russia	ТВ 1000	TV 1000	러시아 민영 영화 채널 (주로 할리우드)	Russian
Russia	Viassat History		Viassat History 러시아	Russian
Russia	Viassat Explorer		Viassat Explorer 러시아	Russian

국가	채널명	채널 성격	방영언어
Russia	Спорт-1	Sport-1	방송 ORT의 스포츠 채널
Russia	Discovery channel	Discovery channel	러시아
Russia	Охота и рыбалка	Hunt & Fishing	러시아 민영 레저 채널
Russia	National geographic Wild	National geographic Wild	러시아
Russia	Звезда	Zvezda (Star)	러시아 민영 종합 채널 (뉴스/국방 특화)
Russia	ТВ-3	TV-3	러시아 민영 영화 채널 (장르 불문)
Russia	НТВ+наше кино	NTV-Nash Kino (Our Cinema)	NTV 영화 채널 (러시아 고전 영화)
Russia	НТВ+новое кино	NTV-Novoye Kino (New Cinema)	NTV 영화 채널 (러시아 최신 영화)
Russia	Disney channel	Disney channel	러시아
Russia	Детский канал	Detskiy Kanal (Children's channel)	러시아 민영 아동 채널
Russia	Музыка первого	Muzika Piervoro (First Music)	방송 ORT의 음악 채널

<표 4-137> 지역 Cable 공급 해외 채널/프로그램 현황 (Tashkent, '12년 06월)

No	채널명	국가	No	채널명	국가
1	RTR Culture	Russia	16	TV3	Russia
2	ORT	Russia	17	MTV	Russia
3	DTV	Russia	18	Muz TV	Russia
4	TV Markaz	Uzbekistan	19	Explorer	Russia
5	Uzbekistan (Uz1TV)	Uzbekistan	20	EuroNews	Russia
6	Yoshilar (Uz2TV)	Uzbekistan	21	National Geography	Russia
7	RTR Sport	Russia	22	Rambler	Russia
8	Domashniy (Home)	Russia	23	BBC	UK
9	NTV	Russia	24	Russian Illusion	Russia
10	STS	Russia	25	Fashion TV	France
11	TNT	Russia	26	Detskiy (Children's)	Russia
12	RTR	Russia	27	National Geographpy	Russia
13	7TV	Russia	28	SofTS	Uzbekistan
14	TTV(Uz3TV)	Uzbekistan	29	Forum TV	Uzbekistan
15	Sport(Uz4TV)	Uzbekistan	30	NTT	Uzbekistan

* 공급 채널 & 프로그램은 각 Cable 업체에 따라 상이함.

세계적으로 디지털 기술과 융합현상으로 인한 방송환경의 급격한 변화와 전환이 예상되고 있는 시점에서 우즈베키스탄의 방송환경 변화는 여전히 소원하다고 볼 수 있다. 인구 대비 텔레비전 수상기 보급 수 및 인터넷 확산율은 인근 중앙 아시아 지역에 비해 뒤쳐져 있으며, 우즈베키스탄 국민들의 외국 방송 미디어에 대한 접근도 매우 제한적이다. 상업 텔레비전 방송국은 종종 외국 채널과 케이블 채널을 재전송하기도 하지만 서구 텔레비전 채널을 직접적으로 시청할 수 있는 위성 안테나는 매우 비싼 편이며, 서구의 방송을 이해할 수 있는 외국어 구사능력을 갖춘 사람도 드문 편이다.

이러한 제한점에도 불구하고 우즈베키스탄은 국가적 차원에서 세계 정보원에 대한 접근의 확대, 다양한 언어의 사용, 특히 영어의 사용을 통해 세계화라는 큰 흐름 속에 진입하려는 노력을 하고 있으며, 최근 우즈베키스탄 시청자들의 위성을 통한 외국 영상물에 대한 접근이 증가하는 추세다. 위성 텔레비전에 대한 접근은 수도인 타슈켄트에서 할 수 있으며, 우즈베키스탄과 미국의 공동투자로 이루어진 카말락(Kamalak)TV가 외국 프로그램의 송신하며 5개 또는 6개의 러시아 텔레비전 채널을 타슈켄트의 케이블 텔레비전에서 시청할 수 있다.

2) 프로그램 진출현황

우즈베키스탄에서는 러시아 채널 등을 통해 미국 및 남미 드라마들이 많이 알려져 있으며 특히 멕시코 드라마가 한국 드라마와 함께 인기를 끌었으나 지금은 거의 잊혀진 상태다. 국영 텔레비전인 Uzbek TV의 국제 채널은 다양한 외국 텔레비전 프로그램을 방송하고 있는데, 러시아의 ORT TV와 VGTRK(러시아 국영TV) 프로그램, 터키의 텔레비전 프로그램, 영어의 BBC 프로그램, 도이치벨레, 인도 지상파TV인 두다산(Doordarshan)의 프로그램이 방송된다. CNN과 BBC 뉴스는 우즈베키스탄어와 러시아어로 Akborot(뉴스) 프로그램이 사용되며, Youth(국영2채널) 채널에서는 Daver(시간) 뉴스 서비스를 사용하고 있다. 이외에 인도 영상물(영화)과 라틴 아메리카 드라마, 아울러 터키 및 한국의 드라마가 주로 방영되고 있다.

우즈베키스탄은 자체 콘텐츠가 많지 않아 당분간 해외 프로그램에 수입할 수 밖에 없는 상황이다. 그러나 대부분의 프로그램 수입은 무료로 진행되고 있거나 거의 낮은 수

준에 구입비를 지불하는 상태다. 한국 드라마의 경우, 질적 완성도는 매우 높은 편이기 때문에 한국 자체의 이미지 상승과 함께 프로그램에 대한 선호도가 매우 높은 것이 사실이다. 이에 반해 인도 드라마는 쇠퇴하고 있고, 남미의 텔레노벨라는 2002년 이후 거의 사라진 것이 사실이다. 터키 드라마를 간간히 방영하고 있지만 이마저도 2012년 5월에 있었던 원리주의, 와화비 사태로 인해 터키 드라마 수입이 잠정적으로 중단된 바 있다. 현재는 인도와 한국 드라마 방영만이 해외 콘텐츠 편성의 전부라고 볼 수 있다.

우즈베키스탄 지역에 해외 프로그램 수출이 미진하나 이유는 내수시장의 비활성화와 광고시장의 미형성으로 프로그램을 수입할 수 있는 규모의 자본이 없기 때문이다. 대부분 무료로 프로그램을 방영하고자 하기 때문에 이 지역에 유료로 프로그램을 수출하는 것은 아직까지는 시기상조이며, 채널 진출은 더더욱 어려운 실정이다. 특히 미국 드라마 수입이 저조한 이유는 아시아, 터키 콘텐츠는 매우 저렴한 반면 이 지역 콘텐츠가 상대적으로 비싸기 때문이다. 또한 아시아와 터키 콘텐츠는 정서적으로 부합하는 면이 많지만 미국 콘텐츠는 정서적으로 맞지 않고 폭력성이 매우 높다는 것이 문제로 지적되고 있다. 우즈베키스탄은 내용심의가 매우 철저하기 때문에 한국 드라마인 겨울연가도 폭력적인 부분은 편집이 되서 수입된 바 있다. 미국 드라마나 팝은 아예 소개 자체가 안 되고 있으며, 서방기업의 콘텐츠가 아예 없다.

국내 경제와 규제 문제 외에도 자국 콘텐츠를 개발하자는 국가적 계획이 수립된 이후 방송시장이 활력을 점차 찾아가고 있는 것도 하나의 요인으로 작용하고 있다. 2007년에서 2010년 사이에 발표된 대통령령은 방송시장 활성화에 대한 내용으로 콘텐츠 시장에 대한 투자를 유인하고 있다. 대통령령이 발표되고 난 후 변화는 기술 분야로서 장비에 대한 투자가 우선되고 있으며, 장비환경이 바뀌면서 다른 분야까지 파급효과가 미치고 있다.

6. 한국의 우즈베키스탄 진출 현황

1) 채널 진출현황

현재 아리랑TV는 중·소 규모의 2개 CABLE TV(KBK SEBZOR TV, Martinenko)에 진출해 있는 상황이지만 무료채널이고, 모두 위성 안테나는 없기 때문에 송출이 안되는

것과 마찬가지로. 위성 직접수신으로 인해 한정된 계층만 접근이 가능하고, 중계의 경우에는 어느 정도의 시청자가 범위에 해당하는지 알 수 없는 것이 문제다. KBS월드는 유료채널 형태로 진출해있다.

2) 프로그램 진출현황

우즈베키스탄에서 한국드라마는 에서 이미 성공적이며, 경쟁자도 거의 없는 상황이다. 우즈베키스탄에서는 사극과 현대물 모두 인기가 있는데, 대장금, 주몽이 모두 히트한 바 있다. CIS 국가들 중 카자흐스탄과 우즈베키스탄은 국내 영상물에 대한 관심이 높은 편이다. CIS 지역의 한류 허브 역할을 하고 있는 우즈베키스탄의 경우, 1999년 영화 <쉬리>와 드라마 <별은 내 가슴에> 방영을 계기로 한류 붐이 일어나기 시작했고, 이후 2003년 국영 지상파 방송인 우즈벡TV가 삼성의 협찬으로 방영한 <겨울연가>는 네 차례의 재방송을 통해 60% 가량의 시청률을 기록하며 이 지역의 한류를 이끌어 왔다. 물론 그 이전인 1997년 <한국어를 배웁시다>⁹⁰⁾ 등 한국과 관련된 프로그램이 방영되긴 했으나 영상물의 한류 가능성을 가늠할 수 있었던 계기는 이와 같은 <겨울연가>라고 볼 수 있다. 또한 우즈베키스탄 국영TV 제1채널은 한국의 문화, 생활방식, 역사 등에 관해 방영하고 있다. 2006년도 까지도 주간 한국 프로그램인 '친선'을 방영하여 한국의 문화, 전통, 생활방식, 한국어 그리고 기타 문화 행사 등을 소개했던 것으로 나타났다.

<별은 내 가슴에>는 러시아어와 우즈베크어로 방영되었고, <겨울연가>는 우즈베크어로 더빙하여 방송, 이 외에 <가을동화>, <여름향기>, <이브의 모든 것> 등의 한국 드라마가 인기를 끈 바 있다. 2000년도에 MBC가 인터콘티넨탈 호텔에서 쇼케이스를 개최한 적이 있는데(별은 내 가슴에), 2001년도 삼성지사가 생기고, 삼성이 광고를 통해 <별은 내 가슴에>를 지원하면서 폭발적인 인기를 끌었다. 이후 <겨울연가>와 <대장금>까지 이런 기조를 유지한 것이다. 한국 드라마의 우즈베키스탄에 대한 인기는 순수한 사랑 이야기 등 사랑의 표현방식과 효도를 통한 가족 간 유대 등의 도덕적 가치에 있다고 볼 때, 러시아와 인도의 영화 및 드라마 위주로 편성된 우즈베크 TV에서 문화적 유사성과

90) 50부작 교육 프로그램-KOICA 지원, 2003년도 우즈베키스탄 4개 채널에서 재방송

정서적 공감대가 높은 한국 드라마의 소구력과 확산 가능성은 높다고 할 수 있다. 우즈베키스탄에서 인기있는 드라마의 순서는 한국-> 터키-> 인도 -> 남미의 텔레노벨라 순이다.

이와 같은 인기에 힘입어 한국 정부가 우즈베키스탄에 프로그램 수출을 공식화한 것은 방통위와 우즈벡 정부가 MOU를 체결한 2008~2009년 사이라고 봐야 할 것이다. 이 때 개별 방송사 간에도 MOU도 일어났다. 이 때의 성공요인은 희소성이었다. 초기에는 한국 드라마를 1년에 한 두편, 방영도 일주일에 2회로 제한해서 수출했다.

그러나 국내 정부가 무료로 주몽을 제공하기 시작하면서 문제가 나타나기 시작했다는 것이 현지 전문가들의 반응이다. 최근에는 우즈베키스탄 방송사들이 한국의 드라마를 편당 200~300불 정도에 수입하고 있다. 심지어 20편 정도 패키지로 가져올 경우에는 200~3000불 정도의 가격에 낙찰되기도 한다. <겨울연가>, <대장금>은 600불에 가져왔다. <겨울연가>는 60%의 시청률을 보였지만 결국 돈이 되지는 못했다. 그리고 우즈베키스탄에는 시청률 조사기관이 없기 때문에 이 수치는 검증되지도 않았다. 이는 매출이 아니라 성과위주의 판매에서 오는 결과라고 볼 수 있다. 실제 팔린 액수보다 언론에 보도되는 일이 더 중요해진 상황에서 실적은 도외시되었던 것이다. 우즈베키스탄과 같은 미성숙시장에서의 잘못된 실적 경쟁의 좋은 본보기라고 볼 수 있다. 이는 현재 한류의 문제와도 직결된다. 구체적인 과정이 검토되지 않은 채 모든 한류 관련 주체가 실적 위주의 업무 수행을 하고 있으며, 사무관리 managing을 하지 못하고 있는 실정이다.

이와 같은 현상이 심화되면서 우즈벡의 미디어 기업은 대부분 한국의 드라마를 매우 저렴하게 생각하고 심지어 무료로 생각하고 있다. 2008년부터 한국 정부는 드라마를 무료로 많이 배포하기도 했다. 이로 인해 현재는 한국 드라마에 대한 희소성이 거의 없다고 볼 수 있다. 지상파 채널 내에서 한국 드라마끼리 경쟁하고 있는 실정이다.

그러나 한국 정부와 이와 같이 거의 무료로 가까운 가격으로 드라마를 제공할 수 밖에 없는 요인이 존재한다. 상기한 바와 같이 우즈베키스탄의 외환 보유고는 매우 낮은 상황이며 디지털 전환 등 새로운 미디어법에 의해 주력하고 있는 분야는 대부분 디지털 장비 구입에 쏠려 있어 콘텐츠 수입에 할애할 수 있는 비용은 제한될 수 밖에 없는 것이 내부적인 현실이다. 우즈베키스탄 정부가 제조업은 한전을 해주지만 콘텐츠업은 환전이 쉽게 허가하지 않는 상황이기 때문이다. 20-30만불 정도 기업이 외화를 쓸 수 있는

한계가 있는데 장비와 해외 출장 빼고는 환전 자체가 불가능하기 때문에 프로그램을 수입해오는 것이 만만치 않은 실정이다. 터키 프로그램의 경우에도 해마다 가격을 올려서 계약이 취소된 바 있다. 이와 같은 틈을 타서 인도에서 콘텐츠 수출에 대한 제안이 들어왔지만 재미가 없어서 방영하지 않고 있는 것이 현실이다. 더욱이 현재 우즈베크의 미디어 기업은 2~3년간 방영할 storage를 축적하고 있으며, 이로 인해 비싼 가격에 한국 콘텐츠를 굳이 구입할 이유가 없다. 역으로 한국 정부가 갑자기 액수를 올려도 우즈베크 미디어 기업이 한국 콘텐츠를 구입할 여유는 없는 것이다.

이와 같은 상황에서 한국 기업과 정부가 콘텐츠의 제공을 어느날 갑자기 중지한다 하더라도 우즈베키스탄 정부가 취할 수 있는 방안은 없는 상태이므로 중지 자체의 소득은 없는 셈이다. 한국 콘텐츠와 문화에 대한 선호도가 높은 한류 국가라는 점에서는 장기적인 관점에서 접근할 필요성이 제기되고 있다.

<표 4-138> 한국 드라마 방영 실적

작품명	제작처	방영연도	현지 방송국	방영언어
겨울연가	KBS	2003	국영1TV 국영3TV	Uzbek Russian
여름향기	KBS	2004	국영1TV 국영3TV	Uzbek Russian
올인	SBS	2004	국영1TV 국영3TV	Uzbek Russian
다모	MBC	2005	TV-Markaz	Russian
천생연분	MBC	2005	국영1TV 국영3TV	Uzbek Russian
대장금	MBC	2006-07	국영1TV TV-Markaz	Uzbek Russian
불량주부	SBS	2007-08	TV-Markaz	Uzbek/Russian
파리의 연인	SBS	2007-08	TV-Markaz	Uzbek/Russian
신현모양처	MBC	2008-09	TV-Markaz	Uzbek/Russian
아이리스	KBS	2010	TV-Markaz	Uzbek/Russian

7. 우즈벡 방송콘텐츠 산업의 주요 이슈 및 트렌드

1) 한류 트렌드의 자리매김

우즈베키스탄에서 한류는 고려인들뿐만 아니라 한국을 개인적으로 방문한 경험이 있는 사업자, 산업 연수생, 유학생 등을 통해 매우 잘 알려져 있는 실정이다. 우즈베키스탄에서 한국 문화에 가장 많은 관심을 보이고 있는 계층은 학생을 비롯한 젊은 계층으로 한국어, 한국 문화, 한국 역사 그리고 한국 경제 등을 연구하는 과가 학교에 개설되어 있을 정도다. Institute of Oriental Studies of Uzbekistan(우즈벡 동방대학), Pedagogical University, University of World Economy and Diplomacy in Uzbekistan 등에 한국어와 한국문화를 가르치는 과가 개설되어 있다.

특히 우즈베키스탄은 국별 수입규모에 있어서 한국으로부터의 수입이 2,3위를 다투는 국가로서 매우 중요한 무역 대상국이며, 삼성이나 대우, LG 등 전자 업체를 통해 우즈베키스탄 일반 국민에게는 한국이 꿈의 나라로 인식되고 있다. 때문에 우즈베키스탄에서는 한국에 가서 돈을 벌어 금의환양하는 것이 보통의 꿈이라고 할 정도로 많은 이들이 한국에 대한 동경과 한국 문화에 대한 열망을 가지고 있는 것으로 나타났다.

특히 우즈베키스탄 현지인들에게 한류가 무의식중에 가까운 것으로 인식되는 이유는 우즈베키스탄어가 한국어와 같은 우랄 알타이어 계통으로 한국어와 문법이 유사하여 유럽 언어들보다 한국어가 훨씬 배우기 쉽다는 점도 강하게 작용하고 있다. 또한 우즈베키스탄에서 방영된 한국 드라마를 통해 한국과 비슷한 정서와 사회문화적 가치관을 가지고 있다는 것도 장점으로 작용하고 있다. 그리고 한국의 경제적 중요도와 한국의 언어, 문화와 전통을 배우려는 열기가 젊은 계층을 중심으로 빠르게 확산되고 있는 것은 향후 한류의 가능성을 기대할 수 있는 부분이라고 해석할 수 있다.

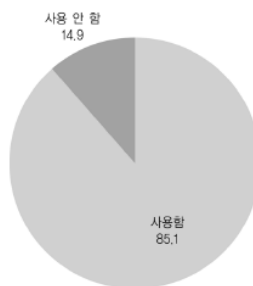
(1) 우즈베키스탄의 한국에 대한 이미지

윤성학 외(2010)가 1,000명의 우즈베키스탄인들을 대상으로 실시한 대규모 한국 이미지 조사결과를 바탕으로 우즈베키스탄인의 한국과 한국인에 대한 이미지 결과는 한류의 가능성을 보여주는 대표적인 사례라고 볼 수 있다. 우선 한국제품의 사용 경험이 85.1%

에 달할 정도로 많았고, 모바일폰과 같은 통신장비(60.3%)와 에어컨, TV, 냉장고 등의 가전제품(54.6%)을 사용한 경험이 많은 것으로 나타났다. 이로 인해 한국 기업에 대한 인지도도 높은 것으로 나타났는데, 대우(92.0%)에 대한 인지도가 가장 높았으며, 삼성(85.0%), 소니(84.4%), LG(83.2%)의 순으로 높은 기업 인지도 수준을 보이는 것으로 나타났다.

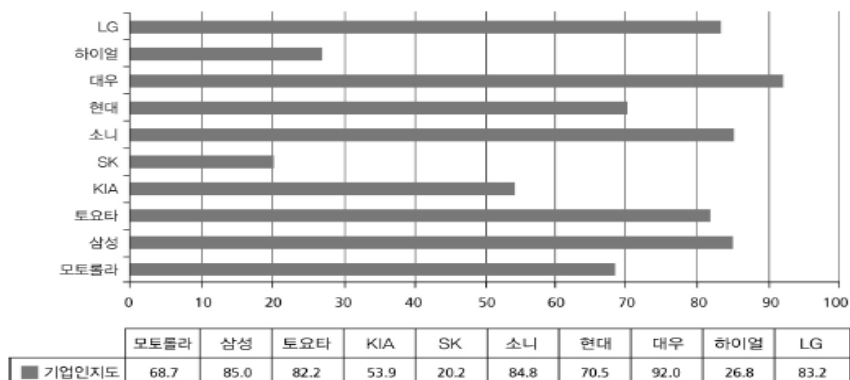
[그림 4-73] 한국 제품 사용경험 분포

단위: %



[그림 4-74] 우즈베키스탄에 진출한 세계 각지의 기업 인지도

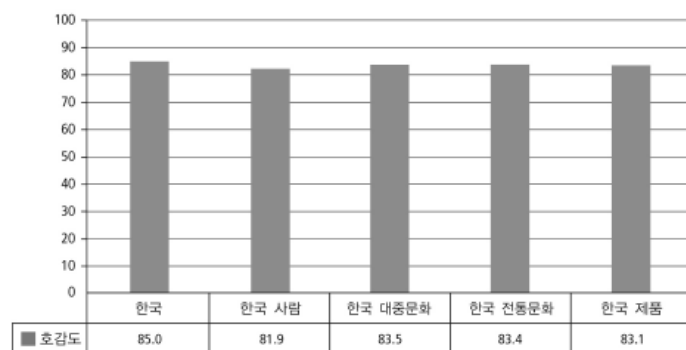
단위: %



한국과 한국 사람에 대한 이미지도 매우 긍정적인 것으로 나타났다. 한국에 대한 이미지 조사결과 한국 사람에 대한 호감도는 85.1%가 호감을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 한국 사람에 대한 호감도는 81.9%, 한국 대중문화에 대한 호감도는 83.5%, 한국의 전통문화에 대한 호감도는 83.4%, 한국 제품에 대한 호감도는 83.1%인 것으로 나타났다. 이와 같은 조사결과는 한국에 대한 접촉 경험이 많은 사람들이 거주하는 지역을 고려하여 조사되었다는 점에서 보다 구체적인 이미지가 형성되었다고 해석할 수 있다.

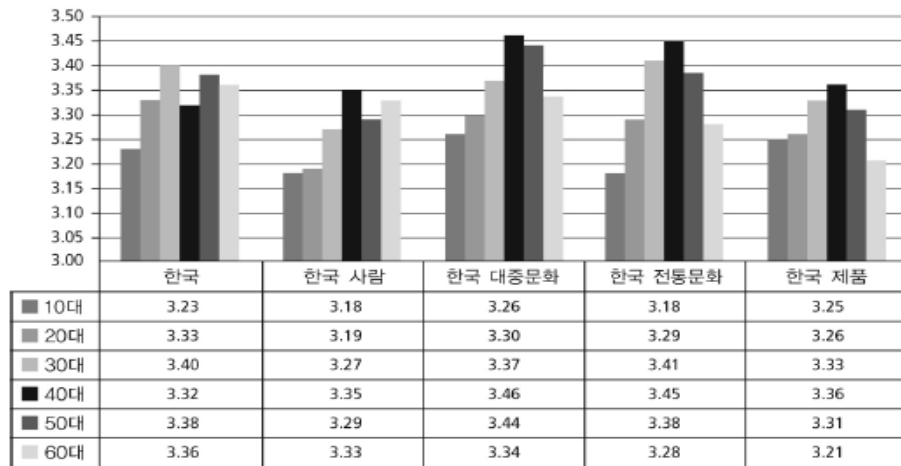
[그림 4-75] 한국, 한국사람, 한국문화, 한국제품에 대한 호감도

단위: %



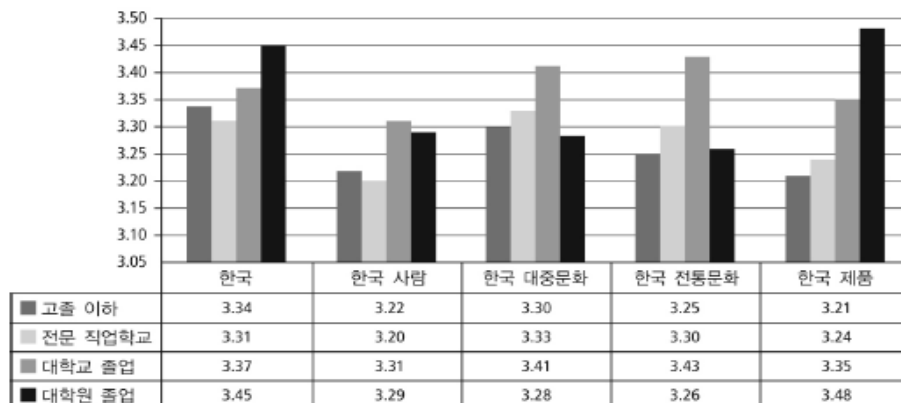
연령에 따른 한국의 전반적 호감도를 살펴보면, 한국에 대한 호감도는 30대에서 가장 높으며, 한국 사람과 한국 대중문화, 한국 전통문화, 한국 제품에 대한 호감도는 40대에서 가장 높은 것으로 나타났다. 한국에 대한 호감도는 전반적으로 30대와 40대에서 높은 것으로 나타났다.

[그림 4-76] 조사대상자의 연령별 한국에 대한 호감도(평균값)



학력별로 한국에 대한 전반적인 호감도를 살펴보면, 우선 한국과 한국 제품에 대한 호감도는 대학원 이상의 학력을 가진 응답자들에게 가장 높았으며, 한국 사람과 한국 대중문화 그리고 한국 전통문화에 대한 호감도는 대졸 학력을 가진 응답자들에게서 가장 높게 나타났다.

