

OTT시장의 콘텐츠 수익배분 연구

김숙((주)컬처미디어랩)

1. 들어가며

국내 방송시장의 가장 큰 변화 중 하나는 이용 플랫폼의 다변화라고 할 수 있을 것이다. 그 중에서도 OTT플랫폼의 성장세는 더욱 가속화되며 방송산업의 지형까지도 변화시키고 있다.

인터넷 보급률의 증가, 네트워크의 빠른 속도 및 인터넷 엔터테인먼트로의 광범위한 전환으로 글로벌 OTT 서비스 시장은 2017년 530억 달러를 기록했으며, 2018년에는 33% 상승한 690억 달러에 이르고 있다. PwC Global Entertainment & Media 에 의하면 글로벌 OTT 시장 규모는 약 45조 원이라고 알려져 있다.

국내 시장은 2014년~2018년 기준 28.1%의 연평균 성장률을 보이며, 글로벌과 마찬가지로 국내 OTT 시장 규모도 꾸준히 확대되고 있다(방송통신위원회, 2018). 국내 OTT 시장 규모는 방송통신위원회 자료에 따르면 2019년도 기준 6,300억 원 수준이다¹⁾. 글로벌 시장과 마찬가지로 빠른 속도로 OTT시장 규모가 성장하고 있으나, 양적으로 보았을 때 국내 OTT 시장 규모는 해외 OTT 시장 규모의 1.3% 수준에 불과하며, 특히 글로벌 OTT사업자 넷플릭스 단일 규모와 비교해 볼 때도 국내 OTT 시장 규모가 매우 작은 편이다.

요컨대, OTT 시장의 성장이 국내외 시장에서 모두 기존 방송 시장을 역전시킬 정도로 급격하게 성장하고 있으나, 국내 OTT시장이 글로벌 수준에 이르기 위해서는 앞으로 더 많은 성장이 필요하다는 의미다.

OTT라는 플랫폼의 출현이 방송시장에서 갖는 다양한 의미 중 하나는 방송 콘텐츠 유통 창구의 확장이다. 제작사나 PP 입장에서는 지상파나 케이블방송과 외에도 더 많은 선택지가 생겼다는 것을 의미하기도 한다.

이러한 창구의 확장은 콘텐츠 사업자에게 긍정적인 신호로 작동하고 있기도 하지만, 다른 한편으로는 콘텐츠 거래에 있어 수많은 시행착오를 겪는 과도기적 시장상황에서 글로벌 사업자와 국내 사업자와의 기 어 동장에 대한 의, 약 에서 나 나는 상호 의 정보의 불균형으로 인한 과 은 제가 제기되기도 한다.

연구에서는 이와 이 급격하게 확산하는 OTT 플랫폼 시장에서 나 나고 있는 콘텐츠 거래에 을 두고 사업자 수익배분에 대해 보고자 한다. 이를 통해 사업자 거래 를 선하 국내 콘텐츠산업의 시장을 전시킬 수 있는 방 에 대해 모 해보고자 한다. 이를 위해 연구에서는 다 과 이 연구

1) 메조미디어(2019). 2019 OTT서비스 트렌드 리포트. '국내 OTT 시장규모 추이'

제를 정한다.

연구 제 1. 사업자 수익 배분 비 및 산정방은 어 한가

연구 제 2. 콘텐츠 수익 배분 때 의 특 은 인가

연구 제 3. 수익배분 때 의 제 은 인가

2. 약 및 사업자 수익배분 현황

1) 콘텐츠 약 형 2)

콘텐츠를 거래할 때 사업자 의 약방에는 기본적으로 lat, , MG, CP 가 있다. lat은 단매 는 정 약으로 불 는 , 작 이 생시키는 제 매출과 하게 약기 동 일정한 으로 을 구매하는 방 을 의미한다. , 구매자가 단 하게 지불 을 정하는 형 다. 면에 (e en e are)는 매출 을 이해 자 상호 에 약 요 에 따라 수익을 배분하는 방 이다. , 콘텐츠 거래로 생 수익을 일정 비 로 구매자와 매자가 나 가지는 형 다. 그 고 MG(Minim m G arantee)는 제 매출과 하게 사에 한의 수익 을 보장해주는 약방 이다. 이때 사는 을 보유한 주 로, 약 상대에 따라 화 제작사 및 수입사, 배급사, 유통사 모두 해 수 있다. 마지 으로 구 자 한 가격을 정해 지불하는 CP (Co t er b riber)방 이 있다. 디 와 이 인기 콘텐츠의 우 유 한 약방 으로 해 콘텐츠에 대한 정확한 이용 정보를 기 으로 조회 수에 따라 비용을 지불한다.

OTT 시장에서 콘텐츠의 거래는 위에서 제시한 약 방 이 적으로 이용 다. 다만, 일 약 방 인 lat 방 은 단일적인 약방 으로 사용되는 이 있다. 면에 와 MG는 보통 약자 의 이해 에 따라 되어 사용되며, 기에 CP 의 을 적용시키는 우도 있다.

가 MG 는 사가 약시 기 을 지급하고, 매출이 이 을 과할 우에 방 으로 전환해 수익을 배분하는 방 을 의미한다. 만약 매출 이 MG에 미 지 할 우에는 유통사의 이 생하게 다.

면 MG 대신 선급 (d an ed a ment) 의 방 으로 약할 수도 있다. 선급 은 MG와 달 사에게 일정 을 로 로 선급한 을 의미한다. 따라서 제 매출이 지급 을 과할 우에는 동일하게 로 전환하지만, 과 하지 할 우에는 그 을 유통사가 사에서 회수하거나 가적인 을 상으로 제 는 방 이다. 이 이유로 현 적인 약 에서는 선급 약만

2) 영화진흥위원회(2016). 영화 온라인 시장 구조 분석. p.11 과 인터뷰 내용을 기반으로 일반적으로 콘텐츠 거래 시장에서 이루어지는 계약 및 수익 배분 방식을 정리한 것이다.

이 지고 있으며, 대 분 MG 선급 이 약방 에 우에는 방 이 적용 다.

그 1 OTT사업자의 콘텐츠 약방 유형



3. 연구방

1) 조사

미디어 생 에서 OTT 사업자들의 거래가 어 게 이 어지는지 보기 위 해 먼 들을 보았다. OTT 시장에 대해 다 적으로 보 고서 및 조사서, , 신 기사 을 분 적으로 으로 국내 시장에서 거래하고 있는 OTT사업자의 콘텐츠 수익배분 현황 및 에 대한 전 적인 상황 을 파 할 수 있 다.

2) 인터

(1) 인터 대상

래 기업 거래는 매우 사적이고 비 스 역이기 때 에 거래마다 특 성이 있고, 한 적인 을 기 으로 구 적인 상황을 파 하는 한 가 있 다. 더욱이 OTT 미디어 생 는 다양한 플 이어들이 상호 작동하는 이기 때 에 콘텐츠의 수익배분 현황을 파 하기 위해서는 OTT 서비스 사자를 통한 현장 의 를 수 하는 것이 필요하다. 따라서 조사에서는 OTT 시장 의 입장에서 콘텐츠 수익배분 현황 및 를 전달해 수 있는 사자를 대상 으로 인터 (n de t nter iew)를 시하 다.

