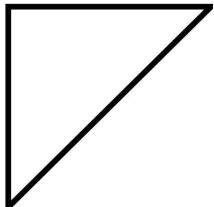


—  
유럽  
콘텐츠  
산업동향

Content Industry  
Trend of Europe

20  
18



Vol. 11



# 유럽 콘텐츠산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF EUROPE

2018년 11호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	<p>▶ <b>【중부·동유럽의 방송 콘텐츠 시장 동향】</b> ⇒ 이 보고서는 중부 및 동유럽 지역의 방송 콘텐츠 시장 동향과 NATPE Budapest에 참가한 현지 방송사들의 동향을 제공하기 위해 작성되었음</p>	<p>CEE, 방송 콘텐츠 SVOD</p>

2018. 6. 15.  
한국콘텐츠진흥원  
유럽비즈니스센터



## 『중부·동유럽의 방송 콘텐츠 시장 동향』

### ◎ 작성취지

- 이 보고서는 중부 및 동유럽 지역의 방송 콘텐츠 시장 동향과 NATPE Budapest에 참가한 현지 방송사들의 동향을 제공하기 위해 작성되었음

### ◎ 작성순서

1. 개요
2. 중부 및 동유럽 방송 콘텐츠 시장 동향
3. 중부 및 동유럽 주요 방송사 동향
4. 요약

### ◎ 참고

- ※ Prensario International 잡지에 게재된 기사 ‘CEE markets continue to thrive and see strong growth ahead’ 와 ‘Where are CEE broadcasters going to?’ 중 발췌

## 1. 개요

- 중부 유럽과 동유럽(Central and Eastern Europe, 이하 CEE) 지역은 경제 성장과 다양한 콘텐츠에 대한 시청자의 수요, 방송 콘텐츠 시장의 개방성 및 수용성이 맞물려 혁신적인 콘텐츠 개발 및 글로벌 파트너와의 공동 제작에 적극적인 자세를 취하고 있음
- 이러한 글로벌 파트너와의 공동 제작 및 실험적인 시도를 통한 혁신적인 콘

텐츠 개발과 함께 현지 시청자 수요 파악을 통한 글로벌 SVOD 플레이어와의 차별성이 전략의 핵심이 되고 있음

## 2. 중부 및 동유럽 방송 콘텐츠 시장 동향

- CEE 지역은 22개국, 3억 명의 인구로 구성되어 있으며, 가장 다양한 역사, 문화, 언어, 취향을 가진 지역 중 하나임
- CEE 국가들은 공통적으로 경제 성장을 경험했고, TV 콘텐츠 시장의 엄청난 변화와 발전을 겪었음. CEE 지역 대부분의 국가들은 향후 몇 년 안에 TV 채널 및 네트워크, 프로듀서, 프로그램, 광고회사 모두에게 매력적인 기회를 제공하는 시장이 될 것으로 전망됨. 시청자들의 요구를 충족시킬 콘텐츠에 대한 수요는 현지 콘텐츠, 글로벌 콘텐츠 관계없이 존재함
- CEE 시장의 다양성에도 불구하고 이 지역의 국가들은 향후 콘텐츠 거래에 도움이 될 수 있는 공통적인 특징들이 있음. 이 지역의 TV 채널 및 네트워크들은 파트너십 체결, 공동 제작 및 공동 작업, 프로그램 바이어 및 판매자들과의 거래에 그 어느 때보다 개방적인 태도를 취하고 있으며, 혁신적인 시도를 마다하지 않고 선도적인 콘텐츠 개발을 통해 잠재 시청자를 유인하고자 노력하고 있음
- 이 지역의 콘텐츠 수요가 증가하는 이유는 방송 및 콘텐츠 품질이 향상되고 잠재 시청자층의 수요가 증가했기 때문임. HD, DTH<sup>1)</sup>, DTT<sup>2)</sup>, IPTV, OTT, 모바일, SVOD 등과 같은 기술 및 인프라의 발전뿐만 아니라 가계 수입과 콘텐츠 제작 예산의 증가 역시 콘텐츠의 보편화 및 접근용이성을 가져왔음. 예를 들어, CEE 내에 다채널 가구 수는 모든 TV 보유 가구의 50% 이상으로 증가했음

- 1) DTH란 Direct To the Home의 줄임말로, 작은 접시형 위성 안테나를 이용해 위성통신이나 방송신호를 직접 수신하는 방식, 즉 ‘직접 위성 수신’을 가리키는 말임
- 2) DTT란 Digital Terrestrial Television의 줄임말로, 디지털 지상파 텔레비전 방송을 가리키는 말이며 미국에서는 DTV, 일본은 DTTB, 독일은 DVB-T 등 명칭을 조금씩 달리하고 있음

