

# Aereo와 AutoHop를 통해 본 미국 방송시장의 현황과 전망

▮ 박 민 성\*

본고는 2013년 현재 미국 방송시장에서 주목받고 있는 Aereo와 Auto Hop의 혁신성을 기술적인 측면과 비즈니스 모델 측면에서 분석하고, 이들이 미국 방송 시장의 어떠한 흐름에 영향을 보이고, 그 결과 발생하고 있는 법적 분쟁 현황에 대해 검토하는 것을 목표로 하였다. 이를 위해 본고는 미국 방송시장의 전체적인 현황과 특징을 분석하였으며, 각 서비스의 특징과 현황을 구체적으로 분석하였다. 그 결과 이들은 모두 미국 방송시장의 구조에 영향을 미칠 잠재력은 보유하고 있으나, 그 파급력은 비즈니스 모델의 성공여부 및 기존 방송사업자와의 법적 분쟁 결과에 따라 달라질 수 있을 것으로 예측되었다.

## 목 차

<p>I. 서 론 / 26</p> <p>II. 미국 방송시장의 구조와 특징 / 27</p> <p style="padding-left: 20px;">1. 미국 방송시장의 구조 / 27</p> <p style="padding-left: 20px;">2. 미국 방송시장의 특징 / 33</p> <p>III. Aereo의 혁신성 및 분쟁 현황 / 33</p> <p style="padding-left: 20px;">1. 서비스 개요 / 33</p>	<p>2. 혁신성 검토 / 36</p> <p>3. 파급력 예측 / 39</p> <p>4. 법적 분쟁 현황 / 40</p> <p>IV. Auto Hop의 혁신성 분석 / 42</p> <p style="padding-left: 20px;">1. 서비스 개요 및 혁신성 검토 / 42</p> <p style="padding-left: 20px;">2. 파급력 예측 / 43</p> <p style="padding-left: 20px;">3. 법적 분쟁 현황 / 44</p> <p>V. 결 론 / 45</p>
--	--

\* 정보통신정책연구원 방송미디어연구실 전문연구원, (02)570-4353, mspark@kisdi.re.kr

## I. 서 론

역사적으로 방송산업의 진화에는 방송기술의 발달이 핵심적인 역할을 하였다. 미국 하원의원 Walden이 “모든 방송은 본질적으로 와해적 기술(disruptive technology)로부터 탄생했다”고 단언한 것처럼, ‘모스부호-라디오-지상파 TV-유료방송 등으로 연결되는 방송의 진화에는 항상 파괴·혁신·적응의 과정’이 존재하였다(SNL, 2013. 4. 22). 스마트 미디어 시대로 불리는 현재의 방송통신 기술 역시 유례없는 규모로 방송 시장의 진화를 추동하고 있다. 유무선 인터넷 망의 고도화, 스마트 단말기의 발달, 새로운 방송서비스의 등장 등은 현재의 방송시장에 영향을 주며 방송산업 전반의 진화를 촉진하고 있다.

스마트 미디어 시대에서 방송의 진화는 모든 국가에서 보편적으로 진행되고 있지만, 그 변화가 가장 두드러진 곳 중의 하나로 미국을 들 수 있다. 미국은 약 637억 달러 규모의 전 세계에서 가장 큰 방송광고 시장을 보유하고 있으며, 약 1억의 유료방송 가입자 수 및 약 743억 달러 규모의 유료방송 수신료 시장이 존재한다(PWC, 2013). 이처럼 큰 규모의 미국 방송시장에 변화를 일으킨다는 것이 흔한 일은 아니지만(Informa, 2013. 5. 15), 최근 Netflix, Hulu 등의 OVD(Online Video Delivery)를 비롯해, Xfinity TV와 같은 TV Everywhere 등, 새로운 형태의 방송 서비스가 활발하게 등장하고 있다.

본고는 2013년 미국 방송시장에서 관심을 받고 있는 대표적인 서비스 중에서 Aereo와 Auto Hop를 주목하고자 한다. 이들을 선택한 이유는, 첫째, 미국 방송시장에서의 이들의 영향력에 대해 전문가 및 방송사업자 등이 주목하고 있고(SNL, 2013. 4. 19), 둘째, 출시와 함께 기존 방송 사업자들과의 법적 분쟁이 발생하였으며, 셋째, 이들이 성공적으로 시장에 안착할 경우 기존 방송시장에 적지 않은 변화를 줄 수 있기 때문이다.

본고는 Aereo와 Auto Hop을 분석하면서 다음의 사항에 중점을 두었다. 첫째, 서비스의 기술적 측면과 비즈니스 모델의 혁신성을 모두 검토하기로 한다. 이는 ‘소비자 가치를 창조하고(value creation), 이를 고객에게 전달하며(value delivery), 그를 통해

기업의 수익을 실현할 수 있도록 하는(profit capture) 사업구조’(김영재, 2012)로 정의되는 비즈니스 모델의 혁신이 사업의 성공에서의 중요성하게 간주되고 있기 때문이다(Wessel, 2012; Raynor, 2011; 송민정 외, 2010; 이수 외, 2010; Zott et al, 2009; Christensen, 2003). 일례로 Stober(2008)는 ‘구텐베르크 이후의 어떤 새로운 미디어도, 이윤 창출을 위한 기회를 제공하지 않고서는 성공하지 못했다’고 단언하며, ‘미디어 제도화(institutionalization)의 핵심에 비즈니스 모델이 있다’고 주장하였다.

둘째, 이들 서비스가 시장에 안착할 경우, 미국 방송시장 구조의 어떠한 흐름에 파급력을 주는지 확인하기로 한다. Aereo와 Auto Hop 모두 기존 방송시장 콘텐츠 제공 방식과 수익 흐름에 영향을 줄 것으로 추정되는데, 그 파급력과 실현 가능성을 분석하기 위해서는 정확히 어떤 구조와 시장에 영향을 주는지 확인하는 작업이 필요하다. 이를 위해 본고는 미국 방송시장의 구조와 수익의 흐름에 대해 먼저 검토한 후, 이들이 기존 미국 방송시장에 미치는 영향력에 대해 분석하기로 한다.

