

정책연구

2024-21

OTT 영상콘텐츠산업 공정환경 조성방안 연구

A Study on the Development of Fair Environment
in OTT Video Content Industry

오하영·이윤경·이성민·김규찬



한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

OTT 영상콘텐츠산업 공정환경 조성방안 연구

A Study on the Development of Fair Environment
in OTT Video Content Industry

오하영·이윤경·이성민·김규찬



한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

연구 책임

오하영 한국문화관광연구원 연구원

공동 연구

이윤경 한국문화관광연구원 선임연구위원

이성민 한국방송통신대학교 미디어영상학과 교수

김규찬 국립창원대 미디어커뮤니케이션학과 교수

OTT 영상콘텐츠산업 공정환경 조성방안 연구



연구 개요

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

가. 연구배경

1) OTT 확산과 영상콘텐츠 유통방식의 다변화

- OTT 확산은 영상콘텐츠 이용 경험뿐만 아니라 제작과 유통 차원의 변화를 견인
- 유통창구로서 OTT는 온라인 기반 동영상 플랫폼이라는 정체성을 넘어 서비스의 지리적 범위, 콘텐츠 제작 투자 여력, 서비스 방식, 요금제 등을 토대로 특징지어지며, 이는 산업 내 영상콘텐츠 거래구조 및 계약방식의 다변화로 이어짐
- OTT 사업자의 제작투자를 통한 콘텐츠 IP 내재화 전략은 독점 서비스, 즉 콘텐츠의 배타적 서비스를 통한 가입자 유인 및 구독 유지, 기간 제한 없는 콘텐츠 아카이빙을 넘어 흥행 IP 기반의 부가사업 가능성, 이를 통한 가치 확산까지 염두에 둔 조치로 논의 가능

2) 제작사와 OTT 상생을 위한 정책방안 모색 필요

- 한국 콘텐츠 IP가 글로벌 사업자에게 귀속되는 상황이 쟁점화 되었고, ‘핵심 자원의 해외 유출’ 관점에서 IP 관련 담론 형성
- 글로벌 OTT가 견인한 요소비용 상승으로 제작사가 자력으로 콘텐츠를 제작하고 IP 확보를 통해 인센티브를 기대하는 일 어려워지면서 글로벌 사업자에 한국산 콘텐츠 IP가 귀속되는 거래구조 고착화에 대한 우려로 이어짐
- OTT를 중심으로 변화한 산업구조를 조망하고, 산업의 핵심 주체로서 제작사의 존립과 OTT와 제작사 간 상생을 목표로 하는 정책방안 모색이 요구됨
- 특히 사업자 간 균형감 있는 거래와 계약은 전체 산업의 지속발전을 위한 초석이라는 점에서 공정생태계를 조성할 수 있는 구체적인 방안 검토 필요

나. 연구목적

- OTT 영상콘텐츠 거래구조 현황 및 쟁점 파악
- 산업의 공정생태계 구축을 위한 국내외 정책 및 법제 동향 분석
- 현장 정책수요 파악을 통한 정책 방향성 정립
- OTT 산업의 특수성을 반영한 공정거래 환경 조성방안 제시

1.2. 연구범위 및 방법

가. 연구범위

- (분석대상 범위) OTT 사업자가 영상콘텐츠 수급을 위해 제작사와 어떤 거래구조를 형성해왔으며 현 시점에서는 구조가 어떻게 체계화되었는지 관련 동향 분석, 영상콘텐츠산업 공정거래 환경 조성을 위해 국내에서 어떤 정책들이 추진되어 왔는지 검토, 해외 주요국을 중심으로 유관 정책사례 분석, 실제 영상콘텐츠 거래 절차와 계약형식 및 내용 파악, 공정거래 환경조성을 위한 기존 제도의 실효성 진단 및 신규 정책 방향성 모색
- (정책대상 범위) 국내에서 사업을 영위하는 영상콘텐츠 제작사와 OTT 사업자
- (연구의 시간적 범위) OTT 오리지널 콘텐츠 제작, OTT 대상 라이선스 판매 및 콘텐츠 공급 등이 활성화된 2019년부터 2024년 현 시점까지의 시장 상황 포괄
- (연구의 공간적 범위) 국내를 중심으로 하되 해외 주요국의 정책 동향을 함께 살핌

나. 연구방법

- (문헌연구 및 자료분석) OTT 확산에 따른 시장 환경 변화, OTT 사업자 대상 제작사의 영상콘텐츠 제작·거래구조, 사업자별 IP 확보 전략, 공정거래 환경 조성을 위한 국내외 정책 동향을 분석하기 위해 관련 연구보고서 및 논문, 정책 자료, 기사 등 검토
- (전문가 자문) 영상콘텐츠 제작·유통 업무를 담당하는 업계 관계자 17인 대상으로

심층 인터뷰 방식의 자문회의 실시, OTT 영상콘텐츠 거래구조 및 계약절차, 계약서 형식 및 주요내용, 거래과정에서의 쟁점, 제도적 장치 등에 대한 의견 청취

- (업계 관계자 설문조사) 영상콘텐츠산업의 활력 제고 및 지속성장, OTT 사업자 및 제작사 등 핵심주체의 동반성장 제반조건에 대한 전문가의 인식 파악을 위한 설문조사 실시, OTT 영상콘텐츠 거래과정에서 나타나는 쟁점, IP 보유주체 지정 기준, 선호 거래방식 등에 대한 인식 파악할 수 있는 설문 문항 구성

2. 영상콘텐츠 유통 패러다임의 변화

2.1. 영상콘텐츠 유통방식의 다변화

가. OTT 확산에 따른 영상콘텐츠 유통환경 변화

- OTT는 드라마, 영화, 예능, 다큐 등의 콘텐츠를 스트리밍하는 D2C(Direct to Consumer) 플랫폼으로 영상콘텐츠 주요 수요처
- 편성권을 쥔 방송사업자가 주도해왔던 미디어 플랫폼 시장은 OTT의 출현과 함께 새로운 산업지형과 거래구조 형성
- OTT에게 있어 우수 콘텐츠를 제작·공급해주는 사업자와의 우호적 거래관계는 안정적인 OTT 생태계 구축을 위한 요건이며, 마찬가지로 콘텐츠 제작과 보유 IP의 라이선스 판매 유인이 제작사에게 있어 OTT는 협력 관계를 유지해야 할 중요한 파트너

나. OTT 영상콘텐츠 거래주체 및 거래구조

1) 콘텐츠 제작사: 독립제작사, 스튜디오와 레이블

- OTT 영상콘텐츠 거래구조에 있어 제1의 주체는 콘텐츠 제작을 담당하는 제작사로, OTT의 등장으로 제작사의 콘텐츠 수요처는 방송사업자에 머물지 않음
- 제작사는 콘텐츠 장르 및 생산요소, 자본력 여부에 따라 기획개발 주체가 되기도, 제작 주체가 되기도, 직접 자금을 조달해 제작에 투자하는 주체가 되기도 함

- 영상콘텐츠가 OTT 플랫폼에 제공되기에 앞서 기획·개발·제작·투자 등의 과정을 거쳐야 하는데, 전 과정을 내재화하여 기 완성된 콘텐츠의 전송권을 OTT에 판매하는 제작사가 있는가 하면, 기획개발을 마친 콘텐츠에 대해 OTT로부터 제작비를 투자받아 제작을 맡는 것에 주력하는 제작사 역시 존재

① 독립제작사

- 미디어사업자와 수직계열화를 이루거나, 레이블 형태로 여타 제작사와 병렬적으로 그룹을 형성하지 않는 ‘단일 사업체’로서 특성을 지님
- 긴 시간 축적된 방송 프로그램 제작 업력을 기반으로 OTT 영상콘텐츠 제작 시장에서도 두각을 나타냄
- 방송사업자, 스튜디오, 유통배급 전문회사 등을 거치지 않고, OTT 사업자와 직접 거래하는 사례를 축적 중이며, OTT 투자로 제작한 콘텐츠를 납품하거나, IP를 확보한 콘텐츠의 국내 또는 해외 방영권을 OTT에 판매하는 방식으로 대별
- 주지해야 할 것은 이와 같이 콘텐츠 IP 권리를 확보해 OTT 사업자와 직접 거래하거나, 유통배급 전문기업을 매개로 거래하는 등의 비즈니스를 펼치는 제작사는 전체 시장의 일부에 지나지 않는다는 것으로 자력으로 콘텐츠를 제작해 IP를 소유할 수 있는 제작사는 자금력 및 업력을 갖춘 일부 독립제작사로 국한되는 것이 현실

② 스튜디오와 레이블

- OTT의 확산과 함께 영상콘텐츠 제작산업에서 나타난 주요 변화 중 하나는 스튜디오 시스템 구축
- TV 방송채널, OTT, 유료방송 서비스를 1차 유통창구로 두거나, 복수의 제작사가 모회사 산하 레이블로서 그룹을 형성한다는 면에서 독립제작사와 차별화되며, 현 시점에서 스튜디오는 국내 영상콘텐츠를 국내외 OTT에 공급하는 핵심주체로 기능
- 유통 플랫폼, 자본력, 작가와 연출진 등 다양한 요소의 조합아래 방송사업자 계열·통신사업자 계열·크리에이터 그룹형 스튜디오 등 여러 형태의 스튜디오가 등장하

고 있으며, 확보하고 있는 자원의 이점을 극대화 시키는 방향으로 OTT 사업자를 포함한 플랫폼과의 거래 관계가 지속되고 있는 상황

2) OTT 사업자

- OTT 사업자는 영상콘텐츠 최대 수요처로 자리하며, 독립제작사의 수익구조 다각화, 한국형 스튜디오 시스템의 등장, 한국 영상콘텐츠 지리적 노출범위 확대 및 성과확산 등 국내 영상콘텐츠산업의 급격한 변화를 추동
- 국내에서 사업을 영위하는 OTT 사업자는 크게 한국 시장을 1차 타겟으로 두는 국내 OTT(예. 왓챠, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이 등)와 한국을 포함해 전 세계 서비스를 제공하는 글로벌 OTT(예. 넷플릭스, 디즈니플러스, 애플TV플러스 등)으로 구별
- 글로벌 OTT 사업자를 대표하는 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠 확보를 위해 라이선스 오리지널, 연속 제작 계약, 공동제작 및 공동 자금 조달, 완전한 오리지널(Full Original) 등 다양한 제작 및 계약 방식을 선택하고 있으며, 여타 OTT 사업자 역시 이러한 방식에 준하여 콘텐츠 자원 확보 중

3) 방송 프로그램 거래구조와의 차이

- 넷플릭스 등 글로벌 OTT 서비스와의 콘텐츠IP 관련 계약의 문제점에 대한 우려가 제기되고 있으나, 이는 기존의 국내 산업에서 이루어진 계약의 관행에 해당 사업자 고유의 계약 전략이 결합된 결과물이기도 함
- 기존의 방송사와 외주제작사의 계약 관계의 유형은 기획, 제작의 주체와 저작권의 귀속 여부, 지급 제작비의 규모와 방식에 따라 다양한 방식으로 구분
- 넷플릭스 등 글로벌 OTT의 국내 콘텐츠 제작 투자가 확대되면서 제작사의 수익모델은 방송사업자에 대한 외주 제작에 더하여 글로벌 OTT에 대한 외주 제작, 스튜디오 유형의 제작 등의 유형으로 분화되고 있으며, 이때 각각 계약 형태에 따라 IP의 보유 방식과 수익의 배분 방식에서 차이를 확인 가능

2.2. 쟁점과 정책의 당위

가. 주요 쟁점

1) '핵심 자산의 해외 유출' 관점의 논쟁 지속

- 넷플릭스와의 오리지널 콘텐츠 계약 시 IP권리를 넷플릭스에 양도하는 방식의 계약이 이어지고 있다는 점에 대해서 국내 콘텐츠 IP가 지속적으로 글로벌 기업에게 유출될 수 있다는 우려 제기
- K-콘텐츠와 해외 시청자 간 가교, 국내 제작사의 제작역량을 전 세계에 선보이는 창구 등으로서 OTT 사업자 대한 긍정적 시선과 우려가 병존하는 상황으로, OTT 사업자와 제작사 간 관계, 구체적으로 콘텐츠 거래를 위한 계약 관계를 살피고 정책 방향성을 모색하는 과정에서 양측의 역량 교환에 따른 시너지에 대한 고려가 이루어져야 할 것

2) 방송 프로그램 거래 문화 전이

- 저작권법에 근거해 문화체육관광부와 관계부처가 관련 가이드라인을 마련하였음에도 불구하고, 재정기여도를 고려해 방송프로그램 저작재산권 귀속처가 특정되는 거래관행이 장시간 지속되어 왔으며, 이러한 문화는 OTT 영상콘텐츠산업에서도 크게 다르지 않게 형성
- 재정 부담 주체에 권리가 귀속되는 거래구조는 방송 영역을 넘어 OTT 산업 내에서 통용되고 있고, 오히려 이러한 구조체계 안에서 재정기여도를 높여 IP를 확보하려는 제작사의 노력이 경주되고 있는 사실
- 기존 거래구조에의 순응한 것으로 평가할 수 있으나, 해당 체계가 변하지 않을 것임을 받아들이고 그에 맞게 비즈니스 모델을 설계한 합리적 선택으로도 논의할 여지 있음

나. 정책적 과제

1) 국내 독립제작사의 교섭력 확보 방안 모색

- 세부 권리 양도 및 이용허락에 대한 조율 과정 없이 협상력 또는 자금력에 기반한 계약의 획일화 가능성이 없는지 파악이 필요하며, 이에 대한 대처 마련이 요구
- OTT 생태계는 영상콘텐츠산업을 제작 시장을 중심으로 재편했다는 평가가 존재하나, 플랫폼 사업자와 제작사 간 거래관계는 여전히 불균형성, 비대칭성을 담보
- 모든 제작사가 OTT 사업자와의 더 나은 거래 조건으로 인센티브 선순환체계를 구축하고자 하지만, 자본력을 넘어 협상력의 불균형을 경험 중으로, 거래 주체 간 불균형을 해소하는 제도적 장치 마련이 요구됨

2) 또 다른 핵심 주체로서 국내 OTT의 위치 고려

- OTT 영상콘텐츠 거래의 공정성, 권리 양도 및 수익배분의 타당성에 대한 논의가 글로벌 OTT 사업자와 제작사 간 관계로 한정되어 전개되는 측면이 없지 않음
- 영상콘텐츠의 핵심 수요처이자, 국내 주요 사업자로서 OTT 사업자의 시선에서 상황을 조망하는 작업 필요

3. 국내외 정책 및 법제 동향

3.1. 국내 정책 동향

가. OTT 산업 공정생태계 조성을 위한 정책사업

- 공적 개입이 가능한 범위 내에서 제작사의 IP 보호를 위한 다양한 정책적 노력들이 전개
- 문화체육관광부는 지난 2023년 11월 <영상산업 도약 전략> 발표를 통해 OTT의 영향력이 커지고, IP의 중요성이 높아지는 상황에서 K-영상콘텐츠의 경쟁력 강화 및 세계시장 선도를 위한 방안을 구체화하여 제시

- 제작사의 IP 확대를 유도하는 방안으로는 기 추진되어 왔던 ‘OTT 특화제작지원’ 사업의 확대 방안을 제시했는데, OTT 사업자와 제작사가 IP를 공유하되 OTT 방영 의무를 부과하는 방식으로 지원사업의 규모를 키워 줌
- 정책 자금 지원과 연계한 제작사의 협상력 강화를 위한 조치로 중소 제작사의 IP 확보를 지원하기 위한 ‘드라마 펀드’ 조성, ‘K-콘텐츠 전략펀드’ 등을 예로 들 수 있음

나. 기존 방송분야 제도

- 문화체육관광부는 2013년부터 2017년까지 방송 분야 표준계약서를 순차적으로 제정하였으며, ‘방송프로그램 제작 표준계약서’는 프로그램에 대한 저작권산권과 관련하여 방송사와 제작사가 기여도에 따라 권리 배분 계약을 체결하거나, 권리를 귀속하고 그에 대한 수익 배분 계약 또는 적절한 대가 지급계약을 체결하도록 정하고 있음
- 또한 2017년 관계부처 합동으로 발표한 ‘방송프로그램 외주제작시장 불공정관행 개선 종합대책’ 후속 조치의 일환으로, 2019년에는 방송 분야 표준계약서 6종의 형식적인 사용과 잘못된 사용 방지를 위한 <방송분야 표준계약서 사용지침>을 마련
- 방송통신위원회는 2019년 방송사업자와 제작사 간 투명한 거래질서 확립, 상생의 외주 제작환경 조성을 목표로 외주제작 계약의 체결, 수익 배분, 제작과정에 관한 사항 등을 규정하는 <방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인>을 마련하고, 방송사업자 대상 가이드라인 이행실적 점검을 추진 중

3.2. 해외 주요국 정책 동향

가. 제작사의 IP 보유 제도화

- (영국) 2003년 커뮤니케이션법(Communications Act 2003)에 제작사의 권리 보호 및 지상파방송사업자와 외주제작사 간 표준 계약, 표준 제작비, 방송사업자에

대한 감독 강화와 같은 규정 신설로, 지상파방송사와 외주제작사 간 거래 시 저작권이 제작사에 귀속됨을 법적으로 명시

- (프랑스) 2009년 커뮤니케이션법 시행령에 근거, 방송사가 외주제작에 투자하더라도 콘텐츠의 저작권을 주장할 수 없으며 일정 기간 방영권만 보유할 수 있는데 이러한 IP 귀속 정책이 방송을 넘어 OTT로 대표되는 스트리밍 플랫폼으로도 확장. 2021년 AVMSD를 자국 시장에 적용함에 따라, 넷플릭스는 프랑스 시장에서 벌어들인 수익의 일정 비율을 독립제작사에 투자해야 하는데 이 경우 플랫폼의 독점적 IP 보유 기간이 3년으로 제한

나. 추가보상청구권 제도화

- (EU) 2019년 공표한 ‘디지털 단일시장 저작권 및 인접 권리 지침’은 언론출판인에게 저작인접권을 부여하고 온라인 콘텐츠 공유 서비스제공사업자에 대한 저작재산권 이용허락 의무, 저작자 및 실연자에 대한 공정한 보상청구권과 정보제공청구권, 저작자의 계약철회권 등을 골자로 함
- (독일) 독일의 저작권법은 저작자의 권리를 보호하고 이용에 따른 공정한 보상을 원칙으로 하며, 계약 시 보상금에 대한 합의가 이루어지지 않은 경우 상당한 보수 지급이 합의된 것으로 간주. 만약 합의된 금액과 저작물 이용으로부터 발생한 금액 간 현저한 차이가 발생할 경우 계약 상대방 또는 그 승계인은 저작자의 공정한 보상 청구 취지의 계약 변경에 승낙할 의무가 있고, 계약 상대방 또는 그 승계인은 저작자에게 최소 1년에 한번은 저작물의 이용 및 수익 등에 대한 정보를 제공해야 함
- (프랑스) EU 저작권 및 인접 권리에 관한 지침이 제정되기 전부터 자국의 지식재산권법을 통해 저작자의 저작권 이용에 따른 비례적 보상을 시행. EU 지침을 신속하고 적극적으로 내국법에 반영한 회원국 중 하나로, 추가보상청구권의 바탕이 되는 정보제공청구권과 관련하여 VOD 서비스의 경우 다운로드 수 및 시청 횟수에 대한 정보까지 제공받을 수 있도록 명확히 하여 저작자의 권리를 적극적으로 보호하고 있음

- (스페인) 비례분배제도를 원칙으로 정액보상 계약 시 저작자의 보상과 양수인의 이익 간 명백한 불균형이 발생할 경우 저작자는 계약의 재검토를 요청할 수 있고, 합의에 실패할 경우 상황 변경에 따른 정당한 보상 청구 가능

다. 플랫폼의 로컬 콘텐츠 제작 재투자 의무화

- (프랑스) EU의 영상미디어서비스지침(AVMSD)을 적극 수용하여 제정한 법률이 2021년 7월 시행됨에 따라, 글로벌 OTT 사업자들은 프랑스 내 매출의 20~25%를 프랑스 콘텐츠에 투자해야 함. 또한 관련 규정에 따라 글로벌 플랫폼 사업자는 프랑스 콘텐츠에 투자해야 하는 금액의 80%를 시리즈, TV영화, 다큐멘터리 등 영상물 제작에 사용해야 하고, 나머지 20% 혹은 프랑스 내 OTT 매출액의 4%는 극장에서 상영되는 영화 제작에 투입해야 함
- (스페인) 2021년 7월 개정된 스페인 영상법은 스페인에서 서비스 중인 해외 OTT 플랫폼에게 연 매출의 1.5%를 스페인 공영방송 발전기금으로 출연토록 규정하며, 스페인 매출의 5%를 유럽 현지 영화와 시리즈물 제작에 투자하고, 영화제작 영상 예술연구소가 운영하는 영화보호기금에도 출연하도록 함
- (캐나다) 온라인 스트리밍법 시행으로 캐나다에서 서비스 중인 OTT 플랫폼은 기존 방송법 규제 대상에 포함되며, 캐나다 내 창작자 지원 및 육성 프로그램에 기여하도록 캐나다 방송통신위원회에 관련 권한 부여

4. OTT 영상콘텐츠 거래 쟁점 및 정책 수요

4.1. OTT 영상콘텐츠 거래구조 및 쟁점

가. 업계 관계자 자문회의 개요

- OTT 영상콘텐츠 거래구조와 계약 현황, 과정에서 발생하는 쟁점과 실수요에 기반한 공정환경 조성방안 모색을 위해 업계 전문가 대상 자문회의를 진행
- 자문 대상은 ‘방송사업자와 OTT 사업자와의 거래구조 차이 파악’을 목표로 두 유

형의 사업자와 모두 거래 경험이 있는 제작사 관계자로 선정하였으며, 독립제작사와 스튜디오 관계자를 포괄

나. 제작사와 국내 OTT 간 거래 경험

- 제작사와 국내 OTT 간에는 크게 두 가지 유형의 계약서가 작성되는데 하나는 ‘제작’ 계약서요, 하나는 ‘방영권 라이선스’ 계약 형태로 방송 프로그램 거래를 위한 계약서과 동일하게 구분되는 것으로 나타남
- 국내 OTT와 계약경험이 있는 독립제작사는 대체로 ‘상호 간 협상 여지가 있다’는데 공감하였으며, 한 쪽에 편향되거나 합리적이지 않은 내용 작성으로 어려움을 겪은 일 없다고 설명
- 다수의 제작사 관계자는 상호 간 권리 확보를 위한 첨예한 대립을 경험한 바 없다고 논의하였으며, 국내 OTT 역시 제작사가 권리 활용을 희망하는 지점이 있고 활용 가능한 역량이 있다면 사업권을 부여하는 계약을 충분히 할 수 있다고 설명
- 국내 OTT는 기 제정된 방송프로그램 부문 표준계약서 2종에 준하는 계약서를 사용 중이라고 설명하였는데 첫째, SVOD 서비스뿐만 아니라 실시간 방송 채널을 운영한다는 점에서 기존 방송과 유사한 서비스를 제공한다는 특징, 두 번째 유사한 거래 구조를 보이는 영역으로 방송 부문의 것을 레퍼런스 삼아 계약서 표준을 만들었다는 부연 더해짐
- 전체적인 양식이 방송 부문 표준계약서를 준용한 것이라 하더라도 차이점 역시 존재하는데 제작비 산정, 집행내역 제출, 수익 정산, 제작투자 비용 지급 시점 등에 대한 조항이 기존 방송 분야 표준계약서 보다 구체적으로 작성되는 것으로 나타남

다. 제작사와 글로벌 OTT 간 거래 경험

- 독립제작사의 경우, 글로벌 OTT와 방영권 라이선스 계약 또는 오리지널 콘텐츠 제작 공급 계약을 체결하는데 계약서 명칭, 양식, 내용 구성 면에서 차이가 있겠지만 두 가지로 대별되는 계약서를 쓴다는 점에서 국내 OTT와의 거래 방식과 유사성 확인

- 계약서는 계약서 본문과 부록(appendix)으로 구성되며, 부록에 각종 권리 및 조항별 용어에 대한 설명이 포함되어 있어 전체적인 분량이 많은 것으로 나타남
- 계약서 본문에는 서비스 권역, 독점 여부를 포함한 콘텐츠 정보의 핵심 정보가 담기는데, 발생 가능한 모든 일을 망라하여 제시한다는 제작사의 공통적 설명 있음
- 제작사 입장에서 계약 내용의 불합리성, 불공정성을 근거로 수정 요청할 유인은 크지 않으며, 권리 관계를 재정의하는 식의 중요한 문제가 아니라면 협상을 통해 수정할 여지가 있다고 논의
- 오리지널 콘텐츠 제작 계약의 경우, 글로벌 OTT의 제작비 전액 투자가 전제되며 그에 따라 완성되는 콘텐츠 IP 일체가 OTT에 귀속된다는 내용의 조항이 작성된다고 설명하며 콘텐츠가 배태하는 모든 권리, 향후 발생할 수 있는 권리까지 포괄해 OTT가 보유한다는 내용이 담기는 것으로 나타남
- 글로벌 OTT는 정형화된 규격, 전 세계 시장에 통용되는 규칙의 적용을 요구하면서도 현지화에 초점 맞춰 협상 여지가 있는 사업자로 논의되기도 함

라. OTT와의 거래 시 계약서 법률 검토 경험

- 글로벌 OTT 사업자, 해외 OTT 사업자와의 계약 시 계약서에 대한 법률 검토는 필수 절차로 자리하는 것으로 파악
- 특정 사업자와 첫 계약인 경우에만 검토를 받고 이후에는 받지 않는다는 응답도 있었으며, 계약이 이루어질 때 마다 자문을 요청한다는 답도 존재
- 법률 검토 시, 중점적으로 살피는 지점은 콘텐츠에 대한 권리 관계, 다른 계약과 충돌 요소 여부인 것으로 나타나며 자사에 불리한 내용의 조항, 불공정한 요소 여부를 파악한다고 응답

마. OTT 산업에서 스튜디오의 역할

- 스튜디오가 국내외 OTT에 공급하는 콘텐츠는 크게 세 가지 형태로 제작되는데, 첫째는 내부에서 기획해 자체 제작한 콘텐츠, 두 번째는 산하 레이블 또는 독립제

작사의 기획안을 수급해서 공동 제작한 콘텐츠, 세 번째는 내부 기획안에 대해 외부 독립제작사에 제작만 맡기는 외주제작 콘텐츠로 구분

- 스튜디오와 글로벌 OTT 사업자는 연간 몇 편의 콘텐츠를 묶어 공급하는 형태인 볼륨딜(Volum Deal) 체결. 스튜디오의 경우 독립제작사 대비 OTT에 공급할 작품 물량이 많기 때문에 공급 편수를 포함해 큰 틀에서의 계약의 조건을 맞춰놓아야 거래 및 협상의 효율화를 꾀할 수 있다는 설명 더해짐
- 볼륨딜은 다시 오리지널 콘텐츠 제작 계약, 방영권 라이선스 계약으로 구분되며 후자는 다시 선 판매(pre-buy) 및 라이브러리 판매 계약으로 구분
- 독립제작사는 OTT사업자와 제작사를 연결하는 매개체로 스튜디오의 역할을 인정하는 한편, OTT 사업자와 직거래 경험을 쌓고, 유통역량을 키워나가는 것도 중요한 지점이나 OTT 사업자로 향하는 길목에 스튜디오가 자리하고 있다는 점에 우려를 표하기도 함
- 스튜디오와 제작사가 엄연히 산업에서 다른 역할을 함에도 ‘제작사’로 함께 범주화되는 것을 문제로 지적하는 제작사도 존재하며, 정책 타깃 역시 명확히 해 마련할 필요가 있다는 설명도 더해짐

바. IP에 대한 인식

- IP가 만들어지는 데 투입된 자원에 대한 고려가 있어야 하며, 제작사가 미래를 바라볼 수 있게 하는 자원이라는 접근이 주를 이룸. 어떤 작품을 만들었다는 데에서 그치는 것이 아니라, 그 작품을 씨앗 삼아 다음을 도모할 수 있는 선순환 구조의 필요성을 역설하는 입장 존재
- 반면, ‘IP를 누가 갖는가’라는 논의가 주를 이루고, 그 주체는 제작사요 창작자가 되어야 한다고 얘기하지만 실질적으로 이들이 IP를 확보한다고 해도 그것이 부가사업 가능성이 없는 것이라면 제작사 성장에 큰 도움을 줄 수 없음을 직시해야 한다는 의견도 제시
- IP 확보보다 안정적인 수익을 확보하는 것이 더 중요하다는 제작사도 존재. 제작

장르 차이, 사업 운영 방식, 제작비 조달의 부담 등에 기인한 선택으로 파악할 수 있음. 해외 판매를 통해 제작비를 메우는 데 한계가 있고, 판매가 잘 이루어져 수익을 일으킨다고 해도 이자를 내고, 투자자에게 배분하고 나면 적절한 수익이 남지 않는다는 현실 인식이 기저에 자리함

- 같은 맥락에서 제작만으로 목표하는 수준의 수익 확보가 가능하다면 IP 확보 유인 크지 않다는 의견도 제시. 수익 규모를 키우는 것이 궁극적 목표인데 그것을 달성시키는 다른 합리적 방식이 구현된다면 IP 확보에만 방점 찍을 필요가 없다는 것
- OTT에 콘텐츠를 공급해서 성과를 키우는 것, IP 확보 가능성을 높이는 것, 제작비 전액 조달에 대한 부담을 낮추는 것. 이들 요건을 고려한 다양한 비즈니스 모델들이 구상되는 중

사. IP 귀속처 지정 기준에 대한 인식 차이

- 한 편의 콘텐츠가 제작되는 데 기획개발과 제작은 필수 요소로 이 과정을 거친 제작사의 기여분에 대한 인정이 필요하다는 의견이 강조. 제작투자를 한 주체가 IP를 확보하고, 투입된 제작비 금액에 비례해 권리를 확보하는 문법들이 방송사와 제작사 간 거래 관계에서부터 형성되어 왔는데 그것이 OTT산업에 그대로 전이되었다고 설명하며, 개선이 필요한 영역이라고 설명
- 인터뷰에 참여한 모든 관계자가 기획개발, 제작 기여도에서만 강조한 것은 아님. 재정기여 역시 중요한 요소로 콘텐츠에 대한 권리 보유주체를 논의하는 데 차치할 영역은 아니라고 설명하였으며, 더 나아가 흥행을 예측할 수도, 성과 크기를 추정할 수 없는 콘텐츠산업 특성에 대한 고려가 필요하다는 의견도 제시
- 제작비를 전액 투자하는 OTT 사업자가 IP를 확보하는 건은 수용 가능하며, 잘못된 관행이라고 설명하기 어렵다는 일부 제작사의 의견 확인

아. OTT 산업 공정환경 조성을 위한 정책 수요

- OTT에 대한 직간접적 규제수단 가능성을 진단할 때 글로벌 사업자와 국내 사업자

에 대한 분별이 필요하다는 의견 제시. 제작사의 IP 확보라든지 어떤 명분을 가지고 정책을 개발하는 것이라면, 그 문제가 촉발된 지점에서 출발해 정책이 고안되어야 한다는 것으로, 관련하여 글로벌 OTT에 대한 간접적 규제의 필요성은 고민해볼 여지가 있다고 설명

- 글로벌 OTT에 대해서는 법으로 강제하기보다 국내 사업자와 파트너십을 공고히 하고, 상생할 수 있는 수단으로써 가이드라인 형태의 것으로 메시지를 주는 것이 더 효율적인 방법이라는 의견 또한 제시
- 방송 부문 표준계약서가 제정되었듯 OTT 산업에 특화된 표준계약서 역시 제작사의 협상력을 증진시키고, OTT와 제작사가 같은 위치에서 거래관계를 설정하는 데 보탬이 될 것이라는 의견이 존재하는데, 일부 업계 관계자는 시장논리에 부합하는 차원의 계약서, 실용성을 담보한 표준계약서 마련의 필요성을 강조
- 정부가 마련한 표준계약서를 글로벌 OTT가 참고, 준용할 것인지에 대해서는 회의적이라는 시각을 내비치기도 함. 국내 OTT가 국내 사업자라는 이유로 준용이 필요한 사업자로 특정, 제한될 것이라고 예측하였으며 이것이 계약서 제정 취지와 맞닿는 것인지는 재고가 필요하다는 의견 더해짐

자. OTT 산업 공정환경 조성을 위한 지원사업 수요

- 인터뷰에 참여한 대다수의 업계 관계자는 제작사의 IP 확보에 가장 도움이 되는 지원 사업 유형은 제작지원이라고 강조. 제작비를 일부라도 부담해야 일부 권리를 확보할 수 있기 때문에 제작비를 직접 지원해주는 사업이 가장 유용하다는 설명. 다만, 국비 지원 수혜자, 글로벌 OTT 사업자 계약 당사자로서 각각 챙겨야 할 조건이 상충되는 지점이 없도록 조건 완화가 필요하다고 부연
- 영상화 가능한 원작으로서 웹툰, 웹소설 발굴을 넘어 원작으로 기능할 만한 웹툰, 웹소설을 직접 제작하는 제작사도 존재하는 것을 고려해 좋은 기획안, 대본, 러프 컷을 만드는 차원의 기획개발 지원을 넘어, 원작 권리 확보에 초점 맞춰 그것을 선 제작하는 단계를 지원하는 방안도 고려 해봄직 함

차. OTT 산업에 특화된 인재양성 필요

- 프리 프로덕션과 포스트 프로덕션 단계가 중요해지면서, 콘텐츠 제작에 필요한 전 단계를 운영관리하고 산출물로서 영상공정을 담당하는 인력의 중요성이 강조
- 드라마 분야에서는 전문인력으로 자리했던 제작 프로듀서가 OTT 시장 도래로 예능이나 여타 장르에서도 그 역할이 강조되는 등 변화 양상 확인

카. 계약서 검토 및 법률 자문 수요 점증

- 계약서 검토에 특화된 지원 사업에 대한 수요를 확인
- 중소 규모 제작사의 경우, 법률 자문 비용에 대한 부담을 크게 느끼기 때문에 ‘거래’를 지원하는 차원에서 적합한 지원 사업 설계가 필요하다는 데 많은 관계자가 동의를 표함
- 핵심은 계약서 검토 및 자문이 필요한 적기에 지원을 받을 수 있는 것, 해당 산업에 대한 전문성, 특히 해외 사업자의 거래 문법에 대한 이해도가 높은 전문가에게 자문을 받을 수 있게 하는 것임을 강조

4.2. 거래 현황과 정책 수요

가. 조사개요

- OTT 영상콘텐츠 거래 전반에 대한 제작사의 인식을 살피기 위해 업계 관계자 대상 설문조사를 진행
- 해당 산업에 대한 사회적 담론이 IP를 중심으로 형성되어 왔고, 관련 정책 및 지원 사업 역시 제작사의 IP 확보에 초점이 맞춰져 설계되어 왔는데 이에 대한 실제 시장 주체의 의견을 파악하는 데 궁극적 목표가 있음
- IP가 어떤 방식으로 거래되고 있으며, 어떤 거래 방식을 선호하는지 업계 종사자의 시선에서 현실을 파악하는 데 초점을 두어 문항을 설계
- 2021년부터 조사시점(2024년 8월)까지 국내외 OTT와 직접 계약 경험이 있는

제작사를 운영 중이거나 재직 중인 관계자로 특정. 다른 기업을 매개로 콘텐츠를 공급한 경우가 아닌, 실제 계약 당사자로서 거래 경험이 있는 제작사 관계자로만 한정

나. 조사결과

1) IP 보유 주체 지정 시 고려 요소

- 업계에서 통상적으로 보유 주체를 정하는 기준에 대한 관계자의 인식을 파악한 결과, 응답자의 82.2%는 ‘제작비 조달을 누가 했는가’를 1순위 기준으로 꼽았으며, 기획개발 또는 제작 주체를 고려해 정해진다는 응답은 각각 11.1%, 6.7% 수준으로 낮게 집계됨
- 기획개발 및 제작 기여도를 고려해 권리 보유 주체를 정하고, 수익 정산이 이루어졌으면 하는 바람 또한 확인할 수 있음. 앞으로 콘텐츠에 대한 권리 및 수익은 ‘기획개발’ 기여도를 고려해 배분되어야 한다는 데 응답자의 95.6%가 동의하였으며, ‘제작’과 ‘재정’ 기여도를 고려해야 한다는 항목에 대한 긍정응답 비율은 91.1%, 88.9%로 높게 산출

2) 오리지널 콘텐츠 제작 계약 시, IP 보유 주체 및 대가 지급 유형

- OTT와 콘텐츠 제작 계약 경험이 있는 제작사를 대상으로 완성된 콘텐츠 IP를 OTT 사업자와 제작사 중 누가 보유했는지 조사한 결과, OTT가 IP 일체를 보유한다는 응답이 전체의 63.9%로 가장 높은 비중을 차지하며, 제작사가 IP 일체를 보유했다는 응답은 22.2%로 집계. OTT와 제작사가 IP를 구성하는 세부 권리를 나누어 보유했다는 응답은 30.6%, 양사가 IP 일체를 함께 보유한다는 응답은 11.1% 수준으로 나타남
- OTT가 제작비를 전액 부담하는 것을 전제하는 오리지널 제작 계약 시 IP 일체가 OTT에 귀속되는 형태의 계약 비중이 높다는 것과 더불어 제작사가 전체 권리를 양도받거나, 일부 권리를 양도 받는 등 다른 방식의 계약 역시 이루어짐을 확인할 수 있는 대목

- IP를 OTT가 일체 보유하는 내용의 제작 계약이 있는 응답자에게 OTT로부터 어떤 형태의 대가를 지급받았는지, 해당하는 유형에 모두 체크할 것을 요청한 결과, 응답자의 100%가 프로덕션 피(fee)의 명목으로 제작비 총액에 비례하는 기업이윤을 받았으며, 일부 권리 활용에 따른 매출 발생 시 수익을 배분받거나(21.7%), 성과에 따른 추가 인센티브를 지급받았다는(13%) 응답도 확인

3) 선호하는 거래 유형

- 응답자의 62.2%가 ‘제작사와 OTT가 제작비를 함께 조달하고 IP를 공동보유’하는 것을 가장 선호한다고 답하였으며, 22.2%는 ‘OTT가 제작비를 전액 조달하고 IP 역시 OTT에 귀속 되는 형태를, 15.6%는 ‘제작사가 자체적으로 제작비를 전액 조달하고 IP 일체를 확보하는 것’을 1순위 선호 거래 유형으로 꼽음

〈표 1〉 2024년 현 시점 기준, 가장 선호하는 거래 유형

	1순위	1+2순위
귀사가 IP 일체 보유 - 귀사가 제작비 전액 조달	15.6	53.4
OTT가 IP 일체 보유 - OTT가 제작비 전액 조달	22.2	57.8
귀사와 OTT가 IP 공동 보유 - 귀사와 OTT가 제작비 함께 조달	62.2	88.9
계	100.0	200.0

주) 전체 응답자(N)=45/ 단위: %

- ‘OTT가 제작비 전액을 조달하고 IP를 일체 보유하는 것’을 1순위 또는 2순위 선호 거래 유형으로 꼽은 응답자 대상으로 그 이유를 조사한 결과, ‘제작비 조달 부담이 해소되므로’를 1순위 이유로 꼽은 비율이 가장 높게 나타났으며(76.9%), ‘IP 확보보다는 안전 마진 확보가 제작사 운영에 도움 되기 때문에’(15.4%) 항목 선택 비율이 뒤를 이음
- IP 확보 유인의 유무 또는 그 정도는 각 사의 자금력, 인력구성, 장단기 사업운영 포트폴리오 등을 복합적인 요소가 작용하여 결정되는 것으로, 모든 제작사에게 ‘IP를 확보해야 한다’는 명제가 적용될 수 없음을 파악하게 함

〈표 2〉 OTT에 IP 일체를 양도하는 것이 낮다고 판단하는 이유(1~3순위)

	1순위	1+2순위	1+2+3순위
제작비 조달 부담이 해소되므로	76.9	80.8	80.8
IP를 활용해 부가사업을 진행할 역량/자원이 부족해서	3.8	15.4	26.9
IP를 활용한 부가사업의 기대수익이 크지 않아서	0	11.5	26.9
IP 확보보다는 안전 마진 확보가 제작사 운영에 도움이 되기 때문에	15.4	65.4	73.1
예산 부담 없이 제작에만 집중하고 싶어서	3.8	15.4	42.3
OTT가 전액 투자한 오리지널 콘텐츠 제작경험이 포트폴리오가 되므로	0	3.8	15.4
OTT가 전액 투자한 오리지널 콘텐츠의 홍보/마케팅이 적극적으로 이루어지므로	0	3.8	26.9
기타	0	3.8	7.7
계	100.0	200.0	300.0

주) 'OTT가 제작비를 조달하고 IP를 일체 보유'하는 유형을 1순위 또는 2순위로 꼽은 응답자(n)=26/ 단위: %

4) OTT 산업 내 제작사의 지속성장 위한 정책사업 수요

- 제작사의 IP '확보'를 위해 정부가 추진해 온 사업의 중요도 조사 결과, 'OTT 특화 콘텐츠 제작 지원'이 77.8%로 가장 높은 비중을 차지했으며, '방송영상콘텐츠 제작 지원'이 66.7%로 뒤를 이음. 대본, 구성안, 러프컷 등 'IP 기획개발 지원'과 보증 및 용자 형태의 '금융 지원'이 중요하다는 응답은 각각 40%대로 집계
- IP '활용 기회 확대'를 위해 추진해 온 정책사업 중 어떤 것을 가장 중요하게 인식하는지 조사한 결과, 후속영상 개발, 타 장르로의 확장, 상품화 등을 지원하는 'IP 확장 지원사업'의 중요성을 가장 높게 인식하는 것으로 나타나며(77.8%), '콘텐츠 IP 보증 외 금융지원' 역시 중요한 지원으로 인식(68.9%)
- 제작사가 더 나은 조건으로 OTT 사업자와 '거래'하기 위해 필요한 지원이 무엇이라고 생각하는지 조사한 결과, 과반 이상이 OTT 산업에 특화된 '표준계약서'(60%), '콘텐츠 거래 지침(가이드라인)'(53.3%) 마련이 필요하다고 응답. 같은 맥락에서 '협상 가능한 IP 세부 권리 발굴 및 안내서 발간', '계약서 법률 검토지원', '제작과정 전반의 법률 자문 지원' 등에 대한 수요를 확인 가능

〈표 3〉 향후 확대 및 추가 도입 필요한 정책사업(1~3순위)

확대 및 추가 도입이 필요한 정책사업	1순위	1+2순위	1+2+3순위
현업인 대상 비즈니스 교육 프로그램	2.2	2.2	8.9
비즈니스 컨설팅 지원	6.7	13.3	22.2
타 제작사의 비즈니스 성공 사례집 발간	2.2	2.2	11.1
협상 가능한 IP 세부 권리 발굴 및 안내서 발간	15.6	24.4	42.2
계약서 법률 검토 지원	15.6	33.3	42.2
계약서 번역 지원	4.4	11.1	15.6
제작과정 전반의 법률 자문 지원 (법적분쟁 사전 차단, 법률 위반 여부 확인 등)	8.9	22.2	44.4
OTT 산업에 특화된 콘텐츠 거래 지침(가이드라인) 마련	11.1	42.2	53.3
OTT 산업에 특화된 표준계약서 마련	33.3	48.9	60
계	100.0	200.0	300.0

주) 전체 응답자(N)=45/ 단위: %

5. 결론 및 정책제언

가. 공정환경 조성을 위한 정책방향

1) 산업 특성을 반영한 제도적 장치 마련

① OTT 영상콘텐츠산업 특화 표준계약서 제정(또는 기존 표준계약서 개정)

- 표준계약서는 사업자 간 공정한 거래 환경 조성, 거래관계에서 열위 위치에 놓인 사업자의 협상력 증진을 위한 제도적 장치로써 OTT 산업에 특화된 표준계약서 필요성 역시 같은 이유에서 논의할 수 있음
- 표준계약서는 계약에서 주로 검토해야 할 주요 쟁점들을 거래 당사자가 사전에 인지할 수 있는 공개된 자료로서 일종의 ‘교육적 기능’을 담당할 수 있다는 점에서 여전히 중요한 정책 수단이라 할 수 있음. 표준계약서의 제정 과정은 그 자체로서 산업의 다양한 행위 주체들이 공정한 거래 관행에 대한 각자의 인식을 공유하고 조율하는 장(field)을 마련해줄 수 있으며, 이 과정에서 OTT와의 거래로 인해 발생할 수 있는 다양한 불공정한 계약 조건에 대한 상호 인식과 OTT 기반의 영상 콘텐츠 비즈니스의 사업적 특성에 대한 이해를 확대할 수 있음

- 실제 시장에서 작동 가능한 형태의 다양한 사업권과 후속 사업 참여에 대한 권리 등의 요소를 세분화해서 정보를 제공하는 방식을 취하여 향후 계약 당사자가 콘텐츠의 기획 단계에서부터 협상의 전략을 수립할 수 있는 기회를 제공할 필요가 있음

② 표준계약서 활용도 제고를 위한 국비 지원사업과의 연계

- 표준계약서 활용의 확대를 위한 전략은 크게 기존 규제 등과 연계해 구속력을 전제하는 방법, 지원 사업 등과 연계한 인센티브 제공 방식, 그리고 산업 생태계 구성원들 간의 협약을 통한 적용 등으로 나누어 볼 수 있을 것
- OTT 플랫폼으로의 유통을 전제한 콘텐츠 제작에 대한 다수의 지원 사업이 존재하며, 이들의 재원은 일반 재정으로부터 나온다는 점에서 해당 정책 사업의 수혜 대상 기업에게 건강한 영상콘텐츠 산업 생태계 육성이란 공공적 목표를 위한 의무를 부여하는 것 가능

2) 제작사의 협상력 증진을 위한 지원사업 고도화

① 법률 컨설팅 지원 확대

- 계약과 법률에 대한 이해와 지식은 이러한 협상의 상황에서 또 하나의 중요한 요소
- 계약서의 특정한 조항이 향후 비즈니스 과정에서 어떤 계약으로 작용할 수 있는지에 대한 이해가 있다면, 계약 단계에서 이를 회피할 수 있을 것이며, 특히 글로벌 기업과의 거래에서 유의해야 할 문제들과, 글로벌 사업 전개 과정에서 나타날 수 있는 법적인 쟁점들을 미리 이해하고 있다면 이와 관련된 조항들을 다루고 협상하는 데 있어서 보다 유리한 위치를 차지할 수 있을 것
- 중소제작사 글로벌 도약지원 사업 아래 ‘성장 서비스’ 라는 이름으로 제작사 대상 법률 지원 서비스를 제공하고 있는데 향후 OTT 특화 콘텐츠 제작 지원 등 여타 사업들에도 유사한 지식재산권, 계약 관련 법률 지원을 확대해 나갈 필요 있음
- 단순 법률 지원을 넘어 역량 강화를 위한 컨설팅 및 교육 과정 등의 연계를 통해 글로벌 비즈니스 환경을 고려한 역량 강화를 위한 노력 전개 필요

② 프로덕션 리걸(Production Legal) 강조: 인재양성 사업과 연계

- 제작 현장에 대한 이해를 가진 ‘프로덕션 리걸(Production Legal Counsel)’을 확대해나가야 한다는 의견 지속. 콘텐츠 제작 과정에서 발생할 수 있는 다양한 권리 침해의 문제를 사전에 예방하는 ‘클리어런스(Clearance)’ 과정에 적극적으로 대응하기 위해서는 제작 현장을 잘 이해하는 경험 있는 법률 인력이 필요하기 때문
- 영상콘텐츠산업에서 제작과 유통 과정에 참여하는 주체들이 국내 기업의 범위를 넘어서고 있으며, 점차 대응해야 할 요소들 역시 심화되고 전문화되고 있다는 점에서 이에 대한 경험을 가진 프로덕션 리걸의 적극적인 활용과 관련 전문 인력 육성을 이어나가야 할 필요가 있을 것. 이러한 현실에 대응하기 위해선 인재양성을 위한 교육 과정의 연계하는 방식 검토 가능
- 법률 전문가의 제작 현장 파견 및 지원을 위한 특화 지원 사업의 발굴 역시 고려 가능. 기존의 바우처 방식의 지원 형태를 넘어서, 실제 인력 파견을 지원할 수 있는 사업의 형태를 검토해 볼 수 있을 것

나. 정책사업의 실효성 제고 방안

1) OTT 영상콘텐츠 특화 IP 세부 권리 발굴

- 제작사와 OTT 간 협상과 계약을 제로섬 게임이 아닌 윈-윈의 관계로 발전시켜나가기 위해서는 OTT 중심으로 재편된 지금의 환경에 맞춰 제작사가 확보하고 활용할 수 있는 권리를 지속적으로 발굴해나가야 할 것이며, 이러한 작업은 앞서 검토한 표준계약서의 작성 과정에도 반드시 포함되어야 함
- 이때의 권리란 IP의 세부 지분권의 일부가 될 수도 있고, 특정한 행위와 관련된 우선적 권리 형태의 옵션이 될 수도 있으며, 특정 지역이나 특정 산업 분야의 특정 사업과 관련된 권리가 될 수도 있음. 이러한 세부적인 권리들이 식별되고 이에 대한 참여자들의 이해가 높아질 때, 계약의 사후적 불공정 이슈 제기 역시 완화될 수 있으며, 글로벌 환경에서의 영상 콘텐츠 비즈니스의 전략 역시 고도화될 수 있을 것

2) 다양한 거래 유형에 대한 접근 기회 제공

- 영상콘텐츠에 배태된 세부 권리에 대한 식별, 발굴이 충분히 이루어진 이후에는 이를 제작사들이 잘 이해하고 비즈니스에 활용하는 단계가 필요
- 권리에 대한 지식은 콘텐츠의 사업자 활용 방식에 대한 지식이 동반될 때 의미를 지님
- 콘텐츠와 IP비즈니스의 관점에서 미래의 시장에 대한 명확한 기대와 전략이 있다면, 제작비의 투입 수준에서 자기 부담의 비중을 높이더라도 해당 권리를 적극적으로 확보하려는 제작사의 노력이 더해질 수 있을 것
- 제작사의 관점에서 실제 시장에서 작동한 다양한 거래 유형에 대한 접근이 필요. IP를 구성하는 다양한 권리 중 어떠한 권리를 두고 협상이 이어졌고 실제로 제작사가 확보한 사례, 즉 실제로 시장에서 작동한 다양한 거래 유형을 접할 수 있는 기회 마련이 요구됨
- 지속적으로 높아지는 제작비라는 공통의 문제를 앞두고, 제작사와 플랫폼 모두 대안적인 비즈니스의 기회를 검토해야 하는 것이 지금 한국 영상콘텐츠 산업이 마주한 현실. 이를 극복하기 위한 방법으로서, 대안적인 사업의 전략과 기회를 공유하며, 이를 위해 서로 역할을 나누어 협력하기 위한 방안으로서 IP 보유를 위한 노력, IP 활용 사례를 공유할 수 있는 기회 마련이 중요

목차

제1장 서론	1
제1절 연구배경 및 목적	3
1. 연구배경	3
2. 연구목적	5
제2절 연구범위 및 방법	7
1. 연구범위	7
2. 연구방법	8
제2장 OTT 확산에 따른 영상콘텐츠산업 변화	11
제1절 OTT 영상콘텐츠 거래구조와 계약	13
1. 영상콘텐츠 유통방식의 다변화	13
2. OTT 영상콘텐츠 거래주체 및 거래구조	16
제2절 쟁점과 정책의 당위	37
1. 주요 쟁점	37
2. 정책적 과제	40
제3장 국내외 정책 및 법제 동향	43
제1절 국내 정책 동향	45
1. OTT 산업 공정생태계 조성을 위한 정책사업	45
2. 기존 방송분야 제도	47
제2절 해외 주요국 정책 동향	50
1. 제작사의 IP 보유 제도화	51
2. 추가보상청구권 제도화	56
3. 플랫폼의 로컬 콘텐츠 제작 재투자 의무화	60
4. 로컬 콘텐츠 제작 인센티브 제공	64

제4장 OTT 영상콘텐츠 거래 쟁점 및 정책 수요 67

제1절 OTT 영상콘텐츠 거래구조 및 쟁점	69
1. 업계 관계자 자문회의 개요	69
2. OTT 영상콘텐츠 거래구조	70
3. OTT 산업에서 스튜디오의 역할	82
4. 영상콘텐츠 유통창구로써 글로벌 OTT 선호 요인	88
5. IP에 대한 인식	93
6. 인센티브에 대한 수요와 데이터 공유 가능성	99
7. OTT 산업 공정환경 조성을 위한 정책 수요	102
8. OTT 산업 공정환경 조성을 위한 ‘지원사업’ 수요	113
제2절 거래 현황과 정책 수요	118
1. 조사개요	118
2. 조사결과	122

제5장 결론 및 정책 제언 137

제1절 공정환경 조성을 위한 정책방향	139
1. 산업 특성을 반영한 제도적 장치 마련	139
2. 제작사의 협상력 증진을 위한 지원사업 고도화	142
제2절 정책사업의 실효성 제고 방안	146
1. OTT 영상콘텐츠 특화 IP 세부 권리 발굴	146
2. 다양한 거래 유형에 대한 접근 기회 제공	149

참고문헌 / 151

ABSTRACT / 155

부록: 설문지 / 157

표 목차

〈표 2-1〉 독립제작사와 OTT 간 영상콘텐츠 제작 계약 및·방영권 라이선스 계약 사례	19
〈표 2-2〉 국내 주요 스튜디오 현황(2024. 5. 기준)	23
〈표 2-3〉 스튜디오와 OTT 간 콘텐츠 공급계약 사례	24
〈표 2-4〉 스튜디오드래곤의 OTT 오리지널 콘텐츠 제작 공급 사례	27
〈표 2-5〉 2017년 이전 한국 드라마 외주계약 유형과 계약 방식	35
〈표 3-1〉 방송 분야 표준계약서 6종	47
〈표 3-2〉 방송프로그램 제작·방영권 구매 표준계약서 ‘핵심조항’	48
〈표 3-3〉 방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인 주요내용	49
〈표 3-4〉 영국 오프컴(Ofcom)의 지상파방송사와 외주제작사 간 계약 가이드라인	51
〈표 3-5〉 추가보상청구권 관련 해외사례	58
〈표 4-1〉 제작사·OTT 대상 자문내용	69
〈표 4-2〉 분야별 자문회의 참여자 및 개최 일자	70
〈표 4-3〉 조사 대상 및 방법	119
〈표 4-4〉 설문조사 내용	120
〈표 4-5〉 응답자 기초 정보	121
〈표 4-6〉 업계에서 통상적으로 IP 보유 주체가 정해지는 기준(1순위)	122
〈표 4-7〉 그동안 권리 및 수익 배분 시 고려된 사항(현실)	122
〈표 4-8〉 향후 권리 및 수익 배분 시 고려되어야 할 사항(기대)	123
〈표 4-9〉 기획개발·제작·재정 기여도에 따른 IP 보유처 인식	124
〈표 4-10〉 오리지널 제작 계약 시, IP 보유 주체(복수응답)	124
〈표 4-11〉 오리지널 제작 계약 시, 제작사에게 지급되는 대가 유형(복수응답)	125
〈표 4-12〉 2024년 현 시점 기준, 가장 선호하는 거래 유형	126
〈표 4-13〉 제작사 관계자가 인식하는 IP 공동보유의 의미	126
〈표 4-14〉 OTT에 IP 일체를 양도하는 것이 낫다고 판단하는 이유(1-3순위)	127
〈표 4-15〉 OTT 시장에서 제작사가 마주한 위기(1-3순위)	128
〈표 4-16〉 권리·수익 배분 내용 제외하고, 계약서에 포함되어야 한다고 생각하는 내용(1-2순위)	129

〈표 4-17〉 제작사의 'IP 확보'를 위한 정책사업 중요도(1-3순위)	130
〈표 4-18〉 제작사의 'IP 활용'을 위한 정책사업 중요도(1-3순위)	131
〈표 4-19〉 향후 확대 및 추가 도입 필요한 정책사업(1-3순위)	132
〈표 4-20〉 계약서 법률검토 경험	132
〈표 4-21〉 별도 부서가 구성되어 있거나 전담 인력을 배치한 영역	133
〈표 4-22〉 영상콘텐츠 IP 확장 영역 예시	134
〈표 4-23〉 제시된 영역 외 새롭게 논의되거나 협상되는 영역	134
〈표 4-24〉 OTT 산업 특화 표준계약서 및 거래 지침 필요성에 대한 인식	135
〈표 4-25〉 OTT 사업자의 IP 보유기간 제한에 대한 인식	136
〈표 5-1〉 〈방송프로그램 제작 표준계약서〉 '권리합의서' 양식	148

그림 목차

[그림 1-1] 연구의 수행방법 및 과정	10
[그림 2-1] (좌) 글로벌 vs. 한국 콘텐츠 평균 제작비 (우) 넷플릭스의 한국 콘텐츠 투자금액 추이	15
[그림 2-2] 국내 콘텐츠 시장 구조도	16
[그림 2-3] 코퍼스코리아가 유통배급사로서 일본에 판매한 한국 콘텐츠	20
[그림 2-4] 스튜디오 비즈니스 모델 개념도	26
[그림 2-5] 주요 글로벌 OTT 사업자 콘텐츠 투자비	29
[그림 2-6] 일반적인 방송 프로그램 거래 방식 vs. Cost Plus 모델(미국의 사례)	31
[그림 2-7] 투자 유형별 매년 넷플릭스 오리지널 신규 타이틀 수	32
[그림 2-8] 연간 총 분량 기준 넷플릭스 오리지널 투자 추이	33
[그림 2-9] 유럽에서의 신규 제작된 작품의 국가별 다양성	33
[그림 2-10] OTT의 수익 모델과 IP 확보 전략 비교(좌-구작, 중-동시방영, 우-오리지널)	34
[그림 2-11] 외주 계약 협의 과정에 따른 분류 흐름	35
[그림 2-12] 콘텐츠 제작사 수익 모델 비교	36
[그림 3-1] 〈영상산업 도약전략〉 비전 및 추진전략	46

OTT 영상콘텐츠산업 공정환경 조성방안 연구

제1장

서론

제1절 연구배경 및 목적

1. 연구배경

가. OTT 확산과 영상콘텐츠 유통방식의 다변화

OTT 확산은 영상콘텐츠 이용 경험뿐만 아니라 제작과 유통 차원의 변화를 견인해왔다. OTT는 방송 및 극장과 같은 기존 미디어의 역할을 보완 또는 대체하면서 시장 내 입지를 넓혀가고 있으며, 점증하는 이용률을 토대로 영상콘텐츠의 주요 수요처로 자리해왔다. 유통창구로서 OTT는 온라인 기반 동영상 플랫폼이라는 정체성을 넘어 서비스의 지리적 범위, 콘텐츠 제작 투자여력, 서비스 방식, 요금제 등을 토대로 특징지어지며, 이는 해당 산업 내 영상콘텐츠 거래구조 및 계약방식의 다변화로 이어졌다.

