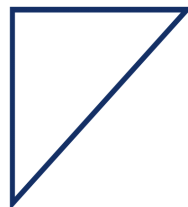


문화산업 장르별
불공정행위 유형의
공정성 적용 연구

— KOCCA19-47

20
19



KOCCA19-47

마지막 장표
전미패
패션디자인
유아
야생
가
전
연
가

한국콘텐츠진흥원

목 차

제1장 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구의 범위와 방법	2
가. 연구의 범위	2
나. 연구수행방안	2
제2장 문화산업 장르별 불공정행위 유형 및 사례	5
1. 문화산업 현황	5
2. 문화산업 불공정행위 발생 구조적 환경	6
3. 문화산업 불공정행위 이슈 정책화 과정	7
4. 문화산업 불공정 행위 사례	9
가. 문화산업 불공정 행위 유형	9
나. 문화산업 현장에서의 불공정 행위 유형 사례(1차 현장 전문가 인터뷰) 12	
다. 불공정행위 유형 사례 (2차 현장 전문가 인터뷰)	28
라. 불공정행위 유형 현장 전문가 인터뷰 요약	49
제3장 문화산업의 유통관행에 대한 법적 평가 및 법령 제정의 방향	51
1. 문화상품 유통의 불공정 환경과 그 배경	51
2. 일반 문화상품사업자에 의한 불공정 유통의 관행 및 법적 규율 가능성	52
가. 문화상품의 공정유통 환경 저해행위의 법적 규율방식	52
나. 문화산업의 금지행위의 세부유형별 구분	54
3. 금지행위의 유형별 규율방식	56
가. 일반 금지행위(제7조 제1항)의 유형별 규제근거 분석	56
나. 창작기반 저해행위(제7조 제2항)의 세부 유형별 규제근거 분석	73
4. 시행령상 금지행위의 유형 및 기준 제정 방안	77
가. 대상 행위	77
나. 시행령의 기본 구성 및 체계	77
다. 시행령 별표상 세부유형의 규율방식	77
5. 금지행위에 대한 행정적 조치 및 당사자간 조정	82

가. 금지행위 규정 위반에 대한 행정 조치	82
나. 조정제도의 도입	83
제4장 문화산업의 공정한 유통환경 조성에 관한 하위법령 제정의 방향	87
1. 표준계약서의 내용 및 보급 방법	87
2. 대기업(대규모) 문화상품사업자의 범위	89
3. 지원관련 국가기관의 범위	91
4. 창작기반보호협약 체결 및 지원시책 관련	96
5. 실태 조사	110
6. 문화산업공정유통지원기관 지정 및 운영	113
7. 이행강제금	117
8. 업무의 위탁	120
제5장 요약 및 결론	123
1. 불공정행위와 장르별 비교	123
가. 대가감액행위	124
나. 수령거부행위	125
다. 무상수정보완 요구행위	126
라. 문화상품 기술정보 제공 강요행위	127
마. 차별유통행위	128
바. 배타적 거래행위	130
사. 제작방향 변경, 지정교체행위	130
아. 차트 사재기행위	132
자. 지적재산권 양도강제행위	134
차. 판매촉진비용 전가 행위	136
카. 소비자 구매정보 요청거절 행위	139
2. 문화산업 불공정행위 유형별 세부기준	140
가. 대가를 감액하는 행위	140
나. 수령을 거부하는 행위	141
다. 수정보완을 무상으로 요구하는 행위	141
라. 정보의 제공을 강요하는 행위	142
마. 차별하여 취급하는 행위	142
바. 다른 사업자와 거래하지 못하게 하는 행위	142
사. 제작활동을 방해하는 행위	143
아. 선호에 관한 정보를 왜곡하는 행위	143

자. 지식재산권의 양도를 강제하는 행위	143
차. 판매촉진에 소요되는 비용을 전가하는 행위	144
카. 소비자 구매정보 제공을 거부하는 행위	144
참고 문헌	145
부록	147
녹취록 1 : 1차 인터뷰_드라마, 공연, 패션	149
녹취록 2 : 1차 인터뷰_애니메이션, 영화, 모바일게임	165
녹취록 3 : 1차 인터뷰_캐릭터, 광고, PP	191
녹취록 4 : 1차 인터뷰_음악, 웹툰, 게임	231
녹취록 5 : 2차 인터뷰_애니메이션, 광고	262
녹취록 6 : 2차 인터뷰_영화, 음악	270
녹취록 7 : 2차 인터뷰_웹툰, 뮤지컬	291
녹취록 8 : 2차 인터뷰_드라마, 게임, PP	298



표 목 차

<표 1> 콘텐츠산업 요약(2017년 기준)	5
<표 2> 불공정행위가 침해하는 가치와 속성	7
<표 3> 불공정 유형(6개)과 사례	9
<표 4> 문화산업 장르별 불공정 행위 비교표	50

제5장 요약 및 결론

1. 불공정행위와 장르별 비교

o 문화산업 장르별 불공정행위 유형 및 사례에 대한 조사결과는 다음과 같이 요약할 수 있음

유형 분야	대가 감액	수령 거부	무상 수정보완	기술정보 강요	유통 차별	배타적 거래
영화	X	X	X	●	●	X
드라마	●	X	●	●	●	●
음악	X	X	X	X	●	●
애니메이션	●	X	●	●	●	●
게임	●	●	X	●	●	●
웹툰	●	△	●	●	X	X
광고	●	●	●	●	X	X
PP	●	X	●	●	X	X
뮤지컬	●	X	X	●	●	●
캐릭터	X	●	X	●	●	X
패션	X	X	X	X	●	X
대중문화예 술기획업	X	X	X	X	X	X

유형 분야	제작활동방 해	차트 사재기	지적재산권 양도 강요	판매촉진 비용 전가	소비자구매 정보 거부
영화	X	X	△	●	△
드라마	●	X	△	X	●
음악	●	●	●	●	△
애니메이션	●	X	●	X	△
게임	●	●	●	●	●
웹툰	●	X	●	●	●
광고	●	X	●	●	△
PP	●	X	△	X	●
뮤지컬	X	X	●	●	●
캐릭터	●	X	X	●	●
패션	●	X	X	●	X
대중문화예 술기획업	X	X	X	X	X

