

프랑스의 미디어 비대칭 규제해소 방안 : 2018 시청각미디어서비스 지침 반영을 중심으로

최지선
서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원

목차

- 1 들어가며
- 2 2018 시청각미디어서비스 지침 내용과 프랑스 국내법 도입
 - 1) 유럽연합(EU)의 2018 시청각미디어서비스 지침 개정
 - 2) 2018 시청각미디어서비스 지침의 프랑스 국내법 반영
- 3 기타 프랑스의 미디어 규제 비대칭 해소 방안
- 4 나가며

요약

‘지상파방송의 위기’라는 레토릭이 너무 빈번해졌다. 미디어 기술의 발전에 따라 시대가 변하니 어쩔 수 없는 것이라고 하기에는 지상파방송사들도 할 말은 많다. 특히 공정한 경쟁이 이루어지지 않고, 역차별 받고 있다는 항변은 귀 기울일만하다. 디지털 기술로 인해 서비스 간 국경이 희미해지고 경쟁은 더 치열해지고 있지만 새로운 미디어, 글로벌 미디어는 국내법 규제에서 제외되는 경우가 많기 때문이다. 그럼에도 불구하고 기술적 차이를 뛰어넘어 동일한 규제를 적용하는 것도 쉽지 않다보니 여기저기서 머뭇거리고 있는 상황이다. 이러한 상황에서 유럽연합은 2018년 시청각미디어서비스 지침을 개정하면서 주문형 비디오 플랫폼에서 소셜 미디어까지 동일한 서비스로 간주해 동일 규제를 적용할 수 있도록 하였고, 프랑스는 이를 적극적으로 국내법에 반영하였다. 이 글에서는 유럽연합의 2018 시청각미디어서비스 지침의 개정과 이를 국내법에 반영한 프랑스의 사례를 문헌연구를 통해 살펴봄으로써 미디어 간 비대칭적 규제를 해소할 수 있는 방안을 모색해 보고자 한다.

1. 들어가며

방송계 안팎에서 레거시 방송에 대한 걱정이 크다. ‘지상파방송의 위기’는 최근의 일은 아니지만 팬데믹 시기를 지나며 넷플릭스와 유튜브로 대변되는 글로벌 OTT와 동영상 플랫폼 이용이 일상화되면서 방송에 대한 염려 역시 비례해서 늘어나고 있다. 이는 특정한 나라나 지역의 문제는 아닌 것으로 보인다. 레거시 미디어로서 방송사가 처한 상황은 크게 두 가지로 요약될 수 있다. 첫째, 레거시 미디어로서 디지털 기술을 통한 새로운 방식의 시청각미디어서비스를 제공하는 미디어들과 경쟁해야 하는 상황이다. 둘째, 코럴 기반 미디어로서 글로벌 미디어와 경쟁해야 하는 상황이다. 과거보다 더 다양한 미디어들과 더 큰 범위에서 경쟁해야 하는 처지다. 이러한 경쟁 구도에서 지상파방송사들 역시 여러 전략들을 모색하고 있다. 다시보기 서비스를 제공하고, 유튜브 채널을 만들며 지상파방송사들끼리 연합 OTT를 만들기도 한다. 그러나 이러한 노력에도 불구하고 여전히 어려움에 놓인 이유 중 하나는 기울어진 운동장을 바로잡을 수 있는 제도적 개입이 빠르게 이루어지지 않은 것을 꼽을 수 있다. 기존 미디어 환경의 규제들이 새로운 미디어 환경의 변화 속도를 따라잡지 못하며 지상파방송사에게는 여전히 엄격하게 적용되거나, 새로운 미디어는 규제 대상에 포함되지 않는 비대칭적인 규제가 이루어지고 있다. 가뜩이나 몸집이 큰 방송사로서는 새로운 변화에 신속하게 대응하기 어려운 상황에서 시장에 먼저 진입하였고, 과거에 힘이 강력했다는 이유로 지금까지도 그들에게만 유독 엄격한 규제가 적용되고 있다. 이러한 문제점은 여러 나라에서 논란이 되고, 고민의 대상이 되고 있다. 유럽연합(EU)은 이와 같은 상황을 개선하기 위해 2018년 시청각미디어서비스 지침의 개정안을 내놓게 되었다. 특히 프랑스는 이를 발 빠르게 국내법으로 도입하였다. 이 글에서는 이러한 유럽연합의 2018 시청각미디어서비스 지침을 국내법으로 도입한 프랑스의 사례를 통해 미디어 관련 규제의 비대칭성을 해소하는 방안들을 살펴보기로 한다.

