

한미FTA : 유료방송시장 개방의 영향과 대응방안

2007. 5. 15

요약

I. PP시장 개방의 영향과 대응방안

1. 한미FTA에서 타결된 방송산업의 개방 내용
2. 미국 미디어 기업의 한국 진출과 영향
3. PP시장 개방의 효과 분석
4. 대응 방안

II. 방송쿼터 완화와 대안

1. 방송쿼터 관련 한미 FTA 협상 결과
2. 편성쿼터 축소에 따른 영향
3. 편성쿼터 관련 문제점
4. 대안

작성 : 권호영·하윤금 책임연구원

(3219-5425, 5473)

hykwon@kbi.re.kr, hayk@kbi.re.kr

요 약

I. PP시장 개방의 영향과 대응방안

■ 한미FTA에서 타결된 방송산업의 개방 내용(2007년 4월 방송위원회 발표)

- PP에 대한 외국인 간접 투자 100% 허용
 - 보도·종합편성·홈쇼핑 PP : 현행유지
 - 적용시점 : 협정 발효일로 부터 3년후
- 비지상과부문(PP, 위성, SO) 국내제작 영화, 애니메이션 편성쿼터 일부 완화
 - 국내제작 영화 : 현행 25% → 20%
 - 국내제작 애니메이션 : 현행 35% → 30%
- 수입 방송물에 대한 1개 국가 쿼터제한 완화
 - 수입 영화, 애니메이션 및 대중음악 : 현행 60% → 80%

■ 미국 미디어 기업의 진입 방식

- 미국 미디어 기업의 상당수는 채널 형태로 직접 진출할 것임
- 채널 형태로 진출할 기업 중 많은 기업이 SO와 제휴할 가능성이 높음
 - SO와 제휴시 커버리지 확대가 용이함
- 채널 형태로 진출할 기업 중 영화 채널은 PP와 제휴할 가능성이 높음
 - 국산 영화의 저작권은 대부분 온미디어와 CJ미디어가 보유 중
- 채널 형태로 진출할 기업 중 일부 기업은 채널 이미지를 유지하기 위해서 독자 진출할 가능성이 있음(디즈니 등은 채널 아이덴티티를 강조함)

■ PP시장 개방으로 인한 미국 기업의 시장 잠식 규모

- 매출액은 2,778억원으로 한국시장의 27.6%(홈쇼핑 포함시 10.2%)를 점유
- 순이익은 391억으로 한국시장의 67.4%(홈쇼핑 포함시 11.9%)를 점유
- 시청률은 4.52%로 한국시장의 33.9%(홈쇼핑 포함시 32.5%)를 점유
 - 위의 값은 2005년도 재무자료와 2006년도 시청률을 이용한 것임
- 개방 시점에는 시장 규모와 시청률의 증대로 이보다 규모가 커질 것임

<표 1> 미국 PP의 한국 PP시장의 예상 점유 규모

| 장르 | 매출액(억원) | 순이익(억원) | 종업원수 | 시청률(%) |
|-------------------------------|---------|---------|------|--------|
| 영화 | 1,521.3 | 102.0 | 221 | 2.06 |
| 애니메이션 | 517.6 | 272.2 | 152 | 1.48 |
| 스포츠 | 397.9 | 12.7 | 110 | 0.46 |
| 교양 다큐 | 149.1 | 0.0 | 64 | 0.33 |
| 여성 | 101.7 | 3.8 | 42 | 0.13 |
| 연예정보 | 0.0 | 0.0 | 0 | 0.00 |
| 음악 | 38.4 | 0.0 | 11 | 0.00 |
| 정보문화 | 50.8 | 0.0 | 44 | 0.05 |
| 교육 | 0.8 | 0.0 | 1 | 0.00 |
| 합계 | 2,777.6 | 390.8 | 645 | 4.52 |
| 국내 홈쇼핑을 제외한 전체 시장에서의 비중(%) | 27.6 | 67.4 | 14.6 | 33.9 |
| 국내 전체 시장에서의 비중(%) | 10.2 | 11.9 | 8.4 | 32.5 |

■ 대응방안

□ 규제제도의 변화 개선

- PP의 자체 제작제도의 부활
- PP가 대형화할 수 있도록 규제 완화
- PP가 프로그램을 제작하여 수익을 남길 수 있는 구조를 만들어야 함
 - SO와 PP간 수신료 배분 정상화, 유료방송 수신료 인상, 4천원 이하 티어 제공의 의무 제거

□ 국산 편성규제의 내실화

- 현재도 일부 채널은 심야에 국산 프로그램을 주로 편성
 - 미국 PP를 포함한 모든 PP들의 편법 행위를 금지하는 방안이 필요

□ PP의 프로그램 제작 지원

- PP의 프로그램 제작 지원
- PP를 위한 디지털 제작 센터의 구축
- PP의 프로그램 제작관련 요소시장의 개발 및 정비
- PP의 프로그램 제작 장비의 디지털화 지원
- PP의 해외 프로그램 판매 지원

II. 방송쿼터 완화와 대안

■ 방송쿼터 관련 한미 FTA 협상 결과

- 비지상파 부문(PP·위성·SO) 국내제작 영화·애니메이션 편성쿼터와 수입 방송물에 대한 1개 국가 편성쿼터 완화
 - 국내제작 영화 (현행 25% → 20%),
 - 국내제작 애니메이션 (현행 35% → 30%)
 - 외국 영화/애니메이션/대중음악 (현행 60% → 80%)

■ 편성쿼터 축소에 따른 영향

- 피해액 규모는, 2005년 구매액 기준 영화산업 약 21억 3천만원, 애니메이션산업 약 1억 1천만원으로 예상됨
- 방송시간 기준 피해액은 애니메이션의 경우 구매액보다 많은 약 53억원으로 예상됨

■ 편성쿼터 관련 문제점

- PP들은 국내제작 방송프로그램 법정 의무 편성비율을 모두 준수했으나 겨우 넘긴 경우도 다수(2005년 1/4분기 기준). 하지만 국내제작 프로그램 인정 기준은 미비한 실정임
- 영화와 애니메이션 전문채널 모두 장르별 편성쿼터를 준수하는데 어려움을 겪고 있는 실정. 이는 국내 콘텐츠의 부족과 외국 콘텐츠 의존도가 높음을 반영함

- 장르별 편성쿼터 축소로 인한 피해는 관련 영상물의 방영시간과 구매액의 감소이므로 피해의 당사자는 PP가 아닌 관련 영상물 제작사임
- 1개국 쿼터의 축소로 영화는 미국, 애니메이션은 일본에 편중되어 있는 현실에서 더욱 문화적 다양성이 저해되고 불균형과 편중 현상이 악화될 수 있음