※ ● : 해당 , △ : 모호 , X : 미미 또는 없음

가. 대가감액행위

장르별	해당 여부	사례
영화	X	“영화쪽은 크게 해당되지 않습니다. 굳이 이 부분을 들어가 본다고 한다면 영화제작에서 스태프들 간의 거래, 가령 세트팀, 세트를 제작하는데 있어서 깎아줘라, 이런 것. 일단 그럴 수가 있죠. 그런데 이런 부분에서 불공정거래가 크게 있고 그렇진 않아요.”
드라마	●	“감액행위에 대해서는 (가)와 같은 경우에는 교양, 예능과 같은 비드라마 같은 경우에는 비일비재하고요. 드라마에서는 보니까 별도로 감액하는 행위가 있는 게 아니라 비드라마도 마찬가지로이지만 심의문제 있죠. 간접광고 위반이라든가. 간접광고 위반이 제일 많은데 심의 제재를 받았을 때 그 부분에 대한 것들을 계약서 내에다가 제작사가. 전체 제작비에서의 감액은 아니지만 패널티를 부과하는 등의. ... 지불방식을 어떻게 하느냐에 따라 달라지지만 결국에는 전체 제작비에서 감액행위로 통칭될 수 있겠죠.”
음악	X	“해당사항 없습니다. 깎아주고 할 게 없어요.”
애니메이션	●	“실제는 사전에 단가를 낮추고 하는데 더 낮추자는, 계약서를 쓴 다음 문제를 방지하는 데는 도움이 될 것 같습니다.” “감액은 비용에만 적용되는데 포괄적으로 적용할 수 있는 조항이 필요할 것 같습니다.”
게임	X	“보통 이제 게임시장은 MG를 주거든요. 미니멈 개런티라고 해서. MG는 먼저 돈을 댕겨 주는 거예요. MG를 가지고 개발사가 개발을 하고 퍼블리싱을 하면 마켓에서 수익이 나도 선 MG를 줬기 때문에 그걸 따라가거든요 퍼블리셔들이. 그럼 개발사들은 계속 업데이트하고 라이브 대응해야 하는데 돈이 없어요. 그럼 대표에서 물러나라고 그리고 개발사 인수해버리는 그게 대표적인 모바일 게임생태계의 대표적인 불공정이고.”
웹툰	●	“웹툰 제작을 하고 발표를 하는 게 작가 입장에서는 사업의 시작단계거든요. 업체에서 받는 금액은 최소고료예요. 추가수익에 기대치를 가지고 하는 것이지 더 못 받는 게 안타까울 뿐이지 칼 돈도 없지요. 오히려 작품이 계약서를

		<p>정확하게 안 쓰는 경우는 아예 해당이 안되겠죠.”</p> <p>“옛날은 유료가 없었죠. OO하고 OOO에서는 추가수익에 대한 기대치가 전혀 없이 무료로 하다 보니 지난날에는 유명세를 위해 희생했지만 지금은 포털이 많이 커졌어요. 과거 자기희생을 통해 포털은 커졌지만 아무 이익이 없습니다. 작가들이 미리 보기 서비스 등을 요구해서 지금은 이게 실현된 거거든요. 유료시장을 만든 거에 있어서 무료시장이라는 거대공룡이 있는데, 과연 공정한 게임이 가능한지 의문이에요.”</p>
광고	●	<p>“대금을 삭감하는 방법 중 하나가 하도급에서는 계약한 금액을 깎는 방법이 비용 증빙을 다 대라고 하는 겁니다. 그래서 일부만 인정해서 금액을 줄입니다.”</p>
PP	●	<p>“간접광고에 대해서, 광고심의의 부분에서는 무조건 이거는 주의경고 없이 바로 패널티 조항을 줘버리기 때문에. ... 방송국이 그 과징금을 받고 그걸 저희들한테 추징하거나 안 하거나의 문제인데요. 감액행위에서는 그런 것도 있을 수 있죠.”</p>
뮤지컬	●	<p>“뮤지컬 제작을 할 때 제작자 입장에서는 티켓 판매가 부진하면 이럴 경우는 있을 수 있을 것 같아요. 참여자들하고 좀 협의를 해서 다 나가기 어렵다 하면 어느 정도 조절을 하고 계약서를 처음에 썼지만, 나중에 잔금 나갈 때 서로 얘기해서 합의하는 건 어쩔 수 없지 않습니까. 합의를 해서 삭감을 해서 주는 건 낫지만 아예 안주고 이런 경우가 비일비재하죠.”</p>

나. 수령거부행위

장르별	해당 여부	사례
영화	X	“해당사항 없습니다.”
드라마	X	“예전에는 있었는데 요즘에는 없어요.”
음악	X	“저작권 문제 빼고는 문제될 게 없을 것 같습니다.”
애니메이션	X	
게임	X	
웹툰	X	“이 안에는 내용이 없는 게 작가계에서 참여한 사항이 전자출판입니다. 웹툰을 전자출판 범주 안에 넣는

		냐. 그래서 출판유통심의위원회에서 웹툰을 전자출판에 해당된다고 해서 개별 식별번호를 부여받으라고 하고 아니면 별금을 내게 하는 경우가 생겼는데, 웹툰은 단순히 만화를 전자에 옮겨놓는다고 볼 수 없는데, 유통이 전혀 다른 상황이고, 무료가 있는데 어떻게 도서정가제와 같은 방법을, 정가를 부여하려는 식으로 다루는지 의문이거든요. ”
광고	●	“취소된 경우, 공정위에서 결정이 있는데, 공정위에서 인정해준 게 제작비의 50%입니다. 인정액도 공정위가 실사했기 때문에 정해진 거지 자발적으로 인정한 것도 아닌데.”
PP	X	“수정을 지시하거나 납품을 어떻게든 받거나 해야죠. 저희는 테드라인이 있기 때문에 그거를 거부하기가 좀 어려운 상황이죠. ”
뮤지컬	X	