2. 2018 시청각미디어서비스 지침 내용과 프랑스 국내법 도입

1) 유럽연합(EU)의 2018 시청각미디어서비스 지침 개정

유럽연합(EU)은 2018년 시청각미디어서비스 지침(Audiovisual Media Services Directive)을 개정하였다. 유럽연합은 역내 미디어 관련 규정을 주도해온 이래로 1989년 국경 없는 텔레비전 지침(Television without Frontiers Directive)을 계승하며 미디어 환경 변화에 맞춰 지속적으로 개정해왔다. 그 중 이번 개정안이 의미가 있는 이유는 디지털 기술로 인한 새로운 시청각미디어서비스들이 나타나는 가운데, 기술적 차이로 기존 방송 서비스와 동일 규제를 적용할 수 없을 것이라고 생각했던 시청각미디어들을 ‘동일 서비스 동일 규제’라는 원칙으로 포괄하였다는 점이다. 이 밖에도 혐오표현과 같이 문제가 될 수 있는 부분을 규제 내용에 포함하였다는 점도 주목할 만하다.

(1) 유럽연합(EU)의 시청각미디어서비스 지침 개정의 역사

전술한 바와 같이 유럽연합(EU)은 1989년부터 국경 없는 텔레비전 지침을 통해 유럽연합 회원국 내 미디어 정책의 일관성을 확보하였다. 대내적으로는 회원국들 간 방송 프로그램의 자유로운 교역을 바탕으로 미디어 산업을 활성화하고, 대외적으로 유럽의 시청각 미디어 프로그램을 보호할 수 있는 공동의 규제를 마련해왔다. 비교적 안정적으로 유지되어오던 미디어 관련 지침에 큰 지각변동이 발생한 것은 2007년이다. 2007년 유럽연합은 그 간 방송과 통신을 분리하여 규제해 오던 것을 통합하였다. 이는 2000년대 들어 디지털 기술이 발전하면서 시청각미디어 콘텐츠의 디지털화가 빠르게 이루어지고 전송 속도 또한 빨라지면서 주문형 비디오 서비스(VOD)가 본격화되었기 때문이다. 2007년 이전까지 텔레비전 방송사가 자사 콘텐츠를 다시보기 서비스로 제공하는 경우에는 방송 서비스의 부수적인 서비스로 간주되어 방송 관련 규제 영역으로 분류되었고, 그 이외 주문형 비디오 서비스는