■ 대응방안

- 편성쿼터의 약화로 국내 제작물의 비중이 축소되고 제작시장이 위축될 수 있으므로 외국 PP나 국내 PP들이 국내 영화나 애니메이션의 제작에 참여하게 하는 방안 마련이 필요함
- 콘텐츠 제작 활성화를 위하여 등록 PP들의 자체 제작 쿼터 신설 필요. 현재 국내 제작물 쿼터는 대부분 구매를 통하여 이루어지므로 국내외 PP사업자들이 제작에 참여하도록 전체 매출액 대비 일정 비율을 자체 제작에 투자할 수 있도록 유도
- 외국 PP 채널과 국내채널의 공동제작 유도. 이를 통해 아시아 시장에도 공동으로 진출하여 글로벌 사업을 진행할 수 있도록 지원
- 현재 국내 제작물 인정기준이 명확하지 않아 국내 제작물에 대한 편성쿼터가 자의적인 기준에 따라 이루어지고 있으므로 이를 명확히 규정하는 것이 필요함

I. PP시장의 개방의 영향과 대응방안

1. 한미FTA에서 타결된 방송산업의 개방 내용

■ 2007년 4월 초 방송위원회가 발표가 내용

○ PP에 대한 외국인 간접 투자 100% 허용

- 보도·종합편성·홈쇼핑 PP : 현행유지
- 적용시점 : 협정 발효일로 부터 3년후

○ 비지상과부문(PP, 위성, SO) 국내제작 영화, 애니메이션 편성쿼터 일부 완화

- 국내제작 영화 : 현행 25% → 20%
- 국내제작 애니메이션 : 현행 35% → 30%

○ 수입 방송물에 대한 1개 국가 쿼터제한 완화

- 수입 영화, 애니메이션 및 대중음악 : 현행 60% → 80%

2. 미국 미디어 기업의 한국 진출과 영향

1) 미국계 채널의 한국 진입 현재와 미래

- 현재 미국계 채널 중에서 현재 국내에 진입한 채널은 모두 19개(<표 1> 참조)

<표 2> 미국계 채널의 국내 진입 현황

| 장르 | 진입한 채널 | | 갯수 |
|-----------|------------------------|-------------------|----|
| | 합작 채널 | 해외재전송 채널 | |
| 영화, 드라마 | FOX, MGM, AXN | | 3 |
| 애니메이션/어린이 | 닉, 카툰네트워크, 애니맥스, 스페이스툰 | 디즈니채널, 플레이하우스 디즈니 | 6 |
| 스포츠 | ESPN | | 1 |
| 다큐멘터리 | 내셔널지오그래픽, 히스토리채널 | 디스커버리채널 | 3 |
| 음악 | MTV, STC, 채널[V]코리아 | | 3 |
| 뉴스 | | CNN, CNBC, 블룸버그 | 3 |
| 합 계 | | | 19 |

■ 신규 진입이 유력한 채널은 30개(<표 2> 내역)

<표 3> 추가 진입이 유력한 채널

| 장르 | 진입이 유력한 채널 | |
|------------|--|-----|
| | 채널 명 | 채널수 |
| 유료 영화 | HBO, Showtime, Fox movie, Hallmark, Paramount, TMC | 6 |
| 무료 영화, 드라마 | A&E, FoxCrime, Sci-fi, ABC family, Spike TV, HBO드라마 | 6 |
| 애니메이션/어린이 | Nick toon, Nick Jr | 3 |
| 스포츠 | Fox sports, Golf Channel, Comcast Sports, HBO스포츠 | 4 |
| 교양다큐 | Animal planet | 1 |
| 여성 | Food network, E!Entertainment, Life time | 3 |
| 연예정보 | E!Entertainment | 1 |
| 정보문화 | Discovery Home & Health, Discovery Travel & Living, Home & Garden, Bravo, VH1, | 5 |
| 교육 | The learning channel | 1 |

| | | |
|----|--|----|
| 합계 | | 30 |
|----|--|----|

2) 미국 미디어 기업의 국내 진입 방식

■ 미국 미디어 기업의 국내 진입 방식

○ 프로그램의 판매, 채널로 직접진입, 해외재전송 채널 등이 있음

- 채널로 직접 진입할 경우에는 독자적으로 진출할 수도 있고 국내 기업과 합작할 수도 있음
- 합작할 경우에도 SO, 위성방송사, PP 등과의 합작 등이 있음

○ 진입 방식별 장단점 분석(<표 3> 참조)

<표 4> 미국 미디어 기업의 진입 방식에 따른 장단점

| 진입 방식 | 장점 | 단점 | 유망 채널 |
|-------------------------|--|--|--|
| 프로그램 판매 | 현재의 사업구도 유지, 프로그램 판매 수입 확보, 관리측면에서 편리 | 채널 확장의 기회 부족 | 메이저 영화사중 독자 채널이 없는 회사 |
| 채널 진출 : 단독 | 채널 브랜드의 홍보 채널 아이덴티티 유지 | 신뢰할 수 있는 한국인 CEO를 확보해야 함, 채널 런칭과 광고주 확보에 어 려움, 세금 2중 부담 | 채널 브랜드를 중요시 하면서, 한국 파트너 를 신뢰하지 않는 기 업 |
| 채널 진출 : SO와 합작 | 채널 브랜드의 홍보 원활한 런칭 대규모 가입자 조기 확보 | 국산 프로그램 확보, 광고주 확보, 합작사와의 의견 조정 | 채널 브랜드를 중요시 하면서, 한국 파트너 를 신뢰하는 기업 |
| 채널 진출 : 위성방송사와 합작 | 채널 브랜드의 홍보 원활한 런칭 | 국산 프로그램 확보, 광고주 확보, 합작사와의 의견 조정 | 채널 브랜드를 중요시 하면서, SO와 합작한 경쟁채널이 있는 기업 |
| 채널 진출 : PP와 합작 | 채널 브랜드의 홍보 PP의 마케팅 능력 공유(채 널 런칭과 광고주 확보) | 플랫폼과 합작하는 경우에 비해서 런칭에 불리, 합작사와의 의견 조정 | 채널 브랜드를 중요시 하면서, 국산 콘텐츠 의 확보가 어려운 장 |

| | 국산 프로그램 확보 | | 르의 기업 |
|----------------------|---------------------------|--------------------------------------|-------------------------|
| 해외 재전송 : 단독 또는 제휴 | 채널 브랜드의 홍보 채널 아이덴티티 유지 | 한국 광고주로부터 수입을 기대하기 어려움, 런칭이 불리 | 국내 진입이 허용되지 않은 뉴스 채널 |

