

온라인 시장, 긴급진단



KOFIC

온라인 시장,
긴급진단



할리우드 로컬 전략의 현주소

글 : 양 소 은 (영화진흥위원회 산업정책연구팀)

발행인 김세훈

발행일 2016년 6월 15일

-

영화진흥위원회

부산광역시 해운대구 센텀중앙로 55 경남정보대 센텀산학캠퍼스 13층, 14층

전화 (051)720-4700 / 팩스(051)720-4849

홈페이지 www.kofic.or.kr

©영화진흥위원회, 2016

Contents

01

들어가는 글 / 5

02

무엇이 성장을 가로막는가? / 13

03

Box interview / 14

04

나오는 글 / 15

Special 2

제목: 온라인 시장, 긴급 진단

부제: 디지털 온라인 시장의 당면 과제

1. 들어가는 글

영화 매출의 '극장 편중'은 한국 영화산업의 고질적인 문제로 꼽혀왔다. 국내 영화 매출 구조는 통상 '극장 80, 부가시장 20(해외 매출 포함)'으로 알려져 있는데, 극장산업이 포화 상태¹에 달한 만큼 산업의 지속적인 성장을 위해 부가시장을 더 키워야 한다는 맥락이었다. 그리고 이는 디지털 환경 변화와 함께 일정 정도 현실화됐다. 2015년 디지털 온라인 시장 총매출액은 3349억 원을 기록해 전년 대비 12.7% 성장했는데, 이는 2010년의 1109억 원과 비교하면 3배가 넘는 수치다. VHS/DVD가 자취를 감추고 불법 다운로드가 기승을 부리며 먹구름이 드리웠던 부가판권 시장은, IPTV와 디지털케이블TV가 정착하고 인터넷을 통한 OTT 서비스가 보편화되며 어느덧 영화산업의 주요한 축으로 자리잡았다.

그렇다면 디지털 온라인 시장의 성장세는 믿음직스러울까? 우선 「2014년 한국영화 투자수익성 분석」 자료에 따르면 극장 매출 비중은 87.5%, 디지털 온라인 시장 매출은 9.8%를 나타내 극장이 거의 압도적이었다. 2014년 극장 매출이 1조 6641억 원으로 2015년에 이어 역대 두 번째였다. 는 걸 감안하더라도 지나친 감이 있다. 즉, 디지털 온라인 시장 성장세가 산업계의 기대만큼 역동적이지는 않은 듯 보인다. 실제 디지털 온라인 시장은 2011년 54.1%의 성장률로 정점을 찍은 이후, 성장세가 점점 둔화돼 2015년 말에는 12.7%의 성장률을 나타냈다. 이에 <한국영화>는 디지털 온라인 시장이 정체 상태에 놓이게 된 원인을 다각도로 추적하고, 이를 타개해나갈 방안을 고민한다. (전문 끝)

국내 디지털 온라인 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 건 IPTV 및 디지털케이블TV(이하 TV VOD)다. 「2015년 한국 영화산업 결산」에 따르면 TV VOD 시장은 2609억 원의 매출을 기록해 전체 디지털 온라인 시장 매출의 77.9%를 차지했다.² 영화산업 매출이 극장 지배적인 구도를 이루고 있는 것처럼 디지털 온라인 시장 내에서의 TV VOD 역시 절대적인 위치에 있는 셈이다. TV VOD는 우선 '편의성' 측면에서 소비자의 마음을 사로잡았다. 웹하드로 대표되는 인터넷 VOD가

¹ 2013년 이후 국내 극장산업은 연간 관객 수 2억 명, 매출 1조 5천억 원 이상을 꾸준히 기록하고 있다. 게다가 1인당 영화관람 횟수는 2015년 4.22회로 이미 세계 1위 수준이다. 2015년 국내 극장 매출은 전년 대비 3.1%의 성장률을 나타냈는데, 이는 북미의 7.4%, 중국의 48.7%에 비해 월등히 낮은 수치다. 즉, 국내 극장산업은 '저성장 시대'에 접어들었다고 볼 수 있다.

² 한편 인터넷 VOD(웹하드 등의 특수 유형 OSP 서비스와 네이버, 호핀 같은 일반 유형 OSP 서비스)는 17.3%, 패키지 상품은 4.7%로 나타났다.

다운로드 받은 파일을 저장 장치에 옮기는 수고를 해야만 TV 관람이 가능한 것과 달리, 리모컨 클릭 몇 번만으로 안방의 TV에서 영화를 즐길 수 있는 환경을 제공한 것이다. 또한 TV VOD는 극장에서 놓친 영화를 가장 빨리 접할 수 있는 플랫폼이자 극장 동시개봉이 가능한 공간이다. 홀드백뿐 아니라 콘텐츠 면에서도 강점이 있다. 상당수의 다양성영화가 TV VOD를 '대안적인 스크린'으로 활용³하고 있고, TV VOD 시장 자체를 겨냥한 영화가 제작돼 유통되고 있기도 하다. 또 어린이 대상 장편 애니메이션이 높은 매출을 기록하는 등 극장과는 또 다른 성격의 시장을 형성해가고 있다. 이처럼 TV VOD는 '빠르고, 편하며, 풍성하다'는 점을 내세워 '합법적 영화 온라인 유통'의 확대를 이끌어왔다.