셋째, 이들 서비스에 관한 법적 분쟁 현황을 검토하기로 한다. Stober(2008)에 의하면, 일반적으로 기술과 산업에서 혁신이 먼저 이루어지고, 제도에서의 혁신은 뒤따라 일어난다. 따라서 혁신적 서비스가 시장에 나타난 후 상당 기간 동안은 혁신적 서비스와 기존 제도간의 공존이 지속된다. 이로 인해 혁신적 서비스와 과거의 규제 프레임의 충돌로 인한 갈등이 발생할 수 있는데, 이것이 표면적으로 나타나는 것 중의 하나가 법적 분쟁이다. 따라서 본고에서는 Aereo와 Auto Hop의 법적 분쟁 현황과 쟁점을 검토하여, 현재 상황에서의 이들과 기존 방송사업자간의 갈등이 어떻게 표출되고 있는지 확인하고자 한다.

## II. 미국 방송시장의 구조와 특징

### 1. 미국 방송시장의 구조

미국의 방송시장은 콘텐츠 제작, 유통, 전송의 각 층위별로 다양한 방송 사업자들이 참여하고 있다(〈표 1〉 참고).

〈표 1〉 미국 방송사업자 구분

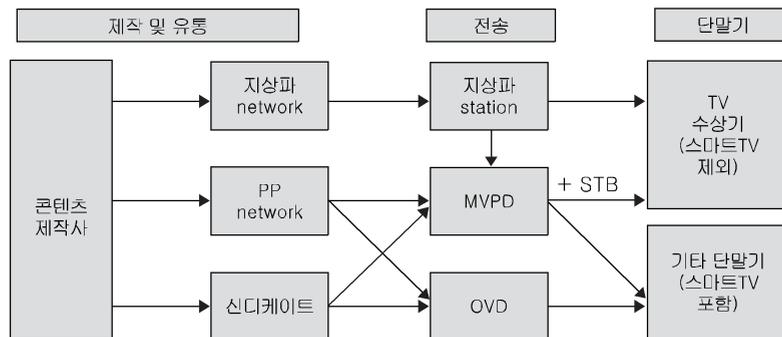
제작	유통		전송				
	지상파 Network	PP Network	지상파 Station (2,646개 사업자)	MVPD			OVD
스튜디오				케이블 (1,157개 사업자)	위성 (2개 사업자)	IPTV (159개 이상)	
- Disney - Universal 등	- CBS - ABC - FOX 등	- ESPN - CNN 등	- Affiliated Station - Independent Station - O&O 등	- Comcast - TWC 등	- DirecTV - Dish	- AT&T - Verizon 등	- Hulu - Netflix 등

자료: FCC(2012)을 바탕으로 재구성

앞에서 명시한 본고의 중점사항을 분석하기 위해서는, 미국 방송시장의 구조에 대한 전반적인 검토가 필요한데, 본고에서 검토한 미국 방송시장의 특징을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 수직결합의 활성화다. 미국 방송은 콘텐츠 제작 및 유통단계에서는 지상파 네트워크와 PP 네트워크가 채널을 운영하고 있으며, 이들은 각각 지상파 스테이션 및 MVPD(Multichannel Video Programming Distributor) 등을 통해 시청자의 단말기에 전송되고 있다. 이를 그림으로 표현하면 [그림 1]과 같다.

[그림 1] 미국 방송시장에서의 콘텐츠 제공 흐름



자료: FCC(2012)을 바탕으로 재구성

그런데 미국 방송시장에서 방송 콘텐츠의 제공 단계가 수직적으로 통합되는 경우를 쉽게 확인할 수 있다. 대표적인 경우로 Comcast-NBCU의 사례를 들 수 있다. 2002년 NBC가 Telemundo를 인수하였고(수평결합), 2003년 NBC와 Universal이 합병되었다. 그 후 NBC는 2007년에는 hulu를 ABC, Fox와 함께 탄생시킴으로써 OVD 시장에 진입하였으며, 2011년 1월에는 미국 최대 MVPD 사업자 Comcast에 인수되어, 제작-유통-전송의 수직적 통합이 완성되었다. 그 이외의 미국의 방송사업자 수직결합의 현황을 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 미국 방송산업 수직결합 현황

사업자	제작	유통		전송		
	Studio	지상파 Network	pp Network	지상파 Station	MVPD	OVD
CBS Corporation	-	- CBS - The CW(50%)	- CBS Sports Network - TV Guide Network(49%)	- CBS 계열 16개 - CW 계열 8개	-	-
Comcast Corporation	Universal	- NBC - Telemundo	- The Style Network - NBC Sports Network	- NBC 계열 10개 - Telemundo 계열 18개	Comcast ('11년 합병)	hulu
Walt Disney Company	Disney	- ABC	- ESPN(80%) - Disney Channel	- ABC 계열 8개	-	
News Corp.	20th Century Fox	- FOX - My Network TV	- FOX News - FX Network	- Fox 계열 18개 - My Net 계열 11개	-	
Time Warner Inc.	Warner Bros.	- The CW(50%)	- TNT - TBS - CNN	- CW 계열 8개	TWC ('09년도 분사)	-
Viacom Inc.	Paramount UIP(50%)	-	- Nickelodeon/ Nick At Nite - MTV	-	-	-
Sony Pictures Television Inc.	Sony Pictures	-	- GSN(58%) - Sony Movie Channel	-	-	-

둘째, 유료방송 시장을 중심으로 한 방송광고 시장의 확대이다. 미국에서 방송광고료는 지상파 네트워크 및 케이블 네트워크 뿐만 아니라 지상파 스테이션과 MVPD에도 지불된다. SNL(2012)에 의하면, 미국 방송시장에서 광고시장 규모는 2012년 약 984억 달러를 기록할 것으로 보이는데, 지상파 광고시장(지상파 네트워크와 스테이션의 합) 규모보다 유료방송 광고시장 규모가 더 크며, 지상파 네트워크의 광고시장 성장률이 상대적으로 낮다는 점을 확인할 수 있다.