OTT 사업자의 영상콘텐츠 수급은 크게 오리지널 콘텐츠 제작 계약, 방영권 라이선스 계약 등을 통해 이뤄지는 것으로 알려졌다. 형식면에서는 기존 방송사업자와 제작사 간 계약방식과 큰 차이를 나타내지 않지만, 콘텐츠 기획·제작·투자 주체, 서비스 권역, 독점 공개 여부, 콘텐츠 권리 귀속처 등을 기준으로 시장 내 핵심주체 간 다양한 내용의 계약이 체결되는 중이다. 특정 플랫폼에서의 독점 공개를 전제하는 오리지널 콘텐츠의 중요성이 커지면서 같은 오리지널 콘텐츠더라도 완전한 오리지널, 라이선스 오리지널 등으로의 구분이 이루어지기도 하고, 프로젝트 단위의 단건 계약을 넘어 특정 기간 내 여러 작품을 공급하는 형태의 볼륨딜(volume deal) 역시 중요한 축을 차지한다.

그 과정에서 나타나는 뚜렷한 특징은 콘텐츠 권리 확보를 위한 사업자의 노력이 지속되고 있다는 점이다. 특히 OTT 사업자에게 있어 콘텐츠 자원은 플랫폼 경쟁력, 사업 지속가능성과 직결되는 요소로, 우수한 품질의 콘텐츠 확보를 위한 국내외 OTT 사업자 간 경쟁은 치열한 양상을 나타냈다. 콘텐츠 권리를 장기간 또는 영구 확보하는 일은 원활한 콘텐츠 서비스 제공을 위한 기초 작업으로 이해할 수 있지만, 확보한 권리를 활용

한 콘텐츠의 확장 및 연계 전략 구사를 가능케 한다는 점에서 부가 수익 창출을 위한 조치로도 설명할 수 있다. 다시 말해 OTT 사업자의 제작투자를 통한 콘텐츠 IP 내재화 전략은 독점 서비스, 즉 콘텐츠의 배타적 서비스를 통한 가입자 유인 및 구독 유지, 기간 제한 없는 콘텐츠 아카이빙을 넘어 흥행 IP 기반의 부가사업 가능성, 이를 통한 가치 확산까지 염두에 둔 조치로 논의 가능하다. 관련하여 글로벌 OTT는 전 세계 독점 전송권을 넘어, 후속 시즌, 스핀오프 등의 연계 콘텐츠 제작, 게임·도서 등 타 미디어 콘텐츠로의 영역 확장, 그 외 부가사업 가능성을 고려해 콘텐츠 IP를 구성하는 세부권리 대부분을 확보하는 내용의 계약을 확대 적용 중이다. OTT 주도의 콘텐츠 경쟁이 과열되고, 성장성에 대한 우려가 제기되는 상황에서 비용의 효율성 제고를 위한 권리의 공유 전략을 고려하는 사례가 늘어날 것이라는 전망이 존재한다(김조한, 2023.10.27.). 하지만 사업자의 지속성장을 위한 자원으로써 콘텐츠 권리를 바라보는 시각이 여전히 주효하며, 권리 일체 보유를 위한 사업자의 노력 역시 지속될 것이라는 전망 역시 병존한다.

나. 제작사와 OTT 상생을 위한 정책방안 모색 필요

OTT 등장으로 국내 영상콘텐츠산업의 명암이 교차하고 있다. 글로벌 OTT를 가교 삼아 K-콘텐츠의 해외성과가 확산되고, 콘텐츠 제작 및 투자시장이 확대되고 있지만, 국내 영상콘텐츠산업의 지속성장 한계 요인 역시 드러나는 중이다. 먼저, 넷플릭스 오리지널 <오징어게임> 성공 후 한국 콘텐츠 IP가 글로벌 사업자에 귀속되는 상황이 잦아졌고 ‘핵심 자원의 해외 유출’ 관점에서 IP 관련 담론이 형성되어 왔다. 두 번째, 글로벌 OTT가 견인한 요소비용 상승으로 제작사가 자력으로 콘텐츠를 제작하고 IP 확보를 통해 인센티브를 기대하는 일이 어려워졌다. K-콘텐츠 유통허브로서 역할이 기대되었던 국내 OTT는 제작비 부담, 글로벌 OTT 대비 투자여력 열세, 저조한 투자 회수율 등의 요인 아래 수익성 악화를 경험하였다. 이런 상황은 글로벌 사업자에 한국산 콘텐츠 IP가 귀속되는 거래구조 고착화에 대한 우려로 이어졌다.

해외에서는 기존의 정책 수단과 결합한 대안들을 모색하고 있다. 유럽에서는 자국 콘텐츠 투자 의무와 독립제작사 지원 정책을 결합한 IP 확보 지원 기반 구축방안을 모색 중이다. 프랑스, 이탈리아 등은 유럽연합(EU)의 시청각미디어서비스지침(AVMSD)을 자국 산업에 도입하는 과정에서 기존의 독립제작사 육성정책과 연계해 스트리밍 서비스에

대해 의무를 부과하는 방식을 취한다. 가령, 글로벌 OTT 사업자는 프랑스에서 확보한 수익의 일정 비율을 프랑스 콘텐츠 제작에 투자해야 하며, 이 경우 OTT 사업자의 IP 독점 보유 기간은 3년으로 제한된다. 해당 기간이 지나면 제작사가 IP를 보유할 수 있는 길을 열어준 셈이다. 기존의 외주제작 진흥 정책과 자국 콘텐츠 투자의무를 연결하는 방식으로 OTT 사업자가 권리 일체를 소유하는 형태, 이른바 ‘완전한 오리지널’ 콘텐츠의 계약 비중을 낮추면서도 일정 수준의 자국 콘텐츠 투자를 유치하려는 전략이라 할 수 있다. 다만 이러한 전략을 한국에 직접적으로 적용하는 것에는 다음과 같은 한계가 있다. 먼저 OTT에 대한 콘텐츠 투자 의무 부여의 어려움이다. 글로벌 사업자의 OTT 시장 지배력이 압도적인 유럽과 달리, 국내 OTT 사업자가 일정 수준의 점유율을 확보하고 있는 한국의 상황에서 OTT에 대한 선부른 투자 의무 부여는 국내 사업자에게 오히려 부담이 될 수 있다는 우려가 지속적으로 제기되고 있다. 또한 방송사업자와 독립제작사 간의 콘텐츠IP 확보에 대한 명시적 정책의 부재를 들 수 있다. 독립제작사가 콘텐츠IP 권리를 가질 수 있는 외주제작 비율을 규정하는 유럽의 주요 국가들과 달리, 한국에서는 외주 제작 가이드라인과 표준계약서 등의 권고 수준의 정책에 머물고 있다는 점에서 글로벌 OTT 뿐 아니라 방송사업자를 포함하는 전반적인 정책의 틀에 대한 점검이 필요한 상황인 것이다.

OTT를 중심으로 변화한 산업구조를 조망하고, 산업의 핵심 주체로서 제작사의 존립과 OTT와 제작사 간 상생을 목표로 하는 정책방안 모색이 요구된다. OTT 확산에 따른 기회 요인을 증폭시키고, 성과 이면에 나타나는 부정적 영향은 최소화할 수 있는 제도 확충이 요구되는 시점이다. 특히 사업자 간 균형감 있는 거래와 계약은 전체 산업의 지속발전을 위한 초석이라는 점에서 공정생태계를 조성할 수 있는 구체적인 방안 검토가 필요하다.

2. 연구목적

가. OTT 영상콘텐츠 거래구조 현황 및 쟁점 파악

OTT 사업자와 제작사에 초점을 맞춰 영상콘텐츠 거래구조 및 계약현황을 파악한다. 독립제작사, 스튜디오 및 레이블, 유통배급 전문기업, OTT 사업자 등 다양한 주체를 포

팔해 사례를 살피고, 산업구조를 파악한다. 이를 통해 영상콘텐츠 투자, 제작, 유통 등 가치사슬을 통합 점유하는 OTT의 특징을 고찰하고, 기존 미디어(방송)산업 내 콘텐츠 거래구조 및 계약방식과의 비교분석을 시도한다.

나. 산업의 공정생태계 구축을 위한 국내외 정책 및 법제 동향 분석

영상콘텐츠 거래구조 및 계약에 공정성을 더하기 위해, 사업자간 힘의 불균형을 해소하기 위해 정부가 추진해 온 정책들을 검토하고자 한다. 문화체육관광부를 비롯한 관계부처의 정책 동향을 살피고, OTT 영상콘텐츠 산업에서의 유효성을 진단하고자 한다. 또한 같은 목적 아래 해외 주요국에서는 어떤 정책 및 법제들이 마련되었는지 관련 사례를 수집하여 분석하고, 국내 시장에서의 적용 가능성을 논의할 것이다.

다. 현장 정책수요 파악을 통한 정책 방향성 정립

업계 관계자 심층인터뷰 및 설문조사를 통해 실거래 기반의 계약현황 및 관련 쟁점을 파악한다. 콘텐츠 공급처 및 수요처 관점에서 공정거래 제반요건은 무엇인지, 제작사의 협상력 제고, OTT와 동반성장을 위한 선결요건은 무엇인지 전문가의 시선에서 파악한다. 더하여 기 추진 정책사업의 중요도 인식, 향후 확대 및 신규 도입 필요하다고 인식되는 지원사업과 제도에 대한 인식을 살펴 정책수립에 필요한 기초자료를 확보한다.

라. OTT 산업의 특수성을 반영한 공정거래 환경 조성방안 제시

거래구조 및 계약현황 파악, 정책·법제 동향 분석, 정책수요 조사결과를 토대로 산업의 메커니즘 변화를 반영한 효과적인 정책 사업을 구상해 제시한다. OTT 특화 표준계약서 제정 또는 기존 방송프로그램 표준계약서 개정, 계약 관련 교육 및 컨설팅 강화, 법률자문 확대 등 업계 수요를 반영한 정책방안을 제시하는 데 목표가 있다.

제2절 연구범위 및 방법

1. 연구범위

가. 분석대상 범위

먼저, OTT를 매개로 한 영상콘텐츠 시장 환경 전반의 상황을 개괄한다. OTT 사업자가 영상콘텐츠 수급을 위해 제작사와 어떤 거래구조를 형성해왔으며, 현 시점에서는 구조가 어떻게 체계화되었는지 관련 동향을 분석한다. 기존 방송프로그램 거래구조와 어떠한 공통점과 차이점이 있는지 분석함으로써 기 추진 정책사업 및 제도의 유효성, 개선 필요지점을 도출한다. 두 번째, 영상콘텐츠산업 공정거래 환경조성을 위해 국내에서 어떤 정책들이 추진되어 왔는지 검토한다. 방송 분야 거래의 공정성 실현을 위한 관계부처의 정책적 노력을 파악하고, OTT 영역에서 어떤 변화 및 확장을 이루어왔는지 분석한다. 더하여 해외 주요국을 중심으로 유관 정책사례를 분석한다. OTT가 산업의 중심축으로 자리한 뒤 어떤 정책목표가 수립되었으며, 목표 실현을 위한 법제도 개선, 정부주도의 정책 사례를 파악한다. 효과가 가시화된 정책이 있다면 이들이 한국 상황에서는 적용이 어려운 것인지 검토한다. 세 번째, 업계 관계자 인터뷰를 통해 OTT와 제작사 간 영상콘텐츠 거래가 실제 어떤 절차를 동반하는지 파악하고, 계약 형식과 내용을 살펴본다. OTT 영상콘텐츠 거래과정에서 각 사업자가 주안점을 두는 부분이 무엇인지, 관련 쟁점은 무엇인지 도출한다. 방송 부문에 적용되었던 표준계약서, 거래 가이드라인 등의 장치의 실효성을 진단하고, 신규 정책 방향성을 모색한다. 설문조사를 병행함으로써 각 의제에 대한 업계 관계자, 전문가의 인식 경향성을 파악하고자 한다.

나. 정책대상 범위

한 편의 영상콘텐츠가 기획, 개발, 제작되고 OTT를 통해 서비스되기까지 여러 주체

가 참여한다. 작가, 연출자, 제작 스태프, 배우 등을 넘어 영상콘텐츠 제작사, 방송사업자, OTT 사업자, 필요에 따라서는 유통배급사 등이 주요 주체로 자리한다. 이 가운데 본 연구는 영상콘텐츠 제작사와 OTT 사업자를 정책대상으로 설정하여 연구를 수행한다. OTT 사업자가 오리지널 콘텐츠, 라이선스 콘텐츠 등을 공급하는 과정에서 제작사와 어떤 거래구조를 구축해왔고 어떤 형식 및 내용의 계약을 체결해왔는지 검토하고, 두 사업자 관점에서 정책수요를 파악한다.

다. 연구의 시간·공간적 범위

시간적 범위는 OTT 오리지널 콘텐츠 제작, OTT 대상 라이선스 판매 및 콘텐츠 공급 등이 활성화된 2019년부터 2024년 현 시점까지의 시장 상황을 포괄하며, 공간적으로는 국내를 중심으로 하되, 해외 주요국의 정책 동향을 함께 살핀다.

2. 연구방법

가. 문헌연구 및 자료 분석

OTT 확산에 따른 시장 환경 변화, OTT 사업자 대상 제작사의 영상콘텐츠 제작·거래 구조, 사업자별 IP 확보 전략, 공정거래 환경 조성을 위한 국내외의 정책 동향을 분석하기 위해 관련 연구보고서 및 논문, 정책 자료를 검토한다. 최신 영상콘텐츠 거래현황 및 성과 파악을 위해 기업 IR 자료, 기사 및 보도자료 내용을 함께 분석한다.

나. 전문가 자문

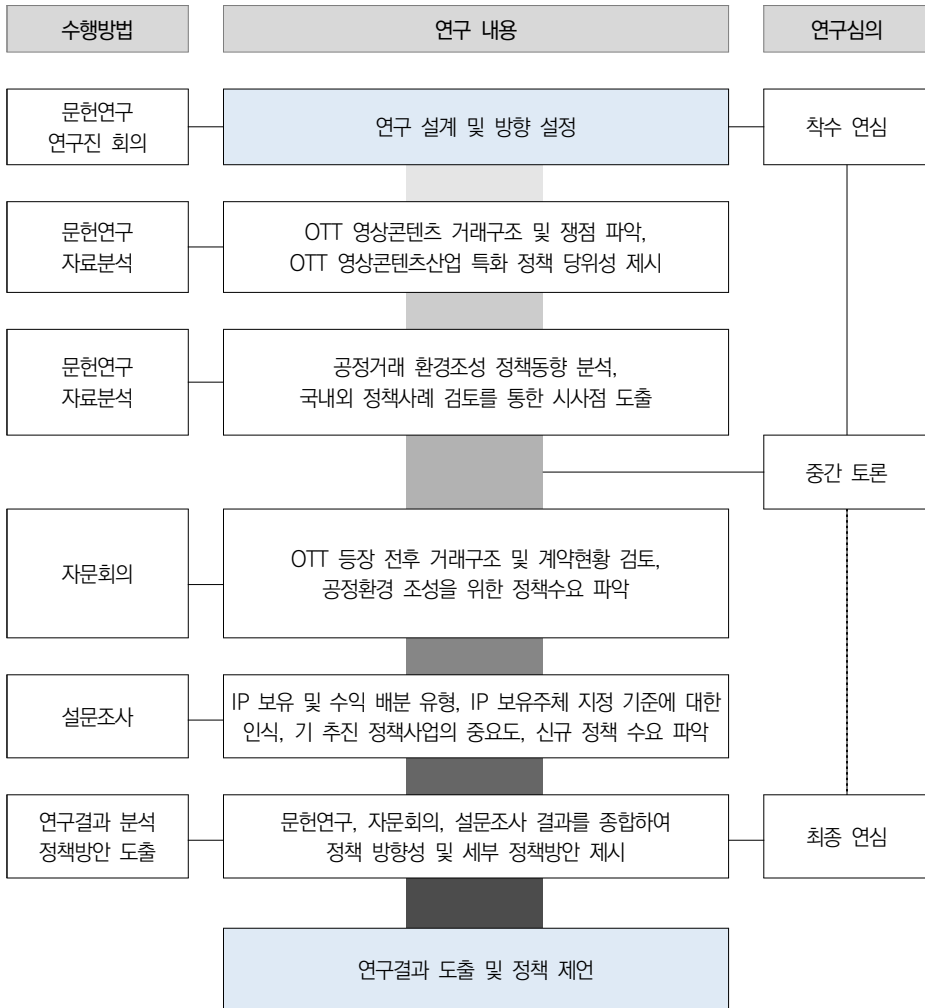
OTT 영상콘텐츠 제작·유통 업무를 담당하는 업계 관계자 17인을 대상으로 심층 인터뷰 방식의 자문회의를 진행한다. 인터뷰이는 크게 제작사 그룹과 OTT 사업자 그룹으로 나뉘는데, 제작사는 다시 독립제작사와 스튜디오형 제작사로 구분한다. OTT 영상콘텐츠 거래구조와 방송프로그램 거래구조 비교분석을 위해 방송사와도 OTT와도 거래경험이 있는 제작사 관계자를 대상으로 인터뷰를 수행한다. OTT 사업자는 한국에서 사업

을 영위하고 있는 기업을 대상으로 한정한다. 서비스의 지리적 범위를 기준으로, 넷플릭스, 디즈니플러스, 애플TV플러스 등의 글로벌 OTT 사업자와 국내를 중심으로 서비스를 제공하는 국내 OTT 사업자로 구분할 수 있는데, 본 연구에서는 국내 정책 및 법제 적용 가능성을 염두에 두어 국내 OTT 사업자 대상 인터뷰를 우선 추진한다. OTT 영상 콘텐츠 거래구조 및 계약절차, 계약서 형식 및 주요내용, 거래 과정에서의 쟁점, 공정환경 조성을 위한 제도적 장치, 그리고 해당 제도가 실효성을 담보하기 위한 조건 등에 대한 사업자의 의견을 청취하였다.

다. 전문가 설문조사

OTT 영상콘텐츠산업의 활력 제고 및 지속성장, OTT 사업자 및 제작사 등 핵심주체의 동반성장 제반조건에 대한 전문가의 인식 전반을 살피기 위해 설문조사를 실시한다. OTT 영상콘텐츠 거래과정에서 나타나는 쟁점, IP 보유주체 지정 기준, 선호 거래 방식 등에 대한 인식을 파악할 수 있는 설문 문항을 구성하였다. 더하여, 공정거래 환경 조성을 목표로 추진된 기존 정책사업의 유용성을 검토하고, 신규 도입 및 확대 필요한 정책 수요 파악을 위한 문항을 함께 제시하였다.

[그림 1-1] 연구의 수행방법 및 과정



OTT 영상콘텐츠산업 공정환경 조성방안 연구

제2장

OTT 확산에 따른 영상콘텐츠산업 변화

제1절 OTT 영상콘텐츠 거래구조와 계약

1. 영상콘텐츠 유통방식의 다변화

가. OTT 확산에 따른 영상콘텐츠 유통환경 변화

OTT의 등장은 한국 영상콘텐츠 유통창구 확장을 이끌었다. OTT는 드라마, 영화, 예능, 다큐 등의 콘텐츠를 스트리밍하는 D2C(Direct to Consumer) 플랫폼으로, 영상콘텐츠의 주요 수요처라고 할 수 있다. 국내 제작사 관점에서 OTT의 등장과 확산은 일차적으로 영상콘텐츠를 유통할 수 있는 거래처의 확장을 의미한다. 과거 콘텐츠 제작 계약 또는 방영권공연권 판매계약 체결 대상이 방송사업자나 영화 배급사로 한정되었다면, 영상콘텐츠를 제작·공급할 수 있는 창구가 늘어난 것이다. 편성권을 쥔 방송사업자가 주도해왔던 미디어 플랫폼 시장은 OTT의 출현과 함께 새로운 산업지형과 거래구조를 그려왔다. 이용자에게 콘텐츠를 제공하는 서비스로서 사업자의 경쟁이 심화되고, 양질의 콘텐츠를 확보하는 것이 OTT 사업자와 방송사업자의 최우선 과제가 되면서 제작사들의 시장 내 입지가 확대되었다는 진단이 이어지고 있다.

특히 넷플릭스로 대표되는 글로벌 OTT는 네트워크 경제(network economy)를 기반으로 유통을 변화시킨 플랫폼 사업자로 평가받는다(민병준·고제경·송재용, 2020; Moazed & Johnson, 2016; 노동렬, 2023에서 재인용). 전 세계시장에 유통 가능한 콘텐츠 수급을 위해 직접 기획하거나, 타 사업자와 공동 기획한 콘텐츠의 제작을 개별 국가 제작사에 의뢰하기도 하고, 제작사의 기획안을 검토해 제작에 투자하기도 하며, 이미 완성된 콘텐츠를 구매하거나, 제작을 앞두고 있는 콘텐츠를 선구매하기도 한다. 이러한 맥락에서 콘텐츠 제작역량이 있는 국내 제작사업자와 글로벌 OTT는 “상호보완적 보상관계”(노동렬, 2023, 7쪽)를 형성하며 OTT 생태계를 구축 중이라고 할 수 있다.

한국 시장에서의 점유율 확보는 한국 콘텐츠의 수급을 전제한다. 자국 콘텐츠에 대한

선호도가 높다는 한국 이용자의 특징¹⁾은 국내외 OTT를 막론하고 한국 콘텐츠의 지속적인 수급을 이끈다. 특히 국내 OTT에게 있어 풍부한 자국 콘텐츠 라이브러리는 글로벌 OTT, 권역별 OTT와의 차별화를 이끌기도 한다. 이에 국내 OTT 역시 SVOD 기반의 OTT로 발돋움하는 과정에서 한국 콘텐츠 제작 및 라이선스 구매를 위한 투자를 대폭 확대해왔으며, 국내 제작사의 핵심 파트너이자 이들이 제작한 콘텐츠의 주요 수요처로 자리해왔다.

OTT 사업자에게 있어 콘텐츠는 사업 영위를 위한 핵심 자원이다. 기존 요금제 대비 저렴한 광고 요금제를 도입해 이용자를 유치하고, 파트 단위의 콘텐츠 순차 공개를 통해 구독기간을 연장하도록 유도하며, 체험 서비스 중단, 계정 공유 차단 등의 방법 등을 구사함으로써 수익성 개선을 꾀하고 있지만, 차별성 및 경쟁력을 담보한 콘텐츠 확보를 위한 노력이 우선하는 것이 사실이다. 그간 국내외 OTT는 어떤 콘텐츠를 제작하고 구매해 제공하는지에 따라 구독자 유지, 역으로 이탈 수준이 결정된다는 것을 다수의 사례를 통해 충분히 경험해왔다.²⁾ 이들에게 있어 우수 콘텐츠를 제작·공급해주는 사업자와의 우호적 거래관계는 안정적인 OTT 생태계 구축을 위한 요건이라고 할 수 있다. 마찬가지로 콘텐츠 제작과 보유 IP의 라이선스 판매 유인이 있는 주체에게 있어 OTT는 협력 관계를 유지해야 할 중요한 파트너로 자리한다.

나. OTT 산업에서 한국 영상콘텐츠 수요

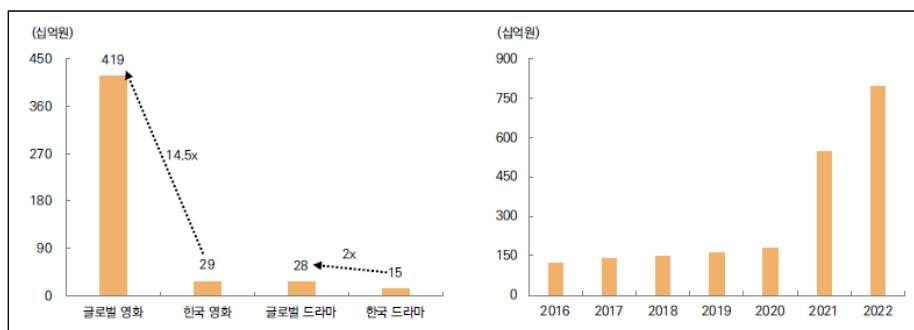
세계시장을 타깃으로 하는 글로벌 OTT는 가입자 수 확대를 목표로 생활방식, 문화, 지향 가치에 대한 차이 없이 전 세계 이용자가 보편적으로 선호할 수 있는 요소를 콘텐츠에 담아내는 전략을 구사하기도 한다. 가입자 수의 최대화를 목표로 하나, 불확실성의 최소화를 위해 제작시스템 전반을 표준화하는 작업을 거친다. 서로 다른 국가에서 콘텐츠를 기획·개발·제작하더라도 일정 수준의 품질이 보장되도록 일관된 기준의 적용이 이루어진다(Caves, 2000; Shapiro & Varian, 1999, 노동력 2023에서 재인용). 제작비

1) 넷플릭스의 인기 상위 10개 타이틀 중 자국 콘텐츠 비율이 높은 국가는 미국, 인도, 일본, 한국 등인 것으로 집계된 연구결과가 이를 방증한다(Lotz, 2020).

2) 구독자들이 서비스를 해지하는 결정적 변수는 '가격'이 아닌 '콘텐츠'이다. 최근 설문조사 결과에 따르면, OTT 선택에 가장 유의미한 기준은 '최신 인기 콘텐츠 유무(38%)'와 '보유한 오리지널 콘텐츠(37%)'이다. 양질의 콘텐츠만 지속해서 공급 가능하다면 기존 구독자의 이탈율을 낮추고, 경쟁 OTT 구독자의 신규 유입이 가능할 것으로 판단할 수 있다(차유미, 2023.4.13.).

규모는 콘텐츠 제작 국가 현지의 인건비, 외부 환경 요인 등을 고려해 그 차이가 인정되는 특징을 나타내는데 이러한 지점은 글로벌 OTT가 K-콘텐츠 수급을 위한 투자에 집중하는 이유로도 설명 가능하다. 플랫폼 간 경쟁이 심화되고 구독자 수 증가세가 둔화되는 상황에서는 신규 구독자 유입보다는 구독자 이탈 방지에 무게가 실릴 수밖에 없는데, 이 때 OTT 업체에게 중요한 것은 최소한의 제작비로 고객 유지율을 높이는 것과 고객 1인당 매출(ARPU)을 높일 수 있는 콘텐츠를 공급하는 것이다. 이러한 맥락에서 상대적으로 낮은 제작비 규모로 고품질 콘텐츠를 제작한다고 평가받는 한국 영상콘텐츠 제작 시장은 글로벌 OTT 입장에서 협력이 필요한 주요 시장으로 자리한다. 글로벌 OTT 시장 진입에 따른 국내 콘텐츠 제작비의 급격한 증가세는 산업의 지속성장 한계 요인으로 진단되고 있지만, 여전히 글로벌 콘텐츠 제작비의 20%에 못 미치는 수준인 것이 현실이다. OTT의 구독자 주요 이탈 사유가 콘텐츠 부족이라는 점을 고려하면, 글로벌 OTT의 입장에서는 단편의 대작 보다는 여러 편의 가성비 좋은 콘텐츠가 구독자 유지를 위한 좋은 자원이 되고, 이 부분을 충족시켜주는 것이 다른 아닌 한국 콘텐츠라고 할 수 있다(차유미, 2023.4.13.). 글로벌 OTT의 한국 콘텐츠 제작 투자, 이를 위한 콘텐츠 거래의 지속 유인은 한국 콘텐츠의 제작 경쟁력, 가격 경쟁력 면에서 찾을 수 있다(그림 2-1 참조).

[그림 2-1] (좌) 글로벌 vs. 한국 콘텐츠 평균 제작비 (우) 넷플릭스의 한국 콘텐츠 투자금액 추이



주) 드라마 제작비는 회당 평균 비용
 자료: 차유미(2023.4.13.).

한국 콘텐츠 제작시장은 원가우위 메리트(비용 대비 콘텐츠 제작품질)가 뛰어나다는 이점에 더해, 트랜스 미디어 전략 실현이 가능한 스토리 자원이 풍부하다는 장점을 동반

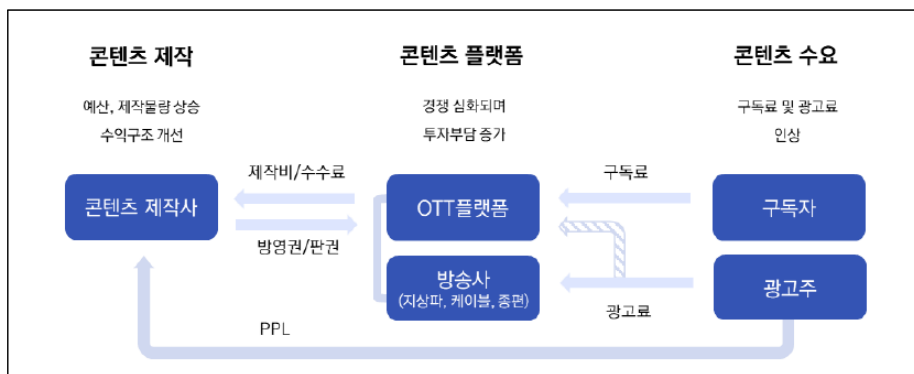
한다. 여기에 한류, 팬덤이 K-콘텐츠의 화제성을 강화시키고 문화적 할인 극복을 지원한다는 점은 한국 콘텐츠 제작의 주요 동인이 되고 있다(구자현 외, 2022). 한국 콘텐츠의 이러한 장점은 비단 글로벌 OTT에게만 인식되지 않는다. 국내 OTT에게도 거래 유인이 되는 것은 물론이다. 특히 한국을 1차 시장으로 두는 국내 OTT에게 있어 자국 콘텐츠 라이브러리 구축은 선택이 아닌 필수조건이라고 할 수 있다.

2. OTT 영상콘텐츠 거래주체 및 거래구조

가. 콘텐츠 제작사

OTT 영상콘텐츠 거래구조에 있어 제1의 주체는 콘텐츠 제작을 담당하는 제작사라고 할 수 있다. 제작사 관점에서 OTT의 등장은 콘텐츠 수요처의 확대를 의미한다. 지상파 방송사업자, 방송채널사용사업자, 유료방송사업자(IPTV·케이블TV·위성방송), 여기에 OTT가 더해짐에 따라 콘텐츠를 공급할 수 있는 창구가 확대되었다.

[그림 2-2] 국내 콘텐츠 시장 구조도



자료: 김수강·김현준(2023.4.27.).

전환이 쉬운 콘텐츠 소비의 특성 상 양질의 콘텐츠를 확보하는 것이 플랫폼 사업자의 최우선 과제가 되었고, 국내외 OTT 사업자의 콘텐츠 제작투자가 대폭 증대함에 따라 국내 콘텐츠 제작 편수가 매년 증가하는 상황 역시 연출되었기도 했다. 이러한 가운데 한국 제작사가 제작을 맡은, 이른바 K-콘텐츠들이 유례 없는 성공을 거두며, 국내 콘텐

츠 제작사들의 경쟁력이 글로벌 시장에서 인정받았다. 또한 시장의 관심 역시 플랫폼에서 콘텐츠 자체로 이동하는 추세도 나타났다. 콘텐츠 공급자인 제작사는 OTT가 주요 유통채널로 부상함에 따라 오리지널 콘텐츠 제작, 방영권 동시 판매 등 과거 대비 다양해진 수익구조로 수익성 개선을 이루기도 하였다(김수강·김현준, 2023.4.27.).

OTT 시장 진입 전 제작사는 방송사업자 채널 및 VOD 서비스 등을 유통창구로 삼아 콘텐츠를 제작·공급해왔으며, 법적 지위 역시 유통창구를 근거로 규정되었다. 현행 「문화산업진흥기본법」(제2조 제20호)은 방송영상독립제작사를 방송영상물을 제작해 방송사업자뿐만 아니라 OTT 사업자에게도 제공하는 주체로 포괄해 정의하지만, 2022년 개정 전에는 영상물 제공 대상이 방송사업자로 한정되었다. 이와 연계해 「방송법」(제2조 제27호)은 「문화산업진흥기본법」(제2조 제20호) 상 방송영상독립제작사와 문화산업전문회사 등을 방송사업자에게 제공할 목적으로 방송프로그램을 제작하는 자로서 '외주제작사'의 지위를 정의한다. 제작사의 콘텐츠 제공 대상이 방송사업자로 한정되었던 과거 시장상황을 반영하는 정의로 설명할 수 있다.

그러나 제작사의 콘텐츠 수요처는 더 이상 방송사업자에 머물지 않는다. 콘텐츠 공급처가 OTT로 확장됨에 따라 '방송' 영상독립제작사가 곧 영상콘텐츠 제작사를 의미하지도 않으며 그 역이 성립하지 않는다. 제작사의 역할 역시 '외주제작사'로 한정지을 수 없다.³⁾ 영상콘텐츠가 OTT 플랫폼에 제공되기에 앞서 기획·개발·제작·투자 등의 과정을 거쳐야 하는데, 전 과정을 내재화하여 기 완성된 콘텐츠의 전송권을 OTT에 판매하는 제작사가 있는가 하면, 기획개발을 마친 콘텐츠에 대해 OTT로부터 제작비를 투자받아 제작을 맡는 것에 주력하는 제작사 역시 존재한다. 때에 따라서는 기획과 개발, 제작, 투자 각각의 요소를 서로 다른 제작사와 OTT가 분담하여 완성되는 경우도 찾아볼 수 있다. 제작사는 콘텐츠 장르 및 생산요소, 자본력 여부에 따라 기획개발 주체가 되기도, 제작 주체가 되기도, 직접 자금을 조달해 제작에 투자하는 주체가 되기도 한다.

제작사는 주력 장르가 무엇인지에 따라 '드라마 제작사' 또는 예능·다큐 등의 '비드라마 제작사' 등으로 구분되기도 하지만, 모회사나 주된 유통 플랫폼 여부, 여타 제작사 또는 크리에이터와의 레이블 체계 구축 등을 기준으로 '독립제작사'와 '스튜디오 및 산하 레이블'로 대별되기도 한다. 두 유형의 제작사는 자본력, 작가·연출자·배우 등의 생산

3) '외주(外主)'의 사전적으로 '자기 회사에서 만들 수 없는 제품이나 부품 따위를 다른 회사에 맡겨 만들게 함, 또는 그런 일'로 정의된다(표준국어대사전).

요소 확보 수준, 1차 유통창구 여부 등을 기준으로 OTT와의 거래 관계에서 공통점을 갖기도 차이점을 나타내기도 한다.

1) 독립제작사

먼저, 독립제작사는 미디어사업자와 수직계열화를 이루거나, 레이블 형태로 여타 제작사와 병렬적으로 그룹을 형성하지 않는 ‘단일 사업체’로서 특성을 갖는다. 독립제작사는 긴 시간 축적된 방송 프로그램 제작 업력을 기반으로 OTT 영상콘텐츠 제작 시장에서도 두각을 나타낸다. 독립제작사가 방송사업자, 스튜디오, 유통배급 전문회사 등을 거치지 않고, OTT 사업자와 직접 거래하는 경우, 다시 말해 양사가 직접 계약을 체결하는 경우는 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 첫 번째, OTT의 투자로 제작한 콘텐츠를 납품하는 경우, 두 번째, 제작사가 IP를 확보한 콘텐츠의 국내 또는 해외 방영권을 OTT에 판매하는 경우가 그것이다. 각각 제작 계약과 방영권 라이선스 계약이 체결되는데 전자의 경우 OTT 오리지널 콘텐츠로서 IP가 OTT 사업자에 귀속되는 것이 일반적이다. 라이선스 계약을 통해 공급되는 콘텐츠 역시, 특정 OTT에 독점 공급되는 것이라면 제작사가 IP를 확보하고 있더라도 오리지널 콘텐츠로 명명된다.

방송사업자와의 거래 경험은 독립제작사의 제작역량을 축적시키는 데에도 일조했지만, 콘텐츠IP 확보의 중요성을 체감하는 데에도 기여했다. 제작비 투자 주체에 콘텐츠 IP가 귀속되는 거래구조를 반복적으로 경험하고, 가치 있는 콘텐츠IP가 만들어내는 수익 규모, 부가사업 가능성 등을 학습하면서 일부 제작사는 콘텐츠를IP 중요성에 주목하고, IP 확보를 위한 노력을 경주해왔다. 그리고 이러한 노력은 OTT 산업구조와 조응하여 성과 확산을 이루었다고 할 수 있다. IP를 보유하고 있어야 레버리지를 확대할 수 있다는 것, 즉 자기 자본의 이익률을 높일 수 있다는 것을 경험한 제작사는 경쟁력이 있다고 판단되는 콘텐츠에 대해서는 IP 보유하는 전략을 취한다(구본영, 2023.10.31.).

실례로, 삼화네트웍스, 에이스토리, 팬엔터테인먼트, 테오 등의 제작사는 콘텐츠IP 확보를 통해 단일 OTT 대상 독점 공급계약을 체결하거나, OTT를 포함한 복수 창구 대상 단일 권역 내 비독점 또는 복수 권역별 독점 공급계약 체결을 통해 수익규모를 키우는 성과를 축적해왔다. 이들은 자체 자금조달을 통해 콘텐츠IP를 확보하고 국내외 OTT 사업자 및 방송사업자를 대상으로 방영권을 판매함은 물론, 리메이크 판권 판매, 웹툰·웹

소설 제작, 굿즈 제작 등을 통한 부가수익을 창출하기도 한다. IP 확보 콘텐츠만을 개발·제작하지 않고, OTT와 방송사에 IP가 귀속되는 콘텐츠의 외주제작을 병행함으로써 수익구조를 다각화시킨다.

이러한 거래구조를 모두 경험한 독립제작사의 예로 에이스토리를 들 수 있다. 2019년 국내 최초로 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 〈킹덤〉을 제작해 공급했으며, 2022년에는 IP를 확보한 드라마 〈이상한 변호사 우영우〉의 권리를 활용해 다양한 비즈니스를 전개했다. 넷플릭스에 국내·해외 방영권을 판매해 OTT 이용자와의 접점을 만들었고, KT 스튜디오지니와의 국내 방영권 계약을 통해 TV채널 ENA를 통해 방송했다. 이후 리메이크 판권 판매, 웹툰 제작, 각종 굿즈 제작 등으로 수익 규모를 증대시켰다. 팬엔터테인먼트 역시 IP를 보유함으로써 방송사업자나 대형 스튜디오의 매개 없이 OTT 사업자와 직접 공급계약을 체결하는 제작사로 거론된다. 2024년 1월에는 〈폭삭속았수다〉(2025년 상반기 서비스 예정)에 대한 공급계약을 넷플릭스와 체결했다.

〈표 2-1〉 독립제작사와 OTT 간 영상콘텐츠 제작 계약 및 방영권 라이선스 계약 사례

제작사	OTT	거래 내용	제작 콘텐츠
에이스토리	넷플릭스	· 국내 최초로 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 공급 계약 체결 · 최근에는 오리지널 콘텐츠 제작 아닌, 방영권만 판매(IP 제외)하는 방식의 협업 진행	〈킹덤〉 시즌1·2, 〈첫사랑은 처음이라서〉 등
팬엔터테인먼트	넷플릭스	· 제작사의 원천IP 확보를 통한 직접 공급계약 체결 사례 축적	〈라켓소년단〉, 〈폭삭속았수다〉 등
삼화네트웍스	쿠팡플레이, Viu, YUKU	· 자체 IP 보유 콘텐츠를 제작해 권역별(한국, 일본, 중국, 동남아시아 등) OTT에 방영권 판매하는 방식으로 수익규모 증대	〈지금 헤어지는 중입니다〉, 〈어게인마이라이프〉 등
테오	티빙, 넷플릭스	· 오리지널 콘텐츠를 제작 공급하거나, IP 보유 콘텐츠에 대한 방영권 라이선스 계약 체결	〈서울체크인〉, 〈캐나다 체크인〉, 〈지구마볼 세계여행〉 시즌1, 2 등
이엘티비	넷플릭스	· IP 보유 콘텐츠에 대한 방영권 라이선스 계약 체결	〈삼겹살랩소디〉, 〈한우랩소디〉, 〈냉면랩소디〉 등

자료: 언론보도 종합

삼화네트웍스 역시 자체 IP 보유를 통해 OTT 사업자와 방영권 라이선스 계약 사례를 축적하는 대표적인 제작사로 꼽힌다. 〈지금, 헤어지는 중입니다〉(2021), 〈어게인 마이라이프〉(2022), 〈지금부터, 쇼! 타임〉(2022), 〈금수저〉(2022), 〈원더풀월드〉(2024) 등 자체 IP를 확보해 드라마 라인업을 구축하고, 이들에 대한 방영권을 OTT 사업자에 판매하

는 라이선스 계약 방식을 수익모델로 구축해왔다. 출연배우, 스토리 등 콘텐츠의 특징을 고려해 디즈니플러스와 같은 글로벌 OTT에 전 세계 방영권 계약을 체결하거나, 쿠팡플레이, Viu, YUKU 등의 권역별 OTT에 콘텐츠를 공급함으로써 콘텐츠 노출범위와 수익을 키우는 전략을 구사한다(〈표 2-1〉 참조).

한편, 독립제작사와 OTT 사업자 간 유통배급사가 점점으로 위치하는 경우도 있다. 제작사는 IP 소유 콘텐츠에 대해 단일 또는 복수의 OTT와 직접 방영권 라이선스 판매 계약을 체결하기도 하지만, 코퍼스코리아, 리안콘텐츠, 대한미디어 등 유통배급 전문기업과 거래 구조를 형성하기도 한다. 가령, 삼화네트웍스는 드라마 〈지금, 헤어지는 중입니다〉의 국내 방영권을 스튜디오S에, 해외 OTT 방영권(한국, 중국, 일본 제외)은 PCCW 뷰클립(싱가포르)에, 일본 방영권을 콘텐츠 배급 전문기업 코퍼스코리아에 판매했다. 초록뱀미디어가 제작하고 IP를 보유한 드라마 〈어느 날〉의 경우, 국내 독점 방영권은 쿠팡플레이가 선점하여 오리지널 콘텐츠로 서비스하였으며, 일본 방영권 라이선스는 코퍼스코리아에 판매되었다. 코퍼스코리아는 획득한 방영권 라이선스를 활용해 일본 지역 OTT 및 방송 VOD를 판매해 판매수수료로써 수익을 확보한다(김혜영, 2021.8.9.; 오하영·박찬욱, 2022)(〈그림 2-3〉 참조).

[그림 2-3] 코퍼스코리아가 유통배급사로서 일본에 판매한 한국 콘텐츠



자료: 코퍼스코리아 홈페이지

리안콘텐츠 역시 국내 제작사와 해외 OTT 사업자의 가교 역할을 담당하고 있다. 와 이낫미디어의 〈청담국제고등학교〉의 방영권 라이선스 판매를 담당해 웨이브, 넷플릭스 코리아를 넘어 대만, 홍콩, 싱가포르, 태국, 베트남, 미주, 유럽 등 복수 국가의 사업자에 공급했다. 방영시점 기준 구작으로 분류되나 콘텐츠 가치가 있는 작품들을 발굴해 OTT 사업자에 판매하는 사례 역시 쌓아가고 있다. 2010년 MBC에서 인기리에 방영되었던 〈개인의 취향〉은 제작사 빅토리콘텐츠가 IP를 보유하고 있는데, 2023년 리안콘텐츠가 해당 작품의 방영권을 넷플릭스코리아에 판매한 사례를 예로 들 수 있다.

한국을 1차 시장으로 두는 국내 OTT, 전 세계를 대상으로 서비스하는 글로벌 OTT, 국가 및 권역별 OTT에 따라 콘텐츠 수급 및 서비스 전략이 상이하기 때문에 이들과 거래를 위해 요구되는 자원과 역량에도 차이가 있다. 코퍼스코리아는 일본, 리안콘텐츠는 대만과 동남아시아 지역 등으로 유통배급 전문기업 각각이 주력하는 국가가 존재하는 것 역시 이런 이유에서 찾을 수 있다. 특기할 만 한 점은 최근에는 유통배급 전문기업들이 제작역량을 내재화해 영상콘텐츠 제작사로서도 역할하고 있다는 점이다. 장시간 축적 해온 유통업력, 국내외 사업자들과의 네트워크가 OTT를 중심으로 재편된 지금의 산업 구조에서 갖춰야 할 주요 요소라는 점을 인지, 비즈니스 영역을 확대해나가는 중이다.

주지해야 할 것은 이와 같이 콘텐츠 IP 권리를 확보해 OTT 사업자와 직접 거래를 하거나, 유통배급 전문기업을 매개로 거래하는 등의 비즈니스를 펼치는 제작사는 전체 시장의 일부에 지나지 않는다는 것이다. 자력으로 콘텐츠를 제작해 IP를 소유할 수 있는 제작사는 자금력 및 업력을 갖춘 일부 독립제작사로 국한되는 것이 현실이다. OTT 向 콘텐츠를 제작하는 다수의 제작사는 제작비를 보전 받고 추가 수익을 보장받는 형식의 계약을 OTT 사업자와 체결한다. OTT와 직접 거래 없이 제작에 참여한 콘텐츠가 OTT에 노출되는 경우는 제작계약을 통해 스튜디오형 제작사, 방송사업자(지상파·방송채널 사용사업자)에 납품한 콘텐츠가 이들 사업자와 OTT 사업자 간 방영권 구매계약, 장기공급 계약 등을 통해 서비스된 결과로 설명할 수 있다.

2) 스튜디오와 레이블

OTT의 확산과 함께 영상콘텐츠 제작산업에서 나타난 주요 변화 중 하나는 스튜디오 시스템 구축이라고 할 수 있다(이성민, 2022). TV 방송채널, OTT, 유료방송서비스

(IPTV, 위성방송 등)를 1차 유통창구로 두거나, 복수의 제작사가 모회사 산하 레이블로서 그룹을 형성한다는 면에서 독립제작사와 차별화된다. 현 시점에서 스튜디오는 국내 영상콘텐츠를 국내외 OTT에 공급하는 핵심주체로 기능한다. 콘텐츠 제작을 담당하는 사업자 입장에서는 IP 확보 유인에 대한 양면성이 존재한다. IP 확보가 반드시 더 큰 수익을 보장해준다고 보기는 어렵기 때문이다. 대표적인 IP 비즈니스 영역인 라이선싱과 커머스의 경우, 사업 추진에 있어서 새로운 전문성이 필요하며, 팬덤의 규모와 관여도의 수준이 높지 않을 때 이를 수행해서 수익을 거두기란 쉬운 일이 아니다. 특정 국가 및 권역 대상 해외 방영권을 보유하거나, OST와 같은 부가적 콘텐츠 요소에 대한 일부 권리를 확보하는 전략을 추진할 수는 있으나, 이러한 권리 확보를 위해선 콘텐츠 제작 단계에서 비용 투자가 선행되어야 한다. 콘텐츠 사업자들의 IP 확보 전략은 기업의 규모와 비즈니스 모델의 특징에 따라 달라질 수밖에 없으며, 필요 역량과 재원을 내재하고 있다는 점에서 한국형 스튜디오 시스템의 도입을 눈여겨보지 않을 수 없다.

한국형 스튜디오 시스템은 기획과 제작 과정에서 몇 가지 주요 특징을 보인다(이성민, 2022). 첫째, 스튜디오는 콘텐츠 기획, IP 확보, 그리고 유통 전략을 총괄하며, 독립된 제작 본부와 연결된 제작사들은 자율적으로 창작 활동을 전개할 수 있는 구조를 가지고 있다. 인수합병과 전략적 투자로 제작 역량을 내부화하고, 기획 프로듀서의 역할을 강화했다는 점도 주목할 만하다. 두 번째, 미디어 플랫폼과 스튜디오 간의 관계에서 스튜디오의 협상력이 크게 강화되었다. 다수의 OTT 서비스 등장으로 유통 경로가 다양해지면서, 스튜디오는 프로젝트 주도권을 확보할 수 있는 환경을 조성했다. 과거에는 독립제작사들이 방송사업자에 의존했지만, 이제 스튜디오가 이들 간의 중간 역할을 하며 다수의 제작사를 연결하는 중요한 역할을 수행하고 있다. 세 번째, 사업 전략의 다각화가 이루어지고 있다. 개별 제작 부문에서 콘텐츠 창작이 이루어지는 한편, 스튜디오는 해당 콘텐츠의 국내외 유통, 기존 라이브러리 활용, IP 확장 및 활용 등 IP 비즈니스 전략을 실행할 수 있는 능력을 갖추었다. 독립제작사는 제작에 특화된 전문성을 지녔지만, IP 비즈니스 확장에는 한계가 있었던 반면, 스튜디오 시스템은 이를 주도적으로 이끌며 사업적 확장을 가능하게 하고 있다. 기획 단계에서 전략적으로 IP를 선정하고 확보하며, OTT를 비롯한 유통창구와의 IP 권리에 대한 협상에 참여한다. 이후, IP 비즈니스 확장 과정에서도 핵심 역할을 수행한다.

유통 플랫폼, 자본력, 작가와 연출진 등 다양한 요소의 조합아래 여러 형태의 스튜디오

오가 등장하고 있으며, 확보하고 있는 자원의 이점을 극대화 시키는 방향으로 OTT 사업자를 포함한 플랫폼과의 거래 관계가 지속되고 있는 상황이다(〈표 2-2〉 참조).

〈표 2-2〉 국내 주요 스튜디오 현황(2024. 5. 기준)

계열	스튜디오	산하 제작사	유통 플랫폼		
			방송 채널	유료방송 서비스	OTT
CJ ENM	스튜디오드래곤	문화창고, 화앤담픽처스, KPJ, 지티스트, 무비락, 메리카우, 넥스트씬, 길픽처스	tvN, Mnet 등	-	티빙
	스튜디오스	본팩토리, 제이케이필름, 블라드스튜디오, 엠메이커스, 모호필름, 웅필름, 만화가족, 에그이즈커밍			
	피프스시즌 (Fifth Season)	-			
중앙	SLL	비에이엔터테인먼트, 퍼펙트스톰필름, 스튜디오버드, 드라마하우스, 앤솔로지스튜디오, 스튜디오피닉스, 클라이맥스 스튜디오, 프로덕션 에이치, wiip, 스튜디오슬램, 필름몬스터, 하이지음스튜디오	JTBC 등	-	- (티빙 지분 일부 보유)
SBS	스튜디오S	-	SBS 등	-	웨이브
웨이브	스튜디오웨이브	-	-	-	웨이브
네이버	스튜디오N	-	-	-	시리즈온
KT	스튜디오지니	-	ENA 등	지니TV	- (시즌, 티빙이 인수)
LGU+	스튜디오 엑스플러스	-	-	U+TV	U+ 모바일TV
-	이미지너스	쇼너러스, 스튜디오 알파, 에이치하우스, 여바웃필름, 스튜디오AA, 트리스튜디오 등	-	-	-

자료: 김수강·김현준(2023.4.27.); 각 사 홈페이지 자료

① 방송사업자 계열 스튜디오

대표적으로 CJ ENM 계열의 스튜디오드래곤·피프스시즌·스튜디오스, 중앙 계열의 SLL, 그리고 SBS 계열인 스튜디오S 등을 예로 들 수 있다. 이들은 방송사업, OTT 기업 등 플랫폼 사업자와 수직계열화를 이룬다는 특징을 공유한다. 방송사업자 계열 스튜디오의 경우, TV 채널이라는 안정적 유통망을 확보하고 있다는 것이 최대 이점으로 진단된다. OTT 사업자는 방송채널에서 선 공개된 콘텐츠에 대해 일정 수준 품질이 검증되었다는 점, 다소 엄격한 수준에서 자율심의를 거친 콘텐츠라는 점, 더하여 방송을 통한 화제

성으로 이용자 유인이 가능하다는 점 등에 대한 고려 아래 한국 스튜디오와의 거래를 지속한다. 넷플릭스, 디즈니플러스 등 글로벌 OTT가 스튜디오드래곤, SLL과 콘텐츠 장기공급 계약을 체결하고 계약을 연장해 오는 것을 실 예로 들 수 있다. 스튜디오 입장에서 계열 플랫폼 유통과 이를 통한 성과만으로 제작비 회수가 어렵기 때문에 타사 채널 및 OTT로의 유통을 위한 노력 역시 경주할 수밖에 없다. 글로벌 OTT를 포함한 타사의 플랫폼과의 거래 시, K-콘텐츠의 강세로 협상력이 상승하며 프로젝트 유통처를 직접 선택해 계약을 체결할 수 있는 시장 주체로 변화한 모습이다(김수강·김현준, 2023.4.27.).

〈표 2-3〉 스튜디오와 OTT 간 콘텐츠 공급계약 사례

스튜디오	OTT	계약 및 협업 내용	주요 오리지널 콘텐츠
스튜디오 드래곤	넷플릭스	· 3년 동안 20여 편의 오리지널 콘텐츠 제작 및 글로벌 방영권 공급 계약(2020.1.) · 2022년 말 재계약	〈더 글로리〉, 〈킹덤: 아신전〉, 〈스위트홈〉 등
	디즈니플러스	· 2022년 2편의 오리지널 콘텐츠 공개 후, 방송사 콘텐츠 동시 방영, 구작 추가 등 협업 확대	〈커넥트〉, 〈형사록〉 등
	애플TV플러스	· 美 스카이댄스 미디어 포함 3사의 미드 공동기획·제작 계약 체결(2021.6.) 및 추가 협업 발판 마련	〈The Big Door Prize〉
	아마존프라임	· 국내 최초 콘텐츠 공급 계약 체결	〈아일랜드〉, 〈내 남편과 결혼해줘〉 등
	티빙	· CJ ENM 자회사 간 콘텐츠 거래로 시너지 강화	〈아일랜드〉, 〈돼지의 왕〉 등
SLL	넷플릭스	· 지배회사 콘텐츠리 중앙 통해 3년 동안 연간 2~3편의 오리지널 콘텐츠 제작 및 JTBC-넷플릭스 동시작품 공 급계약 · 2023년 재계약	〈수리남〉, 〈종이의 집: 공동경제구역〉, 〈지옥〉 등
	디즈니플러스	· 오리지널 콘텐츠 공개 및 방송사 콘텐츠 동시 방영 등 협업 지속	〈카지노〉 등
	티빙	· SLL 중앙은 티빙 2대주주로 2022년 4편의 콘텐츠를 공급하는 등 협업 관계 유지	〈몸값〉, 〈괴이〉 등

자료: 삼정 KPMG 경제연구원(2023. 4.) 자료 재구성

② 통신사업자(유료방송서비스) 계열 스튜디오

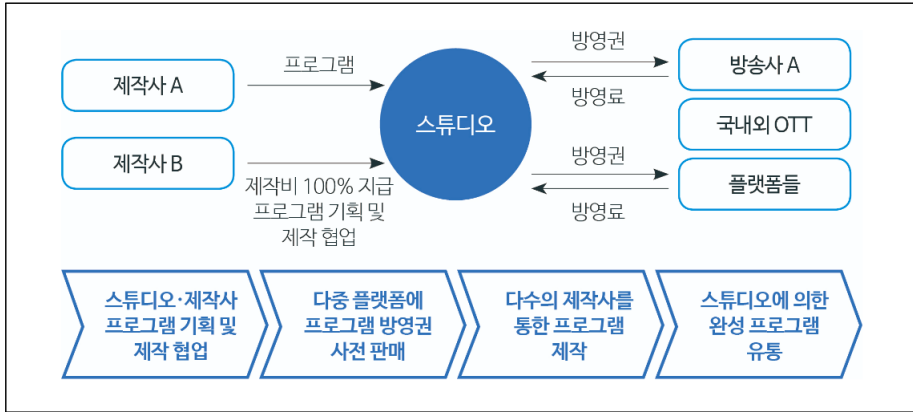
통신사업자의 가치사슬 체계에 놓여있는 스튜디오 역시 존재한다. KT의 스튜디오지니와 LG유플러스의 스튜디오엑스플러스를 예로 들 수 있다. 이들은 독립제작사의 작품 제작에 투자하고, 국내 방영권 등 IP 일부를 공동 소유하는 방식으로 포트폴리오를 구축해왔다. 드라마 〈이상한 변호사 우영우〉를 다시 예로 들면, KT 스튜디오지니는 계열PP

와 비용을 분담하는 형태로 제작비를 투입함으로써 독립제작사 에이스토리, 낭만크루와 함께 공동제작 주체로 이름을 올렸으며, 국내 TV방송을 위한 방영권을 확보해 계열 PP 채널인 스카이TV의 ENA, CHING, 스카이TV UHD 등을 통해 방송하였다. 또한 다수의 독립제작사와 함께 〈신병〉, 〈가우스전자〉, 〈종이달〉, 〈마당이 있는 집〉 등 다수 작품에 대한 공동제작을 추진해왔다. 스튜디오엑스플러스유는 콘텐츠 제작팀을 설립해 자체·공동 제작 콘텐츠 양산에 주력하고 있으며, 유통전담조직 구축을 통해 계열사 플랫폼 유플러스 모바일TV 외 다양한 사업자와 제휴를 추진 중이다(김가은, 2023.2.3.). 실례로 〈하이쿠키〉는 아크미디어, 몬스터유니온과 공동 제작한 작품으로 유플러스 모바일TV뿐만 아니라 넷플릭스에도 공급되었다. 통신사 기반의 스튜디오의 경우, IPTV 및 모바일TV 서비스를 통해 고객들의 소비패턴 데이터를 확보할 수 있다는 장점을 갖는다(이자연, 2024.3.8.). 무엇보다 모든 IP를 글로벌 OTT에 양도하고 안전마진을 확보하는 식의 비즈니스뿐만 아니라, 독립제작사의 제작역량에 스튜디오의 자본력과 투자유치 역할을 더해 양사가 IP를 공동 소유하는 모델, 즉 글로벌 기업에 대한 의존도를 낮추고 국내 사업자가 상생할 수 있는 기반을 마련한다는 점에서 중요한 위치를 차지한다.

