

OTT 플랫폼의 진화와 규제 이슈 - 수평규제, 중립성, 수직결합을 중심으로 -

▣ 박 민 성*

본고는 최근 OTT 플랫폼의 진화 특성을 바탕으로, 수평규제, 중립성, 수직결합 이슈를 중심으로 OTT 규제 이슈를 정리하고 각 이슈별 함의를 도출하는 것을 목적으로 하였다.

이를 통해 인터넷 동영상 생태계에서 OTT 플랫폼을 중심으로 한 결합이 활성화 되고 있고, 게이 트키퍼로서의 OTT 플랫폼의 위상이 강화되고 있다고 분석하였다. 그리고 이로 인해 수평규제, 중 립성, 수직결합 이슈가 향후 OTT 플랫폼에 대한 중심 규제 이슈가 될 수 있음을 지적하였다.

목 차

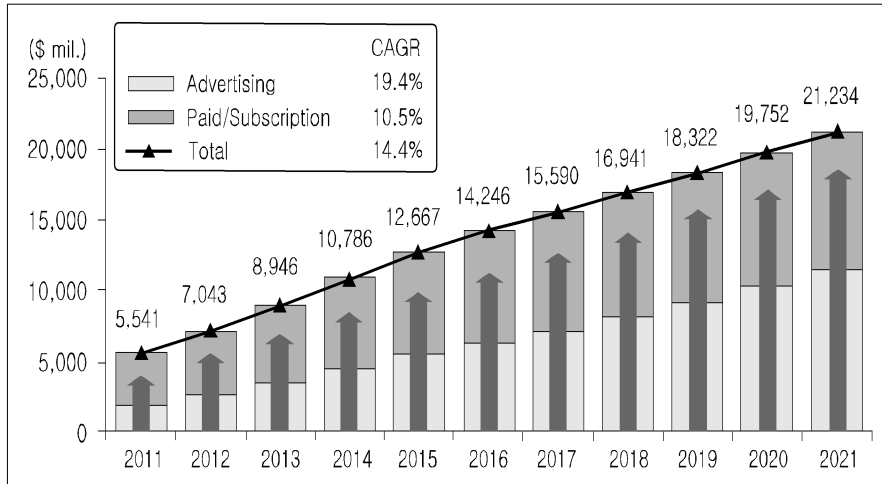
- I. 들어가며 / 28
- II. OTT 플랫폼의 최근 동향과 진화 방향 / 31
- III. OTT 플랫폼에 대한 주요 규제 이슈 / 35
 - 1. 수평규제 / 35
 - (1) 사업 분류 / 35
 - (2) 시장확정 / 39
 - 2. 중립성 / 41
 - (1) 망중립성 / 42
 - (2) 플랫폼 중립성 / 43
 - 3. 수직 결합 / 45
- IV. 결론 및 시사점 / 48

I. 들어가며

최근 인터넷 망을 통해 동영상 콘텐츠를 제공하는 소위 Over-The-Top(이하 OTT) 플랫폼이 성장하고 있다. 시장규모 측면에서 살펴보면, 2011년 기준 온라인을 통한 동영상 콘텐츠 매출액은 약 55억 달러를 기록했으며, 2021년에는 약 212억 달러를 기록할 것으로 예측되었다(SNL, 2012).

* 정보통신정책연구원 방송미디어연구실 연구원, (02)570-4353, mspark@kisdi.re.kr

[그림 1] 온라인 동영상 매출액 추이



자료: SNL(2012)

그리고 이용자 측면에서도 OTT 플랫폼의 성장세가 눈에 띈다. 2012년 기준 전세계적으로 약 4,530만 명이 OTT 플랫폼을 통해 유료로 콘텐츠를 시청할 것으로 예측되는데, 2016년에는 이 숫자가 3억 5,240 만 명으로 증가할 것으로 예측된다. 또한 일주일 평균 OTT 플랫폼 시청시간 역시 2012년에는 3.8시간이었으나, 2016년에는 6.2시간으로 증가할 것으로 예측된다(Generator Research, 2012). 이는 실제 네트워크 트래픽 유발 측면에서도 확인되는데, Netflix가 2011년 기준 북미지역의 트래픽 점유율 33%를 차지하고 있는 것으로 나타났다(Sandvine, 2012. 11. 7).

그 결과, 미국에서 2008년부터 2012년까지 358만(전체 미국 유료방송 가입자 중 3%)이 OTT 플랫폼을 이용하기 위해 유료방송을 해지할 것으로 추정된다(Convergence Consulting Group, 2012).

이러한 OTT 플랫폼의 전반적인 양적 성장은 개별 서비스의 성장으로도 확인된다. Netflix의 경우 2012년 9월 말 기준 가입자 수 2,500만명을 돌파한 것으로 나타났으며(Netflix, 2012), Hulu 역시 현재가치가 적어도 20억 달러는 될 것으로 추정되고, 2012년 예상 매출액 6억 7,500달러, 가입자 수 310만명을 기록할 것으로 예측되고

있다(SNL, 2012. 10. 17).

<표 1> Netflix 가입자 수 변화

(단위: 천명)

| | '11. 9. | '11. 12. | '12. 3. | '12. 6. | '12. 9. |
|----------|---------|----------|---------|---------|---------|
| 전체 가입자 수 | 21,448 | 21,671 | 23,410 | 23,938 | 25,101 |
| 유료 가입자 수 | 20,511 | 20,153 | 22,022 | 22,686 | 23,801 |

자료: Netflix(2012)

그리고 소위 TV everywhere라 불리는 기존 유료방송사업자의 온라인 OTT 플랫폼 서비스로의 진출 전략 역시 활발하게 진행되고 있다.

<표 2> 미국 TV Everywhere 현황

| 유료방송 종류 | 사업자 | 서비스 | 출시일 | 콘텐츠 | 비즈니스 모델 |
|-------------|-----------------|--|--|--|---|
| 케이블 | Comcast | XFINITY TV Online | '09. 12. | - 20만개 이상 | - Comcast 가입자 이용 - Comcast 미가입자 유료 회원가입 가능 |
| | | Stream Pix | '12. 2. | - NBCU, Disney, Sony 콘텐츠를 포함한 800개 영화 1,500TV 에피소드 | - 한 달 4.99달러 - Comcast 트리플 가입자 무료 이용 |
| | TWC | Time Warner Cable (TV Everywhere 어플리케이션) | '10. 10. | - 개별 어플리케이션을 통한 콘텐츠 제공 - HBO GO(1,400편 이상), MAX GO(400편 이상), WatchESPN, Speed2.com, Vutopia 등 | - TWC 케이블 가입자 무료 이용 |
| Cablevision | Optimum TV 2 Go | '11. 2. | - 개별 어플리케이션을 통한 콘텐츠 제공 - Turner, HBO GO, MAX GO, BTN2Go, Yes, CNN, Speed2 등 | - Cablevision 케이블 가입자 무료 이용 | |

| 유료방송 종류 | 사업자 | 서비스 | 출시일 | 콘텐츠 | 비즈니스 모델 |
|------------|---------|----------------------|----------|--|-----------------|
| IPTV | Verizon | Flex View | '10. 11. | - VOD 10,000편 이상 | - 개별 콘텐츠 과금 |
| | AT&T | U-verse Online | '10. 5. | - 16만편 이상의 TV/영화 콘텐츠 | - AT&T 가입자 무료 |
| | | U-verse Mobile | '10. 8. | - 실시간 및 VOD | - 실시간 월 \$11.99 |
| 위성 | DiSH | DISHOnline.com | '10. 8. | - 25,000 이상 콘텐츠(PC) | - DISH 가입자 무료 |
| | | Blockbuster@ Home | '11. 9. | - 25,000 이상 콘텐츠(PC) - 3,000편 이상 콘텐츠(TV) | - 한 달 \$10 |