[그림 4-77] 조사대상자의 학력별 한국에 대한 호감도(평균값)



(2) 우즈베키스탄의 한국 대중문화와 드라마에 대한 이미지

한국 대중문화에 대한 선호도도 높은 것으로 나타났는데, 가장 좋아하는 한국 TV드라마는 대장금(23.2%)과 주몽(22.6%)인 것으로 나타났다. 그리고 가장 좋아하는 한국 배우는 대장금의 이영애(21.5%)와 주몽의 송일국(21.2%)인 것으로 나타났다.

<표 4-139> 한국 대중문화에 대한 선호도

구분		백분율(%)
선호하는 한국TV드라마	대장금	23.2
	주몽	22.6
	겨울연가	16.9
	천국의 계단	6.1
	꽃보다 남자	6.9
	없다	24.3
좋아하는 한국 배우	이영애	21.5
	송일국	21.2
	배용준	17.6
	권상우	4.9
	이민호	6.4
	없다	28.4

한국의 국민성에 대해서도 우호적인 성격을 띠는 것으로 나타났다. 한국의 국민성에 대해 우호적인 성향을 보이는 것은 무엇보다 우즈베크에 진출한 한국 기업들의 활동과 TV 드라마, 한국 제품 사용 경험의 영향이 크다는 점이 밝혀졌다. 특히 TV 드라마 속에서 한국인의 인상은 전통문화를 존중하고 예의바른 국민으로 비쳐지고 있었다.

우즈베키스탄 국민들이 한국의 대중문화를 접촉하는 주요 채널은 한국 드라마인 것으로 나타났다. 한국 드라마 시청 경험은 거의 모든 집단들에서 높은 수준으로 나타났는데, 이를 인구사회적인 집단별로 살펴보면, 여성(80.9%)이 남성(66.3%)보다 많은 것으로 나타났고, 연령별로는 10대(74.1%), 20대(74%), 30대(75.5%)의 순으로 한국 드라마를 시

청하는 것으로 나타났다.

[그림 4-78] 연령과 성별에 따른 한국 드라마 시청경험

단위: %



이와 같이 한국, 한국인, 한국문화에 대한 선호는 자연스럽게 한국 대중문화와 드라마에 대한 선호로 이어져 한류가 긍정적으로 작용하는 것으로 나타났다. 여타의 중앙아시아 국가들에서 나타나는 한류 현상이 우즈베키스탄에서도 발휘되고 있으며, 이는 한국 콘텐츠에 대한 선호경향을 더욱 뚜렷하게 하고 있다는 점에서 향후 한국 콘텐츠에 대한 전망을 밝게 하고 있다.

특히 한국 콘텐츠에 대한 선호가 우즈베키스탄의 민족적인 정서와 유교적인 생활관습, 발전하는 문화에 대한 동경에 기인한다는 점에서 장기적인 흐름으로 이어질 가능성이 높은 것으로 판단되고 있다.

2) 디지털 전환 정책

우즈베키스탄 통신정보청은 2008년 9월, DVB-T를 디지털 방송 표준으로 채택하고 2008~2015년 디지털 방송 전환계획(Plan of arrangements for the transition to digital broadcasting in the Republic of Uzbekistan for 2008~2015)를 발표했으며, 2008년부터 디지털 전환을 시작하여 2015년까지 완료될 예정이다.

2015년까지 국가 인프라, 교통 시설 및 통신 시설 건설 개발을 촉진시키는 정책을 연도별로 수행하고, 약 70억 달러를 투입할 예정이다. 그 중 12억 달러를 통신 시설 개선

에 투입할 예정이며, 지상파 디지털 방송 전환에 집중하고 있다. 뿐만 아니라 최신 기술을 도입해서 통신 인프라는 고도화시키고, 이동통신과 브로드밴드 데이터 통신 네트워크를 개선시키는 것을 목표로 하고 있다.

<표 4-140> 2011~2015 인프라, 교통 및 통신 시설 건설 개발 촉진정책 단계별 성과 및 목표

단계	내용
2011년	디지털 송신기를 Ferghana와 Kashkadarya 지역에 설치하고, HD 드라마 등의 방송 프로그램 방영 예정
2012년	디지털 송신기를 Navoi와 Surkhandarya 지역에 설치
2013년	디지털 송신기를 Jizzakh와 Samarkand 지역에 설치
2014년	디지털 송신기를 Karakalpakstan Republic, Bukhara 및 Khorezm 지역에 설치
2015년	주요 지역 외 지방과 외곽 지역까지 모두 디지털 지상파 방송 전환 예정

출처: UzDaily

우즈베키스탄은 CIS 국가 중 최초로 디지털TV 방송을 도입한 국가에 속하며 2008년 타슈켄트와 부하라가 디지털 방송 시범 지역으로 지정된 이후 동 지역에서 DTT 시범 서비스를 시행한 바 있으며 꾸준히 채널을 확대하고 있는 것으로 나타났다. 2010년 한 해 동안 수도 타슈켄트 지역에 3개의 디지털 TV 전송 채널을 추가해 2010년 11월 기준으로 25개의 채널을 운영하고 있으며, 40개까지 확장할 계획이다. 2011년 11월 CIS 국가 중 최초로 지상파 HD 채널을 송출했으며, 타슈켄트시, 타슈켄트 지역, 사마르칸트(Samarqand), 부하라(Bukhara), 호레즘(Khorazm), 안디잔(Andijon), 나망간(Namangan), 페르가나(Farghona), 카쉬카다리야(Qashqadaryo) 지역에서 디지털로 12개 채널을 시청할 수 있다. 또한 2011년 기준, 디지털 지상파 방송 시범 서비스로 Tashkent와 6개 지역에 36개 채널이 MPEG-4/DVB 포맷으로 송출되고 있다. 적어도 2015년까지는 우즈베키스탄 전국에 디지털 지상파 방송을 송출할 예정이다.

2012년 현재 우즈베키스탄의 디지털 TV 가입자는 37.5%에 이르고 있어 디지털 성장세에 가속이 붙고 있다. 유럽과 CIS의 많은 국가들이 2006년도에 제네바에서 있었던 디지털 지상파 전환을 위한 RRC(Regional Radiocommunication Conference) 프로젝트에 참여하고 있으며, 우즈베키스탄도 2017년까지 점진적인 디지털 전환에 대한 합의를 마

친 상태다. 우즈베키스탄은 UZDIGITAL TV와 같은 수많은 디지털 서비스 제공자들이 디지털 방송사업을 진행하고 있다(<http://www.anos.uz/article/it/6456>).

[그림 4-79] 우즈베크의 디지털 서비스 제공업체들



출처: <http://www.anos.uz/article/it/6456>

우즈베키스탄 정부는 디지털 전환 의지가 매우 강한 상태로 현재 디지털 전환을 위해 고가의 HDTV 장비를 수입하고 있다. 그러나 디지털TV의 보급률이 매우 낮은 것이 문제다. 이는 정부가 밖으로 보이는 요소만을 중시하는 결과에서 초래된 현상이라고 볼 수 있다.

8. 우즈베키스탄 방송시장 진출 전략

1) 우즈베키스탄 시장 환경

우즈베키스탄은 소비재 시장과 광고 시장이 제대로 형성되지 않았으며, 제작인력의 부재로 인해 방송제작 시장이 발달하지 못했다. 특히 투명하지 못한 경제 환경으로 지하경제가 지배하고 있어 방송 및 광고 시장의 데이터가 거의 없는 실정이다. 여기에 더해 정부의 언론에 대한 통제와 감시가 노골적으로 이루어져 방송 편성은 대부분 오락 위주이며, 해외 채널이나 프로그램은 무상이 아닌 경우에는 진입 자체가 불가능한 실정이다. 이와 같은 이유로 우즈베키스탄은 유료방송 보다 국영 및 민영 지상파 방송이 우위를 점하고 있다. 우즈베키스탄의 문화 콘텐츠의 유일한 유통 채널은 전국 단위의 커버리지를 보유하고 있는 국영 지상파 방송과 라디오이며, 최근에 들어와서 전국단위의

커버리지를 보유한 국영 지상파 방송은 채널 신설을 검토하고 있으며, 민영 지상파 방송은 연합체인 NAESMI를 결성하여 본격적인 발전을 꾀하고 있다.

이에 반해 우즈베키스탄의 유료 방송시장은 낙후된 경제문제로 인해 시청자들의 가입이 저조한 실정이며, 케이블의 경우는 소비자 수신료(ARPU)가 3~4월에 불과한 실정이다. 특히 외환보유고 문제로 인해 해외 채널 수입과 런칭이 저조하고, 엄격한 언론 통제의 영향으로 채널 사업자의 케이블 런칭이 정부의 허가로 결정되기 때문에 당분간 해외 채널의 진입이 어려운 시장으로 판단된다.

이와 같이 우즈베키스탄 시장은 단기간에 개방될 가능성이 높은 시장은 아니다. 우즈베키스탄은 내수 혹은 소비재 시장의 활성화가 요원하고, 광고시장이 발달할 수 있는 여건이 조성되지 않는 등 경제 인프라가 침체되어 있기 때문이다. 더욱이 방송은 정권이나 정치에 민감한 상황이라 더 이상 커지기 어려운 근본적인 구조의 문제를 가지고 있다. 만성적인 청년 실업 상태가 이어지고, 경제가 제대로 운영되고 있지 않은 것이 우즈베크의 현실이다. 정부가 자체제작을 위해 미디어 사업에 지속적인 투자를 하고 있지만(미디어센터, HD장비구입, 고도의 기술투자) 외국 방송이나 기업에게는 매우 폐쇄적이고 돈을 지불할 의향이 없는 것이 현실이다. 시청자들이 아무리 한국 콘텐츠를 선호해도 우즈베크 정부가 이를 유료로 전환할 가능성은 현재로서는 전무하다고 판단된다. 터키, 인도의 수 많은 프로그램 뿐만 아니라 BBC와 디즈니 채널도 무상으로 제공되고 있는 실정이다.

더욱이 최근에는 한국드라마가 너무 많다는 불만이 제기되고 있다. 우즈베크 미디어 기업의 자체제작에 대한 의지로 인해 한국 드라마가 많은 것에 대해 비우호적인 분위기가 형성되고 있는 것이다. 물론 한국드라마의 수준이 높아서 시청자들이 여전히 선호하는 콘텐츠로 인정되고 있지만 우즈베키스탄 고유의 문화가 외국 콘텐츠로 인해 침해되고 있다는 인식도 잠재해있다. 특히 작가 등 전문가들은 한국 콘텐츠의 지나친 유입에 대해 우려의 목소리를 내고 있는 실정이다.

때문에 당분간은 무료 혹은 저가로 콘텐츠를 제공할 수 밖에 없다. 이와 관련하여 KOTRA(2006)는 지금까지 해왔던 것처럼 우즈베크 지상파 방송에 대한 한국산 방송 프로그램의 무상 제공 및 방영 범위를 확대하는 방안을 주장한 바 있다. 지상파와 라디오 방송이 문화 상품 관련 정보의 주요 공급원이라는 점에서 프로그램 단위의 콘텐츠가 진

입할 수 있는 방법은 지상파 국영TV가 유일하며, 이들 국영 TV가 취약한 재정 상태로 인해 한국 드라마를 직접 구입할 능력이 없다는 점에서 무상 제공이 불가피하다는 것이다. 또한 현지인들의 경제 수준과 구매력이 아직은 낮은 수준이기 때문에 유료 제공은 그 자체가 비현실적이라는 결론이다. 즉 한류가 형성된 지역에서 콘텐츠 진출의 기회를 엿보기 위해서는 단기적인 관점에서 무상 제공이 필수전략이라는 입장이다.

이와 같은 주장은 우즈베키스탄에서의 향후의 가능성을 감안하자는 보다 장기적인 관점에 입각해있다고 해석할 수 있다. 비즈니스 차원이라면 의미가 없지만 드라마를 통해서 한국의 이미지가 상승하고, 최근에는 K-POP에 대한 선호도가 증가하면서 한국은 우즈베키스탄인들에게 선망의 대상이 되고 있는 것이 사실이다. 때문에 한시적인 콘텐츠의 무료 제공은 한류에 긍정적인 효과로 작용할 것이라는 계산이 작용한 것이다. 일본의 경우에는 Japanese Fund를 구성해서 해마다 방송 프로그램 안내서를 우즈베키스탄에 제공하고, 우즈벡 미디어 사업자들로 하여금 콘텐츠를 다양하게 선택할 수 있도록 하고 있다. 우즈벡 미디어 기업은 주로 다큐멘터리 장르를 20~30시간 분량으로 선택하는 것이 일반적이다. 일본은 2년 이상 무료로 콘텐츠를 제공하고 있다. 이와 같은 맥락에서 대부분의 전문가는 한국의 콘텐츠는 어느 시기까지는 무료로 제공될 필요가 있음을 강조하고 있다. 만약 한국이 콘텐츠를 무료로 제공하지 않는다면 중국이나 일본 콘텐츠에 언제든지 눈을 돌릴 수 있는 것이 우즈벡 미디어 기업의 입장이라는 것이다.

그럼에도 불구하고 우즈베키스탄은 성급하게 포기할 수 있는 시장은 아니다. CIS 국가 가운데 어느 나라보다 한류가 긍정적으로 형성되어 있는 지역이며, 민족정서와 문화가 한국과 유사한 부분이 많아 장기적으로도 한국의 콘텐츠에 대한 호응도가 높을 것으로 판단된다. 더욱이 디지털 전환의 임박과 연평균 경제성장률이 7%에 가까운 고속성장의 지표는 우즈베키스탄을 보다 장기적인 관점에서 접근해야 할 시장으로 부각시키고 있다. 이와 같이 우즈베키스탄의 발전 요소는 가시적으로 잠재되어 있기 때문에 향후 현지 시장 확대 및 제작, 광고 등의 관련 시장이 확대된다는 전제하에 경제 활성화의 추이와 정치권의 변화 추이를 모니터링하면서 단계별로 방송 콘텐츠 진출 전략을 구축해야 한다.

이와 같은 맥락에서 우즈베키스탄 시장의 문제점을 좀 더 명확하게 파악하고 이에 대해 전략적인 접근을 시도할 필요가 있다. 다음에서는 우즈베키스탄 지역에 대한 상기한

조사결과를 바탕으로 채널 및 프로그램 단위의 콘텐츠 진출 전략을 모색하고자 한다.

2) 우즈베키스탄 방송 콘텐츠 진출 전략

(1) 콘텐츠 제값받기의 실현

콘텐츠를 무료로 제공하거나 염가로 판매하는 방식이 너무 오래 지속될 경우에는 한국 드라마에 대한 희소가치가 상실되고, 궁극에는 선호도가 낮아질 수도 있다는 우려가 존재한다. 현재 한국 드라마가 많이 방영되고 있는 이유 중 하나는 한국과 우즈베키스탄 정부의 관계가 우호적이기 때문이다. 만약 정치적으로 문제가 생겼을 경우에는 터기 사례와 같이 바로 제공이 중지될 수도 있다.

2010년 대통령령으로 발표된 미디어법으로 인해 자체제작이 활성화되면 아마 외국 드라마를 전혀 방영하지 않을 수도 있다. 즉 무료로 제공한다고 해도 외국 콘텐츠를 거부할 수 있는 상황이 도래할 수 있다는 것이다. 대표적인 사례로 예전에는 러시아어로 방영되는 프로그램이 꽤 있었지만 현재는 거의 방영이 안 되고 있는 실정이다. 러시아어 시청자 비중은 점점 줄어들 것이고⁹¹⁾, 러시아 채널은 위성이나 케이블을 통해서나 볼 수 있는 상황이다. 이와 같은 문제로 인해 우즈베키스탄에 대한 콘텐츠 제공을 현재와 같이 아무 조건 없이 무상으로 제공하거나 저가로 제공하는 전략이 아니라 좀 더 장기적인 관점에서 꾸준히 수요를 촉발시킬 수 있는 콘텐츠의 제공이 필요한 시점이다.

장기적인 관점에서 우즈베키스탄에 콘텐츠를 유상으로 제공하기 위해서는 한국 미디어 사업자들의 단합이 필요하다. 즉 작품성 있는 작품들을 선별해서 제공하고, 현지에서 더 이상의 무료는 안된다 라는 인식을 심어줄 필요가 있다. 이를 위해서는 한국 프로그램의 가치를 측정해야 한다. 현재 인도 콘텐츠는 편당 100불이고, 국내 콘텐츠는 200~300불이다. 콘텐츠의 가치에 있어서 거의 차이가 나지 않는 금액이다. 그러나 우즈베키스탄에는 한류가 있고, 한국 드라마의 경쟁력이 높은 편이다. 즉 한국 프로그램은 가치 있고, 이로 인해 장기적으로 제값을 받고 제공해야 한다. 이와 같은 결론은 다음과

91) 올해 러시아 시청자 비율은 50% 정도이며, 이는 해마다 감소하고 있다

같은 이유에서 기인한다.

첫째, 우즈베키스탄은 국내 자체 방송 능력이 떨어진다. 방송 인력에 대한 낮은 대우로 인해 방송 종사자들의 전문성이 떨어지고, 언론에 대한 검열과 통제가 일반화되어 오락물 위주의 편성이 주류를 차지하고 있어 다양한 콘텐츠 발전이 지체되고 있다. 더욱이 디지털 전환이나 2010년 미디어 법 개정에 대한 대통령령 발표가 있었지만 대부분 외국산 방송장비의 수입으로 실적을 올리고 있고, 미디어 제작 센터와 같은 건물 인프라에 투자하고 있어 콘텐츠 제작에 대한 실질적인 지원은 여전히 미미한 상태다. 이와 같은 상태에서 우즈베키스탄 미디어 기업은 당분간 해외 콘텐츠에 의존할 수 밖에 없으며, 그 중에서도 한국 콘텐츠에 대한 선호도가 가장 높기 때문에 얼마든지 경쟁력이 있다는 해석이 가능하다.

둘째, 우즈베키스탄 정부의 해외 콘텐츠에 대한 폐쇄적 태도와 취약한 외환 보유고와 같은 경제문제도 해외 콘텐츠 수입에 부정적인 영향을 미치고 있다. 터키 콘텐츠는 현재 수입되지 않는 실정이고, 인도 콘텐츠는 인기가 없다. 미국, 캐나다 콘텐츠는 이제 막 수입되기 시작했고, 향후 우즈베키스탄 시장의 정서와 어떻게 부합할지 아직은 미지수인 상황이다. 우즈베키스탄 미디어 기업에 있어 한국 콘텐츠는 가장 매력적인 상품일 수 밖에 없다.

셋째, 한국에 대한 이미지가 매우 높고, 한국 콘텐츠에 대한 선호도도 높기 때문에 이를 적극적으로 활용할 필요성이 있다. 특히 우즈베키스탄의 민족 정서는 한국의 정서와 상당히 부합되고 있으며, 한국과 한국인, 한국 기업과 대중문화에 대한 이미지가 매우 긍정적으로 형성되어 있기 때문에 장기적으로도 한국 콘텐츠의 가치는 유지될 것으로 판단된다.

(2) 채널 단위 진출은 시기상조

현재의 단계에서 채널 단위의 진입은 시기상조라고 볼 수 있다. 우즈베키스탄은 당분간 프로그램 시장으로 정의해야 한다. 한국과 우즈베키스탄의 외교 관계는 현재 매우 좋은 상황이지만 채널 단위 진출을 시도하기에는 현지 경제여건과 시장 환경의 조성이 미비한 실정이다. 오랜 독재정치로 미디어 시장이나 콘텐츠 제작업이 발달하지 않았으

며, 외환 보유하고 위기로 인해 외국 콘텐츠에 대한 수입이 매우 부정적이다. 위성이나 케이블 등 유료 플랫폼 사업이 발달하지 못했을 뿐만 아니라 유료방송 시장의 통계수치가 매우 부정확해서 채널 진출을 시도하는데 어려움이 따를 수 밖에 없다. 더욱이 경제적 상황이 열악한 상태여서 대부분의 시청자가 유료로 TV를 시청할 수 없다. 이와 같은 현실을 반영하듯이 우즈베키스탄에는 외국 채널이 거의 존재하지 않으며, 진입한 채널은 대부분 러시아 채널에 국한되어 있다.

따라서 우즈베키스탄은 채널이나 포맷 수출보다 프로그램 단위로 시장을 규정하고, 진출 시에도 이를 고려해서 당분간 채널이나 포맷 수출은 부정적이라고 판단된다.

(3) 콘텐츠의 다양한 장르 진출 시도

2000년부터 시작된 한국 드라마 방영에 우즈베키스탄 시청자들은 폭발적으로 반응한 바 있으며, 현재까지 이와 같은 호응이 유지되고 있다. 한국 드라마에 대한 현지 시청자들의 호응 기조를 발판으로, 콘텐츠 공급 사업은 당분간 지속 가능할 것으로 판단된다.

그러나 드라마 위주의 획일적인 공급 방향에서 벗어나 다양한 장르, 예컨대 교양, 연예 등의 분야로 확대 노력 또한 필요할 것으로 보인다. 최근 우즈베크 미디어 시장은 국영 지상파 중심에서 민영 지상파 방송으로 콘텐츠 제작과 유통이 활발해지고 있으며, 이들 민영 지상파 방송에 제공할 수 있는 콘텐츠도 다양해지고 있는 실정이다. 특히 민영 지상파 방송은 채널별로 장르가 특화되어 있다는 점에서 해외 콘텐츠와의 교류도 반드시 드라마에 국한되지만은 않을 것으로 판단된다.

이와 더불어 한국 콘텐츠의 현지 공급뿐만 아니라 현지 완성 콘텐츠 혹은 기획 제작물 등 한국 시청자에게 생소한 ‘우즈베키스탄’을 상품화한 콘텐츠 기획 또한 검토 가능할 것으로 분석된다. 이 경우 현지의 낮은 제작 단가는 긍정적인 검토 요인으로 판단된다. 특히 상호 간에 호응도가 높은 콘텐츠의 장점을 찾아낸 것이 중요하다. 역사나 음악, 예술 등 양국 간에 호응도가 높은 소재를 발굴해서 현지 공동제작도 검토할 수 있다.

Markaz TV와 같은 민영 지상파방송은 특히 역사, 문화, 예술 장르에 대해 많은 관심을 가지고 있는 인기채널로서 방송사 간 합작투자를 통해 다양한 장르의 콘텐츠 제공을 시도해볼 수 있다. 즉 민영 지상파 방송에 프로그램을 공급하기 위해 해당 채널의

특성을 고려한 장르 선택과 협업 시스템을 제안하는 것이다. Sport TV의 경우도 해외 콘텐츠가 테마를 가지고 진입하는 것에 환영하고 있다. 단, 한 두 번의 일회성 프로그램은 결과를 예측하기 힘들기 때문에 시리즈의 형태로 진입하는 것이 긍정적이라는 것이 관계자의 조언이다. 또한 우즈베키스탄 국영 TV에 새로운 채널이 조만간 개설될 예정인데, 여기에 진입하는 것도 대안이다. 신설될 채널은 문화와 전통(교양)을 다루는 다큐멘터리 장르다. 교양채널에 프로그램을 많이 공급하는 것도 또 하나의 대안으로서, 한국의 문화와 전통을 많이 공급해서 한국을 알리는 것도 좋다.

(4) CIS 지역 공동 에이전시 설치

CIS 지역은 아시아와 유럽 문화가 섞여 있지만 대부분의 국가가 어느 한쪽으로 양분되어 있는 것이 현실이다. 때문에 한류가 형성된 곳과 그렇지 않은 곳, 러시아 문화가 지배적인 곳과 그렇지 않은 곳으로 구분되는 지역이다. 때문에 이 지역에 대한 일률적인 접근이 어렵고, 지역적 특색과 방송시장의 현황을 지속적으로 모니터링하는 작업이 필요하다. 특히 개별 사업자가 접근하기 어려운 현지 데이터와 다양한 자료의 축적, 현지 방송사업자와의 지속적인 교류를 종합적으로 대행할 수 있는 현지 에이전시가 절실히 필요하다. 대부분의 CIS 지역이 경제적으로 낙후되어 있고 한류가 형성된 지역은 한정적이기 때문에 기업 단위로 개별적인 조사와 모니터링을 수행하는 것은 투자 대비 효율성이 적다는 판단이다.

더욱이 대부분의 전문가들이 콘텐츠 유통 창구를 단일화해줄 것을 희망하고 있었다. 개별 미디어 사업자가 콘텐츠를 유통시키고 판매하는 상황에서는 동일한 지역에서 한국 콘텐츠 간에 경쟁이 치열해지는 모순도 상황도 왕왕 발견되고 있다.

이와 같은 문제점을 해결하기 위해서는 정부가 주체가 되어 군소PP 및 독립제작사를 대상으로 현지에 공동 에이전시를 설치하는 방안을 단기적으로 마련할 필요가 있다. 즉 지상파나 CJ E&M 등 대형제작사가 아닌 소규모 독립제작사로 한정해서 정부가 이들 콘텐츠의 CIS 판권을 구매하고, 공동 에이전시가 판매를 대행하는 방식이다. 공동 에이전시는 CIS에서 정부가 대행하는 군소 콘텐츠 사업자의 콘텐츠 판매권을 독점하고 대신 의무적으로 CIS의 모니터링 자료를 년감(annual report), 수시 트렌드 동향 보고서의 형

태로 사업자들에게 제공하는 것이다.

이와 같은 방식은 정부와 공동 에이전시의 협력 시스템이 구축되면 현지 쇼케이스에서 군소 콘텐츠 사업자들이 단순히 견학하는 방식이 아니라 콘텐츠를 사전에 판매하고 거래할 수 있는 여건이 조성되며, 현재 진행하고 있는 방통위 중심의 현지 쇼케이스도 훨씬 활성화될 것으로 기대된다. 또한 현지에 저가로 형성된 한국 콘텐츠의 가치를 회복해서 제 가치를 받고 판매할 수는 기회를 제공할 수 있다. 더욱 중요한 것은 국내 시장에서 갈수록 치열해지는 플랫폼 간의 경쟁으로 비인기 콘텐츠가 지속적으로 외면받고 있는 상황에서 이들 콘텐츠 사업자에 대한 투자와 제작에 대한 지원이 우회적으로 이루어질 수 있다는 점에서 고려의 여지가 필요가 전략이라고 판단된다.

