

방통융합정책연구 KCC-2018-30

**방송한류 해외진출 활성화를 위한 계약
및 수익분배 방식 연구:**
해외진출 계약의 요소와 지원방안에 대한 탐색적 연구
A Study on the Contract and Revenue
Sharing System of Overseas Distribution
of Korean Broadcasting Content

2018. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원

방통융합정책연구 KCC-2018-30

방송한류 해외진출 활성화를 위한 계약 및 수익분배 방식 연구:

해외진출 계약의 요소와 지원방안에 대한 탐색적 연구
(A Study on the Contract and Revenue Sharing System
of Overseas Distribution of Korean Broadcasting Content)

주성희/권용재/김민정

2018. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송통신위원회

Korea Communications Commission

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

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『방송한류 해외진출 활성화를 위한 계약 및
수익분배 방식 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2018년 12월

연구기관: 정보통신정책연구원

총괄책임자: 주성희 연구위원

참여연구원: 권용재 연구원

김민정 연구원

목 차

요약문	vii
제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	5
제 2 절 연구방법 및 보고서의 구성	5
1. 연구방법	5
2. 보고서의 구성	6
제 2 장 방송한류 해외진출 현황	8
제 1 절 방송콘텐츠 수출 현황	8
1. 콘텐츠산업 규모와 방송콘텐츠 수출입 추이	8
2. 방송한류 수출 현황	11
제 2 절 해외진출 성공 및 분쟁사례	18
1. 방송한류 해외진출 최근 성공 사례	18
2. 방송한류 해외진출 분쟁 사례	23
3. 소결	27
제 3 장 방송한류 해외진출 형태 및 계약 방식	92
제 1 절 진출방식 구분기준	29
1. 콘텐츠 형태	29
2. 판매시점	30
3. 유통 플랫폼	31
4. 판매권리	32

5. 협업형태	34
제 2 절 방송한류 유통창구 및 특징	36
1. 콘텐츠 유통창구	36
2. 국가별·권역별 유통 특징	39
제 3 절 방송콘텐츠 수출 계약	40
1. 콘텐츠 수출계약의 구성요소	40
2. 정산방식	42
제 4 장 업계 전문가 면담	44
제 1 절 대상 및 조사방법	45
제 2 절 주요 조사결과	46
1. 해외진출의 국가별 권역별 특징	46
2. 계약 관련 애로사항 및 특징	47
3. 향후 해외진출 전망	52
4. 정책적 지원 수요	54
제 5 장 결론 및 시사점	56
제 1 절 연구의 결론 및 시사점	56
1. 연구의 결론	56
2. 실무적 제언	57
3. 정책적 제언	59
제 2 절 연구의 한계점 및 제언	66
참고문헌	68

표 목 차

<표 1-1> 한류의 경제적 파급 효과	1
<표 2-1> 콘텐츠산업 분야별 매출액 추이	9
<표 2-2> 콘텐츠산업 분야별 수출액 추이	10
<표 2-3> 2015년 방송콘텐츠 수출 상위 4개국의 수출액	11
<표 2-4> 수출형태별 방송콘텐츠 수출액 추이	13
<표 2-5> 지역별 방송프로그램 수출액 추이	14
<표 2-6> 장르별 방송프로그램 수출액 추이	16
<표 2-7> 중국과 일본의 장르별(드라마, 예능) 방송프로그램 수출액 현황(2016년) 6·1	
<표 2-8> 한국 예능 프로그램 포맷 수출 성공 사례	17
<표 2-9> 넷플릭스의 한국 콘텐츠 제작 및 투자 사례	22
<표 2-10> 한국 프로그램의 중국내 표절 의혹 사례	52
<표 3-1> 지상파 드라마 해외판권 유형	43
<표 3-2> 한중 방송분야 주요 협업모델	53
<표 4-1> 전문가 면담 참여대상	54
<표 5-1> 해외진출 시 고려사항	75
<표 5-2> 방송한류 데이터베이스 조사항목	76

그림 목 차

[그림 2-1] 방송콘텐츠 수출 및 수입 추이	11
[그림 2-2] KBS <굿 닥터>와 리메이크작 ABC <the Good Doctor>	9· 1
[그림 2-3] 심폐소생술 관련 웨이보 게시물	26
[그림 3-1] TV 프로그램 유통창구의 변화	3
[그림 3-2] 방송관련 계약의 종류	41

요 약 문

1. 제 목

방송한류 해외진출 활성화를 위한 계약 및 수익분배 방식 연구

2. 연구 목적 및 필요성

최근 들어 방송통신서비스 시장이 포화상태에 이르고 글로벌 경쟁이 치열해지고 있다. 국내 방송통신산업의 성장은 정체되고 있는 반면 방송과 통신의 경계가 허물어져가는 방송통신 융합이 심화되고 스마트 기기 이용이 확산되면서 전 세계적으로 매체간 무한경쟁 시대로 돌입하고 있다. 이러한 상황에서 국경을 초월하는 경쟁의 승패는 양질의 성공적인 콘텐츠, 속칭 킬러 콘텐츠(killer contents)의 확보로 귀결될 수 밖에 없다.

한국은 방송한류로 통칭되는 드라마, 예능 및 오락 프로그램 등이 전 세계적으로 진출하면서 최근 역내 콘텐츠 강국으로 부상하고 있다. 1990년대 후반 중국과 일본 등지에서 한국 방송프로그램의 인기는 ‘한국적인 것의 인기’를 지칭하는 한류의 시발점이 되었으며 한류가 다른 연관 산업에 미치는 영향력 때문에 그 중요성이 강조되고 있다.

방송한류는 한국산 방송콘텐츠의 해외진출 결과에 의해 좌우되기 때문에 지속적인 성장을 위해서는 해외진출 시 제작자의 저작권 보호와 추가 수익분배에 대한 합리적이고 공정한 계약이 필수적 요건이다. 그러나 이를 위해 참조할 수 있는 사례나 업계 현황 파악이 미흡한 실정이다. 게다가 계약과 관련된 내용은 민감한 영업 기밀로 간주되어 공개되지 않는 경우가 많기 때문에 개인 차원에서는 조사가 어렵다는 한계점이 역시 존재한다.

이러한 문제점과 한계를 고려하여 본 연구에서는 먼저 기존 문헌을 바탕으로 방송콘텐츠 해외진출 경로와 방식 등에 대해 알아본 후 업계 관계자와 전문가를 대상으로 심층면담을 수행하여 해외진출 시의 문제점을 살펴보고자 한다. 더 나아가 해외진출 성과에 따

라 결정되는 방송한류의 지속성장을 위해서 해외진출시 발생하는 문제들에 대해 좀 더 효과적인 대응이 가능하도록 정부 차원의 제도적 지원방안에 대해 제언하는 것을 연구의 목적으로 한다.

3. 연구의 구성 및 범위

이 보고서에서 다루는 방송한류의 해외진출은 완성작품의 해외진출뿐만 아니라 국제 공동제작 및 포맷 수출, 리메이크권 수출 및 방영권까지 포함하는 폭넓은 개념이다. 연구기간과 재원의 한계로 인해 이처럼 다양한 형태의 해외진출에 대해 각 진출형태별로 심도깊은 논의를 수행하는 것이 어려워서 본 연구는 전문가들에 대한 심층면접과 거시적 데이터를 활용하여 일부 문제점을 분석하는 탐색적 연구의 형태를 취하였다.

다만 업계 관계자들의 의견을 바탕으로 주요 문제가 되는 요인들을 파악하고 이에 대해 정책적 차원에서 가능한 거시적 지원방안에 대해 제언하는 것을 본 연구의 목표로 하되, 이 과정에서 향후에 좀 더 체계적이고 깊이있는 해외진출 관련 조사의 기초가 될 수 있는 조사 항목들을 도출하여 제시하고자 하였다.

보고서의 구성을 소개하면, 1장은 연구의 서론 부분으로 연구의 필요성과 목적에 대해서 좀 더 상세히 서술한다. 2장에서는 방송콘텐츠 수출입 현황과 최근의 구체적인 해외진출 사례와 불법 다운로드 및 표절관련 사례를 통해 방송콘텐츠의 최근 해외진출 현황과 대표적인 문제 사례들을 소개한다. 제3장은 방송콘텐츠의 해외진출 방식과 유통형태, 계약상의 특징 등을 살펴보고 원활한 해외진출 시 고려해야할 요인들을 분석한다. 제4장은 전문가 면담을 바탕으로 앞장에서 제기된 문제점들에 관해 관련 업계의 의견과 대응방안들을 살펴본다. 제5장은 연구의 결론 부분으로 앞장에서 파악된 문제점들과 전문가 의견을 바탕으로 한 정책적 지원방안에 대해 서술한다.

4. 연구 내용 및 결과

문헌연구 결과 최근 방송한류의 해외진출은 기술적으로 진화하고 있으며 진출 국가 및 콘텐츠 형태의 다변화가 일어나고 있음이 확인되었다. 기술적 진화는 디지털 융합, 인터넷 및 모바일 기술로 인한 유통채널과 전송방식의 변화로 인해 비롯되는 것으로, 전통적 TV 수상기가 아닌 PC나 휴대용 모바일 기기를 이용해서 실시간 또는 비실시간 온라인 스트리밍 방식의 콘텐츠 소비가 늘어남에 따라 전통적인 윈도우 창구가 변화하고 있기 때문이다. 다변화는 해외로 진출하는 콘텐츠 형태 및 진출 국가 차원 모두에서 발생하고 있다. 콘텐츠 형태의 다변화는 과거에는 완성작 형태로 해외진출이 이루어졌다면 최근에는 리메이크나 포맷 등의 형태로 변하고 있다는 의미이다. 진출 국가의 다변화는 거점지역이었던 일본과 중국을 넘어서 동남아는 물론 그동안 진출이 어려웠던 미국과 유럽, 남미, 동유럽과 아프리카까지 전 지구적 영역으로 방송한류의 도달범위를 확대하고 있음을 의미한다.

전 세계적으로 콘텐츠의 IP 확보가 중요한 자산으로 인식되는 상황에서 국내 중소제작사들은 자사가 제작한 콘텐츠의 IP를 바탕으로 2, 3차 시장의 수익을 확보하기 위하여 노력하고 있으나, 정보와 협상력의 열세로 인해 개별적으로 해외 시장에 성공적으로 진출하는 것에는 한계가 있다. 심층면담에 응한 업계 전문가들은 특히 해외진출의 경험이 적고 상대적으로 협상력이 약한 중소제작사들이 다변화되는 유통창구와 해외진출방식에 대해 숙지하지 못하여 계약 조건을 충분히 활용하지 못하고 계약서 작성 시 어려움을 겪고 있기 때문에 법률 지원, 해외진출 정보 제공 등의 지원이 필요하다는 의견을 제시하였다.

이에 본 연구에서는 해외진출 시 콘텐츠 형태와 판매시점, 진출 플랫폼, 판매권리 등 해외진출의 형태를 특징짓는 주요 항목들을 파악하고 해당 항목별로 해외진출의 접근 방식을 특화시켜 효과적인 전략을 모색하는 방안을 제시하였다. 또한 방송콘텐츠 해외진출 시 계약서에 명시해야 하는 항목들, 가령 대상 콘텐츠, 배급방식 및 배급매체, 배급 대상지역 및 기간, 배급대가 및 수익분배 방식, 지불방식 및 정산근거, 손해배상 방식, 분쟁 해소방법 지정 등을 제시하고 관련된 유의점도 서술하였다. 더 나아가 향후 방송콘텐츠 해외진출과 관련된 데이터베이스 구축을 위해 조사가 필요한 항목들도 첨언하였다.

5. 정책적 활용 내용

방송한류는 해외시장에서의 성과가 그 지속가능성을 좌우하며 서로 다른 국가의 사업자들이 얽혀있기 때문에 국내 사업자들의 이익을 보전하기 위해서는 제도적, 정책적 지원이 필요하며 국가 간 협력체계 구축을 위한 정부의 적극적 역할 역시 필요하다. 이와 관련하여 본 연구에서는 해외진출 사전 및 사후 법률지원의 실효성 강화, 해외진출을 위한 교육 프로그램 지원, 방송한류 정보플랫폼 구축 지원, 중소제작사 및 배급사 해외진출 기회 확대, 국산 플랫폼 서비스 영역 확대 및 콘텐츠 중간 거래장터 구축 지원, 방송콘텐츠 관련 IP 인증제도 마련, 미성숙 해외시장 지원, 국내 사업자에 대한 자동 지원 제도 및 제작 세제 지원 확대, 콘텐츠 관련 기금 확대 방안 등의 정책방안을 제안하였다.

6. 기대효과

본 연구의 결과는 한류 방송콘텐츠의 성공적 해외진출을 위하여 방송통신위원회가 수립하는 각종 제도와 정책의 기초자료로 활용될 수 있으며, 무엇보다도 해외진출 과정에서의 수익창출과 환수를 도모할 수 있는 정책적 지원방안 마련에 기여할 수 것으로 기대된다.

업계 차원에서도 본 연구의 결과는 방송콘텐츠 공동제작은 물론, 국내제작 콘텐츠의 해외 유통 과정에서 추가 수익창출에 기여할 수 있는 유통 방식 및 계약 체결에 참고자료로 활용될 수 있으며, 그동안 콘텐츠 해외진출과 관련된 연구가 부족했던 점을 고려할 때 학술적 및 현안 논의 촉발의 계기가 될 것으로 기대된다.

SUMMARY

1. Title

A Study on the Contract and Revenue Sharing System of Overseas Distribution of Korean Broadcasting Content

2. Objective and Importance of Research

For continuous growth of Broadcasting Hallyu, the overseas distribution of Korean broadcasting content and their popularity, reasonable and fair contracts for copyright protection and additional revenue sharing are essential. However, related information and case studies that can be referenced for this purpose are insufficient as other companies' success case contracts are considered trade secrets and are not disclosed.

With this limitation in mind, this study tried to identify various types of overseas advancement of broadcasting content, and related issues based on literature review and in-depth interviews with industry insiders and experts, and then proposed policy measures to ensure the rights and interests of Korean broadcasting contents.

3. Contents and Scope of the Research

The Broadcasting Hallyu covered in this study is a rather broad concept that includes international co-production and sales of format, remake rights and broadcasting rights as well as the overseas distribution of finished works. Since it is difficult to conduct in-depth analysis on these various types, due to the limitations of research period and resources,

this study took the form of exploratory research to analyze some problems using in-depth interview and macro level data on exports.

The composition of this study is as follows. Chapter 1 is an introductory part of the research, providing a more detailed description of the need and purpose of this study. Chapter 2 introduces the current state of export and import of broadcasting contents, and recent developments, as well as copyright infringement cases. Chapter 3 analyzes the factors that should be taken into consideration when entering overseas markets. Chapter 4 discusses the opinions of the industry insiders and experts regarding the issues raised earlier. Chapter 5 is the concluding part of the study, describing the problems identified in the preceding chapters and policy support measures.

4. Research Results

The results of the literature review confirmed that Broadcasting Hallyu is technically evolving and the diversification is taking place in terms of the type of the contents and the market.

Industry experts who participated in the in-depth interviews suggested that the government should provide more legal support and information on overseas markets, especially for small and medium-sized productions as they have less experience in export and are not fully aware of the diversified distribution channels and methods for entering foreign markets. As a result, they have difficulties in drawing up contracts.

In this respect, this study analyzed key elements that characterize content export types such as content types, entry platforms, and sales points, and then suggested ways to find effective strategies utilizing these characteristics. It also suggested items to be specified in the contract when entering foreign markets. These include the content to be contracted, the method and platform of distribution, the duration of the distribution, the method and standards of payment, the remedy for breach of contract, the dispute resolution mechanism, and so on. In addition, this study presented research items for

building a database that can be used as a basis for future research on Broadcasting Hallyu and related policies making.

5. Policy Suggestions for Practical Use

Broadcasting Hallyu's sustainability is influenced by its performance in overseas markets. In order to protect the interests of domestic companies, institutional and policy support is needed because the companies with different nationality are involved in the export process of broadcast contents. It is also necessary for the government to play an active role in establishing cooperation between countries

In this regard, this study suggested policy measures such as strengthening the effectiveness of legal support before and after entering overseas market, supporting education program on overseas advancement, establishment of an information service platform dedicated to Broadcasting Hallyu, expanding opportunities for small and medium production companies and distributors to participate in the international content market, trade shows, and etc, establishment of broadcasting content IP certification system, supporting the growth of immature overseas markets, development of automatic support system for domestic operators, and consolidation and expansion of contents related fund.

6. Expectations

The results of this study can be used as basic data for various policies established by the Korea Communications Commission to promote Broadcasting Hallyu. Above all, this study is expected to contribute to the development of support measures to help generate and recoup profits in the process of entering foreign markets.

At the industry level, the results of this study can be used as references to not only international co-production of broadcast content, but also distribution methods and

contracts that can contribute to generating additional revenue for Korean broadcasting contents in overseas distribution. Finally, considering the lack of research on the overseas expansion of broadcasting content, this study is expected to trigger academic discussions as well.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. The Current Status of Export of Broadcasting Hallyu

Chapter 3. Patterns of Export of Broadcasting Hallyu and Contract
Methods

Chapter 4. Interviews with the Industry Experts

Chapter 5. Conclusion and Implications

제1장 서론

제1절 연구의 필요성 및 목적

1. 연구의 필요성

‘한국의 것’ 또는 한국 문화에 대한 해외에서의 붐을 나타내는 한류(韓流, Korean-wave, Hallyu)는 한국드라마나 K-pop 등 대중문화뿐만 아니라 한국 음식, 스타일 등 한국 문화 전반에 대한 인지도가 높아지고 인기가 상승하는 현상을 지칭한다(한국문화산업교류재단, 2009).

한류에 대한 국가적 관심은 1990년대 후반 이후 지속적으로 높아졌는데, 이는 한류로 인한 상품 수출 및 생산유발, 부가가치와 취업유발 효과 등이 크기 때문이다. 실제로 한국국제문화교류진흥원(2018)에서 발간한 보고서에 따르면 한류로 인한 총 수출액은 2017년 현재 82.1억 달러로 전년 대비 약 7% 증가하였으며, 생산유발 효과는 연간 17조 원 이상이고, 12만 8천여 명의 취업유발 효과가 있다고 추정한 바 있다. 2017년 현재 전체 한국 방송 시장 규모가 17조 원 정도임을 고려할 때 한류의 생산유발효과는 방송산업 전체에 비견되는 규모의 파급효과라고도 할 수 있을 것이다.

<표 1-1> 한류의 경제적 파급 효과

	2012년	2013년	2014년	2015	2016	2017p	전년대비 증감률(%)
생산유발효과 (억 원)	130,602	138,315	144,067	158,406	171,224	178,014	4.0
부가가치유발효과 (억 원)	47,344	50,105	52,832	58,908	65,796	69,178	5.1
취업유발효과(명)	97,437	102,076	104,246	111,146	125,075	128,262	2.5

주: p: 추정치

자료: 한국국제문화교류진흥원(2018), pp.72~76의 표 재구성

한류 열풍은 <사랑이 뭐길래>, <겨울연가>, <대장금> 등 중국과 일본, 동남아 등지에서 성공을 거둔 한국 방송프로그램에서 비롯되었으며 한류 현상 진화의 중심축 역시 드라마, 예능 프로그램 등 방송콘텐츠라고 할 수 있다. 실제로 해외 바이어들은 가장 경쟁력 있는 한류 관련 분야로 영화와 함께 방송콘텐츠를 제일 먼저 꼽았으며(KOTRA, 2016) 한류 콘텐츠에 대한 호감도에 가장 영향을 미치는 요인은 한국 드라마라고 응답한 바 있다(문화체육관광부, 2016).

<별에서 온 그대>가 2013년 국내와 동시에 중국에서 인기를 끌면서 한국 화장품, 의류, 치맥 등의 매출 및 수출증대를 이룬 것은 널리 알려졌으나 그 이전에도 이미 2000년대 초반 <겨울연가>는 한국이 일본을 제치고 문화 수출국으로 성장하는데 기여하고 관광산업에서도 한류 붐을 일으킨 바 있다(박영철, 2013). 2003년말 국내에서 방영된 사극 <대장금>은 그동안 방송한류가 전통적으로 인기를 끌던 일본과 중국 및 동남아 지역을 넘어서 중동 및 아프리카 지역에서까지 인기를 얻는 계기가 되었으며, 프로그램 내용을 통해 한국 전통음식과 식재료, 한글 등을 성공적으로 전파함으로써 한류 수용자층의 전 세계적 확대는 물론, 방송한류의 지리적 도달 범위 확장에도 기여한 것으로 평가받고 있다.

방송콘텐츠는 제작 과정에서 높은 수준의 자본과 노동력이 투입되는 반면, 시청자가 직접 소비하기 전에는 그 효용을 알 수 없는 경험재(experience goods)의 속성을 지니고 있기 때문에 위험부담이 매우 크고 이익 회수기간이 길어서 투자 유인이 적다는 단점이 있다. 그러나 일단 한번 제작되면 거의 제로에 가까운 추가 재생산비용으로 인해 복제 및 유통이 가능하다는 장점 때문에 방송 산업에서는 더 넓은 시장 즉, 국외로 진출하여 위험부담을 더욱 분산시키고자 하는 동인이 늘 존재한다.

우리나라는 내수 시장이 상대적으로 작고 콘텐츠에 지불하는 대가가 낮아 높은 제작비용을 회수하기가 쉽지 않다는 구조적 한계가 있기 때문에 방송콘텐츠산업의 지속성장을 위해서는 해외시장 진출을 통한 추가수익 창출이 선택이 아니라 필수인 상황이다. 이 때문에 실제로 제작사에 지급되는 드라마 제작비의 상당부분은 해외 시장에서의 수익을 고려하여 책정되고 있다. 2000년대 초반 이래 방송 드라마 제작비는 시간당 1억을 넘어서기 시작하여 2018년 현재 회당 제작비는 5억 원 안팎에 이르고 있다. 게다가 컴퓨터 그래픽이 많이 들어가거나 톱스타가 출연하는 경우에는 회당 8~15억까지 상승하는 경우도 있어서 제작비를 보전하기 위해서는 해외 수출과 VOD 판매가 필수적이다. 따라서 드라마 제작에

소요되는 제작비의 30% 정도는 해외시장에서의 수익과 간접광고, 다시보기 등을 통해 회수하도록 하고 나머지 70% 정도만 지불하는 관행이 존재한다(한겨레, 2018. 11. 15).

디지털 기술의 발전으로 인해 콘텐츠의 제작 및 재생산이 더 쉬워지고 인터넷을 통한 콘텐츠 이용이 증가하면서 오늘날에는 방송사나 영상 콘텐츠 전문 제작사와 같은 전문적인 콘텐츠 제작원들 외에 시청자 스스로 콘텐츠 창작과 유통까지 가능하다. 그 결과 다양한 제작원에 의한 콘텐츠 범람 시대가 도래하고 있으나 동시에 매체간 경쟁의 증가로 킬러 콘텐츠에 대한 수요가 급증하고 있다. 글로벌 플랫폼 사업자를 포함하여 다양한 매체들은 경쟁이 심화된 시장에서 주도권을 확보하기 위하여 오리지널 콘텐츠를 제작, 유통하고 있다. 이처럼 콘텐츠 경쟁이 증가하면서 일부 대작을 제외하고 방송한류의 주력 분야였던 드라마 한 편당 수출단가는 하락하고 있어서 이전과 동일한 수준의 매출액을 달성하기 위해서는 더 많은 편수의 드라마 또는 새로운 분야의 콘텐츠 해외진출이 필요한 상황이다.

한편 과거에는 완성된 프로그램을 바탕으로 해외진출 대상국 내 모든 권리를 판매하던 이전의 해외진출 방식이 매체 다변화와 OTT(Over The Top)의 확산 등으로 인해 무료/유료 TV 방영권, 온라인 전송권, 주문형 비디오(Video-On-Demand, VOD) 전송권 판매 등으로 매우 세분화되고 있다. 특히 미국의 넷플릭스, 중국의 아이치이와 같은 OTT 플랫폼을 통한 동영상 콘텐츠 서비스 이용이 늘어나면서 가입자 기반 주문형 비디오(Subscription VOD, SVOD) 방식으로 콘텐츠를 소비하는 사례가 증가하고 있으며, 자연스럽게 콘텐츠 유통 방식도 함께 변화하고 있다. 그 결과 동남아시아에서는 한 달간 배타적 전송권을 SVOD 서비스에 먼저 판매하고 다른 OTT/VOD 사업자에게 다시 전송권을 3개월 간 판매하고, 그 이후에는 유료 TV 방송권을 판매하고 있으며 이 모든 과정을 거친 12개월 후에는 무료 TV 방영권을 판매하는 것이 일반화되고 있다(권호영, 2016). 또한 OTT의 확산으로 콘텐츠 소비에 대한 시간과 장소의 제한이 줄어들는 한편 불법적인 방식을 통한 이용도 늘어나면서 전통적인 윈도우간의 간격은 더욱 좁아질 전망이다.

이처럼 경쟁이 심화되고 유통경로가 다변화 세분화되면서 한류 방송콘텐츠가 적절한 저작권 보호와 수익분배 계약을 맺지 못하여 해외 시장에서의 수익극대화 와 환수에 실패하는 사례가 종종 발생하고 있다. 그러나 구체적인 현황조사를 바탕으로 한 효율적인 대응 방안 모색은 부족한 현실이다.

대표적인 사례 중 하나로, 2013년말 국내에서 방영되어 큰 성공을 거둔 <별에서 온 그대>는 중국에 회당 3천만 원이 안되는 가격에 전회차 방영권 및 기타 저작권, 판권까지 모두 판매하였다. 이 과정에서 방영 후 성과에 따른 러닝 개런티 형태의 수익 분배를 포함시키지 않아서 해당 년도에만 1천억 원 이상 발생한 중국내 수익에 대해 권리를 주장하지 못하였다(프리미엄조선, 2014. 10. 13). 이보다 앞서 <겨울연가>의 경우 OST나 DVD등 다른 파생상품에 대한 계약 관계를 명시하지 않아 추가 수익을 확보하지 못하였다. <겨울연가>는 일본에서 DVD 판매로 680억 원의 매출과 OST로 100억 원 이상의 수익을 올렸으나 일본내 방영권을 넘길 때 다른 파생상품 저작권에 대해 10% 미만의 로열티만 받기로 한 탓에 매출의 상당 부분이 모두 일본 쪽에 귀속되었다(한겨레, 2004. 5. 20; 박재복, 2005).

