



보도시점 2024. 3. 13.(수) 16:30 배포 2024. 3. 12.(화) 09:00

규제혁신과 투자활성화로 K-콘텐츠·미디어, 새 성장엔진으로 키운다!

- '유료방송 재허가 폐지' 등 방송규제의 획기적 개선 -
- 1조원대 펀드 만들고, 세액공제도 3~5배 확대 -

◆ 한덕수 총리 주재 미디어·콘텐츠산업융합발전위원회, 민관 합동 「미디어·콘텐츠 산업융합 발전방안」 발표

- 영상콘텐츠 제작비 급증에 따른 사업자 부담 완화를 위해 영상콘텐츠 제작비 세액공제율을 최대 30%까지 확대
 - ※ 기본공제와 추가공제를 합해, 대기업 3→15%, 중견기업 7→20%, 중소기업 10→30% 상향
 - ▲ 기본공제 : 대기업 3→5%, 중견기업 7→10%, 중소기업 10→15%로 상향
 - ▲ 추가공제 : 국내 지출 비중이 높을 경우, 대·중견 10% / 중소 15% 신설
- 미래 성장 산업인 미디어·콘텐츠 산업의 자본력을 보장하기 위해 대형 콘텐츠 제작과 미디어 기업, 콘텐츠 지식재산(IP) 보유·활용에 투자할 수 있는 1조원대 민관 합동 'K-콘텐츠·미디어 전략펀드' 신설
 - ※ '24년 총 6천억원(모펀드 2천억원 포함), 향후 5년간('24~'28) 총 1조2백억원 조성 목표
- 국내 방송산업의 경쟁력 강화를 위해 낡은 방송 규제제도를 전면적으로 검토하여 유료방송 재허가·재승인제 폐지, 지상파 등의 허가·승인 유효기간 확대(5년→7년), 방송광고 유형 단순화(7개→3개) 등 13개 방송규제 개선방안 발표
- 미디어·콘텐츠산업융합발전위원회는 3월 13일(수) 오후 3시, 정부 서울

청사에서 한덕수 국무총리 주재로 전체회의를 개최하고, 「미디어·콘텐츠 산업융합 발전방안」을 확정, 발표하였다.

- 미디어·콘텐츠 산업은 거대 글로벌 기업 중심으로 급격한 패러다임의 전환기를 맞고 있다. 오징어 게임, 더 글로리 등 우리 콘텐츠의 경쟁력은 세계적 수준이나 방송, OTT 등 미디어 산업은 치열해진 경쟁으로 성장이 정체되거나 적자를 기록하고 있다.
- 이에 위원회는 한류의 원천이자 고부가가치 산업인 미디어·콘텐츠 산업이 우리 경제의 새로운 성장엔진이 될 수 있도록, 미디어와 콘텐츠가 함께 성장하는 선순환 생태계를 조성하고자 발전방안을 마련하였다.
- 위원회는 작년 4월 출범한 이후 업계 의견청취 및 공개토론회 등을 통해 수렴된 각계의 제언을 검토하고, 관계부처 협의를 통해 정책 방안을 모색해왔다.

< 참고 : 미디어·콘텐츠산업융합발전위원회 개요 >

- **구성 :** (정부위원) 국무총리(위원장), 과기정통부·문체부 장관, 방통위원장, 국조실장 (민간위원) 성낙인 서울대 명예교수(민간위원장), 문재완 한국외대 교수(법제분과위원장), 성동규 중앙대 교수(산업분과위원장) 등 14인
- **활동 :** 전체회의 11회, 법제·산업 분과위 19회, 업계 의견청취 5회, 공개토론회 2회 등

【정책 방안】

- 우선, 위원회는 미디어·콘텐츠 산업의 재정 기반을 든든히 하기 위해 민간 투자를 촉진하는 마중물 지원을 확대해야 한다고 제시하였다.
- 이에, 정부는 영상 콘텐츠 제작비에 대한 세액 공제율을 최대 30%까지 확대하고, 중소·중견기업이 영상콘텐츠 문화산업전문회사**에 투자한 금액에 대한 세제 혜택(3%)을 신설하였다.