<표 1> 2005~2014년 한국영화 매출 구조

(단위: %)

| 구분 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 극장 | 78.55 | 75.42 | 81.92 | 87.20 | 88.13 | 85.41 | 88.16 | 85.13 | 83.98 | 87.50 |
| DVD/블루레이 | 4.14 | 4.15 | 2.27 | 1.24 | 0.86 | 0.46 | 0.27 | 0.15 | 0.06 | 0.04 |
| TV(공중파, 케이블, 위성) | 4.31 | 8.73 | 6.55 | 4.22 | 2.57 | 4.76 | 1.90 | 0.55 | 0.27 | 0.58 |
| 디지털(PTV 등) | 0.35 | 1.17 | 1.30 | 3.62 | 4.12 | 4.34 | 7.14 | 10.58 | 8.92 | 9.17 |
| 해외 수출 | 12.30 | 9.01 | 6.98 | 2.91 | 3.17 | 3.11 | 1.56 | 3.14 | 5.90 | 1.93 |
| 기타 | 0.35 | 1.51 | 0.98 | 0.81 | 1.15 | 1.92 | 0.97 | 0.45 | 0.87 | 0.79 |
| 합계 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |

*출처: 「2014년 한국영화 투자수익성 분석」, 영화진흥위원회.

2. 무엇이 성장을 가로막는가?

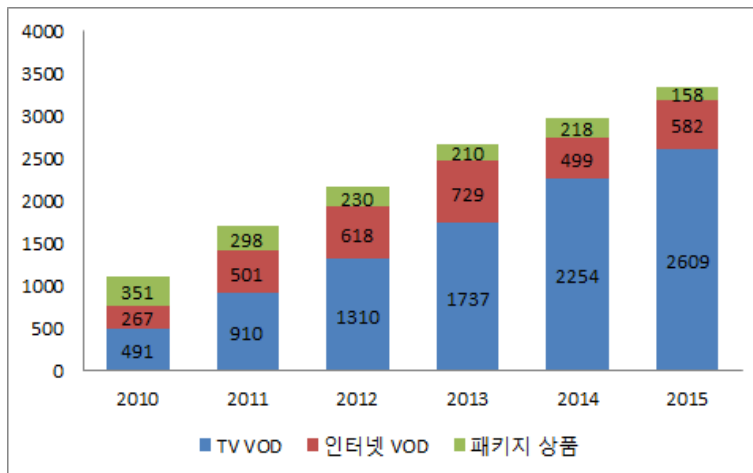
① 편향된 시장 구조

하지만 '독점'은 언제나 그늘을 감추고 있다. 디지털 온라인 시장에서 TV VOD 매출액이 차지하는 비중은 2010년 44%에서 2015년 78%까지 확대된 반면, TV VOD의 성장세는 둔화 추세다. 2015년 말 기준, 전국의 IPTV 가입자 수는 1260만 명, 디지털케이블TV 가입자 수는 762만 명으로 모두 합해 2022만 명에 달했고, IPTV와 디지털케이블TV를 포함한 유료방송 가입자는 2013년 대비 2014년 증가율이 7.4%를 나타내 전년에 비해 2.5% 감소했다.⁴ 즉, 유료방송 보급률은 이미 포화 상태에 이르렀다는 것이 중론이다. 다시 말해 TV VOD는 신규 가입으로 이용자를 확대하는 측면에서는 한계에 부딪친 상황이라고 할 수 있다.

³ "IPTV로 눈을 돌린 다양성영화", <한국영화> 64호, 2015.07.

⁴ 「2015년 방송산업실태조사 보고서」, 미래창조과학부/방송통신위원회, 2015.11.

<표 1> 2010~2015년 디지털 온라인 시장 매출액 비중 (단위: 억 원)



