
영상콘텐츠 거래 공정화를 위한 법제 연구

- 영화산업을 중심으로 -

김윤정



**영상콘텐츠 거래
공정화를 위한 법제 연구**
- 영화산업을 중심으로 -

Legal Study on Fairness of Film and Media Contents Commerce
- Focusing on Film Industry -

연구자 : 김윤정 부연구위원
Kim, Yun-Jeong

2017. 10. 31.

요 약 문

I. 배경 및 목적

- 우리나라의 영상콘텐츠 산업에서 발생하고 있는 불공정한 거래행위는 매우 다양함
 - 그중에서도 특히 영화산업에서 발생하고 있는 자사영화 밀어주기와 스크린 독과점 및 불공정거래행위의 심각성은 최근 사회문제로 급부상하고 있음
- 이 연구는 수직계열화 된 영화산업에서 우월적 지위를 가진 사업자로 인하여 발생하는 영화콘텐츠 거래의 불공정을 해소하기 위해 정책적 대안을 마련하고 이에 관한 법제적 개선방안을 연구하는 것을 목적으로 함
 - 이 연구에서는 영화산업에서 발생하고 있는 불공정거래행위의 문제를 경쟁정책적 측면에서 다룰 뿐만 아니라 영화콘텐츠의 다양성 보호라고 하는 문화정책적 측면에서도 다루고자 함

II. 주요 내용

▶ 영화산업의 구조와 영화 콘텐츠 거래 불공정성 현황

- 영화산업의 구조와 현황
 - 영화산업은 일반적으로 투자·제작부문, 배급부문, 상영부문으로 분류될 수 있음
 - 우리나라의 영화산업은 세계 시장규모에서 2014년 기준 8위를 차지하고 있으며, 1인당 평균 영화관람 횟수는 4.2회로 세계 최고 수준임

- 2016년 기준 상영시장에서 상위 3개 극장의 시장점유율 합계(CR3)가 97% 수준 이고 HHI지수도 매우 높으므로, 상영시장은 시장집중도가 매우 높은 시장임
 - 2016년 한국영화와 외국영화를 합친 전체 배급시장의 HHI지수는 시장집중도가 높은 시장으로 평가하기는 힘들지만, 한국영화 배급시장의 HHI지수는 전체영화 배급시장에 비해 높은 수치를 보임
 - 한국 영화산업은 투자·배급부문과 상영 부문이 수직계열화되어 있다는 특징이 있음
- 영화콘텐츠 거래 불공정성 현황
- 제작부문에서는 대기업 계열의 투자·배급사가 영화제작에 투자하면서 배급과 상영시장에서의 독점력을 토대로 제작사에게 제작지분을 과도하게 요구하거나 지적재산권의 영구귀속을 요구하고, 또한 영화제작 시스템에 과도하게 관여하는 등 제작·투자 단계에서의 거래 불공정성이 발생하고 있음
 - 배급부문에서는 대기업 계열의 배급사가 배급과정에서 발생하는 비용을 제작사에게 떠넘기거나 자사 계열극장과의 수익배분 협상에서 계열극장에 유리하게 협상하기 때문에, 그 불이익을 제작사가 떠안게 되는 문제가 발생하고 있음
 - 상영부문에서는 대기업 계열의 멀티플렉스 극장이 자사 계열의 투자·배급사가 배급하는 영화에 대해 우선적으로 상영관을 배정해 주는 ‘자사영화 밀어주기’나 변칙개봉 등으로 인해 특혜를 부여하는 문제가 지적되고 있으며, 또한 블록버스터 중심의 스크린 배정으로 인한 ‘스크린 독과점’ 문제가 제기되고 있음

▶ 영화콘텐츠 거래 공정화 관련 현행 정책 및 법률의 내용과 문제점

- 영화콘텐츠 거래 공정화 관련 현행 정책의 내용
 - 영화진흥위원회의 독립영화 제작지원 및 다양성영화 지원정책이 있음
 - 한국영화 동반성장 협의회의 발족(2011년)과 협약 체결(2012년, 2013년, 2014년)
- 영화콘텐츠 거래 공정화 관련 현행 법률의 내용
 - 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에서 영화콘텐츠 거래 공정화에 관한 규정은 영화 근로자 근무조건의 ‘공정환경 조성’을 위한 제3조의2부터 제3조의8 까지 7개 규정이 유일함
- 영화콘텐츠 거래 공정화 관련 현행 정책 및 법률의 문제점
 - 동반성장 이행협약 및 공정환경 조성협약에 구속성 및 가벌성이 없어 이행을 담보하지 못하는 문제가 있음
 - 영화산업에 대한 공정거래법 적용의 한계와 특수한 산업별 규제의 필요성
 - 공정거래위원회는 멀티플렉스 극장의 자사영화 밀어주기 행위에 대해 공정거래법상 ‘차별적 취급’으로 판단하여 시정조치와 과징금을 내렸으나, 이에 대한 서울 고등법원의 취소판결에서는 멀티플렉스 극장이 자사 배급영화에 대하여 ‘상영회차, 상영관 규모, 극장 예고편, 현장마케팅 등에서 더 유리하게 대우’한 행위는 현저성이 부족하고 사업경영상의 필요성 또는 거래상의 필요성 등에 의해 허용될 수 있는 수준이며 공정한 거래를 저해할 의도가 없다고 판시하였으며, 공정위 상고에 대해 대법원이 심리불속행 기각을 하여 판결이 확정됨
 - 영화의 다양성 보호를 위한 적극적인 정책수단이 부재한 실정임

▶ 영화콘텐츠 거래 공정화 및 영화의 다양성 확보 관련 해외사례

○ 미국

- 파라마운트 판결(1948)에서 연방대법원은 미국의 메이저 및 마이너 영화사들이 독립 제작사 및 독립 상영관에 대한 차별행위 등을 함으로써 배급부문과 상영부문에서 독점화 및 담합을 하였다고 판단하였으며, 기업분할이라는 구조적 조치가 필요하다는 취지로, 연방지방법원의 판결을 파기환송함
- 이에 따라 연방지방법원은 동의판결을 통해 메이저 스튜디오들로 하여금 극장을 매각하도록 함
- 그러나 1980년대 들어 레이건 정부의 규제완화 정책에 따라 메이저 스튜디오의 극장 합병을 다시 미 법무부가 승인해주기 시작함
- 미국의 영화산업 현황
 - 미국은 세계 영화시장에서 1위의 규모를 자랑하고 있으며, 파라마운트 판결 이후 메이저 스튜디오와 독립 제작사들은 파트너십 관계를 유지하고 있으나, 여전히 제작부문과 배급부문에서 메이저 영화사들은 막강한 힘을 가지고 있음
- 메이저 스튜디오는 직접 영화를 제작하기도 하지만 독립 제작사에게 투자하여 영화를 배급하는 경우도 많으며, 다양한 방식으로 계약을 체결하고 있음
- 미국에서는 영화 다양성을 증진하기 위해 연방정부와 주 정부의 지원과 함께 캘리포니아 영화협회(CFI), 선댄스 협회(Sundance Institute) 등 민간단체의 주도로 다양성 영화를 확보하기 위한 노력도 함께 기울이고 있음

○ 일본

- 일본의 영화산업은 약 2000억 엔(대략 2조 원)의 시장규모를 지니고 있으며, 2014년 기준 세계 영화시장에서 3위를 차지하고 있음
- 대형 영화회사 3사인 토오호오(東宝), 토오에이(東映), 쇼오치쿠(松竹)는 제작, 배급, 흥행부문을 수직적으로 통합하고 있지만, 흥행부문(상영부문)에서 대형 3사가 차지하는 비중이 그리 높지 않음
- 일본 각 지역의 필름 라이브러리 및 기록보관소, 박물관, 지역형 영화관, 공공홀, 영화제, 독립상영단체, 도서관, 학교 등 지역 영화·영상 문화를 담당하는 조직들은 2009년 커뮤니티 시네마 센터를 설립하고, 지역문화의 거점으로서 영화관을 육성하고 이를 통해 영화 다양성을 증진하는 방법을 모색하고 있음
- 일본 내각부 지적재산전략추진 사무국은 「지적재산추진계획 2016」에 기반하여 ‘영화진흥시책에 관한 검토회’를 마련하고, 영화제작 기반의 강화, 해외 개봉의 확대를 위한 정책적 대안을 마련하고 있음

○ 독일

- 세계영화사에서 독일의 예술적 공헌은 상당히 크며, 2014년 기준 세계 영화시장 서 독일은 5위의 규모를 자랑하고 있음
- 독일은 2016년 자국영화 점유율이 22.7%로 다른 나라에 비해 높지 않은 편이며, 여러 개의 스크린을 보유한 멀티플렉스 형태의 극장이 8.7%에 불과함
- 독일 영화진흥원의 집행위원회는 공적인 대표들로만 구성되는 것이 아니라, 사업자협회 대표, 매체별 대표, 각 업역별 대표, 다양성 영화 관련 대표 등까지 다양한 분야의 대표들로 구성됨

- 독일 영화진흥원(FFA)은 독일연방필름펀드(DFFF)를 통해 제작지원 사업을 하고 있고, 2017년부터 시행되는 개정 영화진흥법(FFG)은 후원 규모를 2배 가까이 증가시켰으며 시나리오 개발과 단편영화 후원도 확대하였음

○ 프랑스

- 2014년 기준 세계 영화시장에서 프랑스는 6위를 차지하고 있고, 2016년 프랑스 영화의 점유율은 35.3%으로 외국영화 점유율이 상대적으로 높은 편임
- 2015년 프랑스의 영화관 수는 한국에 비해 5배나 많고, 스크린 수는 한국에 비해 2배 이상이며, 극장 좌석 수는 한국에 비해 2.5배가 넘음
- 주요 세 개 영화관 사업자인 고몽-파테(Gaumont-Pathé), 세제에르(CRG), 위제세(UGC)는 2014년 영화관 수 기준 시장점유율이 9.5%에 불과하지만, 상영횟수와 관객 수가 전체의 44.9%, 50.1%를 차지하여 시장집중도가 높은 편임
- 프랑스 영화정책을 담당하는 기관으로는 국립 영화-애니메이션 센터(CNC)가 있으며, 문화통신부 산하에서 영화·애니메이션과 기타 예술산업, 그리고 음성·영상 산업에 대한 국가정책을 수립하고 집행을 담당함
- 프랑스의 「영화 및 애니메이션 법전」에서는 영화관 설립 및 건설을 허가함에 있어서 영화 다양성을 고려하도록 하고 있음
- 영화 프로그램을 편성함에 있어서 배급업자와 상영관이 합의한 협정에 관해 CNC 장의 사전 인가를 받도록 하고 있으며, CNC의 장은 프랑스 경쟁당국의 의견을 참고하여 영화 공급의 다양성이 확보된 경우에만 인가를 결정
- 상영업자가 인가받은 배급협정을 위반한 경우 행정제재의 대상이 됨

- 영화 프로그램 편성 협정의 인가 대상자는 프랑스 영화시장에서의 중요한 지위를 가졌거나 상영관 수가 많아 자유로운 경쟁과 작품의 폭넓은 배급을 저해할 수 있는 상영업자임
- 「영화 및 애니메이션 법전」 시행령에서는 a) 스크린 8개 이상 보유 상영업자, b) 해당 지역에서 관객 점유율 25% 이상인 상영업자(파리 시내에서는 이 기준치가 25%에서 8%로 강화됨)를 협정의 인가 대상자로 규정함
- 가장 최근에 체결된 영화 프로그램 편성 협정은 2016년 5월 13일에 체결된 것으로 3년의 효력을 가지며, 시행령보다 엄격한 요건을 적용하여 스크린을 6개 이상 보유한 영화관을 대상으로 함
- 특정 영화의 상영기간이 3분의 1 이상 중복되는 경우는 동시배포로 간주되고 금지되며, CNC는 동시배포 감독기구를 설치
- 동시배포의 상한은 한 개의 영화를 동시에 배포하는 스크린 수와 여러 영화를 동시 배포하는 스크린 수로 정해지며, 다양한 영화작품의 상영을 보장해야 함
- 관련 배급업자의 사전 합의 없이 상영기간 중 특정영화 상영을 중단할 수 없음
- 유럽영화와 소수영화에 할당되는 상영비율을 전체 상영횟수에 대한 비율로 표기해야 하며, 국내 개봉되는 각 영화에 대해 적어도 2주 이상을 상영해야 하고, 아무리 늦어도 국내개봉 2주 전에 계약을 체결해야 함
- 프랑스에서 영화를 상영하기 위해서는 문화통신부 장관의 허가를 받아야 하고, ‘CNC를 위한 세금납부’를 필수적 요건으로 하고 있음
- 이러한 재원을 바탕으로 CNC는 영화 다양성 증진을 위해 소수영화 등 확산이 되지 않는 영화에 대한 재정을 지원함

▶ 영화콘텐츠 거래공정화를 위한 법제 개선방안

○ 기존 법안에 대한 비판적 검토

- 2016년 발의된 도종환 의원안과 안철수 의원안에서는 대기업의 상영업·배급업 겸업을 금지하는 규정을 공통적으로 두고 있는데, 이와 같이 수직계열화된 기업을 강제로 분할하는 방법은 사업자들에게는 침해의 정도가 가장 큰 조치이면서도 그 실효성이 불분명하다는 한계가 있음
- 설사 법안과 마찬가지로 상영업과 배급업을 분리시킨다 하더라도 전국 주요 도시에 기존의 멀티플렉스가 자리 잡고 있으므로, 상영시장의 진입비용이 과도하여 상영시장의 독과점은 그대로 유지될 가능성이 매우 높음
- 따라서 수직계열화가 해소된 이후에도 상영업자는 상영시장에서의 지배적 지위를 유지함으로써 중소 제작자 및 배급사에 대해 여전히 불공정거래행위를 할 가능성이 높으므로, 수직계열화 해소가 영화콘텐츠 거래 공정화를 담보하기 위한 가장 적절한 방법이라고 할 수도 없음
- 그러므로 대기업의 상영업·배급업 겸업 금지조치는 우선적으로 침해의 정도가 적은 다른 조치를 강구해 본 후에 그것으로도 문제 해결이 안 되는 경우에 다시 논의해 볼 수 있는 최후의 수단이라고 생각됨
- 도종환 의원안과 안철수 의원안이 제시하고 있는 ‘복합상영관의 동일 영화 상영 비율 제한’을 도입하는 경우, 법과 시행령에서 직접적·일률적으로 상영비율을 제한하는 것은 상영 사업자의 재산권과 영업의 자유를 침해할 가능성이 매우 높고, 시장상황의 변화에 유연하게 대처할 수 없다는 문제가 있음

- 2016년 발의된 도종환 의원안에서는 예술영화와 독립영화를 지원하기 위해 복합 상영관 내 전용상영관 지정 의무를 규정하고 60% 이상의 의무상영비율을 규정하고 있는데, 이는 사업자의 재산권과 영업의 자유를 직접적으로 침해할 우려가 있음
- 영화산업의 불공정거래행위 규제를 위한 금지행위 규정의 마련
 - 일반경쟁법인 공정거래법으로는 영화작품에 대해서도 일반적인 상품의 거래관계에 준해서 공정경쟁저해성을 판단할 수밖에 없기 때문에 영화산업에서 발생하는 불공정거래행위를 규제하는 데에는 한계가 있으므로, 영화산업의 특수성을 고려한 별도의 공정거래 규범을 만들 필요가 있음
 - 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 영화산업에 대한 특별경쟁법적 지위를 부여함으로써, 상영부문과 배급부문이 소수의 대기업에 의해 수직적으로 통합되어 있고 상영부문의 진입장벽이 높으며 스크린 공급이 관객의 수요를 창출할 수 있는 영화산업의 특성을 고려한, 특수한 금지행위를 규정할 필요가 있음
 - 2012년부터 2014년까지 체결된 일련의 동반성장 협약 및 공정환경 협약의 주요 내용을 간추려 영화사업자가 준수해야 할 기본적인 의무들과 금지되는 불공정거래행위를 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 규정하고 이러한 기본 의무와 금지행위를 위반한 경우에는 문화체육부 장관이 시정조치와 과징금을 부과할 수 있는 체계를 만들 필요가 있음
- 자율규제와 공동규제에 의한 특정영화 상영 점유율 규제방안 마련

- 프랑스 「영화 및 애니메이션 법전」 에서와 같이 ‘영화 프로그램 편성 협정’이나 ‘상영비율 협약’을 상영업자 및 배급업자 간 자율적으로 체결하도록 하고, 문화체육부 장관이나 영화진흥위원장이 협정을 인가하며, 협정을 체결하지 않거나 협정 위반시에는 일정한 불이익을 주거나 제재를 가할 수 있도록 하는 자율규제 및 공동규제 방안을 모색해볼 필요가 있음
- 영화 다양성을 위한 공공상영관 확보 및 지원을 위한 법적 근거 마련
 - 영화콘텐츠 거래 공정화를 위해서는 경쟁정책적 측면의 접근 이외에도 영화 다양성 보호 차원의 접근을 동시에 필요로 함
 - 즉, 대기업과 경쟁하는 중소 영화제작자의 힘을 길러주기 위한 ‘중소 영화기업 보호정책’도 고려할 필요가 있을 뿐만 아니라, 영화생태계의 건전한 발전이라는 장기적 관점에서 독립영화와 예술영화 등 다양성 영화를 보호하는 영화산업에 특수한 산업정책도 필요함
 - 독과점화된 상영부문의 사업자에 대해 프랑스와 마찬가지로 영화 입장권에 부과된 부가가치세 이외에 영화 상영에 따른 일정한 세금을 납부하도록 함으로써 다양성 영화를 지원하기 위한 재정을 확보하는 것도 생각해볼 수 있음
 - 이와 같이 마련된 재원을 공공상영관과 지역 영화관을 지원하는데 사용하고 이를 통해 다양성 영화의 공급을 확대하며 관객의 수요를 창출함으로써 예술영화와 독립영화의 관람 기회를 확대시키는 방법을 생각해볼 수 있음
 - 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」은 지역 영화관 이외에 공공상영관에 대한 정의규정이나 이에 대한 지원을 할 수 있는 근거를 마련하고 있지 않으므로, 이를 보완할 필요가 있음

Ⅲ. 기대효과

- 영화콘텐츠 거래에서의 불공정성을 규제하기 위한 적절한 법적 개선방안을 마련함으로써 세계적으로 급성장하고 있는 한국의 영화산업이 공정한 생태계의 바탕 위에 더욱 굳건하게 지속적으로 성장할 수 있는 기반을 조성할 수 있음
- 자사영화 밀어주기와 스크린 독과점을 해소할 수 있는 정책적 대안을 통해 영화콘텐츠의 다양성을 확보함으로써 관객의 선택권을 넓히고 중소 제작사의 활발한 창작활동을 장려할 수 있음

- ▶ 주제어 : 영상콘텐츠, 영화콘텐츠, 영화산업, 불공정거래행위, 자사영화 밀어주기, 스크린 독과점, 수직적 통합, 수직계열화, 차별적 취급, 메이저 영화사, 스튜디오 시스템, 파라마운트 판결, 동의판결, 기업분할, 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률, 프랑스 영화법, 특별 경쟁법, 금지행위, 복합상영권, 공공상영권, 영화의 다양성 보호

Abstract

I. Background and Purpose

- Unfair trade practices occurring in Korea's film and media contents industry are very diverse.
 - Among them, the seriousness of pushing its own movie, screen monopoly and unfair practice that are taking place in the film industry is emerging as a social problem in recent years.
- The purpose of this study is to develop policy alternatives to solve the unfairness of the movie content transactions caused by the operators with superior status in the vertically sequenced film industry and to study the legislative proposals about them.
 - The purpose of this study is to deal with the problem of unfair trade practices in the film industry, not only with the competition policy aspect but also cultural policy aspect of protecting the diversity of movie contents.

II. Main contents

▶ Structure of film industry and unfairness of movie content transaction

- Structure of film industry and the status
 - The film industry can be generally classified into investment and production, distribution, and exhibition

- Korea's film industry occupies the 8th place in the world market in 2014, and the average number of watching movies per person is 4.2 times which is the highest in the world.
 - The exhibition market in Korea is very high in market concentration and the distribution market in Korea also shows higher market concentration than the whole distribution market.
 - The Korean film industry is characterized by vertical integration of investment · distribution and exhibition.
- Unfairness status of movie content transaction
 - Various unfair trade practices have occurred in the production, distribution, and exhibition sectors
 - In the exhibition sector, there is a problem of 'pushing its own movies' and 'screen monopoly' due to screen-centering of blockbusters.
- ▶ Content and problems of current policies and laws related to fairness of movie content transactions
- Content of current policies related to fairness of movie content transactions
 - There are policies for independent film production support and diversity film support of Korea Film Council
 - Establishment of the Council for Mutual Growth of Korean film (2011) and concluded an agreement (2012, 2013, 2014)

- Content of current laws related to fairness of movie contents transaction

- In the 「Promotion of the Motion Pictures and Video Products Act」 the provisions on the fairness of the movie content transaction are only 7 provisions, from the provisions of Article 3-2 to Article 3-8 that are for ‘the creation of fair environment’ in the conditions of working for film workers.

- Problems of current policies and laws related to fairness of movie content transactions

- There is a problem in that it can not guarantee implementation because there is no restriction or punishment in the Agreement on Mutual Growth Implementation and the Agreement on Creation of Fair Environment.

- There is a limit to the application of the Fair Trade Act to the film industry and the need for specific industry-specific regulations.

- There is no active means of policy to protect the diversity of movies.

- ▶ Overseas cases related to fairness of movie content transactions and gaining diversity

- United States

- In the Paramount Consent Decrees (1948), as the Supreme Court ruled that structural measures of divestiture is required, the federal district court ordered the major studios to sell the theater through a consent decree.

- In the 1980s, however, the US Department of Justice started to approve the theatrical merger of major studios in line with the Reagan government's deregulation policy.
- The United States boasts the number one spot in the global film market, and major studios and independent producers have maintained partnerships since Paramount Consent Decrees, but major studios still have strong power in production and distribution.
- Japan
 - Japan's film industry is ranked third in the global film market as of 2014
 - Organizations responsible for local film and video culture, such as film libraries and archives museums, local films, independent screening organizations, libraries and schools, established the Japan Community film Center in 2009 and to develop films as the base of local culture, and to find ways to promote film diversity.
- Germany
 - Germany's artistic contribution to world film is considerable, and Germany is the fifth largest in the world film market as of 2014.
 - Germany has a 22.7% of domestic market share in 2016, which is not high compared to other countries and multiplex theaters with multiple screens is only 8.7%.
 - The German Film Industry Development Agency(FFA) is working on production support through the Deutsch Federal Film Fund(DFFF).

- The revised Film Promotion Act(FFA), which was enacted in 2017, increased the sponsorship size by nearly double, and expanded scenario development and short film sponsorship.

○ France

- France is in sixth place in the world film market as of 2014, and French film occupies 35.3% in 2016, which means that foreign film market share is relatively high.
- There is the National Film and Animation Center(CNC) which is responsible for the French film policy, and it establishes and enforces national policies on films, animation, other arts, and voice and video industries under the Ministry of Culture and Communication.
- In French 「Film & Animation Code」, it requires cinematic diversity to be considered for permitting establishment and construction of movie theaters.
- For organizing the film program, it is required to obtain the pre-authorization of the CNC chief regarding the agreements agreed between the distributor and the theater and the CNC chief will refer to the opinions of the French competition authorities and decide only if the diversity of the film supply is secured.
- In order to screen films in France, permission from the Minister of Culture and Communication must be obtained, and ‘payment of taxes for CNC’ is an essential requirement.
- Based on these resources, CNC finances films that are not spreading, such as a few films, to promote diversity in the film.

▶ Improvement of Legal System for Fairness of Movie Content Transaction

- Prepare provisions of prohibition act regulation for unfair trade act regulation of film industry
 - Because the Fair Competition Act of the general competition corporation can judge the inhibition of the fair competition based on the transaction relation of the general product even for the film work, and there is a limit in regulating unfair trade practices in the film industry, there is a need to create separate fair trade rules that take into account the specificity of the film industry.
- Establish a regulation to control the share of specific movie screening by self-regulation and joint regulation
 - Like french 「Film & Animation Code」, it is necessary to autonomously conclude a 'Film Program Organizing Agreement' or a 'Screening Rate Agreement' between a screening company and a distributor, and the Minister of Culture and Sports or the Chairman of the Korea Film Council approves. For the case the party does not enter into an agreement or violates the agreement, there is a need to find self-regulatory and co-regulatory measures that allow certain disadvantages or sanctions to be imposed.
- Establish legal grounds for securing and supporting public theaters for film diversity
 - In order to process movie content transactions fairly, it is necessary to approach not only with the aspect of competition policy but also the aspect of protection of film diversity at the same time.

- 「The Act on the Promotion of Film and Video Products」 does not provide a basis for defining the public theaters in addition to the local or supporting them, so is necessary to supplement them.

III. Expected benefits

- By establishing appropriate legal remedies to regulate unfairness in movie content transactions, Korea's rapidly growing film industry can be built on a fair ecosystem that can grow steadily and continuously.
- By securing the diversity of movie contents through policy alternatives that can solve the pushing its own movie and screen monopoly, it can broaden the choice of audience and encourage active production activities of small and medium companies.

▶ **Key Words** : Film & Media Content, Film Content, Film Industry, Unfair Practice, Screen Monopoly, Vertical Integration, Discrimination, Major Film Company, Studio System, Paramount Case, Consent Decree, Divestiture, Special Competition Law, Protection of Film Diversity

목차

영상콘텐츠 거래 공정화를 위한 법제 연구
- 영화산업을 중심으로 -

korea legislation research institute

요약문	3
Abstract	15

제1장 서론 / 33

제1절 연구의 목적	35
제2절 연구의 범위	37

제2장 영화산업의 구조와 영화 콘텐츠 거래 불공정성 현황 / 41

제1절 영화산업의 구조와 현황	43
1. 영화산업의 구조	43
2. 영화산업의 현황	47
(1) 매출액과 관객 수 및 한국 영화의 점유율	47
(2) 영화 개봉편수와 관람요금	49
(3) 상업영화의 제작비와 투자수익성	51
(4) 영화 온라인 시장	57
(5) 해외매출	58
(6) 독립·예술영화 제작·유통의 어려움	58
3. 영화산업의 시장집중도	60
(1) 상영시장	60
(2) 배급시장	65
4. 영화산업의 수직계열화	69
제2절 영화콘텐츠 거래 불공정성 현황	72
1. 제작·투자 단계에서의 거래 불공정성	72
(1) 과도한 공동제작 지분요구와 비용청구	72
(2) 지적재산권의 영구귀속 요구	74
(3) 영화제작 시스템에 대한 과도한 관여	75

2. 배급 단계에서의 거래 불공정성	76
(1) 지방 배급 대행을 통한 이중 수수료 수취	76
(2) 극장과의 협상력 약화	76
3. 상영 단계에서의 거래 불공정성	78
(1) 자사영화 밀어주기로 인한 공정경쟁 침해	79
(2) 스크린 독과점으로 인한 영화다양성 침해	85
4. 부가판권 단계에서의 거래 불공정성	91

제3장

영화콘텐츠 거래 공정화 관련 현행 정책 및 법률의 내용과 문제점 / 93

제1절 영화콘텐츠 거래 공정화 관련 현행 정책의 내용	95
1. 영화진흥위원회의 독립영화 및 다양성영화 지원정책	95
(1) 독립영화 제작지원	95
(2) 다양성영화의 유통 및 상영지원	97
2. 한국영화 동반성장 협의회 발족과 협약 체결	98
(1) 한국영화 동반성장 협의회 발족(2011년)	98
(2) 한국영화 동반성장 이행협약 선언문 발표(2012)	99
(3) 한국영화 동반성장 이행협약 부속합의문 체결(2013)	102
(4) 영화상영 및 배급시장 공정환경 조성을 위한 협약 체결(2014)	104
제2절 영화콘텐츠 거래 공정화 관련 현행 법률의 내용	105
1. 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률의 기본체계	105
2. 영화콘텐츠 거래 공정화와 관련 현행 법률의 내용	109
제3절 영화콘텐츠 거래 공정화 관련 현행 정책 및 법률의 문제점	112
1. 동반성장 이행협약 및 공정환경 조성협약의 비구속성	112
2. 영화산업에 대한 공정거래법 적용의 한계와 특수한 산업별 규제의 필요성	114
(1) 공정거래위원회의 차별적 취급 규제에 대한 법원의 취소판결	114
(2) 영화산업에 대한 공정거래법 적용의 한계와 특수한 산업별 규제의 필요성	117
3. 영화의 다양성 보호를 위한 적극적인 정책수단의 부재	118

제4절 영화콘텐츠 거래 공정화 관련 주요 법안	119
1. 대기업의 배급업·상영업 겸업금지 법안	120
2. 복합상영관의 동일 영화 상영비율 제한 법안	120
3. 복합상영관 내 전용상영관 지정 및 의무상영 법안	122

제4장 영화콘텐츠 거래 공정화 관련 해외사례 / 123

제1절 미국	125
1. 개 관	125
2. 파라마운트 판결(1948)	126
(1) 파라마운트 사건의 배경	126
(2) 파라마운트 사건의 경과 및 파라마운트 판결의 내용	129
(3) 파라마운트 판결의 영향	134
(4) 1980년대 이후 수직적 통합의 재개	135
3. 미국의 영화산업 현황	139
(1) 매출액과 관객 수	139
(2) 영화관과 스크린 수	143
(3) 사업자 현황	145
4. 미국의 투자·배급 메커니즘, 자본조달 전략과 상영권 계약시 수익배분 방법	150
(1) 메이저 스튜디오의 투자·배급 메커니즘	150
(2) 독립 제작사의 자본조달 전략	155
(3) 상영권 계약시 수익배분 방법	157
5. 미국의 영화 다양성 증진 정책	161
(1) 연방정부와 주 정부의 다양성 영화 지원정책	162
(2) 민간단체의 다양성 영화 지원 프로그램	168
6. 시사점	170
제2절 일본	175
1. 개 관	175

2. 일본의 영화산업 현황	175
(1) 매출액과 관객 수 및 일본 영화의 점유율	175
(2) 영화관과 스크린 수 및 사업자 현황	178
(3) 제작위원회를 통한 영화제작 방식	182
3. 일본의 영화 다양성 증진정책	187
(1) 지역문화의 거점과 다양한 영화관람의 장으로서 지역 영화관의 육성	188
(2) 문화와 관객을 창조하는 지역 영화관의 역할	190
4. 일본의 영화 진흥정책과 영화제작 지원	191
(1) 영화진흥시책 검토회	191
(2) 중소제작자를 위한 자금조달의 다양화 모색	194
(3) 일본영화 제작에 대한 지원	198
5. 시사점	201
제3절 독일	202
1. 개 관	202
2. 독일의 영화산업 현황	203
(1) 매출액과 관객 수 및 독일 영화의 점유율	203
(2) 영화관과 스크린 수 및 사업자 현황	208
3. 독일 영화진흥법(FFG)상 영화지원정책	214
(1) 독일 영화진흥원(FFA)	214
(2) 독일 영화진흥법(FFG)상 영화지원정책	217
4. 시사점	224
제4절 프랑스	226
1. 개 관	226
2. 프랑스의 영화산업 현황	226
(1) 매출액과 관객 수 및 프랑스 영화의 점유율과 입장권 수입의 배분	226
(2) 영화관과 스크린 수 및 사업자 현황	230
(3) 국가주도형 문화예술정책에 기반한 영화 다양성 정책	234
3. 프랑스 국립 영화-애니메이션 센터(CNC)	235

- (1) CNC의 조직 235
- (2) CNC의 주요 임무 235
- (3) CNC의 자금조달 237
- 4. 프랑스 영화법상 영화 다양성 증진정책 238
 - (1) 문화통신부 장관의 영화상영 허가시 필수적 세금납부 요건 239
 - (2) 영화관 개발 허가에 있어서 영화 다양성의 고려 240
 - (3) 영화 프로그램 편성 협정에 있어서 거래 공정성과 영화 다양성의 고려 245
- 5. 시사점 257

제5장

영화콘텐츠 거래공정화를 위한 법제 개선방안 / 261

- 제1절 기존 법안에 대한 비판적 검토 및 새로운 대안의 규제원칙 263
 - 1. 기존 법안에 대한 비판적 검토 263
 - 2. 새로운 대안의 규제원칙과 규제방법 271
 - (1) 새로운 대안의 규제원칙 271
 - (2) 영화콘텐츠 거래 불공정성에 대한 규제방법 273
- 제2절 영화콘텐츠 거래공정화를 위한 법제 개선방안 274
 - 1. 영화산업의 불공정거래행위 규제를 위한 금지행위 규정의 마련 274
 - (1) 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률에 대한 특별경쟁법적 지위 부여의 필요성 274
 - (2) 영화산업 불공정거래행위 규제를 위한 금지행위 규정의 설계 277
 - 2. 자율규제와 공동규제에 의한 스크린 독과점 규제방안 마련 280
 - (1) 스크린 독과점 규제의 필요성 280
 - (2) 자율규제와 공동규제에 의한 스크린 독과점 규제방안 설계 282
 - 3. 영화 다양성을 위한 공공상영관 확보 및 지원을 위한 법적 근거 마련 284
 - (1) 공공상영관 확보를 통한 예술영화와 독립영화 상영의 필요성 284
 - (2) 공공상영관 확보를 위한 재원 마련과 법적 근거 마련 285

참고문헌	289
------------	-----

【그림 목차】

〈그림 1〉 한국 영화산업의 주요 주체 현황	44
〈그림 2〉 2007년-2016년 한국영화 v. 외국영화 극장 관객 수 추이	48
〈그림 3〉 한국영화의 제작비 규모별 분포	53
〈그림 4〉 연도별 한국영화 투자수익률 추이	54
〈그림 5〉 연도별 전국 극장, 스크린 수	61
〈그림 6〉 연도별 3대 멀티플렉스의 점유율 추이	64
〈그림 7〉 영화 ‘부산행’의 예매스크린	86
〈그림 8〉 2014년 세계 권역별 영화시장 규모 및 전망	140
〈그림 9〉 2016년 미국 영화의 글로벌 박스오피스	141
〈그림 10〉 2016년 미국 영화의 해외시장에서의 박스오피스	142
〈그림 11〉 2016년 세계 권역별 스크린 수와 북미지역의 스크린 수	144
〈그림 12〉 일본의 영화 관객 수 추이	177
〈그림 13〉 일본의 영화관 수 추이	179
〈그림 14〉 제작위원회방식의 기본체계	184
〈그림 15〉 제작, 배급, 흥행 부문 간 수익배분	185
〈그림 16〉 영상콘텐츠 제작자금 조달 방법	196
〈그림 17〉 미국 할리우드식 배급계약을 담보로 한 융자방법	198
〈그림 18〉 독일과 유럽 다른 국가의 1인당 평균 극장 방문횟수	205
〈그림 19〉 독일에서 멀티플렉스 스크린 수와 일반극장 스크린 수의 성장추이	209
〈그림 20〉 2014년 독일 배급부문의 배급사 규모별 매출액	212

【표 목차】

〈표 1〉 2012년/2013/2014년 한국 영화산업 분류체계 비교	45
〈표 2〉 한국 영화산업의 주요 주체 현황	46

〈표 3〉 2007년-2016년 평균 관람요금	50
〈표 4〉 연도별 한국 상업영화 평균 제작비	51
〈표 5〉 2015-2016 한국 핵심 상업영화군 평균 순제작비 구간별 제작편수 비교	52
〈표 6〉 2016년 한국 상업영화 개봉작 투자수익률 (추정치)	55
〈표 7〉 2016년 한국영화 총제작비 구간별 투자수익률(추정치)	56
〈표 8〉 최근 5년간 독립·예술영화 개봉편수 및 관객 수	59
〈표 9〉 2016년 독립·예술영화 개봉작 중 한국영화 점유율	59
〈표 10〉 한국 영화산업 매출 중 극장매출 비율	60
〈표 11〉 2016년 멀티플렉스 비중	62
〈표 12〉 3대 멀티플렉스 점유율	63
〈표 13〉 2013-2016년 극장별 매출액 기준 시장점유율	64
〈표 14〉 2013-2016년 전체영화 배급사별 매출액 기준 시장점유율	66
〈표 15〉 2013~2016년 전체 배급시장의 시장집중도	67
〈표 16〉 2013-2016년 한국영화 배급사별 매출액 기준 시장점유율	68
〈표 17〉 영화산업 4대 기업 계열사 현황	71
〈표 18〉 멀티플렉스 극장의 자사영화에 대한 좌석배정지수	84
〈표 19〉 2016년 일별 상영횟수 1위~3위 영화의 연간 상영회차, 좌석수, 매출액 비중 ..	89
〈표 20〉 2016년 일별 상영횟수 1위 영화의 좌석배정을 분포	90
〈표 21〉 다양성 영화 개봉편수 비율과 관객수 점유율	91
〈표 22〉 영화진흥위원회의 독립영화 제작지원 사업	96
〈표 23〉 2012년 한국영화 동반성장 이행협약 선언문	100
〈표 24〉 2013년 한국영화 동반성장 이행협약 부속합의문	102
〈표 25〉 2014년 영화상영 및 배급시장 공정환경 조성을 위한 협약	104
〈표 26〉 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」의 '공정환경 조성' 규정	110
〈표 27〉 파라마운트 사건의 연도별 소송경과	129
〈표 28〉 파라마운트 사건의 결과로 확립된 세 가지 규칙	133
〈표 29〉 1980년대 미 법무부의 수직적 통합에 대한 허용 기준	137
〈표 30〉 2010년-2019년 국가별 영화시장 규모 및 전망	139

〈표 31〉 2016년 미국 영화의 주요 수출대상국가 순위	143
〈표 32〉 2007-2016년 미국 영화티켓 가격의 변화 추이	144
〈표 33〉 2012-2016년 미국 영화 제작편수의 추이	145
〈표 34〉 2016년 미국 스튜디오의 박스오피스 점유율	147
〈표 35〉 2015년 미국 배급사의 박스오피스 점유율	148
〈표 36〉 2015년 미국의 상위 극장체인 스크린 수	149
〈표 37〉 미국 3대 극장체인의 연도별 부금 지급액과 부금율	160
〈표 38〉 뉴욕주의 영화 및 TV 제작비 세금공제 자격요건	165
〈표 39〉 캘리포니아주 세금공제 프로그램	166
〈표 40〉 일본의 영화진흥시책 관련 부처	194
〈표 41〉 일본에서 모색하는 미국 할리우드식 영화제작자금 조달 방법	195
〈표 42〉 일본 영화산업 진흥을 위한 관계 부처의 주요 정책	200
〈표 43〉 2011년-2016년 독일의 극장 관객 수 및 매출액과 입장권 가격의 추이	205
〈표 44〉 2016년 독일 극장에서의 영화 개봉작 수	206
〈표 45〉 2012년-2016년 독일영화 개봉작 수 추이	206
〈표 46〉 2011년-2016년 독일영화 점유율과 관객 수 추이	207
〈표 47〉 2007년-2015년 주요국별 자국영화 점유율	207
〈표 48〉 2011년-2016년 독일 극장 수와 스크린 수 및 극장 좌석수 추이	208
〈표 49〉 2015년 독일 상위 배급사의 시장점유율	213
〈표 50〉 독일 연방영화진흥원(FFA)의 임무(FFG § 2)	215
〈표 51〉 독일 연방영화진흥원(FFA) 집행위원회의 구성(FFG § 5 제1항)	216
〈표 52〉 독일 영화진흥법(FFG)의 구성	219
〈표 53〉 최근 10년 간 프랑스 영화 관객 수 변화 추이	227
〈표 54〉 최근 10년 간 프랑스 영화 점유율 추이	228
〈표 55〉 프랑스의 최근 10년 간 영화 관객 50만 이상 영화 현황	229
〈표 56〉 2015년도 프랑스 영화관 입장권 수입 현황 및 분배 비율	230
〈표 57〉 2014년 - 2015년 프랑스 영화관 및 스크린 현황	231
〈표 58〉 프랑스의 대표적인 극장 사업자	232

〈표 59〉 2014년 프랑스 주요 세 개 극장 사업자의 시장점유율	233
〈표 60〉 CNC의 임무(법 L.제111-2조)	236
〈표 61〉 「영화 및 애니메이션 법전」 편제	239
〈표 62〉 영화관 개발 허가를 받아야 하는 경우(법L.제212-7조)	243
〈표 63〉 영화관 개발 허가 결정의 기준(법 L.제212-9조)	243
〈표 64〉 법의 적용을 받는 영화 프로그램 편성 협정(법 L.제212-23조)	246
〈표 65〉 「영화 및 애니메이션 법전」 위반시 행정제재(법 L.제422-1조)	247
〈표 66〉 CNC 장의 인가를 받아야 하는 프로그램 편성 협정(시행령 R.제212-30조) ..	249
〈표 67〉 영화 상영권 양도계약에 포함되어야 할 사항(법 L.제213-14조)	251
〈표 68〉 부록(Annexe) - 동시배포의 상한(plafonds de multidiffusion)	256
〈표 69〉 모태펀드 영화계정 투자현황(전체)	281

korea
legislation
research
institute

제1장 서론

제1절 연구의 목적

제2절 연구의 범위

제1장 서론

제1절 연구의 목적

영화산업은 영화 콘텐츠를 대상으로 하는 영상콘텐츠 산업이다. 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고 등 영상콘텐츠 산업은 매우 다양한 산업으로 구성되어 있지만,¹⁾ 한국에서 영화산업이 차지하는 중요성은 매우 크다. 영화진흥위원회가 발간한 자료에 따르면 2016년 기준 인구 1인당 연평균 극장 관람횟수는 4.20회, 최근 5년간 평균은 4.12회로 세계 최고 수준이며,²⁾ 2014년 기준 우리나라 영화산업 규모가 전세계에서 차지하는 위치는 1위 미국, 2위 영국, 3위 일본, 4위 중국에 이어 무려 8위에 해당한다.³⁾

그러나 2017년 7월 19일에 발표된 문재인 정부의 「100대 국정과제」 중 ‘공정한 문화산업 생태계 조성’이 ‘자유와 창의가 넘치는 문화국가’⁴⁾라는 목표를 달성하기 위한 세부 전략으로 제시되고 있는 것에서도 알 수 있듯이, 우리나라의 문화산업 및 영상콘텐츠 산업에서 발생하고 있는 불공정한 거래행태들은 실로 다양하다. 그중에서도 특히 영화산업에서 발생하고 있는 스크린 독과점 및 불공정거래행위⁵⁾의 심각성은 최근 사회문제로 급

1) 문화체육관광부, 『2016년 콘텐츠산업 통계조사(2015년 기준)』, 2016.

2) 영화진흥위원회 산업정책연구팀, 『2016년 한국영화산업 결산』, 영화진흥위원회, 2017, 2면.

3) 전운형, 『세계 영화시장 현황 및 전망』, 영화진흥위원회, 2015, 7면.

4) 문재인 정부의 「100대 국정과제」 중 세 번째 목표인 ‘내 삶을 책임지는 국가’와 관련한 추진전략 5번이 ‘자유와 창의가 넘치는 문화국가’이고, 그 세부전략으로 ‘공정한 문화산업 생태계 조성 및 세계 속 한류확산’이 제시되고 있다.

5) 영화산업에서 발생하고 있는 다양한 불공정거래행위들은 영화진흥위원회에서 발간한 다음의 보고서들에서 잘 나타나고 있다. 현대 리서치 연구소, 『영화산업 공정성 인식도 조사』, 영화진흥위원회, 2012; 영화산업 불공정

부상하고 있다. 이 연구가 영상콘텐츠 산업에서의 거래 공정화를 다루면서 특히 영화산업에 초점을 맞추고자 하고 하는 것도 바로 이러한 이유에서이다.

한국의 영화산업은 최근 대기업 계열의 멀티플렉스 극장이 주도함으로써 스크린 독과점이 심각한 문제로 제기되고 있다. 전국 극장의 98%를 점하고 있는 3대 멀티플렉스 극장에서 소비자들이 더욱 편하게 영화를 관람하고 있는 것도 사실이지만, 과거와 비교할 때 대기업이 투자·배급한 특정 영화들이 스크린을 독점하는 현상이 심화되고 있으므로, 소비자 입장에서는 다양한 영화를 관람하지 못하는 것에 대한 불만을 토로하고 있는 것이 현실이다. 또한, 영화산업에서는 상영단계에서의 스크린 독과점 이외에 투자, 제작, 배급단계에서도 다양한 형태의 불공정거래행위들이 발생하고 있다.

그러므로 이 연구에서는 다양한 영상콘텐츠 산업 중에서도 세계적으로 급성장하고 있는 한국의 영화산업을 중심으로 공정한 생태계의 바탕위에 더욱 굳건하게 지속적으로 성장할 수 있는 기반을 조성하고자 한다. 또한 이 연구에서는 영화산업에서 발생하고 있는 불공정거래행위의 문제를 경쟁정책적 측면에서 다룰 뿐만 아니라 영화콘텐츠의 다양성 보호라고 하는 문화정책적 측면에서도 다루고자 한다.

이를 위해 이 연구에서는 우선 영화산업의 독과점 현황을 살펴보고 투자, 제작, 배급, 상영단계의 불공정거래 실태를 검토한 후 그 원인을 분석하고자 한다. 그리고 이와 같은 불공정거래행위를 방지하기 위한 현행 제도 및 영화 다양성 보호를 위한 현행 정책의 내용과 문제점을 검토할 것이다. 그런 다음 미국, 일본, 독일, 프랑스 등 주요 해외국가에서는 스크린 독과점을 해결하고 영화의 다양성을 보호하기 위해 어떠한 정책 및 법제를 가지고 있는지 살펴보고자 한다. 특히 프랑스는 문화국가 정책에 우선순위를 두고 있고 영화의 다양성 보호에 대한 의지가 어떤 다른 나라보다도 적극적인 국가이므로, 프랑스 『영화 및 애니메이션 법전』에서 나타나고 있는 영화 다양성 보호 정책을 깊이 있게 분석할 것이다.

끝으로 이 연구에서는 영화산업의 공정한 거래행태를 확립하기 위해 지난 제19대 국회 및 현행 제20대 국회에서 발의된 『영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률』에 관한 다양한 개정안의 내용과 타당성을 검토할 것이다. 특히 2016년 10월 31일에는 도종환 의원과 안철수 의원이 동시에 개정안을 발의하였는데, 이 개정안들은 영화 상영업 및 배급업의 겸업을 금지하는 수직계열화 해소방안을 담고 있다는 점에서 상당히 급진적이다. 따라서 이 연구에서는 수직계열화 해소를 위한 두 법안의 구조적 조치가 스크린 독과점 및 제작, 투자 및 배급, 상영단계에서의 불공정거래행위를 해결하기 위하여 적합하고 효과적인 수단인지 분석하고자 한다. 그에 더하여 스크린 독과점을 방지하기 위한 특정 영화의 스크린 점유율 제한과 다양한 불공정거래행위를 막기 위한 금지행위의 신설 등 그 밖의 행태적 조치와 예술영화와 독립영화 등 영화의 다양성 보호를 위한 적절한 지원정책도 모색해볼 것이다.

제2절 연구의 범위

이 연구는 크게 4개의 부분으로 구성되어 있다. 먼저, 제2장에서 영화산업의 구조와 영화 콘텐츠 거래 관련 불공정성 현황을 살펴본 후, 제3장에서 영화콘텐츠 거래 공정화 관련 현행 정책 및 법률의 내용과 문제점을 분석한다. 영화콘텐츠 거래 공정화와 관련하여 우리나라에서 논의되고 있는 주요 정책에 시사점을 줄 수 있는 해외사례를 제4장에서 검토한 후, 제5장에서는 기존에 제출되어 있는 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 개정안의 쟁점을 분석하고 현실적으로 실효성이 있도록 법안의 적절한 수정을 통해 영화 콘텐츠 거래공정화를 위한 법제 개선방안을 제시하고자 한다.

먼저, <제2장 영화산업의 구조와 영화 콘텐츠 거래 불공정성 현황>에서는 제1절에서 “영화산업의 구조와 현황”을 다루면서 특히 상영시장과 배급시장의 높은 시장집중도와 수직계열화 되어 있는 한국 영화산업의 현황을 분석할 것이다. 제2절에서는 독과점화 되어 있는 한국 영화산업에서 빈번하게 발생하고 있는 “영화콘텐츠 거래의 불공정성 현황”

을 제작·투자단계, 배급단계, 상영단계, 부가판권단계로 나누어 다루고자 한다.

다음으로, <제3장 영화콘텐츠 거래 공정화 관련 현행 정책 및 법률의 내용과 문제점>에서는 제1절 “영화콘텐츠 거래 공정화 관련 현행 정책의 내용”으로서, 영화진흥위원회의 독립영화 제작 지원정책 및 다양성영화 지원정책과, 2011년부터 이루어진 한국영화 동반성장 협의회 발족과 각종 협약 체결 과정 및 내용을 살펴보고자 한다. 제2절 “영화콘텐츠 거래 공정화 관련 현행 법률의 내용”에서는 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률의 기본체계를 검토한 후 영화콘텐츠 거래 공정화와 관련 현행 법률의 내용을 살펴보고자 한다. 제3절 “영화콘텐츠 거래 공정화 관련 현행 정책 및 법률의 문제점”에서는 동반성장 이행협약 및 공정환경 조성협약의 비구속성 문제와, 영화산업에 대한 공정거래법 적용의 한계와 특수한 산업별 규제의 필요성, 그리고 영화의 다양성 보호를 위한 적극적인 정책수단의 부재를 다루고자 한다. 제4절 “영화콘텐츠 거래 공정화 관련 주요 법안”에서는 이와 같은 문제점의 대안으로 현재 국회에 제출되어 있는 주요 법안들의 골자를 살펴보고자 한다.

<제4장 영화콘텐츠 거래 공정화 관련 해외사례>에서는 세계 영화산업에서 큰 시장규모를 자랑하며 영화콘텐츠 거래 공정화와 관련하여 우리나라가 참고할 만한 정책 및 제도를 가지고 있는 미국, 일본, 독일, 프랑스를 중심으로 검토하고자 한다.

제1절 “미국”에서는 2016년 제출된 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 개정안의 배급업·상영업 분리조치의 모델이 되고 있는 1948년 미 연방대법원의 파라마운트 판결(1948)의 내용과 쟁점을 자세히 분석한 후, 세계 제1위의 시장규모를 가지고 있는 미국의 영화산업 현황을 살펴보고, 미국의 투자·배급 메커니즘과 자본조달 전략 및 상영권 계약시 수익배분 방법을 검토한 후 미국의 영화 다양성 증진 정책을 살펴보고자 한다.

제2절 “일본”에서는 우선 영화산업 현황과 제작위원회를 통한 영화제작 방식을 살펴보고, 최근 일본에서 활발하게 논의되고 있는 영화 다양성 증진정책 중 하나로 지역문화의 거점과 다양한 영화관람의 장으로서의 지역 영화관을 육성하는 방안을 검토한 후, 2016년

「국가부흥전략(日本再興戰略 2016)」에 기반하여 내각부 지적재산전략추진 사무국 주도로 발족된 ‘영화진흥시책 검토회’에서 논의된 영화 진흥정책을 중소기업자를 위한 자금조달의 다양화 모색을 중심으로 살펴보고 영화제작 지원정책의 주요 내용과 방향성을 검토하고자 한다.

제3절 “독일”에서는 영화산업 현황을 살펴본 후 독일 영화진흥원(FFA)의 영화 진흥정책과 2017년부터 시행되는 개정 독일 영화진흥법(FFG)의 주요 내용을 살펴보고자 한다.

제4절 “프랑스”에서는 우선 영화산업 현황을 살펴보고, 국가주도형 문화예술정책과 영화 다양성 정책을 주도하고 있는 프랑스 ‘국립 영화-애니메이션 센터(CNC)’를 개관한 뒤, 프랑스의 ‘영화 다양성 증진정책과 프로그램 편성 협정’에 대해 자세히 검토하고, 영화 진흥정책과 재정지원 방식을 살펴보도록 한다. 특히 프랑스의 ‘영화 다양성 증진정책과 프로그램 편성 협정’은 2016년 제출된 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 개정안의 ‘복합상영관의 동일 영화 상영비율 제한’ 조치의 모델이 되고 있는 것으로서, 프로그램 편성협정의 법적 근거와 체결주체, 체결방식 및 효력과 내용 등을 자세히 검토할 것이다.

마지막으로 <제5장 영화콘텐츠 거래공정화를 위한 법제 개선방안>에서는 현재 국회에 제출되어 있는 주요 법안의 문제점을 분석하고 이를 대체할 수 있는 새로운 대안으로 영화콘텐츠 거래공정화를 위한 가장 효과적인 대안을 제시하고자 한다. 이를 위해 먼저 제1절에서는 기존 법안에 대한 비판적 검토 외에 새로운 대안의 규제원칙과 영화콘텐츠 거래 불공정성에 대한 규제방법을 체계적, 단계적으로 제시하고자 한다.

그리고 제2절에서는 첫째 ‘대기업의 배급업·상영업 겸업금지 법안’에 대한 새로운 대안으로 영화산업의 불공정거래행위 규제를 위한 금지행위 규정 마련 방안을 제시할 것이며, 둘째 ‘복합상영관의 동일 영화 상영비율 제한 법안’에 대한 실효성 있는 대안으로 자율규제와 공동규제에 의한 점유율 규제 방법을 제시할 것이다. 셋째 ‘복합상영관 내 전용상영관 지정 의무 법안’에 대한 새로운 대안으로는 영화 다양성을 위한 공공상영관 확보 및 지원과 이를 위한 법적 근거 마련 방안을 제시할 것이다.

제2장 영화산업의 구조와 영화 콘텐츠 거래 불공정성 현황

제1절 영화산업의 구조와 현황

제2절 영화콘텐츠 거래 불공정성 현황

제2장

영화산업의 구조와 영화콘텐츠 거래 불공정성 현황

제1절 영화산업의 구조와 현황

1. 영화산업의 구조

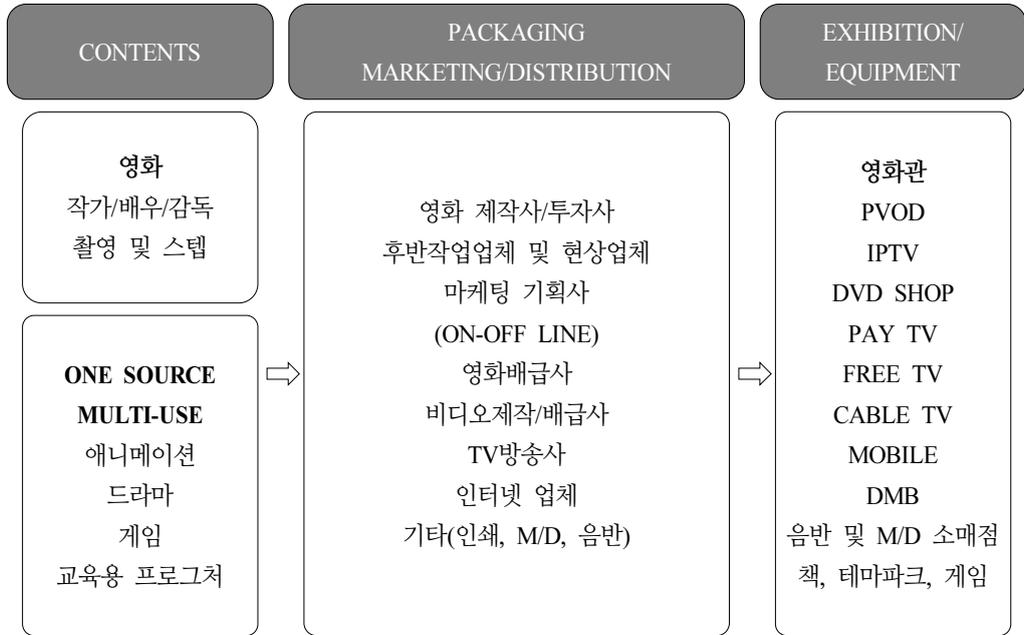
영화산업은 영화 콘텐츠를 대상으로 하는 영상콘텐츠 산업이다. 영화산업은 콘텐츠 확보 단계, 공급단계, 흥행단계의 3가지 사업단계로 진행되며, 다시 말해 영화를 제작하거나 외화를 수입하는 등 ‘콘텐츠(contents)를 확보하는 단계’, 확보된 콘텐츠를 각종 마케팅 활동을 통해 실제 관객과의 접점인 개봉 영화관까지 영화를 ‘공급·배급하는 단계’, 상영 및 판매활동을 통하여 매출을 발생시키는 ‘상영 및 흥행단계’의 세 단계로 분류할 수 있다.⁶⁾

이중 영화를 ‘공급·배급하는 단계’에서는 영화제작사 이외에도 영화투자사, 후반작업 업체와 현상업체, 마케팅 기획사, 영화배급사 등이 공급주체로 관여하고 있으며, ‘상영 및 흥행단계’에서는 영화관뿐만 아니라 주문형 비디오(VOD: Video On Demand), 아이피 티비(IPTV), 디비디(DVD), 케이블 티비(Cable TV), 모바일(Mobile), 디엠비(DMD) 등을 통해 영화를 상영하고 있다.⁷⁾

6) 최건용, 『비즈니스로 보는 한국영화산업』, 형설출판사, 2011, 22면.

7) 최건용, 위의 책, 22면의 <그림> 한국영화산업의 사치사슬.

<그림 1> 한국 영화산업의 주요 주체 현황



출처 : 최건용, 『비즈니스로 보는 한국영화산업』, 형설출판사, 2011, 22면의 <그림> 한국영화산업의 사치사슬.

한편, 영화진흥위원회의 <2014년 한국 영화산업 분류체계>에 따르면, 영화산업은 ‘영화제작, 지원 및 유통업’과 ‘디지털 온라인 유통업’으로 분류된다. 영화진흥위원회는 ‘영화제작, 지원 및 유통업’을 다시 영화기획 및 제작, 영화수입, 영화제작 지원, 영화배급, 극장상영, 영화홍보 및 마케팅으로 분류하고 있으며, ‘디지털 온라인 유통업’을 다시 DVD/블루레이 제작 및 유통과 온라인 상영으로 분류하고 있다.⁸⁾

8) 영화진흥위원회 산업정책연구팀, 『2014 한국 영화산업 실태조사와 한국영화 투자 수익성 분석』, 영화진흥위원회, 2016, 24면의 <표 I-2-2> 2012년/2013/2014년 한국 영화산업 분류체계 비교.

이 분류체계에 관한 영화진흥위원회의 설명에 따르면, ‘투자조합’은 업종 특성상 회계 기준이 타 분야의 기업 회계 기준과 상이하여 2013년부터는 영화산업 부분 조사대상에서 제외하였으며, 최근 DVD/블루레이 업종의 변화에 따라 과거 DVD/VHS 제작, 도매, 소매, 대여, 상영 등으로 분류하여 조사하던 부분을 2013년부터는 ‘DVD/블루레이 제작 및 유통’으로 통합하여 조사를 실시하였다.

<표 1> 2012년/2013/2014년 한국 영화산업 분류체계 비교

대분류	중분류		
	2012년	2013년	2014년
영화 제작, 지원 및 유통업	투자조합		
	제작	영화 기획 및 제작	영화 기획 및 제작
	수입	영화 수입	영화 수입
	영화 제작 지원	영화 제작 지원	영화 제작 지원
	배급	영화 배급	영화 배급
	극장 상영	극장 상영	극장 상영
	홍보 및 마케팅	영화 홍보 및 마케팅	영화 홍보 및 마케팅
디지털 온라인 유통업	홈비디오(DVD/VHS) 제작	DVD/블루레이 제작 및 유통	DVD/블루레이 제작 및 유통
	홈비디오(DVD/VHS) 도매		
	홈비디오(DVD/VHS) 소매		
	홈비디오(DVD/VHS) 대여		
	홈비디오(DVD/VHS) 상영	온라인 상영	온라인 상영

출처 : 영화진흥위원회 산업정책연구팀, 『2014 한국 영화산업 실태조사와 한국영화 투자 수익성 분석』, 영화진흥위원회, 2016, 24면의 <표 I-2-2> 2012년/2013/2014년 한국 영화산업 분류체계 비교.

그러나, 영화산업의 구조는 일반적으로 투자·제작부문, 배급부문, 상영부문으로 분류되고 있다. ‘투자·제작부문’은 영화를 제작하거나 외화를 수입하는 등 콘텐츠를 확보하는 것이고, ‘배급부문’은 확보된 콘텐츠를 각종 마케팅 활동을 통해 실제 관객과의 접점인 개봉 영화관까지 영화를 공급하는 것이며, ‘상영부문’은 극장 및 비디오, 티브이(TV) 등의 매체를 통해 영화를 상영함으로써 매출을 발생시키는 단계이다.⁹⁾

현재 한국 영화산업은 ‘메인투자시스템’을 채택하고 있는데, 이는 제작사가 영화 제작 및 배급, 상영 전반에서 주도적인 역할을 수행하던 전통적인 투자·제작 시스템과 달리 투자사가 제작비 상당액을 투자하여 영화에 관한 전체 판권(All-right)을 확보하되, 제작은

9) 공정거래위원회 2015.4.24. 의결 제2015-125호 2014서감2821, 4면.

제작사에게 일임하고 상영 후 수익을 제작사와 일정 비율에 따라 배분하는 투자 방식을 말한다.¹⁰⁾

<표 2> 한국 영화산업의 주요 주체 현황

구분		기업	
투자·제작 부문	투자 부문	전략적 투자자	- CJ E&M, 롯데엔터테인먼트, 쇼박스, NEW(Next Entertainment World) - 헐리웃 직접투자(WB, FOX)
		자기자본 투자자	제작사
		재무적 투자자	창업투자사, 은행 등
		공적 투자자	문화체육관광부, 영화진흥위원회 등
	제작부문	475개 제작사(영화 기획 및 제작, 2014년 기준) ¹¹⁾	
배급 부문	국내 배급사	CJ E&M, 롯데엔터테인먼트, 쇼박스, NEW	
	해외 배급사	헐리웃 직배사 5개사 ¹²⁾	
상영 부문	오프라인(극장)		CJ CGV, 롯데시네마, 메가박스(중앙일보)
	온 라 인	TV 기반	IPTV / 케이블방송 홈초이스, PP(CJ E&M 등) SKT, KT, LGT
		인터넷 기반	웹하드 등

출처: 최현용, “한국 영화산업 구조와 지역 영상문화 현황”, 『2017년도 한국지방자치학회 동계학술세미나 기획 세션(제4회의 제4분과) 자료집』, 한국영화산업전략센터, 2017.2.4., 7면의 <표 1>의 일부수정.

10) 서울고등법원 2017.2.15. 선고 2015누44280 판결, 3면.

11) 문화체육관광부, 『2015년 콘텐츠산업통계(2014년 기준)』, 2015, 202면; 최현용, “한국 영화산업 구조와 지역 영상문화 현황”, 『2017년도 한국지방자치학회 동계학술세미나 기획 세션(제4회의 제4분과) 자료집』, 한국영화산업전략센터, 2017.2.4., 7면에서 재인용.

12) 이십세기폭스코리아(주), 소니픽쳐스릴리징윌트디즈니스튜디오스코리아(주), 윌트디즈니컴퍼니코리아(주), 유니버설픽쳐스인터내셔널코리아(주), 워너브러더스코리아(주) : 최현용, 위의 동계학술세미나 자료집, 7면에서 재인용.

우리나라의 경우, 영화 투자부문에는 전략적 투자자(CJ E&M, 롯데엔터테인먼트, 쇼박스, NEW, 헬리웃 직접투자(위너브라더스, 20세기 폭스사 등))와 자기자본 투자자(제작사), 재무적 투자자(창업투자사, 은행 등), 공적 투자자(문화체육관광부, 영화진흥위원회 등)가 활동하고 있으며, 제작부문에는 2014년 기준 475개의 영화제작사가 영화기획 및 제작에 참여하고 있다.¹³⁾

배급부문에는 국내 배급사와 해외 배급사가 있으며, 국내 배급사로는 CJ E&M, 롯데엔터테인먼트, 쇼박스, NEW가 있고, 해외 배급사로는 이십세기폭스코리아(주), 소니픽처스 릴리징윌트디즈니스튜디오스코리아(주), 윌트디즈니컴퍼니코리아(주), 유니버설픽처스인터내셔널코리아(유), 워너브러더스코리아(주)의 5개 배급사가 우리나라에 들어와 있다.¹⁴⁾

상영부문은 극장상영과 온라인상영으로 나뉘며, 주요 극장 사업자로는 CJ CGV, 롯데시네마, 메가박스 등이 있고, 온라인 상영은 아이피티비와 케이블방송 등 TV기반의 온라인 상영과 기타 인터넷 기반의 온라인 상영으로 분류할 수 있다.¹⁵⁾

영화산업의 각 분야는 수직적으로 서로 연결되어 있는 구조를 가지고 있는데, 투자 및 제작분야는 상류시장(upstream market)에 해당하고, 상영분야는 하류시장(downstream market)에 해당하는 수직적 흐름의 단계를 가지고 있다.

2. 영화산업의 현황

(1) 매출액과 관객 수 및 한국 영화의 점유율

한국 영화산업은 성장세를 이어나가고 있다. 2014년 기준 우리나라 영화산업 규모가 전세계에서 차지하는 위치는 8위에 해당한다.¹⁶⁾ 2016년 전체 영화산업 매출은 2조 2,730

13) 최현용, 위의 동계학술세미나 자료집, 7면의 <표 1> 설명.

14) 위의 동계학술세미나 자료집, 7면의 <표 1> 설명.

15) 위의 자료집.

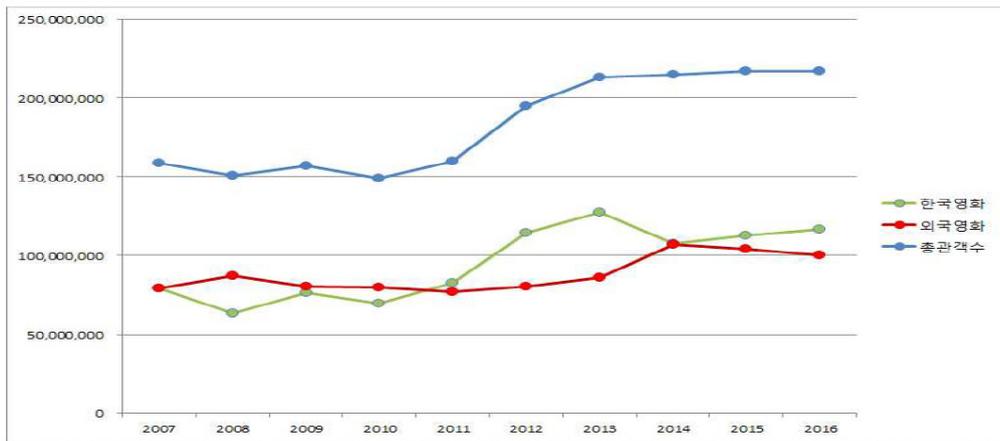
16) 전운형, 『세계 영화시장 현황 및 전망』, 영화진흥위원회, 2015, 7면.

억 원으로 2015년 대비 7.6% 증가했으며, 2014년 이후 2조원 대 매출을 유지하고 있다.¹⁷⁾

2016년 극장 입장권 매출액은 전년대비 1.6% 증가한 1조 7,432억 원을 기록했으나 총 관객 수는 2억 1,702만명으로 2015년 대비 0.1% 감소했다.¹⁸⁾ 감소폭은 매우 미미하지만, 2010년 이후 첫 감소세를 보였다는 점에서 주목된다.¹⁹⁾

2016년 영화극장 총 관객 수 2억 1,702만명 중 한국영화의 관객 수는 1억 1,655만 명으로(관객점유율 53.7%) 전년대비 3.2% 증가하였고, 외국영화 총 관객 수는 1억 47만 명(관객점유율 46.3%)로 전년대비 3.7% 감소했다.²⁰⁾ 1980년대 말 한국 영화산업 개방 이후 1993년 15.9%까지 떨어졌던 한국영화의 시장점유율은 2001년 50.1%를 기록한 이후, 한국영화 불황기에 40%대로 떨어졌던 2008~2010년 3개년을 제외하면 50% 이상을 꾸준히 유지했다는 것을 알 수 있다.²¹⁾

<그림 2> 2007년-2016년 한국영화 v. 외국영화 극장 관객 수 추이



출처: 영화진흥위원회 산업정책연구팀, 『2016년 한국영화산업 결산』, 영화진흥위원회, 2017, 7면의 <그림 1>.

17) 영화진흥위원회 산업정책연구팀, 『2016년 한국영화산업 결산』, 영화진흥위원회, 2017, 1면.

18) 영화진흥위원회, “2016년 한국영화산업 결산 발표”, 영화진흥위원회 보도자료, 2017.2.13., 1면.

19) 영화진흥위원회 산업정책연구팀, 『2016년 한국영화산업 결산』, 2면.

20) 위의 보도자료, 1면.

21) 위의 결산자료, 3면.

글로벌 산업정보조사 기관인 IHS 자료에 따르면, 2016년도 기준 인구 1인당 연평균 관람횟수는 아이슬란드가 4.22회, 우리나라 4.20회, 싱가포르 3.93회, 호주와 홍콩 3.65회, 미국 3.64회로 우리나라의 1인당 연평균 극장 관람횟수는 매우 높은 수준이다.²²⁾

최근 5년간 우리나라의 평균 인구 1인당 극장 관람횟수는 4.12회로 세계 최고 수준이라는 사실에서 볼 때, 이제 한국 극장 관객 시장은 포화에 이른 저성장 시대에 돌입했다고 보아야 할 것이다.²³⁾ 이에 따라 극장들은 좌석차등제 도입, 고부가가치 상영관(3D, IMAX 등)을 운영하는 등 관객 당 단가를 높여서 매출을 늘리기 위해 노력하고 있다.²⁴⁾

(2) 영화 개봉편수와 관람요금

2016년에 개봉한 영화는 총 1,520편으로 2015년 1,176편과 비교해 344편이 더 늘었는데, 2016년 한국영화 제작편수는 373편인 반면 이중 개봉작은 302편이었고, 외국영화 수입편수는 1,526편이지만 개봉작은 1,218편이었다.²⁵⁾ 영화 제작, 수입, 개봉편수가 매년 증가하고 있는 이유는 IPTV 및 디지털케이블TV로 대표되는 디지털 온라인 시장 수익을 주목적으로 하는 영화들이 극장 개봉작이란 요건에 맞춰 콘텐츠 가격을 높이기 위해 형식적으로 극장 개봉하는 사례²⁶⁾가 늘고 있기 때문이다.²⁷⁾

2016년에 개봉한 302편의 한국영화 중 디지털 온라인 시장을 위해 형식적으로 개봉한 것으로 추정되는 영화는 총 123편이었고 이중 117편이 청소년 관람불가 등급의 영화로 대부분 성인물이었으며, 1,218편의 외국영화 개봉작 중 715편이 형식적인 개봉작으로 판

22) 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 6면.

23) 위의 결산자료, 2면.

24) 위의 결산자료.

25) 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 14면.

26) 적어도 1개 상영관에서 1주일간 전일 상영되는 경우 상영회차가 약 40회이므로, 상영회차 40회 미만인 상업영화를 형식적 개봉작품으로 간주한다(위의 결산자료, 14면).

27) 위의 결산자료, 14면.

단되는데 이중 청소년 관람불가 등급이 600편으로 상당수가 성인물이거나 B급 장르 영화였다.²⁸⁾

2016년 평균 관람요금은 전년 대비 1.7% 증가한 8,032원을 기록했는데 이는 역대 최고치이다.²⁹⁾ 평균 관람요금이 7천 원대에 진입한 것은 2010년의 일이며, 2009년 영화 관람료 인상과 더불어 2009년 12월 개봉한 <아바타>로 인해 3D 신드롬이 일어나면서 관람료가 비싼 3D, 4D영화로 개봉하는 작품 수가 늘어났고 이는 평균 관람료 상승으로 이어졌다.³⁰⁾ 이로 인해 2010년 평균 관람요금은 7,834원으로 전년 대비 12.4%의 높은 증가율을 보이다 2012년 이후 경쟁력 있는 3D 콘텐츠의 부족과 비싼 관람요금에 대한 부담 등의 이유로 3D 영화에 대한 열기가 서서히 식어가면서 평균 관람요금도 하락세로 돌아섰다.³¹⁾

<표 3> 2007년-2016년 평균 관람요금

연도	관객 수(만 명)	매출(억 원)	전체영화 평균관람료(원)	한국영화 평균관람료(원)	외국영화 평균관람료(원)
2007	15,877	9,918	6,247	6,222	6,270
2008	15,083	9,794	6,494	6,493	6,494
2009	15,696	10,940	6,970	6,960	6,981
2010	14,681	11,514	7,834	7,385	8,221
2011	15,972	12,362	7,737	7,406	8,095
2012	19,489	14,551	7,466	7,295	7,711
2013	21,335	15,513	7,271	7,148	7,453
2014	21,506	16,641	7,738	7,619	7,857
2015	21,729	17,154	7,895	7,789	8,009
2016	21,702	17,432	8,032	7,961	8,115

출처: 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 8면의 <표 4>.

28) 위의 결산자료.

29) 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 8면.

30) 위의 결산자료, 8면.

31) 위의 결산자료.

2014년에는 프라임타임대 가격을 높이고 오전과 낮 시간대의 가격을 낮추는 극장의 가격차별화 정책으로 평균 관람요금이 상승하기 시작했고, 이어 2016년에는 좌석별·시간대별 요금 차별화가 이뤄지면서 평균 관람요금이 사상 처음 8천 원대에 진입했다.³²⁾

(3) 상업영화의 제작비와 투자수익성

2016년 제작비 조사대상 작품 178편의 평균 총제작비는 24억 원으로 집계되었다.³³⁾ 이중 총제작비 10억원 이상이거나 최대 스크린 수 100개관 이상인 한국영화 82편의 평균 총제작비는 45.5억원, 순제작비 30억원 이상이거나 최대 스크린 수 300개관 이상의 핵심 상업영화 59편의 총제작비는 평균 60억원으로 나타났다.³⁴⁾

<표 4> 연도별 한국 상업영화 평균 제작비

구분	편수	순제작비(A)		마케팅비 등 (P&A)(B)		총제작비 (A + B)	
		평균 순제작비 (억 원)	비중 (%)	평균 마케팅비 (억 원)	비중 (%)	평균 총제작비 (억 원)	
2012	70	30.4	65.0	16.4	35.0	46.8	
2013	63	40.4	40.4	17.0	29.6	57.4	
2014	67	36.0	69.9	15.4	29.9	51.5	
2015	전체 상업영화	70	37.6	69.2	16.7	30.8	54.3
	핵심상업영화	55	45.4	69.1	20.3	30.9	65.7
2016	전체 상업영화	82	32.4	71.2	13.1	28.8	45.5
	핵심상업영화	59	42.9	71.5	17.1	28.5	60.0

출처: 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 61면의 <표 64>.³⁵⁾

32) 위의 결산자료.

33) 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 58면.

34) 도동준, “한국 영화산업 공정거래 관련 현황 및 정책 방향”, 『영화산업의 공정거래 이슈와 정책방향』, 영상콘텐츠 거래공정화를 위한 법제연구 - 제1차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017.3.3., 16면.

35) 이 결산자료에 따르면, 적어도 1개 상영관에서 일주일간 전일상영되는 경우의 상영회차인 약 40회를 기준으로 삼았고, 연간 상영횟수 40회 미만의 작품은 제외하였으며, 상영횟수가 40회 미만일지라도 독립영화 또는 예술영

특히 2016년 기준 최대상영 스크린 수가 300개 이상이거나 순제작비가 30억원 이상인 영화핵심 상업영화의 경우, 순제작비를 구간별로 살펴보면 순제작비 10억원 미만 작품수와 80억원 이상 작품수는 크게 늘어난 반면 10~80억원 사이 작품 수는 줄어든 것으로 나타나고 있다.³⁶⁾

<표 5> 2015-2016 한국 핵심 상업영화군 평균 순제작비 구간별 제작편수 비교

구 분	2015년		2016년	
	편수	평균 순제작비	편수	평균 순제작비
80억 원 이상	4	133억 원	10	104억 원
50억 원 이상 ~ 80억 원 미만	14	63억 원	10	65억 원
30억 원 이상 ~ 50억 원 미만	20	38억 원	13	39억 원
10억 원 이상 ~ 30억 원 미만	14	22억 원	14	20억 원
10억 원 미만	3	5.2억 원	12	4.4억 원
합계	55	45.4억 원	59	42.9억 원

출처: 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 62면의 <표 65>.

중·저예산 핵심 상업영화가 줄어들고 있는 것과 마찬가지로, 상업영화 전체에서도 중·저예산 규모의 영화가 줄어들고 있다. 영화진흥위원회의 통계에 따르면, 2015년 기준 10~50억 원의 중·저예산 규모 영화시장이 약세를 보인 가운데 2011년 40편에서 2015년 30편으로 5년 동안 약 25% 감소하였으며, 10억 미만의 저예산 영화와 80억 이상의 블록버스터급 영화는 증가하였다.³⁷⁾ 제작비 규모별 상업영화의 분포를 살펴보면, 2015년 상업영화 극장 개봉작 중 80억 원 이상의 블록버스터 영화 편수는 전년 대비 6편 증가한

화 인정 신청서를 영화진흥위원회에 제출하여 독립영화 또는 예술영화로 인정받은 작품은 포함하여 조사대상 작품수를 산출(178편)하였다.

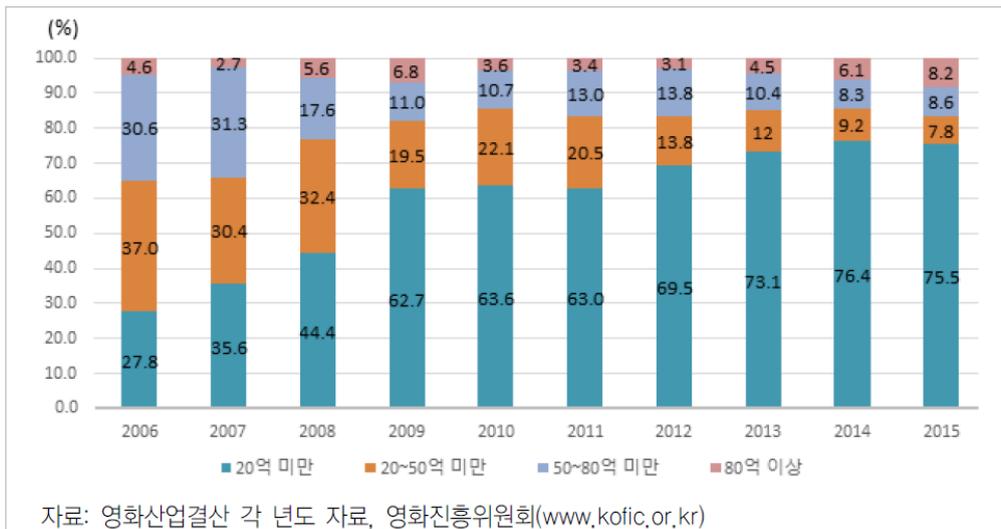
36) 도동준, 위의 제1차 워크숍 자료집, 16면.

37) 최봉현, 『영화산업의 경쟁력과 경제적 파급효과 연구』, 영화진흥위원회, 2016, 108-109면.

8.2%를 차지하였으며, 제작비 20억 원 미만의 영화가 지속적으로 증가하여 2006년 27.8%에서 2015년 75.5%로 약 2.7배 증가하였다.³⁸⁾

여기에는 손해의 규모를 줄이고자 하는 제작사들의 안정지향적인 영화제작 성향이 반영되었으며, 이러한 현상이 지속된다면 영화장르의 다양성과 깊이가 부족해지는 문제점을 초래할 것이라고 영화진흥위원회의 연구보고서는 분석하고 있다.³⁹⁾

<그림 3> 한국영화의 제작비 규모별 분포



출처: 최봉현, 『영화산업의 경쟁력과 경제적 파급 효과 연구』, 영화진흥위원회, 2016, 109면, <그림 4-9>.

한편, 한국 상업영화의 투자수익성은 2000년 중후반에 폭락한 이후 점차 회복하여⁴⁰⁾ 2012년 이래 흑자 기조를 유지하고 있다.⁴¹⁾

38) 최봉현, 위의 연구보고서, 109면.

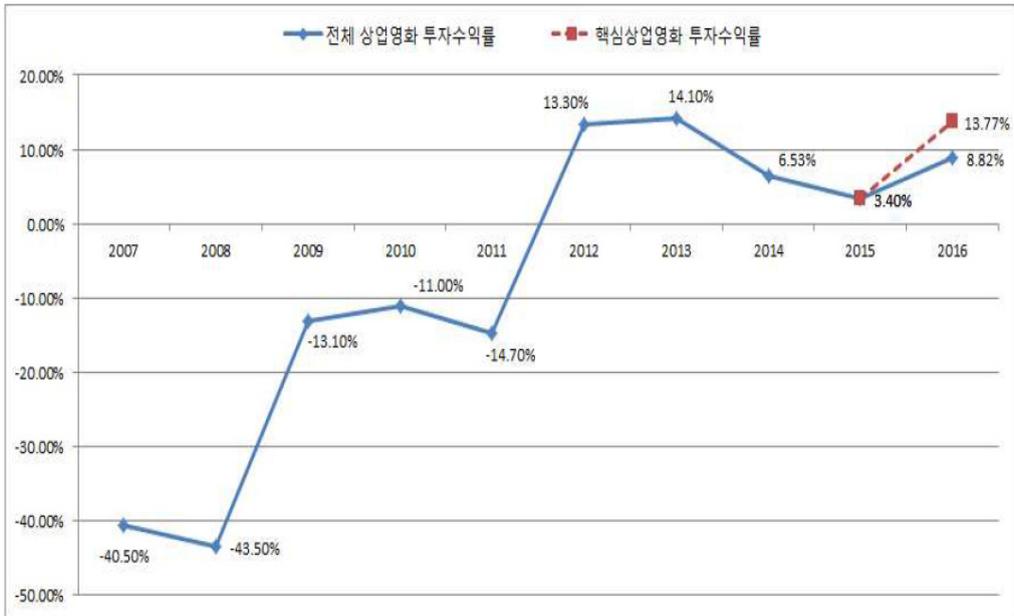
39) 위의 연구보고서, 109면.

40) 도동준, “한국 영화산업 공정거래 관련 현황 및 정책 방향”, 위의 제1차 워크숍 자료집, 17면.

41) 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 2면.

2016년 극장 개봉한 한국영화 302편 중, 투자수익성 분석의 조사 대상이 되는 상업 영화 82편의 평균 투자수익률은 8.8%이며, 핵심 상업영화 59편은 평균 투자수익률 13.8%을 기록했다.⁴²⁾⁴³⁾

<그림 4> 연도별 한국영화 투자수익률 추이



출처: 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 64면의 <그림 17>.

2016년에는 82편의 전체 상업영화 중 23%에 해당하는 19편이 손익분기점(BEP)을 넘겼고, 핵심상업영화군 영화는 전체 59편 중 30%인 18편이 손익분기점을 넘었으며, 전체적으로 수익률 100%를 상회하는 작품은 7편에 달했다.⁴⁴⁾

42) 위의 보도자료, 2면.

43) 영화진흥위원회의 투자수익성 분석의 조사 대상이 된 82개의 상업영화는 최대 상영 스크린 수 100개 이상이거나 총제작비(순제작비 + 마케팅비 등(P&A) + 수수료 등의 비용 합산) 10억원 이상의 영화이며, 핵심 상업영화란 최대상영 스크린 수 300개 이상이거나 순제작비 30억원 이상의 영화를 말한다. (영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 63면.)

44) 위의 결산자료, 63면.

<표 6> 2016년 한국 상업영화 개봉작 투자수익률 (추정치)

구 분	전체 상업영화	핵심상업영화군	비고
대상작 편수	82편 ³¹⁾	59편 ³²⁾	
총제작비(A)	평균 순제작비	32.4억 원	42.9억 원
	평균 마케팅비	13.1억 원	17.1억 원
	합계	45.5억 원	60.0억 원
평균 총매출액(B)	49.5억 원	68.3억 원	
평균 수익액(C= B-A)	4.0억 원	8.3억 원	
평균 수익률	8.8%	13.8%	
손익분기점(BEP) 상회 편수	19편	18편	
손익분기점(BEP) 상회 비율	23.2%	30.5%	
수익률 50% 상회 편수	12편	12편	수익률 100% 상회 편수 포함
수익률 50% 상회 비율	14.6%	20.3%	수익률 100% 상회 비율 포함
수익률 100% 상회 편수	7편	7편	
수익률 100% 상회 비율	8.5%	11.9%	
수익률 -50% ↓ 편수	46편	27편	수익률 -90 ↓ 편수 포함
수익률 -50% ↓ 비율	56.1%	45.8%	수익률 -90 ↓ 비율 포함
수익률 -90% ↓ 편수	12편	5편	
수익률 -90% ↓ 비율	14.6%	8.5%	

출처: 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 64면의 <표 68>.

2016년 전체 상업영화 총제작비 구간별로 수익률을 살펴보면, 100억 원 이상 작품은 12편 중 9편이 손익분기점을 넘겼으며, 12편 전체의 평균 수익률은 53.3%로 월등히 높았다. 그리고 80억 원 이상 100억 원 미만 작품은 6편 중 1편만이, 50억 원 이상 80억 원 미만 작품은 10편 중 2편만이 손익분기점을 넘겼다. 총제작비 80억 원 이상 100억 원 미만 작품의 평균 수익률은 6.7%로 낮은 편이었다. 80억 원 미만 구간의 작품들의 구간별 평균 수익은 모두 적자를 기록했으며, 특히 총제작비 10억 원 이상 30억 원 미만 작품의 평균 수익률은 -57.4%에 달하여 가장 낮은 수치를 보였다.⁴⁵⁾

45) 한편, 2015년에도 대작영화는 평균 수익률이 높았지만, 중·저예산 영화는 수익률이 낮았다. 총제작비 규모 80

<표 7> 2016년 한국영화 총제작비 구간별 투자수익률(추정치)

구 분	전체 상업영화			핵심 상업영화군		
	편수	BEP 상회 편수	평균 수익률	편수	BEP 상회 편수	평균 수익률
100억 원 이상	12	9	53.3%	12	9	53.3%
80억 원 이상 ~ 100억 원 미만	6	1	6.7%	6	1	6.7%
50억 원 이상 ~ 80억 원 미만	13	3	-19.3%	13	3	-19.3%
30억 원 이상 ~ 50억 원 미만	9	1	-27.7%	9	1	-27.7%
10억 원 이상 ~ 30억 원 미만	22	2	-57.4%	14	2	-42.4%
10억 원 미만	20	3	-55.3%	5	2	-1.3%
전체	82	19	8.8%	59	18	13.8%

출처: 도동준, “한국 영화산업 공정거래 관련 현황 및 정책 방향”, 『영화산업의 공정거래 이슈와 정책방향』, 영상 콘텐츠 거래공정화를 위한 법제연구 - 제1차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017.3.3., 19면.