구적인 인터 대상자 선정은 다 과 은 외 단 를 거 다. , 국내 OTT 시장에서의 사업자 유형 분 를 기 으로 했을 때 플랫폼과 콘텐츠 분 를 대 할 수 있는 OTT 사업자를 록화하 다. , 사업자 외를 위해 대외 이나 정 자에게 조사의 배 과 적을 사전에 하고 인터 를 의 하 다. 인터 를 수 한 사업자의 우에는 다시 콘텐츠 사업 자를 인터 를 행하 다. 적인 를 통해 인터 를 거 한 우에는 적인 로 를 통해 조사의 배 과 적에 대해 보다 구 적으로 하고 인터 를 려했 다.

그러나 인터 대상을 선정하는 과정에서 사업자 한 상으로 이 어지 는 콘텐츠 거래에 대한 유가 이 어져 하는 인터 의 특성상 사업자들의 인터 에 대한 이 으며, 특히 가, 승인, 는 규제의 제와 하 게 연 수 있다는 에서 콘텐츠 거래와 수익배분 에 대해 구 적으로 의하 기 어려워하는 우가 많았다. 그러한 이유로 인터 대상자를 익 으로 한다 고 에도 불구하고 인터 외에 어려 이 많았다.

해외 OTT사업자는 외하기가 더욱 어려 다. 유수의 해외 OTT사업자가 국내에서 하게 사업 동을 하고 있 에도 불구하고 적인 을 통한 이 어려 워 인터 외가 불가 했다. 비 적인 을 통해 인터 시도를 했지만 국내 자의 콘텐츠 거래 인지가 매우 조하 조사를 위한 인터 에는 한 가 있 다. 따라서 조사 단 에서는 해외 OTT사업자와의 인터 대 으로 적인 보도자료, 국내 CP 사업자와의 인터 에서 급 해외 OTT사업자와의 거래, 기 2 자료를 통해 콘텐츠 제 자(reator)의 입장에서 화 자료 을 통해 해외 OTT 사업자와와 콘텐츠 CP와의 거래 방 을 정 했다.

적으로 연구의 인터 에 한 사업자는 다 과 다.

1 인터 대상자

대상자	사업자 특성	
C	국내 OTT	플랫폼
	국내 OTT	
	국내 OTT	
E	지상파	콘텐츠
	편	
	케이블	콘텐츠 플랫폼

(2) 인터 내용

조사의 적은 국내 OTT 시장에서 이 어지고 있는 콘텐츠 거래 를 파 하

콘텐츠 수익 배분에 있어서 생하고 있는 국내 사업자에 대한 역사가
인지구적으로으로 국내 사업자와 해외 사업자 불균형을 해하
고자 하는 정적대을수 하는 것이다.

일적으로 OTT 분야에서 가장 제되고 있는 역사는 국내 플랫폼 사업자가
국내와 해외 OTT 사업자에 대해화 콘텐츠 수익 배분을 하고 있다는
이다. 방송통신업은 글로벌 기업이 우적 지위를 이용해서 일방적으로 수익배분
을유하게 정하는 것은제가 있으며, 넷플릭스와이 콘텐츠와 플랫폼 단위
에서 불평한 수익 배분을하는 것은 국내 콘텐츠 시장에한
상을하적으로는적 지위를할 수 있는 기을마 할 수 있
다는에서 이에 대한 꾸준한조사의 필요성이 제기되고 있다.

이에 조사에서는제로 OTT시장에서 콘텐츠 약과 수익 배분이어 게
이 어지고 있는지파 하고, 국내 사업자와 해외 사업자약방의 이는
인지, 이러한약방이 가지고 있는제 은이며, 이에 대한사업
자들의 의은인지 의하는방 으로 구성되다. 그고 이를 통해 국내
OTT산업의 미래에 대해조 하고 시장의전을 위한 정적대을수 했다.

2 인터 내용

대상 유형	통	
플랫폼	· OTT산업 일 현황 · OTT 정 의 · 콘텐츠 수익배분의 제 · 정 적 대 방	· 콘텐츠 약 및 사업자 수익배분 현황 · 국내 사업자 해외 사업자 대상 · 약단위, 약 방 · 수익 배분 방 · 로 사 · 선 방
콘텐츠		
플랫폼 콘텐츠		

(3) 인터 행 방

인터는 면대면 방을기 으로 하되, 해외 스케, 출장적인 사유로 면
대면 인터가 불가할우에는 전화와이 일 인터방 으로 변하 행하
다. 인터에 앞서 사전 인터내용을은 지를 제하 인터내용에
대해 숙지하도록 려했고, 인터는 사전을중 으로 행되다. 인터대
상자들의 특성과에한 내용을대로 연구자가에서 구성한 들이
가로 구성되다.

4. 연구 과

1) 사업자 수익 배분 비 및 산정방

현 OTT시장에서의 사업자 유형은 지 적인 구분에 따라 국내사업자 해외 사업자로 구분할 수 있고, 중 사업 형 에 따라 콘텐츠 사업자 플랫폼 사업자로 구분할 수 있다. 조사에서는 이를 기준은 (1) 국내 OTT 사업자 . 해외 콘텐츠 사업자 (2) 국내 OTT 사업자 . 국내 콘텐츠 사업자 (3) 해외 OTT 사업자 . 국내 콘텐츠 사업자의 로 구분하 사업자 수익 배분 비 및 산정방 이 어 게 이 어지는지 보았다.

위의 에서 해외 OTT 사업자 . 해외 콘텐츠 사업자 의 가 있으나, 조사는 국내 사업자와 해외 사업자의 콘텐츠 거래에 중 을 두고 있기 때 에 분 대상에서 제외했다.

(1) 국내 OTT 사업자 . 해외 콘텐츠 사업자

가. 약 방

국내 OTT사업자와 해외 콘텐츠 사업자와의 거래는 대 분 (e en e are)방 은 MG의 방 으로 이 어지는 것으로 나 다. 국내 사업자가 거래하는 해외 CP 사업자의 우 대 분 국제적 인지도가 있는 스 디오나 제작사인 우가 대 분으로 인기 콘텐츠를 가 해외 CP가 상의 우위에 있어 한의 수익을 보장해주는 유 한 조 을 내세우는 편이다. 면에 급 화의 우는 요 에 따라 수익을 배분하는 방 의 약이 많은 편이다.

(사업자와는)대부분은 RS(방식으로 계약이 이루어지)죠. 그중 미국은 RS+MG식으로 계약되는 경우가 대부분이죠. 최소 수익을 보장해주지 않으면 그쪽에서는 우리에게 콘텐츠를 팔지 않아요(사업자 A).

지상파는 MG+RS, 영화사도 MG+RS가 많고 B급 영화는 RS가 많습니다(사업자 C).

