

2018.2

2017
방송 프로그램
외주제작 거래 실태조사

본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.

Contents

2017 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사

요약문

제1장 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사 개요 1

제1절 조사배경 및 목적 3

제2절 보고서 구성 5

제2장 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사 방법 7

제1절 설문조사 개요 9

1. 조사대상 9

2. 조사방법 11

3. 조사내용 12

제2절 심층 인터뷰 개요 14

1. 조사대상 및 방법 14

2. 조사내용 16

제3장 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사 결과 17

제1절 방송사업자 - 독립제작사 공통문항 분석결과 19

- 1. 방송 프로그램 외주제작 계약 유형 19
- 2. 표준계약서 활용 시 주요 수정 항목 25
- 3. 표준계약서 활용 시 내용 수정 이유 34
- 4. 방송 프로그램 외주제작 계약 시점 38
- 5. 외주제작 거래의 전반적 공정성 수준 및 변화에 대한 인식 44
- 6. 외주제작 계약 내용에 대한 공정성 평가 49
- 7. 대형·방송사 자회사 독립제작사의 시장진입이 공정성에 미치는 영향에 대한 인식 58

제2절 방송사업자 - 독립제작사 개별문항 분석결과 63

- 1. 방송사업자 63
- 2. 독립제작사 68

제4장 실태조사 결과 요약 및 결론 75

[부록] 81

- 1) 방송 프로그램 외주제작 관련 방송법 개정 내용 83
- 2) 방송 프로그램 제작 표준계약서 88
- 3) 방송 프로그램 방영권 구매계약서 103

표 목차

2017 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사

〈표 1〉 설문조사에 응답한 방송사업자: 장르 구분	10
〈표 2〉 설문조사에 응답한 독립제작사: 장르 구분	11
〈표 3〉 방송사업자 대상 설문조사 개요	11
〈표 4〉 독립제작사 대상 설문조사 개요	12
〈표 5〉 설문조사 내용	13
〈표 6〉 방송사업자 대상 심층 인터뷰 개요	14
〈표 7〉 독립제작사 대상 심층 인터뷰 개요	15
〈표 8〉 심층 인터뷰 질문 주요 내용	16
〈표 9〉 외주제작 계약 유형: 방송사업자	20
〈표 10〉 외주제작 계약 유형: 독립제작사	22
〈표 11〉 외주제작 계약 유형(장르별): 독립제작사	23
〈표 12〉 표준계약서 주요 항목(활용 수준 파악 대상)	25
〈표 13〉 표준계약서 활용 시, 주요 수정 항목(드라마): 방송사업자	26
〈표 14〉 표준계약서 활용 시, 주요 수정 항목(비드라마): 방송사업자	27
〈표 15〉 표준계약서 활용 시, 주요 수정 항목: 독립제작사	30
〈표 16〉 표준계약서 내용 수정 이유: 방송사	35
〈표 17〉 표준계약서 내용 수정 이유: 독립제작사	36
〈표 18〉 외주제작 계약 시점: 방송사업자	39
〈표 19〉 외주제작 계약 시점: 독립제작사	42
〈표 20〉 방송사업자가 인식하는 외주제작 거래 공정성 수준(현재)	45
〈표 21〉 방송사업자가 인식하는 외주제작 거래의 공정성 변화 수준(지난 3년간)	46
〈표 22〉 독립제작사가 인식하는 외주제작 거래의 공정성 수준(현재/ 지난 3년간)	47
〈표 23〉 표준계약서 주요 항목(계약 내용 공정성 측정 대상)	50
〈표 24〉 외주제작 계약 내용에 대한 공정성 평가: 방송사업자(드라마)	50
〈표 25〉 외주제작 계약 내용에 대한 공정성 평가: 방송사업자(비드라마)	51

〈표 26〉 외주제작 계약 내용에 대한 공정성 평가: 독립제작사	53
〈표 27〉 대형 제작사의 시장 진입 영향 평가: 방송사업자	59
〈표 28〉 대형 제작사(방송사 자회사 제작사)의 시장 진입 영향 평가: 독립제작사	61
〈표 29〉 방송사업자별 외주 제작 및 방영 프로그램 수('16년)	63
〈표 30〉 불공정 거래 이슈에 대한 동의수준: 방송사업자(드라마)	65
〈표 31〉 불공정 거래 이슈에 대한 동의수준: 방송사업자(비드라마)	66
〈표 32〉 외주제작 계약 절차 관련 인터뷰 결과 요약	69
〈표 33〉 불공정 거래 이슈에 대한 동의수준: 독립제작사	72

그림 목차

2017 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사

[그림 1] 방송 프로그램 외주제작 계약 시점	38
---------------------------------	----

요약문

1. 방송 프로그램 외주제작 거래실태 조사 목적

- 이 조사는 방송사업자와 독립제작사를 대상으로 외주제작 거래 실태를 파악하고, 제기되는 주요 쟁점에 대한 두 주체의 인식을 살피는 데 목적이 있음.
- 동일한 조사방법 및 내용으로 설계된 실태조사를 방송사업자와 독립제작사에게 실시함으로써 방송 프로그램 외주제작 시장에 대한 두 주체 간 인식 차이를 고찰하는데 초점을 둠.
- 외주제작 거래현황 및 관행에 대한 양적자료를 수집하고, 그것을 토대로 경향성을 살피기 위하여 설문조사를 먼저 실시함.
- 설문조사 결과를 확인하고, 설문조사가 포괄하지 못한 쟁점을 보다 깊이 있게 점검하기 위하여 심층 인터뷰를 수행함.
- 방송사업자와 독립제작사 대상 설문조사 및 심층 인터뷰 방법에 대한 개요 및 주요 조사결과는 다음과 같음.

2. 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사 방법

1) 설문조사 개요

□ 방송사업자

- 방송사업자 대상 설문조사 목표 모집단은 ‘2016년 독립제작사와 방송 프로그램 외주제작 계약 경험이 있는 주요 방송사업자’로, 지상파 방송 4개사(KBS, MBC, SBS, EBS), 종편PP 4개사(TV조선, 채널A, JTBC, MBN), 일반PP 1개사(CJ E&M)가 포함됨.

- 장르에 따라 방송사업자에 대한 설문조사 대상을 재분류하였음. 드라마 장르 설문 의 경우, 드라마 외주제작 계약 경험이 있는 KBS, MBC, SBS 지상파 방송사업자 3개사, JTBC, CJ E&M을 조사대상에 포함하였으며, 예능·다큐멘터리·교양 등 비 드라마 장르 설문은 전체 9개 방송사업자를 설문조사 대상으로 선정.
- 방송사업자 대상 설문조사는 이메일을 통한 온라인 조사 방식으로 치러짐. 메일을 수신한 방송사업자 담당자가 설문지 파일에 응답을 기입하여, 우편 또는 이메일 회신 방식으로 조사가 이루어짐.

□ 독립제작사

- 독립제작사 대상 설문조사의 목표모집단은 ‘2016년 방송사업자 대상 방송영상물 매출실적이 있는 업체’로, 실제 조사에 참여한 업체는 126개사로 집계됨. 이 가운데 2016년 매출실적이 없는 업체(18개사), 응답 오류를 보이는 업체(7개사)의 데이터를 제외, 총 101개사 독립제작사의 응답을 최종 분석 데이터에 포함시킴. 장르별 제작 비중에 따라, 드라마 제작사 9개사, 비드라마 제작사 92개사로 구분됨.
- 독립제작사의 경우, 표본 규모 및 설문참여 독려작업에 투입되는 인력 및 시간을 고려, 전문조사기관에 의한 온라인조사 방식을 채택함. 온라인 설문조사 페이지 구축 뒤, 페이지 주소를 담아 독립제작사 담당자에게 이메일을 발송하는 방식으로 조사가 수행됨.

구분	방송사업자 대상 설문조사	독립제작사 대상 설문조사
대상	2016년 독립제작사와 방송 프로그램 외주제작 계약 경험이 있는 주요 방송사업자 ※ 지상파 방송 4개사(KBS, MBC, SBS, EBS), 종편PP 4개사(JTBC, 채널A, MBN, TV조선), 일반PP 1개사(CJ E&M) 대상으로 조사를 실시	2016년 방송사업자 대상 방송영상물 매출실적이 있는 독립제작사 ※ 독립제작사 126개사가 조사에 참여하였으며, 101개사의 응답이 최종 분석 데이터에 포함
방법	구조화된 설문지를 이용한 이메일 기반 온라인 설문조사	구조화된 설문지를 이용한 이메일 기반 온라인 설문조사(조사수행기관: ㈜아시아리서치)
기간	2017. 8. 16. ~ 2017. 8. 31.	2017. 9. 1. ~ 2017. 10. 31.

2) 심층 인터뷰 개요

□ 방송사업자

- 인터뷰 대상은 설문조사 대상과 동일하게 선정하였으며, 총 9개 사업자별로 1회씩, 총 9회의 심층 인터뷰를 실시함. 인터뷰는 개인이 아닌, 그룹을 대상으로 진행.
- 방송사업자 심층 인터뷰는 5개 정부부처의 방송사업자 합동 방문으로 이루어짐. 방송통신위원회, 문화체육관광부, 과학기술정보통신부, 고용노동부, 공정거래위원회의 담당부처 담당관이 현장점검 방식으로 인터뷰에 참여.

□ 독립제작사

- 독립제작사 대상 심층 인터뷰는 드라마, 예능, 교양, 세 장르로 제작사 집단을 구분하여 총 3회에 걸쳐 실시함. 목표 대상을 설문조사와 동일하게 ‘2016년 방송영상물 매출실적이 있는 독립제작사’로 설정하되, 제작 장르에 따라 외주제작 계약 과정에서 점유하는 위치와 입장이 상이하다는 전문가의 의견을 반영하여 장르를 기준으로 인터뷰 그룹을 구분.
- 드라마 제작사 3개사, 예능 제작사 4개사, 교양 제작사 5개사 등 총 12개사 15명의 담당자가 세 그룹으로 나뉘어 인터뷰에 참여하였으며, 방송사업자 인터뷰와 동일하게 5개 부처 합동으로 진행됨.

구분	방송사업자 대상 심층 인터뷰	독립제작사 대상 심층 인터뷰
대상	2016년 독립제작사와 방송 프로그램 외주제작 계약 경험이 있는 주요 방송사업자	2016년 방송사업자 대상 방송영상물 매출실적이 있는 독립제작사
그룹	총 9개 그룹 (방송사업자 9개사 담당자 41명 참여)	총 3개 그룹 (독립제작사 12개사 담당자 15명)
기간	2017. 8. 16. ~ 2017. 8. 31.	2017. 9. 1. ~ 2017. 10. 31.
장소	방송사업자별 사내 회의실	한국콘텐츠진흥원 CKL(광화문) 회의실

3. 방송 외주제작 거래 실태조사 결과 요약

1) 방송 프로그램 외주제작 계약 유형

- 외주제작 계약 유형에 대해 방송사업자와 독립제작사 간 인식차이가 있는 것으로 나타남. 방송사업자는 ‘표준계약서에 준하는 계약서’에 근거한 외주제작 계약이 이루어진다고 인식하는 반면, 독립제작사는 ‘표준계약서’, ‘표준계약서에 준하는 계약서’, ‘기타서면계약서’, ‘구두계약’ 등 다양한 형태의 계약이 성립하는 것으로 인식.
- 심층 인터뷰를 통해 외주제작 계약과 관련하여 방송사업자와 독립제작사 각각이 주목하는 바가 다르다는 것 확인 가능. 방송사업자가 계약 형식에, 독립제작사는 계약 내용에 초점을 맞추는 특징을 보임. 방송사업자는 외주제작 계약 및 제작과정에서 발생 가능한 여러 요인을 들어 단일 표준계약서 적용이 어려운 현실적인 이유에 대해 설명하는 반면, 독립제작사는 외주제작 계약 내용 자체의 불합리성에 대해 의견을 개진하는 차이를 보임.

2) 표준계약서 활용 시 주요 수정 항목

- 방송사업자와 독립제작사 모두 계약서에 명시되는 다양한 항목 가운데, ‘협찬고지 및 간접광고 관련 사항’, ‘저작권재산권과 프로그램의 유통이나 이용에 관한 사항’에 주목하는 공통점을 보임. 다만, 계약 내용에 대한 평가, 핵심 개념에 대한 해석에 차이가 있는 것으로 나타남.
- 협찬고지 및 간접광고 관련 사항의 계약 내용 수정 건에 대해 방송사업자와 독립제작사 간 큰 의견 차이가 나타나지 않음. 협찬 수익의 일부가 방송사업자에게 제작비로 투입되며, 잔액에 대해 독립제작사와 일정 비율로 배분하는 경우가 많다고 설명. 방송사업자는 협찬을 유지한 독립제작사 입장에서 이러한 배분 방식에 대해 불공정한 거래라고 인식할 수 있음을 인지하고 있어 주목할 만함.
- 방송사업자와 독립제작사는 ‘저작권재산권 및 프로그램의 유통이나 이용에 관한 사항’에 대한 수정이 많이 이루어진다고 논의. 저작권재산권은 수익과 직결되는 부분

으로 두 주체 모두 중요한 항목으로 인식하는 공통점을 보이나, 저작권재산권의 귀속 대상을 결정하는 '제작 기여도' 개념에 대한 인식 차이를 확인할 수 있음. 방송사업자가 제작비 분담 수준을 기여도 산정 기준으로 논의한다면, 독립제작사는 프로그램 기획 주체의 기여도 역시 인정되어야 한다고 주장.

3) 표준계약서 활용 시 내용 수정 이유

- 두 주체 모두 내용의 적합성이 낮고, 현실성이 떨어진다는 점을 표준계약서 내용을 수정하여 사용하는 이유로 제시.
- 방송사업자는 표준계약서 상의 규정과 실제 방송 제작현장 간 괴리, 표준계약서 상 법률적 용어의 낮은 가독성, 해당 내용에 대한 제작인력 및 계약 담당자의 낮은 이해도, 표준계약서 자체에 대한 낮은 인지도 등을 표준계약서의 현실성 및 활용도를 낮추는 요인으로 제시.
- 독립제작사는 계약 내용의 수정 이유보다는 향후 계약 내용의 수정 방향성 및 보완이 필요한 부분에 대한 의견을 적극 제시하는 특징을 보임. 제작 기여도 산출 기준과 외주제작비 가이드가 마련되고, 저작권재산권 귀속 관련 조항 점검 및 수정이 이루어질 때 표준계약서의 활용도가 제고될 수 있을 것이라고 설명.

4) 방송 프로그램 외주제작 계약 시점

- 외주제작 계약 시점과 관련한 설문조사에서 방송사업자의 경우, 드라마는 '첫 방송 시작 전'에 비드라마는 '편성 합의 후 4주 이내'에 계약이 많이 이루어진다고 응답. 더불어 방송시점 기준 익월 15일에 제작비를 지급하는 것이 일반적이며, 제작비 지급이 가장 많이 이루어지는 시점은 '방송 전', '촬영 전', '방송 중' 순이라고 응답.
- 독립제작사 대상 설문조사 결과, 드라마 제작사는 '방송 중'에, 비드라마 제작사는 '첫 방송 시작 전', '첫 촬영 시작 전'에 계약이 가장 많이 이루어지는 것으로 나타남. 그러나 인터뷰 결과는 설문조사 결과와 차이를 보임. 인터뷰에 참여한 드라마 제작사는 대개 '첫 방송 시작 전'을, 비드라마 제작사는 '방송 시작 후'를 계약이

많이 이루어지는 시점으로 제시하였음.

- 외주제작 계약 시점에 대해 방송사업자와 독립제작사간 인식 차이 확인. 방송사업자는 외주제작 계약시점보다 실제 방송 편성 시점을, 독립제작사는 실제 계약이 체결되기 전에 프로그램 기획 작업에 돌입한 시점을 중요하게 인식. 방송사업자는 정확한 편성 시점이 확정된 후, 제작비 지급이 이루어지는 것을 안전한 방식이라고 설명하였음. 반면, 독립제작사는 촬영 전 기획 단계부터 투입되는 제작비를 고려하여 촬영 전 계약이 이루어지는 것이 바람직하다고 판단.

5) 외주제작 거래의 전반적 공정성 수준 및 변화에 대한 인식

- 설문조사 및 인터뷰 결과는 현재의 방송 외주제작 시장 거래 공정성, 지난 3년 간 공정성 개선 수준에 대한 방송사업자와 독립제작사 간 인식 차이를 보여줌. 현재의 전반적인 거래 공정성에 대해 방송사업자는 높은 점수(드라마: 4.4점, 비드라마: 4.2점)를 준 반면, 독립제작사는 낮은 점수를 부여(드라마: 1.9점, 비드라마: 1.9점) 공정성 개선 수준에 대한 평가와 이와 같은 방향성을 보임. 방송사업자(드라마: 4.6점, 비드라마: 4.2점)는 지난 3년간 공정성 개선 수준에 대해 독립제작사(드라마: 2.9점, 비드라마: 2.1점)보다 긍정적으로 평가하는 특징을 보임.
- 방송사업자는 공정성에 대한 양측의 엇갈린 평가에 대해 방송사업자의 수익구조 악화로 독립제작사에 과감한 투자가 이루어지지 않아 나타난 결과로 해석.
- 독립제작사는 공정성 수준의 저평가에 대해 프로그램 수익에 대한 방송사업자의 관여 수준이 증대했을 뿐 아니라, 방송사업자의 수익 독식에 기인한 결과로 논의. 특히 드라마 제작사는 마이너스 수익에 대한 부담, 예능 제작사는 프로그램 유통 수익 배분 문제, 교양 제작사는 낮은 인건비 책정 등이 거래의 불공정성을 유발하는 지점으로 논의.
- 일부 방송사업자는 독립제작사와의 인식 차이 가능성을 인지하고 있었으며, 외주제작 계약 시 독립제작사에 의견을 청취하고, 계약 상 발생 가능한 문제를 축소하기 위해 노력하고 있음을 표명.

6) 외주제작 계약 내용에 대한 공정성 평가

- 외주제작 계약 내용에 대한 방송사업자와 독립제작사의 공정성 평가 결과는 계약 자체에 대한 공정성 평가 결과와 궤를 같이 함. 설문조사 결과, 각 조항별 공정성에 대하여 방송사업자는 높은 점수를, 독립제작사는 그보다 낮은 점수를 부여한 것으로 나타남. 본 설문에서 제시한 7가지 조항의 계약 내용 공정성에 대해 방송사업자는 4점대, 독립제작사는 1~2점대로 평가.
- 심층 인터뷰를 통해 방송사업자, 독립제작사 각각 주목하는 지점에 차이가 있다는 것을 확인할 수 있었음. 가령, 제작비와 관련한 거래 공정성 논의에서 방송사업자는 제작비 지급 절차의 원칙 및 공정성에, 독립제작사는 프로그램 편성 증감에 따른 제작비 추가 부담 또는 손실액에 초점을 맞추어 의견 제시. 저작권 이슈와 관련하여 방송사업자는 독립제작사의 저작물 원본 이용 가능성에 대해 논의한다면, 독립제작사는 유통 수익 배분 이슈에 집중하는 차이를 보임.
- 특히 프로그램 문제 발생 시, 책임 귀속에 대해 두 주체가 인식, 설명하는 내용에서 큰 차이를 확인할 수 있었음. 방송사업자는 분쟁을 유발한 프로그램 제작사에 대해 재계약 시 페널티를 부과하는 사례도 있지만, 일차적으로 저작권을 소유한 방송사업자에게 책임이 귀속된다고 설명하였음. 독립제작사는 시사 및 납품까지 완료된 프로그램임에도 그에 대한 책임, 과태료까지 독립제작사에게 부과되는 것이 현실이라고 논의.
- 동일한 사안을 두고 두 주체 각각 중요하다고 논의하는 지점, 초점을 맞추는 이슈가 상이함에 따라 계약 내용의 공정성 평가 역시 엇갈리는 것으로 파악됨.

7) 대형·방송사 자회사 독립제작사의 시장진입이 공정성에 미치는 영향에 대한 인식

- 방송사업자와 독립제작사 모두 대형 독립제작사의 시장 진입에 대해 부정적으로 평가하는 공통점을 보임.
- 방송사업자는 거대 자본력을 앞세운 대형 독립제작사의 시장 진입으로 방송사업자

들 또한 자체 경쟁력 확보를 위해 자본을 투자하는 구조로 시장이 변질되고 있음을 지적.

- 독립제작사는 방송사 자회사 제작사의 시장 진입으로 편성권 확보가 어려워질 것이라고 예측하였으며, 제작 인력 및 제작 노하우 유출 문제에 대해 심각한 우려를 표명.

1

2017 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사

방송 프로그램 외주제작 거래실태 조사 개요

제1절 조사배경 및 목적	3
제2절 보고서 구성	5

제1장 | 방송 프로그램 외주제작 거래실태 조사 개요

제1절 조사배경 및 목적

외주제작 산업은 '91년에 시행된 “외주제작의무편성비율정책”을 실시한 이후 비약적으로 성장하였다. 그러나 외주제작 산업의 성장은 양적 성장에 치우친 면을 배제할 수 없으며, 양적 성장의 이면에는 방송사업자와 독립제작사간 불공정 거래 관행에 관한 질적 차원의 문제가 자리 잡고 있었다. 이러한 상황에서 '17년 8월 남아공에서 독립피디의 사망사건이 발생하였다. 사망 사유 가운데 하나로 제작비 절감을 위한 열악한 제작 환경이 지적되면서 방송사업자와 독립제작사간 거래 관행이 공론화되었다. 하지만 해당 사건이 촉발한 외주제작 거래관행과 연관된 다양한 문제에 대해 방송사업자와 독립제작사의 입장차는 좀처럼 좁혀지지 않고 있다. 외주제작 시장에 존재하는 거래관행과 실태를 보다 객관적으로 접근하고 심층적으로 파악할 필요성이 제기되는 지점이다.

이와 같은 배경 아래 본 조사는 방송사업자와 독립제작사간 거래 실태를 심층적으로 파악하고 분석하여, 제도적·정책적 개선방안 마련에 필요한 경험적이고 실증적인 기초 자료를 제공하는 것을 조사 목표로 수립하였다. 방송 외주제작 시장의 공정상생 환경 조성을 위한 유관 부처의 개선방안 수립 과정에 기여하는 데 목적이 있다.

이를 위해 본 조사는 외주제작 시장 내 거래 실태를 객관적·체계적으로 파악하는 데 초점을 맞추었다. 거래는 다자 또는 최소한 양자 간에 성립되는 행위이다. 따라서 동일하게 설계된 조사방법 및 내용을 방송사업자·독립제작사 각각에 실시함으로써 외주제작 시장에서 고착화된 거래 관행을 체계적으로 조망하는 한편, 방송사업자와 독립제작사, 양측의 인식과 입장이 엇갈리는 지점을 파악하고자 한다. 먼저, 설문조사를 통해 외주제작 거래 실태 및 주요 이슈에 대한 두 거래 주체의 인식을 파악할 것이다. 또한 현장 방문 형태의 심층 인터뷰를 통해 외주제작 계약 및 거래 과정에서 발생 가능한 문제를 검토하고, 동일한 이슈에 대한 방송사업자와 독립제작사의 관점을 면밀히 분석하고자 한다.

방송사업자와 독립제작사 간 외주제작 거래 실태 파악을 위한 선행 조사 및 연구는 다수 존재한다. 그러나 외주제작 거래 현황, 관련 이슈에 대한 방송사업자와 독립제작사의 인식 차이를 양적·질적으로 함께 살핀 조사는 미흡한 실정이다. 외주제작 거래 주체인 방송사업자와 독립제작사의 입장과 양자 간의 거래 관행을 객관적으로 평가하고, 진단한 연구는 찾아보기 어렵다. 조사의 객관성 확보를 위해서는 해당 이슈에 대한 공적 영역에서의 조사 수행이 요구된다. 중립적인 위치에서 방송사업자와 독립제작사 간 관계를 조율하고 지원하며, 사안에 따라 이들을 규율할 수 있는 유관 부처, 공공기관 주도의 실태조사가 수행되어야 할 것이다. 이러한 맥락에서 유관 정부 부처가 실태조사 전반에 참여하여 방송사업자와 독립제작사의 의견을 직접 청취, 수렴한 것은 여타 선행 조사와 차별을 이루는 지점이라고 할 수 있겠다. 더 나아가 방송 외주제작 시장의 활성화, 거래 공정성 증진을 위한 정책의 방향성을 결정짓고, 실효성을 담보하는 데 본 조사 결과가 귀중한 기초자료가 될 것이라고 기대한다.

제2절 보고서 구성

본 보고서는 다음과 같이 구성된다.

제2장 '방송 외주제작 거래 실태조사 방법'에서는 방송사업자와 독립제작사 대상 조사가 어떤 방법으로 이루어졌는지 기술한다. 설문조사, 심층 인터뷰로 조사방법을 이원화시킨 취지에 대해 설명하고, 두 조사방법의 개요에 대해 기술한다. 설문조사의 경우, 목표모집단 및 실제 조사대상, 조사대상 규모 및 특수성에 근거한 조사방식의 채택, 조사내용, 그리고 실제 분석에 투입된 데이터 속성 등을 파악한다. 심층 인터뷰 역시 목표모집단 및 실제 조사 대상에 대해 기술하고, 주요 조사내용에 대한 파악을 돕기 위해 핵심 문항을 열거할 것이다.

제3장 '방송 외주제작 거래 실태조사 결과' 부문에서는 방송사업자와 독립제작사 대상으로 치러진 조사결과를 제시한다. 1절에서는 방송사업자와 독립제작사에게 공통으로 제시된 문항에 대한 조사결과를 제시한다. '방송 프로그램 외주제작 계약 유형', '표준계약서 활용 시 주요 수정 항목', '표준계약서 활용 시 내용 수정 이유', '방송 프로그램 외주제작 계약 시점', '외주제작 거래의 전반적 공정성 수준 및 변화에 대한 인식', '외주제작 계약 내용에 대한 공정성 인식 수준', '대형·방송사 자회사 독립제작사의 시장진입이 공정성에 미치는 효과에 대한 인식 수준' 등 총 7가지 항목에 대한 조사결과를 기술한다. 수치로써 제시되는 설문조사 결과, 각 항목에 대한 방송사업자와 독립제작사의 입장, 구체적인 사례를 담은 인터뷰 결과를 순서로 제시한다. 방송사업자, 독립제작사 대상 조사결과를 각각 기술 한 뒤, 그것을 토대로 두 주체 간 핵심적인 인식 차이를 살피기로 한다. 2절에서는 방송사업자, 독립제작사 각각에 제시된 개별 문항에 대한 조사결과를 제시한다. '독립제작사와 외주제작 계약을 통해 제작·방영한 프로그램 수', '특정 거래 불공정 이슈(7개 항목)'에 대한 방송사업자의 인식 조사결과와 더불어, '외주제작 계약 절차', '특정 불공정 거래 이슈(19개 항목)'에 대한 독립제작사의 인식 조사 결과를 살펴보기로 한다.

제4장 '실태조사 결과 요약 및 결론'에서는 조사결과를 요약하고, 방송 프로그램 외주제작 거래 실태에 대한 정례 조사의 필요성을 논의한다.

2

2017 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사

방송 프로그램 외주제작 거래실태 조사 방법

제1절 설문조사 개요	9
제2절 심층 인터뷰 개요	14

제2장 | 방송 프로그램 외주제작 거래실태 조사 방법

이 연구는 방송사업자와 독립제작사를 대상으로 방송 외주제작 거래실태 및 관련 이슈에 대한 인식을 파악하는 데 목적이 있다. 이를 위하여 설문조사와 심층 인터뷰, 두 가지 조사방법을 채택하였다. 첫 번째, 설문조사는 외주제작 거래현황 및 관행에 대한 양적자료를 수집하고, 그것을 토대로 경향성을 살피기 위해 설계하였다. 두 번째, 심층 인터뷰는 외주제작 거래관행에 대한 두 주체의 구체적인 의견과 입장을 청취하기 위하여 실시하였다. 외주제작 거래관행과 관련한 다양한 사례에 접근하고, 설문조사가 포괄하지 못한 쟁점을 보다 깊이 있게 확인, 점검하는 과정을 거쳤다.

제1절 설문조사 개요

1. 조사 대상

1) 방송사업자

설문조사는 방송사업자와 독립제작사를 대상으로 실시하였다. 먼저, 방송사업자 대상 설문조사를 위한 목표모집단은 '2016년 독립제작사와 방송 프로그램 외주제작 계약 경험이 있는 주요 방송사업자'로 선정하였다. 방송사업자는 크게 지상파 방송사 종편 PP, 일반PP 사업자로 구분할 수 있는데, KBS, MBC, SBS, EBS 등 지상파 방송 4개사, TV조선, 채널A, JTBC, MBN 종편PP 4개사, 일반PP인 CJ E&M까지 전체 9개 방송사업자가 설문조사 대상에 해당한다.

장르에 따라 방송사업자에 대한 설문조사 대상을 재분류할 수 있다. 드라마의 경우 총 5개 방송사업자가 조사대상에 해당한다. 지상파 방송사업자는 EBS를 제외한 지상파 방송사업자 3개사, 종편PP는 2016년도 독립제작사와 계약하여 프로그램을 제작 및 방영한 JTBC만이 설문조사 대상에 포함되었다. 여기에 일반PP로 CJ E&M을 포함하였다. 다음으로 예능·다큐멘터리·생활정보 등의 비드라마는 전체 9개 방송사업자를 설문

조사 대상으로 선정하였다. 지상파 방송사업자는 EBS를 포함한 4개사 모두 설문조사 대상이었으며, 종편PP 또한 JTBC를 비롯한 4개사가 조사대상에 해당한다. 일반PP는 드라마 장르와 동일하게 CJ E&M을 설문조사 대상에 포함하였다(〈표 1〉 참조).

〈표 1〉 설문조사에 응답한 방송사업자: 장르 구분

구분	업체 수	비율(%)
드라마	5	35.7
비드라마	9	64.3
전체	14	100.0

독립제작사 대상 설문조사의 목표모집단은 ‘2016년 방송사업자 대상 방송영상물 매출실적이 있는 독립제작사’로 선정하였다. 거래실태 및 인식 파악을 위한 설문조사가 2016년의 거래현황을 기준으로 설계되었기 때문에 목표모집단 역시 연계하여 설정하였다. 조사대상 명부는 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원이 매년 실시하는 <방송영상 독립제작사실태조사> 최종 모집단 명부를 활용하여 작성하였다. 2017년 해당 조사의 모집단은 ① 국내에 소재하는 ② 종사자 수 1인 이상 사업자로, ③ 최근 3년간(2014~2016년) 방송사업자 대상 영상물 제작 및 납품 실적이 있는 업체이다. 본 설문조사가 시작된 8월 당시, 2016년 매출실적이 있는 독립제작사 명부 확보가 어려워 <방송영상독립제작사 실태조사> 모집단 리스트(634개 업체)를 대상으로 조사를 실시하였으며, 이후 데이터 분석 과정에서 2016년 매출실적이 있는 업체의 응답 데이터만을 분석에 포함시켰다. 조사기간 동안 126개사 업체가 설문조사에 참여하였으며, 이 가운데 2016년에 매출실적이 없는 업체(18개사), 응답 오류를 보이는 업체(7개사)의 데이터를 제외한 뒤, 총 101개사 독립제작사의 응답을 최종 분석하였다.