프로그램의 성과가 계약 당시의 기대에 미치지 못했다는 이유로 계약 내용에 없음에도 불구하고 진출국의 사업자가 임의로 잔금을 제대로 지급하지 않는 경우도 발생한다. 국내 메이저 제작사 중 하나인 코엔미디어가 베이징아이상문화전파유한공사와 공동제작한 <덩 거룡동창>이 현지 시청률 저조로 광고 수입이 기대에 미치지 못했다는 이유로 원래의 계약과 상관없이 잔금 20억 원 중 절반인 10억 원만 받은 사례는 언론매체를 통해 보도된 바 있다(문화체육관광부, 2017)

전 세계적으로 190여개 국가에 1억 명 이상의 가입자를 확보하면서 급성장하고 있는 OTT 서비스 넷플릭스가 2016년 한국에까지 진출함으로써 일본과 중국시장의 침체 이후 새로운 해외진출 경로로 주목받고 있지만, 초기에는 오리지널 콘텐츠¹⁾에 대한 저작권은 물론 넷플릭스를 통해 유통하려는 다른 콘텐츠에 대한 저작권(IP)까지 소유하는 계약 방식을 취하려 한다는 우려가 있었다. 이러한 계약을 통해 IP까지 판매하는 경우 국내 제작사나 방송사는 향후 해외 리메이크 또는 영화화를 통한 부가수익 창출의 경로가 차단될 수 밖에 없을 것이다

방송한류의 지속적인 성장을 위해서는 해외진출 시 저작권을 보호하고 최대의 수익을 창출할 수 있는 합리적이고 공정한 계약이 필수적 요건이지만 이를 위해 참조할 수 있는

1) 넷플릭스 오리지널 콘텐츠[자체제작 콘텐츠]는 넷플릭스에서 직접 제작하고 배급하는 콘텐츠로 넷플릭스가 저작권(IP)을 보유한다. 이와 달리, 다른 제작사가 제작하고 IP를 가지고 있는 콘텐츠를 넷플릭스가 몇 년간 특정 지역에 독점 배급하는 형태를 독점배급[독점 스트리밍] 콘텐츠라고 한다.

사례나 업계 현황은 잘 알려져 있지 않다.

이에 따라 성공적인 해외진출 사례와 업계의 해외 유통방식 현황에 대한 조사를 수행하는 한편, 바람직한 해외진출 방식 등에 대해 전문가 의견을 바탕으로 방송한류 제작자의 권리와 이익을 담보할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다.

한편, 방송한류의 성공은 해외진출 성과에 따라 결정되므로 방송한류의 지속성장을 위해서는 국내 사업자와 해외 사업자 간의 거래에서 발생하는 문제에 대해 좀 더 효과적인 대응이 가능할 수 있도록 정부 및 제도적 차원의 지원방안도 함께 모색해야 할 것이다.

2. 연구의 목적

전술한 문제의식을 바탕으로 본 연구는 해외 시장에서 한류 방송콘텐츠의 수익분배 내지 계약방식을 살펴보고 저작권 보호와 수익창출과 환수에 기여할 수 있는 방안을 모색하고자 한다. 또한 이와 관련된 정책적 지원방안에 대해 제언함으로써 장기적으로 방송한류의 지속성장과 발전에 기여하는 것을 목표로 한다.

구체적으로 방송한류 해외진출의 현황과 대표적 진출 사례, 계약 및 해외진출 방식 등에 관한 문헌 연구를 토대로 업계 관계자 및 전문가 의견수렴을 진행하여 해외수출 계약과 수익분배에 대한 보완 방안 및 관련된 정부 차원의 지원방안에 대해 제언하고자 한다. 이 과정에서 향후 방송한류의 발전을 위한 계약 및 수익분배 방식에 관한 체계적 조사를 위한 제언도 도출하고자 한다.

제 2 절 연구방법 및 보고서의 구성

1. 연구방법

연구목적 달성을 위하여 본 연구에서는 관련 문헌연구, 업계 관계자 심층면담 및 전문가 회의 등의 연구방법을 활용하였다.

먼저 문헌연구를 위해서는 방송한류, 방송콘텐츠 해외진출, 방송콘텐츠 해외 분쟁 등의 키워드를 가지고 기존 연구와 학계 및 공공기관의 연구 보고서와 통계, 언론매체 보도들을 검색하여 분석하였다. 이 과정에서 국가간 콘텐츠 제작 및 유통 협력 사례와 콘텐츠 해

외진출 계약에 관련된 보고서 등을 중심으로 해외진출 및 계약 형태에 대한 내용들과 아울러 방송한류 해외진출의 현황과 문제점들을 파악하였다.

문헌연구를 바탕으로 하는 분석 결과와 논의의 실효성을 담보하기 위하여 방송 관련 학계 및 업계 전문가, 방송통신위원회 정책 담당자로 구성된 연구협력회의에서 방송한류 해외진출 과정에서 발생하는 문제 및 분쟁 사례 등에 대하여 논의하고 정책적 지원방안에 대해 고민하였다. 이와 동시에 업계 관계자들을 대상으로 심층면담을 수행하여 업계에서 실감하고 있는 문제점들을 파악하고자 하였으며 정책적 제언에 대한 업계 의견도 반영하고자 하였다.

한편 이 보고서에서는 방송 ‘프로그램’ 보다는 방송한류라는 용어를 더 자주 사용한다. 이는 방송 분야의 해외진출이 더 이상 완성된 프로그램의 해외진출만을 지칭하는 것이 아니라, 여러 가지 형태의 국제 협업과 공동제작 및 포맷 수출, 리메이크 수출까지 포함하는 다양하고 폭넓은 개념으로 변화하고 있기 때문이다.²⁾

연구자의 입장에서는 이처럼 다변화되는 해외진출 방식에 대해 각 진출형태별로 개별적 심층연구를 수행하는 것이 바람직하지만, 본 연구는 기간과 자원 등 현실적 한계로 인해 각 세부 분야별로 집중 탐구를 하는 대신, 가능한 범위에서 전문가들에 대한 심층면접과 거시적 데이터를 바탕으로 해외진출시 계약의 요소들을 살펴보고 전반적인 제언과 정책적 지원방안을 모색하는 탐색적 연구의 성격을 띤다.

2. 보고서의 구성

본 연구보고서는 총 5장으로 구성되어 있다. 먼저 연구의 목적과 구성, 연구 방법과 연구 범위 등에 관해 논하는 제1장에 이어 제2장에서는 방송한류의 최근 해외진출 현황에 대해 살펴보았다. 프로그램과 포맷의 해외 수출입 등 거시적 차원에서 방송한류의 해외진출 현황과 함께 최근 해외진출에 성공한 사례 및 대표적인 분쟁 사례에 대해서도 소개한다.

제3장에서는 좀 더 구체적으로 방송콘텐츠 진출이 다변화하면서 콘텐츠 판매시점, 콘텐츠 판매단위, 또는 형태에 따라 유통방식이 변화하고 있는 모습을 살펴보았다. 3장의 2절

2) 물론, 아직까지는 완성된 프로그램 이외의 분야에 대한 성향을 엄밀히 계량화하여 추적·측정하는 조사가 부족한 상황이다.

에서는 방송한류의 해외진출 경로와 권역별 유통창구의 특징 등에 대해 간략하게 살펴본다. 3절에서는 수출계약의 주요 구성요소와 정산방식 등에 대해 서술한다.

제4장에서는 제3장에서 제시된 방송한류 해외진출의 다양한 형태들을 바탕으로 전문가 면담을 진행한 결과를 소개한다. 문헌연구를 통해 파악한 내용이 업계에서 실감하는 내용에 부합하는지, 현장에서 업무를 담당하고 있는 업계 관계자들의 시각에서 방송한류 진출 활성화를 위해 정책적으로 지원이 필요한 부분은 어떤 것인지에 대해 질의, 응답한 내용을 서술한다.

마지막으로 제5장에서는 본 연구의 결론 및 한계점, 정책적 제언 및 향후 방송한류 활성화를 모색하는 연구에 대한 시사점과 제언을 기술하였다.

제 2 장 방송한류 해외진출 현황

제 1 절 방송콘텐츠 수출 현황

1. 콘텐츠산업 규모와 방송콘텐츠 수출입 추이

가. 콘텐츠산업 규모 추이

한국의 콘텐츠산업은 2016년 현재 전 세계 7위 정도의 규모에 이르고 있으며 미국, 영국, 일본 등과 더불어 방송콘텐츠를 다른 나라에 수출하는 몇 개 안되는 국가 중 하나이다. 문화체육관광부(2018b)의 콘텐츠산업 통계조사에 따르면 2016년 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션을 포함한 국내 콘텐츠산업의 연간 매출액은 총 105조 5,108억 원으로 전년대비 5조 244억 원(5.0%) 증가하였다. 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠산업 2018년 결산 및 2019년 전망은 이런 증가세가 2017년과 2018년에도 계속 유지될 것으로 전망했으며 2018년 매출액을 전년대비 5.2% 증가한 116조 3,000억 원으로 추정했다.

매출액 규모로 볼 때는 출판산업의 비중이 19.7%(20조 7,659억 원)으로 가장 컸고, 방송산업은 두 번째 큰 규모를 가진 콘텐츠산업 분야로, 전체의 16.4%(17조 3,311억 원)를 차지하였다. 그 뒤를 잇는 것은 캐릭터 산업으로, 전년대비 9.8% 증가한 11.1조 662억 원의 매출액으로 전체 콘텐츠산업 중 10.5%의 비중을 차지했다. 애니메이션 산업은 전년대비 매출액 증가율이 10.9%로, 성장률 자체는 국내 콘텐츠산업 중 가장 높았으나 매출액 자체는 6,770억 원으로 가장 낮았다(문화체육관광부, 2018b).

<표 2-1> 콘텐츠산업 분야별 매출액 추이

(단위: 조 원)

	2013	2014	2015	2016	비중	전년대비 증감률	2017(p)	2018(p)
출판	20.8	20.6	20.5	20.8	19.7%	1.2%	20.8	20.7
방송	14.9	15.8	16.5	17.3	16.4%	5.3%	18.0	18.8
광고	13.4	13.7	14.4	15.2	14.4%	5.2%	15.6	16.1
지식정보	10.4	11.3	12.3	13.5	12.8%	9.1%	14.7	16.2
캐릭터	8.3	9.1	10.1	11.1	10.5%	9.8%	11.6	12.7
게임	9.7	10	10.7	10.9	10.3%	1.6%	12.2	13.0
음악	4.3	4.6	5	5.3	5.0%	6.7%	5.7	6.2
영화	4.7	4.6	5.1	5.3	5.0%	2.8%	5.5	5.8
콘텐츠솔루션	3.4	3.9	4.3	4.6	4.3%	6.3%	4.8	5.1
만화	0.8	0.9	0.9	1	0.9%	6.2%	1.0	1.1
애니메이션	0.5	0.6	0.6	0.7	0.6%	10.9%	0.7	0.7
합계	91.2	94.9	100.5	105.5	100%	5.0%	110.5	116.3

출처: 문화체육관광부, 2010~2017 『콘텐츠산업 통계조사』, 한국콘텐츠진흥원, 『콘텐츠산업 2018년 결산 및 2019년 전망』 자료 재구성

나. 콘텐츠산업 수출액 추이

국내 콘텐츠산업의 수출은 매년 꾸준히 증가하고 있어서 2016년 국내 콘텐츠산업 수출액은 전년대비 6.1% 증가한 60억 806만 달러를 기록했다. 한국콘텐츠진흥원은 증가세 유지를 전망하며, 2018년 한국 콘텐츠산업 수출액을 2017년 68.9억 달러 대비 8.8% 증가한 75억 달러로 추정했다. 전체 콘텐츠산업 수출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 게임 산업으로(54.5%) 2016년에는 32억 7,735만 달러의 수출액을 기록하면서 전년대비 2% 증가하였다. 방송산업이 전체 콘텐츠 산업의 수출액에서 차지하는 비중(6.8%)은 게임(54.5%), 캐릭터 산업(10.2%), 지식 정보산업(9.4%), 음악(7.4%)에 이어 네 번째이지만, 전년 대비 증감률(28.3%)은 영화산업(49.4%)에 이어 두 번째로 높게 나타났다(문화체육관광부, 2018b).

<표 2-2> 콘텐츠산업 분야별 수출액 추이

(단위: 억 달러)

	2013	2014	2015	2016	비중	전년대비 증감률	2017(p)	2018(p)
게임	27.2	29.7	32.1	32.8	54.5%	2.0%	39.1	42.3
캐릭터	4.5	4.9	5.5	6.1	10.2%	11.1%	6.5	7.1
지식정보	4.6	4.8	5.2	5.7	9.4%	9.8%	6.3	6.9
음악	2.8	3.4	3.8	4.4	7.4%	16.2%	4.6	5.1
방송	3.1	3.4	3.2	4.1	6.8%	28.3%	4.9	5.5
출판	2.9	2.5	2.2	1.9	3.1%	-15.9%	2.2	2.3
콘텐츠솔루션	1.6	1.7	1.8	1.9	3.1%	7.4%	2.0	2.1
애니메이션	1.1	1.2	1.3	1.4	2.3%	7.2%	1.5	1.6
광고	1	0.8	0.9	1.1	1.8%	16.2%	1.2	1.2
영화	0.4	0.3	0.3	0.4	0.7%	49.4%	0.4	0.4
만화	0.2	0.3	0.3	0.3	0.5%	10.7%	0.4	0.4
합계	49.2	52.7	56.6	60.1	100%	6.1%	68.9	75.0

출처: 문화체육관광부, 2010~2017 『콘텐츠산업 통계조사』, 한국콘텐츠진흥원, 『콘텐츠산업 2018년 결산 및 2019년 전망』 자료 재구성

다. 방송콘텐츠 수출입 추이

글로벌 방송시장은 2020년까지 연 평균 3.9%로 지속적으로 성장할 것으로 예측되며 한국이 속한 아시아 및 태평양 지역은 약 840억 달러 규모로 전 세계 방송산업의 20.6%를 차지한다. 아태 지역은 2020년까지 38.4%의 매우 높은 성장률을 보이며 지속성장할 것으로 예측되는데, 한국은 이 지역에서 핵심적인 방송콘텐츠 제공자의 역할을 하고 있다(PWC, 2017). 특히 한국의 방송콘텐츠 해외수출은 아태 지역의 콘텐츠 강국인 일본을 능가하고 있으며 미국과 영국에 이어 세계 3위를 차지하고 있다(연합뉴스, 2017. 4. 11.)

<표 2-3> 2015년 방송콘텐츠 수출 상위 4개국의 수출액

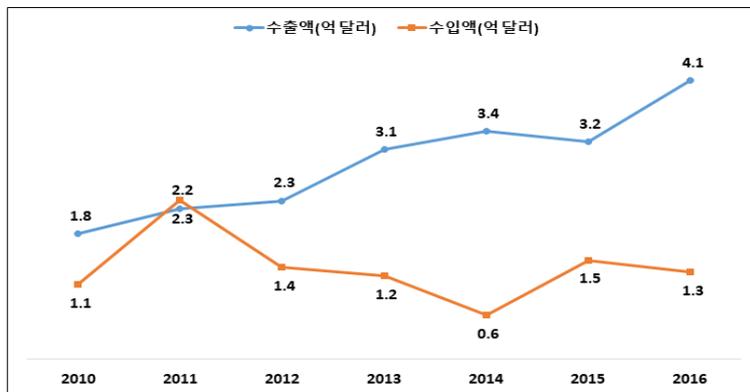
(단위: 만 달러)

순위	국가	수출액
1	미국	2,130,800
2	영국	333,100
3	한국	32,000
4	일본	23,800

출처: 연합뉴스(2017. 4. 11); 일본총무성 집계

1990년대 이래 꾸준히 방송콘텐츠를 수출해오던 한국은 2011년을 기점으로 방송콘텐츠 수출액이 방송콘텐츠 수입액을 역전하였으며, 이후 수출액과 수입액의 격차는 계속해서 벌어지고 있는 추세이다. 2016년 방송콘텐츠 수출액은 전년대비 28.3% 증가한 4억 1,121만 달러를 기록한 반면 수입액은 전년대비 11.6% 감소하여 1억 2,911만 달러를 기록했다. 이에 따라 수출입 차액 역시 전년대비 크게(62%) 증가한 것으로 나타났다(문화체육관광부, 2018).

[그림 2-1] 방송콘텐츠 수출 및 수입 추이



출처: 문화체육관광부, 2010~2017 『콘텐츠산업 통계조사』 자료 재구성

2. 방송한류 수출 현황

가. 수출방식별 방송콘텐츠 수출액 현황

앞서 살펴본 바와 같이 한국의 방송콘텐츠 수출 규모는 지속적으로 증가하고 있으며,

2016년에는 방송콘텐츠 수출액 규모가 수입액 규모보다 3배 이상 크게 나타나고 있다.

수출방식을 살펴보면 과거에는 방송프로그램 완제품 수출에 대한 의존도가 높았으나 최근에는 방송프로그램 뿐만 아니라 프로그램 포맷³⁾, PD, 작가, 제작인력, 메이크업 스태프 등에 이르기까지 다양한 형태로 방송한류의 진출이 이루어지고 있다(주성희·육은희, 2017).

2012~2016년 기간 동안 방송프로그램 수출액의 연평균 성장률은 9%를 기록했다. 2016년 방송프로그램 완제품 수출액은 전년대비 17.9% 증가한 2억 5,461만 달러로 여전히 가장 높은 비중(73.3%)을 차지하고 있지만, 2012년의 82.8%(2억 1,603만 달러)에 비교하면 9.5%p 감소한 것으로 나타났다. 2016년 통계에 따르면 방송프로그램 포맷의 수출액은 전년대비 40.3% 증가한 5,493만 달러를 기록했고 전체 수출액에서 차지하는 비중은 15.8%를 기록했다. 2012년 당시 130만 달러에 불과했던 포맷 수출액은 지난 4년간 연평균 155%의 성장률을 기록하며 방송프로그램 완제품과 함께 한류 수출을 주도하고 있는 것으로 나타났다.

반면 전 세계적으로 인터넷과 모바일 망에서 스트리밍 형태의 콘텐츠 소비가 늘어남에 따라 비디오/DVD 판매 수출액은 2013년 1,735만 달러를 기록한 후 지속적으로 감소세를 보이고 있으며, 2016년 수출액은 전년대비 약간 증가했으나 93만 달러로 매우 낮게 나타났다(과학기술정보통신부·방송통신위원회, 2017).

3) 포맷은 텔레비전 프로그램을 구성하는 독특한 특성, 즉, 핵심 요소들을 의미하는 것으로, 서로 다른 제작자들이 유사한 형태로 재생산 가능하며, 드라마와 같은 전통적 방송 프로그램과는 달리, 스크립트 없이 어느 정도는 즉흥성에 의존하는 것이다(한국콘텐츠진흥원, 2018a). 다르게 말하면 포맷은 “프로그램을 구성하는 체반 형식”을 말하는데 프로그램의 독특하고 고유한 포맷에 대해서는 저작권이 인정되기 때문에 거래의 대상이 된다(방송통신위원회, 2009). 포맷에 대한 수출 통계는 2009년 방송산업실태조사 보고서부터 포함되고 있다.

<표 2-4> 수출형태별 방송콘텐츠 수출액 추이

(단위: 만 달러)

	2012	2013	2014	2015	2016	비중	CAGR
방송프로그램	17,972	23,944	25,628	21,603	25,461	73.3%	9%
포맷	130	343	865	3,914	5,493	15.8%	155%
타임블록	2,650	2,454	2,529	3,003	3,480	10.0%	7%
해외교포방송지원	156	142	108	144	189	0.5%	5%
비디오/DVD판매	791	1,735	718	82	93	0.3%	-41%
기타		158	1,534	1,453	14	0.0%	-55%
총계	21,699	28,776	31,381	30,199	34,731	100.0%	12%

주: 방송영상독립제작사 수치는 제외

출처: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2017), 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』

나. 지역별 방송프로그램 수출 현황

지역별 방송콘텐츠 수출 현황을 살펴보면 아시아 지역에 대한 의존도가 여전히 다른 지역보다 높음을 알 수 있다. 2016년 지상파방송과 방송채널사용사업자의 방송프로그램 수출액 총 2억 5,461만 달러 중 아시아 지역 수출액은 2억 3,541만 달러로 전체 수출액의 92.5%가 아시아 대상 수출액인 것으로 나타나서 여전히 아시아 지역에 대한 수출이 대부분을 차지한다.

아시아 지역에서도 일본에 대한 수출액이 7,990만 달러로 가장 큰 비중(31.4%)을 차지했고, 그 다음은 중국이 7,818만 달러로 30.7%의 비중을 차지해 지리적으로 우리나라의 이웃에 위치한 동아시아권 지역에 대한 수출이 방송한류 수출을 주도하였다. 아시아 지역에서 수출액이 세 번째로 큰 대만(8.9%)에 대한 수출액은 2,274만 달러로 2014~2016년 수출액이 연평균 20.6% 증가한 것으로 나타났으나, 일본과 중국에 대한 수출과 비교하면 그 규모가 1/3 미만이다. 그 외 말레이시아에 대한 방송프로그램 수출액 역시 지난 2년간 평균 39.6% 증가하여 빠른 성장을 보였고 네팔, 카자흐스탄, 몽골 등을 포함한 기타 아시아 지역에 대한 수출액은 2014~2016년 2년간 7배 이상 증가하여 해당 지역에서 방송한류의 인기가 점차 높아지고 있는 것으로 나타났다(문화체육관광부, 2018b).

같은 기간 미국에 대한 방송콘텐츠 수출이 1,452만 달러로 5.7%의 비중을 차지해 아시아 지역 외에 가장 수출액이 큰 것으로 나타났다(문화체육관광부, 2018b). 미국의 경우 해당 자료에서 제외된 리메이크와 포맷 판매까지 고려한다면 수출액은 더욱 크게 나타날 것

으로 예측된다. 미국 외에도 영국, 이탈리아, 러시아 등 유럽 주요국과 동유럽에 대한 수출액 역시 지난 2년간 100% 이상의 연평균성장률을 기록한 것으로 나타나고 있어서, 그 동안 문화적 차이와 현지 로컬 콘텐츠의 경쟁력 때문에 시장 진입이 어려운 것으로 평가되던 지역에서도 한류 콘텐츠에 대한 수요가 빠르게 증가하고 있는 것으로 나타났다.

<표 2-5> 지역별 방송프로그램 수출액 추이

(단위: 천 달러)

지역(36)	연도	2014년	2015년	2016년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
아시아	일본	79,017	70,975	79,902	31.4	12.6	0.6
	중국	56,935	52,583	78,179	30.7	48.7	17.2
	홍콩	52,694	11,119	15,776	6.2	41.9	△45.3
	싱가포르	3,884	2,348	5,467	2.1	132.8	18.6
	대만	15,643	21,820	22,742	8.9	4.2	20.6
	베트남	9,042	9,125	9,484	3.7	3.9	2.4
	말레이시아	1,328	2,098	2,588	1.0	23.4	39.6
	인도네시아	1,316	1,385	1,127	0.4	△18.6	△7.5
	태국	14,693	9,636	7,399	2.9	△23.2	△29.0
	필리핀	3,461	4,374	3,410	1.3	△22.0	△0.7
	미얀마	1,840	5,209	1,276	0.5	△75.5	△16.7
	캄보디아	1,693	1,366	1,300	0.5	△4.8	△12.4
	중동	619	851	731	0.3	△14.1	8.7
기타 아시아	807	4,495	6,025	2.4	34.0	173.2	
미주	미국	9,232	14,610	14,519	5.7	△0.6	25.4
	캐나다	-	87	139	0.1	59.8	-
	남미	338	487	266	0.1	△45.4	△11.3
유럽	프랑스	643	504	210	0.1	△58.3	△42.9
	영국	148	304	630	0.2	107.2	106.3
	이탈리아	75	76	494	0.2	550.0	156.6
	스페인	24	3	-	-	-	-
	헝가리	-	-	192	0.1	-	-
	러시아	25	27	122	0.0	351.9	120.9
	네덜란드	-	16	-	-	-	-
	루마니아	309	190	77	0.0	△59.5	△50.1
	기타 유럽	461	1,709	319	0.1	△81.3	△16.8
	오세아니아	오세아니아	78	32	17	0.0	△46.9
아프리카	아프리카	34	99	54	0.0	△45.5	26.0
기타	기타	1,939	504	2168	0.9	330.2	5.7
합계		256,278	216,032	254,613	100.0	17.9	△0.3

주: 해외교포 방송지원과 비디오/DVD 판매, 타임블럭과 포맷 판매, 방송영상독립제작사 수출액은 제외
자료: 문화체육관광부(2018b)

다. 장르별 방송프로그램 수출 현황

장르별 수출 현황을 살펴보면 1990년대 방송한류의 기원이 되었던 드라마가 여전히 한류 수출을 주도하고 있는 것으로 나타났다. 2016년 드라마 방송프로그램 수출액은 전년대비 17.3% 증가한 2억 182만 달러로 전체 방송프로그램 수출액 중 가장 큰 비중(79.3%)을 차지했다. 그 다음으로 비중이 큰 장르는 오락(예능)으로, 2014년부터 2년간 수출액이 2배 이상 증가하여 2016년 4,672만 달러의 수출액을 기록했다. 전체 수출액에서 차지하는 비중도 2014년 7.8%에서 2016년 18.3%으로 크게 증가했다. 이에 따라 2016년 전체 방송프로그램 수출액에서 드라마와 오락 프로그램을 합친 수출액의 점유율이 98.1%로 거의 대부분을 차지하여, 드라마와 오락 장르에 대한 수출 의존도가 높은 것으로 나타났다(문화체육관광부, 2018b).

방송프로그램 수출 대상국 중 수출액이 가장 큰 일본과 중국에 대한 수출을 좀 더 상세히 살펴보면 역시 드라마와 오락을 합친 비중이 각각 99.7%, 98.8%로 매우 높은 것으로 나타났다. 다만 일본의 경우 드라마 94.2%, 오락 5.6%로 드라마의 비중이 월등히 높았으나, 중국은 드라마 58.9%, 오락 39.9%로 오락 프로그램의 수출 비중도 상당한 것으로 나타났다. 중국에서는 2010년 이후 지상파나 위성방송 등 전통매체를 통해 방영되는 해외 수입 또는 공동제작 TV 드라마에 대한 규제가 강화되면서 이에 대한 반작용으로 한국 예능 프로그램에 대한 관심이 높아졌다. 이에 따라 한국 예능 프로그램이 본격적으로 중국에 진출함에 따라 해당 장르의 수출액이 크게 증가한 것으로 보인다(주성희·육은희, 2017). 예능 프로그램은 완성작 외에도 한국 제작인력의 참여, 포맷 수출 등의 형태로도 다양하게 진출하고 있어서 이를 포함할 경우 중국에 대한 예능 부분의 수출액은 더 크게 나타날 가능성이 있다.

<표 2-6> 장르별 방송프로그램 수출액 추이

(단위: 천 달러)

장르	연도	2014년	2015년	2016년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
드라마		189,135	172,012	201,816	79.3	17.3	3.3
다큐멘터리		1,706	857	1,733	0.7	102.2	0.8
애니메이션		80	1,899	1,215	0.5	△36.0	289.7
오락		19,881	31,185	46,719	18.3	49.8	53.3
음악		273	468	264	0.1	△43.6	△1.7
교양		42,455	3,998	1,546	0.6	△61.3	△80.9
교육		26	173	-	-	-	-
보도		245	192	807	0.3	320.3	81.5
스포츠		13	5,202	8	0.0	△99.8	△21.6
기타 ⁴¹⁾		2,464	46	505	0.2	997.8	△54.7
합계		256,278	216,032	254,613	100.0	17.9	△0.3

주: 해외교포 방송지원과 비디오/DVD 판매, 타임블럭과 포맷 판매, 방송영상독립제작사 수출액은 제외

자료: 문화체육관광부(2018b)

<표 2-7> 중국과 일본의 장르별(드라마, 예능) 방송프로그램 수출액 현황(2016년)

(단위: 천 달러)

	일본		중국	
	금액	비중	금액	비중
드라마	75,245	94.2%	46,018	58.9%
오락(예능)	4,451	5.6%	31,216	39.9%
드라마+오락(예능)	79,697	99.7%	77,235	98.8%
전체	79,902	100%	78,179	100%

주: 방송영상독립제작사 수치는 제외

출처: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2017)

라. 소결

1990년대 이래 꾸준히 방송콘텐츠를 수출해오던 한국은 한류의 영향력 확대와 함께 2011년부터 방송콘텐츠 수입국에서 수출국으로 변모하였고 한국의 방송콘텐츠 수출 규모는 일본을 능가하는 등 방송콘텐츠 강국으로 부상하고 있다.

