

방송분야 미국진출 비즈니스전략 보고서

에이전트, 매니지먼트, 변호사의 역할

미국특허21-09호

방송분야 미국진출 비즈니스전략 보고서

BROADCASTING BUSINESS STRATEGY REPORT FOR US MARKET

특화 21-09 호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	에이전트, 매니지먼트, 변호사의 역할 이 보고서는 BTS, <가생충>, <미나리>, <The Masked Singer>, <The Good Doctor>, <오징어게임> 등 다양한 장르의 한국 콘텐츠가 미국에서 인기를 끄는 트렌드를 바탕으로 더 많은 한국 콘텐츠가 미국 시장에 진출할 수 있도록 돕기 위해 작성됨. 미국 드라마 <The Good Doctor>를 제작한 엔터테인먼트 콘텐츠 이동훈 대표가 대담자로 참여했으며, 이 대표가 미국에서 한국 드라마를 리메이크한 경험을 토대로 진행된 인터뷰를 바탕으로 작성되었음. 특화보고서 시리즈 9편인 본 보고서는 미국 드라마 제작에서 중요한 역할을 하는 에이전트/에이전시, 매니저/매니지먼트, 변호사의 역할을 알아보고, 특히 에이전트/에이전시가 미국 엔터테인먼트 산업에서 어떤 중요한 역할을 하는지를 살펴봄으로써, 미국 진출을 준비하는 창작자들과 배우들이 되도록 빨리 에이전트/에이전시와 관계를 시작해야 할 필요성에 대해 다룸	에이전트, 매니지먼트, 변호사

작성 | 한국콘텐츠진흥원 미국비즈니스센터

배포 | 2021.11.05.



심층 이슈

I. 에이전트, 매니지먼트, 변호사의 역할

작성순서

1. 기획의도
2. 미국 엔터테인먼트 산업에서 에이전시의 역할
 - 1) 미국 엔터테인먼트 산업과 에이전시
 - 2) 에이전시는 엔터테인먼트 산업에서 어떤 역할을 할까
 - 3) 작가조합의 반대로 에이전시 패키징 안하기로
 - 4) 미국 진출을 원한다면 에이전트부터
 - 5) 포맷판매, 판권판매 등도 에이전시에서 대행
3. 미국 엔터테인먼트 산업에서 매니지먼트와 변호사의 역할
 - 1) 미국 엔터테인먼트 산업의 매니지먼트
 - 2) 미국 엔터테인먼트 산업의 변호사

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 기획의도



✔ 더 많은 한국 콘텐츠의 북미 시장 진출을 위하여

- K-POP, 영화, 드라마, 예능 등 여러 장르의 한국 콘텐츠가 미국에서 인기를 누리는 트렌드를 바탕으로 한국 콘텐츠의 북미시장 진출에 일조하는 것이 채널 운영의 목적이며, 로스앤젤레스를 기반으로 세계적인 산업을 일군 미국 방송 분야를 시작으로 다양한 콘텐츠 장르를 다룰 계획임
- 이 보고서는 KOCCA 미국비즈니스센터가 진행한 인터뷰(21년 3월 촬영) 내용을 정리한 것으로, 미국 시장에 진출하려는 기업들에게 제공함으로써 미국 진출 전략을 벤치마킹할 수 있는 기초자료로 활용되는 것이 목적임

✔ 제 9편 <에이전트, 매니지먼트, 변호사의 역할> 포인트

- 미국 엔터테인먼트 산업에서 에이전트/에이전시, 매니저/매니지먼트, 변호사 등의 타이틀이 산업에서 수행하는 역할과 한계를 설명하고, 각 역할이 중요한 이유를 다룸
- 대담자 이동훈 대표는 <The Good Doctor>를 제작하는 전 과정에 있어서 에이전트가 중요한 역할을 해왔다고 이전 대담들에서 여러 번 언급했으며, 본 보고서에서 에이전트/에이전시가 미국 진출을 희망하는 창작자들, 배우들에게 어떻게 도움이 될 수 있고, 에이전트/에이전시와 어떻게 관계를 시작할 수 있는지, 관계 맺기의 필요성 등을 상세히 설명함

1. 미국 엔터테인먼트 산업과 에이전시

- ❖ KOCCA 미국비즈니스센터 주성호 센터장 (이하 주): 미국 엔터테인먼트 산업을 부드럽게 돌아가게 도와주는 타이틀인 에이전트, 매니지먼트 및 변호사의 역할에 대하여 알아보겠습니다. 이 시리즈를 진행하면서 거의 매 회 한 번 이상 등장하는 타이틀이 바로 에이전트, 에이전시입니다. 특히 <The Good Doctor>가 만들어지는 데 있어 에이전트의 역할은 전체 과정에 걸쳐서 중요했다고 여러 번 언급된 바 있습니다.
- ✔ 엔터미디어콘텐츠 이동훈 대표 (이하 이): 한국 드라마 <굿 닥터>가 미국 드라마 <The Good Doctor>로 만들어지기까지 모든 과정에서 에이전트의 역할은 중요했습니다. 미국에서 지금 만들어지는 드라마나 영화들에 에이전트들이 대부분 끼어있다고 볼 수 있습니다. 에이전트/에이전시는 중개인 또는 대리인을 의미하며 개인은 에이전트(Agent), 회사를 에이전시(Agency)라고 부릅니다. 에이전트/에이전시는 미국 엔터테인먼트 산업에서는 필수적인 존재입니다. 엔터테인먼트 산업 안에서 활동하는 에이전트들의 클라이언트 목록에는 작가, 배우, 감독, 가수, 스포츠 스타, 인플루언서 등이 있습니다. 엔터테인먼트 산업의 에이전트들은 클라이언트들이 일할 수 있도록 기회를 소개하고, 사람을 찾는 곳에 클라이언트를 소개하는 등 인력의 가교 역할을 하고 있습니다. 미국 엔터 산업에서 에이전트가 하는 가장 큰 역할이 클라이언트들이 일을 할 수 있도록 연결해주는 것이고, 또 한가지는 패키징입니다.

클라이언트가 수 천 명에 이르는 빅4 에이전시: CAA, WME, UTA, ICM

- ✔ 이: 우선 미국에 있는 에이전시들, 빅 3 또는 빅 4 로 대표되는 메이저 에이전시들부터 설명드리겠습니다. 먼저 CAA 입니다. CAA 는 빅 4 중에서 가장 큰 에이전시이며, 클라이언트 수는 대략 5 천 명입니다. CAA 의 클라이언트는 주로 배우가 많은데 대부분 전 세계적으로 유명한 배우들이기 때문에 5 천 명이라는 숫자는 대단합니다. 직원은 1,500 명 정도이고, 중국을 포함해 전 세계 11 개국에 진출한 국제적인 에이전시입니다. 로버트 다우니 주니어, 제니퍼 로렌스, 매튜 매커너히 등 톱 배우들을 클라이언트로 두고 있습니다.

두 번째는 WME 라는 에이전시입니다. WME 는 IMG 라는 스포츠 에이전시와 합병하여 할리우드 스타들 외에도 스포츠 스타를 클라이언트로 많이 데리고 있습니다. 그래서 WME 클라이언트들은 인기 스포츠 경기의 VIP 부스석을 제공받기도 합니다. WME 는 약 4 천 명의 클라이언트를 보유하고 있으며, 직원 수는 500 명, 그 중 에이전트 수만 200 명에 달하는 큰 회사입니다. IMG 와 합병하며 규모가 커졌고, 전 세계 25 개국에 진출해 있습니다. 대표적인 클라이언트로는 벤 애플렉, 샤를리즈 테론, 티나 페이, 리한나, 스티븐 스필버그 감독 등이 있습니다.

UTA 는 클라이언트 수는 3 천 명, 직원 수는 500 명, 그 중에 200 명 정도가 에이전트인 역시 큰 규모의 에이전시입니다. 뉴욕과 LA 에 오피스를 두고 있고, 대표적인 클라이언트로는 조니 뎀, 안젤리나 졸리, 채닝 테이텀, 코엔 형제 감독, 크리스 프랫 등이 있습니다.

