

1 국가별 IP 및 콘텐츠산업 보호·육성 전략

1. 로컬 IP·콘텐츠산업 보호 필요성

■ 기존 미디어와 OTT의 차이점

OTT 서비스가 다양한 시청자들이 이용하는 대중적 플랫폼이 되면서 방송·영상 산업에도 상당한 변화가 발생했다. 그 중요한 변화 중 하나는 시청자들이 방송사의 편성표에 따르는 것이 아니라, 콘텐츠를 볼 시간과 장소를 스스로 결정할 수 있다는 점이다. 시청자들은 이제 TV뿐만 아니라 PC, 스마트폰, 스마트모니터, VR 헤드셋 등 여러 가지 개인화된 스크린을 통해 원하는 시간과 장소에서 콘텐츠를 소비하고 있다.

OTT의 등장은 시청자의 생활양식 뿐 아니라 기존 방송·영상 산업의 가치사슬을 변화시켰다. 기존에 ▲방송·영상 콘텐츠 제작 사업자, ▲방송·영상 콘텐츠를 전송하는 플랫폼/네트워크 사업자, ▲방송 기기/스크린 사업자가 뚜렷하게 구분되던 C·P·N·D (Contents·Platform·Network·Device) 가치사슬이 OTT의 등장으로 인해 그 구분이 모호해졌다.

예를 들어 넷플릭스는 자체 앱과 웹을 통해 콘텐츠를 제공하는 플랫폼 사업자인 동시에 오리지널 콘텐츠를 기획·제작하는 콘텐츠 사업자이기도 하다. 이제 OTT 업체들은 예전처럼 콘텐츠 사업자인지, 플랫폼 사업자인지 명확하게 구분하기 어려운 상황이 되었다. 또한 삼성전자와 비지오(Vizio), 로쿠(Roku)와 같은 스마트TV 및 스트리밍 단말기 제조 업체들은 자체 브랜드의 광고 기반 VOD(AVOD)와 무료 스트리밍 TV(Free, Ad-supported Streaming TV, 이하 FAST)를 제공하는 등 기기 사업과 플랫폼 사업을 하고 있을

“사용자들이 방송사의 편성표에 따르는 것이 아니라, 콘텐츠를 볼 시간과 장소를 스스로 결정할 수 있다는 점”

“이제 OTT 업체들은 예전처럼 콘텐츠 사업자인지, 플랫폼 사업자인지 명확하게 구분하기 어려운 상황”

“이제는 현지 방송사나 배급사를 거치지 않고 직접 영화, 드라마 등 다양한 콘텐츠를 현지 시청자들에게 동시 다발적으로 제공할 수 있는 글로벌 방송·영상 서비스가 가능”

뿐만 아니라, 오리지널 콘텐츠 제작에도 참여하며 사업 포트폴리오를 다각화하고 있다. 특히 비지오의 경우 기기 판매 수익보다 AVOD/FAST의 광고 매출이 더 커지면서 더 이상 하드웨어 기기 제조업체로만 볼 수 없는 변화를 겪고 있다.

OTT 서비스는 일반 인터넷 네트워크를 통해 전송되며, 앱과 웹이라는 개방형 플랫폼을 기반으로 콘텐츠 사업자들이 직접 시청자들에게 콘텐츠를 제공할 수 있는 길을 열었다. 기존에는 콘텐츠 사업자가 자신들의 콘텐츠를 시청자들에게 제공하기 위해 방송 전용 망과 셋톱박스 등 방송 전용 하드웨어 및 플랫폼을 보유한 방송사를 거쳐야 했다. 그러나 OTT 서비스로 인해 이러한 중간 과정 없이 직접 시청자들에게 콘텐츠를 전달할 수 있게 되었다. OTT 서비스를 ‘D2C(Direct to Consumer)’ 비즈니스라고 부르는 이유도 여기에 있다.

OTT가 가져온 방송·영상 산업의 중요한 변화로 본격적인 글로벌 미디어 산업의 시대가 개막되었다는 점을 꼽을 수 있다. 이전에는 방송·영상 산업은 해당 국가의 지리적 테두리를 크게 벗어나지 않는 로컬(local) 산업이었다. 과거에도 해외 드라마와 영화를 접할 수는 있었지만 해당 국가의 현지 방송사나 영화사를 통해 수입과 배급을 거쳐야만 가능했고, 해외 콘텐츠 사업자들이 직접 전 세계 시청자들에게 자신들의 콘텐츠를 제공할 수는 없었다. 그러나 이제는 현지 방송사나 배급사를 거치지 않고 직접 영화, 드라마 등 다양한 콘텐츠를 현지 시청자들에게 동시 다발적으로 제공할 수 있는 글로벌 방송·영상 서비스가 가능해졌다.

