

글로벌 시대의 중장기 콘텐츠 활성화 방안 연구

A Study on strategies to promote growth in the video content industry from a long-term perspective in the era of global competition

황유선/김찬/김남두/주성희/송민선/서지현

2023.12.

연구기관 : 정보통신정책연구원

방통융합정책연구 KCC-2023-37

글로벌 시대의 중장기 콘텐츠 활성화 방안 연구

(A Study on strategies to promote growth in the video content industry from a long-term perspective in the era of global competition)

황유선/김찬/김남두/주성희/송민선/서지현

2023. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송통신위원회

Korea Communications Commission

이 보고서는 2023년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해
이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『글로벌 시대의 중장기 콘텐츠 활성화 방안 연구』
의 연구결과보고서로 제출합니다.

2023년 12월

연구기관: 정보통신정책연구원

총괄책임자: 황유선 연구위원

참여연구원: 김 찬 부연구위원

김남두 연구위원

주성희 연구위원

송민선 전문연구원

서지현 인턴연구원

목 차

요약문	vii
제1장 서론	1
제1절 연구 배경	1
제2절 연구 목표	2
제2장 영상 콘텐츠 시장 분석	4
제1절 OTT 관련 주요 현황	4
제2절 방송시장 주요 현황	15
1. 전체 방송시장	15
2. 유료방송사업자	18
3. 지상파방송사업자 및 일반PP	25
4. 요약 및 시사점: OTT 서비스 성장에 따른 방송·미디어 시장 경쟁 변화	29
제3절 영상 콘텐츠 시장 경쟁상황 분석	31
1. 영상 콘텐츠 시청 플랫폼 시장	32
2. 영상 콘텐츠 제작거래 시장	39
제3장 OTT 서비스 관련 법제도 동향	43
제1절 해외 OTT 서비스 관련 법제도 동향	43
1. 유럽연합(EU)	43
2. EU 회원국 중 프랑스	48
3. EU 회원국 중 독일	50
4. 영국(구 EU 회원국)	52
5. 미국	54
제2절 국내 OTT 규제 관련 논의	56
제4장 콘텐츠 산업 활성화 방안 논의	59

제1절 콘텐츠 산업 지원 정책 추진 체계	59
제2절 콘텐츠 산업 활성화 정책의 기본방향	61
제3 절 세부 이슈 논의	65
1. 저작권 이슈	65
2. 기금 이슈	76
3. 해외 유통 이슈	86
제5장 요약 및 시사점	92
참 고 문 헌	95

표 목 차

〈표 2-1〉 OTT 서비스별 매출 및 영업이익 추이 (2019-2022)	5
〈표 2-2〉 국내 주요 OTT 사업자 매출 및 콘텐츠비용	7
〈표 2-3〉 넷플릭스 TV 시리즈물 글로벌 Top 10 중 한국 콘텐츠 비중	8
〈표 2-4〉 매체별 방송사업매출액 추이, 2013-2022	15
〈표 2-5〉 방송사업매출 수익원별 추이, 2013-2022	17
〈표 2-6〉 방송사업매출 수익원별 변화 추이	18
〈표 2-7〉 유료방송가입자 구성 추이	20
〈표 2-8〉 주요 SVOD 서비스별 비중(월간사용자 수, 11월 기준)	34
〈표 3-1〉 2007년 AVMS 지침 주요 내용	45
〈표 3-2〉 시청각미디어 서비스와 동영상 공유 플랫폼의 정의	47
〈표 3-3〉 독일 미디어 국가협약의 주요 내용	51
〈표 3-4〉 Small Screens: Big Debate의 정부에 대한 제언 주요 내용	54
〈표 4-1〉 방송통신발전기금의 조성 및 용도	78
〈표 4-2〉 2023년도 방송통신발전기금 조성 및 운용 규모	79
〈표 4-3〉 영화발전기금의 조성 및 용도	80
〈표 4-4〉 2023년도 영화발전기금 조성 및 운용 규모	82

그림 목 차

[그림 2-1] 연령대별 OTT 이용률 추이	9
[그림 2-2] 주요 SVOD 서비스 월간 사용자 수 합계 추이(2020년 5월~2023년 11월) 10	
[그림 2-3] 주요 SVOD 서비스별 월간 사용자 수 추이(2020년 5월~2023년 11월)	12
[그림 2-4] 주요 SVOD 서비스별 일간 사용자 수 변화(2021.6.25.~2021.7.22.)	13
[그림 2-5] 유료방송가입자 규모 및 증가율 추이	19
[그림 2-6] 주민등록세대수 vs 유료방송가입자 규모	20
[그림 2-7] 개별가입자 규모 및 변화율(하반기 평균 기준)	21
[그림 2-8] 유료방송사업자 VOD매출액 추이	22
[그림 2-9] 유료방송서비스 월간 ARPU 추이(가입자매출-VOD매출 기준)	24
[그림 2-10] 주요 국가 유료방송서비스 ARPU(2022년)	24
[그림 2-11] 가입자 일인당 홈쇼핑송출수수료매출 추이	25
[그림 2-12] 주요 매체별 광고비 비중 추이	26
[그림 2-13] 방송프로그램 시청시간 추이	27
[그림 2-14] 주요 영상 콘텐츠 시청 플랫폼 사업자 매출 비교(2022년)	38
[그림 3-1] EU의 수평적 규제체계 도입에 따른 서비스 분류 및 관련 지침	44

요 약 문

1. 제 목

글로벌 시대의 중장기 콘텐츠 활성화 방안 연구

2. 연구 목적 및 필요성

- OTT 서비스 성장 등에 따른 시장변화를 고려하여 국내 콘텐츠 산업의 현황 및 구조적 특성을 분석하고, 이를 기반으로 국내 콘텐츠 산업의 문제점 및 관련 이슈를 분석
- 시장 분석을 토대로, 중장기적인 관점에서 미디어 환경 변화에 대응해 국내 방송콘텐츠 산업 경쟁력을 강화하기 위한 콘텐츠 활성화 방안을 제언

3. 연구의 구성 및 범위

- 세부 주요 연구내용은 다음과 같음
 - 영상 콘텐츠 생태계(제작자/채널/플랫폼)의 주요 현황 및 구조적 특성 분석
 - OTT 관련 법제도 동향 검토
 - 중장기 영상 콘텐츠 활성화를 위한 정부 기본방향 논의
 - 기금, 저작권, 해외 유통 등 콘텐츠 활성화 관련 세부 이슈 논의

4. 연구 내용 및 결과

- (시장 상황) 방송시장의 성장동력은 플랫폼과 채널 양측 모두에서 약화되고 있지만 방송콘텐츠 이용은 수요 확대(OTT, 해외시장)와 함께 여전히 성장
 - 콘텐츠 산업을 넓게 보면, 산업은 성장하고 있는 가운데, 내부적으로 일종의 구조 조정이 일어나고 있는 상황으로 볼 수 있음
 - 방송사업자의 위기라는 관점에서의 접근뿐만 아니라, ‘사업자’가 아닌 ‘경쟁’을 보호해야 한다는 관점과 ‘사업자’가 아닌 ‘산업’의 지속가능성이라는 관점에서 접근 필요

- (정부 거버넌스) 분리된 정부직제 및 법체계를 정리해서 정책 효율화 제고 필요
 - 콘텐츠 산업을 포함한 문화 산업의 성과가 커지고 분야가 다양해지면서 콘텐츠 산업을 지원해야 한다는 의견에는 모두가 동의할 수 있으나, 산업이 커진 만큼 사업자와 정부 부처 등의 이해관계가 충돌하며 지원책을 펼치기 어려운 상황
 - 장르별로 분리된 정책과, 장르를 통합적으로 넘나드는 융합적 성격을 가진 현장 사이의 괴리 존재

- (정부 정책) 콘텐츠 산업에 대한 정부 정책은, 크게 보면, 1) 문화자산의 유지 및 확장을 위한 물리적, 제도적 시스템 구축, 2) 독과점적 행위를 제한하고 경쟁을 보호하기 위한 경쟁 규제 정책, 3) 기타 지원 정책으로 구분 가능
 - 넷플릭스의 독과점적 지위에 대한 검토 결과를 고려할 때 현 시점에서 경쟁정책 측면에서의 접근은 적절하지 않을 수 있음

- (정책 기본방향) 정부 정책의 기본 방향성은 산업의 지속가능성 확보와 시장실패 보안을 위한 물리적·제도적 시스템을 구축하고 지원하는 것에 방점
 - 영상 콘텐츠 산업에 대한 민간 부분의 자본유입은 상당한 수준으로 이루어진 상황에서 최근의 제작 수요 감소는 자본의 과잉공급이 시장에서 자정되는 과정으로 이해하

는 것이 적절

- 콘텐츠 산업의 안정적인 지속가능성을 확보하기 위해서는 제작인력, 제작 인프라 등 전반적인 재생산 시스템에 대한 지원 필요
 - 교육 시스템 및 인프라에 대한 지원은 외부효과로 인해 시장기제에 의해 충분히 공급되지 못하는 일종의 시장실패를 보완하는 역할
 - 단기적으로 볼 때 시장성이 높지 않은 작품 및 신진 제작인력의 작품 활동에는 시장을 통한 자본 유입이 어려울 수밖에 없으나, 이러한 작품 활동은 인력 재산성을 위한 교육훈련의 역할을 담당
 - 넷플릭스의 영향력 강화는 중장기적으로 국내 제작 생태계에 위협이 될 수 있으나 방송사와 국내 OTT 사업자에 대한 영향, 통상 이슈 등에 대한 고려가 필요하므로, 저작권과 추가보상권 관련 제도 도입 등은 사적 계약에 대한 정부의 지나친 개입이 될 수 있으므로 신중하게 접근
- (저작권 이슈) 제작사의 저작권 보장, 추가보상권 도입 등은 관련법 개정이 필요한 사안이며, 특히 저작권 관련해서는 SVOD를 포섭하는 법제도 개편이 선행되어야 하므로 신중한 접근 필요
- 작가, 배우, 연출 등 대부분의 주요 창작인력과의 계약이 외부시장을 통해 이루어지는 시장상황을 고려할 때 중장기적으로는 창작인력의 권리 보호가 중요
 - 프랑스 사례처럼, 제작사의 권리 확보를 위해서는 콘텐츠 수요자(방송사 및 SVOD사업자)의 투자 의무를 설정하고, 해당 투자의 조건으로 저작권 보유 여부를 규정하는 방식을 고려해볼 수 있음
 - 다만, 법개정을 통한 저작자 및 제작사의 권리 보장 강화가 중장기적으로 생태계의 지속가능성을 높여줄 수 있다하더라도, 단기적으로는 넷플릭스보다 국내 방송사업자 및 OTT 사업자의 경쟁력을 약화시키는 영향이 작용할 수 있으므로 법제도 개편이 시장의 경쟁상황에 미치는 영향에 대한 충분한 고려 필요
- (기금 이슈) OTT 사업자를 방발기금, 영화발전기금과 같은 분담금 징수 논의를 위해서는 EU의 시청각미디어 서비스 지침과 같은 법제 개편 선행 필요

- 경쟁의 범위가 확장되고 있는 시장상황 및 방송사업자와 OTT를 포괄하는 통합 법제도에 대한 논의가 진행되고 있는 상황 등을 고려할 때, OTT만을 대상으로 새로운 기금을 마련하는 방안은 법제도 개편 방향과 배치될 수 있음
 - 플랫폼의 경쟁구조는 전체 콘텐츠 산업 생태계의 지속가능성 유지에 매우 중요한 요소로, 정부는 시장의 경쟁체제를 유지할 수 있도록 노력해야 하며, 기금 이슈 또한 제도 도입시 발생할 수 있는 시장경쟁상황에 대한 영향을 고려해야 함
 - OTT 사업자를 기금 납부 대상으로 포함할 경우, 글로벌 OTT 사업자보다는 수익성 악화로 어려움을 겪고 있는 국내 OTT 사업자들에 더 큰 부담으로 작용할 가능성이 높음
 - 따라서, 통합법제와 같은 법제도 개편을 선행하면서, 국내사업자에 대한 영향 및 시장상황에 대한 면밀한 검토와 고려를 바탕으로 신중하게 접근 필요
 - 중장기적인 시각에서는 시장변화에 대응한 기금 구조에 대한 통합적 논의 필요
- (해외 유통 이슈) 콘텐츠의 해외 유통·배급 지원 방안은 크게 1) 현지화 비용 지원(자막, 클린버전 등 재제작 비용, 법률 지원 등) 정책과 2) 시장 수요 개발 및 네트워킹 지원 정책
- 플랫폼의 해외 직접 진출보다는 콘텐츠 유통 방식이 현실적인 대안이며, 정부의 역할은 플랫폼에 대한 직접 지원보다는 해외 유통·배급에 대한 지원에 집중
 - 현지화 비용 지원 정책은 직접 비용을 보전해주는 방식보다는 해당 작업을 효율적으로 진행할 수 있는 인프라 구축 지원을 통해 규모의 경제를 확보하는 것이 중요
 - 단기적으로는 넷플릭스와의 거래가 수익성이 높을 수 있어도, 중장기적인 시각에서 협상력을 유지하기 위해서는 해외 유통·배급 네트워크 자본을 유지하는 것이 중요하므로, 정부는 마켓, 페스티벌 지원을 통한 네트워킹을 지원하고, K-콘텐츠 수요가 높은 지역에 대한 유통 인프라 구축 및 외교적 노력을 통한 교류 확대 지원
 - 이미 해외시장 네트워크를 구축하고 있는 주요 사업자와의 협업 필요

5. 정책적 활용 내용

- 본 연구를 통해 제시된 연구 결과는 미디어 이용행태 변화, 글로벌 OTT 확산 등 빠르게 변화하는 영상 콘텐츠 산업에서 중장기적 산업 활성화 방안 마련 등의 정책 수립에 활용될 것으로 기대

6. 기대효과

- 본 연구의 연구 결과는 콘텐츠 산업 경쟁력 강화를 위한 정책 마련의 기초자료로 활용될 것으로 기대

제1장 서론

제1절 연구 배경

- (영상 콘텐츠 시청 플랫폼 경쟁 강화) OTT 서비스 이용 증가 등 미디어 이용행태가 급변함에 따라 방송시장 경쟁상황 변화에 대한 정확한 분석 필요성 증가
 - OTT 서비스는 유튜브 등 광고기반 OTT가 성장을 주도해왔으나, 2018년 LGU+와 넷플릭스 간 제휴 등을 계기로 구독형 OTT(이하 SVOD) 서비스가 빠르게 성장¹⁾
 - 글로벌 OTT 사업자인 넷플릭스는 한국 콘텐츠의 글로벌 시장 인기를 기반으로 한국 콘텐츠 수급 및 한국 오리지널 콘텐츠 공급을 지속적으로 확대하고 있으며, 디즈니 플러스와 같은 후발사업자 및 웨이브, 티빙과 같은 국내 OTT 사업자들도 오리지널 전략을 강화
 - OTT 서비스 성장에 따라 영상 콘텐츠 시청 플랫폼 경쟁은 강화되고, 경쟁의 범위는 확대되고 있는 양상

- (국내 콘텐츠 제작거래시장 변화) OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 중심 경쟁 강화로 인해 국내 콘텐츠 수요가 증가하고 있으며, 이에 따라 국내 콘텐츠 제작거래 시장 경쟁상황이 변화
 - 한국 콘텐츠의 글로벌 시장 성과로 인해, 넷플릭스 등 글로벌 OTT 사업자의 한국 콘텐츠에 대한 수요가 빠르게 증가

1) 온라인 동영상 서비스인 OTT 서비스는 광고기반 OTT(AVOD: Advertising-based VOD), 구독형 OTT(SVOD: Subscription VOD), 단건구매형 OTT(TVOD: Transactional VOD) 등의 유형이 존재함. 이러한 구분은 비즈니스모델에 따른 구분으로 하나의 OTT 서비스가 복수의 비즈니스모델 유형에 속할 수 있는데, 예를 들어, 티빙, 웨이브 등은 이들 세가지 유형의 비즈니스모델을 모두 가지고 있으며, 넷플릭스는 광고요금제 출시에 따라 SVOD, AVOD 두가지 유형을 갖는 서비스로 볼 수 있음

- 넷플릭스는 향후 4년간 25억 달러(한화 약 3조 3천억 원)를 한국 콘텐츠에 투자하겠다고 밝힌 바 있으며, 국내 OTT 사업자들 또한 오리지널 콘텐츠 경쟁 강화²⁾
 - OTT 오리지널 콘텐츠 증가에 따라 국내 콘텐츠 수요가 증가하는 가운데, 콘텐츠 공급자인 국내 제작사의 협상력은 상승
 - OTT 서비스가 영상 콘텐츠 주요 시청 플랫폼으로 성장하고 오리지널 콘텐츠가 증가하면서 방송, 영화, OTT 콘텐츠 간 경계가 불분명해지고 있음
- (중장기적 정책 방안 마련 필요) 미디어 환경 변화에 대응하여 국내 영상 콘텐츠 산업 경쟁력을 강화하기 위한 정책 방안 마련 필요성 증가
- OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 경쟁에 따라 전반적인 제작비가 상승하고 있는 가운데, 규모의 경제를 갖추지 못한 국내 사업자들의 수익성 악화가 나타나고 있음
 - 실제로 최근 수익성 악화에 따라 넷플릭스를 제외한 대부분의 OTT 사업자들이 오리지널 콘텐츠 제작 축소를 고려하는 등 시장변화가 나타나고 있음
 - 이에 반해 넷플릭스는 한국 콘텐츠에 대한 수요가 여전히 높은 수준을 유지하고 있어 국내 콘텐츠 제작시장에서 넷플릭스의 영향력이 더욱 커지고 있음
 - 넷플릭스를 통한 한국 콘텐츠의 해외 진출은 단기적으로는 콘텐츠 산업 성장에 기여하고 있으나, 중장기적으로는 넷플릭스의 수요 독점력 강화 가능성으로 인해 국내 콘텐츠 산업의 경쟁력이 약화될 수 있다는 우려가 존재
 - 중장기적인 관점에서 국내 영상 콘텐츠 산업의 경쟁력을 강화하기 위한 정책적 지원 방안 필요

제 2 절 연구 목표

- OTT 서비스 성장 등에 따른 시장변화를 고려하여 국내 영상 콘텐츠 산업의 현황 및 구조적 특성을 분석하고, 이를 기반으로 국내 영상 콘텐츠 산업의 문제점 및 관련 이슈를 분석

2) 디지털투데이(2023.04.25.), ‘넷플릭스 “4년간 한국에 약 3조 투자”

- 시장 분석을 토대로, 중장기적인 관점에서 미디어 환경 변화에 대응해 국내 영상 콘텐츠 산업의 경쟁력을 강화하기 위한 콘텐츠 활성화 방안을 제언
 - 콘텐츠 산업 활성화 관련 넷플릭스 등 글로벌 OTT 서비스의 영향력 확대가 주요 이슈로 논의되고 있으므로, OTT 서비스에 대한 규제 이슈도 함께 논의
 - 영상 콘텐츠의 범위는 방송, 영화, OTT 콘텐츠 등 다양하나, 본 보고서에서는 주로 SVOD와 방송사업자에 초점을 맞추어 논의 진행

- 이상의 연구목표를 위한 본 보고서의 세부 연구내용은 다음과 같음
 - 영상 콘텐츠 산업 관련 시장 주요 현황 및 구조 분석 (2장)
 - OTT 서비스 관련 규제 동향 (3장)
 - 중장기 영상 콘텐츠 활성화 방안 제언 (4장)

제 2 장 영상 콘텐츠 시장 분석³⁾

- (개요) 본 장에서는 방송사업자와 SVOD 사업자에 초점을 맞추어 영상 콘텐츠 시장의 현황과 경쟁 구조를 분석
 - 우선, 시장변화를 추동하고 있는 SVOD에 대해 살펴보고,
 - 이를 토대로 방송시장의 현황 및 변화 방향을 채널과 플랫폼으로 구분하여 살펴보고자 함

제 1 절 OTT 관련 주요 현황

□ OTT 서비스별 실적

- (SVOD 성장) OTT 서비스가 빠르게 성장하고 있는 가운데, 광고뿐만 아니라 구독형 유료 OTT 서비스인 SVOD 서비스 또한 빠르게 성장
 - 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠 등 주요 SVOD 사업자의 매출 합계는 2021년 1조 596억 원에서 2022년 1조 3,536억 원으로 27.7% 증가
 - 디즈니플러스가 2021년 11월에 국내 출시되었고, 2022년에 쿠팡플레이 사용자 수가 크게 증가한 것을 고려하면, 2022년 SVOD 서비스 매출 성장폭은 더욱 클 것으로 판단됨⁴⁾
 - 사업자별로 살펴보면, 넷플릭스의 2022년 국내 매출은 전년 대비 22.4% 증가한 7,733억 원으로 2019년 1,859억 원 대비 3배 이상 증가

3) 영상 콘텐츠의 범위는 방송, 영화, OTT 콘텐츠 등을 모두 포괄하나 본 보고서에서는 주로 SVOD와 방송사업자에 초점을 맞추어 분석을 진행함

4) 디즈니플러스와 쿠팡플레이는 OTT 별도법인이 존재하지 않기 때문에 OTT 부문의 매출을 확인할 수 없음

5) 쿠팡플레이의 경우 쿠팡와우 멤버십 회원에게 추가 비용없이 제공되고 있으므로 별도 법인 존재 유무와 관계없이 OTT 매출의 별도 산출이 어려움

- 국내 OTT 사업자 중 가장 높은 매출을 기록하고 있는 웨이브의 2022년 매출은 2,735억 원으로 전년 대비 18.9% 증가했으며, 티빙의 2022년 매출 또한 2,476억 원으로 전년 대비 88.2% 증가
 - 현재 합병 논의가 진행되고 있는 티빙과 웨이브의 2022년 기준 매출 합계는 5,211억 원으로 넷플릭스(7,733억 원)의 67.4% 수준
- (국내 SVOD 사업자 수익성 악화) 국내 사업자인 웨이브, 티빙 등은 매출은 증가했으나 영업손실 규모가 증가하며 수익성이 악화
- 2022년 웨이브, 티빙의 영업손실 규모는 각각 1,213억 원, 1,192억 원으로 매출의 40%를 상회하는 수준
 - 넷플릭스 국내법인의 2022년 영업이익은 143억원(영업이익률 1.8%)을 기록했으나, 넷플릭스의 2022년 글로벌 시장 기준 영업이익률은 17.8%로 글로벌 기업의 특성상 개별 국가별 비용이 명확하지 않을 가능성이 존재⁶⁾

〈표 2-1〉 OTT 서비스별 매출 및 영업이익 추이 (2019-2022)

(단위: 억 원)

구 분		2019년	2020년	2021년	2022년
넷플릭스	매출	1859	4154	6,317	7,733
	영업이익	22	88	171	143
웨이브	매출	973	1802	2,301	2,735
	영업이익	-137	-169	-558	-1,213
티빙	매출		155	1,315	2,476
	영업이익		-61	-762	-1,192

6) 한국 오리지널 콘텐츠에 대한 제작비는 대체로 국내에서 발생하나, 해당 콘텐츠는 대부분 전세계에 공급되므로, 제작비용 중 일부가 내부 거래를 통해 국내 전송권에 대한 가격의 형태로 비용 처리될 것으로 추정됨. 넷플릭스 감사보고서에 따르면, 넷플릭스코리아는 모회사인 Netflix International B.V.를 대신하여 넷플릭스 서비스 액세스의 재판매자로서 역할을 담당하며, 영업이익은 Netflix International B.V.와 합의된 이전가격 조건에 따라 이루어짐

구 분		2019년	2020년	2021년	2022년
왓 차	매출	217	377	663	592
	영업이익	-92	-126	-197	-454
구글코리아	매출	2124	2201	2,924	3,449
	영업이익	102	156	294	278

주1: 웨이브는 2019년 매출의 경우, 폭(POOQ)과 옥수수 간 합병이 이루어진 9월 이전에는 폭(POOQ)의 매출만 포함되어 있을 것으로 추정되므로, 2019년 대비 2020년 매출 증가에 대한 해석시 이에 대한 고려가 필요함

주2: 티빙은 2010년에 출시되었으나 주식회사 티빙 설립은 2020년 10월에 이루어졌기 때문에 2019년 수치는 공개되지 않았으며, 2020년 수치 또한 10월부터의 수치

주3: 구글코리아의 매출은 계약 관계에 따라 구글이 국내에서의 취득하는 매출 중 일부만이 포함되어 있으며, 구글플레이를 통한 매출은 제외되어 있다고 알려져 있음. 또한, 2022년 매출 3,449억 원 중 광고매출(광고 및 기타 리셀러 수익)은 1,441억 원 수준으로 보고하고 있으나, 해당 매출은 구글이 한국에서 취득한 전체 광고 매출이 아닌, 광고거래의 대리인 역할에 대한 일종의 수수료 매출로 추정됨⁷⁾

자료: 각 사업자별 감사보고서(전자공시시스템)

- (콘텐츠 비용 증가 / 제작 수요 축소) 국내 OTT 사업자의 수익성 악화는 콘텐츠 비용 부담 증가가 주요 원인으로 판단됨
 - 웨이브, 티빙의 경우, 콘텐츠제공사업자에 대한 정산료 및 판권(콘텐츠) 상각비를 합한 전체 콘텐츠비용이 지속적으로 증가하고 있는 가운데, 2022년에는 양사 모두 콘텐츠비용이 매출의 100%를 상회
 - 수익성 악화에 따라 오리지널 콘텐츠 제작 규모를 일부 축소하는 경향도 나타나고 있는 것으로 추정됨⁸⁾

7) (구글코리아 감사보고서 내용 중 일부) 당사는 Google Asia Pacific Pte. Ltd. (GAP) 와 Google Reseller Agreement를 체결하고 있으며, 주로 Google 사이트 또는 Google 네트워크 회원의 사이트 광고 재판매 또는 관련 지원 용역 제공으로 수익을 창출합니다... (중략) GAP과 광고주 간의 광고 판매를 원활하게 하는 것이 당사의 이행 의무이므로, 광고 매출 총액에서 관련 직접 판매 원가를 차감한 순액으로 광고 매출액을 인식합니다. 이 경우, 광고가 광고주에게 양도되기 전 시점에 당사가 광고를 통제할 수 없기 때문에 당사는 거래의 대리인으로 간주됩니다.