(5) 한류 활용 전략으로 정기적인 이벤트 개최

우즈베키스탄은 한류와 한국에 대한 긍정적인 이미지가 형성된 국가로서 보다 지속적인 콘텐츠 진출을 위해 한류를 활용한 민간 산업 단위의 이벤트를 활성화할 필요가 있다. 특히 한류 3.0 시대에 각광받고 있는 K-POP, 한국음식을 중심으로 민간과 정부의 협력 시스템 강화를 통해 다양한 홍보 및 이벤트 행사를 개최할 필요가 있다. CJ E&M이 매년 연말마다 거행하고 있는 MAMA 페스티벌을 CIS 지역에 유치하는 것도 방법이다. 한류 스타뿐만 아니라 아시아 지역의 유명 가수들이 대거 출연하는 본 가요제는 60억원 규모의 제작비가 투자되는 그랜드 이벤트로서 한국 콘텐츠에 대한 홍보효과를 누릴 수 있다는 장점이 있다. 이와 같은 대형 행사뿐만 아니라 유명 연예인들을 초청하는 이벤트, 각종 문화제 등을 현지 대사관과 방통위, 한국 미디어 기업이 공동으로 제작할 필요도 있다.

이와 같은 이벤트 유치는 현지인들에게 훨씬 더 가깝게 한류에 접근할 수 있게 하는 가장 원초적인 방법일 뿐만 아니라 한류가 형성이 되지 않는 지역에는 새로운 홍보효과를 창출, 한국 콘텐츠에 대한 부가가치를 제고할 수 있을 것으로 판단된다.

제5장 정책제언 및 결론

제1절 정책제언

1. 러시아어권 현지화(더빙)지원

한국 방송콘텐츠가 러시아 및 CIS지역에 수출되려면 많은 점들이 현지화 되어야 한다. 그러나 아마도 이 중 가장 중요한 점이 더빙일 것이다. 특히 러시아와 우크라이나의 경우, 시청자들의 큰 특징 중 하나가 외국프로그램을 자막으로 보는 것보다 더빙으로 보는 것을 좋아한다는 점이다. 더빙을 자막보다 더 좋아하는 이유는 아마도 러시아어의 특징에서 찾을 수 있을 것이다. 많은 경우 외국 드라마를 러시아어 자막으로 번역하면 글자가 화면의 많은 부분을 가려버린다고 한다. 그만큼 러시아어는 다른 나라에 비해 말이 길고 단어자체의 표현이 길다는 의미일 것이다. 그러나 한편 이런 해석이 틀리다고 보는 견해도 있는데 그 이유는 러시아 일부 불법콘텐츠사이트에 가면 대부분의 한국 드라마들을 자막으로 처리하여 시청할 수 있다. 그런데 자막이 드라마를 보는데 큰 방해가 되고있는 것 같지는 않다. 그러나 이유야 어쨌든 현재 러시아의 주요 채널에선 대부분의 외국드라마가 더빙으로 방영되고 러시아 시청자들도 이를 즐기고 있기에 더빙은 러시아권 진출의 성공을 결정짓는 중요한 요소라고 생각한다.

더빙의 중요성은 게임콘텐츠의 예에서도 볼 수 있다. 전세계적으로 히트했던 게임 'World of Warcraft'의 영어버전 게임은 2005년 러시아에서 약 10만개가 팔려나갔다. 그러나 비슷한 시기 비슷한 내용의 러시아 게임인 'Fight Club'은 50만개가 팔렸다. 이에 'World of Warcraft'는 러시아 더빙판을 출시했는데 아쉽게도 더빙의 품질이 그리 좋지 않았다. 그 결과 2010년까지 5년이 지나는 동안 두 배가 팔려 20만 가입자만을 기록하였다. 'World of Warcraft'의 전 세계 가입자 수가 약 1천1백4십만임을 감안할 때 다소 실망스러운 수치라고 볼 수 있겠다. 반면에 '반지의 제왕' 게임은 전 세계적으로 약 백

만 명의 가입자를 보유하여 'World of Warcraft'의 십분의 일도 못 미치는 정도였다. 하지만 '반지의 제왕' 게임은 훌륭한 러시아 더빙을 했고, 그 결과 러시아 내에서 5만명의 가입자를 확보하였다. 즉, 경쟁 작의 십분의 일 정도의 예산을 깨고 약 1/4정도까지 차지한 것은 순전히 올바른 더빙의 힘이라고 밖에는 볼 수 없는 것이다.

따라서 방송콘텐츠의 수출시 현지어 더빙이 필수적이라고 보이지만 보다 중요한 것은 더빙의 '질'이다. 러시아 및 CIS권 국가에는 독특한 더빙스타일이 있다. 일명 'Gavrilov translation' 이란 것인데, 예를 들면 한명의 남자성우가 드라마의 모든 배역을 소화해 내면서 마치 변사처럼 더빙을 하는 것이다. 러시아의 많은 케이블 채널에서 방영되는 외국드라마나 영화 등이 이런 종류의 더빙을 한다. 그 이유는 무엇보다도 이렇게 함으로서 더빙 비용을 줄일 수 있기 때문이다.

재미있는 점은 'Gavrilov translation'을 하게 되더라도 배경이 되는 원래의 외국어와 동반된 음향효과 등이 완전히 지워지지 않고 약 20~30% 정도 남아있어 시청자가 들을 수 있다는 점이다. 예를 들어 미국 드라마의 경우, Gavrilov translation을 하면 러시아 성우의 목소리 뒤로 미국배우의 원음 목소리가 흐릿하게 같이 나온다는 점이다. 그 이유는 원음을 들음으로서 단독 성우로 제작함에 따른 표현의 한계를 보완하려는 것으로 보인다.

과거 러시아에는 이 방식의 더빙을 통해서 소위 스타 성우에 등장한 인물들도 종종 있었다고 한다. 틀에 박힌 더빙을 벗어나 자신만의 애드립이나 유머를 섞어 '창작'하듯이 더빙을 하여 유명세를 탄 성우들이 있었고, 특이하게도 원래의 드라마는 재미가 없어도 이런 성우들 때문에 드라마의 시청률이 올라간 적이 있었다고 한다.

그러나 최근 시청자들의 눈높이가 점점 올라가면서 Gavrilov translation 이외에 여러 전문 성우들이 참여하는 더빙이 점점 더 많아지고 있기는 하다. 하지만 높아지는 더빙 비용에 대처하기 위해 비용이 상대적으로 저렴한 우크라이나에서 약 70%정도의 더빙이 이루어지곤 하는데 우크라이나에서 하는 더빙은 러시아의 더빙에 비해 품질이 떨어지는 단점이 있다.

한국방송콘텐츠의 더빙은 물론 개별 방송사가 알아서 할 수도 있지만 자칫 비용문제 때문에 저가의 더빙을 할 위험이 존재한다. 그리고 이런 저급 더빙은 한류의 이미지에 부정적으로 작용할 것이다. 따라서 정부는 좋은 품질의 방송콘텐츠가 저급한 더빙으로

인해 그 가치를 상실할 것을 대비해 더빙관련 비용에 대해 일정부분 지원해 주는 것을 고려해야 할 것이다. 또한 더빙 시에도 우수한 업체를 지정하여 한국방송콘텐츠를 몰아 줌으로서 규모의 경제를 통해 바게닝 파워를 갖고 가격협상을 통해 보다 좋은 가격으로 더빙을 할 수 있을 것이다.

채널진출의 경우도 마찬가지이다. 현재 KBS World의 러시아 채널에서는 영어자막만 나갈 뿐 러시아 자막은 아예 나오지 않는다. 그것도 하루 중 18.3시간 동안만 영어자막이 나간다. 물론 KBS World의 주요 타겟층이 러시아인이 아니라 한국교민들이기 때문에 그런 점은 있으나, 한류확산이란 측면에서는 그리 바람직하지는 않다고 보여진다. KBS World의 경우 영어자막 외에도 지역에 따라 일본어, 중국어, 말레이시아어, 스페인어, 인도네시아어, 베트남어의 7개 언어로 자막처리 되어 방송되는데 영어와 일본어를 빼고는 약 1~3시간 정도만 자막이 방송되고 있다. 아리랑 TV의 경우에도 원래 영어방송이지만 일부 러시아어 더빙으로 처리되어 방송된 적이 있다. 그러나 그 분량이 미미해서 한류확산에 일부만 기여했다고 보인다.

결론적으로 현재 KBS World와 아리랑 TV를 이해할 수 있는 러시아인들은 그리 많지 않고 현지의 한국교민이나 영어권 거주자들만 일부 이해할 수 있는 상황이다. 따라서 러시아 및 CIS지역에 채널진출한 방송업체나 아니면 앞으로 진출할 방송업체에게 더빙에 대한 지원이 반드시 필요할 것으로 보인다.

러시아의 경우 현지에서 가장 유명한 더빙회사들은 'Cubic v Cube', 'Kuraj-Bambey', 'KvadratMalevicha' 등이 있다. 이들은 러시아 주요 TV채널에서 볼 수 있는 대부분의 미국드라마나 영국드라마를 더빙하고 있다. 한편 인터넷 불법콘텐츠 사이트에 더빙 및 번역을 해주는 회사들도 있다. 'NewStudio', 'FilmGate', 'Lostfilm', '1001cinema'와 같은 아마추어 회사들이 그런 부류이다. 이들의 비즈니스가 가능한 이유는 최근 러시아 주요 TV채널에서 점점 외국드라마 비중을 줄이고 있는데 반해 젊은 층들은 미드나 영드, 그리고 한국드라마에 대한 수요가 계속 있고, 인터넷 불법사이트를 통해 이들을 시청하기 때문이다.

더빙의 가격은 회사마다 다소 차이가 있고 대부분 회사에서 회사랑 직접 연락할 경우에만 정확하게 알 수 있지만 재미있는 것은 주요 TV채널에 더빙을 해주는 전문적 회사와 인터넷사이트에 더빙과 번역을 해주는 아마추어 회사의 가격이 별로 다르지 않다

는 점이다 (아마추어 회사는 '아마추어'라고는 하지만 그쪽에서 나름대로 전문적인 번역자와 성우가 일하고 있다. 어떤 아마추어 회사의 성우 목소리 팬클럽까지 존재한다).

참고로 인터넷을 통해 찾은 아래 더빙회사들의 더빙가격은 다음과 같다.

* Jetvis Studio (http://jetvis.ru/offer_scoring/)

- 성우 혼자서 더빙하는 경우 (루블)

20분: 500-700, 40분: 700-900, 90-120분: 1600-1900

- 여러 명이 각자 역할 맡아서 하는 Dubbing 경우 (루블)

20분: 600-800, 40분: 800-1100, 90-120분: 1900-2100

* OMPIFilms (<http://www.napartner.ru/startup/1777>)

- 여러 명이 각자 역할 맡아서 하는 Dubbing 경우:

20분: 번역이 된 경우 2000Rub, 번역이 없는 경우 2500Rub

40분: 번역이 된 경우 3000Rub, 번역이 없는 경우 3500Rub

영화: 3000Rub 부터

* Lostfilm

- 드라마 1편 (40-45분): 2500-3000Rub

2. 불법사이트 방지 및 저작권 보호

많은 나라의 국민들이 불법 사이트에서 방송콘텐츠를 내려 받는다. 러시아 및 인근 CIS국가들도 예외는 아니다. 이들 사이트가 합법화되어야 한국방송사들의 수익성으로 연결될 수 있을 것이다. 불법사이트의 천국으로 간주되던 중국도 과거엔 불법다운 사이트가 우후죽순처럼 있었으나, 최근에는 정부가 강한 의지를 갖고 단속을 하여 이들을 점차 합법적인 OTT사이트로 변화시킨바 있다. 따라서 최근 중국의 소후(www.sohu.com), PPTV(www.pptv.com), 투도우(www.tudou.com), 유쿠

(www.youku.com), 지이(www.qiyi.com) 등은 요즘 모두 합법적으로 저작권을 구매한 후 인터넷을 통해 방송하고 있다. 그 결과 최근 국내 방송3사들은 이들 OTT업체들에게 직접 수출을 하는 비중이 늘고 있다.

현재 러시아 및 CIS국에도 한국드라마를 포함한 외국방송을 다운받거나 스트리밍으로 볼 수 있는 사이트들이 많다. 이런 사이트들을 방치하는 것은 한편으론 한류확산을 통해 일부 긍정적인 면도 존재한다. 사실 일부 국가에서는 외교부가 한국 콘텐츠를 무료상영하기도 한다. 그것은 일단 한류 불모지대에 불을 지피기 위한 사전작업인 것이다. 소위 한류 콘텐츠에 고착화(Lock-in) 될 때까지 계속 무료 공세를 펴고, 일단 문화에 적응되고 중독이 되었을 때 유료화를 펼치는 전형적인 마케팅 전략으로 볼 수 있다.

그러나 적어도 그러한 전략은 러시아에서는 지양되어야 할 것이다. 과거 우즈베키스탄이나 카자흐스탄에서는 그런 공짜 전략을 통해 한류를 확산시킨 적이 있다. 그러나 그 후유증으로 인해 이 지역에서는 한국콘텐츠를 제 값을 받고 팔기가 어렵다. 러시아에서는 그런 과오를 되풀이해서는 안 된다. 더욱이 러시아의 일부 불법사이트들이 이미 그런 역할을 해오고 있기 때문에 더더욱 안 된다고 판단된다.

<표 5-1> 러시아의 한국드라마 및 영화 사이트(불법)

사이트명	도메인	특징
Asian Drama	www.asiandrama.ru	한국드라마 위주
K-drama	www.k-drama.ru	한국물 전용
Serial Fan	http://serialfan.net	외국드라마 (한국드라마 일부 포함)
Korean Films	http://korean-films.ru	한국영화 및 드라마

이런 불법사이트가 어느 정도 한류확산에 긍정적인 역할을 한다고 하더라도 언제까지나 이런 사이트들을 방치할 수는 없는 것이다. 윤리적으로도 그렇고 상업적 손실을 생각해서도 그렇다. 따라서 정부는 적절한 시기에 공식적인 채널을 통해서 적어도 러시아내의 저작권 보호 문제에 대해 러시아 정부당국에 이의를 제기해야 할 것이다. 그리고 이를 위해 그전에 충분한 사전 자료 획득 및 피해 상황에 대한 분석이 선행되어야 할 것이다.

3. 포맷수출 및 공동제작 지원

러시아 및 유럽에 가까운 CIS국가들은 아직 한국과의 문화적 간극이 상당부분 존재한다. 중국, 일본, 한국의 사극이 모두 러시아 지역에서 실패한 것이 바로 단적인 예라고 생각된다. 이런 문화적 할인을 극복할 수 있는 것은 포맷수출과 함께 공동제작의 활성화이다.

이미 전장에서 언급했다시피 러시아와 우크라이나에서는 최근 한국 작품의 포맷수출이 성공사례를 낳고 있고 이에 대한 양국 방송회사들의 관심이 동반상승하고 있는 추세이다. 따라서 포맷수출과 관련된 비용, 예를 들어 포맷바이블의 제작에 대해 정부가 지원할 필요도 있다고 보인다.

그러나 이런 전략은 개별 CIS 국가별로 좀 차별화된 접근을 요한다. 예를 들어 우크라이나에서는 다큐멘터리나 애니메이션이 더 유리하며, 러시아에서는 공동제작은 거의 실현되기 어렵다. 우선, 한류가 존재하지 않는 우크라이나의 시장의 경우, 문화 할인을 이 높은 드라마 장르보다 다큐멘터리 및 애니메이션이 더 매력적인 지원 대상이 되고 있다. 국내 자본과 영상 기술을 투입해서 우크라이나 현지 감독을 기용, 우크라이나에 적합한 소재를 선택하여 다큐멘터리나 애니메이션을 제작하는 현지화 방식도 고려될 수 있다. 이와 같은 경우, 국내 독립제작사를 에이전시로 채택해서 각종 제작 활동 및 저작권 업무를 대행하는 방법도 고안할 수 있다.

다음으로 러시아의 경우, 현재 세법상 러시아의 콘텐츠 제작사들은 국제공동제작에 대해 소극적일 수밖에 없어 특수한 경우를 빼곤 국제공동제작이 거의 없는 상태이다. 그러나 문화콘텐츠 공동제작은 한국과 CIS 국가들 간의 문화교류를 위해 반드시 필요한 사항이라고 볼 수 있다. 이를 위해서는 한-러 양국 간의 문화교류에 대한 사전합의가 필요하다.

현재 한국과 러시아 정부간의 경제협력 및 자원외교가 활발하게 진행되고 있고, 2012년 9월 APEC에서 푸틴이 아시아와의 경제동맹을 강하게 주장하는 등 양국 간에는 상당히 우호적인 분위기가 흐르고 있다. 한국입장에서도 러시아 주요 방송채널에 진출하면 다른 모든 CIS국들로 바로 전파되는 큰 장점이 있다. 대부분의 CIS국가들에서 케

이블 또는 위성으로 러시아 방송을 시청할 수 있기 때문에 러시아의 인구 1억4천외에 추가로 약 3억 정도의 CIS국가 국민들에게 접근 가능하다.

따라서 현재 러시아에서의 공동제작은 장애가 많음에도 불구하고, 이 형식은 특히 문화적 할인정도가 큰 러시아와 CIS국가들에 진입하는 데는 아주 효과적인 전략이라고 생각된다. 최근 중국에서 반한류가 일자 한국의 드라마 제작사들이 중국과의 공동제작을 통해 이 장벽을 극복하고 있는 것에서 그 단초를 찾을 수 있다.

현재 공동제작에 대한 국가지원은 한국콘텐츠진흥원에서 '국제방송문화교류(국제공동제작) 지원'이란 항목으로 2012년 현재 3억2천만 원이 배정이 되어 있고, 방송통신위원회에서는 '방송프로그램 해외공동제작'의 항목으로 1편당 2억원 이내, 1사업자당 연간 총 4억 원 이내(2편 이내)로 지원을 하고 있다.

한국콘텐츠진흥원의 국제방송문화교류지원사업의 경우, 2010년에 말레이시아, 러시아 2개국과의 다큐멘터리 8편 공동제작에 대한 지원이 이루어졌다. 그리고 2011년에는 중국과 콜롬비아와의 다큐멘터리 공동제작에 대해 지원이 되었다. 그러나 수출의 대부분을 차지하는 드라마에 대한 지원은 없다. 더욱이 2012년 설정된 드라마 분야 지원 금액 자체도 3억2천만 원으로, 정부가 영화산업의 국제공동제작에 투입하려고 하는 지원금액에 비하면 약 7분의 1에 불과한 낮은 액수이다.

따라서 정부는 공동제작 지원 금액을 늘려야 함과 동시에 러시아와 같이 공동제작의 여건이 어려운 지역에서는 직접 나서서 러시아 방송 및 문화부처와 협력하여 양국이 공감할 수 있는 내용의 주제에 대한 공동제작을 기획하고 지원해야 할 것이다.

과거 소련에 '빅토르 최'라는 걸출한 한국인 가수가 있었음은 주지의 사실이다. 예를 들어 양국이 서로 협력해서 빅토르 최에 대한 드라마나 영화에 대한 공동제작을 한다면 최근 K-pop의 열풍으로 고조된 한국가수에 대한 관심과 맞물려 러시아내에서 한국문화에 대한 관심을 크게 높일 수도 있을 것이다.

4. 군소 콘텐츠 사업자에 대한 판권 구매

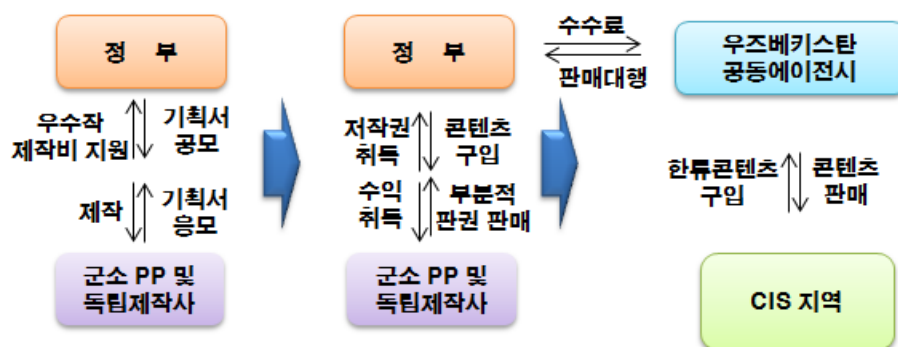
현실적으로 자금이 부족한 방송채널사용사업자 및 독립제작사를 대상으로 정부가 주

체가 되어 우수 콘텐츠를 공모하는 방식으로 제작을 지원한 후, 지원을 통해 만들어진 군소 콘텐츠사업자의 제작물을 정부가 다시 구매해서 CIS 지역에 판매하는 것을 고려해 볼 수 있다. 판매 수익은 군소 콘텐츠 사업자와 공동 에이전시 사이에서 분배하는 것이다. 즉 정부의 제작 지원을 통해 만들어진 콘텐츠를 정부가 다시 CIS 지역에 공동 에이전시를 통해 판매할 수 있도록 판권을 구매하고, 이에 대한 수익을 다시 군소 콘텐츠사업자에게 환원하는 방식이다.

이와 같은 지원 방식은 국내 경쟁력과 해외 경쟁력을 상실한 군소 콘텐츠 사업자가 우수한 기획력과 아이디어만 있다면 얼마든지 콘텐츠를 제작할 수 있는 여건을 조성하고 보다 활발한 해외 진출을 도모해서 한류 확장에 기여할 수 있다는 기대효과를 가질 것으로 판단된다.

이렇게 군소 콘텐츠 사업자를 지원하는 차원에서 정부가 구매한 콘텐츠를 관리하고 판매를 대행할 수 있으려면 현지에 공식 에이전시를 개설해야 할 것이다. 공동 에이전시는 해당 지역 시장 현황을 년 단위로 조사해서 보고하고, 민간 기업이나 대사관과의 협업 시스템을 통해 한류 이벤트의 개최를 담당하는 역할을 한다. CIS 전체 지역의 공동 에이전시를 당장에 설립하는 것은 현실적으로 한계가 있으므로 세 국가 중, 한류 열기가 가장 큰 우즈베키스탄에 한정해서 실험적으로 운영하는 방안을 마련할 수 있다.

[그림 5-1] 군소 콘텐츠 사업자에 대한 정부의 판권 구매 방식 모형도



5. 러시아 및 CIS국 방송시장 연구에 대한 지원

러시아권에 채널로 진출하려면 우선 복잡한 러시아의 법규와 규정 및 이 지역의 시장상황에 대해서 숙지를 해야 한다. 전술한 바와 같이 2012년 6월 외국 방송사에 대한 급작스런 러시아 당국의 규제변화로 인해 이미 러시아 케이블에 채널에 진출해 있던 BBC와 CNN의 방송이 사전 예고도 없이 모스크바에서 송출 중단된 적이 있다.

이런 일을 사전에 예방하려면 현지 시장의 법률 및 정책에 대한 주도면밀한 사전분석과 연구가 필요하다. 사실 러시아는 완전한 시장경제체제라고 볼 수 없고 많은 부분 정부의 - 특히 현재 집권층의 - 입김이 강하게 작용한다. 과거 Channel One의 소유자였던 베레조브스키(Berezovskiy)나 NTV를 소유했던 구진스키나 모두 한때 푸틴의 지지자이자 친구였지만, 푸틴이 집권한 후 둘 다 방송사에서 제거되고 투옥된 적이 있다. 현재 푸틴이 러시아 TV방송의 대부분을 휘어잡고 있다는 것이 현지인들의 설명이다.

따라서 사실 러시아 지역에 진출할 때 가장 중요한 것은 이런 정부와의 커넥션을 가진 현지 파트너와 손을 잡는 것이다. 이는 디즈니와 같은 외국기업들의 사례에서도 잘 알 수 있다. 그러나 현재 한국에서 이런 러시아의 복잡한 정치적 역학관계가 방송산업에 어떻게 영향력을 행사하고 있는지에 대한 지식이 있는 전문가가 많지 않다. 이는 러시아어에 대한 전문성과 방송산업에 대한 전문성이 동시에 요구되기 때문인데 이 전문성들을 함께 갖춘 사람들을 찾기가 어렵기 때문이다. 따라서 정책적으로 이 두 가지 전문성을 가진 사람들을 육성할 필요가 있고 그렇게 되면 자연스럽게 이 분야의 연구가 활성화 될 것으로 보인다.

이를 위해 방통위 산하 콘텐츠 기관인 KISA 혹은 KCA가 중심이 되서 현지 통신원과 네트워크 체계를 구축, 현지 정보를 꾸준히 제공하고 공유하는 시스템이 마련될 필요가 있다. 물론 지금까지도 이와 같은 시스템으로 다양한 해외 자료가 제공되고 있지만 대부분 신속하게 업데이트가 안 되는 실정이며, 현상적인 사건에 치중하는 경향이 있어 해당 국가의 자세한 미디어 시장과 규제 현황을 파악하기 어려운 상황이다. 이와 같은 문제를 극복하기 위해서는 전문성과 인프라, 예산을 보유한 위 기관들에 관련 조직을 개설하는 방안도 검토될 수 있다.

