

# 1인 미디어 산업 현황 분석 연구

수탁기관 : 한국기업지식연구원

2020. 11.

## 제 출 문

한국인터넷진흥원 원장 귀하

본 보고서를 “1인 미디어 산업 현황 분석 연구”의 최종연구개발  
결과보고서로 제출합니다.

2020 년 11 월 27 일

수탁 기관 : 한국기업지식연구원

연구책임자 : 대 표 이 사 정 우 식

참여연구원 : 본 부 장 김 학 준

수석 연구원 최 희 정

선임 연구원 장 영 진

선임 연구원 권 희 애

선임 연구원 임 형 욱

# 요 약 문

## 1. 제목

- o 1인 미디어 산업 현황 분석 연구

## 2. 연구개발의 목적 및 중요성

- o 다양한 소재와 개인화된 취향 및 관심에 부합하는 콘텐츠를 제작하고 실시간으로 방송하는 1인 미디어 산업의 성장으로 인하여 미디어 생태계가 변화하고 있음
- o 인터넷 플랫폼 내 신규산업으로 등장한 1인 미디어 산업에 관한 현황 연구를 통해 정책 동향 및 주요 이슈에 대한 기초 연구 자료를 마련하는 것을 목적으로 함

## 3. 연구개발의 내용 및 범위

- 가. 1인 미디어 산업의 개요
- 나. 1인 미디어 산업의 현황
- 다. 1인 미디어 산업의 국내 입법 사례
- 라. 1인 미디어 산업의 주요국 정책 동향
- 마. 1인 미디어 산업의 이슈 분석
- 바. 1인 미디어 산업에 대한 전문가 의견

#### 4. 연구 결과

- 1인 미디어 산업의 특성, 유형, 시장 규모 및 전망에 관하여 분석하여 1인 미디어 산업의 성장을 위한 정책 방안을 제시하였음
- 현재 1인 미디어 산업에서 발생하고 있는 이슈에 관하여 분석하고 전문가의 의견을 수렴하여 1인 미디어 산업의 발전 방향과 이슈에 대한 대응 방안을 제시하였음
- 1인 미디어 산업에 관한 주요국의 입법 사례를 분석하여 국내 1인 미디어 산업의 발전을 위한 입법 및 정책 수립에 관한 방향성을 제시하였음

#### 5. 활용에 대한 건의

- 1인 미디어 산업의 특성, 시장 규모 및 정책 동향 등을 분석하여 추후 1인 미디어 산업의 발전을 위한 정책 마련의 참고자료로써 활용될 수 있음
- 1인 미디어 산업과 관련된 주요국의 입법 사례, 주요 이슈에 대한 분석 및 전문가의 의견 등을 활용하여 1인 미디어 생태계에서 발생할 수 있는 이슈에 대한 대응 방안을 마련하는 데 활용될 수 있음

#### 6. 기대효과

- 1인 미디어 산업 현황 분석을 통하여 1인 미디어 산업의 정책 동향 및 주요 이슈에 대한 기초적인 자료를 제시하여 1인 미디어 산업의 정책 방향 및 이슈에 대응하는 방안 마련에 이바지할 수 있음

## 목 차

제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 연구 배경 및 목적 .....	1
제 2 절 연구범위 및 내용 .....	3
제 2 장 1인 미디어 산업 개요 .....	5
제 1 절 1인 미디어 산업 정의 및 특성 .....	5
제 2 절 1인 미디어 산업 유형에 따른 분류 .....	14
제 3 장 1인 미디어 산업 현황 .....	27
제 1 절 1인 미디어 산업 규모 분석 .....	27
제 2 절 1인 미디어 산업 내 거래 현황 분석 .....	32
제 4 장 1인 미디어 산업 관련 국내 입법 사례 .....	40
제 1 절 국내 입법 사례 배경 및 목적 .....	40
제 2 절 국내 입법 사례 .....	41

<b>제 5 장 1인 미디어 산업 주요국 정책 방향 .....</b>	<b>52</b>
제 1 절 유럽 .....	52
제 2 절 미국 .....	57
제 3 절 아시아 .....	58
제 4 절 오세아니아 .....	61
제 5 절 기타 국가 .....	63
제 6 절 국내 .....	65
 <b>제 6 장 1인 미디어 산업 공정경쟁 이슈 분석 .....</b>	 <b>69</b>
제 1 절 국내외 1인 미디어 기업 역차별 현황 .....	69
제 2 절 국내외 1인 미디어 기업 조세회피 이슈 .....	73
제 3 절 국내외 1인 미디어 기업 분쟁 지원 방안 .....	75
 <b>제 7 장 1인 미디어 산업 전문가 의견 .....</b>	 <b>87</b>
제 1 절 1인 미디어 산업 내 역차별 이슈 .....	87
제 2 절 1인 미디어 플랫폼상 거래 및 피해 .....	93
 <b>제 8 장 결론 .....</b>	 <b>100</b>

## 그림 목차

(그림 1-1) 연구 배경 .....	2
(그림 2-1) 인플루언서 마케팅 시장 현황 .....	10
(그림 2-2) 인플루언서 마케팅 시장 규모 예상 .....	11
(그림 2-3) 인플루언서 마케팅 검색 건수 추이 .....	12
(그림 2-4) 인플루언서 마케팅을 통해 창출한 수익 .....	13
(그림 2-5) 2014~2019년 SNS 종류별 광고비 평균 단가 .....	18
(그림 2-6) 중고거래 플랫폼의 성장 .....	20
(그림 2-7) 중고거래 플랫폼 이용자수 추이 및 증감률(YoY) .....	21
(그림 2-8) 중고 거래 카테고리 .....	22
(그림 2-9) 중고나라 어플 월간순이용자수 변화(2019~2020) .....	22
(그림 3-1) MCN-크리에이터-플랫폼과의 관계 .....	27
(그림 3-2) 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 평균 월소득 및 .....	30
(그림 3-3) 2019년 주요 MCN 사업자 매출 현황 .....	31
(그림 3-4) 인스타그램 월 사용자 증가 추이(단위 : 백 만명) .....	34
(그림 6-1) 국내 통신3사의 트래픽 발생량 .....	70
(그림 6-2) 무점포소매 판매액 .....	80
(그림 6-3) 온라인플랫폼 중개 서비스 .....	81

## 표 목차

[표 1-1] 연구 내용 .....	3
[표 1-2] 1인 미디어 산업·정책 이슈 심층 분석 분야 및 내용 .....	4
[표 2-1] 유튜브의 수익모델 세분화 .....	16
[표 2-2] 중고거래 플랫폼 현황 .....	23
[표 3-1] 전세계 1인 미디어 시장 전망 .....	28
[표 3-2] 유튜브 광고 종류 .....	33
[표 3-3] 아프리카TV 유형별 광고수익 모델 .....	36
[표 3-4] 아프리카TV 아이템과 가격 .....	37
[표 5-1] 디지털 서비스세 논의 현황 .....	52
[표 5-2] 국가별 콘텐츠 내 광고 관련 규제 내용 .....	62
[표 6-1] 표시광고법 이슈 유튜버 .....	76



# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구 배경 및 목적

### 1. 연구 필요성

- 미디어 환경 변화에 따른 새로운 플랫폼으로의 이동, 새로운 영상 플랫폼이 부상하면서 모바일 기반의 콘텐츠가 기존의 방송영상 콘텐츠 영역을 확장하고 있음
  - 전 세계 방송영상 시장은 지속해서 성장하고 있으며, 미디어 환경 변화에 따라 웹, 모바일, OTT 등 새로운 플랫폼으로의 이동이 두드러짐
- 영상 콘텐츠 산업의 주요 플레이어 변동, 방송영상 콘텐츠 시장은 거대 글로벌 기업에서 1인 창작자까지 콘텐츠 생산 주체가 다변화되고 있음
  - 다양한 기업들이 콘텐츠 관련 사업영역을 다각도로 확장 중이며, 이는 콘텐츠를 통한 신시장 확보 경쟁 과열
- 인터넷 플랫폼 내 신규산업의 등장, 기존 일방향 정보 전달 방식에서, 스마트 기기를 이용하여 다양한 플랫폼을 통해 이용자가 참여하는 ‘쌍방향 소통’ 방식으로 변화
  - 이용자와의 소통·공유·참여 등 상호작용을 통해 경제·사회·문화적 가치를 창출하는 신개념 미디어의 증가
- 1인 미디어 산업의 증가와 콘텐츠 생태계의 변화, 다양한 소재와 개인화된 취향 및 관심에 부합하는 콘텐츠 제작
  - 소비자들의 미디어 이용 능력 향상으로 직접 동영상을 제작하는 능동적 이용자의 증가로 미디어 생태계 변화

## 2. 연구 목적

- 인터넷 플랫폼 내 신규산업으로 등장한 1인 미디어 산업에 관한 현황 연구를 통해 정책 동향 및 주요 이슈에 대한 기초 연구 자료를 마련하는 것을 목적으로 함



(그림 1-1) 연구 배경

## 제 2 절 연구범위 및 내용

- 과업 요구사항에 따라 본 사업은 1인 미디어 산업 현황 분석 연구, 1인 미디어 산업·정책 이슈 심층 분석으로 구성함

[표 1-1] 연구 내용

구분	세부 내용
1인 미디어 산업 현황 분석 연구	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 국내외 1인 미디어 산업 현황 분석을 위한 1인 미디어 정의, 분류, 특성 등에 관한 문헌 연구</li> <li>○ 국내외 1인 미디어 산업 현황에 관한 포괄적 연구 및 1인 미디어 산업 중 크리에이터 산업 및 인플루언서 산업에 대한 정의, 분류, 특성 연구</li> <li>○ 1인 미디어 산업을 통해 발생하는 개인 간 거래(C2C) 현황 분석</li> <li>○ 1인 미디어 산업 관련 해외 주요국 및 국내 정책·법제도 분석 및 이슈 사례 등 조사</li> <li>○ (정책·법제도 분석) 주요국(미국, 유럽(EU), 아시아 등)별 1인 미디어 산업 관련 규제현황(산업 규제, 가격 규제, 거래행위 등) 분석</li> <li>○ (이슈·사례 분석) 1인 미디어 산업 관련 주요 이슈 분석 및 관련 입법 활동, 판례의 경과 등 현황 조사·분석</li> </ul>
1인 미디어 산업·정책 이슈 심층 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1인 미디어 산업 분야 신규 이슈 파악 및 인사이트 공유를 위한 심층 이슈 분석</li> <li>○ 1인 미디어 산업 관련 정책, 산업, 기술 등의 다양한 이슈를 분석할 수 있는 전문 집필진 구성·운영</li> </ul>

- o 1인 미디어 산업·정책 이슈 심층 분석은 산학연 전문가, 사업자/운영자 등이 참여하는 전문가 인터뷰(FGI) 결과를 토대로 1인 미디어 산업 관련 현안 이슈 발굴
  - (전문가 인터뷰 진행방식) ① 산학연 전문가 ② 플랫폼 사업자 및 운영자의 2개 그룹으로 나누어, 심층 인터뷰를 서면으로 진행함
  - 주요 분야 이슈를 사전에 제공하고, 아이디어 중심의 의견 제시 또는 추가 과제 도출, 종합하는 형태로 진행됨

[표 1-2] 1인 미디어 산업·정책 이슈 심층 분석 분야 및 내용

분야	세부 내용
① 1인 미디어 산업 내 역차별 이슈	해외 1인 미디어 기업의 조세회피 사례와 대응 방안
	국내 1인 미디어 기업과 해외 1인 미디어 기업 간의 규제 형평성 이슈
② 1인 미디어 플랫폼상의 거래사례 및 대응 방안	동영상 기반의 거래 및 소비자 피해사례
	SNS 기반의 거래 및 소비자 피해사례
	개인 간 거래 시 소비자 피해사례 및 지원 방안
	허위 광고 사례와 그에 대한 규제 및 정책

## 제 2 장 1인 미디어 산업 개요

### 제 1 절 1인 미디어 산업 정의 및 특성

#### 1. 정의

##### 가. 크리에이터 산업

- (정의) 1인 미디어란 네티즌이 구성한 자신만의 콘텐츠를 대중에게 보여주는 것으로, 복잡한 절차와 많은 인력이 필요하지 않고 1인에 의해 진행되는 미디어를 말함
  - 1인 미디어는 가장 개인화된 인터넷 서비스로, 흔히 SNS-페이스북, 유튜브, 카카오톡스토리, 인스타그램 등 일상 속에서 접근하기 쉬운 소셜 미디어를 통해서 편리하게 자신의 개성을 알릴 수 있는 도구 이면서도 사회문화적으로도 타인에게 지식과 정보를 공유하고 네트워크까지 만드는 역할을 함
- 영상, 음향, 사진 등의 콘텐츠 제작 및 다양한 사업에 관여하면서 콘텐츠 제공자로 성장 중인 산업, 소셜 미디어의 영향력이 확대됨으로 인해 발생한 다양한 용어들이 생겨나고 있음
  - 셀러브리티, 인플루언서, 크리에이터 등 비슷하지만 다른 단어들이기 때문에 각 용어에 대한 정의가 필요
- 과거에는 SNS를 통해 글과 영상을 남기고 댓글을 통해 사람들과 소통할 수 있었다면 이제는 직접 방송을 송출하는 1인 방송 시장으로 까지 확대
  - 대표적으로 유튜브, 아프리카TV 등이 있으며 이것은 한 개인이 콘텐츠를 제작하여 방송의 기획부터 유통까지 진행하는 것을 의미
- 크리에이터는 본인만의 콘텐츠를 영상, 음향, 사진 등으로 창작하여

1인 미디어를 통해 전달하는 사람을 지칭.

- 주로 유튜브에서 활동하는 콘텐츠 크리에이터를 유튜버라고 함.
- SNS 인플루언서들이 사진과 짧은 글로 소통한다면 크리에이터들은 주로 영상을 다룬다는 점에서 차이가 있음
- o 쌍방향 통신을 통해 시청자의 참여와 소통 욕구를 충족시키면서도 방송에 빠르게 반영하므로 정서적인 유대감을 제공한다는 점이 전통적인 미디어의 한계를 극복
  - 생방송으로 중계되어 실시간으로 시청자와 소통할 수 있으며 방송을 진행하는 크리에이터들은 댓글을 통해 시청자들의 요구를 파악하고 이를 반영할 수 있다는 장점
  - 크리에이터들은 각각의 관심사에 따라 채널을 구성하는데, 패션, 뷰티, 먹방, 게임, 일상, 영화, 스포츠 등 매우 다양하고 시청자들은 자신의 취향에 맞게 채널을 구독하여 콘텐츠를 즐길 수 있음
- o 사용자와의 관계가 수평적인 연결구조로 강화됨으로써, 방송 접근성을 높여 개방적이면서도 참여적인 미디어 환경 구현[1]

#### 나. 인플루언서 산업

- o (정의) '타인에게 영향력을 미치는 개인'이라는 의미의 신조어로, 인스타그램이나 유튜브, 페이스북 등 SNS에서 수만 명에서 수십만 명에 달하는 팔로워를 보유한 사람을 말함
  - 인플루언서는 소셜 미디어에서 많은 영향력·과급효과를 지닌 사람을 의미하며 디지털 콘텐츠를 제작하여 직접 유통하고 충성도 높은 팔로워와 소통하는 연예인, 유명인, SNS 스타 등을 의미
  - 이들의 패션이나 메이크업 스타일 등 생활상 하나하나가 팔로워들에게 영향을 미침[2]
- o 다양한 소셜 네트워크 플랫폼을 통하여 일상 속의 경험을 공유하고 소통함으로써 정보와 엔터테인먼트를 제공
  - 직접 콘텐츠를 생산하는 '크리에이트형', 패션아이템 등을 착용

하는 ‘모델형’ 등으로 구분

- 인플루언서는 팔로워 규모에 따라 ‘메가(Mega)’ , ‘매크로(Macro)’ , ‘마이크로(Micro)’ 로 구분되며, 현재 100만 명 이상에게 영향을 미칠 수 있는 “메가 인플루언서(Mega-Influencer)” 는 약 5,000명으로 추정
- 인플루언서의 무대는 인스타그램과 유튜브, 페이스북, 트위터 등에서 디지털 콘텐츠를 직접 제작·유통하고 충성도 높은 팔로워와 소셜 미디어를 통해 소통해 나가면서 신뢰도까지 확보
  - 인플루언서는 단순한 미디어 권력이 아니라, 분야를 막론하고 영향력을 넓혀가고 있음[3]

## 2. 특성

### 가. 특징

- 본인만의 콘텐츠를 영상, 음향, 사진 등으로 창작하여 1인 미디어를 통해 전달하는 1인 미디어 제작자는 플랫폼마다 명칭이 조금씩 달라짐[4]
  - 특히 유튜브에서 활동하는 ‘유튜버’ 는 대중의 눈길을 끄는 개성 있는 콘텐츠를 생산하면서 ‘포털보다 유튜브’ 라는 말이 나올 정도로 성장하고 있음
- 실제로 TV에서 높은 지명도를 자랑해 온 스타들까지 최근 유튜브에 속속 입성하고 있으며, 특히 경제, 산업 분야에서 1인 미디어의 영향력은 확대되고 있음
  - SNS에서 제품을 발견하는 비중은 60%에 이르며, 이후 SNS 리뷰 등을 통해 제품의 신뢰도가 높아진다고 답한 이는 63%에 달함[3]

### 나. 사회·문화적 특징

- ‘LAN 선구자’ 는 유선 인터넷 케이블을 말하는 랜(LAN)선과 선구

자의 합성어로 온라인 미디어를 통해 소비자와 소통하는 1인 크리에이터가 새로운 소비시장의 흐름을 주도함을 의미하는 신조어[5]

- 유튜브의 이용자가 유행에 민감하고 신제품에 호기심이 많은 1020세대에서 최근 중장년층까지 확산하고 있으므로 업체와 1인 크리에이터와 협업 분야는 앞으로 더욱 확장될 것으로 예측됨
- 랜 선구자는 그 자체의 하나의 브랜드가 되어 소비문화를 주도할 것으로 예상됨
- 사진이나 그림에 비해 많은 것을 담아낼 수 있는 동영상 콘텐츠를 플랫폼에서 가볍게 즐길 수 있게 되고 SNS의 이용이 활발한 소비자층의 특성에 힘입어 그 파급효과는 더 커질 것으로 보임

o 밀레니얼 세대의 등장[6]

- ‘밀레니얼 세대(1981년 ~ 1995년대생)’는 단순히 콘텐츠를 소비하는 수준이 아니라 재생산해서 새로운 콘텐츠를 생산하고 있으며, SNS를 통한 정보 전달이 빠르고, 트렌드에 민감하여 1인 미디어 산업을 선도하고 있음

o Z세대

- 디지털 네이티브 라고도 불리는 ‘Z세대(1996년 ~ 2010년대생)’는 새로운 소비 트렌드의 주역으로 향후 통신상품의 트렌드를 선도할 가능성이 가장 큰 세대
- 나답게 사는 것이 더 중요한 세대로 자신을 드러내는 데에도 익숙하고 적극적이며, YOLO나 소확행 등으로 현재 가치 중심적 의사결정을 선호함

o 스마트폰 전체 보유율의 증가와 60세 이상의 스마트폰 보유율의 증가로 SNS 이용, 콘텐츠 소비 등 미디어 이용 증가[7]

o 4차 산업혁명의 핵심 기술인 사물인터넷(IoT), 인공지능(AI), 빅데이터(BD), 초연결(Hyper Connection) 등은 미디어 콘텐츠의 생존을 위한 전략 마련의 요소와 환경 제공

- 플랫폼은 이용자의 취향, 니즈, 관심 등을 파악할 수 있는 주요한 데이터 소스 수집



- 추출된 대규모 데이터는 인공지능을 이용한 학습과 분석을 통해 미디어 콘텐츠 생존 솔루션 개발에 활용[8]
- 유튜브는 AI 기술을 도입하여 세계 각국의 다양한 콘텐츠를 자동으로 번역하여 동영상에 맞춰 자막 제공[8]

#### 다. 산업 동향

- o 1인 미디어 콘텐츠 제작자를 돕는 일종의 기획사 역할을 하는 MCN과 같은 새로운 미디어 사업자도 자리를 잡고 있음[10]
  - MCN은 콘텐츠 기획, 마케팅, 홍보, 제작, 기술지원, 교육, 광고, 저작권, 수익 관리 등 전체 과정을 체계적으로 지원하는 서비스를 제공하여 크리에이터가 콘텐츠 제작에 집중할 수 있도록 돕는 연예 기획사와 유사한 역할을 수행
  - 우리나라 대표적 MCN 다이아TV는 약 1,400여 팀의 파트너십 크리에이터와 1억 6,000만 명의 구독자 수 보유
  - 100만 명 이상의 구독자를 보유한 크리에이터가 증가함에 따라 1인 미디어는 새로운 직업으로 자리를 잡고 있으며 TV 예능 프로그램에도 진출[1]
- o 인플루언서 마케팅에 관한 관심이 증가하고 있음
  - 구글을 통한 인플루언서 마케팅 검색량은 3,900건(2015년)에서 70,000건(2019년)으로 15배 이상 증가
- o 5G 통신을 비롯한 첨단기술 확장에 따라 소셜 미디어 플랫폼도 함께 변화. AR/VR, 라이브 스트리밍, 커머스 방송 등 새로운 방식의 소셜 콘텐츠 광고가 확대됨[11]



(그림 2-1) 인플루언서 마케팅 시장 현황

참조 : 조유빈(2020.01.13.), ‘문화 권력 인플루언서, 산업 지형도 새로 그린다, 시사저널 1624호

#### 라. 플랫폼 현황

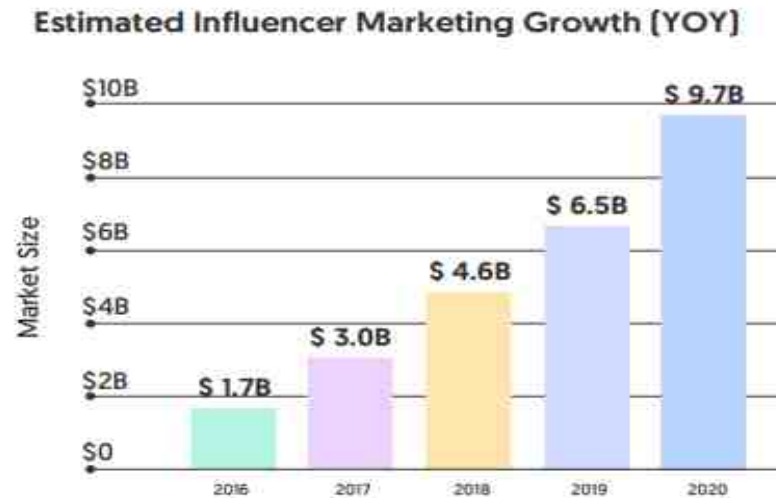
- o 대표적으로 유튜브는 구글이 서비스하는 동영상 공유플랫폼이며, 전 세계 최대 규모의 동영상 공유 사이트로서 유튜브 이용자가 영상 시청·업로드·공유가 가능[12]
- 아프리카TV는 언제 어디서나, 누구나 쉽게 실시간 방송을 할 수 있는 국내 동영상 플랫폼
- 카카오TV는 누구나 동영상을 업로드하거나 라이브 방송을 쉽고 빠르게 진행할 수 있으며, 카카오톡과 연결하여 콘텐츠 공유가 가능한 국내 동영상 플랫폼
- 틱톡은 짧은 동영상을 제작하여 공유할 수 있는 동영상 플랫폼
- 인스타그램은 사진이나 동영상 등을 공유하고, IGTV 등을 통해 커머

스 활동도 가능한 SNS 플랫폼

- 페이스북은 사진이나 영상과 함께 글을 작성하여 사람들과 공유할 수 있는 SNS 플랫폼

#### 마. 시장 규모

- o 크리에이터의 주 활동 무대 유튜브는 동영상 공유 서비스 세계 1위로 현 기업가치가 1천 600억 달러(약 180조 원)로 추산됨
- 글로벌 인플루언서 마케팅 시장은 2017년 20억 달러(약 2조 1,300억 원)에서, 2020년에는 최대 100억 달러(약 10조 6,000억 원) 규모로 성장할 것으로 예상[13]