통신 영역에서 전자상거래 관련 규제 대상이 되었다. 그러다가 점차 다양한 방식으로 주문형 비디오 서비스가 분화되면서 서비스 간 규제를 다르게 적용하는 것이 공정하지 않다는 문제가 제기되기 시작했다. 이에 2007년 유럽연합은 선형, 비선형 시청각미디어서비스를 모두 포괄하는 시청각미디어서비스 지침으로 규제의 틀을 바꾸는 작업을 하게 되었다. 그러나 여전히 비선형 시청각미디어서비스에 대해서는 전통적인 방송사에게 적용하는 규제를 가하지 못했다. 전통적인 방송사의 경우 공공재인 전파를 사용함으로써 부여되는 책무와 사회적 영향력이 차별적 규제의 근거가 된다고 보았기 때문이다. 또한 텔레비전 방송의 등장으로 어려움에 직면한 영화산업을 보호하고, 독립제작사들을 보호하여 문화적 다양성 원칙을 지키기 위한 성격의 규제들이었다. 이러한 책임을 비선형 시청각미디어서비스 사업자들에게 모두 동일하게 부과하기에는 사업 규모의 차이가 있었고, 영향력 측면에서도 비선형 시청각미디어서비스가 아직 크지 않은 상황이었다. 이후 2018년에 시청각미디어서비스 지침은 다시금 큰 변곡점을 맞이하게 된다. 비선형 시청각미디어서비스에 대한 이용 규모나 영향력은 물론 사업자 규모까지 급격히 커지면서 이전과는 다른 상황이 된 것이다. 이러한 변화를 이끈 것은 글로벌 OTT인 넷플릭스와 유튜브라고 할 수 있다. 2014년 이후 넷플릭스를 비롯해 유사한 글로벌 OTT인 아마존 프라임 비디오, 디즈니+ 등이 유럽에 상륙하면서 이들의 유럽 내 시청각미디어서비스 시장 점유율은 지속적으로 커져 유럽 방송사들의 규모를 넘어섰지만 방송사에 적용되는 제작쿼터제, 편성쿼터제 등은 전혀 부과되지 않는 상황이었다. 이는 유럽연합으로 하여금 미국 기반 글로벌 미디어 기업들이 순식간에 유럽 국경을 넘어들어 오면서 시장을 잠식하고 유럽문화 보호 및 문화 다양성 원칙을 무너뜨릴지 모른다는 위기감을 갖게하기에 충분했을 것이다. 또 젊은 세대를 중심으로 유튜브와 같은 개방형 동영상 스트리밍 서비스, 소셜 미디어 이용이 급증함에 따라 새로운 미디어들이 정보, 여가, 교육에서 중요한 수단이 되고 영향력이 커지면서 그에 대한 책임, 특히 미성년 이용자를 보호할 수 있는 조치가 필요하다는 목소리도 함께 커지게 되었다. 이러한 걱정과 우려로 2018년 시청각미디어서비스 지침이 개정된 것이다.

(2) 2018 시청각미디어서비스 지침의 내용

이러한 배경 속에서 2018 시청각미디어서비스 지침은 앞서 언급한 우려를 해소할 수 있는 방안을 골자로 하며 개정되었는데, 이미 우리나라에도 여러 차례 소개된 바 있어 여기에서는 간략히 서술한다(김광재, 2020; 박희영, 2018).

2018년 개정된 지침은 가장 먼저 넷플릭스와 같은 주문형 비디오 플랫폼은 물론 유튜브, 페이스북과 같은 동영상 공유 플랫폼이나 라이브 스트리밍이 가능한 플랫폼까지 모두 포함하여 적용한다는 데에 가장 큰 의의가 있다. 이를 위해 유럽연합은 시청각미디어서비스에 대해 선형 서비스와 비선형 서비스를 모두 포함하여 정의를 내렸다. 시청각미디어서비스는 정보, 오락, 교육 프로그램을 제공하는 것을 주된 목적으로 하는 서비스로 일반 대중에게 프로그램을 제공하는 경우, 이용자 생성 비디오 공유 플랫폼까지 모두 포함시킬 수 있도록 동영상 공유 플랫폼 서비스에 대한 정의를 추가하였다. ‘프로그램’에 대해서도 단일 요소를 구성하는 일련의 동영상으로 정의하여 시청각미디어서비스의 기술적 차이에 기반한 차별적 규제를 폐지할 수 있는 단초를 제공하였다.

이를 바탕으로 주문형 비디오 플랫폼은 물론 소셜 미디어에 이르기까지 시청각미디어로서 방송과 유사한 수준으로 규제를 적용할 수 있게 되었다. 그리하여 2018년 지침에서는 장애인 등의 시청각미디어서비스 접근성을 제고할 수 있도록 자막, 음성자막, 화면해설 등의 장치를 마련할 것을 명시하였다. 또, 미성년자를 보호하는 내용도 적용되었다. 미성년자의 신체적, 정신적, 도덕적 발달에 해를 끼칠 수 있는 프로그램은 특정 조건에서만 이용할 수 있도록 조치를 취한다. 즉, 시간 선택, 연령 확인, 기타 기술적 조치를 취해 미성년자들을 보호하는 것이다. 특히 폭력적, 선정적인 콘텐츠와 같이 매우 유해한 콘텐츠는 엄격하게 조치하고 있다. 담배, 알코올음료 등 광고 금지품목이나 어린이 프로그램에 대한 광고규제, 스폰서십 및 간접광고에 대한 규제 등 기존 방송사에 적용하는 광고규제들 또한 동영상 플랫폼에도 적용한다(Directive 2018).

