

# 영화시장에서의 경쟁법적 쟁점<sup>1)</sup>



김 원 준  
공정거래위원회  
시장감시본부장

영화산업은 한류의 영향과 함께 우리 문화의 발전을 기약하고 나아가 21세기에 우리 경제를 이끌어 갈 성장산업으로 인식되고 있다. 영화산업이 지속적으로 경쟁력을 갖추고 한류 확산에 기여하려면 제작에 대한 투자 등 양적 증대와 함께 장르 다각화, 작품성 향상 등 질적인 성숙과 함께 경쟁법적 차원에서 소비자가 질 높은 영화를 선택할 수 있도록 자유롭고 공정한 경쟁질서가 확립되어야 할 것이다. 이를 위해서는 무엇보다 소위 빅3 소속 계열사들의 자발적인 공정경쟁질서 확립이 급선무이다.

## 1. 머리말

천만명이 넘는 관객을 동원하는 한국영화가 계속 상영되고 국내 영화시장에서 한국영화의 점유율이 최근 수년간 절반을 넘으면서 한국영화의 경쟁력에 전 세계가 놀라고 있다.<sup>2)</sup> 영화산업은 한류의 영향과 함께 우리 문화의 발전을 기약하고 나아가 21세기에 우리 경제를 이끌어 갈 성장산업으로 인식되고 있다. 미국이 전 세계의 영화산업을 지배하고 있는 가운데 한국의 영화산업이 이처럼 좋은

성과를 거두고 있다는 것은 우리 모두에게 반가운 소식이 아닐 수 없다.

하지만 영화산업이 급성장하는 과정에서 여러 가지 경쟁법적 쟁점이 대두되고 있다. 주요 쟁점은 대규모기업집단(이하에서는 “그룹”이라 한다) 소속 계열사들에 의한 영화산업의 수직계열화와 이러한 구조에서 발생하는 경쟁제한행위에 관한 것이다. 일부 그룹에 소속된 계열사들이 영화의 제작(production), 배급(distribution), 상영(exhibition), 후속시장 부문을 수직계열화하여

1) 본 글은 필자 개인의 견해이며, 공정거래위원회의 공식입장과는 무관함을 밝혀둔다.  
2) 국내 영화시장에서 한국영화의 시장점유율은 1996년 28.1%에서 2003년 58.4%, 2004년 59.3%, 2005년 58.7%로 크게 늘었다. 영화진흥위원회, 홈페이지 [www.kofic.or.kr](http://www.kofic.or.kr), 영화산업자료, 영화통계자료실.

시장지배력을 높였고 이를 바탕으로 영화시장의 각 부문에서 끼워팔기, 거래거절 등 각종 불공정 거래를 하고 있다는 지적이 잇따르는 상황이다. 이와 같은 문제를 조속히 해결하지 않으면 모처럼 태동하기 시작한 영화산업의 경쟁력이 크게 약화되어 한국의 영화시장이 다시 미국 영화의 지배하에 들어 갈 수 있다는 우려가 제기되고 있다.

본고는 이러한 문제에 답하기 위해 국내 영화산업의 수직계열화 및 영화시장에서의 경쟁제한행위를 경쟁법적 차원에서 다루는데 있다. 본 고에서는 한국 영화산업의 특성 및 구조, 영화시장에 대하여 경쟁법 집행경험이 있는 미국 및 EU의 사례, 한국 영화시장에서 제기되고 있는 경쟁법 적용을 둘러싼 쟁점을 검토할 것이다.

## II. 영화산업의 특성과 구조

### 1. 영화산업의 특성

세계 영화시장의 매출액은 2003년에 668억 달러였고 2006년에는 785억 달러로 예측되며 이 중 미국이 세계 영화시장에서 차지하는 비율은 2004년 기준으로 41.1%이다. 한국의 영화시장은 「취리」(1999년) 이후 급성장을 지속하여 매출규모는 2.7조원 이상으로 1996년 대비 142% 이상 성장하였고 극장 매출규모로 볼 때 세계 주요 국가 중 7