방송콘텐츠 수출방식을 살펴보면 기존에는 방송프로그램 완제품 수출에 대한 의존도가 높았으나 현재는 방송프로그램 뿐만 아니라 프로그램 포맷, PD, 작가, 제작인력, 메이크업 스태프 등에 이르기까지 다양한 형태로 방송한류의 진출이 이루어지고 있다(주성화·육은희(2017)). 특히 포맷 수출액은 2016년 전년대비 40% 이상 증가하는 등 한류 수출의 중요한 판로로 자리매김하고 있는 것으로 나타났다.

방송한류 수출의 지역별 특징을 살펴보면 2016년 말 현재 전체 방송프로그램 수출액 중 92.5%가 아시아 대상 수출액으로, 해당 지역에 대한 수출 의존도가 높았다. 특히 일본과 중국에 대한 수출 비중이 각각 31.4%, 30.7%로 높게 나타나, 지리적으로 이웃에 위치한 동아시아권 지역에 대한 수출이 방송한류 수출을 주도한 것으로 보이고 있다. 그러나 주목할만한 점은 미주 및 일부 유럽 국가와 아프리카 지역에 대한 수출도 늘어나고 있다는 사실이다.

장르별 수출 현황을 살펴보면 드라마 수출액의 비중이 가장 높은 79.3%로, 1990년대 방송한류의 기원이 되었던 드라마가 여전히 한류 수출을 주도하고 있으나, 오락(예능) 장르는 2년 동안 수출액이 2배 이상 증가하는 등 빠르게 성장하고 있는 것으로 나타났다. 이는 중국의 드라마 규제 강화라는 특수한 변인 때문에 나타난 현상이라고 볼 수 있겠으나, 일시적이지 않고 최근 미국이나 동남아 국가로의 예능 포맷 수출 증가로 이어지고 있다.

이 절에서 제시된 전반적인 방송프로그램 수출현황 지표들은 방송한류의 다변화, 다양화, 저변 확대를 시사한다. 따라서 방송한류 해외진출의 성과를 극대화하기 위해서는 해외 진출 계약 과정에서 다변화, 다양화되는 진출형태를 고려한 접근이 필요하다.

제 2 절 해외진출 성공 및 분쟁사례

1. 방송한류 해외진출 최근 성공 사례

1990년대 방송과 영화를 시작으로, 2000년대에는 K팝, 게임에서 웹툰에 이르기까지 문화콘텐츠산업의 분야를 막론하고 한국의 문화콘텐츠가 ‘한류’라는 이름으로 세계 시장에서 인기를 얻고 있다. 현재까지 이어지는 한류현상의 기저에는 방송콘텐츠의 성공적인 해외진출, 즉 방송한류가 핵심적인 동인으로 자리잡고 있음은 앞에서 설명한 바 있다.

앞 절의 통계 지표에서 드러난 바와 같이 방송한류 중에서도 해외 시청자가 선호하는 가장 대표적인 장르는 TV 드라마이다. 1997년 이후부터 불어온 한류열풍은 중국을 비롯한 중화권과 일본 등 아시아 지역을 중심으로 본격적으로 시작되었으며 국내 TV 드라마 중 <겨울연가>와 <대장금>은 2000년대 초반 가장 성공적인 해외진출 사례인 동시에 전 세계적으로 한류 열풍을 증폭시킨 동인으로 알려져 있다(박재복, 2005). 방송한류는 그동안 다른 방송콘텐츠와 마찬가지로 완성된 프로그램의 해외 판매에 주력하여왔으나, 방송 내·외적 환경의 변화에 따라 2014년을 전후로 포맷 판매, 리메이크 라이선스 수출, 공동제작, 국내 및 해외 동시방영 등의 방식으로 해외진출 방식이 다변화하고 있다(주성희, 육은희, 2017).

해외 사업자와의 공동제작 뿐만 아니라 리메이크, 포맷 수출 등의 계약 체결의 증가는 방송한류의 인지도를 높이고 경쟁력을 인정받는 계기로 작용하고 있다. 리메이크의 대표적인 사례로 최근 미국 지상파 방송에서 리메이크하여 성공적인 반응을 얻은 KBS 드라마 <굿 닥터>가 있다. <굿 닥터>는 미국 3대 지상파 방송사 중 하나인 ABC 네트워크를 통해 <The Good Doctor>라는 타이틀로 리메이크되어 2017년 9월부터 방송되었고 초방 당시 역대 ABC 월요드라마 사상 최고 시청률을 기록하였다. 현재 <굿 닥터>는 미국의 지상파 방송에서 정규 편성과 프라임 타임대 방영이라는 성과를 넘어 한국 드라마 콘텐츠 리메이크 최초로 시즌 2까지 제작되었다. 미국에서의 성공적인 진출은 세계 다른 국가들의 관심으로 이어져서 일본 후지TV로의 포맷 수출과 중국, 터키에서의 현지화 작업까지 이어졌다(한국경제, 2018. 12. 5). 이는 한국 드라마 콘텐츠의 성공적인 리메이크 라이선스 수출 사례이자 중국 한한령과 일본 협한류 이후 주춤하던 방송한류를 새롭게 확산시키는 촉매제 역할을 한 것으로 평가된다.

[그림 2-2] KBS <굿 닥터>와 리메이크작 ABC <the Good Doctor>



출처: KBS·미국ABC 웹페이지

드라마 외에 예능 프로그램 역시 콘텐츠 구매와 리메이크 라이선스 및 포맷 수출에서 성장세를 보이며 중국과 미국 및 유럽 시장으로 도약하고 있다. 국내에서도 인기를 끌었던 CJ E&M의 예능 프로그램 <꽃보다 할배>는 예능 프로그램 포맷 수출의 대표적 성공 사례이다. 미국의 지상파 방송사 NBC는 CJ E&M과 이 프로그램의 포맷 계약을 맺고 미국판 <꽃보다 할배>인 <Better late than never>을 제작, 방영했다. 이 프로그램은 한국 예능 프로그램으로는 최초로 미국에 프로그램 포맷을 수출한 사례로, 파일럿에 그치지 않고 실제 정규 편성 방송으로 이어졌으며, 방영 이후 동시간대 시청률 1위, 일간 시청률 2위를 기록하며 성공리에 미국 시장에 진출했다. 이 외에도 CJ E&M은 <더 지니어스>의 포맷을 영국, 프랑스, 네덜란드에 성공적으로 판매했다. 지상파 방송사 KBS의 <슈퍼맨이 돌아왔다>는 미국에서 <Breaking Dad>라는 타이틀로 리메이크 되어 디스커버리 라이프, TLC, 패밀리 3 개 채널에서 방영되었다. 또한, 최근 미국 FOX에서는 역시 지상파 방송사인 MBC의 <복면가왕>을 리메이크하여 2019년 1월 초 <The Masked Singer>를 방영했다. 이 프로그램은 현재 시청률 3.0%에 이르며 매회 1천만 명 이상의 시청자수를 기록하며 괄목할 만한 성과를 이루고 있다(Newspday, 2019. 1. 3; 경향신문, 2019. 1. 7). <복면가왕>은 특히 에이전트

또는 현지 제작사가 개입하지 않고 국내 지상파 방송사가 미국 주요 방송사와 직접 계약을 맺은 첫 사례이기도 하다(한겨레, 2019. 1. 27).

리메이크와 포맷 수출 외에도 한류 방송콘텐츠의 경쟁력을 바탕으로 유통과 배급을 해외의 주요 글로벌 기업이 담당하는 사례도 등장하고 있다. 국내 드라마 제작사 셀트리온이 제작하고 있는 드라마 <배가본드>는 해외 배급사 소니 픽처스 텔레비전이 유통과 배급을 맡는 공동 업무 협약을 체결하였고, 미국과 일본에서 동시 방영 예정이다(뉴스원, 2018. 7. 12).

방송한류의 거점지역인 중국이나 동남아시아 지역에서 한국 프로그램 포맷은 성황리에 수출되어 왔고 현재까지 한국 프로그램 포맷을 바탕으로 하여 현지화된 프로그램 제작 및 방영이 활발히 진행 중이다.

MBC 예능 프로그램 <나는 가수다>와 <아빠 어디가>의 경우 중국 후난위성TV와 포맷 수출 및 관련 계약을 통해 광고, 극장 매출 등 부가관권을 포함하여 약 2천 억 이상으로 추정되는 막대한 수익을 달성하였다. <나는 가수다>와 <아빠 어디가>의 인기를 계기로 한국 예능 프로그램 포맷 수출은 활기를 띠었고, 2015년에는 중국에 판매된 포맷의 72.5%가 한국 예능 프로그램이었다. CJ E&M의 <너의 목소리가 보여>는 세계 8개국에 포맷을 판매한 후 현지화에 성공했으며, 불가리아 Nova TV가 제작 후 방영한 불가리아판 <너의 목소리가 보여>는 현지 시청률 1위를 기록했다. 태국 Workpoint에서 방영한 태국판 <너의 목소리가 보여>는 3개의 시즌에 걸쳐 125회 회차가 방영되며 큰 인기를 끌었다(민다현, 2018).

SBS는 중국 지역에 예능 프로그램 <런닝맨>, <정글의 법칙>의 포맷 판매와 공동 제작을 통해 300억 원 수준의 수익을 벌어들였다(권호영, 2016). <런닝맨>의 중국판인 <달려라 형제(奔跑吧兄弟)>는 한-중 공동제작의 성공 사례로 한국 제작진이 중국판 제작에 참여하였고 해당 프로그램은 중국 전체 시청률 1위 프로그램이 되는 등 중국에서 높은 인기를 얻었다. 이 프로그램 이후 한-중 공동제작 사례가 크게 늘어났으며, MBC와 베이징위성이 공동으로 제작한 <용감적심>이라는 중국 예능 프로그램처럼 프로그램 기획 단계부터 한국과 중국이 공동으로 참여하는 사례가 생겨나기도 했다(한국콘텐츠진흥원, 2015).

<표 2-8> 한국 예능 프로그램 포맷 수출 성공 사례

방송 사업자	프로그램명	수출연도	수출 국가
CJ E&M	<꽃보다 할배>	2016~2017	미국, 이탈리아, 터키, 우크라이나, 중국
	<너의 목소리가 보여>	2016~2017	불가리아, 루마니아, 슬로바키아, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 필리핀, 중국
	<렛츠고 시간탐험대>	2015	중국
MBC	<복면가왕>	2015~2017	미국, 태국, 캄보디아, 중국
	<아빠 어디가>	2015~2017	러시아, 베트남, 중국
	<나는 가수다>	2016	캄보디아, 중국
	<마이 리틀 텔레비전>	2017	태국
KBS	<밥상의 신>	2015~2016	베트남
	<출발 드림팀>	2015	태국
	<슈퍼맨이 돌아왔다>	2016~2017	미국, 태국, 중국
SBS	<정글의 법칙>	2016	중국
	<런닝맨>	2015~2016	중국
	<오 마이 베이비>	2016	베트남
	<판타스틱 듀오>	2017	스페인
JTBC	<히든싱어>	2015~2017	태국, 베트남, 이탈리아, 중국
	<비정상회담>	2015~2017	터키, 중국
	<학교 다녀오겠습니다>	2015	중국

출처: 문화체육관광부(2017), 한국콘텐츠진흥원(2018a)

전 세계적으로 전통적인 TV 수상기를 통한 무료 및 유료 방송 시청이 아닌, OTT (Over-the-top) 서비스 시청이 확산되면서 OTT 서비스가 방송한류의 새로운 해외진출 채널로 부상하고 있다. 실제로 중국과 미국 등 방송한류의 해외 주력 시장에서도 최근에는 주로 OTT를 통해 방송한류를 접하고 있다.

특히 중국에서는 정부의 한국 방송콘텐츠에 대한 규제가 강화된 이후 OTT 서비스가 한국 방송콘텐츠의 주요한 유통 채널 역할을 하였다. 중국내 방송한류 진출의 대표적 성공 사례 중 하나인 KBS <태양의 후예>는 2016년 중국판 넷플릭스로 불리는 스트리밍업체 아

이치이(iQiyi)를 통해 방영되어 약 50억 회의 누적 조회 수를 기록했다. 이어 SBS <달의연인-보보경심 려>는 유쿠투도우(Youku Tudou)에서 약 30억 회에 가까운 누적 조회 수를 달성했다. 아이치이, 유쿠투도우 같은 중국의 거대 OTT 플랫폼들은 자체 콘텐츠 IP를 확보하기 위하여 한국 제작사와의 협력을 통해 콘텐츠 제작 역시 추진하고 있다(문화체육관광부, 2017).

미국의 경우에도 드라마 피버, 비키, 넷플릭스, 훌루 등의 온라인 동영상 사이트가 방송한류 확산에 기여하고 있다. 2016년 MBC 드라마 <왕은 사랑한다>는 미주, 유럽 등지에 방영권이 판매되었고, 비키(Viki) 채널에서 재생 수 1위를 기록한 바 있다(서울경제, 2017. 9. 20).

2016년 1월 세계 최대 OTT 사업자인 넷플릭스가 한국 시장으로 진입하면서 방송한류 해외 시장 진출에도 변화가 일어났다. 넷플릭스는 한국의 제작인력과 협업하여 고품질 고비용의 오리지널 콘텐츠를 제작하고 있으며, 기 제작 프로그램에 대해서는 넷플릭스가 진출한 해외 국가에서 독점 배급권이나 방영권을 구매하는 방식으로 새로운 해외진출 경로를 제공하고 있기 때문이다.

<표 2-9> 넷플릭스의 한국 콘텐츠 제작 및 투자 사례

장르	프로그램명	방영시기	계약방식	투자비용
드라마	<킹덤>	2019년 1월	오리지널 콘텐츠	200억 원 (회당 15~20억 추정)
	<미스터 션샤인>	2018년 7월	판권 계약	300억 원
	<비밀의 숲>	2017년 6월	판권 계약	36억 원 (회당 20만 달러)
	<화유기>	2017년 12월	판권 계약	100억 원 (회당 45만 달러)
예능	<범인은 바로 너>	2018년 5월	오리지널 콘텐츠	회당 1억 원 이상
애니메이션	<Yoohoo to the Rescue>	2019년 예정	판권 계약	

출처: 한화투자증권 리서치센터(2018), 인사이트(2018. 12. 23) 참조

최근에는 태국이나 인도네시아와 같은 동남아시아 국가에서도 OTT 서비스 이용이 늘어나고 있다. 일례로 2016년 SBS 드라마 <푸른 바다의 전설>은 주로 동남아시아 국가로 전

송하는 해외 OTT 서비스 업체 SONY, iflix, 베트남 TKL, 대만 아이치이, 태국 True4U, 필리핀 ABS-CBN 등과 방영권 판매 계약을 체결했고, 11개 국가에서 동시 방영되었다. 인도네시아에서는 현지 최대 OTT 플랫폼인 엠텍의 비디오닷컴에 한국 콘텐츠 전용채널이 개설되기도 했다(아시아경제, 2017. 4. 4).

한편 아직까지 전체 해외 수출액에서 차지하는 비중은 낮지만 다큐멘터리나 애니메이션 프로그램은 장르의 특수성 때문에 문화할인 장벽이나 정치·외교적 사건의 영향으로부터 비교적 자유로워서 해외진출이 꾸준히 지속되어왔다. 예를 들면, EBS의 애니메이션 프로그램 <출동 슈퍼윙스>의 경우 미국 스프라우트를 비롯한 남미 디스커버리 키즈 라틴, 스웨덴 공영방송, 핀란드 국영방송 YLE 뿐만 아니라 러시아, 중국 등에 방영권을 판매했다. 또한 사드 배치 직후 중국 정부의 한국 콘텐츠 수입 규제가 강화된 상황에서도 중국 후난 위성TV는 EBS 다큐멘터리 <세계테마기행>의 구매 계약을 체결한 바 있다(프레시안, 2009. 5. 11.).

2. 방송한류 해외진출 분쟁 사례

어느 분야나 마찬가지로이지만 방송한류의 해외진출에도 명암이 존재하며 진출 과정 속에서 성과를 좌우하는 다양한 요인들이 있다. 가령, 진출 국가의 정치·사회적, 제도적, 문화적 배경은 방송한류의 성장을 견인하기도 하고 때로는 진출을 가로막는 장벽이 되기도 한다. 이러한 상황적·환경적 요인들에 대해서는 개별사업자가 개입하여 변화를 가져오기 어렵다. 따라서 해외진출 과정에서 사업자 차원에서 효과적으로 대처할 수 있는 문제 분야를 찾아내서 집중하는 것이 중요하다. 그 가운데에서도 가장 중요한 것은 콘텐츠와 관련된 권리를 어떻게 설정하고 어떤 방식으로 어떻게 판매할 것인지, 해외진출이 이루어진 후 수익에 대한 분배 권리는 어떻게 할 것인지 등 권리와 관련된 문제들이라고 할 수 있을 것이다.

방송한류 해외진출 과정 중 콘텐츠의 권리를 둘러싸고 계약에서 비롯되는 분쟁은 계약상의 여러 권리에 관한 조건 및 채무를 불이행하여 발생하는 분쟁과 그 외의 문제로 비롯된 분쟁, 즉 지적재산권의 침해와 권리규제 등으로 나누어볼 수 있다. 특히 국가간 저작권 제도의 차이는 사업자간 분쟁을 일으킬 소지가 있으며, 저작권에 대한 일반적인 인식 부족도 불법 복제나 불법 다운로드 같은 계약 외적 권리 침해상황을 야기한다.

국내 포맷 수출의 저작권 침해 및 표절 사례는 저작권에 대한 인식정도가 다른 동남아시아 국가들과 중국 등지에서 비교적 흔하게 발생하고 있다. <1박2일>, <무한도전>, <꽃보다 누나> 등 인기 예능 프로그램들은 중국의 방송사업자가 정식 절차를 통해 계약을 맺고 포맷을 수입하였음에도 불구하고 중국내 타 방송국에서 프로그램을 표절하여 방영한 사례가 있다. 중국의 경우 수호지에 등장하는 도적들의 산채(山寨)에서 유래하는 ‘산자이’ 문화가 있어서 정통 및 주류에 대응하는 모방, 표절, 복제에 대한 거부감이나 규제가 상대적으로 덜하다는 문화적 특징도 이러한 행태에 일조하고 있는 것으로 여겨진다(프레시안, 2009. 5. 11.).

특히 한한령 이후 중국 정부의 해외 콘텐츠 수입 제한 정책에 따라 정식 절차를 통한 포맷 수입이 제한되면서 불법으로 한국 예능 프로그램의 포맷을 표절한 사례가 다수 발생했다. 일례로 국내 기업 코엔미디어는 2016년 3월에 중국 장수위성TV와 <심폐소생송>의 포맷 라이선스 판권 계약을 이행하던 중 협의가 중단되었다. 그런데 이후 같은 해 6월 경 장수위성TV는 <심폐소생송>과 기획, 포맷, 규칙, 내용 등이 흡사한 프로그램 <명곡이었구나-단오, 명곡을 건지다(原?是金曲端午金曲捞)>라는 이름의 예능 프로그램을 제작, 방송하여 동시간대 시청률 1위까지 기록하였다. 이에 저작권을 가지고 있는 코엔미디어는 중국의 장수위성TV를 상대로 소송을 진행하였으며 중국 내에서도 한국 프로그램 표절에 대해 비난하는 여론이 크게 일어났다(매일경제, 2016. 6. 16.)

동남아시아에서도 한국 방송콘텐츠의 불법 유통 및 이용의 확산으로 인한 저작권 침해 사례가 빈번하게 나타난다. 동남아시아에서는 특히 신생 OTT 서비스를 통해 한국 방송콘텐츠의 불법 유통 사례와 규모가 증가하는 추세이다. 태국의 경우 2015년 확인된 불법 한류콘텐츠 제공 사이트가 100여 개에 이른다고 보고되었다(한국저작권위원회, 2015). 2015년 이후 태국 정부에서 불법 유통 사이트를 폐쇄 조치하거나 사이트 블로킹 등 저작권 침해를 근절하기 위한 노력을 기울이고 있지만 여전히 불법 온라인 스트리밍이 만연하다(한국저작권위원회, 2018). 한국저작권위원회에 따르면 최근 2017년 9월부터 2018년 8월까지의 기간 동안 동남아시아 지역의 한류콘텐츠 불법유통 온라인 사이트 URL 약 7만 여건을 삭제 조치했으며 여기에는 필리핀 약 5만 건, 태국 1만 2천여 건, 베트남 9천 건, 인도네시아 460여 건 등이 포함되어 있다(뉴시스, 2018. 10. 1).

<표 2-10> 한국 프로그램의 중국내 표절 의혹 사례

한국 방송사	한국 프로그램명	중국 방송사	중국 프로그램명
KBS	<안녕하세요>	동방위성TV	<사대명조>
	<1박 2일>	산둥위성TV	<스타가족의 1박2일>
	<불후의 명곡>		<가성전기>
	<개그콘서트>	장수위성TV	<다같이 웃자>
MBC	<무한도전>	동방위성TV	<극한도전>
		강소위성TV	<진심영웅>
		절강위성TV	<도전자연맹>
	<우리 결혼했어요>	호북위성TV	<사랑한다면>
SBS	<영재발굴단>	후난위성TV	<신기한 아이>
	<심폐소생술>	장수위성TV	<명곡이였구나>
	<런닝맨>	산둥위성TV	<급력일요일>
	<판타스틱 듀오>	후난위성TV	<위상화니창>
	<신의 목소리>	장수위성TV	<더 나은 소리> <끝까지 노래한다>
JTBC	<냉장고를 부탁해>	심천위성TV	<주방의 비밀>
	<비정상회담>	장수위성TV	<비정상회담>
	<히든싱어>	동방위성TV	<은장적 가수>
	<효리네민박>	후난위성TV	<친애적객잔>
tvN	<꽃보다 청춘>	동방위성TV	<꽃보다 청춘>
	<꽃보다 누나>	후난위성TV	<꽃과 소년>
	<삼시세끼>		<동경하는 생활>
	<윤식당>		<중찬탕>
Mnet	<쇼미더머니>	아이치이	<Rap of China>
	<너의 목소리가 보여>		<우적가신아>
	<프로듀스101>	동방위성TV	<짜요미소녀>

출처: 한국콘텐츠진흥원(2018a)

[그림 2-3] 심폐소생술 관련 웨이보 게시물

<p>중국 장수위상TV "단오 명곡을 건지다" 中国江苏卫视 "端午金曲榜" 한국에서 "표절을 건지다" 在韩国看未来 "抄袭作品榜"</p>	<p>SBS 심폐소생술 = 江苏卫视 "端午金曲榜"</p>
<p>진행방식 ctrl.c+ctrl.v 进行方式 ctrl.c+ctrl.v</p>  <p>SBS 심폐소생술(心肺复苏颂) My Hidden Song</p>  <p>江苏卫视 端午金曲榜 The golden melody</p>	<p>원곡자 인터뷰 방식! 原唱者的采访方式!</p>  <p>SBS 심폐소생술(心肺复苏颂) My Hidden Song</p>  <p>江苏卫视 端午金曲榜 The golden melody</p>
<p>1절은 대리가수가 노래하고! 代理歌手演唱歌曲的上半部分!</p>  <p>SBS 심폐소생술(心肺复苏颂) My Hidden Song</p>  <p>江苏卫视 端午金曲榜 The golden melody</p>	<p>동일한 방식의 결과 발표! 公布结果的方式也一样!</p>  <p>SBS 심폐소생술(心肺复苏颂) My Hidden Song</p>  <p>江苏卫视 端午金曲榜 The golden melody</p>
<p>2절은 원곡자가 등장해 함께 노래한다! 原唱者登场共同演唱歌曲的下半部分!</p>  <p>SBS 심폐소생술(心肺复苏颂) My Hidden Song</p>  <p>江苏卫视 端午金曲榜 The golden melody</p>	<p>이쯤되면 江苏卫视 표절 건지기 성공! 如此一来江苏卫视的抄袭作品榜'成功'</p>

출처: 매일경제(2016. 6. 16)

이 외에도 제작 과정에 참여한 인력이나 음원의 저작권 침해, 계약서상의 조건 이행, 콘텐츠 방영 성과와 관련한 외환 송금, 대금 지급을 정해진 기한에 완료하지 않는 등 다양한 형태의 피해 사례들이 법적 분쟁의 소지가 있다.

판매 계약 이후 잔금 지급과 관련한 분쟁의 경우는 직접적이고 즉각적인 피해로 이어지게 된다. 2014년 코엔미디어는 중국의 신설 제작사 베이징아이상문화전파유한공사의 제안

으로 예능프로그램 <덩거룽동창>의 공동제작 계약을 체결했다. 공동제작은 코엔미디어가 프로그램의 제작을 주도하고 베이징아이상문화전파유한공사는 중국 방송사 CCTV에 피칭하거나 광고, 스폰서십 영업 등으로 역할을 분담하는 방식으로 진행되었다. 프로그램 제작과 편성 및 실제 방영은 계약사항의 내용대로 정상적으로 진행되었으나 2015년 중국내 시청률과 광고 수입이 기대수익에 미치지 못하는 결과가 발생했다. 이에 베이징아이상문화전파유한공사 측에서는 원래 약속한 20억 원의 잔금 중에서 10억 원만 지급하겠다고 주장하였다. 코엔은 소송 진행을 준비하였으나 소송 완료까지 걸리는 시간과 중국 법원의 막대한 소송 보증금의 부담으로 인해 결국 10억 원의 잔금을 포기하고 적자를 보고 합작을 종료하였다(문화체육관광부, 2017).

해외 파트너의 과실이나 계약 이행으로 인한 피해는 아니지만 대표적인 방송한류 사례로 손꼽히는 <겨울연가>의 성공 이면에는 프로그램에 삽입된 음악 저작권료 징수를 둘러싼 분쟁이 있었다. 2004년 KBS 미디어는 일본 NHK와의 <겨울연가> 방영권 판매 계약 당시 한국과 일본의 저작권 제도의 차이를 인지하지 못하고 계약을 체결하여 일본음악저작권협회(JASRAC)가 요구하는 복제배포권료를 비롯한 음악저작권료 거액 지급에 대한 분쟁을 겪어야 했다(아이뉴스24, 2006. 10. 26). 방송사가 일정금액을 음악감독에게 사용료로 지불하고 한국음악저작권협회(KOMCA)에 매년 일정량의 저작권료를 지불하는 한국과 달리 일본은 영상복제권료, 복제권료 등을 추가로 지급해야 하는데 이를 알지 못하고 계약을 진행하였기 때문이다. 일본 측은 음악 저작권료로 약 100억원을 요구하였고 이후 2년간 저작권료 분쟁이 지속되었다(한국문화콘텐츠진흥원, 2006).

3. 소결

방송환경의 변화에 발맞추어 방송한류 또한 해외진출 방식이 다양한 모습으로 바뀌고 있다. 과거와 같이 완성된 프로그램의 수출 뿐 아니라 포맷 수출이나 리메이크 라이선스 판매와 공동 제작, 해외 동시방영 등의 방식으로 다변화하고 있다. 신 시장 개척을 통해 중화권과 일본 등 아시아 지역을 넘어 미주 지역 및 유럽 등 세계 각지로 진출 범위가 확장되고 있다. 또한 OTT서비스나 온라인 스트리밍 사이트 등 새로운 유통 채널을 통한 방송콘텐츠 이용이 증가하면서 동영상 플랫폼 시장으로의 경로도 새롭게 확보되었다. 이처럼 해외진출의 경우의 수가 늘어나면서 다양한 성공과 분쟁 사례가 나타나고 있다.