한편, TV VOD에 지나치게 편중된 매출 구조는 또 다른 문제를 초래하고 있다. 2012년 414억 원 수준이었던 웹하드 시장은 2015년 들어 211억 원으로 절반가량 줄어들었고, 국내 OTT 시장은 현재까진 미진한 수준이다. 때문에 자연스럽게 TV VOD로 '힘'이 집중되며 TV VOD 플랫폼과 콘텐츠 공급자(CP)의 협상력에도 영향을 미치고 있다. 실제 업계 한 관계자에 따르면 TV VOD 플랫폼과 계약 시 무료영화 제공을 의무화하거나, 부율 조정을 요구받는 등 중소 규모의 콘텐츠 공급자에게 불공정한 계약이 심심치 않게 이루어지는 실정이다. 문제는 TV VOD가 성장 한계에 부딪친 것은 물론 힘의 불균형으로 또 다른 폐해를 낳고 있음에도 별다른 돌파구가 보이지 않는다는 점이다. 최근 이뤄진 온라인 콘텐츠 이용자 대상 조사⁵에 따르면, 'TV로 영화 콘텐츠를 감상한다'는 응답은 55.1%에 달하는 반면, '모바일 디바이스를 이용한다'는 응답은 25.4% 수준에 머물러 디지털 온라인 시장에서의 영화 관람은 TV에 대한 의존도가 크다는 것을 재확인할 수 있었다. TV VOD 매출이 압도적인 만큼 이용자 역시 TV를 통한 영화 감상에 익숙한 영향일 텐데, 이 같은 관람 형태가 습관으로 자리잡은 만큼 다른 플랫폼을 통한 시장 확대가 단기간에 이뤄지기는 어려울 것으로 판단된다. 반면 TV VOD 업계는 이동성에 제약이 있는 TV 매체의 한계를 극복하기 위해 모바일 상품으로 서비스를 확장해가고 있다. 또, 가격 경쟁력을 높이기 위해 건당 과금 외에도 월정액제 상품을 운영하고 있기도 하다. 그러나 이 같은 서비스는 신규 OTT 등에 언제든 대체될 수 있는 상황이다.

② 새로운 얼굴의 불법 시장

합법 시장이 성장 한계에 도달한 한편엔 불법 유통과의 지난한 싸움이 자리하고 있다. 영화 불법 유통 시장은 늘 규제를 피해갈 방법을 찾아왔다. 규제와 대응이 '뛰는 놈'이라면 불법 유통은 언제나 '나는 놈'의 위치에 있었다. 지난 2011년 발표된 웹하드 등록제 역시 마찬가지다. 자격 미달

⁵ 「2016 Multi-Screen 동영상 시청행태 및 동영상광고 접촉 태도와 효과 분석 보고서」, DMC Report, 2016.05.

의 웹하드를 추려냄으로써 영화 불법 다운로드 역시 축소될 것이라 기대했지만, 웹하드 등록제의 허점을 파고들며 영화 불법 파일은 지속적으로 유통되고 있다.⁶ 때문에 영화 온라인 배급사들은 별도의 비용을 들여 모니터링을 진행 중이다. 한편 시장 변화에 따라 웹하드 시장의 매출은 점점 줄어들고 있으며, 그와 함께 웹하드 사이트 역시 크게 줄어든 상황이다.⁷

그렇다면 불법 영화 파일 유통이 횡행하던 웹하드 시장이 축소됐으니 불법 유통도 함께 줄었을까? 안타깝게도 그렇지 않다. 오히려 실태 파악이 더 쉽지 않은 곳, 보이지 않는 시장에서 불법 유통은 지속적으로 뻗어가고 있는 중이다. 「2016년 저작권 보호 연차보고서」⁸에 따르면 온라인 불법 복제물 유통 비중은 토렌트와 모바일 앱 등을 통해 지속적으로 증가 추세에 있으며, 최근에는 스트리밍 사이트 또한 불법 유통에 활용되고 있는 것으로 드러났다.



<그림 2> 중국 투더우 사이트를 경유해 국내 불법 사이트에 게시된 영화 <귀향>

영화 불법 유통에는 더 이상 국경이 존재하지 않는다. 토렌트, 유튜브가 대표적인 '무국적의 공간'이라면, 최근엔 프랑스의 데일리모션(www.dailymotion.com)과 중국의 여러 스트리밍 사이트가 불법 유통의 통로 역할을 하고 있다. 중국 최대 동영상 스트리밍 사이트 유쿠(www.youku.com), 투더우(www.tudou.com) 등에 비공개 계정으로 한국영화를 게시한 후, 스트리밍 사이트 주소를 경유해 다른 사이트에서 영화를 불법 서비스하는 경우가 늘고 있다. 실제로 국내 이용자에게 무료로 영화를 제공하는 사이트들은 <그림 2>와 같이 중국 사이트의 링크를 걸어 영화를 감상하게 하고 있으며, 이렇게 서비스되는 영화 가운데에는 최신 영화의 비중도 상당하다. 중국 내에서도 온라인 콘텐츠에 대한 검열과 규제가 강화되면서 불법 업로드에 대해 삭제 조치를 하고 있긴 하지만, 사

⁶ "웹하드, 정말 괜찮습니까?", <한국영화> 45호, 2013.12.

⁷ 웹하드는 2013년 12월 말 기준 83개 업체, 116개 사이트였던 것이 2016년 4월 말 기준 55개 업체, 70개 사이트로 감소했다(미래창조과학부 발표 자료, 2016.05.).

⁸ 「2016년 저작권 보호 연차보고서」, 한국저작권단체연합회/저작권보호센터, 2016.05.

용자 수가 수익에 달하는 사이트 내의 비공개 계정을 모두 모니터링하는 것은 불가능에 가깝다. 게다가 국내 업체의 경우 외부 업체에 모니터링을 위탁해 지속적으로 삭제 요청을 하며 원본 링크를 삭제하는 것밖에는 뾰족한 대응 방법이 없는 것이 현실이다.

