

# 국내 영화 온라인 부가시장의 유통구조 합리화 방안

## Challenges of VOD Market of Korean Film Industry

### : Legislative and Policy Alternatives to Improve its Distribution Structure

김휘정

국회입법조사처 교육문화팀 입법조사관

HwiJung Kim(hjk1st@assembly.go.kr)

#### 요약

이 연구는 국내 영화 온라인 부가시장의 활성화에 있어 장애 요인으로 작용하고 있는 유통구조의 문제점을 살펴보고 이에 대응하는 입법 및 정책 현황을 분석해봄으로써 부가시장을 정상화시키기 위한 대안을 제시하는 것을 목적으로 한다. 정보통신기술의 발달로 영화의 유통 창구가 다양화되면서 영화 수익의 극대화과 다양성영화의 유통 기회 확보 등 영화시장이 전체적으로 확대될 수 있는 기회를 맞았음에도 불구하고, 국내 영화산업의 구조는 전적으로 극장 매출에 의존하는 기형적인 형태를 띠고 있다. 전문가 자문회의 및 심층면접 결과, 이는 디지털 영화 콘텐츠사업자들 간의 수익구조의 불투명성으로 영화 부가 판권시장이 제대로 형성되지 못하는 데 기인한 것으로 보인다. 본 연구는 국내 영화산업의 지속가능한 발전을 위하여 온라인 상영권 통합진산망의 구축과 사업자의 가입을 법제화하고, 사업자 간 분쟁조정 시스템의 정비를 통하여 불공정 거래행위를 방지하는 데 정책적 관여가 필요하다는 점을 결론으로 제시한다.

■ 중심어 : | 영화산업 | 주문형 비디오 | 디지털 영화콘텐츠 | 유통구조 |

#### Abstract

With the advancement of the digital convergence of content and platform, Korean film industry sees good opportunities of maximizing the profits and increased distribution opportunities by independent film makers. Nevertheless, the domestic film market almost entirely relies on the box office sales, which seems to be caused by the stagnation of new additional copyright market. The study aims to address the following problems: First, information asymmetry of the revenues to which the contents providers and the service providers are exposed leads to the distrust among digital film contents businesses and the disadvantages to film makers and investors, in particular. Secondly, the VOD(Video on Demand) market of film industry is adversely affected by the illegal uploads and downloads of film contents, which harms the formation of paid additional market. Based on the examination of current legislation and policy options addressing these issues, the study suggests legislative accommodations and cultural industry policy alternatives to promote the additional market of film industry.

■ keyword : | Film Industry | Video on Demand | Digital Visual Contents | Distribution System |

\* 본 연구는 국내 영화 온라인 부가시장의 활성화를 위한 과제, 2015의 일부를 수정 보완한 내용임

접수일자 : 2016년 01월 26일

심사완료일 : 2016년 02월 23일

수정일자 : 2016년 02월 18일

교신저자 : 김휘정, e-mail : hjk1st@assembly.go.kr

## I. 서론

영화산업의 ‘부가시장’이라고 관행적으로 불려온 시장은 2000년대 이전에는 극장 중영 이후 부가적으로 발생하는 수익을 창출하는 시장으로, 홈비디오와 DVD 시장이 가장 큰 규모였으며, 이후 공중파 방송, 케이블 TV 방영 이후 출판이나 캐릭터 상품 발매로 이어졌다.

1990년대 이후 획기적으로 발전한 디지털 기술에 힘입어 위와 같은 영화 부가시장의 구조 역시 변화를 맞게 되었다. ICT 산업의 발달은 영화 부가시장의 순차적인 질서를 바꾸었으며, 인터넷 이용의 폭발적인 증가로 인하여 관객이 영화를 접하게 되는 경로가 1차 창구인 극장 뿐만 아니라, IPTV, 포털, 모바일, N스크린 등 다양한 창구로 확산되면서 온라인 영화 VOD 서비스가 2000년대 중반 이후 영화 부가시장의 주요한 흐름으로 등장하게 되었다.

이처럼 영화의 유통 창구가 다원화되면서 영화시장이 전체적으로 확대될 수 있는 기회를 맞았음에도 불구하고, 국내 영화산업의 구조는 전적으로 극장 수익에 의존하는 기형적인 형태를 띠고 있다. 이는 1) 영화 저작권자와 영화 서비스사업자 간의 거래 단계, 2) 영화 서비스사업자가 최종 영화 소비자에게 영화 콘텐츠를 공급하는 각각의 가치사슬 단계에서 발생하는 문제 때문에 부가시장이 침체되어 있는 데 기인한 것으로 보인다.

먼저, 영화 제작·투자사로 대변되는 영화 콘텐츠제공업자와 플랫폼 서비스사업자 간의 유통정보가 불투명함으로 인해 사업자 간의 불신이 불거지고 거래가 원활하게 진행되지 못하는 문제가 있다. 둘째, 영화 서비스사업자가 최종 영화 소비자에게 영화 콘텐츠를 제공하는 과정에서, 인터넷 영화 부가시장은 불법 업로드와 다운로드 등의 피해를 가장 많이 입는 분야로, 이로 인해 유료시장이 제대로 형성되지 못하고 있다.

본 연구는 ICT 환경 변화가 영화산업에 던져주는 기회 및 위험 요소에 대한 인식을 전제로 하고, 전문한 문제점 중 첫 번째, 국내 디지털 영화콘텐츠 사업자들 간 유통구조의 문제점을 중심으로, 관련된 입법 및 정책 현황을 분석함으로써 국내 영화 온라인 부가시장의 유통 구조 합리화 방안을 제시하고자 한다.

## II. 국내 영화 부가시장의 동향

### 1. 국내 영화산업의 현황 및 영화 부가시장의 규모

국내 극장의 관객 수와 매출은 2014년 기준 총 2억1천5백만명, 1조 6,641억원의 규모로 성장하였다. 또한 상업영화 개봉작의 지난 5년간 편당 평균 제작비는 약 50억원 정도이다[1].

한국영화의 매출원별 매출 비중은 극장:부가시장:수출의 비중이 84:11:5 정도(2013년 기준)로, 다른 나라에 비해 부가시장의 매출 비중이 매우 낮은 편이다[2]1). 특히 국내 극장 매출은 인구 성장, 평균 관람 횟수, 관람료 수준, 스크린 수 보급 조건 등을 통해 볼 때, 시장 성숙기에 접어들어 더 이상의 성장 여력이 없는 상황으로 여겨지고 있다. 2014년 기준 인구 1인당 연간 평균 극장 영화관람 횟수는 약 4.2회로 세계 최고 수준이지만, 2010년 이후 적정 관람요금은 7천원 대에 머물고 있으며, 스크린 당 인구 수 역시 2007년 이후 평균 2만4천명 가량[3]으로 정체된 상태로, 극장 매출의 성장을 더 이상 기대하기 힘든 구조에 직면해 있다.