- 지속적인 선형TV 시청과 TV, PC, 태블릿 및 스마트폰과 같은 디지털 이동성 (digital mobility) 및 다양한 방송 콘텐츠의 등장으로, 아직 포화 상태에 도달하지 않은 콘텐츠 시청 시간은 앞으로도 더욱 증가할 전망이다
- CEE 지역 시장은 광고 및 프로그램 판매 매출 측면에서 봤을 때 여전히 수요가 많음을 알 수 있지만, 일부 선진 TV 시장과 비교할 때 여전히 낮은 수준임
- 그러나 방송 산업은 여전히 CEE 지역 미디어 산업의 성장 동력임. TV 및 영상 광고는 CEE 지역 미디어 산업에서 가장 큰 비중을 차지하는 분야로, 2015년 77억 유로(약 10조 8백억 원)에서 30% 성장하여 2020년 처음으로 100억 유로(약 13조 원)를 돌파할 것으로 예측되고 있음. 2020년 이후에도 이 지역의 연평균 성장률은 최소 5%가 될 것으로 예상됨
- CEE 시장만의 특이점도 존재함. 러시아는 가장 큰 TV 광고 시장을 보유하고 있지만 변동이 잦음. 폴란드와 체코는 1인당 가장 많은 TV 광고가 방영되는 지역임. 루마니아, 슬로베니아, 불가리아는 CEE의 모든 미디어 광고 중에서 TV 광고에서 가장 큰 시장 점유율을 가지고 있고 거시 경제 상황이 좋고 민간 소비가 매우 활발할 때는 TV 광고 시간이 다 채워지는 경우도 많음. 체코, 에스토니아, 슬로바키아 및 기타 국가들은 온라인 광고 매출이 TV 광고 매출을 추월하는 상황이 되었음
- CEE의 각 국가에 현지 SVOD 업체가 있다고 하더라도, SVOD 업계의 선두주자는 미국의 Netflix와 Amazon Prime Video이며 이들은 CEE 지역의 SVOD 부문에 상당한 영향을 미칠 것으로 전망됨
- Netflix가 진출하여 성장을 이루고 있는 CEE 지역은 서유럽에 비해 광대역 보급률은 낮지만 유료 TV 보급률은 더 높은, 성숙하고 포화 상태의 유료 TV 시장을 가지고 있음. Netflix는 2016년에 폴란드를 시작으로 CEE 국가에서 콘텐츠 현지화를 시작했음
- Digital TV의 최근 보고서 “동유럽 OTT TV 및 비디오 예측 보고서”에 따르면, Netflix는 2022년까지 CEE 지역에서 300만 명 이상의 가입자를 확보하게 될 전망이다. 그러나 러시아 규제 기관이 20%의 외국인 소유 지분 제한을 도입했기 때문에 이 수치에서 러시아 가입자는 제외됨. 이러한 제한 조치가 지속된다면 Netflix와 Amazon Prime Video는 러시아에서 플랫폼 서비스를 중

- 단시키는 방향으로 나아갈 가능성이 있음. 또는 Netflix가 중국의 플랫폼 IQiyi와 했던 방식처럼 러시아 현지 플랫폼에 자신들의 오리지널 콘텐츠를 라이선싱하는 방향으로 나아갈 가능성도 있음
- Digital TV의 조사에 따르면 2022년까지 러시아 700만 명의 SVOD 가입자를 제외하고, Netflix는 나머지 21개국의 SVOD 가입자 중 35%, Amazon Prime Video는 12%를 차지하여 약 50%를 장악할 것으로 전망됨
- 또한 Digital TV는 2022년까지 CEE 지역 전체에 약 1700만 명의 SVOD 가입자가 생길 것으로 예상했으며 SVOD는 지금의 4배에 달하는 11억 유로(약 1조 4천억 원)의 매출을 창출하며 OTT 서비스 매출의 60%, 즉 OTT 서비스 매출의 가장 큰 비중을 차지하게 될 전망이라고 밝혔음
- OTT TV 시리즈와 영화 매출은 2022년에 2018년의 3배인 약 20억 유로(약 2조 6천억 원)에 달할 전망이며, 러시아는 CEE 지역 OTT 매출의 약 50%, 폴란드는 그 다음인 약 20%를 차지할 전망이다
- 요약하자면, CEE 지역은 TV 콘텐츠의 개방성 및 수용성이라는 의미에서 매우 큰 발전을 이뤘으며, CEE 지역 시청자들의 수요는 이제까지 본 적 없는 역동적인 콘텐츠 산업을 가능하게 했음. CEE 지역 국가들과 CEE 지역 내 기업들에서는 창의성, 혁신적인 컨셉, 좋은 결과물이 계속해서 쏟아져 나오고 있음
- CEE 시장은 과소평가되어서는 안 됨. CEE 지역은 경제 성장이 지속될 것으로 전망되며 이러한 성장은 CEE 지역 전체의 콘텐츠 및 광고비용을 모두 증가시킬 것임. 이러한 시장 상황은 부분적으로 포화 상태에 이른 세계 시장과 비교할 때 매우 매력적임. CEE 시장의 플레이어들이 지속적으로 혁신을 거듭함에 따라 TV는 더 많은 매출 및 기회를 창출할 것으로 예상됨