이는 한국영화의 중국 수출에 악영향을 줄 뿐 아니라, 국내 사용자를 대상으로 하는 불법 사이트를 경유해 국내로 재유입되고 있다는 점에서도 큰 문제다. 또 애플리케이션이나 링크를 통해 불법 영상 경로가 퍼지고 있지만, 사이트가 해외에 있기 때문에 실질적인 제재를 가할 방법을 찾기도 어렵다. 방송통신심의위원회를 통해 IP를 차단하는 방법이 있지만 이를 위해선 3개월 이상이 소요되는 데다, VPN 우회 등을 통해 언제든지 불법 파일이 국내로 역유입될 수 있다. 또한 일부 사이트들은 추적을 피해 지속적으로 URL을 변경하고, 그 내용을 트위터를 통해 안내하며 사용자를 유지하기도 한다.

얼마 전 현재 극장 상영 중인 영화 <곡성>의 전체 영상이 페이스북에 게시되는 해프닝이 있었다. 이는 결국 <곡성>의 타이틀 화면과 배우 황정민이 주연한 다른 작품을 짜깁기해 올려놓은 ‘낚시’로 밝혀졌지만, SNS를 통한 영화 파일 노출은 그 심각성에 비해 대응이 미흡한 것이 사실이다. 이렇게 영화를 업로드하는 페이스북 운영자의 경우, 영화 콘텐츠를 이용해 페이스북 구독자 수를 늘린 후 광고를 노출해 광고비를 받는 것으로 수익을 올리는 걸로 추정되고 있다. 엄연히 합법으로 유통 중인 영화 콘텐츠 파일을 불법으로 업로드해 광고 수익을 챙기는 악질적 형태의 불법 유통이지만, 페이스북 측에서는 “먼저 저작권을 침해한 당사자가 게시자에게 직접 연락해 문제를 해결해볼 것”을 권고하는 등⁹ 대응에 미온적이다. 여기에 대해 저작권위원회 법제연구팀 김찬동 팀장은 “페이스북의 ‘공유’나 ‘좋아요’와 같이 링크 방식을 통한 2차 배포는 원 게시물의 ‘링크’를 공유한 것으로 해석될 수 있어 저작권 침해 행위로 보기 어려운 것이 현실”이라고 설명했다. 때문에 지금으로선 “원 게시물 삭제가 최선의 조치”라 할 수 있다.

이러한 SNS를 통한 영화 불법 관람 문화는 장기적으로도 시장에 악영향을 미칠 수 있다. 페이스북을 이용하는 많은 세대가 페이스북뿐만 아니라 카카오톡, 카카오톡 등 모니터링이나 제재가 쉽지 않은 경로로 영화 콘텐츠를 별다른 문제의식 없이 공유하고 있는 것으로 추정¹⁰되는데, 이는 실질적인 영화 매출 감소를 초래할 뿐 아니라 젊은 세대가 온라인 영화 관람을 ‘무료’로 여기게 하는 경험을 거듭하게 하도록 만들기 때문이다.

⁹ “상영 중인 영화 불법 공유합니다”... 페이스북 불법 공유에 눈물 흘리는 영화계, <헤럴드경제>, 2016.05.11.

¹⁰ <한국영화> 74호(2016.05.)에서 진행한 20대 관객 밀착 대담에서 대담자 중 일부는 “중국 사이트를 우회해” 한국영화를 관람한다거나, “웹하드와 같은 특정 사이트를 찾지 않더라도 페이스북 같은 데 영화 풀 버전이 올라오는 경우가 있”다고 밝혔다. 또한 “또래의 경우 컴퓨터로 보는 건 거의 불법 다운로드인 것 같다”고 설명한 이도 있다.



<그림 3> <곡성> 페이스북 '냥시' 사례¹¹

③ 글로벌 경쟁 시대의 도래와 1020세대의 성장

TV VOD가 편중된 시장 구조로 성장 측면에서 자승자박 상태에 놓여 있고, 다양한 형태의 불법 유통이 활개를 치는 한편에서 글로벌 경쟁자와 상대해야 하는 상황도 난제다. 2015년 기준 국내에서 가장 많이 이용되는 OTT는 유튜브로, 약 40.3%의 이용률을 점유하고 있다.¹² 뿐만 아니라 지난 1월 국내 공식 론칭한 넷플릭스는 간단한 가입 절차와 이용자 빅데이터 기반의 콘텐츠 추천 기능, 정액 요금제에 따른 멀티 디바이스 제공으로 편리성 면에서 국내 OTT 서비스를 앞서고 있다. 또 OTT 주요 소비자라 할 수 있는 10대에겐 중국 OTT 사이트가 인기다. 특히 중·고등학생 사이에서 아이치이(www.iqiyi.com)의 인기가 높는데, 아이치이 사이트의 월정액이 국내 합법 플랫폼이나 웹하드를 통해 최신 콘텐츠 1편을 구입하는 가격보다 저렴¹³하기 때문이다. 약간의 수고만 감수하면 다른 나라 플랫폼에서 더 싸게, 더 많은 콘텐츠를 감상할 수 있는 상황인 것이다.