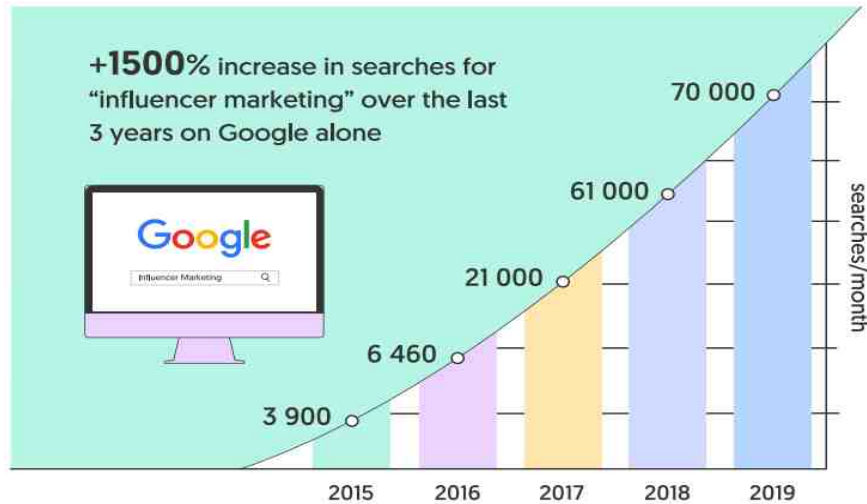


(그림 2-2) 인플루언서 마케팅 시장 규모 예상

참조 : Influencer MarketingHub(2020.03), 「The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report」

- o 전 세계 디지털 동영상 광고 시장은 2015년 160억 달러(약 19조 원)에서 2021년까지 연평균 17% 증가해 2021년에는 450억 달러(약 51조 원)에 이를 것으로 예상[14]

- 스마트폰에 익숙한 모바일 네이티브(1990년대 후반부터 최근까지의 디지털 혁명기에서 성장기를 보낸 10~30대)가 증가하면서 미디어 소비 행태도 빠르게 변화[15]



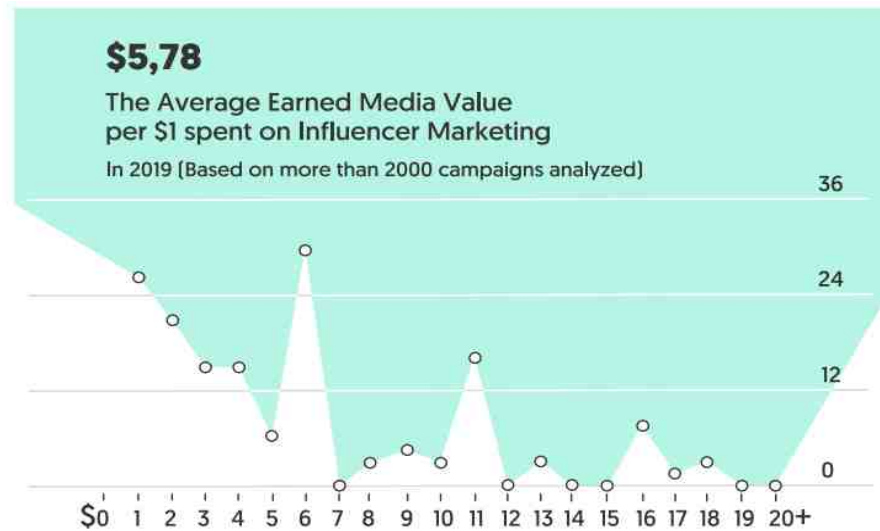
(그림 2-3) 인플루언서 마케팅 검색 건수 추이

참조 : Influencer Marketing Hub(2020.03), 「The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report」

#### 바. 수익 창출

- o 광고를 통해 주 수익이 발생하며, 이 외에 브랜디드 콘텐츠와 미디어 커머스, 후원 등이 1인 미디어의 주요 비즈니스 모델로 부상하고 있음[1]
- 인스타그램의 평균 홍보비는 약 300달러이나, 팔로워 조회 수 외에 홍보용 등 종류에 따라 상이, 페이스북은 팔로워와 업종에 따라 홍보비용 상이
- o 소셜 미디어 내 인플루언서의 영향력이 커지면서 커머스 업계를 중심으로 먹방, 리뷰, 추천형 등의 다양한 콘텐츠로 마케팅 확장[11]
- 미국의 인플루언서 마케팅을 활용한 기업들은 투자 대비 약 5.8배

의 수익을 창출하였으며[13], 인플루언서 마케팅과 이메일 홍보를  
가성비가 가장 좋은 마케팅 전략으로 뽑음[16]



(그림 2-4) 인플루언서 마케팅을 통해 창출한 수익

참조 : Influencer Marketing Hub(2020.03), 「The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report」

#### 사. 정책 동향

- 정보통신전략위원회는 미디어 산업의 해외 경쟁력 강화를 위해 ‘디지털 미디어 생태계 발전방안’ 수립[17]
  - 2022년까지 국내 미디어 시장을 10조 원 규모로 키우고 콘텐츠 수출액 134억 2,000만 달러, 글로벌 플랫폼 기업을 최소 5개를 세운다는 목표
  - 유료방송 기업 인수·합병 심사 절차 간소화 및 유료방송 요금 신고제로의 변경 등 미디어 플랫폼 규제 완화

## 제 2 절 1인 미디어 산업 유형에 따른 분류

### 1. 동영상 기반 1인 미디어 산업 분류

- 동영상 기반 1인 미디어 산업은 정보통신기술의 발달과 함께 인터넷의 일상화로 전통적인 미디어와는 달리 양방향성과 상호작용이 크게 증대되었고, 실시간 소통으로 정보의 공유와 확산 속도가 빨라 큰 파급력을 지니고 있음[18]
- 한국에서는 개인 방송을 송출하는 사람을 BJ 및 크리에이터로 통용하고 있음[19]
- 사용자와의 관계가 수평적인 연결구조로 강화됨으로써, 방송 접근성을 높여 개방적이면서도 참여적인 미디어 환경 구현

#### 가. 유형에 따른 분류

- 동영상 기반 1인 미디어 산업은 유형에 따라 라이브, 레디메이드, 오디오 세 가지로 나눌 수 있음[20]
- (라이브) 라이브 플랫폼을 통해 편집이나 별다른 연출 없이 즉석에서 소통하며 콘텐츠를 만드는 방식
- (레디메이드) 만들어진 영상 편집을 통해 결과물로 내놓는 방식으로 다양한 유형들이 존재함(ex. 브이로그, 게임 플레이를 하며 커뮤니케이션을 할 수 있는 방식, 인터뷰나 리액션처럼 사람들의 반응이나 취재를 통해 콘텐츠를 만드는 방식)
- (오디오) 팟캐스트와 같은 형식

#### 나. 플랫폼에 따른 분류

- 동영상 기반 1인 미디어 산업을 플랫폼별로 구분하면 유튜브, 아프

리카TV, 카카오TV, 팟캐스트 등이 있음

- (유튜브) 구글이 서비스하는 전 세계 최대 규모의 동영상 공유플랫폼
- (아프리카TV) 언제 어디서나, 누구나 쉽게 실시간 방송을 할 수 있는 국내 동영상 플랫폼
- (카카오TV) 누구나 실시간 방송이나 동영상을 업로드할 수 있으며 카카오톡으로 공유할 수 있는 특징
- (팟캐스트, 스포 라디오, 팟빵) 오디오 플랫폼으로 1인 미디어로서 자리를 잡아감[21]

#### 다. 플랫폼별 수익모델

- o 유튜브의 수익모델은 수익원에 따라 크게 네 가지로 분류하며, 수익이 창출되는 비즈니스 모델에 따라서는 총 10가지로 분류[22]
- o 아프리카TV의 광고 수익은 AD 타임과 후원 2가지로 나뉨
  - AD 타임은 텔레비전 방송처럼 방송 진행 중 따로 시간을 마련하여 광고를 보여줌
  - 애드벌룬은 AD 타임과 창작자들에 대한 후원의 차원에서 시청자들이 미션형 광고에 적극적으로 참여하도록 하는 형태
- o 카카오TV는 원칙적으로 영리 방송을 금지하고 있음

[표 2-1] 유튜브의 수익모델 세분화

대분류		소분류		수익방식
1	동영상의 조회 수에 따른 수익모델 (View makes money)	①	애드센스 광고 수익 (Google Adsense)	유튜브 크리에이터가 기대하는 가장 기본적인 수익으로 유튜브에서 표시되는 구글 광고의 노출, 클릭 등에 따라 광고주에게 요금이 부과되는 광고비를 크리에이터에게 배분 (유튜브가 45%, 크리에이터 55%)
		②	스폰서십 (Sponsorship)	일반적으로 제3자의 브랜드, 메시지 또는 제품을 홍보하며 자금을 전부 또는 일부 지원한 콘텐츠
2	마케팅 또는 커머스와 연계하는 수익 모델 (Commerce makes money)	③	브랜드드 콘텐츠 제작 (Branded Content)	브랜드와 미디어 간의 후원 또는 유료 파트너십을 통해 제작된 콘텐츠로, 크리에이터 채널의 평균 조회 수와 구독자 수, 영상의 품질과 상품, 서비스의 노출 정도 등에 따라 단가 책정
		④	V커머스 (V-Commerce)	온라인 웹, 모바일 플랫폼 등에서 동영상을 통해 구매를 유도하고 실제로 제품을 판매하여 수익 창출
3	팬덤에 따른 수익모델 (Fandom makes money)	⑤	디지털 아이템 후원 (Digital items)	디지털 아이템 ‘슈퍼챗’을 통해 최소금액 1천 원부터 최대 금액 50만원까지 결제할 수 있으며, 크리에이터가 70%를 배분받게 됨
		⑥	유튜브 채널 멤버십 프로그램 (Membership)	채널 멤버십에 가입하면 월 정기 금액을 지불하고 구독을 하게 되는데 채널마다 최대 5개 등급의 멤버십 프로그램을 990원에서 12만 원까지 19개의 가격표 중에서 원하는 가격으로 설정하여 수익 창출
		⑦	셀럽형(Celebrity) 수익모델 (Celebrity's income)	연예인이 유튜브 크리에이터가 되면서 방송 출연료와 기업 광고 모델료가 유튜브 크리에이터의 유효한 수익 모델로 자리를 잡고 있음
		⑧	기타 후원 (Donation)	유튜브 외부 플랫폼을 이용한 것으로 후원을 통한 수익 창출
4	교육 등 지식 정보 콘텐츠 판매에 따른 수익모델 (Knowledge makes money)	⑨	유튜브를 활용한 온라인 아카데미 수익모델 (Online lecture using YouTube)	유튜브 채널 별로 멤버십을 통해 수익 창출
		⑩	기타 교육 관련 수익모델 (Other education)	재능 판매 전문 플랫폼 등을 통해 수익 창출

참조 : 오제욱(2020), “예술 창작자의 유튜브 수익모델에 관한 연구- 가수 출신 유튜브 음악 크리에이터 중심으로”

#### 라. 플랫폼별 수익배분

- o 유튜브 광고 수익은 광고주가 광고를 노출하면, 유튜버가 55%, 구글



이 45% 배분[23]

- 구독수익 비율은 알려지지 않으나, 유튜브 프리미엄 구독료 1인당 7,900원이 유튜브의 수익
- 협찬수익은 100% 유튜버에게 배분
- 실시간 방송 후원금(슈퍼챗 후원)은 구글이 30%, 유튜버가 70%로 배분
- MCN 회사와 유튜버의 경우 MCN이 30%, 유튜버가 70% 정도를 가져가며 3자 간의 수익구조를 환산하면 유튜브 45%, MCN 16.5%, 1인 크리에이터 38.5%의 비율을 보임
- o 아프리카TV의 후원시스템은 별풍선이라는 독특한 후원시스템으로 후원된 금액은 아프리카TV와 창작자가 창작자의 등급(파트너BJ, 베스트BJ, 일반 BJ)에 따라 차등적 분배[24]

## 2. SNS 기반 1인 미디어 산업 분류

- o 인스타그램, 페이스북, 카카오톡 등 일상 속에서 접근하기 쉬운 소셜 미디어를 통해서 자신의 개성을 알릴 수 있는 도구이자 타인과 지식·정보를 공유할 수 있는 플랫폼
- 쌍방향 통신을 통해 시청자의 참여와 소통 욕구를 충족시키면서 그 반응을 방송에 빠르게 반영함으로써, 정서적인 유대감을 제공하여 전통적인 미디어의 한계 극복

### 가. 플랫폼에 따른 분류

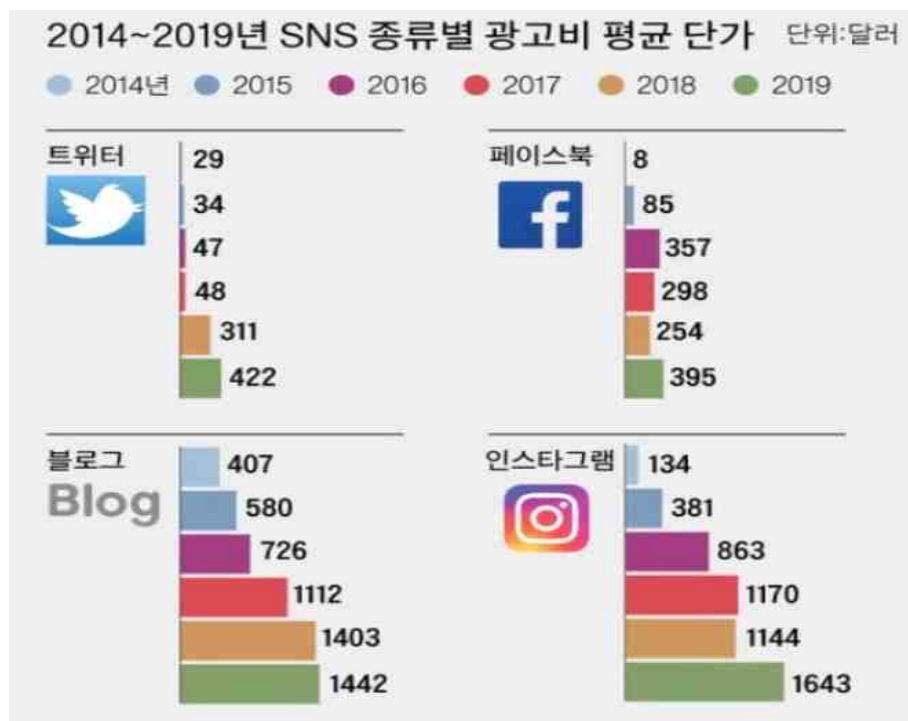
- o SNS 기반 1인 미디어 산업을 플랫폼별로 구분하면 인스타그램, 페이스북, 틱톡 등이 있음
- (인스타그램) 사진이나 동영상 등을 공유하고, IGTV 등을 통해 커머스 활동도 가능한 SNS 플랫폼
- (페이스북) 사진이나 영상과 함께 글을 작성하여 사람들과 공유할 수

있는 SNS 플랫폼

- (틱톡) 누구나 쉽게 편집이 가능한 15초 미만의 짧은 동영상을 공유하는 서비스

#### 나. 플랫폼별 수익모델

- o 제품 광고가 주 수입원이며, SNS를 통한 상거래를 통하여 수익 창출
  - 인스타그램의 경우 광고비의 평균 단가가 134달러(2014년)에서 1,643달러(2019년)로 상승
  - 페이스북도 최근 5년간 8달러에서 395달러로 약 50배 상승



(그림 2-5) 2014~2019년 SNS 종류별 광고비 평균 단가

참조 : 중앙일보, ‘인스타 사진 한 장에 192만 원, 인플루언서 소득 5년 새 12배, 2019.11.23., <https://news.joins.com/article/23639751>

- o SNS 기반 상거래인 세포마켓(Cell market)의 등장이 전자상거래 핵심으로 떠오름[25]
  - 인스타그램, 페이스북, 네이버 스마트 스토어 등 ‘감성’을 충족시켜주는 컨셉을 바탕으로 팬덤을 만들어가는 형태
  - 유통업체는 국내 세포마켓 규모를 연간 약 20조 원으로 추정
  - 이에 인스타그램은 인플루언서 사진을 누르면 바로 구매할 수 있는 시스템 추가, 관심사가 맞는 브랜드와 이용자를 연결해줌

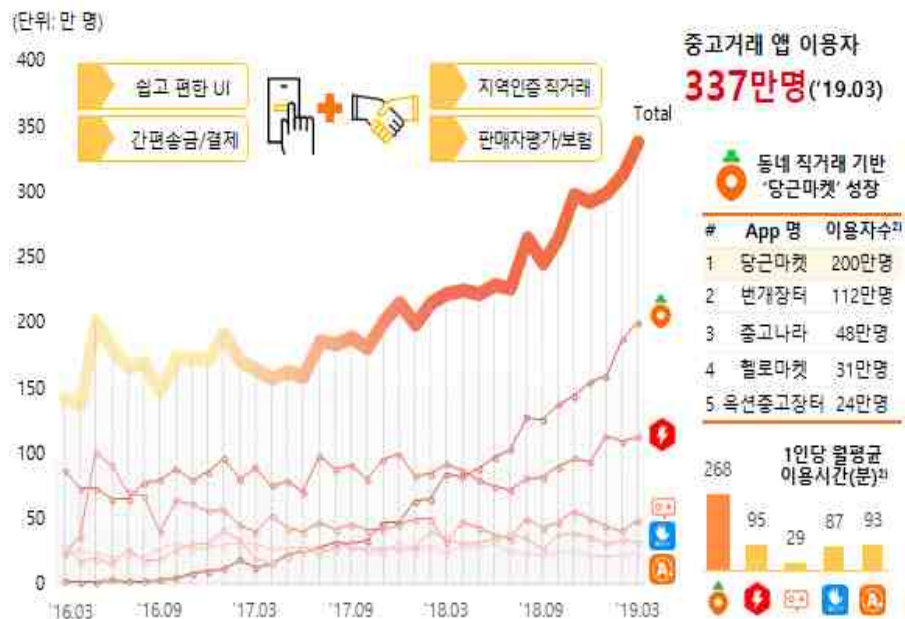
#### 다. 플랫폼별 수익구조

- o 인스타그램은 수익을 낼 수 있는 기능은 없지만, 각종 브랜드가 인스타그램 인기 인플루언서에게 제품을 무료 제공하거나 원고료를 제공해서 제품 사용기나 제품 사진을 업로드해서 수익 창출[26]
  - 인스타그램은 크리에이터를 위한 수익 공유 방침이 없어, 인스타그램 TV(IGTV) 수익의 55%를 크리에이터에게 배분할 예정
  - 라이브 방송 중 시청자들이 ‘하트 배지’를 구매해 인플루언서를 후원할 수 있는 기능을 선보일 예정
- o 페이스북도 동영상 플랫폼 ‘워치(Watch)’ 사용자들이 늘어남에 따라 크리에이터들에 대한 수익배분이나 교육 등의 지원 확대 예정[27]
  - 자극적인 동영상 콘텐츠의 범람을 막기 위해 수익배분 조건을 까다롭게 설정
- o 틱톡은 중국에 한정하여 커머스 기능을 통해 왕홍들이 수익을 창출할 수 있게 함
  - 스크린 광고, 스트리밍 광고, 쿠폰 등을 이용한 경쟁 광고 등을 통해 수익모델을 다변화하고 있음

### 3. 중고거래 플랫폼 기반 1인 미디어 산업 분류

#### o 중고거래 플랫폼의 성장[28]

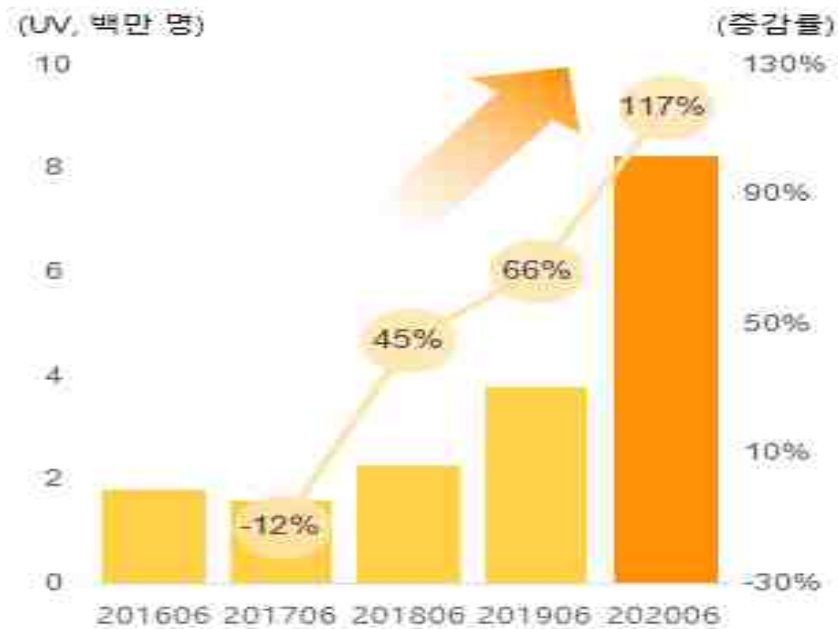
- 기존 전자상거래 시장은 기존 이커머스 사업자, 유통 대기업의 진출 등으로 대형 사업자 위주로 형성되어 있지만 상대적으로 소자본의 중고거래 플랫폼은 ‘당근마켓’, ‘번개장터’, ‘중고나라’ 등을 중심으로 성장
- 최근 중고거래 플랫폼은 용이하게 접근할 수 있고, 개인의 수요에 맞게 이용할 수 있어 다양한 연령대와 이용행태를 보이며 새로운 트렌드로 부상하고 있음



(그림 2-6) 중고거래 플랫폼의 성장

참조 : Koreanclick, 「모바일 중고거래 이용자 1,000만 시대」, 월간 토픽 제 306-2호, 2020.07.23.

- 중고거래 플랫폼은 2018년 200만 명 수준에서 매년 45%, 66%, 117% 씩 급격히 성장하고 있음



(그림 2-7) 중고거래 플랫폼 이용자 수 추이 및 증감률(YoY)

참조 : Koreanclick, 「모바일 중고거래 이용자 1,000만 시대」, 월간 토픽 제 306-2호, 2020.07.23.