8) 웨이브의 경우 오리지널 콘텐츠 제작비를 포함하고 있는 판권취득액이 2021년 807억 원에서 2022년 658억 원으로 감소

〈표 2-2〉 국내 주요 OTT 사업자 매출 및 콘텐츠비용

(단위: 억 원)

사업자	구분	2019년	2020년	2021년	2022년
웨이브	매출	973	1,802	2,301	2,735
	영업손실	137	169	558	1,213
	CP정산료	632	1,130	1,452	2,111
	판권상각비	8	134	467	738
	판권취득	96	543	807	658
	CP정산료/매출	65.0%	62.7%	63.1%	77.2%
	(CP정산료+판권상각비)/매출	65.8%	70.2%	83.4%	104.2%
티빙	매출		155	1,315	2,476
	영업손실		61	762	1,192
	CP정산료		109	707	1,169
	판권상각비		0	602	1,387
	판권취득		5	1,069	1,289
	CP정산료/매출		70.5%	53.7%	47.2%
	(CP정산료+판권상각비)/매출		70.7%	99.5%	103.2%

주: CP정산료는 티빙은 감사보고서상 ‘컨텐츠사용원가’ 항목, 웨이브는 감사보고서상 ‘콘텐츠원가’ 항목을 의미함

자료: 각 사업자 감사보고서(전자공시시스템)

- (넷플릭스 한국 콘텐츠 수요 지속) 넷플릭스 시청시간 중 한국 콘텐츠 비중은 매우 높은 수준으로 넷플릭스의 한국 콘텐츠에 대한 높은 수요는 당분간 지속될 가능성이 높음⁹⁾
- 넷플릭스가 발표한 시청현황 보고서에 따르면, 2023년 상반기 기준 넷플릭스 전체 시청시간(글로벌 시장 기준)은 약 935억 시간으로 나타난 가운데, 한국 콘텐츠 시청 시간은 약 79억 시간으로 전체의 8.4% 비중을 기록했으며, ‘더 글로리’가 전체 3위를 기록¹⁰⁾¹¹⁾

9) 넷플릭스는 2021년 7월부터 매주 글로벌 시장 기준 분야별(영어권 영화, 비영어권 영화, 영어권 TV시리즈, 비영어권 TV시리즈) 상위 10개 작품과 해당 작품의 시청시간을 공개하고 있음

- 넷플릭스는 시청현황 보고서 발표 이전에도 상위 10개 콘텐츠의 시청시간을 매주 발표하고 있었는데, 해당 자료에 따르면 넷플릭스 비영어권 TV시리즈물 상위 10개 콘텐츠 시청시간에서 한국 콘텐츠가 차지하는 비중은 ‘오징어게임’이 공개된 2021년 하반기에 46.8%로 거의 절반에 가까운 수치를 기록
- 이후에도 반기별로 36% 이상의 높은 시청시간 비중을 차지하고 있으며, 영어권 TV시리즈물을 포함한 전체 TV시리즈물 기준에서도 12~22%의 높은 비중을 차지
- 상위 10개 작품 중 한국 콘텐츠 개수의 비중 또한 35% 수준으로 평균적으로 매주 3~4개의 한국 콘텐츠가 비영어권 TV시리즈물 상위 10위 안에 위치

〈표 2-3〉 넷플릭스 TV 시리즈물 글로벌 Top 10 중 한국 콘텐츠 비중

구 분	2021년 하반기	2022년 상반기	2022년 하반기	2023년 상반기
한국 콘텐츠 수(개)	69	92	100	92
비영어권 중 비중	26.5%	35.4%	38.5%	35.4%
한국 콘텐츠 시청시간(시)	3,204,270,000	1,976,780,000	1,857,680,000	2,024,250,000
비영어권 중 비중	46.8%	36.8%	40.7%	38.5%
TV시리즈물 중 비중	22.0%	13.3%	12.2%	14.6%

주: 콘텐츠 수 측정단위는 ‘주(week)*작품’ 이므로 한 작품이 10주간 Top 10에 머물렀을 경우, 콘텐츠 수로는 10개로 인식됨. 상하반기 각각 26개 주이므로 각 반기별 비영어권(영어권) TV시리즈물 전체 콘텐츠 수는 260개

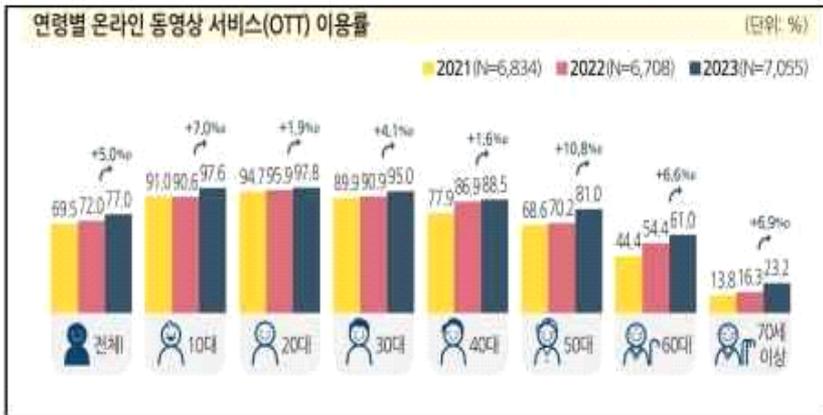
자료: <https://www.netflix.com/tudum/top10/>

- 10) Netflix는 2023년 12월 13일에 시청현황 보고서인 ‘What We Watched: A Netflix Engagement Report’ (Netflix(2023)) 를 발표했으며, 해당 보고서에서는 2023년 상반기 기준 18,000개가 넘는 전체 콘텐츠에 대한 시청시간이 콘텐츠별로 제공되고 있음
- 11) Netflix 시청현황 보고서에서는 해당 콘텐츠의 국가 정보를 제공하고 있지는 않으나, 한국 콘텐츠의 경우 제목에 한글 제목이 명시되어 있음

□ OTT 서비스 이용 현황

- (OTT 이용률 증가) OTT 사업자의 매출이 증가하고 있는 가운데, OTT 이용률 또한 증가 추세인 것으로 나타남¹²⁾
 - 2023년 기준 OTT 서비스 이용률은 77.0%로 증가 추세 지속¹³⁾
 - 연령별로는 20대(97.8%)와 10대(97.6%)의 이용률이 가장 높게 나타나는 등 연령이 낮을수록 OTT 이용률이 높은 경향을 나타냈으나, 대부분의 연령층에서 이용률이 증가하는 추세를 나타냄
 - 유료결제 이용자도 지속적으로 증가하는 가운데, 2023년 OTT 서비스를 유료로 이용한 비율은 전체 응답자 기준 43.9%로 전년(40.2%) 대비 증가

[그림 2-1] 연령대별 OTT 이용률 추이



자료: 2023년 방송매체 이용행태 조사 발표자료

- (월간 사용자 수 정체) 설문조사에서는 OTT 서비스 이용률이 증가하고 유료 결제 이용자도 증가하고 있는 것으로 나타났으나, 앱 기반 트랙픽 자료에서는 SVOD 서비스

12) 방송매체 이용행태 조사 각 연도 보고서

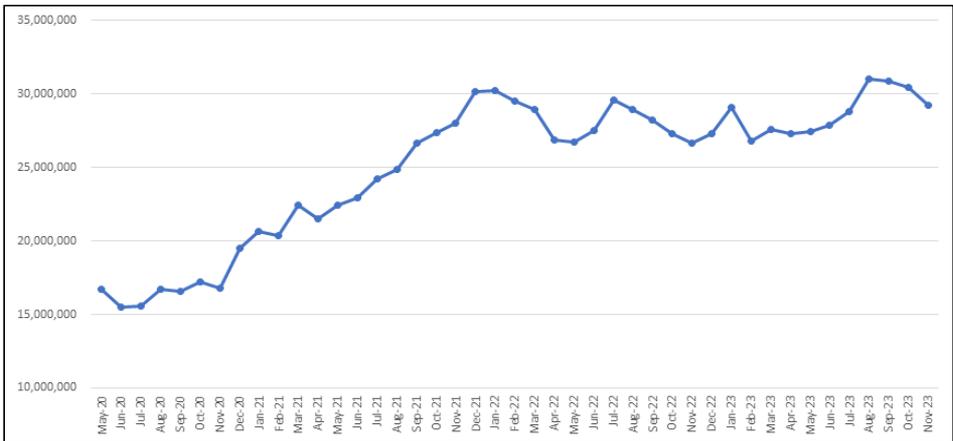
13) 각 연도별 OTT 서비스 이용률은 2019년 52.0%, 2020년 66.3%, 2021년 69.5%, 2022년 72.0%

의 사용자 수가 2021년말 이후 대체로 정체되어 있는 것으로 나타남

- 주요 SVOD 서비스¹⁴⁾ 월간 사용자(MAU: Monthly Active Users) 수 합계는 2020년 7월 1,500만 수준에서 빠르게 증가해 2021년 12월 3천만을 상회하며 두 배 가까이 증가
- 하지만, 이후 대체로 2,500만~3,000만 수준을 유지하고 있으며, 2023년 디즈니플러스의 ‘무빙’ 흥행 등에 따라 사용자 수가 크게 증가했으나 다시 감소하는 상황
- 다중구독자 많은 상황에서 주요 SVOD 서비스의 연이은 가격인상으로 유료 SVOD 서비스의 성장이 크게 둔화되고 있는 가운데, 상대적으로 가격부담이 낮은 쿠팡플레이의 성장이 두드러지는 상황

[그림 2-2] 주요 SVOD 서비스 월간 사용자 수 합계 추이(2020년 5월~2023년 11월)

(단위: 명)



주: 시즌 월간 사용자수는 티빙에 흡수합병된 2022년 12월 1일 이후에도 존재하나, 2022년 12월 이후 수치는 유의미한 사용자로 보기 어려우므로, 2022년 11월까지의 사용자 수만 포함함
 자료: 모바일인덱스, 안드로이드+iOS 기준

- (서비스별 월간 사용자 수) 서비스별로 살펴보면, 티빙과 쿠팡플레이가 꾸준한 상승 추세를 나타내는 가운데, 넷플릭스는 정체, 웨이브는 감소 추세를 기록
- 2023년 11월 기준 월간 사용자 수를 2년 전인 2021년 11월 기준 수치와 비교해보면

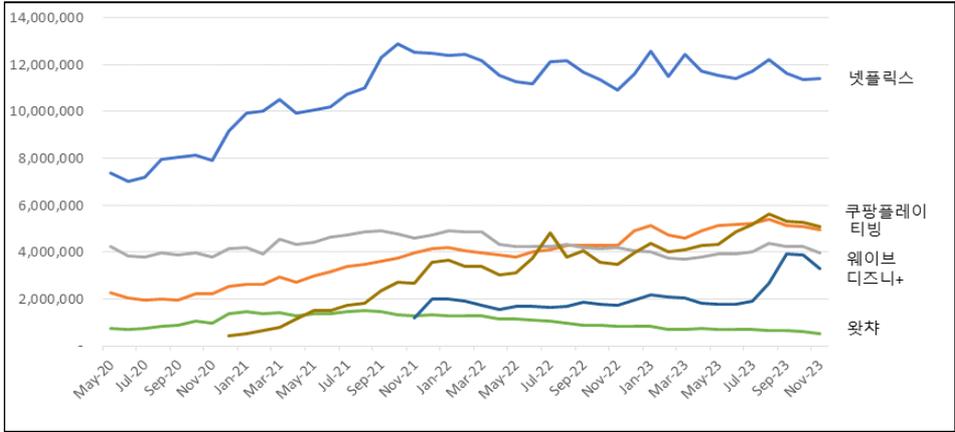
14) 모바일인덱스 자료 기준으로 주요 SVOD는 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠, 시즌, 쿠팡플레이, 디즈니플러스로 구성함

- 넷플릭스는 9.0% 감소, 웨이브는 13.0% 감소한 반면, 티빙과 쿠팡플레이는 각각 24.7%, 89.3% 증가
- 현재 합병 논의가 진행되고 있는 티빙과 웨이브의 월간 사용자 수를 단순 합계하면 2023년 11월 기준 893만으로 넷플릭스 1,141만의 78.2% 수준
 - ※ 티빙과 웨이브 모두를 구독하는 복수가입자도 상당수 존재하므로 실제 사용자 수 합계는 이보다 낮은 수준¹⁵⁾
 - 2023년 11월 기준 쿠팡플레이의 월간 사용자 수는 508만으로 티빙(494만), 웨이브(399만)을 제치고 넷플릭스에 이은 2위를 기록
 - 2021년 11월에 국내 출시된 디즈니플러스는 2백만 이하에서 정체된 상태였으나, 2023년 8월 ‘무빙’의 흥행으로 월간 사용자 수가 2023년 9월 기준 394만으로 크게 증가했으나, 11월에는 329만으로 감소
 - 사용자 수는 인기 콘텐츠 공개 시기 등에 맞춰 증가하는 경향을 보이는데, 넷플릭스의 경우 ‘오징어게임’, ‘이상한 변호사 우영우’, ‘더글로리’, 쿠팡플레이의 경우 유럽 유명 축구 클럽을 초청하는 쿠팡플레이시리즈 공개시기, 디즈니플러스는 ‘무빙’ 등의 공개 시기에 맞춰 사용자 수가 크게 증가
 - 하지만, 넷플릭스의 경우 ‘오징어게임’이 공개된 2021년 4분기에 월간 사용자 수가 정점을 찍은 후로는 특정 인기 콘텐츠 공개는 일시적인 사용자 수 증가로만 나타나고 있으며, 디즈니플러스 또한 ‘무빙’ 공개로 크게 증가한 사용자 수가 이후 빠르게 감소하는 등 가입자 유지 또는 확대를 위해서는 지속적인 인기 콘텐츠의 공급이 필요한 상황

15) 2023년 11월 기준 티빙 사용자 중 웨이브도 사용하는 사용자의 비율은 36.3%로 나타나며, 이를 고려해 중복계산을 제외할 경우 티빙과 웨이브 월간 사용자 수 합계는 748만으로 넷플릭스의 65.6% 수준임. 이는 앞서 살펴본 2022년 넷플릭스 매출(7,733억원) 대비 티빙과 웨이브의 매출 합계(5,211억원) 비율인 67.4%와 유사한 수준

[그림 2-3] 주요 SVOD 서비스별 월간 사용자 수 추이(2020년 5월~2023년 11월)

(단위: 명)



자료: 모바일인덱스, 안드로이드+iOS 기준

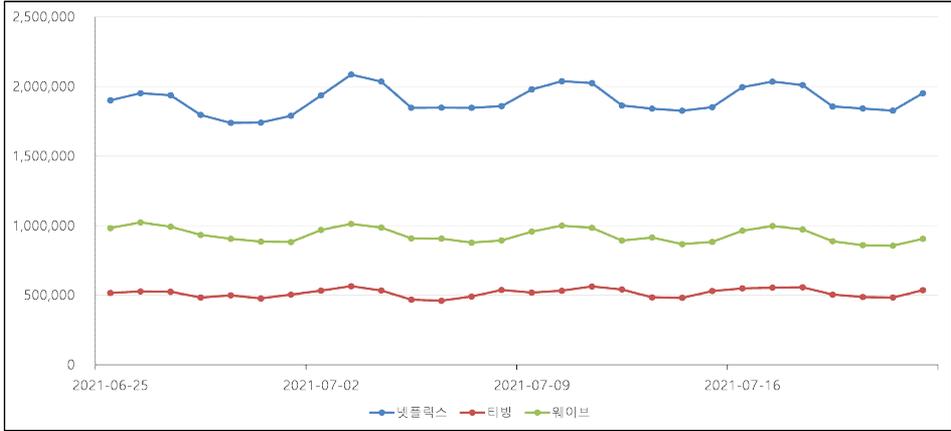
- (OTT 서비스 이용 특성) OTT 서비스 이용기기, 이용장소, 요일별 사용 등을 살펴보면, OTT 서비스는 여가시간에 적극적으로 사용하는 서비스로 자리잡을 것을 확인할 수 있음
 - OTT 서비스 이용기기로 모바일 기기의 비중이 여전히 높은 수준이나, TV를 통한 이용 비율이 꾸준히 증가
 - ※ OTT 서비스를 TV를 통해 이용하는 비율은 2020년 8.5%, 2021년 12.4%, 2022년 16.2%로 증가 추세¹⁶⁾
 - OTT 서비스 이용장소 또한 주중에도 ‘집’ 이 다른 장소에 비해 월등히 높게 나타남
 - ※ OTT 서비스를 주로 이용하는 장소(주중 기준)로 ‘집’ 이라고 응답한 비율은 79.0%로 학교/직장(10.6%), 이동중인 교통수단(5.4%) 등에 비해 월등히 높은 수준¹⁷⁾
 - 주요 SVOD 서비스의 일별 사용자 수를 살펴보면, 평일보다는 주말에 사용자 수가 높은 패턴을 나타냄

16) 방송매체 이용행태 조사 각 연도 보고서

17) 2022 방송매체 이용행태 조사

[그림 2-4] 주요 SVOD 서비스별 일간 사용자 수 변화(2021.6.25.~2021.7.22.)

(단위: 명)



자료: 모바일인덱스

□ 주요 동향

- (넷플릭스의 수익 다변화 전략) 글로벌 시장에서 OTT 서비스 간 경쟁이 심화되고 있는 가운데 글로벌 1위 사업자인 넷플릭스는 계정 공유 금지, 광고, 게임산업 진출 등 수익 다변화를 위한 전략 추진
 - (광고요금제 출시) 넷플릭스는 한국을 포함한 12개국에 2022년 11월 4일 광고요금제를 출시하고, 일부 국가에서는 광고가 붙지 않는 요금제 중 가장 저렴한 요금제의 신규 가입을 제한
 - ※ 넷플릭스 광고요금제 가격은 월 5,500원¹⁸⁾
 - (계정 공유 제한) 2023년 5월에는 미국을 포함한 전세계 103개 국가에서 계정 공유를

18) 넷플릭스 광고요금제의 국내 실적에 대한 통계는 부재하며, 광고요금제가 출시된 2022년 11월 사용자 수는 1,092만명으로 10월 사용자 수(1,137만) 대비 오히려 3.9%가 감소하였으며, 2023년에도 사용자 수는 정체 상황임. 다만, 국내에서도 2023년 11월에 계정 공유 금지가 발표되고, 12월에는 광고없는 요금제 중 가장 저가상품인 베이식 요금제(월 9,500원) 신규 가입이 제한됨에 따라 광고요금제 가입 및 전체 매출에 영향이 2024년에는 본격화될 가능성도 존재

제한하는 정책을 실시했으며, 2023년 11월부터 한국도 적용¹⁹⁾

- (게임산업 진출) 넷플릭스는 2021년 11월 55개의 게임을 출시하며 게임산업에 진출하였으며, 2023년 8월에는 스트리밍 게임을 위한 테스트버전을 출시

- 넷플릭스는 2022년 1분기에 최초로 글로벌 가입자 규모가 감소하는 등 경쟁 심화에 따른 성장 둔화가 나타났으나, 다른 경쟁사업자와 달리 2022년 연간 매출 및 가입자는 전년 대비 증가를 기록

※ 넷플릭스의 2022년 글로벌 시장 기준 매출은 316억 달러로 전년 대비 6.5% 증가했으며, 가입자 수는 약 2.3억명으로 전년 대비 4.0% 증가

○ (국내 사업자 간 인수합병) 넷플릭스 영향력 강화, 수익성 악화 등에 대응한 국내 SVOD 사업자 간 인수합병이 나타나고 있음

- (티빙·시즌 합병) 티빙은 2022년 12월 1일부로 KT의 시즌을 흡수합병함에 따라 CJ ENM이 KT스튜디오지니의 2대 주주(지분 9.09%)가 되었으며, CJ ENM은 KT스튜디오지니에 약 1,000억 원을 투자하며 전략적 파트너십 강화

※ 합병 이전인 2022년 11월 월간 사용자 수는 티빙 430만, 시즌 119만 수준인데 반해, 합병 이후인 2022년 12월 티빙의 월간 사용자 수는 490만으로 전월 대비 약 60만이 증가하여, 인수합병에 따른 사용자 증가폭은 기존 시즌 사용자 수의 절반 수준으로 추정됨

- (티빙·웨이브 합병 추진) 2023년 11월 티빙과 웨이브이 합병을 추진하는 것으로 보도되었는데, 티빙과 웨이브의 2022년 기준 매출 합계는 5,211억 원으로 넷플릭스(7,733억 원)의 67.4% 수준

19) 이코노미스트(2023.06.10.), “넷플릭스 계정 공유 금지 이후 미 신규 가입자 역대 최대...한국은?”, YTN(2023.11.02.), ““가족 아니면 돈 더 내라” ... 넷플릭스, 국내서도 ‘계정 공유’ 금지 “

제 2 절 방송시장 주요 현황

1. 전체 방송시장

- (매출액) 2013~2022년 동안 전체 방송사업매출은 연평균 4.0% 성장한 가운데, 사업자
 군별로는 지상파와 SO의 매출이 정체 또는 감소 추세인 반면, 후발주자인 일반PP와
 IPTV가 빠르게 성장
 - 방송사업자 재산상황 공표집에 IPTV 사업자가 포함되기 시작한 2014년부터의 수치를 살펴보면, 2014~2022년 기간동안 전체 방송사업매출은 연평균 3.8% 증가해 동기간 명목 GDP 성장률인 4.1%보다 다소 낮은 수준
 - 2018~2022년 기간으로 보면, 전체 방송사업매출의 연평균 성장률은 3.6%로 동기간 명목 GDP 연평균 성장률(3.2%)을 상회해 방송사업매출은 대체로 명목 GDP와 유사한 수준의 성장을 기록하고 있다고 볼 수 있음
 - 한편, 지상파 방송은 2021년에 방송사업매출이 반등하여 2016년 수준으로 회복하였으며, 2022년에도 전년 대비 4.2% 증가하였으나, 팬데믹 시기 지연된 마케팅 수요의 일시적 실현 및 중간광고 허용 등으로 인한 일시적 반등일 가능성 존재

〈표 2-4〉 매체별 방송사업매출액 추이, 2013-2022

(단위: 억 원)

구분	13년	14년	15년	16년	17년	18년	19년	20년	21년	22년	CAGR
지상파	38,963	40,049	41,007	39,987	36,837	37,965	35,168	35,665	39,882	41,551	0.7%
SO	23,792	23,462	22,590	21,692	21,307	20,898	20,227	19,328	18,542	18,037	△3.0%
위성	5,457	5,532	5,496	5,656	5,754	5,551	5,485	5,328	5,210	5,058	△0.8%
IPTV	-	14,872	19,088	24,277	29,251	34,358	38,566	42,836	46,368	48,945	16.1%
PP	60,756	63,067	62,224	63,801	66,396	68,402	70,849	70,725	75,405	76,268	2.6%
홈쇼핑PP	34,145	34,728	32,506	34,264	35,337	34,948	37,118	38,118	38,204	37,113	0.9%
일반PP	26,611	28,340	29,719	29,537	31,059	33,454	33,731	32,607	37,201	39,155	4.4%

구분	13년	14년	15년	16년	17년	18년	19년	20년	21년	22년	CAGR
CP	-	613	2,655	3,482	5,442	5,761	6,311	6,148	8,563	9,230	40.4%
지상파DMB	95	104	108	103	114	104	95	76	49	48	△7.3%
계	129,063	147,700	153,168	158,998	165,102	173,039	176,702	180,106	194,019	199,137	4.9%

자료: 방송통신위원회(2023), 2022년도 방송사업자 재산상황 공표집

- (매출의 재구성) 방송사업매출 중 프로그램제공매출, 재송신매출, 홈쇼핑송출수수료매출은 방송사업자 간 거래에 해당되므로 방송시장의 규모를 추정함에 있어 중복계산을 피하기 위해 이상의 항목들을 제외할 필요
 - 사업자 간 거래에 해당되는 이상의 세가지 매출을 제외할 경우 방송사업매출 합계는 2014년 12조 8,229억 원에서 2022년 16조 53억 원으로 해당 기간 연평균 2.8% 증가하며 이들을 포함했을 때의 연평균 성장률 3.8%보다 1.0%p 낮은 수치를 기록
 - 한편, 홈쇼핑방송매출은 상품판매매출과 관련된 것으로 방송콘텐츠 기반 매출이라고 보기 어려운 반면, 홈쇼핑송출수수료매출은 사업자 간 거래에 해당되나, 방송콘텐츠를 보기 위한 가입자를 기반으로 플랫폼이 취득한 매출에 해당되므로, 홈쇼핑송출수수료매출을 포함하되 홈쇼핑방송매출을 제외하는 것이 방송시장 규모 추정에 더 적합하다고 볼 수도 있음
 - 이를 고려하여, 홈쇼핑방송매출, 프로그램제공매출, 재송신매출을 제외할 경우 방송사업매출 합계는 2014년 10조 3,884억 원에서 2022년 14조 7,110억 원으로 해당 기간 연평균 4.4%의 성장을 기록
 - 이상의 내용을 종합하면, 전체 방송시장은 대체로 명목 GDP 성장률과 유사한 수준의 성장을 기록했다고 볼 수 있음

〈표 2-5〉 방송사업매출 수익원별 추이, 2013-2022

(단위: 억 원)

구분	13년	14년	15년	16년	17년	18년	19년	20년	21년	22년
홈쇼핑방송	34,145	34,728	32,504	34,410	35,669	34,938	37,111	38,108	38,193	37,094
광고	34,763	33,047	34,736	32,225	31,663	32,275	30,009	27,172	31,486	30,830
방송수신료	21,591	32,578	34,317	35,479	37,912	40,244	41,915	43,094	43,634	44,178
프로그램판매	7,444	9,316	10,263	12,130	10,487	14,340	13,321	13,921	17,807	20,977
홈쇼핑송출수수료	8,313	10,383	11,347	12,561	14,093	16,439	18,278	20,295	22,490	24,151
프로그램제공	6,742	7,537	8,039	7,925	9,025	8,837	9,270	9,895	10,263	10,844
재송신	1,255	1,551	1,520	2,298	2,539	3,184	3,613	3,999	4,079	4,089
기타(협찬, 단말장치대여 포함)	14,810	18,560	20,442	21,970	23,714	22,782	23,185	23,622	26,067	26,974
계	129,063	147,700	153,168	158,998	165,102	173,039	176,702	180,106	194,019	199,137

자료: 방송사업자 재산상황 공표집 각 연도 보고서

- (매출구조) 매출구조를 살펴보면, 홈쇼핑방송과 광고의 비중이 감소한 가운데, 프로그램판매와 홈쇼핑송출수수료의 비중이 증가
 - 전체 방송사업매출 중 홈쇼핑방송과 광고의 비중은 각각 2013년 26.5%, 26.9% 수준이었으나, 2022년에는 18.6%, 15.5%로 감소
 - 이에 반해, 프로그램판매와 홈쇼핑송출수수료의 비중은 2013년 5.8%, 6.4%에서 2022년 10.5%, 12.1%로 증가
 - 방송광고매출은 2013년 3조 4,763억 원에서 2022년 3조 830억 원으로 비중뿐만 아니라 절대 규모도 감소
 - 즉, 방송사업매출이 명목 GDP 성장률과 유사한 수준의 성장을 기록한 가운데, 광고 중심의 매출구조가 프로그램판매, 홈쇼핑송출수수료 등으로 다변화되었다고 볼 수 있음

〈표 2-6〉 방송사업매출 수익원별 변화 추이

(단위: 억 원, %)

구분	18년		19년		20년		21년		22년	
	매출	점유율								
방송사업매출	173,039	100.0%	176,702	100.0%	180,106	100.0%	194,019	100.0%	199,137	100.0%
①홈쇼핑방송	34,938	20.2%	37,111	21.0%	38,108	21.2%	38,193	19.7%	37,094	18.6%
②광고	32,275	18.7%	30,009	17.0%	27,172	15.1%	31,486	16.2%	30,830	15.5%
③방송수신료	40,244	23.3%	41,915	23.7%	43,094	23.9%	43,634	22.5%	44,178	22.2%
④프로그램판매	14,340	8.3%	13,321	7.5%	13,921	7.7%	17,807	9.2%	20,977	10.5%
⑤홈쇼핑송출수수료	16,439	9.5%	18,278	10.3%	20,295	11.3%	22,490	11.6%	24,151	12.1%
⑥프로그램제공	8,837	5.1%	9,270	5.2%	9,895	5.5%	10,263	5.3%	10,844	5.4%
⑦협찬	7,477	4.3%	7,948	4.5%	8,197	4.6%	9,439	4.9%	9,659	4.9%
⑧단말장치대여	6,544	3.8%	6,553	3.7%	7,157	4.0%	7,136	3.7%	6,971	3.5%
⑨재송신	3,184	1.8%	3,613	2.0%	3,999	2.2%	4,079	2.1%	4,089	2.1%
⑩기타	8,761	5.1%	8,684	4.9%	8,269	4.6%	9,492	4.9%	10,344	5.2%

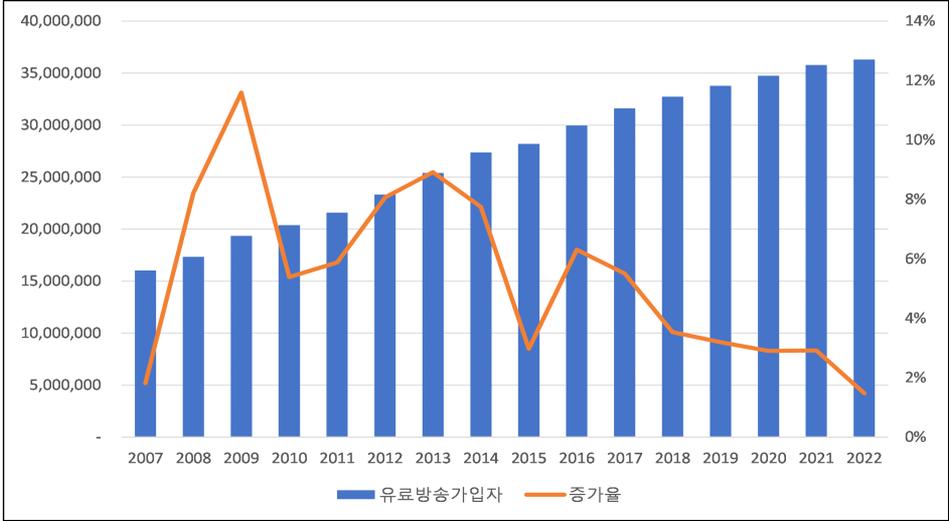
자료: 방송통신위원회(2023), 2022년도 방송사업자 재산상황 공표집

2. 유료방송사업자

- (가입자 및 매출 증가세 둔화) B2C 시장에 해당되는 유료방송시장의 경우 IPTV가 시장 성장을 견인하며 유료방송사업자의 방송사업매출은 2013~2022년 연평균 3.9%의 성장률을 기록
 - 미국과 달리 국내에서는 OTT 서비스의 영향에도 불구하고, 유료방송서비스 가입자 규모와 매출이 증가하고 있으나 성장률은 둔화되고 있음
 - 2022년 유료방송가입자는 3,629만으로 전년 대비 1.5% 증가했으며, 유료방송사업자의 방송사업매출은 7조 2,040억 원으로 전년 대비 2.7% 증가
 - 유료방송시장 규모는 증가하고 있지만, 성장률은 둔화되는 추세
 - ※ 유료방송가입자 증가율: 2018년 3.5%, 2019년 3.2%, 2020년 2.9%, 2021년 2.9%, 2022년 1.5%
 - ※ 유료방송사업자 방송사업매출 증가율: 2018년 8.0%, 2019년 5.7%, 2020년 5.0%, 2021년 3.9%, 2022년 2.7%

[그림 2-5] 유료방송가입자 규모 및 증가율 추이

(단위: 단자, %)



주: 2015년 가입자 증가율이 전년 대비 큰 폭으로 감소한 것은 합산규제 적용에 따른 가입자 산정 방식의 변화에 따른 일시적 결과

자료: 방송시장 경쟁상황 평가 각 연도 보고서 재구성, 2022년 하반기 유료방송가입자 수 및 시장점유율 발표자료

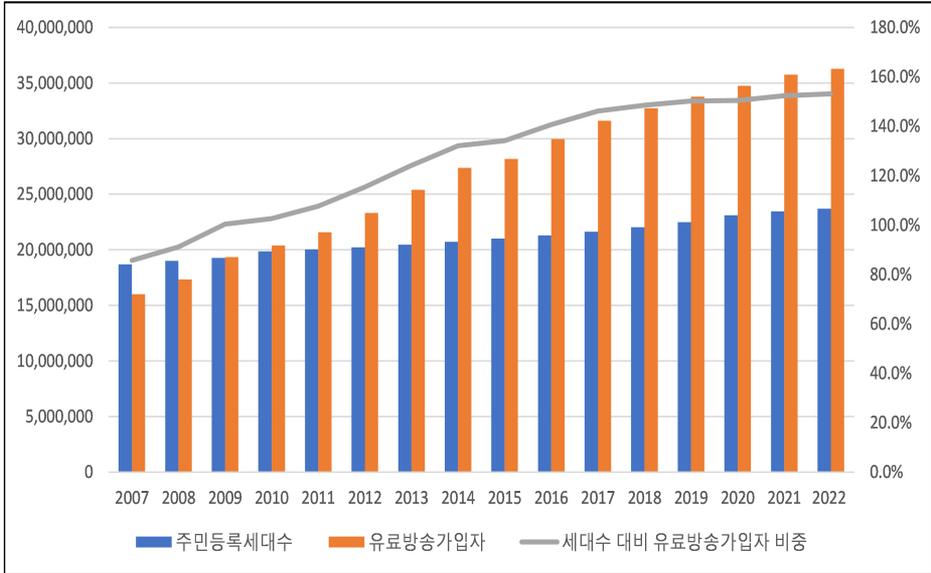
○ (시장포화) 성장률 둔화의 첫 번째 원인은 시장성숙도

- 유료방송가입자 규모는 2009년에 이미 주민등록세대수를 추월한 가운데, 2022년 유료방송가입자 규모(3,629만)는 주민등록세대(2,371만) 대비 1.5배 수준으로 시장포화 단계에 있다고 볼 수 있으며, 최근의 가입자 증가는 일반가구보다는 병원, 호텔 등 복수가입자 증가에 따른 것임
- 일반가구의 유료방송가입률은 2013년 이후 90% 이상 수준을 유지하고 있음²⁰⁾

20) 방송매체 이용행태 조사에 따르면 유료방송가입률은 2013년 90.1%를 기록했으며, 2023년 조사에서도 92.6%로 나타나 코드커팅 현상이 나타나고 있지 않음

[그림 2-6] 주민등록세대수 vs 유료방송가입자 규모

(단위: 단자, %)



자료: 통계청(주민등록세대수), 방송시장 경쟁상황 평가 각 연도 보고서 재구성, 2022년 하반기 유료방송가입자 수 및 시장점유율 발표자료(유료방송가입자)

<표 2-7> 유료방송가입자 구성 추이

(단위: %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
개별가입자	54.6	52.2	50.6	49.4	48.1	46.5	45.5
복수가입자	36.9	39.7	41.4	43.1	44.6	46.4	47.2
단체가입자	8.5	8.1	7.9	7.6	7.4	7.1	7.3