■ 미국 미디어 기업의 상당수는 채널 형태로 직접 진출할 것임

- 채널 형태로 진출할 기업 중 많은 기업이 SO와 제휴할 가능성이 높음
 - SO와 제휴시 커버리지 확대가 용이함
- 채널 형태로 진출할 기업중 영화 채널은 PP와 제휴할 가능성이 높음
 - 국산 영화의 저작권은 대부분 온미디어와 CJ미디어가 보유중
 - 국내 PP에게 SO 런칭 및 광고주 영업을 맡김
- 채널 형태로 진출할 기업중 일부 기업은 채널 이미지를 유지하기 위해서 독자 진출할 가능성이 있음
 - 디즈니 등은 채널 아이덴티티를 강조함

3. PP시장 개방의 효과 분석

1) PP시장 개방으로 인한 피해 규모 분석

- 한국 PP의 편성을 제작원별로 구분한 자료를 장르별로 재구성(<표 5> 참조)
 - 미국 프로그램의 경쟁력이 한국 PP의 프로그램 조달 비율에 반영되어 있음
 - 현재 국내 PP의 편성에서 국외구매의 비율이 높은 장르는 애니메이션, 영화, 여성, 교양 다큐, 스포츠 순

- 음악, 홈쇼핑, 보도, 교육, 종교, 게임 장르는 국외 구매를 전혀 하지 않거나 거의 하지 않음
- 공공, 정보문화, 연예정보 장르의 경우 국외 구매가 있기는 하지만 그 비율은 매우 낮음

<표 5> PP의 장르별 제작원에 따른 편성 비율(2006년)

단위: %

| 장르 | 자체제작 | 외주제작 | 국내구매 | 국외구매 |
|-------|------|------|------|------|
| 영화 | 1.9 | 4.4 | 47.8 | 45.8 |
| 애니메이션 | 22.1 | 1.2 | 14.3 | 62.4 |
| 스포츠 | 39.1 | 23.8 | 14.9 | 22.3 |
| 교양 다큐 | 3.4 | 10.1 | 59.6 | 26.9 |
| 여성 | 19.5 | 16.5 | 25.0 | 39.1 |
| 드라마 | 17.6 | 0.5 | 78.6 | 3.3 |
| 연예정보 | 60.0 | 0.0 | 36.0 | 4.0 |
| 음악 | 74.1 | 7.3 | 17.2 | 1.4 |
| 정보문화 | 50.8 | 13.1 | 27.9 | 8.2 |
| 교육 | 86.9 | 4.2 | 8.4 | 0.5 |
| 게임 | 97.0 | 0.0 | 1.5 | 1.6 |
| 공공 | 49.9 | 12.2 | 21.0 | 17.0 |
| 종교 | 90.4 | 5.6 | 3.5 | 0.5 |
| 보도 | 94.4 | 2.2 | 2.6 | 0.8 |
| 홈쇼핑 | 99.8 | 0.1 | 0.1 | 0.0 |
| 전체 평균 | 42.1 | 8.6 | 29.3 | 20.0 |

자료원 : 방송위원회(방송실태조사보고서 2006a)의 재구성

주) 이 표에서 국내구매는 국산 프로그램의 구매를 의미하지 않는다.
 국내 구매에는 국내 수입대행사를 통해서 외국 프로그램을 구매한 경우도 포함되어 있다.

■ 미국 채널의 한국 시장 점유율은 장르별로 상당히 다를 것임

○ PP의 장르별 매출액, 순이익, 시청률((표 5> 참조)

<표 6> PP의 장르별 매출액, 순이익, 시청률
(매출액과 순이익은 2005년, 시청률은 2006년)

단위 : 억원, %

| | 매출액 | 순이익 | 가구 시청률 | 시청률 구성비 |
|-------|--------|-------|-----------|------------|
| 영화 | 2,173 | 146 | 2.94 | 21 |
| 애니메이션 | 863 | 454 | 2.46 | 18 |
| 스포츠 | 995 | 32 | 1.14 | 8 |
| 교양 다큐 | 213 | -44 | 0.48 | 3 |
| 여성 | 254 | 9 | 0.32 | 2 |
| 드라마 | 1,085 | 335 | 3.13 | 22 |
| 연예정보 | 0 | 0 | 0.09 | 1 |
| 음악 | 768 | -6 | 0.05 | 0 |
| 정보문화 | 1,016 | -420 | 1.07 | 8 |
| 교육 | 28 | -33 | 0.04 | 0 |
| 게임 | 326 | 47 | 0.33 | 2 |
| 공공 | 876 | -42 | 0.13 | 1 |
| 종교 | 82 | 4 | 0.28 | 2 |
| 보도 | 1,370 | 97 | 0.86 | 6 |
| 홈쇼핑 | 17,079 | 2,710 | 0.59 | 4 |

자료원 : 방송위원회(2006a, 방송실태조사보고서) 및 AGB 시청률 조사 보고서(2006)의 재구성

주) 이 표에서 PP의 총 매출액(2조 7,127억원)과 총 이익(3289억원)이 방송위원회(2006a)의 PP 총 매출액(3조 1,265억원) 및 총 순이익(3,126억원)과 차이가 나는 이유는 첫째로 데이터 방송 PP와 오디오방송PP를 제외했으며, 둘째로 재능방송의 경우 교육사업매출액을 제외하였기 때문이다.

■ 미국 기업의 예상 시장 점유율을 <표 6>과 같이 추정함

○ 장르별 콘텐츠의 경쟁력과 미국계 채널의 수를 고려하여 주관적으로 추정함

<표 7> 장르별 미국계 채널 예상 시장 점유율

| 장르 | 미국계 채널수 | | | 한국 채널수 | 미국 채널의 예상 시장 점유율(%) |
|-------------------|---------|-------------|----|--------|---------------------|
| | 진입한 채널수 | 진입이 유력한 채널수 | 합계 | | |
| 영화(미국의 경우 드라마 포함) | 3 | 12 | 15 | 34 | 70 |
| 애니메이션/어린이 | 6 | 3 | 9 | 9 | 60 |
| 스포츠 | 1 | 4 | 5 | 8 | 40 |
| 다큐멘터리 | 3 | 1 | 4 | 8 | 70 |
| 여성 | | 3 | 3 | 5 | 40 |
| 음악 | 3 | | 3 | 9 | 5 |
| 뉴스 | 3 | | 3 | 3 | 0 |
| 연예정보 | | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 정보문화 | | 5 | 5 | 69 | 5 |
| 교육 | | 1 | 1 | 9 | 3 |
| 합 계 | 19 | 30 | 49 | 156 | |

주1) 미국계 채널수의 <표 1>과 <표 2>의 합계액이다.

주2) 한국의 드라마 채널은 위 표에 포함하지 않았다. 왜냐하면 지상파 계열 드라마 채널과 미국의 드라마 채널이 직접적으로 경쟁하지 않을 가능성이 많고, 한국 드라마 채널의 매출액은 대부분 지상파 계열 드라마 채널이 차지하고 있기 때문이다.