[표 1] 기존 OTT 서비스 대중화로 인한 방송·영상 산업의 구조 변화

자료: 언론 보도 토대로 정리

구분		기존 방송 서비스	OTT 서비스
시청자 측면	시청 행태	<ul style="list-style-type: none"> • 방송사의 편성에 따른 본방송, 재방송 시청 제공 • VOD의 경우에도 요금에 따른 대여기간, 시청 가능 단말 제약 	<ul style="list-style-type: none"> • 시청자들이 원하는 시간과 장소에서 원하는 콘텐츠만 선택하여 시청 가능
	시청 단말	<ul style="list-style-type: none"> • 기본적으로 TV 및 TV에 연결된 방송사 전용 장비(셋톱박스 등)를 통해서만 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷 접속이 가능하고 스크린을 탑재하고 있는 다양한 단말에서 시청 가능
방송 산업 측면	가치사슬	<ul style="list-style-type: none"> • CPND 가치사슬별 업체별 구분 및 업체간 계약을 통한 최종 시청자 콘텐츠 전송 	<ul style="list-style-type: none"> • 가치사슬별 구분 모호. 동시에 복수 영역에서 동시에 사업을 추진하는 OTT 업체 등장
	국제화	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 시장 진출 시 현지 방송사 또는 배급사와의 계약 필수 	<ul style="list-style-type: none"> • 현지 방송사 또는 배급사 계약 없이 현지 시청자 대상으로 앱/웹 통한 직접 콘텐츠 제공

■ 구조적인 측면의 우려 또는 기회

넷플릭스를 시작으로 디즈니플러스, 피콕(Peacock), 맥스(MAX), 파라마운트플러스(Paramount+)와 같은 미국의 메이저 콘텐츠 제작 업체들이 자체 브랜드 OTT 서비스를 론칭하면서, 각국의 로컬 방송·영상 산업은 상당한 혼란과 변화를 겪을 수밖에 없었다.

플랫폼 측면에서는 로컬 방송사들이 OTT 서비스를 새로운 경쟁 상대로 인식하고 있다. 기존 로컬 방송사들은 막대한 전송망과 전용 하드웨어/소프트웨어 투자를 통해 정부로부터 허가를 받아 시청자들에게 독점적으로 방송을 제공해 왔는데, 이에 반해 글로벌 OTT 서비스들은 이러한 투자나 규제에 대한 제약 없이 시청자들에게 접근하고 유료 또는 무료 고객을 확보할 수 있는 이점을 누릴 수 있다.

또한 콘텐츠 측면에서도 로컬 방송사들과 글로벌 OTT 서비스 간에는 구조적인 차이가 있다. 기존 로컬 방송사들은 프로그램 제작사와의 계약을 통해 콘텐츠를 제공해왔는데, 이를 통해 시청자들에게 콘텐츠를 독점적으로 제공할 수 있는 소위 ‘갑’의 지위를 누려왔다. 그러나 글로벌 OTT는 자체 콘텐츠를 자체 플랫폼을 통해서 독점 유통시킬 수 있는 강점을 가지고 있다. 또한 전 세계를 대상으로 가입자를 확보하고 서비스를 제공하기 때문에 막대한 콘텐츠 투자를 단행해도 회수가 비교적 용이하다. 즉, 플랫폼뿐만 아니라 콘텐츠 측면에서도 로컬 방송사들이 글로벌 OTT 업체와 경쟁하기 어려운 구조적인 불평등이 발생하는 것이다.

글로벌 OTT 확산으로 인한 로컬 방송사들의 위기를 좀 더 구체적으로 분석해 보면, OTT는 공중망(over the air) 방송 시청자 수 감소를 초래해 지상파 방송사가 제공하는 프로그램의 시청률이 하락할 수 있다. 위성, 케이블, IPTV 같은 유료 방송사들도 지상파 방송과 유사한 위기에 놓이게 된다. 그리고 이러한 변화는 콘텐츠 측면에도 영향을 미친다. 시청자나 가입자의 감소는 양질의 콘텐츠 제작을 더욱 어렵게 만들고 이는 다시 시청자나 가입자의 감소로 이어지는 악순환을 초래할 수 있다.

글로벌 OTT가 로컬 방송 업계에 위협이 되기도 하지만 로컬 콘텐츠 제작자들에게는 기회의 문이 열리는 측면도 있다. 기존의 방송사나 유료 채널과 접점을 갖는 사업자들이 위기에 빠진 반면, 새로운 유통 채널이 생겨나면서 로컬 콘텐츠 제작자들에게는 해외 수출 과정 없이 직접적으로 전 세계 시청자들에게 콘텐츠를 공개할 수 있는 기회가 주어

“플랫폼뿐만 아니라 콘텐츠 측면에서도 로컬 방송사들이 글로벌 OTT 업체와 경쟁하기 어려운 구조적인 불평등이 발생”

지고 있다. 하지만 시간이 흐름에 따라 글로벌 OTT로 인해 콘텐츠 투자에 압박을 받을 수 있다는 점이 문제라고 할 수 있는데 글로벌 OTT 플랫폼이 제공하는 오리지널 콘텐츠로 인해 로컬 시청자들의 콘텐츠 품질에 대한 눈높이가 높아지면서 콘텐츠 제작에 대한 비용 부담이 커질 수 있기 때문이다. 더불어 글로벌 OTT가 인기 있는 IP를 선점하면서 중장기적으로 차별화된 콘텐츠 제작 기회가 축소될 가능성이 있다.