- 중고거래 플랫폼 중 ‘당근마켓’의 성장이 두드러짐[29]
  - 최근 1년간 월간 순 이용자 수(MAU)를 비교하였을 때, ‘당근마켓’ (161만 명 → 446만 명)이 가장 많이 증가
  - 번개장터 이용자 수는 약 112만 명에서 약 134만 명으로, 중고나라는 약 41만 명에서 약 44만 명으로 증가하였음



(그림 2-8) 중고거래 카테고리  
Top 10순위 변화



(그림 2-9) 중고나라 어플 월간 순  
이용자 수 변화(2019~2020)

참조 : 나건웅, “불황 속 폭풍 성장 ‘중고거래’ 앱 - 당근마켓, 중고나라, 번개장터 3파전”, 매일경제, 2020.05.08.,

<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/05/472198/>

#### o 중고거래 플랫폼의 수익 창출 노력

- 당근마켓 : 중개수수료 0원, 광고 수입에 의존, 지역 기반 커뮤니티 사업 추진
- 중고나라 : ‘파트너센터’를 통해 위탁 판매 수익 분배
- 번개장터 : 개인 취향과 라이프 스타일 영역으로 차별화

[표 2-2] 중고거래 플랫폼 현황

이름	당근마켓	중고나라	번개장터
앱 출시 연도	2015년	2016년	2010년
연간 거래액	약 7,000억 원	약 4조 원	약 1조 원
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중개수수료 0원</li> <li>• 동네 기반 직거래</li> <li>• 지역 커뮤니티 플랫폼</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 네이버 카페 포함 회원 수 2,500만 명</li> <li>• 중고차 등 수익 다각화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국내 최초 중고거래 앱</li> <li>• 1020 사용자 비율 최고</li> </ul>

참조 : 나건웅, “불황 속 폭풍 성장 ‘중고거래’ 앱 - 당근마켓, 중고나라, 번개장터 3파전”, 매일경제, 2020.05.08.,  
<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/05/472198/>

## 참고문헌

- [1] 이지영(2018), 「1인 미디어 방송 광고가 점포매출에 미치는 영향-탐색적 연구」, 연세대학교 석사학위 논문
- [2] 홈페이지, <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- [3] 조유빈, ‘문화 권력 인플루언서, 산업 지형도 새로 그린다’, 시사저널, 2020.01.13., <http://www.sisajournal.com>
- [4] 김연경, 「1인 크리에이터의 온라인 구전 특성 연구」, 숙명여자대학교 대학원, 6p, 2020
- [5] 머니S, ‘내 행복을 찾아서... 올해의 트렌드는 ‘셀피의 법칙’’, 2019.01.09., <https://blog.naver.com/withcult/221453946855>
- [6] 서울연구원, 「새로운 사회 중심, 90년대 생(밀레니얼 세대)의 등장」, 2019.12.16
- [7] 정용찬, 최지은, 김운화, 「2019 방송매체 이용행태조사」, 정보통신정책연구원, 2019.12.31
- [8] 심홍진, 「4차 산업혁명 시대, 미디어 콘텐츠의 생존 전략」, 2017.12.18
- [9] 김성민, 정선화, 정성영, 「세상을 바꾸는 AI미디어-AI미디어의 개념정립과 효과를 중심으로」, 『ETRI insight』, 26p, 2018.11
- [10] 최세정, 「MCN 브랜드 콘텐츠의 광고효과 분석」, 한국방송광고진흥공사, 2017.12
- [11] 메조미디어, 「2019 소셜 미디어 트렌드 - 서비스의 진화와 마케팅 활용」, 2020.08.18.
- [12] Jonathan Jeffry, [4 Video Platforms Attempting to Challenge YouTube's Dominance], Entrepreneur, 2019.10.15., <https://www.entrepreneur.com/article/340272>
- [13] Influencer Marketing Hub, 「The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report」, 2020.03



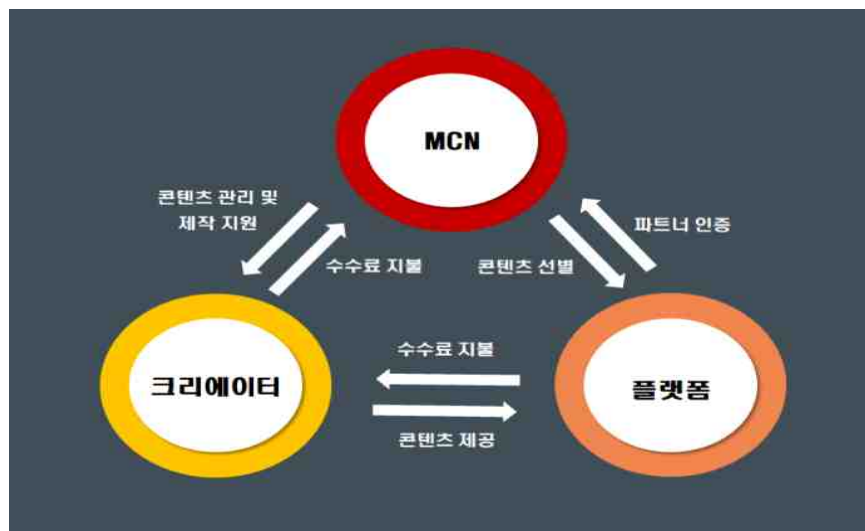
- [14] 한국경제 매거진, ‘1인 방송 산업, 한계는 없다’, 2017.06.21.,  
<https://magazine.hankyung.com/business/article/2017061901125000201>
- [15] 김성철, 「1인 미디어 시장의 동향과 시사점」, 『MSIT Webzine』, 2018.08
- [16] 대한무역투자진흥공사, 「소셜 인플루언서를 활용한 미국 시장 진출 전략」, 2017.09.15
- [17] 과학기술정보통신부 보도자료, 「제12차 정보통신전략위원회 개최」, 2020.06.23
- [18] 임한솔, 정창원. 「국내외 인터넷 개인방송 규제현황 및 규제 방향성 제언」. 『한국콘텐츠학회논문지』. 249p, 2020.02.
- [19] 최진웅, 「인터넷 개인방송의 문제점과 개선 방안」, 국회입법조사처, 2016.07.01
- [20] 김건우, ‘수익모델 - 1인 미디어 콘텐츠 종류와 그 수익 모델은?’, 인터뷰 영상, 2017.05.08
- [21] 해원. 「2019 1인 미디어 산업 동향 분석과 2020 전망」. 한국전파진흥협회. 2020
- [22] 오제욱. [예술 창작자의 유튜브 수익 모델에 관한 연구- 가수 출신 유튜브 음악 크리에이터 중심으로]. 가톨릭대학교 특수대학원. 2020
- [23] 김병주, ‘월 1000만원은 거뜰히 번다고? 유튜버는 어떻게 돈을 버나?’, 라이나전성기재단, 2019.10.29.,  
<https://www.junsungki.com/magazine/post-detail.do?id=2434>
- [24] 김지수, 「인터넷 개인방송에서 혐오발언은 어떻게 비즈니스가 되는가?: 유튜브 및 아프리카TV토크/캠방 방송에서의 여성 혐오발언을 중심으로」, 서울대학교 대학원. 2019
- [25] 홍성환, ‘SNS 마켓 20조원 시대...여전히 탈세의 온상’, 아주경제, 2020.02.19., <https://www.ajunews.com/view/20200219062141442>
- [26] MOBIINSIDE, 「인스타그램, IGTV 광고 기능 추가」, 2020.05.29.,  
<https://www.mobiinside.co.kr/2020/05/29/interpress-igtv/>
- [27] 김동훈, ‘페이스북 위치, 동영상 공략 본격화 “유튜브와 차별

화” ’ , 2019.10.11., 비즈니스워치,  
<http://news.bizwatch.co.kr/article/mobile/2019/10/11/0013>  
[28] Koreanclick, 「모바일 중고거래 이용자 1000만 시대」, 월간토픽 제  
306-2호, 2020.07.23.  
[http://www.koreanclick.com/insights/newsletter\\_view.html?code=topic&id=583&page=1&utm\\_source=board&utm\\_medium=board&utm\\_campaign=topic&utm\\_content=20200723](http://www.koreanclick.com/insights/newsletter_view.html?code=topic&id=583&page=1&utm_source=board&utm_medium=board&utm_campaign=topic&utm_content=20200723)  
[29] 나건웅, “불황 속 폭풍 성장 ‘중고거래’ 앱 - 당근마켓, 중고나라,  
번개장터 3파전” , 매일경제, 2020.05.08.,  
<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/05/472198/>

## 제 3 장 1인 미디어 산업 현황

### 제 1 절 1인 미디어 산업 규모 분석

- 기존 방송은 방송사가 시청자에게 일방적으로 자신들이 만든 콘텐츠를 송신하는 구조에 비해 1인 미디어 산업은 쌍방향 소통을 전제로 콘텐츠를 생산·소비하는 구조[30]
- 스마트폰과 함께 4세대 통신(LTE)이 등장하면서 유튜브를 기반으로 새롭게 태어난 1인 미디어 산업은 크리에이터, 플랫폼(동영상 채널), MCN 기업 등으로 구성[31]
- 특히 국내 통신사들의 5G 서비스의 제공으로 인해 1인 미디어 산업 환경이 더욱 좋아지고 있음



(그림 3-1) MCN-크리에이터-플랫폼과의 관계

참조 : 김화초, ‘MCN은 어떻게 돈을 벌까’, 2019.09.18.,  
<https://brunch.co.kr/@kggs5633/37>

- 1인 미디어 산업은 유튜브의 성장과 함께 성장함
  - 유튜브 구독자 1년간 180% 성장[32]
    - 2억 9,200만 명(2018.01.01) → 5억 2,658만 명(2018.12.31)
  - 유튜브 조회 수 1년간 174% 증가
    - 1,050억 조회 수(2018.01.01.) → 1,827억 조회 수(2018.12.31.)
- 전 세계 1인 미디어 시장은 2018년 1,390억 달러(153조 390억 원)에서 2023년까지 2,869억 달러(315조 9,310억 원) 규모로 성장할 전망[33]

[표 3-1] 전 세계 1인 미디어 시장 전망

(단위 : 십억 달러)

연도	2018	2019	2020	2021	2022	2023
시장 규모	138.99	160.67	185.74	214.71	248.21	286.93

참조 : 관계부처 합동, 「1인 미디어 산업 활성화 방안」, 2019.08.30

- (미국) 2013년부터 미디어, 통신 기업 중심의 대규모 투자유치, 인수 합병 등을 통한 MCN 사업 본격화 및 해외 시장 진출 가속화[33]
  - 2014년 Disney의 5억 달러(약 5,600억) 규모의 Maker Studio 인수, 2016년 Dreamworks 의 3,300만 달러 규모의 Awesomeness TV 인수
  - AT&T의 Fullscreen 인수(2014.09), Warner Brothers의 Machinima 인수(2016.12) 등
    - Maker Studio(미국 최대 MCN 기업)는 북미 이외 지역의 진출 확대를 위해 아시아, 유럽, 남미 등에 지사 확장 중
- (중국) 2016년부터 주요 콘텐츠 유통 플랫폼을 통해 왕홍(網紅: 인터넷에서 영향력 있는 사람) 배출을 시작으로 1인 미디어가 급성장[33]
  - 2018년 왕홍 시장의 팔로워(팬) 규모는 5.9억 명, MCN 시장은 2020년까지 115.7억 위안(1조 9,600억 원) 규모로 추정됨

- o (국내) 정부는 2022년까지 국내 미디어 시장 10조 원 규모로 성장 목표를 정함[34]
  - ‘디지털 미디어 생태계 발전방안’을 수립하여 미디어 산업의 해외 경쟁력 강화 목표
  - 콘텐츠 수출액 134억 2,000만 달러, 해외 플랫폼 기업 최소 5개 설립 목표
  - 유료방송 합산규제, 인수·합병 심사 절차 간소화, 유료방송 요금 신고제 변경 등 미디어 플랫폼 규제 완화
  - 국내 1인 미디어 시장은 2018년 3조 8,700억 원에서 2023년까지 8조 원 규모로 성장할 전망[35]
- o 국내 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터의 평균 소득은 2배 가까이 증가 (239만 원 → 536만 원 수준)[36]
  - 부업으로 크리에이터 활동을 하는 창작자의 경우 평균 333만 원
  - 취미로 크리에이터 활동을 하는 창작자의 경우 평균 114만 원
  - 개인의 노력과 활동 여부에 따라 소득 증가의 가능성을 보여 크리에이터에 관한 관심이 증가하는 추세

**1인 미디어 콘텐츠 크리에이터**  
**평균 월소득 및 소득 구성**



(그림 3-2) 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 평균 월 소득 및  
 소득 구성

참조 : 박병진, ‘유튜브 뛰어드니, 월급 295만→536만 원 꺾충 vs 소득  
 극과 극’, 뉴스1, 2019.08.09.,  
<https://news.v.daum.net/v/20190809063009348>

- MCN의 기본적인 수익 기반은 크리에이터들이 기획·제작한 콘텐츠를 플랫폼에 업로드해 유통하면서, 소비자들의 클릭 수와 광고 소비에 비례해 플랫폼으로부터 정산받는 콘텐츠 유통 수수료[37]
- MCN 기업들은 1인 미디어 시장이 확대되며 크리에이터 광고 수익, IP, 교육, 커머스, 브랜드 콘텐츠 등 사업 분야를 다각화, 다양화하여 실적 상승 도모
  - MCN 회사 트레저헌터는 2017년 79억 원에서 2018년 121억 원으로 매출이 증가하였고, 샌드박스 네트워크의 매출은 2018년 280억 원에 달함[38]
  - CJ ENM은 코로나19 및 전통적인 광고시장 비수기라는 시장 환경에도 불구하고 콘텐츠 및 커머스 사업에 걸쳐 디지털 환경 변화에 따른 사업 역량을 확대[39]



(그림 3-3) 2019년 주요 MCN 사업자 매출 현황

참조 : 비디오플러스, 「1인 미디어, 시장을 진단한다」, 2020.01.07.,  
[http://videoplus.co.kr/board\\_view.php?idx=106387&boardIndex=26&data=idx%3D106387&pc=](http://videoplus.co.kr/board_view.php?idx=106387&boardIndex=26&data=idx%3D106387&pc=)

- o 2019년 MCN 기업에 속해 활동하는 크리에이터들은 3,200여 팀으로 2016년 1,400여 팀 대비 129% 증가[40]
  - MCN 기업은 현재 100여 개로 추정
  - 국내 1인 미디어 산업은 IT 강국의 면모를 갖춘 한국에 최적화된 산업이며 특히 정부가 특별히 주도적, 중점적으로 성장을 이루어 내고자 하는 분야 중의 하나임
- o 1인 미디어 시장 규모가 확대되면서, MCN 기업은 투자를 유치하고, 해외 진출 모색 중
  - 삼성전자도 유튜브 채널 관리 전문 스타트업에 투자[41]
  - 관련 업계에 따르면 삼성벤처투자는, 유튜브 등 디지털 플랫폼에서 활동하는 크리에이터와 인플루언서들의 창작 활동을 돕고 수익을 창출할 수 있도록 지원하는 MCN(다중채널네트워크) 업체 콜랩아시

아에 투자

- 엔코어 벤처스, 알토스 벤처스 등과 함께 투자에 참여했으며 총투자금액은 750만 달러(약 90억 원)

## 제 2 절 1인 미디어 산업 내 거래 현황 분석

### 1. 유튜브

#### o 매출액

- 2018년 4분기 36억 1,000만 달러(4조 3,060억 원) → 2019년 4분기 47억 2,000만 달러(5조 6,300억 원)로 약 1조 3,000억 원 매출 증가[42]
- 광고 매출은 2017년 81억 5,000만 달러(9조 6,900억 원) → 2018년 151억 5,000억 달러(18조 600억 원)로 2배 가까이 증가

#### o 플랫폼 수익

- 광고 수익
- 유튜브 프리미엄 : B2C 서비스로 구매 시 광고 없이 유튜브 사용 가능(월 7,900원)
- 슈퍼챗 후원 : 수수료 수입(수수료 비공개, 약 30% 추정)



[표 3-2] 유튜브 광고 종류

구분	설명
디스플레이 광고	추천 동영상 오른쪽과 동영상 추천 목록 상단에 게재
오버레이 인비디오 광고	반투명 오버레이 광고가 동영상 하단 20% 부분에 게재
건너뛰 수 있는 동영상 광고	동영상 재생 전, 중간, 끝부분에 약 5초간 광고 삽입
건너뛰 수 없는 동영상 광고	동영상 재생 전, 중간 끝부분에 광고 삽입
범퍼 광고	최대 6초 길이의 건너뛰 수 없는 동영상 광고
스폰서 카드	동영상 오른쪽 상단에 티저가 몇 초간 표시되며 동영상에 포함된 제품 등 동영상과 관련이 있는 콘텐츠 표시

참조 : 유튜브 고객센터, <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=ko>

o 사용자 수익은 크게 4가지로 구분

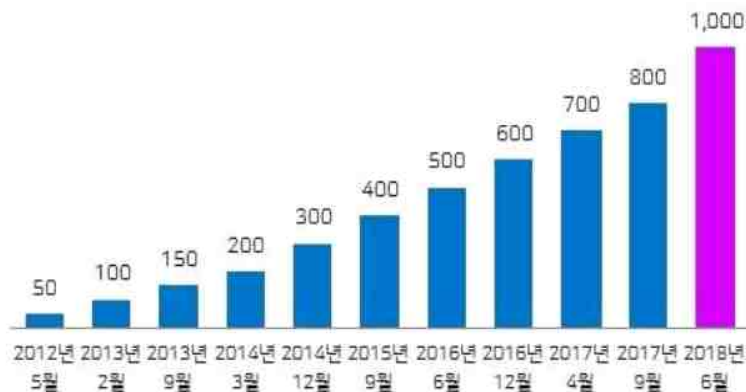
- 구글 애드센스 이용 광고 : 본인 소유 채널 내 광고 배너를 부착하여 클릭 시 광고 수익 획득
- 협찬 및 개인 광고 : 상품 및 브랜드의 개별 연락을 통한 협찬·광고 수익 획득
- 동영상 광고 : 동영상 업로드시 영상을 삽입하여, 조회 수당 광고 수익 획득
- 슈퍼챗 후원 : 일일 최대 50만 원까지 후원 가능(수수료 비공개, 약 70% 추정)

o 수익배분

- 유튜브 광고 수익은 광고주가 광고를 노출하면, 유튜버가 55%, 구글이 45% 배분[43]
- 유튜버 수익(55%)에서 MCN 회사와 크리에이터 간 3:7에서 1:9 정도의 비율로 배분[44]
- 구독수익 비율은 알려지지 않았으나, 유튜브 프리미엄 구독료 1인당 7,900원 수익 발생
- 협찬수익은 100% 유튜버의 몫
- 실시간 방송 후원금(슈퍼챗 후원)은 구글이 30%, 유튜버가 70%.
- MCN 회사와 유튜버의 경우 MCN이 30%, 유튜버가 70% 비율로 배분
- 3자 간의 수익구조를 환산하면 유튜브 45%, MCN 16.5%, 1인 창작자 38.5% 수준
- MCN이 수익을 창출하는 방법은 광고, 기부, 또는 제휴 프로그램을 이용하거나 서비스의 매출을 늘려 이로부터의 수익 창출[44]

## 2. 인스타그램[45]

o 매출액은 2019년을 기준으로 약 11조 원으로 추정



(그림 3-4) 인스타그램 월 사용자 증가 추이(단위 : 백만 명)

참조 : 한국엠씨엔 협회, 「국내·외 플랫폼 현황 조사」, 2018.12.

- 플랫폼 수익
  - 광고 수익 : IGTV에 맞춤형 광고 삽입(광고 수익 플랫폼과 분배)
- 사용자 수익
  - 광고 수익 : IGTV에 맞춤형 광고 삽입(광고 수익 플랫폼과 분배)
- 수익배분
  - 수익 공유 방침 부재
  - IGTV 수익의 55%를 크리에이터에게 배분할 것으로 알려짐(시행 예정으로, 미국의 몇몇 광고주와 인플루언서만을 대상으로 시범 진행될 예정)
  - 라이브 방송 중 시청자들이 ‘하트 배지’를 구매해 인플루언서를 후원할 수 있는 기능을 선보일 예정(아프리카TV의 별풍선 기능과 같음)[46]

### 3. 틱톡[45]

- 매출액은 약 1조 7천억 원으로 예상됨
- 플랫폼 수익
  - 스크린 광고 : 정지 3초, 움직임 상태 4초, 영상 5초 / 판매방식 : CPT
  - 스트리밍 광고 : 가로, 세로형 광고 / 판매방식 : GD(담보식) 지면 광고, GD 네이티브 광고
  - 경쟁 광고 : 쿠폰 광고(랜딩페이지 유도 목적) / 판매방식 : CPC, OCPC, CPM, OCPM 지불 방식
- 사용자 수익
  - 커머스 수익(중국 한정) 기능을 통해 왕홍들이 수익을 낼 수 있도록 함

### 4. 아프리카TV[45]

- 매출액은 1,296억 원으로 예상됨
- 플랫폼 수익

- 광고 수익모델 : 100% 로그인 기반 서비스로 타겟팅 서비스 제공, 약 30% 비율
- 유료 아이템 수익 : 약 70% 비율 차지[47]

[표 3-3] 아프리카TV 유형별 광고 수익모델

구분	내용	요금
프리롤 광고	동영상 시청 전 노출 광고	CPM 7,000원, 클릭률 18%
배너 광고	앱 진입 시 전면 노출 배너	cpm 6,000원, 클릭률 8%
AD 타임	방송 중간에 BJ가 노출	15초/1주/1주과 300만 원, 클릭률 3.5%
스폰서 배너	VOD 플레이어 상단 노출	cpm 2,000원, 클릭률 0.4%

참조 : 한국엠씨엔 협회(2018), 「국내·외 플랫폼 현황 조사」

o 사용자 수익

- 후원 아이템(별풍선, 스티커, 구독)
  - 협찬 및 개인 광고 수익 : 상품 및 브랜드의 개별 연락을 통한 협찬 및 광고 수익 획득
- o 광고 수익과 함께 아이템 수익(시청자가 개인 방송 진행자에게 유료 아이템을 구매하여 선물하는 방식)이라는 특징적인 수익구조 존재[48]
- SNS의 장점인 양방향과 소속감에 기초한 비즈니스 모델 구축
  - 아이템은 크게 별풍선, 구독, 애드별론, 스티커 등 8가지
  - 시청자들은 BJ들에게 스티커와 별풍선이라는 유료 아이템을 선물, BJ들은 받은 선물을 돈으로 환전 가능
  - 광고 수익은 AD 타임과 후원 2가지로 나뉨
  - AD 타임은 텔레비전 방송처럼 방송 진행 중 따로 시간을 마련하여 광고를 보여줌
  - 애드별론은 AD 타임과 창작자들에 대한 후원의 차원에서 시청자

들이 미션형 광고에 적극적으로 참여하도록 하는 형태

[표 3-4] 아프리카TV 아이템과 가격

구분	가격	비고
퀵 뷰	3,900원(30일)	광고 스킵 가능
스티커	-	BJ는 스티커를 모아 방송 편의를 위한 이용권 구매 가능(참여 인원 추가 등)
별풍선	1개당 110원	BJ가 환전 시 60원/개
골드 (스티커)	1개당 100원	-
애드별론	-	BJ가 광고 배너를 노출하여 구독자가 클릭하여 수익 창출
구독	3,300원/월	BJ를 정기적으로 후원하는 서비스 구독료 일부(2,400원) BJ에게 후원
영상풍선	-	별풍선을 선물하면 영상이 재생됨
광고	-	-

참조 : 한국엠씨엔협회(2018), 「국내·외 플랫폼 현황 조사」

#### o 수익배분

- 후원 금액은 아프리카TV와 창작자가 창작자의 등급(파트너BJ, 베스트BJ, 일반BJ)에 따라 차등적 분배[49]

## 참고문헌

- [30] 시사뉴스&, 「콘텐츠 시장의 열기류 MCN 세계」, 시사뉴스, 2019.02.07., <http://www.sisanewsn.co.kr/news/articleView.html?idxno=1330>
- [31] 김화초, 「MCN은 어떻게 돈을 벌까」, 2019.09.18., <https://brunch.co.kr/@kggs5633/37>
- [32] 양효욱, 「빅데이터를 통해 본 K-YouTube 현황 및 전략」, 한국전파진흥협회, 2019.11
- [33] 관계부처 합동, 「1인 미디어산업 활성화 방안」, 2019.08.30
- [34] 과학기술정보통신부 보도자료, 「제12차 정보통신전략위원회 개최」, 2020.06.23
- [35] 미디어미래연구소, 「국내 1인 미디어 산업 현황」, M-Reprot, 2020.06.30.
- [36] 한국엠씨엔협회, 「크로스미디어를 넘나드는 크리에이터 생태계 변화 - TV 속 크리에이터, 디지털 플랫폼 속 셀럽」, 『1인 미디어 산업 동향 Vol.2』, 2020.07.24
- [37] 배기형, 「위기와 기회, MCN이 만드는 새로운 수익모델」, PD JOURNAL, 2016.08.08. <https://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=59042>
- [38] 이현수, “돈줄 풀리는 MCN, 연간 11조 시장으로 부상” , 전자신문, 2019.07.06., <https://m.etnews.com/20190705000262>
- [39] 김수경, ‘CJ ENM, 올 1분기 영업이익 297억원, 코로나19 영향 전년 대비 49.7% 감소’ , BrandBrief, 2020.05.07., <http://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=3232>
- [40] 김해원, 「2019년 1인 미디어 산업 동향 분석과 2020년 전망」, 1인 미디어 산업 동향 Vol.3」, 한국전파진흥협회, 2019.11
- [41] 송영록, ‘1인 미디어 겨냥하는 삼성, 유튜브 채널 관리 스타트업 투자’ , 이투데이, 2019.12.05.,

<https://www.etoday.co.kr/news/view/1830562>

[42] 정원엽, 「처음 공개된 유튜브 실적, 광고 매출만 연 18조원, 네이버의 3배」, 중앙일보, 2020.02.04., <https://news.joins.com/article/23697351>

[43] 김병주, 「월 1000만원은 거뜰히 번다고? 유튜버는 어떻게 돈을 버나?」, 라이나전성기재단, 2019.10.29., <https://www.junsungki.com/magazine/post-detail.do?id=2434>

[44] 황순학, 「다중 채널 네트워크(Multi Channel Network) 비즈니스의 수익 모델과 마케팅 전략: 국내 MCN의 사례를 중심으로」, 사단법인 인문사회과학기술융합학회, vol.7, no.1, 통권 27호, pp. 17-24, 2017.01

[45] 한국엠씨엔협회, 「국내·외 플랫폼 현황 조사」, 2018.12.