주3) 위에 제시된 한국 채널수에는 이미 미국과 합작한 채널이 포함되어 있고, 드라마, 게임, 공공, 종교, 홈쇼핑 등의 장르가 제외되어 한국 채널 전부가 아니다.

■ PP시장 개방으로 인한 미국계 채널의 시장 잠식 규모를 계산함(<표 7> 참조)

○ 계산 방법 = 장르별 매출액(순이익, 시청률) × 장르별 잠식률 추정치

○ 미국계 채널의 시장 잠식 규모

- 매출액은 2,778억원으로 한국시장의 27.6%(홈쇼핑 포함시 10.2%)를 점유

- 순이익은 391억으로 한국시장의 67.4%(홈쇼핑 포함시 11.9%)를 점유

- 시청률은 4.52%로 한국시장의 33.9%(홈쇼핑 포함시 32.5%)를 점유
- 위의 값은 2005년도 재무자료와 2006년도 시청률을 이용한 것임

<표 8> 미국 PP의 한국 PP시장의 예상 점유 규모

| 장르 | 매출액(억원) | 순이익(억원) | 종업원수 | 시청률(%) |
|----------------------------------|---------|---------|------|--------|
| 영화 | 1,521.3 | 102.0 | 221 | 2.06 |
| 애니메이션 | 517.6 | 272.2 | 152 | 1.48 |
| 스포츠 | 397.9 | 12.7 | 110 | 0.46 |
| 교양다큐 | 149.1 | 0.0 | 64 | 0.33 |
| 여성 | 101.7 | 3.8 | 42 | 0.13 |
| 연예정보 | 0.0 | 0.0 | 0 | 0.00 |
| 음악 | 38.4 | 0.0 | 11 | 0.00 |
| 정보문화 | 50.8 | 0.0 | 44 | 0.05 |
| 교육 | 0.8 | 0.0 | 1 | 0.00 |
| 합계 | 2,777.6 | 390.8 | 645 | 4.52 |
| 국내 홈쇼핑을 제외한 전체 시장에서의 비중(%) | 27.6 | 67.4 | 14.6 | 33.9 |
| 국내 전체 시장에서의 비중(%) | 10.2 | 11.9 | 8.4 | 32.5 |

- 주1) 이 표의 값은 <표 3>의 값에 <표 4>의 5열의 값을 곱한 값임
- 주2) 2005년도 순이익이 음인 교양다큐, 음악, 정보문화의 경우 순이익이 음으로 계산 되지만, 여기서는 이를 0으로 바꾸어 표기함

○ 실제로 미국기업이 진입한 4~5년후에는 미국 기업의 시장잠식 규모는 위에 제시한 값보다 크질 것임

- 광고시장은 매년 20%~30% 증가 중

- 수신료는 매년 약간씩 증가하고 있지만, 계기가 마련되면 획기적으로 증가할 가능성도 있음

2) PP시장 개방으로 인한 구조적 변화

○ 시장 개방의 영향중에 미국이 한국의 방송시장의 주도권을 장악할 위험이 높다는 점이 가장 큰 위협임

- 미국 채널이 영화, 애니메이션, 스포츠, 오락, 다큐멘터리 등 주요 장르를 지배할 것임
- 한국의 시청자의 선호가 국산드라마가 아니라 미국 드라마로 옮겨갈 수 있음
- 미국 기업은 자사 채널의 수익을 극대화하기 위해서 미국 프로그램의 가격을 올리거나 한국PP에게 제공하지 않을 수 있음

○ 시장개방으로 PP의 프로그램 제작이 위축될 수 있음

- CJ미디어, 온미디어, 지상파계열 PP는 최근에 프로그램을 자체제작하기 시작함
- CJ미디어와 온미디어의 경우 영화 채널이 Cash Cow 역할을 하고 있음
- 시장 개방으로 영화 채널의 주도권이 미국 채널로 넘어갈 가능성이 높음
- 이 경우에 CJ미디어와 온미디어는 프로그램에 투입할 재정적인 한계에 직면할 것임

4. 대응 방안

1) 규제 제도의 변화 방향

■ PP의 자체 제작제도의 부활

- 국내 PP가 프로그램 제작을 통해서 경쟁력을 확보하도록 유도
- 미국 PP가 국내 콘텐츠 산업의 발전에 기여하도록 유도
 - 미국 기업이 한국에 아무런 추가 투자 없이 과실을 송금할 수 없도록 하는 장치가 필요함

■ PP가 대형화할 수 있도록 규제 완화

- PP의 대형화에 장애가 되는 규제의 완화가 필요 : PP의 수평 및 수직적 결합을 제한 규정 완화, 공익성 채널 제도, 공익, 종합, 뉴스, 종교 채널의 의무 전송 등과 같은 채널 편성에 대한 규제의 완화 또는 폐지
- 방송위원회가 입법예고한 MSP채널 편성 규제의 개선 : PP시장의 개방에 대응하기 위해서 이제 막 도입한 제도이지만 완화 또는 폐지할 필요가 발생
- 대기업 및 미디어 관련 기업이 PP로 진입할 수 있도록 유인하여야 함
 - 우수한 경영능력, 대규모의 자금, 및 양질의 인력을 보유하고 있는 대기업이 2~3개 추가로 PP시장으로 진입하도록 유인해야 함
 - 신문사들이 수집한 뉴스를 재활용할 수 있는 길을 열어주어야 함

- 미디어 사업자간 M&A를 원활히 할 수 있도록 세제 및 금융 지원을 해야 함

■ PP가 프로그램을 제작하여 수익을 남길수 있는 구조를 만들어야 함

- SO와 PP간 프로그램 계약 관행의 개선 특히, 수신료 배분 관행이 개선되어야 함
- 유료방송의 수신료 인상
- 4천원 이하 티어 제공의 의무 제거

■ 국산 편성규제의 내실화

-
- 현재도 일부 채널은 심야에 국산 프로그램을 주로 편성
 - 미국 PP를 포함한 모든 PP들의 편법 행위를 금지하는 방안이 필요

 - 2) PP의 프로그램 제작 지원
 - PP의 프로그램 제작 지원
 - 프로그램 소재 개발의 지원, 파일럿 프로그램 제작 지원 확대, PP의 우수 프로그램 시상제, 공익 프로그램의 제작 지원
 - PP를 위한 디지털 제작 센터의 구축
 - 방송진흥원의 상암동 DMS의 경우 규모가 작고 이미 완전 가동중임
 - HD 프로그램의 제작이 가능한 장비와 설비를 구비
 - PP의 프로그램 제작관련 요소시장의 개발 및 정비
 - PP의 프로그램 제작 장비의 디지털화 지원
 - PP의 해외 프로그램 판매 지원

II. 방송 쿼터 완화와 대안

1. 방송쿼터 관련 한-미 FTA 협상결과¹⁾

1) 미국의 요구사항

- 국내제작 영화, 애니메이션, 대중음악 편성쿼터 철폐
- 수입물 중 1개 국가 제작 프로그램 쿼터 철폐
- 방송관련 규제사항 전체 현행유보 기재