[표 2] 기존 OTT 서비스 대중화로 인한 방송·영상 산업의 구조 변화

자료: 언론 보도 토대로 정리

구분	플랫폼 측면	콘텐츠 측면
지상파 방송사	<ul style="list-style-type: none"> • (위기) 공중망(over the air)을 통한 직접 수신 시청자 감소 	<ul style="list-style-type: none"> • (위기) 지상파 방송사들이 제작하는 콘텐츠에 대한 시청률 하락, 광고 매출 감소
유료 방송사	<ul style="list-style-type: none"> • (위기) 가입자 해지 증가로 이용료 매출 감소 	<ul style="list-style-type: none"> • (위기) 방송 채널 시청과 VOD 이용 감소로 광고 매출, VOD 매출 감소
콘텐츠 제작사	<ul style="list-style-type: none"> • (기회) 지상파, 유료방송 외에 콘텐츠를 판매할 수 있는 유통 채널 확대 • (기회) 글로벌 시청자들에게 직접 콘텐츠를 제공할 수 있는 	<ul style="list-style-type: none"> • (기회) 플랫폼간 경쟁 가열로 콘텐츠 대가 인상 가능성 • (위기) 글로벌 OTT 콘텐츠 제작 투자로 인해 제작비 부담 증가 • (위기) 인기 유망 IP 선점 시, 콘텐츠 제작 소스와 기회 축소

글로벌 OTT의 시장 진출은 로컬 방송 산업 뿐 아니라, 방송 정책에도 근본적인 변화를 일으켰다. 국가별로 차이는 있지만, 일반적으로 이전에는 공영 방송을 통해 방송의 보편적 시청 및 여론 형성 기능을 제공하고, 민간 유료 방송을 통해 다양한 다채널과 VOD 서비스를 제공함으로써 국민들의 다양한 방송 콘텐츠 수요에 부응하고자 했다. 또한 콘텐츠 제작 업체들이 지상파 및 유료 방송사로부터 부당한 대우를 받지 않도록 보장하는 것이 주요 골격이었다. 이러한 정책은 지상파, 유료 방송 및 콘텐츠 제작 업체의 사업 허가 및 재허가를 통해 시장 진입을 규제하고, 사후적으로 사업자의 콘텐츠 제작 및 시청자/이용자에 대한 불공정한 행위를 감독하여 진행되었다.

글로벌 OTT는 로컬 방송사와 경쟁하면서도 국제적으로 서비스를 제공하는 독특한 위치에 있다. 이들은 사전적 시장 진입 규제나 로컬 방송사에 적용되는 중요한 규제에서 제외되기 쉽기 때문이다. 이러한 현상은 국가 간 규제 차이와 미디어 환경의 변화에 따른 규제 조정 부재로 이해할 수 있는데, 해당 방송규제는 독점 사업권 발급을 대가로 부과하는 것이라 글로벌 OTT에 동등하게 적용하는 것이 부당하다는 논란이 있다. 그러나 최근 여러 주요 국가에서 OTT 서비스를 규제하고 방송 정책에 포함시키려는 경향이 포착되고 있다. OTT를 시장에 자유롭게 둘 경우 공영방송의 존재가 위협받을 수 있다는

“글로벌 OTT는 로컬 방송사와 경쟁하면서도 국제적으로 서비스를 제공하는 독특한 위치에 있다”

우려가 있기 때문이다. 또한 로컬 콘텐츠가 소외될 우려가 있고, 로컬 IP가 OTT에 집중 되면 각국의 문화적 다양성을 반영한 콘텐츠 다양성 정책에도 부정적인 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

2. 로컬 콘텐츠 보호·육성 전략

■ 로컬 콘텐츠 편성 및 재투자 의무 부과

1) 추진 배경

글로벌 OTT의 성장과 함께 각국 정부는 주로 로컬 콘텐츠의 보호와 육성에 많은 관심을 기울이고 있는 것으로 보인다. 플랫폼 측면에서는 로컬 방송사들이 글로벌 OTT에 맞설 수 있는 유사한 OTT 서비스를 론칭하거나, 경쟁이 치열해지면서 글로벌 OTT 플랫폼의 영향력에도 변화가 일어날 수 있다.

즉, 플랫폼 측면에서는 로컬 사업자와의 공정한 경쟁과 이용자 보호가 중요한 정책 과제이지만, 이런 문제는 로컬 OTT 플랫폼 지원과 글로벌 OTT 플랫폼에 대한 이용자 보호 관련 규제 도입으로 어느 정도 대응이 가능하다. 그러나 콘텐츠 측면에서는 이미 OTT 이용에 익숙해진 시청자들에게 다시 자국의 방송을 강제할 수는 없다. 이에 따라 글로벌 OTT가 로컬 콘텐츠를 충분히 제공하고 로컬 콘텐츠 제작에 투자하도록 하는 규제 전략이 생겼다.