여기에 유럽 문화 보호 및 문화 다양성 원칙을 위해 추가한 조항들이 새로운 미디어에도 적용되기 시작했다는 의미가 있다. 새로운 지침은 주문형 시청각미디어서비스 제공

자들도 카탈로그에서 유럽 작품을 최소 30% 이상 제공하고 해당 작품이 가시적으로 전시 되도록 보장해야 한다고 명시하고 있다. 이는 기존의 방송사들에게 부과되던 편성쿼터라고 볼 수 있다. 또한 회원국 내에서 벌어들인 수입에 근거해 콘텐츠 제작에 재정적으로 기여할 의무를 부과할 수 있도록 하여 기존의 방송사와 마찬가지로 제작쿼터를 적용하고 있다. 추가로 동영상 공유 플랫폼 서비스에 대해서는 더욱 엄격히 적용되는 조항도 있다. 폭력, 혐오 선동, 인종차별 등의 프로그램에 대해 적절한 조치를 취하도록 하고 있다(Directive 2018).

2) 2018 시청각미디어서비스 지침의 프랑스 국내법 반영

프랑스는 이와 같은 유럽연합의 시청각미디어서비스 지침 개정은 물론 이 지침을 가장 주도적으로 국내법으로 반영한 국가 중 하나다. 본래 유럽연합의 ‘지침’은 유럽연합 내 법령 중에서도 국내법 도입의 의무가 있는 법령이다. 그러한 차원에서 ‘지침’은 원론적이고 최소한의 규제 수준을 담고 있으며, 회원국은 이 이상으로 엄격하게 규제를 도입할 수 있고 자국의 상황에 따라 다양하게 반영할 수 있다. 프랑스는 자국 문화 보호 및 문화 다양성 원칙을 오래전부터 정책적 기준으로 삼고 있는 나라다. WTO 체제에서 문화에 대한 자유로운 교역을 주장하는 미국에 대항하여 문화 예외주의를 관철하기 위해 주도적으로 활동한 이력이 있다. 소위 GAFA라고 불리는 미국 기반 디지털 플랫폼 기업들이 유럽 내에서 그 위세를 확장하는 것에 우려를 표하며 구글에 대해 세금을 부과하고 뉴스 저작권을 확보하기 위해 강력한 조치를 취하려는 치열한 논의도 진행한 바 있다. 이미 프랑스는 2013년과 2016년 두 차례 유튜브 등 동영상 스트리밍 서비스 플랫폼에 대해서도 세금을 부과하는 법안을 통과 시킨 적도 있다. 비록 당시에는 유럽집행위원회에 의해 좌절되었으나, 2013년부터 2015년까지 구글과 페이스북에 세금을 부과했다면 징수할 수 있는 금액이 54억 유로에 이른다는 유럽의회의 보고서를 보고 유럽집행위원회가 입장을 선화하면서 2018년부터 매출액 2%에 해당하는 금액을 세금으로 징수할 수 있게 되었다(최지선, 2017). 이같은 맥락에서 프랑스는 2018년 새로운 지침을 도입하는 데에도 적극적이었다. 이 지침은 본래 2020년 9월 19일까지 유럽연합 회원국들이 국내법에 반영을 하도록 되어 있었다. 프랑스도 이를 반영한 개정 법안을 2020년 3월 5일 논의하였으나, 팬데믹으로 중단되었다가 2021년 연말에 공표하였다(Vie publique, 2020).

