

보도 일시	2022. 10. 31.(월) 10:00	배포 일시	2022. 10. 31.(월) 08:30
-------	------------------------	-------	------------------------

담당 부서	시장구조개선정책관 기업결합과	책임자	과 장	신용희 (044-200-4363)
		담당자	사무관	안석우 (044-200-4371)

## 티빙(Tving)과 시즌(Seezn) 간의 기업결합 승인 - 콘텐츠 수급 및 제작 역량 확보를 위한 OTT간 합병, 경쟁제한우려 없어 -

### < 개요 >

- 공정거래위원회(위원장 한기정, 이하 '공정위')는 국내 OTT 사업자들인 (주)티빙이 (주)케이티시즌을 흡수합병하는 내용의 기업결합을 심사하여,
  - ①당사회사들이 경쟁하고 있는 OTT 서비스 시장, ②OTT에게 공급되는 각종 콘텐츠들의 공급시장 등 관련 시장의 경쟁이 제한될 우려가 없다고 판단, 이를 승인하였다.
- (주)티빙과 (주)케이티시즌(이하 '티빙', '시즌')은 OTT 시장에서 콘텐츠 중심의 경쟁이 이루어지고 있는 가운데,
  - 양질의 콘텐츠 수급 및 제작역량을 확보하여 OTT 구독자들에게 매력적인 콘텐츠들을 제공하기 위하여 합병을 추진한다는 입장이다.
- 티빙은 기업집단 「CJ」 소속이고 시즌은 기업집단 「KT」 소속인데, 이 건 합병은 티빙이 시즌을 흡수하는 형태이므로, 합병OTT는 「CJ」 소속이 되고, 「KT」와는 계열관계가 없게 된다.
  - 「CJ」에는 (주)CJ ENM, 스튜디오드래곤(주), (주)본팩토리 등의 회사도 소속되어 있는데, 이들은 OTT, 방송사 등을 대상으로 각종 콘텐츠를 제작·납품 또는 방영권을 판매하는 사업을 영위하고 있다.

## < 심사 결과 >

### 1. 주요 심사내용

□ 공정위는 본 기업결합을 심사하면서,

- ① OTT 서비스 소비자가 부담해야 하는 구독료 인상 우려가 있는지,
- ② 합병 OTT 계열사들(이하 'CJ 계열사')이 콘텐츠를 합병OTT에만 공급하여, 경쟁 OTT가 콘텐츠를 제대로 공급받지 못할 우려가 있는지,
- ③ 반대로, 합병 OTT가 자신의 계열사로부터만 콘텐츠를 배타적으로 공급받아, 다른 콘텐츠 공급사들의 판매 경로가 차단될 우려가 있는지를 중점적으로 검토하였다.

### 2. 검토사항 1 : 구독료 인상 우려

□ 구독료 인상 우려 관련, 공정위는 그러한 우려가 없다고 보았다.

○ 티빙, 시즌의 “유료구독형 RMC OTT 서비스 시장”에서의 점유율 합계는 약 18% 수준에 불과하여, 양사가 합병하더라도 1위 넷플릭스의 절반에도 미치지 못하는바, 합병 OTT가 단독으로 구독료를 인상할 수 있는 위치가 아니라고 판단하였다.

- 동 시장은, ▲월 일정 구독료를 징수하면서 ▲RMC(ready-made-contents)\*를 공급하는 OTT들이 경쟁하는 시장으로서, 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이, 디즈니+, 시즌 등이 주요 사업자이다.

\* RMC : 전문가들이 미리 만들어 둔 콘텐츠로 통상의 드라마, 다큐멘터리 등 / 유튜브 등의 이용자가 제작하는 UGC(user-generated-contents)와는 구분되는 개념

#### <유료구독형 RMC OTT 서비스 시장 점유율>

사업자명	넷플릭스	웨이브	티빙 (신고회사)	쿠팡플레이	디즈니+	시즌 (상대회사)
점유율(%)	38.22, 1위	14.37, 2위	13.07, 3위	11.80, 4위	5.61, 5위	4.98, 6위

\* 모바일인덱스 산출 월별 점유율 산술평균 ('22.1. ~ '22.9.)

- 또한, 설문조사\* 결과 OTT 구독료 10% 인상 시 49%에 달하는 구독자들이 해당 OTT의 구독을 취소할 것으로 나타났는데, 이러한 가격 탄력적인 수요여건 가운데 합병 OTT가 단독으로 구독료를 인상하기는 여의치 않을 것으로 보았다.