6. CIS 현지 Contents Market 참여 지원

정부는 국내 방송사 및 제작사가 세계적인 콘텐츠 마켓인 MIPTV, MIPCOM 등에 참석하는 것도 독려해야겠지만 CIS 현지에서 유명한 콘텐츠 마켓에 참가를 독려하는 것이 이 지역에 진출하기 위해서는 더 중요할 수 있다. 우선 매년 5월 중순과 11월에 러시아에서 열리는 Moscow Teleshov가 있다. 이 행사는 러시아 국가방송업체협회(NAT)와 러시아 문화영화부가 공식 후원하는 콘텐츠 마켓으로 러시아 및 CIS국가들의 주요 방송사업자들과 제작사들이 대거 참석한다. 한편 모스크바에서 열리는 CSTB는 장비전시회 주된 목적이지만 콘텐츠사업자들도 많이 참여하고 있다. 2013년에는 1/29~30일간 모스크바에서 열리며 러시아 및 CIS지역과 발틱해 연안에서 약 2만5천의 참석자와 450개의 방송업체들이 참가할 예정이다.

또한 우크라이나에서 열리는 KIEV Media Week는 TV포맷 거래의 장인 'Format Show', 국제적인 오디오/영상물 콘텐츠 마켓인 'Ukrainian Content Market', 국제 B2B 회의인 'Film Business'와 'Television as Business', 국제 방송 포럼인 Digital Broadcasting 등 다섯 개의 국제적 이벤트들로 구성되어 있다. 특히 최근 국내 드라마의 우크라이나 포맷수출이 주목을 받고 있는 시점에 'Format Show'의 참여는 매우 유효한 전략으로 판단된다.

정부는 국내 군소업체들의 CIS콘텐츠 마켓 참여독려를 위해 국내 군소 콘텐츠 사업자의 현지 마켓에서의 판매 및 거래계획을 심사기준으로 하여 참가지원비를 정부가 지원하는 방안을 고려할 수 있겠다. 필요한 경우에는 현지 마켓 참가 신청을 한 기업의 사전 작업을 정부가 측면 지원할 수도 있어야 한다. 예를 들어 개별적으로는 마켓에 참가하기 어려운 독립제작사의 경우, 정부에 해당 마켓에 대한 활동 계획이나 동기, 활동 계획을 제출하면 정부가 이를 심사하여 해당 독립제작사의 사전 조사 및 정보 수집 활동 지원하는 방안이다. 정부는 현재에도 국내 민간 사업자들의 현지 show case 개최 시, 이에 대한 전폭적 지원을 하고 있기 때문에 군소 콘텐츠 사업자들을 위한 이와 같은 지원 방식은 시스템화할 수 있을 것으로 기대된다.

이와는 반대로 정부는 한국의 국제콘텐츠 마켓인 BWCC를 활용하는 정책도 필요하

다고 본다. 즉, CIS현지의 방송업계 관계자들을 BWCC로 초대하여 한국의 콘텐츠에 대해 집중적으로 마케팅 하는 것이다. 이런 방안들은 이미 방통위에서 시행한 바가 있으나, 한류콘텐츠에 대한 CIS의 관심이 점차 높아질수록 향후에도 지속적인 관리가 필요할 것으로 보인다.

7. 정부 지원 채널 단일화

KISA와 KCA의 국제 업무 단일화가 필요하다. 콘텐츠 제작 및 유통에 대한 지원 업무를 각각 분담하거나 혹은 어느 한 기관이 담당해서 모두 처리하는 방안 마련되어야 한다. 사업자들의 입장에서는 방통위, KISA, KCA, KOCCA 등 성격이 전혀 다른 기관에 동일한 현황 자료를 지속적으로 제시하고 설명을 해야 하는 번거로움이 있을 뿐만 아니라 지원에 있어서도 중복이 되거나 아예 공백인 상태가 많아 업체 간 부익부 빈익빈 현상도 발생하고 있다. 이로 인해 흩어져 있는 콘텐츠 업무를 단일화 하는 것이 중요하다. ICT 콘트롤 타워 논의가 진행되고 있어 향후 조직이 어떻게 바뀔지 모르지만 적어도 하나의 기관 아래 여러 개의 부속 기관이 서로 중복되는 업무를 수행하는데서 오는 행정낭비는 제거해야 할 것으로 판단된다. 특히 콘텐츠의 해외진출 시 사업자의 이중 비용 부담은 물론 민간 기업의 정보 공유 및 시장 진출에 대한 사전 작업에 많은 비용이 초래되고 있다는 점, 너무 많은 채널이 동일한 지역에 진입할 경우에는 동일 국가 간 경쟁이 될 수밖에 없는 모순적 상황이 발생한다는 점을 감안하여 채널 단일화는 반드시 고려되어야 할 것으로 판단된다. 이와 같은 업무를 수행하는 기관이 방통위 산하에 산재해있지만 해외 방송 콘텐츠 수출과 관련해서는 방송과 통신 발전기금을 징수하여 비교적 재정 상황이 우수한 KCA가 업무를 담당할 필요가 있다.

제2절 결론

한국 방송콘텐츠의 진출시장으로서의 CIS는 큰 가능성과 잠재력을 지닌 지역이다. 그러나 CIS지역은 각 지역에 따라 문화적 특성이 다름에 유의할 필요가 있다. 본 연구에서 초점을 삼은 러시아, 우크라이나, 그리고 우즈베키스탄의 경우에도 각각의 문화와 인구통계학적 구성이 다르다. 한국문화와 관련해서도 우즈베키스탄에는 이미 한류의 붐이 일어나 한국 콘텐츠가 널리 알려진 반면, 러시아와 우크라이나의 경우, 일부 K-pop 팬들이 있긴 하나, 아직 드라마와 같은 주요 방송콘텐츠 시장에는 진입하지 못하고 있는 실정이다. 한마디로 요약한다면 같은 CIS국가라고 하더라도 유럽권 문화의 영향력을 강하게 받는 지역에는 아직 한국드라마와 같이 한국의 문화색채가 높은 콘텐츠는 문화적 할인이 매우 큰 것이 현실이다.

따라서 우즈베키스탄을 목표로 하는 한류확산전략과 러시아와 우크라이나를 목표로 하는 한류확산전략은 다르게 접근할 수밖에 없다. 우즈베키스탄의 경우 한류의 잠재력이 확인된 곳이지만 러시아와 우크라이나의 경우 한류 미성숙지역으로 구분될 수 있다. 그러나 본 보고서에서 분석한 결과는 향후의 한류확산을 위해서는 러시아를 간과해서는 안 됨을 일깨워주고 있다. 그 이유는 러시아가 아직까지도 문화적, 언어적, 정치적으로 나머지 CIS국가들에게 상당한 영향을 끼치고 있기 때문이다. 만약 러시아를 성공적으로 공략한다면 향후 한류는 커다란 도약을 하게 될 것이 분명하다. 러시아가 한류확산에 기회의 땅이라는 주장에는 크게 다섯 가지 이유가 있다.

첫째, 러시아로의 방송콘텐츠 수출 및 채널진출은 러시아뿐만 아니라 타 러시아 언어권으로의 파급력과 확산가능성을 가지고 있다. 과거 소련에 속해있던 CIS국가들 (우크라이나, 벨라루스, 몰도바, 카자흐스탄, 우즈베키스탄, 투르크메니스탄, 타지키스탄, 키르기스스탄, 아르메니아, 아제르바이잔)은 지금도 러시아어가 거의 통하고, 모두 러시아 주요 방송을 시청할 수 있기 때문이다. 따라서 만약 러시아를 공략할 수 있다면 러시아의 인구 1억4천외에 추가로 약 3억 정도의 CIS국가 국민들에게 접근 가능한 것이다.

예를 들어 러시아에서 3~4위 내의 인기를 누리고 있는 CTC채널의 경우 카자흐스탄, 키르기스스탄 및 발틱 3국(에스토니아, 라트비아, 리투아니아)등에 진출하여 러시아 영

토와의 러시아 권에까지 방송을 하고 있다 (2012년 2월부터 CTC International이 HOTBIRDTM 8 위성으로 송출되어 동/서유럽, 북아프리카, 중동, 중앙아시아를 커버하게 됨).

<표 5-2> 러시아 CTC채널이 진출한 국가의 러시아어 사용인구

CTC진출 국가	카자흐스탄	키르기즈스탄	발틱3국	독일	미국	이스라엘	태국
러시아어 사용인구	1,230만명	250만	4백만	6백만	350만	150만	80만

출처: CTC Media, Inc. Investor Presentation (2012)

러시아에서 전국적인 Coverage를 가진 Tricolor도 그 커버영역이 이미 동유럽권까지 미치고 있고, 이미 전장에서 살펴보았듯이 MTG사의 Viasat Broadcasting도 Viasat DTH 위성TV 플랫폼에서 자체제작 및 외주제작 채널 50여개를 보유하고 있으며 CIS지역 및 북유럽, 동유럽의 약 19개국에 방송하고 있다. 러시아는 유럽권이지만 일부 CIS지역에서는 (예: 우즈베키스탄과 카자흐스탄) 한국 콘텐츠가 뜨거운 인기를 끌고 있다. 아직 유럽권에는 한류콘텐츠의 바람이 불진 않고 있기 때문에 러시아 진출이야말로 한류 유럽 진출의 교두보라고 판단된다.

둘째, 러시아의 광고시장의 급속한 성장이다. 현재 러시아는 세계에서 10번째로 큰 광고시장이다. 또한 광고시장 성장률이 전 세계에서 중국 다음으로 두 번째로 높으며, 이런 추세로 가면 2014년에는 세계광고 시장에서 9위를 차지할 것이라고 예측하고 있다. 특히 지난 10년 간 러시아 인터넷 광고시장은 990%의 급격한 성장률을 보인바 있다. 이런 이유로 인해 정치적 리스크를 무릅쓰고 최근 글로벌 미디어 회사들이 러시아 시장에 눈독을 들이고 있는 것이다. 디즈니의 직접 진출에 이어 2012년 여름에는 미국에서 프리미엄 채널 중 2위를 달리고 있는 HBO가 러시아에 진출계획을 밝힌 바 있다. 러시아 광고시장의 성장세는 장기적으로 채널진출을 고려하고 있는 국내 방송사들에게도 시사하는 바가 있다고 하겠다.

셋째, 러시아 방송산업의 디지털화로 인한 기회이다. 러시아의 “2009-2015 방송발전

을 위한 연방목표프로그램”(No. 715)에서 가장 중요한 것은 러시아 정부가 2015년까지 세 개의 멀티플렉스를 개설하고 여기에 20-24개의 기존 채널을 담는 것을 목표로 하고 있다는 점이다. 첫 번째 멀티플렉스는 2011년 5월 12일 9개의 채널로 구성되어 발표되었고, 두 번째 멀티플렉스는 2012년 12월 확정되어 발표될 예정이다. 방송의 디지털화로 인해 채널공급이 늘면서 향후 콘텐츠에 대한 수요가 더욱 증대할 것으로 보인다.

“2009-2015 방송발전을 위한 연방목표프로그램”을 2015년까지 성공적으로 끝내려면 여러 가지 문제점과 어려움이 도사리고 있는데 우선 하드웨어의 보급이 문제다. 통신매스미디어부(Minkomsvyaz)는 만약 2015년 1월 1일까지 95%의 러시아 국민들이 디지털 방송신호 수신을 하지 못한다면 아날로그 방송을 병행하겠다고 강조한 바 있다. 많은 전문가들은 병행기간이 상당기간 늘어날 것이라고 생각한다. 그 이유는 러시아의 국민의 디지털 TV수신기의 보급률이 낮기 때문이다. 이는 국내 삼성, LG와 같은 가전업체들이 러시아에 매출을 확대할 수 있는 절호의 기회이다. 또한 스마트 TV를 판매하면서 한국의 여러 콘텐츠들을 같이 팔수 있는 기회이기도 하다. 따라서 러시아의 디지털화 정책은 한류의 확산에 큰 기여를 할 수도 있는 것이다.

넷째, 러시아에서 아직은 미미한 일부이긴 하나 한류 바람이 조금씩 불고 있는 사실이다. 다른 지역과 마찬가지로 최근 러시아의 한류는 K-pop을 중심으로 조용히 일고 있다. 현재 러시아에서는 약 5만 명의 K-pop 팬들이 있다. 주로 SS501, 샤이니, 슈퍼쥬니어, 비스트(Beast), 씨스타(Sistar) 등의 아이돌 그룹이 인기이다. 그리고 러시아 젊은이들은 불법이긴 하지만 인터넷 사이트를 통해서 한국 드라마를 시청하고 있다. 이 사이트들에서 한국드라마가 소비되는 정확한 통계는 알 수 없으나, 젊은이들의 입소문을 통해 알음알음으로 한국 콘텐츠를 접하고 있는 것이다. 특히 러시아 젊은이들은 한국의 발달한 도시적 풍경과 세련된 라이프스타일을 보여주는 현대적 감각의 드라마를 선호하고 있다. 대장금과 같은 사극류는 아직까지 러시아에는 큰 영향을 끼치지 못하고 있다.

러시아에 조금씩 한류 바람을 일으키는 요인으로서는 러시아 주변의 카자흐스탄, 우즈베키스탄 등과 같이 한류에 열성인 국가들의 젊은이들이 큰 역할을 하는 것으로 보인다. 이미 언급했듯, 카자흐스탄과 우즈베키스탄에서는 한국드라마가 젊은이들 사이에서 매우 인기이다. 그런 열기가 같은 언어권인 러시아에도 전해지고 있는 것이다. 예를 들어 우즈베키스탄에서는 한국드라마가 나오는 즉시 이를 러시아어로 번역하여 인터넷에

우리는 열성팬들이 있다. 이런 콘텐츠들이 젊은이들의 사회적 네트워크를 타고 러시아로 흘러들어 오는 것이다. 이미 위에서 언급했듯 향후의 문제는 어떻게 하면 불법 유통을 막고 정상적인 콘텐츠거래로 양성화하는가 일 것이다.

마지막으로 한국과 러시아 양국 간의 우호적인 분위기가 고조되고 있다. 최근 한국과 러시아 정부간의 경제협력 및 자원외교가 활발하게 진행되고 있고, 2012년 9월 러시아 블라디보스톡에서 열린 APEC에서는 푸틴이 아시아와의 경제동맹을 강하게 주장하는 등 근래 들어 러시아는 동아시아, 특히 한국에 대해 급속도로 관심을 보이고 있다.

최근까지 유럽에서의 재정위기가 계속 지속되자 러시아가 경제동맹의 축을 유럽에서 아시아로 옮기려고 하고 있다. 그러나 동아시아 지역에서는 영토분쟁을 겪고 있는 중국과 일본과는 대조적으로 한·러관계는 우호적으로 발전하고 있는 상황이다. 또한 2012년 8월 러시아는 WTO에 가입한 바 있다. 따라서 지금 추진 중인 남·북·러 간 가스관 사업뿐만 아니라 향후 국가차원에서 러시아와의 문화적 교류 및 협력의 기회도 높아지고 있는 것이다. 정부는 최근 이러한 국제적 환경변화를 잘 활용하여 문화 및 콘텐츠 사업이 러시아권에 진출할 수 있도록 다양한 외교적 노력과 정책을 구사해야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 강익희 (2007), 『방송콘텐츠 수출지원사업 재평가 및 개선방안』.(연구보고 07-23). 서울: 한국콘텐츠진흥원.
- 고정민 (2005), “한류 지속화를 위한 방안, 연구보고서, 삼성경제연구소
(2010). 한류지수를 통한 한류현황 및 진단. 『한류 아시아를 넘어 세계로-이제는 품격이다』. 국회의원 최구식,(재)한국문화산업교류재단 주최 세미나 발표문.
- 고정민·김영덕·노준석·심상민·유승호 (2008), 『한류, 아시아를 넘어 세계로』. 한국문화산업교류재단.
- 관세청 (2011), 『주요수출입통계』
- 권호영 (2012. 1), 『미 채널들, 국내 업체와 제휴 한국 진출 러시 예고, 한·미 FTA가 국내 방송시장에 미치는 영향』, 신문과 방송
- 권호영·하윤금 (2007), 『유료방송시장 개방이 PP와 콘텐츠 제작에 미치는 영향과 대응 방안』
- 김대호 (2010. 10. 15), 『글로벌 미디어 가능성과 성장전략, 방송통신 글로벌 리더쉽 확보를 위한 정책방향』, 방송통신 3학회 공동심포지엄
- 김종하 (2009), 100대 글로벌 미디어 기업의 국제다각화 성과에 영향을 미치는 기업자원 및 환경자원 분석, 『한국언론학보』, 53권 1호, 305-451.
- 류춘열·윤경우·박순애 (2008), 『한류 확산을 위한 로드맵 구축 연구』. (지정 2008-03) 방송통신위원회
- 박수정 (2009) 『러시아 정권과 미디어의 관계변화에 대한 연구: TV매체를 중심으로』, 한국외국어대학교 석사논문
- 박정수, 최봉현 (2008), 『방송통신서비스의 해외진출지원방안』, ISSUE PAPER-241, 한국산업연구원
- 방송위원회 (2007.4.2.), 『방송위, 한-미FTA 협상결과 발표』

방송통신위원회 (2009), 『2008년 방송산업실태조사보고서』 .
 방송통신위원회 (2011), 『2012년 방송통신 핵심과제』 .
 방송통신위원회 (2011), 『2010년 방송산업실태조사보고서』 .
 삼성경제연구소 (2005), 『한류 지속화를 위한 방안』 (Issue paper). 서울 : 삼성경제연구소.
 삼성전자 (2012), 우즈베키스탄 지점 우즈베키스탄 광고 시장 개괄자료
 서장원 (2010), 『글로벌콘텐츠육성방안』
 성학, 은기수, 박수미, 박진, 장원봉 (2010), 『중앙아시아에서 한국의 국가 이미지』 , 대
 외경제정책연구원.
 송종길·이문행·김희경·오경수·천명재 (2011), 『방송서비스 해외진출 확대를 위한 방송채
 널 모델 연구』 , 방송통신위원회 방송통신정책연구,
 연합뉴스 (2009. 9. 15), 『아리랑TV, 극동 러시아에 프로그램 방송』
 외교통상부 (2011), 『세계각국편람』
 외교통상부 (2011), 『우크라이나 개황』
 외교통상부 (2012.3.1.4.), 『3월 15일 한미FTA 발효' 보도자료』
 정윤경 · 전범수 · 윤재식 (2006), 『국내방송영상물 해외유통 지원제도 개선방안 연구』 .
 서울 : 한국콘텐츠진흥원.
 채지영 (2006), 『문화산업 해외진출 지원정책 연구』 . (정책 2006-13). 서울 : 한국문화관
 광연구원.
 최양수 (1999), 『국제화 시대의 세계경영전략』 , 서울: 김영사
 코트라 (2006), 『주요국 한류와 문화산업시장 동향 - 한류, 유행에서 산업으로.』
 코트라 (2011), 『러시아, 디지털TV 방송시장 성장』
 한국무역협회 (2011) 『세계무역통계』
 한국인터넷진흥원 (2012), 『우크라이나 방송통신 사업자 보고서』
 _____ (2012), 『우크라이나 방송통신 정책 보고서』
 _____ (2012), 『우크라이나 방송통신 품목 보고서』
 _____ (2010), 『우크라이나의 방송현황, 2010』
 한국콘텐츠진흥원 (2012.1), 『2012년 콘텐츠산업전망 II편-세부산업편』

한국학중앙연구원 (2009), 『한국민족문화대백과』

허미경 (2006. 12. 18). 『한류 ‘한파’-드라마 수출 9년 만에 첫 감소, 한겨레』

현우진 (2010. 3), 『방송콘텐츠의 국내외 유통환경 동향, 전파방송통신저널』

홍석경 (2012. 5. 12), 『서유럽의 동아시아 대중문화 향유 이해하기』, 한국언론학회 세미나 발제문

KBS (2012), 『More than you imagin』 (KBS 자체 홍보자료)

KISA (2012), 『러시아 방송통신정책보고서』

2. 해외 문헌 (영미권)

Andriy Pazyuk (2007), Ukraine, European Commission

Arthur D. Little (2011), "Major Transformation in CEE TV Markets", *Telecom & Media Viewpoint*

Barrlett, C., & Ghoshal, S. (1998). *Managing Across Borders: The Transnational Solution*, Boston : Harvard Business School Press.

de Smaele, Hedwig & Vartanova, Elena (2007) "Russia", in L. d'Haenens & F. Saeys (Eds), *Western broadcast models: Structure, conduct and performance*, Mouton de Gruyter. pp. 341-360

Diana Dutsyk (2010), *Media Ownership Structure in Ukraine: Political Aspect*

Dubina, Tatyana (2009), "An economic analysis of the Russian television system", Working Papers of the Institute for Broadcasting Economics at the University of Cologne

Dutsyk, D. (2005), *Politychna Zhurnalistyka* [Political Journalism], Kyiv: Kyiv Mohyla Academy publishing house

Groteck Co. Ltd. (ed.) (2008) "Digital television in Russia", European Audiovisual Observatory, Moscow

Hoskins, C., Mcfayden, S., & Finn, A. (1997). *Global Television and film: An*

- introduction to the economics of the business*. Oxford : Clarendon Press.
- Khrushchovsky Michae (1970), *A History of Ukraine*, New Haven, CT: Yale University Press
- Kulyk, V. (2010), *Dyskurs ukrainskykh mediy: identychnosti, ideolohiyi, vladni stosunki* [Ukraine's media discourse: identities, ideologies, power relations]. KKyiv: Krytyka
- Kuzio Taras (1998), *Ukraine: State and Nation Building*, New York: Routledge
- Lee, S. W. (2002). "An economic analysis of the movie industry in Japan", *The Journal of Media Economics*, 15(2), 125~139.
- Leshchenko, S (2006), *Orbity politychnykh media: sfera vplyvu Pinchuka, Akhmetova, Poroshenka, Yushchenka* [The Orbits of political media: sphere of influence of Pinchuk, Akhmetov, Poroshenko, Yushchenko...]
- Nahailo Bohdan (1999), *Ukraine Resurgence*, Toronto: University of Toronto Press
- Nayyem M. and Leshchenko S. (2008), *Oliharkhichni viyny: yak prodavaly kanal Inter* [Oligarchic wars: how channel "Inter" was sold]
- O. Khabyuk & M. Kops (2011), "Public Service Broadcasting: A German-Ukrainian Exchange of Opinions", Working papers of the Institute for Broadcasting Economics at the University of Cologne, No.276
- OECD (2012), "OECD "Anti-Corruption Network for Eastern Europe and Central Asia-Joint First and Second Round of Monitoring", Uzbekistan Monitoring Report.
- Reid Anna (1997), *Borderland: A Journey Through the History of Ukraine*, Boulder-Colorado: Westview Press
- Romanchenko A.Y. (2011) "Development of Broadcasting Industry in the Russian Federation in 2009-2015", XV International Congress of NTA
- Russia Profile (2012) "Future of media", 1(6), Fall
- Straubhaar, J. (1991). "Beyond media imperialism: asymmetrical interdependence and cultural proximity", *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 39~59.

- Szporluk Roman (1994), *National Identity and Ethnicity in Russia and the New States of Eurasia* Vol.2, New York: M. E. Sharp
- Tatiana A. Daniltseva (2007), "Licensing of Cable Television Companies- "be or not to be", *The Ukrainian Journal of Business Law*, April 2007, p.20-22
- Tismaneanu Vladimir (1995), *Political Culture and Civil Society in the Former Soviet Union*, Armonk, NY: M. E. Sharp
- Valery Ivanov 외 (2010), *Ukrainian Media Landscape 2010*, Konrad Adenauer Stiftung
- Wanner Catherine (1998), *Burden of Dreams: History and Identity in Post-Soviet Ukraine*, University Park: Pennsylvania State University Press
- Waterman, D. (1993). "World Television Trade: The Economics Effects of Privatization and New Technology". In M.E.Eli M. Noam & Joel C. Milonzi(Eds.). *The International Market in Film and Television Programs*(pp. 59~81), Norwood, NJ : Ablex.
- Waterman, D., & Rogers, E. M., (1994). "The economics of television program production and trade in Far East Asia", *Journal of Communication*, 44(3), 89~111.
- Wildman, S. S., & Siwek, S. E. (1987). "The privatization of European television; Effects on international markets for programs", *Columbia Journal of World Business*, 22(3), 71~76.

3. 해외 문헌 (러시아어권)

- Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Под ред. Е. Л. Вартаковой. М.
- Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад

д. Под ред. Е. Л. Вартаковой. М.

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Телевидение

в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад

д. Под ред. Е. Л. Вартаковой. М.

Российская Академия Рекламы. Российский Рекламный Ежегодник. Отраслевой

доклад. М.

4. 참고 인터넷 사이트

<http://www.hulu.com/genres/Foreign-Language/Korean?type=tv>

<http://www.viki.com>

<http://www.viki.com/about>

<http://dzmi.informjust.ua>

<http://www.doopedia.co.kr>

http://www.e-media.com.ua/index_ru.html

<http://www.gfk.ua>

<http://www.globalwindow.org>

<http://www.kppublications.com>

<http://www.medialaw.kiev.ua>

<http://www.nrcu.gov.ua>

<http://www.uaimg.com/ua/>

<http://www.umh.com.ua/ukraine/ru/>

<http://www.youtube.com/user/kpop/feed>

부 록 (Appendix)

대중매체에 관한 러시아 연방법

1991.12.27. N 2124-1

(2012.07.28. 개정)

(2012.09.01부터 시행되는

변경 및 추가 내용 포함)

러시아 연방 대중 정보 매체에 관한 법

(다음의 연방법 개정 포함:

1995.01.13 N 6-FZ, 1995.06.06 N 87-FZ,
1995.07.19 N 114-FZ, 1995.12.27 N 211-FZ,
1998.03.02 N 30-FZ, 2000.06.20 N 90-FZ,
2000.08.05 N 110-FZ, 2001.08.04 N 107-FZ,
2002.03.21 N 31-FZ, 2002.07.25 N 112-FZ,
2002.07.25 N 116-FZ, 2003.07.04 N 94-FZ,
2003.12.08 N 169-FZ, 2004.06.29 N 58-FZ,
2004.08.22 N 122-FZ, 2004.11.02 N 127-FZ,
2005.07.21 N 93-FZ, 2006.07.27 N 153-FZ,
2006.10.16 N 160-FZ, 2007.07.24 N 211-FZ,
2008.12.25 N 281-FZ, 2009.02.09 N 10-FZ,
2011.06.14 N 142-FZ, 2011.07.11 N 200-FZ,
2011.07.21 N 252-FZ, 2012.07.28 N 133-FZ)

제1장. 총칙

제1조. 대중 정보의 자유

러시아 연방에서는 대중정보의 검색, 입수, 생산 및 전파, 대중 정보 매체의 설립, 소유, 사용 및 처리, 대중 매체 생산물의 제조와 유통을 위한 기술 장치와 장비, 원료와 재료의 제조, 취득, 보관 및 사용은 러시아 연방 대중 정보 매체법에 의해 규정된 경우를 제외하고는 제한을 받지 않는다.