다. 무상수정보완 요구행위

장르별	해당 여부	사례
영화	X	“해당되지 않습니다. 영화의 최종적인 완성을 결정짓는 축이 양 측에 같이 있어요. 감독, 제작사, 투자사. 일방으로 강제할 수 있는 구조는 아닙니다. 이 부분에 대해서 조금 더 해줘라 하면 그것에 대한 비용을 지불해야합니다.”
드라마	●	“방송에는 많습디다. 무상도 예전에는 많이 하다가 문제가 많이 되니까 비용을 지급하긴 하지만 턱없이 낮은 비용의 금액으로 보상을 하니까 문제가 됩니다.”
음악	X	“없습니다.”
애니메이션	●	“문제는 기준이 없다는 것이거든요. 담당 pd 취향에 따라 바뀌는 게 허다해요. 기준을 어떻게 만들어서 정할 수 있는지 난감합니다.” “심의규정에 해당하는지도 논쟁거리가 많아요. 정서는 불투명한 기준이여서. ”
게임	X	

웹툰	●	“작가가 만든 모양새랑 유통에 몸담는 분들의 시각이 많이 다를 수 있죠. 물론 사전조율을 통해 작업을 하지만 연출이나 캐릭터의 문제가 생길 수 있는데 수정에 대한 추가비용을 계약서에 명시하는 걸 등안시 해왔습니다. 이번에 표준계약서를 만들면서 수정작업에 대한 기준을 명확히 하자고 해서 항목들을 넣었는데, 그래서 어느 정도 해결을 했습니다. 문제는 표준계약서를 잘 안 쓴다는 점이거든요. 여전히 권고라서.”
광고	●	“표준계약서에서 검수를 어떻게 하고 이런 게 정해져야 하는데 안돼요”
PP	●	“여기서 말씀하시는 의도는 과도하게 말도 안 되는 것들을 요구하거나 이럴 때 할 수 있는 법적인 장치는 필요하다고 생각합니다.” “드라마의 경우에는 저희가 제작비를 잡아 봐도 실제적으로 어떤 예외비를 잡아두지 않으면 촬영일수를 정확하게 저희가 잡아두어도 안 잡을 수가 없어요. 그런데 드라마는 사실 워낙 변수가 많고 현장 나갔는데 날씨 때문에 촬영 못할 수도 있고 적다보면 늦어질 수도 있고, 재촬영도 할 수 있기 때문에. 그런 부분에 있어서 제작비 이슈는 계속 발생을 해요.”
뮤지컬	X	

라. 문화상품 기술정보 제공 강요행위

장르별	해당 여부	사례
영화	▲	“이것은 해석. 시선을 어디에 두느냐에 따라서 해당이 될 수 있는 게, 이와 유사하게 많은 이야기가 나오는 게 시나리오예요. 이런 경우에는 공모전이나 이런 경우에서 많이 발생하는데. 이런 유사한 시비에서 한 번도 이것은 시나리오 도용이라고 판단이 내려진 적은 없어요.”
드라마	●	“방송에서도 예능이나 교양에서는 제작사를 선정을 하잖아요. 해가지고 회사가 계속 위클리프로그램이라

		면 그 회사가 계속 매주 제작을 하기가 힘들어요. 그러다보니 다른 제작사를 끼워서 격주제작을 하게 해요. 그럼 제작사 입장에서는 처음에 기획안을 가지고 공정하게 해서 한 제작사들은 자기 제작 기회가 반으로 줄어드는 거잖아요. 그런 경우가 해당될 수 있죠.”
음악	X	“없습니다.”
애니메이션	X	“저희는 기술이라기보다는 캐릭터 쪽인데. 여기 내용에 적용해서 다들 내용은 아닐 것 같네요. ”
게임	X	“거의 없었고요. 이런 케이스는 들어봤어요. 현장에서 한 회사에 다니다가 회사가 자금적으로 어려워졌을 때 직원들이 흩어지면서 그 기존의 게임 IP라던지 기획서를 가지고 나와서 별도로 창업을 한 케이스.”
웹툰	●	“문제가 간혹 생겨요. 영화랑 웹툰이랑 싸움도 생겼었는데. 000000나 뭐 몇 번 있었죠. 근데 콘텐츠 생산하는 사람들이 생각이 비슷해서, 네가 내거를 구분하는 의식이 작가들 영역에서는 강하지 않았거든요.”
광고	●	“영상도 입찰 들어가는데, 일반 기업체로 많이 들어가죠. 연간 계약이 되었던라도 일 년에 한 번은 계약 연장할 때 연례 비딩이 됐든 새로운 비딩이 됐든. 또 요즘은 상황이 안 좋아져서 일이 있으면 제작사들이 비딩을 많이 들어갑니다. 문제는 아이디어를 다른 저가 경쟁자에게 주는 경우가 있어요. 근데 이거는 제작사는 이걸 단속할 방법이 없어요. 이게 저희가 비딩을 할 때 무료로 하는 경우도 있고 수고비를 주는 경우도 있는데.”
PP	X	
뮤지컬	X	“요즘은 심하지 않습니다. 디자인은 카피가 많지만, 공연은 발표를 하면 우선순위가 발표에 있는 거고 별도로 소송을 하는 경우는 많지 않습니다.”

마. 차별유통행위

장르별	해당 여부	사례
-----	-------	----

영화	●	“분명히 존재는 합니다만 이게 아주 크게 뭔가 드러나는 문제는 아니라는 거예요. ... 돈 안 되는 영화를 자기네 계열사에서 한 거라고 역지로 관을 열어주는 극장은 없어요. 딱 정확하게 시장구조 논리라서. 특정 3개 회사가 특정 지분을 가지고 있으면 이들이 이거 대박이다 틀자 하기 시작하면 장치가 없는 거잖아요.”
드라마	●	“그 부분이 저는 앞으로 열릴거라고 봐요. 그것보다도 이제는 OTT가 글로벌 플랫폼인데, 그래서 저는 앞으로는 지상파들조차도 이번에 드라마를 0000와 조인해서 하잖아요. 해외유통은 이제 그걸로 끝나는 거거든요”
음악	●	“유통의 부분에서는 있죠. 결국 플랫폼을 가진 자들이 먼저 선점의 기회를 갖고 있는거죠. 유통의 경우도 추천이나 이런 방법들로 자기네 자체 사이트에서 이용을 해요. 그러다 보니까 진입하기가 굉장히 힘든 거예요. 매체의 특성상 가질 수 있는 건 당연히 인정을 해요. 그런데 거기서 나오는 2차 저작물에 대한 것들을 가지고 공적으로 활용을 할 때, 그걸 경쟁으로 봤을 때 굉장히 힘든 부분이 되는 거죠.”
애니메이션	●	“사업권을 달라는 경우 사업체가 iptv 같은 데까지 전체를 다루겠다는 이유로 하는 경우가 있어요. 자기네 계열사에 000는 0000으로 가는 것도 있고 000는 00000같은 데로. 극장만 그런 게 아니라 방송도 그래요. 자회사로 우선편성해주는 식으로 유통이 되는. 아예 없지는 않아요.”
게임	X	
웹툰	X	
광고	▲	“0000이랑 00은 여러 덩어리 안에서 움직여서 저희가 관여할 사항은 아니고, 제작사는 이 부분은 특별히 없어요. ”
PP	X	“방송에서 자사 콘텐츠를 더 유리하게 유통하는 경우는 거의 없고요. 유통회사들은 수익을 더 내야하기 때문에 오히려 외부 콘텐츠를 적극적으로 좋게 해주기 때문에 판매는 오히려 그런 것에 대한 차별은 없