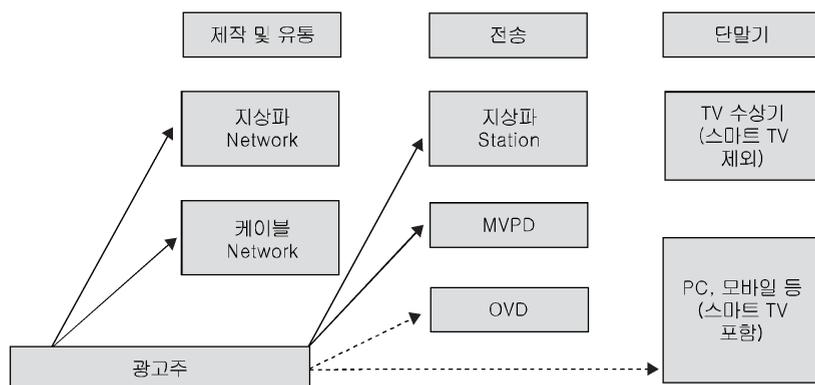
<표 3> 미국 방송시장에서의 방송광고 규모

(단위: 백만 달러)

		2009년	2010년	2011년	2012년	CAGR
지상파	지상파 network	16,806	17,849	17,590	18,563	3.4%
	지상파 station	16,337	19,944	18,639	21,300	9.2%
유료방송	케이블 network	20,502	22,551	24,563	25,457	7.5%
	MVPD	25,434	28,530	30,648	33,165	9.3%
합계		79,079	88,874	91,440	98,485	7.6%

자료: SNL(2012) 및 TV Network Industry Benchmarks 재구성

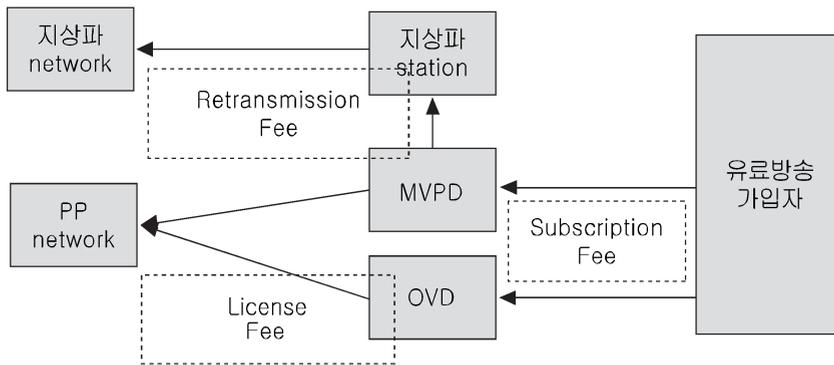
[그림 2] 미국 방송시장에서의 광고비 흐름



자료: FCC(2012), 스트라베이스(2011. 1. 17)을 바탕으로 재구성

셋째, 채널 전송 대가 비용의 증가이다. 미국 유료방송사업자는 가입자로부터 유료 방송 이용료(subscription fee)를 받고 가입자들에게 실시간 채널 및 기타 부가콘텐츠를 제공해 준다. 그리고 채널 제공에 대한 대가로 유료방송사업자는 지상파 스테이션에 재송신료(retransmission fee)와 케이블 네트워크에는 채널 사용료(license fee)를 지불한다. 이를 그림으로 표현하면 [그림 3]과 같다.

[그림 3] 미국 방송시장에서의 채널 대가 비용 흐름



자료: FCC(2012), 스트라베이스(2011. 1. 17)을 바탕으로 재구성

<표 4>는 미국에서의 채널 전송 대가 비용의 규모가 정리되어 있다. 먼저 재송신료의 경우 높은 연평균 성장률이 눈에 띈다. 전통적으로 미국의 채널거래 시장에서 재송신료의 규모는 지상파 광고시장 및 PP의 채널 사용료에 비해 낮았다. 그런데 방송광고 시장의 침체 등의 요인으로 지상파 스테이션 중 의무 재송신(must carry)이 아닌 재송신 동의(retransmission consent)를 선택하는 스테이션의 수가 증가하였고, 유료방송사업자는 지상파와 협상을 통해 채널 전송에 대한 대가를 지불하였다. 이에 따라 2009년 약 7.5억 달러에 불과했던 지상파 재송신료 규모는 2012년 약 23.6억 달러의 규모(연평균 성장률 46.1%)로 성장하였다.

<표 4> 미국 방송시장에서 채널 대가 규모 비교

(단위: 백만 달러)

	2009년	2010년	2011년	2012년	CAGR (‘09~’12)
Retransmission Fee	757 (1.1%)	1,236 (1.7%)	1,757 (2.4%)	2,360 (3.2%)	46.1%
License Fee	22,792 (33.3%)	24,906 (35.0%)	26,923 (37.0%)	28,816 (38.8%)	8.1%
Subscription Fee	68,441	71,135	72,817	74,362	2.8%

자료: SNL(2013) 및 PWC(2013) 재구성

그런데 PP 네트워크의 채널 사용료 규모는 지상파방송사의 재송신료 규모에 비해 여전히 크다. 2012년 PP가 받은 채널 사용료의 규모는 약 288억 달러로, 2009년 이후 연평균 성장률 8.1%를 기록하며 성장 중이다. 일례로 미국의 케이블 채널 중 가장 많은 채널사용료를 기록한 채널인 ESPN의 경우 2012년 한 해 동안 약 59.7억

<표 5> 미국 채널사용료 상위 10개 채널 현황

(단위: 천 달러)

순위	채널	소유자	2009년	2010년	2011년	2012년
1	ESPN	Walt Disney Company(80%) Hearst Corp.(20%)	4,821,188	5,235,612	5,693,335	5,972,561
2	TNT	Time Warner Inc.	1,173,076	1,271,870	1,353,527	1,415,877
3	Disney Channel	Walt Disney Company	1,038,483	1,069,486	1,234,487	1,300,391
4	FOX News	21st Century Fox Inc.	673,011	826,959	933,155	1,039,508
5	USA	Comcast Corporation	652,502	710,870	785,091	814,924
6	ESPN2	Walt Disney Company(80%) Hearst Corp.(20%)	631,133	688,997	758,640	791,697
7	NFL Network	NFL	434,538	522,541	557,477	723,417
8	CNN	Time Warner Inc.	591,968	626,069	654,170	679,540
9	TBS	Time Warner Inc.	579,928	621,135	645,337	673,132
10	Nickelodeon/ Nick At Nite	Viacom	526,822	566,720	606,171	657,060

달러의 채널 사용료 수익을 기록하였는데, 이는 지상파 전체의 재송신료의 2.5배에 해당하는 규모이다. 그 외에 TNT, Disney Channel, FOX News 등도 단일 채널만으로 10억 달러 이상의 채널사용료 수익을 기록하고 있다.

## 2. 미국 방송시장의 특징

위와 같이 미국 방송시장의 구조를 검토한 결과를 바탕으로 미국 방송시장의 특징을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 채널 사업자간, 플랫폼 사업자간의 경쟁이 심화되고 있을 뿐만 아니라, 채널 사업자와 유료방송 사업자 간 콘텐츠 제공을 둘러싼 갈등이 발생하고 있다. 채널 사업자들은 그 동안 광고수익에 비해 상대적으로 적었던 채널 사용료 및 재송신료를 보다 많이 확보하려고 적극적으로 노력하고 있다. 그러나 이는 유료방송 사업자 및 OVD 사업자들에게는 추가로 부담해야 할 비용이 된다(FCC, 2012). 특히, 플랫폼의 수가 증가하여 콘텐츠 확보를 위한 플랫폼 사업자간 경쟁이 증가하고 콘텐츠가 일종의 병목(bottleneck) 기능을 함에 따라, 콘텐츠 제공 대가를 둘러싼 채널 사업자와 플랫폼사업자간 분쟁이 보다 빈번하게 발생할 개연성이 있다.

