

기획

공정하고 합리적인 재송신 대가란 있는 것일까 :〈지상파-IPTV 재송신료 연구 : 내쉬 협상해의 적용〉

이용정
SBS 미디어사업팀 차장

목차

- 1 들어가며 – 공정하고 합리적인 대가 산정 기준
- 2 〈IPTV 콘텐츠 사용료 산정 방안〉 논의
- 3 지상파-IPTV 재송신료 연구 : 내쉬 협상해의 적용
- 4 바람직한 대가 산정의 방향성

요약

2024년 IPTV사업자들이 발표한 〈IPTV 콘텐츠 사용료 산정 방안〉은 일방적으로 정해진 기준을 모든 사업자들에게 일괄 적용하려 해 거센 반발에 부딪힌 바 있다. 최근 한국미디어경영학회에서 주최한 세미나에서 소개된 고려대 남재현 교수와 카이스트 김민기 교수의 〈지상파-IPTV 재송신료 연구 : 내쉬 협상해의 적용〉은 실제로 대가가 결정되는 과정과 유사한 협상 상황을 가정하고, 재송신 중단 시 양측이 입을 피해액을 산정하여 더 많은 피해를 입을 당사자가 적정 이전가격을 지불하는 지점에서 협상이 이루어 질 것이라 예상하고 있다. 연구 결과 각각의 케이스에 따라 월별 가입자 당 1,042원과 766원이라는 가격이 도출되었다. 이러한 연구 결과도 참고해볼만 하겠으나 무엇보다 재송신 대가 협상이 자율적인 방식으로 이루어져야 한다는 점이 중요할 것이며, IPTV사업자와 지상파 방송사가 상생과 선순환적 동반성장을 이루어낼 수 있는 방향으로 논의가 이루어지길 기대해본다.

1. 들어가며 – 공정하고 합리적인 대가 산정 기준

한류국이라는 나라가 있었다. 이 나라에는 중소형 규모의 마트만 있었는데, 언제부터인가 대기업이 운영하는 대형마트가 생기기 시작했다. 대형마트들은 다양한 물품들을 대량으로 구비해두고, 대형 주차장을 마련해 두었으며, 한 건물 안에 프랜차이즈 식당, 키즈카페, 세탁소, 약국 등을 모두 입점시키면서 고객들이 마트에서 거의 모든 니즈를 해결할 수 있는 구조를 만들었다. 이 대형마트들은 매년 급격하게 성장해갔다. 그렇게 계속 성장할 줄 알았다. 그러던 어느날 갑자기 손쉬운 온라인 쇼핑과 새벽배송을 내세운 업체들이 나타났다. 영원할 것 같았던 대형마트는 몇 년 후 성장을 멈췄고, 매출이 감소하는 상황을 우려하게 되었다. 고객들의 라이프스타일이 바뀌어, 이제 마트에 직접 오는 사람의 숫자 자체가 줄어들었다. 위기감을 느낀 대형마트들은 육류, 수산물, 채소류, 가공식품 등 각종 물건을 공급하는 사업자들을 한데 모아놓고 “납품 가격 산정 방안”을 대외적으로 공표한다.

대형마트를 운영하는 3개 대기업은 공정성 원칙, 균형발전 및 상생원칙, 자기책임 원칙이라는 커다란 원칙하에 앞으로 납품 가격 산정을 어떻게 할지 설명했다. “여러분들에게 지급할 수 있는 납품 가격의 모수는, 저희 마트의 고객 대상 판매 매출액 + 입점 업체 임대 매출액 합계가 전년 대비 증감하는 비율에 따라 자동으로 조정됩니다. 그리고 그 총액 안에서 각 업체가 납품하는 제품의 실제 판매금액 비율을 적용해서 금액을 산출하는 방식입니다.” 설명회에 참석한 업체들은 혼란스러웠다. 당장 떠오르는 의문만 해도 한두 가지가 아니었다. 대형마트들이 신규 업체들과 마찬가지로 온라인 쇼핑과 빠른 배송을 무기로 경쟁할 수는 없었던 것일까? 입점 업체들이 임대료 부담으로 나자빠지기 전에, 여전히 마트에 직접 방문하는 시니어나 어린 자녀를 가진 가족 위주로 공간 디자인을 다시 할 수는 없었을까? 저들의 경영 전략에 아무런 의견을 제시하지도, 제시할 수도 없었던 납품 업체들이 어째서 매출 감소의 책임을 그대로 전가 받아야 하는 것일까?