자료: 과기정통부 유료방송가입자 수 및 시장점유율 발표자료 재구성

- (OTT 경쟁압력: 개별가입자 감소) 성장률 둔화의 두 번째 요인은 OTT 성장에 따른 경쟁 압력
 - 전체 유료방송가입자 규모는 아직 증가하고 있으며, 설문조사를 통해 조사된 유료방송가입률은 여전히 90% 이상 수준을 유지하고 있지만, 주로 일반가구로 구성된 개별

가입자 규모는 2021년부터 감소하기 시작²¹⁾

- 개별가입자 감소는 OTT 서비스 성장에 따른 코드커팅(cord-cutting) 또는 코드네버(cord-nevers) 현상이 나타나고 있을 가능성을 시사
- 개별가입자가 감소하고 전체 가입자 중 상대적으로 요금이 낮은 복수가입자의 비중이 증가하는 것은 ARPU 감소 등 유료방송사업자의 성장잠재력을 약화시킬 가능성이 높음
- 호텔, 병원 등 대규모 복수단자 계약의 경우에는 일반가구에 비해 상대적으로 낮은 단가가 적용될 가능성이 높음

[그림 2-7] 개별가입자 규모 및 변화율(하반기 평균 기준)

(단위: 단자, %)



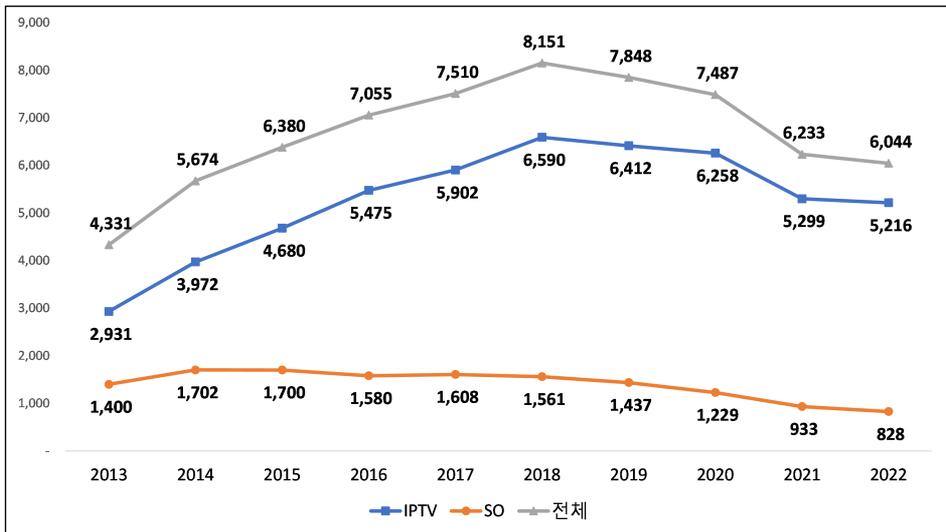
자료: 과기정통부 유료방송가입자 수 및 시장점유율 발표자료 재구성

21) 과기정통부는 반기별로 유료방송가입자 수를 발표하고 있는데, 가입자 유형을 개별가입자, 복수가입자, 단체가입자로 분류하여 공개하고 있음. 개별가입자는 한 개의 서비스(단자)를 제공받는 가입자, 복수가입자는 하나의 명의로 다수의 서비스(단자)를 제공받기 위해 체결하는 가입자, 단체가입자는 사업자와 공동주택의 입주자대표회의가 입주자들에게 같은 조건으로 제공할 유료방송서비스, 요금 등에 관한 사항을 합의하여 입주자대표회의 또는 이로부터 권한을 위임받은 관리주체의 명의로 체결하는 단체계약의 가입자를 의미함

- (OTT 경쟁압력: VOD매출 감소) OTT 경쟁 압력 증가에 따른 영향은 유료방송서비스 가입 측면보다 매출 측면에서 보다 직접적으로 나타나고 있음
 - 최근 유료방송사업자의 매출 증가는 주로 흡소핑송출수수료매출 증가에 따른 것으로 VOD매출 등 가입자 직접 지출로부터 획득하는 가입자매출은 정체²²⁾
 - 특히, 유료방송사업자의 VOD매출은 2018년 이후 감소 추세를 기록

[그림 2-8] 유료방송사업자 VOD매출액 추이

(단위: 억 원)



주: 위성방송사업자의 VOD매출은 일반적인 VOD 상품과는 다른 Near-VOD 서비스 매출이 상당수 포함되어 있으므로 제외함. 위성방송사업자인 KT스카이라이프의 VOD매출은 2019년 66억 원, 2020년 60억 원, 2021년 33억 원, 2022년 34억 원 수준임²³⁾

자료: 방송통신위원회(2023), 2022년도 방송사업자 재산상황 공표집

- 유료방송사업자의 VOD매출 감소에는 팬데믹에 따라 극장업이 침체되면서 흥행 대작 영화 개봉이 감소한 가운데, OTT 서비스 성장 등으로 영화 산업 전반이 위축된

22) 2022년 유료방송사업자의 가입자매출은 4조 4,697억 원으로 전년 대비 0.6% 증가

23) 2021년도 방송사업자 재산상황 공표집에서는 KT스카이라이프의 2021년 VOD매출이 72억 원이었으나, 2022년도 방송사업자 재산상황 공표집에서는 해당 수치가 33억 원으로 수정 제출됨

데 따른 영향도 존재²⁴⁾

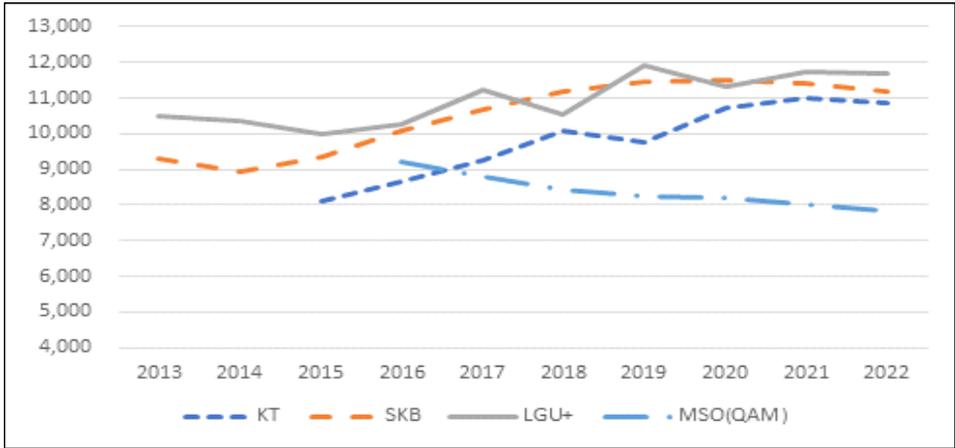
- 2023년 상반기 극장매출은 6,078억 원으로 팬데믹 이전인 2019년 상반기 극장매출(9,307억 원)의 65% 수준에 불과해 팬데믹으로부터 시작된 극장 및 영화산업의 침체가 장기화될 수 있다는 우려가 존재
 - 유료방송사업자의 VOD매출이 팬데믹 이전인 2019년부터 감소하기 시작했으며, 해당 시기는 넷플릭스와 LGU+ 간 제휴 이후 구독형 OTT 서비스가 국내에서 성장하기 시작했던 시기임을 고려할 때, OTT 서비스 이용 확대가 유료방송사업자의 VOD매출 감소에 직접적인 영향을 주었을 것으로 판단됨
- (과점화에 따른 영향) IPTV 성장 및 유료방송사업자 간 인수합병으로 유료방송시장은 IPTV3사 중심의 과점화 체제가 강화되고 있는 가운데, 과점화에 따른 영향은 유료방송시장보다는 홈쇼핑채널거래시장에서 나타나고 있는 것으로 추정됨
- 유료방송 이용요금의 대리변수로 볼 수 있는 가입자매출(VOD매출 제외) 기준 월 가입자당 매출(이하 ARPU)은 IPTV의 경우 증가 추세를 기록해왔으나 최근 증가 추세가 둔화되면서 2022년에는 IPTV 3사 모두 전년 대비 감소
 - IPTV 3사 모두 12,000원 이하의 월 ARPU를 기록하고 있으며, 홈쇼핑송출수수료매출 등을 포함한 방송사업매출 기준 월 APRU도 2만원 수준에 불과해 여전히 해외 주요국에 비해 낮은 수준
 - 이에 반해, IPTV의 가입자당 홈쇼핑송출수수료매출은 빠르게 증가하고 있어, 과점화에 따른 영향은 가입자 시장(유료방송시장)보다는 홈쇼핑채널거래시장에서 나타나는 것으로 보임
- ※ 일반적으로 가입자는 싱글호밍, 채널은 멀티호밍하는 특성을 고려하면, 유료방송 플랫폼은 경쟁적 병목시장의 성격을 가진다고 볼 수 있으며, 경쟁적 병목시장에서 싱글호밍측은 경쟁시장인데 반해, 멀티호밍측은 독점시장의 성격을 나타냄²⁵⁾

24) 영화진흥위원회 자료에 따르면, 2019년 1조 9,140억 원이던 극장매출이 팬데믹의 영향으로 2020년 5,104억 원, 2021년 5,845억 원으로 크게 감소했으며, 2022년에도 1조 1,602억 원으로 2019년의 60% 수준에 불과

25) 방송시장의 경쟁적 병목시장 관련 논의는 김성환(2011), 조성익(2020) 참고

[그림 2-9] 유료방송서비스 월간 ARPU 추이(가입자매출-VOD매출 기준)

(단위: 원)

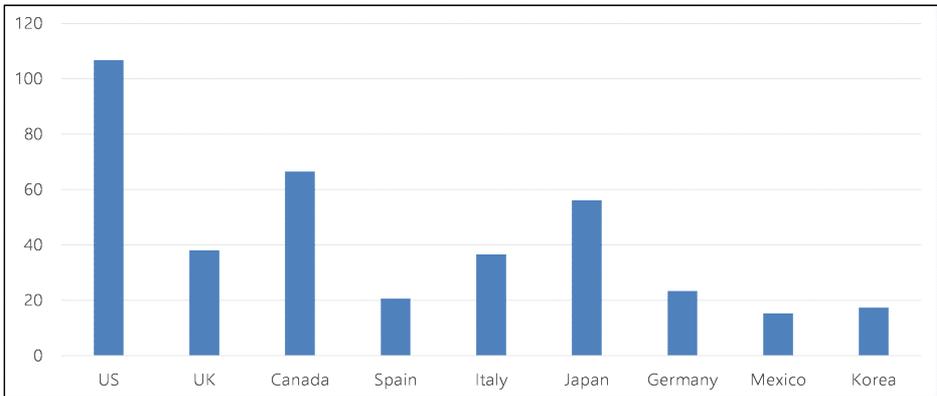


주: KT의 OTS 가입자에 대한 산정방식 변화를 고려하여, 시계열적 일관성을 위해 KT는 2015년 수치부터 사용했으며, MSO의 경우 방송시장 경쟁상황 평가에 가입자매출 기준 ARPU가 2016년부터 제시되어 있음

자료: 방송시장 경쟁상황 평가 각 연도 보고서

[그림 2-10] 주요 국가 유료방송서비스 ARPU(2022년)

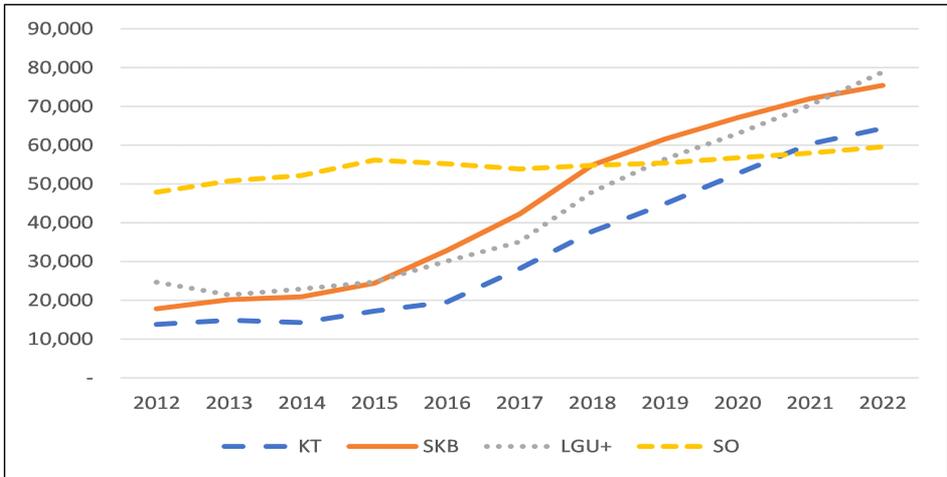
(단위: 달러)



자료: Omdia(2022)

[그림 2-11] 가입자 일인당 홈쇼핑송출수수료매출 추이

(단위: 원)



자료: 방송시장 경쟁상황 평가 각 연도 보고서 재구성

3. 지상파방송사업자 및 일반PP²⁶⁾

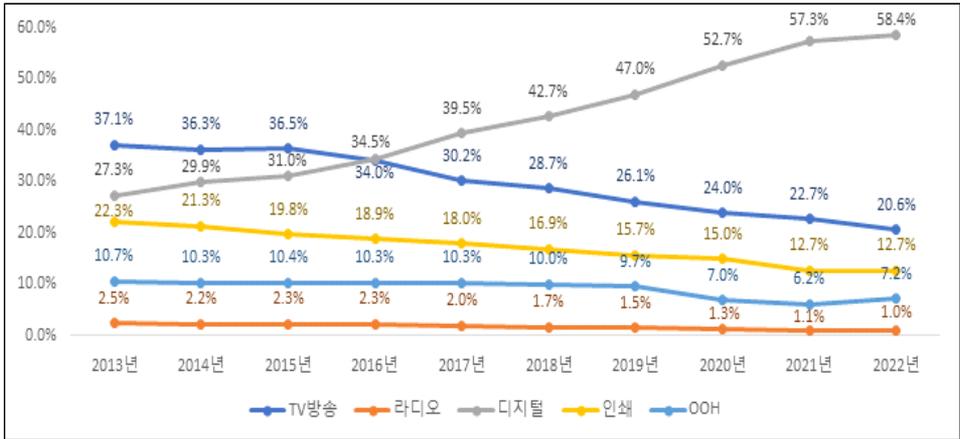
- 지상파방송사업자(이하 지상파)는 매출 성장이 정체된 반면, 일반PP는 성장 지속
 - 2022년 지상파의 방송사업매출은 4조 1,551억 원으로 전년 대비 4.2% 증가했으나, 지난 10년간(2013년~2022년) 연평균 성장률은 0.7% 수준에 불과²⁷⁾
 - 지상파의 성장 정체는 광고매출 하락이 주요 요인으로 2013년 2조 675억 원이던 지상파의 방송광고매출은 2022년 1조 2,090억 원으로 감소
 - 일반PP의 경우 2022년 방송사업매출이 3조 9,155억 원으로 전년 대비 5.3% 증가했으며, 지난 10년간(2013년~2022년) 연평균 성장률은 4.4% 기록
- 여전히 방송광고매출이 가장 높은 비중을 차지하고 있으나, 방송광고매출이 감소하고 프로그램판매매출, 프로그램제공매출, 재송신매출이 증가하면서 매출구조가 변화
 - 방송광고매출은 2013-2022년 기간동안 3,933억 원 감소한 반면, 프로그램판매매출은

26) 일반PP는 방송채널사용사업자(PP) 중 홈쇼핑PP를 제외한 사업자를 의미함

27) 방송사업자 재산상황 공표집 기준 수치

1조 3,533억 원, 프로그램제공매출은 4,102억 원, 재송신매출은 2,834억 원 증가
 - 온라인광고(디지털광고)가 빠르게 증가하는 가운데, 채널사업자의 주요 매출원인 방송광고매출은 감소하고 있어, 전체 광고시장 내 방송광고 비중은 감소 추세 지속

[그림 2-12] 주요 매체별 광고비 비중 추이



자료: (주)제일기획 광고연감

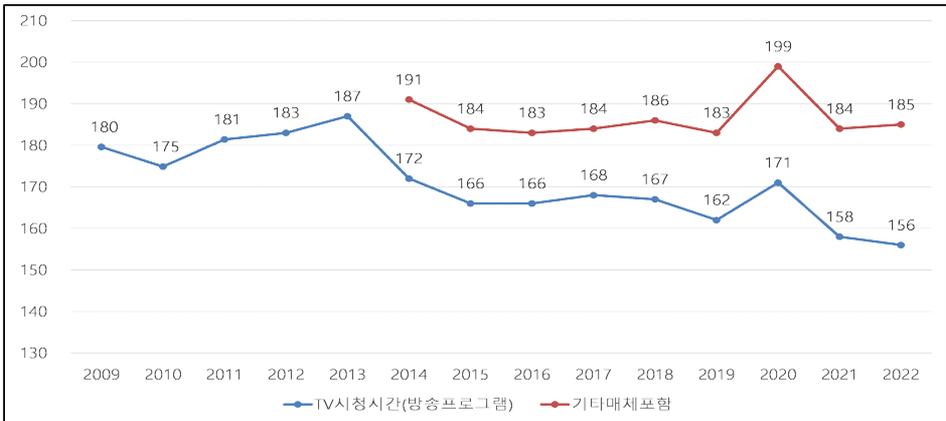
- (방송서비스 vs 방송콘텐츠) 지상파와 일반PP의 방송사업매출 합계는 2013년 6조 5,574억 원에서 2022년 8조 706억 원으로 해당 기간 연평균 2.3% 성장에 불과하나, 주요 채널사업자의 제작·유통 파트가 스튜디오 등 자회사를 통해 이루어지기 시작했으며, 이들 사업자의 매출원이 OTT, 해외시장 등으로 확대되고 있는 것을 고려할 필요
- 예를 들어, CJ ENM의 자회사인 스튜디오드래곤의 매출은 2016년 1,371억 원에서 2022년 6,199억 원으로 증가했으며, SLL중앙(구 JTBC콘텐츠허브)의 방송사업매출은 2016년 505억 원에서 2022년 2,875억 원으로 증가²⁸⁾
- 즉, 방송콘텐츠의 방송서비스를 통한 매출 성장은 정체되었으나, 방송서비스 외 플랫폼 매출을 포함한 전체 방송콘텐츠 매출은 성장하고 있을 가능성이 높음

28) 종속기업을 포함하는 연결재무제표 기준 2022년 매출은 스튜디오드래곤 6,979억 원, SLL중앙 5,796억 원

- 방송시장 경쟁상황 평가에 따르면, 방송사 또는 OTT 사업자에 납품 실적이 있고 감사 보고서를 확인할 수 있는 주요 제작사들의 매출은 2021년(29개사) 3조 6,182억 원에서 2022(27개사) 4조 7,407억으로 전년 대비 31.0% 증가
- (TV시청시간 vs 방송콘텐츠 시청시간) 시청시간 추이는 이러한 변화를 간접적으로 보여주는데, TV시청시간은 감소 추세인데 반해, 방송콘텐츠에 대한 시청시간은 감소했다고 보기 어려움
 - TV를 통한 방송프로그램 시청시간은 팬데믹 시기를 제외하면 2013년 이후 감소 추세를 기록하고 있으나, 기타매체(PC, 스마트폰 등)로 방송프로그램을 시청하는 비중이 증가하면서 전체 방송프로그램 시청시간은 185분(일 평균) 전후를 유지하는 것으로 조사됨
 - TV를 통한 방송프로그램 시청이 감소하는데 반해, PC, 스마트폰 등을 통한 시청이 증가하고 있는 것은, 채널사업자의 방송사업매출 중 광고매출 비중은 감소하는데 반해, 프로그램 판매매출이 증가하는 것과 상응
 - 대상 범위를 방송콘텐츠가 아닌 전체 영상콘텐츠(OTT 콘텐츠 포함)로 확장할 경우, 시청자의 영상 콘텐츠 시청시간은 OTT 이용 확산에 따라 크게 증가했다고 볼 수 있음

[그림 2-13] 방송프로그램 시청시간 추이

(단위: 분)



자료: 방송매체 이용행태 조사 각 연도 보고서

- (요약 및 시사점) 전반적인 수익구조를 살펴보면, 프로그램을 OTT 등 방송서비스 외 플랫폼에 판매할 수 있는 권리가 중요해지고 있음
 - 방송광고시장이 정체되면서 수익원으로써 방송광고의 중요도가 감소하고, 유료방송 사업자로부터 받는 프로그램제공매출 또한 규모는 증가하고 있으나, 전체 방송사업 매출 중 비중은 2013년 5.2%, 2022년 5.4% 대체로 5% 수준을 유지
 - 또한, 시장포화, OTT 경쟁압력, 경쟁적 병목시장 특성 등으로 유료방송서비스 가격이 상대적으로 낮은 수준을 유지하고 있어 프로그램 대가(제공매출, 재송신매출) 증가율이 빠르게 높아질 거라 기대하기는 어려움
 - 이에 반해, OTT 서비스가 성장하면서 방송콘텐츠 유통 플랫폼이 확장
 - 결과적으로, 광고매체로서의 방송의 영향력이 감소하고, 유료방송서비스의 성장잠재력이 약화되고 있는 상황에서, 지상파 및 일반PP 등의 채널사업자는 OTT 등의 플랫폼에 프로그램을 판매함으로써 매출 증대를 기대해야 하나, 이를 위해서는 해당 프로그램에 대한 IP를 보유하고 있어야 함
 - 하지만, OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 경쟁 강화, 한국 콘텐츠의 글로벌 시장 인기 등으로 콘텐츠 수요가 증가하면서 제작비가 크게 상승하여 규모의 경제에서 열위에 있는 국내 사업자의 제작 수요가 위축되고 있는 상황²⁹⁾
 - 이에 반해, 넷플릭스는 연간 약 8천억 원 수준을 한국 콘텐츠 비용으로 투자하겠다고 밝힌 바 있는데³⁰⁾, 방송사업자 중 내부인건비 등을 제외한 직접제작비(자체제작+외주제작+구매)가 가장 높은 KBS(계열PP포함)보다 3천억 원 이상 높은 수치³¹⁾

29) 방송사업자는 제작비 부담이 높은 드라마 편성을 축소하는 가운데, 2023년 11월 기준 월화극은 KBS2TV ‘혼례대첩’, tvN ‘반짝이는 워터멜론’에 불과하며, 수목극은 ENA의 ‘낮에 뜨는 달’이 유일

30) 디지털투데이(2023.04.25.), ‘넷플릭스 “4년간 한국에 약 3조 투자”’

31) 2022년 기준 KBS(계열PP포함)의 직접제작비는 4,644억 원이며, CJ ENM은 4,435억 원 (2023년도 방송시장 경쟁상황 평가)

4. 요약 및 시사점: OTT 서비스 성장에 따른 방송-미디어 시장 경쟁 변화

- (시장범위의 확대) 이상의 내용을 정리하면, 시장성숙, OTT 성장 등에 따라 방송사업자의 성장은 크게 둔화되었지만, 이는 방송서비스를 통한 매출의 정체를 의미하며, 시장 범위가 확대되면서 방송콘텐츠를 통한 매출은 오히려 확대되고 있을 가능성을 시사
 - 유료방송사업자의 성장동력은 약화되었으나, SVOD 사업자의 매출이 증가하면서 방송콘텐츠를 통한 플랫폼 매출은 성장 지속
 - 유료방송사업자의 매출 성장이 둔화되며 2019-2022년 간 연평균 3.9%의 성장을 기록했으나, 유료방송사업자(방송사업매출)와 SVOD 사업자의 매출 합계는 동기간 8.3% 성장

- (비대칭 규제 이슈) 시장범위가 확대되는 가운데, OTT 서비스는 온라인 서비스의 특성상 글로벌 시장 경쟁의 성격을 가지기 쉬우나, 유료방송시장은 정부 규제 등으로 인해 로컬 시장 경쟁의 성격
 - 글로벌 경쟁 성격으로 인해 규모의 경제가 더욱 중요한 요소로 작용할 수 있으며, 주로 내수 시장을 대상으로 하는 국내 유료방송사업자는 글로벌 OTT 서비스 대비 경쟁력이 약화될 수 있는 구조
 - 영상 콘텐츠 시청 플랫폼 및 글로벌 시장으로의 경쟁 범위 확대에 따라 비대칭 규제 이슈가 발생(‘방송 vs 온라인’, ‘국내사업자 vs 글로벌사업자’)

- (콘텐츠 중요성 증가) OTT 사업자의 오리지널 중심 경쟁이 지속·강화되면서 플랫폼 간 경쟁에 있어 콘텐츠 차별화의 중요성이 높아지고 있는 상황
 - OTT 오리지널 콘텐츠가 증가할수록 유료방송서비스의 OTT 서비스 대비 콘텐츠 경쟁력이 약화될 수 있음
 - 오리지널 전략은 단기간에 플랫폼 인지도를 상승시킬 수 있는 전략이나, 규모의 경제를 확보하지 못한 사업자의 경우 비용압박 요소로 작용
 - 글로벌 시장에서도 넷플릭스 정도를 제외하면 대부분의 글로벌 OTT 사업자들이 오리지널 전략에 따른 수익성 악화를 경험하고 있어, 이에 대한 대응 방안 마련을 고

민하고 있는 상황

- 이에 따라, 사업자 간 제휴 및 인수합병, 부분 매각, 범위의 경제를 활용한 사업영역 확장 등의 시장구조 변화가 나타날 수 있음

- (콘텐츠 공급자 매출 증가 / IP 중요성 증가) OTT 서비스 성장으로 국내 콘텐츠에 대한 수요가 증가하면서 전체 콘텐츠를 통한 매출은 증가하고 있을 것으로 추정됨
 - OTT 서비스가 추가적인 매출원 역할을 하는 가운데, 글로벌 OTT 서비스를 통한 해외 유통망 확대 등으로 콘텐츠의 기대 수익이 증가
 - OTT 서비스 성장으로 유료방송사업자의 VOD매출은 감소하고 있으나, 방송사업자의 프로그램 판매매출은 2022년 전년 대비 18.2% 증가한 2조 977억 원을 기록했으며, 2017~2022년 5년간 두 배 증가
 - 방송광고매출은 감소하고 있으나, 프로그램판매매출이 증가하면서 방송서비스 외 플랫폼에 대한 콘텐츠 공급을 통해 수익을 창출하기 위한 IP 보유의 중요성이 증가
 - 콘텐츠 공급자인 방송영상독립제작사 매출은 2016년 1조 4,288억 원에서 2021년 4조 5,691억 원으로 5년간 3배 넘게 증가하는 빠른 성장 기록³²⁾
 - ※ OTT용 콘텐츠 제작 수요가 최근 빠르게 증가한 것을 고려할 때, 제작사 전체 매출은 더욱 크게 증가했을 것으로 판단됨
 - TV시청시간은 감소 추세이나, 스마트폰, PC 등을 통한 방송콘텐츠 시청이 증가하면서 방송콘텐츠 전체 시청시간은 감소하지 않고 있는 상황

- (넷플릭스의 영향력 확대) 넷플릭스는 '오징어게임', '더글로리' 등 한국 콘텐츠의 글로벌 성공에 따라 한국 콘텐츠에 대한 수요가 지속적으로 증가해옴
 - OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 중심 경쟁에 따라 콘텐츠 수요가 크게 증가한 가운데, 넷플릭스는 향후 4년간 25억 달러(한화 약 3조 3천억 원)를 한국 콘텐츠에 투자하겠다고 밝힘

32) 방송영상독립제작사 실태조사 수치로 최근 3년간 방송용 영상물을 제작하여 납품한 실적이 없는 경우 조사 대상에서 제외되므로, OTT 콘텐츠만을 제작하는 사업자는 제외됨

- 이에 반해, 국내 OTT 사업자의 경우 수익성 악화로 인해 오리지널 비중을 축소하고 있다는 시각이 존재하며, 방송사업자 또한 방송광고매출 감소와 제작비 상승에 따른 비용 부담으로 드라마 제작을 축소
 - 결과적으로 콘텐츠 제작거래시장에서 넷플릭스의 영향력은 더욱 강화
- (검토사항) 방송산업이 아닌 전체 영상 콘텐츠 산업으로 보면, 산업은 성장하고 있는 가운데, 내부적으로 일종의 구조조정이 일어나고 있는 상황으로 볼 수 있음
- 방송사업자의 위기라는 관점에서의 접근뿐만 아니라, ‘사업자’가 아닌 ‘경쟁’을 보호해야 한다는 관점과 ‘사업자’가 아닌 ‘산업’의 지속가능성 유지이라는 관점에서 접근 필요
 - 이러한 관점에서 시장이 경쟁적인지, 지속가능성을 담보한 구조인지에 대한 검토가 필요
 - 이와 관련하여 국내 콘텐츠 산업에서 영향력을 확대하고 있는 넷플릭스의 시장 내 지위를 검토하는 작업이 필요

제3절 영상 콘텐츠 시장 경쟁상황 분석

- 앞서 살펴본 바와 같이, 현재의 콘텐츠 산업을 진단하기 위해서는 방송과 OTT를 포함한 영상 콘텐츠 시장의 경쟁상황에 대한 분석이 필요
- 관련하여 본 절에서는 넷플릭스가 국내 가입자 시장 및 콘텐츠 제작시장에서 갖는 영향력을 검토해보고자 함
 - 넷플릭스는 구독형 OTT 사업자 중 매출 및 가입자 규모에서 1위를 차지하고 있으며, 콘텐츠 수요 측면에서도 가장 영향력 높은 사업자로 자리잡고 있으나, 이러한 사실이 넷플릭스가 독과점적 지위에 있거나 경쟁제한 행위를 하고 있다는 것을 의미하지는 않음

- 경쟁상황에 대한 분석을 위해서는 시장 및 사업자에 대한 데이터가 필요하나 방송사업자와 달리 OTT 사업자에 대한 데이터는 제한적
 - 따라서, 본 보고서에서는 엄밀한 논의보다는 가용한 데이터를 토대로 전반적인 경향성을 파악하고 이를 통해 시사점을 얻고자 함
 - 이하에서는 영상 콘텐츠 시청 플랫폼과 콘텐츠 제작거래 시장에 대해 경쟁상황을 살펴보고자 함

1. 영상 콘텐츠 시청 플랫폼 시장³³⁾

- (시장의 범위) 사업자의 영향력 및 시장의 경쟁상황을 판단하기 위해서는 우선 해당 시장의 범위를 특정해야하며, 이를 시장획정이라고 함
 - 넷플릭스의 플랫폼으로서의 영향력을 검토하기 위해서 관련 시장은 좁게는 구독형 OTT 서비스, 넓게는 유료방송서비스를 포함하는 영상 콘텐츠 시청 플랫폼을 고려해 볼 수 있음
 - OTT 서비스는 비즈니스모델, 제공콘텐츠 등에서 다양한 유형이 존재하며, 하나의 사업자가 다양한 유형에 속하는 등 시장을 획정하는데 있어 어려움이 존재할 수 밖에 없음³⁴⁾
 - 하나의 사업자를 한가지 유형으로 특정하기 어려운 상황에서는 특정 유형을 관련시장으로 획정시 사업자의 전체 매출과 비용이 아닌 특정 유형에 해당되는 부분에 대한 매출과 비용만을 고려해야되나, 이같은 매출비용 구분 자료는 매우 제한적
 - OTT 사업자는 방송사업자와 같은 자료제출 의무가 존재하지 않으므로 가용한 자료를 통해 제한적 분석 실시

