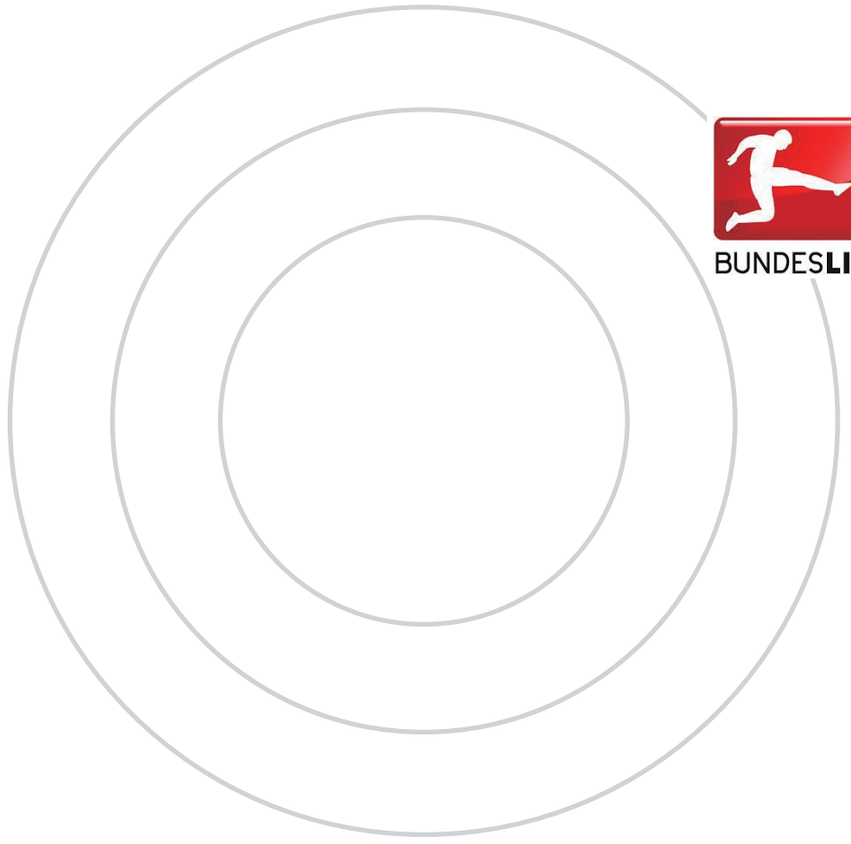
ISSN 2287-1454

Content+Future

2012.09 | NO.11



ISSUE ANALYSIS
런던올림픽과 스포츠 방송권
국내 스포츠채널 현황 및 분석
스포츠 콘텐츠와 광고

TREND ANALYSIS
영국의 올림픽과 스포츠 중계권
미국의 스포츠중계 블랙아웃 규정을 둘러싼 쟁점과 현황
일본의 올림픽중계는 '킬러콘텐츠'인가
캐나다의 스포츠 방송 중계 실태와 쟁점

NEWS
방송콘텐츠 진흥재단소식

방송콘텐츠진흥재단
Broadcasting Content Promotion Foundation
www.mfi.re.kr
미디어미래연구소

Content+Future
2012.9 | NO.11
방송콘텐츠진흥재단 | 미디어미래연구소

<Content + Future>는 (재)방송콘텐츠진흥재단과 (사)미디어미래연구소가 공동으로 발간합니다.

통권 11호 2012.9

Content+Future

발 행 인 현소환 이사장(방송콘텐츠진흥재단)
김국진 소장(미디어미래연구소)
편 집 인 김국진 소장(미디어미래연구소)
발 행 처 **방송콘텐츠진흥재단** http://www.bcpf.or.kr
서울특별시 마포구 도화동 559번지
마포트라팰리스 B동 1811호
Tel. 02-716-7400

미디어미래연구소 http://www.mfi.re.kr
서울특별시 서초구 서초동 1449-10 한원빌딩 신관 4층
Tel. 02-3471-4172

등록번호 마포 바-00020
등록연월일 2010년 3월29일
발 행 일 2012년 9월 30일
제 작 (사)미디어미래연구소(02-3471-4172)
인 쇄 처 서울 프로아트(02-2268-2558)
구독신청 연락처 방송콘텐츠진흥재단 Tel.02-716-7400
미디어미래연구소 Tel.02-3471-4172

년4회 발행

발행인 현소환 이사장(방송콘텐츠진흥재단)
김국진 소장(미디어미래연구소)
편집인 김국진 소장(미디어미래연구소)
편집위원 이수범 교수(인천대학교)
임정수 교수(서울여자대학교)
정인숙 교수(가천대학교)
최정일 교수(숭실대학교)
기획 권진희 사업팀장(방송콘텐츠진흥재단)
남승용 책임연구원, 노창희 선임연구원 (이상 미디어미래연구소)
<Content + Future>는 한국도서잡지윤리실천강령을 준수합니다

<Content + Future>는 (재)방송콘텐츠진흥재단과 (사)미디어미래연구소가 공동으로 발간합니다. 본 간행물의 내용은 무단 전재할 수 없으며, 인용할 경우 반드시 그 출처를 명시해야 합니다

CONTENT

2012.09 | NO.11

ISSUE ANALYSIS 05

ISSUE 1 | 런던올림픽과 스포츠 방송권 ..... 정용준 07

ISSUE 2 | 국내 스포츠채널 현황 및 분석 ..... 김원제 19

ISSUE 3 | 스포츠 콘텐츠와 광고 ..... 김충현 34

TREND ANALYSIS 55

UK | 올림픽과 스포츠 중계권 ..... 윤현선 57

USA | 스포츠중계 블랙아웃 규정을 둘러싼 쟁점과 현황 ..... 조대곤 73

JAPAN | 올림픽중계는 '킬러콘텐츠'인가 ..... 안창현 82

CANADA | 캐나다의 스포츠 방송 중계 실태와 쟁점 ..... 김상현 92

NEWS 104

방송콘텐츠진흥재단 소식 104

ISSUE ANALYSIS

ISSUE 1
런던올림픽과 스포츠 방송권

ISSUE 2
국내 스포츠채널 현황 및 분석

ISSUE 3
스포츠 콘텐츠와 광고

ISSUE ANALYSIS

런던올림픽과 스포츠 방송권

정용준
전북대
신문방송학과 교수

1. 서론

늘 지적되는 바이지만, 올림픽에서 순수한 아마추어 정신이 사라진 것은 오래전이다. 한 전문가는 '올림픽은 더 이상 스포츠가 아닌 상위 1%에 의해, 상위 1%를 위해 열리는 쇼'에 불과하다고 혹평하였다. 런던 올림픽도 이러한 비난에서 자유롭지 못하다. 이번에도 IOC는 스포츠 방송권료와 공식후원사 수입을 통하여 막대한 수입을 챙겼다. 지역방송연맹을 통해 각국에 배분하였던 전통을 깨고, 스포츠 중계권료를 올리기 위해 대행사를 통하여 직접 현지 방송사들을 경쟁시켰다. 비만을 야기하고 건강을 해치는 맥도널드와 코카콜라는 물론이고, 가스 누출, 인종차별, 뇌물사건 등으로 물의를 일으킨 바 있는 다우(Dow)와 공식후원사 계약을 맺기도 하였다. 반면 흑자올림픽을 위해 절치부심 하였던 개최지 런던은 118억 달러라는 막대

한 적자를 감당해야 했다. 그리스가 올림픽 이후로 재정위기를 겪고 있는 것을 감안한다면, 벌써부터 평창올림픽이 걱정되는 것이 사실이다.

2010년 동계올림픽과 월드컵에서는 SBS의 독점중계로 많은 갈등을 야기하였다. 공영방송이 배제되고 지상파 상업방송이 올림픽과 월드컵을 독점한 것은 국내방송사상 초유의 사

<표 1> 지상파방송 3사의 방송 중계권 갈등 사례

시기	대회	내용
1996	• AFC아시안컵	• KBS가 코리아 풀을 깨고 단독으로 방송
1997	• 98프랑스월드컵 아시아 지역 최종 예선	• MBC가 코리아 풀을 깨고 단독으로 방송
1999	• 브라질 축구 대표 팀 초청경기 • 나이지리아 세계청소년축구대회	• KBS가 순차방송을 무시, 단독으로 중계권을 계약하여 방송 • SBS가 KBS의 브라질 초청 축구 위반을 이유로 단독중계
2001 2004	• 미국 프로야구리그(MLB)	• MBC가 2001 2004년 단독계약 • KBS, SBS는 국내프로야구, 축구, 농구를 독점 계약하여 MBC제한
2005	• 올림픽과 월드컵 아시아 예선 • 국내 농구 중계권	• 아스포츠가 2008년 올림픽 아시아 예선과 2010년 월드컵 축구지역예선 중계권을 계약하자, 방송3사는 해외 프로그램 구매에 관한 합의서를 채택하였으나 지켜지지 않음 • SBS가 국내 농구 중계권 획득
2006	• AFC패키지, 미국 프로야구리그(MLB), 월드베이스볼클래식(WBC) • 월드베이스볼클래식(WBC)	

시키고, 방송사간의 무한경쟁을 유도하는 '현지경쟁전략'의 일환이었다. 2006년에 SBS가 월드컵과 올림픽 중계권을 독점하면서 코리아 풀은 붕괴되었으며, 2010년 독점중계에 대한 사회적 비판이후 다시 재건되었다.

코리아 풀은 방송사간의 합의와 위약금만으로는 안정적인 존속이 어렵다. NHK와 5대민방의 합의에 의해 유지되는 재팬 컨소시엄은 1976년 몬트리올 올림픽부터 시작되었다. 1980년 모스크바 올림픽에서 TV아사히가 독점방송권을 따왔다가 서방국가들이 대회에 불참하여 큰 손해를 보았다. 재팬 컨소시엄은 1984년 LA올림픽에서 방송권 협상창구의 역할을 본격적으로 담당했다. 1992년 바르셀로나 올림픽에서 재팬 컨소시엄으로 이름을 바꾸었으며, 1998년 나가노 동계올림픽과 2002년 한일월드컵부터 도입되었다.

일본은 지상파와 유료방송 권리를 나누고, 관련 경기의 방송 권리만 획득하여 방송권 가격을 대폭 낮추었다. 일본은 2002년 월드컵에 재팬 컨소시엄이 69억 엔, 스카이퍼펙TV가 130억 엔을, 2006년 독일 월드컵에서 NHK 107억 엔, 상업방송이 36억 엔을 지불했다. 2010년 남아공월드컵을 2014년 브라질월드컵과 묶어 덴쯔(Dentsu)가 300억 엔이 넘는 가격에 계약을 했다. 남아공월드컵은 재팬 컨소시엄이 170 200억 엔을 지불하여 한국에 비해 가격인상의 폭이 훨씬 낮다.

재팬 컨소시엄은 스포츠 방송권 협상을 위한 연합체뿐만 아니라 방송 분담 방식, 경기 분배 방식, 중계방송 방식 등을 결정하는 협의체의 역할을 한다. 재팬 컨소시엄은 출자금액에 따라 NHK와 민간방송으로 중계 경기를 나눈다. NHK가 방송권료의 50 60%를 내면서 주도권을 쥐고 각 경기를 조정한다. 공영방송인 NHK는 주목도가 낮은 팀 경기를 상대적으로 많이 편성하여 공영방송의 사회적 의무를 다한다. 상업방송은 할당된 경기를 제비뽑기를 통해 각 방송사업자에게 배분한다. 하나의 경기는 한 방송사에서만 중계방송하여 중복편성을 피한다. 일본에서는 다른 방송 미디어 간의 중복편성은 있을 수 있지만, 동일한 방송 서비스에서 중복편성이 되는 경우는 거의 없다.

재팬 컨소시엄이 안정적으로 유지되는 것은 상업방송과 차별적인 공영방송 NHK의 리더십, IOC 및 FIFA는 물론이고 지상파방송과도 오랫동안 신뢰를 쌓아온 스포츠마케팅 및 광고대행사 덴쯔(Dentsu), 그리고 상업방송의 시장실패에 대한 교훈 등을 꼽을 수 있다. 재팬 컨소시엄을 주도하는 NHK는 광고가 없는 관계로 상업방송과 직접적인 재원경쟁을 하지 않는다.

또한 주요 경기의 배정에서 비인기종목들을 배려하여 상업방송으로부터 신뢰를 얻고 있다. 덴쯔는 1910년대에 출범하여 일본의 지상파방송을 설립하는 과정에서부터 도움을 주고, IOC 및 FIFA와 꾸준히 거래하여 주요 스포츠방송의 아시아 판권을 가지고 있다. 최근에 문제가 된 월드컵 아시아 예선의 중계권을 가진 홍콩의 WSG(World Sports Group)도 덴쯔의 자회사이다. 덴쯔는 스포츠연맹과 일본방송의 관계를 적절하게 중재하여 스포츠방송권의 갈등을 예방하였다. 단 한차례 있었던 TV아사히의 올림픽 독점도 막대한 재정적자를 보면서, 재팬 컨소시엄을 안정적으로 유지하는 반면교사의 역할을 하였다. 반면 코리아 풀은 적대적인 관계의 인기스포츠연맹, 상업화된 공영방송과 상업방송의 흥행 성공 등으로 안정적인 운영이 쉽지 않다.

일반적으로 방송사업자들이 공동으로 방송권을 구매하는 것은 친경쟁적일 수 있다. 그러나 공동 구매하는 집단이 시장에서 강력한 지위를 가질 경우 반경쟁적 효과가 나타난다(권호영, 2002, 159 163쪽). 월드컵과 올림픽은 SBS가 독점하여 불공정거래 위반으로 제소할 가능성이 적지만, 월드베이스볼클래식(WBC), 축구 아시아예선전과 프리미어리그 등은 가능성이 있다. 유럽에서는 IOC와 FIFA가 유럽방송연맹을 수요자 담합으로 여러 차례 소송을 제기하였지만, 유럽사법재판소는 독점규제 및 경쟁법에 저촉되지 않는다고 판결을 내렸다. 유럽에는 유럽방송연맹 외에도 BSkyB, Sport Five 같은 다수의 수요자 경쟁이 있기 때문에 친경쟁적이라는 것이다.

유럽집행위원회는 유럽방송연맹을 통한 공동구매가 거래비용을 줄이고 프로그램의 질적 수준을 올렸다고 평가하였다. 이와는 반대로 코리아 풀은 경쟁 유료 방송사업자 및 마케팅 회사가 약하기 때문에 수요자담합으로 규정될 소지가 다분하다. 더군다나 보편적 시청권을 보장하는 방송법 76조 4항에서 공동계약을 권고하고 있어서 규제기관의 과도한 시장개입으로 판단될 여지가 있다. 코리아 풀은 사업자간의 자유로운 시장거래의 방식으로 이루어져야 한다. 국가가 방송법을 통해 공동구매를 권유하는 것은 독점규제 및 경쟁법에 저촉되므로 조속한 개정이 요구된다.

또한 코리아 풀이 수요자 담합의 가능성이 있다면 유료방송을 포함한 컨소시엄업체를 공동으로 설립하는 방안을 검토할 필요가 있다. 독일의 공영 방송 ARD와 ZDF는 50%씩 지분을 투자하여 스포츠중계권 회사 Sport A를 설립했다(Gratton & Solberg, 2007, pp. 63 65). 종합편성채널인 JTBC가 일부 월드컵 아시아 예선을 가져간 것처럼 지상파 방송만의 코리아 풀은 인터넷과 모바일의 스마트 미디어 시대에 효과를 발휘하기 힘들다. 유료TV를 포괄하는 컨소시엄업체를 구성하여 스포츠방송권 창구를 단일화하고, 개별방송사에는 중계권을 재판매하는 방식을 고려해야 한다. IOC와 FIFA가 유럽방송연맹과 코리아 풀은 문제제기를 할 수 있지만, 덴쯔와 같은 스포츠 마케팅회사를 상대로 제소하기는 힘들다.

3. 보편적 시청권의 '무료방송' 개정 시급

스포츠방송권의 가격 급등을 막고 국민들이 무료로 국민적 스포츠를 시청하자는 취지의 보편적 시청권 규제는 실효성이 떨어지는 것으로 나타났다. 2007년에 방송법에서 보편적 시청권 규제를 도입하였음에도 불구하고, SBS의 올림픽과 월드컵 독점으로 인한 가격급등을 막지 못하였다. 방송통신위원회는 가시청 가구 90% 이상을 확보하도록 하는 조항에서 유료방송인 케이블TV를 포함하여 SBS의 편을 들어 주었다.

케이블TV가 포함된 이유는 케이블TV를 통한 난시청가구가 많다는 것이 그 이유인데, 비슷한 실정의 독일과 덴마크에서는 케이블 기본형(베이직) 가구를 포함하여 무료시청 혹은 저렴한 가격의 시청가구를 포함하는 정도이다.

2010년 SBS의 올림픽과 월드컵 우선방송사 요건에서 케이블TV가 포함된 것에 대한 문제제기가 있었다. 이에 방송통신위원회는 2011년 말에 무료시청가구에 케이블TV뿐만 아니라 위성방송과 IPTV까지 포함하여 유료방송 가구 전체를 포함시켰다. 무료시청을 위해 유료방송을 규제하는 보편적 시청권 규제의 입법 취지가 완전히 사라져 버린 것이다. 이로 인해 방송통신위원회는 종합편성채널인 JTBC가 월드컵 예선 두 경기를 독점 방송하였지만, 법적 요건을 충족하였기 때문에 규제를 하지 못하였다.

유료방송을 시청하지 못하는 직접수신가구들은 국가적 스포츠 이벤트를 시청하지 못했던 것이다. 보편적 시청권의 입법취지를 고려할 때 무료 지상파방송 단독이나 유료방송의 베이직 서비스(시청요금이 4,000원대인 케이블 의무형) 가입자 정도까지만 허용되는 것이 합리적이다. 고가의 유료방송(7,000원 15,000원의 보급형과 15,000원 이상의 기본형)은 무료방송의 범주에 포함하기 어렵다.

또한 IOC와 FIFA는 보편적 시청권 규제를 무력화하고 있다. 국제축구연맹(FIFA)과 유럽축구연맹(UEFA)은 유럽 국가들의 보편적 시청권 정책에 대해 문제제기를 했다. 월드컵 대회를 주관하는 국제축구연맹은 EU가 벨기에와 영국에서 모든 경기의 무료 중계를 허용한 결정에 항의해 제소했다. FIFA는 개막전, 준결승전, 결승전, 자국 국가대표팀 경기와 같은 '주요' 경기와 달리 나머지 '비주요'경기들은 축구팬만이 관심을 가지며 무료TV에서 방송되지 않으며 시청률도 높지 않다고 지적하였다. 따라서 월드컵 전 경기를 사회적으로 중요성을 지닌 행사로 지정하는 것은 EU위원회가 잘못 판단한 것이라고 주장하였다. 또한 유로 챔피언십을 주관하는 유럽축구연맹도 영국에서 전 경기의 무료 중계를 허용한 유럽위원회의 결정에 대해 제소하였다

유럽사법재판소(European Court of Justice: ECJ)는 2011년 2월 유럽 각국 정부가 유료 TV 채널의 월드컵과 유로챔피언십 독점 방송권 확보를 금지할 수 있으며, 축구 팬들이 무료로 경기를 시청할 수 있게 해야 한다고 판결했다. 유럽사법재판소는 회원국 정부가 '국민관심행사' 경기가 유료 TV에서만 중계되는 것을 금지할 수 있는 권한을 갖고 있다고 밝혔다. 국제축구연맹과 유럽축구연맹은 월드컵과 유럽챔피언십의 모든 경기가 일반 대중에게 중요한 행사로 간주돼서는 안된다고 주장했지만, 법원은 이를 받아들이지 않았다. 법원은 대회의 준결승과 결승전은 다른 경기의 결과이기 때문에 모든 경기가 하나의 이벤트로 간주돼야 한다고 밝혔다.

국제축구연맹과 유럽축구연맹은 벨기에와 영국 사회에 주요 경기 외의 경기들이 중요하지 않다는 것에 대해 통계 수치를 근거로 제시했다. 하지만 법원은 월드컵과 유로챔피언십 경기가 평소에 축구에 관심이 없던 많은 시청자들을 끌어들인 것은 명백한 사실이라고 반박했다.

이처럼 인기스포츠연맹들은 보편적 시청권 대상을 결승, 준결승전과 같은 중요경기에 한정하고 유럽방송연맹을 구매자 담합으로 제소하였다. 하지만 규제기관들은 보편적 시청권과 공동구매를 지지하는 쪽으로 판결을 내리고 있다. 이에 IOC와 FIFA는 유럽방송연맹을 제치고 개별방송사들과 직거래를 하는 방향으로 전환하였다.

4. 올림픽과 월드컵의 장기간 패키지 불공정거래

상업방송이 올림픽과 월드컵 독점을 가져온 대가는 매우 비싸다. SBS는 2010년 월드컵을 가져오는 대가로 전 대회에 비해 3배 가까이 높은 가격을 지불하였고, 2018년 2022년 대회도 그전 두 대회 비용인 1억 4,000만 달러보다 훨씬 비싼 1억 9,600만 달러를 지불하였다. 이는 올림픽에서도 비슷하다. 값비싼 비용을 치르고 확보한 올림픽과 월드컵의 본전을 뽑기 위해서는 인터넷, 모바일방송권 등의 재판매 비용을 높게 받아야 한다. 특히 여러 경기가 동시에 열리는 올림픽은 SBSTV와 케이블 몇 개 채널 정도로는 본전을 뽑기가 힘들다. 2010년 월드컵에서도 한국이 16강에 올라가는 덕분에 적자를 면할 수 있었으며, 원금을 회수하기 위해 인터넷과 모바일은 물론이고 거리의 전광판방송까지 높은 요금을 요구하여 원성이 자자하였다.

특히 올림픽은 8년간 4개 대회, 월드컵은 8년간 2개 대회의 장기간 계약과 지상파와 케이블 및 위성방송권에 인터넷과 모바일 그리고 전광판 방송권까지 패키지로 묶어서 고가로 판매하는 불공정거래를 하였다. SBS는 부대수익과 브랜드가치를 고려하여 높은 금액을 지불하더라도 국내스포츠방송시장을 선점하는 것이 절실하였다. SBS는 돈벌이에 혈안이 된 FIFA 및 IOC와 철저하게 불공정계약을 맺고 있다.

방송환경은 다채널시대를 지나 원하는 시간대에 자유롭게 콘텐츠를 이용하는 스마트미디어 시대로 돌입하였다. 전통적인 방송사업자들은 TV방송권뿐만 아니라 인터넷과 모바일 방송권을 패키지화하여 독점하고 있다. TV방송권의 가치가 스마트폰 방송권의 가치보다 훨씬 크므로 TV방송사들이 전체방송권 패키지를 구매하여 잠재적인 경쟁자들의 진입을 막고 있다. 반면, 스포츠 콘텐츠는 스마트폰과 인터넷 회사들의 성공적인 사업모델을 위해서 가입자를 모으는 핵심요소이다. 하지만 모바일과 인터넷서비스 회사들은 제한적인 커버리지를 갖고 있어 배타적인 독점권을 가질 수 없다. 인터넷과 모바일 회사들은 TV회사가 보유하고 있는 스포츠 방송권 전체를 패키지로 일괄 판매하는 것에 대해 문제제기를 한다. 이들은 인기 스포츠연맹과 전통적인 방송사업자들이 불공정하며, 반경쟁적으로 시장권력을 남용하고 있다고 비판한다.

2004년 유럽집행위원회는 스포츠 콘텐츠와 모바일 회사의 관련성에 대한 공식적인 조사를 시작하였다. 유럽집행위원회는 소비자의 선택을 극대화하고 혁신과 경쟁을 장려하기 위해 모바일 플랫폼을 통한 스포츠 콘텐츠의 접근이 반경쟁적 시장관행으로 인하여 제한되어서는 안된다는 경쟁정책을 지지하였다. 유럽집행위원회는 국제올림픽위원회(IOC)가 인터넷과 모바일 매체에 방송권을 판매하지 않는 정책에 대해 조사를 한 바 있다(Andriychuk,

2009, pp. 82 84).

그동안 국내에서는 해외스포츠연맹들의 불공정거래 행위에 대해 주목하지 않았다. 이는 인기 스포츠연맹인 IOC와 FIFA의 불공정거래행위에 대해 효율적인 대처가 어려웠기 때문이다. 국내의 경우 방송사업자간에 과잉경쟁으로 분열되었던 경험이 있고, 공급자 독점에 대한 문제의식이 약했던 것이 사실이다. 반면, 유럽은 유럽축구연맹에게 불공정거래행위에 대해 시정조치를 취하였고, IOC와 FIFA에 대해서도 불공정행위 여부를 조사하고 있다. 한국의 규제기관도 해외스포츠연맹을 대상으로 장기간 독점적 판매에 대한 문제제기와 조사가 필요하다.

우선 장기간 패키지 판매와 동 · 하계 올림픽 패키지 판매에 대한 조사와 시정조치를 내려야 한다. 1999년에 유럽집행위원회는 유럽축구연맹(UEFA)의 중계권 판매 방식이 EU 조약 81조(3)에 의거하여 반경쟁적이지 않아야 한다고 규정하였다. 그러나 최초 계약에서 유럽축구연맹은 독점중계권을 단일 패키지로 단독 방송사업자에게 장기간(4년) 판매하여 언급된 규정을 위반하였다. 이에 유럽축구연맹은 전체 경기를 14개의 패키지로 분할하고, 계약 기간도 3년으로 줄였다. 골드와 실버의 2개의 핵심 패키지는 무료와 유료 방송사에 판매되어 각 국가에서 적어도 2개의 방송사가 권리를 소지하게 되었다(Jeanrenaud & Késenne, 2006, pp.9 11).

또한, TV방송과 인터넷 그리고 모바일 방송권을 분리하여 복수의 사업자에게 판매하도록 되어 있다. 인터넷회사인 Index는 기존의 방송사업자와는 별도로 독일 월드컵에서 국제축구연맹(FIFA)으로부터 인터넷 방송권을 구입하였다. 이는 1경기당 총 4분까지 동영상으로 제공할 수 있는 권리다. 일본의 NHK와 상업방송들은 밴쿠버 동계 올림픽에서 생중계되지 않는 경기를 인터넷으로 제공하여 방송을 보완하기도 하였다. 또한 통신 사업자인 소프트뱅크 크리에이티브는 독일월드컵과 남아공월드컵의 일본 내 모바일 방송권을 획득하여 방송을 하기도 했다.

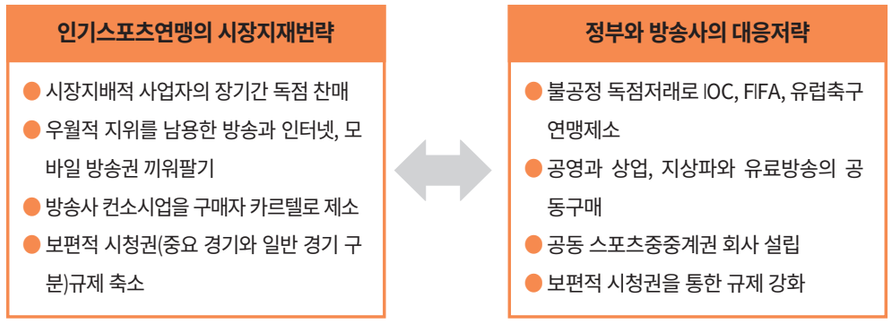
5. 결론: 총체적 대응 전략 필요

향후에도 IOC와 FIFA는 스포츠방송권을 인상하기 위해 여러가지 방안을 강구할 가능성이 높다. 영국의 프리미어리그에 비해 올림픽과 월드컵의 중계권이 아직도 저평가되어 있다고 보는 것이다. 이를 위해 유럽과 아시아의 구매자 카르텔을 해체하고 방송사들을 직접적으로 경쟁시키기 위한 제반 수단을 강구하고 있다. FIFA에 이어 IOC도 2012년 런던올림픽을 끝으로 유럽 각국의 방송사들과 직접 협상하고 있다. 유럽방송연맹(EBU)을 통한 스포츠방송권의 공동구매를 허용하지 않겠다는 것이다.

이로 인해 공공서비스 전통 속에서 오랫동안 보편적 시청권을 실현하는 가장 효율적인 도구였던 유럽방송연맹은 상당한 위기에 처하게 되었다. 유럽공영방송연맹은 루퍼트 머독, 키르히 미디어, IMG 등 거대 상업적 미디어들에 의해 흔들리고 있다. 국제축구연맹(FIFA)은 수익을 극대화하기 위하여 2002년 월드컵부터 유럽공영방송연맹보다는 스포츠 마케팅 대행사에게 위탁했다. 유럽방송연맹은 2008년과 2012년 런던올림픽 방송권을 할당받았다. 국제올림픽위원회(IOC)가 최고액의 중계권료보다는 무료 시청 TV 플랫폼을 통한 최대 다수의 보편적 시청이 가능하도록 했다. 하지만 국제올림픽위원회가 2014년 소치동계올림픽, 2016년 브라질 리오하계올림픽의 40개 유럽시장의 공식 대행사로 유럽공영방송연맹을 배제하고, 스포츠 마케팅사인 Sportfive를 선정했다. 국제올림픽위원회는 집단 협상보다는 개별 방송사와의 최고액 협상 방식을 선호한 것이다

한국은 해외스포츠가 인기를 끄는 반면, 국내스포츠는 프로야구 정도를 제외하면 인기가 별로 없는 '스포츠방송권 수입국가'이다. 영국의 프리미어리그가 국내프로축구보다, 미국의 메이저 프로야구가 국내 프로야구보다 스포츠방송권 가격이 훨씬 높다. 세계적으로 인기 있는 월드컵과 올림픽의 경우에는 FIFA와 IOC의 상업주의 전략에 철저하게 당할 수 밖

[그림 1] 스포츠연맹의 시장지배전략과 대응전략



에 없었다.