제2조. 대중 정보 매체, 주요 개념

이 법의 목적을 위해:

대중 정보란 제한되지 않은 계층의 사람들을 위한 인쇄물, 청각, 시청각 및 다른 형태의 보도와 자료를 의미한다.

대중 정보 매체란 정기간행물, 웹 출판, 텔레비전 채널, 라디오 채널, 텔레비전 프로그램, 라디오 프로그램, 비디오 프로그램, 뉴스영화 프로그램 및 지속적인 명칭을 가진 다른 형태의 대중 정보의 정기 유통을 뜻한다.

(2011.6.14 N 142-FZ, 연방법 개정)

정기간행물이란 신문, 잡지, 연감, 회보, 기타 고정 제목과 최신평가 있고 일년에 최소한 한번 이상 발간되는 간행물을 말한다.

(2011.6.14 N 142-FZ, 연방법 개정)

라디오-, 텔레비전-, 비디오-, 뉴스영화 프로그램이란 고정 제목이 있고 일년에 최소한 한번 이상 간행(방송)되는 정기적 오디오, 시청각 보도와 (방송)자료 전체를 뜻한다.

(2011.6.14 N 142-FZ, 연방법 개정)

대중 정보 매체 상품이란 정기간행물의 발행부수 또는 개별호의 발행부수의 일부, 텔

레비전 채널, 라디오 채널, 라디오 프로그램, 텔레비전 프로그램, 뉴스영화 프로그램의 개별 방송물, 오디오 또는 비디오 기록 프로그램의 발행부수 또는 그 일부, 웹 간행물의 개별 간행물이나 개정, 기타 대중 정보 매체의 개별 간행물을 의미한다.

(2011.6.14 N 142-FZ, 연방법 개정)

대중 정보 매체 상품의 보급이란 정기간행물, 오디오 또는 비디오 기록 프로그램의 판매, 예약, 배달, 분배, 텔레비전 채널, 라디오 채널의 방송(텔레비전 방송, 라디오 방송), 상응하는 텔레비전 채널, 라디오 채널 구성의 텔레비전 프로그램, 라디오 프로그램의 방송, 뉴스영화 프로그램의 상영, 웹 간행물로의 접속제공, 기타 보급 방법들을 의미한다.

(2011.6.14 N 142-FZ, 연방법 개정)

특수화된 대중 정보 매체란 상품의 등록 또는 보급을 위해 이 법에 의해 특별 규칙이 정해진 대중 정보 매체를 뜻한다.

대중 정보 매체의 편집국이란 대중 정보 매체의 생산과 발행을 실행하는 조직, 기관, 기업 또는 시민, 시민 연합을 뜻한다.

책임 편집자란 편찬을 주도하고 대중 정보 매체의 생산과 발행에 관련하여 최종 결정을 내리는 인물을 뜻한다.

기자란 등록된 대중 정보 매체의 편찬을 위해 대중 정보 매체 자료를 편집, 생산, 수집 또는 준비하는 일을 하는 사람으로 그 정보 매체와 노동 또는 다른 계약 관계에 있거나 위임을 받고 그 일을 하는 사람이다.

발행인이란 대중 정보 매체 상품의 생산에 있어 물질적, 기술적 보장을 제공하는 출판사, 다른 기관, 기업을 뜻하고, 또한 이 활동이 주된 것이 아니거나 주 소득 근원이 아닌 발행인에 준하는 법인이나 시민을 뜻한다.

보급자란 편집국, 발행인과의 계약에 의해 또는 다른 법적 근거에 의해 대중 정보 매체 상품의 보급을 실행하는 사람을 뜻한다.

텔레비전 채널, 라디오 채널이란 방송망(방송 프로그램)에 부합하게 형성되고, 고정 제목과 정해진 기간을 두고 방영(방송)되는 텔레비전, 라디오 프로그램과 (또는) 부합하는 다른 시청각, 오디오 대중 정보 매체 자료의 총체를 의미한다. 이 법과 텔레비전 프

로그램, 라디오 프로그램을 위한 러시아 연방의 다른 법령에 의해 정해진 규정들은, 이 법에 의해 다른 정해진 것이 없으면, 텔레비전 채널, 라디오 채널에 관련하여 적용된다.

(2011.6.14 N 142-FZ, 연방법에 의해 새 줄 삽입됨)

방송사는 텔레비전 채널 또는 라디오 채널의 구성과 텔레비전 방송, 라디오 방송에 대한 라이선스에 기초하여 정해진 규칙대로 보급을 실행하는 러시아 법인을 뜻한다.

(2011.6.14 N 142-FZ, 연방법에 의해 새 줄 삽입됨)

웹 출판이란 이 법에 근거하여 대중 정보 매체로 등록된 정보통신망 '인터넷'의 사이트를 뜻한다.

(2011.6.14 N 142-FZ, 연방법에 의해 새 줄 삽입됨)

제3조. 검열 비허용

대중 정보의 검열, 즉 국가 기관, 조직, 기관 또는 사회연합의 담당자로부터 대중 정보 매체의 편집국에 미리 대중 정보 매체와 자료의 조정을 요구하는 것(담당자가 저자이거나 인터뷰 받는 사람인 경우를 제외하고), 동일하게 대중 정보 매체와 자료 또는 그 일부분의 배포를 금지하는 것은 허용되지 않는다.

대중 정보의 검열을 실행하는 과제나 기능을 가진 조직, 기관, 국가기관이나 직위를 만들거나 재정지원 하는 것은 허용되지 않는다.

제4조. 대중 정보 자유의 악용 비허용

형사처벌에 해당하는 행위를 할 목적으로, 국가적 또는 법적으로 특별히 보호되는 기밀을 포함하는 자료 누설을 위하여, 테러행위 자행에 대한 공개적인 요청을 담고 있거나 공개적으로 테러를 인정하는 자료, 기타 극단주의적인 자료, 또한 음란물, 폭력과 잔인함의 숭배를 조장하는 자료들의 배포를 위해 대중 정보 매체를 이용하는 것은 허용되지 않는다.

(1995.7.19 N114-FZ, 2002.7.25 N112-FZ, 2006.7.27 N153-FZ, 연방법 개정)

라디오, 텔레비전, 비디오, 영화 프로그램, 기록 영화나 예술 영화에서, 또한 컴퓨터 정보 파일이나 프로그램에서 특수 대중 정보 매체에 관련된 정보문의 가공한 것, 숨겨진 첨가 그리고 다른 기술적 수법, 사람들의 무의식과 (또는) 건강에 악영향을 끼치는 정보 보급 방법을 사용하는 것은 금지되어 있고, 동일하게 사회연합 또는 다른 공개된 사회 종교적 연합 목록에 들어간 조직, «《극단적인 활동의 저지에 관한》» 연방법 2002.7.25 N114-FZ(이하 «《극단적인 활동의 저지에 관한》» 연방법)에 근거해 해체 또는 금지에 관한 재판의 결정이 법적 효력을 갖는 조직(해당 사회연합이나 다른 조직이 해체 되었거나 그 활동이 금지되었다는 것을 지적함 없이)에 관한 정보의 배포도 금지되어 있다.

(1995.7.19 N114-FZ, 2006.10.16 N160-FZ, 2007.7.24 N211-FZ, 연방법 개정)

대중 정보 매체와 정보통신망에서 마약, 향정신성 물질과 그 전구물질의 가공, 제조, 사용 방법, 구할 수 있는 곳에 관한 자료를 배포하거나 개별 마약, 향정신성 물질, 유사품과 전구물질 사용의 장점을 선전하는 것, 또한 연방법에 의해 배포가 금지된 다른 정보의 배포는 금지되어 있다.

(3번째 부분은 연방법 2000.6.20 N90-FZ에 삽입됨. 2006.10.16 N160-FZ, 2011 N200-FZ, 연방법 개정)

대테러 작전이 시행되고 있는 영역(대상)에서의 기자에 의한 정보수집 규정은 대테러 작전의 지휘자에 의해 결정된다.

(4번째 부분은 연방법 2006.7.27 N153-FZ에 삽입됨)

대테러 작전의 취재에 있어서 특수 장비, 기술적 수법, 작전 수행 전술 등에 관한 정보에 관한 대중 정보 매체는, 그 대중 정보 매체가 대테러 작전 수행을 방해하거나 사람들의 생명과 건강을 위협한다면 금지되어 있다. 특수 부서 직원, 그런 작전, 적발, 경고, 근절과 테러행위 폭로에 관여하는 인물 그리고 언급된 인물의 가족 구성원에 관한 정보는 국가 기밀과 개인 정보에 관한 러시아 연방 입법 행위와 상충하게 공개할 수 있다.

(5번째 부분은 연방법 2006.7.27 N153-FZ에 삽입됨)

제5조. 대중 정보 매체법

대중 정보 매체에 관한 러시아 연방법은 이 법과 이 법에 상응하여 공포되는 러시아 연방 표준 법령으로 구성된다.

(2004.8.22 N122-FZ, 연방법 개정)

만약 러시아 연방과 맺어진 국가간 계약에 의해 대중 정보 매체의 조직과 활동에 관해 이 법에서 규정된 것과 다른 규정이 있다면 국제 계약 규정을 따른다.

제6조. 법의 적용

이 법은 러시아 연방에 설립된 대중 정보 매체에 관련하여 적용된다. 그 경계를 벗어나 창설된 것들에 대하여는 부분적으로만 - 러시아 연방에서 그 상품의 보급에 관련되는 부분만 적용된다.

다른 국가의 법인과 시민, 시민권이 없는 사람들은, 법적으로 다른 규정이 없다면, 러시아 연방의 조직과 시민에 준하여, 이 법에서 규정된 권리와 책임을 진다.

제6조1항. 대중 정보 매체 영역에 있어서의 국가 정보 시스템

(2011.6.14 N142-FZ, 연방법에 삽입됨)

등록된 대중 정보 매체와 대중 정보 매체 영역에서 활동하는 인물들(설립자, 편집국, 책임 편집자, 발행인, 방송인, 보급인, 정보 대리인)의 실제적인 정보를 개인, 조직, 국가 기관, 지방자치기관에 제공하고 이 법에서 정한 문서를 - 정보통신기술을 이용한 전자 문서 형태로, 그 중에 “개인 사무실” 서버 시스템으로의 승인 접속을 제공하는 방법으로 - 그들에게 받고 보내는 것을 보장하기 위한 목적으로 대중 정보 매체 분야에서 국가 정보 시스템이 조성되고 작동될 것이다.

대중 정보 매체 분야에서의 국가 정보 시스템의 작동 체계, 그 구조와 그 안에 포함된 정보의 제공 조건은 러시아 연방 정부에 의해 결정된다.

대중 정보 매체 분야에서의 국가 정보 시스템에 포함된 자료는 반드시 다음을 포함해야 한다:

- 1) 등록된 대중 정보 매체 장부 자료
- 2) 텔레비전 방송, 라디오 방송에 대한 라이선스 장부 자료
- 3) 대중 정보 매체에 관한 러시아 연방법에 관한 자료
- 4) 대중 정보 매체 영역에 있어서 러시아 연방 정부에 의해 정해진 다른 자료

제2장. 대중 정보 매체의 활동 조직

제7조. 설립자

대중 정보 매체의 설립자(공동 설립자)는 시민, 시민 연합, 조직, 국가기관이 될 수 있다. 대중 정보 인쇄 매체의 설립자(공동 설립자)는 연방법 «《러시아 연방 지방 자치 조직의 일반 원칙》» 2003.10.6 N 131-FZ에 따라 지방 자치 기관이 될 수 있다.

(연방법 개정, 2004.8.22 N 122-FZ, 2008.12.25 N 281-FZ)

설립자가 될 수 없음:

18세 미만의 시민, 또는 재판의 결정에 의해 자유를 잃은 장소에서 형기를 치르고 있는 사람, 또는 재판에 의해 법정 자격이 없는 것을 판정된 정신병자

법적으로 금지된 활동을 하는 시민 연합, 기업, 기관, 조직.

러시아 연방에 상주하지 않는 외국인 또는 무시민권자.

공동 설립자는 설립자의 자격으로 함께 행동할 수 있다.

제8조. 대중 정보 매체의 등록

(연방법 개정, 2011.6.14 N 142-FZ)

대중 정보 매체의 편집국은 이 법으로 정한 등록면제의 경우를 제외하고는 등록 후에 활동을 해야 한다.

정보통신망 '인터넷'의 사이트는 이 법에 상응하여 웹 출판으로 등록할 수 있다. 대중 정보 매체로 등록되지 않은 정보통신망 '인터넷'의 사이트는 대중 정보 매체가 아니다.

대중 정보 매체의 등록 신청서, 그 상품의 배포가 주로:

- 1) 러시아 연방 전 영역, 국외, 러시아 연방 몇몇 지역 영역으로 정해진 경우는
러시아 연방 정부에서 위임한 행정권의 연방 기관장에 의해 발급된다.
- 2) 러시아 연방 지역 영역, 지방자치 영역으로 정해진 경우는 러시아 연방
정부에서 위임한 행정권의 연방 기관의 지역 기관장에 의해 발급된다.

기관장 또는 그의 전권위임자에게 제출 날짜가 명시된 신청서와 구비서류의 접수에 대한 통보가 발송되거나 발급된다. 대중 정보 매체 등록 신청서의 검토와 상응하는 결정은 명시된 날짜로부터 한 달 내로 등록 기관에 의해 정해진다.

대중 정보 매체는 등록 기관에 의해 대중 정보 매체의 등록 결정이 난 날짜로부터 등록된 것으로 간주된다.

대중 정보 매체의 등록에 관한 결정에 근거하여 대중 매체 등록 증명서가 발급된다. 대중 정보 매체 등록 증명서는 러시아 연방 정부에서 위임한 행정권의 연방 기관이 정한 형식에 따라 엄격한 규격과 위조 방지된 인쇄 제품인 규격용지에 작성된다.

등록 기관은 러시아 연방 정부에서 위임한 행정권의 연방 기관이 정한 규정에 따라 등록된 대중 정보 매체의 목록을 작성한다.

등록된 대중 정보 매체의 목록에 포함된 정보는 공개되어 있고, 만약 상응 연방법에 의해 그 정보의 열람이 제한되어 있지 않는 한, 어떤 개인과 법인도 확인이 가능하다.

구체적인 대중 정보 매체에 관한 자료는 등록 기관에 의해 그 정보의 제출 신청서가 접수된 날로부터 5 노동일 동안 무료로 제공된다.

구체적인 대중 정보 매체에 관한 자료는 서신 형태로 또는 '전자 서명에 관한 연방법' 2011.4.6 N63-FZ 에 상응하는 전자 서명이 된 전자 서류의 형태로, 등록된 대중 정보 매체 목록의 발췌문 또는 구체적 대중 정보 매체에 관한 자료가 해당 목록에 없을 경우에 발급되는, 요청한 자료의 부재에 관한 증명서 형태로 발송된다.

설립자는 등록 증명서를 발급 받은 날로부터 1년간 대중 정보 매체의 제품 생산을 실행할 수 있는 권한을 가진다. 이 기간이 지난 경우 대중 정보 매체 등록 증명서는 효력이 없는 것으로 인정한다.

제9조. 재등록의 비허용

등록된 대중 정보 매체는 동일한 또는 다른 등록 기관에 재등록을 할 수 없다.

재판에 의해 재등록 사실이 정해질 경우 등록 날짜에 기준해 첫 번째 것을 합법적인 것으로 인정한다.

제10조. 등록 신청서

대중 매체 등록 신청서에는 아래 사항이 기재되어야 한다:

- 1) 본 법의 요구사항을 충족하는 설립자(공동 설립자)의 정보
- 2) 대중 정보 매체의 명칭
(연방법 개정, 2011.6.14. N 142-FZ)
- 3) 언어(언어들)
- 4) 편집국 주소
- 5) 대중 정보의 정기 보급 형태
- 6) 제품의 예상 보급 영역
- 7) 대략적인 주제와 (또는) 전문 분야
- 8) 예상 발행 주기, 대중 정보 매체의 최대 발행 부수
- 9) 재정 원천
- 10) 신청자가 다른 대중 정보 매체의 설립자, 소유자, 책임 편집자, 발행인 또는 보급인 인지에 관한 정보
- 11) 정보 통신망 '인터넷'에서의 웹 출판을 위한 도메인 이름
(11번 조항은 연방법 2011.6.14 N 142-FZ 에 의해 삽입됨)

신청서에는 국세 지불 증명 서류와 또한 이 법에 규정된 대중 정보 매체 설립 시 요구 사항을 설립자가 준수한 것을 증명하는 서류들을 첨부한다. 그러한 서류의 목록은 러시아 연방 정부에 의해 정해진다.

(2번째 부분은 연방법 개정 2011.6.14 N142-FZ에 포함됨)

대중 정보 매체 등록에 있어서 다른 요구사항 제출은 금지된다.

제11조. 재등록과 통보

설립자 교체, 공동 설립자 변경, 명칭, 언어, 대중 정보 정기 보급 형태, 제품 보급 영역 등의 변경은 대중 정보 매체의 재등록 시에만 허용된다.

(연방법 개정 2011.6.14 N 142-FZ)

대중 정보 매체의 재등록은 등록 시와 같은 규정으로 이루어진다.

재판에 의해 활동이 정지된 대중 정보 매체의 재등록은 허용되지 않는다.

편집국의 소재지 변경, 정보 통신망 '인터넷'에서 웹출판을 위한 사이트의 도메인 명칭 변경, 발행주기, 최대 발행 부수의 변경 시 설립자는 한 달의 기간 내에 이에 대해 등록 기관에 통보해야 한다.

(연방법 개정 2011.6.14 N 142-FZ)

제12조. 등록 면제

등록을 필요로 하지 않는 경우:

국가 권력 기관과 지역 자치 정부 기관에 의해 공식적인 통보와 자료, 표준 문서나 기타 문서의 발행만을 위해 설립되는 대중 정보 매체.

(연방법 개정 2004.8.22 N 122-FZ)

발행부수 천 부 미만의 정기간행물.

한 국가기관, 교육기관 또는 기업이나 10명 이하의 가입자를 가진 제한된 건물이나 영역에서 케이블망으로 보급되는 라디오-, 텔레비전 프로그램.

10부 미만의 사본이 보급되는 오디오-, 비디오 프로그램

제13조. 등록 거부

대중 정보 매체의 등록 거부는 다음 근거에 의해서만 가능하다:

- 1) 이 법에 의해 대중 정보 매체의 설립 권한을 갖지 못하는 시민, 시민 연합, 기업, 기관, 조직의 이름으로 신청서가 제출된 경우
- 2) 신청서에 기록된 정보가 실제와 같지 않을 경우
- 3) 대중 정보 매체의 명칭, 대략적인 주제와 또는 전문영역이 이 법의 제4조 첫 번째 부분에 언급된 것과 같이 대중 정보의 자유를 악용하는것일 경우
(연방법 개정 2011.6.14 N 142-FZ)
- 4) 동일한 명칭과 대중 정보 보급 형태를 가진 대중 정보 매체가 등록 기관에 전에 등록된 경우 (연방법 개정 2004.6.29 N 58-FZ, 2011.6.14 N 142-FZ)

등록 거부 고지는 신청자에게 이 법에 의해 규정된 거부 근거를 명시하여 편지 형태로 발송된다.

대중 정보 매체 등록 신청서는 다음의 경우 반환의 근거를 명시하지 않고 검토 없이 신청자에게 반환된다:

- 1) 신청서가 본 법의 제8조 2번째 부분 또는 제10조의 첫 번째 부분을 어기고 제출된 경우
- 2) 위임을 받지 않은 인물에 의해 설립자 이름으로 신청서가 제출된 경우
- 3) 국세가 지불되지 않은 경우

(연방법 개정 2004.11.2 N 127-FZ, 제3항)

위반 사항을 수정한 후에 신청서는 검토를 위해 접수된다.

제14조. 국제

(연방법 개정, 2004.11.2 N 127-FZ)

대중 정보 매체의 국가 등록, 국가 등록 증명서의 사본 발급, 등록 증명서 내용 변경에는 러시아 연방 조세법에 정해진 액수와 절차에 따라 국세를 지불해야 한다.

제15조. 등록 증명서의 무효 인정

대중 정보 매체의 등록 증명서는 등록 기관의 신청에 의해 다음의 경우에만 민사 재

판소송 절차를 통해서만 무효로 인정할 수 있다. (연방법 개정 2004.6.29 N 58-FZ)

- 1) 등록 증명서를 사기적인 방법으로 발급받은 경우
 - 2) 대중 정보 매체가 1년 이상 발행(방송) 되지 않는 경우
 - 3) 편집국의 정관이나 그를 대체하는 계약서가 본 대중 정보 매체의 1호 발행(방송) 날짜로부터 3개월 동안 접수되고(되거나) 통과되지 않은 경우
 - 4) 본 대중 정보 매체가 반복 등록처가 있었던 경우
- 2번째 부분은 효력 상실됨. - 연방법 2004.11.2 N 127-FZ.

제16조. 활동의 폐지와 중단

대중 정보 매체의 활동은 설립자의 결정에 의해서나 등록기관의 민사소송에 의해 민사 재판소송 절차를 통한 재판을 통해서만 폐지 또는 중단될 수 있다.

(연방법 개정 2004.6.24. N 58-FZ)

설립자는 편집국의 정관에 규정된 경우와 절차에 따라서만 또는 설립자와 편집국(책임 편집자)와의 계약에 의해 대중 정보 매체의 활동을 폐지 또는 중단할 수 있는 권한이 있다.

대중 정보 매체의 활동을 재판을 통해 폐지하는 근거로는 본 법 4조의 요구사항이 편집국에 의해 12개월 내에 1회 이상 위반되었고, 그 결과 등록 기관에 의해 설립자와 (또는) 편집국 (책임 편집자)에게 서면 경고가 있었고, 대중 매체 활동 정지에 관한 재판 결정의 불이행도 동일한 근거가 된다. (연방법 개정 2004.6.29 N 58-FZ)

대중 정보 매체의 활동은 《극단주의 활동의 금지》에 관한 연방법에서 정한 절차와 근거에 의해 또한 폐지될 수 있다.

(4번째 부분은 연방법 2002.7.25 N 112-FZ 에 의해 삽입됨)

재판(판사)에 의한 대중 정보 매체의 활동 중단을 위한 근거는 본 조 첫 번째 부분에 규정된 민사소송 보장의 불가피성만이 될 수 있다.

대중 정보 매체의 활동 폐지는 그 등록 증명서와 편집국 정관을 무효화시킨다.

제16조 1항. 선거와 국민투표에 관한 러시아 연방법의 위반에 의한 대중 정보 매체의 발행 중지

(연방법 2003.7.4 N 94-FZ 에 의해 삽입됨)

만약 선거 운동, 국민투표 운동 기간 중, 라디오-, 텔레비전 프로그램, 정기 간행물, 대중 정보 매체를 발행하는 기타 조직(이하 대중 정보 매체를 발행하는 조직)의 책임 편집자 또는 편집국의 선거와 국민투표에 관한 러시아 연방법 위반에 대해 행정 책임 기소 재판 결정이 실효를 발생한 후, 이 책임 편집자 또는 이 조직이 러시아 연방 선거와 국민투표에 관한 법을 반복해서 위반할 경우, 러시아 연방 중앙 선거 위원회는, 만약 대중 정보 매체의 제품이 러시아 연방 지역 영역에서 보급되는 것으로 정해져 있다면, 또한 러시아 연방 상응 지역 선거 위원회는, 대중 정보 매체의 등록을 이행하는 행정권의 연방 기관에 언급된 위반 사항을 목적으로 사용된 대중 정보 매체의 발행 중지에 관해 제출할 수 있다. 언급된 행정권의 연방 기관은 5일 내에, 그러나 투표일 전날보다 늦지 않게, 투표 전날이나 투표일은 즉시 제출된 관련 인물에 대해 사실 검증을 실시하고, 언급된 위반 행위에 사용된 대중 정보 매체의 발행 중지에 관한 신청서와 함께 재판을 청구하거나, 해당 선거 위원회에 언급된 신청서와 함께 재판을 청구하는 것을 거부하는 정당한 이유를 송부한다. 대중 정보 매체의 발행 중지에 관한 신청서와 함께 재판을 청구하는 것을 거부하는 정당한 이유는 언급된 대중 정보 매체의 발행을 시행하는 조직에 대해 경고를 포함하여 러시아 연방법에서 규정한 다른 책임 있는 조치를 적용하는 것을 방해하지 않는다.

대중 정보 매체의 등록을 시행하는 행정권의 연방 기관은, 만약 대중 정보 매체의 발행을 하는 책임 편집자나 조직이 한 선거 운동, 국민투표 운동 기간 동안 선거와 국민투표에 관한 러시아 연방법을 2번 이상 위반(효력을 발생한 재판의 결정에 기초하여 행정 처벌의 지정을 초래한)한 경우, 해당 선거 위원회의 대중 정보 매체의 발행 중지에 관한 제출안에 기초해서 재판 신청을 거절할 권리가 없다.