둘째, 지상파의 시장규모보다 유료방송의 시장규모가 상대적으로 크다. 이는 지상파 재송신료와 광고시장 모두에서 적용되는 것으로, 이는 향후 지상파 네트워크와 스테이션이 수익 창출 확보를 위해 새로운 서비스를 적극적으로 개발하거나 현재의 수익구조에 부정적 영향을 주는 서비스에 대해서는 적극적으로 대응할 것임을 암시한다.

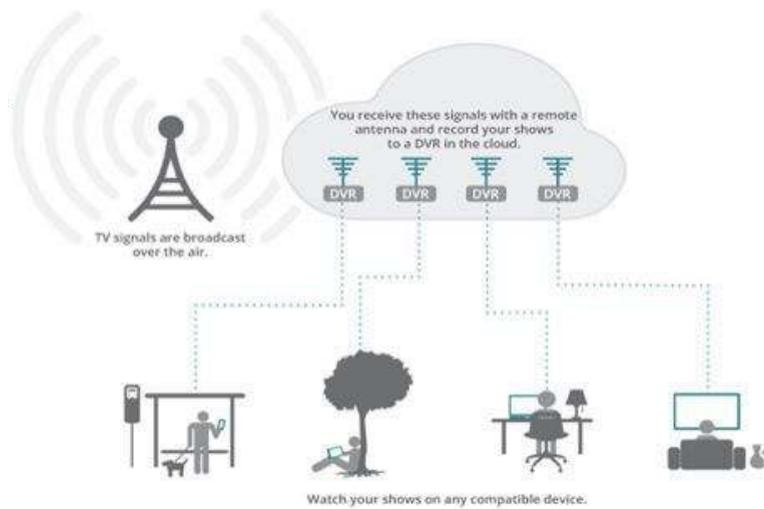
## Ⅲ. Aereo의 혁신성 및 분쟁 현황

### 1. 서비스 개요

Aereo는 2012년 3월 14일 서비스를 시작한 인터넷망 기반 실시간 채널 전송 서비스로, 지상파 수신용 마이크로 안테나를 이용해 지상파 콘텐츠를 수신하여, 이를 인터

넷망을 통해 실시간으로 가입자 단말기로 전송해 준다. 기술적인 측면에서 Aereo는 지상파(수신)와 인터넷망(송신)이 결합한 일종의 이종(異種) 방송망 간의 결합서비스라 할 수 있는데, 이미 출시된 바 있는 위성망과 IPTV망의 결합서비스와는 달리, Aereo는 지상파와 범용 인터넷 망이 결합한 것이 특징이라 할 수 있다.

[그림 4] Aereo 전송 원리



자료: Aereo 홈페이지

[그림 5] Aereo의 소형 안테나



Image obtained from [www.aereo.com](http://www.aereo.com)

자료: CommLawBlog(2012. 3. 6)

전송하는 채널의 측면에서 보면 Aereo는 무료 지상파 채널만을 가입자에게 제공할 수 있다. 실제로 Aereo가 뉴욕에서 제공하는 채널은 지상파채널(대형네트워크(CBS, NBC 등), 신디케이션(ION 등), 아동(PBS Kids), 홈쇼핑, 히스패닉 및 아시안 채널 포함)로, 2013년 7월 기준으로 30개 실시간 채널을 제공하고 있다.

<표 6> Aereo에서 제공하는 채널 목록

구분	제공 채널
Major Networks	CBS, NBC, FOX, ABC, The CW, PBS
Syndicated Programs & Movies	ION, MyNetworkTV, This TV, Antenna TV, Bounce TV, Cozi TV
Lifestyle & Local Interest	ION Life, The Live Well Network, NYC Life, NYC Gov
Children's Programming	PBS Kids, Qubo
Home Shopping	HSN, HSN2
Spanish Language	Telemundo, Azteca America, Telefutera, Univision, MundoFox, Aliento Vision
Asian Languages	WMBC-TV, Christian Global Network Television, SinoVision, New Tang Dynasty Television
Additional Channels	Bloomberg TV

자료: 한은영(2013. 5. 16)

또한 사업구역의 측면에서 살펴보면, Aereo는 LFA(Local Franchising Authority)로부터 사업허가권(franchise)을 얻어야 하는 케이블이나, 사업확장을 위해 FCC 허가를 얻어하는 지상파 등과는 달리, 규제기관의 사전 허가 없이도 수월하게 사업을 확장할 수 있다. 실제 2012년 3월 Aereo는 뉴욕에 처음 서비스를 시작하여, 2013년 6월 Boston과 Atlanta에서도 서비스를 시작하였다. 그리고 2013년 8월 유타를 시작으로 2013년 안에 미국 동부와 중부 지역 12개 도시에 서비스를 확대할 예정이다(SNL, 2013. 7. 23).

[그림 6] Aereo 제공 지역 현황('13년 7월 기준)



자료: Aereo 홈페이지

## 2. 혁신성 검토

앞에서 설명한 것처럼 기존의 방송서비스가 단일 방송 전용망을 통해 채널 전송이 이루어지는 것과는 달리, Aereo는 이중 방송망을 결합하여 가입자 단말기까지 전송하는 것을 기술적인 특징으로 한다. 그러나 현재 유료방송 사업자가 방송 전용망을 소유 및 통제하여 가입자의 단말기까지 안정적으로 채널을 전송하는 것에 비해, Aereo는 통신 사업자의 유무선 인터넷 망을 통해 채널을 전송한다는 점에서, 기존 유료방송보다 기술적인 측면에서 우월하거나 혁신적인 것으로 보기는 어렵다. 따라서 기술적 측면에서의 Aereo는 현재 출시된 방송기술의 발전이라는 의미보다는, 기존 방송망과 통신망을 결합한 전송 서비스라는 의미가 보다 크다.