여기까지가 빅 3 이고, 빅 4 까지 카운트할 때는 ICM 이라는 에이전시도 들어갑니다. 클라이언트 수는 약 4500 명, 직원 수는 400 명, 에이전트 수는 200 명입니다. 손다 라임즈, 엘렌 드 제네러스, 데이비드 쇼어 등이 클라이언트로 있습니다.

❖ 주: 이 빅 4 가 있고 그 아래에 군소 에이전시들이 있을 텐데, 이 에이전시들에도 위계가 있습니까?

✔ 이: 에이전시 간에는 클라이언트가 정확하게 나누어져 있으며, 서로 공유하지 않습니다. 그렇기 때문에 에이전시 사이에는 위계가 생길 수 없습니다. 광고, 영화 등 카테고리를 나누어 한 사람이 여러 에이전시와 계약하는 경우도 있겠지만, 클라이언트가 아주 유명한 사람일 때만 드물게 그런 경우가 있습니다. IMDB 프로¹⁾ (IMDB 가 제공하는 인물정보 유료 서비스, 편집자)에 들어가면 특정한 배우에게 연락하고 싶으면 어디에 연락하면 되는지, 어떤 에이전시, 어떤 매니지먼트, 어떤 변호사를 쓰는지 연락처가 있습니다. 광고, TV, 영화 등 각각의 카테고리에 따라 연락처 정보가 제공됩니다.

그리고 빅 4 는 아니지만 빅 3 또는 빅 4 아래의 티어에 3-4 개의 중간급 규모의 에이전시들이 있습니다. 패러다임이라는 에이전시는 클라이언트 약 2,500 명, 직원 수는 370 명 정도입니다. 대표적인 클라이언트로는 제임스 완 감독, 스티븐 킹 작가 등이 있습니다. 마크 하몬(배우), 에드 시런 등의 팝가수도 이 에이전시와 계약되어 있습니다. 그리고 거쉬(Gersh)라는 에이전시도 있습니다. 클라이언트 수는 2 천 명 정도, 직원 수 175 명이 중에 75 명이 에이전트입니다. LA 와 뉴욕을 거점으로 활동하고 대표적인 클라이언트로는 크리스틴 스튜어트, 애덤 드라이버, J. K. 시몬스 등이 있습니다. 그리고 APA 라는 에이전시도 있어요. 클라이언트 수 약 3,400 명, 직원 수 325 명이며, 대표적인 클라이언트로는 게리 올드먼, 지나 로드리게즈, 웨슬리 스나이프스, 케빈 하트 등이 있습니다.



| 그림 1 | 해외로 진출해있는 할리우드의 빅4 에이전시 (출처: 데드라인)

1) <https://pro.imdb.com/signup/index.html?u=https%3A%2F%2Fpro.imdb.com%2F>

주: 대표님은 이 빅 4 에이전시 중 어디와 일하십니까?

- 이: 저는 WME 와 계약되어 있습니다. WME 는 엔데버(Endeavor) 라는 에이전시와 윌리엄 모리스 (William Morris)라는 에이전시가 2009 년 합병하면서 만들어진 에이전시로, WME 는 윌리엄 모리스 엔데버의 머릿 글자로 만들어진 이름입니다. 윌리엄 모리스라는 회사는 엔터테인먼트 산업 중에서도 뮤직 비즈니스에서 100 년 넘게 활동해온 에이전시였습니다. 엔데버는 1995 년에 만들어진 비교적 역사가 짧은 에이전시인데, 합병 당시에도 산업 안에서는 신생회사에 속하는 편이었어요. 엔데버는 아리 이마뉴엘(Ari Emanuel)이 설립했는데, 신생회사였던 엔데버가 빠르게 성장하고 윌리엄 모리스와 합병까지 할 수 있었던 이유는 패키징을 잘했기 때문입니다.

패키징이란 에이전시가 보유한 고객들을 한 묶음으로 스튜디오에 제안을 한 뒤 그대로 계약이 진행됐을 때 보상을 받는 서비스로²⁾, 엔데버가 TV 프로덕션 패키징을 잘 하여 크게 성장했습니다. 영화는 필름 패키징, TV 는 TV 프로덕션 패키징이라고 부르고, 보통은 무비 패키징(Movie Package)이라고 알려져 있습니다. 에이전시가 패키징을 제안해서 성사되면 10% 수수료를 클라이언트로부터 받는데, 감독, 작가, 배우 등을 모두 제공하는 풀 패키징이 있고, 일부를 제공하는 하프 패키징이 있습니다. 풀 패키징의 경우, 다른 에이전시에서 입찰해볼 기회가 없이 에이전시 한곳에서 제공한 번들링으로 프로덕션의 주요 인력이 다 결정되는 경우를 말합니다.

이런 패키징이 가능한 이유는 에이전트와 클라이언트라는 관계의 특수성에 기인합니다. 예를 들어 자신의 오리지널 아이디어로 피칭을 준비하는 작가가 있다고 할 때, 이 작가는 자신의 에이전트를 비즈니스 파트너처럼 신뢰합니다. 준비하고 있는 아이디어를 공유하고, 이런 아이디어로 피칭을 어떻게 할 건지, 어떤 방송사/케이블/스트리밍 서비스에 피칭할 건지 드라마로 만들기 위한 전략을 논의합니다. 담당 에이전트를 통해서 준비하고 있는 이야기가 지금 현재의 시장에 맞는지, 이 소재가 방송사가 찾고 있는 이야기인지를 확인하는 겁니다. 에이전시로 모든 정보가 모인다고 했습니다. 에이전트들은 방송사, 스튜디오 관계자들과 자주 만나면서 어떤 작품을 찾는지, 어떤 성향을 선호하는지 등의 정보를 수집했다가 클라이언트의 의사결정에 반영합니다. 모든 방송사는 회사 대표, 드라마의 총괄이 2-3 년에 한 번씩 바뀌거든요. 그래서 에이전트들은 새로운 사람들과도 관계를 쌓고 정보를 수집하기 위해 항상 바쁩니다.

작품 연결, 오디션 소개, 포맷 판매 등 넓은 영역에서 활동

2. 에이전시는 엔터테인먼트 산업에서 어떤 일을 할까

- 이: 에이전시 빅 4 를 소개해 드리며 에이전트 수와 클라이언트 수를 말씀 드렸습니다. 에이전트 한 사람당 담당하는 클라이언트 수가 적게는 50 명, 많게는 100 명이 넘는 경우도 있습니다. 물론 에이전트들 아래에 어시스턴트가 있지만, 이 많은 수의 클라이언트를 한 사람의 에이전트가 관리하게 되는 겁니다. 한국과의 차이점은, 한국의 경우 배우 한 사람당 관리자 및 스태프가 많다는 점입니다. 미국은 한 에이전트가 많은

2) https://en.wikipedia.org/wiki/Movie_packaging

배우들을 맡기 때문에 사적인 케어는 개인적으로 합니다. TV 드라마 제작 과정을 이야기할 때 제작팀이 월요일부터 금요일까지만 일한다고 했는데, 대략 하루 12 시간 정도 촬영합니다. 촬영장까지 배우들은 직접 운전해서 옵니다. <나혼자 산다>(MBC)라는 예능 프로그램에 대니얼 헤니가 출연한 적이 있습니다. 그 에피소드를 보면 대니얼 헤니가 <크리미널 마인드>(CBS) 촬영장까지 직접 운전해서 가서 자기 트레일러에 가서 대기하고 있다가 시간 되면 AD(조연출)가 와서, 메이크업, 헤어 등을 준비시키고 촬영에 들어갑니다. 촬영장에 들어가는 순간부터 필요한 모든 일은 프로덕션에서 관리해주기 때문에 매니지먼트가 따로 메이크업, 헤어 등을 제공할 필요가 없습니다.

주: 에이전트는 프로덕션 시작 전의 계약까지만 담당하는 역할인가요?

이: 프로덕션이 시작되면 에이전트가 크게 할 일은 없습니다. 시즌이 리뉴될 때, 재계약할 때 출연료 협상 등에 있어서는 계속 커뮤니케이션이 오가지만 촬영 중에 에이전트나 매니지먼트가 할 일은 거의 없습니다.