그러나 수많은 의문 제기에도 대형마트의 대답은 한결같았다. “저희가 제시하는 방법은 공정하고 합리적입니다. 제품이 홀륭하다면 마트의 매출도 증가해야 하는데, 반대로 매출이 감소한다면 제품이 홀륭하지 않아서 그런 것이므로 대가도 감소해야 공정합니

다.” 납품업체들은 또 의문을 제기했다. “그런데 매출이 증가할 때는 같은 비율로 납품 금액을 안 올려주셨는데요? 같은 제품을 신규 업체에도 납품하는데 거기는 매출이 증가하는데요?” 그러자 그들은 또 이렇게 대답했다. “이제 대형마트들의 저성장이 고착화되었으므로, 상생과 선순환적 동반성장이 가능한 구조를 만들기 위해서는 저희가 제시한 공정하고 객관적인 납품 가격 산정 방안을 따라주셔야 합니다.”

이 이야기 속에서 대형마트들이 제시한 대가 산정 방안은 그들이 주장하는 것과 같이 진정 공정하고 합리적인 방법일까? 물론 자유 시장경제를 기본으로 하는 국가에서 각각의 경제 주체들은 자유롭게 자신의 입장을 주장할 수 있다. 다만, 그것은 자신의 주장일 뿐이며 거래 상대방 역시 그 주장에 반박하는 자신만의 주장을 피력할 수 있다. 그 과정에서 합의가 이루어지면 거래가 성사되겠으나 합의가 이루어지지 않을 경우 거래는 성사되지 않을 수 있다. 한 경제 주체가 적정 가격에 대해 가지고 있는 입장과 논리는 하나의 주장일 수는 있으나, 그것만이 유일하게 공정하고 합리적인 기준이 되기는 어려울 것이다. 하지만 대형마트들은 자신들의 입장이 담긴 대가 산정 방식을 공표한 후 이 방식이야말로 가장 공정하고 합리적이라 주장했다. 한류국 정부는 기준을 참 잘 마련했다며 해당 안을 토대로 이해관계자와 전문가 의견 수렴을 거쳐 이를 공식화하겠다고 한다. 이제 대형마트들은 매출액이 줄면 원가도 자동으로 줄어들어 항상 일정 수준의 영업이익이 보장되는 기적의 납품가격 산정방안을 적용할 수 있게 되었다. 이 나라에 공정과 합리, 그리고 시장경제가 살아있다고 할 수 있을까.

2. 〈IPTV 콘텐츠 사용료 산정 방안〉 논의

1) 배경

2023년 말과 2024년 초에 걸쳐 미디어 업계에서는 앞에서 소개한 이야기와 유사한 상황이 벌어졌다. 2023년 9월, 당시 과기부는 IPTV 3사에 7년 재허가를 결정하면서 “유료방송시장의 공정하고 합리적인 콘텐츠 사용료 배분을 위하여 객관적 데이터를 근거로 한

콘텐츠 사용료 산정 기준과 절차를 마련하여 공개”하라는 조건을 부과했다. 이로부터 약 4 개월 후인 2024년 1월 IPTV 3개사는 <인터넷멀티미디어서비스제공사업자의 콘텐츠 사용료 산정 방안>(이하 ‘콘텐츠 사용료 산정 방안’)을 발표했다. 상세내용은 아래에서 살펴보겠으나 대부분의 기준이 일방적으로 정해졌으며, <별표> 형태로 콘텐츠사업자 의견 수렴 내용을 기재해 두긴 했으나 받아들여진 의견은 거의 없는 상태였다. 그러나 당시 정부(과기부·방통위)는 2024년 4월, 정부와 유료방송업계가 추천한 7명의 전문가로 구성된 <콘텐츠 사용료 산정기준 검토위원회>를 발족시켰고, 해당 논의를 거쳐 모든 유료방송사 및 콘텐츠 제공사에 적용 가능한 ‘콘텐츠 사용료 산정 방안’을 공식화하고자 했다. 시작 단계부터 지상파는 해당 안이 합리적이지 않은 기준인데다, 지상파 재송신 대가는 PP의 프로그램 공급대가와 성격이 다르므로 같은 기준으로 볼 수 없다며 위원 추천조차 거부했다. 위원회는 3개 월 간 6차례 회의를 가진 것으로 알려졌으나, 시작부터 콘텐츠사업자 측 의견이 전혀 반영되지 않았던 대가 산정 방안 논의는 동력을 가지기 어려웠으며, 뚜렷한 결론을 내지 못한 채 흐지부지 되어버렸다.

