

OTT 시대 스포츠 중계와 보편적 시청권

김원제

유플러스연구소 대표연구원, 성균관대학교 미디어문화융합대학원 겸임교수

목차

- 1 문제제기
- 2 보편적 시청권 제도에 대한 이해
- 3 스포츠 중계권 관련 갈등 상황과 그 영향
- 4 보편적 시청권의 도입 취지를 고려한 정책 고도화 방안

요약

이 글은 보편적 시청권 제도에 대한 이해를 바탕으로 최근 불거진 스포츠 중계권 갈등 상황을 진단하고 있다. “축구는 졌지만, CJ ENM은 이겼다.” ‘2023 아시아축구연맹(AFC) 카타르 아시안컵’이 끝난 후 방송가의 평가이다. 이번 대회의 중계권을 따낸 CJ ENM은 tvN, tvN스포츠 채널을 활용한 TV 중계, 자사 온라인동영상서비스(OTT) 플랫폼인 티빙을 통한 온라인 중계를 주관했다. ‘국가대표 경기는 지상파에서 본다’는 고정관념은 또다시 깨졌다. 이처럼 미디어 플랫폼 과잉 속에서 오히려 위축되고 있는 미디어 공공성에 대한 재점검이 필요하다는 지적이 제기되고 있다. 보편적 시청권은 접근의 용이성과 콘텐츠의 다양성, 그리고 비용의 합리성이 담보되어야 한다. 미디어 환경변화와 국민관심행사를 시청하기 위해 이용하는 미디어 현황 등을 파악해 이를 고려한 제도 개선을 지속적으로 고민할 필요성이 높아지고 있다. 이에 보편적 시청권의 본래 도입 취지를 고려한 정책 고도화 방안을 살펴보고자 한다.

1. 문제제기

“축구는 졌지만, CJ ENM은 이겼다.” ‘2023 아시아축구연맹(AFC) 카타르 아시안컵’이 끝난 후 방송가의 평가이다. 한국시간으로 자정이 넘어 진행된 요르단과의 4강전 시청률은 무려 28.2%(전국 유료가구 기준)였다(문화일보, 2024. 02. 14). 이처럼 국가적 스포츠 경기를 지상파 외 플랫폼에서 중계하는 사례가 늘면서 ‘보편적 시청권’ 침해 이슈가 부상하고 있다. 국민적 관심이 몰리는 국가 대항전의 경우, 누구나 쉽게 보고 즐길 수 있어야 하는데 그 토대가 흔들리고 있다.

우리 방송법은 보편적 시청권을 보장하고 있다. 국민적 관심의 대상이 되는 스포츠 경기(또는 행사)를 유료방송이 독점하는 경우를 방지하고, 90%의 가시청가구를 확보한 방송사를 통해 차별받지 않고 누구나 볼 수 있도록 시청권을 보장하는 것이 보편적 시청권의 도입 취지이다. 그런데 도입 취지와는 달리 인기 스포츠 중계권을 확보하기 위한 경쟁에 유료방송은 물론 OTT까지 가세하면서 보편적 시청권은 점차 축소되는 상황이다.

유료방송은 물론 OTT 사업자와 스포츠 마케팅사들이 협상에 뛰어들면서 중계권 확보 경쟁은 치열해졌고 격화된 중계권 확보 경쟁은 중계권료 폭등으로 이어지고 있다. 공영방송이나 지상파방송사가 중계권을 확보할 수 있는 수준을 넘어선 지 오래다. 시청자들이 이용할 수 있는 플랫폼은 늘어났지만, 무료 혹은 저렴한 비용으로 스포츠 이벤트를 실시간으로 시청할 기회는 줄어드는 아이러니한 상황이 펼쳐지고 있다.

