

외주시장 거래관행 실태조사 실효성 제고 방안 연구

(A Study on Improving Effectiveness of a Survey of
Trading Practices in Independent Production Market)

2018. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송통신위원회

Korea Communications Commission

방통융합정책연구 KCC-2018-35

외주시장 거래관행 실태조사 실효성 제고 방안 연구

(A Study on Improving Effectiveness of a Survey of
Trading Practices in Independent Production Market)

심홍진/김청희

2018. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송통신위원회

Korea Communications Commission

이 보고서는 2018년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며,
방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『외주시장 거래관행 실태조사 실효성 제고 방안 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2018년 12월

연구기관: 정보통신정책연구원

총괄책임자: 심홍진 연구위원

참여연구원: 김청희 연구원

목 차

제 1 장 방송사업자 대상 실태조사	1
제 1 절 방송사업자 설문조사 개요	1
1. 조사대상	1
2. 조사방법	1
3. 조사 내용	2
제 2 절 방송사업자 심층 인터뷰 개요	3
제 3 절 방송사업자 조사결과	4
1. 방송 외주제작 프로그램 제작 편수 및 계약 유형	4
2. 외주제작 업체 선정 방식	9
3. 방송 외주제작 프로그램 계약 사항	12
4. 권리 배분 및 귀속	18
5. 수익 배분	28
6. 표준계약서 조항 활용	34
7. 정식 계약 전 사전 협의	38
8. 정식 계약 시점	43
9. 선금금 지급	46
10. 제작비 지급	50
11. 일반관리비·기업이윤 비율 책정	54
12. 외주제작 거래 과정에서 발생하는 이슈에 대한 인식	56
제 2 장 방송영상독립작사 대상 실태조사	63
제 1 절 방송영상독립제작사 설문조사 개요	63
1. 조사대상	63
2. 조사 방법	64

3. 조사 내용	65
제2절 방송영상독립제작사 심층 인터뷰 개요	66
제3절 방송영상독립제작사 조사결과	67
1. 방송 외주제작 프로그램 제작 편수	67
2. 방송 외주제작 프로그램 계약 유형	68
3. 외주제작 업체 선정 방식	73
4. 특약사항 작성	75
5. 권리 배분 및 귀속	80
6. 수익 배분	86
7. 표준계약서 조항 활용	90
8. 정식 계약 전 사전 협의 과정	93
9. 정식 계약 시점	97
10. 선금금 수령	99
11. 제작비 수령	102
12. 일반관리비·기업이윤 비율 책정	103
13. 외주제작 거래 과정에서 발생하는 이슈에 대한 인식	105
제3장 방송사업자·방송영상독립제작사 조사결과 비교	111
제1절 조사개요	111
1. 조사대상	111
2. 조사방법	112
3. 조사 내용	113
4. 조사결과 참고 및 유의사항	114
제2절 방송사·제작사 조사결과 비교	116
1. 방송 외주제작 프로그램 계약 유형	116
2. 외주제작 업체 선정 방식	121
3. 특약사항	123
4. 권리 배분 및 귀속	129
5. 수익배분	133

6. 서면계약 시, 표준계약서 조항과 다르게 수정한 항목	138
7. 사전 협의	143
8. 정식 계약 시기	149
9. 선금급	151
10. 제작비	154
11. 일반 관리비 및 기업이윤 비율 책정	158
12. 외주제작 거래 과정에서 발생하는 이슈에 대한 인식	160
제 4 장 외주제작 거래 실태조사의 실효성 제고 방안	164
제 1 절 실태조사 설문 항목의 다각화 및 정교화	164
1. 실태조사 설문 항목의 다각화 및 양적 확대	164
2. 실태조사 설문 항목의 정교화 및 가독성 제고	166
제 2 절 방송사업자 실태조사 모집단 확대	167
1. 실태조사의 파급효과 확대 및 실태조사 결과의 일반화 시도	167
2. 전문PP(일반PP) 분류 및 전문PP 모집단 확대	167
제 3 절 종단연구를 통한 입체적 외주제작 거래 관행 분석	170
1. 횡단연구의 한계	170
2. 종단연구 도입을 통해 거래관행의 변화 추이 및 경향성 검토	170
제 4 절 실태조사 관련 외주제작 거래 실태 자료 요청 및 협조 문제	172
1. 심층인터뷰 시 추가자료 요청 절차 개선 및 진술 검증 체계 마련	172
2. 사업자의 자발적·능동적 협조 방안 모색	173
제 5 절 실태조사 대상 장르의 다원화	174
1. 분석 대상 장르의 이원화에 따른 문제점 및 한계	174
2. 장르 유형별 분류기준 세분화를 통한 장르 유형별 거래 관행 특성 파악	174
제 6 절 외주제작 시장 변화에 대한 대응력 강화	175
1. 신유형 미디어 서비스 출현에 따른 외주제작 시장 변화	175
2. 신유형 미디어 서비스 관련 법제도 모색을 위한 실증자료 마련	176
제 5 장 결론 및 제언	178

제 1 절 연구의 결론	178
제 2 절 연구의 한계점 및 제언	181
[부록 1] 방송 프로그램 제작 표준계약서	182
[부록 2] 방송 프로그램 방영권 구매 표준계약서	200

표 목 차

〈표 1-1〉 방송사업자 대상 설문조사 개요	2
〈표 1-2〉 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사 내용	2
〈표 1-3〉 심층인터뷰 개요	4
〈표 1-4〉 방송 외주제작 프로그램	5
〈표 1-5〉 비드라마 장르별 외주제작 프로그램	5
〈표 1-6〉 외주제작 계약 유형: 전체	6
〈표 1-7〉 드라마/비드라마 외주제작 계약 유형	7
〈표 1-8〉 외주제작업체 선정 방법	9
〈표 1-9〉 방송사업자별 외주제작업체 선정 방법	10
〈표 1-10〉 전체 서면계약 중 특약사항 작성 프로그램	12
〈표 1-11〉 전체 서면계약 중 방송사업자별 특약사항 작성 프로그램	13
〈표 1-12〉 특약사항 작성 항목(중복응답)	14
〈표 1-13〉 특약작성 시, 방송사와 제작사 간 상호합의 정도(5점 만점 평균)	16
〈표 1-14〉 특약사항 계약서에 우선한다는 내용 명시-동의수준(5점 만점 평균)	16
〈표 1-15〉 특약사항 작성은 불가피하다는 내용 명시-동의수준(5점 만점 평균)	17
〈표 1-16〉 전체 서면계약 중 권리합의서 작성 프로그램	19
〈표 1-17〉 전체 서면계약 중 방송사업자별 권리합의서 작성 프로그램	19
〈표 1-18〉 저작재산권 귀속	21
〈표 1-19〉 방송사업자별 저작재산권 귀속 비율	21
〈표 1-20〉 자료이용권 귀속	23
〈표 1-21〉 방송사업자별 자료이용권 귀속 비율	23
〈표 1-22〉 국내 다른 방송사업자 대상 판매권 귀속	24
〈표 1-23〉 방송사업자별 국내 다른 방송사업자 대상 판매권 귀속 비율	25

〈표 1-24〉 해외 다른 방송사업자 대상 판매권 귀속	26
〈표 1-25〉 방송사업자별 해외 다른 방송사업자 대상 판매권 귀속 비율	26
〈표 1-26〉 각종 권리 귀속 대상에 대한 상호 합의 정도(5점 만점 평균)	28
〈표 1-27〉 수익 배분비율 지정 여부	29
〈표 1-28〉 수익배분 비율	30
〈표 1-29〉 방송사업자별 수익배분 비율	31
〈표 1-30〉 수익배분 비율에 대한 상호 합의 정도(5점 만점 평균)	34
〈표 1-31〉 표준계약서 조항과 다르게 수정한 경험	35
〈표 1-32〉 표준계약서 조항과 다르게 수정 시, 상호 의견 동일 반영 수준 (5점 만점 평균)	38
〈표 1-33〉 사전 협의 경험 유무	39
〈표 1-34〉 사전 협의 내용(중복응답)	39
〈표 1-35〉 방송사업자별 사전 협의 내용	41
〈표 1-36〉 정식 계약 시, 사전 협의 내용 반영 정도(5점 만점 평균)	42
〈표 1-37〉 사전 협의 내용과 다르게 작성된 항목(중복응답)	43
〈표 1-38〉 정식 계약이 주로 이루어진 시점	44
〈표 1-39〉 방송사업자별 정식 계약이 주로 이루어진 시점	45
〈표 1-40〉 선금금 지급 경험 유무	46
〈표 1-41〉 방송사업자별 선금금 지급 경험 유무	47
〈표 1-42〉 선금금 지급 시기	47
〈표 1-43〉 방송사업자별 선금금 지급 시기	48
〈표 1-44〉 제작비 지급 시기	50
〈표 1-45〉 방송사업자별 제작비 지급 시기	51
〈표 1-46〉 제작비 지급 방식	52
〈표 1-47〉 방송사업자별 제작비 지급 방식	53
〈표 1-48〉 일반관리비/기업이윤 비율을 책정한 계약 비율	54
〈표 1-49〉 일반관리비 및 기업이윤 비중(평균)	56

〈표 1-50〉 외주제작 관련 이슈에 대한 동의수준(5점 만점 평균)	57
〈표 1-51〉 외주제작 관련 이슈에 대한 동의수준 상위·하위 3개 항목	59
〈표 2-1〉 2018 방송영상독립제작사 실태조사 모집단 확인 과정	64
〈표 2-2〉 독립제작사 대상 설문조사 개요	65
〈표 2-3〉 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사 내용	65
〈표 2-4〉 심층인터뷰 개요	67
〈표 2-5〉 방송 외주제작 프로그램	67
〈표 2-6〉 외주제작 계약 유형: 드라마 제작사	68
〈표 2-7〉 외주제작 계약 유형: 드라마+비드라마	69
〈표 2-8〉 외주제작 계약 유형: 드라마 제작사	70
〈표 2-9〉 외주제작 계약 유형: 비드라마 제작사	70
〈표 2-10〉 구두계약 체결 경우(중복응답)	72
〈표 2-11〉 외주제작업체 선정 방법	73
〈표 2-12〉 전체 서면계약 중 특약사항 작성 프로그램	75
〈표 2-13〉 특약작성 경험이 있는 제작사 비율	76
〈표 2-14〉 특약 작성 항목(중복응답)	77
〈표 2-15〉 특약사항 작성 시, 방송사와 제작사 간 상호합의 정도(5점 만점 평균)	78
〈표 2-16〉 특약사항 계약서에 우선한다는 내용 명시-동의수준(5점 만점 평균)	79
〈표 2-17〉 특약사항 작성 불가피-동의수준(5점 만점 평균)	79
〈표 2-18〉 전체 서면계약 중 권리합의서 작성 프로그램	80
〈표 2-19〉 서면계약 경험이 있는 제작사 중, 권리합의서 작성 경험이 있는 제작사	81
〈표 2-20〉 저작재산권 귀속	83
〈표 2-21〉 자료이용권 귀속	84
〈표 2-22〉 국내 다른 방송사업자 대상 판매권 귀속	84
〈표 2-23〉 해외 방송사업자 대상 판매권 귀속	85
〈표 2-24〉 각종 권리 귀속 대상에 대한 상호 합의 정도(5점 만점 평균)	86
〈표 2-25〉 수익배분 비율 지정 여부	87

〈표 2-26〉 수익배분 비율	88
〈표 2-27〉 수익배분 비율에 대한 상호 합의 정도(5점 만점 평균)	89
〈표 2-28〉 표준계약서 조항과 다르게 수정한 경험	91
〈표 2-29〉 표준계약서 조항과 다르게 수정 시, 상호 의견 반영 수준(5점 만점 평균) ..	93
〈표 2-30〉 사전 합의 경험 유무	94
〈표 2-31〉 사전 합의 내용(중복응답)	95
〈표 2-32〉 정식 계약 시, 사전 합의 내용 반영 정도(5점 만점 평균)	95
〈표 2-33〉 사전 합의 내용과 다르게 작성된 항목(중복응답)	96
〈표 2-34〉 정식 계약이 주로 이루어진 시점	98
〈표 2-35〉 선금금 수령 경험 유무	99
〈표 2-36〉 선금금 수령 시기	101
〈표 2-37〉 제작비 수령 시점	102
〈표 2-38〉 제작비 수령 방식	103
〈표 2-39〉 일반관리비/기업이윤 비율을 책정한 계약 비율	104
〈표 2-40〉 일반관리비 및 기업이윤 비중(평균)	104
〈표 2-41〉 외주제작 관련 이슈에 대한 동의수준(5점 만점 평균)	106
〈표 2-42〉 외주제작 관련 이슈에 대한 동의수준 상위·하위 3개 항목	108
〈표 3-1〉 2018 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사 개요	113
〈표 3-2〉 방송사 및 제작사 대상 조사결과 비교 문항	114
〈표 3-3〉 외주제작 계약 유형	116
〈표 3-4〉 특약사항 작성 항목	124
〈표 3-5〉 표준계약서 조항	138
〈표 3-6〉 사전 합의 내용	144
〈표 3-7〉 제작비 지급 방식	156
〈표 3-8〉 외주제작 거래 관련 이슈	161
〈표 4-1〉 2017년도 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사 내용	164
〈표 4-2〉 2018년도 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사 내용	165

〈표 4-3〉 2018년도 MPP 및 PP 매출액 순위	168
〈표 4-4〉 2017-18년도 불공정 거래 이슈 비교	170
〈표 4-5〉 2017~18년도 실태조사 분석 장르 비교	174
〈표 4-6〉 넷플릭스 해외 공동제작 사례	175
〈표 4-7〉 국내 OTT 서비스 사업자 현황	176

그 립 목 차

[그림 2-1] 방송 외주제작 프로그램 제작 편수	68
[그림 2-2] 외주제작 업체 선정방식	74
[그림 2-3] 서면계약 중 특약사항 작성 비율	75
[그림 2-4] 서면계약 경험이 있는 제작사 중, 특약작성 경험이 있는 제작사	76
[그림 2-5] 서면계약 중 권리합의서 작성 비율	81
[그림 2-6] 서면계약 경험이 있는 제작사 중, 권리합의서 작성 경험이 있는 제작사 비율	82
[그림 2-7] 방송사와 제작사 간의 권리배분(귀속)	85
[그림 2-8] 사전 협의 경험 유무	94
[그림 2-9] 선금금 수령 경험 유무	100
[그림 3-1] 전체 외주제작 계약 중 서면계약 비율: 드라마+비드라마	117
[그림 3-2] 전체 외주제작 계약 중 서면계약 비율: 드라마	118
[그림 3-3] 전체 외주제작 계약 중 서면계약 비율: 비드라마	119
[그림 3-4] 전체 외주제작 계약 중 표준계약서 비율: 드라마+비드라마	119
[그림 3-5] 서면계약 중, 표준계약서 비율: 드라마	120
[그림 3-6] 전체 외주제작 계약 중 표준계약서 비율: 비드라마	121
[그림 3-7] 외주제작 업체 선정 방식: 드라마	122
[그림 3-8] 외주제작 업체 선정 방식: 비드라마	123
[그림 3-9] 서면계약 중, 특약을 작성한 계약서 비율	124
[그림 3-10] 특약사항 작성 항목: 드라마	126
[그림 3-11] 특약사항 작성 항목: 비드라마	127
[그림 3-12] 특약작성 시, 방송사와 제작사 간 상호합의 정도: 드라마(5점 평균)	128
[그림 3-13] 특약작성 시, 방송사와 제작사 간 상호합의 정도: 비드라마(5점 평균) ..	129
[그림 3-14] 권리합의서 작성 비율: 드라마, 비드라마	130

[그림 3-15] 방송사 대상 권리 배분 및 귀속: 드라마	131
[그림 3-16] 방송사 대상 권리 배분 및 귀속: 비드라마	132
[그림 3-17] 각종 권리 귀속 대상 상호 합의 정도 (5점 평균)	133
[그림 3-18] 수익 배분비율 지정 여부: 드라마	134
[그림 3-19] 수익 배분비율 지정 여부: 비드라마	135
[그림 3-20] 방송사 대상 수익배분 비율: 드라마	136
[그림 3-21] 방송사 대상 수익배분 비율: 비드라마	137
[그림 3-22] 각종 수익배분 비율 상호 합의 정도(5점 평균)	138
[그림 3-23] 표준계약서 조항과 다르게 수정하여 사용한 경험: 드라마	139
[그림 3-24] 표준계약서 조항과 다르게 수정하여 사용한 경험: 비드라마	140
[그림 3-25] 표준계약서 조항과 다르게 수정 시, 상호 의견 반영 수준: 드라마(5점 평균)	141
[그림 3-26] 표준계약서 조항과 다르게 수정 시, 상호 의견 반영 수준: 비드라마(5점 평균)	142
[그림 3-27] 정식 계약 전, 사전 협의 경험	143
[그림 3-28] 정식 계약 전, 사전 협의 내용(중복응답): 드라마	145
[그림 3-29] 정식 계약 전, 사전 협의 내용(중복응답): 비드라마	146
[그림 3-30] 정식 계약 시, 사전 협의 내용 반영 수준(5점 평균)	147
[그림 3-31] 정식 계약 시, 사전 협의 내용과 다르게 작성되는 항목: 드라마	148
[그림 3-32] 정식 계약 시, 사전 협의 내용과 다르게 작성되는 항목: 비드라마	149
[그림 3-33] 정식 계약 시기: 드라마	150
[그림 3-34] 정식 계약 시기: 비드라마	151
[그림 3-35] 선금금 지급 및 수령 경험	152
[그림 3-36] 선금금 지급 및 수령 시기: 드라마	153
[그림 3-37] 선금금 지급 및 수령 시기: 비드라마	154
[그림 3-38] 제작비 지급 및 수령 시기: 드라마	155
[그림 3-39] 제작비 지급 및 수령 시기: 비드라마	156
[그림 3-40] 제작비 지급 및 수령 방식: 드라마	157

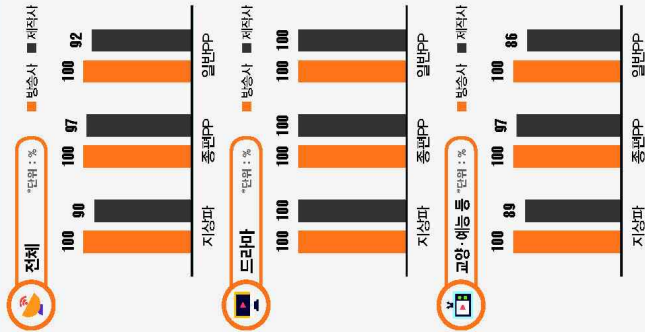
[그림 3-41] 제작비 지급 및 수령 방식: 비드라마	158
[그림 3-42] 전체 외주계약(100%)중, 일반관리비·기업이윤 책정 계약 비율	159
[그림 3-43] 제작비 총액(100%)중, 일반관리비·기업이윤 비중	160
[그림 3-44] 외주제작 거래 과정에서 발생하는 이슈에 대한 동의 수준: 드라마(5점 평균)	162
[그림 3-45] 외주 거래 과정에서 발생하는 이슈에 대한 동의 수준: 비드라마(5점 평균)	163
[그림 4-1] 2017-18년도 조사 대상 방송사업자	167
[그림 4-3] 심층인터뷰 추가자료 요청 절차	173
[그림 4-4] 넷플릭스 가입자 수와 케이블 TV 가입자 수 비교(미국)	177

인포그래픽

*동일 조사항목에 대한 방송시업자(이하, 방송사) 방송영상특집제작사(이하, 제작사) 응답 결과 비교

서면계약 비율

*2017년 방송 프로그램 외주제작 계약 중 서면계약 비율



참고

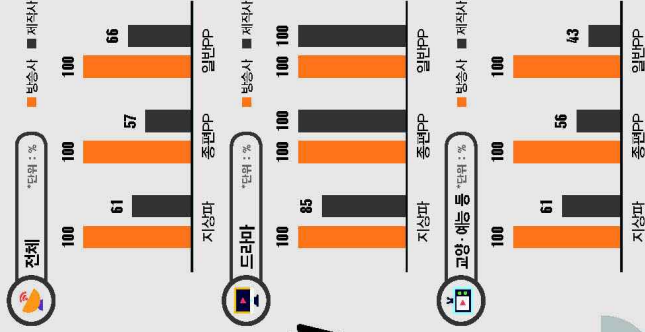
✓ 조사에 참여한 방송사(N=9)와 제작사(N=105) 전체 표본 규모에 차이가 있고, 상호 동일 외주제작 프로그램을 상응하여 응답한 결과기아비되는 점에서 비교 결과 해석에 주의를 요함.

✓ 장르별 편성 비율에 따라 교양·에능 제작사 대비 드라마 제작사 표본 규모가 적다는 점 고려 필요. 응답자 정보 보호가 철저히 이루어질 것이라는 전제가 있음에도 불구하고, 응답 업체 유추가 가능한 것이라는 우려가 드라마 제작사 응답 전반에 영향을 미칠 것을 가능성 염두에 두어야 함.

✓ 비교 결과로 제시되는 통계는 방송사와 제작사 각각이 실태로서 인식하는 외주제작 거래 현황에 어떤 차이가 있는지, 경향성을 파악하는 참고자료로 활용될 것을 제한함.

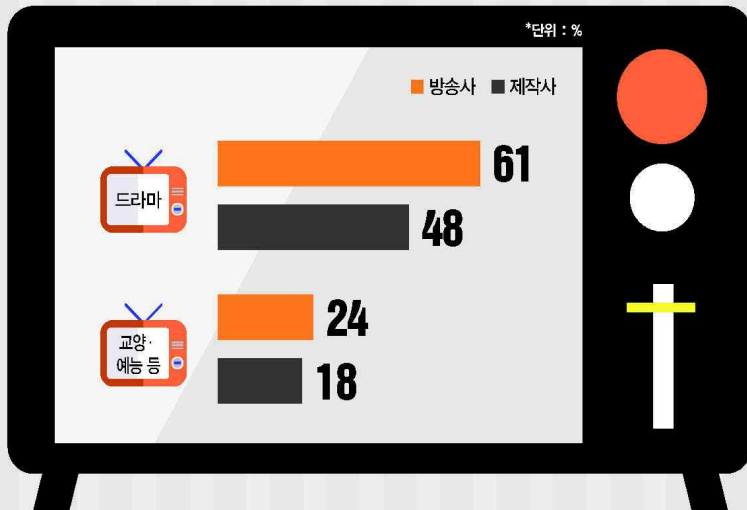
표준계약서 비율

*2017년 방송 프로그램 외주제작 계약 중 표준계약서 또는 이에 준하는 계약서 비율



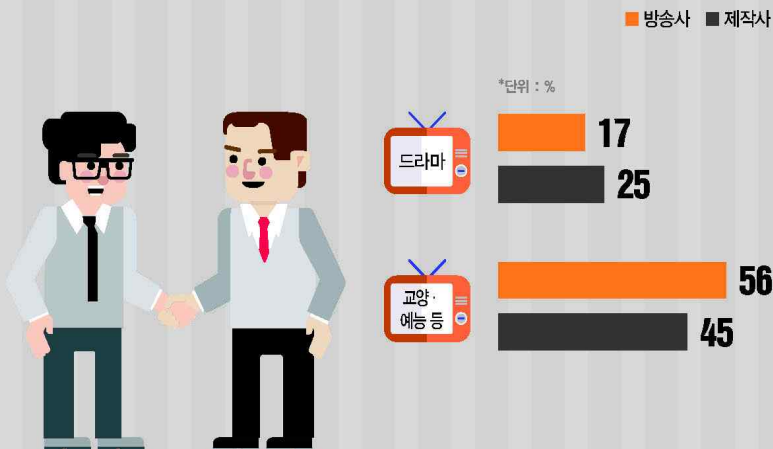
특약사항 작성 비율

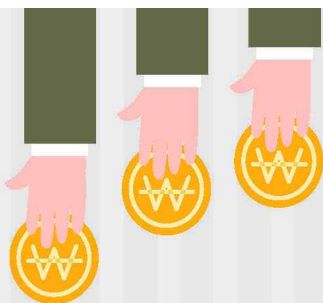
*서면계약 중 특약사항을 작성한 계약서 비율



첫 촬영 전 정식계약 체결 비율

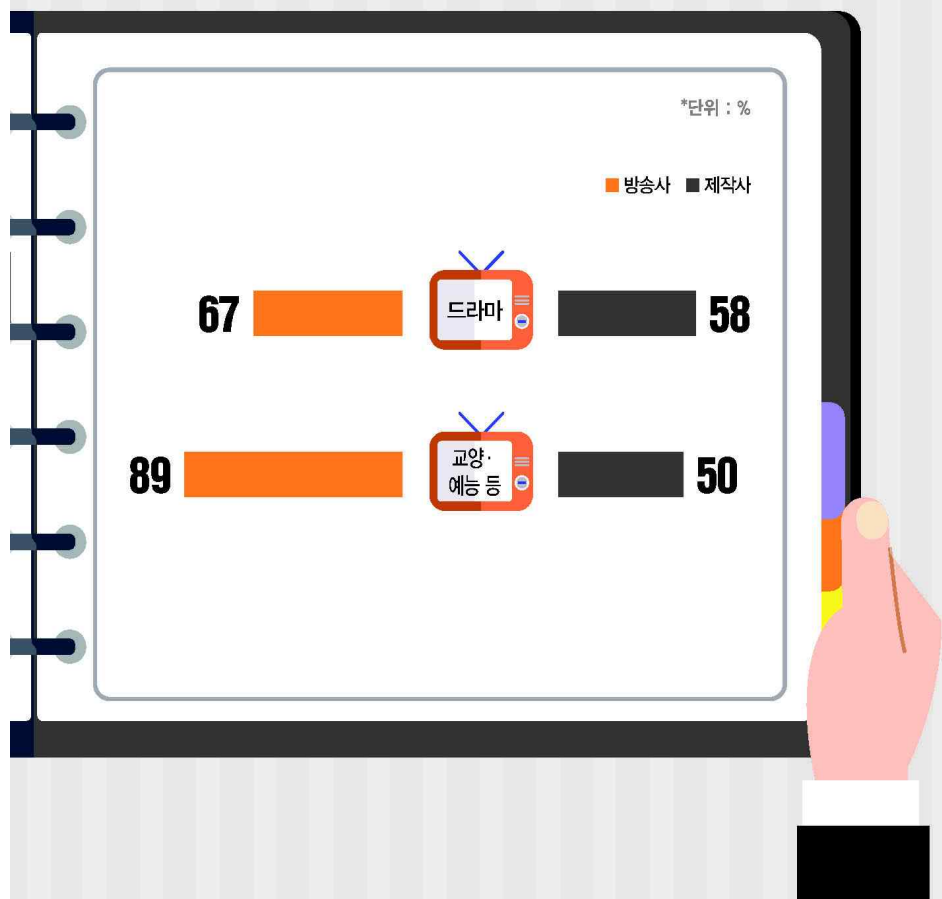
*첫 촬영 전 정식계약이 체결된다고 응답한 비율





선금금 지급(방송사)·수령(제작사) 경험 비율

*방송사의 선금금 지급 경험 비율
제작사의 선금금 수령 경험 비율

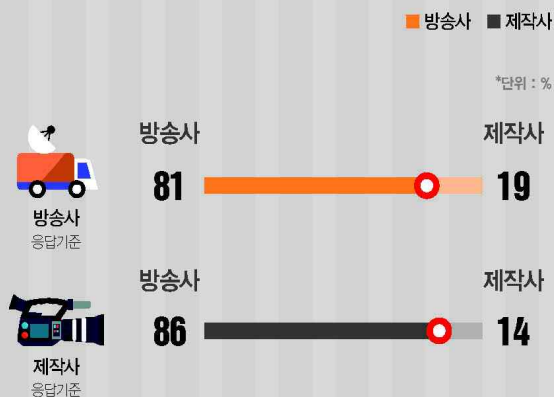


전체 외주제작 계약 중

일반관리비·기업이윤을 책정한 계약 비율



저작권재산권 기반 수익 배분 비율



제 1 장 방송사업자 대상 실태조사

제 1 절 방송사업자 설문조사 개요

1. 조사대상

- 2018 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사의 조사대상은 2017년 한 해 동안 1건 이상의 방송 프로그램을 제작·납품 받은 실적이 있는 9개 방송사업자(지상파방송사 4사, 종편 4사, 일반PP 1사를 포함하며, 웹드라마·웹예능 등의 웹콘텐츠는 대상에서 제외)를 대상으로 함
- － 방송사업자 실태조사의 모집단은 ① 국내에 소재하는 ② 종사자 수 1인 이상 사업자로 ③ 최근 3년간(2014~2016년) 방송영상독립제작사로부터 영상물 제작 및 납품 받은 실적이 있는 사업자로 한정함

2. 조사방법

- 본 실태조사는 2018년 8월 20일부터 9월 19일까지 약 1개월간 <2018 방송프로그램 외주제작 거래 실태조사> 이메일을 통해 9개 방송사업자에게 설문지를 전달 후, 이후 메일을 수신한 방송사업자 담당자가 설문에 응답을 기입하여, 회신하는 방식으로 조사가 이루어짐
- 약 1달간의 조사기간을 통해 전체 9개의 방송사업자로부터 설문을 회신 받았으며, 회수된 전체 9개의 방송사업자(드라마 장르 6개사, 비드라마 장르 9개사)의 완료 응답을 최종 분석 대상에 포함시킴

〈표 1-1〉 방송사업자 대상 설문조사 개요

구분	주요 내용
목표 모집단	2017 독립제작사 대상으로 계약 실적이 있는 방송사업자
실제 조사 대상	2018 방송사업자 실태조사 모집단
조사 방법	구조화된 설문지를 이용한 설문조사
조사 기간	2018. 8. 20. ~ 2018. 9. 19.
실사 기관	정보통신정책연구원

3. 조사 내용

- 본 실태조사는 방송 외주제작 거래 실태를 파악하고, 방송사업자의 외주제작 거래관행에 대한 인식을 파악하는 데 목적이 있음. ① 방송 외주제작 프로그램 제작 편수 및 계약 형식, ② 방송 외주제작 프로그램 계약사항, ③ 표준계약서 활용 실태, ④ 정식 계약 전, 사전 협의 과정, ⑤ 선급금 및 제작비 지급, ⑥ 외주제작 거래 과정에서 발생하는 이슈 등에 초점을 맞추어 설문내용을 구성함
- 설문 내용은 방송 외주제작 거래와 관련한 기존 문헌 검토, 학계 및 업계 전문가 자문, 방송통신위원회와 문화체육관광부 등 관계부처 담당자와의 논의를 거쳐 구성하였으며, 세부적인 설문조사 내용은 〈표 1-2〉와 같음

〈표 1-2〉 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사 내용

구분	내용
방송 외주제작 프로그램 제작 편수 및 계약형식	- 방송 외주제작 프로그램 제작 편수 - 방송 외주제작 프로그램 계약 형식 • 계약유형 • 구두계약 시 제작비 지급 방법 • 업체 선정 방식

구분	내용
방송 외주제작 프로그램 계약사항	- 특약 • 특약 작성 비율 • 특약 작성 항목 • 특약 작성 시, 방송사와 제작사 간 상호합의 정도(11개 항목) • 특약 사항 관련 진술문에 대한 동의수준(2개 항목) - 권리합의서 • 권리합의서 작성 비율 • 권리배분 귀속 대상 • 방송사와 제작사 간 수익배분
표준계약서 활용	- 서면계약 시, 표준계약서 조항과 다르게 수정한 경험 여부 - 표준계약서와 조항과 다르게 수정한 경우, 상호 의견 동일 반영 수준(9개 항목)
정식 계약 전, 사전 협의 과정	- 정식 계약 전, 사전 협의 경험 유무 - 정식 계약 전, 사전 협의 내용 - 정식 계약 시, 사전 협의 내용 반영 정도 - 정식 계약 시, 사전 협의 내용과 다르게 작성된 항목 - 정식 계약이 주로 이루어지는 시점
선금금 및 제작비 지급	- 선금금 지급 경험 유무 - 선금금 지급 시기 - 제작비 지급 시기 - 제작비 지급 방식(2회 이상 제작 프로그램의 경우) - 일반관리비·기업이윤 비율을 책정한 계약 - 제작비 총액 중 일반관리비·기업이윤 비중
외주제작 거래 과정에서 발생하는 이슈	- 외주제작 거래 과정에서 발생하는 이슈(21개 항목)에 대한 동의수준

제 2 절 방송사업자 심층 인터뷰 개요

- 방송사업자를 대상으로 심층 인터뷰를 수행했으며, 2017년 한 해 동안 1건 이상의 방송 프로그램을 제작·방송한 실적이 있는 방송사업자를 인터뷰 대상으로 선정함. 설문조사 응답자 전체(N=9)를 제외하여 심층 인터뷰를 실시함
- 지상파, 종편PP 등 방송사업자 유형을 분류해 인터뷰를 수행해야 방송사업자 고유의 특성을 인터뷰에 담을 수 있다는 전문가 의견을 따라 방송사업자 유형별로 인터뷰 집단을 구분함

- 지상파 방송사업자 4개사, 종편PP 사업자 4개사, 일반PP 사업자 1개사 등 총 9개사 23명의 제작 및 정책 담당자가 5개 그룹(지상파 2, 종편 2, 일반PP 1)으로 편성돼 인터뷰에 참여함
- 방송사업자 대상 심층 인터뷰는 2018년 11월 27일~30일, 4일간 치러짐

〈표 1-3〉 심층인터뷰 개요

일시		대상	장소
11.27(화)	15:00~17:00	MBC, EBS	한국방송협회 회의실
11.28(수)	15:00~17:00	KBS, SBS	
11.29(목)	10:30~12:30	채널A, MBN	시청자미디어재단 회의실
	15:00~17:00	JTBC, TV조선	
11.30(금)	15:00~17:00	CJ ENM	한국방송채널진흥협회 회의실

- 심층 인터뷰는 설문조사 결과를 보완, 재확인하는 데 목적이 있기 때문에 설문조사 주요 문항을 토대로 질의하였으며, 인터뷰 대상에게 ‘2017년 방송 프로그램’ 기준으로 응답해줄 것을 반복 상기시킴

제 3 절 방송사업자 조사결과

1. 방송 외주제작 프로그램 제작 편수 및 계약 유형

□ 방송 외주제작 프로그램 제작 편수

- 18년도 실태조사에 9개의 방송사업자가 참여하였으며, 전체 방송사업자의 외주제작 프로그램 제작 편수는 총 731편이었으며, 이 중 드라마는 97편으로 13.3%, 비드라마는 634편으로 86.7%의 비중을 차지함
- 드라마 제작 비율은 지상파 방송사업자가 73.2%(71편)로 가장 높은 비중을 차지했으며, 일반PP 19.6%(19편), 종편PP 7.1%(7편) 순으로 나타남

- 비드라마 제작 비율 중 지상파 방송사업자는 55.8%(354편)로 가장 높은 비중을 보였으며, 그 다음으로 종편PP 33.1%(210편), 일반PP 11%(70편) 순으로 나타남

〈표 1-4〉 방송 외주제작 프로그램

(단위: 프로그램 편수)

구분	드라마		비드라마		합계(A+B)
	편수(A)	비율	편수(B)	비율	
지상파	71	73.2%	354	55.8%	425
종편PP	7	7.1%	210	33.1%	217
일반PP	19	19.6%	70	11.0%	89
합계	97	13.3%	634	86.7%	731(100.0%)

- 외주제작 프로그램 731편 중 비드라마가 86.7%(634편)의 비중을 차지한 가운데, 비드라마의 장르별로는 정보/교양/교육이 43.7%(277편)로 가장 높은 제작 비중을 보였고, 그 다음으로 예능 26%(165편), 다큐멘터리 15.7%(152편), 애니메이션 4.7%(30편), 스포츠 1.5%(10편) 순의 제작 비중을 보임

〈표 1-5〉 비드라마 장르별 외주제작 프로그램

(단위: 프로그램 편수)

구분	예능		정보/교양/교육		다큐멘터리		애니메이션		스포츠		합계
	편수	비율	편수	비율	편수	비율	편수	비율	편수	비율	
지상파	23	13.9	205	74	95	63	30	100	1	10	354
종편PP	83	50.3	65	24	57	37	0	0	5	50	210
일반PP	59	35.8	7	2	0	0	0	0	4	40	70
합계	165	26.0%	277	43.7%	152	15.7%	30	4.7%	10	1.5%	634 (100.0%)

- 예능 외주제작 프로그램의 방송사업자별 제작 비율은 종편PP가 50.3%(83편)로 가장 높은 비중을 차지했으며, 이어서 일반PP가 35.8%(59편), 지상파 방송사업자 13.9%(23편) 순으로 나타남
- 정보/교양/교육 외주제작 프로그램의 방송사업자별 제작 비율은 지상파 방송사업자가 74%(205편)로 가장 높은 비중을 보였으며 종편PP가 24%(65편), 일반PP 2.5%

(7편) 순을 보임

- 다큐멘터리 외주제작 프로그램의 방송사업자별 제작 비율은 지상파 방송사업자가 63%(95편)로 가장 높은 비중을 차지했으며 종편PP가 37%(57편) 순으로 나타남
- 애니메이션 외주제작 프로그램은 다른 방송사업자의 제작 참여 없이 지상파 방송사업자가 100%(30편) 제작한 것으로 나타남

□ 방송 외주제작 프로그램 계약 유형

1) 서면계약 및 표준계약서 비율

- 외주제작 프로그램 계약 유형별로 서면계약은 100%(표준계약서 및 표준계약서에 준하는 계약서 100% + 기타 서면계약서 0%, 731편)로 나타났으며, 전체 방송사업자가 구두계약 없이 100% 서면계약서를 활용하여 외주제작 프로그램을 제작하는 것으로 나타남

〈표 1-6〉 외주제작 계약 유형: 전체

(단위: 프로그램 편수)

구분	서면계약(A)			구두계약(B) (구두, 문자, 이메일, 메모를 통한 계약)	합계 (A+B)
	표준계약서(a)	기타 서면계약서(b)	계(a+b)		
지상파	425	0	425	0	425
	100.0%		100.0%		100.0%
종편PP	217	0	217	0	217
	일반PP		100.0%		100.0%
일반PP	89	0	89	0	89
	100.0%		100.0%		100.0%
합계	731	0	731	0	731
	100.0%		100.0%		100.0%

- 드라마/비드라마 외주제작 프로그램 계약 유형에 있어서 전체 방송사업자가 100.0% (표준계약서 및 준하는 계약서 100% + 기타 서면계약서 0%) 서면계약으로 드라마와 비드라마를 제작한 것으로 나타남

〈표 1-7〉 드라마/비드라마 외주제작 계약 유형

(단위: 프로그램 편수)

방송 사업자	계약유형	편수			
		드라마		비드라마	
		빈도	비율	빈도	비율
지상파	표준계약서 (준하는 표준계약서)	71	100.0%	354	100.0%
	기타 서면계약서	0	0	0	0
	구두계약	0	0	0	0
종편PP	표준계약서 (준하는 표준계약서)	7	100.0%	210	100.0%
	기타 서면계약서	0	0	0	0
	구두계약	0	0	0	0
일반PP	표준계약서 (준하는 표준계약서)	19	100.0%	70	100.0%
	기타 서면계약서	0	0	0	0
	구두계약	0	0	0	0
합계		97	100.0%	634	100.0%

심층인터뷰 응답

☐ 지상파

○ 드라마

- (지상파 B) 방송사 내부 시스템상, 표준계약서 없이 계약을 진행할 수 없음
- (지상파 C) '17년 기준 100% 문체부 표준계약서를 활용하고 있고, 제작사 입장에서는 과거 인식이 남아 있어 기타서면 계약서 혹은 구두계약이 있다고 응답할 수 있음

☐ 종편PP

○ 장르 공통

- (종편PP B) '17년 말부터 표준계약서를 거의 100% 준용하여 '18년도 계약부터는 100% 표준계약서를 준용하여 사용함
- (종편PP D) 표준계약서 준용하고 있음

☐ 일반PP

- '18년도 4월부터 문체부 표준 계약서를 사용

2) 구두계약 비율

- 18년 실태조사에 참여한 9개의 방송사업자 중 구두계약을 통해 제작한 프로그램은 장르 구분 없이 0편이라고 응답
- － 구두계약에 관한 기타응답의 세부내용은 아래와 같음

기타 응답

- － “민방 네트워크 협약’에 따라 네트워크 방송사 프로그램 편성 시, 구두계약으로 프로그램 구매”
- － “독립제작사와 제작계약이 아닌 방영권리를 가진 방송사업자로부터 프로그램 방영권 구매 시 구두계약 활용”

심층인터뷰 응답

□ 지상파

- 드라마
 - － (지상파 A) 100% 표준계약서를 준용하고 있으나, 제작사에서는 별지에 있는 권리합의서에 방송사가 가져가는 권리만을 보고 표준계약서를 준용하지 않는 것으로 오해할 수 있음
 - － (지상파 B) 내부 감사시스템이 존재하여 구두계약만으로 거래가 성사될 수 없으며, 프로그램 선정절차가 존재하고, 선정 이후 제작사가 원가 예산서를 제출하면 거래가 진행됨, 일반 외주계약서, 방영권 구매 표준계약서를 100% 사용하며, 대체 편성의 경우에도 일반 표준계약서를 사용하고*, 사용하지 않았을 때의 위험부담을 감수할 이유가 없음
- * 방송사 법무팀이 검토한 문체부 표준 계약서를 의미

○ 비드라마

- － (지상파 A) 표준계약서 외에 다른 계약서를 사용해야 할 이유가 없음
- － (지상파 B) 신뢰 관계 위에서 계약이 진행되므로, 계약서 조항으로 인한 분쟁이 생긴 경우는 없음
- － (지상파 D) 비정기 편성 개편(대체 편성)이 거의 존재하지 않아 구두계약 혹은 ‘기타 서면계약서’를 사용하지 않음

□ 종편PP

- 장르 공통
 - － (4개 방송사) 구두계약 없음

□ 일반PP

- 장르 공통
 - － 구두계약 없음

2. 외주제작 업체 선정 방식

- 외주제작업체 선정 방식은 공개모집을 통해 선정(68%), 입찰공고 및 공모과정 없이 선정(30%), 입찰공고를 통해 선정(2%) 순으로 나타남
- 외주제작업체 선정 방식에 있어서 외주제작사 간의 경쟁을 통해 외주제작업체를 선정하였다는 응답은 평균 70%(입찰공고 2% + 공개모집 68%)로 나타났으며, 드라마 제작의 경우 100%(입찰공고 0% + 공개모집 100%) 경쟁방식인 반면 비드라마 제작사의 경우 65.4%(입찰공고 2.5% + 공개모집 62.9%)만 경쟁방식으로 나타남
 - 드라마 제작은 입찰공고 선정 등 다른 선정방식 없이 공개모집만으로 외주제작업체를 선정(100%)하는 것으로 나타남
 - 이에 반해 비드라마 외주제작업체 선정방식은 공개모집을 통해 선정(62.9%), 입찰공고 및 공모과정 없이 선정(34.5%), 입찰공고를 통해 선정(2.5%) 순으로 다양한 입찰방식으로 외주제작업체를 선정함

〈표 1-8〉 외주제작업체 선정 방법

(단위: 프로그램 편수)

구분	입찰공고를 통해 선정		공개모집을 통해 선정		입찰공고 및 공모과정 없이 선정		합계	
	편수	비율	편수	비율	편수	비율	편수	비율
드라마	0	0	97	100.0%	0	0	97	100.0%
비드라마	16	2.5%	399	62.9%	219	34.5%	634	100.0%
전체	16	2.0%	496	68.0%	219	30.0%	731	100.0%

- 방송사업자별 드라마 외주제작업체 선정 방식
 - 지상파 방송사업자가 공개모집을 통해 제작한 외주제작 프로그램 편수는 전체 드라마 외주제작 프로그램 편수 71편 중 71편(100%)
 - 중편PP의 전체 드라마 외주제작 프로그램 편수 7편 가운데 7편(100%)
 - 일반PP의 전체 드라마 외주제작 프로그램 편수 19편 중 19편(100%)으로 나타남
- 방송사업자별 비드라마 외주제작업체 선정 방식
 - 지상파 방송사업자가 공개모집을 통해 제작한 외주제작 프로그램 편수는 전체 비

드라마 외주제작 프로그램 편수 354편 중 310편(87.6%), 입찰공고와 공모과정 없이 제작한 프로그램 편수는 44편(12.4%)로 나타남

- 종편PP가 공개모집을 통해 제작한 외주제작 프로그램 편수는 전체 비드라마 외주 제작 프로그램 편수 210편 중 79편(37.6%), 입찰공고와 공모과정 없이 제작한 프로그램 편수는 115편(54.8%), 입찰공고를 통해 제작한 프로그램 편수는 16편(7.6%)를 보임
- 일반PP가 공개모집을 통해 제작한 외주제작 프로그램 편수는 전체 비드라마 외주 제작 프로그램 편수 70편 중 10편(14.3%), 입찰공고와 공모과정 없이 제작한 프로그램 편수는 60편(85.7%)로 나타남

〈표 1-9〉 방송사업자별 외주제작업체 선정 방법

(단위: 프로그램 편수)

방송 사업자	선정 방식	편수			
		드라마		비드라마	
		빈도	비율	빈도	비율
지상파	입찰공고를 통해 선정	0	0	0	0
	공개모집을 통해 선정	71	100.0%	310	87.6%
	입찰공고 및 공모과정 없이 선정	0	0	44	12.4%
	소계	71	100.0%	354	100.0%
종편PP	입찰공고를 통해 선정	0	0	16	7.6%
	공개모집을 통해 선정	7	100.0%	79	37.6%
	입찰공고 및 공모과정 없이 선정	0	0	115	54.8%
	소계	7	100.0%	210	100.0%
일반PP	입찰공고를 통해 선정	0	0	0	0
	공개모집을 통해 선정	19	100.0%	10	14.3%
	입찰공고 및 공모과정 없이 선정	0	0	60	85.7%
	소계	19	100.0%	70	100.0%

□ 지상파

○ 드라마

- (지상파 B)임의선정 없이 철저하게 공개 모집을 통해서 제작사를 선정하고 있으며, 공고를 내기 보다는 상시 소급, 자유계약 방식을 취하며, 심사와 선정 절차를 걸쳐 투명하게 선정하고 있음. 단, 선정 평가 시에는 작가, PD, 제작사 등의 정보가 중요하므로 공개하여 평가하고 있음

○ 비드라마

- (지상파 A)공개모집이긴 하나, 일부 예외적으로 특집 등 긴급편성 발생 시 외주 운영위원회를 거치지 않고 제작사를 임의 선정할 수 있으며, 단발성 프로그램의 경우에는 효율성을 위해 해당 부서에서 임의 선정할 수 있음
- (지상파 B)홈페이지에 공고를 내서 진행하고, 사내 선정위원회 등을 통해 제작사를 선정하는 절차를 거치고 있음. 단, PD 개인적으로 선호하는 제작사가 있어 평가 점수를 차별적으로 줄 수 있으나, 공식적으로 공정한 경쟁 및 선정 방식을 거치고 있음. 평가에 있어서 제작사의 경영상황이 중요하므로, 블라인드 평가 진행이 어려움
- (지상파 D)입찰 공고 후, 경쟁 입찰을 통해 제작사를 선정하며, 협찬주가 제작사를 직접 지정하는 경우에만 경쟁 입찰을 진행하지 않음

□ 종편PP

○ 비드라마

- (종편PP B) 개국 초에는 입찰공고를 통해 모집함, 홈페이지를 통해 공고를 할 수 있어도 입찰공고를 통해 모집이 되지 않는 편임. 방송사의 조직 규모가 작아 외국국이 따로 없기 때문에 주로 내부 프로듀서들이 잘 알고있는 제작사를 틈틈이 선정. 임의 선정하는 경우, 방송사 내부 프로그램 런칭 프로세스가 존재함. CP나 PD의 권한으로 제작사 1차 선정 후 유관부서 PT를 통해 프로그램 제작 여부를 심사함. 이후 팀장, 본부장급 이상 임원에서 최종 업체를 결정함
- (종편PP D) 외주제작업체 심사절차는 기획안에 대한 검토일 뿐 제작사에 대한 검토는 아님. 해당 프로그램의 기획 발의자가 업체 선정에 가장 큰 권한을 가지며 입찰 공고 보다 인맥을 통해 제작사를 선정하는 사례가 가장 많음. 제작사 선정은 대부분 CP의 권한으로 이루어지며, 외부기획 후 방송사에서 제작이 이루어지는 프로그램 또한 담당 CP와의 사전 협의 후 기획하고 선정위원회를 통과하면 제작사와 협업하여 프로그램 제작에 착수함
- (종편PP A) 자체 기획 프로그램을 제작하는 경우 PD가 프로그램 특성에 맞는 제작사를 선정. 복수의 제작사를 선정하여 내부 편성조정위원회에 보고하고 최종 선정함.
- (종편PP C) 부분 외주제작의 경우에 임의 선정. 출연료 등 대외비 성격의 내용이 있기 때문에 메인PD가 함께 작업하기 용이하고 협조가 잘 이루어지는 제작사를 선정함. 이후 국장과 협의. 공개 입찰은 진행하지 않음.

□ 일반PP

○ 장르 공통

- 시즌제 프로그램이 많기 때문에 시즌이 거듭될 때마다 제작사 교체는 현실적으로 어려움. 첫 시즌에서 함께 협업한 제작사와 지속적으로 협업하다보니 임의 선정 방식이 요구됨.