③ 크리에이터 그룹형 스튜디오

방송사업자, 통신사업자, 포털사업자, OTT 사업자를 모회사로 두고, 주된 유통망을 확보하고 있다는 점에서 스튜디오로 특징지어지는 곳이 있는가 하면, 다수의 제작사와 레이블 체계를 구축했다는 점에서 스튜디오로 분류되는 사례도 존재한다. 쇼너러스, 스튜디오알짜, 에이치하우스, 어바웃필름 등 10개 레이블을 산하에 두는 이매지너스는 레이블에서 기획·제작한 콘텐츠에 대한 사업화, 투자 유치, 전체 경영지원 역할을 수행한다. 각각의 레이블을 구성하는 작가, PD 등의 창작자와 이매지너스의 지분을 공유하며 패밀리십을 형성하는 구조다. 계열 유통 플랫폼이 없다는 점은 여타 스튜디오 대비 약점으로 작용하기도 하지만, 이점으로 기능하기도 한다. 계열사와의 관계에 대한 고려 없이 콘텐츠 장르, 특성에 맞는 최적화된 플랫폼으로의 진출을 고려할 수 있기 때문이다(임수연, 2024.3.8.).

[그림 2-4] 스튜디오 비즈니스 모델 개념도



자료: 채널 CJ 홈페이지; 이성민(2022)에서 재인용

OTT 영상콘텐츠산업에서 스튜디오는 개별 제작사와 OTT 사업자를 매개하는 핵심 위치에 자리한다. 스튜디오는 OTT 사업자와 IP를 확보한 콘텐츠에 대한 방영권 라이선스 계약을 체결하거나, 오리지널 콘텐츠를 제작해 납품하는 형태의 제작 계약을 맺기도 한다. 3~5년 단위의 장기공급 계약 체결을 통해 안정적인 거래관계를 유지한다는 것이 특징이다.

스튜디오 내부 제작인력 및 역량을 활용해 자체 제작 콘텐츠를 제작하기도 하지만, 스튜디오 산하 레이블 제작사, 타 사업자 레이블 제작사, 독립제작사 등과 공동제작을 통해 작품을 완성하기도 한다(〈표 2-4〉 참조). 제작사와 스튜디오 간 공동제작은 스튜디오의 실제 제작역량 투입뿐만 아니라, 제작투자 및 외부 투자유치 등을 통해 스튜디오가 제작에 기여하는 것을 의미하기도 한다. 제작사가 제작을 담당하고, 스튜디오가 제작비를 전액 부담한 경우, 제작사의 일정 수익을 보전하고 스튜디오가 IP를 모두 소유하는 내용의 계약이 체결되기도 하며, 제작사가 협상력 면에서 우위에 있는 상황에서는 스튜디오가 제작비를 전액 보전하는 상황에서도 IP 공동소유 형태의 계약이 체결되기도 한다. 제작사와 스튜디오가 제작비를 공동 분담하는 경우, 제작비 분담 비율 및 계약 조건에 따라 특정 작품의 IP로 창출된 이익을 양사가 배분해 가져가는 구조⁴⁾ 역시 마련되었다. 복잡다단한 구조 속에서 ‘누가’ ‘어떤 권리’를 보유하고 있는지에 따라, OTT 사업자

4) 제작비를 50:50 비율로 공동 출자해 제작한 〈재벌집 막내아들〉은 래몽래인과 SLL이 IP를 공동소유하며, 발생하는 수익 역시 반분하는 내용의 계약을 체결했다.

와 협상해야 하는 주체, 즉 계약 당사자가 결정되는 구조라고 할 수 있다.

〈표 2-4〉 스튜디오드래곤의 OTT 오리지널 콘텐츠 제작 공급 사례

작품명(드라마)	연도	OTT	제작
좋아하면 울리는	2019	넷플릭스	스튜디오드래곤
나홀로 그대	2020	넷플릭스	스튜디오드래곤
스위트홈	2020	넷플릭스	스튜디오드래곤, 스튜디오N*
좋아하면 울리는 시즌2	2021	넷플릭스	스튜디오드래곤
당신의 운명을 쓰고 있습니다	2021	티빙	스튜디오드래곤, 화앤담픽처스
킹덤: 아신전	2021	넷플릭스	스튜디오드래곤, 바람픽처스*, BA엔터테인먼트*
유미의 세포들	2021	티빙	스튜디오드래곤, 메리카우, 스튜디오N*
해피니스	2021	티빙	스튜디오드래곤
마녀식당으로 오세요	2022	티빙	스튜디오드래곤, 아폴론스튜디오*
돼지의 왕	2022	티빙	스튜디오드래곤, 히든시퀀스*
괴이	2022	티빙	스튜디오드래곤, 클라이맥스 스튜디오*
유미의 세포들 시즌2	2022	티빙	스튜디오드래곤, 메리카우, 스튜디오N*
개미가 타고 있어요	2022	티빙	스튜디오드래곤, 넥스트썬
유니콘	2022	쿠팡플레이	스튜디오드래곤, 플러스미디어엔터테인먼트*
형사록	2022	디즈니플러스	스튜디오드래곤, 슬링샷스튜디오*, 정보필름*
커넥트	2022	디즈니플러스	스튜디오드래곤, 리즈필름*, 스튜디오힘*
더글로리	2022	넷플릭스	스튜디오드래곤, 화앤담픽처스
아일랜드	2022	티빙	스튜디오드래곤, 와이랩 플렉스*
미끼	2023	쿠팡플레이	스튜디오드래곤, 에이치하우스*, 크리허브*
더글로리 파트2	2023	넷플릭스	스튜디오드래곤, 화앤담픽처스
운명을 읽는 기계	2023	애플TV플러스	스튜디오드래곤, 스카이댄스텔레비전
방과후 전쟁활동	2023	티빙	스튜디오드래곤, 지티스트
셀러브리티	2023	티빙	스튜디오드래곤, 김종학프로덕션*, 하우픽처스*
형사록2	2023	디즈니플러스	스튜디오드래곤, 슬링샷스튜디오*, 정보필름*
도적: 칼의 소리	2023	넷플릭스	스튜디오드래곤, 알반웍스이엔터*, 바람픽처스*
이두나!	2023	넷플릭스	스튜디오드래곤, 쇼러너스*, 스튜디오N*
운수 오진 날	2023	티빙	스튜디오드래곤, 더그레이트쇼*, 스튜디오N*
스위트홈 시즌2	2023	넷플릭스	스튜디오드래곤, 스튜디오N*, 시우컴퍼니*
경성크리처	2023	넷플릭스	스튜디오드래곤, 글엔그림미디어*, 카카오엔터테인먼트*
운명을 읽는 기계 시즌2	2024	애플TV플러스	스튜디오드래곤, 스카이댄스텔레비전

* 스튜디오 산하 제작사가 아닌 독립제작사 또는 타 사업자의 자회사 제작사 의미

자료: 스튜디오드래곤 홈페이지

나. OTT 사업자

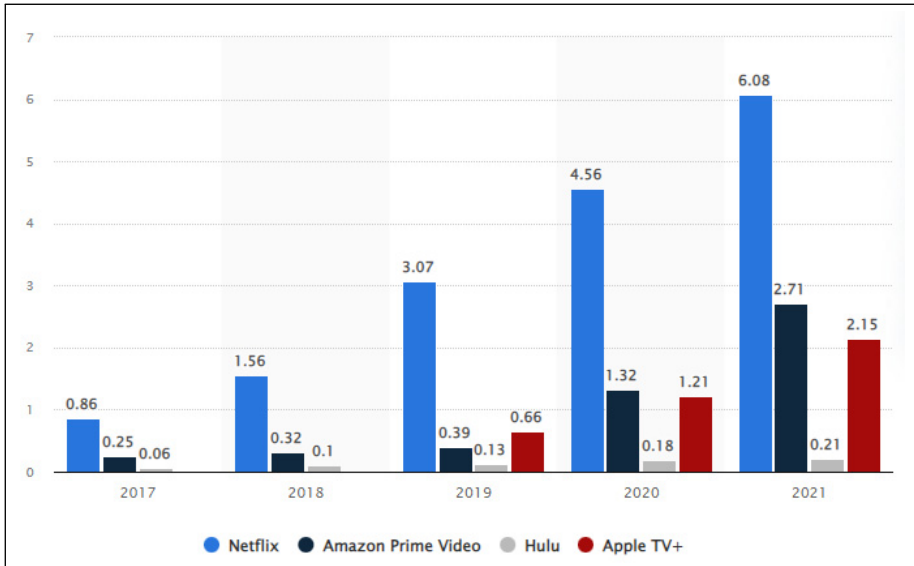
OTT 사업자는 영상콘텐츠의 최대 수요처로 자리한다. 독립제작사의 수익구조 다각화, 한국형 스튜디오 시스템의 등장, 한국 영상콘텐츠 지리적 노출범위 확대 및 성과확산 등 국내 영상콘텐츠산업의 급격한 변화를 추동하였다. 국내에서 사업을 영위하는 OTT 사업자는 ① 크게 한국 시장을 1차 타겟으로 두는 국내 OTT(예. 왓챠, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이 등)와 ② 한국을 포함해 전 세계 서비스를 제공하는 글로벌 OTT(예. 넷플릭스, 디즈니플러스, 애플TV플러스 등)으로 구별할 수 있다. 두 사업자는 한국 시장에서의 안착 및 점유율 확보, 더 나아가 한국 콘텐츠를 한 가입자 유치 및 구독자 유지를 위한 자원 확보 차원에서 한국 콘텐츠를 적극 수급해왔다. 더 나아가 콘텐츠의 배타적 공급, 비즈니스 영역 확대 및 부가수익 창출 등을 목표로 콘텐츠 IP 확보 전략을 다각도로 수립해왔다.

먼저, 글로벌 OTT의 콘텐츠IP 확보 전략의 특징을 이해하기 위해서는 OTT 시장의 변화의 흐름에서 나타난 사업자 간의 경쟁구도를 고려하지 않을 수 없다. OTT 스트리밍 서비스 전개 초기에 넷플릭스는 디즈니 등 다른 스튜디오의 콘텐츠를 제공하는 플랫폼으로서의 역할을 바탕으로 성장을 이어왔으나, 이후 OTT 서비스를 둘러싼 사업자 간 경쟁이 심화되면서 기존 스튜디오들의 콘텐츠 독점화 경향에 따른 넷플릭스의 콘텐츠 라이브러리의 축소 우려가 제기된 바 있다. 디즈니가 2017년 8월, 넷플릭스와의 콘텐츠 계약 공급을 2018년을 마지막으로 중단하고, 2019년부터 자체 스트리밍 서비스를 출범할 것이라고 밝히며 콘텐츠 확보 경쟁이 본격화된 것이다.

넷플릭스는 미국 내 메이저 스튜디오들이 각각의 자체 OTT 서비스를 출범하며 나타난 독점 콘텐츠 경쟁에 대응하기 위해서 콘텐츠 제작 투자를 크게 확대해 왔다. 이러한 이유에서 넷플릭스는 2017년 이후 콘텐츠 투자비용을 지속적으로 늘려오고 있다. 특히 2018년 말 넷플릭스는 플랫폼에서 확보한 콘텐츠보다 더 많은 오리지널 제작물을 공개했으며(Hayes, 2019), 연간 확보 예산의 85%를 오리지널 콘텐츠에 지출했다(Schomer, 2018). 이어서 2019년 말 넷플릭스는 전년 대비 3% 증가한 802시간의 오리지널 프로그램을 선보인 바 있다(Spangler, 2020).

[그림 2-5] 주요 글로벌 OTT 사업자 콘텐츠 투자비

(단위: 백만 달러)



자료: <https://www.statista.com/statistics/1299847/spending-on-original-content-by-streaming-services/>

넷플릭스는 오리지널 콘텐츠를 확보하기 위해 다양한 제작 및 계약 방식을 선택하고 있으며, 이는 크게 4가지로 나누어 살펴볼 수 있다(Afilipoaie, A., Iordache, C., & Raats, T., 2021). 여타 OTT 사업자 역시 이러한 방식에 준하여 오리지널 콘텐츠를 확보해왔기 때문에 대표 사례로 점검해볼 필요가 있다.

1) 라이선스 오리지널

넷플릭스가 제작 예산에는 재정적 기여를 하지 않고 완성된 작품의 독점 배포권을 방송사나 제작사로부터 구매하는 방식으로, 일반적인 방영권 라이선스 계약과 유사한 형태이나 주로 전 세계 대상의 해외 방영권 라이선스 전체에 대한 계약을 조건으로 하는 방식이란 점에서 ‘오리지널’ 콘텐츠로 분류된다. 예를 들어 〈미스터 션샤인〉(2018)은 한국의 스튜디오드래곤이 제작한 작품으로, 넷플릭스와 2018년 6월 21일부터 2028년 6월 20일까지 10년간 전 세계 190개국의 해외 방영권 라이선스 계약을 체결, 해외에서는 ‘넷플릭스 오리지널’ 작품으로 방영된 바 있다.

2) 연속 제작 계약

넷플릭스가 전 세계 판권 또는 특정 지역에 대한 라이선스 계약을 체결하고 첫 번째 시즌이 공개된 이후 제작 예산을 추가하여 시즌을 이어가거나, 첫 시즌이 성공한 이후 제작의 권리를 인수하거나, 취소된 시리즈를 인수하는 방식으로 권리를 확보하는 방식이다. 예를 들어 <A 리스트>(2018~현재)는 영국 BBC에서 시즌1을 방영한 작품으로 넷플릭스가 2019년 쇼에 대한 국제 배포 라이선스를 확보했으며, BBC에서 시즌2 제작을 포기하자 단독으로 시즌2의 제작에 참여하며 ‘오리지널’로 분류하여 공개했다. 또한 <블랙미러>(2011~현재)는 본래 영국의 채널4에서 처음 공개된 작품으로, 시즌3(2016)부터 넷플릭스를 통해 단독 공개되기 시작했으며, 핵심 프로듀서가 2020년 넷플릭스가 투자한 새로운 제작사를 설립하고, 관련 IP권리를 확보한 엔데몰샤인 그룹과의 계약을 통해 시즌6부터 넷플릭스 오리지널 콘텐츠로 제작되어 공개되었다.

3) 공동 제작 또는 공동 자금 조달

공동 제작의 경우, 제작비에 대한 기여 비중에 따라 관련 권리를 투자 및 제작자가 나누어 갖는 방식으로, 이 경우 넷플릭스는 일반적으로 제작 초기 단계에 전 세계 배급권에 대한 대가에 대해서 재정적 기여를 하는 방식으로 투자를 진행한다. 예를 들어 <꼬마탐정 토비와 테리>(2018)는 한국의 엔팝이 제작한 애니메이션 시리즈로, 미국의 사반 브랜드와 공동으로 제작하고(이후 해당 권리는 해즈브로가 인수), 넷플릭스가 해외 방영권에 투자해서 한국과 중국을 제외한 전 세계에서 공개한 바 있다(한국과 중국의 방영 및 부가사업권은 엔팝이 보유, 이를 제외한 글로벌 부가사업권은 해즈브로가 인수).

4) 완전한 오리지널(Full Original)

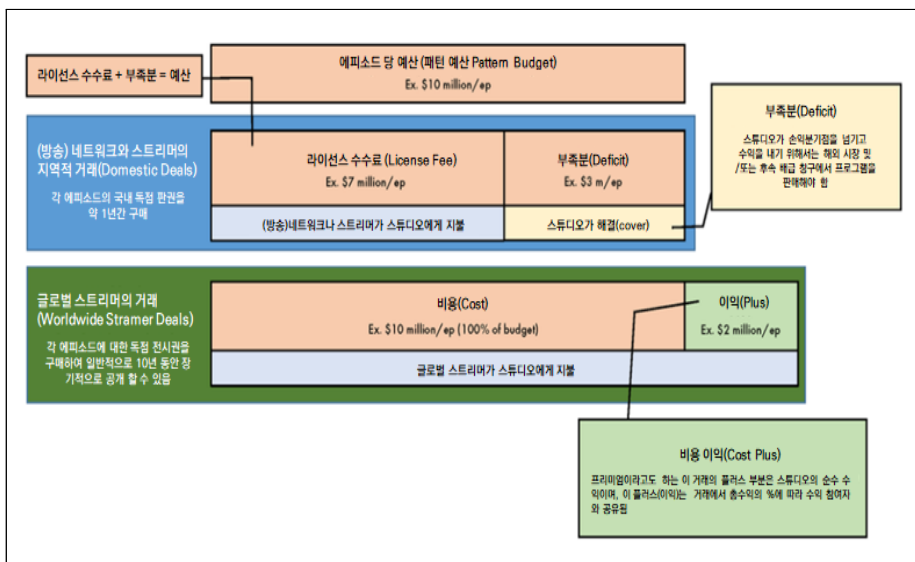
넷플릭스가 각국의 현지 독립 제작사에 의뢰하여 넷플릭스 전용 콘텐츠를 제작하는 방식으로, 제작사는 콘텐츠에 대한 어떠한 권리도 보유하지 않으며, 넷플릭스가 전 세계 독점권을 갖고 시리즈 공개 방법, 시기, 장소를 통제하는 방식의 계약으로, 이를 ‘Cost plus Model’이라 지칭한다. 예를 들어 <오징어게임>(2021, 한국), <다크>(2017~, 독일), <루팡>(2021~, 프랑스) 등 다수의 넷플릭스 오리지널이 여기에 해당한다.

넷플릭스는 ‘완전한 오리지널(full original)’ 콘텐츠 제작에 ‘코스트플러스모델

(Cost-plus model)’을 적용하고 있다. 코스트플러스모델이란, 제작비(cost)와 일정 비율의 이익(plus)을 제공하여 콘텐츠를 구입하되, 향후 IP 권리의 대부분을 보유하는 방식이다. 제작사는 이 방식으로 계약을 체결하면 더 큰 흥행에 대한 수익을 포기하는 대신, 안정적인 수익을 보장받게 된다. 이익의 수준은 국가와 계약에 따라 상이하며, 한국에서는 10~20% 수준의 이익으로 알려져 있다(김수현, 2022.7.23.).

코스트플러스모델을 넷플릭스가 만들었다라고 볼 수는 없지만 영상콘텐츠산업 영역에서 대중화시킨 주체로 평가받고 있다(Castillo, M., 2018.8.15.; Barker, A., 2022.9.1.). 다만 미국에서는 해당 모델을 적용하더라도 일반적으로 10년간의 방영권 계약을 맺는 것으로 알려져 있으나(그림 2-6 참조), 넷플릭스는 한국을 비롯한 해외, 즉 미국을 제외한 국가의 개별 독립제작사와의 계약에서의 협상력 우위를 바탕으로 완전한 권리를 확보하는 계약을 진행하고 있는 것으로 알려져 있다.

[그림 2-6] 일반적인 방송 프로그램 거래 방식 vs. Cost Plus 모델(미국의 사례)



자료: THE BUSINESS OF TV By Julia Dillard(번역 이미지) <https://johnwellsproductions.com/the-business-of-tv>

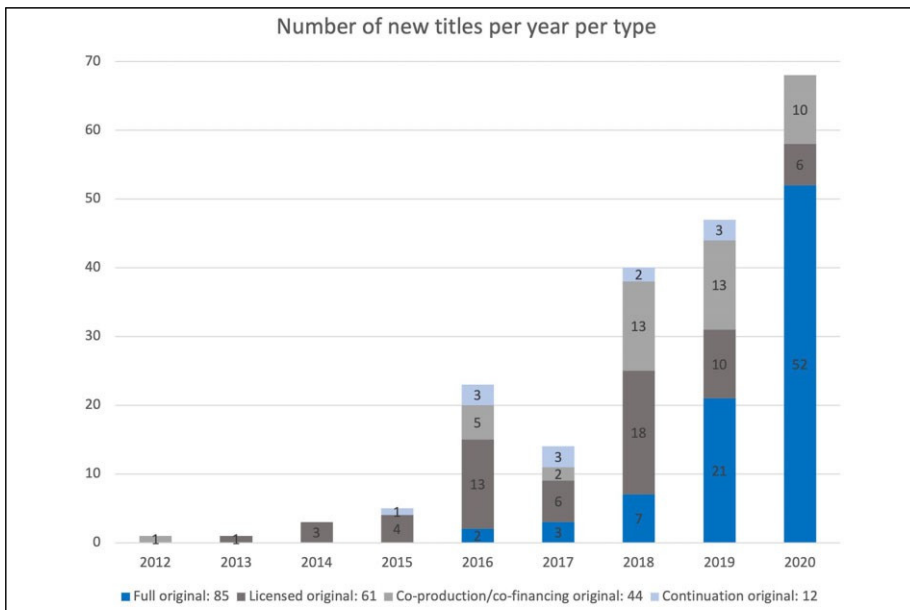
넷플릭스는 기존 미국의 메이저 스튜디오로부터 콘텐츠 확보에 어려움이 나타난 2018년 이후부터 ‘완전한 오리지널’ 콘텐츠 제작의 비중을 크게 늘려오고 있다. 유럽에서의 넷플릭스 오리지널 투자에 대한 분석(Afilipoaie, A., Iordache, C., & Raats, T.,

2021)에 따르면⁵⁾, 2017년 전체 14편의 오리지널 중 단 3편이 ‘완전한 오리지널’이었던 것에 비해, 2020년에는 총 68편의 오리지널 작품 중 52편이 ‘완전한 오리지널’이었으며, 총 제작 분량 대비 백분율에 있어서도 2019년에 ‘완전한 오리지널’의 비중이 공동 제작 작품 수를 넘어서기 시작했다.

같은 연구 분석에 따르면(Afilipoaie, A., Iordache, C., & Raats, T., 2021), 2012년부터 2020년 5월까지 유럽에서 제작된 전체 신규 타이틀 수의 77%에 해당하는 가장 많은 투자가 유럽의 ‘빅 5’ 시장(영국, 스페인, 프랑스, 독일, 이탈리아)에 이루어졌으며(그림 2-7), 넷플릭스가 이미 상당한 사용자 기반과 제작 제휴를 확보한 대형 시장에서는 ‘완전한 오리지널’의 제작 비중이 높게 나타나고 있음을 확인할 수 있다.

[그림 2-7] 투자 유형별 매년 넷플릭스 오리지널 신규 타이틀 수

(단위: 편)

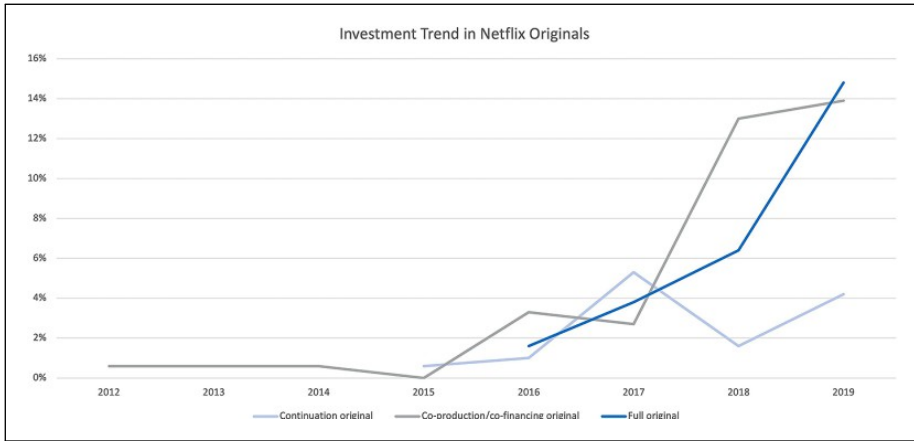


자료: Afilipoaie, A., Iordache, C., & Raats, T.(2021).

5) 해당 연구는 2012년 넷플릭스가 유럽 시장에 진출한 이래 2020년 5월 15일까지 총 202개 타이틀, 총 1,920시간 분량의 콘텐츠로 구성된 유럽의 드라마 시리즈(시트콤과 미니 시리즈를 포함한 에피소드당 최소 20분 분량의 에피소드 픽션)에 대한 넷플릭스의 투자를 정량적으로 분석한 결과로, 2020년 5월 15일 이전에 공식적으로 발표되었으나 코로나19 봉쇄로 인해 연기된 출시 예정 시리즈와 현재 개발 중인 36개 시리즈를 포함한 분석 결과다(Afilipoaie, A., Iordache, C., & Raats, T., 2021).

[그림 2-8] 연간 총 분량 기준 넷플릭스 오리지널 투자 추이

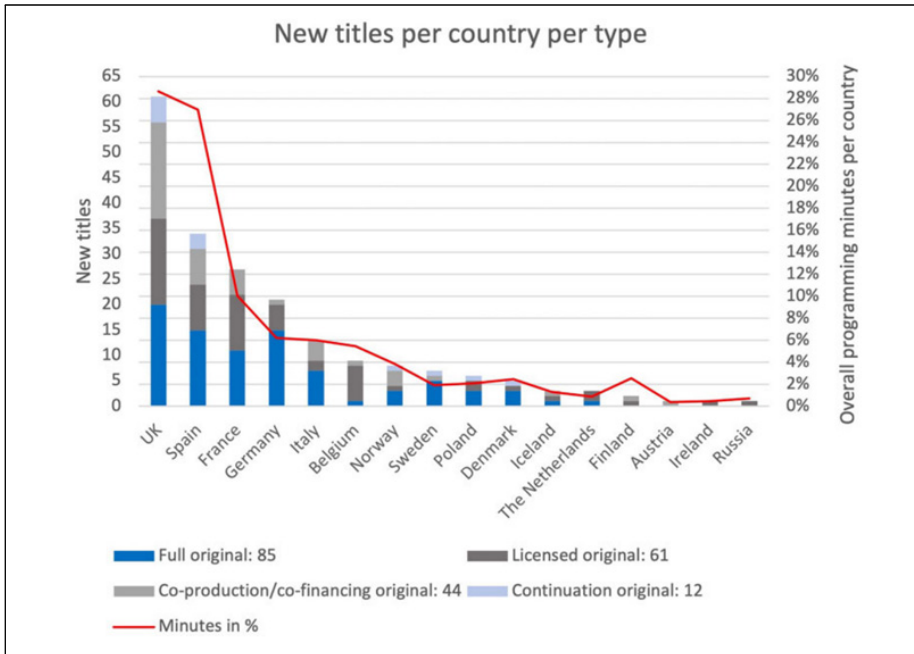
(단위: 총 제작 분량 대비 백분율)



자료: Afilipoaie, A., Iordache, C., & Raats, T.(2021).

[그림 2-9] 유럽에서의 신규 제작된 작품의 국가별 다양성

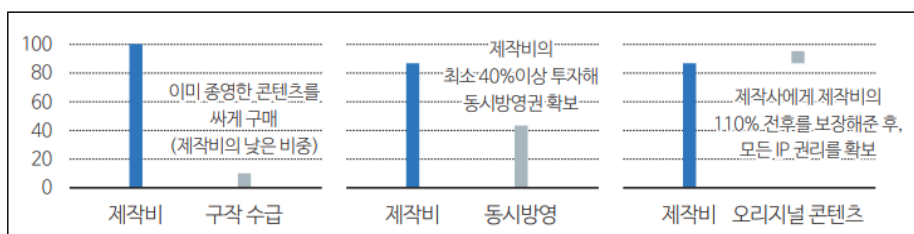
(신규 타이틀 수: 편, 분량 비율: %)



자료: Afilipoaie, A., Iordache, C., & Raats, T.(2021).

산업의 환경 변화 속에서 OTT 사업자들은 다양한 수준의 IP 권리 확보를 위해 전략적 투자를 이어가고 있다. 넷플릭스와 같은 ‘완전한 오리지널’ 방식의 IP 확보를 위해서는 모든 사업적 리스크를 떠안아야 하는 부담이 존재한다. 따라서 투자 및 시장 규모에 제약이 있는 국내 OTT 사업자들은 이러한 완전한 권리의 확보보다는 이미 종영한 콘텐츠의 VOD 방영권을 확보하거나, 제작 단계에서 부분적인 투자를 통해 동시 방영권을 확보하거나, 전략적으로 제작비의 110% 전후를 보장하며 모든 IP 권리를 확보하는 전략 등을 다양하게 활용하고 있다.

[그림 2-10] OTT의 수익 모델과 IP 확보 전략 비교(좌-구작, 중-동시방영, 우-오리지널)



자료: 신한투자증권(2023); 지인해(2023)에서 재인용

다. 방송 프로그램 거래구조와의 차이

넷플릭스 등 글로벌 OTT 서비스와의 콘텐츠IP 관련 계약의 문제점에 대한 우려가 제기되고 있으나, 이는 기존의 국내 산업에서 이루어진 계약의 관행에 해당 사업자 고유의 계약 전략이 결합된 결과물이기도 하다. 따라서 기존의 방송영상 콘텐츠의 계약 유형을 파악할 필요가 있을 것이다.

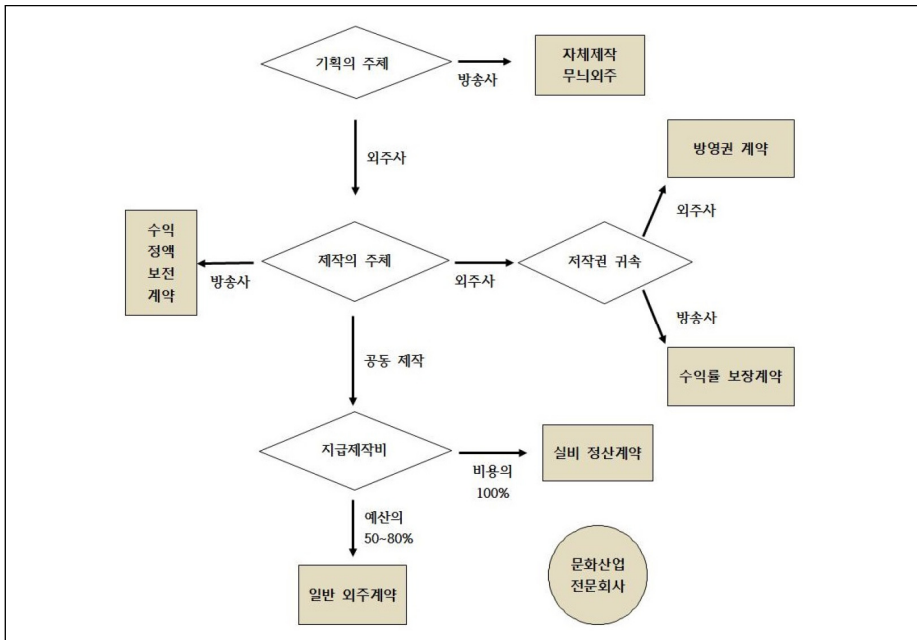
이용석과 김정현(2017)의 분석에 따르면, 기존의 방송사와 외주제작사의 계약 관계의 유형은 기획, 제작의 주체와 저작권의 귀속 여부, 지급 제작비의 규모와 방식에 따라 다양한 방식으로 구분해볼 수 있다. 콘텐츠IP의 귀속 주체에 따라 계약 유형을 구분하면, 방영권 계약(완전외주형)의 경우 외주제작사가 IP를 보유하지만, 수익률 보장 계약과 방송사 자체성 외주의 경우 방송사가 IP를 보유한다. 실비정산 계약과 일반 외주 계약의 경우 방송사가 IP를 보유하는 대신 수익을 배분하게 되며, 문화산업전문회사를 통한 콘텐츠 제작의 경우 문화산업전문회사와 방송사가 IP(저작권)를 보유하는 방식으로 계약을 진행하게 된다(〈표 2-5〉 참조).

〈표 2-5〉 2017년 이전 한국 드라마 외주계약 유형과 계약 방식

구분	계약 방식	기획 주체	제작 주체	저작권	지급 제작비	사례
외주	방영권 계약 (완전외주형)	외주사	외주사	외주사	예산의 50% 이내	SBS: 〈사임당〉(2017) SBS: 〈푸른 바다의 전설〉(2016)
	일반 외주계약 (공동제작형)	외주사	공동	방송사 수익배분	50~80%	SBS: 〈낭만닥터 김사부〉(2016)
	실비 정산 계약	외주사	공동/ 방송사	방송사 수익배분	비용의 100%	SBS: 〈산부인과〉(2010) MBC: 〈뉴하트〉(2007)
	수익률 보장 계약	외주사	외주사	방송사	예산의 100%	tvN 드라마 대부분
	문화산업전문회사	방송사 외주사	제작 대행사	문전사 방송사	비용의 100%	SBS: 〈보스를 지켜라〉(2011) KBS: 〈태양의 후예〉(2016)
방송사 자체성 외주	무늬외주계약	방송사	방송사	방송사	비용의 100%	SBS: 〈마을 아치아라의 비밀〉(2015)
	수익 정액보전 계약 (외주의 자체화)	외주사	방송사	방송사	비용의 100%	SBS: 〈미세스캅〉(2015) SBS: 〈신의 선물〉(2014)

자료: 이용석·김정현(2017).

[그림 2-11] 외주 계약 협의 과정에 따른 분류 흐름



자료: 이용석·김정현(2017).

넷플릭스 등 글로벌 OTT의 국내 콘텐츠 제작 투자가 확대되면서 제작사의 수익모델은 ① 방송사업자에 대한 외주 제작에 더하여 ② 글로벌 OTT에 대한 외주 제작, ③ 스튜디오 유형의 제작 등의 유형으로 분화되고 있다. 이때, 각각 계약 형태에 따라 IP의 보유 방식과 수익의 배분 방식에서 차이를 확인할 수 있다.

이는 기존의 방송사업자와의 외주제작 관행에 코스트플러스 모델 도입이 적용된 형태라고 볼 수 있으며, 제작사 입장에서는 IP의 귀속 대상이 방송사에서 글로벌 OTT로 변경되었을 뿐, 오히려 수익의 보장이란 측면에서의 경영 전략상의 유리한 점이 있기 때문에 해당 계약에 대한 유인이 높은 상황이라 할 수 있는 것이다. 다만 웨이브, 티빙 등 국내 OTT의 오리지널 콘텐츠 제작 투자가 늘어나면서, 콘텐츠 제작사 입장에서의 계약의 유형은 보다 다양해지는 환경이 마련되고 있다. 이와 관련해서 국내 OTT 관계자는 ‘제작사와의 협상을 바탕으로 저작권, 사업권의 배분을 달리하는 다양한 유형의 계약을 체결하고 있다’고 밝힌 바 있다(김규찬 외, 2022).

[그림 2-12] 콘텐츠 제작사 수익 모델 비교

	한국 방송사의 외주제작사	글로벌 OTT의 외주제작사	IP + 캡티브 채널 보유 제작사
기업	팬엔터테인먼트(068050), 삼화네트웍스(046390), NEW(160550), 초록캠(047820), 키아스트(054780), 화이브라더스(204630) 쇼박스(086980) 등	스튜디오드래곤(253450), 에이스토리(241840), 키아스트(054780)	스튜디오드래곤(253450), 제이콘텐트리(036420), IHQ(003560) 키아스트(054780)(캡티브 채널 無, IP 전략 有)
수익모델	<p>70-80% 20-30% 부가수익에 대한 RS는 지금이 미미, IP의 대부분은 방송사 귀속</p>	<p>← 최소 15% 안전 GPM 보장 제작원가 100%는 전액 회수 가능 영상물에 대한 IP는 전부 넷플릭스에 귀속</p>	<p>40%+a 10-20% 50-70%</p>
수익모델	<ul style="list-style-type: none"> - 원가의 70-80%는 본방영을 담당하는 방송사로부터 '방영권료' 항목으로 인식 - 대부분의 IP는 방송사에 귀속됨에 따라, 20 억 원 차액은 드라마 제작사가 직접 협찬, PPL 등의 부가수익을 통해 창출 - 한 드라마 작품당 적자~7% gpm의 박한 수익률 	<ul style="list-style-type: none"> - 원가 전부와 15%의 GPM을 안정적으로 글로벌 OTT 플랫폼이 부담 - 협찬&판매 매출이 아닌 오리지널 콘텐츠 편성에서 안정적인 수익 창출 - IP 기반의 부가수익 창출 시, RS 구조 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 제작비 전액을 제작사가 직접 투자한 후, 드라마를 방영하면서 회수하는 구조 - 평균적으로 50-70%는 본방영 담당 방송사로부터 '방영권료' 인식, 10-20%는 협찬+PPL, 나머지 수익은 VOD, OST, 판매로 회수 - 일반 드라마는 5-10% gpm, 텐트폴(대형작품)은 20-30% gpm 겨냥
매출처	방송국, Non-Captive 채널	글로벌 OTT 플랫폼	캡티브 채널, 글로벌 OTT, Non-Captive 모두 커버, 판권 비딩을 통해 수익성 극대화
IP 소유권	IP 미보유(IP의 대부분은 방송사에 귀속)	IP 미보유(모든 IP는 넷플릭스 귀속)	IP 보유
장점		<ul style="list-style-type: none"> - 제작원가 부담을 전혀 수반하지 않음 - 오리지널 편성에서 안정적인 수익 창출 - 글로벌 인지도 상승, 제작역량 가치 상승 	<ul style="list-style-type: none"> - IP 활용을 통한 판권, 부가수익을 전액 직접 인식 - 구축 + 신작 IP 축적으로 레버리지 극대화 - 안정적인 캡티브 채널 확보로 편성 부담 없음
단점	- IP 축적 불가능, 비용 증가 우려로 제한적인 수익성	- 영상물에 대한 IP 축적 불가능	- 구조적인 제작비용 증가에 따른 수익성 저하

자료: 지인해(2020). 엔터/레저 산업 분석 자료, 한화투자증권 리서치센터

제2절 쟁점과 정책의 당위

1. 주요 쟁점

가. ‘핵심 자산의 해외 유출’ 관점의 논쟁 지속

글로벌 OTT 중심의 산업 변화 속에서 <오징어게임>의 성공 후 콘텐츠 IP 유출을 둘러싼 고민이 이어지고 있다. <오징어게임>은 넷플릭스의 ‘완전한 오리지널’ 콘텐츠로써 2021년 9월 공개되었다. 전 세계적인 흥행을 통해 영상 콘텐츠 한류의 대표적인 성과로서 주목을 받았지만, 정작 해당 콘텐츠의 IP권리 전부가 넷플릭스에게 양도되었다는 점에 대해서 논란이 촉발되었다. 넷플릭스와의 오리지널 콘텐츠 계약 시 IP권리를 넷플릭스에 양도하는 방식의 계약이 이어지고 있다는 점에 대해서 국내 콘텐츠IP가 지속적으로 글로벌 기업에게 유출될 수 있다는 우려가 제기되고 있다. 드라마뿐만 아니라 2023년 2월 글로벌 흥행 1위를 한 예능 콘텐츠 <피지컬: 100> 역시 IP 양도 계약을 체결한 것으로 알려지면서 우려를 더하고 있다.⁶⁾ 일각에서는 유력 콘텐츠의 IP를 국내에 묶어둘 수 있는 구조를 만들어내야 한다는 주장이 이어지고 있다(이승훈, 2023.4.17.)

콘텐츠 IP를 양도하는 계약의 경우, 제작사 입장에서는 ① 투자 위험의 부담이 없고 ② 일정한 수익을 보장 받을 수 있다는 장점이 있지만, ① 흥행에 따른 추가 수익을 얻을 수 없고, ② 후속작 제작이나 관련 비즈니스를 자체적으로 수행하기 어렵다는 점에서 단점이 있다(김규찬 외, 2022). 넷플릭스 등 글로벌 OTT의 콘텐츠IP에 대한 계약의 방식은 투자의 조건 등에 따라 다양한 사례가 존재하는 것으로 알려져 있으나, 계약 사항에 대한 비밀 유지 등을 이유로 상세한 계약의 방식은 확인이 어려운 것이 현실이다. 플랫폼과 제작사, 창작자의 IP관련 계약의 방식은 국가와 산업별 관행과 협상력의 차이가 복합적으로 작용하는 결과란 점에서, 정책적 대응을 위한 보다 정교한 지형의 파악이

6) 단, 계약의 방식에 따라 IP권리의 양도 범위와 수준에는 차이가 있다. <지옥>을 만든 연상호 감독은 ‘넷플릭스가 원작IP의 영상화 권리를 확보한 것이고, 원작IP 자체는 작가에게 있다’라고 인터뷰에서 밝힌 바 있다.

필요하다.

영상콘텐츠산업, 또 다른 차원에서 콘텐츠를 유통·제공하는 플랫폼 산업은 콘텐츠에 대한 권리를 소유한 사업자의 승자독식 시장의 성격을 띤다(Fitzgerald, 2019; Frank & Cook, 1995/2008; Grawer & Cusumano, 2002; Moazed & Johnson, 2016; 노동렬, 2023에서 재인용). 이러한 관점에서의 논의가 이어지는 가운데, 넷플릭스는 2024년 5월 발간한 <2023년 하반기 시청현황 보고서>를 통해 한국 콘텐츠 중 넷플릭스가 실제 IP를 소유하고 있는 작품 편수가 15% 미만이라고 밝힌 바 있다. 더하여 앞으로 한국 콘텐츠 파트너들과 유연한 형태의 계약으로 더욱 다양하고 많은 한국 콘텐츠를 세계 시청자들에게 선보이기 위한 노력하겠다는 의지를 표명했다(장우정, 2024.5.24.). 넷플릭스가 한국 콘텐츠 IP를 과도하게 소유하고 있다는 시선을 염두에 둔 움직임으로 풀이된다.

K-콘텐츠와 해외 시청자 간 가교, 국내 제작사의 제작역량을 전 세계에 선보이는 창구 등으로서 OTT 사업자 대한 긍정적 시선과 우려가 병존하는 상황이다. OTT 사업자와 제작사 간 관계, 구체적으로 콘텐츠 거래를 위한 계약 관계를 살피고 정책 방향성을 모색하는 과정에서 양측의 역량 교환에 따른 시너지에 대한 고려가 이루어져야 할 것이다. 제3자의 평가보다는 거래 실 주체인 독립제작사, 스튜디오의 입장에서 사안에 대한 면밀한 검토가 요구된다.

나. 방송 프로그램 거래 문화 전이

저작권법에 근거해 문화체육관광부와 관계부처가 관련 가이드라인을 마련하였음에도 불구하고, 재정기여도를 고려해 방송프로그램 저작재산권 귀속처가 특정되는 거래관행이 장시간 지속되어 왔으며, 이러한 문화는 OTT 영상콘텐츠산업에서도 크게 다르지 않게 형성되어 왔다. 「저작권법」 제2조 제2호 창작자 원칙은 ‘직접적으로 창작을 한 사람만이 창작자로 저작권을 인정받는다’고 규정하고 있으며, 방송 분야에서 마련된 <방송분야 표준계약서 사용지침>과 <방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인>은 저작재산권 인정 시 ‘제작 기여도는 방송사와 제작사 각각의 기획·개발·제작 기여도’를 고려하되, 재정 기여도는 고려사항이 아님을 명시한 바 있다. 이러한 원칙에 근거, 제작사와 창작자들을 중심으로 재정기여도를 기반으로 모든 권리가 방송사업자에 귀속되는 계약을 불공정한

거래관행으로 개념화해 공정거래 문화 조성을 위한 노력이 다각도로 전개되었다. 그러나 재정 부담 주체에 권리가 귀속되는 거래구조는 방송 영역을 넘어 OTT 산업 내에서 통용되고 있고, 오히려 이러한 구조체계 안에서 재정기여도를 높여 IP를 확보하려는 제작사의 노력이 경주되고 있는 사실이다. 기존 거래구조에의 순응한 것으로 평가할 수 있으나, 해당 체계가 변하지 않을 것임을 받아들이고 그에 맞게 비즈니스 모델을 설계한 합리적 선택으로도 논의할 여지가 있다. 중요한 것은 이러한 시스템에 맞춰 자력으로 콘텐츠를 제작하고, 제작비 보전과 수익을 기대할 수 있는 제작사가 일부에 해당한다는 것이다. 흥행에 성공한 작품 제작경험이 있는 제작사는 그 경험 자체가 포트폴리오가 되어서 외부 투자유치 또는 프리바이(pre-buy) 계약에 유리한 조건에 놓여지고, 더 나은 창작자(PD, 작가)와 함께 시장을 겨냥할 수 있는 콘텐츠를 제작할 수 있는 확률 역시 높아진다. 그리고 IP 비즈니스 역량이 축적되어 수익규모를 키울 수 있는 유리한 고지를 점하게 된다. 그리고 이 수익은 자체 자금 조달을 통해 콘텐츠를 제작하고, IP를 내재화시키는 선순환 구조를 형성하는 데 투입 된다. 현실적으로 제작비 직접 조달이 어려운 중소·신생 제작사가 IP를 확보하고, IP 비즈니스 수익을 기대하는 일은 요원하며 시장에서의 소멸 가능성은 높아진다.

국내 방송 분야의 공정 환경 조성을 위한 정책 대상에 기계적으로 OTT를 위치시키기 보다, 영상콘텐츠 수요처로서 OTT가 여타 플랫폼과 갖는 차이점에 대한 고려 역시 필요하다. 관련하여 OTT 산업에서 영상콘텐츠 ‘제작기여도’ 개념에 대한 사업자별 인식을 파악할 필요가 있다. 기존 미디어사업자와 제작사 간 거래 원칙, 즉 ‘재정기여도=제작기여도’ 공식이 한국의 OTT 시장에도 적용되는 현 상황에 대해 유형별 사업자들은 어떻게 평가하는지 파악이 필요하다. 기존 미디어사업자와 OTT가 콘텐츠 납품처로 병존하는 상황에서 기존 미디어사업자와의 거래문화가 별다른 문제인식 없이 OTT로 그대로 전이된 측면은 없는지, 과정에서 글로벌 OTT 사업자가 한국이 아닌 다른 국가 제작사와 거래 과정에서 다른 거래조건을 제시하는 경우는 없는지 IP 양도 및 수익배분 이슈에 초점 맞춰 실태 파악이 필요하다. 과정에서 ‘제작기여도’ 개념에 대한 OTT 사업자와 제작사별 해석이 상이한지, OTT 시대 해당 개념의 재정립을 목표로 어떤 차원의 기여 요소로 제작기여도가 구성될 수 있는지 살피고 이를 반영한 제도 마련이 요구된다.

2. 정책적 과제

가. 국내 독립제작사의 교섭력 확보 방안 모색

세부 권리 양도 및 이용허락에 대한 조율 과정 없이 협상력 또는 자금력에 기반한 계약의 획일화 가능성이 없는지 파악이 필요하며, 이에 대한 대처 마련이 요구된다. 오늘날 영상콘텐츠산업의 변화는 개별 기업 간 경쟁보다는 기업 생태계 간 경쟁에 기인한다. 각 기업은 전체 생태계를 면밀히 분석하여 자신이 최적의 파트너와 최선의 계약 관계를 맺고 있는지 점검해야 한다. 전체 시장에서 교섭력을 충분히 발휘하여 권리를 보장받고, 적절한 수익을 확보할 수 있는 것은 중요한 과제라고 할 수 있다(김태수, 2007; 노동철, 2012/2015b/2023). 생태계 내에서 자사 영향력과 파트너 관계를 관리하는 것은 장기적인 성공에 매우 중요한 요소임을 인식해야 하며, 교섭력은 결국 더 나은 성과와 지속 가능한 발전을 견인한다는 점을 기업 스스로 주지할 필요가 있다.

OTT 생태계는 영상콘텐츠산업을 제작 시장을 중심으로 재편했다는 평가가 존재하나, 플랫폼 사업자와 제작사 간 거래관계는 여전히 불균형성, 비대칭성을 담보한다. 앞서 살펴본 영상콘텐츠 핵심 거래주체인 제작사는 자금력, 유통 플랫폼, 연출진 및 작가 등의 주요 생산요소 등의 조합아래 독립제작사 또는 대형 스튜디오로 대별되고, 같은 독립제작사라고 하더라도 제작 및 유통업력, 매출액 등에서 차이를 나타낸다. 모든 제작사가 OTT 사업자와의 더 나은 거래 조건으로 인센티브 선순환체계를 구축하고자 하지만, 자본력을 넘어 협상력의 불균형을 경험 중으로, 거래 주체 간 불균형을 해소하는 제도적 장치 마련이 요구된다. ① OTT와 거래경험이 있는 제작사로부터 실 거래경험을 토대로 비대칭적 요소를 파악하고, ② 힘의 불균형을 맞추는 데 요구되는 제도 및 정책이 무엇인지 수요를 파악하는 데 초점을 맞추고자 한다. 이 과정을 거쳐 실효성을 담보한 정책 방안을 제안하고자 한다.

나. 또 다른 핵심 주체로서 국내 OTT의 위치 고려

OTT 영상콘텐츠 거래의 공정성, 권리 양도 및 수익배분의 타당성에 대한 논의가 글로벌 OTT 사업자와 제작사 간 관계로 한정되어 전개되는 측면이 없지 않다. 영상콘텐츠의 핵심 수요처이자, 국내 주요 사업자로서 OTT 사업자의 시선에서 상황을 조망하는

작업이 요구된다.

국내 OTT의 경우, 글로벌 OTT 움직임에 발을 맞추어 콘텐츠 제작 투자를 확대해왔지만 시장의 지리적 범위 한계로 투자비 회수가 어려운 것이 현실이다. 그럼에도 오리지널 콘텐츠 확보를 통한 배타적 서비스, 콘텐츠 경쟁력 강화, IP 비즈니스에 대한 기대 아래, 제작 편수와 투자규모는 제한적일지라도 넷플릭스와 같은 ‘완전한 오리지널’ 제작 투자를 일부 추진해왔다. 만약 제작비 일체를 부담함에도 콘텐츠 IP를 전유할 수 없게 된다면, IP 비즈니스에 기반한 수익 기대가 어려워 투자 유인이 약해지고, 이는 제작 투자의 축소로 이어질 수밖에 없다.

거래의 공정성이라는 가치는 궁극적으로 유관 사업자간의 불균형 해소, 동반성장을 목표로 한다는 것을 고려해야 한다. 자칫 한 측에 치우친 정책 방향을 모색하는 것은 아닌지 다각도로 살펴야 한다는 의미이다. 특히 영상콘텐츠산업 영역에서 국내 OTT는 국내 방송사업자와도, 글로벌 OTT와도 다른 위치를 점하고 있음을 주지할 필요가 있다. 글로벌 OTT의 국내 시장진입 이래 시장점유율 차원에서 국내 OTT의 열위가 지속되고 있는 상황이고, 국내 OTT 진흥 정책의 필요성이 각계에서 제기되고 있다. 실제로 관계 부처 역시 관련 정책을 적극 마련 중이다. OTT 진흥정책 방향성과 궤를 같이하는 수준의 건전한 거래문화 조성방안이 모색되어야 함을 의미한다. 구체적으로는 IP 양도와 관련한 지금의 우려 속에서 IP 귀속처 방향성을 담아내는 표준계약서, 공정거래 환경조성을 위한 정책을 제작사 및 창작자 친화적 제도로 인식할 가능성도 없지 않다. 제작사와 글로벌 OTT뿐만 아니라 국내 OTT 사업자의 관점에서 불균형, 불공정한 지점이 무엇인지 함께 파악해야 국내 사업자의 동반과 지속성장을 기대할 수 있다.

OTT 영상콘텐츠산업 공정환경 조성방안 연구

제3장

국내외 정책 및 법제 동향

제1절 국내 정책 동향

1. OTT 산업 공정생태계 조성을 위한 정책사업

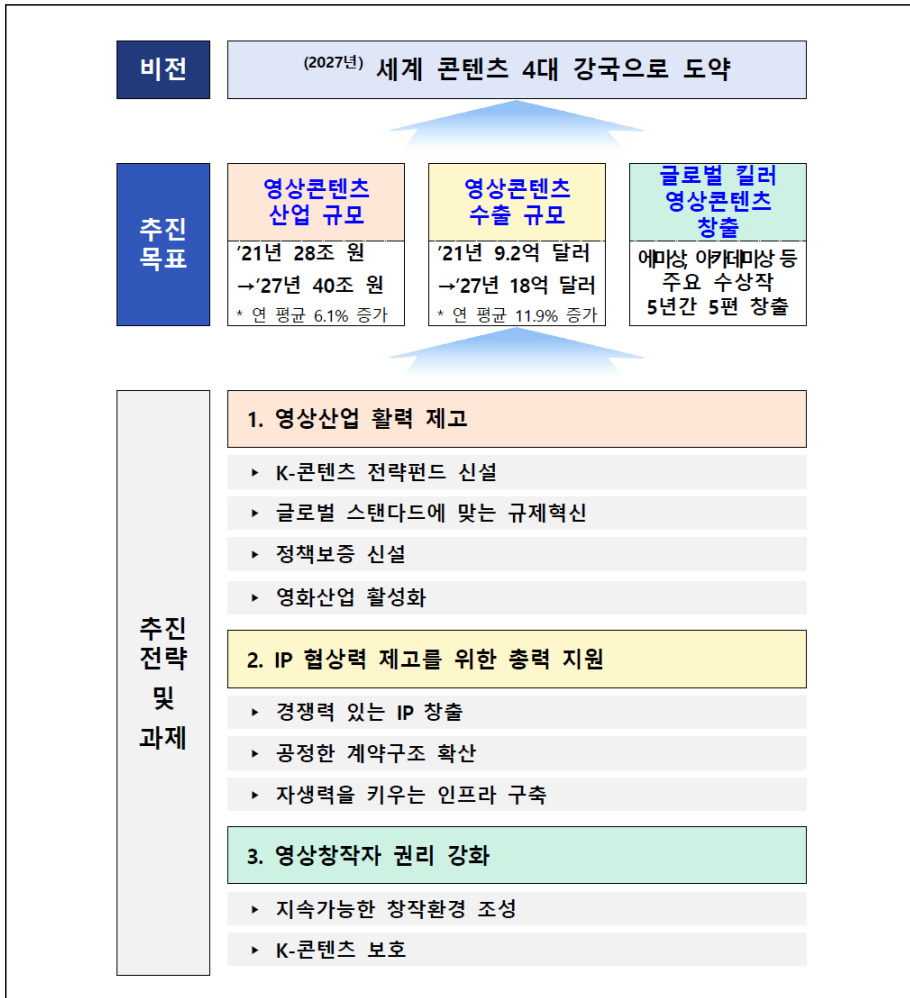
현재 정부의 정책적 지원의 방향은 OTT와 콘텐츠 제작사의 'IP 공동 보유'를 향해 있다. 물론 사업자 간 IP의 양도는 '사적 계약'의 영역으로, 사적자치의 원칙(계약 자유의 원칙)에 따라 공적 주체의 관여는 어려운 측면이 있다(김규찬 외, 2022). 다만 공정 생태계의 조성을 위해 공적 개입이 가능한 범위 내에서 제작사의 IP 보호를 위한 다양한 정책적 노력들이 전개되고 있다. 문화체육관광부(이하, 문체부)는 지난 2023년 11월 <영상산업 도약 전략> 발표를 통해 OTT의 영향력이 커지고, IP의 중요성이 높아지는 상황에서 K-영상콘텐츠의 경쟁력 강화 및 세계시장 선도를 위한 방안을 구체화하여 제시했다. 제작사의 IP 확대를 유도하는 방안으로는 기 추진되어 왔던 'OTT 특화제작지원' 사업의 확대 방안을 제시하였다. OTT 사업자와 제작사가 IP를 공유하되, OTT 방영 의무를 부과하는 방식으로 지원사업의 규모를 키워왔다. 그간 특화제작지원 사업의 경우, 글로벌 OTT의 시장진입 후 제작비가 급증한 상황에서 지원단가가 현실적이지 않다는 문제를 동반해왔다. 이에 사업 효과성 제고를 위해 지원 단가를 상향하였으며 상품성이 높은 프로젝트에 대해 제작과 후반작업을 원스톱 지원하는 방식을 더하였다.

관련하여 2024년 2월, 문체부와 한국콘텐츠진흥원은 국내 주요 OTT 플랫폼 사업자 4개사와 'OTT 콘텐츠 산업 글로벌 경쟁력 강화를 위한 업무협약'을 체결했다. 논의된 정책 방향으로는 ① 정부와 OTT의 콘텐츠 투자 협력, ② OTT와 제작사의 IP 공동 보유, ③ OTT 내 편성·방영을 조건으로 경쟁력 있는 드라마와 예능, 다큐멘터리 등에 제작비 지원(각각 최대 30억 원 규모) 등이 제시된 바 있다. 공공의 지원을 기반으로 IP 권리를 적절히 분배해서 확보하는 방식을 확대하고자 하는 것이다.

정책 자금 지원과 연계한 제작사의 협상력 강화를 위한 또 다른 조치로 중소 제작사의 IP 확보를 지원하기 위한 '드라마 펀드' 조성(2022년 400억원 조성), 'K-콘텐츠 전략편

드’(‘24~‘28년 총 1조원 규모 조성) 등을 예로 들 수 있다. 다만 이러한 노력들은 경기 위축과 OTT 시장의 위기와 더불어 영상콘텐츠 제작 시장의 성장성에 대한 우려가 커지면서 투자 기반의 전략의 효과성에 제한이 나타날 수 있다는 예상을 동반한다.

[그림 3-1] <영상산업 도약전략> 비전 및 추진전략



자료: 문화체육관광부(2023. 11. 발표).

2. 기존 방송분야 제도

문체부의 <영상산업 도약 전략>은 공정한 계약구조 확산을 목표로 ‘표준계약서 제(개)정을 통해 권리를 전부 양도하는 계약형태를 줄여나가는 방안’ 검토 계획을 포괄한다. 현재 OTT 사업자와 제작사가 영상콘텐츠 거래를 목적으로 계약서를 작성할 때 참고할 만한 표준계약서는 별도로 마련되어 있지 않지만, 기존 방송 부문에서의 관련 제도 검토를 통해 OTT 산업에 특화된 표준 마련을 고려해볼 수 있다는 것이다. 이에 해당 부문에서 공정거래 문화 확산을 위해 추진되어 왔던 정책사업을 검토해보고자 한다.

가. 방송 분야 표준계약서 제정 및 준용 기준 마련

문체부는 2013년부터 2017년까지 방송 분야 표준계약서를 순차적으로 제정하였으며, ‘방송프로그램 제작 표준계약서’는 프로그램에 대한 저작권재산권과 관련하여 방송사와 제작사가 기여도에 따라 권리 배분 계약을 체결하거나, 권리를 귀속하고 그에 대한 수익 배분 계약 또는 적절한 대가 지급계약을 체결하도록 정하고 있다.