주: <제리 맥과이어>라는 영화가 기억납니다. 스포츠 에이전트에 대한 영화였는데, 한국에서도 인기가 많았습니다. 그걸 보며 에이전트는 자신의 고객과 한 배를 탄 운명 공동체구나, 또 에이전시가 우리나라로 치면 기획사/매니지먼트사와 유사한 것이 아닐까 생각했습니다.

이: 에이전시와 매니지먼트에는 큰 차이가 있습니다. 에이전시는 한국의 매니지먼트처럼 개인적인 부분까지 돌보지는 않습니다. 에이전시는 일자리를 찾아서 좋은 조건으로 계약할 수 있게 해주면 됩니다. 그래서 한 에이전트가 몇 십 명에서 몇 백 명이 넘게 관리하는 경우도 있습니다. 클라이언트를 따라다니면서 운전해주고 챙겨주는 개념이 전혀 아닙니다. 그리고 스포츠 에이전트와 엔터테인먼트 에이전트가 차이가 있습니다. <제리 맥과이어>에서 톰 크루즈가 연기한 스포츠 에이전트 제리 맥과이어는 몇 백 명씩 클라이언트를 관리하며 피상적인 관계 맺기에 지친 에이전트가 잠재성 있는 몇 명과 인간적으로 관계를 맺고 진심으로 관리해보자라고 마음 먹으며 시작되는 이야기였습니다. 그런데 그건 영화적으로 설정이 된 거고, 사실은 그렇게 끈끈해질 수가 없습니다. 워낙 에이전트 한 사람이 맡는 클라이언트 수가 많기 때문입니다. 영화에서처럼 유명한 스포츠 스타나 배우를 관리한다면 좀 더 특별한 관계를 맺을 필요는 있습니다.



| 그림 2 | <제리 맥과이어>(1997) (출처: 구글이미지)

주: 에이전시와 클라이언트는 전속 관계입니까?

이: 에이전시와 클라이언트 사이에는 계약서가 없고 보통 구두 계약을 합니다. 구속력이 약한 계약관계라서 전속이라 하기 어렵고, 에이전트들이 클라이언트와 관계를 지속하는 방식은 '퍼스널'합니다. 계속해서 이 사람의 커리어를 어떻게 설계할 지 오랜 시간에 걸쳐 연락을 주고 받으며 관리합니다. 미국의 에이전트 시스템과 매니지먼트 시스템을 알고 싶다면 시트콤 <앙투라지>(HBO)을 추천합니다. 한국에서는 tvN에서 <안투라지>라는 제목으로 리메이크했는데, 이 시리즈를 보면 아주 정확하게, 에이전시와 매니저가 어떻게 움직이고 어떤 일을 하는지 파악할 수 있습니다.

모든 에이전시는 에이전시를 통한 계약이 성사될 경우 발생하는 수입의 10%를 가져갑니다. 그래서 업계에서는 속된 말로 '텐 퍼센티지'라고 부르기도 합니다. 세금 공제 전 매출의 10%를 가져갑니다. 매출이 크면 클수록 10%도 커집니다. 클라이언트가 1 천만 달러를 벌면, 에이전시는 수수료로 1 백만 달러를 받습니다. 그렇기 때문에 에이전시는 작품이 실제로 만들어지고 수익이 생기기 시작할 때부터 수익이 생깁니다. 실제로 매출이 생기기 전까지는 열심히 발품을 팔아서 클라이언트가 일자리를 가질 수 있게 노력해야 합니다. 그리고 클라이언트의 커리어가 쌓여서 계속 몸값이 올라갈 수 있도록 좋은 조건의 일자리를 주선합니다. 클라이언트의 몸값이 올라가면 에이전시의 수입도 올라갑니다. 클라이언트가 성장하면서 같이 성장한 에이전트도 많습니다.



| 그림 3 | 〈앙투라지〉 (출처: HBO)

주: 에이전트가 될 수 있는 특별한 자격이 있습니까?

이: 에이전트는 캘리포니아 법에 따라 에이전트 자격증을 소지해야 합니다. 자격증이 있는 에이전트가 중개했을 때 법적으로 수수료를 10% 받을 수 있습니다. 에이전트, 매니지먼트 모두 클라이언트의 커리어에 초점을 맞추되 한국의 매니지먼트처럼 개인적인 케어는 안한다고 말씀드렸습니다. 그런데 에이전시와 매니지먼트 사이에는 큰 차이가 있습니다. 에이전시는 제작을 할 수 없고 매니지먼트는 할 수 있습니다. 에이전시가 클라이언트들을 보유하고 있으니 제작하기 쉽겠다고 생각할 수 있지만, 독점적인 상황이 되거나 클라이언트를 휘둘 수 있기 때문에 공정한 거래가 아닐 위험이 있습니다. 그래서 에이전시는 제작을 할 수 없습니다. 매니저는 제작을 할 수 있습니다. 그리고 매니저는 자격증이 따로 없습니다. 누구든지 매니저가 될 수 있고 매니지먼트 회사를 차릴 수 있습니다.

주: 패키징도 에이전시의 주요 업무 중에 하나라고 말씀하셨는데, 작가, 감독, 배우를 보유하고 있는 에이전시들은 패키징 여건이 좋으니 제작을 하는 편이 자연스러워 보입니다.

이: 미국에는 독점금지법이라는 게 있습니다. 그래서 제작을 못하게 되어 있는데 그런 규제를 약간 우회해서 간접적으로 제작을 하긴 합니다. 이를 테면 WME 같은 경우는 엔데버 콘텐츠라는 제작사를 소유하고 있는데 실제로 WME 가 하는 일은 아니지만, WME 의 많은 클라이언트들이 엔데버 콘텐츠에 패키징으로 제공됩니다. 방송사와 산하 스튜디오의 관계로 볼 수도 있습니다. 그리고 CAA 도 제작에 관여할 수 있는 스튜디오와 관계를 맺고 있습니다. 그 스튜디오가 CAA 패키징을 많이 이용을 했습니다.

“에이전시는 나를 대신해서 일을 찾아주고 계약을 중개해주는 역할”
 “에이전트는 제작에 참여할 수 없고, 매니지먼트는 제작에 참여 가능해”

- ✔ 이: 이제 에이전시가 하는 다른 업무 중에 패키징을 알아보겠습니다. 작가가 피칭을 준비하는 중에 기왕이면 영향력 있는 프로듀서가 같은 팀이라면 더 좋을 겁니다. 그리고 스튜디오에는 작가들처럼 이미 계약이 되어 있는 프로듀서들이 있습니다. 이런 프로듀서들은 스튜디오가 관심을 보이는 작품이 있으면 계약할 가능성이 높습니다. 이럴 때 에이전트가 자연스럽게 작가와 프로듀서를 한 묶음으로 패키징을 할 수 있습니다. 이 작품의 아이디어는 이 프로듀서와 어울리고, 이 스튜디오와도 어울려, 이 작품은 이 감독이 좋아할 것 같아 등 그 동안 네트워크를 이용해 수집한 정보를 바탕으로 패키징을 제공하는 겁니다. 그래서 그 패키징대로 캐스팅이 되고 계약이 되어 피칭을 준비해서 시리즈 픽업까지 진행되면 방송사에서 에이전시의 노력을 인정해줘서 패키징 요금(Packing Fee)을 지불해왔습니다. 클라이언트로부터 받는 10% 수수료가 아니라 방송사로부터 직접 받는 요금입니다. 만약에 패키징한 대로 진행되어 에이전시가 패키징 요금을 받게 되면 클라이언트는 10% 수수료를 제공하지 않아도 됩니다. 패키징 요금은 3% 정도인데, 수수료가 클라이언트가 올린 매출의 10%인 반면, 패키징 요금은 방송권료 기준입니다.

