

스마트TV 활성화를 위한 법제도 개선

강재원 동국대학교 신문방송학과 교수



1. 머리말

스마트폰이 국내에 도입되기 전에는 네트워크사업자가 주요 플랫폼으로서 일반 휴대폰(feature-phone) 시장에 주도권을 가졌다. 즉 네트워크사업자는 콘텐츠 공급자(CP: Content Provider)와 최종 이용자를 매개하는 플랫폼의 역할을 하며 시장을 주도했다. 이들 사업자들은 네트워크, 플랫폼 그리고 CP를 수직적으로 통제, 관리하는 폐쇄적인 온라인 생태계 속에 안주했으나, 외부세계로부터 도입된 스마트폰이 기존 생태계를 빠르게 붕괴시키고 새로운 생태계 속에서 주종(key species)으로서 자리를 잡은 뒤에는 생존에 대한 위기감을 느끼고 있다. 최근 스마트폰의 '앱스토어(application store)'로 상징되는 개방형 생태계가 새로운 성공모델로 주목받고 있는 상황에서, 네트워크사업자들은 이제 폐쇄형 온라인 생태계 속에서는 플랫폼이 그 역할과 기능을 제대로 할 수 없고 결국은 네트워크사업자를 포함해서 관련 사업자들 모두가 함께 협력하고 상생하는 지속가능한 생태계 환경을 만들어야 한다는 자성의 목소리를 내기 시작했다.

융합산업 생태계 환경은 기존 가치사슬 단계를 세분

화하고, 동시에 단계 내에서 창출하는 부가가치 비중을 변화시킨다. 과거 네트워크 중심의 생태계에서의 경우, 부가가치의 상당한 정도가 전송단계로부터 창출되었지만, 앞으로는 다양한 프리미엄(premium) 앱과 콘텐츠를 제공하는 생산단계로부터 상대적으로 큰 비중의 부가가치가 창출될 것으로 전망한다(문철수, 최민재, 2010). 예를 들어, 스마트TV 시장에서 기기(device) 사업자들은 스마트TV를 시장에 내놓으면서, 이러한 높은 비중의 부가가치를 창출하는 앱과 콘텐츠를 직·간접적으로 통제하기 위한 플랫폼의 연합(platform coalition)을 형성하고, 궁극적으로 기기가 기초가 되는 새로운 플랫폼 중심의 생태계를 만들려고 시도한다. 구체적으로 기기 사업자(예, 삼성전자)는 자체 플랫폼(OS와 앱스토어)을 통해 콘텐츠와 앱 공급자(CAP: Content and Application Provider)와 최종 이용자들을 연결하고, 제한적으로 공개된 생태계 내에서 자체 플랫폼의 통제력을 유지하면서 동시에 기기 기반 플랫폼 중심 생태계를 조성하려고 한다. 이와 같이 융합산업 생태계는 방송통신의 네트워크 중심에서 플랫폼 중심으로 그리고 기기 또는 OS 기반의 플랫폼 중심으로 변화하려고 한다.

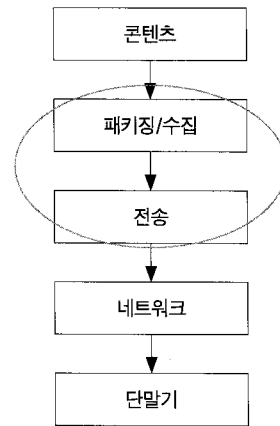
혹자는 IPTV의 한계를 콘텐츠 공급자와 네트워크(또는 플랫폼) 간의 불통 즉 상생모델의 부재에서 찾으며, 또한 혹자는 스마트폰의 성공을 애플의 디자인 특히 유저 인터페이스의 탁월함보다는 앱스토어를 통한 개방형 모델에서 찾는다. 스마트TV의 성공 역시 새로운 상생과 개방형 모델 즉 지속가능한 생태계의 구성에 달려있을 수 있다. 따라서 본고는 먼저 융합산업의 생태계를 알아보고, 이를 바탕으로 스마트TV 생태계의 전개 방향을 예측한다. 이후, 스마트TV 활성화를 위한 법제도적 개선점을 도출하기 위해 현행 법령을 검토 및 적용하며, 경쟁사업자와의 규제 형평성 문제를 논의한다. 더불어 콘텐츠 심의 그리고 망 중립성 문제를 간략하게 논의한다.

