

방송사와 외주제작사간 저작권계약에 나타난 위험과 보상구조 연구

이치형
평택대학교 광고홍보학과

A Study of the risk and reward structure in the copyright contract between terrestrial broadcasting and production company

Chi Hyung Lee

Dept. of Advertising and Public Relations, Pyeongtaek University

요약 '선(先)편성 후(後)제작'이라는 한국의 독특한 방송외주체제로 인해 방송사와 제작사 모두 위험을 감수한다. 본 연구는 그간 저작권 귀속 논쟁과 다른 시각에서 저작권 계약에 따라 방송사와 제작사가 미래에 감당할 위험과 보상을 분석하여 계약의 공정성을 규명하려 한다. 광고, 해외 판매, 협찬과 간접광고, 부가판권, 제작비 등의 수익과 비용을 양 사는 어떻게 분배하는지 시장관행을 조사했고, 작품이 흥행에 성공했을 때와 아닐 때 각자의 수익과 지출을 예측했다. 분석결과 현행 저작권 계약 하에서 방송사는 상대적으로 낮은 위험에도 보상이 크고 제작사는 높은 위험에도 불구하고 보상이 적다는 것을 알 수 있었다. 하지만 불공정으로 보이는 계약은 수요가 적으나 공급이 많은 시장에서 발생하는 일반적인 현상이므로, 정부가 계약에 개입하는 것이 반드시 정당하다고 단정지을 수 없다.

주제어 : 외주제작, 위험과 보상, 저작권 귀속, 시장자유, 정부개입

Abstract Broadcaster and production studio inevitably take the risk in Korea because the outsourced drama is contracted before produced. However, it is important for both parties to share risk and reward. This study seeks to assess the fairness of the copyright contract between broadcaster and production studio by examining whether they both have the balanced risk and reward structure. For the study, revenue and cost elements with their amounts are identified, which come from TV commercials, oversea sales, the secondary windows, sponsorship, and product placement. Next, the revenue and COGS (Cost of goods sold) of broadcaster and studio are estimated for both cases of when drama becomes successful or not. The analysis reveals that the current copyright agreement allows broadcaster hold low risk but high reward whilst production studio takes high risk low reward. However, the result doesn't imply that government intervention is justified because demand and supply determine the negotiation power in a free economy.

Key Words : Outsourced drama, risk and reward, copyright, government intervention, free economy

Received 7 August 2013, Revised 10 September 2013
Accepted 20 October 2013
Corresponding Author: Chi Hyung Lee(Pyeongtaek University)
Email: chilee@gmail.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

한국 드라마 대부로 불리며 '여명의 눈동자', '모래시계' 등 술한 대작을 연출했던 김종학 감독이 2013년 7월 23일 자살했다. 그는 최근 몇 년간 제작한 드라마들로 인해 막대한 부채를 떠안았고 계속된 자금 압박을 받아 극단적 선택을 한 것으로 보고 있다. 업계에서는 방송산업 전반에 방송사와 제작사의 부당한 계약 관행이 만연하고 있다고 입을 모으고 있다[3]. 김종학 감독의 죽음을 계기로 방송사와 제작사간의 불공정계약 문제가 또다시 수면으로 올라오게 됐다.

90년까지 지상파 방송사는 방송 매체 소유자이면서 콘텐츠 제작사였다. 이 시기 방송사는 자사에 방영될 콘텐츠의 대부분을 직접 제작했다. 하지만 1991년 방송사의 외주제작 의무비율이 최초로 도입되면서 방송콘텐츠 시장에 변화가 생기기 시작했다. 방송 콘텐츠 제작의 핵심 자원인 배우, 작가, 감독 등의 일부가 방송사로부터 독립하고, 기획력을 갖춘 외주제작사가 등장하기 시작했다[8]. 여기에 한류의 확산, 케이블시장의 성장, 이동방송과 IPTV 등 뉴미디어 시장의 성장으로 드라마 제작시장에 본격적으로 산업자본이 유입되기 시작했다. 외주제작사가 방송콘텐츠 제작의 주역이 되면서 방송사와 제작사간의 불공정거래 시비가 끊이지 않았는데, 특히 저작권 배분이 가장 논란이 되었다[7].