- 연출진에서 선정하더라도 방송사 내부적으로 제작업체 선정시스템이 있음. 품의를 거쳐 선정하며 품의서 내에 제작사 선정 사유서가 포함됨. 제작사 선정 시 선정업체에 대한 의견 발의자 및 선정 사유를 명시하게 되어 있음. 유관부서에서 합의하거나 의사결정권자가 결정하는 과정에서 해당 첨장르서(제작사 선정 사유서)를 근거로 선정하게 됨. 기확안 혹은 제작 업체를 선정하는 기준을 두고 판단하는 선정위원회를 운영함
- 공모의 경우, 모든 제작사에 상시 오픈되어 있으며뱅크 형식으로 제작 업체를 모집함

3. 방송 외주제작 프로그램 계약 사항

□ 특약사항 작성 비율

- 서면계약 가운데 특약사항을 작성한 외주제작 프로그램의 비율은 평균 28.8%로 나타났으며, 드라마 장르의 경우 서면계약 건 중 특약작성을 하였다는 응답은 59건으로 특약작성 비율은 60.8%로 나타났으며, 비드라마 장르의 경우 서면계약 634건 중 특약작성을 하였다는 응답은 152건으로 특약작성 비율은 24%로 나타남

〈표 1-10〉 전체 서면계약 중 특약사항 작성 프로그램

(단위: 프로그램 편수)

구분	서면계약 (a)	특약 작성 (b)	특약작성 비율 (b)÷(a)*100
드라마	97	59	60.8%
비드라마	634	152	24.0%
전체	731	211	28.8%

○ 방송사업자별 드라마 장르 특약작성 비율

- 드라마 장르에 있어서 지상파 방송사업자의 특약작성 비율은 전체 서면계약 편수 71편 중 52편으로 73.2%의 비율을 보였으며, 종편 PP는 전체 서면계약 편수 7편 중 7편으로 100%비율로 특약작성, 일반PP는 전체 서면계약 편수 19편 중 0편으로 특약작성 비율 0%를 보임

○ 방송사업자별 비드라마 장르 특약작성 비율

- 비드라마 장르에서 지상파 방송사업자의 특약작성 비율은 전체 서면계약 편수 354편 중 27편으로 7.6%의 비율을 보였으며, 종편 PP는 전체 서면계약 편수 210

편 중 125편으로 59.5%비율로 특약작성, 일반PP는 전체 서면계약 편수 70편 중 0편으로 특약작성 비율 0%로 나타남

〈표 1－11〉 전체 서면계약 중 방송사업자별 특약사항 작성 프로그램

(단위: 프로그램 편수)

구 분	총 서면계약 편수(a)		특약작성 편수(b)		특약작성 비율(b)÷(a)*100	
	드라마	비드라마	드라마	비드라마	드라마	비드라마
지상파	71	354	52	27	73.2%	7.6%
중편PP	7	210	7	125	100.0%	59.5%
일반PP	19	70	0	0	0%	0%
합계	97	634	59	152	61.0%	24.0%

□ 특약사항 작성 항목

○ 드라마 장르에서 특약작성 경험이 있는 방송사업자(n=4)

－ 주어진 특약작성 항목 가운데 협찬유치 및 협찬금 처리 사항, 간접광고 진행 및 간접광고비 처리 사항이 각각 100% 비율로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 제작비 변경 사항, 원고료 출연료 등 지급 보증 관련 사항, 저작재산권 및 수익배분 관련 사항, 가상광고 진행 및 가상광고비 처리 사항이 75% 비율로 상대적으로 높은 특약작성 경험을 보임

○ 비드라마 장르에서 특약작성 경험이 있는 방송사업자(n=4)

－ 주어진 특약작성 항목 중 선급금 지급 관련 사항, 편성변화 및 편성변화를 알려주는 시점 관련 사항, 저작재산권 및 수익배분 관련 사항, 협찬유치 및 협찬금 처리 사항이 모두 75% 비율을 보여 상대적으로 높은 특약작성 경험을 보임

〈표 1-12〉 특약사항 작성 항목(중복응답)

항목	드라마		비드라마	
	사례 수	사례 수 기준 비율	사례 수	사례 수 기준 비율
제작비 지급 방식 관련 사항	2	50.0%	2	50.0%
선급금 지급 관련 사항	2	50.0%	3	75.0%
제작비 변경 사항	3	75.0%	2	50.0%
원고료 출연료 등 지급 보증 관련 사항	3	75.0%	2	50.0%
편성변화 및 편성변화를 알려주는 시점 관련 사항	2	50.0%	3	75.0%
저작권재산권 및 수익배분 관련 사항	3	75.0%	3	75.0%
협찬유치 및 협찬금 처리 사항	4	100%	3	75.0%
간접광고 진행 및 간접광고비 처리 사항	4	100%	2	50.0%
가상광고 진행 및 가상광고비 처리 사항	3	75.0%	2	50.0%
계약 취소 및 반품에 관한 사항	2	50.0%	2	50.0%
프로그램에 문제가 발생했을 때 책임 귀속 사항	2	50.0%	2	50.0%
계	30	750%	26	650%

심층 인터뷰 결과

□ 지상파

○ 드라마

- (지상파 A) 설문에 제시한 특약작성 보기 항목 대부분이 실제 특약사항에 포함되며, 이에 대한 내부 가이드라인은 없음, 특약으로 가장 많이 다루는 내용은 '저작권재산권 및 수익배분 관련 사항', '협찬유치 및 협찬금 처리 사항', '간접광고 진행 및 간접광고비 처리 사항', '가상광고 진행 및 가상광고비 처리 사항'이며, 협찬, VOD 수익배분 비율 원칙 등에 관한 기본적인 내부 지침이 존재함
- (지상파 B) 설문의 특약작성 보기 항목 중 '협찬유치 및 협찬금 처리 사항', '간접광고 진행 및 간접광고비 처리 사항', '가상광고 진행 및 가상광고비 처리 사항' 내용이 특약사항에 포함됨. 협찬금은 제작사에 100% 지급하며, 간접광고비는 수수료를 공제하고 50% 배분함. 또한 '제작비 지급 방식 관련 사항', '선급금 지급 관련 사항'도 포함되며, 방송사가 제작비를 선집행하는 경우*, 처리방식 등의 내용이 포함됨
- * 방송사 소속 인력이 출장을 가는 경우, 방송사에서 출장비를 먼저 지급하게 되므로 이런 경우 방송사가 제작비를 선집행하게 됨.
- (지상파 C) 설문의 특약작성 보기 항목 대부분이 표준계약서 본문에 들어가는 내용이기 때문에 특약으로 보기는 어렵고, 해외 출장비 지급, 촬영본 사용 등 제작비 외의 사항에 대해서만 특약사항으로 다루고 있음

○ 비드라마

- (지상파 B) 광고수익이 형편없이 부족한 상황이고, 외부로 판매되는 경우가 거의 없기 때문에 제작사 측에서 배분을 요구하지도 않음. 지상파 B 다큐 프로그램의 경우 대부분 자체제작이고, 비드라마 장르에서는 특약을 작성하지 않음. 특약과 관련하여 방송사 내부 가이드라인으로 협찬 5:5 배분 내용이 있지만, 상황에 따라 제작사에 100% 지급하는 경우도 있음(방송사가 100% 갖는 경우는 없음)

□ 종편PP

○ 드라마

- (종편PP A) 특약 작성 시 별도의 방송사 내규 및 가이드라인은 없음. 특약 사항 중 협찬, 광고 수익 배분 비율 등을 보완하는 방식, 해당 특약사항을 세부적으로 내용 표기
- (종편PP C) 특약 작성 시 별도의 방송사 내규 및 가이드라인은 없음

○ 비드라마

- (종편PP A) 교양 및 예능은 특약사항이 없음

□ 일반PP

○ 장르 공통

- 본 계약 이외의 특약 사항 없으며, 표준계약서로 무리 없이 계약 진행
-

□ 특약사항 작성 시, 방송사와 제작사 간 상호합의 정도

- 드라마 장르의 경우 특약작성 시 방송사업자가 체감하는 방송사와 제작사간 상호합의 정도는 모든 항목에서 평균 5점을 기록해 상호합의 정도를 매우 높게 평가한 것으로 나타남
 - 모든 특약사항에서 방송사와 제작사 간 상호합의 하에 작성되었는지에 대해 그렇다(매우 그렇다 + 약간 그렇다)는 긍정 응답(100%)이 그렇지 않다(전혀 그렇지 않다 + 약간 그렇지 않다)는 부정 응답 0% 보다 +100%p 더 높았음(5점 평균 5점)
- 비드라마 장르의 경우 특약작성 시 방송사업자가 체감하는 방송사와 제작사간 상호합의 정도를 4~5점을 기록해 상호합의 정도를 대체로 높게 평가하고 있음
 - 비드라마 장르의 경우 선급금 지급 관련 사항(4.6점), 간접광고 진행 및 간접광고비 처리 사항 및 가상광고 진행 및 가상광고비 처리 사항(각 4.5점), 편성변화 및 편성변화를 알려주는 시점 관련 사항(4점) 순으로 특약작성 시 상호합의 수준이 낮은 것으로 평가한 반면, 이를 제외한 나머지 모든 항목은 5점으로 합의 수준을 매우 높게 평가함
 - 비드라마 장르의 모든 특약작성 항목에서도 긍정 응답이 부정 응답에 비해 매우

높은 비율(100%)로 나타났으며, 상호합의 정도가 상대적으로 낮은 일부 항목에서
도 긍정 응답이 부정 응답에 비해 +100%p 더 높은 것으로 나타남

〈표 1-13〉 특약작성 시, 방송사와 제작사 간 상호합의 정도(5점 만점 평균)

항목	드라마	비드라마	전체
제작비 지급 방식 관련 사항	5	5	5
선금금 지급 관련 사항	5	4.6	4.8
제작비 변경 사항	5	5	5
원고료 출연료 등 지급 보증 관련 사항	5	5	5
편성변화 및 편성변화를 알려주는 시점 관련 사항	5	4	4.5
저작권재산권 및 수익배분 관련 사항	5	5	5
협찬유치 및 협찬금 처리 사항	5	5	5
간접광고 진행 및 간접광고비 처리 사항	5	4.5	4.75
가상광고 진행 및 가상광고비 처리 사항	5	4.5	4.75
계약 취소 및 반품에 관한 사항	5	5	5
프로그램에 문제가 발생했을 때 책임 귀속 사항	5	5	5

* (특약작성 경험이 있는) 드라마 방송사업자(n)=4, 비드라마 방송사업자(n)=4, 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5

□ 특약사항 관련 진술문에 대한 동의수준

- 특약사항은 계약서에 우선한다는 내용 명시에 대해 평균 3.8점의 동의수준을 보였으며, 비드라마 방송사업자(3.8점)와 드라마 방송사업자(3.8점) 모두 동일한 동의수준을 보임

〈표 1-14〉 특약사항 계약서에 우선한다는 내용 명시 - 동의수준(5점 만점 평균)

항목	드라마	비드라마	전체
대체로 특약사항은 계약서에 우선한다는 내용이 계약서 본문 또는 특약에 명시 된다	3.8	3.8	3.8

주: (특약작성 경험이 있는) 드라마 방송사업자(n)=4, 비드라마 방송사업자(n)=4
전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5

심층 인터뷰 결과

□ 지상파

○ 드라마

- (지상파 B) 계약서 본문의 내용은 방송사 법무팀에서 내려준 표준이며, 본문에 빠진 내용(협찬금 배분, 제작비 선지급, 가상광고 등)을 보충하고자 특약을 작성함

○ 비드라마

- (지상파 B) 계약서 본문에 특약사항이 계약서에 우선한다고 작성되어 있음. 특약이라는 것 자체가 본문의 내용을 보충하거나 본문과는 다른 내용을 넣기 위한 것이지, 방송사가 이권을 더 취하고자 작성하는 것은 아님
- (지상파 D) 특약 작성 없음. 예능과 드라마는 수익이 발생할 여지가 있지만, 다큐멘터리, 교양, 시사 프로그램의 경우 제작비 외에는 수익 발생의 여지가 없으므로 특약을 넣을 여지 자체가 없음

□ 특약사항 작성은 불가피하다는 진술문에 대한 동의수준

- 특약사항 작성은 불가피하다는 진술문에 대해 평균 3.8점의 동의수준을 보였으며, 드라마 방송사업자(4.8점)가 비드라마 방송사업자(2.8점) 보다 +2점 더 높은 동의수준을 보였음

〈표 1-15〉 특약사항 작성은 불가피하다는 내용 명시-동의수준(5점 만점 평균)

항목	드라마	비드라마	전체
대체로 외주제작 계약 시 특약사항 작성은 불가피하다	4.8	2.8	3.8

주: (특약작성 경험이 있는) 드라마 방송사업자(n)=4, 비드라마 방송사업자(n)=34

전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5

‘특약작성이 불가피하다’ 진술문에 동의한 이유

- 계약서에 “특약사항은 계약에 우선한다”고 명시하지는 않으나 권리 배분합의서 등 대부분의 계약내용이 별도의 특약이 있을 경우 명시하고 있으며, 일반적인 원칙과 상충되지 않음
- 드라마라는 장르의 특성과 현행 외주제작 시스템에서의 제작 구조 상 각 프로그램별로 제작규모, 제작방식, 제작사별 특징 등이 모두 다르기 때문에 표준계약서 안에 일률적인 적용이 어려움. 어떤 드라마를 얼마(제작비)에 제작할지, 제작비를 포함한 각종 제작 리소스와 역할 분담은 방송사와 외주사가 어떻게 할지, 연동되는 수익의 배분은 어떻게 할지 등 모든 사항들이 프로젝트(드라마) 단위로 개별 특성을 가지기 때문에 이 모든 것들을 하나의 일률적인 기준으로 가져가기에 무리가 있음
- 드라마의 경우 제작비 규모와 제작사의 기여도에 따라 수익배분 및 권리사항이 달라질 수 있기 때문에 일반적인 계약내용으로 모든 프로그램을 적용하기에는 무리가 있음
- 외주제작사가 방송사에서 지급한 제작비를 출연료, 연출료, 임차용역비 등 실제제작비 지급에 우선 사용하기 위함

‘특약작성이 불가피하다’ 진술문에 동의하지 않은 이유

- (드라마)표준계약서 내용에 관해 제작사와 충분히 사전협의 과정을 거치므로 특약이 대체로 불필요
- 표준계약서 내용에 관해 제작사와 충분히 사전협의 과정을 거치므로 특약이 대체로 불필요. 그러나 영세한 외주제작사가 협찬금 유치와 동시에 외주제작비 선급금을 요청하거나, 혹은 외주제작사의 간접/가상광고 유치 기여도가 높을 경우 저작권 및 광고수익 배분율을 조정해줄 필요가 있는 경우 특수한 상황에서 외주제작사와 상호합의 하 특약 작성
- 표준계약서 본문으로 충분

4. 권리 배분 및 귀속

□ 권리합의서 작성 비율

- 서면계약 중 권리합의서를 작성한 외주제작 프로그램의 비율은 평균 73.4%로 나타났으며, 드라마 방송사업자는 전체 서면계약 97건 중 77건에 대해 권리합의서를 작성했으며(79%), 비드라마 방송사업자는 전체 서면계약 634건 중 461건에 대해 권리합의서를 작성(73%)한 것으로 나타남

〈표 1-16〉 전체 서면계약 중 권리합의서 작성 프로그램

(단위: 프로그램 편수)

구분	서면계약 (a)	권리합의서 작성 (b)	권리합의서 작성 비율 (b)÷(a)*100
드라마	97	77	79.0%
비드라마	634	461	73.0%
전체	731	538	73.4%

○ 방송사업자별 드라마 장르 권리합의서 작성 비율

－ 드라마 장르에 있어서 지상파 방송사업자의 권리합의서 작성 비율은 전체 서면계약 편수 71편 중 52편으로 73.2%의 비율을 보였으며, 종편 PP는 전체 서면계약 편수 7편 중 6편으로 85.7%비율로 권리합의서를 작성하였으며, 일반PP는 전체 서면계약 편수 19편 중 19편으로 100% 권리합의서 작성 비율을 보임

○ 방송사업자별 비드라마 장르 권리합의서 작성 비율

－ 비드라마 장르에서 지상파 방송사업자의 권리합의서 작성 비율은 전체 서면계약 편수 354편 중 341편으로 96.3%의 비율을 보였으며, 종편 PP는 전체 서면계약 편수 210편 중 37편으로 17.6%비율로 권리합의서를 작성하였으며, 일반PP는 전체 서면계약 편수 70편 중 70편으로 100% 권리합의서 작성비율을 보임

〈표 1-17〉 전체 서면계약 중 방송사업자별 권리합의서 작성 프로그램

(단위: 프로그램 편수)

구 분	총 서면계약 편수(A)		권리합의서 작성 편수(B)		권리합의서 작성 비율(B/A*100)	
	드라마	비드라마	드라마	비드라마	드라마	비드라마
지상파	71	354	52	341	73.2%	96.3%
종편PP	7	210	6	37	85.7%	17.6%
일반PP	19	70	19	70	100.0%	100.0%
합계	97	634	77	448	79.0%	73.0%

□ 지상파

○ 드라마

- (지상파 B) 규모가 있는 제작사의 경우 자체 유통 채널이 있기 때문에 방송사는 방영권 구매 계약서만 작성하지만, 영세한 제작사의 경우 방송사가 대신 유통할 수밖에 없기 때문에 발생하는 수익을 제작비로 보충해주고 있음. 권리합의서를 먼저 작성하는 것이 아니라, 제작에 필요한 원가를 먼저 맞추고 해외·국내 판매금을 예측해 협의 후에 계약이 이루어지는 것임. 방송사에 귀속되는 것은 제작사에 배분하고 있고, 비율이 아닌 정액으로 요구하는 제작사도 있음

□ 종편PP

○ 드라마

- (종편PP C) 권리합의서를 작성함. 권리합의서 작성 시, 제작사 특성에 따라 협의하여 계약서를 작성함. 제작사가 원하는 방식에 따라 저작권 배분, 선급금 지급 등이 좌우됨

○ 비드라마

- (종편PP B) 권리합의서 작성하지 않음. '17년까지 방송사 자체적으로 사용했던 계약서 살펴보면 저작권 내용, 권리 배분문제가 명시되어 조항으로 들어가 있음. 제작사와 협의를 하는 과정에서 방송사 포맷에 맞추어 협의가 진행됨. 권리합의 내용보다 실익을 추구하는 제작사들이 많기 때문에 권리귀속보다 제작비로 보상받고자 함
- (종편PP D) 제작사 측에서 저작권 보다 제작비 인상을 더 선호함. 권리합의서 내용을 제작사와 논의하고 계약함. '17년도 기준 계약서는 저작권이나 권리합의서 내용이 포함되어 있었으나 해당 내용이 두드러지는 형태는 아님
- (종편PP A) 권리합의서를 작성하지 않음. 자료이용권, 판권, 저작 재산권 등 모두 방송사에 귀속됨
- (종편PP C) 권리합의서 작성하지 않음. 창작권 자체가 종편PP C에 있기 때문에 권리 또한 방송사에 있음

□ 일반PP

○ 드라마

- 권리합의서를 작성하고 있으며, CJ ENM의 경우 기획을 전담하고 제작비 전액을 지급하고 있음. 다만, 제작사에서 제작비, 기획에 기여도가 있다면 협의하여 권리 배분 등을 진행

○ 비드라마

- 예능 프로그램의 경우 제작 기여도에 따라 저작권 등 제작사와 공동 소유한 사례가 있음

□ 권리 귀속 대상

- 저작재산권(방송권, 전송권, 디지털 음성 송신권, 복제권, 배포권, 공연권, 전시권, 2차적 저작물 및 편집저작물 등의 작성권)의 귀속에 대해서는 장르 구분 없이 방송

사에 100%로 귀속되는 것으로 나타남

〈표 1-18〉 저작재산권 귀속

(단위: 방송사 수)

구분	방송사에 귀속	제작사에 귀속	방송사/제작사 공유	합계
드라마	4	0	0	4
	100.0%	0%	0%	100.0%
비드라마	6	0	0	6
	100.0%	0%	0%	100.0%
전체	10	0	0	10
	100.0%	0%	0%	100.0%

○ 방송사업자별 저작재산권 귀속 비율

- 장르 구분 없이 모든 방송사업자는 방송사에 100% 저작재산권을 귀속하는 것으로 나타남

〈표 1-19〉 방송사업자별 저작재산권 귀속 비율

(단위: 방송사 수)

방송 사업자	귀속 대상	드라마		비드라마	
		빈도	비율	빈도	비율
지상파	방송사	2	100.0%	4	100.0%
	제작사	0	0	0	0
	방송사·제작사 공유	0	0	0	0
종편PP	방송사	1	100.0%	1	100.0%
	제작사	0	0	0	0
	방송사·제작사 공유	0	0	0	0
일반PP	방송사	1	100.0%	1	100.0%
	제작사	0	0	0	0
	방송사·제작사 공유	0	0	0	0
전체		4	100.0%	6	100.0%

□ 지상파

○ 드라마

- (지상파 C) 방송사가 제작비 지급, 프로그램 기획, 총괄, 실패에 대한 재정적 책임을 모두 지기 때문에 저작권을 갖는 것이 마땅하고, 저작권법 상에도 영상제작물의 저작권은 전체를 기획하고 책임진 자가 갖도록 되어 있음. 또한 이에 대한 내용을 합의 후 계약을 진행하므로, 제작사를 상대로 권리를 갈취했다고 볼 수 없음. 권리 배분과 이에 따른 수익배분은 외주 계약형태(방영권구매·위탁제작)에 따라 달라지는 것이지, 임의로 제작사의 권리를 갈취했다고 간주할 수 없음
- (지상파 A) 권리는 기본적으로 방송사가 갖되, 방송사의 어려운 사정으로 많은 제작비를 지급할 수 없어 제작사에 수익 배분을 최대한 해주고 있음. OST, 웹하드, 케이블 초방권 등은 제작사에 100% 배분하는 경우도 있고, VOD 수익도 일부 배분하고 있음

○ 비드라마

- (지상파 A) 방송사가 제작비를 지급한 경우 대부분의 권리는 방송사가 갖고, 제작사가 지원받아 제작한 경우 저작권은 제작사가 가짐. 오히려 저작권을 나눠가지면 2차적으로 콘텐츠 활용이 어려우므로, 저작권을 방송사가 갖는 경우에는 제작사에 수익을 더 많이 배분하고 있음. 권리는 기본적으로 방송사가 갖고, 제작사와의 수익배분 비율을 정함
- (지상파 C) 권리합의서에서 대부분의 권리는 방송사가 가지며, 계약이 유지되는 한 유효함

□ 종편PP

○ 드라마

- (종편PP C) 제작사의 요구에 따라 저작권 배분 함의

□ 일반PP

○ 드라마

- 영상에 대한 책임을 전부 방송사가 지기 때문에 권리와 연계되어 권리 사항 모두 방송사에 귀속됨

○ 비드라마

- 제작비 전액 방송사에서 지급하고 있으므로 재정적인 기여도에 따라 저작권 및 수익 배분이 이루어질 수 없음. 제작사 측에서 기획한 프로그램은 전체 편수에 비해 미미한 수준이므로 평균 수치를 산정하기 어려움

- 자료이용권(촬영원본 및 구매 영상자료 등)의 귀속 대상에 대해서는 방송사 80%, 방송사/제작사 공유 20%로 나타남
- 드라마 방송사업자는 자료이용권의 귀속 대상을 방송사(100%)로 응답
- 비드라마 방송사업자는 자료이용권의 귀속 대상으로 방송사(66.7%), 방송사/제작사 공유(33.3%) 순의 응답을 보였음

〈표 1-20〉 자료이용권 귀속

(단위: 방송사 수)

구분	방송사에 귀속	제작사에 귀속	방송사/제작사 공유	합계
드라마	4	0	0	4
	100.0%	0%	0%	100.0%
비드라마	4	0	2	6
	66.70%	0%	33.3%	100.0%
전체	8	0	2	10
	80.0%	0%	20.0%	100.0%

- 방송사업자별 드라마 장르 자료이용권 귀속 비율
 - － 드라마 장르에서 자료이용권 귀속 비율은 모든 방송사업자가 방송사에 100% 귀속된다고 응답
- 방송사업자별 비드라마 장르 자료이용권 귀속 비율
 - － 비드라마 장르에서 지상파 방송사업자의 자료이용권 귀속 비율은 방송사 귀속이 50%, 방송사와 제작사 공유가 50%로 나타났으며, 종편 PP와 일반PP는 자료이용권 귀속이 방송사에 100% 귀속된다고 응답

〈표 1-21〉 방송사업자별 자료이용권 귀속 비율

(단위: 방송사 수)

방송 사업자	귀속 대상	드라마		비드라마	
		빈도	비율	빈도	비율
지상파	방송사	2	100.0%	2	50.0%
	제작사	0	0	0	0
	방송사·제작사 공유	0	0	2	50.0%
종편PP	방송사	1	100.0%	1	100.0%
	제작사	0	0	0	0
	방송사·제작사 공유	0	0	0	0
일반PP	방송사	1	100.0%	1	100.0%
	제작사	0	0	0	0
	방송사·제작사 공유	0	0	0	0
전체		4	100.0%	6	100.0%

심층 인터뷰 결과

□ 지상파

○ 비드라마

- (지상파 D) '14년부터 원본 재편집 권리를 제작사에게 양도했으나 실제로 수익을 배분 받아본 경우가 한 차례에 불과하고, 현실적으로 제작사가 외부 펀딩을 받을 가능성이 거의 없기 때문에 사실상 권리 합의서 중 상당 부분이 방송사에 귀속되는 것임. 제작사의 권리가 늘어나기 위해서는 그만큼 제작사가 기여하는 요소도 늘어야 하지만, 시장 자체가 수익이 발생할 가능성이 낮다보니 제작사의 권리 신장이 어려운 점이 있음

- 국내 다른 방송사업자 대상 판매권(케이블TV, IPTV, 위성방송, DMB, 모바일 등)의 귀속 대상에 대해서는 방송사(90%), 방송사/제작사 공유(10%)로 나타남
- 드라마 방송사업자는 국내 다른 방송사업자 대상 판매권의 귀속 대상으로 방송사(75%), 방송사/제작사 공유(25%) 순의 응답을 보였음
- 비드라마 방송사업자는 국내 다른 방송사업자 대상 판매권의 귀속 대상을 방송사(100%)을 응답

〈표 1-22〉 국내 다른 방송사업자 대상 판매권 귀속

(단위: 방송사 수)

구분	방송사에 귀속	제작사에 귀속	방송사/제작사 공유	합계
드라마	3	0	1	4
	75.0%	0%	25.0%	100.0%
비드라마	6	0	0	6
	100.0%	0%	0%	100.0%
전체	9	0	1	10
	90.0%	0%	10.0%	100.0%

- 방송사업자별 드라마 장르 국내 다른 방송사업자 대상 판매권 귀속 비율

- 드라마 장르에서 지상파 방송사업자의 국내 다른 방송사업자 대상 판매권 귀속 비율은 방송사 귀속이 50%, 방송사와 제작사 공유가 50%로 나타났으며, 종편 PP와 일반PP는 국내 다른 방송사업자 대상 판매권 귀속이 방송사에 100% 귀속된다고 응답

- 방송사업자별 비드라마 장르 국내 다른 방송사업자 대상 판매권 귀속 비율
 - － 비드라마 장르는 방송사업자 구분 없이 국내 다른 방송사업자 대상 판매권이 100% 방송사에 귀속된다고 응답

〈표 1-23〉 방송사업자별 국내 다른 방송사업자 대상 판매권 귀속 비율

(단위: 방송사 수)

방송사업자	귀속 대상	드라마		비드라마	
		빈도	비율	빈도	비율
지상파	방송사	1	50.0%	4	100.0%
	제작사	0	0	0	0
	방송사·제작사 공유	1	50.0%	0	0%
종편PP	방송사	1	100.0%	1	100.0%
	제작사	0	0	0	0
	방송사·제작사 공유	0	0	0	0
일반PP	방송사	1	100.0%	1	100.0%
	제작사	0	0	0	0
	방송사·제작사 공유	0	0	0	0
전체		4	100.0%	6	100.0%

- 전체적으로 해외 다른 방송사업자 대상 판매권의 귀속 대상에 대해서는 방송사 80%, 방송사/제작사 공유 20%로 나타남
 - － 드라마 방송사업자는 해외 다른 방송사업자 대상 판매권의 귀속 대상으로 방송사 (75%), 방송사/제작사 공유(25%) 순의 응답을 보였음
 - － 비드라마 방송사업자는 해외 다른 방송사업자 대상 판매권의 귀속 대상을 방송사 (83%), 방송사/제작사 공유(17%) 순의 응답을 보였음

〈표 1-24〉 해외 다른 방송사업자 대상 판매권 귀속

(단위: 방송사 수)

구분	방송사에 귀속	제작사에 귀속	방송사/제작사 공유	합계
드라마	3	0	1	4
	75.0%	0%	25.0%	100.0%
비드라마	5	0	1	6
	83.0%	0%	17.0%	100.0%
전체	8	0	2	10
	80.0%	0%	20.0%	100.0%

- 방송사업자별 드라마 장르 해외 다른 방송사업자 대상 판매권 귀속 비율
 - － 드라마 장르에서 지상파 방송사업자의 해외 다른 방송사업자 대상 판매권 귀속 비율은 방송사 귀속이 50%, 방송사와 제작사 공유가 50%로 나타났으며, 종편 PP와 일반PP는 해외 다른 방송사업자 대상 판매권 귀속이 방송사에 100% 귀속된다고 응답
- 방송사업자별 비드라마 장르 해외 다른 방송사업자 대상 판매권 귀속 비율

〈표 1-25〉 방송사업자별 해외 다른 방송사업자 대상 판매권 귀속 비율

(단위: 방송사 수)

방송 사업자	귀속 대상	드라마		비드라마	
		빈도	비율	빈도	비율
지상파	방송사	1	50.0%	3	75.0%
	제작사	0	0	0	0
	방송사·제작사 공유	1	50.0%	1	25.0%
종편PP	방송사	1	100.0%	1	100.0%
	제작사	0	0	0	0
	방송사·제작사 공유	0	0	0	0
일반PP	방송사	1	100.0%	1	100.0%
	제작사	0	0	0	0
	방송사·제작사 공유	0	0	0	0
전체		4	100.0%	6	100.0%

- 비드라마 장르에서 지상파 방송사업자의 해외 다른 방송사업자 대상 판매권 귀속 비율은 방송사 귀속이 75%, 방송사와 제작사 공유가 25%로 나타났으며, 종편 PP와 일반PP는 해외 다른 방송사업자 대상 판매권 귀속이 방송사에 100% 귀속된다고 응답

심층 인터뷰 결과: 국내 및 해외 다른 방송사업자 대상 판매권의 귀속 대상

□ 지상파

○ 비드라마

- (지상파 B) 해외의 경우 50~80% 제작사에 배분하고 있으나 최근들어 비율이 아닌 정액으로 요구하는 제작사들이 많아지고 있음. 국내는 케이블TV(초방권)만 100% 제작사에 지급하고 있고, IPTV, 위성방송, DMB, 모바일 등은 방영권 구매 계약이 아닌 이상 전부 방송사가 가짐. 국내-해외 판매는 서로 연동되기 때문에, 제작사에 국내 판매권이 배분된다면 해외수익 배분이 그만큼 줄어들음. IPTV, 위성방송 등 판매권을 제작사에 배분하지 않는 대신, 해외 판매권의 배분을 더 많이 하는 것이 유통 정책임. 내부에 해외유통·국내유통을 담당하는 사업 부서를 따로 두고 있음

○ 비드라마

- (지상파 B) 판매권을 일부 제작사에 양도한 경우는 한 두 차례 있으나, 제작비 외에는 발생하는 수익이 없고 판매 자체가 되지 않아 판매권 양도의 의미가 없음. 다큐멘터리의 경우 대부분 (순수)자체제작이고, 일부 구매의 경우, 방송권만 구매함
- (지상파 C) 방송사가 해외 판매를 담당하고 이에 대한 수익을 제작사에 적절히 배분하고 있으며, 이와 관련하여 제작사의 불만도 크지 않음
 - ※ 추가 질문: 제작사가 유통을 담당했을 때 더 고가로 판매할 수 있음에도, 방송사가 (강제로)유통을 담당해서 값싼 금액으로 프로그램을 판매하는 것에 대해서는 어떻게 생각하는가?
- (지상파 A) 방송사가 제 값에 판매를 못했을 경우 방송사도 함께 손해 보는 것이고, 보통 5:5, 6:4로 배분하기 때문에 방송사가 값싸게 판매할 이유가 없음. 오히려 제작사가 판매하겠다고 했다가 판매가 잘 성사되지 않은 경우도 있음
- (지상파 B) 해외유통을 담당하는 전문 부서가 있고, 국가별로 판매 금액을 예측하여 제작비를 지급하고 있음. 또한 방송사 내부에 연간 매출 목표가 존재하므로, 일부러 값싸게 판매할 이유가 없음. 해외 판매 시 해외바이어가 선호하는 방향으로 맞춰줘야 하고, 국내 시청률을 기준으로 판매할 수 없기 때문에 끼워 팔기로 볼 수 없음
- (지상파 C) 해외 유통망은 제작사보다는 방송사가 더 많이 가지고 있고, 방송사도 해외 판매수익이 줄어들고 있는 상황이라 제작사가 판매하는 방향에 대해서 내부적으로 검토할 예정

□ 일반PP

○ 드라마

- 상호 합의 시 판매 수익 배분을 가장 많이 논의하고, 국내외 VOD 판매 수익을 배분하는 경우가 많음

□ 권리 귀속 대상에 대한 상호 합의 정도

- 권리 귀속 대상에 대한 상호 합의 정도에 대해 장르 구분 없이 평균 5점의 매우 높은 동의수준을 보임

〈표 1-26〉 각종 권리 귀속 대상에 대한 상호 합의 정도(5점 만점 평균)

항목	드라마	비드라마	전체
각종 권리 귀속 대상은 방송사와 제작사 간 상호 합의 하에 정해진다.	5	5	5

주: 드라마 (n)=4, 비드라마(n)=6; 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다 5

5. 수익 배분

□ 수익 배분비율 지정 여부

- 방송사와 제작사 간 수익 배분비율을 지정한다는 응답은 방송사가 유치한 협찬 수익 유형과 제작사가 유치한 협력 수익 유형을 지정한다는 응답이 62.5%로 가장 높게 나타났으며, 나머지 모든 유형에 대한 배분비율 지정은 56.3%로 나타남
- 드라마 방송사업자는 제작사와의 수익 배분비율 지정에 있어서 모든 수익유형을 지정한다는 응답이 57.1%로 나타남
- 비드라마 방송사업자는 방송사와의 수익 배분비율 지정에 있어서 방송사가 유치한 협찬 수익과 제작사가 유치한 협력 수익 유형을 지정한다는 응답이 각 66.6%로 나타났고, 나머지 모든 수익 유형에 대해 배분비율을 지정한다는 응답은 55.5%를 보임
- 방송사와 제작사 간 수익 배분비율 지정 여부에 있어서 드라마 방송사업자가 비드라마 방송사업자보다 제작사와 수익 배분비율을 지정한다는 응답이 상대적으로 높았으며, 비드라마 방송사업자는 방송사 또는 제작사가 유치한 협찬 수익에서의 응답비율이 다른 항목에 비해 상대적으로 높게 나타남

〈표 1-27〉 수익 배분비율 지정 여부

(단위: 방송사 수)

구분		지정		미지정		합계	
		방송사 수	비율	방송사 수	비율	방송사 수	비율
저작재산권 기반수익	전체	9	56.3%	7	43.7%	16	100.0%
	드라마	4	57.1%	3	42.9%	7	100.0%
	비드라마	5	55.5%	4	44.5%	9	100.0%
자료 이용권 기반수익	전체	9	56.3%	7	43.7%	16	100.0%
	드라마	4	57.1%	3	42.9%	7	100.0%
	비드라마	5	55.5%	4	44.5%	9	100.0%
국내 다른 방송사업자 대상 판매수익	전체	9	56.3%	7	43.7%	16	100.0%
	드라마	4	57.1%	3	42.9%	7	100.0%
	비드라마	5	55.5%	4	44.5%	9	100.0%
해외 방송사업자 대상 판매수익	전체	9	56.3%	7	43.7%	16	100.0%
	드라마	4	57.1%	3	42.9%	7	100.0%
	비드라마	5	55.5%	4	44.5%	9	100.0%
방송사가 유치한 협찬 수익	전체	10	62.5%	6	37.5%	16	100.0%
	드라마	4	57.1%	3	42.9%	7	100.0%
	비드라마	6	66.6%	3	33.4%	9	100.0%
제작사가 유치한 협찬 수익	전체	10	62.5%	6	37.5%	16	100.0%
	드라마	4	57.1%	3	42.9%	7	100.0%
	비드라마	6	66.6%	3	33.4%	9	100.0%

□ 수익배분 비율

- 방송사와 제작사 간 수익배분 비율에 있어서 국내 다른 방송사업자 대상 판매 수익은 방송사에 81.3%로 가장 높은 수익이 배분되고, 제작사가 유치한 협찬 수익이 63.8%로 가장 높은 비율로 배분되는 것으로 나타남
- － 드라마 방송사업자의 경우 자료이용권 기반수익이 수익의 72.5%가 방송사에 배분되어 가장 높은 수익 배분 비율을 보였고, 그 다음으로 저작재산권 기반 수익과 국내 다른 방송사업자 대상 판매 수익(각 62.5%), 해외 방송사업자 대상 판매수익(47.5%), 방송사가 유치한 협찬 수익 및 제작사가 유치한 협찬 수익(각 27.5%) 순의 수익배분 비율을 보였음
- － 비드라마 방송사업자의 경우 국내 다른 방송사업자 대상 판매 수익이 방송사에

100%로 수익이 배분되어 가장 높은 비율로 수익이 배분되고 그 다음으로 저작권
 산권 기반 수익(98.8%), 해외 방송사업자 대상 판매수익(98.5%), 자료이용권 기반
 수익(87.5%), 방송사가 유치한 협찬수익(55%), 제작사가 유치한 협찬수익(45%) 순
 으로 방송사에 수익이 배분되는 것으로 나타남

- 협찬 수익 배분의 경우 장르별로 차이를 보였는데, 장르 구분 없이, 방송사가 유
 치한 협찬 수익은 방송사에 27.5%로 제작사에 높은 수익(72.5%)이 배분된 반면,
 비드라마 장르는 방송사가 유치한 협찬 수익은 방송사에 55%, 제작사가 유치한
 협찬 수익은 방송사에 45.5%로 수익이 배분됨

〈표 1-28〉 수익배분 비율

구분		수익배분 비율 지정 사업체 수	수익배분 비율(%)		합계
			방송사	제작사	
저작권산권 기반 수익	전체	7	80.65%	19.35%	100.0%
	드라마	3	62.5%	37.5%	100.0%
	비드라마	4	98.8%	1.3%	100.0%
자료이용권 기반 수익	전체	7	80.0%	20.0%	100.0%
	드라마	3	72.5%	27.5%	100.0%
	비드라마	4	87.5%	12.5%	100.0%
국내 다른 방송사업자 대상 판매 수익	전체	7	81.2%	18.8%	100.0%
	드라마	3	62.5%	37.5%	100.0%
	비드라마	4	100.0%	0.0%	100.0%
해외 방송사업자 대상 판매 수익	전체	7	73.0%	27.0%	100.0%
	드라마	3	47.5%	52.5%	100.0%
	비드라마	4	98.5%	1.5%	100.0%
방송사가 유치한 협찬 수익	전체	7	41.3%	58.7%	100.0%
	드라마	3	27.5%	72.5%	100.0%
	비드라마	5	55.0%	45.0%	100.0%
제작사가 유치한 협찬 수익	전체	7	36.3%	63.8%	100.0%
	드라마	3	27.5%	72.5%	100.0%
	비드라마	5	45.0%	55.0%	100.0%

주: 수익배분 비율은 방송사업자가 기입한 수익배분 비율의 총합을 응답자의 수로 나눈 비율

○ 방송사업자별 드라마 장르 수익배분 비율

- 지상파 방송사업자의 수익배분 비율은 자료이용권 기반수익이 95%로 가장 높은 비율로 방송사에 수익이 배분되었고, 그 다음으로 저작권재산권 기반 수익과 국내 다른 방송사업자 대상 판매 수익(각 75%), 해외 방송사업자 대상 판매수익(45%), 방송사가 유치한 협찬 수익 및 제작사가 유치한 협찬 수익(각 5%) 순의 수익배분 비율을 보였음
- 종편PP의 수익배분 비율은 모든 수익유형에서 방송사와 제작사가 각각 50%를 수익으로 배분하는 것으로 나타남

○ 방송사업자별 비드라마 장르 수익배분 비율

- 지상파 방송사업자의 수익배분 비율은 국내 다른 방송사업자 대상 판매 수익이 100%로 가장 높은 비율로 방송사에 수익이 배분되었고, 그 다음으로 저작권재산권 기반 수익(97.5%), 해외 방송사업자 대상 판매수익(97%), 자료이용권 기반수익(75%), 방송사가 유치한 협찬 수익(60%), 제작사가 유치한 협찬 수익(40%) 순의 수익배분 비율을 보였음
- 종편PP의 수익배분 비율은 저작권재산권 기반 수익, 자료이용권 기반수익, 국내 다른 방송사업자 대상 판매 수익, 해외 방송사업자 대상 판매수익(각 100%)에서 방송사로 가장 높은 비율로 수익이 배분되었고, 그 다음으로 방송사가 유치한 협찬 수익과 제작사가 유치한 협찬 수익(각 50%) 순의 수익배분 비율을 보였음

〈표 1-29〉 방송사업자별 수익배분 비율

(단위: 방송사 수)

구분			사업자 수	수익배분 비율	
				방송사	제작사
지상파	저작권재산권 기반 수익	전체	5	86.2%	13.8%
		드라마	2	75.0%	25.0%
		비드라마	3	97.5%	2.5%
	자료이용권 기반 수익	전체	5	85.0%	15.0%
		드라마	2	95.0%	5.0%
		비드라마	3	75.0%	25.0%

구분			사업자 수	수익배분 비율	
				방송사	제작사
지상파	국내 다른 방송사업자 대상 판매 수익	전체	5	87.5%	12.5%
		드라마	2	75.0%	25.0%
		비드라마	3	100.0%	0
	해외 방송사업자 대상 판매 수익	전체	5	71.0%	29.0%
		드라마	2	45.0%	55.0%
		비드라마	3	97.0%	3.0%
	방송사가 유치한 협찬 수익	전체	6	35.2%	67.5%
		드라마	2	5.0%	95.0%
		비드라마	4	60.0%	40.0%
	제작사가 유치한 협찬 수익	전체	6	22.5%	77.5%
		드라마	2	5.0%	95.0%
		비드라마	4	40.0%	60.0%
종편PP	저작재산권 기반 수익	전체	2	75.0%	25.0%
		드라마	1	50.0%	50.0%
		비드라마	1	100.0%	0
	자료이용권 기반 수익	전체	2	75.0%	25.0%
		드라마	1	50.0%	50.0%
		비드라마	1	100.0%	0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매 수익	전체	2	75.0%	25.0%
		드라마	1	50.0%	50.0%
		비드라마	1	100.0%	0
종편PP	해외 방송사업자 대상 판매 수익	전체	2	75.0%	25.0%
		드라마	1	50.0%	50.0%
		비드라마	1	100.0%	0
	방송사가 유치한 협찬 수익	전체	1	50.0%	50.0%
		드라마	1	50.0%	50.0%
		비드라마	1	50.0%	50.0%
	제작사가 유치한 협찬 수익	전체	1	50.0%	50.0%
		드라마	1	50.0%	50.0%
		비드라마	1	50.0%	50.0%

※ 일반 PP의 자료 비공개로 일반PP의 수익배분을 배제 후 전체 수익배분을 산출했으니 해석에 유의

□ 지상파

○ 비드라마

- (지상파 A) 제작사가 유치하는 협찬이 대부분이기 때문에 제작사에 90%를 배분하며, 방송사가 유치하는 사례는 없음. 제작사가 협찬 10개를 초과하면 방송사와 수익을 5:5로 나누도록 되어 있으나, 대부분 10개를 초과하지 못하므로 거의 90% 이상 제작사에 배분함
- (지상파 B) 방송사가 유치한 협찬수익, 제작사가 유치한 협찬수익 모두 제작사에 100% 지급함*. 현실적으로 협찬을 제작사 단독으로 유치해오는 경우가 많고 방송사는 심의 문제 관리에 신경을 쓰기 때문에 100% 지급, 방송사가 유치한 경우에도 협찬은 제작비를 보충하는 하나의 수단이기 때문에 제작사에 100% 지급하고 있음. 단, 협찬금이 10억 이상인 경우 제작사 70%, 방송사 30%로 배분한다는 조항은 있지만, 현실적으로 협찬금이 10억 이상인 경우가 없음. '17년 기준, 방송사가 협찬을 유치해서 제작사에 100% 지급한 경우는 한 두건 있음

* 협찬수익은 제작사의 대행 수수료까지 포함된 금액임

○ 비드라마

- (지상파 A) 권리는 방송사가 갖되, 수익 배분은 5 : 5를 원칙으로 함
- (지상파 C) 방송사가 협찬을 유치한 경우는 방송사가, 제작사가 유치한 경우는 제작사가 더 많이 수익을 가져가나, 비드라마의 경우 주로 방송사가 협찬을 유치함. 협찬 도달 목표치를 넘겼을 때, 협찬수익 배분 비율을 방송사 유치 시 방송사 70%, 제작사 30%, 제작사 유치시 방송사 4%, 제작사 60%, 목표치에 미치지 못한 경우, 제작사에 협찬수익을 배분하고 있음

※ 추가 질문: 협찬금을 제작사에 100% 지급해준다고 하지만, 제작사 입장에서 처음부터 적게 책정된 제작비를 보충하기 위한 것으로 볼 수 있는가? 협찬금을 감안하여 제작비를 산정하는가?

- (지상파 A) 협찬금은 부족한 제작비의 보충 개념이며, 비드라마의 경우, 처음부터 협찬금을 고려해 제작비를 산정하지 않으나, 특집 프로그램은 협찬금을 고려해 제작비를 산정하는 경우가 있음. 필요한 표준제작비를 지급하는 것이 우선이고, 그렇지 못할 경우 부족한 제작비를 충당·보존할 수 있을 정도의 권리를 배분하자는 것이 원칙임
- (지상파 B) 협찬이 원가인지, 이윤까지 포함된 것인지 제작사가 공개하지 않기 때문에 명확히 구분할 수 없음. 시장 자체가 어려워지다 보니 제작사는 방송사가 제작비를 적게 책정한다고 간주할 수 있음
- (지상파 C) 비드라마는 광고가 거의 없기 때문에 재정적 부담이 커 협찬금으로 제작비를 충당할 수밖에 없는 구조이나, 표준제작비 자체를 협찬금을 감안해서 책정할 수는 없음. 협찬은 보너스 개념인 것이고, 협찬이 없으면 방송사가 손해를 보더라도 제작사에 제작비를 지급해야하는 구조임

□ 종편PP

○ 드라마

- (종편PP B) 제작비를 방송사가 전액 지불했기 때문에 제작사와 수익 배분 없었음. 제작사의 제작비 기여도에 따라 배분율이 달라짐

- (종편PP C) 수익은 협찬 유치주체와 무관하게 5:5로 배분, 매번 제작사에서 원하는 협의사항에 따라 상이함(케이블 TV, IPTV, VOD 등 평균 5:5 배분)

○ 비드라마

- (종편PP A) 협찬수익을 유치한 경우, 협찬 유치주체와 무관하게 방송사와 제작사 5:5로 배분
- (종편PP D) 협찬 수익 배분의 경우, 제작사의 협찬유치가 많지 않음. 방송사 자체 미디어랩을 통해 유치하는 협찬 수익의 경우는 배분하지 않음. 협찬 수익을 제작비에 포함하고 협찬사가 제작사를 겸하는 경우가 있으나 방송사와의 수익 배분 비율까지는 알 수 없음. 방송사가 유치한 협찬 수익은 대부분 미디어랩에서 가져오며 제작사에 별도로 배분하지 않음
- (종편PP C) 기획, 연출, 편집은 방송사가 담당하고 카메라, 조명 등 장비 인력 등 일정 부분만 외주제작을 맡기기 때문에 저작권 및 VOD 등 수익 배분과 무관함

□ 일반PP

○ 장르 공통

- 방송사와 제작사 구분 없이 협찬을 유치하는 주체에 70%를 배분함

□ 수익배분 비율에 대한 상호 합의 정도

- 수익배분 비율에 대한 상호 합의 정도에 대해 장르 구분 없이 평균 5점의 높은 동의수준을 보임

〈표 1-30〉 수익배분 비율에 대한 상호 합의 정도(5점 만점 평균)

항목	드라마	비드라마	전체
각종 수익배분 비율은 방송사와 제작사 간 상호 합의 하에 정해진다.	5	5	5

주: 드라마 방송사(n)=6, 비드라마 방송사(n)=9; 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5

6. 표준계약서 조항 활용

□ 서면계약 시, 표준계약서 조항과 다르게 수정한 경험

- 서면계약 시, 표준계약서 조항과 다르게 계약서 조항을 수정한 경우, 드라마와 비드라마 모두 방송 편성 변경 시 제작사 통보 및 합의(드라마 50%, 비드라마 55.6%), 저작권재산권 및 수익배분(드라마 50.0%, 비드라마 55.6%)에서 표준계약서 조항과 다르게 수정한 경험이 상대적으로 높게 나타난 반면, 표준계약서 조항을 수정 없이 사용

- 한 조항은 드라마의 경우 납품한 프로그램 완성분에 대한 제작비 지급의무, 협찬 고지 및 간접광고, 원고료·출연료 지급보증(각 83.3%), 비드라마의 경우 제작비 지급 방식(77.8%)에서 표준계약서 조항과 다르게 수정한 경험이 상대적으로 낮게 나타남
- 드라마 장르는 서면계약 시, 표준계약서 조항과 다르게 수정한 경험으로 방송 편성 변경 시 제작사 통보 및 합의, 저작재산권 및 수익배분, 프로그램 문제가 발생했을 때 책임 귀속 조항이 각 50.0%로 가장 높았고, 그 다음으로 제작비 지급 방식, 제작비 변경 사유 발생 시 조정 절차 방식, 계약 취소 및 반품이 각 33.3%, 납품한 프로그램 완성분에 대한 제작비 지급의무, 협찬 고지 및 간접광고, 원고료·출연료 지급보증이 각 16.7% 순의 응답을 보였음
 - 비드라마 장르는 서면계약 시, 표준계약서 조항과 다르게 수정한 경험으로 제작비 변경 사유 발생 시 조정 절차 방식, 방송 편성 변경 시 제작사 통보 및 합의, 저작재산권 및 수익배분, 계약취소 및 반품, 원고료·출연료 지급보증이 각 55.6%로 가장 높은 수정 수준을 보였고, 그 다음으로 납품한 프로그램 완성분에 대한 제작비 지급의무, 협찬 고지 및 간접광고가 각 44.4%, 프로그램 문제가 발생했을 때 책임 귀속 조항이 33.3%, 제작비 지급방식 22.2% 순의 응답을 보였음

〈표 1-31〉 표준계약서 조항과 다르게 수정한 경험

구분		수정	수정하지 않음	합계
제작비 지급 방식	드라마	2	4	6
		33.3%	66.7%	100.0%
	비드라마	2	7	9
		22.2%	77.8%	100.00%
	전체	4	11	15
		26.7%	73.3%	100.00%
제작비 변경 사유 발생 시 조정 절차 방식	드라마	2	4	6
		33.3%	66.7%	100.00%
	비드라마	5	4	9
		55.6%	44.4%	100.00%

구분		수정	수정하지 않음	합계
제작비 변경 사유 발생 시 조정 절차 방식	전 체	7	8	15
		46.7%	53.3%	100.00%
방송 편성 변경 시 제작사 통보 및 합의	드라마	3	3	6
		50.0%	50.0%	100.00%
	비드라마	5	4	9
		55.6%	44.4%	100.00%
	전 체	8	7	15
		53.3%	46.7%	100.00%
납품한 프로그램 완성분에 대한 제작비 지급의무	드라마	1	5	6
		16.7%	83.3%	100.00%
	비드라마	4	5	9
		44.4%	55.6%	100.00%
	전 체	5	10	15
		33.3%	66.7%	100.00%
저작권재산권 및 수익 배분	드라마	3	3	6
		50.0%	50.0%	100.00%
	비드라마	5	4	9
		55.6%	44.4%	100.00%
	전 체	8	7	15
		53.3%	46.7%	100.00%
협찬 고지 및 간접광고	드라마	1	5	6
		16.7%	83.3%	100.00%
	비드라마	4	5	9
		44.4%	55.6%	100.00%
	전 체	5	10	15
		33.3%	66.7%	100.00%
계약 취소 및 반품	드라마	2	4	6
		33.3%	66.7%	100.00%
	비드라마	5	4	9
		55.6%	44.4%	100.00%
	전 체	7	8	15
		46.7%	53.3%	100.00%

구분		수정	수정하지 않음	합계
프로그램에 문제가 발생했을 때 책임 귀속	드라마	3	3	6
		50.0%	50.0%	100.00%
	비드라마	5	4	9
		33.3%	66.7%	100.00%
	전 체	8	7	15
		53.3%	46.7%	100.00%
원고료·출연료 지급보증	드라마	1	5	6
		16.7%	83.3%	100.00%
	비드라마	5	4	9
		55.6%	44.4%	100.00%
	전 체	6	9	15
		40.0%	60.0%	100.00%

주: 드라마 방송사(n)=6, 비드라마 방송사(n)=9

□ 표준계약서 조항 수정 시, 상호 의견 반영 수준

- 표준계약서 조항과 다르게 수정한 경우 방송사와 제작사 간의 상호 의견이 동일하게 반영되었는지에 대해 드라마 장르의 경우 제작비 지급방식, 납품한 프로그램 완성분에 대한 제작비 지급의무, 원고료·출연료 지급보증(각 5.0점) 등의 항목이 높은 의견 반영 수준을 보였으며, 비드라마 장르 또한 제작비 지급방식, 납품한 프로그램 완성분에 대한 제작비 지급의무(각 5.0점) 조항이 상대적으로 높은 상호의견 반영수준을 보인 가운데 드라마 장르에 비해 비드라마 장르의 상호 의견 반영 수준이 대체로 높게 나타남
- － 드라마 장르의 경우 표준계약서 조항과 다르게 수정한 경우 상호 의견 반영 수준에 있어서 제작비 지급방식, 납품한 프로그램 완성분에 대한 제작비 지급의무, 원고료·출연료 지급보증 조항이 각 5.0점으로 가장 높은 수준을 보였고, 그 다음으로 프로그램에 문제가 발생했을 때 책임 귀속(4.7점), 제작비 변경 사유 발생 시 조정 절차 방식, 계약 취소 및 반품(각 4.5점), 방송 편성 변경 시 제작사 통보 및 합의(4.3점), 저작재산권 및 수익배분(3.7점), 협찬 고지 및 간접광고(3점) 순을 보였음

- 비드라마 장르의 경우 표준계약서 조항과 다르게 수정한 경우 상호 의견 동일 반영 수준에 있어서 제작비 지급 방식 조항이 5.0점으로 가장 높았고, 그 다음으로 프로그램에 문제가 발생했을 때 책임 귀속(4.8점), 제작비 변경 사유 발생 시 조정 절차 방식, 계약 취소 및 반품(각 4.6점), 방송 편성 변경 시 제작사 통보 및 합의, 원고료·출연료 지급보증(각 4.2점), 저작재산권 및 수익 배분, 협찬 고지 및 간접광고(각 4점) 순으로 나타남
- 드라마 장르의 경우 상호 의견 동일 반영 수준에 있어서 저작재산권 및 수익 배분 항목을 가장 낮게 평가한 반면, 비드라마 장르의 경우 저작재산권 및 수익 배분 조항과 협찬 고지 및 간접광고 조항을 가장 낮게 평가하는 것으로 나타남

〈표 1-32〉 표준계약서 조항과 다르게 수정 시, 상호 의견 동일 반영 수준(5점 만점 평균)

구분	드라마	비드라마	전체
제작비 지급 방식	5	5	5
제작비 변경 사유 발생 시 조정 절차 방식	4.5	4.6	4.6
방송 편성 변경 시 제작사 통보 및 합의	4.3	4.2	4.3
납품한 프로그램 완성분에 대한 제작비 지급의무	5	5	5
저작재산권 및 수익 배분	3.7	4	3.9
협찬 고지 및 간접광고	3	4	3.5
계약 취소 및 반품	4.5	4.6	4.6
프로그램에 문제가 발생했을 때 책임 귀속	4.7	4.8	4.8
원고료·출연료 지급보증	5	4.2	4.6

주: 드라마 방송사(n)=6, 비드라마 방송사(n)=9; 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다 5

7. 정식 계약 전 사전 협의

☐ 정식 계약 전, 사전 협의 경험 유무

- 18년 실태조사에 참여한 9개 방송사업자 가운데 정식 계약 전, 사전 협의 경험이 있다는 드라마와 비드라마 방송사업자는 100%(15개 방송사)로 나타남
- 장르 구분 없이 정식 계약 전, 사전 협의 경험이 있다는 응답이 100%로 나타남

〈표 1-33〉 사전 협의 경험 유무

구분	사전 협의 경험 있음	사전 협의 경험 없음	합계
드라마	6	0	6
	100.0%	0	100.0%
비드라마	9	0	9
	100.0%	0	100.0%
전체	15	0	15
	100.0%	0	100.0%

□ 정식 계약 전, 사전 협의 내용

- 정식 계약 전, 사전 협의 내용(중복응답)으로는 회당 제작비(단가) 100.0%로 가장 높은 응답을 보였으며, 그 다음으로 연출자와 작가, 주요 출연자, 편성시점, 방송횟수(각 93.3%), 저작권/수익배분(80%) 등의 순으로 나타남
- － 드라마 장르의 경우 정식 계약 전, 사전 협의내용(중복응답)으로 회당 제작비(단가)를 100.0% 협의 항목으로 지목했으며, 이외의 다른 모든 항목들 또한 83.3%의 높은 지목율을 보임

〈표 1-34〉 사전 협의 내용(중복응답)

구분 (응답자 기준)		인식(1+2순위 중복응답)									합계
		저작권 /수익 배분	연출자	작가	제작 스태프	주요 출연자	편성 시점	방송 횟수	회당 제작비 (단가)	기타	
드라마	방송사 수	5	5	5	5	5	5	5	6	2	43
	비율	83.3%	83.3%	83.3%	83.3%	83.3%	83.3%	83.3%	100.0%	30.0%	683%
비드라마	방송사 수	7	9	9	8	9	9	9	9	1	70
	비율	77.8%	100.0%	100.0%	88.9%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	11.1%	778%
전체	방송사 수	12	14	14	13	14	14	14	15	3	113
	비율	80.0%	93.3%	93.3%	86.7%	93.3%	93.3%	93.3%	100%	20.0%	1461%

주: 드라마 방송사(n)=6, 비드라마 방송사(n)=9

- 비드라마 장르의 경우 정식 계약 전, 사전 협의내용(중복응답)으로 저작권/수익배분(77.8%)과 제작스태프(88.9%) 항목이 상대적으로 낮은 지목을 보인 반면, 이외의 모든 항목에 대해 100% 협의 항목으로 지목

사전 협의 내용(기타 응답)

“실질적 공동제작으로 제작의 전반에 대해 협의”
 “제작비지급 스케줄, 외부세트 관련 등을 협의”
 “여행자보험 가입, 협찬 배분, 간접광고 등을 협의”

- 방송사업자별 드라마 장르 사전협의 내용
 - 지상파 방송사업자는 정식 계약 전, 사전협의 내용으로 저작권/수익배분, 회당 제작비(단가) 항목을 100%를 협의 사항으로 지목, 이외의 모든 항목을 66.7%의 동일한 비율로 사전협의 사항으로 지목함
 - 종편PP는 정식 계약 전, 사전협의 내용 중 저작권/수익배분(50%) 항목을 제외한 모든 항목을 사전협의 사항으로 100% 지목함
 - 일반PP는 정식 계약 전 모든 항목을 사전협의 사항으로 100% 지목함
- 방송사업자별 비드라마 장르 사전협의 내용
 - 지상파 방송사업자는 정식 계약 전, 사전협의 내용으로 저작권/수익배분, 제작스태프(각 75%)를 상대적으로 낮은 사전협의 내용으로 지목한 반면, 이러한 항목을 제외한 모든 항목을 100%를 협의 사항으로 지목
 - 종편PP는 정식 계약 전, 사전협의 내용 중 저작권/수익배분(75%) 항목을 제외한 모든 항목을 사전협의 사항으로 100% 지목함
 - 일반PP는 정식 계약 전 모든 항목을 사전협의 사항으로 100% 지목함

〈표 1-35〉 방송사업자별 사전 협의 내용

구분 (응답자 기준)		인식(1+2순위 중복응답)															
		저작권 /수익 배분		연출자		작가		제작 스태프		주요 출연자		편성 시점		방송 횟수		회당 제작비 (단가)	
		드라마	비 드라마	드라마	비 드라마	드라마	비 드라마	드라마	비 드라마	드라마	비 드라마	드라마	비 드라마	드라마	비 드라마	드라마	비 드라마
지상파	방송사수	3	3	2	4	2	4	2	3	2	4	2	4	2	4	3	4
	비율	100.0%	75.0%	66.7%	100.0%	66.7%	100.0%	66.7%	75.0%	66.7%	100.0%	66.7%	100.0%	66.7%	100.0%	100.0%	100.0%
종편 PP	방송사수	1	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
	비율	50.0%	75.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
PP	방송사수	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	비율	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

주: 지상파 방송사 드라마(n)=3, 비드라마(n)=4, 종편 PP 드라마(n)=2, 비드라마(n)=4; 일반 PP 드라마/비드라마(n)=1

심층 인터뷰 결과

□ 지상파

○ 드라마

- (지상파 B) 설문 의 보기 내용 전부 사전협의 내용이며, 트레일러의 경우 홍보를 위해서 필요한 부분이므로 제작비용도 제작 예산에 포함됨

○ 비드라마

- (지상파 B) 정식 계약 전에 설문 의 보기 내용 대부분을 협의하고 있으나, 제작비와 주요 출연자 중심으로 협의함. 그러나 오히려 제작사 측에서 계약 전에 유능한 작가를 고용하기로 했다가 다른 작가로 교체하는 경우도 있음

- (지상파 D) 제작 스태프의 수가 적기 때문에 이에 관한 사전협의는 거의 존재하지 않고 편성시점, 방송횟수, 회당 제작비는 사전 협의를 진행하고 있음. 홍보 차원에서 별도 창작물(트레일러 등)을 요구하긴 하나, 계약조건의 하나로 들어가는 것은 아니며 비드라마에서 주요한 요소가 아니다보니 특별하게 논의하지 않음. 단, 애니메이션 극장 개봉의 경우 트레일러를 제작하지만 지상파 D도 지분 참여의 일종으로 홍보(광고) 차원에서 트레일러를 방송하기 때문에 일방적 요구로 보기 어려움

□ 종편PP

○ 드라마

- (종편PP A) 계약 시점에서 출연자 변동이 생길 시 사전협의 내용과 다르게 작성함

○ 비드라마

- (종편PP C) 예능 프로그램의 경우, 사전협의 시 스태 비용을 책정하지만 포맷이나 촬영장소(실내→실외)를 변경하면 제작비 증액에 따라 정식 계약서에 변동 내용을 반영, 부속합의서를 별도로 작성함. 특정 회사에서 사전 계약하지 않았던 촬영이 부분적으로 추가되면 제작사로부터 품의, 계산서를 발급 받아 처리

□ 정식 계약 시, 사전 협의 내용 반영 정도

- 정식 계약 시, 사전 협의 내용 반영 정도에 대해 평균 4.65점의 동의 수준을 보였으며, 드라마 장르(4.7점)가 비드라마 장르(4.6점) 보다 +0.1점 더 높은 것으로 나타남

〈표 1-36〉 정식 계약 시, 사전 협의 내용 반영 정도(5점 만점 평균)

드라마	비드라마	전체
4.7	4.6	4.65

주: 사전 협의 경험에 있는 방송사: 드라마 (n)=6 ,비드라마 (n)=9;

사전 협의 내용과 전혀 다른 내용으로 변경하여 작성=1, 사전 협의 내용 그대로 작성=5

심층 인터뷰 결과

□ 지상파

○ 드라마

- (지상파 A) 제작비는 상호 합의를 한 뒤 계약하기 때문에 사전협의 내용이 온전히 반영되었다고 볼 수는 있으나, 제작사는 최초 제시한 안이 받아들여지지 않았다고 판단하고, 구두협의 때의 제작비와 실제 제작비 사이에 차이가 있다고 인식할 수 있음

□ 일반PP

○ 장르 공통

- 사전 협의 내용과 다르게 작성된 항목은 없으며, 사전 협의 내용은 정식 계약에 전부 반영됨. 추후 제작비가 인상되는 경우 제작비 변동 협의서를 작성함. 그러나 제작비 변동 시 제작비가 줄어드는 경우는 없음

□ 정식 계약 시, 사전 협의 내용과 다르게 작성되는 항목

- 정식 계약 시, 사전 협의 내용과 다르게 작성된 항목(중복응답)으로 주요 출연자가 50%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 편성시점(22.2%), 저작권/수익배분, 회당 제작비(단가) (각 16.7%) 등의 순으로 나타남
- 드라마 장르는 정식 계약 시, 사전 협의 내용과 다르게 작성된 항목(중복응답)으로 저작권/수익배분, 주요 출연자, 회당 제작비(단가)(각 16.7%) 등이 동일한 비율로 지목됨
- 비드라마 제작사의 경우 정식 계약 시, 사전 협의 내용과 다르게 작성된 항목(중복응답)으로 주요 출연자가 33.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 편성시점

(22.2%) 순으로 나타남.