2. 스마트TV와 융합산업의 생태계

본 고에서 스마트TV는 실시간 방송의 시청과 최선형(best-effort) 인터넷의 이용을 동시에 가능하도록 애플 구동 운영체제(OS)를 탑재한 TV를 말한다. 기기 간에 끊김없이(seamless) 동영상 및 데이터를 전송할 수 있는 엔스크린(N-screen) 전략의 일환으로 스마트TV가 활용될 수 있음을 고려할 때, 스마트TV는 공급자 측면에서 확장성을 그리고 이용자 측면에서 접근성 및 통제성을 높일 수 있는 TV다. 또한 앱 또는 콘텐츠 개발자가 참여하는 개방된 시장(예, 앱스토어)이 스마트TV의 생태계를 구성하고 있는 주요 요소이며, 이 점에서 이전의 인터넷TV 또는 커넥티드TV와 차이가 있다. 한편, 융합산업 생태계란 융합 콘텐츠의 생산, 유통, 소비 관련 제반 이해관계자들이 구축하고 있는 가치사슬의 체계를 말한다. 본고는 융합산업의 가치사슬의 체계 즉 비즈니스 생태계에 초점을 맞춰 스마트TV의 생태계를

살펴보고자 한다.

과거 융합산업 중 광대역시청각미디어의 생태계는 콘텐츠 및 채널제작자, 패키징/수집, 전송(콘텐츠 및 채널의 송수신), 네트워크(망 제공/운영), 그리고 단말기(기기)라는 가치사슬 단계로 구성된다(강재원, 2006). 광대역시청각서비스의 예로 스마트TV를 들 수 있고, 스마트TV의 생태계는 아래와 같이 구성된다(그림 1).



[그림 1] 융합산업의 가치사슬 단계

스마트TV의 생태계 즉 가치사슬의 단계에서는 콘텐츠, 네트워크, 단말기 등 단계별 칸막이 내에서 경쟁이 아닌 플랫폼을 중심으로 다양한 형태의 경쟁이 형성된다(문기탁, 2011). 여기서 플랫폼¹⁾은 패키징/수집 그리고 전송의 역할을 하며 양면시장의 특징을 갖는다. 즉 플랫폼은 네트워크와 단말기를 통해 최종 이용자들에게 콘텐츠를 전해주거나 때로 받는 역할을 한다. 더불어 플랫폼은 양면시장으로 고유의 특징, 즉 한 쪽 시장에서의 확장을 지렛대 삼아 다른 쪽 시장의 확장을 가져오는 직·간접적인 네트워크 외부성 효과를 높이는 힘을 갖는다. 따라서 플랫폼 중심의 생태계란 바로 매

1) 플랫폼의 정의는 매우 다양하다. 하지만 플랫폼은 다수의 집단 개체들이 모여드는 곳으로 다단성(multi-sidedness)을 하나의 본질적 특성으로 한다. 즉 플랫폼은 서로를 필요로 하는 고객군들에게 거래 성사의 기회를 제공하는 것으로 정의된다. 방송플랫폼은 다양한 시청각 콘텐츠를 시청자에게 제공하고 동시에 시청자와 광고주를 매개하는 것이며, 이 매개 역할이 방송 또는 콘텐츠 플랫폼의 본질이다. 이러한 플랫폼 용어는 국가마다 조금씩 다르게 사용된다. OECD는 현재 전송플랫폼(delivery platform)의 용어를 케이블, 위성, 지상파의 전송기능, 즉 물리적인 망과 이를 통해 콘텐츠를 전송하는 기능을 포괄하는 개념으로 사용하며, 미국의 경우, 다채널 비디오프로그래밍 배급시장에서 배급자(distributor)를 전송플랫폼(transmission platform)과 함께 사용한다.