자료: SNL(2012) 재구성

이처럼 다양한 OTT 플랫폼이 탄생하고 진화함에 따라, 이들 서비스에 대한 규제 문제가 제기되고 있다. 조영신(2011)은 'OTT는 범용 인터넷을 사용한 서비스이기 때문에 방송법 상의 규제대상이 아니며, 규제정책의 방향이 기존 미디어 사업자와 신규 사업자의 진화에 초점이 맞추어 져야 한다'고 주장하였다. 이에 비해 박유리(2012)는 'OTT 플랫폼에 전통적 방송규제를 그대로 적용하는 것은 적절하지 않지만, 그렇다고 사회적 영향력이라는 측면과 시장에서 규제의 불확실성이라는 측면에서도 OTT 플랫폼에 대한 무규제 상태로의 방치는 바람직하지 않다'고 지적하며, OTT 플랫폼의 특성을 반영한 규제가 고려될 필요가 있다고 주장하였다.

본고는 이러한 현상들을 고려하여 OTT 플랫폼의 최근 진화 특성을 분석하고, 이를 바탕으로 수평규제, 중립성, 수직결합의 3가지 규제 이슈를 정리하고, 각 이슈별 함의를 도출하는 것을 목적으로 한다.

II. OTT 플랫폼의 최근 동향과 진화 방향

본고는 동영상 콘텐츠 생태계 주요 사업자의 OTT 플랫폼과 관련한 2012년 동향을 <표 3>과 같이 정리하였다.

〈표 3〉 동영상 콘텐츠 생태계 사업자들의 2012년 OTT 플랫폼 관련 동향

| | | 사업자 | OTT 플랫폼과 관련된 최근 동향 |
|------|----------|-------------|--|
| 콘텐츠 | | BBC | - YouView 출시(7월) - PC/스마트폰/태블릿 PC를 통한 런던올림픽 중계(7월) |
| | | Time Warner | - HBO GO, TWC 및 Cablevision의 OTT 플랫폼에 제공(3월) |
| 플랫폼 | 기존 방송플랫폼 | BSkyB | - NOW TV 출시(7월) - Competition Commission, Sky Movies에 대한 최종보고서 발표 |
| | | Comcast | - Xfinity Streampix 출시(2월) |
| | OTT 플랫폼 | Hulu | - 오리지널 콘텐츠 battleground 방영(2월) |
| | | Netflix | - 오리지널 콘텐츠 Lilyhammer 방영(2월) |
| 네트워크 | | Verizon | - 스마트 미디어 기반 OTT 포털 어플리케이션 viewdini 출시(5월) |
| 단말기 | | MS | - Xbox SmartGlass 출시(10월) |

이를 통해 다음과 같은 시사점을 도출하였다. 첫째, OTT 플랫폼을 중심으로 한 결합의 활성화다. 콘텐츠/네트워크/단말기 사업자 뿐만 아니라, 기존 유료방송 플랫폼 사업자들이 OTT 플랫폼으로 활발히 진입하고 있다.

이 중 가장 활성화된 것은 콘텐츠 사업자들의 OTT 플랫폼으로 진출이다. 대표적으로 영국의 지상파 사업자들을 들 수 있다. 영국의 4개 지상파 방송사들은 각각 iPlayer(BBC), ITV Player(ITV), 4oD(Channel4), Demand 5(Channel 5)라는 이름의 OTT 플랫폼을 2000년대 중반부터 각각 가지고 있었다. 그 후 이들은 통합 OTT 플랫폼을 만들기 위한 프로젝트인 ‘Project Canvas’를 2008년 12월부터 추진하였으며, 네트워크사업자 BT, Talk Talk 등과 연합하여 2012년 7월 OTT 플랫폼 YouView를 탄생시켰다. Youview는 2012년 7월 말부터 299파운드에 판매된 전용 셋톱박스를 구매한 후, 인터넷 공유기 및 방송케이블, 디지털 TV 등과 연결해 이용 가능하며, BT와 Talk Talk의 음성통화 및 결합상품에 약정 가입할 경우에는 해당 사업자의 보조금으로 저렴한 가격에 셋톱박스 이용이 가능하도록 하였다(스트라베이스, 2012. 7. 27). 현재 Youview를 통해 제공되는 콘텐츠로는 70개 이상의 생방송 채널을 포함한 105개의 디지털 TV 및 라디오 채널이 방송되고 있다.¹⁾

1) Youview를 통해 제공되는 채널 목록은 <http://www.youview.com/whats-on/> 참고

또한 기존 유료방송 플랫폼 사업자 역시 OTT 플랫폼에 적극적으로 진입하고 있다. 대표적으로 유럽 최대 유료방송 사업자인 BSkyB가 2012년 7월 출시한 NOW TV를 들 수 있다. NOW TV 이용자들은 영화 한 편당 0.99~3.49 파운드를 지불하거나 한 달 15파운드를 지불하고 600여 편의 영화를 볼 수 있다(SNL, 2012. 7. 18). BSkyB는 NowTV를 통해 제공되는 콘텐츠를 지속적으로 확대시켜 2012년 말 Sky Sports를 시작으로 추후 드라마, 코미디, 엔터테인먼트 등 광범위한 스카이 채널 제공 콘텐츠를 추가할 방침인 것으로 알려졌다(스트라베이스, 2012. 7. 27). 이러한 OTT 플랫폼을 중심으로 한 결합은 ‘ICT 생태계의 원대한 플랫폼화(platformisation)(Ballon, 2009)’가 인터넷 망을 통한 동영상 콘텐츠 시장에서 구별되고 있는 것으로 이해할 수 있다.

이와 동시에 OTT 플랫폼 사업자 역시 콘텐츠 확보를 위한 노력을 진행하고 있다. Hulu는 2012년 2월부터 자사 최초의 오리지널 콘텐츠인 정치 코메디 Battleground를 방영하였다(Gigaom, 2012. 3. 31). Netflix 역시 2012년 2월 오리지널 콘텐츠 Lylhammer를 독자적으로 제공하였고(스트라베이스, 2012. 2. 13), 2012년 하반기에는 House of Cards의 미국판 리메이크 버전을 제공할 예정이다(Netflix, 2011. 3. 17). 이러한 OTT 플랫폼 사업자의 대응은 콘텐츠 사업자에 의존하지 않고 안정적으로 콘텐츠를 확보할 뿐만 아니라, 콘텐츠 사업자와의 협상력에서도 우위를 점하기 위한 전략으로 이해할 수 있다(김성철, 2012).

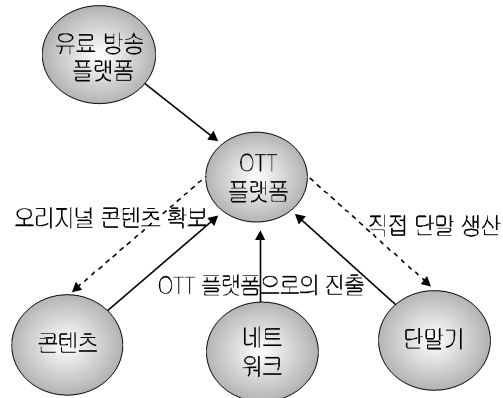
[그림 2] hulu 최초의 오리지널 콘텐츠 battleground



자료: Hulu 홈페이지

이러한 OTT 플랫폼을 중심으로 한 결합의 활성화를 그림으로 표현하면 다음 [그림 3]과 같다.