이에 대해 메이저 투자배급사가 제작과 자본조달, 유통을 주관하는 고예산-광역개봉(Wide Release) 영화의 투자수익은 안정적 단계라는 평가를 할 수 있으며, 이에 따라 기관 투자자들의 한국 메이저 투자배급사 라인업 직접투자 사례가 늘어나고 있고, 할리우드 투자배급사도 한국영화 투자에 본격적으로 나서고 있다.⁴⁶⁾

반면 2015년에 이어 2016년에도 중·저예산 영화 수익률은 매우 낮은 것으로 분석되고 있는데, 순제작비 30억원~50억원 작품 수는 2015년 대비 2016년에 크게 줄었고, 메이저

억원 이상(17편)의 수익률은 26.1%, 52억3,000만원(평균제작비)~80억 미만(17편)은 -22.2%, 10억원 이상~평균제작비 미만(31편)은 -56.9%, 10억원 미만(8편)은 -42.4%를 각각 기록했다. 문성진 기자, “한국영화 저예산·블록버스터 편중 심각”, 서울경제, 2016.12.12. <http://www.sedaily.com/NewsView/1L57V2820D> 2017년 10월 29일 최종접속.

46) 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 2면.

투자배급사들은 중·저예산 영화 투자배급을 줄이고 있다.⁴⁷⁾ 메가박스(주) 플러스엠을 제외하면 2016년 증권투자배급사의 활동도 저조하였으며, 한국영화 제작비 주요 조달원인 투자조합들은 점점 더 중·저예산 영화 투자에 보수적이 될 수밖에 없는 상황이다.⁴⁸⁾

영화진흥위원회에 따르면, 고예산-광역개봉 영화는 높은 수익성을 보인 반면, 중·저예산 영화의 제작편수와 수익률은 낮아져, 중·저예산 영화 제작-유통의 어려움이 심화된 것으로 분석된다.⁴⁹⁾

(4) 영화 온라인 시장

영화 온라인 시장은 TV VOD와 인터넷 VOD 시장의 꾸준한 성장에 힘입어 4,125억 원의 매출로 2015년 대비 23.2% 증가했으며, TV VOD 시장 매출액은 28.3%, 인터넷 VOD 매출액 또한 16.7% 성장했다.⁵⁰⁾

특히 영화 온라인 시장은 그간 정체되던 성장세를 딛고, 2015년 대비 23.2%의 증가율을 보이며, 총 매출액 4000억원대를 돌파했는데, 월정액 상품으로 일컬어지는 SVOD(Subscription video on demand)의 성장을 하나의 원인으로 볼 수 있다.⁵¹⁾ 2015년부터 IPTV와 디지털케이블 TV사업자들의 신규 월정액 상품 출시가 늘어났고, 넷플릭스, 아마존 프라임 등 해외 OTT 서비스, 왓챠플레이, 옥수수 등의 국내 서비스까지 합세하면서 전체 시장에서 SVOD 매출액의 비중이 높아지는 추세다.⁵²⁾

웹하드 매출은 감소하고 있으나, 네이버, 포크(Pooq)과 같은 서비스가 안정적으로 자리를 잡으며 인터넷 VOD의 성장을 이끌었고, 통신사들의 모바일 영화 상품 또한 꾸준히 확장

47) 위의 결산자료, 2면.

48) 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 2면.

49) 위의 보도자료, 2면.

50) 위의 보도자료, 2면.

51) 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 2면.

52) 위의 결산자료, 2-3면.

중이다.⁵³⁾ 또한 2017년 개봉 예정인 봉준호 감독의 ‘옥자’는 넷플릭스가 직접 제작한 오리지널 콘텐츠로, 해외 OTT의 영향력은 더 높아질 것으로 보인다.⁵⁴⁾

(5) 해외매출

2016년 한국영화 수출실적은 1억 109만 달러(1,173억원)로 전년대비 82.1% 증가하였으며, 완성작 수출액은 4,389만 달러로 전년대비 49.4% 증가했고, 서비스 수출액 또한 5,720만 달러로 집계를 시작한 2011년 이후 최대치를 기록했다.⁵⁵⁾ 한국영화 수출실적의 증가는 영화 ‘부산행’ 등 주요 작품의 수출 실적과, VFX 업체의 중국 대작 수주, 한국 로케이션 촬영 증가가 큰 원인이다.⁵⁶⁾

(6) 독립·예술영화 제작·유통의 어려움

영화진흥위원회에 따르면, 상업영화의 경우 제작과 유통에 필요한 자본 조달 상황은 점점 나아지고 있는 반면, 수익구조가 뚜렷이 없는 한국 독립·예술영화의 제작·유통상의 어려움은 2016년에도 개선되지 않고 있는 상황이다.⁵⁷⁾

최근 5년간 독립·예술영화 개봉편수 및 관객 수를 살펴보면, 2012년 대비 2016년의 한국영화 전체의 개봉편수는 631편에서 1,520편으로 3배 가까이 증가하였지만 독립·예술영화의 개봉편수는 232편에서 434편으로 2배 미만 증가하는데 그쳤다. 그리하여 2012년에는 전체 한국영화 대비 독립·예술영화의 비율이 36.8%였던 것에 반해 2016년에는 28.6%에 그쳤다.

53) 위의 결산자료, 3면.

54) 위의 결산자료.

55) 위의 보도자료, 1-2면.

56) 위의 보도자료.

57) 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 3면.

<표 8> 최근 5년간 독립·예술영화 개봉편수 및 관객 수

구분		2012	2013	2014	2015	2016
개봉 편수	전체	631	905	1,095	1,176	1,520
	독립·예술영화	232	333	367	349	434
	독립·예술영화 비율(%)	36.8	36.8	33.5	29.7	28.6
전국 관객 수	전체	194,892,244	213,324,223	215,056,852	217,288,819	217,024,355
	독립·예술영화	3,692,507	3,723,352	14,283,284	8,307,266	8,142,506
	독립·예술영화 비율(%)	1.9%	1.7%	6.6%	3.8%	3.8%

출처: 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 32면의 <표 34>.

한국 독립·예술영화의 제작·유통상의 어려움은 흥행 결과를 통해서도 확인할 수 있는데, 2016년 전체 극장관객 중 한국영화 관객의 비중은 53.7%였지만 독립·예술영화 중 한국영화의 관객점유율은 21.1%에 불과했으며, 전체 흥행 상위영화 5편 중 한국영화는 4편이나 되었지만 독립·예술영화 흥행 상위 5편에 한국영화는 한 편도 없었다.⁵⁸⁾

<표 9> 2016년 독립·예술영화 개봉작 중 한국영화 점유율

작품 수(편)			관객 수(명)			매출액(천원)		
전체	한국	점유율	전체	한국	점유율	전체	한국	점유율
434	103	23.7%	8,142,506	1,716,294	21.1%	62,890,022	13,172,954	20.9%

출처: 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 33면의 <표 35>.

58) 위의 결산자료, 3면.

3. 영화산업의 시장집중도

(1) 상영시장

한국 영화산업의 매출은 극장·부가시장·해외 매출로 구분되며, 이 가운데 극장매출 비중이 일본이나 미국 등 외국에 비해 매우 높다고 할 수 있다.⁵⁹⁾

<표 10> 한국 영화산업 매출 중 극장매출 비율

연 도	총 매출	극장 매출	부가시장	해외 매출
2016년	22,730억 원	17,432억 원	4,125억 원	1,173억 원
		76.7%	18.1%	5.2%
2015년	21,131억 원	17,154억 원	3,349억 원	628억 원
		81.2%	15.8%	3.0%
2014년	20,276억 원	16,641억 원	2,791억 원	664억 원
		82.1%	14.7%	3.3%
2013년	18,840억 원	15,513억 원	2,676억 원	651억 원
		82.3%	14.2%	3.5%
평균	18,994억 원	16,685억 원	3,235억 원	779억 원
		81.5%	15.1%	3.5%

출처: 배장수, “한국영화산업 현황과 문제점 - 상영·배급시장 시장집중도를 중심으로”, 『영화산업 수직계열화의 현황과 문제점』, 영상콘텐츠 거래공정화를 위한 법제연구 - 제2차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017.3.27., 9-10면의 <표 1>.

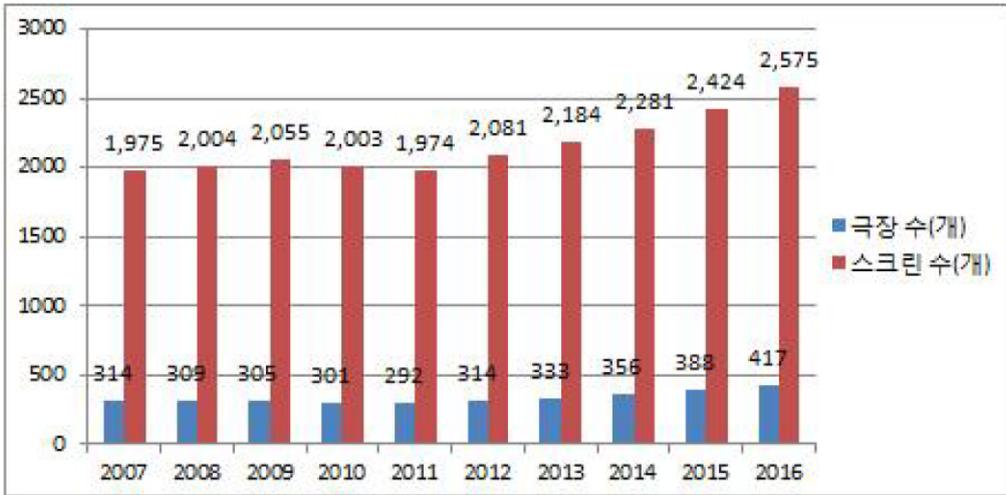
우리나라의 경우 극장·부가시장·해외 매출 비중이 최근 4년 평균 각각 81.5%(1조6685억 원), 15.1%(3235억 원), 3.5%(779억 원) 순인 반면, 외국의 경우 최근 3년간 평균 극장 매출 비중은 일본 31.2%, 영국 33.6%, 미국 34.7%, 독일 36.8%, 호주 37.7%, 프랑스 47.0%에 불과하다.⁶⁰⁾

59) 배장수, “한국영화산업 현황과 문제점 - 상영·배급시장 시장집중도를 중심으로”, 『영화산업 수직계열화의 현황과 문제점』, 영상콘텐츠 거래공정화를 위한 법제연구 - 제2차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017.3.27., 9면.

60) 배장수, “한국영화산업 현황과 문제점 - 상영·배급시장 시장집중도를 중심으로”, 위의 제2차 워크숍 자료집,

2016년 우리나라의 전국 극장 수는 417개, 스크린 수는 2,575개, 좌석수는 421,036개로 2011년 이후 다시 미미한 성장세를 보이고 있으며, 3D, IMAX, 4D 등 상영이 가능한 스크린은 각각 965개, 18개, 41개로 특수상영관이 전체 스크린 중 39.8%의 비중을 차지하고 있다.⁶¹⁾

<그림 5> 연도별 전국 극장, 스크린 수



출처: 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 53면의 <그림 11>.

전국 극장 417개 중 80.3%인 335개가 대형 복합상영관 즉 멀티플렉스(Multiplex) 극장⁶²⁾이며, 멀티플렉스의 관객 점유율은 총 관객 수의 98.0%, 매출 점유율은 98.6%를 차지하고 있다.⁶³⁾ 다른 나라에 비해 극장매출 비중이 절대적인 우리나라에서, 상영시장은

9면. 다만, 스페인과 중국 및 인도가 각각 62.6%, 82.2%, 96%로 다른 나라에 비해 극장매출이 비교적 높은 편이다(위의 워크숍 자료집, 9면).

61) 도동준, “한국 영화산업 공정거래 관련 현황 및 정책 방향”, 위의 제1차 워크숍 자료집, 11면.

62) 영화진흥위원회는 전국 CGV, 롯데시네마, 메가박스의 직영 및 위탁 경영 지점과 기타 7개관 이상 모든 극장을 멀티플렉스로 집계하고 있다. 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 53면 각주 24번.

63) 도동준, 위의 제1차 워크숍 자료집, 11면.

수년째 3대 멀티플렉스 즉 CJ CGV, 롯데시네마, 메가박스의 절대적 과점 상태에 있다.⁶⁴⁾

<표 11> 2016년 멀티플렉스 비중

지역	극장 수(개)			스크린 수(개)			관객 수(천 명)			극장 매출(천 원)		
	전체 극장 수	멀티플렉스 극장 수	멀티플렉스 비중 (%)	전체 스크린 수	멀티플렉스 스크린 수	멀티플렉스 비중 (%)	전체 관객 수	멀티플렉스 관객 수	멀티플렉스 비중 (%)	전체 극장 매출	멀티플렉스 극장 매출	멀티플렉스 비중 (%)
서울	83	66	79.5%	533	510	95.7%	58,576	57,541	98.2%	490,442,587	483,841,214	98.7%
부산	27	24	88.9%	200	192	96.0%	16,460	16,250	98.7%	131,664,156	130,419,846	99.1%
대구	23	19	82.6%	143	139	97.2%	11,959	11,748	98.2%	96,536,233	95,455,388	98.9%
인천	23	18	78.3%	146	133	91.1%	10,905	10,476	96.1%	87,514,372	85,265,461	97.4%
광주	13	12	92.3%	106	105	99.1%	7,940	7,913	99.7%	59,940,246	59,749,206	99.7%
대전	10	9	90.0%	66	65	98.5%	7,653	7,584	99.1%	61,623,580	61,230,438	99.4%
울산	6	4	66.7%	38	35	92.1%	4,704	4,376	93.0%	37,938,094	36,032,734	95.0%
경기	92	85	92.4%	588	578	98.3%	49,701	49,556	99.7%	402,263,728	401,464,736	99.8%
강원	17	9	52.9%	83	68	81.9%	5,049	4,597	91.0%	39,542,718	37,267,697	94.2%
충북	13	12	92.3%	94	92	97.9%	5,657	5,637	99.6%	43,429,575	43,325,391	99.8%
충남	18	11	61.1%	95	82	86.3%	6,927	6,764	97.6%	53,344,519	52,358,692	98.2%
전북	24	11	45.8%	107	76	71.0%	6,713	6,002	89.4%	50,856,467	47,161,655	92.7%
전남	12	9	75.0%	68	63	92.6%	4,143	3,968	95.8%	28,602,387	27,636,824	96.6%
경북	21	17	81.0%	110	105	95.5%	6,360	6,261	98.4%	49,647,676	49,097,312	98.9%
경남	27	22	81.5%	153	141	92.2%	11,168	10,875	97.4%	86,384,950	84,540,633	97.9%
제주	6	5	83.3%	33	32	97.0%	2,226	2,226	100.0%	16,666,667	16,666,667	100.0%
세종	2	2	100.0%	12	12	100.0%	875	875	100.0%	6,776,160	6,776,160	100.0%
합계	417	335	80.3%	2,575	2,428	94.3%	217,024	212,652	98.0%	1,743,183,124	1,718,227,616	98.6%

출처: 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 55면의 <표 59>.

64) 배장수, “한국영화산업 현황과 문제점 - 상영·배급시장 시장집중도를 중심으로”, 위의 제2차 워크숍 자료집, 10면.

3대 멀티플렉스의 운영형태는 본사가 직접 운영을 담당하는 직영상영관과 위탁경영계약을 체결하여 운영되는 위탁상영관으로 구분되는데, 2013년도를 기준으로 3대 복합상영관 중 직영상영관 비중은 58%, 위탁상영관 비중은 42%에 이른다.⁶⁵⁾ 위탁상영관의 경우 본사는 위탁상영관에 자사의 브랜드를 제공하고, 영화의 수급, 배급사와의 이익분배, 상영관 시설관리, 직원고용 등 상영관 경영을 위한 일체의 권한을 갖게 되며, 그에 대한 대가로서 위탁경영수수료를 지급받는다.⁶⁶⁾

3대 멀티플렉스의 최근 4년 간 극장 수·스크린 수·좌석수 점유율 평균은 각각 80.7% (302/374개), 92.0%(2,177/2,366개), 92.7%(357,147/385,444석)다.⁶⁷⁾ 이에 비해 미국과 캐나다의 경우 2015년 기준 리갈 엔터테인먼트 그룹을 비롯한 10대 상영관 체인의 극장 수 점유율은 33.1%, 스크린 수 점유율은 60.4%에 불과하다.⁶⁸⁾

<표 12> 3대 멀티플렉스 점유율

	극장 수(전체)	스크린 수	좌석수
2016년	339개(417개)	2,379개(2,575개)	389,536석(421,046석)
	79.1%	92.4%	92.5%
2015년	311개(388개)	2,235개(2,424개)	368,858석(398,702석)
	80.2%	92.2%	92.5%
2014년	288개(356개)	2,098개(2,281개)	342,897석(372,361석)
	80.9%	92.0%	92.1%
2013년	270개(333개)	1,996개(2,184개)	327,299석(349,669석)
	81.1%	91.4%	93.6%
평균	302개(374개)	2,177개(2,366개)	357,147석(385,444)
	80.7%	92.0%	92.7%

출처: 배장수, 위의 제2차 워크숍 자료집, 11면의 <표 2>.

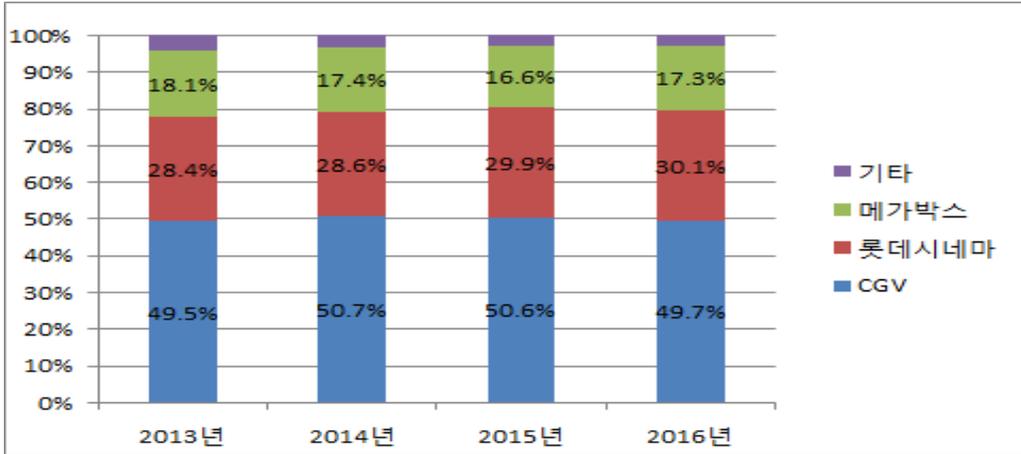
65) 공정거래위원회 2015.4.24. 의결 제2015-125호 2014서감2821, 14면.

66) 위의 의결, 14면.

67) 배장수, 위의 제2차 워크숍 자료집, 10면.

68) 배장수, 위의 제2차 워크숍 자료집, 10면의 각주 4번. <https://www.natoonline.org>

<그림 6> 연도별 3대 멀티플렉스의 점유율 추이



출처: 도동준, “한국 영화산업 공정거래 관련 현황 및 정책 방향”, 『영화산업의 공정거래 이슈와 정책방향』, 영상 콘텐츠 거래공정화를 위한 법제연구 - 제1차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017, 13면 <그림 2>.

3대 멀티플렉스 체인(CJ CGV, 롯데시네마, 메가박스)의 매출 점유율은 전체의 95% 이상을 차지하고 있고 그중 1위 업체인 CJ CGV가 대략 50% 정도의 비중을 차지하고 있다.⁶⁹⁾

<표 13> 2013-2016년 극장별 매출액 기준 시장점유율

극장		2013년	2014년	2015년	2016년
3대 체인	CGV	49.5%	50.7%	50.6%	49.7%
	롯데시네마	28.4%	28.6%	29.9%	30.1%
	메가박스	18.1%	17.4%	16.6%	17.3%
3대 체인 소계		96.1%	96.7%	97.1%	97.1%
기타		3.9%	3.3%	2.9%	2.9%
HHI		3,591	3,695	3,732	3,680

출처: 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 25면의 <표 23>.

69) 도동준, “한국 영화산업 공정거래 관련 현황 및 정책 방향”, 위의 워크숍 자료집, 13면.

상위 3대 체인 영화관의 매출점유율 합은 2013년 96.1%에서 2016년 97.1%로 증가했으며(CR3 \geq 75), HHI지수⁷⁰⁾를 살펴보면 2013년에는 3,591, 2014년에는 3,695, 2015년에는 3,732, 2016년에는 3,680으로 나타나고 있다.⁷¹⁾

일반적으로 시장집중도의 판단은 특정시장에 참여하는 상위 3개 기업들의 시장점유율 합계인 CR3 또는 HHI지수를 사용하는 경우가 많은데, 상영시장에서 상위 3개 극장의 시장점유율 합계(CR3)가 75%를 초과하는 97% 수준이고,⁷²⁾ HHI지수가 최근 4년간 계속 3,500을 초과하고 있으므로 상영시장은 시장집중도가 매우 높은 시장임을 알 수 있다.⁷³⁾

(2) 배급시장

2016년 기준 한국영화 배급 상위 5위 회사는 ① CJ E&M, ② 쇼박스, ③ NEW, ④ 롯데 엔터테인먼트, ⑤ 워너브라더스 코리아 순이다.⁷⁴⁾

영화 배급시장에서는 CJ E&M이 2003년 이후 2016년까지 배급사 관객 점유율에서 14년째 부동의 1위를 차지하고 있지만 2위 이하의 순위는 매년 변화하고 있다.⁷⁵⁾

70) HHI지수란, 허쉬만-허핀달(Hirschman-Herfindahl) 지수를 말하는 것으로 시장집중도 측정방법의 하나이다. 특정시장에 참여하고 있는 각 사업자들의 시장점유율을 제곱한 뒤 모두 합산하여 측정한다.

71) 도동준, 위의 제1차 워크숍 자료집, 13면.

72) 시장지배적 사업자 추정에 관한 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」(이하 ‘공정거래법’이라 함) 제4조는 “일정한 거래분야에서 3 이하의 사업자의 시장점유율의 합계가 100분의 75 이상인 사업자”는 시장지배적 사업자로 추정하고 있으므로(다만, 시장점유율이 100분의 10 미만인 자를 제외), 상영시장에서 CJ CGV, 롯데시네마, 메가 박스는 모두 시장지배적 사업자로 추정된다. 『2016년 한국영화산업 결산』, 24면에서도 이와 마찬가지로 취지로 서술하고 있다.

73) 미국 법무부(DOJ)와 연방거래위원회(FTC)가 2010년에 제정한 『수평적 기업결합 지침(Horizontal Merger Guidelines)』에 따르면, HHI지수가 1,500 이하인 경우 시장집중도가 낮은 시장(Unconcentrated Markets)으로 판단하고, HHI지수가 1,500에서 2,500 사이에 속하는 시장은 시장집중도가 다소 높은 단계인 시장(Moderately Concentrated Markets)으로 판단하며, HHI지수가 2,500 이상인 경우에는 시장집중도가 매우 높은 시장(Highly Concentrated Markets)으로 판단한다(DOJ & FTC, 「Horizontal Merger Guidelines」, 2010, p.19). 『2016년 한국영화산업 결산』, 24면에서도 이와 마찬가지로 취지로 서술하고 있다.

74) 배장수, “한국영화산업 현황과 문제점 - 상영·배급시장 시장집중도를 중심으로”, 위의 제2차 워크숍 자료집, 21면.

75) 도동준, “한국 영화산업 공정거래 관련 현황 및 정책 방향”, 위의 제1차 워크숍 자료집, 14면.

<표 14> 2013-2016년 전체영화 배급사별 매출액 기준 시장점유율

	2013년		2014년		2015년		2016년	
	회사명	점유율 /누적	회사명	점유율 /누적	회사명	점유율 /누적	회사명	점유율 /누적
1	CJ E&M	21.2%	CJ E&M	24.6%	CJ E&M	22.5%	CJ E&M	17.1%
		21.2%		24.6%		22.5%		17.1%
2	NEW	18.1%	롯데E	11.9%	쇼박스	17.0%	쇼박스	13.6%
		39.3%		36.5%		39.5%		30.7%
3	롯데E	14.6%	소니픽쳐스	11.6%	월트디즈니	12.0%	월트디즈니	12.7%
		53.9%		48.2%		51.4%		43.4%
4	쇼박스	13.5%	워너브러더스	11.3%	이십세기폭스	9.6%	워너브러더스	10.6%
		67.4%		59.5%		61.0%		54.0%
5	소니픽쳐스	9.7%	이십세기폭스	9.0%	유니버설픽쳐스	8.8%	이십세기폭스	9.8%
		77.1%		68.5%		69.8%		63.7%
6	워너브러더스	7.9%	쇼박스	7.5%	NEW	7.8%	NEW	9.3%
		84.9%		76.0%		77.6%		73.0%
7	유니버설픽쳐스	4.9%	NEW	7.3%	롯데E	7.5%	롯데E	7.6%
		89.8%		83.2%		85.1%		80.6%
8	이십세기폭스	4.3%	유니버설픽쳐스	2.6%	워너브러더스	5.8%	유니버설픽쳐스	6.9%
		94.1%		85.8%		90.9%		87.5%
9	아이러브시네마	1.4%	판씨네마	1.8%	CGV아트하우스	2.0%	메가박스플러스엠	2.9%
		95.5%		87.6%		92.8%		90.4%
10	씨너스	0.8%	CGV무비콜라주	1.8%	메가박스플러스엠	1.3%	와우픽쳐스	1.6%
		96.3%		89.5%		94.2%		91.9%
	기타	3.7%	기타	10.6%	기타	5.8%	기타	8.1%
	HHI	1,373	HHI	1,221	HHI	1,268	HHI	1,054

출처: 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 26면의 <표 25>.

롯데엔터테인먼트의 경우 2015년 파라마운트사와 배급계약을 맺은 이후 2016년 외국영화 관객 점유율에서 CJ E&M을 앞지르기도 했으며, 할리웃 직배사인 워너브러더스코리아(주)와 이십세기폭스코리아(주)의 한국 제작 작품인 <밀정>과 <곡성>이 좋은 흥

행성적을 거둬으로써 배급사 순위 상위에 올라오기도 했다.⁷⁶⁾

그러나 매출 상위 3개 사업자(CR3), 상위 5개 사업자(CR5), 상위 10개 사업자(CR10)의 점유율 합계를 살펴보면 최근 4년간 일정한 증감 추세가 나타나지 않고 있다.⁷⁷⁾

<표 15> 2013~2016년 전체 배급시장의 시장집중도

구분	2013년	2014년	2015년	2016년
매출액 1위 배급사 점유율(CR1)	21.2%	24.6%	22.5%	17.1%
매출액 상위 3개 배급사 점유율 합계(CR3)	53.9%	48.2%	51.4%	43.4%
매출액 상위 5개 배급사 점유율 합계(CR5)	77.1%	68.5%	69.8%	63.7%
매출액 상위 10개 배급사 점유율 합계(CR10)	96.3%	89.5%	94.2%	91.9%
HHI	1,373	1,221	1,268	1,054

출처: 도동준, “한국 영화산업 공정거래 관련 현황 및 정책 방향”, 위의 제1차 워크숍 자료집, 15면의 <표 5>.

또한, 2016년 한국영화와 외국영화를 합친 전체 배급시장의 HHI지수는 1,054로 계산되어서 시장집중도가 높은 시장으로 평가하기는 힘든 것으로 나타났다.⁷⁸⁾

그러나, 한국영화 배급시장의 HHI지수는 1,500부터 2,500 사이로 전체영화 배급시장에 비해 높은 수치를 보이고 있으며, 다만 2016년에는 워너브러더스코리아(주)와 이십세기폭스코리아(주)가 한국영화 (투자)배급시장에 등장함으로써 HHI지수는 1,838로 이전 년도에 비해 낮아진 측면이 있다.⁷⁹⁾

76) 도동준, 위의 제1차 워크숍 자료집, 14면.

77) 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 25면.

78) 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 25면.

다만 2016년에 특별히 상위 배급사의 점유율이 전년도에 비해 전반적으로 낮아진 것을 확인할 수 있는데, 이는 21세기폭스, 워너브러더스 등 할리우드 메이저 스튜디오가 투자배급한 한국영화 작품(<곡성>, <밀정>)들이 좋은 흥행 성적을 거둬으로써 배급시장을 전반적으로 고르게 나눠가진 결과인 것으로 보인다(위의 결산자료, 25면).

79) 위의 결산자료, 25면.

<표 16> 2013-2016년 한국영화 배급사별 매출액 기준 시장점유율

	2013년		2014년		2015년		2016년	
	회사명	점유율/ 누적	회사명	점유율/ 누적	회사명	점유율/ 누적	회사명	점유율/ 누적
1	NEW	29.5%	CJ E&M	37.2%	CJ E&M	40.5%	CJ E&M	27.4%
		29.5%		37.2%		40.5%		27.4%
2	CJ E&M	28.1%	롯데E	19.7%	쇼박스	31.5%	쇼박스	25.3%
		57.6%		56.8%		72.1%		52.7%
3	쇼박스	22.9%	쇼박스	14.7%	NEW	14.7%	NEW	17.0%
		80.5%		71.5%		86.8%		69.7%
4	롯데E	13.2%	NEW	11.3%	롯데E	3.9%	롯데E	7.5%
		93.7%		82.9%		90.7%		77.2%
5	아이러브	2.4%	CGV 뮤비	3.6%	CGV 아트	3.7%	위너	6.6%
	시네마	96.1%	콜라주	86.5%	하우스	94.4%	브라더스	83.8%
	기타	3.9%	기타	13.5%	기타	5.6%	기타	16.2%
	HHI	2,368	HHI	2,149	HHI	2,881	HHI	1,838

출처: 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 27면의 <표 26>.

그런데 위의 표에서 2014년과 2015년의 경우 CGV 뮤비콜라주와 CGV아트하우스는 CJ 계열사로 CJ E&M의 매출과 합산하여 CJ 그룹 전체의 매출로 환산할 경우 CR2, CR3가 달라지는 문제가 있다.⁸⁰⁾ 즉, 2014년 CJ 그룹 전체의 매출액 기준 시장점유율은 40.8%로 CR2는 60.5%가 되고 CR3는 75.2%로 상승하게 되며, 2015년에는 CJ 그룹 전체의 매출액 기준 시장점유율이 44.2%가 되고 CR2는 75.7%, CR3는 90.4%로 상향되어 고도로 집중된 시장상태가 된다.⁸¹⁾ 2016년의 경우도 CGV아트하우스의 매출 점유율이 추가되면 CR3의 수치는 다소 상승될 것으로 보인다.⁸²⁾

80) 서은정, “한국영화 수직계열화 현황과 피해”, 『영화산업 수직계열화의 현황과 문제점』, 영상콘텐츠 거래공정화를 위한 법제연구 - 제2차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017.3.27., 51면.

81) 서은정, 위의 제2차 워크숍 자료집, 51면.

82) 위의 워크숍 자료집, 51면.

4. 영화산업의 수직계열화

한국 영화산업은 투자·배급부문과 상영 부문이 수직계열화 되어 있다는 특징이 있다.

1980년대 이전까지 한국영화의 제작자본은 외국영화 수입권터 독점권을 가진 소수 영화제작사의 외화수익금과 지방흥행업자의 자본에 의해 조달되어 왔으나, 1980년대 중반 영화산업 개방 이후 지방 흥행업자의 투자가 위축되면서 1990년대 초반 삼성, SK, 대우 등 대기업들이 투자자로 등장하였다.⁸³⁾ 이들 대기업은 1980년대 이후 비디오 시장의 활성화를 배경으로 비디오 시장이나 케이블 TV 사업에 대한 전망을 가지고 영화산업에 진출하였으며, 한국 영화에 충무로 자본이 아닌 외부자본이 유입되는 전기를 마련한 이래 1999년 영화시장에서 철수하기 전까지, 한국 영화산업의 가장 중요한 자금책이 되었다.⁸⁴⁾

그러나, 이들 대기업들은 1990년대 후반 IMF를 기점으로 영화 투자시장에서 철수하고, 1990년대 중반 무렵부터 일신창투를 필두로 창업투자회사들이 진출함으로써 우리 영화산업에도 금융자본이 유입되기 시작하였는데, 이러한 창업투자회사들은 1세대 대기업들이 영화계에서 철수하는 가운데 새로운 자금원이 되었다.⁸⁵⁾

한편, 같은 시기 CJ CGV와 롯데 등 대기업이 멀티플렉스 형태로 영화산업에 본격적으로 진출하게 되었다.⁸⁶⁾ CJ CGV는 1996년에 설립되었으며, 1998년에 강변역의 테크노마트 1호점을 열었는데, 이는 우리나라 최초의 멀티플렉스 극장이다.⁸⁷⁾⁸⁸⁾ 이와 같은 멀티플

83) 공정거래위원회 2015.4.24. 의결 제2015-125호 2014서감2821, 9면.

84) 장서희, 『할리우드 독점전쟁 - 파라마운트 소송 바로보기』, 본복스, 2014, 30면.

85) 장서희, 위의 책, 31면.

86) 공정거래위원회, 위의 의결, 9면.

87) 최현용, “한국영화산업의 역사와 구조”, 『한국영화산업의 구조와 대기업 독과점 해소방안』, 영상콘텐츠 거래 공정화를 위한 법제연구 - 제6차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017.6.19, 10면.

88) 대형 복합상영관(multiplex)은 1980년대 이후 전세계적으로 빠르게 확산되면서 새로운 영화수요를 창출하였다. 국내에서는 구 제일제당(주) 엔터테인먼트 사업부[2000년 4월 구 씨제이엔터테인먼트(주)로 분사]가 홍콩의 골든 하베스트(Golden Harbest)사, 호주의 극장체인업체인 빌리지 로드쇼(Village Roadshow)사와 합작하여 씨제이골든

렉스는 서울뿐만 아니라 지방 흥행사들의 영향력 하에 공고한 시장을 구축하고 있던 지방의 상영시장까지 잠식해 들어갔으며, 전국적으로 확보한 다수의 스크린을 기반으로 투자·배급과 상영을 결합한 수직통합 구조를 완성하였다.⁸⁹⁾

현재 CJ의 경우, CJ E&M의 영화사업 부문인 CJ엔터테인먼트(제작, 배급)와 CGV아트하우스(제작, 투자, 배급) 및 CJ CGV(상영)가 수직계열화 되어 있고, 롯데의 경우 롯데엔터테인먼트(투자, 배급)와 롯데시네마(상영)가 수직계열화 되어 있다.⁹⁰⁾ CJ E&M은 지난해 11월 <해운대>, <국제시장> 등을 제작한 JK필름의 지분 51%를 확보함으로써⁹¹⁾ 제작 부문의 사업영역을 확장하고 있다.

롯데의 경우, CJ나 NEW와는 달리 별도의 계열회사를 두어 상영업과 투자·배급업을 담당하지 않고, 롯데쇼핑 내 사업부문인 시네마 사업본부 하에 롯데시네마와 롯데엔터테인먼트를 두어 각각 상영업과 투자·제작·배급업을 담당하고 있다.

NEW(Next Entertainment World)의 경우, NEW(배급), 콘텐츠판다(제작, 투자, 배급), 시네Q(상영)가 수직계열화 되어 있고, 메가박스의 경우 메가박스 플러스엠(제작, 투자, 배급)과 메가박스(상영)가 수직계열화 되어 있으며, 쇼박스의 경우 하나의 회사에서 제작, 투자, 배급을 동시에 하고 있다.⁹²⁾

빌리지[2001년 3월 회사명을 씨지브이(주)로, 2002년 10월 다시 씨제이씨지브이(주)로 변경]를 설립하여 1998년 4월 국내 최초의 대형 복합상영관인 'CGV 강변 21'(11개 스크린)을 개관하였다.
(공정거래위원회 2015.4.24. 의결 제2015-125호 2014서감2821, 11면의 각주 13번.)

89) 장서희, 위의 책, 31-32면.

90) 서은정, 위의 제2차 워크숍 자료집, 49-50면.

91) 배장수, "한국영화산업 현황과 문제점 - 상영·배급시장 시장집중도를 중심으로", 위의 제2차 워크숍 자료집, 24면.

92) 서은정, "한국영화 수직계열화 현황과 피해", 위의 제2차 워크숍 자료집, 50면. NEW는 신도림CGV를 매입하여 시네Q라는 상영 라인을 런칭함으로써 극장업에 뛰어 들었고, 메가박스는 2007년 극장부문인 메가박스 체인과 투자, 배급부문인 쇼박스를 분리한 후, 투자배급사 씨너스 엔터테인먼트와 합병하여 2014년 메가박스 플러스엠이라는 투자배급사를 설립하였다(위의 워크숍 자료집, 50면).

<표 17> 영화산업 4대 기업 계열사 현황

	CJ	롯데쇼핑	메가박스	NEW
상영	CJ CGV	롯데시네마 ⁹³⁾	메가박스	씨네스테이션Q
배급	CJ E&M CJ CGV CGV아트하우스	롯데 엔터테인먼트 ⁹⁴⁾	플러스엠	NEW 콘텐츠 판다
제작	CJ E&M (JK필름)	롯데 엔터테인먼트		콘텐츠 판다
투자	CJ E&M CGV아트하우스 필라멘트픽처스	롯데 엔터테인먼트	플러스엠	NEW 콘텐츠 판다
부가판권	OCN, 채널CGV 슈퍼액션, 캐치온 CJ 헬로비전...			콘텐츠 판다

출처: 배장수, “한국영화산업 현황과 문제점 - 상영·배급시장 시장집중도를 중심으로”, 위의 제2차 워크숍 자료집, 25면의 <표 16>의 일부 수정.

NEW의 상영부문을 담당하는 시네Q는 6개관 790석을 규모를 갖춘 경북 경주 보문점(지티랜드 內)을 시작으로 멀티플렉스 극장 씨네스테이션Q를 2017년 5월부터 잇달아 개장하였으며, 경북 구미, 충북 충주연수, 전남 목포남악 등 입점을 시작으로 서울 신도림, 경기 집전 등 수도권에도 상륙할 계획이다.⁹⁵⁾

93) 롯데쇼핑 내 시네마 사업본부 중 영상 사업부문

94) 롯데쇼핑 내 시네마 사업본부 중 투자·제작·배급 사업부문

95) 고재석 기자, “극장산업 독과점 극심, 지난해 극장 3사 점유율 97.1%...새로 진입할 NEW의 메기효과 주목”, [영진위 산업결산 맥 짚기]①, 시사저널, 2017.02.21.

<http://www.sisapress.com/journal/articleb/165054> 2017년 6월 28일 최종접속.

(배장수, “한국영화산업 현황과 문제점 - 상영·배급시장 시장집중도를 중심으로”, 위의 제2차 워크숍 자료집, 24면에서 재인용.)

제2절 영화콘텐츠 거래 불공정성 현황

한국 영화산업은 대기업 중심의 몇몇 소수의 멀티플렉스 극장이 영화 상영시장을 독점하고 상영부문, 배급부문, 투자·제작부문으로 연결되는 수직계열화가 심화되어 있는 가운데, 제작·투자 단계, 배급 단계, 상영 단계 및 부가판권 단계에 있어서 다양한 거래 불공정성이 발생하고 있다.

1. 제작·투자 단계에서의 거래 불공정성

한국 영화산업에서는 대기업 계열의 투자·배급사가 영화제작에 투자하면서 배급과 상영시장에서의 독점력을 토대로 제작사에게 제작지분을 과도하게 요구하거나 지적재산권의 영구귀속을 요구하고 또한 영화제작 시스템에 과도하게 관여하는 등 제작·투자 단계에서의 거래 불공정성이 발생하고 있다.

(1) 과도한 공동제작 지분요구와 비용청구

현재 한국 영화산업은 ‘메인투자시스템’을 채택하고 있는데, 이는 제작사가 영화 제작 및 배급, 상영 전반에서 주도적인 역할을 수행하던 전통적인 투자·제작 시스템과 달리 투자사가 제작비 상당액을 투자하여 영화에 관한 전체 판권(All-right)을 확보하되, 제작은 제작사에게 일임하고 상영 후 수익을 제작사와 일정 비율에 따라 배분하는 투자 방식을 말한다.⁹⁶⁾ 이러한 제작방식은 다른 나라의 영화 제작 시스템과는 차별화 된 한국 영화산업만의 특수한 투자구조로, 대기업이 전속계약 및 독점공급계약을 체결하면서 판권을 가져간다는 측면에서 대기업에 유리한 조건일 수밖에 없다.⁹⁷⁾

96) 서울고등법원 2017.2.15. 선고 2015누44280 판결, 3면; 공정거래위원회 2015.4.24. 의결 제2015-125호 2014서감 2821, 6면, 각주6.

97) 김황재, “한국영화 배급시장의 문제점과 개선방안에 대한 고찰”, 『영상문화콘텐츠연구(통권 제8집)』, 동국대

이와 같은 메인투자시스템 하에서 대기업 계열의 투자·배급사가 영화기획의 초기단계에서 기획개발에 투자하면서 제작사에게 공동제작으로 인정해줄 것을 요구하고 제작사의 지분을 추가적으로 넘겨달라고 요구하는 사례가 증가하고 있다.⁹⁸⁾

주로 주연배우 및 감독의 고용단계에서 투자·배급사가 관여하면서 제작사의 지분을 추가로 요구하는 방식을 취하고 있으며, 제작비가 상승하는 경우 제작비 상승의 책임을 물어 제작사로 하여금 직접 추가자금을 조달하도록 요구하거나 제작사 지분의 일부를 추가로 요구하기도 한다.⁹⁹⁾ 일반적으로 투자·배급사와 제작사의 수익배분 비율은 6:4라는 관행을 유지하고 있는 것처럼 보이지만, 공동 제작을 통해 제작사가 가져가는 수익지분은 최대 20%로 매니지먼트사나 별도의 제작사가 공동제작으로 참여할 경우 그 비율은 더 낮아진다.¹⁰⁰⁾ 특히 투자·배급사가 제작사에게 제작지분을 추가로 요구하는 경우 지분비율은 60%를 초과하여 8:2 또는 9:1까지 기울어지는 거래의 불공정성이 발생하게 된다.¹⁰¹⁾

또한 대기업 계열의 투자·배급사는 투자와 배급의 조건으로 과도한 수수료와 진행비 등을 청구하기도 하는데, 제작사는 제작관리 수수료 명목으로 총제작비의 2%를 투자·배급사에게 지급해야 하며, 마케팅 기획비는 따로 지급해야 한다.¹⁰²⁾ 제작사는 배급수수료로 10%(지방배급수수료는 개별)를 투자·배급사에게 지급해야 하며 배급진행비 또한 따로 지불해야 한다.¹⁰³⁾ 해외 배급의 경우 배급수수료 15%와 마켓 참가비, 영업비 등의 비용을 흥행수익에서 선회수하며, 이와 별개로 인건비, 업체 용역비 등 제작비 삭감 요구를 하기도 한다.¹⁰⁴⁾

학교 영상문화콘텐츠 연구원, 2015, 154-155면.

98) 서은정, “한국영화 수직계열화 현황과 피해”, 위의 제2차 워크숍 자료집, 55면.

99) 배장수, “한국영화산업 불공정행위 사례와 개선 방안”, 『한국영화산업 불공정 생태계 개선을 위한 공청회 자료집』, 국회의원 안철수/참여연대/한국영화제작가협회 공동주최, 2016.12.19., 11면; 서은정, 위의 제2차 워크숍 자료집, 55면.

100) 김황재, 위의 논문, 151면.

101) 서은정, 위의 제2차 워크숍 자료집, 55면.

102) 배장수, “한국영화산업 불공정행위 사례와 개선 방안”, 위의 공청회 자료집, 11면.

103) 배장수, 위의 공청회 자료집, 11면.

104) 배장수, 위의 공청회 자료집, 11면; 이은영 기자, “제작·배급 움켜쥔 문화대기업, 영화산업 불공정거래 주범”,

한편, 2015년 공정거래위원회는 배급사가 제작사에게 금융비용을 수취한 것을 공정거래법 제23조 제1항 제4호의 ‘거래상 지위남용’(불이익제공)으로 판단한 바 있다.¹⁰⁵⁾ 이 사건에서 공정거래위원회는 대기업 계열사의 투자·배급사인 CJ E&M은 국내 영화배급 시장에서 관객점유율 순위 1위 배급업자이며, 한국영화 투자시장에 있어서도 유력한 투자사의 지위를 보유하고 있어 대규모 자본금을 유치할 여력이 부족한 중소기업 제작사들로서는 피심인 씨제이이엔엠의 요구 또는 제시조건이 불리하다고 하여 이를 거절하는 것이 사실상 곤란하므로, 거래상대방인 영화제작사들에 대하여 거래상 지위가 있는 것으로 판단하였다.¹⁰⁶⁾

(2) 지적재산권의 영구귀속 요구

투자·배급사는 제작사에게 영화판권 등 지적재산권을 영구적으로 넘겨달라고 요구하기도 한다. 일반적으로 영화를 통해 유의미한 수익이 발생하는 기간인 영화의 유통기한은 5년이라고 보고 있으므로, 투자 정산기간을 5년으로 잡고 그 이후에는 저작권을 제작사로 돌려야 함에도 투자사가 저작권을 영구히 독점적으로 소유하여 투자·배급사의 자산으

매일노동뉴스, 2016.12.20.

<http://www.labortoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=141678> 2017년 6월 28일 최종접속.

105) 공정거래위원회 2015.4.24. 의결 제2015-125호 2014서감2821.

이 사건에서 CJ E&M은 제작사와 투자계약 체결시 현재 영화 투자사 중 유일하게 총 제작비의 7%에 달하는 금액을 금융비용으로 사전 수취하는 거래조건을 설정하고 있었다. 영화 투자과정에서 발생하는 위험성은 투자사와 제작사가 적절한 비율에 따라 분담함이 타당함에도 불구하고, CJ E&M은 투자계약에서 금융비용을 먼저 수취하는 거래조건을 설정함으로써 제작사들에게 분배되는 순이익의 규모가 감소하고, 해당 금액에 상응하는 위험을 제작사에게 전가하는 불이익을 제공하였다고 공정거래위원회는 판단하였다.

이에 대해 CJ E&M은 금융비용은 제작사는 영화실패에 대한 부담을 전하지 않고 투자자들만이 이에 대한 위험을 지게 되는 한국영화 투자구조에 대한 개선책으로 마련된 것으로서, 영화의 순수익 발생조건으로 지급되는 투자수익의 우선배당으로서의 성격을 가질 뿐, 용역제공에 대한 대가를 중복적으로 수취하는 것도 아니므로 불이익의 제공에 해당하지 아니한다고 주장하였다.

그러나, 공정거래위원회는 CJ E&M의 경우 금융비용 제도 도입 초기에는 창업투자회사들이 당시 관행적으로 수취하였던 금융비용제도를 후발주자로서 받아들인 사실은 인정되나, 투자환경의 변화에도 불구하고 변경 없이 장기간 동안 금융비용 명목으로 상당한 금액을 선수취한 점, 투자시장에서 유일하게 금융비용을 수취한 점, 표준투자계약서에 금융비용 항목을 포함하여 제작사들의 협상의 여지를 축소한 점 등을 고려할 때, CJ E&M의 금융비용 수취행위는 자신의 거래상 지위를 남용하여 공정거래법 제23조 제1항 제4호의 ‘거래상 지위남용’(불이익제공)에 해당한다고 판단하였다. (위의 의결, 55-56면.)

106) 위의 의결, 55면.

로 만들고 있는 것이 현실이다.¹⁰⁷⁾ 그뿐만 아니라 투자사는 영화의 2차 저작물과 속편 등의 권리도 제작사와 공동으로 소유하거나 투자사 단독으로 소유하고 있다.¹⁰⁸⁾

(3) 영화제작 시스템에 대한 과도한 관여

투자·배급사의 영화제작 시스템에 대한 과도한 관여도 문제로 지적되고 있다.

영화제작의 사전준비 단계에는 촬영 현장을 위한 촬영준비 뿐만 아니라 해당 영화의 세밀한 기획, 일반 관객의 기대, 부가판권시장의 조사까지 포함되어 있지만, 투자·배급사에서 결정하는 개봉스케줄에 맞추어서 제작일정이 결정되기 때문에 사전준비 단계에서 생략되는 문제가 발생하고 있다.¹⁰⁹⁾ 또한 투자·배급사에서는 기업의 시장점유율을 높이기 위해서 제작일정을 서두르는 경우가 있는데, 첫 번째는 기업의 점유율을 높이기 위해 과다공급·수요를 일으키는 것이고, 두 번째는 펀드를 활용하여 부담비용을 줄이는 투자 환경 때문이다.¹¹⁰⁾

또한 투자·배급사는 제작비의 투명성을 담보로 제작사의 예산수립 단계에서부터 간섭을 하고 있으며, 배우뿐만 아니라 스텝의 고용에도 간섭하고 있다.¹¹¹⁾ 2주 단위의 제작비 정산이 이뤄지고 있어 실제로 영화 제작비의 투명성은 90% 이상 이뤄지고 있는 것에 반해, 투자사의 경비 또는 마케팅비 등(P&A)¹¹²⁾ 등의 정산은 투명하게 공개되지 않고 있다는 것도 문제이다.¹¹³⁾

107) 서은정, “한국영화 수직계열화 현황과 피해”, 위의 제2차 워크숍 자료집, 55-56면.

108) 서은정, 위의 제2차 워크숍 자료집, 56면.

109) 김황재, 위의 논문, 151-152면.

110) 김황재, 위의 논문, 152면.

111) 서은정, 위의 제2차 워크숍 자료집, 56면.

112) P&A란 프린트 및 광고(Print and Advertisement)의 약자이며, 영화필름 현상료와 광고홍보비를 합한 마케팅비를 말한다.

113) 서은정, “한국영화 수직계열화 현황과 피해”, 위의 제2차 워크숍 자료집, 56면.

2. 배급 단계에서의 거래 불공정성

한국 영화산업에서는 대기업 계열의 투자·배급사가 배급과정에서 발생하는 비용을 제작자에게 떠넘기거나 자사 계열의 극장과 수익배분 협상에서 협상력을 발휘하지 못함으로써 그 불이익을 제작사가 그대로 떠안게 되는 문제가 발생하고 있다.

(1) 지방 배급 대행을 통한 이중 수수료 수취

과거에는 지방배급을 하기 위해 투자·배급사가 별도의 인력을 파견하거나 부금을 회수하기 위한 많은 노력이 요구된 바 있다.¹¹⁴⁾ 그러나 이제는 멀티플렉스 극장의 전국 체인화로 인하여 지방극장들이 멀티플렉스 극장의 위탁점이 되었으므로 이러한 지방배급 비용이 더 이상 크게 소요되지 않음에도 불구하고, 투자·배급사는 과거의 관행을 빌미삼아 지방 수수료를 책정하고 있는 문제가 발생하고 있다.¹¹⁵⁾

(2) 극장과의 협상력 약화

대기업 계열의 투자·배급사는 멀티플렉스 극장과 서로 계열사의 관계에 있다 보니 배급수수료 및 마케팅비(P&A)의 비용부담을 줄이려는 극장의 요구에 대해 제대로 된 협상을 수행하지 않고 극장의 요구를 그대로 들어주는 것이 심각한 문제로 지적되고 있다.¹¹⁶⁾

현재 대기업 멀티플렉스 극장은 영화 예고편, 배너, 현수막, 홈페이지 등 자사 상영영화 홍보물을 자사 계열 배급사에 유료로 판매하여 영화 제작비용을 증가시킨다.¹¹⁷⁾ 이뿐만

114) 서은정, 위의 제2차 워크숍 자료집, 56면.

115) 위의 제2차 워크숍 자료집, 56면.

116) 서은정, 위의 제2차 워크숍 자료집, 56면.

117) 배장수, “한국영화산업 불공정행위 사례와 개선 방안”, 위의 공청회 자료집, 10-11면.

아니라 자사가 배급하는 영화의 광고를 자사 계열사의 극장에 몰아줌으로써 극장의 수익을 높이는 데 일조하는 경우도 있다.¹¹⁸⁾ 과거에는 극장내 예고편 상영과 영화 선전물 게시는 극장과 배급사의 공동마케팅의 일환으로 극장이 담당했는데, 극장도 광고를 통해 상영수익이 올라가기 때문에 공동 비용부담을 한 것이었다.¹¹⁹⁾ 그러나 과거와 달리 현재 극장 측에서는 광고비를 전혀 부담하지 않고 있다. 이뿐만 아니라 대기업 계열의 투자·배급사는 자사 계열사 극장이 무료초대권을 남발하는 경우 배급수입이 줄어들어도 불구하고 이에 대해 전혀 견제를 하지 않고 있다.¹²⁰⁾

한편, 영화산업의 경우 배급사와 상영관 사이에 일정한 영화공급 대가가 정해지는 것이 아니라, 해당 영화의 상영기간 동안 상영관의 총 관람료 수입으로 인한 매출수익(부금)을 배급사와 상영관이 일정 비율(부율)로 배분하는 방식을 취하고 있다.¹²¹⁾ 부율은 서울 지역과 지방, 외국영화와 한국영화별로 차이가 있는데, 국내의 경우 수익배분 비율을 기간에 따라 차등적으로 적용하는 미국의 변동부율제¹²²⁾와 달리 대체로 ‘고정 부율’을 적용하고 있으며, 이와 같은 고정부율은 서울 지역과 지방, 외국영화와 한국영화별로 다소 차이가 있다.¹²³⁾ 배급사는 상영관으로부터 받은 부금 중 배급수수료를 차감한 금액을 투자사로 보내며, 투자사는 해당 금액에서 총 제작비 및 각종 비용을 제한 뒤 남는 순이익이 있으면 이를 제작사와 계약된 비율에 따라 나누게 된다.¹²⁴⁾

118) 배장수, 위의 공청회 자료집, 11면.

119) 서은정, 위의 제2차 워크숍 자료집, 56면; 배장수, 위의 공청회 자료집, 11면.

120) 서은정, 위의 제2차 워크숍 자료집, 56면.

121) 공정거래위원회 2015.4.24. 의결 제2015-125호 2014서감2821, 15면.

122) 미국의 경우 일반적으로 개봉 첫주에는 배급사와 상영관의 부율을 90:10, 개봉 2주차에는 80:20, 개봉 3주차에는 70:30 등으로 상영기간에 따라 부율을 차등 적용하는 ‘변동부율제’를 채택하고 있다(위의 의결, 15면의 각주 16번).

123) 위의 의결, 15면.

124) 위의 의결, 15면.

영화산업 주체 간 수익배분 방식은 다음과 같다. 배급사와 상영관 간 부율이 50:50이라고 가정할 때, 상영관이 관객 1인당 8,000원의 영화 관람료를 받으면, 영화발전기금 3%와 부가가치세 10%를 공제한 뒤 남은 6,960원에서 상영관이 부율(50:50)에 따라 3,480원을 가져가게 된다. 이후 남은 3,480원에서 배급사가 배급수수료를 10%(348원) 가져가고, 나머지 3,132원에서 제작비, 금융비용 등 총비용을 충당한다. 이어 공제 후 남은 수익이 있는 경우 투자사와 제작사가 미리 정한 비율대로 수익을 나누게 된다(위의 의결, 16번).

한국영화의 경우 배급사와 극장의 부율은 50:50인 것이 일반적이었지만,¹²⁵⁾ 2013년 CJ CGV와 롯데시네마는 「한국영화 동반성장 이행협약」에 따라 한국영화에 대한 배급사와 상영관의 부율을 서울 직영점에 한하여만 55:45로 변경하였으며, 메가박스는 이러한 부율 변경에 참여하지 않았다.¹²⁶⁾¹²⁷⁾ 그런데, 이와 같은 멀티플렉스의 서울 직영점 비율은 전국 대비 12% 정도에 불과하므로, 2013년 부율조정으로 인한 배급수익의 확대와 제작수익의 증가는 그리 크지 않았다고 할 수 있다. 또한, 수직계열화 되어 있는 대기업 계열의 투자·배급사는 자사 계열의 멀티플렉스 극장과의 부율 결정에 있어서 극장의 일방적 부율 조정에 그대로 동조하고 있으므로, 더 이상의 부율조정을 통한 배급수익의 확대와 제작수익의 증가는 어렵다는 문제가 있다.¹²⁸⁾

3. 상영 단계에서의 거래 불공정성

한국 영화산업에서는 대기업 계열의 멀티플렉스 극장이 자사 계열 투자·배급사의 영화에 대해 우선적으로 상영관을 배정해 주는 ‘자사영화 밀어주기’와, 대형배급사 영화나 블록버스터 영화 등을 중심으로 스크린을 배정하는 소위 ‘스크린 독과점’이 문제로 제기되고 있다.

실제로는 자사영화 밀어주기와 스크린 독과점이라는 용어가 엄밀히 구분하지 않고 사용되고 있으나, 스크린 독과점은 자사영화가 아닌 경우에 대해서도 가능하므로 이하에서는 스크린 독과점을 자사영화 밀어주기보다 더욱 광범위한 의미로 사용하기로 한다.

125) 서은정, “한국영화 수직계열화 현황과 피해”, 위의 제2차 워크숍 자료집, 54면.

126) 배장수, “한국영화산업 불공정행위 사례와 개선 방안”, 위의 공청회 자료집, 11면.

127) 외국영화의 경우 지방에서의 부율은 한국영화와 동일하며, 서울지역에서는 외국영화의 강한 흥행력 등에 기 인하여 60:40(배급사 : 상영관)으로 수익배분이 이루어져 왔으나, 2013년말부터는 CGV를 중심으로 55:45로 변경하고 있다(위의 의견, 15-16면).

128) 배장수, 위의 공청회 자료집, 11면.

(1) 자사영화 밀어주기로 인한 공정경쟁 침해

자사영화 밀어주기란 상영업자인 극장이 자사 계열회사가 투자·배급한 영화에 대해 다른 영화에 비해 스크린을 더 많이 배정해주는 것을 말한다. 물론 극장 입장에서는 어떠한 영화가 작품성도 뛰어나고 흥행성도 좋을 것이라 판단해서 더 많은 스크린을 배정해 줄 수도 있겠지만, 단순히 자사 계열사인 투자·배급사가 배급한 영화라는 이유만으로 더 많은 스크린을 배정하게 되면 다른 영화에 대해 상당한 피해를 입히게 된다. 영화산업의 특성상, 극장 스크린 수는 한정되어 있기 때문에 극장이 자사영화를 밀어주게 되면 관객은 다른 영화를 볼 기회를 상실하게 되고 관객에게 선보이지 못하는 다른 영화들은 이로 인해 흥행 가능성이 아예 봉쇄되기 때문이다.

과거에는 소수 유명 상영관에서 영화를 먼저 개봉한 후 지방 중소 상영관에서 개봉하는 방식이었으나, 멀티플렉스의 등장 이후 전국에서 동시개봉하는 광역개봉(Wide Release) 방식이 보편화되었다.¹²⁹⁾ 영화관람료는 영화의 가치와 관계없이 사전에 정해져 있어 수익성은 전적으로 관람객의 수에 의해 좌우되므로, 한정된 자원인 스크린 운영을 얼마만큼 효율적으로 하느냐에 따라 상영관의 수익규모가 크게 영향을 받게 되어 정확한 흥행성 예측에 기초한 스크린 편성이 주요한 경쟁요소로 작용하게 된다.¹³⁰⁾ 이와 같은 과정에서 극장은 객관적이고 공정하게 흥행예측을 하여 각 영화에 스크린을 배정해야 하지만, 자사 계열사가 배급한 영화에 대해 더 유리하게 스크린을 편성하게 된다면 다른 영화보다 관객에게 더 많이 노출될 수 있는 기회를 가지게 되어 이는 공정한 경쟁을 침해하게 된다.

2014년에는 ‘개를 훔치는 완벽한 방법’¹³¹⁾이라는 영화가 멀티플렉스 극장의 예매일 오

129) 공정거래위원회 2015.4.24. 의결 제2015-125호 2014서감2821, 5-6면.

130) 위의 의결, 11면.

131) 2014년 연말 따뜻한 가족 영화로 개봉했던 ‘개를 훔치는 완벽한 방법’은 처음에는 좌석점유율 50% 정도로 좋은 반응을 얻었으나, 호응과 달리 스크린은 전국 2백개 정도에 그쳤고, 그나마도 아침 일찍이나 자정 무렵 등 가족 관객이 가기 힘든 시간대로 배정됐다. 그사이 CJ E&M이 배급한 ‘국제시장’은 천 개가 넘는 스크린을 가졌

편과 상영회차 배정 등에서 자사영화 밀어주기¹³²⁾ 정책 때문에 스크린을 제대로 배정받지 못함으로써 소비자의 영화 선택권을 침해하였다는 논란이 제기된 바 있다.

2015년에는 공정거래위원회가 CJ CGV와 롯데쇼핑의 자사영화 밀어주기에 대해 각각 ‘계열회사를 위한 차별’과 ‘거래조건 차별’ 등을 하였음을 이유로 시정조치 및 과징금을 부과하고 검찰에 고발하였다.

이 사건에서 공정거래위원회는 CJ CGV가 2010년부터 2014년 초까지 “정당한 이유없이 계열회사인 CJ E&M을 유리하게 하기 위하여 동 회사가 배급하는 영화에 대하여 상영회차, 상영관 규모, 극장 예고편, 현장마케팅 등의 거래조건 또는 거래내용을 현저히 유리하게 제공하는 방법으로 차별적으로 취급함”으로써 공정거래법 제23조 제1항 제1호의 ‘차별적 취급’(계열회사를 위한 차별)을 하였고, 2011년부터 2014년 초까지 “자기의 거래상 지위를 남용하여 영화 배급사와 사전 협의 없이 상영관 자체 할인권을 발행하는 방법으로 영화 배급사에게 부당하게 불이익을 제공함”으로써 공정거래법 제23조 제1항 제4호

고, CJ 아트하우스가 배급한 ‘남아 그강을 건너지 마오’는 485개, 롯데시네마의 ‘기술자들’은 459개의 스크린을 차지했다. ‘개를 훔치는 완벽한 방법’은 스크린을 적게 받은데다 시간대마저 불리하게 받으면서 2015년 1월 현재 전국 스크린이 10개 남짓에 불과하게 되었다.

극장 측은 예매율이나 관객 반응에 따라 스크린을 배정할 수밖에 없었다고 설명하였지만, 제작사 측은 이해할 수 없다는 입장이다. 제작사 측은 설명에 따르면 예매일의 오픈에 차별이 있었다. 멀티플렉스 계열 회사가 투자·배급한 영화는 2주 전에 예매오픈이 되고 ‘개를 훔치는 완벽한 방법’은 개봉일 직전에 오픈이 되어서 예매율에 대한 현격한 차이가 있을 수밖에 없었다.

김선희 기자, “자사 영화 밀어주기, 갑의 횡포”, YTN, 2015.01.20.

http://www.ytn.co.kr/_ln/0106_201501201044090333 2017년 6월 29일 최종접속.

132) 대형 멀티플렉스 극장 사업자인 롯데시네마의 자사 배급 영화 스크린 배정 비율이 타 멀티플렉스에 비해 유독 높은 것으로 나타났다. 2014년 12월 29일 영화진흥위원회에 따르면, (중소배급사를 통해 배급된 ‘개를 훔치는 완벽한 방법’과 같은 시기에 롯데 계열사를 통해 배급된: 필자 주) ‘기술자들’의 경우, 개봉 이후 이틀간 롯데시네마 상영극장 스크린 점유율은 CJ CGV와 메가박스에 비해 3%포인트 이상 높게 유지되었다.

롯데시네마의 자사에 대한 특별한 배려는 올해 롯데엔터테인먼트가 배급한 또다른 영화 ‘역린’을 통해서도 확인되었다. 롯데시네마는 이 영화의 개봉 첫날인 지난 4월 30일 3분의 1 가량인 322개(30.3%)의 스크린을 배정했다. 같은 날 CGV가 400개(27.8%), 메가박스가 167개(25.6%)의 스크린을 배정한 것에 비하면 2.5%포인트 이상 높은 배정 비율이다.

2014년 8월 개봉한 ‘해적’의 경우 더 노골적이었다. 롯데시네마는 해적 개봉 첫날인 6일 325개(26.8%) 스크린을 통해 해적을 상영했다. 같은 날 CGV는 277개(17.1%), 메가박스는 129개(18.4%)였다. 이날 전국에서 해적을 상영한 극장의 해적 스크린 점유율 평균이 19.9%였던 점을 감안하면 롯데시네마의 해적 스크린 점유 비율이 눈에 띄게 높았다.

류정민 기자, “롯데시네마, 기술자들과 역린 등 자사 영화 특별대우”, NEWS1, 2014.12.29.

<http://news1.kr/articles/?2019885> 2017년 6월 29일 최종접속.

의 ‘거래상 지위남용’(불이익제공)을 하였다고 판단하였다.¹³³⁾

특히 차별적 취급과 관련하여 공정거래위원회의 조사에 따르면, CJ CGV가 CJ E&M이 배급권자인 25편의 영화에 대해서 흥행도와 관객실적에 따른 통상의 기준과는 달리 상영 회차를 늘리고,¹³⁴⁾ 더 큰 규모의 상영관을 배정하고,¹³⁵⁾ 홍보효과가 높은 시간대에 극장 예고편을 높은 비중으로 편성하였으며,¹³⁶⁾ 전단 등의 선전재료를 현장마케팅에 유리한 장소에 게재하고 소위 타겟 마케팅을 하는 방법으로¹³⁷⁾ 계열회사에게 유리하게 차별적으

133) 공정거래위원회 2015.1.13. 의결 제2015-002호 2014서감2821(CJ CGV 및 CJ E&M 고발; 공정거래위원회 2015.4.24. 의결 제2015-125호 2014서감2821(CJ CGV 및 CJ E&M에게 시정조치와 과징금 부과).

134) 이 사건에서 CGV는, 계열사인 CJ E&M이 배급한 영화 ‘타워’가 2013년 1월 17일 기준으로 CGV 스크린 점유율이 47%인데 비해 객석점유율은 16.6%에 그치는 등 낮은 객석점유율을 보였는바, 통상적인 경우라면 상영 회차를 줄이는 것이 합리적이지만, 오히려 1만석 수준을 추가 편성할 것을 계획하였다. (공정거래위원회 2015.4.24. 의결 제2015-125호 2014서감2821, 25면.)

또한, CGV 소속 본사 프로그램팀은 각 상영관 점주 등에게 2013. 9. 5. 개봉한 영화 ‘스파이’의 경우 1번째 상영관을 배정하라고 지시한 반면, 2013. 9. 11. 개봉한 경쟁작인 ‘관상’(쇼박스 배급영화)에 대해서는 개봉일에 배정된 스크린 수가 더 많아 예상흥행률이 더 높았음에도 불구하고 단순히 대형관을 배정하라고 지시하였는데, 상영관 규모의 배정은 원칙적으로 각 상영관이 흥행정도를 감안하여 최종 결정할 사항임에도 본사 프로그램팀은 각 상영관 점주 등에게 배포된 상영관 규모 가이드를 반드시 준수하도록 지시하였다. (위의 의결, 31면.)

135) 큰 상영관은 많은 관객을 수용할 수 있을 뿐만 아니라 관객에게 대작영화라는 인식도 줄 수 있어 영화의 흥행에 영향을 준다. 따라서 극장은 보다 많은 관객을 유치하기 위하여 보통 흥행예상순위 또는 주말관람객 순위, 좌석점유율 등을 고려하여 상영관을 배정한다.

이 사건에서 CGV는 통상 흥행예상순위 또는 주말관람객 순위, 좌석 점유율 등을 고려하여 영화별로 상영관 규모를 결정하지만, 영화 ‘무적자’의 경우 CGV가 흥행예측도가 유사한 경쟁작과는 다른 기준을 적용하여 상영관을 배정하였다. CGV는 2010년 9월 추석연휴기간 전 영화상영계획을 수립하였는데, 당시 계열회사인 씨제이이엔엠의 배급영화인 ‘무적자’와 롯데엔터테인먼트의 배급영화인 ‘시라노연애조작단’이 흥행률에서 1, 2위를 다툰 것으로 예상되었지만, 각 상영관의 점주들에게 연휴기간(2010. 9. 16.~9.19.) 중 ‘무적자’에 상대적으로 큰 상영관을 배정하라는 내용의 이메일을 송부하였으며, 해당 기간 동안 실제 흥행신장률이 ‘무적자’가 더 낮게 나타나에도 불구하고 가급적 더 큰 상영관으로 배정하라는 요청을 하였다. (위의 의결, 29면.)

136) 상영관들은 개봉이 임박한 영화일수록 본편 영화 상영시간대에 가깝게 배치하고, 개봉일까지 기간이 많이 남은 영화는 비교적 앞부분에 예고편을 편성하는 것이 관례이다.

이 사건에서 CGV는 계열회사인 씨제이이엔엠이 배급한 영화 중 ‘찌라시-위험한 소문’ 등 2편의 영화에 대하여 극장 예고편을 편성함에 있어 통상의 기준과는 달리 씨제이이엔엠이 배급하는 영화의 예고편의 편성비율을 더 높이고, 해당 예고편을 본 영화의 상영시간대에 가까이 편성하였으며, 개봉 수주 전부터 상영하였다.

CGV가 2012년 8월 작성한 ‘프로그램 관련 업무개선안’에 의하면, 전체 예고편 중 평균 30% 수준을 계열회사인 씨제이이엔엠 작품으로 편성하고, 예상관객이 300만명 이상인 주요 작품의 경우 개봉 1주일 전부터 영화시작 직전 부분에 최대 50% 이상 편성하기로 한 사실을 확인할 수 있다.

실제로 2014. 1. 22.부터 2. 5.까지 CGV의 2주간 극장예고편 편성현황을 살펴보면, CGV는 씨제이이엔엠 배급영화인 ‘찌라시-위험한 소문’, ‘명탐정코난: 탐정들의 진혼가’의 경우 개봉일이 임박한 비계열회사 배급영화에 비해 예고편을 좋은 시간대에 편성하거나, 더 많은 비중으로 편성한 사실을 확인할 수 있다. (위의 의결, 34면.)

137) 이 사건에서 CGV는 계열회사인 CJ E&M이 배급하는 영화 중 ‘광해, 왕이 된 남자’ 등 8편의 영화에 대하여 상영관이 영화홍보를 위해 사용하는 선전재료를 관객에게 노출되기 쉬운 자리에 배치하고 상영관 직원들로

로 취급하였다.¹³⁸⁾

또한, 공정거래위원회는 롯데쇼핑이 2011년부터 2014년 초까지 “롯데엔터테인먼트 외 다른 배급사의 영화에 대하여 흥행예상 순위나 주말관람객수 순위와 다르게 롯데엔터테인먼트가 배급하는 영화보다 더 적은 상영회차¹³⁹⁾나 더 작은 상영관¹⁴⁰⁾을 배정하고, 영화전단 등 선전재료물을 롯데엔터테인먼트가 배급하는 영화보다 나쁜 위치에 배치¹⁴¹⁾하는 등 부당하게 특정사업자에 대하여 거래내용에 관하여 현저하게 불리한 취급”을 함으로써 공정거래법 제23조 제1항 제1호의 ‘차별적 취급’(거래조건 차별)을 하였고, 2010년부터 2014년 초까지 “자기의 거래상 지위를 남용하여 배급사와의 사전협의 없이 상영관 자체 할인권을 발급하는 등 거래상지위를 이용하여 부당하게 배급사에게 불이익을 제공함”으로써 공정거래법 제23조 제1항 제4호의 ‘거래상 지위남용’(불이익제공)을 하였다고 판단하였다.¹⁴²⁾

하여금 해당 영화를 고객에게 권유판매하게 하였다.

2012. 8. 9.에 작성한 ‘프로그램 관련 업무 개선 案’은 CJ E&M과의 협업으로 인한 시너지 효과를 극대화하기 위한 목적으로 소위 ‘타겟 마케팅’을 할 것을 계획하고, 이를 위해 포스터 박스의 경우 개봉 첫주는 무조건 1순위 계획, 상영예정작은 3개를 무조건 CJ E&M 배급영화에 배당하고, 전단지함 최상단 부분을 홍보를 위해 제공하기로 하였다. (위의 의결, 37면.)

138) 위의 의결, 42면.

139) 이 사건에서 롯데쇼핑은 롯데엔터테인먼트가 배급한 영화에 대하여 총 4246.1회차를 배정하였는데 반하여, 이들 영화보다 주말관람객수가 더 많은 다른 배급사 영화에 대하여는 총 2867.8회차, 즉 롯데엔터테인먼트 배급 영화의 68%에 해당하는 상영회차를 배정하였다. 특히, 2013년 12월 1주차에 롯데엔터테인먼트 배급 영화인 ‘친구2’에 60.4회차를 배정하였으나 이보다 주말 흥행성적이 좋았던 소니픽처스 배급 영화 ‘하늘에서 음식이 내린다면 2’에는 9.6회만을 배정하여 ‘친구2’ 배정회차의 18%에 불과한 상영회차를 배정하기도 하였다. (공정거래위원회 2015.3.6. 의결 제2015-070호 2014서감2848, 14면.)

140) 롯데쇼핑은 2012년 5월 4주차 프로그램회의에서 주말관람객수 순위는 소니픽처스 배급 영화 ‘어벤져스’가 1위, NEW 배급 영화 ‘내 아내에 모든 것’이 2위, 롯데엔터 배급 영화 ‘돈의 맛’이 3위였는데, 차주 상영관으로 1번째 큰 관은 S급 개봉작인 ‘맨인블랙3’에 배정하였고 2번째 큰 관은 상영 중인 영화 중 흥행순위가 3위에 불과한 ‘돈의 맛’에 배정하였다. 나아가 롯데쇼핑의 마케팅부장은 ‘돈의 맛’의 상영관 크기를 반드시 준수하되, 변경을 원하면 직접 자신에게 사유를 유선으로 보고하여 승인을 받도록 지시하기도 하였다.

또한, 2012년 12월 1주차에는 주말관람객수가 7위에 불과한 롯데엔터 배급 영화 ‘음치클리닉’에 제일 큰 상영관을 배정한 사례도 있다. (위의 의결, 15면.)

141) 롯데쇼핑은 2013년 4월 영업전략회의에서 롯데엔터테인먼트 배급 영화의 흥행률을 높이기 위하여 롯데엔터테인먼트 배급 영화의 선전재료물을 최우선적으로 노출하도록 하는 전략을 수립하였으며, 실제로 롯데쇼핑은 2013년 8월 13일 각 극장에 2013년 8월 3주차 영화 선전재료물 노출안을 통보하면서, 롯데엔터테인먼트 배급 영화인 ‘더테러라이브’, ‘나우유씨미’, ‘새도우헌터스’를 전단 꽃이 배치대의 가장 좋은 위치에 배치하도록 지시하였다. (위의 의결, 16면.)

142) 공정거래위원회 2015.1.13. 의결 제2015-001호 2014서감2848(롯데쇼핑 고발); 공정거래위원회 2015.3.6. 의결 제2015-070호 2014서감2848(롯데쇼핑에게 시정조치와 과징금 부과).

그러나, 2017년 2월 서울고등법원은 이와 같은 공정거래위원회의 판단에 대하여 CJ CGV 및 롯데쇼핑의 행위는 공정거래법상 ‘차별적 취급’ 및 ‘거래상 지위남용’에 해당하지 않는다고 판단하면서 각각 시정조치 및 과징금 부과처분을 취소하였으며,¹⁴³⁾ 대법원은 공정거래위원회의 상고에 대해 심리불속행 기각을 함으로써¹⁴⁴⁾ 서울 고등법원의 판결을 확정시켰다.¹⁴⁵⁾

그밖에, 공정거래위원회의 조사에서 나타난 상영회차, 상영관 규모, 극장 예고편, 현장 마케팅에서의 차별 이외에, 멀티플렉스 극장은 ‘예매일 오픈차별’을 통해서도 자사영화 밀어주기를 하고 있다는 비난을 받고 있다.¹⁴⁶⁾ 멀티플렉스 극장은 자사 계열 배급사의 영화에 대해 예매일을 앞당겨 오픈하는 방식으로 중소 배급사의 영화에 비해 유리한 혜택을 주고 있다. 예매일을 상영시작일 1주일전 또는 열흘전에 오픈해주는 일반적인 관행보다 앞당겨 먼저 오픈하여 주는 경우 예매실적이 높게 잡히기 때문에 흥행예측에 있어서 더욱 유리한 판단을 받을 수 있고 마케팅 효과에서도 유리하게 작용하는 장점이 있다.

일반적으로 영화상영과정은 개봉 30일~60일 전 자체 시사회를 통해 잠정적인 상영규모를 결정하고, 개봉 30일 전후 각 상영관에 광고물을 발송하며, 개봉 10~14일 전 시사회를 개최하고, 개봉 1주일 전 상영관과의 협의를 통해 1차적인 상영규모 결정한 뒤, 개봉 3~4

143) 서울고등법원 2017.2.15. 선고 2015누44280 판결(CJ CGV); 서울고등법원 2017.2.15. 선고 2015누39165 판결(롯데쇼핑).

144) 대법원 2017.7.11. 선고 2017두39303판결(CJ CGV); 대법원 2017.7.11. 선고 2017두39372판결(롯데쇼핑).

145) 고등법원 판결의 자세한 내용은 제3장 제2절에서 살펴본다.

146) 2014년 롯데엔터테인먼트가 투자하고 배급한 영화 ‘역린’은 개봉 3주 전부터 롯데시네마에서 예매를 시작했다. 보통 영화들이 일주일, 열흘 전에 예매를 시작한 것에 비해 무려 두 배 이상 빨리 하며 자사영화 밀어주기가 도를 넘는 것이 아니냐는 지적을 받았다.

CGV와 CJ엔터테인먼트도 끊임없이 계열사 밀어주기 논란을 빚어왔다. 2013년 CJ엔터테인먼트가 투자한 영화 ‘베를린’도 롯데시네마가 열흘 전 예매오픈 한 것과 달리 CGV에서는 3주 전 예매를 시작했다. 대기업들이 계열사 영화는 예매시기를 길게 주고 경쟁사는 짧게 주는 방식으로 계열사에 특혜를 준 것이다.

2013년 국정감사 자료에 따르면, CGV는 중소 배급사 영화의 34%, 롯데시네마는 71%를 개봉 하루에서 6일 전에야 예매를 시작했으며, 심지어 개봉 당일 예매를 시작한 영화도 17편에 달했다.

김선희 기자, “예매일 앞당겨 자사 영화 밀어주기”, YTN, 2014.04.11.

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&oid=052&aid=0000516700&sid1=001> 2017년 6월 29일 최종접속.

일 전 상영계약서 발송과 영화필름을 발송하는 방식으로 영화상영이 이루어진다.¹⁴⁷⁾ 이때 영화의 흥행예측은 시사회 때 관객의 반응과 예매율을 중심으로 이루어져 적절한 상영회차와 상영관 규모가 결정되는데, 자사 계열 배급사가 배급한 영화에 대해 예매일을 다른 영화보다 일찍 앞당겨 오픈하여 주는 경우 흥행예측에서 유리한 판단을 받을 수밖에 없다.

한편, 영화진흥위원회는 『2016년 한국영화산업 결산』 보고서에서 멀티플렉스 극장이 자사 계열사의 영화에 대해 스크린 편성시 우대함이 있는지를 분석한 바 있는데, 이 통계자료에 따르면 어느 정도의 우대는 존재하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 좌석배정지수가 1이상의 수치를 보이는 경우는 ‘평균보다 좌석이 더 배정됐다’고 볼 수 있는데, 롯데시네마-롯데엔터테인먼트 좌석배정지수는 2013년 1.325, 2016년 1.301로, 다른 극장 체인-배급사간 좌석배정지수에 비해 높은 수준을 유지하고 있다.¹⁴⁸⁾ CGV는 비록 2014년부터는 미미한 차이로 게다가 매년 조금씩 더 줄어들고 있긴 하지만, 계열관계 배급사인 CJ E&M 배급작에 평균보다 조금 많은 좌석을 배정한 것으로 나타났다.¹⁴⁹⁾

<표 18> 멀티플렉스 극장의 자사영화에 대한 좌석배정지수

	CGV				롯데시네마				메가박스				기타			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
CJ E	1.156	1.070	1.027	1.022	0.852	0.948	0.981	1.005	0.952	0.980	1.008	0.976	0.832	0.831	0.875	0.882
롯데E	0.870	0.866	0.880	0.864	1.325	1.259	1.258	1.301	0.907	0.965	0.894	0.874	0.714	0.796	0.800	0.755
쇼박스	0.974	0.985	1.000	0.991	1.000	1.002	1.012	1.029	1.090	1.050	1.024	1.003	0.896	0.931	0.848	0.885
NEW	0.971	0.955	0.956	0.978	1.007	0.997	1.040	1.007	1.057	1.108	1.052	1.047	0.979	0.976	0.929	0.963

출처: 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 31면의 <표 33>.

147) 공정거래위원회 2015.4.24. 의결 제2015-125호 2014서감2821, 11면.

148) 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화산업 결산』, 30면.

149) 위의 결산보고서, 30면.

그러나, 영화진흥위원회가 발표한 멀티플렉스 극장의 ‘자사영화에 대한 좌석배정지수’는 해당 년도의 1년 전체를 평균하여 도출한 것으로 특정영화에 대한 쏠림현상을 주도하기 위해 개봉 1주차에 특히 집중되고 있는 자사영화 밀어주기의 실태를 정확하게 보여주고 있지는 못하다는 한계가 있다.

(2) 스크린 독과점으로 인한 영화다양성 침해

멀티플렉스 극장이 자사영화 또는 블록버스터 영화에 대해 집중적으로 상영회차 및 대형상영관을 배정하고 특히 관객들이 선호하는 좋은 시간대에 상영회차를 배정하며 주중 아침 일찍이나 한밤중 등 관객이 잘 들지 않는 시간대에 중소 영화제작사가 제작한 영화를 배정하는 방식으로 스크린을 독과점하는 문제가 제기되고 있다.

실제로는 자사영화 밀어주기와 스크린 독과점이라는 용어가 엄밀히 구분하지 않고 사용되고 있으나, 스크린 독과점은 자사영화가 아닌 경우에 대해서도 가능하므로 이하에서는 스크린 독과점을 자사영화 밀어주기보다 더욱 광범위한 의미로 사용하기로 한다.

영화산업은 주요 경쟁수단인 스크린이 한정되어 있고, 영화 상영으로 인한 수익의 70~80%가 개봉 후 1달 이후에 전후에 회수되는 특성으로 인해 개봉 초기에 얼마나 많은 스크린을 확보하는지, 상영기간이 얼마나 지속되는지가 영화 흥행에 결정적인 영향을 미치게 된다.¹⁵⁰⁾ 그러나 멀티플렉스 극장이 영화 흥행에 필요한 자원이 한정된 상황에서 자사 계열사가 배급한 영화 또는 블록버스터 영화에 더 많은 상영회차와 더 큰 상영관 등을 배정한다면, 이로 인해 비계열 배급사가 배급하는 영화의 경우 상대적으로 더 적은 상영 및 홍보기회를 받게 되며, 특히 중소 영화배급사의 경우에는 스크린 확보 자체가 어려워져 상영기회를 얻지 못하거나 조기종영하게 되는 등으로 인해 관련시장의 진입 및 경쟁에서 배제될 우려가 있다.¹⁵¹⁾

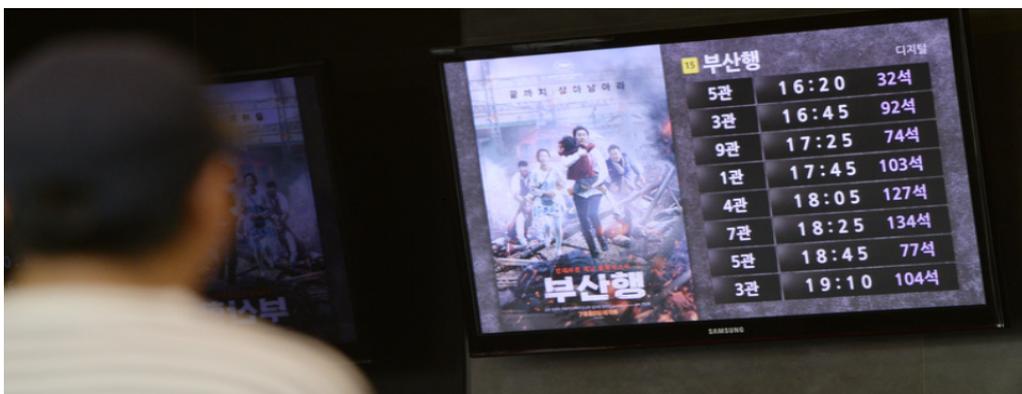
150) 공정거래위원회 2015.4.24. 의결 제2015-125호 2014서감2821, 44면.

151) 위의 의결, 44면.

이와 같이 멀티플렉스 극장은 자사영화나 블록버스터 영화를 위해 스크린을 몰아주는 반면 중소영화에 대해서는 교차상영, 조기 종영을 하는 경우가 많으며, 이러한 스크린 독과점으로 인해 관객의 평가를 받기도 전에 사라지는 영화가 다수이다.¹⁵²⁾

스크린 독과점 논란은 2006년 전체 스크린 수의 1/3(620개)을 차지하면서¹⁵³⁾ 1302만 관객을 동원한 영화 ‘괴물’로부터 본격적으로 시작되었다.¹⁵⁴⁾ 그리고 2016년 스크린 독과점 논란의 대상이 된 영화로는 ‘부산행’이 있다. 영화 부산행의 경우 예매스크린을 보면 20분 단위로 영화가 끊임없이 상영되는 모습이 보이며, 부산행은 상영기간 중 총 15만 1315번의 상영회차를 얻어 스크린 독과점 논란을 불러일으켰다.¹⁵⁵⁾

<그림 7> 영화 ‘부산행’의 예매스크린



출처: 고재석 기자, “스크린 독과점 갈수록 악화”, 시사저널, 2017.02.23.

152) 배장수, “한국영화산업 불공정행위 사례와 개선 방안”, 위의 공청회 자료집, 10면.

153) 도동준, “한국 영화산업 공정거래 관련 현황 및 정책 방향”, 위의 제1차 워크숍 자료집, 19면.

154) 최현용, “한국영화산업의 역사와 구조”, 위의 제6차 워크숍 자료집, 13면.

155) 고재석 기자, “스크린 독과점 갈수록 악화”, [영진위 산업결산 맥 짚기]②, 시사저널, 2017.02.23.

<http://www.sisajournal-e.com/biz/articlePrint/165179> 2017년 7월 1일 최종접속.