국내 콘텐츠가 약했 과거에는 있는 콘텐츠를 보유한 해외 CP의 상 이 더 우위에 있 기 때 에 MG 방 으로 약했 에도 불구하고 플랫폼의 사업 성과가 으면 MG를 는 행도 있 다. 그러나 에는 미디어 시장의 자들이 다양해지고 파편화되면서 플랫폼과 CP 약 역시 더욱 다양해 다.

(그 당시에는 우리 플랫폼이)잘되니까 MG를 더 올려 달라 하고 그러는데 (그렇게 요구하는 대로 올려주면)돌아오는 수익이 없었어요. (Q. 거래를 할 때 통상적으로는 MG

고정된 거고 RS를 조정하는 게 아닌가요?) 원래 그러는데, 그 당시엔 MG를 더 달라고 했어요. 지금은 파편화가 많이 되어서 CP에 따라 제각기 다릅니다(사업자 C).

그 예도 불구하고 킬러 콘텐츠를 보유하고 있는 해외 스튜디오의 우는 기 수익을 보장해 주며 거래가 이 어지기 때 에 국내 OTT 사업자 입장에서는 익을 고려하기 보다는 콘텐츠를 수급하기 위해 해외 CP에게 한의 수익을 보장하는 약을 하게 다.

“지브리 스튜디오”나 “해리포터”처럼 꾸준히 수익이 있는 콘텐츠는 절대 월정액 기준으로는 안 팔죠. 돈을 아무리 많이 줘도 안 파는 거예요(사업자 B).

유명한 외국 스튜디오와 거래할 경우, 기본 수익을 그들에게 보장 해줘야 해요. 그렇기 때문에 수익이 일정 정도를 넘어야 우리 측의 수익 비율이 생기게 되는 거죠(사업자 A).

나. 약 시 로 사

OTT플랫폼 사업자의 입장에서는 가입자를 지속적으로 유인하기 위해서 신규 콘텐츠를 구입해 할 만 라 유입 가입자를 플랫폼 내에 속 도록 하기 위해 구작이라 하더라도 기 적인 콘텐츠를 갖 어 할 필요가 있다. 이 우에는 이 오래되고 다른 플랫폼과 배 적인 상 의 약이 이 어지지 중 콘텐츠이지만 대 을 주고 구매를 하는 우가 있다. 그러나 플랫폼 이용 만 사오는 것이기 때 에 2 수익이 생하지 현 적으로 구매 만 의 수익을 내기는 어려 것이 현 이다.

가끔씩 대금을 한꺼번에 지급하고 미드를 사오는 경우도 있습니다.....(중략)...그러나 현실적으로 리쿱(recoup)이 되는 경우는 거의 없죠(사업자 A)

보통 수용자들이 어떤 콘텐츠가 있다고 우리 쪽에 가입하지는 않아요. 그런데 특정 콘텐츠가 없으면 이탈하죠. 이런 현상이 무서우니 타 플랫폼과 중복이 되에도 불구하고 어쩔 수 없이 구매해오는 것이죠. 물론 추천 시스템이 굉장히 정확하다면, 비교적 구매가가 싼 구작들을 가져온 뒤 각각의 가입자에게 정확히 추천하면 그것도 좋은 방향 이라고 할 수 있겠죠. 000가 이러한 전략을 취하고 있다고 생각하는데, 그렇다고 ‘왕좌의 게임’같은 빅 콘텐츠를 아예 안 살 수는 없으니 그게 문제인 거죠. 재판매가 가능한 것도 아니고, 이용권만을 사오는 것이기 때문에 2차 수익이 발생하지도 않으니까 요(사업자 A).

이러한 비배 적인 약의 제는 플랫폼 비 스 모 의 구분을 는 요인이

되기도 한다. 구 형 모 을 택한 OTT에서는 단위 정 기 을 구입하면 해 플랫폼의 모 콘텐츠를 료로 이용할 수 있지만 콘텐츠 제를 하는 우에 는 이용하고자 하는 콘텐츠에 대한 제가 필요하다. 따라서 이용자 입장에서 는 구 형 모 에서 료로 이용하는 콘텐츠를 다른 플랫폼에서는 유료로 이용한다 는 을 하게 되어 이용할 유인이 어 다는 것이다.

똑같은 콘텐츠가 000에선 무료인데 000에선 12,000원에 파는 경우가 있어요. 000는 구독형이니까 구독료 내고 보면 무료인 셈인데, 저흰 콘텐츠 당 결제를 하거든요. 그럼 000에서 무료로 보는 것을 우리 플랫폼에서 12,000원을 주로 구매해야 하는 거죠. (동일 콘텐츠가)어느 쪽에선 무료고 어느 쪽에선 유료이면...(그걸 누가 보겠어요)(사업자 C).

(2) 국내 OTT 사업자 . 국내 콘텐츠 사업자

가. 약 방

국내 OTT사업자와 국내 콘텐츠 사업자 약 역시 일 적으로 은 MG로 형 로 이 어지는 우가 대 분이다. 국내사업자와 거래 시 약 기 은 거래 특성에 따라 다양하지만, 기 적으로는 1년에서 3년 사이가 대 분인 것으로 나 다.

국내는 모두 RS 형태의 계약이죠(사업자 A)

국내 사업자와는 주로 MG+RS로 계약합니다(사업자 D)

나. 사업자 거래 의 특성

국내 OTT 사업자와 콘텐츠 사업자 거래를 볼 때는 크게 세 가지 으로 구분 하 보는 것이 필요하다.

는 플랫폼의 특성에 따른 구분으로 지상파 기 플랫폼 일 플랫폼 이 다. 가 지상파 방송사와 연 형 로 구 콘텐츠 이 와 방송사나 통신사 기 이 일 플랫폼 의 국내 OTT 시장에서 지 은 이가 있다. 하 면 (oo)과 수수(o)가 한 콘텐츠 이 의 우 자 가 지상파 콘텐츠의 OTT 플랫폼이라는 서 출 하 기 때 에 수한 플랫폼 사업자로 출 한 보다 지상파 콘텐츠 공급이 원 하다. 하자면 콘텐츠 이 와 지상파와는 다른 의미의 특수 에 있다고 할 수 있다. 이러한 사업자 의 적 특성은 플랫폼과 CP 의 약 에도 을 미 수 에 다.

는 콘텐츠 특성에 따른 특성으로 보통 방송 콘텐츠 방송 외 콘텐츠 로 구분할 수 있을 것이다. OTT의 구성 콘텐츠는 OTT의 주 사업에 따라 이가 있으나 일 적으로 라마, , 교양 과 은 방송 콘텐츠와 동 상 , 라마 과 은 플랫폼 자 제작 콘텐츠, 그 외에 화, 게 , 스 츠, 다 터 과 은 콘텐츠들이 있다. 콘텐츠 기 플랫폼 사업자의 우 국내 인기 방송 콘텐츠 수급에 유 하다고 할 수 있을 것이다.