이처럼 기술적인 측면에서 Aereo의 혁신성이 두드러지지 않는 것과는 달리, 비즈니스 모델의 혁신성은 주목할 만하다. 실시간 채널을 전송하는 OVD 서비스는 현재의 미국에서도 상당수 존재한다. <표 7>에 따르면, 이들 OVD 서비스는 Aereo보다 실시간 채널 및 VOD의 양에서 훨씬 많은 콘텐츠를 제공하고 있다. 그럼에도 불구하고

고, Aereo는 기존 방송시장에 영향을 줄 수 있을 정도의 혁신성을 가지고 있는 것으로 평가되나, 이들 OVD 서비스가 유료방송 사업자의 OVD를 자사 서비스의 보완재에 불과한 것으로 인식된다. Aereo가 다른 OVD들과는 다른 비즈니스 모델을 선택하고 있고, 그 비즈니스 모델에 혁신적인 특성이 있기 때문이다.

〈표 7〉 미국 MVPD N스크린 현황

사업자	서비스	출시일	콘텐츠	비즈니스 모델	실시간 채널 수
Comcast	XFINITY TV Online	'09. 12.	- 28만개 이상	- Comcast 가입자 무료 이용 및 유료회원가입	10
	Stream Pix	'12. 2.	- NBCU, Disney, Sony 콘텐츠를 포함한 2,000개 이상 영화 및 TV	- 한 달 4.99달러, XFINITY HD 트리플 가입자 무료 이용	
TWC	Time Warner Cable app.	'10. 10.	- 집 내부에서 4,000시간, 외부에서 1,100시간 VOD 이용 가능	- TWC 케이블 가입자 무료 이용	270
Cox	Cox Advanced TV	'11. 3.	- 5,400개 이상 TV 및 영화 콘텐츠	- 무료(광고시청) + Cox 가입자 무료	49
Cable vision	Optimum TV 2 Go	'11. 2.	- 40개 개별 콘텐츠 어플리케이션으로 이동	- Cablevision 케이블 가입자 무료	300+
Bright House	Bright House app.	'10. 11.	- 개별 콘텐츠 사이트로 이동	- Bright House 가입자 무료	234
Sudden link	Suddenlink2GO	'11. 6.	- 2,300개 이상 영화 및 38,000개 이상 TV 콘텐츠	- 무료(광고시청) + Charter 가입자 무료	-
DirecTV	DirecTV Cinema	'12. 초 (베타)	- 2,800편 이상 영화 및 3,700편 이상 TV 콘텐츠	- DirecTV 가입자 무료 및 유료 콘텐츠 선택	61
Verizon	Flex View	'10. 11.	- 5,400편 이상 영화 및 11,200편 이상 TV 콘텐츠	- 개별 콘텐츠 과금	75

자료: SNL(2013)

Aereo의 비즈니스 모델의 혁신성은 가격정책과 채널 대가산정 측면에서 두드러진다. 먼저 Aereo의 가격정책을 주목할 필요가 있다. Aereo의 제일 비싼 요금제도는 Monthly12인데, 한 달에 12달러로 지상파 실시간 채널, 40GB의 클라우드 기반 DVR 스토리지를 이용할 수 있다.

[그림 7] Aereo 이용 요금

	Try for Free <i>Just a little taste, as often as you like.</i>	Day Pass <i>One day at a time, no commitment.</i>	Monthly <sup>8</sup> <i>Yeah, it's a monthly bill. But it's a really tiny one.</i>	Monthly <sup>12</sup> <i>Twice the space for just a few bucks more.</i>	Special Offer! Annual <i>Pre-pay for a year and save big time.</i>
Access Live, Local TV	For one continuous hour a day.	For 24 hours from time of purchase.	As much as you want, as often as you like, from any supported device.		
DVR Storage Space	Live Only*	3 hours	20 hours	40 hours	40 hours
Remote Antennas	Just One*	Two. So you can record two shows at once. Or watch one show while recording another.*			
Pause & Rewind	✓	✓	✓	✓	✓
Recurring Billing			✓	✓	✓
	<b>Free</b> <i>No credit card required to sign up.</i>	<b>\$1/day<sup>+tax</sup></b> <i>Plus 10 free days to watch whatever you've recorded.</i>	<b>\$8/month<sup>+tax</sup></b> <i>And your second month is free.</i>	<b>\$12/month<sup>+tax</sup></b> <i>And your second month is free.</i>	<b>\$80/year<sup>+tax</sup></b> <i>And get three extra months for free. That's just 17¢ a day!</i>

자료: Aereo 홈페이지

이러한 Aereo의 요금제도는 뉴욕 지역 케이블 사업자의 Basic Tier와 비교했을 때 가격경쟁력을 가지고 있다. 뉴욕의 케이블 사업자 중 Cablevision(가입자 수 280만)과 Comcast(가입자 수 66만)의 경우 29.95달러, TWC(가입자 수 126만)는 19.99달러에 Basic Tier 서비스를 제공하고 있는데, Aereo의 12달러는 이들의 약 40%~60% 정도에 불과한 요금이다.

<표 8> 뉴욕 지역 케이블 사업자 Basic Tier 요금 구성

유료방송 사업자	가입자 수	Basic Tier 요금(달러)	제공 채널 수
Cablevision	2,816,724	29.95	25개 이상
TWC	1,262,677	19.99	20개 이상
Comcast	668,462	29.95	45개 이상