33) 영상 콘텐츠 시청 플랫폼은 극장 및 다양한 OTT 서비스를 포함하는 광범위한 개념으로 볼 수 있으나, 본 보고서에서는 방송과 OTT(주로 SVOD)에 초점을 맞추어 논의를 진행하고자 함

34) 티빙, 웨이브 등은 구독형 서비스임과 동시에 단건구매를 통한 시청기능도 제공하고 있으며, 넷플릭스의 경우 구독형 서비스이긴 하나, 광고요금제를 출시하면서 광고기반 무료 서비스의 특징도 일부 갖게 됐다고 볼 수 있음

□ 구독형 OTT 서비스

- (대상 서비스) 구독형 OTT 서비스로는 넷플릭스, 디즈니플러스, 티빙, 웨이브, 왓챠, 쿠광플레이 등이 존재³⁵⁾
 - 유튜브 프리미엄도 구독형 OTT 서비스에 해당되며, Btv 모바일, U+모바일tv와 같은 IPTV의 모바일tv 또한 구독형 OTT 서비스로 볼 수 있음
 - 다만, 유튜브 프리미엄의 경우 제공 콘텐츠에서의 차이, IPTV 모바일tv의 경우 특정 IPTV의 보완재적 역할이라는 비즈니스 전략 등에서 다른 구독형 OTT 서비스와 차이점이 존재하므로 분석에서 이들 서비스는 제외

- (매출 기준) 구독형 OTT 서비스 중 별도의 매출 자료가 존재하는 경우는 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 왓챠³⁶⁾
 - 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 왓챠 4개 사업자의 매출 총합은 2022년 1조 3,536억 원으로 2021년 1조 597억 원 대비 27.7% 증가
 - 성장세가 둔화되고 있다고 하나, 적어도 2022년까지의 매출 실적은 높은 성장세를 기록하고 있으며, 그간 OTT에 대한 규제 필요성이 낮다는 의견에는 시장이 빠르게 성장하고 있는 단계라는 관점에 기반한 것이기도 함
 - 이들 4개 사업자의 매출 총합에서 넷플릭스가 차지하는 비율은 2022년 57.1%로 2021년 59.6% 대비 감소했으나 사업자 중 가장 높은 수준을 유지
 - 다만, 이러한 수치는 4개 사업자만을 대상으로 하므로 수치 해석은 제한적일 수밖에 없음

35) 쿠광플레이의 경우 온라인 쇼핑 멤버십 가입의 경우 추가 과금없이 시청 가능한 서비스이므로 다른 구독형 서비스와 차이가 존재할 수 있으나, 이는 쇼핑과 OTT 시청 간 멤버십 비용 분배의 이슈에 해당되는 것으로 원론적으로 구독형 OTT 서비스에서 제외하기는 어려울 것으로 판단됨

36) 디즈니플러스, 쿠광플레이는 OTT 별도 법인이 존재하지 않으므로 OTT 부문 매출이 공개되고 있지 않으며, 쿠광플레이의 경우에는 배송 멤버십 서비스와 순수결합 형태이므로 별도의 매출이 존재하지 않음

- (월간 사용자 수) 점유율 산출시 사용하는 통계는 일반적으로 매출, 이윤, 가입자 수 등이나 매출 및 이윤 자료가 일부 사업자에게 한정되어 있고, 가입자 수는 공식적인 수치가 존재하지 않는 점 등을 고려해 월간 사용자 수를 대리변수로 사용하여 사업자의 위치를 확인해보고자 함
- 월간 사용자 수(MAU: Monthly Active Users)는 한 달간 해당 서비스를 사용해본 적이 있는 사용자 수를 의미하는데, 대부분의 서비스들이 하나의 계정으로 여러 기기 또는 여러 사용자의 서비스 이용 기능을 제공하므로 사용자 수는 가입자 수보다 많음³⁷⁾
- 앞서 살펴보았듯이 넷플릭스는 SVOD 서비스 중 가장 많은 월간 사용자 수를 기록하고 있는데, 주요 SVOD(넷플릭스, 티빙, 웨이브, 왓챠, 쿠팡플레이, 디즈니플러스, 시즌)를 대상으로 사업자별 월간 사용자 수(11월 기준) 비중을 살펴보면, 넷플릭스의 비중은 2020년 47.3%에서 2023년 39.0%로 감소

〈표 2-8〉 주요 SVOD 서비스별 비중(월간사용자 수, 11월 기준)

날짜	넷플릭스	티빙	웨이브	왓챠	쿠팡플레이	디즈니플러스
2020	47.3%	13.4%	22.6%	5.8%	0.0%	0.0%
2021	44.7%	14.1%	16.3%	4.6%	9.6%	4.2%
2022	41.0%	16.2%	15.8%	3.1%	13.1%	6.4%
2023	39.0%	16.9%	13.6%	1.8%	17.4%	11.2%

주: 주요 SVOD는 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 왓챠, 쿠팡플레이, 디즈니플러스, 시즌으로 구성함
 자료: 모바일인텍스

- 스포티비나우, IPTV 모바일tv, 유튜브 프리미엄 등을 모두 포함한 SVOD 기준에서는 넷플릭스의 비중이 2020년 34.9%, 2023년 30.0%를 기록
- 넷플릭스가 가장 많은 사용자 수를 기록하고 있는 것은 사실이나, 전체 SVOD 서비

37) 요금제와 매출 수준을 고려해볼 때 구독형 OTT 서비스의 사용자 수는 일반적으로 해당 서비스 가입자 수의 2~3배 수준일 것으로 추정됨

스에서 차지하는 비중은 1/3 이하 수준이며 추세적으로도 새로운 서비스 출시 및 후 발주자들의 성장에 따라 감소

- 공정거래법에서 시장지배적사업자 추정 요건은 점유율 50% 이상의 1위 사업자 또는 상위 3개(또는 이하) 사업자의 점유율 합계가 75% 이상이어야 하는데, SVOD 서비스만을 기준으로 하는 경우에도 이상의 요건을 충족하기 쉽지 않아 공정거래법상 넷플릭스를 시장지배적사업자로 추정하기는 어려움
- 2023년 11월 기준 상위 3개 사업자의 월간 사용자 수 기준 점유율 합계는 73.4%로 75%에 육박하나, 스포티비나우, IPTV모바일tv 등을 포함할 경우 상위 3개 사업자의 점유율 합계는 67.2%

□ 구독형 OTT + 광고기반 OTT

- (광고기반 OTT(AVOD) 포함 여부) 유료 구독형과 광고기반형은 영상 콘텐츠 시청 플랫폼이라는 점에서 공통점을 지니며, 이러한 분류는 과금방식 또는 비즈니스모델의 차이에 따른 구분일 뿐, 두 유형 간 유의미한 대체 관계가 존재한다는 주장 존재³⁸⁾
 - 넷플릭스 등 구독형 OTT 서비스가 광고요금제를 출시하면서 두 유형 간 유사점은 더욱 증가했다고 볼 수 있음
 - 광고기반 OTT 서비스를 포함할 경우, 네이버, 페이스북, 인스타그램 등도 포함될 것이며, 일반적으로 무료 서비스인 광고기반 OTT 서비스는 사용자 수가 유료 SVOD 서비스에 비해 높을 수밖에 없음
 - 따라서, 광고기반 OTT 서비스를 포함할 경우 앞서 사용한 사용자 수는 유의미한 지표로 활용되기 어렵다는 실무적 어려움 존재
- (광고기반 OTT 포함시) 시장 범위를 구독형 OTT+광고기반 OTT로 확장할 경우, 사업자 수 기준 1위 사업자는 유튜브

38) 권남훈(2020)은 Pooq과 옥수수 기업결합과 관련하여 관련시장은 유료형 OTT 서비스와 광고기반형 OTT 서비스를 모두 포함으로 시장으로 획정되어야 한다는 주장을 제시하고 있음

- 유튜브의 월간 사용자 수는 4천만 이상으로 1,200만 수준인 넷플릭스의 3배 이상
 - AVOD 서비스와 SVOD 서비스를 포함하는 시장 구분에서는 넷플릭스보다는 유튜브가 실질적인 1위 사업자로 추정되나, 구글의 공식적인 국내 매출 정보가 부재
 - 2022년 구글코리아의 국내 매출은 넷플릭스 국내 법인 매출의 절반에도 미치지 못하는 3천억 원대 수준
 - 이러한 현상은 유튜브를 통한 한국시장에서의 매출의 일부만이 구글코리아의 수익으로 인식되는 데 따른 것으로 유튜브의 한국 매출 규모에 대한 신빙성 있는 자료가 필요
 - 해당 이슈는 글로벌 사업자의 지역 사업장에서의 매출 인식과 세금 이슈와 연결되는 것으로, 관련하여 OECD 등을 통해 글로벌 사업자의 디지털세 관련 논의가 진행중
 - 개별 국가 차원에서 접근하기는 어려움이 존재하는 사안으로 글로벌 협조 등을 통한 제도 보완이 필요한 사항이라고 볼 수 있음
- (광고시장에 대한 고려) 광고기반 OTT를 포함할 경우, 고려되어야 할 요소는 광고시장 측면에서 OTT 서비스를 별도의 시장으로 확정하는 것이 적절한지에 대한 고민
- 유튜브의 영향력은 광고시장 경쟁이라는 측면에서도 크게 작용하고 있기 때문
 - 현재 방송시장 경쟁상황 평가에서는 TV방송광고시장을 별도의 시장으로 확정하여 분석하고 있으나, 방송광고를 별도의 시장으로 확정하는 것이 적절한지에 대한 문제 제기가 꾸준히 제기되고 있기도 함
 - 광고매체별로 장단점이 존재하여 타겟 수요층이나 광고매체별 특성(도달률, 커버리지 등) 등에 따라 특정 매체별 광고주 차별성이 존재할 수 있음
 - 하지만, 광고주 입장에서 복수 매체에 대한 광고 포트폴리오를 통해 광고비를 분산하는 경우도 일반적
 - 전체 광고시장 기준에서는 유튜브의 비중이 크게 감소할 수밖에 없으며, 네이버, 카카오와 같은 국내 사업자들의 점유율이 더욱 높을 수 있음
 - 2022년 전체 광고시장은 규모는 13조 8,848억 원으로 디지털 광고(온라인 광고)의 비중은 58.4% 수준으로 대략 8조원 수준³⁹⁾

39) 제일기획 광고연감

- 네이버 IR 자료에 따르면, 광고매출에 해당하는 2022년 네이버의 서치플랫폼 매출은 3조 5,680억 원이며, 카카오의 경우 광고매출에 해당되는 특비즈 광고형과 포털비즈의 매출 합계는 1조 5천억원 수준
- 유튜브의 국내 광고매출에 대한 정확한 수치는 존재하지 않으나, 네이버와 카카오의 광고매출 합계가 디지털 광고 시장에서 60% 수준에 해당하는 5조원 규모이므로 유튜브의 점유율은 네이버보다 낮을 것으로 추정됨
- 즉, 디지털 광고시장만을 대상으로 할 경우, 1위 사업자는 유튜브가 아닌 네이버가 되며, 전체 광고시장으로 범위를 확장할 경우 사업자의 점유율은 더욱 낮아짐

□ 영상 콘텐츠 시청 플랫폼(유료방송서비스 + SVOD)

- 대상 시장을 전체 영상 콘텐츠 시청 플랫폼으로 확장할 경우, 유료방송서비스와 OTT를 모두 포함하게 됨
 - 영상콘텐츠 시청 플랫폼인 극장 또한 포함되어야 하나, 방송콘텐츠에 초점을 맞추기 위해 유료방송서비스와 OTT만을 대상으로 검토
 - 우선 SVOD 서비스의 경우 가입자 수 자료가 없으므로 주요 SVOD를 대상으로 매출 기준 수치를 비교⁴⁰⁾
 - 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 왓챠 4개 사업자의 2022년 매출 합계는 1조 3,536억 원이며 유료방송사업자의 2022년 방송사업매출은 7조 2,041억 원으로 SVOD 4개 사업자와 유료방송사업자의 (방송사업)매출 합계는 8조 5,577억 원
 - 유료방송서비스와 SVOD 서비스를 포함하여 시장을 확장할 경우 넷플릭스의 매출 비중은 2022년 9.0% 수준으로 KT군, SK군, LG군에 이은 4위
 - 추세적으로 비중이 증가하고 있긴 하나(2021년 7.8%), 2022년 넷플릭스의 국내 매출은 IPTV 중 3위 사업자인 LGU+ 매출의 57.6% 수준으로 단기간내에 넷플릭스가 유료

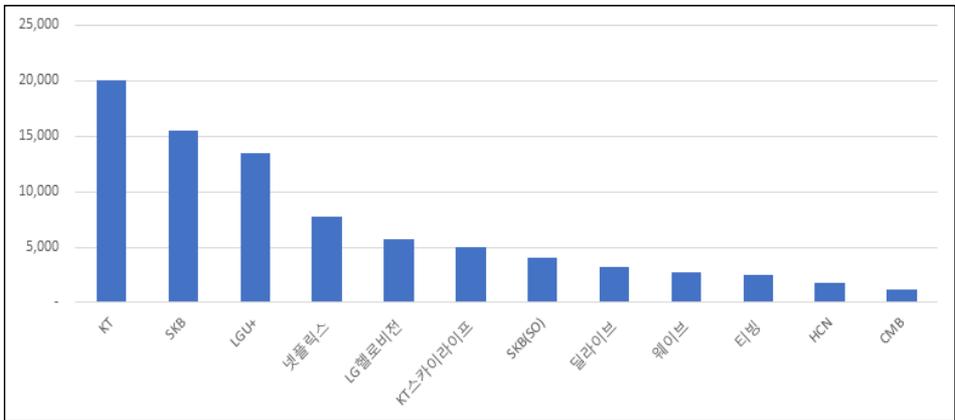
40) OTT 성장에도 불구하고 유료방송가입자는 증가하고 있는데 반해 유료방송사업자의 VOD매출이 감소하고 있어 OTT 서비스는 유료방송서비스에 가입 측면보다는 VOD매출에 직접적인 경쟁관계를 형성하고 있다고 볼 수 있음. 유료방송가입률이 90%를 상회하는 수준에서 SVOD 가입이 늘고 있어, 유료방송서비스와 SVOD는 가입측면에서는 보완적 관계 또한 존재하므로, 매출을 기준으로 경쟁관계를 검토하는 것이 적절해보임

방송시장 상위 3개 사업자의 매출을 앞지르기는 어려워보임

- SKB도 넷플릭스 제휴를 통해 IPTV를 통한 넷플릭스 제공을 예정하면서, IPTV 3사 모두 자사의 IPTV 상품을 통해 넷플릭스를 제공하는 등 SVOD 서비스와 유료방송서비스는 대체관계와 보완적 관계가 상존
- SVOD 가입자가 빠르게 증가했으나 유료방송가입자가 여전히 증가하고 있는 점 또한 둘 간의 관계를 단순한 대체관계로 파악하기 어려운 요소
- 광고기반 OTT를 포함할 경우, 사업자별 점유율은 더욱 낮아지게 되며 유튜브의 점유율은 30% 이하일 가능성이 높음⁴¹⁾⁴²⁾

[그림 2-14] 주요 영상 콘텐츠 시청 플랫폼 사업자 매출 비교(2022년)

(단위: 억 원)



자료: 2022년도 방송사업자 재산상황 공표집, OTT 사업자별 감사보고서

- 41) 유튜브 프리미엄의 월간 사용자 수(유튜브 뮤직 앱 기준)는 2022년 450만 수준으로 넷플릭스의 약 38% 수준임. 매출도 동일한 비율이라고 가정할 경우 2022년 유튜브 프리미엄 매출은 약 3천억 원 수준이 됨. 유튜브의 국내 광고매출액이 약 1조 내의 수준이라고 가정할 경우, 유튜브의 국내매출은 LGU+의 방송사업매출과 유사하거나 낮은 수준일 것으로 판단됨
- 42) 2022년 국내 광고시장 규모(약 14조)는 글로벌 광고시장 규모 6,152억 달러(약 795조 원)의 1.7%에 해당됨. Statista에 따르면, 유튜브의 2022년 글로벌 시장 광고매출은 292억 달러(약 38조원) 수준임

□ 요약 및 시사점

- 이상을 종합하면, 영상 콘텐츠 시청 플랫폼으로서 넷플릭스는 SVOD 서비스만을 대상으로 할 경우, 2위 사업자와 2배 이상 차이가 나는 1위 사업자이나, 광고기반 OTT를 포함할 경우에는 오히려 유튜브가 1위 사업자가 되며, 유료방송서비스를 포함할 경우에는 넷플릭스는 KT군, SK군, LG군에 이은 4위 사업자가 됨
 - 넷플릭스의 독점적 지위를 고려해볼 수 있는 경우는 SVOD 서비스만을 대상으로 할 경우이나, 이러한 시장획정에서도 넷플릭스의 점유율이 추세적으로 감소하고 2022년 기준에서는 30%대 수준을 기록하고 있어 독점적 지위를 가지고 있다고 보기는 어려움
 - 또한, 현재 추진되고 있는 티빙과 웨이브의 합병이 성사될 경우 SVOD 간 경쟁은 더욱 강화될 수 있으므로 넷플릭스의 독점적 지위가 강화되고 있다고 단정하기는 어려운 상황
 - 유료방송서비스를 포함할 경우에는 1위 사업자가 아니므로 넷플릭스가 독점적 지위를 가지고 있다고 볼 수 없음

2. 영상 콘텐츠 제작거래 시장

- (배경) 넷플릭스의 영향력에 대한 우려는 시청 플랫폼 시장보다는 영상 콘텐츠 제작거래 시장에서 더 크게 나타나고 있음
 - 넷플릭스는 글로벌 시장 가입자를 기반으로 규모의 경제에서의 이점으로 콘텐츠 제작거래시장에서 가장 큰 영향력을 발휘하고 있음
 - 한국 콘텐츠의 글로벌 시장 인기가 강화될수록 넷플릭스의 한국 콘텐츠에 대한 수요는 증가하고 이는 다시 국내 콘텐츠 제작거래시장에서 넷플릭스의 영향력을 강화
 - 앞서 살펴보았듯이, 넷플릭스 2023년 상반기 전체 시청시간 중 한국 콘텐츠가 차지하는 비중이 8%를 넘고 있어 넷플릭스의 한국 콘텐츠에 대한 수요는 당분간 높은 수준을 유지할 것으로 판단됨
 - 최근 제작단가 상승, 수익성 악화, 방송광고시장 정체 등에 따라 국내 사업자들의 제작 수요는 오히려 감소하고 있어 넷플릭스의 콘텐츠 제작거래 시장에서의 지위는 더욱 강화되고 있는 상황

- (자료) 넷플릭스가 국내 콘텐츠 제작시장에 투입하는 콘텐츠 투자 금액에 대한 정확한 수치는 존재하지 않음
 - 넷플릭스는 국가별 콘텐츠 투자 금액을 밝히고 있지 않으며, 넷플릭스 한국법인의 감사보고서상 비용 항목에는 한국시장에서의 전송권 가격만이 책정되어 있을 것으로 추정됨
 - 예를 들어, 넷플릭스가 100억 원 규모의 한국 오리지널 콘텐츠를 제작했을 경우, 해당 콘텐츠는 한국뿐만 아니라 글로벌 시장에 공급되므로, 넷플릭스 한국법인의 감사보고서상 해당 콘텐츠에 대한 비용은 100억 원이 아닌, 내부거래 가격인 한국시장에서의 전송권 가격 금액만 포함
 - 마찬가지로 감사보고서 콘텐츠 비용에는 넷플릭스 한국 계정에 제공되는 해외 콘텐츠들의 한국 시장 전송권 가격도 포함되어 있을 것이므로, 국내 콘텐츠 제작시장에서의 영향력을 판단하기에는 적절하지 않은 수치
 - 이에 따라 언론보도 등을 통해 나타난 금액 등을 토대로 대략적인 수요측 영향력을 검토해보고자 함

- (수요점유율 검토) 앞서 언급했듯이, 넷플릭스는 향후 4년간 25억 달러(한화 약 3조 3천억 원)를 한국 콘텐츠에 투자하겠다고 밝힘
 - 이는 연간 평균 8천억 원을 상회하는 금액인데, 2022년 방송사업자 중 콘텐츠 제작 거래를 위해 지불한 직접제작비가 가장 많은 사업자인 KBS군(계열PP포함)의 직접제작비 4,644억 원보다 70% 이상 높은 수치
 - 방송사업자의 2022년 전체 직접제작비는 2조 8,774억 원⁴³⁾
 - OTT 사업자별 CP정산료와 판권상각비 합계는 티빙 2,556억 원, 웨이브 2,849억 원⁴⁴⁾
 - 넷플릭스의 콘텐츠비용을 8천억 원이라고 가정하고 방송사업자와 넷플릭스, 티빙, 웨이브의 콘텐츠 비용을 합산하면 약 4조 2천억 원 수준이 되며, 이 중 넷플릭스의 비중은 19.0%, 방송사업자는 68.2%가 됨

43) 2023년도 방송시장 경쟁상황 평가 발표자료

44) 티빙과 웨이브 또한 사업보고서상 콘텐츠비용에는 해외콘텐츠에 대한 지불금액도 포함되어있을 것이므로 본 수치는 실제 국내 콘텐츠 제작거래시장에 대한 투자액보다 높은 수준이라고 볼 수 있음

- 디즈니플러스, 쿠팡플레이 등 다른 SVOD 사업자를 포함할 경우 넷플릭스의 비중은 더욱 낮아지게 됨
 - 종합하면, 콘텐츠 비용 측면에서 넷플릭스는 2위 사업자보다 70% 이상 많은 규모를 기록하는 1위 사업자인데, 점유율은 20% 미만 수준
- 이상의 수치를 볼 때, 넷플릭스가 국내 콘텐츠 제작거래시장에서 독점적 지위에 있다고 보기는 어려움
- 국내사업자의 프로그램 제작 수요가 위축되고 있는 것과 달리 넷플릭스의 국내 콘텐츠 제작 수요는 여전히 높은 수준을 유지하고 있어 추세적으로 국내 콘텐츠 제작거래 시장에서 넷플릭스의 영향력이 더욱 강화될 가능성은 존재
 - 하지만, 디즈니플러스, 티빙, 쿠팡플레이 또한 각각 ‘무빙’, ‘이재, 곧 죽습니다’, ‘소년시대’ 등 한국 오리지널 콘텐츠를 통한 확장 가능성을 경험하고 있으므로 콘텐츠 제작거래의 수요측 경쟁이 강화될 가능성도 존재
- (고려사항) 영상 콘텐츠 제작거래 시장에서 넷플릭스가 갖는 영향력을 국내 시장에 투자하는 금액 기준 점유율로 파악하는 것이 적절한지 고민 필요
- 관계자들 인터뷰에 따르면, 콘텐츠 특성, 사업자 특성 등에 따라 다를 수 있으나, 현 시점에서 제작사들이 가장 선호하는 공급처는 넷플릭스라고 볼 수 있음
 - 다시 말해, 사전적으로 성공 확률이 높아보이는 양질의 프로젝트들은 넷플릭스에 공급될 가능성이 높음을 의미
 - 전체 콘텐츠의 대부분을 독점하는 것은 아니지만, 비록 20% 미만이지만 양질의 콘텐츠를 하나의 사업자가 상당 수준으로 획득하는 상황을 어떻게 평가할 것인가의 이슈
 - 넷플릭스를 프리미엄 콘텐츠 시장 등 별도시장으로 확정해야 한다는 주장이 존재할 수도 있으며, 이 경우 넷플릭스는 독점 사업자가 됨
 - 하지만, 넷플릭스의 거래 조건이 다른 수요자에 비해 제작사에게 (아직까지는) 대체로 유리한 수준인 것으로 알려져 있음
 - 즉, 넷플릭스와의 거래는 제작사의 자발적 선택의 결과일 뿐만 아니라, 조건을 비교하더라도 불공정한 수준이라고 판단하기 어렵다는 것

- 넷플릭스는 글로벌 시장에서의 수익을 기반으로 다른 국내 OTT 사업자나 방송사업자에 비해 동일 콘텐츠에 대한 기대수익이 높을 것이며, 높은 기대수익을 통해 제작사에게 경쟁사업자보다 우호적인 조건을 제시할 역량을 가지고 있다고 볼 수 있음
 - 더욱이 해외시장 진출의 용이성, 낮은 거래비용⁴⁵⁾, 넷플릭스라는 브랜드 가치 등을 고려하면 동일한 지급액 수준에도 제작사 또는 주요 창작인력들이 넷플릭스를 선호한 동기가 존재⁴⁶⁾
- (요약 및 시사점) 이상을 종합해보면, 현시점에서 영상 콘텐츠 시청 플랫폼 시장이나 영상 콘텐츠 제작거래 시장이 독과점의 성격을 띠고 보기는 어려움
- 기준에 따라 넷플릭스가 해당 시장에서 1위 사업자로 분류될 수도 있지만(구독형 OTT 서비스 시장), 독점적 지위를 가지고 경쟁 제한 행위를 하고 있다고 보기는 어려운 상황
 - 따라서 현 시점에서 경쟁 규제 측면에서 넷플릭스를 규제하는 방안은 적절하지 않을 수 있으며, 산업의 지속가능성이라는 측면에서 제도적 보완 및 정책 지원이 필요
 - 최근 진행되고 있는 추가 보상권 제도, 저작권 확보, OTT 사업자에 대한 기금 의무 부과 등의 논의는 산업 정책의 일환으로, 사업자 전반, 또는 특정 규모 이상의 사업자에게 적용될 수 있는 제도적 변화에 대한 논의
 - 한미 FTA 등을 고려할 때 글로벌 OTT 사업자에게만 추가적인 의무를 부과할 경우에는 통상 이슈가 발생할 소지도 존재하므로, 특정 사업자를 타겟팅하는 방식의 정책은 적절하지 않음
 - 콘텐츠 수요자인 방송사업자나 국내 OTT 사업자 또한 해당 제도 적용대상이 될 수 밖에 없으며, 이들 국내 사업자들이 글로벌 OTT 사업자와 경쟁하고 있는 상황에서 이러한 제도 변화가 국내 사업자에게 미치는 영향도 함께 고려해야 함

45) 글로벌 OTT 사업자와 거래시에는 한번의 거래를 통해 해외시장에 콘텐츠를 공급할 수 있는 반면, 로컬 사업자를 통해 해외시장에 진출하기 위해서는 여러 사업자와의 거래가 필요하고 해당 과정에서 거래비용이 크게 발생할 수 있음

46) 넷플릭스 오리지널 ‘오징어게임’의 글로벌 시장 성공에 따라, 황동혁 감독과 이정재 배우가 미국 2022년 에미상을 수상하고 글로벌 시장에 진출한 것은 창작인력이 넷플릭스를 선호할 동기를 강화하는 계기가 되었다고도 볼 수 있음

제 3 장 OTT 서비스 관련 법제도 동향

- 국내에서는 콘텐츠 산업 활성화 관련하여 빠르게 성장하고 있는 유통창구인 OTT 관련 논의 필요성이 증가하고 있음
 - 콘텐츠 산업 활성화를 위해서는 지원 정책과 함께 시장 경쟁을 보호해야 하는데 이를 위해서는 방송사업자와 OTT 사업자 간 비대칭적 규제를 해소해야 한다는 시각이 존재
 - 이는 OTT 사업자가 빠르게 성장하면서 기존 방송시장의 경쟁 범위가 OTT를 포섭하는 것으로 확대되고 있는데 따른 요구
 - 또한, 대표적인 구독형 OTT 사업자인 넷플릭스가 국내 시장에서 플랫폼 측면은 물론 콘텐츠 제작거래 시장에서 영향력이 증가함에 따라 OTT 사업자, 특히 글로벌 OTT 사업자에 대한 제도화 및 규제 논의가 이루어지고 있는 상황
- 본 장에서는 국내외 OTT 서비스 관련 법제도 동향을 살펴보고자 함

제 1 절 해외 OTT 서비스 관련 법제도 동향⁴⁷⁾

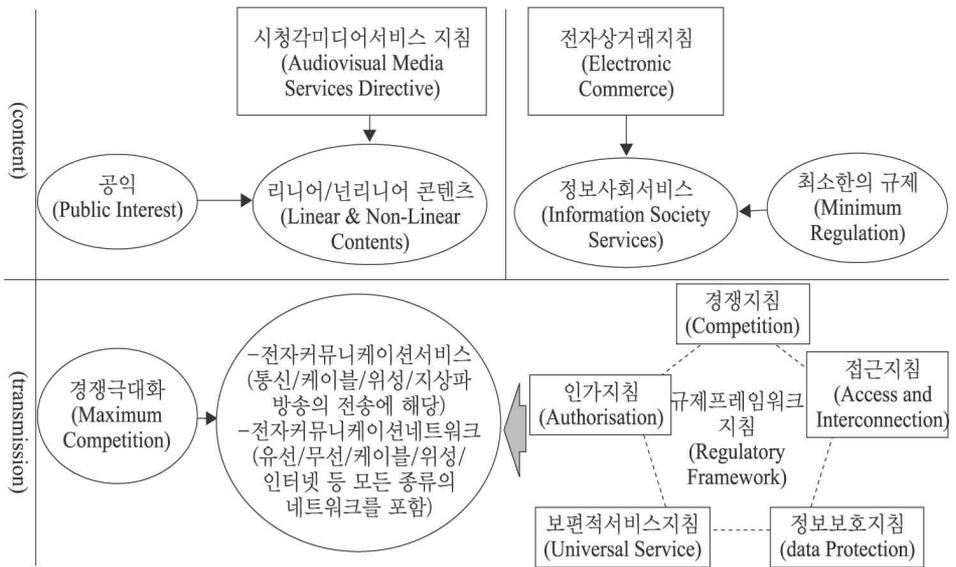
1. 유럽연합(EU)

- 유럽연합(European Union, 이하 EU)은 2000년대 초반 방송·통신 부문의 서비스에 대한 규제체계를 종전의 ‘수직적 규제체계’에서 ‘수평적 규제체계’로 전환하여 EU 회원국들에게 해당 부문의 서비스를 크게 ‘전송’ 계층과 ‘콘텐츠’ 계층의 서비스로 분류하여 규제하도록 의무화
 - 수직적 규제체계는 물리적 전송망이나 전송방식을 기준으로 서비스를 분류하고 서비스 간에 상이한 규제를 적용하는 방식을, 반면 수평적 규제체계는 유사한 서비스