방송사에서는 방송권료를 제작사에 송금하는데, 패키징 요금이 있는 경우 제작사에 97%만 보내고 3%는 에이전시로 바로 입금하는 게 관례였습니다. 스튜디오가 100% 제작비를 받아서 3%를 에이전시에 지급하는 게 아니라 방송사에서 에이전시로 바로 보내줍니다. 그런데 이 패키징 요금이 문제가 되어 2019 년 작가들이 에이전시를 모두 해고하는 사태까지 이르렀고, 그 결과 에이전시의 패키징이 없어졌습니다. 최근에 일어난 업계의 지각변동 중에 하나입니다.

쇼 러너, 크리에이터 급 작가들의 반대로 에이전시 패키징 없어져

3. 작가조합의 반대로 에이전시 패키징 안 하기로

주: 왜 패키징 제공이 없어지게 됐습니까?

- ✔ 이: 방송권료의 3%를 못 받는 상황을 제작사의 입장에서, 또 프로듀서의 입장에서 생각해 봅시다. 물론 방송권료에도 상한가가 있으니 한없이 올라가지는 않지만 이는 무시할 수 없는 금액이었던 겁니다. 예를 들어 방송사에서 방송권료로 10 억 원을 지불한다고 하면 3 천만 원이 에이전시에 패키징 요금으로 제공됩니다. 그런데 편당 3 천만 원이니까 20 부작이면 6 억 정도가 패키징 요금으로 지불되는 겁니다. 그런데 공중파 방송사의 회당 평균 제작비가 약 500 만 달러, 케이블 네트워크의 회당 평균 제작비는 300 만 달러 정도예요. 공중파는 방송권료로 50%, 케이블은 75%를 주니까 실제로 무시할 수 없는 큰 금액이었던 겁니다. 그리고 시즌이 길어지면 방송권료는 매년 5%씩 인상되므로 에이전시가 가져가는 패키징 요금도 계속 올라갔습니다.

❖ 주: 방송권료도 상한가가 있었군요. 그런데 작가조합이 문제를 삼았습니까?

✔ 이: 패키징은 에이전시에서 통상적으로 해왔던 서비스입니다. 에이전시, 제작사, 방송사는 모두 이 패키징에 대해서 잘 알고 있었습니다. 근데 2019 년에 작가조합에서 패키징과 패키징 요금에 대해서 알게 됐습니다. 오랫동안 자기들이 패키징됐는지 몰랐던 작가들이 꽤 많았던 겁니다. 패키징이었는데도 에이전트를 통해서 계약한 걸로 알았던 겁니다. 그러다가 크리에이터 급의 높은 위계의 작가들이 패키징 요금을 떼는 것이 불합리하다고 생각하게 됐습니다. 패키징되면 방송권료 97%가 스튜디오로 가고, 3%가 에이전시에 간다고 했습니다. 그런데 방송권료는 제작비의 50%입니다. 쇼러너나 크리에이터가 보기에는 에이전시가 제작비를 가져가는 것처럼 보인 겁니다. 클라이언트가 10% 지불하는 수수료는 상관없었는데, 원래 주기로 한 돈이기 때문입니다. 그런데 패키징 피는 제작비에서 가져가다 보니 다른 이야기였던 겁니다. 그래서 2019 년부터 1 년 반에서 2 년 동안 모든 에이전시에 속한 작가들이 없었습니다. 패키징 요금이라는 이슈가 해결되지 않아 작가들이 단체로 에이전시를 해고했습니다. 그래서 팬데믹 시작되기 전부터 에이전시에 속한 작가들이 없었습니다.

❖ 주: 작가조합에서 강경하게 나왔던 것이군요.

✔ 이: 패키징을 하지 않으면 다시 계약하겠다고 했습니다. 수입에서 10% 수수료를 주는 건 괜찮지만 패키징이라는 명목으로 제작비에서 돈을 가져가는 건 싫었던 겁니다. 제작비 자체가 줄어들기 때문에 쇼 러너들이 민감하게 반응했습니다. 패키징 요금과 관련해서 소송도 있었습니다.³⁾ 그래서 앞으로 패키징을 하려면 별도의 합의서가 있어야 하고, 표준계약서 상으로는 패키징을 할 수 없게 됐습니다. 작가조합에 소속된 7 천 명 가량의 작가들이 패키징을 하는 에이전시와는 일하지 않겠다고 선언했습니다.⁴⁾



| 그림 3 | 패키징 요금과 관련해 에이전시들과 소송을 벌였던 미국 작가조합
(출처: LA타임즈)

3) <https://www.latimes.com/entertainment/tv/la-fi-ct-wga-agencies-lawsuit-20190417-story.html>

4) <https://www.vulture.com/article/wga-hollywood-agents-packaging-explained.html>

주: 쇼 러너도 그렇게 보면 작가라기보다는 스튜디오나 마찬가지로인 것 같습니다.

이: 동등한 위치입니다. 쇼 러너는 Executive Producer 크레딧을 가진 프로듀서이며, 제작비를 쓰는 사람입니다. 그런데 패키징에 대해서 작가와 제작사 사이에 입장차이가 있었습니다. 스튜디오 입장에서는 패키징에 대해 불합리한 부분이 없었어요. 사실 스튜디오는 패키징이 편합니다. 연출자, 작가, 배우들 다 데리고 오기 때문입니다. 작품을 만들어내는 작가들이 패키징 요금에 대해서 들고 일어났다는 건, 이 계약이 작가들에게만 불합리했던 겁니다. 스튜디오와 에이전시는 파트너관계입니다. 바이어는 방송사고, 제작사, 에이전시, 작가는 판매자였던 겁니다. 그런데 이 판매자 중에 스튜디오가 에이전시가 긴밀하게 거의 파트너처럼 일을 해왔고, 그 수익의 배분에 대해서 작가들이 불공평하다고 생각하게 된 겁니다.

그렇게 에이전시를 통한 패키징이 없어졌습니다. 그래서 WME, CAA, UTA, ICM 등의 에이전시들이 미국 작가조합과 합의를 했습니다. WME 는 패키징 수익이 가장 컸던 에이전시입니다. TV 쪽으로는 거의 40-50%의 패키징을 WME 가 해 왔기에, 작가 조합과의 합의가 가장 늦었던 에이전시도 WME 였습니다. 2021 년 2 월에 사인하였고, 다른 에이전시들은 그보다 먼저 했습니다. 영화도 드라마도 작가로부터 시작되는데, 핵심 요소들인 작가가 없으니 제작자들이 불편해 했습니다.

개인적으로도 에이전시에서 작가를 연결해 줄 수 없어서 저 역시 많이 불편했습니다. 작품으로 만들 수 있는 IP 나 아이디어가 있을 때, 이런 작품 잘 만들 수 있는 작가들을 추천해달라고 하면 에이전시에서 추천목록과 함께 각 작가의 샘플들을 보내줬었습니다. 샘플들을 읽어보고 마음에 드는 작가를 선정하면 미팅을 잡을 수 있게 도와줬습니다. 그래서 서로 마음에 들면 개발하고 피칭 준비를 하는 방식으로 일이 이어지는데, 작가 네트워크가 없어졌으니 에이전트가 추천해줄 작가가 없는 겁니다. 그래서 한동안은 직접 작가조합에 연락해서 일을 진행했습니다. 작가조합에 가면 작가들의 샘플을 볼 수 있어서 그 서비스를 많이 이용했습니다. 직접 찾는 겁니다. 그래서 작가의 샘플을 보고 연락을 하는데, 하나부터 다 직접하다보니 에이전트를 통할 때보다 시간도 오래 걸리고 접근도 쉽지 않았습니다.