2017년 5월에는 영화 ‘대립군’이 개봉 6일만에 1위 영화인 ‘미이라’에 스크린을 내어주며 다른 영화와 교차상영되는 이른바 ‘퐁당퐁당 상영’을 하게 되었는데, 이에 대해 해당 영화를 제작한 감독은 스크린 독과점으로 인한 폐해의 심각성을 역설한 바 있다.¹⁵⁶⁾

멀티플렉스 극장은 이와 같은 자사영화 밀어주기 논란에 대하여 자사 계열 배급사 영화에게 상대적으로 유리하게 스크린을 배정한 것은 각 극장에서 운영하고 있는 흥행예측 시스템에 따른 것으로 문제 삼을 수준은 아니라고 항변하고 있지만, 이에 대한 반론이 거세다. 즉, 2016년 영화 ‘자백’을 연출한 프로듀서에 따르면, CGV는 예매율 3위 영화 자백에 이해하기 어려운 숫자의 영화관을 배정하였으며 자백보다 예매율이 낮은 영화들이 몇 배나 많은 영화관을 배정 받았다고 주장하고 있다.¹⁵⁷⁾

스크린 독과점을 위해 사용되는 방법 중 하나로는 ‘변칙개봉’을 들 수 있다. 특히 2016년 개봉영화 흥행순위 상위권을 기록한 영화 대부분이 개봉 전 대규모 유료시사회를 열거나 목요일 개봉 관례를 깨고 수요일에 개봉하는 등 변칙 개봉한 것으로 나타났다.¹⁵⁸⁾

156) 김솔지 기자, “개봉 6일 만에 퐁당퐁당”...‘대립군’ 감독, 스크린독점 비판“, MBN스타, 2017.06.06.
<http://star.mbn.co.kr/view.php?&year=2017&no=378382&refer=portal> 2017년 7월 2일 최종접속.

157) 고재석 기자, “스크린 독과점 갈수록 악화”, 위의 신문기사.

영화 ‘자백’을 연출한 최승호 PD는 지난해 10월 13일 페이스북을 통해 “밤 사이 자백이 예매율 3위에 올랐다. 그런데 ... 자백 28, 럭키 131, 맨인더다크 131, 미스 페레그린 131, 바스티유데이 122, 브리짓존스의 비밀 104, 이수라 117, 어카운턴트 107, 설리: 허드슨강의 기적 94. CGV는 예매율 3위 자백에 이해하기 어려운 숫자의 영화관을 배정했다. 자백보다 예매율이 낮은 영화들이 몇 배나 많은 영화관을 배정 받았다”고 밝혔다.

이어 그는 “CGV는 영화체인 선도주자다. CGV는 독과점을 비판하는 목소리에 대해 ‘과학적으로 스크린을 배정하고 있다’고 항변해왔다. 여러분은 자백에 대한 스크린 배정에서 ‘과학’을 느끼는가?”라고 덧붙였다. (위의 신문기사.)

158) 2017년 10월 18일 국회 교육문화체육관광위원회 소속 더불어민주당 김병욱 의원이 영화진흥위원회로부터 제출받은 국정감사 자료 ‘2016년 한국영화 동반성장 이행협약 모니터링 보고서’에 따르면 지난해 흥행순위 상위 30편 중 25편이 수요일에 개봉된 것으로 나타났다. 상위 10위 이내 영화 중에서도 1위 ‘부산행’ 등 8편이 수요일에 개봉했다. 배급사별로는 6대 대형배급사의 경우 개봉영화의 53.7%를, 4대 직배사는 63.8%를 수요일에 개봉했다. 이에 따라 흥행 1위 ‘부산행’은 개봉 당일 상영 점유율 53.7%를, 2위 ‘검사의전’은 45.4%, 3위 ‘캡틴 아메리카: 시빌 워’는 63.7%를 기록했다. 수요일 개봉은 하루 일찍 개봉해 신작들과의 경쟁에서 우위를 차지하기 위한 전략이자, ‘문화가 있는 날’(매달 마지막 수요일)을 겨냥한 것으로 풀이된다고 김 의원은 밝혔다. 이처럼 수요일을 개봉일로 잡은 영화들이 유료시사회를 통해 사실상 화요일 또는 개봉 전 주말에 개봉하게 됨으로써 그 전에 개봉한 군소 배급사 영화들이 ‘7일 최소 상영’을 보장받기는 더 어려워졌다고 김 의원은 지적했다.

2016년 7월 NEW는 영화 ‘부산행’이 개봉일인 7월 20일(수)을 앞두고 대규모 유료 시사 회를 가졌는데, 15일(금)에 670회(상영점유율 4.1%), 16일(토)에 998회 (상영점유율 5.8%), 17일(일)에 995회 상영(상영점유율 5.9%)을 감행해 57만 명 가까운 관객을 미리 모음으로써 중소 배급사 등 영화계의 원성을 샀으며, 변칙개봉으로 하루 평균 100만 명이 넘는 관객 수를 기록함으로써 보기 좋은 숫자를 마케팅에 적극적으로 노출하며 더 많은 관객에게 호감을 샀다.¹⁵⁹⁾

작은 영화는 블록버스터처럼 예산이 크지 않고 빅스타도 출연하지 않는 경우가 대부분 이라 홍보에 한계가 있어 온전히 작품성만으로 관객에게 다가가며, 될 수 있는 대로 블록 버스터의 개봉일을 피해 최대한 많은 수의 스크린을 확보하는 것이 관객을 모을 수 있는 유일한 방법이다.¹⁶⁰⁾ 영화 부산행의 1주 빠른 ‘실질적인’ 개봉 행위는 하나라도 더 스크 린을 얻기 위해 고군분투하는 작은 영화에는 치명적일 수밖에 없다.¹⁶¹⁾ 영화 부산행이 대대적으로 선전한 ‘5일 만의 500만 관객 돌파’는 실은 개봉 전 3일간의 유료 시사 관객 수까지 포함한 흥행이었으며, 이러한 변칙개봉으로 인해 시장질서는 파괴되고 작은 영화들에게 피해를 안겼다.¹⁶²⁾

영화진흥위원회 산업정책연구팀의 『2016년 한국영화산업 결산』 보고서에 따르면, 일별 상영횟수 1위 작품의 상영횟수, 좌석 수, 매출액이 전체에서 차지하는 비중은 매년 높아지는 경향을 보이고 있는데,¹⁶³⁾ 이는 스크린 독과점 현상을 뒷받침하는 자료 이다.

조재영 기자, “흥행영화 대부분 변칙개봉…작은 영화 설자리 줄어”, 연합뉴스, 2017.10.18.
<http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/10/18/0200000000AKR20171018128300005.HTML>
 2017년 10월 18일 최종접속.

159) 배장수, “한국영화산업 현황과 문제점 - 상영·배급시장 시장집중도를 중심으로”, 위의 제2차 워크숍 자료집, 26면.

160) 허남웅 영화평론가, “혼자만 살겠다는 부산행의 반칙개봉·변칙흥행”, 시사저널, 2016.08.02.
<http://www.sisapress.com/journal/article/156143> 2017년 7월 1일 최종접속.

161) 허남웅, 위의 평론.

162) 위의 평론.

163) 영화진흥위원회 산업정책연구팀, 『2016년 한국영화산업 결산』, 29면.

<표 19> 2016년 일별 상영횟수 1위~3위 영화의 연간 상영회차, 좌석수, 매출액 비중

연도	1위			2위			3위			1위~3위 합계		
	상영회차	좌석수	매출액	상영회차	좌석수	매출액	상영회차	좌석수	매출액	상영회차	좌석수	매출액
2013	28.1%	33.3%	40.9%	20.3%	21.5%	22.4%	13.6%	13.2%	12.0%	62.0%	68.0%	75.4%
2014	27.9%	33.1%	41.7%	18.9%	20.3%	21.1%	13.9%	13.3%	11.9%	60.7%	66.7%	74.7%
2015	30.0%	35.5%	42.2%	19.2%	20.2%	20.9%	13.6%	13.2%	12.5%	62.8%	68.8%	75.6%
2016	31.6%	37.1%	45.3%	18.0%	18.7%	18.2%	12.1%	11.7%	11.3%	61.8%	67.5%	74.8%
평균	29.5%	34.8%	42.6%	19.1%	20.1%	20.6%	13.3%	12.8%	11.9%	61.8%	67.8%	75.1%

출처: 영화진흥위원회 산업정책연구팀, 『2016년 한국영화산업 결산』, 29면의 <표 29>.

2016년 일별 상영횟수 1위 영화에 배정된 좌석이 당일 전체 좌석 수에서 차지하는 비중이 60%가 넘는 날은 30일로, 2013년에 6일, 2014년에 6일, 2015년에 14일이었던 것에 비해 크게 늘었으며, 1위 영화가 일별 전체 좌석 수에서 차지하는 비중이 40%가 넘는 일수도 2013년 21.4%, 2014년 22.7%, 2015년 23.8%, 2015년 35.8%로 그 증가 폭도 큰 편이므로, 소위 ‘스크린 독과점’ 상황이 2016년 크게 심화된 것으로 분석될 수 있을 것이다.¹⁶⁴⁾

이와 같은 스크린 독과점으로 인해 중소규모 제작비의 영화들은 매해 개봉편수와 관객 수가 줄고 있다.

164) 영화진흥위원회 산업정책연구팀, 위의 결산보고서, 29면.

<표 20> 2016년 일별 상영횟수 1위 영화의 좌석배정율 분포

일별 좌석배정율	2013년			2014년			2015년			2016년		
	일수	비중	누적비중									
60%이상	6	1.6%	1.6%	6	1.6%	1.6%	14	3.8%	3.8%	30	8.2%	8.2%
50%~59.9%	24	6.6%	8.2%	39	10.7%	12.3%	20	5.5%	9.3%	33	9.0%	17.2%
40%~49.9%	48	13.2%	21.4%	38	10.4%	22.7%	53	14.5%	23.8%	68	18.6%	35.8%
30%~39.9%	95	26.0%	47.4%	117	32.1%	54.8%	175	47.9%	71.8%	101	27.6%	63.4%
20%~29.9%	190	52.1%	99.5%	151	41.4%	96.2%	93	25.5%	97.3%	109	29.8%	93.2%
~19.9%	2	0.5%	100%	14	3.8%	100%	10	2.7%	100%	25	6.8%	100%
계	365일	100%		365일	100%		365일	100%			100%	

출처: 영화진흥위원회 산업정책연구원, 『2016년 한국영화산업 결산』, 29면의 <표 30>.

한편, 스크린 독과점 현상은 예술영화 등 다양성 영화의 상영기회도 감소시킴으로써 피해를 주고 있다. 2010년 서울시내 73개 상영관에서 한 해 동안 상영되었던 총 473편의 영화에 대한 실증분석결과에 따르면, 예술영화와 비예술영화의 비중이 편수 측면에서 31.5% : 68.5%로 1:2 정도로 구성되어 있는 반면, 실제 상영횟수에서는 8.5% : 91.5%로 나타나 상영편수 비중의 구성에 비해 실제로 예술영화는 상영에서 외면되는 것으로 나타났다.¹⁶⁵⁾ 그리고 실증모형에 대한 회귀분석 결과, 이러한 상영횟수에 있어서의 편향성은 수직계열 상영관이 비수직계열 상영관에 비하여 훨씬 심한 것으로 나타났다.¹⁶⁶⁾ 우리나라의 영화관들의 수직계열화가 시간에 따라 더 심화되고 있으므로 영화 상영에 있어서의 편향성은 수직계열 상영관의 압도적인 비중으로 인해 앞으로 더 심화될 것으로 예상된다.¹⁶⁷⁾

165) 윤충한·김홍대, “영화 배급·상영의 수직계열화가 상영영화 선택 및 상영횟수에 미치는 영향”, 『문화경제 연구(제15권 제2호)』, 한국문화경제학회, 2012, 127면.

166) 윤충한·김홍대, 위의 논문, 128면.

167) 위의 논문, 128면.

아래의 표에서도 나타나듯이, 매년 다양성 영화의 개봉편수는 감소하고 있다. 2011년 전체 개봉 영화편수 439편 중 다양성 영화는 197편으로 44.9%의 비율을 차지하였지만, 2015년에는 전체 개봉 영화편수 1,176편 중 다양성 영화는 349편으로 29.7%의 비율로 감소하고 있는 추세이다.

<표 21> 다양성 영화 개봉편수 비율과 관객수 점유율

구분		2011	2012	2013	2014	2015
개봉편수	전체	439편	631편	905	1,095	1,176
	다양성영화	197편	232편	333	367	349
	비율	44.9%	36.8%	36.8	33.5	29.7
관객 수(전국)	전체	159,724,465명	194,890,622명	213,348,254명	215,056,852명	215,829,396명
	다양성영화	4,766,478명	3,692,507명	3,723,352명	14,283,284명	8,307,266명
	비율	3.0%	1.9%	1.7%	6.6%	3.8%

출처: 배장수, “한국영화산업 불공정행위 사례와 개선 방안”, 『한국영화산업 불공정 생태계 개선을 위한 공청회 자료집』, 국회의원 안철수, 참여연대, 한국영화제작가협회 공동주최, 2016.12.19., 7면.

4. 부가판권 단계에서의 거래 불공정성

부가판권시장부문에대도 대기업의 수직 계열화가 문제가 되고 있다. CJ E&M 주식회사에서 온미디어와 합병을 통해 CATV 영화채널 분야에서 독점적인 사업자가 되며 기존의 판권 가격에서 50% 이상의 가격 하락이 발생했으며, 무분별한 재방영 관행으로 CATV에서 방영이 된 영화는 상품 가치가 없어져 다른 플랫폼에도 악영향을 미치고 있다. 그러나 현실적으로 영화 판권을 구입할 수 있는 유일한 CATV 사업자가 CJ E&M 주식회사이기 때문에 배급사는 이에 대해 협상력을 발휘할 수 없다는 문제점이 있다.¹⁶⁸⁾

168) 엄수정, 『IT발전에 따른 영화산업의 발전 방안에 관한 연구 - 디지털 부가시장을 중심으로』, 단국대학교 경영대학교 석사학위논문, 2013, 25면; 김황재, 위의 논문, 152면에서 재인용.

제3장

영화콘텐츠 거래 공정화 관련 현행 정책 및 법률의 내용과 문제점

제1절 영화콘텐츠 거래 공정화 관련 현행 정책의 내용

제2절 영화콘텐츠 거래 공정화 관련 현행 법률의 내용

제3절 영화콘텐츠 거래 공정화 관련 현행 정책 및 법률의
문제점

제4절 영화콘텐츠 거래 공정화 관련 주요 법안

제 3 장

영화콘텐츠 거래 공정화 관련 현행 정책 및 법률의 내용과 문제점

제1절 영화콘텐츠 거래 공정화 관련 현행 정책의 내용

1. 영화진흥위원회의 독립영화 및 다양성영화 지원정책

우리나라의 독립영화 지원정책은 1999년 영화진흥위원회가 출범하기 전부터인 1998년에 시작되었다. 이 정책은 엄밀히 말하면 영화콘텐츠 거래 공정화에 관한 정책이라기보다는 영화의 다양성 보호를 목적으로 하는 정책이라고 할 수 있다. 그러나 중소제작사 및 배급사에 의해 소규모 자본으로 제작·배급되고 있는 독립영화가, 대규모 자본이 투입되는 대형 상업영화에 밀려서 아예 제작이 되지 못하거나 배급이 되지 못하여 상영관을 확보하지 못하고 있는 문제 해결의 측면에서 볼 때는 독립영화 지원정책은 넓은 의미로 영화콘텐츠 거래 공정화에 기여하는 정책이라 할 수 있다.

(1) 독립영화 제작지원

영화진흥위원회는 독립영화의 안정적인 제작기반 마련을 위해 1998년 이래 독립영화 제작지원 사업을 수행해 왔으며, 특히 2008년부터 장편 독립영화에 대한 지원 비중을 늘려 2008년에 2편을 지원하던 것을 2012년에는 8편까지 지원하고 있다.¹⁶⁹⁾ 영화진흥

169) 영화진흥위원회, 『영화진흥 정책백서 2008-2012』, 2014, 68면. 이 자료에 따르면, 독립영화에 대한 정의가 명확치 않다는 이유로 2009년 ‘단중편/장편/다큐멘터리 제작지원’이란 사업명칭으로 바뀐 적이 있었으나, 실질적인 사업내용은 동일하여 독립영화 제작지원에 대한 정책적 흐름이 끊긴 적은 없었다.

위원회는 독립영화에 대한 제작비 지원 뿐 아니라 현상, 녹음, 디지털 등 후반작업에 대한 현물지원도 지속하고 있으며, 그 결과 독립영화 제작편수는 2008년 623편 대비 2012년 773편으로 150편(24.1%)이 증가하였고, 2008년 29편 에 불과하던 독립영화 개봉편수 또한 2012년 44편으로 15편(51.7%)이 확대되었다.¹⁷⁰⁾

영화진흥위원회에서 밝히고 있는 ‘독립영화 제작지원 사업’의 개요는 다음과 같다.

<표 22> 영화진흥위원회의 독립영화 제작지원 사업

① 독립영화 제작지원

- 사업개요
 - 사업목적: 독창적이고 실험적인 영상물의 창작지원을 통한 다양성 증진
 - 신청대상: 필름 및 DV 등으로 제작(촬영) 예정인 모든 장르의 장편/단편/다큐멘터리 실사 영화
 - 지원내용: 단편/장편/다큐멘터리 부문별 순제작비의 일부 지원
- 독립영화 제작지원 사업실적
 - 장편 독립영화 지원편수 확대(2008년 2편 → 2012년 8편)를 중심으로 전체 지원편수 확대(2008년 39편 → 2012년 48편)

② 독립영화 현물지원

- 사업개요
 - 사업목적 : 독창적이고 실험적인 영상물의 창작지원을 통한 다양성 증진
 - 신청대상 : 필름 및 DV로 촬영이 완료된 장편(60분 이상) 실사영화
 - 지원내용 : 현상(편수 제한 없음), 녹음(분기별 5편), DI(분기별 8편)
- 사업실적
 - 독립(저예산)영화 및 학생영화 대상 후반작업 할인 지원

출처: 영화진흥위원회, 『영화진흥 정책백서 2008-2012』, 2014, 68-71면.

170) 『영화진흥 정책백서 2008-2012』, 68면.

(2) 다양성영화의 유통 및 상영지원

영화진흥위원회는 영화의 다양성을 확보하기 위하여 독립영화 이외에도 예술영화의 유통과 상영을 지원하고 있다. 2002년부터 시작된 ‘예술영화 전용관 운영지원 사업’은 예술영화의 관객 점점 확대를 위해 2010년까지 전용관 확대 정책을 펼쳐왔지만, 일부 전용관들이 예술영화 상영 확대보다는 지원금 수혜 목적으로 운영해 2011년부터 선택과 집중으로 정책방향으로 선화하였다.¹⁷¹⁾ 이에 따라 전용관 운영실적에 대한 사후평가 제도를 도입하였고, 2010년 32개 스크린까지 확대되었던 예술영화전용관은 2012년 25개 스크린으로 축소 운영하였다.¹⁷²⁾

다양성 영화 개봉지원과 비상설극장 및 다양성 영화 기획전 지원은 2009년 일시적으로 폐지되었으나, 2010년부터 다시 시작되어 다양성영화의 개봉·상영 기회 확대에 기여하고 있으며, 다양성 영화의 공공 상영 활성화를 위해 독립영화 수집·보관, 상영행사 지원용 작품 수집 등을 추진해 온 공공상영관 네트워크 사업은 2009년을 마지막으로 폐지되었다.¹⁷³⁾ 복합상영관 건립사업은 당초 독립영화전용관, 시네마테크전용관, 영상미디어센터의 통합공간을 확보해 운영의 효율성을 증대시키고자 하였으나, 결국 사업이 무산되었다.¹⁷⁴⁾

예술영화전용관은 2010년 32개 관을 정점으로 2012년 25개 관으로 축소 지원하고 있으며, 2008년 56%에 이르던 서울지역의 예술영화전용관 비율을 2012년부터 44%로 낮춰

171) 『영화진흥 정책백서 2008-2012』, 72면.

172) 위의 백서, 72면. 이 자료에 따르면, 2007년 최초 개관한 독립영화전용관 ‘인디스페이스’는 2009년까지 (사)한국독립영화협회에 지정위탁하였다. 그러나 2010년 국정감사 및 감사원 감사 지적사항을 이유로 공모방식으로 전환하였고, (사)한국다양성영화발전협의회에서 위탁운영하는 것으로 결정, ‘시네마루’로 재개관하였다. 하지만 2010년 수행평가에서 ‘미흡’ 평가를 받고, 연단위 공모는 독립영화전용관의 안정적 운영을 저해할 수 있다는 지적사항이 다시 제기됨에 따라 2011년 위원회 직영체제로 다시 전환하여 ‘인디플러스’ 이름으로 개관하여 운영 중에 있다. 시네마테크전용관 ‘서울아트시네마’는 (사)한국시네마테크 협의회에서 지속 운영 중이나, 이 역시 2010년 공모전환을 시도하였다. 하지만 사업을 수행할 수 있는 적정 단체의 부재로 동 단체에서 운영하는 것으로 결정하여 현재까지 운영 중에 있다.

173) 『영화진흥 정책백서 2008-2012』, 72면.

174) 위의 백서, 72면.

지역적 균형을 맞춰가고 있고, 독립영화전용관은 2010년부터 3개관으로 늘려 독립영화의 개봉기회를 확대하였다.¹⁷⁵⁾

2. 한국영화 동반성장 협의회의 발족과 협약 체결

영화산업의 공정거래 이슈는 1990년대 말 삼성 영상사업단과 대우 영상사업단이 철수하면서 창업투자회사와 CJ CGV 등 새로운 성격의 대기업 자본이 유입된 이후 본격적으로 등장하였으며,¹⁷⁶⁾ 2006년 영화 ‘괴물’이 전체 스크린 수의 1/3(620개)을 차지하면서 스크린 독과점 논란이 시작되었다.¹⁷⁷⁾

이에 따라 2009년부터 영화진흥위원회 내에 ‘불공정행위 신고센터’(2015년 8월부터 ‘공정경쟁환경 조성센터’로 명칭 변경)와 ‘공정경쟁환경조성 특별위원회’가 설치되었으며, 이를 중심으로 영화산업에서의 불공정경쟁 행태에 대한 감시가 이루어지기 시작하였다.¹⁷⁸⁾

(1) 한국영화 동반성장 협의회의 발족(2011년)

2011년 10월 21일에는 영화계의 동반성장을 위한 제도적 환경을 만들고자 26개 단체로 구성된 ‘한국영화 동반성장 협의회’가 발족하였는데, 이는 투자-제작-배급-상영 수직계열화 및 독과점 산업구조가 가져온 구조적 문제를 해결하고, 공정거래환경 조성을 위한 표

175) 위의 백서, 72면. 이 자료에 따르면, 2009년 개봉한 <워낭소리>는 다양성영화 개봉지원 사업의 대표적 수혜작으로 독립영화전용관 인디스페이스에서 최초 개봉해 독립영화로서는 역대 최대인 296만명의 관객을 기록해 다양성영화의 가능성을 확인시켜 준 사례로 남아 있다.

176) 1980년대 중반 영화산업 개방 이후 지방 흥행업자의 투자가 위축되면서 1990년대 초반 삼성, 대우 등 대기업들이 투자자로 등장하였지만, 국내영화제작 시장의 위축으로 1990년대 후반 대기업들이 투자시장에서 철수하고, 창업투자회사들이 영화산업에 진출하였으며, 같은 시기 CJ CGV 등 대기업이 멀티플렉스 형태로 영화산업에 본격 진출하게 되었다. (공정거래위원회 2015.4.24. 의결 제2015-125호 2014서감2821, 9면.)

177) 도동준, “한국 영화산업 공정거래 관련 현황 및 정책 방향”, 『영화산업의 공정거래 이슈와 정책방향』, 영상콘텐츠 거래공정화를 위한 법제연구 - 제1차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017.3.3, 19면.

178) 도동준, 위의 제1차 워크숍 자료집, 20면.

준계약서의 이행방안을 모색하는 것을 주목적으로 하며, 이와 함께 영화계 각종 현안 해결을 위한 다양한 협력사업 발굴과 협조체계 구축을 목적으로 한 회의체이다.¹⁷⁹⁾

한국영화 동반성장협의회는 한국영화제작가협회, 한국영화프로듀서조합, 한국영화감독조합, 한국시나리오작가협회, 한국시나리오작가조합, 한국영화배우협회, 한국영화촬영감독협회, 한국독립영화협회, 전국영화산업노동조합, 한국상영관협회, 한국영상산업협회, 한국영화인총연합회, 영화단체연대회의, 부산국제영화제, 굿다운로더캠페인, CJ E&M, CGV, 롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트, 쇼박스(주)미디어플렉스, NEW, 소빅창업투자, 디지털아이디어의 26개 단체로 구성되었다.¹⁸⁰⁾

(2) 한국영화 동반성장 이행협약 선언문 발표(2012)

영화산업 동반성장협의회는 2012년 7월 16일 「한국영화 동반성장 이행협약 선언문」을 발표하였다. 이 이행협약 선언문은 한국영화 동반성장을 위해 필요한 가장 기본적인 원칙들을 선언한 것으로, ① 영화 스태프의 4대 보험 가입 등 기본권리 보장, ② 공동재원 마련을 위한 기획개발 활성화, ③ 일부 제작진의 러닝개런티를 제작사가 과부담하는 현재의 구조개선, ④ 마케팅(P&A) 비용의 합리적 조정과 정보공개 및 감사보고서 작성, ⑤ 극장매출의 월별정산 원칙과 투자, 비용, 손익 등 정보공유, ⑥ 무료초대권 발급 지양과 사전합의 필요, ⑦ 예매시기 및 스크린 수 배정에서의 비차별, ⑧ ‘표준상영계약서’ 이행과 최소 1주일 이상의 상영기간을 보장, 교차상영 등 변칙적인 상영행위 지양, ⑨ 디지털 영사기 사용료(VPF)¹⁸¹⁾ 정산정보 공개, ⑩ 영화 시나리오 작가 등 창작자를 위한 ‘표준시

179) 공정거래위원회 2015.4.24. 의결 제2015-125호 2014서감2821, 15면의 각주 17번.

180) 문화체육관광부, “한국 영화산업 공정환경 조성”, 중점관리 대상사업, 문화체육관광부 정보공개자료, 2013.10.15.

http://www.mcst.go.kr/web/s_open/realnmPolicy/realnmPolicyView.jsp?pSeq=8&pMenuCD=1105020000&pYear=2013&pCurrentPage=3&pSearchType=01&pSearchWord= 2017년 7월 2일 최종접속.

181) 디지털 영사기 사용료(VPF : Virtual Print Fee)는 미국의 배급사가 디지털 필름의 확산을 위해 극장에 디지털 영사시설 보급을 확대시키기 위해 마련한 제도로서, 미국에서는 극장이 소액의 금액만 부담하고 제3의 업체를 통해 대출을 받아 디지털 영사기를 구입하여 사용하면 영화별 배급사가 상영 때마다 일부 금액을 지불하여 디지털 영사기 판매비용을 부담해주도록 하였다. 이와 같이 미국에서는 디지털 영사기 사용료를 배급사가 거의 100%

나리오계약서' 정착 노력, ⑪ 영화 기술업체들을 위한 '표준기술(기술서비스표준)계약서' 마련 및 시행, ⑫ 영화진흥위원회 내 '불공정행위 모니터링·신고센터'의 연중 상시 운영, ⑬ 한국영화산업의 합리화를 위해 구조적 문제의 추가적인 해결방안을 논의 등을 주요 골자로 하고 있다.

<표 23> 2012년 한국영화 동반성장 이행협약 선언문

1. <표준근로계약서>에 의거 모든 영화 스태프의 4대 보험(건강보험, 고용보험, 산재보험, 국민연금) 가입을 의무화하고, 영화 스태프의 교육훈련에 따른 인센티브 지원을 연중 시행하는 등 노동자로서 스태프의 기본적 권리를 보장하기 위해 노력하겠습니다.
2. 한국영화의 창작역량 향상을 위하여 공동재원 마련을 통한 기획개발 활성화에 노력하겠습니다.
3. 투자사와 제작사가 상호 동의하는 가운데 캐스팅된 배우 등 일부 제작진의 러닝개런티를 제작사가 과부담하는 현재의 구조를 개선하겠습니다.
4. 한국영화 수익성 강화를 위해 P&A 비용을 합리적으로 조정하되 개별 영화의 P&A 비용에 대한 명확한 정보공개와 함께 감사보고서 작성을 의무화하겠습니다.

부담한 바 있지만, 한국의 경우 멀티플렉스 극장이 50%씩 부담하고 배급사가 50%를 부담하는 비용구조를 취하고 있으므로, 한국에서는 극장이 더 많은 비용을 부담하고 있는 셈이다.

그러나 한국에서는 디지털 영사기 도입 당시 극장과 배급사(및 제작사)의 50:50비용부담 비율에 대해서도 제작사 측과 극장 측간의 논란이 있었다. 이에 대해 멀티플렉스 측은 미국에서는 극장의 비용부담이 거의 없는 것과 달리 한국에서는 극장이 50%나 비용을 부담하고 있고, 디지털영사기 사용으로 인해 배급사(및 제작사)는 필름 프린트 비용을 절감할 수 있으므로 배급사(및 제작사)도 50%의 비용을 부담하는 것이 적절하다고 주장하였다. 그러나, 한국영화제작가 협회에서는 다음과 같이 반박하였다. 먼저, 한국에서는 멀티플렉스 극장의 수익 상승분과 침체된 한국 영화제작환경을 고려할 때 배급사(및 제작사)에서는 50%보다는 더 낮은 수준으로 비용을 부담하는 것이 적절하다는 것이었다. 즉 극장의 디지털화로 인해 극장 수익이 막대하게 상승하게 되고, 극장에서 고용해야 할 영사인력 비용이 감소되며, 디지털 필름은 상영작의 관별 이동이 용이하여 관객이 많은 영화에 대해 스크린을 쉽게 확대 상영할 수 있는 장점이 있는 만큼, 극장 측이 50%로 보다 더 많이 부담해야 한다는 것이었다. 또한, 디지털 영사기 사용료 징수를 담당하는 회사는 배급사 및 극장과 무관한 제3의 업체 혹은 다양한 영화계 콘소시엄의 형태로 운영되는 것이 공정한데, 이러한 요청을 무시하고 CJ와 롯데가 자회사 DCK(Digital Cinema Korea)를 만든 후 롯데 캐피탈의 고금리 자금을 대출 받고는 그 비용 중 50%를 일방적으로 배급사(및 제작사)에서 부담하도록 하는 것은 부당하다는 것이었다. (서은정, “한국영화 수직계열화 현황과 피해”, 『영화산업 수직계열화의 현황과 문제점』, 영상콘텐츠 거래공정화를 위한 법제연구 - 제2차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017.3.27., 57-58면.)

이러한 배경 하에 <2012년 한국영화 동반성장 이행협약 선언문>에 디지털 영사기 사용료(VPF) 정산의 공정성을 담보하기 위해 정산정보를 공개하는 항목을 넣게 되었다.

5. 극장매출을 정산함에 있어 월별 정산을 원칙으로 제작사가 운영에 어려움을 겪는 일이 없도록 하겠으며, 영화의 투자, 비용, 손익 등 정보를 투명하게 공유함으로써 영화산업에 대한 신뢰를 높이겠습니다.
6. 무분별한 무료초대권 발급을 지양하되, 무료초대권을 발급할 경우 사전 합의에 의하지 않는 한 발급하지 않을 것이며, 현재의 발행비율 또한 인하하겠습니다.
7. 모든 영화가 예매시기 및 스크린 수 배정에 있어 개별 회사의 이해관계에 따라 차별적인 대우를 받지 않도록 하겠습니다.
8. <표준상영계약서> 권고안을 성실히 이행할 것을 약속하며, 특히 일부 대형영화가 일시에 스크린을 과다 점유하는 현상이 발생하지 않고 작은 영화에도 공정한 상영기회가 보장될 수 있도록, 최소 1주일 이상의 상영기간을 보장하고 배급사와의 합의에 의하지 않는 한 교차상영 등 변칙적인 상영행위가 이루어지지 않도록 하겠습니다.
9. 영화의 VPF(Virtual Print Fee) 정산 정보를 공개하고, 이를 통해 합리적인 비용책정과 디지털 시네마 환경 개선을 위해 노력하겠습니다.
10. 영화 시나리오 작가 등 창작자의 역할이 공정하게 작품에 표기될 수 있도록 직무별 기준 수립을 통한 표준 크레딧 정착에 최선을 다하며, <표준시나리오계약서>의 정착을 위해 노력하겠습니다.
11. 영화 기술업체들이 작업량에 따른 적절한 요금을 지불받을 수 있도록 업종별 표준단가 제시와 계약방식의 명문화화를 위한 <표준기술(기술서비스표준)계약서>를 마련하여 시행하도록 하겠습니다.
12. 영화진흥위원회가 설치한 ‘불공정행위 신고센터’를 확대·개편한 ‘불공정행위 모니터링·신고센터’의 연중 상시 운영을 통해 영화산업 합리화를 이루기 위해 노력하고, 발생하는 구조적 문제의 자율적 해결을 위해 노력하겠습니다.
13. 상기 협약에 포함되지 않았으나, 한국영화산업의 합리화를 위해 구조적 문제의 추가적인 해결방안을 논의하고 제 부문의 공생 기반을 지속적으로 마련하기 위한 협력 사업을 발굴하는 등 한국영화 동반성장협의회를 지속 운영해나가도록 하겠습니다. 이를 위하여 향후 협의회 운영 방식과 절차에 대하여 상호 협의하며, 사안별로 합의에 이른 협약들을 공식화하여 발표하겠습니다.

(3) 한국영화 동반성장 이행협약 부속합의문 체결(2013)

2012년 8월부터 2013년 4월까지 한국영화 동반성장 이행협약 선언문을 실행하기 위한 실무 추진단이 운영되었으며,¹⁸²⁾ 2012년 선언문 각 조항의 실행에 관한 각 회사 및 단체의 합의를 이끌어냄으로써 2013년 4월 11일에는 「한국영화 동반성장 이행협약 부속합의문」이 체결되었다. 특히 스크린 독과점 문제와 공정경쟁 환경을 개선하기 위한 내용으로는, ① 모든 개봉영화에 대한 1주일 최소 상영기간 보장, ② 배급사 서면합의 없는 변칙상영 불가, ③ 공정한 예매 오픈 시행, ④ 스크린 수의 합리적 배정, ⑤ 배급사 동의 없는 무료 초대권 발급 금지, 무료 초대권 발급 정보의 영화관입장권통합전산망 전송, ⑥ 극장의 배급사에 대한 정산기간을 개봉일 기준 월별 정산으로 단축, ⑦ VPF 정산 정보 공개, ⑧ 배우성과급의 공동부담, ⑨ P&A 비용 집행 정보의 공개, ⑩ 영화 종영 60일 이내 제작사에 대한 배급사의 정산 의무화, 정산정보의 월별 리포팅 의무화 등이 있다.

<표 24> 2013년 한국영화 동반성장 이행협약 부속합의문

1. 현장 스태프 처우 개선을 통해 바람직한 고용환경 조성과 영화계 양극화 해소를 위해 노력하겠습니다. 이를 위해 세부적으로 합의된 내용은 다음과 같습니다.
 - 가. 표준근로계약서를 통한 4대 보험 가입 의무화
 - 나. 영화 스태프의 전문성 강화를 위한 교육지원 강화
2. 일부 대형 영화의 스크린 독과점 관행 등의 문제점을 개선하여 상영부문의 공정경쟁 환경을 적극적으로 조성하겠습니다. 이를 위해 세부적으로 합의된 내용은 다음과 같습니다.
 - 가. 모든 개봉영화에 대하여 1주일 최소 상영기간 보장
 - 나. 배급사 서면합의 없는 변칙상영(교차상영 등) 불가
 - 다. 공정한 예매 오픈(개봉 일주일전 예매 오픈 권고, 9개 이상 스크린을 보유한 상영관의 경우 최소 1주일 전, 1회 상영 이상 예매오픈 준수, 목요일 개봉기준 최소 3일 전인 월요일에 예매 오픈 원칙 준수) 시행

182) “한국 영화산업 공정환경 조성”, 위의 문화체육관광부 정보공개자료.

- 라. 스크린 수는 배급 단계에서 해당 영화의 예상 타겟층, 마케팅 요소 등을 종합적으로 고려한 합리적 배정
3. 기타, 상영 부문의 공정경쟁환경 조성 및 효율화를 도모하겠습니다. 이를 위해 세부적으로 합의된 내용은 다음과 같습니다.
- 가. 배급사 동의 없는 무료 초대권 발급 금지
- 나. 무료 초대권 발급 정보의 영화관입장권통합전산망 전송
- 다. 배급사·제작사의 원활한 경영 도모를 위해 극장→배급사 정산 기간을 개봉일 기준 월별 정산으로 단축
- 마. VPF 청산 기일 조기화를 위해 DCK(디지털 시네마 코리아)의 VPF 정산 정보 공개
4. 제작·투자·배급 부문의 공정경쟁환경 조성 및 효율화 또한 적극 추진해 나가겠습니다. 이를 위해 세부적으로 합의된 내용은 다음과 같습니다.
- 가. 기존 제작사 단독으로 부담하던 배우 성과급을 제작사와 투자사가 캐스팅 전 합의하에 공동 부담(부담 비율은 상호 협의 후 조정)
- 나. 효율적인 P&A 비용 집행을 위한 정보 공개
- 다. 배급사→제작사로의 정산을 영화 종영 60일 이내에 이루어지도록 하며, 정산 정보의 월별 리포팅 의무화
5. 영화 후반작업 가이드라인 마련을 통해 기술부문의 공정경쟁환경을 조성하겠습니다. 이를 위해 세부적으로 합의된 내용은 다음과 같습니다.
- 가. 표준기술(서비스)계약서 마련
- 나. 표준 가이드라인 마련
6. 창작자 권익 보호와 창작 환경 개선을 위해 기존 표준계약서 정착 및 신규 표준계약서 마련에 최선을 다하겠습니다. 이를 위해 세부적으로 합의된 내용은 다음과 같습니다.
- 가. 기 발표된 표준시나리오계약서 정착을 위한 업계 공동의 노력
- 나. 표준연출(감독)계약서 및 표준프로듀서(기획·개발)계약서 마련 및 정착 노력
7. 영화산업 불공정행위의 상시적인 감시와 개선을 도모하기 위해 ‘불공정행위 모니터링·신고센터’를 영화계 공동으로 운영하겠습니다.

아울러 동반협은 상기 세부 합의내용을 적극적으로 준수하고, 아직 세부 협약으로 합의되지 못한 의제들과 추가로 제기되는 산업 내 문제들을 해결하기 위한 별도의 운영 방식을 마련하여, 영화산업의 지속적인 동반성장과 공정 경쟁 환경 조성을 위해 노력하겠습니다.

(4) 영화상영 및 배급시장 공정환경 조성을 위한 협약 체결(2014)

2012년의 「한국영화 동반성장 이행협약」과 2013년의 「한국영화 동반성장 이행협약 부속합의문」이 체결되었음에도 불구하고, 협약 이행의 미흡함과 지속적인 불공정거래 관행의 발생이 문제로 지적되었으므로,¹⁸³⁾ 이를 개선하기 위해 문화융성위원회 위원장이 상영 및 배급 관련 주요 기업에 협의를 제안함으로써 2014년 10월 1일 「영화상영 및 배급시장 공정환경 조성을 위한 협약」이 체결되었다.

이 협약은 ① 영화 스크린 수 배정기준 공개, ② 영화를 개봉하는 주의 월요일을 예매일로 명시, ③ 영화상영 표준계약서 사용, ④ 디지털 영사비용(VPF) 지급을 2016년 1월에 종료, ⑤ 일부 영화 투자사의 금융비용 폐지, ⑥ 2012~2013년에 체결한 한국영화 동반성장 이행협약 및 부속합의 이행에 대한 메가박스 동참을 주요 내용으로 하고 있다.

<표 25> 2014년 영화상영 및 배급시장 공정환경 조성을 위한 협약

1. 영화상영관은 상영환경을 더욱 투명하고 공정하게 조성하기 위하여 상영 영화들의 스크린 수 배정에 관한 기준을 공개한다.
2. 영화상영관은 공정한 예매 환경을 조성하기 위하여 배급사와 계약 시 최소한 해당영화가 개봉하는 주의 월요일을 예매개시일로 명시하며, 예매개시에 관한 정보를 영화진흥위원회 영화관입장권통합전산망에 전송한다.
3. 영화상영관과 영화배급사는 영화상영 계약 시 표준계약서를 적극적으로 사용하며 업계에 정착될 수 있도록 노력한다.

183) 문화체육관광부, “영화 상영 및 배급시장 공정환경 조성 협약 체결”, 문화체육관광부 보도자료, 2014.10.1.

4. 영화 배급 시 (주)디시네마오브코리아에 지급하고 있는 VPF(디지털 영사 비용)는 2016년 1월을 기점으로 종료한다.
5. 영화 투자사는 투자 자금 조달을 위한 별도의 금융비용을 폐지하기로 한다.
6. 메가박스는 위 합의 조항들을 포함하여 한국영화 동반성장협의회에서 체결한 ‘한국영화 동반 성장 이행협약’ 및 동 협약 부속 합의문을 이행한다.

제2절 영화콘텐츠 거래 공정화 관련 현행 법률의 내용

1. 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률의 기본체계

「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」은 2006년 4월 28일 법률 제7943호로 처음 제정되었으며, 제정이유는 다음과 같다. “영화와 비디오물은 연속적인 영상물로서 그 규율 대상이 동일함에도 불구하고 종전에는 「영화진흥법」과 「음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률」 등 각기 다른 법률로 규율하고 있어 그 효율성이 떨어지는바, 영화 및 비디오물에 관한 사항을 통합하여 규정함으로써 그 운영의 효율성을 도모하는 한편, 인터넷과 디지털 기술의 발전에 따라 영상물의 이용이 디지털과 온라인 형태로 변화하고 있어 이를 포함할 수 있도록 비디오물의 개념을 확대하고, 영상물등급위원회의 공정한 심의를 위하여 영상물등급위원회 위원의 제척과 기피제도를 신설하려는 것임.”¹⁸⁴⁾

「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제1장은 <총칙>을 규정하고 있다. 제1조(목적)에서는 “이 법은 영화 및 비디오물의 질적 향상을 도모하고 영상문화 및 영상산업의 진흥을 촉진함으로써 국민의 문화생활 향상과 민족문화의 창달에 이바지함을 목적으로

184) 법제처, 국가법령정보센터 웹사이트.

<http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=73852&ancYd=20060428&ancNo=07943&efYd=20061029&nwJoYnInfo=N&efGubun=Y&chrClsCd=010202#0000> 2017년 9월 20일 최종접속.

한다”고 규정하고 있다. 제2조(정의)에서는 영화, 영화산업, 한국영화, 공동제작영화, 애니메이션 영화, 소형영화, 단편영화, 상영, 영화업자,¹⁸⁵⁾ 영화상영관,¹⁸⁶⁾ 제한상영관, 비디오물, 비디오산업, 비디오물제작업, 비디오물배급업, 비디오물시청제공업, 비디오물영업자, 청소년, 디지털시네마, 내용정보, 영화근로자, 영화업자단체, 영화근로자조합 등의 주요 개념을 정의하고 있다.

「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제2장은 <영화>에 관하여 규정하고 있으며, 제1절 영화진흥기본계획의 수립·시행 및 공정환경 조성, 제2절 영화진흥위원회, 제3절 영화발전기금, 제4절 영화업자의 신고 등, 제5절 상영등급분류 및 광고·선전제한, 제6절 한국영상자료원 및 영화필름 등의 보존, 제7절 영화의 상영 순으로 구성되어 있다.

제2장 제1절은 ‘영화진흥기본계획의 수립·시행 및 공정환경 조성’에 관한 것이다. 원래 제1절은 제정 당시 ‘영화진흥기본계획의 수립·시행’만을 규정하고 있었으나, 2015년 5월 18일 법 개정으로 제1절의 제목을 변경하여 ‘공정환경 조성’이라는 표현을 추가하였다. 제3조(영화진흥기본계획 및 시행계획) 제1항에서는 “문화체육관광부장관은 영상문화의 발달과 영상산업의 진흥을 위하여 제4조의 규정에 의한 영화진흥위원회 및 제34조의 규정에 의한 한국영상자료원의 의견을 들어 영화진흥기본계획 및 시행계획을 수립·시행하여야 한다”고 규정하고 있다. 이외의 나머지 규정들은 ‘공정환경 조성’에 관한 것으로, 제3조의2(영화노사정협의회), 제3조의3(표준보수에 관한 지침), 제3조의4(근로조건의 명시), 제3조의5(표준계약서의 사용 및 확산), 제3조의6(안전사고로부터의 보호), 제3조의7

185) 제2조(정의)

9. “영화업자”라 함은 영리를 목적으로 하는 자로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 자를 말한다.
 가. 영화제작업자 : 영화제작을 업으로 하는 자
 나. 영화수입업자 : 영화수입을 업으로 하는 자
 다. 영화배급업자 : 영화배급을 업으로 하는 자
 라. 영화상영업자 : 영화상영을 업으로 하는 자

186) 제2조(정의)

10. “영화상영관”이라 함은 영리를 목적으로 영화를 상영하는 장소 또는 시설을 말한다. 다만, 연간 영화상영일수가 대통령령이 정하는 일수의 범위 이내인 장소 또는 시설(이하 “비상설상영장”이라 한다)을 제외한다.

(직업훈련의 실시), 제3조의8(임금체불 등에 관한 제재)가 있으며, 2015년 5월 18일 법 개정으로 신설된 조문이다.

제2장 제2절은 ‘영화진흥위원회’의 설치와 구성에 관한 것으로, 제4조(설치), 제5조(법인격), 제6조(정관), 제7조(등기), 제8조(영화진흥위원회의 구성), 제9조(위원장의 직무 등), 제10조(위원의 임기), 제12조(위원의 결격사유), 제12조의2(관여 금지), 제13조(위원의 직무상 독립과 신분보장), 제14조(영화진흥위원회의 기능), 제15조(의결정족수), 제16조(회의공개 등), 제17조(소위원회 등), 제18조(예산편성 등), 제19조(감사), 제20조(사무국), 제21조(영화진흥위원회규정의 제정과 개정 등), 제22조(국고지원)를 규정하고 있으며, 상임위원의 겸직금지를 규정하던 제11조는 2012년 2월 17일 법 개정으로 삭제되었다.

제2장 제3절은 ‘영화발전기금’에 관한 것으로, 제23조(기금의 설치 등), 제24조(기금의 조성), 제25조(기금의 용도), 제25조의2(부과금의 징수), 제25조의3(성과의 평가)를 규정하고 있다. 이 중 기금의 용도에 관한 제25조 제1항 각호에서는 “1. 한국영화의 창작·제작·진흥 관련 지원, 2. 영상 전문투자조합 출자, 3. 한국영화의 수출 및 국제교류 지원, 4. 소형영화·단편영화의 제작 지원, 5. 영화상영관 시설의 보수·유지 및 개선 지원, 5의2. 영화산업 종사자의 복지향상을 위한 사업 지원, 6. 영화진흥위원회가 인정하는 영화 관련 단체 및 시민단체의 영화 관련 사업 지원, 6의2. 영화 관련 교육·연수 등과 관련된 사업 지원, 7. 한국예술영화의 발전과 관련한 사업 지원, 8. 영상문화의 다양성·공공성 증진과 관련한 사업 지원, 8의2. 영상기술의 개발과 관련된 사업 지원, 8의3. 지역 영상문화 진흥과 관련된 사업 지원, 9. 비디오산업의 진흥과 관련한 사업 지원, 10. 장애인 등 소외계층의 영화향수권 신장을 위한 사업 지원, 10의2. 남북 간 영화교류 활성화를 위한 사업 지원, 11. 기금의 조성·운용 및 관리에 필요한 경비, 12. 그 밖에 영화산업 및 비디오산업의 진흥을 위한 사업으로서 영화진흥위원회에서 필요하다고 의결한 사업 지원”에 기금을 사용할 수 있다고 규정하고 있다.

제2장 제4절은 ‘영화업자의 신고 등’에 관한 것으로, 제26조(영화업자의 신고 등), 제27조(공동제작영화의 한국영화 인정), 제28조(영화의 공급 및 유통), 제28조의2(영화업의 폐

업신고 및 직권말소), 제28조의3(영상물 촬영을 위한 지원), 제28조의4(영상위원회)를 규정하고 있다. 제26조 제1항에 따르면, 영화업자가 되려는 자는 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장에게 신고하여야 한다.

제2장 제5절은 ‘상영등급분류 및 광고·선전제한’에 관한 것으로, 제29조(상영등급분류), 제31조(상영등급의 재분류), 제32조(광고·선전물의 배포·게시 등의 제한), 제33조(제한상영가 영화의 광고·선전 제한)를 규정하고 있다. 영상물등급위원회의 「영화상영등급에 관한 규정」의 제정근거가 되었던 제30조는 이 제도가 헌법재판소의 위헌 및 헌법불합치 결정을 받게 됨에 따라 2009년 5월 8일 법 개정으로 삭제되고, 종래 영상물등급위원회의 「영화상영등급에 관한 규정」을 통해 규정되었던 영상물등급기준의 주요 골자를 영화법에서 직접 규정하게 되었다. 즉, 영화법 제29조 제2항 제5호 및 제7항을 개정함으로써 “제한상영가 영화” 등급의 내용을 법률에 명확하게 규정하는 한편, 영화 상영등급분류기준의 대강을 법률에서 직접 규정하고(법 제29조 제2항 제5호), 그 구체적인 분류기준은 현행 영상물등급위원회규정이 아닌 대통령령으로 정하도록 하였다(법 제29조 제7항).¹⁸⁷⁾

제2장 제6절은 ‘한국영상자료원 및 영화필름 등의 보존’에 관한 것으로, 제34조(한국영상자료원의 설치 등), 제35조(영화필름등의 제출)를 규정하고 있다.

제2장 제7절은 ‘영화의 상영’에 관한 것으로, 제36조(영화상영관의 등록), 제37조(재해 예방조치), 제38조(전용상영관에 대한 지원), 제38조의2(지역영화 향유환경 개선 등), 제39조(영화상영관입장권 통합전산망), 제40조(한국영화의 상영의무), 제41조(영화상영의 신고), 제42조(영화상영의 제한), 제43조(제한상영가 영화의 상영 및 유통 제한), 제44조(영사 자격자), 제45조(영화상영관의 영업정지 및 등록취소), 제46조(영업 등의 승계), 제

187) 법제처, 국가법령정보센터 웹사이트.

<http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=93189&ancYd=20090508&ancNo=09657&efYd=20091109&nwJoYnInfo=N&efGubun=Y&chrClsCd=010202#0000> 2017년 9월 21일 최종접속.

46조의2(영화상영관의 폐업신고 및 직권말소), 제47조(시민감시 활동 지원)를 규정하고 있다. 이중 제36조 제1항에 따르면, 영화상영관을 설치·경영하려는 자는 문화체육관광부령으로 정하는 시설을 갖추어 그 시설의 소재지를 관할하는 시장·군수·구청장에게 등록하여야 한다. 그리고 제40조에 따르면, 영화상영관 경영자는 연간 대통령령이 정하는 일수 이상 한국영화를 상영하여야 하고, 이와 관련한 영화법 시행령 제19조 제1항에 의하면, 영화상영관 경영자는 해마다 1월 1일부터 12월 31일까지 연간 상영일 수의 5분의 1 이상 한국영화를 상영하여야 한다. 또한, 제41조 제1항에 따르면, 영화상영관 경영자 및 비상설상영장을 설치·경영하는 자는 영화(제29조 제1항 각 호의 규정에 의한 영화를 제외)를 상영하고자 하거나 상영중인 영화를 다른 영화로 변경하여 상영하고자 하는 때에는 영화제목, 상영기간 등 문화체육관광부령이 정하는 사항을 시장·군수·구청장에게 신고하여야 한다.

「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제3장은 <비디오물>에 관하여 규정하고 있으며, 제1절 비디오산업의 진흥, 제2절 등급분류, 제3절 영업의 신고·등록·운영, 제4절 비디오물의 표시 및 광고, 제5절 등록취소 등 행정조치로 구성되어 있다.

마지막으로 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제4장은 <영상물등급위원회>에 관하여 규정하고 있으며, 제5장은 <보칙>을, 제6장은 <벌칙>을 규정하고 있다.

2. 영화콘텐츠 거래 공정화와 관련 현행 법률의 내용

현행 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에서 영화콘텐츠 거래 공정화와 관련된 규정은 제2장 제1절에서 근로자의 근무조건과 관련하여 ‘공정환경 조성’을 위해 제3조의 2부터 제3조의 8까지의 7개 규정이 유일하다.

이 규정은 2015년 5월 18일 법 개정으로 신설된 것으로, 영화노사정협의회 구성, 표준 보수지침 마련·보급, 근로계약시 근로조건 명시 의무 부과, 표준계약서 사용 권장 및 사

용시 재정지원 우대, 영화근로자의 안전사고로부터 보호 등을 통하여, 영화산업에 종사하는 근로자의 열악한 고용여건을 개선하고 영화산업의 발전을 도모하기 위해¹⁸⁸⁾ 마련되었다. 이 규정의 신설 배경에는 2014년 10월 1일에 체결된 「영화상영 및 배급시장 공정환경 조성을 위한 협약」이 있는데, 그중 일부에 해당하는 ‘영화상영 표준계약서 사용’ 등을 장려하기 위해 법적 근거를 마련한 것이다.

즉, 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제3조의2부터 제3조의8까지의 규정은 영화근로자의 근로환경 개선과 관련된 것으로, 그 내용은 다음과 같다.

<표 26> 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」의 ‘공정환경 조성’ 규정

제3조의2(영화노사정협의회) 영화근로자조합과 영화업자 또는 영화업자단체 및 정부를 대표하는 자는 영화산업의 진흥과 영화근로자의 근로환경 개선을 위하여 영화노사정협의회를 구성할 수 있다.
[본조신설 2015.5.18.]

제3조의3(표준보수에 관한 지침) ① 문화체육관광부장관은 제3조의2에 따른 영화노사정협의회와 협의하여 영화근로자의 표준보수(보수란 영화근로자가 역무를 제공하는 반대급부로 지급받는 모든 대가를 의미한다. 이하 이 조에서 같다)에 관한 지침(이하 "표준보수지침"이라 한다)을 마련하고, 이를 보급·권장하여야 한다.

② 영화업자와 영화근로자는 표준보수지침을 준수하여야 한다.

③ 문화체육관광부장관은 영화진흥위원회로 하여금 표준보수지침에 관한 실태조사 및 연구 업무를 수행하게 할 수 있다. 이 경우 실태조사를 위한 자료의 제출을 요구받은 자는 특별한 사유가 없으면 이에 따라야 한다.

[본조신설 2015.5.18.]

제3조의4(근로조건의 명시) 영화업자는 영화근로자와 계약을 체결할 때 영화근로자의 임금, 근로시간 및 그 밖의 근로조건을 구체적으로 밝혀야 한다.

[본조신설 2015.5.18.]

188) 법제처, 국가법령정보센터 웹사이트.

<http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=171005&ancYd=20150518&ancNo=13306&efYd=20151119&nwJoYnInfo=N&efGubun=Y&chrClsCd=010202#0000> 2017년 9월 22일 최종접속.

제3조의5(표준계약서의 사용 및 확산) ① 문화체육관광부장관은 영화업자 또는 영화업자단체에 표준계약서의 작성 및 사용을 권장할 수 있다.

② 문화체육관광부장관과 영화진흥위원회는 제1항에 따른 표준계약서를 사용하는 영화업자 또는 영화업자단체에 대하여 제23조에 따른 영화발전기금 지원 등 영화·비디오물산업에 관한 재정지원(「문화산업진흥 기본법」 제8조 및 제9조에 따라 같은 법상의 지원을 받은 투자조합의 문화산업에 관한 투자를 포함한다)에 있어 우대할 수 있다.

[본조신설 2015.5.18.]

제3조의6(안전사고로부터의 보호) ① 영화업자는 영화 촬영 중에 발생하는 안전사고로부터 영화 근로자를 보호하기 위한 적절한 조치를 취하여야 한다.

② 국가는 제1항에 따른 조치를 위하여 예산의 범위에서 필요한 지원을 할 수 있다.

[본조신설 2015.5.18.]

제3조의7(직업훈련의 실시) ① 문화체육관광부장관은 직업훈련을 희망하는 영화근로자에게 직업 훈련을 실시할 수 있다.

② 문화체육관광부장관은 제1항에 따른 직업훈련의 효율성을 높이기 위하여 직업교육훈련기관 또는 직업교육훈련을 실시할 능력이 있는 자에게 직업훈련의 실시를 위탁할 수 있다. 이 경우 직업훈련의 위탁 등에 필요한 사항은 「직업교육훈련 촉진법」을 준용한다.

③ 국가는 제1항에 따른 직업훈련의 실시에 필요한 재정적 지원을 할 수 있으며, 직업훈련에 참여하는 영화근로자에게 예산의 범위에서 직업훈련수당을 지급할 수 있다.

[본조신설 2015.5.18.]

제3조의8(임금체불 등에 관한 제재) 문화체육관광부장관과 영화진흥위원회는 영화업자가 영화 제작기간 동안 영화근로자에 대한 임금을 체불하거나 제3조의4를 위반한 경우 또는 제3조의5제1항의 표준계약서를 사용하지 아니한 경우에 제23조에 따른 영화발전기금 지원 등 영화·비디오물산업에 관한 재정지원(「문화산업진흥 기본법」 제8조 및 제9조에 따라 같은 법상의 지원을 받은 투자조합의 문화산업에 대한 투자를 포함한다)으로 수행되는 사업에서 배제할 수 있다.

[본조신설 2015.5.18.]

그런데, 이 규정들은 선언적 성격의 것으로 그 위반에 대하여 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」은 아무런 행정적 제재나 형사적 벌칙을 마련해두지 않고 있다. 다만

이와 같은 규정을 준수할 경우 일정한 혜택을 줄 수 있는 근거와 준수하지 않을 경우 일정한 지원사업에서 배제조치를 가할 수 있는 근거는 마련되어 있다.

법 규정 준수시 받을 수 있는 혜택으로는 재정지원에서의 우대 등이 있다. 즉, ‘표준계약서의 사용 및 확산’에 관한 제3조의5 제2항에 따르면, 표준계약서를 사용하는 영화업자 또는 영화업자단체에 대하여 문화체육관광부장관과 영화진흥위원회는 영화발전기금 지원 등 영화·비디오물산업에 관한 재정지원에 있어 우대할 수 있다. 또한, ‘안전사고로부터의 보호’에 관한 제3조의6 제2항에 따르면, 국가는 제1항에 따른 조치를 위하여 예산의 범위에서 필요한 지원을 할 수 있다. 그리고 ‘직업훈련의 실시’에 관한 제3조의7 제3항에 따르면, 국가는 제1항에 따른 직업훈련의 실시에 필요한 재정적 지원을 할 수 있으며, 직업훈련에 참여하는 영화근로자에게 예산의 범위에서 직업훈련수당을 지급할 수 있다.

법 규정 위반시 문화체육관광부장관과 영화진흥위원회가 취할 수 있는 배제조치는 영화발전기금 지원 등 영화·비디오물산업에 관한 재정지원으로 수행되는 사업에서 배제하는 것이다. 즉, 제3조의8에 따르면, 문화체육관광부장관과 영화진흥위원회는 영화업자가 영화 제작기간 동안 영화근로자에 대한 ‘임금을 체불’하거나 ‘근로조건을 명시하지 않은 경우’ 또는 ‘표준계약서를 사용하지 아니한 경우’에 영화발전기금 지원 등 영화·비디오물 산업에 관한 재정지원으로 수행되는 사업에서 배제할 수 있다고 규정하고 있다.

제3절 영화콘텐츠 거래 공정화 관련 현행 정책 및 법률의 문제점

1. 동반성장 이행협약 및 공정환경 조성협약의 비구속성

2012년 「한국영화 동반성장 이행협약 선언문」과 2013년 「한국영화 동반성장 이행협약 부속합의문」, 2014년 「영화상영 및 배급시장 공정환경 조성을 위한 협약」은 민간차원에서 자율적으로 체결된 협약으로 그 이행이 없는 경우에도 이를 강제할 방법이 없다는 문제가 있다. 현행 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」은 2015년 5월 18일

‘영화상영 표준계약서 사용’ 등을 장려하기 위해 근로자의 근무조건과 관련하여 제3조의 2부터 제3조의8까지의 7개 규정만을 마련하였을 뿐이고, 이러한 규정의 위반에 대해서도 행정적, 형벌적 제재수단은 없다.

공정거래위원회가 2015년 멀티플렉스 극장의 자사영화 밀어주기에 대해 조사한 사건¹⁸⁹⁾의 사례들을 보면, 2012년의 동반성장 이행협약 선언문과 2013년의 부속합의문에서 적시한 사항, 즉 “모든 영화가 예매시기 및 스크린 수 배정에 있어 개별 회사의 이해관계에 따라 차별적인 대우를 받지 않도록 하겠습니다”와 “스크린 수는 배급 단계에서 해당 영화의 예상 타겟층, 마케팅 요소 등을 종합적으로 고려하여 합리적으로 배정(하겠습니다)”의 기본원칙이 전혀 지켜지고 있지 않다. 특히 2013년의 부속합의문에서는 i) 모든 개봉영화에 대하여 1주일 최소 상영기간 보장, ii) 배급사 서면합의 없는 변칙상영(교차상영 등) 불가, iii) 공정한 예매 오픈(개봉 일주일전 예매 오픈 권고, 9개 이상 스크린을 보유한 상영관의 경우 최소 1주일 전, 1회 상영 이상 예매오픈 준수, 목요일 개봉기준 최소 3일 전인 월요일에 예매 오픈 원칙 준수) 시행 등을 규정하고 있지만, 2017년 5월에 개봉된 영화 ‘대립군’이 개봉 6일만에 변칙상영 되었음¹⁹⁰⁾은 앞에서도 살펴본 바와 같다.

그러나, ‘예매일 오픈’과 관련하여 영화진흥위원회 모니터링센터의 2014년 상반기 모니터링 보고서에 따르면, CJ CGV, 롯데시네마, 메가박스의 모든 스크린과 모든 회차를 대상으로 예매를 오픈하는 평균예매일이 2013년(상반기) -1.56일에서 2014년(상반기)엔 -1.84일로 당겨졌으므로 전년 대비 18%의 성과가 있었으며, 2015년 1월 둘째 주에 개봉한 영화들의 예매오픈 현황을 조사한 결과 월요일에 예매오픈한 상영회차 수는 51% 수준으로, 2014년의 예매오픈 준수비율이 19%인 것을 감안하면 엄청난 상승치라는 점에서, 동반성장 이행협약은 어느 정도 성과를 거두고 있다는 평가¹⁹¹⁾가 있다.

189) 공정거래위원회 2015.3.6. 의결 제2015-070호 2014서감2848(CJ CGV); 공정거래위원회 2015.4.24. 의결 제 2015-125호 2014서감2821(롯데쇼핑).

190) 김솔지 기자, “개봉 6일 만에 풍당풍당”...‘대립군’ 감독, 스크린독점 비판, MBN스타, 2017.06.06. <http://star.mbn.co.kr/view.php?&year=2017&no=378382&refer=portal> 2017년 7월 2일 최종접속.

191) 최현용, “영화산업동반성장협약에 기초한 비메이저배급사 영화의 공존 방안”, [한국영화 블랙박스] 공정한 예

그럼에도 불구하고 이러한 평가와는 달리, 2014년 연말에도 ‘개를 훔치는 완벽한 방법’이라는 영화가 개봉일 직전에야 예매일이 오픈됨으로써 멀티플렉스 극장의 예매일 오픈 차별에 따른 자사영화 밀어주기로 인해 제대로 상영되지 못했음¹⁹²⁾은 앞에서 살펴본 바와 같다. 동반성장 이행협약 및 공정환경 조성협약이 어려운 과정을 통해 힘들게 체결되었음에도 그 약속이 지켜지지 않는 것은 이 협약이 사업자간 단순한 신사협약에 불과하므로 구속성이 없어서 그 불이행에 대해 제재를 가할 수 있는 법적 근거가 없기 때문이라고 할 수 있다.

2. 영화산업에 대한 공정거래법 적용의 한계와 특수한 산업별 규제의 필요성

(1) 공정거래위원회의 차별적 취급 규제에 대한 법원의 취소판결

공정거래위원회는 2011년부터 2014년 초까지 이루어진 멀티플렉스 극장의 자사영화 밀어주기에 대해 공정거래법상 불공정거래행위 중 ‘차별적 취급’으로 규제한 바 있음은 제2장에서 살펴본 바와 같다. 이와 같은 공정거래위원회의 시정조치 및 과징금 부과 처분에 대해, 2017년 2월 서울고등법원은 이와 같은 처분을 취소하는 판결¹⁹³⁾을 내렸으며, 대법원은 공정거래위원회의 상고에 대해 심리불속행 기각을 함으로써¹⁹⁴⁾ 서울고등법원의 판결을 확정시켰다.

서울고등법원은 이 판결에서, CJ CGV 및 롯데쇼핑이 계열사 또는 자사 사업부문이 배급한 영화에 대하여 ‘상영회차, 상영관 규모, 극장 예고편, 현장마케팅 등에서 더 유리

매오피, 씨네21, 2015.02.02.

http://www.cine21.com/news/view/?mag_id=79049 2017년 7월 2일 최종접속.

192) 김선희 기자, “자사 영화 밀어주기, 갑의 횡포”, YTN, 2015.01.20.

http://www.ytn.co.kr/_ln/0106_201501201044090333 2017년 6월 29일 최종접속.

193) 서울고등법원 2017.2.15. 선고 2015누44280 판결(CJ CGV); 서울고등법원 2017.2.15. 선고 2015누39165 판결(롯데쇼핑).

194) 대법원 2017.7.11. 선고 2017두39303판결(CJ CGV); 대법원 2017.7.11. 선고 2017두39372판결(롯데쇼핑).

하게 대우'한 행위는 사업경영상의 필요성 또는 거래상의 필요성 등에 의해 허용될 수 있는 수준이고, 계열사인 배급사 또는 자사 배급사업 부문을 유리하게 할 의도로 거래조건 또는 거래내용에 있어 현저한 차별행위를 하였다고 단정하기 어려우며, 이러한 행위는 개별 영화의 구체적 흥행실적 등을 분석하여 원고의 경제적 이익을 극대화하기 위한 차원에서 이루어진 것에 불과하고 계열사인 배급사 또는 자사 배급사업 부문은 그와 같은 영업활동의 결과가 유리하게 귀속된 것에 불과하므로 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위라고 보기 어렵다고 판시하였다.¹⁹⁵⁾

구체적으로, 이 판결에서 서울고등법원은 ‘차별행위의 존재 및 차별의 현저성’과 관련하여 다음과 같이 판시하였다. 즉, “공정거래위원회는 CJ CGV의 차별행위가 성수기에 집중되어 있으므로 비성수기의 수치가 합산된 위 내용은 의미가 없다고 주장하나, 앞서 살핀 사정은 차별의 현저성을 판단하기 위한 하나의 참고자료로 의미가 있다”고 판시하였고,¹⁹⁶⁾ 또한 “공정거래위원회는 2011년부터 2013년까지 CJ CGV 및 롯데쇼핑과 경쟁 사업자인 메가박스 등의 편성비중 차이를 들어 CJ CGV 및 롯데쇼핑이 자사 계열사 또는 자사 사업부문이 배급한 영화를 상영회차에 있어 현저히 유리하게 취급하였다고 주장하지만 …(중략)… 상영업자마다 흥행성 예측이나 상영회차 편성에 관한 내부 기준 등에 차이가 있을 수 있음을 고려하지 않고 단순히 메가박스 등이 편성한 상영회차와의 차이를 근거로 CJ CGV 및 롯데쇼핑이 상영회차에 있어 자사 계열사 또는 자사 사업부문을 현저히 유리하게 대우하였다고 판단하는 것은 부당하다”고 판

195) 서울고등법원에 따르면, 영화산업은 수요의 불확실성으로 말미암아 위험성이 높은 산업에 속하므로, 영화 상영업자들은 자신의 수익을 극대화하기 위하여 개봉되는 영화들에 다양한 흥행 요소들을 고려하여 정확한 수요예측을 시도한 다음 상영회차와 상영관 규모 등을 결정하게 되며, 실제로 현실화된 수요가 예측과 다른 경우에는 신속하게 대응하여 영화별 상영회차와 상영관 규모 등을 조정하게 된다. 수요예측은 …(중략)… 고도의 경영상 판단사항에 해당하므로, 영화 상영업자들 사이에 수요 예측은 저마다 다를 수밖에 없고, 어떠한 경우에는 위험이 수반되더라도 다른 상영업자들이 흥행 가능성이 낮다고 보는 영화에 관하여 공격적인 마케팅으로 상영회차를 많이 배정하는 것도 허용된다. 특정 영화에 대한 상영회차를 많이 배정함에 따라 새로운 수요가 창출되는 면이 없는 것은 아니나 이러한 영향력은 제한적일 수밖에 없다. 잘못된 흥행예측에 따른 책임은 시장경제의 원리에 따라 해당 상영업자의 손해로 이어지게 된다. (위의 2015누44280 판결(CJ CGV), 14-15면; 위의 2015누39165 판결(롯데쇼핑), 12면.)

196) 위의 2015누44280 판결(CJ CGV), 15면.

시하였으며,¹⁹⁷⁾ 그 외에도 “공정거래위원회는 위 영화 중 25편의 영화만을 추출하여 원고의 현저한 차별행위가 존재한다고 주장하고 있다. 위반기간 동안 원고가 상영한 영화를 전체적으로 분석하여 원고가 CJ&M이 배급한 영화를 어느 정도로 유리하게 차별 대우하고 있는지 여부를 판단하지 않고 위와 같이 특정 영화만을 선별하여 차별 행위의 존재를 판단하는 방법은 오류를 수반할 가능성이 적지 않다. 비계열회사인 배급사에 더 유리한 대우를 하거나 비슷한 대우를 한 다수의 사례가 드러나지 않은 상태에서 차별의 현저성 여부가 판단될 우려가 있기 때문이다. 위와 같은 사정을 고려하면 설령 원고에게 이 사건 영화에 대한 차별행위가 일부 존재한다고 보더라도 그 차별의 정도가 현저하였다고까지 단정하기는 어렵다”고 판시하였다.¹⁹⁸⁾

또한, 서울고등법원은 ‘계열회사를 유리하게 할 목적 및 공정거래저해성 등’과 관련하여, “설령 CJ CGV가 다른 상영관에 비하여 CJ&M이 배급한 영화의 상영회차 등에 높은 비중을 둔 사정이 일부 보인다고 하더라도 이 사건 영화에 관한 상영회차와 상영관 규모 등 편성 경위, 실제 흥행실적에 따른 CJ CGV의 대응 내역 등에 비추어 보면 앞서 일부 언급한 바와 같이 CJ CGV의 행위는 개별 영화의 구체적 흥행실적 등을 분석하여 CJ CGV의 경제적 이익을 극대화하기 위한 차원에서 이루어진 것으로 볼 수 있고, CJ CGV와 CJ&M의 관계에 따라 위와 같은 영업활동의 결과가 CJ&M에도 유리하게 귀속된 것에 불과하므로 이를 가리켜 계열회사를 유리하게 하기 위한 의도가 있었다고 단정할 수는 없다. 뿐만 아니라 영화산업의 추세와 전반적인 경쟁 상황, 상영관들이 선택한 영업 전략 내역 등에 비추어 이 사건 행위가 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위라고 보기도 어렵다”고 판시하였다.

한편, 서울고등법원은 롯데쇼핑의 경우 CJ와 달리 배급부문과 상영부문이 별도의 회사로 분리되어 있지 않고 롯데시네마와 롯데엔터테인먼트는 근본적으로 롯데쇼핑에 소속

197) 위의 2015누44280 판결(CJ CGV), 24-25면; 위의 2015누39165 판결(롯데쇼핑), 10-11면.

198) 위의 2015누44280 판결(CJ CGV), 25-26면.

된 하나의 사업부 또는 그 내부조직에 불과하므로 롯데엔터테인먼트가 롯데쇼핑에 대한 독자적인 거래상대방이 된다고 보기는 어렵다는 점에서도 공정거래법상 차별적 취급(거래조건 차별)이 성립하지 않는다고 판단하였다.¹⁹⁹⁾

또한, 서울고등법원은 CJ CGV 및 롯데쇼핑이 배급사와 사전협의 없이 발행한 ‘상영관 자체 할인권’에 대해서도 극장은 배급사와 사전에 체결하는 기본상영계약에 따라 개별 입장료에 따른 할인정책에 대한 권한을 가지고 있고 할인권 발행은 매출증대에 기여함으로써 배급사에게도 이익이 되며 소비자는 저렴한 가격으로 영화를 볼 수 있게 되므로 소비자후생 증대에 기여하는 측면이 있다고 판단하였다.²⁰⁰⁾

(2) 영화산업에 대한 공정거래법 적용의 한계와 특수한 산업별 규제의 필요성

서울고등법원 판결에서도 알 수 있는 바와 같이, 영화산업에서 나타나고 있는 자사영화 밀어주기 등 불공정거래 관행을 공정거래법으로 규제하는 것에는 한계가 있다.

즉, 멀티플렉스 극장의 자사영화 밀어주기에 공정거래법상 차별적 취급을 적용하기 위해서는 상영회차, 상영관 규모, 극장 예고편, 현장마케팅 등에 있어서의 차별에 공정거래 저해성이 있음을 입증해야 하는데, 수요예측 및 흥행예측의 위험이 존재하는 영화산업의 특성상 자사영화 밀어주기는 서울고등법원의 판단에서와 같이 경영판단의 범주로도 인정될 여지가 있기 때문이다. 서울고등법원에서는 잘못된 흥행예측 및 스크린 배정으로 인한 경영손실은 영화 제작사 또는 배급사뿐만 아니라 극장 측도 함께 떠안게 되므로, 극장측이 손해를 보면서까지 자사영화 밀어주기를 하고 있는 것은 아닐 것이라는 합리성을 전제에 두고 있는 것 같다.

또한, 서울고등법원은 공정거래법상 차별적 취급을 판단함에 있어서 블록버스터 등 자본이 많이 투입된 대작 영화가 주로 개봉되는 성수기를 중심으로 자사영화 밀어주기가

199) 서울고등법원 2017.2.15. 선고 2015누39165 판결, 20면.

200) 위의 판결.

집중적으로 발생할 수밖에 없는 영화공급 측면의 특수성을 이해하지 못하여 이를 1년으로 평균하여 봄으로써 차별적 취급의 정도가 그리 크지 않다고 보았으며, 개봉 초반기 스크린의 집중적 배정으로 관객들의 쏠림효과를 이용하여 시장을 장악하게 되는 영화수요 측면의 특수성을 전혀 고려하고 있지 못하다.

특히 서울고등법원은 자사영화 밀어주기를 단순히 멀티플렉스 극장의 경제적 이익 극대화 행위로 보고 있다. 다시 말해, 자사영화 밀어주기에 명백한 차별적 요소가 지속적인 기간 동안 매우 현저한 정도로 존재하거나 특별히 눈에 띄는 불공정한 경쟁방법을 사용하지 않는 이상, 법원은 대형 영화에 대한 안정적 투자를 추구하는 한국 영화산업의 특성상 자사영화 밀어주기를 기업경영에서 추구하는 당연한 경제적 이익 극대화 행위로 보고 있으므로, 일반경쟁법인 공정거래법으로 규제하는 것은 쉽지 않다고 할 수 있다.

그러므로, 자사영화 밀어주기 등과 같은 불공정 거래관행을 규제하여 중소 제작사 및 배급사의 영화가 대기업 계열 투자배급사의 영화와 공정한 경쟁이 가능하도록 함으로써 소비자의 영화선택권을 보장하기 위해서는, 공정거래법 이외의 특수한 규제가 필요하다. 영화산업에서는 상영회차 및 상영관배정 등에 있어서 특정영화에 대한 유리한 취급이 개봉 초반기에 쏠림현상을 초래하고 이러한 인위적 공급이 수요를 창출하게 되므로, 차별적 취급에 대한 규제가 다른 어떠한 산업에 비해 더욱 중요한데, 차별적 취급은 공정거래법을 적용하여 규제하기가 쉽지 않기 때문이다. 따라서 영화산업 고유의 특수성을 고려하여 특별히 규제하기 위해서는 공정거래법 이외에 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 영화산업에 고유의 특별경쟁법적 정책수단을 둘 필요가 있다.

3. 영화의 다양성 보호를 위한 적극적인 정책수단의 부재

영화산업에서 나타나고 있는 불공정거래 관행이 초래하는 문제점은 단순히 공정한 경쟁 및 거래만의 문제를 넘어서서 영화의 다양성 보호 문제와도 밀접한 관련성을 가지고 있다.

이러한 측면에서 자사영화 밀어주기 또는 스크린 독과점으로 초래되는 상업영화 편중의 문제는 일반경쟁법인 공정거래법이 아니라 영화산업에 관한 특별법인 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」로 다룰 필요가 있으며, 특별경쟁법적인 제재 이외에도 영화의 다양성 보호를 위한 적극적인 특별 조치도 함께 마련할 필요가 있다.

한편, 펀드를 가진 창업투자회사의 경우 투자의 제1 목표가 수익성이기 때문에 예술영화·독립영화 등에 대한 투자는 제한적일 수밖에 없으며, 투자배급사만큼 다양하고 공격적인 투자를 하기 어렵다.²⁰¹⁾ 그리고 예술영화·독립영화 등은 투자배급사의 투자를 받기도 어려운데, 적은 예산으로도 소화 가능한 창의적인 아이디어가 있다 해도 투자배급사가 원하는 패키징이 이뤄지지 않는다면 선택받지 못하는 경우가 많으며, 투자배급사가 투자 검토 단계에서부터 시작해 제작은 물론 편집 등의 후반작업에 이르기까지 넓고도 깊이 관여한다는 문제가 있다.²⁰²⁾

한편, 현행 영화진흥위원회의 정책은 독립영화 제작지원과 예술영화·독립영화 전용관 운영에 대한 지원에 한정되어 있을 뿐이고, 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에서도 ‘전용상영관에 대한 지원’의 근거규정인 제38조와 ‘지역 영화 향유 환경 개선 등’의 근거규정인 제38조의2만 두고 있을 뿐인 한계가 있다.

제4절 영화콘텐츠 거래 공정화 관련 주요 법안

지금까지 살펴본 문제들을 해결하기 위해 제20대 국회에서는 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 개정을 위한 다양한 법안을 제출하고 있는데, 그중 대표적인 것들을 살펴보면 다음과 같다. 이 법안들의 정책적 타당성 및 수용가능성에 대해서는 제5장에서 다시 논의하기로 한다.

201) 박아네스, 『중·저예산영화 보고서 - 중·저예산전문투자조합 관계자 대담』, 영화진흥위원회, 2016, 14면.

202) 박아네스, 위의 보고서, 14면.

1. 대기업의 배급업·상영업 겸업금지 법안

소수의 영화기업이 영화의 제작투자·배급·상영 등을 독점하여 영화산업 전반에 불공정한 거래관행을 고착시키고 있으며, 특히 시장지배적 사업자의 지위에 있는 영화상영업자가 특정 영화를 과도하게 상영하여 다양한 영화를 관람하고 싶어 하는 관객들의 영화선택권을 침해하는 것을 해결하기 위해,²⁰³⁾ 2016년 10월 31일에 도종환 의원과 안철수 의원이 각각 대표 발의한 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 일부개정 법률안에서는 대기업의 배급업과 상영업의 겸업을 금지하는 규정을 담고 있다.

도종환 의원안에서는 제26조의2(대기업의 겸업 제한) 규정을 신설하여 “영화배급업자 또는 영화상영업자가 「대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률」 제2조 제2호에 따른 대기업에 해당하는 경우에는 영화배급업 또는 영화상영업을 겸업하여서는 아니 된다”고 규정할 것을 제안하고 있다.²⁰⁴⁾ 이와 유사하게 안철수 의원안²⁰⁵⁾에서도 제26조의2(겸업의 제한) 규정을 신설하여 “「대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률」 제2조 제2호에 따른 대기업은 영화배급업, 영화상영업을 겸영할 수 없다”고 규정할 것을 제안하고 있다.²⁰⁶⁾

2. 복합상영관의 동일 영화 상영비율 제한 법안

최근 소수의 업체가 전국 상영관의 약 90%를 점유하여 다양한 영화들이 제대로 된 상영기회를 고루 분배받지 못하고 있고, 전국 상영관의 약 90%를 점유하고 있는 위 업체들 중의 일부는 2012년부터 2015년까지 한국영화 배급시장 매출의 40~60%를 점유하고

203) 도종환 의원 대표발의(의안번호 2003081), 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 일부개정 법률안」, 2016.10.31., 1면.

204) 위의 도종환 의원안, 3면.

205) 안철수 의원 대표발의(의안번호 3083), 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 일부개정 법률안」, 2016.10.31.

206) 위의 안철수 의원안, 4면.

있어 자사 또는 계열사 영화에 대해 상영기회를 몰아주는 부당지원을 하면서 더욱 비계열사 영화들의 상영기회를 잠식시키고 있으므로,²⁰⁷⁾ 이러한 문제를 해결하기 위해 2016년 10월 31일에 도종환 의원과 안철수 의원이 각각 대표 발의한 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 일부개정 법률안에서는 ‘복합상영관의 동일 영화 상영비율을 제한’하는 규정을 담고 있다.

먼저, 도종환 의원안은 제40조의2(영화상영관 경영자 등의 의무)를 신설하여 제2항에서 “영화상영관 경영자 및 비상설상영장을 설치·경영하는 자는 상영하고자 하는 영화에 대하여 시간대별·요일별 관객 수, 상영 시간대 및 요일 등을 고려하여 공평하게 영화상영관을 배정하여야 한다”고 규정하고, 제3항에서 “영화상영관 경영자 및 비상설상영장을 설치·경영하는 자는 영화의 예매시간·방법 및 절차 등에 있어서 영화업자 또는 상영하는 영화에 대하여 정당한 사유가 없는 한 차별하여서는 아니 된다”고 규정하고 있다.²⁰⁸⁾

또한, 제43조의2(복합상영관의 상영제한 등)을 신설하여 제1항에서 “영화상영관 경영자 및 비상설상영장을 설치·경영하는 자는 복합상영관에서 동일한 영화를 대통령령으로 정하는 일정비율 이상 상영하여서는 아니 된다”고 규정하고 있다.²⁰⁹⁾

그리고 복합상영관의 개념정의를 위해 제2조(정의)에서 제11호의2를 신설하여 “복합상영관이란 동일한 장소 또는 시설에서 대통령령으로 정하는 수 이상의 상영관을 가진 영화상영관을 말한다”고 규정하고 있다.²¹⁰⁾

다음으로, 안철수 의원안은 제41조의2(영화상영업자의 의무)를 신설하여 “영화상영업자는 상영하는 영화에 대하여 시간대별·요일별 관객 수, 상영 시간대, 상영 요일 등을 고려하여 공정하게 상영관을 배정하여야 한다”고 규정하고 있다.²¹¹⁾

207) 위의 안철수 의원안, 1면.

208) 위의 도종환 의원안, 4면.

209) 위의 도종환 의원안, 5면.

210) 위의 도종환 의원안, 3면.

211) 위의 안철수 의원안, 4면.

또한, 제42조의2(복합상영관의 제한 등)을 규정하고 제1항에서 “복합상영관의 영화상영업자는 동시에 상영하는 영화 중 동일한 영화를 대통령령으로 정하는 일정비율 이상 상영하여서는 아니 된다”고 규정하고 있다.²¹²⁾

그리고 복합상영관의 개념정의를 위해 제2조(정의)에서 제11호의2를 신설하여 “복합상영관이란 영화상영관 중 동일한 장소 또는 시설에서 대통령령으로 정하는 수 이상의 상영관을 가진 영화상영관을 말한다”고 규정하고 있다.²¹³⁾

3. 복합상영관 내 전용상영관 지정 및 의무상영 법안

예술영화와 독립영화를 지원하기 위해, 도종환 의원안에서는 안철수 의원안이 제시하고 있지 않은 ‘복합상영관 내 전용상영관 지정 및 의무 상영일수’를 추가적으로 규정하고 있다. 즉, 제43조의2(복합상영관의 상영제한 등) 제2항에서 “영화상영관 경영자 및 비상설상영장을 설치·경영하는 자는 복합상영관에서 영화진흥위원회가 인정한 예술영화 또는 독립영화를 상영하는 전용상영관을 한 개 이상 지정하여야 한다. 이 경우 예술영화 또는 독립영화를 연간 상영일수의 100분의 60 이상 상영하여야 한다”고 규정하고 있다.²¹⁴⁾

212) 위의 안철수 의원안, 5면.

213) 위의 안철수 의원안, 3면.

214) 위의 도종환 의원안, 5면.

제4장 영화콘텐츠 거래 공정화 관련 해외사례

- 제1절 미국
- 제2절 일본
- 제3절 독일
- 제4절 프랑스

제 4 장

영화콘텐츠 거래 공정화 관련 해외사례

제1절 미국

1. 개 관

미국의 영화산업과 관련하여서는 우선 1948년에 내려진 「파라마운트 판결」을 살펴본다. 파라마운트 판결은 1940년대 미국 영화산업에서 배급 단계와 상영 단계의 거래 불공정성이 문제되자 이를 치유하기 위해 미 연방대법원이 메이저 영화사들의 상영업과 배급업을 분리하도록 하는 취지로 내린 파기환송 판결을 말한다. 이 판결은 현재 제20대 국회의 도종환 의원과 안철수 의원이 각각 대표 발의한 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 일부개정 법률안에서 ‘대기업의 배급업·상영업 겸업금지’ 대안의 주요 논거로 거론되고 있으므로, 파라마운트 사건의 배경과 경과 및 영향을 자세히 검토할 필요가 있다.

다음으로, 파라마운트 판결 이후 변화된 현재의 미국 영화산업을 이해하기 위해 매출액과 관객 수, 영화관과 스크린 수, 사업자 현황을 중심으로 「미국 영화산업의 현황」을 살펴본다.

그리고, 미국 독립 제작사들의 영화 제작환경과 배급·상영 시스템 및 메이저 스튜디오와 독립 제작사 간의 관계를 이해하기 위해 「미국의 투자·배급 메커니즘, 자본조달 전략 및 상영권 계약시 수익배분 방법」을 살펴본다. 이는 언뜻 보기에는 영화콘텐츠 거래 공정화 문제와 특별한 관련성이 없어 보일 수 있지만, 독립 제작사의 자본조달 전략이나

상영권 계약시 수익배분 방법 등과 같은 미국의 현행 시스템은 우리나라에서 중소제작사의 제작 및 배급 환경을 개선하는 데 시사점을 줄 수 있으며 영화콘텐츠 거래 공정화를 달성하기 위한 대안으로 자주 거론되고 있기 때문에, 이를 면밀히 검토할 필요가 있다.

마지막으로, 독립 제작사의 영화제작 및 배급을 지원함으로써 메이저 스튜디오와의 경쟁에서 뒤쳐지지 않도록 하고 이를 통해 영화콘텐츠 거래 공정화를 간접적으로 달성하기 위해 미국에서는 어떠한 방식으로 독립 제작사를 지원하는지 검토할 필요가 있으므로, 「미국의 영화 다양성 증진 정책」을 살펴본다.