〈표 1-37〉 사전 협의 내용과 다르게 작성된 항목(중복응답)

구분 (응답자 기준)		저작권/ 수익 배분	연출자	작가	제작 스태프	주요 출연자	편성 시점	방송 횟수	회당 제작비 (단가)	기타	합계
드라마	업체 수	1	0	0	0	1	0	0	1	0	3
	비율	16.7%	0	0	0	16.7%	0	0	16.7%	0	50.1%
비 드라마	업체 수	0	0	0	0	3	2	0	0	2	7
	비율	0	0	0	0	33.3%	22.2%	0	0	22.2%	77.8%
전체	업체 수	1	0	0	0	4	2	0	1	2	10
	비율	16.7%	0	0	0	50%	22.2%	0	16.70%	22.2%	127.9%

주: 사전 협의의 경험이 있는 방송사: 드라마 (n)=6 ,비드라마 (n)=9;

사전 협의 내용과 전혀 다른 내용으로 변경하여 작성=1, 사전 협의 내용 그대로 작성=5

8. 정식 계약 시점

- 정식 계약이 주로 이루어지는 시점으로는 ‘첫 촬영 시작 후~첫 방송 시작 전’이라는 응답이 60%로 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘첫 촬영 시작 전’이(40%) 순으로 나타남
 - － 드라마 장르에서 정식 계약이 주로 이루어지는 시점으로 ‘첫 촬영 시작 후~첫 방송 시작 전’(83.3%)이라는 응답이 가장 높게 나타남
 - － 비드라마 장르에서 정식 계약이 주로 이루어지는 시점으로 ‘첫 촬영 시작 전’(55.5%)이라는 응답이 가장 높게 나타남

〈표 1-38〉 정식 계약이 주로 이루어진 시점

구분	첫 촬영 시작 전	첫 촬영 시작 후 ~첫 방송 시작 전	방송 중	방송 종료 후	계
드라마	1	5	0	0	6
	16.7%	83.3%	0	0	100.0%
비드라마	5	4	0	0	9
	55.5%	44.4%	0	0	100.0%
전체	6	9	0	0	15
	40.0%	60.0%	0%	0%	100.0%

주: 지상파 방송사 드라마(n)=3, 비드라마 (n)=4; 종편PP 드라마 (n)=2, 비드라마 (n)=4; 일반 PP 드라마/비드라마 (n)=1

○ 방송사업자별 드라마 장르 주요 정식 계약 시점

- 지상파 방송사업자는 ‘첫 촬영 시작 후~첫 방송 시작 전’에 정식 계약을 주로 맺는다고 응답(100%)
- 종편PP 또한 ‘첫 촬영 시작 후~첫 방송 시작 전’에 정식 계약을 주로 맺는다고 응답(100%)
- 일반PP는 ‘첫 촬영 시작 전’에 정식 계약을 주로 맺는다고 응답(100%)

○ 방송사업자별 비드라마 장르 주요 정식 계약 시점

- 지상파 방송사업자는 ‘첫 촬영 시작 전’, ‘첫 촬영 시작 후~첫 방송 시작 전’(각 50%)에 정식 계약을 주로 맺는다고 응답
- 종편PP 또한 ‘첫 촬영 시작 전’, ‘첫 촬영 시작 후~첫 방송 시작 전’(각 50%)에 정식 계약을 주로 맺는다고 응답
- 일반PP는 ‘첫 촬영 시작 전’에 정식 계약을 주로 맺는다고 응답(100%)

〈표 1-39〉 방송사업자별 정식 계약이 주로 이루어진 시점

방송 사업자	정식 계약 시점	드라마		비드라마	
		사업자 수	비율	사업자 수	비율
지상파	첫 촬영 시작 전	0	0	2	50.0%
	첫 촬영 시작 후 ~첫 방송 시작 전	3	100.0%	2	50.0%
	방송 중	0	0	0	0
	방송 종료 후	0	0	0	0
종편PP	첫 촬영 시작 전	0	0	2	50.0%
	첫 촬영 시작 후 ~첫 방송 시작 전	2	100.0%	2	50.0%
	방송 중	0	0	0	0
	방송 종료 후	0	0	0	0
일반PP	첫 촬영 시작 전	1	100.0%	1	100.0%
	첫 촬영 시작 후 ~첫 방송 시작 전	0	0	0	0
	방송 중	0	0	0	0
	방송 종료 후	0	0	0	0

주: 지상파 방송사 드라마(n)=3, 비드라마 (n)=4; 종편PP 드라마 (n)=2, 비드라마 (n)=4; 일반 PP 드라마/비드라마 (n)=1

심층 인터뷰 결과

□ 지상파

○ 드라마

- (지상파 B) 첫방송 전 계약이 이루어지지 않은 경우가 있으나(1건) 제작 준비가 늦어진 경우이고, 주로 첫 촬영 시작 후, 첫 방송 시작 전 대부분 계약이 이루어짐. 첫 촬영 이후 제작비 예산이 구체화되는 경우가 대부분이기 때문

○ 비드라마

- (지상파 B) 감사에서 민감한 부분이라 방송(촬영) 전 100% 계약하고 있음

9. 선급금 지급

□ 선급금 지급 경험 유무

- 18년도 실태조사에 참여한 9개 방송사업자의 선급금 지급 경험은 프로그램 제작 계약 후, 제작사에 선급금을 지급한 경험이 있다는 응답이 80%, 지급 경험이 없다는 응답이 20%로 나타나, 프로그램 제작 계약 후 외주제작사에 선급금을 지급하고 프로그램을 제작한 것이 일반적 제작 경향으로 나타남
- － 프로그램 제작 계약 후, 제작사에 선급금을 지급한 경험이 있다는 응답은 비드라마 장르(88.8%)가 드라마 장르(66.7%) 보다 +22.1%p 더 높은 응답을 보였음

〈표 1-40〉 선급금 지급 경험 유무

구분	지급 경험 있음	지급 경험 없음	합계
드라마	4	2	6
	66.7%	33.3%	100.0%
비드라마	8	1	9
	88.8%	11.1%	100.0%
전체	12	3	15
	80.0%	20.0%	100.0%

주: 선급금 지급 경험이 있는 방송사: 드라마 (n)=6 ,비드라마 (n)=9

- 방송사업자별 드라마 장르 선급금 지급 경험
 - － 지상파 방송사업자는 사업자의 66.7%가 선급금 지급 경험이 있다고 응답
 - － 종편PP는 사업자의 50%가 선급금 지급 경험이 있다고 응답
 - － 일반PP는 사업자의 100%가 선급금 지급 경험이 있다고 응답
- 방송사업자별 비드라마 장르 주요 정식 계약 시점
 - － 지상파 방송사업자는 사업자의 100%가 선급금 지급 경험이 있다고 응답
 - － 종편PP는 사업자의 50%가 선급금 지급 경험이 있다고 응답
 - － 일반PP는 사업자의 100%가 선급금 지급 경험이 있다고 응답

〈표 1-41〉 방송사업자별 선급금 지급 경험 유무

방송 사업자	지급 경험 유무	드라마		비드라마	
		사업자 수	비율	사업자 수	비율
지상파	지급 경험 있음	2	66.7%	4	100.0%
	지급 경험 없음	1	33.3%	0	0
종편PP	지급 경험 있음	1	50.0%	3	75.0%
	지급 경험 없음	1	50.0%	1	25.0%
일반PP	지급 경험 있음	1	100.0%	1	100.0%
	지급 경험 없음	0	0	0	0

주: 지상파 방송사 드라마(n)=3, 비드라마 (n)=4; 종편PP 드라마 (n=2), 비드라마 (n)=4; 일반 PP 드라마/비드라마 (n)=1

□ 선급금 지급 시기

- 프로그램 제작 계약 후, 선급금을 지급한 경험이 있다는 방송사(n=12)의 선급금 지급 시기로는 ‘계약 체결 후~첫 촬영 시작 전’(58.3%), ‘첫 촬영 시작 후~첫 방송 시작 전’(25%), 기타(16.6%) 순으로 나타남
- － 드라마 장르의 경우 선급금 지급은 ‘계약 체결 후~첫 촬영 시작 전’, ‘첫 촬영 시작 후~첫 방송 시작 전’(각 50%)에 지급한 것으로 나타남
- － 비드라마 장르의 경우 선급금 지급은 ‘계약 체결 후~첫 촬영 시작 전’(62.5%), ‘첫 촬영 시작 후~첫 방송 시작 전’(12.5%), 기타(25%) 순으로 나타남

〈표 1-42〉 선급금 지급 시기

구분	계약체결 후~ 첫 촬영 시작 전	첫 촬영 시작 후~ 첫 방송 시작 전	기타	계
드라마	2	2	0	4
	50.0%	50.0%	0%	100.0%
비드라마	5	1	2	8
	62.5%	12.5%	25.0%	100.0%
전체	7	3	2	12
	58.3%	25%	16.6%	100.0%

주: 선급금 지급 경험이 있는 방송사: 드라마(n)=4, 비드라마 (n)=8

선급금 지급 시기(기타 응답)

－ “첫 방송 직후 지급”

- 방송사업자별 드라마 장르 선급금 지급 시기
 - － 지상파 방송사업자는 ‘계약체결 후~첫 촬영 시작 전’, ‘첫 촬영 시작 후~첫 방송 시작 전’에 선급금을 지급(각 50%)한다고 응답
 - － 종편PP는 ‘첫 촬영 시작 후~방송 시작 전’에 선급금을 지급(100%)한다고 응답
 - － 일반PP는 ‘계약 체결 후~첫 촬영 시작 전’에 선급금을 지급(100%)한다고 응답
- 방송사업자별 비드라마 장르 선급금 지급 시기
 - － 지상파 방송사업자는 ‘계약체결 후~첫 촬영 시작 전’(50%), ‘첫 촬영 시작 후~첫 방송 시작 전’에 선급금을 지급(25%)한다고 응답
 - － 종편PP는 ‘계약체결 후~첫 촬영 시작 전’(66.7)에 선급금을 지급한다고 응답
 - － 일반PP는 ‘계약 체결 후~첫 촬영 시작 전’에 선급금을 지급(100%)한다고 응답

〈표 1－43〉 방송사업자별 선급금 지급 시기

방송 사업자	선급금 지급 시기	드라마		비드라마	
		사업자 수	비율	사업자 수	비율
지상파	계약체결 후 ~ 첫 촬영 시작 전	1	50.0%	2	50.0%
	첫 촬영 시작 후 ~ 첫 방송 시작 전	1	50.0%	1	25.0%
	기타	0	0	1	25.0%
종편PP	계약체결 후 ~ 첫 촬영 시작 전	0	0	2	66.7%
	첫 촬영 시작 후 ~ 첫 방송 시작 전	2	100.0%	0	0
	기타	0	0	1	33.3%
일반PP	계약체결 후 ~ 첫 촬영 시작 전	1	100.0%	1	100.0%
	첫 촬영 시작 후 ~ 첫 방송 시작 전	0	0	0	0
	기타	0	0	0	0

주: 지상파 방송사 드라마(n)=3, 비드라마 (n)=4; 종편PP 드라마 (n)=2, 비드라마 (n)=4; 일반 PP 드라마/비드라마 (n)=1

□ 지상파

○ 드라마

- (지상파 A) 선급금을 지급하는 경우가 거의 없으며, 제작사가 선급금의 필요성을 인지하지 못해 요구하지 않았거나, 방송사는 방송중단 혹은 문제가 발생할 경우 위험부담이 있기 때문에 지급하는 것을 선호하지 않음. 그러나 제작사가 요청했을 시 지급을 거부하지 않음. 사전기획비의 경우, 제작사에서 예산서 내의 다른 항목(이윤 등)에 포함시켜 작성해오는 경우가 많기 때문에 의미가 없다고 봄
- (지상파 B) 제작사가 요청하는 경우 약 5~10억(제작비의 20~30%)을 지급하고 있음. 미니시리즈 기준으로, 배우 출연료 등을 위한 선급금을 먼저 지급하고 실제제작비는 3개월 차부터 지급함

○ 비드라마

- (지상파 A) 비드라마는 제작기간이 길지 않고, 제작비 규모가 크지 않기 때문에 선급금을 지급한 사례가 거의 없음. 보증보험증권 등 불필요한 절차들 때문에 감당하고 진행하는 경우가 있으나, 애초에 제작사의 재정건전성을 고려하여 제작사를 선정하므로, 선급금을 요구하는 일이 발생하지 않음. 사전기획비의 경우, 제작비 총액에 포함시켜 제작사에서 예산서를 가져오는 경우가 많고, 실제 사전기획을 위한 비용이 발생했다면 검토 후 지급할 수 있음
- (지상파 B) 같은 제작사와 1년 6개월 이상 계약하는 계속 프로그램이 대부분이기 때문에 선급금을 지급하는 경우가 많지 않음. 다큐는 자체제작이 대부분이며, 일부 외주제작을 하더라도 선급금을 지급하는 경우가 별로 없음. 지급 시기는 계약 체결 후 약 50%를 지급하고 있음. 처음부터 협찬을 전제로 제작한 방송의 경우, 위험부담 때문에 협찬금이 입금된 이후 선급금을 지급하고 있음. 단, 국가나 공공기관의 협찬의 경우 협찬금 입금 전에 선급금을 지급하기도 함
- (지상파 C) 제작사에서 선급금을 요청하면 검토 후 조건에 맞는 한 지급하고 있음. 조건(협찬 유치 등)을 걸고 선급금을 지급하지는 않음. 사전기획비의 경우, 제작사에서 요구하는 금액이 너무 크고, 방송사 자체제작도 사전기획비가 없음
- (지상파 D) 6개월 이상 제작하는 장기 프로그램의 경우 70%까지, 6개월 미만 프로그램은 30%까지 선급금을 지급하고 있음. 지급 시기는 계약 이후임. 계약 이후에 제작사가 요청하면 특별한 사유가 있지 않는 한 선급금을 지급하고 있음. 해외 마켓에 판매하기 위해서는 고품질의 프로그램이 요구되고, 이를 위해 프로그램을 장기간 제작해야 하는데, 국내 제작사는 대부분 영세하기 때문에 6개월 이상의 장기 프로그램을 선호하지 않음

□ 종편PP

○ 드라마

- (종편PP C) 평균 첫 촬영 시작 후 ~ 첫 방송 시작 전 사이에 지급하며, 촬영 시점부터 지급하는 경우도 있음

○ 비드라마

- (종편PP A) 예능 프로그램에서 제작 기간이 긴 경우 제작사에서 요청이 있을 때 지급

- (종편PP D) 모든 프로그램에 해당되는 것은 아니지만 촬영 후 방송까지의 기간이 긴 프로그램의 경우 제작사와 협의하여 일정 부분 선급금을 지급
- (종편PP D) 첫 촬영 시작 후 첫 방송 직전 사이에 지급

□ 일반PP

- 장르 공통
 - 계약 체결 이후 선급금을 바로 지급함. 선급금 지급하는 기준은 필연적으로 제작사의 초기 투자비용으로 막대한 비용 투입이 필요한 경우에 해당

10. 제작비 지급

□ 제작비 지급 시기

- 외주제작 프로그램 제작비 지급 시기는 방송 종료 후 15일 이후 ~ 1개월 이내가 33.3%로 가장 높았으며, 그 다음으로 방송 종료 후 15일 이내(20%), 프로그램 완성분 납품 후, 방송 중(6.7%) 순으로 나타남(기타 40%)
- 드라마 장르의 경우 제작비 지급 시기로 방송 종료 후 15일 이내와 방송 종료 후 15일 이후~1개월 이내(각 33.3%) 순으로 나타남(기타 33.3%)
- 비드라마 장르의 경우 제작비 지급 시기로 방송 종료 후 15일 이후 ~ 1개월 이내가 33.3%로 가장 높았고, 그 다음으로 프로그램 완성분 납품 후, 방송 중과 방송 종료 후 15일 이내(각 11.1%) 순을 보였음(기타 43.7%)

〈표 1-44〉 제작비 지급 시기

구분	프로그램 완성분 납품 후, 방송 중	방송 종료 후 15일 이내	방송 종료 후 15일 이후~ 1개월 이내	기타	계
드라마	0	2	2	2	6
	0	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
비드라마	1	1	3	4	9
	11.1%	11.1%	33.3%	43.7%	100.0%
전체	1	3	5	6	15
	6.7%	20.0%	33.3%	40.0%	100.0%

주: 제작비 지급 경험에 있는 방송사: 드라마(n)=6, 비드라마 (n)=9

제작비 지급 시기(기타 응답)

- “방송 종료 후 익월 말일”
- “방송 종료후 익월 15일”
- “방송월 익일 10일”
- “방송 납품 후 월단위 정산”
- “방송 종료 후 익월말 일괄 지급”

○ 방송사업자별 드라마 장르 제작비 지급 시기

- 지상파 방송사업자의 제작비 지급 시기는 ‘방송 종료 후 15일 이내’와 ‘방송 종료 후 15일 이후~1개월 이내’(각 33.3%) 순으로 나타남(기타 33.3%)
- 종편PP의 제작비 지급 시기는 ‘방송 종료 후 15일 이후~1개월 이내’(50%)로 나타남(기타 50%)
- 일반PP의 제작비 지급 시기는 ‘방송 종료 후 15일 이내’(100%)로 나타남

○ 방송사업자별 비드라마 장르 제작비 지급 시기

- 지상파 방송사업자의 제작비 지급 시기는 ‘방송 종료 후 15일 이내’와 ‘방송 종료 후 15일 이후~1개월 이내’(각 25%) 순으로 나타남(기타 50%)
- 종편PP의 제작비 지급 시기는 ‘프로그램 완성분 납품 후’, ‘방송 중’, ‘방송 종료 후 15일 이후~1개월 이내’(각 25%)로 나타남(기타 50%)
- 일반PP의 제작비 지급 시기는 ‘방송 종료 후 15일 이후 1개월 이내’(100%)로 나타남

〈표 1-45〉 방송사업자별 제작비 지급 시기

방송 사업자	제작비 지급 시기	드라마		비드라마	
		사업자 수	비율	사업자 수	비율
지상파	프로그램 완성분 납품 후, 방송 중	0	0	0	0
	방송 종료후 15일 이내	1	33.3%	1	25.0%
	방송 종료 후 15일 이후 1개월 이내	1	33.3%	1	25.0%
	기타	1	33.3%	2	50.0%
종편PP	프로그램 완성분 납품 후, 방송 중	0	0	1	25.0%

방송 사업자	제작비 지급 시기	드라마		비드라마	
		사업자 수	비율	사업자 수	비율
종편PP	방송 종료후 15일 이내	0	0	0	0
	방송 종료 후 15일 이후 1개월 이내	1	50.0%	1	25.0%
	기타	1	50.0%	2	50.0%
일반PP	프로그램 완성분 납품 후, 방송 중	0	0	0	0
	방송 종료후 15일 이내	1	100.0%	0	0
	방송 종료 후 15일 이후 1개월 이내	0	0	1	100.0%
	기타	0	0	0	0

□ 제작비 지급 방식

- 제작비 지급 방식(2회 이상 제작 프로그램의 경우)은 '방송 횟수에 따라 제작비를 정산하여 월단위로 지급'한다는 응답이 73.3%로 가장 높게 나타남(기타 26.7%)
 - 드라마 장르의 경우 '방송 횟수에 따라 제작비를 정산하여 월단위로 지급' 한다는 응답이 83.3%로 가장 높게 나타남(기타 16.6%)
 - 비드라마 장르 또한 '방송 횟수에 따라 제작비를 정산하여 월단위로 지급'한다는 응답이 66.7%로 가장 높게 나타남(기타 33.3%)

〈표 1-46〉 제작비 지급 방식

구분	프로그램 회당 지급	방송 횟수에 따라 제작비 정산하여 주단위로 지급	방송 횟수에 따라 제작비 정산하여 월단위로 지급	계약한 모든 회차 방송 종료 후, 방송횟수에 따라 제작비 정산하여 일괄 지급	기타	계
드라마	0	0	5	0	1	6
	0	0	83.3%	0	16.6%	100.0%
비드라마	0	0	6	0	3	9
	0	0	66.7%	0%	33.3%	100.0%
전체	0	0	11	0	4	15
	0	0	73.3%	0	26.7%	100.0%

주: (2회 이상 프로그램 제작) 드라마 (n)=6, 비드라마 (n)=9

제작비 지급 방식(기타 응답)

- “월2회 2주 단위 지급”
- “방송 횟수 및 자금지급 일정에 따라 계약금, 중도금, 잔금의 형태로 지급”
- “1회성 프로그램만 제작”

○ 방송사업자별 드라마 장르 제작비 지급 방식

- 지상파 방송사업자의 제작비 지급 방식은 ‘방송 횟수에 따라 제작비를 정산하여 월단위로 지급’한다(100%)고 응답
- 종편PP의 제작비 지급 방식은 ‘방송 횟수에 따라 제작비를 정산하여 월단위로 지급’한다(100%)고 응답
- 일반PP의 제작비 지급 방식은 ‘방송횟수 및 자금지급 일정에 따라 계약금, 중도금, 잔금의 형태로 지급’한다(100%)고 응답

○ 방송사업자별 비드라마 장르 제작비 지급 방식

- 지상파 방송사업자의 제작비 지급 방식은 ‘방송 횟수에 따라 제작비를 정산하여 월단위로 지급’한다(50%)고 응답(기타 50%)
- 종편PP의 제작비 지급 방식은 ‘방송 횟수에 따라 제작비를 정산하여 월단위로 지급’한다(75%)고 응답(기타 25%)
- 일반PP의 제작비 지급 방식은 ‘방송 횟수에 따라 제작비를 정산하여 월단위로 지급’한다(100%)고 응답

〈표 1-47〉 방송사업자별 제작비 지급 방식

방송 사업자	제작비 지급 시기	드라마		비드라마	
		사업자 수	비율	사업자 수	비율
지상파	프로그램 회당 지급	0	0	0	0
	방송 횟수에 따라 제작비 정산하여 주단위로 지급	0	0	0	0
	방송 횟수에 따라 제작비 정산하여 월단위로 지급	3	100.0%	2	50.0%
	계약한 모든 회차 방송 종료 후, 방송횟수에 따라 제작비 정산하여 일괄 지급	0	0	0	0

방송 사업자	제작비 지급 시기	드라마		비드라마	
		사업자 수	비율	사업자 수	비율
지상파	기타	0	0	2	50.0%
종편PP	프로그램 회당 지급	0	0	0	0
	방송 횟수에 따라 제작비 정산하여 주단위로 지급	0	0	0	0
	방송 횟수에 따라 제작비 정산하여 월단위로 지급	2	100.0%	3	75.0%
	계약한 모든 회차 방송 종료 후, 방송횟수에 따라 제작비 정산하여 일괄 지급	0	0	0	0
	기타	0	0	1	25.0%
일반PP	프로그램 회당 지급	0	0	0	0
	방송 횟수에 따라 제작비 정산하여 주단위로 지급	0	0	0	0
	방송 횟수에 따라 제작비 정산하여 월단위로 지급	0	0	1	100.0%
	계약한 모든 회차 방송 종료 후, 방송횟수에 따라 제작비 정산하여 일괄 지급	0	0	0	0
	기타	1	100.0%	0	0

11. 일반관리비 · 기업이윤 비율 책정

- ☐ 전체 외주제작 계약 중, 일반관리비·기업이윤 비율을 책정한 계약
- 18년 실태조사에 참여한 9개 방송사의 외주제작 계약 중 일반관리비·기업이윤 비율을 책정한 계약 비율은 평균 81.7%였으며, 비드라마 장르(85.2%)가 드라마 장르(78.3%)보다 +6.9%p 더 높은 것으로 나타남

〈표 1-48〉 일반관리비/기업이윤 비율을 책정한 계약 비율

구분	전체 외주계약(100%) 중, 일반관리비·기업이윤 책정 계약 비율
드라마	78.3%
비드라마	85.2%
전체	81.7%

주: 드라마(n)=6, 비드라마(n)=9

심층 인터뷰 결과

□ 지상파

○ 드라마

- (지상파 A) 제작사에서 사전기획비, 기업이윤 등을 항목 내에 다 포함시켜서 예산안을 제출하기 때문에 제작비 총액, 협찬금, 시청률 인센티브 등을 감안해서 기업이윤도 일정 부분 인정해줌. 그 비율에 대한 원칙은 없음. 제작사의 이윤을 보장해주고 싶지만, 최대한으로 보장해주면 제작비는 줄어들 수밖에 없으며, 이 사실을 제작사도 알고 있음

○ 비드라마

- (지상파 A) 외주제작 운영지침에 직접제작비, 일반관리비 및 기업이윤 비율이 규정되어 있음. 시스템상 총제작비를 입력하면 자동으로 일반관리비·기업이윤 비율이 산출되기 때문에 오히려 제작사가 산정한 비율보다 더 많은 비율을 인정해주기도 함. 직접제작비 금액의 0퍼센트가 일반관리비, 직접제작비+일반관리비를 합한 금액의 0퍼센트 이내를 기업이윤으로 책정하게 되어 있음
- (지상파 C) 제작사가 제출한 기업이윤이 알맞게 책정된 것인지 알 수 없음. 제작비 총액에 맞춰서 제출한 것이기 때문에 의미 없다고 판단함

□ 종편PP

○ 드라마

- (종편PP A) 제작비 총액 중 기업이윤은 평균 10%, 제작비 규모에 따라 사내 기준이 있음
- (종편PP C) 전체 외주제작 계약(100%) 중, '일반관리비/기업이윤' 비율을 책정한 계약은 약 70% 차지

○ 비드라마

- (종편PP B) 총 제작비와 연계시켜 기업이윤 비율을 명시화 함

□ 일반PP

○ 장르 공통

- 전체 제작비 총액 중 기업이윤을 약 5~10% 비율로 책정

□ 총 제작비 중, 일반관리비·기업이윤 비중

- 9개 방송사의 외주제작 계약 가운데 제작비 총액 중 일반관리비·기업이윤의 비중은 평균 6.3%였으며, 비드라마 장르(7.6%)가 드라마 장르(5.1%) 보다 +2.5%p 더 높은 것으로 나타남

〈표 1-49〉 일반관리비 및 기업이윤 비중(평균)

구분	제작비 총액(100%) 중, 일반관리비·기업이윤 비중
드라마	5.1%
비드라마	7.6%
전체	6.3%

주: 드라마(n)=6, 비드라마(n)=9

12. 외주제작 거래 과정에서 발생하는 이슈에 대한 인식

- '18년 실태조사에 참여한 9개 방송사업자(드라마 장르 n=6, 비드라마 장르 n=9)를 대상으로 외주제작 거래 과정에서 발생하는 21개 이슈(항목)에 대해 5점 척도(전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5)로 측정한 동의수준을 종합하여 살펴보면 아래와 같음
- 드라마 장르는 외주제작 거래 과정에서 발생하는 21개 이슈(항목) 가운데 상호합의를 통한 연출진 구성(5점), 상호합의를 통해 제작 장비 및 시설 결정(4.8점), 간접광고 및 협찬에 대한 상호합의의 진행(4.8점) 등의 이슈에서 상대적으로 동의수준이 높은 데 반해, 프로그램 성패에 따른 계약서 내용 변경(1.9점), 제작사가 정부제작지원을 받은 경우 제작비 축소(1.7점), 제작사가 협찬 유치시 제작비 축소(1.5점) 항목이 상대적으로 낮은 동의 수준을 보임
- 비드라마 장르는 외주제작 거래 과정에서 발생하는 21개 이슈(항목) 가운데 간접광고 및 협찬에 대한 상호합의의 진행(4.9점), 제작사와의 상생(협의기구) 노력(4.9점), 상호합의를 통한 출연자 구성(4.8점) 등의 항목이 상대적으로 높은 동의 수준을 보인 반면, 제작사가 정부제작지원을 받은 경우 제작비 축소(1.2점), 프로그램 성패에 따른 계약서 내용 변경(1.1점), 제작사가 협찬 유치시 제작비 축소(1.1점) 항목이 상대적으로 낮은 동의 수준을 보임
- 제작 장르에 상관없이 간접광고 및 협찬에 대한 상호합의의 진행(4.9점)에 대한 동의수준(드라마 4.8점, 비드라마 4.9점)이 상대적으로 가장 높은 항목으로 나타난 반면, 제작사가 협찬 유치시 제작비 축소(드라마 1.5점, 비드라마 1.1점) 항목에 대한 동의수준이 상대적으로 가장 낮게 나타남

〈표 1-50〉 외주제작 관련 이슈에 대한 동의수준(5점 만점 평균)

외주제작 관련 이슈		드라마		비드라마		전체	
		평균	순위	평균	순위	평균	순위
1	(선 제작, 후 계약 시) 제작사가 계약 전 제작(스태프 구성, 촬영 등)에 투입한 비용을 감안하여 제작비를 책정한다.	4.4	14	4.7	5	4.55	8
2	프로그램 성패에 따라 계약서 내용이 변경되는 경우가 있다.	1.8	19	1.1	20	1.45	19
3	‘방송사와 제작사의 상호 합의 하에 방송 및 제작을 중단하거나 연장할 수 있다’는 조항은 계약 시 필요한 조항이다.	4.8	2	3.2	17	4	15
4	제작사가 정부제작지원을 받은 경우, 제작비를 축소한다.	1.7	20	1.2	19	1.45	19
5	제작사가 협찬을 유치한 경우, 제작비를 축소한다.	1.5	21	1.1	20	1.3	21
6	제작사가 제작비를 자체 조달하여(정부제작지원, 협찬유치 등을 통해) 제작한 프로그램의 경우, 방송사는 제작사로부터 해당 프로그램의 방송권을 적정한 금액에 구매한다.	4.7	6	4.6	7	4.65	5
7	제작사가 유치한 협찬금 및 정부제작지원금을 제작비 일부로 투입한 경우, 권리 배분 요소로써 제작사의 ‘재정’ 기여도를 인정한다.	4.8	2	4.4	8	4.6	7
8	프로그램에 대한 권리 배분 요소에는 ‘기획’ 기여도를 포함한다.	3.5	17	3.4	15	3.45	17
9	방송사는 제작사가 프로그램 기획 및 개발을 위해 지출한 ‘사전기획비’를 제작비와 별도로 책정, 지급한다.	3.7	16	3.4	15	3.55	16
10	프로그램 편성이 지연되거나 중단되는 경우, 방송사와 제작사의 귀책사유 여부를 고려하여 제작비를 조정, 지급한다.	4.5	10	4.3	9	4.4	11
11	프로그램 방영이 중단되는 경우, 상호 합의 하에 서면으로 계약을 변경한다.	4.3	15	3.9	13	4.1	14
12	심의결과에 따라 방송사가 납부한 과태료에 대해, 방송사는 제작사의 귀책사유를 고려하여 적절히 구상권을 행사한다.	4.5	10	4.3	9	4.4	11

외주제작 관련 이슈		드라마		비드라마		전체	
		평균	순위	평균	순위	평균	순위
13	계약서 작성 시 책정된 제작비를 벗어난 추가 지출이 필요할 경우, 방송사와 제작사는 상호 합의를 통해 제작비를 조정한다.	4.5	10	4.8	3	4.65	5
14	방송사와 제작사는 상호 합의를 통해 연출진을 구성한다.	5	1	4.1	12	4.55	8
15	방송사와 제작사는 상호 합의를 통해 촬영 스태프를 구성한다.	4.7	6	3.9	13	4.3	13
16	방송사와 제작사는 상호 합의를 통해 제작 장비 및 시설(스튜디오, 녹음실, 편집실 등)을 결정한다.	4.8	2	4.2	11	4.5	10
17	방송사와 제작사는 상호 합의를 통해 출연자를 구성한다.	4.7	6	4.8	3	4.75	2
18	책정된 제작비 대비 제작 경력이 짧거나 부적합한 제작진이 구성되는 경우가 있다.	2.5	18	3	18	2.75	18
19	방송사와 제작사는 심의규정을 고려하여 간접광고 및 협찬을 상호 합의 하에 진행한다.	4.8	2	4.9	1	4.85	1
20	제작사는 방송사의 프로그램 수정 및 보완 요청을 수용한다.	4.7	6	4.7	5	4.7	3
21	방송사는 제작사와의 협의기구를 두는 등 상생을 위해 노력한다.	4.5	10	4.9	1	4.7	3

* 드라마(n)=6, 비드라마(n)=9, 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다 5

- 외주제작 거래 과정에서 발생하는 21개 이슈(항목) 가운데 드라마 제작사와 비드라마 제작사 모두가 높은 동의수준을 보이는 상위 3개 항목과 가장 낮은 동의수준을 나타내는 하위 3개 항목의 세부내용을 살펴보면 다음과 같음

〈표 1－51〉 외주제작 관련 이슈에 대한 동의수준 상위·하위 3개 항목

구분	드라마	비드라마
상위	방송사와 제작사는 상호 합의를 통해 연출진을 구성한다.(5점)	방송사와 제작사는 심의규정을 고려하여 간접광고 및 협찬을 상호 합의 하에 진행한다(4.9점). 방송사는 제작사와의 협의기구를 두는 등 상생을 위해 노력한다(4.9점).
	방송사와 제작사는 심의규정을 고려하여 간접광고 및 협찬을 상호 합의 하에 진행한다(4.8점). 방송사와 제작사는 상호 합의를 통해 제작 장비 및 시설(스튜디오, 녹음실, 편집실 등)을 결정한다(4.8점). '방송사와 제작사의 상호 합의 하에 방송 및 제작을 중단하거나 연장할 수 있다'는 조항은 계약 시 필요한 조항이다(4.8점). 제작사가 유치한 협찬금 및 정부제작지원금을 제작비 일부로 투입한 경우, 권리 배분 요소로써 제작사의 '재정' 기여도를 인정한다(4.8점).	방송사와 제작사는 상호 합의를 통해 출연자를 구성한다.(4.8점)
하위	프로그램 성패에 따라 계약서 내용이 변경되는 경우가 있다(1.8점).	프로그램 성패에 따라 계약서 내용이 변경되는 경우가 있다.(1.1점) 제작사가 협찬을 유치한 경우, 제작비를 축소한다.(1.1점)
	제작사가 정부제작 지원을 받은 경우, 제작비를 축소한다(1.7점).	제작사가 정부제작 지원을 받은 경우, 제작비를 축소한다.(1.2점)
	제작사가 협찬을 유치한 경우, 제작비를 축소한다(1.5점).	

[프로그램 문제 발생 시, 책임 귀속]

□ 지상파

○ 드라마

- (지상파 A) 심의 결과에 따라 과태료가 부과될 경우, 50:50으로 나누어 내도록 계약서에 명시함. 드라마의 경우 방송사가 과태료 전부를 부담하거나, 제작사와 나누어 낸 사례도 있음. 제작사가 정부제작지원을 받은 경우, 당초 제작비를 축소하지는 않음
- (지상파 B) 심의 결과에 따라 과태료가 부과될 경우, 공동 책임을 인정해서 협의를 통해 절반 정도 나누어 내고 있음
- (지상파 C) 심의 결과에 따라 과태료가 부과될 경우, 제작사에 실제로 구상권을 청구한 사례는 없음

○ 비드라마

- (지상파 A) 심의 결과에 따라 과태료를 납부하고 제작사에 구상권을 청구할 때, 외주 위원회를 거쳐 과실을 따져 책임 비율을 최종결정함. 정부 제작 지원의 경우, 정산이 매우 엄격하게 이루어지므로 방송사가 제작 지원비를 가질 수 없음
- (지상파 B) 제작사가 정부제작 지원을 받은 경우 제작비가 축소되는 이유는 내부 관리 비용(간접비) 때문임. 방송사 인력이 투입되면 경비가 발생하나, 그것을 과도하게 떼고 있지는 않음. 고품질의 프로그램은 국내 방영권을 구매하여 방송하고 있음.
- (지상파 C) 계약 해제, 해지(종영)한 경우는 없었음. 정부 제작 지원의 경우, 제작 지원비는 제작사가 모두 갖도록 함. 실제 사례는 없었지만, 심의 결과에 따라 과태료가 부과될 경우 귀책사유를 따져서 비율을 책정해야 한다고 봄
- (지상파 D) 방송사와 계약 전 지원을 받은 다큐멘터리의 경우 저작권은 당연히 창작자가 갖게 되고, 방송을 전제로 제작 지원을 받은 경우는 방영권만 구매하고 있음(채널에 대한 송출료 개념). 과거 정부 제작 지원을 받은 경우, 간접비 20% 정도를 떼었으나 현재는 전액 지급하고 있음

□ 종편PP

○ 장르 공통

- (종편PP A) 귀책사유 발생 시 방송 심의 관련 부분에서는 법적으로 제작사가 책임지도록 되어 있으나, 1차적 책임은 방송사가 질 수 밖에 없음. 법적으로는 민사 소송 제기 및 손해 배상 청구가 가능하지만 현실적으로 불가능함. 저작권료도 제작사가 무단 사용한 지상파 영상에 대해 방송사에서 손해배상 책임을 짐. 일부는 구상권을 행사 했지만 전액 회수가 되지 않는 상황임. 제작사가 제작비 세목으로 책정되어 있는 내용대로 실행하지 않는 경우도 있음. 제작비 대비 부적합한 제작진이 구성되는 경우가 있음. 실제로 계약 체결 이후 촬영 시 제작사에서 투입한 현장 인력이 교체되어 있는 경우가 있음
- (종편PP B) 귀책사유나 분쟁이 발생한 프로그램의 경우 제작사와 함께 책임을 지나 대부분 방송사 보상 비율을 더 많이 둠. 제작사 측에 구상권을 청구해도 상환 받기 어려움
- (종편PP C) 귀책 사유 발생 시 방송사가 책임을 짐

- (종편PP D) 귀책사유 발생 시 제작사에 일방적으로 책임 부과하는 경우는 전혀 없음. 방송사가 공동 책임을 짐. 오히려 종편PP D은 내부에서 책임을 더 많이 지려고 노력함. 지상파 저작권 침해 분쟁 시 제작사 쪽 책임은 전혀 묻지 않고 방송사에서 전부 배상액을 지불함

□ 일반PP

○ 장르 공통

- 구상권을 행사한 경우는 없었으나 심의 결과에 따라 방송사가 납부하는 과태료에 대해서 방송사는 제작사의 귀책사유가 확실하다면 구상권을 행사할 수 있음

[방송사의 상생을 위한 노력]

□ 지상파

- (지상파 A) '18년 9월에 마련한 상생실행계획의 주요 내용은 다음과 같음. ① 스태프의 최저임금을 반영하여 제작비를 인상하였고(평균 5.4% 인상), 내년도 최저임금 인상분을 다시 반영하여 제작비를 한 차례 더 인상해 제작비 현실화를 실현함, ② 간접 제작비 축소, ③ 저작권을 배분하는 대신 수익배분 비율을 확대함, ④ 촬영원본 활용권, ⑤ 외주거래 불공정 거래 신고 센터를 설립하고 감사실과 연계하여 조치를 취하도록 함
- (지상파 B) ① 드라마의 경우, 방송사와 제작사가 상생하는 입장에서 서로를 배려해야 하는 것은 맞지만, 진정한 상생을 위해서는 약자에게 더 많이 배분되어야 한다 봄 ② 비드라마의 경우, 외주 상생과 관련한 여러 압력으로 인해 외주정책 상생방안을 마련하였으나, 시장 자체가 축소되는 상황에서 오히려 시장을 위축시키는 꼴이 되지 않을까 우려됨.
- (지상파 C) 제작사 전 스태프를 대상으로 단체 상해보험을 가입하도록 하고, 포상제도를 신설하여 매달 복수의 팀을 뽑아서 상금, 상패를 지급하고 있음
- (지상파 D) '11년에 상생협력방안을 수립 후, '14년에 보강, '17년 말 재차 보강하여 협력방안을 발표함. 협력방안 내용을 반영해 '18년 초부터 내부 운영 기준을 개정하여 운영 중에 있음. 구체적으로 정부 지원금의 경우 간접비를 전혀 떼지 않고, 안전 측면에서 상해보험을 별도로 가입하도록 하고 가입비용도 방송사가 지급함. 또한 '14년부터 촬영 원본을 활용하여 제작사가 별도의 저작물을 만들 수 있으며(이에 따른 수익 배분은 별도), 사전승인 제도에서 사후승인까지 가능하도록 확대함

□ 종편PP

- (종편PP C) 외주 상생 간담회를 정기적으로 개최하고, 일부 제작사에 심의 교육을 정기적으로 진행함. 또한 내부 포상 위원회에서 해당 제작사에 포상금을 전달함
- (종편PP D) 제작사의 부족한 인프라를 방송사가 채워주거나 제작사의 실력 있는 인력들과 협업하거나 영역을 크게 구분하지 않고 협력하는 추세임. 방송사 측 서버를 활용하거나 편집실을 공유하는 방식을 취하고 방송사 인력을 외주제작 인력으로 투입시키기도 함. 상식적 범위를 벗어난 갑질을 조심하고 내부 신고 시스템도 마련했으며, 갑질 필터링을 자체적으로 강화함

□ 일반PP

- 방송사에 제작사 인력의 인권가이드라인을 수립하여 제작 현장마다 공지. 제작 표준제작 비도 전체적으로 상당히 인상함. 표준계약서 도입과 함께 표준계약서에 명시되어 있는

상해보험 가입 등, 전체 프로그램 대상 스태프들의 상해보험 가입을 진행하고 있음. 스태프 개인과의 개별 계약을 최대한 준용함

[근로시간 제도 변화]

□ 지상파

- (지상파 A) 근로시간 축소에 따라 전년도 대비 제작비가 상당히 많이 인상됨. 대책의 일환으로 반(半)사전 제작 성격으로 촬영을 조기에 시작하며, 프로그램별로 주 근로시간이 68시간 넘지 않도록 제작사를 모니터링하고 있음
- (지상파 C) 평소 방송일 기준 45일 전에 촬영을 진행했으나, '18년 68시간 기준을 맞추기 위해 3개월 전에 사전제작을 나가도록 하고 있음. 촬영 일수가 늘어나는 만큼 제작비도 인상됨

[방송사 내부 인력 투입]

□ 지상파

- (지상파 A) 방송사 내부인력이 더 뛰어나다고 판단하기 때문에 연출에 투입시키고 있음. 연출의 경우 최근 외부인력을 조금씩 고용하는 추세임. 오히려 방송사 인력이 투입됐을 때 영세한 제작사 입장에서는 인건비를 절감할 수 있는 효과도 있음
- (지상파 C) 방송사 내부인력을 연출로 투입하고 있는데, 단순히 실력 차이라기보다는 빠르게 바뀌는 방송 인력에 비해서 채널 브랜드와 프로그램 품질 유지, 심의에 관한 지식 등을 종합적으로 고려했을 때 내부 인력을 투입하는 것이 더 낫다고 판단한 결과임

□ 종편PP

○ 장르 공통

- (종편PP C) 강압적이거나 갑질 측면이 아니라 프로그램 품질 컨트롤을 위해 방송사 연출 투입은 필수로 인식함
 - (종편PP D) 인하우스 PD 파견 형태가 많으며, 제작사에 파견하여 1~2달 정도 제작 경험을 쌓는 경우가 많음
-

제 2 장 방송영상독립작사 대상 실태조사

제 1 절 방송영상독립제작사 설문조사 개요

1. 조사대상

- 방송영상상품제작업을 실질적으로 영위하는 방송영상독립제작사(이하, 제작사)로서 방송사(지상파방송사, 종편PP, 일반PP, 기타)를 대상으로 2017년 한 해 동안 1건 이상의 방송 프로그램을 제작·납품한 실적이 있는 사업자를 조사대상으로 선정.
- 조사대상 명부는 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원의 <2018년 방송영상독립제작사 실태조사> 최종 모집단 명부를 활용하여 작성하였으며, 해당 명부에 포함된 631개 제작사를 대상으로 조사 실시.
- － 해당 실태조사의 모집단은 ① 국내에 소재하는 ② 종사자 수 1인 이상 사업자로, ③ 최근 3년간(2015~2017년) 방송사업자 대상 영상물 제작 및 납품 실적이 있는 업체로 한정함. 수집된 전체 사업체¹⁾를 대상으로 사업자등록번호, 업체명, 대표자명, 전화번호 등을 기준으로 정리/검색 및 중복제거를 통해 유효모집단 1,973개 사업체를 선정한 후, 사업자등록번호의 유효성 검증(국세청 홈택스)과 최근 3년간(2015~2017년) 방송사업자 대상 영상물 제작 및 납품 실적 유무에 대한 전화 확인 조사를 통해 실체가 확인된 사업체, 631개 제작사를 최종 모집단에 포함시킴.

1) 문화체육관광부에 방송영상물 제작업체로 신고된 1,728개 사업체(2018년 5월 기준), 한국방송영상제작사협회 회원사 157개 사업체, 한국드라마제작사협회 회원사 30개 사업체, 한국광고영상제작사협회 제작분과 회원사 64개 사업체, 2015년 방송영상독립제작사 실태조사 모집단 496개 사업체, 2016년 방송영상독립제작사 실태조사 모집단 532개 사업체, 2017년 방송영상독립제작사 실태조사 모집단 554개 사업체, 2016년 방송사 거래 외주제작사 835개 사업체, 2017년 방송사 거래 드라마 제작사 53개 사업체

〈표 2-1〉 2018 방송영상독립제작사 실태조사 모집단 확인 과정

1	방송영상독립제작사 모집단 대상(범위) 규정
2	방송영상독립제작사 모집단 대상 자료 수집
3	방송영상독립제작사 수집 자료 정리 및 중복 제거
4	방송영상독립제작사 사업자등록번호 확인을 통한 유효성 검증
5	방송영상독립제작사 실체(존속 여부) 확인(전화조사)
6	최근 3년간 방송용 영상물 매출 실적 유무 확인(전화조사)
7	최종 모집단 확정

2. 조사 방법

- 제작사 대상 설문조사는 2018년 8월 20일부터 10월 18일까지 약 2개월간 치러짐. 표본 규모가 크고 참여 독려작업을 거치는 데 필요한 인력과 시간을 고려하여 온라인 조사방식을 채택함.
- － 조사 협조를 구하는 내용의 공문과 함께 온라인 설문 페이지(url)를 해당 담당자에게 발송하는 방식으로 치러짐. 응답률 제고를 위해 한국콘텐츠진흥원에서 (사)한국방송영상제작사협회와 (사)한국드라마제작사협회 등에 회원사의 응답협조를 요청하는 공문을 발송하였으며, 조사기관((주)아시아리서치엔컨설팅)에서는 전문조사원을 통해 업체 담당자를 대상으로 조사 참여를 독려함. 조사 협조에 대한 신속한 답례 제공을 통해 민원 등의 불편사항이 발생하지 않도록 하였음.
- 조사 기간 동안 총 127개 방송영상독립제작사 설문 응답이 취합됨. 이 중 2017년 방송사 대상으로 방송 프로그램을 제작·납품한 실적이 없는 22개 업체의 설문 응답을 제외한 뒤, 105개 방송영상독립제작사(드라마 제작사 12개사, 비드라마 제작사 93개사)의 완료 응답을 최종분석 대상에 포함시킴.