특히 앞서 언급한 바와 같이 글로벌 OTT를 통한 로컬 콘텐츠 제공은 단순히 자국 콘텐츠 산업을 보호하는 데에만 그치는 것이 아니라, 이를 통해 전 세계 시청자들에게 자국 콘텐츠를 선보일 수 있는 기회로도 활용될 수 있다. 이는 더 나아가 자국 콘텐츠 산업 성장 정책으로도 기능할 수 있다.

2) 주요 사례

글로벌 OTT 서비스에 자국 콘텐츠 제공 및 투자 관련 규제를 도입한 곳은 주로 유럽 국

“각국 정부는 주로 로컬 콘텐츠의 보호와 육성에 많은 관심”

“콘텐츠 측면에서는 이미 OTT 이용에 익숙해진 시청자들에게 다시 자국의 방송을 강제할 수는 없다”

가들이다. 이는 주요 글로벌 OTT 서비스들이 주로 미국을 기반으로 하고 있기 때문에 자국 문화의 보존과 육성에 집중하는 차원으로 해석할 수 있다.

“OTT 플랫폼에서 프랑스 매출액의 20%를 프랑스 및 유럽 콘텐츠에 투자하도록 의무화”

대표적으로 프랑스는 2021년 12월부터 ‘주문형 시청각 미디어 서비스법(Services de médias audiovisuels à la demande, 이하 SMAD)’¹⁾를 시행하였다. 이 법은 글로벌 OTT 플랫폼에서 프랑스 매출액의 20%를 프랑스 및 유럽 콘텐츠에 투자하도록 의무화 한다는 내용을 포함하고 있다. 당시 업계와 언론에서는 SMAD의 적용으로 프랑스 콘텐츠 시장에 2022년부터 넷플릭스, 아마존 프라임, 디즈니플러스가 연간 2억 5,000만~3억 유로 규모의 투자를 할 것으로 전망했다. 대신, 프랑스는 신작 영화 개봉 이후 OTT 론칭까지의 유예 기간인 홀드백 기간을 기존 3년(36개월)에서 최대 15개월까지로 크게 단축하였다.

“글로벌 OTT 사업자들이 Ofcom 및 영국 공영방송사들에게 로컬 콘텐츠 시청자수와 같은 최소한의 시청 데이터를 공유”

영국 의회의 디지털문화미디어스포츠위원회(Digital, Culture, Media and Sport Committee, DCMSC)는 공영방송 발전을 위한 보고서 권고안으로 글로벌 OTT 사업자들이 Ofcom(Office of Communications)¹⁾ 및 영국 공영방송사들에게 로컬 콘텐츠 시청자수와 같은 최소한의 시청 데이터를 공유해야 한다는 내용을 포함시켰다. 아울러 글로벌 OTT 사업자들이 영국 콘텐츠에 대해서는 해당 콘텐츠를 최초로 제작한 로컬 방송사의 로고/브랜드 등을 명확하게 표시할 것을 촉구했다.

2021년 7월 스페인의 새로운 시청각법안(audiovisual law)은 해외 OTT 업체들에게 연 매출의 1.5%를 스페인의 공영방송 RTVE를 지원하는 발전 기금으로 출연하도록 요구했다. 또한, 스페인 시장 매출의 5%를 유럽 현지 영화와 시리즈물 제작에 투자하고, ‘영화제작 시청각 예술연구소(Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales)’가 운영하는 ‘영화보호기금(Fondo de Protección de la Cinematografía)’에 출연하도록 했다.

“호주 정부는 2024년 중반부터 대형 OTT 사업자들을 중심으로 로컬 콘텐츠 쿼터제를 시행할 계획”

글로벌 OTT 업체들을 대상으로 자국 콘텐츠 편성과 투자 의무를 부과하는 것은 유럽만은 아니다. 호주는 2017년에 SVOD 업체의 10% 매출을 로컬 콘텐츠에 투자하도록 권고했고, 2020년 12월에는 해외 OTT 업체에 로컬 콘텐츠 제공을 의무화하는 쿼터제를 적용할 방침이라는 현지 언론의 보도가 있었다. 2023년 1월 호주 정부는 5개년 호주 문화 전략 정책을 발표하면서 2024년 중반부터 대형 OTT 사업자들을 중심으로 로

1) 영국의 통신 규제기관

“캐나다는
2023년 4월말에
‘온라인 스트리밍 법’
을 승인”

컬 콘텐츠 쿼터제를 시행할 계획이라고 발표했다.

한편, 캐나다는 2023년 4월말에 ‘C-11 법안’으로 알려진 ‘온라인 스트리밍 법(Online Streaming Act)’을 승인했다. 이 법안은 국내외 OTT 서비스에 대해서도 캐나다 방송규제법에 따른 등록을 의무화하고, 캐나다 방송통신 규제기관인 CRTC(Canadian Radio-television and Telecommunications Commission)에 OTT 서비스 관리 권한을 부여하는 것을 골자로 한다. 또한 OTT 업체들에게도 전통 미디어 방송사업자와 마찬가지로 매출의 30%를 캐나다 콘텐츠 지원에 투자하도록 의무를 부과한다.