[46] MOBIINSIDE, 「인스타그램, IGTV 광고 기능 추가」, 2020.05.29  
<https://www.mobiinside.co.kr/2020/05/29/interpress-igtv/>

[47] 두훈탁, 「한국과 중국 MCN 비즈니스 모델 비교 연구」, 중앙대학교 예술대학원, 2019

[48] 유엽, 「인터넷 개인방송의 현황과 발전\_아프리카TV를 중심으로」, 건국대학교 대학원, 2017.08

[49] 김지수. [인터넷 개인방송에서 혐오발언은 어떻게 비즈니스가 되는가?: 유튜브 및 아프리카TV토크/캠방 방송에서의 여성 혐오발언을 중심으로]. 서울대학교 대학원. 2019

## 제 4 장 1인 미디어 산업 관련 국내 입법 사례

### 제 1 절 국내 입법 사례 배경 및 목적

- 전통적인 산업의 형태가 아닌, 폭발적으로 성장하고 있는 1인 미디어 산업과 비교해 법적인 부분은 여러 부처에 중첩되어 있음
- 1인 미디어 산업의 성장 속도만큼이나 그에 따른 피해가 속출함에도 적합한 법률의 부재로 인해 사안별로 국회에 개정안들이 제출되는 상황
- 국내법 규제를 받는 국내 인터넷 플랫폼 기업과 달리 법률적 한계로 규제가 어려운 해외 플랫폼 기업과의 불공정한 환경에 대한 개선이 필요한 시점
  - 해외 인터넷 서비스의 경우 국가로부터 허가가 필요한 기간통신사업자가 아닌 시장 진입이 자유로운 부가통신서비스 형태로 전 세계에 진출하고 있음
- 1인 미디어 산업의 발전에 지장을 주지 않는 수준에서, 법안의 개정이나 새로운 법안 제정이 필요한 상황
  - 구글의 인앱 결제 수수료 발행에 관한 법안과 관련하여 국내 사업자에 대한 역차별에 대해 고려해야 함
- 1인 미디어 관련 국내 입법 현황 분석을 통해 해외 플랫폼 사업자의 법적 위상을 올바르게 정립하고, 국내 1인 미디어 산업을 법적으로 지원·보호하여 국내외 기업 간의 규제 역차별을 최소화하고 건전하고 공정한 시장 환경을 조성하는 데 도움이 되고자 함



## 제 2 절 국내 입법 사례

### 1. 플랫폼 사업자 관련 입법 사례

- 「부가가치세법」에 근거하여 사업자는 재화와 용역의 공급을 하는 경우 그 거래에 대한 부가가치세 납부 의무가 있음
  - 부가가치세는 과세 목적이 주된 목적이긴 하지만, 개인 사업자와 법인들의 매출액과 매입액 포착을 위한 목적성도 지님
  - 사업자는 사업자등록을 해야 하며, 각 사업장의 소재지가 부가가치세의 납세지가 됨
  - 2018년 국회의 법 개정을 통해 지난해 7월부터 과세 범위가 확대, 해외기업 서비스 전체로 부과 대상 확대[50]
- 「법인세법」에 따르면 내국법인과 국내원천소득이 있는 외국 법인의 경우는 법인세 부과 대상
  - 내국법인이란 국내에 본점, 주사무소 혹은 사업을 위한 실질적인 관리장소를 둔 법인
  - 외국 법인이란 해외에 본점이나 주사무소를 둔 경우로, 구체적 기준은 대통령령에서 정하고 있음
  - 「법인세법」에 따르면 외국 법인의 경우 사업의 전부 혹은 일부를 수행하는 고정 장소가 국내에 있는 경우 국내 사업장이 있는 것으로 규정
  - 법률상 국내 사업장이 없는 외국 법인의 경우 법인세 부담 의무가 없음
- 플랫폼 사업자의 법적 지위를 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 이하 정보통신망법」 제2조의 3에 따라 ‘정보통신 서비스제공자’로 명명함
  - 이에 근거해 정보통신 서비스 제공자는 이용자의 개인정보를 보호하고 건전하고 안전한 정보통신 서비스를 제공하여 이용자의 권익

보호와 정보 이용 능력의 향상에 이바지하여야 함

- 이용자는 건전한 정보사회가 정착되도록 노력하여야 함
- 정부는 정보통신 서비스 제공자단체 또는 이용자단체의 개인정보 보호 및 정보통신망에서의 청소년 보호 등을 위한 활동을 지원할 수 있음을 명시함 [전문개정 2008. 6. 13.]

o 「전기통신사업법」은 방송통신위원회가 전기통신사업자의 불공정 거래의 경우 사후적으로 규제할 수 있음을 명시

- 「전기통신사업법」에 근거하여 전기통신사업자가 공정한 경쟁 혹은 이용자의 이익을 해치는 등의 행위 금지
  - 위반 시, 시정 명령, 과징금 또는 벌금 부과
- 2020년 12월 10일 「전기통신사업법」 시행령 개정안의 통과로 부가통신사업자인 콘텐츠 제공사업자(CP)는 서비스 안정 수단을 확보하고 불법 촬영물 유통을 방지해야 함[51]
  - 국내외 사업자를 포함해 전년도 말 3개월간의 하루 평균 국내 이용자 수와 트래픽 양이 각각 100만 명 이상이면서 전체 국내 트래픽 양의 1% 이상인 부가통신사업자가 대상
  - 이용환경(단말, ISP 등)에 따른 차별 없는 안정적인 서비스 제공을 위한 조치, 기술적 오류 방지 조치, 과도한 트래픽 집중 방지 조치, 트래픽 양 변동 대비 조치 및 필요한 경우 관련 사업자와 협의, 트래픽 경로 변경 등의 행위 시 기간통신사업자에 사전 통보 등을 이행
  - 서비스 장애 발생 시, 과학기술정보통신부가 적극 확인·조치함으로써 문제 개선
  - 특히 국내에서 과도한 트래픽을 유발하는 해외 콘텐츠사업자도 망 품질 의무를 지게 함
- 부가통신사업자의 불법 유통물 유통 방지 노력으로 제2.3의 피해를 예방하고 불법 유통물에 대한 노출 감소 기대
- 자본금 1억 원 초과 부가통신사업자는 과학기술정보통신부에 신고해야 함

- 위반 시 2년 이하의 징역이나 1억 원 이하의 벌금
  - 카카오페이, NH농협은행·카카오뱅크·케이뱅크·롯데카드 등 금융사, 네이버 자회사인 스노우, 당근마켓, 빗썸코리아 등의 기업이 부가통신사업자 등록하지 않음
- 부가통신사업자 신고 필요성에 대한 적극적인 홍보와 관리 필요
- 구글, 넷플릭스 등 글로벌 플랫폼과의 망 사용료 이슈로 ‘서비스 안정화법’ ‘무임승차 방지법’이라 불림
- 또한 제 22조 8항, 글로벌 플랫폼 기업을 국내 대리인을 지정케 해 이용자 보호를 의무화함
- o 「전기통신사업법 일부개정법률안」은 구글의 인앱결제 및 30% 수수료 발표에 따라 국회에서 법안 통과를 준비 중임[52]
  - 앱마켓 사업자가 독점적 지위를 활용해 특정한 결제 수단을 강제하지 못하도록 규정하는 방안, 통신 분쟁조정위원회의 조정사항에 ‘앱마켓에서의 이용요금 결제, 결제 취소 또는 환급에 관한 분쟁’을 추가하는 방안, 방송통신위원회가 사실조사, 시정 명령을 통해 앱마켓 사업자를 효율적으로 관리할 수 있도록 하는 방안 등이 포함되어 있음
- o 「공정거래법」에서는 시장지배적 인터넷 사업자가 시장지배적 남용행위를 하는 경우 공정거래위원회의 사후 규제 대상
  - 시장지배적 사업자의 부당한 가격 변경, 판매 등의 조정, 다른 사업자의 사업 활동의 방해 및 배제, 소비자 이익의 현저한 침해 등을 엄격히 금지
    - 위반 시 공정거래위원회의 시정 조치 및 형사처벌
  - 공정거래위원회는 일반적 인터넷 사업자의 부당한 시장 행위에 대해서도 사후적으로 규제
  - 사업자의 부당한 거래거절이나 거래 상대방에 대한 차별적 취급, 부당한 경쟁자 배제, 부당한 고객 유인 또는 강제 행위, 거래 지위를 이용한 거래행위, 타 사업자에 대한 사업방해 행위 등 금지
    - 위반 시, 공정거래위원회의 시정 조치 및 과징금 부과 및 형사

## 처벌

- 공정위의 「네이버 검색 조작 알고리즘」 제재 사례
  - 불공정행위로 노출 점유율 및 시장 점유율 확대를 지적
  - 「공정거래법」 제3조제2항의 ‘시장지배적 지위 남용’ 또는 제23조제1항의 ‘불공정 거래 행위 금지’ 조항 적용
  - 네이버의 ‘쇼핑’ 부문과 ‘동영상’ 부문에 각각 265억 원, 2억 원의 과징금으로 부과함
- o 「온라인플랫폼 중개 거래의 공정화에 관한 법률(이하 ‘온라인플랫폼 공정화법’)」 제정안으로 플랫폼 산업의 특수성을 반영한 온라인 플랫폼 공정화법으로 인해 플랫폼 사업자와 입점 업체 간 거래관계의 투명성과 공정성을 높이게 됨[53]
- 수수료 등 거래조건 이외에도 재화 등 상품 노출 기준, 중개 거래를 함에 있어 계열회사의 상품을 다르게 취급하는지 여부 등을 계약서에 기재하도록 하고, 계약내용변경 및 서비스제한·중지·종료 시에 거래상대방에게 사전 통지하도록 의무를 부과함
- 기존 공정거래법상 거래상 지위 남용행위 금지조항(법 제23조제1항 제4호)을 플랫폼 산업의 특성에 맞게 구체화함
- 과징금 한도는 법 위반 금액의 2배, 정액 과징금 한도는 10억 원
- 단, 온라인플랫폼 공정화법상 불공정거래행위에 대해서는 형벌 미부과
- 이번 온라인플랫폼 공정화법은 오픈마켓, 배달앱, 앱마켓, 숙박앱, 승차중개 앱, 가격비교사이트, 부동산·중고차 등 정보제공서비스, 검색광고 서비스 등을 업으로 하는 온라인플랫폼사업자에게 주로 적용될 것으로 보임

## 2. 1인 크리에이터 관련 입법 사례

- o 「외국환거래법」 제21조에 따라 1인 크리에이터에 대한 정확한 과세를 위한 외국환 거래 규정을 적용

- 외환 자료를 국세청장, 관세청장, 금융감독원장 또는 한국수출입은행장에게 직접 통보
- 이 법을 적용받는 거래, 지급, 수령, 자금의 이동 등에 관한 자료를 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」 제25조에 따른 신용정보집중기관에 제공하도록 할 수 있음
- o 「전기통신사업법」에서는 최근 불거진 불법 촬영물 등의 유통 방지 등을 규제하기 위한 법안으로서 제22조의5(부가통신사업자의 불법 촬영물 등 유통 방지) 제30조의3(불법 음란정보의 유통 방지를 위한 기술적 조치 등)을 명시
  - 불법 음란정보의 유통을 방지하기 위하여 해당 정보를 이용자가 검색하거나 송수신하는 것을 제한하는 조치
  - 사업자가 불법 음란정보 전송자에게 불법 음란정보의 유통 금지 등에 관한 경고문구를 발송하는 조치
  - 시정 명령을 이행하지 않을 경우 형사처벌
- o 「정보통신에 관한 심의 규정」에서는 선량한 풍속 기타 사회 질서 위반 등을 규제
  - 제8조에서 유통이 적합하지 않은 내용을 명시함
    - 사회 통념상 일반인의 성욕을 자극하여 성적 흥분을 유발하고 정상적인 성적 수치심을 해하여 성적 도의관념에 반하는 정보
    - 폭력성·잔혹성·혐오성 등이 심각한 정보
    - 사회통합을 저해하는 정보
    - 타인의 권리를 침해하는 정보
    - 반인륜적 패륜적 행위 등 선량한 풍속 기타 사회 질서를 현저히 저해하는 정보
- o 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」은 부당한 표시·광고 행위에 관한 법에 따른 제제인데 최근 표시광고법 위반으로 이슈화된 1인 크리에이터에 대한 처벌은 불가능함. 대상이 사업자에 한정되어있어 1인 크리에이터의 사업적 지위 부여가 필요함
  - 제3조(부당한 표시·광고 행위의 금지)에 따라 거짓·과장의 표

시·광고, 기만적인 표시·광고, 부당하게 비교하는 표시·광고, 비방적인 표시·광고를 금함

- 이에 따른 시정 조치는 제7조에 따라 해당 위반행위의 중지, 시정 명령을 받은 사실의 공고, 정정 광고, 그밖에 위반행위의 시정을 위하여 필요한 조치를 함
- 공정거래위원회는 표시·광고가 자율심의기구 등의 심의 대상에 해당하는 것으로 판단하는 경우 자율심의기구 등에 그 표시·광고의 심의를 요청할 수 있음
- 불 이행시 2년 이하의 징역 또는 1억5천만 원 이하의 벌금

### 3. 콘텐츠 소비자 관련 입법 사례

- o 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에서는 불법 정보의 유통 금지와 청소년 보호 책임자 지정 등을 규제하는 것과 생활 침해 또는 명예훼손 정보에 관한 권리 보호 조치 등을 명시함
  - 제41조(청소년 보호를 위한 시책의 마련 등) 제42조의2(청소년유해매체물의 광고 금지) 등을 근거로 음란·폭력정보 등 청소년에게 해로운 정보를 제재할 수 있으며, 제42조(청소년유해매체물의 표시) 반드시 정보 청소년 유해매체물임을 표시해야 함
  - 제42조의3(청소년 보호 책임자의 지정 등) 정보통신망의 청소년 유해 정보로부터 청소년을 보호하기 위하여 지정된 청소년 보호 책임자는 정보통신망의 청소년 유해 정보를 차단·관리, 청소년 유해 정보로부터의 청소년 보호 계획을 수립하는 등 청소년 보호 업무를 하여야 함
  - 제44조(정보통신망에서의 권리 보호)에 따라 방송통신위원회는 정보통신망에 유통되는 정보로 인한 사생활 침해, 명예훼손 등의 권리침해를 방지하기 위하여 기술개발·교육·홍보 등에 대한 시책을 마련, 정보통신 서비스 제공자에게 권고할 수 있음
  - 제44조의7(불법 정보의 유통 금지 등)을 근거로 방송통신위원회는

- 정보통신서비스 제공자 또는 게시판 관리·운영자에게 해당 정보의 취급을 거부·정지 또는 제한을 명령할 수 있음
- 아동·청소년을 대상으로 하는 불법행위에 「전기통신사업법」 제22조의3 제1항 제2호에 근거하여 P2P, 웹하드 등의 특수유형 부가통신사업자는 청소년 유해 정보 및 음란물에 대한 청소년의 접근 차단을 위한 기술적 조치 이행[54]
    - 이행하지 않는 경우 등록 취소, 시정 명령 및 과태료 부과
  - N번방 방지법으로 불리는 개정법률안 중에 「전기통신사업법」 제22조의5(부가통신사업자의 불법 촬영물 등 유통 방지)는 부가통신사업자 외에 ‘특수유형 부가통신사업자’를 대상으로 포함, 불법 촬영물 등에 대해 삭제·접속차단 등 유통 방지 조치 의무 및 기술적·관리적 조치 의무를 부과함[55]
    - 시행령(안)에서 위임한 위반행위의 중대성 판단기준에 대해, 위반행위로 인한 이득 발생의 정도, 피해의 정도 등 6개 항목을 평가해 매우 중대, 중대, 보통 위반행위로 3단계 구분함
    - 위반행위의 중대성을 고려해 산정된 기준금액에 대해 위반 횟수를 기준으로 필수적 가중·감경을 거친 이후, 유통 방지 노력 정도, 점검 협조 여부 등을 고려하여 50% 범위에서 추가로 가중·감경함
  - 「아동·청소년의 성 보호에 관한 법률」 제17조제1항에 따라 인터넷 플랫폼 제공자는 아동·청소년음란물 발견을 위한 사전적 조치로서 발견된 아동·청소년음란물의 즉시 삭제, 아동·청소년 음란물의 유통 방지를 위한 기술적 조치 의무
    - 이행하지 않는 경우 형사처벌
  - 「아동·청소년의 성 보호에 관한 법률」 제11조 역시 개정된 N번방 사건방지법 중 하나로, 아동·청소년 성 착취물의 제작·배포한 죄의 형량을 항별로 1년~5년 징역으로 강화, 또한 상습범 가중규정이 신설됨
  - 개인 간 거래에 있어서 분쟁이 생기는 경우, 한국소비자원 피해구제 및 분쟁조정 절차에 따라 해결하는 것이 바람직함[56]

- 예를 들어, 중고 물품의 하자가 있는 경우, 구매자는 환불을 요청하고, 이에 대해 판매자는 불응할 경우, 다음의 법을 근거로 계약해지 가능함
  - 민법 제580조(매도인의 하자담보책임) ① 매매의 목적물에 하자가 있는 때에는 제575조제1항의 규정을 준용
  - 제575조(제한물권 있는 경우와 매도인의 담보책임)을 근거로 소비자는 하자를 알지 못한 경우 계약을 해제할 수 있고 기타의 경우에는 손해배상만을 청구할 수 있음
- o 최근 공정위는 「전자상거래법」 개정을 위해 전자상거래 분과를 설치해 전자상거래법 개정안 마련에 착수, 소비자 보호 의무를 입주업체들에만 떠넘기는 플랫폼 기업들의 영업 관행을 대상으로 함[57]
  - 약 20년 전 제정된 전자상거래법으로 대응하는 데 한계가 있음
  - 이번 전자상거래법 개정을 통해 플랫폼 사업자의 거래 관여도에 따라 책임을 지도록 할 구상
    - 플랫폼 업체가 입주업체에 상당한 영향력을 행사하고 있으면, 입주업체의 계약 불이행에 따른 소비자 피해도 플랫폼이 일정 부분 함께 배상하게 하는 방식도 포함될 것
  - 인스타그램 등 사회관계망서비스(SNS) 거래에서 발생하는 소비자 피해를 예방하기 위해 SNS 사업자에게도 일정 부분 의무를 지게 하는 내용도 담길 것
  - 해외 소재 전자상거래사업자와 거래한 소비자가 보다 쉽게 피해를 구제받을 방안도 검토 중으로 “국내외 기업 간 역차별 이슈를 방지하기 위해서 규제 수준을 글로벌 스탠다드에 맞추는 방안도 검토 중

#### 4. 해외 인터넷 사업자 규제현황

- o 「부가가치세법」 개정안을 근거로 해외 IT 기업에 세금 부과



- 2015년 7월 「부가가치세법」 개정안의 시행, 해외 오픈마켓 등에서 구매하는 전자적 용역에 대한 과세특례가 신설됨으로써 해외 인터넷 사업자에게도 세금 부과하기 시작
- 해외 IT 기업에 대해서도 간편 사업자등록을 통해 부가세를 납부하도록 하고 있지만, 과세 범위가 제한적이란 한계가 있었음
- 2018년 국회의 법 개정을 통해 지난해 7월부터 과세 범위가 확대돼 부가가치세 과세 대상 전자적 용역 범위에 클라우드컴퓨팅, 광고, 중개용역까지 추가됨
- 도입 첫해 233억 원에 불과했던 징수실적은 2016년 612억, 2017년 925억 원, 2018년 1,335억 원으로 점점 늘어나 2019년 납부세액은 2,367억 원을 기록, 이는 이들 기업이 국내 소비자들에게 영상, 게임, 클라우드 등을 제공하고 얻은 매출이 최소 2조 원을 넘어섰다는 의미로도 볼 수 있음[50]
- o 「법인세」의 경우, 외국에 서버가 있는 인터넷 사업자에 대해 과세할 수 있는 법적 근거가 없어, 해외 인터넷 사업자에 대하여 국내 소득에 비례한 법인세가 부과되고 있지 않음[54]
  - 「법인세법」에 따르면 외국 법인의 경우 사업의 전부 혹은 일부를 수행하는 고정 장소가 국내에 있는 경우 국내 사업장이 있는 것으로 규정
  - 해외 인터넷 사업자의 국내 법인 형태는 유한 회사로서, 유한 회사는 외부 감사의 대상이 되지 않기 때문에 재무제표 및 공시 의무가 없으므로 과세 기준을 파악하기 어려움
  - 외국 법인 상당수가 재무 정보를 공개하지 않아 감감이로 운영되는 가운데 법인세의 영역은 여전히 국제적 논의가 진행 중이라 국내 기업과 비교하면 여전히 조세 형평성이 맞지 않음[50]
  - 국내에서 사업을 영위하며 수익을 남기는 비거주 국외 사업자에게 제대로 과세할 수 있도록 더욱 노력해야 함
- o 해외 인터넷 분야의 경우 공정거래위원회는 「공정거래법」을 적용하여 시장지배적 남용행위 및 불공정 시정 행위로 해외 사업자를 제재

하고 있지는 않음

- 최근 구글의 인앱 결제 수수료 인상과 관련하여 구글의 시장지배적 지위 남용행위와 불공정거래행위에 관하여 공정거래위원회가 본격 조사할 예정[58]
- 일반적으로 공정거래와 관련하여 국내 소비자를 보호할 목적으로 해외 인터넷 기업 본사에 ‘경고’ 조치한 적은 있으나 사업자에 대해 강제적 효력은 없음
- o 방송통신위원회가 해외 인터넷 사업자를 대상으로 「전기통신사업법」상 금지행위 위반으로 제재한 사례는 없음[54]
  - 「전기통신사업법」의 적용대상에 부가통신사업자도 적용될 수 있음
  - 부가통신사업자에 속하는 해외 인터넷 사업자에 대해 방송통신위원회가 제재한 사례는 없음
- o 해외 인터넷 플랫폼 제공자의 불법·유해 정보와 관련한 사후 규제는 주로 사업자의 자율규제에 의존
  - 「정보통신망법」에 근거한 불법 정보 유통에 대한 책임을 해외 플랫폼 제공자에게 물을 수 없음
  - 「방송통신위원회 설치법」에 근거하여 방송통신심의위원회는 해외 플랫폼에 유통 중인 불법·유해 정보에 관하여 해당 해외 사업자에게 직접 시정 요구가 아닌 규제 기관에 의한 접속차단 조치 요구
- o 불법·유해 정보 및 청소년 보호 목적인 「전기통신사업법」 제22조의 3 제1항제2호에 근거한 사전 규제 위반으로 제재한 사례는 없음[54]
  - 해외 인터넷 서비스상의 불법·유해 콘텐츠에 대해서는 방송통신심의위원회가 국내법상 불법 정보에 한해 접속차단 조치
  - 해외 사이트의 경우 해당 정보 삭제, 이용자 정지 등의 조치가 어려움
    - 시정 요구의 대부분은 국내 망사업자를 통해 해당 해외 사이트의 접속을 차단하는 방식

## 참고문헌

- [50] 이복현, 「해외 IT기업 부가세 지난해 2천억원 돌파 ‘법인세는 여전히 논의 중’」, NSP통신, 2020.10.08
- [51] 노정연, 「‘넷플릭스법’ 시행령 통과... 구글, 폐북도 망 품질 의무 진다」, 경향비즈, 2020.12.01
- [52] 노정연, “연내 처리 무산된 구글 갑질 방지법”, 경향비즈, 2020.11.27
- [53] 법률신문, 「‘온라인플랫폼 중개거래의 공정화에 대한 법률’ 제정의 입법예고」, 2020.10.16.
- [54] 국회입법조사처, 「국내 인터넷 규제의 역외 적용 한계와 개선 과제」, NARS 현안보고서 제322호, 2017.12.29
- [55] 김문기, “‘N번방 방지법’ 확정...위반시 징계3단계 구분”, 아이뉴스24, 2020.11.16.
- [56] 강재원, 「중개수수료 없는 C2C 플랫폼 내 소비자 거래 분쟁해결 방안」, 동국대학교
- [57] 정원석, 「전자상거래법 개정 추진... “온라인 플랫폼, 소비자 책임 강화”」, 조선비즈, 2020.10.11
- [58] 정원엽, 「“구글 인앱결제 강제, 공정위가 판단해 달라” 스타트업들 집단 신고」, 중앙일보, 2020.11.24