2) 주요 내용

(1) 콘텐츠 사용료 산정의 기본 원칙

① 공정성 원칙

- 거래 상대방의 상호 간에 가치 증감에 기여한 만큼 수익을 배분
- 유료방송 플랫폼의 가치 증감에 기여한 데 만큼 콘텐츠 사용료를 배분

② 균형발전 및 상생 원칙

- 중소 콘텐츠사업자 보호를 위해 콘텐츠 사용료 산정 및 배분방식에 균형발전 및 상생 원칙 적용

③ 자기책임 원칙

- 거래상대방에게 책임이나 위험을 전가하지 않도록 IPTV 및 콘텐츠사업자 모두 자기책임 원칙을 적용

(2) 보호대상 중소PP 기준

방송사업매출액 점유율 기준 하위 10%에 해당하는 콘텐츠사업자를 보호대상 중소 콘텐츠사업자로 지정. 다만, 지상파방송사 또는 유료방송 플랫폼, 대형 콘텐츠사업자 계열 콘텐츠사업자인 경우는 보호대상에서 제외(2022년 말 기준으로 보호대상 콘텐츠사업자는 129개 PP)

(3) 콘텐츠 사용료 산정 방식(출처 : 콘텐츠 사용료 산정방안)

① IPTV 사업자의 배분 대상 금액 산정_대형 콘텐츠사업자 대상

Y년도 IPTV 사업자의 대형 콘텐츠사업자 배분 대상 금액 = Y – 1년도 대형 콘텐츠사업자 배분 대상 금액 $\times \{1 + (\text{기본채널수신료매출액} + \text{홈쇼핑승출수수료매출액})\text{의 증감률}\}$

② IPTV 사업자의 배분 대상 금액 산정_보호대상 중소 콘텐츠사업자 대상

Y년도 IPTV 사업자의 보호대상 콘텐츠사업자 배분 대상 금액 = Y – 1년도 보호대상 콘텐츠사업자 배분 대상 금액 $\times (1 + \text{기본채널수신료매출액의 증감률})$

③ 콘텐츠 사용료 산정 산식

특정 콘텐츠 사업자에게 배분되는 콘텐츠 사용료 = 배분 대상 금액 \times 산정 지표 점유율

→ Y년도 콘텐츠사용료 = Y년도 IPTV 사업자 배분 대상 금액 \times (성과 지표 점유율 + 투자 지표 점유율 + 기여 지표 점유율* + 다양성 지표 점유율*)에 각각 지표별 가중치 부여

*기여 지표는 대형 콘텐츠사업자에게만 적용하고, 다양성 지표는 보호대상 콘텐츠사업자에게만 적용

산정지표별 가중치 설정 방안

구분	성과지표(50%)		투자지표(25%)		기여지표(25%)	
	닐슨 시청률	IPTV 자체 시청률	제작비	구매비	홈쇼핑 승출수수료 매출	
대형 콘텐츠사업자	50%	50%	60%	40%	100%	

구분	성과지표(40%)		투자지표(20%)		다양성지표(40%)	
	닐슨 시청률	IPTV 자체 시청률	제작비	구매비	편성점수	
보호대상 중소 콘텐츠사업자	30%	70%	50%	50%	100%	

3) 문제점

(1) 배분 대상 금액과 매출의 자동 연동

이미 여러 번 강조했지만 가장 문제가 되는 부분은 전체 콘텐츠사업자들에게 지급 할 금액의 총합인 ‘배분 대상 금액’이 IPTV의 기본채널 수신료 매출과 홈쇼핑 송출 수수료 매출의 전년 대비 증감률에 따라 자동으로 증감하도록 짜인 구조이다. 현재의 산식대로라면 이 방식이 공식화되는 시점 기준으로 기본 수신료 매출과 홈쇼핑 송출 수수료 매출 대비 콘텐츠사업자에게 지급하는 콘텐츠 사용료 총액의 비율이 고정되어 버린다. 예를 들어 최근에도 벌어졌던 개인정보유출 등의 사태로 인해 고객들이 이탈해서 매출이 감소하더라도 콘텐츠사업자들은 그 감소한 매출을 기준으로 콘텐츠 사용료를 나눠 가져야 한다. 콘텐츠 사업자들이 개인정보유출 사태가 일어나는 것과 관련해 아무런 영향을 미친 것이 없는데도 그 손해를 함께 부담해야 하는 구조인 것이다. 본 산정 방안의 3대 원칙 중 하나가 자기책임 원칙인데, 자기책임 원칙은 거래상대방에 책임이나 위험을 전가하지 않는 것이다. 매출 증감에 따라 지급 총액이 자동으로 증감하도록 연동시키는 것이 책임과 위험의 전가가 아니면 무엇인지 반문하지 않을 수 없다.