■ 로컬 콘텐츠 제작에 따른 재정적 인센티브 제공

1) 추진 배경

로컬 콘텐츠산업을 지원하기 위해 글로벌 OTT 업체에 부과되는 의무와는 반대로, 콘텐츠 제작에 세액 공제나 환급을 통해 혜택을 제공하는 정책도 주요 국가에서 도입되고 있다. 이러한 세제 혜택은 오리지널 콘텐츠 제작을 촉진하며, 최근 글로벌 OTT 업체의 성장으로 로컬 방송사들의 세제 혜택 강화가 필요한 요구로 더욱 부각되고 있다. 또한, OTT 업체들의 지역 콘텐츠 강화와 로컬 제작사의 글로벌 진출을 돕는 계기로써 각국의 콘텐츠 세제 혜택 도입을 고려하는 사례가 늘고 있다.

각국이 정책적으로 세제 혜택을 주는 이유는 영상 콘텐츠 사업이 높은 제작비용과 그 비용회수에 대한 불확실성을 가지고 있기 때문이다. 하지만 양질의 콘텐츠 생산에 성공한다면 방송, 영상, 문화 산업의 발전은 물론 고용 창출과 경제 성장, 국가 이미지와 국가 경쟁력에 큰 기여를 할 수 있는 소중한 자원이 된다. 정부는 글로벌 OTT가 로컬 콘텐츠에 직접 투자하거나 제작할 때 세금혜택을 제공하기도 하는데, 이는 자국 콘텐츠산업에 글로벌 OTT의 자본력을 유입시키기 위한 정책 수단이다. 이를 통해 로컬 콘텐츠의 비중을 높이고, 글로벌 OTT가 자국 콘텐츠에 더 많은 투자를 할 수 있도록 유도하는 것이다.

2) 주요 사례

중앙정부 차원에서 로컬 콘텐츠와의 연계성을 강조하여 세제 혜택 등을 제공하는 시스

“OTT 업체들의
지역 콘텐츠 강화와
로컬 제작사의
글로벌 진출을
돕는 계기”

템을 구축한 국가로 프랑스와 캐나다가 있다.

프랑스의 영상 콘텐츠 제작에 대한 세제 혜택은 1)영화 제작자와 2)방송·애니메이션 제작자를 대상으로 구분되며, 프랑스 국립영화센터(Centre National du Cinema et de l'image animee, 이하 CNC)의 기준을 통과하면 제작비 일정 비율을 세액 공제해주고 공제액이 산출 세액을 초과하면 차액을 환급해준다. 다만 프랑스의 영화 제작자와 방송·애니메이션 제작자를 대상으로 하는 세액 공제율에는 차이가 있다. 영화 제작자 세액 공제는 총 제작비의 80% 내에서 30%의 세액 공제율을 적용하며, 방송·애니메이션 공제는 픽션, 다큐멘터리, 애니메이션, 라이브 공연 등 성격에 따라 25% 또는 10%의 공제율이 적용된다.

프랑스의 또 다른 콘텐츠 세액 공제는 영상 콘텐츠에 대한 개인이나 기업의 투자에 세액 공제 혜택을 제공하는 것이다. 프랑스는 1985년 7월 11일 소피카(SOFICAs)라는 투자회사를 설립하여, 이를 통해 프랑스 거주 개인과 기업이 영화 및 시청각 콘텐츠에 투자할 경우 세액 공제 혜택을 받을 수 있도록 하고 있다. 소피카에 투자한 경우, 해당 투자액의 30%에 해당하는 금액까지 연간 총 순소득의 25% 한도 내에서 세액 공제를 받을 수 있다.

“프랑스의 영화 제작자와 방송·애니메이션 제작자를 대상으로 하는 세액 공제율에는 차이가 있다”

[표 3] 프랑스, 캐나다의 환급형 방송·영상 콘텐츠 제작 투자 세액 공제 제도

자료: 언론 보도 토대로 정리

국가	주요 내용
프랑스	<ul style="list-style-type: none"> • 방송·영상 콘텐츠 제작사 세액 공제 <ul style="list-style-type: none"> - 영화 제작자 세액 공제: CNC 기준을 통과한 적격 로컬 콘텐츠의 총 제작비의 80% 내에서 세액 공제율 30%가 적용 - 방송·애니메이션 제작자 세액 공제: 적격 로컬 콘텐츠의 제작비 지출에 대해 25%의 공제율이 적용(라이브 공연 각색 콘텐츠 제작에는 10% 적용) • 방송·영상 콘텐츠 민간 투자자 세액 공제: SOFICA 투자 프랑스 개인·기업에 대해 30% 세액 공제율 적용
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> • 영화 및 비디오 제작 세액공제(CPTC): 캐나다 창작물 요건 충족하는 적격 콘텐츠 제작 인건비 지출액의 25%를 세액 공제 • 영화 및 비디오 제작 서비스 세액공제(PSTC): 제작비 투입액의 16%를 공제