미디어 상업화가 가속화되면서 보편적 시청권 조항은 법적으로 존재하되 현실적으로 그 힘을 발휘하지 못하는 처지에 놓이게 되었다. 올림픽이나 월드컵과 같은 대표적인 국민관심행사에 대한 보편적 시청권 제도의 실효성은 후퇴하였다. 미디어 플랫폼이 다양해지고 수많은 채널수를 자랑하는 OTT 서비스 등장에도 불구하고 역설적으로 시청자가 ‘보편적으로 시청할 수 있는 권리’는 오히려 축소되고 있다.

이에 미디어 공공성을 재점검할 필요가 있다는 지적이 제기되고 있다. 보편적 시청권은 접근 용이성과 콘텐츠 다양성, 그리고 비용 합리성에 의해 담보되어야 한다. 미디어 환경변화와 국민관심행사 시청 시 이용하는 매체 등을 고려한 제도 개선을 지속적으로 고민할 필요성이 높아지고 있다.

2. 보편적 시청권 제도에 대한 이해

유럽 주요 국가들은 올림픽과 월드컵 등 주요 스포츠 이벤트에 대한 시청자의 보편적 시청권을 보장하고 있다. 보편적 접근권 제도¹를 갖춘 나라들은 유료방송이 독점하지 못하도록 지상파방송 또는 공영방송에 우선적인 방송권을 주고 있다. 주요 스포츠 이벤트를 ‘공공재(Public goods)’로 인식하여 모든 국민이 시청할 수 있도록 보장하는 것이다(김원제, 2016).

보편적 시청권 개념을 법·제도적으로 보장하는 국가들은 공통적으로 국민관심행사의 시청권을 ‘무료’로 보장하는 것을 기준으로 설정하고 있다. 무료 매체를 국민관심행사의 시청권을 보장하기 위한 기본적인 매체로 지정하는 것이다. 국민관심행사의 커버리지(가시청가구) 기준은 각 국가의 특수성에 따라 다른데, 영국의 경우 전체 가구의 95%, 독일은 3분의 2, 프랑스는 85%의 커버리지를 확보해야 한다. 해외 주요국의 경우 법적으로 정해진 커버리지를 충족할 수 있는 사업자가 무료 지상파밖에 없기 때문에 국내와 같이 유료방송을 통해 국민관심행사를 볼 수 없는 시청자들이 문제를 제기하거나 논란이 발생할 가능성은 상대적으로 낮다고 할 수 있다.

[표 1] 해외 주요국의 보편적 시청권 제도²

구분	(우선)중계방송사 기준	국민관심행사 리스트
영국	<ul style="list-style-type: none"> List A 행사는 95% 커버리지 확보, 무료 제공이 가능한 BBC1 등 16개의 지정 채널에 의해 중계 	<ul style="list-style-type: none"> List A : 올림픽, 축구 결승(월드컵 · 프로축구 등), 경마 · 테니스 · 럭비 · 풋볼 결승
	<ul style="list-style-type: none"> List B를 지상파방송사가 생중계권을 확보한 경우, 무료 지상파방송사에게 2차 중계권 제공 의무 	<ul style="list-style-type: none"> List B : 크리켓 국제경기, 윈블던테니스, 럭비, 육상(세계육상선수권대회) · 골프, 영연방대회 (코먼웰스 게임) 등

1) 한국의 ‘보편적 시청권’은 유럽의 ‘보편적 접근권’ 개념을 원용하였다.

2) 각국 미디어 규제 당국 및 법안. (2024년 기준)

영국 : Ofcom / <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/information-for-industry/listed-events>

호주 : 방송서비스법(Broadcasting Services Act 1992) / <https://www.legislation.gov.au/F2023L00332/latest/text>

독일 : 제4차 주간방송조약(RStV : Rundfunkstaatsvertrag 1991) / <https://xgeseetze.de/rstv/1>

프랑스 : CSA(Conseil supérieur de l’audiovisuel) / <https://www.arcom.fr/nous-connaître-nos-missions/garantir-le-pluralisme-et-la-cohesion-sociale/sport-et-audiovisuel>