101개의 독립제작사를 제작 장르에 따라 구분해보면, 다큐멘터리·생활정보·예능과 같은 비드라마 제작사가 전체의 90.1%(91개), 드라마 제작사는 7.9%(8개), 비드라마와 드라마를 모두 제작하는 제작사는 2.0%(2개)의 비중으로 나타났다. 주 제작 장르에 따른 독립제작사의 인식 차이를 살펴보기 위해, 전체 제작사를 상호배타적인 두 집단으로 구분하는 과정을 거쳤다. 두 장르를 모두 제작하는 제작사의 경우, 제작 비중에 따라 드라마·비

드라마 제작사에 각각 포함시켰는데, 최종적으로 비드라마 제작사는 전체의 91.1%(92개사), 드라마 제작사는 0.9%(9개사)를 차지하는 것으로 나타난다(〈표 2〉 참조).

〈표 2〉 설문조사에 응답한 독립제작사: 장르 구분

구분	업체 수	비율(%)
비드라마 제작사	92	91.1
드라마 제작사	9	0.9
전체	101	100.0

2. 조사 방법

방송 외주제작 거래실태 및 인식파악을 위한 설문조사를 위해 이메일을 통한 온라인 조사 방식을 채택하였다. 방송사업자 대상 조사를 위해 응답 협조를 구하는 내용의 공문, 설문지 파일을 함께 첨부하여 각 방송사업자의 담당자에게 이메일을 발송하였다. 이후 메일을 수신한 방송사업자 담당자가 설문지 파일에 응답을 기입하여, 회신하는 방식으로 조사가 이루어졌다. 방송사업자 대상 설문조사는 2017년 8월 16일부터 8월 31일까지, 16일간 치러졌다(〈표 3〉 참조).

〈표 3〉 방송사업자 대상 설문조사 개요

구분	주요 내용
조사 대상	지상파방송사업자(KBS, MBC, SBS, EBS), 종편PP(JTBC, 채널A, MBN, TV조선), 일반PP(CJ E&M)
조사 방법	구조화된 설문지를 이용한 이메일 기반 온라인 설문조사
조사 기간	2017. 8. 16. ~ 2017. 8. 31.

독립제작사의 경우, 방송사업자보다 표본 규모가 크고, 참여 독려작업을 거치는 데 더 많은 인력과 시간이 요구될 것을 고려하여 전문조사기관에 의뢰하여 조사를 실시하

였다. 온라인 설문조사 페이지를 구축한 뒤, 페이지 주소를 담아 독립제작사 담당자에게 이메일을 발송하였다. (사)한국방송제작사협회, (사)한국드라마제작사협회 등에 회원사의 응답협조를 요청하는 공문을 발송하였으며, 제작사 단위로 전화연락을 통한 설문참여 독려작업을 병행하였다. 독립제작사 대상 설문조사는 9월 1일부터 10월 31일까지, 두 달 동안 치러졌다(〈표 4〉 참조).

〈표 4〉 독립제작사 대상 설문조사 개요

구분	주요 내용
목표 모집단	2016년 방송영상물 매출실적이 있는 독립제작사
실제 조사대상	2014~2016년 방송영상물 매출실적이 있는 독립제작사
조사 방법	구조화된 설문지를 이용한 이메일 기반 온라인 설문조사
조사 기간	2017. 9. 1. ~ 2017. 10. 31.
실사 대행	(주)아시아리서치앤컨설팅

3. 조사 내용

설문조사는 방송 외주제작 거래현황을 파악하고, 외주제작 거래관행에 대한 방송사업자와 독립제작사의 인식을 비교 분석하는 데 초점을 두었다. 설문지는 크게 방송사업자 대상 설문과 독립제작사 대상 설문, 두 버전으로 나누어 구성하였으며, 방송사업자 대상 설문은 장르에 따라 외주제작 거래관행에 차이가 있을 것을 고려하여 ‘드라마’ 담당자 대상 설문과, ‘비드라마’ 담당자 대상 설문으로 구분하여 배포하였다. 각각의 설문은 ① 방송사업자와 독립제작사, 모두에게 해당되는 공통문항과 ② 대상에 따라 별도로 제시되는 개별문항으로 구성하였다. 외주제작 계약유형(프로그램 단위), 계약시점, 외주제작 거래 전반에 대한 공정성 평가 등이 공통문항에 포함되며, ‘주어’와 ‘서술어’를 방송사업자와 독립제작사 입장에 맞게 변형한 문장을 설문 문항으로 제시하였다. 개별문항의 경우, 외주제작 거래관행과 관련하여 논의되어 왔던 주요 쟁점에 대한 동의수준

을 살피려는 목적으로 설계하였다. 수익배분, 제작비 책정 및 집행과 같이 방송사업자와 독립제작사, 주체별 관점에서 파악할 필요성이 있는 이슈들을 꼽아 개별문항으로 포함시켰다.

설문 내용은 방송 외주제작 거래와 관련한 기존 문헌 검토, 학계 및 업계 전문가 자문, 방송통신위원회와 문화체육관광부 등 관계부처 담당자와의 논의를 거쳐 구성하였다. 구체적으로 설문조사에서 포괄하는 내용은 <표 5>와 같다.

<표 5> 설문조사 내용

대상	구분	항목
방송사업자· 독립제작사 [공통]	2016년 방송영상물 외주제작 계약 현황	- 외주제작 계약 방법(유형) - 표준계약서 원용 및 준용 수준 - 표준계약서 항목 수정 이유 - 외주제작 계약시점(순위)
	외주제작 계약의 공정성에 대한 인식	- '현재'의 전반적인 공정성 - '지난 3년간' 공정성 변화 - 외주제작 계약 내용별 공정성 - 대형 외주제작사의 시장진입이 공정성에 미치는 효과
방송사업자 [개별]	2016년 외주제작 방송 프로그램 편 수	- 외주제작 계약을 통해 방송한 프로그램 편 수 (드라마/ 비드라마)
	외주제작 불공정 거래 이슈	- 수익배분 - 제작비 집행 - 편성 - 협찬금 및 간접비
독립제작사 [개별]	외주제작 계약 절차	- 방송사업자와 독립제작사 간 외주제작 계약절차
	외주제작 불공정 거래 이슈	- 계약관행 - 수익배분 - 제작비 집행 - 제작방식

제2절 심층 인터뷰 개요

1. 조사 대상 및 방법

설문조사와 동일하게 방송사업자와 독립제작사를 대상으로 심층 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰는 개인이 아닌, 그룹을 대상으로 진행하였으며 각 그룹은 4~7명으로 구성하였다. 방송사업자 인터뷰 대상은 설문조사 대상과 동일하다. 상술한 지상파방송사업자(4개사), 종편PP(4개사), 일반PP(1개사), 총 9개 사업자별로 1회씩, 총 9회의 심층 인터뷰를 실시하였다. 방송사업자 심층 인터뷰는 5개 정부부처의 방송사업자 합동 방문으로 이루어졌다. 방송통신위원회, 문화체육관광부, 과학기술정보통신부, 고용노동부, 공정거래위원회의 담당부처 담당관이 인터뷰에 참여하였으며, 11월 20일부터 22일까지 3일간 진행되었다(〈표 6〉 참조).

〈표 6〉 방송사업자 대상 심층 인터뷰 개요

구분	주요 내용
인터뷰 대상	2016년 독립제작사와 방송 프로그램 외주제작 계약 경험이 있는 주요 방송사업자
그룹 구성	<ul style="list-style-type: none"> - KBS: 드라마, 비드라마, 정책 담당자 6명 - MBC: 드라마, 비드라마, 정책 담당자 4명 - SBS: 드라마, 비드라마, 정책 담당자 6명 - EBS: 비드라마, 정책 담당자 4명 - TV조선: 비드라마, 정책 담당자 2명 - 채널A: 비드라마, 정책 담당자 3명 - JTBC: 드라마, 비드라마, 정책 담당자 7명 - MBN: 비드라마, 정책 담당자 4명 - CJ E&M: 드라마, 비드라마, 정책 담당자 5명 총 9개 그룹, 9개사 41명
인터뷰 기간	2017. 11. 20. ~ 2017. 11. 22.
인터뷰 장소	방송사업자별 사내 회의실

독립제작사 인터뷰는 드라마·예능·교양, 세 장르로 제작사 집단을 분류하여 총 3회에

결쳐 실시하였다. 방송사업자 인터뷰와 같이 설문조사 응답자 전체를 대상으로 인터뷰를 수행하기에는 표본크기가 크기 때문에(n=101) 대표성이 있는 일부 독립제작사를 표집, 섭외하여 인터뷰를 실시하였다. 목표 인터뷰 대상을 ‘2016년 방송영상물 매출실적이 있는 독립제작사’로 설정하되, 제작하는 장르에 따라 외주제작 계약 과정에서 점유하는 위치와 주요 이슈에 대한 입장이 다르다는 전문가의 의견을 수렴하여, 장르를 기준으로 인터뷰 집단을 구분하였다. 드라마 제작사 3개사, 예능 제작사 4개사, 교양 제작사 5개사 등 총 12개사 15명의 담당자가 세 그룹으로 나뉘어 인터뷰에 참여하였다.¹⁾ 독립제작사 대상 심층 인터뷰 역시 5개 부처 합동으로 진행되었으며, 2017년 11월 15일과 16일, 양일간 치러졌다(<표 7> 참조).²⁾

<표 7> 독립제작사 대상 심층 인터뷰 개요

구분	주요 내용		
인터뷰 대상	2016년 방송영상물 매출실적이 있는 독립제작사		
그룹 구성	<table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;">총 3개 그룹, 12개사 15명</td> <td style="vertical-align: top;"> - 1그룹: 드라마 제작사 3개사 담당자 4명 - 2그룹: 예능 제작사 4개사 담당자 6명 - 3그룹: 교양 제작사 5개사 담당자 5명 </td> </tr> </table>	총 3개 그룹, 12개사 15명	- 1그룹: 드라마 제작사 3개사 담당자 4명 - 2그룹: 예능 제작사 4개사 담당자 6명 - 3그룹: 교양 제작사 5개사 담당자 5명
총 3개 그룹, 12개사 15명	- 1그룹: 드라마 제작사 3개사 담당자 4명 - 2그룹: 예능 제작사 4개사 담당자 6명 - 3그룹: 교양 제작사 5개사 담당자 5명		
인터뷰 기간	2017. 11. 15. ~ 2017. 11. 16.		
인터뷰 장소	한국콘텐츠진흥원 CKL(광화문) 회의실		

1) 인터뷰 내용에 방송 외주제작 계약과 관련한 민감한 사항이 다수 포함되어 있어 인터뷰에 참여한 독립제작사 및 개인 정보는 본 보고서에 명기하지 않기로 한다.
 2) 독립제작사 1개사 대상 개별 인터뷰가 아닌, 그룹 인터뷰를 실시하였으므로 인터뷰는 개별 제작사가 아닌, 제3의 장소에서 진행되었다.

2. 인터뷰 내용

심층 인터뷰를 위한 질문은 방송 외주제작 거래 경험, 거래관행 관련 주요 이슈에 대한 논의 전개가 가능하도록 구성하였다. 설문조사 결과를 바탕으로, 외주제작 계약 절차 및 상황, 표준계약서 조항 수정 및 삭제, 표준계약서 원용, 외주제작 계약 시점, 외주제작 계약의 공정성, 불공정 거래 이슈 등을 질문 내용에 포함하였으며, 방송사업자와 독립제작사에 공통으로 제시한 주요 질문은 <표 8>과 같다.

<표 8> 심층 인터뷰 질문 주요 내용

- ▶ 외주제작 거래 시, 어떤 유형의 계약이 성립되는지?
- ▶ 표준계약서의 적용 수준을 높이려면 어떤 요소가 동반되어야 한다고 생각하는지?
- ▶ 선호하는 외주제작 계약 시점은?
- ▶ 어떠한 경우에 방송 종료 후 계약이 성립되는 것인지?
- ▶ 외주제작 거래의 전반적 공정성 수준에 대한 방송사업자와 독립제작사의 평가가 엇갈리는데 어떠한 이유로 이러한 인식 차이가 나타난다고 생각하는지?
- ▶ 지난 3년간 공정성 수준 변화에 대한 평가 역시 엇갈리는데, 어떠한 이유로 이러한 인식 차이가 나타난다고 생각하는지?
- ▶ 외주제작 계약내용 중, '저작권산권' 항목에 대한 독립제작사의 공정성 평가가 다소 낮은 편인데 그 이유는 무엇이라고 생각하는지?
- ▶ 방송사업자 자회사 제작사이자, 대형 규모를 갖춘 제작사의 등장이 전체 방송 시장에 어떤 영향을 미칠 것이라고 생각하는지?

심층 인터뷰는 수치로 제시된 설문조사 결과를 대조검토 과정을 통해 재확인하는 것은 물론, 설문조사를 통하여 포착할 수 없는 사안, 거래 주체의 구체적인 의견 및 입장 파악을 위하여 설계된 조사방법이다. 이에 방송사업자 및 독립제작사 대상 설문조사 결과를 토대로 질문지를 작성하였으나, 인터뷰를 진행하는 과정에서 사전에 염두에 두지 않은 새로운 이슈가 제기될 경우, 그에 대한 추가 질문을 제시함으로써 논의의 범위가 제한되지 않도록 조정하였다.

3

2017 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사

방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사 결과

제1절 방송사업자	
- 독립제작사 공통문항 분석결과	19
제2절 방송사업자	
- 독립제작사 개별문항 분석결과	63

제3장 | 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사 결과

제1절 방송사업자-독립제작사 공동문항 분석 결과³⁾

1. 방송 프로그램 외주제작 계약 유형

방송사업자와 독립제작사간 계약은 서면계약을 원칙으로 하되 문화체육관광부(이하, 문체부)의 ‘표준계약서’와 ‘표준계약서에 준하는 계약서’를 이용할 것을 권고하고 있다. 이에 설문조사와 심층인터뷰를 통해 방송사업자와 독립제작사 각각의 표준계약서 이용 현황을 파악하였다. 설문조사에서는 계약유형을 크게 서면계약과 구두계약으로 나누고, 서면계약을 다시 ① 표준계약서, ② 표준계약서에 준하는 계약서로 구분하여 유목으로 제시하였다.⁴⁾ 응답자로 하여금 계약 유형별로 외주제작 계약 건 수를 ‘프로그램 단위’로 기입하게 하였다.⁵⁾

1) 방송사업자

방송사업자는 독립제작사와 계약 시 ‘표준계약서에 준하는 계약서’를 주로 활용하는 것으로 나타났다. 장르 구분 없이 문체부의 방송 프로그램 제작 표준계약서를 일괄적으로 원용하기보다 적절한 수정을 거쳐 활용하고 있었다. 따라서 결과표에는 ‘표준계약

3) 방송사업자와 독립제작사 대상 조사결과 분석은 분석 대상의 주된 제작 장르, 표본 크기, 조사 내용의 차이 등을 고려하여 이루어졌다. 이에 따라 데이터 분석 방식 및 결과 제시 방식이 대상에 따라 다소 상이할 수 있음을 밝힌다. 심층 인터뷰 결과는 방송사업자, 독립제작사 각각의 공통 의견을 중심으로 제시하되, 구체적인 사례 및 경험 파악을 위하여 개별 방송사업자 및 독립제작사가 구술한 바를 함께 열거하였다.

4) 독립제작사 대상 설문조사에서는 표준계약서 활용 단계를 보다 구체화하여, 서면계약 유형을 ① 표준계약서, ② 표준계약서에 준하는 계약서, ③ 기타서면계약서, 세 가지로 나누어 제시하였다.

5) 코너, 에피소드(회차)가 아닌, 프로그램 단위(편)의 계약 건수를 살펴보았다. 예를 들어 프로그램 1편에 2개 이상의 코너 또는 16회차 이상의 에피소드를 제공한 경우, 프로그램 1편으로 간주하여 기입할 것을 요청하였다.

서' 사용 정도 표기를 생략하였다. 드라마의 경우 구두계약이 1건 있었으나, 심층인터뷰를 통해 확인한 결과 장애인의 날 관련 특집드라마 계약에 해당하는 건으로 기제작된 프로그램을 무상구매하여 편성한 사례에 해당하는 것으로 확인되었다.

장르별 방송사업자들의 '준하는' 표준계약서 활용 결과를 살펴보면 다음과 같다. EBS를 제외한 지상파 3사가 드라마 계약 건 수가 67건(67.7%)으로 가장 많았으며, 일반PP(이하, CJ E&M)가 24건(24.2%), 종편PP가 7건(7.1%)으로 나타났다. 지상파 3사 가운데 KBS가 24건(24.2%)으로 가장 높게 나타났으나 건수의 차이는 3편 이하이다. 종편PP는 JTBC가 유일하게 드라마를 제작하고 있었으며 총 7건(7.1%)의 계약 건수를 기록했다. 드라마와 달리 모든 방송사업자가 비드라마를 제작하는 것으로 나타났다. 4개 지상파사의 비드라마 계약 건 수가 1,827건(90.2%)으로 가장 높게 나타났으며, 종편PP가 154건(7.6%), CJ E&M이 45건(2.2%) 순으로 나타났다. EBS가 여타 지상파에 비해 1,548건을 기록해 전체 비드라마 계약의 76.4%를 기록했다(〈표 9〉 참조).

〈표 9〉 외주제작 계약 유형: 방송사업자

계약 형태	방송사업자		장르별 편수		비 율(%)		순 위	
			드라마	비드라마	드라마	비드라마	드라마	비드라마
(준) 표준 계약서	지상파	KBS	24	200	24.2	9.9	1	2
		MBC	22	55	22.2	2.7	2	3
		SBS	21	24	21.2	1.2	3	4
		EBS	-	1,548	-	76.4	-	1
	소 계		67	1,827	67.7	90.2	-	-
	종편 PP	TV조선	-	45	-	2.2	-	2
		채널A	-	60	-	3.0	-	1
		JTBC	7	29	7.1	1.4	-	3
		MBN	-	20	-	1.0	-	4
	소 계		7	154	7.1	7.6	-	-
일반PP	CJ E&M	24	45	24.2	2.2	-	-	
구두 계약	KBS		1	-	-	-	-	
합계(평균)		99 (19.8)	2,026 (225.1)	100.0	100.0	-	-	

이상의 설문조사 결과를 토대로 방송사업자들을 대상으로 현장에서 이루어지는 외주 제작 계약 유형에 관한 계약 관행, 준하는 표준계약서를 사용하는 주된 이유 등 계약 방식 전반을 심층 인터뷰를 통해 살펴보았다. 인터뷰 결과, 방송사업자들은 표준계약서 활용을 의무사항이 아닌 권고사항으로 명확하게 인식하고 있다고 응답하였다. 따라서 방송사업자별 계약서 기준과 계약 상황에 따라 표준계약서를 수정한 ‘준하는’ 계약서를 사용한다고 강조하였다. 방송사업자 가운데 일부 방송사업자는 자체 ‘외주제작 가이드라인’을 두고 있다고 응답했으며, 장르별, 제작비 투자 비율 등 계약 특성에 따라 문체부 표준계약서를 수정한 준하는 계약서를 활용하고 있었다. ‘준하는’ 표준계약서를 사용하더라도 표준계약서의 기본조항은 최대한 유지한다고 답했다. 이러한 기조에도 불구하고 표준계약서를 원용하기 어려운 주된 사유로 계약 시 장르나 출연자, 제작자 등 여러 변수들이 존재하므로 표준계약서를 일괄적으로 계약에 적용하기 어렵다고 설명했다. 유사한 맥락에서 계약 과정에 발생하는 다양한 상황을 단일 표준계약서로 수용하는 데 한계가 있음을 지적하였다. 이에 따라 계약 주체별 권리를 세분화하는 등 일부 표준계약서의 조항 또는 기준을 한층 구체화하거나 수정하여 사용한다고 설명하였다.

한편, 모든 계약은 서면 계약을 원칙으로 하며 구두합의를 서면계약을 위한 가계약 수준으로 간주한다는 응답도 있었다. 단, 서면계약 전에 기획이 들어간 경우 발생하는 손해를 방송사업자에서 모두 보상한다는 응답도 존재하였다.

2) 독립제작사

설문조사 결과, 독립제작사는 방송사업자와의 계약에서 일정비율로 ‘표준계약서’를 사용한다고 응답하였다(지상파 10.8%, 종편PP 17.8%, 일반PP 9.1%). 전반적으로 ‘표준계약서에 준하는 계약서’와 ‘기타서면계약서’의 사용비율이 높게 나타나는데 계약대상에 따른 차이, 즉 방송사업자별 계약 유형 차이를 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 지상파방송사와의 계약 시, ‘기타서면계약서’, ‘표준계약서’를 각각 38.7%, 24.5% 비율로 작성하였고, ‘구두계약’ 비율은 전체의 26.1%를 차지하는 것으로 나타난다. 두 번째, 종편PP의 경우, ‘표준계약서에 준하는 계약서’ 사용 비율이 45.8%로 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타난다. ‘기타서면계약서’는 33.0%, ‘표준계약서’는 17.8%로 그 뒤

를 이었다. ‘구두계약’ 비율은 3.3%로 낮은 비중을 차지한다. 세 번째, 일반PP에 제공하는 외주 제작 프로그램의 49.2%가 ‘표준계약서에 준하는 계약서’에 근거하는 것으로 나타났는데, ‘기타서면계약서’ 사용 비율 역시 41.7%로 높은 비중을 차지하는 특징을 보인다(〈표 10〉 참조).

〈표 10〉 외주제작 계약 유형: 독립제작사

구분	편 수					비율(%)				
	표준	표준 (준)	기타 서면	구두	계	표준	표준 (준)	기타 서면	구두	계
지상파	153	348	549	370	1,420	10.8	24.5	38.7	26.1	100.0
종편PP	81	208	150	15	454	17.8	45.8	33.0	3.3	100.0
일반PP	51	275	233	0	559	9.1	49.2	41.7	0.0	100.0
전체	285	831	932	385	2,433	11.7	34.2	38.3	15.8	100.0

제작 장르에 따라 외주제작 계약유형에 차이가 있는 것으로 나타났다. 드라마 제작사의 경우, ‘표준계약서에 준하는 계약서’를 가장 높은 비율로 사용한다고 응답하였으며, 이는 모든 방송사업자와의 계약에서 동일한 양상으로 나타났다(지상파 75.0%, 종편PP 100%, 일반PP 66.7%). 비드라마 제작사의 경우, 계약대상 방송사업자에 따라 계약유형에 차이를 보이는데 지상파방송사와는 ‘기타서면계약서’(39.0%)를, 종편PP와는 ‘표준계약서에 준하는 계약서’(45.6%)를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 일반PP와의 계약에서는 ‘표준계약서에 준하는 계약서’(49.1%), ‘기타서면계약서’(41.7%) 사용 비율이 유사한 수준에서 높게 나타났다.

구두계약 체결 상황은 제작 장르에 따라 뚜렷한 차이를 보인다. 드라마 장르 외주제작 시, 구두계약 체결 사례가 전무한 반면, 비드라마 장르의 경우, 지상파방송사(26.4%), 종편PP(3.3%)과의 계약과정에서 구두계약이 성립되는 것으로 나타났다(〈표 11〉 참조).

〈표 11〉 외주제작 계약 유형(장르별): 독립제작사

방송 사업자	계약유형	장르별 편 수		비율(%)		순위	
		드라마	비드라마	드라마	비드라마	드라마	비드라마
지상파	표준	2	151	12.5	10.8	2	4
	표준(준)	12	336	75.0	23.9	1	3
	기타서면	2	547	12.5	39.0	2	1
	구두	0	370	0.0	26.4	4	2
계		16	1,404	100.0	100.0	-	-
중편PP	표준	0	81	0.0	17.9	2	3
	표준(준)	2	206	100.0	45.6	1	1
	기타서면	0	150	0.0	33.2	2	2
	구두	0	15	0.0	3.3	2	4
계		2	452	100.0	100.0	-	-
일반PP	표준	0	51	0.0	9.2	3	3
	표준(준)	2	273	66.7	49.1	1	1
	기타서면	1	232	33.3	41.7	2	2
	구두	0	0	0.0	0.0	3	4
계		3	556	100.0	100.0	-	-

인터뷰 결과는 설문조사 결과를 일부 뒷받침한다. 독립제작사는 외주제작 계약 시, 구두계약보다는 서면계약이 높은 비율로 체결되며, ‘표준계약서에 준하는 계약서’ 작성 이 주로 이루어진다고 응답하였다. 그러나 특약사항, 계약내용 자체에 대한 독립제작사 의 인식을 고려할 때, 인터뷰 결과를 두고 표준계약서에 대한 준용 수준이 높다고 단순 평가하는 데에는 무리가 있다. 장르별 제작사의 인식을 살펴보면, 드라마 제작사는 일 반적으로 표준계약서 양식에 따라 계약서가 작성되지만, 동반되는 특약사항이 더욱 중 요하다고 설명한다. 가령, 드라마 제작사는 ‘표준계약서’와 문구가 거의 동일한 계약서 가 작성된다 하더라도, 중요한 것은 계약서 뒤에 특약 형식으로 붙는 권리사항 부문이 라고 논의한다. 제작비 충당과 같은 이슈는 항상 특약에 포함되며, 그것이 협의의 중심 이 되기 때문에 간과할 수 없는 부분이라고 강조한다. 예능 제작사는 방송사업자별 계 약서 내용 차이를 뚜렷이 인식하는 특징을 보였는데 특히 일부 중편PP의 계약서 내용 에 대해 매우 일방적이고 불합리하다고 평가하였다. 교양 제작사 역시 표준계약서 양식 에 근거한 서면계약 유형과 별개로 계약내용에 대해서 부정적으로 평가하고 있었다.

KBS, MBC, EBS 등 공영방송사를 중심으로 표준계약서 조항을 다수 차용하는 양상을 보이지만, 형식만 빌릴 것 일뿐, 계약 내용 자체는 독립제작사에 불리한 경우가 많다고 설명한다.

한편, 교양 제작사는 설문조사 결과, (편성을 포함하여) 미래가 불확실한 경우, 방송사업자와 제작사 간 신뢰관계가 형성 되어있는 경우, 구두계약이나 메일이나 문자를 통해 계약이 성립되는 경우가 있다고 설명한다. 특히 종편PP와의 다류 프로그램 외주제작 계약 시, 구두계약이 종종 이루어진다고 응답하였다. 이러한 인터뷰 결과는 높지 않은 비중이나 구두계약이 일부 체결되는 것으로 나타난 설문조사 결과와 궤를 같이 한다.

3) 방송사업자와 독립제작사간 인식 차이

외주제작 계약 유형에 대해 방송사업자와 독립제작사 간 인식차가 존재하는 것으로 나타났다. 방송사업자는 ‘표준계약서에 준하는 계약서’에 근거한 외주제작 계약이 이루어진다고 인식하는 반면, 독립제작사는 보다 다양한 형태의 계약이 성립한다고 인식하고 있었다. 표준계약서에 준하는 계약서는 물론, 기타서면계약서에 의한 계약도 이루어지며, 교양 프로그램의 경우, 구두계약도 일부 존재하는 것으로 파악되었다. 동일한 시기(2016년)에 체결된 외주제작 계약을 두고, 방송사업자는 하나의 계약 유형으로 인식하는 반면, 독립제작사는 서로 다른 유형의 계약으로 인식하고 있다는 점이 일차적으로 도출가능한 차이점이라고 할 수 있겠다.

설문조사 결과와 인터뷰 결과를 표면적으로 해석하면, 방송사업자와 독립제작사 모두 ‘표준계약서에 준하는 계약서’의 사용 비율이 높다고 파악할 수 있다. 하지만 외주제작 계약과 관련하여 방송사업자와 독립제작사 각각이 강조하는 바가 다르다는 데 주목할 필요가 있다. 방송사업자는 상대적으로 계약서의 형식에, 독립제작사는 계약서의 내용에 초점을 맞추는 차이를 보인다. 방송사업자는 계약 및 제작과정에서 발생 가능한 여러 요인이 존재함에 따라 단일 표준계약서 적용이 현실적으로 불가능한 이유에 대해 설명하는 반면, 독립제작사는 외주제작 계약 내용 자체의 불합리성에 초점을 맞추어 논의를 전개하는 특징을 보인다.

2. 표준계약서 활용 시, 주요 수정 항목

방송사업자와 독립제작사는 거래 계약 시 표준계약서에 ‘준하는’ 계약서를 활용할 수 있다. 표준계약서 내용을 그대로 사용할 수도 있지만, 상황에 따라 일부 내용을 수정하여 사용할 수 있다. 본 실태조사에서는 표준계약서의 조항별 활용 수준 파악을 위하여 주요 조항 가운데 계약 시 원용하거나, 수정하여 사용하는 조항이 무엇인지 살펴보았다. 설문에 제시된 표준계약서의 주요 항목은 <표 12>와 같다.

설문조사에 참여한 방송사업자와 독립제작사로 하여금 이들 조항 가운데 ‘표준계약서의 내용 그대로 또는 거의 수정을 거치지 않고 사용하는 조항이 무엇인지’, 즉 원용하는 항목이 무엇인지 응답하게 하였으며, 취합된 데이터를 리코딩(recoding)하여 ‘주로 수정이 이루어지는 항목’이 무엇인지 도출하였다.⁶⁾

<표 12> 표준계약서 주요 항목(활용 수준 파악 대상)

1	제작비 지급방식 및 변경, 부당 감액 조항(표준계약서 제5조, 제17조)
2	편성의 증감(중단) 및 그 고지시점 관련 조항(표준계약서 제5조9항)
3	계약이행보증보험증권과 지급보증보험 관련 조항(표준계약서 제6조, 제7조)
4	저작권재산권 및 프로그램의 유통·이용 관련 조항(표준계약서 제9조, 제10조)
5	협찬고지 및 간접광고 관련 조항(표준계약서 제15조, 제16조)
6	부당한 계약취소 및 부당반품의 금지 관련 조항(표준계약서 제23조)
7	프로그램 관련 발생문제에 대한 책임 귀속 및 과태료 관련 조항(표준계약서 제19조)

1) 방송사업자

방송사업자는 앞서 살펴본바와 같이 ‘준하는’ 표준계약서를 일반적으로 사용하고 있었다. <표13>과 <표14>는 ‘준하는’ 표준계약서 사용 시 수정하여 사용하는 주요 항목을 분석한 결과이다.