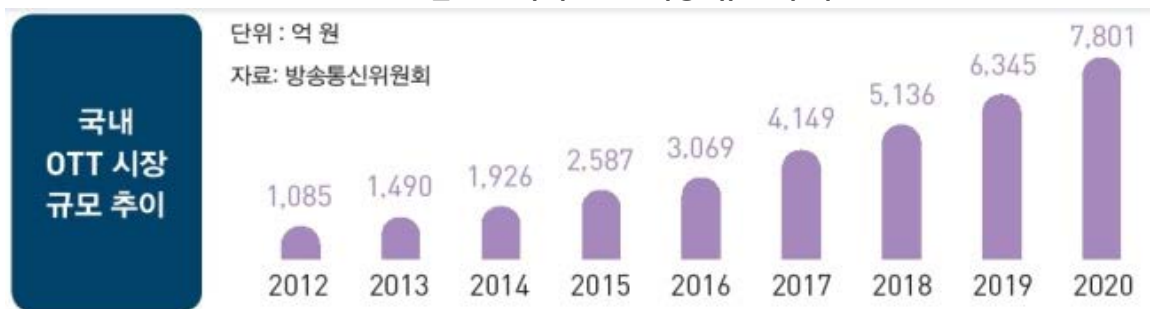
¹¹ "영화 <곡성> 풀 버전이 페이스북 타임라인에 뜬 이유", <허핑턴포스트코리아>, 2016.05.16.

¹² 2015년 5월 기준, OTT 이용률은 유튜브 40.3%, 네이버 TV캐스트 14.1%, 페이스북 12.8% 순으로 나타났다. 「방송영상 콘텐츠 유통 플랫폼 해외 사례 연구: OTT를 중심으로」, 한국콘텐츠진흥원, 2015.10.

¹³ 아이치이는 VIP 월정액 이용료를 매월 15위안(한화 약 2,700원)으로 안내하고 있다

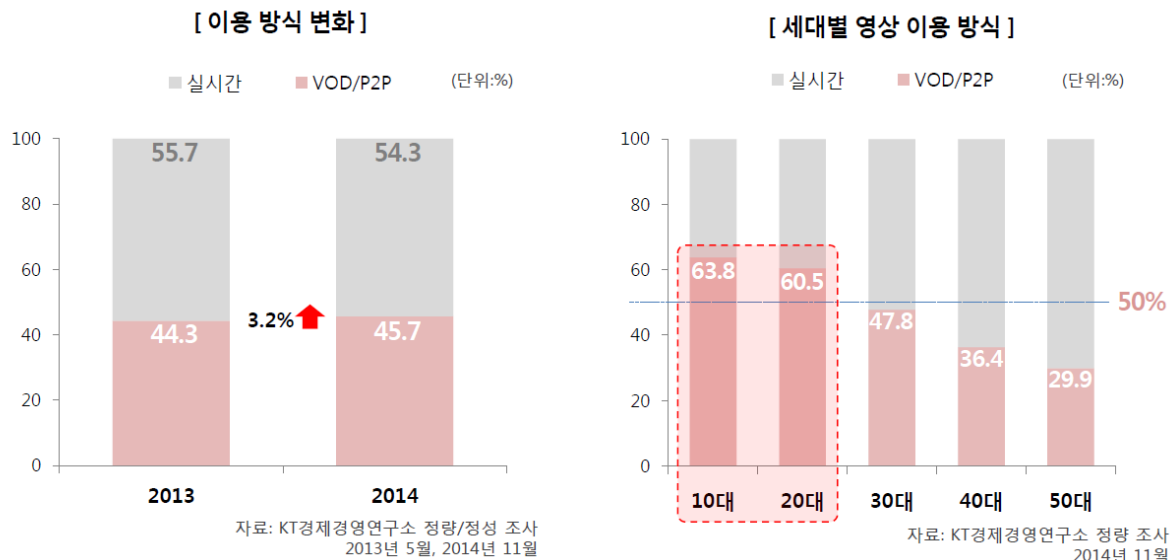
2014년 기준 국내 OTT 시장 규모는 1926억 원으로¹⁴ 2019년에는 6345억 원 규모로 성장할 것으로 전망된다. 때문에 만약 지금처럼 글로벌 OTT 플랫폼이 지속적으로 국내에 진입하고 이에 대항할 국내 OTT가 등장하지 않는다면, 시장의 큰 축을 해외 플랫폼에 떼어주게 될 것이다. 실제 <그림 5>와 같이 1020세대는 실시간 VOD 이용을 주도하고 있으며, 'TV 외 기기를 통한 영상 시청이 절반 이상'¹⁵을 차지한다. 가족과 함께 시청해야 하는 TV보다 휴대전화로 원하는 콘텐츠를 원하는 때에 마음대로 볼 수 있다는 점에서, 1020세대의 동영상 시청 디바이스는 점점 더 개인화돼 TV를 벗어나는 추세다. 즉 국내 OTT 서비스가 글로벌 경쟁자에 맞서 경쟁력을 키우지 않는다면, 미래 관객 대부분을 이들 글로벌 경쟁자에 내주어야 할 것이다.