국내 드라마 제작은 '선(先)편성 후(後)제작'이라는 독특한 시스템을 갖고 있다. 외주제작사는 기획단계에 방송사로부터 편성을 확정 받는다. 이때 방송사는 제작비의 일정 부분을 제작사에 지불하기로 하고 드라마 저작권의 대부분을 양도 받는다[14]. 기획단계에 편성과 제작비 지원 규모를 확정하기 때문에 제작사와 방송사는 위험을 감수한다. 드라마가 흥행하면 방송사는 광고 판매, 해외, 부가판매 판매 등을 통해 충분히 돈을 회수하지만 실패하면 손해를 본다. 제작사도 흥행하지 못하면 간접광고와 해외판매 매출이 낮아져 손해를 보게 된다. 따라서 방송사와 제작사는 계약단계에서 일정 부분 위험을 감수한다고 볼 수 있다. 그렇다면 각자는 위험에 따라 보상을 받는가?

방송사와 제작사간 드라마 저작권 논쟁은 많은 연구에서 다루어졌다. 하지만 대부분 연구는 창작 기여도에 따라 저작권 배분의 적정성을 평가하는데 초점을 맞추고

있다[12, 15]. 즉, 제작자가 창작하기 때문에 방송사가 아니라 제작사가 저작권을 가져야 한다는 주장이다. 하지만 우리 저작권법은 영상제작자가 작가, 감독, 연기자 등으로부터 영상물에 대한 저작권을 양도받는 것으로 인정하고(저작권법 제2조 제14호), 제작자의 저작권은 적절한 보상이 주어지는 경우 양도 가능하다(제2조 2호 제45조)고 규정하고 있다. 따라서 드라마 저작권 배분 이슈를 창작에 기여한 정도가 아니라 '창작자에 대한 보상이 적절한가?' 라는 관점에서 보아야 함을 의미한다. 방송사의 제작비 지원 규모가 충분하면 더 많은 저작권을 가질 수 있고 그렇지 못한 경우 적은 저작권을 가지는 것이 정당성을 갖는다. 하지만 지금까지의 연구는 보상의 적정성을 다루지 않고 있다.

2. 연구문제 및 연구방법

협력관계는 각자가 갖는 위험의 정도에 따라 보상을 달리하는 것이 기본이다[11]. 방송사와 제작사는 상호 협력관계에 있다. 본 연구는 방송사와 제작사간의 저작권 분배와 제작비 지원 방식이 그들이 감당하는 위험에 맞게 설계되었는지를 분석하는데 목적이 있다. 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 드라마 공급계약에 나타난 저작권 배분과 보상구조는 어떠한가?
- 연구문제 2. 저작권 배분 계약이 당사자 간 위험과 보상을 균형적으로 배분하고 있는가?

이를 위해 지금까지 방송사 드라마 저작권 분쟁에 대한 연구 내용을 살펴보고 관련 법적 근거로 국내 저작권법과 공정거래법을 분석했다. 다음으로 저작권 계약 관행을 분석한다. 방송사와 제작사 간 드라마 투자비용과 수익배분 구조를 정형화하고, 드라마가 성공한 경우와 실패한 경우로 방송사와 제작사의 비용과 수익을 분석했다. 데이터는 언론에 공개된 자료를 최대한 이용하되, 대외적으로 공개되지 않은 수익과 지출에 관한 정보는 방송관련 기업 종사자의 인터뷰를 통해 확보했다

3. 관련 연구

3.1 선행연구

김대호(2005)는 영국의 외주정책 사례 분석을 통해 방송사와 외주제작사간에 발생하는 쟁점을 도출했다. 주요한 쟁점을 방송사와 외주제작사 간의 공정한 계약, 저작권 배분, 표준제작비, 정부(규제당국)의 외주제작 가이드라인 마련 및 준수, 방송사와 외주제작사 간의 분쟁 조정 등으로 구분했다[5].