개자로서 전송의 역할과 동시에 양면시장의 직, 간접적인 네트워크 외부성을 충분히 발휘할 수 있는 생태계라는 의미로 해석된다.

플랫폼 중심의 생태계의 대표적인 예로 스마트폰의 생태계를 들 수 있다. 스마트폰의 생태계는 OS와 그곳에 탑재된 앱스토어라는 플랫폼을 가지고 있고, 이 플랫폼은 앱과 콘텐츠를 전송하며, 양면시장의 특징 즉 직·간접적인 네트워크 외부성을 갖는다. 방송플랫폼 역시 전통적으로 양면시장이다. 특히 광고를 주 수입원으로 하는 광고방송은 프로그램 시청시장에서 시청자의 규모가 개개인이 가지는 효용에 직접적인 영향을 미치는 네트워크 외부성을 가질 뿐만 아니라, 이웃한 방송의 광고시장에서 공급자에게까지 간접적으로 영향을 미치는 네트워크 외부성을 갖는다.

스마트TV의 생태계는 이러한 스마트폰과 방송의 플랫폼을 공유하고 있는 이중적 양면시장의 특징을 갖는다. 양면시장이 성립하기 위한 조건은 두 가지이다 (Rochet & Tirole, 2004; 김도훈, 2011 재인용). 첫째, 가격 구조가 전체 시장규모를 결정하며, 둘째, 플랫폼이 없다면 양 시장을 효율적으로 연결할 수가 없어서 최적의 효율점에 도달하지 못한다. 이 두 가지 조건들을 스마트TV 생태계가 충족시키고 있다. 즉 스마트TV에서 플랫폼이 없다면 콘텐츠 공급자와 최종 이용자 간에 우회적인 거래가 있을 가능성이 거의 없어 전체 시장규모는 가격 구조에 의존하며, 효율적이지도 않다. 이러한 이유에서 스마트TV의 생태계는 플랫폼 중심의 융합산업 생태계로 양면시장의 특징을 갖는다.

그렇다면 실제로 스마트TV의 플랫폼 중심 생태계는 어떻게 형성될 것인가? 융합산업의 가치사슬 내 어떤 단계에서 어떤 형식으로 플랫폼이 형성될 것인가는 사실상 전송을 중심으로 인접단계 특히 네트워크와 기기 가 어떻게 연합하느냐 즉 플랫폼 연합²⁾을 누구와 하는

나로 결정될 수 있다. 실제로 구글(OS, 플랫폼)은 소니(기기, 콘텐츠)와 전략적 제휴로, 애플은 iOS 기반의 개방(앱, 콘텐츠 개발자) 및 폐쇄형 기기와 수직적 결합으로, 그리고 케이블SO는 스마트TV용 STB를 통해 스마트TV 플랫폼과 전략적 제휴로 스마트TV 시장의 변화에 대응하고 있다. 향후 스마트TV 시장은 플랫폼이 중심이 되어 네트워크(예, IPTV의 스마트TV용 STB개발) 또는 기기(예, 애플, 삼성전자, Roku, Boxee)와 수직적으로 결합하거나, 기기(예, 구글+소니와 야후+도시바) 또는 경쟁사(예, LGU++씨엔엠의 스마트TV용 STB)들과 전략적으로 제휴할 것으로 전망된다. 향후 방송과 통신이 융합되면서 새로운 스마트TV가 널리 보급되면, 스마트TV가 스마트폰 시장에서처럼 다양한 사업자가 연합된 플랫폼 중심의 생태계를 갖는 것이 중요한 성공의 조건이 될 것이다.

3. 스마트TV 생태계에서 플랫폼의 유형과 규제 쟁점

플랫폼의 본질적인 의미는 하나지만, 다양한 형태를 가질 수 있다. 첫째, 전통적인 방송플랫폼처럼 콘텐츠를 공중에게 전송하여 일정한 사회문화적인 영향을 미치는 '매체적' 플랫폼, 둘째, 다수의 연결고리를 형성하여 개별적으로는 그 실체를 눈으로 확인하기 힘든 산업 '시스템으로서' 플랫폼(Cusumano, 2010), 마지막으로 윈도우(Window)라는 운영체제 브랜드로 잘 알려진 '제품으로서' 플랫폼 등 다양한 형태를 가질 수 있다.