위(2001년)를 차지하고 있다.<sup>3)</sup>

영화상품은 경험재(experience goods), 비배제성(non-exclusiveness), 비경합성(non-rivalry)이라는 특성을 지니고 있다. 직접 소비를 해 보아야 그 영화의 품질을 알 수 있는 경험재적 특성으로 인하여 제작자와 관람자간 정보의 비대칭성 및 정보의 불확실성이 나타난다. 영화를 보려면 관람료를 내야 하지만 관람행위가 타인의 관람을 막지 못한다는 의미의 비배제성, 관람을 하더라도 다른 사람이 보는 관람의 양에 영향을 주지 않는 비경합성이라는 특성으로부터 영화제작의 한계생산비가 매우 낮게 되는 현상이 나타난다.<sup>4)</sup> 영화제작에는 상당한 선투자가 필요하나 제작된 필름을 복사하는데 드는 한계비용은 제작비에 비추어 보면 무시할 수 있을 정도의 소액이므로 규모의 경계가 적용된다.

### 2. 영화산업의 구조

한국 영화산업은 제작, 배급, 상영, 후속시장으로 구분된다. 그 동안 수 차례에 걸친 영화법 개정으로 영화시장에 경쟁체제가 도입되어 2006년 10월 기준 문화관광부에 신고된 제작사는 2,088개, 배급사는 422개, 상영업자는 955개, 수입업자는 808개나 된다.<sup>5)</sup> 외형상으로 보면 한국 영화시장은 치열한 경쟁구조로 되어 있는 것 같지만 특정 그룹이 영화시장을 수직적으로 결합하여 수

3) 윤미경외, 영화시장 개방에 대한 경쟁법적 고찰, KIEP, 2004, p.38-42, 영화진흥위원회, 홈페이지, 극장 매출 기준 39%, 홈비디오 시장 매출 기준 42%.

4) 좌승희·이태규, 한국영화산업 구조변화와 영화산업정책-수직적 결합을 중심으로, 한국경제연구원, 2006, p.31-34.

5) 문화관광부 홈페이지, 통계자료, 「영화업현황(2006.10.12)」.

직계열화하고 있는 점을 고려해야 한다.

(1) 부문별 영화산업

영화제작사는 영화의 기획 및 제작을 담당하며 이러한 과정에 참여하는 작가, 감독, 배우의 대다수가 프리랜서 형태로 활동하고 1편의 영화 촬영이 끝나면 고용계약이 종료된다. 한국영화의 한 편당 평균제작비는 1996년 10억원에서 2005년 39.9억원<sup>6)</sup>으로 네 배나 늘어나는 등 영화제작에 거대 자금이 필요하게 되면서 그룹 계열사들이 제작, 배급, 상영, 후속시장을 수직계열화하는 현상이 심화되고 있다.

영화배급사는 영화의 유통을 담당하는데 이는 제작사가 전국의 모든 극장과 일일이 상영계약을 체결하기 어려운 데 기인한다. 배급사는 여러 제작사의 영화를 묶는 다수가 하여 영화의 판매와 마케팅을 담당하면서 영화상영에 관한 여러 사항에 대해 극장과 협상을 한다.

상영부문은 영화수입의 주종을 이루며 극장수입은 제작·투자사, 배급사, 극장업자간 일정 비율로 배분된다. 극장의 형태는 1개의 스크린을 가진 단관극장과 다수의 스크린으로 구성된 복합상영관(multiplex)으로 구성된다. 1998년 CJ엔터테인먼트가 최초의 복합상영관인 'CGV강변21'(11개 스크린)을 개관한 이후 국내 상영부문은 복합상영관 시대를 맞이하게 되었다.

후속시장이란 영화가 극장에서 상영된 후 비디

오·DVD의 대여·판매, 케이블TV, 공중파TV 등을 통해 부가가치를 창출하는 시장을 말한다. 이 밖에도 영화와 관련된 이벤트, 박람회, 전시회, 멀티미디어소프트, 인터넷, 캐릭터 상품판매, 출판, 음악도 후속시장에 포함될 수 있을 것이다.