		어요. 더 적극적으로. 뭐든지 많이 팔아야 하기 때문에. 오히려 자사 거는 불리해요.”
뮤지컬	●	“OOOO에서 투자하거나 직접 제작하거나 공동제작 하는 경우에 티켓 사이트에 큰 배너를 다는 경우가 있는데요. 지금 유형에 잘 반영되어 있는 것 같습니다.”

바. 배타적 거래행위

장르별	해당 여부	사례
영화	X	“영화에서는 별로 거리가 없습니다”
드라마	●	“이건 방금 말씀드린 것과 같이 OOOOOO나 OOO OOOOO, 그 방송사에서 한 것은 그 방송사에서 유통 하는 회사와만 유통을 해야 하는 그런 조건이죠. ”
음악	●	“기본적으로는 지금 내용들이 다 포괄적이예요. 방송사, 유통플랫폼까지 다 포함되는 내용들인데,”
애니메이션	●	“네 맞습니다.”
게임	●	“유통할 수가 없죠.”
웹툰	X	
광고	X	“이런 거 때문에 문제가 있는 경우는 없습니다.”
PP	●	“드라마를 지상파가 사실은 한꺼번에 사가면 되는 건데 그 외에 묶어서 자기에게 유리하게 싹 가져가는 그런 게 많은데 아직 해결이 안 되고 있죠.”
뮤지컬	X	

사. 제작방향 변경, 지정교체행위

장르별	해당 여부	사례
영화	X	“이거를 가지고 문제가 되는 상황은 거의 없죠. 영화 제작비에는 기업이윤이라는게 없어요. 투자를 받는 금액이 100프로 소비되는 비용이에요. 제작사의 수익원은 흥행을 해서 나는 수익을 투자사랑 나누는 거예요. 그러다 보니까 이 영화가 무조건 잘 되어야 되는 거야. 이 돈에서 내가 가져갈 지분이 아예 없어. 그러니까 이 돈을 다 써서라도 잘 만들어야해

		요. 그런데 여기에다가 누가 저 스탭 누구 아는 애 써줘. 이 배우를 좀 써줘. 하나도 안 받아요. 그걸 받으면 내가 망하니까.”
드라마	●	“연출인력이 지상파 같은 경우에는 내부에 인력이 있으니까 그걸 쓸 수밖에 없는 것을 인정을 하더라도 연출인력이 나오는 것도 문제는 문제지만 그 연출인력이 나와서 조명이나 촬영이나 이런 다른 스탭들 자기 지정한테들 쓰라고 하는 그게 제작사의 선택권 없이 자기 사람을 갖다가 심어서. 그러니까 제작사가 말을 안 듣는단 말이에요. 연출자의. 그게 더 문제예요. 비용도 제작사가 어디서 인력을 300만원이면 데려올 걸. 그 인력을 지정해서 330만원을 줘야 되는 경우. 비용이 더 드는 경우도 있죠.”
음악	●	“기승전 방송사 문제예요. 계약서가 없기 때문에 뭘 하고 조정할 문제가 없습니다. 언제든지 갈아 끼울 수 있는 구조가 있기 때문에. (공연 같은 것은 방송사가 무조건 다?) 네 그거는 뭐 우리가 피해를 감수하고 있지만 다른 걸로 보장을 받고 있는 건 사실이예요. 현실적으로. 출연기회를 다시 또 받는다는 거죠. (출연기회 보장이 사실 더 우월한 지위네요?) 그렇죠. 그걸 활용하는거예요. 그러니까 계약서가 없으니 이걸 가지고 계속 이야기할 수 있는 구조가 못돼요. 방송 자체가 계약서가 없기 때문에.”
애니메이션	●	“해당 사항이 다 있죠. pd들이 개입하죠.”
게임	●	“지금 많이 고착화 되었어요. 대부분 중소기업들이 많이 흡수가 됐고. 대표적인 불공정하고 부당하다고 생각하는 케이스가 이제 좋은 게임을 만들 수 있는 사람들이 있는데 자본이 없어서 못 만들고 있고 이제 알파나 베타 정도 버전을 보고 어 이거 괜찮겠다 그러면 이제 제작비를 계약금으로 주는데 그거 말고 MG를 미리 땀겨 주는 경우가 있거든요. 실제로 게임은 서비스를 하다보면 유저대응을 CS를 해야 하거든요 안에 있는 인력들이, 그리고 업데이트를 게임은 계속. 보통 퍼블리셔가 안 해요. 그런 부분들은 제