(1) 시청각디지털커뮤니케이션규제청(Arcom)의 탄생

프랑스는 지난 2022년 1월 시청각최고위원회(CSA)와 인터넷에서의 권리 보호와 작품 배급을 담당하는 고등위원회(Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet)를 합병하여 새로운 규제 기관인 '시청각디지털커뮤니케이션규제청(Arcom)'을 출범시켰다. 이 기관의 탄생은 유럽연합의 2018년 지침에서 다루는 시청각미디어서비스 규제기구와 회원국 간 규제기구 그룹의 협력 강화 등의 내용을 국내법으로 반영한 결과라고 볼 수 있다. 프랑스는 2021년 10월 25일 「디지털 시대 문화적 작품 접근에 관한 규제와 보호에 관한 법률」(Loi du 25 octobre 2021 relative à la régulation et à la protection de l'accès aux œuvres culturelles à l'ère numérique)을 바탕으로 새로운 규제 기관이 디지털 시대에 맞는 역할을 하도록 권한을 부여했다. 새로운 규제 기관은 단순히 방송과 통신 영역의 규제 기관을 합쳐 기존의 공익적 목적의 규제를 추진, 적용하는 것을 넘어서 디지털 시대 문화 콘텐츠 창작자의 저작권을 보호하고, 프랑스 및 유럽의 시청각문화유산 보호하며 문화 다양성을 진흥하는 등 디지털 융합 시대에 보다 적합한 규제 기관으로 거듭나고자 했다.

「디지털 시대 문화적 작품 접근에 관한 규제와 보호에 관한 법률」은 시청각디지털커뮤니케이션규제청(Arcom)의 출범뿐만 아니라 외국의 동영상 플랫폼 사업자가 프랑스 시청각미디어 작품을 구매하는 경우 이 작품들을 프랑스 대중이 항상 이용할 수 있도록 하고, 이를 가시화할 것을 규정하고 있다는 점에서도 새로운 유럽연합의 지침 내용을 반영하고 있다.

(2) 주문형 시청각미디어서비스에 관한 법령(SMAD)

프랑스는 2021년 6월 22일 「주문형 미디어 서비스에 관한 시행령」(Décret n° 2021-793 du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande)으로 유럽연합의 2018년 새 지침을 국내법으로 도입하였다. 이 법률을 통해 프랑스에서 서비스하는 주문형 시청각미디어서비스 사업자 중 프랑스에 설립되고 연 매출액이 백만 유로 이상인 사업자와, 프랑스에서 서비스는 하지만 프랑스에 설립되지 않는 사업자 중 연 매출액 5백만 유로 및 프랑스 전체 이용자 중 0.5% 이상 이용자 수를 확보한 사업자들은 시청각

디지털커뮤니케이션규제청(Arcom)과 의무사항에 대한 협약을 맺게 된다. 이들 사업자들에게 부여되는 의무사항은 시청각미디어 콘텐츠 제작에 기여하고 저작물을 제공하며 효과적으로 홍보하고 이와 관련한 데이터에 대해 액세스 권한을 제공할 의무, 광고 규정 준수 등이다. 이로써 프랑스는 기존 방송사와 새로운 미디어 플랫폼 사업자, 국내 미디어와 글로벌 미디어 간 규제 비대칭성을 일부 해소할 수 있게 되었다.

「주문형 미디어 서비스에 관한 시행령」은 다음과 같이 적용된다.

첫째, 제작쿼터가 주문형 서비스 플랫폼 사업자들에게도 적용된다. 프랑스의 경우 과거 영화산업 보호를 위해 텔레비전 방송사업자가 방송사 규모에 따라 전년도 연매출의 12%~26%까지 프랑스 및 유럽에서 제작되는 시청각미디어 작품 제작에 투자하도록 하고 있다. 프랑스는 유럽연합의 새 지침을 받아들여 주문형 서비스 플랫폼 사업자들에게도 전년도 연매출의 20%~25%를 프랑스 및 유럽 시청각미디어 작품 제작에 투자하도록 하고 있다. 이 중 80%는 시청각미디어에, 20%는 영화에 투자를 하게 된다. 또한 시청각미디어에 투자하는 비용 중 85%를 프랑스어 작품에, 15%를 유럽 작품에 투자를 하도록 하고 있다. 유럽 독립 제작사에 대한 제작비 투자 의무도 있다. 영화는 3/4을, 시청각제작물은 2/3 이상을 유럽 독립제작사에 투자해야 한다.