사실은 에이전트들이 받는 패키징 요금은 시즌 리뉴와도 밀접하게 관계가 있었어요. 공식적인 업무는 아니지만 시즌 리뉴 시기가 되면 다음 시즌으로 이어질 수 있도록 수지로 된 자료를 준비해서 방송사에 보내주기도 합니다. 트위터, 페이스북, 인스타그램 등 소셜미디어 통계 자료를 보내기도 하고, 또 어떤 경우에는 새로 시작하는 드라마를 두고 기존 드라마의 리뉴와 딜을 할 때도 있습니다. 지금 방송되는 드라마의 다음 시즌을 오더하면 새 드라마를 이 방송사에서 할 수 있도록 패키징 해보겠다고 거래하는 겁니다. 그래서 시즌 리뉴도 되고 새 시리즈도 픽업된 케이스도 있었습니다. 에이전시도 패키징 요금이 있기 때문에 방송권료가 인상되는 시즌 리뉴가 중요했습니다. 물리적으로 프로덕션에 참여하지는 않지만 비즈니스적인 부분에 있어서는 에이전시가 피칭에서부터 시리즈 픽업은 물론, 시즌 리뉴로 이어지는 데에도 중요한 역할을 했던 겁니다. 그래서 패키징을 포기하기까지 1 년 반 넘게 작가조합과 입장을 조율하는 시간이 필요했습니다.

“에이전시의 패키징 서비스 2021년 기점으로 완전히 없어져”
“에이전시는 직접적으로 물리적으로 프로덕션에 참여하지 않아도
방송사, 제작사와 긴밀하게 협업, 시즌 리뉴에도 영향을 미칠 수 있음”

미국 진출에 꼭 필요한 인맥, 에이전트

4. 미국으로 진출을 원한다면 에이전트부터

-  주: 에이전시는 모든 정보의 집합체일뿐 아니라, 밀접한 관계를 통하여 정보를 수집하고 그런 정보들을 바탕으로 가장 잘 맞는 조합의 인력들을 모아 계약이 성사되도록 도움을 주는 대리인으로 이해가 됩니다. 엔터테인먼트 산업에서는 없어서는 안 될 필수적인 기능입니다.
-  이: 에이전시 안에는 인터내셔널팀, 드라마팀, 영화팀 등이 있고 각각의 팀들은 에이전트들이 수집한 모든 정보를 공유합니다. 우리 클라이언트는 이런 걸 준비하고, 누구는 이런 IP 가 있고, 누군 포맷이 있고, 이런 걸 준비하고 있는데, 추천할 수 있는 배우나 감독 있으면 알려달라며 각자의 정보를 취합합니다. 그리고 작가실을 시작하려고 작가들을 고용할 때도 에이전시로부터 추천을 받습니다. 저희도 <The Good Doctor>의 작가실을 오픈할 때 에이전시를 통해서 작가들을 추천받았습니다.
-  주: 미국 진출을 생각한다면 에이전트를 만나는 일을 우선시해야 하겠습니다.
-  이: 처음에 시작하시는 분들은 에이전시를 한껏 이용하면 좋을 것입니다. 그런데, 에이전트를 한국에 있을 때부터 고용하려고 생각하면 오산입니다. 에이전시들은 설령 유명한 사람이라고 할지라도 쉽게 리프리젠텩을 해주지 않습니다.
-  주: CAA 같은 경우는 클라이언트가 5 천명 라고 했는데, 만약에 신인배우가 CAA 와 계약을 맺고 싶다고 하면 반응이 어떨습니까?
-  이: 커리어를 보자고 할 것 같습니다. 에이전시도 자기와 잘 맞는 데가 있을 겁니다. 감독이 많은 곳이 있고, 작가가 많은 곳, 배우가 많은 곳이 다 다릅니다. 자기와 가장 잘 맞는 에이전시를 찾는 것도 중요합니다. 맞는 데를 찾았으면 스스로의 셀링 포인트를 정확하게 어필 할 수 있어야 합니다. 필모그래피, 영어능력 등을 보여줄 수 있겠습니다. 영어로 연기한 데모 비디오를 준비하면 한국에서 보낼 수 있으니까 편리합니다. 한국에서 유명한 배우이고, 영어도 완벽하게 하는데 미국에 진출하고 싶은 경우라면, 에이전트와 계약까지는 아니더라도 작품 있으면 소개시켜달라고 맡겨볼 수 있겠습니다. 에이전시의 성향이 아시아, 인터내셔널 시장에 관심이 있다면 더 적극적일 수 있을 겁니다. 지금 방송가에서 어떤 오디션들이 있고, 어떤 작품에서 배우를 찾고 있다는 걸 가장 잘 아는 사람이 에이전트라고 했습니다. 자신이 필요한 상황에 대해서 잘 아는 에이전트와 만나야 하는 겁니다.

❖ 주: 그러니까 자신의 셀링 포인트가 무엇인지 에이전트를 설득해야 하겠습니다.

✔ 이: 정확하게 어떻게 포장할 수 있고, 미국에서 어떻게 홍보할 수 있는지 파악해서 줘야 합니다. 되도록 데이터 위주로, 천만 관객이 본 영화에 출연했다면 숫자로 어필하면 좋겠습니다. 자신을 소개할 수 있는 릴(Reel)을 만들 때 자기 위주로 신이 나오게 편집하고 천만 관객이 본 영화라는 것을 알려주는 것도 방법입니다. 사실, 영화가 성공하고 상을 받게 되면 자연스럽게 에이전트들이 출연한 배우들을 알게 됩니다. 예를 들어서 <미나리>의 윤여정 배우나 한예리 배우, 아역 배우들은 이미 에이전시 및 매니지먼트와 미국에서 계약을 했습니다. 한예리 배우는 에코레이크라는 매니지먼트와 계약을 했습니다.⁵⁾

❖ 주: 제가 에이전시라면, 미국 시장에서 잘 될 것 같은 배우들에게 먼저 연락을 할 것 같습니다.

✔ 이: 물론입니다. 예를 들어서 <기생충>에 출연한 배우들은 대부분 에이전시에 소속됐을 겁니다. IMDB 프로에서 확인할 수 있습니다. 최우식 배우도 에이전시와 계약이 된 걸로 알고 있습니다. 봉준호 감독은 WME, 박찬욱 감독님은 WME에서 리프리젠텅습니다. 김지운 감독은 CAA에서 UTA로 옮겼다고 들었습니다. 정병길 감독도 UTA로 기억하는데 변동이 있을 수 있습니다. 에이전시와는 전속 계약서를 쓰는 게 아니라서 필요에 따라 계약을 해지하고 다른 에이전시와 계약할 수 있습니다. 간혹 독점적으로 에이전시 계약을 했다는 합의서를 쓰는 경우도 있긴 합니다.

미국에 진출하고 싶은 배우, 제작자, 감독 분들이 에이전트 소개를 부탁하는 경우가 많이 있습니다. 반대로 에이전시에서 먼저 접근해서 미국 시장에서 당신을 리프리젠텅하고 싶습니다 라고 제안하는 경우도 있습니다. 그래서 사인하는 분들도 많은데, 막상 사인한 다음에 일의 진행이 느려서 에이전시 불만을 표현하는 경우도 있었습니다. 미국 에이전시는 한국에서의 진행방식과 속도가 많이 다릅니다. 자료를 보내줘서 보면 별 거 아닌 거 같고, 시차가 있다 보니 연락도 잘 안되고, 이런 저런 이유로 빅 3, 빅 4 에이전시와 계약을 한 뒤에도 불만족스러워하는 경우도 종종 봤습니다.

“<미나리> <기생충> 등 미국서 알려진 영화의 한국 배우들은
에이전트와 계약한 경우도 많아, 전망 있다면 에이전트가 먼저 제안”
“빅 에이전시와 계약해도 한국과 진행방식이 달라 서비스에 만족 못할 수 있어”

❖ 주: 오디션 있다고 하는데 미국까지 오는 게 번거로울 수 있습니다.