“캐나다의 경우에도 로컬 콘텐츠 제작에 대한 세금 공제 혜택을 제공하고, 산출 세액 대비 세액 공제가 클 경우 환급까지 해준다”

한편, 캐나다의 경우에도 로컬 콘텐츠 제작에 대한 세금 공제 혜택을 제공하고, 산출 세액 대비 세액 공제가 클 경우 환급까지 해준다. 그러나 프랑스와의 주요 차이점은 방송이 아닌 영화·비디오 제작에만 적용되는 프로그램인 점과 캐나다인 소유 제작 기업 및 외국인 소유 기업에 확장되는 두 가지 세액 공제 제도를 운영한다는 점이다. 구체적으

로 보면 캐나다 소유 제작 기업에만 적용이 되는 ‘영화 및 비디오 제작 세액공제(Film or Video Production Tax Credit, 이하 CPTC)’와 캐나다인뿐만 아니라, 외국인 소유 제작사 까지도 대상으로 하는 ‘영화·비디오 제작 서비스 세액공제(Film or Video Production Services Tax Credit, PSTC)’ 제도가 있다.

우선 CPTC 공제는 캐나다 고정 사업장에 소재지를 두고 캐나다인이 소유하고 있는 기업이 다음의 캐나다 창작물 요건(Canadian-content requirement)을 충족할 경우 콘텐츠 제작 과정에서 발생한 인건비 지출액의 25%를 세액 공제해 주는 것이 골자이다.

이를 위해선 캐나다 창작물 요건을 충족해야 하는데, 주요 의사결정권은 캐나다인이 가지며 제작물은 23년간 캐나다인이 소유하고 제작 완료 후 2년 내에 캐나다에서 상영되어야 한다. 또한 제작비의 75% 이상은 캐나다에서 지출되어야 하며, 공제 대상 인건비는 과세연도 종료 후 60일 이내에 지급되어야 하고, 전체 제작비의 60%를 초과하지 않아야 한다.

다음으로 PSTC는 캐나다 시청각 인증 사무소(Canadian Audio-Visual Certification Office)의 인증을 받은 캐나다 기업과 외국인 소유 기업들에게 적용된다. 이 공제는 제작비가 100만 달러를 초과하고, 시리즈물의 경우 에피소드 당 20만 달러, 30분 이하 콘텐츠의 경우에는 10만 달러 이상일 때 해당 제작물에 투입된 인건비의 16%에 해당하는 세액 공제 혜택을 제공한다. 단, 제작 개시 후 2년 내에 인증을 받은 경우에만 이러한 혜택을 제공한다.

■ 로컬 콘텐츠 제작과 연동된 IP 공유와 수익 배분

1) 추진 배경

세 번째 정책은 로컬 콘텐츠의 IP를 보호하는 방식이다. 이 정책은 영상 콘텐츠 제작뿐만 아니라 관련 분야에서도 로컬 콘텐츠 IP를 보호하고 이를 통해 로컬 콘텐츠산업의 지속적인 성장에 초점을 맞추는 정책이라고 할 수 있다.

IP 공유와 수익 배분 정책은 로컬 콘텐츠 제작사와 글로벌 OTT 간의 수익을 공유하는

“로컬 콘텐츠산업의
지속적인 성장에
초점을 맞추는 정책”

데 초점을 둔다. 글로벌 OTT가 제작비를 투자하여 로컬 콘텐츠 IP를 확보한 상황이라도 로컬 콘텐츠 IP로 얻는 수익을 일정 기간 동안 제작사와 나누고, 향후 IP 권리를 회수할 수 있도록 조치를 취한다. 이는 글로벌 OTT와의 협업에서 로컬 제작사가 자신들의 IP를 보호하고 추가적인 수익을 추구할 수 있게 한다.

특히 글로벌 OTT 간의 오리지널 콘텐츠 경쟁에서 IP 확보의 중요성이 부각되었다. <오징어게임>의 성공은 주목받았지만 해당 IP가 넷플릭스에 귀속되어 있어 로컬 제작사의 추가 수익 창출이 어려워진 점이 문제로 지적되었다. 이러한 상황에서 로컬 IP 보호와 육성이 필요하다는 인식이 더욱 커졌다고 볼 수 있다.

다만, 로컬 콘텐츠 IP 공유와 수익 배분 정책은 일반적으로 국가별로 일관된 형태로 나타나지 않는다. 이 영역은 글로벌 OTT와 로컬 콘텐츠 제작사간 상호 사적 계약에 해당되기 때문에, 제작사가 글로벌 OTT로부터 제작비를 투자받는 대가로 IP를 완전하고 영구적으로 양도하기로 했다고 해도 법적 문제는 없다. 정책적으로 이를 강제할 경우, 오히려 글로벌 OTT의 로컬 콘텐츠산업 투자를 저해하는 역효과를 낼 수도 있다.