		작단계에서 다 하는 사례가 점점 늘어나고 있고. ... 그런 것들을 계속 라이브 업데이트, 버그 픽스, CS, 게임 이벤트도 해야 하고 운영도 해야 되고 이런 밸런싱하는 작업들을 끊임없이 게임은 백단에서 해야 되거든요 개발사에서. 그런데 개발을 딱 하니까 MG 까지 다 쓴거예요 개발사가. 그러면 마켓이 30프로를 가져가고 남은 70프로에서, 마케팅은 보통 퍼블리셔가 보통 해주거든요. 퍼블리셔가 이거 떼고 저거 떼고 조금 남는데 그 남는 것을 개발사한테 줘야지 그 직원들 인건비를 줄 거 아니예요. 그런데 못 주는 거예요 MG를 먼저 깔고 가니까. ”
웹툰	●	“저는 근데 서로 개입이 필요하다는 입장인데요, 협업수준은 가능하지만 작품의 전체 방향을 뜬다면 작가는 못 만들죠.”
광고	●	“과정에 너무 많이 개입해요. 하도급은 과정에 개입하지 말아야 하는데. 증빙을 대라고 하고 이런 거를 말씀하신대로 관여를 하지 않아야 할 부분에 참견하는 거거든요.” “거의 고용단계예요. 나향은 제작사에서 제일 문제되는 게, 빅모델이에요. 모델 비는 자기네들이 책임 안 지고 돈은 제작사가 다 내라고 해요. 다 넘기고 해서 문제가 되요. 빅 모델 하면 의류 메이크 등 엄청 부담이 생기거든요. ”
PP	●	“극단적으로 연출자가 자기는 연출을 하니까 비용은 신경 안 쓰거든요. 10번에 끝낼 수 있는 것을 자기는 예술한다고 13번을 찍을 수 있어요. 제작사 입장에서는 황당한거죠. 이전에도 제작사들이 본인들이 조금 더 저렴하게 찍을 수 있을까 해서 이 감독이랑 하고 싶습니다 했는데 지상파에서 거부한 경우들이 많이 있었어요. 자기들 내부 이슈들이 있으니까. 자기들 인력이 해야 하는 문제들이 있으니까. 그런 것들이 계속 상충하는 부분이 있죠”
뮤지컬	X	

아. 차트 사재기행위

장르별	해당 여부	사례
영화	▲	“많이 하긴 해요. 얼마나 유의미한가에 대한 문제가 있는데. 사실 예매율이라고 하는 것은 정보가 없는 경우 따라가는 경우가 있잖아요. 지금 말씀하신 영향은 이미 누구나 영향을 받는 그런 영화들이고요. 이게 한 2~3%의 차이 때문에 영향을 받으시진 않으시잖아요. 그래서 이게 사실 배급사에서 자체적인 물량확보를 좀 하긴 해요. 그게 혼자 좋자고 하는 게 아니라 제작사와 같이 좋자고 하는 거거든요.”
드라마	X	
음악	●	“저번에 했던 내용들이 그대로 다 들어가 있어요. 네 가지 다 들어가 있어요. 사재기 지금 방송 언론을 통해서 다 나와 있고. 로우데이터(raw data)나 페이스북, IP 추적해봐야 다 나와 있고. 결국에는 OO이 데이터를 까지 않으면 답이 없어요. 그런데 OO데이터도 문화부 자체에서 못 까고 있기 때문에 계속 아까 말씀하신 중요한 내용들도 있어요. 소송을 통해서 발본색원하는 게 제일 중요하다고 생각하거든요”
애니메이션	X	
게임	●	“(순위에 따라 영향을 많이 주나요?) 엄청난 영향을 주죠. 최고매출의 1위부터 10위까지의 순위로 유저들이 게임을 선택하기 때문에 어떤 게임이 하나 출시되면 유사한 장르의 비슷한 게임들이 있을 수 있을 거 아닙니까. 그런 게임을 운영하는 마스터들이나 GM같은 그런 조직들이 거기로 가서 어마어마하게 별점을 테러하고 일단.” “(마케팅 많이 하는 것보다 피쳐드에 한 번 올라가는 게 효과는 더 크겠네요?) 효과는 더 크죠. 옥외광고 하는 거는 사실 브랜딩 하는 거고 실제로는 이런 데에 피쳐드 하는. ... (게임도 작업해서 순위를 바꾸는 게 가능합니까?) 절대로 그거를 OO이나 OO에 물어 보면은 불가능하다고 하겠지만 실제로 업계에서 느끼는 것은 어느 정도 효과가 있을 것 같아요” “조사하고 싶은데. 그러면 다 삭제 사라지니까. 속된 표현으로 자백한다고 하고 경쟁사

		제품들 나오면 별점 테러하고 게임 작살내버리고 그런 조직들이 있대요. 어둠의 조직들이.”
웹툰	X	“댓글 수가 워낙 많아서 평점에 영향을 주기 힘들죠.”
광고	X	
PP	X	
뮤지컬	X	

자. 지적재산권 양도강제행위

장르별	해당 여부	사례
영화	▲	“이게 확립이 되어있음에도 불구하고 끊임없이 이야기가 나오는 부분인데 저작권과 지분에 대한 이해를 혼용하면서 필드에서 계속 나오는 부분이 있다고 저는 판단하는데요.배급사에 넘기는 것은 판권에 대한 문제이고. 지금 필드에서 이야기가 많이 나오고 있는 것은 저작권을 돌려줘라 라는 이야기를 많이 해요.”
드라마	▲	“지금 최근에 와서 지상파도 어렵다보니까 올 봄에 제작사들한테 방영권비 있으니 계약하자. 권리 다 가져가. 대신 제작비가 100프로 안 나오는 거죠. 방영권비 있으니 3분의 1 가격이나 한 30,40프로 가격으로 하려고 하는 거죠. 저작권을 갖고 있다고 해서 해외에 판매되는 수익이 없잖아요. 기껏해야 국내 IPTV에 대한 재정공론화 이런 것들밖에 없는 거잖아요. 그러니까 당장 죽겠으니까 그렇게 하는 거죠. ”
음악	●	“2차 저작 문제가 굉장히 심해요. 공중파 뿐만 아니라 월요일부터 일주일 내내 전 세계 음악방송이 있는 나라가 우리나라밖에 없어요. 매일 있어요. 그런데 매일 한 건도 출연계약서 쓰는 곳이 없거든요. 이걸 씌으로써 이들이 2차 저작물에 대해서 다시 유통을 합니다. 방송사가 권한을 가지고. 저희한테 승인을 받는 것이 전혀 없어요. 출연동의를 안 받았기 때문에 이 출연동의 부분을 가지고 저희는 0000에 나간 것만 확인을 한 건데 이걸 가지고 싱가포르에 팔아버리