<그림 4> 국내 OTT 시장 규모 추이



*자료 출처: 스트라베이스, 2014.12.

<그림 5> 실시간 영상과 VOD/P2P 영상의 연도별 이용 방식 변화와 세대별 이용 방식



¹⁴ 「2014년 시장 결산 및 2015년 전망(OTT 부문)」, 스트라베이스, 2014.12.

¹⁵ 「영상시청 패러다임 변화」, 디지에코 보고서, 유지은, 2015.07.30.

*자료 출처: KT 경제경영연구소, 2015.07.30.

④ 한 수 아래의 콘텐츠 경쟁력

앞서 설명한 기형적인 매출 구조와 여전한 불법 유통, 글로벌 경쟁 상황 등은 모두 플랫폼, 혹은 산업계가 떠안고 있는 문제라고 할 수 있다. 반면 콘텐츠 자체 경쟁력 면에서 해결해야 할 과제는 다음과 같다. 첫째, 제공 콘텐츠의 질적 수준을 높여야 한다는 점이다. 영화 다운로드 서비스를 제공하는 포털사이트를 방문하면 빠지지 않는 댓글이 '가격에 비해 화질이 좋지 않다'는 내용이다. 웹하드에서 다운받는 것보다 훨씬 높은 가격을 지불하고 영화를 구입했는데, 정작 영상은 HD급 화질도 되지 않는다는 후기들이다. 업로더가 원하는 화질과 형태로 인코딩해 용량에 따라 가격을 책정하는 웹하드와 달리, 합법 플랫폼은 제한된 화질과 용량의 파일을 제공하고 있다. 최근에는 각종 추가 영상 등을 더하는 등 온라인에 특화된 장점을 살리는 경우도 있지만, 여전히 낮은 화질로 제공되는 합법 콘텐츠가 많다. 뿐만 아니라 판권이 만료되거나 저작권자가 분명하지 않은 작품은 합법 플랫폼 대신 웹하드나 토렌트에서 유통되고 있는 실정이다. 더 폭넓고 다양한 라이브러리를 제공하는 것은 물론, 인코딩 품질 개선과 상품 세분화 등을 통해 사용자의 만족도를 높일 수 있도록 고민을 지속해야 할 필요가 있다.

둘째, 합법 콘텐츠의 경쟁력을 낮추는 '규제의 벽'이다. 실제로 지난 4월 넷플릭스의 몇몇 콘텐츠가 갑자기 사라지거나 블러 처리가 돼 논란¹⁶이 됐고, 화가 난 넷플릭스 이용자 일부는 등급 심의를 맡은 영상물등급위원회에 비난을 쏟아부었다. 이에 대해 영등위는 "영등위가 어떤 장면에 대해 수정 또는 삭제를 요구할 수 없다. 우리는 해당 내용과 표현 정도에 따라 등급 분류만 할 뿐이다. 넷플릭스 등 업체에서 원하는 등급을 받기 위해 부분적으로 편집하거나 모자이크, 블러 처리하는 것은 그들의 자체적인 결정"¹⁷이라고 항변했다. 이를 종합해보면 제한관람가 등급을 받아 온라인 유통에 문제가 생길 것을 염려한 넷플릭스가 자체적으로 우려되는 장면들에 블러 처리를 한 것으로 추정해볼 수 있다. 현행 법규를 준수하는 것은 당연한 의무이나, 이러한 일련의 절차에서 '소비자의 볼 권리'가 철저히 무시되고 있다는 점은 생각해볼 지점이다. 실제 TV VOD는 소비자의 볼 권리 차원에서 더 자유롭지 못한 상황이다. 한 방송 관계자의 말에 따르면, "IPTV VOD(비실시간 영상물)의 경우 영비법에 따라 등급을 받았더라도 플랫폼 사업자가 '방송 수준으로 블러 처리'를 요구하는 경우가 더러 있다"고 한다. 즉, 방송 플랫폼 특성상 극장과 달리 (청소년 보호 등을 이유로 한) 민원에 민감할 수밖에 없기 때문에 보다 보수적인 잣대로 움직이고, 영비법에 따라 이미 등급을 받은 VOD도 여기에서 자유로울 수 없다는 것이다. 관계자는 "이 경우 사전에 콘텐츠 제공자와 상의를 거쳐 블러 수준을 정하지만, 콘텐츠를 제공해야 하는 CP 입장에서 이를 거부하기는 어려울 것"이라고 설명했다. 실제 토렌트나 불법 다운로드를 이용하는 이유 중 하나로 "등급 심의에서 자유로운 '온전한' 콘텐츠를 감상하기 위해서"라는 대답이 심심치 않다는 걸 생각하면, 과도한

¹⁶ "넷플릭스, 한국만 다른 정책? 소비자 불만 고조", <컨슈머타임스>, 2016.05.13.

¹⁷ "넷플릭스의 과제", <한국영화> 74호, 2016.05.