국내에서는 보편적 시청권 규제와 코리아 풀에 의존하여 치솟는 중계권료에 대해 대처하여 왔으나, 실패하였다. 지상파 상업방송이 주요 스포츠를 독점하여 가격 급상승을 막지 못하였으며, 코리아 풀도 합의 위반이 반복되어 왔다. 보편적 시청권 규제는 입법취지와는 달리 시장지배력이 강한 지상파 상업방송의 기득권만 강화시켰다. 상황변화에 따라 인기 스포츠연맹들은 박찬호 선수가 출전하여 인기 있었던 미국 프로야구(MLB)처럼 현지 방송사를 분열시켜 경쟁을 유도할 것이다. 특히 코리아 풀은 유럽과 같이 강력한 경쟁사가 없기 때문에 수요자 담합으로 패소할 가능성이 매우 높다. 따라서 보편적 시청권 규제의 개정과 코리아 풀의 구조 개편 방안을 마련해야 한다. 또한 유럽 규제기관들처럼 올림픽과 월드컵의 방송권 계약내용을 정확하게 조사하여 불공정 거래에 대해 적극적으로 개입할 필요가 있다.

참고문헌

권호영(2002). 『방송 산업에서의 공정경쟁 정책』 한국방송영상산업진흥원.

윤병건(2005). 『디지털 멀티미디어 시대의 방송과 스포츠』. 서울: 한울아카데미.

정용준 · 이희진 · 윤석환(2011). 『스포츠 방송과 보편적 시청권』. 서울: 커뮤니케이션북스.

Andriychuk, O. (2009). Sports broadcasting rights in the digital epoch: balancing between traditional TV and alternative 3G subjects of the market from the perspective of the european competition law, I. S. Blackshaw, S. Cornelius and R. C.R. Siekmann(2009). TV Rights and Sport: Legal Aspects, T-M-C-Asser press.

Gratton, C. & Solberg, H. A. (2007). The Economics of Sports Broadcasting, Routledge: London and New York.

Jeanrenaud, C. & Késenne, S. (2006). Sport and the Media: An Overview, Claud Jeanrenaud & Stefan Késenne(eds.), The Economics of Sport and the Media, Edward Elgar Publishing.

ISSUE ANALYSIS

국내 스포츠채널 현황 및 분석

김원제
유플러스연구소 소장
성균관대 겸임교수

1. 서론

'스포츠는 스스로 황금알을 낳는 거위가 아니지만, 미디어와 결합하면 빅뱅을 일으킬 수 있다'. 우리는 이 어구를 최근 월드컵과 올림픽 등 글로벌이벤트 그리고 국내외 프로스포츠리그를 통해 실감하고 있다.

2012년 런던올림픽 중계권료는 사상 최고치인 35억 달러(약 4조 800억원)로 베이징올림픽(약 20억 달러)을 크게 웃돌았다. 박지성, 기성용 등 프리미어리거들의 활약으로 관심이 높은 영국 프리미어리그의 영국 내 중계권은 2013~14 시즌부터 2년간 30억 파운드(연간 15억 파운드, 약 5조 4,000억 원)에 판매되었다. 스포츠산업에서 미약한 비중을 차지하던 미디어스포츠 시장이 이제는 스포츠산업의 중추적 수익원으로 성장하고 있는 것이다. 이렇듯 스포츠 콘텐츠는 방송사업자에게 킬러콘텐

츠로써 매우 가치있는 콘텐츠로 평가되고 있으며, 보도량도 그에 비례하여 지속적으로 증가하고 있다.

국내 미디어스포츠 시장은 해외에 비해서는 아직 그 규모가 작지만, 지속적인 성장세를 보이고 있다. 무엇보다도 야구라는 인기 스포츠가 견인하는 프로스포츠의 성장은 스포츠 중계시장의 확대를 가져왔고, 방송사업자는 인기 있는 스포츠 콘텐츠를 확보하여 높은 시청률과 광고수익을 창출할 수 있게 되었다.

특히 박찬호를 비롯해 김연아, 박태환, 손연재 등 국내 스포츠스타들이 세계적 기량을 선보이면서 이들의 경기를 안방극장에서 보기 위한 수요가 증가하였고, 이는 곧 국내 미디어스포츠의 성장에 큰 영향력을 미쳤다. 특히 스포츠는 다른 방송콘텐츠에 비해 상대적으로 비용적인 부분의 이점(예컨대, 인기 방송콘텐츠 장르인 드라마는 주연배우 개런티, 컴퓨터 그래픽 작업 등으로 많은 비용이 지출됨)이 있기 때문에 스포츠 콘텐츠에 대한 가치는 계속 상승하고 있다.

최근 멀티플랫폼 환경이 도래하면서 스포츠 콘텐츠 소비의 접점이 더욱 넓어지고 있는바, 지상파방송에서 한정적으로 공급되던 스포츠 콘텐츠는 1990년대 중반 이후부터 케이블 TV, 위성방송, DMB, IPTV 등의 새로운 플랫폼으로 빠르게 확장되었다. 또한 스마트미디어의 확산으로 인해 유무선 인터넷 접근 범위가 확장되면서 스포츠 콘텐츠의 탈(脫) 시공간적 소비역시 일반화되는 추세이다.

이렇듯 스포츠 콘텐츠의 가치가 높아지면서 시청자의 니즈를 충족시키기 위한 스포츠 전문채널도 다수 생겨났다. 미국의 ESPN과 같은 전문채널들이 국내에도 생기게 된 것이다. 이들 채널은 국내에 생소했던 이종격투기, F-1과 같은 모터스포츠를 소개하기도 하였고, 유럽의 프리미어리그, 프리메라리가, 분데스리가 등의 수준 높은 축구리그를 볼 수 있게 하는 등 스포츠 콘텐츠의 스펙트럼을 넓혀주었다. 물론 KBS, MBC, SBS가 소유한 지상파계열의 스포츠 전문채널이 여전히 지배적인 위치에 있지만 최근에는 IPTV 전문 스포츠 채널과 같이 특화된 창구도 증가하고 있다.

그러나 스포츠 전문채널의 대부분이 지상파계열의 PP이기 때문에 주요 스포츠 전문채널은 기존 지상파 프로그램과 편성에서 큰 차별점이 없고, 플랫폼의 다양성을 활용하지 못하고 있다는 비판을 받고 있다. 스포츠 전문채널이라기보다는 스테레오타입화된 지상파 스포츠 중계방송을 연장하는 수준이라는 비판도 제기되고 있다. 인기종목과 국내외 인기리그중심의 중계도 여전하며, 비인기종목의 방송 배제도 문제점으로 노정되고 있다.

이에 본고에서는 멀티플랫폼 환경으로 변화하고 있는 미디어스포츠 2.0시대를 맞이하여, 국내 스포츠 전문채널들의 실태를 개괄적으로 분석하고자 한다. 이를 기반으로 향후 국내 스포츠채널의 발전을 위한 전략적 방향성을 모색하고자 한다.

2. 방송과 스포츠의 역학관계

스포츠는 미디어를 통해 광범위하게 노출되어 높은 홍보효과를 얻을 수 있고, 미디어는 스포츠 콘텐츠를 제공함으로써 비교적 빠르고 안정적으로 재원 확보가 가능하다. 현대 스포츠는 미디어를 매개로 빠르게 성장하였음을 부인할 수 없으며, 미디어도 킬러콘텐츠로써 큰 수익을 보장받을 수 있게 되었다. 이렇듯 스포츠와 미디어는 미디어스포츠라는 양식으로 발전해오면서 상호발전을 견인하는 관계를 유지해왔는데, 이는 '공생(共生, symbiosis)'이라는 용어로 설명된다.

미디어스포츠의 핵심은 바로 경기장과 동일한 시간대에 시청자들이 경기를 호흡할 수 있는 중계방송이라고 할 수 있다. 위성중계 등 실시간 중계를 위한 전송테크놀로지가 빠르게 발전하면서 스포츠 중계는 이제 스포츠콘텐츠의 대명사가 되고 있다. 무엇보다도 스포츠 중계는 광고수익, 스폰서십, 독점중계 등으로 인해 다양한 수익원을 창출하기가 용이하다. 이렇게 스포츠중계의 가치가 높아지면서 중계권료로 인한 수익은 협회나 구단, 방송사 모두에게 안정적인 재원을 마련할 수 있게 하는 효자 노릇을 톡톡히 하고 있다. 중계권료가 상한가를 기록하면서 인기 스포츠의 중계권을 확보하기 위한 플레이어들 간의 경쟁은 갈수록 치열해지는 양상을 보이고 있다.

이러한 중계권료의 높은 상업적 가치를 증명하는 사례가 바로 올림픽과 월드컵이다. 올림픽, 월드컵과 같은 거대규모의 스포츠 이벤트의 경우 매년 천문학적인 금액으로 중계권료가 상승하지만 그만큼 높은 시청률을 담보할 수 있고, 그에 따른 광고수익을 보장받을 수 있어 중계권 확보경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 해외에서 맹활약하는 한국 스포츠 스타가 많아지면서 국내에서도 스포츠중계권은 높은 금액에도 선점을 경쟁하는 매력적인 상품으로

부상했다. 예컨대 MBC는 1990년대 후반 박찬호가 메이저리그에 진출하면서 미국 야구의 인기가 높아지자 지상파 3사 풀을 깨고 단독으로 2001~2004년까지 4년간의 중계권을 독점 계약한 바 있다. 이에 대응해 KBS와 SBS는 국내 프로야구, 축구, 농구를 독점 계약하면서 MBC의 참여를 제한하기도 했다. SBS는 2006년 올림픽, 월드컵 중계권을 단독 계약한 것을 시작으로 잉글랜드 축구리그, 국가대표 축구경기, 동계스포츠, 골프대회 등 주요 스포츠 대회의 독점 중계권을 확보하고 있다.

향후 인기 스포츠종목 및 스포츠이벤트의 중계권 확보 경쟁은 더욱 치열하게 전개될 것으로 보이며, 다양한 플랫폼이 등장하면서 스포츠 콘텐츠 확보는 곧 생존에 직결된 문제로 인식되고 있어 사업영역과 상관없이 이종사업자 간의 경쟁으로도 확대될 것으로 전망된다.

한편, 지상파의 한정된 방송시간 배분이라는 물리적 한계(중요 스포츠 경기도 중간에 편성된 드라마나 쇼 · 오락 프로그램에 자리를 내주어야 하는 것이 현실)를 극복하고 지속적인 스포츠중계를 위한 방안으로 다양한 플랫폼을 활용한 스포츠 전문채널이 등장하였다. 1990년대 중반 케이블TV 출범 이후 위성TV, 위성DMB, IPTV 등 다양한 유료방송이 잇달아 서비스를 실시하면서 스포츠 채널도 경쟁시대를 맞고 있다. 각 플랫폼에서는 킬러콘텐츠로써 스포츠의 가치를 높게 평가하고, 전문채널을 런칭하거나 스포츠콘텐츠를 우선적으로 편성하면서 활용도를 극대화하고 있는 상황이다.

3. 국내 스포츠 전문채널 현황

1) 플랫폼 별 스포츠 채널 제공 현황

(1) 케이블TV

케이블에서 제공되는 스포츠 채널은 총 6개이며, 프로야구 중계 시 제공되는 전용채널 5개를 포함하면 총 11개 채널로 구성된다. 여기에 XTM은 남성 연예 · 오락으로 구분되어 있지만 야구나 종합격투기, 익스트림 스포츠 등을 중계하고 있어 스포츠 채널에 포함할 수 있다.

<표 1> 케이블TV의 스포츠 전문채널 현황

채널	개국일	모기업	상세설명
KBS N 스포츠	2002. 2.	KBS	KBS N의 한 채널로 스포츠 프로그램을 주로 편성
MBC 스포츠+	2001. 4.	MBC 플러스미디어	2001년 미국의 ESPN STAR SPORTS (ESS)와 공동 설립하면서 'MBC ESPN'란 이름을 사용하였다가, 2010년 8월 1일부터 사명 변경
SBS ESPN	1995. 6.	SBS 미디어넷, ESS, Disney	1995년 국내 최초의 스포츠전문 케이블채널 '한국스포츠TV'로 개국. 2000년 SBS 스포츠로 변경했다가 2010년 SBS ESPN으로 재변경
SBS 골프	1995. 3.	SBS 미디어넷	국내 최초의 골프전문채널
J Golf	2005. 1.	중앙미디어네트워크	골프를 전문으로 하는 케이블TV
XTM	2003.	CJ E&M	일본의 AXN을 모델로 삼아 런칭한 액션영화채널. 2012년부터는 매일 1경기씩 프로야구 중계시작. 이종격투기나 익스트림 스포츠 프로그램 편성
스포츠원	2008. 12.	(주)타임투미디어	IPTV 최초의 스포츠 전문채널
SPOTV2 HOME	2010. 5.	에이클라 엔터테인먼트	중계권을 공급하는 에이클라 엔터테인먼트가 IPTV 스포츠 전문채널로 2010년 런칭. 2012년 6월에는 SPOTV+를 런칭하면서 케이블TV에도 공급
SPOTV2 AWAY			
SPOTV3			
SPOTV4			
SPOTV A			

(2) 위성TV

위성TV(스카이라이프)에서 제공되는 스포츠 전문채널은 7개이며, XTM을 포함하면 총 8개로 구성되어 있다. 5개는 지상파와 종편사업자 계열이고, 2개는 홍콩과 영국을 본사로 두고 있는 해외 위성채널, 1개는 CJ E&M 계열이다.

<표 2> 위성TV의 스포츠 전문채널 현황

채널	개국일	모기업	채널번호
KBS N 스포츠	2002. 2	KBS	51(HD)/ 503(SD)
MBC 스포츠+	2001. 4.	MBC 플러스미디어	52(HD)/ 505(SD)
SBS ESPN	1995. 6.	SBS 미디어넷, ESS, Disney	53(HD)/ 501(SD)
SBS 골프	1995. 3.	SBS 미디어넷	55(HD)/ 502(SD)
J Golf	2005. 1	중앙미디어네트워크	54(HD)/ 504(SD)
XTM	2003.	CJ E&M	63(HD)/ 315(SD)
STAR Sports	1991.	STAR TV	506(SD)
EURO Sports	-	영국의 스포츠 전문채널	56(HD)

* STAR Sports와 EURO Sports는 해외 위성방송으로 스카이라이프 전용 채널

(3) IPTV

IPTV에서는 올레TV, B TV, U+ TV 3개 사업자가 스포츠 전문채널을 제공하고 있으며, 총 18개의 채널로 구성되어 있다. IPTV의 경우에는 케이블 및 위성과는 달리 각 사업자마다 채널번호가 다르게 지정되어 있다.

<표 3> IPTV의 스포츠 전문채널 현황

채널	개국일	모기업	채널번호		
			올레TV	B TV	U+ TV
KBS N 스포츠	2002. 2. 2	KBS	미송출	43	52
MBC 스포츠+	2001. 4.	MBC 플러스미디어	미송출	42	51
SBS ESPN	1995. 6.	SBS 미디어넷, ESS, Disney	미송출	41	50
SBS 골프	1995. 3.	SBS 미디어넷	미송출	44	53
J Golf	2005. 1. 7	중앙미디어네트워크	56	45	54
XTM	2003.	CJ E&M	34	37	93
스포츠원	2008. 12.	(주)타임투미디어	54	54	59
IPSN	2009. 7. 2	IB 미디어넷 (IPTV 전용 채널)	53	51	58
IGOLF	2009. 7. 2	IB 미디어넷 (IPTV 전용 채널)	55	55	55
SPOTV	2010. 5.	에이클라 엔터테인먼트	51	52	56
SPOTV2	2010. 5.	에이클라 엔터테인먼트	52	53	57

* IPSN과 IGOLF는 IPTV 사업자 3사와 IB미디어넷이 공동 출자하여 런칭한 IPTV 전용 채널

2) 스포츠 채널의 편성

각 플랫폼의 채널 편성 현황분석은 2012년 8월 20일부터 9월 3일까지 2주간 방송된 프로그램을 기준으로 한다. 분석 내용에는 시간대별 중계종목과 재방과 본방(생방)의 비율, 국내와 해외 콘텐츠 비율 등을 포함한다. 시간대는 오전(06시~12시), 오후(12시~18시), 저녁(18시~00시), 심야(00시~06시)로 구분한다.

(1) 케이블TV

케이블에서 방영되고 있는 스포츠 전문채널 8개 중에서 4개는 지상파 계열 채널이고, 1개는 중앙일보의 계열 채널, 1개는 CJ E&M 채널, 2개는 IPTV 전문채널로 구성되어 있다. 'KBS N 스포츠'는 주로 축구와 야구의 중계 및 관련 프로그램이 주를 이룬다. 심야시간대에는 <스페인 프리메라리그>의 하이라이트나 생중계를 하고, 오전과 오후에는 <I LOVE 베이스볼>과 같은 오리지널 프로그램, <개그콘서트>, <출발 드림팀> 등과 같은 KBS에서 제작한 예능프로그램을 방영하고, 저녁에는 2012년 프로야구 중계를 주로 방영하고 있다. 전체 방송분량 중 해외 콘텐츠는 약 30%를 차지하며, 축구와 테니스, 비치발리볼 등과 같은 종목의 국제대회 중심의 중계이다. 재방송의 비율은 전체 방송 비중의 70% 이상을 차지한다.

'MBC 스포츠 플러스'는 야구와 축구, 배구 등의 중계 및 관련 프로그램이 주를 이룬다. 심야시간대에는 <2012 MLB> 하이라이트나 생중계를 하고, 오전과 오후에는 <베이스볼 투나잇 "야">와 같은 오리지널 프로그램, <무한도전> 등 MBC에서 제작 · 방영한 예능이나, <히스토리 후> 등 다큐멘터리 형식의 프로그램도 방영하고 있다. 또한 <2012 수원컵 프로배구대회>를 생중계했으며, 저녁에는 <2012 프로야구>를 생중계했다. 전체 방송분량 중 해외 콘텐츠는 약 30%를 차지한다. 요컨대, MBC 스포츠 플러스는 프로야구나 프로축구의 중계가 대부분인 것으로 확인되었다. 재방송과 생방송은 7:3정도의 비율을 보였다. 한편 MBC 스포츠 플러스는 <변두리 야구>나 <전국여자천하장사 씨름대회>와 같은 아마추어 스포츠의 중계도 편성하고 있다.

'SBS ESPN'은 축구와 야구가 압도적인 비율로 편성되어 있다. 심야시간대에는 <잉글리시 프리미어리그> 중계를 주로 편성하고, 오전과 오후에는 <베이스볼 S>와 같은 오리지널

프로그램, 그리고 SBS에서 방영되었던 <정글의 법칙>, <런닝맨> 등의 예능이 주로 방송되며, 저녁시간대에는 <2012 프로야구>가 생중계된다. 해외콘텐츠 비율은 타방송사와 비슷한 수준이며, 일본 프로야구 하이라이트를 방송한다는 점이 차별점이다. 재방송과 생방송의 비율도 비슷한 양상을 보이고 있다.

'SBS골프'는 골프 전문채널로써 종목은 단일종목이며, 시간대별 프로그램은 대회중계와 아카데미(레슨), 다큐멘터리 등이 특정시간 구분없이 편성되어 있다. 국내와 해외콘텐츠의 비율은 6:4정도이며, 해외콘텐츠는 주로 국제대회중계다. 재방과 생방의 비율은 대회가 많은 주말과 같은 날은 생방비율이 높고, 평일에는 재방비율이 높다.

'J Golf' 역시 골프 전문채널로 단일종목만 편성되어 있다. 시간대와 상관없이 대회중계와 레슨, 매거진 등이 편성되어 있다. 'J Golf'는 'SBS 골프'와 비슷한 수준의 국내외 콘텐츠 비율을 보이고 있다. 하지만 재방과 생방의 비율에서는 9:1에 가깝게 재방 비율이 높다.

'스포츠원'은 골프를 가장 많이 다루고 있으며, 그 밖에 축구, 배구, 테니스, 올림픽 하이라이트 등이 일부 편성되고 있다. 특히 <I WANT TO BE '크리켓', '럭비'>에서는 국내에서 다소 생소한 크리켓이나 럭비에 대해 다루고 있어 주목할 만하다.

심야시간대에는 배구나 테니스 중계 혹은 올림픽 하이라이트 등 다양한 편성을 하고 있고, 오전과 오후에는 <유응렬의 숏게임 마스터즈>나 <색다른 골프레슨 3인 3색>, <더 interview> 등의 골프관련 프로그램이 많다. 저녁에는 <2012 브라질리그>가 주로 방송된다. 국내와 해외 콘텐츠 비율은 국내가 8:2정도로 많으며, 재방과 생방의 비율은 타방송사와 비슷하다.

'XTM'은 성인 남성시청자를 타깃으로 하는 영화채널이기 때문에 주로 영화나 드라마, 오락이 편성되어 있으나, 2012년부터는 프로야구 생중계도 실시하고 있다. 스포츠 종목으로는 <2012 프로야구>, <베이스볼 워너비>로 대표되는 야구와 <주먹이 운다>와 같은 이종격투기가 편성되어 있다. 프로야구 생중계는 정규시즌 시간에 맞게 방송되고, 하이라이트 프로그램인 <베이스볼 워너비>는 정규방송 포함 하루에 4번 편성된다. <주먹이 운다>는 평균 하루에 1~2회 방송되며, 시간대는 고루 편성된다. 'SPOTV 플러스'는 2012년 6월부터 케이블TV에서 방영되기 시작했으며, 프로야구 중계 시 서비스되는 전용채널이다.

<표 4> 케이블TV 스포츠채널의 편성 현황

채널	주요종목	시간대별 장르 편성				국내/해외	재방/생방	비고
		오전	오후	저녁	심야			
KBS N 스포츠	축구, 야구	예능	예능	야구	축구	7:3	7:3	스페인 프로축구
MBC 스포츠+	야구, 축구 배구	예능, 배구	예능, 배구	야구	MLB	7:3	7:3	아마추어 중계편성
SBS ESPN	축구, 야구	예능	예능	야구	축구	7:3	7:3	영국축구 일본야구
SBS 골프	골프	골프	골프	골프	골프	6:4	8:2	레슨, 대회중계
J Golf	골프	골프	골프	골프	골프	6:4	9:1	레슨, 대회중계
XTM	야구, 이종격투기	영화	영화	야구	영화	8:2	9:1	수시편성
스포츠원	골프, 축구, 테니스 등	골프	골프	축구	테니스	8:2	7:3	브라질리그 크리켓,럭비
SPOTV2 HOME	야구	프로야구 중계 시 서비스되는 전용 채널 (SPOTV+)						
SPOTV2 AWAY								
SPOTV3								
SPOTV4								
SPOTV A								

(2) 위성TV

위성TV에서 제공되는 스포츠 전문채널은 대부분 지상파 계열 PP이며, 케이블TV와 차이없이 동일한 편성으로 구성된다. 즉, 케이블TV와 위성TV에서 동시에 제공되는 채널은 동일한 콘텐츠로 이뤄져 있다. 위성TV에서만 독점으로 제공되는 전문채널은 'STAR Sports', 'EURO Sports'와 같은 해외 채널이다. 해외 스포츠 전문채널의 경우 중계위주의 편성이 두

<표 5> 위성TV 스포츠채널의 편성 현황 (위성 전문채널)

채널	주요종목	시간대별 장르 편성				국내/해외	재방/생방	비고
		오전	오후	저녁	심야			
STAR Sports	자동차, 축구, 골프, 테니스 등	중계	중계	하이라이트	중계	0:10	7:3	국제경기 중계위주
EURO Sports	럭비, 승마, 사이클, 비치사커 등	중계	중계	중계	중계	0:10	9:1	비인기종목을 다양하게 편성

드러졌으며, 국내와는 달리 다양한 스포츠 종목이 편성되어 있다.

'STAR Sports'는 아시아 지역을 대상으로 방송하는 위성TV 방송그룹인 'STAR TV'의 계열로 1991년 런칭했다. 잉글랜드 프리미어리그의 아시아 공식 방송채널이기도 한 STAR Sports는 국내에서는 정규편성으로는 보기 힘든 자동차 관련 대회를 편성한 것이 특이할 만한 점이다. 홍콩에 본사가 있어 중국어로 방송이 된다.

'EURO Sports'는 영국의 대표적인 스포츠 전문채널이며, 2008년 기준으로 유럽 국가의 5,670만 가구를 대상으로 프로그램을 송출하고 있다. 유럽에서 인기 있는 스포츠 중심으로 편성되다보니 국내에서는 다소 생소한 종목도 다수 포함되어 있다. 국내 스포츠 채널에서는 좀처럼 방송이 되지 않는 승마나 럭비, 사이클 등도 주요 시간대에 편성되어 있으며, 종목 이름조차 생소한 비치사커도 상당히 비중 있게 편성되어 있다.

(3) IPTV

IPTV는 다른 유료방송과 달리 3개의 사업자가 각각 다른 조건으로 콘텐츠를 계약하고 공급하기 때문에 사업자에 따라서 제공되는 스포츠 채널이 다르다. 예컨대 '올레 TV'의 경우에는 지상파 계열 PP와 공급 계약을 체결하지 않았기 때문에 미송출하고 있다. IPTV에서도 케이블과 위성TV와 같이 공통적으로 제공하는 지상파 계열 채널이나 골프, 남성연예 채널 등은 동일한 편성을 보인다.

'ISPN'과 'IGOLF'는 IPTV 사업자 3사와 IB미디어넷이 공동으로 출자해 런칭한 IPTV 전용채널이다. 'ISPN'은 전문 종합 스포츠 채널로써 주로 야구, 프로레슬링, 이종격투기, 축구 등의 종목을 편성하고 있다. 오전에는 <2012 프로야구> 재방송을 하고, 오후에는 미국 프로레슬링인 <WWE>나 <TUF>와 같은 격투기 종목을 재방송한다. 저녁에는 <2012 프로야구> 생중계와 <WWE>의 재방송을 하고, 심야에는 <축구의 모든 것>, <UFC> 등을 편성한다. 국내와 해외 콘텐츠의 비율은 프로야구를 제외하고는 모두 해외 콘텐츠이기 때문에 3:7정도의 비율을 보인다. 재방송과 생방송의 비율 역시 프로야구 생중계를 제외하고는 모두 재방송이기 때문에 8:2정도의 비율을 나타낸다. 'ISPN'은 국내 남성위주의 시청자를 타깃으로 하고 있으며, 프로야구와 프로레슬링, 이종격투기 등에 집중된 편성경향을 보이고 있다.

<표 6> IPTV 스포츠채널의 편성 현황(IPTV 전문채널)

채널	주요종목	시간대별 장르 편성				국내/해외	재방/생방	비고
		오전	오후	저녁	심야			
ISPN	야구, 프로레슬링 이종격투기	야구	격투기	야구	축구, 격투기	3:7	8:2	남성위주의 스포츠편성
IGOLF	골프, 야구	골프	골프	야구	골프, 야구	8:2	7:3	야구중계도 편성
SPOTV	야구, 축구, 테니스 등	야구, 축구	축구, 테니스	야구	야구, 축구	5:5	7:3	프로종목 위주편성
SPOTV 2	야구, 축구, 테니스 등	야구, 축구	축구, 테니스	야구	야구, 축구	5:5	7:3	프로종목 위주편성

'IGOLF'는 골프 전문채널로써 다른 골프 채널과 유사한 편성을 보인다. 하지만 심야시간대에는 <2012 프로야구>를 녹화중계하고 있으며, 저녁시간에는 생중계를 하고 있어 골프 외에 야구도 편성하고 있다. 주로 <2012 KLPG>나 <2012 JLPG> 등과 같은 대회의 중계를 편성하고 있으며, <최혜영의 반대로 하는 골프>나 <최혜영의 레슨 설레임> 등과 같은 레슨 프로그램도 편성하고 있다. 대부분의 콘텐츠는 국내 경기로 구성되어 있으며, 프로야구 생중계나 대회 생중계 외에는 재방송 편성비율이 높다.