(2) 재송신대가 개념 미비

지상파방송사가 IPTV를 포함한 유료방송으로부터 받고 있는 재송신대가는 종편과 PP들이 받고 있는 콘텐츠 사용료와는 구별되는 개념이다. 매년 발표되는 <방송사업자 재산상황공표> 자료에서도 지상파방송사의 ‘재송신 매출액’과 종편/PP의 ‘방송프로그램 제공 매출액’은 염연히 구분되어 있다. 지상파방송사는 지상파라는 자체 플랫폼을 갖춘 플랫

폼사업자이기도 하므로, 유료방송이나 여타 플랫폼을 통하지 않고서는 시청자들에게 채널을 전달할 수단이 없는 사업자들과는 명확하게 구분될 수밖에 없으며, 대가 산정에 있어서도 이러한 측면을 고려하여 구별되는 방식을 적용하는 것이 합리적이다. 게다가 재송신 대가에는, 지상파방송사가 자체 플랫폼을 통해 공중으로 송신한 방송을 별도의 계약 없이 유료방송 플랫폼사업자가 동시 재송신하는 행위가 지상파방송사의 저작권을 침해한다는 법원의 일관된 판단에 따라 유료방송이 지상파 재송신에 대한 ‘이용 허락’을 구하는 대가 부분도 포함되어 있다고 봄이 타당하다. 따라서 지상파방송사의 재송신 대가와 종편/PP의 콘텐츠 사용료의 개념을 분명히 구분하고 산정 방식에 있어서도 이러한 차이점을 반영하는 것이 합리적이겠으나, 지금의 ‘콘텐츠 사용료 산정 방안’은 이를 전혀 구분하고 있지 않으며 ‘콘텐츠 사용료’라는 단일 개념으로 재송신 대가까지 포괄하려 시도하고 있어 특히 지상파 진영으로부터 거센 반발을 받았다.

(3) 일방적 의견의 보편적 적용 시도

‘콘텐츠 사용료 산정 방안’은 재허가 부관 조건 이행을 목적으로 하고 있다면서 스스로를 가리켜 객관적 데이터를 근거로 한 공정하고 합리적인 배분 방안으로 규정하고 있다. 해당 안이 시청률이나 제작비 등 데이터를 근거로 하고 있다고는 하나, 데이터를 근거로 하고 있다는 사실만으로 유일하게 공정하고 합리적인 방안이라고 할 수는 없다. 절차적 측면에서, 거래 상대방인 콘텐츠사업자들의 의견을 충분히 수렴하고 반영하지 않은 방안은 어디까지나 일방의 주장일 뿐 모두가 동의할만한 공정하고 합리적인 방안일 수는 없다. 이러한 일방적 주장을 당시 과기부까지 나서서 형식적 절차만 거쳐 공식화하려 했던 것은 공정과는 거리가 먼 부당한 시도였다고 밖에 볼 수 없다.

물론 이에 대한 반론도 있을 수 있다. 최소한 ‘콘텐츠 사용료 산정 방안’은 객관적 데이터를 근거로 한 대가 산정 시도를 했다는 측면에서도 의미가 있으며, 각 채널의 시청률을 성과지표로 하여 가장 높은 비중(50%)을 부여하고 있는데 채널을 공급하는 콘텐츠사업자의 기여도를 평가하는 데 있어 시청률만큼 공정하고 객관적인 지표가 없으니 상당히 잘 만 들어진 지표라고 볼 수 있는 것 아니냐는 주장도 가능은 하다. 배분 총액이 매출에 연동된다

는 부분만 제외하고 보면 시청률이 성과지표인 것은 분명 상식적인 수준에서 이해할 수 있는 내용일 수 있다. 하지만 가격이 어떻게 결정되는지 데이터를 근거로 산출해 볼 수 있는 방법은 여러 가지가 있을 수 있다. ‘콘텐츠 사용료 산정 방안’의 가장 큰 문제점은, 스스로가 제시하는 가격 산정 방안이 마치 유일하게 공정하고 합리적인 방식인 것처럼 빠른 속도로 이를 일반화하고 모든 사업자에게 적용하려고 했다는 점이다. 그렇다면 이와는 다른 가격 산정 방식으로는 어떤 방식이 있을 수 있을까? 2025년 11월 7일, 한국미디어경영학회가 주최한 <K-콘텐츠의 투자 선순환을 위한 가치 제고 방안> 세미나에서 고려대 남재현 교수와 카이스트 김민기 교수가 공동 발제한 내용은 새로운 시각에서 콘텐츠 가치를 산정하는 방식을 소개하고 있다. 다음 장에서 이를 자세히 살펴보도록 하자.