OTT 오 지 , OTT가 1 창구인 콘텐츠와 OTT가 속창구인 콘텐츠로 구분할 수 있다. 넷플릭스나 마존과 은 해외 OTT 사업자의 우 고 의 오 지 콘텐츠가 이용자를 유인하고 있으나, 국내 OTT 사업자의 우는 오 지 콘텐츠보다는 기존 콘텐츠의 수급에 의존하는 우가 대 분이다. 따라서 1 창구에서의 성과가 OTT 사업자와의 거래에 을 미 게 다. 일 적으로 방송 콘텐츠는 OTT 플랫폼이 방 창구(irt-r n)가 다. 1 창구가 자사 방송 이며, 이 속 창구로 OTT를 선택하게 다. 따라서 선행 창구에서의 시 룰 과 은 성과가 OTT와의 거래 에 을 미 게 되는 우가 많다. 화 역시 일 적으로 1 창구가 장이며, 장에서의 행 성과가 속 시장에서의 거래에 을 미 다. 따라서 1 창구에서의 성과가 은 콘텐츠를 수급하기 은 에 있는 OTT 사업자가 시장에서 유 하다.

이 세 가지 기준이 거래에 중요한 역할을 하는 이유는 국 콘텐츠를 보유한 CP와 이들과의 특수 에 있는 플랫폼인지의 가 거래 에서 중요한 입장 이를 러내기 때 이다. 특히 중 OTT 입장에서는 이러한 상황이 지상파 콘텐츠 수급의 입장 으로 작용한다고 인 하는 우도 있 다. 중 OTT 입장에서는 양 의 콘텐츠를 보유한 지상파가 플랫폼 거래에 을 두면서 콘텐츠를 가 CP사로의 상 을 갖기를 원한다는 것이다. 이것이 중 플랫폼의 입지 에 있는 국내 OTT 플랫폼 사업자 입장에서는 플랫폼에 대한 CP사의 로 인 되기도 한다는 것이다.

영향력이 예전 같지 못한 상황인데...그럼에도 아직도 콘텐츠를 판매할 때 우위에 있는 것 같아요. (콘텐츠 가치가 떨어지기 전에) 결국에는 팔아야 하고, 그게 서로 원원인데(그걸 아직 모른다)...(사업자 B)

일 적으로 콘텐츠 거래에 있어서는 지상파 사업자의 우 73의 요 을 요구하는 우가 많으나, 상을 통해 을 주고 64로 거래하는 우가 일 적인 것으로 나 다. 지상파나 통신사와 달 기존 자원이 약한 중 OTT 입장에서는 국내 OTT 플랫폼 사업자로서의 입지가 약한 편이라고 인 하고 있 다. 그 다보 래 을 주고 콘텐츠를 수급하는 중하 지만, 다른 매 적인 콘텐츠를 수급하기 위해 방 창구(irt r n)로서의 배 적인 을 가 콘텐츠를 수급하기 위해서도 하고 있는 것으로 나 다.

지상파는 7:3을 요구하지만, 000는 홀드백 주고 6:4로 협상하는 경우가 일반적입니다(사업자 B)

국내에서 가장 적은 콘텐츠를 보유하고 있는 사업자는 역시 지상파방송 사업자다. MPP가 인기 콘텐츠를 연이어 만들어내고, 지상파 시 인기

을 알 수 있다.

(3) 해외 OTT 사업자 . 국내 콘텐츠 사업자

가. 약 방

스트 서비스의 장 이 구글, 이스 과 은 유수의 글로벌 플랫폼이 급격히 성장했다. 그 중에서도 2005년 장한 유 와 2009년에 출시 넷플릭스는 세 동 상 콘텐츠 시장을 장 하면서 수많은 이 를 만들어 고 있다. 조사에서는 글로벌 OTT사업자로 대 되는 이들이 국내 시장에 입하면서 나 나는 러 가지 제 중 콘텐츠 거래를 중 적으로 하고 있다.

국내 콘텐츠 사업자가 거래하는 해외 OTT사업자는 넷플릭스, 유 외에도 해외 국의 플랫폼 사업자가 대상이 다. 해외 사업자와의 약 기 은 보통 2~3년이며, 플랫폼 단가는 그 로 만 이기 때 에 일 화시키기 들다.

해외 사업자와의 약방 은 대 분 lat 형 인 것으로 나 다. 이는 국내 OTT 사업자들이 해외 유수의 스 디오와 약할 때 MG를 기 약으로 하는 것과 매우 비교되는 양상이다. 의 약방 에 따라 장단 이 있지만 lat 형 으로 약할 우에는 시장에서의 행에 유 한 콘텐츠라고 하더라도 그에 따른 수익을 유할 수 는 면에 해 해외 OTT 시장에서의 성과에 이 거래가 이 어 다.

나. 수익 배분

해외 사업자와의 거래 이 많은 회사일수록 거래 형 가 매우 다양하기 때 에 일 화시키기 어려 면이 있다. 한 대 분의 CP사가 해외 사업자와의 수익배분을 대외비로 하고 있는 상황이라 일 적인 배분 방 에 대해 이 기할 수 에 는 한 가 존 한다.

그 에도 불구하고 해외 사업자와의 거래는 대 분 lat 약으로 하고 있는 것으로 나 다. 그 고 우에 따라서는 MG의 형 로도 약하고 있 다. 더욱 구 적으로는 해외 사업자와 거래할 때 해 사업자와 수익 배분은 주로 회사 거래 과 과거 사 약 을 고려하 편 을 산정한 , lat으로 약한다 는 것이다.

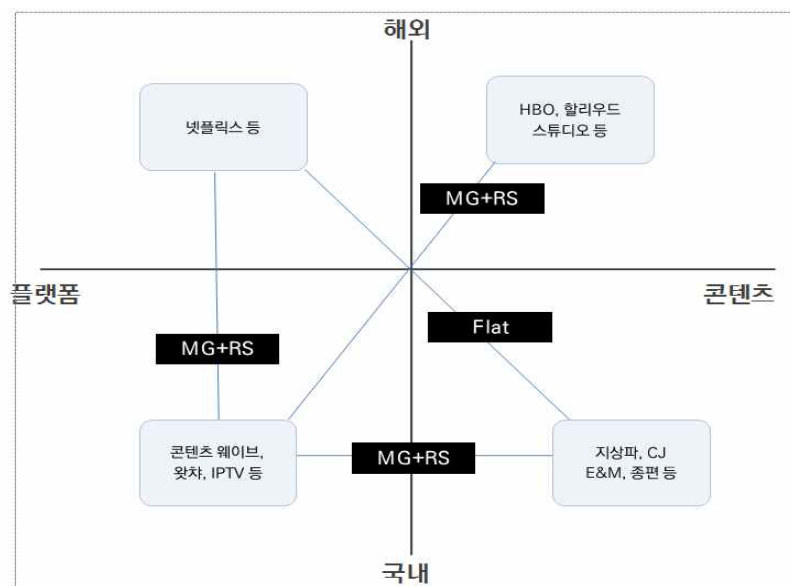
위낙 다양하기 때문에 확실히 말하긴 힘들지만, 대부분은 플랫 계약이고, RS+MG 형식도 많이 채용하고 있습니다(사업자 F).