✔ 이: 팬데믹 이후로는 오디션을 직접 보지 않고 비디오로 보내거나 버추얼로 미팅을 합니다. 그래서 시차나 거리는 크게 상관이 없어졌습니다. 그런데 한국에서 개인적으로 제게 연락을 주셨던 배우들도 많이 있었습다. 에이전시 통해서 오디션 보고 싶는데 어떻게 하면 좋는지 물어봅니다. 그럴 때 저는 1월부터 4월 파일럿

5) <https://deadline.com/2021/04/minari-yeeri-han-echo-lake-entertainment-1234729783/>

시즌에 스케줄 비우고 꼭 LA 에 오라고 합니다. 에이전트는 소개해드릴 수 있습니다. 파일럿 시즌에는 방송사 하나 당 10 편 씩 40-50 편이 동시에 준비되니까 이 기간에는 오디션을 많이 볼 수 있습니다. 한국에서 어느 정도 위치에 오르면 배우들이 더 이상 오디션을 보지 않습니다. 미국은 아무리 톱배우라고 해도 거의 오디션을 봅니다. 오디션은 미국 연기자들한테는 그냥 삶입니다. 그 역에 대해서 배우가 어떻게 표현할 수 있는지를 보지도 않고 캐스팅한다는 건 말이 안됩니다. 그렇기 때문에 오디션을 볼 의향이 있는 사람만 미국 진출의 길이 열릴 수 있다라는 것을 꼭 말하고 싶습니다. 나는 톱배우니까 내 이름만 걸고 할게, 라고 하면 해외 진출의 길은 없다 라고 단호하게 말할 수 있습니다.

주: 감독이나 제작자가 에이전시를 만나고 싶다고 하면 인터뷰를 합니까?

이: 고용이 아니기 때문에 인터뷰라기보다는 미팅입니다. 미팅을 통해서 서로가 맞는지 살펴보는 탐색의 과정을 거치는 겁니다. 감독을 주로 대리하는 에이전트라면 스튜디오와의 네트워크를 통해서 자료를 받게 되고 자기가 가진 클라이언트 풀에서 적당한 감독이 있는지 볼 겁니다. 그런데 만약에 그 감독이 한국에 있다면, 그리고 작품이 마음에 든다고 하면 미팅들이 시작됩니다.

주: 에이전시하고 연락은 수월한 편입니까? 저도 직접 에이전트가 있는 건 아니지만 메일로 연락하는데도 어떤 분한테 보내면 금방 답장이 오고, 어떤 분한테 보내면 몇 달이 되도록 회신이 안 오는 경우가 있습니다.

이: 이메일 주소가 분류됩니다. 중요한 이메일 주소에서 온 메일이면 인박스로 들어가고 아니면 순서가 뒤로 한참 밀립니다. 그래서 보통 이메일을 보낸 뒤에 전화로 메시지를 남겨 놓는 것이 에이전트들과 소통하는 방법입니다. 전화를 받을 때도 있지만 보통은 보이스메일로 넘어갑니다, 그때 메시지를 남겨서 이메일 보냈고 확인하면 콜백을 해달라고 요청하는 것이 좋습니다. 그리고 급한 일이라면 이메일만 보내놓고 기다려서는 안 됩니다. 이메일만 보내면 중요도에 따라 이메일이 분류가 되어서 언제 보게 될지 모릅니다. 저는 에이전트와 알고 지낸지 오래됐고 작품도 하고 있으니 답장이 빨리 오는데도 가끔 이메일에 답을 못 받을 때가 있습니다, 그럴 땐 전화나 메시지로 팔로우업을 하는 게 정확합니다.

미국 시장을 겨냥한다면 오리지널 판매보다는 리메이크가 시장성 있어

5. 포맷 판매, 판권 판매 등도 에이전시에서 대행

주: 작품 판매나 판권 판매를 대행해주는 에이전시도 있습니까?

이: 에이전트들이 다 하는 일입니다. 예를 들어서 KBS, MBC, SBS 가 우리의 포맷을 미국에서 직접 리메이크 하고 싶다면 독점적으로 대행해달라고 에이전시에게 요청할 수 있죠. MBC 가 CAA 에 우리 예능 포맷을, 혹은 MBC 를 리프리티징해 달라고 제안을 하면 가능한 이야기입니다.

주: 포맷만 전문으로 하는 에이전시도 있습니까?

이: 몇 군데 있다고 이야기는 들었는데 활발하게 활동하는지는 모르겠습니다. 에이전시가 익숙한 건 판매보다는 창작의 개념입니다. 포맷을 보여줄 때는 포맷 그대로 판매하려는 게 아니라 미국 시장에 맞춰 제작하려고 하는 의도를 어필하는 게 좋습니다. 그래야 한번 기획 개발 해볼래? 이야기가 나올 수 있는 겁니다. 에이전시를 통해서 포맷을 판매했다고 해도, 그 뒤 관계가 이어지기보다는 한 번의 거래로 끝나는 경우가 많습니다. 그래서 포맷 판매를 전문으로 하는 에이전시들이 있어도 두각을 나타낼 일이 없는 겁니다. 포맷 리메이크를 하기로 했다면 미국에서 활동하는 프로듀서가 에이전트를 통해서 한국에 연락을 할 겁니다. 이 작품이 마음에 들었고 미국에서 이런 작가와 만들어보려고 한다, 이 계약에서 우리가 제공할 수 있는 부분(크레딧, 판권료)에 대한 조건 등을 제시하면 그때부터 에이전트가 적극적으로 움직일 수 있게 됩니다.

주: 제가 콘텐츠진흥원 방송팀에 있었을 당시, 해외에는 한국 다큐멘터리의 판매가 어려우니 세일즈하는 회사들에게 다큐멘터리를 판매하면 그 수수료는 콘텐츠진흥원이 지불하겠다고 제안했습니다. 그런데 수수료 지급이 확실히 되는데도 실적이 거의 안 나서 그 이유를 물어보니, 드라마와 다큐가 다르기는 하지만 현지 정서와 차이가 있어서 판매가 어렵고 이윤도 크지 않다는 답을 들었습니다. 지금 포맷 판매 이야기를 들어보니 비슷한 선에서 이해할 수 있는 것 같습니다.

이: 이미 완성된 콘텐츠를 그대로 판매하려고 하면 어려운 부분이 있습니다. 스타일이 많이 다르기 때문입니다.

주: 그래서 요즘은 기획개발 단계에서부터 방송사와 이야기를 해서 판매가 가능한 방향으로 만들어간다고 들었습니다.

이: 한국 다큐멘터리가 작품성이나 상업성에서 부족한 점이 없다고 하더라도, 현지인들에게 익숙한 스토리텔링 스타일이 있을 겁니다. 그게 잘 맞지 않으면 판매가 어려울 때도 있습니다. 기획개발 단계에서부터 커뮤니케이션을 함으로써 판매자나 구매자 모두에게 맞는 스타일을 만들 수 있으면 좋습니다. 다큐멘터리 나레이션도 한국 다큐에는 꼭 들어가지만 해외 다큐에는 없는 경우가 많습니다. 그리고 제작 과정에서 논의가 있었던 다큐멘터리를 판매하는 것과 이미 만들어진 완성품을 판매하는 건 차이가 있습니다. 영상 콘텐츠 시장이 급속히 변하고 있기 때문에 각자의 플랫폼에 맞는 도메스틱, 인터내셔널 작품들을 기획 개발해서 같이 만드는 개념이 많아지지 않을까 싶습니다. 완성품을 파는 게 앞으로는 더 어려워질 것 같습니다.

주: 처음에는 한국 드라마라는 오리지널 콘텐츠가 미국 시장에서 오리지널 그대로 판매되지 못해 아쉬웠습니다. 한국 감독, 한국 작가가 쓰고 한국 배우들이 출연한 오리지널이 그대로 판매되고 방영되면 좋겠다고 생각했는데, 본 시리즈를 진행하면서 미국 리메이크가 가지는 시장성과 한국 오리지널이 가지는 시장성의 차이가 보이기 시작했습니다. 그래서 지금은 오리지널 보다는 미국에서 리메이크를 하는 게 더 좋겠다는 생각이 듭니다. 공중파 싸이클 같은 정착된 프로세스 안에 들어와서 시스템에 맞게 만들어졌을 때 자본이 모이고 파이가 커지는 걸 알게 됐습니다.

이: 한국 드라마, 영화, 다큐가 오리지널 그 자체로 인정받을 수 있는 작품이 있고, 미국 또는 전 세계 시장을 두고 리메이크 해서 성공할 수 있는, 두 가지 길이 있는 겁니다. 미국 드라마와 한국 드라마가 기술적인 수준에

서는 크게 차이가 없다 보고 있습니다. 하지만 자본력의 영향을 받는 부분은 아무래도 차이가 있습니다. 영상물의 경우에는 미술에서 큰 차이가 날 수밖에 없는데, 제작비가 클수록 보이는 게 크게 달라지는 부분입니다. 그런 부분을 더 신경 쓰면 오리지널이라고 해도 더 많은 사람들이 볼 수 있을 것 같습니다.