* (기본공제율) 대기업 3→5%, 중견기업 7→10%, 중소기업 10→15%로 상향

(추가공제율) 국내에서 지출된 비중이 높을 경우, 대중견 10% / 중소 15% 추가공제 신설
→ 기본공제와 추가공제를 합해, 대기업 3→15%, 중견기업 7→20%, 중소기업 10→30% 상향

- ** 자산을 문화산업의 특정 사업에 운용, 그 수익을 투자자 등에게 배분하는 회사(문화산업법)
- 또한, 경쟁력 있는 대형 콘텐츠 제작을 지원하고, 국내 제작사의 콘텐츠

IP 보유·활용을 돕기 위해 민관 합동으로 1조원대 'K-콘텐츠·미디어 전략펀드'를 신규 조성*한다.

* '24년 총 6천억원(모펀드 2천억원 포함), 향후 5년간('24~'28) 총 1조2백억원 조성 목표

- 다음으로, 위원회는 혁신을 저해하는 낡은 방송규제를 전면적으로 검토하여 총 13개의 규제개선방안을 마련하였다.
 - 대표적으로 유료방송(홈쇼핑, 케이블, 위성, IPTV)의 재허가·재승인제를 폐지하고, 지상파방송 및 종편·보도 채널의 최대 유효기간을 확대(現 5년 → 7년)한다.
 - 또한, 케이블 방송, IPTV, 일반 PP의 자유로운 시장 재편을 저해하는 시장 점유율 규제를 폐지한다.
 - 방송광고 시장의 자율성과 활력 제고를 위해서는 현행 7개의 복잡한 방송광고 유형을 3개(프로그램 내/외/기타광고)로 단순화하기로 하였다.

<참고> 방송규제 개선방안 세부 내용

인·허가	①유료방송(홈쇼핑, 케이블, 위성, IPTV) 재허가·재승인제 및 유효기간(現 7년) 폐지 → 장기적으로 허가·등록제를 등록·신고제로 완화 ②지상파, 종편·보도채널의 허가·승인 이후 최대 유효기간 확대(現 5년→7년) ③「(재)허가·승인 기본계획」에 부관 부가 원칙 명시 및 사후 부가 사유 공개
소유·겸영	④대기업 기준 상향(現 자산총액 10조원 → GDP 일정비율과 연동) ⑤일간신문·뉴스통신의 케이블(SO), 위성, IPTV에 대한 지분 제한(現 49%) 폐지 ⑥외국인의 일반PP·홈쇼핑 지분 제한(現 49%) 폐지(공익성 심사) ⑦유료방송(케이블, IPTV, 일반PP) 시장점유율 규제 폐지
내용·채널운용·편성	⑧방송심의규정의 구체화 등 개선 ⑨유료방송 70개 이상 채널운용 의무 폐지, 사후적 민간 자율 규율 ⑩1개국 수입물 편성 규제(現 90%↓) 및 오락물 편성 규제(現 60%↓) 폐지
광고	⑪방송광고 7개 → 3개 유형(프로그램 내/외, 기타)으로 단순화 ⑫프로그램 편성시간당 광고시간 총량 제한(現 20%↓) 완화 ⑬규제 실효성·시대적 변화 등 고려, 광고제한 품목 완화(고열량·저영양 식품 등)

- 한편, 위원회는 미디어·콘텐츠산업의 위기 극복과 산업 약진의 열쇠는

세계시장에 있다고 판단하고, 글로벌 진출과 신시장 선점을 위해 총력 지원하기로 하였다.

- 국내 OTT의 글로벌 인지도를 높일 수 있도록 스마트TV용 ‘K-미디어·콘텐츠 전용채널’을 확대 운영하고, OTT사-제작사, 선도기업-스타트업, 콘텐츠 기업-제조·서비스업의 동반 진출을 지원하여 한류 확산에 힘을 쏟을 예정이다.
- 또한, 미디어·콘텐츠 기획부터 제작, 유통 등 전 단계에서 AI를 접목하고, 버추얼 스튜디오(대전, 문경)를 구축하는 등 첨단기술을 고도화하기로 하였다. 아울러, 혁신을 이끌기 위해서는 창의·융합형 전문인력이 필요하다는 점을 감안, 미디어·콘텐츠 분야 전문인력을 1만명 육성('24~'26년)할 예정이다.

□ 마지막으로, 지속 가능한 산업생태계 조성을 위한 방안도 제시되었다.

- 외주제작사에 대한 불공정행위 규제, 지역방송 경영 규제 완화, 케이블 지역 채널의 커머스 방송 상시 허용을 추진한다.
- 콘텐츠 불법유통을 근절하기 위해 종합대응시스템을 구축하고, 국제 공조도 강화하기로 하였다.