2. 파라마운트 판결(1948)

(1) 파라마운트 사건의 배경

1930년대까지 미국의 영화산업은 ‘스튜디오 시스템(Studio System)’으로 운영되었다. 스튜디오 시스템에서는 ① 스타를 자회사 소속배우로 등록시키는 방식의 스타 시스템을 활용하고, ② 장편영화를 제작함으로써 다른 영화와 차별화하며, ③ 분리된 별도의 배급사를 통해 배급망을 확보하고, ④ 극장사업을 추진함으로써 상영권을 장악하는 전략을 추구하였다.²¹⁵⁾ 이러한 방식의 사업경영은 제작, 배급, 상영의 각 부분을 분리함으로써 전문화를 이루는 것으로 효율적이면서도 경비가 적게 드는 방식이었으므로, Warner Brothers, MGM(Metro-Goldwyn-Mayer), RKO, Universal, Columbia 등도 이러한 사업전략을 채택하였으며, 이와 같이 제작과정을 분업화하며 표준화하는 스튜디오 시스템이 1930년대까지 미국 영화산업에 정착되었다.²¹⁶⁾

MGM Loew’s, Paramount, RKO(Radio-Keith-Orpheum), Twentieth-Century Fox, Warner Brothers 등 5개의 메이저 영화사들은 경비절감과 안정된 관객확보를 위해 스튜디오 시스템을 표준제작 방식으로 정착시키면서 시장을 지배하였으며, 영화관객 확보를 위해 전국

215) 정상철, 『블록부킹(block-booking)의 공정경쟁성에 관한 연구』, 한국문화관광정책연구원, 2004, 19면, 각주 5번.

216) 정상철, 위의 보고서, 19면, 각주 5번.

각지에 극장 체인망을 구축 장악하기 시작하면서 제작, 배급, 상영을 통합하는 수직적 통합구조를 형성하였다.²¹⁷⁾ 이와 달리, 3대 마이너 영화사 중 Columbia나 Universal은 영화를 제작하고 계열회사를 통해 영화를 배급하였으나 극장을 보유하고 있지는 않았고, United Artists는 오로지 영화의 배급업만 수행하고 있었다.²¹⁸⁾

1945년 기준, 5개의 메이저 영화사들은 미국 전역 극장의 17%에 해당하는 3,000여개 극장만을 소유하고 있었지만, 이들이 소유한 극장은 가장 큰 도시들의 주요한 제1차 개봉관 극장들이었기 때문에 실제로는 메이저 영화사들이 전체 박스오피스 수익의 70%가량을 결정했고 전체 배급사 수익의 95%를 차지했을 정도였다.²¹⁹⁾ 메이저 영화사들은 상호 합의에 의해 각기 다른 지역을 분할함으로써 자신들의 영화를 각자의 해당 지역에서 먼저 개봉하였다.²²⁰⁾ 이와 같은 메이저 영화사들은 시장분할(division of territory), 블록부킹(block booking),²²¹⁾ 입도선매(blind selling),²²²⁾ 프랜차이즈(franchise)에 대한 독점적 권리 부여,²²³⁾ 상영기간과 청산(run & clearance)²²⁴⁾의 일방적 결정,²²⁵⁾ 최저입장료 설정

217) 이혁, “영화산업에서의 수직결합 - 파라마운트 사건을 중심으로”, 『경영법률(제27권 제3호)』, 한국경영법률학회, 2017, 509-510면.

218) United States v. Paramount Pictures, Inc., 334 U.S. 131 (1948), p.140.

219) 김수연, 『미국 극장의 수직계열화 현황』, 영화진흥위원회, 2016, 1면.

220) 이혁, 위의 논문, 510면.

221) 블록부킹(block booking)이란, 블록부킹은 영화사가 극장주에게 특정기간 동안 제작되는 모든 작품의 판매를 조건으로 영화를 배급하는 행위를 말한다. 정상철, 위의 보고서, 19면.

222) 입도선매(blind selling)는 영화 사전단계에 상영시기 및 상영기간 등에 대해 극장주와 계약을 맺는 행위를 말한다. 정상철, 위의 보고서, 19면.

이러한 입도선매로 인하여 극장주들은 영화의 완성을 보지 못한 채 계약을 맺게 되는 경우가 많다. 이혁, 위의 논문, 511면.

223) 프랜차이즈(franchise)에 대한 독점적 권리부여는 메이저 스튜디오가 소유한 계열극장에게 정기적으로 배급되는 영화를 패키지로 상영할 수 있는 독점적 권리를 부여하는 것을 말한다. 이혁, 위의 논문, 511면.

224) 상영과 청산(run & clearance)은 미국 전역의 순차 개봉 방식에 적용된 상영 시스템을 말한다. 개봉 영화를 한 상영관에서 지속적으로 상영하는 기간을 상영기간(run)이라고 한다면, 청산(clearance)란 각 상영기간 사이에 존재하는 시간 간격을 말하는 것으로, 배급사는 영화를 배급할 때 한 구역에서의 상영기간과 청산기간의 간격을 임의로 조절함으로써 상영시장에 영향을 행사할 수 있었다. 1940년대 미국에서는 전국적으로 영화 필름 프린트 비용 때문에 개봉 영화를 전국 극장에서 일시에 상영하는 광역개봉(wide release) 방식이 현실적으로 불가능했기 때문에, 지역을 나누어 각 구역(zone) 별로 영화를 개봉할 수밖에 없었으며, 개봉 영화는 한 도시의 상영이 끝나면 다음 도시로 이동하여 순차적으로 상영되었다. 장서희, 『할리우드 독점전쟁 - 파라마운트 소송 바로보기』, 본북스, 2014, 60-61면.

225) 배급사는 상영관에게 영화를 일정기간 일정 지역에서 개봉할 수 있도록 권리를 부여하고 이후 순차적으로

(minimum admission price), 차별적 취급(discrimination)²²⁶⁾ 등의 방식을 사용하여 수직계열화에 따른 이윤을 극대화하고 있었으며, 마이너 영화사들도 이러한 행위들에 참여하고 있었다.

이에 따라 독립 제작사들은 자신이 제작한 영화를 개봉할 상영관을 확보하는 데 큰 어려움을 겪었으며 영화 상영 입찰계약 등에서 메이저 영화사들과 마이너 영화사들로 인해 부당한 차별을 받는다고 생각했다.²²⁷⁾ 또한 독립 영화관들도 메이저 영화사들과 마이너 영화사들의 배급방식에 상당한 불만을 가졌었고 그들과의 정기적이며 장기적 거래를 가지지 못함으로써 자신들이 시장에서 인위적으로 배제되고 있다고 판단하였다.²²⁸⁾ 따라서 이들은 메이저 및 마이너 영화사들을 미 연방정부의 법무부(DOJ)에 신고하였고, 1938년 법무부는 이러한 주장을 받아들여 연방정부의 이름으로 메이저 영화사들과 마이너 영화사들을 상대로 소송을 제기하였다.

미 연방정부 법무부는 (i) 필름대여 조건, 상영기간과 청산(run & clearance) 및 최저입장료 설정에서의 담합, (ii) 블록부킹, (iii) 입도선매, (iv) 소규모 독립 상영관들에 대한 차별적 취급, (v) 독립 제작사들에 대한 배제적 행위, (vi) 두 개 이상의 메이저 영화사들이 함께 운영하는 극장에서의 공동의 이윤관리(pooling profits), (vii) 시장분할이라는 7가지 논점에서 메이저 및 마이너 영화사들이 셔먼법(Sherman Act) 제1조(담합)과 제2조(독점화)를 위반하였다고 판단하였다.²²⁹⁾

재개봉을 거쳐 최종적으로 청산(clearance)하게 되는데, 이러한 청산과정에서 영화 상영기간을 합리적으로 정하지 않고 배급사가 일괄적으로 정함으로써 정당한 거래를 제한하게 된다. 이혁, 위의 논문, 518면.

226) 차별적 취급(discrimination)은 대규모의 프랜차이즈 영화관과 계약 시에는 많은 이익을 제공하는 반면 소규모의 독립 상영관과 계약 시에는 그렇지 않은 행위를 말한다. 예를 들면, 높은 입장수입이 예상되는 작품에 대한 정기적인 사전예고편 제공, 필름대여 비용의 할인, 상영필름의 충분한 제공 등이 그것이다. Paul Weiler & Gary Myers, 『Entertainment, Media, and The Law : Text, Cases, and Problems(4th)』, West, 2011, p.940; 이혁, 위의 논문, 520면에서 재인용.

227) 장서희, 위의 책, 55-56면.

228) 이혁, 위의 논문, 512면.

229) Barak Orbach, “Antitrust and Pricing in the Motion Picture Industry”, 『Yale Journal on Regulation(vol.21)』, 2004, p.342.

(2) 파라마운트 사건의 경과 및 파라마운트 판결의 내용

파라마운트 사건은 최종 해결되기까지 무려 14년이 소요되었으며, 총 네 번의 소송(뉴욕 남부 연방지방법원(the District Court of the United States for the Southern District of New York)에서 두 번의 1심 소송, 연방대법원에서 한 번의 상고심, 뉴욕 남부 연방지방법원에서 한 번의 파기환송심)과 수차례의 동의판결을 거쳤다.²³⁰⁾

<표 27> 파라마운트 사건의 연도별 소송경과

- 첫 번째 1심 소송²³¹⁾과 동의판결(First Trial and Consent Decree) : 1938년부터 1944년까지
- 두 번째 1심 소송²³²⁾과 동의판결(Second Trial and Consent Decree) : 1944년부터 1946년까지
- 비약적 상고심(The Appeal)²³³⁾ : 1947년에서 1948년까지
- 파기환송심²³⁴⁾ 및 최종 동의판결(The Remand and Final Decrees) : 1949년부터 1952년까지

출처: Barak Orbach, “Antitrust and Pricing in the Motion Picture Industry”, 『Yale Journal on Regulation(vol.21)』, 2004, pp.342-345.

파라마운트 사건에서 피고는 세 가지 그룹으로 분류되었다. 첫 번째 그룹은 Paramount, MGM Loew’s, RKO (Radio-Keith-Orpheum), Warner Brothers, Twentieth-Century Fox와 같이 영화를 제작하고 자회사(subsidiaries)나 계열회사(affiliates)를 통해 영화를 배급 및 상영하는 5대 메이저 영화사들, 두 번째 그룹은 Columbia나 Universal과 같이 영화를 제

230) Barak Orbach, *op. cit.*, p.342.

231) United States v. Paramount Pictures, Inc., 1940-1943 Trade Cas. (CCH) 56,072 (S.D.N.Y. 1940). 1940년 11월에 결론이 났지만, 동의판결에 합의가 이루어지는데 3년 이상이 걸려 결국 1944년에 사건이 종결되었다. Barak Orbach, *op. cit.*, p.342.

232) United States v. Paramount Pictures, Inc., 66 F. Supp. 323 (S.D.N.Y. 1946).

233) United States v. Paramount Pictures, Inc., 334 U.S. 131 (1948).

234) United States v. Paramount Pictures, Inc., 85 F. Supp. 881 (S.D.N.Y. 1949).

작하고 자회사(subsidiaries)를 통해 영화를 배급하는 마이너 영화사들, 그리고 마지막 세 번째 그룹은 오로지 영화의 배급업만 수행하는 United Artists였다.²³⁵⁾ 5개의 메이저 영화사들은 자회사나 계열회사를 통해 극장을 소유하거나 통제하였지만, 나머지 영화사들은 그렇지 않았다.²³⁶⁾

미 연방정부는 영화 제작자인 첫 번째 그룹의 피고들이 ‘영화 제작부문(the production of motion pictures)’의 독점화를 시도하였고 실제로 독점화하였다고 주장하였으나, 연방 지방법원은 이러한 주장을 인용하지 않았고, 연방대법원의 상고심에서도 이 사실은 다투지 않았다.²³⁷⁾ 또한 연방정부는 배급사인 모든 피고들이 ‘영화 배급부문’과 ‘상영부문’(the distribution and exhibition of films)에서 주간 거래를 제한 및 독점화하기 위해 담합하였고 실제로도 제한 및 독점화하였다고 주장하였다.²³⁸⁾ 또한 연방정부는 5개의 메이저 영화사인 피고들이 미국 대부분의 대도시에서 ‘영화 상영부문(the exhibition of motion pictures)’을 제한하고 독점화하기 위해 담합하였고 실제로도 제한하고 독점화하였으며 제작, 배급 및 상영부문을 결합함으로써 셔먼법 제1조(담합)과 제2조(독점화)를 위반하였다고 주장하였다.²³⁹⁾ 그리고 연방정부는 배급사인 각 피고들이 상영업자와의 다양한 계약을 통해 부당하게(unreasonably) 거래를 제한하였다고 주장하였다.²⁴⁰⁾

첫 번째 1심 소송 결과 1944년 연방지방법원에서 최종 합의된 동의판결의 주요 내용은 (i) 메이저 영화사들의 상영부문에 대한 확장 금지, (ii) 합리적인 상영기간-청산-구역 시스템(run-clearance-zone systems)은 허용, (iii) 극장 간 차별의 금지, (iv) 5개 이상 작품에 대한 블록부킹의 금지였다.²⁴¹⁾

235) United States v. Paramount Pictures, Inc., 334 U.S. 131 (1948), p.140.

236) *Ibid.*

237) *Ibid.*, p.140.

238) *Ibid.*, pp.140-141.

239) *Ibid.*, p.141.

240) *Ibid.*

241) Barak Orbach, *op. cit.*, pp.342-343.

그러나, 첫 번째 1심 소송에서 합리적인 상영기간-청산-구역 시스템(run-clearance-zone systems)은 허용되며 기존 시스템의 일부만 수정되어야 한다는 식으로 결론이 나자, 미 연방정부는 두 번째 1심 소송으로 동의판결을 변경하여 배급부문과 제작부문에서 극장을 분리하라는 새로운 요청이 담긴 소송을 1945년에 다시 제기하였으며, 1946년 12월에 연방지방법원에서 다음과 같은 동의판결이 이루어졌다.²⁴²⁾ (i) 명시적인 최저입장료 설정의 금지, (ii) 상영기간-청산-구역 시스템을 유지하는 합의의 금지, (iii) 반경쟁적이거나 비합리적인 청산의 금지, (iv) 경쟁입찰(competitive bidding) 이외 다른 방식에 의한 영화상영권 부여(licensing)의 금지, (v) 블록부킹(block-booking)의 금지, (vi) 광범위한 입도선매(broad blind-selling)의 금지, (vii) 극장간 차별(discrimination among theaters)의 금지, (viii) 자의적인 거래거절(arbitrary refusals to deal)의 금지, (ix) 공동관리 합의(pooling agreements)의 금지, (x) 극장 공동이익(joint interests in theaters)의 금지, (xi) 메이저 영화사의 극장사업 확장(expansion of the Majors' theater businesses)의 금지 등.²⁴³⁾

이와 같이 뉴욕 남부 연방지방법원에서 두 차례 1심 소송과 동의판결을 거친 후 재판신속화법(the Expediting Act of 1903)²⁴⁴⁾ 제2조에 따라 연방대법원(the Supreme Court)에서 이루어진 ‘비약적 상고심’의 결과로 나온 것이 바로 1948년의 파라마운트 판결²⁴⁵⁾이다. 미 연방정부, Paramount Pictures, MGM Loew's, Universal, 미국 극장연합(American Theatres Association, Inc.) 등은 각각 개별적으로 연방대법원에 상고하였다.

연방대법원은 연방지방법원의 판결내용을 대부분 수용하였지만, 몇 가지 관점에서 연방지방법원과 다른 판단을 하였다. 연방대법원은 먼저 메이저 영화사들이 공동으로 운영하는 극장에서 공동으로 이윤을 관리하는 상황을 연방지방법원이 조사하지 않은 것을 문제 삼았으며, 또한 메이저 영화사가 극장을 소유한 사실을 연방지방법원이 분석하지

242) *Ibid.*, p.343.

243) *Ibid.*, pp.343-344.

244) 사건처리신속화법(The Expediting Act)은 서면법 사건과 관련하여 주검찰총장(the Attorney General)의 요청이 있는 경우 공익의 중요성이 큰 사건에 대해 신속한 절차를 허용하기 위해 제정된 법이다. Barak Orbach, *op. cit.*, p.344, footnote 145.

245) *United States v. Paramount Pictures, Inc.*, 334 U.S. 131 (1948).

않은 것과 제1차 개봉관(first-run theaters) 시장에서 독점력이 존재하는지 여부를 연방지방법원이 살피지 않은 것을 문제 삼았다.²⁴⁶⁾

게다가, 미 연방정부는 수직적으로 통합된 메이저 영화사들이 상영부문을 배급부문과 제작부문으로부터 분리시킬 것을 두 번째 1심 소송에서 연방지방법원에 주장하였지만 이에 대해 뉴욕 남부 연방지방법원은 기업분할(divestiture)이라는 구조적 조치 대신 경쟁입찰(competitive bidding)이라는 행태적 조치를 내리는데 그쳤고, 연방대법원은 이러한 경쟁입찰이 실효성 있는 대안이 되지 못한다고 보아 사건을 다시 연방지방법원으로 파기환송하였다.²⁴⁷⁾ 이와 같은 연방대법원의 1948년 파기환송 판결을 우리는 ‘파라마운트 판결’이라고 부른다.

연방대법원이 판단하기에, 연방지방법원이 내린 경쟁입찰이라는 대안은 자금력이 충분한(longest purse) 상영업자에게는 오히려 더 유리한 처방으로, 다양한 입찰조건을 판단함에 있어서 최고가를 판단하는 것은 어려운 일이었으며, 법원이 영화산업에서 매일 벌어지는 사업운영에 광범위하게 개입하여 판단하는 것도 쉬운 일이 아니었다.²⁴⁸⁾

연방대법원의 파기환송 판결 후 연방지방법원에서 추가적 파기환송심 절차가 이루어지기 전, Paramount와 RKO라는 메이저 영화사 두 개가 계열극장(theater circuits)을 매각하고 특정 불공정거래행위를 금지하는 동의판결²⁴⁹⁾에 합의하였다. 파기환송심을 맡은 원심법원인 뉴욕 남부 연방지방법원은 1949년 메이저 영화사들의 수직적 통합(vertical integration)이 가격담합(fix price)과 상영기간(run) 및 청산(clearance)의 담합을 용이하게 할 수 있으므로 위법하다고 판단하였다.²⁵⁰⁾ 법원은 개별적이 아니라 집단적으로(collectively) 피고들의 독점력을 보아야 한다고 판단하였으며, 집단적으로 볼 때 피고들은 배급 및 제1차

246) Barak Orbach, *op. cit.*, p.344.

247) *Ibid.*, p.344.

248) *Ibid.*

249) United States v. Paramount Pictures, Inc., 1948-1949 Trade Cas. (CCH) 62,377(S.D.N.Y. 1949) (entering Paramount's consent decree); United States v. Paramount Pictures, Inc., 1948-1949 Trade Cas. (CCH) 62,335 (S.D.N.Y. 1948) (entering RKO's consent decree).

250) Barak Orbach, *op. cit.*, p.344.

개봉관 시장(the distribution and first-run theater markets)에서 독점력을 가진다고 보았다.²⁵¹⁾ 연방대법원이 경쟁입찰을 적절한 대안이라고 보지 않았기 때문에, 연방지방법원은 상영부문을 제작부분과 배급부분으로부터 분리시킬 것을 명하였다.²⁵²⁾

1949년에 파라마운트 사건을 매듭지으면서, 파기환송심을 맡은 뉴욕 남부 연방지방법원은 다음과 같은 세 가지 새로운 법적 규칙(legal rules)을 확립하였다.²⁵³⁾ 법원은 이 규칙들이 ‘독립 제작사들’과 ‘배급사들’(independent producers and distributors)에게 시장을 열어주며, ‘상영업자들’이 원하는 영화를 상영할 수 있도록 하며, 입장권 가격설정에 있어서 인위적인 제한을 제거할 수 있을 것이라고 생각했다.²⁵⁴⁾

<표 28> 파라마운트 사건의 결과로 확립된 세 가지 규칙

- (i) 메이저 영화 제작사와 배급사는 입장료 책정에 있어서 직접적으로나 간접적으로 개입하지 말 것(no direct or indirect intervention)
- (ii) 극장별로(theater-by-theater) 그리고 영화작품별(movie-by-movie)로만 영화상영권 부여 계약(licensing)을 협상할 것
- (iii) 파라마운트 사건의 피고들과 상영업자들 간에는 수직적 통합을 하지 말 것(no vertical integration)²⁵⁵⁾

출처: Barak Orbach, “Antitrust and Pricing in the Motion Picture Industry”, p.342.

251) *Ibid.*, pp.344-345.

252) *Ibid.*, p.345.

253) *Ibid.*, p.342.

254) *Ibid.*

255) 수직적 결합의 측면에서 살펴보면 동의판결에 뒤늦게 합의한 Warner와 Fox(1951년) 그리고 MGM Loew’s(1952년)에게는 좀 더 엄격한 조치가 내려져 1949년 연방지방법원이 내린 결론처럼 장래에 법원의 사전허가 없이는 어떠한 극장상영권을 매입하는 것도 금지되었다. 1949년 파기환송심 소송의 결과가 나오기 이전에 Paramount와 RKO는 동의판결 절차를 시작하여(Paramount는 1949년, RKO는 1948년) 소유하고 있던 극장의 분리매각에 동의함(1950년)으로써 장래의 사전적 규제에는 구속되지 아니하게 되었다. 당시 극장을 소유하고 있지 않던 Columbia, Universal과 United Artists와 같은 마이너 영화사들에게는 장래의 수직적 기업결합이 금지되지는 않았다.

Paul Weiler & Gary Myers, op. cit., p.947; 이혁, “영화산업에서의 수직결합 - 파라마운트 사건을 중심으로”, 위의 논문, 524면에서 재인용.

한편, 1950년 2월 법원은 지금까지 동의판결 절차를 진행하지 않은 6개의 조직화된 배급사(the six Organized Distributors)에게 최종 동의판결²⁵⁶⁾을 내렸으며, 파기환송심 전 동의판결에 합의하지 않은 3개의 메이저 영화사들에게는 극장을 분리하라는 내용의 동의판결이 1950년부터 1952년까지 이루어졌다.²⁵⁷⁾

(3) 파라마운트 판결의 영향

블록부킹의 금지로 인해 독립 제작사들은 작품별·극장별로 영화를 배급할 수 있게 되었으며, 더 이상 배급이 영화의 성패를 결정짓지 않았다.²⁵⁸⁾ 메이저 스튜디오에서 극장이 분리되면서 전체 영화 중 스튜디오에서 제작한 영화의 점유율이 내려가고 독립 제작사가 제작한 영화의 비중이 크게 늘어났다.²⁵⁹⁾

그러나 파라마운트 판결 이후에도 계속 대규모 자본을 소유하고 동원할 수 있는 메이저 영화사의 모기업으로 수익이 편중되었으며, 메이저 영화사가 극장을 소유하지 못하게 하고 분리시키는 데에는 성공하였지만 실제로 주요 상영관들은 메이저 영화사와의 계약을 통해서 그들의 영화를 우선적으로 상영하였고 독립 제작사들이 극장에 자신의 영화를 개봉시킬 기회를 잡는 것은 여전히 어려웠다.²⁶⁰⁾

특히 블록버스터 전략과 창구확대를 통해 상대적인 독과점적 우위를 확보한 메이저 영화사들은 극장에 대한 필름대여료를 인상하여, 필름대여료는 1949년 입장수익의 28%에 머물렀으나 1970년대에는 약 40%, 1980년대에는 55%까지 상승하다가 극장들의 경

256) United States v. Loew's, Inc., 1950-1951 Trade Cas. (CCH) 62,573 (S.D.N.Y. 1950).

257) Barak Orbach, *op. cit.*, p.345.

258) 정상철, 『블록부킹(block-booking)의 공정경쟁성에 관한 연구』, 위의 보고서, 66면.

259) David Bordwell & Janet Stager & Kristin Thompson, 『The Classical Hollywood Cinema』, Columbia University Press, New York, 1985, p.331; 장서희, 『할리우드 독점전쟁 - 파라마운트 소송 바로보기』, 위의 책, 110면에서 재인용.

260) Richard Maltby & Ian Craven, 『Hollywood Cinema : An Introduction』, Wiley-Blackwell, 1995, p.72; 정상철, 위의 보고서, 65면에서 재인용.

영상황이 최악에 이르게 된 1990년대 이후에는 약 50% 정도를 유지하게 된다.²⁶¹⁾ 또한 스튜디오는 영화개봉 직후 극장으로부터 높은 필름대여료를 징수하고 영화가 오래 상영될수록 필름대여료를 낮추는 계약방식을 하고 있었는데, 이는 영화에 대한 사전정보가 상대적으로 적은 극장에 영화 흥행의 리스크를 전가하는 효과를 갖고 있었으며, 메이저 스튜디오는 개봉 초기에 극장 입장수입의 대부분을 챙겨 가는 반면, 극장은 영화가 장기 흥행에 성공해야만 수익을 올릴 수 있는 불리한 상황에 놓여 있다.²⁶²⁾

이런 상황을 타개하고자 극장만을 소유한 기업들은 과점화되어 있는 스튜디오에 대한 협상력을 강화하기 위하여 인수와 합병을 통해 기업의 규모를 키워나갔고, 일부 극장들은 영화상영의 또 다른 창구인 케이블 및 지역방송국에의 투자를 통해 메이저 스튜디오에 대한 협상력 강화를 꾀하였다.²⁶³⁾ 또한 많은 극장들이 영화선택 실패에 따른 리스크를 줄이기 위해 스크린 수를 늘리고 시설을 현대화하며 부대 오락시설을 강화하는 멀티플렉스화를 추진하였는데, 멀티플렉스 극장은 스크린 수를 늘림으로써 규모의 경제를 통해 인건비, 임대료, 공과금, 감가상각비 등의 운영비용 및 고정비용을 절감하는 효과도 기대할 수 있었다.²⁶⁴⁾

(4) 1980년대 이후 수직적 통합의 재개

1980년대에 수직적 통합의 효율성을 중시하는 시카고 학파의 견해를 정책 기조로 삼은 레이건 정부가 등장하자 미국 내의 각종 규제를 최소화하였다.²⁶⁵⁾ 1981년 미 법무부는 수직적 통합을 제한하는 과거의 동의판결들이 더 이상 효용이 없다는 입장을 공표하였

261) 정상철, 위의 보고서, 66면.

262) 위의 보고서, 66면.

이러한 구조적 변화는 미국 극장 사업자들의 생존을 위협할 정도로 수익성을 악화시켰으며, 1970년에서 1980년 사이에 극장 입장료가 50% 가량 인상되었음에도 불구하고 미국 극장들의 평균수익률은 1-2% 에 불과하여 이자율에도 미치지 못하였고, 많은 극장들이 파산하였다. 정상철, 위의 보고서, 66-67면.

263) 정상철, 위의 보고서, 67면.

264) 위의 보고서, 67면.

265) 장서희, 『할리우드 독점전쟁 - 파라마운트 소송 바로보기』, 위의 책, 116면.

다.266) 이와 같은 배경 하에 파라마운트 사건으로 MGM과 분리되었던 극장 Loews²⁶⁷⁾는 1980년 배급부문의 진출을 위해 뉴욕 남부 연방지방법원에 1952년에 합의된 동의판결²⁶⁸⁾의 면제를 신청하였으며, 이에 대해 법원은 동의판결을 무효화하지는 않았으나 이를 대신하여 자사가 제작 또는 배급하는 영화를 Loews 극장에서는 상영하지 않는다는 일정한 제한을 부가하는 조건으로, Loews 극장의 제작 및 배급부문 진출을 승인하는 판결²⁶⁹⁾을 내렸다.²⁷⁰⁾

1980년대에도 파라마운트 사건의 피고들은 여전히 파라마운트 동의판결의 적용을 받았으나, 동의판결이 현실적으로 집행되는지 여부는 법무부의 정책에 달려 있었으며, 1985년 2월 4일 법무부는 더 이상 파라마운트 동의판결을 수정하지 않을 것이고 또한 집행하지도 않을 것을 공식적으로 선언하였다.²⁷¹⁾

이에 따라 다양한 영화사들이 다시 수직적 통합을 시도하였다. Columbia는 극장을 소유한 적이 없는 마이너 스튜디오로서 파라마운트 동의판결에 따른 수직적 통합 금지의 제한을 받지 않았지만, 파라마운트 판결의 영향력을 감안하여 메이저 스튜디오와 마찬가지로 상영부문으로의 진출을 자제해 왔는데, 1985년 법무부의 발표 이후 그 해 9월 Walter Reade 극장의 지분 58%를 취득하였다.²⁷²⁾ 그리고 1986년 메이저 스튜디오로서는 가장 먼저 Paramount가 Mann 등의 극장 체인을 취득하였으며, Warner Brothers는 법원의 허가에 따라 1987년 2월 Paramount로부터 Mann, Festival. Trans Lux 등 3개 극장 체인의

266) Kraig G. Fox, “Paramount Revisited : The Resurgence of Vertical Integration in the Motion Picture Industry”, 『Hofstra Law Review(vol.21: issue 2)』, 1992, p.526; 장서희, 위의 책, 117면에서 재인용.

267) Loews는 파라마운트 사건의 동의판결에 의해 Loew’s에서 분리된 극장 뉴시어터 컴퍼니의 후신으로, 1969년 이후 사명이 Loew’s에서 Loews로 변경되었다. 장서희, 위의 책, 125면, 각주 6번.

268) United States v. Loew’s, Inc., 1952-1953 Trade Cas. (CCH) 67,228 (S.D.N.Y. 1952).

269) United States v. Loew’s, Inc., 1980-1981 Trade Cas. (CCH) 63,662 (S.D.N.Y. 1980).

270) 장서희, 위의 책, 117-118면.

271) Brian J. Wolf, “The Prohibitions against Studio Ownership of Theatres: Are they an Anachronism?”, 『Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review(vol.13: issue 3)』, 1993, pp.422-423, Jennifer Holt, 『Empires of entertainment: media industries and the politics of deregulation, 1980 - 1996』, Rutgers University Press, 2011, p.100; 장서희, 위의 책, 118면에서 재인용.

272) Brian J. Wolf, *op. cit.*, p.423; 장서희, 위의 책, 118-119면에서 재인용.

50% 지분을 인수하였다.²⁷³⁾ 1991년 11월 6일 Loews 극장은 뉴욕 남부 연방지방법원에 1952년의 동의판결을 종료해달라는 신청을 제기하였고, 1992년 2월 7일 법원²⁷⁴⁾은 1952년 동의판결이 성립할 당시와는 상황이 변했고 이미 영화산업이 수직적 통합이 존재함에도 피고들에게만 동의판결을 적용하는 것은 상대적인 불이익을 야기한다는 신청인의 주장을 받아 들였다.²⁷⁵⁾

법무부는 스튜디오들의 극장 인수를 허용하는 기준으로, 수직적 통합시 경쟁제한요소를 6가지 측면에서 테스트하여 이를 통과하는 경우에만 합병을 허용하도록 했다.²⁷⁶⁾

<표 29> 1980년대 미 법무부의 수직적 통합에 대한 허용 기준

- 1) 다른 극장들의 영화개봉이나 동등한 계약조건을 제약하는지
- 2) 다른 배급사들이 극장 개봉에 영향을 받는지
- 3) 경쟁사들이 수직적 통합을 강요받는 상황인지
- 4) 경쟁사들이 이러한 수직적 통합이 어려운 상황인지
- 5) 수직적 통합이 필요하지만 현실적으로 어려울 경우에 시장에 대안이 있는지
- 6) 수직적 통합을 해도 이를 상쇄하는 긍정적 효과가 있는지

출처: 김수연, 『미국 극장의 수직계열화 현황』, 영화진흥위원회, 2016, 3면.

한편, 법원이 영화산업의 수직적 통합을 다시 승인하게 된 배경에는 1980년대 레이건 정부의 경제정책 이외에 영화산업의 환경변화도 중요한 요인으로 작용하였다. 1940년대 영화산업은 제2차 세계대전의 여파로 1946년부터 1948년까지 경제위축이 시작되자 깊은

273) 장서희, 『할리우드 독점전쟁 - 파라마운트 소송 바로보기』, 위의 책, 119면.

274) United States v. Loew's, Inc., 783 F. Supp. 211 (S.D.N.Y. 1992).

275) 장서희, 위의 책, 121면.

276) 김수연, 『미국 극장의 수직계열화 현황』, 영화진흥위원회, 2016, 3면.

불황에 빠지게 되었으며, 텔레비전의 등장과 함께 미국인들의 여가생활은 큰 변화가 생겼다.²⁷⁷⁾ 그 이후 더 이상 메이저 스튜디오들은 영화산업에서 과거와 같은 지위와 힘을 가지지 못하고 되었고, 영화 부가시장에서 창출되는 수익이 극장 수익을 능가하게 되었으며,²⁷⁸⁾ 대형 제조업체에 의해 인수되거나 거대 미디어 그룹의 등장에 따라 인수합병으로 사라지는 영화사들이 속출하였다.

파라마운트 판결로 타격을 입은 할리우드 메이저 영화사들은 수익성 저하와 더불어 급격히 증가하는 제작비로 인해 경영부진에 시달리게 되었으며, 갈수록 악화되는 영화산업의 경영난을 타개하기 위해서 메이저 영화사들도 인수·합병을 받아들일 수밖에 없었고 1960년대 들어서 부터는 본격적인 대기업에 의한 영화사 매입이 시작되었다.²⁷⁹⁾ 1962년 MCA(Music Corporation of America)의 Universal 스튜디오 합병을 시작으로 한때 전성기를 누렸던 8대 메이저 스튜디오 모두가 여러 차례의 인수·합병 과정을 거치게 되었으며, 8대 메이저 스튜디오 중 RKO는 몇 차례 소유권이 바뀌는 과정에서 영화제작을 중단하게 되어 메이저 영화사 중 가장 빨리 사라진 영화사가 되었다.²⁸⁰⁾

영화사 인수·합병의 초창기에는 대형 제조업체들에 의해 영화사 매입이 시작되었지만 1980년대 이후부터는 영화사 소유를 통해 시너지효과를 창출하고자 하는 대형 미디어 그룹에 의해 산업구조 재편이 이루어지게 되었다.²⁸¹⁾ 현재 대부분의 메이저 영화사는 글로벌 미디어 그룹 내의 자회사 형태로 존속하고 있으며, Paramount는 Viacom 하에, Columbia는 Sony Pictures Entertainment 하에, 20th Century Fox는 News Corporation 하

277) Barak Orbach, *op. cit.*, p.346.

278) 미국 영화시장의 경우 1986년에 이미 비디오, 케이블 TV 등과 같은 부가시장의 수익이 영화의 극장 수익을 앞질렀을 만큼 부가시장이 압도적인 규모를 자랑한다. 극장 흥행은 부가시장에 미치는 효과 측면에서 여전히 중요한 위치를 차지하지만, 과거 스튜디오 시스템 시절과는 비교할 수 없을 정도로 극장의 영향력이 낮아졌다. (장서희, 『할리우드 독점전쟁 - 파라마운트 소송 바로보기』, 위의 책, 128면.)

279) 좌승희·이태규, 『한국영화산업 구조변화와 영화산업정책-수직적 결합을 중심으로』, 한국경제연구원, 2006, 85면.

280) 좌승희·이태규, 위의 보고서, 85면.

281) 위의 보고서, 85면.

에, Universal은 Vivendi 하에, Warner Bros Time-Warner 하에서 자회사 또는 계열회사 형태로 영화제작을 하고 있으며, MGM은 2004년 9월에 소니로 인수되었다.²⁸²⁾

3. 미국의 영화산업 현황

(1) 매출액과 관객 수

세계 영화시장에서 미국이 차지하는 비중은 단연코 1위이다.

<표 30> 2010년-2019년 국가별 영화시장 규모 및 전망

[단위: 백만 달러]

순위	국가	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2015-2019 연간 성장률
1	미국	31,520	30,754	29,719	28,585	28,159	29,148	29,930	31,033	32,758	35,333	4.6
2	영국	6,059	6,120	6,411	6,516	6,476	6,662	6,779	6,896	7,013	7,131	1.9
3	일본	6,718	6,152	6,044	5,971	5,934	5,897	5,869	5,845	5,838	5,840	-0.3
4	중국	2,135	2,703	3,359	3,856	5,065	5,807	6,649	7,611	8,709	9,965	14.4
5	독일	3,553	3,695	3,830	3,909	3,970	4,133	4,219	4,290	4,342	4,373	1.9
6	프랑스	3,813	3,902	3,836	3,819	3,909	3,730	3,713	3,718	3,747	3,811	-0.5
7	캐나다	2,852	2,908	2,978	3,017	3,067	3,112	3,160	3,218	3,285	3,363	1.8
8	한국	3,177	3,213	3,190	3,201	3,219	3,249	3,283	3,319	3,365	3,415	1.1
9	호주	2,859	2,754	2,752	2,777	2,735	2,763	2,797	2,836	2,884	2,941	1.4
10	브라질	1,588	1,702	1,791	1,904	2,027	2,156	2,295	2,428	2,572	2,723	6.0

출처 : PwC 'Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019' 인용

출처 : 전윤형, 『세계 영화시장 현황 및 전망』, 영화진흥위원회, 2015, 6면의 <표 4>.

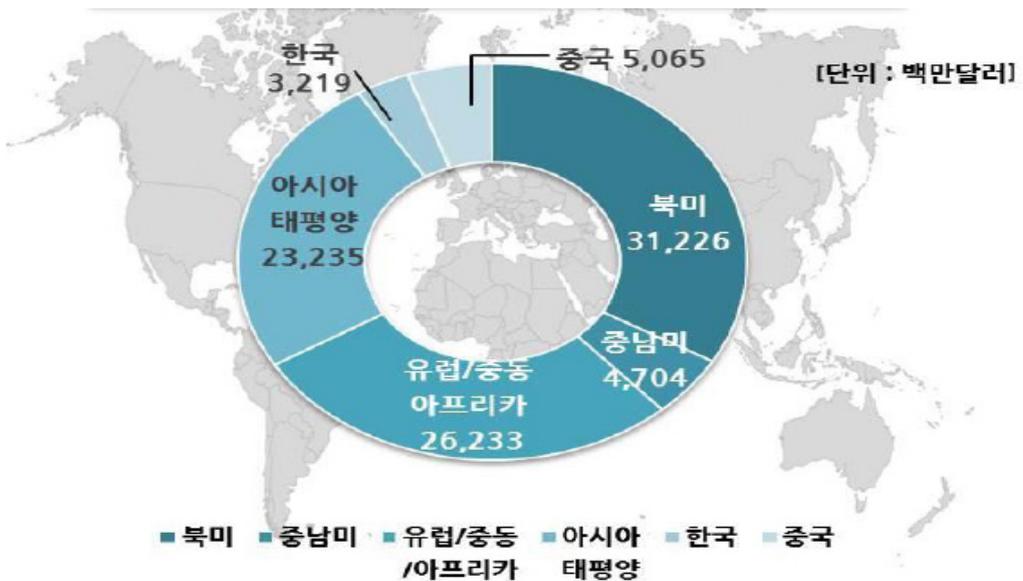
2014년 기준 세계 영화시장 규모를 보면, 1위는 미국으로 영국, 일본, 중국, 독일, 프랑스, 캐나다, 한국이 차례로 그 뒤를 잇고 있다.²⁸³⁾

282) 위의 보고서, 85면.

283) 전윤형, 『세계 영화시장 현황 및 전망』, 영화진흥위원회, 2015, 7면.

미국은 세계 최대의 영화시장으로서 2016년 기준 스크린 43,531개(캐나다 포함),²⁸⁴⁾ 글로벌 박스오피스(box office : 입장권 판매수입) 386억 달러(대략 46조 3천 2백억 원)²⁸⁵⁾를 자랑하고 있다. 최근 아시아-태평양 지역이 세계 영화산업의 최대 시장으로 떠올랐음에도 불구하고 미국은 ‘세계 영화시장의 최대 생산자’로 미국의 메이저 스튜디오에서 만드는 영화가 세계 영화시장에서 꾸준히 소비되고 있다.²⁸⁶⁾

<그림 8> 2014년 세계 권역별 영화시장 규모 및 전망



출처 : 전윤형, 『세계 영화시장 현황 및 전망』, 영화진흥위원회, 2015, 6면의 <그림 3>.

2016년 미국 영화의 미국과 캐나다에서의 박스오피스는 114억 달러로 2015년의 111억 달러보다 2% 증가한 수치이다.²⁸⁷⁾ 미국과 캐나다 인구의 3/2 즉 71%에 해당하는 2억 4천

284) MPAA, 『Theatrical-Market-Statistics 2016』, Motion Picture Association of America, 2017, p.8.

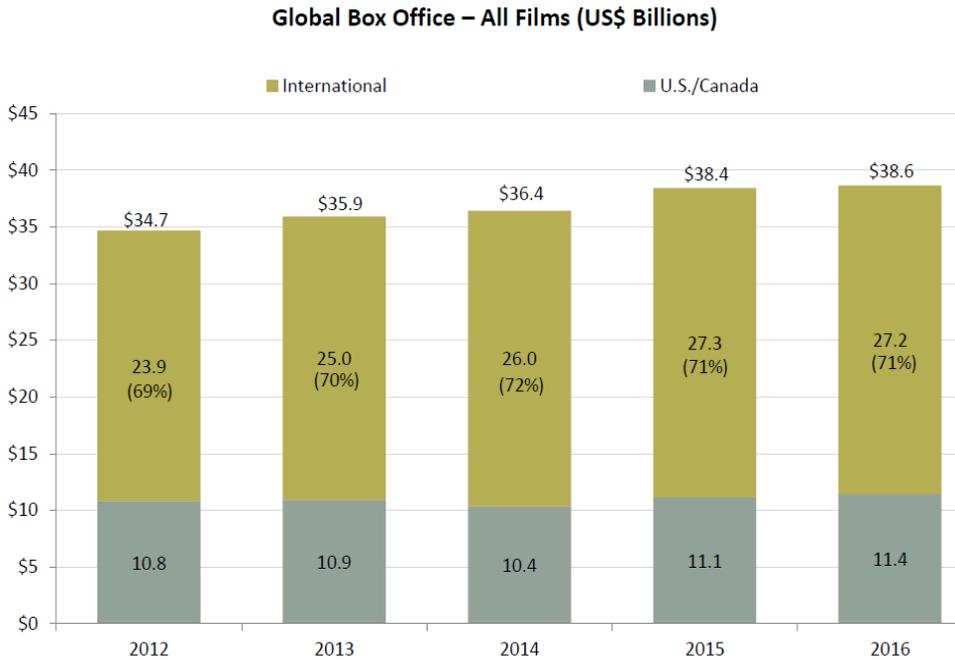
285) *Ibid.*, p.4.

286) 전윤형, 위의 보고서, 7면.

287) MPAA, *op. cit.*, p.4.

6백만 명이 2016년에 최소한 한 번 이상 영화관에 갔는데 이는 2015년 대비 2% 증가한 수치로서, 한 달에 한 번 이상 영화관에 가는 영화애호가들은 미국과 캐나다에서 팔린 티켓의 48%를 구입하였다고 할 수 있다.²⁸⁸⁾ 1인당 평균 영화관람 횟수는 1년에 평균 5.3 회로서, 2015년 5.6회보다 하락한 수치이다.²⁸⁹⁾

<그림 9> 2016년 미국 영화의 글로벌 박스오피스



출처 : MPAA, 『Theatrical-Market-Statistics 2016』, Motion Picture Association of America, 2017, p.6.

위의 그림에서도 알 수 있듯이, 2016년 세계 각국에서 개봉된 전체 미국 영화의 글로벌 박스오피스는 386억 달러이고, 미국과 캐나다에서의 박스오피스는 114억 달러인 반면, 해외시장에서의 박스오피스(international box office)는 282억 달러를 차지함으로써 2015

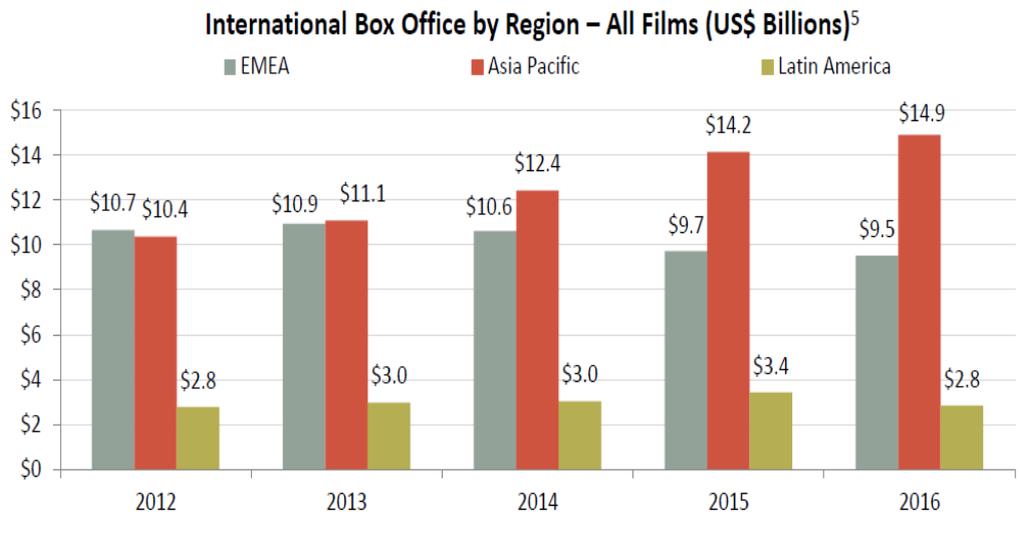
288) *Ibid.*, p.4.

289) *Ibid.*, p.13.

년과 동일하게 전체 박스오피스의 71%를 차지하고 있다.²⁹⁰⁾ 미국 영화의 해외시장에서의 박스오피스는 5년 전과 비교했을 때 14% 증가하였다.²⁹¹⁾

2016년 아시아-태평양(Asia Pacific) 지역에서의 박스오피스는 149억 달러로 2015년 대비 5% 증가했고, 유럽과 중동 및 아프리카(EMEA) 지역에서의 박스오피스는 2% 증가했으며, 라틴 아메리카(Latin America) 지역에서의 박스오피스는 18% 증가했다.²⁹²⁾

<그림 10> 2016년 미국 영화의 해외시장에서의 박스오피스



출처 : MPAA, 『Theatrical-Market-Statistics 2016』, p.7.

2016년 기준 미국 영화의 주요 수출대상국가의 순위를 살펴보면, 중국, 일본, 인도, 영국, 프랑스에 이어 우리나라가 미국 영화의 판매대상 6위의 시장으로 자리매김하고 있다.²⁹³⁾

290) *Ibid.*, p.6.

291) *Ibid.*

292) *Ibid.*, p.7.

293) MPAA, 『Theatrical-Market-Statistics 2016』, p.7의 표.

<표 31> 2016년 미국 영화의 주요 수출대상국가 순위

2016 Top 20 International Box Office Markets – All Films (US\$ Billions)

Source: IHS Markit, local sources

1.	China	\$6.6	11.	Italy	\$0.7
2.	Japan	\$2.0	12.	Russia	\$0.7
3.	India	\$1.9	13.	Spain	\$0.7
4.	U.K.	\$1.7	14.	Netherlands	\$0.3
5.	France	\$1.6	15.	Indonesia	\$0.3
6.	South Korea	\$1.5	16.	Taiwan	\$0.3
7.	Germany	\$1.1	17.	Argentina	\$0.3
8.	Australia	\$0.9	18.	Hong Kong	\$0.3
9.	Mexico	\$0.8	19.	Poland	\$0.2
10.	Brazil	\$0.7	20.	Turkey	\$0.2

출처 : MPAA, 『Theatrical-Market-Statistics 2016』, p.7.

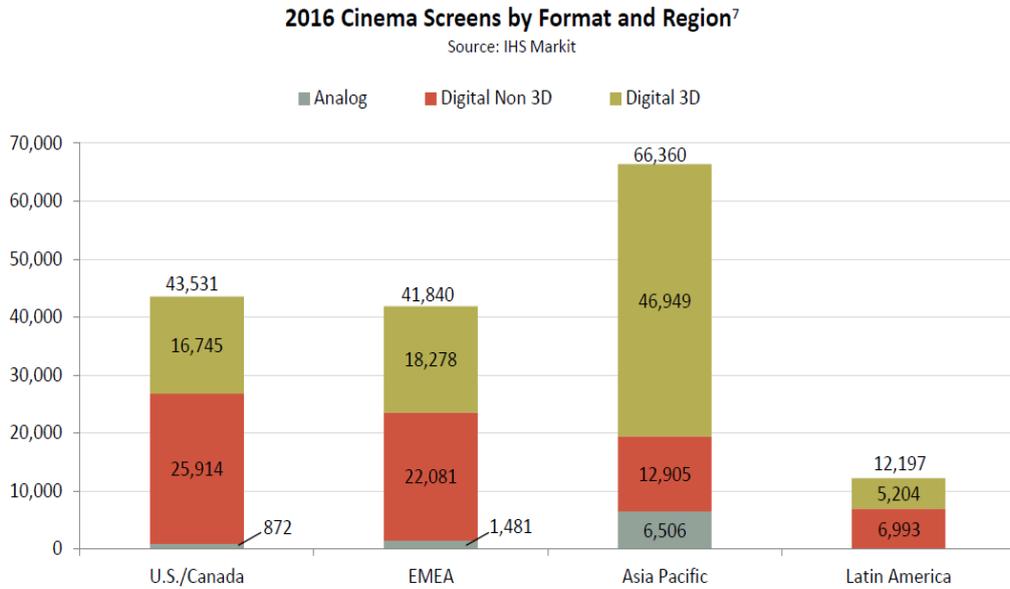
(2) 영화관과 스크린 수

2016년 미국의 스크린 수는 40,392개(캐나다를 합하면 43,531개)로 전년 대비 2,018개가 증가했는데, 이는 멀티플렉스 스크린 수 증가에 따른 것으로 멀티플렉스 극장의 스크린 수는 34,316개였으며, 4개 이하의 스크린을 가진 극장의 스크린 수는 2015년과 같은 6,079개였다.²⁹⁴⁾ 미국의 극장은 전체 스크린의 98%가 디지털 스크린이 보급된 상태로 머지않아 필름으로 영화를 상영하는 극장은 거의 없어질 전망이다.²⁹⁵⁾

294) 하은선, 『2016년 미국 영화산업 결산』, 영화진흥위원회, 2017, 5면.

295) 하은선, 위의 보고서, 5면.

<그림 11> 2016년 세계 권역별 스크린 수와 북미지역의 스크린 수



출처 : MPAA, 『Theatrical-Market-Statistics 2016』, p.8.

<표 32> 2007-2016년 미국 영화티켓 가격의 변화 추이

Average Cinema Ticket Price (US\$)
Sources: National Association of Theatre Owners (Ticket price), Bureau of Labor Statistics (Consumer Price Index)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Average Ticket Price	\$6.88	\$7.18	\$7.50	\$7.89	\$7.93	\$7.96	\$8.13	\$8.17	\$8.43	\$8.65
% Change vs. Previous Year		5%	4%	4%	5%	1%	0%	2%	0%	3%
CPI % Change vs. Previous Year		3%	4%	0%	2%	3%	2%	2%	2%	0%

출처 : MPAA, 『Theatrical-Market-Statistics 2016』, p.12.

미국에서 극장은 테마파크나 미국 스포츠보다 더 인기 있는 여가생활로 인식되고 있으며, 4인 가족 기준 35 달러면 즐길 수 있기 때문에 비교적 저렴하다.²⁹⁶⁾ 2016년 극장 입장권의 평균 가격은 8.65 달러로 소비자 물가지수로 측정된 물가상승률이 1%인 것에 비해 전국적으로 3% 상승하였다.²⁹⁷⁾

(3) 사업자 현황

1) 영화 제작편수와 제작부문의 사업자 현황

2016년 미국의 총 영화제작편수는 789편이고 제작비 100만 달러 이상의 영화편수는 총 510편이다.²⁹⁸⁾

<표 33> 2012-2016년 미국 영화 제작편수의 추이

	2012	2013	2014	2015	2016*	16vs.15	16vs.12
MPAA 회원	99	106	110	114	99	-13%	
MPAA 비회원	377	349	371	387	411	6%	9%
제작비 100~1500 만달러	18%	15%	14%	15%	15%		
총제작편수 100 만달러 이상	474	455	481	501	510	2%	7%
MPA 비회원 100 만달러 이하	252	283	226	290	279		
총 제작편수	728	738	707	791	789		

*자료 출처: 컴스코어-박스 오피스 에센셜스, 2016년 제작편수는 2017년3월 발표 기준

출처 : 하은선, 『2016년 미국 영화산업 결산』, 영화진흥위원회, 2017, 2면의 <표 1>.

할리우드에서는 일반적으로 미국 영화협회(MPAA: Motion Picture Association of America)에 소속된 Disney, Warner Bros, 20th Century Fox, Universal, Sony, Paramount의 6개 스튜디오

296) MPAA, *op. cit.*, p.12.

297) *Ibid.*

298) 하은선, 위의 보고서, 2면.

올 메이저 스튜디오라고 칭한다.²⁹⁹⁾ 메이저 스튜디오의 영화 제작편수를 가늠할 수 있는 MPAA의 통계에 따르면, 2016년 개봉된 미국 영화 총 718편 가운데 MPAA 회원사인 메이저 스튜디오 및 계열회사들의 개봉편수는 139편으로 2015년 대비 5%가 하락하였으며, 비회원사인 독립 제작사들의 개봉편수는 579편으로 2015년 대비 3%가 상승하였다.³⁰⁰⁾

2003년 이후로 메이저 스튜디오와 계열회사의 영화 개봉편수가 지속적으로 하락하고 독립 제작사들의 영화 개봉편수는 꾸준히 상승하고 있는데, 이는 메이저 영화사들이 영화 제작보다는 투자와 배급에 주력하여 콘텐츠 제작의 높은 리스크를 분산시키고 효과적으로 작품들을 수급하기 위한 전략적 선택으로 볼 수도 있다.³⁰¹⁾ 또한 이는 1948년 파라마운트 판결 이후로 메이저 영화사들이 극장사업이 불가능해지자 배급에 집중하면서 독립 제작가들에게 부분투자를 하거나 배급권을 구매하는 식의 사전 투자방식 혹은 스튜디오 임대 사업으로 방향을 전환한 것과 무관하지 않다.³⁰²⁾

할리우드 메이저 스튜디오들의 현재와 같은 산업 환경은 새로운 매체의 도입과 제도 규제 완화 속에서 이루어진 것으로 볼 수 있다.³⁰³⁾ 1950년대에는 텔레비전의 도입으로 타격을 입긴 하지만 전국망을 통한 광범위한 홍보방식에 눈을 뜨게 되었고, 고액투자, 속도감 넘치는, 콘셉트가 분명한 (일명 high concept) 엔터테인먼트이자, 라이선싱과 시리즈물 제작이 가능한 영화를 TV를 비롯한 매체에 전방위적 마케팅을 진행하여, 메이저 영화사들은 전국 규모로 시장을 장악하는 포화 개봉(saturation release)과 광역개봉(wide release) 전략을 정착시켰다.³⁰⁴⁾³⁰⁵⁾

299) 김수연, 『미국 중소영화사의 제작비 조달방법과 사례 조사』, 영화진흥위원회, 2016, 2면.

300) MPAA, *op. cit.*, p.4.

301) “미국의 투자/배급 시스템” - 1) 미국 영화 산업의 개요: 할리우드와 독립 영화산업의 투자/배급 시스템을 중심으로, <세계영화투자배급 시스템 조사>, 영화진흥위원회 웹사이트.

<https://www.kobiz.or.kr/jsp/production/popup/popup13.html> 2017년 10월 22일 최종접속.

302) “미국의 투자/배급 시스템” - 1) 미국 영화 산업의 개요: 할리우드와 독립 영화산업의 투자/배급 시스템을 중심으로, 위의 영화진흥위원회 웹사이트.

303) 위의 영화진흥위원회 웹사이트.

304) 위의 영화진흥위원회 웹사이트.

305) 배급부문에서의 개봉전략은 크게 세 가지가 있다. 먼저, 메이저 영화사들이 주로 채택하는 광역개봉(wide release) 방식은 700개에서 3천개 이상의 극장에서 개봉하는 패턴이다. 다음으로, 리미티드 릴리즈(limited release)

제작부문에서, 6대 메이저 영화사를 포함한 7개의 할리우드 스튜디오(Walt Disney, Warner Bros., 20th Century Fox, Universal, Sony, Paramount, Lionsgate)는 2016년 총 102.7 달러의 박스오피스를 기록하였으며, 이는 북미 전체 박스오피스의 90%를 차지했다.³⁰⁶⁾

<표 34> 2016년 미국 스튜디오의 박스오피스 점유율

(단위 : 백만달러)

순위	배급사	영화편수	점유율	전년대비	박스오피스	편당매출액
1	디즈니	16	26.4%	+32%	3,000.9	187.5
2	워너브라더스	25	16.7%	+19%	1,902.2	54.3
3	20세기폭스	22	12.9%	+3%	1,468.9	66.8
4	유니버설	20	12.4%	-43%	1,408.0	70.4
5	소니픽처스	25	8%	-6%	911.5	33.8
6	파라마운트	18	7.7%	+30%	876.8	48.7
7	라이언스게이트	46	5.9%	0%	665.0	24.6
8	기타		10%		1,100.0	

*자료 출처: ComScore 'Studio Market Share 2016' Box Office Mojo 2017년

출처 : 하은선, 『2016년 미국 영화산업 결산』, 3면의 <표 2>.

최고 수입을 올린 제작사는 Disney로 총 30억 달러를 벌어들였는데 단일 스튜디오로는 역대 최고로서, Disney 상영영화는 총 16편이었고 박스오피스 점유율은 26.4%로 역대 최대치를 기록했다.³⁰⁷⁾ 이어 Warner Bros. 19억 달러, 20th Century Fox 14.7억 달러, Universal

방식은 50개에서 700개 사이의 극장에서 개봉하는 방식인데, 특수한 관객층을 타겟으로 하는 경우나 시장을 테스트하는 경우에 사용된다. 마지막으로 플랫폼 개봉(platform release) 방식이 있는데 관객 리뷰나 입소문을 필요로 하는 특수한 영화들, 예를 들어 소규모 예산의 영화나 아트하우스 영화들이 이러한 방식으로 개봉하여 반응이 좋을 경우 확대개봉하기도 한다.

그러나 1980년에서 2009년 사이 메이저 스튜디오의 제작비는 940만불에서 7930만불로 올랐고 평균 마케팅 비용도 430만불에서 3600만불로 가파르게 상승했다. 제작 및 마케팅 비용의 급격한 상승으로 대부분의 메이저 영화들은 수익을 극대화할 수 있는 광역개봉 방식을 채택하게 된다.

(Daniel R. Fellman, "Theatrical Distribution", in Squire, J. E.(ed.) 『The Movie Business Book(3th)』, Fireside, 2004, 365면; 김수연, 『미국의 극장부를 배분 현황』, 위의 보고서, 3면에서 재인용.)

306) 하은선, 『2016년 미국 영화산업 결산』, 위의 보고서, 2면.

307) 하은선, 위의 보고서, 2면.

14억 달러순으로 집계되었으며, 2015년 Disney의 시장점유율은 26.4%로 Warner Bros. 16.8%와 20th Century Fox 12.9%를 앞서며 1위를 차지했다.³⁰⁸⁾

2) 배급부문의 사업자 현황

배급부문의 경우 여전히 메이저 영화사들의 비중이 높기는 하지만 그 외에도 Buena Vista와 Lionsgate, New Line, Weinstein Compay, Fox Searchlight와 같은 배급사들의 활약이 눈에 띈다.³⁰⁹⁾ 2015년 배급부문에서 시장점유율 1위는 메이저 영화사인 Universal이 차지했다.³¹⁰⁾

<표 35> 2015년 미국 배급사의 박스오피스 점유율

순위	배급사명	시장점유율	박스오피스 수익	개봉편수
1	유니버설 (Universal)	21.3%	\$2,444.9	23
2	브에나비스타 (Buena Vista)	19.8%	\$2,280.2	15
3	워너브러더스 (Warner Bros.)	13.9%	\$1,603.1	38
4	이십세기폭스 (20 th Century Fox)	11.3%	\$1,302.9	24
5	소니/컬럼비아 (Sony/Columbia)	8.4%	\$966.3	20
6	파라마운트 (Paramount)	5.9%	\$674.7	16
7	라이온스게이트 (Lionsgate)	5.9%	\$673.8	27
8	뉴라인 (New Line)	2.9%	\$337.4	6
9	와인스타인 컴퍼니 (Weinstein Company)	2.6%	\$301.4	14
10	폭스 서치라이트 (Fox Searchlight)	1.0%	\$119.3	11

자료출처: 「Studio Market Share」, Box Office Mojo 웹사이트, 2015년 기준 (박스오피스는 백만달러 기준)

출처 : 김수연, 『미국의 극장부울 배분 현황』, 위의 보고서, 2면의 <표 1>.

308) 위의 보고서, 2-3면.

309) 김수연, 『미국의 극장부울 배분 현황』, 위의 보고서, 2면의 <표 1>.

310) 김수연, 위의 보고서, 2면의 <표 1>.

3) 상영부문의 사업자 현황

미국의 상영부문은 몇 개의 극장체인이 시장을 장악하고 있다. 캐나다에 본사를 둔 씨네플렉스를 제외하고 미국의 5대 극장 체인으로 불리는 곳이 Regal Entertainment Group 과 AMC Entertainment, Cinemark USA와 Carmike Cinemas, Marcus Theaters인데, 이들은 미국 전체 스크린 수 중 50%에 해당하는 2만개 가량의 스크린을 최적의 위치에서 운영하고 있으며, 미국 전체 극장 수익의 80%를 차지하고 있다.³¹¹⁾

<표 36> 2015년 미국의 상위 극장체인 스크린 수

순위	극장체인	본사소재지	스크린수	사이트수
1	Regal Entertainment Group	테네시주 녹스빌	7,295	565
2	AMC Entertainment Inc.	캔자스주 리우드	4,960	344
3	Cinemark USA, Inc.	텍사스주 플라노	4,499	335
4	Carmike Cinemas, Inc.	조지아주 콜럼버스	2,892	280
5	Cineplex Entertainment LP	온타리오주 토론토	1,635	161
6	Marcus Theatres Corp.	위스컨신주 밀워키	681	53
7	Harkins Theatres	애리조나주 피닉스	446	31
8	Southern Theatres LLC	루이지애나주 뉴올리언즈	445	39
9	B & B Theatres	미주리주 리버티	409	50
10	National Amusements, Inc.	매사추세츠주 노우드	409	32

자료출처: 「Top 10 U.S. & Canadian Circuits」, National Association of Theatre Owners 웹사이트, 2015년 7월 기준

출처 : 김수연, 『미국의 극장부울 배분 현황』, 영화진흥위원회, 2016, 5면의 <표 2>.

311) 김수연, 『미국의 극장부울 배분 현황』, 영화진흥위원회, 2016, 4면.

4. 미국의 투자·배급 메커니즘, 자본조달 전략과 상영권 계약시 수익배분 방법

(1) 메이저 스튜디오의 투자·배급 메커니즘

1948년 파라마운트 판결 이후 미국의 메이저 영화사들은 인수합병을 통해 현재 Disney, Warner Bros, 20th Century Fox, Universal, Sony, Paramount의 이른바 할리우드 6대 메이저 스튜디오로 운영되고 있다.

1980년대 레이건 정부 하에 한 기업당 소유할 수 있는 매체 수를 제한하는 법을 해제하는 미디어 규제완화(media deregulation)가 이루어지면서, 다국적 거대 미디어 기업들이 전방위적으로 파이프라인(pipeline)이라 일컬어지는 유통 시장의 모든 경로 즉 위성, 케이블, 방송, 인쇄 매체 등을 장악하게 되었고, 영화 콘텐츠에 대한 판권을 소유하고 있는 모회사의 미디어 부서들이 이런 파이프라인을 통해 배급함으로써 막대한 수익구조와 논리가 발생하는 산업적 구조를 완성하게 되었다.³¹²⁾

현재 6대 메이저 스튜디오의 기업 구성도를 보면, 다국적 미디어 기업, 케이블 회사, 전자회사 등 사업적 기반을 가지고 있는 모기업들이 메이저 스튜디오를 비롯한 주요 방송사와 케이블, 음반 회사들을 인수하면서 문어발식의 산업적 구조를 강화했고, 이에 따라 독립 제작사들은 메이저 영화사와의 공생관계나 의존 관계에 놓일 수밖에 없게 되었다.³¹³⁾

각 메이저 스튜디오들은 모회사의 탄탄한 자본력 등을 토대로 프로듀서 개발비(미화 25,000달러 정도)와 작가료(미화 90,000달러 이상)를 포함한 경상비(overhead)를 지급하고, 짧게는 8개월에서 길게는 2년간의 개발비 기간을 통해 제작의 진행 또는 중단을 결정한다.³¹⁴⁾

312) “미국의 투자/배급 시스템” - 1) 미국 영화 산업의 개요: 할리우드와 독립 영화산업의 투자/배급 시스템을 중심으로, 위의 영화진흥위원회 웹사이트.

313) 위의 영화진흥위원회 웹사이트.

314) “미국의 투자/배급 시스템” - 2) 메이저의 투자 메커니즘: 판권 소유와 ‘하이 콘셉트’ 영화, <세계영화투자배

1) In-House Studio Production과 PFD(Production, Finance & Distribution) Deal

메이저 스튜디오들은 직접 투자-제작-배급하는 인하우스 제작방식(In-House Studio Production)을 사용하기도 하는데,³¹⁵⁾ 이러한 방식은 실패할 경우 리스크를 전적으로 메이저 스튜디오가 감수하게 되며 성공할 경우 큰 수익을 확보할 수 있다는 장점이 있다.³¹⁶⁾

이와 달리 메이저 스튜디오가 직접 영화를 제작하지는 않지만, 독립 제작사를 고용하여 제작(Production), 금융(Finance), 배급(Distribution)에 관여하는 PDF 딜은 스튜디오들이 제작 전반에 통제권을 행사하기 위해 주로 쓰는 방법으로 제작 단계별로 제작비를 지급하는 방식이다.³¹⁷⁾ 총액을 한꺼번에 지급하지 않고 제작 사전단계에서부터 제작 여부를 저울질하며 원하는 방향으로 제작이 될 경우에만 단계별로 비용을 지급하는 이 방식은, 스튜디오로서는 리스크를 최소화할 수 있는 방식이지만 제작자에게는 작품에 대한 통제권을 스튜디오에 넘겨주어야 하는 문제가 있다.³¹⁸⁾ 이와 같은 PDF 딜은 메이저 스튜디오가 거의 모든 권리를 가져가면서 실패할 경우에는 스튜디오가 100% 리스크를 감수하게 된다.³¹⁹⁾ 스튜디오는 영화와 관련된 모든 권리를 완전히 소유하며 통제할 수 있게 되고, 영화가 흥행하게 될 경우, 순이익(back-end)에 관한 사항이나 제작비를 제외한 수익에 대한 모든 권리를 스튜디오가 보유하게 된다.³²⁰⁾

급 시스템 조사>, 영화진흥위원회 웹사이트.

<https://www.kobiz.or.kr/jsp/production/popup/popup14.html> 2017년 10월 22일 최종접속.

315) “미국의 투자/배급 시스템” - 2) 메이저의 투자 메커니즘: 판권 소유와 ‘하이 콘셉트’ 영화, 위의 영화진흥위원회 웹사이트.

316) “할리우드 투자 시스템”, <http://blog.naver.com/neopd/70002582161> 2017년 5월 20일 최종접속; 최유경, “미국의 영화산업 현황과 영화다양성 증진방법”, 『해외의 영화산업 현황(II)』, 영상콘텐츠 거래공정화를 위한 법제 연구 - 제4차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017.5.16, 23-24면.

317) 김수연, 『미국 중소영화사의 제작비 조달방법과 사례 조사』, 앞의 보고서, 4면.

318) 김수연, 위의 보고서, 4면.

319) “할리우드 투자 시스템”, 위의 웹사이트; 최유경, “미국의 영화산업 현황과 영화다양성 증진방법”, 위의 제4차 워크숍 자료집, 24면.

320) 최유경, 위의 제4차 워크숍 자료집, 24면.

2) first-look deal/option과 pitching

할리우드 메이저사의 투자는 개발비, 제작비 투자와 배급권이나 판권을 획득하기 위한 사전 투자로 구분할 수 있는데, 대부분의 경우 투자 결정은 개발 단계에서 이뤄지게 되고 경우에 따라서는 배급권이나 저작권을 획득하기 위한 사전 투자는 좀 더 이후 단계에서 이뤄지기도 한다.³²¹⁾

잠재적 투자 작품들은 주로 합의나 계약, 전략적 제휴 관계에 있는 독립 제작사 작품의 콘셉트, 시놉시스, 트리트먼트 등을 가장 먼저 볼 수 있는 사업적 약속 혹은 계약 방식인 first-look deal/option과, 1장짜리 시놉시스나 4장짜리 트리트먼트와 아주 짧고 굵게 영화의 장르, 내용, 기획 콘셉트, 연상되는 기존의 영화 그리고 타겟층을 10-15분 내로 설명해서 투자 유치하는 방식인 pitching 방식을 통해 이루어진다.³²²⁾

3) Negative Pickup (“pre-selling”) Deal

Negative Pick-up Deal은 독립 제작사와 영화 스튜디오 간의 계약으로 영화가 완성되기 전 스튜디오가 제작사로부터 영화를 일정한 금액에 구매하기로 하는 계약을 의미한다.³²³⁾ 이는 배급사와의 계약내용에 따라 수익배분 구조를 결정하는 가장 일반적인 방식으로서, 배급사 입장에서는 선투자 없이 영화를 확보할 수 있고 다만 원천 저작권은 제작사에 있으므로 배급사의 수익에 한계가 있을 수 있다.³²⁴⁾

Negative Pick-up Deal은 스튜디오들이 주요 영화제에 참석하여 완성된 영화들을 보고 그 중 자신들의 배급지역에서 배급하고자 하는 영화를 구매하는 방식으로 이루어진

321) “미국의 투자/배급 시스템” - 2) 메이저의 투자 메커니즘: 판권 소유와 ‘하이 콘셉트’ 영화, 위의 영화진흥위원회 웹사이트.

322) 위의 영화진흥위원회 웹사이트.

323) “미국의 투자/배급 시스템” - 4) 미국 영화산업의 배급 시스템: 전방위적 전략의 극대화와 메이저들의 수익구조, <세계영화투자배급 시스템 조사>, 영화진흥위원회 웹사이트.

<https://www.kobiz.or.kr/jsp/production/popup/popup16.html> 2017년 10월 22일 최종접속.

324) “할리우드 투자 시스템”, 위의 웹사이트; 최유경, 위의 제4차 워크숍 자료집, 24면.

다.³²⁵⁾ 주로 영화촬영이 완료되기 이전에 계약이 이루어지며, 제작자가 가져온 영화를 스튜디오에서 검토하여 네거티브 비용의 일부 혹은 전부를 개런티하기로 하면, 영화완성시에 스튜디오가 제작자에게 계약된 금액을 내고 픽업하는 조건으로 맺는 계약을 맺는다.³²⁶⁾

스튜디오 입장에서는 영화 완성시 품질이 별로여도 이를 미리 예약된 가격으로 픽업해야 하는 부담을 가지는 반면, 제작자는 이러한 스튜디오와의 계약을 담보로 은행에서 융자를 받을 수 있다는 장점이 있다.³²⁷⁾ 영화완성본이 전달되어야 스튜디오에서 비용을 지불하는 계약이므로, 제작자는 영화가 완성되기 이전까지 자금조달을 해야 할 책임이 있고 영화촬영이 완료된 뒤 스튜디오는 일반적으로 모든 배급, 광고, 마케팅 비용을 지불한다.³²⁸⁾ 일면 PFD 방식과 유사하지만, 제작비는 영화 제작 후 지급된다는 점에서 제작사는 독자적으로 완성보증보험(completion guarantee/bonds)이나 은행 대출(Loan)과 같은 투자를 유치해야 한다.³²⁹⁾

스튜디오에 영화 배급권을 판매함으로써 제작사는 영화 제작시에 이미 지출한 비용뿐만 아니라 약간의 이윤까지도 확보할 수 있게 되며, 만약 예산이 초과될 경우 초과된 금액을 지급하거나 스튜디오와 재협상을 할 책임은 제작사에게 있다.³³⁰⁾ 이러한 이윤배분 방식에 의하면, 스튜디오가 영화 제작비용의 일부를 지급하는지 또는 전부를 지급하는지 여부에 따라 해당 영화에 대한 국내상영, 해외상영, DVD, 블루레이(Blu-ray), TV 송출권 등에 대한 권리, 제작사와 스튜디오 간의 이윤 배분 비율 등이 달라진다.³³¹⁾

325) “What is a Negative Pick-Up?”, 위의 웹사이트.

326) 김수연, 『미국 중소영화사의 제작비 조달방법과 사례 조사』, 위의 보고서, 4면.

327) 김수연, 위의 보고서, 4면.

328) 위의 보고서, 4면.

329) “할리우드 투자 시스템”, 위의 웹사이트; 최유경, “미국의 영화산업 현황과 영화다양성 증진방법”, 위의 제4차 워크숍 자료집, 24면.

330) <Negative pickup deal>, https://en.wikipedia.org/wiki/Negative_pickup_deal 2017년 5월 20일 최종접속.

331) <Negative pickup deal>, 위의 웹사이트.

대부분의 Negative Pick-up Deal은 제작사와 스튜디오가 리스크를 공동으로 부담한다는 점에서 스튜디오 자체 제작 작품들보다는 더욱 매력적이라 할 것이며, ‘first-look deal’로 확보된 작품들 가운데서 ‘negative pick-up deal’을 선택하는 경우까지 포함하여 가장 많은 수의 작품들이 이 방식으로 제작되고 있다.³³²⁾ 아울러 제작자의 입장에서는 영화제작에 필요한 재정이 보장되기 때문에 영화 제작의 내용과 방식에 대해서 자유로울 수 있으며, 계약 당시 스튜디오는 제작자가 추구하는 시나리오에 대해서도 알 수 없다.³³³⁾ 이러한 방식을 통해 독립 제작사는 추가적인 재정(파이낸싱)을 받을 수 있는 담보물을 확보하면서 동시에 배급에 대한 약속 및 순이익에서 발생하는 지분까지도 배당받을 수 있게 된다.³³⁴⁾

Negative Pick-up Deal은 스튜디오/배급사가 제작을 위한 파이낸싱을 담당하지 않고, 흥행 결과에 대한 위험부담(risk) 또한 부담하지 않는 반면, 제작사는 영화 제작 과정에서 보다 주도적인 역할을 할 수 있게 될 뿐만 아니라 PFD 계약에 비해 더 높은 금액에 영화를 판매할 수 있게 된다는 장점이 있다.³³⁵⁾

4) Acquisition Deal과 Rent-a-distributor Deal

Acquisition Deal은 단순 배급권을 최소 개런티를 주고 구매하는 방식으로서 배급사의 P&A 비용과 전략에 따라 수익의 규모가 달라질 수 있고 리스크가 적은 유형에 속하며, 이 경우에도 원천 저작권은 제작사에 속하므로 배급사의 수익에는 한계가 있을 수밖에 없다.³³⁶⁾

332) “미국의 투자/배급 시스템” - 4) 미국 영화산업의 배급 시스템: 전방위적 전략의 극대화와 메이저들의 수익구조, 위의 영화진흥위원회 웹사이트; 최유경, 위의 제4차 워크숍 자료집, 26면.

333) 최유경, 위의 제4차 워크숍 자료집, 26면.

334) “미국의 투자/배급 시스템” - 4) 미국 영화산업의 배급 시스템: 전방위적 전략의 극대화와 메이저들의 수익구조, 위의 영화진흥위원회 웹사이트; 최유경, 위의 제4차 워크숍 자료집, 26면.

335) Charlie Sierra, “What is a Negative Pick-Up?”, Film Escape 웹사이트.
<http://filmscape.com/what-is-a-negative-pick-up> 2017년 5월 20일 최종접속.

336) “할리우드 투자 시스템”, 위의 웹사이트; 최유경, 위의 제4차 워크숍 자료집, 25면.

이와 달리, Rent-a-distributor Deal는 독립 제작사가 투자, 제작, P&A 등 모든 프로세스를 진행하고 메이저 배급사는 단순히 배급료만으로 수익을 창출하는 유형으로, 수익에 한계가 있어 배급사가 꺼려하여 거의 실행되지 않는 방식에 속하는데, 스타워즈 등과 같이 성공이 보장된 영화들의 경우 이러한 방식으로 진행된 바 있다.³³⁷⁾ 이 유형의 배급은 직접 제작비를 조달할 수 있는 자금력이 충분한 제작사들에게나 가능한 방식으로 자신의 재산권(property)을 유지하고 활용하기 위해 이용되고 배급료를 줄이기 위해 협상을 한다.³³⁸⁾

(2) 독립 제작사의 자본조달 전략

독립 제작사들은 앞에서 살펴본 바와 같이 메이저 스튜디오들로부터 선택을 받아 투자를 유치하는 방법 이외에도 다양한 방법으로 자본을 조달하고 있다.

독립 제작사의 그 밖의 자본조달 전략으로는 i) 지분투자를 할 개인 및 소액투자자 또는 투자 파트너를 유치하는 방법(equity investment), ii) 메이저를 상대로 사전판매 식의 배급권을 따낸 후 이를 근거로 각종 은행융자 등 채권금융(debt finance)을 유치하는 방법, iii) 공공자금(soft money)을 유치하는 방법,³³⁹⁾ iv) 기타 크라우드 펀딩(crowd funding), 상품 노출을 통한 간접광고 협찬(PPL), 해외 사전판매(foreign pre-sales) 등 다양한 자금원으로부터 펀딩을 유치하는 방법 등이 있다.³⁴⁰⁾

첫 번째의 지분투자(equity investment)는 영화제작을 위해 설립한 유한책임회사(LLC: Limited Liability Company)의 지분을 개인투자자들에게 판매함으로써 자금을 조달하는

337) 위의 웹사이트, 위의 웹사이트; 위의 제4차 워크숍 자료집, 25면.

338) Jeff Ulin, "Rent-a-Distributor: When a Producer Rises to Studio-Like Clout",

<http://masteringfilm.com/rent-a-distributor-when-a-producer-rises-to-studio-like-clout/> 2017년 5월 20일 최종접속.

339) 세금 공제, 세금 인센티브, 공동제작, (국가, 주정부, 시 등의) 지원금, 리베이트 등을 포함한 파이낸싱 방법으로 제작비의 15-75%까지도 회수할 수 있으나 프로덕션 완료 후에 지급 받는 것이 관례임.

("미국의 투자/배급 시스템" - 3) 미국 영화산업의 투자 시스템: 독립 프로듀서들의 창의적 자본조달 전략, <세계영화투자배급 시스템 조사>, 영화진흥위원회 웹사이트.

<https://www.kobiz.or.kr/jsp/production/popup/popup15.html> 2017년 10월 22일 최종접속.)

340) 위의 영화진흥위원회 웹사이트.

방법으로서, 이 경우 투자자들은 영화가 손실을 입을 경우 투자금을 날릴 수도 있지만, 자신이 투자한 금액만큼만 책임을 진다.³⁴¹⁾ 영화 제작자 입장에서는 영화가 손실을 입어도 투자금을 돌려줄 필요가 없어 리스크를 분산하는 효과를 얻지만, 반대로 영화가 수익이 발생할 경우, 제작자는 투자자들에게 지분비율만큼 추가수익을 나눠주어야 하므로 제작자의 수익은 그만큼 줄어들게 된다.³⁴²⁾

다음으로, 융자방식의 자금조달(debt finance)³⁴³⁾은 은행 등에서 정해진 기한에 원금에 이자를 붙여 상환할 것을 조건으로 돈을 빌려주는 방식으로, 영화가 수익이 발생하든 손실을 입든 제작자는 정해진 기한까지 원금과 이자를 무조건 돌려주어야 할 의무를 진다.³⁴⁴⁾ 하지만, 영화가 크게 성공할 경우에는 원금에 정해진 이자만 내면 되고 수익을 분배할 필요가 없으므로, 영화가 흥행에 성공할 경우 영화 제작자에게는 지분투자보다 융자 방식의 자금조달이 더 유리하다.³⁴⁵⁾ 구체적으로는 프로덕션 융자(Production loans), 파이낸싱(gap financing), 중간층 금융(mezzanine financing), 브릿지론(bridge loan), 완성보 증보험(completion guarantee/bonds) 등이 있다.³⁴⁶⁾³⁴⁷⁾

341) 김수연, 『미국 중소기업사의 제작비 조달방법과 사례 조사』, 위의 보고서, 4면.

342) 김수연, 위의 보고서, 4면.

343) 은행에서 융자를 받기 위해서는 몇 가지 조건이 필요하다. 영화완성시에 배급을 하기로 한 믿을 만한 배급사와의 계약서, 예산 내에서 영화를 완성할 것을 보증하는 완성보증, 예상비용이 정확히 반영된 예산서, 적절한 채무와 보험, 그리고 제작사의 유무형 자산들에 대한 담보제공 약정서, 주요 캐스팅의 참여를 보증하는 확실한 문서로 된 계약서 등이 필요하다. 기존에 이미 현금으로 투자를 넉넉히 받은 제작사라면 은행은 위험이 줄어들므로 이러한 자료제출이나 완성보증 및 기타 요구사항들에 대해 좀 덜 까다롭게 나올 수도 있다.

(Jon M. Garon, 『The Independent Filmmaker's Law and Business Guide : Financing, Shooting, and Distributing Independent and Digital Films』, Chicago Review Press, 2009, p.115; 김수연, 위의 보고서, 9면에서 재인용.)

344) 김수연, 『미국 중소기업사의 제작비 조달방법과 사례 조사』, 위의 보고서, 3면.

345) 위의 보고서, 3면.

346) - 프로덕션 융자(Production loans): 극장, TV, 유료 케이블, 홈 비디오, 해외시장 등의 각종 윈도우를 대상으로 한 배급 딜 혹은 사전 판매(pre-sales) 계약을 따내서 이것을 담보로 은행 융자금을 받아 제작비로 충당하는 경우. 리스크가 낮기 때문에 이율도 낮음

- Negative pick-up deal: 약속된 날짜까지 영화를 완성, 납품하는 것을 조건으로 하는 메이저 배급사와의 배급 계약으로 독립 프로듀서/제작사는 납품과 동시에 미니멈 개런티를 받을 수 있고, 이후 협의된 지분 배당을 받게 됨. 이 negative pick-up deal을 담보로 기타 채권금융(debt financing)도 유치할 수 있음

- 부족분에 대한 파이낸싱: 영화 파이낸싱 패키지라도 여전히 부족한 제작비가 있을 경우 그 '갭(gap)'을 메꾸기 위한 부분투자 또는 미 판매 해외 저작권을 담보로 투자유치를 할 수 있는 갭 파이낸싱(gap financing), 중간층 금융(mezzanine financing), 일시적 자금을 조달하기 위한 브릿지론(bridge loan) 등이 있다. 리스크는 적지만 투자분에 대한 이율이 낮아 보수적이고 안정적인 투자를 선호하는 투자자 대상으로 유치 할 수 있음

(3) 상영권 계약시 수익배분 방법

미국에서는 1948년 파라마운트 판결 이후 일종의 끼워팔기라 할 수 있는 블록부킹(Block Booking)이 금지되고 영화 상영권 계약은 극장별(theater-by-theater), 영화별(movie-by-movie)로만 이루어지게 되었으므로, 50 : 50 등 고정부율로 영화 상영권 계약을 체결하는 우리나라³⁴⁸⁾와는 달리, 영화 규모 및 배급사와 극장의 협상력에 따라 부율이 결정된다.

배급사와 극장은 영화가 개봉하기 전 협상을 통해 영화의 흥행 예상치에 따라 각 상영 주차별로 변동되는 부율을 적용하도록 협의하거나 고정부율을 상영기간 내내 유지하기로 협의하기도 하며, 극장들은 이러한 수익배분 전에 극장의 운영비나 기타 비용을 공제함으로써 안정적인 극장 운영을 위한 발판을 마련한다.³⁴⁹⁾ 미국에서의 부율은 영화 상영

- 완성보증보험(completion guarantee/bonds): 3 - 5% 정도의 수수료를 받고 완성보증보험 업체에서 해당 영화의 제작완성을 보증하는 제도로, 완성보험을 가지고 배급회사로부터 미니멈 배급 개런티(minimum distribution guarantees)를 전제로 한 배급계약을 획득하며, 이를 토대로 은행 융자 혹은 기타 투자유치를 진행할 수 있음. 완성보증보험이 있는 경우 영화 완성과 동시에 받게 되는 미니멈 배급 개런티는 제작자가 아닌 완성보증보험의 대상자인 융자 은행 혹은 투자자에게 바로 지급됨. 독립 제작영화 중에서 중간 또는 큰 규모 예산 영화들을 대상으로 하며, 법률적 경비, 은행 수수료, 이자 등의 복잡하고 다양한 추가 경비가 발생 할 수 있어 신중히 고려하여야 하는 파이낸싱 방법임.

(“미국의 투자/배급 시스템” - 3) 미국 영화산업의 투자 시스템: 독립 프로듀서들의 창의적 자본조달 전략, 위의 영화진흥위원회 웹사이트.)

347) 완성보증계약의 다른 주체들(융자해 준 은행이나 픽업계약을 맺은 배급사 등)은 영화가 예산이 초과되거나 제작이 지연되더라도 그로 인한 초과비용에 책임이 없다. 하지만 보증회사는 영화가 정해진 기일까지 예산에 맞춰 제작이 완료되어야 그 보증의무를 다 할 수 있게 된다. 그러므로 보증회사는 제작에 관련된 모든 사항을 검토하고 모니터링할 권한을 갖게 된다. 이들에게는 제작기한을 늦추거나 예산을 초과하게 될 가능성이 있는 모든 항목과 사건들을 사전에 체크하고 이를 방지하는 것이 중요하다.

그러므로 이들은 모든 제작 관련 비용을 공동으로 검토하고 촬영을 감독하고 러시필름을 검토하고 제작미팅에 참석하고 촬영, 음향, 제작 관련 담당자 및 스크립터의 모든 리포트를 받아보는 등 거의 프로덕션 매니저의 기능을 겸하게 된다. 만일 제작에 문제가 생기면 보증회사는 제작과 관련한 통제권을 지게 되지만 이는 극히 드문 경우이고 대부분의 경우 보증회사는 문제를 해결하기 위한 조언과 자문을 해주는 역할을 한다.

(Norman G. Rudman & Lionel A. Ephraim, “The Finishing Touch: The Completion Guarantee”, in Squire, J. E.(ed.) 『The Movie Business Book』, Fireside, 2004; 김수연, 『미국 중소영화사의 제작비 조달방법과 사례 조사』, 위의 보고서, 11면에서 재인용.)

348) 한국영화의 경우 배급사와 극장의 부율은 50:50인 것이 일반적이고, 외국영화의 경우 지방에서의 부율은 한국 영화와 동일하며, 서울지역에서는 외국영화의 강한 흥행력 등에 기인하여 60:40(배급사 : 상영권)으로 수익배분이 이루어져 왔으나, 2013년말부터는 씨지브이를 중심으로 55:45로 변경하고 있다.

(공정거래위원회 2015.4.24. 의결 제2015-125호 2014서감2821, 15-16면.)