〈표 2-2〉 독립제작사 대상 설문조사 개요

구분	주요 내용
목표 모집단	2017년 방송사를 대상으로 방송 프로그램을 제작·납품한 실적이 있는 제작사
조사 방법	구조화된 설문지를 이용한 온라인 설문조사
조사 기간	2018. 8. 20. ~ 2018. 10. 18.
실사 기관	(주)아시아리서치앤컨설팅

3. 조사 내용

- 본 실태조사는 방송 외주제작 거래 실태를 파악하고, 제작사들의 외주제작 거래관행에 대한 인식을 파악하는 데 목적이 있음. ① 방송 외주제작 계약 형식, ② 방송 외주제작 프로그램 계약사항, ③ 표준계약서 활용 실태, ④ 정식 계약 전, 사전 협의 과정, ⑤ 선급금 및 제작비 지급, ⑥ 외주제작 거래 과정에서 발생하는 이슈 등에 초점을 맞추어 설문내용을 구성함.
- 설문 내용은 방송 외주제작 거래와 관련한 기존 문헌 검토, 학계 및 업계 전문가 자문, 방송통신위원회와 문화체육관광부 등 관계부처 담당자와의 논의를 거쳐 구성하였으며, 세부적인 설문조사 내용은 〈표 2-3〉과 같음

〈표 2-3〉 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사 내용

구분	내용
방송 프로그램 외주제작 계약유형	- 방송 외주제작 프로그램 제작 편수 - 방송 외주제작 프로그램 계약 형식 • 계약유형 • 구두계약 시 제작비 지급 방법 • 업체 선정 방식

구분	내용
방송 외주제작 프로그램 계약사항	- 특약사항 • 특약 작성 비율 • 특약 작성 항목 • 특약 작성 시, 방송사와 제작사 간 상호합의 정도(11개 항목) • 특약 사항 관련 진술문에 대한 동의수준(2개 항목) - 권리합의서 • 권리합의서 작성 비율 • 권리배분 귀속 대상 • 방송사와 제작사 간 수익배분
표준계약서 활용	- 서면계약 시, 표준계약서 조항과 다르게 수정한 경험 여부 - 표준계약서와 조항과 다르게 수정한 경우, 상호 의견 동일반영 수준 (9개 항목)
정식 계약 전, 사전 협의 과정	- 정식 계약 전, 사전 협의 경험 유무 - 정식 계약 전, 사전 협의 내용 - 정식 계약 시, 사전 협의 내용 반영 정도 - 정식 계약 시, 사전 협의 내용과 다르게 작성된 항목 - 정식 계약이 주로 이루어지는 시점
선급금 및 제작비 수령	- 선급금 수령 경험 유무 - 선급금 수령 시기 - 제작비 수령 시기 - 제작비 수령 방식(2회 이상 제작 프로그램의 경우) - 일반관리비·기업이윤 비율을 책정한 계약 - 제작비 총액 중 일반관리비·기업이윤 비중
외주제작 거래 과정에서 발생하는 이슈	- 외주제작 거래 과정에서 발생하는 이슈(21개 항목)에 대한 동의수준

제 2 절 방송영상독립제작사 심층 인터뷰 개요

- 제작사를 대상으로 심층 인터뷰를 수행함. 설문조사 대상과 동일하게 '방송용영상물제작업을 실질적으로 영위하는 제작사로서 방송사를 대상으로 2017년 한 해 동안 1건 이상의 방송 프로그램을 제작·납품한 실적이 있는 사업자'를 인터뷰 대상으로 선정. 설문조사 응답자 전체를 대상으로 인터뷰를 수행하기에는 표본크기가 크기 때문에(N=105) 관련 협회를 통해 일부 제작사를 표집, 섭외하여 인터뷰를 실시함

- 제작 장르에 따라 외주제작 계약 과정에서 점유하는 위치와 주요 이슈에 대한 입장이 다르다는 전문가 의견을 수렴하여 장르를 기준으로 인터뷰 집단을 구분함. 드라마 제작사 4개사, 예능 제작사 4개사, 교양 제작사 4개사 등 총 12개사 12명의 담당자가 세 그룹으로 나뉘어 인터뷰에 참여함. 제작사 대상 심층 인터뷰는 2018년 11월 26일~27일, 양일간 치러짐

〈표 2-4〉 심층인터뷰 개요

일시		대상	장소
11.26(월)	10:00-13:00	교양 제작사 4사(4명)	방송회관 9층 회의실
11.26(월)	14:00-17:00	예능 제작사 4사(4명)	
11.27(화)	10:00-13:00	드라마 제작사 4사(4명)	

- 심층 인터뷰는 설문조사 결과를 보완, 재확인하는 데 목적이 있기 때문에 설문조사 주요 문항을 토대로 질의하였으며, 인터뷰 대상에게 '2017년 방송 프로그램' 기준으로 응답해줄 것을 반복 상기시킴

제 3 절 방송영상독립제작사 조사결과

1. 방송 외주제작 프로그램 제작 편수

- 본 실태조사에 참여한 105개 제작사의 방송 외주제작 프로그램 제작 편수는 총 1,065편으로 나타났으며, 이 중 비드라마가 1,003편으로 94.2%의 비중을 보였고, 드라마가 62편으로 5.8%의 비중을 차지함

〈표 2-5〉 방송 외주제작 프로그램

(단위: 프로그램 편수)

구분	드라마	비드라마	합계
프로그램 편수	62	1,003	1,065
비율	5.8%	94.2	100.0%

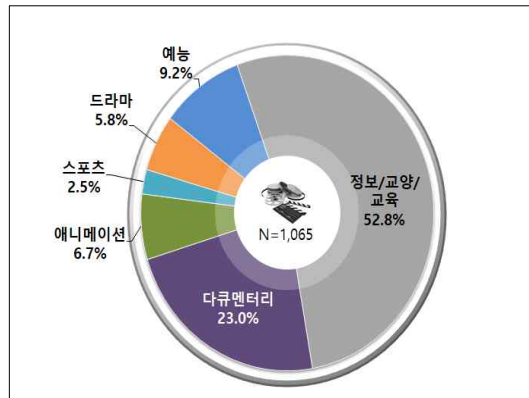
- 방송 외주제작 프로그램 1,065편 중 비드라마의 비중은 94.2%(1,003편)이며, 비드라마의 장르별로는 정보/교양/교육이 52.8%(562편)로 가장 높은 제작 비중을 보였고, 그 다음으로 다큐멘터리 23.0%(245편), 예능 9.2%(98편), 애니메이션 6.7%(71편), 스포츠 2.5%(27편) 순의 제작 비중을 보였음

〈표 2-6〉 외주제작 계약 유형: 드라마 제작사

(단위: 프로그램 편수)

구분	드라마	예능	정보/교양/교육	다큐멘터리	애니메이션	스포츠	합계
프로그램 편수	62	98	562	245	71	27	1,065
비율	5.8%	9.2%	52.8%	23.0%	6.7%	2.5%	100.0%

〔그림 2-1〕 방송 외주제작 프로그램 제작 편수



2. 방송 외주제작 프로그램 계약 유형

□ 서면계약 및 표준계약서 비율

- 제작사 응답 기준, 전체 방송 외주제작 계약 중 서면계약은 91.5%(표준계약서 및 이에 준하는 계약서 60.8% + 기타 서면계약서 30.6%)를 차지하는 것으로 나타남. 방송사별로는 종편PP(97.0%), 일반PP(91.8%), 지상파(89.5%) 순으로 방송 외주제작 프로그램 10편 중 9편 정도가 서면계약을 통해 제작되는 것으로 나타남

- 구두계약 비율은 평균 8.5%로 나타났으며, 방송사별로는 지상파(10.5%), 일반PP(8.2%), 종편PP(3.0%) 순을 보였음(기타 6.7%)

〈표 2-7〉 외주제작 계약 유형: 드라마+비드라마

(단위: 프로그램 편수)

구분	서면계약(A)			구두계약(B) (구두, 문자, 이메일, 메모를 통한 계약)	합계 (A+B)
	표준계약서 (준하는 계약서) (a)	기타 서면계약서 (b)	계 (a+b)		
지상파	360	167	527	62	589
	61.1%	28.4%	89.5%	10.5%	100.0%
종편PP	58	40	98	3	101
	57.4%	39.6%	97.0%	3.0%	100.0%
일반PP	40	16	56	5	61
	65.6%	26.2%	91.8%	8.2%	100.0%
기타	190	103	293	21	314
	60.5%	32.8%	93.3%	6.7%	100.0%
합계	648	326	974	91	1,065
	60.8%	30.6%	91.5%	8.5%	100.0%

- 드라마 제작사 응답기준, 서면계약은 100.0%(표준계약서 및 이에 준하는 계약서 96.2% + 기타 서면계약서 3.8%)로 모든 드라마 제작이 서면계약을 통해 이루어지는 것으로 나타남
- 비드라마 제작사의 서면계약 비율은 91.0%(표준계약서 및 이에 준하는 계약서 59.0% + 기타 서면계약서 32.0%)로 나타났으며, 방송사별로는 종편PP(96.9%), 지상파(89.2%), 일반PP(86.4%) 순(기타 93.0%)으로 비드라마 제작사의 방송 외주제작 프로그램 10편 중 9편 정도가 서면계약을 통해 제작되는 것으로 나타남

〈표 2－8〉 외주제작 계약 유형: 드라마 제작사

(단위: 프로그램 편수)

구분	서면계약(A)			구두계약(B) (구두, 문자, 이메일, 메모를 통한 계약)	합계 (A+B)
	표준계약서 (준하는 계약서) (a)	기타 서면계약서 (b)	계 (a+b)		
지상파	11	2	13	0	13
	84.6%	15.4%	100.0%	0.0	100.0%
종편PP	3	0	3	0	3
	100.0%	0.0%	100.0%	0.0	100.0%
일반PP	24	0	24	0	24
	100.0%	0.0%	100.0%	0.0	100.0%
기타	12	0	12	0	12
	100.0%	0.0%	100.0%	0.0	100.0%
합계	50	2	52	0	52
	96.2%	3.8%	100.0%	0.0	100.0%

〈표 2－9〉 외주제작 계약 유형: 비드라마 제작사

(단위: 프로그램 편수)

구분	서면계약(A)			구두계약(B) (구두, 문자, 이메일, 메모를 통한 계약)	합계 (A+B)
	표준계약서 (준하는 계약서) (a)	기타 서면계약서 (b)	계 (a+b)		
지상파	349	165	514	62	576
	60.6%	28.6%	89.2%	10.8%	100.0%
종편PP	55	40	95	3	98
	56.1%	40.8%	96.9%	3.1%	100.0%
일반PP	16	16	32	5	37
	43.2%	43.2%	86.4%	13.5%	100.0%
기타	178	103	281	21	302
	58.9%	34.1%	93.0%	7.0%	100.0%
합계	598	324	922	91	1,013
	59.0%	32.0%	91.0%	9.0%	100.0%

심층 인터뷰 결과: 외주제작 계약 유형

□ 드라마

- 인터뷰에 참여한 모든 드라마 제작사, 100% 서면계약 체결한다고 응답

□ 예능

- 인터뷰에 참여한 모든 예능 제작사, 100% 서면계약 체결한다고 응답

□ 교양

- (교양 제작사A) 방송사와 일하면서 계약서를 안 쓰는 경우는 없음
- (교양 제작사B) 100% 구두계약만으로 일하는 경우는 없음
- (교양 제작사C) 구두계약도 일부 존재
- (교양 제작사D) 지상파방송사와 코너 단위로 외주제작을 하는 경우, 계약서를 쓰지 않는 경우 많음. 별도 계약서 없이 일을 진행하고, 세금계산서 발부해서 제작비를 지급받음

심층 인터뷰 결과: 표준계약서 사용

□ 드라마

- (드라마 제작사C) 틀 자체는 표준계약서에 준하는 계약서라고 봐도 무방함. 그러나 가장 중요한 권리 부분이 별지 특약에 주로 작성되기 때문에 아무리 표준계약서에 준하는 계약서를 작성한다고 해도 큰 의미가 없다고 생각됨

□ 예능

- (예능 제작사D) 표준계약서 형태에서 벗어나는 계약서(기타 서면 계약서) 작성을 더 많이 해봤음
- (예능 제작사A) 방송사에 따라 다름. 일부 일반PP는 형태면에서 표준계약서에 준하는 계약서를 제시한다고 생각함. 하지만 프로그램에 대한 권리나 수익 배분과 같이 중요한 부분은 별도 협의 없이 일방적으로 해당 방송사가 다 가져간다는 내용으로 작성되기 때문에 표준계약서 형식을 갖추고 있다, 그렇지 않다는 의미가 없다고 판단됨
- (예능 제작사C) 종편PP 같은 경우도 표준계약서에 준하는 형태의 계약서를 내부적으로 만들었음. 그러나 저작권을 비롯한 중요한 내용에 대해서는 '양자 간의 부속합의에 따른다'고 명시되어 있고, 부속합의 내용을 살펴보면 제작사에 귀속되거나 배분되는 권한은 하나도 없음

□ 교양

- (교양 제작사A) 지상파의 경우, 형식면에서 표준계약서 준용. 그러나 방송사에 다소 불리하다 싶은 조항은 100% 수정 됨. 예를 들어 '제작비 변경 사유 발생 시 조정 절차', '방송 편성 시 제작사 통보 및 합의 관련 사항', '저작권 및 수익 배분', '계약 취소 및 반품 관련 사항', '프로그램 문제가 발생할 때 책임 지속 관련 사항'들은 거의 다 내용 수정이 이루어짐. 가장 중요한 제작비 관련된 문제, 저작권에 대한 문제, 계약 취소와 반품에 대한 사항들이 다 변형된 채 계약서에 담기는 것. 이런 계약서를 두고, 표준계약서를 준용했다고 평가할 수 있는지 살펴봐야 함. 일부 종편PP는 형식면에서도 표준계약서를 준용하지 않음

□ 구두계약

- 본 실태조사에 참여한 105개의 제작사 중에서 비드라마 제작사 15개사가 구두계약을 통해 제작한 프로그램이 1편 이상이라고 응답하였으며, 구두계약이 체결되는 경우에 대해서는 프로그램이 급하게 편성되는 경우(33.3%), 최초 선정된 제작사를 대신하여 투입된 경우(20.0%) 등의 응답을 보였음(기타 66.7%)(중복응답 결과)

〈표 2-10〉 구두계약 체결 경우(중복응답)

인식(1+2 순위 중복응답)						사례 수 기준 비율
프로그램이 급하게 편성되는 경우		최초 선정된 제작사를 대신하여 투입된 경우		기타		
사례 수	비율	사례 수	비율	사례 수	비율	
5	33.3%	3	20.0%	10	66.7%	120.0%

주: 구두계약 체결 경험이 있는 제작사(n)=15

- 구두계약이 체결되는 경우에 대한 기타응답의 세부내용은 다음과 같음

구두계약만으로 외주제작 거래가 성사되는 경우(기타 응답)
- “테일리 프로그램의 경우 매년, 매달, 매일, 제작 해오던 프로그램이다 보니 관행적인 구두계약 아래 제작” - “관례상 계약서를 쓰지 않음” - “기존에 계속 거래를 해왔기 때문에”

- 구두계약을 통해 프로그램을 제작한 경우, 어떤 방식으로 제작비를 지급받았는지 파악 시도. 구두계약 체결 경험이 있는 제작사 15개사 중, 13개 업체가 해당 문항에 응답하였으며, 대다수의 업체는 ‘현금(계좌이체 포함)’으로 제작비를 지급받은 것으로 나타났으며 일부 업체는 별도 제작비를 수령하지 않고, 협찬을 유치하여 제작비를 충당한 것으로 나타남

3. 외주제작 업체 선정 방식

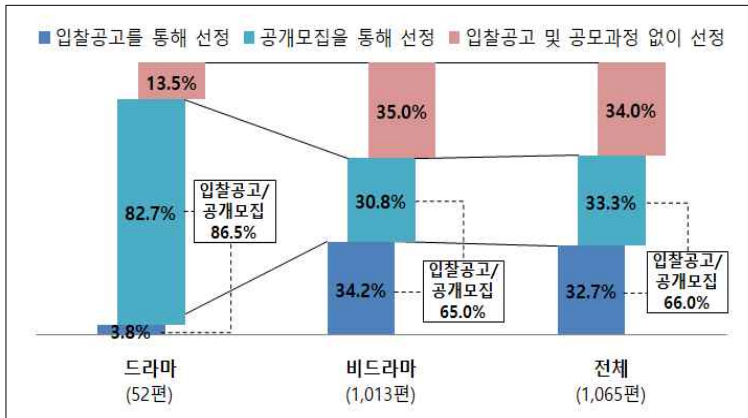
- 외주제작업체 선정 방식에 있어서는 입찰공고 및 공모과정 없이 선정(34.0%), 공개모집을 통해 선정(33.3%), 입찰공고를 통해 선정(32.7%) 순을 보였음
- 외주제작업체 선정 방식에 있어서 방송 외주제작사 간의 경쟁을 통해 선정되어 제작하였다는 응답은 평균 66.0%(입찰공고 32.7% + 공개모집 33.3%)로 드라마 제작사의 경우 82.7%(입찰공고 3.8% + 공개모집 82.7%)인 반면 비드라마 제작사의 경우 65.0%(입찰공고 34.2% + 공개모집 30.8%)로 나타남
 - 드라마 제작사의 경우, 공개모집을 통해 선정(82.7%), 입찰공고 및 공모과정 없이 선정(13.5%), 입찰공고를 통해 선정(3.8%) 순의 응답의 보여 드라마 제작사 업체선정 방식에 있어서 공개모집이 상당히 보편화되어 있는 것으로 나타남
 - 반면, 비드라마 제작사의 경우, 입찰공고 및 공모과정 없이 선정(35.0%), 입찰공고를 통해 선정(34.2%), 공개모집을 통해 선정(30.8%) 순의 응답을 보여 아직까지 제작사 업체선정방식에 있어서 공정거래 인식·체계성이 부족한 것으로 나타남
 - 드라마 제작사는 외주제작 프로그램의 13.5%, 비드라마 제작사는 외주제작 프로그램의 35.0%가 입찰공고 및 공모과정 없이 외주제작 업체로 선정되어 제작하였다고 응답함

〈표 2-11〉 외주제작업체 선정 방법

(단위: 프로그램 편수)

구분	입찰공고를 통해 선정		공개모집을 통해 선정		입찰공고 및 공모과정 없이 선정		합계	
	편수	비율	편수	비율	편수	비율	편수	비율
드라마	2	3.8%	43	82.7%	7	13.5%	52	100.0%
비드라마	346	34.2%	312	30.8%	355	35.0%	1,013	100.0%
전체	348	32.7%	355	33.3%	362	34.0%	1,065	100.0%

[그림 2-2] 외주제작 업체 선정방식



심층 인터뷰 결과

□ 드라마

- (드라마 제작사B) 제작사가 기획안, 대본 일부, 예상 캐스팅 내용을 방송사에 제출하고, 방송사가 선정하는 방식. 작가들이 대개 제작사에 소속되어 있지만 방송사 본부장, 센터장, CP가 작가들을 직접 관리하여 기획안을 수집하기도 함
- (드라마 제작사A) 이름 있는 작가들은 CP나 센터장들이 직접 관리를 하고, 기획안을 취합하는 경우 있음
- (드라마 제작사D) 방송사가 공모를 통해 업체를 선정함. 제작사들은 계약된 작가의 기획안으로 공모에 제출하지 않는 편. 공모를 통해 제작된 드라마의 경우, 그에 대한 저작권이 모두 방송사에 귀속되기 때문

□ 예능

- (예능 제작사B) 임의선정을 통해 제작하게 되는 경우가 많음. 그러나 임의선정을 부정적으로 볼 수 없다고 생각. 예능의 경우, 수시 편성이 되는 경우가 많아 방송사가 정기 공모 또는 입찰을 통해 프로그램 선정하기 어려울 것으로 예상됨. 또한 프로그램 퀄리티, 제작사에 대한 신뢰, 제작사의 예상 캐스팅 내역 등을 고려하지 않을 수 없고 협의해야 할 부분이 많기 때문에 임의 선정 불가피
- (예능 제작사C) 임의선정이 일반적. 포맷이 다 결정되어 있는 프로그램의 경우, 공모나 입찰을 통해 진행해도 무방하겠지만 예능의 경우, 임의 선정 불가피하다는 생각

□ 교양

- (교양 제작사B) 임의선정과 공모를 통한 선정이 일반적. 시간적 여유가 없을 때, 또 포맷이 명확하게 정해져 있을 때 주로 임의 선정 이루어짐
- (교양 제작사D) 2017년에 지상파 2개사와 세 프로그램을 작업했는데 모두 임의선정이었음. 모두 레귤러 프로그램

- (교양 제작사C) 레귤러 프로그램이고 이미 방송이 진행되고 있는 경우, 프로듀서가 직접 특정 제작사를 컨택하여 선정. 제작비, 방송시간에 대한 논의 후 제작사가 그에 맞춰 제작 시작
- (교양 제작사A) 제작사 특색을 고려하여 임의선정하는 형태. 제작사별로 어떤 포맷의 프로그램을 잘 만든다는 특징이 있음. 방송사는 제작사의 특징, 프로그램 퀄리티, 방송사 채널 성격을 고려하여 제작사를 선정함

4. 특약사항 작성

□ 특약사항 작성 비율

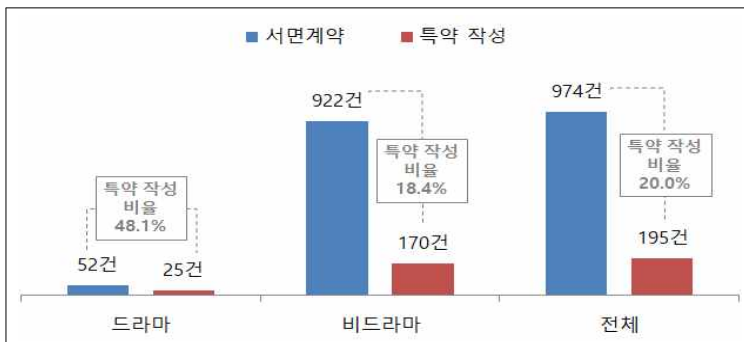
- 서면계약 중 특약사항을 작성한 방송 외주제작 프로그램의 비율은 평균 20.0%로 나타났다으며, 드라마 제작사의 경우 서면계약 52건 중 특약작성을 하였다는 응답은 25건으로 특약작성 비율은 48.1%로 나타났고, 비드라마 제작사의 경우 서면계약 922건 중 특약작성을 하였다는 응답은 170건으로 특약작성 비율은 18.4%로 나타남

〈표 2-12〉 전체 서면계약 중 특약사항 작성 프로그램

(단위: 프로그램 편수)

구분	서면계약(a)	특약 작성(b)	특약작성 비율 (b)÷(a)*100
드라마 제작사	52	25	48.1%
비드라마 제작사	922	170	18.4%
전체	974	195	20.0%

〔그림 2-3〕 서면계약 중 특약사항 작성 비율



- 본 실태조사에 참여한 105개 제작사 중 1건 이상 서면계약을 작성한 경험이 있다는 제작사는 94개 제작사(89.5%)로 나타났으며, 이 중 특약사항을 작성한 경험이 있다고 응답한 제작사는 45개 제작사(47.9%)로 나타남
- 드라마 제작사의 경우 서면계약을 1건 이상 작성한 경험이 있다는 12개 제작사 중 11개 제작사가 특약사항을 작성한 경험이 있다고 응답해 특약 작성 비율은 91.7%로 나타남
- 비드라마 제작사의 경우 서면계약을 1건 이상 작성한 경험이 있다는 82개 제작사 중 34개 제작사가 특약사항을 작성한 경험이 있다고 응답해 특약작성 비율은 41.5%로 나타남

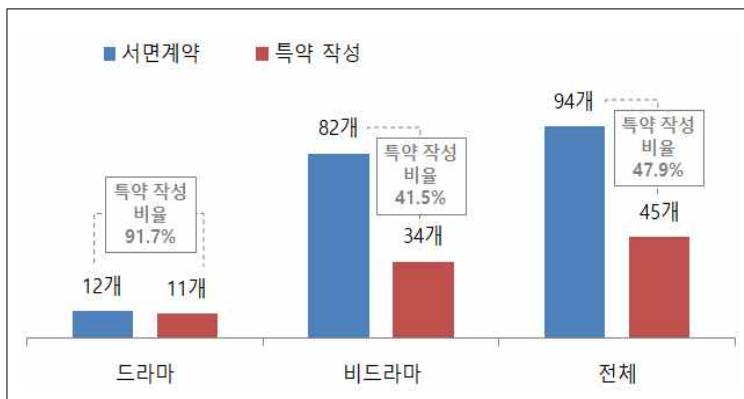
〈표 2-13〉 특약작성 경험이 있는 제작사 비율

(단위: 업체 수)

구분	서면계약 경험 (a)	특약작성 경험 (b)	특약작성 경험 제작사 비율 $(b) \div (a) \times 100$
드라마 제작사	12	11	91.7%
비드라마 제작사	82	34	41.5%
전체	94	45	47.9%

주: (서면계약 경험이 있는) 드라마 제작사(n)=12, 비드라마 제작사(n)=82

〔그림 2-4〕 서면계약 경험이 있는 제작사 중, 특약작성 경험이 있는 제작사



□ 특약사항 작성 항목

- 서면계약 작성 경험(1건 이상)이 있는 94개 제작사 중 특약작성 경험이 있는 45개 제작사의 특약작성 항목(중복응답)으로 제작비, 지급 보증, 가상광고 관련 특약작성 항목들이 제작 장르에 상관없이 다른 특약작성 항목에 비해 높았음
- 드라마 제작사(n=11)의 경우 제작비 변경 사항(7개 제작사), 선급금 지급 관련 사항, 원고료·출연료 등 지급 보증 관련 사항, 가상광고 진행 및 가상광고비 처리 사항, 프로그램에 문제가 발생했을 때 책임 귀속 사항(각 6개 제작사)에서 상대적으로 높은 응답을 보였음
- 비드라마 제작사(n=34)의 경우 제작비 변경 사항, 편성변화 및 편성변화를 알려주는 시점 관련 사항, 계약 취소 및 반품에 관한 사항(각 27개 제작사), 원고료·출연료 등 지급 보증 관련 사항, 협찬유치 및 협찬금 처리 사항, 가상광고 진행 및 가상광고비 처리 사항(각 26개 제작사)에서 상대적으로 높은 응답을 보였음

〈표 2-14〉 특약 작성 항목(중복응답)

항목	드라마 제작사		비드라마 제작사	
	사례 수	사례 수 기준 비율	사례 수	사례 수 기준 비율
제작비 지급 방식 관련 사항	5	45.5%	22	64.7%
선급금 지급 관련 사항	6	54.5%	24	70.6%
제작비 변경 사항	7	63.6%	27	79.4%
원고료 출연료 등 지급 보증 관련 사항	6	54.5%	26	76.5%
편성변화 및 편성변화를 알려주는 시점 관련 사항	4	36.4%	27	79.4%
저작재산권 및 수익배분 관련 사항	5	45.5%	25	73.5%
협찬유치 및 협찬금 처리 사항	4	36.4%	26	76.5%
간접광고 진행 및 간접광고비 처리 사항	1	9.1%	9	26.5%
가상광고 진행 및 가상광고비 처리 사항	6	54.5%	26	76.5%
계약 취소 및 반품에 관한 사항	5	45.5%	27	79.4%
프로그램에 문제가 발생했을 때 책임 귀속 사항	6	54.5%	21	61.8%
계	55	500.0%	260	764.7%

□ 특약사항 작성 시, 방송사와 제작사 간 상호합의 정도

- 특약작성 시 제작사가 체감하는 방송사와의 상호합의 정도는 1~3점 수준으로 낮게 나타남. 제작비 지급 방식 관련 사항(3.3점)과 저작권재산권 및 수익배분 관련 사항(3.1점)에 대해서는 상대적으로 높은 점수를 부여한 반면, 가상광고 진행 및 가상광고비 처리 사항(1.8점)과 간접광고 진행 및 간접광고비 처리 사항(2.1점)에 대해서는 낮은 점수 부여
- － 드라마 제작사의 경우 제작비 지급 방식 관련 사항(3.6점), 협찬유치 및 협찬금 처리 사항(3.3)에 대한 상호합의 정도를 높게 평가한 반면, 가상광고 진행 및 가상광고비 처리 사항(1.0점), 선금금 지급 관련 사항(1.8점)에 대해서는 상대적으로 낮게 평가함
- － 비드라마 제작사는 제작비 지급 방식 관련 사항, 저작권재산권 및 수익배분 관련 사항(각 3.2점)에 대해 특약작성 시 상호합의 정도를 높게 평가한 반면, 가상광고 진행 및 가상광고비 처리사항(1.9점), 간접광고 진행 및 간접광고비 처리 사항(2.0)에 대해서는 상대적으로 낮게 평가함

〈표 2-15〉 특약사항 작성 시, 방송사와 제작사 간 상호합의 정도(5점 만점 평균)

항목	드라마 제작사	비드라마 제작사	전체
제작비 지급 방식 관련 사항	3.6	3.2	3.3
선금금 지급 관련 사항	1.8	2.5	2.4
제작비 변경 사항	2.6	2.7	2.7
원고료 출연료 등 지급 보증 관련 사항	2.8	2.4	2.5
편성변화 및 편성변화를 알려주는 시점 관련 사항	2.5	2.5	2.5
저작권재산권 및 수익배분 관련 사항	2.8	3.2	3.1
협찬유치 및 협찬금 처리 사항	3.3	2.3	2.4
간접광고 진행 및 간접광고비 처리 사항	2.8	2.0	2.1
가상광고 진행 및 가상광고비 처리 사항	1.0	1.9	1.8
계약 취소 및 반품에 관한 사항	2.0	2.7	2.6
프로그램에 문제가 발생했을 때 책임 귀속 사항	2.7	2.6	2.6

주: (특약작성 경험이 있는) 드라마 제작사(n)=11, 비드라마 제작사(n)=34;

전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5

□ 특약사항 관련 진술문에 대한 동의수준

- ‘대체로 특약사항은 계약서에 우선한다는 내용이 계약서 본문 또는 특약에 명시 된다’는 진술문에 대해 제작사는 평균 3.3점의 동의수준을 보였으며, 드라마 제작사 (3.8점)가 비드라마 제작사(3.1점) 보다 +0.7점 더 높은 동의수준을 나타냄

〈표 2-16〉 특약사항 계약서에 우선한다는 내용 명시 – 동의수준(5점 만점 평균)

항목	드라마 제작사	비드라마 제작사	전체
대체로 특약사항은 계약서에 우선한다는 내용이 계약서 본문 또는 특약에 명시 된다	3.8	3.1	3.3

주: (특약작성 경험이 있는) 드라마 제작사(n)=11, 비드라마 제작사(n)=34;
전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5

- ‘대체로 외주제작 계약 시 특약사항 작성은 불가피하다’는 진술문에 대해 평균 3.7점의 동의수준을 보였으며, 드라마 제작사(4.2점)가 비드라마 제작사(3.5점) 보다 +0.7점 더 높은 동의수준을 보였음

〈표 2-17〉 특약사항 작성 불가피 – 동의수준(5점 만점 평균)

항목	드라마 제작사	비드라마 제작사	전체
대체로 외주제작 계약 시 특약사항 작성은 불가피하다	4.2	3.5	3.7

주: (특약작성 경험이 있는) 드라마 제작사(n)=11, 비드라마 제작사(n)=34;
전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5

심층 인터뷰 결과

□ 드라마

- (드라마 제작사B) 모든 계약 내용은 특약이 우선한다는 단서 조항과 함께 특약 작성되는 것 일반적. 본문 내용은 표준계약서에 준하는 형식으로 작성되지만, 가장 중요한 것들은 특약에 포함됨
- (드라마 제작사D) 방송사에 따라 다름. 종편PP나 일반PP와 작성하는 계약서는 별지로 특약 작성하지 않음

- (드라마 제작사A) 프로그램에 따라 수익배분 비율이 다르기 때문에 그것을 담아내기 위해 특약 작성하는 것으로 이해. 예를 들어 간접광고 수익은 수수료를 제외하고, 방송사와 제작사 배분 비율이 5:5 인 것이 기본인데 지급하는 제작비 규모에 따라 7:3, 6:4 식으로 변경이 필요(프로그램에 따라 수시로 변경될 수밖에 없는 내용을 담아내기 위해 특약 작성이 필요하다는 방송사 관계자의 말 전언)

☐ 예능

- (예능 제작사B) 권리 배분을 받지 않는 이상, 특약 작성하는 경우 별로 없을 것. 우리 제작사의 경우, 일부 권한(해외 판권 관련)을 배분받아본 적이 있어서 특약을 작성한 경험 있음

☐ 교양

- (교양 제작사A) 계약서 내용에 우선해서 특약이 먼저 적용된다고 계약서에 명시되어 있음. 표준계약서를 준용한다고 하지만, 중요한 내용은 특약을 통해 빠져나간다고 생각.
- (교양 제작사B) 권리 부문, 협찬 수익 배분이 특약사항으로 많이 작성됨

5. 권리 배분 및 귀속

☐ 권리합의서 작성 비율

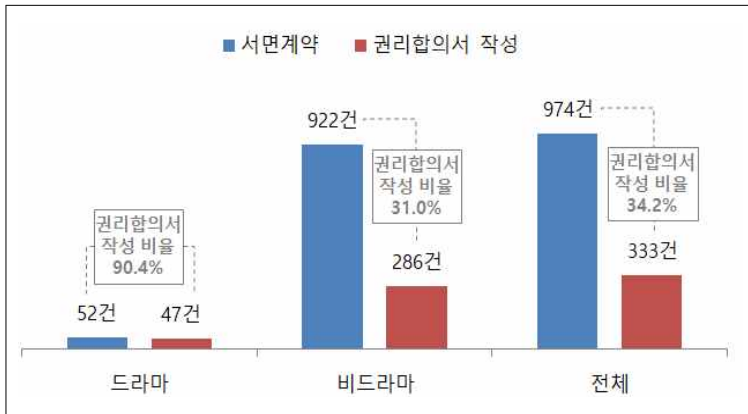
- 서면계약 중 권리합의서를 동반한 계약의 비율은 평균 34.2%로 나타났으며, 드라마 제작사 응답 기준 90.4%, 비드라마 제작사 응답 기준 31.0%로 나타남

〈표 2-18〉 전체 서면계약 중 권리합의서 작성 프로그램

(단위: 프로그램 편수)

구분	서면계약 (a)	권리합의서 작성 (b)	권리합의서 작성 비율 (b)÷(a)*100
드라마 제작사	52	47	90.4%
비드라마 제작사	922	286	31.0%
전체	974	333	34.2%

〔그림 2-5〕 서면계약 중 권리합의서 작성 비율

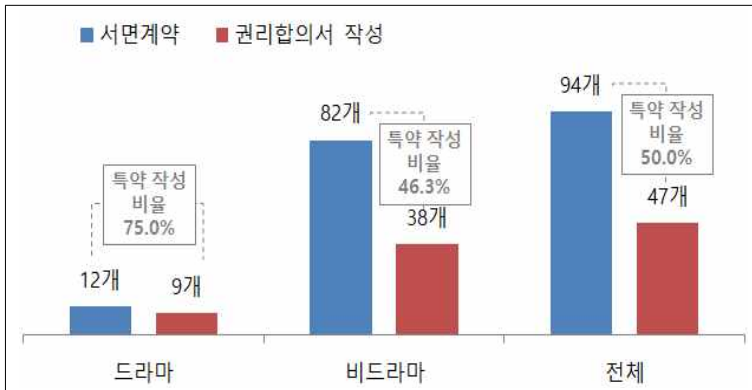


- 본 실태조사에 참여한 105개 제작사 중 1건 이상 서면계약을 작성한 경험이 있다는 제작사는 94개 제작사(89.5%)이며, 이 중 권리합의서를 작성한 경험이 있다고 응답한 제작사는 47개 제작사(50.0%)로 나타남
- － 서면계약 경험이 있는 드라마 제작사 중 75.0%, 비드라마 제작사 중 46.3%가 권리합의서 작성 경험이 있는 것으로 나타남

〈표 2-19〉 서면계약 경험이 있는 제작사 중, 권리합의서 작성 경험이 있는 제작사

구분	서면계약 (a)	권리합의서 작성 (b)	권리합의서 작성 비율 (b)÷(a)*100
드라마 제작사	12	9	75.0%
비드라마 제작사	82	38	46.3%
전체	94	47	50.0%

[그림 2-6] 서면계약 경험이 있는 제작사 중, 권리합의서 작성 경험이 있는 제작사 비율



심층 인터뷰 결과

□ 드라마

- (드라마 제작사B) 방영권 계약 시, 권리합의서 작성 경험 있음. 방송사에서 권리합의서 내용을 작성하여 우리 쪽에 보내오면 우리도 원하는 내용을 담아 주고받고, 수정하면서 완성. 다른 프로그램 진행하면서 표준계약서 서식으로 제시된 권리합의서를 작성한 경험 있음. 권리 귀속 대상으로 제작사에 모두 동그라미가 쳐져 있는 합의서를 받아본 경험도 있는데, 내용을 들여다보면 제작사에게 주어진 권리는 아무것도 없어서 무의미
- (드라마 제작사C) 권리 자체는 OST 빼고는 다 방송사에 있는 것으로 작성됨. OST 관련 권한 만 우리 쪽에 주는데 수익 규모 크지 않음. 모 종편PP는 권리합의서 없이 권리 배분 내용이 본문에 모두 포함됨. 제작사에 지급할 수 있는 제작비 규모를 고려해서 권리 배분 비율을 맞추고 그 내용을 본문에 작성함

□ 교양

- (교양 제작사A) 지상파의 경우, 방송사에 따라 상황 다름. 일부 방송사는 권리합의서에 권리 귀속 대상에 O를 표기하는 방식으로 작성. 모 방송사는 보다 세부적으로 표기함. 수치로 6:4, 5:5 식으로 작성. 방송권, 전송권 등은 방송사에 모두 귀속되고, 자료 이용권 같은 경우는 협의해서 쓸 수 있다고 기재됨
- (교양 제작사B) 방송사 측에 모두 O 표기되어 있는 권리합의서만 작성(모든 권리가 방송사에 귀속된다는 의미)

□ 권리 귀속 대상

- 저작재산권(방송권, 전송권, 디지털 음성 송신권, 복제권, 배포권, 공연권, 전시권, 2차적 저작물 및 편집저작물 등의 작성권)의 귀속 대상에 대해서는 방송사 75.2%, 제작사 8.6%, 방송사/제작사 공유 16.2%로 나타남
- － 드라마 제작사의 83.3%, 비드라마 제작사의 74.2%가 저작재산권이 '방송사에 귀속'된다고 응답하였으며, '방송사와 제작사가 함께 공유'한다는 응답은 비드라마 제작사가 17.2%, 드라마 제작사가 8.3%의 응답을 나타냄. '제작사에 귀속'된다는 응답은 비드라마 제작사 8.6%, 드라마 제작사 8.3%의 응답을 보였음

〈표 2-20〉 저작재산권 귀속

(단위: 업체 수)

구분	방송사에 귀속	제작사에 귀속	방송사/제작사 공유	합계
드라마 제작사	10	1	1	12
	83.3%	8.3%	8.3%	100.0%
비드라마 제작사	69	8	16	93
	74.2%	8.6%	17.2%	100.0%
전체	79	9	17	105
	75.2%	8.6%	16.2%	100.0%

- 자료이용권(촬영원본 및 구매 영상자료 등)의 귀속 대상에 대한 제작사 응답 평균은 방송사 61.0%, 제작사 12.4%, 방송사/제작사 공유 26.7%로 나타남
- － 드라마 제작사의 75.0%, 비드라마 제작사의 59.1%가 자료이용권이 '방송사에 귀속'된다고 응답하였으며, '방송사와 제작사가 함께 공유'한다는 응답은 비드라마 제작사가 28.0%, 드라마 제작사가 16.7%의 응답을 보임. 마지막으로, '제작사에 귀속'된다는 응답은 비드라마 제작사가 12.9%, 드라마 제작사가 8.3%의 응답을 보였음

〈표 2-21〉 자료이용권 귀속

(단위: 업체 수)

구분	방송사에 귀속	제작사에 귀속	방송사/제작사 공유	합계
드라마 제작사	9	1	2	12
	75.0%	8.3%	16.7%	100.0%
비드라마 제작사	55	12	26	93
	59.1%	12.9%	28.0%	100.0%
전체	64	13	28	105
	61.0%	12.4%	26.7%	100.0%

- 국내 다른 방송사업자 대상 판매권(케이블TV, IPTV, 위성방송, DMB, 모바일 등)의 귀속 대상에 대해서는 방송사(70.5%), 제작사(14.3%), 방송사/제작사 공유(15.2%)로 나타남
- － 드라마 제작사의 경우 국내 다른 방송사업자 대상 판매권의 귀속 대상으로 ‘방송사’(58.3%), ‘방송사/제작사 공유’(33.3%), ‘제작사’(8.3%) 순의 응답을 보였음
- － 비드라마 제작사의 경우 국내 다른 방송사업자 대상 판매권의 귀속 대상으로 ‘방송사’(72.0%), ‘제작사’(15.1%), ‘방송사/제작사 공유’(12.9%) 순의 응답을 보였음

〈표 2-22〉 국내 다른 방송사업자 대상 판매권 귀속

(단위: 업체 수)

구분	방송사에 귀속	제작사에 귀속	방송사/제작사 공유	합계
드라마 제작사	7	1	4	12
	58.3%	8.3%	33.3%	100.0%
비드라마 제작사	67	14	12	93
	72.0%	15.1%	12.9%	100.0%
전체	74	15	16	105
	70.5%	14.3%	15.2%	100.0%

- 해외 다른 방송사업자 대상 판매권의 귀속 대상에 대해서는 방송사 69.5%, 제작사 14.3%, 방송사/제작사 공유 16.2%로 나타남

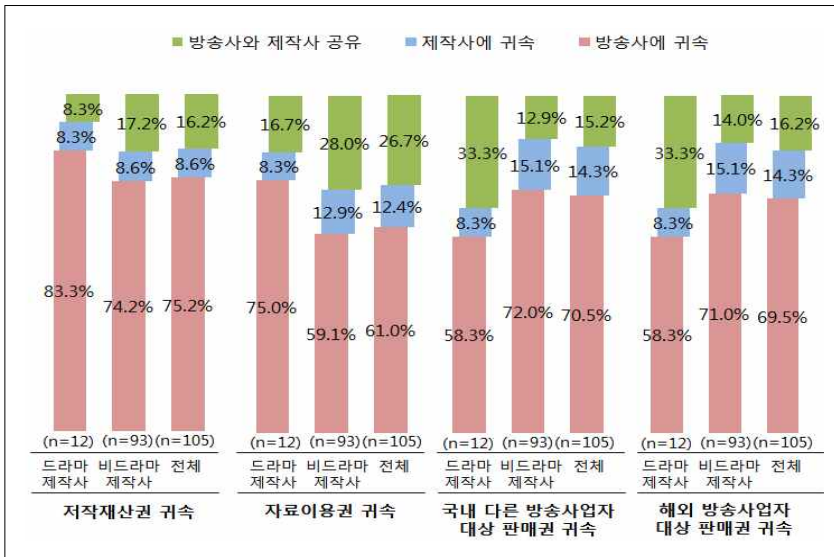
- 비드라마 제작사의 71.0%, 드라마 제작사의 58.3%가 해외 다른 방송사업자 대상 판매권이 '방송사에 귀속'된다고 응답하였으며, '방송사와 제작사가 함께 공유'한다는 응답은 드라마 제작사가 33.3%, 비드라마 제작사가 14.0%의 응답을 보였고, '제작사에 귀속'된다는 응답은 비드라마 제작사 15.1%, 드라마 제작사 8.3%의 응답을 나타냄

〈표 2-23〉 해외 방송사업자 대상 판매권 귀속

(단위: 업체 수)

구분	방송사	제작사	방송사/제작사 공유	합계
드라마 제작사	7	1	4	12
	58.3%	8.3%	33.3%	100.0%
비드라마 제작사	66	14	13	93
	71.0%	15.1%	14.0%	100.0%
전체	73	15	17	105
	69.5%	14.3%	16.2%	100.0%

〔그림 2-7〕 방송사와 제작사 간의 권리배분(귀속)



□ 권리 귀속 대상에 대한 상호 합의 정도

- 제작사는 권리 귀속 대상에 대한 상호 합의 정도에 대해 평균 2.3점의 낮은 점수 부여. 드라마 제작사(2.7점)와 비드라마 제작사(2.3점)가 유사하게 평가

〈표 2-24〉 각종 권리 귀속 대상에 대한 상호 합의 정도(5점 만점 평균)

항목	드라마 제작사	비드라마 제작사	전체
각종 권리 귀속 대상은 방송사와 제작사 간 상호 합의 하에 정해진다.	2.7	2.3	2.3

주: 드라마 제작사(n)=12, 비드라마 제작사(n)=93; 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5

6. 수익 배분

□ 수익 배분 비율 지정 여부

- 방송사와 제작사 간 수익배분 비율을 지정한다는 응답은 저작권산권 기반수익과 국내 다른 방송사업자 대상 판매수익에서 각 64.8%로 가장 높았고, 그 다음으로 해외 방송사업자 대상 판매수익(61.9%), 자료이용권 기반 수익(55.2%), 방송사가 유치한 협찬 수익(50.5%), 제작사가 유치한 협찬 수익(47.6%) 순의 응답을 보였음
- 드라마 제작사의 경우 방송사와의 수익배분 비율 지정에 있어서 저작권산권 기반 수익과 국내 다른 방송사업자 대상 판매권에서 각 83.3%로 가장 높은 응답을 보였고, 그 다음으로 자료이용권 기반 수익, 해외 방송사업자 대상 판매수익, 제작사가 유치한 협찬 수익(각 75.0%), 방송사가 유치한 협찬 수익(66.7%) 순의 응답을 보였음
- 비드라마 제작사의 경우 방송사와의 수익배분 비율 지정에 있어서 저작권 기반수익과 국내 다른 방송사업자 대상 판매수익에서 각 62.4%로 가장 높은 응답을 보였고, 그 다음으로 해외 방송사업자 대상 판매수익(60.2%), 자료이용권 기반수익(52.7%), 방송사가 유치한 협찬 수익(48.4%), 제작사가 유치한 협찬 수익(44.1%) 순의 응답을 보였음
- 방송사와 제작사 간 수익배분 비율 지정 여부에 있어서 수익 유형과 상관없이 드라마 제작사가 비드라마 제작사보다 방송사와 수익배분 비율을 지정한다는 응답이 상

대적으로 높았으며, 드라마 제작사와 비드라마 제작사 모두 저작권재산권 기반 수익과 국내 다른 방송사업자 대상 판매수익에서의 응답비율이 다른 항목에 비해 상대적으로 높게 나타남

〈표 2-25〉 수익배분 비율 지정 여부

(단위: 업체 수)

구분		지정		미지정		합계	
		사업체수	비율	사업체수	비율	사업체수	비율
저작권재산권 기반수익	드라마	10	83.3%	2	16.7%	12	100.0%
	비드라마	58	62.4%	35	37.6%	93	100.0%
	전체	68	64.8%	37	35.2%	105	100.0%
자료 이용권 기반수익	드라마	9	75.0%	3	25.0%	12	100.0%
	비드라마	49	52.7%	44	47.3%	93	100.0%
	전체	58	55.2%	47	44.8%	105	100.0%
국내 다른 방송사업자 대상 판매수익	드라마	10	83.3%	2	16.7%	12	100.0%
	비드라마	58	62.4%	35	37.6%	93	100.0%
	전체	68	64.8%	37	35.2%	105	100.0%
해외 방송사업자 대상 판매수익	드라마	9	75.0%	3	25.0%	12	100.0%
	비드라마	56	60.2%	37	39.8%	93	100.0%
	전체	65	61.9%	40	38.1%	105	100.0%
방송사가 유치한 협찬 수익	드라마	8	66.7%	4	33.3%	12	100.0%
	비드라마	45	48.4%	48	51.6%	93	100.0%
	전체	53	50.5%	52	49.5%	105	100.0%
제작사가 유치한 협찬 수익	드라마	9	75.0%	3	25.0%	12	100.0%
	비드라마	41	44.1%	52	55.9%	93	100.0%
	전체	50	47.6%	55	52.4%	105	100.0%

□ 수익 배분 비율

- 제작사 대상 조사 결과를 살펴보면, 대체로 수익 유형과 상관없이 방송사에 제작사보다 높은 비율의 수익이 배분되는 것으로 나타남
- － 드라마 제작사 조사 결과, ‘제작사가 유치한 협찬 수익’(65.6%)을 제외한 모든 수익이 방송사에 더 높은 비율로 배분되는 것으로 집계됨

- 비드라마 제작사 조사 결과에서는 모든 항목의 수익이 제작사보다 방송사에 배분되는 것으로 나타남. 드라마 제작사 조사결과와 달리, '제작사가 유치한 협찬 수익' 역시 제작사(44.4%) 보다 방송사(55.6%) 더 높은 비율로 배분되는 것으로 평균치가 산출됨

〈표 2-26〉 수익배분 비율

구분		수익배분 비율 지정 사업체 수	수익배분 비율(%)		합계
			방송사	제작사	
저작재산권 기반 수익	드라마	10	87.9%	12.1%	100.0%
	비드라마	58	85.3%	14.7%	100.0%
	전체	68	85.7%	14.3%	100.0%
자료이용권 기반 수익	드라마	9	86.7%	13.3%	100.0%
	비드라마	49	78.8%	21.2%	100.0%
	전체	58	80.0%	20.0%	100.0%
국내 다른 방송사업자 대상 판매 수익	드라마	10	78.0%	22.0%	100.0%
	비드라마	58	80.9%	19.1%	100.0%
	전체	68	80.4%	19.6%	100.0%
해외 방송사업자 대상 판매 수익	드라마	9	67.8%	32.2%	100.0%
	비드라마	56	80.2%	19.8%	100.0%
	전체	65	78.5%	21.5%	100.0%
방송사가 유치한 협찬 수익	드라마	8	62.5%	37.5%	100.0%
	비드라마	45	90.2%	9.8%	100.0%
	전체	53	86.0%	14.0%	100.0%
제작사가 유치한 협찬 수익	드라마	9	34.4%	65.6%	100.0%
	비드라마	41	55.6%	44.4%	100.0%
	전체	50	51.8%	48.2%	100.0%

□ 수익 배분 비율에 대한 상호 합의 정도

- 수익배분 비율에 대한 상호 합의 정도에 대해 평균 2.3점의 낮은 동의수준을 보였으며, 드라마 제작사(2.7점)가 비드라마 제작사(2.2점) 보다 +0.5점 더 높은 것으로 나타남

〈표 2-27〉 수익배분 비율에 대한 상호 합의 정도(5점 만점 평균)

항목	드라마 제작사	비드라마 제작사	전체
각종 수익배분 비율은 방송사와 제작사 간 상호 합의 하에 정해진다.	2.7	2.2	2.3

주: 드라마 제작사(n)=12, 비드라마 제작사(n)=93; 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5

심층 인터뷰 결과

□ 드라마

- (드라마 제작사A) 기본적으로 수수료를 제외하고 배분. 해외 판권 수익이나 간접광고 수익은 수수료를 제외하고 5:5로 배분되는데 6:4, 7:3으로 협의 여지 있음. 가상광고 수익은 방송사에 높은 배분비율이 책정 됨. 프로그램에 따라 천차만별임. 와중에 모 종편PP는 제작비를 보정해주는 차원에서 권리 배분해주려고 함. 해당 PP로부터 IPTV 수익도 배분받은 경험 있음
- (드라마 제작사B) 간접광고 수익 배분 비율 지정되어 있음. 협의여지 없다고 느낌. 모 종편PP는 IPTV VOD 수익에 대해 자료를 오픈하지 않지만, 제작사에 어느 정도 수익을 배분해주는 특징을 보임
- (드라마 제작사D) 지상파 방송사로부터 IPTV 수익 배분을 받지 못하는 것은 기본이고, 수익이 얼마나 나는지 자체도 알지 못함
- (드라마 제작사 C) 제작비 규모와 연계해서 권리나 수익이 배분됨. 협찬이 어느 정도 들어올지 감안해서 제작비를 산정하는 것. 제작비를 많이 준다고 판단될 경우 제작사 협찬 수익 비율을 줄이고, 제작비가 적다고 판단될 경우 제작사 협찬 수익 비율을 늘리는 식

□ 예능

- (예능 제작사B) 제작사 입장에서 협찬 수익은 전체 수익의 플러스알파 개념. 제작비와 별개로 열심히 유치해서 더 얻을 수 있는 수익으로 생각. 방송사의 생각은 이와 다른 것 같음. 부족한 제작비를 채워줄 수 있는 것으로 생각하고, 협찬 수익을 배분함. 모 일반PP는 제작사가 협찬 유치하는 것 원천봉쇄
- (예능 제작사A) 모 일반PP는 협찬 및 광고에 대해 통합 관리를 하기 때문에 제작사에서 협찬 유치 불가. 제작사 입장에서는 협찬 수익을 통한 부가 수익에 대한 기대가 크기 때문에 아쉬운 부분. 반면, 지상파나 종편PP는 제작사가 협찬을 유치해줄 것을 원하는 분위기 있음. 경영이 어려운 상황이기 때문에 협찬 수익을 통해 모자란 제작비를 충당함. 방송사 스스로 제작비를 굉장히 적게 줬다고 스스로 생각되는 경우, 제작사 협찬 수익 배분 비율을 높여줌

□ 교양

- (교양 제작사A) 권리 기반 수익 배분 비율이 책정되는 일 전무. 단, 협찬 수익만이 배분되는데 방송사와 프로그램에 따라 수익 배분 비율 다름
- (교양 제작사B) 권리 기반 수익 배분 전혀 없음

-
- (교양 제작사D) 권리에 따라 수익 배분받는 일 없었음
 - (교양 제작사C) 권리 기반 수익 배분받은 경험 없음. 숏폼 트릴 수 있는 유일한 창구는 협찬 수익. 하지만 제작사에 배분되는 협찬 수익마저 송출료 명목으로 일부가 제외된 뒤 지급되는 상황
-

7. 표준계약서 조항 활용

- 서면계약 시, 표준계약서 조항과 다르게 수정한 항목
 - 서면계약 시, 표준계약서 조항과 다르게 수정한 항목이 무엇인지 살펴봄. 드라마 제작사와 비드라마 제작사 모두 ‘방송 편성 변경 시 제작사 통보 및 합의’(드라마 58.3%, 비드라마 36.6%), ‘저작재산권 및 수익배분’(드라마 50.0%, 비드라마 39.8%)조항에 대해 수정한 경험률이 상대적으로 높게 나타남
 - 드라마 제작사는 ‘방송 편성 변경 시 제작사 통보 및 합의’ 항목에 대한 수정경험률이 58.3%로 가장 높게 나타나. 그 다음으로 ‘저작재산권 및 수익배분’, ‘계약 취소 및 반품’(각 50.0%), ‘제작비 변경 사유 발생 시 조정 절차 방식’, ‘납품한 프로그램 완성분에 대한 제작비 지급의무’, ‘협찬 고지 및 간접광고’, ‘프로그램에 문제가 발생했을 때 책임 귀속’(각 41.7%), ‘원고료·출연료 지급보증’(33.3%), ‘제작비 지급 방식’(16.7%) 순의 응답을 보임
 - 비드라마 제작사의 경우 ‘저작재산권 및 수익배분’ 항목에 대 수정 경험률이 39.8%로 가장 높게 나타남. 그 다음으로 ‘방송 편성 변경 시 제작사 통보 및 합의’(36.6%), ‘제작비 지급 방식’(26.9%), ‘협찬 고지 및 간접광고’(25.8%), ‘계약 취소 및 반품’(23.7%), ‘제작비 변경 사유 발생 시 조정 절차 방식’, ‘프로그램에 문제가 발생했을 때 책임 귀속’(각 19.4%), ‘납품한 프로그램 완성분에 대한 제작비 지급의무’(18.3%), ‘원고료·출연료 지급보증’(15.1%) 순의 응답을 보였음