(2) 영화산업의 수직계열화

한국 영화산업은 CJ, 오리온, 롯데 그룹(이하 '빅3'라 한다) 계열사들이 영화 각 부문을 수직계열화하고 있다.<sup>7)</sup> 빅3 소속 배급사의 개봉편수는 전체 개봉영화를 기준으로 할 때 2005년 26.8%인 반면 이들이 배급한 영화의 관객점유율은 전국적으로 59.6%를 차지하였다. 빅3 소속 배급사의 영화가 개봉편수에 비해 높은 관객을 동원한 것은 이들 배급사가 강한 배급력을 바탕으로 흥행성이 높은 영화를 배급하였고 수직계열화된 복합상영관을 통해 안정적으로 관객을 확보한 데 기인한다고 할 수 있다.

한국영화의 관객 점유율, 매출 증가율이 매년 높아지는 추세에도 불구하고 제작사 및 투자사의 수익률은 저조한 반면 상영부문의 수익률은 높은 증가율을 보이는 등 양극화 현상을 나타내고 있다. 이로 인해 한국영화 붐을 일으키는데 기여했던 투자조합의 영상펀드 규모가 위축되고 급기야 한국영화의 경쟁력을 저하시킬 위험이 있다는 의견이 대두되고 있다. 이러한 양극화는 빅3 소속사가 영화시장을 수직계열화하여 배급과 상영부문

6) 영화진흥위원회, 홈페이지 영화산업자료, 영화통계자료실.

7) 제작자본 투자부문에 CJ그룹의 (주)CJ, 오리온그룹의 쇼박스, 롯데그룹의 롯데쇼핑(시네마사업부), 배급부문에 CJ엔터테인먼트 [현 (주)CJ로 합병] 및 시네마서비스, 오리온그룹의 쇼박스, 롯데엔터테인먼트, 상영부문에 CJ CGV 및 프리머스, 오리온그룹의 메가박스, 롯데시네마, 케이블TV부문에 CGV홈, 오리온그룹의 케치온, 인터넷부문에 CJ인터넷, 오리온그룹의 온미디어가 지배하고 있다.

에서 시장지배력을 형성·유지하면서 각종 경쟁 제한행위를 했기 때문이라는 것이다.

이러한 견해에 대하여 영화산업에 대한 수직계열화는 단순히 거래상지위를 확대하는 부정적 측면 뿐 아니라 거래비용을 절감하고 선불비용을 최대한 회수하며 수요의 불확실성에 따른 위험을 회피하는 긍정적 측면이 있다는 주장도 있다.<sup>8)</sup>

즉 영화시장의 수직계열화는 불완전 경쟁하에서 생기는 비효율성을 제거하고 거래비용을 줄임으로써 제작사, 배급사, 극장에게 이득이 되기 때문에 발생한다는 것이다. 영화에 대한 수요를 미리 알 수 없어 배급사와 극장간 구체적 계약을 체결하기 어렵고 배급사는 실제 관객 수를 정확히 파악할 수 없어 극장측과 다툼의 소지가 있다. 극장주도 배급사로부터 영화를 안정적으로 공급받고 흥행 가능성이 큰 영화를 선점할 수 있다면 서로에게 이익이 되므로 배급과 극장간 계열화를 할 필요가 있게 된다는 것이다. 아무리 잘 만든 영화라 하더라도 제작된 영화가 관객을 만나지 못하는 경우 제작비를 회수하기가 거의 불가능하게 되므로 제작사로서는 강력한 네트워크를 가진 배급사가 절실해진다. 배급사로서도 다수의 제작사로부터 안정적으로 영화를 공급받음으로써 위험부담을 줄일 수 있게 되어 제작과 배급간 계열화가 이루어진다.

### III. 미국 및 EU의 경쟁법 적용

영화시장에 대해 전 세계에서 경쟁법을 처음 적

용한 사례는 영화산업을 수직통합하고 있던 미국 영화사들에 대해서이다(파라마운트 판결, 1948). EU에서도 파라마운트 등 3개 영화사가 공동 설립한 영화배급사인 UIP(United International Pictures)에 대해 1985년에 EC경쟁법을 적용하였다. 그 이후에도 미국, EU를 중심으로 영화시장에 대한 경쟁법 적용 사례가 꾸준히 축적되고 있다.