먼저 장르별로 방송사업자의 표준계약서 항목별 수정 정도를 파악하였다(<표 13> 참조). 드라마의 경우, 방송사업자별 표준계약서 수정 빈도는 종편PP가 가장 높았으며,

6) 다음의 공통문항 ‘표준계약서 활용 시, 내용 수정 이유’ 조사결과와의 연계성을 고려하여 원용한 항목이 아닌, 수정 항목을 중심으로 데이터를 산출하였다.

일반PP, 지상파 방송사업자가 뒤를 이었다. 특히 지상파는 SBS의 수정 빈도가 상대적으로 높은 반면, KBS와 MBC는 동일한 수준으로 나타났다. 수정 빈도가 높은 표준계약서 항목은 ‘저작권재산권 및 프로그램 유통·이용’으로 나타났다. 반면, ‘부당한 계약취소 및 부당반품의 금지 관련’ 항목은 표준계약서 원용 수준이 가장 높은 항목으로 파악되었다. 다만, 최다 수정 항목과 최소 수정 항목 간 수정 빈도는 근소한 차이를 보였다.

〈표 13〉 표준계약서 활용 시, 주요 수정 항목(드라마): 방송사업자

표준계약서 항목	지상파			종편 PP	일반 PP	수정	
	KBS	MBC	SBS	JTBC	CJ E&M	계	순위
제작비 지급방식 및 변경, 부당감액 조항 (표준계약서 제5조, 제17조)	0	0	1	1	0	2	2
편성의 증감(중단) 및 그 고지시점 관련 조항 (표준계약서 제5조 9항)	0	0	1	1	0	2	2
계약이행보증보험증권과 지급보증보험 관련 조항 (표준계약서 제6조, 제7조)	0	0	1	1	0	2	2
저작권재산권 및 프로그램의 유통·이용 관련 조항 (표준계약서 제9조, 제10조)	0	0	1	1	1	3	1
협찬고지 및 간접광고 관련 조항(표준계약서 제15조, 제16조)	0	0	1	1	0	2	2
부당한 계약취소 및 부당반품의 금지 관련 조항 (표준계약서 제23조)	0	0	0	1	0	1	7
프로그램 관련 발생문제에 대한 책임 귀 속 및 과태료 관련 조항 (표준계약서 제19조)	0	0	1	1	0	2	2
계(방송사업자별)	0	0	6	7	1	-	-

주. 항목 수정=1, 항목 원용=0

〈표14〉는 비드라마 계약 시 나타나는 표준계약서 원용 또는 수정 정도를 보여준다. 비드라마의 경우, 방송사업자별 원용 또는 수정 정도를 살펴본 결과, 종편PP와 일반PP의 수정 수준이 유사한 것으로 나타났다. 반면 지상파는 상대적으로 낮은 수준의 수정

빈도를 보였다. 종편PP 가운데 MBN의 표준계약서 원용 수준이 여타 종편PP보다 비교적 높은 것을 알 수 있다. 지상파는 SBS가 다른 지상파사업자에 비해 표준계약서 항목 수정이 높은 것으로 나타났다. 비드라마 계약에서 수정 빈도가 높은 항목은 '계약이행 보증보험증권과 지급보증보험' 관련 항목이었으며, '제작비 지급방식 및 변경, 부당 금액 조항'과 '편성의 증감(중단) 및 그 고지시점' 관련 항목은 원용 수준이 비교적 높은 것으로 나타났다.

〈표 14〉 표준계약서 활용 시, 주요 수정 항목(비드라마): 방송사업자

표준계약서 항목	지상파				종편 PP				일반 PP	수정	
	KBS	MBC	SBS	EBS	TV조선	채널 A	JTB	MBN	CJ E&M	계	순위
제작비 지급방식 및 변경, 부당금액 조항 (표준계약서 제5조, 제17조)	0	0	1	0	0	1	1	0	0	3	6
편성의 증감(중단) 및 그 고지시점 관련 조항 (표준계약서 제5조 9항)	0	0	1	0	0	1	1	0	0	3	6
계약이행보증보험증권과 지급보증보험 관련 조항 (표준계약서 제6조, 제7조)	0	0	1	0	1	1	1	1	1	6	1
저작권재산권 및 프로그램의 유통·이용 관련 조항 (표준계약서 제9조, 제10조)	0	0	1	0	1	1	1	0	1	5	2
협찬고지 및 간접광고 관련 조항(표준계약서 제15조, 제16조)	0	0	1	0	0	1	1	0	1	4	4
부당한 계약취소 및 부당반품의 금지 관련 조항 (표준계약서 제23조)	0	0	0	0	1	1	1	0	1	4	4
프로그램 관련 발생문제에 대한 책임 귀속 및 과태료 관련 조항 (표준계약서 제19조)	0	0	1	0	1	1	1	0	1	5	2
계(방송사업자별)	0	0	6	0	4	7	7	1	5	-	-

주. 항목 수정=1, 항목 원용=0

설문조사 결과에 기초하여 원용 또는 수정이 이루어지는 항목들에 대해 수정 배경, 원용 사유 등을 심층 인터뷰를 통해 확인하였다. 방송사업자별로 주요 항목으로 인식하는 항목이 상이해 항목에 대한 다양한 의견이 공존하였다.

우선 ‘저작권재산권 및 프로그램의 유통·이용 관련’ 항목에 대해 방송사업자들은 저작권은 ‘제작의 기여도’에 따라 귀속되어야 한다는 원칙을 공유하고 있었다. 이때, 기여도는 제작비 분담 정도로 평가되어야 한다고 설명하였다. 따라서 방송사업자가 제작비 대부분을 부담할 경우 저작권이 방송사업자로 귀속되어야 한다고 설명하였다. 다만, 방송사업자가 일부 제작비를 분담할 경우 독립제작사와 국내 VOD 매출, 해외 판매 등에 관한 수익 배분이 가능하다고 답했다. 한편, 일부 방송사업자는 ‘기획 주체’에 의해 저작권이 귀속되어야 한다는 입장도 있었으나 프로그램의 기획마저도 제작비에 포함된다는 응답도 존재하였다.

심층 인터뷰 결과, 장르의 특성에 따른 저작권 배분 방식에 차이가 있었다. 예능의 경우, 독립제작사가 프로그램의 성과(예: 시청률)에 따른 수익 가능성을 판단해 방송사업자에 저작권 배분을 요청하는 경우가 있다고 응답했다. 예능은 코너별 제작 의뢰가 빈번해 독립제작사와 방송사업자가 분담하여 저작권을 소유하며 제작에 소요되는 경비를 방송사업자가 지급하는 사례도 있다고 말했다. 드라마는 막대한 제작비가 투입되므로 제작비 투입 비율을 방송사업자와 독립제작사의 계약 담당자가 상호 협의 후 저작권을 공유한다고 설명했다. 제작비 투입 정도에 의해 귀속되는 저작권은 방송사업자가 소유가 일반적이지만 저작권으로부터 발생하는 일부 수익은 제작사와 공유할 수 있다고 강조했다.

예외적인 경우로, 독립제작사가 저작권 권리를 자체적으로 포기해 저작권 소유가 방송사업자로 넘어오는 사례도 언급하였다. 저작권을 확보한 독립제작사가 해외유통 수익 등으로 불확실한 자체수익을 창출하기보다 저작권을 포기하고 해외 판매 확정 수익 등을 사전에 고정비로 산정해 방송사업자에 요청하는 것이 불확실성을 줄일 수 있다고 판단하기 때문이라는 것이다.

‘협찬고지 및 간접광고’ 관련 항목에 대해 방송사업자는 제작비 투입 후 협찬금 잔액에 한해 제작사와 일정 비율(예: 5:5)로 배분하는 경우가 있다고 설명했다. 방송사업자

는 이러한 사례에 대해 협찬을 유치한 독립제작사가 이를 불공정하게 인식할 수 있음을 인지하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 장르에 따라 협찬 배분 방식에 차이가 있었다. 드라마 장르는 독립제작사가 유치한 협찬은 전액 독립제작사에게 협찬금을 배분하는 반면, 비드라마 장르는 협찬금을 배분하되 유치 주체에게 좀 더 배분된다고 답했다. 예를 들어 고정비율은 아니나 협찬을 유치한 주체에게 협찬금의 약 70%정도를 배분한다고 설명했다.

끝으로 ‘계약이행보증보험증권과 지급보증보험’과 관련하여, 방송사업자는 해당 항목이 독립제작사에게 오히려 부담을 주는 항목으로 인식하고 있었다. 무엇보다 해당 항목은 프로그램이 실제로 방영되는 순간 불필요한 항목으로 전환되므로 계약 당시 수정하거나 삭제한다고 설명하였다.

2) 독립제작사

독립제작사 대상 설문조사 결과, 드라마 제작사는 서면계약 시, ‘협찬고지 및 간접광고 관련 조항’을 비롯하여 ‘부당한 계약 취소 및 반품에 관한 조항’, ‘프로그램 문제가 발생했을 때 책임 문제나 과태료에 관한 조항’, 세 가지 항목에 대해 수정한다고 응답한 비율이 동일하게 나타났다(16.7%). 비드라마 제작사의 경우, ‘협찬고지 및 간접광고 관련 조항’(15.7%)에 대한 응답 비율이 가장 높게 나타났으며, ‘부당한 계약 취소 및 반품에 관한 조항’(15.0%), ‘저작권재산권과 프로그램의 유통이나 이용에 관한 조항’(14.7%)이 뒤를 이었다. 제작 장르에 따라 일부 차이를 보이지만, 독립제작사 대상 설문조사 결과에 따르면, 표준계약서 내용 중 ‘협찬고지 및 간접광고 관련 조항’에 대한 수정이 가장 많이 이루어지는 것으로 나타났다(〈표 15〉 참조).

〈표 15〉 표준계약서 활용 시, 주요 수정 항목: 독립제작사(괄호 안은 사례 수)

표준계약서 항목	드라마		비드라마	
	비율(%)	순위	비율(%)	순위
제작비 지급방식 및 변경, 부당금액 조항 (표준계약서 제5조, 제17조)	11.1 (4)	6	13.7 (54)	6
편성의 증감(중단) 및 그 고지시점 관련 조항 (표준계약서 제5조 9항)	11.1 (4)	6	14.0 (55)	5
계약이행보증보험증권과 지급보증보험 관련 조항(표준계약서 제6조, 제7조)	13.9 (5)	4	14.2 (56)	4
저작재산권 및 프로그램의 유통·이용 관련 조항 (표준계약서 제9조, 제10조)	13.9 (5)	4	14.7 (58)	3
협찬고지 및 간접광고 관련 조항 (표준계약서 제15조, 제16조)	16.7 (6)	1	15.7 (62)	1
부당한 계약취소 및 부당반품의 금지 관련 조항 (표준계약서 제23조)	16.7 (6)	1	15.0 (59)	2
프로그램 관련 발생문제에 대한 책임 귀속 및 과태료 관련 조항(표준계약서 제19조)	16.7 (6)	1	12.7 (50)	7
계	100.0 (36)	-	100.0 (394)	-

주. '표준계약서에 준하는 계약서' 또는 '기타서면계약서' 작성 시, 각 항목에 대한 수정 경험이 있다고 응답한 제작사 비율(복수응답) ※ 비율은 응답 수 아닌, 케이스 기준

설문조사를 통해 표준계약서 내용 중 수정이 이루어지는 항목이 무엇인지 살폈다면, 인터뷰를 통해서도 주요 항목에 대한 수정 내용, 방향에 대해 파악하였다. '협찬고지 및 간접광고 관련 사항'은 설문조사 결과, 가장 많은 수정이 이루어지는 항목 1위를 기록하였는데, 심층 인터뷰에서도 관련 논의가 가장 활발히 이루어졌다. 독립제작사가 적극적으로 의견을 제시한 또 다른 부문은 '저작재산권 및 프로그램의 유통·이용에 관한 사항'이다. 독립제작사의 인식을 뚜렷이 살피기 위하여 인터뷰 결과를 항목별로 구분하여 살펴보기로 한다.

(1) 협찬고지 및 간접광고 관련 사항

‘협찬고지 및 간접광고 관련 사항’에 대한 드라마 제작사의 응답은 차이를 보인다. 일부 제작사는 해당 조항에 대해 ‘표준계약서 내용 그대로 적용하는 경우가 많다’고 답변하였고, 일부는 ‘계약을 맺는 방송사나 제작 프로그램에 따라 표준계약서 내 협찬 관련 조항 적용 기준이 상이하다’고 응답하였다.

예능 제작사는 협찬 관련 조항이 실질적인 수입으로 연결되는 부분이기 때문에 여타 조항보다 더 관심을 갖고 살펴보고, 제작사의 충분한 권리확보를 위해 체크하는 부분이라고 설명하였다. 하지만 방송사에 유리한 방향으로의 계약을 위하여 표준계약서 상의 조항을 수정하거나, 삭제하는 경우가 다반사라고 평가한다. 구체적으로 협찬 수익의 30%를 방송사에 지급하고, 나머지 70% 역시 5:5 또는 7:3 비율로 방송사와 제작사 각각에 배분하는 내용의 계약이 체결되는 것으로 나타났다. 예능 제작사에 의하면, 일부 PP는 제작사의 협찬 유치를 허용하지 않는 것으로 파악되었다. 제작사와 기업 간 접촉, 협찬 유치를 원천 봉쇄시켜 협찬 수익은 방송사만이 독점할 수 있는 구조라고 설명한다. 예를 들어, 제작사가 A업체에서 1억, 해당 PP는 B업체에서 5천만 원을 유치했다고 하면, PP는 손해를 감수하고라도 B업체의 협찬을 취한다는 것이다. 제작사는 애초에 협찬, 간접광고는 제작비를 보전하기 위한 방법에 지나지 않았으나 현재는 방송사에게 있어 큰 규모의 집행예산 책정을 가능케 하는 주요 수익 사업이 되었다고 설명하면서, 방송사의 수익 확보를 위한 방향으로 계약서 내용이 조정된다고 지적한다.

교양 제작사도 예능 제작사와 유사한 맥락의 의견을 제시한다. 실제 서면계약 시, 배분 비율이나 관련 문구가 계약서에 포함되지 않는 경우도 있으며, 수정을 한다고 해도 방송사를 위한 수정은 이루어지나, 제작사를 위한 수정은 이루어지지 않는다고 논의한다. 정부지원금에 의해 제작된 프로그램 방송을 위한 계약 시, ‘방영료’, ‘채널사용료’ 명목으로 일정 금액의 지불을 요청하는 방송사의 사례도 함께 언급되었다.

(2) 저작권재산권과 프로그램의 유통이나 이용에 관한 사항

저작권재산권이 방송사에 모두 귀속되는 방향으로 계약서가 작성된다는 것이 독립제작사의 공통적인 의견이다. 드라마 제작사의 의견을 구체적으로 살펴보면, 표준계약서 상

에는 ‘기여도’에 따른 소유 및 분배 개념이 등장하지만, 저작권재산권은 일단 방송사에 모두 귀속되고, 이후에 관련 권리를 분배하는 구조가 일반적이라고 논의한다. 권한의 일부가 제작사에게 주어지는 경우가 있지만, 방송사 자회사나 관련 부서에서 유통 업무를 진행한다는 점, 해외를 비롯한 여타 창구와의 계약 자료 역시 독립제작사가 요청해야 받을 수 있는 구조에 대해 지적한다. 관련 자료에 대한 접근이 어려우므로, 방송사에서 수익을 배분해주는 대로 받을 수밖에 없는 것이 현실이라는 것이다. 한편, 일부 제작사는 ‘제작사가 비용을 어느 정도 투입하고, 권리 관계를 서로 어떻게 배분할 것인가’가 방송사와의 논의에서 핵심이 되기 때문에 단순히 제작사에게 프로그램에 대한 권리가 없으며, 모두 방송사에게 귀속된다고 단정 짓기는 어렵다고 설명하기도 한다. 배분비율 및 과정의 투명성, 배분을 위한 논의 과정의 존재여부, 둘 중 어디에 초점을 맞추느냐에 따라 저작권재산권 관련 조항에 대한 인식이 상이하다는 점을 파악할 수 있다.

드라마 제작사는 인터뷰 과정에서, 수익 규모를 토대로 협찬 이슈보다 저작권 이슈를 더 민감하고 중요한 사항으로 받아들이는 특징을 보였다.⁷⁾ 이러한 양상은 예능 및 교양 제작사에서도 뚜렷이 나타날 것이라고 예상할 수 있으나, 두 장르 제작사는 저작권재산권 보다는 협찬 및 간접광고 조항에 대해 더 주목하는 차이점을 보인다. 이러한 차이의 근저에는 ‘저작권재산권이 방송사에 귀속되는 것은 오랜 관행이고, 그것으로 협의를 하는 것 자체가 불가능하다는 인식’이 자리한다. 예능 제작사는 저작권재산권에 대해 방송사에 ‘양도’하는 형태로 계약이 체결되며, 이 부분에 대해서는 제작사가 방송사의 협상 상대가 되지 않는다고 평가한다. 방송사업자는 제작비의 대부분을 부담한다는 명분 아래 저작권재산권을 소유해왔다고 설명하며, 제작비뿐만 아니라, 기획에 대한 기여 역시 인정될 필요가 있다고 역설한다. 교양 제작사는 ‘저작권은 애초에 방송사의 것’이라는 생각이 고착화되어 계약서 작성 및 조율 과정에서 저작권재산권 관련 조항에 대한 수정 요청 자체를 생각하지 않는 것이 현실이라고 응답한다. 예능·교양 제작사는 수정 또는 협상여지가 없는 저작권재산권 조항에 공을 들이기보다, 실질적인 수입으로 연결되는 협찬 관련 조항에 집중하는 것이 최선이라는 데 공감한다.

7) ‘저작권재산권 및 프로그램의 유통이나 이용에 관한 사항’보다 ‘협찬고지 및 간접광고 관련 사항’에 대한 수정이 더 많이 이루어졌다는 드라마 제작사 대상 설문조사 결과와 비교 가능한 대목이다.

3) 방송사업자와 독립제작사 간 인식 차이

방송사업자와 독립제작사 모두 계약서에 명시되는 다양한 항목 가운데, ‘협찬고지 및 간접광고 관련 사항’, ‘저작권재산권과 프로그램의 유통이나 이용에 관한 사항’에 주목한다. 다만, 계약 내용에 대한 평가, 핵심 개념에 대한 해석에 차이가 있는 것으로 나타났다.

협찬고지 및 간접광고 관련 사항의 계약 내용 수정 건에 대해 방송사업자와 독립제작사 간 큰 의견 차이가 나타나지 않았다. 독립제작사는 협찬과 관련한 계약서 내용이 방송사업자에게 유리한 방향으로 수정, 삭제되는 경우가 많다고 설명한다. 이러한 의견은 예능 및 교양 제작사를 중심으로 제기되었는데, 일차적으로 협찬 수익의 일부를 방송사업자에게 지급하고, 나머지 수익을 다시 5:5 또는 7:3 비율로 방송사업자와 독립제작사 각각에 배분한다고 논의한다. 방송사업자 대상 인터뷰 결과도 이와 크게 다르지 않은 것으로 나타났다. 협찬 수익의 일부를 제작비로 투입한 뒤, 잔액에 대해 독립제작사와 일정 비율로 배분하는 경우가 많다고 설명한다. 방송사업자는 협찬을 유치한 독립제작사 입장에서 이러한 배분 방식에 대해 불공정한 거래라고 인식할 수 있음을 인지하고 있어 주목할 만하다.

한편, 방송사업자와 독립제작사는 ‘저작권재산권 및 프로그램의 유통이나 이용에 관한 사항’에 대한 수정이 많이 이루어진다는 데 의견을 같이 한다. 저작권재산권은 수익과 직결되는 부분으로 두 주체 모두 중요한 항목으로 인식하는 공통점을 보이나, 저작권재산권의 귀속 대상을 결정하는 ‘제작 기여도’ 개념에 대한 인식 차이를 확인할 수 있었다. 방송사업자는 제작 기여도를 제작비 분담 수준에 따라 산정하는 특징을 보인다. 그러나 독립제작사는 제작비 지급 주체뿐만 아니라, 프로그램 기획 주체의 기여도 역시 인정되어야 한다고 설명한다. 저작권재산권이 방송사업자에게 귀속, 양도되는 상황에 대한 방송사업자와 독립제작사 간 평가 차이는 제작 기여도에 대한 두 주체 간 인식 차이에서 비롯된 문제로 논의할 수 있겠다.

3. 표준계약서 활용 시, 내용 수정 이유

앞서 방송사업자와 독립제작사가 표준계약서를 활용하면서 주로 수정하여 사용하는 조항이 무엇인지 살펴보았다. 여기에서는 해당 조사결과를 바탕으로, 계약 주체들이 왜 표준계약서 조항을 수정하여 사용하는지, 구체적인 이유를 파악하였다. ‘표준계약서 상의 내용이 해당 계약에 적합하지 않거나, 그 현실성이 떨어져서, ’표준계약서 상의 내용이 구체적이지 않아서’, ’보다 공정한 계약이 될 수 있도록 내용을 수정하기 위해’, 세 가지 항목에 대해 5점 척도로 동의수준을 측정하였다.

1) 방송사업자

방송사업자가 장르와 관계없이 표준계약서를 수정하는 가장 주된 이유는 ‘표준계약서의 내용이 계약에 적합하지 않거나 현실성이 떨어지기 때문’인 것으로 나타났다. 다음으로 ‘표준계약서 상의 내용이 구체적이지 못해서’ 수정을 하며, ‘보다 공정한 계약을 위해’ 내용을 수정한다는 응답이 뒤를 이었다.

장르별로 방송사업자의 표준계약서 수정 사유를 파악하였다(〈표 16〉 참조). 먼저, 드라마 장르에서 표준계약서의 내용이 해당 계약에 적합하지 않거나 현실성이 떨어져 표준계약서를 수정한다는 사유에 JTBC, CJ E&M, SBS 순으로 높은 점수를 부여한 것으로 나타났다. 표준계약서의 내용이 구체적이지 못하여 수정을 한다는 응답은 JTBC와 CJ E&M이 동일한 수준으로 답변했으며, SBS가 뒤를 이었다. 공정계약을 위해 내용을 수정한다는 응답은 CJ E&M이 가장 높았으며, JTBC와 SBS가 동일한 수준으로 답변하였다. 그러나 항목 간 점수 차이는 1-2점 사이로 크지 않다.

비드라마는 표준계약서의 부적합 및 현실성 부족에 대한 질문에 대해 종편PP가 전반적으로 높은 점수를 기록했다. 종편PP 중 TV조선과 JTBC가 해당 질문에 가장 높은 점수를 부여했다. 그 밖에 CJ E&M과 채널A, MBN이 동일한 점수를 기록했으며, SBS가 뒤를 이었다. 내용의 구체성 부족에 관한 질문대해 일반PP인 CJ E&M이 여타 방송사업자군에 비해 높은 점수를 기록했다. 구체적으로 CJ E&M과 채널A, JTBC가 동일한 점수를 기록한 가운데, SBS가 뒤를 이었으며, TV조선 및 MBN이 가장 낮은 점수를

보였다. 공정계약을 위한 내용 수정에 대한 질문에서도 일반PP인 CJ E&M이 다른 방송사업자군에 비해 가장 높은 점수를 부여했다. 종편PP 중 MBN을 제외한 여타 방송사업자들이 동일한 점수를 기록하였으며, MBN이 가장 낮은 점수를 부여한 것으로 나타났다. 드라마 장르와 유사하게 항목 간 점수 차이는 1-2점 사이로 크지 않다.

〈표 16〉 표준계약서 내용 수정 이유: 방송사업자

구분	방송사	부적합 및 현실성 부족		내용의 구체성 부족		공정계약을 위한 내용수정	
		드라마	비드라마	드라마	비드라마	드라마	비드라마
지상파	KBS	-	-	-	-	-	-
	MBC	-	-	-	-	-	-
	SBS	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
	EBS	-	-	-	-	-	-
종편PP	TV조선	-	5.0	-	2.0	-	3.0
	채널A	-	4.0	-	4.0	-	3.0
	JTBC	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	3.0
	MBN	-	4.0	-	2.0	-	2.0
일반PP	CJ E&M	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
항목별 평균		4.0	4.2	3.7	3.2	3.3	3.0

주. '-'는 설문지에 포함된 표준계약서 항목의 원용 수준이 높아 수정사유가 없는 방송사업자의 답변에 해당; 1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다

상술한 설문조사 결과를 바탕으로 표준계약서를 수정하여 사용하는 구체적 사유를 심층 인터뷰로 확인하였다. 우선 방송사업자들은 표준제작서 상의 규정과 현장 간 괴리를 좁히는 데, 계약 시 표준계약서를 일괄적으로 적용하는 것은 한계가 있다고 강조했다. 준하는 표준계약서를 활용해 공정계약에 관한 표준계약서의 기본 취지는 살리되, 계약서의 효용을 높이기 위해 계약서를 수정하여 사용하는 것이 보다 현실적이라고 설명했다.

표준계약서의 활용도가 떨어지는 주된 이유로 제작인력들의 표준계약서에 대한 낮은 인지도와 가독성을 언급했다. 방송사업자와 독립제작사간 계약 시 표준계약서에 기술된 법률적 용어는 독립제작사 계약 담당자의 가독성을 떨어뜨려 표준계약서의 이해도를 낮춘다고 설명했다. 이로 인해 소규모 독립제작사의 경우, 법률자문 등이 어려워 기

존의 계약 관행에 따라 수동적으로 계약에 임할 수 있음을 지적하였다. 심지어 일부 영세 독립제작사나 독립피디들은 드물지만 표준계약서 존재 자체를 인지하는 못하는 경우도 있다고 덧붙였다.

2) 독립제작사

독립제작사는 표준계약서 내용 수정 이유 중, ‘표준계약서 상의 내용이 해당계약에 적합하지 않거나, 현실성이 떨어져서’ 항목에 가장 높은 동의수준을 나타냈다(3.3점). ‘표준계약서 상의 내용이 구체적이지 않아서’(2.7점), ‘보다 공정한 계약이 될 수 있도록 내용을 수정하기 위해’(2.4점)가 그 뒤를 이었다. 이러한 양상은 드라마 제작사, 비드라마 제작사에게서 동일하게 나타났는데 전체적으로 드라마 제작사보다는 비드라마 제작사가 각각의 수정 이유에 대해 더 높은 점수를 부여하였다(〈표 17〉 참조).

〈표 17〉 표준계약서 내용 수정 이유: 독립제작사

구분	드라마	비드라마	전체
표준계약서 상의 내용이 해당 계약에 적합하지 않거나, 그 현실성이 떨어져서	3.2	4.3	3.3
표준계약서 상의 내용이 구체적이지 않아서	2.7	3.0	2.7
보다 공정한 계약이 될 수 있도록 내용을 수정하기 위해	2.3	2.8	2.4

주. 1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다

인터뷰 결과, 독립제작사 관계자들은 ‘표준계약서 내용 수정 이유’에 대한 의견을 제시하는 데 다소 어려움이 있다고 토로하였다. 계약 내용을 작성하고, 표준계약서 내용의 수정 또는 원용을 결정하는 주체가 방송사였으므로 계약 당시 어떠한 이유로 내용을 수정하였는지 제작사 입장에서 설명하는 데 한계가 있다는 것이다. 이러한 의견은 추후 실태조사를 수행하는 데 참고해야 할 사항이 되기도 하지만, 간과해서는 안 되는 주요 결과로 논의할 수 있다. 외주제작 계약 및 거래는 방송사와 독립제작사 양자 간에 이루어지는 것이나, 계약 내용을 수정, 결정하는 권한은 방송사업자에게 있다는 독립제작사의 인식이 여실히 드러나는 대목이기 때문이다.

독립제작사는 기존 계약 경험을 바탕으로 수정 이유를 설명하기보다, 향후 어떤 방향

으로 계약 내용이 수정되어야 하는지에 대한 의견을 제시하였다. 특히 저작권재산권 귀속 및 제작비 책정에 중요한 영향을 미치는 '제작 기여도'에 대한 활발한 의견 전개가 이루어졌다. 드라마 제작사는 모든 권리가 방송사로 귀속된다는 '저작권 귀속(9조)' 조항에 대한 점검 및 수정이 필요하며, 기여도에 따르자면 방송사와 제작사가 저작권재산권을 공동 소유하는 것이 타당하다고 역설한다. 방송사에게 주요 권리를 귀속시키고, 수익을 배분받는 현재의 구조가 표준계약서의 의미를 퇴색시킨다고 평가하기도 하였다. 더불어 제작 기여도 개념에 대한 정의 및 기준 상정의 필요성을 강조한다. 같은 맥락에서 예능 제작사는 '기획'에 따른 제작 기여도 산출이 필요하며, 저작권재산권이 방송사에 모두 귀속되는 관행이 사라져야 한다고 주장한다. 교양 제작사는 보다 본질적인 부문에 접근한다. 외주제작 계약 시, 방송사와 제작사 간 협상력 균형이 맞지 않아, 제작기여도에 대한 논의 자체가 어렵다고 토로한다. 독립제작사의 입장을 보다 고려하는 방향으로, 계약서 내용의 수정이 이루어질 원하며 그 과정에서 계약 내용의 적합성, 현실성, 구체성, 그리고 공정성이 확보될 것이라고 설명한다. 이와 관련하여 제작비 지급방식 및 책정 관련 조항에 대한 점검, 불가상승률이 반영된 '외주제작비 가이드라인' 마련을 희망하였다. 표준 가이드라인이 없는 상황에서 오로지 방송사의 사정에 따라가야 하는 것이 제작사가 처한 현실이라고 설명하며, 최저임금, 최저수가가 반영된 제작비 가이드라인의 필요성을 제기하였다.

3) 방송사업자와 독립제작사 간 인식 차이

방송사업자와 독립제작사는 내용의 적합성이 낮고, 현실성이 떨어진다는 점을 표준 계약서 내용을 수정하여 사용하는 주된 이유로 제시하였다. 방송사업자는 표준계약서상의 규정과 실제 방송 제작현장 간 괴리, 표준계약서 상 법률적 용어의 낮은 가독성, 내용에 대한 제작인력 및 계약 담당자의 낮은 이해도, 표준계약서 자체에 대한 낮은 인지도 등을 표준계약서의 현실성 및 활용도를 낮추는 요인으로 제시하였다. 독립제작사의 경우, 계약 내용의 수정 이유보다는 향후 계약 내용의 수정 방향성 및 보완이 필요한 부분에 대한 의견을 제시하는 특징을 보였다. 제작 기여도 산출 기준 제시, 저작권재산권 귀속 관련 조항 점검 및 수정, 외주제작비 가이드라인 마련 등이 이루어질 때 계약

내용의 현실성 및 표준계약서의 활용도가 제고될 수 있을 것이라고 설명한다. 방송사업자가 기존의 표준계약서 계약 내용에 대한 이해 및 인지도를 높이는 방안에 주목한다면, 독립제작사는 제작 기여도, 제작비와 같은 핵심 요소의 산출 기준을 마련하는 데 집중하는 차이를 보인다.