[그림 3] OTT 플랫폼을 중심으로 한 결합의 활성화



자료: 박유리(2012)를 바탕으로 재구성

둘째, OTT 플랫폼을 중심으로 한 결합은 게이트키퍼(Gatekeeper)로서의 OTT 플랫폼의 기능을 강화시키고 있다. 일반적으로 ICT 산업에서 플랫폼 사업자는 다양한 행위자들 사이에서 정보와 가치의 흐름을 통제하는 게이트키퍼로서의 기능을 하는 것으로 간주된다. 게이트키퍼로서의 플랫폼은 정보를 선택하고 선별할 뿐만 아니라, 적극적인 정보의 축적, 처리, 패키징 등을 통해 질적으로 정보의 내용을 바꾼다. 따라서 플랫폼이란 다양한 유형의 가입자들을 모으고 이들에게 제공되는 콘텐츠에 관해 통제하는 핵심적인 게이트키퍼로서의 역할의 총체라고도 할 수 있는 것이다(Ballon & Heesvelde, 2011).

OTT 플랫폼으로의 결합은 이들의 게이트키퍼링을 보다 강화한다. OTT 플랫폼은 단순히 콘텐츠 사업자와 소비자가 거래되는 장소의 의미를 넘어서, 전송되는 콘텐츠의 가치제안(value proposition)에 다양한 방식으로 개입하며, 소비자들에게 이를 제공하는 방식을 통제한다. 즉, OTT 플랫폼 사업자들은 콘텐츠 수급 계약, 콘텐츠의 화면 배치 및 전송되는 방식에 대해 관여할 뿐만 아니라 소비자들에게 제공하는 요금과 패키지

방식, 이용 단말기 등에도 적극적으로 영향을 미친다. 이로 인해, OTT 플랫폼 역시 게이트키퍼의 기능을 수행할 수 있을 것으로 예측할 수 있다. 물론 게이트키퍼는 기존 개별 OTT 플랫폼에서도 가지고 있었다. 그러나 최근의 YouView, NOW TV, Viewdini 와 같이 기존의 개별 OTT 플랫폼을 통합한 멀티플렉스 형태의 OTT 플랫폼들이 탄생함에 따라, 게이트키퍼로서의 OTT 플랫폼의 위상이 더욱 강화될 개연성이 있다.

Ⅲ. OTT 플랫폼에 대한 주요 규제 이슈

이처럼 동영상 콘텐츠 생태계 내에서의 OTT 플랫폼을 중심으로 한 결합과 OTT 플랫폼의 게이트키퍼로서의 기능 강화는 OTT 플랫폼에 대한 규제 이슈 역시 보다 복잡하게 전개될 수 있음을 암시한다(박찬경, 2011; 이기훈, 2012; 박유리, 2012). 본 고에서는 향후 OTT 플랫폼에 대한 주된 규제이슈로, 수평규제, 수직결합, 중립성을 도출하여 이들에 대해 구체적으로 살펴보기로 한다.

1. 수평규제

첫째는 OTT 플랫폼에 대한 수평규제 적용 여부이다. 수평규제는 서비스를 구성하는 요소와 기능을 수평적으로 분리하여, 동일한 특성을 가진 계층에 대해서는 동일한 규제원칙을 적용하고, 서로 다른 계층간에는 규제간섭을 최소화 하는 규제체계이다(이상규, 2007). 만약 OTT 플랫폼에 수평규제를 적용한다면, 전송되는 네트워크와는 관계 없이 동일한 동영상 콘텐츠가 전송되는 서비스 들에 대해서는 규제 수준에 큰 차이가 없어야 한다고 이해할 수 있다.

수평규제와 관련한 규제 이슈 중에서 본고에서는 사업분류와 시장획정을 지적하고자 한다.

(1) 사업 분류

첫 번째는 OTT 플랫폼의 분류이다. OTT 플랫폼이 어떻게 분류되느냐에 따라 적

용받는 규제가 달라지기 때문에(박찬경, 2011), OTT 플랫폼의 분류 여부는 수평규제에서의 중요한 이슈가 될 수 있다. 이를 위해 미국과 영국에서의 최근 논의를 살펴보기로 하자.

먼저 미국은 OTT가 MVPD(Multichannel Video Programming Distribution)에 포함시킬지의 여부에 관해 논의하고 있다. 미국의 방송통신 법체계를 보면, 총 6개의 Title로 구성되어 있는데, 유료방송 사업자는 이 중 Title IV Cable Communications에서 MVPD로 규정되고 있다.

〈표 4〉 미국 방송통신 법체계

| Title | 주요내용 |
|--|--------------------------------|
| TITLE I. General Provisions | - 총칙, 용어정의, FCC관련 조항 |
| TITLE II. Common Carrier | - 유선통신/유선전화사업자 |
| TITLE III. Provisions Relating to Radio | - 무선통신/무선전화사업자, 방송사업자(지상파, 위성) |
| TITLE IV. Procedural and Administrative Provisions | - FCC의 규제집행 절차 및 권한 |
| TITLE V. Penal Provisions-Forfeitures | - 사업자들에 대한 벌칙 및 몰수 규정 |
| TITLE VI. Cable Communications | - 케이블커뮤니케이션/케이블사업자 등 |

자료: 김남두(2010)

MVPD란, ‘가입자들이 다양한 비디오 프로그램을 구매할 수 있도록 서비스를 제공하는 케이블 사업자, 다채널 서비스, 직접위성, TV 수신 위성 프로그램 제공자(그러나 이들에 한정되는 것은 아님)를 의미한다.’²⁾ MVPD에는 케이블, 위성, IPTV³⁾ 사업

2) Section 602(13)

MVPD means a person such as, but not limited to, a cable operator, a multichannel multipoint distribution service, a direct broadcast satellite service, or a television receive only satellite program distributor, who makes available for purchase, by subscribers or customers, multiple channels of video programming

3) IPTV의 MVPD 분류에 관한 논쟁은 Yoo(2009) 및 <http://www.telecomattorneys.com/IPTV.html> 참고

자가 포함될 수 있으며, 구체적인 세부 서비스는 <표 5>와 같다.