조의진(2006)은 외주제작사가 방송사로부터 충분한 보상을 받고 있기 때문에 저작권을 주장하기 힘들다고 했다. 국내 외주제작은 방송사의 위탁제작 형태를 띠고 있기 때문에 제작사는 제작 수수료만 받고 저작권은 방송사에 귀속되는 것이 타당하다는 것이다. 또한 외주제작사는 제작비 외에 기업이윤과 일반 관리비를 방송사로부터 받기 때문에 제작사는 위험이 전혀 없다는 것이다 [6].

김동규(2007)는 정부가 방송사와 외주제작사간 공정한 계약 가이드라인을 제시했으나 방송사는 여전히 시장에서 우월적인 지위를 유지하고 있다고 보았다. 유료방송, 온라인, IPTV 유통시장 등 후속시장이 커지고 있는데 방송사가 외주 제작물의 권리를 지배하고 더욱 문제라는 것이다[4]. 조용순(2010)은 우리 저작권법은 저작권의 귀속과 관련하여 "창작자주의"를 채택하고 있으므로 실제 창작행위를 한 주체인 외주제작사에게 주로 저작권이 귀속해야 할 것이나 힘의 역학관계 등에 의하여 현실은 그렇지 못하다고 보았다[15]. 최세경(2010)는 국내 외주거래는 저작권의 권리배분, 적절한 외주제작의 대가, 그리고 이익의 배분에 문제점이 있다고 지적했다. 방송사와 외주제작사 간 계약에 정부가 개입하여 표준 가이드를 제시해야 한다고 주장했다[13].

지금까지 저작권에 대한 많은 연구는 방송사와 제작사간 계약 현실을 제대로 반영한 것이 부족하고, 현행 저작권 배분과 제작비 지원 방식이 누구에게 유리하고 불리한지 분석이 미흡한 게 사실이다.

3.2 저작권법

국내는 1957년 최초로 저작권법이 제정되었으며 1장 총칙, 제2장 저작권, 제3장 출판권과 공연권, 제4장 저작권 침해, 제5장 벌칙으로 구성되어 있다. 1996년 8월 새

저작권법의 모태라 할 수 있는 베른조약에 가입하며 국제 시장으로 개방했다. 1994년 법에서는 데이터베이스를 편집저작물로 보호하였고 1995년 개정에서는 외국의 저작물 및 음반을 소급보호를 규정하였다. 2007년 6월 29일 발효에 들어간 개정 저작권법은 디지털 기술의 발달과 방송통신융합에 따라 새롭게 등장한 저작물 이용형태에 대한 기초적인 규범을 제시하였다.

방송물의 저작권 배분과 관련하여서 저작권법 제 2조 2호는 "저작권자는 저작물을 창작한 자를 말한다" 라고 정의하고, 저작자에게는 저작권법이 정한 바에 따라 저작권, 즉 저작인격권과 저작재산권이 주어지 저작권자가 된다. 제45조에서는 저작재산권은 전부 또는 일부를 양도할 수 있다고 규정하고, 저작재산권의 전부를 양도하는 경우에 특약이 없는 때에는 제22조의 규정에 따른 2차적 저작물을 작성하여 이용할 권리는 포함되지 아니한 것으로 추정한다. 영상저작물의 제작에 있어 그 전체를 기획하고 책임을 지는 자를 영상제작자로 규정하고(제2조 제14호), 이 영상제작자에게 제작참여자의 권리까지 포함한 영상저작물의 모든 이용 권리가 양도된 것으로 보고 있다. 영상제작자와 영상저작물의 제작에 협력할 것으로 약정한 자가 그 영상저작물에 대하여 저작권을 취득한 경우 특약이 없는 한 그 영상저작물의 이용을 위하여 필요한 권리는 영상제작자가 이를 양도 받은 것으로 추정한다(제100조 제1호).