4. 방송 프로그램 외주제작 계약 시점

방송사업자와 독립제작사 간 외주제작 계약시점은 방송 전, 방송 중, 방송 종료 후 등 다양하다. 계약이 이루어지는 시점은 제작비 지급, 프로그램 편성 등 프로그램 제작 및 방영과 직접적으로 연계되어 있어 매우 중요하다. 이에 설문조사를 통해 2016년 한 해 동안 방송사업자와 독립제작사간 표준계약서 또는 준하는 계약서를 이용해 계약이 이루어진 프로그램에 한해 계약 시점들을 확인하였다. 계약시점은 ‘편성 합의 후 4주 이내’, ‘첫 촬영 시작 전’, ‘첫 방송 시작 전’, ‘방송 중’, ‘방송 종료 후’ 등 시간의 흐름에 따라 5개 시점으로 구성하였다(〈그림 1〉 참조). 해당 문항에 대한 방송사업자와 독립제작사의 응답 방식에 차이가 있다. 방송사업자는 외주제작 계약이 많이 이루어지는 3개 시점에 대해 1~3순위를 기입하였다면, 독립제작사는 5개 시점별로 제시된 1위부터 5위까지의 보기 가운데 적절한 순위를 선택하도록 설계하였다. 조사방법에 기인한 문제로 자세한 사항은 조사결과 부문에서 다시 서술하기로 한다.

[그림 1] 방송 프로그램 외주제작 계약 시점



1) 방송사업자

방송사업자는 5가지 계약 시점 중 계약 빈도가 높은 시점 3개를 선택한 뒤, 각 시점에 대해 1~3순위를 부여하였다. 방송사업자의 주된 외주제작 계약 시점을 장르별로 종합한 결과, 드라마의 경우 ‘첫 방송 시작 전’(10점)에 가장 많은 계약이 이루어진 것으로 나타났다. 이어서 ‘방송 중’(7점), ‘편성 합의 후 4주 이내’(6점), ‘첫 촬영 시작 전’(5점), ‘방송 종료 후’(1점) 순으로 뒤를 이었다. 비드라마는 ‘편성 합의 후 4주 이내’(17점)에 계약이 가장 많이 이루어진 것으로 나타났으며, 이어 ‘첫 촬영 시작 전’(16점), ‘첫 방송 시작 전’(14점), ‘방송 중’(3점) 순으로 계약이 이루어지는 것으로 나타났다.

방송사업자별로 구분하면, 지상파는 드라마의 경우, ‘첫 방송 시작 전’(8점)에 가장 많은 계약을 실시했으며, ‘방송 중’(7점), ‘첫 촬영 시작 전’(1점) 및 ‘방송 종료 후’(1점) 순으로 계약이 이루어졌다. 비드라마는 ‘편성 합의 후 4주 이내’(9점) 및 ‘첫 촬영 시작 전’(9점)에 가장 많은 계약이 이루어졌으며, ‘첫 방송 시작 전’(6점) 계약이 뒤를 이었다. 종편PP는 드라마의 경우, ‘편성 합의 후 4주 이내’(3점)가 계약 시점 1순위를 기록했으며, ‘첫 촬영 시작 전’(2점), ‘첫 방송 시작 전’(1점)이 뒤를 이었다. 비드라마의 계약은 ‘첫 방송 시작 전’(7점), ‘편성 합의 후 4주 이내’(5점) 및 ‘첫 촬영 시작 전’(5점), ‘방송 중’(3점) 순으로 높게 나타났다. 일반 PP인 CJ E&M은 드라마와 비드라마 공히 ‘편성 합의 후 4주 이내’(3점), ‘첫 촬영 시작 전’(2점), ‘첫 방송 시작 전’(1점) 순으로 계약이 이루어졌다(〈표 18〉 참조).

〈표 18〉 외주제작 계약 시점: 방송사업자

지상파				
구분	드라마	순위	비드라마	순위
편성 합의 후 4주 이내	-	-	9.0	1
첫 촬영 시작 전	1.0	3	9.0	1
첫 방송 시작 전	8.0	1	6.0	3
방송 중	7.0	2	-	-
방송 종료 후	1.0	3	-	-
종편PP				
편성 합의 후 4주 이내	3.0	1	5.0	2

첫 촬영 시작 전	2.0	2	5.0	2
첫 방송 시작 전	1.0	3	7.0	1
방송 중	-	-	3.0	4
방송 종료 후	-	-	-	-
일반PP				
편성 합의 후 4주 이내	3.0	1	3.0	1
첫 촬영 시작 전	2.0	2	2.0	2
첫 방송 시작 전	1.0	3	1.0	3
방송 중	-	-	-	-
방송 종료 후	-	-	-	-
전체 방송사업자				
편성 합의 후 4주 이내	6.0	3	17.0	1
첫 촬영 시작 전	5.0	4	16.0	2
첫 방송 시작 전	10.0	1	14.0	3
방송 중	7.0	2	3.0	4
방송 종료 후	1.0	5	-	-

주. 계약 성립 빈도가 높은 시점별로 1~3순위를 부여했으며, 순위 순으로 3점, 2점, 1점을 할당해 점수의 총합에 따라 최대 5개의 순위를 산출함, '-'은 무응답을 의미.

심층 인터뷰에서 설문조사 결과에 기초하여 계약 시점이 갖는 의미와 의문사항을 확인하였다. 심층 인터뷰에 따르면, 방송사업자별 차이는 있으나 통상 방송시점 기준 익월 15일에 제작비를 지급한다고 응답하였다. 또 제작비 지급이 가장 많이 이루어지는 시점은 '방송 전', '촬영 전', '방송 중' 순이라고 답했다. 실제 현장에서는 본 연구의 설문지에서 제시한 것처럼 계약시점을 5단계로 촘촘하게 구분하기보다 방송과 촬영을 기준으로 앞, 뒤 시점을 제작비 지급 시점으로 구분하고 있었다. 한편, 계약 지연이 발생하기도 한다고 강조했다. 출연료나 작가료 등 인건비 문제가 발생하거나 제작비 총액이 확정되지 않거나 공모기간이 지연되거나 계약 주체 간 상호이익 조율 등으로 계약 지연이 일어난다고 설명했다.

심층 인터뷰에 따르면, 독립제작사는 방송 전 제작비 지급, 협찬 및 판권수익에 관한 수익률을 계약 시 확정하며, 방송사업자는 광고수익과 VOD 수익 등 변동 수익률에 관심을 두고 협상에 임한다고 언급했다. 이렇듯 독립제작사가 제작비, 수익 배분 등에 관심을 두는 반면, 방송사업자는 계약시점보다 편성 시점이 언제 확정되느냐를 더욱 중요

한 문제로 인식하고 있었다. 다만, 방송사업자는 프로그램 편성 전에 독립제작사들로부터 프로그램 기획서를 받고 이를 평가한다. 이 때, 기획서 작성을 위한 독립제작사의 투자비용까지 방송사업자가 감수하기 어렵다고 설명했다.

구두합의에 관해, 구두합의 후 실질적인 서면계약이 뒤따른다고 강조했다. 다만, 구두합의 계약과 서면계약 간 금액차가 발생할 수 있다고 응답했다. 이러한 금액차는 방송사업자 조직 내 계약 보고절차 관행에 기인한다고 설명했다. 독립제작사와 서면계약 전 방송사업자 제작진은 추후 제작비 감액을 감안하여 방송사업자 조직 상부에 예상액을 초과하여 보고하는 관행이 존재한다고 언급했다. 이러한 관행으로 실제 서면계약 시, 감액이 발생하는 사례가 더러 있다고 답했다. 결과적으로 이러한 계약 절차와 관행은 독립제작사의 감정적 문제로 귀결될 수 있음을 지적했다. 그러나 계약 지연이 계약 취소나 제작 파행으로 이어지는 사례는 없다고 강조했다. 편성 지연 또한 사전 제작된 프로그램에 한해 방송사업자가 독립제작사에 인건비 등을 지급한다고 설명하였다.

2) 독립제작사

독립제작사 대상 외주제작 계약 시점에 대한 설문은 다음과 같이 이루어졌다. 5개 시점(‘편성 합의 후 4주 이내’, ‘첫 촬영 시작 전’, ‘첫 방송 시작 전’, ‘방송 중’, ‘방송 종료 후’)별로 1~5순위를 보기로 제시한 뒤, 계약 빈도를 고려하여 적절한 순위를 선택하게 하였다.⁸⁾ 계약이 가장 많이 이루어지는 시점에는 1점, 가장 적게 이루어지는 시점에는 5점을 부여하는 방식으로 독립제작사의 인식을 측정하였다. 가장 낮은 평균값을 보이는 시점은 계약이 가장 빈번하게 이루어지는 시점으로, 가장 높은 평균값을 보이는 시점은 계약이 가장 덜 이루어지는 시점으로 해석 할 수 있다. 순위의 평균값을 기준으로 살펴보면, 드라마 제작사의 경우, ‘방송 중’, ‘첫 방송 시작 전’이 각각 1순위, 2순위 계약 시점으로 나타났다. 비드라마 제작사는 ‘첫 방송 시작 전’과 ‘첫 촬영 시작 전’에 계약이 가장 많이 이루어진다고 인식하는 것으로 나타났다. 두 시점이 공동 1순위로

8) 시점별 응답의 상호배타성 담보를 위하여 하나의 시점에서 선택된 순위는 다른 시점에서는 나타나지 않도록 온라인조사 페이지를 프로그래밍 하였다. 방송사업자 대상 설문과 동일하게 각 시점에 대해 직접 순위를 기입하게 하는 방식을 채택할 수 있으나, 온라인 조사 방식임을 고려하여 무응답 가능성이 높은 주관식 문항은 가급적 배제하였다.

집계되었다(〈표 19〉 참조).

〈표 19〉 외주제작 계약 시점: 독립제작사

구분	드라마	순위	비드라마	순위	전체	순위
편성 합의 후 4주 이내	2.5	3	2.4	3	2.4	2
첫 촬영 시작 전	3.0	4	2.3	1	2.4	2
첫 방송 시작 전	2.0	2	2.3	1	2.3	1
방송 중	1.6	1	2.8	4	2.7	4
방송 종료 후	3.0	4	3.5	5	3.4	5

주. 1=1순위, 5=5순위, 가장 낮은 평균값을 보이는 시점이 계약 성립 빈도가 높은 시점

외주제작 계약 시점에 대한 인터뷰 결과는 설문조사 결과와 다소 차이를 보인다. 드라마 제작사의 경우, 설문조사에서 계약 시점 2순위로 꼽힌 '첫 방송 시작 전'에 보통 계약이 이루어진다고 응답하였다. 정식 계약 전, 방송 시기가 '몇 월' 수준으로 특정되지 않고, 반기 단위로 모호하게 제시된 채 구두계약이 이루어지며, 제작사가 초기 자금을 융통하여 제작에 돌입하므로 부담이 있다고 토로한다. 작가, 완성된 대본의 분량, 주인공 섭외가 외주제작 계약 시점에 영향을 미치는 요인이며, 프로그램 판매 및 수익 구조에 따라 계약이 원활히 이루어지기도, 미뤄지기도 한다고 설명한다. 일부 제작사는 이러한 요인에 대한 조정이 원만히 이루어지지 않아, 방송 종료 후 한 달 후에 계약이 성사된 경우도 있다고 술회하였다.

비드라마 제작사 대상 인터뷰 결과 또한 '첫 방송 시작 전'과 '첫 촬영 시작 전'이 외주제작 계약 시점 공동 1순위로 꼽힌 설문조사 결과와 차이를 보인다. '방송 시작 후' 계약이 체결된다는 응답이 주를 이루었다. 예능 제작사는 촬영 전 제작비 책정이 필요함에도 촬영 전 계약 경험이 없었다고 논의한다. 일부 예능 제작사는 제작비 책정 및 조건 결정을 위해 방송사에 선 계약을 제안할 경우, 프로그램 제작을 중지하라는 답변을 듣기도 했다고 언급하였다. 교양 제작사는 방송 종료 후 계약 경험에 대해 주로 논의하는 특징을 보인다. 다큐 프로그램의 경우, 방송 전 계약을 통해 제작되는 경우는 단 한 건도 없으며, 특히 레귤러 프로그램의 계약 지속을 위해서는 방송사가 방송 종료 후 계약을 제안하더라도 그것을 받아들일 수밖에 없다고 토로하였다.

인터뷰 결과를 종합하면, 독립제작사는 장르를 불문하고, 촬영 전 정식 계약이 완료되는 것, 그에 따라 제작비가 선 지급되는 것을 희망하지만, 바람과 달리 촬영 전 외주제작 계약은 이루어지지 않는 것으로 나타났다. 제작사는 공통적으로 정식 계약 후 방송사에서 일부 제작비를 지급하기 전까지 자체적으로 충당하는 기획비와 제작비에 대한 부담이 크다고 호소한다. 예능 분야를 예로 들면, 경쟁이 심화됨에 따라 기획 기간이 점차 길어지는 추세이며 길어지는 기간에 비례하여 인건비에 대한 부담 역시 늘어나는 것이 현실이라고 설명한다. 방송사와 정식 계약 내용에 사전 기획 단계에 투입된 비용에 대한 지급 건이 포함되기는 하지만 작가 인건비는 50~70%만이 인정되고, PD 인건비는 전혀 인정되지 않는 점을 문제점으로 인식하고 있었다. 한편, 일부 교양 제작사는 방송의 연기가 아닌, 취소로 인한 피해 경험에 대해 논의한다. 기획 단계에 투입된 인력에 대한 인건비 전체를 제작사가 온전히 다 부담한 경험, 촬영 및 시사까지 마쳤음에도 프로그램 불방 결정으로 사전 자부담 비용을 보전 받지 못한 경험을 공유하였다. 교양 제작사는 이러한 경험을 토대로, 외주제작 계약이 촬영 전, 구체적으로는 기획 확정 후에 즉시 이루어져야 한다고 설명한다. 출연자, 촬영기간, 제작비 등 주요 기획이 확정되는 시점, 방송사와 제작사 간 제작 가이드라인에 대한 합의가 이루어지는 그 시점에 계약이 이루어져야 한다고 강조한다.

3) 방송사업자와 독립제작사 간 인식 차이

외주제작 계약 시점에 대한 방송사업자와 독립제작사간 인식 차이를 확인할 수 있다. 방송사업자는 외주제작 계약시점보다 편성시점 확정을 중요하게 인식하며, 편성시점이 확정된 후 제작비를 지급하는 것이 안전한 방식이라고 판단하고 있었다. 이에 반해, 독립제작사는 촬영 전 기획 단계부터 투입되는 제작비용을 고려하여 촬영 전 계약이 이루어지는 것이 바람직하다고 판단했다. 이와 관련하여 방송사업자는 계약 지연이 계약 취소나 제작 파행, 투입된 제작비용의 미지급으로 이어지는 사례는 발생하지 않는다고 설명하는 반면, 제작사는 계약취소에 따른 사전 자부담 비용을 지급받지 못해 어려움을 경험한 바 있다고 토로했다.

5. 외주제작 거래의 전반적 공정성 수준 및 변화에 대한 인식

제작비 지급, 편성의 증감, 협찬고지, 저작권재산권 등 외주계약이 담고 있는 주요 내용들은 외주제작 주체의 입장과 상황에 따라 달리 해석되고 다른 비중으로 다가올 수 있다. 이러한 맥락에서 설문조사에서는 표준계약서에 포함된 구체적인 항목에 대한 공정성 평가에 앞서, 방송사업자와 독립제작사 간 거래에 대한 전반적 공정성 인식 수준을 조사하였다. 이와 함께 최근 3년간의 거래 공정성 변화 수준을 어떻게 평가하고 있는지 파악하였다. 이를 위해 두 문항을 설문에 제시하였는데, 먼저 조사 참여자로 하여금 ‘현재 방송사와 독립제작사 간 거래의 전반적인 공정성 수준은 어떻습니까?’ 문항에 5점 척도로 응답하게 하였다(1=매우 불공정하다, 5=매우 공정하다). 또한 ‘지난 3년간 방송사와 독립제작사 간 거래의 전반적인 공정성은 어떻게 변해왔다고 생각하십니까?’에 대해 역시 5점 척도로 응답하도록 설계하였다(1=매우 악화되었다, 5=매우 개선되었다).

1) 방송사업자

설문조사에서 방송사업자와 독립제작사간 거래에 대한 전반적인 공정성 인식 수준을 장르별로 살펴보았다. 먼저 드라마는 지상파가 공정성 수준(평균 4.7점)을 가장 높이 평가한 것으로 나타났으며, 종편PP의 JTBC와 일반PP의 CJ E&M은 공정성 수준(4점)을 동일하게 인식하고 있었다. 비드라마는 EBS를 포함한 지상파 4개사가 다른 방송사업자에 비해 공정성 수준(평균 4.8점)을 가장 높게 인식하고 있었으며, CJ E&M(4점), 종편 4개사(평균 3.8점) 순으로 공정성 수준을 높게 평가하고 있었다.

공정성 수준은 전체적으로 드라마(전체 평균 4.4점)에서 발생하는 거래관행이 비드라마(전체 평균 4.2점)의 거래관행에 비해 보다 공정한 것으로 평가되었다(〈표 20〉 참조).

〈표 20〉 방송사업자가 인식하는 외주제작 거래 공정성 수준(현재)

방송사		드 라 마	비드라마
지상파	KBS	5.0	5.0
	MBC	4.0	4.0
	SBS	5.0	5.0
	EBS	-	5.0
평균		4.7	4.8
종편 PP	TV조선	-	4.0
	채널A	-	4.0
	JTBC	4.0	4.0
	MBN	-	3.0
평균		4.0	3.8
일반 PP	CJ E&M	4.0	4.0
전체 평균		4.4	4.2

주. 1=매우 불공정하다, 5=매우 공정하다

〈표 21〉은 지난 3년간 공정성이 얼마나 개선되었는지에 대한 방송사업자의 인식 수준을 보여준다. 먼저, 장르별로 방송사업자의 공정성 개선 정도를 분석한 결과, 드라마는 일반PP의 CJ E&M(5점)이 공정성 개선 정도를 가장 높게 평가한 것으로 나타났으며, 지상파 3사(평균 4.7점), 종편PP의 JTBC(4점) 순으로 공정성 개선 정도를 높이 평가했다. 비드라마 역시, 공정성 수준 변화 인식의 수치에 다소 차이는 있으나 CJ E&M(5점), EBS를 포함한 지상파(평균 4.5점), 종편PP 4개사(평균 3.8점) 순으로 공정성 개선 정도를 높게 평가하였다.

공정성 수준 개선 변화에 대한 전체적 평가는 드라마 장르에서 거래 공정성의 개선 정도(전체 평균 4.6점)가 비드라마 장르의 거래 공정성 개선 정도(전체 평균 4.2점)에 비해 높게 나타났다.

〈표 21〉 방송사업자가 인식하는 외주제작 거래의 공정성 변화 수준(지난 3년간)

방송사		드 라 마	비드라마
지상파	KBS	5.0	4.0
	MBC	4.0	4.0
	SBS	5.0	5.0
	EBS	-	5.0
평균		4.7	4.5
중편 PP	TV조선	-	3.0
	채널A	-	4.0
	JTBC	4.0	4.0
	MBN	-	4.0
평균		4.0	3.8
일반 PP	CJ E&M	5.0	5.0
전체 평균		4.6	4.2

주. 1=매우 악화 되었다, 5=매우 개선되었다

설문조사 결과를 바탕으로 심층 인터뷰에서 외주제작 거래에 관한 전반적 공정성 수준 평가 내용과 개선에 대한 배경 및 구체적 사유를 확인하였다. 먼저, 방송사업자와 독립제작사 간 공정성 수준의 인식 차는 방송사업자와 독립제작사 사이에 고착화된 상하관계로부터 비롯될 수 있다고 설명했다. 그럼에도 방송사업자의 독립제작사에 대한 기존 인식과 태도에 변화가 있었다. 방송사업자는 무엇보다 독립제작사의 성장가능성을 매우 긍정적으로 평가하고 있다고 답했다. 예를 들어, 현 미디어 환경 변화로 미루어 볼 때, 외주제작을 증용할 수밖에 없는 방송제작 환경이 마련되고 있다고 설명했다. 방송사업자가 제작인력을 지속적으로 감축하고 있는데다, 현장 제작인력의 부족은 독립제작사 기획안의 채택 가능성을 높이는 방송사업자 내부 요인이라고 강조했다. 게다가, 중편PP의 시장진입은 전반적인 제작비 인상을 이끌고 있다고 말했다. 다만, 공정성에 대한 방송사업자와 독립제작사간 엇갈린 평가(방송사업자 고평가, 독립제작사 저평가)는 방송사업자의 수익구조 악화로 인해 독립제작사에 과감한 투자가 어려워 발생할 수 있다고 부연하였다. 특히 방송사업자의 수익구조 악화는 광고수익의 감소를 비롯한, 일부 생산요소(예: 작가, 연예인)의 자본잠식에 기인한다고 답했다.

중편PP는 개국 초기에는 자사의 생존이 더 시급한 문제였으나 안정기에 접어든 이후

독립제작사와의 협의 정도와 폭이 확대되고 있다고 강조하였다. 가령, 독립제작사와 계약 시, 준하는 표준계약서, 즉 서면계약에 기반한 계약을 원칙으로 하고 있으며, 독립제작사에게 계약에 관한 발언권을 제공함으로써 계약상 발생할 수 있는 문제를 축소시키기 위해 힘쓰고 있다고 설명하였다.

한편, 프로그램 제작량에 따른 공정성 인식차이가 일부 방송사업자에서 관찰되었다. 상대적으로 제작 편수가 적은 종편PP는 독립제작사와 평등한 위치에서 협상에 임하고 있다고 인식하고 있었으며, 이러한 구조가 공정성 수준의 평가와 개선 정도를 한층 긍정적으로 평가토록 하는 요인으로 작용하고 있다고 강조하였다.

2) 독립제작사

외주제작 거래의 공정성에 대한 독립제작사 대상 설문조사 결과, 독립제작사는 대체로 현재의 외주제작 거래가 불공정하며, 지난 3년 간 공정성 수준 역시 악화되었다고 인식하는 것으로 나타났다. 현재의 외주제작 거래의 공정성 평가 항목에서 드라마 제작사와 비드라마 제작사 모두 ‘불공정하다’(2점)에 가까운 점수를 부여하였으며(1.9점), 지난 3년 간 거래의 공정성 개선 수준에 대한 평가 결과 역시 유사하게 나타났다(2.2 점). 공정성 개선 수준에 대해서는 미미하게나마 장르별 제작사의 인식 차이를 파악할 수 있는데, 드라마 제작사보다 비드라마 제작사가 지난 3년간 공정성 수준이 악화되었다는 데 더 높은 동의수준을 보이는 것으로 나타났다(드라마 2.9점, 비드라마 2.1점) (<표 22> 참조).

<표 22> 독립제작사가 인식하는 외주제작 거래의 공정성 수준(현재/ 지난 3년간)

구분	드라마 제작사	비드라마 제작사	전체 평균
‘현재’ 전반적 공정성 수준	1.9	1.9	1.9
‘지난 3년 간’ 공정성 개선 수준	2.9	2.1	2.2

주. 전반적 공정성 수준: 1= 매우 불공정하다, 5 = 매우 공정하다
 공정성 개선 수준: 1= 매우 악화되었다, 5 = 매우 개선되었다.

인터뷰 결과는 설문조사 결과를 뒷받침 한다. 모든 인터뷰 참여자는 외주제작 거래의 공정성을 낮게 평가한다. 거래 공정성에 대한 독립제작사의 부정적인 인식은 설문조사 및 인터뷰 결과 전반에서 파악할 수 있는데, 여기에서는 장르별 제작사가 이와 관련하여 특별히 언급한 바를 기술하기로 한다.

드라마 제작사는 수익은 방송사와 독립제작사가 나누어 갖지만, 마이너스 수익에 대해서는 독립제작사가 떠안는 구조를 문제점으로 언급하였다. 독립제작사의 수입원은 크게 ‘방송사가 지급하는 제작비’, ‘협찬 및 간접광고비’, ‘판권 수익’ 세 가지인데 협찬 및 간접광고 유치 실패로 마이너스 수익이 발생하거나 판권 수익이 예상에 미치지 못하는 경우, 제작사가 고스란히 마이너스 수익을 떠안는 구조이며, 이것이 불공정한 거래 지점이라고 논의한다. 배우 개런티와 관련하여서도 동일한 문제가 발생하는 것으로 나타났다. 방송사가 개런티가 높은 특정 배우의 섭외를 강요하면 그에 따를 수밖에 없고, 그로 인해 발생한 마이너스 수익에 대한 책임이 독립제작사에게 부과된 사례가 언급되었다. 지난 3년간 거래 공정성이 낮아졌다는 평가 근거로, 시간이 지나도 기본제작비는 동결되거나 오히려 낮아지는 반면, 발생 가능한 수익에 대해서 방송사가 모두 관여하는 체제로 변화한 것을 언급하였다.

예능 제작사 역시 수익 배분 문제에 초점을 맞춰 거래의 불공정성을 논의하는 모습을 보인다. 미디어 환경 변화로 프로그램 유통 창구가 점점 확대되고 있는데, 방송사는 신규 유통 창구를 통해 얻는 수익을 독식하며 스스로 자가발전 중이라고 논의한다. 어떤 플랫폼이 새로운 유통 창구로 부상할지 예측 불가능한 상황이 도래하자, 플랫폼을 특정하지 않은 채 ‘미래에 나타날 새로운 매체’에 대한 권리 역시 방송사에 양도한다는 내용이 계약서에 추가된 사례도 논의되었다. 프로그램에 대한 모든 권리가 방송사에 양도되는 상황은 도전 정신을 바탕으로 끊임없이 새롭고, 창의적인 프로그램 제작에 대한 독립제작사의 의욕을 상실케 한다고 설명한다.

거래 공정성에 대한 교양 제작사의 설명 역시 드라마·예능 제작사의 인터뷰 내용과 궤를 같이 한다. 덧붙여 현실성이 부족한 인건비 책정 문제를 거론하는 특징을 보인다. 제작 스태프에게 지급해야 하는 인건비는 방송사가 책정한 고정금액 안에서 지급하는데 시간이 흐르고 물가가 상승해도 인건비는 몇 년째 동일한 수준에 머물러있는 문제에 대해 토로한다. 가령, 10년차 작가가 다큐멘터리를 한 편 제작할 시, 급여가 190만원으

로 고정되어 있는데 이 금액은 지난 7~8년과 동일한 수준이라고 설명한다. 인건비가 포함되지 않은 채, 제작비가 책정되는 경우도 있다고 부연한다. 현실성이 없는 인건비 책정(또는 제작비에 포함되지 않아 제작사가 인건비를 부담해야하는 상황)은 독립제작사가 감내해야 하는 부담 요인이자, 외주거래의 중요한 불공정 거래 요소라고 설명한다.

3) 방송사업자와 독립제작사 간 인식 차이

방송사업자와 독립제작사 간 외주제작 거래에 대한 공정성 인식에 현저한 차이가 있는 것으로 나타났다. 설문조사 및 인터뷰 결과는 현재의 공정성, 지난 3년 간 공정성 개선 수준에 대한 두 주체 간 인식 차이를 보여주었다. 방송사업자는 공정성에 대한 양측의 엇갈린 평가에 대해 방송사업자의 수익구조 악화로 독립제작사에 과감한 투자가 이루어지지 않아 나타난 결과로 보았다. 독립제작사는 공정성 수준의 저평가에 대해 프로그램 수익에 대한 방송사업자의 관여 수준이 증대했을 뿐 아니라, 방송사업자의 수익 독식에 기인한 결과로 논의하였다. 특히 드라마 제작사는 마이너스 수익에 대한 부담, 예능 제작사는 프로그램 유통 수익 배분 문제, 교양 제작사는 낮은 인건비 책정 등이 거래의 불공정성을 유발하는 지점으로 논의한다. 방송사업자는 독립제작사와의 인식 차이 가능성을 인지하고 있었으며, 외주제작 계약 시 독립제작사에 의견을 청취하고, 계약 상 발생 가능한 문제를 축소하기 위해 노력하고 있음을 표명하였다.

6. 외주제작 계약 내용에 대한 공정성 평가

앞서 방송사업자와 독립제작사 간 외주제작 거래의 전반적인 공정성 수준과 그간 공정성 얼마나 개선되었는지를 살펴보았다. 전반적 공정성 수준 및 개선 정도를 평가한데서 한걸음 나아가, 외주제작의 주요 계약 내용별로 방송사업자와 독립제작사가 인식하는 공정성 수준을 살펴보았다. <표 23>은 외주제작 계약 내용의 공정성 측정 대상 항목이다. 각 항목별로 ‘~계약 내용이 공정하다’ 진술문에 대한 동의수준을 5점 척도로 측정하였다(1=전혀 동의하지 않는다, 5=매우 동의한다). 동의수준이 높을수록 항목별 계약내용에 대한 공정성을 높이 평가하는 것으로 설계하였다.

〈표 23〉 표준계약서 주요 항목(계약 내용 공정성 측정 대상)

1	제작비 지급방식 및 변경, 부당 감액 조항(표준계약서 제5조, 제17조)
2	편성의 증감(중단) 및 그 고지시점 관련 조항(표준계약서 제5조9항)
3	계약이행보증보험증권과 지급보증보험 관련 조항(표준계약서 제6조, 제7조)
4	저작권재산권 및 프로그램의 유통·이용 관련 조항(표준계약서 제9조, 제10조)
5	협찬고지 및 간접광고 관련 조항(표준계약서 제15조, 제16조)
6	부당한 계약취소 및 부당반품의 금지 관련 조항(표준계약서 제23조)
7	프로그램 관련 발생문제에 대한 책임 귀속 및 과태료 관련 조항(표준계약서 제19조)

1) 방송사업자

〈표 24〉에서 볼 수 있듯이, 드라마는 지상파 3사가 외주제작 계약 내용(7개 항목 전체 평균: 5점)에 대해 전반적으로 공정하게 평가하였다. 이어서 일반PP의 CJ E&M(7개 항목 전체 평균: 4.9점), 종편 PP의 JTBC(7개 항목 전체 평균: 4점)가 뒤를 이었다.

외주제작 계약 내용의 공정성 인식 수준을 개별 항목으로 제한하면, ‘저작권재산권 및 프로그램 유통 및 이용’(전체 평균 4.6점)에 대한 공정성 평가가 가장 낮았다. 이를 제외한 다른 항목들에 대한 평가 수준은 전반적으로 높은 편이었다(전체 평균 4.8점).