구분	(우선)중계방송사 기준	국민관심행사 리스트
호주	<ul style="list-style-type: none"> • ABC, SBS 등 공영방송이나 50% 이상의 커버리지 확보한 상업방송사들이 유료TV에 대해 우선권 행사 (안티 사이포닝 규칙, Anti-siphoning scheme) • 특별 행사의 방송권을 가진 상업방송사가 방송권 전체를 활용하지 않을 경우, 미사용분에 대해 ABC, SBS에 정상적인 요금을 받고 양도 (안티 호딩 규칙, Anti-hoarding scheme) 	<ul style="list-style-type: none"> • 안티 사이포닝 리스트 : 올림픽, 영연방 대회, 경마, 호주 풋볼, 럭비리그 풋볼, 럭비 유니언 풋볼, 크리켓, 축구, 테니스, 네트볼, 자동차 경주 등 총 11개 스포츠 이벤트
독일	<ul style="list-style-type: none"> • 공공적으로 접근할 수 있는 TV채널의 개념으로, 전체가구의 2/3이상 수신 커버리지 확보 • 최소한 하나의 무료채널로 범국민적행사에 접근 가능해야 함('일반적으로 접근 가능한 무료 TV프로그램'으로 방송되어야 함, 무료 지상파 ARD, ZDF, RTL) 	<ul style="list-style-type: none"> • 범국민적행사 : 올림픽, 축구(유럽 및 세계 축구 선수권 대회 중 독일 참가 모든 경기, 개막식 및 타 국가 간의 준·결승전, 독일 및 유럽 대항 클럽축구 결승전 등)
프랑스	<ul style="list-style-type: none"> • 주요행사 송출 가능 채널 운영자는 85%의 커버리지 확보 • 무료 텔레비전 서비스사업자 : 무료 지상파 TF1, France Télévisions 	<ul style="list-style-type: none"> • 주요행사 : 올림픽, 축구(FIFA 주관 독일 경기, 월드컵 개막전 · 유럽선수권 · UEFA컵 결승 · 준결승), 6개국 럭비, 테니스, 자동차 · 사이클 레이싱, 농구, 핸드볼, 육상 등 총 21개 스포츠 이벤트

특히 올림픽과 월드컵 등 국민적 관심이 높은 스포츠는 그 어떤 스포츠 이벤트보다 우선적으로 국민관심행사로 분류된다. 영국은 전체 국민의 95%에 도달할 수 있는 커버리지를 확보한 무료 방송사가 중계하는 ‘지정 스포츠 행사(Listed sporting events) A그룹’에 올림픽과 월드컵 결승을 명시하고 있으며, 호주도 국민적 관심이 높은 주요 스포츠 경기의 방송중계권을 무료 지상파방송에 우선적으로 부여하는 ‘안티 사이포닝(Anti-siphoning) 리스트’에서 올림픽을 최우선으로 하고 있다. 독일은 사회적으로 중요한 의미가 있는 행사는 ‘일반적으로 접근 가능한 무료 TV 프로그램으로 방송돼야 한다’고 규정하고, 올림픽과 축구를 ‘주요 행사 목록’에 명시하고 있다. 프랑스도 시청 대가를 요구하지 않으며 전체 가구 85% 이상에서 수신할 수 있는 방송사업자가 올림픽과 축구 중계 우선권을 가질 수 있도록 하고 있다.

국내에서는 2006년 (주)아이비스포츠가 아시아축구연맹(AFC)이 주관한 대한민국 축구 국가대표팀 경기의 국내 중계권을 독점적으로 확보한 후, 해당 중계권을 지상파방송사에 재판 매하지 않는 사태가 있었다. 이를 계기로 국민적 관심이 높은 스포츠 경기에 대한 일반 국민의 시청권 보장 필요성이 제기되었고, 2007년 지상파방송과 같이 접근이 쉬운 미디어를 통해 국민적 관심이 높은 스포츠 이벤트를 누구나 시청할 수 있도록 방송해야 한다는 보편적 시청권 관련 조항이 방송법에 추가되었다(김원제 외, 2010).