〈표 3-1〉 방송 분야 표준계약서 6종

구분	대상	내용	시행일
방송 프로그램 제작/방영권 구매 표준계약서(2종)	방송사 제작사	프로그램 세부사항, 제작비, 권리 수익배분, 프로그램의 유통 이용, 분쟁해결 절차 등	‘13. 8. 1.
방송 스태프 근로/하도급/업무위탁 표준계약서(3종)	방송사 (제작사) 스태프	계약기간, 업무내용, 임금 또는 보수, 안전배려 등의 의무, 근로시간 4대보험(근로계약서 경우) 등	‘14. 8. 28.
방송작가 집필 표준계약서(1종)	방송사 (제작사) 작가	원고료 금액·지급시기·세부내역, 부당계약취소 금지, 저작권 및 2차이용 등	‘17. 12. 28.

또한 2017년 관계부처 합동으로 발표한 ‘방송프로그램 외주제작시장 불공정관행 개선 종합대책’ 후속 조치의 일환으로, 2019년에는 방송 분야 표준계약서 6종의 형식적인 사용과 잘못된 사용을 방지하기 위해 <방송분야 표준계약서 사용지침>이 마련되었다. 사용지침은 표준계약서가 제정 취지대로 사용될 수 있도록 별도 특약이 아닌 계약서 본문(별지, 서식 포함)에 필수 명기되어야 할 ‘핵심조항’을 지정해 제시한다. 더하여 표준

계약서의 본질 훼손 가능성 최소화를 목표로 표준계약서 활용 또는 준용 시 유의해야 할 사항을 안내하는데 관련한 실질적인 요건이 충족될 때, 표준계약서를 활용한 것으로 볼 수 있다는 기준을 담아내고 있다.

〈표 3-2〉 방송프로그램 제작·방영권 구매 표준계약서 ‘핵심조항’

방송프로그램 제작 표준계약서	방송 프로그램 방영권 구매 표준계약서
제4조 (프로그램) 제5조 (제작비) 제7조 (원고료·출연료 등 지급 보증) 제9조 (프로그램에 대한 저작권재산권) 제10조 (프로그램의 유통 이용) 제13조 (방송자료 등의 지원) 제17조 (부당감액의 금지) 제19조 (책임의 귀속) 제22조 (계약의 변경) 제23조 (부당한 계약최소 및 부당반품의 금지) 제24조 (계약의 해제 혹은 해지)	제4조 (프로그램 구매 내용) 제5조 (구매금액의 산정 및 지급) 제6조 (편성시간 및 제작 편수 증감) 제8조 (프로그램에 대한 저작권재산권) 제15조 (계약의 해제 혹은 해지) 제17조 (책임의 귀속 및 제작 책임)

나. 〈방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인〉 공표

또 다른 사례로는 〈방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인〉을 들 수 있다. 방송통신위원회는 2019년 방송사업자와 제작사 간 투명한 거래질서 확립, 상생의 외주 제작환경 조성을 목표로 외주제작 계약의 체결, 수익 배분, 제작과정에 관한 사항 등을 규정하는 지침을 마련하고, 방송사업자 대상 가이드라인 이행실적 점검을 추진 중이다. 가이드라인은 저작권 및 수익배분 규정을 통해 저작권의 창작자 귀속원칙을 재확인하고, 제작사가 저작권재산권을 양도하는 경우 권리의 종류 및 기간 등을 구체적으로 정하여 합의한 내용을 계약서에 명시하도록 하고 있다. 가이드라인과 표준계약서는 직접적으로 사용을 의무화할 수는 없으나, 정책 사업과의 연계를 통해 해당 계약서와 가이드라인 사용 및 준용을 유도하는 방식을 취하고 있다.

〈표 3-3〉 방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인 주요내용

항목	세부내용
외주제작 원칙	<ul style="list-style-type: none"> · 상호간 성신헌의 의무 · 우월적 입방이 그 지위를 이용하여 상대의 의사에 반하거나 일방적 책임 부과 금지
계약의 구성 및 방식	<ul style="list-style-type: none"> · 촬영 전 서면으로 계약체결 · 방송사 자산이용 강제 금지(정당한 사유 또는 외주사 요청 필요) · 임의 계약해지 금지, 해지사유 30일 전 서면 통지
제작비 산정 및 지급	<ul style="list-style-type: none"> · 전전년도 방송사업매출이 8백억 원 이상이고, 외주제작비 지출액이 50억 원 이상인 방송 사업자는 매년 외주제작 프로그램 표준제작비 산정기준을 마련하고, 계약체결시 외주사에 제시할 의무 · 제작기간 축소 시 제작이 미완성되었더라도 제작 진행된 부분에 대해 제작비 지급 의무
저작권 및 수익 배분	<ul style="list-style-type: none"> · 프로그램 창작자에게 저작권 귀속, 기여도에 따라 공동소유 가능 · 양도/이용허락대가, 대가지급시기, 수익배분비율 등 계약서에 명시 · 수익배분 시 자료제공 의무
상생을 위한 노력	<ul style="list-style-type: none"> · 전전년도 방송사업매출액이 8백억 원 이상이고, 외주제작비 지출액이 50억원 이상인 방송사업자는 상생협약체 운영 의무

OTT 기업은 순수 민간 사업자로 계약방식 및 내용에 대해 국가나 공공영역이 개입할 명분이 약한 측면이 있다(김규찬 외, 2022). 특히 표준계약서는 법적 구속력이 없으며, 공적 책무 부과대상이 아닌 OTT 사업자와의 권리 관계에 적용할 명분 또한 현실적으로 낮은 것이 사실이다. 다만, 표준계약서는 시장에 올바른 거래 방향성을 제시하고, 계약서의 별지 ‘권리합의서’를 통해 두 거래 주체 간 협상해야 할 다양한 권리관계가 존재함을 보여주어 상호 간 합리적인 조건을 찾을 기회를 부여한다는 면에서 의미가 있다.

제2절 해외 주요국 정책 동향

영상콘텐츠 제작사와 유통 플랫폼 간 공정거래를 위한 해외 정책 사례는 크게 세 가지로 구분하여 제시할 수 있다. 첫째, 제작비를 유통사가 부담했더라도 콘텐츠 IP 자체는 제작사에 귀속되도록 하는 것이다. 영국은 지상파방송사와 외주제작사 간 거래 시 제작사가 IP를 갖도록 제도화되어 있다. 프랑스는 유럽의회에서 제정된 영상미디어서비스 지침(AVMSD; Audio Visual Media Service Directive)을 적극적으로 구현하여 OTT 환경에서도 플랫폼이 콘텐츠 IP를 영구 독점하지 못하도록 제도적으로 유인한다.

둘째, 유통사가 영상콘텐츠로부터 발생한 수익을 과도하게 독점하지 못하도록 창작자들에게 추가보상청구권을 보장하고 관련 정보를 공개하도록 하는 것이다. 유럽 상당수 국가에서 창작자와 제작사, 유통사와의 계약 조건이 사후에 재조정될 수 있도록 제도화하여 수익상의 불공정을 바로잡을 기회를 제공한다.

셋째, 글로벌 플랫폼 수익의 일부를 자국 시장에 재투자하여 제작과 유통의 선순환이 이루어지도록 제도화하는 것이다. 이는 두 가지 방향으로 이루어지는데, 하나는 규제 차원에서 플랫폼 수익의 일정 비율을 로컬 콘텐츠 제작에 투자하도록 강제하는 것이고, 다른 하나는 진흥 차원에서 로컬 콘텐츠 제작비 또는 투자액을 대상으로 세액 공제 혜택을 주어 재정적 인센티브를 부여하는 것이다. 프랑스 등 유럽 여러 나라는 물론 캐나다 등 미주권에서도 이와 관련된 제도를 시행하여 글로벌 OTT 시장 확대에도 불구하고 자국 콘텐츠 제작자를 보호하는 구조적 틀을 만들었다.

제작사와 유통사 간 영상콘텐츠 공정거래를 위해 해외 주요국 정책 사례는 모두 시사하는 바가 있다. 하지만 우리나라 시장과 제도에 적용할 때는 각별히 주의해야 한다. 모든 제도는 그 나라의 정치나 경제, 사회문화적 환경에 따라 적절히 입안되고 구축될 때 효과를 기대할 수 있다. 일례로 유럽 여러 나라에서 방송사나 플랫폼 등 유통사의 IP 보호를 제한하고 수익의 독점을 막는 제도를 시행한다고 하여 우리나라도 곧장 이 제도를 수용해야 한다고 주장하기 어려울 수 있다. 사적자치의 원칙과 시장의 판단에 따라 자율

적으로 이루어지고 있는 영상콘텐츠 제작 유통 시장에 ‘공정’의 가치를 어느 정도 부여하여 ‘거래’의 저하나 훼손이 발생하지 않는지 면밀히 관찰하고 사고할 필요가 있다.

1. 제작사의 IP 보유 제도화

가. 영국

영국은 지상파방송사와 외주제작사 간 거래 시 저작권이 제작사에 귀속됨을 법적으로 명시하였다. 2003년 커뮤니케이션법(Communications Act 2003)에 제작사의 권리 보호 및 지상파방송사업자와 외주제작사 간 표준 계약, 표준 제작비, 방송사업자에 대한 감독 강화와 같은 규정이 신설되었기 때문이다. 특히 동법 제285조(Code of relating to programme commissioning)⁷⁾에서 공영방송(지상파) 사업자(licensed public service channel)는 외주제작 계약 시 우리나라 방송통신위원회에 해당하는 오프컴(Ofcom: Office of Communications) 가이드라인에 따라야 한다. 이 가이드라인에는 외주제작사와 계약 협상 시 적절한 시간계획(reasonable timetable)은 물론 방송 이용 방식에 대한 권리 여부 등을 포함하는 저작권 범위 설정과 권리별 합당한 지급 대가, 권리 기간 및 배타성 여부 등이 반드시 포함되어야 한다. 이에 따른 시행규칙 제·개정 시 오프컴의 승인을 받아야 하며, 방송사업자는 오프컴 지침이 개정되는 경우 이를 반영하여 시행규칙을 개정하여야 한다.

〈표 3-4〉 영국 오프컴(Ofcom)의 지상파방송사와 외주제작사 간 계약 가이드라인

구분	내용
합리적 계획표의 적용	<ul style="list-style-type: none"> • 방송사는 합리적인 계획표를 마련해 독립제작사와의 계약 과정에 적용해야 함 • 제안서 제출 후 답변까지 소요되는 시간, 외주 승인 이후 편성까지의 과정 등을 구체적으로 명시해야 함
명확한 저작권의 명시	<ul style="list-style-type: none"> • 방송사는 독립제작사가 제작한 방송 콘텐츠의 이용 권리에 대해 명확히 제시해야 하며, 이를 카테고리 별로 구분해 명시해야 함 • 방송사에게 판매되는 프로그램 역시 독립제작사가 권리를 보유할 수 있으며, 방송사가 독립제작사에 지불하는 비용은 일정 기간 동안 배타성을 지닌 1차적 저작권에 대한 이용 권한을 확보하기 위함 • 1차적 저작권 이외의 권리 고유 관계는 방송사와 독립제작사 간의 협상에 의해 결정함

7) <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/section/285>

구분	내용
저작권에 대한 지불 금액의 투명성	<ul style="list-style-type: none"> • 명시된 저작권의 종류에 따라 지불해야 하는 금액을 구체적으로 제시함 • 가격 협상 이전, 방송사는 독립제작사에게 장르별 표준 요금표를 제공해야 함
권리의 지속 및 독점권에 관한 합의	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠의 독점 권한 기간 및 권리의 지속 기간 등이 명시되어야 함 • 아울러 제작사가 일정 기간 동안 2차적 저작권을 활용한 활동을 하지 못하는 홀드백(hold back) 기간을 명시토록 함 • 이는 방송사가 독립제작자의 1차적 저작권의 이용 권한을 일정 수준 보호하기 위한 장치
시행규칙의 채택과 그 준수에 대한 합의 검토 절차	<ul style="list-style-type: none"> • 방송사 또는 독립제작사 어느 한편이 일방적으로 시행규칙을 수정할 수 없으며, 수정을 위해서는 Ofcom의 승인을 받아야 함을 명시
시행규칙 적용의 모니터링과 오프컴 보고	<ul style="list-style-type: none"> • 시행규칙의 준수 여부를 확인하기 위해 매년 관련 리포트를 제출해야 함
분쟁발생시 해결 조항의 존재 여부	<ul style="list-style-type: none"> • 방송사와 제작사 간 분쟁이 발생할 경우, 이를 해결할 방안을 담은 조항이 반드시 명시되어야 함 • Ofcom은 어떤 분쟁도 최종 중재자 역할을 하지 않을 것임을 명확히 하고 있으며, 분쟁 조정이 되지 않을 경우 독립중재기구 또는 방송사의 비상임이사(non-executive director)가 분쟁을 조정할 것을 권고

자료: 한국방송통신전파진흥원(2017), 10쪽 수정 인용

더불어 영국의 커뮤니케이션법은 방송사업자가 작성한 시행규칙을 제작사와 협의토록 되어 있다(동법 제285조 제4항(b)). 이에 BBC를 포함한 지상파 방송사들과 PACT(독립제작사협회)는 협의를 통해 거래조항(Terms of Trade)을 마련하였다. 이는 그간 방송사업자와 제작사 간 사적 계약에 의존했던 거래조항이 표준화된 시행규칙으로 공식화되었다는 의미가 있다. 이 과정에서 영국의 지상파 방송사업자는 실제 투입되는 제작비 원가에 일정 수익을 보장하는 코스트 플러스(cost plus) 방식을 도입하였고 제작사가 콘텐츠의 저작권을 보유할 수 있게 되었다(한국방송통신전파진흥원, 2017, 9~10쪽). 오프컴 승인을 받은 시행규칙에 따라 BBC가 PACT와 협의한 거래조항을 보면 외주제작사가 제작한 콘텐츠 저작권이 해당 제작사에 귀속된다는 것이 명시되어 있다⁸⁾.

2.2. Ownership: Copyright in content commissioned in accordance with the BBC's Code of Practice shall remain vested in the producer who created it.

8) <https://www.bbc.co.uk/delivery/business-contractual#tvcodeofpractice>

나. 프랑스

프랑스 또한 관련 법 개정을 통해 방송사와의 거래에서 독립제작사가 IP를 갖도록 제도화하였다. 1986년 개정된 커뮤니케이션법에 따라 방송사에 외주제작 의무가 부여되었는데(이상길, 2003), 2009년 시행령(2009-258)⁹⁾에 따르면 방송사가 외주제작에 투자하더라도 콘텐츠의 저작권을 주장할 수 없으며 일정 기간 방영권만 보유하게 된다. 즉 방송사 자금으로 제작된 콘텐츠라도 IP는 제작주체인 제작사에 귀속된다는 의미이다.

프랑스는 이러한 IP 귀속 정책을 방송을 넘어 OTT로 대표되는 스트리밍 플랫폼으로도 확장하고 있다. 2018년 유럽의회는 넷플릭스로 대표되는 미국 스트리밍 기업들이 유럽에서 ‘공정한’ 경쟁을 하도록 기존 영상서비스지침(Audiovisual Media Services Directive, AVMSD)을 개정하였다. 이에 따르면 방송과 스트리밍 서비스를 시청각미디어라는 영상물 개념으로 일괄정리하고, 스트리밍 사업자와 유럽 제작사들 간 거래 원칙(Out Terms of Trade for Streamers)을 각 회원국 실정에 맞게 제도화하도록 하였다¹⁰⁾. 프랑스는 일정기간 조사와 준비를 거쳐 유럽연합에서 가장 빠른 2021년에 AVMSD를 자국 시장에 적용하였다¹¹⁾. 여기에는 OTT와 관련된 다양한 조항이 담겨 있는데, 후술할 글로벌 플랫폼의 자국 시장 투자 의무도 포함된다. 이에 따르면 넷플릭스는 프랑스 시장에서 벌어들인 수익의 일정 비율을 독립제작사에 투자해야 하는데 이 경우 플랫폼의 독점적 IP 보유 기간이 3년으로 제한된다.¹²⁾

Art. 22. 1. – Au moins deux tiers des dépenses prévues à l'article 12 dans des oeuvres audiovisuelles sont consacrés au développement de la production indépendante d'oeuvres européennes, selon des critères liés à l'oeuvre et à l'entreprise qui la produit. Les conventions et les cahiers des charges déterminent la part consacrée au développement de la production indépendante pour chaque

9) Library of Congress, “France: Constitutional Council Validates Audiovisual Reform”
<https://www.loc.gov/item/global-legal-monitor/2009-05-22/france-constitutional-council-validates-audiovisual-reform/>

10) 유럽연합의 지침(Directive)은 규정(Regulation)과 달리 회원국의 국내법에 직접 적용되지 않고, 각 회원국에서 해당 지침을 준수하는데 필요한 국내법을 별도로 제정하여야 한다.

11) Décret no 2021-793 du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande

12) 조항 해석에 따르면 일정 기간 후에 제작사에 IP 전체가 귀속된다기보다 2차적 저작물 작성권 등 일부 권한이 가능한 것으로 보인다.

genre d'oeuvre audiovisuelle présent de manière significative dans l'offre du service.

II. – Est réputée relever de la production indépendante l'oeuvre dont les modalités d'exploitation répondent aux conditions suivantes:

- 1. La durée des droits d'exploitation stipulés au contrat n'excède pas soixante-douze mois sur chaque territoire sur lequel ces droits ont été acquis, ou trente-six mois lorsqu'ils ont été acquis à titre exclusif;*
- 2. L'éditeur de services ne détient pas, directement ou indirectement, de parts de producteur ou de droit à recettes afférents à l'oeuvre et ne prend pas personnellement ou ne partage pas solidairement l'initiative et la responsabilité financière, technique et artistique de la réalisation de l'oeuvre et n'en garantit pas la bonne fin;*
- 3. L'éditeur ne détient pas, directement ou indirectement, de mandats de commercialisation ou de droits secondaires.*

또한 프랑스 국립영화영상센터(CNC: Centre National du Cinema et de l'image animée) 제작비 지원 정책을 통해 우회적으로 제작사가 콘텐츠 IP를 확보할 수 있도록 도와준다. CNC 지원금은 방송물 및 영화, 비디오 등의 온·오프라인 유통 과정에서 책정된 세금을 통해 조성된다¹³⁾. CNC 지원정책의 주요 근간은 영상콘텐츠 수혜자인 산업 주체들로부터 영상물의 유통과정에서 생긴 수익의 일부를 세금으로 납부하여 다시금 새로운 콘텐츠 구상 및 개발, 제작 시 돌려받는 순환방식이다(한국콘텐츠진흥원, 2020, 7쪽).

CNC 지원 방식에는 자동지원과 선별지원이 있다. 자동지원은 방송사 및 온라인 방송 매체들에 정기적으로 작품을 방송하는 제작사 중 일정 요건을 충족하면 별도의 공모·선정 과정을 거치지 않고 곧바로 재정 지원을 하는 방식이다. 지원 금액은 CNC에 제출한 분기별 및 연간 작품방영확인서를 토대로 산출되고, 제작사는 이를 작품 개발 및 제작 비용으로 충당한다. 선별지원은 공모·선정을 통해 이루어지는 지원으로서 인지도가 부족한 신인 창작자 및 제작사의 새로운 작품 제작을 지원한다(한국콘텐츠진흥원, 2020, 8~9쪽).

13) CNC 3대 주요 징수세금은 TSA(극장 및 공연예술 입장권 징수세), TST(텔레비전 방송서비스세), TSV(DVD, 블루레이 오프라인 및 VOD 온라인 유통세)이다. 프랑스 정부는 TSV 신설 이래 국내 사업자에게만 세금을 부과하였으나, 2018년부터는 넷플릭스, 유튜브 등 해외 동영상 플랫폼으로 징수 대상을 확장했다(김현희, 2022; 윤기백, 2024.3.12.).

다. 시사점 및 국내 적용 가능성

우리나라도 문화체육관광부가 제정한 표준계약서를 방송사업자가 활용하도록 권고하고 있고, 방송통신위원회에서 외주제작거래 가이드라인을 통해 공정한 권리 배분 및 상생적 미디어 생태계 환경이 조성되도록 유도하고 있다. 표준계약서 및 가이드라인의 핵심적인 내용은 상당부분 영국의 오프컴 지침과 유사하다.

다만 영국은 정부 지침이 단순 권고에 그치지 않는다는 점에서 우리나라와 차이가 있다. 앞서 살핀 바와 같이 영국의 지상파 방송사업자는 외주제작 계약에 사용할 거래 조항을 독립제작사협회(PACT)와 협의하도록 의무화하고, 거래조항을 포괄하는 시행규칙을 관련 당국(Ofcom)의 승인을 받아 공표하도록 정하였다. 방송사업자들이 자사에 유리한 조건을 제작사에게 일방적으로 제시하거나 강요하기 어려운 환경이 제도적으로 뒷받침되었음을 시사한다.

프랑스는 유럽연합의 지침을 가장 적극적으로 수용하여 방송과 온라인스트리밍을 영상서비스(Audiovisual Media Service)라는 동일 선상에 두고 자국 콘텐츠 시장을 보호하고 제작사와 유통사(플랫폼) 간의 공정거래가 이루어지도록 다양한 제도적 노력을 기울이고 있다. 특히 사적자치의 원칙과 글로벌 OTT의 영향력을 부정하지 않으면서도 자국 제작시장이 원활히 유지될 수 있도록 자금의 원천을 마련하는 동시에 제작사의 IP 보유를 촉진하는 정책을 시행하고 있다. 유럽, 그 중에서도 프랑스는 미국 미디어와 콘텐츠의 영향력으로부터 자국 시장과 문화를 지켜야 한다는 오랜 사회적 합의가 있었다. 더불어 예술가와 창작자, 제작자에 대한 존중과 배려 또한 오랜 기간 유지된 나라이다. 방송을 넘어 OTT 환경에서도 제작사의 권리를 보호하는 다양한 제도는 이러한 정책적 환경에서 가능하다고 볼 수 있다. 우리나라도 영상콘텐츠 분야에서 이와 유사한 제도적 대안을 갖추기 원한다면, 급격한 제도 도입 이전에 관련 정책 환경을 다시 돌아보고 이에 대한 준비 통한 맥락화가 선행될 필요가 있다.

2. 추가보상청구권 제도화

가. EU

EU 디지털 단일시장 저작권 및 인접 권리 지침(Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on copyright and related rights in the Digital Single Market and amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC)이 2019년 공포되었다(한국저작권위원회, 2021, 13~17쪽)¹⁴⁾. 이 지침은 언론출판인에게 저작권접권을 부여하고 온라인 콘텐츠 공유 서비스제공사업자에 대한 저작재산권 이용허락 의무, 저작자 및 실연자에 대한 공정한 보상청구권과 정보제공청구권, 저작자의 계약철회권 등을 골자로 한다.

이 중 추가보상청구권 관련 주요 규정을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 유럽연합 회원국은 저작자 및 실연자(이하 ‘저작자 등’)가 자신의 권리를 양도하거나 이용을 허락한 경우 합리적이고 정당한 보상을 받도록 해야 한다(article 18 Principle of appropriate and proportionate remuneration). 둘째, 저작자 등은 연 1회 이상 정기적으로 자신의 저작물 이용 현황에 대한 정보를 제공받아야 한다(article 19 Transparency obligation), 셋째, 최초 합의한 보상금이 해당 저작물의 이용으로부터 발생하는 모든 수익과 대비하여 보았을 때 불합리하게 낮은 경우 저작자 등은 적절하고 공정한 범위에서 추가적인 보상금을 요구할 수 있는 계약 수정권을 가진다(article 20 Contract adjustment mechanism). 넷째, 자신의 저작물이 합리적인 기간이 지나도록 이용 상황이 저조한 경우 양도 또는 배타적 이용 계약의 전부 또는 일부를 철회할 수 있다(article 22 Right of revocation).

추가보상청구권은 방송사나 플랫폼 등 콘텐츠 유통사가 계약에 따라 양도받은 저작재산권적 권리를 이용하여 얻은 수익을 창작자 등과 추후에 공유하는 것을 골자로 한다. 영화, 드라마와 같은 영상콘텐츠는 다른 콘텐츠와 마찬가지로 시장에 공개되기 전에 그 가치를 가늠할 방법이 크지 않다. 간혹 시장에서 큰 인기를 얻어 당초 계약한 비율과 달리 저작재산권을 양도받은 콘텐츠 유통사가 수익을 과도하게 독점할 경우가 있는데 이 경우 계약조건의 재조정 권한을 부여하는 것이 추가보상청구권의 핵심이다. 우리나라

14) <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/790/oj>

에서도 2020년 발의되었다가 임기만료 폐기된 저작권법 전부개정안에 해당 조항이 들어 있다.

나. 독일¹⁵⁾

독일 저작권법은 저작자의 권리를 보호하고 이용에 따른 공평한 보상을 원칙으로 한다(section 11 general). 계약 시 보상금에 대한 합의가 이루어지지 않은 경우 상당한 보수 지급이 합의된 것으로 간주된다. 만약 합의된 금액과 저작물 이용으로부터 발생한 금액 간 현저한 차이가 발생할 경우 계약 상대방 또는 그 승계인은 저작자의 공정한 보상 청구 취지의 계약 변경에 승낙할 의무가 있다(section 32 Equitable remuneration, section 32a Author's further participation). 또한 계약 상대방 또는 그 승계인은 저작자에게 최소 1년에 한번은 저작물의 이용 및 수익 등에 대한 정보를 제공하여야 한다(section 32d Provision of information by and accountability of contracting party, section 32e Provision of information by and accountability of third parties in licence chain). 저작물의 이용권자가 해당 저작물을 이용하지 않거나 불충분하게 하여 저작자의 이익을 침해할 경우, 저작자는 계약을 철회할 수 있다(section 41 Right of revocation for non-exercise). 또한 배타적 이용허락을 하였더라도 그로부터 10년이 경과한 경우 창작자는 해당 권한을 회수하고 제3자에게 해당 권리에 대한 이용허락을 다시 부여할 수 있다(section 40a Right to other exploitation after 10 years in case of flat-rate remuneration).

독일 또한 여러 유럽 국가와 마찬가지로 창작자의 권리를 적극적으로 보장한다. 특히 미국이나 영국과 다르게 독일은 저작재산권의 양도나 이전 개념이 없다. 저작자나 제작자는 유통사에 저작권 이용허락을 부여하는 형식이다 보니 그 범위와 기한에 대한 조건이 자연스레 설정되어 왔다. 따라서 독일에서는 추가보상청구권의 도입이 다소 순조로웠고 이용허락에 대한 회수 절차 제도화 또한 가능했다고 볼 수 있다.

15) https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_urhg/englisch_urhg.html

다. 프랑스¹⁶⁾

프랑스는 EU 저작권 및 인접 권리에 관한 지침이 제정되기 전부터 자국의 지식재산권 법을 통해 저작자의 저작권 이용에 따른 비례적 보상을 시행해 왔다(article L.131-4). 또한 최초 이용허락 계약 시 불공정 계약 및 저작물 수익 예측불량으로 7/12 이상 손해를 입은 경우 저작자가 계약 변경을 요청할 수 있는데, 이는 필수 규정으로서 수정 또는 비례적인 보상 청구권은 포기할 수 없다(Article L.131-5-3). 더불어 저작자에게 계약 철회권 및 취소권이 있는데 철회 및 취소로 인한 손해는 저작자가 부담하여야 한다(Article L.121-4).

한편 프랑스는 EU 지침을 신속하고 적극적으로 내국법에 반영한 회원국 중 하나이다. 특히 추가보상청구권의 바탕이 되는 정보제공청구권과 관련하여 VOD 서비스의 경우 다운로드 수 및 시청 횟수에 대한 정보까지 제공받을 수 있도록 명확히 하여 저작자의 권리를 적극적으로 보호하고 있다.

라. 스페인¹⁷⁾

스페인 또한 저작자의 권리 보호를 위해 체계화된 법률과 제도를 가지고 있다. 스페인 저작권법은 비례분배제도를 원칙으로 한다. 정액보상 계약 시 저작자의 보상과 양수인의 이익 간 명백한 불균형이 발생할 경우 저작자는 계약의 재검토를 요청할 수 있고, 합의에 실패할 경우 상황 변경에 따른 정당한 보상 청구가 가능하게 되어 있다(TRLPI article 47). 이처럼 유럽을 중심으로 한 해외 주요국에서 추가보상청구권이 인정된 경우를 정리하면 아래 표와 같다.

〈표 3-5〉 추가보상청구권 관련 해외사례

국가	내용
독일	<ul style="list-style-type: none"> 아직 알려지지 않은 종류에 대한 계약 시 서면으로 계약하여야 하며, 구두로 무상계약할 경우 저작자는 계약 철회 가능 (§31a)

16) Hogan Lovells (2021). France: Implementation of Articles 18 to 23 of the 2019 Copyright Directive. 국회 문화체육관광위원회(2021) 재인용

<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=4b38a558-9f13-45d2-b575-44fd060820d8>

17) CISAC(2021), Spain's audiovisual sector: fair remuneration and economic growth. 국회 문화체육관광위원회(2021) 재인용

국가	내용
	<ul style="list-style-type: none"> • 이용허락 또는 양도 계약 시, 저작물의 사용 범위 및 수익 등에 대하여 정보 공개 청구 가능 (§36d) • 계약 시 보수가 합의되지 않았을 경우, 상당한 보수 지급이 합의된 것으로 간주하여 그에 해당하는 금액을 지급하여야 함 <ul style="list-style-type: none"> - 계약 시 합의된 금액과 저작물 이용으로부터 발생한 금액이 현저하게 불균형할 경우, 양수인은 계약 변경에 승낙할 의무가 있으며, 현저한 불균형에 해당하는 금액을 보상하여야 함 (§32 및 §32a) • 배타적이용권자가 권리 행사를 하지 않거나 불충분하게 하여 저작자의 이익을 침해할 경우 이용권을 회수할 수 있음 (§41)
프랑스	<ul style="list-style-type: none"> • 저작권 양도 및 이용허락 계약 시 정률보상이 원칙이며 예외적으로 정액보상 가능 (§131-4) • 이용허락계약 시 불공정 계약 및 저작물 수익 예측불량으로 7/12 이상 손해를 입은 경우 저작자는 계약 변경 요청 가능 (§131-5) • 양수인은 저작권 양도 시 계약서에 약정한 조건, 범위에 따른 결산보고 의무를 부담함 (§131-7) • 저작자는 철회권 및 취소권이 있으며, 철회 및 취소로 인한 손해는 저작자가 부담하여야 함 (§121-4)
스페인	<ul style="list-style-type: none"> • 정액보상 계약 시 저작자의 보상과 양수인의 이익 간에 명백한 불균형이 발생할 경우, 저작자는 계약의 재검토를 요청할 수 있고, 합의에 실패할 경우 상황 변경에 따른 정당한 보상 청구 가능 (§47)
벨기에	<ul style="list-style-type: none"> • 저자가 출판자에게 출판권 양도 시 저작물 성공에 비추어 저작자에게 지급된 보상이 저작물로 인한 이득에 비하여 현저히 불균형할 경우 정당한 보상 청구 또는 변경에 대한 계약 내용 수정을 요구할 수 있음 (§26②2)
헝가리	<ul style="list-style-type: none"> • 계약 체결 후 양자의 급부 사이의 가치 차이가 중대하게 커진 경우, 법원을 통하여 이용허락 계약을 변경할 수 있음 (§48)
폴란드	<ul style="list-style-type: none"> • 저작자의 보상과 양수인의 수익 사이 중대한 불균형 발생시 저작권자가 법원을 통하여 자신의 보상을 추가로 청구할 수 있음 (§44)

자료: 국회문화체육관광위원회(2021), 75쪽 수정 인용

마. 시사점 및 국내 적용 가능성

추가보상청구권 및 콘텐츠 이용에 관한 정보제공청구권은 유통사에 대한 저작자의 협상력을 강화하고 보완하는 기능을 수행한다. 그러나 국내 및 해외의 입법 사례를 보면 추가보상청구권은 모두 저작자(창작자)를 권리의 주체로, 저작인격권과 같이 양도불가능한 내재적 권리로 상정하고 있음을 알 수 있다. 즉 추가보상청구권이 우리나라에서도 법제화된다고 하더라도 제작사가 방송사업자 또는 플랫폼사업자에 대해 직접 행사할 수 있는 권리는 아닐 수 있다. 제작사 또한 창작자의 권리를 이전받는다는 점에서 추가보상청구권 등이 시행되면 오히려 제작사와 창작자 간 관계를 재설정해야 할 수도 있다. 따라서 추가보상청구권 도입이 제작사가 IP를 보유하거나 권한을 행사하는데 일방적으로 유리한 근거라고는 보기 어려울 수 있다(김규찬, 2024).

더불어 저작물 이용 수익과 최초 계약 대금 간 ‘현저한 불균형’ 및 ‘공정한 보상’ 정도에 관한 사회적 합의가 부족할 뿐 아니라 그 기준을 찾기 어려워 이를 둘러싼 갈등과 분쟁이 발생할 우려가 있다. 투자 성공가능성이 높지 않는 영상콘텐츠 시장에서 추가보상청구권은 플랫폼의 투자를 오히려 위축시켜 도전적이거나 실험적인 콘텐츠가 제작되기 어려울 수 있고, 제작비 및 투자비 산정 시 해당 요소를 고려하여 금액이 감소될 가능성 또한 존재한다(변지희, 2023.6.19.). 영상콘텐츠 제작사와 유통사의 합리적 수익 분배 등 공정성 관점에서는 분명 도움이 되지만 계약과 거래의 안정성 측면에서는 우려 섞인 시각이 있음을 지난 수년 간 저작권법 전부개정안을 둘러싼 이해당사자 간 갈등에서 목격한 바 있다.

3. 플랫폼의 로컬 콘텐츠 제작 재투자 의무화

가. 프랑스

앞서 살펴본 바와 같이 프랑스는 유럽연합의 영상미디어서비스 지침(Audiovisual Media Services Directive)을 적극 수용하여 관련 법률을 제정하였다. 2021년 7월 해당 법률이 시행되면서 넷플릭스, 아마존, 디즈니플러스 등 글로벌 OTT 플랫폼 사업자들은 프랑스 내 매출의 20~25%를 프랑스 콘텐츠에 투자해야 한다. 또한 관련 규정에 따라 글로벌 플랫폼 사업자는 프랑스 콘텐츠에 투자해야 하는 금액의 80%를 시리즈, TV 영화, 다큐멘터리 등 영상물 제작에 사용해야 하고, 나머지 20% 혹은 프랑스 내 OTT 매출액의 4%는 극장에서 상영되는 영화 제작에 투입해야 한다. 글로벌 OTT의 영향에 따라 영화와 방송 모두 피해를 보고 있지만 TV로 대표되는 방송 분야가 더 큰 영향을 받고 있음을 반영한 조치로 이해할 수 있다(한국방송통신전파진흥원, 2022).

콘텐츠 제작 재투자 의무화 시행 이후 넷플릭스는 프랑스 영화 조합과 프랑스에서 벌어들인 연간 수익의 20%를 프랑스의 영화, 드라마, 다큐멘터리 등의 콘텐츠에 재투자하기로 계약했다. 프랑스 규제당국(Arcom)의 분석에 따르면 넷플릭스, 아마존프라임, 디즈니플러스 등이 2022년부터 프랑스에 매년 최소 2.5억~3억 유로를 투자하게 될 것으로 예상했다. 넷플릭스의 시장 점유율이 가장 높은 만큼 넷플릭스 단독으로만 매년 2억 유로 이상을 프랑스 영상콘텐츠 제작을 위해 재투자될 전망이다. 법률이 정한 바와 같이

전체 20%에서 80%는 넷플릭스 프랑스 오리지널 시리즈에 투자해야 하며, 나머지 20%는 극장 개봉 영화에 투자해야 한다. 앞서 살펴본 바와 같이 독립제작사에 투자하는 경우 IP 독점 활용은 3년으로 제한되어, 이후에는 제작사에게 2차적 저작물 작성권 등이 보장되도록 유도하였다. 또한 다양성 조항에 따라 프랑스로 제작되는 400만 유로(약 54억 원) 미만의 저예산 영화에도 일정 금액을 투입시켜야 한다(류지윤, 2022.3.11.).

이러한 조건이 넷플릭스 등 글로벌 OTT에게 불리한 것만은 아니다. 프랑스는 극장 영화가 TV나 스트리밍 등으로 옮겨오기 위해서는 36개월을 기다려야 하는 홀드백 제도를 시행하고 있다. 넷플릭스 등 OTT 입장에서는 이로 인해 신작 콘텐츠를 서비스하기 어려운 한계가 있었는데, 해당 법 시행에 따라 프랑스 내 매출의 20%를 현지 콘텐츠 제작에 투자하면 홀드백 기간을 최대 15개월로 앞당길 수 있고, 25%를 투자할 경우 최대 12개월까지 앞당길 수 있다. 프랑스에 진출한 글로벌 플랫폼 입장에서는 로컬 제작 투자 의무 이행으로 상당히 좋은 조건을 얻게 된 셈이다.

Art. 14. - I. - Les services par abonnement consacrent chaque année une part de leur chiffre d'affaires annuel net de l'exercice précédent à des dépenses contribuant au développement de la production d'oeuvres cinématographiques et audiovisuelles, européennes ou d'expression originale française, au moins égale à:

1. 25% lorsqu'ils proposent annuellement au moins une oeuvre cinématographique de longue durée dans un délai inférieur à douze mois après sa sortie en salles en France;

2. 20% dans les autres cas.

II. - Les conventions et les cahiers des charges déterminent les parts de la contribution prévue au I respectivement consacrées aux oeuvres cinématographiques et aux oeuvres audiovisuelles, sans que l'une de ces parts puisse être inférieure à 20% de la contribution totale ou que la part consacrée aux oeuvres cinématographiques des services soumis à la contribution mentionnée au 1o du I puisse être inférieure à 30% de la contribution totale, en prenant en compte:

1. La proportion de ces deux genres d'oeuvres dans le téléchargement ou le visionnage;

2. La proportion de ces deux genres d'oeuvres dans le catalogue;

3. La mise en valeur de ces deux genres d'oeuvres par l'éditeur de services.

나. 스페인

스페인 또한 프랑스와 유사하게 OTT 플랫폼 대상 콘텐츠 재투자 의무를 제도화하였다. 2021년 7월 개정된 스페인 영상법(audiovisual law)은 우선 스페인에서 서비스 중인 해외 OTT 플랫폼에게 연 매출의 1.5%를 스페인 공영방송 발전기금으로 출연토록 하였다. 더불어 스페인 매출의 5%를 유럽 현지 영화와 시리즈물 제작에 투자하고, 영화 제작 영상예술연구소(Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales)가 운영하는 영화보호기금(Fondo de Protección de la Cinematografía)에도 출연하도록 했다(한국콘텐츠진흥원, 2023). 우리나라에 비유하자면 넷플릭스 매출의 1~5%를 각각 방송통신발전기금과 영화발전기금으로 납부하도록 법제화한 셈이다.

다. 캐나다

캐나다는 2023년 미디어 환경 변화에 대응한 방송법 개정 결과 온라인 스트리밍법(Bill C-11)을 시행하였다. 동 법안은 OTT 서비스에 대한 규제 및 제도를 보완하는 것을 골자로, 인터넷을 통해 제공되는 OTT 서비스를 방송법 규제 대상에 포함하였다. 이제 캐나다에 서비스 중인 넷플릭스, 아마존프라임 등 OTT 플랫폼은 기존 방송법 규제 대상에 포함되며, 이들 온라인 서비스 사업자들이 캐나다 내 창작자 지원 및 육성 프로그램에 기여하도록 캐나다 방송통신위원회(CRTC; Canadian Radio-television and Telecommunications Commission)에 관련 권한을 부여하였다(한국콘텐츠진흥원, 2023, 10쪽).

이번 개정안은 2020년 캐나다 방송통신 법제 리뷰 패널이 전통문화부 장관 및 혁신과 학산업부 장관에게 인터넷 비디오 및 디지털 미디어를 반영한 캐나다의 방송시스템 개혁을 촉구하는 보고서를 반영한 것이다. CRTC는 면허수수료의 형식 대신 인터넷 서비스 사업자 매출액의 1%를 분담금으로 부과하는 방안을 정부에 제안했고, 정부가 인터넷 방송사업자에 대한 CRTC의 규제 권한을 재검토해줄 것으로 기대하고 있다는 입장을 밝히는 등의 과정을 거쳤다(방송통신위원회, 2019).

결과적으로 해당 법률이 시행되면서 OTT 서비스에 대해서도 캐나다 방송규제법에 따른 등록이 의무화되었다. 또한 넷플릭스 등 OTT 플랫폼은 전통 미디어 방송사업자와

마찬가지로 매출의 30%를 캐나다 콘텐츠 지원에 투자하도록 하였다(한국콘텐츠진흥원, 2023).

라. 시사점 및 국내적용 가능성

여러 나라에서 방송법 등 기존 미디어의 법적 개념 및 범위를 확장하여 글로벌 OTT 사업자를 자국의 규제 시스템 안으로 포섭하고, 자국의 콘텐츠 제작산업을 보호하고 육성하려는 법제도적, 정책적 노력을 강구하고 있음을 알 수 있다. 특히 유럽은 영상미디어서비스 지침(AVMSD)에 따라 모든 미디어 서비스를 전송과 콘텐츠 계층으로 구분하여 동일 서비스에 동일 규제를 적용하는 수평적 규제 체계를 도입하였다. 해당 지침에 따라 OTT 사업자에게도 유럽 영상콘텐츠 보호를 위한 편성쿼터제 적용 및 유럽 내 콘텐츠 제작에 대한 재정적 기여 의무를 부과하였다. OTT 서비스 운영 수익에 대해 세금 또는 법정 부과금을 징수하여 이를 다시 콘텐츠 제작에 재투자 하도록 유도하였다. 자국 콘텐츠 시장에 대한 지원 및 제작 활성화와 동시에 글로벌 OTT를 통한 자국 콘텐츠의 해외 진출의 기회도 함께 누리고자 한 것으로 이해할 수 있다.

현재 우리나라도 OTT 플랫폼에 대한 법정 부담금 부과 및 재투자 의무 도입을 위한 법제화 방안이 다각도로 논의되고 있다(김보경, 2024.7.23.). OTT 플랫폼의 국내 콘텐츠산업 기여를 위한 방송통신발전기금과 영화발전기금 부담금 납부를 위한 법령 개정안이 그것이다. 하지만 이러한 제도가 법제화되지 않은 상황에서도 K-콘텐츠의 세계적인 인기와 양질의 콘텐츠 확보를 위해 국내외 OTT 사업자들이 오리지널 콘텐츠 제작 등을 통한 투자가 활발히 이루어지고 있는 점은 매우 고무적이다. 타국의 사례에 따라 우리나라에서 기금 조성 제도화를 시도할 수는 있겠지만, 투자와 제작, 유통 시장의 선순환이 이루어질 수 있도록 국내 시장과 소비 환경을 적극 고려할 필요는 있을 것이다.

4. 로컬 콘텐츠 제작 인센티브 제공¹⁸⁾

가. 프랑스

프랑스는 영상 콘텐츠 제작에 대한 세제 혜택을 시행하고 있다. 프랑스 국립영화센터(CNC)가 제시한 기준을 통과하면 제작비의 일정 비율을 세액 공제해주는데 공제액이 산출 세액을 초과하면 차액을 환급해준다. 크게 영화와 방송/애니메이션 분야로 구분되는데 공제율에는 사실 차이가 있다. 영화 제작자 세액 공제는 총 제작비의 80% 내에서 30%의 세액 공제율을 적용하는데 반해, 방송/애니메이션 제작자 공제는 픽션, 다큐멘터리, 애니메이션, 라이브 공연 등 성격에 따라 10~25% 사이에서 공제율이 산정된다(한국콘텐츠진흥원, 2023).

프랑스는 제작비 세액 공제 뿐만 아니라 영상 콘텐츠에 대한 개인이나 기업의 투자에도 세액 공제 혜택을 부여한다. 영화영상 투자조합 소피카(SOFICAs)에 투자한 금액의 30%까지 연간 순소득의 25% 한도 내에서 세액 공제를 해주는 제도를 시행중이다. 이러한 인센티브 제도를 통해 개인과 기업의 투자를 확충함으로써 글로벌 OTT를 통한 재원 마련과 별개로 제작사의 권리를 증진할 수 있는 영상콘텐츠 분야 자금 조달을 위해 노력하고 있다.

나. 캐나다

캐나다도 로컬 콘텐츠 제작에 대한 세액 공제 혜택을 제공한다. 그러나 프랑스와 달리 캐나다는 방송을 제외한 영화·비디오 제작에만 적용되고 개인이 아닌 기업을 대상으로 시행한다는 차이가 있다. 기업 대상 인센티브는 캐나다 소유 제작사에만 적용되는 영화 및 비디오 제작 세액공제(CPTC; Film or Video Production Tax Credit)와 외국인 소유 제작사도 대상이 되는 영화·비디오 제작 서비스 세액공제(PSTC; Film or Video Production Services Tax Credit)로 구분된다.

우선 CPTC 공제는 캐나다 고정 사업장에 소재지를 두고 캐나다인이 소유하고 있는 기업이 캐나다 창작물 요건(Canadian-content requirement)을 충족할 경우 콘텐츠 제작 과정에서 발생한 인건비 지출액의 25%를 세액 공제해 준다. 해당 요건은 첫째, 주

18) 한국콘텐츠진흥원(2023)의 ‘국가별 IP 및 콘텐츠산업 보호·육성 전략’ 10~12쪽 내용을 재정리

요 의사결정권은 캐나다인에게 있으면서 제작 완료 후 2년 내에 캐나다에서 상영되어야 한다. 둘째, 제작비의 75% 이상은 캐나다에서 지출하며 공제 대상 인건비는 회계연도 종료 후 60일 내에 지급되어야 하고 전체 제작비의 60%를 초과하지 않아야 한다.

다음으로 PSTC는 캐나다 영상물 인증 사무소(Canadian Audio-Visual Certification Office)의 인증을 받은 캐나다 기업과 외국인 소유 기업에 적용된다. 이 공제는 전체 제작비가 100만 달러를 초과하고, 시리즈물은 편당 20만 달러, 30분 이하 콘텐츠의 경우 10만 달러 이상이면서, 제작 개시 후 2년 내 인증을 받은 경우 해당 제작 물에 투입된 인건비의 16%를 세액 공제한다. 해외 기업의 경우 이 제도를 활용하면 납 부할 세금을 일정부분 줄이는 사실상의 인센티브 획득 효과가 있다.

다. 시사점 및 국내적용 가능성

글로벌 OTT에 대응하여 자국 콘텐츠산업을 보호하고, 제작사와 플랫폼의 공정거래를 위해 추진 중인 제도화 사례는 대부분 규제적 성격이 크다. 하지만 세액공제 제도는 인센티브 제공을 통한 진흥적 성격이라는 점에서 타 제도화는 맥락을 달리 한다. 국내 콘텐츠 제작을 위한 해외 투자를 유치하기 위해 글로벌 OTT를 대상으로 하는 세액공제 제도 또한 우리나라 맥락에 맞게 검토해볼 가치가 있다. 우리나라에서 기 시행중인 영상 콘텐츠 제작비 세액공제와 영화영상 로케이션 인센티브 지원사업 등을 적절히 활용할 수 있다.

OTT 영상콘텐츠산업 공정환경 조성방안 연구

제4장

OTT 영상콘텐츠 거래 쟁점 및
정책 수요

제1절 OTT 영상콘텐츠 거래구조 및 쟁점

1. 업계 관계자 자문회의 개요

OTT 영상콘텐츠 거래구조와 계약 현황, 과정에서 발생하는 쟁점과 실수요에 기반한 공정환경 조성방안 모색을 위해 업계 전문가 대상 자문회의를 진행하였다. 자문회의는 대면 심층 인터뷰 방식으로 치러졌으며, 2024년 5월 13일부터 8월 27일까지 총 17인을 대상으로 15회 진행되었다. 자문 대상은 '방송사업자와 OTT 사업자와의 거래구조 차이 파악'을 목표로 두 유형의 사업자와 모두 거래 경험이 있는 제작사 관계자로 선정하였으며, 독립제작사와 스튜디오 관계자를 포괄해 자문을 진행했다. 또한 제작사의 거래 대상이자 계약당사자로서 OTT의 입장 파악을 위해 국내 OTT 기업 관계자 대상 자문을 함께 실시했다. 구조화된 질문지를 사용해 인터뷰를 진행하였으며, 보다 심도 있는 정보나 의견 파악이 필요할 시 추가 질문을 더하는 방식을 취했다.

〈표 4-1〉 제작사·OTT 대상 자문내용

제작사	<ol style="list-style-type: none"> 1. 제작사-OTT 간 콘텐츠 '제작' 또는 '방영권 구매' 계약의 특징은? <ul style="list-style-type: none"> ↳ 1-1. 방송사와 거래구조·방식 차이 ↳ 1-2. 방송사와 작성한 계약서 내용과 차이 ↳ 1-3. '제작기여도'에 대한 해석 2. 제작사-OTT 간 콘텐츠 거래, 계약 과정에서 쟁점이 되는 부분은? 3. OTT와의 거래 시, 계약서 내용 법적 검토가 어떻게 이루어지나? 4. 제작사의 협상력을 높일 수 있는 방안은 무엇일까? 5. 공정한 계약 체결이 이뤄지는 데 표준계약서가 어떤 기능을 할 수 있을까?
OTT	<ol style="list-style-type: none"> 1. OTT-제작사 간 콘텐츠 '제작' 또는 '방영권 구매' 계약의 특징은? <ul style="list-style-type: none"> ↳ 1-1. 방송사와 거래구조·방식 차이 ↳ 1-2. 방송사와 작성한 계약서 내용과 차이 ↳ 1-3. '제작기여도'에 대한 해석 2. (방송 프로그램 거래에서는 논의되지 않으나) OTT 콘텐츠 거래 과정에서만 논의·협상이 이루어지는 지점이 있는지? <ul style="list-style-type: none"> ↳ 2-1. IP 구성 권리 중, 제작사에 양도·배분 가능하다고 인식되는 것은? 3. OTT-제작사 간 콘텐츠 거래, 계약 과정에서 쟁점이 되는 부분은? 4. OTT 콘텐츠 거래에 특화된 표준계약서가 제정된다면, 어떤 조항이 포함되어야 할까? 5. 공정한 계약 체결을 위해 '표준계약서'가 기능하기 위해서는?

〈표 4-2〉 분야별 자문회의 참여자 및 개최 일자

분야	인터뷰 참여자		인터뷰 개최 일자
제작사	A	드라마 제작사 대표	2024. 5. 13.
	B	드라마 제작사 임원	2024. 5. 14.
	C	예능 제작사 대표	2024. 5. 17.
	D	다큐멘터리 제작사 대표	2024. 5. 21.
	E	드라마 제작사 대표	2024. 6. 12.
	F	예능 제작사 대표	2024. 7. 19.
	G	드라마 제작사 부대표	2024. 8. 8.
	H	드라마 제작사 부대표	2024. 8. 20.
	I	예능 제작사 임원	2024. 8. 20.
	J	드라마 제작사 임원	2024. 8. 22.
스튜디오	K	스튜디오 임원	2024. 8. 22.
	L	스튜디오 임원	2024. 8. 27.
OTT	M	국내 OTT 임원	2024. 7. 18.
	N	국내 OTT 임원	2024. 8. 13.
	O	국내 OTT 임원	2024. 8. 27.
	P	국내 OTT 임원	2024. 8. 27.
	Q	국내 OTT 임원	2024. 8. 27.

2. OTT 영상콘텐츠 거래구조

2.1. 국내 OTT와의 거래 경험

가. 계약당사자 상호간 협상의 여지가 크다고 체감

제작사와 국내 OTT 간에는 크게 두 가지 유형의 계약서가 작성된다. 하나는 제작 계약서요, 하나는 방영권 라이선스 계약 형태로 방송 프로그램 거래 계약서과 동일하게 구분되는 것으로 나타난다. 사업자에 따라 계약서 명에는 차이가 있는데 A사가 ‘콘텐츠 제작 계약서’와 ‘콘텐츠 공급 계약서’라는 명칭을 쓴다면, B사는 ‘콘텐츠 제작 계약서’라는 명칭을 동일하게 쓰지만 후자를 ‘수급 계약서’로 명명한다는 점에서 차이가 있기도 하다. 이들과 계약경험이 있는 독립제작사는 대체로 ‘상호 간 협상 여지가 있다’는 데 공감한다. 계약서를 작성하면서 한 쪽에 편향되거나, 합리적이지 않은 내용이 작성되어

어려움을 겪은 일이 없다고 설명하는 특징을 나타낸다.

“국내 OTT는 콘텐츠에 대해 욕심이 있다면 제작사의 요구를 다 들어주는 편이다. 제작사에 줄 수 있는 경상이윤 비율이 낮으면 국내 판권이라든지 세부권리를 양도하는 식으로 유연한 계약을 시도한다.” (예능 제작사 대표 C)

“글로벌 OTT 대비 국내 OTT나 로컬 OTT와는 협상의 여지가 있다고 느낀다.” (드라마 제작사 대표 E)

“모 국내 OTT와 방영권 라이선스 계약을 할 때, 계약서에 좀 콘텐츠와 맞지 않는 낯선 표현들이 있어서 말씀드린 적은 있다. 계약서 내용 자체가 불합리하거나 문제될 것은 없었다.” (드라마 제작사 임원 B)

“제작사 네트워크가 정말 중요하다. 좋은 관계가 있는 제작사분들과 관계를 잘 유지해야 한다. 그래서 우리가 쉽사리 제작사에게 어떻게 해달라고 요구하기보다는 잘 협업해서 좋은 작품을 만들려는 입장이지, 우리가 100% 제작투자를 했다고 해도 일방적인 요구는 할 수 없다.” (국내 OTT 임원 N)

콘텐츠 거래 과정에서 계약당사자에게 가장 중요하게 생각하는 지점은 보유할 수 있는 권리가 무엇이고, 거래를 통해 거둘 수 있는 수익 규모라고 할 수 있다. 특히 영상콘텐츠 IP를 구성하는 세부 권리 중 어떤 것을 보유하고, 활용할 수 있는가는 기업의 추가 수익, 지속성장과 연결되는 지점으로 상호 간 권리 확보를 위한 첨예한 대립 양상이 나타날 수 있는데 다수의 제작사 관계자는 이런 부분에서 큰 어려움이 없었다고 논의한다. 국내 OTT는 제작사가 권리 활용을 희망하는 지점이 있고, 활용 가능한 역량이 있다면 사업권을 부여하는 계약을 충분히 할 수 있다고 설명하며 그 역량은 좋은 품질을 동반할 수 있는가, OTT 브랜드 가치 훼손 여지가 없는가 등을 기준으로 판단한다고 부연한다.

“국내 OTT와는 출판이라든지 굿즈 판매 등의 부가사업 권리를 나눠서 가지기도 했다. OTT가 좋은 콘텐츠를 수급하고 싶다면 그나마 협상 여지가 있었다.” (드라마 제작사 부대표 G)

“콘텐츠에 따라, 상호 간 어떤 협상을 하느냐에 따라 계약 내용은 다 달라진다. 우리가 70%를

투자해서 IP를 완전히 갖고, 일정 정도 수익이 발생했을 때 지분에 따라 나눠주는 방식도 있다. 가령 7대3으로 보유하면 그 지분율에 맞춰서 수익 배분이 이뤄진다. 우리가 국내 전송 권리를 갖고, 제작사가 해외 판매 권리를 갖는 식으로 나눌 수도 있다. 우리가 100% 투자를 하더라도 해외 판매를 제작사가 하는 경우도 있다. 발생하는 매출을 우리에게 일부 배분하는 형태였다.” (국내 OTT 임원 N)

“IP가 통째로 묶여있기는 하지만 개별 사업권으로 접근하기도 한다. 제작사가 OST 사업을 너무 하고 싶다고 하면 해당 사업권을 부여하는 계약을 한다. 대본집 출판 권리도 풀어드리기도 했다. 굿즈 할 수 있는 예능을 제작한다고 할 때 그에 대해 논의해볼 수 있는 거고, 유튜브 채널 운영을 원하시면 그 부분을 풀어드린다. 제작사의 니즈, 장르에 따라 다 다르다. 콘텐츠에 따라 다 상황이 달라서 별도 협상을 한다.” (국내 OTT 임원 P)

“협상의 가능성은 파워 문제라기보다 조금 더 잘할 수 있는 사업자가 누구인가로 결정되는 것 같다. 주도적으로 더 하고 싶은 영역이 있고, 충분히 그것을 해낼 역량이 있다면 그 쪽에서 관련 권리를 가져가는 거다. 저희 OTT 브랜드 가치가 훼손되지 않게 관리해주는 것도 일종의 역량이다. 역량이 무엇이고, 그 권리를 가져가서 어떻게 운영해야 한다는 것을 매뉴얼로 정할 수는 없겠지만 제작사와 협의가 가능한 영역이라고 생각한다.” (국내 OTT 임원 O)

“오리지널 제작 계약 같은 경우는 제작비를 우리가 100% 낼 때도 있고, 제작사가 일부 투자하는 계약도 있다. 투자한 만큼 콘텐츠에 대한 지분, 권리를 갖는 구조라고 보면 된다.” (국내 OTT 임원 N)

나. 방송프로그램 부문 표준계약서와 유사한 계약서 작성하나 차이점도 존재

제작사 관점에서 이견이 있을 수 있으나 국내 OTT 스스로는 기 제정된 방송프로그램 부문 표준계약서 2종에 준하는 계약서를 사용 중이라고 설명한다. 해당 계약서를 준용하는 이유는 첫째, 국내 OTT의 경우 SVOD 서비스뿐만 아니라 실시간 방송 채널을 운영하는, 다시 말해 기존 방송과 유사한 서비스를 제공하기 때문이요, 두 번째 유사한 거래 구조를 보이는 영역으로 방송 부문의 것을 레퍼런스 삼아 계약서 표준을 만들었다는 설명이 자리한다. 또 다른 변인으로는 국내 OTT의 모기업이 방송 사업을 했다는 점 또한 영향을 미칠 수 있었을 것으로 유추할 수 있다.