규제가 오히려 합법 유통 콘텐츠의 경쟁력을 떨어뜨리고 있음을 알 수 있다. 청소년 보호 등 규제 근거는 다양하겠지만, 심의 이후의 블러 처리 문제나 심의 기준의 합리성 등은 재고해볼 필요가 있어 보인다. 실제로 지난 넷플릭스 논란의 핵심 역시 블러 자체에 있었다기보다 성인 인증을 거친 사용자가 볼 수 없는 수준의 장면인지를 둘러싼, '과도하며 자체적인 검열 기준'에 있었음을 생각해볼 필요가 있다.

3. Box Interview

법률로 살펴본 온라인 등급 이슈

Q 업계 내 이야기에 따르면 IPTV 플랫폼 사업자가 등급 분류가 끝난 영화에 별도의 블러 처리를 하는 경우가 적지 않다고 합니다. 이 같은 행위는 어떤 측면에서 소비자의 '볼 권리'를 침해하는 것이라 할 수 있는데, 법률적으로는 이를 어떻게 볼 수 있을까요?

A 우선 영비법 제50조 제1항 제4호에 따르면 "비디오물을 제작·배급·수입하는 자는 당해 비디오물을 공급하기 전에 당해 비디오물의 내용에 관해 영상물등급위원회로부터 등급 분류를 받아야" 하지만, 한편 "등급 분류를 받은 영화(제한상영가 영화를 제외한다)를 동일한 내용으로 제작하는 비디오물의 경우 해당 영화의 상영 등급을 비디오물의 등급으로 보기 때문에 등급 분류를 받을 필요가 없"습니다. 때문에 영화 개봉 당시 등급 분류를 받은 영화는 IPTV에서 제공될 때 또 다시 등급 분류를 받지 않아도 됩니다. 그러나 흡연, 폭력, 성적 표현 등의 장면을 블러 등으로 변경 처리하는 것은 등급 분류 받은 영화와 동일한 내용이 아니기 때문에 만약 이 같은 처리를 했다면, 그 영상물에 대해 영등위로부터 별도의 등급 분류를 받아야 합니다. 오히려 이러한 변경 처리 이후에 등급 분류를 받지 않았다면, 이는 영비법 위반이라고 할 수 있습니다.

Q 최근 넷플릭스 콘텐츠 <오렌지 이즈 더 뉴 블랙>의 일부 장면(시즌 3, 4화 30분경 등)이 블러 처리돼 서비스되면서 논란이 있었습니다. 이는 제한관람가를 받지 않기 위한 넷플릭스 자체 조치였던 것으로 보입니다. 실제 제한상영가는 상영(서비스)에 심각한 제한을 가하는 등급 분류 체계입니다. 제한상영가 등급에 대해서는 어떻게 바라봐야 할까요?

A 헌법재판소는 '제한상영가' 등급의 영화를 '상영 및 광고·선전에 있어서 일정한 제한이 필요한 영화'라고 정의한 구 영화진흥법 제21조 제3항 제5호(이후 전환된 영비법 제29조 제2항 제5호도 같은 내용을 규정)가 명확성의 원칙에 위배된다고 헌법불합치 결정을 한 바 있습니다(2008.07.31. 2007헌가4 결정). 헌법재판소의 이 같은 결정은 구 영진법 또는 영비법이 제한상영가 등급의 영화가 어떠한 영화인지를 규정하지 않고, 구체적인 기준을 영등위 규정에 위임하고 있는 것이 포괄위임금지원칙에 위배된다는 것으로, 제한상영가 등급 자체가 위헌이라는 판단은 아니었습니다. 이후 영비법은 제한상영가 영화 또는 제한관람가 비디오물을 '선정성·폭력성·사회적 행위 등의 표현이 과도해 인간의 보편적 존엄, 사회적 가치, 선량한 풍속 또는 국민 정서를 현저하게 해할 우려가 있어 상영 및 광고·선전 또는 시청 제공·유통 등에 일정한 제한이 필요한' 영화나 비디오물(제29조 제2항 제5호, 제50조 제3항 제5호)로 규정하였습니다. 영비법이 위와 같이 내용을 구체적으로 정하고 있는 이상, 제한상영가 또는 제한관람가라는 등급 자체를 위헌이라고 보기는 어렵습니다.

제한상영가 영화의 경우 제한상영관에서만 상영될 수 있지만 국내에 제한상영관이 존재하지 않기 때문에, 제한상영가로 등급 분류를 받을 경우 사실상 상영될 수 없다는 것은 널리 알려진 사실입니다. 그리고 이는 제한관람가 비디오물도 마찬가지입니다. 제한관람가비디오물소극장이 아닌 장소 또는 시설에서는 제한관람가 비디오물을 제공할 수 없지만(제53조의2), 제한관람가비디오물소극장이 존재한다는 이야기는 들어본 바가 없습니다. 한편, 제한관람가 비디오물을 제한관람가비디오물소극장이 아닌 장소 또는 시설에서 제공하거나, 제한관람가 비디오물을 유통하는 경우에는 3년 이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금에 처해집니다(제94조). 결국 제한관람가 비디오물이란 현재의 대한민국에서 시청 제공, 유통될 수 없는 비디오물을 일컫는다고 볼 수 있습니다.