3. 지상파-IPTV 재송신료 연구 : 내쉬 협상해의 적용

1) 개요

고려대 남재현 교수와 카이스트 김민기 교수가 공동 연구한 <지상파-IPTV 재송신료 연구 : 내쉬 협상해의 적용>은 지상파의 재송신 대가가 어떻게 결정될 수 있는지를 경제학적 협상이론, 특히 내쉬 협상모형을 통해 산출해 본 내용을 담고 있다. 실제로 지상파와 IPTV 간의 재송신 대가가 협상을 통해 결정되고 있음을 고려할 때 이는 충분히 의미 있는 시도라 볼 수 있다. 내쉬 협상모형에서, 거래 당사자 양측 각각에게는 거래가 성사될 경우 얻게 되는 충분 편익이 존재하는데 이 충분 편익이 서로 다른 경우 충분 편익이 큰 당사자가 충분 편익이 적은 당사자에게 거래 성사를 위해 지불하는 것이 거래가격이 된다. 이러한 거래가격 중 거래로 인한 양측의 충분 편익을 동일하게 만드는 이전가격이 내쉬 협상 게임의 해가 된다. 쉽게 말하자면 거래로 인해 얻어지는 거래 당사자 양측의 편익이 동일해지는 수준으로 편익이 큰 당사자가 편익이 작은 당사자에게 가격을 지불하는 상황에서 협상이 이루어진다는 의미이다. 그리고 그 가격은 양측이 얻게 되는 편익의 차이의 절반 수준이다. 예를 들어 거래로 인해 A가 거래가 없던 상황 대비 200원을 벌고, B는 100원을 벌게 된

다면 A가 B에게 200원과 100원의 차이인 100원의 절반인 50원을 B에게 지급하면서 협상이 이루어진다는 것이다. 이 경우 대가 지급 후 A의 증분편익 150원(200원 - 이전가격 50원), B의 증분편익이 150원(100원 + 이전가격 50원)으로 동일해진다는 것을 알 수 있다. 지상파와 IPTV의 재송신 거래의 경우 이미 재송신이 이루어지고 있는 상황에서 협상이 진행되기 때문에 협상이 결렬되어 거래가 실패할 경우 발생할 수 있는 양측의 손실을 증분편익으로 보고 결과를 도출하게 된다. 협력, 즉 협상 성사로 인해 재송신 중단을 방지하여 회피할 수 있는 손실을 편익으로 보는 것이다. 이제 구체적으로 재송신 중단 시 지상파와 IPTV 양측의 손실의 크기와 그에 따른 대가 산정이 어떻게 이루어지는지 살펴보도록 하자. 이하 내용은 대부분 세미나에서 발제가 이루어진 해당 연구 결과를 인용하여 소개함을 미리 밝혀둔다. 본 항목에서 소개되는 이하 표 자료들 역시 모두 발제자료, <지상파-IPTV 재송신료 연구: 내쉬 협상해의 적용>을 인용하였다.

2) 주요 내용

(1) 가정 및 산출 방식

- ① 정부 규제나 제약 요인을 배제하고, 시장 기반의 개별 협상 과정에 의해 협상이 결렬, 즉 특정 IPTV 사업자에 대한 지상파 재송신이 중단될 수 있음
- ② 지상파 3사 방송이 1개 IPTV에서 재송신이 중단되는 경우를 상정하여 재송신료 총액을 구한 후 이를 지상파 3사에 배분하는 방식을 선택

(2) 재송신 중단 시 IPTV 가입자 감소 크기

재송신 중단 시 지상파와 IPTV 각각의 손실을 따져보기 위해서는 우선 특정 IPTV 사에서 지상파 채널 재송신이 중단될 경우 가입자가 얼마나 감소할지 살펴보는 것부터 시작 할 수 있다. KISDI가 매년 발행하는 <방송시장 경쟁상황평가>(2023)에는 유료방송서비스 대상 설문조사(N=1,524) 결과가 나와 있는데, 이에 따르면 가입중인 유료방송서비스에서 지상파 방송사 채널 각각의 재송신 중단 시 다른 유료방송서비스로의 전환의향은 각각 KBS2 38.5%, MBC 41.8%, SBS 40.7%로 나타났다. 평균은 대략 40% 수준이며, 지상파 3사 채널이

모두 재송신 중단되는 상황에서는 유료방송서비스 이용자의 43.7%가 서비스 전환 의사를 밝혔다(아래 표(A) 참조). 해당 조사는 개별 지상파방송채널 편성을 제외하면서 요금할인을 제공하는 상황에서의 서비스 전환 의사 설문조사 결과도 제시하고 있다.(아래 표(B) 참조)

[표 1] 지상파 재송신 중단 시 전환 가입자 비율

(A) 지상파 재송신 중단 시 전환할 유료방송
가입자 비율

3사 지상파 전체	43.70%
KBS2	38.50%
MBC	41.80%
SBS	40.70%
평균	40.33%

(B) 지상파 재송신 중단 및 할인 제공에도 전환할
유료방송 가입자 비율

3사 지상파 전체	26.60%
KBS2	19.90%
MBC	22.60%
SBS	19.30%
평균	20.60%

위 설문조사 결과에 따라 본 연구에서는 지상파 3사의 재송신이 중단되는 경우 IPTV 가입자의 이탈 비중을 43.7%로 상정하는 케이스와 요금할인이 이루어져 26.6%가 이탈하는 케이스, 두 가지의 경우를 각각 검토하기로 한다.