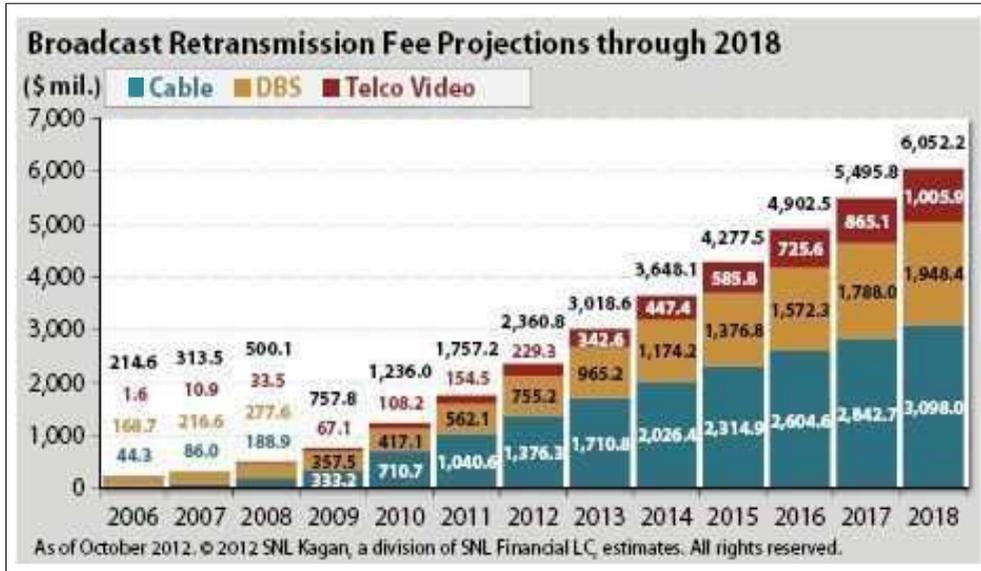
자료: SNL(2013a) 및 각 사업자 홈페이지 재구성

그런데 보다 핵심적인 특징은 콘텐츠 공급의 차원에서의 변화이다. [그림 3]에서 확인할 수 있듯이 미국 유료방송사업자는 지상파 채널을 전송하고자 할 경우, 이에 대응하는 재송신료 지불해야 한다. 그런데 Aereo는 “소비자들은 안테나를 통해 지상파 TV를 이용할 수 있는 합법적인 권한을 가지고 있으며, 개인적인 목적으로 그 콘텐츠를 녹화할 권한이 있다. Aereo의 DVR 및 전송 기술은 이러한 권한을 가진 소비자들이 보다 편리하게 접근할 수 있는 기회를 제공해 준 것”(Aereo, 2012. 3. 1)이라고 주장하며, 지상파 사업자에 대가를 지불할 이유가 없다고 밝히고 있다. 실제로 Aereo는 지상파 사업자에 채널 대가 협상조차 하지 않는데, 유료방송가입자 1인당 한 달 평균 약 43센트를 재송신 동의 대가로 유료방송 사업자가 지상파 station에 제공하고 있다는 점을 고려해 본다면(SNL, 2013. 4. 11b), Aereo는 뉴욕 지역에 한해 Cablevision에 비해 약 1,453만 달러 정도를 덜 지출하고 있는 것으로 추산할 수 있다.

### 3. 파급력 예측

Aereo가 미국 방송시장에 미칠 영향력 중 가장 주목할 만한 특징은 Aereo가 지상파 사업자의 중요 수익인 재송신 동의 수익을 감소시킬 수 있다는 점이다([그림 3] 및 <표 4> 참조). 미국의 전체 지상파 방송사들은 2012년 23억 달러의 수익을 재송신 동의를 통해서 얻었으며, 2018년에까지 이 규모는 60억까지 확대될 것으로 예측된다(SNL, 2013. 6. 12). 그런데 문제는 Aereo와 같이 재송신 동의 비용을 지불하지 않고 채널을 전송할 수 있는 서비스가 만연하고(이미 유사 서비스인 Aereokiller, Barry Driller 등이 출시된 바 있다), 이들의 서비스를 제약할 수 있는 어떠한 법적·제도적 제약이 존재하지 않는다면, 재송신료 수익 규모가 정체되거나 오히려 약화될 수 있다. 특히 재송신료 수익을 지상파 스테이션과 네트워크가 거의 절반씩 나누어 가진다는 점을 고려해 본다면(SNL, 2013. 4. 15), 이는 미국 지상파 시스템 전반적인 수익 감소를 야기할 수 있다.

[그림 8] 미국 재송신료 현황 및 예측



자료: SNL(2013. 6. 12)

#### 4. 법적 분쟁 현황

Aereo와 지상파 방송사간 법적 분쟁은, Aereo가 뉴욕에서 본격적으로 서비스하기 전인 2012년 3월 1일, ABC, Fox, CBS, Univision 등의 뉴욕의 방송사업자들이 Aereo 서비스 중지명령(injunction)을 내려 줄 것을 법원에 요청하면서 정식으로 시작되었다. 그러나 2012년 7월 뉴욕법원은 ‘Aereo의 서비스가 지상파 방송사에 실질적인(substantial) 위협이지만, 그것이 치명적인(overwhelming) 것은 아니라고 판결하며, 서비스 중지명령을 거부’하였다(Wall Street Journal, 2012. 7. 12). 이에 ABC, Fox, Univision 등의 지상파 방송사들이 2012년 11월 항소하였으나, 2013년 4월 항소법원(Appellate Court) 역시 Aereo가 저작권을 위반하지 않았다고 판결하며, 지상파들의 요청을 기각하였다(SNL, 2013. 4. 1).

이처럼 뉴욕에서 Aereo의 서비스가 합법성을 인정받았으나, 보스턴의 Hearst Station이 Aereo가 동의 없이 무단으로 지상파 신호를 전송함으로써 저작권법을 위반



## IV. Auto Hop의 혁신성 분석

### 1. 서비스 개요 및 혁신성 검토

Auto Hop은 미국 위성방송 사업자 Dish가 2012년 5월부터 자사의 DVR(Digital Video Recorder) 플랫폼인 Hopper 가입자에게 제공하기 시작한 서비스로, 시청자가 DVR에 저장된 4대 지상파 네트워크의 콘텐츠를 시청할 때 Auto Hop 기능을 선택하면, 이용자들은 녹화된 콘텐츠를 중간광고 없이 시청할 수 있다(Dish, 2013. 5. 10).

[그림 10] Dish의 Auto Hop 서비스 화면



자료: SNL(2012. 5. 30)

Auto Hop은 그 출시 전부터 Auto Hop의 혁신성에 대한 많은 관심을 끌었으나, Auto Hop 자체가 혁신적인 서비스라고 보기에는 부족한 부분이 있다. 먼저 기술적인 측면에서 이미 다른 사업자가 DVR 서비스에 빨리감기 기능 등 이미 출시했다는 점을 고려해 본다면, Auto Hop의 기술적인 혁신성이 뛰어난 것으로 단정하기는 어렵

다. 또한 비즈니스 모델의 측면에서도 Dish의 Hopper 가입자라면 누구나 추가 비용이나 조건 없이 Auto Hop을 이용할 수 있기 때문에, Auto Hop 만의 혁신적인 비즈니스 모델이 존재한다고 보기는 어렵다. 그런데 미국 지상파 방송사들은 Auto Hop에 대한 큰 우려와 비판을 쏟아내고 있는데(SNL, 2012. 8. 27; SNL, 2013. 6. 5), Auto Hop이 방송시장에 미칠 수 있는 파급력이 여전히 유효하다고 판단하고 있기 때문이다.