### 3. 중부 및 동유럽 주요 방송사 동향

#### 1) 체코 TV (체코)

- 체코 TV(Czech TV)는 65년 전에 창립된 체코의 공영방송으로 6개의 무료 방

송 채널을 가지고 있음

- CT1은 체코 TV의 주력 채널이자 주류 채널이고, CT2는 글로벌 및 현지의 드라마와 다큐멘터리 구매에 주력하는 채널, 뉴스 채널인 CT24, 스포츠 채널인 CT sport, 어린이 채널인 CT :D, 문화 채널인 CT art가 있음
- 체코 TV 역시 어디서든 시청자가 콘텐츠에 접근할 수 있도록 비디오 캐치업 서비스와 비디오 아카이브, 뉴스, 스포츠, 키즈, 예술을 포함한 웹 및 모바일 서비스를 운영하고 있음
- 체코는 오랫동안 TV 픽션 위주의 시장이었음. 공영방송은 물론 상업 채널 역시 대부분의 시간을 현지에서 제작한 픽션 시리즈로 편성함
- 체코 TV 방송의 주요 채널인 CT1, TV Nova, TV Prima에서 가장 성공적인 포맷은 범죄 시리즈임. 체코에서 범죄 시리즈는 특별한 형식 없이도 일반적으로 성공하는 경우가 많음

## 2) 1+1 Media (우크라이나)

- 우크라이나의 1+1 Media는 디지털 플랫폼에 대한 콘텐츠 전략의 일환으로 러시아 OTT 서비스인 Megogo, ivi와 파트너십을 체결했음. 이 파트너십을 통해 1+1 Media는 가장 큰 동유럽 온라인 비디오 서비스에 우크라이나어와 러시아어로 된 600개의 에피소드에 해당하는 콘텐츠를 추가하게 되었음
- 오늘날 OTT 시장은 새로운 개발 단계를 경험하고 있음. 초창기 비디오 서비스는 서구(Western) 영화와 시리즈를 구입했다면, 오늘날에는 현지 수요를 충족시키기 위해 노력하는 형태로 바뀌었음. 파트너십을 체결한 외국 기업과 공동 작업을 할 때에도, 1+1 Media는 우크라이나 사람들의 이야기에 초점을 맞추고자 노력했음
- 또한 캐나다의 통신사 Bell Media의 OTT 플랫폼, Amazon Prime Video과 글로벌 파트너십을 맺었고, 현지에서는 현지 모바일 통신사 Kyivstar, Lifecell과의 계약 체결을 통해 Kyivstar와 Lifecell의 이용자들은 해당 통신사의 3G 네트워크를 통해 1+1 Media의 VOD 플랫폼인 1+1 video를 별도의 데이터 요금 없이 이용할 수 있게 되었음

## 3) Pro TV (루마니아)

- 루마니아 TV 시장은 수요가 많고 경쟁이 치열한 시장임. Pro TV는 뉴스와 엔터테인먼트를 포함한 고품질의 프로그램을 많이 방영함으로써 루마니아에서 선도적인 입지를 점하게 되었음
- 그러나 이러한 입지를 유지하기 위해서는 계속해서 다양한 프로그램을 개발하고 기존의 프로그램을 능가하는 성과를 내야 함. Pro TV는 넓은 시청층을 보유하고 있고, 시청자들은 Pro TV에 다양한 프로그램을 기대하고 있음
- Pro TV는 엔터테인먼트 프로그램을 제작할 때 픽션 시리즈와 엔터테인먼트, 리얼리티 포맷이 혼합된 형태를 제안함. Pro TV의 엔터테인먼트 분야에는 새로운 프로그램뿐만 아니라 <루마니아 갓 탤런트(Romania's Got Talent)>, <더 셀러브리티 팜(The Celebrity Farm)>과 같은 인기 프로그램들이 있음
- 루마니아 시청자들은 TV를 시청할 때 자신들이 보는 프로그램과의 감정적 유대를 추구하며 그들이 보는 내용에 대한 공감을 중요하게 생각함. 자신이 보는 프로그램의 종류(뉴스, 시리즈, 쇼 프로그램 등)와 상관없이 시청자들은 콘텐츠의 매력과 현지화 여부에 중점을 두는 경향이 있음