47) 본 절의 내용은 김남두외(2022) 3장의 내용을 참고하여 작성함

- 를 계층에 따라 구분하고 동일 계층에 동일한 규제를 적용하는 규제방식을 말함⁴⁸⁾
- 전송 계층의 경우, EU는 방송망·통신망 구분을 폐기하고 해당 부문 서비스를 ‘전자커뮤니케이션 망(Electronic Communication Networks, ECN)’ 과 ‘전자커뮤니케이션 서비스(Electronic Communication Services, ECS)’ 로 분류
 - 콘텐츠 계층의 경우, EU는 두 범주의 서비스, 즉 ‘정보사회 서비스(Information Society Services)’ 와 ‘시청각미디어 서비스(Audiovisual Media Services)’ 를 식별하여 각 서비스 범주에 대한 지침을 제정
 - EU의 TV 방송 및 OTT 서비스에 대한 규제는 ‘시청각미디어 서비스 지침(Audiovisual Media Services Directive, 이하 AVMS 지침)’에서 관장

[그림 3-1] EU의 수평적 규제체계 도입에 따른 서비스 분류 및 관련 지침



자료: 초성운 외(2009). 『방송통신 통합법제 정비방안 연구(II)- 방송통신 수평적 규제 도입방안』

48) 방송망과 통신망을 구분하여 방송망 기반의 서비스는 방송, 통신망 기반의 서비스는 통신으로 취급하여 각각 상이한 법률(방송법과 전기통신사업법)로 규제하고, 방송서비스 또한 기술방식에 따라 종합유선방송(SO), 위성, IPTV를 구분하여 방송법과 IPTV법 및 그에 대응한 기술기준으로 규율하는 방식 등이 수직적 규제체계에 해당됨

- EU의 AVMS 지침은 ‘국경 없는 텔레비전 지침’ (Television Without Frontiers Directive)’ 을 계승하면서, 방송-통신 융합 환경에서 새로이 등장한 신유형 동영상 서비스를 기존의 TV 방송과 통합 규제할 목적으로 2007년 제정됨
 - 국경 없는 텔레비전 지침은 1980년대 위성방송이 등장하면서 유럽공동체(European Communities, EU의 전신) 회원국 간에 TV 방송의 월경 현상이 나타남에 따라 국가 간 상이한 방송 규제를 조율할 목적으로 제정
 - 2000년대 초 EU가 방송망·통신망 구분을 폐기한 수평적 규제체계를 채택하고 기존 실시간 TV 방송과 달리 시청자가 아무 때나 프로그램을 선택해 볼 수 있는 VOD 서비스가 출현하면서 EU는 2007년 AVMS 지침 제정을

- 2007년 AVMS 지침은 시청각미디어 서비스를 전송기술이나 망의 성격에 관계없이 프로그램 제공을 목적으로 하는 서비스로 정의하고, 이를 다시 (1) 선형(linear) 시청각미디어 서비스(전송망을 불문한 TV 방송)와 (2) 비선형(non-linear) 시청각미디어 서비스(전송망을 불문한 VOD 서비스)로 구분
 - AVMS 지침은 전송망을 불문한 TV 방송 및 VOD 서비스 모두에 대하여 규제의 근거를 확보하되, 전자의 서비스에 상대적으로 높은 규제를 부과
 - ※ AVMS 지침은 회원국에 해당 지침의 내용을 국내법으로 전환할 의무 부과

〈표 3-1〉 2007년 AVMS 지침 주요 내용

목차	규제 사항
1장 용어의 정의	<ul style="list-style-type: none"> * 시청각미디어서비스, 프로그램, 편집권, 텔레비전방송(리니어), 주문형서비스, 상업적시청각커뮤니케이션, 텔레비전광고, 협찬, 텔레쇼핑, 간접광고, 유럽제작물 등 용어 정의
2장 일반 원칙	<ul style="list-style-type: none"> * 원산지 국가 원칙 * 수신자의 자유 보장
3장 모든 시청각 미디어서비스 규제	<ul style="list-style-type: none"> * 정보 제공의 의무 * 인종, 성별, 종교, 국적에 근거한 차별금지 * 시각, 청각 장애인에 대한 서비스 접근권 보장 * 저작권 계약이 종료된 극장영화 송출 금지

목차	규제 사항
	<ul style="list-style-type: none"> * 상업적커뮤니케이션 관련 규제(광고규제) * 협찬 규제 * 간접광고 규제
4장 주문형 시청각 미디어서비스 규제	<ul style="list-style-type: none"> * 미성년자 보호 의무 (소극적 의무) *노력 * 유럽산 제작물 제작 활성화 및 접근성 강화 (소극적 의무)
5장 텔레비전방송의 독점권 및 단신보도	<ul style="list-style-type: none"> * 국민관심행사 독점 중계권 제한 * 국민관심행사 관련 단신뉴스보도 제공 의무
6장 텔레비전 방송의 유통과 제작 활성화	<ul style="list-style-type: none"> * 유럽산 제작물 편성 및 제작비 할당 의무 (적극적 의무)
7장 텔레비전 광고 및 텔레쇼핑 규제	<ul style="list-style-type: none"> * 콘텐츠와 광고 및 텔레쇼핑 간 명확한 구분 * 광고 금지 및 제한 품목 (담배, 주류 등)
8장 텔레비전 방송의 미성년자 보호	<ul style="list-style-type: none"> * 미성년자 보호 의무 (적극적 의무)*금지
9장 텔레비전 방송의 반론권	<ul style="list-style-type: none"> * 잘못된 사실 전달로 인해 발생한 개인이나 법인의 침해에 대한 반론권 보장

- 이후, EU는 글로벌 OTT 서비스의 유럽 시장 잠식, 유튜브 등 개방형 동영상 플랫폼 서비스의 이용 대중화 등에 대응하여 2018년에 AVMS 지침을 개정
 - 2018년 개정된 지침에서 동영상 공유 플랫폼(video-sharing platform, VSP)을 종전의 시청각미디어 서비스와 구분되는 새로운 서비스 유형으로 포섭
 - 시청각미디어 서비스는 전송망을 불문한 TV 방송과 VOD 서비스를 지칭하며, 서비스 제공자가 '편집 책임(editorial responsibility)' 을 지니는 특징을 지님
 - 동영상 공유 플랫폼은 서비스 제공자가 개별 콘텐츠에 대해 편집 책임을 지지 않으나, 콘텐츠의 구성(진열, 태깅, 배열 등)에는 관여하는(자동화된 방식의 구성 포함) 특징이 있음
- ※ 전송망과 무관하게 서비스를 분류하는 EU의 규제체계에서, OTT 서비스는 대체로 VOD 서비스, 즉 주문형 시청각미디어 서비스(넷플릭스 유형) 혹은 2018년 신설된 서비스 범주인 동영상 공유 플랫폼(유튜브 유형)으로 분류됨

〈표 3-2〉 시청각미디어 서비스와 동영상 공유 플랫폼의 정의

구분	AVMS 지침 정의(제1조 제1항 중)
시청각미디어 서비스 (선형·비선형 포함)	서비스 또는 해당 서비스로부터 분리 가능한 일부가 미디어 서비스 제공자의 편집 책임(editorial responsibility) 하에 일반 공중에게 정보, 오락, 또는 교육의 목적으로 전자커뮤니케이션 망의 수단에 의하여 프로그램을 제공하는 것이 주된 목적인 서비스
동영상공유플랫폼	서비스 또는 해당 서비스로부터 분리 가능한 일부, 혹은 해당 서비스의 본질적 기능이 지닌 주된 목적이, 정보, 오락, 또는 교육의 목적으로 전자 커뮤니케이션 망의 수단에 의하여, 일반 공중에 동영상 공유 플랫폼 제공자에 편집 책임이 없는 프로그램, 이용자 제작 동영상, 또는 양자 모두를 제공하는 데 있으면서, (프로그램, 이용자 제작 동영상, 또는 양자 모두의) 구성이 동영상 공유 플랫폼 제공자에 의하여 결정되되 여기에는 자동화된 수단이나 알고리즘에 의하여, 특히 진열, 태깅(tagging) 및 배열에 의하여, 결정되는 것이 포함되는 서비스

- 2018년 개정된 AVMS 지침은 (1) 실시간 TV 방송(정확히는 전송망을 불문한 TV 방송)에 대해서는 규제를 완화하되, (2) VOD 서비스(VOD 성격의 OTT 서비스 포함)에 대해서는 유럽산 콘텐츠 쿼터제 등을 신설하고, (3) 동영상 공유 플랫폼에 대해서 내용규제를 적용할 수 있는 근거 마련
 - (TV 방송 규제 완화) 간접광고 제한 및 정량적 광고규제를 완화
 - (VOD 서비스 규제 신설) VOD 카탈로그(catalogue) 내 유럽산 작품 비율의 30% 이상 유지, 유럽산 작품의 현저성(prominence) 보장 의무 등 규정
 - ※ 또한, 2018년 개정 지침은 종전의 원산국(Country of Origin) 원칙을 완화하여, 개별 EU 회원국이 다른 회원국에 소재하면서 자국 이용자에게 서비스를 제공하는 VOD 사업자에게 자국 내 발생 매출액을 기준으로 재정적 기여를 요구할 수 있는 권리를 인정
 - (동영상 공유 플랫폼 규제 신설) EU 회원국이 동영상 공유 플랫폼(유튜브 등)에서 제공되는 콘텐츠를 대상으로 미성년자 보호, 유해물 유통 억제 등을 위한 내용규제·광고규제를 시행하도록 조치

- 이외에, EU는 2020년 Digital Markets Act, Digital Services Act를 제정하여, 각종 온라인 플랫폼 서비스, 소셜 미디어 서비스에 대해 공정 경쟁 유지 및 소비자 권익 보호를 위한 규제를 강화
 - Digital Markets Act는 유럽의 온라인 디지털 서비스 시장 내 게이트키퍼(gatekeeper) 역할을 하는 플랫폼 사업자(특히, 미국에 소재한 글로벌 플랫폼 기업)의 불공정 행위를 제한할 목적으로 제정
 - ※ (규제대상) 온라인 중개(상거래, 앱스토어 등), 검색, SNS, 동영상 공유 플랫폼, 번호 미부여 통신, OS, 클라우드 서비스 등
 - Digital Services Act는 온라인 소비자의 권리 보호, 온라인 플랫폼 서비스의 투명성 제고, 명확한 책임 귀속 기준 수립 등을 목적으로 제정
 - ※ (규제대상) 중개 서비스(인터넷 접속, 도메인 등록), 호스팅 서비스(클라우드, 웹호스팅), 온라인 플랫폼(쇼핑, 앱스토어, 공유경제 플랫폼, 소셜미디어 플랫폼), 대형 온라인 플랫폼 서비스(유럽 인구의 10% 이상 이용)

2. EU 회원국 중 프랑스

- 프랑스는 서유럽 국가 중에서 가장 적극적으로 VOD·OTT 서비스에 대한 규제를 마련하여 시행 중
 - 2020년·2021년에 「커뮤니케이션 자유 법」(방송·통신 통합 규제법) 및 관련 시행령을 개정하여, EU의 '18년 개정 AVMS 지침에서 신설된 VOD·OTT 서비스 관련 규제를 국내법으로 수용함은 물론,
 - 자국의 영상콘텐츠 제작산업 진흥을 위하여 VOD·OTT 서비스 사업자에게 (1) VOD 목록 내 프랑스어 작품 쿼터 준수 및 현저성 보장 의무, 그리고 (2) 프랑스어 작품 제작 진흥을 위한 투자 의무(외주제작 관련 투자 등)를 추가로 부과*
 - * 프랑스에서 VOD 서비스에 대한 유럽산·프랑스어 작품 쿼터제 및 사업자에 대한 투자 의무는 이전부터 존재하였으나, '18년 개정 AVMS 지침에서 원산국 원칙을 완화함에 따라 넷플릭스 등 국외 소재 OTT 서비스 사업자를 대상으로 본격적으로 콘텐츠 투자 의무를 부과할 수 있게 됨

- 이와는 별도로, 넷플릭스·유튜브를 포함하는 VOD·OTT 서비스 사업자와 동영상 공유 플랫폼 사업자를 대상으로 (3) 영상콘텐츠 제작 진흥 기금의 재원 조성을 위한 조세(일명 ‘비디오세’)도 징수 중

- 2021년 6월 시행령(총리령, the Decree no. 2021-793 of 22 June 2021)에 따라, 프랑스 내 VOD 서비스(VOD 성격의 OTT 서비스 포함)를 제공하는 국내외 사업자에 대해 콘텐츠 쿼터제, 현저성 보장 의무, 투자 의무 등을 부과
 - 최소 10편의 장편 영화나 최소 10편의 시청각물을 제공하는 VOD 서비스(TV 다시보기 서비스와 VOD 성격의 OTT 서비스 포함, 이하 동일) 사업자는 카탈로그 내 유럽 제작물 쿼터(60%) 및 프랑스어 원작 제작물 쿼터(40%)를 준수하여야 함
 - VOD 서비스 사업자는 매년 콘텐츠 관련 투자 의무, 즉 유럽산 제작물 및 프랑스어 원작 영상물의 제작 진흥을 위한 투자 의무를 이행하여야 하며, 특히 SVOD 서비스(구독형 OTT 서비스 등) 사업자는 연간 프랑스 내 순 매출액의 20% 이상(만일 프랑스 내 극장 개봉 후 12개월 이내 장편 영화를 매년 1편 이상 제공하면 25% 이상)을 유럽산 영화·시청각물의 제작 진흥에 투자하여야 함(또한 투자금액의 85% 이상이 프랑스어 영화·시청각물의 제작 진흥에 사용되어야 함)
 - ※ 이에 추가하여, 연간 순 매출액이 5천만 유로 이상인 VOD 서비스 사업자는 규제 기관과 구체적인 투자 계획 및 기타 준수사항에 관한 협약을 체결하여야 함
 - 연간 최소 10편의 장편 영화나 최소 10편의 시청각물을 제공하는 VOD 서비스 사업자는 타이틀의 단순 언급이 아닌 방식에 의해 현저성이 부여되는 작품 중 상당 비율을 유럽산 또는 프랑스어 원작 영상물에 상시적으로 할당해야 함

- 전술한 사항(커뮤니케이션 자유 법에 근거)과는 별개로, 프랑스는 일반 조세법(Code général des impôts)을 개정하여 2018년부터 해외 소재 사업자를 포함한 VOD 서비스 및 동영상 공유 플랫폼 사업자(넷플릭스와 유튜브 포함)에 대해 프랑스어 영상물 창작 진흥 목적의 조세(일명 ‘비디오세’ *)를 징수 중
 - * 비디오세는 1993년 VHD·DVD에 대한 과세 법령(당시 사업자 매출액의 2% 징수)에

서 시작되었으며, 과세대상을 2004년에 유료방송 플랫폼을 통한 VOD 서비스 사업자로, 다시 2018년에 OTT 서비스 사업자로 확장

- 2020년부터 OTT 서비스 사업자에 대한 비디오세 부과기준을 매출액의 2%에서 5.15%로 상향한 대신 방송사업자에 대한 텔레비전서비스세(稅) 부과기준은 매출액의 5.65%에서 5.15%로 하향(즉, 양자를 동등하게 함)

- 아울러, 프랑스는 2022년 1월 종전의 방송 규제기관 시청각최고위원회(CSA)와 온라인 저작권 침해 규제기관(HADOP)을 ‘시청각 디지털 커뮤니케이션 규제청’ (ARCOM)으로 통합

※ 2021년 10월 제정된 「디지털 시대 문화 저작물에 대한 접근 규제와 보호에 관한 법」에 따른 조치(디지털 문화콘텐츠 창작자의 권리 보호 등을 도모)

3. EU 회원국 중 독일

- 독일에서는 연방을 구성하는 주들이 체결한 ‘국가협약’(Staatsvertrag)이 연방방송법을 대신해 왔으며, 2020년 11월 7일 종전의 방송·텔레미디어* 국가협약을 대체한 미디어 국가협약(Medienstaatsvertrag, MStV)이 발효됨에 따라 OTT 서비스 등 각종 온라인 서비스에 대한 규율·규제를 강화

* 방송도 통신도 아닌 온라인 서비스를 지칭하는 독일 특유의 법률 용어로, 국내 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에서 규정하는 정보통신서비스와 유사

- 미디어 국가협약은 종전의 국가협약과 비교하여 (1) 방송의 정의 변경, (2) 텔레미디어의 하위 범주 세분, (3) EU의 ‘18년 개정 AVMS 지침 수용 등의 특징을 지니고 있음
- 미디어국가협약에서는 방송의 정의를 변경하여, 종전에 방송의 요건 중 하나로 포함되었던 ‘전자파’를 ‘통신’이라는 포괄적 전송수단으로 대체

※ 구체적으로, 방송을 “선형(linear) 정보통신 서비스로서 공중의 동시 수신을 목적으로 저널리즘적(journalistisch-redaktionell) 성격의 콘텐츠를 편성표에 따라 통신

- 을 수단으로 사용하여 동영상 또는 음성을 송신하거나 전송하는 것” 으로 정의
- 또한, 텔레미디어의 하위 범주로 미디어 플랫폼, 미디어 중개자 및 사용자 인터페이스를 분류하고 각 서비스 범주에 대한 규율원칙 제시
 - 아울러, EU의 '18년 개정 AVMS 지침을 수용하여 텔레미디어의 하위 범주로 ‘방송 유사 텔레미디어(rundfunkähnliches Telemedium)’ 와 ‘동영상 공유 서비스 (Video-Sharing-Dienst)’ 를 추가 분류
- ※ 각각 EU AVMS 지침의 주문형 시청각미디어서비스(VOD)와 동영상 공유 플랫폼에 상응

〈표 3-3〉 독일 미디어 국가협약의 주요 내용

구분	규제 사항
방송의 정의	* 공중에게 동시수신을 목적으로 저널리즘적 성격으로 제작된 동영상이나 음성 형식의 서비스를 편성표에 따라 통신수단으로 송신하거나 전송하는 것
방송의 진입규제	* 사전허가를 원칙으로 하며, 예외사항 열거 - 개인과 대중의 의견형성에 큰 영향을 주지 않거나 - 지난 6개월 평균 동시접속자 또는 예상 전망치가 2만 이하인 경우 - 주미디어청이 자치 규칙으로 결정하도록 함
규제대상 서비스	* (미디어플랫폼) 방송, 방송유사 텔레미디어 또는 저널리즘적 텔레미디어를 미디어플랫폼 제공자가 정한 상품으로 묶는 모든 텔레미디어(유료방송 플랫폼, OTT 플랫폼, 스마트TV 플랫폼 등) * (미디어 중개자) 제3자의 저널리즘적 서비스를 상품으로 패키징하지 않으면서 모으고(aggregation) 선택하여 대중이 접근할 수 있도록 제공하는 모든 텔레미디어(검색엔진, 소셜미디어서비스, 뉴스포털 서비스 등) * (이용자 인터페이스) 하나 또는 다수의 미디어플랫폼 제공물이나 콘텐츠와 관련하여 텍스트나 시각적 또는 청각적 수단을 사용하여 제공하는 콘텐츠 정보 개요(EPG나 음성지원서비스 등) * (방송 유사 텔레미디어) 형식 및 구성이 라디오나 TV와 유사하고 개별 수요를 서비스 제공자가 정한 카탈로그에서 이용자가 선택한 시점에 제공되는 내용물의 텔레미디어 (넷플릭스 유형 VOD서비스) * (동영상 공유 서비스) 해당 서비스 또는 해당 서비스와 분리 가능한 서비스의 주된 목적이 동영상공유서비스 제공자가 내용에 대한 편집 책임을 지지 않는 방송프로그램 또는 이용자 제작 콘텐츠를 일반인에게 제공하는 텔레미디어

- 방송 유사 텔레미디어 사업자(즉, 전송망을 불문한 VOD 서비스 및 VOD 성격의 OTT 서비스를 제공하는 사업자)에 대해서는 카탈로그 내 유럽산 영상물 30% 쿼터 준수 및 유럽산 영상물의 현저성 보장 의무를 규정
 - 주 공동 시행령에서 유럽산 영상물 30% 쿼터제, 현저성 보장 의무의 구체적 시행기준을 규정(가령, 6개월 단위로 30% 쿼터 적용, 산정단위는 개별 타이틀)
 - ※ 단, 미디어 국가협약은 방송 유사 텔레미디어 사업자의 매출액이나 이용자 규모가 일정 수준에 미달하거나 서비스 성격·주제를 고려할 때 전술한 규제가 적합치 않다면 규제를 적용하지 않을 수 있음도 규정(세부 사항은 주 미디어청의 공동 시행령에 위임)

- 또한 미디어국가협약은 방송 유사 텔레미디어 및 동영상 공유 서비스 사업자에 대해 내용 규제(특히, 광고 품목·표현 제한) 관련 규정을 신설
 - ※ 방송 유사 텔레미디어에 대해서는 방송에 적용되는 광고, 협찬고지, 경품 관련 규제를 그대로 적용하며(단, 정량적 규제는 제외), 동영상 공유 서비스에 대해서도 방송광고에 적용되는 내용·품목 규제 일부를 적용

- 독일의 경우, VOD·OTT 서비스 사업자에 대해 콘텐츠 관련 직접 투자 의무(유럽산 영상물 외주제작·구매 등)를 부여하지는 않으나, 조세 납부 의무는 부과 중
 - 독일의 영화진흥법에 따라, 영화 유통으로부터 수익을 얻는 다양한 사업자(영화관, 배급사, 방송사업자, VOD 서비스 사업자 등)는 연간 순 매출액의 일정 비율을 ‘영화세’로 납부하여야 함
 - 상업적 목적의 장편영화를 배포하는 VOD·OTT 서비스 사업자(해외 소재 사업자 포함)의 경우, 영화를 활용한 사업에서 발생한 연간 순 매출액이 50만 유로를 넘는다면 해당 매출액의 1.8%를, 만일 2천만 유로를 넘는다면 2.5%를 납부

4. 영국(구 EU 회원국)

- 영국에서 VOD 서비스에 대한 규제는 2009년 「2003년 커뮤니케이션 법」(Communication Act 2003)을 개정하여 ODPS(On-Demand Programme Service, 주문

- 형 프로그램 서비스)에 대한 내용규제·광고규제 근거를 신설하면서 시작됨
- 본래 ODPS 개념은 형식·내용상 TV 방송과 유사한 서비스에서 착안한 것이나, 2020년 법 개정을 계기로 'TV 유사성(TV-likeness)' 요건 삭제
 - ※ 현재 ODPS의 법적 요건: ① 프로그램 제공(종전에는 TV 서비스와 유사한 형식·내용의 프로그램 제공), ② 이용자 주문에 의한 접근, ③ 편성 책임자 존재, ④ 일반 대중의 이용 가능, ⑤ 편성 책임자의 영국 내 사무소 존재, ⑥ 편성 결정의 영국 내 수행
- ODPS 사업자에 대해서는 사전 고지(신고와 유사하나 요금 납부 의무 존재), 장애인의 접근성 보장, 유해물 제공 금지(청소년의 유해물 노출 방지 등), 방송광고·협찬 규제 준수(TV 방송 대상 품목·표현규제와 유사) 등의 의무가 부여됨
 - ODPS 사업자가 법령을 위반할 시 벌금 부과, 서비스 중단 명령 가능
 - ※ 종전에는 민간 기구 ATVOD가 ODPS 규제를 대행하였으나 신유형 서비스의 ODPS 판별 여부를 놓고 논란이 발생하면서 2016년부터 오프컴이 직접 규제를 관장
- 특히, EU의 '18년 개정 AVMS 지침을 2020년 국내법으로 수용하면서,* ODPS에 대한 규제를 강화하여 카탈로그 내 유럽산 작품 30% 쿼터제, 유럽산 작품 현저성 보장 등을 2003년 커뮤니케이션 법 등에 추가
 - * 영국은 2020년 1월 31일 EU를 탈퇴하였으나 EU와 체결한 탈퇴 협약에서 2018년 개정 AVMS 지침을 준수하기로 합의함에 따라 해당 지침의 국내법 전환을 진행함
 - 개정된 커뮤니케이션 법에서는 ODPS 사업자*가 유럽산 작품을 서비스 내 프로그램 중 연평균 30% 이상 유지하고(광고, 뉴스, 스포츠, 게임, 텔레텍스트는 비율 산정에서 제외), 유럽산 작품의 현저성을 보장하도록 규정
 - ※ 단, 연간 총매출이 적거나 이용자 규모가 적은 서비스, 서비스 주제·성격상 해당 규제를 적용하기 적합하지 않은 서비스 등에 대해서는 의무 면제 가능
- 참고로, 영국의 방송·통신규제기관 OFCOM은 2021년 「Small Screen: Big Debate」 보고서에서⁴⁹⁾ 공공서비스 방송(Public Service Broadcasting, PSB)*의 위기를 극복하고 공공성을 유지하기 위한 정책방안을 제안

* PSB 채널은 과거 영국의 지상파 TV 채널(BBC 1, BBC 2, 채널 3, 채널 4, 채널 5)에 해당하며, 지상파 TV 방송의 디지털 전환을 계기로 채널 서비스와 지상파 송출 서비스가 분리되면서 전자의 서비스가 PSB의 법적 지위를 부여받게 됨

- 특히, PSB를 PSM(Public Service Media, 공공서비스 미디어)로 전환하는 계획 제시

〈표 3-4〉 Small Screens: Big Debate의 정부에 대한 제언 주요 내용

- ◆ 기존 PSB 시스템의 PSM 시스템 전환: 변화된 사회적 가치, 고품질, 신뢰성, 지역성, 다양성, 경제적 파급효과 등 온라인 미디어 환경에 부합할 수 있는 시스템으로 변경
- ◆ PSM 콘텐츠 접근성 확대 : PSM은 인기 있는 인터넷 TV 동영상 플랫폼에 주문형 콘텐츠를 제공하고, 해당 플랫폼은 PSM 콘텐츠에 현저성을 부여
- ◆ PSM 콘텐츠 제작 개선 : PSM의 외주제작 의무를 기존 TV 서비스 외에 온라인 서비스에도 적용
- ◆ PSM의 성과 지표 개선 : PSM 콘텐츠는 TV 시청자는 물론 온라인 시청자에게도 혜택을 제공해야 함
- ◆ 기존 PSM(BBC, Ch3, Ch4, S4C, Ch5) 외에 신규 PSM의 필요성 검토
- ◆ PSM은 보다 폭넓은 분야에서 타 사업자들과 협력 확대(유료방송, 온라인플랫폼, 대학, 연구소, 이용자 분석 등)

5. 미국

- 미국에서 OTT 서비스는 연방 커뮤니케이션법(Communications Act)의 ‘정보 서비스’ (Information Service)로 간주되어 특별한 규제를 받지 않고 있음
 - OTT 서비스에 대한 미국의 최소 규제 유지 정책은 EU 및 EU 회원국들의 OTT 서비스에 대한 규제 강화 움직임과 대비되고 있음
 - 이는 미국에 근거를 둔 글로벌 OTT 사업자들이 세계 각지에서 OTT 관련 시장의 성장을 주도하는 상황에서, 글로벌 사업자들에 대한 규제 강화의 선례를 가급적 만들

49) OFCOM(2021), *Small screen: Big debate, Recommendations to government on the future of Public Service Media.*

지 않으려는 것으로 해석 가능

- 1996년 개정된 연방 커뮤니케이션 법은 전기통신 서비스(Telecommunication Service)와 정보 서비스를 구분하며, 전자의 서비스를 제공하는 사업자(전통적 통신사업자)에 대해서만 공중통신 사업자(Common Carrier)로서의 규제 적용
 - 방송·통신 규제기관 FCC는 광대역 인터넷 접속 서비스(Broadband Internet Access Service) 제공 사업자를 정보 서비스 제공자로 간주해 왔음
 - 이의 연장선 상에서, 자신의 전용망 없이 인터넷에서 각종 콘텐츠를 제공하는 사업자들(OTT 서비스 사업자 포함) 또한 정보 서비스 제공자로 취급됨

- 다만, 2010년대 중반 FCC는 OTT 서비스 사업자 중 실시간으로 TV 방송채널을 제공하는 사업자를 유료방송 사업자와 마찬가지로 Multichannel Video Programming Distributors(다채널 영상편성물 배포 사업자, 이하 MVPD)로 취급하고자 시도한 바가 있었음
 - 2014년 12월 FCC는 FCC 규칙 개정 공고(Notice of Public Rule Making)를 통해 인터넷으로 실시간 TV 방송채널을 제공하는 Online Video Distributors(OVD, FCC가 새로이 정의한 용어)에 '가상 MVPD (virtual MVPD)의 지위를 부여할 계획을 발표
 - OVD 사업자가 가상 MVPD로 지정될 경우, 해당 사업자는 (1) 지상파 방송채널 및 케이블·위성방송 채널을 동시 재전송할 수 있는 합법적 자격이 주어지는 반면, (2) 특히 지상파 방송사에 대해서는 막대한 재전송 동의료(retransmission fee)를 지급해야 하는 부담*을 안을 수 있었음
- * 이런 점에서, 충분한 자금력을 보유한 신규 OVD 사업자의 경우 MVPD 지위 획득 시 다양한 방송채널을 수급하기 용이해지는 장점이 있는 반면, 그렇지 못한 OVD 사업자의 경우 실익은 적고 법적 준수사항은 많아지는 결과를 초래할 수 있었음
- FCC의 가상 MVPD 지위 부여 시도는 실시간 방송채널을 제공하는 유료방송과 OTT 서비스 간 동등한 경쟁 환경을 조성하려는 정책적 관심 반영

- 하지만, 그 이후 FCC가 OVD 사업자에 대한 가상 MVPD 지위 부여 시도를 중단함에 따라 현재까지 OTT 서비스에 대해 최소 규제 정책 유지 중

제2절 국내 OTT 규제 관련 논의

- 국내의 방송법·통신법 체계는 전송망을 기준으로 방송과 통신을 구분하고 차별화된 규제를 적용하는 수직적 규제를 채택
 - 방송망은 일방향 통신시스템으로, 중앙(TV 혹은 라디오 방송국)에서 여러 수신자에게 정보를 전송
 - 통신망은 양방향 통신을 가능하게 하는 네트워크로, 개별 사용자 간의 데이터 교환에 사용되는데, 전화, 인터넷, 모바일 네트워크 등이 이에 해당
 - 방송 서비스의 경우 방송법과 멀티미디어방송사업법으로 규율되는 한편, 통신망 기반의 서비스는 전기통신기본법 및 정보통신망 이용촉진 및 정보보호에 등에 관한 법률 등으로 규율
- 이러한 현행 법제 하, OTT 서비스를 제공하는 사업자는 전기통신사업법에서 정의하는 부가통신사업자이자 정보통신망법상 정보통신서비스 제공자, 저작권법상 온라인 서비스 제공자에 해당
 - 인허가 절차를 거쳐야 하는 방송사업자와는 달리, OTT 서비스 사업자는 전기통신사업법에 의하여 부가통신사업 신고대상
 - OTT 서비스 사업자가 제공하는 영상콘텐츠는 정보통신망법 및 방통위 법에 근거를 둔 「정보통신에 관한 심의규정」이 적용되나,
 - 방송사업자가 제공하는 방송프로그램에는 상대적으로 더욱 엄격한 방송법에 근거한 「방송에 관한 황심의규정」이 적용되며, 해당 심의규정을 위반할 시 방송사업자에게 행정지도나 법정제재가 부과
 - 방송사업자의 입장에서는 별점이 부과 될 경우 인허가 절차에서 감점을 받게 되는