반면 방송사는 방송을 복제하거나 동시 중계 방송할 권리를 갖는 저작인접권자의 권리를 갖는다(제84조, 제85조). 저작인접권은 실연자, 음반, 방송사업자에게 주어지는 권리이다. 복제는 인쇄 사진촬영 복사 녹음 녹화 그 밖의 방법에 의하여 유형물에 고정하거나 유형물로 다시 제작하는 것을 말한다(제2조 22호).

3.3 공정거래법

1980년 처음 제정된 국내 공정거래법은 자유롭고 공정한 경쟁을 촉진함으로써 창의적인 기업활동을 장려하고 소비자 보호와 국민경제 발전에 기여하는 것을 목적으로 하고 있다. 2005년 공정거래법의 개정은 법의 역외 적용과 관련하여 구체적인 사항을 법률에 명시하고 11차 개정의 미미한 점을 보완하는 것이 주목적이었다. 공정거래법은 사업자의 시장지배적 지위의 남용과 과도한 경제력의 집중을 방지하고 부당한 공동행위 및 불공정 거

래행위를 규제하여 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진하기 위해 크게 두 가지 유형의 규제를 두고 있다. 첫째, 사업자 간의 경쟁촉진을 위한 여건의 조성에 대한 규제, 즉 시장구조의 개선을 위한 규제로 경제력 집중의 억제, 기업결합 제한 등이 있다. 둘째, 사업자의 시장행동에서 나타나는 경쟁 제한 행위나 불공정한 거래행위에 대한 규제, 즉 거래행태의 개선을 위한 규제로 시장 지배적 지위 남용행위, 부당한 공동행위, 사업자 단체의 경쟁제한 행위, 불공정거래 행위, 재판매가격 행위, 불공정한 국제계약 체결 금지 등이 있다.

공정거래법 제2조 7호에서 시장지배적 사업자를 정의하고 있다. 시장지배적 사업자라 함은 일정한 거래 분야의 공급자나 수요자로서 단독으로 또는 다른 사업자와 함께 상품이나 용역의 가격 수량 품질 기타의 거래조건을 결정 유지 또는 변경할 수 있는 시장지위를 가진 사업자를 말한다. 시장지배적 사업자를 판단함에 있어서는 시장점유율, 진입장벽의 존재 및 정도, 경쟁사업자의 상대적 규모 등을 종합적으로 고려한다. 다만, 일정한 거래 분야에서 연간 매출액 또는 구매액이 10억 원 미만인 사업자를 제외한다. 시장지배적 사업자는 상품의 가격이나 용역의 대가를 부당하게 결정, 유지 또한 변경하는 행위를 금지하고 있다. 공정거래법 제5조(남용행위의 유형 또는 기준) 1호에서는 법 제3조의2(시장지배적 지위의 남용금지) 제1항 제1호의 규정에 의한 가격의 부당한 결정 유지 또는 변경은 정당한 이유 없이 상품의 가격이나 용역의 대가를 수급의 변동이나 공급에 필요한 비용(동종 또는 유사업종의 통상적인 수준의 것에 한한다)의 변동에 비하여 현저하게 상승시키거나 근소하게 하락시키는 경우로 규정하였다.

4. 드라마 외주제작 계약 분석

4.1 외주제작 비중

2011년 지상파방송사의 프로그램 제작비는 총 1조 360억 원으로 이 중에서 순수외주 제작비는 3,742억 원이다[2]. 외주제작은 드라마, 그 중에서도 월화와 수목 미니시리즈에 집중되어 있다. 드라마 외주제작 비율을 보면 2005년 37편(56.9%), 2006년 48편(64%), 2007년 55편(71.4%), 08년 57편(76.0%)으로 꾸준히 늘다가 2009년 51

편(68.9)으로 주춤했다[10]. 2013년 상반기 방송 3사 월화와 수목 미니시리즈 21편 중에 19편이 단독 외주제작이고 2편이 방송사와 제작사 공동제작으로, 미니시리즈는 거의 외주제작이라 볼 수 있다.