(3) 지상파 재송신 중단에 따른 IPTV의 수익 감소 추정

IPTV 가입자의 감소는 우선 직접적으로 IPTV 사업자의 수신료 수익을 감소시킬 것이다. 두 번째로 광고가 도달할 수 있는 시청자 수가 감소하므로 광고 수익 역시 감소할 것이라 볼 수 있다. 세 번째로 홈쇼핑 송출 수수료 역시 가입자 수가 줄어들면 감소할 것이다. 아래의 데이터를 토대로 각각의 매출 감소분을 추정해보고자 한다.

[표 2] IPTV 수신료, 광고매출 및 홈쇼핑송출수수료

(단위 : 억 원)

년도	IPTV 3개사 수신료	IPTV 3개사 광고매출	IPTV 3개사 홈쇼핑송출 수수료
2021	27,151	1,071	13,243
2022	28,108	961	14,795
2023	28,787	724	15,404
평균	28,015	919	14,481

출처 : 2023년 방송사업자 재산상황 공표집

① 수신료 수익 감소 추정

IPTV 1개 사업자 수신료 수익의 2021~2023년 평균은 9,338억 원이므로,

(A) 지상파 재송신 중단 시 43.7%가 타 서비스로 전환하는 경우 감소분은,

4,081억 원 (= 9,338억 원 X 43.7%)

(B) 지상파 재송신 중단 및 할인 제공하는 경우 감소분은,

요금 할인율을 15%로 가정할 경우 타서비스 전환하는 비율 26.6% +

기존 고객의 요금 할인 15% (= (1 - 26.6%) X 15%)에 해당하는 11.01%로

3,512억 원 (= 9,338억 원 X 37.61%)

② 광고매출 수익 감소 추정

IPTV 1개 사업자의 2021~2023년 평균 광고매출은 306억 원이며, 광고수익은 가입자 수자에 비례한다고 가정(박민수&양준석, 2015; 송인성, 2016)

(A) 지상파 재송신 중단 시 가입자 전환율 43.7% 이므로,

134억 원 (= 306억 원 X 43.7%) 감소 추정

(B) 지상파 재송신 중단 및 할인 제공하는 경우 전환율 26.6% 이므로,

81억 원 (= 306억 원 X 26.6%) 감소 추정

③ 홈쇼핑 송출 수수료 수익 감소 추정

IPTV 1개 사업자의 2021년~2023년 평균 홈쇼핑 송출 수수료 수익은 4,827억 원,

가입자-홈쇼핑 송출 수수료 탄력성은 0.705(박민수&양준석, 2015; 송인성, 2016)

(A) 지상파 재송신 중단 시 가입자 전환율 43.7%인 경우,

1,487억 원 (= 4,827억 원 X 43.7% X 0.705) 감소 추정

(B) 지상파 재송신 중단 및 할인 제공하여 전환율 26.6%인 경우

905억 원 (= 4,827억 원 X 26.6% X 0.705) 감소 추정

(4) 재송신 중단에 따른 지상파의 수익 감소 추정

<2024년 방송매체 이용행태조사> 자료에 따르면, IPTV에만 가입한 가입자 비중이 49.5%로 이를 1개사 기준으로 환산하면 16.5%이다. 또한 유료방송에 가입했더라도

여분의 TV 또는 PC 모니터 등 다른 기기를 통해 지상파를 수신할 수 있는 가입자가 8.8%이다. 재송신 중단으로 1개 IPTV 가입자의 43.7%가 다른 유료방송으로 전환하므로, 지상파 입장에서는 $8.47\%p = 16.5\% \times (1-0.437) \times (1-0.088)$ 의 지상파 시청자 감소가 일어난다. 현재 TV를 보유하지 않은 가구의 비중이 5.1%이므로, 지상파가 도달할 수 없는 범위는 $13.57\% = 8.47\% + 5.1\%$ 가 된다. 재송신 중단과 함께 할인을 제공하는 경우 가입자 중 26.6%가 서비스를 전환하게 되므로, 지상파 입장에서는 $11.05\%p = 16.5\% \times (1-0.266) \times (1-0.088)$ 의 시청자 감소가 일어나고 지상파가 도달할 수 없는 범위는 $16.15\% = 11.05\% + 5.1\%$ 가 된다. 아래 자료를 통해 두 케이스에 대한 지상파 도달 감소율을 알아볼 수 있다.