2) 합의사항

- 방송분야는 서비스업에 해당하는 것으로, 서비스업 전반으로, ① 유보안 이상의 추가 제약이 허용되지 않는 네거티브 리스트 방식 채택 ② 유보안에서 추가 자유화 조치를 취할 경우 다시 유보안 수준으로 복귀할 수 없는 래칫(Ratchet)방식 채택
- 방송 쿼터 분야
 - 비지상파 부문(PP·위성·SO) 국내제작 영화·애니메이션 편성쿼터 일부 완화
 - 국내제작 영화 (현행 25% → 20%)
 - 국내제작 애니메이션 (현행 35% → 30%)
 - 외국 방송물에 대한 1개 국가 편성쿼터 완화
 - 외국 영화, 애니메이션 및 대중음악 (현행 60% → 80%)
- 결과에 대해서 정부는, PP, SO 및 위성방송에 대한 국내제작 영화쿼터와 국내제작 애니메이션 쿼터 및 1개국 쿼터는 국내 제작 방송프로그램의 수급에 대한 현실과 이로 인한 해당 업계의 애로사항을 반영, 문화다양성과 국내산업의 보호를

1) 방송위원회, 보도자료 4월 2일자 “방송위, 한-미 FTA 협상결과 발표”

저해하지 않는 범위에서 일부 완화하였다고 함.

- 방송시장에서 영향력이 큰 지상파방송 부문의 영화, 애니메이션 쿼터 규제는 현행 수준을 유지함
- 1개국 쿼터의 경우, 외국물 중 특정국가 수입물 편성에 대한 규제이므로 국내산 업에 미치는 직접적 피해는 없다고 판단하였다고 함

■ 방송 쿼터 규제사항의 현행유보와 미래유보

- 향후 규제강화 가능성이 없는 사항은 현행유보에 기재하고, 매체환경의 변화에 따라 정책변경의 개연성이 큰 부분인 신규서비스, 해외공동제작물에 대한 특혜부여에 관한 사항, 현행 비율 중심의 쿼터 문제를 보완할 수 있도록 미래유보에 기재하여 정책수립의 탄력성을 확보함. 쿼터 관련 현행, 미래 유보는 다음과 같음

- 현행유보(부속서(annexe) 1) 기재 사항

- ① 일반쿼터, 장르별쿼터(대중음악, 영화, 애니메이션), 1개국가 쿼터, 지상파 DMB, 교육, 종교 전문채널은 별도 쿼터 적용

- 미래유보(부속서 2) 기재사항

- ① 애니메이션 총량제의 PP적용(애니메이션 PP 및 종합편성 PP)
- ② 국내제작물의 제작비 쿼터 및 주시청시간대 쿼터 도입
- ③ 방송사업자가 제공하는 VOD 쿼터
- ④ 국내물 인정기준에 관한 사항

2. 편성쿼터 축소에 따른 영향

■ 현행 우리나라 방송 편성쿼터는 다음과 같음

<표 9> 방송법 시행령 기준 비율

| 구분 | | 방송법 시행령 | 2005년 고시 |
|-----------------------------------|--------------------------------------|----------------|-------------------------------------|
| 국내제작방송프로그램 (57조 1항) | 지상파방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자(1호) | 60-80% | 80%(EBS 70%) |
| | 종합유선방송사업자 및 위성방송사업자(2호) | 40-70% | 50% |
| | 방송채널사용사업자(3호) | 20-50% | 40% |
| 국내제작 영화/애니메이션/대중 음악(57조 2항) | 영화 | 20-40% | 25% |
| | 애니메이션 | 30-50% | 지상파 45% 비지상파 35% |
| | 대중음악 | 50-80% | 60% |
| | 종교 또는 교육 전문편성 방송사업자 | 40% 이하 | 영화 4% 애니메이션 4%(종교), 8%(종교) |
| 신규 국내제작 애니메이션(57조 3항) | 지상파 텔레비전 방송사업자 | 전체 방송시간의 1% | 1% |
| 1 개국가 비율 | 전체 해외제작 영화/애니메이션/대중음악 중 1개국 비율 | 60% 이내 | 60% |

■ FTA 협상 결과는 비준에 2년 정도가 걸릴 것으로 예상됨

■ 쿼터 축소로 인한 영화, 애니메이션 콘텐츠의 국내물 쿼터 축소 비율은 각각 5%
씩 이지만, 이것이 전체에서 차지하는 비중은 각각 20%, 14.3%임

○ 영화의 경우 전체 25% -> 20%(5% 축소), $5/25 = 20\%$ 축소됨

○ 애니메이션의 경우 35% -> 30%(5% 축소), $5/35 = 14.3\%$ 축소됨

■ 쿼터 축소로 방영될 수 있는 외국산 영화와 애니메이션 비율

○ 영화PP: 미국산 45%²⁾ -> 64%³⁾까지 편성(1개국 증가분, 19%)

○ 애니메이션PP: 미국산 39%⁴⁾ -> 56%⁵⁾까지 편성(1개국 증가분, 17%)⁶⁾

1) 영화

■ 구매액 기준 피해액 산출

■ 영화는 1차 시장(상영관시장), 2차 시장(비디오·DVD시장)에서 이미 상영 또는 판매된 콘텐츠가 방송시장으로 판매되는 경우가 전부이기 때문에 방송용 영화콘텐츠 생산을 위한 추가적인 비용 및 투입이 발생하지 않고, 순수하게 판매가 감소한 만큼 영업이익이 감소

○ 국산영화 전체 매출에서 지상파, 위성, 케이블TV 부분이 차지하는 비중은 2005년 기준 4.31%, 총 매출액 3368억 대비 약 145억원 규모⁷⁾

○ 방송쿼터 축소가 산업에 미치는 영향은 방송채널사용사업자의 국내영화 구매액 감소로 정의

■ PP의 국산프로그램 의무 방영비율이 영화부문에서 25% → 20%로 축소에 따라 방송채널사용사업자의 국내 영화 구매는 5% 줄어들 가능성이 높음

○ 2005년 현재 방송채널사용사업자의 영화 콘텐츠 국내물 구매액은 약 106억 5천만원임⁸⁾

○ 영화의 경우 25%에서 20%로 5% 쿼터가 축소될 경우, 방송사업자의 영화 구매액은 20% 감소(25:20=100:80)에 따라, 피해액 규모는 약 21억 3천만원으로 예상(2005년도 프로그램 구매액 기준)