4.2 저작권 배분

방송사와 제작사의 저작권 계약은 두 당사자 간 협상에 의해 결정된다. 하지만 현재 계약 관행은 방송사별로 약간의 차이는 있지만 대체적으로 비슷하다. 저작권에 관해서는 방송사가 저작권 일체를 가지고 간다[4]. 저작권은 구체적으로 공중송신권(방송권, 전송권, 디지털 음성 송신권 등), 복제권, 배포권, 공연권, 2차적 저작물 및 편집 저작물 등이다. 따라서 방송사는 자신의 채널에 본 방송과 재방송 할 수 있고 자회사와 제3자의 케이블채널이나 IPTV, 인터넷, 모바일 등 2차 판권시장과 해외시장에 팔 수 있다. 최근 들어 2차 판권의 일부를 제작사와 나누는 경우도 등장하고 있다. 제작사는 해외판매에 대해 50%의 권리를 갖는다.

4.3 제작사 보상

외주제작사는 제작된 작품과 저작권을 넘겨주고 방송사로부터 보상을 받는다. 방송사마다 그리고 작품마다 차이가 있으나 방송사는 회당 8,500만원 ~ 1억 1000만원을 지원하고 미술을 추가로 제공한다[13]. 통상 미니시리즈의 경우 회당 제작비가 2억 5천만 원 ~ 3억 원 수준이고 미술비가 3~4천만 원 정도이기 때문에 방송사 지원은 전체 제작비의 50~60% 정도라 볼 수 있다¹⁾. 제작사는 해외판매에 대해 대행사 수수료를 공제하고 나머지의 반을 갖는다. 엄격하게 규제되었던 간접광고는 방송법시행령(2010년 1월)과 운용지침(2010년 6월)에서 많이 완화되었다. 간접광고는 주로 제작사가 갖는다. 부가사업은 방송사와 제작사가 협의하고 협찬은 통상 수수한 곳에서 갖는다. 이상의 내용을 바탕으로 방송사와 제작사의 몫을 정리하면 <표1>과 같다.

1) KOCCA 연구보고서 13-16 '드라마제작시설 수급개선 방안에 관한 연구'에서 2011년 20부작 미니시리즈 제작 기획서 내역에서 회당 제작비 3억 2천에 미술비 3천1백만으로 책정했고, 방송사의 제작지원비는 제작비의 40~60%로 보고 있다.

5. 위험과 보상 예측

5.1 파트너십

외주제작을 위해 방송사와 제작사는 협력하다. 위험과 보상을 공유하는 것은 파트너십을 성공으로 이끄는 중요한 요인으로, 각자가 감당하는 위험에 맞게 보상 받는 구조를 가졌을 때 상호신뢰가 형성되어 좋은 성과를 얻는다[9]. 따라서 미래 높은 위험을 감당하는 자가 성공했을 때 높은 보상을 받아야 하고 낮은 위험을 감당할 때 낮은 보상을 받아야 한다.

이러한 원칙은 방송사의 정책기조에도 나타나있다. KBS '2003경영보고서'에 의하면 외주 프로그램에 대한 권리 확보를 위해 '투자비용에 따른 권리분배'와 '리스크 부담자 수혜원칙'을 적용하겠다고 천명한다 있다[1]. 국내 외주계약 당사자가 안고 있는 근원적 리스크는 일부 대본과 배역만 가지고 편성을 결정하기 때문에 흥행여부를 예측하기 어렵다는데 있다. 계약은 미래 발생할 수 있는 위험과 기회를 반영해야 한다. 따라서 현재 방송사와 제작사간의 계약이 당사자에게 위험과 보상을 균형 있게 배분했는지는, 작품이 흥행에 성공했을 때와 아닐 때 예상되는 수익과 지출을 통해 알 수 있다.