		<p>네, 그럼 이전 사실 2차 저작물에 저촉될 수밖에 없는데 저희가 항의를 하지 못하는 구조가 되어버리는 거죠. 이것도 권리를 찾아야 해요. 찾는다 하더라도 방송사에 얘기를 하면 다시는 방송에 못 나올 생각을 하지 말고. (일단은 연기자들은 재방 실연권이 확립이 되어있는데.) 가수들은 그게 없습니다. 전혀 없어요. 본방권도 계약이 안 되어있기 때문에 재방권도 얘기할 수 있는 구조가 안돼요.” “해외공연 같은 경우에는 해요. 왜냐하면 투자자들이 있기 때문에 당연히 할 수 밖에 없고 증빙서류를 갖다 내야 되는 건데. 국내 방송사에서는 그럴 이유가 없다는 겁니다. 그게 제일 심각해요. 그래야 법이든 시간에 대한 조정이든 가능한데 미성년자 같은 경우에는 출연자 같은 경우에는 많거든요. 그런 것 같은 경우에는 법이 있긴 하지만 따라갈 수 있는 내용이 거의 없다는 거예요. 지켜지지도 않고 있고.”</p>
애니메이션	●	<p>“OOO는 더빙 권한을 가지고 사업 지분 참여를 하거든요. 그러면 저작권을 가져가요. 그래서 이거 따라서 다른 방송국도 하려고 해요. ”</p>
게임	●	<p>“보통 이제 게임시장은 MG를 주거든요. 미니멈 개런티라고 해서. MG는 먼저 돈을 댕겨 주는 거예요. MG를 가지고 개발사가 개발을 하고 퍼블리싱을 하면 마켓에서 수익이 나도 선 MG를 줬기 때문에 그걸 따라가거든요 퍼블리셔들이. 그럼 개발사들은 계속 업데이트하고 라이브 대응해야하는데 돈이 없어요. 그럼 대표에서 물러나라고 그러고 개발사 인수해버리는 그게 대표적인 모바일 게임생태계의 대표적인 불공정이고. 지금도 뭐 라이브되는 케이스가 있고. 대단히 많은 회사들이 OOO이나 그런 식으로 해서 다 흡수된 게 팩트입니다.”</p>
웹툰	●	<p>“3년 전에 표준계약서에는 2차 저작과 관련된 것들이 없다가 이제는 2차 저작에 관련된 그 다음에 해외에서는 해당 지역별로 따로 계약서를 작성해야 한다고 권고를 하고 있는 중입니다.”</p>

광고	●	“만든 작품을 납품하면 그거는 다른 사람이 변화만 시키는데, 이렇게 하면 제 저작권을 침해한 건데, 광고 쪽도 저작권 쪽으로 권한을 보호받아야 할 부분입니다 이게.”
PP	▲	“그냥 지금 어쨌든 회사가 갖고 있을 수 있는 권리만 저희가 갖고 행사를 하려고 했던 거죠. 영상제작물 저작권 정도를 가지고 저희가 이제 협상을 했고. 그게 방송논리는 지상파는 거의 3분의 2 이상 본인들은 제작비의 절반 이상을 뺐다고 주장을 하고 있는 거고. 근데 그게 이제는 안 맞는 거죠. 수익이 전혀 안 생기고.”
뮤지컬	●	“저작권은 작가랑 음악 작곡인데, 디자인에 관해서는 한국에서는 저작권에 대한 개념이 안 되어 있어요.”

차. 판매촉진비용 전가 행위

장르별	해당 여부	사례
영화	●	“극장과 영화가 수익을 5대 5로 나뉘요. 간단하게 말씀드리면, 한 편의 영화가 들어오면, 만원짜리 티켓이 팔리면 5천원씩 나누는 거거든요. 그런데 극장은 여러 가지 형태의 마일리지 있고 뭐도 있고 그렇잖아요. 자기네 고객들의 충성도를 높이기 위해서 행사를 하게 되는 거죠. 공짜 티켓을, 마일리지 티켓이 되었던 그냥 무기명 초대권이 되었던, 이거는 그러면 매출이 제로로 잡힌단 말이에요. 극장은 5천원을 포기하고 준건데, 왜 이 영화는 5천원을 포기해야하는 문제가 남게 되는 거예요. 해서 합의된 초대권이 있고 이 영화를 마케팅하기 위해서 5프로 이내의 초대권을 발행한다는 서로간의 합의된 내용이 있어요. 이 안에서 유기명, 영화티켓이 명시되어져있는 초대권의 경우에는 서로 합의를 해서 크게 문제가 없는데, 일반적인 무기명 초대권의 경우에는 극장의 부채를 탕감하기 위해서 극장은 잘 썼으나 여기에 해당된

		<p>이 영화는 재수가 없었던 거죠. 관객은 들어왔는데 0원이 되어버리니까. 여기에 있는 댓글이나 이런 얘기는 많이 있었는데, 알바를 돌리네 어찌네 말들이 많았었는데 한 번도 내놓고 확인된 경우는 별로 없어요.”</p> <p>“극장에서 당연히 손님을 유인하기 위해서 해야지. 대신 매출을 0으로 잡지 말고 50으로 잡아라 이거예요. 너네는 고객관리를 하고 그 중에서 5000원은 우리에게 주고 해라. 이런 얘기를 계속 하는 거고. 매출을 0으로 잡으니까 억울한 영화들이 생긴다는 것이 거든요. 그래서 50프로까지 못 잡는다면. 50프로까지는 못하더라도 매출을 좀 잡아달라는 이야기를 하고 있죠.”</p>
드라마	X	
음악	●	<p>“티켓은 문제가 없습니다. 오히려 음반이 문제인거죠. 음반은 유통사에서 오프라인 유통의 경우, 음반을 만들어내고 그거에 대한 전가를 제작사들이 제작비들을 통으로 안는 거죠. 거기서 또 하나의 문제는 인지대까지도 다 안는 거예요. 거기서 또 반품을 받아주지 않습니다. (인지대라는게 뭔가요?) 음반을 내기 위해서 저작권료를 내서 신탁단체들로부터 인지를 받는 게 있거든요. 반품 받아줘야 되는데 받아주지 않습니다. 이거를 유통사에서 만들어낸 음반까지도 저희 제작사가 다 떠안게 되어있어요. 그런데 많지는 않아요. 아까 말씀하신 것처럼 미미하지만 억울한 부분이 없지 않아 있다.”</p>
애니메이션	X	
게임	X	
웹툰	X	<p>“맛보기 같은 거는 미니멈 개런티를 받았고 프로모션의 한 방법이라고 생각하는데 결국엔 추가수익에서의 배분에서 같이 희생하는 거기 때문에 우리 쪽에만 전가하는 행위는 아니라고 생각해요. 사실 프로모션 피가 크지 않기 때문에.”</p>
광고	●	<p>“제품으로 납품합니다. 신제품을 찍었는데, 물건 쓰라고 하면 써야지 어떡합니까. 광고업자한테 사라고</p>