'SPOTV'와 'SPOTV 2' 역시 IPTV 전용 채널이며, 프로야구나 해외 프로축구, 테니스 등

의 다양한 주요 스포츠를 제공한다. 오전에는 <2012 프로야구> 재방송이나 <UEFA 챔피언스리그>, <2012 MLS>와 같은 해외 프로축구 녹화중계를 하고, 오후에는 각 지상파 계열 PP의 야구 하이라이트 프로그램이나 테니스, 배구 등의 녹화중계를 편성한다. 저녁에는 <2012 프로야구> 생중계를 하고, 심야에는 프로야구나 프로축구의 녹화중계를 편성한다. 국내와 해외 콘텐츠의 비율은 5:5정도이며, 재방송과 생방송의 비율은 7:3 정도로 편성하고 있다.

4. 국내 스포츠채널 현황에 대한 분석적 평가

국내 유료방송이 제공하는 스포츠 전문채널은 각 플랫폼 별로 다소의 차이점은 있으나 전반적으로 지상파 스포츠 채널의 비중이 크다는 특성을 지닌다. 케이블TV에서는 2012년 6월 서비스를 시작한 IPTV 전용채널로써 케이블TV에도 공급을 시작한 'SPOTV+'를 제외하고는 모두 지상파 혹은 종편 등의 대규모 방송사업자가 운영하는 채널이다. 이러한 경향은 위성TV도 크게 다르지 않으며, IPTV만 각 사업자별로 공급계약이 다르기 때문에 케이블TV와 위성TV와는 다소 차이를 보인다. 따라서 현재 유료방송에서 제공하는 스포츠 채널의 경우 기존 지상파의 스포츠 편성과 제작 · 공급 전략이 거의 그대로 이식되고 있다는 특징을 갖고 있다.

스포츠 전문채널에서의 가장 중요한 전략 중 하나는 순환편성 혹은 재방송 전략이라고 할 수 있다. 스포츠는 그 특성상 경기가 진행되는 동안만 그 가치가 극대화되고, 승패가 결정된 이후에는 그 가치가 현저하게 감소된다. 경기 결과가 인터넷이나 SNS 등으로 쉽게 알려져 승패를 알게 된 다음에는 그 과정에 대한 흥미가 급격히 떨어지기 때문이다. 그래서 재방송을 하더라도 하이라이트로 편집하는 경우가 대부분이다. 따라서 스포츠와 같이 가치의 소멸성이 대단히 큰 콘텐츠의 경우 그 한계를 극복하기 위해 재방송의 지나친 편성을 지양할 필요가 있다고 하겠다. 주목할 만한 부분은 'ISPN'이나 'SPOTV'와 같은 IPTV 전용 채널은 <WWE>나 <TUF>, <UEFA 챔피언스리그>, <2012 MLS> 등과 같은 인기 해외 콘텐츠를 수입해 제공하고 있다는 점이다. 이는 지상파 채널과의 차별화를 추구하면서 스포츠 전문채널로서의 위상을 높이기 위한 전략적 행보로 해석된다.

스포츠 콘텐츠의 가치가 상승하면서 중계권을 확보하기 위한 각 방송사업자들의 경쟁은 갈수록 치열해지고 있다. 무엇보다 스포츠 채널이 다양화되면서 중계권과 관련한 갈등양상이 사회적 쟁점으로 부상하고 있다.

2012년 9월, 한국야구위원회(KBO)의 마케팅 자회사 KBOP와 스포츠방송 중계업체 4곳이 KBS N과 MBC Sports, SBS ESPN 등 스포츠 전문 케이블방송채널을 상대로 <2012 팔도 프로야구>를 대상으로 한 중계방송금지 가처분 신청이 받아들여지면서 SBS ESPN과 MBC 스포츠플러스는 9월 1일부터 IPTV를 통한 프로야구 생중계를 중단[1]하는 상황이 발생했다.

이는 IPTV를 통한 스포츠전문 케이블방송들의 프로야구 중계가 KBO로부터 중계권을 구입하지 않은 채 진행되었기 때문이다. 이들 케이블방송을 상대로 가처분을 낸 4개 업체는 에이클라엔터테인먼트와 IB스포츠, 컨텐츠캐스트, 아이비미디어넷이다. 이들은 KBOP로부터 정식으로 프로야구 중계권을 구입해 SPOTV1, SPOTV2, ISPN, I-GOLF 등 채널에 프로야구 방송을 제공하고 있다. 반면 KBS N과 MBC Sports, SBS ESPN 등 지상파 3사의 자회사들은 중계권도 없이 무단으로 프로야구 경기를 IPTV 가입자에 송출했다.

IPTV는 각 사업자별 공급계약이 다르기 때문에 가입자는 사업자에 따라서 볼 수 있는 콘텐츠가 다르다는 특징이 있다. 이번 프로야구 중계권 문제에서도 프로야구 중계권을 가진 스포츠 채널을 보유하고 있는 '올레 TV'는 느긋한 입장인 반면 지상파 방송 PP들로부터 콘텐츠를 제공받아 사업하는 'B TV'와 'U+ TV'는 초조한 입장이다. 이번 결정으로 지상파 계열 스포츠채널과 프로야구 생중계 계약을 맺었던 IPTV들도 정식 판권이 있는 업체와 계약을 통해 중계권을 확보해야 할 것으로 보인다. 국내에서도 스포츠 콘텐츠의 핵심인 중계권을 둘러싼 업체 간 경쟁은 갈수록 심화되고 있으며, 이번 프로야구 사례로 볼 수 있듯이 그동안 견고하게만 보였던 지상파 독점구조는 흔들리고 있다.

[1] 2012년 9월 4일 현재 KBSN은 IPTV에 프로야구 생중계를 계속 공급하고 있고, SBS ESPN과 MBC 스포츠플러스 역시 프로야구 하이라이트 프로그램을 계속 제작하고 있어 KBOP 등의 가처분 신청인들은 생중계 중단과 관계없이 가처분 신청은 계속한다는 입장이다.

5. 결론

1980년대까지 우리의 스포츠, 스포츠중계는 미약한 수준이었다. 라디오와 흑백TV가 미디어의 중심이었기 때문에 중계에 한계를 가질 수밖에 없었다. 컬러TV의 대중화와 더불어 프로스포츠가 본격화된 1980년대를 맞아 한국스포츠는 성장의 계기를 맞게 된다. 야구, 축구, 씨름 등이 프로화를 통해 중계되면서 대단한 인기를 얻기 시작했고, 아시안게임과 서울올림픽을 통해 국민적 자긍심을 한층 강화하는 기회가 되었다. 바야흐로 '보는 스포츠' 시대가 열린 것이다. 1990년대 이후엔 다양한 종목에서 국제적인 성과를 내고 해외진출 선수들의 성과에 부응해 스포츠에 관한 관심영역이 전세계적으로 확산되었다. SBS 등 민영방송이 등장하고, 케이블전문채널이 주요한 영역으로 부상하면서 스포츠를 중계하는 채널 간 경쟁이 프로그램의 질을 한 차원 높이는 계기로 작동했다. 2000년 이후 현재는 월드컵, 메이저리그, 이종격투기 등 보다 다양한 영역에서 스포츠에 대한 관심이 증폭되고 있으며, 위성방송, 인터넷, 모바일, IPTV 등 새로운 미디어의 출현은 스포츠를 둘러싼 콘텐츠 확보경쟁을 격화하고 있다.

TV 시대의 개막은 스포츠 종목의 부침에 결정적 영향을 끼쳤다. 역으로 신규 미디어의 성공은 스포츠 콘텐츠 서비스의 제공유무와 질에 따라 좌우된다. 한층 업그레이드된 신규미디어가 출현할 때마다 스포츠는 킬러콘텐츠로 작동함으로써 그 가치를 증명하고 있다.

이제 스포츠는 미디어의 핵심콘텐츠로 자리하면서 스포츠전문 미디어시장을 경쟁상황으로 유도하고 있다. 이러한 상황에서 인터넷 분야가 새롭게 진입하면서 보다 복잡미묘한 갈등양상이 전개되고 있다. 스포츠가 인터넷에서 핵심적 킬러콘텐츠로 급부상하면서 뉴스포털에서 독립적 위상을 차지하고 있는데, 기사 뿐만 아니라 커뮤니티, DB, 문자중계 등 다양한 방식으로 제공되고 있다.

스포츠가 미디어에 미치는 영향 중 핵심적인 부분은 스포츠의 발달에 따라 미디어 산업 및 기술 발달이 공진화하고 있다는 점이다. 이는 곧 스포츠 수요자의 욕구를 충족시켜주기 위해 미디어의 보도 기법이나 장비가 향상되었음을 의미한다. 정지화면, 느린화면, 화면재생, 이중화면, 클로즈업 등 다양한 기법의 스포츠 중계방송을 개발하게 된 방송분야에서 이러한 측면은 두드러지게 나타난다. 최근 3D TV와 같은 장비의 발달에서도 스포츠와 미디어의 공생관계를 찾아볼 수 있다. 미디어와 스포츠는 지금껏 서로를 필요로 하고, 상호의존적인 공생관계로 발전하면서 산업의 규모를 키워오고 있으며, 이러한 공진화는 앞으로도 지속될 전망이다.

국내 스포츠 방송은 지상파 계열의 스포츠 채널이 여전히 강세를 보이며 큰 비중을 차지하고 있으며, 그에 따라 특정 인기 종목에 대한 편중 현상이 여전히 지배적인 모습이다. 이러한 상황에서 최근 IPTV를 중심으로 지상파 계열과 달리 전용 채널이 런칭되면서 차별화된 콘텐츠 제공이 가능해졌다는 점은 매우 고무적인 현상이다. 이들은 지상파에서 확보하지 못한 중계권을 확보하면서 기존 지상파 스포츠중계의 독점구조를 개선하는데 일조했으며, 보다 다양한 스포츠 콘텐츠를 제공할 수 있는 발판을 마련했다.

향후 스포츠콘텐츠의 확보를 두고 사업자 간의 치열한 경쟁이 예견되는 상황에서 지상파 방송사들은 이들 신규 사업자들과 차별화하기 위해서라도 자사가 그동안 구축해 왔던 전통, 수준 높은 제작기술, 채널 브랜드에 대한 시청자의 인지도와 신뢰를 바탕으로 한 양질의 스포츠 프로그램을 개발, 육성해야 할 필요성이 제기된다. 물론 인기스포츠에 대한 중계방송도 필요하겠지만, 스포츠방송의 다양성을 시청자들에게 제공하기 위해서라도 핸드볼과 펜싱 등 올림픽에서 큰 성과를 거두었지만 비주류 스포츠로 외면 받았던 종목의 중계, 불굴의 의지로 역경을 헤쳐나간 스포츠 선수에 대한 다큐멘터리, 한국 스포츠의 역사를 조망하는 프로그램 제작, 유망주 발굴 프로그램 등 방송의 책무 중 하나인 공적 가치를 제고할 수 있는 다양한 프로그램을 발굴, 제작할 필요성 역시 제기되는 바이다.

다매체 다채널 시대가 본격화되면서 스포츠에 대한 시청자들의 요구는 점차 다양해지고 적극적으로 나타나고 있다. 이에 보다 많은 전문채널이 등장할 것으로 예견되며, 기존의 사업자들은 각 플랫폼 별 특성을 파악해 맞춤형 콘텐츠를 개발하는 것이 중요하다. 새롭게 변화하는 미디어 환경은 시청자가 직접 참여하는 인터랙티브 환경이기 때문에 자유로운 의사소통이 가능한 콘텐츠 개발 역시 요구된다.

ISSUE ANALYSIS

스포츠 콘텐츠와 광고

김충현
서강대
마케팅 /광고 학과 교수

1. 서론

스포츠가 지니는 콘텐츠적인 매력과 더불어 뉴미디어의 등장과 소셜 미디어의 활용, 그리고 가상광고와 3D 콘텐츠의 제작에 이르기까지 스포츠를 접목시킬 수 있는 미디어가 꾸준히 발전하고 있어 스포츠 마케팅의 새로운 장이 열리고 있다. 그러나 그 만큼 시장에서의 경쟁도 치열해졌다.

스포츠 중계를 비롯해 스폰서십에 참여하는 기업들도 늘어나고 있으며 스포츠 마케팅에 투자하는 비용도 증가일로의 추세에 있다. 하지만 치열한 경쟁 속에서 실행되는 광고 마케팅은 스포츠의 본질을 훼손할 수 있다는 우려도 존재한다. 따라서 올바른 스포츠 마케팅 환경을 도모하면서 새로운 미디어와 새로운 콘텐츠 제작을 가능하게 할 방안을 모색해 보고자 한다. 특히 스포츠 마케팅의 화두인 소셜 미디어와 스토리텔링 마케팅에 대해 살펴보고, 가상광고와 3D 영상 시장의 도래에 이르는 현재와 미래의 시장에 대해 함께 진단해 보고자 한다.

2. 스포츠 콘텐츠와 광고 마케팅의 만남

1) 새로운 3S(Sports, Social Media, Storytelling) 시대

관중들이 스포츠에 열광하는 이유는 무엇일까? 다양한 요소와 이유가 있겠지만 스포츠는 흔히 표현하듯 '각본 없는 드라마'이기 때문이다. 예측 가능성과 예측불허성이 빚어내는 스포츠는 드라마 못지않게 '콘텐츠'적인 요소가 강하다. 스포츠는 이미 스토리를 내포한 콘텐츠라 할 수 있다. 15,358이라는 숫자가 2012년 7월 2일, 또 다른 스포츠의 진기록을 만들었다. 이것은 트위터가 집계한 초당 전송량의 숫자이다. 2012년 유럽축구 국가대항전에서 스페인이 우승하는 순간 전송된 량이며 기존의 최고 기록을 갱신한 것이다. 한편 이전의 기록 역시 2012년 2월 미국의 슈퍼볼 경기(12,233건)의 우승팀이 확정되는 순간이라는 점에서 스포츠가 소셜 미디어를 만날 때 상당한 파급력이 생겨난다는 것을 보여준 사례라 하겠다. 초당 트위터 전송의 최고 기록이 깨지긴 했지만, 스포츠 마케팅에서 미디어 파급력의 대명사는 단연 미국의 슈퍼볼 콘텐츠라고 할 수 있다. 과거 온라인 네트워크가 보급되던 시절부터 인터넷상에서 팬들 간 엄청난 교류가 있었다. 당시 슈퍼볼은 '닷컴 볼(.com bowl)'의 애칭을 얻으며 다수의 인터넷 페이지에 슈퍼볼 관련 콘텐츠와 인기 광고들이 공유되었다. 그리고 최근에는 트위터와 페이스북 같은 소셜 미디어를 통해 더 많은 접촉과 소통, 공유를 자랑하며 '소셜 볼(social bowl)'이라는 애칭을 탄생시켰다.

물론 스포츠 콘텐츠가 공유되는 것은 어제 오늘의 일이 아니다. 다만 온라인에서 이루어지던 것이 소셜 미디어를 통해 더욱 확장되었고 언제 어디서든 접속하고 공유할 수 있다는 점에서 큰 차이점을 보인다. 특히 스마트폰 사용의 증가로 콘텐츠의 즉시성과 용이성이 더욱 강해진 점은 스포츠 콘텐츠의 공유를 활성화시키는 계기로 작용하였다. 이를 통해 대부분의 인기 구단과 선수들이 트위터와 페이스북에 정보와 소식을 공유하고 있고 경기 전, 후 또는 일상의 모습까지 글과 사진, 영상 등으로 팬들과 소통하고 있다. 전 세계의 팬들과 스포츠 구단 그리고 선수들의 소통이 가능해 진 것이다. 이들에게 스포츠는 그 자체가 하나의 문화 양식이며 소셜 미디어를 통해 사회적 교감을 할 수 있는 모티브가 된 것이다.

미디어와 네트워크의 기술적 발전과 더불어 기업의 마케팅 환경 역시 스포츠를 하나의 콘텐츠로 부각시키고 있다. 기업은 스토리텔링 형식의 마케팅에 스포츠를 접목시켜 브랜드와

스포츠, 그리고 소비자와의 관계를 구축시키고 있다. 스토리텔링 마케팅이란 브랜드를 이성적이고 객관적으로 설명하는 것이 아니라 고객이 관심을 가지고 반응하는 흥미로운 소재로 풀어나가는 마케팅 커뮤니케이션 기법이다. 상품에 새로운 의미를 부여하고 이야기를 만들어 내면서, 소비자가 단순히 상품을 구매하는 것이 아니라 브랜드의 가치와 재미를 구입하는 것처럼 이끄는 감성 지향적 마케팅 캠페인이다.

즉, 스토리텔링 마케팅을 통해서 기업은 브랜드와 스포츠, 소비자들 사이의 관계를 강화하고 보다 충성도가 높은 고객들을 확보할 수 있게 된다. 과거 우리가 경험한 유명한 사례가 바로 마이클 조던 하면 떠올랐던 '나이키'의 농구화라고 할 수 있다. 당시 나이키는 사람들에게 '농구 - 마이클조던 - 나이키'라는 로직(logic)을 만들어 주었고, 농구가 스포츠 이상의 새로운 문화 형태로 자리잡는데 앞장섰다. 그밖에도 나이키는 최근, '퓨얼밴드'와 '위런(we run)' 캠페인 등을 통해 건강한 일상생활 속에서 자연스럽게 나이키가 삶속에 스며들도록 하고 있다. 또한 '하이네켄'은 유럽의 '챔피언스리그'를 후원하며 축구를 활용한 여러 소셜 마케팅 캠페인을 펼쳤고 최근에는 스마트폰 어플까지 제작하면서 축구와 브랜드의 유사한 이미지와 가치를 부여하고 있다.

그리고 슈퍼볼을 보면서 재미있는 '도리토스'나 '폭스바겐'의 광고를 떠올리는 것, '아디다스'가 '불가능은 아무것도 아니다(impossible is nothing)'라는 심플한 문장으로 축구 선수들의 노력과 일상적인 삶을 바이럴 콘텐츠로 널리 알렸던 것들이 스포츠를 활용한 기업들의 스토리텔링 마케팅의 예이다. 이로써 우리는 무의식적으로도 운동선수를 통해 브랜드를 기억하고, 스포츠를 통해 브랜드를 떠올리게 되는 것이다.

즉, 최근 들어 스포츠를 접하는 관객과 시청자들은 단순히 운동 경기 자체만을 보는 것이 아니라 스포츠(마케팅)를 통해 전달되는 부가적인 서비스를 접하며 경기 관람 이상의 재미를 얻게 된다. 그리고 소셜 미디어에서 인상 깊었던 콘텐츠들을 공유하며 또 다른 사람들과 소통하는 것이다. 이를 골자로 해서, 스포츠 이벤트, 스포츠 선수, 건강 생활 등 스포츠의 많은 요소들이 광고 마케팅에 흡수되어 스포츠 이상의 콘텐츠로써 진화하게 된다. 다시 말해 스포츠와 팬들 사이에는 다양한 광고와 홍보, 프로모션 등의 마케팅 요소들이 결합되어 있는 것이다. 결과적으로 오늘날 기업들은 성공적인 스포츠 마케팅을 위해서 소셜 미디어와 스토리텔링을 필수적으로 고려하고 있다. 또한 보다 전략적이고 구체적인 광고 마케팅 툴을 활용하기 위해서 브랜드와 스포츠 이벤트 그리고 스포츠 선수와 최상의 결합 조건을 발견하려 노력하고 있는 중이다.

2) 스포츠 마케팅의 의미와 브랜드 커뮤니케이션

이처럼 스포츠와 광고 콘텐츠가 결합되기 위해서는 먼저 스포츠 마케팅에 대한 이해가 필수적이다. 스포츠 마케팅은 스포츠 자체의 마케팅(Marketing of Sports)과 스포츠를 이용한 마케팅(Marketing through Sports)으로 구분해 볼 수 있다. 스포츠 자체의 마케팅은 '스포츠 종목의 활성화, 관중 도모, 관련 용품의 제조업 또는 제품 판매나 스포츠 시설 확충 등의 마케팅 활동'을 의미하는 것이고 스포츠를 이용한 마케팅은 '기업이 현금, 물품, 서비스 등을 운동선수나 팀, 협회, 스포츠 이벤트에 지원하면서 스포츠의 요소를 다양한 마케팅 툴로써 활용할 수 있는 모든 활동'을 의미한다(Mardrigal, 2001). 보통 기업들이 행하는 스포츠 스폰서십은 후자에 가까운, 스포츠를 이용한 마케팅이다.

이러한 기업적 스포츠 마케팅의 유형은 아래의 <표 1>처럼 정리해 볼 수 있는데 스폰서십을 활용하는 기업은 스포츠 행사, 이벤트에 대한 후원과 운동선수를 후원하고 활용하면서 마케팅 커뮤니케이션 전략을 이끌어 낸다. 특히 스포츠는 관련 행사가 진행되는 도중에 팬들의 관심을 집중적으로 받는다고 할 수 있는데, 이에 기업들은 자신들이 후원하는 이벤트나 선수들을 광고하고 홍보 콘텐츠에 노출 시키면서 브랜드와 스포츠의 관계를 구축하며 이익을 도모한다.

국내에서도 2002년 월드컵 이후 본격적으로 스포츠 스타와 스포츠 이벤트를 활용한 마케팅이 기획되었다. 기업들은 스포츠 이벤트를 후원하고 스포츠 스타를 광고 모델로 활용하면서 브랜드 가치와 매출 향상의 증진을 노렸던 것이다. 스포츠 선수들을 브랜드 모델로 기용하는데 있어서는 브랜드가 가진 이미지와 스포츠 종목 또는 스포츠 선수와의 이미지 결합을 시도하는 것이 일반적이다. 예를 들어 2010년 삼성은 김연아를 모델로 내세우며'하우젠'에어컨의 시원한 속성과 '씽씽 불어라~'라는 CM 송 그리고 빙판에서 펼쳐지는 김연아 피겨 플레이의 시원한 속성을 일치시켰다. 즉, 제품과 모델의 속성이 적합성을 지니고 있는 셈이다. 특히 스포츠 선수의 경우 기존에 자주 볼 수 있는 광고 모델과 달리 식상하지 않고 특정한 분야에 전문성과 신뢰성을 갖추고 있다는 점에서 효과적이라고 할 수 있다. 이에 선수

<표 1> 스포츠 마케팅의 유형

유 형	내 용
스폰서십 (Sponsorship)	스폰서십 기업이 해당 스포츠 이벤트에 비용을 지불하고 행사를 후원하는 것
라이선싱 (Licensing)	스폰서 활동을 하는 기업이 스포츠 이벤트와 관련된 로고와 이미지를 활용할 수 있는 것
머천다이징 (Merchandising)	스포츠 이벤트의 마스코트, 선수, 로고 등을 사용해 여러 제품들로 만들 수 있는 권리
인도스먼트 (Endorsement)	스포츠 선수들을 통해 후원사의 브랜드 로고가 새겨진 옷이나 기타 용품을 노출 시킬 수 있는 권리
TV 중계권 (TV Right)	스포츠 이벤트 경기를 중계할 수 있는 비용을 지불하고 TV 방송 중계를 가능하도록 하는 권리

들이 지닌 긍정적인 이미지와 특성이 브랜드로 전이될 때 팬들과 소비자들은 브랜드에 대한 우호적인 감정을 가질 수 있는 것이다. 이를 입증하듯 2012년 상반기에 발표된 광고 모델 섭외 순위 1위에 스포츠 선수인 김연아가 올랐다. 더불어 프리미어리거 박지성, 마린보이 박태환, 체조 요정 손연재 등이 그 뒤를 이었고, 앞으로 런던 올림픽의 참가 선수들도 대열에 합류할 것으로 보인다. 점차 스포츠 스타들이 광고계의 스타로서 자리매김하고 있는 것이다. 이렇게 스포츠 스타가 판매에 밀접하게 관련된 광고 모델로 주목받는 이유는, 스포츠 이벤트가 개최되는 시기적 속성도 있겠지만 브랜드와 스포츠가 결합해 생기는 시너지를 기업이 상당히 중요한 마케팅 요소로 간주하고 있는 것을 의미한다.

스포츠 스타와 함께 스포츠 이벤트 역시 마케팅 툴로써 지속적으로 주목받아 왔다. 미국의 슈퍼볼과 메이저리그, 잉글랜드 프리미어리그 등의 이벤트들은 기업들에게 적지 않은 마케팅 비용을 요구하지만, 기업은 이러한 이벤트들을 최고의 스포츠 마케팅 전략 툴이라고 간주하고 있다. 특히 슈퍼볼은 초당 1억 원을 넘는 광고비용이 발생하지만 매년 수많은 팬들에게 주목을 받으며 그 이상의 브랜드 가치와 매출 증진에 영향을 주는 마케팅 능력을 지니고 있다. 또한 아래의 <표 2>에서 보는 바와 같이 슈퍼볼은 그 기간 동안 방송되었던 광고들의 인기 순위를 소셜 미디어를 통해 집계하고 발표를 하는데 이후 스포츠 팬들에게 또 다시 회자되고 인기 광고를 통해 브랜드에 접근하게 되는 경로가 되어왔다.

현대기아차가 국내에선 가장 앞장서 슈퍼볼 광고 시장에 뛰어 든 기업이었다. 2010년에 시작해서 2012년 슈퍼볼 광고에서는 소형차 벨로스터를 주로 등장시켰는데 광고 이후 2월과 3월에 전년 대비 두 배에 가까운 판매고를 기록했다. 또한 슈퍼볼 광고 평가 순위에 국내 기업 광고 최초로 10위안에 들면서 전 세계 팬들 사이에서 회자되기도 하였다.

회사 관계자는 "지난 2010년 첫 슈퍼볼 광고 이래 미국에서 가장 높은 광고 효과를 거두었다. 6월에는 후원 중인 유로 2012가 열릴 예정인 만큼 유럽에서도 효과를 극대화하기 위해 다양한 마케팅을 준비 중"이라고 말했다.

2012년 여름, 국제 경기 침체 속에서 개최된 런던 올림픽 역시 스포츠 마케팅에 주력하는 기업들에겐 단비 같은 기간이었다. 또한 국내에서도 전통적인 광고 비수기인 7~8월에 열리는 런던 올림픽을 통해서 광고 시장 활성화를 도모할 수 있었다. 이에 한국방송광고진흥공사는 런던 올림픽 기간에 KBS2 TV와 MBC를 통해 총 391억 원의 방송광고를 판매하였다고 밝혔다. 이는 2008년 베이징올림픽과 2004년 아테네올림픽 판매액 기록을 넘어선 역대 올림픽 최대 판매액이다. 7~8월 광고 비수기의 유럽 금융위기 여파, 런던과의 8시간 시차

<표 2> 2012년 슈퍼볼 광고 순위

순위	광고주	점수
1.	Doritos	8.82
2.	Volkswagen	8.73
3.	Skechers	8.57
4.	Doritos	8.48
5.	M&M/Mars	8.47
6.	Bud Light	8.42
7.	Hyundai	8.16
8.	Honda	8.11
9.	CareerBuilder.com	7.94
10.	Fiat	7.91

출처: US Today, 2012 02 06

등 어려운 판매여건을 스포츠 마케팅을 통해 이겨낸 것이라고 할 수 있다.

또한 삼성은 잉글랜드 프리미어리그 구단인 첼시와의 스폰서십을 지속적으로 유지해오고 있다. 특히 삼성의 브랜드 컬러와 첼시 구단의 유니폼 컬러가 같은 블루로 일치하면서 브랜드와 구단의 적합성이 잘 맞는 스폰서 사례로 알려져 있다. 이에 따라 삼성은 유럽 내에서 브랜드 인지도 제고와 함께 제품 판매 역시 긍정적인 결과를 가져왔다. 보고에 의하면 후원 구단인 첼시의 연고지인 영국에서 삼성전자 매출은 후원 전인 2004년 대비 2011년 3배에 가까운 성장세를 기록했다고 한다. 더욱이 삼성의 브랜드들은 첼시 구단의 트위터와 페이스북에 지속적으로 노출되고 있기 때문에 앞으로도 더욱 많은 잠재 고객들을 확보할 수 있을 것으로 예상된다.

결과적으로 스포츠는 기업들에게 있어 매우 다양한 마케팅 경로로 활용이 가능하고 브랜드 이미지와 자산 가치 구축에 상당한 증진을 도모할 수 있는 수단이 될 수 있다. 더불어 성공적인 스포츠 마케팅을 이루어내기 위해서는 기업의 브랜드와 스포츠, 스포츠 선수의 속성이 함께 어우러질 수 있어야만 한다. 그래야만 스포츠 콘텐츠에 기업과 브랜드가 개입되어 있더라도, 공유되고 전달되면서 또 다른 커뮤니케이션 통로를 만들어 낼 수 있기 때문이다. 즉, 기업은 스토리텔링을 통한 체계적인 마케팅으로 소비자와의 관계를 구축하고, 스포츠를 활용한 콘텐츠를 소셜 미디어에서 파급력 있게 제시할 수 있을 때 비로소 브랜드의 강력한 힘이 되는 스포츠 마케팅의 성과로 가져갈 수 있을 것이다.

3) 스포츠 방송 중계권과 광고 마케팅

스포츠 마케팅에서는 방송 중계권 역시 매우 중요한 요소로 간주된다. 방송사는 인기 스포츠 중계에 따라 시청률을 높일 수 있고 광고 대행사는 시청률에 따른 광고 노출 차원에서 중계권 확보를 위해 사활을 걸고 있다. 그러다 보니 방송사들의 중계권 경쟁은 지난 2010년 남아공 월드컵 당시 SBS가 중계를 독점했던 것처럼 매우 과열되기도 한다.