〈표 2－28〉 표준계약서 조항과 다르게 수정한 경험

구분		수정	수정하지 않음	합계
제작비 지급 방식	드라마	2	10	12
		16.7%	83.3%	100.0%
	비드라마	25	68	93
		26.9%	73.1%	100.0%
	전체	27	78	105
		25.7%	74.3%	100.0%
제작비 변경 사유 발생 시 조정 절차 방식	드라마	5	7	12
		41.7%	58.3%	100.0%
	비드라마	18	75	93
		19.4%	80.6%	100.0%
	전체	23	82	105
		21.9%	78.1%	100.0%
방송 편성 변경 시 제작사 통보 및 합의	드라마	7	5	12
		58.3%	41.7%	100.0%
	비드라마	34	59	93
		36.6%	63.4%	100.0%
	전체	41	64	105
		39.0%	61.0%	100.0%
납품한 프로그램 완성분에 대한 제작비 지급의무	드라마	5	7	12
		41.7%	58.3%	100.0%
	비드라마	17	76	93
		18.3%	81.7%	100.0%
	전체	22	83	105
		21.0%	79.0%	100.0%
저작재산권 및 수익 배분	드라마	6	6	12
		50.0%	50.0%	100.0%
	비드라마	37	56	93
		39.8%	60.2%	100.0%
	전체	43	62	105
		41.0%	59.0%	100.0%

구분		수정	수정하지 않음	합계
협찬 고지 및 간접광고	드라마	5	7	12
		41.7%	58.3%	100.0%
	비드라마	24	69	93
		25.8%	74.2%	100.0%
	전 체	29	76	105
		27.6%	72.4%	100.0%
계약 취소 및 반품	드라마	6	6	12
		50.0%	50.0%	100.0%
	비드라마	22	71	93
		23.7%	76.3%	100.0%
	전 체	28	77	105
		26.7%	73.3%	100.0%
프로그램에 문제가 발생했을 때 책임 귀속	드라마	5	7	12
		41.7%	58.3%	100.0%
	비드라마	18	75	93
		19.4%	80.6%	100.0%
	전 체	23	82	105
		21.9%	78.1%	100.0%
원고료 · 출연료 지급보증	드라마	4	8	12
		33.3%	66.7%	100.0%
	비드라마	14	79	93
		15.1%	84.9%	100.0%
	전 체	18	87	105
		17.1%	82.9%	100.0%

주: 드라마 제작사(n)=12, 비드라마 제작사(n)=93

□ 표준계약서 조항과 다르게 수정 시, 상호 의견 반영 수준

- 서면계약 과정에서 표준계약서 조항을 수정하여 사용할 경우, 방송사와 제작사의 상호 의견 반영이 어느 정도 이루어졌는지 파악함. 드라마 제작사의 경우 제작비 지급방식(4.0점), 납품한 프로그램 완성분에 대한 제작비 지급의무(3.8점), 원고료·출연료 지급보증(3.8점) 등의 항목 수정 시 상호 의견 반영 수준을 상대적으로 높게

평가함. 그러나 저작권재산권 수익 배분(1.7점) 관련 조항 수정 시 상호 의견 반영 수준을 가장 낮게 평가하는 특징을 보임. 비드라마 제작사는 모든 항목에 대한 상호 의견 반영 수준을 1~2점대(5점 평균) 수준으로 낮게 평가함

〈표 2-29〉 표준계약서 조항과 다르게 수정 시, 상호 의견 반영 수준(5점 만점 평균)

구분	드라마	비드라마	전체
제작비 지급 방식	4.0	2.4	2.5
제작비 변경 사유 발생 시 조정 절차 방식	3.6	2.1	2.4
방송 편성 변경 시 제작사 통보 및 합의	2.6	2.4	2.4
납품한 프로그램 완성분에 대한 제작비 지급의무	3.8	2.8	3.0
저작권재산권 및 수익 배분	1.7	2.7	1.6
협찬 고지 및 간접광고	2.8	2.1	2.2
계약 취소 및 반품	2.5	2.2	2.3
프로그램에 문제가 발생했을 때 책임 귀속	3.0	1.5	1.8
원고료·출연료 지급보증	3.8	2.7	2.9

주: 드라마 제작사(n)=12, 비드라마 제작사(n)=93; 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5

8. 정식 계약 전 사전 협의 과정

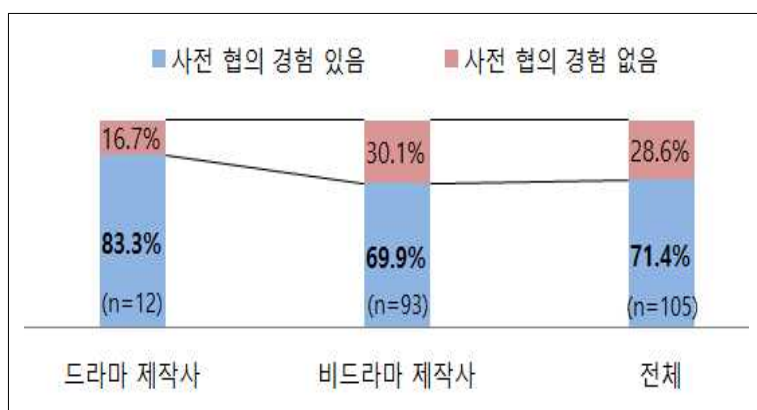
□ 정식 계약 전, 사전 협의 경험 유무

- 본 실태조사에 참여한 105개 제작사 중 정식 계약 전, 사전 협의 경험이 있다는 제작사는 71.4%(75개 제작사), 사전 협의 경험이 없다는 제작사는 28.6%(30개 제작사)로 나타남
 - － 드라마 제작사의 83.3%는 사전 협의 경험이 있다고 응답하였으며, 16.7%는 사전 협의 경험이 없다고 응답함
 - － 비드라마 제작사의 경우, 사전 협의 경험이 있다는 응답이 69.9%, 사전 협의 경험이 없다는 응답이 30.1%로 나타남

〈표 2-30〉 사전 협의 경험 유무

구분	사전 협의 경험 있음	사전 협의 경험 없음	합계
드라마 제작사	10	2	12
	83.3%	16.7%	100.0%
비드라마 제작사	65	28	93
	69.9%	30.1%	100.0%
전체	75	30	105
	71.4%	28.6%	100.0%

〔그림 2-8〕 사전 협의 경험 유무



□ 정식 계약 전, 사전 협의 내용

- 정식 계약 전 사전협의 내용에 대한 조사 결과, ‘편성시점’이 76.0%로 가장 높은 응답률을 보임. 그 다음으로 ‘회당 제작비(단가)’(72.0%), ‘연출자’와 ‘작가’(각 57.3%), ‘주요 출연자’(54.7%) 등의 순으로 나타남
- － 드라마 제작사는 사전 협의 내용으로 ‘주요 출연자’와 ‘편성시점’(각 60.0%), ‘저작권/수익배분’과 ‘회당 제작비(단가)’(각 50.0%)를 상대적으로 높게 꼽음
- － 비드라마 제작사의 경우, ‘회당 제작비(단가)’(75.4%), ‘연출자’와 ‘작가’(각 60.0%)에 대한 응답 비율이 높게 나타남

〈표 2-31〉 사전 협의 내용(중복응답)

구분 (응답자 기준)		인식(1+2순위 중복응답)									합계
		저작권 /수익 배분	연출자	작가	제작 스태프	주요 출연자	편성 시점	방송 횟수	회당 제작비 (단가)	기타	
드라마	업체수	5	4	4	1	6	6	3	5	3	10
	비율	50.0%	40.0%	40.0%	10.0%	60.0%	60.0%	30.0%	50.0%	30.0%	370.0%
비드라마	업체수	23	39	39	21	35	51	33	49	5	65
	비율	35.4%	60.0%	60.0%	32.3%	53.8%	78.5%	50.8%	75.4%	7.7%	453.8%
전체	업체수	28	43	43	22	41	57	36	54	8	75
	비율	37.3%	57.3%	57.3%	29.3%	54.7%	76.0%	48.0%	72.0%	10.7%	442.7%

사전 협의 내용(기타 응답)

- “제작일정”
- “제작사가 협찬을 유치할 수 있는 구체적인 금액”
- “협찬금 배분”
- “본 방송 외 추가제작 내용(카드뉴스나 sns 영상 등)”
- “프로그램 색깔, 목표 시청률, 포스트 프로덕션 선정, 다량의 예상 아이템 목록 등”
- “프로그램의 주요 내용”
- “사전기획비”
- “마케팅 방안 협의 등”

□ 정식 계약 시, 사전 협의 내용 반영 수준

- 조사에 참여한 제작사는 정식 계약 시, 사전 협의 내용 반영 수준을 평균 3.8점으로 평가함. 장르별로는 비드라마 제작사(3.9점)가 드라마 제작사(3.5점) 보다 +0.4점 더 높은 것으로 나타남

〈표 2-32〉 정식 계약 시, 사전 협의 내용 반영 정도(5점 만점 평균)

드라마 제작사	비드라마 제작사	전체
3.5	3.9	3.8

주: (사전 협의 경험이 있는) 드라마 제작사(n)=10, 비드라마 제작사(n)=65;

사전 협의 내용과 전혀 다른 내용으로 변경하여 작성=1, 사전 협의 내용 그대로 작성=5

□ 정식 계약 시, 사전 협의 내용과 다르게 작성되는 항목

- 정식 계약 시, 사전 협의 내용과 다르게 작성된 항목으로 '회당 제작비(단가)'가 가장 높은 비율(52.0%)로 꼽힘. 다음으로 '편성시점'(42.0%), '방송 횟수'와 '저작권/수익배분'(각 26.0%), '주요 출연자'(20.0%), '제작 스태프'(6.0%), '연출자'(4.0%), '작가' (2.0%) 등이 뒤를 이음
- － 드라마 제작사의 경우, '회당 제작비(단가)' 항목이 사전협의 내용과 가장 다르게 작성된다는 데 높은 응답률(75.0%)을 보임. '저작권/수익배분'과 '편성시점'(각 37.5%)이 뒤를 이음
- － 비드라마 제작사의 경우, '회당 제작비(단가)'(47.6%)에 대한 응답비율이 가장 높게 나타났으며, '편성시점'(42.9%)에 대한 응답비율 역시 유사한 수준을 보임. '방송 횟수'(31.0%), '저작권/수익배분'(23.8%), '주요 출연자'(19.0%) 등이 순서대로 그 뒤를 이음

〈표 2-33〉 사전 협의 내용과 다르게 작성된 항목(중복응답)

구분 (응답자 기준)		저작권/ 수익 배분	연출자	작가	제작 스태프	주요 출연자	편성 시점	방송 횟수	회당 제작비 (단가)	기타	합계
드라마	업체수	3	0	0	0	2	3	0	6	2	8
	비율	37.5%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	37.5%	0.0%	75.0%	25.0%	200.0%
비드라마	업체수	10	2	1	3	8	18	13	20	9	42
	비율	23.8%	4.8%	2.4%	7.1%	19.0%	42.9%	31.0%	47.6%	21.4%	200.0%
전체	업체수	13	2	1	3	10	21	13	26	11	50
	비율	26.0%	4.0%	2.0%	6.0%	20.0%	42.0%	26.0%	52.0%	22.0%	200.0%

심층 인터뷰 결과

□ 드라마

- － (드라마 제작사B) 사전 협의 대상 중 가장 중요한 것은 저작권 수익 배분과 회당 제작비. 이 부분에 대한 협의 후 제작이 진행되어야 하는데 지금은 이 두 가지를 제외한 나머지 부분에 대한 협의 후 제작이 시작되는 것이 현실
- － (드라마 제작사D) 가장 중요한 저작권 수익 배분과 제작비 부분에 대한 협상을 끝내지 못하고 제작을 시작하는 것이 일반적

- (드라마 제작사B) 사전협의 시 가장 먼저 결정되는 부분은 연출자. 작가는 제작사들이 이미 계약을 해놓은 상태이고, 기획안을 제출할 때부터 어느 작가의 것이라는 것이 정해져 있으므로 사전협의 대상이 되지는 않음

□ 예능

- (예능 제작사B) 사전협의와 실제 계약 내용이 달라져 제작사가 불이익을 당하는 경우가 굉장히 많음. 특히 회당 제작비 규모가 축소되는 경우가 많음. 시청률이 잘 나왔거나 반응이 좋으면 사전협의했던 대로 지급해줄 것을 요청할 여지가 있지만, 시청률이 낮은 경우에는 언급하기가 어려운 것이 현실. 또는 제작비 상한선이 정해진 채, 제작사에 요구되는 부분이 많아지는 문제 역시 존재. 출연자 수나 촬영 카메라 수를 늘리라는 압박을 넣는 경우가 많음
- (예능 제작사A) 계약서 작성 시, 사전협의 내용과 다르게 제작비 총액이 책정되는 경우 있음
- (예능 제작사C) 지상파의 경우, 전체 예산 규모에 대한 상호 확인이 이루어지며, 실제 지급되는 제작비와 사전 협의된 제작비 규모 차이가 크지 않음. 하지만 종편PP의 경우, 제작비 규모가 정식 계약 때 바뀌는 경우가 굉장히 많음. 사전협의 시 제작사에게 요구된 것은 그대로인데 제작비 총액은 줄어드는 경우가 있음
- (예능 제작사D) 편성시점은 원래 계획했던 것보다 1~3주 정도 미뤄지는 경우가 많음. 팀을 없앴다가 다시 시작할 수도 없으니까 인건비가 더 나가서 제작비를 쓰는 데 부담이 됨

□ 교양

- (교양 제작사C) 제작비 총액이 사전협의 때보다 줄어드는 경우 있으며, 편성 시점 역시 사전협의 내용과 달라지는 항목 중 하나. 처음 논의되었던 때 보다 편성 시점이 두 달 정도 늦춰져서 그 기간 동안 인력은 계속 투입되고, 그만큼 인건비 부담을 끌어안을 수밖에 없었음. 프로그램 시간이 변경되기도 함. 사전협의 시, 50분 분량으로 제작되기로 했던 프로그램이 정식 계약 시 60분 분량으로 늘어나는 경우가 있음. 지급받기로 한 제작비는 그대로인데 시간이 더 늘어나는 것. 한편, 사전협의 내용, 더 나아가 계약서 내용에도 없는 추가 요청을 받기도 함. 트레일러 제작이 대표적이는데 제작사 입장에서는 추가 비용이 발생하는 것이라도 방송사 요청을 받아들일 수밖에 없음
- (교양 제작사A) 정식 계약 시, 사전협의 내용이 모두 다 변경됨. 제작인력, 장비, 출연자, 제작비 등이 바뀜. 제작 회차 역시 변경되는 대상 중 하나. 사전협의 시 논의되었던 회차보다 약 10회차 줄어드는 분량에 대해서만 정식 계약한 경우 있음
- (교양 제작사D) 사전 협의 후, 프로그램 편성 시점이나 회차를 고려해서 팀을 짜고 그에 맞춰 계획을 세우는데 정식 계약 때 회차가 대폭 줄어드는 경우가 있음

9. 정식 계약 시점

- 정식 계약이 주로 이루어지는 시점으로는 '첫 촬영 시작 전'이라는 응답이 42.9%로 가장 높았으며, 그 다음으로 '첫 촬영 시작 후~첫 방송 시작 전'(35.2%), '방송 중'(12.4%),

‘방송종료 후’(9.5%) 순으로 나타남

- 드라마 제작사의 경우 정식 계약이 주로 이루어지는 시점으로 ‘방송 중’(50.0%)이라는 응답이 가장 높았음
- 비드라마 제작사의 경우 정식 계약이 주로 이루어지는 시점으로 ‘첫 촬영 시작 전’(45.2%)이라는 응답이 상대적으로 높게 나타남

〈표 2-34〉 정식 계약이 주로 이루어진 시점

구분	첫 촬영 시작 전	첫 촬영 시작 후 ~ 첫 방송 시작 전	방송 중	방송 종료 후	계
드라마	3	3	6	0	12
	25.0%	25.0%	50.0%	0.0%	100.0%
비드라마	42	34	7	10	93
	45.2%	36.6%	7.5%	10.8%	100.0%
전체	45	37	13	10	105
	42.9%	35.2%	12.4%	9.5%	100.0%

심층 인터뷰 결과

□ 드라마

- (드라마 제작사A) 방송이 끝날 때 까지 계약을 하지 않은 경우도 있음. 스태프 인건비라든지 여러 부담이 되기도 하지만, 방송사에서 제시한 계약내용과 우리가 생각하는 것과 너무 달라서 정식 계약 체결이 미뤄짐. 주위에서 ‘규모가 큰 제작사니까 가능하다’는 얘기를 많이 함
- (드라마 제작사B) 계약내용에 대해 방송사와 제작사 간 이견이 있을 경우 계약이 많이 늦춰지는데, 소위 말하는 5대 메이저 제작사에서나 가능한 일. 당장 제작비를 지급받지 않아도 어느 정도 운영이 가능한 제작사의 경우, 원하는 계약 내용으로 협의가 될 때 까지 버틸 수 있지만 그렇지 않은 제작사에게는 어려운 일. 촬영 시작 후, 인건비 지급 시점이 되면 계약을 더 이상 미루기가 어려움. 계약 내용이 마음에 들지 않더라도 어쩔 수 없이 계약 체결함
- (드라마 제작사C) 방송사로부터 프로그램이 종영된 당 월에 계약서를 받은 적 있음. 제작사 입장에서 조금이라도 수익 배분을 더 받는 내용으로 계약 조건을 맞추려다가 늦어진 케이스임. 물론 계약을 하지 않은 상태에서 제작을 하는 과정이 매우 불안하기도 함. 일단은 제작사 자금으로 스태프 인건비를 지급하는데, 지급이 늦어질 수밖에 없고 그 과정에서 스태프와의 관계가 안 좋아지기도 함. 계약이 늦어지면 방송사와 관계가 안 좋아지기도 함. 추후에 편성을 받아야 하는 입장이기 때문에 불편한 부분 있음

- (드라마 제작사D) 방송 시작 전 정식 계약 체결하는 것을 희망함. 방송 시작 후, 한 달 안에라도 체결이 된다면 좋겠음. 방송 후 한 달이 지나면 인건비 지급이 필요하기 때문에 적어도 그 때는 정식 계약을 하고, 제작비를 지급받았으면 함

□ 예능

- (예능 제작사A) 사전 협의 후, 연예인 캐스팅까지 다 끝난 시점에서 계약서를 받음. 방송이 시작된 후에 계약이 체결되기도 하고, 방송 직전 녹화장에서 계약서를 받기도 함. 첫 촬영 시작 전에 계약을 체결한 경험은 단 한 번도 없음

□ 교양

- (교양 제작사B) 방송이 다 나간 다음 정산할 때 계약서를 씀. 방송 중에 계약서를 작성하는 경우도 있음. 레귤러 프로그램일 경우, 10회차가 방송되고 있을 때 계약을 했던 경우도 있음. 첫 촬영 시작 전이나 방송 전 계약서가 작성되는 경우는 거의 없음
- (교양 제작사A) 레귤러 프로그램은 방송 중에 계약하는 경우가 많음. 파일럿 프로그램의 경우에도 첫 촬영 시작 후, 즉 제작이 진행되는 중에 계약하는 경우가 많음. 특집 프로그램이나 다큐멘터리 같은 경우, 방송이 종료된 후에 계약서가 작성됨
- (교양 제작사C) 특집 다큐멘터리 같은 경우는 방송이 다 나간 다음에 방송사가 제시하는 제작비 규모에 맞춰 계약서를 작성함

10. 선급금 수령

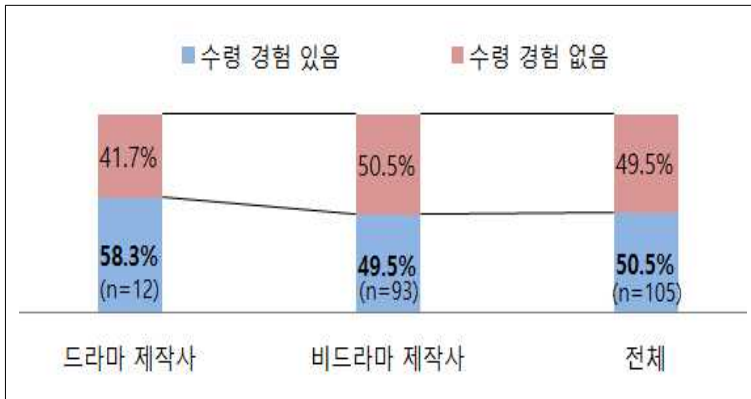
□ 선급금 수령 경험 유무

- 조사에 참여한 제작사 중 선급금 수령한 경험이 있는 제작사는 50.5%, 수령 경험 없는 제작사는 49.5%를 차지
- 선급금을 수령한 경험이 있다는 응답은 드라마 제작사(58.3%)가 비드라마 제작사(49.5%) 보다 드라마 제작사(58.3%)에서 +8.8%p 더 높게 나타남

〈표 2-35〉 선급금 수령 경험 유무

구분	수령 경험 있음	수령 경험 없음	합계
드라마 제작사	7	5	12
	58.3%	41.7%	100.0%
비드라마 제작사	46	47	93
	49.5%	50.5%	100.0%
전체	53	52	105
	50.5%	49.5%	100.0%

[그림 2-9] 선급금 수령 경험 유무



□ 선급금 수령 시기

- 선급금을 수령한 경험이 있다는 제작사(n=53)를 대상으로 선급금 수령 시기를 파악한 결과, '계약 체결 후~첫 촬영 시작 전' 선급금을 수령한 비율이 54.7%로 가장 높게 나타남. '첫 촬영 시작 후~첫 방송 시작 전'에 수령했다는 응답 비율은 32.1%로 두 번째로 높게 나타남
 - 드라마 제작사의 경우, '계약 체결 후~첫 촬영 시작 전' (85.7%) 선급금을 수령하였다는 응답이 85.7%로 높은 비율 나타냄. '첫 촬영 시작 후~첫 방송 시작 전'이라는 응답은 14.3% 차지
 - 비드라마 제작사는 '계약 체결 후~첫 촬영 시작 전' 50.0%, '첫 촬영 시작 후~첫 방송 시작 전' 34.8%의 응답 비율을 나타냄
 - 드라마 제작사와 비드라마 제작사 모두 '첫 촬영 시작 전(드라마 제작사 85.7%, 비드라마 제작사 50.0%)' 선급금을 수령했다는 응답비율이 가장 높게 나타나는 공통점을 보임

〈표 2-36〉 선급금 수령 시기

구분	계약체결 후~ 첫 촬영 시작 전	첫 촬영 시작 후~ 첫 방송 시작 전	기타	계
드라마 제작사	6	1	0	7
	85.7%	14.3%	0.0%	100.0%
비드라마 제작사	23	16	7	46
	50.0%	34.8%	15.2%	100.0%
전체	29	17	7	53
	54.7%	32.1%	13.2%	100.0%

심층 인터뷰 결과

□ 드라마

- (드라마 제작사C) 편성합의서나, 내부자료 등을 근거삼아 선급금 지급이 이루어짐
- (드라마 제작사B) 선급금의 경우, 요청하는 경우 지급되기 때문에 문제가 되는 영역은 아님. 정식 계약을 체결하지 않은 상황에서도 '모 배우를 캐스팅했는데 출연료가 너무 높다' 라고 말하면, 방송사에서 먼저 지급해주기도 함. 제작사와 출연자 간 계약서가 지급 근거가 되고, 어차피 제작사에 지급해야 할 돈이기 때문에 먼저 주는 것

□ 예능

- (예능 제작사A) 계약금을 미리 당겨 받는 형식으로 받은 경험 있음
- (예능 제작사B) 시즌제 프로그램 제작하면서 지급받은 경험 2회 있음. 그 외는 전무
- (예능 제작사C) 지상파 방송사는 선급금을 일부 지급함
- (예능 제작사D) 요청해서 지급받은 경험 있음

□ 교양

- (교양 제작사A) 선급금을 받지 않고는 운영이 굉장히 어려운데 지상파와 일하면서 모 공영방송사를 제외하고 받아본 경험 한 번도 없음
- (교양 제작사D) 선급금 받은 경험 없음. 2017년 동안 다큐멘터리 프로그램 네 편을 제작했는데 선급금 받은 경우는 없음
- (교양 제작사B) 장기 제작물일 경우에는 촬영이 시작되는 시점에 선급금이 지급됨. 하지만 레귤러 프로그램 제작하면서 선급금 받은 경험 전무. 레귤러 프로그램 역시 사전 준비 기간이 꽤 길어서 인건비 지급이 필요한데, 선급금을 받은 적이 없어서 부담이 되었음

11. 제작비 수령

□ 제작비 수령 시점

- 제작사 대상으로 제작비를 언제 수령하는지 조사한 결과, ‘방송 종료 후 15일 이내~1개월 이내’ 수령한다는 응답이 58.1%로 가장 높게 나타났으며, ‘방송 종료 후 15일 이내’(17.1%), ‘프로그램 완성분 납품 후’, ‘방송 중’(15.2%) 순서로 그 뒤를 이음
- － 드라마 제작사는 ‘방송 종료 후 15일 이내’와 ‘방송 종료 후 15일 이후~1개월 이내’(각 33.3%), ‘프로그램 완성분 납품 후, 방송 중’(16.7%) 순의 응답 비율을 보임
- － 비드라마 제작사의 경우, ‘방송 종료 후 15일 이후~1개월 이내’ 제작비를 수령한다는 응답이 61.3%로 가장 높게 나타남. 그 다음으로 ‘프로그램 완성분 납품 후, 방송 중’과 ‘방송 종료 후 15일 이내’ 수령한다는 응답은 각각 15.1% 비율로 나타남

〈표 2-37〉 제작비 수령 시점

구분	프로그램 완성분 납품 후, 방송 중	방송 종료 후 15일 이내	방송 종료 후 15일 이후~ 1개월 이내	기타	계
드라마	2	4	4	2	12
	16.7%	33.3%	33.3%	16.7%	100.0%
비드라마	14	14	57	8	93
	15.1%	15.1%	61.3%	8.6%	100.0%
전체	16	18	61	10	105
	15.2%	17.1%	58.1%	9.5%	100.0%

□ 제작비 수령 방식

- (2회 이상 제작 프로그램의 경우) 제작사가 방송사로부터 제작비를 어떤 방식으로 수령하는지 조사함. ‘방송 횟수에 따라 제작비를 정산하여 월단위로 수령’한다는 응답이 63.3%로 가장 높았고, ‘프로그램 회당 수령’한다는 응답은 20.0%로 두 번째로 높은 응답 비율을 나타냄
- － 드라마 제작사의 경우 ‘방송 횟수에 따라 제작비를 정산하여 월단위로 수령’한다는 응답이 75.0%로 가장 높게 나타남. ‘프로그램 회당 수령’한다는 응답은 16.7%를

차지

- 비드라마 제작사 역시 '방송 횟수에 따라 제작비를 정산하여 월단위로 수령'한다는 응답이 61.5%로 가장 높게 나타남. '프로그램 회당 수령'한다는 응답은 20.5%로 두 번째로 높은 비율 보임. '계약한 모든 회차 방송 종료 후, 방송 횟수에 따라 제작비를 정산하여 수령'한다는 응답은 9.0% 비율을 나타냄

〈표 2-38〉 제작비 수령 방식

구분	프로그램 회당 수령	방송 횟수에 따라 제작비 정산하여 주단위로 수령	방송 횟수에 따라 제작비 정산하여 월단위로 수령	계약한 모든 회차 방송 종료 후, 방송횟수에 따라 제작비 정산하여 일괄 수령	기타	계
드라마	2	0	9	0	1	12
	16.7%	0.0%	75.0%	0.0%	8.3%	100.0%
비드라마	16	2	48	7	5	78
	20.5%	2.6%	61.5%	9.0%	6.4%	100.0%
전체	18	2	57	7	6	90
	20.0%	2.2%	63.3%	7.8%	6.7%	100.0%

주: (2회 이상 프로그램 제작) 비드라마 제작사(n)=78

12. 일반관리비 · 기업이윤 비율 책정

- 전체 외주제작 계약 중, 일반 관리비·기업이윤 비율을 책정한 계약
 - 전체 외주제작 계약 중 일반관리비·기업이윤 비율을 책정한 계약의 비중을 조사함. 제작사 응답 기준, 전체 계약 중 평균 18.7%의 계약이 일반관리비·기업이윤을 책정한 것으로 나타남. 해당 항목을 책정한 계약 비중은 비드라마 제작사(20.0%)가 드라마 제작사(8.8%)보다 +11.2%p 높게 나타남

〈표 2-39〉 일반관리비/기업이윤 비율을 책정한 계약 비율

구분	전체 외주계약(100%) 중, 일반관리비·기업이윤 책정 계약 비율
드라마 제작사	8.8%
비드라마 제작사	20.0%
전체	18.7%

주: 드라마 제작사(n)=12, 비드라마 제작사(n)=93

□ 총 제작비 중, 일반관리비 및 기업이윤 비중

- 105개 제작사 가운데 일반관리비·기업이윤을 책정한 계약이 있다고 응답한 제작사(n=74)를 대상으로, 해당 항목이 총 제작비에서 차지하는 비중을 조사함. 비드라마 제작사 평균은 14.9%로, 드라마 제작사 9.2% 보다 +5.7%p 더 높게 나타남

〈표 2-40〉 일반관리비 및 기업이윤 비중(평균)

구분	제작비 총액(100%) 중, 일반관리비·기업이윤 비중
드라마 제작사	9.2%
비드라마 제작사	14.9%
전체	14.4%

주: 드라마 제작사(n)=6, 비드라마 제작사(n)=68

심층 인터뷰 결과

□ 드라마

- (드라마 제작사B) 기업이윤, 경상비 명목으로 5% 정도 전체 제작비에 포함시켜 책정했는데 방송사가 인정해주지 않음. 방송사로부터 '제작사가 다른 창구로 수익을 얻는 것이 있기 때문에 별도로 지급할 수 없다'는 말을 들음. 모 일반PP의 경우, 예전에는 경상비 명목으로 몇 퍼센트를 책정하게 하는 것을 허용. 하지만 지금은 그 개념을 없애고, 제작비 규모 대비 얼마 정도를 제작사에서 수익으로 가져갈 수 있는 내용으로 계약서를 작성. 수익을 보장해준다는 측면에서 좋게 해석될 수도 있지만, 기업이윤·일반 관리비 명목으로 안정적으로 보장받을 수 있다는 수익이 없어졌다는 측면에서는 우려되는 부분
- (드라마 제작사D) 모 일반PP는 기업이윤 일반관리비를 별도 책정하지는 않음. 그러나 제작비 규모나 연출자, 여러 요인을 감안해서 제작사가 가져갈 수 있는 수익을 어느 정도 맞춰주기 때문에 제작사 입장에서 지상파 방송사보다 선호

□ 예능

- (예능 제작사D) 기업 이윤을 인정해주는 경우는 KBS를 제외하고 거의 없음
- (예능 제작사B) 모 종편PP 2개사는 제작비 규모와 일반관리비·기업이윤 비율 반비례. 지급하는 제작비를 많이 주면 일반관리비·기업이윤 비율이 5~7% 비율로 낮아지고, 제작비를 적게 주면 10% 수준으로 높아짐
- (예능 제작사 A) 제작비에서 가장 큰 비중을 차지하는 것이 출연료인데, 출연료를 제외한 제작비에서 일반관리비·기업이윤 비율 책정하는 경우 있음. 출연료를 제외하면 전체 제작비 규모가 줄어들고, 그만큼 일반관리비·기업 이윤으로 지급받을 수 있는 금액 줄어드는 것

13. 외주제작 거래 과정에서 발생하는 이슈에 대한 인식

- 본 실태조사에 참여한 105개 제작사를 대상으로, 외주제작 거래 과정에서 발생하는 21개 이슈(항목)에 대한 인식을 파악함. 제작사로 하여금 각 진술문에 대하여 5점 척도(전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5)로 동의수준을 체크할 것을 요청함. 조사결과를 종합한 결과는 다음과 같음
- 드라마 제작사의 경우, 외주제작 거래 과정에서 발생하는 21개 이슈 가운데 ‘방송사의 프로그램 수정 및 보완 요청 수용’(4.0점), ‘간접광고 및 협찬에 대한 상호합의의 진행’(3.6점), ‘제작사의 귀책사유에 따른 방송사의 구상권 행사’(3.4점) 등에 대한 동의수준이 높게 나타남. 반면, ‘방송사와 제작사의 상생(협리기구)을 위한 노력’(2.2점), ‘프로그램 편성이 지연/중단되는 경우 제작사 귀책사유 여부를 고려한 제작비의 조정/지급’(2.0점), ‘프로그램 권리 배분 요소에 기획 기여도 포함’(1.9점), ‘사전기획비 책정 및 지급’(1.9점) 등에 대해서는 동의수준은 상대적으로 낮게 산출됨
- 비드라마 제작사의 경우, ‘방송사의 프로그램 수정 및 보완 요청 수용’(4.4점), ‘상호합의를 통한 출연자 구성’(3.5점), ‘제작사가 정부제작지원을 받은 경우 제작비 축소’(3.4점) 항목에 대한 동의수준이 상대적으로 높게 나타남. ‘프로그램 권리 배분 요소에 기획 기여도 포함’(2.2점), ‘책정된 제작비를 벗어난 추가 지출이 필요한 경우 상호합의를 통해 제작비 조정’(2.2점), ‘제작사의 자체 제작 프로그램의 경우 방송사는 해당 프로그램의 방송권을 적정한 금액에 구매’(2.1점), ‘사전기획비 책정 및 지급’(2.0점) 등에 대한 동의수준은 낮은 특징을 보임
- 제작 장르에 상관없이 ‘방송사의 프로그램 수정 및 보완 요청 수용’(드라마 4.0점, 비

드라마 4.4점) 항목에 대한 동의수준이 높게 나타나지만, ‘프로그램 권리 배분 요소에 기획 기여도 포함’(드라마 1.9점, 비드라마 2.2점), ‘사전기획비 책정 및 지급’(드라마 1.9점, 비드라마 2.0점)에 대한 동의수준은 낮게 나타나는 공통점을 보임

〈표 2-41〉 외주제작 관련 이슈에 대한 동의수준(5점 만점 평균)

외주제작 관련 이슈		드라마		비드라마		전체	
		평균	순위	평균	순위	평균	순위
1	(선 제작, 후 계약 시) 제작사가 계약 전 제작(스태프 구성, 촬영 등)에 투입한 비용을 감안하여 제작비를 책정한다.	2.9	9	2.7	12	2.7	12
2	프로그램 성패에 따라 계약서 내용이 변경되는 경우가 있다.	2.8	10	2.6	13	2.7	12
3	‘방송사와 제작사의 상호 합의 하에 방송 및 제작을 중단하거나 연장할 수 있다’는 조항은 계약 시 필요한 조항이다.	3.3	4	3.2	6	3.2	5
4	제작사가 정부제작지원을 받은 경우, 제작비를 축소한다.	2.8	10	3.4	3	3.3	4
5	제작사가 협찬을 유치한 경우, 제작비를 축소한다.	2.8	10	3.3	4	3.2	5
6	제작사가 제작비를 자체 조달하여(정부제작지원, 협찬유치 등을 통해) 제작한 프로그램의 경우, 방송사는 제작사로부터 해당 프로그램의 방송권을 적정한 금액에 구매한다.	2.5	16	2.1	20	2.2	16
7	제작사가 유치한 협찬금 및 정부제작지원금을 제작비 일부로 투입한 경우, 권리 배분 요소로써 제작사의 ‘재정’ 기여도를 인정한다.	2.4	17	2.4	14	2.4	14
8	프로그램에 대한 권리 배분 요소에는 ‘기획’ 기여도를 포함한다.	1.9	20	2.2	16	2.1	20
9	방송사는 제작사가 프로그램 기획 및 개발을 위해 지출한 ‘사전기획비’를 제작비와 별도로 책정, 지급한다.	1.9	20	2.0	21	2.0	21
10	프로그램 편성이 지연되거나 중단되는 경우, 방송사와 제작사의 귀책사유 여부를 고려하여 제작비를 조정, 지급한다.	2.0	19	2.2	16	2.2	16
11	프로그램 방영이 중단되는 경우, 상호 합의 하에 서면으로 계약을 변경한다.	2.6	14	2.3	15	2.4	14

외주제작 관련 이슈		드라마		비드라마		전체	
		평균	순위	평균	순위	평균	순위
12	심의결과에 따라 방송사가 납부한 과태료에 대해, 방송사는 제작사의 귀책사유를 고려하여 적절히 구상권을 행사한다.	3.4	3	2.8	11	2.8	11
13	계약서 작성 시 책정된 제작비를 벗어난 추가 지출이 필요할 경우, 방송사와 제작사는 상호 합의를 통해 제작비를 조정한다.	2.6	14	2.2	16	2.2	16
14	방송사와 제작사는 상호 합의를 통해 연출진을 구성한다.	3.1	8	3.1	7	3.1	7
15	방송사와 제작사는 상호 합의를 통해 촬영 스태프를 구성한다.	3.2	6	2.9	9	2.9	10
16	방송사와 제작사는 상호 합의를 통해 제작 장비 및 시설(스튜디오, 녹음실, 편집실 등)을 결정한다.	3.3	4	2.9	9	3.0	8
17	방송사와 제작사는 상호 합의를 통해 출연자를 구성한다.	3.2	6	3.5	2	3.5	2
18	책정된 제작비 대비 제작 경력이 짧거나 부적합한 제작진이 구성되는 경우가 있다.	2.7	13	3.1	7	3.0	8
19	방송사와 제작사는 심의규정을 고려하여 간접광고 및 협찬을 상호 합의 하에 진행한다.	3.6	2	3.3	4	3.4	3
20	제작사는 방송사의 프로그램 수정 및 보완 요청을 수용한다.	4.0	1	4.4	1	4.3	1
21	방송사는 제작사와의 협의기구를 두는 등 상생을 위해 노력한다.	2.2	18	2.2	16	2.2	16

주: 드라마 제작사(n)=12, 비드라마 제작사(n)=93;전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다 5

- 외주제작 거래 과정에서 발생하는 21개 이슈(항목) 가운데 드라마 제작사와 비드라마 제작사 모두가 높은 동의수준을 보이는 상위 3개 항목과 가장 낮은 동의수준을 나타내는 하위 3개 항목의 세부내용을 살펴보면 다음과 같음

〈표 2-42〉 외주제작 관련 이슈에 대한 동의수준 상위·하위 3개 항목

구분	드라마 제작사	비드라마 제작사
상위	제작사는 방송사의 프로그램 수정 및 보완 요청을 수용한다. (4.0점)	제작사는 방송사의 프로그램 수정 및 보완 요청을 수용한다. (4.4점)
	방송사와 제작사는 심의규정을 고려하여 간접광고 및 협찬을 상호 합의 하에 진행한다. (3.6점)	방송사와 제작사는 상호 합의를 통해 출연자를 구성한다. (3.5점)
	심의결과에 따라 방송사가 납부한 과태료에 대해, 방송사는 제작사의 귀책사유를 고려하여 적절히 구상권을 행사한다. (3.4점)	제작사가 정부제작지원을 받은 경우, 제작비를 축소한다. (3.4점)
하위	방송사는 제작사와의 협의기구를 두는 등 상생을 위해 노력한다. (2.2점)	프로그램에 대한 권리 배분 요소에는 '기획'기여도를 포함한다. (2.2점)
	프로그램 편성이 지연되거나 중단되는 경우, 방송사와 제작사의 귀책사유 여부를 고려하여 제작비를 조정, 지급한다.(2.0점)	계약서 작성 시 책정된 제작비를 벗어난 추가 지출이 필요할 경우, 방송사와 제작사는 상호 합의를 통해 제작비를 조정한다. (2.2점)
	프로그램에 대한 권리 배분 요소에는 '기획'기여도를 포함한다. (1.9점)	제작사가 제작비를 자체 조달하여(정부제작지원, 협찬유치 등을 통해) 제작한 프로그램의 경우, 방송사는 제작사로부터 해당 프로그램의 방송권을 적정한 금액에 구매한다. (2.1점)
	방송사는 제작사가 프로그램 기획 및 개발을 위해 지출한 '사전기획비'를 제작비와 별도로 책정, 지급한다. (1.9점)	방송사는 제작사가 프로그램 기획 및 개발을 위해 지출한 '사전기획비'를 제작비와 별도로 책정, 지급한다. (2.0점)

심층 인터뷰 결과

[방송 및 제작 중단에 대한 상호 합의]

□ 교양

- (교양 제작사A) 프로그램이 폐지에 대한 사전 협의 및 상호 합의 절차가 없음. 방송 운영 시점을 기준으로 일주일 전 통보하는 경우가 많은 것 같음. 해당 프로그램 제작을 위해 팀을 꾸려놓았는데 갑작스레 해산을 시켜야하는 상황 발생
- (교양 제작사B) 표준계약서에는 계약 해제나 해지가 필요한 경우, 해당 내용을 서면으로 통지해야 한다고 규정하고 있지만 그런 내용이 계약서에 담기지 않기도 함

[사전기획비 책정 및 지급]

□ 드라마

- (드라마 제작사D) 회당 50만 원정도 인정받아 지급받음
- (드라마 제작사A) 전체 사전 기획 기간 동안 지출한 비용을 다 인정받지는 못함. 예를 들어 어떤 작가님을 모시고 2~3년 동안 작품을 기획하고, 그 과정에서 지출한 사무실 임대료, 진행비 등에 대해 방송사에 지급 요청을 최대 6개월 정도의 것을 인정받음
- (드라마 제작사B) 사전 기획비를 따로 인정받아 별도로 지급받기 어려움. 애초에 제작비 내역을 작성할 때 우리가 지출한 항목을 감안하여 작성하여 제출. 하지만 실제로 지급되는 비용은 희망하는 비용보다 적기 때문에 큰 의미는 없음

□ 예능

- (예능 제작사A) '연출자 50%' 식으로 항목별로 지급 가능한 수준이 정해져 있음. 사전 기획 과정에서 투입한 금액의 절반 정도를 인정받음
- (예능 제작사B) 방송사에 따라 다름. 모 일반PP와 종편PP의 경우, 사전기획비를 인정하고 별도 지급함. 우리가 충분하다고 생각하지 않을 수준이나, 일부 지급하기는 함

[프로그램 문제 발생 시, 책임 귀속]

□ 드라마

- (드라마 제작사A) 저작권재산권이 방송사에 귀속된다는 것은 프로그램에 대한 소유권이 방송사에게 있다는 것인데, 모든 책임은 제작사에게 지워진다는 것이 이해가 되지 않음. PPL 포함하여 심의 문제가 발생할 경우, 그에 대한 과태료 납부는 제작사의 몫
- (드라마 제작사D) 경고를 받거나 그에 따라 과태료를 내게 되면, 방송사는 제작비의 일부를 삭감한 뒤 지급함. 방송이 종료된 후에도 계약서 상 제작비를 다 주지 않는 경우도 있음. '심의결과가 좋지 않게 나올 수도 있으니 6개월만 기다려보라'고 말함

□ 예능

- (예능 제작사A) 계약서 상에 이미 여러 가지 분쟁이나 문제에 대한 책임은 제작사에 귀속된다고 명시되어 있음
- (예능 제작사B) 방송사는 방송 전에 프로그램 시사를 함. 그럼에도 경고나 주의를 받거나 문제가 발생할 경우, 제작사에 책임을 지움
- (예능 제작사C) 방송사가 시사를 몇 번씩 함에도 책임은 모두 제작사에게 부과

□ 교양

- (교양 제작사B) 100% 모두 제작사 책임. 어차피 프로그램에 대한 문제가 발생할 경우, 우리가 다 책임져야하기 때문에 애초부터 주의하려고 함. 출연자의 초상권 확보라든지 모든 부분에 대해서 챙기려고 함
- (교양 제작사B) 발생하는 비용, 사건 처리를 하는 부분은 다 제작사가 담당

[방송사의 상생을 위한 노력]

□ 드라마

- (드라마 제작사B) 방송사의 노력을 전혀 체감하지 못함. 외주제작 산업을 포함한 전체 방송시장이 2019년을 기점으로 많이 바뀔 것으로 예측. 과도기를 경험하면서 어떤 변화가 있을 것이라고 생각함

□ 예능

- (예능 제작사A) 제작사가 피부로 느끼는 부분은 없음. 우리가 얻어낸 것을 굳이 얘기하자면, 촬영원본 활용권인데 제작사가 얻을 수 있는 수익에 한계가 있음. 방송사의 매출이 감소하는 속도 보다 제작사의 붕괴 속도가 훨씬 더 빠름. 방송사와 제작사의 상생을 위한 정책 마련 시급
- (예능 제작사B) 일부 종편PP와의 외주 거래의 경우, 되레 상황이 더 악화되었다고 느끼지는 부분이 있음

□ 교양

- (교양 제작사 C) 체감하는 바 없음
 - (교양 제작사B) 현실적으로 가시적인 성과는 없다고 하지만, 방송사가 외주제작 거래를 하면서 제작사의 입장을 좀 더 고려하려는 움직임은 있다고 느낌. 정부 부처가 중심이 되어서 가이드라인도 제시해주고, 관련 실태조사도 진행하는 이 상황이 제작사에게 큰 힘이 되는 것은 사실. 아직 실제로 얻은 것은 없지만, 방송사와 계약 할 때 정당한 요구를 할 수 있게 된 근거가 어느 정도 생겼고, 그러한 분위기가 조성되었다고 느낌. 하지만 협회에 소속되어 있지 않은 작은 제작사들 역시 이런 부분을 느끼는 데에는 여전히 한계가 있다고 생각됨
-

제 3 장 방송사업자 · 방송영상독립제작사 조사결과 비교

- 18년도 실태조사는 방송 프로그램 외주제작 거래 실태 파악을 통해 외주제작 정책 수립에 필요한 기초자료를 제공하는 데 목적이 있음
- － 계약유형 및 계약내용, 사전협의 절차, 선금금 및 제작비 지급 등 외주제작 거래 전반에 대한 실태를 파악하고, 거래 과정에서 발생 가능한 다양한 이슈들에 대한 핵심 거래 주체의 인식을 파악하는 것을 목표로 조사를 수행함

제 1 절 조사개요

1. 조사대상

- 방송 프로그램 외주제작 거래는 방송사업자(이하, 방송사)와 방송영상독립제작사(이하, 제작사), 두 주체 간 성립되는 행위라는 데 초점을 맞춰 방송사와 제작사를 대상으로 조사 실시
- 방송사 대상 실태조사는 '2017년 한 해 동안 1건 이상의 방송 프로그램을 제작 · 납품 받은 실적이 있는 방송사'를 조사대상으로 선정. 지상파방송사와 방송채널사용사업자(이하, PP)를 포괄
 - － 구체적으로 지상파방송사 4개사, 종편PP 4개사, 일반PP 1개사 등 총 9개 방송사를 대상으로 조사 실시
- 제작사 대상 실태조사의 경우, '방송용영상물제작업을 실질적으로 영위하는 방송영상독립제작사'로서 '방송사(지상파방송사, 종편PP, 일반PP)를 대상으로 2017년 한 해 동안 1건 이상의 방송 프로그램을 제작 · 납품한 실적이 있는 사업자'를 조사대상으로 선정
 - － 조사대상 명부는 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원의 <2018년 방송영상독립제작사 실태조사> 최종 모집단 명부를 활용하여 작성하였으며, 해당 명부에 포함된 631

2. 조사방법

- 외주제작 거래현황 및 관행에 대한 양적자료를 수집하고, 전체 경향성을 살필 수 있도록 자기기업식 설문조사 방식 채택
- 방송사 대상 조사는 2018년 8월 20일부터 9월 19일까지 약 1개월간 진행됨. 9개 방송사에 이메일로 설문지를 전달 후, 메일을 수신한 담당자가 설문에 응답을 기입하여 회신하는 방식으로 조사가 이루어짐
 - 방송사의 경우, 장르에 따라 외주제작 거래실태 및 관련 쟁점에 대한 인식 차이가 있을 것을 고려하여 '드라마'와 '비드라마'로 구분하여 응답을 취합함. '드라마'와 '비드라마'장르를 모두 편성하는 방송사에게는 장르를 구분하여 2부의 설문지에 응답해줄 것을 요청하였고, '비드라마'장르만을 편성하는 방송사에게는 해당 장르 상황을 담아 1부의 설문지에 응답해줄 것을 요청함
 - 조사대상으로 선정한 9개 방송사가 모두 조사에 참여하였으며, 장르별로는 드라마 장르 6개사, 비드라마 장르 9개사의 응답이 취합됨
- 제작사 대상 설문조사는 2018년 8월 20일부터 10월 18일까지 약 2개월간 치러짐. 표본 규모가 크고 참여 독려작업을 거치는 데 필요한 인력과 시간을 고려하여 온라인 조사방식을 채택함. 전문조사 기관에 의뢰하여 온라인 설문조사 페이지를 구축하였으며, 응답협조 요청 공문과 조사 페이지 주소를 담아 제작사 담당자에게 이메일을 발송하는 방식으로 진행함
 - 조사기간 동안 127개 제작사가 조사에 참여하였으며 이 가운데 '2017년 방송사 대상 방송 프로그램 제작·납품 실적이 있는 제작사' 105개 업체의 응답 데이터를 최종 분석 대상에 포함시킴
 - 105개의 제작사를 장르별로 구분하면, 드라마 제작사 12개사(11.4%), 비드라마 제작사 93개사(88.6%)가 실태조사에 참여한 것으로 집계됨²⁾

2) 조사에 참여한 105개 제작사 가운데 2개 제작사는 드라마와 비드라마 장르를 함께 제작하는 업체이나, 제작 장르 비중에 따라 모두 비드라마 제작사에 포함시켜 분석함

〈표 3-1〉 2018 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사 개요

구분	방송사 대상 조사	제작사 대상 조사
조사대상	2017년 한 해 동안 1건 이상의 방송 프로그램을 제작·납품받은 실적이 있는 방송사	방송사를 대상으로 2017년 한 해 동안 1건 이상의 방송 프로그램을 제작·납품한 실적이 있는 제작사
조사 방법	이메일 기반 설문조사	온라인 조사 페이지 기반 설문조사
조사 기간	2018. 8. 20. ~ 9. 19.	2018. 8. 20. ~ 10. 18.
분석대상	9개 방송사 응답 데이터 (드라마 6개사, 비드라마 9개사)	105개 제작사 응답 데이터 (드라마 12개사, 비드라마 93개사)

3. 조사 내용

- 본 조사의 실질적 목표는 크게 외주제작 거래 실태 파악과 사안 별 응답결과에 기초한 거래 주체 간 인식차 확인 등 두 가지로 논의 가능
 - － 첫째, 외주제작 거래실태 전반에 대한 방송사와 제작사의 응답 결과를 토대로 각 주체의 관점에서 실태를 파악
 - － 두 번째, 동일한 사안에 대한 방송사와 제작사의 응답 결과 비교 작업을 통해 두 주체가 인식하는 실태에 어떤 간극이 있으며, 그것이 발생하는 지점이 무엇인지 파악.
 - － 본 조사는 해당 목표 아래, 방송사와 제작사 모두가 응답 가능한 ‘공통문항’으로 전체 설문문항을 구성하는 데 초점을 맞춤
- 먼저, ① 방송 외주제작 프로그램 제작 편수 및 계약 형식, ② 방송 외주제작 프로그램 계약사항, ③ 표준계약서 활용 실태 등 방송 프로그램 외주제작 계약이 어떤 방식으로 체결되는지 다각도로 살필 수 있는 문항으로 구성함. 또한 ④ 정식 계약 전, 사전 협의, ⑤ 선급금 및 제작비 지급과 관련한 문항을 포함하였으며 ⑥ 외주제작 거래 과정에서 발생 가능한 이슈에 대한 방송사와 제작사의 인식을 살필 수 있는 문항

을 포함시킴

- 방송사와 제작사 대상 설문조사 내용을 동일하게 설계되되, 조사대상에 따라 응답이 가능하도록 '주어'와 '서술어'를 변형하여 제시함
- 설문 문항은 학계 및 업계 자문, 방송통신위원회를 포함한 관계부처 담당자와의 논의를 거쳐 확정함
- 본 장에서 방송사와 제작사 대상 조사결과를 비교할 문항은 <표 3-2>와 같음³⁾

<표 3-2> 방송사 및 제작사 대상 조사결과 비교 문항

결과 비교 문항
1. 외주제작 계약 유형
2. 외주제작 업체 선정 방식
3. 특약사항 작성
4. 권리 배분 및 귀속
5. 수익 배분
6. 표준계약서 조항 활용
7. 정식 계약 전 사전협의 과정
8. 정식 계약 시점
9. 선급금 지급
10. 제작비 지급
11. 일반관리비·기업이윤 책정
12. 외주제작 거래 과정에서 발생하는 이슈에 대한 인식

4. 조사결과 참고 및 유의사항

- 본 절에서는 방송사와 제작사 대상 설문조사 결과의 비교를 시도함. 동일 조사항목에 대한 방송사의 응답과 제작사의 응답을 상호 비교함으로써 방송 외주제작 거래 현황에 대한 방송사와 제작사 간 인식 차이를 간접적으로 살펴보는 데 목적이 있음
- 조사에 참여한 방송사(N=9)와 제작사(N=105) 전체 표본 규모에 차이가 있고, 상호 동

3) 전체 조사내용은 제1장(방송사 조사결과), 제2장(제작사 조사결과) 참조, 조사결과 참고 및 유의사항은 제1장, 제2장의 조사결과에도 적용됨