		하는 경우예요. 한 달에 5개만 사줘. 그러면 비용을 넘기는 거죠.”
PP	X	
뮤지컬	●	“애매해요. 출연자들은 개런티를 받는데 관객이 없으면 초대를 해서도 채워야지 그래야 연기하는 사람들이 흥이 나서 연기를 할 수 있거든요. 스타들이 나와서 전석매진 되는 공연에서 초대권을 발급하는 거는, 극장의 유보석. 그거는 사실 극장이랑 계약할 때 계약조항이 있어요. 그거는 극장이 강탈하는 거랑 같거든요. 이거는 잘못된 관습이에요. 금액으로 따지면 굉장히 큰 데. 극장의 갑질이거든요. ”

카. 소비자 구매정보 요청거절 행위

장르별	해당 여부	사례
영화	X	
드라마	X	
음악	●	“거기서 음원 유통에 관한 부분들이 간접적으로 일어나고 있는 것들이 많기 때문에 그런데 결국 말씀하신 내용들이 다 들어가 있긴 해요. 결국 로우데이터들을 어떻게 뽑아내느냐의 문제거든요. 설령 뽑아낸 다 하더라도 검사할 수 있는 방법이 없어요. 어떤 전문가들이 합동으로 봐도 이야기할 수 있는 근거가 없다는 겁니다. 아주 어려운 부분입니다. 조사가 명확하게 됐으면 좋겠는데.”
애니메이션	X	“애니에서 IPTV에서 키즈채널이 유료부분에서 차지하는 부분이 40%가 넘어서 방송사들이 엄청나게 투자를 하거든요. 근데 저희가 제작비용을 회수하려고 사전에 IPTV에서 투자를 많이 받아요. 그래서 비용을 많이 받고 권리를 넘기는 방식이기 때문에. 000가 문제됐던 게, 사전에 저희가 다 IPTV랑 얘기가 다 끝났는데 000가 앞에서 말씀드린 것 처럼 나오니까 문제가 생기는 거죠. 17년도 데이터를 보면 IPTV에서 패밀리 채널이 거의 40%가 넘어가요. 0000도 45%가 넘어간다고 하거든요.”
게임	●	“(환불을 00에서 하면 00이 그럼 소비자 구매정보를 주나요?) 안 주죠. 개인정보를 보호해야한다는 미명하에 안 주죠. 그런데 제가 파악한 정보로는 큰 회사들 000, 0 정도 되는 회사에는 제공해준대요. 나머지는 알뜰 없는 거예요. 수수료 떼고 환불이 얼마나 심하냐면 대한민국이 1등이거든요.”
웹툰	●	“작가들은 수치를 믿을 수밖에 없는데, 2년 전 쯤에 데이터베이스진흥원과 의논해서 우리가 콘텐츠 판매 수량을 조사하려고 했는데 방법이 없어요. 그쪽 업체에서 가진 데이터베이스를 완전히 공개할 이유가 없거든요. 진흥원에서 요구한다고 해줄 이유가 없고, 뭐 공개한다고 이익이 있는 것도 아니거나 또 조작은 가능

		하고.”
광고	X	
PP	●	<p>“판매수의 정산이 방송 쪽도 사실은 건당으로 유통들이 많이 이루어지고 있기 때문에 실제적으로는 각 플랫폼들에 대한 정산이 저희한테 오는 게 아직도 엑셀시트 한 두장 정도로 오고. 로우데이터 달라고 해도 안 내놔요. 기업비밀이라고.” “이게 일반 VOD도 그렇고 OO을 포함한 OOO를 포함한 저희가 소위 말해서 영상을 1분짜리를 올려서 앞에 붙여서 하는 무료과급 형태로 앞에 광고의 수익을 저희한테 다 나누어주게 되어있는데 클릭 수에 대한 정보라든지. 클릭이 광고에 얼마나 붙었는지에 대한 정보라든지 다 내어놓으라고 하거든요 저희는. 그런데 이게 최선이라고 하면서 제대로 내놓지도 않아요. 심지어 저희는 우리가 언제 광고 없이 영상을 내보내라고 했냐. 광고가 붙은 것을 전제로 계약을 한 게 아니냐. 그랬더니 소비자 편익을 위해서 광고가 안 붙어야 된다고 말을 해요. 그건 말이 안되지. 그런 것들에 대한 로우데이터가 기본적으로 정확하게 오픈이 되어야 그걸 보고 계약에 대한 어떤 것들이.”</p>
뮤지컬	●	<p>“정산은 되는데 데이터베이스는 OOOO나 이런 데 거기가 다 가지고 있다. 판촉행위를 할 때, 내가 만든 작품을 알리고 싶어서 카톡으로 발송할 때 비용을 받아요. 자기네가 가지고 있는 데이터베이스 활용을 이유로. 비용을 받아요.”</p>

2. 문화산업 불공정행위 유형별 세부기준

가. 대가를 감액하는 행위

가. 문화상품 관련 계약을 체결할 때 문화상품의 대가를 감액할 조건 등을 명시하지 아니하고 계약체결 후 협조요청 또는 거래 상대방으로부터의 발주취소, 경제상황의 변동 등 불합리한 이유를 들어 문화상품의 대가를 감액하는 행위

나. 문화상품제작업자와 대가에 관한 합의가 성립된 경우 그 합의 성립 전에 위탁한 부분에 대하여도 합의 내용을 소급하여 적용하는 방법으로 문화상품의 대가를 감액하는 행위

다. 문화상품의 대가를 현금으로 지급하거나 지급기일 전에 지급하는 것을 이유로 문화상품의 대가를 현저히 감액하는 행위

라. 문화상품사업자에 대한 손해발생에 실질적 영향을 미치지 아니하는 문화상품제작업자의 과오를 이유로 문화상품의 대가를 감액하는 행위

마. 문화상품의 제작에 필요한 물품 등을 자기로부터 사게 하거나 자기의 장비 등을 사용하게 한 경우에 적정한 구매대금 또는 적정한 사용대가 이상의 금액을 문화상품의 대가에서 공제하는 행위