사실 IP를 글로벌 OTT와 공유하면서 수익을 공유하는 것은 <오징어게임>처럼 작품이 인기를 성공을 거두었을 때 유효하다. 그러나 모든 로컬 콘텐츠가 성공한다는 보장이 없다. 계약 체결 시점에서는 성공 가능성에 대한 예측만 있지, 누구도 결과를 장담할 수 없다. 오히려 IP를 글로벌 OTT에 완전히 양도하고 실패에 대한 리스크를 줄이는 것이 로컬 제작사에 이익이 될 수도 있다.

또한 세액 공제와 같이 가시적인 재정적인 인센티브가 제공되는 것도 아니기 때문에, 이렇게 계약하도록 유도하기에는 한계가 있다. 다시 말해 IP 공유와 수익 배분을 강제할 경우, 자유로운 사적 계약을 침해할 가능성이 있으며 정책적 실효성도 크지 않다는 의미이다. 많은 국가에서 해당 정책이 실행되지 않고 있는 이유도 여기에 있다. 하지만 일부 국가에서는 로컬 콘텐츠 업계가 글로벌 OTT의 생산 하청기지로 전락할 수 있다는 우려로 해당 규제를 시행하고 있다.

2) 주요 사례

로컬 콘텐츠 IP 공유 정책의 대표적 사례는 프랑스이다. 프랑스는 2018년 유럽연합

“로컬 콘텐츠
IP 공유와
수익 배분 정책은
이를 강제할 경우,
오히려 글로벌 OTT
의 로컬 콘텐츠산업
투자를 저해하는
역효과를 낼 수도”

(EU)의 시청각미디어서비스지침(AVMSD)을 국내법에 적용하여 글로벌 OTT가 로컬 콘텐츠에 투자한 저작권을 일정 기간 후 콘텐츠 제작사에 환원시키는 정책을 추진하고 있다. 또한 해당 정책을 독립제작 작품에 대한 지출 의무 규정과 연동시켜, IP 수익 공유 정책의 실효성을 제고하려는 시도를 하고 있다. 프랑스에서는 국내외 OTT에 대해 영화·시청각 콘텐츠 투자액 중 일정 비율 이상(영화 3/4, 시청각물은 2/3)을 독점권 기간이 3년으로 제한되는 외주 독립제작사 작품에 투자하도록 의무화 하고 있다. 콘텐츠가 독립제작사 작품으로 인정받으려면 ▲계약상 독점 이용권 기간이 최대 72개월(5년) 또는 36개월(3년) 이내이고, ▲OTT가 수익의 권리를 소유하지 않으며, ▲OTT가 3차 저작권 권리를 보유하지 않는 경우여야 한다. 이러한 접근은 독립제작 외주사가 3년이 지나면서 저작권을 갖게 하기 위한 장치라고 볼 수 있다.

실제 성과를 거둔 사례도 있다. 넷플릭스가 투자하고 제작한 프랑스 코미디 시리즈물인 〈연예인 매니저로 살아남기(Call My Agent)〉의 경우 넷플릭스에서 론칭 3년이 지난 후 다른 플랫폼에서 재론칭되거나 리메이크 작품을 제작하여 추가적이고 지속적인 수익을 창출하고 있는 주요 사례로 평가받고 있다.

3. 전망과 시사점

지금까지 살펴본 해외 주요국의 로컬 콘텐츠 및 IP 보호 정책은 OTT라는 새로운 글로벌 플랫폼의 등장으로 인한 리스크와 기회 확대에 기반하고 있다. 플랫폼 유통 역량과 콘텐츠 제작 역량을 동시에 가진 새로운 산업 환경이 형성되면서, 자국 콘텐츠산업이 이에 휘둘리지 않도록 자생력을 키우고, 글로벌 OTT를 활용하여 세계 시장으로 진출할 수 있도록 돕는 로컬 콘텐츠 지원 정책의 필요성이 높아졌다.

정책 유형별로 보면, 로컬 콘텐츠 편성과 재투자 의무, 로컬 콘텐츠에 대한 세액 공제 제도는 다수 국가에서 채택되면서 로컬 콘텐츠 지원 정책으로 자리를 잡고 있다. 그러나 로컬 콘텐츠 IP 공유와 수익 배분 정책은 아직 널리 확산되지 못하고 있는 상황이다. 여러 이유가 있겠지만, 로컬 콘텐츠 편성과 재투자 의무는 글로벌 OTT에 대한 의무 부과 형태이고, 세제 혜택은 국내외 OTT를 포함해서 로컬 콘텐츠 제작 활성화를 위한 혜택이 되는 반면, 로컬 IP 공유와 수익 배분은 글로벌 OTT와 로컬 제작사 입장과 상황에 따라, 그리고 개별 콘텐츠에 성공 여부에 따라 로컬 제작사에겐 득실의 불확실성이 있

“자국 콘텐츠산업이 자생력을 키우고, 글로벌 OTT를 활용하여 세계 시장으로 진출할 수 있도록 돕는 로컬 콘텐츠 지원 정책의 필요성이 높아졌다”

“콘텐츠 IP 공유와 수익 배분 정책은 아직 널리 확산되지 못하고 있는 상황”

기 때문이다.