해외 사업자와 거래할 때 해당 사업자와 수익 배분은 주로 타회사 거래금액과 과거 당

계약금액을 고려하여 편당 금액을 산정한 후, flat으로 계약합니다. 즉 ‘편당금액 (Flat) × 회차수 = 총 계약금액’이 되는 것이죠(사업자 D).

이러한 약방은 콘텐츠 자의 보다는 기존 거래 행을 기 으로 이 정되어 일 매되는 우가 많 해외 시장에서의 국내 콘텐츠 을 가 하기 어려 면이 있다는 한 를 갖는다. 인터 과를 으로 국내외 OTT 사업자 에 이 어지고 있는 콘텐츠 수익배분 방 을 정 해보면 다 과 다.

그 2 국내외 OTT사업자 수익배분 방 지형도



2) 콘텐츠 수익 배분 의 특

(1) 광고 기 배분 방

광고는 방송 콘텐츠 시장에서 오랫동안 지속되어 수익모 이다. 현 국내 사업자의 우 광고 매는 시 과 비 시 콘텐츠에 대한 광고 매로 구분 수 있다.

시 생방송 광고의 우에는 미디어 이나 방송사 광고 매 서에서 광고 주에게 광고를 매한다. 비 시 방송 서비스인 O 의 우도 콘텐츠 구매 에 따라 콘텐츠 생 이전에 광고를 먼 보 주기도 하지만 대 로 사전에 광고 매 과정을 료한다. 유 에 비하면 광고 단가가 상대적으로 매우 고, 기 적 으로 시 를 이용률이 확보 콘텐츠에 광고주들이 사전 기대 를 고려해 광고비를 지불하는 형 으로 이 어 다. 2018년 8 에는 국내 C E&M의 OTT플랫폼 에서 광고매출 수익배분을 1(플랫폼) 9(콘텐츠)로 정 을 변 하면서 콘텐츠가

제가 될 수 있도록 노력하기도 했다.

하지만 해외 OTT사업자 중 대표적인 동 상 플랫폼인 유 의 우는 광고비 수익 배분에 대한 일정한 기준이 없는 것으로 알려져 있다. 유 의 수익은 사용자와 플랫폼으로 구분할 수 있다. 유 사용자의 수익은 구글 스 이용 광고, 찬 및 인광고, 동 상 광고와 이 광고가 대부분을 차지하고 그 외에 원 모 이 있다.

3 유 의 사용자 수익

구분	
구글 스 이용 광고	인 유 내 광고 배 를 착하 립시 광고 수익
찬 및 인광고	상 및 의 연 을 통한 찬·광고 수 익
동 상 광고	동 상 업로 시 상을 입하 , 조회 수 광 고 수익
원	일일 대 50만원까지 원 가 (수수료 비 , 약 30% 정) 수준에 따라 사용자가 창에 수 있는 시지 상, 분 , 고정 시 이 달라

출 한국MC 회(2018). 국내외 플랫폼 현황 조사

플랫폼 면의 수익은 디스플레이 광고, 오 이 인비디오 광고, Tr e iew 인스트 광고, 인스트 광고, Tr e iew 디스플레이 광고의 광고 수익 모 과 광고 이 보는 유 미 모 , 그 고 사용자의 원으로 터 는 수수료
료가 있다. 원 적으로 수수료는 비 이나, 업 에서는 약 30%로 정하고 있다.

4 유 의 플랫폼 수익

구분(기기)		
광고	디스플레이 광고(PC)	이지를 제외한 모 역에 광고 배 게
	오 이 인비디오 광고(PC)	동 상 하단에 시되는 한 오 이 광고
	Tr e iew 인스트 광고 (PC, Mobile, T)	동 상 생 전, 중 , 분에 약 5 광고 입(i 가)
	인스트 광고 (PC, Mobile)	동 상 생 전, 중 , 분에 광고 입(i 불가)
	Tr e iew 디스플레이 광고 (PC, Mobile)	고 을 하 , 다른 유 상 분에 시되는 광고
유 미		2C 서비스로 구매시 광고 이 유 사용 가 (7,900원)
원		수수료 수입(수수료 비 , 약 30% 정

출 한국MC 회(2018). 국내외 플랫폼 현황 조사

유 의 주요 수익 모 이 광고이지만 구나 가 하지는 다. 유 자 적인 단에 따라 광고 수익을 수 있는 자격이 주어 다. 기 적으로 구 자가 1,000 이상, 시 시 이 1년에 4,000시 이상 되어 광고 수익(스)을 수 있는 자격이 다. 요 이 되면 100만 이상을 기록해도 수익이 다. 그 고 구 자가 30만 이상을 기록해 이른 광고(기업 광고) 를 약할 자격이 있는 것으로 다. 동 상 콘텐츠를 유 플랫폼에서 시 할 때 시작 지 이나 중 에 나오는 것이 광고이다. 유 의 광고는 구 자 수, 콘텐츠 이, 광고 단가 에 따라서도 다르고, 더욱이 국가 로도 정하는 기준이 따로 있다.

유 가 기 적으로 상 콘텐츠에 입하려는 광고비를 수하는 것에 더해, 상 콘텐츠에 는 광고 단가를 급격히 는 방 은 기존 방송사업자들의 수익 구조에 을 미 는 요 가 다.

유 는 광고 수익을 배분 에 있어 기준도 확하지 지만 광고주로 터 마의 을 았는지 그 고 더 적게, 더 많이 주는지에 대한 기준도 일 성이 어 다고 평가 고 있다. 광고 수익 배분에 대한 구 적인 규정이나 가이 라인, 은 크 에이터와의 상에 의한다기보다는 유 플랫폼이 정하는 방 에 따라 콘텐츠 제 자들이 나 의 만 을 하는 구조라는 이다.

유 와 은 해외 OTT사업자 외에 광고수익을 기 으로 하는 국내 OTT사업자의 우에는 생 광고 비용 으로 정산하는 방 을 하는 우도 있 다. CP사에서 OTT에 입 하기를 원하는 우 생하는 수를 기준으로 광고 비용을 정산하는 방 이다.

CP 입점하고 싶은 경우는 재생 당 광고 비용으로 정산하는 것이 일반적인 방식입니다. 이 CP는 우리가 필요하다 하면 그 조건을 (구체적으로)협상하는 거죠(사업자 C).