#### 1. 미국의 경쟁법 적용

1930-40년대 미국의 영화 제작, 배급, 상영 부문은 수직결합 되어 있었다. 미국 법무부 독점국은 미국의 영화시장을 지배하던 9개 대형 영화사들이 독점화를 시도함으로써 자국의 경쟁법인 셔먼법(Sherman Act)을 위반하였다는 혐의로 위 영화사들을 제소하였다. 1948년의 동의판결(consent decree)에 따라 관련 기업들은 상영부문을 분리 매각하였고 일부 배급사는 차후에도 상영부문의 진입이 금지되었고 소규모 독립극장에 대한 차별거래 및 끼워팔기(block booking)가 금지되었다. 미 대법원은 끼워팔기에 대한 파라마운트 판결 뿐 아니라 TV방송국 대상의 끼워팔기(Loew's 1962)에 대해서도 끼워팔기가 소비자의 자유로운 선택과 경쟁을 제한한다는 이유로 당연히 셔먼법 위반이라고 판시하였다.

끼워팔기를 당연위법시한 파라마운트 판결 이후에는 관련시장에서의 효율성증대효과와 경쟁제한효과를 비교하여 끼워팔기의 위법 여부를 판단

8) 좌승희·이태규, 전게서, p.51, 55-59.

하여야 한다는 이론이 득세하게 되었다. 이를 반영하여 미 대법원은 Jefferson Parish(1984) 판례<sup>9)</sup>에서 끼워팔기에 대한 당연위법원칙을 고수 하였으나 그 적용범위를 엄격히 제한하였다. 한편 배급사들의 지배력 행사를 저지하기 위해 극장주들이 모임을 갖고 자사에 할당된 지역에서만 영업을 하고 다른 지역에서는 경쟁하지 않기로 한 시장분할카르텔에 대해서도 미 법원은 이를 금지하였다.<sup>10)</sup> 대형배급사들의 경쟁제한행위에 대항하기 위한 목적이라 하더라도 카르텔은 위법이 된다는 것이다.

미국 영화시장은 1996년 기준으로 볼 때 배급 부문에서 8-10대 배급사가 존재하나 각각의 시장 점유율은 기복이 심하고 상영부문에서는 극장간 수평결합 현상이 나타났다. 상영부문을 분리 매각토록 하여 진입장벽을 무너뜨린 파라마운트 판결(1948) 이후 새로운 경쟁자들이 미국 상영시장에 신규 진입함에 따라 영화상영시장에서 TV, 비디오가 어느 정도 영화와 대체관계에 있다는 인식이 퍼지고 있다.<sup>11)</sup> 최근에는 방송과 통신의 융합이 급속히 진전됨에 따라 영화, 음반, 방송, 인터넷 등의 수평결합을 통해 범세계적 미디어복합그룹이 탄생하는 등 영화산업의 수직계열화와 함께 경쟁매체인 미디어 및 인터넷 등의 통합으로 경쟁의 양상이 더욱 복잡해지고 있다.<sup>12)</sup>

## 2. EU의 경쟁법 적용

UIP는 Paramount Pictures Corporation 등 3개 미국 영화사가 영화 수출, 배급에서의 행정비용 절감 등을 목적으로 공동설립한 영화배급사이다. 이 회사는 미국, 캐나다 및 푸에르토리코를 제외한 전 세계에서 상기 3개 미국영화사들 각사가 자사 영화에 대한 배타적 배급권을 UIP에 부여한다는 영화 배급에 대한 계약을 체결하였다. EU 경쟁당국은 이러한 배타적 배급권이 EC조약 제81(1)조에 위반한다고 1985년 UIP를 제소하였으나 유럽위원회는 EC조약 제81(3)조에 따라 일정 조건하에 5년간 경쟁법 적용면제를 허용하였다. 즉 유럽위원회는 배타적 영화배급권 조항을 배급우선권(right of first refusal)을 부여하는 조항으로 대체하였다. UIP의 끼워팔기를 금지하였으며, UIP는 극장과의 분쟁을 소송보다는 업계 내 화해 및 중재를 통해 해결하기로 UIP와 합의하였다.