방송콘텐츠의 특성 상 해외진출의 성공과 실패를 명확히 정의하는 기준은 없지만 최근 성공적인 해외진출의 대표적 사례로 미국판 리메이크 라이선스 수출에 성공한 KBS 드라마 <굿 닥터>를 들 수 있다. 앞에서 소개되었으나 예능 프로그램으로는 불가리아, 루마니아 등 세계 8개국에 포맷을 성공적으로 수출한 CJ E&M <너의 목소리가 보여>가 있으며, SBS 드라마 <푸른 바다의 전설>은 해외 OTT 서비스 플랫폼과 동시 방영권 판매 계약에 성공하여 동남아시아 등 11개 국가에서 방영되었다. EBS 애니메이션 <출동 슈퍼윙스>의 경우 미국이나 유럽, 남미 등 지역을 막론하고 성공리에 방영권을 판매했다. 이러한 사례들은 콘텐츠 제작과 유통의 다양한 측면들을 고려하여 새로운 해외진출 방식을 찾아내거나 계약을 활용하여 가능한 최적의 성과를 이끌어냈다는 공통점이 있다.

한편, 방송한류의 해외진출이 계속되면서 계약 불이행, 저작권 침해 및 표절 등 다양한 분쟁 사례도 발생하고 있다. 중국의 경우 한한령 이후 중국내 해외 콘텐츠 수입 제한 정책에 따라 한국 예능 프로그램의 포맷을 불법 표절한 사례들이 발생했다. 이 외에도 코엔미디어와 베이징아이상문화전파유한공사의 공동제작 사례처럼 계약을 체결한 이후 잔금 지급에 관한 분쟁을 겪는 사례도 발생했다. 동남아시아 지역에서도 저작권에 대한 인식 부족으로 인해 한류 방송콘텐츠의 불법 유통 사례 또한 자주 발생하고 있다. 이때 중국의 경우 표절이나 저작권 침해, 계약 불이행 등의 문제가 종종 발생함에도 불구하고 중국은 방송한류의 최대 수출국 중 하나이다. 한국과의 문화적 유사성으로 인해 방송콘텐츠의 진출이 상대적으로 쉽다는 점을 감안하여 업계에서는 향후 비즈니스 가능성을 고려한 중국과의 협업을 계속해서 시도하고 있으며 피해사례에 대한 구체적인 통계도 정확히 집계되지 않고 있다.

불법 다운로드나 표절 같은 경우 계약 외적으로 발생하는 문제이기 때문에 문제 사례 적발에서부터 이에 대한 처벌에 이르기까지 정부 또는 정책적 차원의 개입을 필요로 한다. 그러나 계약서에 명시된 권리 관련 사항들의 이행, 계약의 주요 요소들을 활용하여 최대의 수익가능성을 담보하는 것은 사업자의 역할이라고 할 수 있다. 이에 다음 장에서는 해외진출 형태와 계약방식에 대해 좀더 상세히 살펴본다.

제 3 장 방송한류 해외진출 형태 및 계약 방식

이 장에서는 방송한류의 해외진출 방식과 계약 및 수익분배 방식 현황에 대해 좀 더 상세히 살펴보고 계약의 요소들과 관련하여 문제가 될 만한 부분들을 검토한다. 먼저 제1절에서는 해외진출 방식을 결정짓는 요인들에 대해 살펴보고 제2절에서는 구체적인 유통창구와 방식에 대해 기술한다. 제3절에서는 방송한류 수출계약의 요소들에 대해 살펴본다.

제 1 절 진출방식 구분기준

1. 콘텐츠 형태

앞 장에서 서술한 바와 같이 오늘날 한류를 선도하는 방송 분야의 해외진출은 다양한 형태로 이루어지고 있기 때문에 해외진출 방식을 살펴보는 기준도 다양해지고 있다.

방송분야 해외진출 방식을 분류하는 가장 기본적인 기준은 해외진출의 대상이 제작이 완료된 완성품인지 아닌지로 나누어 볼 수 있을 것이다. 완성품이 아닌 경우에는 작품의 포맷이나 리메이크 진출인지, 또는 인력 교류를 바탕으로 한 해외 공동협업인지 등으로 나눌 수 있다. 전자의 경우 작품에 초점이 맞춰진 반면 해외협업이나 공동제작의 경우 최종 성과물인 콘텐츠 그 자체도 중요하지만 콘텐츠를 제작해가는 과정의 여러 요소들, 가령 제작에 참여하는 인력간의 관계, 협업 방식, 업무 분장 등에 대한 고려와 명확한 관계 설정이 특히 더 필요하다.

완성품의 해외진출 방식은 판매시점, 콘텐츠 판매 단위 및 계약 형태 등에 따라 달라질 수 있다. 먼저 콘텐츠 판매단위를 기준으로 하면 개별 프로그램 단위로 계약하는 단순판매 방식과, 복수의 프로그램을 하나로 묶어서 패키지화하여 일괄계약하는 패키지 판매 방식으로 나누어 볼 수 있다(문화체육관광부, 2015).

프로그램이 국내에서 큰 성공을 거두었거나 성공가능성이 높다고 평가되는 경우 단순계약이 선호되는 반면, 경쟁력이 상대적으로 낮거나 기존에 이미 여러 유통 플랫폼에서 방

영된 프로그램들은 해외 판매 가격을 낮게 설정하고 패키지로 판매하는 방식을 활용할 수 있다. 또한 경쟁력이 높은 프로그램과 함께 시청률이 그다지 높지 않았거나 편수가 많아 판매하기 어려운 프로그램들을 끼워 파는 방안도 가능하다.

최근 증가하고 있는 포맷이나 리메이크 판매의 경우 완성된 작품이 아니기 때문에 콘텐츠 판매 단위가 적용되지 않으며, 대체로 완성된 프로그램이 일단 국내에서 방영된 후 그 반응이나 성과 등을 기준으로 판매되기 때문에 판매시점 자체는 크게 달라지지 않는다. 그러나 최근에는 작품의 제작뿐만 아니라 포맷을 공동개발하는 경우도 있어서 초기부터 포맷을 해외 사업자와 공동개발하는 경우와 프로그램의 성공 후에 해외로 진출하는 형태로 나누어 볼 수 있을 것이다. 리메이크나 포맷 판매는 비교적 최근의 현상이기 때문에 이 분야에 대한 집중적인 분석이나 연구는 아직까지 많지 않은 편이다. 국적이 다른 사업자 간 공동협업의 경우 역시 계약에 관한 상세한 연구나 조사는 거의 없다.

2. 판매시점

프로그램의 판매시점을 기준으로 하여 해외진출 형태를 살펴보면 프로그램의 제작이 완료되기 전에 이루어지는 사전판매(선판매, Pre-sale)와 작품이 완성된 후 해외로 진출하는 사후판매로 구분이 가능하다(문화체육관광부, 2015).

사전판매 또는 선판매로 진행되는 경우 제작 완료 후 배급·유통을 통해 미래에 창출될 수 있는 판권수익을 선제적으로 확보하고 이를 제작비로 투입할 수 있기 때문에 제작자의 부담을 줄일 수 있다는 장점이 있다. 선판매는 프로그램 완성 전에 계약이 체결된다는 점에서 프로그램 판매자나 제작자 측에서는 위험부담을 줄일 수 있으나, 반대로 구매자에게는 부담이 될 수 있다. 프로그램의 완성도나 작품성을 확인하지 못한 채 판매 대가를 지불해야 하기 때문이다. 반면 콘텐츠 해외진출 시 가장 보편적이고 일반적인 거래방식인 사후 판매는 작품 제작이 완료된 후 작품성과 흥행가능성이 확인이 된 후 계약하는 것이다. 따라서 구매자의 위험부담은 상대적으로 낮을 수 있으나 상대적으로 성과가 좋은 작품을 구매하기 때문에 선판매에 비해 높은 가격을 지불해야 하는 경우도 있다. 사후판매는 사전 판매에서처럼 선판매 수익을 제작비로 투입할 수 없기 때문에 제작자 측에서는 상대적으로 리스크를 많이 부담하는 판매방식이라고 할 수 있다. 이때 해당 제작사 또는 방송사의

과거 실적은 선판매 여부를 결정하는 중요한 기준이 되므로 성과가 충분히 누적되지 않은 신진 제작자에게는 선판매 보다는 사후판매의 가능성이 상대적으로 높다고 할 수 있을 것이다. 제작자 및 구매자 양측 모두에 일종의 질충안으로서 상대적으로 낮은 가격에 선판매로 판권을 거래하는 대신, 방영후 성과에 대해서 러닝 개런티 지불 방식으로 계약을 하여 추후 수익분배를 하는 방안도 가능하다.

매체다변화로 인하여 양질의 콘텐츠에 대한 수요가 급증하는 상황에서 한류 콘텐츠에 대한 인지도가 높아지면서 최근에는 프로그램의 제작자, 프로듀서, 주요 출연진이 담긴 기획안만을 바탕으로 프로그램을 선판매하거나 공동개발하는 사례도 나타나고 있다. 넷플릭스와 드라마피버 등은 현재 국내 기업과 공동제작을 추진 중이며, 태국 지상파 방송 그램미 지엠엠원(Grammy GMM One)은 JTBC와 <팀세프>를 공동기획하고 합작하여 동시 방영하였다. SBS는 세계적인 포맷 제작사인 비니제이 인터내셔널과 함께 오디션 프로그램 <더 팬>의 포맷을 제작하였다(국민일보, 2018. 5. 28.; 한겨레, 2018. 8. 24.). 이와 같은 새로운 형태의 해외진출을 고려하면 포맷이나 리메이크 수출 역시 사후판매 위주에서 사전판매로 다변화되고 있다고 할 수 있다.

3. 유통 플랫폼

기술 발전에 따라 방송한류의 해외진출 플랫폼 종류가 점차 다양해지고 있으나 전통적인 플랫폼은 방송채널로, 단일 방송채널 내 특정 시간대 또는 채널 단위 판매 방식이 있다. 단일 채널 내 시간대를 구매하는 방식은 에이전트를 통해 현지 방송채널의 특정 시간대에 대한 편성권을 확보하여 판매하는 것으로 타임 슬롯 또는 타임 블록 판매라고 불린다. 이 방식은 프로그램 판매대가 그 자체보다는 해당 시간대의 광고수입이 기본적 수익원이 된다.

채널 형태의 해외진출은 현지 단독 혹은 합작 법인을 통해 한류 전용 채널을 운영하는 것으로, 광고수입 외에도 해당 채널을 통한 현지 제작, 부대사업, 추가 수익 배당 등이 가능하다는 장점이 있다. 그러나, 채널의 일부 시간대를 구매하여 프로그램을 편성하는 것에 비해 채널 자체를 운영하는 것은 프로그램 수급이나 안정된 시청률 확보 등 현실적 어려움과 위험부담이 크기 때문에 이미 프로그램 아카이브나 운영 재원이 확보되어 있는 일부

대형 미디어사를 제외하고는 타임 슬롯을 통한 진출을 더 선호할 수밖에 없다(전문가 회의, 2018. 7. 2.).

채널 단위 콘텐츠 판매의 구체적 사례로 CJ E&M이 동남아에서 운영하는 TV blue 또는 tvN 무비스와 같은 채널이 있다. 국내 지상파 방송사나 CJ E&M의 해외 법인이 운영하는 채널들은 본사가 IP를 보유하고 있는 콘텐츠를 주로 편성하여 채널을 운영하고 있지만, 태국의 K 웨이브 채널처럼 국내 대형 미디어사가 직접 운영하지 않는 채널들은 KBS, MBC, CJ E&M 등 국내 주요 미디어사나 제작사들로부터 콘텐츠를 구매하여 편성하고 있다(한국경제, 2017. 11. 12.). 이 경우 국내 미디어사들의 입장에서는 해당 채널의 타임블록을 계약하거나 패키지딜을 통해 완성된 프로그램을 판매하는 형태라고 할 수 있다.

채널 차원을 넘어 플랫폼 자체의 측면에서 보면, 과거에는 지상파 방송 및 케이블과 위성 등 유료방송 플랫폼에서 방영 라이선스 형태로 판매된 후 DVD 또는 VHS 등으로 유통되었으나, 최근에는 모바일 및 인터넷 플랫폼이 추가되고 있다. 특히 방송 편성시간에 대한 제한이 거의 없는 OTT 서비스가 전 세계적으로 확산되면서 특정 타임 슬롯을 활용한 진출방식 역시 점차 줄어들고 있는 추세이다.⁴⁾ 그럼에도 불구하고 한국 방송콘텐츠에 대한 인지도 및 콘텐츠 이용대가가 낮은 곳에서는 현지에서 시청률이 높은 방송채널의 타임 슬롯을 활용하는 방법이 여전히 효과적인 진출방식이 될 것이다.

4. 판매권리

방송콘텐츠는 원소스멀티유즈(Ons Source Multi Use, OSMU)의 대표적인 분야이기 때문에 방송권이나 비디오그램권, 부가사업권 등 무형의 권리 형태로 판매하는 경우가 있는가 하면 DVD, 비디오, 캐릭터 MD(merchandise) 상품 등 물질적인 대상에 체화된 상품의 직수출도 이루어지며, 권리 판매와 직수출간의 다양한 조합도 가능하다. 방송 산업에서 상품 직수출이라고 하면 국내 사업자가 제작한 DVD, 비디오 패키지, 캐릭터 상품 등 콘텐츠를 물리적으로 구현시킨 제품을 해외에 상품으로 직접 수출하는 것을 말한다. 이때 계약을 통해 현지 사업자가 DVD, 캐릭터 MD를 제작하여 판매하는 것은 권리 판매에 포함된다. 즉 권리 판매는 현지 플랫폼 사업자가 방송을 할 수 있는 무형의 권리는 물론, 현지 사업

4) 이러한 전 과정은 제2절에서 유통창구(distribution window)와 연계하여 설명한다.

자가 콘텐츠와 관련된 부가사업이나 비디오 제작 등을 할 수 있도록 허용하는 권리 즉, 라이선스(license)를 부여하는 것까지 통칭한다.

무형의 권리를 판매할 때에도 현지에서 해당 콘텐츠와 관련된 모든 권리를 포함시켜 한번에 판매하는 올라이트(all-right) 판매와, 방송권, 비디오그램권(VHS, DVD 복제배포권), 부가사업권(각종 캐릭터 상품의 현지 제작/판매권한 등) 등을 분리하여 판매하는 형태가 있다. 이때 비디오그램권, 부가사업권 등은 국내 사업자가 상품을 직접 제작하여 현지로 직접 수출하는 대신 현지 사업자로 하여금 DVD나 관련 캐릭터 상품들을 현지에서 제작하여 판매할 수 있도록 허가해주는 것이다.

권리 판매 중 가장 일반적인 형태인 방송권은 TV방영권으로, 무료TV(지상파)와 유료TV(위성, 케이블)를 묶어 판매하고 VOD와 온라인 스트리밍, 모바일 등은 별도의 전송권으로 판매하는 경우가 많다. 비디오그램권은 DVD나 비디오테이프 등 제작을 허용하는 복제·배포권한을 의미하며 그 외에도 영화상영 또는 제한된 장소에서의 상영에 관한 공연권, 2차 저작물 작성권 등도 부가사업권과 함께 방송사업자가 판매하는 권리이다(문화체육관광부, 2015).

과거에는 TV방송권 판매 위주로 현지에서의 모든 권리를 일시에 양도하는 올라이트 판매 형태가 많았다. 그러나 최근에는 전 세계적으로 무선 및 모바일 망을 활용한 초고속 인터넷과 멀티미디어 이용이 가능한 스마트폰이 확산되면서 별도의 전송권 계약을 체결하고 OTT 서비스를 통해 콘텐츠를 유통시키는 사례가 증가하고 있으며, 방송권 판매 시 모바일 판권과 결합하거나 플랫폼별로 차별화하는 사례도 늘어나고 있다(전문가 회의, 2018. 7. 2).

실제로 2015년에 발간된 한 연구에서는 국내 주요 지상파 2사의 드라마 해외 수출 판권 유형을 분석한 결과, TV 방영권 단독 판매의 비중이 지상파 드라마 해외 판매의 약 39%를 차지하고 있으나 TV 방영권을 제외한 다른 권리 판매 유형이 차지하는 비중도 26% 정도에 이르며 TV 방영권 판매와 다른 권리 판매가 결합된 사례도 35.5%에 이른다(이문행, 2015).

<표 3-1> 지상파 드라마 해외판권 유형

판권 유형	빈도수	비중(%)
TV(지상파, 케이블, 위성)	1,253	39.1
Video(DVD)	239	7.5
TV & Video(DVD)	600	18.7
TV & VOD(IPTV)	533	16.6
VOD(IPTV)	283	8.8
Video(DVD) & VOD(IPTV)	32	1.0
VOD(IPTV) & Mobile	215	6.7
기타	51	1.6
합계	3,206	100

주: 2005~2014년 1Q의 지상파 2사 드라마 수출실적 자료를 가공한 것으로, 단일 타이틀 중복 집계 포함, “기타”는 리메이크, 포맷, 출판권, 극장 판권 등을 포함
출처: 이문행(2015) 국내지상파 방송드라마 해외 판매 특성, p.140.

5. 협업형태

최근 방송 분야의 해외진출에는 해외 사업자와의 협업도 큰 비중을 차지한다. 최근까지 방송 분야에서 가장 큰 해외 시장으로 주목받던 중국과의 협업을 형태별로 살펴보면 크게 라이선스 계약, 공동제작 및 자본투자로 나누어 볼 수 있는데(문화체육관광부, 2017), 이러한 모델이 한국 미디어 사업자가 다른 국가로 진출하는 경우에도 그대로 적용될 수 있다. 현실에서는 라이선싱, 공동제작 및 자본투자의 세 가지 협업형태가 명확하게 구분되기 어려운 경우가 많은데, 이는 콘텐츠 장르, 플랫폼 종류, 라이선스 범위에 따라 협업 형태가 달라지며 계약을 통한 역할분담에 따라서도 협업 범위와 형태가 달라지는 한편, 라이선스 계약과 공동제작 계약이 동시에 이루어지는 경우도 있기 때문이다.

<표 3-2> 한중 방송분야 주요 협업모델

구분	주요 협업 내용
라이선싱	<ul style="list-style-type: none"> • TV 방영권, 온라인 전송권 수출 • 드라마 리메이크 판권, 예능 프로그램 포맷 수출
공동제작	<ul style="list-style-type: none"> • 드라마 온라인(독점)전송권 선 구매 →제작비 투자 • 한국 연예인 중국 드라마 및 예능에 출연 • 한국 드라마 리메이크한 중국판 드라마 공동제작 • 한국 예능 포맷으로 중국판 예능 공동제작 • 주요 제작 인력의 참여를 통한 공동작업 • 중국 제작비 투자, 한국 전체 프로덕션 제공의 공동작업
자본투자	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 자본의 한국 기업 지분인수 • 중국 현지 합작회사 설립 • 한국 기업 인수를 통한 중국 기업 직접 진출

출처: 문화체육관광부(2017)

중국의 문화굴기(文化崛起)와 한국 문화산업에 관한 연구 논문에서 심두보(2016)는 영화 분야에서도 이와 비슷한 세 가지 형태의 합작 방식이 나타나고 있다고 서술하였다. 그에 따르면 영화 분야에서 한중 영화합작을 3단계로 나눌 수 있는데 시기적으로 볼 때 2009년 이전까지는 작품제작에 장소나 일부 감독 또는 배우가 참여하는 차원에 그쳤으나 2009년 이후에는 공동제작이 늘어나고 제작인력이 본격적으로 중국에 진출하여 합작에 참여하는 시기로 보았다. 2013년 이후에는 중국 기업의 한국 기업 지분 획득 및 인수 합병 등의 투자 형태로 영화계에서 한중 합작이 이루어졌다는 것이다.

방송에서도 자본투자 방식으로 해외에 진출할 때에는 진출 현지 기업과 전략적 제휴를 하거나 콘텐츠 관련 현지 기업의 지분을 매수하여 IP를 활용하며, 현지 콘텐츠 제작사를 직접 인수하거나 제작업체를 직접 설립하여 해외시장 진출을 꾀한다. 단, 후자는 상당한 재원이 뒷받침되지 않고는 실행에 옮기기 어려운 진출방식이기 때문에 일부 거대 미디어 기업에서만 활용가능한 진출방식이라고 할 수 있다.

이처럼 과거에는 완성품 사후 단순판매나 패키지 판매 위주로 해외진출이 이루어졌으나, 최근에는 매체환경과 방송콘텐츠 제작·유통 관행의 변화로 인해 사전 판매는 물론 편성시간대 판매, 채널단위 판매 및 특정 시간대 단위 판매 등 다양한 방식과 함께 TV 방송권뿐만 아니라 온라인 전송권 판매 등도 함께 병행되고 있다. 이러한 다변화가 의미하는

바는 다양한 유통방식별로 고려해야할 사항이 다르며, 각 방식의 특징을 고려한 최적화된 계약에 대한 고민이 필요하다는 점이다.

제 2 절 방송한류 유통창구 및 특징

1. 콘텐츠 유통창구

해외진출의 다양한 형태를 살펴보는 기준에 이어 방송한류가 해외에 진출하는 과정 자체에 초점을 맞춰 살펴보면 콘텐츠에 대한 IP를 가지고 있는 제작사나 방송사가 직접 진출 대상국의 방송사나 플랫폼을 접촉하여 수출을 진행하는 직접 진출과, 국내의 에이전트에 게 판매를 위탁하는 간접 진출 방식으로 나누어 볼 수 있다.

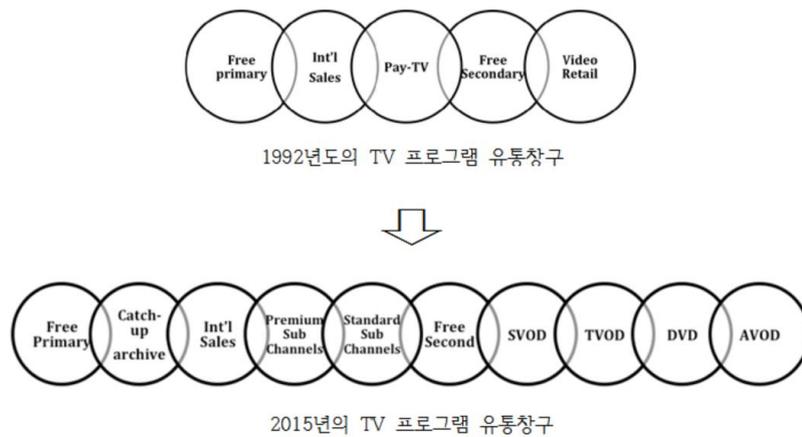
직접 진출 방식에서는 해외 전시회 및 행사 참여, 해외 방송사 또는 유통사 직접 접촉, 온라인 해외 직접 판매, 자사 해외 법인 등의 경로를 통해 제작사나 방송사가 해외진출을 직접 시도한다. 그동안 해외 네트워크와 활용 가능한 재원이 상대적으로 열세에 처해있는 중·소 규모 독립제작사들은 자사가 IP를 보유한 콘텐츠의 해외 판매를 국내 에이전트나 지상파 방송사 또는 다른 대형 미디어사에 위탁하는 간접 진출방식을 주로 채택해왔으나 최근에는 해외 전시회 및 행사참여를 통한 직접 진출도 늘어나고 있는 추세이다. 독립제작사들의 해외 진출 경로를 조사한 보고서에 따르면 국내 에이전트를 활용하는 경우가 45.9%이며, 해외 유통사를 접촉하여 진출하는 경우는 21.6% 정도로 나타났다(문화체육관광부, 2016).

디지털화, 인터넷 및 모바일 기기 확산 등의 매체 환경 변화로 인해 과거에는 비교적 단순했던 해외 유통창구 역시 점점 복잡해지는 양상이다. 1992년과 2015년 영국의 TV 프로그램 유통창구를 비교한 도일(G. Doyle, 2017)의 연구에 따르면, 1992년에는 국내 주요 네트워크에서 방영된 프로그램이 해외로 판매되고 유료방송(Pay-TV)을 통해서 방영된 뒤 기타 무료 채널에서 방영되고 비디오 형태로 판매되는, 비교적 단순한 형태의 유통창구 단계를 거쳤다. 이후 90년대 후반부터 스마트 폰과 태블릿 PC 등 스마트 기기의 확산과 더불어 시청행태가 변화하면서 온라인 기반의 새롭고 다양한 프로그램 유통창구가 추가되었다. 그 결과 2015년에는 1992년 당시에는 상상하기 힘들었던 디지털 TV의 다시보기(catch-up), 월정액 기반 주문형 비디오 서비스(SVOD), 광고 기반 무료 주문형 비디오 서

비스(AVOD) 등이 포함되고 있는 것으로 나타난다.

영국의 사례를 기반으로 독일(2017)은 TV 프로그램의 창구 판매순서는 먼저 주요 지상파 또는 유료 방송 실시간 채널을 통해 프로그램이 방영된 후 국내 유료채널에서 다시보기(catch up) 서비스를 거친다고 하였다. 이후 해외 시장에 진출하고 유료방송의 가입자 기반 프리미엄 서비스 등에서 제공되고 나면 넷플릭스나 아마존 프라임 또는 미국의 훌루와 같은 온라인 월정액 기반 주문형 비디오 서비스(SVOD)에서 제공된다. 그 뒤에는 iTunes와 같은 건당 지불 주문형 비디오 서비스(TVOD)를 거친 후 DVD 판매와 Youtube처럼 광고 판매로 수익을 확보하는 광고 기반 무료 주문형 서비스(AVOD)로 넘어간다. 1992년과 비교해보면 2015년의 TV 프로그램 유통창구가 매우 세분화되어 있으며 후반의 다시보기 창구는 전통적 TV 수상기 외에도 OTT 서비스나 모바일 기기를 이용하는 경우가 더해지고 있다는 점이 큰 특징이다.

[그림 3-1] TV 프로그램 유통창구의 변화



출처: G.Doyle, 2016, p.8-9

도일(2017)처럼 순차적인 유통창구를 설명한 것은 아니지만, 방정배(2007)는 <대장금>의 수익이 4차에 걸쳐 발생한다고 보았다. 그의 분류에 따르면 제1차 수익은 TV 방영과 그에 따른 광고수입에서, 제2차 수익은 위성방송, 케이블방송, VOD, DVD, 모바일 매체, 인터넷

등 다른 미디어 유통 채널들을 통해서 창출된다. 제3차 수익은 해외방송, 비디오 숏, 해외 매체로의 판매에서 발생하며 제4차 수익은 대장금 브랜드의 판매, 대장금 쌀, 떡, 음식, 대장금 목초 등 부가사업의 로열티 수익에서 온다는 것이다. 그 외 추가 수익은 드라마 제작자와는 별개로 발생하는 것으로써, 삽입된 음악의 음반 판매와 캐릭터 상품들의 판매 및 출연 배우들의 광고모델 활동 등이 해당한다고 보았다.