(2) 유료 기 배분 방

(가) 가입자 기 배분 방

CP 라고도 불 는 수익 배분방 으로 가입자 비용을 고려하 수익을 배분하는 방 이다. OTT 플랫폼 입장에서는 인기 콘텐츠를 수급할 때는 한 내고 정산하는 단매 약인 lat 형 가 유 한 면이 있지만, 디 나 지상파 콘텐츠와 이 인기 있는 콘텐츠는 lat이 라 가입자 기 은 유 을 기준으로 배분한다. 가입자(은 구 자)가 증가할수록 해 콘텐츠의 기 도가 되어 수익에 되 는 방 이다. 플랫폼 입장에서는 이러한 가입자 수가 플랫폼의 인기 지 가 되기도

하기 때 에 lat이 유 한 것은 라고 보고 있 다.

flat 꼭 유리한 것은 아니라고 봐요. revenue(수익)로 보면 그 만큼 “많이 본다”는 것이 서비스 만족도에 있어서 지표가 되니까 그건 또 그 나름대로 의미가 있지 않을까 싶은데요(사업자B).

일 적으로 콘텐츠 사업자 입장에서는 가입자 기 수익 배분을 선호할 수 에 다. 특히 행 이 있는 인기 콘텐츠를 매할 우 가입자 기 배분 방 이 더 많은 수익을 창출하는 유 하다. 그러나 국내 콘텐츠 사업자의 대 분이 국내 OTT 사업자와의 거래에서는 방 을 하지만, 해외 OTT사업자와의 거래에서는 lat 형 로 거래되고 있다. 그나마 국내 콘텐츠 사업자와의 lat 약에서 해외 OTT 사업자는 단가를 러 기 형 으로 거래하는 우가 많은 것으로 나 다.

(나) O 배분 방

G유플러스와 넷플릭스의 제 에 수익배분 조 은 일 적으로는 9(넷플릭스)1(G 유플러스) 은 G유플러스에 조 더 유 한 조 이라고 하더라도 8(넷플릭스)2(G유플러스) 정도로 되고 있다. 그러나 현 국내 PT 와 국내 콘텐츠 제 업 주 형비디오(O) 수익 배분 이 통상 5대5 은 6대4 수준인 것과 비교하면 국내 콘텐츠사업자 입장에서는 한 역 이라고 볼 수 있다는 것이 다.

국내 OTT사업자와 해외 사업자와 불균형적인 거래에 대한 은 넷플릭스와 국내 PT 사업자인 G유플러스와의 제 를 하면서 화되 다. 2019년 국내 PT 사업자인 G유플러스가 글로벌 OTT 사업자인 넷플릭스와 제 하면서 그동 넷플릭스 사업자가 해외 사업자와 제 할 때 통상 자사 으로 9할을 요구하는 거래 행으로 제가 제기 있다. 사업자 거래 역이기 때 에 적인 수익 배분 를 의 는 으나 제는 이러한 수익 배분 가 국내 OTT사업자와 국내 콘텐츠 사업자 거래와 비교해 보면 지나 게 불균형적이라는 이 다.

(3) 1인 크 에이터의 수익 배분

유 기준에 따르면, 유 에 콘텐츠를 업로 하는 크 에이터의 급은 그레 파이트(구 자 1~1,000), 오 (구 자 1,000~1만), (구 자 1만~10만), 이상(구 자 10만 이상)으로 정하고 있다.

유 이용자는 기준으로 18억 을 어 다고 한다. 그 고 유 에 는 1분 적게는 3~400시 , 많게는 500시 이상의 로 동 상이 라오고 있 다. 유 장 기만 해도 유 플랫폼을 통해 크 에이터들이 수익을 창출할

수 있을 것이라고 생각하지 않았다. 그러나 불과 1년 만에 유튜브에서 동하는 크리에이터는 급증했고, 제로로 수익 구조가 만들어지기 시작했다. 하지만 유튜브가 콘텐츠 조회한 크리에이터에게 제공하는 기준 조건이 크리에이터에 한해 1~3원가인 것으로 알려졌다. 콘텐츠 크리에이터가 이용자들에게 비용을 거나 기업로부터 찬을 받는 우도 있다. 어 유튜브가 크리에이터들에게 콘텐츠가 에 따라 지불하는 수준은 0원 이거나 기준이 되면 적게는 1원, 많게는 3원인 것으로 알려져 있다. 방송사가 제작하는 콘텐츠는 사전에 많은 제작비가 들어가고, 양의 콘텐츠로 제작하지만 그러한 가 는 유튜브에서 거의 고려되지 않는다. 어 수준의 콘텐츠인지는 상이 이용자출 정도에 따라서만 비용을 지불하는 구조다. 국 유튜브에서는 콘텐츠의 가 보다 시장의 (출인기 기준)로만 시장이 형성되고 있다. 이와 은 유튜브의 콘텐츠에 대한 가 평가하는 기존 콘텐츠 시장까지 확장되고 있어 제시 되고 있다.³⁾

3) 수익배분 매 의 제

수익배분 의 제들을 라보는 시 에 대해서는 국내 CP 사업자의 시장에서의 위, OTT 사업을 하고 있는지의, 그 고 해외 플랫폼과의 거래에서 생하는 분의 제 다양한 면이 되고 있다. 현 OTT 시장에서 이 어지고 있는 수익배분 방 에 대해서는 지상파 콘텐츠 사업자, 중 OTT 사업자, OTT사업을 하고 있는 CP 사업자의 입장에서 해외 사업자와의 거래 를 보는 시 에 다 이가 있다.

(1) 불 한 정산 방

OTT에 콘텐츠를 제 하는 CP의 역할을 하는 우 일 적으로 CP 사업자로 분 하고 있다. 국내 대 적 CP사업자로는 지상파, 편, 케이블 PP가 있으며, 그 외에도 화사가 있다. 그 이들이 국내 콘텐츠 산업에서 어 한 입장에 있는지에 따라 수익배분의 을 보는 시 에는 이가 있다.

먼 주자로서 하 지만 콘텐츠 을 갖 PP인 우 국내 OTT사업자 역시 일방적인 통보로 정산이 이 어지고 있 을 지적하면서 정산 을 증할 수 어 현 의 수익배분 방 이 하지 하다고 평가하고 있다.

3) 조성동(2018). 유튜브가 몰고 온 방송 시장 변화 : 저가 · 저질 콘텐츠 늘고 광고 수익은 줄어. <신문과방송>, 2018년 6월호(통권 570호)

RS 경우 구매자의 숫자에 따라 정산금액이 달라질 수밖에 없지만 현재 국내 유료방송·통신 사업자 모두 일방적인 통보로 정산이 이루어지고 있습니다. 따라서 정산금액을 검증할 수 없으므로 투명한 방식은 아니라고 생각합니다(사업자 E) .

그러나 지상파 CP의 우는 국내 OTT 사업자와의 수익 배분 방식을 조 다르게 하고 있다. 오히려 국내에서 콘텐츠를 제작하는 CP사로서의 입장에서 볼 때 국내 사업자 거래는 어느 정도 정확되어 있고, 국내에 의해 분해방식이 되어 있기 때문에 하다고 인하는 것으로 보인다. 가 국내 사업자에 콘텐츠 거래시 제가 생활 우 콘텐츠분 조정위원회나 정거래위원회를 통해 1 적인 해를 모할 수 있고, 위원회를 통한 조정이 들 우원에서 이나 상에 거하 적용 가능한 룰을 적용하 적한 룰을 통해 분해이 가하다. 그러나 해외 사업자는 국내의 적용을 지분해 해 해하는 의사에서 어나 있어 국내 사업자 입장에서 보면 해외 사업자와의 분생시 스크가 더 크다고 인하고 있다.