2) 국내물 25%를 제외한 75%× 1개국 쿼터 60% = 45%

3) 국내물 20%를 제외한 80%× 1개국 쿼터 80% = 64%

4) 국내물 35%를 제외한 65%× 1개국 쿼터 60% = 39%

5) 국내물 30%를 제외한 70%× 1개국 쿼터 80% = 56%

6) 신태섭, 2007, '한미FTA 방송분야 협상결과의 평가, 문제점과 과제', 『한미FTA 방송분야 협상 결과 평가 및 대책 마련을 위한 토론회』

7) 박영은, 2006, 『한국영화수익성 분석과 영화산업 기업화 과정 연구』, 영화진흥위원회, 2005년 매출액 자료는 개봉작 전체 영화에 대한 '전수추정치'임

8) 방송위원회, 2006, 『방송산업실태조사보고서』, 한국방송영상산업진흥원 유선조사 자료

- 수입프로그램 1개 국가 쿼터 상한을 60%에서 80%로 확대하는 경우, 이는 결국 20%분을 다른 나라에서 구매하는 것이 1개국에 편중되는 것으로 국적 다양성이 감소한 것이지 전체 구매액에서는 큰 변화가 없을 것임

2) 애니메이션

- 구매액 기준 피해액 산출
- 애니메이션은 대부분의 제작이 방송용 애니메이션으로 제작, 판매되므로, 구매의 감소는 생산의 감소로 이어짐
- 연간 애니메이션 창작제작(직접제작) 매출액은 약 870억(2006년 기준)⁹⁾, 이중 방송물이 차지하는 비중은 약 770억원(89%), 장편물(상영관)이 차지하는 비중은 약 100억원(11%) 임
- 방송쿼터 축소가 산업에 미치는 영향은 방송채널사용사업자의 국내 애니메이션 구매액 감소로 정의
- PP의 국산프로그램 의무 방영비율이 애니메이션 부문에서 35% → 30%로 축소됨에 따라 방송채널사용사업자의 국내 프로그램 구매는 5%씩 줄어들 가능성이 높음
- 2005년 현재 방송채널사용사업자의 애니메이션 콘텐츠 국내물 구매액은 약 7억 5천만원임¹⁰⁾
- 애니메이션의 경우 35%에서 30%로 쿼터가 축소될 경우 구매액이 약 14.3% 감소(35:30=100:(약)85.7)함에 따라, 국내 애니메이션의 구매는 약 15% 감소하며, 피해액 규모는 약 1억 1천만원으로 예상됨(2005년도 프로그램 구매액 기준)

9) 문화관광부·한국문화콘텐츠진흥원, 2006, 『애니메이션산업백서 2006』, 전체 870여억원 중 방송용(30분방영물), 26부작) x 약1억(편당) x 30작품 = 약 770억, 장편물(극장용), 편당 약 30여억원 x 3편 = 약 100억으로 집계

10) 방송위원회, 2006, 『방송산업실태조사보고서』, 한국방송영상산업진흥원 유선조사 자료

■ 방송시간 기준 피해액 산출¹¹⁾

■ 국내 케이블, 위성의 대표적인 애니메이션 채널은 투니버스, 애니원, 챔프, 애니맥스, 카툰네트워크, 니켈로디온 등 6개 채널¹²⁾

○ 1일 줄어드는 분량: 24시간 × 60분 × 5% = 72분

○ 1년 줄어드는 분량: 72분 × 356일 × 6개사 = 157,680분

○ 1년 줄어드는 에피소드: 157,680분 ÷ 30분 = 5,256개

○ 1년 국내 애니메이션계 손실액: 5,256개 에피소드 × 1,000,000 ÷ 1년[일반적 계약 기간] = 약 52억 56백만원

3) 피해액 산정

■ 구매액 기준 피해액은 영화와 애니메이션 분야에서 1년에 약 22억 4천만원 정도에 이를 것으로 예상함(피해의 대부분이 영화에서 발생). 이는 2005년 구매액을 기준으로 한 것으로 현재 2007년의 구매액 기준과 다를 수 있음

11) 한국애니메이션제작자협회, 이교정, 2007, 한미FTA 체결이 국내 애니메이션산업에 미치는 영향과 향후 대안, 『한미FTA 방송분야 협상 결과 평가 및 대책 마련을 위한 토론회』 토론문, p.41

12) 2007년 기준

<표 10> 방송채널사용사업자 구매액과 피해액(2005년도 기준)

(단위: 백만원)

| | 영화 | 애니메이션 | 합계 | 전체방송프로그램 국내구매액 | 전체 구매액 대비 2개분야 구매액 비율 |
|------------|--------|-------|--------|-------------------|--------------------------|
| 국내물 구매액 | 10,650 | 750 | 11,400 | 43,822 | 26.0% |
| 피해액 | 2,130 | 113 | 2,243 | - | - |

출처: 방송위원회(2006), 『2006년 방송산업실태조사보고서』

- 방송시간 기준 피해액은 애니메이션의 경우 구매액보다 많은 약 53억원으로 집계됨. 구매액 기준과 많은 차이가 남

3. 편성쿼터 관련 문제점

1) 국내제작 방송프로그램 편성쿼터

- 2005년 1/4분기를 기준으로 방송채널사용사업자들은 국내제작 방송프로그램 법정 의무 편성비율을 모두 준수했으나 겨우 넘긴 경우도 다수
- 하지만 국내제작 프로그램이 무엇인가에 대한 인정기준의 미비로 인해 방송사업자의 자의적인 기준에 따라 자료를 제출하고 있는 실정임¹³⁾

2) 프로그램 장르별 편성쿼터

- 장르별 편성쿼터 축소로 인한 피해는 관련 영상물의 방영시간과 구매액의 감소이므로 피해의 당사자는 PP가 아닌 영상물 제작사임

○ 그러나 영화 제작업계에서는 현재 매출의 약 80%를 극장매출을 통해 얻으며, 부

13) 방송위원회(2006), 한미 FTA 방송서비스 분야 대응방안 연구, 정책연구 2006-19

가시장의 규모가 작아 크게 염려하지 않고 있는 상황임¹⁴⁾

- 하지만 애니메이션 업계는 약 90%가 방송용 애니메이션으로 제작 비중이 높기 때문에 민감하게 반응하고 있음
- 영화, 애니메이션 국내제작물 편성쿼터는 외주제작편성비율과 연동되어 있어 국내물 편성비율 축소로 인해 애니메이션과 영화 제작사의 제작이 다소 위축될 가능성이 있음. 상대적으로 저렴한 미국산 영화, 애니메이션의 유입 가능성. 자체 제작 능력 약화와 장기적인 제작 산업의 위축 가능성
- 한미 FTA에서 편성쿼터 관련 국내제작물쿼터, 장르별 쿼터(대중음악, 영화, 애니메이션), 1개 국가 쿼터는 현행 유보이므로, 향후 미국 PP사업자들은 국산 콘텐츠 방영비율을 줄이려고 쿼터의 축소를 지속적으로 요청할 것으로 전망됨