그러나 모든 방송콘텐츠가 이러한 유통 단계를 순차적으로 거치는 것은 아니며 해당 콘텐츠의 경쟁력 또는 사업자의 전략에 따라서 프리미엄 유료 서비스 단계를 거치지 않고 바로 OTT의 SVOD나 AVOD 또는 DVD로 넘어가기도 한다.⁵⁾ 채널간 경쟁 심화와 온라인 불법복제 등의 이유로 인해 윈도우의 순차적인 노출을 기다릴 수 없기 때문이다. 이에 따라 과거에 비해 각 윈도우에서 유통되는 기간 역시 짧아지는 추세이다. 실제로 한국에서 방영된 방송콘텐츠가 심의 등을 이유로 중국내 방영시기가 늦어지면 그 기간 동안 불법복제, 불법 다운로드 등 비합법적 경로를 통한 한국산 방송콘텐츠 소비가 발생하여 정식 경로를 통해 진출할 때에는 시청률도 낮고 콘텐츠 대가도 제대로 받지 못하는 것은 익히 알려져있다. 이러한 변화는 영화의 유통장구에서도 마찬가지로 나타나고 있는데, 유료방송플랫폼에서 영화 VOD 매출액은 지속적으로 성장하고 있지만, 극장 개봉이후 VOD까지의 출시기간이 2015년 76일에서 2016년 43일로 한 달 이상 빨라진 것으로 나타난다 (한국콘텐츠진흥원, 2018).

5) 디지털 온라인 플랫폼에서 영화와 방송콘텐츠를 제공하는 방식은 다음과 같다.

구분	설명
TVOD (Transactional VOD)	<ul style="list-style-type: none"> • 편당 과금하는 서비스 방식 • 요금을 지불하고 콘텐츠를 평생소장하는 것도 포함
SVOD (Subscription VOD)	<ul style="list-style-type: none"> • 매월 또는 매년 정액제 서비스 방식 • 넷플릭스가 해당됨
AVOD (Advertising VOD)	<ul style="list-style-type: none"> • 광고 수익을 기반으로 하는 서비스 방식 • Youtube, Crackle, Dailymotion, 중국 아이치이(iQiyi) 등
FVOD (Free VOD)	<ul style="list-style-type: none"> • 무료 VOD 서비스 • 오래된 콘텐츠 제공시 또는 가입자 유인 목적으로 사용

출처: 영화진흥위원회(2016), p.7의 표 일부 수정

2. 국가별 · 권역별 유통 특징

시장의 특성 차이 때문에 다양한 콘텐츠 유통 창구에 대한 배급 순서와 홀드백 기간은 국가별로 다소 차이가 있다. 예를 들어, 동남아 국가에 드라마 전송권을 판매하는 경우에는 대체로 배타적 전송권을 기반으로 하는 SVOD 판매권 계약 후 다른 OTT/VOD 사업자에 대해 몰아보기(binge watching) 전송권 판매 형태로 계약을 하는 것으로 알려져 있다. 이후 약 3개월 정도의 여유를 두고 비배타적 SVOD 전송권 판매가 이루어지며 SVOD 계약 기간이 끝나면 유료 TV방송권 판매, 그리고 약 1년 정도의 기간이 지난 후 무료 TV방영권 판매의 순서를 취한다(권호영, 2016).

중국에서는 2010년 이후 텔레비전에서 외국인 프로그램의 방영에 대한 규제가 강화되면서 TV 방영권 보다는 온라인 전송권 판매가 활발해졌으며, 전송권 판매 외에는 포맷과 연계된 공동제작 내지는 협업의 형태로 진출이 이루어져 왔다. 중국내 전송권 판매는 온라인 전송권과 VOD 전송권으로 구분되는데 온라인 전송권은 OTT 서비스에 대한 권리로 PC, 태블릿PC, 핸드폰, 스마트TV에 대한 전송권이 모두 포함되는 경우도 있다.

우리나라와 미국의 문화적 차이로 인해 미국 역시 지상파 네트워크를 통한 방영권 판매는 거의 전무하였으며 OTT 플랫폼에서의 전송권 판매비중이 90%로 높다. 미국내 방영권은 그동안 주로 위성방송 서비스인 Direct TV에서 제공하는 한국채널 등에서 편성되는 프로그램에 대한 권리로 제한되어 왔다. 그러나 최근에는 한국에서 인기를 얻었던 드라마 리메이크와 예능 포맷이 주요 지상파 채널에서 인기를 얻으면서 새로운 진출 사례들이 생겨나고 있다. 문화적 할인율이 높은 국가에서는 이처럼 성공한 프로그램의 줄거리와 포맷을 바탕으로 한 현지화가 필수적인 요소로 부상하고 있으며, 비교적 문화가 비슷한 동남아권에서도 최근에는 현지의 문화와 관습에 더욱 적합하도록 현지화가 가능한 포맷이나 리메이크에 대한 선호도가 높아지고 있다(전문가 면담, 2018. 12. 13).

동남아 지역은 문화적 차이와 다민족으로 구성된 인구적 특성 때문에 로컬 드라마가 여전히 강세이며 최근에는 미얀마, 태국 등에서 인도 드라마가 인기를 끌고 있다. 중동지역은 터키 드라마, 아프리카 지역에서는 필리핀 드라마가 인기를 끌며 한류의 경쟁상대로 부상하고 있는 추세이다(전문가 면담, 2018. 10. 17). 2010년 이후 이들 국가에서도 OTT와 모바일 서비스가 차츰 확산되고 있으나, 일인당 가용 지출 규모가 작고 아직까지 콘텐츠

대가 역시 낮기 때문에 콘텐츠 자체의 판매로 인한 성과보다는 방송 시간대를 구매하여 프로그램 전후 또는 프로그램 중에 삽입되는 광고판매 수익을 목표로 진출하는 경우가 많고, 콘텐츠를 판매하는 경우에도 저가에 여러 프로그램을 묶어서 판매하는 패키지딜 또는 블록딜을 선호한다.

제 3 절 방송콘텐츠 수출 계약

1. 콘텐츠 수출계약의 구성요소

방송콘텐츠 수출 과정에서는 제작과 유통 단계에서 다양한 계약이 이루어진다. 구체적으로 방송사를 중심으로 이루어지는 계약의 종류를 살펴보면 크게 제작과 유통 단계로 나누어질 수 있다(문화체육관광부, 2015).

먼저 제작 부문에서는 제작에 관여하는 다양한 주체들과의 계약이 이루어져야 하는데 크게 배우 등 방송출연자 및 작가와의 계약이 있다. 그 외 방송제작진, 또는 실제 제작을 담당하는 독립제작사와의 계약도 있으며, 해외 콘텐츠를 수입해서 방영하는 경우에는 프로그램의 저작권을 가지고 있는 해외 방송사 또는 제작사와도 계약을 체결해야 한다.

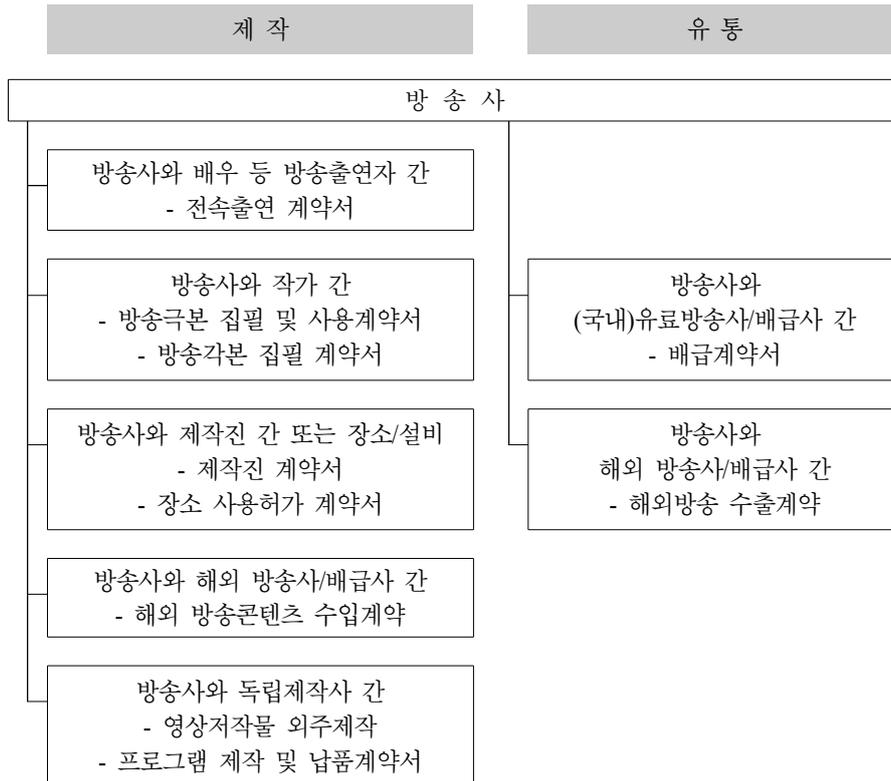
유통 부문을 살펴보면 방송사가 직접 진출하는 경우 해외 배급사 또는 해외 방송사와 직접 TV 방송권 계약도 가능하며, 그 외 유료방송 플랫폼 또는 온라인 플랫폼을 통한 전송권 계약도 가능하다. 그림 3-2는 방송사를 기준으로 작성된 것이지만 제작사가 기준이 되더라도 계약의 종류는 대동소이하다고 볼 수 있다. 국내 방송사 또는 국내 배급사에 위탁하지 않고 직접 해외에 진출하는 경우 방송사와 마찬가지로 해외 배급사 또는 방송사와 계약을 체결해야 한다(문화체육관광부, 2015).

방송한류에 대한 논의는 [그림 3-2]에서도 주로 유통부분에 해당하는 경우가 많으나, 유통의 전단계로서 프로그램 제작에 관여하는 주체들 가령, 작가, 작사가, 작곡가, 배우 등의 권리문제가 해결되지 않고는 해외진출에서도 문제가 발생할 수 있기 때문에 이들과의 계약도 아주 무관하지는 않다.

방송콘텐츠에 관한 라이선스 계약은 통상 배급계약(distribution agreement)라는 제목으로 작성된다(문화체육관광부, 2015). 방송콘텐츠 해외진출 계약은 국내의 라이선스 권리보

유자(라이선서, licensor)가 라이선스 계약을 맺은 현지 권리구매자(라이선시, licensee)에게 계약을 통해 해당 콘텐츠를 배급할 수 있도록 허락하는 것이다.

[그림 3-2] 방송관련 계약의 종류



출처: 문화체육관광부(2015). “콘텐츠 수출계약 매뉴얼,” p.102 일부 수정

따라서 계약의 주요 요소는 계약의 대상이 되는 콘텐츠의 형태, 배급방식, 배급할 수 있는 특정 대상지역과 매체 및 배급 기간이다. 그리고 배급대가 또는 배분을 통해 얻어지는 수익의 규모와 지불방식 등도 계약을 통해 정해야 한다. 즉, 계약 대상이 되는 저작물인 콘텐츠, 대상 콘텐츠의 배급방식 및 배급매체, 배급기간과 지역, 배급 대가 즉, 로열티의 내용과 계산 및 정산방식에 관해서 제작자 또는 방송사의 입장에서 가장 이익이 될 수 있

는 조합을 만들어내고 그 내용을 계약서에 구체적으로 반영하도록 노력하는 것이 콘텐츠 해외진출 계약의 핵심적인 요소이다.

또한 현지에서 배급을 위해 콘텐츠의 수정이 필요한 경우 이를 허용할 것인지, 허용한다면 어느 정도까지 허용할 것인지, 어떤 방식으로의 변경을 허용할 것인지 등도 포함되어야 한다. 경우에 따라서 현지 권리 구매자인 라이선시가 허락받은 권리의 전부 또는 일부를 제3자에게 허락해야 하는 서브 라이선스 계약이 필요한 경우가 있는데 이때에도 전술한 항목과 유사한 내용에 대한 별도의 명시가 필요하다.

따라서 방송영상 콘텐츠와 관련된 저작권은 복제권, 배포권, 2차 저작물 작성권 등으로 세분할 수 있으며, 특히 다양한 창작인력이 제작 과정에 함께 참여하는 방송콘텐츠의 경우 제작과정의 특성상 제작에 참여한 여러 인력들의 성명표시권 등 저작권격권에 대해서도 별도의 합의가 필요하다.

해외진출 시 외국법인과의 거래에서 분쟁이 쉽게 발생할 수 있는 부분 중 하나는 정산에 관한 부분이다. 방송한류는 국적이 다른 사업자간에 계약이 이루어지는 것이므로 계약서 안에 기준이 되는 정산통화 및 언제의 환율을 기준으로 할 것인지 등에 대한 규정도 필요하며, 정산결과 통지시기와 실제 지급시기 및 방식도 구체적으로 명시해야 한다. 현실에서는 분쟁 상황이 발생하여도 해외 사업자를 상대로 실제로 손해배상금을 받아내는 것이 쉽지 않지만, 지불을 지연하거나 정산금액 산정을 잘못하여 발생하는 손해에 대한 배상금 규정도 필요하다. 또한 정확한 수익분배가 이루어지고 있는지 판단하기 위하여 정산기준 금액을 산정하는데 근거가 되는 정산자료 가령, 광고 판매가격, 시청률, 조회수, 뷰수 등을 열람할 수 있는 권리도 명시해야 한다. 정산자료의 경우 계약서에 이를 명시하더라도 해당 자료를 받아서 실제로 현지에서 그 정확성을 확인할 수 있는 방법이 부족한 경우가 많다(전문가 회의, 2018. 7. 2).

2. 정산방식

방송콘텐츠 해외진출 시에는 콘텐츠 분야별, 또는 장르나 진출 권역별로 정해진 정산방식이 있는 것은 아니며(전문가 면담, 2018. 10. 17.~11. 7), 다양한 요소들을 고려하여 계약기간 동안의 매출에 따른 수입의 일부를 받는 로열티와 일시불 정액지급 등 중에서 어떤 형태의 정산방식을 채택할 것인지를 협상을 통해 결정하게 된다. 이 결정 과정에서 고려

되는 요인들은 해당 콘텐츠의 경쟁력, 에이전트나 현지 라이선시의 영업능력과 신용도 등이다.

라이선스피(license fee)는 판권료, 혹은 저작권료라고 불리는데 콘텐츠의 실제 배급 및 판매 실적에 따라 발생하는 로열티와 상관없이 콘텐츠를 현지에서 사용 또는 배급할 수 있도록 허락하는 계약 자체를 조건으로 하여 계약 발효와 동시에 또는 그 후에 지불하는 금액을 일컫는다(문화체육관광부, 2015). 라이선스피는 다른 정산방식과 달리 계약 해지시에도 환불하지 않는 조건인 경우가 많다.

로열티(loyalty)는 엄밀히 말하면 방송콘텐츠의 저작권에 대한 이용료 내지는 일종의 사용료로써, 라이선스 계약 기간 중 프로그램의 방영, 배급 또는 판매 실적에 대해 계약에서 정한 방식으로 금액을 산출하여 원래의 라이선스 보유자에게 지불한다. 로열티라는 용어 자체는 업계에서 자주 사용하지는 않으나 저작권, 산업재산권, 영업비밀 내지 실사권 등을 이용할 수 있도록 허락하는 대가로 현지의 권리구매자(라이선시)가 원래의 라이선스 보유자(라이선서)에게 이용대가로 지불하는 일종의 보수 내지는 사용료 같은 개념이라고 할 수 있다.

구체적인 로열티의 규모는 라이선스 계약이 이루어지는 분야 및 계약규모에 따라 달라지지만 영상물은 대체로 매출액의 2~10% 범위에서 로열티가 결정되는 것으로 알려져 있다(권호영, 2016). 로열티 지불 방식은 금액의 수준과 지불 방식 등에 따라 다양하다. 지불 방식으로 보면 우선 최저보증금 또는 최저수익분배(Minimum Guarantee, MG)는 단어 그대로 원래의 라이선스 권리자에게 지불해야 하는 로열티의 최저선을 정하고 설사 계약 기간 동안에 실제로 발생하는 수입이 그 최저선에 미달하더라도 적어도 그 정도 금액의 라이선스 이용료를 지불하도록 하는 것이다. 실제 매출액이 MG에 도달하지 못할 경우에는 현지 유통사 혹은 라이선시의 손실이 발생하게 된다(문화체육관광부, 2015; 영화진흥위원회, 2016).

MG와 비슷하나 현지 유통사의 손실을 방지하는 방법으로 선급금(Advanced Payment, AP)가 있다. 선급금은 말 그대로 일정 금액을 로열티의 일부로 선지불한 금액을 의미하기 때문에 실제 매출이 최소수익분배 수준에 달하지 못하는 경우 그 차액을 원래의 판권자가 배상하거나 추가적인 판권을 무상으로 제공하여 선급금의 차액을 회수하도록 한다(문화체육관광부, 2015; 영화진흥위원회, 2016).

실제 매출을 근거로 추가 수익을 배분하는 매출 분배 방식은 Revenue Share(RS) 또는 MG에 대응하여 러닝개런티(Running Guarantee, RG)라고도 한다. 보통은 MG 혹은 RS 형태로 하거나 두 가지가 복합된 형태로 계약하기도 한다. 가령 실제 매출에 따른 로열티가 최저보증금보다 많으면 그 금액을 초과한 로열티까지 계산해서 지급하는 경우가 있는데 이러한 방식은 MG 또는 AP와 RS가 결합된 방식이다(문화체육관광부, 2015; 영화진흥위원회, 2016).

정액사용료(Lump sum)는 저작물의 발행, 배포, 배급 또는 판매량과 무관하게 계약 체결과 동시에 일정 기간 동안의 저작물 사용대가로 정액으로 사용료를 지불하도록 계약하는 방식으로 플랫(Flat) 계약이라고도 불린다. 정액사용료 방식은 별도의 추가 로열티를 지급하지 않는 대신 계약 기간 동안 발생하게 될 예상 매출액을 계산해서 협상하므로 사업상 리스크를 현저히 관리구매자인 라이선시가 부담하도록 하는 것이다.⁶⁾(문화체육관광부, 2015; 영화진흥위원회, 2016). 업계 전문가들은 방송콘텐츠의 해외진출에서는 최저보증금 수준의 정액사용료를 일시에 지급하는 계약이 많으며 추가 수익에 대한 이익을 나누는 방식은 온라인 플랫폼 외의 배급경로에서는 흔하지 않다고 응답하였다(전문가 회의, 2018. 7. 2.).

OTT의 확산으로 인해 최근에는 한국 방송콘텐츠 판권 구매의 주체 역시 다변화되고 있다. 과거에는 각국의 방송사 및 배급사가 주요 구매권자였으나 최근에는 자본력이 큰 통신사 플랫폼이 콘텐츠의 주요 구매권자가 되는 경우도 늘어나고 있다. 이들은 대체로 온라인 플랫폼인 경우가 많은데, 주문형으로 콘텐츠 소비가 이루어지는 온라인 플랫폼의 특성상 콘텐츠의 편성시간에 대한 제약이 적어서 추가 수익이 더 오랜 기간 동안 발생할 수 있고 그 실적에 대한 데이터 확인도 상대적으로 용이하다. 그 결과 온라인 플랫폼을 활용한 배급이 늘어날수록, 과거처럼 정해진 기간 내 방영횟수를 정하고 일괄적으로 정액사용료를 지불하는 플랫방식의 판권구매에서 MG 또는 AP와 RS를 결합하는 방식이 자연스럽게 증가할 것으로 보인다.

6) 영화계에서는 예상 매출액과 유사한 수준 또는 약 1.5배 수준을 지급한다(영화진흥위원회, 2016: p.13).

제 4 장 업계 전문가 면담

제 1 절 대상 및 조사방법

문헌연구를 통해서 파악된 방송한류 해외진출 형태와 진출과정의 분쟁사례에 대해 현장의 시각을 반영하고, 보다 실효성 있는 정책 제언을 도출하기 위해 본 연구에서는 업계 관계자(업계 전문가)들을 대상으로 심층면담을 수행하였다.

면담은 방송콘텐츠 전문유통사, 지상파 방송사, 유료방송사, 제작사의 글로벌 사업 또는 해외영업부서 관계자 6인을 대상으로 2018년 10월 17일부터 11월 7일의 기간 동안에 진행되었다. 면담 방식은 크게 해외진출의 권역별 차이와 특징, 해외진출 시 계약 관련 애로사항 또는 분쟁 사례, 필요한 정책적 지원방안, 향후 해외진출 전망 등을 사전에 질의 주제로 선정하고 응답에 따라 필요한 부분에 대해 추가적으로 질문하는 비정형 심층면접으로 진행하였다. 응답 검토결과 명확하지 않은 부분은 서면 또는 전화로 추가 질문하였다. 심층면담에 참여한 업계 관계자(업계 전문가)들이 종사하고 있는 업체와 직위는 다음과 같다.

<표 4-1> 전문가 면담 참여대상

전문가 구분	회사 유형	직위
A	방송콘텐츠 전문유통사	대표
B	지상파 방송사 1	글로벌콘텐츠부장
C	지상파 방송사 2	해외유통사업부장
D	유료방송사 1	글로벌콘텐츠부장
E	콘텐츠 제작 및 유통사	글로벌사업팀차장
F	콘텐츠 전문제작사	사업기획과장

제 2 절 주요 조사결과

1. 해외진출의 국가별 권역별 특징

먼저 업계 전문가들이 현장에서 실감하고 있는 방송한류 해외진출의 현황과 특징을 파악하기 위하여 진출 국가별 또는 권역별로 진출방식이나 계약에 차이가 있는지를 질문하였다.

이에 대해 심층면담에 응한 업계 전문가들은 해외진출을 준비할 때에는 업무상 편의를 위해 유럽권, 북미권, 동남아권 등 권역을 나누어 접근하지만, 실제로는 권역별로 접근방식이 뚜렷하게 다르거나 권역별로 두드러진 특징이 있기 보다는 경우에 따라 협상력 또는 플랫폼에 따른 차이가 더 두드러진다고 응답하였다.

시장 진출 방식의 차이를 묻는 질문에 대해서도 신시장의 경우 해당 시장에 대한 정보가 상대적으로 빈약하기 때문에 부득이하게 현지 에이전트[유통사]를 통해 거래하는 경우가 많다고 응답하였다. 그러나 에이전트를 활용하게 되면 추가적인 수수료가 발생한다는 단점이 있으며, 일부 국가에서는 계약 이행 과정에서 잔금의 수금이 지연되는 경우도 있다고 지적하였다(전문가 A, B).

‘말레이시아는 현지 에이전트가 방송사의 시간대를 직접 구매하고 더빙해서 방송한 뒤 광고수익을 받는 구조예요. 에이전트들은 콘텐츠를 묶어서 낮은 가격에 구매하는데, 애네들이 방송사 슬롯 구매와 더빙까지 책임져야 하는데 정작 해당 슬롯에서 이익이 남을 정도로 광고수익이 확보되지 않으면..(중략).. 에이전트가 잔금 지불을 계속해서 미루는 거지요..’(전문가 B).

따라서 업계에서는 신규 시장 진출 시 불가피한 상황이 아니거나 현지 규정으로 당사국 에이전트를 요구하는 상황이 아니라면 가능한 해당국의 방송사 또는 플랫폼과의 직접 거래를 선호한다(전문가 A, B, C, E). 이와 관련하여 해외진출 국가 중에는 중간 에이전트가 반드시 필요한 국가들이 있다고 응답한 경우도 있었는데, 말레이시아와 이탈리아가 이에 해당한다(관계자 B, D). 구체적으로 말레이시아 국영방송사 RTM과 이탈리아의 RAI는 방송사가 직접 해외콘텐츠를 구매할 수 있는 권한이 없기 때문에 에이전트가 해외콘텐츠를

구매하고 방송사는 이 현지 에이전트와의 거래를 통해 해외콘텐츠를 확보·편성해야 하는 구조적 제약이 있다.

이처럼 구조적 또는 제도적 제약으로 인해 에이전트가 필수적인 경우 해당 시장에서 신뢰할만한 에이전트에 대한 정보가 없으면 문제가 발생할 소지가 있다. 특히 중소규모 제작사는 해외 유통의 경험 부족, 정보력과 협상력의 한계로 인해 믿을만한 현지 에이전트를 확보하는데 한계가 있다는 점이 면담에 참여한 업계 전문가들이 공통적으로 제기한 문제점 가운데 하나이다. 또한 방송은 트렌드에 민감한 분야이므로 현지 에이전트에 대해서도 지속적인 업데이트가 필요하다는 지적이 있었는데, 특히 간헐적으로 콘텐츠를 수출하는 업체는 과거에 한두 번 거래했던 경험을 바탕으로 현재 실적이 별로 없는 해외 에이전트와 계약함으로써 최적의 성과를 이끌어 내지 못할 가능성도 있으니 주의해야 한다는 것이다.

2. 계약 관련 애로사항 및 특징

계약 및 수익분배 방식은 협상력에 따라서 달라지기 때문에 권역별, 장르별로 전형적인 계약 또는 수익분배 방식이 정해져 있는 것은 아니라는 것이 업계 전문가들의 공통된 응답이다.

면담 결과에 따르면 최근 계약 또는 수익분배 방식의 차이는 국가 또는 권역별로 뚜렷한 형태가 정해져 있는 것이 아니라, 주로 플랫폼의 종류에 따라 달라진다(전문가 A, B, D, E). 온라인 플랫폼 즉, OTT의 경우 MG+RS 방식으로 계약하고 시청클릭 또는 다운로드 수에 따라 추가수익 배분이 이루어지는 경우가 종종 있으나, 방송시간과 기간이 정해져 있는 오프라인 플랫폼에서는 RS 계약이 거의 없고 MG 또는 Flat 계약 위주로 진행된다.⁷⁾ OTT의 경우도 초기부터 순전히 RS 방식으로 수익분배가 이루어지는 것이 아니고 MG를

7) 방송과 달리 영화 산업에서는 순수 MG 방식은 거의 없으며 대부분 RS 방식으로 전환되었다. 과거 MG를 지급할 경우에도 말 그대로 최소 수준의 지급이었고 대부분 추가 수익(overage)가 발생하였기 때문에 MG 방식은 별로 의미가 없었다. 최근 Flat 계약은 어린이 콘텐츠에 대해 이루어지며 그 외에는 가입자 유치나 다른 유료 콘텐츠로의 유인 등 프로모션 목적으로 오래된 작품들을 무료 주문형 비디오(FVOD)로 제공할 때 이루어진다(영화진흥위원회, 2016).

먼저 받고 이를 초과하는 수익이 발생하는 경우 수익 분배비율을 정해서 수익을 나누는 방식으로 진행된다(전문가 회의, 2018. 11. 5).

계약과 관련하여 최근 넷플릭스를 통해 다른 국가에서 유통되는 한국산 콘텐츠가 늘어나면서 지역 독점권 또는 IP 구매 등과 관련된 이슈가 없는지를 질문하였다. 이에 대해 업계 전문가들은 전 세계적으로 OTT 서비스가 증가하면서 한국산 콘텐츠가 넷플릭스를 통해 제공되는 국가가 늘어나고 있지만 초기의 우려와 달리 넷플릭스가 모든 콘텐츠에 대해 IP까지 구매하지는 않으며, 해당 지역 독점으로 배급하는 콘텐츠는 일부 대작 프로그램 또는 넷플릭스에서 국내 제작사와 협업하여 자체제작하는 오리지널 프로그램으로 제한되어 있다. 나머지 프로그램들은 저렴한 가격에 불특계약하고 진출 국가에서 비독점으로 유통하는 경향이 있다. 이는 넷플릭스를 통해 진출하기 이전에 이미 현지 시장에서 계약되었거나 유통되고 있는 콘텐츠도 있기 때문이다(전문가 A, B, D, E).