(정산은) 플랫폼사가 월말에 매출 정산서를 보내주면, CP사 검수 후 익월에 지급받는 방식으로 진행한다. 국내는 대부분 오랫동안 거래하던 관계이며 사업자가 같은 한국 내 있으므로 분쟁 발생 시에도 해결방법이 있으므로, 해외 사업자에 비하면 투명하게 정산이 진행되는 편이라고 본다(사업자 D).

국내 지상파 콘텐츠의 연 플랫폼으로 시작한 사업자의 입장에서조차 지상파 CP와 대로는 룰을 내고 있다.

당초에 콘텐츠들이 제 값을 받고 유통되기를 바라는 마음에서 지상파에서 만든 플랫폼이기 때문에 우리는 정산을 굉장히 투명하게 해요. 거의 대부분 50:50으로 가조(사업자 A).

이 지상파 CP와 입자인 비지상파 CP의 콘텐츠 분배에 대한 입장 이는 제도적인 제나 상의 제라기보다는 국내 콘텐츠 시장에 대한 인이 기적으로 다르기 때 이라고 분다. 국내 미디어 시장에서 오랫동안 있는 콘텐츠를 보유하면서 지배적인 위치에 있 지상파 CP의 우 국내 사업자와의 거래에서 유한 위치에 있다. 더구나 이들이 주요하게 생하고 거래하는 OTT사업자가 지상파 연 플랫폼이라는 에서 국내 시장에서의 거래에 대해 우호적인 생을 가지고 있다.

그러나 입자인 입장에서 보면 PT나 케이블과 은 유료 방송 사업자나 통신사업자 대분 자사의 콘텐츠 정이 적이고 적인 업역에 해다 는 이유로 이용자 정보에 대한 유가이 어지지 국내나 해외 사업자나 불한 방으로 정산이 이 어 다고 인하는 것으로 분다.

(2) 콘텐츠 가치 평가 하

지상파 CP 사업자는 국내 OTT사업자와의 거래에 대해서는 비교적 적이라고 보았으나, 해외 OTT 사업자와의 거래에 대해서는 비 적절한 우가 많다고 인하고 있다. 해외 OTT 사업자들이 정확한 거 이 국내 콘텐츠에 대해 단가를 매우 게 정하 콘텐츠의 가 를 평가 하하 약하려는 우가 많으며, 지어 콘텐츠만 가져가고 약 을 지불하지 는 사 도 생한다고 인 하는 것으로 나 다.

데이터를 전혀 공개하지 않으므로 정확한 대가를 산정하기 어려우며, 이를 악용하여 해외사업자들이 국내 콘텐츠를 계약범위 외로 (대가 지불 없이)확대하여 사용하거나 국내 인기작임에도 불구하고 (근거 없이) 해외에서는 인기 없다는 식으로 단가를 후려쳐서 밀어붙이는 사례가 빈번하다. 때로는 콘텐츠만 가져가고 계약금을 지불하지 않는 사례도 종종 발생한다(사업자 D)

지상파 CP 사업자 입장에서는 국내에서는 콘텐츠로 거래 지위에 있어 어 정도 상 을 가지고 있으나, 해외 시장에서는 다른 유수의 콘텐츠와의 속에 자사 콘텐츠의 을 입증하기 위해 스스로 해 하는 면이 있다. 그 기 위해서는 국내 콘텐츠가 해외에서 마나 이 있는지 해외 정산 이터가 지 가 수 있는 , 해외 OTT 사업자들이 이를 유하지 해외 이용자 정보를 가지고 있지 은 국내 지상파 CP 사업자의 상 이 약해지고 이는 콘텐츠의 가 평가 하로 연 수 있다는 것이다. 이러한 면에서 콘텐츠의 가 를 제대로 평가 기 위해서는 해외 OTT 사업자와의 거래 시 국내 CP사업자가 제 한 콘텐츠 이용에 대한 이터 유가 중요하다는 것이다.

수익배분방식이 정당하지 않으면 싸움이 벌어진다. 그런데 국내 상황은 수익배분보다도 콘텐츠 사업자들이 콘텐츠의 가치가 굉장히 낮다고 생각하는 것도 걸림돌이다. 실제로도 높은 것은 아니지만, 거래를 하는 과정에서 콘텐츠 판매자들이 자신들의 상황을 굉장히 비관적으로 보기 때문에 더욱더 투명성을 요구한다. 이런 것들이 충족되어야 한다 (사업자 A)

(3) 약 범위를 어 콘텐츠 제

보다 해외 OTT 사업자들이 이터를 전 하지 기 때 에 정확한 대가 산정이 어 다고 주장한 국내 지상파 CP 사업자들은 정산 이터나 플랫폼 방 에 대한 정보를 거의 유하지 기 때 에 제 약 범위 내에서 콘텐츠를 제 하고 있는지에 대한 도 불 하다는 것을 가장 한 제로 보았

다.

그리고 국내 지상파 CP 사업자들은 이러한 제가 콘텐츠의 무단 사용이나 불유통의 제와도 하게 연다는 을 지적하고 있다.

사업은 비교적 합리적이거나 해외사업부분은 합리적이지 않은 부분이 많다. 해외사업자들은 정산관련 데이터를 전혀 공개하지 않으며, 플랫폼 운영방식에 대해서도 정보를 거의 주지 않고 있다. 따라서 우리 콘텐츠가 제대로 대가를 받고 있는지에 대한 판단이 어려우며, 종종 해외에서 계약범위를 벗어나는 형식으로 무단사용하다 걸린 사례가 있음에도 불구하고 이를 제재하고 정당한 배상을 받는 것조차도 매우 어렵다(사업자 D)

(4) 일방적인 약

해외 콘텐츠를 수급해 하는 입장에 있는 국내 중 OTT의 입장도 이와 크게 다르지 않다. 사업자와의 거래마다 다르하지만 국내에서 작은 규모로 하고 있는 OTT 사업자 입장에서는 해외 CP와 일방적인 약이 이어지는 우가 많 불평 한 거래로 인 하고 있다.

계약 조건단위가 1년이 아니라, 3년 이렇게 해서 큰 MG를 받아가요. 가령 해외 P사는 큰 금액을 불러서 우리랑 계약했는데 라인업이 추가가 안 되는 거죠. 신작이 없어요. 해외사는 DRM도 큰 이슈인데다가 신작이 없으면 판매를 할 수 없는데 할인판매도 허용을 안 해서 3년이나 큰 돈으로 계약한 저희로서는 엄청난 손해인 셈이죠(사업자 C).