일 외주제작 프로그램을 상정하여 응답한 결과가 아니라는 점에서 비교결과 해석에 주의를 요함

- 조사 대상으로 선정된 방송사(지상파, 종편PP, 일반PP)와 외주제작 거래 실적이 있는 제작사 전체가 조사에 참여하지 못함에 따라, 응답의 토대가 되는 각 주체별 외주제작 프로그램 편수에 차이가 있음
- 장르별 편성 비율을 고려할 때 드라마 제작사 표본 수가 비드라마 제작사 대비 제한적일 것이라는 예상이 가능한데, 이러한 요인이 드라마 제작사 응답 과정에 영향을 미쳤을 가능성을 염두에 두어야 함. 응답자 전수가 설문조사에 참여하지 못해 대표성이 부족한 사업자의 설문결과 해석에 유의, 본 조사에서는 일반PP의 규모가 제한적이므로 일반PP 응답을 일반화시켜 해석하기 어려움. 응답자 정보 보호가 철저히 이루어질 것이라는 전제가 있음에도 불구하고, ① 드라마 제작사 표본 규모가 작아 조사에 참여한 제작사 정보 유추가 가능할 것이라는 우려, ② 거래 상 방송사와 제작사의 지위에 대한 고려가 드라마 제작사 응답에 미쳤을 영향력을 배제할 수 없음, 향후 본 실태조사가 정책 개선안 모색에 필요한 기초자료로써 제 기능을 하기 위해서는 조사결과의 신뢰도 제고 방안이 강구되어야 하며, 제작사 응답률 제고 및 제작사와 일반PP의 표본 규모 확대가 선결 요건으로 자리함
- 자기기입식 설문조사의 특성 상, 조사 참여자의 주관적 인식에 기반 한 응답이 취합되었을 가능성 있음. 이에 도출된 결과가 객관적 실태와 차이가 있을 수 있다는 점을 염두에 두어야 함
- 본 절에서 제시하는 비교결과는 방송사와 제작사 각각이 실태로써 인식하는 외주제작 거래 현황에 어떤 차이가 있는지, 경향성 파악을 위한 참고자료로 활용할 것을 제안함

제 2 절 방 송 사 · 제 작 사 조 사 결 과 비 교

1. 방 송 외 주 제 작 프 로 그 램 계 약 유 형

□ 방 송 외 주 제 작 프 로 그 램 계 약 유 형

- 방 송 사 와 제 작 사 간 계 약 은 서 면 계 약 을 원 칙 으 로 하 되, 문 화 체 육 관 광 부 (이하, 문 체 부)의 표 준 계 약 서 와 표 준 계 약 서 에 준 하 는 계 약 서 이 용 을 권 고 함
 - － 이 에 방 송 사 와 제 작 사 를 대 상 으 로, 외 주 제 작 거 래 를 위 한 계 약 시 서 면 계 약 및 표 준 계 약 서 사 용 현 황 을 파 악 함
- 설 문 조 사 에 서 는 계 약 유 형 을 크 게 ‘서 면 계 약’과 ‘구 두 계 약’으 로 구 분 하 고, 서 면 계 약 을 다 시 ① 표 준 계 약 서 (표 준 계 약 서 에 준 하 는 계 약 서), ② 표 준 계 약 서 가 (표 준 계 약 서 에 준 하 는 계 약 서)가 아 닌 서 면 계 약 서 로 구 분 하 여 유 목 으 로 제 시 함
 - － 응 답 자 로 하 여 금 각 계 약 유 형 별 로 2017년 방 송 프 로 그 램 기 준, 외 주 제 작 계 약 건 수 를 ‘프 로 그 램 단 위’로 기 입 하 게 함

〈표 3-3〉 외 주 제 작 계 약 유 형

구분	계 약 유 형	
서 면 계 약	표 준 계 약 서 (준 하 는 계 약 서)	표 준 계 약 서 와 일 치 하 거 나, 표 준 계 약 서 형 식 및 내 용 을 표 준 으 로 삼 아 작 성 한 계 약 서
	표 준 계 약 서 (준 하 는 계 약 서)가 아 닌 서 면 계 약 서	표 준 계 약 서 형 식 및 내 용 을 표 준 으 로 삼 지 않 고, 별 도 형 식 및 내 용 으 로 작 성 한 계 약 서
구 두 계 약		서 면 계 약 날 인 절 차 없 이 구 두, 문 자, 이 메 일, 메 모 등 으 로 만 체결 되는 계 약 (최 종 계 약 기 준)

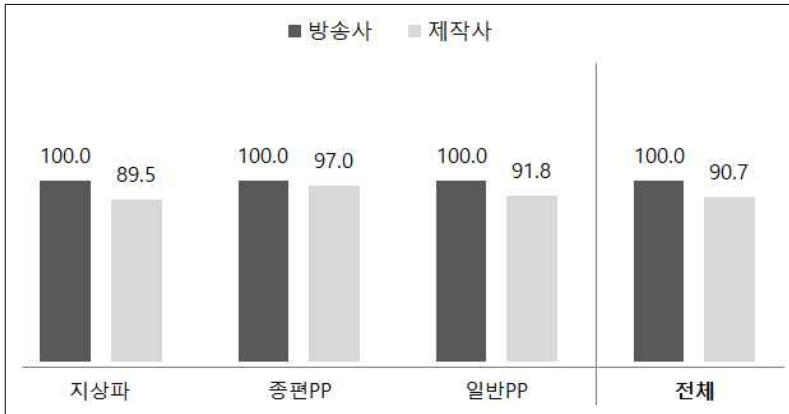
□ 서 면 계 약 비 율

- 방 송 프 로 그 램 외 주 제 작 을 위 한 방 송 사 와 제 작 사 간 계 약 은 대 체 로 서 면 계 약 형 태 를 띠 는 것 으 로 나 타 남
 - － 2017년 방 송 프 로 그 램 기 준, 방 송 사 는 제 작 사 와 체결 한 전 체 계 약 중 100%가 서 면 계 약 이 었 다 고 응 답 하 였 으 며, 제 작 사 는 전 체 계 약 중 90.7%가 서 면 계 약 에 해 당

한다고 응답([그림 3-1] 참조)

- 방송사는 지상파, 종편PP, 일반PP 모두 2017년 방송된 외주제작 프로그램 100% 서면계약을 통해 제작된 것이라고 응답함
- 제작사의 경우, 거래대상 방송사 유형에 따라 서면계약 비중이 차이가 있는 것으로 나타나는데 지상파 89.5%, 종편 PP 97.0%, 일반PP 91.8% 등으로 유사한 수준의 체결률 보임

[그림 3-1] 전체 외주제작 계약 중 서면계약 비율: 드라마+비드라마
(단위: %)



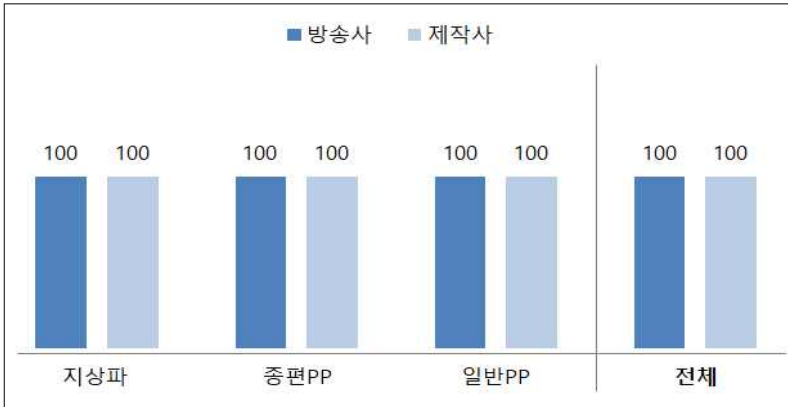
주: [드라마+비드라마] 방송사 외주제작 계약(N)=731, 제작사 외주제작 계약(N)=751

* 업체 수: 방송사(N)=9, 제작사(N)=105

- 제작 장르별 서면계약 비율을 살펴본 결과, 드라마 장르 프로그램의 경우, 모든 외주제작 계약이 100% 서면계약을 통해 이루어진 것으로 나타남
- 조사에 참여한 방송사의 응답과 드라마 제작사의 응답이 동일하게 나타나며, 이는 방송사 유형과 무관하게 공통적으로 나타나는 특징임([그림 3-2] 참조)

[그림 3-2] 전체 외주제작 계약 중 서면계약 비율: 드라마

(단위: %)



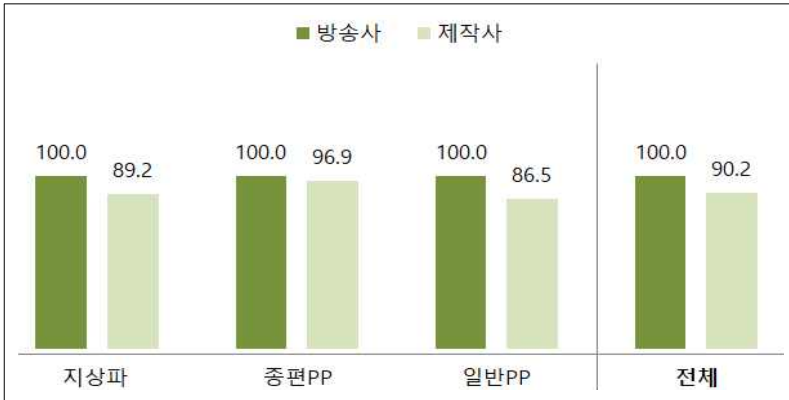
주: [드라마] 방송사 외주제작 계약(n)=97, 제작사 외주제작 계약(n)=40

* 업체 수: 방송사(n)=6, 제작사(n)=12

- 비드라마 프로그램의 경우, 외주제작 계약 유형에 대한 방송사와 제작사 대상 조사 결과에 차이가 나타남
 - － 방송사는 2017년 방송된 비드라마 장르 프로그램의 외주제작 계약 시, 100% 서면 계약이 체결되었다고 응답하였으며 이는 지상파방송사, 종편PP, 일반PP 모두에게서 나타남
- 제작사의 조사 결과에서는 비드라마 프로그램의 전체 외주제작 계약 중, 90.2%가 서면계약인 것으로 집계됨. 비드라마 프로그램의 서면계약 비중에 대한 방송사와 제작사 대상 조사 결과가 약 10%p 차이를 보임
 - － 제작사 조사결과에 따르면, 전체 외주제작 계약 중, 서면계약이 차지하는 비율은 종편PP 96.9%, 지상파 89.2%, 일반PP 86.5% 순으로 나타남

[그림 3-3] 전체 외주제작 계약 중 서면계약 비율: 비드라마

(단위: %)



주: [비드라마] 방송사 외주제작 계약(n)=634, 제작사 외주제작 계약(n)=711

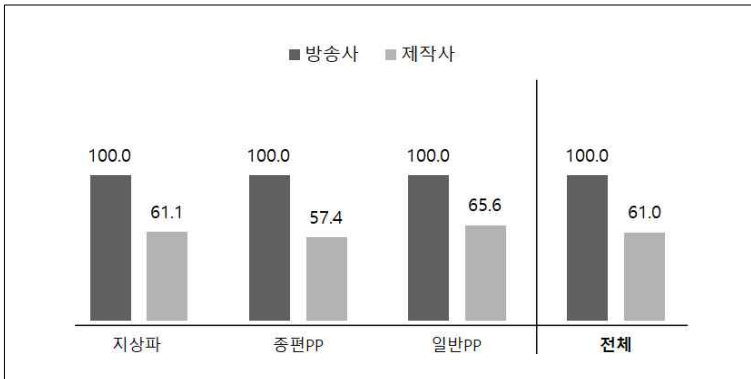
* 업체 수: 방송사(n)=9, 제작사(n)=93

□ 표준계약서 비율

- 전체 외주제작 계약 중, 표준계약서(준하는 계약서)가 차지하는 비율은 장르와 관계 없이 방송사 조사결과에서 높게 나타남

[그림 3-4] 전체 외주제작 계약 중 표준계약서 비율: 드라마+비드라마

(단위: %)



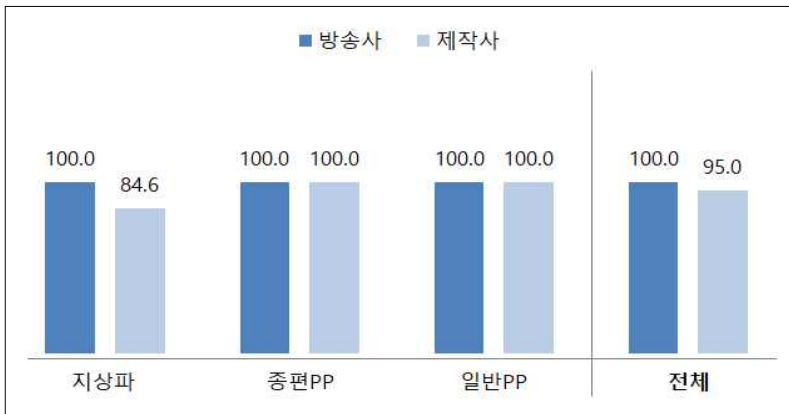
주: [드라마+비드라마] 방송사 외주제작 계약(N)=731, 제작사 외주제작 계약(N)=751

* 업체 수: 방송사(N)=9, 제작사(N)=105

- 방송사는 사업자유형별 차이 없이 서면계약 중 표준계약서(준하는 계약서) 비중이 100%로 나타난 반면, 제작사의 표준계약서 비율은 61.0%로 집계됨. 제작사 조사결과를 방송사업자 유형별로 살펴보면, 일반PP(65.6%), 지상파(61.1%), 종편PP(57.4%) 순으로 표준계약서 비중 차이를 보임
- 드라마 장르에서 방송사는 방송사업자의 유형 구분 없이 서면계약 중 표준계약서 이용 비율이 100%로 나타난데 비해, 제작사는 95.0%로 나타남
- 제작사는 방송사별로 종편PP와 일반PP가 각각 100.0%, 지상파가 84.6% 순으로 서면계약 중 표준계약서 이용 비율의 차이를 보임

[그림 3-5] 서면계약 중, 표준계약서 비율: 드라마

(단위: %)

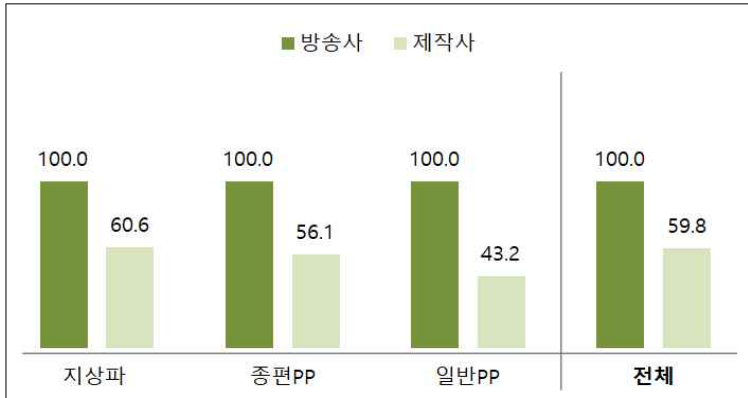


주: [드라마] 방송사 외주제작 계약(n)=97, 제작사 외주제작 계약(n)=40

* 업체 수: 방송사(n)=6, 제작사(n)=12

- 비드라마 장르에서 방송사는 방송사업자의 유형 구분 없이 서면계약 중 표준계약서 이용 비율이 100%로 나타난데 비해, 제작사는 59.8%로 나타남
- 제작사는 방송사별로 지상파(60.6%), 종편PP(56.1%), 일반PP(43.1%) 순으로 전체 계약에서 표준계약서가 차지하는 비중 차이를 보임

[그림 3-6] 전체 외주제작 계약 중 표준계약서 비율: 비드라마
(단위: %)



주: [비드라마] 방송사 외주제작 계약(n)=634, 제작사 외주제작 계약(n)=711

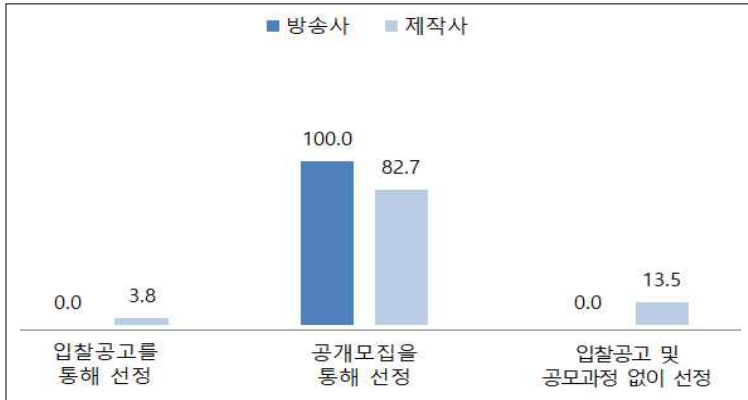
* 업체 수: 방송사(n)=9, 제작사(n)=93

2. 외주제작 업체 선정 방식

- 외주제작 프로그램 제작업체 선정 방식에 대한 조사 실시. 방송사와 제작사 응답자로 하여금 2017년 외주제작 프로그램 중, ① 입찰공고를 통한 선정, ② 공개모집(이하, 공모)을 통해 선정, 그리고 ③ 입찰 공고 및 공모과정 없이 선정 등 세 가지 방식 각에 해당하는 프로그램 편수를 기입하게 함
- 조사결과, 드라마 외주제작 업체는 '공모를 통해 선정'되는 비율이 높은 것으로 나타
나는데 이는 방송사와 제작사 조사 결과에서 공통적으로 나타나는 특징임
 - 방송사 조사결과에서는 드라마 외주제작 업체가 100% 공모를 통해 선정된 것으로 나타났으며, 제작사 조사결과에서는 동일 항목에 대한 수치가 82.7%로 나타남

[그림 3-7] 외주제작 업체 선정 방식: 드라마

(단위: %)



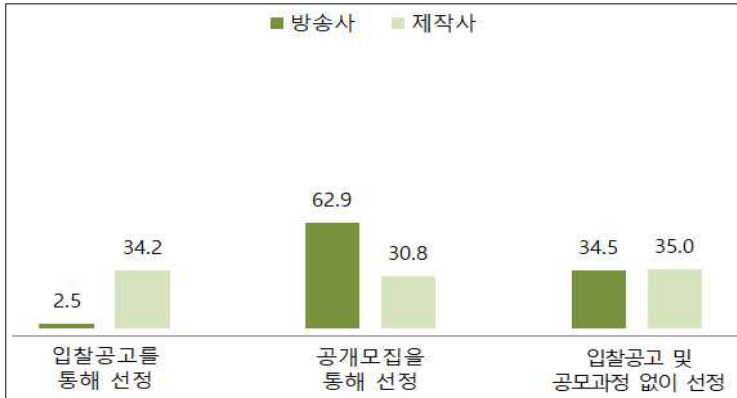
주: [드라마] 방송사 외주제작 계약(n)=97, 제작사 외주제작 계약(n)=52

* 업체 수: 방송사(n)=6, 제작사(n)=12

- 비드라마 장르 프로그램의 경우, 방송사와 제작사 대상 조사 결과에 다소 차이가 나타남
 - 방송사 조사결과, 공모를 통해 외주제작 업체가 선정된 비율은 62.9%로 여타 방법 대비 높은 수치를 보인 반면, 제작사 조사결과에서는 공모를 통해 업체로 선정된 비율은 30.8%로 나타남
 - 방송사 조사 결과, 2017년 방송 프로그램의 62.9%는 공개모집을 통해 제작업체를 선정하였고, 34.5%는 별도의 입찰공고 및 공모과정 없이 선정한 것으로 나타남. 입찰공고를 통해 선정한 경우는 전체의 2.5%를 차지
 - 제작사의 경우, 세 가지 방식에 의해 외주제작을 담당할 프로그램의 비율이 30%대로 유사한 수준을 보임(입찰공고 및 공모과정 없이 선정: 35.0%, 입찰공고를 통해 선정: 34.2%, 공개모집을 통한 선정: 30.8%)

[그림 3-8] 외주제작 업체 선정 방식: 비드라마

(단위: %)



주: [비드라마] 방송사 외주제작 계약(n)=634, 제작사 외주제작 계약(n)=1,013

* 업체 수: 방송사(n)=9, 제작사(n)=93

3. 특약사항

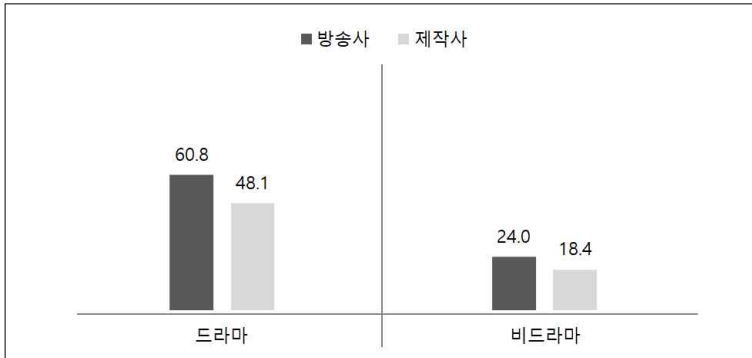
□ 특약사항 작성 비율

- 전체 서면계약 중 특약사항을 동반한 계약의 비율 파악 시도. 응답자에게 ‘2017년 방송 프로그램 기준, 전체 서면계약 중, 특약사항을 함께 작성한 계약은 몇 건인가요?’ 문항을 제시하여, 특약을 동반한 계약 건수를 프로그램 단위로 기입할 것을 요청함⁴⁾
- 조사결과, 특약사항은 비드라마 대비 드라마 외주제작 계약과정에서 높은 비율로 작성되는 것으로 나타남
 - 드라마 장르의 서면계약 중, 특약을 동반한 계약은 방송사 응답 기준 60.8%, 제작사 응답 기준 48.1%를 차지하는 것으로 나타남
 - 비드라마 장르의 경우, 방송사 24.0%, 제작사 18.4%로 드라마 장르의 특약작성 비율 대비 낮은 수준을 보임

4) 특약사항을 사전적으로 ‘특별한 조건을 붙인 약속’을 의미하는데, 본 실태조사에서는 ‘외주제작 계약내용(계약상 의무에 대한 책임, 제작비, 제작조건, 수익 배분 등)에 대한 방송사와 제작사 사이의 별도 합의 사항’으로 정의하여 설문지에 안내문 삽입

[그림 3-9] 서면계약 중, 특약을 작성한 계약서 비율

(단위: %)



주: [드라마] 방송사 서면계약(n)=97, 제작사 서면계약(n)=52

* 업체 수: (서면계약 경험이 있는) 방송사(n)=6, 제작사(n)=12

[비드라마] 방송사 서면계약(n)=634, 제작사 서면계약(n)=922

* 업체 수: (서면계약 경험이 있는) 방송사(n)=9, 제작사(n)=82

□ 특약사항 작성 항목

- 서면계약 항목 중, 어떤 항목에 대한 특약사항 작성이 이루어지는지 조사함. 방송사와 제작사로 하여금 11개 주요 항목에 대하여 특약 작성 여부를 표시하게 하여, 항목별 작성 비율을 산출함(<표 3-4> 참조)

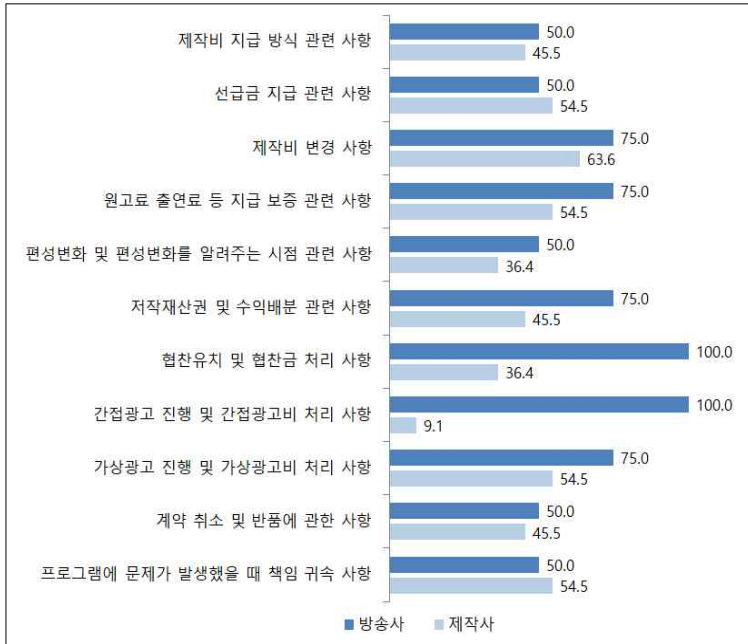
<표 3-4> 특약사항 작성 항목

특약사항 작성 항목
제작비 지급 방식 관련 사항
선급금 지급 관련 사항
제작비 변경 사항
원고료·출연료 등 지급 보증 관련 사항
편성의 증가, 감소, 혹은 중단과 관련된 사항 및 이러한 편성 변화를 알려주는 시점에 관한 사항
저작재산권 및 수익배분 관련 사항
협찬유치 및 협찬금 처리 사항
간접광고 진행 및 간접광고비 처리 사항
가상광고 진행 및 가상광고비 처리 사항
계약 취소 및 반품에 관한 사항
프로그램에 문제가 발생했을 때 책임 귀속 사항(과태료, 과징금, 손해배상 포함)

- 조사결과, 방송사와 제작사 모두 제작비 변경 사항, 원고료·출연료 등 지급 보증 관련 사항, 가상광고 관련 사항에 대해 특약작성을 한다는 응답비율이 여타 항목 대비 높게 나타난다는 공통점을 보임. 구체적인 조사결과는 다음과 같음([그림 3-10] 참조)
 - 방송사 조사결과, 협찬유치 및 협찬금 처리 사항(100.0%), 간접광고 진행 및 간접광고비 처리 사항(100.0%), 제작비 변경 사항(75.0%), 원고료·출연료 등 지급 보증 관련 사항(75.0%), 가상광고 진행 및 가상광고비 처리 사항(75.0%) 등이 특약작성 빈도가 높은 항목으로 나타남
 - 제작사는 제작비 변경 사항(63.6%), 선급금 지급 관련 사항(54.5%), 원고료·출연료 등 지급 보증 관련 사항(54.5%), 가상광고 진행 및 가상광고비 처리 사항(54.5%), 프로그램에 문제가 발생했을 때 책임 귀속 사항(54.5%) 등이 특약작성 빈도가 높은 항목으로 나타남
 - 방송사와 제작사 조사결과 차이가 두드러지는 항목은 협찬과 간접광고 관련 사항인 것으로 나타남. 드라마를 편성하는 모든 방송사는 협찬 관련 특약을 작성한다는 데 100%의 응답비율을 보인 반면, 드라마 제작사의 응답 비율은 36.4%로 집계됨. 간접광고 사항 특약을 작성한다는 응답 비율역시 역시 방송사는 100%, 제작사는 9.1%로 차이 나타냄

〔그림 3-10〕 특약사항 작성 항목: 드라마

(단위: %)

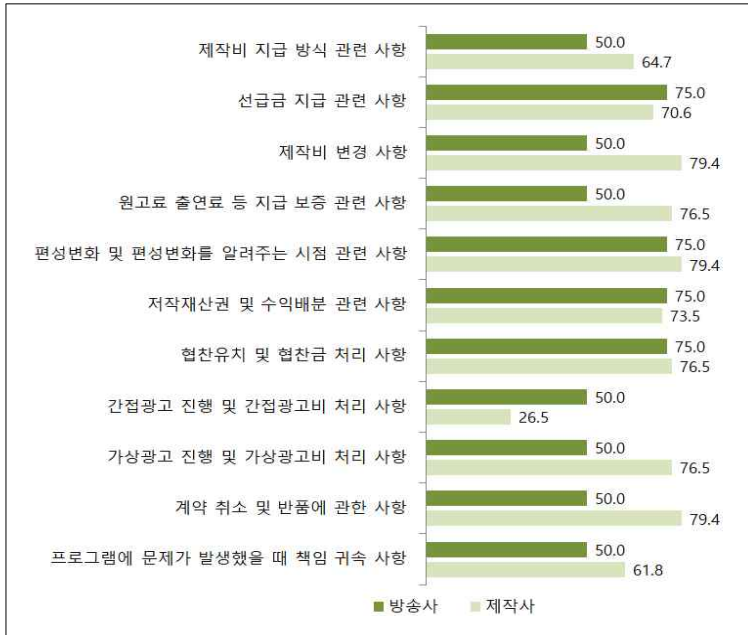


주: [드라마] (특약작성 경험이 있는) 방송사(n)=4, 제작사(n)=11

- 비드라마 장르의 경우, 방송사와 제작사 모두 편성변화 및 편성변화를 알려주는 시점, 협찬유치 및 협찬금 처리 사항에 대해 특약작성이 이루어진다는 응답비율이 각각 70%대로 가장 높게 나타나는 공통점을 보임(〔그림 3-11〕 참조)
- － 방송사는 선금금 지급 관련 사항, 편성변화 및 편성변화를 알려주는 시점 관련 사항, 저작권재산권 및 수익배분 관련 사항, 협찬유치 및 협찬금 처리 사항(각 75.0%) 등이 특약작성 빈도가 높은 항목으로 나타남
- － 제작사는 제작비 변경 사항(64.7%), 편성변화 및 편성변화를 알려주는 시점 관련 사항(79.4%), 계약 취소 및 반품에 관한 사항(79.4%), 원고료·출연료 등 지급 보증 관련 사항(76.5%), 협찬유치 및 협찬금 처리 사항(76.5%), 가상광고 진행 및 가상광고비 처리 사항(76.5%) 등이 특약작성 빈도가 높은 항목으로 나타남

[그림 3-11] 특약사항 작성 항목: 비드라마

(단위: %)



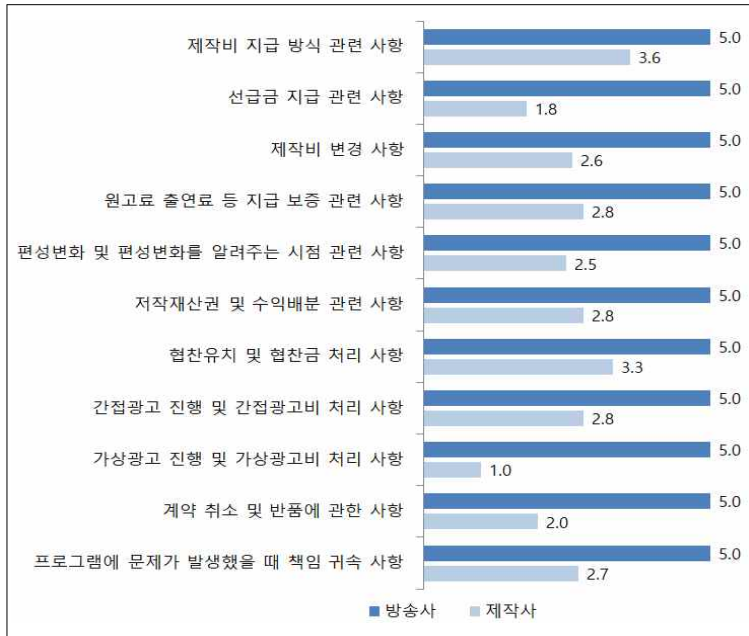
주: [비드라마] (특약작성 경험이 있는) 방송사(n)=4, 제작사(n)=34

□ 특약사항 작성 시, 방송사와 제작사 간 상호합의 정도

- 특약사항 작성 과정에서 방송사와 제작사간 상호합의 정도에 대한 인식 수준을 살펴봄
 - 조사 참여자로 하여금 '(11개 항목에 대한) 특약사항은 방송사와 제작사 간 상호합의 하에 작성되었다' 진술문에 대해 5점 만점(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 응답하게 함
- 조사결과, 상호합의 정도에 대한 방송사와 제작사 간 인식차이가 존재하는 것으로 나타남. 먼저, 드라마 장르 조사 결과를 살펴보면, 방송사가 인식하는 합의정도가 제작사가 인식하는 정도보다 높게 나타남
 - 방송사는 모든 항목에 대한 특약 작성 시, 제작사와의 상호합의 정도를 평균 5점으로 평가한 반면, 제작사는 평균 1.0~3.0점 수준으로 상대적으로 낮게 평가
 - 제작사는 특히 가상광고 진행 및 가상광고비 처리 사항(1.0점), 선금금 지급 관련

사항(1.8점)에 대해서는 1점 수준으로 낮게 평가하는 특징을 보임

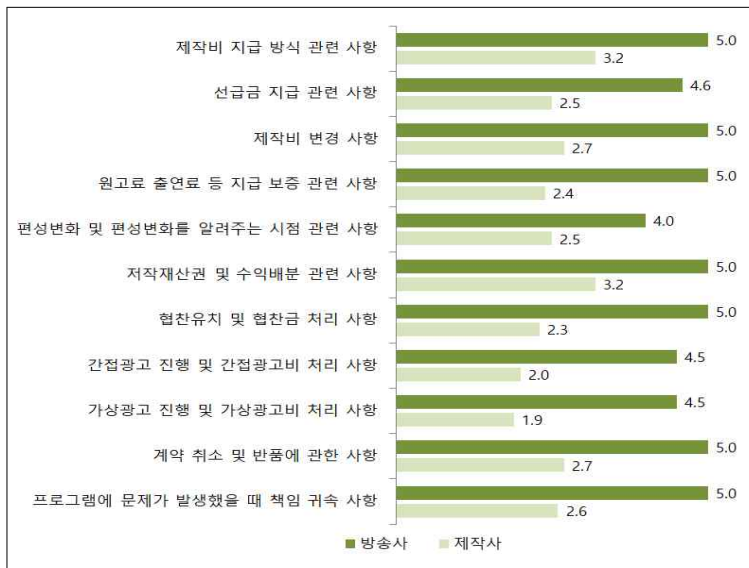
[그림 3—12] 특약작성 시, 방송사와 제작사 간 상호합의 정도: 드라마(5점 평균)



주: [드라마] (특약작성 경험이 있는) 방송사(n)=4, 제작사(n)=11

- 비드라마 장르 결과 또한, 방송사가 인식하는 상호합의 정도와 제작사가 인식하는 상호합의 정도에 차이가 있는 것으로 나타남
 - － 방송사는 특약작성 시 상호합의 정도를 평균 4.0~5.0점 수준으로 높게 평가
 - － 반면, 제작사는 평균 1.9~3.2점 수준의 상대적으로 낮은 점수를 부여. 특히 가상광고 진행 및 가상광고비 처리사항(1.9점), 간접광고 진행 및 간접광고비 처리 사항(2.0점)에 대한 특약작성 시, 상호합의 수준이 가장 낮다고 인식하고 있는 것으로 나타남

[그림 3-13] 특약작성 시, 방송사와 제작사 간 상호합의 정도: 비드라마(5점 평균)



주: [비드라마] (특약작성 경험이 있는) 방송사(n)=4, 제작사(n)=34

4. 권리 배분 및 귀속

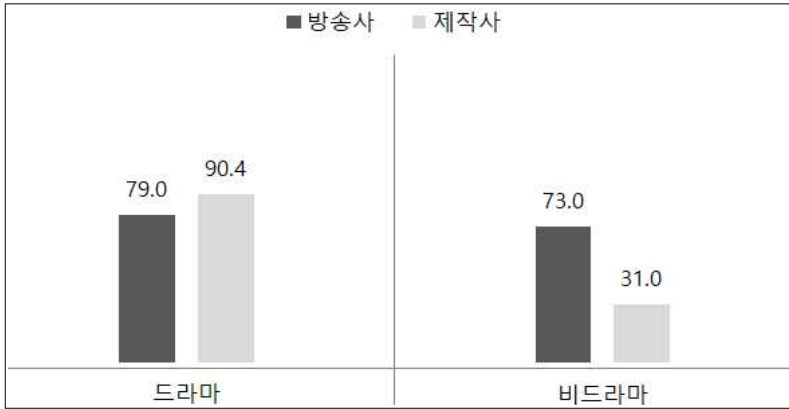
□ 권리합의서 작성 비율

- 서면계약 시 권리합의서 작성이 어느 정도 이루어지는지 파악함.⁵⁾ '2017년 방송 프로그램 기준, 전체 서면계약 중 권리합의서를 함께 작성한 계약은 몇 건인가요?' 문항을 제시하고, 응답자로 하여금 권리합의서를 작성한 프로그램 편수를 직접 기입하게 하는 방식으로 측정함
- 방송사는 드라마(79.0%), 비드라마(73.0%) 장르 모두 서면계약의 70% 수준에서 권리합의서를 작성한 것으로 나타남. 제작사의 경우 장르별 차이가 다소 크게 나타나는데, 드라마 외주제작을 위한 서면계약의 90%가 권리합의서를 동반하지만, 비드라마의 경우, 전체 서면계약의 31.0%에 대해서만 권리합의서 작성이 이루어진 것으로 나타남

5) 조사에서 권리합의서는 '프로그램에 대한 각종 '권리귀속 대상', '수익배분 비율', '수익 지급방식' 등을 명시하는 서류'로 정의하였으며, 해당 내용을 설문지에 안내함

[그림 3-14] 권리합의서 작성 비율: 드라마, 비드라마

(단위: %)



주: [드라마] 방송사 서면계약(n)=97, 제작사 서면계약(n)=52

* 업체 수: (서면계약 경험이 있는) 방송사(n)=6, 제작사(n)=12

[비드라마] 방송사 서면계약(n)=634, 제작사 서면계약(n)=922

* 업체 수: (서면계약 경험이 있는) 방송사(n)=9, 제작사(n)=82

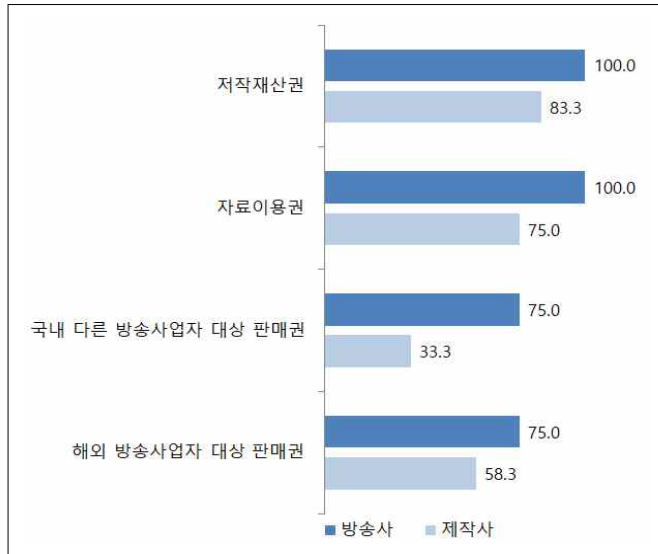
□ 권리 귀속 대상

- 저작재산권을 포함한 각종 권리가 방송사와 제작사 중, 어느 주체에 귀속되는지 파악함
 - － ‘대체로 다음의 권리(저작재산권, 자료 이용권, 국내 다른 방송사업자 대상 판매권, 해외 방송사업자 대상 판매권)는 방송사·제작사 중, 어느 측에 귀속되었습니까?’ 문항을 제시, ① 방송사, ② 제작사, ③ 방송사·제작사 공유 중, 해당하는 곳에 표시하게 함⁶⁾
 - － 본 장에서는 각종 권리가 ‘방송사’에 귀속된다고 응답한 비율을 중심으로 기술함.
- 드라마의 경우, 프로그램에 대한 주요 권리가 방송사에 귀속되는 비율이 높은 것으로 나타남
 - － 드라마 장르를 편성하는 방송사 모두(100%)가 ‘저작재산권’, ‘자료이용권’이 방송사에 귀속된다고 응답함. 제작사의 응답 수치는 이보다 낮지만, 드라마 제작사의

6) 프로그램 단위로 귀속대상이 달라진다는 점을 고려하여 ‘2017년 방송된 프로그램 기준 평균을 고려하여 응답해줄 것을 요청함

83.3%가 ‘저작권재산권’이 방송사에 귀속된다고 응답하였으며, 75.5%는 ‘자료이용권’이 방송사에 귀속된다고 응답하여 전반적으로 해당 권리 귀속 대상이 방송사로 지정되는 경우가 많다는 것을 확인할 수 있음([그림 3-15] 참조)

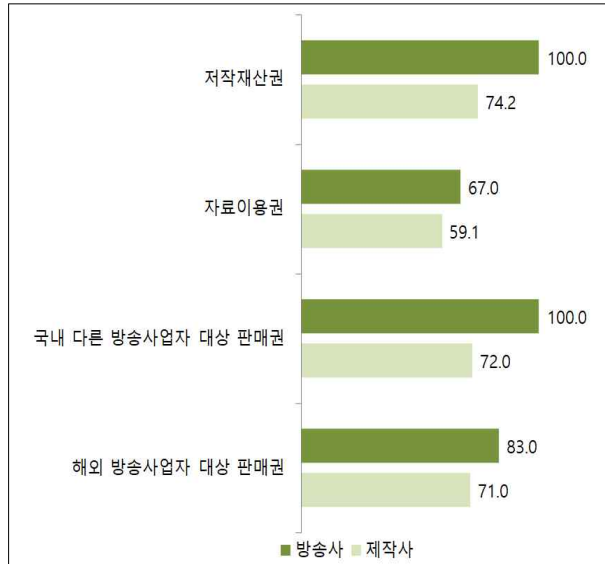
[그림 3-15] 방송사 대상 권리 배분 및 귀속: 드라마
(단위: %)



주: [드라마] 방송사(n)=4, 제작사(n)=12

- 비드라마 장르 역시 각종 권리가 방송사에 귀속되는 비율이 높게 나타남
- 조사에 참여한 전체 방송사(100.0%), 비드라마 제작사의 74.2%가 비드라마 프로그램의 ‘저작권재산권’이 대체로 방송사에 귀속된다고 응답함. ‘자료이용권’가 방송사에 귀속된다는 응답률은 방송사(67.0%), 제작사(59.1%)로 나타남([그림 3-16] 참조)

[그림 3-16] 방송사 대상 권리 배분 및 귀속: 비드라마
(단위: %)

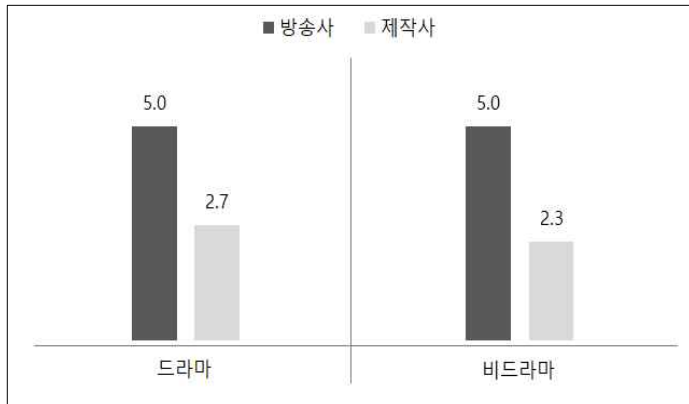


주: [비드라마] 방송사(n)=6, 제작사(n)=93

□ 권리 귀속 대상에 대한 상호 합의 정도

- 권리 귀속대상 지정 시, 방송사와 제작사의 상호합의가 어느 정도 이루어지는지 방송사와 제작사의 인식을 중심으로 살펴봄
 - － 이를 위해 응답자로 하여금 ‘각종 권리 귀속 대상은 방송사와 제작사 간 상호 합의 하에 정해진다’ 진술문에 대한 응답자의 동의수준을 5점 만점(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)으로 표시하게 함
- 조사 결과, 권리 귀속 대상에 대한 상호합의 정도에 대한 방송사와 제작사의 인식 차이를 확인할 수 있었음
 - － 모든 방송사가 방송사와 제작사 간 상호합의 수준을 높이 평가하는 특징을 보인 반면(드라마 평균 5.0점, 비드라마 평균 5.0점), 제작사는 상호합의가 이루어진다는 데 낮은 동의수준을 보임(드라마 평균 2.7점, 비드라마 평균 2.3점)

[그림 3-17] 각종 권리 귀속 대상 상호 합의 정도 (5점 평균)



주: [드라마] 방송사(n)=4, 제작사(n)=12, [비드라마] 방송사(n)=6, 제작사(n)=93

5. 수익배분

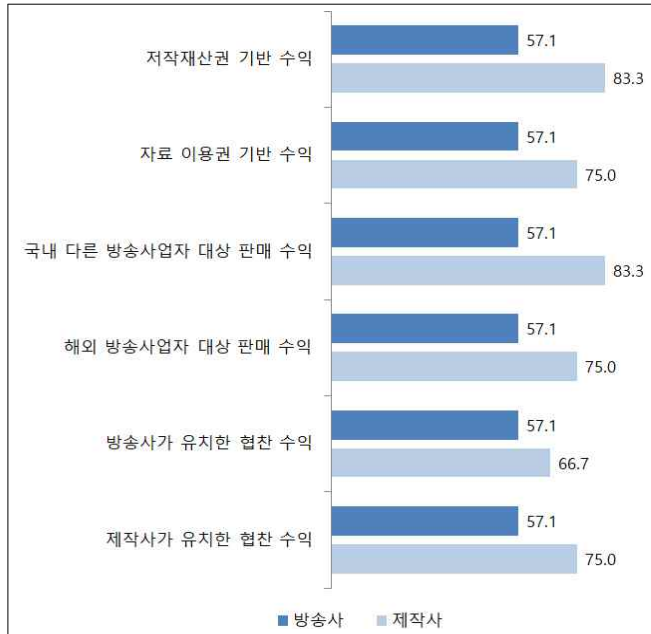
□ 수익 배분비율 지정 여부

- 외주제작 프로그램으로부터 발생 가능한 수익 배분비율을 지정하는지, 그 여부를 파악함
 - 지정 수익은 크게 ① 저작재산권 기반 수익, ② 자료이용권 기반 수익, ③ 국내 다른 방송사업자 대상 판매 수익, ④ 해외 방송사업자 대상 판매 수익과 더불어 ⑤ 방송사가 유지한 협찬 수익, ⑥ 제작사가 유지한 협찬 수익 등 여섯 가지로 유형화하였으며, 응답자로 하여금 각 유형별 수익 배분비율 지정 여부를 기입하게 함
- 드라마의 경우, 대체로 방송사보다 제작사에게서 수익배분 비율을 지정한다는 응답률이 높게 나타남
 - 드라마 장르를 편성하는 전체 방송사의 57.1%가 전 항목의 수익에 대한 배분비율을 지정한다고 응답하였으며, 제작사의 경우, 수익 항목에 따라 응답률에 차이를 보임. 드라마 제작사의 83.3%는 '저작재산권 기반 수익', '국내 다른 방송사업자 대상 판매 수익' 배분비율을 지정한다고 응답하였으며, 75.0%는 '자료이용권 기반 수익', '해외 방송사업자 대상 판매 수익'의 배분비율을 지정한다고 응답함. 가장 낮은 응답률을 보인 항목은 '방송사가 유지한 협찬 수익'으로, 해당 수익 배분비율

을 지정한다는 응답은 66.7%로 집계됨

[그림 3-18] 수익 배분비율 지정 여부: 드라마

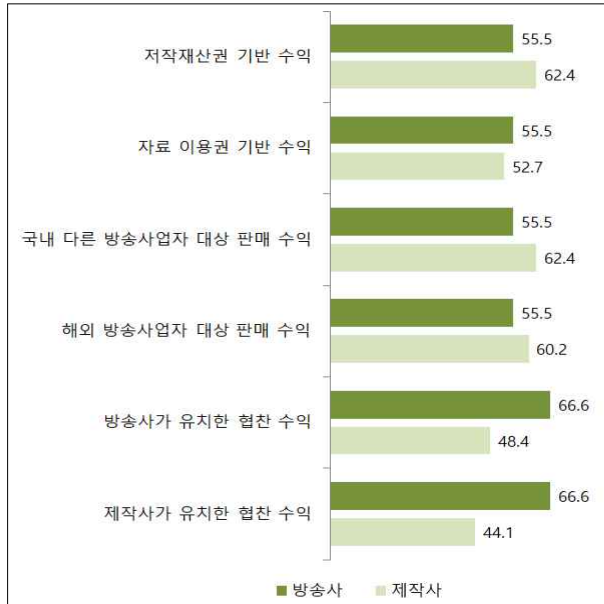
(단위: %)



주: [드라마] 방송사(n)=7, 제작사(n)=12

- 비드라마 장르에서는 협찬수익 배분비율 지정에 대하여 방송사와 제작사 간 응답률 차이가 여타 항목 대비 크다는 특징을 보임
- 방송사의 66.6%, 제작사의 48.4%는 '방송사가 유치한 협찬 수익' 배분비율을 지정한다고 응답하였으며, 방송사의 66.6%, 제작사의 44.1%는 '제작사가 유치한 협찬 수익' 배분비율을 지정한다고 응답
- 조사에 참여한 비드라마 제작사 중, 협찬수익 배분 비율 자체를 논의, 지정한다고 인식하는 제작사는 절반 수준이라는 데 초점을 맞출 필요 있음

[그림 3-19] 수익 배분비율 지정 여부: 비드라마
(단위: %)



□ 수익배분 비율

- 수익 배분비율을 지정한다고 응답한 사업체를 대상으로, 방송사 및 제작사 대상 수익배분 비율 조사 실시. '각종 수익은 대체로 방송사·제작사 각각에 어느 정도 비율로 배분되었는지요?'라는 문항을 제시하였으며, 응답자에게 방송사 및 제작사 배분비율의 합계가 100이 되도록 기입해줄 것을 요청함⁷⁾
 - 프로그램 단위로 수익 배분비율이 다르다는 점을 고려, 응답자로 하여금 '2017년 프로그램 기준' 평균치를 기입하게 함
- 본 장에서는 '방송사' 대상 수익배분 비율을 중심으로 결과를 살펴보기로 함
 - 먼저, 드라마 장르를 살펴보면, 전체적으로 방송사보다 제작사의 응답 평균치가 더 높게 나타나는 특징을 보임. 동일한 유형의 수익에 대해서도 방송사가 인식하는 방송사 대상 배분비율보다 제작사가 인식하는 방송사 대상 배분비율이 더 높

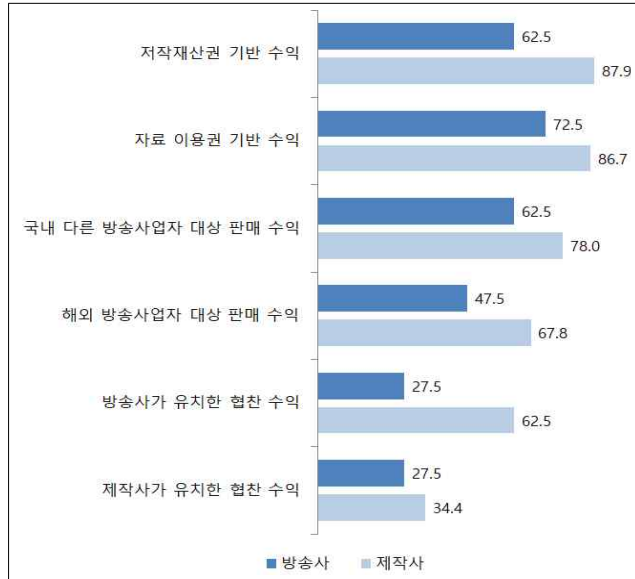
7) 프로그램 단위로 수익 배분비율이 다르다는 점을 고려, 응답자로 하여금 '2017년 방송된 프로그램 기준' 평균치를 기입하게 함

은 것을 확인할 수 있음. 가령, 저작권재산권 기반 수익이 방송사에 얼마나 배분되는지 조사한 결과를 살펴보면, 방송사 평균 62.5%, 제작사 평균 87.9%로 집계된 것을 예로 들 수 있음

－ 이러한 경향은 전체 수익 유형에서 공통적으로 나타남

[그림 3-20] 방송사 대상 수익배분 비율: 드라마

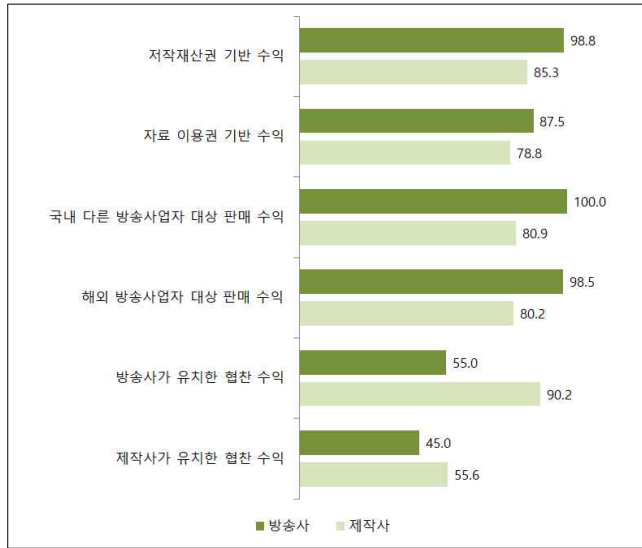
(단위: %)



주: [드라마] 방송사(n)=3, 제작사(n)=12

- 비드라마 장르 조사 결과는 드라마 결과와 차이를 보임. 전체적으로 제작사보다 방송사의 응답 평균치가 더 높게 나타남
- － 방송사가 인식하는 방송사 대상 수익배분 비율이 제작사가 인식하는 방송사 대상 배분비율보다 더 높은 것으로 나타남. ‘국내 다른 방송사업자 대상 판매 수익’이 방송사에 배분되는 비율을 예로 들면, 방송사 평균 100.0%, 제작사 평균 80.9%로 집계됨. 협찬 수익을 제외한 모든 수익과 관련하여 이러한 응답 경향이 나타남
- － 비드라마 제작사가 인식하는 방송사 대상 협찬수익 배분비율은 방송사 대상 조사 결과를 상회하는 것으로 나타남

[그림 3-21] 방송사 대상 수익배분 비율: 비드라마
(단위: %)

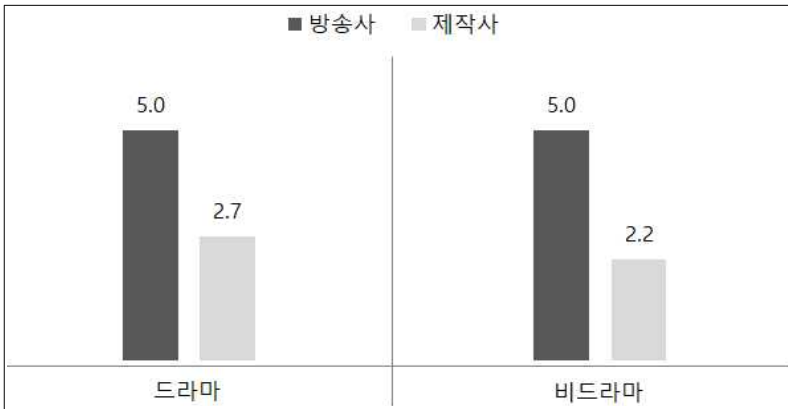


주: [비드라마] 방송사(n)=4, 제작사(n)=93

□ 수익 배분비율에 대한 상호 합의 정도

- 각종 수익의 방송사 또는 제작사 대상 배분비율이 두 주체 간 상호 합의 아래 이루어지는지 파악함
 - － 응답자로 하여금 ‘각종 수익 배분비율은 방송사와 제작사 간 상호 합의 하에 정해진다는 진술문에 대한 동의 수준을 5점 만점 척도로 측정함(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)’
- 조사 결과, 방송사와 제작사가 인식하는 상호합의 수준에 차이가 있는 것으로 나타남.
 - － 수익 배분비율이 두 주체 간 상호 합의 하에 정해진다는 데 방송사는 적극 동의(5점대)를 표함
 - － 반면, 제작사의 동의수준은 2점대로 낮게 나타남. 합의를 통해 수익 배분이 이루어졌다는 방송사의 입장과 그렇지 않다는 제작사의 입장 차이를 확인할 수 있는 대목