\* 출처 : OTT 서비스 변화와 콘텐츠 이용 전망 분석(한국콘텐츠진흥원, 2022.9.)

### **3. 검토사항 2 : 합병 OTT 계열사의 배타적 콘텐츠 공급**

- CJ계열사들은 OTT를 대상으로 ①오리지널 콘텐츠 제작·납품, ②방송 콘텐츠 방영권 판매, ③영화 배급 등 각종 콘텐츠를 공급하고 있다.
- 위 계열사들이 합병 OTT에게만 콘텐츠를 공급하고 경쟁 OTT에는 공급하지 않을 우려 관련, 공정위는 그런 우려는 낮다고 보았다.
  - 위와 같은 배타적 공급은 기존에 경쟁 OTT에 공급하던 콘텐츠 공급을 중단함을 의미하는데, 그 중단에 따른 매출 포기 규모가 CJ 계열사들 입장에서는 매우 상당하였다.
    - CJ 계열사들이 OTT들에 대해 공급하던 매출액 중 약 2/3정도를 포기해야 하는 것으로 나타났다.
  - 만일, CJ 콘텐츠를 공급받지 못한 경쟁 OTT의 구독자들이 대거 합병 OTT로 이전한다면, 합병 OTT의 이익이 크게 증가하여 위 매출포기분이 상쇄될 가능성도 있겠으나, 경제분석 결과 그러한 대거 이전이 발생하기는 어려운 것으로 나타났다.
  - 설령, CJ 계열사들이 배타적 공급을 강행한다 하더라도 경쟁 OTT 입장에서는 수많은 대체 공급선이 존재하므로, 콘텐츠 공급 시장에서의 경쟁이 제한될 우려도 낮다고 보았다.
    - 콘텐츠 외주제작사들은 671개, 방송콘텐츠 방영권을 판매할 수 있는 사업자들은 256개, 영화 배급업자들은 56개가 존재하는 것으로 파악되었다.

#### 4. 검토사항 3 : 합병 OTT의 배타적 콘텐츠 구매

- 반대로, 합병 OTT가 CJ계열사들의 콘텐츠만 구매·납품받고 타 공급업자들의 콘텐츠를 수요하지 않을 가능성도 검토되었지만, 공정위는 그러한 우려는 없는 것으로 판단하였다.
- 특정 OTT의 지속이용 가능성을 결정하는 요인 중 콘텐츠 다양성은 가장 중요한 요인\* 중 하나이다.
  - \* 디지털콘텐츠 OTT서비스의 지속사용 의도에 영향을 미치는 주요 요인에 관한 연구, 안선주 등(2022)
- 위와 같은 점을 고려할 때, 합병 OTT가 CJ계열사들의 콘텐츠만 수요함은 콘텐츠 다양성 측면에서 타 OTT 대비 스스로를 불리하게 만드는 것으로서, 공정위는 그러한 행위의 가능성은 미미하다고 보았다.
- 공정위는, 배타적 콘텐츠 구매가 실제 발생하더라도, CJ계열사들 경쟁 콘텐츠 공급업자들의 판매선이 봉쇄될 우려도 없다고 보았다.
  - OTT 시장으로만 보더라도, 합병 OTT의 점유율은 약 18% 수준이므로, 82%의 나머지 OTT들에 대해 콘텐츠 공급이 가능하며,
  - OTT 외 다른 시장의 사업자들(예: 지상파, 방송채널사용사업자, 유료방송 사업자 등)에게도 콘텐츠 공급이 가능하다.

#### < 기대효과 >

- 티빙, 시즌 간 기업결합은, 경쟁을 제한하는 효과는 없으면서도,
  - 양질의 콘텐츠를 보다 효과적으로 수급할 수 있고 콘텐츠 제작에 과감하게 투자할 수 있는 합병OTT 출범으로 이어지므로, 궁극적으로는 OTT 구독자들의 후생 증가에 기여할 것으로 기대된다.
- 또한, 합병 OTT는 넷플릭스, 웨이브 등 기존의 시장점유율 상위 사업자와 보다 치열하게 경쟁할 것으로 전망되는 바, 그에 따른 OTT 산업의 경쟁력 강화도 이어질 것으로 기대된다.