둘째, 주문형 서비스 플랫폼 사업자들에게도 편성쿼터가 적용된다. 플랫폼 사업자들은 전체 카탈로그 중 유럽 저작물을 60%, 프랑스어 작품을 40%를 편성해야 하고, 접속하는 페이지에서 이용자들이 이를 알 수 있도록 해야 하는데, 단순히 제목을 언급하는 것 이외에 알고리즘을 통해 보장하거나 시각 자료로 표시하고 예고편을 제공하고 검색을 할 수 있도록 하거나 특정 섹션을 통해 가시적으로 작품들을 제공해야 한다.

셋째, 제작물에 대한 권리계약기간도 기존 방송사들과 동등하게 영화의 경우 12개월 이내, 시청각 콘텐츠의 경우 독점 계약 시 36개월 이내, 국가별로 72개월 이내로 제한한다.

넷째, 광고, 홈쇼핑, 스폰서십에 관한 규정 역시 주문형 시청각미디어서비스 사업자들에게도 방송사와 동일하게 적용하도록 한다.

다섯째, 장애인 접근성을 위한 장치 적용 의무를 규정하였다. 제작발전에 기여해야 하는 의무 금액의 최대 2.5%를 더빙, 자막 제작 등에 사용해야 한다.

이와 같이 프랑스는 2018년 시청각미디어서비스 지침의 거의 대부분을 국내법화하였다고 해도 과언이 아니다.¹⁾ 애초에 시청각미디어서비스 지침의 개정안 추진에 있어 프랑스가 적극적으로 주도했기 때문이라 볼 수 있다. 또한 이 법률의 적용을 받는 주문형 시청각미디어서비스에도 유럽연합의 지침을 그대로 반영하여 경제활동 범위에 속하지 않는 서비스, 부차적 서비스, 개인 커뮤니티 내에서 공유와 교환을 목적으로 한 서비스 등은 제외하고, 일반적인 방송사의 다시보기 서비스(Catch-up), 구독형 주문형 서비스(SVOD), 건별 결제형 주문형 서비스(TVOD), 광고기반 혹은 무료 이용 주문형 서비스(AVOD/FVOD)를 모두 포함하여 적용시키고 있다(Arcom, n.d.).

3. 기타 프랑스의 미디어 규제 비대칭 해소 방안

프랑스는 미디어 규제 비대칭 해소를 위해 오랜 시간 여러 방면에서 모색해 왔다. 유럽연합 시청각서비스미디어 지침의 개정안 마련에도 적극적으로 나섰으며, 이를 조속히 국내법으로 도입하였다. 이는 방송사에게만 적용되던 규제를 주문형 서비스 플랫폼까지 확대한다는 의미가 있다. 다른 한편 프랑스는 기존 방송사에 적용되던 규제를 완화하고 있다. 이 역시 다른 방향에서 규제 비대칭성을 해소하는 것이라 할 수 있다.

프랑스는 「텔레비전에서의 영화 편성에 관한 개정령」(Décret n° 2020-984 du 5 août 2020 portant modification du régime de diffusion des œuvres cinématographiques sur les services de télévision)을 통해 지상파 텔레비전 채널의 영화 편성 제한을 완화하였다. 그동안 지상파방송사의 경우 연간 영화 편성이 최대 192편, 프라임 타임대 편성은 144편으로 제한되어 있었다. 편수뿐만 아니라 요일이나 시간대 편성 제한도 있었는데, 수요일, 금요일 저녁 10시 30분 이전, 토요일 하루 종일, 일요일 20시 30분 이전에는 영화를 편성할 수 없도록 하였다. 그러나 기존 미디어에게 역차별이 될 수 있는

1) 2018 유럽연합 시청각미디어서비스 지침 중 미성년자 보호와 관련된 내용과 혐오표현 콘텐츠 규제 등과 관련한 내용은 이미 시청각디지털미디어규제청(Arcom)이 규제를 하고 있어 2021년 시행령에는 반영되지 않았다.

규제를 완화하고 규제 불균형을 해소하기 위해 지상파방송사 연간 영화 편성수를 244편으로, 프라임 타임대 편성수를 196편으로 확대하였고, 토요일 20시 30분 이후 영화 편성 제한 규정도 폐지하였다. 영화전문 채널의 경우도 연간 편성 수가 최대 500편이었으나 이 역시 800편으로 확대하였다(최지선, 2020).