계약의 일부로서, 스크린 수와 좌석수, 상영회차와 상영기간 등 상영조건과 함께 연동되어 합의되며, 배급사와 극장이 영화의 흥행에 대한 전망을 공유해야 하고, 그 후 영화에 맞는 적절한 부율과 상영조건 및 극장의 운영비에 관한 사항들이 사전에 합의되어야 영화상영이 시작될 수 있다.³⁵⁰⁾

극장과 배급사는 영화 개봉이 다가오면 지역 신문에 마케팅을 시작하는데, 배급사가 집행하는 대형 신문광고는 영화에 대한 홍보와 함께 지역 상영극장들의 리스트를 포함하고 있으며, 디렉토리 광고는 극장이 집행하는 광고로 상영시간표와 체인 극장들의 리스트가 들어가는데, 지역 극장의 광고예산으로 집행된다.³⁵¹⁾ 극장은 배급사가 진행하는 지역 신문광고 비용 중 일부를 분담하는데 이는 공동광고로 알려진 항목이며, 배급사에 대한 재정적 의무의 한 방식인 이 공동광고는 매주 박스오피스 수익에서 공제된다.³⁵²⁾

상영권 부여시 수익배분과 관련하여 일반적으로 사용되는 계약방식은 ‘최저 부율을 보장하는 90 : 10 (배급사 : 극장) 수익배분’으로, 박스오피스 총매출에서 극장의 운영비 (House Allowance)를 공제한 후 매주 90%의 수익을 배급사가 가져가며, 단 이 90%의 수익이 매주 정한 최저 보장 부율(floor percentage)보다 낮으면 최저 보장 부율의 수익만큼 배급사가 가져간다.³⁵³⁾ 최저 보장 부율은 주차별로 내려가며, 예를 들어 해리포터의 경우 최저 보장 부율은 첫 3주차까지는 70%, 4,5주차에는 60%, 7주차에는 40%를 적용했고 그 이후에는 35%를 적용했다.³⁵⁴⁾ 영화가 개봉된 후 시간이 흘러갈수록 관객 수와 총

349) 김수연, 『미국의 극장부율 배분 현황』, 위의 보고서, 1면.

350) 김수연, 위의 보고서, 1면.

351) Shari E. Redstone, “The Exhibition Business”, in Squire, J. E.(ed.) 『The Movie Business Book(3th)』, Fireside, 2004, pp. 390-397; 김수연, 위의 보고서, 6-7면에서 재인용.

352) *Ibid.*; 김수연, 위의 보고서, 7면.

353) Daniel R. Fellman, “Theatrical Distribution”, in Squire, J. E.(ed.) 『The Movie Business Book(3th)』, Fireside, 2004, p.369; 김수연, 위의 보고서, 7면에서 재인용.

354) Daniel R. Fellman, *ibid.*, p.369; 김수연, 위의 보고서, 7면에서 재인용.

예를 들어, 해리포터의 경우 매주 적용되는 ‘최종 부율’이 총매출과 극장운영비에 따라 달라지는 것을 볼 수 있다. 1주차에는 총매출에서 운영비를 빼고 난 후 90%의 수익을 계산하면 98,591.4불이 된다. 1주차의 최저보장 부율로 계산하면 총 매출의 70%에 해당하는 금액은 93,331.7불이다. 배급사는 둘 중 더 많은 금액을 가져가므로 최종 부율은 98,591.4불이며, 이 금액은 총매출 133,331불의 73.94%이므로, 1주차에 적용되는 최종 부율은 사실상 73.94%로 계산된다.

매출이 감소하는 것이 일반적이기 때문에 이와 같이 배급사에게 최저 부율을 보장해주는 방식의 계약체결은 배급사에게 유리하게 설계된 것이다.

그러므로 최저보장 부율 방식의 90 : 10 수익배분 계약에서 극장 측의 안전장치는 극장 운영비(House Allowance)로서, 이 운영비에는 임대료, 전화, 전기 등의 시설유지 관리비, 보험, 모기지 등의 금액이 포함되며 극장의 위치와 영화에 배정된 스크린, 좌석수 등과 상관관계를 갖는다.³⁵⁵⁾ 최근에는 극장의 손실을 보전하기 위해 영화 예고편 편성비를 극장 운영비에 포함시키기도 하며, 인건비와 광고비를 포함시키기도 한다.³⁵⁶⁾

이와 같은 최저보장 부율 방식의 90 : 10 계약은 전통적으로 배급사가 힘을 가진 할리우드에서 배급사에게 유리하게 설계된 것이지만, 스크린 수의 증가로 극장의 경쟁이 심화되면서 손해를 보는 극장이 많아지자, 최근에는 극장의 운영비 공제 없는 ‘총합계약(aggregate booking contract)’을 많이 체결하고 있다.³⁵⁷⁾ 이는 박스오피스 총 수익에서 극장의 운영비 공제 없이 총계를 정해진 비율로 나누는 방식을 말하는데, 예를 들어 박스오피스 수익이 1만불이고 배급사와 극장이 55:45로 나누기로 합의했다면 극장은 4,500불을 가져가는 것이다.³⁵⁸⁾

1990년대 지나친 설비투자로 연쇄도산을 경험했던 미국의 극장업계는 2000년대 이후 거대 극장체인 위주로 재편되었고, 특히 Regal Entertainment Group은 미국 국내 개봉 영화 수익의 20% 정도를 점유할 정도로 극장의 발언권이 강해지자, 최근에는 50 : 50의

2주차의 경우, 해리포터에 배정된 스크린 수와 좌석수는 동일하지만 총매출이 40% 이상 줄었으므로, 총매출에서 극장운영비를 공제한 90%의 금액이 최저 보장 부율 70%에 해당하는 금액보다 더 적다. 이때는 최저 보장 부율만큼 배급사가 가져가며, 그러므로 최종 적용되는 부율은 70%이다. 시간이 흘러 11주차가 되면 총 매출이 5,372불로 극장운영비 5,835불보다 더 적고 영화상영을 하면 비용이 더 들어가 손해를 보는 상황이므로, 이 경우에는 90 : 10으로 계산할 경우 배급사가 가져갈 몫이 없다. 그러나 최저 보장 부율을 35%로 합의했기 때문에 극장은 이에 해당하는 1,880.2불의 금액을 배급사에 부금으로 지급해야 한다.
(김수연, 『미국의 극장부율 배분 현황』, 위의 보고서, 7-8면.)

355) Harold. L. Vogel, 『Entertainment Industry Economics : A Guide for Financial Analysis(8th)』, Cambridge University Press, 2011, p.128; 김수연, 위의 보고서, 8면에서 재인용.

356) Shari E. Redstone, *op. cit.*, p.404; 김수연, 위의 보고서, 8면에서 재인용.

357) *Ibid.*, p.396; 김수연, 위의 보고서, 9면에서 재인용.

358) Harold. L. Vogel, *op. cit.*, p.128; 김수연, 위의 보고서, 4면에서 재인용.

고정부율로 계약하는 경우가 많아지고 있으며, 한 극장체인에서는 이러한 고정부율 방식이 전체 계약의 절반수준에 달하고 있다.³⁵⁹⁾

이와 같이 최저보장 부율의 90 : 10의 변동부율(sliding scale payment) 방식과 50 : 50의 고정부율 방식 등을 적용하여 복잡하고 다양한 계약이 체결된 결과, 총 입장수익에서 배급사가 가져가는 부금율은 평균 약 52~55%, 극장이 가져가는 부금율은 평균 약 45~48%로 수렴되고 있다.³⁶⁰⁾

<표 37> 미국 3대 극장체인의 연도별 부금 지급액과 부금율

극장체인	분류	2013 년	2014 년
리걸	입장수익	\$ 2,059.60	\$ 1,998.90
	부금(배급사 지급액)	\$ 1,078.00	\$ 1,047.10
	부금율(배급사측 부율)	52.3%	52.4%
AMC	입장수익	\$ 1,847.30	\$ 1,765.40
	부금(배급사 지급액)	\$ 976.90	\$ 934.20
	부금율(배급사측 부율)	52.9%	52.9%
시네마크	입장수익	\$ 1,706.10	\$ 1,644.16
	부금(배급사 지급액)	\$ 919.50	\$ 883.00
	부금율(배급사측 부율)	53.9%	53.7%

자료출처: 각 극장체인의 웹사이트 IR자료 중 10-K의 손익계산서 재구성, 단위는 백만달러 기준

출처 : 김수연, 『미국의 극장부율 배분 현황』, 위의 보고서, 9면의 <표 5>.

미국의 3대 극장체인이 2013년과 2014년에 연도별로 배급사에게 지급한 총 부금과 부금율을 살펴 보면, 부금율은 극장체인들의 시장점유율에 따라 차이가 난다.³⁶¹⁾ 아래 부금율은

359) J. Goldsmith, "Hollywood vexed by Plex Success", Variety, 2004.3.16.; 김수연, 위의 보고서, 10면에서 재인용.

360) 김수연, 위의 보고서, 9면.

361) 위의 보고서.

배급사가 가져가는 비율이므로, 극장이 가져가는 수익비율은 2014년의 경우 Regal Entertainment Group는 47.6%, AMC Entertainment는 47.1%, Cinemark USA는 46.3%였다.³⁶²⁾

한편, 최근에는 잘 사용되지 않는 상영권 부여 방식으로 경쟁입찰(competitive bidding) 방식이 있는데, 이것은 파라마운트 사건에서 연방지방법원에 의해 채택되었던 조치이다. 이와 같은 입찰방식은 일반적으로 스크린에 비해 개봉편수가 적었던 1970년대 후반까지 사용된 계약방식으로, 배급사들은 개봉 몇 달 전에 영화의 성격에 맞는 지역의 극장들에게 입찰서류를 보내고, 여기에 자신들이 원하는 부율과 상영횟수 등을 정해 알려주면, 영화를 상영하고자 하는 극장은 이 조건을 받아들이는 방식으로 계약은 진행된다.³⁶³⁾

5. 미국의 영화 다양성 증진 정책

미국 영화산업에서 영화 다양성과 관련된 관심은 첫째, 천편일률적 블록버스터 영화의 범람과 이로 인해 야기되는 양적 규모의 거대화 등 영화산업 내 경제구조적 문제에 기반한 인식과, 둘째, 소위 다양성 영화로 분류되는 독립영화나 예술영화 장르에 대한 사회적 인식과 관심의 부족이 문화·예술적 다양성 결여, 여성과 유색인종을 비롯한 사회적 소수자 내지 약자 계층에 대한 이해와 배려 부족 등으로 귀결되는 문제에 대한 인식에 기반하고 있다.³⁶⁴⁾

UCLA의 소수인종을 위한 연구센터에서는 미국 영화와 방송콘텐츠의 내용과 출연자 구성을 중심으로 다양성 문제를 분석하는 네 번째 보고서 「2017 Hollywood Diversity Report」를 2017년에 출간하였다.³⁶⁵⁾ 이 보고서에서는 주로 인종, 성별, 성적지향의 다양성 등의 맥락에서 영화와 방송콘텐츠의 문제를 분석하고 있다는 점에서 특색이 있다. 즉,

362) 위의 보고서, 9면.

363) Harold. L. Vogel, *op. cit.*, p.128; 김수연, 위의 보고서, 3-4면에서 재인용.

364) 최유경, “미국의 영화산업 현황과 영화다양성 증진방법”, 위의 제4차 워크숍자료집, 28면.

365) Ralph J. Brunche Center for African American Studies, 『2017 Hollywood Diversity Report : Setting the Record Straight』, UCLA, 2017.

이 보고서에서는 2015년에 개봉된 상위 200개의 영화필름과, 2014년부터 2015년까지 방영된 1,206편의 방송, 케이블, 디지털 플랫폼 텔레비전 쇼를 대상으로 여성과 소수인종이 카메라에 얼마나 많이 노출되었는지를 분석하고 있으며, 다양성을 확보한 콘텐츠와 박스 오피스 및 관객비율 간 상관관계도 분석하고 있다.

한편, 미국의 독립영화텔레비전연합회(Independent Film & Television Alliance : IFTA)의 정의³⁶⁶⁾에 따르면, 미국의 다양성 영화로 통칭되는 독립영화(Independent Film)는 메이저 스튜디오 밖에서 51% 이상의 자금을 조달받아 제작된 영화를 말하며, 메이저 스튜디오가 배급을 했더라도 이 요건에 해당하면 IFTA가 정의하는 독립영화의 요건에 해당된다.³⁶⁷⁾ 뉴욕주에서는 독립영화를 1,500만 달러 이하의 제작비를 들고 주식시장에 상장한 회사가 아닌 개인회사에서 제작한 영화로 개념을 정의하고 있으며, 캘리포니아주에서는 상장회사 지분율이 25% 이하인 제작사가 만든 영화로 개념을 규정하는 등 지역마다 서로 다른 기준이 적용되고 있다.³⁶⁸⁾

미국에서는 연방정부와 주 정부의 지원뿐만 아니라 민간단체의 주도로 다양성 영화를 확보하기 위한 노력도 함께 기울이고 있는데, 다음에서 자세히 살펴보도록 한다.

(1) 연방정부와 주 정부의 다양성 영화 지원정책

1) 연방정부의 국가예술기금

미국에는 영화산업을 전담 지원하는 별도의 연방정부조직은 없지만, 대통령 직속 예술인문위원회(the President's Committee on the Arts and the Humanities: PCAH), 국가예술기금(National Endowment for the Arts: NEA), 국가인문기금(National Endowment for the

366) “독립영화란 정확히 무엇인가(What exactly is an independent film?)”, 독립영화텔레비전연합회(Independent Film & Television Alliance : IFTA) 웹사이트.

http://www.ifta-online.org/sites/default/files/FAQs_updated+Sep2013.pdf 2017년 10월 15일 최종접속.

367) 김수연, 『미국의 다양성 영화에 대한 공적 지원 정책 및 사업 조사』, 영화진흥위원회, 2016, 1면, 각주2.

368) 김수연, 위의 보고서, 1면.

Humanities: NEH) 등이 연방기구로서 문화 및 예술 및 인문분야 전반에 지원과 펀딩을 제공하고 있다.³⁶⁹⁾

국가예술기금(National Endowment for the Arts: NEA)은 미국의 풍부한 창작예술문화 다양성 고취를 위해 1965년 미국 의회에 의해 설립된 독립 연방정부 기관으로서 주 정부 및 지역 단위 예술 기관들과의 파트너십을 통해 미국 전역에 걸친 문화예술 관련 사업을 수행 및 지원하고 있다. 2016년에는 주 정부 및 지역 파트너십 프로그램을 통해 \$49.9만 달러에 달하는 지원기금을 전달하였다.³⁷⁰⁾

관련 입법 활동으로는 「1965년 국가예술인문재단법(National Foundation of the Arts and the Humanities Act of 1965)」 제정과 「2010 회계 연도 세출의 국가예술기금(National Endowment for the Arts Fiscal Year 2010 Appropriations)」 마련이 있는데, 영화산업을 포함한 전반적인 미국 내 예술 산업의 문화적 의의, 창의성, 다양성의 지속 및 고취를 문화적, 사회적, 경제적 그리고 교육적 이익이란 거시적 관점에서 보장하기 위해 마련되었다.³⁷¹⁾

2) 주 정부

주정부는 주지사 직속으로 영화사무국(Film office)이나 영화위원회(Film committee)를 두고 있으며, 이들 기구에서는 해당 주의 경제를 진작시키기 위해 영화나 TV 제작사를 유치하고 주 내에서 쓴 비용에 대해 세금을 공제해주고 있다.³⁷²⁾

369) 김수연, 『미국의 다양성 영화에 대한 공적 지원 정책 및 사업 조사』, 위의 보고서, 1면.

370) “State & Regional Fact Sheet”, 국가예술기금(National Endowment for the Arts) 웹사이트. https://www.arts.gov/sites/default/files/State_and_Regional_fact_sheet_nov2016.pdf 2017년 10월 15일 최종접속.

371) “1965년 국가예술인문재단법(National Foundation of the Arts and the Humanities Act of 1965)”, 국가예술기금(National Endowment for the Arts) 웹사이트.

<https://www.arts.gov/sites/default/files/Legislation.pdf> 2017년 10월 15일 최종접속.

372) 김수연, 위의 보고서, 1면.

① 뉴욕 주: 영화 및 엔터테인먼트 산업을 위한 새로운 다양성 정책
(New Diversity Initiative for Film and Entertainment Industry)

뉴욕주에서는 주지사 직속으로 영화 및 TV 개발 사무소(Governor's Office of Motion Picture & Television Development)를 두고 있다.³⁷³⁾

다양성을 가장 중요한 가치이자 원동력으로 인식하고 있는 뉴욕(New York) 주의 경우, 2016년 6월 <노미네이트 뉴욕시 정책(Nominate NYC Initiative)>이라는 프로그램을 통해 영화 및 엔터테인먼트 산업에 있어서 여성이나 소수 민족 등을 포함한 다양한 배경을 가진 제작자, 배우 등이 시장과 미디어 엔터테인먼트 사업 내로 진입하는 것을 장려하는 정책을 표방하고 있다.³⁷⁴⁾

뉴욕주에서 제공하는 영화 관련 지원정책 중에서는 뉴욕주에서 영화제작시 발생한 비용에 대해 일정 부분의 세금을 공제해주는 <세금공제 프로그램(Film Tax Credit Program)>이 가장 중요한 정책이며, 세금공제 대상이 되는 영화의 범위에는, 장편영화와 TV용 영화 및 상업광고, 다큐멘터리영화와 단편영화, 이외 기타 유사한 영화 및 비디오 제작이 모두 포함된다.³⁷⁵⁾ 이러한 지원들은 독립영화에만 국한되는 것은 아니지만 제작비 규모가 작은 영화들은 규정이 좀 더 느슨하게 적용되고 있다.³⁷⁶⁾

뉴욕주는 <영화 세금공제 프로그램>에 매년 4.2억 달러의 예산을 배정해두고 있는데, 뉴욕주에서 지정한 제작시설(QPF)에서의 촬영일수가 기준이 되며, 영화제작예산 중 BTL 항목(Below-The-Line) 즉 세트제작, 촬영스텝 인건비, 카메라 장비, 그립장비, 소품 등에 사용되는 제작비 일정 부분을 뉴욕주의 설비와 기자재 혹은 서비스를 이용하여 제작할 경우 해당 제작비를 세금공제의 기준으로 삼는다.³⁷⁷⁾

373) 김수연, 위의 보고서, 6면.

374) 최유경, “미국의 영화산업 현황과 영화다양성 증진방법”, 위의 제4차 워크숍자료집, 29면.

375) 김수연, 위의 보고서, 6면.

376) 위의 보고서, 6면.

377) 위의 보고서, 6-7면.

<표 38> 뉴욕주의 영화 및 TV 제작비 세금공제 자격요건

구분	자격요건
제작비 1500만 달러 이상이거나 상장회사가 제작사 지분의 5% 이상을 직,간접으로 소유한 경우	촬영일수의 10% 이상을 뉴욕주의 지정제작시설(QPF)에서 촬영해야 함
제작비 1500만 달러 이하로 개인이 소유한 제작사에서 제작한 영화의 경우	촬영일수 중 하루 이상을 QPF에서 촬영해야 함
QPF에서 촬영하지 않더라도 제작비의 75% 이상을 QPF에서 지출해야 함 <ul style="list-style-type: none"> - QPF 지출 비용이 3백만 달러 이하인 경우 로케이션 일수의 75% 이상을 뉴욕주에서 촬영해야 함 - QPF 지출 비용이 3백만 달러 이상인 경우 75% 촬영일수 규정은 적용되지 않음 	

출처 : 김수연, 『미국의 다양성 영화에 대한 공적 지원 정책 및 사업 조사』, 위의 보고서, 7면의 <표 5>.

② 캘리포니아 주: 캘리포니아 영화위원회(California Film Commission: CFC)

할리우드의 중심지이자 미국 영화 산업의 산실이라 할 수 있는 캘리포니아 주에서는 주 정부가 운영하고 있는 캘리포니아 영화위원회(CFC)가 독립 제작사를 포함한 영화예술인들 지원 사업을 주도적으로 진행 중이다.³⁷⁸⁾ 캘리포니아 영화위원회는 지역 경제 발전과 일자리 창출 목적을 위해 주지사 G. Brown, Jr가 설립한 사업경제발전국(Governor's Office of Business and Economic Development)으로부터 주 정부 차원의 재정지원을 받고 있다.³⁷⁹⁾

캘리포니아 영화위원회는 ‘캘리포니아 세금공제(California Competes Tax Credit)’ 사업을 진행하고 있으며, 특히 영화·예술인을 대상으로 하는 <캘리포니아 영화 및 텔레비전 세금공제 프로그램 2.0(California's Film and Television Tax Credit Program 2.0)>이란 프

378) 캘리포니아 사업경제발전국(California Governor's Office of Business and Economic Development) 웹사이트. business.ca.gov/about-us1 2017년 10월 15일 최종접속.

379) 위의 캘리포니아 사업경제발전국 웹사이트.

로그그램을 운영 중이다.³⁸⁰⁾ 그리고 <독립영화 자원(Independent Film Resource)>라는 프로그램 중 하나로서 독립 영화 및 영상 제작자들이 캘리포니아 주 정부 차원의 세액 공제 프로그램을 쉽게 지원 받고 그 혜택을 효율적으로 누릴 수 있도록 도움을 주는 지침서를 제공하고 있다.³⁸¹⁾

<표 39> 캘리포니아주 세금공제 프로그램

종류	해당프로덕션	조건
25% 세금공제 (이전 불가)	로케이션을 다시 캘리포니아로 변경하는 (relocation) TV 시리즈로 최소 6개 에피소드 이상을 캘리포니아주 외에서 촬영했던 작품	첫 시즌 촬영후 공제혜택 20%로 축소
25% 세금공제 (이전 가능)	제작비 최소 1백만 달러 이상의 인디영화	세금공제혜택은 최초 1천만 달러까지.
20% 세금공제 (이전불가)	· 제작비 최소 1백만 달러 이상의 장편영화 · 제작비 50만 달러 이상의 미니시리즈 · 에피소드당 제작비 1백만달러 이상의 신규 TV 시리즈 (에피소드당 40분 이상) · 제작비 1백만 달러 이상의 TV 파일럿(에피소드당 40분 이상)	장편영화의 경우 세금공제혜택은 최초 1억달러까지
5% 추가 세금 공제	20% 세금공제에 해당하는 프로젝트는 다음의 경우 추가 5% 공제혜택 수령가능 · 스튜디오존(LA지역) 30마일 밖에서 촬영시 인건비 및 물품대여/구매비용 · 음악가의 작곡이나 녹음작업 · 캘리포니아에서 지출한 VFX비용이 최소 1천만 달러 이상이거나 VFX예산의 75% 이상을 캘리포니아에서 지출할 경우	

출처 : 김수연, 『미국의 다양성 영화에 대한 공적 지원 정책 및 사업 조사』, 위의 보고서, 10면의 <표 8>.

380) 위의 캘리포니아 사업경제발전국 웹사이트.

381) 위의 캘리포니아 사업경제발전국 웹사이트.

캘리포니아 영화위원회에서는 지역 내에서 제작된 영화의 지출비용에 대해 20-25%까지 세금공제를 해주고 있으며, 캘리포니아를 빠져나간 제작사들이 다시 돌아주게 하기 위해 로케이션을 다시 캘리포니아로 변경하는 제작사들에게는 최대 25%의 세금공제 혜택을 준다.³⁸²⁾ 독립영화의 경우에는 일반 영화들보다 5% 더 높은 세금공제 혜택을 제공 해주며, 일부 세금공제 혜택은 다른 제작사로 이전하거나 판매가 가능하다.³⁸³⁾³⁸⁴⁾

한편, 캘리포니아 주 정부에서는 입법분석국(Legislative Analyst's Office; State of California)을 통해 미국 영화 산업 및 세액 공제 프로그램과 관련한 원활한 입법 활동을 돕고 영화 산업에 관한 전반적인 이해와 발전을 위해 입법분석 보고서인 『캘리포니아 우선 세금공제 프로그램(California's First Film Tax Credit Program)』을 작성하고 있다.³⁸⁵⁾

③ 시카고 주 : 독립영화 정책(The Independent Film Initiative)

시카고 영화국(Chicago Film Office) 문화행사부(Department of Cultural Affairs and Special Events)에서는 <독립영화 정책(IFI : The Independent Film Initiative)>이라는 프로그램을 통해, 지역 영화 업계의 전문가 및 미디어 제작자를 유치, 유지, 홍보하고 경력 향상을 위한 기회를 제공하고 있다.³⁸⁶⁾

382) 김수연, 『미국의 다양성 영화에 대한 공적 지원 정책 및 사업 조사』, 위의 보고서, 10면.

383) 김수연, 위의 보고서, 10면.

384) 미국에서는 2014년 기준으로 39개 주에서 영화 및 TV프로그램 제작시 세금공제혜택을 주고 있다. 주정부마다 조금씩 다르지만 보통 일정액 이상을 해당주에서 지출하면 20~30% 정도의 세금을 공제해주고 있으며, 14개 주에서는 이 공제권을 재판매할 수 있다. 영화사 입장에서는 세금공제가 된다 해도 당장 현금으로 쓸 수 있는 돈이 아니기 때문에 이를 미리 현금화해서 제작비로 쓰려는 제작사들은 이를 다른 개인이나 회사들에 할인하여 판매하며 이와 같은 세금공제권은 5~15% 할인된 가격으로 재판매되고 있다.

(김수연, 『미국 중소영화사의 제작비 조달방법과 사례 조사』, 앞의 보고서, 8면.)

385) Mac Taylor, 『California's First Film Tax Credit Program』, California Legislative Analyst's Office, 2016.

386) 최유경, “미국의 영화산업 현황과 영화다양성 증진방법”, 위의 제4차 워크숍자료집, 29면.

(2) 민간단체의 다양성 영화 지원 프로그램

1) 캘리포니아 영화협회(California Film Institute: CFI)

캘리포니아 영화협회(CFI)는 영화 예술 진흥을 위한 사업 활동 및 교육 프로그램을 통해 차세대 영화제작자들과 영화예술인들을 지원하는 비영리 민간기관이다.³⁸⁷⁾

캘리포니아 영화협회의 영화 예술 진흥을 위한 프로그램으로는 독립제작 다큐멘터리 및 영화 상영을 지원하는 <크리스토퍼 스미스 라파엘 영화센터(Christopher B. Smith Rafael Film Center)>가 있으며, 다큐멘터리라는 장르라는 전통적 개념의 경계선을 넘나드는 창의적이고 흥미로운 작품들을 지원하는 <다큐랜드 다큐멘터리 영화제(DocLands Documentary Film Festival)>가 있다.³⁸⁸⁾ 그리고 매해 10월에 열려 200여개가 넘는 작품을 소개하고 독립 영화관 등에서 활동하는 혁신적인 신인 영화 제작자 및 예술인들을 조명하는 <밀 밸리 영화제(Mill Valley Film Festival)>가 있으며, 대중들로 하여금 질 높은 독립영화를 접할 수 있도록 연결해주고 독립 제작사들이 보다 더 지속적인 제작 사업에 집중할 수 있도록 돕는 <캘리포니아 영화협회 개봉(CFI Releasing)> 프로그램도 있다.³⁸⁹⁾ 또한, 교육 관련 프로그램으로 연간 6,500명에 달하는 청소년들에게 영화 제작 및 전반적인 예술 산업에 관한 교육을 진행하는 <캘리포니아 영화협회 교육(CFI Education)> 프로그램이 있다.³⁹⁰⁾

한편, 캘리포니아에서는 캘리포니아 독립영화제(California Independent Film Festival: CAIFF)가 열리고 있는데, 1997년에 시작되어 미국뿐만이 아닌 전 세계 독립예술가들의 작품을 상영하고 공유하는 독립영화를 위한 축제라고 할 수 있다.³⁹¹⁾

387) 캘리포니아 영화협회(California Film Institute) 웹사이트, www.cafilm.org 2017년 10월 15일 최종접속.

388) 캘리포니아 영화협회 웹사이트.

389) 위의 웹사이트.

390) 위의 웹사이트.

391) 위의 웹사이트.

2) 선댄스 협회(Sundance Institute)

선댄스 협회(Sundance Institute)는 비영리 민간기관으로 정부 기관들 지원 및 협력 프로젝트를 통해 영화로 대표되는 독립예술을 지지하고 지원하는 조직이다.³⁹²⁾

선댄스 협회가 지원하는 <선댄스 영화진흥(Sundance Film Forward)> 프로그램은 대통령 직속 예술인문위원회(the President's Committee on the Arts and the Humanities),³⁹³⁾ 박물관·도서관 서비스 협회(the Institute of Museum and Library Service), 국가예술기금(National Endowment for the Arts)의 협력을 받아 예술 활동을 지원하는 조직간 협력 프로그램이다.³⁹⁴⁾ 이 프로그램은 문화교류의 한 분야로 운영되고 있으며, 미국과 해외의 뛰어난 영화제작자들을 초청하여 상호간의 문화적 이해와 교류를 증진하고자 하는 것이 목적이다.³⁹⁵⁾

그리고 선댄스 협회에서는 <선댄스 다양성 정책(Sundance Diversity Initiative)>을 통해 독립예술 영역 내 다양성 증진에 관한 활동 단위인 원주민 예술문화재단(Native Arts and Cultures Foundation)과 연계하여 지역, 장르, 인종, 성별을 아우르는 예술 창작 활동을 지원하고 있다.³⁹⁶⁾

또한, 선댄스 협회의 <창조적 배급계획(Creative Distribution Initiative)> 프로그램은 온라인 활동 및 지역 워크숍 개최 그리고 조직 간 연계 네트워킹 활동을 통해 독립영화 산업경제구조의 긍정적 변화를 지원하고 있으며, 국가예술기금(National Endowment for the Arts)이라는 정부기관과 협력하여 활발히 활동 중에 있다.³⁹⁷⁾

392) 최유경, “미국의 영화산업 현황과 영화다양성 증진방법”, 위의 제4차 워크숍자료집, 29면.

393) 대통령 직속 예술인문위원회(PCAH)는 1982년 레이건 대통령이 창설한 위원회로 문화예술 관련 백악관 자문 기관으로 주요 업무는 교육, 문화교류, 관광의 세 분야에 초점이 맞추어져 있다. 김수연, 『미국의 다양성 영화에 대한 공적 지원 정책 및 사업 조사』, 위의 보고서, 2면.

394) 최유경, 위의 제4차 워크숍자료집, 30면.

395) 김수연, 위의 보고서, 2면.

396) 최유경, 위의 제4차 워크숍자료집, 30면.

397) 최유경, 위의 제4차 워크숍자료집, 30면.

6. 시사점

1) 파라마운트 판결(1948)

미국 연방대법원의 1948년 파라마운트 판결은 수직계열화된 메이저 영화사들³⁹⁸⁾이 시장분할, 블록부킹, 프랜차이즈에 대한 독점적 권리 부여, 차별적 취급 등의 반독점법 위반행위를 통해 독립 제작사들에게 불이익을 주고 부당한 차별을 초래하자, 이에 대한 조치로 메이저 영화사들의 상영업과 배급업을 분리하도록 한 취지의 파기환송 판결이다. 파라마운트 사건은 앞에서 살펴본 바와 같이 1938년부터 1952년까지 무려 14년 동안 총 네 번의 소송과 수차례의 동의판결을 거침으로써 종결되었다.

파라마운트 사건은 ‘배급부문’에서 독과점적 지위를 가진 메이저 스튜디오가 배급 및 상영부문에서 반독점법 위반행위를 한 것에 대한 조치이므로, ‘상영부문’에서 독과점적 지위를 가진 대기업 계열의 멀티플렉스 극장이 영화콘텐츠 차별적 취급 등을 하고 있는 우리나라와는 상황이 다름에 유의해야 한다.

미국 영화산업에서는 파라마운트 판결로 인해 (i) 메이저 영화 제작사와 배급사는 입장료 책정에 직간접적으로 개입하지 말 것, (ii) 극장별로 그리고 영화작품별로만 영화상영권 부여 계약을 협상할 것, (iii) 파라마운트 사건의 피고들과 상영업자들 간에는 수직적 통합을 하지 말 것이라는 세 가지 대원칙이 확립되었다.

파라마운트 판결 이후 미국 영화산업에서는 앞에서 살펴본 바와 같이 블록부킹 등의 금지로 인해 독립 제작사들이 작품별·극장별로 계약을 체결하여 영화를 배급할 수 있게 됨에 따라 더 이상 배급이 영화의 성패를 결정짓지 않게 되었으며,³⁹⁹⁾ 메이저 스튜디오에서 극장이 분리되면서 독립 제작사가 제작한 영화의 비중이 늘어난 성과가 있었다.⁴⁰⁰⁾

398) 파라마운트 사건의 피고에는 상영권을 보유한 메이저 사업자 이외에도 상영권을 가지고 있지는 않지만 제작 및 배급에 있어서 비중 있는 지위를 가지고 있었던 마이너 사업자도 포함되었다. 그러나, 파라마운트 판결로 불리고 있는 1948년 연방대법원의 파기환송 판결은 메이저 사업자에게 상영권을 분리하도록 하는 취지를 주요 내용으로 하고 있으므로, 우리나라에 대한 시사점을 고찰함에 있어서는 메이저 사업자만을 언급하도록 한다.

399) 정상철, 『블록부킹(block-booking)의 공정경쟁성에 관한 연구』, 위의 보고서, 66면.

400) David Bordwell & Janet Stager & Kristin Thompson, *op. cit.*, p.331; 장서희, 『할리우드 독점전쟁 - 파라마운

그러나 파라마운트 판결을 통해 메이저 영화사가 더 이상 극장을 소유하지 못하게 되었다.401) 주요 상영관들은 메이저 스튜디오의 영화를 우선적으로 상영하였으므로 독립 제작사들이 극장에 자신의 영화를 개봉시킬 기회를 잡는 것은 여전히 쉬운 일이 아니었다.402) 특히 블록버스터 전략과 창구확대를 통해 독과점적 우위를 확보한 메이저 영화사들은 극장에 대한 필름대여료를 인상하였으며, 영화개봉 직후 극장으로부터 높은 필름대여료를 징수하고 영화가 오래 상영될수록 필름대여료를 낮추는 계약방식을 통해 극장에 영화 흥행의 리스크를 전가할 수 있었다.403)

다시 말해, 파라마운트 판결로 메이저 영화사들의 배급업과 상영업이 분리되었다 할지라도 영화관에 대해 상대적 우위를 점하고 있는 메이저 영화사들이 여전히 독점력을 행사하여 자신들에게 유리한 계약을 체결하여 왔음을 알 수 있다. 그러므로 이를 통해 우리는 영화콘텐츠 거래에 있어서 대기업이 투자·배급한 영화를 유리하게 취급하는 등 불공정거래 행위를 효과적으로 방지하고 중소 제작사 및 배급사들의 영화가 공정한 거래조건으로 극장에서 상영될 수 있도록 하기 위해서는, 도종환 의원과 안철수 의원이 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 개정안에서 제시하고 있는 ‘대기업의 배급업·상영업 겸업금지’라는 수직계열화 해소 조치보다는 배급부문 또는 상영부문에서 독과점 사업자의 지위 남용 행위 또는 불공정거래 행위를 규제하기 위한 조치가 더욱 필요함을 알 수 있다.

한편, 파라마운트 판결 이후 1980년대 레이건 행정부 하에서 미 법무부는 다시 메이저 스튜디오가 영화관을 합병하는 것을 허용하면서, 수직적 통합이 i) 다른 극장들의 영화개봉이나 동등한 계약조건을 제약하는지, ii) 다른 배급사들이 극장 개봉에 영향을 받는지 등의 엄격한 기준을 통해 이를 허가하였음을 살펴보았는데,403) 이와 같은 기준들은 우리나라에서 영화콘텐츠 거래 공정화를 위해 배급부문 또는 상영부문에서의 독과점을 규제하기 위한 별도의 법적 장치를 설계함에 있어서 참고가 될 수 있다.

트 소송 바로보기」, 위의 책, 110면에서 재인용.

401) Richard Maltby & Ian Craven, *op. cit.*, p.72; 정상철, 위의 보고서, 65면에서 재인용.

402) 정상철, 위의 보고서, 66면.

403) 김수연, 『미국 극장의 수직계열화 현황』, 앞의 보고서, 3면.

2) 미국의 영화산업 현황

미국은 세계 영화시장에서 압도적인 1위의 매출규모를 자랑하고 있으며 미국 메이저 스튜디오에서 만든 영화가 세계 영화시장을 장악하고 있음을 알 수 있다. 제작부문에서 6대 메이저 영화사(Walt Disney, Warner Bros., 20th Century Fox, Universal, Sony, Paramount)를 포함한 7개의 할리우드 스튜디오는 2016년 북미 전체 박스오피스의 90%를 차지했고, 최고 수입을 올린 제작사는 Disney였으며,⁴⁰⁴⁾ 2015년 배급부문에서 시장점유율 1위는 메이저 영화사인 Universal이 차지했다.⁴⁰⁵⁾ 미국의 상영부문은 5대 극장 체인이 미국 전체 스크린 수 중 50%에 해당하는 2만개 가량의 스크린을 운영하고 있으며, 미국 전체 극장 수익의 80%를 차지하고 있다.⁴⁰⁶⁾ 이와 같이 현재 미국 영화산업은 파라마운트 판결 이후에도 여전히 메이저 영화사들이 시장을 장악하고 있음을 알 수 있다.

3) 미국의 투자·배급 메커니즘, 자본조달 전략 및 상영권 계약시 수익배분 방법

미국 메이저 영화사들과 독립 제작사들은 상호 보완적 관계를 유지하고 있다. 그 배경이 되고 있는 투자·배급 메커니즘을 살펴보면, 메이저 스튜디오들은 직접 투자·제작·배급하는 인하우스 제작방식(In-House Studio Production)⁴⁰⁷⁾ 이외에도, 독립 제작사를 고용하여 제작, 금융, 배급에 관여하는 PDF 딜,⁴⁰⁸⁾ first-look deal/option 또는 pitching 방식, 영화가 완성되기 전 스튜디오가 독립 제작사로부터 영화를 일정한 금액에 구매하기로 하는 Negative Pick-up Deal,⁴⁰⁹⁾ 기타 Acquisition Deal 또는 Rent-a-distributor Deal 등을 통해 다양한 방식으로 독립 제작사들의 영화제작에 투자를 하거나 배급에 관여하고 있음을 알 수 있다.

404) 하은선, 『2016년 미국 영화산업 결산』, 앞의 보고서, 2면.

405) 김수연, 위의 보고서, 2면의 <표 1>.

406) 김수연, 『미국의 극장부를 배분 현황』, 앞의 보고서, 4면.

407) “미국의 투자·배급 시스템” - 2) 메이저의 투자 메커니즘: 판권 소유와 ‘하이 콘셉트’ 영화, 앞의 영화진흥위원회 웹사이트.

408) 김수연, 『미국 중소영화사의 제작비 조달방법과 사례 조사』, 앞의 보고서, 4면.

409) “미국의 투자·배급 시스템” - 4) 미국 영화산업의 배급 시스템: 전방위적 전략의 극대화와 메이저들의 수익구조, 앞의 영화진흥위원회 웹사이트.

그리고, 독립 제작사들은 메이저 스튜디오들로부터 선택을 받아 투자를 유치하는 방법 이외에도, i) 지분투자를 할 개인 및 소액투자자 또는 투자 파트너를 유치하는 방법, ii) 메이저를 상대로 사전판매 식의 배급권을 따낸 후 이를 근거로 각종 은행융자 등 채권금융을 유치하는 방법, iii) 공공자금을 유치하는 방법, iv) 기타 크라우드 펀딩, 간접광고 협찬(PPL), 해외 사전판매 등을 통해 자금을 조달하고 있다.⁴¹⁰⁾

이와 같이 미국의 독립 제작사들은 메이저 영화사들로부터 투자를 받는 방법 이외에 다양한 방법으로 자본을 조달할 수 있으므로, 대기업 계열 투자배급사들의 투자와 배급에 전적으로 의존하고 있는 우리나라보다는 더욱 유리한 환경에 있다.

그리고, 미국에서는 50 : 50 등 고정부율로 영화 상영권 계약을 체결하는 우리나라와는 달리, 배급사와 극장의 협상력에 따라 부율이 결정되고 있다. 일반적으로 사용되는 계약방식은 ‘최저 부율을 보장하는 90 : 10 (배급사 : 극장) 수익배분’으로, 배급사에게 보장되는 부율은 주차별로 내려가지만 배급사는 총매출에서 극장 운영비를 빼고 난 후의 수익과 최저 보장 부율 중 더 큰 것을 가지고 가기 때문에 배급사에게 손해는 없다. 우리나라에서 이와 같은 미국식 변동부율제는 부율 배분의 바람직한 모습으로 소개되면서 마치 극장이 어떠한 영화를 오래 걸어들수록 이익이 되는 것처럼 설명되고 있으나,⁴¹¹⁾ 실제로는 영화가 개봉된 후 시간이 흘러갈수록 관객 수와 총매출이 감소하는 것이 일반적이기 때문에, 이와 같이 배급사에게 최저 부율을 보장해주는 방식의 변동부율제는 영화관에게 불리하고 배급사에게 유리하게 설계된 것이다.

410) “미국의 투자/배급 시스템” - 3) 미국 영화산업의 투자 시스템: 독립 프로듀서들의 창의적 자본조달 전략, 앞의 영화진흥위원회 웹사이트.

411) 변이철·이진욱 기자, “CJ·롯데 공정환경조성 협약부터 철저히 지켜야”, [한국영화 안녕한가요 ⑬], 노컷뉴스, 2015.02.24. <http://www.nocutnews.co.kr/news/4372318> 2017년 7월 2일 최종접속.

이 기사에 따르면, 스크린 독과점 해소를 위해 ‘미국식 변동부율제’를 도입할 필요가 있다는 주장이 제기되고 있다. 한국예술종합학교 이동연 교수는 “미국식 변동부율제를 도입하면 멀티플렉스가 개봉 초기 특정 영화를 과도하게 밀어줄 동기를 사라지게 할 수 있다”고 설명했다. 미국은 부율을 우리나라처럼 고정시키는 것이 아니라 시기에 따라 자연스럽게 변동시킨다. 예를 들어 개봉 1주차에 극장이 2, 제작·배급사가 8의 수익을 가져갔다면 4주차에는 그 비율을 5대 5로 똑같이 하고, 그 이후에는 극장이 더 많이 가져가는 방식이다. 결국 극장 입장에서는 부율이 적은 첫 주에 굳이 상영권을 많이 내줄 필요가 없다. 대신 영화를 더 오래 걸어들려 한다. 뒤로 갈수록 극장에 더 이익이 되는 구조이기 때문이다.

이러한 변동부율제는 메이저 영화사의 협상력이 영화관에 비해 우월한 미국에서나 가능한 방법이며, 멀티플렉스 3사의 시장점유율이 98%에 달하여 영화관이 배급사에 비해 우위에 있는 우리나라에는 미국식 변동부율 계약이 성립할 가능성은 거의 없다.

4) 미국의 영화 다양성 증진 정책

미국에서는 독립 제작사의 영화제작 및 배급을 지원하기 위한 주 차원과 민간 차원의 정책들이 다양하게 마련되어 있다.

앞에서 살펴본 바와 같이 특히 뉴욕주에서는 영화제작시 발생한 비용에 대해 일정 부분의 세금을 공제해주는 <세금공제 프로그램(Film Tax Credit Program)>을 제공하고 있고,⁴¹²⁾ 캘리포니아 영화위원회에서는 <캘리포니아 영화 및 텔레비전 세금공제 프로그램 2.0(California's Film and Television Tax Credit Program 2.0)> 이외에 <독립영화 자원(Independent Film Resource)>라는 프로그램도 운영하고 있으며,⁴¹³⁾ 시카고 영화국 문화행사부에서는 <독립영화 정책(IFI : The Independent Film Initiative)>이라는 프로그램을 제공하고 있다.⁴¹⁴⁾

또한 미국에서는 캘리포니아 영화협회(California Film Institute: CFI), 선댄스 협회(Sundance Institute) 등과 같은 여러 민간단체들이 자율적으로 독립 제작사들의 영화제작과 배급 및 상영을 지원하고 있다.

이를 통해 우리는 메이저 스튜디오들이 중심이 되어 영화산업을 주도하는 미국에서도 주 차원의 세금공제 프로그램이나 민간단체 프로그램을 통해 독립 제작사가 지속적으로 다양한 영화를 제작할 수 있도록 지원함으로써 메이저 영화사가 제공하지 못하는 새롭고 창의적이며 예술적인 영화들이 끊임없이 탄생할 수 있도록 하고 있음을 알 수 있다.

412) 김수연, 『미국의 다양성 영화에 대한 공적 지원 정책 및 사업 조사』, 앞의 보고서, 6면.

413) 캘리포니아 사업경제발전국(California Governor's Office of Business and Economic Development) 웹사이트. business.ca.gov/about-us1 2017년 10월 15일 최종접속.

414) 최유경, “미국의 영화산업 현황과 영화다양성 증진방법”, 앞의 제4차 워크숍자료집, 29면.

제2절 일본

1. 개 관

일본의 영화산업과 관련하여서는 우선 매출액과 관객 수 및 일본 영화의 점유율, 영화관과 스크린 수 및 사업자 현황, 그리고 제작위원회를 통한 영화제작 방식을 중심으로 「일본 영화산업의 현황」을 살펴본다. 제작위원회를 통한 영화제작은 일본에만 존재하는 특유한 방식으로 일본 영화산업을 이해할 수 있도록 하는 중요한 부분이다.

다음으로, 「일본의 영화 다양성 증진정책」과 관련하여 지역문화의 거점과 다양한 영화관람의 장으로서 지역 영화관 육성정책과 문화와 관객을 창조하는 지역 영화관의 역할을 살펴봄으로써 우리나라 예술영화와 독립영화의 지원정책에 대한 시사점을 찾고자 한다.

마지막으로, 「일본의 영화 진흥정책과 영화제작 지원」과 관련하여 영화진흥시책 검토회의 정책적 제언과 중소제작자를 위한 자금조달의 다양화 모색 및 일본영화 제작에 대한 지원을 살펴봄으로써 우리나라의 중소제작사 지원정책에 대한 시사점을 구하고자 한다.

이와 같은 정책들은 대기업 계열사의 투자배급을 받은 거대 상업영화와 대등한 경쟁을 하지 못하는 예술영화와 독립영화 및 중소제작사의 영화제작 및 배급과 상영을 지원하기 위한 것으로, 넓은 시각에서 볼 때 영화콘텐츠 거래 공정화와 관련이 있다.

2. 일본의 영화산업 현황

(1) 매출액과 관객 수 및 일본 영화의 점유율

일본의 영화산업은 약 2000억 엔(대략 2조 원)의 시장 규모를 지니고 있다.⁴¹⁵⁾ 2014년 기준 세계 영화시장 규모에서 1위 미국, 2위 영국에 이어 일본은 세계 3위를 차지하고

415) 映画の振興施策に関する検討会, 『映画の振興施策に関する検討会 -検討の背景と論点-』, 内閣府 知的財産戦略推進事務局, 2016(平成28年12月), 1면.

있다.⁴¹⁶⁾ 일본 영화산업의 성장률은 2015년에 4.9%로 흥행 수입과 관객 동원 모두 호조를 보였는데, 2016년에는 8.5%로 더 큰 폭으로 증가했다.⁴¹⁷⁾

2016년 관객 수는 1974년 이후 42년 만에 처음으로 1억 8000만 명 이상을 넘어섰고, 5년 연속 증가하였으며, 흥행 수입은 3년 연속 증가한 2355억 800만 엔으로 전년 대비 8% 신장을 기록했다.⁴¹⁸⁾ 그러나 우리나라 영화관 총 관객 수가 2016년에 2억 1,702만 명인 것에 비하면, 인구수가 2배 이상인 일본의 관객 수는 그리 크지 않은 수치라고 할 수 있다. 국민 1인이 1년간에 영화를 보는 편수를 비교해보아도 일본인의 연간 감상 편수는 1.2편에 그치고 있으므로,⁴¹⁹⁾ 한국의 1인당 관람횟수 4.2편에 비하면 매우 적은 수치라 할 수 있다.

한편, 일본의 관객 수가 최고를 기록했던 것은 1958년(소화 33년) 11억 2,745만 명으로, 그 당시 일본 전국에는 7,000개가 넘는 영화관들이 존재했다.⁴²⁰⁾ 그후 텔레비전이 급속히 보급되면서 영화 관객 수는 급격히 감소하여, 20년 후인 78년에는 최성기의 약 7분의 1인 1억 6,604만 명까지 감소한다.⁴²¹⁾ 그 이후, 관객동원수가 가장 적어진 것은 1억 2560만 명이었던 1993년이며, 이 해에 동일 시설에서 여러 편수의 스크린을 갖는 영화관으로 이른바 시네콘⁴²²⁾ 즉 시네마 콤플렉스로 불리는 멀티플렉스가 일본에서 처음으로 오픈하였다.⁴²³⁾

416) 전윤형, 『세계 영화시장 현황 및 전망』, 영화진흥위원회, 2015, 7면.

417) 황균민, 『2016년 일본 영화산업 결산』, 영화진흥위원회, 2017, 1면.

418) 황균민, 『2016년 일본 영화산업 결산』, 1면.

419) 岩崎ゆう子·小川茉侑, “映画上映の現状”, 『映画上映振興策を考える - ワークショップとシンポジウム』, コミュニティシネマセンタ, 2015, 19면.

420) “「スクリーン体験」をめぐる現状 - この10年間に何が変わったのか”, 『映画上映振興策を考える - シンポジウムとワークショップ』, コミュニティシネマセンタ, 2014, 8면.

421) 岩崎ゆう子·小川茉侑, “映画上映の現状”, 위의 자료, 14면.

422) 시네콘이란 시네마 콤플렉스(복합 영화관)의 약어이다. 입장권을 판매하는 매장이나 매점 등을 공유하는 여러 영화관이 집합하는 시설을 말한다.

みずほ銀行 産業調査部, “コンテンツ産業の展望 - コンテンツ産業の更なる発展のために”, 『みずほ産業調査(第48巻 第5号)』, 2014, 46면의 각주 39.

423) 岩崎ゆう子·小川茉侑, “映画上映の現状”, 위의 자료, 14면.

<그림 12> 일본의 영화 관객 수 추이

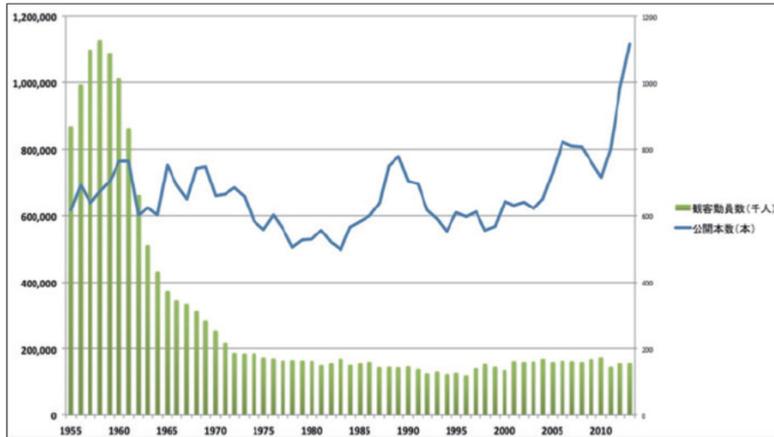


圖 1 映画館観客動員数 日本映画製作者連盟「日本映画産業統計」より

출처: “「スクリーン体験」をめぐる現状 - この10年間に何が変わったのか”, 『映画上映振興策を考える - シンポジウムとワークショップ』, コミュニティシネマセンタ, 2014, 8면의 도표 1에서 재인용.

최근 10년 동안 일본 영화산업의 환경은 급격히 변화하였는데, 디지털 기술의 도입으로 제작 예산이 감소하여 상업 작품 수가 폭발적으로 증대하였으며, 10년 전의 대략 2배(1,000 작품 이상)에 달하게 되었다.⁴²⁴⁾ 또한, 10년 전에는 일본영화 33%, 외국영화 67%이었던 점유율이 최근에는 일본영화 약 60%, 외국영화 약 40%로 그 위치가 역전하였다.⁴²⁵⁾⁴²⁶⁾

424) 川村健一郎, “観客の創造に向けた映画上映振興策の提案”, 『映画上映振興策を考える - ワorkshopとシンポジウム』, コミュニティシネマセンタ, 2015, 6면.

425) 川村健一郎, “観客の創造に向けた映画上映振興策の提案”, 위의 자료(2015), 6면.

426) 호조세를 띤 일본영화를 지탱하고 있는 것은 제작에 적극적으로 참여하고 있는 지상파 방송국의 텔레비전 드라마 프로그램의 영화화 작품이나 애니메이션 영화이다. 지상파 방송국이 제작에 참가함으로써 공개 전후에 자국의 버라이어티 프로나 정보 프로에 캐스팅을 출연시키는 등, 각종 미디어에서의 노출이 행해지고, 흥행의 성공 확률을 높이고 있다.

일본에서는 텔레비전 드라마 프로나 텔레비전 애니메이션 프로의 스피오프(속편이나 외전)와 같이, 제재가 이미 알려져 있는 작품이 안정된 성공을 거둘 경향이 강하다. ‘도라에몽’, ‘명탐정 코난’, ‘포켓 몬스터 등 인기 텔레비전 애니메이션 프로의 영화화 작품은 안정적인 흥행에 성공하고 있어, 2013년에는 흥행수입 상위를 애니메이션 영화가 차지하고 있다.

(みずほ銀行 産業調査部, “コンテンツ産業の展望 - コンテンツ産業の更なる発展のために”, 위의 자료, 52면.)

이와 같이 일본영화의 점유율은 확대하고 있지만 일본 영화시장의 규모는 최근 수십 년 동안 거의 변화하지 않고 있으며, 영화관 총 관객 수는 큰 변화 없이 2015년까지는 1억 5천만 명의 폭에 머물러 있었다.⁴²⁷⁾ 또한, 일본 영화의 제작편수가 폭발적으로 증대하고 있는 반면 관객 수는 이를 따라가지 못하고 있으므로, 1작품 당 관객 수는 오히려 감소하고 있다고 할 수 있다.⁴²⁸⁾

한편, 일본 영화관의 입장료는 평균 1,200엔으로 미국이 637엔, 프랑스 659엔, 영국 808엔인 것과 비교할 때 다른 나라에 비해 상당히 비싼 수준이다.⁴²⁹⁾

(2) 영화관과 스크린 수 및 사업자 현황

1) 영화관과 스크린 수

최근 10년간 일본의 영화관 수 및 스크린 수 추이를 보면, 2003년은 2,681개, 2013년에는 3318개로 스크린 수는 해마다 증가하고 있다.⁴³⁰⁾ 우리나라의 스크린 수가 2013년 2,184개, 2016년 2,575개인 것에 비하면 일본은 많은 스크린을 가지고 있다고 할 수 있다. 1993년에 일본에서 제1호가 개장한 시네콘(멀티플렉스)은 2000년대에 들어 급속히 증가하여 2013년에는 국내 전 스크린의 85%인 2,831개를 차지하고 있다.⁴³¹⁾ 스크린 수 전체에 차지하는 시네콘(멀티플렉스)의 비율은 해마다 증가하여, 2015년에는 86.5%로 성장했다.⁴³²⁾ 이는 우리나라의 멀티플렉스 비중인 98%보다는 적지만, 프랑스 등 다른 나라에 비해 무척 높은 수치이다. 이와 같은 시네콘(멀티플렉스)의 급증으로 일본의 총 스크린 수는 10년 전에 비해 약 25%가 증가되었다.⁴³³⁾

427) 川村健一郎, 위의 자료(2015), 6면.

428) 川村健一郎, 위의 자료(2015), 6면.

429) 岩崎ゆう子·小川茉侑, “映画上映の現状”, 위의 자료, 20면.

430) “「スクリーン体験」をめぐる現状 - この10年間に何が変わったのか”, 위의 자료, 8면.

431) “「スクリーン体験」をめぐる現状 - この10年間に何が変わったのか”, 위의 자료, 8면.

432) 岩崎ゆう子·小川茉侑, “映画上映の現状”, 위의 자료, 14면.

433) 川村健一郎, “観客の創造に向けた映画上映振興策の提案”, 위의 자료(2015), 6면.

<그림 13> 일본의 영화관 수 추이⁴³⁴⁾

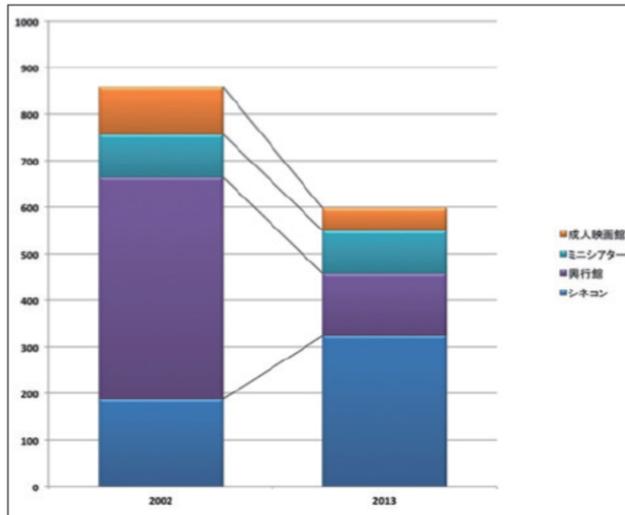


図 3 映画館数(サイト数)の変化
 日本映画製作者連盟「日本映画産業統計」より
 コミュニティシネマセンター「映画上映活動年鑑 2010」より

출처: “「スクリーン体験」をめぐる現状 - この10年間に何が変わったのか”, 위의 자료, 8면의 도표 3에서 재인용.

이와 같이 일본에서 스크린 수는 매년 늘고 있지만, 영화관 수는 반대로 줄고 있는데, 대도시 교외의 대형 쇼핑몰에 병설되는 형태로 한 영화관에 여러 스크린을 보유한 시네콘(멀티플렉스)이 급증하는 한편, 중소 도시에 분산되어 있던 영화관은 연이어 폐관하여,⁴³⁵⁾ 2013년에는 4분의 1 정도 수준으로 감소하였기 때문이다.⁴³⁶⁾ 영화관이 도시지역에 집중하고 있으며 그 결과 아예 영화관이라는 장소마저 존재하지 않는 지역들이 확대하고 있다.⁴³⁷⁾

434) 이 도표 위에서 아래로 차례로 노란색 부분은 성인영화관, 하늘색은 미니시어터, 보라색은 흥행관(기존 영화관), 파란색은 시네콘(멀티플렉스)의 비중을 나타낸다.

435) “「スクリーン体験」をめぐる現状 - この10年間に何が変わったのか”, 위의 자료, 8면.

436) “「スクリーン体験」をめぐる現状 - この10年間に何が変わったのか”, 위의 자료, 10면.

437) 川村健一郎, “観客の創造に向けた映画上映振興策の提案”, 위의 자료(2015), 6면.

2002년에 900관 가까이 있었던 영화관이 2013년에는 약 600관으로 감소하여, 영화관 전체의 약 3분의 1에 해당되는 300관이 10년 사이에 폐관하였다.⁴³⁸⁾ 2013년 영화관 수 약 600관 중 시네콘(멀티플렉스)이 50%에 해당하는 300관 이상을 차지하고 있으며, 그 외의 영화관 즉 성인영화관, 미니시어터(單館),⁴³⁹⁾ 흥행관(기존의 영화관)은 300관에도 채 미치지 않는다.⁴⁴⁰⁾

일본 영화계는 수백 만 엔에서 수천 만 엔 정도의 예산으로 제작하는 독립영화, 제작은 물론, 홍보까지 포함해 200~300개관에 개봉하는 대자본 영화로 완전히 양극화되어 있다.⁴⁴¹⁾ 영화관 중 미니시어터는 초 저예산으로 제작되고 있는 독립영화를 주로 상영해 주고 있으며, 각지의 도시권의 입지하고 있다.⁴⁴²⁾ 그러나, 2016년에는 대표적인 미니시어터 두 곳이 폐관하였는데, 시부야에서 미니시어터 문화를 이끌었던 ‘시네마 라이즈’(1986년 6월 7일 개관)가 2016년 1월 1일에 문을 닫았고, ‘시네퀸토’(1999년 7월 3일 기존 연극 홀을 미니시어터로 일원화해 재개관)는 2016년 8월 7일에 경영난을 이기지 못하고 문을 닫았다.⁴⁴³⁾ 멀티 플렉스 극장이 점차 늘어가는 가운데 단관으로 운영되는 기존 극장의 상황은 점점 더 나빠지고 있다.⁴⁴⁴⁾

일본 영화업계는 기획·제작을 하는 제작회사, 영화관에 배급을 하는 배급회사, 영화관을 운영하는 흥행회사로 구성되며, 제작, 배급, 흥행이 동일 자본에서 이루어지는 수직통합 모델로 운영되고 있다.⁴⁴⁵⁾ 즉, 대형 영화회사 3사인 토오호오(東宝), 토오에이(東映),

438) “「スクリーン体験」をめぐる現状 - この10年間に何が変わったのか”, 위의 자료, 8면.

439) 미니시어터(mini theater)는 단관(單館)이라고도 부르는 것으로, 대형 영화사 배급 회사에 속하지 않는 소규모 영화관을 일컫는다. みずほ銀行 産業調査部, “コンテンツ産業の展望 - コンテンツ産業の更なる発展のために”, 위의 자료, 45면의 각주 37.

440) “「スクリーン体験」をめぐる現状 - この10年間に何が変わったのか”, 위의 자료, 8면.

441) 황균민, 『2016년 일본 영화산업 결산』, 2면.

442) “「スクリーン体験」をめぐる現状 - この10年間に何が変わったのか”, 위의 자료, 18면.

443) 황균민, 위의 보고서, 1-2면.

444) 황균민, 위의 보고서, 2면.

445) みずほ銀行 産業調査部, “コンテンツ産業の展望 - コンテンツ産業の更なる発展のために”, 위의 자료, 45면.

쇼오치쿠(松竹)는 제작, 배급, 흥행부문을 수직적으로 통합하고 있다.⁴⁴⁶⁾

앞서 살펴본 바와 같이 일본의 스크린 수는 2013년 기준 3318개로 우리나라에 비하면 매우 많지만, 2013년 기준 토오호오가 보유한 스크린 수는 대략 577개, 토오에이는 대략 200개, 쇼오치쿠는 대략 268개로 수직통합된 이들 사업자의 스크린 수는 1,045개에 불과하므로,⁴⁴⁷⁾ 멀티플렉스 3사의 상영 점유율이 98%에 달하는 우리나라와는 달리 일본은 흥행부문에서 대형 3사가 차지하는 비중이 그리 높지 않은 것을 알 수 있다.

2) 사업자 현황

제작회사에는 대형 영화회사 3사 외에 1975년 영화업계에 진입한 카도카와(KADOKAWA)가 있으며, 최근에는 지상파 방송국들이 제작에 적극적으로 참여하여 큰 영향력을 끼치고 있고,⁴⁴⁸⁾ 그 외에 예능프로덕션이나 스튜디오 지브리(スタジオジブリ), 토오에이(東映) 애니메이션 등 애니메이션 제작회사 등이 있다.⁴⁴⁹⁾

실제로 영화제작을 담당하는 제작회사는 중소기업이 많아서 실태파악이 어려운데, 일본의 영상정보제작·배급사업자를 보면, 전체의 70%는 종업원 9인 이하의 중소기업이 차지하고 있고, 매출액도 TV프로그램과 CM제작의 구성 비율이 높아서 사업자가 수탁제작을 중심으로 영화, TV프로그램, CM 등을 제작하고 있음이 추측된다.⁴⁵⁰⁾ 이러한 상황에서 대형사 과점에 의해 독립계의 중소제작·배급회사가 줄지어 도산하는 등 도태가 계속되는 가운데 흥행을 위한 영화 다양성의 저하가 염려되고 있다.⁴⁵¹⁾

배급회사에는 대형 영화회사 계열사 이외에 독립회사로서 가가(ギャガ), 클록워크스

446) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 57면.

447) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 45면의 <도표 2-2-1>의 수치.

448) 강영기, “일본의 영화산업 현황과 영화다양성 증진방법”, 『해외의 영화산업 현황(I)』, 영상콘텐츠 거래공정화를 위한 법제연구 - 제3차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017.4.14., 9면.

449) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 45면.

450) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 59-60면.

451) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 60면.

(クロックワークス) 등이 있고, 외자계 영화회사의 일본법인으로서 월트디즈니 스튜디오 재팬, 워너 브러더스 등이 있는데, 최근에는 외자계 영화회사들이 로컬 프로덕션(local production)⁴⁵²⁾이라고 불리는 수법으로 일본영화 제작을 강화하고 있다.⁴⁵³⁾

배급은 대형 3사가 과점하고 있으며, 특히 토오호오(東宝)는 흥행 망을 축으로 한 선전력과 지상파 방송국과 연계한 인기 작품의 배급에 의해 시장의 과반을 차지하고 있다.⁴⁵⁴⁾ 또한 토오호오는 한편 당 흥행수입에 관해서도 토오에이(東映), 쇼오치쿠(松竹)를 크게 떨어뜨리고 역대 흥행수입 상위 작품을 독점하고 있는데, 토오호오의 전략인 배급·흥행의 강화와 제작위원회방식의 효과적인 활용이 기능하고 있기 때문이기도 하다.⁴⁵⁵⁾ 한편, 중소배급회사의 1편당 평균흥행수입은 1억 엔에도 미치지 못하는 수준으로서 많은 작품이 수익 면의 어려운 상황임을 알 수 있다.⁴⁵⁶⁾

흥행부문은 토오호오(東宝), 토오에이(東映), 쇼오치쿠(松竹)의 대형 3사 이외에도, 2012년 워너 마이칼(Warner Mycal Cinemas)을 매수하고 국내 최대 스크린 수를 보유한 이온 그룹의 이온 엔터테인먼트, 토오호오(東宝) 그룹의 TOHO 시네마즈, 로손 그룹의 로손 HMV 엔터테인먼트, 유나이티드 시네마 홀딩스 외에 지역의 단관(單館)이라 불리는 소규모 영화관이 존재한다.⁴⁵⁷⁾

(3) 제작위원회를 통한 영화제작 방식

일본의 영화산업은 제작, 배급, 흥행을 동일 자본 내에서 행하는 수직통합 모델을 기초로 오랫동안 블록 북킹(block booking)⁴⁵⁸⁾이라 불리는 영화 배급 방식을 채택하여 왔지만,

452) 로컬 프로덕션(local production)이란 외국 영화사의 지사가 현지 언어와 스태프로 영화를 제작하는 수법을 말한다. みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 45면의 각주 36.

453) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 45면.

454) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 60면.

455) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 60면.

456) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 59면.

457) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 45면.

458) 블록 북킹(block booking)은 미리 정해진 국내 영화작품을 일정 기간 계열회사의 상영관에서 상영하는 시스템

시네콘(멀티플렉스)의 증가에 의해 수요변동에 따른 상영이 이루어지게 되면서, 블록 북킹에 의한 영화배급방식은 점차 사라지고 있다.⁴⁵⁹⁾

과거에 일본 영화회사는 전속 배우, 감독, 스태프를 고용하고 자신의 촬영소에 있어서 영화를 제작하고, 배급, 흥행을 하는 것이 일반적이었지만, 영화 시장의 축소에 따라 영화회사는 점차 자사 제작 부문을 축소하고 독립계 제작회사가 제작한 작품을 배급, 흥행하는 방법으로 이행하고 있다.⁴⁶⁰⁾ 이러한 배경 속에서 독립계 제작회사가 자금을 조달하는 방법으로 ‘제작위원회 방식(製作委員会方式)’이 시작되었는데, 이는 방송사, 영화사, 광고 대행사, 비디오 회사 등 여러 기업의 공동 출자에 의해 민법상의 임의 조합을 구성하여 작품을 제작하는 방식을 말하며, 각 출자자는 제작 작품의 배급 수입이나 권리료(權利料) 수입을 출자 비율에 따라 배분한다.⁴⁶¹⁾ 현재는 수직적으로 통합된 대형 영화회사들이 자사 단독으로 제작을 하는 경우는 거의 없고, 제작위원회를 통한 출자와 배급 및 흥행이 사업의 중심이 되고 있다.⁴⁶²⁾

제작위원회 방식에서 주된 출자회사로는 영화회사 외에 지상파 방송국, 광고대리점, 제작회사, 출판사, 광고대리점, 예능프로덕션, 비디오 회사 등, 다양한 기업들이 존재한다.⁴⁶³⁾ 제작위원회 방식에서는 최대 출자 회사가 간사 회사가 되어서 프로젝트를 주도하고, 영화를 제작한다.⁴⁶⁴⁾ 실제 제작은 제작위원회와 도급계약을 체결한 원청 제작회사가 하는 것이 일반적이며, 통상적으로 원청 제작회사는 하청 제작회사나 프리 크리에이터와 별도 계약하면서 영화를 완성시킨다.⁴⁶⁵⁾

을 말한다. 제작자 측은 일정 상영관 수로 극장 개봉이 보장되는 장점이 있으며, 일본 국내 영화 보호의 역할을 해 왔다고 말한다. 반대로 자유롭게 개봉작품을 선택하고 입장객 수의 변동에 따라 상영기간을 결정하는 시스템을 프리 북킹(free booking)이라 한다. みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 46면, 각주 38.

459) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 46면.

460) みずほ銀行 産業調査部, “コンテンツ産業の展望 - コンテンツ産業の更なる発展のために”, 위의 자료, 46면.

461) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 46면, 각주 40.

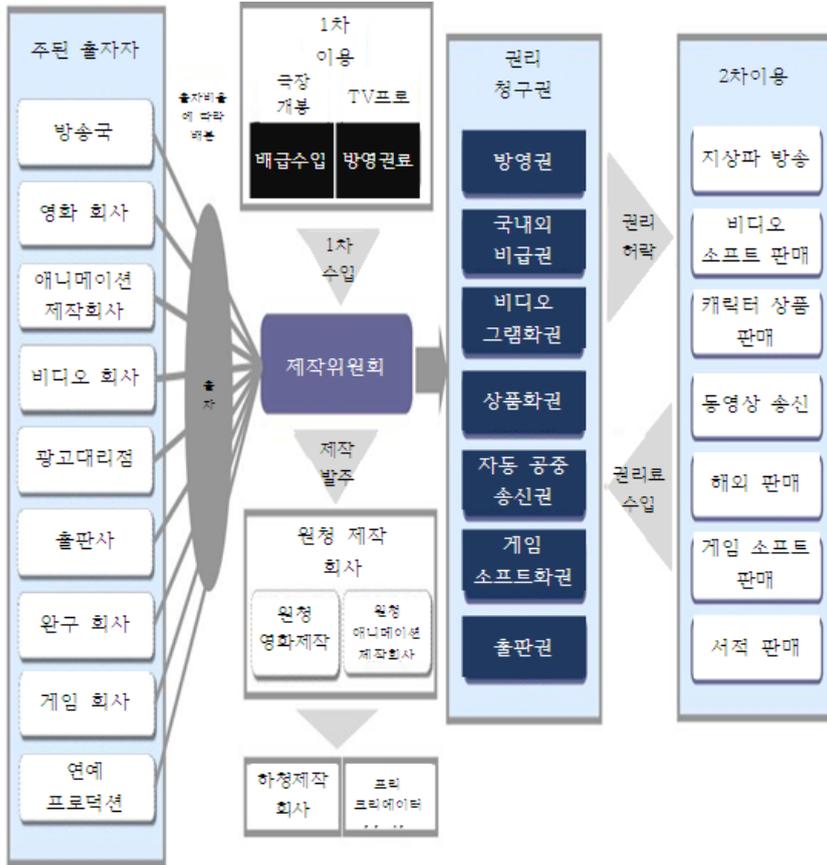
462) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 57면.

463) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 46면.

464) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 46면.

465) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 46면.

<그림 14> 제작위원회방식의 기본체계



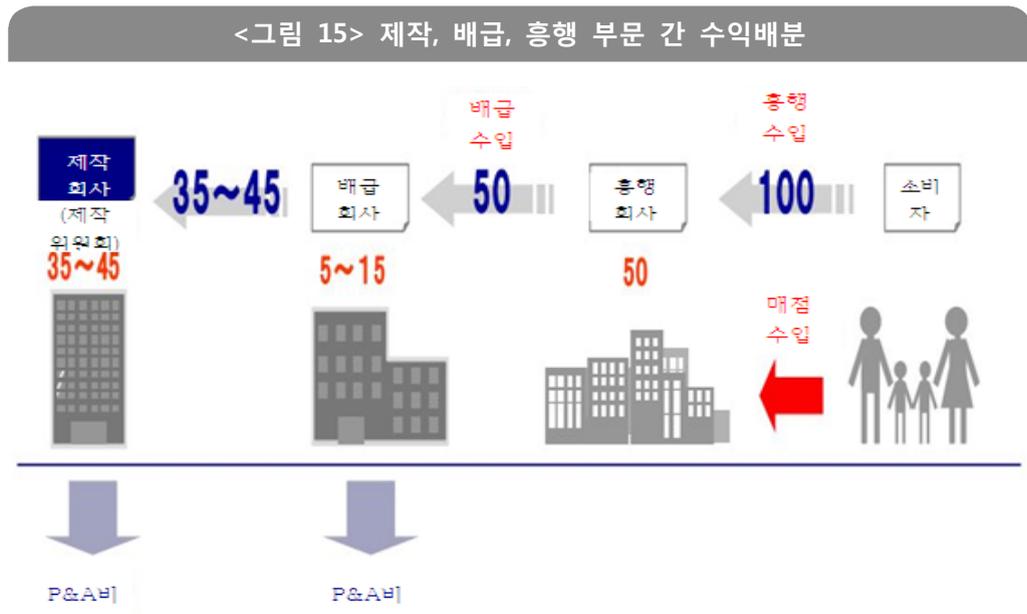
출처: みずほ銀行 産業調査部, “コンテンツ産業の展望 - コンテンツ産業の更なる発展のために”, 『みずほ産業調査(第48巻 第5号)』, 2014, 46면의 <도표 2-2-2>.

제작위원회는 배급 수입, 방영권료의 1차 수입이나 2차이용의 권리료 수입을 각 회사 출자비율에 따라 배분하며, 각 출자회사는 사업 영역에 따라 권리 청구권을 얻어, 제작위원회에 권리료를 지불하고, 비디오 소프트나 캐릭터 상품 등의 판매에 의해 이익을 얻는다.⁴⁶⁶⁾ 제작위원회의 법적 성격으로서는 민법상의 임의 조합(民放 제667조)라고 해석되

466) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 46면.

며, 저작물의 권리는 제작위원회가 보유한다(출자자에 의한 공동 보유).⁴⁶⁷⁾

제작, 배급, 흥행 부문 간 수익배분은 개별 계약으로 되어있어서 조건은 작품에 따라 다르지만, 흥행회사는 흥행수입의 약50%를 자기 몫으로 삼고, 배급회사는 나머지 절반의 10%~30%를 배급 수수료로서 받으며, 마지막에 남은 부분이 제작회사의 몫이 되는 것이 일반적인 거래 조건이다.⁴⁶⁸⁾



출처: みずほ銀行 産業調査部, “コンテンツ産業の展望 - コンテンツ産業の更なる発展のために”, 47면의 <도표 2-2-3>.

주된 비용으로서 P&A라 불리는 극장 배포 필름 프린트 값과 광고선전비가 있으며, 배급회사가 대신 지불하는 경우와, 제작회사가 부담하는 경우의 두 가지가 있는데, 제작위원회의 경우 P&A 비용을 제작위원회가 부담하는 경우가 많다.⁴⁶⁹⁾

467) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 46면.
 468) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 47면.
 469) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 47면, 각주 41.

통상적으로, 흥행 수입만으로는 제작회사는 적자가 되는 경우가 많으며, 극장 개봉 후의 비디오 소프트웨어 판매, 유료방송, 지상파 방송에 대한 방영권 판매에 더해서, 캐릭터 상품 판매나 해외 판매 등의 2차이용에 의한 총 수익으로 흑자화를 지향한다.⁴⁷⁰⁾

제작위원회 방식은 장점과 단점을 모두 지니고 있다. 우선 가장 큰 장점으로서는 ‘프로모션의 힘’을 들 수 있다. 즉, 제작위원회방식의 장점은 지상파 방송국에 의한 프로모션에 더하여, 출판사에 의한 영화화 결정이라는 서점 공간에서의 프로모션 등 각종 미디어가 흥행 성공을 겨냥해 단결해서 노출을 늘리는 다면적 광고 전략을 행할 수 있는 점이며, 히트시의 권리 가격의 상승을 억제하고, 각종 2차이용을 순조롭게 전개할 수 있는 점도 출자기업에게 있어서 이익이 크다.⁴⁷¹⁾ 이와 같은 제작위원회방식은 1990년대 후반까지 저조하였던 일본영화의 관객 수를 크게 회복시켰다.⁴⁷²⁾

그러나, 제작위원회 방식은 이와 같은 장점에 비해 많은 단점도 가지고 있는데 가장 큰 문제는 ‘작품의 균질화’이다. 제작위원회 방식은 스테이크 홀더가 많아지고, 기획, 제작의 합의를 취하는 것이 어려워지기 쉽기 때문에 원작은 코믹, 소설, 텔레비전 드라마 프로의 활용, 인기 배우의 우선 기용 등 기획 내용의 균질화에 빠져들기 쉽다.

다음으로 들 수 있는 제작위원회 방식의 문제점은 ‘이익의 분산’으로, 작품 단위의 프로젝트로 전체 체계가 구성될 때 이익이나 권리가 분산되어있기 때문에 사업자 단위에서의 확대 재생산으로 이어지지 않는다.⁴⁷³⁾

마지막으로 제작위원회 방식은 ‘제작회사의 피폐’를 초래할 수 있다. 저작물의 저작권은 제작자인 제작위원회에 귀속하므로,⁴⁷⁴⁾ 제작 위탁을 받은 제작회사는 저작물의 권리

470) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 47면.

471) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 63-64면.

472) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 64면.

473) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 64면.

474) 일본 저작권법 제29조 제1항은 영화의 저작자가 영화 제작자에게 해당 영상저작물의 제작에 참여하는 것을 약속하는 경우는 영화의 저작권은 해당 영화 제작자에 귀속하는 것으로 규정하고 있다. 또한 영화의 공동저작자의 저작권은 공동저작권자의 영화제작 참여계약서에 특약이 없는 한 공동제작자(제작위원회)가 저작권자 된다.

는 받을 수 없고, 이 때문에 제작회사는 권리수입을 얻기 위해 출자를 행하는 경우가 있긴 하나, 지상파 방송국이나 배급 회사에 비해 자금력이 약하므로, 출자 비율을 작게 하는 경우가 많다.⁴⁷⁵⁾ 이 때문에 제작회사는 공장임노동 형 하청업자로 변하고, 제작 현장의 피폐나 이윤동기 저하의 커다란 요인이 되고 있다.⁴⁷⁶⁾⁴⁷⁷⁾

3. 일본의 영화 다양성 증진정책

일본에서는 중소시·읍면의 영화관이 문을 닫는 한편 대도시 주변에서는 점차로 시네콘(멀티플렉스)이 생겨나면서 도시부와 소규모 도시의 문화향유 격차가 확대하고 있으며, 대도시 주변에서는 큰 스크린으로 영화를 즐길 수 있는 반면 중소 동네에서는 영화관이 멀어지고 스크린으로 영화를 볼 기회가 상실되어가고 있다.⁴⁷⁸⁾ 이에, 일본 각 지역의 필름 라이브러리 및 기록보관소(archive), 박물관, 지역형 영화관, 공공홀, 영화제, 독립상영

みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 64면, 각주 60.

475) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 64면.

476) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 64면.

477) 그 외에도 제작위원회 방식을 통한 제작의 문제점으로는 다음과 같은 점들이 지적되고 있다.

일본 경제산업성이 내놓은 보고서(經濟産業省, 『コンテンツ・プロデュース機能の基盤強化に関する調査研究(ファイナンス)』, 2012)에 따르면, 제작위원회의 의사결정구조는 합의제이며 다수결이 아닌 만장일치를 기준으로 하고 있기 때문에 새로운 제안이 통과되기 어렵다. 그 연장선상에서 볼 때 시나리오, 캐스팅, 감동 등 스태프 구성에도 각 출자회사의 승인이 필요하기 때문에 대담한 기획이 이루어지는 것이 쉽지 않다. 또한 제작위원회의 가장 중심적 주체가 되고 있는 방송국이 참가하는 작품의 경우 향후 지상파 방영을 염두에 두고 있어 표현의 수위가 매우 제한적이다. 그리고 제작위원회가 결성될 때 각 출자회사는 자신의 주력사업과 관련해 계약을 체결하게 되는데 광고업체는 출자조건으로 영화의 광고제작 등을 자사에 발주할 것을 요구하기도 하며, 신문사라면 자사 신문 지면에 영화지면 광고를 싣는 것을 조건으로 한다. 이러한 시스템은 일본 영화제작에 있어서 P&A 비용의 대대적인 상승을 초래했으며, 마케팅 비의 상승은 영화산업 양극화로도 이어지게 된다.

한편, 부가판권시장 규모가 날로 커지고 2차 시장의 창구 자체도 다양화되면서 제작위원회에 참여하는 것이 부가판권을 보다 쉽게 얻을 수 있는 수단이 되었다. 2차 시장 권리의 선점이라는 것은 제작위원회 시스템이 산업 내에 도입되는 계기로 작용하기도 했다. 제작위원회의 참여자들은 관련한 판권을 경쟁없이 획득하는 것을 출자의 주요 목적으로 삼고 있지, 해당 투자대상으로부터 직접 얻을 수 있는 보상을 요구하는 것이 아니다. 이 때문에 이러한 권리획득과 무관한 자본이 제작위원회에 유입되기는 쉽지 않다. 즉, 업계 내부에서만 자본이 돌 뿐, 외부의 금융자본이나 투자자본이 들어오지 않는다는 것이다. 방송국은 방영권을 선점할 목적으로, 출판사는 영화화를 계기로 원작만화 또는 소설을 재판 및 증쇄할 목적으로, VOD 회사는 VOD 전송과 관련한 권리를 먼저 획득하고자 제작위원회에 출자하고 있다. 그러므로 제작위원회에 참가하는 주체는 매우 한정적이고, 나아가 흥행이 보장되어 있는 프랜차이즈인 경우 신규 플레이어의 참여는 거의 불가능하다.

정인선, 『안정적인, 그러나 성장도 없는 일본 영화산업 현황』, 영화진흥위원회, 2016, 11-12면.

478) 岩崎ゆう子・小川茉侑, “映画上映の現状”, 위의 자료, 17면.

단체, 도서관, 학교 등 지역 영화·영상 문화를 담당하는 조직을 중심으로 2009년에 설립된 단체인 커뮤니티 시네마 센터(Japan Community Cinema Center)⁴⁷⁹⁾에서는 지역문화의 거점으로서 영화관을 육성하고 이를 통해 영화 다양성을 증진하는 방법을 모색하고 있다.

다음은 커뮤니티 시네마 센터의 2014년 및 2015년 「영화상영 진흥책을 생각하는 워크숍 및 심포지엄(映画上映振興策を考える - ワークショップとシンポジウム)」에서 논의된 내용을 정리한 것이다.

(1) 지역문화의 거점과 다양한 영화관람의 장으로서 지역 영화관의 육성

최근 일본에서 급격히 확장되고 있는 시네콘(멀티플렉스)에서는 블록버스터 작품을 중심으로 프로그램을 구성하다 보니 다른 작품들이 상영되지 못하는 사태가 발생할 수도 있는데, 시네콘으로서는 손님들이 오지 않는 작품을 내리는 것이 비즈니스로서 가장 효율적인 방법이기 때문이다.⁴⁸⁰⁾ 또한 시네콘에서는 개봉 편수가 늘어나도 경제지상주의적인 효율성이 요구되어 문화의 다양성이 소외되는 측면도 있다.⁴⁸¹⁾

그러나, 일본영화의 많은 부분이 초저예산으로 제작되고 있는 독립영화이며, 이들 작품의 주된 수용처는 각지 도시권에 입지하고 있는 미니시어터(mini theater)이다.⁴⁸²⁾ 미니시어터는 젊은 영화작가나 중견 감독의 독립영화 상영의 장으로서 요구되고 있다.⁴⁸³⁾ 시네콘(멀티플렉스)에서 상영되지 않고 있지만 짝이 있는 다양한 작품을 상영하는 것도 미니시어터의 하나의 사명이라고 할 수 있다.⁴⁸⁴⁾

479) 커뮤니티 시네마 센터(Japan Community Cinema Center)는 상영 보급 활동과 영상 교육을 통한 영상 작품의 다양성 확보 및 풍부한 영화 환경을 창조하여 예술 문화의 진흥 및 지역 사회의 발전에 기여하는 것을 목적으로 2009년 4월에 설립되었다.

커뮤니티 시네마 센터 홈페이지, <http://jc3.jp/wp/about/> 2017년 10월 29일 최종접속.

480) 川村健一郎, “映画上映の現状と望ましい映画上映振興策 - その実現に向けて”, 『映画上映振興策を考える - シンポジウムとワークショップ』, コミュニティシネマセンタ, 2014, 34면.

481) 川村健一郎, 위의 자료(2014), 34면.

482) “「スクリーン体験」をめぐる現状 - この10年間に何が変わったのか”, 위의 자료, 18면.

483) 川村健一郎, 위의 자료(2014), 32면.

이와 같이 예전부터 존재하던 지역 영화관이나 미니시어터는 지역의 문화의 거점으로서 지역 재생에 중요한 역할을 다할 수 있는 가능성을 지니고 있다.⁴⁸⁵⁾ 이러한 가능성에 기반하여 최근 10년간 수많은 기존 영화관들이 문을 닫아가는 가운데 폐관한 영화관을 새로운 커뮤니티 장소로 리모델링 오픈하고자 하는 움직임이 일본의 전국 각지에서 일어나고 있으며, 마을 만들기 협의회나 NPO 등의 공익 법인 또는 시민들이 상점가 재생의 거점으로 삼기 위해 영화관을 재개하거나 신설하고 있는데, 그 수는 30관에 달한다.⁴⁸⁶⁾

이와 같은 영화관은 물론 박물관, 미술관, 도서관, 공공홀 등을 포함한 전국 각 지역들의 영화상영시설이 지역의 문화 거점으로서의 역할을 넓어지고, 그 장소에 형성되는 네트워크를 기반으로 ‘제작과 상영의 창조 사이클’이 각 지역에서 자율적으로 전개되어갈 필요가 있으며, 이를 위한 정책적 지원이 그 지역에 생활하는 관객들의 시점에서 구체화되어가는 것이 앞으로의 영화정책에 요구된다.⁴⁸⁷⁾

한편, 새로운 영화정책은 지금까지와 같이 단발성의 사업계획을 평가하여 지원을 결정하는 형태로 할 것이 아니라, 실적을 평가하고 상영의 장소나 활동을 지원하는 시스템을 도입하는 것이 바람직하다.⁴⁸⁸⁾ 지원을 결정하는 중요한 요소로서 상영된 영화들의 ‘다양성’을 고려할 필요가 있으며, 그 평가지표로서 다음과 같은 기준을 생각해볼 수 있다. i) 질은 높으나 그것에 상응되는 관객 수를 얻지 못하고 있는 작품, ii) 영화 표현에 있어서의 탐구성과 참신함을 지니고 있는 작품, iii) 일본에서는 상영되는 기회가 적은 나라들의 작품, iv) 클래식 작품(리바이벌 상영, 특집 상영), v) 젊은 감독의 작품 등이 바로 그것이다.⁴⁸⁹⁾

484) 川村健一郎, 위의 자료(2014), 34면.