[그림 3-22] 각종 수익배분 비율 상호 합의 정도(5점 평균)



주: [드라마] 방송사(n)=6, 제작사(n)=12, [비드라마] 방송사(n)=9, 제작사(n)=93

6. 서면계약 시, 표준계약서 조항과 다르게 수정한 항목

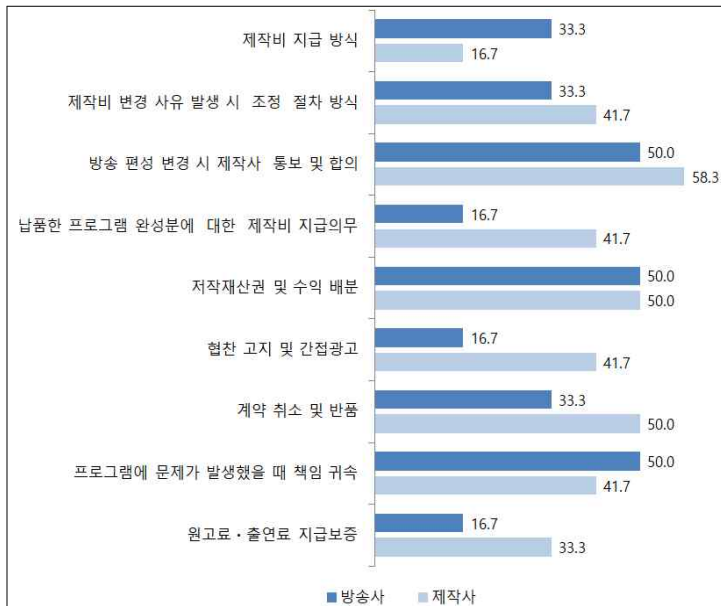
- 서면계약 시, 표준계약서 조항 중 주로 어떤 조항이 수정되어 작성되는지 조사함. 응답자로 하여금 '제작비 지급방식'부터 '원고료·출연료 지급 보증'까지 총 9개 조항 각각에 대한 수정 경험 유무를 기입하게 함(<표 3-5> 참조)

<표 3-5> 표준계약서 조항

표준계약서 조항
제작비 지급 방식
제작비 변경 사유 발생 시 조정 절차
방송 편성 변경 시 제작사 통보 및 합의
납품한 프로그램 완성분에 대한 제작비 지급 의무
저작재산권 및 수익 배분
협찬 고지 및 간접광고
계약 취소 및 반품
프로그램에 문제가 발생했을 때 책임 귀속
원고료·출연료 지급 보증

- 드라마 장르의 경우, 일부 조항에 대한 방송사와 제작사의 수정경험률에 차이가 있는 것으로 나타남
 - － ‘납품한 프로그램 완성분에 대한 제작비 지급의무’ 조항의 경우, 방송사의 16.7%만이 수정경험이 있다고 응답한 반면, 드라마 제작사는 41.7%가 수정한 경험에 있는 것으로 나타남
 - － ‘협찬고지 및 간접광고’ 조항의 수정경험률 역시 동일한 수치로 기술 가능
- 수정하였다는 응답이 가장 높게 나타난 항목을 살펴보면 다음과 같음
 - － 조사에 참여한 방송사의 50%는 ‘저작권재산권 및 수익배분’, ‘프로그램 문제가 발생했을 때 책임 귀속’ 조항을 수정하여 사용한 경험이 있음
 - － 드라마 제작사의 경우, 전체의 58.3%가 ‘방송 편성 변경 시 제작사 통보 및 합의 조항’을 수정하여 사용한 경험이 있다고 응답

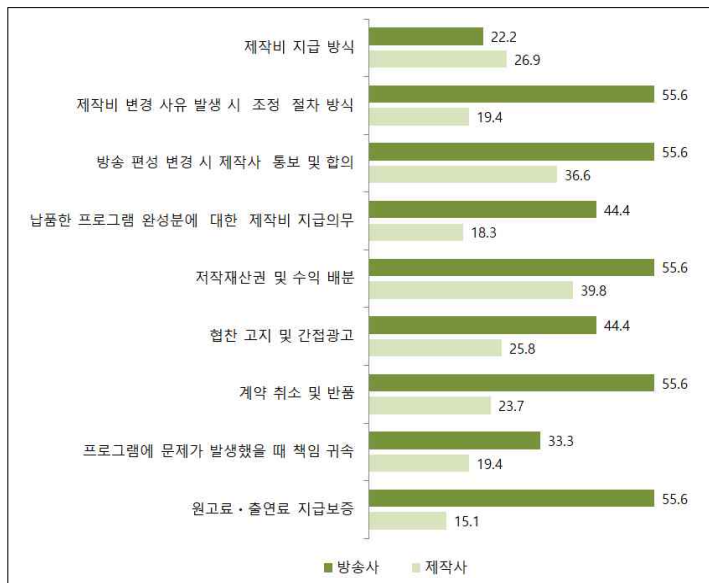
[그림 3-23] 표준계약서 조항과 다르게 수정하여 사용한 경험: 드라마
(단위: %)



주: [드라마] 방송사(n)=6, 제작사(n)=12

- 비드라마의 경우, 표준계약서 조항을 수정한 경험이 있는 업체의 비중이 제작사보다 방송사에게서 더 높게 나타남
 - ‘제작비 지급방식’(방송사: 22.2%, 제작사 26.9%)을 제외한 모든 조항과 관련하여 이러한 경향 파악 가능
 - 방송사는 ‘제작비 지급 방식’ 조항을 수정한 경험률이 가장 낮게 나타나며, ‘제작비 변경 사유 발생 시 조정 절차 방식’, ‘방송 편성 변경 시 제작사 통보 및 협의’, ‘저작재산권 및 수익배분’, ‘계약 취소 및 반품’ 등 5개 조항에 대한 수정경험률이 각 55.6%로 가장 높게 나타남
 - 제작사는 ‘저작재산권 및 수익배분’ 조항 수정경험률이 39.8%로 가장 높게 나타났으며, ‘원고료·출연료 지급 보증’ 조항 수정 경험률은 15.1%로 가장 낮은 수준을 보임
- 한편, 방송사와 제작사간 수정 경험률 차이가 가장 두드러진 조항은 ‘원고료·출연료 지급보증’으로 41.5%p 차이를 보임

[그림 3-24] 표준계약서 조항과 다르게 수정하여 사용한 경험: 비드라마
(단위: %)

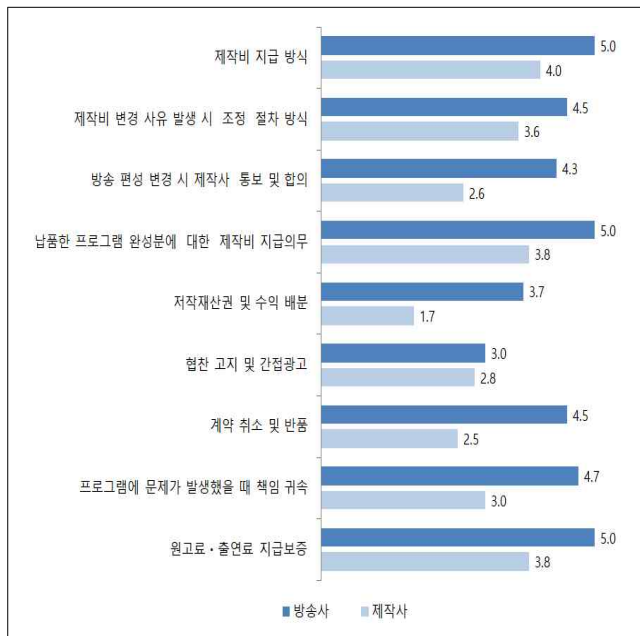


주: [비드라마] 방송사(n)=9, 제작사(n)=93

□ 표준계약서 조항과 다르게 수정 시, 상호 의견 반영 수준

- 서면계약 과정에서 표준계약서 조항을 수정하여 사용할 경우, 방송사와 제작사의 상호 의견 반영이 어느 정도 이루어졌는지 파악 시도
 - － ‘(11개 조항에 대한 수정 시) 방송사와 제작사, 양측 의견이 상호수용 가능한 수준으로 동일하게 반영되었다’는 진술문을 제시, 방송사와 제작사로 하여금 동의수준을 5점 만점(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)으로 표시하게 함
- 드라마 장르에서는 방송사가 드라마 제작사에 비해 상호 의견 반영이 잘 이루어졌다고 인식하는 것으로 나타남. 각 조항별 동의수준 평균점수를 살펴보면, 모든 항목에서 방송사의 점수가 높게 나타난 것을 확인할 수 있음([그림 3-25] 참조)
 - － 방송사와 제작사간 인식 차이가 두드러진 조항은 ‘저작권재산권 및 수익 배분’(방송사: 3.7점, 제작사: 1.7점), ‘계약 취소 및 반품’조항으로, 각각 평균 2점의 차이를 보임(방송사: 4.5점, 제작사: 2.5점)

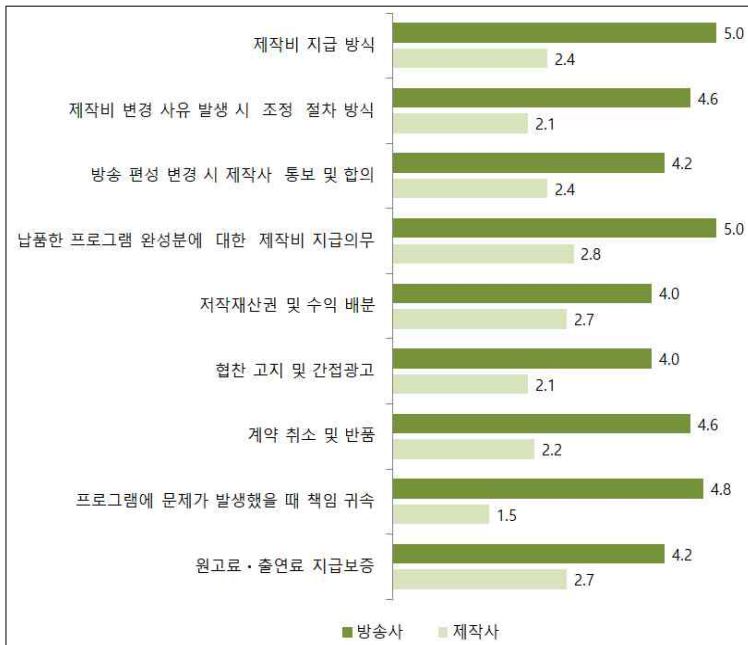
[그림 3-25] 표준계약서 조항과 다르게 수정 시, 상호 의견 반영 수준: 드라마(5점 평균)



주: [드라마] 방송사(n)=6, 제작사(n)=12

- 한편, 방송사는 대체로 상호 의견이 잘 반영되었다 평가하지만, ‘협찬 고지 및 간접광고’ 조항 수정 시 상호 의견 반영 수준에 대해 여타 조항 대비 낮은 점수(3.0 점)를 부여하여 주목할 만함
- 비드라마 장르 또한 방송사가 제작사에 비해 상호 의견 반영 수준에 대해 더 높은 점수를 부여함. 방송사는 평균 4점~5점대의 점수를 부여한 반면, 제작사는 평균 1점~2점대 수준에서 상호의견 반영 수준을 평가함([그림 3-26] 참조)
- 방송사와 제작사간 상호 의견 반영 수준의 응답차가 두드러진 항목은 ‘프로그램에 문제가 발생 시 책임 귀속’ 항목으로 평균 3.7점 차이(방송사: 4.8점, 제작사: 1.5점)를 보임

[그림 3-26] 표준계약서 조항과 다르게 수정 시, 상호 의견 반영 수준: 비드라마(5점 평균)



주: [비드라마] 방송사(n)=9, 제작사(n)=93

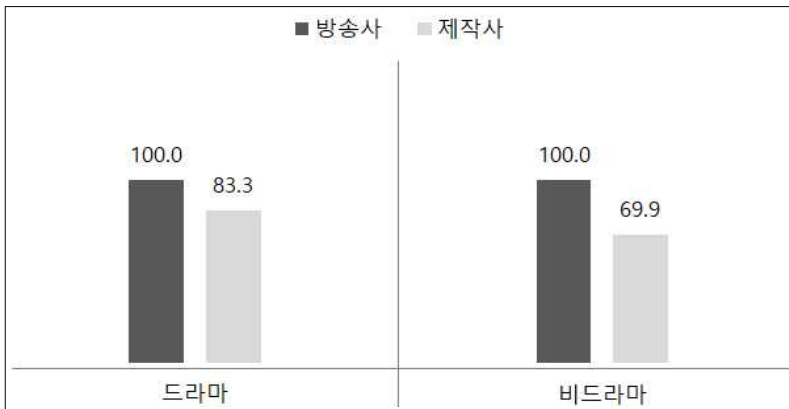
7. 사전 협의

□ 정식 계약 전, 사전협의 경험 유무

- 정식 계약 전, 사전 협의 경험 유무를 파악함.⁸⁾ ‘2017년 방송된 외주제작 프로그램 기준, 외주제작 정식 계약 전, 사전협의 과정이 있었습니까?’ 문항을 제시하여 경험 유무를 파악함
- 조사 결과, 사전협의 경험이 있다는 응답 비율은 제작사보다 방송사에게서 높게 나타나며, 이러한 특징은 드라마, 비드라마 장르에서 모두 확인 가능

〔그림 3-27〕 정식 계약 전, 사전 협의 경험

(단위: %)



주: [드라마] 방송사(n)=6, 제작사(n)=12, [비드라마] 방송사(n)=9, 제작사(n)=93

- 드라마 장르의 경우, 방송사의 100.0%가 사전 협의 경험이 있다고 응답하였으며, 드라마 제작사의 83.3%가 해당 경험이 있다고 응답
- 비드라마 장르의 사전 협의 경험에 대한 방송사의 응답 비율(100.0%)은 제작사 응답 비율(69.9%)에 비해 더 높게 나타났으며, 드라마 장르에 비해 응답 비율 차이 (30.1%p)가 상대적으로 큰 것을 알 수 있음.

8) 본 조사에서는 사전협의를 ‘편성 시점을 포함하여 프로그램 외주제작 관련 주요 사항을 협의하는 과정’으로 정의함. 또한 ‘정식 계약’을 ‘제작비 지급 근거가 되는 계약으로, 서면 계약 날인을 통해 이루어지는 최종 계약’으로 정의내리고, 해당 내용을 설문지에 명기함

□ 정식 계약 전, 사전 협의 내용

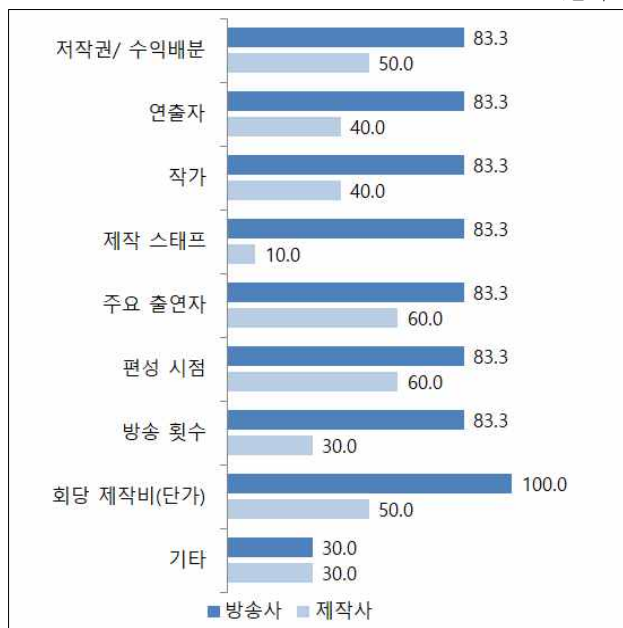
- 정식 계약 전, 어떤 내용에 대한 사전 협의가 이루어지는지 살펴봄
 - － 사전 협의 내용 선택지로 저작권·수익배분, 연출자, 작가, 제작 스태프, 주요 출연자, 편성 시점, 방송 횟수, 회당 제작비(단가), 기타 등 9개 항목을 제시한 뒤, 사전 협의에서 주로 다루어지는 내용이 무엇인지 모두 선택하게 함(<표 3-6> 참조)

〈표 3-6〉 사전 협의 내용

사전 협의 내용
저작권·수익배분
연출자
작가
제작 스태프
주요 출연자
편성 시점
방송 횟수
회당 제작비(단가)
기타

- 드라마 장르의 경우, 전 항목에 대한 응답비율이 제작사보다 방송사가 높게 나타나는 특징을 보임
 - － 드라마를 편성하는 모든 방송사(100%)가 사전 협의 대상으로 회당 제작비(단가)를 선택하였으며, 기타(30.0%)를 제외한 여타 항목에 대해서는 83.3%의 응답률을 보임
 - － 드라마 제작사의 60.0%는 주요 출연자, 편성 시점에 대한 사전 협의가 이루어진다고 응답하였으며, 방송사에서 100.0%의 응답률을 보였던 회당 제작(단가) 항목에 대해서는 50.0%의 응답률을 보임. 저작권·수익배분 역시 동일한 비율(50.0%)로 선택됨. 그 뒤를 이어 연출자 40.0%, 작가 40.0%, 방송 횟수 30.0%, 기타30.0% 등으로 나타남

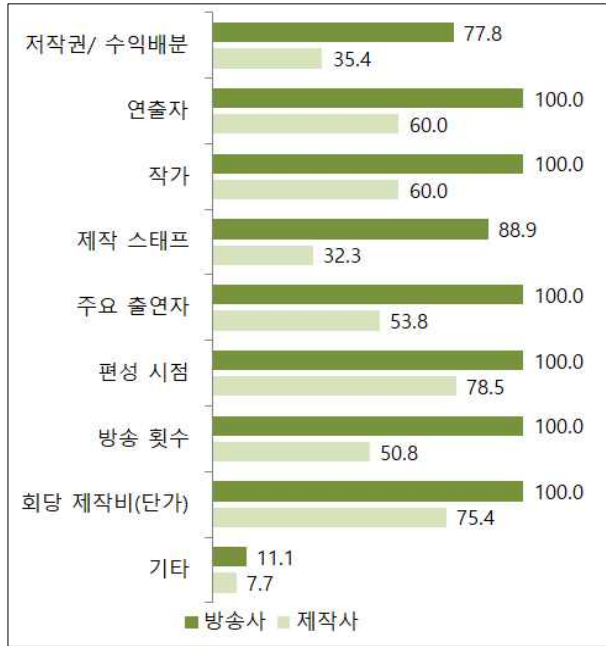
[그림 3-28] 정식 계약 전, 사전 협의 내용(중복응답): 드라마
(단위: %)



주: [드라마] (사전 협의 경험이 있는) 방송사(n)=6, 제작사(n)=10

- 비드라마 장르 역시 각 항목에 대해 사전 협의가 이루어진다는 데 방송사가 제작사보다 높은 응답률을 보임
 - 방송사는 제작 스태프(88.9%), 저작권·수익배분(77.8%), 기타(11.1%)를 제외한 모든 항목에 대해 정식 계약 전, 사전 협의가 이루어진다고 응답함
 - 비드라마 제작사는 편성 시점(78.5%), 회당 제작비(단가)(75.4%)에 대한 사전 협의가 이루어진다는 데 높은 응답률을 보였으며, 저작권·수익배분(35.4%), 제작 스태프(32.4%)를 사전 협의 내용으로 선택한 비율은 상대적으로 낮게 나타남

[그림 3-29] 정식 계약 전, 사전 협의 내용(중복응답): 비드라마
(단위: %)

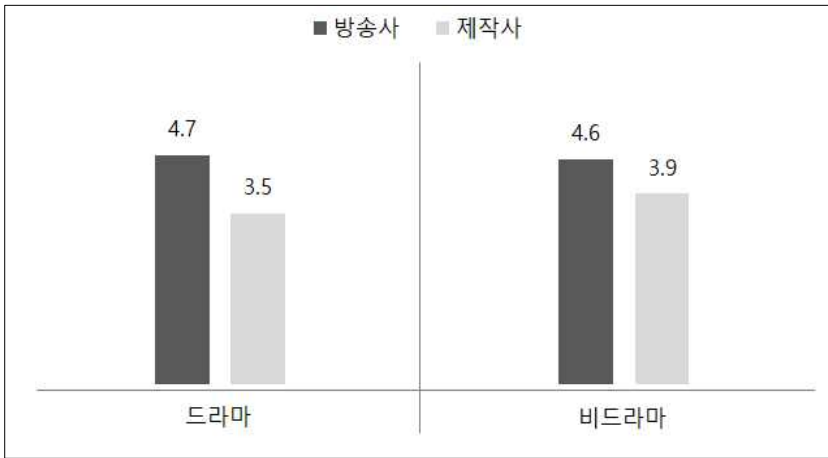


주: [비드라마] (사전 협의 경험이 있는) 방송사(n)=9, 제작사(n)=65

□ 정식 계약 시, 사전협의 내용 반영 수준

- ‘정식 계약 시, 사전협의 내용이 어느 정도 반영되었습니까?’라는 문항을 제시, 방송사와 제작사로 하여금 5점 척도로 응답하게 함(1: 사전협의 내용과 전혀 다른 내용으로 변경하여 작성, 5: 사전협의 내용 그대로 작성)
- 점수가 높을수록 사전협의 내용 반영 수준이 높은 것으로 해석 가능
 - － 사전 협의 내용이 정식 계약서에 그대로 작성되었다는 데 제작사보다 방송사가 높은 동의수준을 보임
 - － 점수 차이가 크지 않지만, 방송사는 4점대, 제작사는 3점대 수준에서 사전협의 내용 반영 수준을 평가함([그림 3-30] 참조)

[그림 3-30] 정식 계약 시, 사전 협의 내용 반영 수준(5점 평균)



주: [드라마] (사전 협의 경험이 있는) 방송사(n)=6, 제작사(n)=10

[비드라마] (사전 협의 경험이 있는) 방송사(n)=9, 제작사(n)=65

□ 정식 계약 시, 사전협의 내용과 다르게 작성되는 항목

○ 정식 계약 시, 사전 협의 내용과 다르게 작성된 항목이 무엇인지 파악함

— 저작권·수익배분, 연출자, 작가, 제작 스태프, 주요 출연자, 편성 시점, 방송 횟수, 회당 제작비(단가), 기타 등 9개 항목에 대한 사전 협의 내용 중, 어떤 항목이 정식 계약에서 주로 다르게 작성되는지 파악 시도

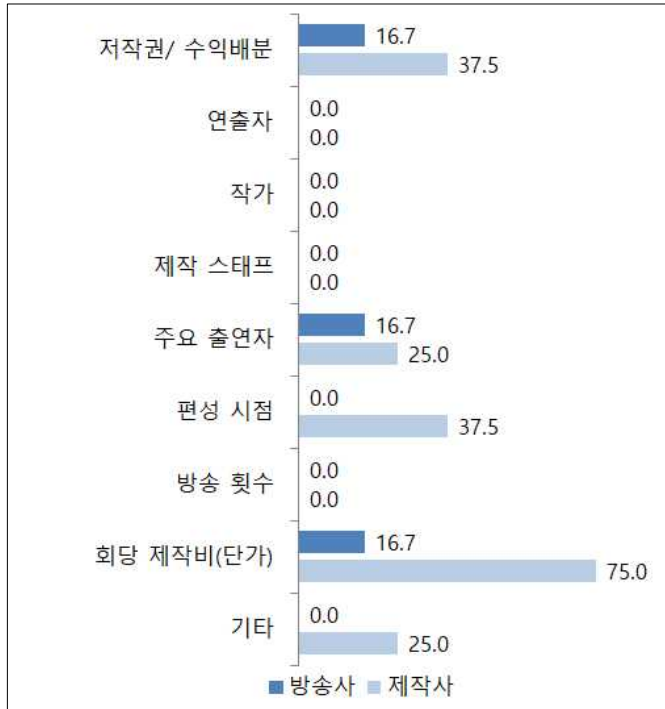
— 조사에 참여한 방송사와 제작사를 대상으로 정식 계약 시, 사전 협의 내용과 가장 다르게 작성되는 항목 두 가지를 선택해줄 것을 요청함

○ 드라마 장르의 경우, 드라마 제작사는 회당 제작비(단가) 항목이 사전협의 내용과 가장 다르게 작성된다는 데 높은 응답률(75.0%)을 보임. 저작권·수익배분, 편성 시점은 각각 37.5%로 그 뒤를 이었으며, 주요 출연자와 기타 항목이 25.0%의 응답률을 보임. 방송사는 저작권 및 수익배분, 주요 출연자, 회당 제작비(단가) 등 세 항목 각각에 대해 16.7%의 응답률을 보였으며 여타 항목은 다르게 작성되는 항목으로 선택하지 않음

— 드라마 제작사와 방송사의 응답 결과가 가장 큰 차이를 보이는 항목은 회당 제작비(단가)이며, 제작사의 75.0%가 사전 협의 내용과 다르게 회당 제작비가 책정된

다고 응답한 반면, 방송사는 이에 대해 16.7%의 응답비율을 보여 두 주체의 인식 차이 확인 가능

[그림 3-31] 정식 계약 시, 사전 협의 내용과 다르게 작성되는 항목: 드라마
(단위: %)

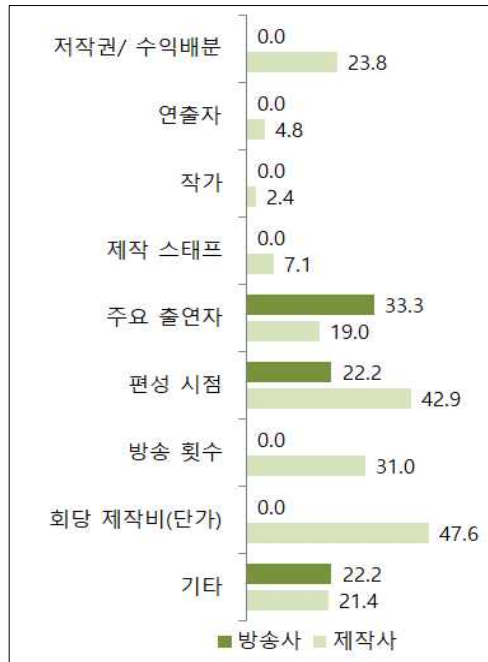


주: [드라마] (사전 협의 경험이 있는) 방송사(n)=6, 제작사(n)=10

○ 비드라마 장르 조사 결과는 다음과 같음

- 방송사의 경우, 전체 항목에 대한 응답률이 0.0~33.3% 수준으로 낮다는 특징을 보이는 가운데, 일부 방송사가 주요 출연자(33.3%), 편성 시점(22.2%), 기타(22.2%)를 사전 협의 내용과 다르게 작성되는 항목으로 선택한 것으로 나타남
- 한편, 비드라마 제작사가 가장 높은 응답률을 보인 항목은 회당 제작비(단가)(47.6%)인 것으로 확인되었는데 이에 대한 방송사의 응답률은 0.0%로 나타나 비교 가능. 제작사는 편성 시점(42.9%), 방송 횟수(31.0%), 저작권·수익배분(23.8%) 등을 사전협의 내용과 다르게 작성된 항목으로 꼽음

[그림 3-32] 정식 계약 시, 사전 협의 내용과 다르게 작성되는 항목: 비드라마
(단위: %)



주: [비드라마] (사전 협의 경험이 있는) 방송사(n)=9, 제작사(n)=65

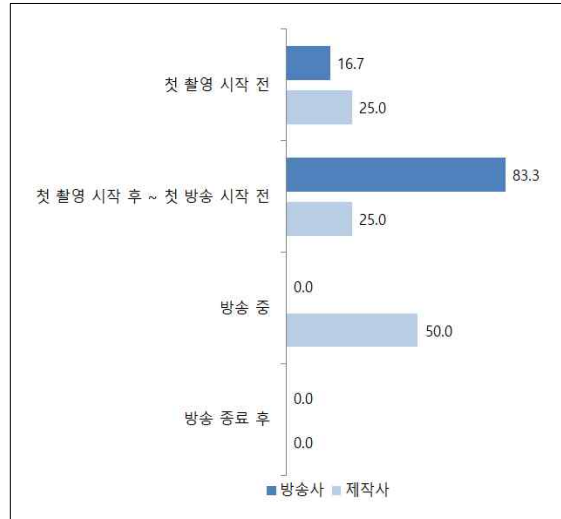
8. 정식 계약 시기

- 정식 계약 시점 파악을 위해 '2017년 방송 프로그램 기준, 정식 계약은 주로 언제 이루어졌습니까?' 라는 문항을 제시한 뒤, ① 첫 촬영 시작 전, ② 첫 촬영 시작 후~첫 방송 시작 전, ③ 방송 중, ④ 방송 종료 후 등 네 가지 시점 가운데 계약이 가장 많이 이루어진 시점 한 가지를 선택하게 함
- 드라마 장르의 경우, 방송사의 83.3%는 '첫 촬영 시작 후~첫 방송 시작 전' 정식 계약이 이루어진다고 응답한 반면, 제작사의 50.0%는 '방송 중'에 계약이 주로 이루어진다고 응답함
 - '첫 촬영 시작 후~첫 방송 시작 전' 계약이 이루어진다는 제작사의 응답은 25.0% 비율을 보여 방송사의 응답률(83.3%)과 큰 차이를 나타냄
 - 한편, 제작사가 주된 계약시점으로 꼽은 '방송 중'에 대한 방송사의 응답률은 0.0%

를 보여 비교 가능

[그림 3-33] 정식 계약 시기: 드라마

(단위: %)

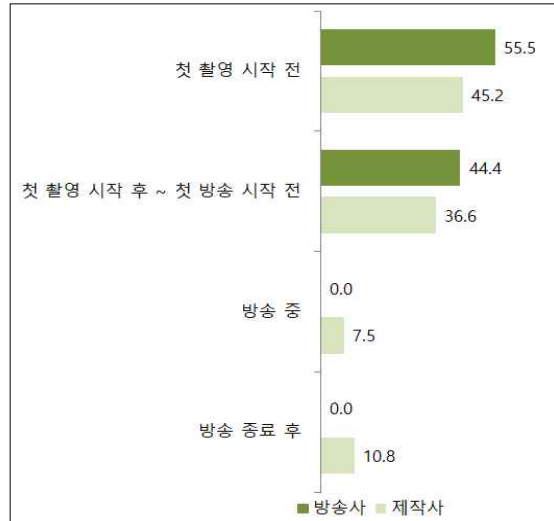


주: [드라마] 방송사(n)=6, 제작사(n)=12

- 비드라마 장르에서 방송사와 제작사의 응답은 유사한 경향을 보임
 - 방송사의 55.5%, 제작사의 45.2%는 '첫 촬영 시작 전'에 계약이 이루어진다고 응답하였고, 방송사의 44.4%, 제작사의 36.6%는 '첫 촬영 시작 후~첫 방송 시작 전'에 계약이 이루어진다고 응답함
 - 다만, 비드라마 제작사의 7.5%는 '방송 중', 10.8%는 '방송 종료 후'를 주 정식 계약 시점으로 각각 선택하였는데, 방송사의 응답률은 0.0%로 나타나 비교 가능한 대목

[그림 3-34] 정식 계약 시기: 비드라마

(단위: %)



주: [비드라마] 방송사(n)=9, 비드라마 제작사(n)=93

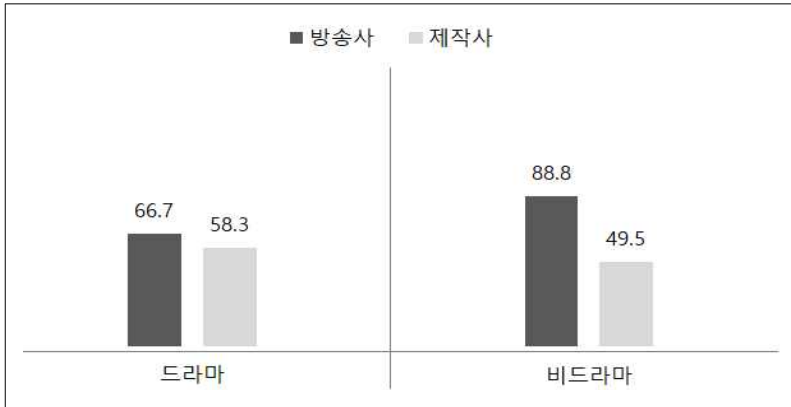
9. 선급금

□ 선급금 지급 및 수령 경험

- 2017년 방송 프로그램 기준, 프로그램 제작 계약 후, 선급금을 지급하거나 수령한 경험이 있는지 파악함
 - － 방송사의 경우, 장르에 따라 지급 경험 정도에 차이가 나타나는데 선급금을 지급했다고 응답한 방송사는 드라마 장르 66.7%, 비드라마 장르 88.8%로 비드라마 외 주제작 계약 시, 선급금을 지급했다는 응답이 더 높은 수준으로 나타남
 - － 제작사 조사결과는 이와 다른 양상을 보이는데, 드라마 제작사의 58.3%, 비드라마 제작사의 49.5%가 선급금을 수령한 경험이 있다고 응답, 드라마 제작사의 선급금 수령 경험 비율이 다소 높게 나타남
 - － 한편, 방송사와 제작사의 응답 차이는 드라마 장르보다 비드라마 장르에서 두드러지는 것으로 나타남(방송사 88.8%, 제작사 49.5%로 지급 및 수령 경험 비율이 39.5%p 차이를 보임)

[그림 3-35] 선급금 지급 및 수령 경험

(단위: %)

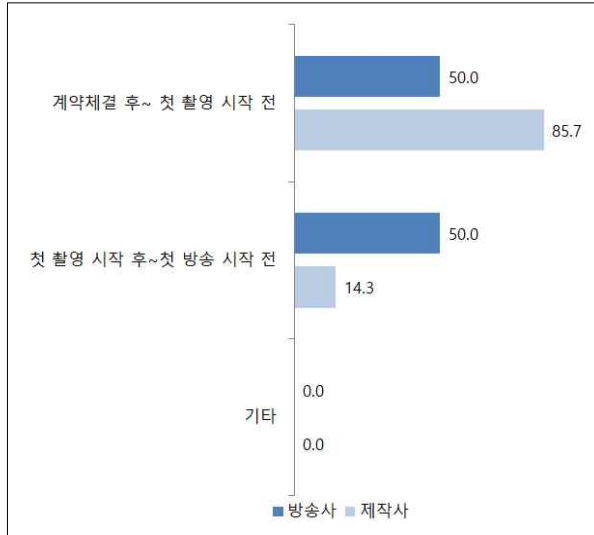


주: [드라마] 방송사(n)=6, 제작사(n)=12, [비드라마] 방송사(n)=9, 제작사(n)=93

□ 선급금 지급 및 수령 시기

- 선급금 지급 시점을 ① 계약 체결 후~첫 촬영 시작 전, ② 첫 촬영 시작 후~첫 방송 시작 전, ③ 기타 등 세 가지로 구분하여 주로 언제 지급 이 이루어졌는지 파악함
- 조사 결과, 드라마 장르에서 방송사는 선급금 지급 시점으로 '계약체결 후~첫 촬영 시작 전' 항목과 '첫 촬영 시작 후~첫 방송 시작 전' 항목을 동일한 비율(각 50.0%)로 지목한데 비해, 제작사는 '계약체결 후~첫 촬영 시작 전' 항목(85.7%)을 주된 선급금 지급 시점으로 응답함

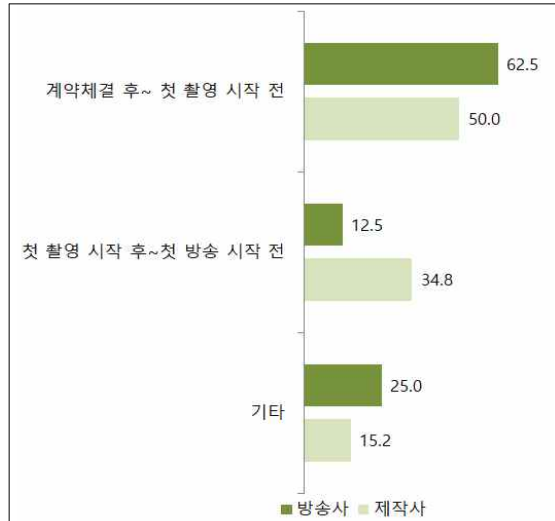
[그림 3-36] 선급금 지급 및 수령 시기: 드라마
(단위: %)



주: [드라마] (선급금 지급 경험이 있는) 방송사(n)=4, (선급금 수령 경험이 있는) 제작사(n)=7

- 비드라마 장르의 경우, 방송사(62.5%)와 제작사(50.0%) 모두 '계약 체결 후~첫 촬영 시작 전'을 주된 선급금 지급 시점으로 응답함
- － 그러나 '첫 촬영 시작 후~첫 방송 시작 전' 선급금을 수령했다는 제작사의 응답률 (34.8%) 대비 방송사의 응답률(12.5%)이 낮아 두 주체의 응답 차이 역시 확인할 수 있음

[그림 3-37] 선급금 지급 및 수령 시기: 비드라마
(단위: %)



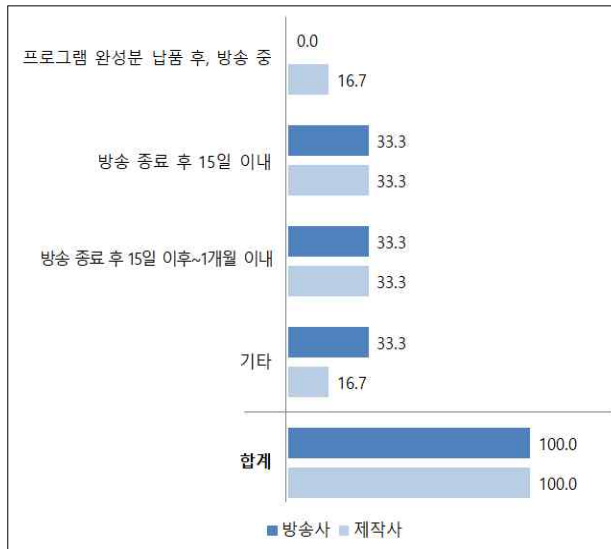
주: [비드라마] (선급금 지급 경험이 있는) 방송사(n)=8,
(선급금 수령 경험이 있는) 제작사(n)=53

10. 제작비

□ 제작비 지급 및 수령 시기

- 제작비 지급 시기를 ① 프로그램 완성분 납품 후, 방송 중, ② 방송 종료 후 15일 이내, ③ 방송 종료 후 15일 이후 1개월 이내, ④ 기타 등 네 가지 시점으로 구분하여 주로 언제 지급이 이루어지는지 파악함
- 드라마 장르의 경우, 방송사와 제작사 모두 ‘방송 종료 후 15일 이내’, ‘방송 종료 후 15일 이후~1개월 이내’를 지급시점으로 꼽은 비율이 33.3%로 동일하게 나타남
 - － 한편, 드라마 제작사의 16.7%가 ‘프로그램 완성분 납품 후, 방송 중’을 제작비 지급 시점으로 지목한 데 반해 방송사의 해당 시점에 대한 응답 비율은 0.0%로 나타남

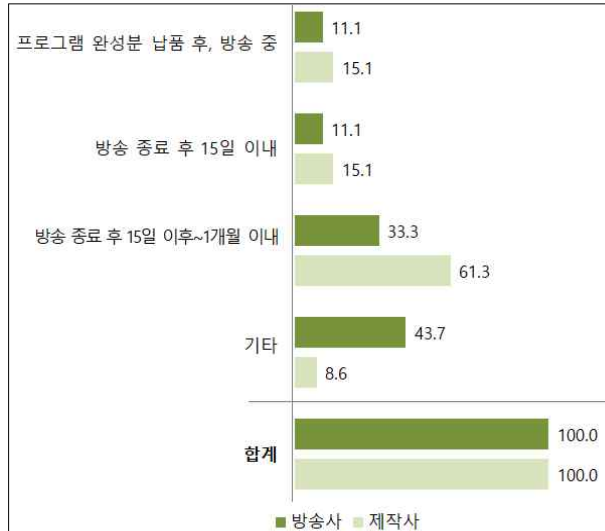
〔그림 3-38〕 제작비 지급 및 수령 시기: 드라마
(단위: %)



주: [드라마] 방송사(n)=6, 제작사(n)=12

- 비드라마 제작사는 '방송 종료 후 15일 이후~1개월 이내'를 주된 제작비 지급 시점으로 꼽음. 제작사의 61.3%가 해당 시점에 제작비를 지급받는다고 응답함. 방송사의 33.3% 역시 같은 시점에 제작비가 지급된다고 응답하였는데 기타(43.7%) 대한 응답률 역시 높게 나타나 주목할 만함

[그림 3-39] 제작비 지급 및 수령 시기: 비드라마
(단위: %)



주: [비드라마] 방송사(n)=9, 제작사(n)=93

□ 제작비 지급 및 수령 방식

- 제작비 지급이 어떤 방식으로 이루어지는지 조사함. 방송사와 제작사를 대상으로 '2회 이상 제작 프로그램의 경우, 제작비 지급은 어떤 방식으로 이루어지나요?' 문항을 제시하여 총 5개 항목 중(<표 3-7> 참조), 해당하는 것에 응답하게 함

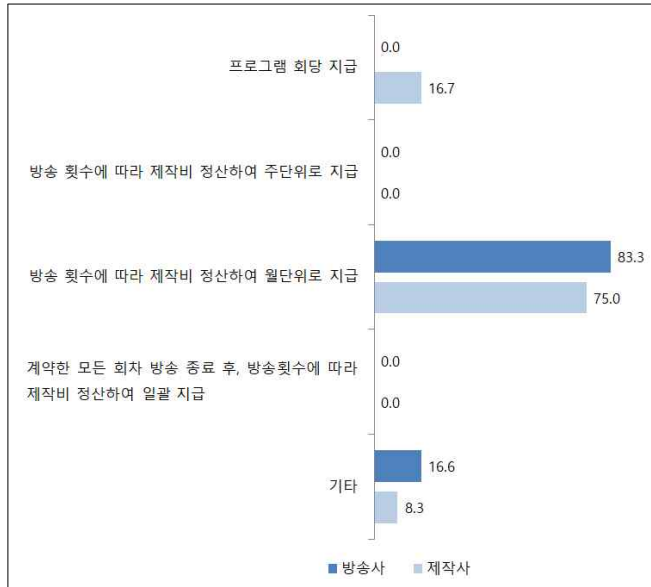
<표 3-7> 제작비 지급 방식

제작비 지급 방식
프로그램 회당 지급(프로그램 1회분 방송될 때 마다 지급)
방송횟수에 따라 제작비 정산하여 주단위로 지급
방송횟수에 따라 제작비 정산하여 월단위로 지급
계약한 모든 회차 방송 종료 후, 방송횟수에 따라 제작비 정산하여 일괄 지급
기타

- 외주제작 드라마의 제작비는 대체로 '방송 횟수에 따라 제작비를 정산하여 월단위로 지급'되는 것으로 나타남

- 방송사의 83.3%, 드라마 제작사의 75.0%가 해당 방식으로 제작비를 지급하고, 지급받는다고 응답함
- 일부 드라마 제작사(16.7%)는 '프로그램 회당 지급' 받는 경우도 있는 것으로 나타났는데 이에 대한 방송사의 응답 비율은 0.0%로 나타남

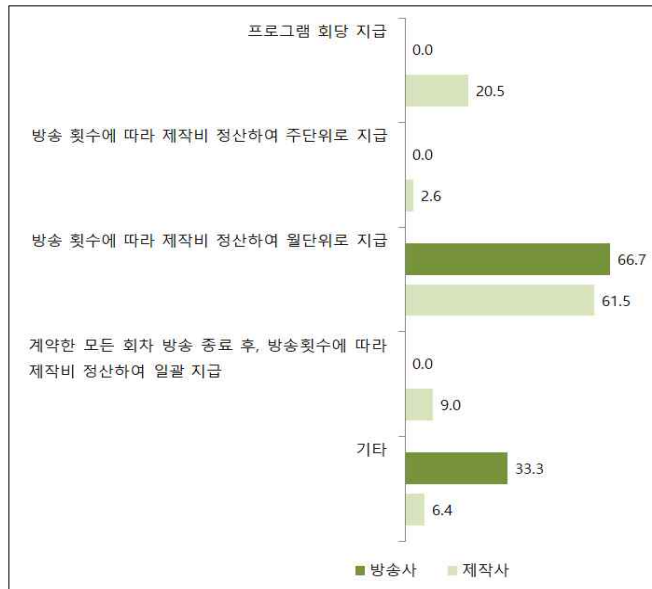
[그림 3-40] 제작비 지급 및 수령 방식: 드라마
(단위: %)



주: [드라마] (2회 이상 프로그램 제작) 방송사(n)=6, 제작사(n)=12

- 비드라마 장르 역시 '방송 횟수에 따라 제작비를 정산하여 월단위로 지급' 되는 비율이 높은 것으로 나타남
- 방송사의 66.7%, 비드라마 제작사의 61.5%가 해당 방식을 주 지급방식으로 채택함. 드라마와 마찬가지로, 일부 비드라마 제작사(20.5%)는 제작비를 '프로그램 회당 지급' 받는다고 응답하였으나 해당 지급방식에 대한 방송사의 응답 비율은 0.0%로 집계됨

[그림 3-41] 제작비 지급 및 수령 방식: 비드라마
(단위: %)

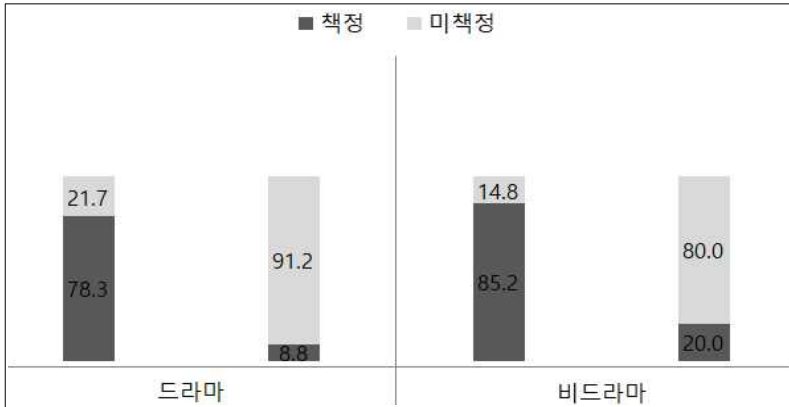


주: [비드라마] (2회 이상 프로그램 제작) 방송사(n)=9, 제작사(n)=78

11. 일반 관리비 및 기업이윤 비율 책정

- 전체 외주제작 계약 중, 일반 관리비 및 기업이윤 비율을 책정한 계약
 - 전체 외주제작 계약 중, 일반관리비 및 기업이윤 비율을 책정한 계약의 비중을 조사함.
 - － 프로그램 및 계약 단위로 책정 비율이 상이할 것을 고려하여, 응답자에게 ‘2017년 방송된 프로그램 기준’ 평균치를 작성해줄 것을 요청
 - 대체로 제작사보다 방송사의 응답에서 ‘일반관리비 및 기업이윤 책정 계약 비율’이 높게 나타남. 이는 드라마와 비드라마 장르에서 공통적으로 나타나는 특징임
 - － 드라마 장르 조사결과를 살펴보면, 전체 계약 중 일반관리비 및 기업이윤을 책정한 계약 비율이 방송사 평균 78.3%, 제작사 평균 8.8%로 산출됨
 - － 비드라마의 경우, 방송사 평균 85.2%, 제작사 평균 20.0%로 현저한 차이를 보임

[그림 3-42] 전체 외주계약(100%)중, 일반관리비·기업이윤 책정 계약 비율
(단위: %)

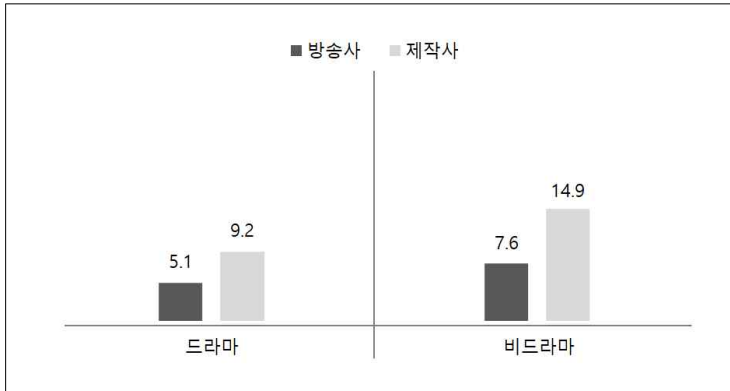


주: [드라마] 방송사(n)=6, 제작사(n)=12, [비드라마] 방송사(n)=9, 제작사(n)=93

□ 총 제작비 중, 일반관리비 및 기업이윤 비중

- 제작비 중, 일반관리비 및 기업이윤이 차지하는 비중을 조사함. 제작비 총액(100%) 중, 일반관리비 및 기업이윤이 몇 % 비율로 책정되는지 수치를 기입하게 하는 방식으로 조사 진행
 - － 해당 항목이 책정되는 비율이 프로그램 및 계약 단위로 다를 수 있다는 점을 고려하여 응답자에게 2017년 방송된 프로그램 기준 평균치를 작성해줄 것을 요청함
- 조사 결과, 방송사보다 제작사 응답에서 일반관리비 및 기업이윤 비중이 더 높게 나타남
 - － 드라마 장르에서 방송사는 총제작비 중 평균 5.1%의 비율로 일반관리비 및 기업이윤이 책정된다고 응답하였고, 제작사는 9.2% 비율로 해당 항목이 책정된다고 응답하여 근소한 차이를 보임
 - － 비드라마 장르에서는 방송사와 제작사의 응답이 좀 더 차이를 보였는데, 방송사 평균 7.6%, 제작사 평균 14.9% 수준에서 일반관리비 및 기업이윤 비중이 산출됨

[그림 3-43] 제작비 총액(100%)중, 일반관리비·기업이윤 비중
(단위: %)



주: [드라마] (일반 관리비·기업이윤 비율 책정한 계약이 있는) 방송사 (n)=6, 제작사(n)=6

[비드라마] (일반 관리비·기업이윤 비율 책정한 계약이 있는) 방송사 (n)=9, 제작사(n)=68

12. 외주제작 거래 과정에서 발생하는 이슈에 대한 인식

- 외주제작 거래 과정에서 발생 가능한 다양한 이슈에 대한 방송사와 제작사의 인식을 조사함
 - 제작비, 제작 기여도, 제작 스태프 및 출연자 구성, 간접광고 및 협찬 진행, 상생을 위한 노력 등 그동안 외주제작 시장에서 지속적으로 쟁점화 되어 왔던 내용들을 토대로 설문문항을 구성함
 - 응답자로 하여금 진술문 형태로 제시된 각 문항에 대하여 5점 만점으로 동의수준을 체크하게 함(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)
 - 총 21개 문항에 대한 인식 조사 결과 중, 본 장에서는 방송사와 제작사 간 인식 차이가 크게 나타나는 5개 핵심 문항에 대한 조사결과를 기술함(<표 3-8> 참조)⁹⁾

9) 전체 문항에 대한 조사 결과는 제1장(방송사 조사결과)와 제2장(제작사 조사결과)에서 확인 가능

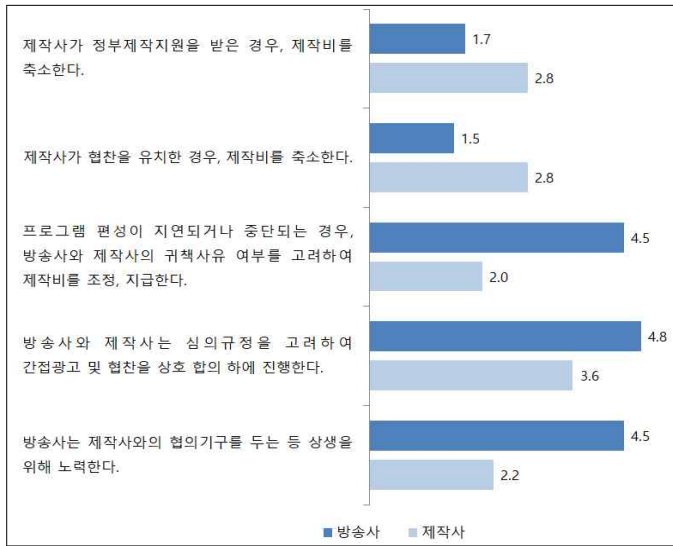
〈표 3-8〉 외주제작 거래 관련 이슈

외주제작 거래 관련 이슈
제작사가 정부제작지원을 받은 경우, 제작비를 축소한다.
제작사가 협찬을 유치한 경우, 제작비를 축소한다.
프로그램 편성이 지연되거나 중단되는 경우, 방송사와 제작사의 귀책사유 여부를 고려하여 제작비를 조정, 지급한다.
방송사와 제작사는 심의규정을 고려하여 간접광고 및 협찬을 상호 합의 하에 진행한다.
방송사는 제작사와의 협의기구를 두는 등 상생을 위해 노력한다.