〈표 24〉 외주제작 계약 내용에 대한 공정성 평가: 방송사업자(드라마)

표준계약서 항목	지상파			종편 PP	일반 PP	전체 평균
	KBS	MBC	SBS	JTBC	CJ E&M	
제작비 지급방식 및 변경, 부당감액 조항 (표준계약서 제5조, 제17조)	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.8
편성의 증감(중단) 및 그 고지시점 관련 조항(표준계약서 제5조 9항)	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.8
계약이행보증보험증권과 지급보증보험 관련 조항(표준계약서 제6조, 제7조)	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.8
저작권재산권 및 프로그램의 유통·이동 관 련 조항(표준계약서 제9조, 제10조)	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.6
협찬고지 및 간접광고 관련 조항(표준계 약서 제15조, 제16조)	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.8
부당한 계약취소 및 부당반품의 금지 관 련 조항(표준계약서 제23조)	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.8

표준계약서 항목	지상파			종편 PP	일반 PP	전체 평균
	KBS	MBC	SBS	JTBC	CJ E&M	
프로그램 관련 발생문제에 대한 책임 귀속 및 과태료 관련 조항(표준계약서 제 19조)	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.8

주. 1=전혀 동의하지 않는다, 5=매우 동의한다

비드라마의 경우, 드라마와 유사하게 지상파 4개사가 공정성 인식 수준에 전체 평균 5점에 육박하는 높은 점수를 부여했으며, CJ E&M, 종편 PP 순으로 뒤를 이었다(〈표 25〉 참조).

개별 항목의 공정성 인식 수준을 살펴보면 드라마와는 다른 양상을 보인다. 드라마와 달리, ‘계약이행보증보험증권 및 지급보증보험’ 관련 조항에 대한 공정성 점수가 가장 높게 나타났다. 이에 반해 ‘저작권재산권 및 프로그램 유통 및 이용’ 및 ‘부당한 계약취소 및 부당반품의 금지’ 관련 조항에 관한 내용의 공정성 점수가 가장 낮았다.

〈표 25〉 외주제작 계약 내용에 대한 공정성 평가: 방송사업자(비드라마)

표준계약서 항목	지상파				종편PP				일반PP	전체
	KBS	MBC	SBS	EBS	TV 조선	채널 A	JTBC	MBN	CJ E&M	
제작비 지급방식 및 변경, 부담감액 조항(표준계약서 제 5조, 제17조)	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.7
편성의 증감(중단) 및 그 고지시점 관련 조항(표준계약서 제5조 9항)	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.4
계약이행보증보험증권과 지급보증보험 관련 조항(표준계약서 제6조, 제7조)	5.0	5.0	5.0	5.0	-	-	4.0	-	-	4.8
저작권재산권 및 프로그램의 유통·이동 관련 조항(표준계약서 제9조, 제10조)	5.0	5.0	5.0	5.0	-	4.0	4.0	2.0	4.0	4.3

표준계약서 항목	지상파				종편PP				일반PP	전체
	KBS	MBC	SBS	EBS	TV 조선	채널 A	JT BC	MBN	CJ E&M	
협찬고지 및 간접광고 관련 조항(표준계약서 제15조, 제 16조)	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	-	4.5
부당한 계약취소 및 부당반 품의 금지 관련 조항(표준계 약서 제23조)	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	4.0	4.0	3.0	-	4.3
프로그램 관련 발생문제에 대한 책임 귀속 및 과태료 관 련 조항(표준계약서 제19조)	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.6

주. 1=전혀 동의하지 않는다, 5=매우 동의한다; '-'은 무응답을 의미하며 해당 질문 항목이 방송사업자의 계약 내용에 포함되지 않거나 명시되지 않아 방송사업자가 응답하지 않은 경우에 해당

설문조사 결과를 바탕으로, 심층 인터뷰에서 일부 계약 항목에 대한 구체적인 공정성 인식 배경을 확인하였다. 먼저, 방송사업자는 제작비 지급 방식, 저작권, 프로그램 문제책임 귀속, 협찬고지 등 계약서의 주요 계약 내용을 변경할 때 독립제작사와 협의에 기초하여 내용을 조율 또는 수정한다고 설명했다. 특히 제작비 지급은 전술한 대로 방송사업자에 따라 차이가 있으나 방송시점 기준 익월 15일에 지급하는 것을 원칙으로 하며, 공정한 절차 및 시스템에 따라 지급한다고 강조했다. 다만, 방송사업자에 따라 선급금 지급 정도와 방식에 차이가 존재함을 밝혔다.

저작권과 관련하여, 저작물이 야기한 방송심의 등의 분쟁은 저작권을 소유하고 있는 방송사업자로 1차적 책임이 귀속된다고 강조했다. 분쟁을 유발한 독립제작사는 재계약 시 징계 등의 패널티를 받는 사례도 있다고 언급하였다. 저작권 관련 맥락에서, 일부 방송사업자는 방송사업자에 따라 정도 차이는 있으나 독립제작사의 저작물 원본이용 허용이 가능하다고 설명하였다.

협찬고지에 관한 항목에 대해, 일부 방송사업자는 협찬고지에 대한 송출료를 받을 수 있다고 답했다. 다만, 협찬고지와 연계된 송출료가 분쟁을 야기할 가능성이 있으므로 일부 방송사업자는 협찬 고지 등과 관련된 외주제작 계약의 공정성을 높이기 위해 방송사업자 내부적으로 가이드라인이나 방송사업자와 독립제작사간 상생방안을 마련하고 있다고 밝혔다.

2) 독립제작사

독립제작사는 외주제작 계약 내용에 대한 공정성을 대체로 낮게 평가하는 것으로 나타났다. 모든 항목에 대한 평균이 2점대로, 계약 내용의 공정성에 대해 낮은 동의수준을 보인다. 드라마 제작사와 비드라마 제작사는 동일하게 ‘저작권재산권과 프로그램의 유통이나 이용에 관한 사항’에 대한 공정성에 대해 가장 낮은 점수를 부과하였다(비드라마 제작사: 1.8점, 드라마 제작사: 2.0점). 그 뒤를 이어 ‘프로그램에 문제가 발생했을 때 책임 문제나 과태료에 관한 사항’에 대한 공정성을 낮게 평가하는 공통점을 나타냈다(비드라마 제작사: 2.1점, 드라마 제작사: 2.4점). 비드라마 제작사는 ‘편성의 증가, 감소, 혹은 중단과 관련된 사항 및 이러한 편성 변화를 알려주는 시점에 관한 사항’에 대해 공정성을 낮게 평가하는 특징을 보인다(2.1점). 각 항목에 대한 평균 점수를 기준으로 제작 장르별 제작사의 인식 차이를 살펴보면, 드라마 제작사보다 비드라마 제작사가 계약 내용에 대해 더 부정적으로 인식하고 있음을 알 수 있다. 열거된 계약 내용 각각의 공정성에 대한 동의 수준이 낮은 것으로 나타난다(〈표 26〉 참조).

〈표 26〉 외주제작 계약 내용에 대한 공정성 평가: 독립제작사

"~에 대한 계약 내용이 공정하다"	드라마	비드라마	전체
제작비 지급방식 및 변경, 부당감액 조항 (표준계약서 제5조, 제17조)	2.6	2.4	2.4
편성의 증감(중단) 및 그 고지시점 관련 조항 (표준계약서 제5조 9항)	2.9	2.1	2.2
계약이행보증보험증권과 지급보증보험 관련 조항 (표준계약서 제6조, 제7조)	3.2	2.9	2.9
저작권재산권 및 프로그램의 유통·이동 관련 조항 (표준계약서 제9조, 제10조)	2.0	1.8	1.8
협찬고지 및 간접광고 관련 조항 (표준계약서 제15조, 제16조)	2.8	2.2	2.2
부당한 계약취소 및 부당반품의 금지 관련 조항 (표준계약서 제23조)	2.9	2.4	2.5
프로그램 관련 발생문제에 대한 책임 귀속 및 과태료 관련 조항 (표준계약서 제19조)	2.4	2.1	2.1

주. 1=전혀 동의하지 않는다, 5=매우 동의한다

수치로 나타난 독립제작사의 부정적인 인식은 인터뷰를 통해 재확인할 수 있었다. 계약 내용에 대한 공정성 인식 파악을 위한 인터뷰 결과, 독립제작사는 주로 저작권, 편성 변화, 프로그램 문제에 대한 책임 관련 계약 내용의 공정성에 대해 다소 아쉬운 평가를 내리고 있었다. 인터뷰 참여자들은 각 항목에 대한 계약 내용이 어떠한 점에서 공정하지 못하다고 평가하는지 의견을 개진하였다.

(1) 저작권과 프로그램 유통이나 이용에 관한 사항

저작권과 관련한 계약이 방송사업자에 유리한 방향으로 체결된다는 인식, 즉 공정하지 못하다는 평가는 독립제작사 대상 설문조사 및 인터뷰 결과 전반에서 확인 가능한 부분이다. 이와 관련하여 드라마 제작사는 주로 저작권에 기반 한 수익분배, 특히 IPTV를 비롯한 여타 방송 플랫폼의 VOD 수익분배 이슈에 초점을 맞추는 특징을 보인다. 일부 종편PP의 경우, IPTV를 비롯한 여타 창구의 VOD 수익을 제작사와 분배하지만, 여타 방송사업자는 그렇지 않은 실정에 대해 논의한다. 관련 시장에서 IPTV 수익이 굉장히 큰 편임에도, 그에 대한 분배는 이루어지지 않는 것은 공정하지 못한 것 같다고 평가한다. 인터뷰 참여자에 따르면, IPTV 수익의 경우, 해당 수익에 대한 분배를 하지 않는다는 내용이 계약서의 ‘별지’에 명시되어 있으며, 추후 발생한 수익 규모에 대해서도 제작사에 공개하지 않는 것으로 나타났다. 같은 맥락에서 재방료 수익 분배에 대한 논의도 이루어졌다. 작가와 배우에게는 일정 부분 수익이 분배되지만, 제작사에게는 해당되지 않는다고 설명한다. 드라마 제작사 대상 인터뷰 결과, 제작사 입장에서서는 책정되는 제작비는 대개 고정적이기 때문에 저작권의 일부를 인정받아 제작비를 충당하는 것을 기대할 수밖에 없지만, 방송사업자가 그것을 허용하지 않는다고 설명한다. 이와 관련하여 일부 드라마 제작사 관계자는 저작권 이슈는 법적 접근 및 해결이 필요한 부분이라고 설명하면서도, 너무 큰 산과 싸우는 느낌이라고 토로한다. 혹자는 이와 관련하여 의견개진을 하고 싶지만 “방송사업자의 눈 밖에 나서, 제작 기회를 얻게 되지 못할까봐 하고 싶은 말을 하는 것이 어렵다”고 말한다.

(2) 편성의 증가, 감소, 혹은 중단과 관련된 사항 및 이러한 편성 변화를 알려주는 시점에 관한 사항

드라마 제작사는 프로그램 연장에 따른 추가 부담이 요구되는 계약 내용에 대해 설명하였다. 가령, 방송이 연장될 경우, 출연 배우는 출연료와 별도로 연장에 따른 추가 출연료 지급을 요구하는데, 외주제작 계약 내용에는 ‘동일 조건으로 연장 한다’는 조항이 있어 추가분에 대한 지급은 오롯이 제작사가 부담해야 하는 상황에 대해 설명한다. 애초에 배우와의 출연계약 시, (방송 연장 시) 추가 지급을 요구하지 않는다는 조건을 넣고 싶지만, 출연료가 높은 톱스타의 경우 받아들여지지 않아 애로사항이 있음을 지적한다. 드라마 제작사는 방송을 연장할 경우, 출연자, 작가, 스태프의 모든 스케줄을 맞추어야 하는 부담과 더불어, 비용 면에서도 제작사가 감당해야 할 부분이 커져 관련 계약 내용의 공정성이 떨어진다고 파악하고 있었다.

프로그램의 조기종영 및 축소에 따른 피해 역시 같은 맥락에서 설명되었다. 출연계약 조항에 따라, 출연자에게 선금이 지급되는 경우가 있는데 반환조건이 있다고 해도 돌려받지 못하는 경우가 있다고 설명한다. 그에 대한 손실액에 대해 방송사는 ‘제작사가 이해해라, 다음에 신경써주겠다’며 양해를 구하지만, 조기종영에 따른 손실액을 보전 받은 경험은 없다고 말한다. 회당 제작비는 고정되는 부분으로, 만약 100회분이 60회분으로 축소되면, 100회분의 제작비 지급 금액도 60회분으로 줄어드는 것이며, 출연료, 외부세트 제작비 등에서 발생하는 초과 손실은 제작사가 감수해야 하는 부분이라고 설명한다.

예능, 교양 제작사 역시 편성의 증감에 따른 손실액을 제작사에서만 부담하는 현실을 놓고 거래 및 계약 내용의 불공정함을 설명한다. 특히 두 장르 제작사 모두, 프로그램 ‘재정비’ 기간이 종영으로 이어지고, 그 과정에서 발생하는 손실에 대해 설명하는 공통점을 보였다. 방송사가 프로그램 재정비 명목으로 일정 기간 제작 및 방송을 쉬어가자고 제안하는 경우가 있는데, 제작사는 재정비 기간 동안에도 방송 재개를 대비한 기획 작업을 수행하며, 제작 스태프 대상 인건비를 지급하는 것이 일반적인 것이라고 말한다. 그러나 재정비 후 방송 재개가 아닌 종영이 결정되어, 투입된 비용 전체를 보전 받지 못한 경우가 비일비재하다고 설명한다. 이러한 사례는 종편 및 일반 PP 프로그램

제작 상황에서 많이 발생하는 것으로 나타났다. 일부 교양 제작사는 외주제작 계약 분량의 일부만 방송된 상황에서, 방송사로부터 제작비 문제로 나머지 분량은 기존 방송분을 재방송하겠다는 메시지를 듣는 경우가 있다고 설명한다. 더 이상 프로그램 제작이 불필요해졌음에도 불구하고, 제작 스태프와의 계약 내용대로 인건비 지급을 지속할 수밖에 없고 그 부담은 오롯이 제작사에게 지워지는 것이 일반적이라고 설명한다. 방송이 재개될지, 종영될지 알 수 없는 ‘재정비’ 기간에도, 실질적인 종영이 이루어진 상황에서도, 프로그램 제작을 위해 체결한 별도 계약(제작 스태프, 외부 세트 제작 및 보존 등)에 대한 책임, 그로부터 발생하는 손실이 독립제작사에게 부과되는 현실에 대해 토로하며, 이러한 현실이 지속될 수밖에 없도록 작성되는 계약 내용에 대해 공정하지 못하다고 평가한다.

(3) 프로그램 문제가 발생했을 때, 책임 문제나 과태료에 관한 사항

독립제작사는 제작 장르와 상관없이, 프로그램에 문제가 발생할 경우, 제작사에게 책임을 지울 수 있다는 계약서 내용에 문제가 있다고 설명한다. 이와 관련하여 드라마 제작사는 프로그램 문제로 벌금, 징계 발생 할 경우, 제작비가 삭감되는 구조 대해 언급하였다. 방송사업자는 사후 징계가 이루어진다는 점을 감안, 드라마 종영 이후 6개월까지 제작비 일부(5천만 원 정도)를 지급을 유보한다고 설명한다. 징계가 없을 경우 해당 제작비를 지급하고, 징계 발생 시 지급이 제외된다는 것이다. 이들은 과태료를 제작비에 포함시킬 것이 아니라, 별도 책정하여 방송사와 제작사 5:5 등의 비율로 부담해야 하는데, 계약서 상, ‘~차감하고 지급한다’ 내용의 문구에 따라 제작비에서 벌금, 과태료가 차감되고 있다고 설명한다. 드라마 제작사는 영상 심의나 현장 지휘 책임은 방송사 PD 관할임에도 그 결과물에 대한 벌금을 온전히 독립제작사가 지우는 것은 문제라고 말한다. 제작사가 결과물에 대한 문제에 책임을 진다면, 그에 준하는 저작물에 대한 권리도 제작사가 가지는 것이 마땅한 일인데, 그렇지 않은 현실에 대해 지적한다.

같은 맥락에서 예능 제작사 역시 프로그램에 대한 권한은 방송사에게 다 귀속되는데, 그에 대한 책임은 독립제작사가 다 지는 구조가 불공정하다고 논의한다. 방송사업자의 아이템 최종 확인, 방송 시사까지 끝난 사항 임에도 심의 결과로 벌금이 발생하면, 이에

대해 전적으로 제작사가 책임지는 구조는 적절치 못하다고 평가한다. 교양 제작사는 프로그램 구매계약이 체결된 경우에도, 해당 프로그램에 대한 민형사상 책임이 제작사에 게 모두 부과되는 경우에 대해 논의한다. 납품이 완료된 프로그램에 대해서도 문제가 발생할 경우, 제작사의 귀책사유를 근거로 제작사가 책임져야 한다는 계약 내용에 대해 공정하지 못하다고 평가한다. 방송사업자의 모든 확인 절차 끝에 납품이 완료된 프로그램에 대해 어떻게 제작사의 귀책이 발생할 수 있는지에 대해 반문한다.

3) 방송사업자와 독립제작사 간 인식 차이

외주제작 계약 내용에 대한 방송사업자와 독립제작사의 공정성 인식 수준은 계약 자체에 대한 공정성 인식 수준과 궤를 같이 한다. 설문조사 결과, 각 조항별 공정성에 대하여 방송사업자는 높은 점수를, 독립제작사는 그보다 낮은 점수를 부여한 것으로 나타났다. 제작비 지급, 저작권재산권, 프로그램 문제에 대한 책임 등 주요 계약 내용 공정성에 대해 논의가 인터뷰를 통해 전개되었는데 방송사업자, 독립제작사 각각 주목하는 지점에 차이가 있다는 것을 확인할 수 있었다.

가령, 제작비와 관련하여 방송사업자는 제작비 지급 절차의 원칙 및 공정성에 초점을 맞춘다면, 독립제작사는 프로그램 편성 증감에 따른 제작비 추가 부담 또는 손실액에 집중하여 공정성을 논의하는 차이를 보인다. 저작권 이슈와 관련하여 방송사업자는 독립제작사의 저작물 원본 이용 가능성에 대해 논의한다면, 독립제작사는 유통 수익 배분 이슈에 대해 집중한다. 프로그램 문제 발생 시, 책임 귀속에 대해 방송사업자와 독립제작사 간 엇갈린 인식 역시 확인할 수 있었다. 방송사업자는 분쟁을 유발한 프로그램 제작사에 대해 재계약 시 페널티를 부과하는 사례도 있지만, 일차적으로 저작권을 소유한 방송사업자에게 책임이 귀속된다고 설명한다. 독립제작사는 시사 및 납품까지 완료된 프로그램임에도 그에 대한 책임, 과태료까지 독립제작사에게 부과되는 것이 현실이라고 설명한다. 계약 내용의 공정성에 대한 방송사업자, 독립제작사의 평가 차이는 이러한 인식 차이에서 비롯된 것임을 알 수 있다. 동일한 사안을 두고 두 주체 각각 중요하다고 논의하는 지점, 초점을 맞추는 이슈가 상이함에 따라 계약 내용의 공정성 평가 역시 엇갈리는 것으로 파악된다.

7. 대형·방송사 자회사 독립제작사의 시장진입이 공정성에 미치는 영향에 대한 인식

2016년 들어 대형 독립제작사가 외주제작 시장에 진입하였다. 이에 대해 다양한 의견이 존재하였다. 먼저, 독립제작사가 거대화됨에 따라 외주제작시장에서의 독립제작사의 위치를 보다 격상시켜 줄 것이라는 긍정적 기대가 있었다. 동시에 영세 독립제작사가 대형 독립제작사에 종속될 것이라는 부정적 전망도 상존하였다. 이에 따라 대형 독립제작사의 시장 진입이 거래 공정성에 미치는 영향을 조사하였다. 방송사업자와 독립제작사를 대상으로, 대형 독립제작사의 영향력에 대한 예측을 5점 척도로 측정하였다(1=매우 부정적인 영향을 줄 것이다, 5=매우 긍정적인 영향을 줄 것이다).

1) 방송사업자

대형 독립제작사의 외주제작 시장 진입 효과에 대한 장르별 방송사업자의 인식은 <표 27>과 같다. 먼저, 드라마는 일반PP의 CJ E&M(5점)이 대형 독립제작사의 시장진입이 외주제작시장의 공정거래 환경에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 평가하였다. 이어 JTBC(3점), EBS를 제외한 지상파 3사(2점)가 뒤를 이었다. 종편PP와 지상파 3사는 3점 이하의 낮은 점수를 부여함으로써 대형 독립제작사의 시장 진입에 다소 부정적 평가를 내렸다.

비드라마는 드라마에 비해 대형 독립제작사가 외주제작시장의 공정성에 미치는 영향을 전반적으로 높게 평가한 것으로 나타났다. 드라마와 동일하게 CJ E&M(5점)이 가장 높은 점수를 부여하였다. 뒤를 이어 지상파 3사(평균 3.3점)와 종편PP 4개사(평균 3점) 순으로 높은 점수를 부여하였다.

한편, 비드라마 장르(전체 평균:3.4점)에서 대형 독립제작사의 시장진입이 외주제작시장의 공정성에 미치는 영향을 긍정적으로 평가하고 있었다(<표 27> 참조).

〈표 27〉 대형 제작사의 시장 진입 영향 평가: 방송사업자

방송사		드 라 마	비드라마
지상파	KBS	3.0	4.0
	MBC	1.0	3.0
	SBS	2.0	3.0
	EBS	-	무응답
평균		2.0	3.3
종편 PP	TV조선	-	1.0
	채널A	-	4.0
	JTBC	3.0	3.0
	MBN	-	4.0
평균		3.0	3.0
일반 PP	CJ E&M	5.0	5.0
전체 평균		2.8	3.4

주. 1=매우 부정적인 영향을 줄 것이다, 5=매우 긍정적인 영향을 줄 것이다

이상의 인식조사 결과를 토대로, 대형 독립제작사의 외주제작시장 진입이 거래 환경에 어떠한 방식으로 영향을 미치는지에 관해 심층 인터뷰에서 구체적으로 확인하였다.

심층 인터뷰 결과에 따르면, 대형 독립제작사의 시장진입에 방송사업자 또는 장르에 따라 정도의 차이는 발견되었으나 부정적 의견이 지배적이었다. 방송사업자는 막대한 자본력을 앞세운 대형 독립제작사의 시장 진입에 대응하기 위해 자체 경쟁력을 확보할 수 있도록 거대 자본을 투자하게 되고 이는 자본력 싸움으로 외주제작시장을 변질시킬 수 있다고 설명하였다.

계다가 방송사업자별(지상파, 종편PP, 유료PP) 편성 구조의 자유도 차이로 인해 작가, 연기자 등 경쟁력 있는 생산요소가 특정 방송사업자를 선호하는 현상이 빈번한 상황에서, 특정 대형 독립제작사까지 일부 생산요소를 독점한다는 것이다. 예를 들어, 저명한 작가, 이른바 특급 작가는 지상파보다 편성시간이 자유로운 케이블을 선호하는 추세인데다, 작가와 연기자를 다수 보유하고 있는 대형 독립제작사가 계약 시 협상 우위를 점함에 따라 일감 몰아주기 등 불공정 사례 발생 가능성이 증가할 수 있다고 강조했다.

특정 방송사업자가 자체적으로 대형 독립제작사 설립한 경우가 있었다. 이에 대해 일부 방송사업자는 우려를 표현했다. 방송사업자가 자체 독립제작사를 설립하는 데는

계약 합의 후 발생하는 방송사업자와 독립제작사간 일어나는 오해 등 갈등요인을 불식하기 위함일 수 있다는 것이다.

대형 독립제작사의 시장 잠식으로 중소규모의 독립제작사가 도태되거나 대형 독립제작사에 종속될 가능성에 대한 우려도 제기되었다. 독립제작사 입장에서는 저작물을 납품할 수 있는 플랫폼이 증가했다는 측면에서 대형독립제작사의 시장 진입을 환영할 수 있으나 결국 하청으로 전락할 가능성을 배제할 수 없다고 지적했다. 특히, 출연진과 작가의 비중이 큰 드라마 장르의 중소형 독립제작사가 대형 독립제작사에 종속되기 용이한 구조라고 강조했다.

2) 독립제작사

본 항목에 대한 독립제작사 대상 설문 문항은 다음과 같다. “2016년 한 해, 외주제작 시장 내 주목할 만한 변화로는 ‘방송사 자회사 제작사의 시장진입’을 꼽을 수 있습니다. 방송사 자회사 제작의 시장진입이 앞으로 방송사와 독립제작사 간 거래관행의 전반적인 공정성에 어떠한 영향을 미칠 것이라고 예상하십니까?”가 그것이다. 방송사업자 대상 설문에서 ‘대형 독립제작사’로 개념화된 것이, 독립제작사 대상 설문에서는 ‘방송사 자회사 제작사’로 특징지어져 결과 해석에 유념할 필요가 있다. 해당 설문 문항은 본래 CJ그룹의 자회사이자 CJ E&M의 계열사로 2016년 5월 설립된 ‘스튜디오 드래곤’, KBS와 KBS 미디어, KBSN이 공동으로 출자로 같은 해 8월에 출범한 ‘몬스터유니온’이 방송 외주제작 시장에 미치는 영향력을 파악하기 위해 설계한 것이다. 이에 두 회사를 지칭하는 개념으로, 설립배경 및 성격을 내포하는 ‘방송사 자회사 제작사’를 차용하여 문항에 제시하였다. 설문 조사 결과, 드라마·예능·교양 제작사 모두 방송사 자회사의등장이 외주 제작시장 거래 공정성에 부정적인 영향력을 미칠 것이라고 예상하는 것으로 나타났다. 미미한 차이이나, 드라마 제작사(4.7점)가 비드라마 제작사(4.3점)보다 부정적인 영향력을 줄 것이라는 데 더 높은 동의수준을 보였다(〈표 28〉 참조).

〈표 28〉 대형 제작사(방송사 자회사 제작사)의 시장 진입 영향 평가: 독립제작사

제작 장르	평균
드라마 제작사	4.7
비드라마 제작사	4.3
전체	4.4

주. 1=매우 긍정적인 영향을 줄 것이다, 5= 매우 부정적인 영향을 줄 것이다

인터뷰 결과는 상기 설문조사 결과와 맥을 같이 한다. 모든 장르 제작사는 ‘방송사 자회사 제작사’가 전체 방송 외주제작 시장 및 개별 독립제작사에게 좋지 않은 영향을 미칠 것이라고 평가하였다. 독립제작사는 특히 편성권 및 제작인력의 집중 이슈에 주목한다. 드라마 제작사는 지분관계 및 자본력에 근거하여 방송사 자회사 제작사에 편성 우선권이 주어질 것이라고 예측하였다. ‘스튜디오드래곤’, ‘몬스터유니온’ 모두 2016년 출범한 신생회사이나, 방송사업자인 모회사가 버팀목으로 자리하고 있는 상황이고, 특히 ‘스튜디오드래곤’의 자본력은 일반 독립제작사에 견줄 수 있는 수준이 아니기 때문에 경쟁 자체가 어렵다고 평가하였다. 우선적으로 자회사 제작사에 편성 우선순위가 주어지고, 여타 방송사업자가 순차적으로 자회사 제작사를 설립하여 이러한 관행이 확장될 경우, 결국 일반 독립제작사는 이들에게 제작을 ‘재하청’ 받는 위치에 놓이게 될 것이라고 예측하였다.

드라마 제작사와 예능 제작사는 공통적으로 방송사 자회사 제작사로 제작 인력이 집중될 것에 대해 심각한 우려를 표명하였다. 일부 드라마 제작사는 높은 자본력을 토대로 유명 작가 및 연출진과의 계약을 체결한 ‘스튜디오드래곤’의 상황과 소규모 예산 아래 신인작가를 발굴하는 데 힘을 쏟는 일반 제작사의 시스템에 대해 비교하면서, 언젠가 방송사 자회사 제작사가 작가 포섭을 위해 제작사 자체를 인수하는 상황까지 연출될 것이라고 예상하기도 하였다. 예능 제작사는 실제 경험담을 토대로, 제작인력 유출의 심각성, 그로 인한 피해 상황에 대해 토로한다. 모 방송사업자는 외주제작 프로그램이 성공할 경우, 해당 제작사 소속 PD, 작가를 모두 영입한 뒤 다음 시즌의 제작을 더 이상 맡기지 않는다고 설명한다. 제작사에서 역량을 쌓은 연출자가 방송사업자 인력으로 편입되고, 다시 제작사에 파견되어 제작현장을 지휘하는 상황이 연출된다고 설명한다. 방송사 자회사 제작사가 독보적인 자본력을 바탕으로 제작인력을 흡수하는 과정 속에

서 독립제작사는 그저 제작용역을 제공하는 창구로 변해가고 있는 것이 현실이라고 지적한다. 인력뿐만 아니라, 제작 노하우 역시 대형 제작사에 흡수되는 상황에 대한 논의도 이루어졌다. 모 방송사업자의 경우, 하나의 프로그램을 독립제작사와 공동제작 하는데, 일부 제작사는 이러한 제작 형태를 두고, '제작 인력, 제작 노하우를 흡수해가는 수순'이라고 평가하기도 하였다.

한편, 교양 제작사의 경우, 방송사 자회사 제작사가 저예산 다큐프로그램이나 교양 프로그램 제작에 대해 큰 관심을 보이지 않을 것이라는 의견이 한 축을 이루면서도, 더 큰 수익 창출을 위해 장르에 상관없이 교양물에 대한 제작 역량까지 흡수할 것이라는 의견이 공존하는 특징을 보였다

3) 방송사업자와 독립제작사 간 인식 차이

방송사업자와 독립제작사 모두 대형 독립제작사의 시장 진입에 대해 부정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다. 먼저, 방송사업자는 거대 자본력을 앞세운 대형 독립제작사의 시장 진입으로 방송사업자들 또한 자체 경쟁력 확보를 위해 자본을 투자하는 구조로 시장이 변질되고 있음을 지적하였다. 외주제작 계약 시 유명 작가와 연예인을 다수 보유하고 있는 대형 독립제작사 중심으로 협상이 이루어질 것이고, 그 과정에서 불공정 거래 발생 가능성이 높아질 것이라고 예측하였다.

독립제작사는 편성권 확보의 어려움, 제작인력 및 노하우 유출 문제에 대해 논의하였다. 이들은 방송사 자회사 성격을 띠는 대형 제작사와 편성권 경쟁에서 밀릴 것을 예측한다. 방송사업자가 자회사 제작사 위주로 편성권을 부여할 것이며, 이러한 성격의 제작사 설립이 확장될 경우, 일반 개별 독립제작사는 해당 제작사에게 프로그램 제작을 '재하청' 받는 위치로 전락하게 될 것이라고 예측한다. 같은 맥락에서 독립제작사의 제작인력 및 노하우가 대형 독립제작사에 흡수될 가능성에 대한 논의가 활발히 이루어졌다. 일부 독립제작사는 실제 제작인력의 유출을 경험한 사례에 대해 언급하면서, 독립제작사가 방송사업자에게 숙련된 제작용역을 제공하는 창구로 변해가는 상황에 대해 우려하였다.