다만 로컬 콘텐츠 편성 및 재투자 의무 부과 정책은 다른 국면을 맞을 가능성도 있다. 넷플릭스가 주도하는 글로벌 OTT 시장 형성 초기에는 로컬 콘텐츠를 글로벌 OTT에 보다 많이 노출시키고 제공하는 것이 필요했지만, 이제는 넷플릭스를 포함한 글로벌 OTT들이 미국 이외 국가에서 제작하는 로컬 콘텐츠를 저비용으로 많은 가입자들을 유입시킬 수 있는 효과적인 방법으로 인식하고 있다. 즉, <오징어게임>과 같은 K-콘텐츠 경쟁력은 글로벌 OTT들이 한국 로컬 콘텐츠에 대한 편성이나 재투자 의무를 규제 부담으로 느끼지 않을 수 있게 할 가능성이 있다.

로컬 콘텐츠에 대한 세액 공제 역시 OTT 뿐만 아니라 국내외 제작사들에게 적용되는 정책이다. 한국과 같이 로컬 콘텐츠가 충분한 경쟁력이 있는 국가에서는 공제율이 낮거나 혜택이 충분하지 않다면, 글로벌 OTT의 로컬 콘텐츠 투자 여부 결정이나, 로컬 콘텐츠 업계가 OTT와 협상력을 갖고 콘텐츠 계약을 체결하는데 확실한 인센티브로서 효과를 발휘하지 못할 가능성이 있다.

그러나 세 번째 IP를 활용한 수익 공유는 앞으로 로컬 콘텐츠산업 보호를 위한 중요한 정책이 될 수 있다. 최근 전세계 OTT 업계가 콘텐츠의 효율화에 집중하고 있는 상황에서, 웹툰, 만화 등 다른 장르에서 인기가 검증된 IP는 기존의 탄탄한 팬층을 바탕으로 새로운 영상 콘텐츠로 확장될 수 있고 이를 활용해 로컬 콘텐츠 업계가 글로벌 OTT와의 계약에서 강력한 협상력을 갖고 추가 수익을 창출하는데 중요한 자산이 될 것으로 보인다. 결국은 IP 중심의 제도적 장치를 마련하는 것이 중요한 것이다.

다만, 글로벌 OTT와 로컬 콘텐츠 업체간의 IP 공유와 수익 배분은 앞서 언급했듯이 사적 계약의 영역이므로, 이를 법적으로 강제하는 것은 단기적으로는 글로벌 OTT의 로컬 콘텐츠 투자에 악영향을 미칠 수 있으므로 신중한 접근이 요구된다. IP 공유와 수익 배분 정책 도입은 자연스러운 환경 조성이 중요하며, 로컬 제작사 입장에서 제작비 투자를 받기 위해서 글로벌 OTT에 IP를 모두 양도하지 않아도 되도록 세액공제 등 콘텐츠 제작비용 부담을 낮추는 정책을 동시에 강화할 필요가 있다. 또한 일정 기간 이후 IP를 다시 양도 받았을 경우, 이를 활용하여 추가 매출을 올릴 수 있는 전략 등을 강화하여 IP 공유의 효과를 극대화시킬 수 있는 제반 여건을 마련해야한다.

“웹툰, 만화 등 다른 장르에서 인기가 검증된 IP는 기존의 탄탄한 팬층을 바탕으로 새로운 영상 콘텐츠로 확장”

참고자료

- 국회입법조사처, 영상콘텐츠산업 관련 세제지원제도의 현황과 향후 과제, 2023.7.28.
- 문화정책총론, '오징어게임'의 저작재산권 양도를 어떻게 볼 것인가: OTT 시대 영상콘텐츠 권리 확보를 위한 제도적 방안, 2023, vol.37, no.1.
- 한국방송통신전파진흥원 미디어 이슈&트렌드, 영상콘텐츠산업 환경 변화에 따른 국내 주요 사업자의 IP확보 전략, 2021.3~4.
- KISO 저널, 글로벌 OTT 규제 동향 및 시사점 - 캐나다 온라인 스트리밍 법(the Online Streaming Act)을 중심으로, 2023.9.21.
- OTT 뉴스, [단독] 캐나다, OTT 플랫폼에 '로컬 콘텐츠' 강제하는 법안 통과, 2022.6.22.
- Digital TV Europe, France's CSA serves notice on 20% content commitment with top streamers, 2021.12.10.
- Digital TV Europe, Spain to oblige streamers to help finance public broadcaster, 2021.6.30.
- Digital TV Europe, Australian government to mandate local content quota for streaming services, 2020.11.30.
- Variety, Australia to Introduce Streaming Quotas by Mid-2024, 2023.1.29.