485) “新しい映画の上映振興策について”, 『映画上映振興策を考える - シンポジウムとワークショップ』, コミュニティシネマセンタ, 2014, 21면.

486) “「スクリーン体験」をめぐる現状 - この10年間に何が変わったのか”, 위의 자료, 17면. 이 자료에 따르면, 2014년에도 12월 12일에 요코하마시에 미니시어터 ‘요코하마 시네마린’이 개관(재개)되었고, 또, 인구 약 8만 명인 효고현 토미오카시에 있어서 “영화관 만이 아닌 영화관을 만들자”는 컨셉으로 87년의 역사를 갖는 ‘토미오카 극장’이 12월 27일에 리뉴얼 오픈했다.

487) “新しい映画の上映振興策について”, 위의 자료, 21면.

488) “新しい映画の上映振興策について”, 위의 자료, 22면.

(2) 문화와 관객을 창조하는 지역 영화관의 역할

유네스코는 세계의 문화적 창조도시를 인정하는 창조적 도시 네트워크(creative cities' network)라는 사업을 실행하고 있는데, 문학, 영화, 음악을 비롯한 7개 분야들을 설정하여 그 분야마다 도시를 지정하고 ‘문학도시’, ‘음악도시’ 등이라고 부르고 있다.⁴⁹⁰⁾ 영국의 Bradford 등이 영화도시로 지정되어 있어서 영화와 관련된 정책이 적극적으로 실천되고 있다.⁴⁹¹⁾ 이와 같은 창조적 도시(creative city)⁴⁹²⁾는 창조적인 사람들이 교류하는 장을 축으로 한 도시계획을 말하며, 창조적 도시와 영화관은 잘 결부될 수 있다.⁴⁹³⁾

이와 같이 문화를 창조하는 도시에서 중심적인 역할을 하고 있는 영화관은 관객 역시 창조하는 역할을 할 수 있다. 지역 영화관 시설을 활용하여 영화를 토대로 어린이, 여성, 노인, 빈곤자, 외국인 등 마이너리티를 포섭하면서 창작자로부터 관객에 이르는 네트워크를 구축하고 연결시키는 것은 창작자의 예비군이기도 하는 잠재적 관객층의 발굴에도 기여할 수 있기 때문이다.⁴⁹⁴⁾

특히 지역 영화관을 통해 어린이들에게 영화를 쉽게 접하도록 하고 영화를 보는 방법을 배우게 함으로써 어린이들에게 영화가 갖는 매력을 전달하는 것은 미래의 새로운 관객을 창조함에 있어서 매우 중요하다.⁴⁹⁵⁾ 현재의 일본의 영화계는 애니메이션의 시리즈

489) “新しい映画の上映振興策について”, 위의 자료, 23면.

490) 川村健一郎, “映画上映の現状と望ましい映画上映振興策 - その実現に向けて”, 위의 자료(2014), 32면.

491) 川村健一郎, 위의 자료(2014), 32면.

492) 위의 자료, 32면. 이에 따르면, 창조적 도시(creative city)란 크리에이티브 산업이라는 말이 나온 시기와 비슷한 무렵인 1995년에 영국의 도시계획가인 찰스 란드리(Charles Landry)가 제창한 개념으로, 각국의 도시가 피폐해지는 가운데서도 빛 바래지 않고 빛을 발하고 있는 도시들이 있는데, 그들 도시들에는 공통점으로서 근간에 창조성, 곧 문화나 예술이 있다는 것이 밝혀진 것이라고 한다. 즉, 일견 경제와 관계없는 듯한 문화, 예술이 도시의 이미지 상승에 깊이 연관되고 시민의 긍지나 애착에도 크게 영향을 끼치고 있어서 도시의 재생에 있어 커다란 요인이 되었다고 생각된 것이다.

493) 川村健一郎, 위의 자료(2014), 33면.

494) 川村健一郎, “観客の創造に向けた映画上映振興策の提案”, 위의 자료(2015), 9면.

495) 関口裕子, “文化政策の中の映画上映振興策”, 『映画上映振興策を考える - ワークショップとシンポジウム』, コミュニティシネマセンタ, 2015, 27면.

물과 텔레비전 드라마가 석권하고 있지만, 어렸을 때는 가족단위로 애니메이션을 보고 중학생이 되면 스스로 영화를 골라 볼 수 있도록 하기 위해서는 창조하는 관객의 대상으로 첫째로 꼽을 수 있는 것은 바로 어린이들이다.⁴⁹⁶⁾ 따라서 시청각 교육으로서 초등학교 전원에게 영화를 보이는 것과 같은 제도를 학교 교육 안에서 실현하는 것 이외에도 다양한 영화를 영화관으로 보러 간다는 흐름을 만들 필요가 있다.⁴⁹⁷⁾

이와 같은 관객의 창조를 가장 잘 실천하고 있는 곳이 바로 프랑스이며, 프랑스의 ‘스크린’에는 다양한 스크린이 포함되어 있다.⁴⁹⁸⁾ 파리 교외 오벨리리에 시에 있는 시민문화회관 부속 영화관(시영 영화관)⁴⁹⁹⁾과 파리가 운영하는 ‘포럼 데 이마주’⁵⁰⁰⁾가 시민을 위한 영화관으로 운영되고 있으며, 파리에 있는 영화관 ‘올슈리느’⁵⁰¹⁾는 ‘어린이를 위한 영화관’으로서 운영되고 있다.⁵⁰²⁾ 이와 같이 프랑스는 다양한 영화관 형태를 통해 스크린을 창출하고 있으므로, 프랑스의 스크린 수가 일본의 4배가 될 수 있는 것이다.⁵⁰³⁾

4. 일본의 영화 진흥정책과 영화제작 지원

(1) 영화진흥시책 검토회

일본 영화산업은 오랫동안 미국에 버금가는 세계 제2위의 시장으로서 세계 시장에서도 그 존재를 나타내 왔다.⁵⁰⁴⁾ 이에 일본정부는 국가성장전략에 있어서 영화를 포함한 문화

496) 関口裕子, “文化政策の中の映画上映振興策”, 위의 자료, 27면.

497) 関口裕子, 위의 자료, 27면.

498) 岩崎ゆう子・小川茉侑, “映画上映の現状”, 위의 자료, 20면.

499) 목요일은 휴관일로, 월, 화, 수, 금요일은 하루 2회, 또는 1회 상영, 토요일은 3회, 일요일은 2회 상영이라는 방식의 운영을 하고 있다.

500) 세 개의 상영용 스크린이 있으며, 매월 4회 상영을 하고 있는 것은 1 스크린에 불과하고 이 스크린에서는 매월 주제를 정해 특집상영이 이루어지고 있다.

501) 학교가 휴일인 수요일과 토요일만 개관하고 있으며, 다른 날은 학교의 단체 감상 등에 사용되고 있다.

502) 岩崎ゆう子・小川茉侑, 위의 자료, 20면.

503) 岩崎ゆう子・小川茉侑, 위의 자료, 20면.

504) 映画の振興施策に関する検討会, 『映画の振興施策に関する検討会 -検討の背景と論点-』, 앞의 2016(平成28年12月) 자료, 1면.

콘텐츠산업에 대한 기대가 매우 크다.⁵⁰⁵⁾ 특히 영화는 원작(소설이나 만화 등)·음악·영상 등의 요소를 포함한 종합예술이기 때문에 각 분야에 대한 파급효과가 크기 때문에, 일본의 성장전략으로 거론되고 있는 ‘관광입국’, ‘문화예술자원을 활용한 경제 활성화’, ‘Cool-Japan 전략(クールジャパン戦略)’⁵⁰⁶⁾을 현실화하기 위해서도 영화산업의 발전은 불가결한 요소로 인식되고 있다.⁵⁰⁷⁾ 그러나, 일본 영화산업은 최근 급부상한 중국시장에 그 지위를 넘겨주고 일본영화의 수출액도 별 다른 변동 없이 유지되고 있으므로,⁵⁰⁸⁾ 일본 정부는 크게 우려하고 있다.

이러한 생각을 바탕으로, 2016년 6월 일본 정부의 각료회의에서 결정한 「국가부흥전략(日本再興戦略 2016)」에서는 문화예술자원을 활용한 경제의 활성화를 포함하고, 2025년까지 문화GDP를 18조 엔으로 확대하는 것을 목표로 하고 있다.⁵⁰⁹⁾ 또한 일본정부는 앞서 언급한 ‘Cool-Japan 전략’을 추진하면서 국민일체의 노력을 선도하고 있는데, 영화를 포함한 영상콘텐츠는 이러한 국가전략에 있어서도 일본의 매력을 어필하고 일본의 팬을 확대할 것으로 일본 정부는 기대하고 있으며, 영화를 필두로 한 영상콘텐츠를 통해 일본의 팬을 확대하면 다른 업종의 상품과 서비스의 해외진출과 외국인관광객의 증가 등 관련 산업에 대한 파급효과가 나타날 것으로 기대하고 있다.⁵¹⁰⁾

이에, 일본 내각부 지적재산전략추진 사무국(内閣府 知的財産戦略推進 事務局)은 「지적재산추진계획(知的財産推進計画) 2016」에 기반하여 영화진흥시책에 관한 검토

505) 映画の振興施策に関するタスクフォース, 『映画の振興施策に関する検討会議 報告書 - 我が国映画の更なる発展に向けて～』, 知的財産戦略本部, 2017(平成29年3月), 9면.

506) Cool-Japan 전략이란 일본정부가 ‘일본문화산업전략’이라 부르면서 추진하는 문화산업을 주축으로 한 국제 전략으로서, 이를 통해 일본인에게는 일본의 매력을 재인식·재평가하도록 하고 문화산업을 통한 경제적 이익과 소프트파워를 통한 외교상의 이익을 얻고자 하는 것이 목적이라 할 수 있다. 강영기, “일본의 영화산업 현황과 영화다양성 증진방법”, 위의 제3차 워크숍 자료집, 17면, 각주 15.

507) 映画の振興施策に関するタスクフォース, 『映画の振興施策に関する検討会議 報告書 - 我が国映画の更なる発展に向けて～』, 위의 2017년(平成29年3月) 자료, 10면.

508) 映画の振興施策に関する検討会, 위의 2016(平成28年12月) 자료, 1면.

509) 映画の振興施策に関するタスクフォース, 위의 2017년(平成29年3月) 자료, 9면.

510) 映画の振興施策に関するタスクフォース, 위의 2017년(平成29年3月) 자료, 9면.

회(映画の振興施策に関する検討会)를 마련하고, 일본의 매력 있는 영화를 산출해내는 제작 기반의 강화, 해외 개봉의 확대 등을 포함한 영화 진흥의 바람직한 모습에 관해 검토를 시작하게 되었다.⁵¹¹⁾

「지적재산추진계획 2016」은 2016년 5월 9일 내각부 지적재산전략본부가 중심이 되어 결정한 정책으로, 관련 부처가 협력하여 ‘콘텐츠의 해외 수출과 산업기반 강화’를 추진하는 것을 주요 내용으로 하고 있다.⁵¹²⁾

먼저, ‘해외 수출을 위한 콘텐츠의 제작, 발신, 프로모션’을 위한 단기 및 중기전략으로서, 문부과학성, 경제산업성, 외무성이 중심이 되어, 일본과 상대국의 국제 공동제작 영화에 대해 계속해서 제작비를 지원하고 영화를 통한 국제 문화교류 추진 및 해외에서의 상영 기회의 확보 등을 도모함과 동시에, 국제 공동제작 협정 등 결정을 포함해 해외 요구사항에 맞게 일본 영화제작을 진흥하기 위한 시스템을 모색하도록 한다.⁵¹³⁾

또한, ‘콘텐츠 산업 기반 강화 및 제도적 과제’에 관한 단기 및 중기전략으로서, 금융청과 경제산업성 등 관계부처가 중심이 되어 콘텐츠 산업의 기반 강화를 도모하고, 자금 조달에 관련된 과제와 제작위원회방식에 관련된 과제를 검토한다.⁵¹⁴⁾

마지막으로, ‘콘텐츠와 비 콘텐츠의 연계 강화’ 전략으로서, 로케 촬영을 계기로 한 지역매력의 확산과 관광유치를 위하여, 내각부, 총무성, 문부과학성, 경제산업성, 국토교통성 등 관계부처를 중심으로 국제 공동제작 촉진이나 지역 관광자원 콘텐츠의 확산을 목표로 일본에서의 로케 촬영 촉진정책을 모색하도록 한다.⁵¹⁵⁾

511) 映画の振興施策に関する検討会, 『映画の振興施策に関する検討会 -検討の背景と論点-』, 위의 2016(平成28年12月) 자료, 1면.

512) 映画の振興施策に関する検討会, 위의 2016(平成28年12月) 자료, 1면.

513) 映画の振興施策に関する検討会, 위의 2016(平成28年12月) 자료.

514) 映画の振興施策に関する検討会, 위의 2016(平成28年12月) 자료.

515) 映画の振興施策に関する検討会, 위의 2016(平成28年12月) 자료.

<표 40> 일본의 영화진흥시책 관련 부처

조직 명칭	소관 업무
지적재산전략본부	지적 재산의 창조, 보호 및 활용에 관한 시책 중 중요시책의 기획에 관한 조사 심의, 그 시책의 실시의 추진 및 종합 조정(지적 재산 기본법)
총무성 정보통신작품진흥과	정보통신 작품의 수집, 제작 및 보관의 촉진. 정보통신 작품 관련 정보의 전자적 유통의 원활화를 위한 제도의 정비(총무성 조직령)
외무성 문화교류, 해외홍보과	문화분야 국제교류에 관련 외교정책(외무성 조직령)
문화청 예술문화과	문화 진흥을 위한 조성(문부과학성 조직령)
후생노동성 생활위생과	이발소, 미용실, 흥행장, 여관, 공중 욕장 기타 다수의 사람들이 집합하는 장소 및 클리닝 가게의 후생(후생노동성 조직령)
경제산업성 문화정보관련산업과	영화산업 기타의 영상 산업의 발달, 개선 및 조정(경제산업성 조직령)
관광청 관광자원과	관광자원의 보호, 육성 및 개발에 관한 일, 관광진흥에 기여하는 인재육성 (국토교통성 조직령)

출처: 映画の振興施策に関する検討会, 『映画の振興施策に関する検討会 -検討の背景と論点-』, 内閣府 知的財産戦略推進 事務局, 2016(平成28年12月), 4면.

(2) 중소제작자를 위한 자금조달의 다양화 모색

일본의 영화자금 조달방법은 앞에서 살펴본 바와 같이 제작위원회를 조직하여 출자금을 모아서 영화제작을 행하는 것이 일반적인 방법이다. 그러나, 일본의 중소 제작회사나 창작가들은 스스로 자금을 조달하여 영화제작을 할 기회가 적어서 대부분 제작위원회로부터의 하청을 감수하고 있는 상황임을 감안한다면,⁵¹⁶⁾ 일정 정도의 잠재력을 갖춘 자들을 대상으로 정부가 지원과 후원을 할 필요가 있다는 것이 검토회의 의견이다.⁵¹⁷⁾

516) 経済産業省, 『コンテンツ・プロデュース機能の基盤強化に関する調査研究(ファイナンス)』, 2012, 27면.

517) 映画の振興施策に関するタスクフォース, 『映画の振興施策に関する検討会議 報告書 - 我が国映画の更な

<표 41> 일본에서 모색하는 미국 할리우드식 영화제작자금 조달 방법

품 부 한	미국 (권리 판매, 융자, 출자 등 다양한 파이낸스 방법)		
	각종권리의 사전판매	배급계약을 담보로 한 융자	특수목적회사(SPC)에 의한 직접융자
조 달 방 법 을	- 제작 전 각국에서의 All Rights(배급, DVD화 등) 판매. 총제작비의 70% 정도가 조달될 수 있음.	- 권리판매나 배급계약을 하여도 작품완성시까지 자금이 지불되지 않는 경우가 있음.	- 통상적으로 영화제작은 영화마다 설립되는 SPC에서 실시.
활 용 한	- 각국에의 권리판매액은 총제작비에 대한 요율로 설정됨.	- 이 경우, 권리판매 또는 배급 계약을 담보로	- SPC의 주식을 판매하고, 투자를 모으는 일이 가능.
제 작 비	(참고) 권리판매요율 사례: 일본 11% 영국 7% 스페인 5.5%	금융기관에서 융자를 받는 시스템이 존재.	- 특히 거액의 자금이 필요한 경우는, '영화투자전문의 금융기관'에 출자를 의뢰. 전문 분석가가 각본을 분석해 출자액을 산출.

일본과 미국의 평균
영화 제작비 비교
: 제작비에서
커다란 차이 발생
(2007년 기준
미국은 일본의 약
13배)

출처: 映画の振興施策に関する検討会, 위의 2016(平成28年12月) 자료, 6면의 표.

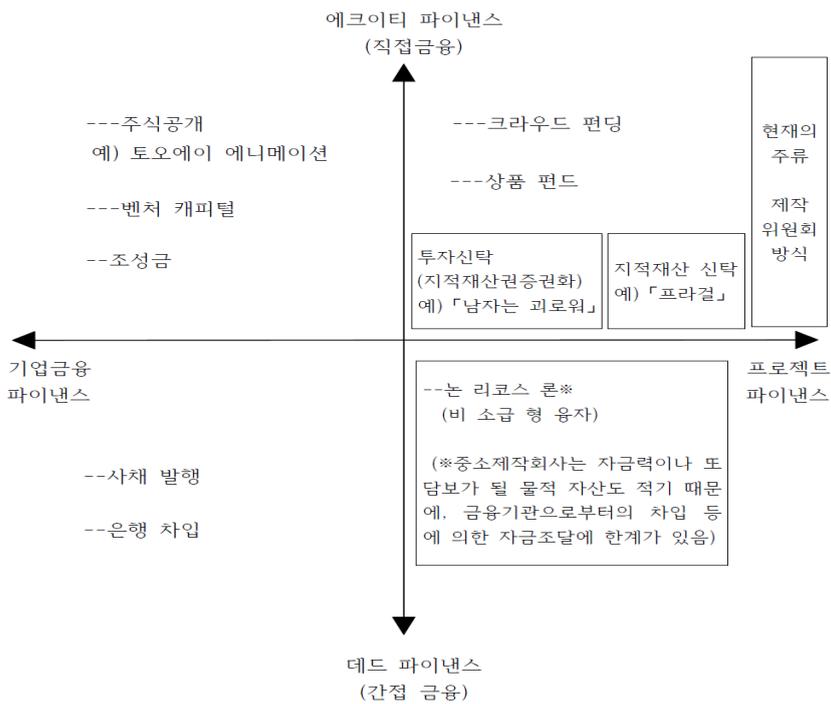
그리고, 전문가들에 의한 심사위원회에서 그 때마다 지원의 가부 및 금액을 결정하는 이른바 ‘선별적 보조제도’ 이외에도, 공적 제도로써 객관성을 확보하기 위해, 어느 정도 실적이 있는 감독이나 프로듀서 등에 대해서는 프랑스 등 해외사례를 참고하여 이전 작품에 있어서의 상업적 성과와 문화적 성과를 산정식에 가산함으로써 차기작에 대한 보조금을 자동적으로 결정하는 이른바 ‘자동 보조제도’의 도입을 모색해야 한다는 검토회의

る発展に向けて〜』, 知的財産戦略本部, 2017(平成29年3月), 12면.

지적도 있었다.⁵¹⁸⁾

위의 표에서 알 수 있는 바와 같이, 미국 할리우드에서는 전세계에서의 개봉에 의한 투자의 회수를 전제로 대규모적인 제작비가 조달될 수 있는 방법이 확립되어 고예산 영화가 가능하다.⁵¹⁹⁾ 이에 근거해 일본 영화진흥시책에 관한 검토회에서는 영화 제작의 기반 강화, 자금 조달의 원활화 등의 관점에서 미국 등 여러 외국의 사례를 참고하여 자금 조달의 다양화를 모색하고 있다.⁵²⁰⁾

<그림 16> 영상콘텐츠 제작자금 조달 방법



출처: 映画の振興施策に関するタスクフォース, 위의, 2017(平成29年3月) 자료, 12면, 그림 7.

518) 映画の振興施策に関するタスクフォース, 『映画の振興施策に関する検討会議 報告書 - 我が国映画の更なる発展に向けて~』, 위의 2017(平成29年3月) 자료, 12면.

519) 映画の振興施策に関する検討会, 『映画の振興施策に関する検討会 -検討の背景と論点-』, 위의 2016(平成28年12月) 자료, 6면.

520) 映画の振興施策に関する検討会, 위의 2016(平成28年12月) 자료, 6면.

일본의 영상콘텐츠 제작의 자금조달 방법은 크게 나누어서 기업금융(Corporate Finance)와, 사업금융(Project Finance)의 방식이 존재하고 있다.⁵²¹⁾

중소제작 회사 입장에서는 자금 조달의 다양화는 긴급한 과제이다. 이를 위해서는 크라우드 펀딩(crowd funding)을 활용한 자금 조달이나 해외 방송통신사업자에 대한 방송통신 판권의 사전판매를 통해 제작위원회에 의하지 않고서도 영상 콘텐츠 제작이 가능할 수는 있지만, 실제 라이선스 비용의 지불까지는 여러 해가 소요되기 때문에 그 동안의 연결자금 조달이 문제가 된다.⁵²²⁾

이에 일본 영화진흥시책에 관한 검토회에서는 민간 사업자가 스스로 자립하기 쉬운 제도를 정비하기 위해 세제, 회계 제도나 기타 투자 관련 법제를 포함하여 지속적영화제작이 가능할 수 있는 환경을 정비해 나갈 필요성을 지적하였다.⁵²³⁾ 특히 중소기업의 경우는 기업금융(Corporate Finance)을 통한 자금조달이 어렵기 때문에 스스로 리스크를 지면서 투자하여 기획 입안, 제작, 판매, 회수를 추진하는 ‘자기투자형 비즈니스’를 하는 사업자는 적으며,⁵²⁴⁾ 그러므로 사업금융(Project Finance)을 활용할 수 있도록 하는 방안을 모색해야 한다는 점을 지적하였다.⁵²⁵⁾

예를 들어, 미국 할리우드에서는 권리판매나 배급계약을 하여도 작품완성시까지 자금이 지불되지 않는 문제를 해결하기 위하여 권리판매나 배급계약을 담보로 금융기관에서 용자를 받을 수 있는 시스템이 존재하는데, 일본에서도 이러한 시스템을 도입하는 것을 모색할 필요가 있다고 지적하였다.⁵²⁶⁾

521) 映画の振興施策に関するタスクフォース, 『映画の振興施策に関する検討会議 報告書 - 我が国映画の更なる発展に向けて~』, 위의 2017(平成29年3月) 자료, 12면.

522) 映画の振興施策に関するタスクフォース, 위의 2017(平成29年3月) 자료, 14면.

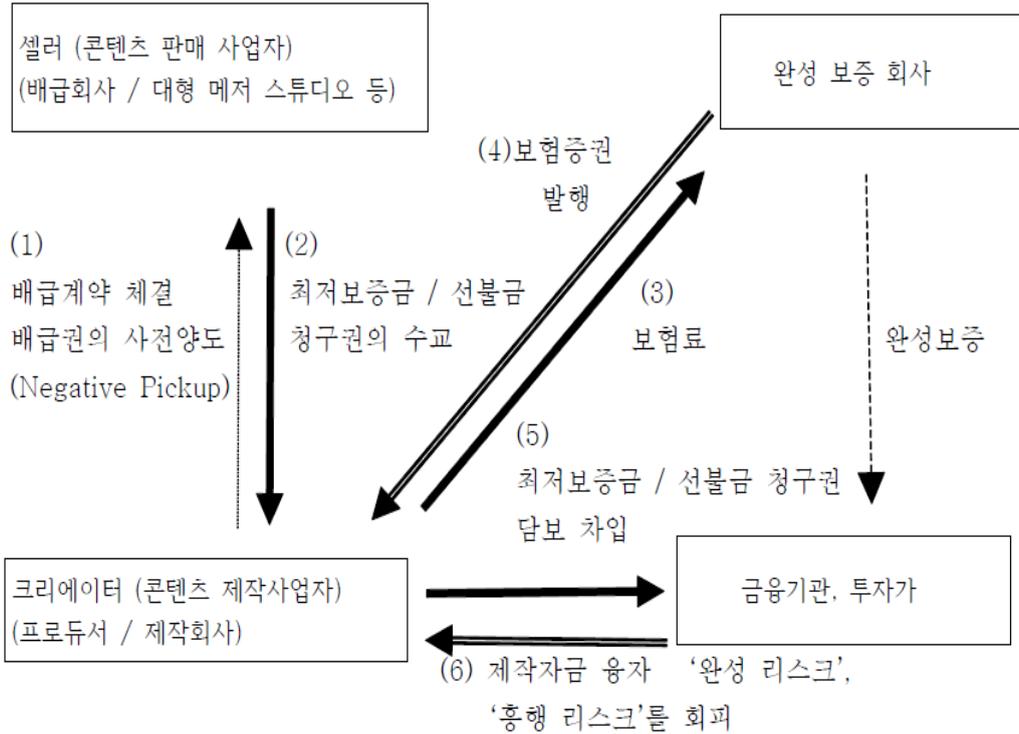
523) 映画の振興施策に関するタスクフォース, 위의 2017(平成29年3月) 자료, 14면.

524) 映画の振興施策に関する検討会, 『映画の振興施策に関する検討会② -製作支援/海外展開支援-』, 内閣府 知的財産戦略推進事務局, 2017(平成29年2月), 5면.

525) 映画の振興施策に関する検討会, 위의 2017(平成29年2月) 자료, 1면.

526) 映画の振興施策に関する検討会, 위의 2017(平成29年2月) 자료, 6면.

<그림 17> 미국 할리우드식 배급계약을 담보로 한 융자방법



출처: 映画の振興施策に関する検討会, 『映画の振興施策に関する検討会② -製作支援/海外展開支援-』, 内閣府 知的財産戦略推進 事務局, 2017(平成29年2月), 6면.

(3) 일본영화 제작에 대한 지원

일본영화의 제작지원으로서는 문화청(文化庁)이 실시하는 ‘일본영화제작지원사업’이 있으며, 우수한 일본영화의 제작활동에 대한 지원으로서 매년 약4~5억 엔 정도(1개의 작품에 대해 100만 엔~2000만 엔)의 지원을 하고 있다.⁵²⁷⁾ 동 사업에서는 ‘문화청 문화

527) 映画の振興施策に関するタスクフォース, 『映画の振興施策に関する検討会議 報告書 - 我が国映画の更な

예술진흥비보조금'의 명목으로 과거 4년 동안 187개 작품을 채택하였으며, 우수한 일본 영화의 제작활동을 지원함으로써 일본영화의 진흥을 도모하고 있다.⁵²⁸⁾⁵²⁹⁾

그리고, 문화청이 실시하는 「단편영화작품지원에 의한 신진영화작가의 육성사업(短編映画作品支援による若手映画作家の育成事業)」에서는 워크숍을 통해서 본격적인 영화제작에 관한 기술 및 체계적인 지식을 습득할 기회를 제공하고, 영화제작에 관한 조언을 구하면서 실제로 단편영화작품을 제작하는 현지연수를 실시하고 있는데, 2006년에 사업이 시작된 이래 2017년 2월 현재 합계 57명이 연수에 참가하였고, 참가자 중 국내외 영화제에 노미네이트 내지는 수상하는 감독을 배출하고 있다.⁵³⁰⁾ 그리고 문화청의 사업인 「영화관계단체 등의 인재육성사업(映画関係団体等の人材育成事業)」에서는 영화제작현장에서 학생인턴을 받아들이도록 지원하고 있는데, 매년 100명을 넘는 학생이 참가하여 실제 제작현장에서 제작·연출·시나리오·촬영·조명·녹음·미술 등 각 분야를 경험하고 있다.⁵³¹⁾

이외에도 일본 경제산업성에서는 콘텐츠산업의 해외진출 및 국제공동제작을 추진하기 위해 자금조달·계약·마케팅 등 제작업무를 담당할 '국제콘텐츠비즈니스 프로듀서'를 육성할 목적으로 국내 워크숍이나 공동작업 등을 포함한 연수 및 해외의 교육기관·기업에서 실무연수를 할 수 있는 기회를 제공하고 있다.⁵³²⁾

る発展に向けて～」, 위의 2017(平成29年3月) 자료, 11면.

528) 映画の振興施策に関するタスクフォース, 위의 2017(平成29年3月) 자료, 11면.

529) 2016년도에는 '그대 이름은(君の名は)', '이세상의 한 귀퉁이에(この世界の片隅に)'와 같은 작품에도 지원을 하고 있는데, 지원을 받은 작품들 중에서 흥행에 성공하는 작품들이 나오고 있다. 映画の振興施策に関するタスクフォース, 위의 2017(平成29年3月) 자료, 11면.

530) 映画の振興施策に関するタスクフォース, 위의 2017(平成29年3月) 자료, 15면.

531) 映画の振興施策に関するタスクフォース, 위의 2017(平成29年3月) 자료, 15-16면.

532) 映画の振興施策に関するタスクフォース, 위의 2017(平成29年3月) 자료, 16면.

<표 42> 일본 영화산업 진흥을 위한 관계 부처의 주요 정책

관계부처의 주된 정책	사업 개요
제작 지원	
일본영화 제작지원사업 [문화청]	우수한 일본영화의 제작활동에 대한 지원. (예산액) 4억6천5백만 엔
인재 육성	
젊은 영화작가 등 육성 [문화청]	- 워크숍이나 실제 단편 영화 작품의 제작을 통해 젊은 영화 작가 등에게 영화제작에 필요한 기술, 지식 습득 기회 제공 - 영화제작 현장에 있어서의 학생들의 실습(인턴) 수용 지원 (예산액) 2016년도 1억6천1백만 엔
프로듀서 인재육성사업 [경제산업성]	- 해외 필름 스쿨에의 유학 지원 등에 의해 국제적으로 통용하는 프로듀서 인재 육성 지원을 실시. 유학 지원, 해외 스튜디오에의 인턴십 파견을 행함과 동시에, 단기 세미나나 워크숍을 실시.

출처: 映画の振興施策に関する検討会, 앞의 2017(平成29年2月) 자료, 4면.

한편, 영화제작 지원의 방향성에 관한 제1차 검토회의 의견은 다음과 같다. 산업진흥의 측면에서 영화산업 진흥은 기본적으로 민간 스스로가 노력해야 하는 것이지만 정부의 역할로서는 세제(稅制)·회계, 관계법령의 정비 등 환경정비가 필요하며, 국익에 기여한다는 관점에서의 문화진흥은 반드시 민간 단독으로는 수익창출이 어려운 비즈니스에 연결할 수 있도록 지원하거나 영화제, 국제교류 등에 대한 국가의 역할이 필요하다.⁵³³⁾ 또한, 유럽에서의 지원제도처럼 신청자의 납세액에 반영하는 지원이 가장 확실하므로 이러한 제도의 도입검토가 필요하며, 기획개발비의 지원도 중요하므로 영화제 등을 활용하고 일정 부문에 후보가 된 자에 대해서 다음 작품에 대한 기획비용을 지원하는 형태도 고려할 필요가 있다.⁵³⁴⁾

533) 映画の振興施策に関する検討会, 『映画の振興施策に関する検討会② -製作支援/海外展開支援-』, 위의 2017(平成29年2月) 자료, 1면.

5. 시사점

일본의 영화산업은 우리나라와 마찬가지로 약 2000억 엔(대략 2조 원)의 시장 규모를 지니고 있으며,⁵³⁵⁾ 2014년 세계 영화시장 규모에서 세계 3위를 차지할 정도로 영화산업의 비중이 높다.

일본의 제작부문은 대형 영화회사 3사 이외에도 최근 지상파 방송국들이 적극적으로 제작에 참여해 큰 영향력을 끼치고 있으며, 그 외에 애니메이션 제작회사 등이 참여하고 있지만, 전체의 70% 가량은 중소 제작사가 차지하고 있다. 배급부문은 토오호오(東宝)와 토오에이(東映) 그리고 쇼오치쿠(松竹)의 대형 3사가 과점하고 있으며, 흥행부문(상영부문) 역시 토오호오(東宝)와 토오에이(東映) 그리고 쇼오치쿠(松竹)의 대형 3사가 주도하고 있는 외에 지역에 위치한 단관(単館) 즉 소규모 영화관이 존재한다. 이와 같이 일본의 영화산업은 우리나라와 마찬가지로 수직계열화가 형성되어 있다.

일본에서 영화회사는 점차 자사 제작 부문을 축소하고 독립계 제작회사가 제작한 작품을 배급, 흥행하는 방법으로 이행하고 있으며,⁵³⁶⁾ 방송사, 영화사, 광고 대행사, 비디오 회사 등 여러 기업의 공동 출자에 의해 민법상의 임의 조합을 구성하여 작품을 제작하는 ‘제작위원회 방식(製作委員会方式)’으로 독립계 제작회사는 자금을 조달한다.⁵³⁷⁾ 제작위원회 방식의 ‘프로모션 힘’을 통해 일본의 중소 제작사들은 우리나라보다 쉽게 자금을 조달할 수 있지만, ‘작품 균질화’의 위험도 있다. 이와 같이 일본은 수직계열화된 대형 영화사가 영화산업을 주도하면서도 제작위원회 방식을 통해 중소 제작사와 상호 공존하는 모습을 보이고 있다.

534) 映画の振興施策に関する検討会, 위의 2017(平成29年2月) 자료, 1면.

535) 映画の振興施策に関する検討会, 『映画の振興施策に関する検討会 -検討の背景と論点-』, 앞의 2016(平成28年12月) 자료, 1면.

536) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 46면.

537) みずほ銀行 産業調査部, 위의 자료, 46면, 각주 40.

일본에서도 우리나라와 마찬가지로 시네콘(멀티플렉스)의 비율은 해마다 증가하여 2015년에는 86.5%로 성장하였는데,⁵³⁸⁾ 이는 우리나라의 멀티플렉스 비중인 98%보다는 적지만 다른 나라에 비해서는 무척 높은 수치이다. 이와 같은 시네콘(멀티플렉스)의 급증으로 단관 등 영화관 수는 반대로 줄고 있으며, 도시지역에 영화관이 집중되다 보니 아예 영화관이 존재하지 않는 지역이 확대하고 있다.

이러한 문제를 해결하기 위해 일본에서는 각 지역의 필름 라이브러리 및 기록보관소(archive), 박물관, 지역형 영화관, 독립상영단체, 도서관, 학교 등 지역 영화·영상 문화를 담당하는 조직들을 중심으로⁵³⁹⁾ 지역문화의 거점으로서 영화관을 육성하고 이를 통해 영화 다양성을 증진하는 방법을 모색하고 있다. 일본의 지역 영화관 육성정책은 일본과 마찬가지로 멀티플렉스 극장이 대도시에 집중되고 영리성을 추구하다 보니 예술영화와 독립영화 등이 상영기회를 가지지 못하고 있는 우리나라에서도 참고할 만하다.

제3절 독일

1. 개 관

독일의 영화산업과 관련하여서는, 우선 매출액과 관객 수 및 독일 영화 점유율, 그리고 영화관과 스크린 수 및 사업자 현황을 중심으로 「독일 영화산업의 현황」을 살펴본다.

다음으로, 「독일 영화진흥법(FFG)상 영화지원정책」을 살펴봄으로써 우리나라의 중소기업자 지원정책에 대한 시사점을 구하고자 한다. 예술영화와 독립영화 및 중소기업자의 영화제작 및 배급과 상영을 지원하기 위한 정책의 모색은 넓은 시각에서 볼 때 영화콘텐츠 거래 공정화와 관련이 있기 때문이다.

538) 岩崎ゆう子・小川茉侑, “映画上映の現状”, 앞의 자료, 14면.

539) 앞의 커뮤니티 시네마 센터 홈페이지.

2. 독일의 영화산업 현황

(1) 매출액과 관객 수 및 독일 영화의 점유율

세계영화사에서 독일의 예술적 공헌은 상당히 크다고 평가된다.⁵⁴⁰⁾ 2차 세계 대전 이전에 이미 ‘독일 표현주의’를 표방하였고, 이후 1970년대와 1980년대에 이르러서는 ‘새로운 독일 영화’로 영화산업의 기술적, 미학적 성장에 큰 영향을 미쳤다.⁵⁴¹⁾ 1990년대까지 독일 영화산업은 꾸준한 성장세를 보였고, 할리우드영화에 공동투자자와 로케이션 유치, 유럽국가와의 국제 공동제작 등을 통해 국제적 저변 확대를 다졌다.⁵⁴²⁾

세계 영화시장의 규모 측면에서도 독일이 차지하는 비중은 매우 높다. 앞서 미국 편에서도 살펴보았지만, 2014년 기준 세계 영화시장 규모를 보면 독일은 미국, 영국, 일본, 중국에 이어 세계 5위의 영화시장규모를 자랑하고 있는데, 이는 6위의 프랑스, 8위의 우리나라를 앞선 수치이다.⁵⁴³⁾

독일은 2009년에 자국 영화와 3D 블록버스터 영화의 흥행으로 전년도보다 무려 13%나 증가한 1억 4,600만 장의 티켓을 판매하여 지금까지 가장 좋은 성적을 기록했으며, 특히 자국영화가 3,990만 명을 동원하며 시장 점유율을 27.4%까지 끌어올리면서 역대 최고의 점유율을 자랑했다.⁵⁴⁴⁾

540) “독일 - 영화산업 개요”, <세계영화산업>, 영화진흥위원회 웹사이트.

http://www.kobiz.or.kr/jsp/foreign/main.jsp?conCd=220340&natCd=22044004&gubun=MOVIE_SUMMARY_INFO&mode=&seq=&ST_COMCD=&pageIndex=1&pageRowSize=10 2017년 9월 18일 최종접속; 김영미, “독일의 영화산업 현황과 영화다양성 증진방법”, 『해외의 영화산업 현황(I)』, 영상콘텐츠 거래공정화를 위한 법제연구 - 제3차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017.4.14., 27면.

541) “독일 - 영화산업 개요”, <세계영화산업>, 위의 영화진흥위원회 웹사이트.

542) 위의 영화진흥위원회 웹사이트.

543) 전윤형, 『세계 영화시장 현황 및 전망』, 영화진흥위원회, 2015, 6면의 <표 4>.

544) “독일 - 영화산업 개요”, <세계영화산업>, 위의 영화진흥위원회 웹사이트.

2015년 역시 독일 영화산업이 강세였던 한 해로, 박스오피스 매출은 19.1%p 증가하여 11억 7천만 유로(12억 9천만 달러)라는 최고의 흥행을 기록했고, 관객 수 역시 전년대비 14.4%p 증가한 총 1억3,920만 명으로 2009년 이후로 최고치를 기록했으며, 자국영화 점유율은 27.5%로 총 3,710만 명의 관객을 동원하며 2009년 이후 역사상 두 번째로 높은 관객 수를 기록했다.⁵⁴⁵⁾

이에 비해 2016년에는 2015년에 비해 극장 매출이 다소 부진하였지만 영화제작 편수는 오히려 2015년에 비해 더 늘어났으며, 특히 2016년에는 독일영화진흥원(FFA)의 지원을 받아 제작된 많은 독일영화들과 독일 및 다른 유럽국가와의 합작영화가 세계 유수의 영화제에서 수상하고 주목을 받았다.⁵⁴⁶⁾

2016년 독일의 극장 매출액은 10억 2천 3백만 유로(대략 1조3,418억 원)에 이르러 2015년보다 12.4%가 떨어진 수준이다.⁵⁴⁷⁾ 극장 관객 수는 2016년 1억2,110만 명으로 2015년 관객 수 1억3,920만 명에 비해 역시 감소하였다.⁵⁴⁸⁾

독일인의 1인당 평균 극장 방문횟수는 2015년 1.71회로 최고치를 기록하였지만 2016년에는 1.47회에 머무르고 있고,⁵⁴⁹⁾ 이는 우리나라의 1인당 극장 방문횟수 평균 4.20회에 비하면 매우 낮은 수치이다. 독일의 1인당 평균 극장 방문횟수는 프랑스 3.1회, 영국 2.7회, 스페인 2.0회, 오스트리아 1.9회, 이탈리아 1.8회 등 유럽 다른 나라에 비해 낮은 수준이라고 할 수 있다.⁵⁵⁰⁾

545) “주요 영화산업국가의 자국영화점유율 현황”, <e-나라지표>, 문화체육관광부 웹사이트.
http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=2444 2017년 9월 18일 최종접속.

546) 이원호, 『2016년 독일 영화산업 결산』, 영화진흥위원회, 2017, 1면.

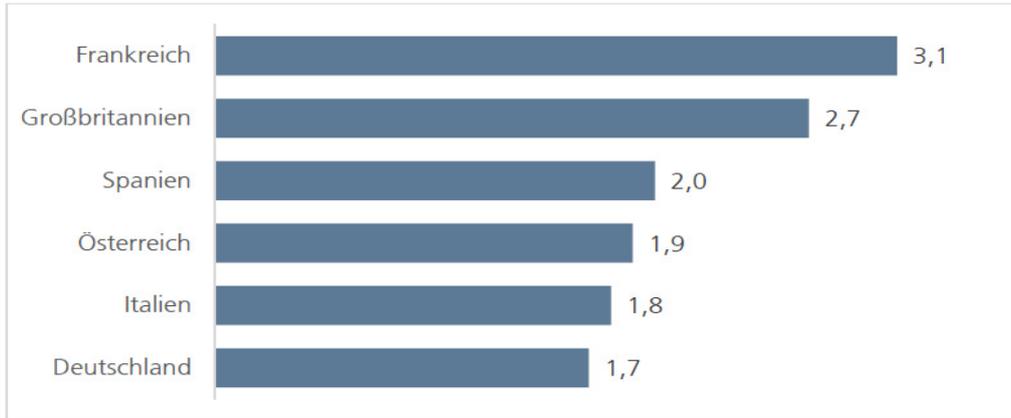
547) 이원호, 위의 보고서, 1면.

548) 이원호, 위의 보고서, 2면의 <표 1>.

549) 이원호, 위의 보고서, 2면의 <표 1>.

550) Goldmedia GmbH Strategy Consulting, 『Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland』, Goldmedia, 2017, p.95.

<그림 18> 독일과 유럽 다른 국가의 1인당 평균 극장 방문횟수



출처 : Goldmedia GmbH Strategy Consulting, 『Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland』, Goldmedia, 2017, p.95.

그러나 앞에서 언급하였듯이 2014년 기준 세계 영화시장 규모에서 독일 영화산업 규모가 우리나라에 비해 훨씬 더 큰 것을 볼 때, 독일 국민들은 극장에서의 영화 관람보다는 온라인 비디오를 통한 관람을 더욱 선호하는 것을 알 수 있다.

<표 43> 2011년-2016년 독일의 극장 관객 수 및 매출액과 입장권 가격의 추이

	2016년	2015년	2014년	2013년	2012년	2011년
극장 관객 수	1억2천백 10만명	1억3천9백 20만명	1억2천 백70만명	1억2천9백 70만명	1억3천5백 10만명	1억2천9백 60만명
극장 매출액	10억2천3백 만유로	11억6천7백 만유로	9억7천9백 7십만유로	10억2천 3백만유로	10억3천 3백만유로	9억5천 8백10만유로
평균 극장 방문횟수	1.47	1.71	1.50	1.61	1.65	1.58
평균 극장 입장권 가격	8.45	8.39	8.05	7.89	7.65	7.39

출처 : 이원호, 『2016년 독일 영화산업 결산』, 영화진흥위원회, 2017, 2면의 <표 1>의 일부 내용을 발췌.

독일의 극장 입장권 평균 가격은 2016년 8.45유로(대략 만천 원 정도)로 우리나라 평균 입장권 가격 8,032원보다 다소 높은 편이다.⁵⁵¹⁾

한편, 2016년 독일 극장에서는 전체 610개의 영화가 개봉하여 2015년보다 14개 더 많은 작품이 개봉되었으며,⁵⁵²⁾ 이중 독일영화(외국과의 합작영화 포함)가 244편에 이른다.

<표 44> 2016년 독일 극장에서의 영화 개봉작 수

제작국	수	관객수	점유율
독일 및 외국과의 합작	244	21,728,219	20.0%
위 영화를 제외한 유럽국가	140	12,438,492	11.4%
미국	152	73,315,211	67.4%
그 외 국가	74	1,243,864	1.1%
합계	610	108,725,786	100.0%

*자료 출처: FFA, FFA info 2017

출처: 이원호, 『2016년 독일 영화산업 결산』, 위의 보고서, 6면의 <표 7>.

2012년 이후 2016년까지 극장에서 개봉된 독일영화 수(외국과의 합작영화 포함)의 추이를 살펴보면, 2012년 220편에서 2016년 244편으로 꾸준한 증가추세에 있다.⁵⁵³⁾

<표 45> 2012년-2016년 독일영화 개봉작 수 추이

개봉년도	개봉작 수	그 중				
		극영화	다큐멘터리	합작영화	어린이영화	애니메이션
2012	220	149	71	82	17	5
2013	223	150	73	88	15	7
2014	229	143	86	82	14	5
2015	226	147	79	89	15	3
2016	244	161	83	97	17	4

*자료 출처: FFA, FFA info 2017

출처: 이원호, 『2016년 독일 영화산업 결산』, 위의 보고서, 6면의 <표 8>.

551) 위의 보고서, 2면의 <표 1>.

552) 위의 보고서, 1면.

553) 이원호, 위의 보고서, 6면의 <표 8>.

2016년 독일영화 점유율은 22.7%를 기록하여 2015년의 27.5%보다는 조금 떨어진 수준이다.⁵⁵⁴⁾ 독일영화 관객 수 역시 3천7백10만 명이었던 2015년에 비해 2016년에는 2천7백70만 명으로 하락하였다.⁵⁵⁵⁾

<표 46> 2011년-2016년 독일영화 점유율과 관객 수 추이

	2016년	2015년	2014년	2013년	2012년	2011년
독일영화 점유율	22.7%	27.5%	26.7%	26.2%	18.1%	21.8%
독일영화 관객 수	2천7백70만명	3천7백10만명	3천2백10만명	3천3백60만명	2천4백만명	2천7백90만명

출처 : 이원호, 『2016년 독일 영화산업 결산』, 위의 보고서, 2면의 <표 1>의 일부 내용을 발췌.

<표 47> 2007년-2015년 주요국별 자국영화 점유율

[단위 : %]

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	▲▼■	▲▼■	▲▼■	▲▼■	▲▼■	▲▼■	▲▼■	▲▼■	▲▼■
미국	90	92	92	92	91	91	95	95	89
일본	48	60	57	54	55	66	61	58	55
영국	29	31	17	24	36	32	22	26	45
프랑스	36	45	37	36	41	40	34	44	36
독일	15	27	27	17	22	18	26	26	28
이탈리아	29	29	24	32	38	27	31	27	21
스페인	14	13	16	13	15	20	14	25	19
중국	54	61	57	56	54	49	59	54	62
인도	91	96	96	95	93	94	94	91	85
한국	50	42	49	47	52	59	60	50	52

출처 : “주요 영화산업국가의 자국영화점유율 현황”, <e-나라지표>, 위의 문화체육관광부 웹사이트, 표 <주요국별 자국영화 점유율>.

554) 위의 보고서, 1면.

555) 위의 보고서, 2면의 <표 1>.

독일은 다른 나라에 비해 자국영화 점유율이 높지 않은 편이다. 아래 표에서 볼 수 있듯이 2015년 기준 미국의 자국영화 점유율이 89%, 인도가 85%, 중국이 62%, 일본이 55%, 한국이 52%인 것에 반해, 독일은 28%(정확히는 27.5%)에 머무르고 있다.⁵⁵⁶⁾

(2) 영화관과 스크린 수 및 사업자 현황

1) 영화관과 스크린 수

2016년 독일에서는 스크린 수가 눈에 띄게 증가하여 2015년보다 47개의 스크린 수가 더 늘어났으며,⁵⁵⁷⁾ 이에 따라 극장 좌석 수도 증가하였다. 2016년 기준 독일 전역의 극장 수는 1,654개이며, 스크린 수는 4,739개, 극장 좌석 수는 787,755개이다.⁵⁵⁸⁾

2016년 우리나라의 전국 극장 수 417개에 비해 독일은 4배가량 많은 극장 수를 가지고 있는데 반해, 스크린 수는 우리나라 2,575개의 2배에 가깝고, 극장 좌석 수 역시 우리나라 421,036개의 2배에 가까운 것을 볼 때, 여러 개의 스크린을 보유한 멀티플렉스 형태의 극장이 우리나라에 비해 그리 많지 않음을 알 수 있다.

<표 48> 2011년-2016년 독일 극장 수와 스크린 수 및 극장 좌석수 추이

	2016년	2015년	2014년	2013년	2012년	2011년
극장 수	1,654	1,648	1,630	1,637	1,652	1,671
스크린 수	4,739	4,692	4,637	4,610	4,617	4,640
극장 좌석수	787,755	786,356	782,742	781,146	787,064	791,983

출처 : 이원호, 『2016년 독일 영화산업 결산』, 위의 보고서, 2면의 <표 1>의 일부 내용을 발췌.

556) “주요 영화산업국가의 자국영화점유율 현황”, <e-나라지표>, 위의 문화체육관광부 웹사이트, 표 <주요국별 자국영화 점유율>.

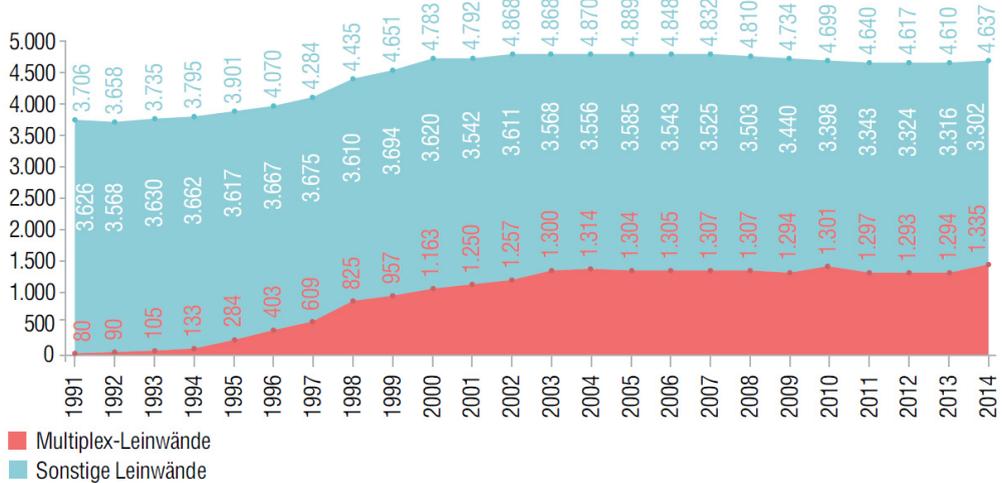
557) 이원호, 『2016년 독일 영화산업 결산』, 위의 보고서, 1면.

558) 위의 보고서, 2면의 <표 1>.

독일의 멀티플렉스 시장점유율은 다른 나라에 비해 매우 낮은 수준으로 8.7%에 불과하다.⁵⁵⁹⁾ 2005년에서 2013년 사이 멀티플렉스의 수는 다소 감소하였으며, 2014년에 멀티플렉스는 처음으로 다시 증가했다.⁵⁶⁰⁾

다음의 그림은 독일 멀티플렉스 극장의 스크린 수와 일반극장의 스크린 수의 성장추이를 나타낸 것이다. 비록 독일에서 멀티플렉스 극장의 비율은 다른 나라에 비해 매우 작지만, 멀티플렉스의 스크린 수는 전체 스크린의 1/3 정도를 차지하고 있음을 알 수 있다.

<그림 19> 독일에서 멀티플렉스 스크린 수와 일반극장 스크린 수의 성장추이



출처 : Oliver Castendyk, 『Kinobetriebsstudie - Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland』, 2014, p.25.

559) Oliver Castendyk, 『Kinobetriebsstudie - Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland』, 2014, p.25.

560) *Ibid.*

2) 사업자 현황

영화관에 지분을 보유한 배급회사들의 수직적 결합은 독일 쾰른의 Cinedom에서 1991년 오픈한 Constantin Film 회사 이전에는 거의 없던 일이었으며, 2006년 이래로 멀티플렉스 역시 Cinedom 기업집단과는 독립적으로 운영되었다.⁵⁶¹⁾

배급사와 영화관의 분리는 독일의 경우 제2차 세계 대전의 패전의 결과 이루어졌다.⁵⁶²⁾ 1920년대 UFA가 기업집단(Konzern)을 형성하여 영화 제작 및 배급 이외에도 제1차 상영관 부문의 성장세를 주도하였지만, 미군정시절 UFA 기업집단은 해산되어졌으며 UFA 영화관은 1960년대에 Bertelmann 기업에 그리고 그 이후에는 Reich 그룹에 매각되었다.⁵⁶³⁾

현재는 느슨한 형태의 기업결합만 자주 볼 수 있는데, 예를 들어 Regina와 Tanja Ziegler는 그들이 보유한 제작회사를 통하여 베를린 프로그램 영화관이 66개의 예술 영화관을 운영하고 있다.⁵⁶⁴⁾ 영화관 사업자들은 대부분 영화관만을 운영하며 다른 사업분야를 운영하는 모기업인 외국기업과는 분리되어져 있다.⁵⁶⁵⁾ 독일의 경우 세 개의 영화 체인이 기업집단 구조로 운영되고 있으며 이들은 모두 외국 모기업과 결합 되어 있다. 극장 사업은 일반적으로 다양한 자회사로 분리되어져 있으며 개별 극장은 독립적으로 운영되는 경우가 많다.⁵⁶⁶⁾

① 상영부문

독일의 영화관 대부분은 단순한 형태로 조직되어 있는데, 대부분 개별 법인으로 각자 책임을 부담하고 있으며 하나의 상위 콘트롤 조직 하에 영화관과 관련된 모든 사업을

561) *Ibid.*, p.32.

562) *Ibid.*

563) *Ibid.*

564) *Ibid.*

565) *Ibid.*, pp.32-33.

566) *Ibid.*, p.33.

운영한다.⁵⁶⁷⁾ 단순한 형태로 된 조직의 경우에는 경제적 압박이 발생할 때 영화관 사업부문만 따로 떼어 낼 수 있으며 또한 드문 경우이긴 하지만 조합의 형태 혹은 유한회사 형태의 기업으로 전환시킬 수 있는데, 이와 같은 구매조합은 경제적으로 독립된 기업들의 집합체이다.⁵⁶⁸⁾

독일 영화산업에서 가장 중요한 구매조합은 Cineplex 그룹으로 515개의 스크린을 연합하고 있으며, 소위 프랑크푸르트 위기 이후 영화관 사업부문의 비공식적 연합체로 출현하였다.⁵⁶⁹⁾ 이러한 연합체의 비구속적 성질 때문에 행위능력은 제한되어 있으며 1997년 지주회사가 출범하였다.⁵⁷⁰⁾ 이 연합체는 처음에는 음료, 팝콘 등 스낵 부문에서 시작되었는데 단일한 계약조건으로 더 저렴하게 구매할 수 있도록 네트워크를 조직하였으며, 이후에는 필름 구매 등의 계약과 전국적 마케팅을 위해 네트워크가 형성되었고, 또한 공통비용과 운영비용을 절감하고자 조직되었다.⁵⁷¹⁾ 비록 Cineplex 연합체가 중심 조직을 운영하지만 지방 범위에서는 당해 조직의 회원이 자체적으로 처리할 수 있는 권한을 보유하고 있으며, 프로그램 배급, 영화 선택, 지역 마케팅, 가격정책, 인사정책 그리고 영업장소에 관한 정책 등의 분야에서 당해 회사는 독립적이다.⁵⁷²⁾

② 배급부문

독일에서 배급 사업자는 영화 배급업자, 비디오 배급업자 그리고 라이선스 유통업자(해외 배급업자)로 분류되어 지며, 특히 라이선스 유통업자는 대개가 해외 배급업자로 독일의 경우 ZDF Enterprises GmbH가 이에 해당하는 주요 사업자이다.⁵⁷³⁾

567) *Ibid.*, p.34.

568) *Ibid.*

569) *Ibid.*

570) *Ibid.*

571) *Ibid.*, p.35.

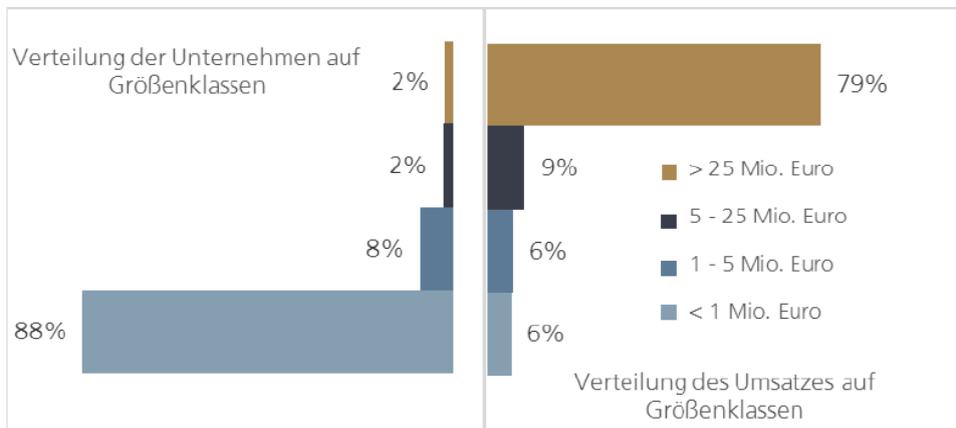
572) *Ibid.*

573) Goldmedia GmbH Strategy Consulting, *op. cit.*, p.79.

2014년 기준으로 576개의 사업체가 독일에 등록되어 있으며 그 중 영화 배급업자는 117개 사업체, 비디오 배급업자는 70개 그리고 그 이외의 라이선스 유통업자는 389개 업체로 분류된다.⁵⁷⁴⁾

독일에서 영화 배급부문의 시장구조는 몇몇 배급회사에 시장이 크게 집중되어 있는 것을 특징으로 들 수 있는데, 전체의 2 %에 불과한 배급사들이 총 12억5천만 유로 즉 배급수익의 거의 80 %를 차지하고 있는 반면, 1백만 유로 미만으로 배급을 하는 약 500 개의 배급사가 시장의 90%(정확히는 88%)를 점하고 있으면서도⁵⁷⁵⁾ 전체 배급수익에 대한 비율로는 겨우 6%에 불과하다.

<그림 20> 2014년 독일 배급부문의 배급사 규모별 매출액



출처 : Goldmedia GmbH Strategy Consulting, 『Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland』, op. cit., p.84.

독일 배급시장은 소위 메이저 영화사인 Warner Bros., Walt Disney, Universal, Sony, Paramount과 프랑스계 배급사, 그리고 유일한 독일 메이저 배급사인 Constantin Film AG.

574) Ibid., p.71.

575) Ibid., p.84.

가 시장을 주도하고 있으며, 제1위 사업자는 2009년부터 2014년까지 Warner Bros.였고 2015년에는 Universal였다.⁵⁷⁶⁾

<표 49> 2015년 독일 상위 배급사의 시장점유율

	배급사	동원 관객수	개봉영화 편수	시장점유율	비고
1	Universal	26,410,555	15	23.1%	
2	Walt Disney	20,013,220	10	17.5%	
3	Constantin	14,219,229	7	12.4%	
4	Sony	12,305,794	7	10.8%	
5	Warner Bros.	11,070,683	13	9.7%	
전체		114,405,952	52	100%	

출처 : 정지혜, 『2015년 독일 영화산업 결산』, 영화진흥위원회, 2016, 7면의 <표 11>.

주요 독일 배급사로는 Constantin Film, Concorde Filmverleih, Studiocanal (ehem. Kinowelt), Tobis Film, Universum Film이 있다.⁵⁷⁷⁾

③ 제작부문

독일에서는 다양한 장르의 영화가 제작되고 있으며 구체적으로 스릴러, 어린이 시리즈, 코메디, 액션 등의 장르 뿐만 아니라 다큐멘터리, 스포츠 그리고 TV 토크쇼에 이르기까지 폭넓은 영역으로 제작이 이루어지고 있다.⁵⁷⁸⁾ 특히 최근의 경우 전통적인 영화의 제작보다는 TV 드라마 등의 영상제작이 활발히 이루어지다 보니 독일 영화 제작부문에서 TV 제작자들의 영향력이 점점 더 커지는 상황이다.⁵⁷⁹⁾ 전통적 제작자들 중 대략 1/3은 영화부문에

576) *Ibid.*

577) “영화배급(Filmverleih)”, 위키피디아(wikipedia) 웹사이트. <https://de.wikipedia.org/wiki/Filmverleih> 2017년 8월 15일 최종접속.

578) Goldmedia GmbH Strategy Consulting, op. cit., p.53.

579) *Ibid.*

서 활동하고 2/3는 TV 부문에서 활동하고 있지만, 2016년에는 5년 전보다 그 구분이 덜 분명해졌으며, 영화와 TV 프로그램 제작을 동시에 하는 제작자들이 43%나 된다.⁵⁸⁰⁾

2014년 독일 정부의 통계에 의하면 영화와 TV 프로그램을 제작하는 업종에 소속된 기업들의 수는 4,567개였으며 그 중에서 2014년에 제작에 직접 참여하여 활동 중인 기업은 864개였다.⁵⁸¹⁾

3. 독일 영화진흥법(FFG)상 영화지원정책

독일 영화진흥법은 독일 영화진흥정책의 근거가 되는 법률이다. 영화진흥정책을 담당하는 연방영화진흥원(FFA)과 하위기관인 영화진흥위원회 등 조직을 규정하는 한편, 영화제작지원, 시나리오 지원, 판매지원, 영화관 지원 등의 정책근거를 규정하고 있다.

(1) 독일 영화진흥원(FFA)

독일 영화진흥원의 정식명칭은 ‘연방영화진흥원(Filmfoerderungsanstalt)’으로, 독일 영화진흥법(FFG)에 근거를 두고 있는 공법상 권리능력 있는 독립적인 연방기관이다(FFG § 1 제1항 제2문).

영화진흥원(FFA)은 독일 영화산업의 구조와 국내 및 해외에서 성공하기 위한 조건으로 독일영화의 창의성과 예술성을 촉진하는 것을 목적으로 한다(FFG § 1 제1조 제1항 제1문). 영화진흥원은 베를린에 소재를 둔다(FFG § 1 제2항).

영화진흥원의 임무는 다음과 같다.

580) *Ibid.*, p.54.

581) *Ibid.*, p.53.

<표 50> 독일 연방영화진흥원(FFA)의 임무(FFG § 2)

1. 독일영화의 진흥과 영화관을 포함하여 독일 영화산업의 구조를 개선하기 위한 조치를 수행하는 것.
2. 독일 영화산업의 경제 전체적 관점은 생태적 관점을 고려해서, 특히 시장연구, 저작권보호 및 서비스보호법 위반에 대한 항의, 청년 영화교육을 위한 조치를 통해서 지원하는 것.
3. 독일 영화유산의 보존 및 공개 목적으로 디지털화를 지원하는 것.
4. 독일 영화제작의 국제적인 방향성과 해외에서의 독일 영화산업과 문화의 영향력 및 국내 독일 영화의 확산과 시장적합성 평가를 위한 기초자료를 개선하는 것.
5. 독일-외국의 공동제작을 지원하는 것.
6. 독일 영화산업의 강화를 위하여 영화산업과 텔레비전방송사 사이의 협력을 지원하는 것.
7. 독일 영화의 관점에서, 특히 영화산업의 지원과 유럽연합 내에 영화관련 분야의 조치들을 조화시킨다는 관점에서 중요한 문제에 대해 연방정부에 조언하는 것.
8. 연방과 주의 영화진흥에 대한 결정과 협력을 위해 노력함.
9. 영화산업에 채용된 개인이 사회계약적 조건으로 일하도록 함.

영화진흥원은 과업을 수행할 때 성 평등의 관점을 고려한다.

이중 영화진흥원의 임무로서 주요한 것은 i) 독일 영화산업의 구조를 개선하기 위한 지원, ii) 시장연구, 저작권보호 및 서비스보호법 위반에 대한 항의, 청년 영화교육을 위한 지원, iii) 독일 영화유산의 보존 및 공개 목적으로 디지털화를 지원, iv) 영화산업 강화를 위한 영화산업과 텔레비전 방송사 사이의 협력을 지원, v) 연방과 주의 영화진흥 협력을 위한 노력, vi) 영화산업 근로자가 사회계약적 조건으로 일하도록 하는 것 등이 있다(FFG § 2).

영화진흥원은 집행위원회, 의장단, 이사회로 구성되며(FFG § 5), 집행위원회는 다음과 같이 총 36명으로 구성된다.

<표 51> 독일 연방영화진흥원(FFA) 집행위원회의 구성(FFG § 5 제1항)

- (1) 집행위원회는 36명으로 구성된다. 구성원은 다음과 같다:
1. 독일연방의회에서 3명
 2. 연방참의원에서 2명
 3. 문화와 매체를 관할하는 최고 연방관청에서 2명
 4. HDF Kino e. V.에서 3명
 5. a) 독일 예술영화관의 공동체조합과 b) 연방 지자체영화협회에서 각각 1명
 6. 영화배급협회에서 2명
 7. 연방 시청각매체협회에서 2명
 8. 독일 비디오 및 매체전문거래의 이해관계자협회에서 1명
 9. 독일 케이블방송사연합회, 인터넷산업의 에코협회와 연방 정보산업, 통신 및 신매체협회에서 공동으로 1명
 10. a) 독일연방공화국의 공영라디오방송협회와 b) 공영방송사인 “제2 독일텔레비전”에서 각 1명
 11. 민영 라디오 및 방송매체협회에서 2명
 12. 독일 영화 & 텔레비전 제작자연합에서 3명
 13. a) 다큐멘터리영화공동체와 b) 단편영화공동체에서 각 1명
 14. a) 연방감독협회와 b) 연방시나리오작가협회에서 각 1명
 15. 독일 영화제작자협회에서 1명
 16. 영화 및 텔레비전 기술산업협회에서 1명
 17. 서비스노동조합연합체(ver.di)와 독일 저널리스트연합에서 공동으로 1명
 18. 독일 영화아카데미에서 1명
 19. 독일 영화수출업자협회에서 1명
 20. a) 개신교 교회와 b) 카톨릭 교회에서 각 1명

주목할 만한 것은 영화진흥원의 집행위원회는 독일연방의회, 연방참의원, 문화와 매체를 관할하는 최고 연방관청 공무원 등과 같이 공무원 또는 공적인 대표들로만 구성되는 것이 아니라, 영화의 제작, 배급, 상영, 수출, 언론의 각 부문을 담당하는 사업자협회의 대표와, 케이블방송, 라디오 및 TV방송(공영방송, 민영방송) 등 각 매체별 대표, 감독과

시나리오작가 및 서비스노동조합 등 각 업역별 대표, 다큐멘터리영화 및 단편영화 등 다양성 영화 관련 대표 등까지 다양한 분야의 대표들로 구성된다는 점이다(FFG § 5 제1항). 집행위원회 위원의 임기는 5년이다(FFG § 7).

한편, 영화진흥원은 영화관사업자와 비디오 배급사로부터 영화세를 징수하는데, 영화세는 순수익이 7만 5천유로 이상일 경우, 개별 스크린 당 연간 순수익의 1.8% ~ 3% 사이로 징수하며, 비디오 프로그램 사업자에 대해서는 연간 순수익의 1.8% ~ 2.3%의 영화세를 징수한다.⁵⁸²⁾ 영화세는 경제행정법적으로 봤을 때 일종의 부가세로, 영화와 비디오 경제의 자립조치를 구성하기 위해서 존재한다.⁵⁸³⁾ 또한 공영방송과 민영방송사가 영화진흥원과의 협약을 통해 영화진흥을 위한 재정에도 참여한다.⁵⁸⁴⁾

(2) 독일 영화진흥법(FFG)상 영화지원정책

1) 2017년 개정법의 주요 내용

독일 영화진흥법은 1968년 처음 제정되었다. 지금까지 수차례의 개정을 거쳤는데, 최근에는 2015년에 개정안을 마련하였다.

2013년 에리히 폼머 연구소(Erich Pommer Institut)는 독일영화 및 미디어 산업에 관하여 독일 영화진흥정책의 문제점을 지적한 바 있는데, 매해 3억 유로 이상 독일영화 제작을 위한 후원금이 지원되에도 불구하고 동원하는 관객 수가 상대적으로 저조하다는 것이었다.⁵⁸⁵⁾ 또한 독일 영화진흥방식이 흥행에 성공한 소수의 영화들에 대해서만 공적 후원을 받을 수 있는 기회를 독식하는 현실적 문제를 지적하면서 독일 영화진흥법의 개정 필요성을 제기하였다.⁵⁸⁶⁾

582) 윤하, 『독일(FFA) 영화진흥사업』, 영화진흥위원회, 2011, 2면.

583) 윤하, 위의 보고서, 2면.

584) 윤하, 위의 보고서, 2면.

585) 정지혜, 『2015년 독일 영화산업 결산』, 영화진흥위원회, 2016, 23면.

586) 정지혜, 위의 보고서, 23면.

이에 독일 문화부는 2016년 3월에 제출한 영화진흥법 개정안에서 현행의 후원방식을 구조면에서 대부분 그대로 유지하되 세금부과를 더욱 강화하고, 시나리오 개발과 단편영화 후원을 강화하며, 후원하는 독일영화의 수를 줄이고 처음부터 성공의 가능성이 기대될 수 없는 영화들은 아예 후원하지 않음으로써 독일 영화의 질적 수준을 유지하겠다고 발표하였다.⁵⁸⁷⁾ 이에 따르면 예술성이 돋보이는 영화는 추가적으로 ‘문화후원금’을 받게 되는데, 이미 독일연방 문화부는 이 특별 후원프로그램의 후원규모를 두 배에 달하는 1500만 유로로 증가시킨 바 있다.⁵⁸⁸⁾ 또한 개정안은 후원결정위원회의 조직개편도 단행하여, 진흥위원회는 5명으로 규모면에서는 작아지지만 전문적인 현역 영화전문가들로 구성되어 후원결정의 전문성을 담당하게 되고, 현행과 같이 고정적인 위원회 위원들에 의해 상시적으로 운영되는 것이 아니라 순환교대 시스템을 통해 투명성을 더 높이게 되었다.⁵⁸⁹⁾

이와 같은 내용을 골자로 2015년에 제출된 영화진흥법 개정안은 2016년에 일부 수정되어 2017년 1월 1일부터 시행되고 있다.

2016년 11월 10일 독일 문화부 장관 Monika Grütter의 발표에 따르면, 2017년 1월 1일자로 새로이 발효되는 개정 영화진흥법은 독일 영화진흥원의 기금을 성공가능성이 높은 영화에 집중적으로 지원함으로써 기금의 효율적 운영을 도모하는 것을 목표로 하고 있다.⁵⁹⁰⁾

2) 독일 영화진흥법의 구성과 주요 내용

독일 영화진흥법(FFG)의 원래 명칭은 「영화의 진흥을 위한 조치에 관한 법률(Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films)」이다. 독일 영화진흥법은 1968년 처음 제정되었으며, 총 13개의 장으로 구성되어 있다.

587) 정지혜, 위의 보고서, 23-24면.

588) 정지혜, 위의 보고서, 24면.

589) 정지혜, 위의 보고서, 24면.

590) “독일 연방정부 보도자료 403(Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Pressemitteilung 403)”, 독일 연방정부 웹사이트.

<https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Pressemitteilungen/BPA/2016/11/2016-11-10-bkm-filmfoerderungsgesetz.html> 2017년 10월 21일 최종접속; 이원호, 『2016년 독일 영화산업 결산』, 위의 보고서, 13면에서 재인용.

<표 52> 독일 영화진흥법(FFG)의 구성

제1장 영화진흥원의 법적 형태와 과업
제2장 기관, 진흥위원회
제3장 규약(Satzung), 예산, 감독
제4장 지원(Förderung) - 일반규정
제5장 영화제작의 지원
제6장 단편영화와 미완성의 아동영화에 대한 추천지원
제7장 시나리오와 시나리오의 진척 지원
제8장 판매지원
제9장 영화관지원
제10장 독일영화유산의 디지털화 지원
제11장 재정, 자금사용
제12장 알림의무와 정보이용
제13장 경과규정과 결론규정

특히 영화진흥을 위한 지원정책과 관련된 규정들은 제4장~제10장에서 규정하고 있는데, 그 주요내용을 살펴보면 다음과 같다.

① 지원(Förderung) - 일반규정(FFG 제4장 §§ 39-58)

영화진흥원의 지원금은 철저히 특정 지원목적에 위해 사용되어야 하며, 다만 지원금의 승인 혹은 지불청구는 각각의 지원조치의 중간 재원조달을 위해서만 은행이나 기타 신용기관에 양도 혹은 담보로 제공할 수 있다(FFG § 39).

영화진흥법은 제40조에서 주요 개념에 관한 정의를 하고 있다. ‘장편영화’의 정의로서 영화 상영시간이 최소 79분, 아동영화는 최소 59분이면 그 영화는 장편이다(FFG § 39 제1항). ‘단편영화’는 상영시간이 최고 30분인 영화이다(FFG § 39 제4항). ‘추천영화’는 그 성공이 이 법률에 따른 추천요인으로 주어진다(FFG § 39 제5항). 이 법률상의 ‘제작자’는 영화기획의 실행책임을 부담하는 사람이다(FFG § 39 제6항). 영화가 시장표준의

요금 수준으로 국내의 정규 영화상영관에서 영화관에 적합한 기술적인 형식을 갖추고 최소한 7일 연속으로 상영될 때, 이 법률상의 정식 초연이 인정된다(FFG § 39 제7항).

② 영화제작의 지원(FFG 제5장 §§ 59-72)

영화진흥법에서는 2가지 지원유형, 즉 ‘선별적 프로젝트 및 제작 지원방식’(프로젝트 지원)과 ‘성공가능성이 있는 영화 추천방식’(추천지원)을 규정하고 있다.⁵⁹¹⁾

먼저, <프로젝트 지원>은 영화기획이 특히 독일 영화의 품질과 경제성을 적절히 향상시킬 것으로 보이는 장편영화가 기대될 때 제공될 수 있다(FFG § 59 제1항 제1문). 모든 종류의 영화기획, 즉 재능이 있는 후진들의 기획, 원작을 근거로 하는 아동영화기획, 텔레비전에서 방영하기에 적절한 기획들이 적절한 범위에서 지원되어야 한다(FFG § 59 제1항 제2문). 상영시간이 30분 이상인 장편영화를 기대할 수 없는 영화기획인 경우에, 이사회는 신청에 의해 영화의 전체평가가 인정한다면 영화가 장편이어야 한다는 전제조건에 예외를 허용할 수 있다(FFG § 59 제2항).

영화제작을 위한 지원보조로 상환가능한 무이자 조건부 대출이 1만 유로까지 제공된다(FFG § 60 제1항 제1문). 최소한의 지원규모는 원칙적으로 20만 유로이고 다큐멘터리영화의 경우에는 10만유로이다(FFG § 60 제1항 제2문). 신청자가 더 적은 지원액을 신청한 때에는 대출 역시 더 적은 규모로 제공될 수 있다(FFG § 60 제1항 제3문). 신청에 의해 제작 및 시나리오 진흥위원회는 특별한 경우에 제1문과 제2문의 예외를 허용할 수 있다(FFG § 60 제1항 제4문).

이와 같은 ‘프로젝트 지원’의 경우, 제41조 제1항 제1호에 따른 제작자의 신청에 의해 이사회는 텔레비전방송사에 대하여 영화의 미완성을 이유로 계약에 따른 제작자의 상환의무를 보장하기 위하여 보증을 인수할 수 있다(FFG § 65 제1항).

591) “영화제작 지원(Produktionsförderung)”, 독일 연방영화진흥원(FFA) 웹사이트.

<http://www.ffa.de/foerderbereiche-produktion-3.html> 2017년 10월 24일 최종접속.

다음으로, 영화제작 지원은 <추천지원> 방식도 가능하다.

영화가 최소 15만 추천점수를 받은 때, 추천영화지원은 장편영화의 제작자에게 8백만 유로까지 제작비용으로 제공한다(FFG § 73 제1항 제1문). 8백만 유로 이상 2천만 유로 미만의 제작비용이 든 영화에 대해서는 30만 추천점수, 2천만 유로 이상 제작비가 든 영화에 대해서는 50만 추천점수가 필요하다(FFG § 73 제1항 제2문). 추천영화가 영화 및 매체평가에서 “특히 가치 있는” 점수를 받은 경우에는 받아야 하는 추천점수가 각각 5만 추천점수 정도 감소된다(FFG § 73 제1항 제3문).

추천점수는 ‘관객성과’와 ‘국제적으로 의미 있는 영화제’와 ‘시상식에서의 성과’로 산출된다(FFG § 73 제2항). 이사회는 제1항을 제외하고 상영시간이 30분 이상인 장편이 아닌 영화를 신청에 의해 추천영화지원의 범주에서 허용할 수 있는데, 각 영화의 전체평가가 이를 인정할 것을 조건으로 한다(FFG § 73 제3항).

한편, 지원의 요건은 기본 제작언어가 독일어여야 하고, 독일 또는 유럽 영화스튜디오 및 영화후반제작사가 참여하여야 하며, 독일영화진흥원(FFA)은 영화의 질적 수준이 얼마나 높은가에 지원기준을 두고 있고, 재능과 성장잠재력이 있는 영화 및 어린이영화일 것을 선호한다.⁵⁹²⁾

그 밖에 단편영화 제작지원은 물론 독일 프랑스 공동제작지원, 독일 이탈리아 공동제작 발전기금(Detusch-Italienischer Co-Production Development Fonds), 독일 폴란드 영화기금 등을 두고 국제적인 공동 작업을 지원하고 있다.⁵⁹³⁾

2016년 영화진흥원은 독일영화의 질적 성장에 대한 요구가 높아지면서 전체 제작비 규모에 따른 차등 후원정책으로 변경하였는데, 전체 제작비 20만유로 이하의 독일영화는 제작비 50%를 후원 받을 수 있게 되었고, 20만 유로에서 50만 유로에서 사이의 영화는 20%,

592) 위의 독일 연방영화진흥원(FFA) 웹사이트.

593) 김명미, “독일의 영화산업 현황과 영화다양성 증진방법”, 위의 제3차 워크숍 자료집, 32면.

50만 유로 이상 소요되는 영화는 10%의 후원을 받을 수 있게 되었다.⁵⁹⁴⁾

③ 시나리오 지원(FFG 제7장 §§ 100 - 114)

독일영화의 품질과 경제성을 개선하는데 적절한 영화로 기대되는 경우에 영화진흥원은 장편의 영화 시나리오 제작자를 위해서 지원보조를 2만 5천 유로까지 시나리오작가에게 제공할 수 있다(FFG § 100 제1항 제1문). 특별한 경우에 3만 5천유로까지 지원보조가 제공될 수 있다(FFG § 100 제1항 제2문).

독일영화의 품질과 경제성을 개선하는데 적절한 것으로 기대되는 영화인 경우에 영화의 줄거리를 포괄적이고 극적으로 끝나게 서술하고(대본), 비교가능한 묘사 또는 시나리오초고의 내용으로 제작하는데 영화진흥원은 장편의 영화에 대해 1만 유로까지 제공할 수 있다(FFG § 100 제2항).

한편, 시나리오 작가에 대한 독자적인 지원을 위해서는, 2편 이상 영화로 제작되었고, 유럽 내 상영관에서 평가를 받았을 것을 지원요건으로 하며, 일반적인 지원요건을 충족하지 않은 경우에는 제작자나 독일 내에 소재지를 둔 제작사와 공동으로 지원신청을 할 수 있도록 하고 있는데, 이러한 경우 제작사는 최소한 1편 이상의 독일어로 된 영화를 국내에서 상영하였을 것을 요건으로 한다.⁵⁹⁵⁾

제출된 시나리오는 ‘제작 및 시나리오 지원 위원회(Kommission für Produktions- und Drehbuchförderung)’에서 심사하며, 연간 6회 내지 8회 정도 심사결과를 발표하고, 선정된 시나리오에 대해서는 통상적으로 25,000유로까지 지원 할 수 있으며, 예외적인 경우에는 35,000유로까지 지원할 수 있고, 또한 추가적으로 최대 10,000유로까지 지원 가능하다.⁵⁹⁶⁾

594) 정지혜, 『2015년 독일 영화산업 결산』, 위의 보고서, 24면.

595) “시나리오 지원(Drehbuchförderung)”, 독일 연방영화진흥원(FFA) 웹사이트.

<http://www.ffa.de/foerderbereiche-drehbuch-1.html?highlight=Drehbuch%C3%B6rderung> 2017년 10월 24일 최종 접속.

596) “시나리오 지원(Drehbuchförderung)”, 위의 독일 연방영화진흥원(FFA) 웹사이트.

④ 판매지원(FFG 제8장 §§ 115 - 133)

독일영화진흥원(FFA)은 영화제작 부문과는 별도로 영화배급과 마케팅 부분도 지원하고 있는데, 지원의 유형은 ‘사전배급지원(Projektverleihförderung)’과 ‘홍행조건부 배급지원(Referenzverleihförderung)’으로 구분된다.⁵⁹⁷⁾

사전배급비용은 복제비용, 마케팅비용, 홍보비용을 포함하며, 대부분 형태로 60만 유로까지 지원 가능하지만, 영화의 해외 판매와 관련하여 특별 홍보비용이나 아동영화의 배급비용은 15만 유로까지 지원할 수 있고, 아동영화 시장확대를 위해서는 추가지원금이 10만 유로까지 보장된다.⁵⁹⁸⁾

그 밖에 미디어 홍보지원은 영화에 대해서만 허용되고, 연방차원에서 최소한 15편 정도 상영할 것을 요건으로 하는데, 이러한 미디어 홍보지원은 배급지원신청과 함께 신청하여야 하며, ‘배급, 유통, 비디오 진흥위원회(Kommission für Verleih-, Vertriebs- und Videoförderung)’에서 심의한다.⁵⁹⁹⁾

⑤ 영화관 지원(FFG 제9장 §§ 134 - 144)

독일영화진흥원(FFA)에 의한 영화관 지원은 독일내 영화관의 구조적 다양성과 포괄적이고 질적인 수준을 향상시키고 도시 내에 문화적 위치를 강화시키는 것을 목적으로 하며, ‘프로젝트지원’과 ‘추천지원’의 원칙에 따라 지원하고 있다.⁶⁰⁰⁾

영화관 구조개선 및 현대화를 위해서는 통상 최대 20만 유로, 예외적으로 35만 유로까지 지원하며, 지원이 필요하다고 인정되는 전체 비용의 50%를 상한으로 지원할 수 있는

597) “배급 및 마케팅 지원(Verleih- und Marketingförderung)”, 독일 연방영화진흥원(FFA) 웹사이트.
<http://www.ffa.de/foerderbereiche-verleih-marketing-21.html> 2017년 10월 24일 최종접속.

598) “배급 및 마케팅 지원(Verleih- und Marketingförderung)”, 위의 독일 연방영화진흥원(FFA) 웹사이트.

599) “배급 및 마케팅 지원(Verleih- und Marketingförderung)”, 위의 독일 연방영화진흥원(FFA) 웹사이트.

600) “영화관 지원(Kinoförderung)”, 독일 연방영화진흥원(FFA) 웹사이트.

<http://www.ffa.de/foerderbereiche-kinos-1.html?highlight=Kinof%C3%B6rderung> 2017년 10월 24일 최종접속.

데, 물론 추가로 30%까지 지원가능하며, 무이자로 70%까지 최대 10년까지 대부를 받을 수 있다.⁶⁰¹⁾

⑥ 디지털화 지원(FFG 제10장 § 145)

독일영화의 디지털화를 지원하기 위한 상세한 사항은 집행위원회가 지침을 통해 규정할 수 있다(FFG § 145 제1항). 국제적인 공동재정을 다루지 않는 한, 지원보조는 제41조에서 제48조에 따른 영화의 디지털화를 위해서 그리고 이러한 영화의 지속적인 평가를 목적으로 해서만 제공될 수 있다(FFG § 145 제2항 제1문). 이런 경우에 영화관에서 상영하기에 적합한 단편영화도 고려될 수 있다(FFG § 145 제2항 제2문).

4. 시사점

2014년 세계 영화시장 규모에서 독일은 세계 5위의 규모를 자랑하고 있다. 독일의 1인당 평균 극장 방문횟수는 2015년 기준 1.71회로 이는 우리나라의 1인당 극장 방문횟수 평균 4.20회에 비하면 매우 낮은 수치이다. 이를 통해 독일 국민들은 극장에서의 영화 관람보다는 온라인 비디오를 통한 관람을 더욱 선호하는 것을 알 수 있다.

독일은 우리나라의 전국 극장 수에 비해 4배가량 많은 극장 수를 가지고 있는데 반해, 스크린 수는 우리나라의 2배에 가까운 것을 볼 때, 여러 개의 스크린을 보유한 멀티플렉스 형태의 극장이 우리나라에 비해 그리 많지 않음을 알 수 있다. 실제 독일의 멀티플렉스 시장점유율은 다른 나라에 비해 매우 낮은 수준으로 8.7%에 불과하다.⁶⁰²⁾

독일의 영화사업자는 Regina와 Tanja Ziegler와 같이 느슨한 형태의 기업결합을 통해 수직계열화되어 있는 경우가 있으며, 영화 배급부문의 시장구조는 몇몇 배급회사에 시장이 크게 집중되어 있지만, 다양한 영화지원 및 진흥정책을 배경으로 스틸러, 어린이 시리

601) “영화관 지원(Kinoförderung)”, 위의 독일 연방영화진흥원(FFA) 웹사이트.

602) Oliver Castendyk, *op. cit.*, p.25.

즈, 코메디, 액션 등의 장르 뿐만 아니라 다큐멘터리, 스포츠 그리고 TV 토크쇼에 이르기까지 폭넓은 영역에서 중소 제작사들이 활발한 창작활동에 참여하고 있다.

독일 영화진흥법(FFG)은 독일 영화진흥정책의 근거가 되는 법률로서, 영화진흥정책을 담당하는 연방영화진흥원(FFA)과 하위기관인 영화진흥위원회 등 조직을 규정하는 동시에, 영화제작지원, 시나리오 지원, 판매지원, 영화관 지원 등의 정책근거를 규정하고 있다. 또한 독일 영화진흥법은 장편영화, 단편영화, 추천영화 등 지원대상 객체의 중요 개념을 모두 직접 법에서 규정하고 있다는 점에서, 예술영화 및 독립영화 등 지원객체의 구체적인 개념을 법에서 규정하고 있지 않은 우리나라에 시사점을 준다.