보편적 시청권의 대상이 되는 목록은 ‘국민관심행사’라는 개념으로 지정된다. 방송법에 서는 보편적 시청권을 보장해야 하는 국민관심행사 목록과 방송 수단 커버리지에 관한 사항을 규정하고 있다. 「방송법」 제76조제2항에 따른 고시를 통해 방송 커버리지를 전체가구수의 90% 또는 75%로 규정하고 있다. 경기 종목은 가구 기준으로 90/100 이상 커버리지를 확보, 75/100 이상 커버리지를 확보하느냐에 따라 지정된다.

[표 2] 국민적 관심이 큰 체육경기대회 및 그 밖의 주요행사 고시³⁾

확보 시청 가구수	세부종목
90%이상	<ul style="list-style-type: none"> • 동·하계 올림픽 • FIFA(국제축구연맹)가 주관하는 월드컵 중 성인남자 및 성인여자 국가대표팀 출전 경기
75%이상	<ul style="list-style-type: none"> • 동·하계 아시아경기대회 • 야구WBC(월드베이스볼클래식) 중 국가대표팀이 출전하는 경기 • 성인남자 국가대표팀이 출전하는 AFC(아시아축구연맹) 및 EAFF(동아시아축구연맹)가 주관하는 경기 (월드컵축구예선평합) • 양 축구협회 간 성인남자 국가대표팀이 출전하는 평가전(친선경기 포함)

방송사업자들의 국민관심행사 중계권 확보 경쟁이 심화하고 있는데, 해외의 경우 정부가 직접 개입하지 않고 시장경쟁 시스템을 기반으로 방송사들의 자율적인 협상을 통해 합리적인 결론을 도출하도록 하고 있다. 즉, 상업방송사가 중계권을 독점하는 것을 제외하고는 중계권과 관련해서 정부가 개입하고 있지 않다. 특히, 일본의 경우 NHK를 중심으로 사업자들 간의 피해를 최소화하고, 합리적인 합의점을 찾기 위해 중계권협의체인 재팬컨소시엄(JC)을 구성하여 운영하고 있다. 구성원들은 합의방식과 운영방식에 대해 충분한 공감대를 형성하여 사업자 스스로의 사명감으로 비교적 합리적인 협의를 진행하고 있다(김원제 외, 2010; 노창희 외, 2022).

우리 방송법은 국민의 보편적 시청권 보장을 위해 방송사업자 및 중계방송권자 등에게 금지행위를 규정하고 있다(「방송법」 제76조3). 보편적 시청권 제도가 도입된 배경 자체가 사업자 간 갈등에 의한 것이었기 때문이다. 주목할 부분은 독점 중계권을 확보한 중계권자는 방송 커버리지에 관한 기준을 충족한 방송사와 중계권 협상을 진행해야 하는데, 이때 중계권의 판매

3) 방송통신위원회고시 제2016-14호

를 거부하거나 지연시키지 못하도록 금지하고 있다는 점이다. 금지행위 중 중계방송권 거래 거부·지연 금지 관련 세부기준⁴은 다음 내용과 같다.

제4조(중계방송권의 거래 거부 또는 지연) 내용 중 발췌

- 중계방송권자등이 정당한 사유 없이 중계방송권을 구매하려는 방송사업자의 협상 요청에 응하지 않는 행위, 중계방송권의 가격을 지나치게 높게 제시한 경우 등을 거래 거부·지연 행위로 규정*
- * 구매자의 계약상 지위를 지나치게 제약하는 판매조건, 구매자별로 가격 및 판매 조건을 차별적으로 제시한 경우, 구매자가 정당한 사유없이 중계방송권자 등의 협상 요청에 응하지 않는 행위, 중계방송권의 가격을 지나치게 낮게 제시하거나 중계방송권등의 계약상 지위를 지나치게 제약하는 구매 조건 등의 경우
- 다만, 구매자가 제시하는 가격이나 거래조건 등이 판매자에게 상당한 불이익을 초래할 것으로 예상되는 경우, 구매자 측 내부의 파업 등 인력 수급상 문제 또는 구매자의 정상적인 방송 송출이 불가능할 것으로 예상되는 경우, 구매자 측의 재정상 문제 등 예외 인정