나. 수령을 거부하는 행위

가. 거래 상대방으로부터의 발주취소 또는 경제상황의 변동 등을 이유로 문화상품의 수령을 거부 또는 반품하는 행위

나. 도급계약의 경우에 발주자로부터 발주가 취소된 것을 이유로 문화상품제작업자에 대해 문화상품의 수령을 거부 또는 반품하는 경우

다. 문화상품사업자가 공급한 장비, 인력 등으로 인하여 문화상품의 품질이 저하되거나 공급지연으로 인하여 납기가 지연되었음에도 불구하고 이를 이유로 문화상품의 수령을 거부 또는 반품하는 행위

다. 수정·보완을 무상으로 요구하는 행위

가. 문화상품제작업자의 귀책사유가 없음에도 문화상품의 수정·보완 또는 재작업을 요구하면서 소요 비용을 보상하지 아니하는 행위

나. 납품된 문화상품의 인수 후에 문화상품의 수정·보완 또는 재작업에 소요되는 비용을 보상하지 아니하는 행위

다. 납품된 문화상품의 인수 후에 검사의 기준 및 방법을 변경하여 문화상품의 수정·보완 또는 재작업에 소요되는 비용을 보상하지 아니하는 행위

라. 문화상품제작업자의 하자담보기간이 경과한 이후에 문화상품의 수정·보완 또는 재작업을 요구하면서 소요 비용을 보상하지 아니하는 행위

라. 정보의 제공을 강요하는 행위

가. 입찰에 참가한 문화상품제작업자를 상대로 계약과 관련 없는 기술자료 및 정보의 제공을 강요하는 행위

나. 입찰에 참가한 문화상품제작업자의 제안서에 포함된 기술자료 및 정보를 자기 또는 다른 사업자를 위하여 유용하는 행위

다. 그밖에 문화상품제작업자로부터 제공받은 문화상품 관련 기술자료 및 정보를 정당한 이유 없이 유용하는 행위

마. 차별하여 취급하는 행위

가. 정당한 이유 없이 자기 또는 계열회사의 문화상품을 비계열사의 문화상품 보다 우선하여 유통시키는 행위

나. 정당한 이유 없이 자기 또는 계열회사의 문화상품을 비계열사의 문화상품 보다 유리한 가격조건으로 유통시키는 행위

다. 정당한 이유 없이 자기 또는 계열회사의 문화상품을 비계열사의 문화상품 보다 장기간 유통시키는 행위

라. 정당한 이유 없이 비계열사의 문화상품에 대한 거래를 거절하는 행위

바. 다른 사업자와 거래하지 못하게 하는 행위

가. 정당한 이유 없이 문화상품제작업자의 문화상품 수출행위를 제한하는 행위

나. 정당한 이유 없이 문화상품제작업자와의 거래에 있어서 자기 또는 자기의 계열회사와 전량을 거래하도록 강요하는 행위

다. 정당한 이유 없이 문화상품제작업자로 하여금 자기 또는 자기가 지정하는 문화상품사업자와 거래하도록 구속하는 행위

사. 제작활동을 방해하는 행위

- 가. 문화상품제작업자와의 협의 없이 제작방향을 변경하는 행위
- 나. 문화상품제작 인력을 자기가 지정하는 인력으로 채용하도록 하는 행위
- 다. 문화상품제작 인력의 채용이나 교체시에 자기의 허가나 승인을 받도록 하는 행위
- 라. 그밖에 문화상품제작업자 고유의 창작권을 침해하여 제작활동을 방해하는 행위

아. 선호에 관한 정보를 왜곡하는 행위

- 가. 판매 순위가 공표되는 문화상품을 정당한 이유 없이 직접 대량구매하여 순위에 영향을 미치는 행위
- 나. 판매 순위가 공표되는 문화상품을 제3자가 대량구매토록 하면서 그 대가로 제3자에게 경제적 이익을 제공하는 행위
- 다. 자신의 문화상품에 대한 평점을 유리하게 작성하도록 소비자 또는 제3자를 유인함으로써 문화상품의 선호에 관한 정보에 영향을 미치는 행위
- 라. 경쟁사업자의 문화상품에 대한 평점을 불리하게 소비자 또는 제3자를 유인함으로써 문화상품의 선호에 관한 정보에 영향을 미치는 행위

자. 지식재산권의 양도를 강제하는 행위

- 가. 정당한 이유 없이 문화상품제작업자가 문화상품에 관한 지식재산권을 무상으로 양도하도록 하는 내용의 계약을 체결하는 행위
- 나. 문화상품에 관한 지식재산권에 대한 합의 없이 제작비를 전액 지원했다는 것을 이유로 문화상품제작업자의 지식재산권을 무상으로 양도하도록 강제하는 행위
- 다. 문화상품의 제작과정에 기여했다는 것을 이유로 자신의 기여도에 비하여 과도하게 수익배분을 요구하거나 지식재산권의 보유를 강요하는 행위

차. 판매촉진에 소요되는 비용을 전가하는 행위

- 가. 문화상품제작업자와의 합의 없이 문화상품의 관람에 대한 초대권, 무료입장권을 배포하는 등 문화상품을 무상으로 판매하는 행위
- 나. 문화상품에 대한 가격할인이나 초대전 등에 따른 부대비용을 문화상품제작업자에게 전가하는 행위
- 다. 문화상품제작업자와의 합의 없이 문화상품의 판매가격의 할인 부분을 대금정산시 공제하는 행위
- 라. 문화상품의 판매가격의 할인으로 인한 수익감소 부분을 문화상품제작업자에게 과도하게 부담시키는 행위

카. 소비자 구매정보 제공을 거부하는 행위

- 가. 문화상품제작업자와 문화상품유통업자의 판매수익 정산에 필요한 정보의 제공을 요청받았음에도 정당한 이유 없이 이를 거부하는 행위
- 나. 문화상품제작업자와 문화상품유통업자의 판매수익 정산에 필요한 정보의 제공을 요청받았음에도 이와 관련 없는 정보를 제공하는 행위
- 다. 판매관련 정보를 제공하면서 소비자 구매정보를 명확히 구분하기 어려운 정보를 제공하여 수익배분을 어렵게 하는 행위
- 라. 요청받은 소비자 구매정보를 허위로 작성하여 제공하는 행위