- 주: 미국 현지에서 리메이크를 하면 에이전트, 프로덕션, 광고주, 방송사 등 산업의 모든 플레이어들이 모여서 각자의 이익을 극대화하기 위해서 노력하지 않습니까? 제작, 방영 뒤 이후를 생각한다면 시스템 안으로 들어오는 편이 유망해 보입니다.

3

미국 엔터테인먼트 산업에서 매니지먼트와 변호사의 역할



1. 미국 엔터테인먼트 산업의 매니지먼트

- ✓ 이: 에이전시는 수 천 명의 클라이언트를 가질 수 있고, 에이전트 한 사람이 많게는 백 명 까지도 클라이언트를 관리한다고 했습니다. 반면 매니지먼트는 클라이언트를 몇 백 명 수준으로 데리고 있기 때문에 좀 더 퍼스널한 관계를 맺을 수 있습니다. 사실 에이전트와는 이메일이나 전화 통화를 주로 하지 실제로는 거의 만날 일이 없습니다. 저도 WME 와 일한 건 2014 년부터인데 지금까지 직접 만난 건 열 번이 안 됩니다. 그 대신 매니저는 자주 만납니다. 매니저는 작품, 대본을 제안하거나, 배우/제작자가 원하는 작품을 찾아봅니다. 에이전트와 일의 성격이 겹치는 부분이 있는데, 차이를 찾자면 매니저는 클라이언트의 커리어를 장기적으로 계획하고 선별하는 서비스라고 보면 좋을 것 같습니다. 한국 매니지먼트처럼 에이전트보다는 더 가까이에서 일하는 관계를 생각하면 됩니다. 그래서 영화나 드라마 같은 경우에 매니지먼트 회사가 제작사로 들어오는 경우도 꽤 있습니다.

- 주: 미국은 에이전시 시장이 굉장히 큰 시장이고 산업인데, 매니지먼트 시장도 동일합니까?

- ✓ 이: 대형 매니지먼트는 될 수 없습니다. 그럼 결국은 에이전시와 다른 점이 없어지기 때문입니다.

- 주: 그렇다면 작가도, 배우도, 감독도 매니지먼트가 있습니까?

- ✓ 이: 매니지먼트를 꼭 가져야하는 건 아닙니다. 에이전트만 있는 사람들도 있고, 매니저만 있는 사람들도 있고, 두 서비스를 모두 이용하는 사람도 있고, 변호사만 있는 경우도 있습니다. 사실 엔터테인먼트 산업에서 변호사의 역할이 정말 중요합니다. 보통 변호사를 고용하면 수임료가 부담스럽다고 생각할 수 있는데, 엔터테인먼트 업계의 변호사는 클라이언트가 관여된 프로젝트의 파이가 커지도록 도와줍니다. 사실 한국에서 개인이 변호사를 고용하는 경우는 보기 힘들 겁니다.

작가 또는 프로듀서라면 변호사와의 계약이 크게 도움 돼

2. 미국 엔터테인먼트 산업의 변호사

주: 송사가 벌어졌을 때를 빼고는 없지만, 업무적으로 회사와 연결될 수는 있습니다.

이: 그런데 미국에서는 엔터테인먼트 변호사가 지금까지 설명한 에이전트, 매니지먼트가 하는 일들을 대신해주는 경우가 있습니다. 변호사들이 클라이언트인 작가나 감독들에게 작품을 소개해주기도 합니다. 제가 2008 년에 <시티 헌터>를 가지고 미국에 왔을 때 저희를 대변해주는 변호사가 작가를 소개해주기도 했습니다. 그러면 에이전트나 매니지먼트 대신에 엔터테인먼트 변호사만 있으면 되겠다고 생각할 수도 있는데, 에이전트와 마찬가지로 엔터테인먼트 변호사는 고용하기 쉽지 않습니다. 오히려 반대로 변호사들이 클라이언트를 선택한다고 해도 과언이 아닙니다. 수임료 때문입니다.

엔터테인먼트 변호사는 세금 전 매출의 5%를 수임료로 받습니다. <The Good Doctor>를 예로 들면, 매출이 WME 로 입금되면 10%를 에이전시가 떼고, 5%는 변호사를 주고 나머지를 저에게 줍니다. 사실 미국 엔터테인먼트 업계에서는 일을 시작할 때부터 변호사는 필요합니다. 모든 일의 시작에는 계약서가 있습니다. 변호사는 클라이언트를 대신해서 계약서를 꼼꼼하게 리뷰하고 계약금이나 기간 등 협의할 수 있는 부분이 있는지 조언해줍니다. 물론 에이전트도 비슷한 일을 해주지만, 이 조건들에서 조정할 수 있는 부분이 있는지는 계약서를 많이 봐온 변호사가 잘 알고 있습니다. 그런데 공중파 싸이클에서 설명했듯이, 피칭 준비 단계에서는 픽업이 안 될 가능성이 99%, 매출이 전혀 없을 수 있습니다. 그렇지만 피칭 준비 단계에서도 계약서는 있습니다. 수임료는 후불이기 때문에 매출이 에이전트와 마찬가지로 수수료/수임료를 못 받을 수도 있는 일이지만 엔터테인먼트 변호사들이 맡아서 일을 합니다. 이런 이유로 엔터테인먼트 변호사들은 클라이언트를 쉽게 받지 않습니다. <The Good Doctor>를 시작할 때 엔터미디어를 리프리즈닝하는 변호사가 있을 수 있었던 이유는 저희를 담당할 변호사가 한국 포맷의 미국 리메이크에 대해서 가능성이 있다고 판단했기 때문이었습니다.

주: 한국에서는 변호사 수임료에 착수금, 성공보수 이렇게 구분이 되는데 미국은 어떻게 됩니까?

이: 엔터테인먼트 변호사는 착수금 없습니다. 매출의 5%만 가져갑니다. 제가 한국에서 드라마를 만들었고 여기서 미국 드라마의 프로듀서로 일하면서 느낀 가장 큰 차이가 변호사의 역할과 관련이 있습니다. 한국에서는 예산, 계약, 협상 등 계약서에 들어가는 일들을 프로듀서가 맡는 경우가 많았습니다. 한국에서는 프로듀서라고 하면 계약서를 잘 보고 잘 써야 능력이 있다 말합니다. 그런데 사실 계약서라는 건 프로듀서의 덕목이 아닙니다.

주: 계약서 조항마다 제한을 두는 일까지 프로듀서가 완벽하게 하기를 원하는 상황이군요.

이: 변호사를 고용하는 이유가 계약관계를 살피달라는 겁니다. 그런데 그 변호사의 일을 한국에서는 프로듀서가 대신 해왔던 겁니다. 프로듀서뿐만이 아니죠, 매니지먼트 회사도 그랬습니다. 이런 개인적인 경험이 있었

기 때문에 미국에 온 뒤에는 제가 협상과 계약서에 관여해야한다는 심리적 부담감을 떨칠 수 있는 점도 좋았습니다. 제가 혼자하면 1 만 볼 받을 일인데, 에이전시가 저를 대리하면서 2 만 볼 받게 해주고 10% 가져가고, 변호사한테 5% 떼어줘도 원래 제가 받을 것보다 많아지니까 서로 좋은 일입니다. 수수료나 수임료나 매출이 발생한 뒤에 지불하기 때문에 부담도 없고, 창작자들은 크리에이티브에만 집중하면 되니까요.

❖ 주: 변호사는 무조건 고용해야겠습니까.