① 영화

- 영화편성채널의 경우 2005년 기준 국내제작영화 편성쿼터 비율 25%를 위반한 사업자가 5개 사업자(26개 사업자 기준)¹⁵⁾, 겨우 넘긴 경우가 12개 사업자로 26개 사업자 중 17개 사업자가 국내제작 편성쿼터 준수에 어려움을 겪고 있음. 이는 국내 콘텐츠의 부족과 외국 콘텐츠 의존도가 높음을 반영함
- 국내영화 편성쿼터의 축소로 영향을 받는 것은 영화PP가 아니라 영화제작사임. 부가수익의 감소. 영화PP들은 장르별 쿼터의 완화를 계속적으로 주장하였음
- 영화는 현재 방송채널사용사업자의 TV채널 공급 분야 중 20.4%로 가장 높은 비중을 차지하는 분야임

14) 현재 영화제작자들의 관심은 스크린쿼터 문제에 집중되어 있음

15) 방송위원회(2006), 한미 FTA 방송서비스 분야 대응방안 연구, 해당사업자는 케이시엔티브(주)(KCN무협채널), 한국HD방송(주)(SkyHD Movie), 오리온시네마네트워크(주)(캐치온), (주)미디어맥스(MCN), 오리온시네마네트워크(수퍼액션) 임

<표 11> 방송채널사용사업자 TV채널 공급 분야(2005년 기준)

| 구분 | 채널수(개) | 채널구성비(%) | 구분 | 채널수 | 채널구성비 |
|-----|--------|----------|------|-----|-------|
| 영화 | 43 | 20.4 | 음악 | 8 | 3.8 |
| 정보 | 33 | 15.7 | 드라마 | 7 | 3.3 |
| 교육 | 23 | 11 | 특정대상 | 6 | 2.8 |
| 오락 | 20 | 9.5 | 게임 | 5 | 2.4 |
| 취미 | 13 | 6.1 | 홈쇼핑 | 5 | 2.4 |
| 문화 | 11 | 5.2 | 경제 | 4 | 2 |
| 종교 | 9 | 4.3 | 만화 | 4 | 2 |
| 스포츠 | 9 | 4.3 | 보도 | 2 | 1 |
| 교양 | 8 | 3.8 | 계 | 210 | 100 |

- 현재 영화 수익의 약 80%는 상영관 수익이 차지하나 앞으로 방통융합과 신규매체의 출현으로 새로운 서비스들이 나타나면서 영화의 부가시장이 확대될 가능성이 높음
- 앞으로 확대될 영화 콘텐츠의 확보를 위해서 국내 영화 제작에의 투자 필요성 제기됨

② 애니메이션

- 애니메이션 편성채널들의 경우 35% 쿼터를 지키지 못한 경우는 5개사업자 중 2개 사업자가 이에 해당함¹⁶⁾. 애니메이션 산업의 미성숙과 콘텐츠 부족을 드러냄
- 현재 우리나라 애니메이션 채널들은 국내 제작 쿼터를 채우기 위해서 비독점적으로 프로그램 구매. 국산 애니메이션이 절대적으로 부족하기 때문에 단지 쿼터를

16) 해당사업자는 (주)재능교육(JEI재능방송), (주)온미디어(투니버스) 임

위한 시간대를 메우기 위하여 채널들이 돌아가면서 방영권만 사서 새벽 시간에 방영하는 등 시간만을 메우고 있는 실정

■ 장르별 쿼터의 축소로 인해 피해를 보는 것은 애니메이션 제작사들임

- 애니메이션 PP들은 애니메이션 PP사업자들이 적자인데다, 애니메이션 제작비의 규모가 크고 투자 수익을 환수하는데 5-10여년이 걸리며, 우리나라 애니메이션은 주로 어린이용으로 소재에 있어서도 다양하지 못하므로 수출에 있어서도 어려움이 따르는 등 투자에 어려움이 있음을 토로함
- 하지만 애니메이션 제작자들은 애니메이션 PP는 수익성이 높기 때문에 채널들이 계속 생기고 있는 중이고, 현재 우리나라 애니메이션 채널의 수는 일본보다 많다고 함¹⁷⁾. 하지만 애니메이션 제작을 통해 수익을 낼수 없을 것을 염려하여 애니메이션 제작에 투자하지 않고 구매하여 방송하는 중임¹⁸⁾

<표 12> 애니메이션 편성채널별 매출액 및 단기 순손익(2005년 기준)

(단위: 천원)

| 사업체명 | 채널명 | 매출액 | 단기순손익 |
|-----------------|----------------------|-------------|------------|
| 대교어린이티브이 | 어린이TV | 2,345,833 | 79,061 |
| 대원디지털방송 | 애니원(AniOne) | 4,992,579 | 561,629 |
| | ANIBOX | | |
| 어린이미디어 소시에이션 | 스페이스툰 (Spacetoon) | 56,442 | -1,117,300 |
| 온게임네트워크 | 퀴니 | 7,478,409 | - |
| 온미디어 | 투니버스 | 59,800,548 | 20,994,404 |
| 재재능교육교육 | JEI재능방송 | 301,294,518 | 25,665,523 |
| 챔프비전 | 챔프(Champ) | 1,947,802 | -816,280 |

출처: 방송위원회(2006), 『2006년 방송산업 실태조사보고서』

17) 애니메이션 제작자와의 인터뷰 내용. 현재 대표적인 애니메이션 채널은 애니맥스, 디즈니채널, 카툰네트워크, 니켈로데온, 애니원, 챔프, 애니박스, 스페이스툰, 투니버스, 퀴니, 대교어린이TV, JEI재능방송 채널 등임

18) 심지어 투니버스 등은 드라마 제작에 투자 함

- 실질적으로 애니메이션 제작산업이 무너졌다는 지적도 있음. 이는 국내 애니메이션 시장의 규모가 작고, 애니메이션의 국내 제작비가 너무 높아 제작비에 비해 구매 금액은 낮기 때문에 국내에서 자체 제작을 하여도 충분한 이익을 거두기 힘든 구조라는 지적
- 이에 콘텐츠 산업의 선택과 집중의 필요성을 주장하는 의견에 의하면 애니메이션 제작 분야의 산업적 열세로 애니메이션 산업은 선택과 집중의 대상에서 배제될 가능성도 높은 것으로 업계는 우려하고 있음

3) 1개국 편성쿼터

- 1개국 쿼터를 위반한 사업자는 4개 사업자, 겨우 넘긴 사업자도 13개 사업자가 됨. 영화(온미디어)와 애니메이션(투니버스)는 계속적으로 이 비율을 지키지 못하고 있음. 1개국 쿼터는 미국의 영화, 일본의 애니메이션의 100% 점유를 막기 위한 조치임. 그러나 미국 메이저 제작사가 방송사를 겸업하면서 프로그램 판매에 대한 거래를 통제하고 있기 때문에 규정 준수에 어려움 있음을 주장하기도 함. 1개국 쿼터의 축소로 영화는 미국, 애니메이션은 일본에 편중되어 있는 현실에서 더욱 문화적 다양성이 저해되고 불균형과 편중 현상이 악화될 수 있음