등 상대적으로 강도 높은 규제가 적용

- 사업 규제의 면에서도 방송사업자에게 적용되는 시청률 규제, 경쟁상황평가 자료 제출의무, 이용약관 승인 및 신고제 및 각종 소유·겸영 규제, 그리고 편성규제 또한 OTT 서비스 사업자에게는 적용되지 않음
 - 이러한 수직적 규제체제로 인해 방송과 OTT 서비스간 규제 비형평성 및 비효율성의 문제가 누적되고 있음

- 최근 제·개정된 해외 주요국의 OTT와 관련된 규제 정책의 핵심은 크게 다음과 같이 요약될 수 있음
 - (1) 방송의 개념과 범위에 대한 확대
 - (2) 전송망의 종류에 기반한 수직적 규제가 아닌 실질적 서비스에 기반한 수평적 규제
 - (3) 선형/비선형, 그리고 동영상 공유 플랫폼 서비스까지 포괄하는 규제
 - (4) 유해 콘텐츠의 금지, 미성년자 보호, 광고 규제
 - (5) 자국 제작물 편성 쿼터제 및 현저성 보장
 - (6) 재정적 기여 의무

- 위의 규제들은 이미 기존의 방송 사업자들에게 부과되던 것으로, 방송사업에 대한 규제를 OTT 및 동영상 공유 플랫폼까지 확장하여 동일한 서비스에 대해 형평성 있는 규제를 도입하려는 시도로 해석될 수 있음
 - 우리나라도 규제의 형평성을 위해 방송 사업에 대한 규제 범위를 확장하여 OTT 및 동영상 공유 플랫폼에게 방송법상 법적 지위를 부여하고, 포괄적인 규제를 시행하기 위한 입법 시도가 존재
 - 2019년 김성수 의원은 두 차례에 걸쳐 방송법 전부개정안(2019.1.11) 및 2차 개정안(2019.7.29.)을 발의
 - 해당 법안은 기존 방송사업에 대한 규제를 통합함과 동시에 OTT 서비스와 같은 신규 미디어 서비스를 “온라인 동영상 제공 사업자”로 분리하여 정의하고, 그들을 대상으로 별도의 심의 규정 및 콘텐츠와 광고 규정을 도입할 것을 제안

- 이와 더불어 이용자에 대한 약관신고 및 통지 의무, 그리고 경쟁상황평가를 시행하여 방송법상 금지행위 규정을 적용할 뿐 아니라 온라인 동영상 제공 사업자 또한 시정 및 제재 조치 대상에 포함시키는 규제 방안을 제시
- 이는 위의 해외 주요국 규제 정책 분류의 (1) ~ (4) 항목에 해당한다.
- 다음으로 2018년 변재일 의원이 제시한 방송통신발전기본법 일부개정법률안(2018.10.19)은 전통 방송사업자들의 광고매출이 축소되는 시장 현황을 감안하여 OTT 사업자에 대해서도 서비스 매출액의 6% 이내를 방송통신발전기금으로 분담하여 납부하도록 제안하여 유료방송 사업자와의 형평성을 제고하고 OTT 서비스 사업자에게도 공적 책임을 부여하는데 초점
- 이는 위의 해외 규제 분류의 (6)에 해당
- 현재 해외 규제 사례의 (5)에 해당하는 OTT의 편성규제에 관해 발의된 법안은 아직까지는 없음
- 이는 OTT 서비스가 대중화된 미디어 이용 환경에서 미국산 콘텐츠가 높은 시장 점유율을 보이는 유럽의 경우와 달리, 여전히 국내제작 콘텐츠에 대해 높은 수요를 보이는 국내시장의 특수성으로 보임
- OTT에서 제공하는 프로그램에 대한 각종 인기 차트에서 국내 제작 콘텐츠가 상위권을 차지
- 적어도 아직은 편성 규제가 없어도 국내제작 콘텐츠에 대한 높은 수요와 카탈로그상의 현저성이 나타나고 있어 해당 분야에 대한 규제 요구가 크지 않기 때문

제 4 장 콘텐츠 산업 활성화 방안 논의

제 1 절 콘텐츠 산업 지원 정책 추진 체계

- (기본 방향) 콘텐츠 산업 활성화를 위한 정부 정책 방안을 논의하기에 앞서 정책 추진 체계에 대한 검토가 필요
 - 현재 콘텐츠 산업 관련 정책은 문체부, 방통위, 과기정통부 등 다양한 부처로 분산되어 있으며, 각 부처별 소관 법령 간 중첩된 사항들이 존재하는 등 비효율성이 발생하고 있어 선택과 집중을 통한 통합적 접근 필요

- (문화체육관광부 소관 법령)
 - (기본법+기능별/5개) 영상진흥기본법(1995), 문화산업진흥기본법(1999), 콘텐츠산업진흥법(2002/2010), 저작권법(1957), 대중문화예술산업발전법(2014)
 - (장르별/13개) 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률(1962/2006), 애니메이션산업 진흥에 관한 법률(2020), 게임산업 진흥에 관한 법률(1999/2006), 이스포츠(전자스포츠) 진흥에 관한 법률(2012), 음악산업 진흥에 관한 법률(1991/2006), 만화진흥에 관한 법률(2012), 신문 등의 진흥에 관한 법률(1987/2010), 잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률(1987/2008), 출판문화산업 진흥법(2003/2008), 인쇄문화산업 진흥법(2003/2008), 공연법(1961), 공예문화산업진흥법(2015), 전통문화산업진흥법(2023)
 - (제정시도/3개) 한류산업발전진흥법(안), 한복문화산업진흥법(안), 패션문화산업진흥법(연구)

- 방송통신위원회/과학기술정보통신부 소관 법령
 - (기본법 등) 방송통신발전기본법(2010), 정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법(2014)
 - (방송) 방송법(1964), 인터넷 멀티미디어 방송사업법(2008),

○ (정부 직제: 문화체육관광부)

- (콘텐츠정책국/5과) 문화산업정책과(총괄, 문화기술, 인력양성, 투자 활성화, 이용자 분쟁 등), 영상콘텐츠산업과(영화비디오, 애니메이션, 캐릭터), 게임콘텐츠산업과(게임산업, 이스포츠), 대중문화산업과(음악산업, 만화산업, 패션산업, 이야기산업, 대중문화예술인), 한류지원협력과(한류 관련 지원 및 협력)
- (저작권국/4과) 저작권정책과(총괄, 저작권법 개정 및 제도개선, 인력양성 등), 저작권산업과(유통구조와 보상금 관리, 저작물 공정거래 질서 및 거래활성화, 인증), 저작권보호과(불법 복제물 단속, 이용자 보호), 문화통상협력과(문화체육관광 통상 총괄, WIPO, FTA)
- (미디어정책국/3과) 미디어정책과(총괄, 신문/정기간행물, 뉴스통신), 방송영상광고과(방송영상산업(독립제작사) 및 광고산업), 출판인쇄독서진흥과(출판, 인쇄, 독서진흥)
- (지원기구) 영화진흥위원회, 한국콘텐츠진흥원, 한국저작권위원회, 한국저작권보호원, 한국언론진흥재단, 한국출판문화산업진흥원, 한국국제문화교류진흥원 등

○ (정부 직제: 방송통신위원회)

- (방송정책국) 방송정책기획과, 지상파방송정책과, 방송지원정책과, 지역미디어정책과
- (방송기반국) 방송기반총괄과, 방송광고정책과, 미디어다양성정책과, 방송시장조사과

○ (정부 직제: 과학기술정보통신부)

- (정보통신정책실 정보통신산업정책관) 정보통신산업정책과(방송통신발전기금 편성 및 관리), 정보통신방송기술정책과(기술개발), 정보통신산업기반과(창업과 투자, 인력양성)
- (네트워크정책실 방송진흥정책관) 방송진흥기획과(종합유선방송, 위성방송, PP, IPTV 관리감독 및 지원), 뉴미디어정책과(종합유선방송), 디지털방송정책과(디지털방송과 실감미디어, 1인 미디어콘텐츠 제작 활성화)

○ (시사점) 문화산업진흥 기본법에서는 문화(콘텐츠)산업 정책의 주무부처를 문체부로 규정하고 있지만, 실제 정책 현장에서는 방통위, 과기부 등 여러 정부부처가 콘텐츠

산업 진흥을 위해 함께 노력

- 영화, 방송, 게임 등 장르별 정책 목표와 수단을 구분하여 설정하기보다 창작지원, 인력양성, 글로벌 진출 등 실제 산업 현장에서 필요로 하는 단위로 정책 자원을 구분하여 투입할 필요
- 정책 효율성 제고를 위해서는 부처별로 분산되어 있는 정부 거버넌스에 대한 통합적 개선이 필요

제2절 콘텐츠 산업 활성화 정책의 기본방향

- 일반적으로 콘텐츠 산업에 대한 정부 정책 필요성에 대한 논거는 다음과 같음
 - 문화상품 및 서비스는 경제적 가치와 함께 문화적 가치를 동시에 산출
 - 문화산업은 국가 이미지 제고, 관광, 음식, 패션 등 인접산업에 대한 파급 효과 등 유무형의 양의 외부효과가 존재
 - 정부가 미래의 먹거리로 일종의 전략적 육성 산업으로 고려
 - 영상콘텐츠의 경우 K-pop 등과 더불어 글로벌 시장에서 빠르게 성장하고 있는, K-콘텐츠의 중심축이라고 볼 수 있음
- 앞서 살펴보았듯이, 콘텐츠 산업에 대한 지원 정책은 다양한 측면에서 이루어지고 있음
 - 산업 활성화를 위해 미시적인 영역에서 새로운 정책을 지속 발굴해야겠지만, 거시적으로 볼 때 기존의 제도에서 선택과 집중을 위한 정책의 기본방향 설정이 중요할 것으로 판단됨
- (정책 분야 구분) 콘텐츠 산업에 대한 정부 정책은, 크게 보면, 1) 문화자산의 유지 및 확장을 위한 물리적, 제도적 시스템 구축, 2) 독과점적 행위를 제한하고 경쟁을 보호하기 위한 경쟁 규제, 3) 기타 지원 정책 등으로 구분 가능⁵⁰⁾

50) 기본적으로 콘텐츠 산업에 대한 정부 정책은 1) 문화자원 연계, 2) 인재양성 및 창업지원, 3) 문화기술 개발 및 신기술융합콘텐츠산업 육성, 4) 금융투자 지원, 5) 공정거래

- 넷플릭스의 독과점적 지위에 대한 검토 결과에서 보듯이 현 시점에서 경쟁정책 측면에서의 규제 정책의 중요성은 높지 않음
 - 첫 번째 분야의 경우에는 창작인력육성 시스템 지원, 제작 인프라 지원 등은 물리적 시스템 구축에 해당되며, 저작권, 기금 등과 관련된 이슈는 제도적 시스템 구축에 해당
 - 세 번째 분야인 지원정책의 경우 제작비 세액 공제, 금융투자 지원, 제작 지원 등 다양한 정책이 시행되고 있음
- (시장상황 고려 필요) K-콘텐츠의 글로벌 인기는 시장을 통한 콘텐츠 제작 수요를 파생시킬 수밖에 없고, 이는 민간 영역에서 충분한 수준의 자본이 유입된다는 것을 의미
- ‘킹덤’, ‘오징어 게임’, ‘더 글로리’, ‘이상한 변호사 우영우’ 등 K-콘텐츠가 글로벌 시장에서 큰 인기를 얻으면서 국내 영상 콘텐츠 제작 수요는 빠르게 증가
 - 콘텐츠 제작을 위한 제작인력 공급은 교육양성 기간이 존재하므로 단기적인 노동 공급 증가에는 한계가 존재할 수 밖에 없는 상황에서 제작 수요가 빠르게 증가하면서 제작단가가 빠르게 증가한 상황
 - K-콘텐츠의 글로벌 성공에 따라 콘텐츠에 대한 기대수익이 상승하고, 이로 인해 제작비 상승은 물론 과거 시장규모에서는 만들어지지 않았을 프로젝트들도 제작이 이루어졌다는 관측도 존재
- OTT 사업자를 중심으로 오리지널 콘텐츠 경쟁이 강화되면서 제작 수요가 빠르게 증가했으나, 사업자들의 수익성이 악화되면서 비용구조 효율화를 위해 제작 수요가 감소하는 추세
- 앞서 살펴보았듯이 국내 OTT 사업자들은 2022년 매출 성장에도 불구하고 수익성이 악화되면서 사업자별로 차이가 존재하겠으나 오리지널 전략에 대한 수정이 나타나고 있음
 - 방송사업자들 또한 방송광고시장 정체, 제작단가 상승에 대응하기 위해 높은 제작비

확립, 6) 문화콘텐츠 향유 및 소비 지원, 7) 지역문화산업, 8) 국제교류 및 수출 지원 등 다양한 분야가 존재

- 가 투입되는 드라마, 예능 편성을 축소하는 등 비용구조 개선에 주력
- 시장확장에 따른 기대로 방송사 편성 또는 OTT 공급에 대한 계약이 확정되지 않은 상태에서 선제작에 들어갔으나 결국 수요처를 찾지 못한 작품들이 시장에 상당수 존재하는 것으로 알려짐⁵¹⁾
 - 글로벌 시장에서 K-콘텐츠에 대한 수요가 단숨에 감소하지는 않겠으나, 경제상황, 경쟁국가의 콘텐츠 제작역량, 외교적 요소 등에 따른 수요의 변화는 지속적으로 발생할 수밖에 없음
 - 이는 시장이 확장되는 과정에서 나타날 수밖에 없는 현상으로 과거 중국시장 수요가 증가하면서 기대수익이 높아지고 이에 따라 제작단가가 상승했으나 중국시장 수출이 제한되면서 수익성이 급격히 악화됐던 것도 이러한 수요의 변화를 보여주는 사례
- (기본 방향) 정부 정책의 기본 방향성은 산업의 지속가능성 확보를 위한 물리적·제도적 시스템을 구축하고 지원하는 것에 방점
- 영상 콘텐츠 산업에 대한 민간 부분의 자본유입은 상당한 수준으로 이루어진 상황에서 최근의 제작 수요 감소는 자본의 과잉공급이 시장에서 자정되는 과정으로 이해하는 것이 적절
 - 자본유입 감소를 위기로 판단하고 정부 정책금융을 통해 무분별한 제작지원을 확대하는 것은 시장을 통한 자정작용을 제한할 수 있음
- (제작 인프라 지원) 콘텐츠 산업의 안정적인 지속가능성을 확보하기 위해서는 제작인력, 제작인프라 등 전반적인 재생산 시스템에 대한 지원이 이루어져야함
- 문화산업에 대한 정책은 한 사회의 문화자본을 일정 수준으로 유지하거나 확장시키는 것이라고 볼 때, 문화자본(stock)을 일정 수준 이상으로 유지하기 위해서는 문화자본 축적을 위한 유량(flow)이 필요⁵²⁾
 - 시장을 통한 문화 상품 공급 과정에서 재생산이 이루어지고, 이를 통해 문화자본이

51) 스포츠서울(2023.4.25.), 「tvN도 수목극 없앤다…위기의 K드라마, 기텔 곳은 OTT뿐?」

52) 문화 경제학(Throsby)

- 축적되지만, 앞서 언급한대로 시장을 통한 수요에 변동성이 크고, 특히 지금과 같이 글로벌 시장에 편입된 경쟁상황에서는 변동성이 더욱 증폭될 수밖에 없음
- 수요가 성장하는 시기에는 투자가 활발하게 이루어지면서 인적자본의 재생산도 시장을 통해 이루어질 수 있으나, 인적자본 생산에 상당 수준의 기간이 소요된다는 점 등을 고려하면 수요의 변동성에 대비해 안정적인 시스템 구축에 대한 지원 필요
- (시장실패 보완) 교육 시스템 및 인프라에 대한 지원 정책은 외부효과로 인해 시장기제에 의해 충분히 공급되지 못하는 일종의 시장실패를 보완하는 역할
- 단기적으로 볼 때 시장성이 높지 않은 작품 및 신진 제작인력의 작품 활동에는 시장을 통한 자본 유입이 어려울 수밖에 없으나, 이러한 작품 활동은 인력의 재산성을 위한 교육훈련의 역할을 담당
 - 현장에서 일종의 도제시스템을 통해 제작인력이 양성되기도 하나, 시장변화에 따른 제작 수요 변동 등에 안정적으로 대처하기 위한 시스템 필요
- 또다른 콘텐츠 산업 정책의 기본방향은 경쟁을 보호하는 것이라 볼 수 있음
- 안정적인 재생산 구조의 확보를 위해서는 시장의 경쟁을 보호하는 것이 중요
 - 독과점 사업자의 경쟁제한 행위를 제한하는 규제정책은 콘텐츠 산업 정책의 또다른 축이라고 할 수 있음
- 현 시점에서 독과점 논의의 핵심은 넷플릭스의 영향력 확대에 따른 국내 콘텐츠 제작 생태계의 약화 가능성이라고 볼 수 있음
- 콘텐츠 산업 활성화와 관련 글로벌 OTT 사업자에 대한 기금 납부 의무 부과나 저작권 확보 이슈 등의 문제가 거론되고 관련 입법이 추진되는 것은 넷플릭스가 방송시장을 포함한 영상콘텐츠 전반에 대한 영향력이 막대하며, 일종의 독과점적 지위를 확보하고 있다는 인식에 기반한 것으로 볼 수 있음
- (고려사항) 넷플릭스의 영향력 강화는 중장기적으로 국내 제작 생태계에 위협이 될 수 있으나 방송사와 국내 OTT 사업자에 대한 영향, 통상 이슈 등에 대한 고려 필요

- 저작권과 추가 보상권 관련 제도 도입은 사적 계약에 대한 정부의 지나친 개입이 될 수 있으므로 신중하게 접근
- OTT 사업자 관련 법제도 개편은 글로벌 OTT 사업자뿐만 아니라 국내 방송사업자 및 OTT 사업자에게 직접적인 영향을 미칠 수 있으므로 단기적·중기적 시각에서 경쟁구조에 미치는 영향을 충분히 고려 필요
- 지원 정책 및 시장 변화에 대응한 비대칭 규제 해소, 산업의 지속가능성을 고려한 물리적·제도적 시스템 구축 지원 등을 통해 산업의 동태적 유동성 확보 필요
- 정부의 통합적 정책 추진을 위한 거버넌스 구조 개선 필요

제3 절 세부 이슈 논의

1. 저작권 이슈

□ 논의 배경

- (넷플릭스의 독점화 가능성에 대한 우려) 국내 콘텐츠 시장에서 넷플릭스의 영향력이 확대되고 있는 가운데, 넷플릭스의 거래방식이 제작사 등 국내 콘텐츠제공사업자들의 IP를 통한 비즈니스 확장을 저해하여, 중장기적으로 국내 콘텐츠 생태계가 약화될 수 있다는 우려 존재
- 넷플릭스의 한국 콘텐츠 제작·공급 확대는 국내 제작사 등 콘텐츠 공급자의 수익 확대 및 상대적 협상력 증대, 나아가 제작환경 개선에 일정부분 기여했으며, 한국 콘텐츠의 글로벌 시장 성과에도 기여
- 하지만, 국내 사업자(방송사업자 및 OTT 사업자)는 제작비 상승과 수익성 악화에 따라 제작수요가 위축되고 있는데 반해, 넷플릭스는 한국 콘텐츠의 글로벌 시장 인기에 힘입어 한국 콘텐츠 수급을 더욱 확대하면서 콘텐츠 시장에서 넷플릭스의 영향력이 더욱 강화
- 넷플릭스는 제작비+이윤에 해당되는 일정금액을 지급하고, 저작권 일체를 취하는 계약방식을 유지하고 있는데, 이러한 거래방식이 단기적으로는 제작사의 안정적 매출

을 보장해줄 수도 있으나, 중장기적으로는 국내 콘텐츠 산업의 체질을 약화시킬 수 있다는 우려가 존재

- 이에 따라, 추가 보상권 보장이나 저작권 일괄 양도를 금지하는 등의 법률을 제정해야 한다는 논의가 존재

○ (관련 입법) 유정주 의원 대표발의안(2022년 8월 31일), 성일종 의원 대표발의안(2022년 9월 19일) 등 영상콘텐츠 저작자의 ‘추가 보상권’ 을 보장하기 위한 저작권법 개정안이 발의

- 넷플릭스의 정액계약으로 ‘오징어게임’ 의 경우 글로벌 성공에 따른 수익이 제작사 및 제작인력에게는 돌아가지 않는 것에 대한 문제의식 존재
- 다만 이들 법안은 저작자의 권리를 강화하기 위한 것이므로, 넷플릭스와 직접 거래 관계를 형성하고 있는 제작사의 넷플릭스에 대한 협상력 또는 권리를 강화하는 것이라고 보긴 어려울 수도 있음
- 즉, 저작자의 권리 보호는 콘텐츠 공급자인 제작사와 수요자(OTT, 방송사업자 등) 간 관계에도 간접적으로 영향을 미치는 것이긴 하나, 우선적으로는 저작자인 창작인력(연출, 작가, 배우, 스태프 등)과 제작사 간 관계에 영향을 미치는 것

저작권법 일부개정안(유정주 의원 대표 발의안(2022.8.31.))

[제안이유 및 주요내용 중]

넷플릭스의 ‘오징어게임’ 과 같이 세계적인 흥행을 하였음에도 불구하고 특약이 없을 시 추가적인 보상을 받을 수 없는 바, 영상제작사 등에 비해 저작자의 협상력이나 정보가 부족함을 고려하였을 때 우리나라 역시 영상저작물 저작자가 정당한 보상을 받을 수 있는 제도 마련이 필요하다는 지적이 있음

(중략)

이런 이유로 영상저작물 저작자가 정당한 보상을 받을 수 있는 권리를 규정하고 보상권 행사에 필요한 정보를 요청할 수 있도록 하여 저작자의 권리 보호 및 창작 활동을 지원하려는 것임(제100조의2 신설 등).

제100조의2(영상저작물 저작자의 보상권)

① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 영상저작물의 저작자 중 타인에게 그 영상물의 저작권산권을 양도한 자는 그 영상저작물을 복제·배포·방송·전송 등의 방식으로 최종적으로 공중에게 제공하는 자(이하 “영상저작물최종제공자”라 한다)가 영상저작물을 제공한 결과 발생한 수익에 대하여 정당한 보상을 받을 수 있는 권리(이하 “보상권”이라 한다)를 가진다.

1. 영상저작물의 연기·무대장치·의상·조명·분장·음악·편집·촬영 등 여러 부분을 종합적으로 총괄하여 지도함으로써 작품을 완성하는 연출자. 단, 영상저작물에 감독 또는 연출로 표시되어 있는 자는 연출자로 추정한다.

2. 영상저작물의 제작에 사용된 각본을 작성한 각본가

3. 그 밖에 영상저작물의 성격 및 영상저작물 저작자에 대한 보상의 필요성 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 자

② 제1항에 따라 영상저작물의 저작자가 받을 수 있는 보상은 그 저작자가 영상저작물의 저작권산권 양도에 따라 계약 상대방으로부터 지급받는 계약상 대가 등을 포함하지 아니하며, 보상의 범위, 보상형태, 보상금 결정 기준, 지급방법 등 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

③ 제1항에 따른 보상권은 포기하거나 양도(상속 그 밖의 일반승계의 경우를 제외한다)할 수 없다.

④ 제1항에 따른 보상권의 보호기간은 제42조의 규정을 준용한다.

⑤ 영상저작물의 저작자는 제1항에 따른 보상을 받기 위하여 필요한 경우 영상저작물최종제공자에게 보상금 산정에 필요한 정보를 요청할 수 있다. 이 경우 영상저작물최종제공자는 정당한 사유가 없으면 그 요청에 따라야 한다.

□ 해외 사례⁵³⁾

(1) 독일

53) 추가 보상권 관련 내용은 박성호(2022)을 참조했으며, 프랑스 관련 사례는 추가적으로 이성은(2022)을 참조함

- 독일은 입법을 통해 저작자의 추가 보상권을 보장하고, 넷플릭스 등 OTT 사업자가 독점적 권리를 확보하는데 제한을 두고 있음
 - 독일 저작권법은 저작자가 계약을 체결했다 하더라도 약정에 따른 보상이 ‘상당한 보상’에 이르지 못한 경우 기존 계약에 대한 변경을 통해 상당한 보상을 청구할 권리를 가짐

독일 저작권법 제32조 제1항

저작자는 이용권의 설정 및 저작물 이용의 허락에 대하여 계약상 약정된 보상을 청구할 권리를 가진다. 보상액수가 정해지지 아니한 경우에는 상당한 보상을 약정된 보상으로 본다. 약정된 보상이 상당하지 아니한 경우에, 저작자는 계약을 통하여 상당한 보상이 제공될 수 있도록 계약상대방에게 계약의 변경에 동의할 것을 청구할 수 있다

- 독일 저작권법 제32조 제1항은 저작자들에게 공정한 보상을 받을 수 있는 권리를 보장하고 있는데, 당초 계약에서 합의되었던 보상액이 처음부터 상당하다고 할 수 없는 경우에 저작자가 그 계약의 변경을 요구할 수 있다고 규정
 - 제32조 제2항에서는 “공통보상규정(Gemeinsame Vergütungsregel)(제36조)에 따라 산정된 보상은 상당한 보상이다. 그 밖에 계약체결 시 상거래에서 이용 가능한 방법과 범위, 특히 이용 기간, 횟수, 규모 및 시점에 따른 모든 제반 사정을 고려하여 보상이 통상적이고 성실하게 이행된다면 상당한 보상이 된다”, 고 규정
 - 공통보상규정은 대표성과 독립성이 있는 저작자단체 및 이용자단체 또는 개별 이용자가 정할 수 있는, 일종의 집합계약의 일종으로, 독일 저작권법 제32조 제2항은 저작자단체와 이용자단체가 공통보상규정을 만들으로써 상당한 보상을 미리 어느 정도 명확하게 할 수 있는 방안을 강구한 것으로 볼 수 있음
 - 계약상대방은 제1항 및 제2항과 어긋나는 약정을 저작자에게 불리하게 원용할 수 없으며(제32조 제3항), 저작자의 저작물 이용에 관한 보상이 단체협약으로 정해진다면 그에 따른다는 내용(제32조 제4항)도 규정

- 독일 저작권법은 또한 저작자의 추가 보상에 관한 내용을 담고 있는데, 통상적으로는 생각할 수 없었던 경제적 이용의 결과로 인해 사후적으로 판단할 때에 당초 합의된 보상액이 공정하지 않다고 판단되는 경우에 저작자가 추가적으로 이익 분배를 요구할 수 있다고 규정
 - 독일 저작권법 제32조a가 이같은 내용을 담고 있는데, 만일 계약을 체결할 때에 상당한 보상이 약정되었더라도 그 후 이용자 쪽이 대성공을 거두어 당초 약정된 보상이 이용자의 수익과 비교하여 ‘부적절하게 낮은’ 경우 저작자가 그에 부합하는 보상을 받을 수 있도록 보장

- 독일 연방대법원은 ‘현저한 불균형’ 이라는 적용기준이 문제되었던 영화 ‘특정 U 보트’ 등의 사건에서 제32조를 적용하여 산정한 상당한 보상과 당초 약정된 보상 간에 100%의 차이가 존재할 때, 즉 당초 약정된 보상이 상당한 보상의 1/2 정도인 경우에 제32조a에서 요구하는 ‘현저한 불균형’ 이라는 적용 기준이 충족된다고 봄⁵⁴⁾

(2) 프랑스

- (추가 보상권) 프랑스 저작권법 또한 수익이 부적절하게 낮은 경우 가격수정 또는 공정한 보상을 청구할 권리를 보장하고 있음
 - 프랑스 저작권법 제131조의4 제1항에서는 권리양도의 대가를 일괄하여 지급할 수 있는 경우를 한정하여 예외적인 것으로 규정하고, 원칙적으로는 양수인의 수익에 비례하는 보상을 지급해야 한다는 것을 규정
 - 제131조의5 제1항은 “이용권 양도의 경우에 저작자가 불공정 계약 또는 저작물의 수익에 대한 예측불량으로 인하여 7/12 이상의 손해를 입은 경우에는 저작자는 계약의 가격조건의 수정을 요구할 수 있다.” 고 규정

54) ‘부적절하게 낮은’ 은 2021년 저작권법 개정에 따른 것으로 기존 표현은 ‘현저한 불균형’ 이었음

프랑스 저작권법 제131조의5

- ① 이용권 양도의 경우에 저작자가 불공정 계약 또는 저작물의 수익에 대한 예측 불량으로 인하여 7/12 이상의 손해를 입은 경우에는 저작자는 계약의 가격조건의 수정을 요구할 수 있다
 - ② 계약의 가격조건의 수정은 저작물의 정액보상제 방식으로 양도된 경우에만 요구할 수 있다. (2021년 개정안에서는 비례보상의 경우에도 수익에 비하여 현저하게 낮은 금액인 경우 저작자에게 추가 보상청구권을 인정한다고 규정)⁵⁵⁾
-

- (저작권) 프랑스는 ‘주문형 시청각 미디어 서비스 법령(SMAD)’ 을 통해 OTT 사업자의 독립영화 및 독립시청각 콘텐츠에 대한 투자 의무를 명시하고 있으며, ‘독립’ 콘텐츠로 인정되기 위한 조건으로 사실상 제작사의 저작재산권 보유를 규정하고 있음
 - 이는 방송사업자에게 외주제작물에 대한 투자 의무를 부과하고, 제작사의 저작권 소유 여부(또는 방송사의 방영권 보유 기간)를 외주제작물 인정 기준으로 명시하는 제도를 OTT 사업자에게 확장한 개념으로 보임
- 프랑스는 자국 콘텐츠 보호를 위해 OTT 서비스에 대한 규제에 가장 적극적인 편이며, 관련 규제 내용은 1) 프랑스어 제작물 쿼터 준수 및 현저성 보장 의무, 2) 프랑스어 제작물에 대한 투자 의무(외주제작 관련 투자 등), 3) 영상콘텐츠 제작 진흥 기금의 재원 조성을 위한 조세(일명 ‘비디오세’, 매출의 5.15%) 징수 등이 있음