## 제 5 장 1인 미디어 산업 주요국 정책 방향

### 제 1 절 유럽

#### 1. 유럽연합(EU)

- o 동영상 공유플랫폼 서비스로부터 미성년자를 보호하는 규정을 강화함[59]
  - 미성년자를 보호하며 폭력, 증오의 선동으로부터 일반 대중을 보호하는 규정들은 해당 유해 콘텐츠가 업로드 필터링으로 이어져서는 안 되며 사전에 차단되어야 하는 당위성을 부여
  - 동영상 공유플랫폼 제공자 또는 대표 조직이 소비자 관련 협회나 기관 등 다른 부문과 협력하여 마련한 행위 규범을 통해 자율규제를 하도록 장려하도록 규정함
- o 자국 문화 보호를 위해 VOD 전체 콘텐츠 중에서 EU 제작 콘텐츠의 비율이 30% 이상 되도록 규제하는 ‘콘텐츠(넷플릭스) 쿼터제’ 도입에 합의[60]
- o 테러 동영상에 대한 단속 고려[61]
  - 플랫폼 기업은 1시간 이내에 극단주의 콘텐츠를 삭제하지 않으면 벌금 부과
  - 기업이 개인정보를 저장하고 사용하는 방법을 규정한 GDPR(일반 데이터 보호 규정) 도입
  - 저작권 침해 콘텐츠가 포스팅되지 않도록 플랫폼에 책임 부여
    - EU 회원국은 2021년까지 국내법에 이 지침을 이행해야 함
- o (디지털 서비스세) EU 회원국을 중심으로 디지털 서비스세 법안 마련 및 협의 진행[54]

[표 5-1] 디지털 서비스세 논의 현황

국가	주요 내용
EU	2019년 하반기 의장국인 핀란드는 디지털세 도입 논의를 계속할 것이라고 발표 (7월 3일)
오스트리아	2019년 7월 전 세계 7억 5,000만 유로 및 국내 1,000만 유로 이상 온라인 광고 매출액에 대해 5% 과세안 제안
헝가리	연간 1억 헝가리 포린트(약 34만 달러) 초과하는 광고 매출에 대해 7.5% 과세를 도입했으나 EU 법원의 법 규정 위반 여부 심의 중
체코	전 세계 매출액 7억 5,000만 유로를 초과하는 매출액을 기록한 기업의 온라인 타겟 광고에 대해 7% 과세안 제안
이탈리아	전 세계 매출액 7억 5,000만 유로 초과 및 이탈리아 국내 매출액 2,500만 유로 초과 디지털 기업의 매출액에 대해 3% 과세(2021년 1월 1일부터 발효 예정)
스페인	스페인 디지털 서비스세 도입안은 의회에서 부결되었으나 다시 제안될 예정
스웨덴	디지털 광고에 대한 세율을 6.9%로 하고 과세 대상 기업요건은 연간 10만 스웨덴 크로나 이상
슬로베니아	2020년 4월 1일까지 디지털 서비스세 법안 의회 제출 계획

참조 : 김빛마로, 이경근(2019), 「디지털 플랫폼 경제의 조세 쟁점과 과세 방안 연구」, 한국조세재정연구원

- o 지난 1월 프랑스 파리에서 개최된 경제협력개발기구(OECD) 포괄적 이행체제(IF) 총회에서 137개 회원국은 디지털세에 대한 세 가지 원칙에 잠정 합의함[62]
- 시장소재국 정부는 해외 시장에서 다국적 기업이 벌어들이는 이익 일부에 대해 과세권을 행사할 수 있음
- 글로벌 총매출액, 대상 사업 총매출액, 이익률, 배분 대상 초과 이익 합계액 등 4대 기준의 일정 규모 이상을 충족하는 다국적 기업에 한하여 부과함

- 디지털세 부과 업종은 정보기술(IT) 서비스업과 소비자 대상의 IT 제조업으로 한정함(TV, 스마트폰, 냉장고 등에는 디지털세가 과세하지만, 기업 간 거래(B2B)를 하는 반도체는 과세 대상에서 제외됨)
- o 디지털세는 해외 IT 기업들이 수익을 얻는 시장소재국에서 납부해야 할 세금을 회피하는 것을 방지하기 위해 법인세와 별도로 부과하는 세금을 칭함
- o 디지털세 도입은 5년 전부터 OECD 중심으로 논의해 왔지만, 국가별 이해관계가 첨예하게 대립, 유럽연합(EU) 내에서도 프랑스, 영국, 이탈리아, 스페인 등은 찬성하지만, 법인세가 낮은 덴마크, 스웨덴, 아일랜드 등은 반대 입장을 고수하던 차에, 미국의 강력한 주장으로 디지털세 과세 대상에 IT 제조업까지 포함되면서 과세 범위가 크게 확대됨
- o OECD는 올해 말까지 최종 합의문을 확정하고, 내년부터 규범화할 계획이지만 연내 나머지 쟁점 사항이 모두 해결되더라도 양자조약과 각국 세법에 반영하려면 최소 2~3년이 더 필요할 전망
- o (부가가치세) EU는 2015년 “EU의 디지털 단일시장을 위한 전략 (Strategy for the EU Digital(Action Plan on VAT))” 을 수립하여 이를 단계적으로 이행[62]

## 2. 영국

- o 인터넷 방송을 ‘유사 TV 콘텐츠(TV-like content)’의 범주로 묶어 규제 대상으로 포섭[63]
  - ‘시청각 미디어 서비스 규제법 (Audiovisual Media Service Regulations)’의 ‘주문형 프로그램 서비스(On-demand Program Service, ODPS)’에서 ‘유사 TV 콘텐츠(TV-like content)’ 규제
  - 2016년 1월 ODPS 규제를 위한 지침서 발표하여 혐오 발언, 선정적인 내용, 미성년자에게 부적절한 내용, 지나친 광고에 대한 제재가 이루어짐
- o (우회 수익세) 「2015 재정법」(Finance Act 2015) PART 3에 우회 수익

세(Diverted Profits Tax) 규정[54]

- 2015년 4월부터 영국에서 국외 조세회피지로 이익을 이전하는 다국적 기업을 대상으로 우회 수익세 적용
- 2015년 4월 1일 이후 과세 연도부터 우회 수익세가 적용되는 소득은 일반 법인세율인 19%의 세율보다 6%p 높은 25%의 세율이 적용
- 우회 수익세는 외국기업이 영국 내 소비자에게 제공한 모든 물품이나 용역에 대한 연간 총매출액이 1천만 파운드 이하인 경우에는 적용하지 않음

### 3. 독일

- o 독일의 콘텐츠 규제의 핵심은 자율규제 기구에 법적 위상을 제공함으로써, 서비스 제공업체가 적극적으로 자율규제에 나서도록 유도하는 데 있음[64]
- o 독일 연방 미디어 청은 미국 연방거래위원회와 유사한 인터넷 1인 방송 크리에이터의 협찬 관련 가이드라인을 발표, 해당 가이드라인은 총 다섯 가지 상황에 대한 권고사항 포함
  - 크리에이터가 자비로 제품을 구매한 경우
  - 무료로 제품을 선물 받은 경우
  - 제품을 1인 인터넷 방송에 보여주는 대가로 기업에서 돈을 받거나 다른 서비스를 받은 경우
  - 방송 화면에 협찬사 링크를 올린 경우
  - 방송 관련 서비스를 공정한 경우
- o 이외에도 2017년 6월 독일 연방의회는 불법 콘텐츠를 신속히 제거하지 않는 소셜 미디어 업체에 500만 유로까지 벌금을 부여할 수 있는 법안 통과시킴

#### 4. 프랑스

- o (디지털 서비스세) 2019년 「2019년 7월 24일 LOI No. 2019-759 대기업 법인세 유지 및 디지털 서비스세 부과 법률(1)」 시행[62]
  - 글로벌 매출 7억 5천만 유로(약 9,780억 원) 이상이면서 국내 매출 2,500만 유로(약 326억 원) 이상인 고수익 디지털 업체의 매출액에 3%의 세율 부과
  - 2019년 4억 유로, 2020년 4억 5천만 유로, 2021년 5억 5천만 유로, 2022년 6억 5천만 유로 규모의 세 수익 예상
- o (정보제공) 디지털 플랫폼 사업자가 거래 시점에 국세와 사회보장세에 대한 납세 정보를 개인 공급자에게 제공[62]
  - 매년 1월 31일까지 디지털 플랫폼 사업자가 개인 공급자에게 해당 플랫폼 거래를 통해 얻은 소득 정보를 제공하도록 의무 부과
  - 해당 디지털 플랫폼 사업자가 이 의무를 위반하는 경우 1만 유로의 가산세 부과
- o (자료제출의무) 디지털 플랫폼 사업자는 ‘온라인플랫폼 소득에 대한 자동 보고 세무서식’을 통해 사용자의 아이디, 이메일 주소, 납세 형태, 연간 총소득 정보를 세무 당국에 직접 보고[62]

#### 5. 러시아

- o (러시아) 2019년 11월 관련 법이 제정되어 비상시 전 세계 웹과의 연결을 해제할 수 있는 권한 부여[65]
  - 2015년 러시아 데이터 법에 따라 소셜 미디어 기업들은 러시아인에 대한 모든 정보를 국내 서버에 저장해야 했음
  - 통신 감시를 통해 링크드인(LinkedIn)을 차단하고, 법 준수 여부가 불확실한 페이스북과 트위터에 벌금 부과



## 제 2 절 미국

- 수정헌법 1조에 근거하여 미국의 콘텐츠 규제는 공적 규제를 최소화하고 민간의 자율규제를 최대화하는 방향으로 진행[64]
- 대부분 콘텐츠 규제는 NGO 등 민간영역에서 담당하며, 콘텐츠 규제 기구 역시 법적 지위를 갖추지 않고, 이들 기구는 자발적으로 모니터링, 교육, 핫라인의 기능을 수행함
  - MCN 및 1인 인터넷 방송을 직접 규제하는 법률적 근거는 없음
  - 다만 통신품위법(The Communication Decency Act) 203조와 디지털 밀레니엄저작권법(Digital Millennium Copyright Act) 512조에 따라 인터넷 서비스 제공자의 자율규제를 촉진하는 법적 근거 확보
    - 통신품위법 203조는 미국 인터넷 관련 법률의 랜드마크 역할 담당
    - 디지털밀레니엄저작권법 512조 역시 서비스 제공자에게 피난처(safe harbor) 제공 명문화
  - 이외에도 연방거래위원회(FTC)가 2017년부터 온라인 동영상 규제 모델 검토
  - 연방거래위원회는 2017년 인터넷 1인 방송 크리에이터의 협찬 관련 가이드라인을 발표하여 인플루언서들에게 후원을 명확히 밝히라는 상품추천 온라인 가이드라인 제시[66]
  - 또한 아동 사생활 보호법을 제정하여 아동의 이름, 주소 개인정보를 수집하거나 이용할 경우, 반드시 부모 동의를 얻도록 규정[67]

## 제 3 절 아시아

### 1. 일본

- o MCN 및 인터넷 개인방송의 콘텐츠를 규제하는 별도의 공적 규제 기구가 존재하지 않고, 사업자 자율규제 기구와 NGO 중심으로 콘텐츠 규제가 이루어짐[64]
- o 2015년 10월부터 전자적 용역에 대한 소비지국 과세 원칙을 도입하여 외국 법인이 제공하는 전자적 용역에 대한 부가가치세를 국내에서 과세
  - 일본 거주자를 대상으로 한 B2C 디지털 거래 관련 매출액이 연간 1천만 엔을 초과하는 외국 법인에 대한 부가가치세 신고·납부 의무 부담
  - 외국 법인의 디지털 거래 중 B2B 거래의 경우 대리납부 제도를 통해 부가가치세 납부
- o (디지털 서비스세) 일본 내 외국 법인의 디지털 서비스 소비세 부과 대상[64]
  - 인터넷을 통해 제공되는 전자책, 전자신문, 음악, 비디오, 소프트웨어, 애플리케이션
  - 데이터베이스 및 소프트웨어를 이용할 수 있도록 하는 클라우드 용역
  - 데이터를 저장할 수 있는 저장 공간을 제공하는 용역
  - 인터넷 광고 용역
  - 인터넷 쇼핑, 경매 사이트 등에서의 중개용역
  - 게임 또는 제품을 인터넷상에서 판매할 수 있도록 중개하는 용역
  - 웹사이트를 통한 숙박 및 식당 예약 용역
  - 인터넷을 통한 영어교육

### 2. 중국

- o (중국) 2016년 4월, 시나닷컴(新浪), 소후닷컴(搜狐), 유쿠(优酷), 바이두(百度) 등 20개 인터넷 생방송 플랫폼이 공동으로 <베이징 인터넷

생방송 산업 자율공약(北京网络直播行业自律公约)> 발표[68]

- BJ의 실명 인증, 온라인 방송 동영상 15일 이상 보관, 18세 이하 BJ 등록 금지 등의 공약 내용
- 공약 위반 시 블랙리스트에 등록되며 한 번이라도 블랙리스트에 오른 적이 있는 BJ는 온라인 방송에서 영구 퇴출함
- 또한 생방송 중 흡연도 위법 행위로 간주하며, 위반 정도에 따라 4시간 방송 정지부터 영구 퇴출까지 처벌함

### 3. 태국

- o (태국) 현재까지 태국 내 OTT 서비스 규제 등에 관한 규정은 존재하지 않음[69]
  - 현재 OTT 서비스 사업자들의 사업 허가 취득 등의 절차가 없으며, 2017년에 발효된 컴퓨터범죄 법(Computer Crime Act, 2017)상의 일부 내용을 제외하면 콘텐츠 자체에 관한 규정도 존재하지 않음
  - 그러나 최근 태국 국가방송·통신위원회(NBC)는 태국 내 OTT 플랫폼 시장이 확대되고 있으나 태국에서 개발된 플랫폼이 매우 적어 그 이익이 모두 외국기업에 돌아가고 있는 현실에 대해 우려
  - 타곤 탄타셋 NBTC 위원장은 2020년 5월 태국 자체 개발 OTT 플랫폼의 필요성, 적정 규제의 필요성 등을 언급하며 OTT 사업 에코시스템 확립을 위해 ‘운영위원회’ 설치가 필요 주장
- o 조세 문제와 관련 아세안(ASEAN) 이동통신 규제위원회는 2019년 8월 역내 OTT 서비스 제공기업에 대한 부가가치세(VAT) 과세 문제에 대해 원칙적으로 합의[62]
  - 태국 내각은 2020년 6월 9일 외국계 디지털 플랫폼 제공기업들에 대한 이서비스(e-Service) 부가세 과세가 가능하도록 명시한 조세법 수정안 승인
  - 해당 수정법안에 따르면 연간 180만 바트(5만 7,900달러) 이상의 수익을 창출하는 외국계 디지털 플랫폼 제공기업에 대해 7%의 부가

세를 부과하기로 되어 있음

- 조세 당국은 연간 약 30억 바트(9,651만 달러)의 추가 세수 확보가 가능할 것으로 전망하고 있으나 해당 법안이 발효되기까지 최소 6~12개월 필요 예정

#### 4. 기타 아시아 국가

- o (말레이시아) 모든 영상(SNS 영상 포함) 제작자는 National Film Development Corporation (Finas) Act에 의해 영상 제작 허가 및 촬영 인증서를 신청해야 함[70]
- o (인도) 균등 부담금(법인세): 2016년 4월부터 외국 법인이 제공하는 온라인 광고 서비스 등에 대해 서비스 대가의 6%를 균등 부담금(equalization levy) 명목으로 부과[62]
  - 외국 법인이 제공하는 온라인 광고 또는 온라인 광고를 위한 장소, 시설 등의 공급 서비스 중 B2B 거래에 한하여 부과
  - 서비스를 제공받는 자가 원천징수하여 납부
  - 인도 거주자(외국 법인의 인도 내 고정사업장 포함)로부터 연간 수취하는 대가가 10만 루피(1,500 미국 달러 상당) 이하인 경우 면제
  - 2016년 6월 ~ 2017년 3월까지 약 34억 루피(약 4천7백만 미국 달러)의 균등세 징수
  - 균등 부담금은 소득세와는 별도의 거래세로 조세 조약상 이중과세 조정 대상 조세가 아니기 때문에 이중과세 문제 야기
  - 외국 법인만을 대상으로 하여 운용되므로 WTO의 무차별 원칙에 위배 가능성
- o (UAE) 2018년부터 인플루언서들에게 유료 라이선스를 발급하고, 라이선스를 발급받지 않으면 벌금을 부과하는 정책 시행[71]

## 제 4 절 오세아니아

### 1. 호주

- o (호주) 「방송서비스 법」에서 1인 미디어 등을 포함한 ‘콘텐츠’ 및 ‘콘텐츠 서비스’ 등에 대한 정의 규정을 두고 있음[72]
  - 특히 온라인 서비스를 통해 유통되는 콘텐츠에 대해 연령별 접근 제한 시스템 설치를 의무화하여 어린이 보호를 강조
  - 등급분류위원회는 ‘R 18+(18세 이상)’, ‘MA 15+(15세 이상)’ 등으로 분류
- o 2015년 뉴질랜드 총격 사건의 라이브 방송을 계기로 2019년 Sharing of Abhorrent Violent Material Act을 제정
  - 소셜 미디어 회사에 대한 형사처벌, 임원에 대한 징역 및 회사 매출의 최대 10%에 달하는 재정적 처벌 근거 도입
- o 2015년 the Enhancing Online Safety Act에 따라 eSafety 위원회를 구성하여 소셜 미디어가 학대 및 괴롭힘에 대한 게시물을 중단하도록 요구할 수 있는 권한 부여
  - 2014년 트위터에서 사이버 왕따를 당한 호주의 방송인이자 차세대 모델로 평가받은 샬럿 도슨(Charlotte Dawson)이 자살한 사건 이후 도입됨
  - 2018년 ‘리벤지 포르노’ 콘텐츠 포함
  - 위원회는 48시간 내 삭제 요청을 할 수 있으며, 기업에게는 최대 525,000 호주 달러, 개인에게는 105,000 호주 달러의 벌금 부과
- o (우회 수익세) 2017년 7월 1일부터 우회 수익세(Diverted Profits Tax) 적용[62]
  - 영국의 우회 수익세 영향
  - 다국적 기업이 특정 이익 이전 행위를 통해 해외로 이익을 이전한 경우 현행 호주 법인세율인 30%보다 높은 40% 세율로 과세
- o (부가가치세) 2017년 7월 1일 자적 용역에 대한 소비지국 과세 원칙 도입

- 외국 법인으로부터 수입하는 디지털 상품과 서비스에 대한 세금 과세
- o (디지털 소비세) 외국 법인의 디지털 서비스 소비세 부과 대상
  - 온라인으로 제공하는 소프트웨어,
  - 디지털 수단으로 구독하는 신문이나 잡지,
  - 웹디자인 또는 웹 출판 서비스,
  - 법률, 회계, 또는 기타 유사한 컨설팅 제공 등

## 2. 뉴질랜드

- o (뉴질랜드) 인플루언서들은 광고라는 것을 영상 처음 부분에 명확히 알 수 있도록 게시물을 게시해야 함[73]

## 제 5 절 기타 국가

- o 국가별 콘텐츠 내 광고 관련 규제 및 광고 콘텐츠 표시 여부에 관한 내용은 다음과 같음

[표 5-2] 국가별 콘텐츠 내 광고 관련 규제 내용

국가	법에 따른 광고 콘텐츠 표시 여부	표시 내용	관련 기관
영국	O	“Ad” , “Advert” “Paid partnership”	ASA CMA
미국	O	“Ad” , “Advert” “Paid partnership”	FTC
러시아	사례별로 상이 (면책 시 필수)	#на правах рекламы (영어 표시만으로는 부족)	FAS
스페인	O	“#ad” “ #publicidad”	AEA, CNMC
프랑스	O	(광고) “publicité” , (스폰서) “sponsorisé par” (파트너십) “en partenariat avec”	ARPP
독일	O	“Werbung” #werbung	CCI, CC
호주	법적 규정은 없으나 면책을 위해서 광고임을 표시해야 함	“Ad” , “Advertisement” “Paid partnership”	ACCC AANA
이탈리아	O	“Pubblicità” “Promosso da…brand”	IAP, IAA

국가	법에 따른 광고 콘텐츠 표시 여부	표시 내용	관련 기관
중국	O (직접 사용했다고 증명할 수 있는 문서가 필요하다는 새로운 법 제정)	“广告”, “Guǎnggào”	주 및 지역 시장 규제부서, 미디어 관리 부서, 사이버 공간 관리 부서
일본	공식 감독 기관이 없으나 자발적 규제 참여 중	#PR	JARO
캐나다	O	#ad, #sponsored, #Brand name_Ambassador, #Brand name_Partner	CBC
인도	O	#ad, #sponsored	ASCI
폴란드	광고에 대한 규정은 있으나, 인플루언서가 포함되지 않음	(광고) “reklama” (스폰서) treść sponsorowana” (영어 표시만으로는 부족)	OCCP
멕시코	법적 규정은 없으나 면책을 위해 필요	“#ad”, “ #publicidad”	제품에 따라 다름
인도네시아	법적 규정은 없으나 ITE 법을 통해 오해의 소지가 있는 경우를 금지함	“Iklan”	IBCKPI
벨기에	O	“publicité”, “reclame”	BAC, JEA

참조 : LOUIS COSYN, 「Cheat Sheet For Influencer Regulation in 16 Different Markets」, Talking Influence, 2020.05.18.,  
<https://talkinginfluence.com/2020/05/18/influencer-regulation-different-markets/>



## 제 6 절 국내

- 현행법상 1인 미디어 법적 규정은 없지만, 인터넷 개인방송과 관련한 현행법으로는 「정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」, 「정보통신에 관한 심의 규정」, 「청소년 보호법」, 「전기통신사업법」, 「방통위 설치 및 운영에 관한 법률」 등이 있음[74]
  - 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에서는 불법 정보의 유통 금지와 청소년 보호 책임자 지정 등을 규제
  - 「정보통신에 관한 심의 규정」에서는 선량한 풍속 기타 사회 질서 위반 등을 규제
  - 「청소년 보호법」에서는 청소년 유해 매체물에 대한 심의, 결정 등을 규제
  - 「전기통신사업법」에서는 불법 촬영물 등 유통 방지 등을 규제
- 방송 사업자는 규제할 수 있으나, 사업자 외의 개인 방송은 강제적인 조치가 부족함[75]
  - 플랫폼 사업자는 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 이하 「정보통신망법」 제2조의 3에 따라 ‘정보통신 서비스 제공자’이며, 「전기통신사업법」 제2조의13에 따라 ‘특수한 유형의 부가통신서비스 사업자’에 해당하는 규제를 받게 됨
  - 개인 방송 사업 운영은 ‘정보통신 콘텐츠’를 통해 규제
  - 사업자 외의 개인 방송 콘텐츠는 방송통신위원회와 방송통신심의위원회의 통신 심의를 통한 사후 규제가 적용되나 강제성이 없음
- 인터넷동영상서비스 법제도 연구회 발족[76]
  - 정부는 인터넷 동영상 서비스의 성장과 경쟁 촉진을 위해 ‘최소 규제 원칙’을 유지하였으나 경쟁 심화 및 급격한 구조 개편 등의 상황 발생
  - 이에 따라 미디어 산업의 긍정적 요인을 극대화할 수 있는 제도 마련을 위해 연구회를 발족함

○ 방송통신위원회의 아동 인권 문제 예방

- 아동·청소년 출연 콘텐츠를 제작하는 자는 아동·청소년과 그 보호자에 사전에 제작 취지와 성격, 유통 플랫폼, 수익 관련 사항 등을 알기 쉽게 설명하고 동의를 받아야 함[77]
- 또한 신고 및 댓글·채팅 중지 등 기술적 조치를 운영하고, 아동·청소년 보호를 위한 엄격한 자율규제 시행 등을 권고
- 아동·청소년들이 부당하게 이용되거나 성 착취 위험에 노출되지 않도록 법·제도적 개선 방안을 마련할 계획

## 참고문헌

- [59] 김나영, 「1인 미디어 관련 EU·호주 입법례」, 국회도서관 최신 외국 입법정보 제109호, 2019.11.12
- [60] 한국방송통신전파진흥원, 「방송·미디어 산업의 사회·문화적 변화에 대응하는 미래전략 연구 보고서」, 2019.05
- [61] IDPForum, ‘유럽, 인터넷 기업들이 1시간 이내에 극단주의 콘텐츠를 삭제하도록 의무화’, 2019.04.22., <https://ipdefenseforum.com/ko/2019/04/22>
- [62] 김빛마로, 이경근, 「디지털 플랫폼 경제의 조세쟁점과 과세방안 연구」, 한국조세재정연구원, 2019.12.
- [63] 한국콘텐츠진흥원, 「1인 미디어에 대한 규제 논란과 해외 주요 사례」, 11월호, 2017.11
- [64] 황용석, 「미디어 책무성과 콘텐츠 자율규제」, 2018 미디어 산업 보고서 시즌2 스낵미디어 산업 동향 Vol.3, 한국전파진흥협회, 2018.11.09.
- [65] BBC, ‘Russia internet: Law introducing new controls comes into force’, 2019.11.01., <https://www.bbc.com/news/world-europe-50259597>
- [66] Federal Trade Commission(FTC), 「GUIDES CONCERNING USE OF ENDORSEMENTS AND TESTIMONIALS IN ADVERTISING」, 15 U.S.C, No. 45
- [67] FTC Press Releases, [Google and YouTube Will Pay Record \$170 Million for Alleged Violations of Children’s Privacy Law], 2019.09.04
- [68] 洪雪, 唐李哈, 「网络直播乱象: 40人被永久封禁 涉及9家平台」, 法制晚报, 2016.06.02
- [69] 김민수, ‘태국 OTT 서비스 이용, ‘뉴노멀’로 자리 잡을 수 있을까?’, 2020.06.23., <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=182869>

- [70] SOO WERN JUN, 「All film producers must apply for Finas licence even for social media, multimedia minister insists」, malaymail, 2020.07.23
- [71] Sarwat Nasir, 「Get licence or pay Dh5,000 fine, UAE influencers warned」, khaleejtimes, 2019.06.26
- [72] Broadcasting Services Act 1992 No. 110, 1992
- [73] Kristin Wilson, 「Under the influence - identifying advertisements on social media」, BELL GULLY, 2020.07.06.,
- [74] 김해웅, 「인터넷개인방송의 규제 필요성과 입법방향에 관한 연구」, 숭실대학교대학원, 21p, 23p, 2019
- [75] 임한솔, 「국내외 인터넷 개인방송 규제현황과 규제 방향성 제언」, 연세대학교 대학원, 10p, 2019
- [76] 과학기술정보통신부 보도자료, 「인터넷 동영상 서비스 법제도 연구회발족」, 2020.07.30
- [77] 방송통신위원회 보도자료, 「인터넷 개인방송에서 아동학대 행위 예방한다」, 2020.06.30.