□ 한덕수 국무총리는 “이번 정책안은 미디어·콘텐츠 업계, 학계 등 민간 전문가와 관계부처가 함께 만든 종합전략으로, 현장의 오랜 요구에도 불구하고, 개별 부처가 단독 추진하기 힘든 핵심 정책방안을 담아냈다는 점에서 의미가 있다”고 평가하고, 관계부처에 “후속조치에 만전을 다해 줄 것”을 당부했다.

- 【붙임】 1. 미디어·콘텐츠 산업융합 발전방안 대표과제
2. 미디어·콘텐츠산업융합발전위원회 개요
3. 인포그래픽 자료

【별첨】 미디어콘텐츠 산업융합 발전방안

담당 부서	국무조정실	책임자	과장	김경아 (044-200-2892)
	미디어·콘텐츠산업융합 발전위원회 지원단	책임자	과장	윤응현 (044-200-2890)
		책임자	과장	최재환 (044-200-2889)
		담당자	서기관	이민숙 (044-200-2895)
<공동>	과학기술정보통신부	책임자	과 장	구본준 (044-202-6520)
	방송진흥기획과	담당자	사무관	황동민 (044-202-6522)
<공동>	문화체육관광부	책임자	과 장	김경화 (044-203-2421)
	문화산업정책과	담당자	사무관	도현우 (044-203-2422)
<공동>	방송통신위원회	책임자	과 장	박경주 (02-2110-1570)
	미디어혁신지원과	담당자	서기관	우혜진 (02-2110-1577)



더 아픈 환자에게 양보해 주셔서 감사합니다

가벼운 증상은 동네 병의원으로



붙임 1

미디어·콘텐츠 산업융합 발전방안 대표과제

1 영상콘텐츠 제작비 세액공제를 최대 30%까지 확대합니다.

- ▶ (개요) 텔레비전, 영화, 온라인 동영상 콘텐츠(등급분류 대상 限)의 제작비로 지출한 비용의 일부를 소득세 또는 법인세에서 공제

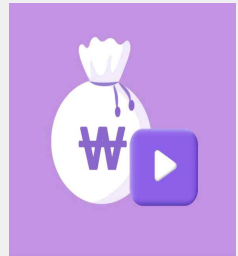
(단위 : %)

구 분	기본공제		추가공제*	최대 공제율
	현 행	개선		
대기업	3	→ 5	10	15
중견기업	7	→ 10	10	20
중소기업	10	→ 15	15	30

* 촬영제작비용 중 국내 지출 80%이상 등 요건 충족시

☞ 기재부·문체부·과기정통부/ 조세특례제한법 시행령 개정 완료 및 시행('24년~)

드라마 제작사 A社は 모처럼 좋은 시나리오를 확보했지만, 새 작품을 기획하다가 고민에 빠졌다. 출연료, 대본료, 촬영비 등의 비용이 너무 많이 올라, 방송사나 OTT가 제시하는 금액에서 실 집행 비용을 감당하고 나면 남는 실수익이 거의 없기 때문이다. 드라마 제작비가 너무 올랐다는 인식이 퍼져, 투자자를 찾기도 어렵다.



이에, 정부는 사업자의 영상콘텐츠 제작비 부담을 경감하고, 투자, 고용, 내수를 촉진하기 위해 영상콘텐츠 세액공제를 대폭 확대하기로 하였다. 만약, A社가 중소기업이고, 국내 지출비용 80% 이상 등 일정요건만 충족한다면, 홍보비 등을 뺀 실제 제작비의 최대 30%에 해당하는 금액만큼 세액 공제혜택을 받을 수 있게 되었다.

2 신규 전략펀드 조성을 통해 콘텐츠 투자를 획기적으로 늘립니다.

- ▶ (현황) 기존 펀드를 통한 제작지원이 중소제작사 및 벤처기업에 집중, 글로벌 기업과 실질적 경쟁이 가능한 대형 콘텐츠 제작에 한계
 - ※ 모태펀드(K-콘텐츠 펀드, '23년 4,500억원)는 창업·중소·벤처기업으로 투자대상 한정
- ▶ (개선) 운용상 투자 제한이 없고, 대형 콘텐츠 집중 투자가 가능한 민간 중심 펀드 조성('24~28년 간 정부재정 출자 포함 총 1조원대 규모 펀드 조성)
 - ※ '24년 6,000억원 조성: 모펀드 2,000억원(정부 800억원, 콘텐츠기업 1,200억원) + 민간 4,000억원

☞ 문체부·과기정통부/ 올해 정부예산 확보 및 펀드운용 세부계획 협의 중

지난해 대형 제작사인 B 스튜디오는 글로벌 OTT에 시리즈물을 납품하였는데 전세계 1위에 오르면서 해당 OTT사는 큰 수익을 거두었다. 그렇지만 B 스튜디오는 글로벌 OTT에 모든 IP를 넘겨 경제적 수혜를 받지 못했던 씁쓸한 기억이 있다.