<표 5> 미국 커뮤니케이션법에서 MVPD에 대한 규정

| 사업자 | 세부사업자 | 서비스 |
|--|---|---|
| 케이블사업자 (Title VI. Cable Communications) 근거 | (602) 다채널 비디오 프로그램 분배자 (Multichannel Video Programming Distribution) | (602) 케이블 서비스, ⁴⁾ 인터랙티브 주문 서비스, 기타 프로그래밍 서비스, 비디오 프로그래밍 서비스 (621) 케이블 시스템 ⁵⁾ 이 제공하는 통신 서비스 (623) 케이블 프로그래밍 서비스 (628) 위성 케이블 프로그래밍 서비스 (651) 전화회사에 의해 제공되는 프로그래밍 서비스 |

4) 47 USC § 522 - Definitions

(6) the term “cable service” means-

- (A) the one-way transmission to subscribers of
 - (i) video programming, or
 - (ii) other programming service, and

(B) subscriber interaction, if any, which is required for the selection or use of such video programming or other programming service;

5) 47 USC § 522 - Definitions

(7) the term “cable system” means a facility, consisting of a set of closed transmission paths and associated signal generation, reception, and control equipment that is designed to provide cable service which includes video programming and which is provided to multiple subscribers within a community, but such term does not include

- (A) a facility that serves only to retransmit the television signals of 1 or more television broadcast stations;
- (B) a facility that serves subscribers without using any public right-of-way;
- (C) a facility of a common carrier which is subject, in whole or in part, to the provisions of subchapter II of this chapter, except that such facility shall be considered a cable system(other than for purposes of section 541 (c) of this title) to the extent such facility is used in the transmission of video programming directly to subscribers, unless the extent of such use is solely to provide interactive on-demand services;
- (D) an open video system that complies with section 573 of this title; or
- (E) any facilities of any electric utility used solely for operating its electric utility system;

이러한 상황에서 OTT 플랫폼을 MVPD에 포함시킬지에 대한 찬반의 입장이 엇갈리고 있다. OTT 플랫폼을 MVPD로 보는 것에 대해 반대하는 쪽에서는 ‘OTT 플랫폼 사업자는 범용 인터넷망을 설치하거나 관리하지도 않고 오직 이용할 뿐이고, 소비자가 네트워크 사용에 대한 대가를 지불하고 있기 때문에 MVPD로 봐서는 안 되며, 따라서 기존 방송 플랫폼 사업자에게 적용되던 ‘콘텐츠 동등 접근(Program Access Rule, 이하 PAR)’과 같은 혜택의 대상이 될 수는 없다’는 주장이다. 이에 비해 찬성하는 쪽은 OTT를 MVPD에 포함시켜 동일한 규제체계를 적용해야 한다는 입장인데, ‘동일한 시장을 두고 OTT 플랫폼과 MVPD와 경쟁한다면 동일한 규제를 받는 것이 적절하며, OTT에게도 MVPD와 동일한 권리, 보호를 제공하고, 의무를 부과해야 한다’는 주장이다(이기훈, 2012).

OTT 플랫폼의 분류에 관한 논쟁은 영국에서는 조금 다르게 나타난다. EU는 이미 2000년대 초반부터 네트워크와 콘텐츠를 분리하여 규제하는 수평규제를 도입하여 동영상 플랫폼에 대한 규제체계를 마련해 놓았다. 콘텐츠 규제는 2007년도의 Audiovisual Media Service Directive을 받으며, 콘텐츠 서비스를 선형서비스(linear service)와 비선형서비스(non linear service)로 분류한다. 이 중에서 OTT 플랫폼은 리니어인지의 여부에 따라 다른 규제체계를 받는다.

〈표 6〉 EU 전송과 콘텐츠 규제체계

| 대분류 | 세부분류 | |
|---------------------------|--|----------------------------------|
| 콘텐츠 (Content) | 시청각 미디어 서비스 (Audiovisual Media Service) | |
| | 리니어 서비스 (Linear Service) | 넌리니어 서비스 (Non Linear Service) |
| 네트워크/전송 (Transmission) | 전자 커뮤니케이션 서비스 (Electronic Communication Service) | |
| | 전자 커뮤니케이션 네트워크 (Electronic Communication Service) | |

자료: 조성운 외(2009)를 바탕으로 재구성

이에 따라 영국은 VOD를 규율하기 위한 법제(Electronic Communications Broadcasting: The Audiovisual Media Services Regulations)를 마련하고, 2009년 12월 Communication Act 2003의 368조 뒤(368A~368R)에 삽입하였다. 이러한 규제원칙에 따라, 영국은 기본적으로 TV와 유사한 시청 경험을 제공하는 콘텐츠인 경우, 인터넷을 통한 콘텐츠 유통이라 하더라도 규제를 적용해야 한다는 입장을 취하고 있다. 즉, OTT를 특별하게 보호하지 않고, 플랫폼 간 수평규제를 원칙으로 한다(이기훈, 2012).

〈표 7〉 영국 커뮤니케이션법 368A에서 주문형 프로그램 서비스의 정의

| |
|--|
| <p>368A. “주문형 프로그램 서비스”의 의미</p> <p>(1) 동법의 목적상 “주문형 프로그램 서비스(on-demand programme service)”는 다음과 같은 사항들을 만족하는 서비스를 의미한다.</p> <p>(a) 텔레비전 프로그램 서비스가 일반적으로 포함하는 프로그램 형식 및 내용과 유사한 형식과 내용의 프로그램을 공급하는 것이 주된 목적일 것.</p> <p>(b) 서비스에 대한 접근이 주문형 일 것.</p> <p>(c) 편집권을 가진 인물이 존재할 것.</p> <p>(d) 편집권자가 공중의 구성원의 이용을 위한 목적으로 서비스를 제공할 것.</p> <p>(e) 편집권자가 the Audiovisual Media Service Directive의 목적에 부합하여 영국의 사법권 하에 있을 것.</p> <p>(2) 서비스에 대한 접근이 주문형(on-demand)이라 함은 다음과 같은 사항을 만족해야 한다.</p> <p>(a) 이용자가 서비스에 포함된 프로그램들 중 선택한 것을 스스로 정한 시점에 시청할 수 있을 것.</p> <p>(b) 이용자가 시청하는 프로그램이 전기통신 네트워크를 통해서 전송될 것(전송 시점이 이용자가 시청할 프로그램을 선택한 시점의 전후인가 여부와는 관련 없음).</p> |
|--|

(2) 시장획정

수평규제과 관련된 두 번째 세부 이슈는 시장획정이다. OTT 서비스가 기존 유료방송 서비스들과 동일한 시장에 속하는가, 아니면 별도의 시장으로 분류되는가에 따라 해당 시장의 점유율, 시장 집중도 등 경쟁 상태를 파악하고 공정경쟁 규제당국의 개입 여부를 판단하는 지표에 큰 차이가 발생한다. 따라서 OTT 서비스의 시장획정에 따라 OTT뿐 아니라 인접 미디어에 적용되는 시장 집중 규제의 적용에 차이가 발생할 수

있다(박찬경, 2011).

OTT 플랫폼에 대한 시작획정에서 중요하게 고려되어야 할 점은, 다른 여타의 ICT 플랫폼과 마찬가지로 양면시장이라는 점이다. 양면시장이란 일반적으로 서로 다른 두 종류의 이용자 집단이 플랫폼을 통해 상호작용을 하며, 이 때 창출되는 가치는 간접적 네트워크 외부효과를 받는 시장을 말하는데(이상규, 2010), Evans(2003)은 첫째, 두 개의 고객 그룹이 존재하고, 둘째, 한 그룹이 얻는 가치가 다른 그룹의 수에 따라 증가하고, 셋째, 다른 그룹으로의 외부효과를 내부화하기 위한 매개자(intermediary)가 존재할 때, 그 시장이 양면시장이라고 보았다. OTT 플랫폼은 대표적인 양면시장의 성격을 지닌다. 즉, OTT 플랫폼에 콘텐츠를 제공하는 행위자와 이를 이용하는 소비자가 존재하며, 콘텐츠 제공자와 소비자들은 서로의 수가 많아질수록 이득을 얻을 가능성이 높으며, 콘텐츠 사업자와 소비자가 OTT라는 매개자를 통해서 거래한다.