한편 영화 서비스 분야 해외 수출액을 제외하고 한국 영화 완성작의 해외 수출액은 지난 5년간 3천만불(약 3백억원) 수준이나, 한국영화 수익원으로서의 그 비중이 낮을 뿐 아니라 향후 수출액 증가 가능성도 높지 않다. 이처럼 극장 매출이 포화 상태에 달하고 영화 수출액의 증가가 미미함에 따라 영화 부가시장의 중요성이 새롭게 대두되고 있다.

구체적으로 국내 영화 부가시장의 규모를 살펴보면, 2014년 기준 국내 영화 부가시장의 매출은 총 2,971억원으로, 2010년부터 매출이 큰 폭으로 성장하였으나 최근 증가세가 차츰 둔화되고 있다. 영화 부가시장의 매출 구성은 크게 ① 방송 VOD, ② 인터넷 VOD, ③ 패키지 시장으로 구분된다. TV VOD로 대변되는 유료방송 VOD 매출이 국내 디지털 온라인 영화시장의 75.8%를 차지하고 있으며, 인터넷 VOD 매출은 수치상으로는 오히려 31.5% 감소한 것으로 나타났다([표 1] 참조).

1) 참고로 전세계 평균 극장 매출: 부가시장 매출 비중은 40:60 정도임

2) 인터넷 VOD 서비스는 OTT(Over the Top) 서비스로 불리기도 함

표 1. 국내 영화 부가시장의 성장 추이[4]

(단위: 억원, %)

구분	2012		2013		2014	
	매출액	전년 대비 증감	매출액	전년 대비 증감	매출액	전년 대비 증감
TV VOD	1,310	44.0	1,737	32.6	2,254	29.7
인터넷 VOD	618	23.4	729	18.0	499	-31.5
패키지	230	-22.8	210	-8.7	218	3.8
합계	2,158	26.3	2,676	24.0	2,971	11.0

이는 TV VOD 시장이 가입자를 기반으로 매년 안정적인 성장세를 보이고 있는 반면, 인터넷 VOD 시장의 경우, 인터넷에서 VOD를 시청하는 주요 플랫폼인 국내 웹하드 사이트의 폐쇄가 늘어난 데<sup>3)</sup> 영향을 받은 것으로 추정된다. 이는 세계에서 가장 큰 영화시장인 미국에서, 케이블사가 제공하는 TV VOD 매출보다 스트리밍을 기반으로 하는 인터넷 VOD 매출이 전체 온라인 부가시장의 확대를 견인하고 있는 현상<sup>5)</sup>과 대조된다.

한편 오프라인 부가시장이라 할 수 있는 패키지(DVD, 블루레이)시장은 집계를 시작한 2009년 이후로 매년 마이너스 성장률을 보이다가, 2014년 약간의 성장세를 보였다. 이는 디즈니사의 ‘겨울왕국’의 매출에 영향을 입은 것으로 파악되며, 이처럼 전 연령대의 가족이 시청할 수 있는 메가 히트 콘텐츠가 등장하지 않을 경우 패키지 시장의 감소세는 지속될 것으로 전망된다.

2. 국내 영화 온라인 부가시장의 주요 사업자 현황

IPTV 및 인터넷 VOD와 같은 ‘디지털화’된 영화 콘텐츠 유통을 중심으로 하는 국내 영화 부가시장에서 활동하는 주요 사업자로는 ① 영화콘텐츠의 저작권을 보유하고 있는 영화 투자사 및 제작사를 통칭하는 콘텐츠 제공사업자(Contents Provider, 이하 ‘CP’), ② 영화부가판권 위탁거래자(Master Contents Provider, 이하 ‘MCP’),<sup>4)</sup> ③ 디지털화된 영화콘텐츠를 소비자에게 직

접 유통시키는 서비스사업자(Service Provider, 이하 ‘SP’)<sup>5)</sup>가 있다([그림 1] 참조).

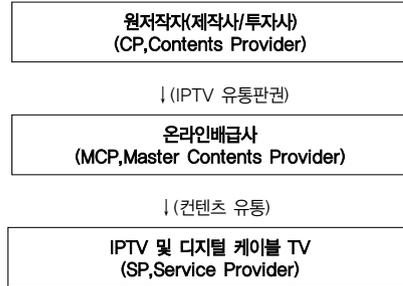


그림 1. 디지털 온라인 영화시장의 유통 경로

먼저 주요 CP로는 CJ E&M, 롯데엔터테인먼트, 콘텐츠판다(투자·배급사 N.E.W.의 자회사), 해외 메이저 스튜디오(디즈니, UPI, 소니픽처스, 워너브러더즈 등)가 있으며, 대부분 대기업 계열의 회사이다. CJ E&M과 롯데엔터테인먼트는 각각 CJ와 롯데 계열사이고, 콘텐츠판다 역시 투자·배급사 N.E.W.의 자회사이다.

CP와 SP 간의 중개업자인 MCP에는 CJ E&M, 다우기술(키움증권 계열사), KTH(KT의 자회사), TCO, 캔들미디어, 인디플러그 등이 있다. 오프라인(극장) 및 온라인 배급을 직접 하고 있는 대기업 CP들과 독립영화의 온라인 판권 유통을 수행하고 있는 인디플러그를 제외한 MCP들은 온라인 판권 유통에 집중하고 있는 온라인 배급사이다.

디지털 영화콘텐츠를 두고 소비자와 접점에 놓인 SP는 ΔIPTV 및 디지털케이블TV 사업자와 Δ온라인영화서비스업자로 세분할 수 있으며, 정보통신 또는 방송·미디어 분야의 대기업이 진출해있는 상태이다. 이중 IPTV 사업자로는 KT의 자회사인 미디어허브가 KT 올레TV를, LG그룹의 자회사인 미디어로그가 LGU+를, SKT의 자회사인 SK브로드밴드<sup>6)</sup>가 SK BTV를 각각 운영하고 있다. 디지털케이블TV 사업자

3) 참고로 국내 웹하드 업체는 2013년 83개업체 116개 사이트에서 2014년 67개업체 94개 사업자로 감소하였음

4) 콘텐츠제작자로부터 콘텐츠 유통판권을 위탁받아 해당 콘텐츠가 SP를 통해 유통될 수 있도록 중개업무를 하는 사업자를 가리킴

5) IPTV, 포털사이트 등 영화콘텐츠 제공서비스를 소비자에게 제공하는 사업자

6) 2015년 11월 이동통신 가입자 점유율 1위 SK 텔레콤이 케이블 방송(SO) 가입자 점유율 1위인 CJ 헬로비전을 인수하여 2016년 4월까지 IPTV 사업 중심의 SK브로드밴드(SKB)와 CJ 헬로비전을 합병할 계획