<Table 1> Revenue and cost sharing by broadcaster and production studio

		Broadcaster	Production
Revenue	Production Support		○
	TV Ads	○	
	Product Placement		○
	Sponsorship	○	○
	Oversea's sales	○	○
	Cable, IPTV right	○	○
	Character		○
Cost	OST		○
	Production cost		○
	Production support	○	

5.2 저작권 배분

외주제작에 있어 위험은 지출의 형태로 보상은 수익의 형태로 나타난다. 방송에서 가장 큰 수입원천은 광고다. 법적으로 지상파광고는 프로그램 시간기준 10%를 넘지 못한다. 그러므로 70분 분량 미니시리즈의 경우 15초 짜리 광고를 28개(420초)까지 실을 수 있다. KBS2와

MBC의 광고 단가는 한국방송광고공사 공시가격, SBS는 자체 가격체계에 따른다. 2013년 7월 한국방송광고공사 편성표에 따르면 15초 광고기준, KBS 월화와 수목 미니시리즈는 1,300만 원 대이고 주말 낮 재방송은 평균 600만원 대이다. MBC도 약간의 차이는 있지만 이와 비슷한 수준이다.

70분 20부작 미니시리즈가 흥행에 성공하여 본방송 광고 완판되고 주중 재방송 50% 광고 판매가 이루어진다면 회당 약 4억 5천만 원, 전체 90억 원의 광고수익을 올릴 수 있다. 흥행이 되지 않아 10개 내외의 본방송과 재방송 광고를 판매한다면 회당 광고수익은 1억 9천, 20회는 38억이다. 물론 2012년 MBC의 "해를 품을 달"과 같은 초대박 작품의 경우 재방송 완판, CM순서지정, 스페셜 편성으로 총 130억의 광고 수익을 올리기도 하고 (KOBACO 보도자료), 2007년 KBS 월화극 "얼렁뚱땅홍신소" 경우 하나의 광고만을 팔기도 한다. 하지만 이런 경우는 예외적이다.

해외판매, 제작지원, 간접광고, OST, 부가관련 수익은 공개된 정보가 없어 드라마제작사 대표 A, B, C씨, 지상파 프로듀서 D부장을 인터뷰했다²⁾. 해외판매 수익은 작품의 국내 흥행, 수입국가 선호 배후 출연 여부 등에 따라 차이가 크다. 해외에 잘 팔리는 경우 회당 1억 5천 정도 가능하고 못 팔리면 5천만 원 선으로 보고 있다. 제작지원 또한 작품에 따라 편차가 크다. 흥행한 작품은 작품당 5억 수준 잘 안된 작품은 2억원 수준이라는 것이다. 간접광고도 마찬가지로 최대치 5억원 수준이고 OST는 1~3억 원 수준이다. 최근 부가관련 수익이 커지고 있어 회당 5천만 원까지도 기대할 수 있다고 한다.

5.3 케이스 별 수익과 지출

70분 20부작 미니시리즈의 방송사, 제작사 수익을 <표2>와 같이 예측했다. 평균 제작비가 회당 2.5억 원이고 방송사가 60% 지원한다고 보았다. 광고는 흥행 시 본방송 28개 완판, 주말 재방송 14개 판매, 흥행 실패 시 본방송 10개, 주말 재방송 10개로 가정했다. 최근 일부 나누어 갖기 시작한 부가관련은 제작사가 전체 수익의 20%

2) A대표는 드라마 경력 20년으로 약 20편의 드라마를 제작했고, B대표는 약 10년 경력에 10편, C대표는 경력 5년에 4편의 드라마를 제작했다. D부장은 지상파 입사 20년 경력의 소유자이다.