일반적으로 플랫폼 경쟁양상을 살펴보는 과정에서 양면시장으로의 획정여부가 중요한 것은, 동일한 행위라 하더라도 시장을 어떻게 정의하는가에 따라 상반된 결론이 도출될 수 있기 때문이다. 만약 양면시장을 단면시장으로 획정할 경우, 한계비용보다 낮게 가격을 책정하는 것은 약탈가격에 해당한다. 그러나 그 시장을 양면시장으로 획정할 경우 이를 정당한 가격책정 행위로 이해될 수 있기 때문이다. 즉, 단면시장에서는 이윤극대화의 일환으로 가격차별을 하지만, 양면시장에서는 양측에 대한 가격차별이 기업생존 또는 비즈니스 성립의 기본 전략이 되는 경우가 많다. 양측을 모두 플랫폼에 참여하도록 유도하면서 일정수준의 이용자를 형성하기 위한 전략으로 양측에 대해 서로 다른 가격을 책정하는 것이기 때문이다(이상규, 2010). 따라서 OTT 플랫폼의 시장획정에서도 반드시 고려되어야 할 것이 바로 양면시장으로서의 OTT 플랫폼의 특징이다.

그런데 양면시장이 경쟁을 촉진하는지 아니면 반경쟁적인지가 논쟁적인 상황에서 중요한 점은 OTT 플랫폼 시장이 양면시장인지 여부 자체가 아니라, 문제 해결에 있어 양면성에 관한 고려가 얼마나 필요한가 하는 것이다(김현수, 2011). 즉 궁극적인 판단의 지점은 그 시장이 양면적인지의 여부라기 보다는 그것이 실제로 일으키는 효

과라 할 수 있다(강홍렬, 2011).

이런 점에서 OTT 플랫폼의 시장획정에 관해 2012년 8월 경쟁위원회(Competition Commission)의 ‘영화 유료방송 시장에 관한 조사(Movies on pay TV Market Investigation)’가 시사하는 바가 크다. 경쟁위원회는 유료방송 플랫폼과 관련된 시장을 플랫폼과 소비자 간 소매 시장, 플랫폼과 채널사업자 간 채널 도매 시장, 제작사와 채널사업자 간 영화 판권 확보 시장의 세가지로 획정하였고, 이 중 채널도매시장과 영화 판권시장에서 Sky Movies의 독점여부를 검토하였다. 이 과정에서 OTT 플랫폼인 Netflix와 LOVEFiLM을 포함하여 검토하였는데, 비록 현재 Netflix와 LOVEFiLM이 Sky Movies의 대체재는 아니지만, 향후 Sky Movies의 새로운 대안이 될 수 있다고 판단하였다. 따라서 Netflix와 LOVEFiLM의 등장으로 Sky의 유료방송 영화채널에서의 영향력이 감소하였기 때문에, Sky Movies를 인위적으로 규제할 필요성이 없어졌다고 결론내린다(박민성, 2012).

2. 중립성

기본적으로 중립성 규제는 콘텐츠 및 단말기에 대한 이용자의 선택권을 보장하는 것이 주요 규제 목적이 되는 것으로, 중립성의 개념이 적용되는 대표적인 개념으로는 망중립성(net neutrality)을 꼽을 수 있다. 망 중립성이란 용어는 1990년대 초에 미국에서 통신사업자와 네트워크사업자의 규제체계를 정립하기 위한 ‘Computer Inquiry’에서 처음 언급되었으며(곽정호, 2006), 1994년 EU의 ‘Bangemann Report, Europe and the Global Information Society’에서 네트워크 부문의 상호접속과 상호운용성의 필요성을 인식하면서 시작되었고(이영주 외, 2011), 2002년 Tim Wu가 이를 망 중립성으로 개념화 한 것으로 알려져 있다(heartlander, 2009. 7. 1). 본고에서는 중립성 규제의 대표적인 개념인 망중립성과 최근 논의되기 시작한 플랫폼 중립성을 중립성 규제의 쟁점으로 파악하기로 한다.

(1) 망중립성

망 중립성이란 모든 네트워크 사업자는 망을 사용하는 모든 콘텐츠와 망에 부가되는 모든 단말기를 동등하게 취급하고 어떠한 차별도 하지 않아야 한다는 원칙을 말하는 것으로(최재승, 2011), 망중립성의 원칙이 실제로 구현되는 것은 다음의 2가지 형태로 나타난다. 첫째는 인터넷 망에서의 패킷 전송이 그 패킷이 담고 있는 정보 또는 서비스의 내용에 대해 중립적으로 이루어져야 한다는 것을 의미한다(이영주 외, 2011). 둘째는 인터넷으로 전송되는 데이터 트래픽을 그 내용, 유형, 제공사업자, 단말기 등에 관계없이 동등하게 처리하는 것을 의미한다. 두 번째 의미로서의 망 중립성은 네트워크의 중립적 운용을 통해 인터넷의 개방성, 즉 이용자의 자유로운 콘텐츠, 어플리케이션 접근 및 사용을 보장하기 위한 것으로 이해할 수 있다. 이와 같은 정의에 입각할 때 망 중립성과 배치되는 대표적인 사례는 트래픽의 차단 또는 차별적 처리라 할 수 있다(나성현 외, 2011).

이러한 망중립성에 대한 논쟁은 OTT 플랫폼의 성장에 중요한 쟁점이 될 수 있다. 즉, OTT 서비스가 범용 인터넷망을 통해 제공된다는 점을 전제로 한다면, 오히려 네트워크 품질의 중요성이 한층 강조될 수 있다(전승우, 2012). 이 경우 OTT 플랫폼 사업자와 네트워크 플랫폼 사업자간 망중립성을 둘러싼 분쟁이 발생할 가능성이 있는데, 이와 관련된 망 중립성 이슈는 본질적으로 망 투자 재원의 마련 또는 망 투자비 분담의 문제라고 볼 수 있다(나성현 외, 2011). 네트워크 트래픽 사용량이 폭발적으로 증가할 경우, 이에 대해 네트워크사업자가 선택할 수 있는 방법에는 네트워크에 무한 투자하거나, 네트워크 매니지먼트를 시행하거나, 수익자 부담 원칙을 적용하는 것이 있다. 그러나 네트워크사업자는 네트워크 무한 투자는 불가능하다고 간주하며, 네트워크 관리와 수익자 부담 원칙을 통해 네트워크의 효율성을 증대시키고 생태계 측면에서 상생할 수 있다고 주장한다(김석인 외 2011). 그런데 이 경우 네트워크 사업자가 네트워크 이용의 수익자로 OTT 플랫폼 사업자를 지목하여 이용대가에 대한 협상을 요구할 가능성이 있다. 실제로 미국의 AT&T가 이용자를 대신해 콘텐츠나 플랫폼 사업자가 네트워크 이용료를 지불하는 방안을 검토하고 있다고 밝혔다. AT&T에 의

하면, “온라인으로 판매할 때, 제품 판매자가 구매자를 대신해 배송료를 지불하는 것처럼, 콘텐츠와 플랫폼 사업자가 이용자의 데이터 네트워크 사용료를 대신 내주는 것”이라는 주장이다(스트라베이스, 2012. 3. 5). OTT 플랫폼 사업자 역시 이에 대응할 수 있다. 실제로 2012년 4월 Netflix는 케이블 네트워크 사업자인 Comcast가 경쟁 온라인 동영상 서비스를 차별하며 FCC의 Net Neutrality Rule의 원칙을 교묘히 피해가고 있다고 주장하였다(스트라베이스, 2012. 4. 25). 따라서 향후 OTT 플랫폼이 보다 더 성장할 경우, 네트워크 이용 대가를 원하는 네트워크사업자와 이에 대응하는 플랫폼사업자 간 분쟁이 발생할 여지가 있다.