UIP에 대한 EC경쟁법 면제는 당시 유럽 영화 시장이 침체되어 있었고 UIP가 유럽내 독립 영화사들과의 공동제작 등 유럽 영화사업에 기여하기로 한 것이 참고 되었다. 5년간의 경쟁법 면제는 1993년 만료되었으나 재검토를 거쳐 1999년까지 추가로 5년간 연장되었다. 경쟁법 면제를 재연장한 것은 UIP의 경쟁제한적 행위가 없었고 유럽

9) 서면법상 불법적 끼워팔기에 해당하려면 i) 주상품과 부상품이 별개, ii) 끼워팔기를 시행하는 기업이 주상품시장에서 시장지배력이 있고, iii) 끼워팔기를 강제해야 하며, iv) 끼워팔기로 인해 부상품시장 거래의 상당 부분이 배제되어야 한다.

10) US vs Capital Services(1983), Inc., 568 F. Supp. 134.

11) OECD/GD(96)60, Competition Policy and Film Distribution, p.69-70.

12) 범세계적 미디어복합그룹으로 AOL/Time Warner(미국), Turner Broadcasting(미국), Sony Pictures Entertainment(일본), Walt Disney/Buena Vista(미국), Viacom Inc.(미국), News Corps(호주), Vivendi(불)가 있다. 윤미경외, 전게서, p.105-106.

내에 UIP에 대응할 수 있는 경쟁사들이 존재하며 극장도 UIP의 힘을 상쇄할 만한 협상력이 있다는 조사결과에 기인한다.<sup>13)</sup>

#### IV. 국내 영화시장에 대한 경쟁법 적용

독과점 규제에 대한 입법례는 독과점 그 자체를 금지하는 미국 및 일본과 같은 원인규제주의와 독과점은 허용하되 그로 인한 폐해만을 규제하는 한국, EU, 독일과 같은 폐해규제주의가 양립하고 있다.

미국의 셔먼법 제2조는 독점하거나 독점을 기도하는 것 또는 그러한 목적으로 다른 사업자와 결합하거나 공모하는 것을 금지한다. 상영부문을 분리하여 매각토록 한 미국 연방대법원의 파라마운트 판결이 원인규제주의를 적용한 대표적인 사례이다. 일본 독점금지법 제2조는 사업자의 사적독점 또는 부당한 거래제한을 금지한다.

이에 반해 EC조약 제82조는 시장지배적지위의 남용은 공동체시장과 조화되지 않는다고 하여 금지하고 있고 독일 경쟁제한방지법 제19조는 시장지배적사업자가 그 지위를 남용하는 경우 연방 카르텔청이 그 남용행위를 금지하거나 그 계약의 무효를 선언할 수 있게 규정하고 있다.

##### 1. 수직계열화

현행 공정거래법 제5조는 시장지배적지위의 남용이 있는 경우 가격의 인하, 당해 행위의 중지,

법위반 사실의 공표, 기타 시정을 위해 필요한 조치를 명할 수 있을 뿐 구조적 조치를 할 수 있는 법적 근거는 없다. 경쟁제한적 기업결합에 대해서도 공정거래법 제16조는 당해 행위의 금지, 주식의 처분, 임원의 사임, 영업의 일부양도, 기업결합에 따른 경쟁제한의 폐해를 방지할 수 있는 영업방식 또는 영업범위의 제한, 기타 시정을 위해 필요한 조치를 명할 수 있으나 구조적 조치를 할 수 있을 뿐이다. 따라서 빅3에 의한 영화산업의 수직계열화가 경쟁제한적 구조를 형성하고 있다고 하더라도 상영부문의 매각 등 기업분할과 같은 구조적 조치를 취할 수 있는 수단이 공정거래법에는 없다. 공정거래법은 독과점 구조에 대해 폐해규제주의를 채택하는 입법례에 속하기 때문이다.