특히 독일 영화진흥법(FFG) 제5조 제1항에서는, 영화진흥원 집행위원회의 구성원으로 영화의 제작, 배급, 상영, 수출, 언론의 각 부문을 담당하는 사업자협회의 대표와, 케이블 방송, 라디오 및 TV방송(공영방송, 민영방송) 등 각 매체별 대표, 감독과 시나리오작가 및 서비스노동조합 등 각 업역별 대표, 다큐멘터리영화 및 단편영화 등 다양성 영화 관련 대표 등까지 다양한 분야의 대표들이 포함된다는 점을 규정하고 있는데, 이를 통해 독일 영화진흥원이 정책결정시에 실제 영화업계에 종사하는 사람들의 다양한 의견을 반영하고 있다는 점을 알 수 있으며, 이는 우리나라 문화체육관광부 및 영화진흥위원회의 정책 결정 방식에 있어서도 참고할 만하다.

한편, 독일 영화진흥원은 영화관사업자와 비디오 배급사로부터 영화세를 징수하고 있으며, 공영방송과 민영방송사가 영화진흥원과의 협약을 통해 영화진흥을 위한 재정에도 참여한다.⁶⁰³⁾ 이와 같은 마련된 재원은 독일 영화진흥원의 광범위한 영화지원사업에 중요한 재원으로 사용되는데, 우리나라의 영화진흥위원회가 중소 제작사의 영화 또는 예술영화나 독립영화의 제작 및 배급지원을 위한 재원을 마련함에 있어서 독일의 재원마련 방식은 참고할 만하다.

603) 윤하, 『독일(FFA) 영화진흥사업, 영화진흥위원회』, 앞의 보고서, 2면.

제4절 프랑스

1. 개 관

프랑스 영화산업과 관련하여서는, 우선 매출액과 관객 수 및 프랑스 영화 점유율과 입장권 수입의 배분, 영화관과 스크린 수 및 사업자 현황, 국가주도형 문화예술정책에 기반한 영화 다양성 정책을 중심으로 「프랑스의 영화산업 현황」을 살펴본다. 특히 프랑스는 문화예술에 깊은 관심을 가지고 있는 나라이고 국가가 주도적으로 문화예술정책을 펼치고 있으므로, 이러한 특성이 어떻게 영화 다양성 정책으로 나타나는지 그 배경을 살펴보는 것은 의미 있는 일이다.

다음으로, 프랑스의 영화정책을 담당하고 있는 「프랑스 국립 영화-애니메이션 센터(CNC)」의 조직, 임무, 자금조달 방법을 살펴본 후, 「프랑스 영화법상 영화 다양성 증진 정책」을 ‘영화관 개발 허가’와 ‘영화 프로그램 편성 협정’을 중심으로 검토하도록 한다. 특히 프랑스의 영화 다양성 증진정책은 영화콘텐츠 거래 공정화와 밀접한 관련이 있으며 프랑스 경쟁당국과의 긴밀한 협의를 통해 이루어지고 있다. 특히 제3장에서 살펴본 바와 같이 영화콘텐츠 거래 공정화를 위해 도종한 의원과 안철수 의원이 동시에 제안하고 있는 ‘복합상영관의 동일 영화 상영비율 제한 법안’은 프랑스의 ‘영화 프로그램 편성 협정’과도 밀접한 관련이 있으므로, 이를 자세히 살펴보도록 한다.

2. 프랑스의 영화산업 현황

(1) 매출액과 관객 수 및 프랑스 영화의 점유율과 입장권 수입의 배분

1) 매출액과 관객 수

2014년 기준 세계 영화시장 규모에서 프랑스는 6위를 차지하고 있다.⁶⁰⁴⁾ 2015년 프랑스의 극장 매출액은 13억 3130만 유로(대략 1조 7천5백 원)로, 2014년과 비슷했으며, 세

금을 제외한 매출액(부가세, 영화특별세 제외)은 2015년 11억 1820만 유로(2014년 11억 1980만 유로 대비 0.1% 감소)를 기록했다.⁶⁰⁵⁾

2016년 프랑스의 극장 관객 수는 2015년 대비 3.6%가 증가한 2억 1300만 명을 기록하였는데, 이는 2억 1700만 명을 기록한 2011년을 뒤이어 최근 50년간 두 번째로 높은 기록이다.⁶⁰⁶⁾ 2016년 우리나라의 극장 관객 수가 2억 1,702만 명⁶⁰⁷⁾인 것과 비교할 때, 프랑스의 영화산업은 한국과 비슷한 규모로 추정할 수 있다. 프랑스의 극장 관객 수는 3년 연속 2억만 명을 넘어서는 호황 상태가 이어지고 있으며, 2015년과 마찬가지로 프랑스는 유럽에서 가장 많은 사람들이 영화관을 찾는 나라로 집계되었다.⁶⁰⁸⁾

프랑스 국립 영화-애니메이션 센터(CNC : Centre National du cinéma et de l'image animée)의 연차보고서(bilan du CNC)에서 집계한 최근 10년 간 프랑스 영화 관객 수 변화 추이는 아래 표와 같다.⁶⁰⁹⁾

<표 53> 최근 10년 간 프랑스 영화 관객 수 변화 추이⁶¹⁰⁾

(단위 : 백만 명)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
관객 수	178.5	190.3	201.6	207.1	217.2	203.6	193.7	209.0	205.3	212.7

출처: 양승엽, “프랑스의 영화산업 현황과 영화다양성 증진방법”, 『해외의 영화산업 현황(Ⅱ)』, 영상콘텐츠 거래 공정화를 위한 법제연구 - 제4차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017.5.16., 9면의 표.

604) 전윤희, 『세계 영화시장 현황 및 전망』, 영화진흥위원회, 2015, 6면의 <표 4>.

605) 김민채, 『CNC : 2015년 결산』, 영화진흥위원회, 2017, 23면.

606) 김민채, 『2016년 프랑스 영화산업 결산』, 영화진흥위원회, 2017, 1면.

607) 영화진흥위원회, “2016년 한국영화산업 결산 발표”, 영화진흥위원회 보도자료, 2017.2.13, 1면.

608) 김민채, 『2016년 프랑스 영화산업 결산』, 1면.

609) 양승엽, “프랑스의 영화산업 현황과 영화다양성 증진방법”, 『해외의 영화산업 현황(Ⅱ)』, 영상콘텐츠 거래 공정화를 위한 법제연구 - 제4차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017.5.16., 9면.

610) 각 년도의 수치는 프랑스 국립 영화-애니메이션 센터(CNC)의 웹사이트의 각 연차보고서(bilan)에서 발췌하여 취합한 것임. <http://www.cnc.fr/web/fr/bilans>

2) 프랑스 영화의 점유율

2016년 프랑스의 극장 관객 수 총 2억 1300만 명 중에서 프랑스 영화를 본 관객의 수는 대략 7500만 명으로 2015년 대비 3% 증가하였다.⁶¹¹⁾

<표 54> 최근 10년 간 프랑스 영화 점유율 추이⁶¹²⁾

(단위 : %)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
프랑스 영화	36.5	45.5	36.9	35.9	41.0	40.5	33.8	44.5	35.5	35.3
미국 영화	49.3	43.4	50.0	47.9	46.2	43.0	54.0	44.9	52.0	52.6
기 타	14.2	11.2	13.1	16.2	12.9	16.5	12.2	10.6	12.5	12.1

출처: 양승엽, “프랑스의 영화산업 현황과 영화다양성 증진방법”, 위의 제4차 워크숍 자료집, 9면의 표.

최근 10년 간 프랑스 영화 점유율 추이를 나타내는 위의 표에서 알 수 있는 바와 같이, 2016년 프랑스 영화의 점유율은 35.3%이며, 이에 비해 프랑스 내 미국 영화의 점유율은 52.6%으로 관객 수 111.8백만 명을 차지하고 있다.⁶¹³⁾ 프랑스 및 미국 영화 외 기타 국가 영화 역시 10%대 점유율을 기록하고 있다.⁶¹⁴⁾ 우리나라에서 한국영화의 점유율이 꾸준히 50% 이상을 넘는 것과 비교하면, 프랑스에서는 외국영화의 점유율이 상대적으로 높은 편이다.

611) 김민채, 『2016년 프랑스 영화산업 결산』, 1면.

612) “필름의 국적별 시장점유율(Part de marché selon la nationalité des films)”, 프랑스 국립 영화-애니메이션 센터(CNC) 웹사이트.

<http://www.cnc.fr/web/fr/estimations-de-l-annee-2016> 2017년 10월 1일 최종접속.

613) 양승엽, “프랑스의 영화산업 현황과 영화다양성 증진방법”, 위의 제4차 워크숍 자료집, 10면.

614) 위의 제4차 워크숍 자료집, 10면.

<표 55> 프랑스의 최근 10년 간 영화 관객 50만 이상 영화 현황

(단위 : 명, 개)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
5백만 이상	6 (1)	2 (2)	4 (1)	3 (1)	4 (2)	3 (1)	- (-)	3 (3)	4 (1)	0 (0)
3백만 이상	8 (2)	10 (2)	10 (3)	17 (5)	9 (2)	12 (4)	8 (1)	11 (4)	13 (3)	12 (2)
2백만 이상	14 (4)	14 (5)	21 (6)	26 (8)	20 (4)	20 (8)	19 (3)	23 (10)	24 (7)	25 (6)
1백만 이상	40 (12)	46 (17)	50 (18)	51 (19)	53 (21)	54 (22)	55 (17)	57 (20)	44 (14)	51 (18)
50만 이상	77 (31)	95 (39)	100 (39)	95 (34)	111 (38)	96 (37)	93 (31)	92 (31)	97 (36)	103 (41)

(괄호 안 숫자는 프랑스 영화)

출처: 양승엽, “프랑스의 영화산업 현황과 영화다양성 증진방법”, 위의 제4차 워크숍 자료집, 10면의 표.

최근 10년 간 관객현황을 나타내는 위의 표에서 나타나는 것처럼 프랑스에서 5백만명 이상의 관객을 동원한 영화는 2015년까지 3~4편에 불과하였으며 2016년에는 한 편도 없었다. 오히려 프랑스에서는 관객 수 50만명~100만명 사이의 영화가 다수를 형성한다. 2015년에 백만 명 이상의 관객을 동원한 프랑스 영화의 수는 14편 대비 4편이 증가한 18편을 기록했다.⁶¹⁵⁾

3) 입장권 수입의 배분

2015년도 프랑스의 영화관 입장권 수입은 총 1,331.3 백만 유로로 이중 배급사가 42.15%, 상영관이 40.57%의 수입을 가져간다.⁶¹⁶⁾ 나머지는 영화진흥세(TSA)⁶¹⁷⁾ 10.72%

615) 김민채, 『2016년 프랑스 영화산업 결산』, 위의 자료집, 1면.

616) 양승엽, “프랑스의 영화산업 현황과 영화다양성 증진방법”, 위의 제4차 워크숍 자료집, 12면.

617) T.S.A는 Taxe sur le prix des entrées aux séances organisées par les exploitants d'établissements de spectacles cinématographiques, 즉 영화진흥세의 약어이다.

와 부가가치세(TVA) 5.29%, 그리고 저작권협회(Sacem)가 16.9%를 가져간다.

<표 56> 2015년도 프랑스 영화관 입장권 수입 현황 및 분배 비율⁶¹⁸⁾

	영화진흥세 (TSA)	부가가치세 (TVA)	상영관	배급사	저작권협회 (Sacem)	총합
금액 (단위 : 백만 유로)	142.7	70.4	540.2	561.1	16.9	1,331.3
비중 (단위 : %)	10.72	5.29	40.57	42.15	1.27	100

출처: 양승엽, 앞의 제4차 워크숍 자료집, 12면의 표.

우리나라의 경우 영화관 입장권 수입에서 부가가치세 10%와 영화발전기금 3%를 공제한 후 나머지를 상영관과 배급사가 배분하는 것에 비해, 프랑스에서는 저작권협회에서 상당히 많은 비율을 가져간다는 점에서 특징이 있으며, 우리나라의 영화발전기금 3%인 것에 비해 프랑스의 영화진흥세(TSA) 공제율은 입장권 수입의 무려 10.72%를 차지한다.

한편, 입장권 수입에서 배급사와 극장이 수익을 분배하는 비율은 극장의 상영시장 점유율과 영화가 상영되는 기간에 따라 다르며, 대개의 경우 상영 1주차에는 수익의 50대 50으로 정해져 있고, 2주차부터는 배급사의 몫이 줄어들기도 하는데, 모든 배급사가 극장, 특히 극장 체인과의 협상에서 같은 수준의 영향력을 행사하는 것이 아니기 때문이다.⁶¹⁹⁾

(2) 영화관과 스크린 수 및 사업자 현황

1) 영화관과 스크린 수

아래 표에서 알 수 있는 바와 같이, 프랑스 국립 영화-애니메이션 센터(CNC) 통계를 살펴보면, 2015년 프랑스의 영화관 수는 2,033개로 우리나라(전국 극장 수 417개)에 비해

618) “영화 상영관 필름의 빈도(fréquentation et films dans les salles de cinéma)”, 프랑스 국립 영화-애니메이션 센터(CNC) 웹사이트.

<http://www.cnc.fr/web/fr/statistiques-par-secteur> 2017년 10월 1일 최종접속.

619) 김민채 번역/피에르 코프(Pierre KOPP) 저, 『집중화에 대항하는 영화계 - 프랑스영화 산업 내의 독립 경제 활동에 가해지는 위협들』, 영화진흥위원회, 2016, 21면.

5배나 많고, 스크린 수는 5,741개로 우리나라 2,575개에 비해 2배 이상이며, 극장 좌석 수는 1,094,703개로 우리나라 421,036개에 비해 2.5배가 넘는다.

<표 57> 2014년 - 2015년 프랑스 영화관 및 스크린 현황⁶²⁰⁾

(단위 : 개)

	2014	2015	증감
영화관 수	2,020	2,033	+0.6 %
스크린 수	5,647	5,741	+1.7 %
극장 좌석 수	1,071,305	1,094,703	+2.2 %
멀티플렉스 수	191	203	+6.3 %
멀티플렉스 비중 (관객 대비 %)	59.8 %	60.8 %	

출처: 양승엽, “프랑스의 영화산업 현황과 영화다양성 증진방법”, 위의 제4차 워크숍 자료집, 11-12면의 표.

프랑스에서 8개 이상의 스크린을 가진 멀티플렉스 극장은 2015년 기준 전체 영화관 수 2,033개 중 203개로 대략 10%의 비율에 불과하며, 우리나라의 전체 영화관 417개 중 80.3%인 335개의 극장이 멀티플렉스인 것과 비교할 때 프랑스 멀티플렉스 극장의 수는 그리 많지 않다.

2015년 기준 프랑스에서는 1,160개 영화관이 1개의 스크린을 유지하고 있는 것으로 집계되었으며, 전체 관객 대비 8개 이상의 스크린을 가진 멀티플렉스 관객 수가 차지하는 비중은 60.8%를 차지한다.⁶²¹⁾ 이는 앞에서 살펴본 바와 같이 우리나라 멀티플렉스 극장의 관객점유율이 총 관객 수의 98.0%인 것에 비해 그리 높지 않은 수치이다.

620) “2015년 영화산업 주요 통계자료(Les principaux chiffres du cinéma en 2015)”, 프랑스 국립 영화-애니메이션 센터(CNC) 웹사이트.

<http://www.cnc.fr/web/fr/bilans/-/ressources/9217650> 2017년 10월 1일 최종접속.

621) 양승엽, 위의 제4차 워크숍 자료집, 12면.

2) 사업자 현황

아래 표는 프랑스의 상위 10개 영화관 사업자의 스크린 수와 프랑스 전역에서의 시장 점유율을 나타낸 것이다.

<표 58> 프랑스의 대표적인 극장 사업자

극장 사업자	스크린 수 (비율, 단위: 퍼센트)
고몽-파테 (Gaumont-Pathé)	782 (13.8 %)
세제에르 (CGR)	440 (7.8 %)
위제세 (UGC)	426 (7.5 %)
캡 시네마 (Cap'Cinéma)	148 (2.6 %)
시네마 알프 (Cinéma Alpes)	108 (1.9 %)
시네빌(Cinéville)	98 (1.7 %)
메가라마 (Mégarama)	88 (1.6 %)
키네폴리스 (Kinépolis)	87 (1.5 %)
엠카되 (MK2)	65 (1.2 %)
퐁 스네스 (Font-SNES)	64 (1 %)

자료출처: 『Le cinéma à l'épreuve des phénomènes de concentration』, Pierre KOPP, 2016년 6월 7일.

출처: 김민채, 『프랑스 상영업자와 배급업자 관계』, 영화진흥위원회, 2016, 1면의 <표 1>.

프랑스의 대표적인 영화관 사업자로는 고몽-파테(Gaumont-Pathé), 세제에르(CRG), 위제세(UGC) 등이 있으며, 그중 가장 많은 스크린을 가진 사업자는 고몽-파테(Gaumont-Pathé)⁶²²로 프랑스 전체 스크린의 13.8%를 보유하고 있다.⁶²³ 이와 같은 대형 영화관 사업자들은 계속해서 작은 독립영화관을 사들이면서 멀티플렉스 영화관을 프랑스에 정착시켰으며, 특히 파리 지역에서는 고몽-파테(Gaumont-Pathé), 위제세(UGC), 엠카

622) 고몽-파테(Gaumont-Pathé)는 고몽(Gaumont)과 파테(Pathé) 그룹이 연합하여 만든 대형 영화관 체인이다. 김민채, 『프랑스 상영업자와 배급업자 관계』, 영화진흥위원회, 2016, 2면.

623) 김민채, 『프랑스 상영업자와 배급업자 관계』, 위의 보고서, 1면.

되(MK2)가, 지방에는 세제에르(CRG) 영화관의 비중이 상대적으로 높다.⁶²⁴⁾ 이러한 대형 영화관 사업자들은 서로 경쟁관계에 있다기보다는 카르텔 형태로 서로 돕는 관계이며, 이들의 영향력은 영화관 입장으로 상승에도 적지 않은 영향을 미치고 있다.⁶²⁵⁾

<표 59> 2014년 프랑스 주요 세 개 극장 사업자의 시장점유율

	세제에르 (CRG) 위제세 (UGC) 고몽 파테 (Gaumont-Pathé)	전체 수	시장 점유율 (단위: 퍼센트)
영화관	171	2107	9.5 %
스크린	1724	6051	32.3 %
상영 횟수 (단위: 천 회)	328941	8356	44.9 %
관객수 (단위: 백만 명)	10019	235	50.1 %

자료출처: 「Le cinéma à l'épreuve des phénomènes de concentration」, Pierre KOPP, 2016년 6월 7일.

출처: 김민채, 『프랑스 상영업자와 배급업자 관계』, 위의 보고서, 3면의 <표 2>.

이중 주요 세 개 영화관 사업자인 고몽-파테(Gaumont-Pathé), 세제에르(CRG), 위제세(UGC)의 2014년 시장점유율을 살펴보면, 영화관의 수만 보면 전체 영화관 수 대비 9.5%로 큰 비중을 차지하고 있지는 않지만, 상영횟수와 관객 수가 전체의 44.9%, 50.1%를 차지하고 있는 것을 고려해볼 때 이들 세 영화관의 집중도가 상대적으로 높은 편임을 알 수 있다.⁶²⁶⁾ 실제적인 수익을 따져보아도 이들 세 개 영화관에서 창출된 수익은 2014년 기준 전체 영화관 수익의 52.1%를 차지하고 있으며, 이는 2006년과 비교할 때 6포인트 상승한 수치로 프랑스 영화관 사업자의 집중화가 점차 이루어지고 있는 것으로 보인다.⁶²⁷⁾

624) 김민채, 위의 보고서, 1면.

625) 위의 보고서, 1면.

626) 위의 보고서, 3면.

627) 위의 보고서.

특히 프랑스 파리와 수도권 지역의 경우, 고몽-파테(Gaumont-Pathé), 위제세(UGC), 엠카되(MK2)의 스크린 수와 시장규모가 파리지역 전체의 71.5%와 88.6%로 집중도가 매우 높은 편이다.⁶²⁸⁾

한편, 고몽(Gaumont), 파테(Pathé), 위제세(UGC)는 영화관 사업자일 뿐만 아니라 프랑스의 대형 배급사이기도 하며, 이들은 제작, 배급, 상영 등 영화산업의 주요 분야를 수직 통합하고 있다.⁶²⁹⁾ 이중 수직적 통합이 없는 세제에르(CRG)과 전국구가 아닌 엠카되(MK2)를 제외한 고몽-파테(Gaumont-Pathé), 위제세(UGC)의 경우만을 살펴보면, 상영부문에서 이 두 기업이 프랑스 전체 시장점유율의 38%, 파리지역 점유율의 50%를 차지하고 있으며, 배급부문에서 이 두 기업의 점유율은 20%에 이르고 있다.⁶³⁰⁾

(3) 국가주도형 문화예술정책에 기반한 영화 다양성 정책

프랑스의 문화예술은 ‘국가주도형 문화예술정책’과 ‘문화민주화와 문화민주주의’를 특징으로 하고 있다. 프랑스는 문화부를 장관급 부서로 격상시킨 최초의 나라이고, 문화예술에 대한 국가의 개입이 다른 나라들보다 훨씬 직접적이며, 시장 중심의 영국과는 달리 국가주도형 문화예술정책의 전통을 지니고 있다.⁶³¹⁾ 또한 프랑스의 문화민주화는 1959년에 발표된 문화부 시행령 제1조에서 “문화부는 프랑스와 인류의 주요 예술작품들을 가능한 한 많은 프랑스 사람들이 접할 수 있도록 하며, 그것을 풍요롭게 하는 정신과 예술작품의 창작을 장려하는 것을 그 임무로 한다”라고 천명되고 있으며, 현재도 프랑스 문화정책의 중심이 되고 있다.⁶³²⁾

628) 위의 보고서.

629) 김민채, 위의 보고서, 6면.

630) 김민채 번역/피에르 코프(Pierre KOPP) 저, 『집중화에 대항하는 영화계 - 프랑스영화 산업 내의 독립 경제 활동에 가해지는 위협들』, 위의 보고서, 49면.

631) 서울대학교 불어문화권연구소, 『프랑스 하나 그리고 여럿』, 지성공간, 2017, 276면.

632) 서울대학교 불어문화권연구소, 위의 책, 276-277면.

3. 프랑스 국립 영화·애니메이션 센터(CNC)

(1) CNC의 조직

프랑스 영화정책을 담당하는 기관으로는 국립 영화·애니메이션 센터(CNC : Centre National du cinéma et de l'image animée)가 있다. CNC는 「국립 영화·애니메이션 센터 창설에 관한 1946년 10월 25일 법(n° 46-2360 du 25 octobre 1946 portant création d'un Centre national de la cinématographie)」에 의해 창립되어 2009년 7월 24일 오르도낭스(Ordonnance n°2009-901 du 24 juillet 2009)에 의해 재편성되었다.⁶³³⁾

CNC는 공공시설법인이며, 문화통신부 장관(du ministre de la Culture et de la Communication)의 감독을 받고, 조직을 이끄는 원장을 두고 있다.⁶³⁴⁾ CNC는 독립채산제로 운영되고, 할당된 수입을 영상예술회사를 지원하기 위해 사용하며, 문화통신부 산하에서 해당 영역의 중앙행정기관으로 기능한다.⁶³⁵⁾

현역에 있는 총 700명의 전문가가 479명의 CNC 직원들과 함께 일하고 있으며, 영상수익으로부터 오는 모든 거래흐름에 기초하여 세금을 할당하고, 중요한 공적 결정을 함에 있어서 전문가를 참여시키고 있다.⁶³⁶⁾

(2) CNC의 주요 임무

CNC는 문화통신부 산하에서 영화·애니메이션과 기타 예술산업, 그리고 음성·영상(멀티미디어 포함) 산업에 대한 국가정책을 수립하고 집행한다.⁶³⁷⁾ CNC는 시청각 작품에서

633) “센터의 임무(Missions)”, 프랑스 국립 영화·애니메이션 센터(CNC) 웹사이트.

<http://www.cnc.fr/web/fr/missions;jsessionid=B99EE533A3BD8AF578CBF8DBE3950DE9.liferay> 2017년 10월 18일 최종접속.

634) 위의 웹사이트.

635) “CNC란 무엇인가(Qu'est-ce que le CNC)”, 프랑스 국립 영화·애니메이션 센터(CNC) 웹사이트.

<http://www.cnc.fr/web/fr/qu-est-ce-que-le-cnc;jsessionid=CAADC7A8FB51531B49B84587820D163.liferay> 2017년 10월 18일 최종접속.

636) 위의 웹사이트.

부터 대화형 디지털 영역에까지 영상의 모든 영역에 개입하고 있으며, 현재와 미래의 창작자들을 위해 출자를 하고, 영화 및 시청각 산업시장의 규율을 담당할 뿐만 아니라, 개인 작가와 예술가를 지원하고 그들을 고용하는 기업의 건전성도 감독한다.⁶³⁸⁾

「영화 및 애니메이션 법전(Code du cinéma et de l'image animée)」은 행정조직(Organisation administrative)을 규정하는 제1권 중 국립 영화-애니메이션 센터에 관한 제1편에서는 제1장 <지위와 임무(Statut et missions)>의 각 조문을 통해 CNC의 설립목적과 역할을 규정하고 있다.

특히 CNC의 임무를 규정하고 있는 법 L.제111-2조에 따르면, CNC는 i) 공익을 위해 영화와 애니메이션에 대한 재정지원, ii) 영화작품의 흥행수입 감독, iii) 영화 및 영상작품 목록을 기재하며 상영관의 흥행수입에 관한 정보를 집중화, iv) 영화 유산의 수집, 보존, 복원, 가치향상, v) 영화, 영상, 멀티미디어 저작권 침해근절 등을 수행하고 있다(법 L.제 111-2조).

<표 60> CNC의 임무(법 L.제111-2조)⁶³⁹⁾

CNC의 임무는 다음과 같다.

1. 영화와 애니메이션 기타 관련 예술과 산업의 활동과 기술·법적·경제 및 사회적 환경 변화, 기타 관련 산업의 교육 및 지원 조건에 대한 진행 상황을 관찰함
2. 공익을 위해, 영화-애니메이션 및 관련 산업의 재정지원과 발전에 기여하며, 관련 시장과 기술의 발전을 촉진함 이를 위한 재정적 지원을 수행함
3. 영화 기법을 통한 음성·영상작품 등 공연물을 상영하는 장소와 대중용 비디오물을 상영하는 장소에서의 영화 관련 작품의 흥행수입을 감독함
4. 영화 및 음성·영상작품 목록을 기재하며, 이러한 과정에서, 영화 및 음성·영상 작품 상영관의 흥행수입에 관한 모든 정보를 집중화하고 관련자들에게 해당 정보를 제공함

637) “센터의 임무(Missions)”, 위의 웹사이트.

638) “CNC란 무엇인가(Qu'est-ce que le CNC)”, 위의 웹사이트.

639) 양승엽, “프랑스의 영화산업 현황과 영화다양성 증진방법”, 앞의 제4차 워크숍 자료집, 14면.

5. 영화 관련 유산들을 수집, 보존, 복원하며 그 가치를 향상함. 이를 위해 문화유산법전 (Code du patrimoine) 제1권 제3장의 규정에 따른 법정 기탁 임무를 수행함. 즉, 영화 관련 자료들과 보존함으로써 그 가치를 풍부하게 하는 영화 관련 유산들을 기탁 받음
6. 영화, 음성·영상 및 멀티미디어 작품의 저작권 침해행위 근절에 참여함

그 외 CNC는 국가, 공공기관, 그리고 회계감사원 소속 하의 모든 협회 및 기관들과 협약을 체결함으로써 영화, 음성·영상 및 멀티미디어 작품의 기획, 제작, 배포에 관한 기관의 지원 및 재정에 대한 정보를 집중 관리할 수 있다.

이러한 CNC의 임무 수행과 관련하여 영화와 시청각 관련 전문가들이 CNC 전문위원회 활동에 지속적으로 참여하고 있으며, 그들은 전문위원회에서 지원금을 수여하기 전에 의견을 제시하고 공익적 사안에 대해 협의한다.⁶⁴⁰⁾

CNC는 할당된 세금을 징수하여 영화 지원자금을 조달하며, 누구든지 영화와 시청각 작품의 상영으로 인해 이익을 얻는 자는 수익에 비례하여 그 작품들의 창작에 기여하여야 한다.⁶⁴¹⁾ 즉, CNC는 영화산업 자체 내에서의 재분배 및 상호부조 장치를 고안하여, 국가예산을 가장 효율적이면서도 가장 경제적으로 운영하고 있으며, 이와 같은 CNC의 재정지원 정책이 없었다면 그 어떤 영화 및 시청각 정책도 프랑스에서 햇빛을 보지 못했을 것이다.⁶⁴²⁾

(3) CNC의 자금조달

CNC는 100% 자력으로 자금을 조달하며, 정부의 예산을 조금도 쓰지 않을 뿐만 아니라 CNC의 유동자산은 프랑스 정부의 공적인 부채의 청산에 기여한다.⁶⁴³⁾

640) “CNC란 무엇인가(Qu’est-ce que le CNC)”, 위의 웹사이트.

641) 위의 웹사이트.

642) 위의 웹사이트.

643) CNC, 『Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le CNC』, 2013, p.14.

역사적으로, 영화관은 문화산업 지원의 회계에 기여한 최초의 부문이며(1948년), 이후에는 텔레비전 채널들이 이러한 역할을 하였고(1986), 이어서 비디오(1993), 주문형 비디오(VOD)(2003), 인터넷과 모바일(2007)이 그 역할을 수행하고 있다.⁶⁴⁴⁾ 관련 사업자들은 그들의 수익에 비례하는 세금을 내야 하며, 세율은 그들이 사용하는 영상에 따라 차이가 있다.⁶⁴⁵⁾ CNC는 부가가치세를 내게 할 수 있는데, 과세 수익은 전부 작품의 제작과 배급을 위한 자본으로 다시 투입된다.⁶⁴⁶⁾

수익액에 따른 비례 과세는 프로그램의 수요에 부응하는 방법으로 영화지원 프로그램의 제공을 발전시킨다.⁶⁴⁷⁾ 세금과 창작 지원의 관계에서의 황금률은 하류부문이 상류부문을 지원하는 것으로서, 예컨대 배급부문은 제작부문을 위해 지원금을 출자해야 한다.⁶⁴⁸⁾

또한, 지원금 수입은 시청각 매체와 디지털 혁명의 흐름에 대처하는데 쓰이고 있다.⁶⁴⁹⁾ CNC는 영화관에 대한 세금(1948), 텔레비전 서비스에 대한 세금 (1986), 비디오와 브이오디에 대한 세금(1993과 2003), 인터넷 가입료 가운데 시청각 부분에 대한 세금(2007)을 차례로 부과함으로써 시청각매체의 진화에 대처했다.⁶⁵⁰⁾

4. 프랑스 영화법상 영화 다양성 증진정책

프랑스는 영화산업을 진흥하기 위해 2009년 7월 24일 단일 법전인 「영화-애니메이션 법전(Code du cinéma et de l'image animée)」을 제정하였다.⁶⁵¹⁾ 프랑스 영화법은 다음과 같은 편제로 구성되어 있다.

644) *Ibid.*

645) *Ibid.*

646) *Ibid.*

647) *Ibid.*

648) *Ibid.*

649) *Ibid.*, p.15

650) *Ibid.*

651) 양승엽, 앞의 제4차 워크숍 자료집, 14면.

<표 61> 「영화 및 애니메이션 법전」 편제

제 1 권 행정 조직	제1장 국립 영화-애니메이션 센터
	제2장 음성·영상 작품의 등록
제 2 권 직업 및 활동	제1장 직업 수행과 영화 활동
	제2장 영상편집과 VOD 매체 서비스
	제3장 영화 제작 사업 연혁(chronology)
	제4장 법정 기탁 의무
	제5장 직업 수행과 음성·영상 작품의 제작·분배 활동
제 3 권 용자와 세제	제1장 국립 영화-애니메이션 센터의 지원
	제2장 지방자치단체의 지원
	제3장 세계상의 우대조치
제 4 권 감독 및 처벌	제1장 감독 절차
	제2장 행정 규제
	제3장 형사 처벌
	제4장 소송 행위
제 5 권 해외영도 규정	

출처 : 양승엽, “프랑스의 영화산업 현황과 영화다양성 증진방법”, 앞의 제4차 워크숍 자료집, 14면.

(1) 문화통신부 장관의 영화상영 허가시 필수적 세금납부 요건

프랑스에서 영화를 상영하기 위해서는 문화통신부 장관의 허가를 받아야 한다. 「영화 및 애니메이션 법전」 제2권 제1편 제1장의 <영화상영 허가증(Visa d'exploitation cinématographique)> 부분에서는 문화통신부 장관이 영화상영 허가증을 발급함에 있어서 ‘CNC를 위한 세금납부’를 필수적 요건으로 하고 있다.

영화 상영을 하기 위해서는 문화를 담당하는 장관(le ministre chargé de la culture)⁶⁵²⁾이

652) 현재 프랑스에서 문화를 담당하는 장관(le ministre chargé de la culture)은 문화통신부 장관(du ministre de

발급하는 상영 허가증(le visa)을 취득해야 한다(법 L.제211-1조 1절). 이 허가증은 아동 및 청소년의 보호 혹은 인간 존엄의 존중과 관련된 이유로 거부되거나 조건부로 발급될 수 있다(법 L.제211-1조 2절).

영화상영 허가증의 구체적인 허가 발급 조건과 방식은 국참사원(Conseil d'Etat)의 시행령(décret)에 따라 결정된다(법 L.제211-1조 3절). 이에 기초한 「영화 및 애니메이션 법전」 시행령 R.제211-1조에 따르면, 영화상영 허가증(le visa)은 완성된 작품 또는 자료에 요구되고, 예고편을 제외하고 광고성을 띠는 작품들과 중요한 국가적 입장 또는 공익을 위한 자료들에 있어서는 영화 및 시청각 공부(公簿) 상 사전등록 대상이 되는 각각의 작품 또는 자료에 영화상영 허가증이 요구된다.

상영 허가증을 발급받기 위해서는 CNC를 위한 세금을 납부해야 한다. 이 세금은 허가증을 요청한 영화의 길이에 비례하며, 1분당 0.82유로의 비율에 따른다. 그 총액이 10유로 미만일 때 이 세금은 징수되지 않는다. 이 세금은 CNC가 인지의 형태로 징수한다. 납부를 하지 않았을 경우 허가증은 발급되지 않는다(법 L.제211-2조).

(2) 영화관 개발 허가에 있어서 영화 다양성의 고려

「영화 및 애니메이션 법전」 제2권 제1편 제2장 <영화상영 부문(Secteur de l'exploitation cinématographique)>의 제1절은 “영화 상영업 허가(Autorisation d'exercice de la profession d'exploitant)”를 규정하면서, CNC의 장이 이를 담당하도록 하고 있다.

즉, 영화상영을 업(activité)으로 하는 사람들은 CNC의 장으로부터 받은 허가를 보유해야 한다(법 L.제212-2조 1절). 허가는 한 영화관(d'un établissement de spectacles cinématographiques)에서의 상영(exploitation)에 대한 것이며, 그 영화관의 각 상영관(salles)에 대한 것으로 한정된다(법 L.제212-2조 2절). 허가는 각각의 상영 지역과 장소에

la Culture et de la Communication)이다.

서 상영 횟수를 결정한다(법 L.제212-2조 3절).

「영화 및 애니메이션 법전」 제2권 제1편 제2장 <영화상영 구역(Secteur de l'exploitation cinématographique)>의 제2절에서는 “영화관 설립 및 건설(Implantation et construction des établissements de spectacles cinématographiques)”의 대원칙으로, ‘영화 다양성’을 고려하도록 하고 있다. 즉, 영화관을 설립, 증축, 대중에게 재개장하기 위해서는 영화 작품의 특수한 성격을 고려하여, 영화 공급의 다양성, 문화국토개발, 환경의 보호와 도시계획의 질에 대한 요구에 부응해야 하며, 또한 제공되는 서비스의 질 만큼이나 다양한 공급 프로그램, 영화상영 구역에서의 다원주의의 유지와 보호에 있어서 영화관의 현대화와 관객의 이익 충족에 기여해야 한다(법 L.제212-6조).

이와 관련하여, 「영화 및 애니메이션 법전」 제2권 제1편 제2장 제2-1절에서는 “영화 개발위원회(Commissions d'aménagement cinématographique)”에 관한 사항을, 제2-2절에서는 “영화관 개발 허가(Autorisation d'aménagement cinématographique)”에 관한 사항을 규정하고, 영화개발위원회가 영화관 개발 허가를 함에 있어서는 반드시 ‘영화 다양성’을 고려하도록 하고 있다.

영화개발위원회는 데파르트망 영화개발위원회(Commission départementale)⁶⁵³와 국가 영

653) 「영화 및 애니메이션 법전」 L.제212-6-2조

I. 데파르트망 영화개발위원회는 도지사가 주재한다.

II. 위원회는 다음과 같이 구성된다.

1. 다음과 같은 선출자 5명.

- a) 영화관 개발 계획이 수립된 곳의 코뮌(commune)의 장.
- b) 공간 개발과 발전의 문제에 있어 권한이 있으며, 코뮌 상호 간의 협력으로 운영되는 공공 기관의 장. 공공 기관장은 개발 계획이 수립된 코뮌의 구성원이거나, 그렇지 못할 경우에는 계획이 수립된 캉통(canton)의 도의원이거나 한다.
- c) 개발 계획이 수립된 코뮌을 제외하고, 아롱디스망(arrondissement)에서 가장 많은 인구가 사는 코뮌의 장. 국립통계경제연구소의 연구에 따라 파리의 주거 밀집 구역에 속하는 오-드-센, 센-생-드니, 발-드-마른 도의 코뮌들과 에손, 발-두아즈, 이블린, 센-에-마른의 코뮌들은 제외한다. 개발 계획이 수립된 코뮌이 최소 5개 코뮌을 포괄하는 주거 밀집 구역에 속할 경우에는, 전술한 주거 밀집 구역의 코뮌의 장들 가운데 가장 인구가 많은 코뮌의 장을 선출한다.
- d) 도의회장 혹은 그 대표자.
- e) 코뮌 상호 간의 협력으로 운영되며, 개발 계획이 수립된 코뮌이 참여한 영토 일관성 계획의 업무를 맡은 공공 기관 혹은 혼합 조합의 장, 혹은 그 대표자. 대표자가 없을 경우에는 개발 계획이 수립된 코뮌의

화개발위원회(Commission nationale)⁶⁵⁴⁾⁶⁵⁵⁾로 나뉜다. 도지사가 주재하는 데파르트망 영화개발위원회는 영화관 개발 허가(autorisation)(법 L.제212-6-1조)를 담당하고, 데파르트망 영화개발위원회 결정에 이의가 있는 경우 사업자는 국가 영화개발위원회에 이의신청을 할 수 있다(법 L.제212-10-3조).

데파르트망 영화개발위원회에 의해 영화관 개발 허가를 받아야 하는 경우는 다음과 같다(법 L.제212-7조).

부코뮈장.

선출자들 중 한 명이 현재 1번 조항에 언급된 직무를 복수로 맡고 있을 경우, 그를 대체하기 위해 도지사가 해당 영화관의 영향권 내에 있는 코뮌 장들 가운데 한 사람 혹은 복수의 사람을 임명한다.

2. 영화의 배급과 상영, 지속 가능한 발전, 국토 개발과 관련하여, 각각 자격을 갖춘 사람 3명. 계획된 영화관의 영향권이 도의 범위를 넘어설 경우, 도지사는 문제가 된 각각의 다른 도들에서 최소 1명의 선출자와 1명의 자격을 갖춘 인물을 임명하여 위원회의 구성을 보충한다. 위원회는 자신의 결정을 분명하게 밝힐 수 있는 모든 회원의 의견을 경청한다.

III. 파리에서 위원회는 다음과 같이 구성된다.

1. 다음과 같은 선출자 5명.
 - a) 파리 코뮌의 장 혹은 그 대표자.
 - b) 영화관 개발 계획이 수립된 아롱디스망의 장 혹은 그 대표자.
 - c) 파리 의회가 임명한 아롱디스망 의원
 - d) 파리 부코뮈장
 - e) 일-드-프랑스 레지옹(région) 의회가 임명한 레지옹 의원
2. 영화의 배급과 상영, 지속 가능한 발전, 국토 개발과 관련하여, 각각 자격을 갖춘 사람 3명. 위원회는 자신의 결정을 분명하게 밝힐 수 있는 모든 회원의 의견을 경청한다.

IV. II와 III의 2번 조항에 언급된, 영화의 배급과 상영과 관련하여 자격을 갖춘 인물은 CNC 장이 작성한 명단 내에서 센터장에게 추천 받는다.

654) 「영화 및 애니메이션 법전」 L.제212-6-5조

국가영화개발위원회는 데크레에 따라 임명된 9명의 인원으로 구성된다. 이들은 6년의 임기를 가지며 연임될 수 없다.

655) 「영화 및 애니메이션 법전」 L.제212-6-6조

국가영화개발위원회는 다음과 같이 구성된다.

1. 국참사원(Conseil d'Etat)의 부원장이 임명한 국참사원의 구성원 1명. 위원회의 장을 맡는다.
2. 회계감사원장이 임명한 회계감사원의 구성원 1명.
3. 재무감독관장이 임명한 재무감독관의 구성원 1명.
4. 문화감독관장이 임명한 문화감독관의 구성원 1명.
5. 영화의 배급과 상영과 관련하여 자격을 갖춘 사람 2명. CNC 장의 추천을 받아, 문화부장관이 임명한다.
6. 소비, 도시계획, 지속 가능한 발전, 국토 개발, 혹은 고용과 관련하여, 각각 자격을 갖춘 사람 3명. 국회의 하원의장, 상원의장, 도시계획 업무를 맡은 장관이 각각 한 명씩 임명한다.

<표 62> 영화관 개발 허가를 받아야 하는 경우(법L제212-7조)

1. 새 건물을 짓거나 기존 건물을 고쳐 짓는 것과 상관없이, 여러 개의 상영관과 300석 이상의 좌석을 가진 영화관의 설립.
2. 여러 개의 상영관을 가지고 있으며, 이미 300석의 좌석에 도달하였거나 개발 계획의 시행을 통해 300석을 초과하려는 영화관의 증축. 현재 좌석의 30% 미만에 상당하거나 개관 혹은 마지막 증축 후 5년 이상이 지난 증축은 제외한다.
3. 여러 개의 상영관을 가지고 있으며, 이미 1,500석의 좌석에 도달하였거나 개발 계획의 실현을 통해 1,500석을 초과하려는 영화관의 증축.
- 3-1. 이미 최소 8개의 상영관을 가지고 있으며, 개발 계획의 실현을 통해 이 좌석수를 초과하려는 영화관의 증축.
4. 여러 개의 상영관과 300석 이상의 좌석을 가졌으며, 2년 연속으로 그 건물의 사용이 중지된 영화관이 동일한 부지에서, 대중에게 하는 재개장.

데파프망 영화개발위원회는 두 가지 기준, 즉 i) 해당 영화관의 영향권 내의 관객들에게 제공되는 영화의 다양성에 끼칠 잠재적인 영향과 ii) 개발 계획이 문화국토개발, 환경의 보호와 도시계획의 질에 끼칠 영향에 근거하여 영화관 개발 허가 결정을 내린다(법 L.제 212-9조).

<표 63> 영화관 개발 허가 결정의 기준(법 L.제212-9조)

법 제212-6조에 규정된 원칙에 따라, 데파프망 영화개발위원회는 다음과 같은 두 기준에 근거하여 결정을 내린다.

1. 해당 영화관의 영향권 내의 관객들에게 제공되는 영화의 다양성(la diversité cinématographique)에 끼칠 잠재적인 영향. 그 영향은 다음과 같은 지표를 이용하여 평가된다.
 - a) 영화관이 허가의 신청 대상으로 예정한 프로그램 편성 계획. 필요할 시에는, 법 제212-19조와 법 제212-20조에 준거하여 약정된 프로그램 편성 협정의 준수.
 - b) 해당 영화관의 영향권에서 제출된 영화 공급의 성격과 문화 다양성. 이때 영화의 상영 횟수를 고려.

- c) 기존 영화관들에서, 영화작품이 상영관에, 상영관이 영화작품에 이르는 접근성 상황.
2. 개발 계획이 문화국토개발(l'aménagement culturel du territoire), 환경의 보호(la protection de l'environnement)와 도시계획의 질(la qualité de l'urbanisme)에 끼칠 영향. 그 영향은 다음과 같은 지표를 이용하여 평가된다.
- a) 영화관의 영향권 내에서 영화관들의 지리적인 설립 상황. 그리고 그 영화관 설비의 질.
 - b) 문화적 활기의 보존과 주거 밀집 구역의 균형 상태에 대한 존중.
 - c) 다양한 대중교통 수단, 도로교통 망의 상태, 주차장을 고려하여 평가된 환경의 질.
 - d) 그 환경 속으로의 개발 계획의 편입.
 - e) 개발 계획의 위치 결정. 특히 영토 일관성 계획과 도시계획의 현지계획의 관점을 고려.

특히 영화 프로그램의 편성 계획에 따라 개발 허가가 결정될 경우, 그 개발 계획은 법 제212-23조 제3항에 준거하여 약정된 영화 프로그램 편성 협정의 대상이 된다.

제출된 계획이 법 제212-7조 제2항, 제3항, 제3-1항에 규정된 영화관의 증축과 관계된 경우, 법 제212-23조에 준거하여 영화관에서 상영할 것을 약정한 영화 프로그램 편성 협정의 준수 여부는 CNC의 감독 대상이 되며, 또한 관계 자료를 심리할 권한을 가진 영화개발위원회에 전달된다.

이와 같은 영화관 개발 허가는 건축허가의 발급보다 먼저 발급되어야 하며, 만약 건축허가가 신청되지 않은 경우 개발 허가는 계획의 시행 이전에 발급되어야 한다(법 L.제212-10-2조 1절). 허가는 한정된 수의 상영관과 좌석 수에 대해 인가된다(법 L.제212-10-2조 2절). 심리 중이거나 시행 중인 계획이 상영관과 좌석 수에 있어 실질적인 수정 사항을 가할 경우, 새로운 허가의 신청이 필요하다. 신청자가 적시한 정보에 수정 사항이 생길 경우도 동일하다(법 L.제212-10-2조 3절). 영화관 개발 허가는 영화관 개발이 착수되지 않는 한, 양도될 수 없으며, 이전될 수도 없다(법 L.제212-10-2조 4절).

한편, 「영화 및 애니메이션 법전」 제2권 제1편 제2장 제3절에서는 “영화관 시설 허가(Homologation des établissements de spectacles cinématographiques)”에 관한 사항을 규정하고 있다. CNC가 영화관 허가를 담당하며, 제212-2조 이하에 따라 영화 상영업 허가

를 받은 영화관에 대해 그 상영관(salles)과 상영관의 기술장비(équipements techniques)를 각각 허가한다(법 L.제212-14조).

(3) 영화 프로그램 편성 협정에 있어서 거래 공정성과 영화 다양성의 고려

1) 영화 프로그램 편성 협정의 체결과 영화 공급의 다양성을 고려한 CNC 장의 인가

「영화 및 애니메이션 법전」 제2권 제1편 제2장 제5절에서는 영화프로그램 편성의 그룹, 합의 및 협정(Groupements, ententes et engagements de programmation cinématographique)을 규정하면서 CNC 장의 사전 인가를 받도록 하고 있으며, 이때 ‘영화 공급의 다양성’을 고려하도록 하고 있다.

즉, 영화관에서의 영화작품 프로그램 편성을 위한 영화프로그램 편성의 그룹(groupement) 또는 합의(ententes)는 CNC 장의 사전 인가(agrément préalable)를 받아야 한다(법 L.제212-19조 1절). 이 인가는 자유경쟁을 방해하지 아니하는 그룹 또는 합의에 대하여만 발급되며, 국내에서 중요한 지위(d'importance)에 있는 둘 또는 그 이상의 영화관 사업자를 결합시키는 프로그램 편성의 그룹 또는 합의에 대하여는 발급될 수 없다(법 L. 제212-19조 2절).

프로그램 편성의 그룹 또는 합의의 구성원인 모든 영화관은 프로그램 편성 계약(contrat)에 의해 그룹 또는 합의에 구속된다. 프로그램 편성 계약은 그룹에 속한 영화관 또는 합의를 주도한 기업이 서비스 제공에 대한 대가로 지불하는 프로그램 편성비(redevance de programmation)를 규정하며, 이때 영화관의 재원과 제공된 서비스를 고려하여야 한다(법 L.제212-21조).

특히 영화 프로그램 편성 협정은 영화 공급의 다양성(la diversité de l'offre cinématographique)과 공익(l'intérêt général)에 부합하는 가장 폭넓은 영화작품 배급을 보장하는 것을 목적으로 한다(법 L.제212-22조).

법 L.제212-23조에서는 제2권 제1편 제2장 제5절의 적용을 받는 영화 프로그램 편성 협정(engagements de programmation cinématographique)을 다음과 같이 규정하고 있다.

<표 64> 법의 적용을 받는 영화 프로그램 편성 협정(법 L.제212-23조)

이 절(section)의 적용을 받는 영화 프로그램 편성 협정은:

1. 프로그램 편성의 그룹 또는 합의에 의해 서명된 협정(engagement)으로, 제L212-19조에 따라 CNC 장에 의해 인가(homologués)된 것을 말한다.
2. 영화관 프로그램을 직접적 배타적으로 공급하는 영화관 사업자들이 서명한 협정(engagement)으로, CNC 장에 의해 인가(homologués)된 것을 말한다.
3. L.제212-9조에서 언급된 프로그램 편성 계획(projet)으로, 제L212-7조에 따라 영화개발위원회(commissions d'aménagement cinématographique)가 허가(autorisation)한 것을 말한다.
4. 영화관 사업자가 CNC로부터 선별적 형식으로 재정적 지원을 받은 프로그램 편성 계획(projet)을 말한다.

위의 법 L.제212-23조 제1항 및 제2항에서 규정한 인가(homologation)는 프로그램 편성 협정이 L.제212-22조의 목적에 부합하는 경우에 CNC 장에 의해 이루어지며, 서명한 사업자의 영업활동 지역에서의 지위가 고려된다(법 L.제212-24조 I 1문). CNC 장에 의해 인가된 프로그램 편성 협정은 공시된다(법 L.제212-24조 I 2문).

국내시장에서의 중요한 지위로 인해 또는 그들이 운영하는 영화 상영관 수로 인해 자유로운 경쟁과 작품의 폭넓은 배급을 저해할 수 있는 상영업자들은 L.제212-23조 제2항에 명시된 프로그램 편성계약에 서명하고 이를 채택하여야 한다(법 L.제212-24조 II). L.제212-23조 제3항에서 언급된 프로그램 편성 계획은 CNC 장에게 고지된다(법 L.제212-24조 III).

법 L.제212-23조 제1항 및 제2항에서 언급된 프로그램 편성 협정의 이행은 L.제212-23조에 규정된 요건에 따라 영화분쟁조정관(le Mediateur du Cinema)이 조사한다(법 L.제

212-25조 1절). CNC의 장은 L.제212-23조에서 언급한 프로그램 편성 협정의 준수 여부를 감독한다(법 L.제212-25조 2절).

한편, 「영화 및 애니메이션 법전」 제4권의 제2편에서는 행정제재(sanctions administratives)를 규정하고 있으며, 제1장 <적용범위(Champ d'application)>와 관련한 법 L.제421-1조에 따르면, 프로그램 편성의 그룹과 합의에 관한 법 L.제212-19조부터 L.제212-26조까지의 규정(disposition) 또는 규정의 적용에 관한 조건(texte)이나 결정(décision)을 위반한 경우 이 법전에 따른 행정제재의 대상이 된다(법 L.제421-1조 제4항).

제2장 <행정제재의 법적 성격(Nature des sanctions administratives)>에 관한 법 L.제422-1조에서는 다음과 같이 행정제재의 종류를 규정하고 있다.

<표 65> 「영화 및 애니메이션 법전」 위반시 행정제재(법 L.제422-1조)

법 L.제421-1조의 규정에 해당되는 경우, 다음의 제재가 하나 또는 그 이상 부과될 수 있다:

1. 경고
2. 이미 지급된 자동적 또는 선별적 재정지원의 감액이나 환수
3. 금전적 제재
4. 향후 5년을 초과하지 않는 기간 동안 자동적 또는 선별적 재정지원의 혜택에서 배제
5. 향후 5년을 초과하지 않는 기간 동안 법 L.제311-1조에서 규정하는 자동적 형식의 재정지원의 금액산정에서 배제
6. 1년을 초과하지 않는 기간 동안 극장의 휴업
7. 5년을 초과하지 않는 기간 동안 관련 분야에 속한 회사 운영의 금지

비밀은 법으로 보호받는 한도 내에서, 위에서 규정한 제재 이외에 법 위반 사실의 공표 조치가 수반될 수 있다.

2) 영화 프로그램 편성 협정 인가제도의 경쟁정책적 의미

「영화 및 애니메이션 법전」 법 L.제212-26조에 따라 프랑스 경쟁당국(l'Autorité de la concurrence)은 영화 프로그램 편성 협정 체결에 관한 국참사원(Conseil d'Etat)의 시행령

(décret)에 대해 의견을 제시한다. 이에 근거하여 프랑스 경쟁당국이 2010년 5월 19일에 제출한 의견서⁶⁵⁶⁾에서는 영화 프로그램 편성 협정 인가제도의 경쟁정책적인 의미를 다음과 같이 밝히고 있다.

영화 프로그램 편성 협정의 체결과 CNC의 인가제도는 1982년 7월 29일부터 시작된 것이다.⁶⁵⁷⁾ 프로그램 편성의 그룹과 합의는 프랑스 「상법전(Code de commerce)」 L.제 420-1조가 규정하는 반(反)경쟁적 행위 영역에 속하지만, 상법전 L.제420-4조 I의 제1항에서 법 적용제외에 해당하도록 규정하고 있다.⁶⁵⁸⁾ 이에 따라 「영화 및 애니메이션 법전」은 프로그램 편성의 그룹과 합의에 대해 CNC 장의 인가를 받도록 함으로써 반경쟁적 효과의 발생 가능성을 억제하고 있다.⁶⁵⁹⁾

“미국 영화를 실어 나르는 항공모함”이 되어 해당 지역에서 다른 사업자들을 박멸할 것이라 우려되었던 멀티플렉스 극장의 발전은, 1999년 9월 9일 시행령(décret)이 공포된 후부터, 단독으로 영화 프로그램 편성 책임을 지면서 전국적으로 그리고 해당 지역에서 상당한 시장점유율을 가진 영화 상영관 사업자들에 대한 규제를 확장시키는 결과를 낳았다.⁶⁶⁰⁾

독립상영관(salles d'exploitants indépendants)의 현대화를 위한 선별적 원조는, 「영화 및 애니메이션 법전」 시행령의 범위를 벗어난 것이기는 하지만, “프로그램 편성 계획(projets de programmation)”을 프로그램 편성 협정(engagements de programmation)과 일치시킨다는 견지에서 CNC 장에 의해 자주 인가된 바 있다.⁶⁶¹⁾

이와 같이 규제의 대상이 오로지 경쟁법적 측면에서 그룹을 대상으로 하는 조치에서 보다 포괄적인 산업부문별 정책(politique sectorielle)으로 확대되었고, 지역적 차원의 강

656) Autorité de la concurrence, 『Avis n° 10-A-09 du 19 mai 2010 relatif à un projet de décret pris pour application de certaines dispositions du code du cinéma et de l'image animée et relatif aux groupements, ententes et engagements de programmation cinématographique』, 2010.

657) *Ibid.*, p.3, para.2.

658) *Ibid.*, p.3, para.3.

659) *Ibid.*

660) *Ibid.*, p.3, para.4.

661) *Ibid.*, p.3, para.6.

력한 시장지배력이 관측되는 모든 분야에 있어서 프로그램 편성의 다양성을 촉진하기 위하여 개별 사업자를 규제하는 것을 목표로 한다.⁶⁶²⁾

「영화 및 애니메이션 법전」 시행령은 상영업자가 반드시 자신의 상영관 전체를 하나의 프로그램 편성의 그룹 또는 합의에 속하도록 강제함으로써, 전국적으로 상당한 시장점유율을 가진 기업의 계열회사 또는 기업집단이 여러 개의 프로그램 편성 그룹이나 합의로 편입되는 것을 금지한다.⁶⁶³⁾ 현행 시행령의 경우 R.제212-20조에서 이러한 내용을 규정하고 있다.

3) 영화 프로그램 편성 협정의 체결 의무가 있는 사업자

「영화 및 애니메이션 법전」 법 L.제212-26조에 근거하여 영화 프로그램 편성 협정에 관해 국참사원이 제정한 시행령 중 가장 최근의 시행령은 2014년 7월 9일자 데크레(DÉCRET n°2014-794 du 9 juillet 2014)⁶⁶⁴⁾이다. 그 내용은 「영화 및 애니메이션 법전」에 통합되어 있는데, 특히 시행령 R.제212-30조에서는 “인가를 받아야 하는 프로그램 편성 협정(Engagements de programmation soumis à homologation)”을 다음과 같이 규정하고 있다.

<표 66> CNC 장의 인가를 받아야 하는 프로그램 편성 협정(시행령 R.제212-30조)

다음의 경우는 CNC 장의 인가를 받아야 한다.

1. 인가를 목적으로 서명된 프로그램 편성의 그룹 또는 합의의 협정
2. 법 L.제212-24조의 II에 언급된 영화관 상영업자⁶⁶⁵⁾가 서명할 것이 요구되는 프로그램 편성 협정 :
 - a) 최소 8개의 상영관(salle)을 보유한 모든 영화관의 상영업자.

662) *Ibid.*, p.3, para.7.

663) *Ibid.*, p.4, para.14.

664) 프랑스 법령정보센터 홈페이지.

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029223531&categorieLien=id>
2017년 10월 25일 최종접속.

665) 국내시장에서의 중요한 지위로 인해 또는 그들이 운영하는 영화 상영관 수로 인해 자유로운 경쟁과 작품의

- b) 상영업자가 보유한 영화관 전체를 통합하여 볼 때, 직전년도에 프랑스 본토 전체(Le territoire métropolitain)에서 관객 점유율 0.5% 이상을 달성하였고, 매년 해당 지역에서 관객 점유율 25% 이상을 달성하는, 상영업자. Hauts-de-Seine, Seine-Saint-Denis, Val-de-Marne처럼 하나의 단위 지역으로 간주되는 파리의 데파르트망(département)에 위치한 영화관들의 경우, 이 기준치가 25%에서 8%로 조정된다. 경제적 이익 공동체 관계에 있으면서 특히 동일한 대주주나 동일한 임원을 보유하는 등 공동의 경영관계를 통해 이러한 요건을 함께 충족하는 상영업자들도 동일한 의무를 갖는다.

CNC 장은 매년 프로그램 편성 협정에 서명할 의무가 있는 상영업자의 목록을 작성한다. 각 상영업자는 등록 여부 결정에 대해 고지 받는다.

4) 2016년 체결된 영화 프로그램 편성 협정의 내용

가장 최근에 체결된 영화 프로그램 편성 협정은 2016년 5월 13일에 체결된 것이다.⁶⁶⁶⁾ 2016년에 체결된 협정의 정확한 명칭은 「프로그램 편성협정과 배포협정(les engagements de programmation et les engagements de diffusion)」이다.

이 협정은 상영 사업자간 합의에 기초하여 배급 사업자와 상영 사업자 간 체결된 것으로, ‘영화 상영권의 양도 계약’의 성격을 갖는다. 프로그램 편성의 그룹 및 합의의 발간(publicité)은 CNC가 담당하는데, 그 이유는 배급 사업자가 CNC에 의해 인가된 프로그램 편성의 그룹 및 합의에 대해서만 작품의 상영권 양도 계약(contrats de concession)을 체결할 수 있도록 하기 위해서이다.⁶⁶⁷⁾ 이와 같은 “영화 상영권의 양도 계약(Contrat de concession des droits de représentation cinématographique)”에 대해서는 「영화 및 애니메이션 법전」 법 L.제213-14조에서 규정하고 있으며, 그 내용은 다음과 같다.

폭넓은 배급을 저해할 수 있는 상영업자를 말한다(「영화 및 애니메이션 법전」 법 L.제212-24조의 II).

666) Pascal Kamina, 『Droit du cinéma(2é éd.)』, LexisNexis, 2014, §§410 - 411.

<http://www.droitducinema.com/?p=890> ; 양승엽, “프랑스의 영화산업 현황과 영화다양성 증진방법”, 앞의 제4차 워크숍 자료집, 16면에서 재인용.

667) Autorité de la concurrence, *Op. cit.*, p.4, para.16.

<표 67> 영화 상영권 양도계약에 포함되어야 할 사항(법 L제213-14조)

영화 상영권의 양도계약(Le contrat de concession)은 다음과 같은 사항을 포함한다.

1. 영화관 상영을 위해 권리가 양도될 영화작품의 제목과 기술적 특징들
2. 영화작품 사본의 인도 일자와 계약 이행이 시작되는 일자
3. 계약이행의 최소기간 및 갱신조건과 해지조건
4. 편성되기 전 최소 상영횟수
5. 양도인의 참여비율
6. 영화 상영지역 내에서 배치조건

다음은 2016년 프로그램 편성 협정에 대해 CNC가 내린 인가결정문, 즉 『결정문 (Relevé de décisions) - 프로그램 편성 협정과 배포 협정에 대한 합의(Accord sur les engagements de programmation et les engagements de diffusion)』의 내용으로, 프로그램 편성협정에 대한 부분과 배포협정에 대한 부분으로 구성된다.

① 프로그램 편성 협정(les engagements de programmation)

<프로그램 편성 협정의 유효기간>

모든 개별 프로그램 편성 협정은 CNC에 의해 3년의 기간 동안 인가되며, 즉 2016년, 2017년, 2018년 동안 효력을 갖는다.⁶⁶⁸⁾

협정의 유효기간과 관련하여, 「영화 및 애니메이션 법전」 시행령에서는 CNC의 장이 발급한 인가는 1년보다 적은 기간에서도 안 되고 3년을 초과해서도 안 된다고 규정하고 있다(시행령 R.212-37).

668) CNC, 『Relevé de décisions - Accord sur les engagements de programmation et les engagements de diffusion』, 2016, p.1.

<프로그램 편성 협정의 적용범위 확대>

스크린을 6개 이상 보유하는 영화관들은 프로그램 편성 협정에 구속된다.⁶⁶⁹⁾

「영화 및 애니메이션 법전」 시행령 R.제212-30조 제2항 a)에서는 최소 8개의 상영관(salle)을 보유한 영화관 상영업자가 협정체결의 대상이 된다고 규정하고 있다. 그러나, 2016년 프로그램 편성 개별 협정에 대한 인가결정에서 CNC는 경쟁당국(L'Autorité de la concurrence)이 제출한 의견에 따라 스크린(écrans)을 6개 이상 보유하는 영화관을 프로그램 편성 협정의 체결대상으로 하였다.

<동시배포의 제한>

프로그램 편성 계약에 구속되는 영화관들 가운데 6-7개의 스크린을 보유한 영화관들은 당해 영화관의 일일상영 비율에 따라 정해지는 동시배포(la multidiffusion)의 상한에 구속된다.⁶⁷⁰⁾

프로그램 편성 협정에 구속되는 영화관 가운데 8개 이상의 스크린을 보유한 영화관들은 상영시마다 동시배포의 상한을 준수할 의무가 있다. 동시배포의 상한은 한 개의 영화를 동시에 배포하는 스크린 수와 여러 영화를 동시 배포하는 스크린 수(오리지널, 자막, 더빙, 2D, 3D 등 영화 버전을 불문)로 정해지며, 부록의 표에 따라 다양한 영화작품의 상영을 보장해야 한다.⁶⁷¹⁾

상영업자의 프로그램 편성에 유연성을 주기 위해, 특정 영화의 상영기간이 3분의 1 이상 중복되는 경우는 동시배포로 간주한다.⁶⁷²⁾

특정 영화의 동시배포는 관련 배급업자와의 사전 합의가 있는 경우에만 가능하다.⁶⁷³⁾

669) *Ibid.*, p.1.

670) *Ibid.*

671) *Ibid.*

672) *Ibid.*, p.2.

673) *Ibid.*

상영기간 중에 특정 영화의 상영을 중단하는 것은 관련 배급업자의 사전 합의 없이는 허용되지 않는다.⁶⁷⁴⁾

CNC는 이러한 관행의 발전을 위해 동시배포 감독기구(un observatoire de la multidiffusion)를 설치할 것이다.⁶⁷⁵⁾

<유럽영화 및 소수영화의 배포>

상영업자들은 각 영화관에 대한 프로그램 편성 협정에 다음의 사항을 표기하여야 한다.⁶⁷⁶⁾

- 유럽영화와 소수영화(cinématographies peu diffusées)에 할당되는 상영비율을 전체 상영횟수에 대한 비율로 표기⁶⁷⁷⁾
- 국내 개봉되는 각 영화에 대해: 보장되는 최소 상영횟수,⁶⁷⁸⁾ 적어도 2주 이상의 상영,⁶⁷⁹⁾ 아무리 늦어도 국내개봉 2주 전에 계약을 체결한다는 사항⁶⁸⁰⁾을 표기⁶⁸¹⁾
- 특히 배급업자는 계약 체결 시, 국내개봉 동안 프랑스 전역에 배포되기로 예정된 필름사본의 개수 및 관련 상영지역⁶⁸²⁾에 배급업자가 투자한 금액을 표기⁶⁸³⁾
- 프랑스 전역 80개 이내의 영화관⁶⁸⁴⁾에서 국내 개봉되는 유럽영화 및 소수영화의 최소 편수⁶⁸⁵⁾

674) *Ibid.*

675) *Ibid.*

676) *Ibid.*, p.2.

677) *Ibid.*

678) 보장되는 수준은 영화관의 규모, 영화관이 위치한 상업지역의 시장규모에 따라 변화할 수 있다.

679) 일괄구매를 기본으로 하거나 별도의 프로그램 편성 협정을 기본으로 하는 유통의 경우는 예외로 한다.

680) 국내 개봉 2주 미만 전에 계약이 체결되는 경우, 해당 영화의 영화분쟁조정관(la Médiatrice)은 프로그램 편성 계약을 존중하는 범위에서 이 기간을 위반한 이유와 가능한 고려사항을 평가할 것이다.

681) CNC, *Op. cit.*, p.2.

682) 상영업자가 계약상 필름사본의 수에 의거하는 경우 상영업자는 의무를 다한 것으로 간주된다.

683) CNC, *Op. cit.*, p.2.

684) 상영업자가 관련 배급업자들에게 한 제안이 영화업계의 관례에 따라 정당화될 수 있다면 상영업자는 의무를 다한 것으로 간주된다.

685) CNC, *Op. cit.*, p.2.

프랑스 전역에서 25개 영화관보다 적게 상영되는 소수영화를 국내에서 개봉하는 경우 「영화 및 애니메이션에 관한 법전」 L.제213-14조에 규정된 계약상 의무에서 면제될 수 있다.⁶⁸⁶⁾

<영화배급 부문에 있어서의 다양성 유지>

프로그램 편성 협정에 구속되는 상영업자들은 그들의 각 영화관에서 매년 지난 3년간 평균 관객 수가 200만 명 이내인 배급자가 배급한 영화를 사전에 정한 횟수로 상영한다는 계약을 체결한다. 이렇게 상영되는 영화의 적어도 60%는 지난 3년 동안 평균 관객 수가 70만 명 이내였던 배급업자가 배급한 영화이어야 한다.⁶⁸⁷⁾

② 배포협정(les engagements de diffusion)

배포협정은 2017년 1월 1일에 발효된다.⁶⁸⁸⁾

본 합의의 서명자인 직능단체들은, 소위 “porteurs”라 일컬어지는 예술·실험영화(les films recommandés art et essai)가 할당받는 개봉계획(du plan de) sortie 즉 거주민 5만 명 미만의 도시지역과 농촌지역 영화관에 할애된 175개 이상 상영관에서의 개봉은 공익 목적으로 인식하는 데 동의한다⁶⁸⁹⁾ :

- 전국 개봉시 175관 이상 250관 이하의 영화관에서 상영되는 예술·실험영화에 대해 개봉계획의 17% 이상을 할당하는 경우⁶⁹⁰⁾
- 전국 개봉시 250관 이상의 영화관에서 상영되는 예술·실험영화에 대해 개봉계획의 25% 이상을 할당하는 경우⁶⁹¹⁾

686) *Ibid.*

687) *Ibid.*, p.3.

688) *Ibid.*

689) *Ibid.*

690) *Ibid.*

위 비율에 도달하지 아니한 경우라도, 배급업자가 거주민 5만 명 미만의 도시지역 영화관과 농촌지역 영화관의 상영업자들에게 한 제안이 영화업계의 관례에 따라 정당화될 수 있다면 배급업자는 의무를 다한 것으로 간주된다.⁶⁹²⁾

이 목표를 달성하기 위해, 동 협정의 서명자인 직능단체들은 영화관디지털상영협의위원회(Le Comité de concertation pour la diffusion numérique en salles)와 영화분쟁조정관(La Médiatrice du Cinéma)의 공동권고를 요청한다.⁶⁹³⁾

그 권고는 특히 향후 거주민 5만 명 미만의 도시지역에 위치한 영화관과 농촌지역에 위치한 영화관이 예술·실험영화 개봉을 할당받기 어려워 영화분쟁조정관에 제소하는 경우에 지침이 될 수 있을 것이다. 영화분쟁조정관은 제소된 사안의 범위 안에서, 이 계약들이 이 영화들의 전체 국내 상영일정의 균형을 해치지 않도록 주의할 것이며, 당사자들에게 의해 제안된 상영조건을 고려할 것이다.⁶⁹⁴⁾

이에 더하여, 이 협정의 준수 여부는 선별적 지원(d'aide sélective) 체계 하에서 배급에 대한 지원금을 부여함에 있어 평가기준으로 작용할 것이고, 이 기준은 CNC에 의해 2016년에 강화될 것이다.⁶⁹⁵⁾

또한 동 협정의 서명자인 직능단체들은 지역영화발전기구(Agence pour le Développement Régional du Cinéma: ADRC)가 협정 이행에 조건을 부과함으로써 영화개봉 계획에 있어서 배급업자가 영화접근에 대한 혜택을 받을 수 있도록 할 필요가 있다고 생각한다.⁶⁹⁶⁾

691) *Ibid.*

692) *Ibid.*

693) *Ibid.*

694) *Ibid.*

695) *Ibid.*, p.4.

696) *Ibid.*

한편, 동 협정의 서명자인 직능단체들은 하나 또는 두 개의 스크린을 보유하는 영화관의 프로그램 편성 조건에 CNC가 제공한 수치를 반영할 것에 동의한다. 영화분쟁조정관은 이 문제에 관하여 2016년 9월 1일 이전에 권고사항을 제시할 것이다.⁶⁹⁷⁾

<표 68> 부록(Annexe) – 동시배포의 상한(plafonds de multidiffusion)⁶⁹⁸⁾

(단위: 개)

상영관 (salle) 수	동시배포영화가 1편인 경우 비동시배포 영화들에 배정되는 스크린 수	동시배포영화가 다수인 경우 비동시배포영화들에 배정되는 스크린 수
6개	-	-
7개	-	-
8개	6개 스크린	4개 스크린
9개	7개 스크린	5개 스크린
10개	7개 스크린	6개 스크린
11개	8개 스크린	6개 스크린
12개	9개 스크린	6개 스크린
13개	10개 스크린	7개 스크린
14개	11개 스크린	8개 스크린
15개	11개 스크린	8개 스크린
16개	12개 스크린	9개 스크린
17개	13개 스크린	10개 스크린
18개	14개 스크린	11개 스크린
19개	15개 스크린	12개 스크린
20개	16개 스크린	12개 스크린
21개	17개 스크린	13개 스크린
22개	18개 스크린	14개 스크린
23개	19개 스크린	14개 스크린
24개	20개 스크린	15개 스크린
25개	21개 스크린	16개 스크린
26개	22개 스크린	17개 스크린
27개	23개 스크린	18개 스크린

697) *Ibid.*

698) *Ibid.*, p.5.

5. 시사점

1) 프랑스의 영화산업 현황

2014년 세계 영화시장 규모에서 프랑스는 세계 6위를 차지하고 있으며, 2015년 프랑스의 극장 매출은 13억 3130만 유로(대략 1조 7천5백 원)이고, 2016년 프랑스의 극장 관객 수는 2억 1300만 명으로, 프랑스의 영화산업은 한국과 비슷한 규모로 추정할 수 있다.

입장권 수입은 배급사와 상영관에게 배분되는 것 외에 영화진흥세(TSA) 10.72%, 부가가치세(TVA) 5.29%, 저작권협회(Sacem) 16.9%로 구성되는데, 저작권협회에서 많은 비율을 가져간다는 점에서 특징이 있으며, 우리 영화발전기금이 3%임에 비해 프랑스의 영화진흥세(TSA) 공제율은 입장권 수입의 10.72%를 차지한다는 점을 눈여겨 볼 필요가 있다.

프랑스에서 멀티플렉스 극장은 2015년 기준 대략 10%의 비율에 불과한데, 우리나라의 전체 영화관 중 80.3%가 멀티플렉스이고 멀티플렉스 극장의 관객점유율이 총 관객 수의 98.0%인 것에 비해 그리 높지 않은 수치이다.

프랑스의 대표적인 영화관 사업자로는 고몽-파테(Gaumont-Pathé), 세제에르(CRG), 위제세(UGC) 등이 있는데, 이들은 영화관 사업자인 동시에 대형 배급사이기도 하며, 제작 부문, 배급부문, 상영부문 등 영화산업의 주요 분야를 수직통합하고 있다. 특히 고몽-파테(Gaumont-Pathé)와 위제세(UGC)의 경우, 상영부문에서 프랑스 전체 시장점유율의 38%, 파리지역 점유율의 50%를 차지하고 있으며, 배급부문에서 이 두 기업의 점유율은 20%에 이르고 있다.⁶⁹⁹⁾ 이와 같은 시장 상황은 상영부문에서 멀티플렉스 3사가 시장을 독과점하고 있는 우리나라와도 유사하므로, 프랑스의 영화콘텐츠 거래 공정화 정책은 우리나라에 큰 시사점을 줄 수 있다.

699) 김민채 번역/피에르 코프(Pierre KOPP) 저, 『집중화에 대항하는 영화계 - 프랑스영화 산업 내의 독립 경제 활동에 가해지는 위협들』, 위의 보고서, 49면.

2) 영화관 개발 허가시 영화 다양성 고려

‘영화관 개발 허가’시 영화 다양성 고려와 관련하여 프랑스 「영화 및 애니메이션 법전」 L.제212-6조는 영화관을 설립, 증축, 대중에게 재개장하기 위해서는, 영화 공급의 다양성, 문화국토개발, 환경의 보호와 도시계획의 질에 대한 요구에 부응하도록 하고 있으며, 제공되는 서비스의 질 만큼이나 다양한 공급 프로그램, 영화상영 구역에서의 다원주의의 유지와 보호에 있어서 영화관의 현대화와 관객의 이익 충족에 기여하도록 하고 있다. 상영 허가증을 발급받기 위해서는 CNC를 위한 세금을 납부해야 한다.

3) 영화 프로그램 편성협정시 거래의 공정성과 영화 다양성 고려

프랑스는 상영부문의 독과점에서 비롯될 수 있는 영화콘텐츠의 불공정한 거래를 예방하고 영화 다양성을 확보하기 위해, 「영화 및 애니메이션 법전」 L.제212-22조에서 ‘영화 프로그램 편성협정(engagements de programmation cinématographique)’은 영화 공급의 다양성과 공익에 부합하는 가장 폭넓은 영화작품 배급을 보장하는 것을 목적으로 한다고 규정하고 있다. 이에 따라, 국내시장에서의 중요한 지위로 인해 또는 그들이 운영하는 영화 상영관 수로 인해 자유로운 경쟁과 작품의 폭넓은 배급을 저해할 수 있는 상영업자들은 프로그램 편성계약에 서명하고 이를 채택하여야 하며, 그 내용이 「영화 및 애니메이션 법전」 L.제212-22조의 취지에 부합하는 경우 CNC 장은 이를 인가하고 그 내용을 공고한다. 사업자는 프로그램 편성협정의 내용을 구성하며, 협정의 이행은 영화조정관(le Mediateur du Cinema)이 조사하고, CNC의 장은 프로그램 편성 협정의 준수 여부를 감독한다. 프랑스 경쟁당국(l’Autorité de la concurrence)은 영화 프로그램 편성 협정 체결에 관한 국참사원(Conseil d’Etat)의 시행령(décret)에 대해 의견을 제시한다.

프로그램 편성 협정은 3년 동안 효력을 가지며, 2016년에 체결된 협정이 가장 최근의 협정이다. 이 협정은 상영 사업자간 합의에 기초하여 배급 사업자와 상영 사업자 간 체결된 것으로, ‘영화 상영권의 양도 계약’의 성격을 갖는다.

「영화 및 애니메이션 법전」 시행령 R.제212-30조는 i) 최소 8개의 상영관(salle)을 보

유한 모든 영화관의 상영업자 또는 ii) 상영업자가 보유한 영화관 전체를 통합하여 볼 때 직전년도에 프랑스 본토 전체에서 관객 점유율 0.5% 이상을 달성하였고 매년 해당 지역에서 관객 점유율 25% 이상을 달성하는 상영업자가 프로그램 편성 협정의 체결의무를 진다고 규정하고 있지만, 2016년 프로그램 편성 협정에 대한 인가결정에서 CNC는 경쟁 당국이 제출한 의견에 따라 스크린을 6개 이상 보유하는 영화관을 프로그램 편성 협정의 체결대상으로 하였다.

프로그램 편성 계약에 구속되는 영화관들 가운데 6-7개의 스크린을 보유한 영화관들은 당해 영화관의 일일상영 비율에 따라 정해지는 동시배포(*la multidiffusion*)의 상한에 구속되며, 프로그램 편성 협정에 구속되는 영화관 가운데 8개 이상의 스크린을 보유한 영화관들은 상영시마다 동시배포의 상한을 준수할 의무가 있다.

특정 영화의 동시배포는 관련 배급업자와의 사전 합의가 있는 경우에만 가능하며, 상영기간 중에 특정 영화의 상영을 중단하는 것은 관련 배급업자의 사전 합의 없이는 허용되지 않고, CNC는 동시배포 감독기구를 설치한다.

또한, 유럽영화와 소수영화(*cinématographies peu diffusées*)에 할당되는 상영비율을 전체 상영횟수에 대한 비율로 표기해야 하며, 국내 개봉되는 각 영화에 대해 보장되는 최소 상영횟수, 적어도 2주 이상의 상영, 아무리 늦어도 국내개봉 2주 전에 계약을 체결한다는 사항을 표기해야 한다. 소수영화 개봉에 대한 인센티브로서, 프랑스 전역에서 25개 영화관보다 적게 상영되는 소수영화를 국내에서 개봉하는 경우 「영화 및 애니메이션에 관한 법전」 L.제213-14조에 규정된 ‘영화 상영권 양도 계약’상 의무에서 면제될 수 있다.

또한, 프로그램 편성 협정에 구속되는 상영업자들은 매년 지난 3년 간 평균 관객 수가 200만 명 이내인 배급자가 배급한 영화를 사전에 정한 횟수로 상영한다는 계약을 체결해야 하며, 최소한 60%는 지난 3년 동안 평균 관객 수가 70만 명 이내였던 배급자가 배급한 영화이어야 한다. 이 협정의 준수 여부는 선별적 지원(*d'aide sélective*) 체계 하에서 CNC가 배급에 대한 지원금을 부여함에 있어 평가기준으로 작용한다.

이와 같은 프랑스의 프로그램 편성 협정은 사업자가 그 내용을 자율적으로 구성하도록 하되 CNC가 경쟁당국과 협의하여 협정의 방향을 큰 틀에서 지도하고 협정의 이행 여부를 감독하며 협정을 이행하지 않은 경우 행정적 제재를 가하는 동시에 협정을 잘 준수하는 경우 영화정책에 있어서 다양한 인센티브를 부여한다는 점에서 ‘자율규제’와 ‘공동규제’를 적용하는 것이다.

제3장에서 살펴본 도종환 의원과 안철수 의원의 ‘복합상영관 동일 영화 상영비율 제한 법안’은 「영화 및 비디오물에 관한 법률」 및 시행령에서 상영비율 제한을 획일적 규정하도록 하고 있다는 점에서 정부가 시장에 직접 개입하는 방식이며 그로 인해 사업자의 저항을 받을 가능성이 매우 높다. 이러한 점에서 구체적인 협정내용을 사업자가 정하도록 함으로써 사업자의 자율규제를 바탕으로 하고 있는 프랑스의 프로그램 편성 협정은 우리에게 시사하는 바가 크다.

제5장 영화콘텐츠 거래공정화를 위한 법제 개선방안

제1절 기존 법안에 대한 비판적 검토 및 새로운 대안의
규제원칙

제2절 영화콘텐츠 거래공정화를 위한 법제 개선방안

제5장

영화콘텐츠 거래공정화를 위한 법제 개선방안

제1절 기존 법안에 대한 비판적 검토 및 새로운 대안의 규제원칙

1. 기존 법안에 대한 비판적 검토

1) 대기업의 배급업·상영업 겸업금지 법안

2016년 10월 31일 도종환 의원⁷⁰⁰과 안철수 의원⁷⁰¹은 각각 수직계열화된 대기업의 불공정한 거래관행을 방지하고 시장지배적 사업자가 특정 영화를 과도하게 상영하여 관객들의 다양한 영화선택권 침해를 해결하기 위해 ‘대기업의 배급업·상영업 겸업금지’를 제안하였음은 이미 제3장 제4절에서 살펴본 바 있다. 즉, 도종환 의원은 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 개정안을 발의하면서, “영화배급업자 또는 영화상영업자가 「대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률」 제2조 제2호에 따른 대기업에 해당하는 경우에는 영화배급업 또는 영화상영업을 겸업하여서는 아니 된다”고 제안하였고,⁷⁰² 안철수 의원 역시 이와 유사한 취지의 법안을 제안하였다.

도종환 의원안과 안철수 의원안의 대기업 배급업·상영업 겸업 금지조치가 하나의 회사에서 겸업을 하는 것을 금지하는 것뿐만 아니라 계열사를 통한 겸업까지도 금지하는 것

700) 도종환 의원 대표발의(의안번호 2003081), 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 일부개정 법률안」, 2016.10.31.

701) 안철수 의원 대표발의(의안번호 3083), 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 일부개정 법률안」, 2016.10.31.

702) 위의 도종환 의원안, 3면.

이라면 이는 영화산업의 수직계열화를 해소하기 위한 조치라고 보인다.

이와 같은 수직계열화 해소 법안의 이론적 배경으로는 1948년 미국 연방대법원의 파라마운트 판결이 거론되고 있다.⁷⁰³⁾ 그러므로, 다음에서는 먼저 파라마운트 판결의 성과와 한계를 살펴본 후, 과연 대기업의 배급업·상영업 겸업 금지조치가 우리나라에서 영화콘텐츠 거래 공정화를 달성하기 위해 적절한 수단인가에 관해 검토하도록 한다.

① 수직결합을 해제한 미국 연방대법원의 파라마운트 판결의 성과와 한계

영화산업에서 수직결합의 문제와 배급업·상영업 겸업 금지조치는 미국에서 처음 논의되었다. 1920년대부터 본격적으로 수직적으로 통합되기 시작한 미국 영화사들이 상영부문과 배급부문 및 제작부문을 장악함으로써 독립 상영업자들이 좋은 영화수급에 어려움을 겪고 독립 제작사들이 제작부문에서 소외되자 불만을 가진 이들이 소송을 제기하였고, 1948년 미국 연방대법원은 파라마운트(Paramount) 판결⁷⁰⁴⁾을 통해 메이저 영화사들이 상영부문에서 손을 떼고 제작 및 배급부문으로부터 상영부문을 완전히 분리하도록 하였음⁷⁰⁵⁾은 제4장에서 이미 검토한 바와 같다.

이와 같은 파라마운트 소송의 결과, 독립 제작사들은 작품별·극장별로 영화를 배급할 수 있게 되었으며, 더 이상 배급이 영화의 성패를 결정짓지 않았고,⁷⁰⁶⁾ 메이저 스튜디오에서 극장이 분리되면서 전체 영화 중 메이저 스튜디오에서 제작한 영화의 점유율이 내려가고 독립 제작사가 제작한 영화의 비중이 크게 늘어난 것⁷⁰⁷⁾은 파라마운트 사건의

703) 박경진, “영화산업 공정경쟁을 위한 법제 개선방안”, 『스크린독과점 해소를 위한 정책 및 법제 개선방안』, 영상콘텐츠 거래공정화를 위한 법제연구 - 제5차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017.5.17., 48-58면에서는 수직계열화 해소법안의 정당화 근거로 미국 연방대법원의 1948년 파라마운트 판결을 들고 있다.

704) United States v. Paramount Pictures, Inc., 334 U.S. 131. (1948).

705) 이혁, “영화산업에서의 수직결합 - 파라마운트 사건을 중심으로”, 『경영법률(제27권 제3호)』, 한국경영법률학회, 2017, 524면.

여기에는 배급과 상영부분의 결합뿐 아니라 프랜차이즈도 금지되는 것이 포함되었으며, 당시 극장을 소유하고 있지 않던 Columbia, Universal와 United Artists와 같은 마이너 스튜디오들에게는 장래의 수직적 기업결합이 금지되는 않았다(이혁, 위의 논문, 524면).

706) 정상철, 『블록부킹(block-booking)의 공정경쟁성에 관한 연구』, 한국문화관광정책연구원, 2004, 66면.

707) David Bordwell & Janet Stager & Kristin Thompson, 『The Classical Hollywood Cinema』, Colombia

큰 성과라 할 수 있다.

그럼에도 불구하고 파라마운트 판결을 통한 수직적 결합의 해체 즉 상영부문과 배급부문의 분리가 미국 영화시장의 거래 공정화를 완전히 달성해준 것은 아니었다는 사실에 주목할 필요가 있다. 즉, 상영부문과 배급부문이 분리된 이후에도 여전히 배급부문과 상영부문 사이에 힘의 불균형이 존재하였으므로 메이저 영화사에게 유리한 거래관행이 지속되었다.

즉, 파라마운트 판결 이후에도 계속 대규모 자본을 소유하고 동원할 수 있는 메이저 영화사에게 수익이 편중되었으며, 메이저 영화사가 극장을 소유하지 못하게 하고 분리시키는 데에는 성공하였지만 실제로 주요 상영관들은 메이저 영화사와의 계약을 통해서 그들의 영화를 우선적으로 상영하였으므로, 독립 제작사들이 극장에 자신의 영화를 개봉시킬 기회를 잡는 것은 여전히 어려웠다.⁷⁰⁸⁾ 또한 상영부문에서도 메이저 영화사가 블록버스터 전략과 창구확대를 통해 여전히 극장에 대해 상대적인 과점적 우위를 확보하고 필름대여료를 인상하였으며,⁷⁰⁹⁾ 이런 상황을 타개하고자 극장만을 소유한 기업들은 협상력을 강화하기 위하여 인수와 합병을 통해 기업의 규모를 키워나갔다⁷¹⁰⁾는 사실은 이미 앞에서 살펴본 바와 같다.