본 조에 언급된 대중 정보 매체의 발행 중지에 관한 신청서의 재판에 의한 검토는 선거권 보호에 관한 업무 이행과 러시아 연방 국민투표 참여권을 위해 규정된 절차와 기간 내에 실행된다.

본 조에서 규정된 근거에 의한 대중 정보 매체의 발행 정지는 선거나 국민투표의 투표 종결 순간까지, 만약 재투표가 실시되면 재투표 종결 순간까지의 기간 동안 재판에 의해 실행된다.

본 조의 목표에서 대중 정보 매체의 발행을 이행하는 책임 편집자나 조직이 선거와 국민투표에 관한 연방법을 위반했다는 것은 이 책임 편집자나 이 조직에 의해 언급한 법에 규정된 선거자, 국민투표 참가자의 홍보, 선거전 선전운동 이행, 국민투표 질문에 따른 선전운동의 질서 위반, 행정법위반에 관한 법에 규정된 위반을 뜻한다.

본 조의 목표에서 대중 정보 매체에 대중 정보 매체를 발행하는 책임 편집자나 조직이 그 내용에 대해 대중 정보 매체에 관한 연방법에 상응하는 책임을 지지 않는 자료나 보도를 배포하는 것은 선거와 국민투표에 관한 러시아 연방법의 위반으로 인정하지 않는다.

제17조. 권한과 의무의 발생

본 법에서 규정된 설립자와 편집국의 권리와 의무는 대중 정보 매체의 등록과 함께, 편집국의 정관에 규정된 권리와 의무는 그 것을 확정한 순간부터 발생한다. 설립자, 편집국, 발행인, 보급자는 추가로 계약에 기초하여 상호간 권리와 의무를 규정할 수 있다. 정관과 계약의 규정은 본 법이나 다른 러시아 연방법 법률과 모순되어서는 안된다.

제18조. 설립자의 지위

설립자는 편집국의 정관을 확정하며 (또는) 대중 정보 매체의 편집국과 계약을 한다 (책임 편집자로).

설립자는 편집국에 무료로 정해진 기간에 보도나 그의 이름으로 된 자료(설립자의 성명)를 넣도록 의무를 부여할 권한이 있다. 설립자의 성명의 최대 분량은 편집국의 정관, 계약서 또는 설립자와의 다른 협약에 정해져 있다. 설립자의 성명에 관련된 요구와 민사소송에 대하여 설립자가 책임을 진다. 언급된 보도나 자료의 소속이 편집국에 의해 설립자에게 알려지지 않았을 경우, 편집국은 공동책임을 진다.

설립자는 이 법, 편집국의 정관, 설립자와 편집국(책임 편집자)간의 계약에 의해 규정

된 경우를 제외하고는 대중정보매체의 활동에 간섭할 권한이 없다.

설립자는 편집국과 공동 설립자의 동의와 함께 자신의 권리와 의무를 제3자에게 전달할 수 있다. 설립자의 해체 또는 재조직 - 시민 연합, 기업, 기관, 조직, 국가기관 - 의 경우 그의 권한과 의무는, 편집국의 정관에 다른 규정이 없으면, 온전히 편집국에게로 넘어간다.

설립자는 편집국, 발행인, 보급자, 편집국의 재산 소유자로 활동할 수 있다.

제19조. 편집국의 지위

편집국은 전문가적인 자립성에 기초해서 자신의 활동을 수행한다.

편집국은 법인, 법이 허용하는 어떤 형태로든 조직된 자립적인 경제 주체가 될 수 있다. 만약 등록된 대중 정보 매체의 편집국이 기업으로 조직된다면, 그 기업은 또한 법인의 국가 등록에 관한 연방법에 상응하여 등록을 해야하며, 대중 정보 매체의 생산과 발행 외에도 정해진 절차에 따라 법에서 금지하지 않는 다른 활동을 수행할 수 있다.

(연방법 개정, 2002.3.21 N 31-FZ, 2003.12.8 M 127-FZ)

3번째 부분은 효력을 상실함. - 연방법 2004.11.2 N 127-FZ.

편집국은 대중 정보 매체의 설립자, 발행인, 보급자, 편집국의 재산 소유자가 될 수 있다.

편집국은 이 법, 편집국의 정관, 설립자와 편집국 간의 계약에 근거하여 자신의 전권을 수행하는 책임 편집자가 관리한다. 책임 편집자는 설립자, 발행인, 보급자, 시민들, 시민 연합, 기업, 기관, 조직, 국가 기관과의 관계에 있어서 또한 재판에 있어서 편집국을 대표한다. 그는 본 법과 다른 러시아 연방 법령에 의해 대중 정보 매체의 활동에 제시되는 요구들을 준수할 책임을 진다.

연방법 2011.6.14 N 142-FZ가 발효되는 날 이전에 등록한 라디오 프로그램 설립자들, 또한 라디오 방송을 하며 연방법 2011.6.14 N 142-FZ가 발효되는 날 이전에 설립된 조직들(법인들)은 연방법 2011.6.14 N 142-FZ가 발효되는 날로부터 1년 이내에 제19조 1항의 요구에 상응하여 등록과 설립 서류들을 상응하게 해야 할 의무가 있다(연방법

2011.6.14 N 142-FZ 제5조 5번 항목).

제19조 1항. 방송을 하는 텔레비전 채널, 라디오 채널, 텔레-, 라디오-, 비디오 프로그램과 조직(법인)의 설립에 관련된 제한

(연방법 개정, 2011.6.14 N 142-FZ)

(연방법 2001.8.4 N 107-FZ에 의해 삽입됨)

외국 법인, 정관상(공동) 출자금에 있어서 외국인 참여 지분(투자)이 50% 이상인 외국인이 참여한 러시아 법인, 이중 국적을 가진 러시아 시민은 텔레비전 채널, 라디오 채널, 텔레-, 라디오-, 비디오 프로그램의 설립자가 될 수 없다.

(연방법 개정, 2011.6.14 N 142-FZ)

외국 시민권자, 시민권이 없는 사람과 이중 국적을 가진 러시아 시민, 외국 법인, 정관상(공동) 출자금에 있어서 외국인 참여 지분(투자)이 50% 이상인 외국인이 참여한 러시아 법인은 그 방송의 확실한 수신 지역이 러시아 연방의 절반 이상의 지역을 차지하거나, 러시아 인구수의 절반 이상이 사는 영역에 방송을 하는 조직(법인)을 설립할 권한이 없다. (연방법 개정, 2011.6.14 N 142-FZ)

텔레비전 채널, 라디오 채널, 텔레-, 라디오-, 비디오 프로그램의 설립자에 의한, 그 가운데는 등록 이후, 그 방송의 확실한 수신 지역이 러시아 연방의 절반 이상의 지역을 차지하거나, 러시아 인구수의 절반 이상이 사는 영역에 방송을 하는 조직(법인)에 의한, 정관상(공동) 출자금에 있어서 외국인 참여 지분(투자)이 50% 이상이 되는 주식(지분) 물수는 허용되지 않는다. (연방법 개정, 2011.6.14 N 142-FZ)

제20조. 편집국의 정관

대중 정보 매체의 편집국의 정관은 전체 기자들 - 편집국의 정식 직원 3분의 2이상 참석에 과반수 투표 - 의 모임에서 결정된다.

편집국의 정관에는 다음 사항이 정해져 있어야 한다:

- 1) 설립자, 편집국, 책임 편집자의 상호 권리와 의무
- 2) 기자 단체의 권한 - 편집국의 정식 직원

- 3) 책임편집자, 편집위원회 그리고 (또는) 다른 편집국 조정 기관의 임명(선발) 절차
- 4) 대중 정보 매체의 활동 폐지와 중지의 근거와 절차
- 5) 명칭에 대한 권리의 전달과 (또는) 유지, 설립자 교체, 공동 설립자 구성 변경, 대중 정보 매체의 활동 폐지, 편집국의 해체 또는 재조직, 조직-법적 형태의 변화 등에 따른 기타 법적 결과 (연방법 개정, 2011.6.14 N 142-FZ)
- 6) 편집국 정관의 확정과 변경 절차, 이 법과 다른 법령에 의해 규정된 기타 법규

편집국의 정관이 확정되기 전, 또한 편집국이 10명 미만으로 구성된다면, 설립자와의 관계는 본 조의 2번째 부분 1-5항에 열거된 질문들을 포함하여, 정관을 대체하는 설립자와 편집국(책임 편집자)과의 계약으로 결정될 수 있다.

기업으로서 조직되는 편집국의 정관은 동시에 그 기업의 정관이 될 수 있다. 이 경우 편집국의 정관은 기업과 기업 활동법에 상응해야 한다.

편집국 정관 또는 이를 대체하는 계약서의 사본은 본 대중 정보 매체의 첫 호가 발행(방송)되는 날로부터 3개월이 넘기 전에 등록 기관으로 보내져야 한다. 이때 편집국은 정관이나 이를 대체하는 계약서에 포함된 어떤 정보들이 상업적 비밀인지를 일러둘 권한이 있다.

제21조. 발행인의 지위

발행인은 이 법과 ‘국가 대중 정보 매체에 있어서 국가 권력 기관의 활동 취재 절차에 관한 연방법’, ‘출판, 기업 그리고 기업 활동에 관한 법’에 근거하여 자신의 권리를 수행하고 책임을 진다.

(연방법 개정, 1995.1.13 N 6-FZ)

발행인은 대중 정보 매체의 설립자, 편집국, 보급인, 편집국 재산 소유자가 될 수 있다.

제22조. 계약들

대중 정보 매체의 공동 설립자 간의 계약으로서 그들 상호간의 권리, 의무, 책임, 질서, 공동 설립자 구성원 변경의 조건과 법적 결과, 그들 간의 분쟁 해결 과정을 결정한다.

설립자와 편집국(책임 편집자) 간의 계약으로서 상호간의 생산, 소유 및 재정 관계가 결정된다. 편집국의 유지 비용의 분배와 사용, 소득의 분배, 펀드 결성 그리고 손실의 보충, 편집국 직원들의 생계와 노동 등의 절차. 편집국과의 계약에 있어 상대방은 각 공동 설립자 따로 또는 모든 공동 설립자가 함께 될 수도 있다.

편집국과 발행인 사이의 계약으로서 상호간의 생산, 소유 및 재정 관계, 발행권 상호 분배, 대중 정보 매체 제품의 생산의 물질적-기술적 지원에 있어서의 발행인의 책임과 쌍방의 책임 등이 결정된다.

설립자, 편집국(책임 편집자) 그리고 발행인은 상호간에 다른 계약을 맺을 수 있으며 보급인과도 마찬가지로.

제23조. 정보 대행업체

정보 대행업체에 관한 본 법의 적용에 있어서 편집국, 발행인, 보급자의 지위와 대중 정보 매체의 법적 규정이 동시에 확장된다.

정보 대행업체에 의해 만들어지는 공보, 통보, 다른 출판물 또는 고정 제목을 가진 프로그램은 이 법에서 규정된 절차에 의해 등록된다.

(연방법 개정, 2011.6.14 N 142-FZ)

정보 대행업체의 보도와 자료를 다른 대중 정보 매체로써 보급함에 있어서 정보 대행업체에 대한 인용은 필수적이다.

제24조. 2011.11.10부터 효력 상실. - 연방법 개정 2011.6.14 N 142-FZ.

제3장. 대중 정보의 유포

제25조. 유포의 규칙

시민, 시민 협회, 공무원, 기업, 단체, 조직, 국가 기관이 합법적으로 대중 정보 매체 상품을 유포시키는 것을 방해하는 것은 허용되지 않는다.

만일 대중 정보 매체 상품 유포가 유료로 이루어지면 상업적인 것으로 간주되며, 비 상업적 목적으로 만들어진 상품은 “무료”라는 문구가 있어야 하고, 상업적 유포 대상이 될 수 없다.

주거 지역에서 비디오 테이프를 보여 주거나, 날개로 복사 시 직접 혹은 간접으로 돈을 받지 않으면 이 법으로는 대중 정보 매체 상품의 유포로 간주되지 않는다.

행상을 비롯한 정기 간행물의 소매 판매는 이 법으로 정해진 것을 제외하고는 제한을 받지 않는다. 일반적이지 않은 장소(소유자나 그 재산 관리를 위임 받은 사람이 특별한 사용 규칙을 정해 놓은)에서의 정기 간행물의 소매는 그 언급된 사람의 동의가 있어야만 판매가 허용된다.

편집인, 발행인, 유포자가 저자의 물권법이나 개인적 비재산권을 위반한 경우나 법으로 정해진 다른 경우에는 대중 정보 매체 상품의 유포가 법원의 결정으로 중지될 수 있다.

“아이들의 건강과 성장에 유해한 정보로부터 아이들 보호에 관한 연방법”2010, 12, 29 N 436-F3에 의해 정해진 요구를 위반한 대중 정보 매체 상품의 유포는, 아이들의 건강과 성장에 유해한 정보로부터 아이들을 보호하는 러시아 연방법 준수의 국가적 감독 관리를 담당하는 연방 기관의 공표에 근거하여 법원에 의해 중지될 수 있다. 이 경우 언급된 상품의 유포는 이 조항에 의해 정해진 예비 금지 명령 목적으로 법원에 의해 일시 중단 될 수 있다.

(6번 조항은 연방법 2011, 07, 21 N252-F3 에서 인용됨)

제26조. 출판(방송)

대중 정보매체 상품의 유포는 편집장의 출판(방송) 허가가 있어야 가능하다.

제27조. 도서 출판의 자료들

정기간행물의 모든 발간은 다음 정보들을 포함하고 있어야 한다.

- 1) 간행물의 명칭:(연방법 2011, 06, 14 N142-F3)
- 2) 설립자(공동 설립자들):
- 3) 편집장의 성, 이니셜:
- 4) 발간의 일련 번호, 발행 날짜, 신문일 경우-인쇄 서명 시간(
- 5) 우편 번호- 통신 회사를 통해 유포되는 간행물:
- 6) 발행 부수:
- 7) 가격, 혹은 “자유로운 가격”표시, 혹은 “무료”표시
- 8) 편집국, 발행인, 인쇄소의 주소
- 9) “청소년의 건강과 성장에 유해한 정보로부터의 청소년 보호에 관한
연방법” 2010, 12, 29 N436-F3으로 정해진 경우는 정보 제품의 표시
(9번은 연방법 2011, 07, 21 N252-F3 에서 인용됨)

텔레비전채널 라디오채널 방송은 연속 방송 시 하루 4번 이상 텔레비전채널이나 라디오 채널의 이름을 안내해 주어야 한다. 텔레비전프로그램 라디오 프로그램은 각 방송 때마다 텔레비전프로그램 라디오 프로그램의 이름을 안내해 주어야 한다. 뉴스 영화 프로그램을 상영할 때나 라디오 프로그램 텔레비전프로그램의 매 방송마다 그들 유포의 제한에 대한 보도가 동반되어야 하며, 텔레비전프로그램들과 기록 영화 프로그램은 «《청소년들의 건강과 성장에 유해한 정보로부터 그들 보호에 관한》연방법 2011, 12, 29 N436-F3 으로 정해진 경우에는 정보 제품 표시가 동반되어야 한다.(연방법들 2011, 06, 14 N142-F3, 2012, 07, 21 N252-F3 타법 개정)

라디오, 텔레비전, 비디오, 뉴스 영화 프로그램의 모든 복사본은 다음의 정보를 포함하고 있어야 한다:(연방법 2011, 07, 21 N252-F3 타법 개정)

- 1)프로그램의 명칭: (연방법 2011, 06,14 N142-F3 타법 개정)
- 2)방송 날짜와 방송 번호:
- 3)편집장의 성과 이니셜
- 4)부수
- 5)편집국과 그 주소
- 6)가격이나 '자유로운 가격'이라는 표지 혹은 '무료'라는 표지
- 7)'청소년들의 건강과 성장에 유해한 정보로부터 그들 보호에 관한 연방법' 2011, 12, 29 N436-F3 으로 정해진 경우에는 정보 제품의 표시

정보 대행 업체의 자료나 보도는 그의 이름이 동반되어야 한다.

(4번 조항은 연방법 2011,06, 14N142-F3 타법 개정)

등록된 대중 정보 매체는 출판 자료에 등록된 기관과 등록 번호를 명시하여야 한다.

(5번 조항은 연방법 2011,06,14 N 144F3 타법 개정)

제28조. 발행 부수

정기 간행 인쇄물, 오디오, 비디오, 뉴스 영화 프로그램의 발행은 발행인과의 합의에 따라 편집장이 정한다.

발행 부수의 삭제, 폐지는 법원의 결정으로 효력이 발생한 경우에만 허용이 된다.

3번 조항은 효력을 잃었다.- 연방법 2004,11,02 N127-F3.

제29조. 효력상실 - 연방법 2004,06,29 N 58-F3.

제30조. 효력상실 - 연방법 2004,08,22 N122-F3

연방법2011,06,14 N142-F3 이 효력을 발생하기 전에 교부된 방송에 대한 면허증은 31-31.9 조의 요구에 따라 그 유효 기간 이 끝날 때 까지 혹은 방송사가 그 대중 정보 매체 방송 (일반적 혹은 특정 매체에서의 방송)에 대한 면허증을 받을 때까지 유효하다. 이 경우 여기에는 사용되는 라디오 주파수와 사용되는 라디오 송신기의 출력과 설치 장

소에 대한 정보, 그 전에 제시된 대중 정보 매체의 방송 면허증에 포함된, 멀티플렉스에 있는 텔레비전채널이나 라디오 채널의 위치들이 기재되어야한다 (연방법 2011,06,14 N142-F3 5조 중의 4항)

제31조. 방송에 대한 면허증

텔레비전방송이나 라디오 방송(앞으로는 방송으로 표현)은 러시아 연방 정부의 전권을 위임 받은, 권력을 실행하는 연방 기관 (앞으로는 면허증 교부 기관이라 표현함)에 의해 교부된 방송에 대한 면허증에 근거하여 방송사에 의해 실행된다. 만일 텔레비전채널 라디오 채널의 방송에 대한 면허증을 가진 방송사와 영구 계약으로 텔레비전채널이나 라디오 채널 보급이 이루어지면 방송에 대한 면허증은 요구되지 않는다.

(1번 조항은 연방법 2011,06,14 N142-F3 타법 개정)

텔레비전방송이나 라디오 방송의 면허증 교부에 관해서는 이 법에 의해 정해진 특수성을 고려한 행위의 개별적인 형태의 면허증 교부에 대한 러시아 연방법의 규정들이 적용된다.

(2항은 연방법 2011,06,14 N142-F3 타법 개정)

텔레비전채널이나 라디오 채널의 편집국인 방송사는 방송면허증에 따라 전 러시아 연방 지역에서 지상 파 방송, 위성 방송, 케이블 방송을 비롯하여 어떤 형태의 방송이든 텔레비전채널이나 라디오 채널을 보급할 수 있는 권한이 있다(종합 면허증)

(3번 항은 연방법 2011,06,14 N142-F3 타법 개정)

텔레비전채널이나 라디오 채널의 편집국이 아닌 방송사는 방송 면허증에 따라 러시아 연방 전 지역에서 특정 매체, 혹은 그 방송사가 텔레비전채널이나 라디오 채널의 편집국으로부터 정해진 규칙에서 얻어진 권리의 한도 안에서 방송 매체에서 텔레비전채널이나 라디오 채널을 보급할 수 있는 권한이 있다.

(4항은 연방법 2011,06,14 N142-F3 타법 개정)

제한적인 라디오 주파수를 사용하는 방송(지상 파 방송, 위성 방송)을 위한 구체적인 라디오 주파수의 배당은 러시아 연방 정부에 의해 정해진 규칙이나 입찰(경쟁, 경매)을 포함한 규정에 따라 이루어진다.

(5항은 연방법 2011,06,14 N142-F3 에서 인용됨)

입찰(경쟁, 경매) 의 형식, 규칙, 조건이나 구체적 주파수를 이용한 위성 방송, 지상 파 방송을 실현할 권리를 얻기 위한 일시 지불 징수 규칙은 러시아 연방 정부에 의해 정해진다.

(6항은 연방법 2011,06,14 N142-F3 에서 인용됨)

이용되는 라디오 주파수와 멀티플렉스(하나의 라디오 주파수를 이용하는 몇 개의 텔레비전채널이나 라디오 채널의 보급)와 위성 방송의 파라미터에 있는 텔레비전채널이나 라디오 채널의 위치에 대한 정보는 면허증 교부 기관에 의해 방송사의 면허증에 기입되며, 입찰(경쟁, 경매)을 실행 시에는 이 법의 31.4조에 의해 정해진 규칙에 따라 승리한 방송사의 면허증에 기입된다. 입찰에서 승리한 방송사의 면허증에는 언급된 정보들과 동시에 입찰(경쟁, 경매)시 출원한 방송의 프로그램 컨셉션이 기입된다.

(7항은 연방법 2011,06,14 N142-F3 에서 인용됨)

텔레비전 방송 라디오 방송의 면허증에는 언급된다.

- 1) 개별적 사업 형태의 면허증에 대한 러시아 연방 정부에 의해 정해진 정보들:
- 2) 보급되는 텔레비전 채널이나 라디오 채널의 명칭:
- 3) 텔레비전 라디오 채널의 프로그램 방향(방송의 기본적인 제목의 방향- 정보, 음악, 스포츠 등):
- 4) 텔레비전 채널이나 라디오 채널의 보급 영역:
- 5) 방송 분량(시간적인):
- 6) 방송 시작 날짜:
- 7) 텔레비전, 라디오 방송에 대한 면허증의 유효 기간, 이 법의 31.4조에 의해 정해진 경우 유효 기간의 연장에 대한 표시:
- 8) 이 조의 4번 항에 의해 정해진 경우 텔레비전 라디오 채널 방송의 매체에 대한 정보(지상 파 방송, 위성 방송, 케이블 방송, 다른 방송의 매체):
- 9) 이용되는 라디오 주파수, 이용되는 라디오 송신기의 출력과 설치장소에 대한 정보, 멀티플렉스에 있는 텔레비전 채널이나 라디오 채널의 위치(지상파 방송을 제외함), 위성 방송의 변수들, 이 조의 5번 항에 의해 정해진 경우 입찰(경쟁, 경매)시 출원된 방송의 프로그램 컨셉션.

(8번 항은 연방법 2011,06,14 N142-F3 에서 인용됨)

면허 발급에 요구되는 목록은 개별 활동 형태의 면허화에 관한 러시아 연방법의 원칙을 고려하여 러시아 연방 정부에 의해 정해진다. 텔레비전 방송, 라디오 방송을 하기 위한 면허 요구 사항은 아래와 같다:

- 1) 신청자가 입찰(경쟁, 경매)의 결과에 따라 정해지는 라디오 주파수를 사용하여 방영을 실행하는 조건을 이행함
 - 2) 신청자가 방송 면허에 명시된 방송 조건을 준수함
 - 3) 신청자가 본 법 32조 9항에 규정된 정보를 제공함
- (9번 항은 연방법 2011,06,14 N142-F3 에서 인용됨)

다른 인물에게 면허를 양도하는 것은 면허를 발급한 기관의 동의하에 면허의 상응하는 재구성을 할 때에만 가능하다.

11번 항은 2011.11.10부터 효력을 상실함. - 연방법 2011,06,14 N142-F3.

제31조 1항. 텔레비전 방송, 라디오 방송에 대한 면허의 효력

(연방법 2011.6.14 N 142-FZ에 의해 삽입됨)

텔레비전 방송, 라디오 방송의 면허 유효 기간은, 신청자에 의해 면허 발급 신청서 제출시 더 단기간이 기록되지 않았으면, 10년이다.

텔레비전 방송, 라디오 방송에 대한 면허에 규정된 활동은 그런 면허를 받은 법인만이 수행할 수 있다.

연방법 2011.6.14 N 142-FZ이 효력을 발생하기 전에 텔레비전 프로그램, 라디오 프로그램의 형태로 등록된 대중 정보 매체의 재등록 신청서는, 대중 정보의 정기적인 보급 형태의 변화와 관련하여, 방송사에 의해 방송 면허 발급 신청서의 제출과 동시에 31조 2항의 요구에 상응하여 제출할 수 있다. (연방법 2011.6.14 N 142-FZ 제5조 6항)

제31조 2항. 텔레비전 방송, 라디오 방송에 대한 면허발급 신청서에 요구되는 사항들

(연방법 2011.6.14 N 142-FZ에 의해 삽입됨)

텔레비전 방송, 라디오 방송에 대한 면허를 받기 위해서 면허 신청자(법인)는 면허 발급 기관에 아래 사항이 기입된 면허 발급 신청서를 제출해야 한다.

- 1) 특별 활동 형태의 면허에 관해 러시아 연방법에 규정된 정보
- 2) 텔레비전 채널 또는 라디오 채널의 보급을 위해 계획하는 명칭, 대중 정보 매체 등록 증명서의 정보를 명시하여.
- 3) 텔레비전 채널 또는 라디오 채널의 프로그램 방향
- 4) 텔레비전 채널 또는 라디오 채널의 보급 영역
- 5) 방송 용량 (시간으로)
- 6) 면허 신청자가 면허 받은 활동을 하고자 계획하고 있는 기간
- 7) 계획하고 있는 방송 시작 날짜
- 8) 본 법의 31조 4번째 항목에 규정된 텔레비전 채널 또는 라디오 채널의 방송 환경 정보(지상 방영 방송, 위성 방송, 케이블 방송, 다른 환경의 방송).