○ 드라마 장르에서 방송사와 제작사의 인식조사 결과는 다음과 같음

- 정부제작지원과 협찬에 따른 제작비 축소 이슈에 대해서는 방송사와 드라마 제작사 간 인식 차이가 크지 않은 것으로 나타남. ‘제작사가 정부제작지원을 받은 경우, 제작비를 축소한다’는 진술문에 대한 동의수준은 방송사 평균 1.7점, 제작사 평균 2.8점으로 나타남. ‘제작사가 협찬을 유치한 경우, 제작비를 축소한다’에 대한 동의수준은 역시 유사한 수준으로 나타남(방송사 평균 1.5점, 제작사 평균 2.8점)
- ‘프로그램 편성이 지연되거나 중단되는 경우, 방송사와 제작사의 귀책사유 여부를 고려하여 제작비를 조정, 지급한다’ 진술문에 대한 방송사의 동의수준은 평균 4.5점으로 나타났으며, 드라마 제작사는 이보다 낮은 평균 2.0점 수준에서 동의한 것으로 나타남. 귀책사유 여부에 따른 방송사와 제작비의 인식 차이가 있다는 것을 확인할 수 있는 대목
- ‘방송사와 제작사는 심의 규정을 고려하여 간접광고 및 협찬을 상호 합의 하에 진행한다’는 진술문에 대해 방송사 평균 4.8점, 드라마 제작사 평균 3.6점 수준에서 동의점수 산출. 상호 합의 하에 간접광고 및 협찬을 진행한다는 데 대해 방송사가 근소한 차이로 더 높은 동의수준을 보임
- 외주제작 시장 내 공정상생 환경 조성 분위기가 조성되는 가운데, 방송사의 노력에 대한 평가 점수 산출. ‘방송사는 제작사와의 협의기구를 두는 등 상생을 위해 노력한다’는 진술문에 대한 방송사의 자체 평가 점수는 평균 4.5점으로 집계되었으며, 드라마 제작사는 방송사의 노력에 평균 2.2점을 다소 낮은 점수를 부여한 것으로 나타남

[그림 3-44] 외주제작 거래 과정에서 발생하는 이슈에 대한 동의 수준: 드라마(5점 평균)



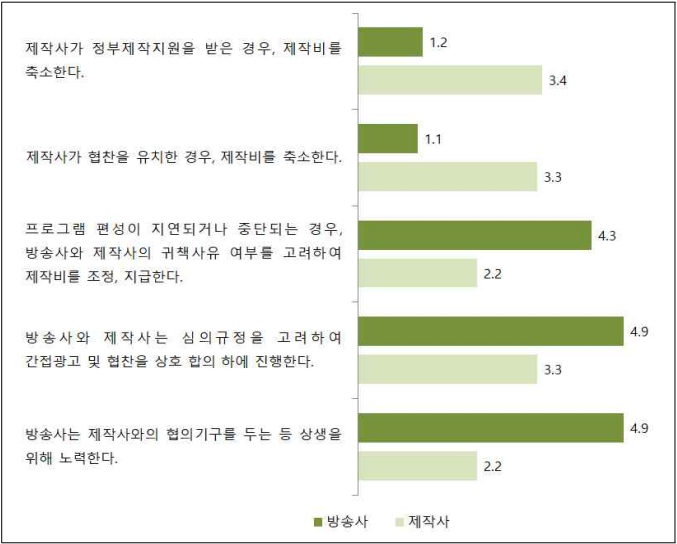
주: [드라마] 방송사(n)=6, 제작사(n)=12

○ 비드라마 장르에 대한 방송사와 제작사 인식조사 결과는 다음과 같음

- 정부제작지원 또는 제작사 주체의 협찬 유치가 이루어질 경우, 제작비가 축소된다는 데 대해 제작사는 방송사 대비 높은 동의 점수를 부여한 것으로 나타남. ‘제작사가 정부제작지원을 받은 경우, 제작비를 축소한다’는 진술문에 대해 방송사는 평균 1.2점, 비드라마 제작사는 평균 3.4점의 동의수준을 나타냄. ‘제작사가 협찬을 유지한 경우, 제작비를 축소한다’는 진술문에 대해서는 방송사는 평균 1.1점, 제작사는 평균 3.3점을 부여
- ‘프로그램 편성이 지연되거나 중단되는 경우, 방송사와 제작사의 귀책사유 여부를 고려하여 제작비를 조정, 지급한다’ 진술문에 대한 방송사의 동의수준은 평균 4.3점으로 나타났으며, 비드라마 제작사는 평균 2.2점 수준으로 산출되어 인식 차이를 보임
- ‘방송사와 제작사는 심의 규정을 고려하여 간접광고 및 협찬을 상호 합의 하에 진행한다’는 진술문에 대해 방송사 평균 4.9점, 드라마 제작사 3.3점 동의수준을 보임
- ‘방송사는 제작사와의 협의기구를 두는 등 상생을 위해 노력한다’는 진술문에 대해

방송사는 평균 4.9점을 부여하였으며, 비드라마 제작사는 2.2점을 부여하여 드라마 장르의 조사결과와 유사한 양상을 보임

[그림 3-45] 외주 거래 과정에서 발생하는 이슈에 대한 동의 수준: 비드라마(5점 평균)



주: [비드라마] 방송사(n)=9, 제작사(n)=93

제 4 장 외주제작 거래 실태조사의 실효성 제고 방안

제 1 절 실태조사 설문 항목의 다각화 및 정교화

1. 실태조사 설문 항목의 다각화 및 양적 확대

- 외주제작 시장의 지배적인 거래 관행을 진단하고 거래 현실을 반영할 수 있도록 설문 조사 항목의 지속적 다각화 및 양적 확대
- － 17년도 실태조사는 표준계약서를 근간으로 방송 외주제작 프로그램의 계약 유형, 계약 시점 등을 조사하고 거래의 공정성 수준 및 변화에 대한 인식조사에 초점(〈표 4-1〉 참조)

〈표 4-1〉 2017년도 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사 내용

대상	구분	항목
방송사업자· 독립제작사 [공동]	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

대상	구분	항목
독립제작사 [개별]	외주제작 계약 절차	- 방송사업자와 독립제작사 간 외주제작 계약절차
	외주제작 불공정 거래 이슈	- 계약관행 - 수익배분 - 제작비 집행 - 제작방식

- 17년도 실태조사는 표준계약서 활용 실태 파악에 주안점을 둬으로써 실태조사의 범위를 제약한 경향이 있으며, 외주제작 거래의 공정성 수준 및 인식은 거래 주체의 시장에서의 위치 및 이해관계에 따라 응답의 방향성이 결정되고, 응답의 정확성이 감소할 수 있는 한계를 드러냄
- 18년도 실태조사에서는 표준계약서 활용 이외에도 선급금 및 제작비 지급 실태, 특약 및 권리합의서 작성, 수익배분 등 외주제작 시장의 핵심 거래 관행을 포착하고 응답자의 인식에 기초한 문항을 최소화하여 17년도 실태조사에서 드러난 한계점을 극복함으로써 실태조사의 실효성을 개선함(〈표 4-2〉 참조)

〈표 4-2〉 2018년도 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사 내용

구분	내용
방송 외주제작 프로그램 제작 편수 및 계약형식	- 방송 외주제작 프로그램 제작 편수 - 방송 외주제작 프로그램 계약 형식 • 계약유형 • 구두계약 시 제작비 지급 방법 • 업체 선정 방식
방송 외주제작 프로그램 계약사항	- 특약 • 특약 작성 비율 • 특약 작성 항목 • 특약 작성 시, 방송사와 제작사 간 상호합의 정도(11개 항목) • 특약 사항 관련 진술문에 대한 동의수준(2개 항목) - 권리합의서 • 권리합의서 작성 비율 • 권리배분 귀속 대상 • 방송사와 제작사 간 수익배분

구분	내용
표준계약서 활용	- 서면계약 시, 표준계약서 조항과 다르게 수정한 경험 여부 - 표준계약서와 조항과 다르게 수정한 경우, 상호 의견 동일 반영 수준(9개 항목)
정식 계약 전, 사전 협의 과정	- 정식 계약 전, 사전 협의 경험 유무 - 정식 계약 전, 사전 협의 내용 - 정식 계약 시, 사전 협의 내용 반영 정도 - 정식 계약 시, 사전 협의 내용과 다르게 작성된 항목 - 정식 계약이 주로 이루어지는 시점
선금금 및 제작비 지급	- 선금금 지급 경험 유무 - 선금금 지급 시기 - 제작비 지급 시기 - 제작비 지급 방식(2회 이상 제작 프로그램의 경우) - 일반관리비·기업이윤 비율을 책정한 계약 - 제작비 총액 중 일반관리비·기업이윤 비중
외주제작 거래 과정에서 발생하는 이슈	- 외주제작 거래 과정에서 발생하는 이슈(21개 항목)에 대한 동의수준

2. 실태조사 설문 항목의 정교화 및 가독성 제고

- 외주실태 조사의 설문항목에 대한 실효성 점검 및 개선을 위해 설문문항의 갱신과 함께 응답자의 이해도를 제고할 수 있도록 설문문항의 정교화 및 가독성 제고
 - 18년 실태조사에서는 설문문항의 양적 확대와 외주제작 거래 관행을 파악할 수 있는 실효적 설문 구성을 시도했음에도 불구하고 외주제작 현장에서 사용하는 고유의 용어와 설문문항의 용어 간 상이함으로부터 괴리감이 발생해, 설문문항의 가독성 저하
 - 19년도 실태조사는 설문문항 구성 시, 학계 전문가 뿐 아니라 업계 종사자의 자문을 구해, 설문 구성 문항의 자구 교정 등 설문문항의 질적 정교화 및 가독성을 제고할 필요
 - 설문문항의 질적 정교화 및 가독성 제고는 응답자의 설문문항에 대한 이해도를 높여 결과적으로 설문결과의 신뢰도 개선 및 실태조사의 실효성 확보에 기여할 수 있음

제 2 절 방송사업자 실태조사 모집단 확대

1. 실태조사의 파급효과 확대 및 실태조사 결과의 일반화 시도

- 실태조사의 산업적·정책적 파급효과를 제고하고 실태조사 결과의 일반화를 위해 모집단의 확대 필요
- － 17년~18년도 실태조사는 대표성과 상징성을 고려하여 주요 전문PP(일반PP)를 대상으로 제한적 실태조사를 수행함([그림 4-1] 참조)

[그림 4-1] 2017-18년도 조사 대상 방송사업자

구분	주요 내용
모집단	지상파방송사업자(KBS, MBC, SBS, EBS), 종편PP(JTBC, 채널A, MBN, TV조선), 일반PP(CJ E&M)
실제 조사 대상	2018 방송사업자 실태조사 모집단

- － 이와 같은 모집단에 근거한 실태조사는 외주제작 시장 내 주요 player의 거래 실태 파악에 집중할 수 있다는 장점에 반해 실태조사의 파급효과와 조사 결과의 일반화를 저하시킬 수 있다는 우려를 배제하기 어려움

2. 전문PP(일반PP) 분류 및 전문PP 모집단 확대

- 가용할 수 있는 연구자원과 예산 상황을 고려하여 19년에는 전문PP의 방송매출액 순위 등을 기준으로 다수의 상위 전문PP로까지 모집단을 확대할 필요가 있음
- － 지상파계열PP, 주요MPP 등 외주제작 거래시장에서 핵심 역할을 하고 있는 전문PP를 실태조사 대상에 포함
- － 다수의 전문PP가 존재하므로 전수조사 보다는 재산상황공표집 상의 방송매출액

등 사업자의 재정 규모를 추정할 있는 객관적 지표를 기준으로 약 30-50개 사업자로 모집단 대상(범위)을 확대 선정(〈표 4-3〉 참조)

〈표 4-3〉 2018년도 MPP 및 PP 매출액 순위

순위	사업자	계열	유형	기준연도
1	씨제이이엔엠(주)	CJ계열	MPP	2017년
2	(주)엠비씨플러스	MBC계열	MPP	2017년
3	(주)에스비에스플러스	SBS계열	MPP	2017년
4	(주)케이비에스엔	KBS계열	MPP	2017년
5	(주)케이블티브이오디	개별PP	PP	2017년
6	(주)제이티비씨플러스	JTBC계열	MPP	2017년
7	(주)스카이라이프티브이	SKYLife계열	MPP	2017년
8	(주)티캐스트	티브로드계열	MPP	2017년
9	(주)아이에이치큐	딜라이브계열	MPP	2017년
10	(주)스포티비	개별PP	PP	2017년
11	(주)에스비에스골프	SBS계열	MPP	2017년
12	(주)한국경제티브이	개별PP	PP	2017년
13	(주)케이엠에이치	개별PP	PP	2017년
14	(주)이채널	티브로드계열	MPP	2017년
15	(주)머니투데이방송	개별PP	PP	2017년
16	국회방송	개별PP	PP	2017년
17	(주)현대미디어	HCN계열	MPP	2017년
18	디즈니채널코리아(유)	개별PP	PP	2017년
19	(주)베리미디어 (구(주)지텔레비전)	개별PP	PP	2017년
20	(주)에스비에스스포츠	SBS계열	MPP	2017년
21	대원방송(주)	개별PP	PP	2017년
22	(주)매일경제티브이	MBN계열	MPP	2017년
23	(주)씨엔티브이	개별PP	PP	2017년
24	(주)제이티비씨스포츠	JTBC계열	MPP	2017년
25	(재)한국기원	개별PP	PP	2017년
26	(주)대교	개별PP	PP	2017년
27	진영에이블(유)	개별PP	PP	2017년

순위	사업자	계열	유형	기준연도
28	(주)씨맥스커뮤니케이션즈	개별PP	PP	2017년
29	(주)아이비스포츠 (구(주)아이비미디어넷)	개별PP	PP	2017년
30	엔지씨코리아(주)	개별PP	PP	2017년
31	애니맥스브로드캐스팅코리아(유)	SKYLife계열	MPP	2017년
32	(주)재능교육	개별PP	PP	2017년
33	터너코리아(유)	개별PP	PP	2017년
34	(주)서울경제티브이	개별PP	PP	2017년
35	에스비에스바이아콤(유)	SBS계열	MPP	2017년
36	(주)엠앤씨넷미디어	개별PP	PP	2017년
37	(주)아이넷방송	개별PP	PP	2017년
38	서울신문에스티비(주)	개별PP	PP	2017년
39	(주)한국납시채널	개별PP	PP	2017년
40	시네온티브이(주)	개별PP	PP	2017년
41	(주)이데일리티브이	개별PP	PP	2017년
42	에이엑스엔코리아(유)	딜라이브계열	MPP	2017년
43	(주)싱글티브이	개별PP	PP	2017년
44	(주)엣지티브이	개별PP	PP	2017년
45	(주)코빈커뮤니케이션즈	개별PP	PP	2017년
46	(주)타임투미디어	개별PP	PP	2017년
47	(주)지니프릭스	개별PP	PP	2017년
48	(재)소상공인방송정보원	개별PP	PP	2017년
49	(주)아시아경제티브이	개별PP	PP	2017년
50	(주)기독교텔레비전	개별PP	PP	2017년

출처: 재산상황공표집(2018), 주: 방송사업매출액 기준, 종편PP/홈쇼핑/보도PP 제외

- 매년 단계적으로 전문PP를 모집단에 추가 선정함으로써 전수조사를 지향하며 실태조사
사의 정책적 파급효과 및 결과의 일반화에 입각한 실효적 정책 모색 및 수급에 기여
- 모집단 확대와 더불어 전문PP는 지상파사업자나 종편사업자와 차별화된 채널 특성이
있으므로 이러한 특성을 감안한 조사 방식과 조사 항목 발굴을 동반할 필요
- 전문PP는 거래 방식, 주요 이슈 등이 여타 방송사업자와 상이할 가능성이 존재하
므로 이러한 특성을 발굴하고 이를 반영한 전문PP 맞춤형 조사가 수행될 필요

제 3 절 종단연구를 통한 입체적 외주제작 거래 관행 분석

1. 횡단연구의 한계

- 단일시점 중심의 횡단연구를 수행한 18년도 실태조사는 현 외주제작 시장을 구성하고 있는 제한적 표본에 대한 외주제작 거래의 특성만 파악 가능하다는 한계를 드러냄
- － 17년도 실태조사 결과가 존재하나 18년도 실태조사가 17년도 설문문의 한계를 극복하는 과정에서 다수의 17년도 문항 수정, 보완, 신규 문항 추가로 비교 및 대조의 한계

2. 종단연구 도입을 통해 거래관행의 변화 추이 및 경향성 검토

- 19년도 실태조사는 18년도 실태조사 결과와 19년도 결과를 통합, 비교 분석함으로써 실태조사 결과의 연도별 변화 추이를 확인하기 위한 입체적 분석 필요
- － 18년도 실태조사 결과와 19년도 실태조사 결과를 종단적으로 분석함으로써 표준계약서 도입률 변화 추이, 제작비, 수익배분, 특약사항 변화 흐름 등 주요 거래관행에 관한 입체적 비교 분석 가능
- － 19년도 실태조사는 종단분석을 위해 가급적 18년도 실태조사 설문문항을 유지하되, 18년도 실태조사와 같이 외주제작 거래 시장의 변화를 포착할 수 있는 주요 불공정 거래 이슈 발굴에 한해 문항 갱신 필요(〈표 4-4〉 참조)

〈표 4-4〉 2017-18년도 불공정 거래 이슈 비교

구분	2017년도 주요 불공정 거래 이슈	2018년도 주요 불공정 거래 이슈
1	‘선제작 후계약’ 관행 때문에 발생하는 비용 부담이 크다	(선 제작, 후 계약 시) 제작사가 계약 전 제작(스태프 구성, 촬영 등)에 투입한 비용을 감안하여 제작비를 책정한다.
2	제작한 프로그램의 시청률이 낮은 상황에서 방송사에 계약서 작성이나 계약서 내용 이행을 요청하기 어렵다.	프로그램 성패에 따라 계약서 내용이 변경되는 경우가 있다.

구분	2017년도 주요 불공정 거래 이슈	2018년도 주요 불공정 거래 이슈
3	‘방송사사정으로 언제든지 방송을 중단하거나 연장할 수 있다’는 조항은 방송사 측에 계약서 내용 이행을 요청하는 데 장애가 된다.	‘방송사와 제작사의 상호 합의 하에 방송 및 제작을 중단하거나 연장할 수 있다’는 조항은 계약 시 필요한 조항이다.
4	표준계약서는 구속력이 약하다.	제작사가 정부제작지원을 받은 경우, 제작비를 축소한다.
5	방송사는 기존에 사용하던 계약서를 표준계약서라고 한다.	제작사가 협찬을 유지한 경우, 제작비를 축소한다.
6	방송사에서 마련한 계약서 양식을 차용하고, ‘특약사항’에 대한 내용만 협의하면서 발생하는 문제가 있다.	제작사가 제작비를 자체 조달하여(정부제작지원, 협찬유치 등을 통해) 제작한 프로그램의 경우, 방송사는 제작사로부터 해당 프로그램의 방송권을 적정한 금액에 구매한다.
7	정부 제작지원을 받은 경우, 일부 제작비 조정이 이루어진다.	제작사가 유지한 협찬금 및 정부제작지원금을 제작비 일부로 투입한 경우, 권리 배분 요소로써 제작사의 ‘재정’ 기여도를 인정한다.
8	협찬을 받은 경우, 일부 제작비 조정이 이루어진다.	프로그램에 대한 권리 배분 요소에는 ‘기획’ 기여도를 포함한다.
9	재방송에 대해 광고수익 등이 발생함에도 불구하고 방송사는 재방료 수익분배를 하지 않는다.	방송사는 제작사가 프로그램 기획 및 개발을 위해 지출한 ‘사전기획비’를 제작비와 별도로 책정, 지급한다.
10	방송사가 미래의 2차 저작물 저작권을 행사하는 데 지장이 없도록 극본, 음악, 미술 등 일체의 권리를 방송사가 확보한다.	프로그램 편성이 지연되거나 중단되는 경우, 방송사와 제작사의 귀책사유 여부를 고려하여 제작비를 조정, 지급한다.
11	자체 기획 아이템에 대한 저작권을 인정하지 않을 뿐 아니라 저작권을 포괄적으로 양도해야한다.	프로그램 방영이 중단되는 경우, 상호 합의 하에 서면으로 계약을 변경한다.
12	제작비 전액을 독립제작사가 부담한 프로그램도 저작권을 인정하지 않는다.	심의결과에 따라 방송사가 납부한 과태료에 대해, 방송사는 제작사의 귀책사유를 고려하여 적절히 구상권을 행사한다.
13	프로그램 기획 및 개발을 위해 지출한 ‘사전기획비’를 지출했음에도 방송사가 이를 지급하지 않는 경우가 있다.	계약서 작성 시 책정된 제작비를 벗어난 추가 지출이 필요할 경우, 방송사와 제작사는 상호 합의를 통해 제작비를 조정한다.
14	편성이 지연되거나 중단되는 경우, 방송사가 제작비를 미지급하거나 축소 지급하는 것을 경험하였다.	방송사와 제작사는 상호 합의를 통해 연출진을 구성한다.

구분	2017년도 주요 불공정 거래 이슈	2018년도 주요 불공정 거래 이슈
15	프로그램 방영이 중단되는 경우, 방송사로 부터 종방고지를 지나치게 늦게 받아 경제적인 피해를 입은 적이 있다.	방송사와 제작사는 상호 합의를 통해 촬영 스태프를 구성한다.
16	심의결과에 따른 과태료를 전적으로 부담 해왔다.	방송사와 제작사는 상호 합의를 통해 제작 장비 및 시설(스튜디오, 녹음실, 편집실 등)을 결정한다.
17	방송사는 사전에 협의된 제작비 외 추가지출(인건비, 간접제작비, 송출료, 차량렌탈비 등)을 요구 또는 재계약을 요구한다.	방송사와 제작사는 상호 합의를 통해 출연자를 구성한다.
18	방송사 인력 파견으로 자율적인 제작진 구성이 어렵다.	책정된 제작비 대비 제작 경력이 짧거나 부적합한 제작진이 구성되는 경우가 있다.
19	방송사 파견인력은 독립제작사에서 수주한 간접광고 및 제작협찬 건에 대해 협조하지 않는다.	방송사와 제작사는 심의규정을 고려하여 간접광고 및 협찬을 상호 합의 하에 진행한다.
20		제작사는 방송사의 프로그램 수정 및 보완 요청을 수용한다.
21		방송사는 제작사와의 협의기구를 두는 등 상생을 위해 노력한다.

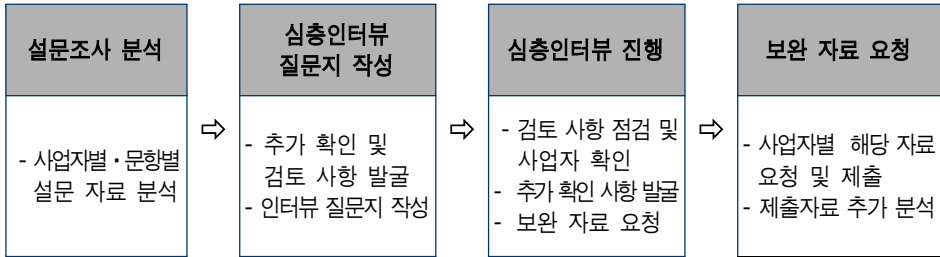
- 종단연구는 시간의 흐름에 따른 동태적 결과를 분석, 제시하므로 외주제작 거래 관행의 경향 및 향방을 예측할 수 있으므로, 이를 바탕으로 관련 제도의 선제적 정비 가능

제 4 절 실태조사 관련 외주제작 거래 실태 자료 요청 및 협조 문제

1. 심층인터뷰 시 추가자료 요청 절차 개선 및 진술 검증 체계 마련

- 현행 실태조사에서는 설문조사 결과를 재확인하고 보완하기 위해 심층인터뷰에 의존하고 있으나(그림 4-3), 심층인터뷰에서 발견된 문제해결을 위한 추가자료 요청 절차 개선이 필요

[그림 4-3] 심층인터뷰 추가자료 요청 절차



- 심층인터뷰에서 외주제작계약서 등 방송사업자에게 추가 관련자료 제출을 요청할 상황이 발생했을 경우, 자료 확보를 사업자의 자발적 협조에 의존
- 자료 제출에 대한 충분한 협조가 이루어지고 있으나 자료제출 미필 시, 이를 통제할 수단이 부재한 상황으로 불완전한 데이터에 기반한 분석이 진행될 우려 상존
- 사업자 심층인터뷰를 통해 설문조사 검토사항을 확인하더라도 이 또한 사업자의 구술에 의존할 수밖에 없는 구조
- 이에 따라 사업자 진술 내용을 객관적으로 재입증할 수 없다는 또 다른 한계에 봉착
- 소관부처와 사업자간 협조 체계 마련 등 이러한 한계를 해소할 수 있는 정책적 대안 시도 필요

2. 사업자의 자발적 · 능동적 협조 방안 모색

- 향후 실태조사는 사업자가 실태조사에 자발적으로 임하고 능동적 협조를 이끌어낼 수 있는 방안 모색 필요
- 소관부처 실무자 및 연구진은 실태조사 결과가 규제 정책으로 이어질 수 있다는 사업자의 우려에 기인한 실태조사에 대한 반감을 사업자와 충분한 소통으로 해소할 필요
- 명확한 실태조사는 사업자의 입장 차이에 따른 차별 또는 역차별을 사전에 억제할 수단이 될 수 있으므로, 이러한 실태조사의 순기능을 사업자에게 폭넓게 이해시켜 자발적 참여와 능동적 협조 유도

제 5 절 실태조사 대상 장르의 다원화

1. 분석 대상 장르의 이원화에 따른 문제점 및 한계

- 17년 실태조사는 분석 장르의 구분을 드라마와 비드라마로 이원화시킴에 따라 비드라마의 세부 장르별 특성과 거래 관행을 파악하기 어려운 한계 존재
- － 18년 실태조사에서는 비드라마 장르를 정보/교양/교육, 예능, 다큐, 애니메이션, 스포츠 등으로 세분화하여 17년도 실태조사의 장르 이원화의 한계 극복(〈표 4-5〉)

〈표 4-5〉 2017~18년도 실태조사 분석 장르 비교

구분	연도별 분석 장르					
2017년	드라마	비드라마				
2018년	드라마	비드라마				
		예능	정보·교양·교육	다큐멘터리	애니메이션	스포츠

2. 장르 유형별 분류기준 세분화를 통한 장르 유형별 거래 관행 특성 파악

- 향후 실태조사는 방송 프로그램 장르 유형 분류 기준을 보다 세분화 시켜, 방송 프로그램 세부 장르 유형별 거래 관행 고유의 특성을 파악할 필요
- － 18년 실태조사에서는 비드라마 방송 프로그램 유형을 정보, 교양, 교육, 예능, 다큐, 애니메이션, 스포츠로 세분화 시켰으나, 각각의 유형은 여러 하위 차원으로 재분류할 수 있음
 - ※ 교양의 경우, 시사정보, 생활정보, 토론, 교육/문화예술, 예능의 경우 버라이어티 쇼, 오디션/서바이벌, 토크쇼, 음악쇼, 퀴즈 및 게임 쇼 등으로 세분화 가능
- － 장르 유형별 분류 기준의 세분화에 근거한 실태조사 결과는 정책의 파급효과가 하위 장르별 종사자 등 장르별 종사자 트리(tree)의 말단까지 도달 가능한 정책 마련의 토대가 됨
- － 또한 광의적 정책이 농칠 수 있는 정책 수혜자를 포섭할 수 있는 장점이 있으며, 이는 중장기적으로 실태조사가 지향해야할 조사 방향

제 6 절 외주제작 시장 변화에 대한 대응력 강화

1. 신유형 미디어 서비스 출현에 따른 외주제작 시장 변화

- OTT 서비스 등 신유형 미디어 서비스가 이용자의 방송 콘텐츠 소비 패턴 변화와 맞물려 방송 콘텐츠 제작시장의 변화를 가속화 시키고 있음
- － 신유형 서비스 본격화 이전의 외주제작 시장은 레거시 방송사업자와 독립제작사가 외주제작 시장의 주요 플레이어로 기능함

〈표 4－6〉 넷플릭스 해외 공동제작 사례

국가	공동제작사 및 콘텐츠
한국	－ 한국 에이스토리, ‘킹덤’ 공동제작-김성훈 감독/김은희 작가 － ‘옥자’ 봉준호 감독 공동제작 － 컴퍼니 상상, 버라이어티 쇼 ‘범인은 바로 너’ 공동제작 － YG엔터테인먼트 소속 작가 및 코미디언 유병재, 오리지널 스탠드업 코미디쇼 제작 － 천계영 만화가, 인기웹툰, ‘좋아하면 울리는’ 히드시퀀스와 공동제작 － 국내 장난감 기업 오로라월드, 캐릭터 ‘유후’, 오리지널 3D애니메이션 제작
일본	－ MBS, TBS와 공동, ‘심야식당: 도쿄 스토리’ 새시즌 제작 － Fuji Television, ‘테라스 하우스: 도시남녀’, ‘아틀리에’ － Kyodo Television, ‘방랑의 미식가’ － Kansai TV, ‘모브 사이코 100’
호주	－ 7TWO, ‘비트벅스’, ‘Bottersnikes and Gumbles’ 애니메이션 제작 － ABC, ‘카apus!’ 애니메이션 제작
영국	－ ITV, ‘Paranoid’ － E4, ‘크레이지 헤드’ － CBBC, ‘꿀찌 마녀 밀드레드’ － Channel 4, ‘The End of the F***ing World’
캐나다	－ Family Channel, ‘Degrassi: Next Class’, ‘Lost & Found Music Studios’ 제작 － 그 외 City, Showcase, Discovery, CBC 등 다수의 방송사들과의 계약체결을 통한 공동제작
노르웨이	－ NRK, ‘릴리해머’ 드라마 제작

출처: Netflix media center(2017)

- 최근 외주제작 시장은 넷플릭스 등 글로벌 OTT 플랫폼 콘텐츠 사업자가 오리지널 콘텐츠 투자를 레버리지 삼아 각국의 로컬 방송사·독립제작사와 로컬 오리지널 콘텐츠 공동제작을 추진(<표 4-6>)
- 여기에 레거시 방송사업자, 통신사업자, 플랫폼IT 기업 등을 모태로 한 국내 OTT 서비스 사업자들도 또한 독자적인 오리지널 콘텐츠를 제작하며 외주제작 시장을 추동하는 새로운 동력으로 출현(<표 4-7>)

〈표 4-7〉 국내 OTT 서비스 사업자 현황

구분	서비스명	업체명
방송사	푹(poq)	콘텐츠 연합 플랫폼
	티빙	CJ E&M
통신사	옥수수	SK브로드밴드
	올레TV 모바일	KT
플랫폼 IT기업	네이버TV	네이버
	카카오TV	다음
	왓챠플레이	프로그램스

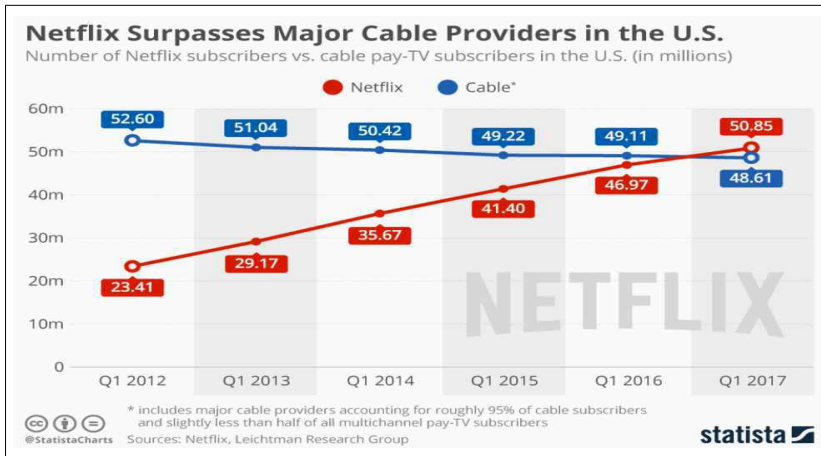
출처: KOCCA(2017). 온라인 플랫폼의 지속적인 영향력 확대

2. 신유형 미디어 서비스 관련 법제도 모색을 위한 실증자료 마련

- 신유형 미디어 서비스에 대한 합리적 법제도 마련의 필요성을 실증적이고 경험적으로 입증할 수 있는 기초자료 및 분석결과를 선제적으로 마련할 필요
- 현 외주제작 실태조사는 레거시 미디어의 영향력 및 거래 관행에만 집중할 뿐 신유형 미디어가 변화시킨 혹은 향후 변화시킬 방송 제작 생태계를 진단할 수 없는 한계를 내포함
- 중장기적 관점에서 실태조사는 신유형 미디어 서비스가 방송 미디어 생태계에 미치는 전반적 영향력*을 진단, 예측할 수 있는 방향으로 나아가야 필요

* 사례(그림 4-4): '17년1분기 넷플릭스, 미국케이블TV 가입자 수 추월(넷플릭스 5,085만 명, 케이블TV 4,861만 명)

[그림 4-4] 넷플릭스 가입자 수와 케이블 TV 가입자 수 비교[미국]



출처: Statista(2017): NIPA 이슈리포트(2018) 재인용

제5장 결론 및 제언

제1절 연구의 결론

본 연구는 외주제작 시장을 구성하는 방송사와 독립제작사 간 방송 프로그램 외주제작 거래 실태를 파악하고 이러한 주요 플레이어들의 외주제작 거래 관행을 보다 정확하게 파악할 수 있도록 현 실태조사의 문제점들을 검토하고 실태조사의 개선방안을 제시하고자 하였다.

먼저 외주제작 거래 실태를 진단하기 위해 기존 문헌 검토, 학계 및 업계 전문가 자문, 소관부처 담당자와 논의를 거쳐 주요 조사 영역과 세부 항목을 선정하고, 실태조사를 수행하였다. 전문한 바와 같이 외주제작 거래 관행에 대한 거래 주체들 사이의 인식을 파악하기 위한 설문조사와 설문조사 결과를 보완하고 불확실한 응답을 재확인할 수 있도록 심층인터뷰를 병행하였다. 설문조사는 외주제작 거래 상황에서 발생할 수 있는 외주제작 거래관행에 대한 응답자의 인식을 파악하는 데 목적을 두고, ① 방송 외주제작 계약 형식, ② 방송 외주제작 프로그램 계약사항, ③ 표준계약서 활용 실태, ④ 정식 계약 전, 사전 협의 과정, ⑤ 선급금 및 제작비 지급, ⑥ 외주제작 거래 과정에서 발생하는 이슈 등을 중심으로 설문내용과 항목을 구성하였다. 심층인터뷰는 설문조사의 주요 항목을 토대로 질의하였다.

실태조사의 구체적인 결과는 1장부터 3장에 걸쳐 상세하게 기술하였다. 이에 본 장에서는 거래 주체 간 인식차가 두드러진 항목을 중심으로 살펴보았다. 먼저 외주제작 계약 형식 영역에서 거래 주체 간 인식차가 나타났다. 서면계약의 경우, 드라마와 비드라마 장르 구분 없이 방송사가 독립제작사에 비해 서면으로 계약한다는 응답이 높았다. 서면계약 범위를 좁혀 표준계약서 활용 비율을 살펴본 결과, 인식차는 더욱 현격하게 나타났다. 표준계약서 활용 정도는 독립제작사가 방송사에 비해 상당히 낮다고 응답한 가운데, 특히 교양·예능 등 비드라마 장르에서 표준계약서 활용 비율이 낮은 것으로 드러났다. 표준계약서 활용에 있어서 이와 같은 거래 주체 간 인식차는 그 사실 여부를 넘어, 여전히 표준계

약서의 활용 정도를 주시하고 표준계약서 활용에 대한 홍보가 지속되어야 하며, 특히 비드라마 장르에서 표준계약서 활용 비율을 주목할 필요가 있음을 시사한다.

방송 외주제작 프로그램 계약사항에서 방송사와 독립제작사 간 특약사항 작성 비율을 살펴본 결과, 장르별로 인식 차이가 나타났다. 방송사가 독립제작사에 비해 드라마 장르에서 특약사항을 작성했다는 응답이 높게 나타났다. 하지만 특약사항 작성 비율에 대한 응답 수치 상의 인식차보다 심층인터뷰에서 드러난 계약의 주요사항이 특약사항에 포함된다라는 응답과 특약사항 내용이 계약서 내용에 우선하여 적용된다는 응답에 주목할 필요가 있다. 이러한 결과는 특약사항의 주요 내용을 표준계약서 내용에 추가, 포함시킬 필요가 있는지를 검토하고, 표준계약서 내용과 특약내용 간 계약 효력의 차이가 거래주체에게 미치는 다양한 효과를 파악할 필요가 있음을 시사한다.

선금금 및 제작비 지급(수령) 영역에서, 방송사와 독립제작사간 선금금 지급 및 수령 경험 비율은 사업자별, 장르별로 인식차가 나타났다. 전체적으로 방송사가 선금금을 지급한다는 응답이 제작사의 선금금 수령 비율에 비해 높게 나타났으며, 특히 비드라마 장르에서 두 거래 주체 간 인식차가 큰 것으로 드러났다. 이러한 장르별 인식차는 선금금 지급이 프로그램의 제작기간 및 제작비 규모와 매우 높은 상관관계가 있음을 시사한다. 아울러 비드라마 장르에서 선금금이 프로그램 제작자에게 제작, 운영 등 제작 과정 전반에 어떠한 영향을 미치며, 비드라마 장르에서 제작기간 및 제작 규모 이외에 선금금 지급률을 감소시키는 요인이 무엇인지를 확인하여, 선금금 지급의 타당성 여부를 검토할 필요가 있음을 시사한다.

끝으로 방송 외주제작 프로그램 계약사항과 관련하여, 저작재산권 기반 수익 배분 비율에 대한 거래 주체별, 장르별 인식차를 확인하였다. 비드라마 장르에서 방송사가 독립제작사에 비해 매우 높은 비율로 저작재산권 기반 수익을 배분 받는 것으로 나타났다. 이와 같은 거래 주체 간 현저한 인식차는 저작재산권이 권리합의서 상의 여타 권리 가운데 수익 배분을 설명하는 핵심 항목이라는 점에서 인식차의 변화 양상과 추이를 지속적으로 관찰해야 할 뿐 아니라 저작재산권에 대한 귀속 주체가 제시하는 권리 귀속의 명분과 타당성을 추적해야 할 필요성을 제기한다.

이 연구는 방송사와 독립제작사 간 거래 실태조사와 함께 실태조사의 문제점을 파악하고, 이를 극복할 수 있는 개선방안 및 향후 실태조사가 나아가야 할 방향을 제시함으로써

실태조사의 실효성을 제고하고자 하였다.

먼저 실태조사의 설문항목을 정교화하고 가독성을 제고할 필요성을 제언하였다. 18년 실태조사는 설문문항의 양적 확대와 외주제작 거래 관행을 포착할 수 있는 실효적 설문 구성을 시도하였다. 그럼에도 불구하고 외주제작 현장에서 사용하는 고유의 용어와 학술적 성격을 띤 설문용어 사용 간에 발생한 개념 및 표현의 차이로 설문문항의 가독성이 다소 떨어진 측면이 있었다. 설문문항의 질적 정교화 및 가독성 제고를 위해 19년도 실태조사는 학계 전문가를 비롯한 업계 종사자로부터 충분한 자문을 통해, 학술적 용어와 현장에서 사용하는 용어 사이에 발생하는 괴리를 최소화할 필요성을 지적하였다.

둘째, 전문PP(일반PP)의 모집단을 확대함으로써 실태조사 결과의 파급효과를 확대하고 조사 결과의 외적타당도를 확보할 것을 제언하였다. 17년~18년도에는 대표성과 상징성을 고려하여 주요 전문PP를 대상으로 제한적 실태조사를 수행함에 따라, 실태조사의 파급효과와 조사 결과의 일반화를 저하시킬 우려가 있었다. 따라서 향후 실태조사는 전문PP의 방송매출액 순위 등을 기준으로 지상파계열PP, 주요MPP 등 외주제작 거래시장에서 핵심 역할을 하고 있는 다수의 전문PP를 실태조사 모집단에 포함시킬 것을 제언하였다.

셋째, 거래관행의 변화 추이 및 경향성 검토를 위해 종단연구의 필요성을 제언하였다. 단일시점 중심의 횡단연구를 수행한 18년도 실태조사는 현 외주제작 시장을 구성하고 있는 제한적 표본의 외주제작 거래 특성만 파악 가능한 한계를 드러냈기 때문이다. 따라서 향후 실태조사는 18년도 실태조사 결과와 19년도 실태조사 결과를 종단적으로 분석하여 세부 실태조사 항목이 내포하고 있는 주목할 만한 거래관행을 입체적으로 비교 분석할 필요가 있다.

넷째, 사업자가 실태조사에 자발적이고 능동적으로 임할 수 있는 협조 방안을 강구할 것을 제언하였다. 18년도 실태조사는 사업자 심층인터뷰를 통해 설문조사의 검토사항을 확인하고 추가 자료를 요청하였다. 하지만 이 또한 사업자의 자발적 협조와 구술에 의존할 수밖에 없는 구조였다. 이로 인해 사업자 진술 내용을 객관적으로 재입증할 수 없다는 또 다른 한계가 드러났다. 따라서 후속 연구에서는 소관부처 실무자 및 연구진이 실태조사 결과가 규제 정책으로 이어질 수 있다는 사업자의 우려에 기인한 실태조사에 대한 반감을 사업자와 충분한 소통을 통해 해소할 필요가 있음을 지적하였다.

다섯째, 분석 장르의 유형별 분류기준을 세분화하여 장르 유형별 거래 관행의 특성을

제고할 것을 제안하였다. 17년도 실태조사는 장르의 구분을 드라마와 비드라마로 이원화시켜 조사가 이루어졌다. 이에 따라 비드라마의 하위 장르를 아우르는 세부 장르별 특성과 거래 관행을 파악하기 어려운 한계가 있었다. 18년 실태조사에서는 이를 보완하기 위하여 비드라마 장르를 정보/교양/교육, 예능, 다큐, 애니메이션, 스포츠 등으로 세분화시켰다. 그러나 19년도 실태조사는 방송 프로그램 유형 분류 기준을 보다 하위차원까지 구분하여 방송 프로그램의 세부 유형에 따라 드러나는 고유의 거래 관행 및 특성까지 파악할 것을 제안하였다.

제 2 절 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 실태조사의 실효성을 제고하기 위한 다양한 방안을 제시하였으나, 이러한 방안들은 단기적 속성을 띠는 한계가 있다. 따라서 향후 외주제작 거래 실태조사가 이러한 한계점을 극복하고 중장기적으로 나아가야 할 방향을 제안하고자 한다.

실태조사는 궁극적으로 신유형 미디어 서비스 출현 등 외주제작 시장 환경 변화에 체계적으로 대응할 필요가 있다. 실제로 신유형 미디어 서비스가 이용자의 방송 콘텐츠 소비 패턴 변화와 맞물려 방송 콘텐츠 제작시장의 변화를 가속화 시키고 있다. 이에 신유형 미디어 서비스 사업자들은 독자적인 오리지널 콘텐츠를 제작하며 기존 외주제작 시장을 변화시키고 경쟁을 추동하고 있다. 이는 실태조사가 신유형 미디어 서비스가 이끌어낸 변화상을 조망하는 데 그칠 것이 아니라 법제도 마련의 필요성을 실증적이고 경험적으로 입증할 수 있는 기초자료로 기능해야함을 의미한다. 따라서 실태조사는 기존 레거시 미디어를 비롯하여, 중장기적으로 신유형 미디어 서비스가 외주제작 시장을 비롯한 방송 미디어 생태계에 미치는 전반적 영향력을 진단하고 효과를 예측할 수 있는 방향으로 나아가야 할 필요가 있다.

방송 프로그램 제작 표준계약서

본 표준계약서는 외주제작 인정기준에 부합하는 외주제작의 경우에 적용하며, <방송 프로그램 제작 표준계약서>와 <방송프로그램 방영권 구매계약서>로 구분된다.

본 표준계약서는 방송프로그램 제작 및 구매 계약에 대한 표준을 제시하는 것으로 개별 계약의 특수 사항을 고려하여 당사자 간의 협의를 통해 본 표준계약서를 수정, 추가, 삭제하는 것을 원칙으로 한다.

방송사와 외주제작사는 건전한 저작권제도의 확립과 외주제작사 선정의 투명성 제고, 계약의 성실한 이행 등 외주제작 활성화를 위해 노력하여야 한다.

○○○ 방송사(이하 “방송사”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 방송사와 제작사의 권리 관계를 합리적으로 정하고 공정한 계약이 이루어지도록 하는 것을 목적으로 한다.

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

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

제3조 (제작원칙) ① 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 변경된 편성 내용을 제작사에게 통보하여야 한다.

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

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

④ 방송사는 제작사의 제작과정에 입회하여 ‘프로그램’의 제작상황을 확인하고 의견을 제시할 수 있다. 방송사의 입회로 인해 별도로 소요되는 비용은 방송사가 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 방송사에게 대본, 큐시트, 촬영원본, 편집원본(M/E 분리된 Clean Picture), 음악·문예물·영상자료의 사용내역 및 방송사가 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
 - 연출자 :
 - 작 가 :
 - 주요출연 :
8. 기타 :

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

② 방송사는 제작사가 납품한 프로그램의 시청률에 따라 상호 협의 하에 연동 인센티브를 지급할 수 있다.

③ 방송사는 제작사에게 제작을 위한 제작비용으로 (총액 원/회당 원)을 지급한다.

④ 방송사는 전항의 제작비용을 방송 후 (익월 15일) 이내에 방송횟수에 따라 제작사에게 지급한다.

⑤ 제작사는 출연료, 원고료, 스태프 비용, 임차용역비 등 모든 제작비의 지급 을 완료하고 제작비 지급자료를 (2일)내에 방송사에 제출하여야 한다.

⑥ 방송사는 편성이 확정된 프로그램에 대해 제작사의 요청에 의하여 선급금을 지급할 수 있으며, 그 금액과 지급 시기는 방송사와 제작사가 협의하여 정할 수 있다. 다만, 선급금은 계약 이행의 용도로만 사용되어야 한다. 방송사는 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 방송사 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 방송사의 편성사정에 따라 증감될 경우 방송사는 (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 방송사가 제작사에게 제작비 집행 실적을 요구할 경우 제작사는 30일 이내에 결과를 서면으로 방송사에게 제출한다.

제6조 (계약이행보증) ① 방송사는 본 계약의 이행을 보증하기 위하여 계약 총액(선급금에 대한 보증 대상 금액은 제외한다)의 (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.

제7조 (원고료·출연료 등 지급 보증) ① 방송사는 본 프로그램 원고료·출연료 등의 원활한 집행을 담보하기 위하여 제작사에게 지급보증보험에 가입하여 계약직후 15일 이내에 방송사에게 제출하도록 요구할 수 있다. 이때 지급보증보험상의 지급보증대상 채권은 제작사의 프로그램에 참여한 작가의 원고료와 실연자의 출연료와 스태프의 임금 채권을 대상으로 하고 피보험자를 방송사로 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.

〈방송사-실연자 출연료 지급보증 단체협약 내용〉
- o 60분물 이상 편성 드라마 : 일금 오억원정(₩500,000,000) - o 40분물 이하 아침 및 일일연속극 : 일금 삼억원정(₩300,000,000) - o 10부작 이하 특집극 및 단막극 : 총 계약금액의 50%와 3억원 중 작은 금액

② ‘정지조건부 외주제작비 채무’는 방송사가 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, 회당 외주제작비를 청구에 따라 지급하되 총 외주제작비 중 정지조건부 외주제작비를 제외한 금액을 한도로 한다.

④ 방송사는 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) 방송사의 귀책사유로 추가비용이 발생한 경우 방송사가, 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 방송사와 제작사의 각각의 제작 기여도에 따라 인정되며, 프로그램의 원활한 유통활성화를 위해 어느 일방에 이용허락 창구를 단일화 할 수 있다.

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

제10조 (프로그램의 유통·이용) ① 방송사와 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, 저작권사용료 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 방송사 또는 제작사는 실연자 및 작가 등 제작에 협력할 것을 약정한 자의 권리를 담보할 수 있는 내용이 포함된 특약을 체결하여 계약조항대로 이행하

여야 한다.

⑤ 프로그램 제작 과정에서 발생한 촬영 원본은 방송사에 제출함을 원칙으로 한다. 다만 방송사와 제작사의 창작활동이 활성화 되도록 상호 적극 협조하되 세부 조건은 상호 협의하여 정할 수 있다.

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

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

② 방송사와 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 방송사는 제작사로 하여금 자신(자신의 계열회사와 자회사를 포함한다. 이하 이 조에서 같다.)의 경쟁사업자와 거래하지 못하도록 하여서는 아니 된다.

② 방송사와 제작사는 본 계약을 통해 제작 중이거나 제작납품하여 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 방송사는 프로그램의 제작에 필요한 경우 제작사에게 방송사가 권리를 가지고 있는 방송자료, 시설, 장비, 인력 등 <서식 1>의 사항(이하 “방송자료 등”이라 한다.)을 사용하게 할 수 있다. 다만, 방송사는 제작사에게 방송자료 등의 사용을 강제하여서는 아니 된다.

② 제작사는 방송사의 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 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.

제15조 (제작협찬) ① 제작사는 프로그램의 협찬내용 및 협찬조건에 대해 사전에 방송사와 합의하여야 하며, 방송사가 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 방송사가 임의로 삭제할 수 있다.

④ 방송사는 제작사에게 무리한 협찬을 강요하여서는 아니 되며, 계약 후 제

작사의 협찬유치에 대해 방송사는 추후에 기 책정된 제작비를 감액하여서는 아니 된다.

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

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

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

② 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 방송사의 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. 방송사에게 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 방송사와 제작사가 합의하여 정한다.

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

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

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

⑤ 방송사는 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 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 제18조에 따라 납품 및 검사가 완료된 프로그램에 대하여 방송통신위원회 또는 외부 심의기관으로부터 방송으로 인한 제재 사항이 접수되어 과태료 또는 과징금 등이 발생한 경우 제재금은 방송사가 납부한다. 다만, 제작사의 귀책사유로 제재금이 발생한 경우 방송사는 제작사에게 구상권을 행사할 수 있다.

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

② 재위탁으로 인하여 발생한 손해는 제작사가 부담한다. 다만 방송사의 귀책사유로 인하여 발생한 손해는 그러하지 아니한다.

제21조 (명칭 등 사용) ① 제작사가 프로그램의 홍보를 위하여 방송사의 명칭(한글, 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 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 방송사와 제작사는 상호 합의하여 기명·날인한 서면에 의하여 계약을 변경할 수 있다.

제23조 (부당한 계약취소 및 부당반품의 금지) ① 방송사는 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 방송사는 제작사로부터 프로그램을 납품받은 때에는 제작사에게 책임을 돌릴 사유가 없을 경우에는 납품 완료된 프로그램을 제작사에게 반품하여서는 아니 되며, 다음 각 호의 1에 해당하는 방송사의 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 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, 표절등의 문제를 일으킨 경우
3. 프로그램이 제18조제1항의 검사규정에 부합하지 아니하여 방송사가 수정을 요청하였으나, 제작사가 그 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, 채권양도, 부도, 파산, 회생절차개시의 신청 등 신용에 심각한 위협을

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

③ 방송사가 본 계약에서 합의된 사항을 이행하지 않거나 방송사의 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 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. 제18조제1항에 합의된 사항을 이행하지 않아 발생하는 손해

5. 제5조제10항의 자료가 허위일 경우 발생하는 손해

⑤ 방송사는 다음 각 호의 1에 해당되어 프로그램 납품이 지체되었다고 인정할 때에는 손해배상 청구를 하지 아니한다.

1. 불가항력의 사유에 의한 경우

2. 방송사의 책임으로 프로그램 제작의 착수가 지연되거나 중단된 경우

3. 기타 제작사의 책임에 속하지 않는 사유로 인하여 지체된 경우

⑥ 방송사와 제작사는 상호 협의하여 손해배상액을 예정할 수 있다.

제26조 (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.

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

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

② 방송사와 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 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.

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 방송사에게 통보하여야 한다.

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

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

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

20 년 월 일

방송사 주 소

상 호

대표자	⑨
제작사 주 소	
상 호	
대표자	⑨

〈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.

〈예시〉

구분	산출근거	금액(천원)	방송사 지원내용**	비고
편집			편집실, 편집스태프	
기타			스튜디오	

〈별지 1〉

방송프로그램 권리 합의서

권리 및 사업권		방송사	제작사	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 제작·판매 등			
자료이용권	촬영원본 및 구매 영상자료 등			
2차적 저작물 및 편집저작물 등의 작성권				
기타 권리 및 사업권				

방송 프로그램 방영권 구매 표준계약서

본 표준계약서는 외주제작 인정기준에 부합하는 외주제작의 경우에 적용하며, <방송 프로그램 제작 표준계약서>와 <방송프로그램 방영권 구매계약서>로 구분된다.

본 표준계약서는 방송프로그램 제작 및 구매 계약에 대한 표준을 제시하는 것으로 개별 계약의 특수 사항을 고려하여 당사자 간의 협의를 통해 본 표준계약서를 수정, 추가, 삭제하는 것을 원칙으로 한다.

방송사와 외주제작사는 건전한 저작권제도의 확립과 외주제작사 선정의 투명성 제고, 계약의 성실한 이행 등 외주제작 활성화를 위해 노력하여야 한다.

○○○ 방송사(이하 “방송사”라 한다)와 ○○○ 제작사(이하 “제작사”라 한다)가 방송편성을 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, 콘텐츠산업진흥법, 저작권법, 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 변경된 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 구매금액은 (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 계약총액의 (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 저작재

산권은 방송사와 제작사의 각각의 제작 기여도에 따라 인정되며, 프로그램의 원활한 유통활성화를 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 방송

사가 본 계약상의 권리를 행사하는 데 필요한 권리를 확보해야 하며, 제3자의 어떠한 권리도 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 시사평가하여 수정 또는 보완을 요구할 경우 제작사는 이를 이행하여야 한다.

제13조 (납품) 제12조제2항과 관련하여 방송사의 수정 또는 보완 요구가 방

송 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(한글, 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, 채권양도, 부도, 파산, 회생절차개시의 신청 등 신용에 심각한 위협을 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 인해 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 귀책사유

로 인해 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 제작과 정 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 발생한 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, 임차 용역비 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.

20 년 월 일

방송사 주 소

상 호

대표자

⑨인

제작사 주 소

상 호

대표자

⑨인

● 저 자 소 개 ●

심 홍 진

- 연세대학교 언론학 석/박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

김 청 희

- 서강대 신문방송학과 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구원

방통융합정책연구 KCC-2018-35

외주시장 거래관행 실태조사 실효성

제고 방안 연구

(A Study on Improving Effectiveness of a Survey
of Trading Practices in Independent
Production Market)

2018년 12월 일 인쇄

2018년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

Homepage: www.kcc.go.kr

인 쇄 인 성 문 화