한편, 프로그램 아카이브를 갖추지 못한 개별 제작자들은 넷플릭스 등 글로벌 유통사업자와의 계약에서 상대적으로 협상력이 떨어져서 콘텐츠 대가를 제대로 받기 어려울 수 있다. 협상력의 차이로 인한 계약상의 불이익은 영화 산업에서도 흔히 나타나고 있는데, 협상력이 큰 헐리우드 스튜디오의 경우 SVOD에서 MG를 받고, 70%까지 RS 요율을 적용받는 반면, 국내 유통사는 RS 요율도 50% 이하로 낮게 받는 것으로 알려졌다(영화진흥위원회, 2016).

직접적인 해외진출 경험이 별로 없는 중소제작사의 경우 다양한 계약 요소들을 미처 고려하지 못하고 유통 플랫폼별로 세분화하는 대신 올라이트 판매를 하거나 지역별로 독점, 비독점 배급의 수익차를 극대화할 수 있도록 조합을 만들어 접근하기도 어려운 실정이다. 게다가 최근 주목받고 있는 포맷이나 리메이크권의 판매는 기존의 콘텐츠 유통 계약과 다른 요소들이 많이 포함되어 있어서 추가적으로 요청할 수 있는 내용들이 있으나 이에 대한 정보는 많지 않은 것으로 알려져 있다.

‘리메이크 판매 시에는 라이선스피 외에도 포맷을 이용한 프로그램의 방영 성과에 따른 로열티는 물론, EP Fee(executive producer fee), 파일럿피, 구매보너스(purchase bonus), 백엔드 공유(backend share)⁸⁾ 등도 요구할 수 있는데 이런 것들은 경험이 없

8) EP fee는 CP(Chief producer, 책임프로듀서) 역할을 하는 EP(Executive producer)에게 지불하는 비용이다. EP는 전체적인 기획을 해서 방송사에 피칭을 하거나 제작사 선정,

으면 잘 알지 못해요(전문가 E).’

한편, 해당 국가의 방송시장 특성에 따른 유통창구 차이가 존재하고 있는 가장 대표적인 국가는 일본으로, 다른 나라와 달리 여전히 방송콘텐츠를 DVD형태로 소비하는 경향이 높아서 DVD 판매권이 별도로 계약된다.

‘일본은 방영권(또는 TV all-right), DVD, 뉴미디어의 세 개로 나누어 계약을 하고 부가상품(Merchandise, MD) 계약도 따로 합니다. DVD의 경우 통상 소비자가의 15%를 로열티로 받고 MG 방식으로 진행하구요..’(전문가 A)

일본에서 DVD 계약을 할 때는 같은 드라마라 하더라도 방영 편수가 많은 반면 국내 방영 시청률이 비교적 낮은 아침 드라마는 DVD 판매에 대한 MG 계약도 별로 없는 편이고 무조건 DVD 렌탈 성과에 따른 RS를 제공하는 방식으로 계약하는 경우가 많다(전문가 A, B).

이러한 일반적인 차이 외에도 해외 사업자와의 관계는 언어소통, 문화적 차이, 해당국가 내의 제도적 차이 등을 이유로 돌발적인 상황이 발생하는 경우가 종종 있는 것으로 나타났다. 가령 전문가 A는 실제 경험을 설명하면서 중국 등에서는 갑자기 무리한 조건 변경을 요구하는 경우가 종종 있다고 지적하였다.

‘한국 드라마 리메이크 판매 계약을 하고 계약 서명 모두 다 끝났는데 정작 계약금이 들어오기로 한 날 갑자기 계약서 조건 변경을 요구하기도 합니다..’(전문가 A)

중국과의 계약에서는 분쟁이 발생하는 경우 중국 법원을 관할 법원으로 지정하는 경우가 많은데, 중국에서는 법정 분쟁 채무자가 담보로 제공해야 하는 공탁금액의 비율이 매우 높기 때문에 중소제작사의 경우 분쟁이 발생하더라도 제대로 소송을 진행하기 어렵다. 게다가 향후 방대한 중국 시장 진출 기회를 놓치지 않으려고 가능한 중국 사업자와의 마찰을 피하기 위하여 부당한 요구도 받아들이는 경우가 많다(전문가 B, E). 중국과의 협업

출연진과 작가 섭외 등을 담당하며 보통 그 대가로 회당 얼마씩 받는다. Purchase bonus는 시즌이 확정되면 방송사가 시즌 구매를 확정해서 주는 일회성 금액이다. Backend share는 방송사가 버는 모든 수익에 대한 수익공유를 지칭하는데 해외배급, 부가사업 등의 수익 중 제작비 회수와 인건비 제외 후 남는 일부를 포맷 개발자에게 주는 금액으로써 배급이 활발한 미국에서는 성공작일 경우 이 금액이 상당히 크다(전문가 E).

과정에서는 중국내 심의 통과를 위해서 한국 인력들이 실제로 참여하였음에도 불구하고 제대로 크레딧에 이름이 오르지 않는 관행은 이미 업계에서 많이 알려져 있다. 그러나 중국 진출을 위해서는 불가피하게 감내해야할 부분이라고 인식하고 업계에서는 이러한 요구들도 수용하고 있다(전문가 A, C).

이 외에도 다양한 계약 조건을 제대로 지키지 않는 경우도 발생한다.

‘동남아 어떤 나라에서는 회당 얼마 정도의 금액으로 몇 회 동안 방영하기로 계약을 맺었는데 실제로 가보면 계약 기간 동안 무제한으로 방송 하는 경우도 있어요.’(전문가 B).

그러나 해외 사업자와의 분쟁 해결에 소요되는 시간과 수익 대비 비용 등을 고려하면 사업자들이 이러한 사례에 대해 일일이 대응하는 것은 실질적으로 어렵고 실익이 많지 않기 때문에 그냥 용인하고 넘어가는 경우가 많다.

한편 앞서서도 서술한 바와 같이 <겨울연가>의 일본 수출당시 음원 저작권 문제가 해결되지 않아 2년여 간 법정 분쟁이 계속된 사례가 있다. 그 이후에도 음원 저작권은 여전히 업계에서 해결해야하는 숙제 중 하나로 인식되고 있는데, 최근 특히 구미나 유럽 등 지적재산권 보호가 민감한 이슈인 권역으로 진출하는 사례가 늘어나면서 프로그램 제작 과정에서 제작사와 계약한 인력들의 권리뿐만 아니라 콘텐츠에 사용된 다양한 음원의 저작권 해소가 중소제작사에는 커다란 부담으로 작용하고 있다(전문가 A, C, D, E). 특히 저작권에 민감한 서구 국가들에서는 저작권과 관련하여 발생하는 문제에 대해 제작사가 모든 책임을 부담하도록 하는 내용을 계약서에 명시하도록 요구하기도 한다.

‘일본, 싱가포르, 미국과 영국은 프로그램과 관련된 모든 저작권 문제가 해결되지 않으면 수출이 불가능하고, 미국은 계약서 분량도 어마어마하고 계약서에서 EO(Error and Omission)⁹⁾ 보증까지도 요구해요.’(전문가 E)

9) Error and Omission 보증은 한국측의 부주의와 업무태만, 실수 또는 누락 등의 이유로 인해 저작권이 제대로 해소되지 않아서 문제가 발생하는 경우 저작권 관련 소송비용, 변호사 비용, 손해배상 등 관련된 모든 배상책임을 한국측에서 진다는 내용의 보증보험을 들어야 한다는 의미임

저작권이 해결되지 않은 음원이 프로그램에 포함되어 있으면 이를 해외 현지에서 저작권 위반 없이 사용가능한 음원으로 바꾸어 재제작하는 과정을 거쳐야 하기 때문에 추가적으로 시간과 비용이 많이 소요된다. 특히 국내에서 히트한 후 그 인기를 바탕으로 해외에 진출하는 작품들은 애초에 국내 시장을 염두에 두고 제작되었기 때문에 해외 시장 진출 시 저작권 위반 소지를 심각하게 고려하지 않은 채 제작되는 경우가 많다(전문가 A, D, E). 따라서 저작권 문제는 아직까지 해외진출 시 장애가 될 수 있는 중요한 요인 중 하나로 자리잡고 있다.

‘미국에 수출하기 위해서는 프로그램에 포함된 모든 음악에 대해 저작권이 클리어 [해소] 되어 있어야 하고, 영어로 작성되어있는 타임코드와 저작권자가 명확히 표기된 음악큐시트가 따로 준비되어야 합니다.’(전문가 E)

물론 수출 과정에서 현지 대행사가 스스로 저작권을 해결하도록 계약할 수도 있으나 이 역시 경우에 따라 달라지며, 상대적으로 협상력이 약한 중소제작사들에게는 해외의 협상 상대에게 부담을 지우는 계약을 체결하는 것이 쉽지 않다.

음원의 경우는 작사가, 작곡가, 편곡자 등 수많은 저작권자들이 있기 때문에 국내외를 막론하고 음악저작권협회 등의 단체에서 권한을 위임받아 계약을 하고 수익을 대신 받은 뒤 원곡자들에게 저작권료를 지불해주는 구조가 자리잡고 있다. 따라서 원곡자가 협회에 가입한 경우 비교적 저작권 해소 방법이 간편하다고 할 수 있다.

그러나, 스토리 원작가나 시나리오 작가들의 경우 음악저작권협회처럼 단체를 통해 저작권을 신장관리하는 사례가 많지 않아서 저작권에 대해 개별 분배가 이루어지는 구조가 대부분이며 2차 3차 제작 시에도 원저작자의 저작권을 인정하는 경우가 많다. 그 결과, 음악에서처럼 드라마 스토리의 원작자와 저작권 문제가 해결되지 않아서 수출이 결렬된 사례가 최근에도 존재한다(전문가 A).

계약관련 사항은 대체로 영업 기밀에 속하기 때문에 면접에 응한 전문가들은 대부분 일부 언론에 보도된 것을 제외하고는 분쟁 사례나 해외진출 계약의 상세한 내용에 대해서 응답하기 어려워했다. 향후 방송한류 해외진출 현황을 좀 더 체계적으로 파악하고 분쟁 사례에 대한 실효성 있는 대응 전략을 마련하기 위해서는 공신력 있는 기관을 통해 계약의 형태와 내용 등에 대해 익명성을 보장한 별도의 조사가 필요하다. 이러한 조사의 결과

는 또한 정부차원의 관련 전략 수립뿐만 아니라 해외진출을 목표로 하는 사업자들에게도 유용한 참고자료가 될 것이다.

3. 향후 해외진출 전망

면담에 응한 업계 전문가들은 최근 방송한류의 가장 큰 시장인 중국이나 일본에서 한류에 대한 견제와 제한이 있었음에도 불구하고 의외로 한국 방송콘텐츠의 해외진출이 여전히 활발히 진행되고 있으며, 앞으로도 당분간 계속될 것으로 전망하였다. 이에 대한 이유로 업계 전문가들은 문화 외적인 이유로 방송한류의 가장 큰 시장인 중국 진출이 실질적으로 막힌 상태라 난감해하고 있었으나, 최근 동남아와 남미, 동유럽 등 다른 권역에 대한 진출경로가 새롭게 열리거나 확대되고 있기 때문이라고 응답하였다.

더구나 문화적 차이에 더해 콘텐츠 분야 자체의 경쟁력 차이로도 난공불락으로 여겨지던 미주지역에서도 최근 드라마와 예능 프로그램의 리메이크와 포맷 수출이 좋은 성과를 거두면서 한국 콘텐츠에 대한 관심이 높아지고 있다고 평가하고 있다. 미국 시장에서의 성공이 특히 더 큰 의미를 갖는 이유는 미국 시장에 진출하였다는 사실 그 자체로 서유럽 등 다른 서구 문화권 진출 가능성도 높아지기 때문이다(관계자 E). 그러나 서구 문화권역은 한국과 문화적·인종적 차이가 큰 만큼 앞으로도 완성작보다는 주요 요소들을 현지화시킨 리메이크나 포맷 판매 중심으로 진출이 이루어질 것으로 전망하고 있다.

면접에 응한 업계 전문가들은 서유럽과 북미 외에 거대한 인구를 가진 인도 시장 진출 가능성도 높아지고 있다고 보고 있으며, K-pop 열풍을 바탕으로 남미 시장 진출도 가능할 것으로 점치고 있으나, 이 두 권역의 경우 언어장벽이 진출의 가장 큰 문제점이라고 지적하였다. 특히 일부 남미 국가의 경우 반드시 자국어 더빙 또는 자막을 요구하는 경우가 많아서 콘텐츠 완성작을 수출할 때 현지 언어 더빙에 대한 추가적인 경비지출 부담이 발생할 수도 있다(전문가 B).

장르별 향후 전망에 대해 관계자들은 일본과 미주 및 서유럽 쪽은 최근 드라마뿐만 아니라 다큐멘터리 분야도 진출이 조금씩 늘어나고 있다고 응답하였다. 그러나 북미 및 서유럽 국가들과 달리 상대적으로 일인당 소득수준이 낮은 동남아 지역에서는 여전히 오락성이 높은 드라마나 예능, 애니메이션 프로그램에 대한 수요가 높아서 이들 프로그램 위

주로 진출을 시도하고 있다는 점에서 차이가 있다고 설명하였다(전문가 B, D, E, F).

사드 사태 이전까지 가장 큰 시장으로 자리잡고 있던 중국의 경우에는 한류 소강시기 동안에 문화산업 분야에서 중국을 세계 최강대국으로 끌어올리고자하는 ‘문화굴기(文化崛起)’정책을 표방하고 자체 제작역량을 강화해왔기 때문에 향후 중국 시장이 다시 개방되더라도 종전과 같은 형태의 완성작 위주의 진출은 어려울 것으로 전망하고 있다(전문가 회의, 2018. 11. 5).

아울러 중국과 합작한 헐리우드 영화의 즐거리를 친중국적인 내용으로 바꾸도록 중국측 합작사가 요구한 사례처럼(서유진, 2015) 방송 분야에서도 자본력에 기초한 중국 측의 간섭 때문에 콘텐츠 내용이 바뀌거나 국내 방송제작 산업이 하청화될 것에 대한 우려가 업계 전문가들 사이에 존재하고 있다. 다만 방송산업이 중국의 대자본에 흡수되어 제작인력과 배우가 유출되고 중국의 기호에 맞게 줄거리나 소재가 바뀌면서 콘텐츠의 경쟁력을 상실하게 된 후 중국 자본이 다시 빠져나가자 다만 방송산업 전체가 공동화된 사례는 국내 방송산업이 경계해야할 모습이라는 지적이다. 또한 근래에는 중국에서 한국 콘텐츠의 지적재산권(Intellectual Property Right, IP) 자체를 기획단계에서부터 구매하는 사례가 늘어나고 있어서 향후 중국이 한국에서 IP를 구매한 후 이를 가지고 한국에 대해 프로그램 제작을 주문하는 IP 하청기지가 될 수 있다는 우려도 있었다(전문가 B, D, E).

이러한 상황에서 최근의 해외진출 다변화와 중국 외 지역으로의 진출 확대는 중국에 대한 의존성을 줄일 수 있다는 점에서 큰 의의가 있으나, 업계에서는 여전히 그 수익 규모에 있어서는 중국을 대신할 만한 시장이 아직 없다는 인식이다. 따라서 향후에는 완성작을 통한 진출보다는 제작 컨설팅, 공동 제작, 관련 기술 및 인력개발 지원 등 기획부터 제작의 전 과정에 걸쳐 다양한 방식의 교류를 통해 방송한류의 기반을 확고히 하는 동시에 한국이 여전히 경쟁력을 가지고 있는 분야로 평가받는 창의적 스토리와 기획력에서 비교우위를 유지하기 위한 부단한 노력이 필요할 것으로 보인다.

한편, 2018년에는 중국의 방송관련 규제기관인 광전총국의 조직 개편이 있었으며 새로운 시청각 규제 도입이 예고되었는데 관련 사업자들이 이러한 최근 동향에 대해서 충분히 인지하지 못하고 있는 것으로 파악되었다. 외부 환경변화에 적절히 대응하기 위해서는 개별 사업자 차원에서 접근하기 힘든 해외국가의 최신 규제 동향 내지는 제도적 변화와 그 함의에 대한 정보 수집 및 시의적절한 정보 공유가 필요함을 시사한다.

4. 정책적 지원 수요

전문가 면담 중 한 관계자는 정책적 지원이 필요한 부분에 대한 의견을 묻는 질문에 대해 방송한류 지원정책의 방향에 대한 실효성 검토를 요청하였다(전문가 B). 현재의 지원정책들은 국내제작물로 인정받은 콘텐츠가 해외로 더 많이 진출하는 것을 목표로 한다고 인식되고 있는데, 실제로 방송콘텐츠 산업의 지속성장과 발전을 위해서는 국내 고용창출을 적극 장려해야 하며 이를 위해서는 국내제작물로 인정받는 프로젝트 뿐만 아니라 국내 사업자에게 수익이 될 수 있는 다양한 형태의 공동협업 자체가 많이 이루어질 수 있도록 해야 한다는 것이다.

‘제작사 자체는 한국 회사이지만 그 지분의 절반 가까이를 외국인이 가지고 있고 실제 제작 역시 외국에서 외국인들을 고용하여 이루어지는... 타이틀만 국산인 작품을 만들어내는 것을 지원하는 것이 과연 정책적으로 옳은 방향인지 모르겠다... 굳이 국내물로 인정받지 않더라도 국내 인력들이 많이 투입되어 고용창출이 많이 된다면 산업 발전 측면에서는 더 좋은 것이 아닐까...’(전문가 B)

이는 브랜드로서 한류의 가치를 확대 재생산하는 노력도 중요하지만, 동시에 실제 고용창출을 통한 방송콘텐츠 산업의 지속발전 가능성 측면도 고려할 필요가 있으며, 설사 국내물로 인정받지 못하더라도 국내 고용창출이 가능한 국제협력 프로젝트를 활성화할 필요가 있다는 업계의 현실적인 목소리라고 할 수 있겠다. 다시 말하면, 소프트파워의 우위가 국가 경쟁력을 좌우하는 시대에 미래의 먹거리라고 하는 콘텐츠산업의 지속적 발전을 위해서 현재 콘텐츠 제작 관련 정책이 국내 방송산업의 지속성장에 도움이 될 수 있도록 유연성과 융통성을 강화해야 한다는 것으로 해석된다.

앞에서 해외 국가의 제도 변화 동향 등에 대한 정보를 신속하게 파악할 수 있도록 하는 지원이 필요함은 언급한 바 있으나, 특히 콘텐츠 계약 과정에서 반드시 에이전트를 필요로 하는 국가에 진출할 때에는 신뢰할 만한 현지 에이전트나 네트워크에 관한 정보 역시 필요하다. 이러한 정보는 대형 미디어사에 콘텐츠를 위탁하여 해외로 진출하면 자사의 콘텐츠가 제대로 대가를 받지 못한다는 인식 하에 개별적으로 현지 진출을 시도하고자 하는 중소제작사들에게 특히 유용할 것이다.

‘방송사에 위탁해서 판매를 하면 드라마 100여개 중 메인은 자사의 콘텐츠 1-2개 정도에 불과하고 나머지[다른 제작사의 작품]는 저가에 끼워팔기라는 느낌을 받을 때가 있는 것 같다.’(전문가 F)

그러나 중소 규모의 제작사들이 개별적으로 해외진출을 시도하는 경우 정보력과 협상력의 상대적 열세로 인해 수익확보 기회를 충분히 갖기 힘든 것이 사실이다. 이에 대하여 현재 관련 부처별로 파편화되어 제공되고 있는 방송콘텐츠 해외진출 관련 정보¹⁰⁾들을 한 번에 쉽게 접근할 수 있도록 해주는 윈스톱 플랫폼 또는 정보제공 서비스는 매우 유용하게 활용될 것으로 보이며, 면접에 응한 전문가들은 이러한 지원 서비스의 필요성과 유용성에 공감하였다.

비슷한 맥락에서 전문가들은 중소제작사들의 해외 견본시(見本市) 또는 콘텐츠 마켓 참여 기회를 확대하는 지원 역시 유용한 정책적 지원 방안의 하나일 것이라고 언급하였다(전문가 A, B, E). 현재는 주로 제작사를 대상으로 이러한 해외마켓 참여 지원이 이루어지고 있으나, 제작사뿐만 아니라 중소 제작사를 상대로 하는 전문배급사 역시 지원의 대상으로 포함시키는 방안을 고려해 볼 필요가 있다는 의견도 함께 제시되었다(전문가 A, B).

마지막으로 업계 관계자들 시각에서 추가적으로 정책적 지원이 필요하다고 생각하는 부분은 법률 지원의 실효성 강화이다. 본인이 속한 회사의 규모와 상관없이 면접에 응한 모든 관계자는 해외진출 경험이 많지 않은 제작사들에게는 해외진출 계약을 맺을 때 실제 계약서 내용을 면밀히 검토해주는 지원이 실질적으로 필요하다는 의견을 제시하였다. 포맷이나 리메이크의 경우 특히 가장 최근에 진출하기 시작한 분야이기 때문에 법률적 지원이 특히 절실한 분야라 할 수 있다.

덧붙여, 최종 콘텐츠의 국적과 상관없이 국내에서 제작이 이루어지는 프로젝트에 대한 다양한 혜택 확대 또한 업계 전문가들이 강조하는 부분이다. 국내 제작에 대한 혜택 중 하나는 세계 혜택으로써, 영국이나 캐나다 등의 사례처럼 콘텐츠 분야에 대한 기금을 활용하여 국내에서 촬영이 이루어지거나 국내 스튜디오에서 후반 작업을 하는 경우 제작비용을 지원하는 방안도 가능하며, 국내 창작 시 소요된 비용에 대한 세계 감면 같은 유인을 제공하여 국내 제작산업이 활성화되고 국내인력이 고용되어 콘텐츠산업이 발전하는데 기여할 수 있는 유인이 필요하다는 것이다.

10) 부처별 방송한류 관련 지원내용은 <부록 1>과 <부록 2>에 제시하였다.

제 5 장 결론 및 시사점

제 1 절 연구의 결론 및 시사점

1. 연구의 결론

본 연구는 방송콘텐츠 해외진출의 확대와 지속성장을 위해 최근의 해외진출 현황 및 주요사례, 해외진출 계약에서 문제가 될 수 있는 요인들을 파악하고 정책적 차원에서 가능한 지원의 큰 방향성에 대해 제언하는 것을 본 연구의 목표로 하였다.

최근 방송한류 해외진출형태의 변화는 크게 기술적 진화와 다변화로 요약할 수 있다. 기술적 진화는 디지털 융합, 인터넷 및 모바일 기술로 인한 유통채널과 전송방식의 변화로 인해 비롯되는 것으로, 전통적 TV 수상기가 아닌 PC나 휴대용 모바일 기기를 이용해서 실시간 또는 비실시간 온라인 스트리밍 방식의 콘텐츠 소비가 늘어남에 따라 전통적인 윈도우 창구가 변화하고 있기 때문이다.

다변화는 해외로 진출하는 콘텐츠 형태 및 진출 국가 차원 모두에서 발생하고 있다. 콘텐츠 형태의 다변화란, 과거에는 완성작 형태로 해외진출이 이루어졌다면 최근에는 리메이크나 포맷 등의 형태로 변하고 있다는 의미이다. 진출 국가의 다변화는 거점지역이었던 일본과 중국을 넘어서 동남아는 물론 그동안 진출이 어려웠던 미국과 유럽, 남미, 동유럽과 아프리카까지 전 지구적 영역으로 방송한류의 도달범위를 확대하고 있음을 의미한다.

매체간 경쟁 심화로 콘텐츠의 IP 확보가 중요한 자산으로 인식되는 상황에서 국내 중소제작사들은 자사가 제작한 콘텐츠의 IP를 바탕으로 2, 3차 시장의 수익을 확보하기 위하여 노력하고 있으나, 정보와 협상력의 열세로 인해서 개별적으로 해외 시장에 성공적으로 진출하는 것에는 한계가 있다. 그 대안으로 이들은 지상파 방송사나 거대 미디어 기업에 배급 및 유통을 위탁하는 방식으로 해외에 진출하고 있으나, 그 과정에서 자사 콘텐츠의 대가를 제대로 받지 못할 수 있다는 불안감이 상당히 만연한 것으로 보인다. 심층면담에 응한 업계 관계자들은 해외진출의 경험이 적고 상대적으로 협상력이 약한 중소제작사들이

다변화되는 유통창구와 해외진출방식에 대해 숙지하지 못하여 계약 조건을 충분히 활용하지 못하고 계약서 작성 시 어려움을 겪고 있기 때문에 법률 지원, 해외진출 정보 제공 등의 지원이 필요하다는 의견을 공통적으로 제시하였다.

해외 사업자와의 계약 이행 과정에서 분쟁이 발생할 경우에는 공탁금 부담 및 향후 비즈니스 관계 등을 고려하여 사업체의 규모와 상관없이 대체로 국내 사업자들이 소송을 추진하지 못하는 것으로 나타났다. 또한 해외에서 발생하는 불법 복제나 다운로드 등 개별 사업자 차원에서 책임자를 찾아내는 작업도 쉽지 않으며 설사 찾더라도 제대로 처벌하기가 어렵다는 문제도 있어서 국적이 다른 사업자간 콘텐츠 관련 분쟁 해결과 불법 행위 차단에 대한 정부 차원의 적극적인 노력과 국가간 협력이 절실하다.

2. 실무적 제언

본문에서는 해외진출 방식을 구분하는 여러 가지 기준들을 살펴보았다. 이러한 기준들이 중요한 이유는 해당 항목별로 해외진출의 접근 방식을 특화시켜 효과적인 전략을 모색할 필요가 있기 때문이다. 이에 본문에서 논의된 내용들을 바탕으로 해외진출 방식을 결정할 때 고려해야 할 사항을 다음과 같이 제시한다.