물론 국제 경기가 아니더라도 프로리그에서의 경쟁 역시 만만치 않다. 프로리그는 인기를 위해 방송사에 대해 최대한 많은 경기의 생중계를 요구하고, 이에 따라 중계권 채널 일선의 스포츠 방송사들은 중계권을 확보 및 독점하기 위해 타 방송사와 결합하여 중계권을 사들이곤 한다. 과거 미국에서는 스포츠 방송사인 ESPN이 중계권 독점을 위해 타 방송사인 ABC와 협약하여 중계권을 사들인 것이 그 사례이다.

여기에는 단순히 방송사와 광고 대행사가 중계권에 대해 주목하는 것도 있지만 반대로 스포츠 경기를 원하는 팬들의 심리를 이용한 스포츠 마케팅도 존재한다. 그 중에서도 잘 알려진 것은, NFL 경기 중 '먼데이 나잇 풋볼(Monday Night Football)'중계이다. NFL은 유일하게 전 경기가 지상파로 생중계되기도 하는 미국의 가장 큰 스포츠 경기이다. 하지만 그동안 대부분의 경기가 일요일에 열렸고, 팬들은 월요일이면 주말 경기를 회상하고 다음 경기를 예상하며 하루를 버텼다. 이 때문에 NFL의 한 경기를 월요일 중계로 옮겼는데, 이는 현재 미국 스포츠 중계 중 최고의 시청률을 자랑하고 있으며 드라마, 오락 프로그램 등과 견주어 1위를 다투는 양상이다. 오히려 월요일 경기가 주말 경기보다 더 많은 팬들의 관심을 받으며 TV 중계료와 광고의 주 수입원이 되어버린 셈이다. 반대로 NFL 시즌이 시작하기 전까지 스포츠 인기를 독차지 하던 메이저리그(MLB)는 NFL 경기때문에 시청률이 급격히 줄어드는 모습을 보인다. 그나마 '먼데이나잇 풋볼'과 같은 날 열리는 메이저리그의 월드시리즈 정도가 종종 시청률을 경쟁하곤 한다. 이 때문에 매번 각 방송사들은 NFL의 중계권을 확보하기 위해 경쟁하고 있으며 1년 평균 NFL 중계료는 7억~8억 달러(NBC 7년간 48억달러, 폭스채널 7년간 57억 달러)에 이른다.

특히 지난 2011년부터 Direct TV는 NFL 중계에서 OTT(Over The Top)를 도입하였으며 이에 따라 플레이 스테이션이나 모바일 등에서도 NFL 시청을 가능하게 했다. 이에 따라 중계 사이에 활용되는 다양한 광고 마케팅이 가능해졌으며 여러 광고 유형의 도입 역시 추진되고 있다.

미국에서는 대학스포츠가 프로스포츠 못지않은 수익 구조를 지니고 있다. 특히 NFL, 메이저리그 등의 중계권을 놓친 방송사들은 대학리그 중계권 확보로 활로를 찾곤 한다. 그중에서도 미국 대학 농구 토너먼트를 거쳐 마지막 4개 대학 농구팀이 맞붙는 '파이널 포(Final Four)'의 NCAA 챔피언십은 '3월의 광란'이라고 불리며 인기가 높고 CBS의 스포츠 중계권료 중 가장 높은 스포츠 경기이기도 하다(11년간 60억 달러). 또한 NCAA 풋볼 역시 상당한 부가가치를 도모하는 스포츠 경기이다. 그중에서도 북서부 지역의 PAC-12와 남동부 지역의 SEC 등이 대표적인 인기 경기 리그이다. NCAA 풋볼은 매주 치러지며, BCS(Bowl

로즈볼, 피에스터볼, 오렌지볼, 슈거볼 등으로 이루어져 있는데, 참가 대학 중 BSC에만 진입을 하게 되면 한화 약 120억원을 받게 되고, 지역 상권도 함께 살릴 수 있는 마케팅 효과를 얻게 된다.

이처럼 스포츠 중계에 대한 논의는 방송사 뿐만 아니라 광고 대행사, 그리고 스포츠 이벤트 지역처럼, 이해 집단에까지 영향을 미친다고 볼 수 있다. 또한 먼데이나잇 풋볼의 사례처럼, 스포츠 중계에 있어서도 팬들의 심리와 마케팅 효과 측면에서의 고려가 필요하다는 것을 알 수 있다. 최근 프로야구 활성화 등 고무적인 면도 있으나 우리나라의 경우 스포츠 시장의 한계를 부인할 수 없지만 스포츠 콘텐츠를 어떻게 활용하는가에 따라 광고나 마케팅의 도구로 활용할 수 있는 여지는 있다고 할 수 있다.

3. 스포츠 콘텐츠와 가상광고 관련 쟁점

1) 새로운 콘텐츠 개발과 가상광고

스포츠가 소셜 미디어 그리고 스토리텔링을 통해 하나의 콘텐츠로 구축될 수 있는 이유는 팬들과의 소통, 즉, 바이럴(viral)과 인터랙션(interaction)이 강력하게 일어나기 때문이다. 스포츠와 광고의 만남은 팬들이자 소비자의 관심사에 따라 다양한 마케팅 접점의 발견을 가능하게 한다. 특히 광고의 주된 화두는 미디어와 모델들 속에서 찾아내는 '새로움'이라고 할 수 있는데, 그런 의미에서 스포츠와 결합된 광고는 잠재력을 지닌 스포츠 선수와 스포츠 종목을 통한 새로움에도 맞닿아 있다. 따라서 스포츠가 지닌 소재들은 광고에 접목되면서 또 다른 접점, 마케팅적인 잠재력을 지니고 있다고 볼 수 있다.

이제 스포츠 스타들이 스포츠 브랜드에서만 강조되는 시대는 지났다. 그들이 지닌 전문성은 브랜드에 접목되어 다양한 마케팅 요소로 활용될 수 있으며 광고와 스포츠가 결합된 다채로운 콘텐츠 제작을 가능하게 한다. 이를 통해 브랜드는 새로운 스토리텔링 마케팅을 구축할 수 있게 되고, 팬들은 보다 새롭고 즐거운 콘텐츠를 즐기고 공유할 수 있다. 스포츠 콘텐츠의 질적 성장과 함께 광고 마케팅의 저변을 확장 시킬 수 있는 것이다.

미디어의 발전 역시, 스포츠와 소비자들 사이에 새로운 접점으로 작용한다. 4대 매체를 지나 온라인과 소셜 네트워크에 이르기까지 미디어의 발전은 경기 장 안과 밖에서만 가능했던 광고 마케팅을 가상의 공간과 환경 속으로 끌어들였다. 즉, 기업은 스포츠 경기장 주변에서 해오던 마케팅을 보다 넓은 차원에서 구현할 수 있게 되었다.

하지만 모든 콘텐츠가 주목을 받고 널리 퍼져나가는 것은 아니다. 기존의 것과 크게 다르지 않은 캠페인이나 진부한 제작물들은 사람들 사이에서 큰 호응을 얻지 못한다. 그래서 스포츠를 활용한 광고 마케팅은 더 창의적인 콘텐츠를 제작해야하고 관심을 유발 시켜야만 한다. 이에 따라 현재 스포츠 마케팅에서 가장 주목을 받고 있는 광고매체는 가상광고(Virtual Advertising)라고 할 수 있다. 가상광고는 새로운 광고 매체로 소비자의 관심과 호응을 도모할 수 있고 3D 영상과 더불어 새로운 미디어의 개발로 다양한 방송환경을 이끌어 낼 수 있다는 점이 특징이다. 특히 스포츠 콘텐츠와 광고환경에서 기존의 광고 매체가 할 수 없었던 영상적인 구현과 창의적인 콘텐츠로 시청자들의 반응을 끌어낼 수 있다는 점에서 새로운 시도이며 새로운 발견이라고 할 수 있다.

우리나라에서 가상광고는 지난 2002년 한일 월드컵 경기 때 처음 시도되었다가, 방송법 논란으로 시행이 중단되었다. 이후 방송법이 개정되면서 2010년 세계피겨선수권대회에서 5차례 가상광고가 사용되었는데, 당시 첫 가상광고였던 '하우젠'의 시청률은 21.6%, 다음날 현대자동차 소나타가 22.7%(AGB 닐슨 기준)로 기존 광고 시청률보다 훨씬 높은 기록을 보이며 활용 가능성을 시사했다. 이후 야구, 축구, 배구 등 인기 스포츠 중계와 연결되어 활용되고 있는 중이다. 특히 2010년 시행 첫해 8개월 동안 식품, 금융, 자동차 등 다양한 브랜드들이 가상광고 광고주들로 참여하였고 광고 매체로 46억 원의 매출을 올렸다. 이에 전문가들은 당초 예상보다 부족한 물량이지만, 충분히 성장 가능성이 있으며 앞으로 광고 시장에서 약 100억에서 300억 정도를 차지할 것으로 예상하고 있다. 또한 업계에서는 미디어가 점차 스마트 TV와 IPTV 등을 통해서 3D 영상 기술 보급이 확산될 것으로 바라보고 있다. 즉, 가상광고와 3D의 결합으로 스포츠 콘텐츠를 활용한 광고 마케팅의 또 다른 시대가 다가올 날도 멀지 않은 것이다.

스포츠 콘텐츠와 광고 마케팅 규제에 대한 논의가 매체의 활용보다 뒤쳐지는 것은 어쩌면 당연한 것일지도 모른다. 광고가 스포츠 콘텐츠를 포용하면서부터 주된 관심이 매체 개발이었기 때문이다. 기업 측면에서는 가능하면 더 많은 곳에서 더 효과적인 마케팅을 구축하

고 싶다는 점에서 매체로 활용이 가능한 스포츠의 여러 요소들은 블루 오션인 셈이다. 그렇기 때문에 규제와 허용의 정도는 매체의 개발과 도입보다 늦게 논의될 수밖에 없었다. 그동안 스포츠 마케팅에서 운동장 전체를 휘감는 광고물과 선수들의 유니폼, 운동 기구 등 기업과 브랜드가 노출될 수 있는 매체들은 매우 다양하게 활용되었고 꾸준히 발견되고 있다.

이처럼 스포츠는 매체의 발견과 미디어의 접근에 있어서도 광고의 다양한 경로를 가능하게 해주고 있는데, 그중에서도 가장 최근에 주목을 받고 있는 매체가 중계 시 화면을 활용한 가상광고라고 할 수 있다. 가상광고는 '컴퓨터 그래픽을 사용한 영상 이미지를 방송프로그램 중간에 삽입하여 가상의 이미지를 구현해내는 광고'를 의미한다. 이는 간접광고 형식인 PPL과는 다르고, 그 허용 대상에서도 PPL이 사용되는 오락 교양 프로그램과 달리 가상광고는 스포츠 중계에만 사용되고 있다. 이 같은 가상광고는 미국과 유럽에서는 오래 전부터 활용되어 왔는데 국내에서는 2010년 도입된 이후 이제 2년차 가상광고의 시대를 맞이하고 있는 중이다.

스포츠 중계를 대상으로 하는 가상광고는 기존의 광고들과 다른 효과와 특징을 지니고 있다. 먼저 스포츠 경기 도중에 등장하는 가상광고는 시청자들의 광고 회피(zapping)와 건너뛰기(skipping)를 방지할 수 있고, 스포츠 종목과 경기장에 어울리는 창의적인 광고 형식을 구현할 수 있으며 스포츠를 시청할 때 느끼는 소비자의 즐거움, 감동 등의 상태를 브랜드로 전이시킬 수 있다. 정리해 보면 광고 회피를 줄이고, 보다 창의적인 광고 전달과 긍정적인 브랜드 태도를 형성할 수 있다는 점이 가상광고의 큰 특징이라고 볼 수 있다. 현재 가상광고는 디스플레이(Display), 그라운드(Ground), 풀샷(Full Shot) 등 3가지로 구성되어 있으나 규정상 허용 범위 내에서 변형 등 연구를 통해 개발 필요성이 있고 특히 우리나라의 경우 가상광고의 기법이 초기단계라 크리에이티브와 기술적 개선이 필요할 것으로 보인다.

하지만 새로운 광고 형태로 각광받고 있는 가상광고는 그동안 이면에 가려졌던 규제에 있어서 보완되어야 할 점들이 발견되고 있다. 현재 가상광고와 관련된 운용과 규제는 아래의 <표 3>과 같은데 가상광고를 활용하는 기업들이 과열된 경쟁 속에서 마케팅 효과를 거두려다 보니 조금씩 그 규제 범위를 벗어나고 있는 것이 현실이다.

특히 2012년 7월 프로야구 중계에 도입된 가상광고가 규정 위반으로 과태료 등의 제재를 받았고 일부 수정이 되기도 했다. 예를 들어 '니코스탑' 패치의 경우, 가상광고의 화면

<표 3> 가상광고 운용

구분	방송시행령	운용지침
허용대상	• 운동경기 중계 프로그램	• 대한체육회 가맹 또는 인정 단체의 운동경기
광고크기	• 화면의 4분의 1이내 • DMB는 3분의 1이내	
허용시간	• 100분의 5이내 - 경기장 광고판 대체 시 제외	• 순수 방송프로그램 시간 기준 • 1회 최대 30초 초과 금지 - 경기장 광고판 대체 시 제외
고지의무	• 방송 전에 자막표기	• 프로그램 시작 전에 '이 프로그램은 가상광고를 포함하고 있습니다'문구 고지
제한사항	• 경기 장소의 선수 심판 관중 위에는 노출 금지 • 금지품목 노출 금지	• 경기장 광고판 이용 • 운동 경기 시작 전후, 경기 관람에 장애가 되지 않는 공간 활용 • 주류 상품은 금지

일부분을 감독이라는 특정 인물들로 사용하면서 논란이 붉어졌다. 시청자들은 새롭지만 신경 쓰인다는 의견을 보였고, 실제 프로야구 감독들은 스포츠 전문지를 통해서 본인들의 허락을 받지않고 광고를 내보내는 것에 대해 초상권 침해가 아니냐며 불쾌함을 표시하였다. 이와 관련해 방통위는 가상광고 법규 위반 과태료를 부과했고 "운동경기를 중계하는 방송프로그램의 경우, 가상광고는 경기 장소에 있는 선수나 심판, 관중 위에 노출 되서는 안 된다"고 설명했다.

국내보다 다소 개방적인 해외에서도 가상광고에 대한 우려의 시각은 존재했다. 특히 골프 중계에 있어서 가상광고 규제에 대한 논의가 그 예라고 할 수 있다. 골프 경기는 기타 운동 경기와 다르게 선수의 경기 내용도 중요하지만 코스의 경관과 자연의 모습들을 살펴 볼 수 있다는 점에서 특징을 지닌다. 하지만 경기 중 등장하는 가상광고가 그 매력을 상쇄시키고 있다는 의견이다. 더욱이 지속적인 광고 노출로 인해 경기에 대한 몰입을 방해 받거나 시청에 필요한 부분들을 볼 수 없게 화면에 침투 한다는 것이다.

하지만 우리나라보다 일찍 가상 광고를 도입했던 해외에서는 이러한 논란 속에서도 보다 체계적으로 효율적인 규제와 허용의 기준을 적용시키고 있다. 기본적으로 시청자의 권리를

보호하되, 기존 광고 대비 가상광고의 효과와 기능을 도모할 수 있도록 지지하는 편이었다. 특히 스포츠 마케팅이 오래토록 발전해 온 미국의 경우에는 특별히 가상광고의 법적 규제를 마련해두고 있지 않았다. 경기 전 후 시간에는 아래의 [그림1]과 [그림2]와 같이 화면의 대부분을 차지해도 무방했고 기업들이 보다 창의적인 가상광고 콘텐츠를 제시할 수 있도록 매체 환경을 마련해주고 있었다. 하지만 경기 중 기업이나 브랜드의 가상광고는 거의 활용되지 않았다. 즉 미국의 경우 구체적인 가상광고 활용 방안을 제시하면서 경기 도중이 아닌 경우에는 기업들의 창의적인 가상광고 제작이 가능하도록 지원해주고, 경기가 시작되면 시청자의 볼 권리를 보호해주고 있었다. 별 다른 규제가 없이도 광고 마케팅의 크리에이티브와 시청자의 권리를 함께 충족시켜주고 있는 경우라고 할 수 있다.

이것이 아마도 미국의 가상광고 시장이 10년간 100배에 가까운 성장세를 기록한 이유이며 곧, 가상광고가 스포츠 콘텐츠로써 소비자의 주목을 끌어내고 있다는 점을 암시하는 것이다. 유럽의 경우에는 프랑스와 스페인에서 일반 광고 대비 35~40% 까지 가상광고 시장을 넓혀오고 있는 중이었고 스포츠 중계 프로그램 광고 중 3분의 1이 가상광고일 정도로 활성화 되어 있다. 기타 국가에서는 스포츠 프로그램이 아닌 프로그램에서도 가상광고가 도입되거나 도입을 논의 중인 것으로 나타났다(김봉철 외, 2004). 또한 호주에서는 가상광고의 시장 형성에 상당히 적극적인 면을 보였는데, 역설적인 것은 오히려 가상광고의 규제 논의가 가장 활발히 진행된 국가였으며 가상광고 주무부처의 모니터링이 가장 활성화 된 곳이었다. 다시 말해 가상광고 도입에 대한 진지한 논의가 겸비될 때 보다 완숙한 광고 시장 형성과 시청자의 권리가 함께 도모 될 수 있다는 것이다.

종합해 보면 국내의 가상광고는 활성화와 규제에 대해 더욱 구체적인 방안이 제시될 필요가 있다. 무엇보다도 스포츠 중계에서 가상광고는 방송광고의 또 다른 효과를 발견하고 스포츠 콘텐츠의 새로운 즐거움을 느낄 수 있도록 하는데 더 주목할 필요가 있기 때문이다. 이와 관련해 양걸 · 곽정현 · 전익기(2005)는 국내의 가상광고에 대한 광고 태도를 살펴본 결과 경기장 광고보다 훨씬 높은 주목도가 나타났지만, 호감도와 흥미에서는 기존광고와 크게 다르지 않은 것으로 나타났다고 밝혔다. 즉, 현재와 같은 규제 속에서는 가상광고가 기존의 광고에 비해 차별적인 특징을 보여주기 힘들며 시청자들의 호응 역시 크게 얻어내기 힘든 조건이라고 할 수 있다. 그렇게 때문에 앞으로 가상광고에 대한 규제와 허용 범위의 논의

[그림 1] 슈퍼볼 경기 전 가상광고의 예

[그림 2] 슈퍼볼 경기 후 가상광고의 예

는 시청자의 권익이 보호되어야 하는 시점과 광고가 활성화 될 수 있는 시점을 명확하게 구분해서 판단할 필요가 있다. 이를 통해 규제의 논의는 시청의 권리를 보호하는 측면에서, 허용 정도의 논의는 기존 광고들 보다 스포츠 시청을 더 즐겁게 해줄 수 있는 콘텐츠 구현의 측면에서 이루어져야 한다. 그래야만 비로소 스포츠와 광고의 또 다른 콘텐츠 제작을 가능하게 할 것이며 시청자들에게도 더 새로운 방송 영상과 광고 마케팅의 접점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

결론적으로 가상광고의 적용은 미디어의 발전과 결합으로 인해 탄생한 새로운 광고 영역의 발견이기도 하지만, 기존의 광고와 다른 영역에서 광고 콘텐츠가 구현될 수 있는 새로운 시도이자 대안이라고 볼 수 있다. 더불어 가상광고는 앞으로 더욱 보급이 활성화 될 3D 콘텐츠와 함께 시청자와 호흡하는 인터랙티브 광고(Interactive Advertising)의 가능성도 함께 포함하고 있다. 즉 가상광고는 미디어의 발달과 함께 꾸준히 스포츠 마케팅의 또 다른 지평을 열어줄 수 있는 잠재력을 지니고 있으며 스포츠를 접하는 사람들에게 더 강한 즐거움을 전해줄 수 있는 광고 유형이다. 그렇기 때문에 가상광고의 규제와 논의는 시청의 권리를 보호하는 테두리에서 미래 지향적인 방향으로 접근되어야 한다. 그래야만 스포츠 - 광고 - 시청자가 함께 할 수 있는 광고의 궁극적인 인터랙션 효과를 발휘할 수 있을 것이다.

2) 해외의 가상광고 활용과 규제 현황

해외의 가상광고는 활용에 특별한 규제가 없는 미국과 2000년대 초반 가상광고 도입 이후 규제를 보완해 나가고 있는 유럽을 중심으로 오랫동안 시행 중에 있다. 유럽의 경우 여러 국가들은 가상광고에 대해 유럽방송연합(European Broadcasting Union)을 따르거나, 영국의 ITC(Independent Television Commission)처럼 자국의 방송 환경에 맞는 법을 적용하고 있으며 가상광고 적용이 발달된 호주의 경우 국가 주무부처의 논의를 거쳐 활용과 규제 방안을 모색하고 있다. 이에 대해 가상광고와 관련된 대표적인 국가인 유럽과 호주, 미국의 가상광고 활용과 규제에 대한 현황을 정리해 보면 아래의 <표4>과 같다.

이 처럼 가상광고의 활용과 규제 방안의 실정은 각국의 법안과 스포츠 마케팅의 환경 그리고 광고시장을 함께 고려해 적용되고 있다. 이에 국내의 가상광고 활용 현황과 비교해 보면 가상광고에 따른 시청자의 오해 소지를 차단하고 권익을 보호하는 것이 공통적인 관점이다. 하지만 미국과 호주는 단순히 광고 물량의 확대 뿐 만 아니라 가상광고의 질적 성장이 함께 이루어지도록 여건을 조성하고 있는 부분이 주목할 만한 점이다. 즉 가상광고가 지닌 특이성으로 기존의 광고와 다른 표현의 효과를 살려낼 수 있도록 장려해 주는 것 역시 가상광고에 대한 활용 방안으로 간주될 필요가 있는 셈이다.

<표 4> 해외 가상광고 활용 및 규제 현황

구분	중심 논의	활용 현황	규제 현황
유럽	프로그램 보호 및 시청자 권리 보호	경기 현장과 전망에 조화를 이루도록 함	가상광고를 위한 의도적 공간 마련 금지, 선수 및 심판이 없는 화면에만 적용 가능
호주	상업적 환경에 맞게 가상광고 활용 가능	스포츠 및 일반 프로그램에도 확대	시청자 혼란을 막기 위해 가상광고 의무적 명시 누구나 알 수 있는 대중적 제품에 적용
미국	가상광고 확대 및 시청자 권리 보호	스포츠 및 일반 프로그램에도 확대	경기 전에는 특별한 규제가 없으나 경기 중엔 시청권을 보호

4. 스포츠 규제의 시작과 쟁점의 변화

스포츠 마케팅은 소셜 미디어와 스토리텔링 마케팅이 접목되어 천문학적인 수익 구조를 얻어낼 수 있다는 점에서 기업들의 투자가 꾸준히 증가하고 있다. 하지만 반대로 그 경쟁 역시 만만치 않은 상황이다. 그러다 보니 기업들은 보다 더 효과적인 스포츠 마케팅을 실행시키기 위해 간혹 지나친 마케팅 행위로 입에 오르곤 한다. 하지만 사실 스포츠 광고 마케팅의 규제가 수면위로 드러난 것은 그리 오래되지 않았다.

먼저 4대 매체 시절, 스포츠 마케팅에 대한 규제는 기업들의 스폰서십 체결과 관련되어 있었다. 스포츠 마케팅을 기획하는 기업은 이벤트와 선수의 후원사 선정 여부에 따라 그 성패를 저울질 할 수 있었기 때문이다. 이에 따라 다양한 기업들이 막대한 예산을 투입하면서 후원사 입찰을 놓고 경쟁해왔고 후원사로서 스포츠와 결합된 마케팅 툴을 활용할 수 있는 것은 매우 중요한 포인트가 되었다.

하지만 후원사로 선정되지 못한 기업이라고 해서 올림픽과 월드컵, 윔블던 등 굵직한 스포츠 이벤트 기간을 경쟁 기업에게 넘겨줄 수만은 없다. 스포츠 마케팅이 오로지 제품 판매 증진에 목적이 있는 것은 아니지만 기업 측면에서 대형 이벤트를 통해 얻을 수 있는 상당한 이익을 지나치긴 어려운 것이 현실이다. 그리하여 비록 후원사로 선정되지 못하였다고 해도 이벤트의 기간과 개최지 주변의 공간, 스포츠 선수들의 유니폼 등 공식 후원이 아니더라도 할 수 있는 광고 마케팅의 틈새를 찾았고 교묘하게 공략하기 시작했다. 엠부시 마케팅(Ambush Marketing)이 그것이다. 올림픽에서 후원사가 아닌 브랜드의 제품이나 유니폼을 착용하는 선수들이나 월드컵 후원사가 아닌 나이키가 아디다스에 대응해 개최지 주변을 활용해서 마케팅 프로모션을 펼쳤던 사례가 엠부시 마케팅의 일종이다. 선수 개인이나 특정 장소를 활용해서 후원사가 가질 수 있는 마케팅 효과를 취해온 것이다. 특히 우리나라에서는 2002년 한일 월드컵 당시 공식 후원사였던 KT를 두고 후원사가 되지 못한 SKT가 붉은 악마를 내세우며 엠부시 마케팅을 계획했고 상당한 이익을 SKT가 얻어낸 것이 대표적인 사례로 남아있다.

그만큼 전 세계적으로 주목받고 있는 대형 스포츠 이벤트는 자주 찾아오지 않는 기회이며 기업 차원에서는 꼭 잡아야 하는 숙명의 마케팅 요소이다. 때문에 공식 후원사의 의미가 무색해 질 정도로 광고 마케팅의 경쟁이 치열하게 진행되는 것이다. 결과적으로 스포츠 이벤트를 주최하고 후원사를 선정하는 기관에서는 이 같은 엠부시 마케팅이 여간 골칫거리가 아니다. 그만큼 비용을 치른 후원사의 혜택을 보장해 주어야 하기 때문이며, 그렇지 않으면 후원사 선정의 의미가 퇴색되기 때문이다. 이에 후원사가 아닌 이상 이벤트 기간과 공간 내에서 어떤 광고, 홍보도 금지되어 있으며, 이벤트 기간 중 ATL에서도 이벤트와 관련된 단어조차 사용할 수 없는 등의 강력한 조치들이 마련되어 있다. 실제로도 얼마 전 열렸던 2012년 런던 올림픽의 조직위원회는 엠부시 마케팅의 기업에 대해 엄중 경고를 하기도 했다.

즉, 스포츠 마케팅을 통해 얻을 수 있는 이익들을 생각해보면 기업들의 경쟁이 과열되는 것은 예견된 것이다. 더욱이 소셜 미디어가 결합된 온-오프라인 마케팅의 병합, 그리고 새로운 매체의 발견 등으로 기업들의 스포츠 마케팅 경쟁은 더욱 치열해 질 수밖에 없었다. 이에 자칫 스포츠 마케팅으로 인해 스포츠의 순수성을 해칠 수 있다는 우려도 생기고 있다.

결론적으로 4대 매체가 중심이었던 시절에는 스포츠 광고의 규제란 엠부시 마케팅 단속이 대부분이었지만 이처럼 미디어가 발달되면서 그 활용과 접목에 대한 논의가 상당히 필요해진 것이다. 보다 실질적이고 적용 가능한 대안이 제시될 수 있을 때 스포츠의 본질을 유지하면서 새로운 즐거움과 광고 마케팅의 발전을 함께 도모할 수 있는 것이다. 하지만 최근 스포츠 마케팅에 적용되는 다양한 미디어의 활용에 비해, 정작 그 규제와 허용의 논의는 실정을 제대로 따라잡지 못하고 있다. 결과적으로 뒤늦은 규제 마련이 오히려 스포츠 마케팅의 기능과 콘텐츠의 창의성을 방해 할 수도 있게 된다. 이로 인해 광고 마케팅 시장의 성장이 저해될 수 있고 스포츠를 통해 더 나은 즐거움을 누릴 수 있는 대중들의 편익 역시 줄어들 수 있다.

즉 스포츠 콘텐츠와 광고 마케팅의 만남은, 그 유형과 형태에서 계속 새로운 변화와 트랜드를 이끌어 낼 것이며, 광고 마케팅의 규제와 완화의 논의에서 쟁점의 화두들을 꾸준히 던지게 될 것이다. 그리하여 스포츠가 더욱 새롭고 즐거운 콘텐츠로 발전할 수 있도록 광고 마케팅에 대한 규제와 허용에 대한 논의가 신속하고 적합하게 진행되어야 한다.