##### 2. 제작·배급·상영시장에서의 경쟁제한성

영화시장의 각 부문에서 제기되는 주된 경쟁법적 쟁점은 빅3에 의한 영화산업의 수직계열화와 밀접한 관련이 있다. 수직계열화의 구조하에서 발생하는 행태의 경쟁제한성을 판단하는 요건은 상품 및 지리적 시장의 획정과 그러한 관련시장에서의 경쟁제한 여부이다. 관련시장은 영화의 부문별 시장에서 다소 다르게 나타날 수 있고 경쟁제한 여부는 합리의 원칙에 따라 경쟁제한성과 경제적 효율성을 비교형량하여 결정하게 된다.

###### (1) 제작부문에서의 쟁점

영화제작사는 2,088개사가 신고되어 있으나 실제 활동하는 제작사는 그리 많지 않고 빅3의 배급

13) 윤미경의, p.108-111.

사가 상당규모의 제작자본을 투자하고 있어 빅3의 영향력이 크다. 영화 제작에 대한 메인 투자자가 영화의 실질적인 지적재산권을 소유하는 것이 현실이며 제작 인력은 감독, 배우, 시나리오 작가 등으로 이들의 80%가 프리랜서로 활동한다. 제작사의 10-20% 정도만이 작가 또는 감독을 영입하여 대형 제작사로 운영되는 실정이다.<sup>14)</sup> 제작사 및 제작 인력간의 계약관계, 빅3 소속 메인 투자자 및 일반 투자자간 또는 제작사 및 투자자간의 거래관계를 중심으로 경쟁제한적 행위 여부를 눈여겨보아야 할 것이다.

### (2) 배급부문에서의 쟁점

배급시장에서 한국영화와 외국영화는 서로 경쟁관계에 있으므로 배급시장에서의 상품시장은 국내외 영화를 따로 분리할 필요는 없다고 본다. 지리적 시장의 관점에서 보면 배급은 전국 극장을 대상으로 이루어지므로 전국을 지리적 시장으로 확정하는 것이 바람직할 것이다. 2005년 배급사의 전국 시장에 대한 점유율은 CJ엔터테인먼트 22.1%, 쇼박스 22.0%, 시네마서비스 10.8%, 워너브라더스 8.5%, 이십세기폭스 6.5%로서 비교적 경쟁적 구조이다. 그러나 한국 배급사는 한국영화를, 외국 배급사는 외국영화를 각각 배급하는 경향을 감안할 때 두 시장을 분리하여 시장점유율을 비교하는 것은 의미가 있을 것이다.<sup>15)</sup>

### (3) 상영부문에서의 쟁점

상영부문에서의 상품시장도 배급부문에서와 마찬가지로 이유로 한국영화와 외국영화를 별도로 구분할 필요는 없을 것이다. 빅3 소속 복합상영관은 2005년 기준으로 전체 극장에서 차지하는 스크린의 점유율이 52.1%에 이른다.<sup>16)</sup> 영화관객은 행정구역이나 상권을 중심으로 극장을 선택하는 경향이 있으므로 상영부문의 지리적 시장은 매우 좁아지게 될 것이다. 이럴 경우 지리적 시장에서 일부 극장이 시장지배적사업자로 추정될지 여부를 면밀히 살펴봐야 하고 극장이 밀집되어 있는 지역에서는 극장간 경쟁이 치열한 점도 고려하여야 할 것이다. 상영부문 시장에서는 영화관람료를 공동으로 결정할 가능성, 같은 영화를 다른 극장에서 상영하지 못하도록 배급사에게 압력을 행사하는 경우도 주목할 필요가 있을 것이다.

### (4) 영화 각 부문에서의 쟁점

배급사의 상영부문에 대한 관계에서 빅3 등 영향력이 큰 배급사가 소규모 개인극장에 대하여 끼워팔기, 수금기간 단축 등을 요구할 수 있을 것이다. 소수 대형극장에 대해서는 배급사의 영향력이 그다지 크지 않을 것이라는 추측도 가능하다.

상영부문과 배급사의 관계는 수직계열화에 따라 빅3 소속인 복합상영관이 배급사 및 제작·투자사에 대해 경쟁제한적 행위를 하고 있는지가 관심의 대상이다. 복합상영관이 국내 배급사와 극장

14) 윤미경외, p.53-54, 싸이더스, 명필름, 강제규필름, 좋은영화, 봄영화사 등이 대형 제작사에 해당한다.