“지금 쓰고 있는 계약서는 방송프로그램 제작, 방영권 구매계약 표준계약서와 거의 같다. 형식은 동일한데 제작사분들의 권리를 더 보장해주는 쪽으로 협의해서 계약서 내용에 담아내고 있다. 제작이나 유통이나 이런 계약서들을 만들 때 레퍼런스 삼을만한 게 없었다. 그래도 제일 성격이 비슷하니까 방송쪽이니까 그걸 가지고 계약서를 만들어서 출발을 했다.” (국내 OTT 임원 N)

“방송프로그램 계약서와 비슷한 이유가 사실 사업구조 때문인 것 같다. 글로벌 OTT는 실시간 방송 이런 부분들이 없지 않나. 방송사나 여러 CP사들과 작업하는 게 워낙 많다 보니까 단순히 작품만 구매해서 트는 글로벌 서비스와는 차이가 있다.” (국내 OTT 임원 P)

전체적인 양식이 방송 부문 표준계약서를 준용한 것이라 하더라도 차이점 역시 존재한다. 국내 OTT는 제작비 산정을 넘어 집행내역 제출, 수익 정산 관련 조항이 보다 구체적으로 작성된다고 설명한다. 오리지널 콘텐츠의 경우 제작투자비용 지급 시점 역시 면밀히 작성된다고 설명한다. 특히 수익정산 방식이 방송 부문과 다른 체계로 작성되는 것을 확인할 수 있었다. 흥행성과와 무관하게 제작비 플러스 몇 퍼센트 식의 비용을 주고 구매하는 ‘플랫(Flat Deal)’, 최소금액을 정산하고 매출발생 시 수익배분율에 따라 정산을 하는 방식인 ‘MG(Minimum Guarantee)’, 시청시간 등을 기준으로 수익을 정산하는 ‘RS(Revenue Share)’ 방식 등의 용어가 차용되는 것으로 나타난다. 콘텐츠 장르에 따라, 신작 여부에 따라, 제작사와 OTT 협상을 통해 수익정산 방식을 정하고 그것을 계약서에 담아내는 절차가 치러진다.

“방송 표준계약서와 좀 다른 지점을 정리해보면, 제작비 산정 기준, 그에 대한 자료제출, 수익배분 부문인 것 같다. 제작비가 왜 이 금액으로 산정되었는지에 대한 검증이 필요하고, 또 그에 맞게 집행되었는지 정산자료도 필요하다. 수익정산방식 부분은 방송영역보다 좀 세세하게 작성된다. 그리고 오리지널 콘텐츠 제작 투자를 할 때에는 투자에 대한 비용 처리 부분도 명시한다. 투자비용 지급시점을 작성한다.” (국내 OTT 임원 N)

“방송보다는 사업방식이 더 다양하기 때문에 거래구조, 정산방식 부분에서는 차이가 있다. 글로벌 OTT 제작 계약이 플랫이 기본이라면, 국내는 제작사와 협의를 통해 플랫도, RS 방식도 적용된다. 제작사에 따라 어떤 곳은 무조건 플랫을 선호하는 곳도 있고, 콘텐츠에 자신이 있는 경우 RS를 선호하기도 한다. 어떤 곳은 MG를 제안하기도 한다. 협의를 통해 반영한다.” (국내 OTT 임원 O)

“국내 OTT 여러 곳과 방영권 라이선스 계약을 한 경험이 있다. RS 계약이다 보니 정산되는 금액은 크지 않았다. 일부 OTT는 선독점 조건으로 MG를 제안해오기도 한다.” (예능 제작사 대표 C)

“국내 OTT에도 방영권 파는 형태의 계약을 체결해왔다. 보통 플랫폼 계약을 하거나 RS 계약을 하는데 작년(2023년)까지만 해도 국내 OTT들이 워낙 힘든 상황이었어서 플랫폼 계약은 거의 못하는 상태였다. 모든 회사들이 지출을 줄이는 상황이었기 때문에. 시청시간 기준 수익을 정산 받는 거라, 정산서를 받는 게 민망할 정도의 수익을 받을 때도 있는데 그래도 드라마는 대체적으로 수익이 좀 나오는 편이다.” (드라마 제작사 임원 J)

“플랫폼도 있고, RS도 있고 MG도 있다. 콘텐츠 바이 콘텐츠라고 보면 된다. 콘텐츠 경쟁력에 따라 달라지는 부분이다. 대체로 플랫폼 또는 RS 방식이 적용된다.” (국내 OTT 임원 N)

“RS는 시청시간이 나오지 않으면 제작사에게 정산되는 수익이 없다. 콘텐츠 유통에 어려움을 겪고, 당장 현금 확보가 필요한 제작사에서는 플랫폼 계약을 원한다.” (국내 OTT 임원 N)

2.2. 글로벌 OTT와 거래 경험

가. 방영권 라이선스 계약

독립제작사의 경우 글로벌 OTT와 방영권 라이선스 계약 또는 오리지널 콘텐츠 제작 공급 계약을 체결한다. 계약서 명칭과 양식, 내용구성 면에서 차이가 있겠지만 두 가지로 대별되는 계약서를 쓴다는 점에서 국내 OTT와의 거래와 차이는 없는 것으로 나타난다. 글로벌 OTT 사업자의 방영권 라이선스 계약서는 본문과 부록(appendix)으로 구성되며 부록에 각종 권리 및 조항별 용어에 대한 설명이 포함되어 있어 전체적인 분량이 많다는 것을 알 수 있다. 계약서 본문에는 서비스 권역, 독점 여부를 포함한 콘텐츠 정보의 핵심 정보가 담긴다. 무엇보다 발생 가능한 모든 일을 망라하여 제시한다고 제작사가 공통적으로 설명한다. 계약서 내용의 불합리성, 불공정성을 근거로 수정 요청할 유인은 크지 않으며, 권리관계를 재정의하는 식의 중요한 문제가 아니라면 협상을 통해 수정할 여지도 있다고 설명한다.

“글로벌 OTT 계약서는 상당히 두껍다. 기본 계약서가 있고 약간 부록 느낌의 두꺼운 것이 붙어 있다. 용어 정리, 판권의 범위 이런 부분에 대한 걸 정리해둔 거라 그 부분은 고칠 사항은 없다. 계약서의 큰 틀은 수정하기 어렵다. 계약서 본문에 약간 디테일한 내용들이 들어가는데 그런 건 수정할 여지가 있다. 예를 들어 우선협상을 할 경우 검토기간을 얼마나 둘 것인가를 두고는 충분히 협상할 수 있다. 물론 우선협상권을 없애자 이런 경우에는 더 치열하게 얘기가 오갈 것이다.” (드라마 제작사 임원 B)

“미국 회사들이 대체적으로 그런 것 같은데, ‘이럴 경우에는 어떻게 한다’ ‘이런 경우에는 제작사가 책임을 진다, 손해배상을 한다’ 내용이 엄청 디테일하게 계약서에 작성되어 있다. 계약서가 엄청 두꺼운데 그 이유가 이런 내용을 일일이 다 써놔기 때문이다. 사전 같다. 정말 디테일한 내용이 다 들어가 있기 때문에 그런 부분에서 되게 좀 뻑뻑하다는 느낌도 있다.” (드라마 제작사 임원 J)

“방영권 라이선스 계약서 본문 자체의 분량이 많지 않다. 뒤에 부록이 길게 붙는데 계약서마다 똑같은 내용이 붙는다. 서비스 권역을 구분해서 국내 비독점, 해외 독점 이런 것이 명기되고, 제목, 출연자, 내용, 회차별 시간, 계약금과 같은 핵심 내용이 들어간다. 해외 독점 라이선스 계약일 경우에는 서비스되는 나라를 열거하기 보다는 ‘중국을 제외한 전 세계 국가’ 이런 식으로 묶어 표현됐던 것으로 기억한다.” (다큐멘터리 제작사 대표 D)

“해외 로컬 OTT의 경우, 어느 국가에 공급되는지 국가 리스트가 계약서에 나와 있다. 같은 중동이라고 해도 중동지역 어느 나라에 공급되는지 하나하나 다 쓴다. 어떤 언어로 번역되는지도 작성한다. 제작사가 허가하지 않은 언어로는 서비스할 수 없다.” (드라마 제작사 대표 E)

“글로벌 기업이기 때문에 계약이나 이런 부분을 합리적으로 처리한다. 돈을 지급하는 방법도 그렇다. 1년에 걸쳐 몇 개월 단위로 몇 번 이런 식으로 지급해준다. 내용이 불합리해서 ‘계약서를 고쳐달라고 해야겠다’ 이런 부분은 없었다.” (다큐멘터리 제작사 대표 D)

특기할 만 한 것은 영상콘텐츠의 IP를 제작사가 보유하고 OTT를 통한 방영, 즉 VOD 서비스에 대한 라이선스 계약을 진행한 것임에도 해외에서 권리 행사 시 OTT와 우선협상이 필요하다는 점이다. 해외 독점 방영권 라이선스 계약일 경우 이런 내용의 조항이 계약서에 명시되는데 콘텐츠에 따라 협상의 여지도 있는 지점이다. 해외 독점 서비스를

함께 하는 파트너에 대한 호의(favor)로 해석되기도, 해외에서는 제작사의 콘텐츠에 글로벌 OTT 브랜드가 더해지는 것이기 때문에 브랜드 가치 보존을 위한 장치로 논의되기도 한다.

“방영권 라이선스 계약이어도 2차적 저작물 작성권 활용에 대한 우선협상권은 글로벌 OTT에게 있다. IP를 제작사가 가지고 있어도 권리를 활용하려면 글로벌 OTT와 협상 과정이 필요하다. ‘우리를 통해 전 세계 유통하지 않았냐’라는 게 반영되는 거다.” (드라마 제작사 부대표 G)

“IP는 우리에게 있지만 주체적으로, 독립적으로 IP를 자유롭게 활용하지 못하는 장치들이 계약서에 담겨있다. ‘VOD exclusive distribution’ 계약을 했을 뿐인데 다른 권리 활용을 위해서도 소통이 필요하다. 계약 기간 동안은 리메이크라든지 어떤 권리 활용이 필요할 때 OTT에 먼저 의사 타진을 해야 한다. 글로벌 OTT 입장에서 ‘우리가 파트너사잖아. 그러니까 우리에게 약간 favor를 줘’ 개념인 것 같다. 같은 글로벌 기업이어도 사업자별 차이는 있다. ‘우선협상해야 하고 어떤 절차가 필요하다’는 내용을 계약서에 담는 곳도 있고, 별도 절차 없이 의사만 물어와 달라고 요청하는 곳도 있다.” (드라마 제작사 임원 J)

“방영에 대한 라이선싱 계약은 말 그대로 VOD 권리가 정의되어 있다. 지역에 대한 규정, 기간에 대한 규정이 있다. 2차 저작물 제작 시 우선협상권에 대한 문구가 포함된다. 예를 들어 다른 국가에 리메이크권을 팔 때 우선협상권을 줘야한다는 내용의 계약이 이뤄진다. 해외에서는 그 OTT 오리지널로 브랜딩이 되는 콘텐츠다 보니까 해외에서 그 권리를 행사할 경우에는 해당 OTT에 우선 협상권을 주는 개념이다. 어떤 계약이든 케이스 바이 케이스대로 협상의 여지가 있다.” (스튜디오 임원 L)

나. 오리지널 콘텐츠 제작 계약

글로벌 OTT와 오리지널 콘텐츠 제작 계약을 체결한 독립제작사 역시 방영권 라이선스 계약을 경험한 제작사와 계약서 양식에 대해 같은 설명을 한다. 본문에 핵심 내용이 들어가고 부록이 붙어 분량이 많다는 것이다. 중요한 것은 글로벌 OTT의 제작비 전액 투자가 전제되고, 그에 따라 완성되는 콘텐츠 IP 일체가 OTT에 귀속된다는 내용의 조항이 작성된다는 것이다. 작성되는 수준에는 차이가 있지만, 해당 계약 경험에 있는 제작사는 콘텐츠가 배태하는 모든 권리, 향후 발생할 수 있는 권리까지 포괄해 OTT가 보유

한다는 내용이 담긴다고 설명한다.

“계약서가 영어이기도 하고 분량이 많다. 본문에 제작 편수를 비롯한 세부적인 것이 몇 장 들어 있고, 어펜덱스가 뒤에 엄청나게 붙어있다.” (드라마 제작사 대표 E)

“글로벌 OTT와 제작 계약하는 경우, 어펜덱스 포함해서 20장 분량의 영어 계약서가 온다. 번호사를 쓸 수밖에 없다. 그런데 사실 한 페이지로 요약할 수 있다. ‘권리가 우리 것이다’를 다양한 방면에 걸쳐서 서술하고 있다는 느낌이다.” (예능 제작사 대표 F)

“2차 저작물 제작 권리 내용이 계약서 본문에 다 작성된다. 시퀄, 프리퀄 등 저작권리 등이 다 OTT에 귀속된다는 내용이다. 기본적인 것은 다 들어가고 향후 추가로 생길 권리도 귀속된다는 식으로 작성되어 있다. 모든 항목별 권리가 다 작성되지는 않는다.” (드라마 제작사 부대표 H)

오리지널 콘텐츠 제작 계약서 역시 문제 발생 시 책임소지 및 손해배상 관련한 내용이 구체적으로 담긴다고 설명한다. 인터뷰에 참여한 관계자는 이러한 조항에 대해 불공정하고 불합리한 요소로 받아들이기보다는 저작권 분쟁, 안전 이슈 등 발생 가능한 문제를 사전 차단하는 장치로 인식하였다. 또한 제작비 산정을 위한 예산서 역시 구체적으로 작성된다는 것을 확인할 수 있었다. 예산소요에 필요한 증빙서류를 항목별로 갖추는 것이 필수적인데 이는 적정한 예산 책정이라는 일차적 목표도 있지만, 향후 발생할 수 있는 문제에 대비하기 위한 조치로도 해석할 수 있다.

“계약서 내용이 합리적으로 되어 있는 것 같다. 뭔가 딱 규격화되어 있는 것 같다. ‘제작’ 계약서로 봤을 때 약속한 돈을 받고 제작을 잘 해서 넘겨주면 되는, 공정한 계약서인거다. 제너럴 톰은 비슷비슷하기 때문에 내용이 별로 안 바뀐다. 제작비에 대한 부분, 책임 소지에 대한 부분이 작성된다. 글로벌 서비스 될 것 고려해서 음악 저작권 문제는 제작사에서 다 책임을 지는 거고 OTT 사업자는 어느 지역에 서비스할 거고, 과정에서 불법요소 없게 상호간에 챙겨야하는 요소들이 작성된다. 불공정한 요소는 없다고 생각한다.” (드라마 제작사 대표 E)

“예능 제작 과정에서 제일 중요한 건 안전 문제라고 생각한다. 연출진, 스태프, 출연자들 보험도 다 들어놓는다. 제작 과정에서 발생하는 안전문제 등에 대한 책임은 제작사 책임으로 조항에 담긴다. 그런데 실제로 제작사 책임이 맞다고 생각한다. 제작과정에서 플랫폼이 뭘 하는 건 아

니니까.” (예능 제작사 대표 F)

“프리 프로덕션 단계에서 예산서를 아주 꼼꼼히 작성해야 한다. 일반적인 제작 예산서가 많아도 세 페이지 분량인데 글로벌 OTT 예산서는 20페이지 정도가 된다. 굉장히 디테일하게 제작비 항목이 나뉘어져 있다. 예산 항목이 굉장히 구체적이고, 식비 사용부터 모든 예산 사용계획을 꼼꼼히 세워야 하고, 증빙서류가 다 필요하다. 예를 들어 아주 짧게 커피숍에서 촬영을 한다고 해도 계약서가 필요하다. 어떤 것에도 다 문서가 필요하다. 나중에 문제가 생겼을 때 대비해야 하니까 미리 서류를 다 갖춰놓는 개념이다.” (예능 제작사 임원 I)

다. 협상 가능성과 폐쇄성 공존

글로벌 OTT는 정형화된 규격, 전 세계 시장에 통용되는 규칙의 적용을 요구하면서도 현지화에 초점 맞춰 협상의 여지도 있는 사업자로 논의되기도 한다. 한국 콘텐츠에 대한 높은 수요를 고려해 현지 사업자가 희망하는 바에 수용하려는 의지를 경험한 제작사도 있는가 하면, 협상의 여지가 없이 폐쇄적인 구조로 체감한 제작사도 존재한다.

“글로벌 OTT 사업자에 따라 성격이 다르다. 어떤 곳은 지나치게 보수적이고 폐쇄적이라고 평가 받지만, 어떤 곳은 한국 로컬라이제이션에 굉장히 신경 써서 이 시장에 맞춰서 운영한다는 느낌을 주기도 한다. 계약 과정에서도 한국 사정에 맞춰 융통성을 잘 발휘하는 편이다.” (스튜디오 임원 L)

“글로벌 OTT도 한국 시장 구조에 대한 이해가 생긴 것 같다. OTT 입장에서는 라이선스 계약 시 무조건 독점공급을 희망하는데, 지상파에서 방송되는 드라마인 경우 무조건 웨이브에 공급되어야 하는 시장이라는 걸 파악하고 이 부분까지는 수용해준다.” (드라마 제작사 임원 B)

제작사의 협상력은 콘텐츠에 대한 OTT 수요에 따라 달라짐을 확인할 수 있다. 이른바 스타 작가의 대본, 흥행성을 담보한 텐트폴 작품인 경우, 해당 콘텐츠를 차지하기 위한 OTT 간 경쟁이 치열해지기 때문에 제작사의 협상력이 높아지는 구조이다. 또한 OTT와 제작사의 관여도, 의사결정에 더해지는 힘은 재정 기여도에 비례한다는 설명이 더해지기도 한다. 오리지널 콘텐츠 제작 계약의 경우 OTT의 전액 투자가 전제되기 때문에 협상의 여지가 덜하나, 방영권 라이선스는 제작사가 제작비 전액 또는 일부를 조달하

기 때문에 그만큼 상호 간 협상의 여지가 있다는 것이다.

“공개 시점 이런 부분, 언제쯤 나갈 거다 이런 건 OTT와 제작사가 협의해서 정한다. 협의가 굉장히 잘 되는 회사다. 제작사에게 나이스하고, 저희를 존중해주는 그런 태도다. 계약으로 모든 걸 다 정하고 그걸 서로 지키기만 하면 된다.” (예능 제작사 대표 F)

“다 협상의 문제이다. 누가 더 필요로 하는가, 수요 공급 논리에 맞춰서 갑을관계가 형성되는 것 같다. OTT 사업자도 꼭 필요로 하는 콘텐츠, 예를 들어 영향력 있는 작가님들의 콘텐츠를 싣고 싶다면 여러 권리를 두고 제작사와 협상을 시도한다.” (드라마 제작사 대표 E)

“콘텐츠에 따라 협상 여지는 있다. OTT 입장에서 꼭 서비스하고 싶은 콘텐츠인 경우, 2차적 저작물 관련 권리 일부를 두고 서로 논의하기도 한다. 시즌2 제작 시 우선 협상한다는 내용도 포함이 된다. 계약서에 우선협상 기간을 책정해놓는데 기간은 협의하기 나름이다. 많은 조건 중에서 우리가 절대 양보 못하는 것과 그래도 양보할 수 있는 것들이 있을 거고, 그걸 두고 서로 협의하는 과정에서 우리가 취할 것은 취하고 저 쪽이 취할 것은 취하는 이런 과정이 있다. 일방적인 계약은 이루어지지 않는다.” (스튜디오 임원 L)

“OST 콘서트를 예로 들자면, 계약 과정에서 OST 콘서트를 계획하는 데 그건 우리가 할 수 있게 해달라고 협상을 해야 한다. 다만, 우리가 절대적으로 우위의 위치에 있을 때 만 가능하다. 우리가 제작한 작품이 OTT 입장에서 ‘이건 텐트폴이다. 무조건 가져와야한다’ 판단된다면 협상이 수월해진다.” (드라마 제작사 임원 J)

“오리지널 콘텐츠에 대해서는 우리가 진짜 손도 못 대게 하는 영역이 있고, 방영권만 구매하는 콘텐츠에 대해서는 그만큼 관여를 덜 한다. 정확히 제작비를 투입한 비율에 맞춰서 딱딱 끊어지는 않지만 비율에 비례해서 관여되는 부분들이 있는 것 같다. 이런 부분은 비단 글로벌 OTT 뿐만 아니라 국내 OTT도 마찬가지다.” (스튜디오 임원 K)

한편, 글로벌 OTT와의 계약 요소와 방송사와의 계약요소가 충돌하는 지점이 상존하는 것으로 파악된다. 국내 방송사업자 일부는 특정 국내 OTT와 아웃풋 딜(Output Deal)을 체결한다. 채널에서 방송되는 프로그램(아웃풋)이 일괄적으로 특정 OTT에 공급되는 형태의 계약이다. 제작사가 특정 콘텐츠를 방송사에 공급하는 방영권 라이선스

계약 시, 해당 콘텐츠는 자동으로 해당 국내 OTT에 서비스되는 구조이다. 이 지점에서 충돌이 나타나기도 한다. 제작사가 동일 작품에 대해 글로벌 OTT 및 국내 방송사와 방영권 라이선스 계약을 동시 추진하는 경우, 콘텐츠 공개 시점과 관련한 문제가 발생하기도 한다. 국내 OTT의 경우 이른바 ‘퀵 VOD’ 서비스를 제공하고 있는데 첫 공개 시점이, 글로벌 OTT의 공개시점이 선행하거나 ‘동시 공개’한다는 조항에 어긋나는 문제가 발생해 별도 조율 절차가 요구되기도 한다.

“콘텐츠 공개시점으로 곤란을 겪었던 때는 있다. 방송이 끝나고 몇 시 몇 분에 계약 맺은 여러 개 OTT가 동시 공개하기로 했는데 우리나라 OTT 서비스에는 퀵 VOD 서비스가 있지 않나. 그 부분을 조율해보려고 사업자들과 좀 실랑이 하느라 힘들었다. 다행히 다른 OTT가 수용해줘서 해결은 했다.” (드라마 제작사 임원 B)

“채널사들이 플랫폼에 가져가야 하는 딜이 있다. 예를 들어 우리가 글로벌 OTT에 방영권 라이선스 계약을 했는데 채널사나 스튜디오에도 방영권을 판 경우, 그 작품은 국내 OTT에도 무조건 들어가야 한다. 그래서 VOD 서비스에 관해서 글로벌 OTT 어디와 국내 OTT에 공동으로 서비스된다고 내용이 계약서에 들어가야 한다. 관련해서 국내 OTT 통해 퀵 VOD로 먼저 공개되는 건을 두고 글로벌 OTT와 조정하느라 애를 먹었다. TV 채널에서도 글로벌 OTT에서도 국내 OTT에서도, 3개 회사에서 다 만족하는 결과가 나와서 잘 넘어갔다.” (드라마 제작사 임원 J)

2.3. 국내외 OTT와의 거래 시, 계약서 법률 검토 경험

가. 최초 계약 시 법률 검토 일반적이며, 제작사마다 검토 방식 상이

글로벌 OTT 사업자 및 권역별 해외 OTT 사업자와의 계약 시 계약서에 대한 법률 검토는 필수 절차로 자리하는 것으로 파악된다. 특정 사업자와 첫 계약인 경우에만 검토를 받고 이후에는 받지 않는다는 응답도 있었으며, 계약이 이루어질 때 마다 자문을 요청한다는 답도 있었다. 특히 해외 사업자가 보내온 계약서는 전문이 영어로 작성되어 있고, 상술한 바와 같이 여러 발생 가능한 경우를 상정한 세부조항이 담긴다는 점에서 검토 절차가 필요하다고 설명한다. 내부 법무팀 또는 로펌 또는 개인 변호사를 통해 검토를 받는 것으로 나타난다.

“국내 플랫폼사와 계약서는 법률 검토를 따로 받지 않고 있다. 해외 사업자 계약서의 경우, 처음에는 검토를 한 번 받았고 그 이후에는 따로 받지 않는다. 디테일한 내용만 수정하는 거니까 그것까지 받을 필요는 없다고 판단했다.” (드라마 제작사 임원 B)

“변호사에게 맡겨서 검토했다. 계약서에 아주 구체적인 부분까지도 다 들어가 있어서. 만에 하나 발생할 수 있는 문제를 다 계약서에 표기되어 있기 때문에 자문이 필요하다고 생각했다.” (드라마 제작사 대표 E)

“상시 계약되어 있는 로펌 통해서 계약서 법률 자문을 받는다. 해외 사업자가 보내온 계약서는 너무 어려워서 자문 서비스를 받기 시작했다.” (예능 제작사 대표 F)

“건 바이 건으로 법률 검토를 맡기면 돈이 너무 많이 들 것 같아서 월정액 개념으로 로펌과 계약을 해두었다. 법률 검토를 맡기는 건이 한 건도 없는 달도 많은 달도 다달이 똑같은 금액을 지불한다.” (드라마 제작사 부대표 H)

“회사가 거래하는 법무법인이 있지만 무조건 거기 통해서는 하지 않고, 건 바이 건으로 개인 변호사님께 의뢰하기도 한다. 모든 계약서에 대한 법률 검토를 받지는 않는다. 처음 거래 하는 회사 계약서만 좀 다른 형태이기 때문에 혹시 몰라서 검토 받는다.” (드라마 제작사 임원 J)

나. 권리 관계, 타 계약과 충돌 지점 여부에 초점 맞춰 검토

계약서에 대한 법률 검토 시, 중점적으로 살피는 지점은 콘텐츠에 대한 권리 관계, 다른 계약과 충돌 요소 여부인 것으로 나타난다. 자사에 불리한 내용의 조항이 담기지는 않는지, 불공정한 요소가 없는지 파악하는 것은 기본이고, OTT 사업자와 제작사가 서로 행사할 수 있는 권리를 확인하고 명확히 하려는 데 목표가 있음을 알 수 있다.

“당연히 불공정한 계약인지 아닌지, 우리에게 불리한 계약은 아닌지 그것 때문에 법률 검토를 따로 하는 건데, 권리 관계를 명확히 하려는 목적이 큰 것 같다. 방영권 라이선스 계약인데 문구에 따라 자쪽이 IP를 소유하는 것처럼 되는 건 아닌지 이런 부분을 체크하는 거다. 영어 계약서 같은 경우에는 혼란의 여지가 있을 수 있기 때문에 그런 부분에 대한 자문을 받는다. 한국 계약서는 표준계약서 틀에서 크게 벗어나지 않아서 금액이나 구체적인 부분 빼고는 특이사항이

별로 없지 않나.” (드라마 제작사 임원 B)

“채널사와 방영권 계약, 해외 배급 계약 간 충돌이 있는지 없는지를 중점적으로 검토한다. 단일 계약서 자체를 봐달라고는 하지 않는다.” (드라마 제작사 임원 J)

3. OTT 산업에서 스튜디오의 역할

가. 스튜디오가 공급하는 콘텐츠는 자체/공동/외주 제작 콘텐츠로 구분

스튜디오가 국내외 OTT에 공급하는 콘텐츠는 크게 세 가지 형태로 제작된다. 첫째는 내부에서 기획해 자체 제작한 콘텐츠, 두 번째는 산하 레이블 또는 독립제작사의 기획안을 수급해서 공동 제작한 콘텐츠, 세 번째는 내부 기획안에 대해 외부 독립제작사에 제작만 맡기는 외주제작 콘텐츠이다. 공동제작 또는 외주제작 콘텐츠 제작 시, 개별 제작사가 제작에 참여한 콘텐츠가 스튜디오를 통해 OTT에 콘텐츠에 공급되는 구조가 형성된다.

“1년에 제작하는 작품이 다른 제작사들에 비해서는 많다. 내부에서 자체기획하고 있는 것도 있다. 자체기획이라 함은 내부 PD분들이 직접 작가 계약을 하거나, 원작을 발굴해 계약하는 것을 말한다. 또 외부에서 기획된 좋은 작품을 소싱해서 공동 제작하는 방법도 있다. 외부 제작사가 기획한 콘텐츠를 공동 제작하기도 한다. 우리가 기획을 마친 부분을 외부에 제작만 맡기는 것, 즉 피지컬 프로덕션만 맡기는 경우는 외주제작에 포함된다. 우리 내부에 다른 프로젝트로 인력이 부족하거든 제작사에게 제작비 전액과 경상비를 지급하고 제작 전반을 요청한다.” (스튜디오 임원 L)

나. ‘볼륨딜과 콘텐츠 단위 개별 계약 조합’을 통해 글로벌 OTT에 콘텐츠 공급

스튜디오와 글로벌 OTT 사업자는 큰 틀에서 볼륨딜(Volum Deal)을 체결한다. 연간 몇 편의 콘텐츠를 묶어 공급하는 형태이다. 스튜디오의 경우 독립제작사 대비 OTT에 공급할 작품 물량이 많기 때문에 공급 편수를 포함해 큰 틀에서의 계약의 조건을 맞춰놓아야 거래 및 협상의 효율화를 꾀할 수 있다는 설명이다. 볼륨딜은 다시 오리지널 콘텐츠

츠 제작 계약, 방영권 라이선스 계약으로 구분되며 후자는 다시 선 판매(pre-buy) 및 라이브러리 판매 계약으로 나뉜다. 선 판매는 제작사가 자력으로 제작비를 조달해 기획·제작 중인 콘텐츠, 즉 제작사가 IP를 보유한 콘텐츠에 대한 방영권을 미리 구매하는 것을 의미한다. 제작사와 스튜디오 입장에서는 콘텐츠 방영 전 제작비를 회수할 수 있고, 제작비의 큰 비중을 차지하는 금액이 지불되어 선호하는 거래 방식 중 하나다. 라이브러리 계약은 제작사가 보유하고 있는 구작을 묶어 판매하는 방식이다.

“가장 많은 비중 차지하는 게 오리지널 계약이고, 그 다음에 편수가 많은 게 프리바이 계약이다. 해외 독점 유통권을 글로벌 OTT가 가져가는 계약이라서 금액 규모가 큰 편이다. 나머지는 라이브러리 계약이다. 1년에 몇 편은 오리지널 제작, 몇 편은 방영권 라이선싱 식으로 묶어서 계약을 한다. 그 안에서 어떤 작품이 들어갈지는 진행하면서 숫자를 맞춰나간다. ‘1년에 몇 편씩’ 2-3년짜리의 계약을 맺어서 갱신을 해나가는 거다. 우리는 글로벌 OTT에 퍼스트룩(first-look)으로 계속 제안을 하고, OTT가 그 중에서 자기 취향에 맞는 것을 골라서 계약한 편수를 맞춰나가는 형태다. 어느 정도 디벨롭된 기획안 수십 개를 넣고, 글로벌 OTT가 고르게 하는 구조라고 할 수 있다.” (스튜디오 임원 K)

“볼륨딜 계약을 해두면, OTT 입장에서는 공급받을 작품의 풀을 예상할 수 있고, 우리는 매출 규모를 예상할 수 있게 된다. 2-3년 단위의 볼륨딜을 선호한다. 금액이 꽤 큰데 1년마다 OTT 사업자와 협의해야 하는 건 너무 비효율적이기 때문이다.” (스튜디오 임원 L)

스튜디오는 2-3년 단위로 볼륨 딜을 갱신하는데 자사 콘텐츠의 성과, 즉 OTT 성장에 기여한 측면 등을 고려한 협상이 이루어진다고 설명한다. 긍정적 결과를 보장할 만한 콘텐츠 라인업을 갖추고 있는지 또한 거래 과정에서의 지위를 결정한다고 덧붙인다. 물론 전체 시장 상황, OTT의 제작투자 의지 역시 중요한 고려요소라고 부연하였다.

“2-3년 단위로 갱신을 하고, 계약서는 신규로 작성하는 형식이다. 계약 갱신 시점에서 전사 차원에서 OTT의 성장세와 지위 등을 고려해서 우리 콘텐츠를 어떻게 전략적으로 플랫폼 밸런싱해야 할까 고민해서 협상을 한다. 우리 콘텐츠로 인해 OTT 사업자가 경험한 성과가 우리의 협상력이 된다. 내년 라인업에 기대작이 얼마나 있는지도 중요하다.” (스튜디오 임원 L)

“볼륨딜 계약 갱신을 할 때 지난 2-3년 간 성과 지표가 좋게 나오면 더 좋은 조건을 제시해볼

수 있다. 계약 편수를 늘린다든지, 이윤 퍼센트이지를 높인다든지. 그런데 지금 글로벌 OTT가 공격적으로 제작 투자를 늘리는 분위기가 아니라 그런 부분도 감안해 협상을 한다.” (스튜디오 임원 K)

2-3년 간 볼륨 달을 통해 콘텐츠가 일괄 공급되는 것은 아니다. 볼륨달을 통해 연간 몇 편을 제공할 것이며, 작품별 지급 비용의 스펙트럼을 논의하고, 작품별 계약은 별도로 이루어지는 것으로 나타난다. 작품별 제작비 책정, 권리 및 수익배분 비용에 차이가 있어 개별 계약서에 담아낸다고 설명한다.

“볼륨달은 계약 조건만 정해지는 거다. 연간 몇 편을 제공한다. 어떤 작품이면 얼마를 내야 한다. 식의 큰 틀의 합의 내용이 담긴다. 그리고 각각의 작품 공급이 실제 확정됐을 때 본 계약은 따로 한다.” (스튜디오 임원 L)

“볼륨달 계약을 해도 콘텐츠 단위의 개별 계약은 따로 한다. 계약을 갱신할 때 마다 지급하는 룰 같은 것을 마련해두지만, 작품에 따라 제작비나 수익배분 내용을 달리해 계약이 이루어진다.” (스튜디오 임원 K)

다. 산하 레이블 및 독립제작사의 콘텐츠 공급 방식

스튜디오 산하 레이블의 경우, 스튜디오를 매개로 OTT에 콘텐츠를 공급하기도, 직접 계약 체결을 통해 공급하기도 한다. 스튜디오의 유통역량, 협상력 등의 보조가 필요하다면 함께 협상해 공급하지만 자체 해결이 가능한 것이라면 단독으로 진행할 수 있다는 것이다.

“레이블 제작사여도 스튜디오를 거치지 않고 직접 하는 경우도 있다. 특별히 스튜디오의 유통 기능이나 이런 것들이 필요 없는 상황이라면 직접 OTT와 계약할 수도 있고, 새로운 플랫폼을 뚫어야 한다면 스튜디오 차원에서 플랫폼과 얘기하는 게 파이프라인이 될 수 있으니까 우리를 통해 갈 수도 있다. 레이블이라고 해서 모두가 100% 자회사는 아니고, 회계법상 자회사도 있고 지분투자만 한 곳들도 있어서 이런 것도 변수가 되기도 한다. 볼륨달에서 카운팅되는 작품이라고 하면, 스튜디오를 끼고 계약이 이루어진다.” (스튜디오 임원 K)

만약, 스튜디오와 레이블 제작사, 스튜디오와 독립제작사 조합의 공동제작을 통해 콘텐츠를 만들고 OTT에 공급한다면 계약주체는 ‘스튜디오-OTT 사업자’로 특정되는 것으로 나타난다.

“외부 독립제작사는 저희 레이블 제작사든 공동제작을 해서 오리지널을 공급하는 경우, 계약은 스튜디오가 담당한다. 공급 주체이기 때문에. 어떤 플랫폼 사업자든 계약대상이 두 곳으로 특정되는 걸 원치 않는다.” (스튜디오 임원 L)

라. 매개체로서 스튜디오의 역할 인정하나 독립제작사의 직접 유통기회 축소 우려

인터뷰에 참여한 제작사 관계자는 스튜디오와 공동제작을 선택하는 것 단순히 제작비 수급을 위한 선택은 아니라고 말한다. 독립제작사와 OTT 사업자를 연결하는 매개체로서 스튜디오의 역할을 인정한다. 독립제작사의 경우, 방송사 대상 유통경험은 많아도 OTT와 거래 경험이 부족한 경우가 많은데 스튜디오가 확보하고 있는 네트워크는 거래를 성사시키는 데 중요한 동력이 된다고 설명한다.

“단순히 자금력만 좋은 건 아니다. 스튜디오가 유통 면에서 조직력으로 승부하는 게 있다. 그 쪽으로 기대하는 바가 있어서 공동제작 형태를 취하기도 한다.” (드라마 제작사 부대표 G)

스튜디오가 방송 채널과 연계되어 있다는 것은 글로벌 OTT에 공급할 수 있는 콘텐츠 라인업 구성에 주요한 것으로 나타난다. 제작사 입장에서 방송 채널 편성은 제작비 회수를 위한 중요한 선택지인데 편성을 받기 위해서는 스튜디오를 거쳐야하고, 스튜디오와 공동제작 타이틀로 OTT에 공급되기도 한다. OTT 사업자와 직거래 경험을 쌓고, 유통 역량을 키워나가는 것도 중요한 지점이나 OTT 사업자로 향하는 길목에 스튜디오가 자리하고 있다는 점에 우려를 표하기도 한다. 자신들이 제작에 참여했음에도 해외에서는 스튜디오 인지도만 쌓인다는 점에 아쉬움을 드러낸다.

“국내 OTT 통해서만 제작비 조달이 어려워서 방송사에 컨택 할 수밖에 없다. 방송 편성을 받으려면 스튜디오를 꼭 거쳐야 한다. 제작사가 90% 기획 개발한 작품에 대해 제작비의 몇 퍼센트를 받고, IP를 다 넘긴다는 조건으로 스튜디오와 공동제작을 한다. 스튜디오는 IP 확보해서 그

콘텐츠를 OTT에 제공한다.” (드라마 제작사 대표 A)

“스튜디오는 일종의 에이전시라고 생각한다. 산하 레이블뿐만 아니라 다른 독립제작사들에게도 마찬가지로. 해외에서는 스튜디오가 한국에서 콘텐츠를 제일 많이 제작하는 제작사로 알려져 있다. 결국에는 스튜디오 아닌 일반 제작사 자체에 대한 해외 홍보가 잘 안 되는 거다. 많은 편수의 콘텐츠가 스튜디오를 통해서 해외에 공급되기 때문이다. 제작사가 뭘 했는지 해외에서는 잘 모른다.” (드라마 제작사 부대표 G)

스튜디오와 제작사가 엄연히 산업에서 다른 역할을 함에도 ‘제작사’로 함께 범주화되는 것을 문제로 지적하는 관계자도 있다. 독립제작사와 스튜디오를 분별해 바라보는 것이 필요하며 타깃을 명확히 해 정책을 마련할 필요가 있다고 설명한다.

“스튜디오의 역량, 산업에서 중요한 파이프라인 역할을 해주고 있다는 것은 인정한다. 그런데 일반 제작사와 분리해서 바라봐야 할 필요가 있다. 우려되는 지점이 있다. 가령, 제작사의 기획 개발, 제작 기여를 인정해서 권리든 수익 배분이 이뤄져야 한다는 정책이 마련된다면, 구체적으로는 표준계약서에 조항으로 포함된다면 오히려 이게 스튜디오에 힘을 싣는 장치가 될 것이다. 같이 기획개발하고, 같이 제작한다는 개념으로 시스템이 갖춰져 있기 때문이다. 서로 이해관계가 다른 지점이 있고 한 목소리를 낼 수가 없는데 똑같이 ‘제작사’로 묶어 버리면, 독립제작사를 타깃 정책들이 원래 취지에 맞게 기능할 수 있을지 모르겠다.” (드라마 제작사 부대표 G)

유통역량이 스튜디오 중심으로 축적되고, 독립제작사가 직접 유통할 수 있는 기회를 찾기가 어렵다는 우려에 대한 스튜디오의 의견을 청취하였다. 글로벌 OTT가 한국 시장에 진입한 초기에는 품질이 보장된 콘텐츠를 안정적으로 지속 공급받는 것을 목표로 스튜디오와의 거래 유인 컷다고 생각하지만, 지금은 모두에게 유통기회가 열려있다고 설명한다. 스튜디오와 함께 제작유통할 것인지, 독립제작사가 단독으로 진행할 것인지는 제작사의 선택의 문제라는 점을 강조하였다. 스튜디오의 제작투자 여력, 여러 창구와 축적된 거래경험, 방송채널 편성 필요성 등에 방점을 찍는 제작사라면 스튜디오와 협업할 것이고, IP를 보유해 자체 비즈니스를 기획하는 곳은 단독으로 공급할 수 있는 옵션이 있다는 것이다.

“아무래도 초창기에는 많은 양의 콘텐츠를 안정적으로 제공받을 수 있다는 점에서 스튜디오와의 거래를 선호하는 측면도 있었다. 지금은 우리뿐만 아니라 좋은 기획안을 두고 논의할 수 있는 독립제작사가 많아졌다. 글로벌 OTT 입장에서는 옵션이 많아진 상황이다.” (스튜디오 임원 L)

“일부 제작사들이 ‘우리가 단독으로 할 수 있는데 스튜디오가 꺾다’ ‘손가락을 얹었다’ 말씀하실 수는 있다. 하지만 제작투자나 유통 부문에 대한 보조라든지, 직접 하실 수도 있는데 우리와 계약하셨던 이유도 떠올려주시길 바란다. 우리가 안정적으로 투자를 하고 편성도 받아서 독립 제작사로 하여금 정말 제작에 집중할 수 있게끔 역할 했던 측면도 봐주셨으면 한다.” (스튜디오 임원 K)

“제작투자도, 판매도 직접 해내는 제작사들도 있다. 리스크테이킹보다는 안정적으로 꾸러가는 것에 중점을 두어 스튜디오 통한 공급 구조를 유지하는 제작사도 있다. 제작사의 선택의 문제다. IP를 스튜디오에 넘기고 안전 마진을 확보하려는 유인이 있어서 스튜디오와 협업하는 것, 이건 OTT 오리지널 콘텐츠를 제작하고 IP를 양도하는 것과 같은 구조지 않나. 다양한 비즈니스 모델이 있고, 제작사가 선택할 수 있는 옵션으로 바라봐야 한다.” (스튜디오 임원 K)

“글로벌 OTT가 한국 시장에 들어온 초창기에는 누구를 컨택해야 할지도 모르겠고, 막연히 협상이 어려울 것이라는 생각 때문에 우리를 통해서 콘텐츠를 공급하는 제작사도 많았다. 하지만 정말 지금은 그 문이 활짝 열려있다. 리니어를 선점해야 할 유인이 있는 경우 스튜디오와 계약하지만, TV 편성 없이 OTT 오리지널로 공급을 원하는 제작사는 우리에게 공동제작을 제안하지 않는다. 바로 OTT와 소통할 수 있는 환경이기 때문이다.” (스튜디오 임원 L)

업계 자문회의를 통해 파악할 수 있는 점은 독립제작사 별로 내재된 유통역량에 차이가 있다는 점이다. 스튜디오, 유통전문 배급사의 역량을 빌어 해외 시장의 문을 두드려야 하는 곳이 있는가 하면, 다년간의 거래경험 축적으로 다양한 유형의 사업자와 직접 계약을 해내는 제작사도 존재한다. 장기적으로는 제작사 역시 유통역량을 내재해 성과의 크기를 키우고, 국내외 세일즈를 통해 안정적으로 수익을 키워가는 구조를 만들어가야 하는데 현 산업 구조아래에서는 한계요인이 있다고 평가한다. 스튜디오를 중심으로 유통 기회가 집중된다는 진단, 개별 제작사의 유통기회가 축소된다는 우려는 이러한 평가에 기인한 것으로 해석할 수 있다.

“과거에는 IP를 방송사 측에서 많이 가져가고 모든 핸들링 역시 방송사가 해주는 구조였고, 제작사는 제작만 하는 그런 그림이었다. 이후 우리 회사는 구조가 잘 만들어져서 한국, 그러니까 국내 방영은 방송사가 책임지고 해외는 저희가 직접 핸들링 하는 이런 식으로 거래구조가 만들어졌다. 해외 업체들과 직접 계약하는 그런 구조는 아마 영세한 제작사들은 쉽지 않을 것으로 본다. 핸들링하려면 인원이 많이 필요하고, 정보도 많이 필요하다. 그런데 소규모 제작사들은 수출 전담부서나 인원이 따로 없어서 애로가 있으실 것 같다.” (드라마 제작사 임원 B)

“새로운 유통창구가 만들어지고 확장되었지만, 유통경험이 풍부한 제작사가 많지 않다. 해외 방영권 판매 같은 걸 다 방송사가 맡아서 해왔기 때문이다. 제작사는 권리를 가져본 적이 없어서 그런 경험도 많지 않다. 때문에 제작사들이 더 성장해서 직접 판매하는 시스템을 만들어 가야 한다. 제작사의 IP 확보가 필요한 이유도 여기에서 찾을 수 있다.” (드라마 제작사 대표 A)

4. 영상콘텐츠 유통창구로써 글로벌 OTT 선호 요인

가. 배우, 작가, 감독의 선호 반영

글로벌 OTT를 콘텐츠 유통창구를 1순위로 꼽게 되는 데에는 배우의 선택이 기저에 자리한다. 물론 사업자 관점에서 자사 콘텐츠가 글로벌 OTT에 유통됨으로써 누릴 수 있는 효과, 그 이점에 대한 고려를 충분히 하지만 배우의 선호가 선택에 가장 큰 비중을 차지한다고 설명한다. 제작사 입장에서는 복수의 창구에 판매해 수익규모를 키우거나, 즉 국내 OTT와 해외 로컬 OTT의 조합으로도 좋은 성과를 낼 수 있겠다고 판단되는 여지가 있어도 캐스팅 희망하는 배우가 계약조건으로 글로벌 OTT를 강력히 주장한다면 수용 위해 노력할 수밖에 없다는 것이다. 그리고 이러한 선호는 배우뿐만 아니라 작가, 감독에게서도 나타난다.

“개인적인 생각으로는 OTT도 균형을 맞춰가는 게 좋다고 생각은 하는데, 배우, 감독, 작가 이런 분들이 다 넷플릭스에 꽂혀있다. 1순위가 넷플릭스 오리지널이고, 오리지널이 안 되면 2순위는 한국에서 방송하고 해외는 넷플릭스 통해 서비스되는 것이다. 그게 어려우면 다른 옵션으로 배우들을 설득해야 한다.” (드라마 제작사 임원 B)

“배우들은 글로벌 OTT에 공급되는 조건일 때에만 계약서에 사인을 한다. 넷플릭스, 디즈니플러스 정도를 원하지, 다른 플랫폼을 얘기하면 하지 않겠다고 답이 온다.” (예능 제작사 대표 F)

“배우도 감독도 글로벌 OTT, 정확히는 넷플릭스에서 들어줘야지 해외에서 반응이 있다는 것을 알고 있다. 한국 콘텐츠가 제일 잘 알려질 수 있는 플랫폼이 어디냐 했을 때는 당연히 넷플릭스가 꼽힌다. 몇몇 배우들은 아예 출연 계약을 할 때 ‘넷플릭스에 공급한다’는 것을 조건으로 달고 들어온다. 요즘에는 비단 배우뿐만 아니라 감독님, 작가님들도 넷플릭스로 가는 걸 선호한다.” (드라마 제작사 임원 J)

“작가, 감독, 배우에게 있어 중요한 선택 요인이 되고 있다. 자신들이 집필하거나, 연출한 작품, 출연한 작품이 글로벌 OTT에 올라가는 걸 보고 싶어 한다. 넷플릭스에게는 이런 요인들이 협상력이 된다.” (스튜디오 임원 L)

나. 글로벌 서비스를 통한 파급력, 브랜드 전이 효과 기대

글로벌 OTT, 정확히는 넷플릭스에 대한 제작사 차원의 선호도 분명 존재한다. 사업을 영위하고 지속성장을 하는 데 있어 제작사를 널리 알리는 것 또한 중요한데 글로벌 OTT가 그 수단이 되어줄 수 있다는 인식을 파악할 수 있었다. 해외에서 서비스되는 다수의 OTT가 있지만, 시장점유율, 구독자 수, 그리고 이에 기인한 파급효과 크기를 염두에 두는 것을 알 수 있다. 더하여 세계에서 가장 영향력이 있는 OTT에 콘텐츠를 공급했다는 것 자체가 중요한 포트폴리오가 된다는 것, 넷플릭스가 담보하고 있는 브랜드 가치가 자사 콘텐츠에 힘을 실어줄 수 있다는 기대 또한 확인할 수 있었다.

“제작사 입장에서는 글로벌 홍보가 된다. 콘텐츠에 대한 권리를 확보하지 못하더라도 우리 회사에서 제작한 거면, 어쨌든 포트폴리오로는 확실하게 내세울 수 있는 장점이 있다.” (예능 제작사 임원 I)

“방영권 라이선스 계약의 경우, 제작비의 몇 퍼센트를 받는 것이라 추가로 정산 받는 것은 없다. 수익 규모가 다르기 때문에 글로벌 OTT를 지향하는 건 아니고, 예측되는 성과가 다른 건 있다. 오징어게임, 우영우 등등의 좋은 작품이 다른 곳에서 서비스됐다면 전 세계적으로 알려져서 상도 받고 할 수 있었을까 생각되는 부분이 있다. 다른 OTT 통해서 들어져도 알려지는 지겠지만,

확실히 효과 크기 면에서 차이가 있다. 넷플릭스에서 틀어지면 버즈도 많이 형성되니까. 제작사에 대한 해외 관심도 많아진다. 그 제작사가 만든 다른 작품들에 대해서도 관심을 갖고 소통의 여지가 늘어나는 거다. 뭔가 수치화할 수 없는 부가적인 효과가 있다고 생각한다.” (드라마 제작사 임원 J)

“비독점으로 하면 해외 지상파나 PP채널에 대한 판권은 저희가 판매할 수 있는데 그걸 하려면 또 다른 벤더사나 배급사와 딜을 해야 한다. 이런 거래는 지금 안한다. 글로벌 OTT에 오리지널로 나가는 독점 라이선스 계약을 한다. 방영권만 판매한 것인데도, 다시 말해 IP를 우리가 갖고 있는 것인데도 여기에 ‘오리지널’ 타이틀이 붙으니 브랜딩 차원에선 나쁘지 않다고 생각한다.” (다큐멘터리 제작사 대표 D)

“현 시점, 글로벌 프레젠테이션에 있어서 가장 효과적이고, 매력적인 플랫폼이다. 이제는 작품이 ‘잘 됐다’라는 시각적 효과가 넷플릭스 서비스로 여부로 구분되는 것 같다.” (스튜디오 임원 L)

다. ‘적정’ 제작비 책정에 따른 제작사의 부담 감소

글로벌 OTT 사업자, 국내 방송사업자, 양측과 모두 제작 계약 경험이 있는 제작사는 ‘제작비에 대한 걱정 없이 제작에만 집중할 수 있는 것’을 글로벌 OTT의 최고 이점으로 꼽는다. 글로벌 OTT와의 오리지널 콘텐츠 제작 계약은 OTT가 제작비 전액을 투자하고 제작비에 비례하는 수준의 기업이익을 보장하거나, 협상을 통해 추가 수익을 기대해볼 수 있다. 이 과정에서 OTT가 투자하는 제작비 규모가 ‘넉넉하다’, ‘충분하다’는 표현들이 많이 쓰이는데 일부 제작사는 다른 방송사업자와 견주어 상대적으로 표현할 지점이 아니라고 지적한다. 제작 계약을 체결했음에도 또한 콘텐츠에 대한 권리를 보유할 수 없음에도 제작비 전액을 조달받지 못하고, 메우거나 아끼면서 집행했어야 하는 경험에 비춰 나타나는 표현들이라는 것이다. 글로벌 OTT의 경우, 예산서 내역에 맞춰 제작비 전액을 지급하며 이러한 적정한 지급 방식이 해당 창구와의 거래를 선호하게 되는 지점이라고 설명한다. 제작비 조달에 대한 부담이 덜어지니 제작 자체에 집중할 수 있다는 이점에 대한 부연도 더해진다.

“사실 방송사도 처음 외주제작이란 걸 할 때 출발 자체가 100% 제작비 펀딩을 하고 마진을 주는 구조였다. 제작비를 같이 부담하는 경우에도 제작사가 10~15%의 마진을 확보할 수 있는

구조였다. 하지만 물가상승률이나 여러 요인의 영향을 받아서 제작비는 점점 높아지고, 방송사 광고 매출은 떨어지고. 그러다보니 제작비를 다 줄 수 없는 구조가 되었다. 제작사가 5~10% 마진을 남기려면 정말 고생을 많이 해야 한다. 그런데 OTT 오리지널 제작을 하면, 제작비를 100% 받을 수 있다. 제작사가 굳이 협찬 구하려고 지자체 안 찾아다녀도 된다.” (다큐멘터리 제작사 대표 D)

“OTT에서 정해진 시점에 제작비를 나누어 지급해주는데, 이런 부분이 제작 퀄리티 보장으로 이어진다고 생각한다. 제작비 회수가 어려운 창구들이 많아져서 제작사들이 너무 힘든 상황이다. 그래도 글로벌 OTT와 작업하면 전 세계로 나갈 수 있고, 안정적으로 제작비 회수도 가능하고, 수익도 보장 된다.” (드라마 제작사 대표 E)

“시장 상황에 맞게 제작비를 지급한다는 게 크다. 사실 넉넉하게 준다는 표현들을 많이 하는데 정상적으로 준다는 표현이 맞다고 본다. 제작비 산정 과정에서 대본을 보면서 VFX면 VFX, 영역별로 예산이 타당한지 분석할 수 있는 팀들을 잘 갖추고 있다. 데이터도 쌓였겠지만, 검증을 하고 확정을 짓고 수수료를 얼마 주고 보너스는 언제 주고 이런 것들이 딱 규격화되어서 진행이 된다. 제작비를 집행하는 데 문제가 안 되게 정해진 시기에 제작비가 입금이 되기도 한다. 제작을 하고 창작을 하는 데 전혀 어려움이 없게 만들어준다.” (드라마 제작사 부대표 H)

“과거에는 제작비를 아끼는 만큼 수익이 되었기 때문에 제작사 입장에서는 늘 깎고 아끼는 게 익숙했다. 하지만 OTT 오리지널을 제작할 때는 그런 부문에 대해 생각할 필요가 없었다. 만약 불가피하게 조금 오버해서 사용했다고 해도 증빙이 되고 타당한 지출이라고 확인이 되면 융통성 있게 처리도 된다.” (드라마 제작사 부대표 H)

“모든 비용을 주고 마진을 확실하게 보장해준다는 점이 크다. 방송사에서 기획료는 정해진 비율 안에서 지급한다면, 글로벌 OTT는 100% 다 지급한다. 이만큼 썼다고 하면 그만큼 다 지급해 준다. 증빙만 가능하다면. 제작비 일부를 제작사가 채워야 할 때는 깎는 게 익숙했다. 하지만 글로벌 OTT와 일할 때는 깎을 필요가 없다. 어차피 전액을 다 지급해주기 때문이다. 제작사 입장에서는 다른 거 신경 안 쓰고 창작에만 몰두할 수 있다는 게 가장 좋다. 예산서를 꾸리는 프리 프로덕션 단계만 잘 거쳐두면 이후에는 잘 만들기만 하면 된다.” (예능 제작사 임원 I)

라. 국내 OTT, 해외 로컬 OTT도 중요 거래처로 인식

업계 관계자는 상술한 요소를 근거로 글로벌 OTT에 대한 높은 선호가 시장에 자리한다고 설명한다. 특기할만한 점은 이들 모두가 글로벌 OTT와의 협업의 이점을 논의하면서 국내 OTT, 해외 로컬 OTT의 중요성 역시 강조한다는 점이다. 특정 OTT를 두고 제작사 간 경쟁이 심화되기보다, 제작사와의 거래 기회, 콘텐츠를 두고 OTT 간 경쟁이 더해질 때 제작사의 협상력이 증진된다는 점을 충분히 인지하고 있었다. 관련하여 국내 OTT가 재정상태를 고려해 콘텐츠 제작 편수를 줄이는 흐름, 양대 사업자의 인수합병으로 제작편수가 축소될 가능성에 대해 우려를 나타냈다.

“시장이 좀 다양해졌으면 좋겠다. 힘의 균형이 맞춰졌으면 한다. 소수 OTT가 독점하는 구조가 아닌, 여러 OTT가 경쟁해서 제작사의 선택지가 많아졌으면 좋겠다.” (드라마 제작사 임원 B)

“제작사 입장에서 유동창구가 많은 것이 중요한데 국내 OTT가 워낙 힘들지 않나.” (예능 제작사 대표 C)

“국내 OTT는 코스트를 줄여왔고, 지금 논의되는 대로 두 플랫폼이 합병하게 되면 자상파, 종편, 계열PP 콘텐츠만을 공급받아 서비스하는 게 좋아서 그 쪽으로 비즈니스 방향이 잡히지 않을까 생각한다. 제작사 입장에서 기회는 줄어들 것 같아서 걱정이다.” (예능 제작사 대표 F)

“제작사는 많은데 편성 자리는 제한되어 있다는 게 문제다. 연간 런칭하는 콘텐츠 수는 제한되어 있고, 그 중 일부는 스튜디오 콘텐츠나 시즌물 뒀고, 나머지 자리를 두고 제작사가 엄청 치열하게 경쟁해야 하는 구조다.” (예능 제작사 대표 F)

“시장 밸런싱이 중요하다. 시장에 여러 OTT 사업자가 함께 계속 자리해야 한다. 플랫폼도 많아지고, 서로 경쟁도 하는 과정에서 제작사의 권리를 더 인정해주거나, 10년 뒤에는 권리를 양도해 주거나하는 조건의 플랫폼이 생긴다면 지금의 거래구조에 변화가 생기지 않을까.”(스튜디오 임원 L)

한편, 동남아시아, 일본, 아프리카, 중동 등 특정 권역을 중심으로 서비스를 제공하는 해외 로컬 OTT와의 협업 역시 중요하다는 의견도 있었다. 권역 서비스의 총합으로써 글로벌 성과를 가져가는 모델 또한 염두에 두어야 하며, 한국 콘텐츠에 대한 수요가 충

분히 있을 때 그 네트워크를 유지하려는 제작사의 노력도 더해져야 한다는 의견이다.