대한민국 헌법 제21조 제2항은 언론·출판에 대한 허가나 검열은 인정되지 아니한다고 규정하고 있습니다. '검열'이란 그 명칭이나 형식과 관계없이 실질적으로 행정권이 주체가 돼 사상이나 의견 등이 발표되기 이전에 그 내용을 심사, 선별해 발표를 사전에 억제하는, 즉 허가받지 않은 것의 발표를 금지하는 제도를 의미합니다. 헌법재판소는 구 영진법의 "영등위에 의한 등급분류보류제도"에 관해 ①영화가 상영되기 위해서 사전에 등급 분류를 받을 것을 규정하고 있고, ②그 사전심사에서 행정권이 주체가 되며, ③상영 등급 분류를 받지 않은 영화에 관해 형벌 등의 제재가 이루어지고, ④형식적으로 등급분류보류를 받더라도 실질적으로는 영등위의 허가를 받지 않는 한 무한정 영화를 통한 의사 표현이 금지될 수 있으므로, 사전등급제 자체가 사전검열이 아니라고 하더라도 등급분류보류제도는 우리 헌법이 절대적으로 금지하고 있는 사전검열에 해당한다고 판단한 바 있습니다(2001. 8. 30. 헌법재판소 2000헌가9).

때문에 형식적으로 등급분류보류를 받더라도 실질적으로는 영등위의 허가를 받지 않는 한 무한정 영화를 통한 의사 표현이 금지될 수 있다면 '검열'에 해당한다는 헌법재판소 결정의 취지는, 제한상영가 또는 제한관람가 등급 제도에도 적용될 수 있다는 해석도 불가능해 보이지 않을 듯합니다.

글_강윤희 법무법인 (유)원 변호사

4. 나오는 글

과거를 반면교사 삼아

한국 영화산업계는 부가판권 시장이 VHS/DVD 등의 패키지 중심에서 인터넷 VOD로 옮겨갈 때, 적절히 대응하고 이를 흡수할 시기를 놓쳤다. 그리고 이로 인해 영화 부가시장은 오랜 암흑기를 겪어야만 했다. 물론 그 시간을 통과해 현재 디지털 온라인 시장은 성장과 안정화 단계에 접어들었지만, 지금 놓인 현안 과제들에 뒷짐진 채 시간을 흘려보낸다면 언제 다시 과거의 경험을 반복하게 될지 모를 일이다. 때문에 적극적으로 대응책을 모색하고 실천할 필요가 있다.

우선 디지털 온라인 시장 활성화를 위해서는 극장산업에 버금가는 시장 투명성 강화가 필요하다. 이를 위해 영화의 온라인 매출 정보를 집계해 통계 정보를 제공하는 '온라인 상영관 통합전산망' 구축이 시급히 이뤄져야 한다. 온라인 상영관 통합전산망이 자리잡는다면, 영화 콘텐츠 사업자 간의 유통 정보가 투명하게 관리돼 불공정한 거래를 예방하고, 합법 시장의 수익이 저작권자에게 정당하게 분배되면서 영화산업의 선순환 구조가 정착될 수 있을 것이다. 정책 단위에서 시스템을

갖춘 후에는 제대로 된 운영을 위해 업계 관계자의 협조가 뒷받침될 필요가 있는 부분이기도 하다. 뿐만 아니라 플랫폼과 콘텐츠 공급자가 공정한 거래를 할 수 있도록, 시장 환경에 맞는 적절한 가이드라인이 마련돼 활용될 필요가 있다. 또 앞서 지적한 것처럼 영화의 온라인 불법 유통이 더 이상 국내만의 문제가 아니게 된 만큼, 해외에서도 한국영화의 저작권이 보호될 수 있도록 지속적인 실태 파악이 이뤄져야 한다. 이것을 위해서는 해외 기관과의 협력 관계를 구축하는 것이 필요할 것이다. 여기 더해 미래의 관객인 1020세대가 온라인을 통한 불법 영화 유통을 '자연스러운 일'로 받아들이지 않도록 하기 위한 인식 개선 교육을 진행할 필요도 있다.

무엇보다 영화 콘텐츠, 영화 플랫폼이 디지털 온라인 시장에서 지속 가능한 성장을 하려면 자체적인 경쟁력 강화가 필수적이다. 때문에 합법 영화 서비스의 품질 개선뿐 아니라 합법 콘텐츠를 이용하는 사용자의 불 권리를 존중할 수 있는 규제 개선 방안이 검토돼야 할 것이다. 극장 밖으로 나온 영화는 이제 전혀 새로운 과제에 직면해 있다. 디지털 온라인 시장이 영화산업계의 진정한 원동력이 될 수 있도록, 영화계와 플랫폼이 고민을 시작하고 이를 위한 움직임을 시작해나가야 할 때다.

글_양소은 영진위 산업정책팀 연구원