3. 스포츠 중계권 관련 갈등 상황과 그 영향

스포츠 중계는 기존의 텔레비전과 라디오 분야를 넘어 인터넷, 모바일, OTT 등 디지털 미디어 시장으로 확대되고 있다. 대형 스포츠 콘텐츠를 제공하는 스포츠 조직의 협상력은 강력해졌고, 제한된 스포츠 콘텐츠를 확보하려는 방송사와 마케팅사, 통신 및 OTT 사업자 간의 경쟁은 치열해지고 있다. 스포츠 중계권 경쟁이 치열해진만큼, 무료 공공 보편서비스 영역은 축소되고 있다.

국내 방송시장은 유료방송 가입자 수가 단자 수 기준 전체 가구 수를 넘어설 만큼 많고, 직수(직접 수신) 가구 비율이 낮은 것이 특징이다. 유료방송 가입가구의 증가로 프로야구와 같은 인기 스포츠 콘텐츠는 대부분 유료방송에서 중계되고 있으며, 유료방송을 통해 스포츠 중계 및 국민관심행사를 시청하는 것이 보편화되었다.

지상파방송사가 스포츠 중계권 확보에 사용할 수 있는 예산 여력이 한정됨에 따라 종합편성채널, 채널사용사업자(PP)와 같은 유료방송 방송사들이 스포츠 중계권을 독점적으로

4) 보편적 시청권 관련 금지행위 세부기준 [시행 2016. 12. 28.] [방송통신위원회고시 제2016-14호, 2016. 12. 28., 타법개정]

확보하는 경우가 증가하는 추세다. 변재일 의원실의 자료에 따르면, 2013~2022년 국민관심 행사의 독점 중계권을 계약한 유료방송 방송사는 JTBC 10건, TV조선 2건, tvN 1건, 스포티비 1건 등 총 14건이다.⁵ JTBC는 2026 밀라노 동계올림픽, 2028 LA 하계올림픽, 2030 동계올림픽, 2032 브리즈번 하계올림픽을 독점 계약했다. 특이한 점은 종합편성채널과 PP가 스포츠 중계권을 선점하였을 경우 OTT 등 인터넷 사업자 대상의 중계권 재판매는 활발하게 이루어지지만, 시청률 경쟁 등의 이유로 지상파방송사에 재판매하는 경우는 극히 적다는 점이다. 이에 따라 국민관심행사에 대한 보편적 시청권이 침해되고 있다는 주장이 지속적으로 제기되는 상황이다(곽규태, 2023).

최근 OTT 사업자들도 인기 있는 스포츠 중계권을 확보하여 독점으로 서비스하려는 전략을 내세워 유료 가입자 신규 유치 및 가입 유지를 통한 부가 수익을 창출하고자 하고 있기에 오늘날 스포츠 중계권 확보 경쟁은 방송사 간의 경쟁을 넘어 방송사와 OTT 사업자 간의 경쟁으로 격화되고 있다. 과거에는 국민적 관심이 높은 스포츠 경기라면 지상파방송사의 컨소시엄에 의한 공동·순차 중계가 일반적이었고 이를 무료로 시청할 수 있었으나, 오늘날에는 PP 혹은 OTT 사업자가 독점적으로 스포츠 중계권을 확보한 사례들이 늘어 유료로 시청해야 하는 경우가 늘어났다.