면허 발급 신청서에는 정해진 절차에 따라 공증 받은 아래 서류들을 첨부한다:

- 1) “특별 활동 형태의 면허교부에 관한 연방법” 2011.5.4 N 99-FZ 에 규정된 서류들
- 2) 서류 제출시의 주주 목록 발췌문(주식회사 형태로 만들어진 면허 신청자의 경우), 러시아 연방법에 상응하는 법인의 정관상(공동) 출자금에 있어서 법인 설립자(참여자)의 지분에 관한 정보를 담고 있는 기타 서류(유한 책임 회사 이외의 다른 조직적-법적 형태로 만들어진 면허 신청자들의 경우)
(2012.7.28 N 133-FZ, 연방법 개정 2항)
- 3) 본 법 31조 4번째 부분에서 규정된 경우(텔레비전 채널 또는 라디오 채널의 편집국이 아닌 방송사들의 경우) 텔레비전 채널 또는 라디오 채널의 편집국과의 계약서 사본

- 4) 본 법 31조 4번째 부분에서 규정된 경우(텔레비전 채널 또는 라디오 채널의 편집국이 아닌 방송사들의 경우) 텔레비전 채널 또는 라디오 채널의 편집국의 정관 사본

면허 발급 기관은 면허 신청자들로부터 본 법에서 규정되지 않은 서류의 제출을 요구할 권리가 없다.

유한 책임 회사 형태로 만들어진 면허 신청자는 유한 책임 회사 참여자의 구성에 관한 정보를 제출할 권리가 있다. 본 부분에서 명시된 정보가 면허 신청자에 의해 제출되지 않은 경우, 그런 정보는 국가기관들간의 정보 상호작용을 이용하는 법인의 국가등록에 관한 러시아 연방법에 규정된 절차에 따라 제출한다.

(4번째 부분은 연방법 2012.7.28 N 133-FZ에 의해 삽입됨)

확실하지 않은 또는 왜곡된 정보 제출에 대하여 면허 신청자는 러시아 연방법에 상응하여 책임을 진다.

제31조 3항. 텔레비전 방송, 라디오 방송에 대한 면허의 재구성

(연방법 2011.6.14 N 142-FZ에 의해 삽입됨)

텔레비전 방송, 라디오 방송에 대한 면허의 재구성은 특별 활동 형태의 면허에 관한 러시아 연방법에 규정된 경우와 절차를 따라, 또한 본 조에 규정된 경우에 시행한다.

명칭, 프로그램상 텔레비전 채널 또는 라디오 채널의 방향, 프로그램상 방송의 개념, 텔레비전 채널 또는 라디오 채널의 보급 영역, 방송 용량, 방송 시작 날짜, 텔레비전 채널 또는 라디오 채널의 방송 환경 등의 변경 시에는 면허를 받는 사람은 면허 발급 기관에 해당 변경사항이 실제로 실행되기 전에 해당 변경사항을 명시한 면허 재구성에 관한 신청서를 제출해야 한다.

본 법의 31조 5~7번째 부분에서 규정된 경우, 복합(다중)방송에 있어서 라디오 주파수와 (또는) 텔레비전 채널이나 라디오 채널의 위치에 관한 정보, 또한 지상파 방송 또는 위성 방송의 다른 변수들을 방송사의 면허에 기입하는 것은 면허를 받는 사람의 신청서에 기초하여 재구성하는 방법으로 시행된다. 그런 권한이 매매(경쟁, 경매)의 결과에 의

해 주어졌을 경우 또한 구체적인 라디오 주파수를 사용하는 방송을 할 수 있는 권리에 대해 일시불 지불 납입을 증명하는 서류와 경쟁(경매) 위원회의 매매(경쟁, 경매) 결과에 관한 증명서를 제출해야 한다.

(연방법 개정 2012.7.28 N 133-FZ)

제31조 4항. 텔레비전 방송, 라디오 방송에 대한 면허 유효기간의 연장

(연방법 2011.6.14 N 142-FZ에 의해 삽입됨)

텔레비전 방송, 라디오 방송에 대한 면허 유효기간의 연장은 면허를 받는 사람의 본 법 31조 2항에 명시된 서류를 첨부한 신청서에 기초하여 이루어진다. 텔레비전 방송, 라디오 방송에 대한 면허 유효기간의 연장 신청서와 첨부 서류는 면허 신청자에 의해 면허 발급 기관에 직접적으로 또는 주문등기우편으로 발송된다.

텔레비전 방송, 라디오 방송에 대한 면허 유효기간의 연장 신청서와 첨부 서류를 면허 신청자는 면허 발급기관에 전자서명에 관한 연방법 2011.4.6 N 63-FZ에 상응하는 전자서명을 한 전자 서류 형태로 보낼 권한이 있다.

텔레비전 방송, 라디오 방송에 대한 면허 유효기간의 연장 신청서는 면허 기간 종료 60일 이전에 제출되어야 한다.

텔레비전 방송, 라디오 방송에 대한 면허 유효기간은, 면허 유효기간 연장 신청서에 더 단기간이 명시되어 있지 않는다면, 다음 10년간 연장된다.

면허 발급 기관에 의해 텔레비전 방송, 라디오 방송에 대한 면허 유효기간 연장이 결정되면 면허는 재구성을 요한다. 기간 연장을 위한 면허 재구성은 면허 신청자의 면허 유효기간 연장 신청서를 받은 날로부터 30일 동안 이루어진다.

텔레비전 방송, 라디오 방송에 대한 면허 유효기간 연장에 있어서 면허 번호는 변경되지 않는다. 유효기간이 연장되는 면허장에는 연장에 관하여 상응하는 기입을 한다.

면허 유효기간 연장에 있어서 거절될 수 있는 근거는:

- 1) 본 법 31조 5항에 규정된 면허 발급 또는 재구성에 있어서의 거절 사유들
- 2) 면허 유효기간 연장 시에 면허 요구사항의 해결되지 않은 위반사항이 있을 경우

- 3) 면허 유효기간 연장 신청서에 따라 면허 발급 기관에 의해 허가가 결정되는 날
면허 유효가 정지되는 경우
- 4) 면허 유효기간 연장 신청서의 제출이 면허 유효기간 종료 60일 미만에 이루어진
경우

면허 유효기간 연장의 거부에 관한 통보는 거절원인의 정당한 근거와 함께 해당 결정이
난 날로부터 3일 이내에 서면 형태로 발송되거나 또는 면허신청자에게 직접 전달된다. 그
런 통보에는 면허 발급 기관에 의해 공증된 면허 유효기간 연장 거절에 관한 결정의 사본
이 첨부된다.

면허 유효기간 연장 신청서에 재구성된 면허를 전자 서류의 형태로 받아야 할 필연성이
명시되어 있다면, 면허 발급 기관은 면허 신청자에게 전자서명에 관한 연방법2011.4.6 N
63-FZ에 상응하는 전자서명을 한 전자 서류 형태로 발송한다.

면허 유효기간 연장에 대해 조세 및 징수에 관한 러시아 연방법에 규정된 액수와 절차
에 따라 국세를 지불해야 한다.

제31조 5항. 면허의 연장과 재구성 거절

(연방법 2011.6.14 N 142-FZ에 의해 삽입됨)

면허의 연장과 재구성 거절에 관한 근거는:

- 1) 특별 활동 형태의 면허에 관한 러시아 연방법에 규정된 근거들
- 2) 본 법 19조 1항에 규정된 요구사항과 신청자가 부합되지 않을 경우 면허의 재구성
에 있어서 면허가 매매(경쟁, 경매)의 결과로 재구성될 경우, 신청자를 매매(경쟁,
경매)의 승자로 인정할 수 없을 때 등록 발급 기관의 결정에 의해 거절될 수 있다.

제31조 6항. 면허의 관리

(연방법 2011.6.14 N 142-FZ에 의해 삽입됨)

면허의 관리 수행과 관련하여, “특별 활동 형태의 면허에 관한 연방법”2011.5.4 N
99-FZ에 의해 규정된 조직의 특수성과 검사 시행을 고려하여, “국가 관리(감시)와 지방

정부 관리 수행에 있어서 법인과 개인 사업자의 보호에 관한 연방법” 2008.12.26 N 294-FZ와 본 조의 규정들이 적용된다.

면허소유자의 검사 항목은 서류에 기재된 정보들 - 활동, 면허된 활동 형태의 수행에 사용되는 기술 장비들의 상태, 보급되는 텔레비전 채널 또는 라디오 채널, 면허 신청자의 면허 요구사항 준수, 면허 요구사항 위반 시정에 관한 지시사항 이행 조치 - 이다.

면허소유자의 계획에 없는 검사는 다음 근거에 의해 시행된다:

- 1) “특별 활동 형태의 면허에 관한 연방법” 2011.5.4 N 99-FZ에 의해 규정된 근거들
- 2) 면허 발급 기관의 담당 인물에 의해 면허소유자와 상관없이 대중 정보 매체에 관한 러시아 연방법의 요구를 준수하기 위한 체계적인 검사 과정의 결과로 위반 사항이 발견된 경우

면허소유자의 계획에 없는 검사는 검찰기관의 동의 없이 수행된다.

면허소유자의 계획에 없는 검사에 대한 사전 통보는 허용되지 않는다.

제31조 7항. 면허의 효력 정지, 갱신, 중지와 면허 취소의 절차

(연방법 2011.6.14 N 142-FZ에 의해 삽입됨)

면허 발급 기관은 자신의 전문영역 안에서 면허소유자에게 발견된 위반사항의 시정에 관한 지시를 내리거나 아래와 같은 경우 위반 불허에 관한 지시를 내린다:

- 1) 본 법의 요구사항, 텔레비전 방송이나 라디오방송의 수행과 직접적으로 관련된 다른 기준 법률들의 요구사항 불이행에 따른 위반의 전권 국가기관에 의한 적발
- 2) 면허소유자의 면허 요구사항 위반의 면허 발급기관에 의한 적발
- 3) 면허소유자의 3개월 이상의 텔레비전 방송, 라디오 방송의 불이행

그런 지시사항을 줄 때 면허 발급기관은 면허소유자에게 지시사항에 정해진 기간에 이행하지 않을 경우 면허 정지에 대한 경고를 한다.

지시사항의 발급 근거와 면허소유자의 위반사항 시정에 필수적인 기간(최소 3일에서

최대 3개월)을 명시한지시하상은 면허 발급기관에 의해 서면 형태로 면허소유자에게 발급일로부터 노동일 이틀 이내로 전달된다. 적발된 위반사항의 수정기간은 면허 발급기관으로부터 적발된 위반사항의 시정에 관한 지시사항을 받은 날짜로부터 계산된다.

면허 발급기관은 면허소유자가 적발된 위반사항 시정에 관한 면허 발급기관의 지시사항에서 정한 기간에 불이행할 경우나 면허 발급기관에 의해 면허 요구사항에 대한 심한 위반사항을 적발된 경우 최대 3개월 면허 정지를 한다.

위반사항 시정을 위해 정해진 기간 안에 또는 면허 정지 기간 안에 면허 소유자는 서면 형태로 면허 발급기관에 그런 지시사항의 발급이나 면허정지를 초래한위반사항의 시정에 관해 적발된 위반사항의 시정을 증명할 수 있는 문서와 자료를 첨부하여 통보해야 한다.

만약 면허정지 기간 동안 면허소유자가 면허정지를 초래한 위반사항을 시정하지 않을 경우 면허 발급기관은 면허취소 신청서와 함께 재판을 신청한다.

만약 면허정지를 초래한 위반사항을 면허소유자가 시정할 경우 면허 발급기관은 면허 효력 갱신 결정을 해야 한다.

면허정지 기간의 면허유효기간은 연장되지 않는다.

면허는 면허 발급기관의 면허취소신청서를 검토하여 재판의 결정에 따라 다음과 같은 경우 취소된다:

- 1) 대중 정보 매체에 관한 러시아 연방법의 요구사항에 상응하여 방송을 시행하는 텔레비전 채널, 라디오 채널, 조직(법인)의 설립과 관련된 제한사항의 면허소유자의 불이행
- 2) (전의 위반행위 시점으로부터) 1년 이내에 반복되는 면허소유자의 면허 요구사항의 심한 위반행위
- 3) 피허가자가 면허증 교부 기관이 지정한 기한 내에 구제책을 내놓지 않아 면허 일시정지되는 경우

다음의 경우 면허가 정지된다:

- 1) 2011년 5월 4일 《특수 활동 허가》에 관한 연방법N 99-FZ에서 규정된 경우
- 2) 면허 기간이 끝난 경우

- 3) 이 법 제 16조에 따라 대중 정보 매체 설립자가 면허에 언급된 대중 정보 매체 활동을 중지한다고 면허증 교부 기관에 글로 써 제출할 경우
- 4) 이 법 제 16조에 따라 면허에 언급된 대중 정보 매체 활동을 중지한다는 판결이 있는 경우.

제31조 8항. 텔레비전, 라디오 방송 면허 목록

(연방법 2011.06.14 N 142-FZ에 의해 추가됨)

면허증 교부 기관은 러시아 연방 정부가 권한을 부여한 연방 행정 기관이 규정한 규칙에 따라 텔레비전, 라디오 방송 면허 목록을 작성하고 기록을 한다.

텔레비전, 라디오 방송 면허 목록에는 다음 사항이 포함되어야 한다:

- 1) 특수 활동에 대해 러시아 연방 법률에 규정된 정보
- 2) 피허가자 등기(주식) 자본의 해외 투자 자금
- 3) 방송되는 텔레비전/라디오 채널의 이름
- 4) 텔레비전/라디오 채널의 프로그램 방향
- 5) 텔레비전/라디오 채널의 방송 지역
- 6) 방송량 (시간)
- 7) 방송 환경에 관한 (이 법의 제31조 3부와 4부에 언급된 방송사의 경우) 정보
- 8) 사용되는 라디오 주파수, 송신기(들)의 설치 장소 및 출력, 텔레비전/라디오 채널의 멀티플렉스 위치 (지상 아날로그 방송은 제외), 위성 방송 파라미터에 관한 정보 매매 (경쟁, 경매) 진행시에나 이 법의 제31조 5부에 규정되어 있는 경우에 출원된 방송의 프로그램 컨셉
- 9) 방송사와의 계약대로 텔레비전/라디오 채널의 중계를 하는 통신사, 방송사와의 계약대로 텔레비전/라디오 채널을 변경 없이 보급하는 사람들에 관한 정보
- 10) 면허증 교부 기관이 규정한 모든 다른 정보.

제31조 9항. 방송사와의 계약대로 텔레비전/라디오 채널의 중계를 하는 통신사, 방송사와의 계약대로 텔레비전/라디오 채널의 변경 없이 보급하는 사람들에 관한 정보

(연방법 2011.06.14 N 142-FZ에 의해 추가됨)

피허가인은 러시아 연방 정부가 권한을 부여한 연방 행정 기관이 규정한 규칙에 따라 방송사와의 계약대로 텔레비전/라디오 채널의 중계를 하는 통신사, 방송사와의 계약대로 텔레비전/라디오 채널을 변경 없이 보급하는 사람들에 관한 정보를 면허증 교부 기관에 제출한다.

이러한 정보는 위에 언급된 사람들이 텔레비전/라디오 채널의 방송/보급을 시작한 후 10일 이하의 기간 내에 제출되어야 한다. 언급된 사람들과의 계약의 계획된 해지에 관한 정보는 텔레비전/라디오 채널의 방송/보급 중지 최소한 30일 이전에 제출되며, 계약 해지의 다른 경우에는 텔레비전/라디오 채널의 방송/보급 중지의 근거 발생 후 3일 이내에 제출된다.

면허증 교부 기관은 피허가인으로부터 이 조에 규정된 정보를 전자 문서 형태로 정보 통신네트워크 《인터넷》을 이용하여 입수할 수 있는 가능성 (대중 정보 매체 분야의 국가 정보 시스템의 하부 시스템 《개인 계정》에 권한을 부여 받은 접근을 이용한 방법도 포함) 제공해야 한다.

제32조. 2011년 11월 10일 이후 효력 상실 - 연방법 2011.06.14 N 142-FZ

제32조 1항. 전 러시아 필수 일반 텔레비전, 라디오 채널

(연방법 2011.06.14 N 142-FZ에 의해 추가됨)

러시아 연방의 통일 정보 공간을 보존 및 제공하고 국민에게 사회적으로 중요한 정보를 제공하기 위해 러시아 연방 대통령이 소비자(텔레비전 시청자, 라디오 청취자)로부터 시청/청취권에 대한 요금을 거두지 않는 비특정 계층의 국민을 위해 보급되는 전 러시아 필수 일반 텔레비전, 라디오 채널의 목록을 지정한다.

전 러시아 필수 일반 텔레비전, 라디오 채널 방송사는 러시아 연방 국민의 거주지역에 보급해야 하는 의무가 있다.

전 러시아 필수 일반 텔레비전, 라디오 채널 방송사에는 텔레비전, 라디오 방송 종합 라이선스가 주어진다. 전 러시아 필수 일반 텔레비전, 라디오 채널 방송사는 러시아연방 영토에서 거래 (콩쿨, 옥션) 없이 라디오주파수를 이용하여 지상 방송을 할 수 있다.

인구수가 적은 거주지에서 전 러시아 필수 일반 텔레비전, 라디오 채널 지상 방송하는 과정에서 발생하는 방송사 측의 지출은 러시아 연방 정부에서 규정한 규칙을 따라 연방 예산에서 부담한다. 이 법의 목적을 위한 거주지의 인구가 적은 거주지 해당 기준은 러시아 연방 정부가 규정한다.

제33조. 인공 노이즈

라디오 및 텔레비전 프로그램의 수신을 방해하는 인공 노이즈 일으키는 경우, 곧 라이선스에 따라 방송이 이루어지는 주파수대에 라디오, 텔레비전 및 기타 기술적 신호를 전파하는 경우에는 러시아 연방 법률에 따라 법적 책임을 지게 된다.

경제 활동 시 기술장치를 이용할 때 발생하는 산업 노이즈는 이러한 노이즈의 발생 원인이 되는 장치의 소유자(관리자)가 자신의 비용 부담하에 제거해야 한다.

제34조 라디오 및 텔레비전 프로그램 자료 보관

충돌을 올바르게 해결하기 위해 중요한 증거물을 제공하기 위해 라디오, 텔레비전 프로그램 편집국은 다음과같은 의무가 있다:

방송에 나간 자신의 프로그램의 녹음/녹화 자료를 보관해야 한다.

방송에 나간 프로그램을 기록부에 등록해야 한다.

기록부에 프로그램의 방송 날짜와 시간, 주제, 기획자, 사회자 및 출연자가 기록되어야 한다.

보관 기간:

프로그램 자료: 방송 이후 최소 한 달

기록부: 마지막 기록 이후 최소 1년.

선거 캠페인, 국민 투표 관련 캠페인을 포함한 라디오/텔레비전 프로그램의 녹음/녹화 테이프는 언급된 프로그램이 방송에 나간 이후 최소 12개월 동안 텔레비전 및 또는

라디오 방송을 진행하는 기관에 보관된다. 텔레비전 및 또는 라디오 방송을 진행하는 기관들은 선거 위원회, 국민 투표 위원회의 요구 즉시 언급된 라디오 및 텔레비전 프로그램의 사본을 무료로 제공해야 한다. (4부는 연방법 2003.06.04 N 94-FZ에 의해 추가됨)

제35조. 필수적인 보도:

편집부는 정해진 기간에 다음을 무료로 공개해야 한다:

일정한 대중 정보 매체를 통해서 판결 공개 요구를 포함하는 판결이 발효될 경우

일정한 대중 정보 매체를 등록한 기관에서부터 받은 편집국 활동 관련 메시지.

설립자 (공동설립자)가 국가 기관인 대중 정보 매체의 편집국들은 이러한 기관이 요구하는 즉시공식 보고 및 일정한 대중 정보 매체를 통한 공고가 러시아 연방 법률에 의해 규정된 기타 자료를 편집국의 규칙 또는 이를 대체하는 계약 에따라 관리되는 규칙대로 공개해야 한다.

국가 대중 정보 매체는 연방 국권 기관들과 러시아 연방 독립체국권 기관들의 메시지와 자료를 “국가 대중 정보 매체를 통한 국권 기관 활동 규칙”에관한 연방법에 따라 공개해야 한다.

(3부는 연방법 1995.01.13 N 6-FZ에 의해 추가됨)

국가 대중 정보 매체의 편집국은 러시아 연방 대통령이 권한을 부여한 연방 행정부기관의 요구에 따라 즉시 무료로 소방 관련 속보를 전해야 한다.

(4부는 연방법 1995.12.27 N 211-FZ 에 의해 추가됨 연방법2002.07.25 N 116-FZ, 연방법 2004.08.22 N 122-FZ에 의해 개정)

제36조. 광고 보급

(연방법 1998.03.02 N 30-FZ에 의해 개정)

대중 정보 매체를 통한 광고 보급은 광고에 관한 러시아 연방 법률에 규정된 규칙을 따라 이루어진다.

제37조. 에로틱 간행물

에로틱한 성향의 메시지와 자료에 전문화된 대중 정보 매체라 함은 이 법의 목적을 위해 전체적 및 조직적으로 섹스에 대한 흥미를 이용하는 정기적인 간행물 또는 프로그램을 의미한다.

에로틱한 성향의 전문화된 라디오 및 텔레비전 프로그램의 신호 코드화가 되어 있지 않은 발행물의 보급은 현지 행정기관에서 다르게 지정하지 않은 이상 현지 시간 23:00 부터 4:00까지만 가능하다.

에로틱한 성향의 전문화된 라디오 및 텔레비전 프로그램의 발행물 소매는 봉한 투명 포장지에 싸여 있는 형태로 현지 행정기관에서 특별히 지정한 장소에서만 가능하다.

제4장. 대중 정보 매체와 시민들과 기관들과의 관계

제38조. 정보를 얻을 권리

시민들은 대중 정보 매체를 통해 국가 기관들, 지방 자치 기관들, 조직들, 공공 협회들과 그 공무원들의 활동에 대한 믿을만한 정보를 실제로 얻을 권리를 갖고 있다.(연방법 2009,02,09 N 10-F3 타법 개정)

국가 기관들, 지방 자치 기관들, 기관들, 공공 협회들과 그 공무원들은 편집자의 조회나, 기자 회견, 안내 통계 자료들의 발송이나 다른 형식으로 대중 정보 매체에 자신들의 활동에 대한 정보를 제시한다. (연방법 2009, 02,09 N 10-F3 타법 개정)

편집자의 요구에 따른 국가 기관들과 지방 자치 기관들의 정보 제출은, 만일 그런 왕복 문서가 대중 정보 매체에 대한 러시아연방법으로 조정되지 않은 것이면, 러시아 연방에서의 법원들의 활동을 포함하여 국가 기관들과 지방 자치 기관들의 활동에 대한 정보 접근 보장 문제들을 조정하는 러시아 연방법에 따라 이루어진다.(3번 조항은 연방법 2009, 02,09 N 10-F3에서 인용됨)

제39조. 정보 조회

편집국은 국가 기관들, 지방 자치 기관들, 기관들, 공공 협회들과 그 공무원들의 활동에 대한 정보를 조회할 권한을 갖는다. 정보 조회는 구두나 문서상으로 가능하다. 명시된 기관들과 조직들 협회들의 장이나 대리인 정보부 종사자들이나 그 영역에서 전권을위임 받은 사람은 조회 받은 정보를 제시해야 할 의무가 있다.(연방법 2009, 02, 09 N 10-F3 타법 개정)

제40조. 정보 제출의 거부와 연기

조회 받은 정보 제시를 거부하는 것은 그것이 국가적 상업적 혹은 다른 특별히 법적으로 기밀로 유지되는 것을 포함하고 있을 때는 가능하다. 거부 통보는 서면으로 정보 요구를 받은 날로부터 3일 이내에 편집국장에게 넘겨진다. 통보에는 하기 것들이 명시되어야 한다:

- 1)금지된 정보가 법적으로 기밀을 포함하는 정보에서 분리될 수 없는 이유들
- 2)정보 제시를 거부하는 책임자
- 3)정보 거부를 결정한 날짜.

만일 조회 받은 정보의 제출이 7일 이내에 불가능하면 그 제출을 연기할 수 있다. 연기에 대한 통보는 서면 상 정보 조회를 받은 날로부터 3일 이내에 편집국장에게 넘겨져야 한다. 통보에는 하기 것들이 명시되어야 한다:

- 1)조회 받은 정보를 7일 이내에제출할 수 없는 이유들
- 2)조회 받은 정보를 제출할 기한
- 3)연기를 결정한 책임자
- 4)연기를 결정한 날짜.

제41조. 정보의 비밀 보장

(연방법2011, 07, 11 N200-A3 타법 개정)

편집국은 유포되는 보도나 정보자료에서 시민에 의해 비밀 보장을 조건으로 제시된 것들을 유포할 권한이 없다.

편집국은 정보 출처에 대한 비밀을 지켜야 할 의무가 있으며, 일의 수행과 관련하여 법정에 상응하는 요구가 있을 경우는 제외하고, 그 이름을 누설하지 않을 조건으로 정보를 제시한 인물을 언급할 권한이 없다.

편집국은 유포되는 보도나 정보물에서 범죄 하였거나 범죄가 의심되는 미성년자를 직접 혹은 간접으로 지칭할 권한이 없으며, 본인이나 법률적인 대리인의 동의를 받지 않고서는 동일하게 행정적인 법률 위반이나 반사회적 행위를 한 미성년자를 지칭할 수 없다.

(3번 조항은 연방법 2000, 08, 05 N110-F3에서 인용됨)

편집국은 유포되는 보도나 정보물에서 본인이나 법적 대리인의 동의 없이 피해자로 알려진 미성년자를 직접 혹은 간접으로 지칭할 권한이 없다.

(4번째 조항은 연방법 2000, 08, 05 N 110-A3 에서 인용된 것임)

제42조. 저자의 저서와 서한

편집국은 저작권, 출판권을 포함하여 이용되는 저서에 대한 권한과 다른 지적 재산권을 보호해야 한다. 저작에 대한 권한을 소유하고 있는 저자나다른 인물은 편집국에 제시된 저서의 이용의 성격과 조건을 특별히 미리 말할 수 있다.