## 제 6 장 1인 미디어 산업 공정경쟁 이슈 분석

### 제 1 절 국내외 1인 미디어 기업 역차별 현황

#### 1. 표시광고법 역차별 이슈

- 「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침」 개정안 시행 (2020.09.01.)으로 표시광고법에 대한 제재 강화[78]
  - 경제적 대가를 받은 광고나 후기 작성 시 콘텐츠마다 광고나 협찬 사실 명확히 표시 의무
  - (네이버) 네이버TV 운영원칙 개정을 통해 광고주와 연관한 콘텐츠를 게시할 때는 경제적 이해관계를 이용자가 쉽게 알 수 있도록 공지해야 함
    - 불법성을 확인하면 네이버TV 이용약관과 운영정책에 근거하여 위반 정도에 따라 경고, 영상 삭제·비공개, 라이브 중단, 권한 제한 등의 제재
  - (아프리카TV) 플랫폼에 고지 기능 도입
    - 유료 광고가 포함된 영상임을 고지하지 않거나 현행법을 위반한 사례가 적발되면 자체 운영정책 기준에 따라 서비스 이용에 대한 조치가 적발되면 자체 운영정책 기준에 따라 서비스 이용에 대한 조치
  - (카카오TV) 기존에도 원칙적으로 영리 방송 금지, 별도의 상업 방송 가이드를 지키는 경우에만 허용
    - 가이드 위반 시 위반 카드 발급 및 누적 정도에 따라 이용 제한
- 해외 기업은 국내법 위반에 대한 별도 제재 규정이나 공정위 지침에 대한 강제성이 없음
  - 유튜브의 '유료 프로모션', 인스타그램의 '브랜드 콘텐츠' 등 게시물을 올릴 때 경제적 대가를 받았다는 것을 표시하는 기존의 기능 사용

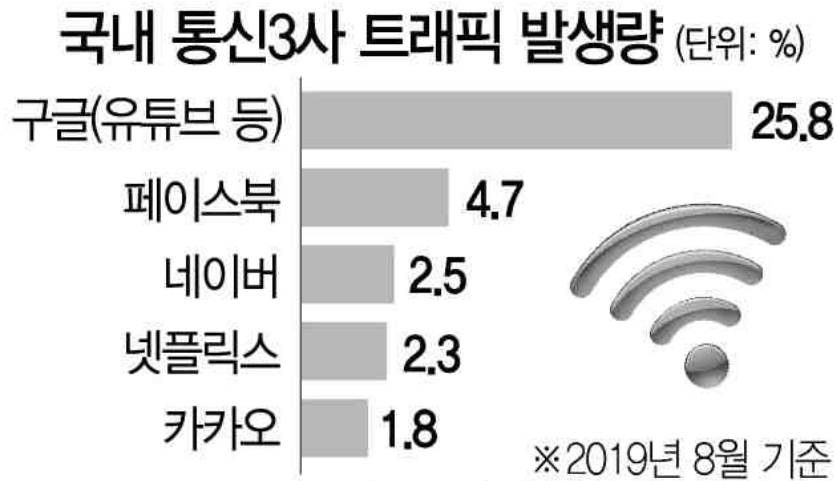
- 틱톡은 폭력과 범죄 행위 조장 등의 콘텐츠 및 계정을 위주로 부적절한 콘텐츠 및 계정을 삭제 조치하는 등의 제재가 있으나, 광고 표시에 관한 규정은 부재
- o 국내 기업뿐 아니라 유튜브 등 해외 기업의 참여를 끌어낼 필요
  - 해외 기업의 개정안 준수 권장, 지속적인 교육, 홍보 및 이용자의 법 준수 여부 모니터링 계획
  - SNS, 온라인플랫폼에 대해서도 광고주와 경제적 이해관계를 알리는 시스템 구축 요청 계획

## 2. 검색 알고리즘 이슈

- o 공정위의 동영상 검색 알고리즘 제재에 대한 실효성 제기[79]
  - 네이버가 동영상 플랫폼 ‘네이버TV’의 영상 노출이 더 되도록 쇼핑, 동영상 검색 알고리즘을 변경함으로써 자사 상품·서비스를 우대한 네이버에 약 267억 원의 과징금 부과
  - 동영상 검색 알고리즘 개편 후 네이버TV의 노출(22%), 재생 수(15%)가 증가한 반면, 아프리카TV(20.8%), 판도라TV(46.2%)의 노출 수 감소
  - 2015년 4.97%였던 네이버의 오픈마켓 시장 점유율(거래액 기준)이 2018년 21.08%로 4배 이상 성장
  - 반면 구글의 동영상 검색 역시 유튜브 영상을 중심으로 검색 결과가 표출되고 있지만, 제재할 수 없는 상황

## 3. ‘전기통신사업법’ 시행령 개정 이슈

- o 전년도 말 3개월간 하루평균 이용자 수 100만 명 이상, 트래픽 양 국내 총 1% 이상 부가통신사업자를 대상으로 부과[80]
  - 넷플릭스, 구글(유튜브), 페이스북(페이스북·인스타그램), 네이버, 카카오 등



(그림 6-1) 국내 통신 3사의 트래픽 발생량

참조 : 오지현, ‘넷플릭스 법 시행에 네이버·카카오만 부글부글’,  
서울경제, 2020.09.08., <https://www.sedaily.com/NewsView/1Z7RYG0HBQ>

- 국내 IT업체(네이버, 카카오 등)는 2016년 기준 연간 1,000억 원에 가까운 망 사용료 지불하는 반면, 해외 사업자의 경우 이동통신사를 상대로 망 사용료 지불 의무가 없음을 확인하기 위한 소송 진행 중[81]

#### 4. 방송 저작권 현황

- ‘탑골 콘텐츠’, ‘클립 영상’ 등 과거 영상이나 3분 안팎의 짧은 영상이 확산하며 콘텐츠 재사용·재가공에 대한 저작권 문제 발생[82]
  - 지상파 방송사는 프로그램 예고편, 선공개 영상 등을 게시하여 직접 디지털 콘텐츠 유통 사업에 참여
- 현재 저작권법상 원본을 훼손하지 않는 상태에서는 재판매가 가능하지만, 재가공은 불가한 상황
  - 온라인 콘텐츠로 재가공할 경우 초상권 차원 등에서 사용료 협의 등이 필요

- 온라인 콘텐츠 시장이 시작되려는 상황에서 이러한 규제 논의는 시장을 위축시킬 가능성
  - 현재 이미지 훼손 등의 우려로 문의가 오는 경우 해당 영상을 지우는 방식
- o 저작권에 대한 합리적인 논의 필요
  - 2019년 지상파·종합편성채널이 저작권 침해로 사유로 유튜브 등에 시정 조치를 요구한 사례 15만 5,735건
    - 유튜브가 13만 3,104건으로 약 85% 차지
  - 유튜브의 법률상담 대다수가 ‘저작권’ 분야
- o 일본의 경우 초상권 문제 등에 관하여 온라인 부분을 따로 계약하여 온라인 전송 불허 계약
  - 일본 소속 그룹의 한국 예능 프로그램 출연 논의 시 온라인 활용을 거부하여 출연 불발한 사례
- o 국내에서도 ‘온라인 재편집 등의 경우 추후 논의’ 한다는 내용을 계약서에 추가하는 추세
  - 방송사가 영상 재가공 등을 활용하여 광고 수입 등의 부가 수입이 발생하는 경우 초상권, 성명권 등을 보호하려는 조치
- o EBS의 ‘펍수’를 활용한 무단 상품과 유튜브 콘텐츠로 저작권법 위반 이슈 발생[83]
  - 펍수가 그려진 그림톡, 배지, 후드티 등의 상품이나 펍수 영상을 편집하여 올린 콘텐츠 등 모두 저작권법 위반 사례
  - 개인이 제작한 상품이나 콘텐츠의 수익이 EBS에 돌아간다고 밝힌 경우라도 저작권자의 허락 없는 제작은 저작권 침해에 해당



## 제 2 절 국내외 1인 미디어 기업 조세회피 이슈

### 1. 1인 미디어 기업의 조세회피

- 구글(유튜브)은 국세청이 올해 초 5,000억 원대 법인세를 추징하였으나 조세심판원에 불복 절차 제기[84]
  - 넷플릭스, 페이스북 등 글로벌 기업에 대한 디지털 과세안 논의가 세계적으로 이슈
- 국내에서는 망 사용료 등을 통해 해외 콘텐츠사업자에게 책임부과
  - 네이버, 카카오 같은 국내 플랫폼 사업자들의 경우, 매출 신고, 망 사용료 지불 등 의무 이행
  - 해외 콘텐츠사업자들의 망 사용료 지불 이행 여부에 의문
- 해외 사업자의 경우 이중과세 우려
  - OECD는 올해 디지털세 기준에 대한 합의 발표 예정
  - 국내에서도 디지털세에 대한 구체적 논의 필요
- 해외 국가들의 조세회피에 대한 대처방안[85]
  - (영국) 유튜버를 자영업자로 규정하고 사업자등록을 의무화하여 1,000파운드 이상의 수입에 소득세 부과
    - 우회 수익세를 적용하여 다국적 기업의 국외 조세회피지로 이익 이전 차단
  - (프랑스) 유튜버에게 영세사업자에 대한 개인소득세 형태로 과세
    - 프랑스 통신사 오렌지와 구글이 망 이용료를 납부하며 넷플릭스도 유럽지역 서버를 프랑스에 설치하며 망 이용료 납부
  - (미국) 2014년 컴캐스트, 버라이즌, AT/T 등 통신사와 넷플릭스가 망 이용료 계약체결
  - (일본) ‘해외 IT 기업 거래정보 확보를 위한 정기조사’ 시행
    - 해외 CP (콘텐츠 제공사업자) 등을 플랫폼 사업자로 규정, 거래조건 공개 의무 등을 부과하여 해외 CP와 통신사에 공정 계약 압박

- 해외에서도 활동하는 국내 1인 미디어 기업들의 이중과세에 특별한 법적 보호 및 조치 필요

## 2. 고소득 크리에이터의 탈세

- 일부 크리에이터의 소득 탈세 및 은닉[86]
  - 차명계좌나 소액으로 송금액을 쪼개어 받는 방법 등 탈세
    - 유튜버 A, 딸 명의 차명계좌로 해외 광고비 수령
    - 아프리카TV BJ B, 1만 달러 이하 소액의 해외 광고 대가에 대해서는 소득세 신고 누락, 사업과 관계없이 개인적으로 사용한 비용을 사업상 필요경비로 속여 소득 탈루
- MCN 소속 크리에이터는 원천징수하여 소득 파악이 가능하지만, 개인 크리에이터는 종합소득을 자진 신고하지 않으면 수익 파악이 어려움[87]
  - 구글이 해외 플랫폼이고 지급액을 공개하지 않기 때문에 소득 파악이 어려움
  - 크리에이터의 수익 구조가 후원, 광고, 상품 판매 등으로 다양하고 차명계좌 또는 해외 은행을 거쳐 송금받거나, 1회 송금액이 1만 달러 이하이면 적발이 어려움
  - 조세회피 크리에이터들로 인해 대부분의 크리에이터들이 세무조사를 받는 등 기타 비용 증가
- 국세청은 구축된 인프라를 통해 고소득 크리에이터들을 대상으로 검증 강화 계획
  - 건당 1,000달러 및 연간 인당 1만 달러 초과 외환거래 자료 데이터 베이스 활용
  - 90여 개 국가와 금융정보 교환 등 과세 인프라 활용

## 제 3 절 국내외 1인 미디어 기업 분쟁 지원 방안

### 1. 비즈니스 모델의 변화

- 비즈니스 모델의 변화로 법·제도의 허점을 이용한 탈세 발생
- 탈세 사례
  - 구독자가 10만 명에 이르는 유명 유튜버가 딸 명의 차명계좌로 받은 해외 광고 신고 누락
  - 크리에이터들이 받는 후원금을 기부금으로 볼 것인지, 단순 증여로 볼 것인지에 따라 탈세 여부 이슈
- 시사점
  - 국세청은 고소득 유튜버들의 탈세에 대해 검증을 강화할 방침이며, 1인 미디어 창작자에게도 종합소득세 신고 등에 대한 사전 안내문을 발송 계획[88]
  - 유명 유튜버 감스트 6천만 원 세금 추징

### 2. 수익배분 및 소득 양극화 현황

- 크리에이터의 주 수입은 직접 의뢰받는 “협찬·광고 수익”이며 플랫폼과 배분하는 광고 수익은 ‘콘텐츠 제작비’ 정도 수준
- 유명 크리에이터나 인플루언서에게 협찬과 광고의 쏠림현상으로 빈익빈 부익부 발생
- 네이버의 동영상 검색 알고리즘 조작 등도 쏠림현상의 예

### 3. MCN - 크리에이터 계약 이슈

- BJ와 회사 사이에서 체결된 과도한 위약금 조항, 계약종료 후 활동 금지조항 등을 포함한 계약 이슈

- BJ와 회사 사이에서 체결된 계약서는 약관에 해당하고, 손해배상 조항 등이 BJ에 부당하게 불리하고 불공정한 조항으로서, 신의성실 원칙과 약관규제에 관한 법률에 위반되어 무효라고 판시한 사례
- 유튜버 덕자 사례[89]
  - 본안 판결 전에 가처분으로 효력이 부인된 것은 혼치 않으나 유튜버와 MCN 간 계약 관련 법원의 첫 판결
    - 유튜버 덕자가 소속사 ACCA를 상대로 낸 민사소송에서 “계약은 무효이며, 방송 활동이 가능하다”라는 취지
    - ‘민법 103조(반사회질서의 법률행위): 선량한 풍속 기타 사회질서에 위반한 사항을 내용으로 하는 법률행위는 무효로 한다’에 입각해 이 계약이 효력이 없다고 판단

#### 4. 표시광고법 현황

- 최근 유튜브, 인스타그램 등 SNS에서 경제적 대가 지급 사실을 표시하지 않고 상품 후기 등으로 위장한 소비자 기만 광고가 증가하면서 관련 소비자 피해 증가
- 공정거래위원회는 경제적 이해관계 공개의 원칙 및 유튜브, 인스타그램 등 사회 관계망 서비스(이하 SNS) 매체별 공개 방식·예시 등을 규정한 ‘추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침’ 개정안을 확정하여 2020년 9월 1일부터 시행[90]
  - 사진이나 글로 추천·보증하는 경우 본문 첫 줄부터 광고임을 명시하거나, 첫 번째 해시태그에 광고임을 밝혀야 하며, ‘체험단’, ‘#AD’, ‘SPONSOR’ 같이 한눈에 알아보기 어려운 문구 금지
  - 이번 개정으로 SNS 등 변화된 소비 환경을 반영하고, 광고주와 인플루언서 간의 경제적 이해관계를 명확히 공개하여 기만 광고로 인한 소비자 피해를 예방하고, 소비자들의 권익 보호에 이바지할 것으로 기대
- 스타일리스트 한혜연 사례[91]

- 유명 스타일리스트 한혜연이 수천만 원의 홍보비를 받은 신발을 “힘들게 구했다” 라고 소개
- 유튜버를 광고 사업자로 분류할 수 있는지 명확한 개념이 정립되지 않아 표시광고법을 위반하는 유튜버의 처벌 방법 부재

[표 6-1] 표시광고법 이슈 유튜버

채널명	분야	구독자(20.11. 기준)
문복희	먹방	477만 명
땡개땡	먹방	423만 명
보검	게임	402만 명(5월 기준, 현재 비공개)
도로시	먹방	406만 명
창현거리노래방	야외 방송	238만 명
양광	브이로그	209만 명(7월 기준, 현재 활동 중단)
엠브로	먹방	146만 명
임다	토크 방송	148만 명(7월 기준, 현재 비공개)
힙으뜸	운동	82만 명

#### o 시사점

- 표시광고법 위반 유튜버들을 일일이 제재하기란 사실상 불가능한 상황으로 개선 방안 필요[92]
- 공정거래위원회는 내년 SNS 표시광고법 위반 방지 캠페인과 업계 자율규제 협약 등을 준비[92]
  - 규율 대상에 유튜브, 페이스북 등 대형 플랫폼 사업자들이 빠짐으로써 실효성 제기
- 인플루언서에 대한 명확한 기준과 1인 미디어를 통한 부당 광고 사례를 구체화한 가이드라인 마련 필요

## 5. 악성 댓글 이슈

- 포털사이트와 SNS 등의 댓글 정책에도 불구하고 악성 댓글의 피해가 심각해지고 있음
  - 트위치 스트리머 ‘잼미’의 경우 자신의 악플 때문에 엄마가 극단적 선택으로 돌아가셨다고, 본인 역시 자해를 했다고 덧붙임[93]
  - 뷰티크리에이터 밤비결은 악플에 시달리다 유튜브 제작 중단 선언[94]
- 시사점
  - 정부는 악성 댓글에 대한 일부 개정안 발의[95]
    - (인터넷 명예훼손죄) 사람을 비방할 목적으로 정보통신망(인터넷)을 통해 공공연하게 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손한 자는 3년 이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금
    - 사람을 비방할 목적으로 정보통신망(인터넷)을 통해 공공연하게 거짓의 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손한 자는 7년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 5천만 원 이하의 벌금
  - 명백한 유해 콘텐츠가 아니라면 강제로 제재를 할 수 없으며 유해 콘텐츠를 판단하는 것 자체가 쉽지 않아 명확한 기준 설정 필요

## 6. 허위정보 이슈

- 유튜버들이 조회 수 올리기에만 급급하여 조작된 영상을 게시하여 이슈가 발생하고 있음
- 유튜버 송대익 사례[96]
  - 유튜버 송대익은 2020년 6월 28일 자신의 유튜브 채널에 ‘배달 음식이 도착했는데 배달 내용물을 누가 빼먹었다’라는 제목의 영상을 올렸으나 해당 가맹점에선 이런 일이 없던 것으로 확인
  - 이에 피해업체의 법적 조치에 따라 10월 말, 명예훼손과 업무방해 혐의로 검찰에 송치
- 유튜브 야생마 TV 사례[97]

- 2020년 6월 15일 테슬라 차량을 리뷰하던 중 배터리가 갑자기 방전돼 차를 견인해야 했다는 내용의 영상을 게시
- 테슬라 차량이 길바닥에 갑자기 멈춰버려 위험할 수 있다는 인상을 주었고 배터리 성능을 비난했으나 조작한 것으로 드러남
- o 최근 현대자동차가 자사를 악의적으로 비방하는 콘텐츠를 올린 자동차 유튜브 채널을 상대로 법적 대응[98]
  - 신형 GV80 검수 과정에서 문짝 가죽의 하자를 발견했지만 묵살하고 해고당했다는 제보자의 인터뷰를 바탕으로 사실관계 확인 없이 현대차 생산공장의 품질 불량과 부조리를 다룬 콘텐츠 제작
  - 현대자동차는 제보자를 상대로 지난 8월 재물손괴와 업무방해로 고소장 제출
  - 현대자동차는 유튜브 채널을 상대로 허위사실에 따른 명예훼손을 이유로 손해배상청구소송 제기
- o 시사점
  - 허위뉴스 규제를 위해 방송통신위원회 ‘허위조작정보 자율규제 협의체’ 출범[99]
    - 민간이 운영을 주도하는 사회적 논의기구로서, 사회적 공감대를 형성하여 자율규제 활성화의 계기로 삼고자 함
  - 페이스북은 허위정보 확산을 억제하고 온라인 뉴스의 질적 개선을 위해 한국에서 제3자 팩트체크 프로그램 시작하여 IFCN(국제팩트체크네트워크)의 공식인증을 받은 JTBC와 제휴[100]
    - 페이스북의 요청에 JTBC가 팩트체크를 하고 페이스북이 이를 반영하는 식으로 이루어짐
    - 허위로 판명되면 콘텐츠를 페이지 하단으로 이동시켜 노출을 억제하거나, 허위뉴스를 반복하여 공유하는 페이지나 도메인 또한 노출 억제, 수익화, 광고 권한 제한 등의 조치

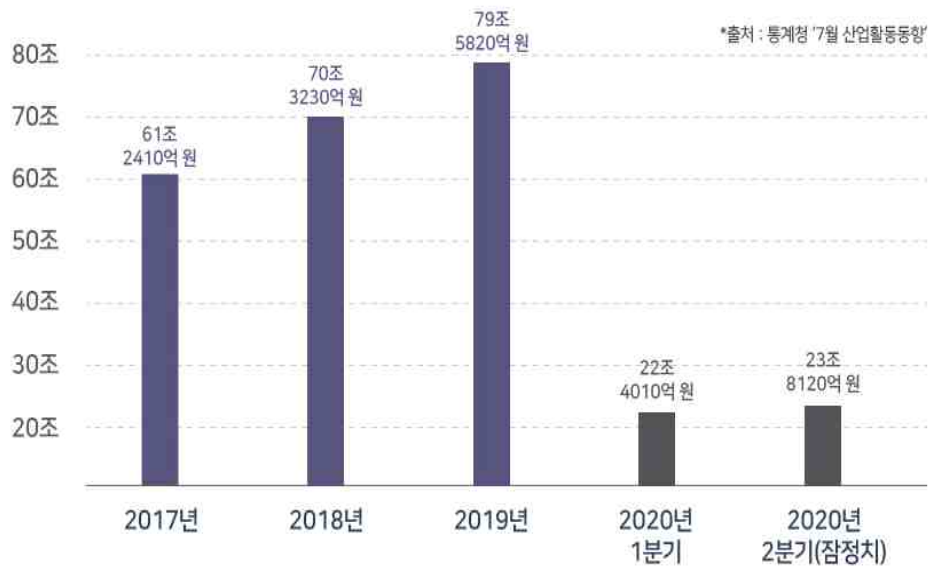
## 7. 구글의 인 앱 결제 및 수수료 현황

- 구글에서 구글플레이 앱 내 유료결제(인 앱 결제) 및 수수료 30% 부과를 시행하기로 함[101]
  - 이에 이용자 권익 보호로 이어질 수 있도록 ‘구글 인 앱 결제 강제 방지 관련 법안’ 발의
  - 구글의 결제정책 변경에 따라 상당수 앱 및 콘텐츠의 소비자가격이 20~30%가량 인상 예상
    - 인 앱 결제해지나 환급 시 이용자 신고나 구제 절차 등에 도움을 줄 수 있는 제도 개선 필요

## 8. 개인 간 거래 분쟁 현황 및 지원 방안

- 인터넷 쇼핑이나 홈쇼핑 등 매장이 필요 없는 ‘무점포소매’ 시장의 성장[102]
  - 2017년 이후 무점포소매 연도별 판매액 꾸준히 성장
  - 61조 2,410억 원(2017년) → 70조 3,230억 원(2018년) → 79조 5,820억 원(2019년)
  - 온라인플랫폼 성장에 따른 분쟁도 증가 추세로 1만 8,770건(2018) → 2만 845건(2019)도 11.1% 증가
- SNS 마켓을 통한 거래가 증가하며 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(전자상거래법)에 따라 소비자의 청약 철회 권리의 보장이 제대로 이루어지지 않고 있음[103]
  - SNS 마켓 판매자는 물건을 팔기 전에 반드시 통신판매업 신고를 통해 사업자등록을 해야 함
  - 통신판매업 신고가 되지 않은 SNS 마켓에서 제품 구매 시 ‘개인 간의 거래’에 해당해 법적 보호 불가
  - 일부 SNS 마켓 판매자들은 이런 점을 악용





(그림 6-2) 무점포소매 판매액

참조 : 김재영, 「슬기로운 랜선생활①」 SNS 마켓은 환불이 안 되나요? 「, 이투데이, 2020.09.02., <https://www.etoday.co.kr/news/view/1936209>

- 온라인플랫폼 사업자가 온라인플랫폼 입점 업체의 판매가격에 개입하거나 일방적으로 전가하는 등의 불공정행위 발생[104]
  - 공정거래와 관련한 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에는 계약서 작성·교부 의무, 표준계약서 마련, 상생 협약 등 분쟁의 사전 예방 및 거래 관행 개선을 위한 규정이 없어 대응에 한계
  - EU, 일본 등은 온라인플랫폼 분야의 투명성·공정성 향상을 위한 입법을 완료하여 이를 위한 절차 규정, 금지행위 규정, 분쟁 예방 및 해결을 위한 제도적 장치를 담은 법률을 제정하여 제도적 기반 구축
- 온라인플랫폼 제정안을 통한 온라인플랫폼 규제 정책 마련[105]
  - 기존의 「공정거래법」, 「대규모유통업법」, 「전자상거래법」 등의 법으로는 온라인플랫폼 거래의 특수성을 반영하기 어려움



(그림 6-3) 온라인플랫폼 중개 서비스

참조 : 공정거래위원회, ‘온라인플랫폼 중개 거래의 공정화에 관한 법률 제정 법률(안) 입법예고’, 법제처, 2020.09.28.