OTT 사업자들이 앞다퉈 스포츠 중계방송의 전달자로 진출하고 있다. 2022년 쿠팡플레이가 스포츠 경기를 TV에 일절 방영하지 않고 OTT를 통해서만 중계하는 ‘전체 독점’ 중계권을 처음으로 따내면서 변화가 시작됐다. 이전에는 TV 중계권을 방송사가 갖고 OTT 사업자는 ‘온라인 중계권’만을 갖는 방식이 일반적이었다. 월드컵을 앞두고 열린 대한민국 축구대표팀 친선경기는 TV 채널 가운데는 TV조선이 단독 중계하고, 온라인 중계는 쿠팡플레이가 독점하는 식이었다. 방송사업자 간의 스포츠 중계권 확보를 위한 경쟁에서 최근 OTT 사업자가 구매자로 진입하기 시작하면서 방송-OTT 사업자 간의 경쟁 구도가 새롭게 형성되고 있다(미디어오늘, 2022. 11. 26). TV 채널을 보유하고 있지 않은 OTT 사업자의 단독 실시간 스포츠 경기 중계 사례가 증가하는 추세이다.

5) 변재일 의원실, <유료방송 기반의 중편 및 PP 보편적시청권 관련 방송법 준수 여부 방통위 실태점검 추진해야>, 2022

‘완전 독점’은 아니지만 과거 포털과 여러 OTT가 ‘공동 중계’하는 방식도 ‘온라인 독점 중계’로 전환되는 추세다. 티빙은 OTT 가운데 유일하게 유로(EURO) 2020 독점 중계에 이어 독일 분데스리가 독점 중계권을 확보해 축구팬들의 관심을 받았다. 쿠광플레이는 2025년부터 아시아축구연맹(AFC)이 주관하는 국가대표 및 클럽 경기까지 독점으로 중계한다(전자신문, 2024. 01. 09). 쿠광플레이는 대한민국 축구 국가대표팀 경기는 물론 지난해 K리그 뉴미디어 독점 중계권까지 확보했다. 티빙은 최근 한국프로야구(KBO) 리그 온라인 중계권을 따내 주목받았다. 티빙은 2023 AFC 카타르 아시안컵에 이어 UFC, 2024 호주 오픈 등도 중계하고 있다(머니S, 2024. 01. 26).

2020년 도쿄올림픽은 지상파방송사가 중계권을 확보했기에 무료로 볼 수 있었다. 2022년 베이징 동계올림픽에 이어 2024년 파리올림픽도 지상파방송으로 시청할 수 있다. 그러나 2026년 밀라노 동계올림픽, 2028년 LA올림픽, 2032년 브리즈번 하계올림픽은 유료방송에 가입하지 않은 사람들이 볼 수 있을지 아직은 미지수다. 이들 올림픽 중계권을 지상파방송사가 아닌 유료방송인 JTBC가 확보했기 때문이다. 지상파방송 3사로 구성된 공동협의체 ‘스포츠중계방송발전협의회’가 방송 역사상 처음으로 올림픽 중계권을 확보하지 못했다.

4. 보편적 시청권의 도입 취지를 고려한 정책 고도화 방안

올림픽, 월드컵 등 주요 스포츠 이벤트가 열릴 때마다 보편적 시청권에 관한 논의와 기사가 쏟아진다. 그러나 국민의 알 권리와 사업자의 재산권 사이에서 정답이 없는 논의이기에 명쾌한 결론이 나지 않는다. 그럼에도 불구하고 시청자 권익 보장 차원에서 논의를 소홀히 할 수 없다.

사실 스포츠 중계권 확보 경쟁은 그 자체로 문제가 되지는 않는다. 우리나라뿐만 아니라 세계적으로도 스포츠 중계권 거래는 기본적으로 상업적인 영역에 해당하기 때문이다. 다만 국민적 관심도가 매우 높은 일부 스포츠 이벤트가 유료 서비스 가입을 통해서만 이용할 수 있는 환경에 놓이게 된다면 사회적 약자의 시청 소외, 추가적인 콘텐츠 이용요금 상승 등과 같은 사회적 부담이 높아질 수밖에 없다.