[표 3] 지상파 도달 감소율 산출

지상파 중단 후 IPTV 사용자 전환비율	지상파 비노출	지상파 노출	현재 지상파 노출	지상파 도달 감소율 = 현재 지상파 노출 - 지상파 노출
분석 A : 43.7%	13.57%	86.44%	94.90%	8.93%
분석 B : 26.6%	16.15%	83.85%	94.90%	11.64%

지상파 도달 감소에 따른 시청자수 감소로 인해 지상파 광고 수익이 감소하게 되는데, 이러한 광고매출의 시청률 탄력성은 실증 자료를 통해 분석하였다. 거시금융환경 변화는 월, 연도 고정효과를 주어 통제하였고, 광고매출은 통계청의 월별 소비자물가지수(CPI)를 이용하여 보정했다. 코로나 바이러스 감염증으로 인한 사회적 거리두기가 2020년 초부터 정책적으로 시행되어 국내 시청자들의 TV 시청 행동에 영향을 줄 수 있다는 점도 추가로 통제하였다. 결론적으로 광고탄력성 계수는 0.7203으로 산출되었으며, 이는 시청률 1% 감소 시 광고 매출액이 0.7203%만큼 하락하는 것으로 예측된다는 의미이다. 지상파의 광고 매출은 아래와 같다.

[표 4] 지상파방송사 3개사 광고매출

(단위 : 억 원)

년도	지상파방송사 3개사 광고매출(총액)	지상파방송사 1개사 광고매출평균
2021	8,956	2,985
2022	9,103	3,034
2023	6,895	2,298
평균	8,318	2,773

출처 : 2023년 방송사업자 재산상황 공표집

추정된 시청률-광고수익 탄력성을 활용하여 지상파 광고 매출 감소액을 추정해보면,

(A) 광고매출액이 6.43%($= 0.7203 \times 8.93\%$)만큼 감소할 것이므로,

535억 원 ($= 8,318\text{억 원} \times 6.43\%$) 감소할 것으로 추정

(B) 재송신 중단과 함께 할인을 제공하는 경우,

광고매출액이 8.38%($= 0.7203 \times 11.64\%$)만큼 감소할 것이므로,

697억 원 ($= 8,318\text{억 원} \times 8.38\%$) 감소할 것으로 추정

(5) 재송신 대가 산출

재송신 중단 시 IPTV의 매출 감소와 지상파의 매출 감소 각각을 산출했으므로 이를 토대로 이제 내쉬 협상해를 구하는 방식에 따라 재송신대가를 산출할 수 있다. 재송신이 중단되어 가입자의 43.7%가 타 서비스로 전환하는 분석(A)과 중단과 함께 할인을 제공하여 26.6%가 타 서비스로 전환하는 분석(B)의 결과는 아래와 같다.

[표 5] 내쉬협상 해 방식에 따른 IPTV 재송신료 산출

분석 A : IPTV 재송신료 산출(IPTV 전환율 43.7%)

항목	개별항목	금액
지상파 3사 증분 수익(억 원) (a)	광고수익	-535
IPTV 증분 수익(억 원) (b)	수신료	-4,081

광고수익	-134
홈쇼핑송출수수료	-1,487
IPTV 합계 (b)	-5,702
지상파-IPTV 차이(억 원) (c=b-a)	5,167
차이(5,167억 원)의 절반	2,538
IPTV 1개사 가입 기구(2022년 기준)	6,889,901
IPTV 1개사에서 지상파 3개사로의 재송신료(원) = 2,538억 / 6,889,901가구 / 12개월	3,125
IPTV 1개사에서 지상파 1개사로의 재송신료(원)	1,042

분석 B : IPTV 재송신료 산출(IPTV 전환율 26.6%)

항목	개별항목	금액
지상파 3사 증분 수익(억 원) (a)	광고수익	-697
IPTV 증분 수익(억 원) (b)	수신료	-3,512
	광고수익	-81
	홈쇼핑송출수수료	-905
	IPTV 합계 (b)	-4,499
지상파-IPTV 차이 (억 원) (c=b-a)		3,801
차이(3,801억 원)의 절반		1,901
IPTV 1개사 가입 기구(2022년 기준)		6,889,901
IPTV 1개사에서 지상파 3개사로의 재송신료(원) = 1,901억 / 6,889,901가구 / 12개월		2,299
IPTV 1개사에서 지상파 1개사로의 재송신료(원)		766

결론적으로 IPTV사업자가 지상파 재송신 중단 시 더 큰 수익 감소를 가질 것으로 예측되며, 이에 IPTV사업자가 지상파방송사에 양(+)의 이전가격을 지불하는 것으로 추정되었다. 타 유료방송 가입자 전환율 43.7% 상정 시 대략 가입자당 월별 금액 1,042원, 할인 혜택을 줄 경우의 타 유료방송 가입자 전환율 26.6% 상정 시 가입자당 월별 금액 766원이라는 결과가 도출되었다.