## 2. 파급력 예측

Auto Hop은 DVR에 저장된 미국 지상파 네트워크에 삽입된 광고를 보지 않을 수 있는 권한을 시청자에게 제공함으로써, 미국 지상파 광고를 시청하는 소비자의 수를 줄이는 결과를 야기할 수 있다. 이는 광고주와의 광고료 산정 협상에서 지상파 사업자에게 불리한 특성으로 작용하게 될 가능성이 높으며, 이로 인해 지상파 광고시장이 축소되는 등, 기존 지상파 방송광고시장에 큰 파장을 일으킬 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 2012년 기준 미국 지상파 네트워크의 방송광고 시장은 약 180억 달러 규모에서 정체할 것으로 예측되고 있는데, 이러한 상황에서 Auto Hop의 등장으로 지상파 광고 시장은 더욱 축소될 수 있다(〈표 3〉 및 [그림 2] 참조).

그런데 이러한 방송시장에서의 파급력에도 불구하고, 실제 많은 전문가들은 Dish의 Auto Hop 전략 실효성에 대해 부정적인 의견이 많은데, 이는 Auto Hop에 혁신적인 비즈니스 모델이 부재하기 때문이다. 예를 들어 SNL의 애널리스트 Olgeirson은 ‘Auto Hop이 미국 방송광고시장에 의미 있는 위협이 되지 않을 것이며, 오히려 지상파 네트워크와의 갈등으로 인해 재송신 동의 협상에서 재송신료만 더 지불하게 될 것’이라고 주장하였다(SNL, 2012. 5. 30). 또한 Moody’s 역시 ‘Auto Hop이 방송광고 생태계의 일부를 교란시켰지만, Dish는 결국 논쟁적인 재송신 및 전송 협상에 직면할 것이며, 결국에는 Auto Hop으로 인한 이익보다 보다 많은 비용을 재송신 및 프로그램 대가로 지불하게 될 것’이라고 지적하였다(SNL, 2013. 7. 25). 실제로 Dish는

2013년 8월까지 Grant Communications와의 재송신 계약 연장 등 총 4개의 지상파 재송신 계약 갱신이 있었는데, 모두를 송출중단(black out)이 일어난 후 연장할 수 있었다.

<표 9> 2013년 Dish 재송신 계약 갱신 내용

협상 Station	재송신 합의 발표	제휴 Network	적용 대상 Station 수	송출중단 여부
Northwest Broadcasting	2013-01-12	FOX	4	중단 (’12. 11. 26~ ’13. 1. 12)
Cedar Rapids Television	2013-01-25	ABC	1	중단 (’12. 12. 18~ ’13. 1. 25)
Grant Communications	2013-02-24	FOX, CW	7	중단 (2. 16~2. 24)
Ramar Communications	2013-04-20	FOX, CW, Telemundo, MyNet	4	중단 (2. 1~4. 20)

자료: SNL(2013. 6. 25). Retrans Database Update.

### 3. 법적 분쟁 현황

Auto Hop이 출시되자 방송사업자들은 이에 대한 불만을 명시적으로 표현하였다(SNL, 2012. 5. 30). 예를 들어 Discovery Communication의 CEO Zaslav는 “Discovery가 콘텐츠를 생산하기 위해 약 10억 달러를 투자하는데, 이는 모두 광고비를 통해 얻는 것을 전제로 하기 때문이다. 그런데 (Auto Hop과 같은) 기술이 유료방송 시장에 큰 피해(carnage)를 일으킬 수 있다”고 주장하였다. 또한 케이블 사업자 TWC의 CEO Britt 역시, ‘광고와 채널 사용료의 두 흐름이 콘텐츠 사업자와 유료방송사업자에게 모두 최적’이라는 점을 강조하며, 이 중 광고의 흐름이 파괴되는 것을 원하지 않는다고 주장하였다(SNL, 2012. 5. 21).

그런데 법적 분쟁의 시작은 역설적으로 Dish가 시작한 바 있다. Dish는 2012년 5월 24일 뉴욕 지방법원에 ‘Auto Hop이 ABC, CBS, NBC, Fox의 4대 네트워크의 저작권법을 위반하지 않았다는 확정판결(declaratory judgement)’을 요청하였다(Dish, 2012. 5. 24). 이에 대한 대응으로 2012년 8월 22일 Fox는 Dish의 Auto Hop을 중지시켜 달라고 LA 연방법원에 청원하였으나(SNL, 2012. 8. 27), 11월 연방법원은 ‘Dish의 Auto Hop이 저작권법에 규정된 무허가 전송( unauthorized distribution)에 해당하지 않으며, 2010년 Dish와 Fox Broadcasting이 맺은 재송신 동의 협약에서의 VOD 규정을 위반하지 않는다’고 결론내렸다(SNL, 2012. 11. 8). 그 후 Fox는 ’13년 6월 항소하였으나(SNL, 2013. 6. 5), 2013년 7월 항소법원은 이를 다시 기각하였다(SNL, 2013. 7. 24).

## V. 결 론

본고는 2013년 현재 미국 방송시장에서 주목받고 있는 Aereo와 Auto Hop의 혁신성을 기술적인 측면과 비즈니스 모델 측면에서 분석하고, 이들이 미국 방송 시장의 어떠한 흐름에 영향을 보이고, 그 결과 발생하고 있는 법적 분쟁 현황에 대해 검토하는 것을 목표로 하였다. 이를 위해 본고는 미국 방송시장의 전체적인 현황과 특징을 분석하였으며, 각 서비스의 특징과 현황을 구체적으로 분석하였다. 그 결과 이들은 모두 미국 방송시장의 구조에 영향을 미칠 잠재력은 보유하고 있으나, 그 파급력은 비즈니스 모델의 성공여부 및 기존 방송사업자와의 법적 분쟁 결과에 따라 달라질 수 있을 것으로 예측되었다.

먼저 Aereo는 지상파망을 통해 수신한 채널을 인터넷망을 통해 전송하는 일종의 이종 방송망 전송방식을 도입하였으며, 유료방송에 비해 저렴한 비용, 지상파 채널 재송신료 미지불과 같은 비즈니스 모델의 혁신성을 바탕으로, 현재 미국 전역으로 서비스를 확대하고 있음을 보여 주었다. 그런데 Aereo의 사업 성공여부에 가장 큰 쟁점은 현재 방송사업자와의 법적 분쟁이 어떻게 해결되는가의 여부인데, Aereo의 서비스가

불법으로 결론 날 경우, 서비스의 비즈니스 모델에서의 혁신성이 약화된 것은 물론이고, 사업 자체의 유지 자체도 불확실해지기 때문이다.