“한국의 좋은 콘텐츠가 다 글로벌OTT로 집중되다보니까 우리에게 남은 작품만 판매한다는 아쉬운 부분들을 한다. 그동안 한국 제작사들과 긴 시간 좋은 성과를 차곡차곡 잘 쌓아왔는데, 갑자기 글로벌 서비스를 하는 기업이 나타나서 좋은 작품들을 선점해리는 형국이니.” (드라마 제작사 임원 B)

“글로벌 OTT만 바라보지 말고 로컬 OTT와 컨소시엄을 만들어서 시장 규모를 키우는 것도 좋은 대안이라고 생각한다. 동남아, 북미, 남미, 아프리카 지역별 OTT와 컨소시엄을 만들어서 지속적인 거래구조를 만들어가는 방식이다. MOU 같은 것을 체결해서 연간 몇 개 작품을 공급하는 식의 모델을 구성해볼직하다.” (드라마 제작사 임원 B)

5. IP에 대한 인식

5.1. IP 보유 필요성에 대한 제작사의 인식 차이

가. 제작사의 IP 확보 필요성 강조하는 입장 확인

‘제작사가 IP를 가져야 한다’는 당위에 힘을 싣는 의견이 제시되었다. IP가 만들어지는 데 투입된 자원에 대한 고려가 있어야 하며, 제작사가 미래를 바라볼 수 있게 하는 자원이라는 접근이 주를 이루었다. 어떤 작품을 만들었다는 데에서 그치는 것이 아니라, 그 작품을 씨앗삼아 다음을 도모할 수 있는 선순환 구조의 필요성을 역설하였다.

“브랜드, 창작자의 브랜드라고 생각한다. IP를 우리가 가져야 할 만한 이유, 돈 때문만은 아니다. 기획도 하고 많은 열정을 투자했기 때문이다. 창작자의 철학, 세계관이 다 여기 녹아들어가 있다.” (다큐멘터리 제작사 대표 D)

“제작사가 IP를 확보하고, 그것을 씨앗삼아 선순환 구조를 만들어야 한다. 예를 들어 우리 회사가 IP를 20개 정도 가지고 있으면 회사가 알아서 잘 돌아가지 않겠냐. 흥행한 IP 하나로 할 수 있는 일들이 엄청나게 많이 생길 수 있다. 해외 리메이크 권리도 팔수도 있다.” (드라마 제작사 대표 A)

“IP가 없으면 사업할 수 있는 게 거의 없다. 제작사에게 IP가 없다면, 빈껍데기나 다름없다. 사실 IP라는 게 없으면 제작사라고 하기 힘든 것 같다. 그런데 제작사가 IP를 자체 보유하기가 정말 힘들다. 그래서 1차적으로 추구하는 계약 형태는 라이선스 계약을 하고 IP는 제작사가 갖는 것이다. 한국 이외 나라는 무조건 OTT가 독점으로 서비스하되, 한국 TV 방영권 등을 따로 세일즈할 수 있기 때문이다.” (드라마 제작사 임원 J)

반면, ‘IP를 누가 갖는가’라는 논의가 주를 이루고, 그 주체는 제작사요 창작자가 되어야 한다고 얘기하지만 실질적으로 이들이 IP를 확보한다고 해도 그것이 부가사업 가능성이 없는 것이라면 제작사 성장에 큰 도움을 줄 수 없음을 직시해야 한다는 의견도 제시되었다. 이른바 메가 히트작이 아니고서야 IP 기반 부가수익을 기대하기 어렵다는 것이다. 특히 국내 OTT의 경우 글로벌 진출을 본격화하지 않아 콘텐츠의 전 세계적 흥행을 기대하기 어려운 상황이다. 이에 해당 사업자에게 있어 IP를 활용한 비즈니스는 여전히 한계요인이 있는 영역으로 논의된다.

“돈이 안 되는 IP는 IP가 아니라고 말하고 싶다. 확장성이 있는 것, 고도화가 가능한 것. IP를 가지고 있다고 해도 다른 비즈니스로 확장이 안 되면 아무 의미가 없다. IP를 많이 갖고 있는 IP 백화점이 되는 것보다 끊임없이 고도화되고, 2차, 3차로 무언가를 할 수 있는 IP를 확보하는 것이 중요하다.” (예능 제작사 대표 C)

“단순히 IP를 갖고 있다고 해서 제작사가 유연해질 수 있는 건 아니다. IP를 갖고 있어서 해결될 일이 아니라, 갖고 있는 IP가 매력이 있어야 한다.” (다큐멘터리 제작사 대표 D)

“냉정하게 국내 OTT 사업자가 IP 비즈니스를 통해 부가수익을 창출하는 것, 기대하는 것 어렵다. 의상도 팔고, 게임도 만들고, 오리지널 콘텐츠 IP를 확보하려는 유인이 부가수익에 대한 기대 때문이라고 말하기 어렵다는 것이다. 굿즈 판매라든지 부가사업에 대한 유인이 크지 않은 것이 사실이다. IP를 거래할 수 있는 시장이 활성화되는 것이 먼저인데 IP를 누가 갖고 있는가에만 논의가 집중되고 있다.” (국내 OTT 임원 N)

나. IP 확보 보다 ‘안전 마진 확보가 더 중요하다’는 제작사도 존재

IP 확보보다 안정적인 수익을 확보하는 것이 더 중요하다는 제작사도 존재한다. 제작

장르 차이, 사업 운영 방식, 제작비 조달의 부담 등에 기인한 선택으로 파악할 수 있다. 해외 판매를 통해 제작비를 메우는 데 한계가 있고, 판매가 잘 이루어져 제작비 회수를 넘어 수익을 일으킨다고 해도 이자를 내고, 투자자에게 배분하고 나면 적절한 수익이 남지 않는다는 현실 인식이 기저에 자리한다.

“일부 국내 OTT는 제작비 전액 조달이 힘들니까 제작사한테 IP를 주는데, 슬프게도 제작사 입장에서 IP로 돈 벌 수 있는 게 없다. 쓸모가 많지 않다는 게 문제다. 해외 판매가 사실 전부인데 해외 판매 단가가 그렇게 높지 않다. 해외 채널을 여러 개 뚫어도 전액 보전이 어렵다. 현실적으로 IP 필요 없으니까 제작비 플러스 얼마를 받을 수 있으면 오히려 좋은 상황이다. 드라마도 힘들어졌지만 예능의 경우 판매처가 훨씬 적다보니까 마찬가지로 힘들다. 요새 IP에 대한 욕심을 내는 제작사는 별로 없을 거다.” (예능 제작사 대표 F)

“많은 사람들이 이제 ‘IP 안 가져와도 상관없어’ 이런 얘기들 한다. 어차피 우리가 돈을 빌려서 제작비를 조달해야 하는데 이자를 내고 남는 것을 계산하면 결국 없기 때문이다. 무리를 해서 IP를 가진다고 해도 그렇게 수익이 나지 않는 상황이 되었다. 고금리 시대이기도 하고. 무엇보다 제작비가 엄청 올랐다. 제작사가 그걸 감당할 수가 없다. 차라리 IP 비즈니스 할 수 있게 OTT에게 다 주고, 우리는 단 건으로 안전한 수익을 확보해 나가는 것. 그런 편수를 늘려나가는 게 더 낫겠다는 생각도 한다.” (드라마 제작사 부대표 G)

“알려진 것처럼 넷플릭스가 처음부터 제작비를 전액 투자하고 IP를 다 가져간다. 그런데 제작사 입장에서 수용할 만한 부분이라고 느낀다. 제작비도 충분히 주고, 기업이윤도 만족할 만한 수준에서 보장한다면 권리를 못 갖게 된다고 해서 아쉬운 지점은 없다. 안전마진 확보가 더 중요하다.” (예능 제작사 임원 I)

제작만으로 목표하는 수준의 수익 확보가 가능하다면 IP 확보 유인 크지 않다는 의견도 있었다. 수익 규모를 키우는 것이 궁극적 목표인데 그것을 달성시키는 다른 합리적 방식이 구현된다면 IP 확보에만 방점 찍을 필요가 없다는 설명이다. OTT 오리지널 콘텐츠 제작 계약 시, 제작비 전액과 이에 비례하는 몇 퍼센트 수준의 기업이윤을 프로덕션 피(fee) 차원에서 지급받는데 해당 비율을 상향 조정하는 것이 더 현실적인 방안이라는 설명도 더해진다.

“수익 비율이 높아지면 IP를 꼭 가져야 할 필요가 없다. IP를 갖는 것 자체가 수익을 키우기 위해서니까.” (드라마 제작사 부대표 G)

“오리지널 제작 협상 할 때, IP가 OTT에 일체 양도되는 것. 사실 협상의 이슈는 아니라고 받아 들었다. 기업이윤, 프로듀서 피 요율을 더 중요하게 생각한다.” (스튜디오 임원 L)

다. 제작사 스스로 다양한 선택지를 만들어 가는 중

OTT에 콘텐츠를 공급해서 성과를 키우는 것, IP는 제작사가 보유하는 것, 그러나 제작비 전액에 대한 부담을 가져가지 않는 것. 이 세 가지 요건 충족을 위한 다양한 비즈니스 모델들이 구상되는 중이다. OTT에 IP 일체를 양도하고 싶지 않고, 일정 권리를 보유하고 싶다면 그것을 가능케 하는 모델을 마련해 제작비를 조달하려는 시도들이 전개되고 있다. 가령, 제품, 서비스를 광고하는 것이 아닌 어떤 문화를 만들고 확산하려는 유인이 있는 기업과의 협업 모델을 통해 제작비를 조달하는 사례를 접할 수 있었다. 콘텐츠, 미디어 기업이 아닌 다른 영역의 제안을 받아 콘텐츠를 제작하고 그 수익과 성과는 함께 나누는 구조가 만들어졌다는 데 의미가 있다고 할 수 있다. 재정기여도 뿐만 아니라 기획개발, 제작기여도를 인정받아 콘텐츠에 대한 권리를 반분했다는 데에서 의미를 찾을 수 있다.

“다큐 소재에 맞춰 모 기업과 협업하는 모델이 만들어졌다. 기업과 우리가 추구하는 바가 같으면 함께 내용을 만들어가는 거다. 100% 제작비를 펀딩 받았음에도 콘텐츠 권리는 5:5로 나뉘었다.” (다큐멘터리 제작사 대표 D)

두 독립제작사가 각자의 역량, 자금을 한 데 모아 콘텐츠를 공동제작하고, IP를 공동 보유 하는 사례도 축적 중이다. 각 사의 기획개발, 제작, 유통역량들이 필요한 지점에 투입되고, 제작비 전액을 공동 조달함으로써 IP를 함께 확보하는 모델을 구축한다. 권리 활용에 따른 수익은 배분하는 구조다.

“기획개발 할 때부터 돈을 같이 넣는 거다. 투자도 반반하고, ‘이게 어떤 방향으로 가야할지’ 회의도 같이 했다. 그리고 두 회사 각각의 역량에 따라 역할을 분담했다. 제작은 A사가, 해외배

급이나 편성, 마케팅 쪽은 B사가 맡고. 이렇게 같이 하는 방향으로. 그래서 수익이 났을 때는 배분한다. 작품에 필요한 돈을 같이 넣고 같이 일한다. 우리가 같이 IP를 잘 관리하고 운영해서 수익을 나누겠다. 이런 느낌이다.” (드라마 제작사 대표 E)

5.2. IP 귀속처 지정 기준에 대한 인식 차이

가. 기획개발 및 제작 기여도를 강조하는 입장

한 편의 콘텐츠가 제작되는 데 기획개발과 제작은 필수 요소로 이 과정을 거친 제작사의 기여분에 대한 인정이 필요하다는 의견이 강조되었다. 제작투자를 한 주체가 IP를 확보하고, 투입된 제작비 금액에 비례해 권리를 확보하는 문법들이 방송사와 제작사 간 거래 관계에서부터 형성되어 왔는데 그것이 OTT산업에 그대로 전이되었다고 설명하며, 개선이 필요한 영역이라고 설명한다. 한 편의 콘텐츠가 완성되는 데 자금만 필요한 것이 아니요, 기획개발, 제작 단계가 필수 요건으로 자리한다는 사실을 주지할 필요가 있다고 역설한다.

“OTT가 제작비를 다 부담했어도 IP를 OTT와 제작사가 같이 쉐어하는 것이 기본이 되어야 하는데, 우리나라는 국내든 글로벌이든 플랫폼사가 제작비를 100% 다 주고 거기에 몇 퍼센트를 더 줬으면 IP는 그 쪽이 갖는 거고, 덜 줬을 때만 나눠가질 수 있다는 게 디폴트니까 그 틀 자체가 좀 바뀌어야 할 것 같다.” (예능 제작사 대표 F)

“투자 개념뿐만 아니라 기획, 제작에 대한 인정이 필요하다.” (드라마 제작사 부대표 G)

“콘텐츠는 뭔가 제조업 상품처럼 그냥 만들어서 넘기는 게 아니라 기술력, 아이디어들이 들어가서 만들어진다. 창작자 개인의 영역도 있지만, 제작사의 업무도 창작의 레벨에 들어갈 수 있다. 좋은 기획안이 영상물로 실현되기까지 개발하는 영역이 있다. 창작자의 오리지널 IP는 인정이 되니까 지속적으로 로열티가 지급되는 경우도 있는데, 그걸 받아서 영상물로 만드는 제작사의 공은 크게 인정되지 않는다. 그저 돈을 대는 곳에서 다 가져가는 그런 문법이 만들어진 거다. 콘텐츠로서 가치가 있는 곳에서 돈의 흐름이 생기는 거지, 돈만 있다고 만들어지는 게 콘텐츠가 아니다. 그 가치를 만드는 과정에 대한 인정이 더 되었으면 하는 바람이다.”(드라마 제작사 부대표 H)

“콘텐츠가 만들어지는 데 있어 제작비를 누가 얼마나 냈는지 뿐만 아니라 누가 기획을 얼마나 했는가에 대한 고려도 있어야겠다. 방송이나 OTT 서비스 통해 발생한 수익이 아닌 부가 수익, 유튜브 수익이라든지 디지털 콘텐츠 수익이나 PPL 수익은 쉐어해야 한다든지 그런 조항이 마련되었으면 한다. 이상적으로 들릴 수도 있겠지만, 기여를 얼마나 했는가에 따라서 달라져야 될 부분이 아닐까. IP 쉐어는 플랫폼의 선택 사항이 아니라 ‘당연히’ 해야 하는 것이라는 내용이 이상적이라도 계약서에 담겼으면 한다.” (예능 제작사 대표 F)

나. 재정 기여도도 중요하다는 입장

인터뷰에 참여한 모든 관계자가 기획개발, 제작 기여도에서만 강조한 것은 아니다. 재정 기여 역시 중요한 요소로 콘텐츠에 대한 권리 보유주체를 논의하는 데 차지할 영역은 아니라고 설명한다. 더 나아가 흥행을 예측할 수도, 성과 크기를 추정할 수 없는 콘텐츠 산업 특성에 대한 고려가 필요하다는 의견도 제시되었다. 결과에 대한 예측이 어렵고, 실패확률이 더 높다는 것을 알면서도 제작비를 투입하는 주체에 대한 이해가 필요하다는 설명이다. 제작비를 전액 투자하는 OTT 사업자가 IP를 확보하는 건은 수용 가능하며, 잘못된 관행이라고 설명하기 어렵다는 입장을 표명하는 제작사 관계자도 의견도 확인할 수 있었다.

“돈을 낸 사람이 가져야 할 것이라고 생각한다. IP를 갖고 싶다면 내가 제작비를 투자해야 한다.”(예능 제작사 임원 I)

“IP를 조금씩 쉐어해서 드라마가 잘 됐을 때 제작사가 수익을 더 창출할 수 있게 하자는 접근도 있는데, 따지고 보면 그럼 안됐을 때는? 질문을 하게 된다. 모든 작품이 모두 흥행하는 것도 아니고 대다수가 잘 안되고 일부만 잘되는 상황 고려하면 OTT도 할 말이 있을 것 같다. 그래서 IP를 가져가는 것에 대해 나쁘다 이렇게 얘기는 못하겠다.” (드라마 제작사 임원 B)

“투자에 대한 리스크를 누가 떠안고 있는가에 대해서도 고려해줬으면 한다. 성과뿐만 아니라 손실에 대한 부분도 포함해서 정확한 논의가 이뤄져 한다.” (국내 OTT 임원 N)

“어떻게 보면 불공정 거래고, 왜 IP를 다 가져가 얘기할 수 있는 부분이지만 그들 입장에서는 ‘우리가 돈 다 주잖아’ 그러면 또 할 말은 없다. 제작비를 전액 투자한 주체가 IP를 가져가는

게 잘못됐다고 말할 수 없는 부분이라고 생각한다. 시장에서도 용인이 되는 부분이 있는데 오히려 외부에서 이런 얘기가 많이 나오는 듯하다.” (드라마 제작사 임원 B)

6. 인센티브에 대한 수요와 데이터 공유 가능성

가. 성과 기반 인센티브에 대한 수요

오리지널 콘텐츠 제작 계약을 통해 제작사가 확보할 수 있는 대표적 수익 유형은 제작에 대한 대가로 지급되는, 일명 프로덕션 피(fee)다. 사업자에 따라, 콘텐츠에 따라 차이가 있지만 제작비의 몇 퍼센트가 기업이익으로 책정되는데 제작에 대한 대가 개념으로 지급받는 것이라고 할 수 있다. 또 다른 기대 수익은 계약을 통해 특정 권리를 활용한 매출 발생 시, 협상된 비율에 맞춰 일정 부분 수익을 배분받는 것이다. 그러나 오리지널 콘텐츠 제작 계약의 경우, 제작비 전액을 OTT 사업자가 부담하는 구조가 일반적이고 세부 권리 다발로서 IP 일체가 OTT에 귀속되는 구조라 수익 배분을 받기가 여의치 않다. 물론 협상을 통해 일정 부분 수익을 배분받는 제작사도 다수 존재한다. 세 번째로 기대할 수 있는 수익은 성과 기반 인센티브다. 국내 방송사 및 국내 OTT 사업자 일부는 시청률 또는 MAU를 기준의 목표 달성 시, 인센티브를 제작사에게 지급하는 사례가 있으며 이러한 내용은 모두 협상에 따라 계약서 조항으로 작성된다. 일부 제작사 관계자는 글로벌 OTT 사업자 역시 이러한 인센티브 지급을 고려해주길 희망한다.

“오리지널 제작 계약할 때 우리가 받는 건 프로덕션 피(fee)다. 여기에 정해진 기간 안에 예산을 오버하지 않으면 보너스가 지급되기도 한다. 그런데 어떤 조건을 충족했을 때 지급되는 보너스 개념이 아니라, 어떤 콘텐츠 IP를 함께 만들었는지 제작사에 대한 일종의 인센티브를 고려해줬으면 한다. 아주 가시적 성과가 있을 때 일부를 함께 나눌 수 있으면 좋겠다는 바람이다. 사실 국내 방송사도 시청률 얼마가 넘어가면 인센티브를 지급한다. 성과에 대한 인센티브를 주려면 데이터를 들여다봐야 하는데... 제작사에게 그 데이터를 공개할 수는 없으니 성과 데이터를 유일하게 볼 수 있는 OTT 사업자의 결심이 필요한 부분이다.” (드라마 제작사 부대표 H)

“만약 우리가 100% 제작 투자한 오리지널 콘텐츠인데 그게 시청시간이나 시청자 수가 잘 나오면 제작사에게 인센티브를 제공하기도 했다. 그런 부분들을 계약서에 다 작성해두었다.” (국내

콘텐츠 단위별 성과 발생 시 인센티브 지급 내용이 조항에 필요하다는 제작사가 있는가 하면, 후속 계약 시 그 성과를 반영해 금액을 상향 조정하는 것이 현실적인 대안이라는 의견 또한 존재한다. 그리고 이러한 식의 계약을 경험했다는 전언도 더해진다.

“콘텐츠가 쌓여서 일종의 시리즈가 되어가고 있는데, 한 편 한 편 계약을 할 때 마다 구매 금액이 올라가고 있다. 성과에 대한 반영을 해준다.” (다큐멘터리 제작사 대표 D)

“금액 차원의 인센티브 보다는 시즌1의 흥행으로 시즌2 제작 시, 보다 상향된 조건으로 계약할 수 있는 틀을 만드는 게 실효성 있다. ‘시즌2 제작 시 어떤 조건으로 한다’ 식의 계약을 담을 수 있고 실제로도 그렇게 하고 있다.” (스튜디오 임원 K)

한편, 국내 OTT 입장에서 성과에 대한 인센티브에 대한 논의가 다소 가혹하다는 의견도 제시되었다. 제작사 입장에서는 연간 OTT에 공급하는 콘텐츠 편수가 제한적이나, OTT가 수급하여 서비스하는 콘텐츠 수, 그리고 그 중에서 성공하고 실패하는 작품의 비율에 대한 고려가 필요하다고 논의한다. 기업이윤, 프로덕션 피(fee)에 대한 상호 간 이해가 다른 것 같다는 설명도 덧붙여진다.

“제작사분들께서 콘텐츠가 잘 될 경우, 인센티브가 있었으면 좋겠다고 생각하시는 것 충분히 이해는 된다. 그런데 플랫폼 입장에서 콘텐츠 성패에 대한 예측이 전혀 안 되는 상황임에도 기업 이윤을 드리는 부분도 생각해주셨으면 한다. 제작사가 제작하는 편수, 플랫폼이 다루는 편수 차이에 대한 고려도 필요하다. 사실 제작사 입장에서는 우리가 제작한 콘텐츠의 성패만을 살피실 수 있지만, OTT 입장에서는 여러 편의 콘텐츠 중 어떤 것은 성공하고 어떤 것은 좋은 성과를 거두지 못하는 거다. 하나의 콘텐츠가 100개의 콘텐츠를 먹여 살리는 게 콘텐츠 산업의 특징이라고 본다. 제작사분들도 우리도 성공을 원하고 최선을 다하지만 담보할 수 없는 부분이 있지 않나. 잘되는 콘텐츠는 1년에 한 편 나올까말까 한 것이 현실이다. 전체가 100이라면 거의 9대 1이다. 성공이 1이고, 그 안에서 전체 이익이라는 것이 발생할 수도, 어떤 때는 적자를 경험하기도 하는 것인데. 이런 부분도 헤아려주셨으면 한다.” (국내 OTT 임원 O)

나. 데이터 공유 필요성 및 가능성 진단

성과 기반 인센티브 지급 가능성에 대한 논의는 성과 데이터의 공유를 전제한다. OTT에게 있어 특정 콘텐츠를 공급함으로써 얻을 수 있는 성과는 구독자 수 증가, MAU 증가, 시청시간 증가, 확보한 권리를 활용한 부가사업 수익 등으로 정리할 수 있는데 권리 기반 수익을 제외한 여타 요소는 이용자 행태 데이터에 대한 접근을 요한다. 또한 인센티브 같은 수익 확보와 별개로 자사 콘텐츠의 성과, 반대로 약점을 확인하는 차원에서 데이터에 대한 접근이 필요하다는 논의도 존재한다. 이에 인터뷰를 통해 데이터에 대한 수요, 그리고 공유 가능성에 대한 업계 관계자는 어떻게 진단하고 있는지 파악하였다. 온라인 플랫폼 기업 입장에서 데이터는 핵심 자산이라는 점에서 외부 공개가 불가할 것이라는 의견이 지배적이었다.

“우리 콘텐츠에 대한 데이터는 정말 받고 싶다. 이 콘텐츠가 어느 나라에서 인기가 있구나, 알 수 있으면 다음 제작 때 반영할 수 있겠다. 그런데 OTT는 어쨌든 데이터를 가지고 비즈니스를 해나가는 곳이라 공개가 어려울 것 같다. 공개할 이유도 없고.” (드라마 제작사 대표 E)

“제작사가 글로벌 OTT와 원하는 계약 중 하나가 인센티브 계약이다. 그런데 쉽지 않다. 목표치를 설정하고 그걸 달성하면 인센티브를 지급하는 형태인데 그러려면 데이터 공유가 필요하기 때문이다. 그런데 OTT 입장에서는 그걸 공개하기 어렵다고 본다.” (예능 제작사 대표 F)

“쉽지 않을 것 같다. 영화통합전산망과 같이 클리어한 수치가 있다면 모르겠는데, 가입자나 MAU 이런 것들은 OTT 사업자 내부 정보이고, 이것 공개해야 하는 건데. 사실 외부에서 검증하기도 쉽지 않고, 통제하기가 어려운 조건이라 어려울 것 같다. 현실성이 없어 보인다.” (스튜디오 임원 K)

인센티브 형태의 수익 정산자료로써 데이터 접근이 필요한 것이 아니라면, 즉 자사 콘텐츠가 OTT 서비스에서 어떤 성과를 추적하고, 역으로 어떤 부분에서 선택받지 못했는지 파악하는 것이 목적이라면 OTT에게 내밀한 데이터 공개를 요청할 필요는 없다는 의견도 제시되었다. 사업자가 정기적으로 오픈하는 데이터로 충분히 성과 파악이 가능하다는 것, 또한 담당자로부터 정성적 피드백을 받고 있어 데이터에 대한 수요는 크지 않다는 것이 이유로 제시되었다.

“데이터에 대한 공유를 따로 받지는 않는다. 국가별 랭킹을 볼 수 있는 자료들이 있으니까 그걸 참고한다. 국가별로 우리 콘텐츠가 몇 위에 있는지 반응이 있다, 없다 정도는 확인할 수 있다.”
(다큐멘터리 제작사 대표 D)

“웹 상에 넷플릭스가 오픈한 데이터로 성과를 파악할 수 있다. 넷플릭스가 Top10 콘텐츠 리스트를 보여주는 사이트를 오픈해두었다. 누구나 볼 수 있다. 넷플릭스가 내부적으로 작품 성과를 리뷰하는 기준은 되지 않지만, 인기 콘텐츠 중 우리 콘텐츠 비중이 얼마나 되는지를 충분히 파악할 수 있다. 자료가 꽤 오랜 시간 축적되어 있어서 각자 알아서 분석할 수 있는 투명한 데이터다. 플랫폼과 협상할 때 참고할 만한 최소한의 데이터는 된다.” (스튜디오 임원 L)

“우리가 제작한 콘텐츠로 OTT에 어떤 성과가 있었는지 구두로 전달 받는다.” (드라마 제작사 부대표 H)

“콘텐츠에 대한 리뷰를 담당자분들이 꽤 성의 있게 해준다. 정성적인 평가를 해준다. 정량적인 건 아니더라도, 이 콘텐츠가 상대적으로 어떤 평가를 받았고 이게 어떤 의미의 성과인지를 설명해준다.” (스튜디오 임원 L)

7. OTT 산업 공정환경 조성을 위한 정책 수요

가. 글로벌 OTT 규제 필요성에 대한 진단

업계 관계자는 산업의 지속성장, 산업주체의 동반성장을 목표로 한 정책을 논의할 때, 더 구체적으로는 OTT에 대한 직간접적 규제수단 가능성을 진단할 때 글로벌 사업자와 국내 사업자에 대한 차별이 필요하다는 의견이 제시되었다. 제작사의 IP 확보라든지 어떤 명분을 가지고 정책을 개발하는 것이라면, 그 문제가 촉발된 지점에서 출발해 정책이 고안되어야 한다는 것이다. 관련하여 글로벌 OTT에 대한 간접적 규제의 필요성은 고민해볼 여지가 있다고 설명한다. 어떤 규제가 가해졌을 때 한국 시장으로부터의 이탈을 우려하는 측면이 있는데, 사업자 스스로 규제에 대한 부담과 한국 콘텐츠에 대한 수요를 두고 가치 판단을 할 것이며 이 부분에 대한 감내는 필요하다는 의견 또한 제시되었다.

“글로벌 OTT와 계약내용에 대해서는 어떤 제도적 장치가 필요하다고 본다. 다만, 국내 OTT와 제작사 간 거래관계를 강제하는 건 어렵지 않을까 한다. 국내 OTT도 상황이 너무 어렵다. 통신은 기간산업이라 국가가 보호해주지 않나. 미디어, 콘텐츠 분야도 자국 사업자에 대한 보호정책이 필요하다.” (드라마 제작사 대표 A)

“IP의 일부는 기획개발을 한 주체한테 양도해주는 그런 조치가 좀 필요하다. 특히 글로벌 OTT에, 우리나라에서 계속 사업을 하려면 이런 조건은 좀 맞춰달라고 해야 하는데 우리가 그런 쪽으로는 좀 사대주의적인 것 같다.” (예능 제작사 대표 C)

“어떤 규제가 마련된다고 해도 한국 콘텐츠 효용가치가 있다면 시장에 머무를 것이고, 없어진다면 태국이나 일본으로 갈 것이다. 글로벌 사업자에 대한 정부 규제가 있다고 해도 규제 부담이 효용가치보다 크지는 않을 거라고 본다. 다른 나라 콘텐츠 제작투자를 늘리는 건 시장 확장으로 봐야지, 우리 것을 축소하려는 관점으로 볼 문제는 아니다. 한국 콘텐츠를 쉽게 포기하지 않을 거다. 정부도 우리 콘텐츠의 힘을 믿고 움직여줬으면 한다.” (드라마 제작사 부대표 H)

“글로벌 OTT가 한국 콘텐츠 제작에 투자하는 건 아시아를 넘어 전 세계적인 반응, 수요를 봤기 때문이라고 생각한다. 일본 콘텐츠, 태국 콘텐츠에 그만큼 똑같이 투자를 했을 때, 한국 콘텐츠가 북미권, 유럽권에서 이끌었던 반응만큼 과연 효과가 있을까 테스트하는 시간을 거치는 중일 것이다. 하지만 그 시험기간을 한국도 글로벌 OTT도 서로 가져보는 게 필요할 것 같다. ‘이 정도의 돈을 투자하면 퀄리티도 높아지고, 더 다양하고 재미있는 이야기들이 나오겠지’ 하고 투자를 했고 얻어지는 결과를 두고 판단할 것이다. 물론 그 데이터가 쌓일 동안 한국의 많은 회사들이 정말 힘든 시간을 보낼 거고요.” (드라마 제작사 임원 J)

글로벌 OTT에 대해서는 법으로 강제하기보다 국내 사업자와 파트너십을 공고히 하고, 상생할 수 있는 수단으로써 가이드라인 형태의 것으로 메시지를 주는 것이 더 효율적인 방법이라는 의견 또한 제시되었다. 또한 글로벌 OTT에 대한 부정적 담론이 지나치게 확산되는 양상에 대한 우려 역시 표시하였다. 그 과정에서 한국의 제작산업을 스스로 낮추어 명명하는 분위기를 조성하는 것은 지양하는 것이 좋겠다는 의견도 제시되었다. 제작사, 스튜디오도 사업자로서 목표 실현을 위해 최선을 다할 뿐인데 글로벌 사업자와 거래를 지속하는 것, 구체적으로는 권리를 양도하고 수익 규모를 확대하는 식의 비즈니스를 지속하는 것에 대해 부정적 프레임이 씌워지는 측면도 있다고 설명한다.

“구속력은 없더라도 뭔가 정부 차원에서 마련한 가이드라인이 있어서 서로 참고하고 신경 쓰게 만드는 분위기 조성이 필요한 것 같다. 글로벌 사업자에 대해서는 법으로 강제하기 보다는 ‘가능한 수준’에서 서로 윈윈할 수 있는 구조를 만들어가려는 접근이 주효할 것이라고 생각한다.”
(스튜디오 임원 K)

“국내에서 워낙 넷플릭스를 부정적으로 논의하는 게 많은 것 같다. 더해서 넷플릭스가 IP 일체를 보유하는 조건의 오리지널 콘텐츠를 제작하는 스튜디오나 제작사들에 대해서도 안 좋은 프레임이 씌워져서 위축되는 부분도 있다. 넷플릭스는 침략군, 한국은 하청기지... 이런 식의 프레임 자체가 사실은 되게 위험하다고 본다. 약간 반 시장 논리에 가깝고, 스스로 우리의 시장 파이를 줄이는 결과로 이어질 수 있다고 본다. 급격한 변화 속에서 여러 잡음들이 있기는 했지만, 방향을 두고 나쁘다고 할 수는 없지 않나.” (스튜디오 임원 K)

나. 글로벌 OTT 사업자의 권리 보유기간 조정 가능성

글로벌 OTT 사업자와의 방영권 라이선스 계약 기간에 대한 논의가 다양한 주체에 의해 전개되었다. 일반적으로 10년 정도로 알려져 있는데 콘텐츠에 대한 가치가 가장 높을 때 독점 방영권을 확보하는 구조라, 그 기간의 단축이 필요하지 않을지, 관련하여 협상 여지가 없는지에 대한 진단이 이루어졌다. 영상콘텐츠가 신작으로서 가치를 발휘할 수 있는 시점에 권리를 판매할 수 있는 권리를 보유하는 것이 핵심이라는 점에서 권리 보유 기간에 초점이 맞춰진 것으로 파악된다.

“라이선스 기간이 끝나면 당연히 OTT에 기간을 연장할 권리가 주어진다. OTT가 돈을 안내고 연장하지 않겠다고 하면, 그 권리가 다시 우리에게 돌아온다. 그런데 그 기간이 꽤 길다. 아무리 명작이라고 해도 유효기간이라는 게 있는 거라서. 가치가 가장 높을 때 제작사가 비즈니스를 하는 데 있어 여러 가지 제약이 있다.” (드라마 제작사 임원 J)

“잘 알려진 대로 글로벌 OTT 사업자와 방영권 라이선스 계약 기간은 대략 10년이다. 그 기간이 단축되면, 제작사가 권리를 재판매해서 돈을 벌 수 있는 기간이 길어지는 것이고, 사이클이 빨리 돌수록 자생력이 커져서 선순환을 기대할 수 있다. 그런데 10년이라면 10년 동안은 버텨야 하는 거다.” (스튜디오 임원 K)

“키 콘텐츠로서 시장에 자리할 때, 콘텐츠로서 가치가 있을 때 권리를 확보하는 게 중요하다. 콘텐츠 가치라는 게 점점 줄어드는 게 아니라 특정 시점에서 확 떨어지지 않나. 딱딱딱하고 흥행성이라는 것이 살아있을 때 권리를 갖는 것이 핵심이다.” (국내 OTT 임원 N)

방영권 보유기간 단축 가능성에 대한 논의가 드라마 장르를 중심으로 전개되었는데 다큐멘터리와 같은 팩추얼 콘텐츠 제작사 관계자는 다른 의견을 제시한다. 팩추얼 콘텐츠의 경우, 신작이어도 판매단가가 높지 않고 시간이 지날수록 더 큰 폭으로 가격이 하락하는 구조라는 점을 강조한다. 신작으로서 가치가 있을 때 라이선스 보유기간이 길게 특정되어 계약되고, 그만큼의 수익을 확보하는 것이 제작사 입장에서는 더 나은 방향이라고 설명한다. 장르에 따라서, 제작사 입장에 따라서 서로 다른 지향점을 갖는다는 것을 고려해 논의가 필요한 지점임을 알 수 있게 한다.

“팩추얼 콘텐츠 거래 단가가 높지는 않다. 대신 여러 채널과 비독점 거래를 통해서 매출을 키워 나간다. 판권 비즈니스를 하는 쪽에서는 여러 군데 계속 쪼개서 파는 거고, 계약기간은 1-2년 단위로 정해져있다. 물론 시간이 지나면 단가는 점점 떨어진다. 3-4년 지나면 백만원 단위에서 십만원 단위까지 떨어진다. 글로벌 OTT와 라이선스 계약 기간이 보통 10년인데 나는 이 점이 오히려 좋았다. 5년 있다가 다시 계약하면 금액도 빠질 거고, 이걸 다시 재판매해야 하나 고민해야 한다. OTT 쪽과 얘기한 적도 없고, 그걸 원치 않을 수도 있지만 저는 10년 뒤에도 계속 같은 OTT에 우리 콘텐츠가 남아있길 바란다.” (다큐멘터리 제작사 대표 D)

최근 시장에서는 IP 보유 기간과 관련하여 프랑스 사례가 많이 언급된다. 글로벌 OTT 사업자가 독립제작사 콘텐츠에 투자하는 경우, IP 독점 활용 기간이 3년으로 제한하는 내용의 규제가 적용된 것을 두고, 우리 정부도 이를 차용해야 한다는 논의가 되고 있다. 이에 대해 업계 관계자는 우려의 시선을 나타내기도 한다. 규제 내용만이 아닌, 규제가 적용된 국가의 시장 상황 고려가 필요함을 강조한다. 더하여 글로벌 OTT를 염두에 둔 규제가 되레 국내 제작사는 물론 국내 OTT에게 미칠 수 있는 부정적 영향에 대한 검토가 동반되어야 함을 강조한다.

“프랑스 규제 사례 얘기가 많이 나오는데 프랑스와 우리나라 상황은 엄연히 다르다. 내수시장 규모도 크고, 다른 EU국가까지 포함하면 옵션이 있기 때문에 그런 규제가 가능하다고 본다.

그런데 한국은 그렇지 않다. 내수 시장도 굉장히 작는데 제작비는 해외 사이즈로 커졌다. 제작비 충당을 위해서는 어쩔 수 없이 IP를 다 양도하는 식의 딜을 할 수밖에 없다.”(드라마 제작사 임원 J)

“한국 시장은 프랑스나 유럽과 너무 다르다. 글로벌 OTT가 아니더라도 콘텐츠를 팔 수 있는 곳들이 있다. TV방송사 영향력도 여전하다. 우리는 내수 시장이 너무 작다. 제작사 입장에서는 플랫폼 하나하나가 너무 소중하다. 제작사를 위해 플랫폼을 규제한다는 것이 되레 제작사가 드라마를 만들고, 사업을 하는 데 제약이 될 수도 있다. 우려가 된다.” (스튜디오 임원 L)

“제약이 생기는 순간 더 안 좋은 거래 구조가 만들어질 수 있다. 프랑스나 유럽 사례를 많이 말씀 주시는데 한국 시장과 차이가 크다는 점도 고려해주셨으면 한다.” (국내 OTT 임원 Q)
“규제를 논의하더라도 완급 조절이 필요하다. 우리에게 권리가 양도되고, 선택권이 생기는 건 정말 좋은 거지만, 글로벌 OTT에 너무 센 것을 요구하면 ‘한국 시장 재미없네’ 하며 일본, 태국 등으로의 이탈을 가속화시킬 수 있다. ‘한국 콘텐츠에 대한 니즈가 있다’, ‘한국 콘텐츠에 대한 투자를 줄이지 않을 것이다’라는 확신이 있다면 그에 맞게 소통을 해 나가야한다. 상황에 대한 고려 없이 줄을 당기기만 하다 끊어져버린다. 일종의 밀당이 필요하다.” (스튜디오 임원 K)

보유하는 권리의 종류 및 범위, 보유기간 등은 투입하는 금액과 연동해 결정된다. 프랑스의 규제 사례를 두고, 제작사 관계자는 보유기간의 축소는 제작투자 금액 축소를 동반할 가능성이 있을 것으로 유추한다. 제작사 입장에서는 기존 10~15년 수준의 보유기간과 비례하는 제작비를 투자하면서 실 보유기간을 3년 식으로 축소하는 것인데 OTT 사업자가 그런 선택은 하지 않을 것이라고 예측한다.

“OTT가 권리를 보유할 수 있는 기간이 줄어들면 투자하는 금액도 줄일 것이다. 자신들이 권리를 행사할 수 있는 만큼 돈을 지불하는 것이 이치다.” (드라마 제작사 임원 J)

“36개월 뒤 양도하는 조건에 대한 정함은 없지 않을까. 투자금액을 줄이거나, 권리를 반환할 때 제작사에게 요구하는 추가 조건이 붙을 수도 있다.” (스튜디오 임원 L)

다. 실용성 담보한 표준계약서 마련

방송 부문 표준계약서가 제정되었듯 OTT 산업에 특화된 표준계약서 역시 제작사의 협상력을 증진시키고, OTT와 제작사가 같은 위치에서 거래관계를 설정하는 데 보탬이 될 것이라는 의견이 존재한다. 일부 업계 관계자는 시장논리에 부합하는 차원의 계약서, 실용성을 담보한 표준계약서 마련의 필요성을 강조한다.

“어떤 당위보다는 실용성을 고려해서 만들어지면 좋겠다. 너무 현실과 동떨어진 게 나오면 시장에서는 외면할 수밖에 없다. 시장 논리에 부합하게끔 나와 주면 우리도 활용할 수 있고 레버리지 삼기도 좋을 것 같다. 준용 비율도 높아질 것이다.” (스튜디오 임원 K)

“방송 부문 표준계약서나 이런 것들이 일종의 방어책, 마지노선을 만들어주고 있는 것 같다. OTT 영역에서도 만들어진다면 도움이 될 것이다.” (다큐멘터리 제작사 대표 D)

“만들어진다면 참고할 수 있겠다. 우리가 놓쳤던 부분이 있다면 ‘이런 부분은 OTT에 얘기를 한 번 해봐야겠네’ 하고 시도해볼 수 있을 것이다. ‘한국 정부에서도 이런 부분은 이렇게 하라고 했다’ 얘기를 하면서 협상력을 높여갈 수 있지 않겠나. 우리 제작사뿐만 아니라 여러 제작사가 함께 이런 움직임을 보이면 협상력을 키워갈 수 있을 것이다.” (드라마 제작사 부대표 H)

일부 제작사 관계자는 제작사의 협상력 제고, 산업의 공정거래 환경 구축 등의 정책목표 마련을 위해 표준계약서를 고안하는 것이라면 강제성이 동반될 필요가 있다고 부연한다. 표준계약서를 마련해놓는 것만으로는 정책적 실효를 담보할 수 없다는 것이다.

“방송 부문 표준계약서가 있지만, 사실 그게 구속력도 없지 않나. 준용이라는 표현 아래 코에 걸면 코걸이 귀에 걸면 귀걸이 느낌도 있다. 필수항목에 대해서는, 예를 들어 제작사의 권리 확보가 중요하다고 생각하면 그 내용이 계약서에 담길 수 있게 강제해야 한다.” (예능 제작사 대표 C)

또한 지금의 시장 상황에서 힘의 불균형, 협상력의 비대칭이 발현되는 지점이 글로벌 OTT 사업자와 독립제작사 간 거래라고 할 수 있는데 정부가 마련한 표준계약서를 글로벌 OTT가 참고, 준용할 것인지에 대해서는 회의적이라는 시각을 내비쳤다. 국내 OTT가 국내 사업자라는 이유로 준용이 필요한 사업자로 특정, 제한될 것이라고 예측하였으

며 이것이 계약서 제정 취지와 맞닿는 것인지는 재고가 필요하다는 의견을 제시한다.

“그런데 표준계약서가 만들어진다고 해도 국내 OTT와 제작사 관계에서만 유효하지 않을까. 넷플릭스나 글로벌 OTT까지는 사실 잘 모르겠다.” (예능 제작사 대표 C)

“글로벌 OTT와 계약을 할 때는 그들의 품에 맞춰 계약을 해야 하는 상황이다. 표준계약서가 마련된다면 국내 OTT와 거래할 때에만 적용될 여지가 있다고 본다.” 드라마 제작사 임원 B)

OTT 산업에 특화된 표준계약서에는 OTT 산업에서 핵심이 되는 권리를 담아내야 한다. 어떤 권리가 합의 필요한 권리로서 계약서 본문 또는 권리합의서에 담기길 희망하는지 제작사 관점의 기대를 파악하였다. 후속시즌을 포함한 연계콘텐츠 제작 시 우선협상권이 필요하다는 의견이 지배적이었다. 더하여 공연권, 전시권, 해외 판매권 등에 대한 수요 역시 확인할 수 있었다. 방송권, 전송권, 배포권 등은 플랫폼 고유 사업과 연결되는 것으로 확보 유인이 크지 않은 것으로 나타난다.

“시즌2를 만들 때 원 제작자에게 우선 협상할 수 있는 조항이 들어가면 좋겠다. 공연권이나 전시권 같은 경우는 활용할 여지가 많아서 중요한 권리다. 요즘 드라마가 잘되면 팬 콘서트나 팝업 같은 것들 많이 열린다.” (드라마 제작사 대표 E)

“제작사 입장에서 그나마 욕심을 내볼 수 있는 권리는 어디어디 국가 대상 해외 판매권, 포맷판매권이다. 굿즈나 부가상품 이런 걸로 돈 버는 케이스는 진짜 없어서 그 권리 확보 유인은 크지 않다. 후속시즌 우선협상권 얘기도 많이 하는데 그건 잘 되어야지 의미가 있다.” (예능 제작사 대표 F)

“시퀄, 프리퀄, 메이킹필름, 스펀오프 이런 것들에 대한 우선협상권이 제일 좋다. 방송 채널 같은 경우는 시즌1은 A 제작사와 해서 성공했음에도 시즌2는 다른 곳과 하는 경우들이 있기 때문이다. 이런 것들을 경험하다보니깐 우선협상권이 중요하다고 생각하게 된다.” (드라마 제작사 부대표 G)

관련하여 국내 OTT 사업자는 우선협상권에 대한 내용이 조항으로써 이미 계약서에 명시된다고 설명한다. 후속시즌이 다른 플랫폼을 통해 서비스되는 것은 제작사와 OTT

사업자 양측에 다 긍정적 요인으로 작용하지 않으므로 협의 하에 계약서에 명시하는 것이 일반적이라는 설명이다.

“‘연계 콘텐츠 제작 시 우선 협상해야 한다’ 이런 내용이 실제로 계약서에 명시가 된다. 권리합의서 형태가 아니라 계약서 본문에 조항으로 들어간다. 시즌제 제작을 하게 되더라도 우리가 투자를 못하는 상황이 있기 때문에 ‘합의’가 아닌 ‘협의’사항으로 둔다.” (국내 OTT 임원 M)

“시즌1을 여기에서 하고 시즌2를 다른 곳에서 하는 건 플랫폼 입장에서든 제작사 입장에서든 크게 좋은 옵션은 아니다. 모 콘텐츠는 시즌 1, 2는 저희가 제작비를 전액 투자해서 IP를 갖고 있는데 시즌3는 우리에게 IP가 없다. 시즌 3를 제작하기 어려운 상황이었는데 제작사가 알아서 조달을 해왔다. 제작사 입장에서든 처음 서비스된 곳에서 계속 나가야 하는 니즈가 있었던 것 같다. 이용자 입장에서 같은 플랫폼 안에서 연이어서 꼭 보고 싶지, 이걸 여기에서 봤다가 이후 시즌은 다른 OTT에서 보기 위해 또 가입하고 불편함이 있겠다, 효과가 이어지지 않겠다 생각하신 것 같다.” (국내 OTT 임원 N)

“속편 우선협상권은 조항으로 계약서에 담긴다. 제작진이 그대로 승계될 때에는 특별 기여 비율도 추가 된다.” (국내 OTT 임원 P)

OTT의 경우, 콘텐츠를 수급해 공급한다는 비즈니스 모델, 이에 맞는 권리 확보에 중점을 둔다고 설명한다. 글로벌 진출이 본격화되지 않았기 때문에 국내 독점 전송권 확보가 우선이며, 국내 방송권 역시 중요하다고 부연한다. 2차적 저작물 작성권 확보 역시 중요한데 제작사와 플랫폼 간 협의하여 제작한다는 내용이 계약서에 필수 포함된다고 설명한다.

“OTT 비즈니스에 최적화된 IP를 확보하는 것이 중요하다. 지금은 국내 서비스가 중심이 되기 때문에 국내 방송권, 전송권에 대한 독점적 권리 확보에 방점이 찍혀있다. 후속시즌을 할 수 있는 그런 부분도 중요하다. 전송권 다음으로 포커스를 맞추는 건 2차적 저작물에 대한 작성권인데 우리가 IP를 갖고 있다고 하더라도 2차적 저작물을 만들기 위해서는 제작사와 플랫폼이 상호 협의해야 한다는 문구가 항상 들어간다.” (국내 OTT 임원 N)

OTT 산업에 맞춘 표준계약서 제정 필요성을 낮게 평가하는 관계자도 있다. 글로벌

OTT에 대한 간접적 규제로 작용할 여지가 있고, 이런 부분들이 한국 시장에 대한 외면으로 이어질 것에 대한 우려를 표명하였다. 또한 국내 OTT 입장에서는 표준계약서의 존재가 큰 부담이라는 의견도 제시되었다. 국내 OTT 입장에서는 제작사와의 네트워크, 의견 수렴이 사업을 영위하는 데 중요한 지점이고, 역으로 제작사가 계약서 초안을 작성해 오면 검토하는 절차를 경험하는 것으로 나타난다.

“사실 필요하지 않지 않나 생각했다. 현실과 동떨어진 ‘바람직한’ 조항들이 포함되면, 오히려 제작사가 더 어려워질 수도 있을 것 같아서다. 한국 제작사와 상생을 이유로 어떤 제도가 도입되고, 그걸 글로벌 OTT가 수용한다면야 좋겠지요. 그런데 ‘이제 한국 콘텐츠 제작 줄이고, 다른 나라에서 만들어야겠다’ 라고 생각하게 할까봐 걱정도 된다. 그 쪽에서 받아줘야 좋은 거다.”
(예능 제작사 임원 I)

“솔직히 표준계약서 같은 것을 마련하시는 것도 큰 부담이다. 우리가 어떤 공정하지 못한 조건들을 계약서에 담아낼까 우려해서서 적용을 고민하실 줄로 안다. 역으로 우리는 제작사가 계약서 초안을 마련해서 가져오시면 검토하기도 한다. 기획안과 함께 권리합의서나 특정 내용의 조항이 담긴 계약서를 주시면, 상호 협의를 거치고 그걸 저희 회사 버전으로 맞추는 작업을 한다.”
(국내 OTT 임원 Q)

라. 제작비 급증 상황에 대한 대응 필요

제작비의 일부 또는 전액을 조달해야 하는 상황에 놓인 제작사는 제작비 상승요인을 가장 큰 어려움으로 꼽는다. 투입된 제작비 회수를 위해서는 해외 판매가 필수적이고, 해외 시장에서 선호하는 한국 배우의 출연료는 매우 높아 다시 이것이 전체 제작비 증액으로 이어지는 악순환을 경험 중이라고 토로한다. 배우 출연료를 중심으로 제작비 규모가 증폭되는 상황은 제작사뿐만 아니라 OTT에게도 영향을 준다. 배우들이 출연을 희망하는 글로벌 OTT 조차도 예산 책정 과정에서 일정금액 이상의 출연료 지급은 어렵다는 메시지를 전달하기도 한다. 그럼에도 글로벌 경쟁력이 있는 배우가 출연하는 콘텐츠 제작 기회는 글로벌 OTT에게 집중되고, 국내 OTT가 마주할 수 있는 기회는 점차 축소되는 양상이다.

“제작비를 회수하려다보니까 특정 한류 스타에게 집중되고, 그들의 출연료가 기하급수적으로 올라가는 구조다. 해외 판매를 하려면 특정 스타들을 쓸 수밖에 없다. 신인을 쓸 수 없는 시장이 되어버렸다. 드라마의 경우, 해외 판매가 손익분기를 좌지우지하기 때문에 몇몇 배우에 대한 의존도가 높아지고 그들의 출연료는 천정부지로 올라갔다.” (예능 제작사 대표 F)

“개발하고 있는 드라마가 여러 편 있는데 캐스팅이 어렵다. 캐스팅이 안 되니까 편성받기도 어렵고 방송사도 여력이 없다보니 제작비 전액을 부담하는 건 어렵고, 제작비의 큰 비중을 제작사가 직접 조달해야 하는데 조달을 하려면 글로벌 OTT를 포함해서 해외 판매를 해야 한다. 그런데 해외 판매를 하려면 흔히 말하는 잘 팔리는 배우를 써야 한다. 그러려면 제작사가 감당해야 할 제작비 규모는 더 커진다.” (드라마 제작사 임원 B)

“제작사 입장에서 캐스팅이 필요하니까 수용하고 있던 건데, OTT로 시장흐름이 넘어가면서 더 요구수준이 높아졌다. 글로벌 OTT도 회당 몇 억 이상 출연료는 허용하지 않겠다는 움직임을 보인다.” (드라마 제작사 임원 J)

“지금 시장 문제는 제작비가 기하급수적으로 올랐다는 거고, 특히 출연료 문제가 심각하다. 글로벌 사업자도 이 부분을 인지하고 있다. 우리가 예산서를 올렸을 때 출연료가 지나치게 높다고 조정을 요청하기도 하고, 매니지먼트사와 직접 협상하기도 한다.” (드라마 제작사 부대표 H)

“캐스팅에 따라 제작비가 억 단위로 변한다. 계약을 앞두고 협의하는 과정에서 놓치는 콘텐츠도 많다. 어떤 배우가 캐스팅이 됐다고 하면 아주 크게 비딩이 붙고 다른 OTT가 더 큰 돈을 부르고 제작사가 그 쪽과 계약하고 싶다고 하면 보내드릴 수밖에 없다. 우리와 어떤 대본을 긍정적으로 검토하고 있는데 배우가 ‘국내와는 안 할래요’ 해버리면 글로벌로 빠지는 경우들이 생긴다.” (국내 OTT 임원 P)

다수의 업계 관계자가 제작비 중 출연료 비중을 제한하는 중국 사례를 언급했다.¹⁹⁾ 하지만 일부 관계자는 정액 기준이 아닌 비중을 제한하는 방식은 자금력이 있는 스튜디오, 글로벌 OTT로의 쏠림 가능성 우려를 이끄는 것이라고 예측한다.

19) 중국의 경우, 총 제작비에서 배우 출연료 비중이 40%를 넘길 수 없고, 출연료 중 주연급 배우 출연료는 70%를 넘길 수 없는 것으로 알려진다(유원정, 2024.1.25.).

“중국 같은 경우 제작비의 몇 프로 이내로 배우 출연료를 제한한다. 법적으로. 우리도 법적으로 그런 부분을 강하게 하면 어떨까 하는 생각은 했었다. 배우 입장에서는 수용 어렵겠지만, 정말 한 치 앞을 내다볼 수 없는 상황이다.” (드라마 제작사 임원 B)

“아주 이상적으로 생각했을 때 제일 좋은 건 중국처럼 배우들 출연료 제한을 강제로 시키는 게 아닐까 싶다. 정부 지원예산이 늘어나도 제작비를 낮추지 않으면 살 수가 없다. 일부 배우들은 촬영 안 들어가는 작품이 점점 많아지니까 일거리도 줄어들고 그래서 다 같이 죽고 있는 형국이다.” (드라마 제작사 임원 J)

“제작비가 올라가고, 제작비 회수율을 높이기 위해 배우에 의존해야 하고, 배우 출연료는 계속 상승하고. 악순환이 계속되고 있다. 중국처럼 배우 출연료를 제작비의 몇 프로로 제한한다고 해도, 큰 제작비를 감당할 수 있는 저희 같은 스튜디오한테만 유리할 수 있을 거라는 얘기도 나올 것 같다. 누군가에게는 차별로 느껴질 수 있는 거다.” (스튜디오 임원 L)

인터뷰에 참여한 업계 관계자 모두 시장 버블, 엄격히는 제작비의 버블을 걷어내기 위한 자생적 노력이 필요하다고 설명한다. 출연료뿐만 아니라 스태프 인건비, 작가 집필료, 감독 연출료 모든 것이 증가한 상황, 제작비 총액 규모의 높은 상승폭은 제작산업의 지속성장을 저해할 것이라고 우려한다. 규제 수단을 빌어 해결하기 보다는 시장 주체의 자생적인 노력, 타협점을 찾아가려는 시도가 필요한 때임을 강조한다.

“미국에서도 제작비를 함께 줄여나가려는 움직임이 있다. 배우뿐만 아니라 스태프들 함께 자발적으로 시장을 위해 결심을 하는 거다.” (드라마 제작사 부대표 H)

“배우 출연료 문제만이 아니고, 키 스태프들도 마찬가지로 서로서로 양보하고 제작비를 낮추기 위한 노력을 함께 해야 한다. 작품이 아무리 성공한다고 해도 지금의 구조 상, 제작사는 기업유인 몇 프로를 순수익으로 거두는 것이 전부다. 부가가치는 시간이 지나면서 리메이크 권리를 판매하거나, 다른 권리를 활용함으로써 들어오는 형태인데 글로벌 OTT한테 제작사가 돈을 엄청 많이 받았을 거라고 생각하는 것 같다. 배우들도, 키 스태프들도 금액을 많이 올려 요구하는 게 제작사가 기업유인을 많이 받아 독식한다고 생각해서 그러시는 것 같다.” (드라마 제작사 임원 J)

“사실 해외 플랫폼이 한국 시장에 들어오고, 제작이 활성화되면서 제작비가 견인되지 않았다. 그런데 해외 플랫폼 역시 오리지널을 많이 만들고 제작비 부담이 커지다보니 제작사에게 제작비를 줄이라는 메시지를 준다. 하지만 이미 올라간 인건비를 낮출 수는 없는 상황이고, 제작사는 배우와 스태프, OTT 사이에 끼이는 상황이다. 인건비나 배우 출연료 같은 것이 내수 시장에서 커버할 수 있는 정도의 사이즈가 되어야 우리 시장이 건강하게 발전할 수 있다.” (스튜디오 오 임원 L)

“제작비가 낮아지면 협상할 수 있는 대상도 방법도 다양해진다. 로컬플랫폼, 한국 TV방송사, IPTV, 국내 OTT에 판매해서 수익을 보장받을 수 있다면, 글로벌 OTT로 갈지 로컬판매를 할지 줄다리기를 할 수 있다. 제작사의 협상력이 올라갈 것이다.” (스튜디오 임원 L)

“전반적으로 제작비를 내리는 방법이 모색되면 좋겠다. 출연료를 낮추는 얘기를 하면 좋은 배우 분들과 함께 할 기회는 줄어들 거고 그만큼 또 성과는 안 나올 거고. 참 어렵다. 사실 이제 한국 배우의 해외 인지도가 상당해서 한국 플랫폼이나 제작사가 원하는 수준의 출연료 지급이 어렵다고 하면, 해외 시장으로 바로 진출하실 거 같다. 한국 제작비가 워낙 뛰니까 일본 시장으로 눈을 많이 돌리고 있다. 창작자도, 제작사도, 글로벌 OTT도.” (국내 OTT 임원 O)

8. OTT 산업 공정환경 조성을 위한 ‘지원사업’ 수요

가. 제작사가 직접 자금을 확보할 수 있는 제작지원 확대가 중요

인터뷰에 참여한 대다수의 업계 관계자는 제작사의 IP 확보에 가장 도움이 되는 지원사업 유형은 제작지원이라고 강조한다. 제작비를 일부라도 부담해야 일부 권리를 확보할 수 있기 때문에 제작비를 직접 지원해주는 사업이 가장 유용하다는 설명이다. 다만, 국비 지원 수혜자, 글로벌 OTT 사업자 계약 당사자로서 챙겨야 할 조건이 상충되는 지점이 없도록 조건 완화가 필요하다고 강조한다.