2020년 8월 5일 시행령(Décret n° 2020-983 du 5 août 2020 portant modification du régime de publicité télévisée)을 통해 방송사의 광고 규제도 일부 완화하였다. 이 시행령을 통해 텔레비전 방송사도 IPTV로 시청하는 시청자들에게 지역, 시청자 프로필, 선호도 등 일정 기준에 맞춰 맞춤형 광고를 제공할 수 있게 되었고, 그간 허용되지 않았던 영화 광고를 텔레비전에서도 할 수 있게 되었다(최지선, 2020).

4. 나가며

사실 프랑스에서는 여전히 전통적인 텔레비전 시청 시간이 주문형 비디오 서비스 이용 시간보다 긴 편이다.² 또한 방송사에서도 일찌감치 다시보기 서비스를 제공해왔다는 점에서 레거시 미디어로서 디지털 미디어와 경쟁하는 상황에 대해서는 나름의 대응을 해왔다고 할 수 있다. 특히 프랑스 공영방송사(France Télévisions)는 프랑스 티비 랩(France TV Lab)을 운영하며 디지털 미디어 포맷 개발, 기술 개발 등 혁신적인 시도들을 하고 있으며, 국립영화·영상센터(CNC)는 실감기술 적용 콘텐츠, 시나리오 개발 등 디지털 콘텐츠 제작에도 적극적인 지원에 나서는 추세다.

그러나 프랑스 정부의 지원과 프랑스 국내 미디어들의 디지털화 전략에도 불구하고 위기감이 고조된 것은 글로벌 플랫폼 사업자들의 시장점유율이 높아지면서라고 할 수 있다. 서비스를 종료하게 된 지상파방송사들의 연합 OTT 살토(Salto)의 사례는 글로벌 플

2) 프랑스인들은 2023년 하루 평균 4시간 37분씩 시청각미디어 콘텐츠를 이용하는 것으로 나타났다(Mediametrie, 2024b). 이 수치는 텔레비전은 물론 주문형 비디오(VOD) 이용도 모두 포함한 것인데, 이 중 전통적인 텔레비전의 시청이 약 67%(3시간 19분)를 차지하고, 스트리밍 플랫폼 또는 소셜 네트워크를 통해 주문형 비디오 콘텐츠를 시청하는 시간은 약 33%를 차지하는 것으로 나타났다(Mediametrie, 2024).

랫폼과의 경쟁이 이대로는 쉽지 않다는 명징한 상징이 되었을 것이다. 더불어 프랑스 국내 주문형 비디오 서비스를 제공하는 플랫폼들 대부분이 방송사의 디지털 서비스 플랫폼이라는 점에서 국내 방송사와 뉴미디어 간 불공정한 경쟁의 정도가 크게 문제되는 수준은 아니었다. 이러한 점에서 프랑스의 유럽연합 시청각미디어서비스 지침의 개정 주도과 국내 법 반영은 사실 그 이면을 들여다보면 미국 기반 글로벌 플랫폼 사업자들과의 경쟁 상황에서 불공정한 상황을 개선하는 것에 더 초점이 맞춰져있다고 볼 수 있다. 실제로 이 법률 시행 이후 시청각디지털미디어규제청(Arcom)과 협약을 맺은 해외 사업자들 역시 전부 미국 기업이다(넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 디즈니+, 애플, 구글(Play Movies, Youtube Movies), 크린치플).