또한 Auto Hop은 지상파 방송광고시장에 대한 파급력이 클 수 있는 잠재력을 가진 서비스로, Auto Hop은 시청자들의 광고 접촉을 사전에 차단한다는 점에서 지상파 네트워크의 광고비 규모를 줄이는 역할을 할 수 있다. 그런데 Auto Hop은 이를 수용할 수 있는 비즈니스 모델의 부재로 인해, 오히려 지상파 방송사에 지불해야 하는 재송신료 협상에서 Dish를 불리한 위치에 처하게 만들 수 있다. 실제 Auto Hop은 지상파 방송사들과의 법적 분쟁에서 승리하고는 있으나, 지상파 사업자와의 채널 재송신료를 둘러싼 계약 연장에서 어려움을 겪고 있다는 점, 비즈니스 모델의 부재로 Auto Hop 유지의 실질적인 이익이 크지 않다는 점(SNL, 2013. 7. 25) 등으로 향후 서비스 지속 여부에 대해서는 명확하지 않은 상황이다.

## 참고문헌

- 김영재 (2012), “콘텐츠 생산자 비즈니스 모델 혁신에 관한 시론적 연구”, 《인문콘텐츠》 제27호, pp.181~192.
- 송민정 외 (2010), “스마트TV 서비스 혁신에 따른 시장 전망: 파괴적 혁신(Disruptive Innovation) 이론을 근간으로:”, 《정보와 통신》 제27권 제12호, pp.35~43.
- 《스트라베이스》 (2011. 1. 17), “미국 동영상 시장 유통구조 및 시장비중의 변화 추이”.
- 이 수 외 (2010), “와해성 혁신과정에서 핵심기술과 비즈니스 모델 간의 관계와 보완기술의 중요성 분석”, 《기술혁신연구》 19권 1호, pp.79~108.
- 한은영 (2013. 5. 16), “미국의 온라인 TV서비스, Aereo의 지상파 재전송 논란과 파장”, 《방송통신정책》 제25권 9호, pp.66~76.
- Aereo (2012. 3. 1). “Our Response”.
- CommLawBlog (2012. 3. 6). “Aereo vs. the Broadcasters”.
- Christensen, C. (2003). *The Innovator’s Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*, 딜로이트 컨설팅 코리아(2005) 譯, 『성장파 혁신』.

- Danneels (2004). “Disruptive Technology Reconsidered: A Critique and Research Agenda”. *The Journal of Product Innovation Management* 2004:21, pp.246~258.
- Dish (2012. 5. 24). “DISH Sues Networks in Federal Court”.
- \_\_\_ (2013. 5. 10). “Dish Introduces Commercial-Free with “Auto Hop””.
- FCC (2012). 『Fourteenth Report, In the Matter of Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming』.
- 《Gigaom》 (2013. 3. 31). Who in the US can use Aereo’s new TV streaming service?.
- Informa (2013. 5. 15). “Aereo ups the stakes in the battle with the US TV networks and files for declaratory judgment”.
- NAB (2013). “Complaint for injunctive relief and damages”.
- SNL (2012). “Advertising Forecasts, 2012 edition”.
- \_\_\_ (2012. 5. 21). “Discovery CEO warns of ‘carnage’ from DISH’s Auto Hop”.
- \_\_\_ (2012. 5. 30). “Is DISH Network being shortsighted about Auto Hop?”.
- \_\_\_ (2012. 6. 7). “Auto Hop, price increases reportedly lead to DISH retrans dispute”.
- \_\_\_ (2012. 7. 30). “Aereo, Auto Hop, retrans will be big focuses this earnings week”.
- \_\_\_ (2012. 8. 2). “Time Warner Cable CEO calls Google Fiber a ‘laboratory’”.
- \_\_\_ (2012. 8. 7). “Why pay TV operators should fear Google Fiber”.
- \_\_\_ (2012. 8. 27). “Fox pushes to ban DISH’s Auto Hop, PrimeTime Anytime”.
- \_\_\_ (2012. 9. 17). “Google Fiber adds more channels”.

- SNL (2012. 11. 8). “Fox loses bid to block DISH’s PrimeTime, AutoHop features”.
- \_\_\_ (2012. 12. 14). “Aereo licenses Bloomberg TV as first cable channel”.
- \_\_\_ (2013a). “U.S. Multichannel Operator Comparison By Market 2013 Q1”.
- \_\_\_ (2013b). “TV Network Industry Benchmarks”.
- \_\_\_ (2013. 4. 1). “Appeals court upholds judge’s denial of injunction against Aereo”.
- \_\_\_ (2013. 4. 8). “News Corp.’s Carey: Aereo battle may drive FOX to cable”.
- \_\_\_ (2013. 4. 11a). “CBS may join FOX in move to cable over Aereo spat”.
- \_\_\_ (2013. 4. 11b). “Broadcasters average 47 cents in per-sub monthly retrans in Q4 ’12, 43 cents for FY ’12”.
- \_\_\_ (2013. 4. 15). “The economics of allowing Aereo”.
- \_\_\_ (2013. 4. 19). “DISH hungry for a breath of fresh Aereo?”.
- \_\_\_ (2013. 4. 22). “Defending broadcast from DISH’s barbs”.
- \_\_\_ (2013. 4. 25). “Time Warner Cable CEO on Google Fiber, Aereo”.
- \_\_\_ (2013. 6. 5). “Fox asks appeals court to block DISH’s AutoHop service”.
- \_\_\_ (2013. 6. 12). “Retrans revenue growth beating expectations despite Aereo concerns”.
- \_\_\_ (2013. 6. 25). “Retrans Database Update”.
- \_\_\_ (2013. 7. 11). “Aereo gets another suit”.
- \_\_\_ (2013. 7. 23). “Aereo to announce launch dates for 12 markets, CEO says”.
- \_\_\_ (2013. 7. 24). “Appeals court upholds ruling on DISH Hopper”.
- \_\_\_ (2013. 7. 25). “Moody’s: AutoHop might hurt DISH in the long run”.
- Stober, R (2008). “What Media Evolution Is, A Theoretical Approach to the History of New Media”. *European Journal of Communication, Vol*

19(4), pp.483~505.

Yu, D. et al. (2010). “A Reflective Review of Disruptive Innovation Theory”.

*International Journal of Management Review*, Vol. 12, pp.435~452.

《Wall Street Journal》(2012. 7. 12). “Diller Wins a Broadcast-TV Clash”.

Wessel, M. et al. (2012). “Surviving Disruption”. *Harvard Business Review*

*December 2012*, pp.56~64.

conomy (2012. 2. 15). Barry Diller and IAC Back Aereo to Bring Live TV to Mobile Devices.

Zott, C. et al (2011). “The business model: Recent developments and future research”, *Journal of Management*, 2011. 5., pp.1~24.