5. 결론: 스포츠 콘텐츠와 마케팅의 새로운 장

소셜 미디어는 직접적인 판매에 영향을 주지 않더라도 소비자들의 니즈를 파악하고 입소문을 형성할 수 있는 소통의 장이었다. 그리고 브랜드와 스포츠 사이의 스토리텔링은 소비자를 향해 지속적이고 인상 깊은 스포츠 마케팅을 가능하게 하는 관계 형성의 장이었다. 이처럼 스포츠 마케팅은 미디어와 광고, 문화적인 트렌드와 접목되어 기존의 마케팅을 뛰어넘는 새로운 장을 형성시켜 왔다고 해도 이상할 것이 없다. 이에 따라 최근 다양한 활용이 모색되고 있는 가상광고는 충분히 이 같은 기능에 일조 할 수 있는 잠재력을 지니고 있다. 하지만 스포츠와 광고 마케팅이 더욱 뛰어나고 탁월한 콘텐츠를 개발하기 위해서는 규제와 허용이라는 논의를 게을리 하지 않아야 한다.

이와 더불어 3D 영상 기술은 현재 미디어와 문화 트렌드를 아우르게 될 가장 일선의 기술이라고 할 수 있다. 3D 영상은 세계적으로 본격적인 보급이 이루어지고 있으며 영화 '아바타를' 시작으로 영화 산업 뿐만 아니라 드라마 그리고 광고에 이르기까지 다양한 콘텐츠에 접목이 되고 있다. 특히 현재 3D 콘텐츠에서 광고는 3D 극장 상영관을 통해서 가장 많이 집행

되고 있지만, 스마트 TV, IPTV가 기존 TV 시장의 점유율을 높여가고 있다는 점에서 3D 영상은 앞으로 지속적으로 성장할 광고 매체가 될 것으로 보인다. 특히 2008년 월드컵과 2012년 올림픽에 이르기 까지 일반 가정 내에서 3D가 스포츠 시청에 도입됨에 따라 중간광고와 가상 광고 역시 3D 콘텐츠 물량이 증가할 것으로 여겨진다.

더불어 스포츠 콘텐츠는 시청자의 집중력과 몰입, 감정의 수준이 높다는 점에서 가상광고와 결합된 3D 기술은 유용하게 활용될 것으로 판단된다. 즉, 종이와 펜을 쓰던 오프라인 시대에서 가상공간에서 참여하고 소통하는 온라인 시대로 바뀐 것처럼, 이제는 3D 환경에서 보다 실제적으로 구현된 영상 콘텐츠를 마주하게 될 시대로 바뀌게 될 것이다. 하지만 그 전에 앞서, 이러한 콘텐츠가 스포츠 마케팅에 접목되는데 따른 모니터링, 운용 지침, 규제 방안에 대한 논의 역시 기술 발전 속도에 뒤처지지 않도록 준비되어야 한다. 그리하여 보다 치열한 마케팅 경쟁 속에서도, 성숙한 스포츠 콘텐츠를 제공하는 방송과 광고 시장이 형성되도록 정책적인 시사를 할 수 있어야 한다.

이에 따라 앞으로 3D 영상 보급에 따라 도래하게 될 광고환경의 변화를 보다 빠르게 예측할 필요가 있으며 스포츠와 결합된 광고 콘텐츠가 지닐 특성을 지속적으로 파악할 필요가 있다. 그리고 이에 대한 규제는 스포츠를 통해 느낄 수 있는 몰입과 희열, 감동, 즐거움의 감정을 향상 시킬 수 있는 범위에서 이루어져야한다. 이는 규제와 활성이 가지는 가장 중요한 명제이다. 그래야만 신기술 보급과 함께 질적으로 성장하는 스포츠와 광고 시장이 구축될 것이고, 스포츠 콘텐츠와 광고 마케팅이 팬들과 소비자들에게 더 의미 있는 인터랙션을 제공해 줄 수 있을 것이다. 스포츠는 그것 자체가 매우 흥미로운 우수한 콘텐츠이기 때문에 광고와 마케팅과의 만남은 자연스러운 현상이며, 그 성장은 스포츠 콘텐츠를 활용하는 새로운 형태의 광고/마케팅 형식의 발전과 더불어 이에 상응하여 시청자와 소비자의 권익을 보호할 수 있는 장치에 대한 논의와 연구가 균형 있게 이루어질 때 가능할 것이다.

참고문헌

김동준 (2006. 12. 6). 미국·일본 간접광고 허용…영국 금지: 각국의 간접광고 규제 동향. 『PD 저널』.

김봉철·이용성·이귀옥 (2004). 『우리나라 방송광고 제도개선 방안에 관한 연구』. 서울: 한국방송광고공사.

대한상공회의소 (2012). 『우리기업의 스포츠 마케팅 실태와 향후과제 조사』. 서울: 대한상공회의소.

문철수 (2002). 버추얼광고 시행에 대비한 방송광고 법제 개선 방안 연구. 『방송연구』, 54호, 205-243.

박원기 (2010). 가상광고, 간접광고 도입과 방송광고의 변화. 『신문과 방송』, 469호, 49-53.

양걸·곽정현·전익기 (2005). 경기장광고와 가상광고의 광고효과 비교 연구. 『한국체육학회지』, 44권 5호, 621-630.

이수범·이희복·신명희 (2010). 『가상광고 활성화를 위한 광고효과 및 효율적 운용방안 연구』. 서울: 한국방송광고공사.

이희복 (2010). 가상광고 도입에 따른 광고시장의 변화. 『광고계동향』, 2010년 3월호, 221호, 13-14.

최동원 (2009). 광고계의 구원투수, 가상광고와 PPL. 『광고계동향』, 2009년 7월호, 220호, 8-9.

Cianfrone, B., Bennet, G., Siders. R., & Tsuji, Y. (2006). Virtual advertising and brand awareness. International Journal of Sport Management and Marketing, 1(4), 289-310.

Madrigal, R. (2001) Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. Psychology & Marketing, 18(2), 145-615.

Victor, B. (2011). Virtual Advertising. SportsTech.

TREND ANALYSIS

UK
올림픽과 스포츠 중계권

USA
스포츠중계 블랙아웃 규정을 둘러싼 쟁점과 현황

JAPAN
올림픽중계는 '킬러콘텐츠'인가

CANADA
캐나다의 스포츠 방송 중계 실태와 쟁점

TREND ANALYSIS

올림픽과 스포츠 중계권: 2012년 런던 올림픽과 BBC를 중심으로

윤현선
영국 이스트런던대학
School of Arts and
Digital Industries
Senior Lecturer

1. 들어가면서

스포츠와 미디어는 공생관계에 있다. 스포츠는 마케팅 수단, 대중적 위상 구축, 중계권료를 확보하기 위해 미디어를 필요로 하고, 미디어는 시청자, 광고, 프로그램 콘텐츠를 확보하기 위해 스포츠를 필요로 한다(Evens & Elfever, 2011, p34). 스포츠와 미디어의 공생관계는 스포츠를 미디어 상품화시켰고, 막강한 자본력을 바탕으로 한 특정 미디어가 국민적 주요 스포츠에 대한 독점적 중계권을 확보하여 사적 재화로 변화시킴으로써 많은 국민들이 공공재로서의 스포츠 콘텐츠를 시청하지 못하는 상황이 발생하게 되었다(윤현선, 2011a). 이것이 보편적 접근권(universal access) 개념의 생성 배경이다. 보편적 접근권은 국민적 관심이 높은 스포츠 경기나 문화행사들을 누구든지 볼 수 있는 권리로, 영국, 독일, 이태리, 프랑스, 스페인 등

유럽국가와 호주, 인도 등에서는 이를 법제화하고 있다. 영국에서는 대다수 국민에게 의미가 있고 문화적 정체성과 국민적 통합을 유도하며 국가적 축제가 될 수 있는, 즉 '특별한 국민적 반향과 파장'이 있는 주요 스포츠 경기에 대해서는 특별행사로 지정하여, 무료 지상파 TV의 우선적 중계권을 보장하고 보편적 접근권을 보호하고 있다(DCMS, 2009; 윤현선, 2011a). 특별행사 목록 중에서 A 리스트로 지정된 올림픽의 경우, BBC가 1948년 런던 하계올림픽부터 현재까지 중계를 전담해왔다. BBC의 2012년 하계올림픽 중계에 대해 영국의 방송/통신 규제, 감독기관인 오프콤(Ofcom)은, "BBC는 1996년 방송법 제 97조에 의거, 특별행사로 지정된 올림픽의 중계권을 갖고" 올림픽 경기 중계를 "웹사이트, 위성방송, 유선방송, 디지털 지상파 채널을 포함하여 최대한 많은 채널을 통해 국민에게 제공할 것"이라고 발표한 바 있다(Ofcom, 2012).

그러나 영국도 스포츠 중계권을 둘러싼 경쟁과 논란의 예외는 아니다. BBC가 IOC(국제올림픽위원회)와 체결한 중계권 계약은 2012년으로 만료되는데, 2012년 하계올림픽의 경우 6천만 파운드를 지불한 것으로 알려져 있다. 한편, 최근 프리미어 리그의 생중계권료는 무려 70%나 인상되어 향후 3년간 30억 파운드에 BSkyB와 BT에 판매되었다(Blitz, 2012. 9. 12). 영국뿐만 아니라 전세계적으로 높은 인기를 누리고 있는 축구 프리미어리그의 경우 특별한 국민적 반향이나 국민적 통합의 유도와는 거리가 있다는 이유로 특별행사 목록에서 제외되어 있어서, BSkyB 등의 유료위성방송, 상업방송사가 생중계권을 독식하고 있는 것이다.

이러한 상황에서, IOC의 입장에서는 영국 내 올림픽 중계권 가치가 저평가되어 있다고 볼 수 있고, 이 때문에 BBC와 IOC간의 2014년 소치 동계올림픽, 2016년 리오데자네이로 하계올림픽 중계권료 협상은 오랜 기간 난항을 겪었다. BBC는 2012년 하계올림픽 중계료와 같은 6천만 파운드를 제시했지만 받아들여지지 않았다. 자크 로게(Jacques Rogge) IOC 위원장은 영국의 텔레그라프(Telegraph)지와 인터뷰에서 보편적 접근권에 입각한 무료 지상파 방송 우선 원칙 즉, "free to air" 리스트는 큰 문제가 되지 않는다고 했다(Magnay, 2012. 6. 15). 하계올림픽의 경우 총 5,500시간 이상의 방송분량이 있기 때문에 공영방송은 물론 여타 방송사들의 입찰 가능성도 충분하다는 것이다. 커버리지와 양질의 방송이라는 조건만 맞으면, 지상파 방송사는 물론, 케이블, 위성, 인터넷, 이동통신, 태블릿 업계까지도 입찰이 가능하다고 했다. 이와 같은 IOC의 입장은 2014년 이후 올림픽 중계권이 BSkyB와 같은 유료위성방송사로 넘어갈 것이라는 추측을 낳았다(Reuters, 2012. 7. 18).

그러나 IOC는 지난 7월 18일, BBC가 2014년, 2016년 올림픽뿐만 아니라 2020년까지 중계권을 확보하게 되었음을 발표했다(Reuters, 2012. 7. 18). 2012년 하계올림픽 개막을 얼마 남겨놓지 않은 시점에 IOC의 이와 같은 결정은 BBC에게는 희소식이 아닐 수 없었다. BBC의 마크 톰슨(Mark Thomson) 사장은 "BBC와 올림픽 (Olympic Movement)간의 파트너쉽이 지속되는 것을 기쁘게 생각한다"고 밝혔다. 자크 로게 IOC 위원장 또한, 세계적으로 대표적인 공영방송 BBC와 협력관계를 유지하게 되었음을 기쁘게 생각하고, "향후 올림픽에도, BBC가 다양한 미디어 플랫폼을 통해서 최대 다수의 시청자들에게 무료 서비스를 제공할 수 있게 된 것을 반갑게 생각한다"고 했다. 2011년 체결된 미국 NBC 유니버설(NBC Universal)과 IOC간 계약의 경우, 2014년부터 2020년까지 미국내 올림픽 중계권료로 무려 4.38조 달러를 지불하기로 한 바 있다.

BBC와 IOC간의 중계권료 계약의 세부적 사항은 아직 밝혀지지 않았다. 그러나 BBC의 당초 입찰액이 6천만 파운드였음을 감안할 때, NBC 유니버설과는 비교가 되지 않는 낮은 금액일 것으로 추정된다. IOC는 이미 프랑스와 8천만 파운드, 독일과 1억 2천만 파운드, 스페인과 6천 6백만 파운드, 이태리와 1억 4천 1백만 파운드 등의 계약을 성사시켜 다음 올림픽 기간까지 전세계적으로 2.32조원의 수입을 기록했다(Magnay, 2012. 6. 15). 그렇다면 이러한 차이는 어디서 오는 것인가. 국가간, 대륙간의 차이를 뒤로 하고서라도, 영국의 국내적 맥락에서도 BBC는 어떻게 BSkyB등 유료위성방송사와의 중계권 경쟁에서 생존할 수 있는 것인가. 수신료 수입이 전체 76%를 차지하는 BBC는 공공적 책무성을 가진 공영방송이고, 왕실과의 협약, 정부와의 수신료 협상에 의해 "적정하고 합리적인 가격(fair and reasonable right fees)"에 의해서만 스포츠 중계권을 살 수 있다. 그러나, 아무리 보편적 접근권이 법적으로 보장되어 있는 환경이라도, IOC의 올림픽 중계권 가치 저평가에 대한 우려, BSkyB와 같은 거대자본 상업방송과의 공개적 입찰경쟁에서, BBC는 "적정하고 합리적인 가격"외에 어떤 것을 제시할 수 있는가. 본 연구에서는 문헌연구를 통해 올림픽 중계권의 역사와 현재를 진단하고, BBC의 2012년 런던 하계올림픽 중계 성과를 평가함으로써, 향후 올림픽 스포츠 중계와 국내 스포츠 중계권 시장에 대한 시사점을 모색해 보고자 한다.

2. 올림픽 중계권: 과거, 현재와 미래

올림픽, 월드컵 등은 단연 막강한 수익성과 대중 지배력을 가진 킬러 콘텐츠이다. 다매체 다채널 시대의 각 매체들은 무한경쟁의 환경에서 생존전략으로 킬러 콘텐츠인 스포츠에 집중하게 되었다. 영국내에서 스포츠 중계권의 경쟁이 치열해진 것은 1980년대로 거슬러 올라가는데, 1980년대 거의 모든 사회 경제분야에 탈규제정책을 도입한 대처(Thatcher) 정부는 스포츠 중계권 결정방식을 경매방식으로 바꾸었고, BBC는 수신료 수입에 의존하는 특성 때문에 재정부족으로 많은 스포츠 중계권을 상실하기 시작했다(윤현선, 2011a). 1980년대 시장원리의 도입으로 미디어/스포츠 상업주의의 도래와 스포츠 중계권료의 급등은 1990년대 스포츠 단체의 대행사와 유료 TV의 도입으로 인한 스포츠 중계권 급등의 지속으로 인해 BBC는 더 이상 스포츠 중계분야의 주도권을 가질 수 없게 되었다. 유료위성방송 BSkyB의 스포츠 독점중계는 지상파 방송사들과 유료 서비스를 받지 못하는 시청자들의 반발을 야기시켰고, 결국 1996년 방송법 개정을 통해 보편적 접근권 입법화로 이어졌다(윤현선, 2011a). 국내에서 스포츠 중계권을 둘러싼 갈등과 경쟁상황은 지난 2010년 벤쿠버 동계올림픽의 SBS 단독중계를 둘러싸고 극명하게 나타났다. 이에 대한 지상파 방송사간의 상호 비방보도 및 형사고소, SBS에 대한 '보편적 시청권 금지행위 위반 혐의'로 인한 과징금 처벌 등의 논란은 지상파 방송 3사의 국제 스포츠 중계권 공동협상 창㉿삶膳薇9 ( )썇琪이어뉵 국상樣삯琪잠₩간

는 다음과 같은 두 가지 이유 때문이라고 주장했다(McMillan, 1991, p259). 첫째, 유럽은 미국보다 상업방송의 저변이 약하고 공영방송이 발전했기 때문이다. 둘째, 미국의 방송사들이 높은 중계권료를 내는 것은 미국내 방송사간의 과열경쟁 때문이며, 이에 비해 유럽국가들은 유럽방송연합(EBU: European Broadcasting Union)이라는 단일기구를 통한 협상을 통해, 유럽국가간의 경쟁을 효과적으로 억제하기 때문이라는 것이다. EBU는 유럽대륙의 56개국의 총 85 미디어기관으로 이루어진, 국적방송사들의 최대 규모의 미디어 연합기구이다(www.london2012.com)[1].

맥밀란의 지적과 해석은 20년이 지난 지금도 현실로 드러나고 있다. IOC 총수입의 약 절반을 차지하는 중계권 수입을 살펴보면 국가별로 미국의 비중이 가장 높다. 자국내 방송사간의 과열경쟁으로 인한 중계권료 인상에 대한 지적은 국내 방송사들에게도 좋은 교훈이 된다. 물론 유럽방송연합(EBU)과 같은 협상창구 단일화의 효율성 논의는 국내 코리아 풀의 복원의 중요성과 이러한 단일협상창구를 향후에도 효과적으로 운용해야 한다는 시사점을 준다. 과다 지출로 인한 국부 유출 방지, 이를 위한 합리적인 가격 협상, 보편적인 접근 및 채널 선택권 보장, 양질의 중계와 보도, 저널리즘은 주요 스포츠 이벤트를 중계하는 방송사의 책무라고 할 수 있다(김원제, 2012, 15쪽).

3. BBC 올림픽 중계방송의 성과와 의의: 디지털 올림픽

BBC의 스포츠 국장이자 올림픽 방송 국장인 로저 모지(Roger Mosey)는 2012년 런던 올림픽을 "최초의 디지털 올림픽"이라고 했다(Dowell, 2012. 7. 29). 이는 올림픽 개막식에서 인터넷 창시자인 팀 버너스리 경(Sir Tim Berners - Lee)이 강조한 부분이기도 하다. BBC는 24개의 채널을 통해 올림픽 중계방송을 내보냈는데, 이 콘텐츠들은 올림픽 중계권 계약에 따라서 영국내에서만 접근가능한 것이었다. BBC는 2012년 런던 올림픽 방송을 위해 '미래, 미디어, 기술(FMT: Future, Media and Technology) 부서를 중심으로 2년 이상을 준비해왔다. BBC가 내건 목표는 "최대한 많은 시청자들이 다양한 방법으로 올림픽의 매순간을 즐기게" 한다는 것이었다(Dowell, 2012. 7. 29). BBC 뉴스 부장인 필 펀리(Phil Fearnley)는 올림픽 중계를 통해 BBC 온라인 트래픽이 종전 최고 기록의 2배 이상 될 것이라고 예측하며, "시청자들이 어디에 있건 (올림픽의) 한 순간도 놓치지 않도록 하는 것이(never miss a moment) BBC의 목표"라고 했다(Plunkett & Gibson, 2012. 5. 15; Dowell, 2012. 7. 29). 한편, 영국의 일부 언론에서는 BBC의 올림픽 중계에 대해서 "흥미롭게 지켜봐야 할 것"이라는 표현으로, 조심스러운 우려를 나타내기도 했다(The Guardian, 2012. 5. 16). 예를 들면, 24개나 되는 채널에 케이블, 위성, PC, 태블릿, 이동통신 등 지나치게 방대해진 선택권의 폭이 시청자들의 시청패턴을 과연 어떻게 바꿀 것인가 자국팀에 대한 집중적 보도에 치우치지 않고 올림픽 경기 전체를 균형적으로 다룰 수 있을 것인가, 하는 것이다. 그러나, 올림픽 이후 BBC의 올림픽 중계방송에 대한 대다수 시청자와 국내외 언론의 평가에 의하면, BBC가 이러한 목표를 달성한 것으로 보인다.

2012년 8월, 영국의 여론조사기관 입소스 모리(Ipsos MORI)의 올림픽 효과에 대한 조사에 의하면, 영국인 5명중 4명(81%)은 올림픽 이후 BBC에 대한 태도와 시각이 더욱 긍정적이 되었다고 답했다(Ipsos MORI, 2012). 또한 이 조사에서는 영국인 10명중 7명(70%)이 올림픽 이후 영국 왕실에 대해 더욱 호감을 가지게 되었다고 답했고, 약 4분의 3(74%)에 해당하는 응답자들은 런던사람들에 대한 호감이 커졌다고 답했다. 통계에 의하면, 영국민의 90%인 총 5천 1백 9십만명이 BBC TV를 통해 올림픽 경기를 최소 15분 이상 시청한 것으로 나타났다(Plunkett, 2012. 8. 13). 이러한 통계는 지난 2002년 축구 월드컵 당시 전국민의 81%가 15분 이상을 시청한 기록, 2012년 6월 엘리자베스 여왕 즉위 60주년 기념행사를 전국민의 69%가 15분 이상을 시청한 기록과 61%가 윌리엄 왕자의 결혼식 중계를 시청한 기록을 훨씬 상회하는 것이다. BBC는 이번 올림픽이 "디지털 시대 도입 이후, 최대의 국가적 TV 이벤트"라고 했다.

BBC의 올림픽 방송을 최소 15분 이상 시청한 영국민의 90%중에서, 거의 절반인 2천 4백 2십만명(전국민의 42%)은 BBC 레드 버튼(Red Button) 서비스를 통해 최소 15분 이상 경기를 시청한 것으로 나타났다. BBC의 레드 버튼 서비스는 1998년 BBC 인터랙티브 TV 서비스의 일환으로 시험 운영을 시작한 쌍방향 디지털 TV 서비스이다(윤현선, 2011b, p97). 영

[1] EBU의 가입국가, 단체의 세부사항은 다음을 참조:
http://www.ebu.ch/CMSimages/en/WEB_A4_Member-list_UER_05-2011_EN_tcm6-71972.pdf

국의 상업방송 채널 4(Channel 4)는 2006년 인터액티브 서비스를 폐지했는데, 당시 앤디 던컨(Andy Duncan) 채널 4 사장은 이 서비스가 '비효율적'이라고 했으며, 한때 영국의 일부 언론들도 레드버튼이 웹 서비스보다 로딩 속도가 느리고 사용이 불편해 차라리 예전의 자막 서비스가 나을 정도라고 비판했지만, BBC 레드버튼이 10주년을 맞은 2008년에 이르자 채널4의 앤디 던컨 사장의 판단과 BBC의 마크 톰슨 사장의 판단을 비교하는 등 레드버튼을 새롭게 평가하기 시작했다(윤현선, 2011b, p97). 레드 버튼의 사용법은 간단한데, 리모컨의 적색버튼을 누르면 뉴스, 스포츠, 일기예보, 교통정보, 어린이 대상 디지털 채널 CBeebies, 게임 등의 프로그램을 골라 시청할 수 있고, 시청자 의견을 올릴 수도 있다. 원 소스 멀티 유즈가 가능한 디지털 시대에 시청자의 콘텐츠와의 상호작용 욕구를 만족시켜주는 서비스인 것이다. BBC 레드버튼은 BBC의 다시보기 서비스 아이플레이어(iPlayer)와 함께, BBC의 대표적인 쌍방향 디지털 TV 서비스이다. 실제로 올림픽 경기기간 동안 이러한 서비스덕분에 영국에 거주하는 다국적 시청자들이 자국의 경기, 비인기 종목까지도 완벽하게 즐길 수 있었다. 예를 들면, 영국이 전통적으로 강세를 보이는 사이클링, 조정, 승마 등의 경기를 되풀이해서 봐야하는 것이 아니라, 양궁, 펜싱, 태권도 등 영국내 비인기 종목도 얼마든지 접할 수 있었다.

BBC 레드버튼 서비스를 통해 다양한 콘텐츠의 제공이 가능해졌다면, 멀티 플랫폼 환경은 시청자들로 하여금 더욱더 접근 가능성을 높였다. 인터넷, 스마트폰, 태블릿 PC 등을 통해 시청자들은 언제 어디서건 올림픽 방송을 시청할 수 있었고, 이를 위한 무료 애플리케이션이 널리 제공되었다. 한 언론보도는 미국 시청자들도 프록시 서버나 소셜 미디어 등 기타 온라인 채널을 통해 NBC의 중계보다 BBC 옴니버스 방송을 선택해 보기도 했다고 전했는데, 이는 BBC 중계방송은 영국내에서만 제공해야 한다는 BBC와 IOC간의 중계권 계약 내용을 상기시킨다. 즉, BBC 채널이 없는 지역, 영국외의 지역으로 BBC 아이플레이어나 레드버튼 서비스를 이용할 수 없는 지역이라도, 유튜브나 페이스북 등의 소셜 미디어를 통한 시청자들의 자발적 콘텐츠 공유에 대해서는 규제가 거의 불가능하다는 것이다. 하지만 IOC측에서도 이러한 소셜 미디어를 활용하지 않았다는 것은 아니다. 런던 올림픽은 최초로 공식 유투브 채널(www.youtube.com/olympics)을 통해 아시아와 아프리카의 일부국가 64개국에 올림픽 생중계방송을 제공했으며, 이는 온디맨드 서비스로도 이용가능했다(IOC Marketing: Media Guide, 2012, p12). 디지털 미디어의 효과적 활용은 각국 전담방송사(Rights Holding Broadcaster)들의 온디맨드 인터넷, 모바일 생중계 서비스에서도 잘 나타났다. 또한 IOC는 젊은 시청자층을 위해 페이스북, 트위터, 구글+, 포스퀘어(Foursquare) 등의 소셜 미디어 플랫폼과 적극적으로 협업을 하고 있다고 밝힌 바 있다(IOC Marketing: Media Guide, 2012, p12).

OBS(Olympic Broadcasting Services)의 CEO 마놀로 로메로(Manolo Romero)가 말한 바와 같이, 무엇보다도 2012년 런던 올림픽 방송은 최초의 올림픽 3D, HD 생중계라는 점에

<표 2> 2012년 런던 올림픽 전담방송사(Rights Holding Broadcasters for London 2012)

지역	영토(국가)	방송 중계권	권리
아프리카	남아프리카	South African Broadcasting Corporation	전체 (영어와 현지어)
아프리카	사하라 이남지역 아프리카	South African Broadcasting Corporation	영어로 된 유료방송(위성방송)을 전송함 (비 독점 기반의 포르투갈어 또한 포함됨)
아프리카	사하라 이남지역 아프리카	Octagon	TV, 라디오, 모바일
아메리카	아르헨티나	ESPN Latin America	TV, 라디오, 홈 비디오
아메리카	아르헨티나, 볼리비아, 칠레, 콜롬비아, 에콰도르, 파라과이, 페루, 우루과이	ESPN Latin America	케이블과 위성방송
아메리카	볼리비아, 코스타리카, 도미니카 공화국, 엘살바도르, 과테말라, 온두라스, 니카라과, 파라과이, 우루과이	Grupo Albavision	TV, 라디오 (두 매체 모두 스페인어)
아메리카	브라질	Radio e Televisao Record S/A	전체
아메리카	캐나다	Canada's Olympic Broadcast Media Consortium	전체
아메리카	캐리비언	Sportsmax	전체(스페인어 제외)
아메리카	칠레	Television Nacional de Chile	TV, 라디오, 홈 비디오
아메리카	콜롬비아	Caracol TV	TV, 라디오, 홈 비디오
아메리카	쿠바	ICRT	TV, 라디오,
아메리카	라틴 아메리카 (브라질 제외)	Terra	인터넷과 모바일 (IPTV 제외)
아메리카	멕시코	Televisa	TV, 케이블, 위성방송, 라디오
아메리카	파나마	Medcom	TV, 라디오, 홈 비디오
아메리카	페루	America Television	TV, 라디오, 홈 비디오
아메리카	미국	NBC	모든
아메리카	베네수엘라	ESPN Latin America	위성 방송
아메리카	베네수엘라	Telesur	TV, 라디오, 홈 비디오
아시아	아시아 국가	Asia-Pacific Broadcasting Union	TV, 라디오
아시아	아시아 국가	ESPN STAR Sports	TV [1] (케이블, 위성방송 포함)
아시아	대만	ELTA	전체
아시아	홍콩	I-Cable	전체
아시아	일본	Japan Consortium	전체
아시아	북한, 대한민국	Seoul Broadcasting System	전체
아시아	중국 (마카오 포함)	Chinese Central Television	전체 [2]
아시아	필리핀	Solar Entertainment Corporation	전체
유럽	유럽 국가 (이탈리아 제외)	European Broadcasting Union	전체 [3]
유럽	이탈리아	Sky Italia	전체
중동	아랍 국가	Arab States Broadcasting Union	전체
오세아니아	오스트레일리아	Nine Network Australia PTY Limited	전체
오세아니아	뉴질랜드	Sky Network Television Limited	전체
아시아, 아프리카	아시아, 사하라 이남지역 아프리카 (64 국가)	International Olympic Committee	인터넷, 모바일(IPTV 제외)

[1] 몇몇 국가에서는 오직 영어만 사용하기로 제한함.
[2] 마카오를 위해 추가적으로 제한을 적용함(예: 언어).
[3] 위성방송에서 이탈리아어를 제외함.

고 있던 BBC측도 답답하기는 마찬가지였다. 차후, BBC는 폭주하는 시청자 항의에 대해, 전담방송사인 BBC는 주방송사 OBS가 제공한 영상자료를 토대로 해서만 중계방송이 가능하다는 해명을 했다.