면에 OTT사업을 하고 있는 CP사의 입장은 다르다. 사업자 사적인 약의 제이기 때에 정산 데이터를 제하는 것은 어디까지나 상의 제라는 것이다. 이는 국내 사업자와 해외 사업자와의 모두 동일하다고 보았다.

물론 (해외 사업자가 시청자 데이터를)주는 경우가 많은 것은 아니지만, 그게 문제가 되는 것이라고 생각한 적은 없다. 주지 않는 쪽은 그것이 자사의 이익이라고 생각해서 그런 전략을 취할 뿐이다. 이 부분은 결국 CP의 역량 문제다. 데이터를 공유하는 일이 큰 이익이 된다고 생각한다면, 상대와 협상을 하면 되는 것이다. 데이터를 주고받는 것이 양측에 더 이익이 된다고 설득을 해야 하는 것이다. 예를 들면 '데이터 공유 시 RS를 좀 더 좋은 조건으로 주겠다' 같이 조항을 하나 추가하는 식으로 해결해야 하는 문제지...(후략)(사업자 F).

콘텐츠 약는 사업자에 이어지는 역이기 때에 약나 수급방을 일화시 유형화하기는 어렵 면이 있다. 그에도 불구하고 콘텐츠의 급자와 수요자의 시장 지위에 따라 콘텐츠 수익 배분의에 내제들이 있는 것을 알 수 있다. 있는 콘텐츠 사업자가 유수의 플랫폼과의 약에

서 정 한 콘텐츠 대가를 지급 을 수 있고, 다른 한편으로는 중 OTT 플랫폼이 국내외로 터 있는 콘텐츠를 수급할 수 있는 환 을 조성하기 위한 정 적 대 마 이 필요한 시 이다.

5. 및 제

OTT 시장은 이미 스트 의 시대로 어들면서 글로벌 플랫폼으로 의 이동이 이 어지고 있다. 과거에 T 와 케이블 방송 위주의 시 방송의 시대는 이제 스 마트 기기를 기 으로 하는 글로벌 플랫폼 사업자가 시장을 과 하는 이른 콘 텐츠 플랫폼 산업에 있어서 신제국주의 현상을 나 내고 있다는 비 의 도 다. 국내에서도 2006년을 기 으로 국내 플랫폼 사업자의 자 를 글로벌 사업자 들이 대신하기 시작했다.



특히 넷플릭스와 유 와 은 거대 글로벌 플랫폼은 대한 자 과 기 , 그 고 콘텐츠를 기 으로 국내 이용자들을 유입하고 있다. 이러한 글로벌 플랫폼 에 서 적인 역할을 하는 것은 국 콘텐츠이다. 국내외 OTT 사업자들의 은 국 은 콘텐츠의 확보인 인 , 콘텐츠를 수급하는 과정은 지 히 기업 의 사적인 약 인 다가 러 가지 요인에 의해 약 방 도 다양하게 이 어지 기 때 에 약 방 이나 수익 배분 방 을 유형화하거나 일화시키기는 어 다.

거래는 온전히 두 업체 사이의 커뮤니케이션만으로 이루어지고 있죠. 그리고 이 것이 맞다고 생각합니다. 그렇기 때문에 우리도 콘텐츠 구매 전문가를 보유하고 있는 것이고요. 정부는 제작 지원이나 기술 발전 지원에나 신경을 더 써줬으면 좋겠다.(사업

A)

그 예도 과다의 규모의 면에서 대적인 이를 보이고 있는 국내 사업자와 해외 사업자와의 를 먼 에서 을 두고 라보기에는 국내 미디어 시장에 미 는 파급 이 매우 크다.

2018년 12 에 90만 이 넷플릭스의 국내 유료 이용자 수는 2019년 3 에는 153만 으로 4 만에 70%의 증가라는 급격한 성장세를 보 다.⁴⁾ 거기에 한 콘텐츠 꾸러미를 보유한 디 플러스가 국내 시장 입을 준비하고 있다. 넷플릭스만 국내 이용자가 많지는 지만 해외 배송에 익숙한 마존 이용자들은 마존 라 이라는 OTT를 이용하고 있기도 한다.

이러한 해외 OTT와 국내 OTT 사이에 대적 규모의 이가 존 하다보 국내 콘텐츠를 거래하는 있어 상 에 있어서도 국내 사업자들이 불 한 위 에 일 수 에 다.

인터 에서 러 단적인 사 가 해외 CP가 국내 OTT와 거래를 할 때는 주로 MG 약 방 으로 한의 을 보증하면서 거기에 수익을 유하는 약을 는 면에 국내 CP가 해외 OTT와 약을 할 때는 주로 일 약인 lat 약을 하는 우가 많다는 것이다. 해외 시장에서 국내 콘텐츠에 대한 이 보되지 는다는 에서 적인 약 로 보일 수 있으나, 제는 해외 에서 국내 콘텐츠 이용에 대한 이터 유를 하지 기 때 에 국내 콘텐츠의 해외 시장에서의 을 알 수 고, 이는 장기적으로 보았을 때 국내 콘텐츠의 해외 출에 있어 한 정보의 비대 성이 생하 국내 콘텐츠의 평가 하로 화 수 있다는 이다.

만 라 유 의 콘텐츠에 대한 가 평가 하는 이미 기존 콘텐츠 시장까지 확장되고 있다는 현 로 러나고 있기도 하다.

글로벌 을 가 해외 플랫폼 사업자나 글로벌 콘텐츠를 보유한 해외 CP와 은 해외 사업자와 콘텐츠 수익배분에서 우위를 유하지 한 형 로 불 한 시장 행위자의 입지에 있는 상황이 장기화 우 국내 미디어 시장에 이 되어 약화라는 미래를 하기 들 것으로 보인다.

현 제기되고 있는 국내 사업자와 해외 사업자 에 존 하는 기 어 동장의 도를 조 이라도 해 하기 위해서는 사업자 사적 약 에 정 가 적 입할 수는 으나, 국내 시장에서 국내 사업자가 해외 사업자와의 에서 역 을 지 도록 하기 위한 규제가 한의 제도적인 지원이 필요할 것으로 보인다.

4) 메조미디어(2019). 2019 OTT서비스 트렌드 리포트

고

조미디어(2019). 2019 OTT서비스 트 트
방송통신위원회(2017.12), 2017 방송시장 상황평가
성증 (2018.10.4). 미디어. 성증 e tor date
화 위원회(2016). 화 라인 시장 구조 분
조성동(2018). 유 가 고 방송 시장 변화 가 콘텐츠 고 광고
수익은 어. 신 과방송, 2018년 6 호(통 570호)
한국MC 회(2018). 국내외 플랫폼 현황 조사.

신 기사 및 고사이트

연 스(2018.7.20), 유 , 상 기 국내 동 상광고 시장 73% 지,
tt www. on a new . o. r b lletin 2018 07 20
0200000000 20180720054700017. TM
블로터(2018.3.23), 네이 , 해 동 상 자 확대로 유 제한다,
[tt www.bloter.net ar i e 305641](http://www.bloter.net/article/305641)