프랑스 SMAD 법령 제21조 & 제22조 주요내용⁵⁶⁾

- 독립영화의 경우, 영화 투자액 중 최소 3/4은 유럽 독립영화(프랑스 영화 포함)에 투자해야 함. 여기서 ‘독립영화’ 는 일반 상업 영화와는 달리 독립적인 방식으로 제작된 영화로 다음과 같은 조건을 충족해야 독립영화 제작에 기여한 것으로 인정될 수 있음
1. 서비스 제공자가 투자를 통해 독점 판권을 취득하게 될 경우, 저작물을 독점적
-

55) 박성호(2022)

으로 활용할 수 있는 기간은 12개월을 초과하지 않음

2. 서비스 제공자는 영화 제작사의 지분을 직간접적으로 보유하지 않으며, 작품제작에 대한 재정적, 기술적, 예술적 책임 또는 주도권을 갖지 않음

3. 서비스 제공자는 다음 중 하나 이상의 판권 및 부가판권을 직간접적으로 보유하지 않음

가. 프랑스 내 극장 상영

나. 프랑스 내 비디오 형태 배급

다. 프랑스 내 TV 상영

라. 서비스 제공자 본인 이외 프랑스 및 해외 OTT 플랫폼 배급

마. 해외 시장에서 비디오 형태 배급

독립 제작 시청각 콘텐츠의 경우, 시청각 콘텐츠 투자액 중 최소 2/3는 독립 제작 유럽 콘텐츠 제작 및 개발에 투자해야 함. 다음과 같은 조건을 충족해야 독립 제작 시청각 콘텐츠 제작에 기여한 것으로 인정될 수 있음

1. 서비스 제공자의 저작물 라이선스 사용 기간은 72개월을 초과하지 않으며, 독점 판권 기간은 36개월을 초과하지 않음

2. 서비스 제공자는 콘텐츠 제작사의 지분 또는 소유권을 직간접적으로 보유하지 않으며, 작품 제작에 대한 재정적, 기술적, 예술적 책임 또는 주도권을 잡지 않음

3. 서비스 제공자는 판권 및 부가판권을 직간접적으로 보유하지 않음

(3) 미국

○ 미국 저작권법은 우리 저작권법과 달리 저작자에 대한 정의규정이 없으며, 시청각저작물의 저작자가 누구인지를 결정하는 규정도 없음

- 미국 저작권법 제201조(b)는 “업무상 저작물의 경우에는 사용자 또는 그 저작물을 자신을 위하여 작성하게 한 자가 본 편 법전에서 저작자로 간주되며, 당사자 사이에 서명한 문서에 의하여 명시적으로 달리 합의하지 아니하는 한, 해당 저작권을 구성하는 모든 권리를 가진다.” 고 규정

- 미국에서 대부분의 영상저작물은 업무상 저작물에 관한 규정을 적용받아 영상저작

- 물의 저작자는 영화감독이 아니라 영상제작자가 되는 것이 일반적
- 이와 같이 미국 저작권법상 영상저작물의 저작자는 사실상 영상제작자가 되고, 유럽의 추가 보상권과 같은 조항도 존재하지 않음
- 하지만, 미국에서는 감독 조합, 실연자 조합, 작가 조합 각종 조합을 통한 단체협약을 통해 저작자들의 권리를 보호
- 미국에서 활동하는 영화감독이나 배우들은 자신이 가입한 조합의 단체교섭을 통하여 영상저작물의 상업적 성공으로 발생한 수익에 대해 추가 보상, 즉 성공보상이나 2차 이용에 대한 보상 등을 받을 수 있는 제도적 환경을 보장받고 있고, 이에 따라 실제로 추가 보상을 받고 있음
 - 미국감독조합(Directors Guild of America, DGA), 배우 등 실연자의 조합으로 AFM(American Federation of Musicians), SAG-AFTRA(Screen Actors Guild-American Federation of Television and Radio Artists), AGMA(American Guild of Musical Artists), AEA(Actors Equity Association) 등 다양한 조합들이 존재
 - 이들 조합들은 그들의 조합원들로부터 해당 분야별 용역을 제공받는 영상제작자 등 엔터테인먼트 기업들과의 사이에 체결되는 단체교섭(collective bargaining)의 결과인 기본협약(basic agreement)을 통해 소속 조합원들의 권익을 보호
 - 이들 조합들은 그들의 조합원을 위하여 최저임금, 근무환경, 창작과 관련된 권리, 크레딧 등을 확보하고자 영상제작자 등과 기본적인 협약내용을 협상
 - 이러한 조합 협약(Guild agreement)은 계약이므로 그 협약에 서명한 조합원들과 영상제작자 등을 구속
 - DGA와 영상제작자들을 대표하는 단체인 영화텔레비전제작자연맹(Alliance of Motion Picture and Television Producers, AMPTP) 간 단체교섭 결과 체결된 기본협약에는 영상산업의 특성이라 할 수 있는 3단계 보상 체계(three-tier compensation scheme)를 담고 있음
 - 3단계 보상체계는 ① 신인들이 경력을 쌓을 동안 생계를 보장하기 위한 ‘최소임금율(minimum pay rate)’, ② 최소임금율을 넘어서는 명성을 얻은 감독이 추가 보상을 에이전트를 통해 교섭할 수 있게 허용하는 ‘개별 계약(personal service

contracts)’, ③ ‘2차이용 보상(residuals)’ 으로 구성

□ 이슈 검토

(1) 계약방식

- 저작권이 권리의 다발인 것을 고려하면, 영상콘텐츠에 대한 계약방식은 권리 일괄 양도 정액계약, 수익배분계약, 또는 권리 일부 양도 계약 등 다양한 거래방식이 존재할 수 있으며, 각각은 사업자가 위험에 대한 태도, 콘텐츠에 대한 기대 등을 고려해 취할 수 있는 계약방식
 - 권리를 일괄 양도하는 계약은 위험기피적 사업자에게 선호될 수 있는 거래방식이며, 그 자체가 불공정하다거나 불합리하다고 볼 수 없음
 - 정액계약은 추가적인 수익이 없다는 단점이 있지만 위험을 부담하지 않는다는 장점이 존재하는 반면, 수익배분계약은 추가적인 수익에 대한 기대가 존재하지만 이와 동시에 위험을 부담해야 하는 방식

- 일반적으로 국내에서 영상콘텐츠 계약방식은 1) 넷플릭스 등 수요자에게 모든 권리를 주고 안정적인 수익을 확보하는 방식과 2) 선판매, 직접투자 등을 통해 저작권을 확보하고 방영권, 온라인 전송권 등을 각기 다른 사업자에게 판매하는 방식을 고려하는 것이 일반적
 - 2번의 방식도 수익배분계약은 아니나, 공급자인 제작사가 위험을 부담한다는 점에서 1번 방식과 차이 존재
 - 해당 콘텐츠로부터 발생할 수 있는 수익에 대한 기대가 높고, 넷플릭스가 아닌 사업자를 통한 유통거래에 노후우가 있는 경우 1번보다는 2번을 선호할 수 있음
 - 중소규모의 제작사는 1번 거래방식을 통해 안정적인 수익 확보와 평판을 구축하는데 주력하는 것을 선호할 수 있는 반면, 일정 수준 규모를 갖춘 제작사 입장에서는 중장기적인 성장 전략을 고려할 경우 2번 거래방식을 고려할 수 있을 것으로 판단됨
 - 1번, 2번 거래방식 및 수익배분계약은 모두 사업자의 규모, 사업 비전, 기대수익에

대한 차이, 위협에 대한 태도 등에 따라 취할 수 있는 계약방식의 하나이므로 무조건적으로 1번 방식은 불공정거래라고 규정할 수는 없음

- OTT 성장 이전에는 방송사의 우월적 지위를 통해 충분한 제작비 지급 없이 방송사가 저작권재산권의 대부분을 취한다는 불공정거래 이슈가 지속적으로 제기되어오기도 함
 - 즉, 넷플릭스는 단순한 협상력 우위에 의해서가 아니라 거래조건에 있어서 제작사에게 국내 방송사 대비 유리한 협상 대상이 되었다고 볼 수 있음
- 일반적으로 계약방식은 그 자체로 불공정성이 존재하는 것은 아니며, 불공정성 여부는 사업자 간 협상력 차이, 유사 거래와의 차이 등을 검토해야 함
 - 콘텐츠별 계약은 사적계약으로 세부내용이 공개되지 않는 것이 일반적이지만, 넷플릭스는 글로벌 시장 유통을 위해 제작 관련 계약조건이 까다롭긴 하나, 지급 금액의 수준은 대체로 국내사업자들에 비해 제작사에게 우호적인 것으로 알려져 있음
 - 즉, 콘텐츠 제작거래시장에서 넷플릭스의 영향력이 확대되고 있는 것은 사실이나, 현 시점에서 넷플릭스의 계약방식이 국내법 기준에서 불공정한 계약이라고 보기 어려우며, 오히려 방송사업자 등 국내사업자 대비 제작사에게 우호적인 조건을 제시하고 있다는 것
 - 기존 방송사업자와 외주제작사 간 외주제작거래에 있어서도 법제도적으로 저작자 또는 제작사의 저작권 소유를 보장하고 있지는 않다는 점을 고려해야 함

(2) 비판적 검토

- 국내 시장에서 저작권 및 추가보상권 보장 제도의 도입과 관련하여 다음과 같은 비판이 가능
 - 추가 보상권 제도는 리스크 부담 여부와 관계없이 사후적으로 수익이 발생했을 경우에 대한 권리를 보장하는 것이므로, 효율적인 계약이라고 보기 어려우며, 이러한 제도 도입은 국내 콘텐츠에 대한 투자 위축을 초래할 수 있음
 - 저작권 및 추가보상권 관련 입법이 이루어질 경우, 대상 사업자는 글로벌 사업자 뿐

- 만 아니라 국내 OTT 사업자 및 국내 방송사업자도 포함해야 할 것이므로, 해당 제도는 이들 사업자의 넷플릭스에 대한 경쟁력을 오히려 약화시킬 수 있음
- 유럽과 달리 한국은 미국과의 FTA를 통해 시청각미디어 분야가 시장개방도가 높아 유럽과 같은 정책을 취했을 경우 통상 이슈가 발생할 수 있다는 우려도 존재
- 앞서 살펴본대로, 프랑스의 경우 넷플릭스와 계약하더라도 저작권을 제작사가 취하는 방식이 존재하나, 방송사와 제작사 간 외주계약에서도 이같은 저작권 분배방식이 이루어지고 있었으며, 이러한 거래방식이 넷플릭스 등의 OTT 사업자들을 대상으로 확대된 사례
- 국내의 경우, OTT 시장 성장 이전에 제작사들이 방송사에 대한 협상력 열위로 외주 제작시장에서 불공정거래 이슈가 지속되어 왔으며, 정도의 차이가 있을 뿐 방송사가 충분한 제작비 지급 없이 저작권의 대부분을 취한다는 문제제기가 꾸준히 제기되어 왔음
 - 넷플릭스는 단순한 협상력 우위에 의해서가 아니라 거래조건에 있어서 제작사에게 국내 방송사 대비 유리한 협상대상이 되었다는 점을 고려해야 함
- 일각에서 제기되고 있는, 콘텐츠가 성과를 냈을때 사후적으로 추가 수익을 보장해줘야 한다는 거래방식은 리스크 부담 여부와 관계없이 사후적으로 수익은 나눠야 하는 것이 되므로, 효율적인 계약이라고 보기 어려우며, 국내 콘텐츠가 상대적으로 비선호될 위험을 야기할 수도 있음
- 독일, 프랑스 등과 같은 추가 보상권 제도를 마련하기 위해서는 추가 보상권을 인정하는 기준에 대한 논의가 필요하며, 충분한 논의가 전제되지 않을 경우 잦은 분쟁과 분쟁 가능성에 대한 우려로 기업활동이 위축될 수도 있음
- 제작사의 저작권 보장, 추가보상권 도입 등은 관련법(방송법(또는 시청각미디어서비스법), 저작권법) 개정이 필요한 사안이며, 특히 저작권 관련해서는 SVOD를 포섭하는 법제도 개편이 선행되어야 하므로 신중한 접근 필요
- 저작권법 개정은 일반적으로 제작사가 아닌 저작자의 권리를 강화하는 것을 목표로

- 하며, 산업 정책적으로도 제작사의 권리 강화가 정책 목표로 적절한지에 대한 고민 필요
- 프랑스 사례보다는 미국과 같이 직능별 조합을 통한 단체협약을 제도화할 수 있는 방안을 고려하는 것이 현실적인 대안이 될 수 있음
- 작가, 배우, 연출 등 대부분의 주요 창작인력과의 계약이 외부시장을 통해 이루어지는 시장상황을 고려할 때 중장기적으로는 창작인력의 권리 보호가 중요
 - 규모의 경제를 확보한 글로벌 사업자에 대한 대응 차원에서는 전략적으로 규모있는 국내 사업자의 경쟁력 강화가 중요할 수 있음
 - 영상콘텐츠의 특수성을 고려할 때, 저작권법을 통해 일방을 저작권 보유자로 규정하긴 쉽지 않음
 - 프랑스 사례처럼, 제작사의 권리 확보를 위해서는 콘텐츠 수요자(방송사 및 SVOD사업자)의 투자 의무를 설정하고, 해당 투자의 조건으로 저작권 보유 여부를 규정하는 방식을 고려해볼 수 있음
 - 다만, 법개정을 통한 저작자 및 제작사의 권리 보장 강화가 중장기적으로 생태계의 지속가능성을 높여줄 수 있다하더라도, 단기적으로는 넷플릭스보다 국내 방송사업자 및 OTT 사업자의 경쟁력을 약화시키는 영향이 작용할 수 있으므로 법제도 개편이 시장의 경쟁상황에 미치는 영향대환 충분한 고려 필요

2. 기금 이슈

□ 논의 배경

- OTT 사업자에게도 방송사업자 등 기존 사업자들과 마찬가지로 기금 납부 의무를 부과하여 국내 콘텐츠 산업 활성화 지원책에 활용해야 한다는 의견 존재
 - OTT 성장으로 경쟁 범위가 확대되면서 기존 방송사업자나 극장사업자를 대상으로 한 기금 재원이 축소되고 있어 새로운 플랫폼인 OTT 사업자를 기금 납부 대상으로 포함해야 한다는 논리
 - 관련 논의가 본격화되지 않았으며, 정책 추진을 위해서는 관련 법률 개정 등의 작업

- 이 선제되어야 하므로 본 보고서에서는 구체적인 정책 방안보다는 전반적인 방향성에 대해 논의하고자 함
- 이하에서는 대표적인 영상 콘텐츠 산업 기금인 방송통신발전기금과 영화발전기금의 주요 내용을 살펴보고, 앞서 논의한 시장경쟁상황에 대한 고려를 바탕으로 본 이슈를 검토하고자 함

□ 방송통신발전기금⁵⁷⁾

- 방송통신발전기금은 방송통신의 진흥을 지원하기 위해 방송통신발전기본법에 근거해 설치되었으며, 방송사업자의 분담금 및 출연금, 주과수할당대가의 일부 등을 재원으로 조성됨
 - (설치 목적) 방송통신의 진흥을 지원하기 위해 방송통신발전기금 설치
 - (설치 근거) 방송통신발전기본법 제24조에 따라 과학기술정보통신부장관과 방송통신위원회는 방송통신발전기금 설치
 - (위탁 근거) 방송통신발전기본법 제27조 제5항, 동법 시행령 제16조에 따라 기금의 징수·운용 및 관리에 관한 사무를 한국방송통신전파진흥원에 위탁
 - (연혁) 방송통신발전기본법 제정('10.3.23.)에 따라 구)방송발전기금에 주과수할당대가의 일부를 재원으로 추가하여, 방송통신발전기금으로 확대 설치('11.1.1)
 - (구성) 주과수 할당 대가, 방송사업자의 분담금 및 출연금, 정부의 출연금 또는 용자금, 수입금, 그 외 수입금 등으로 조성(동법 제25조 제1항)
 - (용도) 방송통신 연구개발 및 인력 양성 사업, 방송통신콘텐츠 제작·유통 및 부가서비스 개발 등 지원, 공익 프로그램·시청자 프로그램 및 미디어 교육 지원, 방송통신광고 발전, 방송통신 소외계층의 방송통신 접근 및 지역방송발전지원 계획 수행 지원 등(동법 제26조 제1항)

57) 방송통신발전기금 관련 주요 내용은 한국방송통신전파진흥원 홈페이지 ICT기금현황 부분 내용과 관련 고시 등을 참고함

〈표 4-1〉 방송통신발전기금의 조성 및 용도

구분	기금의 조성	기금의 용도
주요 내용	<ul style="list-style-type: none"> - 주파수 회수 및 재배치에 따른 신규이용자에 대한 손실보상 징수금 - 가격경쟁에 의한 주파수 할당대가 및 보증금 - 주파수할당 신청철회 및 미사용 주파수 반납에 따른 보증금 - 주파수 심사할당의 대가할당 전환자에 대한 산정금 - 지상파·종합편성·보도전문·종합유선·위성·인터넷멀티미디어방송·홈쇼핑사업자의 분담금 - 방송사업자의 출연금 - 기금운용 수익금 - 정부의 출연금 또는 융자금 - 기타 대통령령으로 정하는 수입금 	<ul style="list-style-type: none"> - 방송통신 연구개발 사업 - 방송통신 표준개발, 제정 및 보급사업 - 방송통신 인력 양성 사업 - 방송통신서비스 활성화 및 기반조성 사업 - 공익·공공 운영 목적의 방송통신 지원 - 네트워크 지역·중소지상파방송사업자의 공익적 프로그램 제작 지원 - 방송통신콘텐츠 제작·유통 및 부가서비스 개발 등 지원 - 시청자 프로그램 및 미디어 교육 지원 - 시청자의 피해구제 및 권익증진 사업 - 방송통신광고 발전 지원 - 방송광고균형발전위원회 운영비용 지원 - 방송통신 소외계층의 방송통신 접근 지원 - 방송통신 국제 및 남북 교류협력 지원 - 해외 한국어방송 지원 - 주파수 회수·재배치에 따른 손실보상금 - 기간 만료전 반환하는 주파수 할당대가 - 지역방송발전지원 계획의 수행을 위한 지원

- 동법 제25조에 따라 지상파 방송, 종편, 보도 전문, 케이블TV, IPTV, 위성, 홈쇼핑 사업자를 대상으로 일정 비율의 방송통신발전기금 분담금 징수
 - 방송사업자의 특성과 시장환경에 따라 방송광고매출액, 방송사업 관련 영업이익, 방송서비스매출액 등의 상이한 기준과 비율(지상파방송사업자 및 종합편성 또는 보도 전문 사업자: 방송광고 매출액의 6% 이내, 유료방송사업자: 방송서비스매출액의 6% 이내, 홈쇼핑방송채널사용사업자: 방송사업 관련 결산상 영업이익의 15% 이내 등)에 따라 산정 및 부과
 - 구체적인 징수율은 과학기술정보통신부와 방송통신위원회 고시로 정해짐
 - 사업 규모나 부담 능력이 일정한 기준에 미치지 못한 자에 대하여 분담금을 면제하거나 경감할 수 있으며, 방송통신의 공공성·수익성과 방송통신사업자의 재정상태 등에 따라 방송통신사업자별로 그 징수율을 차등 책정할 수 있음

- (징수율: 채널) 지상파, 중편, 보도PP에 대해서는 여러 감경 조항에 근거해 최종징수율이 다양하게 책정되며, 2022년 방통위 발표자료에 따르면, 이들 사업자에 대한 최종징수율은 1% 미만부터 4% 수준까지 다양⁵⁸⁾
- (징수율: 유료방송사업자, 홈쇼핑PP) 과기정통부 고시에 따른 유료방송사업자 및 홈쇼핑PP에 대한 징수율은 다음과 같음
 - 유료방송사업자(SO, 위성, IPTV): 방송서비스매출액의 1.5%
 - 홈쇼핑방송채널사용사업자(데이터방송채널사용사업 겸업자 포함): 방송사업 관련 결산상 영업이익의 13% (데이터방송채널사용사업자는 10%)
 - 홈쇼핑방송채널사용사업자: 방송사업 관련 결산상 영업이익의 13%
- 2023년도 방송통신발전기금 조성 및 운용 규모는 다음과 같음
 - (조성 규모) 자체 수입 70.78%, 정부내부 수입 20.94%, 여유자금회수 8.28%
 - (운용 규모) 사업비 75.90%, 기금운영비 0.29%, 정부내부지출 1.86%, 여유자금운용 21.95%

〈표 4-2〉 2023년도 방송통신발전기금 조성 및 운용 규모

(단위: 백만원)

조성 규모			운용 규모		
조성	계	1,480,802	지출	계	1,480,802
	자체 수입	1,048,145		사업비	1,123,927
	정부내부 수입	310,075		기금운영비	4,334
	여유자금회수	122,582		정부내부 지출	27,499
	-	-		여유자금운용	325,042

58) (방송통신위원회 공고 제2022-072호), ‘2022년 방송사업자 분담금 징수율 및 면제&경감 등 산정 내역 공고’

□ 영화발전기금⁵⁹⁾

- 영화발전기금은 2007년 영화 및 비디오물의 진흥을 지원하기 위해 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률(이하 영화비디오법)에 근거해 설치되었으며, 영화상영권 입장권에 대한 부과금, 정부 출연금, 기부금품 등을 재원으로 조성됨
 - (설치 목적) 영화예술의 질적 향상과 한국영화 및 비디오물산업의 진흥과 발전을 위하여 설치
 - (설치 근거) 영화비디오법 제23조에 따라 영화발전기금 설치
 - (위탁 근거) 기금의 관리 및 운용은 동법에 의거하여 설립된 영화진흥위원회에 의해 운영(동법 제23조 제2항)
 - (구성) 기금의 주요 수입재원은 영화관입장권부과금, 투자조합 출자금회수 수입, 정부출연금, 여유자금 운용수익 및 기타 기술사업 수익 등(동법 제24조)
 - (용도) 이와 같이 조달된 재원은 주로 한국영화의 창작·제작 진흥 관련 지원, 영상 전문투자조합 출자, 한국영화의 수출 및 국제교류지원, 영화상영 시설의 보수·유지 및 개선지원, 영화산업 종사자의 복지향상을 위한 사업 지원, 장애인 등 소외계층의 영화 향유권 신장을 위한 사업 지원 등에 사용(동법 제25조)

〈표 4-3〉 영화발전기금의 조성 및 용도

구분	기금의 조성	기금의 용도
주요 내용	<ul style="list-style-type: none"> - 정부의 출연금 - 개인 또는 법인으로 부터의 기부금품 - 제25조의2의 규정에 따른 영화상영권 입장권에 대한 부과금 - 기금의 운용으로 생기는 수익금 - 그 밖에 대통령령으로 정하는 수입금 	<ul style="list-style-type: none"> - 한국영화의 창작·제작 진흥 관련 지원 - 영상 전문투자조합 출자 - 한국영화의 수출 및 국제교류 지원 - 소형영화·단편영화의 제작 지원 - 제38조제1항에 따른 전용상영관의 지원 - 영화상영권 시설의 보수·유지 및 개선 지원 - 영화산업 종사자의 복지향상을 위한 사업 지원 - 영화산업에서 인권존중 의식 및 양성평등 문화의 확산을 위한 사업 지원 - 영화진흥위원회가 인정하는 영화 관련 단체 및 시민

59) 영화진흥위원회 홈페이지(<https://www.kofic.or.kr>) 내 부과금 부분 발채·정리

구분	기금의 조성	기금의 용도
		단체의 영화 관련 사업 지원 - 영화 관련 교육·연수 등과 관련된 사업 지원 - 예술영화·독립영화의 발전과 관련한 사업 지원 - 영상문화의 다양성·공공성 증진과 관련한 사업 지원 - 영상기술의 개발과 관련된 사업 지원 - 지역 영상문화 진흥과 관련된 사업 지원 - 비디오산업의 진흥과 관련한 사업 지원 - 장애인 등 소외계층의 영화향유권 신장을 위한 사업 지원 - 남북 간 영화교류 활성화를 위한 사업 지원 - 기금의 조성·운용 및 관리에 필요한 경비 - 그 밖에 영화산업 및 비디오산업의 진흥을 위한 사업으로서 영화진흥위원회에서 필요하다고 의결한 사업 지원

- 영화진흥위원회는 영화발전기금 조성을 위하여 영화비디오법 제25조의2에 근거하여 모든 영화상영관 대상으로 입장권 가액⁶⁰⁾의 100분의 5 이하의 범위에서 부과금 징수
 - 동법 시행령 제9조의4 제1항에 따라 부과금 징수 금액은 영화상영관 입장권 가액의 100분의 3
 - 다만, 전용상영관⁶¹⁾, 직전 연도의 입장권 판매액이 연 10억원 미만인 영화상영관, 감염병의 발생으로 월 매출액이 감염병 발생 직전 3개년 월 평균 매출액 대비 50% 감소한 영화상영관은 징수 대상에서 제외됨
- 2023년도 영화발전기금 조성 및 운용 규모
 - (조성 규모) 출연금 26.65%, 부담금 41.30%, 운용수입 26.67%, 정부내부수입 및 차입금 등 5.38%
 - (운용 규모) 사업비 82.70%, 기금관리비 11.40%, 정부내부지출 및 차입금 등 5.90%

60) 입장권 가액은 각 영화관에서 회차, 연령, 좌석 등으로 구분한 실제 입장권 금액

61) 직전 연도에 [애니메이션영화·소형영화·단편영화 또는 영화진흥위원회가 인정하는 예술영화·독립영화]를 연간 상영일수의 100분의 60 이상 상영하는 영화상영관

〈표 4-4〉 2023년도 영화발전기금 조성 및 운용 규모

(단위: 백만원)

조성 규모			운용 규모		
조성	계	1,486,860	지출	계	1,390,673
	출연금	396,300		사업비	1,150,150
	부담금	614,031		기금관리비	158,516
	운용수입	396,531		정부내부지출 및 차입금 등	82,006
	정부내부수입 및 차입금 등	80,000		-	-

□ 이슈 검토

- (법제 개편) OTT 사업자는 방송사업자가 아닌 부가통신사업자로 분류되므로 OTT 사업자를 방발기금 부담금 징수 대상으로 포함하기 위해서는 EU의 시청각미디어 서비스 지침(AVMS 지침)과 같이 OTT 사업자를 기존 방송사업자와 함께 하나의 법제도로 포섭하는 법제 개편이 선행되어야 함
 - 기금의 취지가 산업의 발전과 진흥이라 하더라도, 민간사업자에게 기금 납부 의무를 부여하기 위해서는 명확한 법적 근거를 바탕으로 신중하게 접근해야 함
 - 더욱이 규제 실효성 차원에서 국내 사업자와 글로벌 사업자 간 형평성 이슈가 발생할 수 있으므로, 명확한 법적 근거를 확보하는 것이 필요
 - 법적 근거가 미비한 상황에서 글로벌 사업자에게 기금 납부 의무를 부과할 경우 통상 이슈가 발생할 가능성도 존재
- (대상 기금) OTT 사업자, 특히 SVOD 사업자의 경우 제공 콘텐츠는 크게 TV시리즈물(방송콘텐츠)과 영화로 구분되므로 방송콘텐츠 시청 플랫폼과 영화 시청 플랫폼의 성격을 모두 가지고 있어 방발기금과 영화발전기금으로 분리된 현재의 체제에 포섭하는 방안이 어려움이 존재
 - SVOD 서비스의 경우 콘텐츠별 매출이 존재하지는 않기 때문에, 방송콘텐츠와 영화로 구분된 매출자료가 존재하지 않음

- 방송콘텐츠와 영화 모두 SVOD에서 비중있게 제공되고 있으므로, 방발기금 또는 영화발전기금 중 하나의 기금 대상으로 SVOD를 포섭할 경우, 기금 납부 기준 매출을 정하는데 있어 어려움이 발생
 - 영화의 경우 기존에도 영화채널이나 유료방송서비스 VOD 서비스 등을 통해 방송서비스를 통해서 제공되고 있었으나, 영화발전기금 대상은 극장을 통한 매출에만 적용되고 있었음
 - 일반적으로 영화는 극장을 통한 배급이 1차 유통 창구의 역할을 하고, 그 외 VOD, TV 방영 등과 같은 극장 외 유통 창구는 극장 개봉 후에 이루어지는 부가 판권 시장
 - VOD가 성장하면서 극장 외 매출이 증가하는 가운데, SVOD를 통해 최초 공개되는 오리지널 영화들이 증가하는 등 시장구조가 변화하는 상황
 - EU와 같이 방송사업자와 OTT 사업자를 포괄하는 통합 법제도안에 대한 논의가 진행되고 있는 상황을 고려할 때, OTT 사업자만을 대상으로 새로운 기금을 마련하는 방안은 법제도 개편 방향과 배치될 수 있음
 - OTT 확산에 따라 방송콘텐츠, OTT 콘텐츠, 영화 간 경계선이 불분명해지면서 제도적으로 전체 영상콘텐츠로의 통합이 필요할 가능성도 존재하므로 방발기금과 영화발전기금의 통합 논의가 필요할 수도 있음
 - 프랑스의 경우, OTT 사업자에게 영상콘텐츠 제작 진흥 기금의 재원 조성을 위한 조세를 징수하고 있는데, 해당 기금은 방송사업자(텔레비전서비스세), 극장사업자(영화관입장세), VOD·OTT 사업자(비디오)를 모두 포괄하는 구조
- (방발기금 현행 적용시) 법제가 정비되지 않은 상황에서 OTT 사업자를 기금 납부 대상으로 포섭하는 것이 적절하지 않으나, 참고적으로 현재 방송사업자에 대한 납부 기준을 SVOD 사업자에게 적용할 경우 분담금을 살펴보고자 함
- 유료방송사업자에 대한 분담금 징수율은 방송서비스 매출액의 1.5%(지상파와 일반 PP의 경우에는 방송광고매출액이 기준)
 - 넷플릭스, 웨이브, 티빙 등 주요 SVOD 사업자들도 광고매출이 존재하나, 매출 비중이 높지 않고, 기본적으로 SVOD 사업자들은 시청 플랫폼의 성격을 가진다고 볼 수 있으므로 본 파트에서는 유료방송사업자에 대한 분담금 징수를 적용 가정

- 유료방송사업자와 동일하게 매출액의 1.5%를 분담금 징수 기준으로 설정할 경우, 2022년 매출 기준 분담금은 넷플릭스 116억 원, 웨이브 41억 원, 티빙 37억 원
- 방송통신발전기본법 시행령 분담금의 면제·경감 등에 대한 규정을 적용할 경우, 결손금이 존재하는 티빙과 웨이브는 분담금을 일부 경감받을 수 있음⁶²⁾⁶³⁾
- 2022년 기준 자본금(자본잉여금 포함) 대비 결손금의 비율은 티빙 26.4%, 웨이브 81.2%로 이를 적용할 경우, 분담금은 티빙 27.3억 원, 웨이브 7.7억 원 수준⁶⁴⁾