애플의 아이튠즈(iTunes) 또는 삼성의 삼성 앱스(Samsung Apps) 등 앱스토어를 '매체적' 플랫폼으로 볼 수 있을까? 아이튠즈 또는 삼성 앱스는 앱을 모으는 수집자(aggregator)로 유, 무료 앱을 유통시키며, 기기 또는 운영체제 사업자와 연합되어 있어 '시스템으로

2) 플랫폼 연합(coalition)은 산업 생태계 내 여러 주체들의 연합으로 그 주체들은 CP와 이용자를 이어주는 역할을 하는 거대 플랫폼(super-platform)이라고 한다(김도훈, 2011). 예를 들어, 네트워크와 플랫폼은 공급자시장의 CP와 사용자시장의 최종 이용자를 이어주는 역할을 하는 거대한 복합체로서 하나의 거대 플랫폼이라고 할 수 있다.

서' 플랫폼에 가깝다. 가입 시 이용자들에게 아이튠즈 계정을 만들도록 강제하고, 유료인 경우에는 과금을 한다는 점에서, 앱스토어가 매체적 플랫폼으로 보이지만, 콘텐츠를 패키징(packaging)하여 다채널 서비스를 공중에게 제공하는 등 전통적인 의미에서 '매체적' 플랫폼이라고는 볼 수 없다. 그렇다면, 실시간 방송시청(예, TVing, 아프리카TV 등) 및 비디오요구형서비스(VoD, 예, Conting, 곰TV 등)를 제공하는(과금 및 고객정보 관리) 앱들은 어디에 속하는가? 앱스토어에서 유통 중인 앱들 중 TVing은 방송프로그램들을 시청률 순위로 배열하고 이를 실시간으로 제공하며 VoD를 선택해서 볼 수 있도록 하는 대가로 과금을 한다. 이 앱은 패키지(packager)로서 방송시장에서 볼 수 있는 '매체적' 플랫폼 유형에 속한다. 이들을 인터넷 상에서 곰TV, Hulu 등과 유사하여 인터넷TV 또는 인터넷방송이라고 부를 수 있지만, 현행 방송법의 규제 대상에서는 빠져 있다.

여기서 쟁점은 다양한 형태의 플랫폼들을 하나로 묶어 규제, 규율의 동일한 대상으로 할 수 있는가이다. 역할과 기능적인 측면에서는 동일해 보이지만 각각은 영향력에 있어서는 서로 다른 특성들을 가지고 있다면, 플랫폼일지라도 규제는 달리해야 한다. 예를 들어, 아이폰(i-phone)에서 iOS는 사파리(Safari)를 누르면 디폴트(default)로 구글 검색창이 뜨면서 이용을 유도하는 등 검색서비스 선택에 영향을 주고 있다. 마찬가지로 안드로이드(Android) 기반 스마트TV에서 구글의 검색엔진 탑재가 불가능하다면, OS와 같은 '시스템으로서' 플랫폼은 '매체적' 플랫폼과 다른 규제가 필요하다. 또한 앱스토어가 자신의 API(Application Programming Interface)를 공개하고 SDK(Software Development Kit)를 보급해서 이에 따라 개발자들이 앱을 제작, 공급하도록 하는 등 제한적으로 공개되어 있어, 이 역시 기기의 영향력이 앱스토어를 거쳐 앱의 선택에까지 미친다. 즉 이용자들이 기기를 삼성 또는 애플을 선택하면 그들의 앱의 선택에까지 영향을 준다. 반면, 앱을 선택한 후에는, 앱 자체의 영향력 즉 콘텐츠 또는 채널의 운

영 및 구성이 이용자들에게 영향을 주고, 나아가 콘텐츠 내용 역시 영향을 줄 수 있다. 이러한 다양한 형태의 플랫폼들이 향후 기술적 진화에 따라 각각의 영향력의 의미가 달라질 것이므로 이에 대한 규제 논란은 계속 될 것이다.