4. 대안

1) 콘텐츠 제작의 활성화 필요

- 편성쿼터의 약화로 국내 제작물의 비중이 축소되고 제작시장이 위축될 수 있으므로 외국 PP나 국내 PP들이 국내 영화나 애니메이션의 제작에 참여하게 하는 방안 마련이 필요함

- 결국 국내외 PP사업자들은 콘텐츠 보유 능력에 따라 사업의 경쟁력을 확보할 수 있을 것이고, 이를 위하여 방송채널사용사업자들의 등록 요건 중의 하나인 국내 콘텐츠 산업 기여방안을 구체화하고 강화하는 방안을 통해 우리나라 콘텐츠 산업에도 기여할 수 있도록 유도해야 함
- 애니메이션의 경우 침체된 산업 환경에서 방송 애니메이션 채널 등록시 애니메이션 제작 활성화 기금을 내게 하는 방법
- 제작에 참여하거나 투자하는 PP에 인센티브 제공하는 방법 강구
- 방송발전기금의 징수와 사용을 투명화하고 이를 통해 PP의 자체제작 참여를 지원하는 방안 강구
- 애니메이션 업계에서는 모태펀드를 활용한 애니메이션 전문 펀드 설치 요망. 기존 펀드는 애니메이션 전문가들이 배제되어 전문성이 부족해 펀드운영의 미숙성이 발견됨. 펀드의 심의 운영에 애니메이션 업계 및 방송계 전문가가 포함되어, 투자에서부터 제작·마케팅에까지 애니메이션 전문가의 컨설팅이 이루어져야 함. 규모는 1개 펀드당 500억원 정도로 2개 설치 요망¹⁹⁾
- 애니메이션의 경우 제작비 규모가 크기 때문에 수익을 창출할 수 있는 관련 업체들인 방송사, 출판사, 광고회사, 캐릭터사업자 등의 컨소시엄에 의해서 제작비 분담, 투자 시스템 정착이 필요함
- 애니메이션 업계는 국가적인 지원 제도에 의존하기 보다는 자체 시장경쟁력을 키우는 것이 중요. 프랑스의 경우도 국가 지원제도가 업계의 시장 경쟁력을 약화시킨다는 비판이 많음
- 영화의 경우 새로운 창구로서 DMB, IP-TV 등의 방송서비스에 중요한 콘텐츠이므로 PP사업자와 영화제작사가 리스크를 분담하면서 서로 이익을 나눌 수 있는 제작 참여 시스템 도입도 필요함
- 외국 PP 채널과 국내채널의 공동제작 유도
- 국제공동제작을 활성화하여 국제 공동제작된 제작물에 대해서 일정 정도 한국산으로 인정해주는 요건을 만드는 것이 필요.(한국산 인정요건) 이를 통해서 해외

19) 이교정(2007)

채널들의 국내 제작물 비율을 맞출 수 있고 이런 콘텐츠로 아시아 시장에도 공동으로 진출하여 글로벌 사업을 진행할 수 있는 가능성 제시

2) 새로운 쿼터 도입 필요

- 콘텐츠 제작 활성화를 위하여 등록 PP들의 자체 제작 쿼터 신설 필요. 현재 국내 제작물 쿼터는 대부분 구매를 통하여 이루어지므로 PP사업자들이 제작에 참여하도록 하기 위하여 전체 매출액 대비 일정 비율을 자체 제작에 투자할 수 있도록 유도
- 케이블, 위성 애니메이션 신작 총량제 입법화. 현재 국회 문광위 법안 소위에 계류 중인 케이블, 위성의 신작 총량제 시행법안의 통과로 국내 애니메이션 콘텐츠 수량 확보 시급. 한미FTA에서 미래유보 조치가 되어있으므로 국내 입법에 문제가 없음. 또한 전송방식을 달리하는 콘텐츠의 방영은 초방으로 인정함(방송위 고시). 따라 국내 PP들의 반대 논리인 예산 문제는 그리 크지 않을 것으로 예상됨²⁰⁾
- 프라임 타임 쿼터제 도입도 가능. 예를 들어 프라임 타임대 국산 애니메이션 방영 시 혜택을 적용. 국내 애니메이션의 프라임타임 진입을 위해 오후 6시 이후 10시까지 방영되는 국산 애니메이션 신작일 경우 20%의 신작 방영경감 등

3) 국내 제작물 인정기준을 명확히 규정

- 현재 국내 제작물 인정기준이 명확하지 않아 국내 제작물에 대한 편성쿼터가 자의적인 기준에 따라 이루어지고 있으므로 이를 명확히 규정하는 것이 필요

20) 이교정(2007)

참고문헌

- 김난기(2003), 한국영화의 산업구조 변화-할리우드 영화의 직배를 중심으로-, 동의
대석사학위논문
- 류형진(2006), 『방송과 영화의 연계방안 연구』, 영화진흥위원회
문화관광부·한국문화콘텐츠진흥원(2006), 『애니메이션산업 백서, 2006』
- 박영은(2006), 『2005년 한국영화 수익성 분석과 영화산업 기업화 과정 연구』, 영
화진흥위원회
- 방송위원회(2005), 『2005년 방송산업실태조사』
- 방송위원회(2006), 『2006년 방송산업실태조사』
- 방송위원회(2006), 『한미 FTA 방송서비스 분야 대응방안 연구』
- 방송위원회(2007), 보도자료 4월 2일자 “방송위, 한-미 FTA 협상결과 발표”
- 방송위원회(2007), “한미 FTA 방송분야 미래유보 단서조건에 따른 규제 유용성 논
란에 대하여” 내부자료(4월 12일 보도참고자료)
- 신태섭(2007), 한미FTA 방송분야 협상결과의 평가, 문제점과 과제, 『한미FTA 방
송분야 협상 결과 평가 및 대책 마련을 위한 토론회』
- 영화진흥위원회(2001), 『한국영화산업구조분석-할리우드 영화 직배 이후를 중심으
로』
- 영화진흥위원회(2000), 『1999년도 한국영화산업현황』
- 영화진흥위원회(2007), 『2006년 한국영화연감』
- 이교정(2007), 한미FTA 체결이 국내 애니메이션산업에 미치는 영향과 향후 대안,
『한미FTA 방송분야 협상 결과 평가 및 대책 마련을 위한 토론회』
- 조준형(2006), 스크린쿼터제도에 대한 FAQ, 『국회도서관보』 제43권 제3호
- 채창락(2002), 외국영화 직배이후의 한국영화산업 발전 연구, 중앙대석사학위논문