우선 보편적 시청권 개념을 명확히 할 필요가 있다. 현재 방송법에는 보편적 시청권과 관련해서 중요한 기준인 ‘비용’과 관련된 내용이 포함되어 있지 않다. 국내에 보편적 시청권 제도가 도입될 당시에는 ‘무료’ 개념보다 일정 수준 이상의 방송 도달범위를 보장하고 사업자들 간의 공정경쟁을 유도하는 것이 목적이었다. 그래서 2007년 보편적 시청권과 관련하여 방송법을 제·개정할 때 ‘국민적 관심이 매우 큰 체육경기 대회와 그 밖에 주요행사’ 등에 대해 일반 국민의 보편적 시청권을 보장하기 위해 행사 주관 단체와 계약을 맺은 방송사업자 및 중계방송권자는 공정하고 합리적 가격으로 차별 없이 다른 방송사업자에게 중계방송권을 제공하도록 했으며 보편적 시청권을 보장하기 위한 수단의 기준을 방송 커버리지로 설정하였다.

보편적 시청권 제도가 도입될 당시에는 무료 형태로 방송 커버리지를 보장하는 것이 가능한 구조였으나, 현재의 미디어 환경에서는 실질적으로 어려운 상황이다. 과거 유료방송 가입가구가 90%에 미치지 못했던 시기에는 지상파만 중계하는 것이 가능했으나, 현재는 유료방송 가입가구가 전체 가구 수를 넘어섰기 때문에 규제의 수단을 통해 무료 보편적인 시청 환경 구현이 실질적으로 불가능하다. 우리나라 직수출(직접 수신율)은 외국과 달리 2.2%의 매우 낮은 수준으로, 보편적 시청권 제도 도입 시에 유료방송까지 포함해서 국민 관심행사의 가시청가구수를 산정하도록 하여 ‘추가적 부담 없이’의 의미로 개정하는 것을 고려할 필요가 있겠다.

지상파방송 시청률은 갈수록 줄어들고 있다. 반면, OTT와 같은 스트리밍 시청자는 늘어나고 있다. 언제 어디서나 생중계를 시청할 수 있는 미디어 환경이 갖춰짐에 따라 통신의 보편적 서비스에 힘입어 보편적인 방송 접근성이 크게 향상된 것이다. 보편적 시청권 논의가 OTT로 확장될 수밖에 없다. 그러나 현재 방송법은 OTT에 관한 내용을 포함하고 있지 않다. 미디어 환경 변화에 맞춰 방송법 개정 논의가 진행되는 상황에서 OTT 플랫폼에 대한 정책적 고민이 요구된다.

국민관심행사에 대한 접근권을 OTT에도 보장해줘야 한다는 주장이 지속적으로 제기되고 있는 상황에서 OTT가 국민관심행사에 대한 중계권을 독점할 경우 OTT를 이용하지 않는 시청자는 국민관심행사에 접근하지 못할 수 있다는 우려도 함께 제기된다(봉미선,

2021). 현행 방송법상으로 중계방송권자는 방송수단을 확보하도록 규정되어 있어 시청자가 국민관심행사에서 배제되지 않도록 조치할 수 있는 제도적 장치가 마련되어 있는 상황이다. 또한, OTT가 국민관심행사에 대한 온라인 중계권을 독점하더라도 지상파, 유료방송 등에 중계권을 재판매해 가시청가구(전체 가구 수의 90%)를 확보한다면 문제가 없다.

현재와 같이 방송사업자에 해당되지 않는 주체가 중계권을 획득할 수 있는 상황에서 중계권 및 중계권자 개념이 명확하지 않아 보편적 시청권 보장에 지장을 초래할 가능성이 있다. 스포츠 에이전시나 OTT 등이 중계권을 독점할 경우 현행 방송법상으로 보편적 시청권을 보장하는 것이 어려울 수도 있다. ‘중계’라는 개념이 방송법에 명확히 정의되어 있지 않아 이에 대해 어떻게 규정할지 검토가 필요한 상황이다. 방송사업자가 아닌 개인이나 단체가 국민관심행사 중계권을 갖게 될 경우 발생할 문제에 대처하기 위해서도 중계 개념에 대한 검토가 필요하다. OTT, 에이전시 등 방송사업자가 아닌 자가 중계권을 확보할 경우 중계방송권자등에 해당되지 않아 보편적 시청권 보장을 강제할 법적 근거는 존재하지 않는 상황이다. 이를 고려할 때 OTT와 에이전시와 같이 방송사업자가 아닌 자가 중계권을 확보할 경우 보편적 시청권 보장을 위한 의무를 부과하고, 금지행위 대상에 추가하는 것을 검토해 볼 필요가 있다. 중계방송권자에 대한 정의를 신설하여 에이전시와 OTT를 포함하고 중계권 보유 시 다른 방송사업자 및 OTT 사업자에게 차별 없이 제공하도록 의무를 부여하는 것이다(노창희 외, 2021).