(2) 플랫폼 중립성

망중립성과 더불어 새롭게 주목받는 중립성 원칙이 플랫폼 중립성이다. 스마트 미디어의 확산은 ICT 생태계에서의 네트워크 사업자의 영향력을 크게 감소시켰다(김용규, 2010). 그 대신 ICT 산업내에서 수많은 소비자와 생산자를 연결시켜주는 역할을 담당하는 플랫폼의 역할이 중요해지고, 플랫폼을 중심으로 한 생태계 형성이라는 새로운 조류가 만들어지고 있다(나성현 외, 2011). 그런데 스마트미디어를 통한 모바일 인터넷은 소비자가 원하는 다양한 어플리케이션을 자유자재로 선택하고 설치할 수 있는 특성이 있지만, 플랫폼에 따라 어플리케이션의 선택에 영향을 줄 수 있다는 점에서 병목의 기능이 발휘될 개연성이 있다. 이러한 상황에서 플랫폼과 이해관계를 함께 하는 어플리케이션 사전 탑재는 모바일 인터넷 환경의 콘텐츠, 어플리케이션 시장의 공정경쟁에 주요 쟁점이 될 수 있다(이영주 외, 2011).

그런데 문제는 현재 플랫폼 시장의 특징을 반영하는 명확하고 일반적인 원칙이 부재하다(Ballon & Heesvelde, 2011)는 점인데, 이러한 맥락 하에서 지적되고 있는 것이 플랫폼 중립성이다. 플랫폼 중립성이란 주요 방송통신 플랫폼 인프라의 시장 지배력을 통해 콘텐츠, 어플리케이션, 단말기 등을 차별하거나, 통제함으로써, 공정한 시장의 경쟁을 저해할 가능성이 있는 시장지배력 사업자에 공정한 접근 의무를 부과하려는 일련의 규제적 정책을 지칭한다 하겠다(이영주 외, 2011).

넓은 의미에서 망중립성이 플랫폼 중립성을 망 사업자 수준에 적용한 것이라는 해

석(Ballon & Heesvelde, 2011)을 고려해 본다면, 이러한 망중립성의 범주화를 플랫폼 중립성에도 적용할 수 있다. 그렇다면 플랫폼 중립성의 첫 번째 의미는 플랫폼을 통해 전송되는 내용이나 정보에 플랫폼이 개입하지 않아야 한다는 것으로 정의될 수 있다. 예를 들어 플랫폼이 이를 통해 거래되는 특정 어플리케이션의 내용과 특징에 부당한 개입이 이루어져서는 안 된다는 것이다. 또한 두 번째 방식으로 플랫폼 중립성이란 특정 플랫폼이 이에 접속을 원하는 콘텐츠 및 단말기를 차별하지 말아야 한다는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 스마트폰 플랫폼 사업자가 자신의 시장지배력을 이용하여 특정 어플리케이션 판매자들과 배타적 거래의 계약을 맺고 그 어플리케이션을 다른 플랫폼에서는 판매할 수 없게 하는 계약을 하는 것이라든가, 반대로 특정 어플리케이션이 플랫폼에서 판매되지 못하게 하는 사례 등이 플랫폼 중립성에 반하는 것으로 볼 수 있다(강홍렬, 2011).

플랫폼 중립성에 대한 논의는 최근 활발하게 진행되고 있는데, 크게 2가지로 정리할 수 있다. 첫째, 플랫폼 중립성이 필요하며, 이를 적극적으로 도입해야 한다는 주장이다. 이상규(2011)는 “플랫폼이 주도하는 지금은 플랫폼 구축, 콘텐츠 제공으로 완결된다”며, “국내 플랫폼 사업자가 투명성 유지, 차단금지, 비합리적 차별금지 등 기본 규칙을 지키며 개방성을 높여야 스마트 생태계 구축을 가속화할 수 있다”고 주장했다.

둘째 이와는 반대로 플랫폼 중립성에 신중해야 한다는 의견도 있다. 강홍렬(2011)에 의하면, ‘플랫폼 중립성이 위배되어 배타적 거래의 계약이 비록 가격경쟁을 완화시키는 효과가 있더라도, 일방적으로 이를 불법적인 배제 행동으로 간주하는 것은 무리가 있다고 주장하며, 이에 대한 근거로 첫째, 어플리케이션의 속성상 필수투입에 버금갈 정도로 대체가 불가능한 킬러 어플리케이션이 존재할 가능성이 낮다는 점, 둘째, 플랫폼 사업자가 생태계 구축과정 또는 양면 시장에서 자신의 플랫폼의 확장 전략으로 배타적 거래를 하는 것은 현실에서 흔하게 관찰되는 일이므로, 오히려 이를 불법적으로 하는 것이 비경쟁적일 수 있다는 점, 그리고 셋째, 불법적 배제 행동을 입증하기 위해서 많은 경우 그 전 단계에서 시장지배적 사업자의 입증이 필요하지만, 양면 시장

에서 시장획정 및 이에 따른 시장지배적 사업자의 입증의 어려움이라는 점을 들고 있다. 실제로 불법적 배제 행동을 입증하기 위해서 많은 경우 그 전 단계에서 시장지배적 사업자의 입증이 필요하지만, 양면 시장에서 시장획정 및 이에 따른 시장지배적 사업자의 입증이 어렵다는 점을 들어 양면시장에서의 플랫폼 중립성 적용이 쉽지 않음을 지적하였다(강홍렬, 2011).

앞에서 살펴본 것처럼 OTT 플랫폼을 중심으로 한 결합이 활발하게 이루어지고 있다는 점, 그리고 게이트키퍼로서의 OTT 플랫폼의 역할이 강화되고 있는 상황을 고려해 본다면, OTT 플랫폼 규제 이슈 중의 하나로 플랫폼 중립성의 원칙이 고려될 수 있다.

3. 수직 결합

수직결합이란 동종의 산업이나 업종에 속하지만 원재료 공급관계와 같이 거래단계를 달리 하는 기업간의 결합을 의미하는 것으로, 원재료를 공급하는 기업을 취득하는 상위취득과 완성품을 구매할 수 있는 기업을 취득하는 하위취득의 2가지 기본적인 형태로 이루어진다(곽상현, 2008).