로는 CJ헬로비전, 티브로드, 씨앤엠, CMB, 현대HCN 등이 주요 사업자로 활동하고 있다. 참고로, IPTV의 경우 이동통신사가 직접, 또는 자회사를 통해 콘텐츠 공급과 서비스를 진행하는 반면, 케이블TV의 경우 종합유선방송사업자(HCN, CJ헬로비전, C&M 등)들이 (주)케이비 TV VOD를 지주회사로 설립하여 콘텐츠 공급을 전담하고 있다. 온라인영화서비스업자는 △네이버·다음 등의 포털서비스 제공업자, △호핑(Hopping)·곰TV 등 인터넷영화제공서비스업자, △TVing, Vingo 등 N스크린 서비스업자, △T스토어 등 모바일 오픈마켓업체, △위디스크 등 웹하드서비스업체 등이 있다. 이 중, 네이버나 다음 등의 대형 포털서비스 사업자가 대기업에 해당되며, TVing, Vingo 등은 CJ E&M이, 호핑(Hopping)과 T스토어는 대기업인 SKT의 자회사인 SK플래닛이 운영 중이다.

한편, 현재 국내 영화 부가시장의 주요 사업자 각각의 매출규모는 영업비밀 등을 이유로 공개가 되어있지 않아 파악이 어려운 상황이며, 이에 따라 각 사업자의 시장 점유율 산출에도 한계가 있다<sup>7)</sup>.

### III. 국내 영화 온라인 부가시장의 문제점

영화 온라인 부가시장과 관련하여서 다수의 선행연구가 발견되지 않았으나, 그동안 발표되었던 연구들의 내용은 다음과 같다. 서성희<sup>6)</sup>는 디지털영화 유통 활성화를 위해 DMB나 IP-TV와 같은 신규 매체가 영화 부가시장이 될 수 있도록 적절한 홀드백을 구축해야 한다는 점을 지적하였으며, 박병윤<sup>7)</sup>은 디지털 기술의 발전에 따라 전개된 영화 매체의 다변화 현상을 디지털 온라인시장과 결부시켜 설명하였다. 현대원의 연구<sup>8)</sup>는 영화 부가시장 침체의 주된 원인을 저작권 침해로 보고, 제한적인 오픈플랫폼의 도입을 통해 사업자들에게 거래 정보를 제공함으로써 영화콘텐츠 거래행위를 양성화시킬 수 있다고 보았다.

디지털 영화시장, 또는 영화 온라인 부가시장의 등장이 상대적으로 최근 경향인 관계로 이와 관련한 선행연구들이 단편적으로 행해졌음에도 불구하고, 영화산업의 지속가능한 성장을 주도하는 동력으로서 해당 주체의 중요성은 강조해도 지나침이 없다고 하겠다. 이에 본 연구는 영화 온라인 부가시장의 활성화에 있어 장애요인으로 작용하고 있는 주요 이슈를 짚어보고 이에 대응하는 입법 및 정책 현황을 분석한다. 먼저 디지털 영화가 유통되고 있는 온라인 부가시장에서, 시장의 구성원인 디지털 영화콘텐츠 사업자<sup>8)</sup>들 간에 수익 분배를 둘러싸고 갈등을 초래하고 있는 주된 원인으로, 유통구조의 불투명성을 살펴본다.

#### 1. 디지털 영화콘텐츠 사업자 간 수익배분 구조의 문제

영화 제작사, 배급사, 서비스사 등 영화 제작에서부터 소비자에게 최종 유통되기까지 각 가치사슬을 구성하는 사업자들에게 있어 ‘수익’은 궁극적으로 가장 중요한 이슈라고 할 수 있다. 부연하자면, 미래 영화 수익의 성장 동력으로 부상하고 있는 온라인 부가시장에서 ‘수익 분배’를 둘러싸고 영화의 원저작권을 가지고 있는 제작·투자사와 이들로부터 합법적으로 복제된 영화의 판권을 수여받은 온라인 배급사 및 서비스사업자 간에 갈등이 초래되고 있다. 이는 디지털 영화콘텐츠가 유통되는 과정에서 유통 정보가 투명하게 관리되고 있지 않는 구조적 문제점에서 기인하는 것으로 보이며, 이로 인하여 사업자 간의 불신, 불공정 거래뿐만 아니라 관련 세분화에 대한 저작권 관리체계의 문제 등이 대두되고 있다.

이하에서는 ‘수익 분배’를 둘러싸고 디지털 영화 콘텐츠사업자들 간 이해관계의 충돌을 야기하는 근본적인 원인에 대하여 사업자별 입장을 중심으로 살펴본다<sup>9)</sup>. 연구방법으로 디지털 영화콘텐츠의 제작 및 유통과 관련된 전문가, 문화체육관광부 산하기관 관계자를

7) 참고로 영화진흥위원회는 국내 영화 부가시장 규모 및 현황에 대한 실태조사를 위하여 현재 부가관련 사업자로부터 매출규모 등의 자료를 수집하고 있으나, 전수조사가 이루어지지 않고 있기 때문에 시장점유율 등의 추정이 불가능하다는 입장인

8) 이 연구에서 지칭하는 ‘디지털 영화콘텐츠 사업자’는 영화 온라인 부가시장을 구성하는 영화 콘텐츠제공업자(CP), 영화 부가관련 위탁거래자(MCP), 영화 서비스사업자(SP)를 통칭하는 개념으로 사용함

9) 2015와 국회입법조사처 전문가 정책간담회(2015.7.2.) 및 문원검토 내용을 바탕으로 함

대상으로 정책세미나를 개최하였고 심층인터뷰 방식과 문헌검토를 병행하였다.

1.1 사업자 간 투명한 유통정보의 부재

케이블 방송, IPTV 뿐만 아니라 모바일, 인터넷 상영관, N스크린 서비스 등 영화 VOD 콘텐츠를 제공하는 신규 플랫폼이 속속 등장하면서 콘텐츠를 확보하기 위한 플랫폼 간의 경쟁이 치열하게 전개되는 가운데, 영화의 원저작권을 가지고 있는 영상 콘텐츠제공업자(CP)와 이들로부터 합법적으로 복제된 영화의 판권을 수여받은 온라인 배급사(MCP) 및 콘텐츠유통업자(SP) 간 거래에서 수익 분배 문제가 불거지게 되었다. 수익 배분 등의 문제는 투자사·제작사, 배급사, 유료방송사업자 등 다양한 주체들의 이해관계가 얽혀 있을 뿐 아니라, 각 주체에 따라 선호하는 계약 방식이 달라 이해관계가 상충하는 부분이라고 할 수 있다.