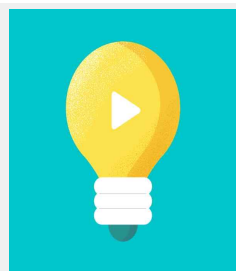
올해는 인기를 끌었던 판타지 웹툰이 원작인 영상물을 기획 중이다. 그런데 워낙 대형 작품이고 제작비도 상승하다 보니 자체 충당이 어려운 상황이다. 투자처를 알아보았더니 기존 펀드는 벤처기업만 지원하여 중견기업인 B 스튜디오는 해당되지 않고, 설령 투자를 받는다 해도 규모가 작아 큰 도움이 되지 않았다. 결국 안정적인 제작비 확보를 위해서는 또다시 글로벌 OTT에 IP를 넘길 수밖에 없는 상황이다.

이에 정부는 국내사업자가 IP를 보유한 대형 콘텐츠를 제작하여 전세계에 유통할 수 있도록 'K-콘텐츠·미디어 전략펀드'를 신설했다. 전략펀드는 투자대상과 제한이 완화된 민간중심의 전용펀드로 안정적인 재원이 확보되어 국내 미디어·콘텐츠 산업 경쟁력 강화에 기여할 것으로 기대된다.

③ 유료방송의 재허가·재승인제를 폐지합니다.

- ▶ (현황) 유료방송(IPTV·SO·위성·홈쇼핑)은 방송시장 진입 후 7년마다 재허가·재승인을 받아야 해서 불필요한 규제 부담 야기
- ▶ (개선) 유료방송에 대해 재허가·재승인제를 폐지(유효기간 폐지)하되, 방송의 공공성 확보를 위한 사후 규제 수단 보완·마련

종합유선방송사업자(SO)인 C社は 주기적으로 돌아오는 재허가 심사를 앞두고 있다. 시장에서 C社와 경쟁 중인 OTT社は 전기통신사업법에 따라 신고제를 적용받고 있어 규제 부담이 낮은 것과 대조적이다.



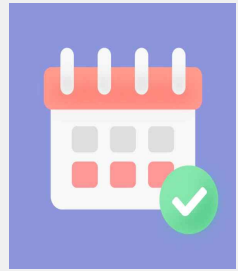
글로벌 기준으로 방송 제도를 개선하고, 불필요한 부담을 완화할 수 있도록 정부는 IPTV, SO·위성, 홈쇼핑과 같은 유료방송사업자에 대해 재허가·재승인제를 폐지를 추진하기로 하였다. 다만, 공공성 확보 등을 고려한 사후 관리방안의 마련도 병행한다. 장기적으로는 허가·등록제를 등록·신고제로 완화한다는 계획이다.

방송 미디어 시장이 성장 정체와 구조적 위기를 겪는 상황에서, 유료방송사가 투자와 혁신을 통해 글로벌 경쟁에 대응할 수 있는 역량을 확보해나가는 데 기여할 것으로 기대된다.

4 지상파, 종편·보도채널의 유효기간을 확대합니다.

- ▶ (현황) 지상파, 종편·보도채널에 대한 5년 주기의 짧은 재허가재승인 유효기간은 사업자의 부담을 가중시키고, 장기 투자 전략 수립을 제약
- ▶ (개선) 지상파, 종편·보도채널의 여론 형성 영향력과 공적 책임을 고려해 재허가재승인제는 유지하되, 안정적인 사업 기반 마련을 위해 최대 유효기간을 5년에서 7년으로 확대

종합편성 방송채널사용사업자(PP)인 D社は 사업전략 수립에 어려움을 겪는다. 재승인 유효기간은 사업의 지속성과 직결되는 문제로, 긴 호흡의 중장기 계획을 세우는 데 한계요인으로 작동한다. OTT 등장 이래 고품질 콘텐츠를 수급·제작하는 일이 중요해졌지만, 장기적·대규모 투자 결정도 쉽지 않다. 짧은 주기로 돌아오는 재승인 심사 준비에 투입되는 행정 인력과 자원에 대한 부담도 만만치 않다.