BBC는 이에 대해 OBS측에 정식으로 이의를 제기했고, OBS측에서는 OBS의 런던올림픽위원회(LOCOG)가 제공한 기록표 시스템의 GPS 문제이라는 답변을 했다(Gibson, 2012. 7. 28). 이렇듯, 현재 IOC - OBS 구조는 OBS가 IOC에 의한 영구적인 단독 주방송사이기 때문에, 기술력 부족이나 실수로 인한 1차 정보/자료 제공에 문제가 생기면 수백개의 전담방송사들의 중계방송이 직접적으로 타격을 입는 폐단이 있다. 위의 <표 2>는 IOC가 발표한 2012년 런던 올림픽의 전담방송사들이다. 마지막으로 2012년 런던 패럴림픽의 사례를 살펴보겠다.

5. 2012년 패럴림픽(Paralympic)의 중계권

2012년 런던 장애인 올림픽은 20개 종목, 총 166개국의 4,280명의 선수들의 참가로 사상 최대 규모였다. 런던은 장애인 올림픽의 정신적 고향(spiritual birthplace)라고 일컬어지며, 이번 올림픽의 마스코트인 맨더빌(Mandeville)의 이름은 장애인 올림픽 운동의 발상지인 스토크 맨더빌 병원(Stoke Mandeville Hospital)을 따라 지어진 것이다(www.paralympic.org). 패럴림픽 개막식의 입장권은 판매시작 첫 일주일동안 백만장 이상이 팔렸고, 여러 종목의 표가 매진되기도 하는 등, 개막 전부터 다양한 기록을 세우며 관심을 모았다. 2012년 패럴림픽의 TV 중계 주방송사는 올림픽과 마찬가지로 OBS가, 영국내 전담방송사는 상업방송 채널 4가, 라디오 중계는 BBC Radio 5가 전담했다.

BBC가 아닌 채널 4가 TV 중계 전담방송사가 된 것은 의외의 결정으로 받아들여졌다. 이 소식이 발표된 2010년 1월 8일, 채널 4의 사장 번즈 경(Lord Burns)은 "채널 4에게는 패럴림픽이 올림픽의 sideshow가 아닌 2012년의 주요 이벤트가 될 것이며, (회사의 사활을 걸고) 최선을 다할 것"이라고 했다(Bashfield, 2010. 1. 8). 올림픽 중계권 입찰에 있어 BBC의 가장 강력한 경쟁자였던 BSkyB는 패럴림픽 중계권 입찰에는 응하지 않았다. 2012년 패럴림픽의 총 중계권 수입은 천만 파운드로 사상 최대 액수를 기록했다(www.london2012.com). 이번 패럴림픽의 또 하나의 기록은 스폰서쉽 수입인데, 영국의 수퍼마켓 체인 (업계 2위) 세인즈버리(Sainsbury's)는 패럴림픽 사상 최대 규모 공식 스폰서가 되었다. 국제패럴림픽위원회(International Paralympic Committee) 위원장 필립 크레이븐 경(Sir Philip Craven)은 "사상 최대의 입장권 판매 기록과 스폰서쉽 수입, 그리고 중계권 수입뿐만 아니라 초유의 관심과 시청자 규모를 기쁘게 생각한다"고 했다(www.london2012.com). 결론적으로, BBC의 영국내 올림픽 중계권료가 6천만 파운드였음을 고려하면, 전세계를 대상으로 패럴림픽 중계권의 총수입이 천만 파운드에 그쳤다는 것은 올림픽과 패럴림픽의 위상 차이를 반영한다고 볼 수 있으나, 패럴림픽 역사상 2012년 런던 패럴림픽은 거의 모든 분야의 기록을 세우며 가장 성공적인 게임으로 평가하는데 무리가 없다.

6. 함의와 시사점

앞서 언급한 바와 같이, 오랜 난항을 겪었던 2014년, 16년 올림픽 경기 중계권료 협상은 BBC가 2020년까지 중계권을 확보함으로써, IOC의 올림픽 중계권 가치 저평가에 대한 우려와 국민적 스포츠 행사의 무료 지상파 방송 우선 원칙이 유명무실하다는 태도를 일갈한 셈이 되었다. IOC는 결국 상업방송사의 높은 중계권료보다 디지털 올림픽 시대를 연 BBC를 선택한 것이다. BBC는 세계 최초라는 타이틀을 많이 가지고 있다. 세계 최초 라디오 방송, 세계 최초 TV 방송, 세계 최초 지상파 디지털 방송, 세계 최초 올림픽 생중계 TV방송, 세계 최초 올림픽 3D, HD 생중계 및 디지털 방송 등이 그것이다. 그러나 BBC도 치열한 스포츠 중계권시장에서는 열외가 될 수 없는 것이 현실이다.

최근 20% 이상의 예산 삭감과 왕실, 정부와의 협약에 따라 내부적으로 '적정하고 합리적인 가격'으로만 중계권 입찰에 응해야한다는 규칙, 자본력에 있어서는 수신료 수입에 의존하는 태생적 한계를 안고 있는 BBC의 2012년 올림픽의 성공적인 중계와 2020년까지 올림픽 중계권을 확보하는 기술력과 전략은 국내 방송사들에게도 시사하는 바가 크다. 앞서 맥밀란의 미국 사례연구에서도 언급했듯이 자국내 방송사 간의 과열경쟁은 스포츠 중계권의 급등만을 초래하기 때문에, 국내 방송사 간의 과열경쟁 방지와 외화유출 방지를 위해 단일 협상창구를 지속적, 효과적으로 운용해야 할 것이다. 그리고 무엇보다도 최첨단 기술을 이

용한 양질의 중계방송으로 공신력을 쌓고 적정한 수준으로 중계권 입찰에 응하는 것이 IOC 측이 표면적으로 내세우는 '커버리지와 질'이라는 두 가지 조건과 현실적으로 무시할 수 없는 입찰의 액면가를 충족시키는 필요충분조건이라 하겠다. 적정한 가격으로 중계권을 사고 최대한 많은 시청자들에게 무료 지상파 방송을 제공하는 것이 보편적 접근권에 입각한 방송사들의 책무이다. 유럽적 맥락에서 보면, EBU라는 유럽국가들의 단일협상창구와 공영방송의 전통이 있기에 미국보다 비교적 낮은 중계권료 협상이 가능했다고 볼 수도 있지만, BBC와 IOC의 협상이 난항을 겪을 당시, 기타 주요 유럽국가들은 이미 IOC와 협상을 마친 상태였기 때문에, BBC의 특수성을 고려한 분석이 가능한 것이다.

본 연구는 영국내 스포츠 중계권 관련 쟁점과 디지털 올림픽 시대를 연 BBC의 사례를 살펴봄으로써, 국내 방송사들의 올림픽 중계권뿐만 아니라 전반적인 스포츠 중계권 경쟁의 대응전략에 교훈과 시사점을 모색하고자 했다. 최근 들어 월드컵, 올림픽과 같은 글로벌 스포츠 이벤트의 상업화에 대한 우려의 목소리가 높다.

올림픽 헌장에 의하면 "스포츠는 인간의 존엄성을 지키기 위한 평화로운 사회 조성을 고무한다"고 정의했다(The Charter of the Olympics, Principle 3). 그러나 현대의 글로벌 스포츠 이벤트는 스포츠와 상업적 시장의 컨버전스라는 심각한 유산(legacy)을 낳고 있다. 라우쉬(Rouche)는 스포츠 이벤트의 상업화가 스포츠의 본성과 의미를 퇴색시키고 있다고 주장했다(Rouche, 2000: 195 - 216). 크로토와 호이네스(Croteau and Hoynes) 또한 글로벌 미디어 그룹들이 스포츠 중계권을 비롯한 미디어 콘텐츠를 독점하고 있다고 했다(Croteau and Hoynes, 2006). BBC의 디지털 올림픽 개막이 과열경쟁 스포츠 중계권시장과 올림픽의 지나친 상업화에 대한 경종을 울렸다면 지나친 확대해석일까.

참고문헌

윤현선 (2009). The legacy of the 1988 seoul olympic games. In. G. Poynter, I. MacRury(Eds.). Olympic Cities 2012 and the Remaking of London(pp. 87-96). Farnham: Ashage.

윤현선 (2010). Third time lucky? Bid legacy of PyeongChang for winter olympic games. The International Journal of Sport and Society, 1(2), 145-156.

윤현선 (2011a). 공영방송의 스포츠 프로그램 분석: BBC <Match of the Day>와 KBS <비바 K-리그> 비교 분석.『미디어, 젠더 & 문화』, 19호, 71-100.

윤현선 (2011b). BBC의 미래 전략: '창조적 미래' 전략과 중간점검을 중심으로. 『방송과 커뮤니케이션』, 12권 1호, 71-106.

Blitz, R. (2012. 9. 12). Competition heats up for sports TV rights. The Financial Times.

Busfield, S. (2010. 1. 8). Channel 4 to show 2012 paralympics. The Guardian.

Croteau, D., & Hoynes, W. (2006). The Business of the Media: Corporate Media and the Public Interest. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Dowell, B. (2012. 7. 29). Olympic Games: media casts its biggest ever net. The Observer.

Evens, T., & Lefever, K. (2011). Watching the football game: Broadcasting rights for the european digital television market. Journal of Sport and Social Issues, 35(1), 33-49.

Gibson, O. (2012. 7. 28). BBC unhappy at Olympic Broadcasting Services over cycling coverage. The Guardian.

International Olympic Committee (2012). IOC Marketing: Media Guide 2012.

Ipsos MORI (2012). Ipsos MORI Poll: Olympic Effect: August 2012.

McMillan, J. (1991). Bidding for olympic broadcast rights: The competition before the competition. Negotiation Journal, 7, 255-263.

Ofcom (2012. 1. 24). BBC propopsals for coverage of the London 2012 Olympic Games. London: Ofcom.

Plunkett, J. (2012. 8. 13). BBC Olympics coverage watched by 90% of UK population. The Guardian.

Plunkett, J., & Gibson, O. (2012. 5. 16). London 2012 Olympics: BBC vows it will 'never miss a moment'. The Guardian.

Reuters (2012. 7. 18). BBC awarded UK broadcast rights to 2020.

Rouche (2000). Megaevents and Modernity: Olympics, Expos amd the Growth of Global Culture. London: Routledge.

www.paralympic.org

TREND ANALYSIS

스포츠중계 블랙아웃 규정을 둘러싼 쟁점과 현황

조대곤
미디어미래연구소
미국 통신원
(카네기 멜론대학교 박사과정)

1. 서언

스포츠와 영화는 선수나 배우가 정해진 시간에 자신들의 역량을 바탕으로 자원을 투입하여 경기 또는 작품을 만들어내고 관중과 관객에게 감동과 즐거움을 선사한다는 점에서 공통점이 있다. 또한 소비자 관점에서 스포츠와 영화는 현대 사회에서 많은 사람들의 주요한 취미 활동이자 관심사이고 대화 주제가 되는 콘텐츠이기도 하다. 그렇지만 영화는 철저한 계획 하에 수개월 또는 수 년동안의 제작을 거쳐 한 편의 작품이 만들어지는 반면, 스포츠 게임은 매 경기 각본없는 드라마가 펼쳐진다. 또한, 영화는 인근 영화관을 찾아 비교적 손쉽게 콘텐츠를 소비할 수 있지만, 스포츠 게임을 직접 관람하는 데에는 시간적, 공간적 그리고 비용적인 제약이 따른다.

세계적 대형 스포츠 이벤트와 인기 프로 스포츠에 대한 높

은 관심과 이들 경기의 보장된 시청률은 방송사들에게 안정적이고 높은 광고 수익을 보장한다. 게다가 매일 새로운 콘텐츠가 끊임없이 생산되는 스포츠 중계 프로그램의 제작 비용 자체는 상대적으로 크지 않기 때문에 스포츠 장르 편성은 방송사들에게 상당히 매력적인 요소이다. 즉, 과거에는 스포츠 편성이 다른 프로그램 편성의 빈 틈을 메우는 것에 불과했다면 이제는 방송사들이 전략적으로 자신을 차별화하는 요소로 활용하고 있는 것이다. 다채널 다매체 환경에서 다수의 종목별 전문 스포츠 채널들이 등장했고, 주요 지상파 방송사들도 적극적으로 스포츠 중계권을 확보하고 유지하는데 노력하고 있는 상황에서 '미디어 매체'는 경기를 펼치는 선수들과 팀과 리그, 스포츠 콘텐츠를 소비하는 팬과 함께 스포츠 산업에서 중요한 축을 이루고 있으며, 이들 미디어의 역할과 영향력은 날로 증대되고 있는 양상이다.

이렇듯 스포츠 산업에서 미디어의 입지가 강화되고 스포츠 콘텐츠 제공업체와 공생관계가 형성됨에 따라 소비자 권익과 시장 질서를 해칠 수 있는 다양한 문제점과 부작용도 나타나고 있다. 특히 미국은 프로 스포츠의 인기를 바탕으로 스포츠 상업주의가 오랜 기간 확립되어온 만큼 여러가지 쟁점과 논란이 붉어져 왔고 규제와 제도가 정비되어 왔다. 특히 올해 초, 미국 연방통신위원회(Federal Communications Commission, 이하 FCC)가 지난 30여 년 간 유지되어온 '스포츠 블랙아웃 규정(Sports blackout rule)' 폐지 검토를 위해 시장 의견을 수렴하겠다고 발표한 이래, 이 제도를 둘러싼 이해관계자들의 목소리가 높아지고 있는 모습이다.

본 글에서는 스포츠 중계권에 대한 전반적인 현황을 알아본 후, 스포츠 블랙아웃 규정과 이와 관련한 쟁점을 살펴보고자 한다.

2. 스포츠 중계권 현황과 스포츠 상업주의

방송에 시장원리가 도입되고 거대 미디어 업체의 방송시장 진출과 케이블TV의 보급으로 1980년대 이래 중계권료는 급속히 상승하였고, 1990년대 중반 이래 이들 미디어 재벌은 직접 스포츠팀을 소유하며 중계권 수익과 스폰서 등의 광고 수익을 동시에 누리기 시작하였다. 또한 주요 인기 스포츠의 경우 중계권 확보 경쟁이 치열하게 펼쳐지고 있다. 앞서 언급한 바와 같이 이들 인기 스포츠 게임 중계는 충성도 높은 시청자 확보를 통해 안정적 시청률을 보장해주고 경쟁사 대비 차별화된 프로그램 편성을 통해 높은 광고 수익을 달성할 수 있게 해준다. 중계권료는 전세계적 스포츠 이벤트를 관장하는 국제스포츠연맹(FIFA, IOC등)과 미국 주요 프로스포츠리그(프로풋볼(NFL), 메이저리그 야구(MLB), 프로농구(NBA), 프로아이스하키(NHL) 등) 사무국의 주수익원으로 자리잡았고, 이들 단체는 독점 중계권, 장기계약, 인기/비인기 게임의 결합판매 등 다양한 판매 전략을 도입하고 방송사간의 경쟁을 부추기며 중계권료 판매 수익을 극대화하고 있다.

2010년 남아공 월드컵의 TV 중계권료 수익은 27억 달러(약 3조원)로 2006년 독일 월드컵보다 약 30% 증가했으며, 2010년 밴쿠버 동계올림픽과 2012년 런던 하계올림픽의 TV중계권료는 미국, 유럽연합(EU), 일본 등 주요국의 합계만 30억 달러를 넘어서면서 며 지난 2008년 베이징올림픽의 24억 달러보다 최소 25% 이상 상승한 것으로 알려졌다. 한편, 국제올림픽위원회(IOC)의 수입 가운데 TV중계권료가 차지하는 비중은 80%에 육박하고 있으며, 지난 2011년 6월 IOC는 미국의 NBC/컴캐스트(Comcast)와 43억 8,200만 달러(약 5조원)에 향후 2020년 올림픽까지 미국 내 독점 중계권을 부여하는 계약을 체결하기도 했다.

미디어에 의해 촉발된 스포츠 중계권과 광고에 기반한 상업주의 중심에는 미국이 있다. 세계 최대 프로스포츠 시장인 미국에서 주요 지상파 방송사들의 스포츠 중계권 계약을 들여다보면, ABC는 2011 - 2016년 동안 NBA를 중계하는 조건으로 46억 달러, 자동차경주 나스카(NASCAR)에 대해서는 2007 - 2014년 동안 21억 6,000만 달러를 지불한 바 있다. CBS는 미국 대학 스포츠 중 최고 인기를 누리는 NCAA 남자농구 경기를 지난 2002 - 2003 시즌부터 2012 - 2013 시즌까지 11년 동안 독점 중계하는 대가로 60억 달러를 지불했다. 미국 최고 인기스포츠인 프로풋볼(NFL)의 중계권료 규모는 더욱 놀랍다. 폭스(Fox)는 2006 - 2013년 8년 동안 57억 6,000만 달러를 지불했고, CBS와 NBC 역시 같은 기간 각각 약 49억 달러의 중계권료를 NFL에 지불한 것으로 알려졌다.

방송사들이 이렇게 아낌없이 주요 스포츠 게임 중계에 막대한 비용을 지불하는 이유는 무엇일까? 디즈니가 소유한 대표 스포츠 케이블 채널인 ESPN의 사례가 어느 정도 해답을 줄 수 있을 듯 하다. 현재 ESPN은 채널 전송 대가로 주요 케이블TV사업자로부터 가입자당 매

달 약 4달러까지 받고 있는 것으로 알려졌는데, 다른 케이블채널의 전송료가 매월 약 1달러 안팎이라는 점을 고려하면, 케이블 채널 중 압도적으로 높은 수준의 전송료 수익을 올리고 있다. 각종 설문조사를 통해 볼 때 케이블TV 가입자들이 케이블TV를 해지하지 않는 가장 큰 이유 중 하나가 바로 ESPN 등을 통한 스포츠 경기 생중계를 보기 위한 것이라고 응답하고 있듯이, 스포츠 중계는 영화, 드라마, 오락 프로그램과 달리 생방송 TV 중계 가치가 높고, 특히 성인 남성 시청자들의 충성도가 월등히 높다.

이와 같은 상황에서 ESPN의 핵심 전략은 기존의 핵심 중계권을 보다 오랜 기간 유지하며 경쟁사에게 뺏기지 않는 것인데, 현재 ESPN은 28개 주요 스포츠 리그의 중계권을 확보하고 있다. 이에 대해 SNL케이건(SNL Kagan)은 ESPN 이 2011년 한 해 동안 중계권료로 약 60억 달러의 비용을 지출한 것으로 분석했다.

ESPN의 최근 주요 중계권 계약 갱신 현황을 보면, 미국 동남부 및 서부 대학 미식축구 리그에 대해 각각 15년과 12년 장기 중계권을 계약한데 이어, 2011년 9월에는 오는 2013년 만료되는 월요일밤 NFL 경기 중계권을 8년 연장하여 2021년까지 확보하게 되었다. 이 계약은 약 152억 달러(매 년 19억 달러) 규모인데 이는 기존 계약이 매년 약 12억 달러 수준이었다는 점을 감안하면 대폭 인상된 수치이다. 특히, 이번 계약은 ESPN 이 NFL 관련 프로그램을 매 년 500시간까지 방송할 수 있으며, 버라이즌과 이미 독점 계약되어 있는 스마트폰을 제외한 아이패드와 같은 태블릿PC와 기타 모바일 디바이스를 통해 경기 실황과 NFL 관련 프로그램을 제공할 수 있는 권한을 포함하고 있는 것이 특징이다. 이렇게 높은 비용을 지불하면서 ESPN이 NFL 중계권 확보를 지키기 위해 노력하는 것은 NFL 중계가 ESPN 경쟁 우위의 핵심으로 인식될뿐만 아니라 게임 실황 전후에 중계되는 경기 분석 및 정보 프로그램도 높은 시청률을 보이며 광고 매출 신장과 함께 콘텐츠 차별화를 안겨다 주기 때문이다.

한편, NFL 정규시즌 경기의 평균 시청률이 15%를 상회하며 한 시즌 우승팀을 가리는 슈퍼볼(Super Bowl) 시청률이 45%를 넘는 것을 보면 이와 같은 천문학적인 중계권료를 지불할 가치가 있다는 것이 방송사들의 판단인 듯 하다.

3. 스포츠 중계권에 대한 인식과 블랙아웃 규정

스포츠 상업주의가 팽배하고 중계권료가 급속히 상승하고 있는 상황 속에서 스포츠의 보편적 시청권과 시청자들의 권익을 둘러싼 논쟁도 가속화되고 있다. 이는 스포츠 경기를 사적 재화(Private goods)로 간주하여 지금과 같은 시장 논리를 인정해야 하는지, 아니면 공공재(Public goods)로 여겨 일부 독점 중계권으로 인한 시청자의 피해를 최소화하기 위해 관할 기관이 적극적으로 개입하고 규제해야 하는지에 대한 문제로 귀결된다. 미국의 경우 지난 1970년대, 인기 프로 스포츠 게임에 대한 보편적 시청권 확보를 목표로 FCC가 케이블TV사업자와 주요 스포츠 리그의 독점 중계권 계약을 제동하려는 규제를 법원이 무력화시키며 시장 경쟁 논리를 인정한 바 있다.

한편, 지난 1961년에 마련된 미국의 스포츠 블랙아웃 규정(Sports Blackout Rule) 역시 스포츠 중계를 사적 재화로 보는 시각의 일환으로 지역 연고 프로스포츠 팀과 같은 스포츠 게임의 공급권자를 보호하기 위해 제정된 규칙이다. 이 제도를 간단히 설명하자면 특정 지역 연고 프로 스포츠 경기 입장권이 경기 시작 72시간 전까지 매진되지 않을 경우, 경기장 인근 지역(72마일 이내)에서 이 경기의 생중계가 금지되며 이는 지상파 방송사뿐만 아니라 케이블TV사업자나 위성방송사업자 등의 다른 유료TV사업자를 통해서도 방송될 수 없음을 의미한다. 이 규정은 프로풋볼(NFL)에는 전면 적용되어 왔고, 프로야구(MLB)와 프로농구(NBA) 등에는 적용되지 않고 있다.

경기장 입장권이 충분히 팔리지 않는다는 이유로 TV 생중계를 금지한다는 것은 우리 정서로 볼 때 다소 이해가 안되는 부분이 있기 때문에, 규칙 제정 당시 상황과 배경을 살펴볼 필요가 있다. 스포츠 블랙아웃 규정이 제정되고 인정받던 1960~1970년대에는 스포츠 게임을 위한 경기장 건설과 프로 스포츠팀 운영을 민간 투자자나 기업이 전적으로 담당하여 상당한 규모의 투자가 집행된 경우가 많았고, 광고나 스폰서를 통한 수익도 요즘과 같이 크지 않았기 때문에 경기장 입장권 수익은 이들 팀 소유주에게 가장 중요한 사안이었다. 이와 같은 상황에서 지상파를 통한 무료 TV 중계가 제공될 경우 직접 경기장을 찾는 관중이 줄어들 수 있기 때문에, FCC는 블랙아웃 규정이라는 일종의 안전 장치를 통해 소비자의 시청권을 일부 제한하더라도 팀 운영자들의 입장권 수익을 보장해주는 것이 용인된 바 있다. 특히, NFL은 주로 지상파 방송사와 중계권 계약을 통해 무료로 상당수 경기가 제공되고 있고, 경

기장을 가득 채운 팬들은 직접적인 입장료 수익은 물론이고 열광적인 분위기와 함께 경기장 내 광고 수익을 창출하는 기회를 제공해준다는 면에서 블랙아웃 규정을 고수해왔다.

그러나, 지난 수 십년 동안 스포츠 중계시장 환경은 빠르게 변화해왔기 때문에 2012년 1월 FCC는 블랙아웃 규정의 유효성에 대해 시장의 의견을 묻는 절차를 시작했다. 이는 2011년 11월 관련 소비자단체들이 블랙아웃 규정이 스포츠 경기 시청권과 소비자 권익을 저해하고 있다며 이 규정 폐지를 주장하는 탄원서를 제출한 데에서 비롯된다. 또한, FCC는 높은 실업률과 장기적인 경기 침체에도 불구하고, 스포츠 경기 입장권 요금이 지난 수 년간 급격히 상승해온 배경을 고려했을 때, 이 규정이 시청자들의 볼 권리를 해치고 있다고 판단한 것으로 보인다.

4. 주요 이해당사자의 반응

이에 지난 2012년 2월, 관련 미국 시민단체인 Public Knowledge, Media Access Project와 스포츠팬연합(Sports Fan Coalition, 이하 SFC)은 현 시장 및 기술 상황에 적합하지 않은 블랙아웃 규정의 폐지를 촉구하는 의견을 FCC에 전달했다. SFC의 의장인 브라이언 프레데릭(Brian Frederick)은 이번 FCC의 규정 폐지 고려는 모든 스포츠 팬의 승리라고 언급하며 스포츠 팬들의 볼 권리를 침해하는 규정이 하루빨리 폐지되어야 한다고 주장했다. 이 단체는 규정 폐지 시 직접적인 혜택을 받게 될 것으로 예상되는 타임워너케이블(Time Warner Cable)과 버라이즌(Verizon)과 같은 유료TV사업자로부터 재정지원을 받고 있다.

이들은 블랙아웃 제도의 문제점을 크게 두 가지로 지적했는데 첫째로 블랙아웃 규정에 따라 매진되지 않은 경기가 지역 지상파 방송사로 중계되지 않을 경우 현 제도 하에서는 유료TV사업자 역시 중계할 방법이 없어 많은 시청자들의 불만이 고조되고 있다는 점이다. 즉, NFL의 높은 인기에도 불구하고 과도한 입장료 상승으로 최근 매진되지 않는 경기가 속출하고 있는 상황에서 블랙아웃 제도로 인해 다수 시청자의 볼 권리가 빼앗기고 있다는 상황을 비판했다. 둘째로 앞서 언급한 바와 같이 과거에는 경기장을 건설하고 유지하는 투자를 민간 부문이 담당했기 때문에 이들 투자에 대한 이익을 보장해 주고자 하는 정책 목표에 의미가 있었지만, 최근에는 다수의 지역 정부들이 해당 지역 경기장의 유지 보수 활동을 지원하는데 국민의 세금을 바탕으로 예산을 편성하고 세제 혜택을 주는 등 더 이상 팀 소유주들의 이익 보호라는 정당성이 의미를 잃었다고 비판했다.

이에 대해 반대 진영은 블랙아웃 제도 유지를 주장하고 있다. FCC의 시장의견 수렴 방침이 발표된 직후, NFL은 이 제도가 스포츠팀 홈경기의 입장권 판매에 기여하는 바가 크다며 블랙아웃 규정을 옹호했다. 또한, 규정 폐지 시 유료TV 사업자들의 협상력이 커지면서 이들의 독점력이 강화되어 스포츠 중계 시장이 왜곡될 수 있다는 부작용도 우려했다. 또한, 지상파 방송사들의 단체인 미국방송사협회(The National Association of Broadcasters, 이하 NAB) 역시 블랙아웃 규정 철회 움직임에 강력히 반발하고 있는 양상이다. NAB에 따르면, 블랙아웃 규정 폐지는 지역 지상파 방송사들의 기반과 수익에 심각한 부정적 영향을 줄 수 있다고 우려하는 한편, 유료TV사업자가 NFL의 중계권을 확보할 경우, 오히려 유료TV서비스에 가입되어 있지 않은 저소득 가구들의 시청권을 침해하고 향후 중계권료 인상이 유료TV서비스 이용료 인상으로 이어져 결국 소비자에게 더 높은 부담을 지울 것이라고 비판했다. 특히, NAB는 블랙아웃 규정의 효과로 미국의 최고 인기 스포츠 NFL이 여전히 지상파 방송사 위주로 무료로 중계되고 있다는 현실도 강조했다.

5. NFL의 변화와 향후 전망

그렇지만, NFL은 FCC의 시장 의견 수렴 발표 직후에 보인 즉각적인 대응과 달리 2012-2013 시즌이 시작하기 전인 지난 여름 사이 자체적인 제도 개선 움직임에 착수했고, 지난 7월 30여 년 이어졌던 기존 규칙을 완화하기로 구단주 회의에서 합의한 것으로 알려졌다. 새롭게 완화된 개정 사항에 따르면 개별 구단은 완전한 100% 입장권 매진이 아닌 85-100% 사이 레벨을 선택하여 블랙아웃 규정을 적용시킬 수 있으며, 한 번 정해진 레벨은 한 시즌동안 유지해야 한다. NFL의 규정 완화 이후 탬파베이 버커니어스(Tampa Bay Buccaneers)는 85%로 블랙아웃 적용 좌석 판매율을 낮추겠다는 입장을 곧바로 표명한 것으로 알려졌다.