4. 정책적 쟁점들에 대한 검토

향후 스마트TV의 플랫폼중심 생태계 환경 즉 비즈니스 체계가 조성된다는 전제 하에서, 플랫폼에 해당하는 서비스 또는 사업자에 대해 어떤 법적 지위를 부여할 것이며, 경쟁 서비스 및 사업자와의 규제 형평성 문제, 나아가 콘텐츠 심의와 망 중립성 문제를 어떻게 풀 것인가를 검토하고자 한다.

4.1 스마트TV 플랫폼사업자의 법적 지위

기존 방송통신의 서비스 분류체계를 따르면, 스마트TV의 플랫폼은 방송서비스와 통신서비스 두 개로 분류될 수밖에 없다. 패키지(packager)인 앱 공급자(AP: Application Provider)가 다채널 실시간 방송을 제공하면, 이는 기존 방송법에 따라 '텔레비전방송'으로 분류되며, AP가 제공하는 데이터는 기존 데이터방송과 유사할지라도 이는 VoD나 양방향의 통신(예, 미투데이 등)과 마찬가지로 기존 전기통신기본법에 따라 '부가통신역무'로 분류된다.

한편, 기존 방송통신의 사업자 분류체계를 따라, 먼저 방송법에서 스마트TV의 플랫폼사업자를 규정하면, AP가 제공하는 소위 시청각 또는 영상서비스는 '텔레비전방송'에 해당되고, 이를 제공하는 사업자는 다채널 방송을 위한 전기통신 설비와 전송 및 선로설비를 갖춘 '인터넷멀티미디어방송(이하 IPTV)사업자'다. 하지만, 현행 법체계 내에서 IPTV사업자는 품질(QoS: Quality of Service) 보장형 망을 통해 멀티미디어 콘텐츠를 제공하는 사업자로 전송망이 품질 보장형이 아닌 스마트TV의 경우는 IPTV사업자로 분류하기 힘들

다. 또한 전기통신사업법 내에서 스마트TV의 플랫폼사업자를 규정하면, 스마트TV의 AP가 제공하는 방송과 유사한 앱 서비스는 부가통신역무에 해당되며 이를 제공하는 사업자는 부가통신사업자다. 하지만 이 경우, 스마트TV의 앱 서비스는 디지털 케이블 방송과 유사한 서비스를 제공함에도 불구하고 부가통신사업자로 신고를 통해 사업을 시작할 수 있어서, 진입규제의 형평성이라는 문제를 야기한다. 이 점에서 기존의 서비스 및 사업자 분류체계의 변화가 요구된다.

스마트TV의 플랫폼 및 콘텐츠사업자의 법적 지위를 마련하기 위해서 아래의 4가지 방안들을 검토할 수 있다. ①현행 방송법과 전기통신사업법을 적용할 때, 스마트TV가 IPTV사업자로 허가를 또는 부가통신사업자로 신고를 통해 시장에 들어오게 하는 방안이다. ②기존 IPTV법을 개정하여 이동형 IPTV와 스마트TV를 IPTV로 포섭, 스마트TV를 인터넷멀티미디어방송사업자로 허가하는 방안이다. ③통합방송법을 통해서 스마트TV의 시청각 또는 영상서비스를 새로운 유형의 방송으로 포함시키는 방안이다.³⁾ ④방송통신융합사업법(가칭 융합법)을 제정하여, 스마트TV의 전송서비스는 최소 요구되는 기준만을 충족하면 사업이 가능하게 하는 등록제로, 스마트TV의 콘텐츠서비스는 실시간 방송서비스(선형 서비스)와 양방향 멀티미디어서비스(비선형 서비스)로 구분하고 전자는 허가제, 후자는 자율규제로 규율하는 방안이다.