우선, 영상콘텐츠를 제공하는 영화제작업자(CP)는 플랫폼 간의 경쟁으로 인하여 콘텐츠의 가치, 즉 판권료를 상승시킬 수 있는 기회를 맞고 있으나, 이들은 매출을 투자자에게 배분하고 나면 낮은 수익을 분배받는다는 입장이다. 개별 콘텐츠 및 배급사에 따라 차등이 있기는 하지만, 일반적으로 디지털 온라인 영화시장의 수익분배 구조는 6(온라인 배급사):4(플랫폼 사업자) 수준으로, 이는 기존의 7:3 비율에서 IPTV 등 플랫폼 사업자의 매출 비중이 커지면서 배급사의 수익 배분이 낮아지는 추세가 반영된 것이다. 반면 인터넷 VOD 시장을 특정할 경우, 일반적인 부율은 CP가 다소 높은 CP:SP=7:3 수준이다. 인터넷 VOD 시장의 수익분배 구조는 TV VOD시장에 비해 복잡하며, CP가 웹하드 플랫폼과 계약 시에는 웹하드업체의 매출 누락을 고려해서 미니멈 개런티(Minimum Guarantee, 이하 MG) 계약<sup>10)</sup>을 체결하는 경우도 있다. 사슬 구조의 중간에 위치한 온라인 배급사는 다시 60%의 수익을 3(온라인배급사):7(제작사)의 비율로 제작·투자사와 분배하게 되므로, 결과적으로 원저작자인 제작사·투자사의 수익이

낮을 수밖에 없다는 논리다([그림 2] 참조).

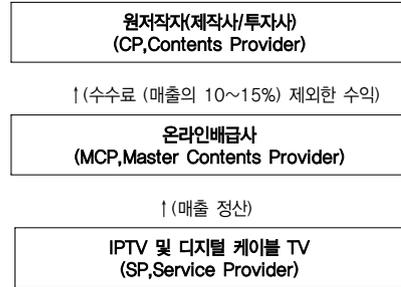


그림 2. 디지털 온라인 영화시장의 수익 정산 방식

이처럼 부가시장에서의 계약이 플랫폼 주도로 진행 된다는 CP측의 주장에 대하여 플랫폼 사업자(SP)는 자신들이 가격 결정권을 가지고 있는 것이 아니라 콘텐츠의 매출 추이를 고려하여 CP와 플랫폼 상호 간의 합의 하에 서비스 금액을 조정한다는 입장이다. 오히려, 플랫폼 사업자(SP)는 이용자가 콘텐츠에 접근하고 사용하는 것을 가능하도록 하는 네트워크 및 시스템 구축 비용 등으로 인해 적자 상태를 면치 못한다는 의견을 제시하고 있는데, 특히 시장이 아직 활성화되지 않은 N-스크린 서비스의 경우 이와 같은 사례가 빈번하다는 것이다. 또한, CP의 일원이라고 할 수 있는 유료방송채널 사용사업자(Program Provider, PP)는 영화배급사(MCP)들이 요구하는 저작권료에 동의하기 어려우며, 영화 판권 구매에 지나치게 많은 비용이 든다는 입장이다[10].

한편 투자사(CP)는 제작사들이 수익이 나면 비율만큼 가져가는 데 비해 영화가 흥행에 성공하지 못했을 경우 투자 실패에 대한 책임을 전혀 지지 않기 때문에, 투자사가 실패로 인한 손실을 고스란히 짊어질 뿐 아니라, 펀드 구성에서도 손실에 대해 가장 먼저 책임을 지게 되는 상황을 불만으로 제기한다.

이와 같이 수익배분과 관련하여 디지털 영상 콘텐츠 사업자들 간의 이견이 있는 것은 근본적으로 디지털 온라인 영화시장의 수익 정산이 유통사업자가 작성한 파일이나 유통기록 제공 사이트를 기준으로 이루어진다는 데 있다. 이에 따라 영상콘텐츠 제공업자(CP)인 권

<sup>10)</sup> 배급사(MCP)가 영화사(CP)로부터 영상콘텐츠를 구입할 때 CP의 최소 매출을 보장해 줄 수 있는 금액을 선지급하고 흥행 결과를 집계하여 최저수입을 초과한 흥행수입을 약정된 비율에 따라 분배 (Revenue Share)하여 추가지급하는 계약방식을 가리킨다

리사들 입장에서는 더 이상의 확인이 불가능하고, 해당 데이터를 신뢰하기 어려운 상황이다. 또한 거래 형태가 다양해지면서 유통구조 역시 복잡해지고 있기 때문에 최종적으로 수익을 정산받는 제작사 입장에서는 명확한 수익을 파악하기 어려운 측면이 있다.

현재로서는 대형 서비스사업자(SP)조차도 영화콘텐츠에 대한 자체 정산체계가 미흡한 수준인데다, 일부 웹하드업체는 고의적으로 매출을 누락하는 방식으로 수익을 올리는 경우도 종종 발생한다. 일례로 ‘위디스크’라는 웹하드업체가 필터링 시스템을 우회하거나, 다운로드 수를 고의로 누락하는 방식으로 152억원의 불법수익을 편취하다 적발된 바 있다[11].

결과적으로, 디지털 영화콘텐츠의 유통 정보가 누락되거나 부재함으로 인하여 사업자 간의 불신이 불거지고 있는데, 이와 같은 상호 불신은 영화 온라인 부가시장에서 효율성의 저하를 가져올 수 있다는 점[9]에서 문제가 된다. 예를 들어, 수익배분과 관련하여 정산을 확인하고 감시하기 위해서는 제작·투자사(CP) 입장에서 별도의 불법 유통 모니터링 업체를 고용하는 등 추가업무와 인건비가 발생하게 된다. 또한 사업자 간의 상호 불신으로 온라인 배급사(MCP)에 따라서는 영상물 유통 시 서비스사업자(SP)에게 무리한 미니멈 개런티를 요구하는 경우가 있고 이에 따라 거래가 지연되는 등 거래비용이 증가하게 되는 문제도 발생한다. 심지어 영향력이 큰 대형 CP의 경우에는 서비스사업자(SP)와의 거래를 거부하는 등의 불공정 거래가 이루어지기도 한다. 그 뿐 아니라, 온라인 시장에서 유통 정보가 투명하게 관리되지 않음으로써 디지털 콘텐츠 사업자 간 거래가 원활하게 형성되지 않을 경우, 영화의 온라인 불법 유통 및 불법 영화 이용이 확산되는 결과를 초래할 우려가 있다.

### 1.2 멀티플랫폼 환경에 부응하는 저작권 관리체계의 미비

수익배분을 둘러싸고 디지털 영화콘텐츠사업자들 간의 갈등이 초래될 수 있는 또 다른 영역은 멀티플랫폼 환경에서의 영화 콘텐츠 저작권 문제이다. 부연하자면, 인터넷 VOD 시장이 기존 PC 기반에서 모바일, 태블릿,

스마트 TV 등으로 디바이스가 확장되고 있으나, 이에 따른 저작권 보호 방법이나, 권리 정보 등이 명확하게 관리되지 않고 있다는 점이다.