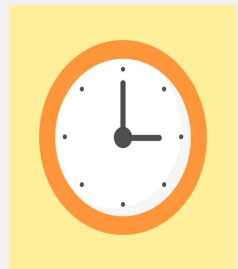


이에, 정부는 지상파 및 보도채널 방송사업자의 행정부담을 줄이고, 안정적 경영을 도모하기 위해 재허가·재승인 유효기간 연장을 추진하기로 하였다. 방송사업자가 미래의 미디어·콘텐츠 산업환경을 조망하고, 보다 장기적인 사업전략을 수립하는 데 보탬이 될 것으로 기대한다.

5 광고유형을 단순화하고, 프로그램별 광고시간 총량 제한을 완화합니다.

- ▶ (현황) 방송광고 종류는 7가지(①방송프로그램, ②중간, ③토막, ④자막, ⑤시보, ⑥가상, ⑦간접) 유형으로 세분화 되어있고, 방송광고시간은 해당 방송프로그램 편성 시간의 최대 20%이하로 규정
- ▶ (개선) 방송광고는 3개 유형(프로그램 內, 프로그램 外, 기타 범주화)으로 단순화하고 프로그램별 광고시간 총량규제를 완화하여, 방송프로그램 및 광고 편성의 자율성 제고

지상파 방송사업자인 E社は 지난해 11월 드라마 “○○○”의 방영권을 넷플릭스에 판매했다. 최근 치솟는 제작비 상승에 이번 드라마 제작비가 10편에 300억원, 1편당 30억원이 소요되었음에도 불구하고, 드라마 앞뒤로 광고를 다 채워도 광고 수입은 약 3억원에 불과한 실정이다. E社は 부족한 재원을 어떻게 충당해야 할지 방안을 모색하고 있으나 쉽지 않은 상황이다.



이에 정부는 콘텐츠 제작비를 충당할 수 있는 광고수입 확대를 위해 방송프로그램 편성시간당 방송광고 총량제를 완화하고, 7개로 세분화되어 있는 방송광고 유형을 3개로 단순화하여 복잡하고 세분화된 낡은 규제를 과감히 개선하기로 하였다. 이는 방송프로그램 및 광고 편성의 자율성 제고를 통해 광고시장의 창의성 증대 및 방송광고 매출액 증가로 경쟁력 있는 방송콘텐츠 제작하는 선순환 구조를 확립할 수 있게 된다.

□ **개요**

- (성격) 국무총리 소속 자문위원회
- (구성) 위원장(국무총리, 민간 공동) 포함 총 20명 이내 위원
 - 정부위원*(5명) 및 민간위원(15명 이내) 등 민·관 합동 구성
 - * 국무총리, 과기정통부·문체부 장관, 방통위 위원장, 국무조정실장(간사)
 - 위원회 산하에 **분과위원회** 및 **전문위원회**를 설치할 수 있음
- (근거) 미디어·콘텐츠산업융합발전위원회 설치 및 운영에 관한 규정(총리훈령)

□ **위원 명단 (19명)**

구분		성명	소속 · 직위
공동위원장 (2)		한 덕 수	국무총리
		성 낙 인	서울대 법학전문대학원 명예교수
정부위원 (4)		이 중 호	과학기술정보통신부 장관
		유 인 촌	문화체육관광부 장관
		김 흥 일	방송통신위원회 위원장
		방 기 선	국무조정실장
민간위원 (13)	법제 분과 (6)	문 재 완 (분과위원장)	한국외대 법학전문대학원 교수
		박 천 일	숙명여대 미디어학부 교수
		양 지 을	前 티빙(TVING) 대표
		유 혁	고려대 컴퓨터학과 교수
		이 문 행	수원대 미디어커뮤니케이션학과 교수
		이 원 우	서울대 법학전문대학원 교수
	산업 분과 (7)	성 동 규 (분과위원장)	중앙대 미디어커뮤니케이션학부 교수
		박 종 일	한양대 컴퓨터소프트웨어학부 교수
		김 동 래	래몽래인 대표
		김 동 원	윤당아트홀 대표
		김 성 철	고려대 미디어학부 교수
		김 혁	SKT/SKB 미디어담당 부사장
		이 성 엽	고려대 기술경영전문대학원 교수