제2절 방송사업자-독립제작사 개별 문항 분석 결과

1. 방송사업자

1) 독립제작사와 외주제작 계약을 통해 제작·방영한 프로그램 수

설문조사를 통해 2016년 한 해 동안 방영한 프로그램 가운데 독립제작사와 계약을 통해 제작 방영한 프로그램을 조사하였다. 해당 조사는 방송사업자가 2016년에 이루어진 독립제작사와의 계약에 따른 프로그램 제작 및 방영 수를 전수 조사하는 개념일 뿐이다. 이에 불공정 거래 이슈와는 직접적 연관성이 없는 항목이므로 심층 인터뷰에서 추가 분석이 이루어지지 않았다.

〈표 29〉에 나타난 바와 같이, 장르별로 방송사업자의 방영 프로그램의 수에 차이가 있었다. 드라마는 전체 99편이 제작, 방영되었으며, 방송사업자로 방영 프로그램 수를 구분하면, 지상파(EBS 제외)가 가장 많은 드라마 제작 편 수(68편)를 보였으며, 다음으로 일반 PP의 CJ E&M(24편), 종편 PP의 JTBC(7편) 순으로 나타났다. 비드라마는 지상파가 여타 방송사업자에 비해 압도적으로 많은 제작 및 방영 편 수를 기록하였다. 특히, EBS는 지상파방송사업자 중에서도 1,827편의 비드라마를 제작 해, 전체 방송사업자 가운데 가장 많은 비드라마 제작, 방영 프로그램 수를 기록하였다. 지상파에 이어, 종편PP(종편PP 총합: 154편), CJ E&M(45편)이 뒤를 이었다.

〈표 29〉 방송사업자별 외주 제작 및 방영 프로그램 수('16년)

방송사업자		장르별 편수	
		드라마	비드라마
지상파	KBS	25	200
	MBC	22	55
	SBS	21	24
	EBS	-	1,548
소 계		68	1,827
종편 PP	TV조선	-	45
	채널A	-	60
	JTBC	7	29

방송사업자		장르별 편수	
		드라마	비드라마
	MBN	-	20
소 계		7	154
일반 PP	CJ E&M	24	45
합계(평균)		99(19.8)	2,026(225.1)

2) 특정 불공정 이슈

실태조사에서 계약 및 제작, 편성 과정에서 발생하는 주요 쟁점에 관한 방송사업자의 인식조사를 장르별로 조사하였다. 불공정 이슈에 관한 쟁점은 방송사업자와 독립제작사의 특성에 따라 상이한 부분을 있어, 이를 고려하여 방송사업자와 독립제작사를 분리하여 설문조사를 실시하였다.

불공정 이슈와 관련하여 방송사업자 대상 설문조사에서 제시된 주요 쟁점은 7가지로 구성된다. ‘저작물에 대한 권리 및 유통 수익은 영상제작에 대한 리스크 및 제작비(실제작비, 실제작비 및 향후 유통수익분) 분담 정도에 따라 분배되어야 한다.’, ‘독립제작사(특히 비드라마 제작사)에 지급하는 제작비를 낮게 책정한 적이 있다(예: 기업이윤/일반관리비 항목의 누락 혹은 과소책정, 연출료의 과소책정 등)’, ‘프로그램 개발과정에서 발생한 독립제작사의 사전기획비를 미지급하거나 제작비 산정에 반영하지 못한 적이 있다.’, ‘편성의 변화가 발생시, 특히 프로그램 방영이 중단된 경우 독립제작사에게 종방 고지 시점을 늦게 전달한 적이 있다.’, ‘편성 지연 혹은 중단 시, 제작비를 지급하지 않거나 축소 지급하는 경우가 발생하고 있다.’, ‘프로그램 제작 과정에서 방송사업자의 요구로 발생하는 추가비용(예: 출연진의 교체, 방송시간 증가 등)을 독립제작사에게 제대로 지급하지 못한 적이 있다.’, ‘협찬금(정부지원금 포함) 배분 및 방송사업자의 간접비, 송출료를 요구하거나 제작비 감액 경험 이 있다.’ 등 7개 항목에 대한 진술문을 제시하였다. 각 진술문에 대한 방송사업자의 동의수준을 5점 척도로 측정하였다(1=전혀 동의하지 않는다, 5= 매우 동의한다).

먼저, <표 30>에서 볼 수 있듯이, 드라마는 불공정 이슈에 대한 동의 수준이 전반적으로 매우 낮게 나타났다. 세부적인 불공정 이슈를 살펴보면, ‘저작물 권리 및 유통 수

익'에 대한 쟁점은 일반 PP의 CJ E&M(5점)이 가장 높은 점수를 주었으며, 종편 PP의 JTBC(4점), 지상파 3개사(평균 3점) 순으로 높은 점수를 부여하였다. 그 밖에 다른 불공정 이슈에는 대체로 낮은 동의 수준(1~2점)을 기록한 가운데 특별히 두드러진 응답이 나타나지 않았다.

〈표 30〉 불공정 거래 이슈에 대한 동의수준: 방송사업자(드라마)

불공정 거래 이슈	지상파			종편PP	일반PP	전체 평균
	KBS	MBC	SBS	JTBC	CJ E&M	
저작물에 대한 권리 및 유통 수익은 영상제작에 대한 리스크 및 제작비(실제작비, 실제제작비 및 향후 유통수익분) 분담 정도에 따라 분배되어야 한다.	3.0	3.0	3.0	4.0	5.0	3.6
독립제작사(특히 비드라마 제작사)에 지급하는 제작비를 낮게 책정한 적이 있다(기업이윤/일반관리비 항목의 누락 혹은 과소책정, 연출료의 과소책정 등).	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
프로그램 개발과정에서 발생한 독립제작사의 사전기획비를 미지급하거나 제작비 산정에 반영하지 못한 적이 있다.	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
편성의 변화가 발생시, 특히 프로그램 방영이 중단된 경우 독립제작사에게 종방 고지 시점을 늦게 전달한 적이 있다.	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.2
편성 지연 혹은 중단시, 제작비를 지급하지 않거나 축소 지급하는 경우가 발생하고 있다.	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
프로그램 제작 과정에서 방송사업자의 요구로 발생하는 추가비용(출연진의 교체, 방송시간 증가 등)을 독립제작사에게 제대로 지급하지 못한 적이 있다.	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
협찬금(정부지원금 포함) 배분 및 방송사업자의 간접비, 송출료를 요구하거나 제작비 감액 경험이 있다.	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0

주. 1=전혀 동의하지 않는다, 5= 매우 동의한다

다음으로, 비드라마는 드라마에 비해 다양한 응답이 나타났다. 드라마와 마찬가지로 '저작물 권리 및 유통 수익' 쟁점에 대해 CJ E&M(5점)이 여전히 가장 높은 동의 수준을 보인 가운데, 종편PP(평균 4.3점), 지상파(평균 3.5점) 순으로 높은 점수를 부여한

것으로 나타났다. ‘협찬금 배분 및 방송사업자 간접비’ 관련 쟁점이 저작물 관리에 이어 높은 동의수준을 보였다. 방송사업자별로 살펴보면, 종편 PP(평균 1.8점)가 동의 수준이 가장 높았고, EBS를 제외한 지상파 3개사(평균 1.3점), 일반PP의 CJ E&M(1점) 순으로 나타났다. 그 밖에 항목들 또한 전체적으로 낮은 동의 수준(1~3점)을 기록하였다 (<표 31> 참조).

<표 31> 불공정 거래 이슈에 대한 동의수준: 방송사업자(비드라마)

불공정 거래 이슈	지상파				종편PP				일반 PP	전체 평균
	KBS	MBC	SBS	EBS	TV조선	채널 A	JTB C	M B N	CJ E&M	
저작물에 대한 권리 및 유통 수익은 영상제작에 대한 리스크 및 제작비(실제작비, 실제제작비 및 향후 유통수익분) 부담 정도에 따라 분배되어야 한다.	3.0	3.0	3.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0
독립제작사(특히 비드라마 제작사)에 지급하는 제작비를 낮게 책정한 적이 있다(기업이윤/일반관리비 항목의 누락 혹은 과소책정, 연출료의 과소책정 등).	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	1.3
프로그램 개발과정에서 발생한 독립제작사의 사전기획비를 미지급하거나 제작비 산정에 반영하지 못한 적이 있다.	2.0	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.3
편성의 변화가 발생시, 특히 프로그램 방영이 중단된 경우 독립제작사에게 종방 고지 시점을 늦게 전달한 적이 있다.	1.0	1.0	1.0	1.0	3.0	1.0	1.0	2.0	2.0	1.4
편성 지연 혹은 중단시, 제작비를 지급하지 않거나 축소 지급하는 경우가 발생하고 있다.	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.1
프로그램 제작 과정에서 방송사업자의 요구로 발생하는 추가비용(출연진의 교체, 방송시간 증가 등)을 독립제작사에게 제대로 지급하지 못한 적이 있다.	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	1.2
협찬금(정부지원금 포함) 배분 및 방송사업자의 간접비, 송출료를 요구하거나 제작비 감액 경험 이 있다.	2.0	1.0	1.0	기타	1.0	2.0	1.0	3.0	1.0	1.5

주. 1=전혀 동의하지 않는다, 5= 매우 동의한다

위와 같은 실태조사 결과를 토대로 심층 인터뷰에서 특정 쟁점들에 대한 세부적 내용들을 살펴보았다. 먼저, 다큐 등 비드라마 부문에서 정부지원금, 협찬금 등 방송사업자의 제작비 외 외부 유입자본에 대한 방송사업자의 의견은 다음과 같았다. 방송사업자는 정부제작지원을 받아 제작된 독립제작사 프로그램에 대해 방송사업자가 방영권료를 독립제작사에 지급한다고 설명했다. 다만, 정부제작지원의 경우에도 기획, 촬영, 편집 등 방송사업자 내부인력과 연동되는 경우에는 방송사업자가 독립제작사에 간접비를 청구하게 되며, 이때 간접비 비율 문제가 불공정 이슈로 확대될 여지가 있다고 설명하였다. 이와 유사하게, 협찬고지의 경우에도 방송사업자는 송출료 명목으로 20%를 받는 것이 일반적이지만, 독립제작사는 이에 대해 제작비의 20%를 삭감하는 것으로 해석할 수 있다고 언급하였다.

장르별로 협찬 환경의 변화가 있다고 지적하였다. 예를 들어, 드라마 협찬은 독립제작사로 대부분 분배되며, 예능은 간접광고, 가상광고가 합법화 되면서 협찬이 거의 사라졌다고 말했다. 협찬고지에 대해 독립제작사가 대부분 우선권을 소유하고 있으나 방송사업자의 브랜드 이미지가 협찬 획득에 영향을 미친 경우 독립제작사와 배분문제가 발생할 여지가 있다고 설명하였다. 방송사업자가 그럼에도 협찬금의 일부를 배분받는 경우는 정부제작지원 사례에서도 나타나듯이 방송사업자의 시설을 독립제작사가 활용했을 때 소요되는 비용 등을 방송사업자의 기여도로 간주해 협찬금의 일부를 합리적으로 배분받는다고 덧붙였다.

저작물에 대한 권리, 즉 저작권 귀속 문제는 프로그램을 누가 기획했으며, 어느 정도 기획했느냐에 따라 저작권 귀속이 결정되어야 한다는 의견이 있었다. 저작권 배분 시 프로그램이 수반하는 프로그램 실패 리스크를 안고있는 방송사업자의 입장도 고려해야 한다는 의견도 존재했다. 심층 인터뷰에 따르면, 상당 수의 독립제작사들은 저작권 배분에는 동의하나 리스크 공동 분담에 대해 회의적 시각이 있다는 인식을 지적하였다.

‘편성 변화 및 프로그램 방영 중단’ 관련 쟁점에 대해, 비드라마의 경우 광고수익이 거의 없으나 방송사업자는 방송의 공공성 등을 완수의 소임을 다하기 위해 비드라마를 편성하는 실정이며, 편성 변경의 사전 공지는 현실적으로 지키기 어려운 경우가 빈번하다는 의견도 있었다.

2. 독립제작사

1) 외주제작 계약 절차

방송사와 독립제작사 대상 공통 설문문항을 통해 외주제작 계약유형 및 내용에 대한 인식을 파악할 수 있었고, 인터뷰를 통해 그와 관련한 구체적인 의견을 청취할 수 있었다. 그 과정에서 외주제작 거래 및 협상 주체인 방송사와 독립제작사가 각각 어떤 역할을 수행하는지, 어떤 절차 아래 계약이 성립되는 것인지 파악할 필요성이 제기되었다. 이에 독립제작사 심층 인터뷰를 수행하면서 방송 외주제작 계약 절차를 탐색하는 작업을 거쳤다. 인터뷰에 참여한 독립제작사에게 외주제작 계약내용이 작성되고, 체결되는 절차에 대한 설명을 요청하였다.

독립제작사는 방송 외주제작 계약서 작성 주체는 방송사업자이며, 계약 내용에 대한 독립제작사의 사전 검토 과정이 있더라도 제작사의 요구사항이 반영되는 데에는 한계가 있다고 인식하였다. 장르별 제작사의 구체적인 의견을 살펴보면 다음과 같다. 드라마 제작사의 경우, 방송사에서 계약서를 작성한 뒤, 세부 조건에 대해서는 협의를 충분히 하고, 계약조항 문구를 검토하는 과정이 동반된다고 말한다. 검토 후, 삭제를 원한다면 방송사에 제안하는 방식으로 계약서 내용이 정리된다고 설명한다. 그러나 갑을관계로 특징지어지는 방송사와 제작사 간 관계 속에서 제작사가 원하는 대로 내용을 조정하고, 계약을 성립시키는 것이 쉽지 않은 일이라고 설명한다. 주로 '전작'에 대한 제작경험을 토대로 계약서 내용이 작성되는데 다른 제작사에서 문제를 제기하지 않는 이상, 먼저 계약서 내용에 대해 문제를 제기하고 수정을 요구하는 일이 현실적으로 어렵다고 말한다. 특히 계약 전 제작에 돌입하고 일부 비용을 자부담한 상황에서, 계약체결을 위해 여러 부분을 방송사에 양보할 수밖에 없는 것이 제작사의 입장이라고 설명한다. 한편, 방송사가 제안하는 계약 내용에 대해 약간의 조정 후 날인하는 방식으로 치러지며, 계약 조건은 방송사의 기존 거래경험에 맞춰 유연하게 조정된다고 설명하는 제작사 역시 존재한다. 그러나 해당 제작사 역시 제작비 수준, 제작예산 제출 시 방송사의 인정 수준으로 맞춰 협의하는 과정이 매우 지난하다고 부연한다.

예능 제작사 관계자들은 외주제작 계약 절차가 방송사업자의 주도로, 다소 일방적

으로 이루어진다고 인식하고 있었다. 보통 계약관리부서 담당자가 제작사에게 계약서 내용을 전달하는 방식인데, 일부 제작사는 일반PP 한 곳을 제외하고 계약서 내용 및 문구수정을 전혀 할 수 없다고 단언하기도 하였다. 일부 제작사는 계약서에 대한 검토 과정 없이 ‘도장을 가지고 들어오라’는 방송사의 메시지 아래 계약이 이루어지는 경우도 있다고 술회하였다. 모 방송사의 경우, 자사의 예능 프로그램 외주제작을 담당하는 전체 제작사에게 동시에 방문을 요청하고, 제작사들로 하여금 일괄적으로 계약서에 도장을 찍게 한 경우도 있다고 설명하였다.

교양 제작사 대상 인터뷰 결과 역시 이와 궤를 같이 한다. 레귤러 프로그램에 대한 외주제작의 경우, 내용 자체가 관례화되어 행정 담당자와 방송사 담당자가 기계적으로 계약절차를 밟는다고 설명한다. 단, 과거에는 사전 검토 과정이 없었다면, 최근에는 방송사가 계약서를 메일 발송하여 검토 요청하는 절차가 동반된다는 차이가 있다고 논의한다. 그러나 인터뷰에 참여한 교양 제작사 관계자들은 계약내용 자체가 대부분 유사하여 검토 요청 자체가 형식적인 것에 지나지 않는다고 설명한다. 이들은 모두 제작사 요구가 반영되어 계약서 내용이 수정된 경험이 전무 하며, 내용 수정과 관련하여 목소리를 내는 것에 대해 ‘엄두를 낼 수 없다’고 말한다. 예능 제작사와 마찬가지로, 방송사에서 ‘도장을 갖고 들어오라’는 메시지가 전달되면 계약 담당자가 방송사에 방문하여 도장을 찍고 오는 것, 그것이 일반적인 계약절차라고 설명한다.

〈표 32〉 외주제작 계약 절차 관련 인터뷰 결과 요약

드라마	<ul style="list-style-type: none"> • 방송사에서 계약서를 작성한 뒤, 세부 조건에 대해서는 협의를 충분히 하고, 계약조항 문구 검토 후 삭제 원하는 것은 방송사에 제안하는 방식. • 갑을 관계에서 제작사가 원하는 내용대로의 계약은 쉽지 않은 편. • 초안이 방송사에서 제작사로 전달되며, 전작 계약 관례에 따라 진행.
예능	<ul style="list-style-type: none"> • 대표 없이 행정담당자가 방송사에 방문하여 계약. • 계약서 검토 과정 없이 ‘도장을 가지고 들어오라’는 방송사의 요청이 아래 방문 후, 계약하는 방식.
교양	<ul style="list-style-type: none"> • 레귤러 프로그램의 경우, 제작사 행정담당자와 방송사가 진행. • 과거에는 사전 검토과정이 없었다면 최근에는 방송사가 계약서를 메일 발송하여 검토 요청하는 절차 동반. • 제작사의 요구가 반영되어 바뀐 경우는 단 한 건도 없다는 데 의견 일치.

2) 특정 불공정 거래 이슈

외주제작 계약 및 제작 과정에서 발생할 수 있는 다양한 불공정 이슈에 대한 독립제작사의 인식을 설문조사를 통해 파악하였다. ‘계약관행’, ‘수익배분’, ‘제작비용 집행’, ‘제작방식’ 등 네 가지 부문별 발생 가능 이슈 19가지를 진술문으로 제시, 독립제작사의 동의수준을 5점 척도로 측정하였다(1=전혀 동의하지 않는다, 5= 매우 동의한다).⁹⁾ 조사 결과는 상술한 설문 및 인터뷰 결과와 그 궤를 같이 한다. 따라서 여기에서는 전체 이슈를 포괄하여 살펴보고, 각각의 불공정 거래 이슈에 대한 독립제작사의 동의수준을 살펴보는 데 초점을 맞추기로 한다.

먼저, 드라마 제작사가 가장 높은 동의점수를 보이는 이슈, 상위 5개 항목을 살펴보았다. ‘선제작 후계약 관행 때문에 발생하는 비용 부담이 크다’(4.6점), ‘방송사는 기존에 사용하던 계약서를 표준계약서라고 한다’(4.4점), ‘방송사 인력 파견으로 자율적인 제작진 구성이 어렵다’(4.4점), ‘방송사에서 마련한 계약서 양식을 차용하고, 특약사항에 대한 내용만 협의하면서 발생하는 문제가 있다’(4.3점), ‘재방송에 대해 광고수익 등이 발생함에도 불구하고 방송사는 재방료 수익분배를 하지 않는다’(4.3점) 등 5개 항목에 대해 순서대로 높은 점수를 부여한 것으로 “나타났다. 계약 체결 전 투입되는 제작비용을 제작사가 자부담하는 상황에서 오는 고충, 형식으로써 표준계약서의 기능, 계약서 내용보다 특약사항이 더 중요하게 논의되는 상황, 재방료를 비롯한 수익 분배가 공정하게 이루어지지 않는 문제는 드라마 제작사 대상 인터뷰를 통해 확인한 바 있다. 인터뷰 과정에서 구체적으로 드러나지 않았던 제작진 구성의 자율성 문제가 본 조사결과로 새롭게 파악되었다.

비드라마 제작사가 높은 동의점수를 부여한 상위 5개 항목은 다음과 같다. ‘재방송에 대해 광고수익 등이 발생함에도 불구하고 방송사는 재방료 수익분배를 하지 않는다’(4.5점), ‘자체 기획 아이템에 대한 저작권을 인정하지 않을 뿐 아니라 저작권을 포괄적으로 양도해야 한다’(4.4점), ‘선제작 후계약 관행 때문에 발생하는 비용 부담이 크다’, ‘방송사 사정으로 언제든지 방송을 중단하거나 연장할 수 있다는 조항은 방송사

9) 불공정 거래 이슈 관련 문항은 방송 외주제작 거래관행 관련 선행 연구 및 조사 결과를 토대로 작성하였으며, 전문가 검토 및 수정·보완작업을 거쳐 확정하였다.

측에 계약서 내용 이행을 요청하는 데 장애가 된다'(4.4점), '방송사가 미래의 2차 저작물 저작권을 행사하는 데 지장이 없도록 극본, 음악, 미술 등 일체의 권리를 방송사가 확보한다'(4.3점) 등이 그것이다. 재방료 수익 분배 문제, 방송사로의 저작권 양도 관련 이슈의 경우, 예능·교양 제작사 대상 심층 인터뷰 과정에서 구체적인 의견을 파악한 바 있다. 여기에서는 계약서상 '방송사 사정으로 언제든지 방송을 중단하거나 연장할 수 있다는 조항' 자체가 독립제작사와 방송사 간 거래에서 핵심 요인으로 기능할 수 있다는 점을 추가로 확인할 수 있었다. 심층 인터뷰에서 독립제작사는 방송 중단, 또는 연장이 이루어질 경우, 이미 지급하기로 약속하였거나, 추가 지급이 필요한 인건비, 출연료, 외부 세트 비용 등에 대한 지급 책임이 주로 독립제작사에게 부과되며, 그로 인한 손실 가능성이 높다고 토로한 바 있다. 이러한 논의에 비춰볼 때, 계약 내용 중 방송 중단 또는 연장 가능성을 명시한 조항 자체는 독립제작사를 위축 시키고, 심지어 '계약 내용이행'이라는 당연한 사항을 요청조차 어렵게 만드는 요인으로 작용하는 것으로 확인되었다(〈표 33〉 참조).

상위 5개 항목을 기준으로 볼 때, 드라마 제작사는 주로 '계약 관행' 부문, 비 드라마 제작사는 '수익 배분' 부문에 초점을 맞추고 있는 것으로 나타났다.¹⁰⁾ 한편, 두 장르 제작사 모두 공통적으로 '선제작 후계약 관행 때문에 발생하는 비용 부담이 크다', '재방송에 대해 광고 수익 등이 발생함에도 불구하고 방송사는 재방료 수익분배를 하지 않는다', 2개 항목에 높은 동의 점수를 부여, 상위 5개 항목 각각에 포함되는 특징을 보인다. 이러한 결과는 '외주제작 계약 시점' 관련 독립제작사 대상 인터뷰 결과를 뒷받침 한다. 정식 계약이 체결 전 제작이 필요한 상황에서 발생하는 비용을 제작사가 우선 지급해야 하는 것이 관행으로 고착화되어 있으며, 이에 대한 부담이 크다는 것이 독립제작사의 목소리였다. 한편, 재방송으로 인한 수익이 독립제작사에게 분배되지 않는 문제는 외주제작 계약내용의 불공정성을 논의하는 과정에서 언급된 바 있는데, 이와 관련한 독립제작사의 문제의식이 설문조사 결과로 재확인되어 주목할 만하다.

10) 단, 전체 항목별 점수 차이가 유의미하게 크지 않아 해석에 유의할 필요가 있다.

〈표 33〉 불공정 거래 이슈에 대한 동의수준: 독립제작사

불공정 거래 이슈		드라마		비드라마		전체	
		평균	순위	평균	순위	평균	순위
계약 관행	'선제작 후계약' 관행 때문에 발생하는 비용 부담이 크다.	4.6	1	4.4	2	4.4	2
	제작한 프로그램의 시청률이 낮은 상황에서 방송사에 계약서 작성이나 계약서 내용이행을 요청하기 어렵다.	4.1	8	4.1	7	4.1	7
	'방송사사정으로 언제든지 방송을 중단하거나 연장할 수 있다'는 조항은 방송사 측에 계약서 내용을 이행을 요청하는 데 장애가 된다.	4.2	6	4.4	2	4.4	2
	표준계약서는 구속력이 약하다.	4.2	6	4.1	7	4.1	7
	방송사는 기존에 사용하던 계약서를 표준계약서라고 한다.	4.4	2	4.0	10	4.1	7
	방송사에서 마련한 계약서 양식을 차용하고, '특약 사항'에 대한 내용만 협의하면서 발생하는 문제가 있다.	4.3	4	3.9	12	3.9	12
	정부 제작지원을 받은 경우, 일부 제작비 조정이 이루어진다.	3.9	10	3.9	12	3.9	12
	협찬을 받은 경우, 일부 제작비 조정이 이루어진다.	3.9	10	4.0	10	4.0	10
수익 배분	재방송에 대해 광고수익 등이 발생함에도 불구하고 방송사는 재방료 수익분배를 하지 않는다.	4.3	4	4.5	1	4.5	1
	방송사가 미래의 2차 저작물 저작권을 행사하는 데 지장이 없도록 극본, 음악, 미술 등 일체의 권리를 방송사가 확보한다.	3.4	16	4.3	5	4.2	5
	자체 기획 아이템에 대한 저작권을 인정하지 않을 뿐 아니라 저작권을 포괄적으로 양도해야한다.	4.0	9	4.4	2	4.4	2
	제작비 전액을 독립제작사가 부담한 프로그램도 저작권을 인정하지 않는다.	3.4	16	4.1	7	4.0	10
제작	프로그램 기획 및 개발을 위해 지출한 '사전기획비'를 지출했음에도 방송사가 이를 지급하지 않는 경우가 있다.	3.8	13	4.2	6	4.2	5
	편성이 지연되거나 중단되는 경우, 방송사가 제작비를 미지급하거나 축소 지급하는 것을 경험하였다.	3.3	18	3.9	12	3.8	14
	프로그램 방영이 중단되는 경우, 방송사로부터 종방고지를 지나치게 늦게 받아 경제적인 피해를 입은 적이 있다.	3.2	19	3.6	13	3.5	15
	심의결과에 따른 과태료를 전적으로 부담해왔다.	3.8	13	2.9	19	3.0	19

불공정 거래 이슈		드라마		비드라마		전체	
		평균	순위	평균	순위	평균	순위
	방송사는 사전에 협의된 제작비 외 추가지출(인건비, 간접제작비, 송출료, 차량렌탈비 등)을 요구 또는 재계약을 요구한다.	3.8	13	3.2	18	3.3	18
제작 방식	방송사 인력 파견으로 자율적인 제작진 구성이 어렵다.	4.4	2	3.3	14	3.4	16
	방송사 파견인력은 독립제작사에서 수주한 간접광고 및 제작협찬 건에 대해 협조하지 않는다.	3.9	10	3.3	14	3.3	17

주. 1=전혀 동의하지 않는다, 5=매우 동의한다

4

2017 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사

실태조사 결과 요약 및 결론

제4장 | 실태조사 결과 요약 및 결론

본 연구는 방송사업자와 독립제작사 간 외주제작 거래 실태를 파악하고, 외주제작 계약 유형 및 시점, 표준계약서 준용 현황, 불공정 거래 이슈 등 주요 쟁점에 대한 두 거래 주체의 인식을 살피기 위하여 설문조사와 심층 인터뷰를 실시하였다. 설문조사를 통해 거래관행에 관한 거래주체별 입장과 다양한 인식을 살펴보고, 심층 인터뷰에서 불공정 거래 관행의 구체적 사례와 유관 정보를 확인하였다.

먼저, 설문조사를 위해 본 연구는 국내 외주제작 시장 현황을 파악하고 외주제작과 관련된 편성고시 및 표준계약서 등의 유관제도의 최근 변화를 분석하였다. 이후 방송 외주제작 거래 실태 파악을 위한 설문지를 개발하여 방송통신위원회, 문화체육관광부 등 정부부처 담당자, 학계·업계 전문가 자문을 통해 수정, 보완하였다. 설문조사의 주요 내용은 국내 외주제작 시장 현황 및 유관제도를 바탕으로 표준계약서 활용 현황, 계약시점, 계약 내용에 근거한 거래관행의 전반적 공정성 수준, 계약 이행의 충실도, 저작재산권 또는 수익배분과 같은 주요 불공정 이슈 등 불공정 거래 관행 개선을 위한 실증적, 경험적 근거를 제공할 수 있는 문항들로 구성하였다.

방송사업자와 독립제작사를 대상으로 설문조사를 실시 후, 설문조사 결과를 분석하여 외주제작 거래 관행에 관한 방송사업자와 독립제작사간 인식차를 실증적으로 평가 및 분석하였다. 인식조사 분석결과는 실태조사의 다른 유형인 질문지 구성 등 심층 인터뷰를 위한 기초자료가 된다. 심층 인터뷰에서 설문에 기반한 인식조사만으로 파악하기 힘든 외주제작시장의 불공정 거래 관행에 대한 구체적 사례를 발굴하였다. 또한 설문조사 분석 결과를 공고하게 하고 해석의 오류를 방지하기 위한 추가적 정보를 심층 인터뷰로 확인하였다. 아울러 방송사업자와 독립제작사간 인식차가 두드러진 문항에 대한 각 주체의 입장을 정리하였으며, 이를 종합하여 합리적 외주제도 개선을 위한 질적 자료를 마련하였다. 심층 인터뷰를 위해 방송사업자의 경우, 지상파 4개사, 종편PP 4개사, 일반PP(CJ E&M)를 개별 방문하였다. 독립제작사는 인터뷰 대상이 다수인 점을 고려하여 개별 방문이 아닌, 장르(드라마, 예능, 교양)별 그룹 인터뷰를 실시하였다.

상술한 과정을 통해 도출된 주요 연구결과를 다음과 같이 정리할 수 있다. 먼저, 외주 제작 계약 시 계약방법에 관한 내용이다. 방송사업자는 대부분 표준계약서를 활용·준용하고 있다고 응답했으나, 독립제작사는 절반 이하의 독립사만이 표준계약서를 활용·준용하고 있다고 응답했다. 이때, 표준계약서에 준하는 계약서를 사용한다는 것은 표준 계약서의 일부 내용의 수정이나 삭제가 불가피함을 의미한다. 이에 표준계약서의 주요 수정항목을 조사하였다. 방송사업자의 경우, 드라마는 ‘저작권재산권 및 프로그램 유통·이용에 관한 항목을 비드라마는 ‘저작권재산권 및 프로그램 유통·이용’과 ‘프로그램 관련 발생문제에 대한 책임 귀속 및 과태료 관련’ 항목을 수정·삭제하여 사용한다고 조사되었다. 이와 관련해 심층 인터뷰에서 저작권은 기여도에 따라 공유되어야 하며, 이 때 기여도는 제작비 분담 정도가 가장 중요하게 고려되어야 한다는 인식이 지배적으로 나타났다. 독립제작사는 드라마·비드라마 동일하게 ‘저작권’ 관련 항목과 ‘협찬고지 및 간접광고’ 항목을 주요 수정·삭제 항목으로 꼽았다. 심층 인터뷰에서 저작권은 방송사업자·제작사가 공동 보유하는 것이 타당하나, 일반적으로 방송사업자에 모두 귀속되는 방향으로 계약서가 작성되므로 제작사의 저작권 인정을 위한 최소한의 장치가 필요하다는 답변이 있었다. ‘표준계약서의 주요 수정’ 항목에 관한 질문은 항목들이 수정되는 구체적 사유를 수반한다. 조사한 결과, 표준계약서를 수정하는 가장 주된 이유는 방송사업자와 독립제작사 모두 장르와 무관하게 표준계약서의 내용이 계약에 적합하지 않거나 다소 현실성이 떨어지기 때문인 것으로 나타났다.