<표 5-1> 해외진출 시 고려사항

구분기준		고려사항 및 특징
콘텐츠 형태	완성작	<ul style="list-style-type: none"> • 국내 시청률, 출연 배우 등 콘텐츠 경쟁력을 기준으로 개별진출 vs. 패키지화 고려 • 패키지화하는 경우 경쟁력있는 콘텐츠와 함께 묶어서 판매하는 방안도 가능
	리메이크/포맷	<ul style="list-style-type: none"> • 문화적 차별성이 큰 국가 진출시에는 현지화가 가능한 포맷이나 리메이크 판매가 적절 • 완성작품의 계약과 달리 라이선스 피 외에 다른 수익분배 항목을 추가로 요구해야함
판매시점	사전판매	<ul style="list-style-type: none"> • 제작사 자체 제작비 조달이 어려운 경우 유익하나 경우에 따라 상대 측에서 저작권 양도를 요구할 수도 있음 • 과거 성과가 누적되지 않은 제작사의 작품은 톱스타나 톱작가 같은 흥행 가능요인을 담보한 경우 가능

구분기준		고려사항 및 특징
판매시점	사전판매	<ul style="list-style-type: none"> • 사전판매 가격을 낮게 설정하더라도 방영 후 성과에 대한 수익분배 조건들을 포함시키는 방안도 고려해야함
	사후판매	<ul style="list-style-type: none"> • 국내 성과가 좋은 작품의 판매에 적합 • 사전판매보다 높은 수준의 수익 요구 가능 • 시장별, 유통창구별로 적절한 계약기간 선정 및 독점, 비독점 배급을 조합해야함
플랫폼	채널내 시간대 진출	<ul style="list-style-type: none"> • 방송한류에 대한 인지도와 수요가 낮거나, 콘텐츠 대가가 낮은 국가에서 적합 • 방송사가 직접 거래하지 못하는 경우 신뢰할 수 있는 현지 에이전트 확보 필요
	한류채널운영	<ul style="list-style-type: none"> • 프로그램 수급 및 채널 운영재원이 확보되어야 가능 • 방송광고 수익 외에도 현지 제작, 부대사업, 수익배당 등의 추가 수익 가능성
	지상파, 유료방송, 온라인/모바일	<ul style="list-style-type: none"> • 불법복제나 다운로드가 많은 시장의 경우 창구간 홀드백 기간을 줄여야함 • 시장 특성에 맞게 플랫폼별 판매권리를 세분화할 것인지 고려 필요
판매권리	올라이트판매	<ul style="list-style-type: none"> • 시장내 유통창구가 세분화되어 있지 않거나 콘텐츠 대가가 낮아서 기대 수익 대비 권리 분리판매의 실익이 크지 않은 경우 모든 유통권리를 묶어서 판매
	방송권	<ul style="list-style-type: none"> • 보통은 무료 지상파 TV와 유료 TV를 묶어서 판매 • 지역에 따라 무료 TV가 우세한 곳이 있으므로 차별화 가능한 경우 분리 판매하여 수익확대 고려
	비디오그램권	<ul style="list-style-type: none"> • 일본에서는 DVD 판매가 중요한 유통경로이므로 일본 진출 시 비디오그램권을 명시하고 별도 판매 가능
	온라인/모바일 전송권	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 대가가 비싸고 시청자들의 지불의사도 높은 경우 TVOD 나 SVOD 홀드백 기간을 늘리는 방안도 필요 • 콘텐츠 대가가 낮은 경우 AVOD로 장기간 배급하고 추가 수익배분을 받는 방안도 고려해야함

해외진출 계약시 명시해야할 기본적인 사항은 (1) 대상이 되는 콘텐츠의 제목, 내용, 형태, (2) 배급방식 및 배급매체 (3) 대상지역 (4) 배급 기간 및 회수 (5) 배급대가 또는 수익 분배 방식 (6) 지불방식이다. 여기에 덧붙여 (7) 현지에서 콘텐츠 수정을 허용할 것인지, (8) 허용한다면 어떤 방식으로 어느 정도까지 허용할 것인지, (9) 서브라이선스를 허용할 것인지도 명시해야한다. 또한 (10) 모든 관련 저작권 관련 사항이 해소되었음을 증빙하는 내용도 포함되어야 한다.

추가적으로 (11) 정산의 근거가 되는 자료, (12) 기준이 되는 정산통화와 기준 환율, (13) 정산결과 통지시기와 실제 지급시기, (14) 만약 계약서에 명시된 시기에 지급이 안되거나 정산금액을 잘못 산정하는 경우 손해 배상은 언제까지 어떻게 할 것인지도 명시되어야 한다. 정산방식의 경우 리메이크나 포맷 진출의 경우 기본적인 로열티와 라이선스 피외에도 EP피, 파일럿피, 최초구매보너스 등을 요구할 수 있다. 또한 온라인 배급이라면 추가 수익에 대한 이익 배분(RS) 방식을 채택하는 것이 바람직하며, 선금금(AP)은 최저보증금액에 도달하지 못하면 라이선스나 유통사의 손실이 발생할 수 있다는 점도 유의해야 한다.

마지막으로 수익분배 및 계약 이행과 관련한 분쟁 사항에 대처하는 조항 역시 필요한데 분쟁 해결 기구를 둘 것인지, 법적 소송으로 가는 경우 관할 법원은 어디로 할 것인지도 명시해야 하는데 법적 체계가 잘 정비된 제3국으로 하는 것이 이상적이다.

3. 정책적 제언

문헌연구와 업계 전문가들을 대상으로 한 면담을 통해 지적된 여러 가지 문제점에 대해 본 연구는 다음과 같이 정책적 지원방안을 제언한다. 정책적 지원이 필요한 이유는 방송한류는 해외시장에서의 성과가 그 지속가능성을 좌우하며 국적이 다른 사업자들이 연관되어 있기 때문이다. 국경을 초월하는 방송한류 콘텐츠 및 인적 교류가 원활하게 진행되도록 하고 그 과정에서 국내 사업자들의 이익을 보전하지 위해서는 제도적, 정책적 환경 조성은 물론, 국가간 협력체계 구축을 위한 정부의 적극적 역할이 필요하다.

가. 해외진출 사전·사후 법률지원 실효성 강화

업계의 분쟁 사례나 전문가 면담에서 지속적으로 언급된 것은 해외사업자와의 계약 과정에서 실효성 있는 법률지원의 필요성이다. 현재 해외진출 관련 분쟁조정 및 일종의 자문기구로써 KOTRA나 콘텐츠진흥원, 방송통신위원회에서 각각 방송콘텐츠 해외진출 및 분쟁 사례와 관련한 법률자문을 제공하는 서비스가 일부 존재한다. 그러나 이러한 지원들은 관련 부처별로 산재되어 있으며, 특정 대상에 한정되어 있거나 초기 단계의 상담 수준에 그치고 있어서 국적이 다른 사업자간 분쟁 해소나 계약서 작성에 있어서 실질적으로 큰 도움이 되기 어려운 구조적 한계가 있다. 가령 경기콘텐츠진흥원의 경우 경기도 지역에 소재한 사업체만 이용할 수 있으며, 무료 검토는 2회로 제한되어 있다. KOTRA의 해외

지재권 분쟁 대응 서비스의 경우 한 업체에 이용 회수를 연간 4회 이내로 제한하고 있으며, 기관의 성격상 콘텐츠 보다는 상품에 적합한 내용이다. 또한 이러한 서비스들의 경우 2-4회의 제한된 범위에서 초등 대처수준에 그치는 경우가 많아서 실효성이 높지 않다는 지적이 있다.

이에 산재된 방송콘텐츠 관련 법률 지원 창구를 단일화하여 효율성을 도모하고 특히 중소제작사에 대해서는 구체적인 계약 문구까지 저렴한 비용으로 점검받을 수 있도록 지원하는 방안이 필요하다. 이 과정에서 해외진출 경험이 있는 업계 전문가의 의견도 유용하게 활용할 수 있는 방안을 모색해야 한다. 해외진출 사후 발생하는 계약 미이행이나 분쟁 사례에 대한 법률 지원의 실효성을 담보하기 위해서는 국제 변호사나 분쟁 발생 현지의 변호사 고용을 지원하는 방안도 가능하다. 특히 미국처럼 콘텐츠와 관련된 저작권 분쟁이 잦은 곳에서는 현지의 법제도 내에서 경험을 쌓은 법률 전문가의 지원이 무엇보다 효과적일 수 있다. 그러나 실제로 현지 법률 전문가를 고용하는 비용의 정당성과 재원 충당 문제 등을 생각해 볼 때, 국내에서 특정 국가의 법률 전문가 양성을 지원하는 프로그램을 마련하여 장기적으로 관련 국내 전문인력을 확보하는 방안도 고려해 볼 필요가 있다.

더 나아가 아직까지 전 세계적으로 방송콘텐츠의 지적재산권과 관련한 국제 규범이 제대로 정립되지 않았으며 일부 국가에서는 지적재산권에 대한 인식 자체가 부족한 현실을 고려할 때, 방송콘텐츠 지적재산권 확립을 위한 국제 네트워크 구축 및 분쟁 해결을 위한 실효성 담보방안과 관련된 논의에 주도적으로 참여하는 것 역시 방송한류의 지속성장을 위해 정부 차원에서 할 수 있는 광의의 법제도적 지원방안이 될 것이다.

나. 방송콘텐츠 및 인력 해외진출을 위한 교육프로그램 지원

대부분의 제작사들은 콘텐츠를 만드는 크리에이티브지 법률 전문가가 아니기 때문에 저작권 및 계약서 작성에 대해 숙지하지 못하고 있는 경우가 많다. 그러나 설사 정부차원에서 법률 지원을 하더라도 자신이 제작하는 콘텐츠의 특성과 효과적인 유통방식에 적합한 기본적인 요건들을 판단하고 계약에 반영시키는 것은 제작자의 몫이라고 할 수 있다.

시청자가 다시 창작자가 되기도 하는 1인 크리에이터의 시대를 맞아 콘텐츠 제작자 양성이나 스토리 창작, 제작 및 편집 기법 등에 대한 교육은 다양한 공공 기관과 민간 협회에서 제공되고 있지만, 해외진출의 성과를 실제로 평가하는 계약에 대한 교육은 많지

않다. 따라서 기획, 제작 단계부터 다양한 권리에 대한 인식을 제고하도록 하고 수익을 극대화할 수 있는 다양한 권리 판매 조합들을 반영한 계약서를 스스로 작성할 수 있도록 제작사들뿐만 아니라 최근 증가하고 있는 1인 창작자들을 대상으로 하는 교육 프로그램을 지속적으로 확대하고 지원할 필요가 있다. 이 과정에서 권역별로 현지의 제도적 특성에 맞게 계약 조항을 마련하는 방안에 대한 교육도 포함되어야 할 것이다. 예를 들어 중국에 진출하는 경우 계약 불이행으로 인한 분쟁 발생 시 중재의 가능성을 높이기 위하여 관할 법원을 제3국(싱가포르 등)으로 지정하도록 하는 조항을 삽입하도록 노력하는 것 등도 교육 프로그램을 통해 제시할 수 있을 것이다.

다. 방송한류 정보플랫폼 구축 지원

더 많은 국내 사업자들의 해외진출을 위해서는 해외 시장에 대한 구체적인 정보, 실제 진출 사례 및 애로사항, 계약 및 수익분배 관련 가이드라인 등을 제공하는 방송한류 통합 정보플랫폼이 필요하며, 이는 정부 차원에서 효율적으로 지원이 가능한 부분이라고 할 수 있다. 가용한 재원의 한계로 인해 중소 규모의 민간 사업자들이 해외 시장 진출을 위해 접근할 수 있는 현지 관련 정보의 범위와 종류에는 한계가 있기 때문이다. 따라서 다양한 정보원으로부터 공신력 있는 자료를 확보하여 공유하는 정보플랫폼을 구축하고 사업자들이 자유롭게 이용할 수 있도록 하는 방안이 필요하다. 단기적으로 기존에 여러 기관에 나뉘어져 단편적으로 제공되고 있는 콘텐츠 해외수출 관련 정보들을 한 곳에 모아서 제공하는 플랫폼도 가능할 것이다.

이러한 방송한류 정보플랫폼은 해외 국가의 관련 법제도 및 이용자 행태 등 시장 정보, 국내 기업과 접촉 경험이 있는 에이전트에 관한 정보 등을 수합, 공유하고 업데이트하는 역할을 담당할 것이다. 국내에서 접근가능한 정보에는 한계가 있으므로 정보플랫폼 운영을 위해 필요한 경우, 방송한류 활성화를 위한 현지 사무소 설립 내지는 전문성이 담보된 현지 정보원 등을 고용하여 정보수집에 기여하는 방안도 생각해 볼 수 있다. 현재 문화체육관광부의 해외 문화원에서 현지 정보원의 역할을 일부 담당하고 있으나, 방송에 특화된 전문인력이 아니기 때문에 방송과 관련된 현지의 정보 수집과 분석에는 한계가 있는 것으로 사료된다.

한편, 해외진출 현황과 각 계약의 주요 요소 위주로 체계적 조사를 수행하여 누적시킨

다면 콘텐츠 산업발전을 위한 정책 마련의 기본 자료는 물론, 실제로 해외진출을 준비하는 사업자들이 참고할 수 있는 자료로 활용될 수 있을 것이다. 이러한 조사를 위해서 필요한 사항은 앞서 설명한 해외진출을 구분하는 기본 요소들을 반영하여 다음과 같이 정리할 수 있다.

<표 5-2> 방송한류 데이터베이스 조사항목

항목명	조사 내용
1. 콘텐츠 특징	타이틀, 장르, 분량 등
2. 제작방식	단독제작/공동제작/해외투자비율
3. 진출경로	국내 에이전트/현지 유통전문 에이전트 /현지 방송사, 플랫폼 또는 제작사
4. 판매형태	완제품/리메이크/포맷
5. 진출국가	진출국가 및 지역
6. 판매방식	선(사전)판매/후판매
7. 계약범위/기간	계약내용이 적용되는 작품의 범위 및 계약 기간
8. 플랫폼별 유통순서와 판매권리	플랫폼 - 지상파TV, 유료TV, 온라인, 모바일 권리 - 올라이트/독점/비독점 배급권/비디오그램권/모바일 전송권 서브라이선스 여부
9. 계약 및 수익분배방식	Flat, RS, MG(또는 선금금)+RS
11. 수익종류	라이선스피/로열티 그 외 EPfee, purchase bonus 등 기타 수익종류
10. 정산방식	수익금 정산 절차와 방법, 정산근거
12. 기타 비용 부담 방식	마케팅/프로모션/더빙 등 기타 비용 부담 여부
13. 분쟁해결	관할법원, 손해배상 방법 명시 여부
14. 국내외 지원수혜여부	세액공제, 직접지원 등 국내외 콘텐츠 제작 지원수혜 여부/규모

라. 중소제작사 및 배급사 해외진출기회 확대

최근 해외 콘텐츠 마켓 또는 견본시(見本市)에 국내 사업자들이 진출하여 직접 진출을 시도하는 경우가 늘어나고 있으며 과학기술정보통신부, 문화체육관광부 및 산업통상자원부 등에서 해외 견본시 참여를 지원하는 제도도 이미 마련이 되어 있다. 그러나 그 규모를 확대하여 콘텐츠를 직접 배급하는 중소 배급사나 제작사, 또는 중소제작사 연합 배급사 등의 참여 지원까지 확대하는 방안도 고려해 봐야 한다. 단, 무분별한 지원을 방지하기 위

하여 해외 견본시 참여 지원은 IP를 가지고 있는 콘텐츠를 확보하고 있거나 확보할 예정인 제작사나 전문배급사로 제한하여 해외시장 참여기회를 늘리고 지원 내용도 확대해야 할 것이다.

한류 배급 컨소시엄이란 협상력이 약한 독립 제작사 및 창작자들의 IP를 모아서 해외 유통을 지원해주는 중립적인 컨소시엄 내지는 전문 배급기구를 지칭하며, 이러한 배급 컨소시엄의 설립을 지원하는 방안도 가능하다. 제작사들이 협력하여 각사의 콘텐츠들을 바탕으로 아카이브를 구성하고 컨소시엄을 통해 공동대응하게 될 경우 협상력이 강화되어 계약서 작성 시에도 유리하게 작용할 수 있을 것으로 생각된다. 이러한 배급 컨소시엄 내지 전문배급사는 특히 해외 마케팅이 어려워서 사장되는 다양한 콘텐츠의 활용가치를 높일 수도 있을 것이다. 또한 해당 기구를 통해 중소제작사들은 완성된 콘텐츠의 유통 뿐만 아니라 시장의 특성에 맞는 기획과 마케팅까지 공동으로 작업할 수 있을 것이다. 물론, 공동으로 아카이브를 형성하여 콘텐츠를 판매하더라도 콘텐츠 대가를 산정하는 적정 근거와 기준을 사전에 마련하는 작업이 선행되어야 할 것이다.

마. 국산 플랫폼 서비스 영역 확대 유도 및 콘텐츠 중간 거래장터 마련

국산 플랫폼 서비스 영역 확대는 현재 전 세계적으로 최고의 경쟁력을 갖춘 국내 IT통신사의 콘텐츠 유통플랫폼의 서비스 영역을 해외까지 확대하도록 유도하는 것이다. 이러한 플랫폼은 국내 콘텐츠가 유통될 수 있는 가능성도 높일 수 있지만 장기적으로 OTT 시장에서 넷플릭스와 같은 글로벌 플랫폼 사업자가 콘텐츠 유통시장을 독점하고 이를 바탕으로 불공정한 콘텐츠 거래를 요구할 가능성에 대한 대안을 확보하는 방안이기도 하다. 그러나 이러한 국산 서비스가 성공하기 위해서는 국내의 모든 콘텐츠를 통합하여 유통할 수 있는 플랫폼이 선행되어야 할 것이다. 또한 해당 플랫폼에 실리는 콘텐츠 대가와 저작권 공유가 공정하게 이루어질 수 있는 제도적 환경이 마련되어야 하기 때문에 정부 차원의 사전적 제도 정비가 필요하다.

이와 동시에 중소제작사 차원에서 원활한 디지털 콘텐츠 거래를 도모하기 위하여 콘텐츠 중간 거래장터 즉, 자사가 IP를 소유하고 있는 콘텐츠를 업로드하고 다운로드 받는 서버와 비슷한 역할을 할 수 있는 클라우드 플랫폼 구성을 지원하여 중소기업자들이 원활한 거래를 도모할 수 있는 장을 마련하는 방안도 가능하다. 중간 거래장터를 통해서 콘텐츠 접근이 이루어지면 해당 콘텐츠의 성과에 대한 데이터 수집도 용이해질 수 있을 것이다.

바. 방송콘텐츠 관련 IP 인증제도 마련

음원의 경우 음반협회 등을 통해 저작권 인정과 저작물 활용에 대한 대가 확보가 상대적으로 쉬워진 상황이다. 그러나 드라마 기획서나 시나리오, 캐릭터 창작물 등 콘텐츠를 구성하는 요소들에 대해서는 크리에이터들의 권리를 적법하게 확인시켜 줄 수 있는 공식적인 인증체계가 미흡하다. 따라서 향후 IP 관련 분쟁의 여지를 줄이고 한류의 경쟁력 기반을 확보할 수 있도록 드라마 기획서나 시나리오, 캐릭터 창작물, 웹 소설, 웹 드라마 등에 대해서도 IP를 등록하고 근거로 남겨놓을 수 있는 인증 단체 기구 내지는 기관 설립을 지원하는 방안이다. 이러한 인증기구를 통해 콘텐츠의 IP에 대한 공식적 기록이 확보된다면 향후 프로그램 포맷 불법 복제와 관련된 분쟁 해소에도 기여할 수 있을 것이다.

사. 미성숙 시장 지원

국가 간 콘텐츠 거래에 있어서도 상대 시장이 성숙되어야 올바른 비즈니스를 할 수 있다. 따라서 진출 국가의 콘텐츠 제작 및 유통 사업 분야를 지원함으로써 장기적으로 한국 콘텐츠에 대한 노출기회와 잠재적 수요 확대를 유도하는 방안 역시 개별 사업자가 아닌 정부 차원에서의 지원이 필요한 부분이다.

해당 국가 방송콘텐츠 전문가를 초청 교육하고 현지 프로그램 기획 또는 제작 개발안에 대해 공통으로 논의하고 공유할 수 있는 소통의 장을 지속적으로 마련하게 되면 이를 통해 현지 콘텐츠 전문가들이 한국의 방송 문화에 자연스럽게 익숙해 질 수 있을 것이며 해당 시장 진출기회 확대를 모색할 수 있을 것이다.

아직까지 전 세계적으로 유료 OTT 서비스를 통해 도달 할 수 있는 이용자는 한계가 있기 때문에 전국 커버리지와 시간대 등을 고려하여 가장 영향력 있는 무료 지상파 또는 국영방송의 시간대를 확보하여 장기적으로 방송한류 소비기반 구축과 지속성 강화에 기여하는 진출하는 사업자에 대해서 일종의 보상 또는 지원을 제공하는 방안 또한 고려해 볼 필요가 있다. 가령 일부 동남아 국가는 유료방송보다는 무료 지상파 채널이 여전히 인기가 있고 가장 시청률이 높은 채널들은 공영방송 채널임을 고려할 때 시청률이 높은 채널의 타임블록 계약 등에 대해 세제혜택 내지는 진출 지원금을 제공하여 방송한류의 잠재적 수요 개발을 인정해 주는 것이다.

아. 자동 지원 제도 및 국내 제작 세제 지원 확대

현재 국내의 콘텐츠 제작 및 유통 지원사업은 해외진출이 확정된 프로젝트를 주요 대상으로 하고 있으며 특정 기간에만 공모가 가능하다는 제한이 있는 반면, 지원 금액 자체는 대부분 프로젝트당 1억원 미만이며 1년 이내 기간에 완성해야 하는 소액 단기 지원이 많다(주성희·육은희, 2017). 지원제도의 유연성을 강화하기 위해서는 프랑스처럼 별도의 추가적 선정과정 없이 객관적 실적을 바탕으로 자동적으로 지원이 이루어지도록 하는 자동 지원제도를 도입하고 수출 확정 여부를 떠나 경쟁력이 있을 것으로 평가되는 프로젝트에 대해 지원규모와 기간을 확대하여 지원의 실효성을 강화하는 방안을 고려할 필요가 있다. 이러한 제도가 공정하게 집행되기 위해서는 특정 조건을 갖춘 제작사만 지원할 가능성을 낮춰야 하며, 이를 위해서 적정 수준의 선정 가이드라인과 실적 평가 기준이 우선적으로 마련되어야 할 것이다. 지원받은 작품의 경우 완성 후 몇 년 동안 유통현황 및 성과에 대한 자료를 수집하여 지원제도의 실효성을 점검하는데 활용할 수도 있다.

캐나다나 프랑스, 영국처럼 국내 촬영에 대한 세제 지원을 통해 해외 홍보와 국내 고용 창출의 두 가지 효과를 모두 도모하는 콘텐츠 제작 세제혜택을 강화하는 방안도 가능하다. 영국에서는 콘텐츠 창작 산업에 종사하는 사업체에 대해 세제 혜택을 제공하는데 영화, 애니메이션등과 함께 고품질 TV 프로그램의 제작 시 지출비용의 25%까지 세액공제하고 있으며, 프랑스는 시청각 분야에 대한 세액공제는 물론, 영화 및 시청각 산업의 재정지원 법인(SOFICA)에 투자하는 경우 법인은 투자금의 50%, 개인은 연소득의 25% 이내에서 소득공제를 적용한다(주성희·육은희, 2017). 현재 국내에도 2017년부터 영상물 제작에 대한 세액공제가 도입되었으며¹¹⁾, 전국의 영상위원회를 통해 외국영상물 로케이션 인센티브 지원사업 등 콘텐츠 제작에 대한 지원제도가 존재한다(김휘정, 2014).¹²⁾ 그러나 추가적인 국내 고용창출은 물론 국가 이미지 제고와 관광산업 활성화 등 연관 효과를 고려할 때 세계 각국의 다양한 콘텐츠 제작 프로젝트를 유치할 수 있도록 관련 예산을 확대하고 필요에 따라 공제 범위를 확대하는 등 유연성있게 운영하는 방안을 모색해야한다.

11) 구체적인 내용은 조세특례제한법 제25조의 6을 참조할 것(부록 3).

12) 국내에서는 주요 지역에서 영상물 촬영에 대해서 제작비 지원, 로케이션 스카우팅 비용 지원등을 제공한다. 서울시에서는 제작비 지원과 로케이션 스카우팅 지원, 서울 배경 영상물 시나리오 창작 지원 제도가 있다(<https://seoulfc.or.kr/Abroad/Video/>)

자. 콘텐츠 관련 기금 확대

전술한 다양한 지원책을 효과적으로 수행하기 위해서는 충분한 재원이 필수요건이다. 이를 위해 부처 별로 산재되어 있는 방송콘텐츠 제작 및 유통 관련 기금들을 통합적으로 관리하고 필요에 따라 지원 규모를 확대하여 집중적인 지원이 가능하도록 하거나 기금 지원 기간과 응모 기간 등의 유연성을 강화하는 방안도 모색해야 할 것이다. 추가적인 재원 확보를 위해서는 방송콘텐츠를 활용하여 매출을 올리고 있는 부가통신사업자들에게도 콘텐츠 이용으로 발생하는 수익의 일부를 징수하여 기금을 확대하는 방안도 검토해 볼 필요가 있다. 기금을 통합하여 관리하게 되면 특정 분야 또는 특정 사업자에게만 기금활용이 우선 시 될 가능성을 있기 때문에 이를 방지하기 위하여 상대적으로 지원이 소홀해질 수 있는 콘텐츠에 대한 적정 지원 방안을 고민하고 지원의 우선 순위를 정하는 작업을 기금 운용에 앞서 고민해야 할 것이다.

제2절 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 방송콘텐츠 해외진출의 확대와 지속성장을 위해 해외진출 과정에서 문제가 되는 요인들을 파악하고 이와 관련하여 정책적 차원에서 가능한 거시적 지원방안에 대해 제언하는 것을 본 연구의 목표로 하였다.

방송콘텐츠 해외진출의 성과를 가장 크게 좌우할 수 있는 계약 및 수익 분배에 관한 체계적인 연구가 그동안 거의 전무하였다는 점에서 본 연구의 주제는 학문적 및 실질적 차원에서 의의가 있다. 본 연구를 통해서 계약과 수익분배에 관한 기존의 논의와 업계 현실 간의 괴리를 일부 파악할 수 있었으며, 연구 결과는 향후 좀 더 심도깊은 조사가 필요한 부분을 밝혀내는데도 기여하였다.

본 연구의 수행 과정에서 매체 다변화와 온라인 디지털 기술의 발달로 인해 방송한류의 해외진출 방식이 급변하고 있으며 해외진출방식도 다양해지고 있음이 확인되었다. 이상적인 연구는 이처럼 다양한 해외진출형태별로 연구를 수행하고 각 진출형태 별로 문제점을 파악하고 그에 대한 적합한 제언을 제시하는 것이다. 그러나 현실적 한계로 인해 본 연구는 해외진출형태별로 세분화된 접근을 시도하지 못하고 방송한류 해외진출 과정과 계약 및 수익분배에 관한 대략적인 그림을 그리는, 일종의 탐색적 연구의 성격을 띠고 있다.

따라서 향후 방송한류 해외진출과 관련된 연구는 각 진출형태별로 세분화된 조사 및 분석을 수행하여 깊이있는 연구 결과들을 도출하는 것을 연구 목표로 선정해야 할 것이다.

본 연구에서 제시한 것처럼 최근 방송한류 해외진출은 완성된 작품의 판매 또는 방영권 계약이 아니라 공동제작, 리메이크 및 포맷 등 현지인과의 협업 및 현지화로 다변화하고 있다. 이러한 형태의 진출은 완성품의 판매에 비해 고려해야할 사항이 많고 계약 내용 역시 복잡할 수밖에 없다. 가령, 포맷의 경우 ‘바이블’이라는 용어가 사용될 정도로 고려해야할 사항도 많다. 따라서 향후 이러한 새로운 형태의 진출방식을 둘러싼 문제점들이나 계약상의 주의점에 초점을 맞추어 연구가 진행된다면 차세대 방송한류의 성장에 더욱 기여할 수 있을 것으로 보인다. 즉, 앞으로의 연구는 이러한 새로운 진출형태에 초점을 맞출 필요가 있으며 완성품의 수출이 아닌 국가간 협업 및 현지화 과정에서 발생하는 분쟁 해결기제 또는 정책적 지원방안 역시 방송한류의 지속성장을 위해 체계적 연구가 필수적 분야다.