특히, N스크린 서비스나 클라우드 컴퓨팅 서비스 등은 서비스의 특성 상 하나의 콘텐츠를 여러 단말기에서 이용할 수 있도록 하는 기술을 전제로 하기 때문에 영화 배급업자의 창구화 전략 및 판권 분화(멀티 판권)를 수반하게 된다[12]. 따라서, 영화 콘텐츠 투자자의 입장에서 판권 간소화는 장기적으로 콘텐츠 투자 의지를 훼손시키는 선택이 될 수 있다.

반면 영화 플랫폼 서비스사업자(SP) 및 소비자 관점에서 보게 되면, 영화 콘텐츠 저작권이 네트워크별로 산재되어 있고, 디지털 영화 콘텐츠의 구입 시 네트워크별로 판권을 사야 하는 상황이 되면, 그 결과로 서비스요금이 너무 높게 책정되어 이용자의 영화 콘텐츠 이용 제한요인으로 작용할 우려가 있다. 다시 말해 판권이 세분화되면 판권 구매비용의 증가로 손익분기점을 맞추기 어려운 상황이 발생할 수 있고 가입자 확보에 어려움이 따르게 된다.

현재는 영화의 온라인 부가시장 판권이 통합 스크린으로 제공되어 간소화되어 있으나, 멀티플랫폼을 통하여 콘텐츠 이동성(contents portability)이 심화되고 융합환경이 진전될수록 영화 콘텐츠제공업자와 플랫폼 서비스사업자 간의 갈등이 극대화될 가능성이 잠재되어 있다고 하겠다.

## 2. 디지털 영화콘텐츠의 유통 합리화 관련 현행 법률 및 정책 분석

현재 디지털 영화콘텐츠의 공정한 수익배분을 포함하여 디지털콘텐츠 전반의 유통구조 합리화와 관련하여 일관된 법체계는 없으며, 「저작권법」 및 「콘텐츠산업진흥법」, 「전기통신사업법」 등 여러 법률에 직·간접적으로 관련되는 내용이 분산 규정되어 있다.

「저작권법」은 영화 콘텐츠 수익의 원천이 되는 권리인 영상저작물에 대한 권리를 영상제작자가 양도받은 것으로 규정하고 있다. 영상저작물의 이용을 위하여 필요한 권리는 영상저작물을 복제·배포·공개상영·방송·전송 그 밖의 방법으로 이용할 권리에 해당한다[13].

그 외 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」(공정거래위원회 소관, 이하 공정거래법으로 약칭), 「콘텐츠산업진흥법」, 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」(문화체육관광부 소관, 이하 영비법으로 약칭), 「전기통신사업법」(미래창조과학부 소관)은 사업자 간 공정한 거래질서 확립을 위한 여러 정책 수단을 [표 2]와 같이 규정하고 있다.

표 2. 콘텐츠제공업자(CP)와 콘텐츠유통사업자(SP) 간 공정거래 조성 관련 법률상 주요 정책기제 비교

구 분	공정거래법	콘텐츠산업진흥법	영비법	전기통신사업법
금지행위의 규정	○	○	○	○
표준계약서 사용 권고	X	○	○	○
거래 환경 조사·평가	○	○	X	○
제재 조치	○	X	X	○
사업자 협의체의 운영	X	○	○	X
분쟁 조정 장치	○	○	X	○

이 중 「공정거래법」은 문화·콘텐츠산업 분야에만 적용되는 것이 아니라 전 분야에 걸쳐 적용되는 독점방지, 공정 경쟁법이라고 할 수 있다. 동법 제23조(불공정거래행위의 금지)에 의거, 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위, 즉 불공정거래행위의 유형을 거래거절, 차별적 취급(계열회사를 위한 차별 등), 거래 상 지위의 남용(사업자가 자신의 지위를 이용하여 거래상대방에게 저작권 등 지식재산권의 일방적인 양도를 요구하는 행위) 등으로 금지하고 있다. 또한 공정거래 관련 사건을 심결 처리하는 분쟁처리기관인 공정거래위원회의 심사대상에는 사업자의 시장점유율 합계가 10% 미만인 경우 또는 당해 사업자의 연간매출액 합계액이 20억 원 미만인 경우, 심사가 면제된다. 따라서 동 기구는 영화유통시장 및 다채널 유료방송시장, 디지털음악시장에서 ‘대형사업자’들의 콘텐츠 유통 단계에서의 불공정거래 규제에 집중하고 있다고 볼 수 있다.

두 번째로, 문화체육관광부 소관의 「콘텐츠산업진흥법」은 유통사업자와 콘텐츠제공업자와의 공정 거래에

관한 선언적인 조항을 포함하여, 콘텐츠산업 유통 환경의 분석 및 평가, 당사자 간의 표준계약서의 사용 권고, 콘텐츠산업 관련 사업자 등이 참여하는 협의체의 구성 등의 정책 수단을 규정하고 있다. 이에 따라 2009년 12월 문화체육관광부는 포털 및 이동통신사업자 등 온라인콘텐츠 서비스사업자(SP)와 온라인콘텐츠 제공업자(CP) 간 공정한 거래환경 조성과 불공정한 공급 계약에 따른 중소·영세 콘텐츠 제공업자 보호를 위한 5종(포털 일반, 음악, 영상, 이터닝, 모바일)의 「디지털콘텐츠 공급표준계약서」를 제정·공시하였으며, 최근 ‘모바일 콘텐츠 유통포럼<sup>11)</sup>’을 통해 표준계약서의 수정 및 보완 작업을 진행 중이다. 그러나 ‘표준계약서’는 디지털 콘텐츠사업자들에게 이의 사용을 ‘권고’하는 수준이기 때문에 실효성을 크게 기대할 수 없는 근본적 한계가 있다.

한편 방송통신위원회는 「전기통신사업법」 제50조(금지행위)의 규정에 따라 이동통신사업자와 콘텐츠제공업자 간의 거래에 있어서 ‘적정한 수익배분을 거부하거나 제한하는 행위’에 대해서 사후 규제를 실시하고 있다. 특징적인 점은 동법 제52조(금지행위에 대한 조치), 제53조(금지행위 등에 대한 과징금 부과)는 ‘이동통신사업자’가 디지털콘텐츠를 제공하기 위한 거래에서 적정한 수익배분을 거부하거나 제한하는 행위 등에 대하여 방송통신위원회가 금지행위의 중지 및 위법 사항의 원상회복에 필요한 조치와 같은 행정조치를 명할 수 있으며, 해당 전기통신사업자 매출의 3% 내에서 과징금을 부여할 수 있도록 규정하고 있다는 점이다.