[그림 4] 주요 ICT 기업의 2012년 상반기 인수합병 동향

| 구분 | 콘텐츠 | SNS 및 커뮤니케이션 | 기업용 서비스 | 결제 및 커머스 | 기타 |
|-----------|---|---|--|--|---|
| facebook | GazeHawk 웹툰 아이 트래킹 Face.com 일본 인식법 [0.6억 달러] | LightBox 사진공유 Sendoid P2P 파일 전송 Glancee 주변 친구찾기 | Instagram 모바일 사진 공유앱 [10.1억 달러] - 모바일 환경에서의 이미지 공유 앱 - 모바일용 서비스가 취약한 Facebook의 모바일 역량 강화에 활용 | | Tagtile 상원 방문 시 위치정보 Bolt Peters UX 디자인 [0.9억 달러] |
| Google | - Instagram 인수와 함께 이미지 및 모바일 분야 강화 - 스마트폰에서 사진을 찍고 Facebook에 업로드할 때 자동 분류하고 저장하는데 활용 | Meebo 인스턴트 메시징 [1억 달러] Milk 모바일 SNS 앱 | Quickoffice 모바일 오피스웨어 앱 | KikScore e-커머스 신용지표 TxVia 온라인 결제, Wallet 지원 | - 헬로 모바일에서의 이용자 경험과 디자인 강화를 위해 인수 - 인터넷에 대한 부분 인수 - 서비스와 디자인 변경 시 소비자 반응 분석에 활용 |
| amazon | | - Google의 SNS 'Google+' 강화를 위해 인수 - PC와 스마트폰에서의 통합 핵심지 기능 제공(MSN, Yahoo, Google Talk, Facebook, iCD 등) | - Twitter+Facebook과 같은 SNS로서 기업 내부 커뮤니케이션에 활용 - 기업 내 프로젝트에서 직원 간 협업과 정보 공유 지원 | | Kiva Systems 물류로봇 [7.75억 달러] TeachStreet 온라인 교육 매칭 서비스 |
| Apple | Chomp 앱스토어검색 | | | | |
| Microsoft | | | Yammer 기업용 SNS [12억 달러] | | |

자료: 스트라베이스(2012. 7. 25)

전통적으로 ICT 생태계는 이러한 수직결합이 활발하게 일어나는 분야중의 하나였는데, 스마트 미디어 시대로 진입함에 따라 사업자들의 전략에 따라 CPND 차원을 넘는 수직결합이 활발하게 진행되고 있다.

동영상 콘텐츠 서비스는 수직결합이 특히 활발하게 일어날 수 있는 분야 중의 하나이다. 방송을 포함한 동영상 콘텐츠 서비스의 경우 인기 있는 콘텐츠를 배타적으로 송출하기를 원하는 플랫폼 사업자의 이해와 다양한 플랫폼에 송출되기를 원하는 콘텐츠 제공 사업자의 이해와 상충할 수밖에 없는데, 수직적 결합은 플랫폼 사업자와 콘텐츠 사업자의 대립을 원천적으로 해소할 수 있기 때문이다(조은기, 2010).

그런데 일반적인 수직결합과 마찬가지로 동영상 콘텐츠 생태계에서의 수직결합 역시 긍정적인 부분과 부정적인 부분을 가지고 있다(조은기, 2010; 곽상현, 2008).

수직결합의 긍정적인 측면으로 지적되는 것은 효율성의 증가이다. 조은기(2010)는 수직적 결합은 융합 환경의 불확실성을 해소하고, 플랫폼 간 경쟁이 매우 높은 강도로 진행될 경우 수직적 결합은 플랫폼 간 유효경쟁을 촉발시켜, 장기적으로 전체 시장에서의 경쟁 수준을 높일 수 있다는 점을 장점으로 지적하였다.

이에 비해 수직결합의 부정적인 측면으로 지목되는 대표적인 것으로는 봉쇄 foreclosure)가 있다. 봉쇄는 어떤 재화를 생산하고, 또한 그 생산에 있어 필수불가결한 투입요소를 보유하고 있는, 즉, 상류 시장과 하류 시장에서 수직적으로 통합(vertical integrated)된 기업이 하류 경쟁기업들에 대해 투입요소로의 완전한 접근(full access)을 막음으로써 경쟁기업들의 시장 진입 및 경쟁에 제약을 가하는 행위를 의미한다(강홍렬, 2011). 콘텐츠 생태계에서 봉쇄는 콘텐츠의 전송과 관련하여 사용될 때는 수직적으로 통합된 플랫폼 사업자가 제휴하지 않은 콘텐츠 사업자의 프로그램 전송을 거부하여, 그 사업자가 시장에서 나가거나 시장 진입 자체를 불가능하게 한다(FCC, 2011a).

이로 인해 전통적 방송 규제에서도 수직결합은 중요한 규제 이슈이다. 그런데 문제는 수직결합이 어느 경우에 반(反)경쟁적인 효과가 있는지, 그리고 어떻게 반경쟁적인 효과가 발생하는지에 관하여 일반적으로 승인된 원칙이 아직 존재하는 것은 아니

라는 점이다(곽상현, 2008). 앞에서 언급한 것처럼 수직적으로 결합된 기업의 효율성 증가 효과와 시장지배력 전이, 혹은 경쟁 사업자를 불합리하게 차별하여 핵심적인 자원에 접근 못하게 하는 경쟁 제한 효과가 동시에 공존할 수 있기 때문이다. 그렇기 때문에 일반적으로 수직 결합에 대한 규제는 그것이 야기할 수 있는 실제적인 효과에 대한 사례 별 판단을 요구한다(조은기, 2010).

이러한 수직 결합의 규제의 이슈는 OTT 플랫폼 경쟁상황에서도 적용될 수 있다. 오히려 OTT 플랫폼 시장에서 기존 유료방송시장보다 수직결합이 보다 용이하게 일어날 수 있고 실제로 활발하게 진행되고 있기 때문에, OTT 플랫폼 시장에서 수직결합에 관한 규제이슈가 보다 복잡하게 나타날 수 있다. 실제 FCC는 2011년 Comcast(유료방송 플랫폼)와 NBCU(콘텐츠)의 인수 합병에 대해 심사하면서, OTT와 관련하여 따로 한 절을 할애할 정도로 수직 결합이 OTT산업에 미칠 수 있는 영향에 대해 주목하였다(박찬경, 2011). 이러한 점에서 2012년 10월 FCC가 PAR을 더 이상 연장하지 않겠다고 결정한 것은 시사하는 바가 크다. 1992년 시작된 PAR은 케이블 사업자들이 자신과 제휴한 콘텐츠 사업자의 콘텐츠를 다른 MVPD에 부당하게 제공을 거부하는 것을 금지하는 규제를 의미하는 것(FCC, 2012)으로, ‘경쟁과 다양성 증진과 소비자 보호’를 규제 목적으로 한다. 즉, PAR은 MVPD시장의 지배적 사업자인 케이블사업자와 수직적으로 통합된 프로그램 공급자의 프로그램 공급을 의무화하고 있으며, 수직통합의 기준으로는 5% 지분 보유라는 엄격한 기준을 적용하고 있었다(염수현 외, 2008). 따라서 PAR은 근본적으로 수직결합된 콘텐츠와 플랫폼 사업자의 봉쇄와 같은 행위를 사전에 차단하기 위한 취지가 있었다.

이러한 PAR은 종료 기한이 명시된 일몰규정으로 2002년과 2007년 10월 2차례 연장되었으나, 2012년 10월 FCC는 PAR을 연장하지 않기로 결정하였다. FCC(2012)는 “배타적 콘텐츠 계약에 대한 사전적인 금지가 비디오 프로그램의 다양성과 경쟁을 유지하기 위해 더 이상 필요한 것은 아니고, PAR이 종료되면 배타적 콘텐츠 계약에 대한 개별 사안에 대해 사안별(case-by-case)로 평가하겠다”고 결론내렸다.

IV. 결론 및 시사점

본고는 최근 OTT 플랫폼의 진화 특성을 바탕으로, 수평규제, 중립성, 수직결합 이슈를 중심으로 OTT 규제 이슈를 정리하고, 각 이슈별 함의를 도출하는 것을 목적으로 하였다.