## 4) TVP VOD (폴란드)

- 폴란드의 방송사 TVP의 온라인 전략 중 첫 번째는 프리미엄 콘텐츠 제공을 통해 TVP에서 새로 출시한 구독 서비스인 Abo Zone을 확장하는 것이며, 두 번째는 TVP VOD 사용자 및 Abo Zone 사용자를 위해 특별 콘텐츠를 제작하고 플랫폼의 가입자들에 한정하여 특별 콘텐츠를 이용할 수 있게 하는 것임
- 두 번째 전략을 위한 콘텐츠 역시 현재 제작 중에 있으며 이를 위해 TVP는 여러 제작사들과 협의 중에 있음. 특별 콘텐츠는 인터넷 시청자들을 위한 짧은 형식의 미니 시리즈가 될 예정이며, 한 에피소드의 길이는 8~10분을 초과하지 않을 예정임

## 5) TV3 (러시아)

- TV3의 주간 시청자 수는 3천만 명에 가까우며 러시아 전체 인구의 91%가 시청함

- TV3는 2017년에 실험적인 시도를 많이 했음. 대표적으로, 시청자가 파일럿 에피소드에 투표를 해서 TV3의 채널에서 보고 싶은 시리즈를 선택하는 방식을 도입했음. 또한, 2017년 8월에는 선 영화 상영, 후 TV 배급을 목표로 하는 최초의 TV 시리즈인 ‘고골(Gogol) 프로젝트’를 시작했음
- 이러한 시도로 인해 TV3의 점유율은 3.5%에서 4%로 증가했으며, TV3는 이제 단순한 방송사에서 강력한 러시아 TV 시리즈를 생산하는 옴니채널 제작 허브로 거듭났음

#### 6) TV Markiza (슬로바키아)

- Markiza Group은 슬로바키아의 선도적인 TV 기업으로 뉴스, 잡지, 엔터테인먼트, 리얼리티 쇼를 다루는 대표 채널인 Markiza와 젊은 여성 타겟 채널 Doma, 젊은 남성을 타겟으로 하는 영화 채널 Dajto를 보유하고 있음. 또한 TV 채널 이외에도 여러 웹사이트와 어플리케이션, SVOD 플랫폼인 Voyo를 운영하고 있음
- Markiza는 1996년 8월에 시작된 채널로, 슬로바키아의 미디어 업계에서 강한 목소리를 내는 곳임
- TV Markiza의 일일 시리즈 <대디스(Oteckovia)>는 평균 시청 점유율 35%로 시장에서 큰 인기를 얻고 있음. 이 시리즈는 아르헨티나의 <세노레 파피스(Senores Papis)>를 현지 버전으로 각색한 것으로 유치원에서 처음 만나는 네 명의 아버지들을 중심으로 전개되는 이야기임

#### 7) NTV-Plus (러시아)

- NTV-Plus는 시나리오에 대한 전폭적인 지원을 통해 성장하고 있으며 시나리오 개발과 콘텐츠 제공을 개선하기 위해 끊임없이 노력하고 있음
- NTV-Plus는 2018년 5월 러시아의 OTT 서비스 Amediateka와 파트너십을 체결하여 Kino Premium이라는 새로운 멀티스크린 서비스를 출시했음. 이 서비스는 OTT 서비스의 모든 프리미엄 콘텐츠뿐만 아니라 30개 채널로 구성된 Kino(영화) 패키지가 포함됨
- TV 플랫폼에 영화, 교육, 어린이 등의 주제별 패키지가 추가된 이후 이 플랫폼

폼의 영화 채널 시청률은 2017년 5월과 비교했을 때 약 40% 이상 증가했음. 또한 아직 출시된 지 1년도 안 된 시점에서 서비스 가입자 수는 전체 시청자의 20%를 초과했음