외주제작 계약 시점은 장르에 따라 계약시점의 차이가 있었다. 드라마는 통상 ‘첫 방송 시작 전’ 계약하는 경우가 가장 많았고, ‘방송 중’ 이루어진다는 답변이 그 뒤를 이었다. 비드라마는 ‘편성합의 후 4주 이내’ 계약하는 경우가 가장 빈번하게 나타났고, ‘첫 촬영 시작 전’ 계약이 그 다음으로 많다고 답변하였다. 독립제작사는 설문에서는 ‘편성합의 후 4주 이내’ 계약하는 경우가 가장 많다고 응답했으나, 심층 인터뷰에서는 촬영 전 계약이 이루어지는 경우가 거의 없다는 상이한 답변이 있었다. 거래 관행의 전반적인 공정성 및 지난 3년 간 변화(개선) 수준에 대해서 방송사업자는 대체로 ‘공정하다’고 인식했다. 반면 독립제작사의 경우 전반적 공정성, 3년 간 변화(개선) 수준에 대해 대부분 ‘공정하지 않다’고 응답했다. 다만, 3년 간 변화(개선) 수준 인식은 전반적 공정성에 비해서는 상대적으로 덜 부정적인 것으로 나타났다. 끝으로 불공정 이슈에 대한 동의

수준을 파악하였다. 항목별 공정성에 대한 의견을 묻는 질문에 대해 방송사업자는 저작권의 경우 상대적으로 불공정한 소지가 있다고 답변했으나, 그 외에는 공정하다고 인식하였다. 독립제작사의 경우 세부적인 이슈별로 동의여부를 조사하였으므로 상술한 연구결과를 참조 바란다.

본 연구에서 제시한 방송사업자-독립제작사간 거래관행 실태조사(설문조사 및 심층 인터뷰) 결과를 중심으로, 공정한 외주제작 거래환경 조성과 방송사업자와 독립제작사가 상생하기 위한 다음과 같은 정책적 제언을 고려할 수 있겠다. 방송사업자와 독립제작사의 유관부처를 중심으로 정기적인 실태조사를 수행하고 제도적으로 지원할 필요가 있다. 실태조사를 이용해 방송사업자와 독립제작사간 발생하는 불공정 거래 사례를 지속적으로 발굴하고, 불이익 사례에 관한 인식차를 꾸준히 파악하여야 한다. 이로써 방송사업자와 독립제작사가 상생할 수 있는 공정거래 환경을 조성하고 이를 위한 정책적·제도적 기반 마련에 기여할 수 있을 것이다.

부 록

- 1) 방송 프로그램 외주제작 관련 방송법 개정 내용 83
- 2) 방송 프로그램 제작 표준계약서 88
- 3) 방송 프로그램 방영권 구매계약서 103

[부록 1]

방송 프로그램 외주제작 관련 방송법 개정 내용

개정 전	개정 후
<p>〈방송법〉</p> <p>방송법 제72조(외주제작 방송프로그램의 편성) ① 방송사업자는 당해채널의 전체 방송프로그램중 국내에서 당해방송사업자가 아닌 자가 제작한 방송프로그램(이하 “외주제작 방송프로그램”이라 한다)을 대통령령이 정하는 바에 따라 일정한 비율이상 편성하여야 한다.</p> <p>② 방송사업자는 제1항의규정에 의한 외주제작 방송 프로그램을 편성함에 있어 특수관계자가 제작한 방송프로그램을 대통령령이 정하는 바에 따라 일정한 비율이상을 초과하지 아니하도록 편성하여야 한다.</p> <p>③ 종합편성을 행하는 방송사업자는 외주제작 방송 프로그램을 주시청시간대에 대통령령이 정하는 바에 따라 일정한 비율이상 편성하여야 한다.</p> <p>④ 제1항의 규정에 의한 외주제작 방송프로그램의 편성비율은 방송매체와 방송분야별 특성등을 고려하여 차등을 둘 수 있다.</p>	<p>〈방송법〉</p> <p>방송법 제72조(순수외주제작 방송프로그램의 편성) ① 방송사업자는 당해 채널의 전체 방송프로그램중 국내에서 당해 방송사업자나 그 특수관계자가 아닌 자가 제작한 방송프로그램(이하 “순수외주제작 방송 프로그램”이라 한다)을 대통령령이 정하는 바에 따라 일정한 비율 이상 편성하여야 한다</p> <p>② 삭제</p> <p>② 종합편성을 행하는 방송사업자는 순수외주제작 방송프로그램을 주시청시간대에 대통령령이 정하는 바에 따라 일정한 비율 이상 편성하여야 한다.</p> <p>③ 제1항의 규정에 의한 순수외주제작 방송프로그램의 편성비율은 방송매체와 방송분야별 특성등을 고려하여 차등을 둘 수 있다.</p>
<p>〈방송법 시행령〉</p> <p>방송법 시행령 제58조(외주제작 방송프로그램의 편성) ① 지상파방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자는 법 제72조제1항의 규정에 의하여 국내에서 당해 방송사업자가 아닌 자가 제작한 텔레비전방송 프로그램(영화를 제외하며, 이하 “외주제작 방송프로그램”이라 한다)을 당해 채널의 매반기 전체 텔레비전방송시간의 100분의 40 이내에서 방송통신위원회가 고시하는 비율 이상 편성하여야 한다.</p> <p>② 제1항의규정에 따라 외주제작방송프로그램을 편성함에 있어 지상파방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자는 법 제72조제2항의 규정에 의하여 전체 외주제작 방송프로그램의 100분의 30의 범위</p>	<p>〈방송법 시행령〉</p> <p>방송법 시행령 제58조(순수외주제작 방송프로그램의 편성) ① 지상파방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자는 법 제72조제1항에 따라 국내에서 해당 방송사업자나 그 특수관계자가 아닌 자가 제작한 텔레비전방송프로그램(영화를 제외하며, 이하 “순수외주제작 방송프로그램”이라 한다)을 해당 채널의 매반기 전체 텔레비전방송시간의 100분의 35 이내에서 방송통신위원회가 정하여 고시하는 비율 이상 편성하여야 한다.</p> <p>② 삭제</p>

개정 전	개정 후
<p>안에서 방송통신위원회가 고시하는 비율을 초과하여 방송사업자의 특수관계자가 제작한 방송프로그램을 편성하여서는 아니된다.</p> <p>③ 종합편성을 행하는 방송사업자는 법 제72조제3항의 규정에 의하여 외주제작 방송프로그램을 당해 채널의 매반기 주시청시간대 텔레비전방송시간의 100분의 15 이내에서 방송통신위원회가 고시하는 비율 이상 편성하여야 한다.</p> <p>④ 방송통신위원회는 제1항 내지 제3항의 규정에 의하여 편성비율을 고시하는 경우에는 문화체육관광부장관과 협의하여야 한다.</p> <p>⑤ 제1항부터 제3항까지의 규정에 따른 외주제작 방송프로그램의 인정기준과 편성비율 산정 시 특정 방송프로그램에 가중치를 두거나 전체 방송시간에서 특정 방송프로그램의 방송시간을 제외할 수 있는 기준은 방송통신위원회가 정하여 고시한다.</p>	<p>② 종합편성을 행하는 방송사업자는 법 제72조제3항에 따라 순수외주제작 방송프로그램을 해당 채널의 매반기 주시청시간대 텔레비전방송시간의 100분의 15 이내에서 방송통신위원회가 고시하는 비율 이상 편성하여야 한다.</p> <p>③ 방송통신위원회는 제1항 및 제3항에 따라 편성비율을 고시하는 경우에는 문화체육관광부장관과 협의하여야 한다.</p> <p>④ 제1항 및 제3항에 따른 순수외주제작 방송프로그램의 인정기준과 편성비율 산정 시 특정 방송프로그램에 가중치를 두거나 전체 방송시간에서 특정 방송프로그램의 방송시간을 제외할 수 있는 기준은 방송통신위원회가 정하여 고시한다.</p>
<p>〈편성 고시〉</p> <p>제9조(외주제작 방송프로그램의 편성) ① 지상파방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자는 다음 각 호에서 정한 비율 이상 외주제작 방송프로그램을 편성하여야 한다.</p> <p>1. 한국방송공사.</p> <p>가. 지상파제1텔레비전방송: 해당 채널별 매반기 전체 텔레비전 방송시간의 100분의 24 이상 나. 지상파제2텔레비전방송: 해당 채널별 매반기 전체 텔레비전 방송시간의 100분의 40 이상 다. 지상파이동멀티미디어방송: 해당 채널별 매반기 전체 텔레비전 방송시간의 100분의 20 이상</p> <p>2. 「방송문화진흥회법」에 따른 방송문화진흥회가 최다출자자인 지상파방송사업자 및 그 지상파방송사업자가 최다출자자인 지상파방송사업자.</p> <p>가. 지상파텔레비전방송: 해당 채널별 매반기 전체 텔레비전 방송시간의 100분의 35 이상 나. 지상파이동멀티미디어방송: 해당 채널별 매반기 전체 텔레비전 방송시간의 100분의 28 이상</p> <p>3. 제1호 및 제2호에 해당하는 방송사업자를 제외한 직전 3개 사업연도 평균 매출액이 3천억원</p>	<p>〈편성 고시〉</p> <p>제9조(순수외주제작 방송프로그램의 편성) ① 지상파방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자는 다음 각 호에서 정한 비율 이상 순수외주제작 방송프로그램을 편성하여야 한다.</p> <p>1. 한국방송공사.</p> <p>가. 지상파제1텔레비전방송: 해당 채널별 매반기 전체 텔레비전 방송시간의 100분의 19 이상 나. 지상파제2텔레비전방송: 해당 채널별 매반기 전체 텔레비전 방송시간의 100분의 35 이상 다. 삭제</p> <p>2. 「방송문화진흥회법」에 따른 방송문화진흥회가 최다출자자인 지상파방송사업자 및 그 지상파방송사업자가 최다출자자인 지상파방송사업자.</p> <p>가. 지상파텔레비전방송: 해당 채널별 매반기 전체 텔레비전 방송시간의 100분의 30 이상 나. 삭제</p> <p>3. 제1호 및 제2호에 해당하는 방송사업자를 제외한 직전 3개 사업연도 평균 매출액이 3천억원</p>

개정 전	개정 후
<p>이상인 지상파방송사업자.</p> <p>가. 지상파텔레비전방송: 해당 채널별 매반기 전체 텔레비전 방송시간의 100분의 35 이상</p> <p>나. 지상파이동멀티미디어방송: 해당 채널별 매반기 전체 텔레비전 방송시간의 100분의 28 이상</p> <p>4. 한국교육방송공사: 해당 채널별 매반기 전체 텔레비전 방송시간의 100분의 20 이상</p> <p>5. 지상파방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자: 당해 채널별로 매반기 전체 텔레비전 방송시간의 100분의 4 이상(다만, 제1호부터 제4호까지의 지상파방송사업자는 해당 각호에 따른다.)</p> <p>② 지상파방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자는 전체 외주제작 방송프로그램의 100분의 21을 초과하여 특수관계자가 제작한 외주제작 방송프로그램을 편성할 수 없다.</p> <p>③ 지상파방송사업자는 종합편성을 행하는 당해 채널별 매반기 주시청시간대 텔레비전 방송시간의 100분의 10 이상 외주제작 방송프로그램을 편성하여야 한다.</p>	<p>이상인 지상파방송사업자.</p> <p>가. 지상파텔레비전방송: 해당 채널별 매반기 전체 텔레비전 방송시간의 100분의 30 이상</p> <p>나. 삭제</p> <p>4. 한국교육방송공사: 해당 채널별 매반기 전체 텔레비전 방송시간의 100분의 16 이상</p> <p>5. 지상파방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자: 당해 채널별로 매반기 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 32 이상(다만, 제1호부터 제4호까지의 지상파방송사업자는 해당 각호에 따른다.)</p> <p>② 삭제</p> <p>② 지상파방송사업자는 종합편성을 행하는 당해 채널별 매반기 주시청시간대 텔레비전 방송시간의 100분의 10 이상 순수외주제작 방송프로그램을 편성하여야 한다.</p>
<p>다만, 종합편성을 행하는 지상파이동멀티미디어 방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자는 당해 채널별 매반기 주시청시간대 텔레비전 방송시간의 100분의 3 이상 외주제작 방송프로그램을 편성하여야 한다.</p> <p>제9조의2(외주제작 방송프로그램의 인정기준) ① 제9조의 외주제작 방송프로그램은 다음 각 호 중 3가지 이상의 요건을 갖추고 독립제작사가 실질적인 제작을 담당한 방송프로그램 이어야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 독립제작사가 작가(방송프로그램의 극본, 구성대본 등을 집필하는 자)와의 계약 체결을 담당하는 경우 2. 독립제작사가 주요 출연자와의 계약 체결을 담당하는 경우 3. 독립제작사가 주요 스태프(연출, 촬영, 편집, 현장 또는 미술 스태프) 중 2가지 이상 분야의 책임자와의 계약 체결을 담당하는 경우 	<p>다만, 종합편성을 행하는 지상파방송채널사용사업자는 당해 채널별 매반기 주시청시간대 텔레비전 방송시간의 100분의 3 이상 순수외주제작 방송프로그램을 편성하여야 한다.</p> <p>제9조의2(순수외주제작 방송프로그램의 인정기준) ① 제9조의 순수외주제작 방송프로그램은 방송사업자와 독립제작사간에 문화체육관광부가 마련한 「방송프로그램 제작·방영권 구매 표준계약서」 또는 이에 준하는 계약서를 이용하여 계약을 체결한 방송프로그램으로서 다음 각 호 중 3가지 이상의 요건을 갖추고 독립제작사가 실질적인 제작을 담당한 방송프로그램 이어야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 독립제작사가 작가(방송프로그램의 극본, 구성대본 등을 집필하는 자로 여러 명이 집필하는 경우에는 이를 대표하는 자를 말한다)와의 계약 체결을 담당하는 경우 2. 독립제작사가 주요 출연자와의 계약 체결을 담당하는 경우 3. 독립제작사가 주요 스태프(연출, 촬영, 편집, 조명 또는 미술 스태프) 중 2가지 이상 분야의 책임자와의 계약 체결을 담당하는 경우

개정 전	개정 후
<p>4. 독립제작사가 방송프로그램 제작에 소요되는 재원의 100분의 30 이상을 조달하는 경우</p> <p>5. 독립제작사가 제작비의 집행 및 관리와 관련된 제반 의사 결정을 담당하는 경우 (신설)</p>	<p>4. 독립제작사가 방송프로그램 제작에 소요되는 재원의 100분의 30 이상을 조달하는 경우</p> <p>5. 독립제작사가 제작비의 집행 및 관리와 관련된 제반 의사 결정을 담당하는 경우</p> <p>② 제1항에도 불구하고 방송사업자와 독립제작사간에 문화체육관광부가 마련한 「방송프로그램 제작·방영권 구매 표준계약서」 또는 이에 준하는 계약서를 이용하여 방송프로그램 판매에 따른 수익의 전부 또는 일부를 배분하는 계약을 체결한 방송프로그램으로서 다음 각 호 중 3가지 이상의 요건을 갖춘 방송프로그램에 대해서는 순수외주제작 방송프로그램으로 볼 수 있다.</p>
<p>② 방송통신위원회는 방송사업자와 독립제작사에 대해 외주제작 인정에 필요한 자료의 제출을 요구할 수 있다.</p> <p>③ 제1항제1호부터 제3호까지의 “계약 체결을 담당하는 경우”라 함은 교섭을 통해 계약의 실질적 합의를 이루는 것을 말한다.</p> <p>④ 방송통신위원회는 외주제작 방송프로그램 인정 여부를 자문받기 위해 5인 이상 9인 이하의 자문위원회를 운영할 수 있다.</p>	<p>1. 방송권 판매에 따른 수익의 100분의 30 이상을 독립제작사에게 배분하는 계약을 체결한 경우</p> <p>2. 전송권 판매에 따른 수익의 100분의 30 이상을 독립제작사에게 배분하는 계약을 체결한 경우</p> <p>3. 복제·배포권 판매에 따른 수익의 100분의 30 이상을 독립제작사에게 배분하는 계약을 체결한 경우</p> <p>4. 공연권 판매에 따른 수익의 100분의 30 이상을 독립제작사에게 배분하는 계약을 체결한 경우</p> <p>5. 2차적저작물작성권 판매에 따른 수익의 100분의 30 이상을 독립제작사에게 배분하는 계약을 체결한 경우</p> <p>③ 방송통신위원회는 방송사업자와 독립제작사에 대해 순수외주제작 방송프로그램 인정에 필요한 자료의 제출을 요구할 수 있다.</p> <p>④ 제1항제1호부터 제3호까지의 “계약 체결을 담당하는 경우”라 함은 교섭을 통해 계약의 실질적 합의를 이루는 것을 말한다.</p> <p>⑤ 방송통신위원회는 순수외주제작 방송프로그램 인정 여부를 자문받기 위해 5인 이상 9인 이하의 자문위원회를 운영할 수 있다.</p> <p>부칙</p> <p>제1조(시행일) 이 고시는 공포한 날부터 시행한다.</p> <p>제2조(순수외주제작 방송프로그램의 편성비율에 대한 특례) ① 제9조제1항제2호가목 규정에 불구하고 「방송문화진흥회법」에 따른 방송문화진흥회가 최다 출자자인 지상파방송사업자는 2017년 12월 31일까지는 100분의 35 이상, 2018년 1월 1일부터</p>

개정 전	개정 후
	2019년 12월 31일까지는 100분의 32 이상으로 한다.
	② 제9조제1항제3호가목 규정에 불구하고 동항 제1호 및 제2호에 해당하는 방송사업자를 제외한 직전 3개 사업연도 평균 매출액이 3천억원 이상인 지상파방송사업자는 2017년 12월 31일까지는 100분의 35 이상, 2018년 1월 1일부터 2019년 12월 31일까지는 100분의 32 이상으로 한다.

[부록 2]

방송 프로그램 제작 표준계약서

○○○ 방송사업자(이하 “방송사업자”라 한다)와 ○○○ 제작사(이하 “제작사”라 한다)가 방송편성을 전제로 “방송프로그램 등의 편성에 관한 고시” 제9조2의 “외주제작 방송프로그램의 인정기준”의 요건을 갖추고 제작하는 방송프로그램의 제작 및 납품에 관하여 다음과 같이 계약을 체결한다.

제1조(목적) 이 계약서는 방송프로그램(이하 “프로그램”이라 한다)의 외주제작 및 납품 계약(이하 “계약”이라 한다)에 관하여 방송사업자와 제작사의 권리관계를 합리적으로 정하고 공정한 계약이 이루어지도록 하는 것을 목적으로 한다.

제2조(준수사항) ① 방송사업자와 제작사는 사전에 충분한 협의를 거쳤으며 이 계약의 내용을 신의성실의 원칙에 따라 이행하여야 한다.

② 방송사업자와 제작사는 계약의 이행에 있어서 방송법, 문화산업진흥 기본법, 콘텐츠산업진흥법, 저작권법 및 방송통신위원회 심의규정 및 하도급거래 공정화에 관한 법률 등의 관련 규정을 준수한다.

제3조(제작원칙) ① 방송사업자 또는 제작사가 계약 시 정한 제4조 각 호의 사항을 변경하고자 할 경우에는 상호 합의하여야 한다. 다만, 제4조 각 호의 사항 중 프로그램의 편성과 관련한 사항은 방송사업자의 부득이한 사정에 의해 변경될 수 있다. 이 경우 방송사업자는 변경된 편성 내용을 제작사에게 통보하여야 한다.

② 제작사는 프로그램을 제작함에 있어서 방송 관련 제반 법규와 방송사업자의 방송제작 가이드라인을 준수하여 완성도 높은 프로그램을 제작하여야 한다.

③ 프로그램의 기획 및 제작과 관련된 제반 사항들은 상호 협의를 통해 결정하여야 한다.

- ④ 방송사업자는 제작사의 제작과정에 입회하여 '프로그램'의 제작상황을 확인하고 의견을 제시할 수 있다. 방송사업자의 입회로 인해 별도로 소요되는 비용은 방송사업자가 부담한다.
- ⑤ 제작사는 프로그램 제작 전반에 걸쳐 제작진 및 제작진 이외의 제3자 등의 신체, 재산 등에 손해가 가지 않도록 현장의 관리 감독과 안전 주의에 만전을 기해야 한다. 제작사는 실연자 및 제작진의 사고 대비를 위하여 상해보험에 가입하여야 한다.
- ⑥ 제작사는 방송사업자에게 대본, 큐시트, 촬영원본, 편집원본(M/E 분리된 Clean Picture), 음악·문예물·영상자료의 사용내역 및 방송사업자가 지급하는 제작비에 구입비용이 포함된 영상자료 및 방송소재 등을 제출함을 원칙으로 한다.

제4조(프로그램) 제작사가 제작하여 납품하여야 하는 프로그램은 다음 각 호를 포함한다.

1. 프로그램명:
2. 제작 형식:
3. 프로그램 주요내용:
4. 제작 편수: 회(비드라마의 경우 계약 기간: ~)
5. 방송일시: 년 월 일 ()요일 시 분~ 시 분
6. 길이: 매 편당 분(편성시간 기준)
7. 주요 제작 스태프 및 실연자
 - 출자:
 - 작가:
 - 주요출연:
8. 기타:

제5조(제작비) ① 제작비는 프로그램의 분량, 장르, 제작 기여도, 저작권 귀속, 인건비, 관리비, 적정 수익 등을 고려하여 합리적으로 방송사업자와 제작사가 협의하여 정한다.

- ② 방송사업자는 제작사가 납품한 프로그램의 시청률에 따라 상호 협의 하에 연동 인센티브를 지급할 수 있다.
- ③ 방송사업자는 제작사에게 제작을 위한 제작비용으로(총액 원/회당 원)을 지급한다.
- ④ 방송사업자는 전항의 제작비용을 방송 후(익월 15일) 이내에 방송횟수에 따라 제작사에게 지급한다.
- ⑤ 제작사는 출연료, 원고료, 스태프 비용, 임차용역비 등 모든 제작비의 지급을 완료하고 제작비 지급자료를(2일)내에 방송사업자에 제출하여야 한다.
- ⑥ 방송사업자는 편성이 확정된 프로그램에 대해 제작사의 요청에 의하여 선급금을 지급할 수 있으며, 그 금액과 지급 시기는 방송사업자와 제작사가 협의하여 정할 수 있다. 다만, 선급금은 계약 이행의 용도로만 사용되어야 한다. 방송사업자는 제작사에게 선급금을 제작용으로 사용하였음을 증빙하는 서류 제출 또는 선급금에 대한 보증증권 제출을 요구할 수 있다.
 - 1. 선급금 (프로그램 제작비의(20%)/1회성 프로그램 제작비의(50%))
 - 2. 지급시기 년 월 일
- ⑦ 계약기간 중 동조 제1항에서 정한 제작비에 변경사유가 발생한 때에는 방송사업자 또는 제작사는 상대방에게 제작비 조정신청을 할 수 있으며, 이 경우 신청일로부터 10일 이내에 제작비 조정을 위한 협의를 개시해야 하며, 30일 이내에 상호 협의하여 다시 정할 수 있다.
- ⑧ 제작비 세부내역은 부록<서식 1>과 같다.
- ⑨ 프로그램의 일부 또는 전부를 제작하여 납품하였으나 방송사업자의 편성사정에 따라 증감될 경우 방송사업자는(1개월) 이전에 제작사와 협의해야 한다. 증감된 경우 제작비는 본 계약상의 회당 제작비에 따라 증감된다. 다만, 제작사가 납품한 프로그램 완성 분에 대해서는 제작비를 지급하여야 한다.
- ⑩ 방송사업자가 제작사에게 제작비 집행 실적을 요구할 경우 제작사는 30일 이내에 결과를 서면으로 방송사업자에게 제출한다.

제6조(계약이행보증) ① 방송사업자는 본 계약의 이행을 보증하기 위하여 계약 총액

(선급금에 대한 보증 대상 금액은 제외한다)의(5%) 금액에 대한 계약이행보증보험 증권을 계약 체결 시 제작사에게 요구할 수 있다. 보증 기간은 방송 시작일부터 방송 종료일까지로 한다.

② 방송사업자가 제1항에 따라 제작사에게 계약이행보증을 요구한 경우, 방송사업자는 제작사에게 계약총액금액에 대한 대금지급을 보증하여야 한다.

제7조(원고료·출연료 등 지급 보증) ① 방송사업자는 본 프로그램 원고료·출연료 등의 원활한 집행을 담보하기 위하여 제작사에게 지급보증보험에 가입하여 계약직후 15일 이내에 방송사업자에게 제출하도록 요구할 수 있다. 이때 지급보증보험상의 지급보증대상 채권은 제작사의 프로그램에 참여한 작가의 원고료와 실연자의 출연료와 스태프의 임금 채권을 대상으로 하고 피보험자를 방송사업자로 하여야 하며 보증기간은 본방송 개시일로부터 본방송 종료일 3개월 이후까지로 한다. 다만, 지급보증증권 가입 기준액은 관련 노동조합 등과의 단체협약 등이 체결되어 있을 경우 단체협약의 체결 내용에 따른다.

〈방송사업자-실연자 출연료 지급보증 단체협약 내용〉

- 60분물 이상 편성 드라마: 일금 오억원정(W500,000,000)
- 40분물 이하 아침 및 일일연속극: 일금 삼억원정(W300,000,000)
- 10부작 이하 특집극 및 단막극: 총 계약금액의 50%와 3억원 중 작은 금액

② ‘정지조건부 외주제작비 채무’는 방송사업자가 제작사에게 지급하기로 한 총 외주제작비 중 제1항 기준에 따른 금액으로 하며 제작사가 지급보증보험증권을 제출하는 경우 또는 지급보증보험증권 미제출시 제작사가 실연자에 대한 출연료와 스태프의 임금, 작가의 원고료 등을 지급하는 경우를 정지조건으로 하여 발생한다. 다만, 제작사가 제1항 금액에 미달하는 지급보증보험을 제출하는 경우 해당 보험금 한도에서만 정지조건이 성취된 것으로 본다.

③ 제작사의 외주제작비 청구 당시 정지조건이 성취되지 않은 경우, 해당 외주제작비를 청구에 따라 지급하되 총 외주제작비 중 정지조건부 외주제작비를 제외한 금액을 한도로 한다.

④ 방송사업자는 원고료·출연료 등의 미지급 문제가 발생할 경우 제1항의 지급보증보험 또는 제2항의 정지조건부 외주제작비의 범위 안에서 작가 및 실연자 등이 청구하는 원고료·출연료 등을 직접 지급할 수 있다.

제8조(추가비용) 방송사업자의 귀책사유로 추가비용이 발생한 경우 방송사업자가, 제작사의 귀책사유로 추가 비용이 발생한 경우 제작사가 추가 비용을 부담한다. 기타 추가비용이 발생한 경우에는 상호 합의하여 추가 비용을 부담한다.

제9조(프로그램에 대한 저작권재산권) ① 프로그램에 대한 저작권법상 저작권재산권은 방송사업자와 제작사의 각각의 제작 기여도에 따라 인정되며, 프로그램의 원활한 유통활성화를 위해 어느 일방에 이용허락 창구를 단일화 할 수 있다.

② 방송사업자와 제작사는 제1항과 관련하여 <별지1>과 같이 기여도에 따라 권리 배분 계약을 체결하거나, 권리를 귀속하고 그에 대한 수익배분 계약 또는 적절한 대가 지급계약을 체결한다.

제10조(프로그램의 유통·이용) ① 방송사업자와 제작사간 권리·수익 배분의 범위·기간 등은 <별지1>을 사용하여 정하는 것을 원칙으로 하되 상호 합의를 통해 수정 변경하여 정할 수 있다.

② 프로그램의 유통·이용으로부터 발생하는 수입은 수수료와 해외원천세, 저작권 사용료 등의 필요비용을 차감한 후 <별지1>에 따라 분배한다. 수입의 배분과정은 투명해야 하며 그와 관련된 자료를 상호 요구할 수 있다.

③ 작가 및 실연자 등에 대한 저작권사용료는 수익배분의 편의를 위하여 프로그램을 유통·이용하는 자가 지급하는 것으로 한다.

④ 방송사업자 또는 제작사는 실연자 및 작가 등 제작에 협력할 것을 약정한 자의 권리를 담보할 수 있는 내용이 포함된 특약을 체결하여 계약조항대로 이행하여야 한다.

⑤ 프로그램 제작 과정에서 발생한 촬영 원본은 방송사업자에 제출함을 원칙으로 한다. 다만 방송사업자와 제작사의 창작활동이 활성화 되도록 상호 적극 협조하되

세부 조건은 상호 협의하여 정할 수 있다.

⑥ 방송사업자와 제작사는 본 프로그램의 홍보와 관련하여 상호 적극 협조하여야 한다.

제11조(프로그램의 권리 보증) ① 제작사는 프로그램을 제작함에 있어 방송사업자가 본 계약상의 권리를 행사하는 데 필요한 권리를 확보하는데 협조해야 하며, 제3자의 어떠한 권리도 침해하지 않음과 방송관계법령과 방송심의규정 등 제반 규정을 준수하였음을 보증한다.

② 방송사업자와 제작사는 프로그램, 각본, 배경음악의 저작권 등 프로그램 관련 권리나 내용 등에 대한 이의 또는 분쟁이 발생하지 않도록 노력한다. 분쟁이 발생하는 경우, 귀책사유에 따라 각자의 책임과 비용(변호사 비용 포함)으로 신속히 처리해야 하며, 피해 당사자에 대한 손해를 배상해야 한다.

제12조(거래 제한 및 이중제작의 금지) ① 방송사업자는 제작사로 하여금 자신(자신의 계열회사와 자회사를 포함한다. 이하 이 조에서 같다.)의 경쟁사업자와 거래하지 못하도록 하여서는 아니 된다.

② 방송사업자와 제작사는 본 계약을 통해 제작 중이거나 제작·납품하여 방송 중인 프로그램과 동일하거나 유사한 프로그램을 제작하여서는 아니 된다. 다만, 제작사의 계약 불이행 또는 제작비 미지급 등으로 프로그램 납품이 불가능하게 될 경우에는 그러하지 아니하다.