이밖에 방송통신위원회는 「모바일 콘텐츠 정보이용료 수익배분 가이드라인」(2009.6)을 발표하여 이동통신사(SP)와 콘텐츠제공업자(CP) 간의 합리적인 수익배분 방법 및 기준을 제시하고 있다. 동 가이드라인은 모바일 콘텐츠의 제공대가인 정보이용료 수익은 CP에게 전액 배분되는 것을 원칙으로 하되, 일률적인 수익배분 비율을 강제할 경우, 이동통신사가 적극적인 투자를 자제하게 될 우려가 있으므로, 이동통신사 등의 정당한 기여분에 대해서는 수익을 배분할 수 있도록 하는 내용

<sup>11)</sup> 모바일 콘텐츠산업 참여자간 의견 교류의 장으로서 공정거래·상생협력 방안 모색 및 정책 제안 기능을 수행하는 모임임. 현재 산업, 기술, 국제화, 법·제도 등 4개 분과가 운영 중임

을 골자로 하고 있다. 더 나아가, 방송통신위원회는 2011년 7월 「모바일 콘텐츠 오픈마켓 상생협력 가이드라인」을 통하여 스마트폰 기반의 국내 오픈마켓 시장에서 수익배분의 원칙을 제시한 바 있으나, 구체적인 수익배분 비율을 정하고 있지는 않다.

디지털 콘텐츠 전반의 유통 합리화에 대해 규정하고 있는 양대 소관 부처의 관련 법률을 비교·분석한 결과, 관련 법률 모두 직접적으로 사업자 간 구체적인 수익배분의 기준과 관련하여서는 규정하고 있지 않으며, 대신 사업자 간 수익배분 가이드라인이나 표준계약서의 사용을 권고하고 있다는 점을 알 수 있다. 또한 공통적으로, 관련 법률 모두 수익배분과 간접적으로 관련되어 있는 불공정거래행위의 금지 등을 규정하고 있지만, 제재 조치의 유무에서 차이가 있다. 「콘텐츠산업진흥법」은 유선포털사업자(인터넷포털사이트 사업자)의 불공정행위(콘텐츠 제공업자에게 불공정한 계약을 강요하거나 부당한 이득을 취득하는 행위)를 금지하고 이를 위반 시, 관계기관의 장에게 필요한 조치를 요청할 수 있도록 규정하고 있으며 별도의 벌칙 조항을 두고 있지는 않다. 반면 「전기통신사업법」은 보다 구체적으로 이동통신사업자와 CP 간의 불공정한 수익 배분 금지행위를 규정하고 과징금을 부여하는 벌칙 조항을 두는 점 등으로 미루어 볼 때, 엄밀한 의미에서의 규제를 담고 있다고 볼 수 있다.

#### IV. 국내 영화 온라인 부가시장의 유통구조 합리화를 위한 과제

##### 1. 디지털 영화콘텐츠 유통 구조의 투명성 확보

앞서 살펴본 바와 같이 영화의 새로운 수입원으로 부상하는 온라인 유통 시장에서 수익 배분을 둘러싸고 사업자 간의 이견이 있는 것은 수익과 관련하여 사업자 간 정보의 비대칭으로 인하여 투명한 시장 질서가 형성되지 못하고 있다는 문제의식에서 비롯된 것이다.

정보통신기술의 발전에 따라 영화의 주된 시청 형태가 극장 관람에서 VOD를 활용한 온라인 관람으로 변화하는 추세가 가속될 것으로 보이는 가운데, 영화의

온라인 유통 정보는 향후 사업자 간 뿐 아니라 사업자와 최종소비자 간의 거래에 있어서 디지털 영화콘텐츠의 공정 거래가격 책정의 근간이 될 수 있다는 점에서 매우 중요하다고 할 수 있다. 그러나 디지털 영화 VOD의 시청 횟수, 시청 요금 등이 관련 사업자의 이해관계 때문에 투명하게 관리되지 못함으로써 영화산업과 방송·통신산업이 상생하여 발전하는 데 장애요인으로 작용하는 점은 정부의 정책적 관여와 조정이 필요한 부분이다.

첫 번째 대안으로 고려해 볼 수 있는 것은 영화상영권(극장) 입장권 통합전산망과 같이, 온라인 상에서도 영화 유통 정보가 수집되고 관리되어 투명한 시장 환경을 조성할 수 있도록 '온라인 상영권<sup>12)</sup> 통합전산망'의 구축을 현행 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 반영하는 것이다.

참고로, 극장에서 개봉된 영화의 관객 수, 입장권 판매액 등을 수집하여 공개하는 영화상영관입장권 통합전산망(박스오피스)의 경우 영화진흥위원회가 2003년 시스템을 선 구축하여 운영상의 미비점을 개선하여 왔고, 2006년 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 통합전산망 운영 의무가 부여된 이후, 2010년 동법 개정을 통하여 영화상영관 경영자의 영화상영관입장권 통합전산망의 가입이 의무화된 바 있다. 오프라인 상영관입장권 통합전산망의 전례에서와 같이, 영화진흥위원회에서 '온라인 상영권 통합전산망'을 선 구축하여 시범 운영한 이후에 기존의 영화상영관입장권 통합전산망과 연동하는 것을 법제화<sup>13)</sup>하고, 유선방송사업자, IPTV 사업자, 인터넷 포털 사업자, 모바일 애플리케이션 마켓플레이스 사업자 등 영화 콘텐츠서비스사업자(SP)의 단계적 가입을 유도하는 점진적 방안을 고려할 수 있을 것이다.

다만 영화 '온라인 상영권 통합전산망'을 구축할 경우, 사업자의 영업 비밀을 침해하지 않는 적정한 수준의 정보 공개 범위에 대한 고려가 필요하다. 사업자별

<sup>12)</sup> 현행 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제2조(정의) 제10호에서 규정하는 '영화 상영권'의 개념에는 '온라인 상영권'의 개념이 포함되어 있지 않기 때문에, 먼저 '영화 상영권'의 정의에 온라인에서 영화 콘텐츠를 유통하는 플랫폼인 '온라인 상영권'을 포섭하여 영화시장의 변화에 대응할 필요가 있음

<sup>13)</sup> 동법 제39조(영화상영관입장권 통합전산망)의 개정 사안이 됨

시청 횟수, 매출액 등 세부 정보를 대중에게 공개하는 것은 영업 수행의 자유 침해로 이유로 위헌 논란의 소지가 있다. 현행 영화상영관입장권 통합전산망에서 제공되는 박스오피스 통계의 경우, 사업자 구분 없이 일별/주간/주말/기간별 전체 영화의 관람 순위 별 매출액, 관객 수, 스크린 수, 상영횟수 등을 제공하고 있기 때문에 개별 사업자의 영업 비밀에 대한 침해 소지가 없다는 점을 참고할 수 있을 것이다.