<Table 2> Revenue and COGS of broadcaster and production studio

		Hit Drama		Failed Drama	
		Broadcaster	Production	Broadcaster	Production
Revenue	Production support	-	30	-	30
	TV Ads ^{note1)}	90	-	38	-
	Product Placement	-	5	-	2
	Sponsorship	5	5	2	2
	Cable, IPTV right ^{note2)}	8	2	5	1
	Oversea's sale ^{note3)}	12	12	4	4
	Character	3	3	-	-
	OST	-	3	-	1
Revenue total		118	60	49	40
COGS	Production	-	50	-	50
	Production support	30	-	30	-
	COGS total	30	50	30	50
Revenue Margin		88	10	19	-10

를 갖는 것으로 보였다.

비교 결과 드라마가 흥행한 경우 방송사는 전체 30억 투자에 118억의 매출을, 제작사는 50억 투자에 60억의 매출을 올리는 것으로 나타났다. 흥행에 실패하는 경우에도 방송사는 19억원을 벌지만 제작사는 10억 원의 손실을 기록하게 된다. 방송사와 제작사 저작권 계약이 모두 동일하지는 않지만 수익과 지출의 결정적인 역할을 하는 광고매출, 제작비, 제작지원비는 크게 차이 나지 않아 연구에서 밝혀려는 위험과 보상의 균형을 판단하는데 충분한 것으로 사료된다.

6. 결론 및 시사점

결과적으로 현행 저작권 계약 하에서 방송사는 상대적으로 낮은 위험에도 보상이 크고 제작사는 높은 위험에도 불구하고 보상이 적다. 현실적인 문제로 데이터의 정교함이 어느 정도 떨어질 수 있고 모든 드라마가 똑같은 수익구조를 가질 수 없지만, 본 연구에서 분석은 방송사와 외주제작사간 저작권 계약이 위험과 보상을 균형적으로 나누지 못하다는 결론을 내리기에 충분하다. 물론 본 연구 결과가 방송사와 외주제작사간 계약의 공정성 모든 측면을 설명하지는 않는다.

수년 동안 방송사와 제작사간 외주계약은 끊임없이 논쟁을 일으켰었다. 제작사들은 지상파 방송사들이 제작비의 일부만 지원하면서도 우월적 지위를 이용해 2차 저작권과 해외 저작권을 포함해 드라마 대부분의 권리를

가져간다고 주장한다. 이에 2008년 2월 25개 드라마제작사들은 저작권, 영상물 재산권 및 수익금 배분 조항이 불공정하다는 이유로 지상파 3사를 공정거래위원회에 신고한 바 있다. 2013년 2월 지상파방송사들로 구성된 한국방송협회는 정부가 주도하는 표준계약서가 일반적으로 제작사에게 특혜가 된다고 반대 성명을 발표하기도 했다. 2013년 7월 30일 문화체육관광부는 방송프로그램 제작 표준계약서를 발표하기에 이르렀었다.

지금까지 방송사와 제작사간 계약에 대한 연구는 창작에 기여 정도에 따른 저작권 귀속을 다루었다. 하지만 보상이 이루어지면 저작권을 양도할 수 있다고 우리 저작권법은 명시하고 있다. 따라서 쟁점은 방송사가 제작사에게 충분히 보상하고 있는지이다. 본 연구는 저작권 계약의 문제점을 새롭게 제시하기보다 그간 논쟁의 대상이 되었던 보상구조를 처음으로 평가했다는 데 의의가 있다. 즉, 처음으로 방송사와 제작사의 수익과 비용을 추정하여 위험과 보상 구조를 평가함으로써 저작권 계약의 공정성을 규명하려고 했다. 결과는 산업현장에서 올바른 계약 관행이 정착하는데 도움을 줄 것으로 기대된다.