이를 통해 최근 OTT 플랫폼을 중심으로 한 결합이 활성화 되고 있고, 이로 인해 게이트 키퍼로서의 OTT 플랫폼의 위상이 강화되고 있다고 보았다. 그리고 수평규제, 중립성, 수직결합 이슈가 OTT 플랫폼에 대한 규제 이슈가 될 수 있음을 지적하였다.

본고는 주로 미국과 영국의 사례를 중심으로 이슈를 도출하였으나, 이는 국내의 사례에도 충분히 적용될 수 있는 내용들이라 할 수 있다. 이미 국내의 OTT 플랫폼이 활발하게 서비스되고 있고, 서비스간 규제의 불일치와 기존 규제체계와의 부조화 등의 문제가 지속적으로 제기되고 있는 상황에서, OTT 플랫폼을 비롯한 인터넷 기반 동영상 서비스에 대한 규제체계에 대한 고민이 필요한 시점이라 할 수 있다.

참고문헌

- 강홍렬 (2011), 『스마트TV와 미디어 패러다임 변화』, 기본연구 11-06, 정보통신정책연구원.
- 곽상현 (2008), “수직결합과 경쟁제한성 판단”, 《저스티스》 통권 제102호, pp.65~100.
- 곽정호 (2006), “미국의 망중립성(Network Neutrality) 도입논의”, 《정보통신정책》 제18권 10호.
- 김남두 (2010), 『모바일 IPTV 도입방안 연구』, 방송통신위원회 지정 2010-05, 한국전파진흥원.
- 김석인 외 (2011), “통신사업자가 바라본 스마트TV”, KT경영경제연구소.
- 김성철 (2012), 『스마트 미디어 시대, 영상 콘텐츠 생태계 진화방향 분석 연구』, 위탁연구 12-05, 정보통신정책연구원.

- 김용규 (2010), 『모바일 인터넷 망중립성과 통신사업자의 과제』, Whitepaper 2010-06, 디지털 융합 연구원.
- 김현수 (2011), “양면시장에서의 시장획정 및 시장지배력 평가”, 《안암법학》, 제34권, pp.759~790.
- 나성현 외 (2011), 『스마트 환경에 대응한 유무선망 중립성 정책방안 연구』, 방송통신정책연구 11-진흥-가-08, 방송통신위원회.
- 박유리 (2012), “인터넷 동영상 서비스의 확산과 정책 이슈”, 한국정보법학과 2012년 7월 사례연구 발표자료.
- 박민성 (2012), “영국 Competition Commission, Sky Movies에 대한 최종보고서 발표”, 《정보통신정책》 제24권 18호.
- 박찬경 (2011), “OTT 서비스 관련 각국 정책 논의 현황과 정책적 함의”, 《정보통신정책》, 제23권 22호.
- 《스트라베이스》 (2012. 2. 13), “Netflix, 첫 오리지널 드라마 시리즈 “Lilyhammer” 방영 개시”.
- _____ (2012. 3. 5), “콘텐츠 업계를 겨냥한 AT&T의 ‘데이터망 이용료 분담정책’의 추진배경과 함의”.
- _____ (2012. 4. 25), “Netflix CEO, “Comcast, Xfinity 동영상 트래픽 차별 대우로 망중립성 원칙 회피” 반발”.
- _____ (2012. 7. 25), “2012년 상반기 글로벌 콘텐츠 플랫폼 사업자들의 기업 인수 동향 분석”.
- _____ (2012. 7. 27), “BSkyB, 인터넷 TV 서비스 ‘NOW TV’ 출격. 프리미엄 콘텐츠 앞세우고 유료TV 가입자 겨냥”.
- 이기훈 (2012), “신유형 미디어 서비스 도입에 따른 각국 규제 논의 현황”, 《정보통신정책》 제24권 13호.
- 이상규 (2007), “수평규제 도입을 위한 계층구분방안”, 《사이버 커뮤니케이션학보》 통권 제24호, pp.313~344.

- 이상규 (2010), “양면시장의 정의 및 조건”, 《정보통신정책연구》 17권4호, pp.73~105.
- _____ (2011), “오픈 플랫폼과 스마트산업 발전방안”, 『오픈 플랫폼, 오픈개발자 진영의 ‘스마트 산업 발전전략’ 콘퍼런스』, 《전자신문》(2011. 12. 9, “플랫폼 중립성’ 보장이 스마트 생태계 혁신 이끈다”)에서 재인용.
- 이영주 외 (2011), “스마트 미디어의 플랫폼 중립성 적용 가능성 검토”, 《한국방송학보》 25권4호, pp.213~248.
- 염수현 외(2008), 『방송통신 콘텐츠 동등접근 규제 연구』, 정책연구 08-41, 정보통신정책연구원.
- 전승우 (2012), “모바일 트래픽 폭증 시대 네트워크 품질의 중요성 커진다”, LG Business Insight 2012년 8월호.
- 조영신 (2011), “스마트 TV를 둘러싼 경쟁 지형과 정책 방안”, 《한국방송학보》 25권 5호, pp.233~266.
- 조은기 (2010), “케이블TV 시장에서의 수직적 결합과 경쟁 채널 송출 제약 효과”, 《언론과학연구》 제10권3호, pp.539~574.
- 초성운 외 (2009), 『방송통신 통합법제 정비방안 연구(Ⅱ)』, 정책연구 09-76, 정보통신정책연구원.
- 최승재 (2011), 모바일 플랫폼 중립성의 개념 정립, 《법과 기업 연구》, 제1권 제1호.
- Ballon (2009). “The Platformisation of the European Mobile industry”. *Communications & Strategies*, No. 66. pp.115~135.
- Ballon & Heesvelde (2011). “ICT platforms and regulatory concerns in Europe”. *Telecommunication Policy*, No. 35, pp.702~714.
- Convergence Consulting Group (2012). “The Battle for the North American(US/Canada) Couch Potato: Online & Traditional TV and Movie Distribution”.
- Evans (2003). “The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets”. *Yale Journal on Regulation*, 20, pp.325~382.

- FCC (2011a). 「Memorandum Opinion and Order」. FCC 11-4.
- ____ (2011b). 「Preserving the Open Internet」. FCC 6712-01.
- ____ (2012). Report and Order in MB Docket Nos. 12-68, 07-18, 05-192
Further Notice of Proposed Rulemaking in MB Docket No. 12-68 Order
on Reconsideration in MB Docket NO. 07-29.
- Generator Research (2012). “Over the Top (OTT) Internet Television”.
- 《Gigaom》 (2012. 3. 31). How Hulu’s Battleground changed the web TV
ballgame.
- 《heartlander》 (2009. 7. 1). Analysis: Tracing the Origins of Net Neutrality.
- Lessig (2011). “The Future of Ideas”.
- Netflix (2011. 3. 17). “House of Cards”.
- ____ (2012). “Q3 ’12 Financials Statements”.
- Sandvine (2012. 11. 7). “Sandvine Global Report: Internet Data Usage Up 120
Percent In North America”.
- SNL (2012). “The State of Online Video Delivery”.
- ____ (2012. 7. 18). “BSkyB launches NOW TV”.
- ____ (2012. 10. 17). “Hulu valued at some \$2B”.
- Yoo (2009). “The Regulatory Classification of Internet Protocol Television:
How the Federal Communications Commission Should Abstain from
Cable Service Regulation and Promote broadband deployment”. *Journal
of Communications Law and Policy*, No. 18. pp.199~239.