결과적으로 프랑스는 국내의 새로운 시청각미디어서비스와 방송사 간의 불공정한 경쟁 상황은 일부 해소되었다고 볼 수 있다. 그렇다고 해서 프랑스 시청각미디어 시장 지형이 크게 달라진 것은 아니다. 여전히 글로벌 사업자의 점유율은 국내 사업자 점유율을 앞서고³⁾, 이들의 투자로 콘텐츠 제작 및 구매 지출 비용은 꾸준히 증가 추세에 있다. 유럽시청각연구소(The European Audiovisual Observatory)에 따르면 2022년 유럽 내 오리지널 콘텐츠 제작비는 약 14% 증가하여 약 208억 유로에 달하는 것으로 나타났다(The European Audiovisual Observatory, 2023). 국립영화영상센터(CNC)에 따르면 텔레비전 드라마 제작비가 2021년 평균 시간 당 84만 2천유로 수준으로 높아졌고, 영화까지 포함하면 2012년 95만 9천 유로에서 2021년 119만 유로까지 상승하였다(Arcom, 2023). 2023년에는 프랑스의 픽션 제작비가 1시간 기준 백 만 유로를 넘어서는 것으로 조사되었다(Valentini, 2024.5.31.). 결국 미디어 간 불공정 경쟁이 다소 완화된 것일 뿐 미디어 지형이 바뀌는 것은 이용자들의 ‘이용’에 달려있는 것이라 볼 수 있다.

3) 2024년 1분기 프랑스 내 OTT 점유율을 보면 28%로 넷플릭스가 1위, 26%로 아마존 프라임 비디오가 2위, 18%로 디즈니+가 3위를 차지하면서 프랑스 시장의 2/3를 미국 OTT 기업들이 점유하고 있다(Achouch, 2024.4.23.)

참고문헌

- 김광재 (2020). EU 2018 시청각미디어서비스 지침 개정의 의미와 주요 내용. 한국방송통신전파진흥원.
- 박희영(2018). "유럽의회, EU 저작권 산업의 활성화에 기여할 시청각미디어서비스 지침(AVMSD) 의결", 저작권 동향, 제19호, 1~3.
- 최지선 (2017). 넷플릭스 등 해외 동영상 플랫폼에 세금 부과. <신문과 방송>, 562, 112-115.
- 최지선 (2020). 음급처치 받는 지상파 텔레비전. <신문과 방송>, 597, 142-145.
- Achouch, V. (2024.4.23.). "En France, Netflix détient des parts d'audience égales à celles de Canal+ et Disney+ réunis", The Media Leader. Retrieved from <https://the-media-leader.fr/en-france-netflix-detient-des-parts-daudience-egales-a-celles-de-canal-et-disney-reunis/>
- Arcom (2023). Étude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle – 7ème édition. Retrieved from https://www.arcom.fr/sites/default/files/2023-04/7%C3%A8me%20%C3%A9dition%20de%20l%27Etude%20sur%20le%20tissu%20%C3%A9conomique%20de%20la%20production%20audiovisuelle_0.pdf
- Arcom (n.d.). Conventionner ou déclarer un SMAD. Retrieved from <https://www.arcom.fr/television-et-video-la-demande/conventionner-ou-declarer-un-smad>
- Décret n° 2020-983 du 5 août 2020 portant modification du régime de publicité télévisée
- Décret n° 2020-984 du 5 août 2020 portant modification du régime de diffusion des œuvres cinématographiques sur les services de télévision
- Décret n° 2021-793 du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande
- Directives (EU) 2018/1808 ; Official Journal of the European Union(2018)
- European Audiovisual Observatory (2023). <Audiovisual services spending on original European content 2012-2022 analysis>. Council of Europe. Retrieved from <https://rm.coe.int/investments-in-original-european-content-2012-2022-analysis-november-2/1680ad4699>
- Loi du 25 octobre 2021 relative à la régulation et à la protection de l'accès aux œuvres culturelles à l'ère numérique
- Mediametrie (2024). L'Année TV 2023. Retrieved from <https://www.mediametrie.fr/fr/annee-tv-2023>
- Valentini, F. B. (2024.5.31.). "Séries : produire une heure de fiction en France coûte maintenant plus de 1 million d'euros". Les Echos. Retrieved from <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/series-produire-une-heure-de-fiction-en-france-coute-maintenant-plus-d1-million-deuros-2098274>
- Vie Publique (2020.12.23.) Ordonnance du 21 décembre 2020 portant transposition de la directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (SMA). Retrieved from <https://www.vie-publique.fr/loi/277841-ordonnance-21-decembre-2020-directive-sma-services-medias-audiovisuels>