국민관심행사의 중계권료가 급증하면서 중계권을 구매하는 사업자의 부담이 증가하고 있고, 중계권료 인상 원인으로 단독 중계권 확보를 위한 출혈경쟁이 지적되면서 국민관심행사 협의체 구성 필요성에 대한 목소리가 높아지고 있다. 보편적 시청권 보장 대상이 되는 국민관심행사 종류를 규정한 현행 국민관심행사 고시에 ‘국민관심행사 협의체 구성 및 운영’ 규정을 추가할지 여부와 그에 대한 실체적 내용검토가 필요한 상황이다. 보편적 시청권 관련 이슈는 중계권 확보와 재판매, 순차편성 등 사업자의 자율적인 판단이 중요한 만큼 협의체 구성을 통해 사업자 간 합리적인 논의가 바람직하다. 중계권을 둘러싼 경쟁이 치열해지고, 인터넷 영역에서의 스포츠 중계가 늘어날수록 사업자 간 합리적인 논의가 중요하기 때문이다. 고시 신설 등을 통해 OTT 사업자 등 방송사업자가 아닌 사업자들의 참여도 검토할 필요가 있겠다(노창희 외, 2022).

당분간 스포츠 방송 중계시장을 지상파방송이 아닌 유료방송, OTT 플랫폼이 주도할 가능성이 크다. 이에 따른 중계권료 인상과 소비자 피해가 우려되는 상황이다. 미디어 환경이 급변하면서 보편적 시청권 제도가 현실을 쫓아가지 못하고 있다. 결국 공공 서비스로서의 성격이 강한 보편적 시청권과 상업적 이익의 충돌을 상쇄하는 방향으로 갈 수밖에 없을 것이다. 보편적 시청권이라는 개념을 보다 명확히 하고, 범위를 구체화하는 게 중요하다. 핵심은 시청자의 권리이다. 보편적 시청권에 대한 논의를 보다 신속하고 폭넓게 이어감으로써 시청자의 권리를 보장해야 할 것이다.

참고문헌

- 박규태(2023). 스포츠 중계권 확보 경쟁과 보편적 시청권, 스포츠 현안과 진단 128호. 한국스포츠정책과학원.
- 김원제 외(2010). 방송중계권을 중심으로 보편적 시청권 보장제도 개선방안 연구. 방송통신위원회.
- 김원제(2016). 미디어스포츠사회학. 커뮤니케이션북스.
- 노창희 외(2021). 국민관심행사의 보편적 시청권 보장 확대 방안 연구. 방송통신위원회.
- 노창희 외(2022). 디지털 대전환 환경에서 보편적 시청권에 대한 국민인식 조사 연구. 방송통신위원회.
- 머니S(2024.1.26). 티빙은 야구 쿠팡플레이는 축구... OTT, 스포츠에 빠진 이유.
- 문화일보(2024.2.14). 지상파로 축구보는 시대 저문다... '스포츠 팬덤' 모셔오는 OTT.
- 미디어오늘(2022.11.26). 돈 내고 OTT에서 '월드컵' '올림픽' 보는 시대 올까.
- 봉미선(2021). 올림픽 중계권과 보편적 시청권. 신문과방송 10월호.
- 전자신문(2024.1.9). 스포츠 중계로 뛰는 OTT...프로야구 유료화 우려.