온라인 상영관 통합전산망의 구축은 영화 서비스사업자 측이 부정확한 정산 자료를 영화 배급업자나 제작사에게 넘기거나 일부 자료를 누락함으로써 불공정 거래 행위가 발생하는 상황을 사전에 예방하는 정책 수단이라는 점에 의의가 있다. 디지털 영화콘텐츠 사업자 간의 공정한 수익 분배를 위해서는 영화 서비스사업자 중에서도 특히, 인터넷 서비스사업자가 정확한 정산 자료를 제공하는 것이 중요하다. 통합전산망의 구축을 법제화하게 되면, 웹하드 업체의 매출 누락을 방지하는 등 영화 콘텐츠서비스사업자의 투명한 매출 정보 제공이 가능해지고 그 결과로 영화 콘텐츠제공업자(제작사)와의 수익 배분 구조를 개선하는 등 공정한 정산 유도가 가능해질 것으로 보인다.

영화관입장권 통합전산망의 운영과 영화상영관의 가입이 법적 의무사항으로 되어 있지 않았을 당시에는, 영화상영관 측이 부정확한 자료를 전송하거나 일부 자료를 누락하는 것으로 추정되는 상황에서도 이를 제재할 수 있는 법적 근거가 없었고, 이는 통합전산망의 당초 도입 취지인 영화산업의 유통 투명성을 높이는 데 제약이 되었다. 그러나 근거 조항이 마련된 이후에는 영화배급사들이 배급영화 관람객 수를 직접 파악하는 등의 불필요한 유통비용을 절감하고, 영화상영관주와 제작자 간 입장료 수익 배분구조를 개선하는 것이 가능해졌다는 점을 주목할 필요가 있다.

장기적으로는, 온라인 상영관 통합전산망을 운영하면서 누적된 자료에 대한 분석을 통하여 영화 서비스사업자들(SP)의 수익과 영화 온라인 부가시장의 각 원도별 수익이 파악되어 디지털 영화 콘텐츠의 공정 가격을 예측하는 데 도움이 될 것으로 보인다.

## 2. 디지털 영화콘텐츠 사업자 간 공정거래 구조 정립을 위한 법제 정비

디지털 영화콘텐츠 사업자들 간의 수익 분배 이슈와 관련하여 관련 법률을 검토한 결과, 적정한 수익배분의 기준을 규정하거나 구체적인 수익배분의 비율을 사전적으로 제시하는 것이 아니라, 수익 배분의 적정성, 다시 말해 사업자들 간의 불공정 거래행위를 사후적으로 관리·감독하는 내용을 담고 있다는 점을 알 수 있었다. 앞서 대안으로 제시한 영화의 '온라인상영관 통합전산망'의 구축이 디지털 영화콘텐츠 사업자들 간의 유통 정보를 투명하게 관리함으로써 불공정거래를 방지하는 예방적 조치라고 한다면, 사후적으로는 디지털콘텐츠 시장의 현행 감시 및 규제 체계를 보완함으로써 합법적 시장에서 발생한 영상저작물 이용 수익이 저작권자에게 정당한 수준으로 분배되는 것을 유도하여야 할 것이다.

먼저 「전기통신사업법」상 콘텐츠제공업자(CP)와 유선포털사업자(ISP)<sup>14</sup> 간의 관계에서 발생할 수 있는 불공정 거래에 대한 사후규제를 명문화하는 등 기존 법령을 보완하는 것을 고려할 수 있다. 동법 제50조제1항 제7호는 이동통신사업자 또는 무선포털사업자가 디지털콘텐츠를 제공하기 위한 거래에서 적절한 수익배분을 거부하거나 제한하는 행위를 금지행위로 규정하고 있으나, 포털사업자와 콘텐츠제공업자 간의 규제는 현재 법적 근거가 미비한 상태다. 디지털 콘텐츠 제작에 대한 정당한 수익배분의 중요성은 유·무선 구분 없이 동일하다는 점에서 유선포털사업자와 콘텐츠제작자 간의 불공정행위에 대한 관리·감독도 명문화할 필요성이 있다.

두번째로, 콘텐츠상품의 제작·판매·유통 등에 종사하는 사업자들로 하여금 '합리적인 이유 없이' 지식재산권의 일방적인 양도 요구 등 불공정한 계약을 강요하거나 부당 이득을 취하는 행위를 위법으로 규정하고 있는 「콘텐츠산업진흥법」의 조문[15]을 정비할 필요가 있다. 동 법률에서는 '합리적인 이유'에 대한 구체적인 판단기준 또는 '합리적인 이유'의 입증 책임을 부담하는

<sup>14</sup> 영상물 VOD를 제공하는 인터넷 포털 사이트, 온라인 음악·영상 서비스업체 등을 가리킨다.

주체에 대하여 언급하지 않음으로써 해당 조문에 대한 해석상의 논란을 야기할 우려가 있다. 따라서, △ ‘합리적인 이유’에 대한 입증 책임은 지식재산권의 양수인이 되는 사업자가 부담한다는 점을 법률이나 시행령에서 명확히 하고, △ 지식재산권의 일부 또는 포괄적 양도와 관련해서는 콘텐츠 분야별 특성을 감안하여 ‘합리적인 이유’에 대한 판단기준 및 그 예시를 문화체육관광부 예규나 고시로 규정하는 방안을 고려해 볼 수 있을 것이다.

세번째로, 디지털 영화콘텐츠사업자들 간의 공정거래를 유도하기 위해서는 금지행위에 대한 직접적인 제재 조치 외에, 사업자 간 분쟁조정 시스템이 제대로 작동할 수 있도록 정비하는 것이 필요하다. 차후 영화 온라인 상영권 통합전산망과 같은 제도적 장치에 의하여 디지털 영화콘텐츠 사업자 간 유통 정보가 공개되고 이를 바탕으로 시장자율 가격결정이 작동한다 할지라도, 영화 온라인 부가시장이 성장하게 될 경우 소송으로 가기에는 버거운 사업자 간의 크고 작은 분쟁이 속출할 것으로 예상된다. 정부는 이를 대비하여 어느 한 사업자가 협상력에 있어 우위에 있는 상황을 이용하여 부당한 이익을 얻지 않도록 합리적인 분쟁조정 시스템을 구축하는 데 관심을 기울일 필요가 있다.

예를 들어, 디지털 영화콘텐츠 배급사가 영화 제작에 대한 투자를 병행하는 경우에는 제작사와 수익을 배분하는 과정에서 합리적인 저작권료가 책정되고 있는지 확인하기 어려운 측면이 있다. 또한 현재 TV 부가시장의 경우, 동일사업자가 영화배급업과 영화전문 케이블 채널 사업을 겸업하게 되면서 투자·배급사의 자사 계열사에 대한 독점적인 공급행위, 자사 계열사에 대한 가격우대 행위 등이 문제시되고 있다[16]. 이와 같은 거래행태는 영화산업의 2차 수입원인 온라인 부가시장 형성을 어렵게 함으로써 상대적으로 상영시장에서 불리한 위치에 있는 중소규모의 영화제작·배급사들이 차기 영화 제작을 위한 재투자의 기반이 되는 수익을 확보하는데 장애로 작용할 수 있다.