또한 파라마운트 사건은 ‘배급부문’에서 독과점적 지위를 가진 메이저 스튜디오가 극장에 대한 차별적 취급 등 반독점법 위반행위를 한 것에 대한 조치이므로, ‘상영부문’에서 독과점적 지위를 가진 대기업 계열의 멀티플렉스 극장이 배급사와 제작사에 대해 영화콘텐츠 차별적 취급 등을 하고 있는 우리나라와는 상황이 다르다.

그러므로 우리나라에서 대기업의 배급업·상영업 겸업을 금지한다 할지라도, 멀티플렉

University Press, New York, 1985, p.331; 장서희, 『할리우드 독점전쟁 - 파라마운트 소송 바로보기』, 본복스, 2014, 110면에서 재인용.

708) Richard Maltby & Ian Craven, 『Hollywood Cinema : An Introduction』, Wiley-Blackwell, 1995, p.72; 정상철, 위의 보고서, 65면에서 재인용.

709) 정상철, 위의 연구보고서, 66면.

710) 정상철, 위의 연구보고서, 67면.

스 3사가 상영부문에서 관객의 98%를 점유하고 있는 상황에서는, 상영부문의 독과점을 해체하기 위한 별도의 조치가 없는 한, 수직계열화 해소 이후에도 여전히 상영부문에서는 독과점이 유지될 가능성이 매우 높다. 수직계열화 해소 후 영화관이 자사영화 밀어주기는 더 이상 하지 않게 된다 할지라도, 자신의 독과점적 지위를 이용하여 대형 배급사의 블록버스터 영화를 우선적으로 상영하고 중소 제작사 및 배급사의 영화를 불리하게 차별하는 일은 여전히 배제할 수 없을 것이므로, 대기업의 배급업·상영업 겸업 금지조치만을 통해 영화콘텐츠 거래 공정화라는 목적을 완전히 달성할 수는 없게 된다.

② 수직적 결합의 긍정적 효과와 부정적 효과

일반적으로 경쟁법 이론에서는 수직적 결합의 경쟁제한성에 대해서 수평적 결합 또는 담합 가능성에 비해서 상대적으로 덜 우려하는 것이 사실인데, 수직적 관계에 있는 사업자들의 경우 결합 또는 상호 긴밀한 협조를 통해 효율성이 증진될 가능성도 상당히 때문이다.⁷¹¹⁾ 따라서 수직계열화의 경우 합리의 원칙(rule of reason)을 적용하여 엄격한 잣대에 따라 경쟁제한성 여부를 평가하는 것이 일반적이다.⁷¹²⁾⁷¹³⁾⁷¹⁴⁾

711) 권남훈, “국내 영화산업의 수직계열화에 대한 평가”, 『영화산업 수직계열화의 평가와 배급·상영 겸업금지론의 법적 타당성 검토』, 영상콘텐츠 거래공정화를 위한 법제연구 - 제7차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017.9.1., 53면.

712) 수직적 계열화 또는 합병을 통한 효율성 제고가능성에 대한 경제학적 이론은 이중 마진화(double marginalization) 제거 이론, 억류(holdup)문제해소 이론, 정보 비대칭성 및 계약의 불완전성 해소 이론 등이 있으며, 이에 반하여 수직적 계열화를 통해서 일어날 수 있는 경쟁제한성의 주요유형으로는 진입장벽의 형성, 가격차별의 원활화, 담합의 원활화, 경쟁자 배제(foreclosure)가 있다.

수직계열화로 인한 경쟁제한성이 인정되려면 i) 상류나 하류시장에서 이미 상당한 지배력을 갖추고 있어야 하고, 이러한 지배력이 수직계열화를 통해 더욱 확장될 수 있어야 하며, ii) 이는 이미 존재하는 지배력을 단순히 행사하는 경우와는 구분되어 접근되어야 하고(수평적 지배력으로 인한 문제라면 수직계열화를 비난할 이유가 없음), iii) 경쟁제한적 요소가 있더라도 효율성 향상효과가 있다면 양자를 비교형량해야 할 필요가 있다는 상당히 까다로운 조건을 만족해야 한다. (권남훈, “국내 영화산업의 수직계열화에 대한 평가”, 위의 제7차 워크숍 자료집, 53-54면.)

713) 수직적 통합의 효율성 증진효과에 대해서는 다음의 논문에서 잘 설명하고 있다. Simon Bishop et. al., “The Efficiency-Enhancing Effects of Non-Horizontal Mergers”, 『Enterprise and Industry』, European Communities, 2005.

714) 수직적 통합의 효율성 증진효과와 경쟁제한성 판단을 구조화된 합리(structured rule of reason approach)의 원칙으로 평가해야 한다는 주장은 다음의 논문에서 잘 설명하고 있다. Michael H. Riordan, 『Competitive Effects of Vertical Integration』, Discussion Paper No.: 0506-11, Department of Economics Columbia University, 2005.

이에 영화산업의 경우 투자위험 분산, 안정적 배급처 및 상영관 확보 유인의 측면 등에서 수직계열화의 이점이 상당수 존재하는 반면, 수직계열화에도 불구하고 제작 및 배급 부문은 진입이 제한되고 있다는 증거가 없고, 상영부문에 진입이 어려운 이유는 높은 비용에 기인한 것으로 수직적 계열화와는 무관하며, 영화산업은 단순히 외적인 특성만 본다면 수직계열화를 통한 배제행위가 일어날 가능성을 가지고 있지만,⁷¹⁵⁾ 배급시장에 경쟁이 존재한다는 사실은 이러한 배제행위의 효과가 없었거나 미미했다는 점을 반증하는 것이라는 견해가 존재한다.⁷¹⁶⁾

이러한 주장에 대해서는 한국 영화산업의 수직계열화로 인해 메인 투자배급사가 대기업 멀티플렉스 극장의 계열회사이다 보니 제작사의 이해를 대변하지 않고 극장의 광고비용을 마케팅비용으로 흡수하여 처리하거나 극장의 일방적인 입장권 할인에 동의하고 있으며 극장의 일방적인 부울 조정에 합의하는 등 다수의 불공정거래행위가 발생하고 있다는 반론⁷¹⁷⁾이 존재하며, 이는 중소 영화제작사들의 다수견해이기도 하다.

이와 같이 수직적 결합에 대해서는 그 경쟁제한적 효과에 대해 명확한 결론이 나오지 못하고 있으며, 찬반양론이 격돌하고 있다.

③ 소결

우리나라에서 제기되는 영화콘텐츠 거래 불공정성 문제와 관련하여, 제작사는 배급사의 불공정 거래관행을, 배급사는 상영관의 비용 떠넘기기와 상영일수 및 상영회차와 상영

715) 수직적 배제는 주로 상하류가 모두 과점적인 상황에서 계열화된 기업이 독립 상류기업의 제품 유통을 어렵게 하거나, 독립 하류기업에게 자사의 제품을 제공하지 않는 방법으로 이루어지는데, 그 목적은 상류 또는 하류 독립기업으로 하여금 최소 효율생산규모를 달성하지 못하도록 함으로써 시장에서 배제하거나 진입하지 못하도록 하는 것이다. 영화산업은 규모의 경제가 존재하고 CGV가 상영하지 않는 영화에 대한 수요가 있다는 점에서 일단 이러한 조건들이 모두 만족되는 산업이라 볼 수 있다. (권남훈, 위의 제7차 워크숍 자료집, 55-56면.)

716) 권남훈, 위의 제7차 워크숍 자료집, 55-56면.

717) 전영문, “창작자 입장에서 바라본 한국 영화산업”, 『영화산업 수직계열화의 평가와 배급-상영 겸업금지론의 법적 타당성 검토』, 영상콘텐츠 거래공정화를 위한 법제연구 - 제7차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017.9.1., 26면.

관 배정 등에서의 차별을 지적하고 있는데, 이는 수직계열화 때문이라기보다는 제작→배급→상영으로 가면서 시장집중도가 커지는 것에 기인하였을 가능성이 크다는 지적⁷¹⁸⁾이 있다. 즉, 영화계에서 제기되는 문제점들은 수직적 계열화 그 자체보다는 거래 당사자 간의 협상력 차이로 인한 불공정 거래관행에서 기인되고 있다는 것이다.⁷¹⁹⁾

그런데, 상영부문에 멀티플렉스 3사가 98%의 시장점유율을 차지하고 있는 한국 영화산업 구조에서는, 대기업의 배급업·상영업 겸업을 금지하여 해당 대기업은 상영업만을 하거나 배급업만을 하도록 하고 새로운 사업자로 하여금 나머지 배급업을 인수하도록 하거나 상영업을 인수하도록 한다 할지라도, 상영부문에 기존 또는 새로운 사업자가 일정한 점유율 이상을 보유하지 못하도록 영화관을 쪼개어 매각하라고 조치하지 않는 이상 상영부문의 독과점은 그대로 이전되어 유지될 가능성이 높다. 따라서 수직계열화 해소 이후에도 상영부문은 여전히 독과점 상황으로서 배급사와의 협상에서 우월한 지위를 가지게 될 것이며, 이러한 힘의 불균형에 의해 영화관의 시장지배적 지위남용행위 또는 불공정거래행위가 발생할 가능성이 여전히 높다.

그러므로, 대기업의 배급업·상영업 겸업금지 조치가 영화산업에서 발생하는 모든 불공정거래행위들을 한 번에 해결할 수 있는 대안은 아니라고 생각된다. 즉, 수직계열화 해소는 계열사와의 관계를 단절시켜 주기 때문에 적어도 자사영화 밀어주기에는 효과가 있을지는 몰라도, 영화관이 독점력을 여전히 보유하는 경우에는 자사계열 영화가 아닌 대형 배급사의 영화나 블록버스터 영화 등에 상영관을 집중하여 배정하여 주는 스크린 독과점 문제를 해결해주지는 못할 것이라고 판단된다.⁷²⁰⁾

718) 권남훈, “국내 영화산업의 수직계열화에 대한 평가”, 위의 제7차 워크숍 자료집, 58면.

719) 권남훈, 위의 제7차 워크숍 자료집, 58면.

720) 한편, 시장지배력 전이(Leverage)를 인정하는 입장에서는 상영부문의 독점력이 수직계열화를 통해 다른 시장으로 전이되어 대기업 계열의 투자배급회사가 배급 및 제작부문에서도 상영부문의 독점력을 배경으로 불공정거래행위를 할 수 있다고 보고 있으므로, 이러한 견해에서 볼 때 수직계열화 해소는 자사영화 밀어주기뿐만 아니라 배급부문 및 제작부문에서 발생하고 있는 각종 불공정거래행위들을 한 번에 해결할 수 있는 근본적인 해결책이라고 주장하고 있다(박경신, “영화산업 공정경쟁을 위한 법제 개선방안”, 위의 제5차 워크숍 자료집과 전영문, “창작자 입장에서 바라본 한국 영화산업”, 위의 제7차 워크숍 자료집에서는 이러한 입장에서 대기업의 상영업·배급업 겸업 금지를 주장하고 있음). 그러나, 이 견해와 같이 시장지배력 전이의 가능성을 인정하고 수직계열화 해소는 시장지배력 전이를 단절시키는 효과가 있다는 데 동의할지라도 수직계열화 해소 이후 상영부문에

이와 같이 현재 우리나라의 영화산업에서 나타나는 거래 불공정성 문제를 보다 근본적으로 해결하기 위해서는 수직계열화 해소만으로는 부족하고 상영부문에서의 독과점을 해소하는 조치까지도 동시에 진행되어야 할 것인데, 이는 사업자의 재산권과 영업의 자유에 대한 침해의 정도가 매우 크면서도 사업자로 하여금 많은 비용을 지출하도록 하는 방법이다. 또한, 수직계열화에는 효율적인 측면도 동시에 존재하기 때문에 수직계열화 해소는 그 추구하는 효과에 비해 비용이 더 클 수 있다. 그러므로 대기업의 상영업·배급업 겸업 금지조치는 우선적으로 침해의 정도가 적은 다른 조치를 강구해 본 후 그것으로도 문제 해결이 안 되는 경우에 다시 논의해 볼 수 있는 최후의 수단이라고 생각된다.

2) 복합상영관의 동일 영화 상영비율 제한 법안

도종환 의원과 안철수 의원은 제3장 제4절에서 살펴본 바와 같이 영화 다양성 확보와 관객의 선택권을 보장하기 위해 ‘복합상영관의 동일 영화 상영비율 제한’을 위한 법안을 제안한 바 있다. 즉, 2016년 10월 31일 안철수 의원이 발의한 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 개정안에서는 “복합상영관의 영화상영업자는 동시에 상영하는 영화 중 동일한 영화를 대통령령으로 정하는 일정비율 이상 상영하여서는 아니 된다”고 제안하였고,⁷²¹⁾ 도종환 의원도 이와 유사한 내용의 법안을 제안하였다.

앞서 살펴본 대기업 상영업·배급업 겸업 금지조치의 경우 침익적 요소가 클 뿐만 아니라 그 효과도 불분명한 것임에 반해, ‘복합상영관의 동일 영화 상영비율 제한’은 영화콘텐츠 거래 공정화를 달성하기 위해 현실적으로 더욱 가능하고 적절한 방법이라 생각한다.

그러나, 도종환 의원안과 안철수 의원안과 같이 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 ‘복합상영관의 동일 영화 상영비율 제한’을 도입하는 경우, 법과 시행령을 통해 규제당국이 직접적·일률적으로 영화관의 상영비율을 제한하는 것은 상영 사업자의 재산

독과점이 유지된다면 상영부문의 사업자가 그 지위를 남용하여 스크린 독과점을 할 가능성은 여전히 잔존한다.
721) 위의 안철수 의원안, 5면.

권과 영업의 자유를 직접적으로 침해할 가능성이 있고, 시장상황의 변화에 유연하게 대처할 수 없다는 문제가 있다. 그러므로, 이러한 문제를 해결하면서도 동일 영화 상영비율을 적절히 제한할 수 있는 대안적 방법의 모색이 필요하다.

3) 복합상영관 내 전용상영관 지정 및 의무상영 법안

제3장 제4절에서 살펴본 바와 같이, 2016년 10월 31일의 도종환 의원안에서는 안철수 의원안이 제시하고 있지 않은 ‘복합상영관 내 전용상영관 지정 및 의무 상영일수’를 추가적으로 규정하고 있다. 즉, “영화상영관 경영자 및 비상설상영장을 설치·경영하는 자는 복합상영관에서 영화진흥위원회가 인정한 예술영화 또는 독립영화를 상영하는 전용상영관을 한 개 이상 지정하여야 한다. 이 경우 예술영화 또는 독립영화를 연간 상영일수의 100분의 60 이상 상영하여야 한다”고 제안하고 있다.⁷²²⁾

그런데, 이에 대해서는 사업자의 재산권과 영업의 자유를 직접적으로 침해할 우려가 있다는 지적이 제기되고 있다.⁷²³⁾⁷²⁴⁾ 그러므로, 복합상영관 내 전용상영관 지정 및 의무

722) 위의 도종환 의원안, 5면.

723) 헌법재판소(헌법재판소 1995. 7. 21. 선고 94헌마125 결정)는 스크린쿼터제 위헌법률심판 당시 한국영화 의무 상영 기간(연간 상영일수 5분의 2) 동안 한국영화이거만 하면 어떠한 내용이나 종류의 영화를 상영할지의 여부는 전적으로 경영자가 자유롭게 결정할 수 있고, 나머지 연간 상영일수의 5분의 3에 대해서는 상영할 영화의 국적이나 내용, 종류에 있어서 아무런 제한을 받지 않는다는 사실을 근거로 스크린쿼터제가 직업의 자유를 본질적으로 침해하지는 않는다고 보았다. 하지만 이에 대한 반대 해석상, 영화상영업자가 어떠한 내용이나 종류의 영화를 상영할지 자유로이 결정할 수 없다고 한다면 비례원칙 위반, 혹은 본질적 침해의 금지에 반할 가능성이 있다고 할 수 있다. 개정 법률안에 따르면 복합상영관 운영자는 연간 상영일수의 60% 이상 기간 동안 예술영화·독립영화를 전용상영관에서 상영해야 하므로, 최소 1개 로 한정되기는 하지만 상영할 영화를 스스로 정할 수 없게 된다. 즉 영화의 국적과 내용, 종류 역시 제약을 받게 되는 것이다. 이처럼 상영영화를 자유롭게 결정할 수 없게 하는 의무는 직업의 자유와 예술의 자유를 침해하게 될 가능성을 배제할 수 없다.

장서희, “법률적 시선에서 말한다”, 『예술영화·독립영화 의무상영에 관한 소고』, 영화진흥위원회 정책연구부, 2015, 3면.

724) 복합상영관 내 전용상영관 지정 의무를 규정하고 60% 이상의 의무상영비율을 규정하는 개정법률안은 멀티플렉스가 예술영화·독립영화 전용상영관을 가져갈 경우 단관 예술전용극장이 피해를 볼 수 있다는 점도 생각해볼 부분이다. 또한, 이러한 정책을 통해 ‘일정 부분 불이익을 안고 가야 하는’ 영화관에 정부가 어떤 보상을 줄지 대책이 필요하다. “개정법률안은 정부가 개입해 멀티플렉스 상영관 중 1년에 1개 관의 상영 수익을 포기하게 만드는 것이다. 공공성의 영역, 시장 자율성의 영역을 벗어난 법안이다. 더군다나 영화 말고 연극, 무용 등의 열악한 문화 콘텐츠들은 어떻게 보호해줄 수 있을지의 문제도 간과할 수 없다. 형평성의 문제도 뒤따른다.

이화정, “현장의 시선에서 말한다”, 『예술영화·독립영화 의무상영에 관한 소고』, 영화진흥위원회 정책연구부, 2015, 9면.

상영 법안에 대해서는 사업자의 재산권과 영업의 자유 침해를 피해갈 수 있는 대안적 방법의 모색이 필요하다.

2. 새로운 대안의 규제원칙과 규제방법

(1) 새로운 대안의 규제원칙

이상에서 살펴본, i) 대기업의 배급업·상영업 겸업금지 법안, ii) 복합상영관의 동일 영화 상영비율 제한 법안, iii) 복합상영관 내 전용상영관 지정 및 의무상영 법안은 모두, 시장에 정부가 직접적으로 개입하는 방식을 취함으로써 자율적인 시장기능을 저해할 우려가 있는 동시에, 달성되는 효과에 비해 침해의 정도가 과도하며, 사용할 수 있는 수단 중 가장 침해의 정도가 큰 방법을 사용하고 있다는 문제가 있다. 이 법안들에 대해서는 사업자의 재산권 및 영업의 자유 침해의 가능성이 높다는 비판이 제기되고 있음은 이미 검토한 바와 같다.

그러므로, 이와 같은 비판을 피해가면서도 영화산업에 만연하고 있는 불공정거래행위를 효과적으로 규제하고 관객의 다양한 영화 선택권을 보장할 수 있도록 하기 위해서는 시장 친화적이면서도 침해의 정도가 적은 새로운 대안을 모색할 필요가 있으며, 그 대안은 아래와 같은 규제원칙을 준수할 필요가 있다.

첫째, 정부의 시장개입을 필요한 범위 내로 최소화하고 시장에 대한 직접적 개입 대신 공정한 거래 시스템 및 환경을 조성하는 방식을 우선적으로 사용할 필요가 있다. 정부가 선불리 시장에 직접 개입하는 경우 시장에 왜곡을 초래할 뿐만 아니라 시장상황의 변화로 인해 의도하는 목적을 제대로 달성하지 못할 가능성이 있기 때문이다.

둘째, 정부가 부득이하게 시장에 개입하는 경우에도 사전적 규제보다는 침해의 정도가 적은 사후규제의 방식을 우선적으로 사용할 필요가 있다. 사후적 규제는 행위가 발생한 후에 그 위법성 여부를 판단하여 규제하는 방식으로, 일률적으로 행위의 기준을 사전적으

로 정하는 사전규제보다는 사업자의 자율성이 보장되고 위법성이 명백히 드러난 경우에만 규제하므로 침해가 최소화될 수 있기 때문이다.

셋째, 정부가 부득이하게 강력한 조치로서 사전적 규제방식을 채택하는 경우에도 규제당국이 일방적인 규칙을 정하여 이를 강제하는 방식보다는 사업자의 자율규제를 우선으로 하고 사업자가 이를 준수하지 않는 경우 정부가 개입하는 공동규제 방식이 더욱 바람직하다. 특히 영화콘텐츠 등과 같은 문화산업의 경우 창작의 자유와 혁신적인 사업방법이 존중되어야 하기 때문이다.

이와 같은 세 가지 원칙에 따라 다음 절에서는 기존 법안에 대한 새로운 대안으로, i) 영화산업의 불공정거래행위 규제를 위한 금지행위 규정의 마련, ii) 자율규제와 공동규제에 의한 스크린 독과점 규제방안 마련, iii) 영화 다양성을 위한 공공상영관 확보 및 지원을 위한 법적 근거 마련이라는 세 가지 방안을 동시에 제시하고자 한다.

먼저, ‘영화산업의 불공정거래행위 규제를 위한 금지행위 규정의 마련’은 기존 법안 중 ‘대기업의 배급업·상영업 겸업금지 법안’에 대한 새로운 대안으로, 상영부문과 배급부문의 수직계열화 및 상영부문의 독과점을 해소하지 않고도 영화산업에서 발생하고 있는 불공정거래행위를 효과적으로 규제하기 위해 사후규제의 방식을 도입하는 방안이다.

다음으로, ‘자율규제와 공동규제에 의한 스크린 독과점 규제방안 마련’은 기존 법안 중 ‘복합상영관의 동일 영화 상영비율 제한 법안’에 대한 실효성 있는 대안으로, 스크린 독과점을 제한하고 영화콘텐츠 다양성을 확보하기 위해 부득이하게 강력한 사전적 규제조치를 취하면서도 규제당국이 일방적이고 획일적으로 상영비율을 제한하는 것이 아니라 사업자가 정책적 방향성에 맞추어 자율적으로 동일 영화 상영비율을 정하도록 하고 이를 준수하지 않는 경우 규제당국이 개입하는 방식의 자율규제 및 공동규제 방안이다.

마지막으로, ‘영화 다양성을 위한 공공상영관 확보 및 지원을 위한 법적 근거 마련’은 기존 법안 중 ‘복합상영관 내 전용상영관 지정 및 의무상영 법안’에 대한 새로운 대안으로, 정부의 시장개입을 필요한 범위 내로 최소화하고 시장에 대한 직접적 개입 대신 공정

한 거래 시스템 및 환경을 조성하는 방안이며, 지역의 공공상영관을 확보함으로써 예술영화와 독립영화의 배급 및 상영을 지원하는 방법을 제시한다.

(2) 영화콘텐츠 거래 불공정성에 대한 규제방법

우리나라 영화산업에서 발생하고 있는 영화콘텐츠 거래 불공정성은 제2장에서 살펴본 바와 같이 i) 제작·투자 단계에서의 거래 불공정성, ii) 배급 단계에서의 거래 불공정성, iii) 상영 단계에서의 거래 불공정성, iv) 부가판권 단계에서의 거래 불공정성으로 크게 분류할 수 있다.

다음에서 살펴볼 영화콘텐츠 거래 공정화를 위한 세 가지 법제 개선방안은 이와 같은 거래 불공정성 유형들을 다양한 방식으로 규제하기 위해 설계된 것이다.

먼저, 영화산업의 불공정거래행위 규제를 위해 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 특별경쟁법적 금지행위 규정을 마련하는 방법은 i) 제작·투자 단계에서의 거래 불공정성, ii) 배급 단계에서의 거래 불공정성, iii) 상영 단계에서의 거래 불공정성, iv) 부가판권 단계에서의 거래 불공정성 모두를 한 번에 규제하기 위한 방식이다. 즉, 영화콘텐츠 거래의 각 단계에서 문제되는 모든 불공정거래행위들을 유형화하여 이를 금지행위로 포섭하고 위반한 경우 과징금과 시정조치 및 필요한 경우에는 영업정지까지도 부과하는 방식으로, 침해의 정도가 작은 사후규제의 방법을 취하면서도 광범위하게 모든 불공정거래행위 유형들을 효과적으로 규제할 수 있다는 장점이 있다.

다음으로, 자율규제와 공동규제에 의해 스크린 독과점 규제방안을 마련하는 것은 영화콘텐츠 거래 중에서도 iii) 상영 단계에서의 거래 불공정성과 관련된 것으로, 글자 그대로 영화관에서 나타나는 스크린 독과점을 규제하고 영화의 다양성을 확보하기 위한 방법이다. 앞에서 설명한 바와 같이 스크린 독과점 개념은 자사영화 밀어주기보다 더 넓은 의미로 사용되는 것으로, 자사영화에 상영관을 집중하여 주는 것뿐만 아니라 자사영화가 아니더라도 대형배급사 영화 또는 블록버스터 영화 등 특정영화에 상영관을 집중적으로 배정

하여 주는 행위까지도 포섭한다. 스크린 독과점은 중소 제작사 및 배급사의 영화가 공정한 경쟁을 하지 못하도록 막고 다양한 영화에 대한 소비자의 선택권을 침해할 수 있으므로, 효과적으로 이를 규제하기 위해서는 부득이하게 사전규제 방식의 시장점유율 제한을 도입할 수밖에 없지만 이를 도입하면서도 시장의 교란을 최소화하기 위해 사업자의 자율 규제를 바탕으로 한 규제방식을 설계한다.

마지막으로, 영화 다양성을 보장하기 위해 공공상영관을 확보하고 지원하는 방안을 마련하는 것은 영화콘텐츠 거래 중에서도 ii) 배급 단계에서의 거래 불공정성과 iii) 상영 단계에서의 거래 불공정성을 해결하기 위한 것이다. 이 방법은 멀티플렉스 극장에 대한 직접적인 규제를 통해 예술영화 및 독립영화의 상영관을 확보하는 방법이 아니라, 공공상영관의 확보 및 지원을 통해 상업영화 배급 시스템 바깥에서의 유통을 설계하는 것이다. 이 방식은 시장에 대한 정부의 직접 개입을 자제하면서도 상대적으로 취약한 영화 제작자들에게 배급과 상영의 기회를 만들어 주는 장점이 있다.

제2절 영화콘텐츠 거래공정화를 위한 법제 개선방안

1. 영화산업의 불공정거래행위 규제를 위한 금지행위 규정의 마련

(1) 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률에 대한 특별경쟁법적 지위 부여의 필요성

한국의 영화산업은 배급부문에서는 어느 정도 경쟁이 유지되고 있는 반면 상영부문에서는 CJ CGV, 롯데시네마, 메가박스 등 3대 멀티플렉스 극장이 시장을 독과점적으로 지배하는 상황이다. 제4장 해외사례에서 살펴본 바와 같이 미국이나 일본, 독일, 프랑스에서도 상영부문과 배급부문 간 수직계열화 현상은 발견되고 있으며 멀티플렉스도 점차 확장되고 있는 추세이지만, 우리나라와 같이 상영부문을 멀티플렉스 3사가 98% 점유율로 독과점하고 있는 나라는 존재하지 않는다.

상영부문의 독점력은 자사 계열 배급사를 통해 투자·배급과 제작부문으로 그 힘이 확장될 수 있으며, 실제로 영화 제작부문에서는 멀티플렉스 계열에 속한 투자·배급사와 손을 잡지 않는 경우 흥행을 보장받지 못하는 상황이다. 상영부문의 독과점적 시장상황과 수직계열화를 배경으로 우리나라에서는 제2장에서 살펴본 바와 같이 투자배급사의 제작사에 대한 과도한 공동제작 지분요구와 비용청구, 지적재산권의 영구귀속 요구, 영화제작 시스템에 대한 과도한 관여 등과 같은 ‘제작·투자 단계에서의 거래 불공정성’과 지방 배급 대행을 통한 이중 수수료 수취, 극장과의 협상력 약화 등 ‘배급 단계에서의 거래 불공정성’, 그리고 자사영화 밀어주기, 스크린 독과점 등 ‘상영 단계에서의 거래 불공정성’, 그리고 ‘부가판권 단계에서의 거래 불공정성’ 등 각종 불공정한 거래관행으로 인하여 ‘공정한 경쟁’이 침해되고 있는 상황이다.

이러한 문제를 해결하기 위해 대기업의 상영업과 배급업 겸업을 금지하는 조치도 논의되고 있으나 이는 달성하는 효과에 비해 침해의 정도가 과도한 방법으로서 조금 더 효과적이면서도 완화된 조치를 적용해볼 필요가 있다는 점은 앞서 지적하였다.

그 대안으로 먼저 생각해볼 수 있는 것이 공정거래법상 불공정거래행위 규제이지만, 2017년 서울고등법원 판결⁷²⁵⁾ 및 대법원 판결⁷²⁶⁾에서도 드러난 바와 같이 공정거래법상 해결책에는 한계가 있다. 일반경쟁법의 성격을 가지는 공정거래법으로는 영화산업의 특수성을 고려하지 못하고 일반적인 상품의 거래관계와 동일하게 공정경쟁저해성을 판단할 수밖에 없기 때문에 영화산업에서 나타나는 불공정거래행위들을 정교하게 규제하기 쉽지 않다. 특히 법원의 판결처럼 자사 계열 배급 영화에 유리한 스크린 배정을 단순히

725) 서울고등법원 2017.2.15. 선고 2015누39165 판결, 20면.

이 판결에서는 멀티플렉스 극장이 자사계열사 배급 영화에 대해 유리한 상영횟차 및 상영관 등을 배정한 행위는 성수기와 대작영화에 집중되어 있으므로 1년을 평균하여 볼 때는 그 현저성이 높지 않다고 보았다.

또한 이와 같은 행위는 개별 영화의 구체적 흥행실적 등을 분석하여 원고의 경제적 이익을 극대화하기 위한 차원에서 이루어진 것에 불과하고 계열사인 배급사 또는 자사 배급사업 부문은 그와 같은 영업활동의 결과가 유리하게 귀속된 것에 불과하므로 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위라고 보기 어렵다고 판시하였다.

726) 대법원은 공정거래위원회의 상고에 대해 심리불속행 기각을 함으로써, 서울고등법원 판결이 확정되었다. 대법원 2017.7.11. 선고 2017두39303판결(CJ CGV); 대법원 2017.7.11. 선고 2017두39372판결(롯데쇼핑).

경영상 판단의 결과로 보고 공정경쟁저해성을 부인하는 것은 영화산업의 특수성을 고려하지 못한 것이다.

특히 영화산업은 한정된 스크린으로 인하여 공급이 수요를 창출하는 특성을 가지고 있고, 관객의 쏠림효과로 인해 초반기에 흥행의 주도권을 잡아야 하므로 영화개봉 초반기에 예매오픈의 차별과 상영관 배분의 차별이 집중적으로 발생하게 된다. 그런데 법원의 판결처럼 차별행위의 정도를 1년 동안 평균하여 봄으로써 차별의 현저성이 높지 않아 공정거래법상 차별적 취급에 해당하지 않는다고 판단하는 것은 영화산업의 특수성을 고려하지 못한 것이다.

스크린 수가 한정되어 있는 제약조건 하에서는 특정 영화에 상영회차를 많이 배정하게 되면 소비자는 어쩔 수 없이 그 영화를 볼 수밖에 없으므로 소비자의 선택권은 제한되고 특정 영화의 관람인원이 늘어나게 되는 것은 부인할 수 없는 사실이다. 이와 같은 특수성 때문에 ‘공정한 예매오픈’이나 ‘공정한 상영관 배분’이 영화산업에서는 더욱 중요성을 가진다. 그러므로, 영화산업에서 나타나는 불공정거래행위들을 더 이상 공정거래법에 맡겨둘 수는 없으며, 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 영화산업에 대한 특별경쟁법적 지위를 부여함으로써, 영화산업에 특수한 금지행위를 규정할 필요가 있다.

공정거래법 이외의 부문별 산업규제법에서 공정거래법상 불공정거래행위 금지규정과 유사한 ‘금지행위’ 규정을 두고 해당 법률을 특별경쟁법으로 보아 특별법적 규제를 하는 사례는 전기통신사업법상 제50조(금지행위)⁷²⁷⁾ 또는 방송법 제85조의2(금지행위)⁷²⁸⁾에서

727) 전기통신사업법 제50조(금지행위) ① 전기통신사업자는 공정한 경쟁 또는 이용자의 이익을 해치거나 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위(이하 “금지행위”라 한다)를 하거나 다른 전기통신사업자 또는 제3자로 하여금 금지행위를 하도록 하여서는 아니 된다.

1. 설비등의 제공·공동활용·공동이용·상호접속·공동사용·도매제공 또는 정보의 제공 등에 관하여 불합리하거나 차별적인 조건 또는 제한을 부당하게 부과하는 행위
2. 설비등의 제공·공동활용·공동이용·상호접속·공동사용·도매제공 또는 정보의 제공 등에 관하여 협정 체결을 부당하게 거부하거나 체결된 협정을 정당한 사유 없이 이행하지 아니하는 행위
3. 설비등의 제공·공동활용·공동이용·상호접속·공동사용·도매제공 또는 정보의 제공 등으로 알게 된 다른 전기통신사업자의 정보 등을 자신의 영업활동에 부당하게 유용하는 행위
4. 비용이나 수익을 부당하게 분류하여 전기통신서비스의 이용요금이나 설비등의 제공·공동활용·공동이용·상호

도 나타나고 있다. 그리고 이와 같은 금지행위 규제는 사후규제·행태규제의 성격을 가지므로 위법한 행위를 한 경우에만 사후적으로 제재조치가 부과된다는 점에서, 사전규제·구조규제인 대기업의 상영업·배급업 겸업 금지조치보다 훨씬 더 침해의 정도가 약화된 해결방법이라 할 수 있다.

(2) 영화산업 불공정거래행위 규제를 위한 금지행위 규정의 설계

2012년의 「한국영화 동반성장 이행협약 선언문」과 2013년의 「한국영화 동반성장 이행협약 부속합의문」, 그리고 2014년 10월 1일 「영화상영 및 배급시장 공정한경 조성을 위한 협약」에는 영화콘텐츠 거래 공정화를 위해 영화 사업자들이 준수해야 할 가장 기본적인 사항들이 담겨 있다. 이러한 협약들은 정부가 직접 영화산업에 개입하지 않고

접속·공동사용·도매제공 또는 정보의 제공 등의 대가 등을 산정하는 행위

5. 이용약관(제28조제1항 및 제2항에 따라 신고하거나 인가받은 이용약관만을 말한다)과 다르게 전기통신서비스를 제공하거나 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위

5의2. 전기통신사업자가 이용자에게 이용요금, 약정 조건, 요금할인 등의 중요한 사항을 설명 또는 고지하지 아니하거나 거짓으로 설명 또는 고지하는 행위

6. 설비등의 제공·공동활용·공동이용·상호접속·공동사용·도매제공 또는 정보 제공의 대가를 공급비용에 비하여 부당하게 높게 결정·유지하는 행위

7. 「전파법」에 따라 할당받은 주파수를 사용하는 전기통신역무를 이용하여 디지털콘텐츠를 제공하기 위한 거래에서 적절한 수익배분을 거부하거나 제한하는 행위

728) 방송법 제85조의2(금지행위) ① 방송사업자·중계유선방송사업자·음악유선방송사업자·전광판방송사업자·전송망사업자(이하 “방송사업자등”이라 한다)는 사업자 간의 공정한 경쟁 또는 시청자의 이익을 저해하거나 저해할 우려가 있는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위(이하 “금지행위”라 한다)를 하거나 제3자로 하여금 이를 하게 하여서는 아니 된다.

1. 정당한 사유 없이 채널·프로그램의 제공 또는 다른 방송사업자등의 서비스 제공에 필수적인 설비에 대한 접근을 거부·중단·제한하거나 채널 편성을 변경하는 행위

2. 다른 방송사업자등에게 적절한 수익배분을 거부·지연·제한하는 행위

3. 부당하게 다른 방송사업자등의 방송시청을 방해하거나 서비스 제공계약의 체결을 방해하는 행위

4. 부당하게 시청자를 차별하여 현저하게 유리하거나 불리한 요금 또는 이용조건으로 방송 서비스를 제공하는 행위

5. 이용약관을 위반하여 방송서비스를 제공하거나 이용계약과 다른 내용으로 이용요금을 청구하는 행위

6. 방송서비스의 제공 과정에서 알게 된 시청자의 정보를 부당하게 유용하는 행위

7. 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 하는 방송채널사용사업자가 납품업자에 대하여 방송편성을 조건으로 상품판매방송의 일자, 시각, 분량 및 제작비용을 불공정하게 결정·취소 또는 변경하는 행위

8. 방송사업자의 임직원 이외의 자의 요청에 의하여, 방송프로그램에 출연을 하려는 사람과 방송사업자 이외의 자 사이의 가치분 결정, 확정판결, 조정, 중재 등의 취지에 위반하여 방송프로그램 제작과 관계없는 사유로 방송프로그램에 출연을 하려는 사람을 출연하지 못하게 하는 행위

우선적으로 사업자의 자율규제에 맡겨둔 방법으로, 그 이행이 없는 경우에도 강제할 방법이 없다. 그리고 제재수단이 없기 때문에 실제로 이 협약은 거의 지켜지지 않고 있다. 이와 같이 사업자의 자율규제만으로는 그 이행이 담보될 수 없는 상황이기 때문에, 더욱 강력한 규제조치로서 협약에서 규정한 사항들에 규범력을 부여하고 제재수단을 마련할 필요가 있다. 다만, 침해의 정도를 완화하기 위해 행위의 발생 이후 그 부당성 여부를 판단하여 제재를 가하는 방식의 사후규제 방법으로 개입하는 것이 바람직하다.

즉, 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 2012년부터 2014년까지 체결된 일련의 협약들 중 주요 내용을 간추려 영화사업자가 준수해야 할 기본적인 의무들을 규정하고 금지되는 행위들을 열거하며, 이러한 기본 의무와 금지행위를 위반한 경우에는 문화체육부 장관이 ‘시정조치’와 ‘과징금’을 부과할 수 있도록 한다. 시정조치를 위반하여 동일한 위반행위를 반복하는 경우에는 ‘영업정지’까지 부과하는 것도 금지행위의 규범력을 강화하기 위해 고려해 볼 수 있다.

특히 이와 같은 금지행위는 제작단계와 배급단계 및 상영단계 와 부가판권 단계 등 각 단계의 거래에서 발생할 수 있는 주요 불공정거래행위를 포괄할 수 있도록 하고, 중소 제작사에 비해 우월적 지위를 가지는 배급업자와 상영업자들이 영화거래의 공정성과 영화콘텐츠 다양성 보호를 위해 준수해야 할 기본적인 의무들을 규정할 필요가 있다.

구체적으로 2013년 4월 11일에 체결된 「한국영화 동반성장 이행협약 부속합의문」에서 열거하고 있는 의무들, 즉 ① 모든 개봉영화에 대한 1주일 최소 상영기간 보장, ② 배급사 서면합의 없는 변칙상영 불가, ③ 공정한 예매 오픈 시행, ④ 스크린 수의 합리적 배정, ⑤ 배급사 동의 없는 무료 초대권 발급 금지, 무료 초대권 발급 정보의 영화관입장권통합전산망 전송, ⑥ 극장의 배급사에 대한 정산기간을 개봉일 기준 월별 정산으로 단축, ⑦ 배우성과급의 공동부담, ⑧ P&A 비용 집행 정보의 공개, ⑨ 영화 종영 60일 이내 제작사에 대한 배급사의 정산 의무화, ⑩ 정산정보의 월별 리포팅 의무화 등은, 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 금지행위를 신설할 때 고려할 수 있는 내용들이다.

또한, 2014년 10월 1일에 체결된 「영화상영 및 배급시장 공정환경 조성을 위한 협약」에서 명시하고 있는 사항들 중 ① 영화 스크린 수 배정기준 공개, ② 영화를 개봉하는 주의 월요일을 이메일로 명시, ③ 영화상영 표준계약서 사용 등은 ‘상영단계’에서 발생하는 차별적 취급에 관한 것으로 부당하게 자사계열사의 영화를 유리하게 취급하는 ‘자사영화 밀어주기’를 규제하기 위한 것이므로, 이러한 행위유형 역시 금지행위에 삽입될 필요가 있다.

그 외에도 제2장에서 살펴본 ‘제작·투자 단계’에서 나타나는 불공정 거래관행 중 투자사의 제작사에 대한 ① 과도한 공동제작 지분요구와 비용청구, ② 지적재산권의 영구귀속 요구, ③ 영화제작 시스템에 대한 과도한 관여 및 ‘배급 단계’에서 나타나는 불공정 거래관행 중 ④ 지방 배급 대행을 통한 이중 수수료 수취 등도 금지될 필요가 있으므로, 금지행위 유형을 설계할 때 삽입하는 것이 바람직하다. 그리고 ‘부가판권 단계’에서 나타나는 ⑤ 무분별한 재방영 관행에 대해서도 적절한 제재조치가 필요하다.

한편, 미국 파라마운트 사건을 담당한 법원이 제시한 법적 규칙들 중, 다른 힘의 개입으로 계약조건에 영향을 미치지 말고 오로지 극장별로 그리고 영화작품별로만 상영계약을 협상하도록 한 지침은 우리에게도 시사하는 바가 크다. 그러므로, 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 금지행위를 설계함에 있어서 이와 같은 내용을 사업자가 준수해야 할 행위의 기준으로 규정하는 것도 생각해볼 수 있다.

그리고 파라마운트 판결 이후 1980년대 미 법무부가 메이저 스튜디오의 극장 인수에 대한 허가조건으로 제시한 <수직적 통합시의 경쟁제한가능성 테스트 기준> 중 i) 다른 극장들의 영화개봉이나 동등한 계약조건을 제약하는지, ii) 다른 배급사들이 극장 개봉에 영향을 받는지⁷²⁹⁾와 같은 기준들 역시 중요한 의미가 있으므로, 금지행위의 부당성을 판단함에 있어서 참고할 만하다.

729) 김수연, 『미국 극장의 수직계열화 현황』, 영화진흥위원회, 2016, 3면.

2. 자율규제와 공동규제에 의한 스크린 독과점 규제방안 마련

(1) 스크린 독과점 규제의 필요성

대기업 계열의 멀티플렉스 극장이 자사영화 밀어주기를 위해 자사 계열사가 투자·배급한 영화를 우선적으로 상영해 준 것이 아니라 순수한 경영판단에 따라 블록버스터 등 특정영화에 상영관을 집중적으로 배정하여 준 것이라고 주장하는 경우에도 그 정도가 과도하다고 판단된다면 이와 같은 ‘스크린 독과점’도 관객의 영화의 선택권 보호를 위해 규제될 필요가 있다. 그리고 스크린 독과점 규제는 영화콘텐츠 거래의 공정화를 위해서도 요구된다고 할 수 있는데, 특정 영화에 스크린이 집중됨으로 인하여 다른 영화들은 아예 처음부터 공정한 경쟁을 할 기회를 상실하기 때문이다.

이에 대해, 많은 경우의 스크린 독과점 현상은 이윤극대화를 추구하는 사업자의 정상적인 경영판단의 결과 나타나는 것으로 이에 대한 규제는 과도한 침해에 해당하며 상영 부문 사업자의 재산권과 영업의 자유를 침해하는 것이라는 반론이 있을 수 있다.⁷³⁰⁾

하지만, 영화산업도 어떠한 의미에서는 통신산업이나 방송산업, 에너지산업 등과 같이 정부의 규제개입이 필요한 규제산업의 영역에 속할 수 있다고 생각된다. 지금까지 CJ CGV와 롯데쇼핑 등 대기업이 모태펀드 영화계정에 투입된 영화진흥위원회의 정부출자금을 활용하여 영화제작에 투자하고 이를 배급 및 상영하여 취득한 금액은 실로 막대하다 할 것이며, 한국의 영화산업을 장악하고 있는 이들 대기업이 이러한 국가의 지원을 통해 급성장했다는 점을 고려하면 더욱 그러하다.⁷³¹⁾

730) 도동준·신영수, 『영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 개정안의 법적 타당성 연구』, 영화진흥위원회, 2017, 52면.

731) 도동준·신영수, 위의 연구보고서, 53-53면. 이 연구보고서에서는 영화산업을 방송산업과 같은 규제산업으로 볼 수는 없다고 할지라도, 지금까지 영화산업에 투입된 엄청난 규모의 공공재원을 고려할 때 영화산업에 대한 규제산업적인 개입이 불가능하다고 할 수는 없다는 취지로 서술하고 있다.

아래 표를 보면, 영화진흥위원회가 2011년부터 2016년까지 모태펀드 영화계정을 통해 투자한 현황은 총 투자건수가 218건이고 총 투자금액은 137,812백만원이다. 이중 대기업(CJ, 롯데)에 대한 투자건수는 81건(37.1%)이고, 투자금액은 44,400백만원(32.2%)에 달한다.⁷³²⁾

<표 69> 모태펀드 영화계정 투자현황(전체)

(금액: 백만원)

구분		‘11년	‘12년	‘13년	‘14년	‘15년	‘16년
전체	투자 건수	24	34	43	39	50	28
	투자 금액	16,400	24,200	33,810	22,005	23,627	17,770
대기업군	투자 건수	16	20	17	10	9	9
	투자 금액	10,000	10,400	8,700	5,500	4,200	5,600
비율(%)	투자 건수	66.7	58.8	39.5	25.6	18.0	32.1
	투자 금액	61.0	43.0	25.7	25.0	17.8	31.5

출처: 영화진흥위원회 내부자료.

즉, 지금까지 영화진흥위원회가 모태펀드 영화계정을 통해 결과적으로 대기업(CJ, 롯데)의 영화제작에 대해 투자한 비율은 전체 투자금액의 1/3을 차지하고 있으며, 이로 인해 이들 대기업은 영화제작을 함에 있어서 공적 자금으로부터 큰 혜택을 받은 셈이다.

한편, 영화산업을 경제적 측면이 아니라 문화적 측면에서 볼 때는 ‘스크린 독과점 규제’의 필요성과 정당성은 더욱 높아질 수 있을 것이며, 특히 영화 다양성 보호 측면에서 이와 같은 규제는 정당화될 수 있을 것이다.⁷³³⁾

732) 모태펀드 내에는 총 10개의 계정이 있는데 영화진흥위원회는 그중에서 영화계정에만 출자를 하고 있으며, 최근에는 문화계정에서 영화 분야에 투자를 하는 비중이 증가하고 있다. 본 통계자료에는 문화계정을 통한 투자 금액은 고려되지 않았다.

733) 영화는 산업이기 이전에 문화다. 그리고 문화의 본질은 다양성이다. 다양성이 파괴된 산업에는 미래가 없다. 허남웅 영화평론가, “혼자만 살겠다는 부산행의 반칙개봉·변칙홍행”, 시사저널, 2016.08.02.

<http://www.sisapress.com/journal/article/156143> 2017년 7월 1일 최종접속.

이와 관련하여 제4장에서 살펴 본 바와 같이, 프랑스의 국립 영화-애니메이션 센터(CNC : Centre National du cinéma et de l'image animée)는 영화산업의 공정한 경쟁과 다양성 보호를 위해 적극적으로 개입하고 있다. CNC에 따르면, 프랑스 영화산업의 성공은 전적으로 프랑스의 타고난 창조 재능에 기인하지만 공공정책을 발전시키는 국가정책이 어우러져 프랑스의 영화산업을 보존하고 발전시키는 데 크게 기여하였다고 선언하고 있다.⁷³⁴⁾

(2) 자율규제와 공동규제에 의한 스크린 독과점 규제방안 설계

도종환 의원과 안철수 의원이 제시한 ‘복합상영관의 동일 영화 상영비율 제한’과 같이 규제당국이 직접적·일률적으로 영화관의 상영비율을 제한하는 방법은, 앞에서 살펴본 바와 같이 상영 사업자의 재산권과 영업의 자유를 직접적으로 침해할 가능성이 있고, 시장 상황의 변화에 유연하게 대처할 수 없다는 문제가 있다. 그러므로, 사업자의 자율규제를 중심으로 스크린 독과점 규제방법을 모색하면서도 그 이행을 담보하기 위해 정부가 제재 수단을 마련하는 방식의 공동규제를 결합할 필요가 있다.

대표적인 예로서, 프랑스의 ‘영화 프로그램 편성 협정’과 같이 스크린 독과점을 규제하기 위해 ‘복합상영관의 동일 영화 상영비율 제한’을 도입하면서도 법과 시행령에서 직접적·일률적으로 상영비율을 제한하지 않고 사업자의 자율협약으로 그 비율을 정하도록 하는 방법을 생각해볼 수 있다. 즉, 프랑스 「영화 및 애니메이션 법전」 L.제212-19조부터 L.제212-26조에서는 ‘영화 프로그램 편성 협정’을 상영사업자 및 배급사업자들 간 체결하면서 규제당국이 제시하는 큰 방향성 하에 ‘동일영화 상영비율’을 자율적으로 정하도록 하고, 협약을 체결하지 않거나 협약 위반시에는 일정한 불이익을 주거나 제재를 가

734) “CNC란 무엇인가(Qu'est-ce que le CNC)”, 프랑스 국립 영화-애니메이션 센터(CNC) 웹사이트.
<http://www.cnc.fr/web/fr/qu-est-ce-que-le-cnc?jsessionid=CAADC7A8FB51531B49B84587820D163.liferay> 2017년 10월 18일 최종접속.

할 수 있도록 하는데, 우리나라에서도 이와 같은 자율규제 및 공동규제 방안을 모색해볼 필요가 있다.

구체적으로는, 전국을 일정한 권역별로 나누어 권역내 상영 사업자들이 배급 사업자와 함께 영화 프로그램을 편성함에 있어서 상영비율을 정하는 협약을 자율적으로 체결도록 하되, 특정한 동일 영화에 대해 스크린을 집중적으로 배정하거나 특정한 영화를 배제하지 않도록 한다. 그리고, 사업자들이 이와 같은 영화 상영비율 협약을 체결함에 있어서는 공정거래위원회와 영화진흥위원회의 의견을 반영하도록 한 후, 이에 대해 문화체육부 장관이 협정의 효력기간을 정하여 인가를 한다.

이와 같은 협약체결 의무에 관해서는 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 그 근거를 규정하고, 협약체결 의무를 위반하거나 협약 내용을 불이행하였을 때는 프랑스 「영화 및 애니메이션 법전」 법 L.제422-1조와 마찬가지로 문화체육부 장관이 과징금이나 영업정지 등 행정적 제재수단을 부과할 수 있도록 함으로써 규제의 실효성을 높인다. 그러나 협약 내용을 잘 이행한 사업자에게는 일정한 재정적 지원이나 영화진흥위원회 모태펀드 영화계정의 투자사업의 혜택 등 다양한 인센티브를 부여한다.

협약체결 의무를 가지는 사업자는 프랑스 「영화 및 애니메이션 법전」 시행령 R.제 212-30조와 마찬가지로 일정 스크린 수 이상을 보유한 복합상영관 사업자와 매년 해당 권역에서 일정 수준 이상의 관객 점유율을 가지는 사업자로 한다.

한편, 프랑스 「영화 및 애니메이션 법전」 L.제213-14조 제4호에서는 영화 프로그램이 편성되기 전 영화의 최소 상영횟수를 프로그램 편성 협정에 반드시 규정하고 최소 상영기간을 2주 이상 정하도록 하고 있는데, 이러한 방법은 대기업 계열회사가 아닌 중소 제작사 영화의 최소 상영횟수와 최소 상영기간을 보장하는 데 있어서 유용할 수 있다.

3. 영화 다양성을 위한 공공상영관 확보 및 지원을 위한 법적 근거 마련

(1) 공공상영관 확보를 통한 예술영화와 독립영화 상영의 필요성

영화콘텐츠 거래 공정화 문제는 영화의 다양성 보호와도 밀접한 관련이 있다. 이를 위해서는 대기업과 경쟁하는 중소 영화제작자를 보호하기 위한 ‘중소 영화기업 보호정책’도 고려될 필요가 있을 뿐만 아니라, 영화생태계의 건전한 발전이라는 장기적 관점에서 독립영화와 예술영화를 보호하기 위한 영화산업에 특수한 산업정책도 필요하다.

이와 관련하여 복합상영관 사업자는 예술영화나 독립영화를 상영하기 위한 전용상영관을 한 개 이상 지정해서 연간 상영일수 100분의 60 이상 상영해야 해야 한다는 도종환 의원의 법안이 제안되어 있지만,⁷³⁵⁾ 이에 대해서는 사업자의 재산권과 영업의 자유를 직접적으로 침해할 우려가 있다는 지적이 제기되고 있으므로, 시장개입을 필요한 범위 내로 최소화하고 시장에 대한 직접적 개입 대신 공정한 거래 시스템 및 환경을 조성하는 방법이 필요하다.

이에 적절한 대안으로 상업영화 배급 시스템 바깥에서의 유통을 고민해 볼 필요가 있으며,⁷³⁶⁾ 공공상영관과 지역 상영관에 대한 적극적인 지원을 통해 예술영화와 독립영화의 관람 기회를 확대시키고 다양한 영화에 대한 관객의 수요를 창출하는 것을 생각해볼 수 있다.

지역 영화관과 공공상영관은 지역문화의 중심이 될 뿐만 아니라 차세대 관객을 창출하는 역할을 할 수 있다. 다시 말해 공공상영관과 지역 영화관은 지역 시민들이 다양한 영화를 쉽게 접할 수 있도록 함으로써 다양한 영화에 대한 수요를 가진 관객을 창조하는 중요한 역할을 하게 된다.

735) 위의 도종환 의원안, 5면.

736) 박아네스, 『각자도생의 시대를 살다 - 2016년 독립제작영화 현황 분석』, 영화진흥위원회, 2017, 10면.

제4장에서 살펴보았듯이, 일본에서는 일본 각 지역의 필름 라이브러리 및 기록보관소 (archive), 박물관, 지역형 영화관, 공공홀, 영화제, 독립상영단체, 도서관, 학교 등 지역 영화·영상 문화를 담당하는 조직을 중심으로 커뮤니티 시네마 센터(Japan Community Cinema Center)를 설립하여 지역 영화관 사업을 주도하고 있는데, 이는 참고할 만하다. 또한, 프랑스에서는 파리 교외 오벨리리에 시에 있는 시민문화회관 부속 영화관(시영 영화관)이나 파리가 운영하는 ‘포럼 데 이마쥬’ 영화관 및 ‘어린이를 위한 영화관’ 등 국가와 지방의 공공시설을 이용하여 다양한 방식으로 운영되는 공공상영관 및 스크린을 창출하고 있는데 이 역시도 참고할 만하다.

한편, 우리나라에서도 이와 같은 공공상영관 설립의 움직임이 이미 시작되고 있다. 요즘 도서관을 설립하면 의무적으로 50-70석 규모의 소극장을 지어야 한다.⁷³⁷⁾

(2) 공공상영관 확보를 위한 재원 마련과 법적 근거 마련

영화 다양성을 위해 공공상영관을 확보하고 지원을 하기 위해서는 그 재원과 법적 근거를 마련할 필요가 있다.

1) 재원 마련 방법

그간 중·저예산 영화는 수백만 명 대중 기호에 맞추지 않아도 된다는 점에서 한국영화 다양성과 혁신의 기반이 되어왔지만, 중·저예산 영화 제작은 시장 안에서 유지될 수 없기 때문에 공공지원정책이 감당해야 할 중요한 과제가 되었다.⁷³⁸⁾ 그러나, 현행 영화진흥위원회의 영화진흥기금은 그 재원이 고갈되어 가고 있으므로, 공공지원정책을 뒷받침할 만한 추가적인 재원마련 방법이 필요하다.

737) 박아네스, 위의 보고서, 10면.

738) 영화진흥위원회 산업정책연구팀, 『2016년 한국영화산업 결산』, 영화진흥위원회, 2017, 66면.

극장을 짓는 데는 많은 재원과 시간이 소요되므로 상영부문은 분명하게 공급 측면의 진입장벽이 존재하는 시장이다. 그리고 우리나라는 온라인 부가판권 시장이 상대적으로 매출에서 큰 비중을 차지하고 있는 미국 등 다른 나라와는 달리, 인구집중도와 멀티플렉스 극장의 편리함 때문에 극장에 가서 영화를 보는 것이 하나의 일상적인 문화로 자리 잡고 있으므로, 극장 중심의 영화 관람수입이 전체 매출의 대다수를 차지한다. 우리나라의 멀티플렉스 극장의 관객 점유율은 총 관객 수의 98.0%를, 매출 점유율은 98.6%를 차지하고 있음⁷³⁹⁾은 이미 여러 번 지적한 바 있다.

이와 같이 독과점화된 상영부문의 사업자에 대해 독일 및 프랑스와 마찬가지로 영화 입장권에 부과된 부가가치세 이외에도 영화 상영에 따른 일정한 세금을 상영 사업자로 하여금 납부하도록 함으로써 영화지원을 위한 재정을 확보하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다.

예를 들어, 제4장에서 살펴본 바와 같이 독일 영화진흥원은 영화관 사업자와 비디오 배급사의 순수익을 기준으로 일정 수익 이상의 사업자에 대해 영화세를 징수하고 있다. 또한, 프랑스 「영화 및 애니메이션 법전」 법 L.제211-1조 1절에 따르면 영화를 상영하기 위해서는 반드시 문화통신부 장관의 허가를 받아야 하며, 문화통신부 장관이 영화상영 허가증을 발급함에 있어서 ‘CNC를 위한 세금납부’를 필수적 요건으로 하고 있다. 법 L. 제211-2조에 따르면, 이 세금은 허가증을 요청한 영화의 길이에 비례하며, CNC가 인지의 형태로 징수하고, 납부를 하지 않았을 경우 허가증은 발급되지 않는다. CNC가 설립된 1948년부터 영화관에게 상영 수익을 징수하였으며, 텔레비전 채널의 경우 1986년 이후, 비디오는 2007년 이후, 세금을 납부하여 왔다.

이러한 방식으로 마련된 재원은 공공상영관과 지역 영화관을 재정적으로 지원하는데 유용하게 사용될 수 있을 것이다.

739) 도동준, “한국 영화산업 공정거래 관련 현황 및 정책 방향”, 『영화산업의 공정거래 이슈와 정책방향』, 영상콘텐츠 거래공정화를 위한 법제연구 - 제1차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017.3.3., 11면.

2) 법적 근거 마련

「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제25조(기금의 용도) 제1항 8의3호는 영화진흥기금의 용도 중 하나로 ‘지역 영상문화 진흥과 관련된 사업 지원’을 규정하고 있고, 제38조의2(지역 영화 향유 환경 개선 등) 제1항에 따르면 문화체육관광부와 영화진흥위원회는 지역 영화 향유권 향상을 위하여 지역 영화상영관 지원, 원활한 영화 배급, 공공상영 및 영상문화교육시설 구축 등에 대하여 지원할 수 있으며, 제2항에 따르면 문화체육관광부와 영화진흥위원회는 지역 영상문화 진흥을 위하여 직접 영화를 제작하는 지역 주민이나 지역 영화 관련 단체의 사업과 활동을 지원할 수 있다.

그러나 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」은 지역 영화관 이외에 공공상영관에 대한 정의규정이나 이에 대한 지원을 할 수 있는 규정을 마련하고 있지 않으므로, 이를 보완하여 법적 근거를 마련할 필요가 있다.

또한 이미 살펴본 프랑스의 자율규제 방법은 예술영화와 독립영화 상영관 확보를 위해서도 도입해 볼 수 있을 것이다. 즉, 프랑스의 경우 프로그램 편성협정에 유럽영화와 소수영화(cinématographies peu diffusées)에 할당되는 상영비율을 전체 상영횟수에 대한 비율로 표기하도록 하고 있으며, 국내 개봉되는 각 영화에 대해 보장되는 최소 상영횟수와 적어도 2주 이상을 상영할 것 등도 표기하도록 하는데, 이러한 표기는 사업자의 자율에 맡겨져 있으므로, 예술영화 및 독립영화의 의무상영비율을 획일적으로 법에서 규정하는 것보다 훨씬 유연하고 자율적이다. 그러나 프랑스에서는 이와 같은 자율규제가 효과적으로 이행될 수 있도록 사업자가 소수영화를 개봉하였을 때의 인센티브를 부여하고 있으며, 선별적 지원 체계 하에서 CNC가 배급에 대한 지원금을 부여함에 있어서도 중요한 평가 기준으로 작용하고 있다는 점을 유의하여야 한다.

korea
legislation
research
institute

참고문헌

참고문헌

I. 국내문헌

김황재, “한국영화 배급시장의 문제점과 개선방안에 대한 고찰”, 『영상문화콘텐츠연구(통권 제8집)』, 동국대학교 영상문화콘텐츠 연구원, 2015.

도동준·신영수, 『영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 개정안의 법적 타당성 연구』, 영화진흥위원회, 2017.

박아네스, 『각자도생의 시대를 살다 - 2016년 독립제작영화 현황 분석』, 영화진흥위원회, 2017.

박아네스, 『중·저예산영화 보고서 - 중·저예산전문투자조합 관계자 대담』, 영화진흥위원회, 2016.

배장수, “한국영화산업 불공정행위 사례와 개선 방안”, 『한국영화산업 불공정 생태계 개선을 위한 공청회 자료집』, 국회의원 안철수/참여연대/한국영화제작가협회 공동주최, 2016.12.19.

서울대학교 불어문화권연구소, 『프랑스 하나 그리고 여럿』, 지성공간, 2017.

엄수정, 『IT발전에 따른 영화산업의 발전 방안에 관한 연구 - 디지털 부가시장을 중심으로』, 단국대학교 경영대학교 석사학위논문, 2013.

윤충한·김홍대, “영화 배급·상영의 수직계열화가 상영영화 선택 및 상영횟수에 미치는 영향”, 『문화경제연구(제15권 제2호)』, 한국문화경제학회, 2012.

- 이화정, “현장의 시선에서 말한다”, 『예술영화·독립영화 의무상영에 관한 소고』, 영화진흥위원회 정책연구부, 2015.
- 이혁, “영화산업에서의 수직결합 - 파라마운트 사건을 중심으로”, 『경영법률(제27권 제3호)』, 한국경영법률학회, 2017.
- 장서희, “법률적 시선에서 말한다”, 『예술영화·독립영화 의무상영에 관한 소고』, 영화진흥위원회 정책연구부, 2015.
- 장서희, 『할리우드 독점전쟁 - 파라마운트 소송 바로보기』, 본북스, 2014.
- 정상철, 『블록부킹(block-booking)의 공정경쟁성에 관한 연구』, 한국문화관광정책연구원, 2004.
- 좌승희·이태규, 『한국영화산업 구조변화와 영화산업정책-수직적 결합을 중심으로』, 한국경제연구원, 2006.
- 최건용, 『비즈니스로 보는 한국영화산업』, 형설출판사, 2011.
- 최봉현, 『영화산업의 경쟁력과 경제적 파급효과 연구』, 영화진흥위원회, 2016.
- 최현용, “한국 영화산업 구조와 지역 영상문화 현황”, 『2017년도 한국지방자치학회 동계학술세미나 기획 세션(제4회의 제4분과) 자료집』, 한국영화산업전략센터, 2017.2.4.

II. 한국법제연구원 워크숍 자료집

- 강영기, “일본의 영화산업 현황과 영화다양성 증진방법”, 『해외의 영화산업 현황(I)』, 영상콘텐츠 거래공정화를 위한 법제연구 - 제3차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017.4.14.

- 권남훈, “국내 영화산업의 수직계열화에 대한 평가”, 『영화산업 수직계열화의 평가와 배급·상영 겸업금지론의 법적 타당성 검토』, 영상콘텐츠 거래공정화를 위한 법제연구 - 제7차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017.9.1.
- 김영미, “독일의 영화산업 현황과 영화다양성 증진방법”, 『해외의 영화산업 현황(I)』, 영상콘텐츠 거래공정화를 위한 법제연구 - 제3차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017.4.14.
- 도동준, “한국 영화산업 공정거래 관련 현황 및 정책 방향”, 『영화산업의 공정거래 이슈와 정책방향』, 영상콘텐츠 거래공정화를 위한 법제연구 - 제1차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017.3.3.
- 박경신, “영화산업 공정경쟁을 위한 법제 개선방안”, 『스크린독과점 해소를 위한 정책 및 법제 개선방안』, 영상콘텐츠 거래공정화를 위한 법제연구 - 제5차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017.5.17.
- 배장수, “한국영화산업 현황과 문제점 - 상영·배급시장 시장집중도를 중심으로”, 『영화산업 수직계열화의 현황과 문제점』, 영상콘텐츠 거래공정화를 위한 법제연구 - 제2차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017.3.27.
- 서은정, “한국영화 수직계열화 현황과 피해”, 『영화산업 수직계열화의 현황과 문제점』, 영상콘텐츠 거래공정화를 위한 법제연구 - 제2차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017.3.27.
- 양승엽, “프랑스의 영화산업 현황과 영화다양성 증진방법”, 『해외의 영화산업 현황(II)』, 영상콘텐츠 거래공정화를 위한 법제연구 - 제4차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017.5.16.
- 전영문, “창작자 입장에서 바라본 한국 영화산업”, 『영화산업 수직계열화의 평가와 배급·상영 겸업금지론의 법적 타당성 검토』, 영상콘텐츠 거래공정화를 위한 법제연구 - 제7차 워크숍 자료집, 한국법제연구원, 2017.9.1.

최유경, “미국의 영화산업 현황과 영화다양성 증진방법”, 『해외의 영화산업 현황(Ⅱ)』, 영상콘텐츠 거래공정화를 위한 법제연구 - 제4차 워크숍 자료집, 한국 법제연구원, 2017.5.16.

최현용, “한국영화산업의 역사와 구조”, 『한국영화산업의 구조와 대기업 독과점 해소 방안』, 영상콘텐츠 거래공정화를 위한 법제연구 - 제6차 워크숍 자료집, 한국 법제연구원, 2017.6.19.

Ⅲ. 정부정책 자료 및 공공기관 자료

김민채, 『CNC : 2015년 결산』, 영화진흥위원회, 2017.

김민채, 『2016년 프랑스 영화산업 결산』, 영화진흥위원회, 2017.

김민채, 『프랑스 상영업자와 배급업자 관계』, 영화진흥위원회, 2016.

김민채 번역/피에르 코프(Pierre KOPP) 저, 『집중화에 대항하는 영화계 - 프랑스영화 산업 내의 독립 경제 활동에 가해지는 위협들』, 영화진흥위원회, 2016.

김수연, 『미국 극장의 수직계열화 현황』, 영화진흥위원회, 2016.

김수연, 『미국의 극장부울 배분 현황』, 영화진흥위원회, 2016.

김수연, 『미국의 다양성 영화에 대한 공적 지원 정책 및 사업 조사』, 영화진흥위원회, 2016.

김수연, 『미국 중소영화사의 제작비 조달방법과 사례 조사』, 영화진흥위원회, 2016.

문화체육관광부, “영화 상영 및 배급시장 공정환경 조성 협약 체결”, 문화체육관광부 보도자료, 2014.10.1.

문화체육관광부, “한국 영화산업 공정환경 조성”, 중점관리 대상사업, 문화체육관광부 정보공개자료, 2013.10.15.

http://www.mcst.go.kr/web/s_open/realnmPolicy/realnmPolicyView.jsp?pSeq=8&pMenuCD=1105020000&pYear=2013&pCurrentPage=3&pSearchType=01&pSearchWord= 2017년 7월 2일 최종접속.

문화체육관광부, 『2015년 콘텐츠산업통계(2014년 기준)』, 2015.

문화체육관광부, 『2016년 콘텐츠산업 통계조사(2015년 기준)』, 2016.

영화산업 불공정행위 신고센터, 『달마과장과 함께 하는 영화산업 불공정거래』, 영화진흥위원회, 2013.

영화진흥위원회, 『영화진흥 정책백서 2008~2012』, 2014.

영화진흥위원회 산업정책연구팀, 『2014 한국 영화산업 실태조사와 한국영화 투자 수익성 분석』, 영화진흥위원회, 2016.

영화진흥위원회 산업정책연구팀, 『2016년 한국영화산업 결산』, 영화진흥위원회, 2017.

영화진흥위원회, “2016년 한국영화산업 결산 발표”, 영화진흥위원회 보도자료, 2017.2.13.

윤하, 『독일(FFA) 영화진흥사업』, 영화진흥위원회, 2011.

이원호, 『2016년 독일 영화산업 결산』, 영화진흥위원회, 2017.

전윤형, 『세계 영화시장 현황 및 전망』, 영화진흥위원회, 2015.

정인선, 『안정적인, 그러나 성장도 없는 일본 영화산업 현황』, 영화진흥위원회, 2016.

정지혜, 『2015년 독일 영화산업 결산』, 영화진흥위원회, 2016.

하은선, 『2016년 미국 영화산업 결산』, 영화진흥위원회, 2017.

현대리서치연구소, 『영화산업 공정성 인식도 조사』, 영화진흥위원회, 2012.

황균민, 『2016년 일본 영화산업 결산』, 영화진흥위원회, 2017.

IV. 신문기사

고재석 기자, “극장산업 독과점 극심, 지난해 극장 3사 점유율 97.1%…새로 진입할 NEW의 메기효과 주목”, [영진위 산업결산 맥 짚기]①, 시사저널, 2017.02.21.
<http://www.sisapress.com/journal/articleb/165054> 2017년 6월 28일 최종접속.

고재석 기자, “스크린 독과점 갈수록 악화”, [영진위 산업결산 맥 짚기]②, 시사저널, 2017.02.23.
<http://www.sisajournal-e.com/biz/articlePrint/165179> 2017년 7월 1일 최종접속.

김선희 기자, “예매일 앞당겨 자사 영화 밀어주기”, YTN, 2014.04.11.
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&oid=052&aid=0000516700&sid1=001> 2017년 6월 29일 최종접속.

김선희 기자, “자사 영화 밀어주기, 갑의 횡포”, YTN, 2015.01.20.
http://www.ytn.co.kr/_ln/0106_201501201044090333 2017년 6월 29일 최종접속.

김솔지 기자, “개봉 6일 만에 풍당풍당”…‘대립군’ 감독, 스크린독점 비판“, MBN스타, 2017.06.06.
<http://star.mbn.co.kr/view.php?&year=2017&no=378382&refer=portal>
 2017년 7월 2일 최종접속.

류정민 기자, “롯데시네마, 기술자들과 역린 등 자사 영화 특별대우”, NEWS1, 2014.12.29.

<http://news1.kr/articles/?2019885> 2017년 6월 29일 최종접속.

문성진 기자, “한국영화 저예산·블록버스터 편중 심각”, 서울경제, 2016.12.12.

<http://www.sedaily.com/NewsView/1L57V2820D> 2017년 10월 29일 최종접속.

변이철·이진욱 기자, “CJ·롯데 공정환경조성 협약부터 철저히 지켜야”, [한국영화 안
녕한가요 ⑬], 노컷뉴스, 2015.02.24.

<http://www.nocutnews.co.kr/news/4372318> 2017년 7월 2일 최종접속.

이은영 기자, “제작-배급 움켜쥔 문화대기업, 영화산업 불공정거래 주범”, 매일노동뉴
스, 2016.12.20.

<http://www.labortoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=141678> 2017년 6월 28일
최종접속.

조재영 기자, “홍행영화 대부분 반칙개봉…작은 영화 설자리 줄어”, 연합뉴스,
2017.10.18.

[http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/10/18/0200000000AKR201710181283
00005.HTML](http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/10/18/0200000000AKR20171018128300005.HTML) 2017년 10월 18일 최종접속.

최현용, “영화산업동반성장협약에 기초한 비메이저배급사 영화의 공존 방안”, [한국영
화 블랙박스] 공정한 예매오픈, 씨네21, 2015.02.02.

http://www.cine21.com/news/view/?mag_id=79049 2017년 7월 2일 최종접속.

허남웅 영화평론가, “혼자만 살겠다는 부산행의 반칙개봉·변칙홍행”, 시사저널,
2016.08.02.

<http://www.sisapress.com/journal/article/156143> 2017년 7월 1일 최종접속.

V. 국내 웹사이트

법제처, 국가법령정보센터 웹사이트.

<http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=73852&ancYd=20060428&ancNo=07943&efYd=20061029&nwJoYnInfo=N&efGubun=Y&chrClsCd=010202#0000> 2017년 9월 20일 최종접속.

<http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=93189&ancYd=20090508&ancNo=09657&efYd=20091109&nwJoYnInfo=N&efGubun=Y&chrClsCd=010202#0000> 2017년 9월 21일 최종접속.

<http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=171005&ancYd=20150518&ancNo=13306&efYd=20151119&nwJoYnInfo=N&efGubun=Y&chrClsCd=010202#0000> 2017년 9월 22일 최종접속.

<세계영화투자배급 시스템 조사>, 영화진흥위원회 웹사이트.

“미국의 투자/배급 시스템” - 1) 미국 영화 산업의 개요: 할리우드와 독립 영화산업의 투자/배급 시스템을 중심으로”, <세계영화투자배급 시스템 조사>, 영화진흥위원회 웹사이트.

<https://www.kobiz.or.kr/jsp/production/popup/popup13.html> 2017년 10월 22일 최종접속.

“미국의 투자/배급 시스템” - 2) 메이저의 투자 메커니즘: 판권 소유와 ‘하이 콘셉트’ 영화, <세계영화투자배급 시스템 조사>, 영화진흥위원회 웹사이트.

<https://www.kobiz.or.kr/jsp/production/popup/popup14.html> 2017년 10월 22일 최종접속.

“미국의 투자/배급 시스템” - 3) 미국 영화산업의 투자 시스템: 독립 프로듀서들의 창의적 자본조달 전략, <세계영화투자배급 시스템 조사>, 영화진흥위원회 웹사이트.
<https://www.kobiz.or.kr/jsp/production/popup/popup15.html> 2017년 10월 22일 최종접속.

“미국의 투자/배급 시스템” - 4) 미국 영화산업의 배급 시스템: 전방위적 전략의 극대화 와 메이저들의 수익구조, <세계영화투자배급 시스템 조사>, 영화진흥위원회 웹사이트.
<https://www.kobiz.or.kr/jsp/production/popup/popup16.html> 2017년 10월 22일 최종접속.

“할리우드 투자 시스템”, <http://blog.naver.com/neopd/70002582161> 2017년 5월 20일 최종접속.

<세계영화산업>, 영화진흥위원회 웹사이트.

“독일 - 영화산업 개요”, <세계영화산업>, 영화진흥위원회 웹사이트.

http://www.kobiz.or.kr/jsp/foreign/main.jsp?conCd=220340&natCd=22044004&gubun=MOVIE_SUMMARY_INFO&mode=&seq=&ST_COMCD=&pageIndex=1&pageRowSize=10 2017년 9월 18일 최종접속.

<e-나라지표>, 문화체육관광부 웹사이트.

“주요 영화산업국가의 자국영화점유율 현황”, <e-나라지표>, 문화체육관광부 웹사이트.

http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=2444 2017년 9월 18일 최종접속.

VI. 해외문헌

<미국>

Barak Orbach, “Antitrust and Pricing in the Motion Picture Industry”, 『Yale Journal on Regulation(vol.21)』, 2004.

Brian J. Wolf, “The Prohibitions against Studio Ownership of Theatres: Are they an Anachronism?”, 『Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review(vol.13: issue 3)』, 1993.

Daniel R. Fellman, “Theatrical Distribution”, in Squire, J. E.(ed.) 『The Movie Business Book(3th)』, Fireside, 2004.

David Bordwell & Janet Stager & Kristin Thompson, 『The Classical Hollywood Cinema』, Columbia University Press, New York, 1985.

Harold. L. Vogel, 『Entertainment Industry Economics : A Guide for Financial Analysis(8th)』, Cambridge University Press, 2011.

Jennifer Holt, 『Empires of entertainment: media industries and the politics of deregulation, 1980 - 1996』, Rutgers University Press, 2011.

J. Goldsmith, “Hollywood vexed by Plex Success”, Variety, 2004.3.16.

Jon M. Garon, 『The Independent Filmmaker’s Law and Business Guide : Financing, Shooting, and Distributing Independent and Digital Films』, Chicago Review Press, 2009.

Kraig G. Fox, “Paramount Revisited : The Resurgence of Vertical Integration in the Motion Picture Industry”, 『Hofstra Law Review(vol.21: Issue 2)』, 1992.

- Mac Taylor, 『California's First Film Tax Credit Program』, California Legislative Analyst's Office, 2016.
- Michael H. Riordan, 『Competitive Effects of Vertical Integration』, Discussion Paper No.: 0506-11, Department of Economics Columbia University, 2005.
- MPAA, 『Theatrical-Market-Statistics 2016』, Motion Picture Association of America, 2017.
- Norman G. Rudman & Lionel A. Ephraim, “The Finishing Touch : The Completion Guarantee”, in Squire, J. E.(ed.) 『The Movie Business Book(3th)』, Fireside, 2004.
- Paul Weiler & Gary Myers, 『Entertainment, Media, and The Law : Text, Cases, and Problems(4th)』, West, 2011.
- Ralph J. Brunche Center for African American Studies, 『2017 Hollywood Diversity Report : Setting the Record Straight』, UCLA, 2017.
- Richard Maltby & Ian Craven, 『Hollywood Cinema : An Introduction』, Wiley - Blackwell, 1995.
- Simon Bishop et. al., “The Efficiency-Enhancing Effects of Non-Horizontal Mergers”, 『Enterprise and Industry』, European Communities, 2005.
- Shari E. Redstone, “The Exhibition Business”, in Squire, J. E.(ed.) 『The Movie Business Book(3th)』, Fireside, 2004.

<일본>

- “「スクリーン体験」をめぐる現状 - この10年間に何が変わったのか”, 『映画上映振興策を考える - シンポジウムとワークショップ』, コミュニティシネマセンタ, 2014.

- “新しい映画の上映振興策について”，『映画上映振興策を考える - シンポジウムとワークショップ』，コミュニティシネマセンタ，2014.
- 川村健一郎，“映画上映の現状と望ましい映画上映振興策 - その実現に向けて”，『映画上映振興策を考える - シンポジウムとワークショップ』，コミュニティシネマセンタ，2014.
- 川村健一郎，“観客の創造に向けた映画上映振興策の提案”，『映画上映振興策を考える - ワorkshopとシンポジウム』，コミュニティシネマセンタ，2015.
- 関口裕子，“文化政策の中の映画上映振興策”，『映画上映振興策を考える - ワorkshopとシンポジウム』，コミュニティシネマセンタ，2015.
- 岩崎ゆう子・小川茉侑，“映画上映の現状”，『映画上映振興策を考える - ワorkshopとシンポジウム』，コミュニティシネマセンタ，2015.
- みずほ銀行 産業調査部，“コンテンツ産業の展望 - コンテンツ産業の更なる発展のために”，『みずほ産業調査(第48巻 第5号)』，2014.
- 経済産業省，『コンテンツ・プロデュース機能の基盤強化に関する調査研究(ファイナンス)』，2012.
- 映画の振興施策に関する検討会，『映画の振興施策に関する検討会 -検討の背景と論点-』，内閣府 知的財産戦略推進 事務局，2016(平成28年12月).
- 映画の振興施策に関する検討会，『映画の振興施策に関する検討会② -製作支援／海外展開支援-』，内閣府 知的財産戦略推進 事務局，2017(平成29年2月).
- 映画の振興施策に関するタスクフォース，『映画の振興施策に関する検討会議 報告書 -我が国映画の更なる発展に向けて～』，知的財産戦略本部，2017(平成29年3月).

<독일>

Oliver Castendyk, 『Kinobetriebsstudie - Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland』, 2014.

Goldmedia GmbH Strategy Consulting, 『Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland』, Goldmedia, 2017.

<프랑스>

CNC, 『Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le CNC』, 2013.

Autorité de la concurrence, 『Avis n° 10-A-09 du 19 mai 2010 relatif à un projet de décret pris pour application de certaines dispositions du code du cinéma et de l'image animée et relatif aux groupements, ententes et engagements de programmation cinématographique』, 2010.

Pascal Kamina, 『Droit du cinéma(2é éd.)』, LexisNexis, 2014.

VII. 해외 웹사이트

<미국>

“State & Regional Fact Sheet”, 국가예술기금(National Endowment for the Arts) 웹사이트.

https://www.arts.gov/sites/default/files/State_and_Regional_fact_sheet_nov2016.pdf

2017년 10월 15일 최종접속.

“1965년 국가예술인문재단법(National Foundation of the Arts and the Humanities Act of 1965)”, 미국예술기금(National Endowment for the Arts) 웹사이트.

<https://www.arts.gov/sites/default/files/Legislation.pdf> 2017년 10월 15일 최종접속.

“독립영화란 정확히 무엇인가(What exactly is an independent film?)”, 독립영화텔레비전연합회(Independent Film & Television Alliance : IFTA) 웹사이트.
http://www.ifta-online.org/sites/default/files/FAQs_updated+Sep2013.pdf 2017년 10월 15일 최종접속.

캘리포니아 사업경제발전국(California Governor’s Office of Business and Economic Development) 웹사이트.
business.ca.gov/about-us1 2017년 10월 15일 최종접속.

캘리포니아 영화협회(California Film Institute) 웹사이트,
www.cafilm.org 2017년 10월 15일 최종접속.

“Negative pickup deal”, 위키피디아(wikipedia) 웹사이트.
https://en.wikipedia.org/wiki/Negative_pickup_deal 2017년 5월 20일 최종접속.

Charlie Sierra, “What is a Negative Pick-Up?”, 필름 이스케이프(Film Escape) 웹사이트.
<http://filmscape.com/what-is-a-negative-pick-up> 2017년 5월 20일 최종접속.

Jeff Ulin, “Rent-a-Distributor: When a Producer Rises to Studio-Like Clout”, 마스터링 필름(masteringfilm) 웹사이트.
<http://masteringfilm.com/rent-a-distributor-when-a-producer-rises-to-studio-like-clout/>
2017년 5월 20일 최종접속.

<일본>

커뮤니티 시네마 센터 홈페이지, <http://jc3.jp/wp/about/> 2017년 10월 29일 최종접속.

<독일>

“독일 연방정부 보도자료 403(Presse- und Informationsamt der Bundesregierung,

Pressemitteilung 403”, 독일 연방정부 웹사이트.

<https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Pressemitteilungen/BPA/2016/11/2016-11-10-bkm-filmfoerderungsgesetz.html> 2017년 10월 21일 최종접속.

“배급 및 마케팅 지원(Verleih- und Marketingförderung)”, 독일 연방영화진흥원(FFA) 웹사이트. <http://www.ffa.de/foerderbereiche-verleih-marketing-21.html> 2017년 10월 24일 최종접속

“시나리오 지원(Drehbuchförderung)”, 독일 연방영화진흥원(FFA) 웹사이트.

<http://www.ffa.de/foerderbereiche-drehbuch-1.html?highlight=Drehbuchf%C3%B6rderung> 2017년 10월 24일 최종접속.

“영화관 지원(Kinoförderung)”, 독일 연방영화진흥원(FFA) 웹사이트.

<http://www.ffa.de/foerderbereiche-kinos-1.html?highlight=Kinof%C3%B6rderung> 2017년 10월 24일 최종접속.

“영화배급(Filmverleih)”, 위키피디아(wikipedia) 웹사이트.

<https://de.wikipedia.org/wiki/Filmverleih> 2017년 8월 15일 최종접속.

“영화제작 지원(Produktionsförderung)”, 독일 연방영화진흥원(FFA) 웹사이트.

<http://www.ffa.de/foerderbereiche-produktion-3.html> 2017년 10월 24일 최종접속.

<프랑스>

“센터의 임무(Missions)”, 프랑스 국립 영화-애니메이션 센터(CNC) 웹사이트.

<http://www.cnc.fr/web/fr/missions;jsessionid=B99EE533A3BD8AF578CBF8DBE3950DE9.liferay> 2017년 10월 18일 최종접속.

“영화 상영관 필름의 빈도(fréquentation et films dans les salles de cinéma)”, 프랑스 국립 영화-애니메이션 센터(CNC) 웹사이트.

<http://www.cnc.fr/web/fr/statistiques-par-secteur> 2017년 10월 1일 최종접속.

“필름의 국적별 시장점유율(Part de marché selon la nationalité des films)”, 프랑스 국립 영화-애니메이션 센터(CNC) 웹사이트.

<http://www.cnc.fr/web/fr/estimations-de-l-annee-2016> 2017년 10월 1일 최종접속.

“2015년 영화산업 주요 통계자료(Les principaux chiffres du cinéma en 2015)”, 프랑스 국립 영화-애니메이션 센터(CNC) 웹사이트.

<http://www.cnc.fr/web/fr/bilans/-/ressources/9217650> 2017년 10월 1일 최종접속.

“CNC란 무엇인가(Qu’est-ce que le CNC)”, 프랑스 국립 영화-애니메이션 센터(CNC) 웹사이트.

<http://www.cnc.fr/web/fr/qu-est-ce-que-le-cnc;jsessionid=CAADCB7A8FB51531B49B84587820D163.liferay> 2017년 10월 18일 최종접속.

프랑스 법령정보센터 홈페이지.

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029223531&categorieLien=id> 2017년 10월 25일 최종접속.

VIII. 법안과 의결 및 판결

[법안]

도종환 의원 대표발의(의안번호 2003081), 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 일부개정 법률안」, 2016.10.31.

안철수 의원 대표발의(의안번호 3083), 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 일부개정 법률안」, 2016.10.31.

[공정거래위원회 의결]

공정거래위원회 2015.1.13. 의결 제2015-001호 2014서감2848.

공정거래위원회 2015.1.13. 의결 제2015-002호 2014서감2821.

공정거래위원회 2015.3.6. 의결 제2015-070호 2014서감2848.

공정거래위원회 2015.4.24. 의결 제2015-125호 2014서감2821.

[결정, 판결]

헌법재판소 1995. 7. 21. 선고 94헌마125 결정.

대법원 2017.7.11. 선고 2017두39303판결(CJ CGV).

대법원 2017.7.11. 선고 2017두39372판결(롯데쇼핑).

서울고등법원 2017.2.15. 선고 2015누39165 판결.

서울고등법원 2017.2.15. 선고 2015누44280 판결.

연구보고 2017-03

영상콘텐츠 거래 공정화를 위한 법제 연구
- 영화산업을 중심으로 -

2017년 10월 29일 印刷

2017년 10월 31일 發行

發行人 이 익 현

發行處 한국법제연구원

세종특별자치시 국책연구원로 15

(반곡동, 한국법제연구원)

전화 : (044)861-0300

등록번호 : 1981.8.11. 제2014-000009호

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

값 11,000원

1. 本院의 承認없이 轉載 또는 譯載를 禁함. ©
2. 이 보고서의 내용은 본원의 공식적인 견해가 아님.

ISBN 978-89-6684-796-9 93360

KLRI KOREA LEGISLATION
RESEARCH INSTITUTE