#### ○ 규제 내용

- 플랫폼 사업자의 계약서 작성·교부 의무, 사전통지 의무 명시
- 사업자가 입주업체에 비용이나 손해를 떠넘기거나 다른 플랫폼에 입점을 방해하는 등의 행위 시 손해액 최대 2배의 과징금 부과

### 9. 기타 해외 이슈

- 모로코의 한 유명 유튜버는 모국의 왕을 모욕한 죄로 4년 형과 4,000달러의 벌금을 선고받았으며, 이에 대해 비판이 담긴 트위터를 올린 이도 형을 선고받음[106]
- 호주 정부는 정부 캠페인에 인플루언서의 참여를 금지함[107]
  - 정부 캠페인에 참여했던 인플루언서들이 영상에서 욕설하거나, 불

꽤한 게시물을 게시한 것이 발단

- o 사우디아라비아 정부는 자국의 여행 산업에 대해 평판을 높이기 위해 인플루언서들을 개입시킴[108]
- o 핀란드는 코로나 사태에 대응하기 위해 인플루언서들을 개입시킴[108]
  - 인플루언서들은 보수를 받지 않고, 자발적으로 참여했으며, 핀란드 인들은 미디어에 대해 높은 신뢰를 하기에, 긴급사태에 누구에게나 정보가 갈 수 있도록 인플루언서들이 투입된 것

## 참고문헌

- [78] 장미, ‘SNS 뒷광고 금지, 또 역차별 논란 불지피나’, 조선일보, 2020.09.01., [http://it.chosun.com/site/data/html\\_dir/2020/09/01/2020090103093.html](http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/09/01/2020090103093.html)
- [79] 정명섭, ‘유튜브는 되는데 네이버는 안된다고?... 공정위 역차별 논란’, 아주경제, 2020.10.07., <https://www.ajunews.com/view/20201007150545064>
- [80] 오지현, ‘넷플릭스법 시행에 네이버·카카오만 부글부글’, 서울경제, 2020.09.08., <https://www.sedaily.com/NewsView/1Z7RYG0HBQ>
- [81] 백주원, ‘구글코리아 5,000억원 법인세 낸 후 조세심판원 통해 불복’, 서울경제, 2020.07.09., <https://www.sedaily.com/NewsView/1Z58L02L5O>
- [82] 남지은, ‘TV는 재방송료 주는데...탑공 영상 사용료는 없나요’, 한겨레, 2020.03.23. [http://www.hani.co.kr/arti/culture/culture\\_general/933685.html](http://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/933685.html)
- [83] 이해휘, ‘팽수 저작권 침해하는 무단 굿즈, 유튜브 영상에 골치 앓는 EBS’, PD JOURNAL, 2019.12.13., <https://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=70771>
- [84] 백주연, ‘유튜브·인스타 등 sns마켓도 현금영수증 의무발행을’, 서울경제, 2019.12.17., <https://www.sedaily.com/NewsView/1VS3ZKUKNG>
- [85] 송민근, ‘딸 이름으로 숨겨 받고, 소액으로 쪼개 받기,,,유튜버 탈세’ 탈탈 ‘턴다’, 매일경제, 2020.05.24., <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2020/05/529720/>
- [86] 김시소, ‘국세청 1년간 유튜버 탈루 적발, 10억원 세금 부과’, 전자신문, 2019.10.10. <https://m.etnews.com/20191010000145>
- [87] 최영수, ‘고소득 유튜버 탈세 꼼작마, 국세청 세무조사 강화’, 뉴스핌, 2020.05.25., <http://www.newspim.com/news/view/20200525000010>
- [88] 윤창희, 「속고살지마」 30만 유튜버 덕자 발목 잡은 계약서, 법원 판단은?」, KBS, 2020.09.29., <http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4412449&ref=A>
- [89] 공정거래위원회 보도자료, 「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침 개정」, 2020.06.23
- [90] 홍승완, ‘뒷광고 논란, 한혜연·강민경 이어 인기 유튜버 정조준’, 아주경제, 2020.08.06., <https://www.ajunews.com/view/20200806082141334>

- [91] 문제용, 홍성용, 「후기 가장한 ‘유튜버 뒷광고’ ... 단속 손 놓은 공정위」, 매일경제, 2020.8.17.
- [92] 정원석, 「유튜브 등 플랫폼 뺀 공정위 SNS 뒷광고 규제, 벌써부터 실효성 논란」, 조선비즈, 2020. 11.16
- [93] 한은수, ‘잼미, 인기 스트리머의 호소, 악플로 엄마 극단적 선택까지 “나도 행복하고 싶다”’, 이투데이, 2020.05.10., <https://www.etoday.co.kr/news/view/1892633>
- [94] 김아리, ‘밤비걸 심정현이 구독자 50만 명일 때 유튜버 그만둔 이유’, 한겨레21, 2019.11.27., [http://h21.hani.co.kr/arti/culture/culture\\_general/47906.html](http://h21.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/47906.html)
- [95] 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」, 법률 제16955호 110) 유동현, “조작방송 100만 유튜버 ‘검찰 송치’ 에도 돈벌이 논란!», 헤럴드경제, 2020.11.17
- [96] 김창련, ‘유튜브 채널 야생마TV BJ야생마(주경진) 방송 조작 사과’, 뉴스터치, 2020.07.27., <http://www.newstouch.site/news/articleView.html?idxno=8935>
- [97] 고석현, “신차 흠집에 구두약” ...현대차, 허위사실 유튜버에 법적 대응, 중앙일보, 2020.11.08
- [98] 방송통신위원회 보도자료, 「『허위조작정보 자율규제 협의체』 출범」, 2019.06.11
- [99] The International Fact-Checking Network is a unit of the Poynter Institute dedicated to bringing together fact-checkers worldwide. The IFCN was launched in September 2015.
- [100] 동아닷컴, ‘구글 인앱 결제 시 30% 수수료, 같은 앱인데 돈 더 내고 봐야한다?’, 동아일보, 2020.10.30. <https://www.donga.com/news/it/article/all/20201030/103721288/1>
- [101] 김재영, 「슬기로운 랜선생활①’ SNS 마켓은 환불이 안 되나요?’ , 이투데이, 2020.09.02., <https://www.etoday.co.kr/news/view/1936209>
- [102] 신호경, ‘SNS로 물건 팔려면 통신판매업 신고 마쳐야’, 연합뉴스, 2019.12.06., <https://www.yna.co.kr/view/AKR20191206039100002>
- [103] 공정거래위원회, ‘온라인플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률 제정법률(안) 입법예고’, 법제처, 2020.09.28.

- [104] 차지연, 「네이버·카카오·쿠팡·배민 등 '공룡플랫폼' 갑질 제재법 나와」, 연합뉴스, 2020.09.28., <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200928086600002>
- [105] BBC News, 「Morocco YouTuber Mohamed Sekkaki jailed for insulting King Mohammed VI」, 2019.12.27., <https://www.bbc.com/news/world-africa-50924562>
- [106] Arvind Hickman, 「Australia Bans use of influencers in government campaigns after 'offensive' posts」, PRWEEK, 2018.08.20., <https://www.prweek.com/article/1490729/australia-bans-use-influencers-government-campaigns-offensive-posts>
- [107] Bill Bostock, 「Saudi Arabia is enlisting Instagram travel influencers to help repair its tattered reputation」, Insider, 2019.09.30., <https://www.insider.com/saudi-arabia-lavish-trips-instagrammers-2019-8>
- [108] MELISSA HEIKKILÄ, 「Finland taps social media influencers during coronavirus crisis」, POLITICO, 2020.03.31., <https://www.politico.eu/article/finland-taps-influencers-as-critical-actors-a-mid-coronavirus-pandemic/>

## 제 7 장 1인 미디어 산업 전문가 의견

### 제 1 절 1인 미디어 산업 내 역차별 이슈

#### 1. 1인 미디어 기업의 조세회피

- 해외 1인 미디어 기업의 조세회피 사례, 그로 인한 국내 기업과 시장의 피해와 해외 1인 미디어 기업의 조세회피에 대응하는 국내 규제방안 분석

#### 가. 국내 피해사례

##### 1) 플랫폼 사업자 관점

- 네이버, 카카오 등 국내 플랫폼 사업자들은 발생한 매출에 관하여 적법한 절차에 따라 신고하고 있으며 망 사용료를 지급하고 있음
- 유튜브나 페이스북 등의 해외 플랫폼 사업자들은 유한 회사 형태로 국내 지사가 아닌 해외 본사와의 거래이기 때문에 국내 매출로 인정되지 않는 상황이며 이로 인한 국내 사업자들에 대한 역차별로 인해 불공정한 시장 환경이 조성됨
  - 해외 플랫폼 사업자와 비교해 상대적으로 적은 매출의 국내 인터넷 기업이 4,000억 원의 법인세를 부담하는 반면, 해외 인터넷 기업은 200억 원의 법인세를 부담
  - 구글의 경우 국세청이 올해 5,000억대의 법인세를 부과하였으나 조세심판원에 불복 절차를 제시
- 해외 사업자들은 IP 주소지를 옮겨 조세를 회피하는 ‘더블 아이리시와 더치 샌드위치(Double Irish with Dutch sandwich) ‘와 같은 방법

- 을 통해 비용을 줄이고, 더 자유로운 비즈니스 모델을 적용하고 있음
- 국내 플랫폼 사업자들은 국내법의 규제를 받으며 납세 의무의 부담을 지는 동시에 해외 사업자들과의 불공정한 경쟁을 해야 하는 삼중고를 겪고 있음
- 시사점
  - 국내 플랫폼 기업의 불공정한 시장 환경을 개선하고, 해외 플랫폼의 경우처럼 더욱 자유로운 비즈니스 모델을 적용할 수 있도록 정책 마련이 필요함

## 2) 1인 크리에이터 관점

- 유튜브와 같은 해외 플랫폼을 이용하는 경우, 1인 크리에이터들의 탈세가 상대적으로 쉬우며 정산과정에서 조세회피를 위해 매출 신고 누락과 회피 방법이 쉬우므로 다수 발생하고 있음
  - 플랫폼 이용자로서 그 자격에 해당하는 만큼 의무나 권리행사가 가능해야 하나, 해외 플랫폼과의 관계에서는 법적 권리 주장이 수익금 배분 과정, 수익-손해 비율 등에 대한 논의가 어려움
- MCN 소속 크리에이터에 대해서는 소득에 대한 원천징수 파악이 쉬우나, 상대적으로 개인 크리에이터는 수입 파악이 어려운 구조이며 이들 간 납세의 형평성 문제가 발생함
- 투명하게 매출을 공개하고 성실하게 소득신고 하는 대다수 크리에이터가 세무조사를 받음으로 상대적 불이익이 발생하고 있음
  - 납부되어야 할 세금으로 운용될 1인 크리에이터 제작 지원 등의 공적 부조에 혜택이 줄어들고, 부족한 재원을 충당하기 위해서는 또 다른 사회복지 혜택을 줄일 수밖에 없는 악순환 발생
- 시사점
  - 대부분의 1인 크리에이터는 투명하게 매출을 공개, 성실 납부를 하고 있지만, 몇몇 해외 플랫폼을 이용하는 유명 크리에이터들의 탈세를 언급함



- 개인 크리에이터의 소득 과약을 위한 방안을 마련하고 정확한 세금 징수를 통해 1인 미디어 산업의 지원 혜택 및 정책 운용에 필요한 재원 마련에 대한 논의가 필요함

### 3) 콘텐츠 소비자 관점

- o 일반적으로 소비자 관점에서 조세회피 등 역차별로 인해 발생하는 피해는 체감하기는 어려움
- o 장기적으로 해외 플랫폼의 일방적 우위는 이용자 편익에 부합하지 않은 결과를 줄 것으로 예측됨
  - 콘텐츠 소비자가 해외 플랫폼을 이용하는 1인 창작자에게 경제적 지원을 하는 경우, 일정부분 금액이 해외로 유출되는 결과를 초래함
  - 이와 같은 국내 경제력의 해외 유출로 인해 장기적 관점에서 보았을 때 소비자 후생에 부정적 영향
- o 애플, 구글 등이 인 앱 결제 수수료를 인상할 시 소비자들이 콘텐츠를 구매하는 비용에 전이되어 가격이 상승할 수밖에 없음
- o 해외 플랫폼을 이용하는 경우 소비자가 잘못된 결제로 인해 취소, 환불 시 즉각적인 대응, 조치가 어려운 사례 발생함
  - 최근 발생한 초등학생 BJ에 대한 1억 원이 넘는 과도한 지원 사례(하쿠나 라이브)의 경우, 국내 기업과 해외 기업 간의 대응 조치가 다름
    - 해외 소셜 라이브 스트리밍 서비스 ‘하쿠나 라이브’를 제공하는 무브패스트 컴퍼니는 2107년 일본에서 설립되었으며 이번 사건을 계기로 ‘일일 결제 한도 축소’, ‘번호 인증 시스템 도입’, ‘미성년자 결제 시 환불 절차 정비’, ‘프라이빗 기능 삭제’, ‘고도화된 모니터링 시스템 구축’ 등이 담긴 서비스 정책 및 콘텐츠 재정비 방안을 발표함[109]
    - 2020년 11월 14일 국내 부가통신사업자 신고를 결정하여 관련 절차를 진행함

- 소수의 해외 사업자들의 불공정행위로 인해 상대적으로 낮은 가격의 서비스를 제공하는 것은 단기적으로는 소비자 편익이 증대되는 효과를 가져오지만, 중장기적으로 국내 경쟁사업체가 가격 경쟁력이 약화하여 시장에서 퇴출 가능성이 증가하며, 이에 따라 해외 사업자들이 독과점식 요금 상승을 유도하면 결국 소비자에게 피해가 돌아감
- 시사점
  - 일반적으로 소비자들은 직접적으로 피해를 체감하기 어려우나 해외 플랫폼의 일방적 우위 점유는 장기적으로 보았을 때 이용자 편익에 부합하지 않음
  - ‘하쿠나 라이브’ 서비스 회사 무브패스트 컴퍼니의 경우처럼 해외 기업이 문제 해결에 적극적으로 대응하여 건강한 커뮤니티 환경조성에 동참할 수 있는 환경을 조성해야 함

#### 나. 조세회피 대응 방안

- 해외 사업자들이 한국에서 벌어들인 돈에 대해 과세 방안 마련을 통해 국내 플랫폼 사업자와 조세 형평성 구현 필요
  - 해외 기업의 세원 자료를 확보하기 어려운 상황이므로 간접적 확인 가능한 방안 모색 필요
  - 해외 기업의 국내 사업자등록 의무화와 과세 대상 확대 필요
    - 콘텐츠 생산자의 소득 파악을 통해 역산과 근거 추정 방안
    - MCN 사업자 육성을 통한 거래액 투명성 확보
    - 해외 사업자로부터 일정 금액 이상의 수수료를 받는 경우, 신고 또는 개인사업자 등록 의무 부과
    - 성실 신고사업자에 대한 세액 공제 등 인센티브 제시
- 망 사용료의 경우, 사업자 간의 협상을 통해 그 범위와 수준을 정하되, 국내 사업자에게 대한 일정부분 면세 혜택을 주어 망 사용료 격차를 줄이는 정부의 지원이 필요함

- OECD G20 포괄적 이행체계(IF)는 매출이 생긴 지역에 세금을 부과하는 ‘디지털세’ 최종방안을 2021년 결정할 예정
  - 새로운 해외 사업체의 국내 유입을 어렵게 할 뿐 아니라 시작 단계의 국내 OTT 사업자와 1인 크리에이터들에게도 비용적 부담을 안겨 시장의 활성화에 악영향 우려
- 개인 크리에이터의 경우에도 사업자등록을 통한 세금 부과 필요
  - 국가 간 공조를 통해 해외거래 등의 자료를 받아 그를 근거로 세금을 부과 방안 논의
- 시사점
  - 해외 사업자들이 한국에서 벌어들인 돈에 대해 과세 방안 마련을 통해 국내 플랫폼 사업자와 조세 형평성 구현 필요
  - 해외 플랫폼 기업의 세원 확보가 어려운 상황의 대안
    - 콘텐츠 생산자의 소득 파악을 통해 역산과 근거 추정 방안
    - MCN 사업자 육성을 통한 거래액 투명성 확보
    - 해외 사업자로부터 일정 금액 이상의 수수료를 받는 경우, 신고 또는 개인사업자 등록 의무 부과
    - 성실 신고사업자에 대한 세액 공제 등 인센티브 제시
  - 망 사용료의 경우 사업자 간의 협상을 통해 범위와 수준을 정하고, 국내 플랫폼 사업자들에게 면세 혜택 제공 방안

## 2. 1인 미디어 기업의 규제 형평성

- 국내 1인 미디어 기업과 해외 1인 미디어 기업 간의 규제 형평성을 위한 방안 마련이 요구됨
- 망 사용료에 대한 국내외 플랫폼 기업 간의 형평성과 국내 기업들의 재정적 부담, 해외 기업의 비용 우위에 대한 우려
  - 해외 사업자들은 망 중립성 원칙에 훼손된다는 이유로 망 사용료 지급 거부

- 해외 기업들은 편법으로 국내 ISP와 관련된 망을 우회하여 서비스 제공
- 국내외 미디어 기업에 저작권 관리, 개인정보보호, 광고 소재 규제 등 같은 규제가 적용되고 있으나, 해외 플랫폼에 대해서는 실질적 규제와 관리가 어려움
  - 유튜브의 경우, 콘텐츠 내용에 따라 자체적 규제를 마련하였으나 방통위의 제재에 있어 상대적으로 자유로운 실정
  - 아프리카TV의 경우엔 심하면 해당 채널의 폐쇄조치까지도 가능
  - 상대적으로 국내 사업자들이 불이익을 받는 상황으로 확실한 해결책 마련이 어려움
- 기본적으로 ‘국내법 준수 의무’에 대한 정부의 지속적인 대응 의지 표명이 필요함
- 동영상 제작자 육성 지원정책의 경우, 해외 플랫폼 위주로 진행되는 경우가 대다수
  - 정책지원공고의 경우에도 해외 플랫폼이 유리하게 공고(평가항목 등)가 나오는 경우가 많아 국내 기업들의 참여에 한계가 있음
- 시사점
  - 망 사용료에 대한 국내외 플랫폼 기업 간의 형평성과 국내 기업들의 재정적 부담, 해외 기업의 비용 우위에 대한 우려
  - 국내 플랫폼 기업은 저작권, 개인정보보호, 광고 소재 규제 등을 적용받고 있지만, 해외 플랫폼에 대해서는 실제적 규제와 관리가 어려움
  - 기본적으로 ‘국내법 준수 의무’에 대한 정부의 지속적 대응 의지 표명이 중요함
  - 동영상 크리에이터 육성 지원정책이나 정책지원 공고의 경우, 평가항목 등 해외 플랫폼이 유리한 경우가 대다수로 국내 기업의 참여 방안 마련 필요

## 제 2 절 1인 미디어 플랫폼상 거래 및 피해

### 1. 1인 미디어 플랫폼상 거래 이슈

- o 동영상 플랫폼이나 SNS 플랫폼을 통한 개인 간 거래 시 발생할 수 있는 콘텐츠 제공자 관련 이슈 사례와 예방 방안 마련이 요구됨
- o (사례1) 상품 언박싱, PPL 등의 표시광고법 위반행위에서 후원자를 밝히지 않고 콘텐츠와 연계해서 소비자를 기만하는 행위, 이를 통한 거래에서 발생하는 소비자 보호에 대한 회피 등이 발생
  - 자격증 없이 부동산 매물을 소개하거나 기획 부동산을 소개하는 과정에서 각종 탈세를 부추기는 경우 등의 사례
  - 개인 간 상거래를 이용해 결제 시스템이 아닌 현금거래(세금회피)를 유도하는 등 소비자보호책 마련에 어려움
- o (방안1) ‘경제적 이해관계 공개 원칙’에 근거하여 자발적으로 이를 표시하고 자정 캠페인이나 자율규제가 필요함
  - 해외 플랫폼 역시 경제적 지원을 받았음을 명시해야 하며 이를 통한 이익에 관한 조세 및 소비자 보호 방안의 검토 필요(예, 유튜브 플랫폼의 예치 시스템 도입, 결제 시스템의 카드 결제 기능 등)
  - 개인 간 상거래 자격 부여 시 통신판매업 사업등록증을 제출하게 하는 등의 규제가 필요함
- o (사례2) 동영상 저작권자의 허락 없이 영상물을 제공, 저작권법 위반 영상물이 유통되는 사례가 빈번하게 발생함
- o (방안2) 기존 동영상물 이용 시 2차 저작권과 재가공에 따른 초상권, 성명권에 대한 상세기술의 계약을 함으로써 분쟁 소지를 감소시킴
- o (사례3) 네이버 플랫폼이 네이버TV 동영상을 자주 노출 시키도록 알고리즘을 편성, 플랫폼 중립성을 위반한 사례가 최근에 이슈화됨
  - 공정경쟁 환경 훼손과 이용자 접근권 제한이라는 두 가지 폐해가

예상됨

- (방안3) 소비자가 알고리즘의 설명을 요구할 때, 그 설명을 다 해야 한다는 설명책임을 법적으로 규정할 필요가 있음
- 시사점
  - 크리에이터 대상으로 자정 캠페인과 자율규제에 대한 안내 필요
  - 플랫폼 운영사의 알고리즘 기본방침에 대한 법적 규제 필요
    - 네이버TV 동영상 추천 이외에 실제로 최근 인터넷 커뮤니티에서 ‘희한한 유튜브 알고리즘’ 사례 공유 이슈와 같이 알고리즘의 기준에 대한 설명 필요
  - 최근 ‘내돈내산(내 돈 주고 내가 구매한)’을 내세우며 광고 표기를 하지 않아 소비자 기만 사례 발생
    - 크리에이터에 대한 저작권이나 탈세 방지 교육 등을 통해 자발적인 참여 유도 방안 마련 필요