한편, NFL의 기존 우려와는 달리 TV중계가 실제 티켓 판매에 부정적 영향을 주지 않거나 오히려 긍정적 영향을 줄 수도 있다는 연구 결과도 있다. 시카고-켄트 로스쿨(Chicago-Kent College of Law)의 엘든 혼(Eldon Horne) 교수는 1920년대 야구 구단 소유주들은 라

디오 중계 방송이 시작되면 경기장 관중이 줄어들 것으로 우려했으나 실제로는 중계 후 MLB에 대한 전반적 관심이 늘어나 오히려 관중수가 증가되었으며, NHL의 시카고 블랙호크스(Chicago Blackhawks)의 경우 홈경기 TV 중계를 시작한 이래에도 거의 매 경기 매진되는 추세에는 변화가 없었다는 최근 사례를 들며, 블랙아웃 제도가 실제 입장권 판매와는 큰 관련이 없다고 주장했다.

또한 혼 교수는 NFL의 경우도 블랙아웃 제도 폐지에 따른 티켓 수요 감소는 미미할 것이라고 전망하며, 오히려 NFL이 블랙아웃 규정을 적극 옹호했다. 또한 향후 주요 광고주와 팬들과의 갈등이 심화될 경우 직 · 간접적으로 예상되는 손실 규모가 클 것으로 전망하며, 블랙아웃 규정의 완화 또는 폐지를 주장했다.

6. 결언

지금까지 살펴본 바와 같이, 미국의 블랙아웃 규정은 현재 미디어와 프로 스포츠 산업의 상황을 충분히 반영하고 있지 못하고 있으며, NFL의 자체적인 규정 완화 방침은 블랙아웃 규정의 직접적인 이해당사자 역시 변화의 필요성은 느끼고 있다는 점을 보여준다. 또한, FCC의 로버트 맥도웰(Robert McDowell) 위원이 지적한 대로 블랙아웃 규정은 결코 논란의 대상이 아닌, 미디어와 스포츠 산업의 결합과 기술 발전 과정에서 자연스럽게 폐지되어야 하는 산물로 봐야한다는 시각도 어느 정도 설득력이 있는듯 하다. NFL 의 경우 지난 시즌 16경기가 블랙아웃 제도로 인해 방송되지 않은 점을 고려하면, 미국에서 블랙아웃 규정이 완전히 폐지된다면 분명 모든 경기에 대한 시청권을 보장해줌으로써 시청자들의 볼 권리 향상에는 기여할 수 있겠다. 그렇지만, 무엇보다 중요한 사항은 FCC의 규제 원칙과 의사결정은 팬들과 시청자들의 권익을 보호하고 공정한 시장 경쟁 환경을 유지시키는 방향으로 진행되어야 한다는 점이다. 블랙아웃 규정이 폐지된 후 NFL의 스포츠 중계권이 시장논리를 통해 지상파에서 케이블 등의 유료TV로 급속히 옮겨가거나, 방송사들의 보다 치열한 중계권 확보 경쟁 속에 중계권료가 천정부지로 치솟을 경우 방송사들은 '승자의 저주(Winner's curse)'로 인한 재정적 어려움을 겪을 수 있고 결국 이 모든 피해는 이 시장의 소비자인 팬과 시청자들이 떠안을 수 있기 때문이다.

USA

참고문헌

박성희 (2008.3). 스포츠미디어, 스포츠의 아군인가 적군인가. 『스포츠마당』, 2008년 봄호, 87-101.

정용준 (2010). 『스포츠중계권의 법적 규제 개선방안 연구』. 서울: 방송문화진흥회.

Broadcasting & Cable (2012. 2. 14). Sports Fan Coalition: FCC Needs to Throw Flag on Sports Blackouts.

Federal Communications Commission (2012. 1. 12) Commission Seeks Comment On Sports Blackout Petition.

Heartlander.org (2012. 3. 7). NFL Blackouts Come Under Scrutiny.

Multichannel.com (2012. 2. 28). Sports Fan Coalition: Ending FCC Black Out Rule Probably Won't End Blackouts.

National Association of Broadcasters (2012. 2. 27). Reply Comments of the National Association of Broadcasters In the Matter of Petition for Rulemaking Seeking Elimination of the Sports Blackout Rule (MB Docket No. 12-3).

The Corpus Blog (2012.2.21). Sports Blackout Rules -by Wanda Fenimore.

The Wall Street Journal (2012. 1. 13). FCC to Review Sports Blackout Rules.

The Wall Street Journal (2012. 7. 2). Game Changer: NFL Scrambles to Fill Seats.

USA

TREND ANALYSIS

올림픽중계는 '킬러콘텐츠'인가: 런던올림픽, 시청권, 시청률

안창현
미디어미래 연구소
객원연구원
(도쿄대학교 박사과정)

1. 올림픽중계 : 지상파 중심, 인터넷은 '보안'

2012 런던 올림픽이 막을 내렸다. 거액의 중계권료를 쏟아부은 올림픽중계를 통해 방송사업자는 투자한 만큼 거둬들이고, 시청자는 스포츠 콘텐츠를 충분히 즐겼을까? 런던올림픽은 끝났지만, 방송계 안팎에는 다양한 과제가 남아 있다. 여기에서는 과도한 올림픽 편성과 '시청권' 문제, 올림픽 중계와 기존 프로그램의 시청률 관계를 중심으로 스포츠콘텐츠의 현주소를 짚어본다.

일본의 방송사업자가 런던올림픽에 쏟아부은 중계권료는 무려 275억 엔이다. NHK와 일본민간방송연맹(이하 '민방련')으로 구성된 JC(Japan Consortium)는 런던올림픽과 벤쿠버

[그림 1] 런던올림픽 개회식 중계

출처: NHK

동계올림픽의 중계권을 325억 엔에 확보했다.[1] 여기에는 TV, 라디오, 인터넷, 모바일 등 모든 미디어의 중계권이 포함된다. NHK와 민방련의 중계권료 부담비율은 70 대 30 정도다. 이번 런던올림픽에서는 NHK가 60%에 해당하는 165억 엔을 부담했다. 남은 110억 엔은 NTV, TV아사히, TBS, 후지TV가 25억 엔씩을 분담했으며, 시장점유율이 낮은 TV도쿄는 10억 엔을 부담했다.

분담금은 경기 종목과 수를 좌우한다. 대개 분담액을 기준으로 NHK와 민방으로 경기를 분배한 뒤, 다시 민방은 편성책임자가 참여해 재분배한다. 민방의 분배방식은 추첨을 통해 순서를 결정하고, 차례에 맞춰 원하는 경기를 선택한다. 이러한 분배과정은 대개 협의를 통

[1] 이는 베이징올림픽보다 30% 인상된 금액이다.

해 이루어지며, 방송사는 할당된 경기만을 중계한다. 고시청률이 기대된다고 해도 중복편성을 하지 않는다.

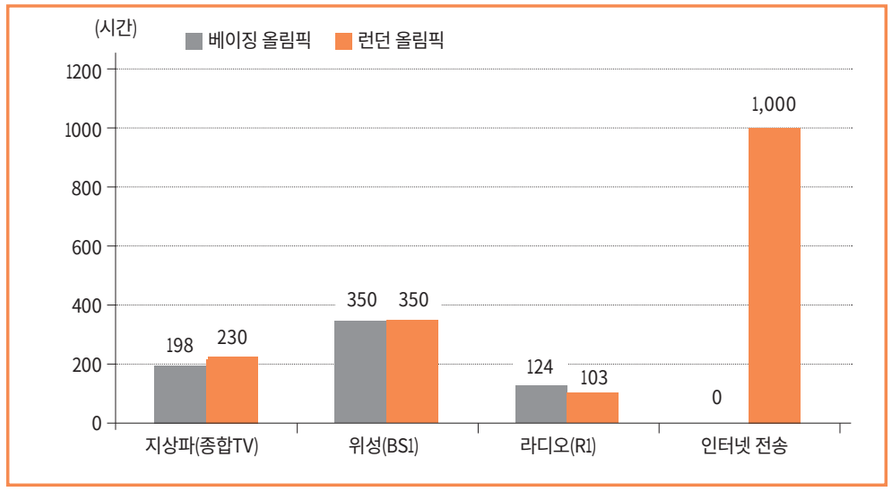
2012 런던올림픽에서는 NHK가 지상파방송에 약 230시간, BS방송에 약 350시간을 편성했다. 민방 5사가 생중계한 시간은 약 200시간이었다. 이번 올림픽에서는 인터넷 생중계도 시도되었다. 하루 3경기에 불과했던 벤쿠버 동계올림픽과는 달리, NHK는 실시간 전송으로 913시간을 제공했다.[2] JC에서 중계하지 않는 경기를 중심으로 하루 최대 19경기를 최대 8채널로 중계했다. 민방에서도 공동으로 동영상사이트(www.gorin.jp)를 개설해 2채널로 200시간 전송했다. 이들 서비스는 해설이 들어가지 않은 영상이었다. 특히 NHK에서는 지상파방송의 디지털전환 이후 맞는 첫 올림픽인 런던올림픽을 데이터방송서비스, 5.1사운드, 스마트폰용 서비스 등으로도 제공했으며, UHDTV로 시연하기도 했다.

시청률 경쟁에서는 NHK의 일방적 승리로 끝났다. 고시청률을 기록한 것은 대부분 NHK가 중계한 경기였다. 개회식 24.9%, 여자축구 스웨덴전 30.2%, 남자축구 스페인전 26.0%, 여자축구 결승전 29.1%, 여자유도 57Kg급 결승전 및 남자유도 73Kg급 결승전 22.0%, 남자마라톤 24.3%, 여자레슬링 52Kg급 준결승전 21.2% 등이었다. 생중계뿐만 아니라 하이라이트와 메인뉴스 <뉴스워치9>(ニュースウオッチ９) 등도 시청률 20% 이상으로 호조였다. 민방의 경우, TBS가 중계한 여자축구 남아공전 20.4%, NTV가 중계한 남자축구 이집트전 23.9%, 후지TV가 중계한 여자마라톤 22.5%, 여자배구 동메달 결정전 21.7% 등이 겨우 체면치레를 했을 뿐이다. 올림픽 관련 프로그램의 평균시청률은 NHK가 9.2%, 민방 5사가 7.4%로 큰 차이를 보였다.

한편, NHK의 인터넷 서비스도 인기를 끌었다. 대회기간동안 NHK의 런던올림픽 사이트에는 3억 3,936만 명이 다녀간 것으로 나타났다. 이 가운데 스마트폰과 피처폰을 통해 접속한 횟수는 11.2%인 3,793만 건이었다. 실시간 생중계에는 2,613만 건이 악세스한 것으로 나타났다. 유료 VOD서비스인 NHK온디맨드의 재생횟수는 344만 5033회였다.

[2] 이는 방송을 보완한다는 목적으로 총무성의 허가를 얻어 가능했다.

[그림 2] NHK의 전송플랫폼별 올림픽 중계시간



출처 : NHK広報局(2012). ロンドンオリンピックの放送予定について(2012年3月1日); 藤浪繁雄・宮崎美紀子(2012). 五輪中継 手厚くもれなく ネットでも1000時間超放送.『東京新聞』(2012年6月21日) 등을 바탕으로 작성.

3. "NHK는 올림픽만 중계할 것인가!"

높은 시청률과 악세스에도 불구하고 NHK에 대해 비판과 불만도 터져 나왔다. "NHK는 올림픽만 중계할 것인가!" 이것은 과도하게 올림픽 중계에만 치중하지 말고 중요한 현안도 편성하라는 요구였다.

당시 일본에는 소비세율 인상법안, 미국 수송기 배치문제, 원전 반대집회 등 중요한 문제들이 산적해 있었다. 또한 올림픽 중계로 기존 프로그램의 방송시간이 밀리거나 결방되는 경우에도 시청자는 불만을 터트린다.

오사카, 교토, 효고(兵庫)의 시민단체는 올림픽이 한창인 8월 2일 NHK에 항의서한을 보냈다. 현재 정치적, 사회적 현안이 산적해 있는데 NHK는 올림픽 중계에만 집중하고 있다는 지적이었다. 시민단체는 향후 국민생활에 중대한 영향을 미칠 수도 있는 문제가 국회에서 심의중인 시기에 NHK는 올림픽 전문채널로 전락해 시민들의 이목을 올림픽에 빼앗기게 하

고 있다고 비판했다. 구체적으로 소비세 증세법안, 사회보장 삭감안, 사고가 잦은 미국산 오스플레이(Osprey) 배치문제, 원자력규제위원회 인선문제 등을 들었다. 또한 국회의사당과 총리관저 앞에서는 원전 재가동을 반대하는 시위가 계속되고 있다고 지적했다.

이들 시민단체는 일본국회가 올림픽 전까지 소비세 증세법안과 사회보장 삭감안을 미루다가 국민의 이목이 올림픽에 쏠려 있는 동안 표결처리하려 한다고 비판했다. 이들 문제는 국민생활에 직결되는 것임에도 불구하고, 공영방송에서는 이를 다룬 프로그램을 방송하지 않고 있다고 NHK의 보도태도를 문제삼았다. 또한 국회 앞에서 연일 계속되고 있는 원전 재가동 반대시위도 심층보도를 하지 않는다고 지적했다. 시민단체는 1960년대, 70년대 일본을 뒤흔든 '안보투쟁' 이후 최대규모의 시위임에도 불구하고, NHK가 단순보도에만 그쳤을 뿐, 올림픽에만 매달리고 있다고 공격했다. 이에 과도한 올림픽 편성을 그만두고, 국민생활과 관련된 중요문제를 보도하라고 요구했다.

일본 시민단체의 이러한 지적은 방송사업자가 올림픽이나 월드컵 등 관심이 높은 국제 스포츠이벤트를 최대한 중계하는 것은 중요하지만, 환경감시기능도 소홀히 할 수 없다는 것이다. 특히 거액의 중계권료를 지불하는 방송사업자는 이를 회수하기 위해 스포츠이벤트로 분위기를 몰고 가는 경향이 있다.

이렇게 되면 중요한 정치적, 사회적 현안은 블랙홀에 빠져버리게 된다. 결국 돌아오는 것은 시청자의 비판이다. 중계권에서부터 중계방송에 이르기까지 과도한 경쟁으로 치닫는 한국의 방송3사는 이러한 일본 상황을 타산지석으로 삼아야 할 것이다.한편 폐막식 중계에도 비판이 잇따랐다.

세계적인 아티스트가 공연을 펼치는 가운데 해설이 계속되어 방해가 되었다는 불만이었다. 트위터 등에는 아나운서를 비판하는 내용이 다수 올라왔으며, NHK에도 항의전화가 접수되었다. 불필요한 해설로 공연을 제대로 보지 못했다는 것이다. 일부에서는 공연 자체를 중시하는 시청자를 위해 음성채널에 해설이 들어가지 않은 부음성을 추가해 선택권을 높여야 한다는 의견도 나왔다.

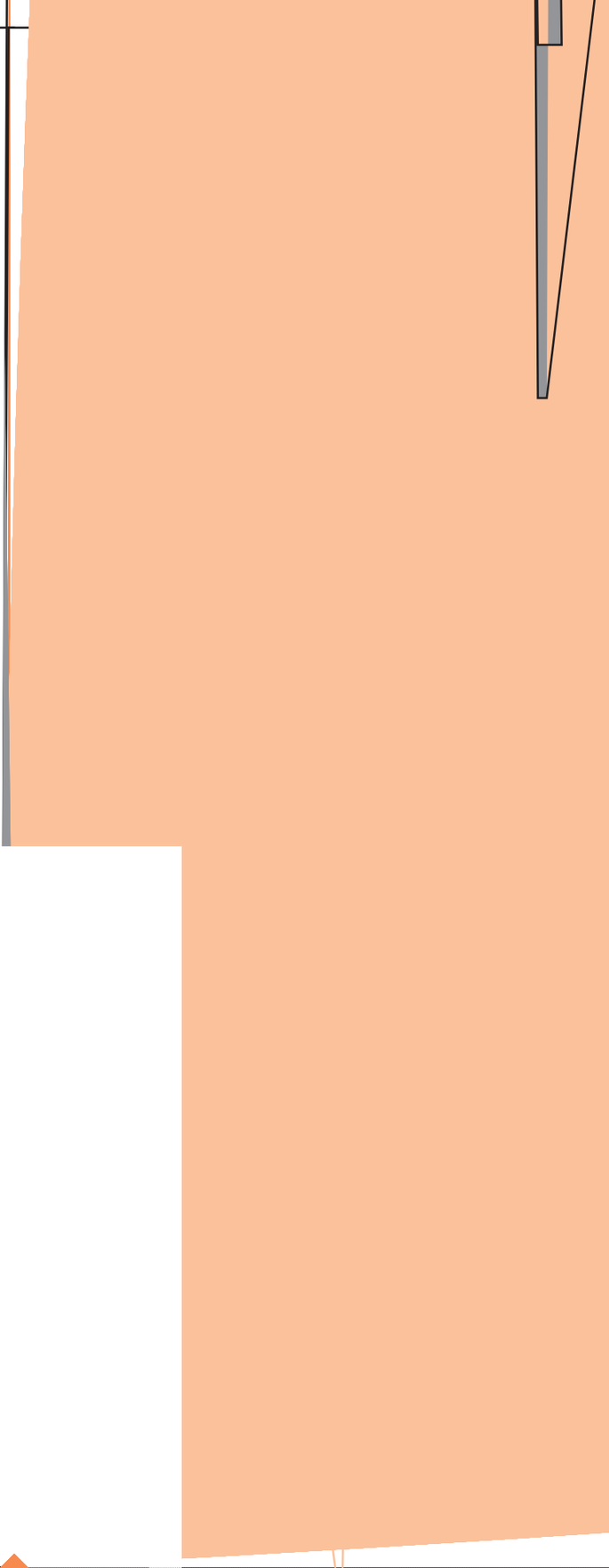
4. 올림픽중계는 기존 프로그램 시청률 빼앗는가

스포츠를 좋아하지 않는 시청자에게 올림픽 기간은 고역일 수도 있다. 일본의 민방은 배분받은 경기에는 앞뒤로 관련 프로그램을 편성하며 바람몰이에 나서지만, 타방송사가 중계할 경우에는 기존 프로그램으로 경쟁한다. 스포츠를 좋아하지 않는 시청자를 끌어들인다는 전략인 것이다. 대표적으로 NTV는 8월 5일 <행렬이 생기는 법률상담소>(行列のできる法律相談所)를 여름특집으로 확대편성해 14.6%의 시청률을 기록했다. 같은 시간대에 여자마라톤을 중계해 22.5%의 시청률을 확보한 후지TV에는 뒤졌지만 나쁘지 않은 성적이다. 8월 1일 골든타임에 후지TV는 <TV 장난아니네!: 칸쟈니에이트 완전 녹아웃>(ホンマでっか!?TV関ジャニエイト完全ノックアウト)을 특집판으로 편성해 올림픽 중계보다 높은 시청률을 기록했다. 이 프로그램은 시청률 13.6%를 기록해 같은 시간대 방송된 NTV의 여자배구 예선전(9.3%), NHK의 유도경기(11.6%)를 앞질렀다.

그렇다면 올림픽 중계는 기존 프로그램에 어떠한 영향을 미칠까? 시청률조사회사 비디오리서치(Video Research)의 나카오쿠 미키(中奥美紀)의 분석에 따르면, 올림픽 기간동안 드라마 시청률은 변함없거나 상승한 것으로 나타났다. 나카오카는 런던올림픽과 시차가 비슷한 2004년 아테네 올림픽과 드라마의 시청률 관계를 비교했다. 올림픽 기간은 8월 13일부터 29일이었다.

우선 TBS의 <세계중심에서 사랑을 외친다>(世界の中心で, 愛をさけぶ)는 시청률 31.1%를 기록한 유도 중계와 겹쳤지만 전주보다 오히려 조금 높은 시청률을 기록했다. <세상살이 원수천지>(渡る世間は鬼ばかり)와 <도망자>(逃亡者)도 같은 시간대에 올림픽 중계가 있었지만, 큰 변화를 보이지 않았다. 후지TV의 <워터 보이즈2>(ウォーターボーイズ2)는 올림픽 중계에 밀려 1시간 늦게 방송되었지만, 시청률은 오히려 상승한 것으로 나타났다.

한편 NHK에서 2004년 4월 방송을 시작해 올림픽 기간 중 최종회를 맞이한 <겨울연가>도 같은 시간대에 후지TV에서 <올림픽 전반전 하이라이트>(시청률 17.2%)가 방송되었음에도 불구하고 시청률은 이전보다 높은 20.6%를 기록했다. <겨울연가> 최종회 시청자 가운데 3분의 1은 후지TV의 올림픽 하이라이트에서 옮겨온 것으로 나타났다. <겨울연가>를 보기 위해 방송시간에 맞춰 TV를 켠 시청자도 있어 드라마 자체의 소구력도 작지는 않았다.



시드니 **142.7**

애틀란타 **104.5**

TREND ANALYSIS

캐나다의 스포츠 방송 중계 실태와 쟁점

김상현
미디어미래 연구소
캐나다 통신원
(캐나다 앨버타주
교육부 정보 프라이머시
매니저)

CANADA

1. 서언

지난 8월1일 캐나다의 공영 방송인 CBC(Canadian Broadcasting Corporation)는 2014년 소치 동계 올림픽과 2016년 리우 데 자네이루 하계 올림픽에 대한 캐나다의 방송 중계권을 획득했다고 공식 발표했다. 지난 2010년 밴쿠버 동계 올림픽과 2012년 런던 하계 올림픽 중계권을 가졌던 벨(Bell)과 로저스(Rogers)의 컨소시엄은 막판에 포기했다. 국제올림픽위원회(IOC)가 요구하는 중계권료가 지나치게 높게 책정되었다는 판단에서다. 이들은 밴쿠버 올림픽에서 큰 적자를 감수해야 했고, 이번 런던 올림픽에서도, 높은 시청률과 인터넷 접속률에도 불구하고 흑자를 보지 못했다고 중계사 측은 밝혔다.

CBC가 중계권료로 지불하는 금액은 IOC와의 합의에 따라 공개되지 않았다. 지난 2005년 벨과 로저스의 컨소시엄이 밴쿠버와 런던 올림픽의 지불한 금액이 미화로 1억 5,300만달러 (약 1,737억원) 수준이었던 것을 고려하면 이번에도 그 수준이거나 그보다 조금 더 높은 규모로 추정된다. CBC가 구체적인 중계권료를 밝히지 않는 것에 대한 비판의 목소리도 없지 않다. 공적 자금을 예산으로 쓰는 공영 방송의 취지에 맞지 않는다는 지적이다.

올림픽이 스포츠 분야의 꽃이고 상징성이 높다는 점에서 CBC로서는 과거 올림픽 중계 시절의 영화를 다시 회복할 수 있는 좋은 기회를 잡은 셈이다. CBC는 지난 60여 년간 19차례나 올림픽 중계 주관사로 노하우를 쌓아 왔다. 그러나 스포츠 마케팅과 연구를 전문으로 하는 CSR의 고드 헨드렌(Gord Hendren) 사장은 "올림픽 중계를 통해 수익성을 올리기는 쉽지 않다"라고 지적한다. 또한 "적극적인 세일즈와 마케팅은 기본이며, 높은 시청률을 확보하는 것이 필수적이다. 올림픽이 열리는 시점의 시장 상황도 무시 못할 변수다." 라고 언급했다.

이를 위해 CBC는 웹과 모바일 분야에도 큰 관심을 쏟을 것으로 전망된다. 40개의 음악 채널을 동시에 제공하는 CBC 뮤직 웹사이트와 앱의 성공은 그런 CBC에 큰 자신감으로 작용할 것이다. 2000년 시드니 올림픽과 2004년 아테네 올림픽에서 적자를 본 경험도 일정 부분 '약'이 될 전망이다.

CBC는 전통적으로 캐나다 스포츠의 대표 방송사로서 역할을 해왔지만 CTV, 글로벌, 스포츠넷, TSN 등 대규모 민영 방송과 스포츠 전문 방송이 점차 세를 불리면서 여러 스포츠 분야의 중계권을 내주지 않을 수 없었고, 근래 몇년 간은 캐나다 하키 중계의 상징처럼 여겨지는 '하키 나잇 인 캐나다'(Hockey Night in Canada)에 거의 전적으로 매달릴 수밖에 없는 상황에 직면했다. 주말 황금 시간대의 시청률을 독점하다시피 해 온 북미 아이스하키 리그(NHL)의 중계권 싸움은 기간이 만료되는 2014년에 다시 불붙을 전망이다.

일각에서는 CBC가 올림픽 중계권에 치중하는 바람에 캐나다인들이 가장 즐기는 NHL의 중계권 싸움에서 다른 방송사에 밀릴 가능성도 있다고 점치고 있다. 한편 대표적인 인터넷 검색엔진 회사에서 미디어 회사로 탈바꿈한 야후(Yahoo)가 주요 스포츠 중계권 경쟁에 뛰어들 뜻을 밝혀 시대의 변화를 실감케 했다. 사람들의 스포츠 경기 관람 방식이 텔레비전 위주에서 웹, 모바일 등 다양한 플랫폼으로 다변화하고 확장되고 있음을 보여주는 한 징표이기 때문이다.

CANADA

2. 캐나다 스포츠 중계의 간략한 역사

스포츠 중계의 시작은 1890년대 전신전화를 통해 경기 내용을 묘사하는 것이었다. 예컨대 1896년 몬트리올에서 열린 몬트리올 대 위니펙의 아이스하키 스탠리컵 결승전 내용은 전신전화로 위니펙 사람들에게 전달되었다. 이후 1923년 라디오를 통해 처음으로 스포츠 경기가 중계됐다. 이 때도 경기 종목은 아이스하키였다(아이스하키는 캐나다의 사실상의 국기다. 공식 국기는 라크로스지만 캐나다인들이 아이스하키에 대해 보이는 애정과 관심의 정도는 일반의 상상을 초월한다). 하지만 전경기를 다루지는 못하고 마지막 3피리어드만 중계했다.

1933년 처음으로 캐나다 전국에 방송되는 라디오 중계가 이뤄졌다. NHL의 원조 팀들인 디트로이트 레드윙스 대 토론토 메이플리프스 간의 경기였다. 당시 중계에서 아나운서가 가장 먼저 하는 말은 늘 같았다. "캐나다 국민 여러분, 그리고 미국과 뉴펀들랜드의 하키 팬 여러분 안녕하십니까?"(1949년 뉴펀들랜드가 캐나다 연방에 뒤늦게 편입되면서 마지막 부분은 더 이상 언급되지 않았다) 그리고 이 멘트는 1952년 CBC가 '하키 나잇 인 캐나다'를 캐나다 전국에 처음으로 텔레비전 중계할 때도 고스란히 사용되었다.

'하키 나잇 인 캐나다'는 이후 60년 동안 캐나다인들이 가장 즐겨 시청하는 스포츠 프로그램으로 확고하게 자리매김 했고, 지금도 캐나다에서 가장 높은 시청률을 기록하는 인기 프로그램 중 하나이다.

캐나다인들의 또 다른 인기 스포츠인 '캐나다 풋볼 리그'(CFL, 미식축구와 비슷하지만 경기 규칙에서 다소 차이가 난다)의 텔레비전 중계도 1952년에 시작되었다. 이 경기도 CBC가 중계사였다. 현재 캐나다의 최대 민영방송으로 자리잡고 있는 CTV는 아직 생겨나기 전이었다. CFL 중계권은 10년간 CBC의 전유물이었다가 1961년 창립한 CTV가 스포츠 중계 시장에 뛰어들면서 판도에 변화가 생겼다. 그에 따라 1962년부터 2007년까지, CFL의 중계권은 CBC와 CTV(그리고 CTV의 케이블 채널로 스포츠에 특화한 TSN) 사이를 오갔다. 그러다 2008년 케이블 채널인 TSN이 CFL의 독점 중계권을 따내면서, 지상파를 통한 CFL 중계는 막을 내렸다.

3. 현재의 캐나다 스포츠 중계 시장과 '신호 대체'

CFL과 지역 리그 수준의 하키 경기, 그리고 캐나다의 인기 겨울 스포츠 중 하나인 컬링 정도를 제외하면 대부분의 스포츠 중계는 미국에서 수입한 콘텐츠들이다. 지난 몇 년간 축구의 인기가 높아지면서 영국 프리미어 리그나 스페인, 이태리 등의 프로 축구 리그도 중계되기 시작했지만 가장 큰 비중을 차지하는 것은 역시 미국발 스포츠 경기들이다.

미국 스포츠 중계를 캐나다에서 보는 방식은 크게 두 가지로 나뉜다. 하나는 캐나다 방송사를 통한 것이고, 다른 하나는 편법으로 미국의 채널을 수신하는 방식이다. 전자의 경우, 캐나다 방송사들은 캐나다의 광고 시장을 보호하기 위해 미국에서 송출되는 전파 중 스포츠 중계 부분만을 그대로 전달하고, 나머지 미국발 광고들은 캐나다 내의 광고들로 대체한다.

이는 캐나다의 방송통신 규제 · 감독 기관인 '캐나다 라디오 - 텔레비전 및 전기통신 위원회'(Canadian Radio - Television and Telecommunications Commission, 이하 'CRTC')가 정한 규칙중 하나이다. 캐나다의 케이블과 위성 방송사들이 해외 채널의 프로그램을 현지와 동시에 송출할 때, 그 사이사이에 넣는 광고에 대해서는 해외의 신호 대신 그를 시청하는 지역의 신호를 넣도록 한 규정으로, 이를 '신호 대체'(Signal Substitution), 또는 '동시 대체'(Simultaneous Substitution)라고 부른다.