□ 요약 및 시사점

- (논의배경) 경쟁 범위가 확대되면서 기존 방송사업자나 극장사업자를 대상으로 한 기금 재원이 축소되고 있어 새로운 플랫폼인 SVOD를 기금 납부 대상으로 포함하는 방안에 대한 논의가 진행
- (선행조건) OTT 사업자를 방발기금, 영화발전기금과 같은 기존 분담금 징수 대상으로 포함하기 위해서는 EU의 시청각미디어 서비스 지침(Audiovisual Media Services Directive, 이하 AVMS 지침)과 같은 법제 개편 선행 필요
 - 서비스 간 경쟁의 강도가 증가하고, 경쟁의 범위가 확장되고 있는 시장상황 및 방송사업자와 OTT를 포괄하는 통합 법제도에 대한 논의가 진행되고 있는 상황 등을 고려할 때, OTT만을 대상으로 새로운 기금을 마련하는 방안은 법제도 개편 방향과 배치될 수 있음

62) 방송통신발전기본법 시행령 제13조(분담금의 면제·경감, 분할납부 및 가산금) 제1항에 따르면, 결손금이 자본금(자본잉여금 포함) 총액 이상인 사업자는 분담금을 면제하고 결손금이 자본금 총액 미만인 사업자는 자본금 대비 결손금 비율만큼 분담금을 경감

63) 지상파 및 방송채널사용사업자(중편, 보도) 분담금 징수기준은 방송광고매출액이며, 방송광고매출액이 50억원 이하이면서 당기순손실이 발생한 경우 분담금을 면제하고 있으며, 유료방송사업자의 경우 개별SO 중 방송사업매출이 200억원 미만인 경우 100억원 이하에 대해서는 1% 징수율만 적용

64) 2021년 기준으로 자본금 대비 결손금 비율은 티빙 88.4%, 웨이브 53.7%

- (시장경쟁상황 및 국내사업자에 대한 영향 고려) OTT 사업자를 기금 분담금 징수 대상으로 포섭할 경우, 티빙, 웨이브 등 국내 OTT 사업자 또한 징수 대상이 되므로 이들 국내 사업자에 대한 영향 및 시장경쟁상황에 대한 영향에 대한 면밀한 고려 필요
 - 플랫폼의 경쟁구조는 전체 콘텐츠 산업 생태계의 지속가능성 유지에 매우 중요한 요소로, 정부는 시장의 경쟁체제를 유지할 수 있도록 노력해야 하며, 본 기금 이슈 또한 한 제도 도입시 발생할 수 있는 시장경쟁상황에 대한 영향을 고려해야 함
 - 현재 넷플릭스, 유튜브 등 글로벌 OTT 사업자들이 시장에서 큰 영향력을 발휘하고 있는 상황으로 중장기적으로는 독과점 구조로 경쟁이 악화될 가능성도 존재함
 - 이에 반해, 티빙, 웨이브 등 국내 OTT 사업자들은 규모의 경제에서 열위로 인해 매출 성장에도 불구하고 수익성이 악화되고 있는 상황
 - OTT 사업자를 기금 납부 대상으로 포함할 경우, 글로벌 OTT 사업자보다는 수익성 악화로 어려움을 겪고 있는 국내 OTT 사업자에게 더 큰 부담으로 작용할 가능성이 높음
 - 즉, 현 상황에서 기금 도입 등 OTT 사업자에 대한 제도는 영상 콘텐츠 시청 플랫폼 시장의 경쟁구조를 오히려 악화시킬 수 있으며, 결과적으로 전체 콘텐츠 산업 생태계의 지속가능성을 훼손할 가능성도 존재함
 - 따라서, 통합법제와 같은 법제도 개편을 선행하면서, 국내사업자에 대한 영향 및 시장상황에 대한 면밀한 검토와 고려를 바탕으로 신중하게 접근 필요
 - 한편, OTT 사업자에 대한 기금 분담금 징수는 OTT 별도 법인이 존재하지 않는 디즈니플러스, 쿠팡플레이 등에 대한 처리 문제, IPTV 모바일tv 등 대상자 구분을 위한 실무적 어려움 등도 존재

- (통합적 논의 필요) 중장기적인 시각에서 시장변화에 대응한 기금 구조에 대한 통합적 논의 필요
 - 지상파와 PP 간 경쟁이 사실상 동일시장 경쟁의 성격을 띠고 있으며, OTT 성장으로 시장의 경쟁 범위가 확장되고 있는 상황에서 회소재원(전과) 할당, 독점 사업권(지상파, 종편, 유료방송플랫폼 등) 부여 등 방발기금 부과의 근거가 약해짐
 - 더욱이 OTT 확산에 따라 방송콘텐츠, OTT 콘텐츠, 영화 간 경계선이 불분명해지면서 제도적으로 전체 영상 콘텐츠로의 통합이 필요할 가능성도 존재하므로 방발기금

과 영화발전기금의 통합 논의 등 영상콘텐츠 산업에 대한 전반적인 기금 구조의 통합적 재편 논의 필요

- 우선적으로 영상 콘텐츠 산업 관련 정부 거버넌스를 일원화하여 통합과 재편, 선택과 집중 등의 정책 기본프레임을 마련·추진할 필요

3. 해외 유통 이슈

□ 논의 배경

- (기본 논의) 규모의 경제 확보를 통한 경쟁력 강화를 위해 국내 콘텐츠의 해외 유통망 확보, 국내 플랫폼의 해외시장 진출 등과 관련된 논의가 진행되고 있음
 - 중장기적으로 국내 콘텐츠의 지속 성장을 위해서는 국내 콘텐츠를 수요하는 플랫폼의 존속 여부가 중요하며, 이러한 점에서 국내 OTT 사업자의 지속성 및 이를 위한 해외 진출 필요성 등이 논의되고 있음
 - 하지만, 국내 OTT 사업자가 매출 성장에도 불구하고 영업손실 규모가 빠르게 증가하고 있다는 점, 규모의 경제에서 넷플릭스 등 글로벌 OTT 사업자와의 경쟁에 상당한 열위에 있다는 점 등을 고려할 필요
 - 국내 가입자 시장을 지키기 위해서라도 해외시장에 진출해 규모의 경제를 확보해야 한다는 주장도 타당할 수 있으나,
 - 플랫폼의 해외시장 진출은 해외 사업자 구축, 마케팅 관련 비용 등이 수반되며, 인지도를 확보하기 위해 초반 손실을 감당해야 하며, 경쟁이 치열한 국가의 경우 유의미한 규모의 가입자를 확보하는 것이 쉽지 않음
 - 해외 진출을 위해서는 콘텐츠 비용 또한 증가할 수밖에 없는데 국내시장에서도 수익이 악화되어 있는 상황에서 이러한 비용 투자를 감당할 수 있느냐 하는 문제
 - 제작사 등 CP로부터 해외 국가에서의 전송권도 구매해야 하며, 자신이 IP를 가지고 있는 콘텐츠의 경우에도 다른 플랫폼에 독점적 권리로 전송권을 판매한 경우, 해당 계약이 만료되기 전까지는 해당 국가에서 자신의 플랫폼을 통해 공급할 수가 없음
 - 이러한 권리 관계를 정리하고 조정하고 협상하는 문제에 상당한 비용과 노력이 필요

한 것은 물론,

- 해외 국가에서의 전송권 구매 비용은 물론, 다른 플랫폼에 콘텐츠를 제공하지 않거나 독점적 권리가 아닌 방식으로 콘텐츠를 판매하는데 따른 기회비용이 크게 발생할 수 있음

- (시장 변화) 현재 지나친 오리지널 경쟁에 따른 수익성 악화에 따라 상당수 글로벌 사업자들이 구조조정, 제휴, 사업다각화 등의 전략을 고민하고 있으며, 북미시장에서는 FAST가 빠르게 성장하는 등 해외유통망의 옵션이 다각화되고 있다는 점 또한 고려 필요

□ 해외 진출 관련 검토사항

- (해외 진출 방식) 해외 진출 방안은 1) 플랫폼 직접 진출, 2) 플랫폼 간접 진출, 3) 콘텐츠 해외 플랫폼 배급 등으로 구분 가능
 - 플랫폼 직접 진출은 해외시장에 사업자를 마련하는 방식인 반면, 플랫폼 간접 진출은 해외 다른 플랫폼과의 제휴를 통한 PIP(Platform in Platform) 방식 진출, FAST를 통한 콘텐츠 공급 등이 될 수 있음
 - OTT, FAST 모두 많은 콘텐츠를 제공하고 있는 상황에서 소비자 맞춤형 콘텐츠 제공이 주요 화두로 고민되고 있어 해외 플랫폼을 통한 간접 진출 가능성도 낙관하기는 어려움
 - 이에 따라, 국내 플랫폼 사업자들 또한 콘텐츠 제공사업자 입장에서 오리지널 콘텐츠를 해외 플랫폼에 배급하는 3번 방식을 고민할 필요
 - 티빙이 아마존 프라임 비디오에 배급한 티빙 오리지널 ‘이재, 곧 죽습니다’가 해외 플랫폼에 오리지널을 판매하는 해외 유통 방식의 예라고 볼 수 있음⁶⁵⁾
 - 티빙은 이전에도 오리지널 콘텐츠를 해외 시장에 판매하는 등 규모의 경제에서의 열

65) 서울경제(2023.10.24.), ‘티빙’ 이재, 곧 죽습니다’, 프라임 비디오 타고 글로벌 240개국 이상 공개’

위를 극복하고 수익성을 개선하기 위한 전략을 시도⁶⁶⁾

- 웨이브, 왓챠 등 다른 국내 OTT 사업자들도 오리지널 콘텐츠의 해외 유통 판매 노력을 해오고 있음⁶⁷⁾
- 국내 OTT 서비스가 진출하지 않은 해외 국가에 자신의 오리지널 콘텐츠를 판매·유통하는 것은 영상 콘텐츠 비즈니스의 특성에 따른 수익성을 높이기 위한 전략이라고 볼 수 있음⁶⁸⁾

○ (해외 진출 필요성) 국내 미디어 플랫폼의 해외진출 필요성이 논의되고 있는 가운데 주요 논거는 다음과 같음

- (기업 측면) 넷플릭스 등 글로벌 사업자 대비 규모의 경제에서의 열위를 극복하기 위해 해외 시장에 진출해야 한다는 의견으로 국내 가입자 시장을 지키기 위해서라도 해외시장에 진출해 규모의 경제를 확보해야 한다는 주장
- (산업 측면) 국내 콘텐츠 산업의 지속 성장을 위해 국내 플랫폼과의 상생구조가 중요하다는 의견으로 국내 콘텐츠 사업자에 대한 넷플릭스의 독점력 완화를 위해 플랫폼 경쟁구조가 중요
- 국내 플랫폼은 상대적으로 국내 콘텐츠 또는 국내 가입자가 선호하는 콘텐츠에 초점을 맞출 것이므로, 국내 가입자의 후생을 위해 국내 플랫폼의 유지는 중요하다는 의견으로 해석할 수 있음
- 즉, 중장기적으로 국내 콘텐츠의 지속 성장을 위해서는 국내 콘텐츠를 수요하는 플랫폼의 존속 여부가 중요
- (국가적 측면) 마지막으로 K-콘텐츠의 성과를 글로벌 플랫폼이 누리고 있으며, 성과

66) 전자신문(2022.12.26.), ‘티빙, 오리지널 콘텐츠 앞세워 ’ 글로벌 전략 ‘ 새판 짬다’

67) 서울경제(2023.01.07.), ‘ “조선 로코는 처음” 토종 OTT, 해외 진출 전 ’ 오리지널 ‘로 승부수’

68) 영상 콘텐츠는 매몰비용의 성격을 갖는 제작비가 투입되어 만들어지는 반면, 일단 제작된 후에는 추가적인 시청자에게 제공하는 데 따른 비용이 매우 낮은 속성을 가지고 있기 때문에, 플랫폼의 인지도 상승을 위한 것이 아니라면, 가능한 많은 플랫폼을 통해 제공되는 것이 콘텐츠 입장에서의 수익 극대화 전략이 되기 쉬움

와 수익이 국내 콘텐츠 시장으로 충분히 유입되지 않는다는 의견

- (플랫폼 경쟁구조) 이상의 논거들을 관통하는 것은 K-콘텐츠에 대한 플랫폼의 경쟁 구도의 중요성이며, 반드시 국내 플랫폼이 아니더라도 글로벌 사업자 및 해외 로컬 플랫폼을 모두 포함하여 플랫폼 간 K-콘텐츠에 대한 수요 경쟁이 활발하게 이루어지는 것이 중요
 - 예를 들어, 디즈니플러스, 아마존 프라임, MAX 등의 글로벌 OTT 사업자 또는 해외 로컬 사업자 등의 K-콘텐츠에 대한 수요가 확대될 경우, K-콘텐츠에 대한 넷플릭스와의 경쟁이 강화되고, 이를 통해 국내 콘텐츠 제공사업자의 협상력이 강화될 수 있음
 - 국내 OTT 사업자들도 또한 오리지널 경쟁을 피할 수 없다면, IP를 보유한 오리지널 콘텐츠를 직접 진출이 아닌 해외 플랫폼에 유통·배급함으로써 규모의 경제를 확보하는 것이 필요⁶⁹⁾

- (해외 진출의 비용 및 제약조건) 플랫폼의 해외 진출은 (직접 진출시) 해외 사업장 구축 비용, 인지도 상승을 위한 마케팅 비용뿐만 아니라 해외시장에서의 전송권 구매 비용 등 존재
 - (현지화 비용 등) 자막 지원, 화질 등 규격 지원, 클린 버전 확보 등의 비용, (필요시) 물리적 사업장 구축 비용, 유의미한 규모의 가입자를 확보하기 위한 마케팅 비용
 - (콘텐츠 비용) 제작사 등 콘텐츠제공사업자로부터 해외 국가에서의 전송권을 구매해야 하며, 자신이 IP를 가지고 있는 콘텐츠의 경우에도 다른 플랫폼에 독점적 권리로 전송권을 판매한 경우, 해당 계약이 만료되기 전까지는 해당 국가에서 자신의 플랫폼을 통해 공급할 수가 없음
 - 일반적으로 자국 콘텐츠에 대한 수요가 높은 것을 고려할 때, 경쟁력 확보를 위해서는 해당 국가의 콘텐츠를 확보하는 것이 필요하며, 이에 따른 콘텐츠 비용이 추가적으로 발생

69) 넷플릭스 시청현황 보고서에 따르면, 2023년 상반기 넷플릭스 전체 시청시간 중 넷플릭스 오리지널 콘텐츠가 차지하는 비중은 55% 수준으로 넷플릭스의 오리지널 전략은 계속 유지될 것으로 보임

- (기회비용) 권리 관계를 정리·조정하고 협상하는데 거래비용이 발생하는 것은 물론, 오리지널 콘텐츠를 다른 해외 플랫폼에 제공하지 않거나 독점적 권리가 아닌 방식으로 콘텐츠를 판매하는데 따른 기회비용 발생
 - (경쟁상황) 글로벌 시장에서는 넷플릭스, 아마존, 디즈니플러스, 애플tv플러스, MAX, 파라마운트플러스 등 다양한 글로벌 OTT가 경쟁 중이며, FAST 성장에 따라 플랫폼 경쟁이 더욱 치열해지는 상황은 국내 플랫폼이 해외 시장에서 인지도를 확보하는데 상당한 제약조건으로 작용
 - (사업자 상황) 국내 OTT 사업자는 수익성이 악화되고 있는 상황에서 신규 시장 진출은 진입 초반 일정 수준의 추가적인 손실을 감수해야하므로 수익성이 더욱 악화될 수 있음
- 이상의 비용과 제약조건을 고려할 때, 플랫폼의 해외 직접 진출보다는 간접 진출 및 콘텐츠 유통 방식이 현실적인 대안이며, 정부의 역할은 플랫폼에 대한 직접 지원보다는 해외 유통·배급에 대한 지원에 집중

□ 해외 유통·배급 지원 방안

- 콘텐츠의 해외 유통·배급 지원 방안은 크게 1) 현지화 비용 지원(자막, 클린버전 등 재제작 비용, 법률 지원 등) 정책과 2) 시장 수요 개발 및 네트워킹 지원 정책
- (현지화 비용 지원) 현지화 비용 지원 정책은 직접 비용을 보전해주는 방식보다는 해당 작업을 효율적으로 진행할 수 있는 인프라 구축 지원을 통해 규모의 경제를 확보하는 것이 중요
 - 예를 들어, 클린버전 제작 비용을 직접 지원하기보다는, 클린버전 제작 인프라에 대한 정부 투자·지원을 통해 제작비용을 낮추는 방식
 - 또한, KOTRA 등 정부 기관을 활용한 현지 시장 정보 제공 및 법률 지원 등을 통해 사업자의 거래비용이 감소될 수 있도록 지원

- (시장 수요 개발 및 네트워킹 지원) 시장 수요 개발 및 네트워킹 지원을 통해 수요를 확장하고 거래비용을 낮추는데 기여
 - 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 사업자와 거래시에는 한번의 거래를 통해 해외시장에 콘텐츠를 공급할 수 있는 반면, 로컬 사업자 등 여러 사업자와의 거래를 통해 해외시장에 진출할 경우에는 다양한 규격, 권리 관계, 네트워킹 등과 관련 거래비용이 크게 발생
 - 단기적으로는 넷플릭스와의 거래가 수익성이 높을 수 있어도, 중장기적인 시각에서 협상력을 유지하기 위해서는 해외 유통·배급 네트워크 자분을 유지하는 것이 중요
 - 따라서, 정부는 마켓, 페스티벌 지원을 통한 네트워킹을 지원하고,
 - 특히, 아시아, 중동과 같이 K-콘텐츠 수요가 높은 지역에 대한 유통 인프라 구축 및 외교적 노력을 통한 교류 확대 지원이 중요
 - 이미 해외시장 네트워크를 구축하고 있는 주요 사업자와의 협업 필요

제 5 장 요약 및 시사점

- (시장 상황) 방송시장의 성장동력은 플랫폼과 채널 양측 모두에서 약화되고 있지만 방송콘텐츠 이용은 수요 확대(OTT, 해외시장)와 함께 여전히 성장
 - 콘텐츠 산업을 넓게 보면, 산업은 성장하고 있는 가운데, 내부적으로 일종의 구조 조정이 일어나고 있는 상황으로 볼 수 있음
 - 방송사업자의 위기라는 관점에서의 접근뿐만 아니라, ‘사업자’가 아닌 ‘경쟁’을 보호해야 한다는 관점과 ‘사업자’가 아닌 ‘산업’의 지속가능성이라는 관점에서 접근 필요

- (정부 거버넌스) 분리된 정부직제 및 법체계를 정리해서 정책 효율화 제고 필요
 - 콘텐츠 산업을 포함한 문화 산업의 성과가 커지고 분야가 다양해지면서 콘텐츠 산업을 지원해야 한다는 의견에는 모두가 동의할 수 있으나, 산업이 커진 만큼 사업자와 정부 부처 등의 이해관계가 충돌하며 지원책을 펼치기 어려운 상황
 - 장르별로 분리된 정책과, 장르를 통합적으로 넘나드는 융합적 성격을 가진 현장 사이의 괴리 존재

- (정부 정책) 콘텐츠 산업에 대한 정부 정책은, 크게 보면, 1) 문화자산의 유지 및 확장을 위한 물리적, 제도적 시스템 구축, 2) 독과점적 행위를 제한하고 경쟁을 보호하기 위한 경쟁 규제 정책, 3) 기타 지원 정책으로 구분 가능
 - 넷플릭스의 독과점적 지위에 대한 검토 결과를 고려할 때 현 시점에서 경쟁정책 측면에서의 접근은 적절하지 않을 수 있음

- (정책 기본방향) 정부 정책의 기본 방향성은 산업의 지속가능성 확보와 시장실패 보안을 위한 물리적·제도적 시스템을 구축하고 지원하는 것에 방점
 - 영상 콘텐츠 산업에 대한 민간 부분의 자본유입은 상당한 수준으로 이루어진 상황에서 최근의 제작 수요 감소는 자본의 과잉공급이 시장에서 자정되는 과정으로 이해하

는 것이 적절

- 콘텐츠 산업의 안정적인 지속가능성을 확보하기 위해서는 제작인력, 제작 인프라 등 전반적인 재생산 시스템에 대한 지원 필요
 - 교육 시스템 및 인프라에 대한 지원은 외부효과로 인해 시장기제에 의해 충분히 공급되지 못하는 일종의 시장실패를 보완하는 역할
 - 단기적으로 볼 때 시장성이 높지 않은 작품 및 신진 제작인력의 작품 활동에는 시장을 통한 자본 유입이 어려울 수밖에 없으나, 이러한 작품 활동은 인력 재산성을 위한 교육훈련의 역할을 담당
 - 넷플릭스의 영향력 강화는 중장기적으로 국내 제작 생태계에 위협이 될 수 있으나 방송사와 국내 OTT 사업자에 대한 영향, 통상 이슈 등에 대한 고려가 필요하므로, 저작권과 추가보상권 관련 제도 도입 등은 사적 계약에 대한 정부의 지나친 개입이 될 수 있으므로 신중하게 접근
- (저작권 이슈) 제작사의 저작권 보장, 추가보상권 도입 등은 관련법 개정이 필요한 사안이며, 특히 저작권 관련해서는 SVOD를 포섭하는 법제도 개편이 선행되어야 하므로 신중한 접근 필요
- 작가, 배우, 연출 등 대부분의 주요 창작인력과의 계약이 외부시장을 통해 이루어지는 시장상황을 고려할 때 중장기적으로는 창작인력의 권리 보호가 중요
 - 프랑스 사례처럼, 제작사의 권리 확보를 위해서는 콘텐츠 수요자(방송사 및 SVOD사업자)의 투자 의무를 설정하고, 해당 투자의 조건으로 저작권 보유 여부를 규정하는 방식을 고려해볼 수 있음
 - 다만, 법개정을 통한 저작자 및 제작사의 권리 보장 강화가 중장기적으로 생태계의 지속가능성을 높여줄 수 있다하더라도, 단기적으로는 넷플릭스보다 국내 방송사업자 및 OTT 사업자의 경쟁력을 약화시키는 영향이 작용할 수 있으므로 법제도 개편이 시장의 경쟁상황에 미치는 영향대한 충분한 고려 필요
- (기금 이슈) OTT 사업자를 방발기금, 영화발전기금과 같은 분담금 징수 논의를 위해서 EU의 시청각미디어 서비스 지침과 같은 법제 개편 선행 필요

- 경쟁의 범위가 확장되고 있는 시장상황 및 방송사업자와 OTT를 포괄하는 통합 법제도에 대한 논의가 진행되고 있는 상황 등을 고려할 때, OTT만을 대상으로 새로운 기금을 마련하는 방안은 법제도 개편 방향과 배치될 수 있음
 - 플랫폼의 경쟁구조는 전체 콘텐츠 산업 생태계의 지속가능성 유지에 매우 중요한 요소로, 정부는 시장의 경쟁체제를 유지할 수 있도록 노력해야 하며, 기금 이슈 또한 제도 도입시 발생할 수 있는 시장경쟁상황에 대한 영향을 고려해야 함
 - OTT 사업자를 기금 납부 대상으로 포함할 경우, 글로벌 OTT 사업자보다는 수익성 악화로 어려움을 겪고 있는 국내 OTT 사업자들에 더 큰 부담으로 작용할 가능성이 높음
 - 따라서, 통합법제와 같은 법제도 개편을 선행하면서, 국내사업자에 대한 영향 및 시장상황에 대한 면밀한 검토와 고려를 바탕으로 신중하게 접근 필요
 - 중장기적인 시각에서는 시장변화에 대응한 기금 구조에 대한 통합적 논의 필요
- (해외 유통 이슈) 콘텐츠의 해외 유통·배급 지원 방안은 크게 1) 현지화 비용 지원(자막, 클린버전 등 재제작 비용, 법률 지원 등) 정책과 2) 시장 수요 개발 및 네트워킹 지원 정책
- (현지화 비용 지원) 플랫폼의 해외 직접 진출보다는 간접 진출 및 콘텐츠 유통 방식이 현실적인 대안이며, 정부의 역할은 플랫폼에 대한 직접 지원보다는 해외 유통·배급에 대한 지원에 집중
- 현지화 비용 지원 정책은 직접 비용을 보전해주는 방식보다는 해당 작업을 효율적으로 진행할 수 있는 인프라 구축 지원을 통해 규모의 경제를 확보하는 것이 중요
 - 시장 수요 개발 및 네트워킹 지원을 통해 수요를 확장하고 거래비용을 낮추는데 기여
 - 단기적으로는 넷플릭스와의 거래가 수익성이 높을 수 있어도, 중장기적인 시각에서 협상력을 유지하기 위해서는 해외 유통·배급 네트워크 자본을 유지하는 것이 중요하므로, 정부는 마켓, 페스티벌 지원을 통한 네트워킹을 지원하고, K-콘텐츠 수요가 높은 지역에 대한 유통 인프라 구축 및 외교적 노력을 통한 교류 확대 지원
 - 이미 해외시장 네트워킹을 구축하고 있는 주요 사업자와의 협업 필요

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- 과학기술정보통신부, 무선통신서비스 가입 현황 발표자료 각 연도.
_____, 유료방송가입자 및 시장점유율 발표자료 각 연도.
구글코리아 감사보고서 각 연도.
권남훈(2020), OTT의 시장획정 및 수직결합 경쟁 효과: POOQ-옥수수 기업결합(2019), 법
경제학연구, Vol.17 No.1(2020).
김남두·이종원·황현정·노은정(2022), OTT 서비스에 대한 편성 및 콘텐츠 정책 연구,
방송융합정책연구 KCC-2022-26, 방송통신위원회.
김성환(2011), 경쟁적 병목시장의 획정 및 지배력 평가를 위한 기준: 티브로드 사건에 대한
적용, 산업조직연구, 제19권 제1호, pp.53-87.
넷플릭스서비스스코리아 감사보고서 각 연도.
디지털투데이(2023.04.25.), ‘넷플릭스 “4년간 한국에 약 3조 투자” ’ .
박성호(2022), 영상저작물의 창작자에게 공정한 보상을 보장하는 방안에 관한 연구, 인권
과정의(2022년 12월).
방송통신위원회, 「방송매체 이용행태 조사」 각 연도.
_____, 「방송사업자 재산상황 공표집」 각 연도.
_____, 「방송시장 경쟁상황 평가」 각 연도.
_____(2022), ‘2022년 방송사업자 분담금 징수율 및 면제·경감 등 산정 내역
공고’ (방송통신위원회 공고 제2022-072호).
서울경제(2023.01.07.), ‘ “조선 로코는 처음” 토종 OTT, 해외 진출 전 ’ 오리지널 ‘로 승
부수’ .
_____(2023.10.24.), ‘티빙 ’ 이제, 곧 죽습니다 ‘, 프라임 비디오 타고 글로벌 240개국
이상 공개’ .

스튜디오드래곤 감사보고서 각 연도.

스포츠서울(2023.4.24.), ‘tvN도 수목극 없앤다... 위기의 K드라마, 기텔 곳은 OTT뿐?’.

영화진흥위원회(2023), 「2023년 상반기 한국 영화산업 결산」.

_____ (2023), 「2022년 한국 영화산업 결산」.

왓차 감사보고서 각 연도.

이성은(2022), 프랑스의 OTT 플랫폼 사업자 관련 법·제도와 정책, KOFIC 이슈페이퍼 2022-Vol.5, 영화진흥위원회.

이코노미스트(2023.06.10.), “넷플릭스 계정 공유 금지 이후 미 신규 가입자 역대 최대...한국은?” .

YTN(2023.11.02.), “ “가족 아니면 돈 더 내라” ... 넷플릭스, 국내서도 ‘계정 공유’ 금지” .
SLL중앙 감사보고서 각 연도.

전자신문(2022.12.26.), ‘티빙, 오리지널 콘텐츠 앞세워 ’ 글로벌 전략 ‘ 새판 짜다’ .

조성익(2020), 경쟁적 병목 시장 플랫폼의 전략과 정부 정책, KDI 정책연구시리즈 2020-02. 제일기획, 광고연감.

조성운 외(2009), 방송통신 통합법제 정비방안 연구(Ⅱ)-방송통신 수평적 규제 도입방안,
연구기관: 정보통신정책연구원. 정보통신정책연구 09-76.

콘텐츠웨이브 감사보고서 각 연도.

티빙 감사보고서 각 연도.

「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」

「방송법」

「방송법 시행령」

「인터넷멀티미디어방송사업법」

e-나라지표 홈페이지 <https://www.index.go.kr/enara>

KOSIS 국가통계포털 <https://kosis.kr/index/index.do>

모바일인덱스 <https://www.mobileindex.com/home>

영화진흥위원회 홈페이지 <https://www.kofic.or.kr>

한국방송통신전파진흥원 홈페이지 <https://www.kca.kr/>

[해외 문헌]

David Throsby, 문화경제학, 한울아카데미

European Council(2002). Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council of 7 March 2002 on a common regulatory framework for electronic communications networks and services(Framework Directive). Brussel: European Council.

European Council(2018). Directive(EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services(Audiovisual Media Services Directive) in view of changing market realities. Brussel: European Council.

Netflix(2023), “What We Watched: A Netflix Engagement Report”

Netflix top 10: <https://www.netflix.com/tudum/top10/>

OFCOM(2021), Small screen: Big debate, Recommendations to government on the future of Public Service Media.

Omdia(2022), “TV and Online Intelligence Database”

● 저 자 소 개 ●

황 유 선

- 서울대 경제학 학사/석사
- Univ. of Southern California 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

김 찬

- 연세대 경제학 학사/석사
- UNC at Chapel Hill 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

김 남 두

- 서울대 언론정보학 학사/석사
- 텍사스-오스틴 주립대 저널리즘 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

주 성 희

- 연세대 신문방송학 학사/석사
- 노스웨스턴대 라디오/TV/필름 석사
- 미시건대 커뮤니케이션학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

송 민 선

- 고려대 법학 학사
- 고려대 언론학 석사
- 현 정보통신정책연구원 전문연구원

서 지 현

- 한림대 언론방송융합미디어 학사
- 현 정보통신정책연구원 인턴연구원

방통융합정책연구 KCC-2023-37

글로벌 시대의 중장기 콘텐츠 활성화 방안 연구
(A Study on strategies to promote growth in the video
content industry from a long-term perspective in the era
of global competition)

2023년 12월 일 인쇄

2023년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

Homepage: www.kcc.go.kr

인쇄 (사)아름다운사람들



방송통신위원회

Korea Communications Commission