편집국으로 수신된 서한은 서한의 의미가 훼손되거나 이 법에 저촉되지 않으면 주어진 대중 정보 매체의 자료나 보도에 이용될 수 있다. 편집국은 시민의 서한에 대답하거나 전문적으로 심사하는 기관들이나 조직들 공무원들에게 이것을 발송할 책임은 없다.

만일 다른 법률 규정이 없다면 그 누구도 편집국에서 거부된 저서나 서한 다른 보도나 자료를 출판하도록 강요할 권한이 없다.

제43조. 의의 제기(반박)권한

시민이나 조직은 편집국에 실재와 부합되지 않거나 그들의 명예나 주어진 대중 정보 매체에 유포된 정보의 가치를 훼손시키는 것들에 대해 의의 제기를 요구할 권한이 있

다. 만일 본인이 의의 제기를 요구할 기회를 갖지 못할 때는 시민의 법정 대리인들이 그런 권한을 갖는다. 만일 대중 정보 매체의 편집국이 그들이 유포한 정보가 실제와 일치한다는 증거들을 갖지 않으면 바로 그 대중 정보 매체에 그것들을 반박해야 할 의무가 있다.

만일 시민이나 조직이 반박문을 제시하였으면 이 법의 요구에 일치하는 조건으로 그 원문을 유포해야 한다. 반박문을 유포해야 하는 책임이 있는 라디오텔레비전 편집국은 이것을 요구한 시민이나 조직의 대표자가 자기 반박문을 읽거나 메모 형식으로 전달하게 할 수 있다.

제44조. 반박의 규칙

반박문에서는 어떤 정보가 사실과 부합되지 않는지, 언제 어떻게 그것들이 그 대중 정보 매체에 유포 되었는지를 설명해야 한다.

정기 간행물에서의 반박은 “반박”이라는 제목 아래 같은 활자로 식자되어야 하며, 반박하는 보도나 자료 밑에 선을 그어야 한다. 라디오나 텔레비전을 통한 반박은 반박하는 보도나 자료가 바로 그 프로그램의 그 시간대에 전해져야 한다.

반박문의 분량은 유포된 보도나 자료의 반박되는 분량의 2배를 초과해서는 안 된다. 반박문이 표준 타이핑한 한 페이지 보다 짧도록 요구해서는 안 된다. 라디오나 텔레비전을 통한 반박은 아나운서가 표준 타이핑한 글을 읽는데 요구되는 시간 보다 방송 시간이 더 짧아서는 안 된다.

반박은 다음 사항을 따라야 한다.

1)1 주일에 한 번 이상 발간되는 대중 정보 매체에서(방송에서) - 반박 요구나 반박문을 받은 날로부터 10일 이내

2)다른 대중 정보 매체에서 (준비되고 있거나 빠른 시일에 발행될). 반박 요구나 반박문을 받은 날로부터 1달 이내에 편집국은 서면으로 관심 있는 시민들이나 조직에게 반박 보도의정해진 시간이나, 거절의 근거를 제시하며 반박 보도 거부에 대해 통보하여야 한다.

제45조. 반박을 거부할 수 있는 근거들

이런 요구나 제시된 반박문일 경우 반박이 거부되어야 한다:

- 1) 실정법 4조의 제 1항의 의미에서 대중 정보의 자유를 악용하는 경우
- 2) 법적 효력이 발생한 법원의 결정에 상반되는 경우
- 3) 익명일 경우

반박이 거부될 수 있는 경우:

- 1) 본 대중 정보 매체에서 이미 반박된 정보가 반박될 경우
- 2) 반박에 대한 요구나 반박문이 본 대중 정보 매체에 반박된 정보가 유포된 날로부터 1년이 지나 편집국에 도착하였을 때

반박의 거부나 실정법에 의해 정해진 반박 규칙의 위반은 반박된 정보가 유포된 날로부터 1년 이내에 러시아 연방의 시민 혹은 시민 소송법에 의하여 공소할 수 있다.

제46조. 답변에 대한 권리

시민이나 조직들은 대중 정보 매체에 유포된, 실제와 일치하지 않거나 법적 이익과 권리를 훼손시키는 정보에 대하여 그 대중 정보 매체에서 답변(해설, 항변)에 대한 권리를 갖는다.

그런 답변과 거부는 실정법 43-45조의 권리들이 적용된다.

답변에 대한 답변은 대중 정보 매체의 다음 발행 전에 기재되지 않는다.

이 원칙은 편집 해설에 유포되지 않는다.

제5장. 기자의 권리와 의무

제47조. 기자의 권리

기자는 권리를 갖는다:

- 1) 기자는 정보를 찾고 의뢰하고 얻고 보급할 수 있다.
- 2) 기자는 국가 기관, 조직, 기업, 기관, 공공 기관이나 그 정보부를 방문할 수 있다
- 3) 정보 조회와 관련하여 공무원들의 영접을 받을 수 있다.
- 4) 국가적 상업적 혹은 다른 법률에 의해 기밀로 유지되는 정보를 포함하는 단편을 제외하고 서류나 자료에 접근할 수 있다.
- 5) 이 법 42조 첫째 조항을 준수하는 조건으로 서류나 자료들을 복사, 출판, 공표 또는 다른 방법으로 재현할 수 있다.
- 6) 법으로 규정된 경우를 제외하고 오디오 비디오 영화 사진 등의 매체로 녹음을 할 수 있다.
- 7) 자연 재해, 사고, 참사, 시민의 대중 폭동과모임 등 특별히 관리되는 지역과 비상 상태로 공포된 지역을 방문할 수 있다. 모임이나 시위에 참여할 수 있다.
- 8) 전달된 정보의 신빙성을 검사할 수 있다.
- 9) 자신의 서명이 있는 예정된 보도나 자료에 자신의 개인적인 견해나 평가를 표현할 수 있다.
- 10) 자신의 확신에 상반되는 보도나 자료들에 서명하는 것을 거부할 수 있다.
- 11) 그 내용이 자신의 생각으로 편집 과정에서 왜곡되었거나 실정법 42조 첫째 조항에 따라 금지되었거나 보도나 자료의 사용 성격에 조건이 붙은 경우 보도나 자료에서 자신의 서명을 지울 수 있다.
- 12) 자신의 서명이 있는 준비된 보도나 자료를 익명이나 서명 없이 보도할 수 있다.

기자는 대중 정보매체에 대한 러시아 연방법이 제시한 권리들을 사용할 수 있다.

제48조. 위임

편집국은 국가 기관, 조직, 협회, 공공 협회에 자신에게 소속된 기자들에 대한 위임장을 신청할 권한이 있다.

국가 기관들, 조직들, 협회들, 공공 협회 기관들은 이런 기관들이나 조직들 협회에서

정한 위임의 규칙을 준수한다는 조건으로 신청된 기자들에게 위임장을 준다.

기자들에게 위임장을 준 기관들, 조직들, 협회들은 그들에게 미리 회의나 협의회 행사를 통지하여야 하며, 속기록이나 조서 다른 문서들을 보장해 주어야 하며, 기록이나 녹음을 위한 좋은 조건을 제공해야 한다.

위임 받은 기자는 비공개 행사 진행이 결정된 경우를 제외하고 그를 위임한 기관들이나 조직들 협회들이 진행하는 회의 협의회 다른 행사들에 참석할 권한을 갖는다.

만일 기자나 편집국이 정해진 위임 규칙을 어기거나 기자를 위임한 조직의 가치나 명예를 손상시키는, 사실과 일치하지 않은 정보를 유포한 경우, 그리고 이것이 재판의 결정으로 효력이 확정되었을 때, 위임장이 박탈될 수 있다.

대중 정보 매체 편집국 소속 기자들의 위임장은 이 조의 요구에 부응하여 이루어진다.

제49조. 기자의 의무

기자는 의무가 있다:

- 1) 기자는 자신과 노동관계에 있는 편집국의 규정을 준수해야 한다.
- 2) 그에게 전달된 정보의 신빙성을 검사해야 한다.
- 3) 정보를 제공한 인물의 요구를 충족시켜야 한다.(정보의 출처 지시, 만일 진술이 처음으로 공표되는 것이면 인용한 진술의 승인에 대해)
- 4) 정보나 그 출처의 비밀을 지켜야 한다
- 5) 공공의 이익 보호를 위해 필요한 경우를 제외하고는 대중 정보 매체에 시민 개인의 삶에 대해 보도할 때 그 시민 본인이나 법적 대리인들의 동의를 얻어야 한다
- 6) 시민들이나 공무원들로부터 정보를 얻을 때 오디오나 비디오 녹음, 영화 촬영이나 사진 촬영의 행위에 대해 그들에게 알려야 한다.
- 7) 준비한 정보와 자료 보도에 관련하여 민사 소송이나 법으로 정해진 다른 예상되는 요구들에 대해 편집국장에게 알려야 한다.
- 8) 편집장이나 편집국으로부터 그에게 주어진 과제나 그것을 수행하는 것이 위법성

이 있다면 이를 거절해야 한다.

- 9) 전문적인 일을 수행 시 기자의 인격과 전권을 증명하는 편집국 증명서나 다른 서류를 처음으로 요구할 때는 제시해야 한다.

(연방법 2003, 07, 04 N94-F3 타법 개정)

- 10) 전문적 일을 수행 시 선거전 선동과 국민 투표에 관하여 선동하는 것에 대한 금지 사항을 준수해야 한다.

(연방법 2003, 07, 04 N 94-F3에서 인용)

기자는 또한 대중 정보 매체에 관한 러시아 연방법이 정한 다른 의무를 져야 한다.

전문적 일을 수행 시 기자는 시민이나 조직의 권리, 법적 이익, 명예, 품위를 존중해야 한다.

국가는 기자가 자신의 전문적인 역할을 수행하는 데 있어 공적 임무를 수행하는 사람들과 같이 그의 명예, 품위, 건강, 생명, 재산 보호를 보장하여야 한다.

제49조. 비공개 기록

비공개의 오디오, 비디오 기록, 영화, 사진으로 준비된 자료들과 보도의 유포가 허용된다:

- 1) 만일 이것이 사람과 시민의 헌법적 권리와 자유를 침해하지 않는 것이라면
- 2) 만일 이것이 공공의 이익을 보호하는데 반드시 필요하고, 외부인의 가능한 인식에 대하여 조치가 취해졌을 경우
- 3) 만일 기록 공개가 법원의 결정에 의해서 이루어질 경우

제51조. 기자의 권리를 악용하는 것을 허용치 않음

공공의 의미 있는 정보의 날조나 은닉, 믿을 만한 정보인 것처럼 소문을 유포하는 것, 대중 정보 매체가 아닌 조직이나 외부인에게 유익이 되도록 정보를 수집하는 것이 목적이 될 때는 이 법에서 정한 기자의 권리들이 허용되지 않는다.

시민이나 시민의 개별적인 범주들을 오직 성, 나이, 인종이나 민족, 언어, 종교, 거주

지와 직장, 또한 정치적인 신념 등의 특징으로 중상하는 것을 목적으로 정보를 유포하는데 기자의 권리를 이용하는 것은 금지 되어 있다.

제52조. 특별 지위

이 법으로 정해진 기자의 특별한 지위는 확장된다.

인쇄 부수가 많은 신문을 위한 자료들 수집과 보도를 준비하는 일과 편집에 종사하는 편집국의 정사원들과, 그 작품이 하나의 기업(협회), 조직, 단체의 영역에만 보급되는 다른 대중 정보 매체의 정사원들에게 까지 미친다.

노동이나 다른 계약 관계로써 대중 정보 매체의 편집국과는 관계가 없지만, 편집국의 일을 수행 시 통신원이나 촉탁 저자로 인정을 받는 자자들에게 까지 미친다.

제6장. 대중 정보 영역에서의 국가 간의 협력

제53조. 국가 간의 조약과 협약

대중 정보 영역에서의 국가 간의 협력은 러시아 연방에 의해 체결된 조약들을 기반으로 이루어진다.

편집국들과 전문적인 기자 협회들은 다른 나라들의 시민들과 법인들 또한 국제적 조직들과의 협약을 기반으로 대중 정보 영역의 국제적 협력에 참여한다.

제54조. 외국 정보의 유포

러시아 연방 시민들에게는 외국의 대중 정보 매체의 보도나 자료에 자유롭게 접근하는 것이 보장되어 있다.

러시아 연방에 의해 체결된 정해진 국가 간의 협약이 없으면 직접적인 텔레비전방영 프로그램의 제한이 허용된다. 외국 텔레비전채널이나 라디오 채널의 러시아 연방 지역에서의 유포는 이 법의 요구에 따라 등록을 하였을 때만 가능하다.

(연방법2011, 06,14 N142-F3 타법 개정)

러시아 연방에 등록이 되어있지 않으며, 설립자나 편집자의 상주 거주지가 러시아 영역 밖에 있지만 다른 국가나 법인이나 시민들로부터 자금을 공급받는 외국 정기 간행물을 유포하기 위해서는, 만일 러시아 연방에 의한 체결된 국가 간의 협약이 없다면, 러시아 연방 정부의 전권을 부여 받은 기관으로부터 반드시 허가를 받아야 한다. 외국 정기 간행물의 유포에 대한 허가는 러시아 연방 정부의 전권을 부여 받은 연방 기관이 정한 형식에 따라, 엄격하게 보고되고 모조 인쇄 제품으로부터 보호되는 서류인 서식 용지로 수속을 밟게 된다.

(연방법2004, 06,29 N58-F3, 2004, 08, 22 N122-F3, 2011, 06, 14 N142-F3 타법 개정)

제55조. 외국의 특파원들

만일 러시아 연방에 의해 체결된 국가 간의 협정이 없다면, 러시아 연방에 있는 대중 정보 매체의 외국의 대표부는 러시아 연방 외무부의 허가에 의해 이루어진다.

러시아 연방에 등록된 대중 정보 매체의 외국의 대표부는, 만일 러시아 연방에 의해 체결된 정해진 국가 간의 협정이 없다면, 러시아 연방과 거주하는 국가의 법령에 의해 정해진 규칙에 따라 이루어진다.

러시아 연방에 있는 외국 특파원들의 신임장 수여는 이 법의 48조에 따라 러시아 연방 외무부에 의해 이루어진다.

러시아 연방에서 정해진 규칙으로 신임장을 받지 못한 외국의 특파원들은 외국 법인의 대표부와 같이 권리를 누리고 책임을 져야 한다.

러시아 연방에서 전문적인 역할을 수행하기 위해 의무적으로 신임장을 받는 것이 면제됨:

과거 구 소련(USSR)이나 그 일원이었다가 독립된 나라에서 신임장을 받은 외국의 특파원들:

과거 USSR이나 거기에서 독립된 국가 기관에 등록된 대중 정보 매체의 특파원들.

이 법으로 정해진 기자의 특별한 지위는 국적에 관계없이 러시아 연방에서 신임장을 받은 특파원들에게 확대된다. 러시아 연방에 등록된 대중 정보 매체 기자들이 기자직을 수행하기 위해 특별한 제한을 받는 나라들의 대중 정보 매체 기자들에게는 러시아 연방

정부에 의해 상응하는 제한이 이루어질 수 있다.

러시아 연방에 등록된 대중 정보 매체의 기자들은 국적에 관계없이, 만일 이것이 거주 국가의법에 위배되지 않는다면, 이 법으로 정해진 기자의 권리와 책임을 가진다.

제7장. 대중 정보 매체 법을 어긴 것에 대한 책임

제56조. 책임 부과

설립자, 편집인, 발행인, 유포자, 국가 기관, 조직, 단체, 기업, 공공 협회, 공무원, 기자, 유포된 보도와 자료의 저자는 러시아 연방의 대중 정보 매체 법을 어긴 것에 대한 책임을 진다.

방송인은 러시아 연방법의 요구에 따라 텔레비전채널이나 라디오채널에서 유포되는 것에 따라 책임을 진다.

(2번 조항은 연방법 2011, 06, 14 N142-F3에서 인용)

대중 정보 매체에 대한 러시아 연방법의 준수를 감독하는 정책은, 이를 실행할 때 이 조의 1항과 2항에서 언급된 인물들이 있는 기관들에 대한 국가 감독을 행하는데 전권을 부여 받은 사람들의 사전통보는 요구되지 않으며, 러시아 연방 정부에 의해 정해진 규칙에 따라 이루어진다.

(3번 조항은 연방법 2011, 06, 14 N142-F3 에서 인용함)

57조를 적용할 때는 러시아 연방 최고 법원 총회 법령2005, 02,24 N3 을 볼 것

제57조. 책임의 면제

편집국, 편집장, 기자는 사실과 일치하지 않고 시민이나 조직의 명예를 손상시키거나, 시민의 법적 이익과 권리를 제한하거나, 아이들의 건강이나 성장에 해를 입히는 정보를 유포하였거나 대중 정보의 자유나 기자의 권리를 악용하는 것에 대한 책임을 지지 않는다.

(연방법 2011, 07, 21 N 252-F3 타법 개정)

- 1) 만일 이 정보들이 강제적인 보도에 존재 시
- 2) 만일 이것들을 정보 대행업체에서 받았을 시
- 3) 만일 이것들이 정보 조화에 대한 답변이나 국가 기관, 조직, 단체, 기업, 공공 협회 기관의 정보부의 자료에 포함되어 있는 것일 때.
- 4) 만일 이것들이 국민 대의원들의 집회나 최고 국민 대의원 회의에서의 발언이나, 공공 협회의 총회, 회의, 집회에서의 대표자들의 발언이나, 국가 기관이나 공공 협회나 조직의 공무원들의 공식적인 발언의 단편을 그대로 옮긴 것일 때
- 5) 만일 이것들이 사전 녹음 없이 방송에 나가는 저서에 포함되어 있거나, 이 법에 따라 편집을 받지 않아도 되는 텍스트에 포함되어 있을 때
- 6) 만일 이것들이 대중 정보 매체에 대한 연방법을 어김으로 처벌을 받게 되는 다른 대중 정보 매체들에 의해 유포된 보도나 자료들이나 그 단편들을 그대로 옮긴 것일 때

선거 운동 기간에 이 법 24조의 효력을 받는 것을 포함한 다른 대중 정보 매체에 유포된 선동적인 자료들을 대중 정보 매체에 그대로 옮기는 것은, 만일 그런 것을 그대로 옮길 때 선동 자료들 제시에 관한 법에서 정해진 요구를 준수하지 않은 것이면, 기자, 편집장, 편집국, 대중 정보 매체를 발행하는 다른 조직이 선거와 국민 투표에 관한 러시아 연방법을 어김으로 받아야 하는 책임에서 면제될 수 없다.

(2번 조항은 연방법 2005, 07, 21 N93-F3 에서 인용함)

제58조. 대중 정보의 자유를 제한한 것에 대한 책임

대중 정보의 자유를 제한하는 것, 즉 어떤 형태로든 시민, 국가 기관이나 조직의 공무원, 공공 협회, 편집자, 대중 정보 매체 작품의 보급자나 발행인, 기자들이 방해하는 것:

검열의 실행:

편집자의 고유한 독립성을 파괴하거나 방해하는 행위:

대중 정보 매체의 불법적인 중단이나 일시적인 중단 행위:

정보를 조회하고 얻는 것에 대한 편집자의 권리를 위반하는 것:

발행이나 발행의 일부분을 근절시키는 것과 동일한 불법적인 삭제 행위:

기자로 하여금 정보의 유포를 거부하게 하거나 정보를 유포하도록 강요하는 것:

기자와의 접촉을 제한하거나, 국가적 상업적 혹은 다른 법으로 특별히 기밀로 유지되는 것을 포함하는 정보를 제외하고, 기자가 정보를 전달하는 것을 제한하는 것:

이 법으로 규정된 기자의 권리들을 위반할 때 러시아 연방법에 따라 형사적, 행정적 처벌, 징계나 다른 책임이 따르게 된다.

대중 정보의 검열을 행하는 기관이나 조직, 단체나 직위가 발견되면 러시아 연방법에서 정해진 규칙에 따라 즉시 자금 공급 중단과 퇴출이 따르게 된다.

제59조. 대중 정보 자유의 악용에 따르는 책임

이 법의 제 4조의 요구를 위반하는, 대중 정보 자유의 악용은 러시아 연방법에 따라 형사적 행정적 처벌이나 징계나 다른 책임이 동반된다.

이 법의 제 50조, 51조의 요구를 위반하는, 기자의 권리 악용은 러시아 연방법에 따라 형사적 행정적 처벌이나 징계나 다른 책임이 따르게 된다.

(연방법 2003, 07, 04 N94-F3 타법 개정)

제60조. 대중 정보 매체법의 다른 위반에 대한 책임

다음과 같이 대중 정보 매체에 대한 러시아 연방법의 위반은:

명의 뿐인 인물을 통해 대중 정보 매체 설립 시, 속임수로 등록 증서나 방영에 대한 허가증을 받을 시, 허가증의 비밀 양도나 전문화된 대중 정보 매체를 위해 정해진 혜택을 불법적인 방법으로 받는 경우:

(연방법2004, 11, 02 N94-F3 타법 개정)

등록이 안 된 상태에서나, 등록 중지가 결정된 이후, 또는 그 효력이일시 중지된 상태에서 대중 정보 매체의 상품을 불법으로 만들거나, 재등록을 기피하거나, 등록 시 이 법으로 정해지지 않은 요구들을 제시할 때:

대중 정보 매체 작품이 법적 근거 위에 유포되고 있는 것을 방해할 때, 정기 간행물의 소매에 대해 불법적으로 제한을 둘 때:

러시아 연방법에 정해진 선거전 선거 운동이나 국민 투표에 관계되는 선거 운동의 규칙이나, 선거 전 선거 운동 자료 유포나 국민 투표에 관계되는 선거 운동의 규칙과 조건을 위반할 때:

(새로운 줄은 연방법 2003, 07, 04 N94-F3 에서 인용함)

대중 정보 매체에 준하여 “아이들의 건강과 성장에 해를 끼치는 정보로부터 아이들을 보호하는 러시아 연방법” 2010, 12, 29 N436-F3 이 정한 요구들을 위반할 때:

(새로운 줄은 연방법 2011, 07, 21 N 252-F3에서 인용함)

대중 정보 매체 상품을 등록이 없거나 그 효력의 일시 중단이나 중단 결정이 있는 후 불법으로 유포하거나, 또는 허가 없이 방송으로 보내든지, 불법으로 상업적으로 유통시키든지, 허가증 없거나 허가 조건을 위반하며 방영할 때:

의무적인 보도, 광고, 음란 인쇄물과 광고의 유포에 대한 규칙을 위반하였을 때:

도서 출판 자료의 광고, 의무적 견본품의 상영, 텔레비전이나 라디오 방송 자료의 보관 규칙을 어길 때:

라디오, 텔레비전방송의 확실한 수신을 방해하는 인위적인 방해물의 설치에 러시아 연방법에 의하여 형사적 행정적인 처벌을 받고 징계나 다른 책임을 지게 된다.

제61조. 공서의 규칙

러시아 연방의 민법과 민사 소송법에 의하여 법원에 공소할 수 있다.:

- 1) 대중 정보 매체의 등록의 거부, 등록 기관에서의 등록 기한의 위반, 등록 기관의 다른 위법 행위;
- 2) 러시아 연방 정부의 전권을 위임 받은 권력 집행의 연방 기관의 방영에 대한 허가증의 취소 결정:
(연방법2004, 08, 22 N122-F3 타법 개정)
- 3) 국가 기관, 조직, 단체, 기업, 공공 협회 기관의 정보부의 근무자나 공무원이 이 법의 40조의 요구를 지키지 않거나 조회한 정보의 제출을 거절하거나 연기하는 것;
- 4) 신임장의 거절, 신임장의 박탈, 신임장을 받은 기자의 권리를 위반하는 것.

만일 판사가 공소당한 결정이나 행위(불이행)가 불법이라고 인정하면 그는 소송에 대한 판결을 내리고 허용된 위반을 없애고, 받지 못한 임금을 포함하여 설립자 편집자 허가증을 쥐고 있는 사람에 의해 발생한 손해를 배상하는 책임에 대해서도 판결을 내려야 한다.

제62조. 정신적인 피해에 대한 보상

사실과 일치하지 않고, 시민의 명예와 품위를 손상시키며, 시민에게 다른 비재산적인

손해를 끼친 대중 정보 매체의 유포로 시민에게 야기된 정신적인 (비재산적인) 피해는 법원의 결정으로 대중 정보 매체나 잘못이 있는 공무원이나 시민에 의해 보상이 된다.

러시아 연방

대통령

B.엘친

모스크바, 러시아 위원회관

1991.12.27.

N 2124-1

● 저 자 소 개 ●

이 광 철

- 서울대 경영학과 졸업
- 서울대 경영학과 석사
- 美USC대 경영학과 박사
- (사)정보통신정책학회 회장 역임
- (사)국제경영학회 회장 역임
- 현 홍익대학교 경영학과 교수

이 응 희

- 연세대 경영학과 졸업
- 美일리노이대 경영학과 석사(MBA)
- 美오하이오대 경영학과 박사
- 전 삼성경제연구소 수석연구원
- 현 한양대학교 경영대학 교수

김 희 경

- 제주대 사회학과 졸업
- 성균관대 신문방송학 석사
- 성균관대 언론학 박사
- 현 미디어전략연구소 연구실장

옥사나 라꼬바

- 블라디보스톡 국립경제서비스대학교
동북아시아학과 졸업
- 홍익대 광고홍보학과 석사
- 현 대한A&C 연구원

방통융합미래전략체계연구 지정2012-03

**한류확산을 위한 방송콘텐츠의 해외진출전략 연구:
러시아, 우크라이나, 우즈베키스탄을 중심으로**

2012년 12월 일 인쇄

2012년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20

TEL: 02-750-1114

E-mail: webmaster@kcc.go.kr

Homepage: www.kcc.go.kr