15) 빅3 소속 배급사의 한국영화 시장점유율은 쇼박스 36.2%, CJ엔터테인먼트 29.6%, 시네마서비스 13.95, 롯데엔터테인먼트 7.95 등 87.6%에 이른다. 영화진흥위원회, "한국영화 동향과 전망" 2006.9월 '영화산업 독과점 현황과 공정경쟁질서 확립방안', 2006.9 p.4.

16) CGV 계열 28.2%, 롯데시네마 11.8%, 메가박스 7.8%, 씨너스 4.2%, 영화진흥위원회, "한국영화 동향과 전망", 전계서, p.8.

상영계약을 체결하면서 외국영화에 대해서는 외국 배급사와 극장측 수익배분비율인 부율(賦率)을 6:4로 정하는 반면, 한국영화에 대해서는 5:5로 정함으로써 국내배급사에게 불리한 대우를 하고 있다는 지적이 있다. 복합상영관이 거대상 지위를 남용하여 자신의 마케팅 비용을 제작 및 투자사, 배급사에게 부당하게 전가시키는 여부도 눈여겨 볼 필요가 있다.

복합상영관이 외국영화 배급사에게는 협조하면서 국내 제작 및 투자사, 배급사에 대해서는 영화 관객 수를 파악하지 못하도록 방해하고 있다는 점도 검토할 필요가 있을 것이다.

복합상영관이 영화 중영기준을 외국영화에 대해서는 구체적으로 정하고 있으나 한국영화에 대해서는 최소 상영기간이 공란으로 되어 있고 영화관이 중영을 결정하는 최소 기준도 기재하지 않고 있어 차별취급 한다거나 이러한 중영기준의 일방적 규정을 빌미로 부율을 복합상영관에게 유리하게 조정한다는 지적도 있다.

## V. 마무리

영화는 접근성, 대중성, 사회적 영향력, 경제적 파급효과 측면에서 매우 중요한 문화상품이며 방송 분야와 함께 문화적 다양성 논의의 중심을 차지한다. 문화적 다양성이란 통상법 차원에서는 문화창작이라는 공급측면에서 논의되나 경쟁법 차원에서는 소비자의 입장을 반영한 수요측면에서 논의된다.<sup>17)</sup> 영화산업이 지속적으로 경쟁력을 갖

추고 한류 확산에 기여하려면 제작에 대한 투자 등 양적 증대와 함께 장르 다각화, 작품성 향상 등 질적인 성숙이 함께 이루어져야 한다. 경쟁법적 차원에서 한국영화의 양적 성장과 질적으로 한 단계 도약하기 위해서는 소비자가 질 높은 영화를 선택할 수 있도록 하기 위해 영화시장에서 자유롭고 공정한 경쟁질서가 확립되어야 할 것이다.

한국영화의 지속가능한 발전을 하려면 영화계가 자발적으로 공정경쟁질서를 확립하는 것이 급선무이다. 빅3 소속 계열사들이 단기적인 이익에 집착하거나 그 밖의 영화관계자들이 경쟁력 제고 노력을 게을리 하는 것도 바람직스럽지는 않을 것이다. 자율적인 경쟁질서 확립에는 많은 시간이 소요되는 한계가 있는 반면 당장 해결하여야 할 경쟁제한적 행위에 대해서는 경쟁당국이 나서야 한다. 이를 위해 영화시장에서의 경쟁제한행위의 근본원인이 수직계열화에 있는 것인지, 그렇다면 이를 통해 발생되고 있는 제작, 배급, 상영부문의 문제점은 무엇인지 그리고 문제점을 해결하기 위한 시정조치와 제도적 개선방안이 무엇인지를 조속히 찾아야 할 것이다. 이를 위해 영화시장에 대한 역사적 배경, 시장실태 파악, 현장조사, 국내외 과거 심결례 및 판례, 경제분석을 철저히 할 필요가 있을 것이다. **경쟁저널**

17) 서헌제, '문화와 경쟁(I):경쟁법적 시각에서 본 스크린쿼터', 경쟁저널 2005.4월, 한국공정경쟁연협회, p.4-5.