이런 동시 대체 기법이 가장 뚜렷하게 드러나는 사례는 캐나다에서도 높은 인기를 누리는 미국 축구(NFL) 중계, 그 중에서도 대기업이나 히트 상품의 새로운 광고가 첫 선을 보이는 무대로 종종 활용되는 '슈퍼 보울'(NFL 챔피언전)에서다. 매년 캐나다의 방송사들은 슈퍼 보울의 캐나다측 중계권을 구입하지만 그 사이에 들어가는 미국 현지의 광고들은 아니다. 일단 경기 중계권을 취득한 방송사는 캐나다의 광고주들에게 광고를 판다. 그 광고들이 미국 현지의 광고들을 대체하게 된다. 설령 캐나다의 시청자가 미국 현지 방송사의 신호를 받아볼 수 있는 경우라고 해도, 실상 이 미국 방송사는 캐나다 사람들에게 경기를 – 그리고 그 사이에 들어가는 미국측 광고들을 – 송출할 권리를 구입하지 않은 상태이기 때문에 엄격한 의미에서는 전파 월경이고, 불법이다. 규칙대로라면 경기를 전달하는 미국측 신호는 캐나다측 광고를 담은 캐나다측 신호로 대체되어야 한다.

CANADA

4. 지역 스포츠 네트워크

미국과 캐나다에 존재하는 '지역 스포츠 네트워크'(Regional Sports Network, RSN)는 특정 지역에 스포츠 중계를 제공하는 케이블 채널을 가리킨다. RSN에서 가장 중요한 프로그램은 해당 지역의 프로 스포츠나 대학 경기의 생중계다. 이 프로그램들에서 광고 매출의 대부분이 확보되기 때문이다. 그런 경기가 없는 날이나 시간대에는 다른 스포츠나 레크리에이션 프로그램을 방송한다. .

RSN은 지역 스포츠 중계권료를 지불해야 하기 때문에 보통 케이블 TV 채널 패키지에서 가장 비싼 축에 든다. 올해의 경우 RSN의 내용을 재송출하기 위해 다른 방송사가 지불해야 하는 수수료는 가입자 한 사람당 2~3달러 수준이었다. 이는 북미에서 가장 유명한 스포츠 채널인 ESPN이나 다른 '프리미엄' 채널보다는 낮지만 여느 케이블 채널보다는 높은 가격대로 여겨진다. 캐나다의 경우 로저스 스포츠넷 (Rogers Sportsnet)과 CTV의 TSN이 RSN을 다음 지역들을 대상으로 운영하고 있다.

● 로저스 스포츠넷: 명칭에서 알 수 있듯이 캐나다 최대의 케이블 TV 사업자인 로저스 커뮤수 시청자는 퀘벡 지역에 살고 있다. 이 채널에서는 퀘벡을 대표하는 NHL 하키팀인 '몬트리올 캐네이디언스'의 경기가 벌어지는 시즌에 영어 더빙을 넣어 중계하는 서비스도 제공한다.

▲ **TSN 제츠 (TSN Jets)**: CFL팀 중 하나인 위니펙 제츠(Winnipeg Jets)의 경기를 전담 중계하는 파트타임 네트워크로 온타리오 주 북서 지역, 매니토바 주, 사스카체완 주, 그리고 누나부트 준주 등에서 시청할 수 있다.

5. 캐나다의 스포츠 분야별 방송 중계권 현황

1) 미국 메이저리그 야구(MLB)

로저스 스포츠넷은 올스타전을 비롯한 미국 메이저리그 야구의 캐나다 전국 중계권을 가지고 있으나 2013년에 시효가 만료된다. 경쟁 스포츠 채널인 TSN, TSN2와 협정을 체결해 일요일 밤 야구 경기의 중계권을 주는 대가로 TSN이 가진 토론토 블루제이스 경기의 중계권까지 확보했다. 그에 따라 MLB 중 유일하게 캐나다에 연고를 둔 블루제이스의 경기 중계권은 모두 스포츠넷 차지가 됐다. 일요일 밤 경기를 중계하는 'Sunday Night Baseball' 프로그램의 캐나다 중계권을 TSN이 가지고 있지만 지난 수년간 블루제이스의 경기가 이 프로그램에 나온 적은 없다. 더욱이 블루제이스 팀 또한 로저스 소유여서 스포츠넷이 앞으로도 거의 영구적으로 블루제이스 경기의 독점 중계권자 역할을 하리라는 데는 의문의 여지가 없다. 스포츠넷은 또한 다른 팀들, 특히 시애틀 매리너스와 보스톤 레드삭스, LA 다저스, 뉴욕 양키스 등의 경기를 자주 중계한다. 미국 채널이면서 캐나다에서도 그대로 방영된 폭스도 야구 경기를 종종 중계하며, 애틀란타에 연고를 둔 '피치트리 TV'(Peachtree TV) 채널은 애틀란타 브레이브스의 경기를 집중 방송한다.

2) 농구

A. NBA

NBA의 캐나다측 마케팅은 토론토 랩터스의 모회사인 '메이플리프 스포츠 & 엔터테인먼

트'(Maple Leaf Sports & Entertainment, MLSE)가 담당한다. 그 때문에 MLSE는 다른 방송사들에 패키지를 팔 때 토론토 랩터스 경기와 다른 팀 경기를 배합한다. 하지만 캐나다에서 중계 우선권을 갖는 경기는 미국의 TNT, ESPN, NBC TV등에서 전국으로 생중계하는 경기들이다. 2010 - 11 시즌의 경우 TSN과 TSN2가 47개의 토론토 랩터스 경기를 중계했고, 나머지 35경기는 스포츠넷과 스포츠넷 원에서 담당했다. 그밖에 또 다른 스포츠 채널인 '더 스코어'(The Score)와 'NBA TV 캐나다'는 랩터스 이외의 경기를 중계한다.

미국의 지역 방송국을 통해서만 중계되는 NBA 경기가 캐나다의 케이블 채널로 나오기도 하는데, 그 대표적인 경우가 시카고 불스의 경기를 집중적으로 방송하는 시카고의 WGN이다.

B. NCAA(전미대학경기협회)

TSN이 NCAA남자부 디비전 I 농구 토너먼트의 캐나다측 중계권을 소유하고 있으며, 중계는 TSN과 TSN2이 나눠서 한다. 미국의 CBS가 중계하는 토너먼트 경기도 캐나다에서 시청할 수 있다. 일부 정규 시즌 경기와 컨퍼런스 토너먼트 경기들은 '더 스코어'로도 방송되고, 스포츠넷은 폭스 스포츠넷과 계약을 맺고 팩텐(Pac - 10, 미국 태평양 연안 10개 대학의 스포츠 경기 연맹)의 경기들을 중계한다.

C. 캐나다 대학 간 스포츠(CIS)

현재 TSN이 CIS 남자부와 여자부 농구 토너먼트의 중계권을 가지고 있다. 일부 경기는 TV로 중계되는 대신 온라인 스트리밍으로 제공된다.

3) 컬링(Curling)

컬링은 캐나다에서 높은 인기를 누리는 스포츠다. 캐나다 공영 방송인 CBC와 TSN이 여러 컬링 이벤트를 놓고 중계권 다툼을 벌인다. 최근 몇 년 동안 TSN이 CBC의 중계권 상당 부분을 잠식했다. CBC는 현재 '월드 컬링 투어 그랜드슬램' 이벤트를 중계한다. 반면 TSN은 캐나다 국내에서 상당한 팬 층을 확보하고 있는 크고 작은 대회를 집중적으로 중계 방송한다. '컨티넨털 컵', '캐나다 주니어 챔피언십', '팀 호튼스 브라이어'(Tim Horton's Brier), '캐나다 컵 컬링', '세계 컬링 챔피언십' 등이 근래 TSN을 통해 중계된 이벤트들이다.

4) 미식 축구

A. 캐나다 풋볼 리그 (CFL)

CFL 전경기는 TSN이 중계한다. 플레이오프는 물론 최종 결승전인 그레이 컵(Grey Cup)도 TSN 차지다. TSN의 불어권 네트워크인 RDS는 몬트리올 연고인 CFL팀 알루에츠(Alouettes)의 경기와 플레이오프, 그레이 컵 경기를 불어로 중계한다.

B.미식 축구 리그(NFL)

TSN과 TSN의 모회사인 CTV가 주요 경기의 중계권을 보유한 가운데 로저스 스포츠넷과 시티TV(CityTV)가 일부 경기를 중계한다. CTV는 일요일 오후 1시(동부 표준시)에 시작하는 미식 축구 경기, 대부분의 플레이오프 경기, 그리고 최종 결승전인 슈퍼 보울을 중계한다. 플레이오프 경기 시간이 CTV의 특별 프로그램 - 이를테면 골든 글로브상 시상식 중계 –의 방영 시간과 겹칠 경우에는 TSN에서 이를 중계한다.

TSN은 황금 시간대 – 일요일과 월요일, 목요일의 야간 경기 –에 방송되는 모든 미식축구 경기를 미국 NBC와 ESPN으로부터 받아 중계한다.

로저스 스포츠넷은 일요일 늦은 시간대(동부 표준시로 오후 4시 이후)의 경기를 중계하고, 시티TV는 스포츠넷으로부터 2차 라이선스를 받아 같은 경기를 중계한다. RDS는 일요일 경기 일부를 불어로 중계한다.

NBC, CBS, 폭스 등 미국 방송의 NFL 중계도 캐나다에서 시청할 수 있지만 이 경우 미국측 광고를 캐나다 광고로 바꾸는 '동시 대체'의 규정에 묶여, 미국의 광고 자체는 볼 수 없다. NFL 네트워크도 볼 수 있지만 정작 NFL 게임 자체는 캐나다측 계약사인 스포츠넷을 통해서만 방송되도록 되어있다.

5) 골프

TSN이 마스터즈 경기의 중계권을 갖는데 첫 두 라운드는 라이브로, 마지막 두 라운드는 일종의 녹화 중계 방식으로 얼마간 시차를 두고 방송한다. U.S. 오픈, 오픈 챔피언십, PGA 챔피언십, 캐네이디언 오픈 등도 중계한다. 캐네이디언 오픈의 주관사는 '골프 채널'이고, TSN은 그로부터 2차 라이선스를 받아 중계한다.

CANADA

한편 CTV와 더불어 캐나다 민영 방송의 양대 산맥을 형성하고 있는 글로벌(Global)은 마스터즈 경기의 일부를 미국측으로부터 받아, 대개는 마지막 라운드 부분만 중계한다.

골프 채널은 미국 회사지만 캐나다 거의 전역에서 디지털 케이블이나 위성을 통해 시청할 수 있다. 모든 PGA 투어 이벤트를 중계한다(메이저는 제외).

6) 북미 하키 리그 (NHL)

캐나다인들이 가장 큰 관심을 갖는 경기는 뭐니뭐니 해도 아이스하키, 그 중에서도 NHL 경기들이다. 당연히 CBC, TSN, 스포츠넷, 더 스코어 등이 중계권을 놓고 치열한 경쟁을 벌인다. 현재 할당되어 있는 TV와 인터넷 중계권은 2014년까지 유효하다. 흥미롭게도 NHL 플레이오프 2, 3라운드의 경기는 CBC와 TSN이 각자의 시간 상황에 따라 중계 내용을 유연하게 서로 맞바꾸기도 한다. NHL의 중계권 상황은 다음과 같다.

A. CBC '하키 나잇 인 캐나다'

NHL은 정규 시즌 경기들 중 토요일의 캐나다 연고팀 경기들에 대한 독점적 중계권을 갖는다. 캐나다 동부와 서부에서 벌어지는 하키 경기를 더블헤더로 연이어 중계한다(동부와 서부간 3시간의 시차가 나기 때문에 가능하다). 또한 플레이오프의 주요 경기들을 선택해 중계할 수 있고, 스탠리 컵 결승 전경기를 독점 중계한다.

B. TSN/TSN2

NHL은 정규 시즌 경기들 중 평일 밤과 일요일 밤 경기 대부분을 중계한다. 특히 수요일 밤 경기에 대해서는 독점 중계권을 갖고 있다. 시즌당 70경기를 중계하는데 이들중 대부분은 적어도 캐나다 연고팀 하나를 포함한 경기들이다(미국 연고 팀들끼리의 경기는 주로 TSN2로 중계한다). 총 17개의 토론토 메이플리프스 경기, 15개의 몬트리올 캐네이디언스 경기에 대한 중계권이 있고, 플레이오프에서는 CBC가 선택하지 않은 팀들 간의 경기를 중계할 수 있다.

C. NHL 센터 아이스(Center Ice)

유료(페이퍼뷰) 채널로 케이블이나 위성을 통해 시청할 수 있다. 캐나다 연고 팀들은 또 지역 방송사들과 계약을 맺고, 전국 방송망을 통해 중계되지 않는 경기를 각 지역에 송출한다. 이를테면 밴쿠버 캐넉스의 경기는 스포츠넷 퍼시픽이, 에드먼튼 오일러스와 캘거리 플레임스의 경기는 스포츠넷 웨스트가, 토론토 메이플리프스의 경기는 스포츠넷 온타리오와 리프스 TV(Leafs TV)가 해당 지역에서 중계하는 식이다.

D. 캐나다 하키 리그(CHL)

NHL보다 한 단계 아래인 캐나다 하키 리그의 경기는 스포츠넷에서 일부 중계한다. 특히 CHL 최강자를 가리는 '메모리얼 컵'(Memorial Cup) 토너먼트는 스포츠넷이 각 지역과 연계한 채널을 통해 경기를 선별적으로 중계 방송한다.

7) 테니스

호주 오픈, 프렌치 오픈, 윔블던, U.S. 오픈 등 그랜드슬램 테니스 대회는 현재 TSN이 대부분 독점 중계하고 있다. 윔블던의 경우 초기 라운드는 TSN이, 여자부와 남자부 결승은 글로벌이 중계한다. 스포츠넷은 모회사인 로저스가 주최하는 1000포인트짜리 ATP 대회 '로저스 컵' 경기의 대부분을 중계하지만, 준결승과 결승의 중계 방송은 CBC 몫이다. 또 ATP 월드 투어 마스터스 1000 대회의 주요 경기는 스포츠넷에서 중계한다.

6. 주요 쟁점과 전망

캐나다의 스포츠 중계권에서 가장 논란이 됐던 것은 해외, 특히 미국의 스포츠 경기를 생중계하면서 광고는 캐나다의 광고로 실시간 대체하는 이른바 '신호 대체,' 혹은 '동시 대체'의 문제였다. 하지만 캐나다 방송사들의 권리를 보호하고, 이들이 기대한 만큼의 광고 수입을 거둘 수 있도록 보장하기 위해서는 불가피한 조처라는 게 중론이다. 미국에 견주어 영세하기 짝이 없는 캐나다의 TV 광고 시장을 보호하기 위해서도 꼭 필요한 방안이라는 게 방송감독기관인 CRTC측의 설명이다.

CANADA

그와 더불어 문제가 되는 것은 급속한 기술 발달에 따른 '회색 시장'의 증가다. 정확히 집계된 적은 없지만 상당수에 이를 것으로 여겨지는 캐나다 가구들에서 다양한 위성 시스템을 '회색 시장'에서 구입해 미국 방송을 직접 시청하고 있다. '암시장' (black market)이라고 하지 않고 '회색 시장'이라고 부르는 이유는 이들이 캐나다 규제 기관의 공식 인가나 허가를 받지 않았지만 그렇다고 공공연한 불법은 아니라는 점에서다. 더욱이 인터넷이 새로운 미디어로 더욱 확실하게 자리를 잡고, 이를 통한 다양한 방송 수신이 가능해지면서 CRTC가 강조해 온 '캐나다산 콘텐츠', '지역에 특화된 콘텐츠'의 설자리가 점점 더 약화되고 있다. 이는 인터넷의 방송사들 간의 독점 중계권에도 큰 위협으로 작용하고 있다. 비록 한 방송사가 스포츠 중계권을 획득할 때 텔레비전 중계권 뿐만 아니라 인터넷과 모바일을 통한 중계권까지 패키지로 묶어 계약하는 것이 통례가 되었지만 인터넷을 통한 불법, 편법 서비스가 워낙 일반화되어 인터넷 상의 독점적 중계나 서비스는 사실상 불가능하기 때문이다. 그러나 이런 문제는 비단 캐나다에서만 벌어지는 현상은 아니다.

텔레비전이 스포츠 중계의 사실상 표준 플랫폼으로 군림하던 시절은 점점 더 과거의 기억으로 변해가는 듯하다. 기술의 발달과 더불어 웹을 통한 중계, 스마트폰과 태블릿 등으로 대표되는 모바일 중계 등 다양한 플랫폼이 동거하는 군웅할거의 시대로 이전되고 있기 때문이다. 그러나 현실의 규제와 법제는 거의 언제나 기술의 진보에 뒤처져 따라갈 수밖에 없다. 캐나다에서 큰 과제로 대두되어 온 '캐나다산 콘텐츠'의 보전과 고취의 문제, 캐나다 방송 시장과 광고 시장의 경쟁력을 제고하는 문제, 인터넷 모바일 등 이른바 'N 스크린' 시대에 맞는 계약 조건을 확립하는 문제 등은 앞으로도 한동안 큰 논란을 불러일으킬 전망이다.

참고문헌

Broadcasting of sports events. (2012, August 19). In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved August 28, 2012, from http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Broadcasting_of_sports_events&oldid=508168744

CBC wins Canadian media rights for 2014, 2016 Olympic Games. (2012, August 01). In the Globe and Mail. Retrieved August 26, 2012 from http://m.theglobeandmail.com/news/national/cbc-wins-canadian-media-rights-for-2014-2016-olympic-games/article4454231/?service=mobile

Regional sports network. (2012, August 24). In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved August 28, 2012, from http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Regional_sports_network&oldid=508999916

Sports broadcasting contracts in Canada. (2012, August 1). In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved August 28, 2012, from http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Sports_broadcasting_contracts_in_Canada&oldid=505289889

방송콘텐츠진흥재단(BCPF) 『Crossing Borders 2012』 개최

방송콘텐츠진흥재단(BCPF)은 최근 몇 년간 비약적으로 성장하고 있는 한국 다큐멘터리의 해외 진출 확대 및 산업적 경쟁력 확보를 위해 다큐멘터리 감독과 제작자들을 위한 워크숍과 피칭(Pitching) 프로그램이 결합된 『프로젝트 마켓-2012 크로싱 보더스』를 2012년 9월 18일부터 25일까지 총 8일에 걸쳐 진행했다.

크로싱 보더스(Crossing Borders)는 기존의 다큐멘터리 트레이닝들과 달리 아시아와 유럽 등 다양한 국가의 다큐멘터리 제작자들을 한 자리에 모아 서로의 프로젝트를 공유하고 트레이닝하며 피칭까지 하는 매우 실질적인 워크숍으로 유럽과 아시아의 다큐멘터리 교류 및 산업 활성화를 위해 유럽의 대표적 다큐멘터리 조직인 European Documentary Network(EDN)와 다큐멘터리 전문 교육기관인 Documentary Compus(DC)가 지난 2010년부터 개최하고 있는 행사로서 중국(2010), 말레이시아(2011)에 이어 2012년 한국에서 유치하여 DMZ국제다큐멘터리영화제 기간에 진행되었다.

Crossing Borders 워크숍

다큐멘터리 글로벌 마켓과 펀딩, 국제공동제작에 대한 강의 및 그룹 스터디, 멘토링 등으로 국내외 15편의 다큐멘터리 프로젝트 제작진들을 대상으로 트레이닝이 진행되는 워크숍

- **일 정** : 2012년 9월 18일(화) ~ 9월 23일(일), 총 6일간
- **장 소** : 호텔 지지향 컨퍼런스룸
- **강사진** : 영국, 네덜란드, 이스라엘 등 유럽 지역 다큐멘터리 전문가 6인
- **참가 프로젝트** : 국내 프로젝트 5편, 아시아-유럽 프로젝트 10편

Crossing Borders 피칭

워크숍에 참여했던 프로젝트를 발표하는 피칭 행사로, 국내외 다큐멘터리 편성과 구매를 책임지는 13명의 디시전 메이커(Decision Makers)들이 참가한다. 피칭 이후에는 프로젝트 제작진과 커미셔닝 에디터(Commissioning Editors) 간의 1:1 비즈니스 미팅이 진행된다.

- **일 정** : 2012년 9월 24일(월) ~ 9월 25일(화)
- **장 소** : 호텔 지지향 대회의실
- **발표 프로젝트** : 국내 프로젝트 10편, 아시아-유럽 프로젝트 10편
- **참가한 디시전 메이커(Decision Makers)**

구분	이름	국적	소속사
해외	Bruni Burres	USA	Sundance Institute
	Charles Schuerhoff	USA	PBS International
	Chris Humphrey	Singapore	AETN
	Flora Gregory	USA	Al Jazeera English
	Joanna Pollard-Smith	UK	BBC
	Lin Ley-Chyun	Taiwan	Taiwan Public TV Service
	Olaf Grunerterg	France	ARTE
	Rudy Buttignol	Canada	Knowledge Network
	Vikram Channa	India	Discovery
	Youn Ji	Austria	Autlook / Festival sales manager
국내	김난숙	한국	영화사 진진 대표
	박상욱	한국	SBS PD
	이건협	한국	KBS PD

과월호 색인

권호	내용
2010년 3월 (10-01호 통권 1호)	**ISSUE ANALYSIS** ● 아이폰과 콘텐츠 시장의 변화 / 임정수 ● 3D 콘텐츠의 제작과 재현산업 현황 및 미래정책 방안 / 권상희 **TREND ANALYSIS** ● 스마트폰 콘텐츠 사용 동향과 사업자 전략 동향 / 이재준 ● 프랑스의 아이폰 시장 동향 보고 / 최현아 ● 중국 3D 콘텐츠 산업 발전현황 / 이재민 ● 캐나다의 3D 기술력과 한계, 그리고 전망 / 김상현
2010년 6월 (10-02호 통권 2호)	**ISSUE ANALYSIS** ● 국내 방송 콘텐츠 산업 진단과 발전 방안 / 정윤경 ● 국내 모바일 콘텐츠 산업 진단과 발전방안 / 전범수 ● 국내 광고 콘텐츠 산업 진단과 발전방안 / 이수범 **TREND ANALYSIS** ● 미국의 온라인TV 현황과 사업자별 특징 / 이재준 ● 프랑스의 융합형 콘텐츠 현황 / 최현아 ● 캐나다의 융합형 콘텐츠 현황 / 김상현 ● 중국의 융합형 콘텐츠 현황 / 이재민
2010년 9월 (10-03호 통권 3호)	**ISSUE ANALYSIS** ● 글로벌콘텐츠 기업에 대한 전략적 접근과 지원방안 / 정윤경 ● 시장개방에 대비한 국내 미디어 기업의 글로벌 전략 / 김문연 ● 방송 콘텐츠 기업의 발전 전략 / 박창식 ● 국내 미디어 기업의 국제경쟁력 확보방안 / 서장원 **TREND ANALYSIS** ● CTV 글로브미디어 기업의 현황 및 콘텐츠 전략 / 김상현 ● 중국 글로벌 미디어 기업의 현황 및 콘텐츠 전략 / 이재민 ● 비방디(Vivendi) 그룹의 현황 및 콘텐츠 전략 / 최현아 **SPECIAL ISSUE** ● 방송통신위원회 콘텐츠 정책 / 오용수 ● 문화체육관광부 콘텐츠 정책 / 김철민
2010년 12월 (10-04호 통권 4호)	**ISSUE ANALYSIS** ● PP 산업의 현실과 경쟁력 제고 방안 / 성동규 ● PP 다양성 관련 규제 정책의 평가 / 임정수 **TREND ANALYSIS** ● 미국의 PP 규제 정책 / 박남기 ● 영국 방송콘텐츠의 글로벌 전략 / 박성우 ● 캐나다의 PP 규제 정책 / 김상현 ● 캐나다의 콘텐츠 저작권 이슈 / 김상현 ● 프랑스의 PP 규제 정책 / 최현아

과월호 색인

권호	내용
2011년 3월 (11-05호 통권 5호)	**ISSUE ANALYSIS** ● 미래 미디어 삼국지: 스마트, 소셜, 소프트 (3S) / 심상민 ● 스마트TV 시장성장의 핵심이슈와 국내 산업전략 방향 / 김문구 ● 스마트 생태계와 콘텐츠 배분경로의 다원화 / 변상규 **TREND ANALYSIS** ● 미국 스마트 미디어 디바이스, 태블릿 PC의 현황과 전망 / 조대곤 ● 영국 소셜 TV로 진화하는 스마트 미디어와 소셜 네트워크 / 박성우 ● 프랑스의 스마트 미디어 최근 동향 / 최현아 ● 캐나다의 스마트 미디어 현황과 전망 / 김상현
2011년 6월 (11-06호 통권 6호)	**ISSUE ANALYSIS** ● 해외진출 콘텐츠의 다변화 / 강명현 ● 한류의 성장과 한계 / 박창식 ● 최근 음악의 변화로 본 한류의 성장과 한계 / 이동헌 **TREND ANALYSIS** ● 한국 드라마의 미국 진출 동향과 가능성 / 조대곤 ● 신한류, 유행에서 장르로 / 안창현 ● 한류 콘텐츠 중국 진출 현황 / 온기홍 ● 영국에서의 한류 콘텐츠 현황과 영국 콘텐츠 시장 / 박성우
2011년 9월 (11-07호 통권 7호)	**ISSUE ANALYSIS** ● 해외 미디어 기업의 국내 유입 현황 및 영향 / 전범수 ● 해외 방송콘텐츠의 국내 유입 현황 및 영향 / 배진아 ● 해외 방송콘텐츠 포맷의 국내 유입 현황 및 영향 그리고 과제 / 차찬영 **TREND ANALYSIS** ● 미국의 지식재산 집행 강화 정책 내용과 경과 현황 / 조대곤 ● 일본의 자국 방송콘텐츠 보호정책: '혐'한류현상을 소재로 / 안창현 ● 프랑스의 자국 콘텐츠 보호 정책 / 최현아 ● '캐나다산 콘텐츠' 규정의 현황과 전망 / 김상현
2011년 12월 (11-08호 통권 8호)	**ISSUE ANALYSIS** ● 종합편성채널의 개국 편성 평가 / 정인숙 ● 종합편성채널의 광고현황 / 이수범 ● 종합편성채널 도입 이후 뉴스의 변화 / 최영재 **TREND ANALYSIS** ● 스마트 미디어 성장에 따른 모바일 광고 시장 변화와 전망 / 조대곤 ● 일본 광고시장, 지상파 제자리, 위성 · 인터넷 약진 / 안창현 ● 프랑스 디지털 텔레비전 도입 후 광고 시장 변화 / 최현아 ● 캐나다 모바일 광고 시장의 변화 및 전망 / 김상현

과월호 색인

권호	내용
2012년 3월 (11-09호 통권 9호)	**ISSUE ANALYSIS** ● 지상파 방송사의 N-스크린 콘텐츠 서비스 동향 / 정병희 ● 유료방송사업자의 스마트미디어서비스 제공에 대한 평가와 전망 / 손민정 ● 포털의 스마트미디어 콘텐츠 전략/ 김지현 **TREND ANALYSIS** ● 아마존의 디지털 미디어 전략과 현황 / 조대곤 ● 일본 광고시장, 지상파 제자리, 위성 · 인터넷 약진 / 박성우 ● 프랑스 통신사들의 N-스크린 전략 / 최현아 ● 캐나다의 2012년 모바일 시장 전망 / 김상현
2012년 6월 (11-10호 통권 10호)	**ISSUE ANALYSIS** ● 방송콘텐츠 해외유통에서 견본시의 산업적 의미와 정책적 함의 / 임정수 ● 국제 영상콘텐츠 견본시의 현황과 진단 / 정윤경 ● 국제 방송영상콘텐츠 견본: 해외사례/ 은혜정 **TREND ANALYSIS** ● 미국 방송 콘텐츠 견본시 현황: NATPE를 중심으로 / 조대곤 ● 일본 '쿨제펜'과 콘텐츠 견본시 활용전략 / 안창현 ● 중국 방송, 영상 견본시 현황 / 염리리 ● 프랑스의 영상 견본시 / 최현아
2012년 9월 (11-11호 통권 11호)	**ISSUE ANALYSIS** ● 런던올림픽과 스포츠 방송권 / 정용준 ● 국내 스포츠채널 현황 및 분석 / 김원제 ● 국스포츠 콘텐츠와 광고/ 김충현 **TREND ANALYSIS** ● 영국의 올림픽과 스포츠 중계권 / 윤현선 ● 미국의 스포츠중계 블랙아웃 규정을 둘러싼 쟁점과 현황 / 조대곤 ● 일본의 올림픽중계는 '킬러콘텐츠'인가 / 안창현 ● 캐나다의 스포츠 방송 중계 실태와 쟁점 / 김상현