“제작사가 재정에 기여해서 IP를 가져갈 수 있는 구조가 필요하다. 펀드레이징을 통해서 직접 제작비를 부담하고, 권리를 확보한 채로 이것을 판매할 유통처를 선택하는 방식으로 가야한다.” (예능 제작사 대표 C)

“IP를 가지려다보니 대가를 치르고 있다. 제작비를 직접 해결해야하기 때문이다. 빚도 많다. 콘텐츠 지원 제작비 지원을 받아서 가능한 부분도 있었는데 그래도 자부담이 일정 부분 필요하다.” (다큐멘터리 제작사 대표 D)

“제작지원 사업 확대가 최선이다. 성과에 대한 고려 없이 ‘국내 오리지널을 만드는 데 무조건 써라’ 하고 예산이 투입되면 많은 도움이 되리라고 본다.” (예능 제작사 대표 F)

“결국에는 제작지원이 도움이 많이 된다. 그런데 지원을 받으려면 여러 가지 조건이 있지 않나. 나중에 글로벌이든 국내 OTT로 세일즈를 해야 남은 제작비를 충당할 수 있는데, 정부가 지원해주는 조건과 계약 조건이 충돌하는 경우가 있다. 그럼 금액을 기준으로 한쪽을 포기할 수밖에 없다. 특히 해외 플랫폼 같은 경우는 딱 정해진 본인들의 조건이 있기 때문에 조정여지가 없다. 지원 금액 규모도 중요하지만, 지원 조건들을 좀 더 융통성 있게 만들어주시면 좋겠다는 생각을 한다.” (드라마 제작사 임원 J)

“제작지원 사업이든, 마케팅 지원 사업이든 국비 지원이다 보니 타이트한 조건을 동반할 수밖에 없다는 것을 이해한다. 없는 것보다는 낫겠지만 조건 면에서는 아쉬운 점은 있다.” (국내 OTT 임원 Q)

나. 원작 권리 확보 위한 지원 사업도 고려

영상화 가능한 원작으로서 웹툰, 웹소설 발굴을 넘어 원작으로 기능할 만한 웹툰, 웹소설을 직접 제작하는 제작사도 존재한다. 그것 자체로서 흥행성과를 기대해 제작한다기보다 향후 OTT 사업자와 거래 과정에서 ‘원작에 대한 권리를 보유한 주체’로서 역할하기 위함이다. 좋은 기획안, 대본, 러프컷을 만드는 차원의 기획개발 지원을 넘어, 원작 권리 확보에 초점 맞춰 그것을 선 제작하는 단계를 지원하는 방안도 고려해볼직하다.

“제작사가 권리를 갖고 비즈니스 할 영역이 많아지려면 아예 스토리 IP, 원천 소스를 갖고 있어야 한다. 그래서 영상화할 만한 좋은 기획안이나 대본이 있으면 웹툰을 먼저 제작하려고 한다. 가끔 웹툰 쪽에서 ‘이건 사업성이 없어요’ 라고 말씀해주시기도 한다. 그런데 우리는 원작 권리를 확보한다는 차원에서 만드는 거라 개의치 않는다. IP를 가지려면 돈을 조금 더 들여서 웹툰을 만들든지 웹소설을 만들든지, 영상화 가능한 스토리IP를 일단 확보해야 한다. 제작사를 단순

히 '제작만 해주는 곳'이 아니라 어떤 권리를 갖고 곳으로 생각하게 하는 게 중요하다." (드라마 제작사 부대표 H)

"OTT 사업자가 좋은 거래 조건으로 대해줬는데 '우리 이 원작 가지고 따로 영화 또 만들거야' 식의 시도는 굳이 하지 않을 것 같다. 다만, '이 콘텐츠의 원작 IP는 우리 거다'라는 것을 강조하기 위해 원작 IP를 확보하려는 거다." (드라마 제작사 부대표 H)

다. OTT 산업에 특화된 인재양성 필요

프리 프로덕션과 포스트 프로덕션 단계가 중요해지면서, 콘텐츠 제작에 필요한 전 단계를 운영·관리하고 산출물로서 영상공정을 담당하는 인물의 중요성이 강조된다. 드라마 분야에서는 전문이력으로 자리했던 제작 프로듀서가 OTT 시장 도래로 예능이나 여타 장르에서 그 역할이 강조되는 등 변화 양상을 확인할 수 있다. 글로벌 OTT 사업의 경우, 제작 전 단계의 규격이 제시되는데 이에 대한 이해가 있고, 빠른 소통이 가능한 인력의 필요성이 점증하는 상황이다.

"보통 제작비 정산, 영수증 처리는 막내급이 많이 담당했다. 글로벌 OTT 거래 과정에서는 살펴 봐야 할 예산 항목이 구체적이기도 하지만 소통도 많이 해야 한다. 그간 예능 프로그램에서 제작 PD는 거의 없었다. 하지만 글로벌 OTT와 작업하려면 제작PD가 필요하다. OTT 측에서도 일정 정도의 연차가 있는 제작PD를 뒀으면 좋겠다고 말해 준다." (예능 제작사 임원 I)

"포스트 슈퍼바이저 역할이 중요해졌다. 촬영 시작 전 부터 마지막 딜리버리 할 때 까지 전 과정에서 OTT와 제작사를 연결하는 중간다리 역할이다. 품질관리부터 VFX까지 전 공정에 대해서 OTT 기업이 다 관여하고 관리하기 어렵지 않다. 일종의 벤더 역할을 해주는 사람을 두어서 역할을 맡긴다. 이런 포스트 슈퍼바이저에 대한 수요가 있는 것 같다. 인재양성이 필요한 부분이다." (다큐멘터리 제작사 대표 D)

라. 계약서 검토 및 법률 자문 수요 점증

글로벌 사업자와의 거래 또는 특정 국내 사업자와의 최초 거래 시, 계약서에 대한 법률 검토는 일반적인 것으로 확인됐다. 계약서 검토에 특화된 지원 사업에 대한 수요를

확인할 수 있었다. 특히 중소 규모 제작사의 경우, 법률 자문 비용에 대한 부담을 크게 느끼기 때문에 ‘거래’를 지원하는 차원에서 적합한 지원 사업 설계가 필요하다는 데 많은 관계자가 동의를 표했다. 핵심은 계약서 검토 및 자문이 필요한 적기에 지원을 받을 수 있는 것, 해당 산업에 대한 전문성, 특히 해외 사업자의 거래 문법에 대한 이해도가 높은 전문가에게 자문을 받을 수 있게 하는 것임을 강조한다.

“중소제작사가 부담하기에는 큰 금액인 건 사실이다. 수출콘텐츠 재제작 지원할 때 협력사와 매칭해주듯 지원사업과 연계해 법률검토 기회를 마련해주시는 모델이 현실적으로 괜찮을 것 같다. 단순히 글로벌 OTT 사업자가 보내 온 계약서인데 법률 검토를 받고 싶다 식은 비밀유지 조항이나 이런 거 때문에 수용이 어려울 것 같다. 하지만 정부로부터 어떤 선정을 받아서 법률 자문을 받아야 한다는 틀이 갖춰지면 그 쪽도 수용하지 않을까.” (드라마 제작사 부대표 H)

“정말 규모가 작은 제작사들은 이런 법무 비용을 못 쓸 것 같다. 많이 비싸다. 그런 부분에 대한 국가 지원 수요가 분명히 있다. 그런데 일반 지원사업처럼 선정 과정이 필요할 텐데, 선정되려고 하다가 세월이 다 지나가버릴 것 같다. 그런 부분도 고려한 지원체계가 마련되었으면 한다.” (예능 제작사 대표 F)

“제일 중요한 건 이 분야에 대한 전문성이 있는 변호사가 매칭되는 것이다. 한국 시장에 대한 이해도 중요하지만, 넷플릭스나 디즈니플러스나 다 미국 기반 사업자니까 그 쪽 시장을 잘 아는 변호사 크루가 매칭되면 매우 좋겠다. 우리 시장 문법과 해외 시장 문법이 다르기 때문이다.” (드라마 제작사 부대표 H)

마. IP 세부권리에 대한 제작사의 인식 확대

IP의 중요성이 강조되면서 업계를 넘어 학계에서도 IP를 구성하는 세부 권리를 목록화하고, 새로운 것을 발굴하는 작업이 지속되고 있다. 제작사 입장에서는 다음 협상 테이블에 권리 보유 가능성을 타진할 수 있는 기회를 확대시켜나가는 것이 중요하다. 이를 위해서는 영상콘텐츠 IP가 배태하는 다양한 권리 다발에 대한 이해가 필요하다. 다양한 사례를 종합하고, 업데이트하여 해당 권리에 대한 제작사의 인지를 높여주는 것 또한 제작사의 IP 확보, 활용, 더 나아가 거래 주체로서 협상 가능성을 이끄는 데 도움이 될 소지가 있다.

“오디션 프로그램이 IP 산업의 정점 같다. IP로 돈을 버는 예능은 오디션 프로그램밖에 없다고 얘기할 수 있다. 예를 들어 전체 제작비 중 50%는 채널이, 50%는 제작사가 채워야 한다고 가정하면, 제작사는 권리 판매를 통해서 채우는 구조다. 어차피 제작사가 매니지먼트, 음원 이런 것들 다 관리하기 너무 어렵지 않나. 콘서트 운영 권리, 출연자 매니지먼트 권리, 음원 제작하고 유통하는 권리. 이런 식으로 권리를 다 팔아서 제작비를 회수하고 수익도 남기는 구조다. 이런 부분에 대한 이해가 있는 분들이 발빠르게 움직이시는 것 같다.” (예능 제작사 대표 F)

“요즘 연애프로그램도 인기가 많다. 요즘 연프 출연자들이 인기가 많아지고 하다보니까 제작사 입장에서는 오디션 프로그램처럼 출연자 매니지먼트 권리를 팔수도 있다.” (예능 제작사 대표 F)

제2절 거래 현황과 정책 수요

1. 조사개요

가. 조사목적

OTT 영상콘텐츠 거래 전반에 대한 제작사의 인식을 살피기 위해 업계 관계자 대상 설문조사를 진행하였다. 해당 산업에 대한 사회적 담론이 IP를 중심으로 형성되어 왔고, 관련 정책 및 지원 사업 역시 제작사의 IP 확보에 초점이 맞춰져 설계되어 왔는데 이에 대한 실제 시장 주체의 의견을 파악하는 데 궁극적 목표가 있다. IP가 어떤 방식으로 거래되고 있으며, 어떤 거래 방식을 선호하는지 업계 종사자의 시선에서 현실을 파악하는 데 초점을 두어 문항을 설계하였다. IP 확보를 위한 제반조건을 파악하기에 앞서 IP 확보에 대한 의견 파악에 초점을 맞췄으며, 당위로서 권리 확보가 필요하다면 이를 위해 어떤 정책사업, 제도적 장치가 마련되어야 한다고 생각하는지 수요 파악을 위한 문항을 제시하였다. 전문가 인터뷰를 통해 확인했던 내용이 업계 전반의 경향성으로 드러나는 지점인지 검증하는 것 또한 본 조사의 취지 중 하나다.

나. 조사방법

설문조사 대상은 2021년부터 조사시점(2024년 8월)까지 국내외 OTT와 직접 계약 경험이 있는 제작사를 운영 중이거나 재직 중인 관계자로 특정하였다. 본 연구가 OTT와 제작사 간 더 나은 거래환경 조성을 목표로 수행된다는 점을 고려할 때, OTT와 실거래 경험이 있는 제작사의 의견을 토대로 상황을 파악하기 위함이다. 콘텐츠 거래 형태, 제작비 규모 및 지급 방식, 권리 관계 등 주요사항에 대한 협상 결과가 계약서에 담긴다는 것을 고려해 다른 기업을 매개로 콘텐츠를 공급한 경우가 아닌, 실제 계약 당사자로서 거래 경험이 있는 제작사 관계자로만 조사대상을 한정하였다. OTT와 계약경험이 없는

제작사 관계자인 경우 조사를 중단하도록 스크리닝 질문을 제시하였다. 매출 정보, 계약 경험, 정책 평가 등 응답하기에 다소 민감한 문항이 포함되어 있다는 점, PC 및 모바일 기기를 활용한 응답의 편의성을 고려해 온라인 설문조사를 진행하였다.

〈표 4-3〉 조사 대상 및 방법

구성	주요 내용
조사 대상	2021년부터~2024년 8월까지 OTT와 직접 계약경험이 있는 제작사
유효 응답 수	45개 ※ 목표 표본 수(N=50)에 맞춰 응답 데이터 수집되었으나 불성실한 응답 제외
조사방법	구조화된 설문지를 활용한 온라인 조사
조사시기	2024. 8.
조사기관	(주)엠브레인리서치

다. 조사내용

설문조사 문항을 크게 세 가지 영역으로 구분해 설계하였다. 첫째는 IP 보유 및 거래 방식에 대한 인식에 대한 부문이다. 기획개발 및 제작 기여도 인정 아래 권리 배분이 이뤄져야 한다는 것, 따라서 해당 부문의 역할을 주로 담당하는 제작사에게 IP가 양도되어야 한다는 논의가 중심을 이루는데 실제 시장에서는 무엇이 기준이 되어 권리 지속처가 정해지는지 파악하였다. 그동안 중요하게 고려되었던 요소가 무엇이며 향후 어떤 요소가 고려되어야 하는지에 대한 인식을 동시 조사함으로써 현실과 기대 간 차이가 있는지 파악하였다. 한편, OTT 오리지널 콘텐츠 제작 계약 시 권리 배분은 어떻게 이루어졌으며, 제작사가 어떤 유형의 대가를 지급받았는지 파악하였다. 알려진 대로 제작비와 비례하는 수준의 기업이윤만으로 제한되는지, 권리 기반 수익 또는 인센티브를 지급받은 경험도 있는지 파악하기 위함이다. 또한 지향점으로 논의되는 OTT 사업자와 제작사 간 IP 공동보유와 관련해 ‘공동보유’가 업계에서는 무엇을 의미하는지, 해석에 차이는 없는지 살피는 문항을 제시하였다. 또한 IP 확보 차원에서 제작사가 같은 유인을 갖고 있는지 파악하는 것에 초점을 맞춰 이들이 선호하는 거래 방식을 조사하였다. IP 확보의 필요요건으로 제작비 조달이 자리한다는 것을 전제하고, 여러 유형의 거래방식을 제시한 뒤 제작사가 가장 선호하는 방식이 무엇인지 선택할 수 있는 문항을 제시하였다. 해당 문항은 그 선택의 이유를 다차원으로 살필 수 있는 연속형 질문을 동반한다.

두 번째는 정부 정책 사업에 대한 수요를 파악하는 데 중점을 둔다. 제작사의 IP 확보

를 위한 정책사업, IP 활용을 위한 정책 사업으로 구분하여 기 추진되었던 사업 중 가장 중요도가 높은 사업 1-3순위를 조사하였다. 전자가 제작사의 성장 가능성, 제작산업의 진흥을 위한 사업이라면 OTT 사업자와의 거래관계를 고려한 정책사업 수요를 함께 측정하였다. 제작사가 OTT와 더 나은 조건으로 거래할 수 있는 방안으로써 향후 도입 필요한 사업에 대한 우선순위를 조사하였다.

세 번째는 제작사의 진흥에 초점 맞춘 정책 사업을 넘어 OTT와 제작사 간 공정거래 환경 조성을 위한 대표적 제도적 장치로 논의되는 요소, 거래 지침 및 표준계약서 마련에 대한 제작사의 인식을 파악하는 문항으로 구성하였다. 또한 OTT 사업자에 대한 직접적 규제 성격을 갖는 제도에 대한 제작사의 입장을 조사하였다. 단순히 각 제도의 필요성을 어느 정도로 인식하는지를 파악하는 데 그치지 않고, 제도 실효성에 대한 진단, 제작사에게 미칠 부정적 여파에 대한 우려까지 입체적으로 살피는 데 주력하였다.

〈표 4-4〉 설문조사 내용

구분	문항
IP 보유 및 거래방식에 대한 인식	· IP 보유 주체 지정 시 고려 요소
	· 오리지널 콘텐츠 제작 계약 시, IP 보유 주체 및 대가 유형
	· 선호하는 거래 유형
	· IP 공동 보유의 의미
	· OTT에 IP 일체를 양도하는 것이 낫다고 판단하는 이유
	· OTT 시장에서 제작사가 마주한 위기(시장 상황)
	· OTT 콘텐츠 거래 시, 계약서에 명기 필요한 지점
정책사업 수요	· 제작사의 IP 확보 위한 정책사업 중요도
	· 제작사의 IP 활용 위한 정책사업 중요도
	· 향후 확대 및 추가 도입 필요한 정책사업
	· 계약서 법률 검토 경험
	· 별도 부서가 구성되어 있거나 전담 인력을 배치한 영역
	· 영상콘텐츠 IP 확장 영역
제도 전반 인식	· 표준계약서 및 거래 지침 필요성 인식
	· OTT 사업자 IP 보유기간 제한 제도에 대한 인식

라. 응답자 기초 정보

전체 응답자의 84.4%는 독립제작사 관계자이며 스튜디오와 스튜디오 산하 제작사 관계자는 각각 8.9%, 6.7% 비율로 조사에 참여하였다. 주 제작 장르를 조사한 결과, 드라마를 꼽은 응답 비율이 68.9%로 가장 높고, 예능이 22.2%, 다큐멘터리가 6.7%로 뒤를 이었다. OTT 외 방송프로그램 제작이 주 사업영역이라는 응답이 전체의 86.7%를 차지했으며 연평균 매출액을 살펴본 결과, 100억원 이상이 48.9%, 50억 원 이상~100억 원 미만이 22.2%, 10억 원 이상~50억 원 미만이 15.6%, 10억원 미만이 13.3%의 비중을 나타냈다.

〈표 4-5〉 응답자 기초 정보

구분		빈도	비율(%)
기업 유형	독립제작사	38	84.4
	스튜디오	4	8.9
	스튜디오 산하 제작사	3	6.7
대표 장르	드라마	31	68.9
	예능	10	22.2
	다큐멘터리	3	6.7
	기타	1	2.2
주 영역	방송 프로그램	39	86.7
	영화	6	13.3
연평균 매출 (2021년~2023년)	10억원 미만	6	13.3
	10억원 이상~50억원 미만	7	15.6
	50억원 이상~100억원 미만	10	22.2
	100억원 이상	22	48.9
업력 (설립연도 기준)	5년 미만	12	26.7
	5년 이상~10년 미만	12	26.7
	10년 이상	21	46.7
응답자직위	대표자급	16	35.6
	임원급	11	24.4
	실무자급	18	40
전체		45	100.0

주) 전체 응답자(N)=45

2. 조사결과

가. IP 보유 주체 지정 시 고려 요소

완성된 콘텐츠에 대한 'IP를 누가 보유해야 하는가'에 대한 여러 기준이 존재하는 가운데, 업계에서 통상적으로 보유 주체를 정하는 기준에 대한 관계자의 인식을 파악하였다. 전체 응답자(N=45) 중 82.2%는 '제작비 조달(투자)을 누가 했는가'를 1순위 기준으로 꼽았다. 기획개발 또는 제작 주체를 고려해 정해진다는 응답은 각각 11.1%, 6.7% 수준으로 낮게 집계되었다(〈표 4-6〉 참조).

〈표 4-6〉 업계에서 통상적으로 IP 보유 주체가 정해지는 기준(1순위)

IP 보유 주체가 정해지는 기준	사례 수	비율(%)
기획개발을 누가 했는가?	3	6.7
제작을 누가 했는가?	5	11.1
제작비 조달(투자)을 누가 했는가?	37	82.2
계	45	100

주) 전체 응답자(N)=45

제작비를 조달한 주체가 IP를 확보해왔다는 인식은 다른 문항에 대한 답변을 통해서도 확인할 수 있다. 그동안 콘텐츠에 대한 권리 및 수익이 OTT 사업자와 제작사의 '기획개발' 기여도를 고려해 배분되었다는 데 응답자의 88.9%가, '제작' 기여도를 고려해 배분되었다는 데 80%가 동의하지 않았으며, '재정' 기여도가 고려되었다는 데 86.7%가 동의하였다. 콘텐츠에 대한 권리 귀속처 지정, 수익 분배가 기획개발 및 제작 기여도 보다는 재정 기여도, 즉 제작비 조달에 초점이 맞춰 이루어져왔다는 인식이 지배적임을 확인할 수 있다(〈표 4-7〉 참조).

〈표 4-7〉 그동안 권리 및 수익 배분 시 고려된 사항(현실)

그동안 콘텐츠에 대한 권리 및 수익은 OTT 사업자와 제작사의 ~를 고려해 배분되었다.	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇다	매우 그렇다	부정	긍정	계
기획개발 기여도	31.1	57.8	11.1	0	88.9	11.1	100.0
제작 기여도	20	60	20	0	80	20	100.0
재정 기여도	4.4	8.9	37.8	48.9	13.3	86.7	100.0

주) 전체 응답자(N)=45/ 단위: %

한편, 기획개발 및 제작 기여도를 고려해 권리 보유 주체를 정하고, 수익 정산이 이루어졌으면 하는 바람 또한 확인할 수 있었다. 앞으로 콘텐츠에 대한 권리 및 수익은 ‘기획개발’ 기여도를 고려해 배분되어야 한다는 데 응답자의 95.6%가 동의하였으며, ‘제작’과 ‘재정’ 기여도를 고려해야 한다는 항목에 대한 긍정응답 비율 역시 각각 91.1%, 88.9%로 높게 나타난다. 한편의 콘텐츠가 만들어지는 데 재원 마련의 중요성을 인정하나, 그 성과를 나누는 데 과정에서 기획개발 및 제작 기여도 역시 산정되었으면 하는 관계자의 인식을 파악할 수 있는 대목이다. 더하여 기획개발, 제작 기여도 인정 부문에 대한 현실과 기대 사이에 차이를 확인할 수 있다(〈표 4-8〉 참조).

〈표 4-8〉 향후 권리 및 수익 배분 시 고려되어야 할 사항(기대)

앞으로 콘텐츠에 대한 권리 및 수익은 OTT 사업자와 제작사의 ~ 를 고려해 배분해야 한다.	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇다	매우 그렇다	부정	긍정	계
기획개발 기여도	0	4.4	37.8	57.8	4.4	95.6	100.0
제작 기여도	0	8.9	40	51.1	8.9	91.1	100.0
재정 기여도	0	11.1	57.8	31.1	11.1	88.9	100.0

주) 전체 응답자(N)=45/ 단위: %

세 가지 요소를 모두 고려해 권리 및 수익 배분이 이루어져야 한다는 제작사 관계자의 인식은 구체적으로 어떤 방식으로 실현될 수 있을까. 이들 스스로가 생각하는 방법을 파악하기 위해 상황을 가정해, ‘만약 A사가 기획개발과 제작을 맡고, 귀 사는 제작비 투자만을 담당할 콘텐츠가 있다면, 해당 콘텐츠 IP는 누가 확보하게 되는가?’ 내용의 문항을 제시하였다. 응답자의 44.4%는 ‘IP 일체를 우리 회사가 보유하고, A사에는 기획개발 및 제작 대가를 지급하거나 수익을 배분’한다는 것을 1순위로 선택하였으며, ‘IP 일체를 우리 회사와 A사가 함께 보유’ 한다는 응답이 26.7% 비율로 뒤를 이었다. ‘기획개발과 제작을 담당할 A사가 IP 일체를 보유하고, 우리 회사는 협의를 통해 일부 라이선스 사용권을 보유하며 수익 배분을 받는다’는 기타 응답도 제시되었다. 이러한 결과를 두고, OTT 사업자가 제작비를 전액 투자하고, 기획개발과 제작 역량을 투입한 제작사 스스로가 권리 및 수익 배분 차원에서 어떤 식의 보상을 원하는지에 대한 바람이 투영되어 있다고 해석할 수 있다. IP 일체를 제작비 전액을 부담한 사업자, 즉 OTT가 보유하는 것을 수용하지만 기획개발과 제작 대가는 물론 권리 기반 매출 발생 시 수익을 배분받는

구조에 대한 고려가 필요하다는 인식이 반영된 결과로 논의 가능하다(〈표 4-9〉 참조).

〈표 4-9〉 기획개발·제작·재정 기여도에 따른 IP 보유처 인식

	1순위	1+2순위
IP 일체를 우리 회사와 A사가 함께 보유	26.7	46.7
IP 세부 권리 중 일부는 우리 회사가, 일부는 A사가 보유	22.2	64.4
IP 일체를 우리 회사가 보유하고, A사에 기획개발 및 제작 대가를 지급하거나 수익 배분	44.4	82.2
기타	6.7	6.7
계	100.0	200.0

주) 전체 응답자(N)=45/ 단위: %

나. 오리지널 콘텐츠 제작 계약 시, IP 보유 주체 및 대가 지급 유형

2021년부터 조사시점(2024년 8월)까지 OTT와 콘텐츠 제작 계약 경험이 있는 제작사(n=36)를 대상으로 완성된 콘텐츠 IP를 OTT 사업자와 제작사 중 누가 보유했는지 조사하였다. OTT가 IP 일체를 보유한다는 응답이 전체의 63.9%로 가장 높은 비중을 차지하며, 제작사가 IP 일체를 보유했다는 응답은 22.2%로 집계되었다. OTT와 제작사가 IP를 구성하는 세부 권리를 나누어 보유했다는 응답은 30.6%, 양사가 IP 일체를 함께 보유한다는 응답은 11.1% 수준으로 나타난다. 알려진 방식, 즉 OTT가 제작비를 전액 부담하는 것을 전제하는 오리지널 제작 계약 시 IP 일체가 OTT에 귀속되는 형태의 계약 비중이 높다는 것과 더불어 제작사가 전체 권리를 양도받거나, 일부 권리를 양도 받는 등 다른 방식의 계약 역시 이루어짐을 확인할 수 있는 대목이다(〈표 4-10〉 참조).

〈표 4-10〉 오리지널 제작 계약 시, IP 보유 주체(복수응답)

IP 보유 유형	사례 수	비율(%)
OTT가 IP 일체 보유	23	63.9
귀사가 IP 일체 보유	8	22.2
귀사와 OTT가 IP 일체를 함께 보유	4	11.1
귀사와 OTT가 IP 세부 권리를 나누어 보유	11	30.6
계	46	127.8

주) OTT와 제작 계약 경험 있는 응답자(n)=36

IP를 OTT가 일체 보유하는 내용의 제작 계약이 있는 응답자에게(n=23) OTT로부터

어떤 형태의 대가를 지급받았는지, 해당하는 유형에 모두 체크할 것을 요청했다. 해당 응답자의 100%가 프로덕션 피(fee)의 명목으로 제작비 총액에 비례하는 기업이윤을 받았다고 응답했으며, 일부 권리 활용에 따른 매출 발생 시 수익을 배분받거나(21.7%), 성과에 따른 추가 인센티브를 지급받았다는(13%) 응답도 확인할 수 있었다. OTT가 제작비 전액을 부담하는 오리지널 콘텐츠 제작 계약 시, 제작사는 기업이윤이라는 안전마진만 확보하고 추가 수익을 기대할 수 없다는 논의가 일반적이거나, 실거래 상황에서는 권리 기반 수익, 인센티브 명목의 추가 수익이 지급되는 경우도 있음을 파악할 수 있다(표 4-11) 참조).

〈표 4-11〉 오리지널 제작 계약 시, 제작사에게 지급되는 대가 유형(복수응답)

대가 유형	사례 수	비율(%)
기업이윤(제작비 총액의 x %)	23	100
특정 권리 기반 수익	5	21.7
성과에 따른 추가 인센티브	3	13
기타	1	4.3
계	32	139.1

주) OTT가 IP를 일체 보유한 제작 계약 경험 응답자(n)=23

다. 선호하는 거래 유형

상기 조사결과를 통해 통상적으로 제작비를 조달한 사업자가 콘텐츠 IP를 확보한다는 업계 상황을 확인할 수 있었다. 이러한 현실적 조건을 전제에 두고, 즉 IP 확보를 위한 필요조건으로 제작비 조달이 선행되어야 한다는 업계 상황을 염두에 둘 때, 2024년 현 시점 제작사가 가장 선호하는 OTT 콘텐츠 거래 유형은 무엇일까. 제작사가 제작비를 전액 조달하고 IP를 일체 보유하는 것, OTT 사업자가 제작비를 전액 투자하고 IP를 일체 보유하는 것, 그리고 제작비를 양사가 함께 조달하고 IP 역시 공동 보유하는 것, 세 가지 옵션이 주어진다고 할 때 어떤 선택을 할 것인지, 가장 선호하는 유형이 무엇인지 선택할 것을 요청하였다. 조사결과, 전체 응답자의 62.2%가 ‘제작사와 OTT가 제작비를 함께 조달하고 IP를 공동보유’하는 것을 가장 선호한다고 답하였으며, 22.2%는 ‘OTT가 제작비를 전액 조달하고 IP 역시 OTT에 귀속’되는 형태를, 15.6%는 ‘제작사가 자체적으로 제작비를 전액 조달하고 IP 일체를 확보하는 것’을 1순위 선호 거래 유형으로 꼽았다. 이러한 조사 결과는 시장 상황, 콘텐츠 특성, 그 외 여러 외부요인의 영향 아래 제작사가 다양

한 선택을 할 수 있음을 나타낸다는 데에서 의미를 찾을 수 있다(〈표 4-12〉 참조).

〈표 4-12〉 2024년 현 시점 기준, 가장 선호하는 거래 유형

	1순위	1+2순위
귀사가 IP 일체 보유 - 귀사가 제작비 전액 조달	15.6	53.4
OTT가 IP 일체 보유 - OTT가 제작비 전액 조달	22.2	57.8
귀사와 OTT가 IP 공동 보유 - 귀사와 OTT가 제작비 함께 조달	62.2	88.9
계	100.0	200.0

주) 전체 응답자(N)=45/ 단위: %

그렇다면 IP를 공동 보유하는 것은 무엇을 의미할까. ‘공동 보유’ 개념을 관계자가 어떻게 해석하고 있는지 조사하였다. ‘두 사업자(A, B)가 IP를 공동 보유 하는 것은 무엇을 의미한다고 생각하는가’ 문항을 제시하였는데 전체 응답자(N=45)의 과반 이상(57.8%), 은 ‘IP 일체를 양 사가 함께 보유’하는 것으로 인식하였으며, ‘IP를 구성하는 세부 권리 중 일부는 A사가, 일부는 B사가 보유’하는 것을 의미한다는 응답은 24.4%로 뒤를 이었다. IP 일체를 1개사가 보유하되, 일부 권리를 라이선스 계약을 통해 나머지 1개사에 부여하는 것을 의미한다는 응답은 13.3%로 집계되었다. 그리고 공동 보유 개념은 특정할 수 없고, 이 세 가지 옵션 모두 해당한다는 기타 응답 또한 제시되었다. 제작사가 일차적으로 희망하는 거래 유형은 제작사와 OTT가 제작비를 함께 부담하고, 콘텐츠에 배태된 권리 역시 공동 보유하는 것으로 나타났는데, ‘공동 보유’를 정의내리고 그 형태를 인식하는 데 차이가 있다는 점, 즉 희망하는 보유 형식에 차이가 있다는 점을 확인할 수 있었다.

〈표 4-13〉 제작사 관계자가 인식하는 IP 공동보유의 의미

	사례 수	비율(%)
IP 일체를 A와 B사가 함께 보유	26	57.8
IP 세부 권리 중 일부는 A사가, 일부는 B사가 보유	11	24.4
IP 일체를 A사가 보유하되, 일부 권리를 라이선스 계약 통해 B사에 부여	6	13.3
기타	2	4.4
계	45	100.0

주) 전체 응답자(N)=45

한편, 〈표 4-12〉에서 ‘OTT가 제작비를 전액 조달하고 IP를 일체 보유’하는 것을 선호한다는 응답(22.2%)이 ‘제작사가 제작비를 충당해 IP를 확보’(15.6%)하는 옵션보다

더 높은 비율로 선택되었다는 것에 다시 한 번 주목할 필요가 있다. ‘제작사가 IP를 확보해야 한다’는 당위는 모든 제작사에게 일괄 적용될 수 없으며, 제작사가 지향하는 바에 따라 IP 일체를 OTT에 양도하는 것을 포함해 다양한 선택을 할 수 있음을 파악할 수 있게 한다. 그렇다면, IP를 OTT에 양도하는 것이 낫다는 제작사의 판단 기저에는 어떤 이유가 자리할까. ‘OTT가 제작비 전액을 조달하고 IP를 일체 보유하는 것’을 1순위 또는 2순위로 꼽은 응답자(n=26) 대상으로 조사한 결과, ‘제작비 조달 부담이 해소되므로’를 1순위 이유로 꼽은 비율이 가장 높게 나타났으며(76.9%), ‘IP 확보보다는 안전 마진 확보가 제작사 운영에 도움 되기 때문에’(15.4%) 항목 선택 비율이 뒤를 이었다. 1~3순위 응답을 합산한 결과에서도 이러한 응답 경향을 확인할 수 있다.

더 나아가 IP를 활용한 부가사업 역량, 수익에 대한 기대 역시 선호 거래 유형을 선택하는 데 작용하는 것으로 나타난다. ‘IP를 활용한 부가사업의 기대 수익이 크지 않아서’, ‘IP를 활용해 부가사업을 진행할 역량/자원이 부족해서’ 각 항목에 대한 응답 비율(26.9%)이 이를 뒷받침한다. IP 확보의 목표 자체가 그것을 활용해 수익을 일으키는 것이고, 이를 위해서는 비즈니스를 추진할 인력과 자금 등의 자원이 요구되는데, 제작사의 선택은 이런 요소에 대한 총체적 고려 아래 이루어짐을 알 수 있게 한다. IP 확보 유인의 유무 또는 그 정도는 각 사의 자금력, 인력구성, 장단기 사업운영 포트폴리오 등을 복합적인 요소가 작용하여 결정되는 것으로, 모든 제작사에게 ‘IP를 확보해야 한다’는 명제가 적용될 수 없음을 파악하게 한다(〈표 4-14〉 참조).

〈표 4-14〉 OTT에 IP 일체를 양도하는 것이 낫다고 판단하는 이유(1~3순위)

	1순위	1+2순위	1+2+3순위
제작비 조달 부담이 해소되므로	76.9	80.8	80.8
IP를 활용해 부가사업을 진행할 역량/자원이 부족해서	3.8	15.4	26.9
IP를 활용한 부가사업의 기대수익이 크지 않아서	0	11.5	26.9
IP 확보보다는 안전 마진 확보가 제작사 운영에 도움이 되기 때문에	15.4	65.4	73.1
예산 부담 없이 제작에만 집중하고 싶어서	3.8	15.4	42.3
OTT가 전액 투자한 오리지널 콘텐츠 제작경험이 포트폴리오가 되므로	0	3.8	15.4
OTT가 전액 투자한 오리지널 콘텐츠의 홍보/마케팅이 적극적으로 이루어지므로	0	3.8	26.9
기타	0	3.8	7.7
계	100.0	200.0	300.0

주) ‘OTT가 제작비를 조달하고 IP를 일체 보유’하는 유형을 1순위 또는 2순위로 꼽은 응답자(n)=26/ 단위: %

제작사가 제작비 조달에 대한 큰 부담을 느끼는 데에는 여러 상황적 요인이 자리한다. ‘최근 OTT 시장에서 제작사가 마주한 위기’는 무엇이라고 생각하는지에 대한 질문에 대해 전체 응답자(N=45)의 86.7가 ‘큰 폭으로 상승한 회당 제작비’라고 답하였다(1+2+3 순위 응답 합산 기준). 제작비를 전액 충당해 자력으로 콘텐츠를 제작할 수 없는 한계요인을 경험하고 있으며, 응답자의 73.3%는 그 규모를 충당할 수준의 내부 자금 투입도, 외부 투자 유치도 어려움을 위기로인으로 인지하고 있었다. 한편, 제작사가 안정적인 운영을 위해 OTT가 제작비를 조달한 콘텐츠를 제작 하고, 그에 대해 기업이윤을 확보하는 방식의 선호가 시현되는 상황에서 ‘OTT의 신작 콘텐츠 제작 투자 축소’ 흐름(77.8%) 나타나 제작사의 위기의식이 가중되는 상황이다(표 <4-15> 참조).

〈표 4-15〉 OTT 시장에서 제작사가 마주한 위기(1-3순위)

	1순위	1+2순위	1+2+3순위
OTT의 신작 콘텐츠 제작 투자 축소	48.9	55.6	77.8
OTT의 구작 중심 방영권 구매 확대	0	6.7	6.7
글로벌 OTT의 타국 콘텐츠 제작 투자에 대한 관심 증대	2.2	8.9	17.8
한국 콘텐츠 제작 노하우 및 인력의 해외 유출	0	2.2	2.2
한국 콘텐츠 IP의 해외 유출	0	2.2	4.4
창작자에 대한 추가 보상권 부여 가능성	6.7	8.9	8.9
내부/외부 자금 조달의 어려움	13.3	46.7	73.3
큰 폭으로 상승한 회당 제작비	28.9	57.8	86.7
제작을 마쳤으나 유통(편성)되지 않은 작품 축적	0	11.1	22.2
계	100.0	200.0	300.0

주) 전체 응답자(N)=45/ 단위: %

라. OTT 콘텐츠 거래 시, 계약서에 명기 필요한 지점

권리 귀속처 지정, 수익 배분 규모에 대한 협상과 별개로, 제작사가 거래 및 계약 당사자로서 OTT에 바라는 지점이 무엇인지 조사하였다. 어떤 내용이 계약서에 포함되어야 한다고 생각하는지 1순위 응답 결과를 살펴보면, 후속 시즌을 포함한 연계 콘텐츠 제작 시 제작사에 우선협상권을 부여한다는 내용, 수익 정산내역을 공개한다는 내용 명시가 필요하다는 응답이 각각 31.1%, 37.8%로 가장 높은 비중을 차지한다. 이러한 결과는 1, 2순위 응답을 합산한 결과에서도 다르지 않게 나타난다. 단 건의 콘텐츠 제작 성과만

을 누리는 것이 아니라, 지속성장을 도모할 수 있는 후속시즌, 시퀄, 프리퀄, 스핀오프 등 연계 콘텐츠 제작참여 유인이 크다는 것을 알 수 있다. 또한 계약내용에 따라 OTT로부터 지급받는 수익 규모에 차이는 있겠지만, 그것이 적든 많은 어떤 근거로 지급된 것인지에 확인할 수 있는 장치 수요를 확인 할 수 있다.

한편, 제작사가 공급한 콘텐츠에 대한 시청 데이터에 대해 접근(17.8%), 화면 상 크레딧에 사업자별 역할을 명기(13.3%)가 필요하다는 의견 또한 확인할 수 있었다. 기획개발, 제작, 투자, 유통·배급 등 한 편의 영상콘텐츠가 완성되어 시청자에게 서비스되기 까지 각 사가 어떤 역할을 담당했는지 타이틀 및 크레딧에 명기함으로써 자사의 역량과 역할이 가시화되길 바라는 제작사 관계자의 기대가 반영된 결과라고 할 수 있다. 시청 데이터에 대해서는 관계자 인터뷰를 통해 ‘희망하나 공유 받을 수 없는 것’으로 대상화 되었지만, 접근 및 확인이 필요한 영역으로 인식되고 있음을 재확인할 수 있다(〈표 4-16〉 참조).

〈표 4-16〉 권리·수익 배분 내용 제외하고, 계약서에 포함되어야 한다고 생각하는 내용(1~2순위)

	1순위	1+2순위
오프닝 또는 엔딩 크레딧에 사업자별 역할을 명확히 제시	13.3	31.1
콘텐츠 시청 데이터 공유	17.8	37.8
수익 정산내역(근거자료) 공개	37.8	68.9
연계 콘텐츠 제작 시 우선 협상 권리 부여	31.1	57.8
기타	0	4.4
계	100.0	200.0

주) 전체 응답자(N)=45/ 단위: %

마. OTT 산업 내 제작사의 지속성장 위한 정책사업 수요

제작사의 IP ‘확보’를 목표로 정부가 추진해 온 사업에 대한 관계자의 인식을 파악하였다. 가장 중요하다고 생각하는 지원 1-3순위를 조사한 결과, ‘OTT 특화콘텐츠 제작 지원’이 77.8%로 가장 높은 비중을 차지했으며, ‘방송영상콘텐츠 제작 지원’이 66.7%로 뒤를 이었다. 대본, 구성안, 러프컷 등 ‘IP 기획개발 지원’과 보증 및 융자 형태의 ‘금융 지원’이 중요하다는 응답은 각각 40%대로 집계된다. 제작사 관계자는 여러 형태의 직·간접 지원 사업 중 제작지원을 가장 중요한 사업으로 인식하고 있음을 확인할 수 있다.

지금의 시장 문법에서는 IP 확보를 위한 제작비 직접 조달이 불가피하다. 제작지원 사업에 대한 수요가 큰 것은 제작비 명목으로 국비가 직접 투입되는 방식에 기인한다고 할 수 있다. 물론 제작지원을 받는다고 해도 제작비 전액을 충당할 수는 없고, 잔여 금액에 대한 조달이 여전한 과제로 남기는 하나 상대적으로 중요한 지원사업으로 인식하고 있음을 확인할 수 있다. OTT를 1차 유통창구로 두고 OTT와 제작사 간 IP 공동 보유를 지원 조건으로 내세운다는 점은 OTT 특화콘텐츠 제작지원에 대한 높은 수요로 이어지고, 방송을 통해 선 유통되는 작품 역시 OTT와 방영권 라이선스 계약을 할 수 있다는 점에서 방송영상콘텐츠 제작지원 사업의 중요도 역시 높게 평가되는 것으로 확인된다. 한편, 기획개발 기여도를 인정받을 수 있는 근거로 기능할 수 있는 대본, 구성안, 러프컷 등이 만들어지는 데 필요한 지원 역시 IP 확보 차원에서 중요한 지원이요, 용자 및 이에 필요한 보증 등 금융지원 형태 역시 제작사가 IP 확보를 위해 자금을 조달하는 데 힘이 된다는 인식 역시 확인 가능하다(〈표 4-17〉 참조).

〈표 4-17〉 제작사의 'IP 확보'를 위한 정책사업 중요도(1~3순위)

제작사의 IP 확보를 위한 정책사업	1순위	1+2순위	1+2+3순위
IP 기획개발 지원(대본, 구성안, 러프컷 등)	22.2	28.9	48.9
기획개발 랩(LAB) 운영지원	2.2	6.7	11.1
포맷육성 지원(파일럿)	4.4	8.9	13.3
OTT특화콘텐츠 제작 지원	37.8	62.2	77.8
방송영상콘텐츠 제작 지원	17.8	51.1	66.7
국제공동제작콘텐츠 제작 지원	2.2	4.4	17.8
금융지원(보증 및 용자 지원)	13.3	26.7	44.4
투자유치 지원(투자유치 설명회)	0	11.1	20
계	100.0	200.0	300.0

주) 전체 응답자(N)=45/ 단위: %

정부 부처에서 제작사의 IP '확보'를 넘어 '활용 기회 확대'를 위해 추진해 온 다양한 정책사업 중 어떤 것을 가장 중요하게 인식하는지 조사하였다. 1-3순위 응답 결과를 합산해 살펴보면, 후속영상 개발, 타 장르로의 확장, 상품화 등을 지원하는 'IP 확장 지원 사업'의 중요성을 가장 높게 인식하는 것으로 나타난다(77.8%). 또한 '콘텐츠 IP 보증 외 금융지원' 역시 중요한 지원으로 인식하고 있었다(68.9%). 가령, 보유 중인 콘텐츠 IP를 담보로 보증기관에서 보증서를 발급받고 대출을 가능케 하는 제도에 대한 높은 수

요를 확인할 수 있다. 한편, BCWW와 같은 마켓개최, MIPCOM, MIPTV 등 해외마켓 참가 지원을 통한 오프라인 비즈매칭 역시 확보한 IP의 가치를 증대시키는 데 중요한 지원이라는 관계자의 인식 역시 파악할 수 있다. 전체 응답자의 44.4%는 오프라인 비즈매칭 지원을 중요한 지원사업 1-3순위 중 하나로 선택하였다. IP를 구성하는 세부권리를 활용해 부가사업을 구상할 수 있게 하고 이것을 현실화시키는 과정에서의 직접 지원, 금융 지원에 대한 수요가 높으며, 자사가 보유한 권리 활용에 대한 수요가 있는 바이어를 접하고, 거래할 수 있는 수 있는 물리적 공간으로서 마켓의 유용성에 높은 점수를 주고 있음을 알 수 있다(〈표 4-18〉 참조).

〈표 4-18〉 제작사의 'IP 활용'을 위한 정책사업 중요도(1-3순위)

제작사의 IP 활용을 위한 정책사업	1순위	1+2순위	1+2+3순위
IP 확장 지원(후속영상개발, 타 장르 확장, IP 상품화 지원)	33.3	64.4	77.8
IP 거래 지원(디자인, 법률, 세무, 통번역 등)	6.7	17.8	33.3
마켓 개최/참가지원 통한 오프라인 비즈매칭 지원	8.9	31.1	44.4
수출마케팅플랫폼(Welcon) 통한 온라인 비즈매칭 지원	2.2	8.9	17.8
전문 에이전트를 통한 비즈매칭 지원	8.9	13.3	13.3
수출용 콘텐츠 재제작 지원(번역, 더빙, 종합편집 등)	4.4	15.6	35.6
콘텐츠 IP 보증 외 금융지원	35.6	46.7	68.9
비즈니스 컨설팅	0	2.2	8.9
계	100.0	200.0	300.0

주) 전체 응답자(N)=45/ 단위: %

제작사가 더 나은 조건으로 OTT 사업자와 거래하기 위해 필요한 지원이 무엇이라고 생각하는지 조사하였다. 이미 진행되고 있지만 확대가 필요하거나, 추가로 도입되어야 한다고 생각하는 지원 유형 1-3순위에 체크할 것을 요청하였다. 조사결과, 과반 이상이 OTT 산업에 특화된 '표준계약서'(60%), '콘텐츠 거래 지침(가이드라인)'(53.3%) 마련이 필요하다고 응답하였다. OTT 사업자의 콘텐츠 수급 경쟁이 심화되고, 제작사와 OTT 사업자 간 다양한 거래관계가 양적으로 축적되어 왔지만, 참고할 만한 기준이 필요하다는 인식을 파악할 수 있다. 같은 맥락에서 '협상 가능한 IP 세부 권리 발굴 및 안내서 발간', '계약서 법률 검토지원', '제작과정 전반의 법률 자문 지원' 등에 대한 수요를 확인할 수 있다(〈표 4-19〉 참조).

〈표 4-19〉 향후 확대 및 추가 도입 필요한 정책사업(1-3순위)

확대 및 추가 도입이 필요한 정책사업	1순위	1+2순위	1+2+3순위
현업인 대상 비즈니스 교육 프로그램	2.2	2.2	8.9
비즈니스 컨설팅 지원	6.7	13.3	22.2
타 제작사의 비즈니스 성공 사례집 발간	2.2	2.2	11.1
협상 가능한 IP 세부 권리 발굴 및 안내서 발간	15.6	24.4	42.2
계약서 법률 검토 지원	15.6	33.3	42.2
계약서 번역 지원	4.4	11.1	15.6
제작과정 전반의 법률 자문 지원 (법적분쟁 사전 차단, 법률 위반 여부 확인 등)	8.9	22.2	44.4
OTT 산업에 특화된 콘텐츠 거래 지침(가이드라인) 마련	11.1	42.2	53.3
OTT 산업에 특화된 표준계약서 마련	33.3	48.9	60
계	100.0	200.0	300.0

주) 전체 응답자(N)=45/ 단위: %

전체 응답자(N=45)의 88.9%는 OTT와의 계약 시, 계약서에 대한 법률 검토 절차를 거치는 것으로 나타난다(〈표 4-20〉 참고). 인터뷰를 통해서도 최초 계약하는 사업자가 보내온 계약서에 대해서는 필수적으로 자문을 받으며, 프로젝트 단위로 검토를 의뢰하는 경우가 있음을 확인할 수 있었다. 다양한 거래구조가 형성되고, IP를 확보하거나 활용해야 한다는 목표를 고려할 때 제작사에 내재되어야 할 역량은 기획개발과 제작을 넘어선지 오래다. 특히 상호 간에 작성되는 계약서 상 불균형 요소가 없는지 계약서에 대한 법률 검토는 필수 단계로 자리한다. 이에 전담인력 및 부서 구성 현황을 조사한 결과, 응답자의 24.4%만이 법무팀이 별도 구성되어 있거나 전담인력이 배치되어 있다고 응답하였다(〈표 4-21〉 참고). 그 외에는 외부 로펌이나 개인 변호사에게 계약서를 검토 받고, 법률 자문을 의뢰하고 있는 것으로 유추 가능하다. 어떤 방식이 되었든 제반 비용에 대한 제작사의 부담이 적지 않고, 관련 지원이 필요하다는 응답은 이러한 부담이 반영된 결과로 해석 가능하다.

〈표 4-20〉 계약서 법률검토 경험

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇다	매우 그렇다	부정	긍정	계
OTT와 계약서 작성 시, 반드시 법률 검토 절차를 거친다.	4.4	6.7	55.6	33.3	11.1	88.9	100.0

주) 전체 응답자(N)=45/ 단위: %

한편, 영상화 가능한 웹툰, 웹소설 등 원천 스토리를 발굴하고, 기획안 및 대본 등을 개발하는 부서 또는 인력을 구성했다는 응답은 93.5%로 높은 비율을 보이나, 확보한 IP를 활용한 부가사업을 구상하고 진행하는 전담인력이 있다는 응답은 열 곳 중 세 곳(35.5%)에 지나지 않아 차이를 나타낸다. IP를 활용한 부가 사업은 IP 확보를 전제하는데, 어떤 권리를 두고 OTT 사업자와 협상을 전개하는 것이 필요한지, IP를 구성하는 권리 다발에 대한 이해가 선결되어야 하다. 이 부분이 미비하다는 판단이 IP 세부 권리에 대한 안내서 수요로 발현된 것으로 파악할 수 있다.

〈표 4-21〉 별도 부서가 구성되어 있거나 전담 인력을 배치한 영역

구분	사례 수	비율(%)
기획개발	42	93.3
제작	40	88.9
투자(자금조달)	12	26.7
국내 유통	16	35.6
글로벌 유통	17	37.8
재무/회계	36	80
법무	11	24.4
정책대응	6	13.3
IP 활용 부가사업	16	35.6
계	196	435.6

주) 전체 응답자(N)=45

관련하여 OTT와의 콘텐츠 거래, 계약을 위한 협상 과정에서 논의되는 권리가 무엇인지 조사하였다. 기존 방송영상콘텐츠 IP를 활용한 부가사업 영역에 인터뷰를 통해 발굴한 신규 권리 목록을 제시한 뒤, 제시된 영역 외 새롭게 논의되거나 협상되는 권리 기반 부가사업 영역이 있는지 응답해줄 것을 요청하였다. 산업계, 학계에서 논의·정립되어 왔던 영상콘텐츠 IP에 배태된 권리 외 신규 권리 발굴을 위한 작업의 일환으로 해당 문항을 제시했다. 조사결과, 응답자의 84.4%가 해당 목록에서 추가할 만한 영역이 없다고 답하였다. OTT 콘텐츠, 방송영상콘텐츠에 대한 분별없이 영상콘텐츠로 IP를 구성하는 세부 권리 목록은 유사성을 띠며, 해당 목록이 현 시점에 부가사업 영역을 대체로 포괄하고 있음을 나타낸다. 한편, 15.6%의 응답자는 추가할 만한 영역이 있다고 답하였으며, ‘콘텐츠에 등장한 아이디어를 사업화 하는 것’, ‘배우 프로모션(팬미팅, 행사)’, ‘전시사

업' 역시 중요한 사업으로 자리한다고 부연하였다(〈표 4-22〉 참조).

〈표 4-22〉 영상콘텐츠 IP 확장 영역 예시²⁰⁾

영역	세부 영역
기본 (방송 기준)	방송, 전송, 공연, 전시, 복제·배포
	국내외 다른 방송사업자에 판매, 국내외 다른 OTT 사업자에 판매
	음반(원) 제작 및 판매
	촬영 원본/구매 영상 자료 이용
연계 콘텐츠	후속 시즌, 스핀오프, 시퀄, 프리퀄
	리메이크, 리부트
	메이킹 필름
재가공 콘텐츠	유튜브, 유튜브 쇼츠 등
	극장용 콘텐츠
타 미디어 콘텐츠	웹툰, 웹소설, 게임, 영화, 공연(뮤지컬, 콘서트 등), 도서, 팟캐스트, 테마파크 등
콘텐츠 재료	타 사업자에 자료화면 판매
	타이틀, 자막 폰트 등 디자인 요소 판매
협찬/광고	협찬, PPL, 풋터지광고, 브랜드 콘텐츠
MD	굿즈, 협업 상품 제작/유통
매니지먼트	출연자 매니지먼트(오디션, 일반인 출연 콘텐츠 등)

〈표 4-23〉 제시된 영역 외 새롭게 논의되거나 협상되는 영역

IP	비율(%)
추가할 것이 있다.	15.6
추가할 만한 것이 없다.	84.4
계	100.0

주) 전체 응답자(N)=45

바. 공정환경 조성을 위한 제도에 대한 인식

상술한 조사결과에서 계약서 법률 검토, 제작 과정 전반의 법률 자문 지원과 더불어 OTT 산업에 특화된 거래 지침과 표준계약서 마련이 필요하다는 제작사 관계자의 인식을 확인할 수 있었다. 법률 검토 및 자문은 제작사가 자력으로 해결할 수 없는 부분에 대한 기능적 지원으로 제작사의 지속성장을 위한 진흥책으로 논의할 수 있다. 하지만

20) 해당 목록은 〈방송영상콘텐츠 IP 비즈니스 활성화 방안 연구〉(김규찬 외, 2022) 결과와 본 연구에서 수행한 업계 전문가 인터뷰 결과를 참고해 작성하였다.

거래 지침 및 표준계약서는 제작사뿐만 아니라 거래 당사자인 OTT 사업자에게 간접적 규제 장치로 인식될 소지가 있어 제작사 대상의 지원사업과 다른 성격을 갖는다. 제작사가 더 나은 조건으로 OTT와 거래할 가능성을 높이는 제도적 장치요, 수단으로써 거래 지침 및 표준계약서 마련의 당위를 논하기에 앞서 제작사가 인식하는 한계요인에 대한 접근을 시도하였다. 전체 응답자(N=45)의 88.9%는 '사업자 간 힘의 불균형이 심한 경우, 이를 조정할 만한 제도적 장치가 필요하다'는 데 동의하였으며, 'OTT와의 거래 과정에서 참고할 만한 지침이 있다면 도움이 될 것이다', '방송 부문 표준계약서와 같이 OTT 산업에 특화된 표준계약서가 있다면 도움이 될 것이다' 항목 각각에 대해 88.9%, 82.2%라는 비교적 높은 응답 비율을 나타내 제작사의 협상력을 견인하는 데 표준계약서, 거래 지침이 유용할 것이라는 기대를 보여준다. 하지만 두 사업자 간 거래는 자율의사에 의해 결정되는 '사적 자치의 영역'이라는 것, 사업자 간 협상으로 결정되는 것이라 '법/제도로 강제하기 어렵다'는 것에 대한 긍정응답 비율은 각각 46.7%로 집계된다. 10명 중 8명은 힘의 불균형을 조정할 만한 제도적 장치로써 거래 가이드라인, 표준계약서가 작동해줄 것을 기대하지만, 그 중 일부는 이러한 제도적 장치가 실효성을 담보하기 어려울 것이라고 판단하고 있음이 드러나는 대목이다(〈표 4-24〉 참조).

〈표 4-24〉 OTT 산업 특화 표준계약서 및 거래 지침 필요성에 대한 인식

OTT-제작사 간 거래에 대한 생각	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇다	매우 그렇다	부정	긍정	계
사업자 간 힘의 불균형이 심한 경우, 이를 조정할 만한 제도적 장치가 필요하다.	0	11.1	42.2	46.7	11.1	88.9	100.0
OTT와의 거래 과정에서 참고할만한 지침(가이드라인)이 있다면 도움이 될 것이다.	0	11.1	53.3	35.6	11.1	88.9	100.0
방송 부문 표준계약서와 같이 OTT 산업에 특화된 표준계약서가 있다면 도움이 될 것이다.	2.2	15.6	53.3	28.9	17.8	82.2	100.0
OTT와 제작사 간 거래는 당사자 간 자유로운 의사에 따라 결정되는 사적자치 영역이다.	6.7	46.7	35.6	11.1	53.4	46.7	100.0
IP 보유 및 배분은 사업자간 협상에 따라 결정되는 것으로 법/제도로 강제하기 어렵다.	11.1	42.2	37.8	8.9	53.3	46.7	100.0

주) 전체 응답자(N)=45/ 단위: %

제작사의 진흥, 제작사와 OTT 사업자의 상생이라는 정책목표 실현을 위한 다양한 규제 수단의 도입을 논의하는 과정에서 정책 수혜자로 특정되는 제작사의 의견 수렴은 필

수적 과정이다. 동반할 수 있는 여러 결과들에 대한 고려가 필요하며, 특히 제작사가 체감할 수 있는 실익과 손해에 대한 철저한 분석이 요구된다. 이에 학계와 업계에서 대표적으로 논의되는 제도를 예로 들어 제작사 관계자의 인식을 조사하였다. 프랑스에서 도입한 ‘OTT 사업자가 제작 투자한 콘텐츠더라도 IP를 영구히 독점할 수 없으며 일정 기간(3년) 뒤 제작사에게 양도하는 방식’을 예로 들어 인식을 살폈는데, 해당 제도 자체에 대한 찬반을 확인한다기보다, ‘제작사의 진흥, 이를 위한 OTT 사업자에 대한 직·간접적 규제’ 자체에 대해 제작사가 어떤 입장을 표하는지 파악하기 위함이다. 조사결과, 이러한 제도가 도입된다면 제작사의 권리 확보, 수익 창출에 도움이 될 것이며 우리나라 정부도 해당 정책을 도입해야 한다는 데 80%대의 높은 긍정응답 비율을 나타냈다. 하지만 우려 역시 표출되었다. ‘OTT 사업자가 한국 콘텐츠 제작 투자를 축소할까봐 우려된다’, ‘OTT 사업자가 IP를 영구 보유할 수 있는 타국 콘텐츠 제작 투자를 늘릴까봐 우려된다’는 데 64.5%, 57.7%가 동의하였다. OTT에 대한 간접 규제 차원의 제도 도입이 제작사의 성장으로 이어질 것이라는 기대, OTT 콘텐츠 제작 기회가 축소될 수 있다는 우려가 함께 자리함을 확인할 수 있었다. 시장에 변화를 가져다 줄 수 있는 외부적 요인에 대한 유관 사업자의 판단이 입체적일 수밖에 없으며, 양면적인 특성을 가질 수밖에 없음을 주지할 필요가 있다. 그리고 정책 사업을 발굴하는 과정, 특히 어떤 형태로든 직·간접적 규제 성격을 띠는 제도 도입을 논의하는 과정에서는 이러한 기대와 우려를 동시 고려해야 할 것이다(〈표 4-25〉 참조).