## 2. 1인 미디어 플랫폼 거래 시 소비자 피해

- 동영상 플랫폼이나 SNS 플랫폼에서 거래 시 발생하는 콘텐츠 소비자 피해사례와 그 피해를 최소화하는 방안 마련이 요구됨
- 동영상 플랫폼 소비자 피해사례
  - 허위정보나 과장 정보를 담은 동영상을 보고 구매
  - 인플루언서의 표시광고법 위반 사례를 통한 구매
  - 대가를 고지하지 않은 채 올린 제품 후기를 보고 구매
    - 예) 돈버는 법을 알려주는 온라인 강좌의 부실한 내용 및 환불 거부 등으로 유튜브 채널이 폐쇄한 사례
- SNS 플랫폼 소비자 피해사례
  - 주문 취소, 반품 및 환불 거부, 허위·과장 광고 피해 등
    - 예) 인스타 등에서 블로그 아르바이트 부업소개 등 100만 원의 수강료를 지불하였으나 실질적 수입은 얻지 못한 사례 발생

- SNS 마켓 사업자는 직접 거래에 참여하지 않는 중개사업자로 플랫폼의 책임에서 자유로운 편이라 다수의 피해가 발생

#### o 방안

- 방송과 달리 콘텐츠에 대한 규제방안이 별도로 존재하지 않으며, 중장기적으로 동영상, SNS 플랫폼 기업의 자율규제를 통한 건전한 시장 조성 노력이 필요함
- 소비자들에게 지속적 안내와 홍보가 필요함
  - 특히 소비자층이 20~30대에 집중된 것을 활용하여 쉽게 접근할 수 있는 채널을 통해 홍보하는 것을 추천함
  - 10대 소비자층의 경우 학교 등을 통한 지속적 교육과 홍보 필요
  - 해외 판매자들의 물건 구매 시, 국내 소비자 보호법의 적용을 받지 못할 수 있음을 안내하도록 유도해야 함
- 방송통신심의위원회와 소비자 보호 시민단체 등이 각각 모니터링을 통해 실효적으로 감시할 수 있는 통합 모니터링시스템을 갖추는 것도 하나의 방안으로 제시
- 또한 1) 판매자의 신분 및 과거 거래 내용 검색이 가능하도록 보완, 2) 플랫폼 내 쇼핑 탭 등을 구성, 안전한 거래 및 관리, 3) 해외 플랫폼의 국내 지사(국내 플랫폼 운영사)가 거래에 대한 중개, 결제 대금 예치 등의 역할 분담

#### o 시사점

- 방송과 비교하였을 때 플랫폼상의 콘텐츠에 대한 법적 규제가 부족한 실정
- 플랫폼 기업의 자율규제나 책임을 유도하는 시스템 구축 요구

### 3. 중고거래 기반 소비자 피해

- o 중고거래 사이트의 거래에서 허위·과대광고 및 불법 상품 판매 등의 피해사례 및 대응 방안

- o (사례1) 당근마켓과 같은 중고거래 사이트에서 반려동물, 불법 상품 등을 거래하는 윤리적, 법적 문제가 최근에 증가하고 있음
  - 당근마켓은 지역 중심의 중고물품 거래정보를 제공, 온라인플랫폼으로 구분되어 있지 않아 어떠한 규제에서도 자유로움
- o (방안1) 공정거래위원회 등 규제 기관에서 철저한 관리 감독 필요
- o (사례2) 과장 광고와 불법 취득 제품을 판매하는 등 피해사태가 소비자에게 접수됨
- o (방안2) 플랫폼 운영사가 판매자 및 상품에 대한 정보 확인, 검증하는 시스템 도입 시급하고, 소비자 피해구제 신청 지원 등의 피해 예방 조치 필요
- o (사례3) 중고 스마트폰 판매 시 입금을 유도하거나 내용과 다른 물건을 배송하고 잠적하는 경우가 빈번하게 발생
- o (방안3) 당근마켓과 같이 거래구역을 제한하여 직접 거래를 유도하는 것도 하나의 방법이 될 수 있음

#### 4. 1인 미디어 플랫폼 거래 규제현황 및 방안

가. 동영상 플랫폼이나 SNS 플랫폼상에서 거래 시 발생하는 이슈를 해결하기 위한 규제현황

- o 공정거래위원회는 경제적 이해관계 공개의 원칙 및 유튜브, 인스타그램 등 SNS 매체별 공개 방식을 규정한 ‘추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침’ 개정안을 확정하여 2020년 9월 1일부로 시행하고 있음
  - 공정한 거래 질서를 확립하고 소비자를 보호함을 목적으로 하며, 광고주와의 경제적 이해관계를 명확히 공개, 기만 광고로 인한 소비자 피해 예방 기대
  - 다만, 표시광고법을 위반하는 사례에 대해선 효과 의문
  - 해외 사업자의 당해 지침 불이행 시, 강제할만한 방안 부재로 국내



사업자와의 형평성 문제가 예상됨

- 쇼핑몰 사업자를 규제하는 현 전자상거래법을 개정하여 플랫폼 사업자 관련 규제를 하는 것도 하나의 방법
  - 새로운 법안을 제정하기보다는 법률 적용 대상을 변경하여 기존법 규를 개정하는 것이 더욱 효과적일 것이라 판단
  - 규제 개선을 통해 플랫폼 운영사의 의무사항을 강화하는 것이 중요해질 것으로 예상함
- 동영상 플랫폼은 사실상 유사 영상서비스임에도 상대적으로 약한 규제를 받고 있음
  - 「정보통신에 관한 심의 규정」에 따라 정보의 불법성과 아동·청소년에게 유해한 내용물인지 판단, 해당 정보의 삭제 또는 정보제공자의 이용해지를 결정하고 있으나 패널티 적용 기준이 모호한 실정
- 시사점
  - 공정거래위원회의 「추천보증심사지침」 개정안으로 공정한 거래 질서 확립과 소비자 보호를 위해 시행되고 있음
  - 플랫폼 내 사업자를 전자상거래법상의 사업자로 포함하여 사업자 및 플랫폼 운영사가 소비자 보호 등의 의무사항을 적절히 이행할 수 있도록 해야 함

나. 1인 미디어 플랫폼을 통한 개인 간 거래 시 발생하는 소비자 피해에 대한 규제 방향

- 미디어 플랫폼 시장의 발전을 위해서는 ‘최소규제’, ‘자율규제’를 원칙으로 해야 하지만 소비자에게 피해를 주는 부분에 있어 국내외 플랫폼 사업체와의 협의회 운영 등의 조치를 위한 방안이 마련될 필요성이 있음
  - 정부가 플랫폼 사업자에게 플랫폼 사용에 대한 가이드를 제시하여 최소한의 규제 하에서 시장이 자율적으로 순환되도록 해야 함

- 기존의 법 테두리 안에서 수정, 보완하는 과정을 거쳐 우선적으로 소비자를 보호하면서 과도한 규제 없이 독려하는 문화를 만드는 것이 중요하며, 결국 두 가지 접근법이 동시에 진행되어야 함
- 일정 수준에서 정부의 적극적 개입이 필요하다는 의견 제시, 시장 내 지배적 위치를 차지하는 사업자들이 한국 정부의 규제를 받는 한국 내 기업이 아니기 때문에 정책 비용이 발생하더라도 소비자 보호 관점에서 꼭 필요함
- 시사점
  - 미디어 플랫폼 시장의 발전을 위해서는 ‘최소규제’ 및 ‘자율규제’를 지향해야 함
  - 그러나 시장 내 지배적 위치를 차지하는 사업자들이 한국의 규제를 받는 한국 내 기업이 아니기 때문에 다소 정책 비용이 발생하더라도 소비자 보호 관점에서 어느 정도의 규제가 필요
  - 기존의 법 테두리 안에서 수정, 보완하는 과정을 거쳐 소비자를 보호하면서 과도한 규제 없이 독려하는 문화를 만드는 것이 중요하며, 결국 두 가지 접근법이 동시에 진행되어야 함
  - 1인 미디어 산업 발전에 저해가 되는 규제는 축소하고, 발생하고 있는 피해와 문제점 해결을 위한 정부의 개입은 필요

## 참고문헌

[109] 김동호, ‘하쿠나 라이브 서비스 회사 무브패스트컴퍼니, 부가통신사업자 신고한다’ , 서울경제, 2020.11.14. <https://www.sedaily.com/NewsView/1ZAELRHMFQ>

## 제 8 장 결론

- 1인 미디어의 등장으로 기존의 일방향 정보 전달방식에서, 스마트 기기를 이용하여 다양한 플랫폼을 통해 이용자가 참여하는 ‘쌍방향 소통’ 방식으로 변화하게 됨으로써 제4차 산업 혁명의 가장 핵심인 소통의 결정체라고 볼 수 있으며 이는 계속해서 진화해 갈 것으로 예상
- 이용자와의 소통, 공유, 참여 등 상호작용을 통해 경제, 사회, 문화적 가치를 창출하는 신개념 미디어가 계속해서 증가하고 있음
- 다른 산업군에 비해 짧은 기간 동안 성장해온 1인 미디어 산업의 경쟁력은 모바일 최적화, 세계적인 규모의 경쟁, 이용자와의 소통 및 참여에 달림
- 모바일과 플랫폼의 ‘융합’은 소프트웨어와 하드웨어의 완벽한 결합으로 1인 미디어 산업을 이뤄냈다고 해도 과언이 아님
- 1인 미디어 산업은 짧은 기간 동안 빠른 속도로 확장되고 있지만, 거기에 따르는 법과 제도가 따라가지 못하는 현실이며 합당한 규제 마련이 이루어지지 않고 있어 이용자들의 피해가 늘어나고 있음

### 1. 자율적 시장 속의 신중한 제도적 접근

- 다양성, 현장성, 상호작용성이란 1인 미디어 특성을 훼손하지 않는 한에서 제도 마련이 시급함
- 거대한 해외 플랫폼의 시장 점유율이 높은 현실 속에서 국내 1인 미디어 산업에 악영향을 끼치지 않는 한에서 ‘견제’와 ‘보호’ 측면을 동시에 염두에 두어야 함
- 정부는 공적 규제를 최소화하고 민간의 자율규제를 최대화하는 방향으로 가고 인터넷 동영상 서비스의 성장과 경쟁 촉진을 위해 ‘최소규제 원칙’을 유지하였으나 경쟁 심화 및 급격한 구조 개편 등

의 상황이 속출, 이에 따라 미디어 산업의 긍정적 요인을 극대화할 수 있는 제도 마련을 위해 연구회를 발족함

- 해외 플랫폼 기업과 국내 플랫폼 기업의 차별을 최소화하는 규제와 국내외 플랫폼 간 공정경쟁 여건 마련의 필요성이 대두되는 가운데, 국내외 플랫폼 사업자의 역차별 완화를 위한 역외 규제방안이 마련되어야 함
  - 법인세의 경우 올해 초 정부는 구글에 5,000억 원대의 법인세를 부과하고, 구글은 조세심판원에 불복 절차 제기한 상황이며,
  - 망 사용료는 국내 플랫폼 사업자들의 망 사용료 납부와 달리 해외 콘텐츠사업자들의 지불 이행 여부가 불투명하여 국내 기업에 대한 역차별이 우려됨
  - 향후 OECD의 디지털세 합의에 대비해야 함과 동시에 OECD가 디지털세 합의에 실패할 경우, 각국이 독자적으로 디지털세 도입을 추진할 가능성이 있으므로, 두 가지 가능성에 대한 대응책을 마련해야 함[110]
  - 과거와 같이 국내 산업 보호를 위해 해외 사업자의 진입을 막는 인위적 조치는 어렵지만, 국내외 사업자가 공정한 제도에 따라 경쟁할 수 있는 시장을 구축해야 함
  - 다만, 국회에서 논의 중인 1인 미디어 플랫폼에 대한 법적 규제를 강화하는 입법안의 경우 실질적인 역외 규제가 어려운 현실에서 국내 사업자에게만 적용되어 역차별을 더 심화시킬 수 있다는 점에서 신중한 검토가 필요함
- 1인 미디어 산업의 소비자 권익에 대한 제도 마련도 필요함
  - 현행법상 1인 미디어 법적 규정은 없지만, 인터넷 개인방송과 관련한 현행법으로 「정보통신에 관한 법률」 「청소년 보호법」 「전기통신사업법」 등으로 소비자 보호, 청소년 보호 및 선량한 풍속 그 밖의 사회 질서 위반 등을 규제하고 있음
  - 대부분 플랫폼 기업의 자율적 규제에 의한 운영을 기본으로 하지만, 소비자의 피해에 대해서는 정부가 지속해서 모니터링하며 관리

해야 함

- 특히 동영상 플랫폼 서비스로부터 미성년자를 다각적으로 보호하는 규정은 강화해야 하며, 동시에 학교 교육 내 프로그램을 개발 지원하여, 미래 소비자들의 가치관 확립 등 교육 필요성이 절실함
  - 최근 하쿠나 라이브 앱을 통해 초등학생의 1억3천만 원 송금한 사례를 보면 사후 해결은 되었으나 환불 책임이 없다는 플랫폼 기업의 무책임에 대해선 사전 법적 규제가 필요해 보임
  - 동영상 시대에 맞춰 개인 방송이 늘어나면서 살인 등의 강력범죄 까지 발생하고 있어 법과 규제가 모든 문제를 해결할 수는 없겠지만, 미성년자를 보호하는 등의 최소한의 안전장치는 필요함
  - 최근 유튜브 등 마약 관련 영상이 무분별하게 올라와 청소년들에게 마약 호기심을 부추기는 등 유해한 환경에 노출되는 문제점이 발생하여 보건복지부가 시민단체와 협력 관리 감독하는 방안을 고심하고 있으나, 구글 본사와 서버가 해외에 있는 탓에 대책 마련이 어려움
- 또한 플랫폼 상거래 시 발생할 수 있는 소비자 권리에 대해서는 기존의 「공정거래법」, 「대규모유통업법」, 「전자상거래법」 등의 법으로는 온라인플랫폼 거래의 특수성을 반영하기 어려워 소비자 권리행사가 어려운 상황이므로 정부의 적극적인 개선 및 제재가 필요함

## 2. 시장 건전화 유도 및 과세 감독 강화

- o 1인 미디어 시장은 콘텐츠 생산의 개방성과 상호작용성, 개인 문화 예술 활동으로서의 의미 등에서 기존 방송 콘텐츠와 구별되므로, 자율규제 규범을 제정하고 가장 낮은 수준의 진입 규제(신고제)를 유지하는 것이 바람직함
- o 1인 미디어 시장에 유통되는 불법·유해 콘텐츠를 근절하고, 사업자와 창작자 간의 불공정 계약을 막기 위한 법적 규제가 필요함

- 1인 미디어 시장이 성장 단계임을 고려할 때 현시점에서는 진입 규제를 강화하기보다는 현행 개별법에 근거해 각각의 시장행위자를 규제하는 방안을 검토할 필요가 있음
- 최근 페이스북은 유해 콘텐츠 및 허위뉴스 차단 등 콘텐츠 관리 절차 강화를 위한 인공지능(AI) 활용을 확대함
  - 초기엔 이용자 신고에 의존해 수동적인 콘텐츠 관리 수행
  - AI 머신러닝을 도입해 최근에는 필터링, 유해 수준에 대해 우선순위 부여, 중복 게시물 제거 등의 역할을 하여 능동적으로 대응함
  - 이와 함께 50개 이상의 언어를 구사하는 1만 5천 명의 리뷰 인력을 주요 국가별로 배치해 콘텐츠 유해 여부 판단
- 이러한 플랫폼 기업의 움직임은, 그들의 성장에 크리에이터뿐만 아니라 크리에이터의 콘텐츠를 소비하는 소비자의 역할과 영향력을 중시한다는 의미이며 기업의 자율적인 자체 규제는 계속될 것임
- 1인 크리에이터 양성 프로그램 진행 시, 콘텐츠 기획, 촬영, 편집과 관련된 실무 강의 및 실습 등의 기초교육과정은 물론 콘텐츠에 대한 사명감, 철학, 도덕적 관념 등에 대한 기초 교육으로 책임감을 심어줄 수 있음
- 방송통신위원회는 과거 클린인터넷 방송환경조성사업을 통해 1인 미디어 사업자에 대한 자율 규제 가이드라인을 민관 공동으로 추진하였으나, 해당 사업 종료와 함께 가이드라인이 제정되지 못함
- 정부는 방송통신심의위원회 및 소비자 보호 시민단체의 모니터링 등의 건전한 자율규제 시스템을 지속해서 지원해야 함
  - 해외의 입법 사례를 참고하여 민관 공동의 자율규제를 위한 제도적 근거를 마련하는 방안에 대해서도 검토가 필요함
  - 호주의 경우 민관 공동 규제 방식의 자율규제 방안을 입법화한 사례가 있는데, 인터넷 서비스 제공자를 대표하는 기구나 협회는 자율규약을 마련하고 규제 기관은 이를 승인할 수 있는 규정을 두고 있음
  - 전자상거래법 개정을 통해 플랫폼 사업자 관련 규제를 하는 것도 하나의 방법이며 사업자의 의무사항을 강화하는 방향으로 검토할

필요가 있음

- 1인 크리에이터에 대한 정확한 과세를 위해서는 창작자 개인이 종합소득세 신고를 성실히 하도록 유도하는 정책이 필요함
- 국외 소득에 대한 성실 신고 누락을 막기 위해 현행 외국환거래 규정에 따라 연간 1만 달러를 초과하는 외화 지급 시 외국환은행은 국세청에 이를 신고하도록 의무화하고 있음
  - 1인 크리에이터에 대한 정확한 과세를 위해서는 국세청에 통보하는 외환 지급 금액의 상한을 낮추어 과세자료를 확보하는 방안을 검토할 필요가 있음
- 1인 크리에이터에게 탈세 방지 교육을 통해 자발적 참여를 유도하는 정부의 프로그램 지원이 필요함

### 3. 지속적 혁신, 경쟁을 위한 정책지원

- 유튜브와 넷플릭스가 급부상하면서 해외 미디어 시장 환경이 급변하는 가운데 국내 디지털 미디어 산업의 경쟁력 강화를 위한 정부 지원 필요함
- 해외 기업이 전략적 인수합병을 통해 시장에서 영향력을 넓히고 콘텐츠 투자를 확대하고 있지만 국내 업체는 칸막이 식 규제환경과 해외 미디어와의 불공정 경쟁 여건으로 해외 시장에서 경쟁력을 잃고 있음
- 이에 따라 2020년 6월 ‘디지털 미디어 생태계 발전방안’을 마련하여, 국내 디지털 미디어 산업이 세계 최고 수준의 네트워크, 단말과 한류 콘텐츠라는 경쟁력을 토대로 해외 경쟁력을 가질 수 있도록 규제 완화, 투자 확대 등을 골자로 세부 계획을 수립함
  - 방송시장 규제 완화 내용 중 시장 점유율 합산규제를 연내 폐지한다는 계획이 있으며 방송 광고 규제도 차별적 광고 규제 해소 중심으로 완화 기조의 제도 개선을 추진함



- 플랫폼 대형화를 위해 인수·합병 심사 계획을 사전 공개, 효율적 사전 동의 심사 운영 등 인수합병 심사 간소화 추진
- 콘텐츠의 해외 경쟁력 강화를 위해 젊은 창작자와 기업을 육성하고, 전략적 투자와 함께 협업을 통한 콘텐츠 수출에도 지원해야 함
- 1인 미디어 산업의 세 가지 축인 플랫폼, MCN, 창작자별로 수요자 입장을 고려한 정책 마련이 필요함
  - 정부 정책이 주로 1인 영상 콘텐츠 제작 지원정책에 집중되어 있어 플랫폼 기업에 대한 지원정책도 모색할 필요가 있음
  - 플랫폼 사업자는 시청 품질을 위한 로컬 물리 서버 구축 및 클라우드 서비스 지원 등이 필요한 상황
  - MCN에 대해서는 기존 콘텐츠 제작 및 투자 지원 외에 홍보, 마케팅 등의 영역에서 지원의 필요성이 있으며, 1인 미디어 시장 참여자 간에 수익화를 위한 매칭 프로그램을 마련할 필요가 있음
  - MCN의 지원 없이 독립적으로 활동하는 창작자에 대한 정부 정책이 확대될 필요가 있으며, 현재와 같은 예비 단계가 아닌 심화 단계의 우수한 전문적 콘텐츠 제작자에 대한 다양한 지원 프로그램이 마련될 필요가 있음
- 동영상 크리에이터 육성 지원정책의 경우, 대부분의 공모전이 효과성 이슈로 해외 플랫폼 중심으로 진행되는 경향이 있음
  - 정책지원공고의 경우에도 해외 플랫폼이 유리하게 공고가 나오는 경우가 많아 국내 기업들 참여 유도에 한계가 있음
  - 이러한 업계의 문제점을 해결해 주는 정부의 적극적 자세가 필요함

#### 4. 플랫폼 상거래 표준화

- 민간 전자상거래 표준화 기구인 전자상거래표준화통합포럼(ECIF)은 최근 전자상거래 표준화 추진체계를 전면 재검토해 관련 기관과 부처 간 역할 분담과 협력방안을 모색하기로 함
- 그동안 전자상거래 표준화 관련 부처인 산업자원부와 정보통신부를

양대 축으로 한국전자거래진흥원, 한국전자거래협회, 한국전산원 등 관련 기관이 역할 분담에 대한 의견을 해결해 줄 것으로 기대됨

- o 2019년 8월 한국전자거래진흥원과 한국전산원은 전자상거래 표준 플랫폼인 e비즈니스 확장성 표시언어(ebXML) 표준화 연구와 관련, 역할 분담에 합의하여 전자거래진흥원이 비즈니스 프로세스와 카탈로그 등 콘텐츠 분야에 집중하고, 전산원이 메시징 기술과 보안 등 기반 기술 분야에 집중하기로 했으나 결과를 끌어내지 못하였음
- o 4차산업 시대의 흐름 속에서 인공지능, 사물인터넷, 빅데이터 등 신기술이 유통 및 전자상거래의 인프라로 투입되면서 앞으로도 기술 및 물류 고도화로 온라인/모바일 쇼핑 율현상이 강화되어 전자상거래 시장은 더욱더 커질 것이며 특히 디지털 영역이 생활 전반으로 확대되면서 데이터와 기술로 무장한 전자상거래 기업의 시장이 확대될 것이므로 이에 대한 전자상거래 표준화는 필수적인 전제가 되어야 함
- o 전자상거래 표준은 한국이 e비즈니스 선도국가로 발전하기 위해 갖춰야 할 가장 중요한 사항 중 하나이며 관련 부처와 산하기관들이 국내 전자상거래 표준을 마련한다는 공통의 목표를 위해 의견을 모으는 자세가 필요함

## 참고문헌

[110] 안호천, [이슈분석]디지털세 논의, 어디까지 왔나, 전자뉴스, 2020.03.02.,  
<https://m.etnews.com/20200302000078?obj=Tzo4OiJzdGRDbGFzcyl6Mjp7czo3OiJyZWZlcmVyljtOO3M6NzoiZm9yd2FyZCI7czo3Mzoid2ViIHRvIG1vYmlsZSI7fQ%3D%3D>

# 1인 미디어 산업 현황 분석 연구

인 쇄 : 2020 년 11 월  
발 행 : 2020 년 11 월

발행인 : 김 석 환  
발행처 : 한국인터넷진흥원(KISA, Korea Internet&Security Agency)  
(58324) 전라남도 나주시 진흥길 9(빛가람동 301-2)  
Tel: 1544-5118  
인쇄처 : 아임프린트  
Tel: (02) 529-5583

<비매품>

1. 본 연구보고서는 자체 사업으로 수행한 연구용역 사업의 결과입니다.
2. 본 연구보고서의 내용을 발표할 때에는 반드시 한국인터넷진흥원의 연구용역 사업의 결과임을 밝혀야 합니다.
3. 본 연구보고서의 저작권은 한국인터넷진흥원이 소유하고 있으며, 당 진흥원의 허가 없이 무단 전재 및 복사, 배포를 금합니다.