제13조(방송자료 등의 지원) ① 방송사업자는 프로그램의 제작에 필요한 경우 제작사에게 방송사업자가 권리를 가지고 있는 방송자료, 시설, 장비, 인력 등 <서식 1>의 사항(이하 “방송자료 등”이라 한다.)을 사용하게 할 수 있다. 다만, 방송사업자는 제작사에게 방송자료 등의 사용을 강제하여서는 아니 된다.

② 제작사는 방송사업자의 방송자료 등을 본 계약에 따른 프로그램 제작 이외의 목적으로 사용하여서는 아니 된다.

③ <서식1>의 세부사항은 상호 협의를 통해 조정할 수 있다.

제14조(편집 등) ① 방송사업자는 프로그램의 성질이나 그 이용의 목적 및 형태 등에 비추어 부득이하다고 인정되는 범위 안에서 프로그램을 편집할 수 있다. 다만, 부득이하다고 인정되는 범위 외의 수정, 삭제, 그 밖의 방법으로 편집을 하고자 하는 경우에는 제작사와 합의하여야 한다.

② 방송사업자의 필요에 의해 재방송 프로그램을 편집하는 경우 발생하는 제반 비용은 방송사업자가 부담한다.

제15조(제작협찬) ① 제작사는 프로그램의 협찬내용 및 협찬조건에 대해 사전에 방송사업자와 합의하여야 하며, 방송사업자가 협찬에 관한 자료 공개를 요구한 경우 제작사는 그 내용을 서면으로 제출하여야 한다.

② 제작사는 협찬사 고지의 위치, 크기, 내용 및 방법 등은 방송 관련규정을 따라야 한다.

③ 제작사는 방송통신심의위원회 방송심의에 관한규정에 위반되는 협찬을 유치할 수 없으며, 방송통신심의위원회의 위반 결정시 방송사업자가 임의로 삭제할 수 있다.

④ 방송사업자는 제작사에게 무리한 협찬을 강요하여서는 아니 되며, 계약 후 제작사의 협찬유치에 대해 방송사업자는 추후에 기 책정된 제작비를 감액하여서는 아니 된다.

⑤ 제작사는 무리한 협찬을 받아 프로그램의 질을 저하시키는 행위를 하여서는 아니 된다.

제16조(간접광고) 간접광고를 하는 경우 방송사업자와 제작사는 사전에 합의하여야 하며, 상호 합의하여 그 수입을 배분한다.

제17조(부당감액의 금지) ① 방송사업자는 제작사의 귀책사유가 없는 경우 제5조의 제작비를 부당하게 감액하여서는 아니 된다.

② 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 방송사업자의 행위는 부당감액으로 본다.

1. 계약서에 제작비를 감액할 조건 등을 명시하지 아니하고 계약 후 협조요청 또는

- 거래 상대방으로부터의 발주 취소, 경제상황의 변동, 경영적자 등 불합리한 이유를 들어 제작비를 감액하는 행위
2. 제작비를 현금으로 지급기일 이전에 지급하는 것을 이유로 제작비를 감액하는 행위
 3. 방송사업자에게 발생한 손해에 실질적인 영향을 미치지 아니하는 이유로 일방적으로 제작비를 감액하는 행위

제18조(납품 및 검사) ① 제작사가 납품을 한 프로그램에 대한 검사의 기준 및 방법은 방송사업자와 제작사가 합의하여 정한다.

② 제작사는 최종 방송본 프로그램 테이프 1개 등 상호 합의된 프로그램 관련 자료를 방송 예정일 3일 전을 기본으로 하되 방송사업자와 협의하여 정한 납품기일에 본 계약에 따른 프로그램을 납품하여야 한다.

③ 완성된 프로그램 또는 완성 전의 성취된 부분에 문제가 있는 때에는 방송사업자는 제작사에 대하여 기간을 정하여 문제 부분의 수정을 요구할 수 있다. 다만, 프로그램의 문제가 방송사업자가 제공한 요소 또는 방송사업자의 지시에 기인한 때에는 그러하지 아니하다.

④ 전 항에 따른 문제의 수정, 손해배상의 청구는 방송사업자가 프로그램을 납품받아 검사를 완료한 날로부터(7일) 이내에 하여야 한다.

⑤ 방송사업자는 정당한 사유가 있는 경우를 제외하고는 프로그램 수령일(7일) 이내에 검사결과를 제작사에게 통지하여야 하며 이 기간 내에 통지하지 않은 경우에는 검사에 합격한 것으로 본다.

제19조(책임의 귀속) ① 방송사업자와 제작사는 프로그램의 제작과정 및 방송 후 프로그램과 관련하여 자신의 귀책사유로 발생하는 모든 문제(각종 안전사고, 초상권 훼손, 저작권 분쟁 등 포함)에 대하여 각각 민사, 형사상의 책임을 진다.

② 제18조에 따라 납품 및 검사가 완료된 프로그램에 대하여 방송통신위원회 또는 외부 심의기관으로부터 방송으로 인한 제재 사항이 접수되어 과태료 또는 과징금 등이 발생한 경우 제재금은 방송사업자가 납부한다. 다만, 제작사의 귀책사유로 제

재금이 발생한 경우 방송사업자는 제작사에게 구상권을 행사할 수 있다.

제20조(재위탁) ① 제작사가 프로그램 제작을 제3자에게 재위탁할 수 없다. 부득이 하게 필요한 경우에는 계약내용을 승계하는 조건으로 방송사업자의 사전 승인을 얻어야 한다.

② 재위탁으로 인하여 발생한 손해는 제작사가 부담한다. 다만 방송사업자의 귀책 사유로 인하여 발생한 손해는 그러하지 아니한다.

제21조(명칭 등 사용) ① 제작사가 프로그램의 홍보를 위하여 방송사업자의 명칭(한글, 한자, 영문 포함)이나 그 밖에 방송사업자와 관련된 사항(이하 “명칭 등”이라 한다.)을 사용할 필요가 있는 경우에 방송사업자의 승인을 얻어야 한다. 방송사업자는 특별한 사정이 없는 한 이를 허용하여야 한다.

② 제작사는 프로그램 제작과정이나 그 이외 제작 활동을 함에 있어 방송사업자의 사전 동의 없이 카메라 등 제작장비, 명함, 차량 등에 방송사업자의 로고를 부착·사용해서는 아니 되며, 기타 방송사업자의 임·직원의 행위로 오인될 수 있는 행위를 하여서는 아니 된다.

③ 명칭 등의 사용방법과 기준은 양 당사자가 협의하여 정한다.

제22조(계약의 변경) 합리적이고 객관적인 사유가 발생하여 부득이하게 계약의 변경이 필요한 경우 방송사업자와 제작사는 상호 합의하여 기명·날인한 서면에 의하여 계약을 변경할 수 있다.

제23조(부당한 계약취소 및 부당반품의 금지) ① 방송사업자는 제작사의 책임으로 돌릴 사유가 없음에도 불구하고 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.

1. 본 계약내용을 임의로 취소하거나 변경하는 행위
2. 프로그램의 수령을 거부하거나 지연하는 행위

② 방송사업자는 제작사로부터 프로그램을 납품받은 때에는 제작사에게 책임을 돌

릴 사유가 없을 경우에는 납품 완료된 프로그램을 제작사에게 반품하여서는 아니 되며, 다음 각 호의 1에 해당하는 방송사업자의 행위는 부당반품으로 본다.

1. 시청률 저조 또는 편성변경 등을 이유로 반품하는 행위
2. 검사의 기준 및 방법을 불명확하게 정함으로써 프로그램을 부당하게 불합격으로 판정하여 이를 반품하는 행위

제24조(계약의 해제 혹은 해지) ① 방송사업자 또는 제작사는 다음 각 호의 1에 해당하는 사유가 발생한 경우 본 계약 또는 개별 계약에 대하여 그 전부 또는 일부를 해제·해지할 수 있다. 이 경우 상대방에게 지체 없이 서면으로 통지하여야 하며, 7일 이내에 서면으로(전자서면을 포함한다) 이의제기가 없을 경우 계약이 해제·해지된 것으로 본다.

1. 방송사업자 또는 제작사가 해산, 영업의 양도 또는 타 회사로의 합병을 결의한 경우
2. 방송사업자 또는 제작사가 실연자 선정 등과 관련한 금품수수, 출연료 등 임금 미지급, 표절등의 문제를 일으킨 경우
3. 프로그램이 제18조제1항의 검사규정에 부합하지 아니하여 방송사업자가 수정을 요청하였으나, 제작사가 그 요구에 정당한 사유 없이 불응하는 경우
4. 방송사업자 또는 제작사가 재해 또는 기타 사유로 인하여 본 계약의 내용을 이행하기 곤란하다고 쌍방이 인정한 경우
5. 방송사업자 또는 제작사가 본 계약을 이행하지 않거나 본 계약의 중요한 내용을 위반한 경우
6. 방송사업자가 정당한 사유 없이 제작사의 프로그램 제작에 필요한 사항의 이행을 지연하여 제작사의 프로그램 제작에 지장을 초래한 경우
7. 제작사가 정당한 사유 없이 납품을 거부하는 경우
8. 방송사업자 또는 제작사가 제3자로부터 압류, 가압류, 가처분 등의 강제집행, 채권양도, 부도, 파산, 화의신청 등 신용에 심각한 위험을 주는 사유가 발생하는 경우

② 동조 제1항에 의하여 계약이 해제·해지된 때에는 각 당사자의 상대방에 대한

일체의 채무는 기한의 이익을 상실하며 지체 없이 이를 변제하여야 한다.

제25조(손해배상) ① 방송사업자와 제작사는 자신의 귀책사유로 인하여 본 계약 또는 개별계약의 전부 또는 일부가 해제·해지됨으로써 발생한 상대방의 손해를 배상하여야 한다. 다만 천재지변, 전쟁, 폭동, 테러 기타 합리적인 지배범위 밖의 사유로 인하여 상대방 및 제3자에게 발생시킨 손해에 대해서는 상호 면책한다.

② 방송사업자의 귀책사유로 인해 계약이 해지된 경우에는 제작사에게 실제 발생한 손해(이미 제작된 횟수의 제작비와 프로그램과 관련된 고정비용을 포함한다)를 제작사에게 배상하여야 한다.

③ 방송사업자가 본 계약에서 합의된 사항을 이행하지 않거나 방송사업자의 행위가 제23조의 사유에 해당되어 제작사에게 손해가 발생한 경우 실제 발생한 손해(이미 제작된 횟수의 제작비와 프로그램과 관련된 고정비용을 포함한다)를 제작사에게 배상하여야 한다.

④ 제작사가 본 계약에서 합의된 사항을 이행하지 않거나 제작사의 귀책사유로 인해 발생한 다음 각 호 1의 손해에 대해서는 방송사업자에게 실제 발생한 손해를 배상하여야 한다.

1. 납품의 지연으로 인한 손해
 2. 납품을 하지 않아 결방으로 인한 손해
 3. 프로그램 작가 및 제작 스태프 등의 책임과 의무 수행 문제로 결방되거나 계약의 해지로 인한 손해
 4. 제18조제1항에 합의된 사항을 이행하지 않아 발생하는 손해
 5. 제5조제10항의 자료가 허위일 경우 발생하는 손해
- ⑤ 방송사업자는 다음 각 호의 1에 해당되어 프로그램 납품이 지체되었다고 인정할 때에는 손해배상 청구를 하지 아니한다.

1. 불가항력의 사유에 의한 경우
2. 방송사업자의 책임으로 프로그램 제작의 착수가 지연되거나 중단된 경우
3. 기타 제작사의 책임에 속하지 않는 사유로 인하여 지체된 경우

⑥ 방송사업자와 제작사는 상호 협의하여 손해배상액을 예정할 수 있다.

제26조(프로그램 출품 및 수상) ① 방송사업자와 제작사는 프로그램을 국내외 대회 또는 콘테스트 등에 출품할 수 있다.

② 프로그램 수상의 주체는 방송사업자와 제작사가 협의하여 정할 수 있다.

제27조(채권양도의 금지) 제작사는 본 계약과 관련하여 발생하는 모든 채권을 제3자에게 양도할 수 없다. 다만, 방송사업자의 사전 승인을 득한 경우에는 그러하지 아니하다.

제28조(비밀 유지) ① 방송사업자와 제작사는 본 계약 또는 개별계약으로 알게 된 상대방의 다른 프로그램에 대한 기획안, 플롯 등 업무상·기술상 비밀을 상대방의 승인이 없는 한 계약의 목적과 달리 부당하게 이를 이용하거나 제3자에게 누설하여서는 아니 된다.

② 방송사업자와 제작사는 계약기간의 만료 또는 계약의 해제·해지 후에도 동조 제1항에서 정한 의무가 있으며, 이에 위반하여 상대방에게 손해를 입힌 경우에는 이를 배상한다.

제29조(이의 및 분쟁의 해결) ① 방송사업자와 제작사는 본 계약 또는 개별계약에 관하여 이견이 있을 경우에는 상관습에 따르거나 상호 협의하여 해결한다.

② 제1항의 규정에도 불구하고 법률상 분쟁이 해결되지 않을 때에는 콘텐츠산업진흥법에 따른 콘텐츠분쟁조정위원회의 조정, 저작권법에 따른 한국저작권위원회의 조정, 법원에서의 소송 등에 따라 분쟁을 해결한다.

제30조(관할법원) 상호 원만히 합의가 이루어지지 아니할 경우 법령에 정한 절차에 따른 법원을 관할법원으로 한다.

제31조(변경신고) ① 제작사는 인수합병, 영업양도 등 경영권 양도 사유가 발생할 경우 사전에 서면으로 방송사업자에게 통보하여야 한다.

② 제작사는 제1항의 경영권 양도를 사유로 해당 프로그램의 제작진, 실연자, 대표

자 등을 교체하는 경우 사전에 서면으로 방송사업자의 동의를 받아야 한다.

제32조(효력의 발생) 본 계약의 효력은 계약 체결일로부터 발생한다.

본 계약을 증명하기 위하여 계약서 2부를 작성하여 방송사업자와 제작사가 서명 날인한 후 각각 1부씩 보관한다.

〈서식 1〉 편당 제작비용 및 방송사 제작지원 세부 내역

구분	산출근거	금액(천원)	방송사 지원내용**	비고
연출료(감독, 연출부 포함)				
원고료				
출연료*	주연			
	조연			
	보조출연			
세트비				
미술비				
촬영				
특수촬영				
조명				
편집				
동시녹음				
제작장비				
소도구(소품포함)				
오에스티(OST)				
국내출장비				
진행비				
기타				
합계				

* 출연료 산정 시 최저임금법을 준수해야 한다.

** 구분 항목과 관련되는 지원내용에 대해서는 병기하여 작성하고 그 외의 지원내용은 기타 항목에 기입한다.

〈별지 1〉 방송프로그램 권리 합의서

권리 및 사업권		방 송 사	제 작 사	방송사와 제작사의 권리 합의 사항 (보유기간/수익배분 방법/대가 지급 등)
방송권	국내			
	해외			
전송권	국내			
	해외			
공연권	국내			
	해외			
전시권	국내			
	해외			
복제· 배포권	국내			
	해외			
판매권	국내외 다른 방송사업자 (CATV 및 IPTV, 위성방송 등 포함)			
	OST음반 제작판매 등			
자료 이용권	촬영원본 및 구매 영상자료 등			
2차적 저작물 및 편집저작물 등의 작성권				
기타 권리 및 사업권				

[부록 3]

방송 프로그램 방영권 구매계약서

○○○ 방송사(이하 “방송사”라 한다)와 ○○○ 제작사(이하 “제작사”라 한다)가 방송 편성을 전제로 “방송프로그램 등의 편성에 관한 고시” 제9조2의 “외주제작 방송프로그램의 인정기준”의 요건을 갖추고 제작한 방송프로그램의 방영권 구매에 관하여 다음과 같이 계약을 체결한다.

제1조 (목적) 이 계약서는 외주제작 방송프로그램(이하 “프로그램”이라 한다)의 구매 계약(이하 “계약”이라 한다)에 관하여 방송사와 제작사의 권리관계를 합리적으로 정하고 공정한 계약이 이루어지도록 하는 것을 목적으로 한다.

제2조 (준수사항) ① 방송사와 제작사는 이 계약의 내용을 신의성실의 원칙에 따라 이행하여야 한다.

② 방송사와 제작사는 계약의 이행에 있어서 방송법, 문화산업진흥 기본법, 콘텐츠 산업진흥법, 저작권법 및 방송통신위원회 심의규정 등의 관련 규정을 준수한다.

제3조 (제작 원칙) ① 프로그램의 제작과 관련된 제반 사항들은 방송사와 제작사의 합의를 통해 결정하고, 상호 합의 미이행에 따른 책임을 진다.

② 제작사는 본 계약의 조건에 따라 제작한 프로그램을 약정한 기일까지 납품하여야 한다.

③ 제작사는 방송 관련 제반 법규와 방송사의 방송제작 가이드라인을 준수하고 사전제작 등을 통해 완성도 높은 프로그램을 제작 및 공급하는 것을 원칙으로 한다.

④ 방송사 또는 제작사가 계약 시 정한 제4조 각 호의 사항을 변경하고자 할 경우에는 상호 합의하여야 한다. 다만, 제4조 각 호의 사항 중 프로그램의 편성과 관련한 사항은 방송사의 부득이한 사정에 의해 변경될 수 있다. 이 경우 방송사는 변경

된 편성 내용을 제작사에게 통보하여야 한다.

제4조 (프로그램 구매 내용) 방송사가 제작사에게 구매하는 프로그램의 내용은 다음 각 호를 포함한다.

1. 프로그램 이름 :
2. 프로그램 주요내용
3. 장르 구분 :
4. 방송 일시 :
5. 제작 편수 : 편당 () 분물 () 편
6. 연출 및 작가 : 연출 (), 작가 ()
7. 주요 출연 :

제5조 (구매금액의 산정 및 지급) ① 프로그램의 제작에 필요한 연기자, 작가, 스태프, 제작시설 등 일체의 제작비는 제작사가 조달하고 관리한다.

② 방송사가 동 계약으로 제작사에게 지급하는 프로그램의 구매 금액은 (총액 원/회당 원)(부가세 별도)로 한다.

③ 방송사는 프로그램의 납품이 완료된 후 제작사의 청구에 의해 제2항에서 정한 금액을 방송사의 지급기준에 의거 제작사의 지정 계좌에 현금으로 지급한다.

④ 방송사는 본 계약과 관련하여 제작사가 지급해야 하는 원고료, 출연료, 임금 등의 미지급이 발생할 경우 구매금액의 지급을 유예할 수 있다.

제6조 (편성시간 및 제작 편수 증감) ① 편성시간의 증감에 따른 별도의 비용은 방송사와 제작사가 협의하여 정한다.

② 본 계약상의 제작 편수는 프로그램의 품질과 방송사의 편성 사정에 따라 증감될 수 있으며 이 경우 방송사는 (1개월) 이전에 제작사와 협의해야 한다. 증감된 경우, 제작비는 본 계약상의 회당 제작비에 따라 증감된다.

제7조 (계약이행보증) ① 방송사는 본 계약의 이행을 보증하기 위하여 계약 총액의

(5%) 금액에 대한 계약이행보증보험증권을 계약 체결 시 제작사에게 요구할 수 있다. 보증 기간은 방송 시작일부터 방송 종료일까지로 한다.

② 방송사가 제1항에 따라 제작사에게 계약이행보증을 요구한 경우, 방송사는 제작사에게 계약총액금액에 대한 대금지급을 보증하여야 한다.

제8조 (프로그램에 대한 저작권재산권) ① 프로그램에 대한 저작권법상 저작재산권은 방송사와 제작사의 각각의 제작 기여도에 따라 인정되며, 프로그램의 원활한 유통 활성화를 위해 어느 일방에 이용허락 창구를 단일화 할 수 있다.

② 방송사와 제작사는 제1항과 관련하여 기여도에 따라 필요한 경우 권리의 처리 또는 이용허락에 관한 사항을 별도로 정할 수 있다.

③ 제2항에 따라 별도의 계약을 하는 경우 프로그램의 유통·이용으로부터 발생하는 수입은 수수료와 해외원천세, 저작권사용료 등의 필요비용을 차감한 후 분배한다. 수입의 배분과정은 투명해야 하며 그와 관련된 자료를 상호 요구할 수 있다.

④ 제2항에 따라 별도의 계약을 하는 경우 작가 및 실연자 등에 대한 저작권사용료는 수익배분의 편의를 위하여 프로그램을 유통·이용하는 자가 지급하는 것으로 한다.

⑤ 방송사 또는 제작사는 실연자 및 작가 등 제작에 협력할 것을 약정한 자의 권리를 담보할 수 있는 내용이 포함된 특약을 체결하여 계약조항대로 이행하여야 한다.

제9조 (프로그램의 이용) ① 방송사는 제작사에게 방영권료를 지급한 경우 방송을 할 수 있는 권리를 가진다. 이 경우 방송의 횟수는 (3회)로 한다. 방송사는 제작사에게 계약을 초과하는 방송에 대한 금액을 별도로 지급해야 한다.

② 제1항의 계약에 따른 방송의 경우 작가 및 실연자 등에 대한 저작권사용료는 수익배분의 편의를 위하여 방송사가 지급하는 것으로 한다.

③ 방송사와 제작사는 본 프로그램의 홍보와 관련하여 상호 적극 협조하여야 한다.

제10조 (프로그램의 권리 보증) ① 제작사는 프로그램을 제작함에 있어 방송사가 본 계약상의 권리를 행사하는 데 필요한 권리를 확보해야 하며, 제3자의 어떠한 권리

도 침해하지 않음과 방송관계법령과 방송심의규정 등 제반 규정을 준수하였음을 보증한다.

② 제작사는 프로그램, 각본, 배경음악의 저작권 등 프로그램 관련 권리나 내용 등에 대한 이의 또는 분쟁이 발생하지 않도록 하여야 한다.

③ 제작사는 자신의 귀책사유로 인해 방송사가 제8조의 권리를 포함하여 본 계약상의 권리를 완전하게 행사할 수 없게 되는 경우, 방송사에게 발생하는 모든 손해를 배상하여야 한다.

제11조 (편집 등) ① 방송사는 프로그램의 성질이나 그 이용의 목적 및 형태 등에 비추어 부득이하다고 인정되는 범위 안에서 프로그램을 편집할 수 있다. 다만, 부득이하다고 인정되는 범위 외의 수정, 삭제, 그 밖의 방법으로 편집을 하고자 하는 경우에는 제작사와 합의하여야 한다.

② 방송사의 필요에 의해 재방송 프로그램을 편집하는 경우 발생하는 제반 비용은 방송사가 부담한다.

제12조 (인도 및 시사 평가) ① 제작사는 100% 제작이 완료된 최종 방송본 프로그램 테이프 1개 등 상호 합의된 프로그램 자료를 방송 예정일 3일 전 업무 시간 내 (09:00~18:00)까지 방송사에게 인도하여야 한다. 단, 방송사가 인정하는 특별한 사정이 있는 경우에는 인도 일정을 조정할 수 있다.

② 제작사가 제작하여 인도한 프로그램을 방송사가 시사·평가하여 수정 또는 보완을 요구할 경우 제작사는 이를 이행하여야 한다.

제13조 (납품) 제12조제2항과 관련하여 방송사의 수정 또는 보완 요구가 방송 예정일 2일 전 업무 시간 내까지 없을 경우 프로그램의 납품이 완료된 것으로 본다. 단, 수정 보완의 요구가 있는 경우의 납품은 방송 예정일 1일 전 업무 시간 내 (09:00~18:00)까지 이행해야 한다.

제14조 (명칭 사용 등) ① 제작사가 프로그램의 홍보 등을 위하여 방송사의 명칭(한

글, 한자, 영문 포함)이나 그 밖에 방송사와 관련된 사항(이하 “명칭 등”이라 한다.)을 사용할 필요가 있는 경우에 방송사의 승인을 얻어야 한다. 방송사는 특별한 사정이 없는 한 이를 허용하여야 한다.

② 제작사는 프로그램 제작과정이나 그 이외 제작 활동을 함에 있어 방송사의 사전 동의 없이 카메라 등 제작장비, 명함, 차량 등에 방송사의 로고를 부착·사용해서는 아니 되며, 기타 방송사의 임·직원의 행위로 오인될 수 있는 어떠한 행위도 하여서는 아니 된다.

③ 명칭 등의 사용방법과 기준은 양 당사자가 협의하여 정한다.

제15조 (계약의 해제 혹은 해지) ① 방송사 또는 제작사는 다음 각 호의 1에 해당하는 사유가 발생한 경우 본 계약 또는 개별 계약에 대하여 그 전부 또는 일부를 해제·해지할 수 있다. 이 경우 상대방에게 지체 없이 서면으로 통지하여야 하며, 7일 이내에 서면으로(전자서면을 포함한다) 이의제기가 없을 경우 계약이 해제·해지된 것으로 본다.

1. 방송사 또는 제작사가 해산, 영업의 양도 또는 타 회사로의 합병을 결의한 경우
2. 방송사 또는 제작사가 실연자 선정 등과 관련한 금품수수, 출연료 등 임금 미지급, 표절 등의 문제를 일으킨 경우
3. 제작사가 제12조제2항의 수정 보완 요구에 정당한 사유 없이 불응하는 경우
4. 방송사 또는 제작사가 재해 또는 기타 사유로 인하여 본 계약의 내용을 이행하기 곤란하다고 쌍방이 인정한 경우
5. 방송사 또는 제작사가 본 계약을 이행하지 않거나 본 계약의 중요한 내용을 위반한 경우
6. 방송사가 정당한 사유 없이 제작사의 프로그램 제작에 필요한 사항의 이행을 지연하여 제작사의 프로그램 제작에 지장을 초래한 경우
7. 제작사가 정당한 사유 없이 납품을 거부하는 경우
8. 방송사 또는 제작사가 제3자로부터 압류, 가압류, 가처분 등의 강제집행, 채권 양도, 부도, 파산, 화의신청 등 신용에 심각한 위험을 주는 사유가 발생하는 경우

- ② 동조 제1항에 의하여 계약이 해제·해지된 때에는 각 당사자의 상대방에 대한 일체의 채무는 기한의 이익을 상실하며 지체 없이 이를 변제하여야 한다.

제16조 (손해배상) ① 방송사와 제작사는 자신의 귀책사유로 인하여 본 계약 또는 개별계약의 전부 또는 일부가 해제·해지됨으로써 발생한 상대방의 손해를 배상하여야 한다. 다만 천재지변, 전쟁, 폭동, 테러 기타 합리적인 지배범위 밖의 사유로 인하여 상대방 및 제3자에게 발생시킨 손해에 대해서는 상호 면책한다.

- ② 방송사가 본 계약에서 합의된 사항을 이행하지 않거나 방송사의 귀책사유로 인하여 계약이 해지된 경우에는 제작사에게 실제 발생한 손해(이미 제작된 횟수의 제작비와 프로그램과 관련된 고정비용을 포함한다) 제작사에게 배상하여야 한다.

- ③ 제작사가 본 계약에서 합의된 사항을 이행하지 않거나 제작사의 귀책사유로 인하여 발생한 다음 각 호 1의 손해에 대해서는 방송사에게 실제 발생한 손해를 배상하여야 한다.

1. 납품의 지연으로 인한 손해
2. 납품을 하지 않아 결방으로 인한 손해
3. 프로그램 작가 및 제작 스태프 등의 책임과 의무 수행 문제로 결방되거나 계약의 해지로 인한 손해

- ④ 방송사는 다음 각 호의 1에 해당되어 프로그램 납품이 지체되었다고 인정할 때에는 손해배상 청구를 하지 아니한다.

1. 불가항력의 사유에 의한 경우
2. 기타 제작사의 책임에 속하지 않는 사유로 인하여 지체된 경우

- ⑤ 방송사와 제작사는 상호 협의하여 손해배상액을 예정할 수 있다.

제17조 (책임의 귀속 및 제작 책임) ① 방송사와 제작사는 프로그램의 제작과정 및 방송 후 프로그램과 관련하여 자신의 귀책사유로 발생하는 모든 문제(각종 안전사고, 초상권 훼손, 저작권 분쟁 등 포함)에 대하여 각각 민사, 형사상의 책임을 진다.

- ② 제13조에 따라 납품이 완료된 프로그램에 대하여 방송통신위원회 또는 외부 심의기관으로부터 방송으로 인한 제재 사항이 접수되어 과태료 또는 과징금 등이 발

생한 경우 제재금은 방송사가 납부한다. 다만, 제작사의 귀책사유로 제재금이 발생한 경우 방송사는 제작사에게 구상권을 행사할 수 있다.

③ 제작사는 방송 후 (익월 15일) 이내에 출연료, 원고료, 스태프 비용, 임차용역비 등 모든 제작비의 지급을 완료해야 한다.

제18조 (프로그램 출품 및 수상) ① 방송사와 제작사는 프로그램을 국내외 대회 또는 콘테스트 등에 출품할 수 있다.

② 프로그램 수상의 주체는 방송사와 제작사가 협의하여 정할 수 있다.

제19조 (이의 및 분쟁의 해결) ① 방송사와 제작사는 본 계약 또는 개별계약에 관하여 이견이 있을 경우에는 상관습에 따르거나 상호 협의하여 해결한다.

② 제1항의 규정에도 불구하고 법률상 분쟁이 해결되지 않을 때에는 콘텐츠산업진흥법에 따른 콘텐츠분쟁조정위원회의 조정, 저작권법에 따른 한국저작권위원회의 조정, 법원에서의 소송 등에 따라 분쟁을 해결한다.

제20조 (관할법원) 상호 원만히 합의가 이루어지지 아니할 경우 법령에 정한 절차에 따른 법원을 관할법원으로 한다.

제21조 (변경신고) ① 제작사는 인수합병, 영업양도 등 경영권 양도 사유가 발생할 경우 사전에 서면으로 방송사에게 통보하여야 한다.

② 제작사는 제1항의 경영권 양도를 사유로 해당 프로그램의 제작진, 실연자, 대표자 등을 교체하는 경우 사전에 서면으로 방송사의 동의를 받아야 한다.

제22조 (효력의 발생) 본 계약의 효력은 계약 체결일로부터 발생한다.

본 계약을 증명하기 위하여 계약서 2부를 작성하여 방송사와 제작사가 서명 날인한 후 각각 1부씩 보관한다.

연구주관기관 : 한국콘텐츠진흥원·정보통신정책연구원

연구책임자 : 오하영(한국콘텐츠진흥원 선임연구원)
심흥진(정보통신정책연구원 연구위원)

공동연구원 : 김청희(정보통신정책연구원 연구위원)

KOCCA 연구보고서 17-34

2017 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사

발행인 : 김영준

발행일 : 2018년 2월 9일

발행처 : 한국콘텐츠진흥원

전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)

전화 1566-1114 / 팩스 (061) 900-6015

인터넷(www.kocca.kr)

인쇄 : 행복한나무(02-6929-3904)

ISBN: 978-89-6514-683-4 (93600) 비매품

* 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식/연구보고서>에
게재되는 보고서로 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀 주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것!! 1566-1114”