〈표 4-25〉 OTT 사업자의 IP 보유기간 제한에 대한 인식

프랑스	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇다	매우 그렇다	부정	긍정	계
제작사의 권리 확보에 도움이 될 것이다.	4.4	11.1	28.9	55.6	15.5	84.5	100.0
제작사의 수익 창출에 도움이 될 것이다.	2.2	17.8	40	40	20	80	100.0
우리나라 정부도 해당 제도를 도입해야 한다.	4.4	11.1	42.2	42.2	15.5	84.4	100.0
이러한 제도 도입 시, OTT 사업자가 한국 콘텐츠 제작 투자를 축소할까봐 우려된다.	4.4	31.1	37.8	26.7	35.5	64.5	100.0
이러한 제도 도입 시, OTT 사업자가 IP를 영구 보유할 수 있는 타국 콘텐츠 제작 투자를 늘릴까봐 우려된다.	6.7	35.6	33.3	24.4	42.3	57.7	100.0

주) 전체 응답자(N)=45/ 단위: %

결론 및 정책 제언

제1절 공정환경 조성을 위한 정책방향

1. 산업 특성을 반영한 제도적 장치 마련

가. OTT 영상콘텐츠산업 특화 표준계약서 제정(또는 기존 표준계약서의 개정)

표준계약서는 사업자 간 공정한 거래 환경 조성, 거래관계에서 열위 위치에 놓인 사업자의 협상력 증진을 위한 제도적 장치로 논의된다. OTT 산업에 특화된 표준계약서 필요성 역시 같은 이유에서 논의할 수 있다. 표준계약서는 특정 산업 분야의 전문적인 내용을 담은 일종의 견본 계약서로(강석홍 외, 2012), 주로 계약 당사자 간 지위의 불균형으로 인해 일방이 불리한 조건을 수용해야 하는 상황을 방지하고, 공정하고 합리적인 거래 조건을 제시하기 위해 마련된다(안재형, 2017).

표준계약서는 일종의 ‘연성규범(Soft Law)’²¹⁾으로서(신영수, 2023), 특정 산업 분야에서의 하나의 모범적인 관행을 제시하여 업계 전반에 표준을 형성하고, 기업이나 단체가 자발적으로 준수할 수 있는 규범을 제공하는 등 일종의 행위 지침을 제공하는 기능을 담당한다. 표준계약서의 제정 과정 자체가 OTT 등장 이후 변화한 산업환경에서 어떤 계약 방식이 보다 건강한 생태계 조성에 기여할 수 있는지, 산업 발전에 도움이 되는지, 그 방안에 대한 ‘사회적 대화’로 기능할 수 있다.

법 기반의 규제 적용이 갖는 경직성의 문제를 피하면서도, 유연하게 시장 변화에 대응할 수 있는 규범의 형성이란 점도 표준계약서의 장점이라고 할 수 있다. 또한 계약의 불공정성이 주로 법원이나 소관 부처에서 사후에 판단되기 때문에, 표준계약서는 사전에 당사자들에게 명확하고 공정한 권리의무 관계를 제시하는 역할도 담당하게 된다(안재형, 2017).

상술했듯 문화체육관광부는 2009년 2월, 방송 분야의 공정 거래질서 구축을 위해

21) 연성규범(soft law)이란 일반적으로 ‘직접적으로 법적 강제력을 갖지 않으나 간접적으로 사회구성원의 행위에 실질적인 영향력을 미치기 위하여 만들어진 행위규범의 일종’으로, 이라고 볼 수 있다(최난설현, 2013).

법으로 표준계약서 시행을 권고할 수 있는 근거를 마련했다(문화산업진흥기본법 제12조의2 ③항). 이를 바탕으로 2013년 8월 1일부터 ‘방송프로그램 제작 표준계약서’를 시행하여, 방송사와 제작사 간의 권리와 수익 배분을 합리적으로 규정하고 방송콘텐츠 산업의 발전을 도모하고 있다(문화체육관광부, 2013.7.30.). 다만, 표준계약서 사용 권고는 행정법상 ‘행정지도’로 분류되는 비권력적 행정행위(안재형, 2017)이기 때문에 정부가 이를 강제할 수는 없으며, 따라서 표준계약서의 사용을 확대하기 위해서는 다양한 지원 사업과 연계하여 혜택을 제공하는 방식이 주로 활용된다.

기존에 방송사업자와 독립영상 제작사 간에는 표준계약서의 활용이 권고되어 왔고, 지속적으로 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사를 진행하며 산업 내에 공정한 거래 관행이 정착될 수 있도록 정책적 개입을 지속해왔다. 2019년 시행된 ‘방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인’에는 서면계약 체결 원칙과 표준계약서 활용 권장 등이 제시되어 있으며, 이에 대해 지속적으로 실태 조사 등을 통해 방송사와 제작사의 현황을 점검하고 있는 것이다.

OTT 분야는 현재 법적으로 기존의 방송사업의 범위로 포함되어 있지 않았기 때문에 이러한 정책의 대상으로 간주되지 않았다. 특히 OTT 사업자에 대한 규제 주체가 명확하지 않은 상황에서 표준계약서라는 규범을 적용하기 위한 정책 수단에 제한이 있다는 점에서 표준계약서 활용의 실효성에 대한 의문이 제기될 수 있다.

그럼에도 표준계약서는 계약에서 주로 검토해야 할 주요 쟁점들을 거래 당사자가 사전에 인지할 수 있는 공개된 자료로서 일종의 ‘교육적 기능’을 담당할 수 있다는 측면에서 여전히 중요한 정책 수단이라고 할 수 있다. 표준계약서의 제정 과정은 그 자체로서 산업의 다양한 행위 주체들이 공정한 거래 관행에 대한 각자의 인식을 공유하고 조율하는 장(field)을 마련해줄 수 있으며, 이 과정에서 OTT와의 거래로 인해 발생할 수 있는 다양한 불공정한 계약 조건에 대한 상호 인식과 OTT 기반의 영상 콘텐츠 비즈니스의 사업적 특성에 대한 이해를 확대할 수 있다.

다만, 기존의 방송사업자를 대상으로 작성된 방송 분야 표준 계약서를 OTT 환경에서 그대로 적용하기에는 분명 한계가 있다. 현행 방송분야 표준계약서는 국내 방송 환경을 전제하고 작성된 것으로서, 해외 사업자와의 거래에서 검토해야 할 세부적인 권리 관계가 충분히 다뤄지지 않은 상황이다. 특히 방송프로그램 제작 표준계약서는 저작권법 상의 전송권, 전시권 등의 지분권을 중심으로 작성되어 있는데, 실제 플랫폼 사업자와의

협상 과정에서 적용가능한 보다 세분화된 권리들의 발굴과 검토가 필요한 상황이다. 이를 고려할 때, 현행 방송 관련 표준 계약서를 중심으로 발전시킨 OTT 표준계약서를 작성하되, 실제 시장에서 작동 가능한 형태의 다양한 사업권과 후속 사업 참여에 대한 권리 등의 요소를 세분화해서 정보를 제공하는 방식을 취하여 향후 계약 당사자가 콘텐츠의 기획 단계에서부터 협상의 전략을 수립할 수 있는 기회를 제공할 필요가 있다.

나. 표준계약서 활용도 제고를 위한 국비 지원사업과의 연계

표준계약서가 거래 당사자들에게 계약 관계에서 발생할 수 있는 상황에 대해 사전적으로 파악하고 판단할 수 있게 한다는 장점이 있음에도, 이를 활용할 어느 정도의 유인이 없다면 표준계약서의 확산에 한계가 있음은 분명하다.

표준계약서 활용의 확대를 위한 전략은 크게 기존 규제 등과 연계해 구속력을 전제하는 방법, 지원 사업 등과 연계한 인센티브 제공 방식, 그리고 산업 생태계 구성원들 간의 협약을 통한 적용 등으로 나누어 볼 수 있을 것이다.

표준계약서와 같은 정책 수단이 법적 규제가 아닌 ‘연성 규범’에 해당된다 하더라도, 규제 사업자에 대한 평가와 같은 제도와 결합될 경우 사실상의 법적 강제에 가까운 구속력을 갖게 된다.²²⁾ 허가, 승인과 같은 개별 사업자에 대한 규제의 적용에 한계가 있는 산업에서는 이러한 구속력의 적용은 어려움이 있기 때문에 이를 보완하기 위해 국비 지원 사업과 연계해서 활용도를 높이는 전략을 사용하게 된다. 대표적인 사례로 다양한 제작 지원 사업에 표준계약서 적용을 조건으로 제시한 출판 산업을 들 수 있다. 산업 생태계 내부의 다수의 주체들의 협약을 통해 표준계약서 도입이 확대되는 방식 역시 존재한다. 영화 산업의 경우, 노사정 이행 협약을 통해 표준근로계약서 작성과 적용이 확대된 대표적인 사례다(곽윙희, 2019).

OTT 플랫폼이 주도하는 영상콘텐츠산업의 경우, 표준계약서의 활용을 강제할 수 있는 규제적 수단이 존재하지 않는다는 점에서²³⁾ 국비 지원 사업에 대한 참여의 경우에

22) 이런 점에서 연성규범은 신속성과 유연성, 그리고 경성규범의 공백을 메꿀 수 있다는 점에서 장점에도 불구하고 내용의 자의성과 추상성의 문제 등 사실상 경성규범화 될 수 있다는 점 등의 문제도 지적되고 있다(배상준, 2022).

23) OTT 사업자에게도 영상물 등급분류 등의 일부 규제가 적용되고 있고, 이와 관련한 자체등급분류사업자 지정과 같은 제도가 존재하고는 있으나, 이러한 규제에 제작 단계의 표준계약서 적용을 연계하는 것은 본래의 법 취지와 규제 범위를 넘어서는 조치가 될 수 있다는 문제가 존재한다.

이를 적용하는 방식을 우선적으로 적용해보는 노력이 필요할 것이다. 현재 OTT 플랫폼으로의 유통을 전제한 콘텐츠 제작에 대한 다수의 지원 사업이 존재하며, 이들의 재원은 일반 재정으로부터 나온다는 점에서 해당 정책 사업의 수혜 대상 기업에게 건강한 영상 콘텐츠 산업 생태계 육성이란 공공적 목표를 위한 의무를 부여하는 것이 가능하다.

다만, 이러한 국비 지원 사업이 OTT 분야에서는 예산의 규모나 제작되는 콘텐츠의 분량 측면에서 전체 콘텐츠의 일부에 불과하다는 점은 한계로 지적될 수 있을 것이다. 특히 표준계약서 활용이 참여 제작사 및 플랫폼 기업에게 과도한 수준의 사업적 제약으로 작용한다면, 해당 사업에 대한 참여 유인 자체를 낮추는 부작용 역시 나타날 수 있다는 점도 고려할 필요가 있다. 표준계약서 활용의 조건이 엄격할 경우 다양한 계약의 형태를 고려하지 않는다는 문제가 나타날 수 있으며, 반면 지나치게 느슨한 조건을 적용할 경우 결과적으로 표준계약서 활용의 정책 효과가 나타나기 어렵다는 문제 역시 존재한다.

그럼에도 불구하고, 표준계약서 활용의 정책 목표의 주요 대상이 OTT와의 거래 경험이 많지 않고 협상력이 낮은 중소 제작사가 된다는 점에서 이들이 제작 지원 사업을 경험하면서 OTT 환경에서 계약 조건들을 이해하고 전략을 고도화해나가는 출발점이 될 수 있다는 장점은 여전히 유효할 것이다. 이런 점에서 표준계약서의 활용 자체 뿐 아니라, 이를 활용한 개별적인 계약 단계에서의 유연한 대응 자체를 위한 역량 강화의 노력이 함께 이루어질 필요가 있을 것이다.

2. 제작사의 협상력 증진을 위한 지원사업 고도화

가. 법률 컨설팅 지원 확대

OTT 중심의 영상콘텐츠산업 변화의 핵심은 단순히 플랫폼의 기술적 변화를 넘어서 산업의 거래 대상과 범위가 글로벌로 확장되는 것이라 할 수 있다. 공정한 거래 질서를 고민해야 할 생태계의 대상이 글로벌 사업자로 확대되었고, 지식재산권을 활용한 사업의 범위 역시 글로벌 시장을 대상으로 확대되었다. 기존의 국내 유통이 중심이 된 방송 분야의 공정거래에 대한 접근을 넘어서 정책의 대응이 필요한 상황인 것이다.

지금의 산업 변화는 단순히 콘텐츠 유통 범위가 글로벌 시장으로 확대되는 것을 넘어서 글로벌 사업자들과의 지속적인 협력과 거래를 해야 하는 글로벌 가치 사슬로의 편입

이라 할 수 있다. 이미 한국 영상 콘텐츠의 제작 규모는 국내 시장에서 회수 가능한 수준을 넘어서고 있으며, 글로벌 시장에서의 수요에 대응하는 방식으로 성장을 이어나갈 수밖에 없다. 이런 점에서 글로벌 플랫폼 사업자를 ‘적’으로 돌리는 이분법적인 시각과 접근을 넘어서, 이들과 지속적으로 협력하고 협상할 수 있는 역량과 힘을 길러나가는 중장기적인 대응 전략을 고민해야 하는 것이다.

콘텐츠 경쟁력은 그 자체로 글로벌 시장에서 국내 제작사들의 협상력을 높일 수 있는 중요한 원천이 된다. 한국의 콘텐츠를 원하는 시청자가 늘어날수록, 이를 활용해야 하는 플랫폼 기업들과의 협상에서 국내 콘텐츠 제작사들의 힘이 보다 높아질 수 있을 것이다. 이런 점에서 공정한 산업 환경 조성의 한 축은 분명 콘텐츠 경쟁력의 지속가능한 확보 노력이 되어야 할 것이다.

계약과 법률에 대한 이해와 지식은 이러한 협상의 상황에서 또 하나의 중요한 요소가 될 수 있다. 계약서의 특정한 조항이 향후 비즈니스 과정에서 어떤 제약으로 작용할 수 있는지에 대한 이해가 있다면, 계약 단계에서 이를 회피할 수 있을 것이다. 특히 글로벌 기업과의 거래에서 유의해야 할 문제들과, 글로벌 사업 전개 과정에서 나타날 수 있는 법적인 쟁점들을 미리 이해하고 있다면 이와 관련된 조항들을 다루고 협상하는 데 있어서 보다 유리한 위치를 차지할 수 있을 것이다.

이러한 역량을 가장 손쉽게 확보하는 전략은 콘텐츠 제작 기업이 적극적으로 법률 서비스를 활용하는 것이다. 이미 다수의 제작사들은 적극적으로 법률 서비스를 활용하고 있다. 다만 중소 규모의 제작사들 입장에서는 비용에 대한 부담과 방송영상 분야에 특화된 전문성을 가진 법률 전문가와의 연결 등의 어려움 등으로 이러한 법률 서비스로부터 일부 소외되어 있다.

이를 보완하기 위해 정책적으로 법률 지원을 제공하는 사업들이 이미 시행되고 있다. 현재, 한국콘텐츠진흥원에서 제공하는 중소제작사 글로벌 도약지원 사업에서는 ‘성장 서비스’라는 이름으로 30개사(2024년 기준)에 대해서 지원을 제공하고 있는 것이 대표적인 사례다. 통번역, 현지화 지원 등 비즈니스 전반에 필요한 다양한 서비스를 업체의 수요에 따라 지원해주는 바우처 제도로, 연계된 법무법인 등의 기관을 통한 법률 지원을 포함한다. 이러한 정책은 영상콘텐츠 분야에 특화된 법조 인력의 육성과 시장의 활성화에도 기여할 수 있다는 점에서 산업 전반에 IP관련 역량 강화를 지원하는 부가적인 정책 효과도 기대할 수 있는 방식이라 할 수 있다.

따라서 향후 OTT 특화 콘텐츠 제작 지원 등 콘텐츠 제작 지원 사업들에도 이러한 ‘성장 서비스’와 유사한 지식재산권과 계약 관련 법률 지원을 확대해나갈 필요가 있다. 또한 단순 법률 지원을 넘어서 역량 강화를 위한 컨설팅 및 교육 과정 등을 연계하는 방식을 통해 산업 전반에 글로벌 비즈니스 환경을 고려한 역량 강화를 위한 노력을 이어 나갈 필요가 있을 것이다.

나. 프로덕션 리걸(Production Legal) 강조: 인재양성사업과 연계

영상콘텐츠산업이 지식재산 기반의 산업으로 진화해나간다는 것은 결국 권리 관계를 명확히 이해하고 이를 사업적 전략으로 적용할 수 있는 역량을 고도화해야 하는 상황이라 할 수 있다. 이런 점에서 산업 생태계 내에서 글로벌 유통의 맥락에서 다양한 권리 관계에 대한 이해를 가진 전문가를 적극적으로 육성해나가야 할 필요가 있다.

이와 관련해서 제작 현장에 대한 이해를 가진 ‘프로덕션 리걸(Production Legal Counsel)’을 확대해나가야 한다는 지적이 제기되고 있다(이용해, 2023.2.22.). 콘텐츠 제작 과정에서 발생할 수 있는 다양한 권리 침해의 문제를 사전에 예방하는 ‘클리어런스(Clearance)’ 과정에 적극적으로 대응하기 위해선 제작 현장을 잘 이해하는 경험 있는 법률 인력이 필요하기 때문이다.

영상콘텐츠산업에서 제작과 유통 과정에 참여하는 주체들이 국내 기업의 범위를 넘어 서고 있으며, 점차 대응해야 할 요소들 역시 심화되고 전문화되고 있다는 점에서 이에 대한 경험을 가진 프로덕션 리걸의 적극적인 활용과 관련 전문 인력 육성을 이어나가야 할 필요가 있을 것이다. 이러한 현실에 대응하기 위해선 인재양성을 위한 교육 과정의 연계하는 방식을 검토해볼 수 있을 것이다. 기존의 방송영상 산업 관련 인재양성 과정이 주로 현업 제작 인력을 대상으로 한 재교육과 신규 진입 인력에게 집중되어 있었다면, 이제는 제작과 경영을 지원하는 인력의 전문성을 높이기 위한 교육으로 인재양성 과정의 폭을 넓혀나갈 필요가 있는 것이다.

또한 프로덕션 리걸의 육성과 전문성 강화를 위해서 법률 전문가의 제작 현장 파견 및 지원을 위한 특화 지원 사업의 발굴 역시 고려해볼 수 있을 것이다. 기존의 바우처 방식의 지원 형태를 넘어서, 실제 인력 파견을 지원할 수 있는 사업의 형태를 고려해볼 수 있다.

관련하여 서울변호사회에서 2019년 추진했던 '청년 변호사 해외 교환 프로그램'이나 공공기관에서의 직접 채용 사례들을 검토해볼 수 있을 것이다. 다수의 로펌에서는 변호사의 전문성 강화를 위한 기업 파견제도 역시 진행한 바 있다. 타 분야의 전문 인력 양성 사업 사례로는 중소기업벤처부의 '중소기업 연구인력 지원' 사업을 제시할 수 있다. 해당 사업은 중소기업 연구개발 역량 강화를 위해 이공계 학·석·박사급 연구 인력을 지원하는 방식으로, 중소기업이 신규 채용한 연구인력 연봉의 50%를 최대 3년 간 지원하는 채용 방식과 공공연 연구 인력을 중소기업에 파견하고 연봉의 50%를 최대 6년(3+3년)간 지원하는 파견 방식으로 구성되어 있다(중소기업벤처부, 2023.2.7.).

물론 이러한 파견 지원 사업은 파견 대상 집단과의 협력이 필요할 뿐 아니라, 제작 현장에서 적용 가능한 표준화된 파견의 방식에 대한 검토가 충분히 이뤄진 상태에서 추진될 필요가 있다. 그럼에도 특화된 전문성을 필요로 하는 변호사 등 법조 인력의 인원이 증가하는 상황이란 점에서 이러한 상호 간의 필요를 연결하는 방식의 정책 사업을 적극적으로 발굴하는 노력 역시 필요할 것이다.

제2절 정책사업의 실효성 제고 방안

1. OTT 영상콘텐츠 특화 IP 세부 권리 발굴

OTT 중심의 영상콘텐츠산업에서 공정환경에 대한 우려가 제기되고 있는 중요한 이유 중 하나는 기존과 달라진 IP 권리 활용의 양상과도 무관하지 않다. OTT 플랫폼의 성장은 콘텐츠 이용의 시간 축과 공간 축을 전례 없이 확대했고, 구독 소비를 반복하는 등 새로운 콘텐츠 이용 방식이 양산되는 등 콘텐츠 가치에 대한 인식 역시 변화하고 있다. 한국 콘텐츠의 글로벌 유통 가능성이 증대되면서 과거에는 중요시 여기지 않았던 권리들의 활용 가능성이 높아지면서 영상콘텐츠산업은 IP 관련 다양한 분쟁 요소를 내재한다.

앞서 검토한 제작사와 플랫폼과의 거래 상황을 다시 생각해보자. 다수의 제작사들은 제작비의 투자에 따라 권리 관계의 확보 범위가 달라질 수 있다는 점에 대해서 동의하고 있다. 이는 뒤집어 말하면, 특정한 권리의 확보가 만들어낼 가능성에 대해서 보다 명확히 이해하고 있다면, 적극적으로 비용을 조달해서라도 해당 권리를 확보하는 전략을 취할 수도 있다는 의미이기도 하다. 단순히 돈과 협상력의 문제를 넘어서, 어떤 IP가 어떤 사업적 기회와 연결될 수 있을지에 대한 이해가 선행되어야 사후적인 분쟁과 불공정한 계약의 문제 발생을 줄여나갈 수 있는 것이다.

문제는 협상의 과정에서 기존의 저작권법에 기초한 큰 단위의 권리 관계만이 대상이 될 때 제작사 입장에서 협상의 실익이 크지 않다는 점에 있다. 유통의 관점에서 플랫폼 입장에서 필요한 권리들이 있고, 제작사 입장에서 향후 사업적 가능성을 열어가기 위해 필요한 권리들이 존재한다. 대표적인 사례가 음원(OST) 관련 권리라고 할 수 있다. 콘텐츠 제작에 활용된 음원 권리를 별도로 확보할 수 있다면, 해당 콘텐츠의 글로벌 흥행과 더불어 음원 수익의 확대를 통해 콘텐츠의 성장의 이익에 동참할 기회를 얻을 수 있다. 콘텐츠 제작사의 경우, 시즌 형식의 연속 제작에 참여할 수 있는 권리 역시 중요한 부분

이다. 개별 콘텐츠의 단기적 흥행을 넘어서, 콘텐츠가 지속적으로 성장해나가는 상황에서 그 성장에 함께 참여할 수 있는 기회를 얻기 위한 장치들이 필요한 것이다.

협상과 계약을제로섬 게임이 아닌 윈-윈의 관계로 발전시켜나가기 위해서는 OTT 중심으로 재편된 지금의 환경에 맞춰 제작사가 확보하고 활용할 수 있는 권리를 지속적으로 발굴해나가야 할 것이다. 이러한 작업은 앞서 검토한 표준계약서의 작성 과정에도 반드시 포함될 필요가 있다. 이때의 권리란 IP의 세부 지분권의 일부가 될 수도 있고, 특정한 행위와 관련된 우선적 권리 형태의 옵션이 될 수도 있으며, 특정 지역이나 특정 산업 분야의 특정 사업과 관련된 권리가 될 수도 있다. 이러한 세부적인 권리들이 식별되고 이에 대한 참여자들의 이해가 높아질 때, 계약의 사후적 불공정 이슈 제기 역시 완화될 수 있으며, 글로벌 환경에서의 영상 콘텐츠 비즈니스의 전략 역시 고도화될 수 있을 것이다.

법 상 저작재산권으로 규정되는 권리는 복제권, 공연권, 공중송신권, 전시권, 배포권, 대여권, 2차적 저작물 작성권 등으로 구분된다. 저작재산권자는 이들 7가지 지분권을 전유하여 배타적 지배권을 가지며, 타인으로 하여금 그 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 대가를 받는 방법으로 경제적 이익을 취할 수 있다. 저작물을 창작한자(저작자)뿐만 아니라 그로부터 저작재산권을 양도받은 자도 저작재산권의 주체가 될 수 있다(오승중, 2023).

영상콘텐츠산업에서 IP는 이와 같이 법적으로 보장된 권리 뿐 아니라, 산업 내에서 비즈니스 전략에 따라 분할되어 거래 가능한 다양한 권리들을 포함하고 있다. 저작권법에 명시된 세부적인 지분권, 예를 들어 방송권, 전송권 등의 권리 뿐 아니라 해외에서의 별도의 유통 권리와 상품화 권리 등의 다양한 분할과 거래를 계약에 기초해서 진행하기 때문이다. 영상 콘텐츠IP의 세부 권리는 계약을 통해 쪼개어 양도 혹은 이용 허락할 수 있으며, 세부적인 계약의 형태는 콘텐츠에 따라 달라질 수 있다. 해당 권리들은 반드시 법에 명시된 근거만은 아니고, 법적 권리에 기초해서 파생되어 시장에서 작동하는 권리들을 포함하게 되는 것이다. 대표적인 영상콘텐츠(드라마 등) IP 관련 주요 권리는 국내와 해외 방영권·전송권, 리메이크 등 2차 영상화 권리에 더해 공연·OST·대본집·MD 제작 판매 같은 부가사업권 등을 포괄한다(김일중, 2023). 각각의 권리는 플랫폼, 콘텐츠에 따라 보다 세분화 또는 단순화되어 제시되기도 하지만, 권리를 분할해 거래할 수 있다는 점은 방송영상콘텐츠와 OTT 영상콘텐츠IP가 공통적으로 갖는 특성이라고 할 수

있다.

〈표 5-1〉 〈방송프로그램 제작 표준계약서〉 ‘권리합의서’ 양식

권리 및 사업권		방송사	제작사	방송사와 제작사의 권리 합의 사항 (보유기간/수익배분방법/대가지급 등)
방송권	국내			
	해외			
전송권	국내			
	해외			
공연권	국내			
	해외			
전시권	국내			
	해외			
복제·배포권	국내			
	해외			
판매권	국내외 다른 방송사업자			
	OST 음반 제작·판매 등			
자료이용권	촬영원본 및 구매 영상자료 등			
2차적 저작물 및 편집저작물 등의 작성권				
기타 권리 및 사업권				

〈표 5-1〉은 문화체육관광부가 제정한 〈방송프로그램 제작 표준계약서〉 중 ‘권리합의서’ 양식으로 방송사업자와 제작사 간 콘텐츠 제작 거래 과정에서 어떠한 권리에 대한 계약 협상이 이루어지는지 확인할 수 있게 한다. 법 상 7개 지분권을 넘어 ① 국내외 다른 방송사업자 대상 라이선스 판매권, ② OST 음반 제작·판매권, ③ 자료이용권, ④ 기타권리 및 사업권 여타 권리를 포괄한다는 점, 각 권리 및 사업권의 영역을 크게는 국내·해외로 구분해 양도할 수 있다는 점, 각 권리를 양도받아 이용할 수 있는 주체 및 보유기간 등을 특정할 수 있다는 점 등을 확인할 수 있게 한다. 때에 따라 영상콘텐츠IP, 즉 콘텐츠를 둘러싼 권리 다발이 한 주체에 일괄 귀속되기도 하지만, 세분화된 권리의 양도 또는 이용을 허락하는 거래 관계가 OTT 등장 이전 방송영상콘텐츠 산업에서도 지속되어 왔음을 재확인할 수 있다.

OTT 영상콘텐츠 IP를 구성하는 권리의 양도, 그 과정에서의 공정성과 균형성 제고방안을 논하기에 앞서 IP가 포함할 수 있는 권리를 세분화시키는 작업이 선행되어야 한다.

IP 기반 비즈니스 영역이 점차 확대되는 양상을 반영한 권리의 구체화 작업이 요구되어야 한다는 의미다. OTT 사업자와 제작사 간 IP 활용을 희망하는 지점이 상이할 수 있다. 때문에 양사 간 협상 및 거래 가능성을 높이기 위해서는 OTT 산업에 특화된 세부 권리를 발굴해 표준으로서 시장에 제시하는 작업이 동반될 필요가 있다. 사업자별 역량이 최대 발휘될 수 있는 영역에 대한 권리 양도, 이를 위한 원활한 협상이 가능하도록 토대가 마련되어야 한다.

2. 다양한 거래 유형에 대한 접근 기회 제공

영상콘텐츠에 배태된 세부 권리에 대한 식별, 발굴이 충분히 이루어진 이후에는 이를 제작사들이 잘 이해하고 비즈니스에 활용하는 단계가 필요할 것이다. 권리에 대한 지식은 콘텐츠의 사업자 활용 방식에 대한 지식이 동반될 때 의미를 갖는다. 콘텐츠와 IP비즈니스의 관점에서 미래의 시장에 대한 명확한 기대와 전략이 있다면, 제작비의 투입 수준에서 자기 부담의 비중을 높이더라도 해당 권리를 적극적으로 확보하려는 제작사의 노력이 더해질 수 있을 것이다.

제작사의 관점에서 실제 시장에서 작동한 다양한 거래 유형에 대한 접근이 필요하다. IP를 구성하는 다양한 권리 중 어떠한 권리를 두고 협상이 이어졌고 실제로 제작사가 확보한 사례, 즉 실제로 시장에서 작동한 다양한 거래 유형을 접할 수 있는 기회 마련이 요구된다. 개념적으로 존재하는 권리나 타 산업에서만 가능한 권리의 사례로는 제작사들이 실제 실천으로 연결시키기엔 한계가 있을 것이다. 어떠한 형태로든 특정한 권리를 확보하기 위해선 제작사 입장에서 별도의 재원을 확보하려는 노력이 필요하며, 이는 미래의 사업을 위한 모험적 성격의 투자라는 점에서 투자 대비 성과에 대한 기대를 필요로 한다. 따라서 실제 사례를 기반으로, 영상콘텐츠산업에서 작동 가능한 형태의 거래 유형과 이에 대한 성과에 대한 발굴과 공유가 필요한 것이다.

영상 분야의 글로벌 마켓이나 콘텐츠 관련 다수의 세미나 등의 기회를 통해 이러한 사례들이 일부 발굴되고 공유되고 있는 것도 사실이다. 그러나 기존의 사례들을 냉정히 살펴보면, 일반적으로 활용 가능한 사례보다는 특수하고 이례적인 사례들이 소개되는 경우도 다수 존재했던 것이 현실이다. 공개된 형태의 포럼과 세미나 등이 갖는 소재 선택

의 한계 등을 고려한다면, 이러한 사례의 발굴과 소개는 보다 제한된 형태로 공유될 수 있는 비공개 워크숍이나 교류회의 방식이 더 적절할 수 있을 것이다.

단순히 제작사만이 아니라, 플랫폼 기업들과의 함께 교류할 수 있는 장으로 기능할 수 있다는 점에서 의미를 찾을 수 있다. 지속적으로 높아지는 제작비라는 공통의 문제를 앞두고, 제작사와 플랫폼 모두 대안적인 비즈니스의 기회를 검토해야 하는 것이 지금 한국 영상콘텐츠 산업이 마주한 현실이다. 이를 극복하기 위한 방법으로서, 대안적인 사업의 전략과 기회를 공유하며, 이를 위해 서로 역할을 나누어 협력하기 위한 방안으로서 IP 보유를 위한 노력, IP 활용 사례를 공유할 수 있는 기회 마련이 중요하다.

참고문헌

- 강석홍 외(2012), 「예술분야 표준계약서 개발 및 보급방안 연구보고서」, 문화체육관광부.
- 박용희(2019), <기생충>이 표준근로계약서 쓰기까지...영화산업 변화 부른 노사정 하모니, 「노동법률」 338.
- 구본영(2023.10.13.), [실적랭킹] 팬엔터테인먼트, 올해 상반기 매출액 증가율 1위 영화·방송·엔터주, 더밸류뉴스.
- 구자현 외(2022), 「OTT시장의 변화와 국내 콘텐츠산업 경쟁력」, 한국개발연구원 서비스경제연구시리즈 2022-01.
- 국회 문화체육관광위원회(2021.2), 저작권법 전부개정법률안 검토보고(<창작자 권리 보호 및 기술환경 변화에 따른 저작권 제도 개선>, 도종환 의원 대표발의(의안번호 제 2107440호).
- 김가은(2023.2.3.), LG유플러스 '상반기 중 스튜디오 엑스플러스유 오리지널 콘텐츠 공개', Tech M.
- 김규찬 외(2021), 「콘텐츠 지식재산(IP)과 가치사슬 변화 연구」, 한국문화관광연구원.
- 김규찬 외(2022), 「방송영상콘텐츠 IP 비즈니스 활성화 방안 연구」, 한국콘텐츠진흥원.
- 김규찬(2023), '오징어게임'의 저작재산권 양도를 어떻게 볼 것인가: OTT 시대 영상 콘텐츠 권리 확보를 위한 제도적 방안, 「문화정책논총」 37(1), 27-50.
- 김수강·김현준(2023.4.28.), 급변하는 미디어 시장, 승자가 되기 위한 필수조건은 콘텐츠 경쟁력, 한국신용평가 KIS Special Report.
- 김수현(2022.7.23.), 드라마 박 우영우가 시장에서 살아남는 법 '지식재산권', 한겨레.
- 김일중(2023), 드라마 공동제작 증가현상의 의미와 과제, 「방송영상트렌드인사이트」 Vol.36, 한국콘텐츠진흥원.
- 김조한(2023.10.27.), 프랑스 최대 콘텐츠 마켓에서 본 콘텐츠 시장의 미래, 씨네21.
- 김현희(2022), 프랑스 OTT 플랫폼 정책 분석을 통한 한국 OTT 플랫폼 활성화 방안, 「문화산업연구」, 22(3), 127~135.
- 김혜영(2021.8.9.), 초록뱀미디어, 김수현·차승원 주연 '어느 날' 日 독점 라이선스 판매, 서울경제TV.

- 노동렬(2023), 드라마 시장의 ‘오징어 게임’: 글로벌 OTT 생태계로 인한 인센티브 발생 체계의 변화를 중심으로, 「한국방송학보」 37(5), 5-51.
- 류지윤(2022.3.11.), [D:초점] 넷플릭스, 프랑스서 홀드백 단축 연고 법적 투자 계약… 주시해야 하는 이유, 데일리안.
- 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2019), 「방송분야 표준계약서 사용지침」.
- 문화체육관광부 보도자료(2013.7.30.), 문체부, 방송 제작·출연 표준계약서 제정.
- 문화체육관광부(2023.11.), 영상산업 도약 전략.
- 박성호(2022), 영상저작물의 창작자에게 공정한 보상을 보장하는 방안에 관한 연구, 「인권과 정의」(510), 25-55.
- 방송통신위원회(2019), 「캐나다 방송사 분담금 제도현황 및 방송통신 기술동향 조사」.
- 방송통신위원회(2022), 「방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인」.
- 배상준(2022), 연성규범의 쟁점과 과제 - 공법적 통제의 문제를 중심으로, 「법학연구」, 32(1), 113-153.
- 변지희(2023.6.19.), 저작권법 개정안 통과되면 1128억짜리 ‘추가보상청구권’ 폭탄 터진다…영상콘텐츠 제작 위축 우려, 조선비즈.
- 삼정 KPMG 경제연구원(2023.4.), OTT가 불러온 부동산계 신흥강자, 콘텐츠 스튜디오, Issue Monitor 제154호.
- 신영수(2023), 연성규범으로서 ‘표준’의 효용과 운용상의 유의점 - 개정 하도급법상 표준하도급계약서를 중심으로, 「법학논고」, (80), 463-489.
- 안재형(2017), 표준계약서의 의의와 법적 적용에 관한 고찰 - 방송부문 표준계약서를 중심으로, 「방송문화」, (410), 157-170.
- 윤기백(2024.3.12.), [흔들리는 K무비②]韓=영발기금 세금으로 인식…해외 선순환 사례보니, 이데일리.
- 이용석·김정현(2017), 텔레비전 드라마의 외주계약 형태 분석, 「한국방송학보」, 31(4), 85-129.
- 이용해(2023.2.22.), 방송 제작을 위한 ‘클리어런스’를 아십니까, 뉴스핌.
- 이상길(2003), 제작비 쿠퍼제에 관한 연구. 「방송커뮤니케이션」. 2003.12., 115~142.
- 이성민(2022), OTT로 인한 콘텐츠 제작/유통 시스템의 변화: 스튜디오 시스템을 중심으로, 「미디어 이슈&트렌드」, Vol.53.
- 이성민·이윤경(2016), 「콘텐츠 지식재산 활용산업 활성화 방안 연구」, 한국문화관광연구원.
- 이승훈(2023.4.17.), [정밀취재] 대박작은 죄다 넷플릭스? 국내 OTT 활로 있나, 월간중앙.

- 이자연(2024.3.8.), [인터뷰] 콘텐츠 업계의 생태계를 회복할 수 있는 비즈니스모델을 만들겠다, 이상진 스튜디오엑스플러스유 상무, 씨네21.
- 이한나(2022.1.17.), '제2의 오징어게임 찾아라'...문체부 제작사 IP확보 드라마펀드 400억 조성, 매일경제.
- 임수연(2024.3.8.), [인터뷰] 이제는 어떤 방식으로 협업하느냐가 훨씬 중요하다, 류형진 이매지너스 부대표, 씨네21.
- 장우정(2024.5.24.), 넷플릭스 “韓 콘텐츠 중 IP 소유 15% 그쳐… 유연한 계약 지속”. 조선비즈.
- 중소기업벤처부 보도자료(2023.2.7.), 중소기업연구인력지원사업 참여기업 모집.
- 지인해(2020.12.9.), 엔터/콘텐츠(Positive): 외주제작사 재평가의 신호탄. 한화리서치, 한화투자증권.
- 차유미(2023.4.13.), 미디어(비중확대/신규), 미래에셋증권 Industry Report.
- 최난설현(2013), 연성규범(Soft Law)의 기능과 법적 효력 - EU 경쟁법상의 논의를 중심으로, 「법학연구」, 16(2), 87-123.
- 한국방송통신전파진흥원(2017), 영국 외주제작 산업의 도약 배경 및 관련 정책 분석, 「심층리포트」, 9월호.
- 한국방송통신전파진흥원(2022), 「국내 방송 미디어 콘텐츠 제작산업 글로벌 경쟁력 강화 방안 연구」.
- 한국저작권위원회(2021), 「유럽연합 디지털 단일 시장 지침 이행현황 분석」.
- 한국콘텐츠진흥원(2020), 「유럽 콘텐츠 산업동향」, 7월호.
- 한국콘텐츠진흥원(2023), 국가별 IP 및 콘텐츠산업 보호/육성 전략, 「글로벌 OTT 동향분석」, Vol.4.
- 한국콘텐츠진흥원(2024), 「2023 방송외주제작 거래 실태조사」.
- 한정훈(2022), 프랑스 공영방송, 살도와 손절하다 - 자체 스트리밍 플랫폼 강화, 「미디어이슈&트렌드」, 2022년 3x4호.
- Afilipoaie, A., Iordache, C., & Raats, T. (2021), The 'Netflix Original' and what it means for the production of European television content, 「Critical Studies in Television」, 16(3), 304-325.
- Barker, A.(2022.9.1.), Netflix is starting to look more like traditional TV, Financial Times.
- Blázquez, F. J. C., Cappello, M., Milla, J. T., & Valais, S. (2022), Investing

in European Works: The Obligations on VOD Providers, European Audiovisual Observatory.

- Castillo, M.(2018.8.15.), Netflix tries a different model for TV shows, paying more up front but keeping more later on big hits, insiders say, TECH DRIVERS.
- Lordache, C., Raats, T., & Afilipoaie, A.(2022), Transnationalisation revisited through the Netflix Original: An analysis of investment strategies in Europe, 「Convergence」, 28(1), 236-254.
- Schomer, A.(2018.5.16.), Netflix Says 85% of Its Content Spend Will Go to Originals, Business Insider.
- SPA(2023.3.21.), Screen Producers Australia's submission to the Senate Inquiry into the National Cultural Policy.
- Spangler, T.(2019.10.21.), Netflix to Raise Another \$2 Billion Through Debt to Fund Massive Content Spending, Variety.
- Thomson, S.(2021.6.24.), Streamers to allocate 20-25% to content creation under new French rules, Digital TV Europe.
- White, P.(2023.6.20.), Streaming Shocker: Warner Bros. Discovery In Talks To License HBO Original Series To Netflix, Deadline.
- 한국방송통신전파진흥원 홈페이지 www.kca.kr
- 한국콘텐츠진흥원 홈페이지 www.kocca.kr
- BBC 홈페이지 www.bbc.com
- BCWW 2022 홈페이지 bcww.kr
- CACE 홈페이지 www.cace-acec.ca/
- Canada Now 홈페이지 www.canadanow.us/
- CIC 홈페이지 www.thecreativeindustries.co.uk/
- PACT 홈페이지 www.pact.co.uk/
- Raising Films 홈페이지 www.raisingfilms.com/
- RDV Canada 홈페이지 rdvcanada.ca/en/
- Screen Australia 홈페이지 www.screenaustralia.gov.au/
- Telefilm Canada 홈페이지 telefilm.ca/en/

ABSTRACT

A Study on the Development of Fair Environment in OTT Video Content Industry

Hayoung Oh, Yunkyung Lee, Sungmin Lee, Kyuchan Kim

The spread of OTT has led to changes not only in the experience of using video content but also in the production and distribution of content. As a distribution channel, OTT is characterized by the geographical scope of the service, the capacity to invest in content production, service methods, and rate plans beyond the identity of an online video platform. And these characteristics have led to diversification of video content transaction structures and contract methods. In the process, the situation in which Korean content IP is attributed to global operators became an issue, and IP-related discourse was formed from the perspective of ‘the outflow of core resources abroad’. Concerns are continuing about the fixation of the transaction structure in which Korean content IP is attributed to global operators. Therefore, this study looked at the changed industrial structure centered on OTT. And as a core subject of the industry, policy measures aimed at the existence of producers and coexistence between OTT and producers were sought. Interviews and surveys were conducted for industry officials. As a result, it was confirmed that there is a difference in perception of the necessity of securing IP of the production company. It was divided into a position that it is important to secure IP and a position that it is more important to increase the scale of net profit than to secure IP. It can be seen that different business models are being designed based on the production company's business history, sales scale, and expectations for added profit. This study proposes the following to create a better environment for

transaction conditions between the production company and OTT. First, it is to establish a standard contract specialized in the OTT industry. Second, it is to advance the support project to improve the bargaining power of the production company. Specifically, it is possible to consider expanding the legal consulting support business.

Keywords

video content, OTT, IP, fair trade environment

OTT 영상콘텐츠산업 공정환경 조성방안 연구

부록

설문지

A. OTT 콘텐츠 제작 계약 경험 및 인식

A1. 2021년부터 현재까지 귀사는 OTT와 콘텐츠 제작 계약 경험이 있으실까요?

제작 계약 (Y)	오리지널 콘텐츠를 제작해 OTT에 납품하는 형태
방영권 판매 계약	귀사 콘텐츠를 서비스할 수 있는 권리를 OTT에 부여(판매) 방영권 라이선스 계약, 전송권 판매 계약, 콘텐츠 공급 계약 등으로도 불림

- ① 있다. (계약서에 귀사가 계약 당사자로 기재된 경우) → A2로 이동
 ② 없다. (계약서에 귀사가 계약 당사자로 기재되지 않은 경우) → B1로 이동

A2. 2021년부터 현재까지 제작 계약을 통해 완성된 콘텐츠 IP는 누가 보유했나요? 귀사가 경험한 유형에 모두 체크해주시기 바랍니다.

본 설문에서 'IP'는 다음을 의미합니다.
- 영상콘텐츠에 대한 저작권(방영권, 전송권, 공연권, 2차적 저작물 작성권 등으로 구성) - IP 보유자가 스스로 이용하거나, 다른 사람이 이용할 수 있도록 허락함으로써 경제적 이익을 올릴 수 있음

- ① OTT가 IP 일체 보유 → A2-1로 이동
 ② 귀사가 IP 일체 보유
 ③ 귀사와 OTT가 IP 일체를 함께 보유
 ④ 귀사와 OTT가 IP 세부 권리를 나누어 보유

↳ A2-1. OTT가 IP 일체를 보유한 경우, 귀사는 어떤 형태로 수익을 확보하셨나요? OTT로부터 지급받은 대가 유형에 모두 체크해주시기 바랍니다.

- ① 기업이윤(제작비 총액의 0%)
 ② 특정 권리 기반 수익(예. 중국 방송사 판매 매출의 0%)
 ③ 성과에 따른 추가 인센티브
 ④ 기타(작성:)

B. OTT 콘텐츠 IP에 대한 인식

B1. 업계에서 통상적으로 IP 보유 주체가 정해지는 기준 1순위는 무엇인가요?

- ① 기획개발을 누가 했는가?
 ② 제작을 누가 했는가?
 ③ 제작비 조달(투자)을 누가 했는가?

B2. 두 사업자(A, B)가 IP를 공동 보유한다는 것은 무엇을 의미한다고 생각하시나요?

- ① IP 일체를 A와 B사가 함께 보유
- ② 협상을 거쳐 IP 세부 권리 중 일부는 A사가, 일부는 B사가 보유
(예. 국내 OTT 전송권은 A사가, 중국 방송사 판매권은 B사가 보유)
- ③ IP 일체를 A사가 보유하되, 일부 권리를 라이선스 계약 통해 B사에 부여
- ④ 기타(구체적으로 작성:)

B3. A사가 기획개발/제작을 맡고, 귀사는 제작비 투자만을 담당할 콘텐츠가 있다면, 해당 콘텐츠 IP는 누가 확보하게 되나요. (1, 2위 응답)

- ① IP 일체를 귀사와 A사가 함께 보유
- ② 협상을 거쳐 IP 세부 권리 중 일부는 귀사가, 일부는 A사가 보유
- ③ IP 일체를 귀사가 보유하고, A사에는 기획개발 및 제작 대가를 지급하거나 수익 배분
- ④ 기타(구체적으로 작성:)

B4. 그동안 권리 및 수익 배분이 어떻게 이루어져왔다고 생각하시는지 체크해주세요.

그동안 콘텐츠에 대한 권리 및 수익은 OTT 사업자와 제작사의 ~ 를 고려해 배분되었다.	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	그렇다.	매우 그렇다.
기획개발 기여도	①	②	③	④
제작 기여도	①	②	③	④
재정 기여도(제작비 조달)	①	②	③	④

B5. 앞으로 권리 및 수익 배분이 어떻게 이루어져야 한다고 생각하시는지 체크해주세요.

앞으로 콘텐츠에 대한 권리 및 수익은 OTT 사업자와 제작사의 ~ 를 고려해 배분해야 한다.	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	그렇다.	매우 그렇다.
기획개발 기여도	①	②	③	④
제작 기여도	①	②	③	④
재정 기여도(제작비 조달)	①	②	③	④

B6. 권리 및 수익 배분 내용을 제외하고, OTT와의 거래 과정에서 계약서에 어떤 내용
이 포함되어야 한다고 생각하시나요? (1, 2위 응답)

- ① 오프닝 또는 엔딩 크레딧에 사업자별 역할을 명확히 제시(기획/제작/제공 등)
- ② 콘텐츠 시청 데이터 공유(예. 시청 시간, 시청 국가, 시청자 속성 등)
- ③ 수익 정산내역(근거자료) 공개
- ④ 후속 시즌, 연계 콘텐츠(씨quel, 프리quel, 스핀오프 등) 제작 시 우선 협상 권리 부여
- ⑤ 콘텐츠 홍보/마케팅 추진 계획
- ⑥ 기타(작성:)

B7. 2024년 현 시점, 귀사가 가장 선호하는 거래 유형은 무엇일까요. 선택 가능성이 높은 유형 체크해주시기 바랍니다. (1, 2위 응답)

- ① 귀사가 IP 일체 보유 - 귀사가 제작비 전액 조달
- ② OTT가 IP 일체 보유 - OTT가 제작비 전액 조달 → 1 또는 2를 체크한 경우 B7-1로 이동
- ③ 귀사와 OTT가 IP 공동 보유 - 귀사와 OTT가 제작비 함께 조달

↳ B7-1. OTT에 IP를 모두 양도하는 것이 낫다고 판단하는 이유는 무엇일까요? (1-3위 응답)

- ① 제작비 조달 부담이 해소되므로
- ② IP를 활용해 부가사업을 진행할 역량/자원이 부족해서
- ③ IP를 활용한 부가사업의 기대수익이 크지 않아서
- ④ IP 확보보다는 안전 마진 확보가 제작사 운영에 도움이 되기 때문에
- ⑤ 예산 부담 없이 제작에만 집중하고 싶어서
- ⑥ OTT가 전액 투자한 오리지널 콘텐츠 제작경험이 포트폴리오가 되므로
- ⑦ OTT가 전액 투자한 오리지널 콘텐츠의 홍보/마케팅이 적극적으로 이루어지므로
- ⑧ 기타(작성:)

B8. 프랑스 정부는 법적으로 OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 IP 독점 기간을 36개월로 제한 하였습니다. 귀하는 이러한 정책에 대해 어떻게 생각하시나요?

프랑스와 같이 OTT 사업자의 IP 독점기간을 제한하는 것은~	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	그렇다.	매우 그렇다.
제작사의 권리 확보에 도움이 될 것이다.	①	②	③	④
제작사의 수익 창출에 도움이 될 것이다.	①	②	③	④
우리나라 정부도 해당 정책을 도입해야 한다.	①	②	③	④
신작으로서 콘텐츠 가치가 낮아진 뒤 권리를 양도받는 것으로 제작사의 실익 크지 않을 것이다.	①	②	③	④
이러한 정책 도입 시, OTT 사업자가 한국 콘텐츠 제작투자를 축소할까봐 우려된다.	①	②	③	④
이러한 정책 도입 시, OTT 사업자가 IP를 영구 보유할 수 있는 타국 콘텐츠 제작 투자를 늘릴까봐 우려된다.	①	②	③	④

B9. OTT 등장 이후, IP를 활용한 부가사업 영역이 더욱 확대되고 있습니다. 아래 제시된 영역 외에 새롭게 논의되거나 협상되는 영역이 있을까요?

연계 콘텐츠	후속 시즌, 스펀오프, 씨퀼, 프리퀼
	리메이크, 리부트
	메이킹 필름
재가공 콘텐츠	유튜브, 유튜브 쇼츠 등
	극장용 콘텐츠
타 미디어 콘텐츠	웹툰, 웹소설, 게임, 영화, 공연, 도서, 팟캐스트, 테마파크 등
콘텐츠 재료	타 사업자에 자료화면 판매
	타이틀, 자막 폰트 등 디자인 요소 판매

협찬/광고	협찬, PPL, 풋티지광고, 브랜드드 콘텐츠
MD	굿즈, 협업 상품 제작/유통
매니지먼트	출연자 매니지먼트(오디션, 일반인 출연 콘텐츠 등)

- ① 추가할 것이 있다. (작성:)
- ② 추가할 만한 것이 없다.

C. OTT 콘텐츠 제작산업 활성화를 위한 과제

C1. 정부는 제작사의 IP 확보를 위한 다양한 지원 사업을 추진해왔습니다. 가장 중요하다고 생각하시는 지원은 무엇일까요. (1-3위 응답)

- ① IP 기획개발 지원(대본, 구성안, 러프컷 등)
- ② 기획개발 랩(LAB) 운영지원
- ③ 포맷육성 지원(파일럿)
- ④ OTT특화콘텐츠 제작 지원 ※ 제작사-OTT IP 공동보유 조건
- ⑤ 방송영상콘텐츠 제작 지원
- ⑥ 국제공동제작콘텐츠 제작 지원
- ⑦ 금융지원(보증 및 융자 지원)
- ⑧ 투자유치 지원(투자유치 설명회)

C2. 정부는 제작사의 보유 IP의 활용기회 확대를 위해 다양한 지원 사업을 추진해왔습니다. 가장 중요하다고 생각하시는 지원은 무엇일까요. (1-3위 응답)

- ① IP 확장 지원(후속영상개발, 타 장르 확장, IP 상품화 지원)
- ② IP 거래 지원(디자인, 법률, 세무, 통번역 등)
- ③ 마켓 개최/참가지원 통한 오프라인 비즈매칭 지원
- ④ 수출마케팅플랫폼(Welcon) 통한 온라인 비즈매칭 지원
- ⑤ 전문 에이전트를 통한 비즈매칭 지원
- ⑥ 수출용 콘텐츠 재제작 지원(번역, 더빙, 종합편집 등)
- ⑦ 콘텐츠 IP 보증 외 금융지원
- ⑧ 비즈니스 컨설팅

C3. 제작사가 더 나은 조건으로 OTT 사업자와 거래하기 위해 어떤 지원이 필요할까요. 확대 또는 도입되어야 한다고 생각하는 지원 유형에 체크해주세요. (1-3위 응답)

- ① 현업인 대상 비즈니스 교육 프로그램
- ② 비즈니스 컨설팅 지원
- ③ 타 제작사의 비즈니스 성공 사례집 발간
- ④ 협상 가능한 IP 세부 권리 발굴 및 안내서 발간
- ⑤ 계약서 법률 검토 지원

- ⑥ 계약서 번역 지원
- ⑦ 제작과정 전반의 법률 자문 지원(법적분쟁 사전 차단, 법률 위반 여부 확인 등)
- ⑧ OTT 산업에 특화된 콘텐츠 거래 지침(가이드라인) 마련
- ⑨ OTT 산업에 특화된 표준계약서 마련

C4. OTT-제작사 간 거래에 대한 귀하의 생각에 체크해주세요.

OTT-제작사 간 거래에 대한 생각	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	그렇다.	매우 그렇다.
OTT와 제작사 간 거래는 당사자 간 자유로운 의사에 따라 결정되는 사적자치 영역이다.	①	②	③	④
IP 보유 및 배분은 사업자간 협상에 따라 결정되는 것으로 법/제도로 강제하기 어렵다.	①	②	③	④
OTT와 계약서 작성 시 법률 검토 절차를 거친다. (내부 법무팀 또는 로펌/개인 변호사에 의뢰)	①	②	③	④
사업자 간 힘의 불균형이 심한 경우, 이를 조정할 만한 제도적 장치가 필요하다.	①	②	③	④
OTT와의 거래 과정에서 참고할 만한 지침(가이드라인)이 있다면 도움이 될 것이다.	①	②	③	④
방송 부문 표준계약서와 같이 OTT 산업에 특화된 표준 계약서가 있다면 도움이 될 것이다.	①	②	③	④

C5. 최근 OTT 시장에서 제작사가 마주한 위기는 무엇이라고 생각하십니까? (1-3위 응답)

- ① OTT의 신작 콘텐츠 제작투자 축소
- ② OTT의 구작 중심 방영권 구매 확대
- ③ 글로벌 OTT의 타국 콘텐츠 제작투자에 대한 관심 증대(태국, 일본 등)
- ④ 한국의 콘텐츠 제작 노하우 및 인력의 해외 유출
- ⑤ 한국 콘텐츠 IP의 해외 유출
- ⑥ 창작자에 대한 추가보상권 부여 가능성
- ⑦ 내부/외부 자금 조달의 어려움
- ⑧ 큰 폭으로 상승한 회당 제작비
- ⑨ 제작을 마쳤으나 유통(편성)되지 않은 작품 축적
- ⑩ 기타(작성:)

D. 응답자 정보

D1. 응답자 직위	① 대표자급	② 임원급	③ 실무자급	④ 기타
D2. 귀사 대표 장르	① 드라마	② 예능	③ 다큐	④ 기타
D3. 귀사 주 사업영역	① 방송 프로그램 제작	② 영화 제작	③ 기타	
D4. 귀사 설립연도	()년			
D5. 귀사 연 평균 매출액 (최근 1년 기준)	① 5억원 미만	② 5억원~10억 원 미만	③ 10억 원 이상	
D6. 별도 부서가 구성되어 있거나, 전담 인력이 있는 영역 (모두 체크)	① 기획개발	② 제작	③ 투자(자금조달)	
	④ 국내 유통	⑤ 글로벌 유통	⑥ 재무/회계	
	⑦ 법무	⑧ 정책대응	⑨ IP 활용 부가사업	

집필 내역

연구 책임

오하영 한국문화관광연구원 연구원: 제1장, 제2장 일부, 제4장, 제5장 일부, 연구총괄

공동 연구

이윤경 한국문화관광연구원 선임연구위원: 제3장 일부, 제4장 일부
이성민 한국방송통신대 미디어영상학과 교수: 제2장 일부, 제5장 일부
김규찬 국립창원대 미디어커뮤니케이션학과 교수: 제3장 일부

OTT 영상콘텐츠산업 공정환경 조성방안 연구

발 행 인 김 세 원

발 행 처 한국문화관광연구원

서울특별시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800 팩스 02-2669-9880

<http://www.kcti.re.kr>

인 쇄 일 2024년 10월 23일

발 행 일 2024년 10월 23일

인 쇄 인 (사)한국장애인이워크협회 일자리사업장

I S B N 979-11-7198-038-3 93300

DOI <https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2024.e31>

이 연구보고서를 인용하실 때는 다음과 같은 사항을 기재해 주십시오.

오하영·이윤경·이성민·김규찬(2024), OTT 영상콘텐츠산업 공정환경 조성방안 연구,

한국문화관광연구원



아래의 DOI 또는 QR코드를 통해
이 보고서를 무료로 다운로드할 수 있습니다.
<https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2024.e31>



www.kcti.re.kr

한국문화관광연구원

서울특별시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800

팩스 02-2669-9880



9 791171 980383
ISBN 979-11-7198-038-3