4.2 경쟁사업자와의 규제 형평성

①의 방안처럼 스마트TV를 '부가통신사업자'로 신고를 통해 사업을 개시하는 경우, 전술한 바와 같이, IPTV, 케이블TV 그리고 위성방송과의 진입규제의 형평성 문제가 제기될 수 있다. 또한 혁신적인 기술 발전에 따라 개방된 최선형 망을 통해서도 품질이 보장될 수

있는 경우, 특히 IPTV와의 규제 형평성과 관련 다양한 쟁점들(예, 진입 및 소유 지분 및 시장점유율 제한 등)을 검토해야 한다. ②~④의 방안은 유무선 인터넷 망을 통해 AP가 패키징 및 수집을 하여 콘텐츠를 전송한다면, 앱이 담고 있는 콘텐츠 자체의 유형(modality)이 시청각과 음향, 그리고 관련 데이터인 경우, 전송수단(mean)과 상관없이 기존의 방송 또는 통신서비스와 동일하게 규제하려는 것으로 규제의 형평성을 어느 정도 확보할 수 있다. 하지만, TVing, 곰TV, Conting 등은 QoS를 보장하지 않는 최선형 망을 사용하는 서비스임에도 불구하고, IPTV를 포함한 유료방송서비스와 동일하게 규제하는 것이 과연 합당할 것인가에 대한 문제는 여전히 남는다. 이제 망사업자 중심이 아닌 플랫폼 중심의 융합산업의 생태계가 예측되고 있어서, 망의 특성만으로 규제를 차별화하는 것은 시대에 맞지 않다. 다만, 기기와 다지점 플랫폼들 간의 연동 또는 개방(폐쇄) 정도 등 최종 이용자와의 접점에서 일어나는 사회문화적 그리고 경제적 영향력을 따져보고, 이에 따라 규제 수준의 차이를 두어야 한다.

③에서 제시된 방안처럼, 통합방송법 상에서 새로운 유형의 방송서비스를 범주화할 때, 스마트TV의 어떤 플랫폼 유형을 그 범주에 넣을 것인가가 규제의 형평성과 관련된 쟁점일 수 있다. 즉 앱스토어를 운영하는 삼성전자 또는 애플을 규제대상으로 둘 것인가 아니면 '매체적' 플랫폼을 운영하는 AP를 규제대상으로 둘 것인가에 대한 쟁점이다. '매체적' 플랫폼인 AP들 중 시청각과 음향 그리고 관련 데이터를 제공하는 앱에 대해서 새로운 유형의 방송서비스로 법적 지위를 부여하고, IPTV, SO, 위성사업자 등 기존의 유료방송사들의 플랫폼과 동일한 규제를 하는데, 규제 강도에 있어서는 차별화된 수준에서 규제하는 것이 바람직하다. 예를 들어, 진입규제는 완화하되, 기술 및 경쟁규제는 강화하는

3) 방송통신위원회는 통합방송법 제정 추진과 연계하여 스마트TV 서비스의 법적도적 기반을 강화하려고 한다(방송통신위원회, 2011. 1. 6. '스마트TV 서비스 경쟁력 강화 방안'). 통합방송법의 추진 방향과 취지는 방송법과 IPTV법을 통합하여 동일서비스에 대한 동일 규제원칙을 실현하고, 기술 환경의 변화에 따라 새로운 유형의 방송서비스를 포섭하여 규제 공백을 해소하며, 나아가 통합법 에 수평적 규제를 적용하려는 것으로 알려져 있다.

방향이 좋다.

4.3 스마트TV 콘텐츠에 대한 내용 및 등급 심의

앱 공급자가 방송사업자가 아닌 경우, 제공되는 콘텐츠가 시청각 또는 영상서비스이고 나아가 방송법상 규정된 정보⁴⁾라 할지라도 현행 방송법의 내용 심의를 받지 않아도 된다. 따라서 내용심의와 관련, 스마트TV는 인터넷방송과 동일하게 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제41조, 42조(정보통신망을 통하여 유통되는 음란·폭력정보 등 청소년에게 해로운 정보) 그리고 제44조(사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해하는 정보)에 규정된 사항에 따라 방송통신심위원회⁵⁾의 내용 심의를 받으면 된다.