위험과 보상이 제작사에게 불리해 보이는 것이 사실이다. 하지만 정부가 개입하여 표준계약서를 강제하는 것이 타당한지는 생각해 볼 필요가 있다. 적어도 우리가 자유 시장경제를 따른다면 현재 방송사와 제작사의 불공정한 거래는 방송제작시장에서 제작사가 많고 방송사 수가 적어 발생하는 문제일 것이다. 어떤 산업이든 공급과잉은 구매자의 협상력을 높이게 마련이다. 숫자가 많아 불리하면 숫자를 줄여야 살아남는 것이 시장원리다. 과

영인 제작사가 시장에서 상당 정도 퇴출되고 나면 어느 시점에 방송사와 제작사의 균형이 맞추어지고 동등한 계약이 이루어 질 것이다. 물론 방송 콘텐츠를 경제적 논리가 아니라 한 국가의 문화로 보고 정부가 개입해야 한다면 다른 얘기가 될 수 있다. 따라서 외주정책 보완은 이에 대한 분명한 입장을 정하는 것에서 출발해야 할 것이다.

REFERENCES

[1] 2003 KBS Management Report: <http://www.kbs.co.kr/aboutkbs/report2003/k18.pdf>

[2] 2013 Bangsongsanupsiltaejosabogoseo, Korea Communications Commission, 2013.

[3] Chosun Daily article dated on 2013. 7. 25

[4] DG. Kim, A Study on the use of copyright in Korea broadcast program market, Korean Association for Broadcasting and Telecommunications Studies, No. 65, p. 27~58, 2007.

[5] DH. Kim, Independent production policy set out in the Communication Act 2003 in UK, Korean Journal of Journalism & Communications Studies, Vol. 49, No. 2, p. 196~223, 2005.

[6] EJ. Cho, A Study on the outsourcing policy and ownership of copyright in broadcasting industry, Korean Journal of Broadcasting, Vol. 20, No. 4, p. 337~370, 2006.

[7] HJ. Eun & SH. Sung, Studying a method of how to establish a fair trading of broadcasting contents: focused on copyright, KOBACO Research Report, Vol. 15, 2006.

[8] HY. Kwon, Seeking a new horizon for independent production policy, KOCCA Focus, 2013-04, No. 70, 2013.

[9] JM. Lee & YG. Kim, Understanding outsourcing partnership: A comparison of three theoretical perspectives, IEEE Transactions of Engineering Management, Vol. 52, No. 1, pp. 43~58, 2005.

[10] KOCCA, A Study of how to improve the supply of drama production facilities - focused on indoor studios, Korea Research Report 13-16, 2013.

[11] L. Willcocks & CJ. Choi, Co-operative partnership and total IT outsourcing, European Management Journal, Vol. 13, Issue 1, p. 67~78, 1995.

[12] SH. Bang, A Study of ownership of copyright for independent products in Korea, Broadcasting & Communication, Vol. 4, p. 92~114, 2003.

[13] SK. Choi, A Study on outcomes and alternatives of independent production policy in Korean broadcasting institution - focused on the outsourcing production transactions, Korean Humanities Content Society, Vol. 17, p. 67~97, 2010.

[14] SW. Ji, & MJ. Choi, A Study on a plan to activate broadcasting contents flow and to protect the second copyrights of the outsourcing production, Dankook Law Review, Vol. 32, No. 2, p. 283~317, 2008.

[15] YS. Cho, A Study on the ownership of copyright in outsourcing the broadcasting contents and establishment of fair-competitive environment, Korean Association of Arts Management, Vol. 16, p. 29~55, 2010.

이 치 형(Lee, Chi Hyung)



- 1989년 2월 : 서울대학교 기계설계학과(공학사)
- 2004년 6월 : University of Denver 경영대학원(회계학석사)
- 2011년 8월 : 연세대학교 정보대학원(정보시스템박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 평택대학교 광고홍보학과 조교수

- 관심 분야 : 미디어, 콘텐츠, 광고
- E-Mail : chilee@gmail.com