#### 8) HBO Go (유럽 전역)

- 3월말 폴란드에 HBO의 새로운 VOD 서비스인 HBO Go가 출시됨에 따라 이제 HBO Europe의 사업권에 있는 17개 국가의 가입자들은 HBO의 OTT 서비스를 제공받게 되었음
- 기존의 HBO 서비스들은 이미 유럽 내에서 큰 성공을 거두었지만 HBO Go 서비스가 추가됨에 따라 HBO는 더 많은 영화와 시리즈 시청자들을 가입자로 유인할 수 있게 되었음. HBO Go는 세계적으로 유명한 프로그램 외에도 현지에서 제작한 드라마 및 다큐멘터리를 제공하며, 유럽 전 지역에 걸쳐 현지 프로그램에 대한 투자를 계속 늘릴 것이라고 밝혔음
- 폴란드의 HBO Go는 현재 800개 이상의 영화와 200개 이상의 시리즈를 폴란드어 버전으로 제공함. HBO Go 서비스는 TV, 인터넷, 또는 모바일 패키지로 현지 배급 파트너를 통해 제공될 예정임

#### 9) MTG (북유럽 지역)

- MTG Entertainment 및 스튜디오 비즈니스는 북유럽 통신 회사인 TDC Group과 합병되어 유럽 최초의 완전한 융합 미디어 및 통신 제공 업체로 거듭났음. MTG는 현재 글로벌 디지털 엔터테인먼트 사업의 확장에 그룹의 자원을 집중하고 있음
- 북유럽 지역에서 천만 가구에 달하는 고객을 보유하고 있는 MTG는 모바일, 브로드밴드, TV 유통 사업, 콘텐츠 제작, 프로덕션, 방송 및 스트리밍 사업을 운영함
- 또한 MTG는 유명 브랜드인 Viasat, Viaplay, Viafree, YouSee TV&Film, GetPlay와 콘텐츠 파트너십을 맺어 뛰어난 콘텐츠 포트폴리오를 보유하고 있으며, 이로 인해 스웨덴, 덴마크, 노르웨이, 핀란드에서 280만 명의 TV 가입자를 보유하고 있음

- Viaplay 가입자들은 작년에 평균적으로 한 달에 32시간 동안 서비스를 스트리밍했음. 이러한 서비스의 성장은 풍부한 오리지널 콘텐츠를 제작했기 때문에 가능했음. 2017년에 <하슬(Hassel)>은 스웨덴과 핀란드에서 가장 많이 시청한 드라마였으며 <베니 비디 비치(Veni Vidi Vici)>는 덴마크에서 두 번째로 많이 시청한 드라마였음. <어큐파이드 시즌 2(Occupied S2)>는 노르웨이에서 두 번째로 많이 시청한 드라마였으며, <알렉스(Alex)>는 스웨덴에서 두 번째로 많이 시청한 시리즈이자 핀란드에서 4번째로 많이 시청한 시리즈였음
- 또한 MTG는 Viaplay에서 위와 같은 시리즈물 이외에도 50,000 시간에 달하는 스포츠 생중계도 제공했음
- 북유럽 지역의 무료 스트리밍 앱 서비스인 Viafree의 경우 약 260만 번 다운로드 되었음

#### 4. 요약

- 중부 및 동유럽 시장은 현재 포화 상태에 이른 선진 TV 시장과 비교했을 때 다양한 콘텐츠 제작과 그에 따른 수요 증가의 여지가 많은 시장임
- 이 지역의 경제 성장은 앞으로도 계속될 전망이다이며 이에 따라 더 많은 매출과 기회가 창출될 것으로 전망됨
- 현지 SVOD 플레이어도 분명 존재하지만 현재 이 지역에서 SVOD를 선도하는 플레이어는 Netflix와 Amazon이며, 러시아의 경우 외국인 소유 지분 제한 조치를 두어 글로벌 플레이어의 시장 독점을 제한하고 있음
- CEE 지역 방송사들은 OTT 및 VOD 플랫폼 출시와 여러 실험적인 시도 등을 통해 CEE의 미디어 산업을 성장시킬 전략을 짜고 있음. 또한 글로벌 플레이어에 맞서는 전략으로, CEE 지역 시청자들에게서만 찾을 수 있는 현지 수요를 파악하여 콘텐츠 제작에 반영하고자 노력하고 있음

#### ● 유럽 비즈니스센터 담당자 연락처 ●

- 최윤수 센터장 : +44-20-7016-3333 / yschoi@kocca.kr
- 강현미 과장 : +44-20-7016-3332 / mimi@kocca.kr
- 박상빈 주임 : +44-20-7016-3330 / sangbyn.park@kocca.k

발행인 김영준  
 발행처 한국콘텐츠진흥원  
 전라남도 나주시 교육길35(빛가람동 351)  
 전화 1566-1114  
 www.kocca.kr