마지막으로 최근에는 그동안 진출하기 어려웠던 구미 및 서유럽 국가로의 포맷 또는 리메이크 수출이 조금씩 증가하고 있는 상황이다. 이들 국가들은 국가간 공동제작 및 콘텐츠 해외유통의 역사가 길어서 계약 및 수익분배와 관련해서도 발달된 제도가 존재하며 방송한류의 주요 거점이던 동남아 국가들과는 다른 문화적 차이가 있다. 따라서 이들 권역에 대한 콘텐츠 진출시 고려해야 할 사항들, 특히 계약 및 수익분배 관련 법적 이슈들에 대한 체계적인 조사와 지원방안이 향후의 연구가 집중적으로 다루어야할 부분이라 하겠다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

KOTRA(2016), 『한류상품 박람회 결과 보고서』.

경향신문(2019. 1. 7), “해외에서 더 잘나가는 <북면가왕>...원조 뛰어넘는 압도적 스케일, 의상비만 2억”.

국민일보(2018. 5. 28), ““이제 타깃은 북미다” 글로벌 영토확장 한국 방송시장.”

과학기술정보통신부·방송통신위원회(2017), 『2017년 방송산업실태조사 보고서』.

권호영(2016), 『방송콘텐츠의 해외 유통 현황과 개선 방안』.

김휘정(2014), “외국영상물 로케이션 인센티브 제도의 쟁점과 개선과제”. 『이슈와 논점』. 국회입법조사처.

뉴스원(2018. 7. 12), “이승기, 수지 ‘배가본드’, 전 세계 방영...소니픽처스와 협약.”

뉴시스(2018. 10. 1), “중국, 동남아시아 한류콘텐츠 불법유통 사이트 13만 7000여건 삭제.”

매일경제(2016. 6. 16), “中 표절 인식 변화 바람부나... `심폐소생술` 논란 자성의 목소리.”

문화체육관광부(2018a), 『2017 방송포맷 수출입 현황 및 육성방안 수립 연구』.

_____ (2017), 『한중 문화콘텐츠산업 협업 전략 연구』.

_____ (2015), 『콘텐츠 수출계약 매뉴얼』.

_____ (2011~2018b), 2010~2017 『콘텐츠산업 통계조사』.

민다현(2018), “국내 TV 포맷 수출 활성화 방안에 대한 연구 - <너의 목소리가 보여> 사례를 중심으로.” 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.

박영철(2013), “한류원조 ‘겨울연가’ 일상록 10년..지금은,” 『주간조선』 2013. 4. 13.

박재복(2005), “한류, 성패요인의 분석과 향후전략.” 『방송문화』. 2005년 3월호.

_____ (2005), 『한류, 글로벌 시대의 문화경쟁력』 삼성경제연구소

방송통신위원회(2009), 『2009년 방송산업실태조사 보고서』.

방정배(2007), 제4장 장르별 한류 문화 콘텐츠의 유통과 확산, 『한류와 문화 커뮤니케이션』.

커뮤니케이션북스.

서울경제(2017. 9. 20), “중영 ‘왕은 사랑한다’ 의미있는 발자취... 해외선판매.”

심두보(2016), “중국의 문화굴기와 한국 문화산업: 한류는 차이나 머니의 파고(波高)를 뛰어넘을 수있을까?” 『인문사회 21』, Vol.7 No.4, [2016]

아시아경제(2017. 4. 4), “인도네시아판 유튜브에 한류 전용채널 열렸다”.

아이뉴스24(2006. 10. 26), “박찬숙 의원, KBS미디어 업무소홀로 세금 70여억원 낭비”.

연합뉴스(2017. 4. 11), “한국, 방송콘텐츠 수출 세계 3위...日 “한류 따라잡겠다.”

영화진흥위원회(2016), 『영화온라인 시장구조 분석』.

이문행(2015), “국내지상파 방송드라마 해외 판매 특성”, 『한국 콘텐츠학회 논문지』 vol.15, no.6, pp. 136-147

인사이트(2018. 12. 23), “‘넷플릭스’덕분에 해외서 초대박 터진 한국 드라마·영화 5편.”

정책브리핑(2017. 4. 5), “한국 콘텐츠 전용채널 인도네시아 OTT 진출”. Available: <http://www.korea.kr/policy/pressReleaseView.do?newsId=156194464>

주성희·육은희(2017), 『방송한류 활성화 및 경쟁력 강화 방안 연구』, 방통융합정책연구 KCC-2017-32, 방송통신위원회.

프레스인(2009. 5. 11.), “중국 최대의 유행어 ‘산자이(山寨)’를 아시나요?”

프리미엄조선(2014. 10. 13.). “新 차이나 쇼크: 별그대(드라마 '별에서 온 그대') 제작사, 中 판권 고작 6억... "中 온라인 배급사는 1000억 떼돈”.

한겨레(2019. 1. 27), ““잭팟 터졌다”...미국판 복면가왕, 매회 1천만명 넘게 시청.”

_____ (2018. 11. 15), “OTT 힘입어 드라마도 ‘대작바람’”.

_____ (2018. 8. 24), “‘팀세프’ ‘더팬’... 해외 제작사 손잡고 세계로 가는 ‘K예능’.”

_____ (2004. 5. 20), “‘겨울연가’ 경제적 효과.”

한국경제(2018. 12. 5), “굿 닥터, 미국 수출의 주역...연속극 장점 알린 게 적중”.

한국국제문화교류진흥원(2018), 『2017 한류 파급효과 연구』.

한국문화산업교류재단(2017), 『한류나우 한류심층분석 보고서』.

_____ (2009). 『한류, 아시아를 넘어 세계로』.

한국문화콘텐츠진흥원(2006). “국내 음악콘텐츠 해외 수출의 저작권과 대안을 제시한다.”

CTnews.

한국수출입은행(2011), 『한류 수출 파급효과 분석 및 금융 지원 방안』
한국저작권위원회(2018), 『저작권 동향』 2018년 제9호.
_____ (2015), 『태국 저작권 보호 가이드북.』
한국콘텐츠진흥원(2019), 『콘텐츠산업 2018년 결산 및 2019년 전망』.
_____ (2018a), 『2017 방송포맷 수출입 현황 및 육성방안 수립 연구』.
_____ (2018b), 『2018년 콘텐츠 산업 전망』.
_____ (2015), 『중국 콘텐츠 산업동향』.
한화투자증권 리서치센터(2018), 『스튜디오드래곤 기업분석』.

[해외 문헌]

Doyle, G.(2016). “Digitization and changing windowing strategies in the television industry: negotiating new windows on the world.” *Television and New Media*, Vol 17, Issue 7, 2016.

Newsday(2019. 1. 3). “‘The Masked Singer’ looks like it will be a hit.”

PWC(2017). “Global Entertainment & Media Outlook 2018–2020.”

[부록 1] 부처별 한류 관련 정책 및 담당부서

부처	담당부서	산하·유관기관	추진 핵심 분야
방송통신위원회	기획조정관 └─ 방송정책국 └─ 방송지원정책과 └─ 지역미디어 정책과 └─ 방송기반국 └─ 방송기반총괄과 └─ 편성평가정책과	<ul style="list-style-type: none"> • 방송통신전파진흥원 • 인터넷진흥원 • 정보통신정책연구원 	<ul style="list-style-type: none"> • 국제협력 인프라 강화 • 공동제작 협력강화 • 방송프로그램 제작지원 • EBS 방송 인프라 개선 • 해외 방송시장 조사 • 방송산업 실태조사 • 지역방송 인력양성 및 콘텐츠 유통 지원
과학기술정보통신부	제2차관 └─ 정보통신정책실 └─ 소프트웨어정책관 └─ 디지털콘텐츠과 └─ 방송진흥정책국 └─ 디지털방송정책과	<ul style="list-style-type: none"> • 방송통신전파진흥원 • 정보통신산업진흥원 	<ul style="list-style-type: none"> • K-Pop 홀로그램 공연장 개소 지원, • 방송콘텐츠 국제 공동기획 제작 지원 • 디지털 방송콘텐츠 해외진출 지원 • 디지털 콘텐츠 쇼케이스 및 정책연구
문화체육관광부	문화콘텐츠산업실 └─ 콘텐츠정책관 └─ 문화산업정책과 └─ 영상콘텐츠산업과 └─ 게임콘텐츠산업과 └─ 대중문화산업과	<ul style="list-style-type: none"> • 한국콘텐츠진흥원 • 한국문화관광연구원 • 영화진흥위원회 • 해외문화홍보원 • 한국관광공사 • 한국문화산업교류재단 	<ul style="list-style-type: none"> • 10개 콘텐츠 분야의 창작, 제작, 해외진출 지원 • 한류 정책 연구, 한류 전문 정보 제공 • 해외 한류 문화 홍보 지원 • 한류 연계 관광콘텐츠 개발 및 해외 한류 행사 지원 • 국가 간 문화교류 사업
외교부	문화외교국 └─ 공공외교정책과 └─ 문화예술협력과 └─ 문화교류협력과	<ul style="list-style-type: none"> • 한국국제교류재단 	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 한국학 및 한국어 교육 지원 • 한식세계화사업 지원 • 한류 콘텐츠 지원 • 쌍방향 문화교류 사업

부처	담당부서	산하·유관기관	추진 핵심 분야
산업통상 자원부	무역투자실 └─ 무역정책관 └─ 무역정책과	<ul style="list-style-type: none"> • 대한무역투자 진흥공사 	<ul style="list-style-type: none"> • 국내외 한류 콘텐츠 박람회 (B2B) 개최 • 문화 콘텐츠 업계 해외진출 지원 등
농림수산 식품부	식품산업정책실 └─ 식품산업정책관 └─ 수출진흥과	<ul style="list-style-type: none"> • 한식재단 	<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 K-FOOD 프로젝트 사업 • 농식품 수출 홍보, 마케팅, 한식 세계화 지원 등

출처: 주성희·육은희(2017), p.26-27

[부록 2] 방통위, 과기부 및 문체부의 방송 한류 콘텐츠 제작 및 유통 지원현황

구분	부처	사업명	사업 설명	
제작 지원	방통위	제작 지원	통일 관련 방송, EBS 제작 방송, 아리랑 국제방송, 국악방송, KBS 대외방송, 지역·중소방송, 시청자 참여 방송프로그램 제작 지원	
	과기 정통부	경쟁력 강화 우수 프로그램 지원	창의적·고품질 콘텐츠 제작·유통 지원	
		다양성 강화 프로그램 제작지원	공공·공익 주제 프로그램, 포맷 있는 시리즈물 제작 지원	
		방송통신협력협정이행 지원	MOU 이상 협정 체결 국가와의 공동제작 지원	
		차세대 방송콘텐츠 지원	UHD콘텐츠 제작·유통 지원	
		융합형 콘텐츠 기획 개발	MCN 등 신유형콘텐츠 제작·유통 지원	
		양방향 프로그램 제작 지원	양방향 콘텐츠 제작 지원	
		과학 전문방송 제작 지원	과학 전문방송프로그램 제작 지원	
	문체부	지역특화 콘텐츠 지원	지역특화콘텐츠 개발·마케팅 지원	
		해외진출 우수콘텐츠 현지화지원	재제작 및 번역 지원	
		국제방송문화교류지원	주요 권역별 해외 공동제작 지원	
		방송영상콘텐츠 제작 지원	단막극·다큐·연속물·실버콘텐츠·뉴미디어콘텐츠 제작 지원	
		뉴미디어 방송영상콘텐츠 제작지원	다양한 플랫폼 기반 한류콘텐츠 제작 지원	
		방송영상콘텐츠 포맷 육성 지원	포맷 파일럿 및 바이블 제작지원, 포맷마켓 개최	
		로케이션 지원	국제공동제작 및 외국의 영화·드라마 한국 촬영 제작비 지원	
	기반 조성 지원	방통위	제작비 세액 공제	영상콘텐츠 제작사 소득세·법인세 공제
			국제협력 인프라 강화	방송통신 규제분야 외국 정부 및 국제기구와 MOU 체결 등 교류협력
			방송 공동제작 협력 강화	공동제작협정 체결 추진, 해외 방송시장 조사
			EBS 방송 인프라 개선	EBS HD 시설 지원

구분	부처	사업명	사업 설명
기반 조성 지원	과기 정통부	정보통신방송 국제협력 인프라 강화	해외진출 전략국가와의 협의체 운영, MoU 체결, 국제회의 참가 등 정책 교류
		정보통신방송 해외진출 정보제공 및 시스템 운영	해외진출 희망 기업에게 해외 시장정보 제공
		정보통신방송 융합서비스 글로벌 마케팅 강화	해외 로드쇼, 맞춤형 해외진출 컨설팅, 수출 상담회 개최
		해외프로젝트 수주확대 지원	글로벌 수주역량 강화를 위한 인력양성, 기술개발, 해외진출 지원
		실감콘텐츠 인프라 구축	상암동 3D/UHD 지원센터 조성
		조사·연구	방송산업실태조사(방통위공통), 스마트미디어산업 실태조사
	문체부	조사·연구	한류문화정보시스템 구축, 해외 통신원 운영, 한류백서 제작, 방송영상콘텐츠산업 및 광고정책 주요 현안 연구·조사
		해외 비즈니스센터 운영	중국·일본·미국·유럽·인니의 해외 비즈니스센터 운영, 각종 행사 개최 및 기업 지원
		콘텐츠 해외진출상담센터 및 온라인 상담서비스 운영	법률·지재권·마케팅·조세·금융 등 6개 분야 상담
		수출정보플랫폼 ‘웰콘’ 및 온라인 비즈매칭시스템 구축·운영	사이트 운영
		방송영상콘텐츠 창작기반 구축	방송대본 DB서비스 운영, 방송작가국제포럼 개최, 방송영상산업발전 유공 포상
		콘텐츠가치평가센터 운영	콘텐츠가치평가시스템 개발 및 센터 운영
		콘텐츠기업 투·융자기반조성	투자 컨설팅·설명회, 영세 문화콘텐츠 기업 제작비 보증(완성보증제도), 문화산업 전문회사 등록 및 실태조사, 콘텐츠 금융 전문가 양성
		위풍당당콘텐츠코리아펀드 출자	정부출자+민간출자하여 7개 분야별로 투자
		제작 시설 건립·지원	DMS(상암), 스튜디오큐브(옛 드라마타운, 대전), 빛마루(일산, 미래부와 공통) 운영
		저작권 관련 인프라 지원	저작권위원회, 저작권보호원 운영, 해외 저작권센터 운영

구분	부처	사업명	사업 설명
기반 조성 지원	문체부	저작권 관련 제도 운영	저작권 등록, 저작권 상담, 콘텐츠분쟁조정위원회 운영, 불법복제물 모니터링, 콘텐츠 이용 민원 콜센터 운영
		저작권 조사·연구	저작권 동향 조사, 판례분석, 정책개발
유통 지원	방통위	지역 방송콘텐츠 유통 활성화	해외유통 지원, 국내외 콘텐츠마켓 참가 지원
	미래부	한국어 방송콘텐츠 지원	해외 한국어 방송사의 자체제작 및 국내 방송프로그램 구매 지원
		콘텐츠코리아플랫폼 구축·운영	온라인 유통플랫폼 'K-콘텐츠뱅크' 운영
		방송통신통상협상력 강화	국제통상 관련 협상전략 수립 및 현안 대응
		전략시장해외진출지원	전략시장 해외 마케팅 및 공동제작 지원
		방송콘텐츠 국제경쟁력 강화	비즈니스상담회, 콘텐츠상영회개최, 현지방송사맞기관면담등
	문체부	국제 행사 개최	국제방송영상컨벤션(BCWW), 부산콘텐츠마켓(BCM), 서울드라마어워즈, 코리아드라마페스티벌, 국제콘텐츠컨퍼런스(DICON)
		해외배급 지원	방송콘텐츠 방영권 구입 및 현지어 재제작
		아시아 국가간 콘텐츠산업 네트워크 강화	아세안 국가 대상 투자유치 및 비즈니스매칭, 아시아콘텐츠비즈니스서밋 참가
		쌍방향 문화교류	국제 영상물 교류 지원 및 행사 개최, 한류 관련 해외 단체활동 지원
		한류문화종합박람회	한류 콘텐츠 및 산업별 파생상품 전시, 한류 콘텐츠 컨벤션 개최
		대중문화산업 중국시장 진출 활성화 지원	중국 대중문화 분야 쇼케이스·컨퍼런스 개최
		해외 출원·등록 지원	콘텐츠 해외 현지 출원·등록 지원
		신흥시장 개척지원	수출 관련 쇼케이스, 투자 설명회 개최
		정상 경제외교 성과사업 후속조치 이행	한-EU 문화협력위원회, 한·영 문화창조산업포럼, 한·중 문화산업포럼, 한·중·일 문화콘텐츠산업포럼, 한·이란 문화기술창조산업포럼 개최
		국제 저작권 교류협력 강화	서울 저작권 포럼, 한·중 저작권 포럼, 한·일 저작권 포럼, 국제 저작권 보호인력 워크숍, 국제 저작권 기술 컨퍼런스, 저작권 기술 해외진출 지원, 세계지식재산기구(WIPO) STUDY 참석

구분	부처	사업명	사업 설명
인력 양성	방통위	지역방송 인력양성	지역방송 종사자 전문교육
	과기 정통부	방송통신기술 공통교육	신규 방송시장 전문인력 교육
		방송직군별 특성화 교육	PD·작가 등 전문직군 교육, 해외 방송인 교육
		아시아 디지털방송 아카데미	한국 및 아시아 방송제작 인력 교류 및 교육
		글로벌 인적 네트워크 구축	해외 한국어 방송인 네트워크 지원
	문체부	해외진출 유공자 포상	수출 유공자 선정, 대한민국 콘텐츠대상 시상식 개최
		문화콘텐츠 인재양성	콘텐츠 창의 인재, 우수 크리에이터 발굴 지원, 현업인 대상 콘텐츠 재교육
		해외 방송인 교육	해외 방송인 초청 교육, 한류 잠재국가 현 지방문 및 교육
		사이버방송영상아카데미 운영	방송영상산업 종사자 대상 온라인 교육
		저작권 인력양성	대학 연계 교육, 교원/방송작가 대상 교육
		저작권 교육	저작권 교육 운영, 교육연수관 건립

출처: 주성희·육은희(2017), p.28~31; 방송통신위원회 내부자료 재인용

[부록 3] 콘텐츠 제작비 세액공제 관련 법령

조세특례제한법

[시행 2019. 1. 1.] [법률 제16009호, 2018. 12. 24., 일부개정]

제25조의6(영상콘텐츠제작비용에대한세액공제) ① 대통령령으로정하는내국인이2019년 12월 31일까지다음각호의어느하나에해당하는것으로서 대통령령으로정하는방송프로그램 및영화(이하이조에서 “영상콘텐츠”라한다)의제작을위하여국내에서발생한비용중 대통령령으로정하는비용(이하이조에서 “영상콘텐츠제작비용”이라한다)이있는경우에는해당영상콘텐츠제작비용의100분의 3(대통령령으로정하는중견기업의경우에는100분의 7, 중소기업의경우에는100분의 10)에상당하는금액을 대통령령으로정하는바에따라해당영상콘텐츠가처음으로방송되거나영화상영관에서상영된과세연도의소득세(사업소득에대한소득세만해당한다) 또는법인세에서공제한다.

1. 「방송법」 제2조에 따른 방송프로그램
 2. 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제2조에 따른 영화
- ② 제1항을적용받으려는내국인은 대통령령으로정하는바에따라세액공제신청을하여야한다.
- ③ 제1항을적용할때영상콘텐츠의범위, 제작비용의계산방법과그밖에필요한사항은 대통령령으로정한다.

조세특례제한법시행령

[시행2019. 1. 1.] [대통령령 제28636호,2018. 2. 13., 일부개정]

제22조의6(영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제) ① 법 제25조의6 제1항 각 호 외의 부분에서 “대통령령으로정하는 내국인”이란 「저작권법」 제2조 제14호에 따른 영상제작자로서 기획재정부령으로 정하는 요건을 갖춘 자를 말한다.

② 법 제25조의6 제1항 각호의의부분에서 “대통령령으로정하는방송프로그램및영화”란다음각호의어느하나에해당하는것(이하이조에서 “영상콘텐츠”라한다)을말한다.

1. 「방송법」 제2조 제17호에 따른 방송프로그램으로서 같은 조 제3호에 따른 방송사업

자의 텔레비전방송으로 방송된 드라마 등으로서 기획재정부령으로 정하는 것(이하 이 조에서 “드라마등”이라한다)

2. 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제2조 제1호에 따른 영화로서 기획재정부령으로 정하는 바에 따라 영화상영관에서 일정기간 이상 연속하여 상영된 것(이하 이 조에서 “영화”라 한다)

③ 법 제25조의6 제1항 각호외의부분에서 “대통령령으로정하는비용”이란영상콘텐츠제작에참여한사람등에대한인건비등 기획재정부령으로정하는비용(이하이조에서 “영상콘텐츠 제작비용”이라한다)을말한다. 다만, 다음각호에해당하는비용은제외한다.

1. 국가, 지방자치단체, 「공공기관의 운영에 관한 법률」에 따른 공공기관 및 「지방공기업법」에 따른 지방공기업으로부터 출연금 등의 자산을 지급받아 영상콘텐츠 제작비용으로 사용한 금액

2. 국외에서 사용한 제작비용 등 기획재정부령으로 정하는 비용

④ 법 제25조의6 제1항 각호외의부분에서 “대통령령으로정하는중견기업”이란 제10조 제1항에따른중견기업을말한다.

⑤ 드라마등이 여러 과세연도 기간 동안 연속하여 방송되는 경우에는 기획재정부령으로 정하는바에따라계산한제작비용에대하여세액공제를적용받을수있다.

⑥ 법 제25조의6 제1항에따라세액공제를받으려는자는다음각호의구분에따른과세연도의 과세표준신고와함께 기획재정부령으로정하는세액공제신청서를납세지관할세무서장에게 제출하여야한다.

1. 드라마등의경우: 처음으로 텔레비전방송으로 방송된 날이 속하는 과세연도. 다만, 제 5항에해당하는 경우에는 드라마등이 방송된 각 과세연도를 말한다.

2. 영화의경우: 처음으로 영화상영관에서 상영된 날이 속하는 과세연도

조세특례제한법시행규칙

[시행2018. 3. 21.] [기획재정부령 제669호, 2018. 3. 21., 일부개정]

제13조의6(영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제) ① 영 제22조의6 제1항에서 “기획재정부령으로 정하는 요건을 갖춘 자”란 다음 각 호의 구분에 따른 요건을 갖춘 자를 말한다.

1. 영 제22조의6 제2항 제1호에 따른 드라마등을 제작하는 자의 경우: 영 제22조의6 제2항에 따른 영상콘텐츠(이하 이 조에서 “영상콘텐츠”라 한다)의실질적인 제작을 담당하는 자로서 다음 각 목의 요건 중 3개이상의 요건을 갖출 것
 - 가. 작가(극본, 시나리오등을집필하는자를말한다)와의계약체결을담당할것
 - 나. 주요출연자와의계약체결을담당할것
 - 다. 주요스태프(연출, 촬영, 편집, 조명또는미술스태프) 중 2가지이상분야의책임자와의계약체결을담당할것
 - 라. 제작비의집행및관리와관련된모든의사결정을담당할것
2. 영 제22조의6 제2항 제2호에 따른 영화를 제작하는 자의 경우: 영상컨텐츠의실질적인 제작을 담당하는 「영화 및 비디오물의 진흥에관한 법률」 제2조 제9호 가목에 따른 영화제작업자로서 제1호 각 목의 요건 중 3개 이상의 요건을 갖출 것
 - ② 영 제22조의6 제2항 제1호에서 “기획재정부령으로정하는것”이란드라마, 애니메이션, 다큐멘터리[한국의자연또는문화유산(「문화재보호법」 제2조제1항에따른유형문화재, 무형문화재, 기념물또는민속문화재를말한다)을소재로제작한것으로한정한다]를말한다(이하이조에서 “드라마등”이라한다).
 - ③ 제2항에도불구하고다음각호의어느하나에해당하는방송프로그램은드라마등에서제외한다.
 1. 광고물또는 그 밖의 관측물
 2. 보도, 시사프로그램 또는 토론 프로그램
 3. 퀴즈쇼, 게임쇼, 패널쇼, 버라이어티쇼 또는 토크 쇼 등 오락을 위한 프로그램
 4. 경쟁이나대회를 포함하거나 경쟁이나 대회의 결과를 발표하는 프로그램
 5. 연극또는 예술 공연을 생방송이나 녹화로 방송하는 프로그램
 6. 훈련을목적으로 제작된 프로그램
 7. 운동경기또는 각종 시상식 등을 중계하는 프로그램
 - ④ 영 제22조의6 제2항 제2호에서 “기획재정부령으로정하는바에따라영화상영관에서일정기간이상연속하여상영된것”이란영화상영관에서 7일이상연속하여상영된것을말한다. 다만, 「영화및비디오물의진흥에관한법률」 제4조에따른영화진흥위원회가예술영화및독립영화로인정하는경우에는 1일이상상영된것을말한다.
 - ⑤ 제4항에따른상영기간의확인은 「영화및비디오물의진흥에관한법률」 제39조에따른영

화상영관입장권통합전산망으로한다.

⑥ 영 제22조의6 제3항 각호외의부분본문에서 “기획재정부령으로정하는비용”이란 별표8의9에따른영상콘텐츠제작비용을말한다.

⑦ 영 제22조의6 제3항 제2호에서 “국외에서사용한제작비용등기획재정부령으로정하는비용”이란다음각호의하나에해당하는비용을말한다.

1. 국외에서사용한 제작비용

2. 광고및 홍보비용

3. 「소득세법」 제35조 및 「법인세법」 제25조에 따른 접대비

4. 다음각 목의 어느 하나에 해당하는 인건비

가. 「소득세법」 제22조에따른퇴직소득에해당하는금액

나. 「소득세법」 제29조 및 「법인세법」 제33조에따른퇴직급여충당금

다. 「법인세법시행령」 제20조 제1항 각호에따른성과급등

5. 별표 8의9 제2호가목에 따른 배우출연료가 가장 많은 배우 5인의 배우출연료 합계액이 제작비용 합계액(제1호에서 제4호까지의 규정에 따른 금액은 제외한다)의 100분의 30을 초과하는 경우 해당 초과 금액

⑧ 법 제25조의6 제1항에따라세액공제를받으려는자는드라마등이여러과세연도기간동안 연속하여방송되는경우에는해당드라마등의마지막회차가방송된날이속하는과세연도에전체제작비용에대하여세액공제를신청하거나, 방송된각과세연도에발생한제작비용에대하여 다음각호에서정하는바에따라세액공제를신청할수있다.

1. 드라마등의첫번째 회차가 방송된 날이 속하는 과세연도: 드라마등과 관련하여 해당 과세연도까지 발생한 제작비용

2. 드라마등의첫번째 회차가 방송된 날이 속하는 과세연도 이후 과세연도: 해당 과세연도까지 발생한 제작비용에서 직전 과세연도까지 발생한 제작비용을 뺀금액(제7항제5호에따라 세액공제 대상에서 제외된 제작비용은 빼지 아니한다)

● 저 자 소 개 ●

주 성 희

- 연세대 신문방송학 학사/석사
- 노스웨스턴대 라디오/TV/필름 석사
- 미시건대 커뮤니케이션학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

권 용 재

- McMaster Univ. 경제학 졸업
- McMaster Univ. 경제학 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구원

김 민 정

- 연세대 언론학 석사
- 현 정보통신정책연구원 인턴연구원

방통융합정책연구 KCC-2018-31

방송한류 해외진출 활성화를 위한 계약 및
수익분배 방식 연구

(A Study on the Contract and Revenue Sharing
System of Overseas Distribution of Korean
Broadcasting Content)

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