4. 바람직한 대가 산정의 방향성

지금까지 크게 두 가지 방식의 대가 산정 방안을 살펴보았다. IPTV사들이 제허가 조건 이행 차원에서 내놓은 <IPTV 콘텐츠 사용료 산정 방안>과 내쉬 협상해를 활용한 대가 산정 방안은 기본적인 전제 조건에서부터 큰 차이가 있다. <IPTV 콘텐츠 사용료 산정 방안>은 채널 공급을 당연한 사실로 전제한 후 시청률, 투자금액 등 각 채널의 기여도를 따져 볼 수 있는 산식을 제시한다. 총 배분액을 IPTV의 기본 수신료 매출 및 홈쇼핑 송출 수수료 매출과 자동 연동하도록 만든 이상한 장치만 제외하고 본다면, 이러한 산식으로 채널에 대한 성과를 측정하는 것은 중소PP를 보호하려는 측면에서 대가 산정 방식을 투명하게 공개하라는 차원 또는 수많은 PP와 계약을 하면서 나타나게 될 소모적 논쟁 등을 방지할 수 있다는 공익적 측면에서 활용될 수 있는 궁정적 부분 또한 존재한다고 볼 수 있다. 2023년 IPTV 제허가 당시 과기부는 “유료방송시장의 공정하고 합리적인 콘텐츠 사용료 배분을 위해 객관적 데이터를 근거로 한 콘텐츠 사용료 산정 기준과 절차를 마련하여 공개할 것”이라는 조건과 함께 “중소PP와의 구체적인 상생방안을 마련할 것”이라는 두 조건을 동시에 부과했다. 거래 가격을 결정하는 것은 자율적으로 이루어지는 것이 당연한 것이므로, 이를 마치 규제와 같이 정부에서 하나의 기준과 절차를 정하고 공표하라고 조건을 부과하는 것은 그로 인해 달성할 수 있는 공익이 사적 계약 체결의 자유를 일부 침해해도 될 만큼 충분히 커야 할 것이다. 따라서 당시 과기부가 중소PP 보호 차원에서 저리한 조건을 부과한 것이라면 그것은 일정 부분 이해될 수 있다. 하지만 KBS, MBC, SBS 나아가 종편이나 대형 MPP 대상으로 하나의 산식을 적용한다는 것은 오히려 거래의 자율성만 해칠 뿐 이로 인해 달성 할 수 있는 공익이 무엇인지 불분명하다. 규모가 있는 사업자들은 IPTV사들과 자율적인 협상을 통해 양사가 내놓을 수 있는 모든 객관적 데이터를 내놓으며 치열하게 적정 가격이 무엇인지 협의할 것이며, 플랫폼사와 콘텐츠 제작/공급자로 서로 콘텐츠 공급이라는 단순한 거래 하나를 넘어 파트너십을 가지고 협업할 부분들을 찾아가면서 거래를 성사시킬 수도 있다. 이러한 모든 가능성을 배제한 채 IPTV사가 일방적으로 제시하는 산식을 모든 콘텐츠 공급자가 규모와 상황에 관계없이 모두 따라야 한다는 것은 자유 시장경제에 위배되는 전 체주의적 발상이라고밖에 볼 수 없다. 지난 11월 7일 세미나를 통해 소개된 <지상파-IPTV

재송신료 연구 : 내쉬 협상해의 적용>은, 물론 경제학적 연구이기 때문에 수반되는 여러 가정들을 기반으로 하고 있기는 하나 실제 협상을 통해 이루어지고 있는 재송신 대가 산정 방식과 유사한 상황을 가정하여 산출한 가격이라는 측면에서 오히려 참고해 볼만 하다. 같은 세미나에서 본 연구 외에 다루어졌던 주제는 <지속가능한 K-콘텐츠 조성방안>으로, 안정적인 재원 마련을 통해 K-콘텐츠 한류 생태계를 만들어 가야 하는 방향성에 대해 다루었다. 수많은 가입자를 기반으로 하고 있는 IPTV는 국내 콘텐츠 제작 생태계가 글로벌 OTT에 잠식당하는 것을 막을 수 있는 보루라고 할 수 있다. 재송신 대가와 관련된 논의가 단순히 대가만이 아닌 방송사와 IPTV사 양측 모두가 함께 발전할 수 있는 시너지에 대해 논의하는 장이 되기를 희망해본다.