현재 콘텐츠사업자들 간의 분쟁 발생 시 구제를 받을 수 있는 제도적 장치는 관련 행정기구에서 운영하는 분쟁조정 시스템이다. 각 분쟁 처리기관의 구제 수단에

대한 실효성을 제고하고 특화된 조정 기능을 홍보하여 디지털 영화콘텐츠 사업자들에게 실질적으로 도움을 줄 수 있는 방안을 모색하여야 할 것이다. 관련 행정기구 중 영화산업에서 발생하는 불공정행위에 대한 신고를 접수하고 심의하는 기구는 영화진흥위원회 내의 불공정행위신고센터이나, 시정 권고안이 임의적이므로 구제 수단의 실효성이 낮다는 한계가 있다. 또한 공정거래위원회의 심사대상은 대형사업자 간의 분쟁에 국한되기 때문에, 규모가 작은 영화·방송·음악 등 관련 사업자 간의 분쟁은 관리·감독의 사각지대가 되고 있으므로[17], 인지도가 낮은 한국콘텐츠진흥원 산하의 콘텐츠분쟁조정위원회의 조정 기능을 적극 홍보할 필요가 있다.

## V. 결론

영화산업의 부가시장에 대한 논의는 디지털화에 따른 미디어 컨버전스와 밀접한 연관이 있다. 영화 온라인 부가시장에서 유통을 담당하는 방송·통신사업자가 영화산업에 진출하게 되면서 풍부한 자본의 유입과 유통의 다각화로 인해 영화 시장 규모의 확대가 가능해질 것이라는 기대와, 순수하게 영화업에 종사하는 자들의 수익이 줄어들고, 복잡해지는 저작권 관리체계와 같은 문제점을 수반하고 있다.

원칙적으로, 디지털 영화콘텐츠사업자 간의 수익 배분, 멀티플랫폼 환경 하에서 판권 세분화를 둘러싼 저작권 행사와 관련하여서는 개별 사업자 간 타협과 합의를 통한 자율규제를 유도하는 것이 바람직할 것이다. 다만 사업자 간 투명한 유통정보를 제공하고 불공정 거래행위를 방지하는 데 대해서는 사전 예방·사후 규제의 입법 조치와 제도 정비가 요구된다고 하겠다. 사전 예방적 조치로서 본 연구에서 제안하였던 영화 온라인 상영권 통합전산망의 운영과 사업자의 가입을 법제화할 경우, 영세한 OTT사업자에게는 통합전산망 연동 시스템의 구축 및 운영 비용 등을 부담하는 것이 과도한 부담이 될 수 있고, 따라서 이들 사업자의 경우에는 영화 VOD의 이용 건수, 매출액 등을 보고하는 의무의 준수

가 어려울 수 있다는 현실적 장애가 있다.

또한 디지털 영화콘텐츠 매출 관련 정보를 통합전산망을 통하여 제공하는 것에 반대하는 영화콘텐츠 서비스사업자가 다수이기 때문에 현실적으로 이를 법제화하는 방안이 난관에 부딪힐 가능성이 높다. 따라서 디지털 영화콘텐츠 시청 정보 등의 제공 의무를 가진 서비스사업자의 범위를 단계적으로 설정하고, 정보 제공을 법제화하는 대신 CP-SP 간 사적 계약에 정보 제공 의무 조항을 삽입하도록 유도하는 차선책도 고려하여야 할 것이다.

영화를 포함하여 문화콘텐츠산업 분야는 관련 사업자들에 대한 진흥과 저작권리자에 대한 보호적 규제 사이의 조정과 타협의 산물이라고 할 수 있다. 정부의 적절한 개입과 지원이 디지털 영화의 유통과 창작 간의 유기적인 선순환구조를 마련하고 수평적·수직적으로 확대된 영화산업 생태계를 포용할 수 있는 방향으로 설정되어야 할 것이다.

**참 고 문 헌**

[1] 영화진흥위원회, *한국영화산업 결산 2014*, 2015.  
 [2] 영화진흥위원회, *2013년 한국 영화산업 실태조사와 한국영화 투자 수익성 분석*, 2014.  
 [3] 영화진흥위원회, *한국영화연감 2014*, 2015.  
 [4] 영화진흥위원회 정책연구부 자료, 2015.  
 [5] J. Tombes and J. Rinaldi, "Video on Demand: Update, Trends, and Cases," *Communications Technology*, Vol.24, No.12, pp.38-40, 2007.  
 [6] 서성희, "디지털영화 활성화 방안에 관한 연구," *방송공학회논문지*, 제12권, 제5호, pp.445-451, 2007.  
 [7] 박병윤, "디지털기술 발전에 따른 영화 부가시장의 변화," *현대영화연구*, 제19권, pp.207-237, 2014.  
 [8] 현대원, "한국영화 부가시장 활성화를 위한 오픈 플랫폼 도입 논의," *영상기술연구*, 제11권, pp.59-76, 2009.  
 [9] 김휘정, *국내 영화 온라인 부가시장의 활성화를 위한 과제*, 국회입법조사처, 2015.

[10] "업로드 전문회사까지 차린 최대 웹하드 업체 적발," *서울중앙지방법검찰청 보도자료*, 2011년 8월 3일자.  
 [11] 김희경, "유료방송 플랫폼 VOD의 영화 콘텐츠 유통 장애요인 연구," *한국방송학보*, 제28권, 제6호, pp.35-78, 2014.  
 [12] L. Hilderbrand, "The Art of Distribution: Video on Demand," *Film Quarterly*, Vol.64, No.2, pp.24-28, 2010.  
 [13] 황주성, 김윤화, 최승훈, *멀티플랫폼 환경에서 디바이스 간 융합이용과 정책이슈*, 정보통신정책연구원, 2011.  
 [14] *저작권법*, 제5장 영상저작물의 특례 제100조(영상저작물에 대한 권리) 및 101조(영상제작자의 권리)  
 [15] *콘텐츠산업진흥법* 제24조(공정한 유통 환경 조성 등) 제2항  
 [16] 한국엔터테인먼트법학회, *영화 분쟁 사례집*, 커뮤니케이션북스, 2013.  
 [17] 김규찬, *콘텐츠 공정거래를 위한 제도 개선 방안*, 한국문화관광연구원, 2013.

**저 자 소 개**

김 휘 정(HwiJung Kim)

정회원



- 2009년 12월 : 오하이오주립대학교 대학원 예술경영·정책학과 졸업(Ph.D.)
- 2010년 12월 ~ 현재 : 국회입법조사처 입법조사관, 홍익대학교 경영대학원 겸임교수

<관심분야> : 문화정책, 문화콘텐츠산업, 국제문화교류, 문화도시, 공공디자인