이렇듯 기존의 심의 시스템에 따르면, AP이 제공하는 시청각 또는 영상의 콘텐츠는 실질적인 내용 심의의 공백으로 남게 된다. 따라서 소위 '수평적' 심의시스템을 도입하는 방안을 검토해야 한다. 즉 특정 콘텐츠를 '방송' 혹은 '통신'이냐가 아니라, '콘텐츠 유형'(영상과 정보사회)과 '이용자 통제성'(선형과 비선형 서비스)의 기준에 따라 동일한 '유형'으로 분류함으로써, 이러한 내용 심의의 공백 문제를 해소할 수 있다.

스마트TV의 내용 등급 심의와 관련해서는 기존 분산된 심의 시스템들을 통합해야 한다. 즉 기존의 관련 규제기관들인 청소년보호위원회, 게임물등급위원회, 영상물등급위원회, 방송통신심의위원회 등이 각기 다른 콘텐츠 등급 분류와 기준을 적용함으로써 중복규제 또는 위헌소지에 대한 우려를 낳을 수 있다. 따라서 청소년보호법, 영화 및 비디오물 진흥에 관한 법률, 정보통신망 이용촉진 및 정보보호에 관한 법률, 방송법 등에 산재해 있는 내용 등급관련 조항들 간의 충돌과 중복을 최대한 조정하고, 차후 콘텐츠 규제의 통합 심의제도가 마련될 필요가 있다.

4.4 동영상 트래픽 가중에 따른 망 중립성

마지막으로 스마트TV의 동영상서비스에 따른 트래픽 관리와 망 중립성문제다. 망 중립성을 찬성하는 측은 스마트TV의 개방형 망에서 콘텐츠가 차별 없이 전송되어야 하며, 이는 스마트TV 서비스 산업의 활성화에 반드시 필요하다는 주장한다. 망 중립성을 반대하는 측은 스마트TV가 동영상을 포함한 멀티미디어서비스로 개방형 망에서 과다 트래픽 문제를 발생시킬 수 있고, 또한 망 사업자는 스마트TV의 콘텐츠를 다른 콘텐츠와 차별 없이 전송해야 한다면, 망 투자 또는 비용 없이 혜택만을 받으려한다는 '무임승차' 논란이 있을 수 있다고 주장한다. 이 문제는 스마트폰에서와는 달리 스마트TV는 플랫폼이 제공하는 콘텐츠의 품질이 네트워크에 많이 좌우되는 즉 네트워크의 '의존성'이 높다는 점에서(한영수, 2010), 망 중립성 문제를 상생과 협조의 생태학적 관점에서 봐야 한다.

최근 미국에서 망 중립성은 공중 인터넷망에 대해서 불간섭(hands-off) 정책을 시행하고 있는 상황에서, 망 중립성에 대한 원칙이 부여되어야 그나마 유효한 경쟁이 가능할 것이라는 배경 속에서 논의되어 왔다(김남심, 2011). 이와 달리 한국은 기간통신역무로 인터넷접속 및 망사업을 규정해 놓고, 이미 상대적으로 높은 수준의 책임과 의무를 부가하고 있는 상황에서 망 중립성 논의가 전개되고 있다. 따라서 해외 사례의 적용에 신중할 필요가 있고, 한국의 규제 상황을 고려해서 타당한 망 중립성 방안이 나오기를 기대한다. 예를 들면, 망의 효과적인 관리와 통제의 기술이 발전하고 있고, 고도화된 망투자자에 대한 경제적인 유인책이 필요한 맥락이라면, 합리적이고 타당한 관리, 통제를 허용하되, 해당 논리적 계층(layer)에 대한 정보를 투명하게 공개하고, 해당 계층 내에서는 콘텐츠를 비차별적으로 전송해야하는 정도로 망 중립성을 완화하는 방안을 생각해 볼 수 있다.

4) 방송법 제32조제1항에서 "대통령령이 정하는 정보"라 함은 방송사업자·중계유선방송사업자 및 전광판방송사업자가 전기통신회선을 통하여 방송, TV 또는 라디오 등의 명칭을 사용하면서 일정한 편성계획에 따라 유통시키는 정보를 말한다.