✓ 이: 그런데 변호사는 매출이 발생한 뒤에 후불로 5%를 받기 때문에, 클라이언트의 프로젝트가 불확실한 경우에는 고용이 어렵습니다. 배우들은 좀 다르지만, 프로듀서는 미국에서 커리어가 없다면 변호사를 구하기 어렵습니다. 대신 한 번 고용하고 나면 변호사가 지속적으로 계약을 검토해주고 계약서의 조항을 설명해주고 협상을 위해 조언 해줍니다. 처음 미국에 가면 계약서가 낯설 수 있는데 변호사는 이 방면에 경험이 많기 때문에 협상의 지점을 잘 알고 있습니다. 금액을 조정하기 어려우면 계약기간을 조정하도록 제안합니다. 그래서 클라이언트가 오퍼에 대해서 결정하면 변호사가 카운터 오퍼를 합니다. 오퍼가 오면 카운터가 가고, 카운터가 또 오고, 이런 식으로 몇 번 오고 가면서 양쪽이 만족할 수 있는 지점을 찾습니다. 미국에서는 계약서를 스포츠(약식)으로 먼저 받은 뒤에 롱폼으로 다시 받습니다. 스포츠 계약서가 오기 전에 결정할 수 있는 기본적인 조항들은 이메일로 먼저 보냅니다. 방송의 경우 프로듀서비, 계약 기간 등이 불렛 포인트 명시된 된 이메일을 받습니다. 이메일에 적힌 금액, 기간 등이 다 맞으면 이메일로 딜 클로즈드가 되고 그 뒤에 계약서가 오고 갑니다.

❖ 주: 금액, 기간 등의 조건이 적당한지 산업 밖의 사람들은 잘 알기 어려운데, 변호사가 이런 부분들에도 도움이 됩니까?

✓ 이: 그래서 에이전트와 변호사가 있는 겁니다. 이런 딜들을 많이 해봐서 데이터가 있고, 카운터 오퍼를 제안할 수 있는 마지노선에 대한 이해가 있습니다. 그런데 계약조건을 큰 폭으로 변경하는 카운트 오퍼를 보냈다고 해서 딜 브레이크가 되는 건 아닙니다. 계약할 의사가 있어서 오퍼를 한 거니까, 카운터 오퍼에 대한 다른 카운터 오퍼가 또 옵니다. 카운터 오퍼가 없는 협상은 없습니다.

❖ 주: 딜의 적정성을 알기 위해서라도 변호사, 에이전시가 필요하겠습니까.

✓ 이: 처음에 오는 오퍼는 카운터 오퍼를 예상하고 보낸 오퍼로 보면 됩니다. 한국에서의 계약을 할 때는 처음에 제안 받은 조건에서부터 만족하지 못하면 자존심 상해서 안한다고 하는 경우가 너무 많았습니다. 예를 들어서 5 만 볼로 클로즈되는 계약이 만 볼로 시작할 수도 있습니다. 그래서 미국에서 처음 계약하는 사람들에게 미국의 계약은 협상을 하기 위해 시작되는 오퍼이기 때문에 숫자에 놀라지 말고 카운터 오퍼를 보내서 협상하면 된다고 조언합니다. 에이전시, 매니지먼트, 변호사는 이런 일들에 있어서 꼭 필요한 겁니다. 그리고 에이전트와 변호사 쪽에서는 금액이 더 이상 못 올라갈 거라는 걸 알면 숫자는 두고, 다른 조건을 조정합니다. 기간을 줄인다든지, 혜택을 제공 받는다든지 조정할 수 있는 조항들이 있습니다. 그리고 딜 브레이크 포인트도 이들이 잘 압니다. 계약을 하는 판권자 입장에서 “이 정도는 받아야한다”는 딜 브레이크 포인트가 있으면, 그걸 정확하게 변호사와 에이전트에 대해서는 알려주는 게 좋습니다. 협상이 깨지는 조건을 알면 다른 조건을 조정할 수 있습니다.

그래서 에이전트, 변호사, 매니저 셋 중에 하나는 꼭 고용하는 편입니다 그런데 꼭 하나만 고르라면, 프로듀서나 작가 같은 경우는 변호사만 있는 경우도 있습니다. 금액적으로 보면, 에이전트는 일이 되고 나서 10%, 변호사도 일이 되면 5%, 매니저는 요율이 다 다른데 역시 매출이 발생했을 때 후불로 지불합니다. 그래서 매니저도 고용이 쉽지는 않습니다. 배우는 좀 다른데, 일단 오디션을 보고 캐스팅 되면 변호사나 매니저를 찾기 시작합니다. 이미 캐스팅이 됐으니 고용이 어렵지 않습니다. 에이전트나 매니저의 경우는 작품을 소개하거나 오디션을 소개하면서 자연스럽게 연결되기도 합니다.

**“배우의 경우 오디션을 통해 에이전트, 변호사와 연결될 가능성 있어”
“엔터테인먼트 변호사 고용이 쉽지 않지만, 계약부터 협상까지 도와주는 조연자”**

- ❖ 주: 리프리젠터가 없는 감독, 제작자, 배우라고 한다면 에이전트나 변호사를 어떻게 만날 수 있습니까?
- ✔ 이: 중요한 건 계약 관계가 아니더라도 네트워크를 지속적으로 유지하는 겁니다. 에이전트가 필요하다면 직접 찾아보고 연락해보기를 권합니다. 주변에 아는 사람이 있으면 연락처를 물어볼 수 있고, 인터넷에도 다 나와 있습니다. 제가 WME 와 공식적으로 계약한 건 2014 년부터인데, 처음 저의 에이전트와 알게 된 건 2007 년이었습니다. 그 동안 공식적인 관계는 아니지만 때때로 상황을 업데이트하면서 연락을 이어왔습니다. 그러다가 어느 순간 제가 에이전트가 필요한 레벨이 됐다고 봤는지 리프리젠팅 하고 싶다고 제안을 해 왔습니다. 세계적으로 알만한 작품의 감독, 작가, 배우가 아니라면 시간을 들여서 관계를 쌓아가는 수밖에 없습니다. 그런 과정이 나에게만 유독 힘든 일이 아니며 시간이 걸리는 일이라는 걸 알면 좋겠습니다.
- ❖ 주: 기본적으로 시간을 두고 계속 연락해야 하며, 몇 년 후라도 공식적인 관계가 시작될 수 있겠군요,
- ✔ 이: 시간을 두고 관계를 지속하고, 계속해서 두드리지 않으면 접근하기 어려운 산업입니다. 그래서 그 벽을 넘어가려면 노력을 해야 한다는 걸, 수도 없이 문을 두드려야 한다는 걸 말하고 싶습니다. 미국이라는 시장에서 엔트리 레벨에 있는 분들에게 이 근성은 꼭 필요합니다. 그리고 이런 노력을 대신해줄 수 있는 사람이나 기관은 없습니다. 미국 엔터테인먼트 산업은 개방적이면서 동시에 폐쇄적입니다. 기회가 있는 건 분명한데 자신이 노력하지 않으면 0.0001 mm 도 움직이지 않는 곳입니다. 그 부분에 대한 이야기들, 제가 경험한 미국사람들의 정서를, 어떤 정서를 이해하는 게 필요한지 마지막 대담에서 다루려고 준비하고 있습니다.
- ❖ 주: 이번 편에는 미국 엔터테인먼트 시장에서 에이전트, 매니지먼트, 변호사의 역할에 대해서 알아보았습니다. 미국에 진출하려는 계획이 있다면 이 세 가지 역할들을 잘 알고 있으면 좋겠습니다. 그리고 이런 사람들이 하는 역할에서 저는 한 번 더 미국에서의 한국 드라마 리메이크가 오리지널 판매보다 수익성 있다고 보게 됐습니다. 다음 편이 시리즈의 마지막으로서, 기획의 땅 미국 시장에 접근하기 위하여 알고 있어야 하는 사항들을 이동훈 대표의 경험을 통해 들어보겠습니다.

미국 비즈니스센터 담당자 연락처

주성호 센터장	+1-323-935-5001	thinkju@kocca.kr
엘리홍 부장	+1-323-935-5001	ehong@kocca.kr
권순형 대리	+1-323-935-5001	gavin@kocca.kr

방송분야 미국진출 비즈니스전략 보고서

미국특화21-09호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 주성호 (미국비즈니스센터 센터장) 권순형 (미국비즈니스센터 대리)

집필자 안현진

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2021년 11월 12일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

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