5. 맺음말

스마트TV의 생태계는 플랫폼이 중심되어 다양한 형태의 연합이 이루어지는 양상으로 변화, 발전할 것이다. 특히 네트워크 기반보다는 기기 또는 OS 기반의 플랫폼 연합이 스마트TV 시장의 흐름을 주도하려고 한다. 이처럼 플랫폼 중심의 융합산업 생태계의 변화는 아래와 같은 규제적 의미를 갖는다. 첫째, 플랫폼 형태가 다양하고, 나아가 다양한 사업자들의 참여 즉 다지점에서 플랫폼 연합이 이루어지고 있어서 새로운 플랫폼 분류 체계의 도입과 이에 따른 규제의 형평성 확보가 시급하다. 둘째, '연합된' 플랫폼이 비연합의 사업자들에게 불공정경쟁행위를 할 수 있는 상황을 고려하면, 스마트TV가 보다 활성화되기 위해서는 공정경쟁을 위한 사후규제가 강화되는 등 유효경쟁 환경의 조성에 힘써야 한다.

스마트TV관련 법제도 개선에 앞서, 과거 IPTV의 사례에서 볼 수 있듯이, 우선 새로운 법의 제·개정을 기다리기보다는 기업들은 현행 법체계 내에서 법적 근거를 찾아서 상용화하려는 전략을 취하는 것이 스마트TV 산업의 조기 활성화에 보다 효과적이다. 차후, 통합방송법이 2011년 내 제정된다면, 스마트TV의 일부 앱 서비스는 새로운 유형의 방송으로 법적 지위를 획득하고, 인터넷방송 또는 VoD와 유사한 새로운 방송서비스로 이들과 함께 동일한 규제를 받는 것이 바람직하다. 또한 통합방송법 내에서 수평적 규제 모델이 실제로 적용되는 경우, 계층에 속한 사업자 또는 서비스들 간의 동질성과 차별성이 보다 분명하게 규명되어야 한다. 한편, 스마트TV의 콘텐츠의 경우, 스마트TV 내 제공되는 콘텐츠를 선형과 비선형을 구분하여 전자는 통합방송법에 의한 내용심의를 후자는 정보통신 관련법에 의한 인터넷상의 내용심의를 받는 방안을 검토해야 한다.

현재 해외의 구글 및 애플이 스마트TV의 운영체제 또는 셋톱박스(set-top-box) 시장에서 주도권을 가지고 있는 상황이며, 향후 이들이 검색, 과금, 콘텐츠 등과 같이 양면시장에서의 공급자시장에 대한 접근을 통

제함으로써 실질적으로 최종 이용자의 접점을 장악할 가능성이 높다. 따라서 해외 사업자와 경쟁할 수 있는 국내 스마트TV의 플랫폼관련 개발사업자들이 발굴 및 육성되어야 할 것이고, 이를 위해서 과감한 정책적 지원이 필요하다.

[참고문헌]

- [1] 강재원(2006). 방송 콘텐츠 제작 및 유통이 현황과 미래 : 융합 환경에서 효율적인 콘텐츠 수급을 위한 정책방향. 방송과 콘텐츠, 3권 겨울호, 148-177.
- [2] 문철수, 최민재(2010). 스마트TV 등장이 국내 방송 환경에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구, 방송통신연구, 2010년 겨울호(73호), 147-170.
- [3] 김남심(2011). 미국과 EU의 망 중립성 정책 동향과 시사점, 정보통신정책연구, 23(7), 1-27.
- [4] 김도훈(2011). 플랫폼기반 컨버전스 환경에서 망중립성 이슈와 망이용대가산정: 스마트폰 양면시장을 중심으로, Telecommunication Review, 21(2), 89-104.
- [5] 문기탁(2011). 스마트 콘텐츠 육성을 위한 제도개선방안 연구, 문화체육관광부 연구보고서.
- [6] 한영수(2010). 스마트폰과는 다른 스마트TV 시장의 전개 양상, LG Business Insight 2010. 12. 29. Weekly 포커스, 48-54.
- [7] Cusumano(2010). The Evolution of Platform Thinking, Communications of the ACM, 53(1), 32-34.
- [8] Rochet, J.C. & Tirole, J.(2004). Two-Sided Markets: An Overview, Mimeo, 2004. 