KISDI 22-15

2022
방송 프로그램 외주제작 거래 실태 보고서



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

목 차

Ⅰ. 조사 개요

제1절 조사 배경 및 변경 사항 ····· 3
1. 조사 배경 ····· 3
2. 전년 대비 변경 사항 ····· 3

2절 설문조사 개요 ····· 5
1. 설문조사 대상 및 방법 ····· 5
2. 설문조사 내용 ····· 7

제3절 심층인터뷰 개요 ····· 8
1. 방송사업자 심층인터뷰 개요 ····· 8
2. 제작사 심층인터뷰 개요 ····· 9

제4절 보고서 구성 및 유의 사항 ····· 10

Ⅱ. 방송영상독립제작사·방송사업자 조사결과 비교

제1장 드라마편

제1절 지상파 사업자 및 지상파 거래 제작사 결과 ····· 15
1. 응답자 특성 ····· 15
2. 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 15
3. 제작비 인식 및 현황 ····· 19
4. 협찬 및 간접/가상 광고 관련 ····· 25
5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부 ····· 27

6. 권리귀속 ····· 29
7. 수익 배분 ····· 32
8. 정보 제공 ····· 34
9. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 37
10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 39

제2절 종편PP 사업자 및 종편PP 거래 제작사 결과 ····· 41
1. 응답자 특성 ····· 41
2. 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 41
3. 제작비 인식 및 현황 ····· 44
4. 협찬 및 간접/가상 광고 관련 ····· 49
5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부 ····· 51
6. 권리귀속 ····· 53
7. 수익 배분 ····· 55
8. 정보 제공 ····· 57
9. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 60
10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 61

제3절 일반PP 사업자 및 일반PP 거래 제작사 결과 ····· 62
1. 응답자 특성 ····· 62
2. 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 62
3. 제작비 인식 및 현황 ····· 64
4. 협찬 및 간접/가상 광고 관련 ····· 68
5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부 ····· 70
6. 권리귀속 ····· 72
7. 수익 배분 ····· 74
8. 정보 제공 ····· 76
9. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 78
10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 79

제4절 기타 일반PP 거래 제작사 결과 ····· 80
1. 응답자 특성 ····· 80
2. 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 80
3. 제작비 인식 및 현황 ····· 82
4. 협찬 및 간접/가상 광고 관련 ····· 85
5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부 ····· 87
6. 권리귀속 ····· 88
7. 수익 배분 ····· 89
8. 정보 제공 ····· 90
9. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 91
10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 92

제5절 소결 ····· 93
1. 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 93
2. 제작비 인식 및 현황 ····· 95
3. 협찬 및 간접/가상 광고 관련 ····· 98
4. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부 ····· 99
5. 권리귀속 ····· 101
6. 수익 배분 ····· 103
7. 정보 제공 ····· 104
8. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 105
9. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 106

제2장 예능편

제1절 지상파 사업자 및 지상파 거래 제작사 결과 ····· 109

1. 응답자 특성 ····· 109
2. 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 109
3. 제작비 인식 및 현황 ····· 112
4. 협찬 및 간접/가상 광고 관련 ····· 117
5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부 ····· 119
6. 권리귀속 ····· 122
7. 수익 배분 ····· 124
8. 정보 제공 ····· 126
9. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 128
10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 129

제2절 종편PP 사업자 및 종편PP 거래 제작사 결과 ····· 130

1. 응답자 특성 ····· 130
2. 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 130
3. 제작비 인식 및 현황 ····· 133
4. 협찬 및 간접/가상 광고 관련 ····· 138
5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부 ····· 140
6. 권리귀속 ····· 142
7. 수익 배분 ····· 144
8. 정보 제공 ····· 145
9. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 148
10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 150

제3절 일반PP 사업자 및 일반PP 거래 제작사 결과 ····· 151

1. 응답자 특성 ····· 151
2. 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 151
3. 제작비 인식 및 현황 ····· 154
4. 협찬 및 간접/가상 광고 관련 ····· 159

5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부 161
6. 권리귀속 163
7. 수익 배분 165
8. 정보 제공 166
9. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 168
10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 169

제4절 기타 일반PP 거래 제작사 결과 170
1. 응답자 특성 170
2. 외주거래 관행 개선 필요성 170
3. 제작비 인식 및 현황 172
4. 협찬 및 간접/가상 광고 관련 175
5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부 177
6. 권리귀속 179
7. 수익 배분 180
8. 정보 제공 181
9. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 183
10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 184

제5절 소결 185
1. 외주거래 관행 개선 필요성 185
2. 제작비 인식 및 현황 187
3. 협찬 및 간접/가상 광고 관련 190
4. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부 192
5. 권리귀속 194
6. 수익 배분 195
7. 정보 제공 196
8. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 198
9. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 198

제3장 정보·교양·다큐편

제1절 지상파 사업자 및 지상파 거래 제작사 결과 ····· 201

1. 응답자 특성 ····· 201
2. 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 201
3. 제작비 인식 및 현황 ····· 204
4. 협찬 및 간접/가상 광고 관련 ····· 209
5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부 ····· 212
6. 권리귀속 ····· 214
7. 수익 배분 ····· 216
8. 정보 제공 ····· 218
9. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 221
10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 223

제2절 종편PP 사업자 및 종편PP 거래 제작사 결과 ····· 225

1. 응답자 특성 ····· 225
2. 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 225
3. 제작비 인식 및 현황 ····· 228
4. 협찬 및 간접/가상 광고 관련 ····· 232
5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부 ····· 235
6. 권리귀속 ····· 237
7. 수익 배분 ····· 239
8. 정보 제공 ····· 240
9. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 243
10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 244

제3절 일반PP 사업자 및 일반PP 거래 제작사 결과 ····· 246

1. 응답자 특성 ····· 246
2. 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 246
3. 제작비 인식 및 현황 ····· 248
4. 협찬 및 간접/가상 광고 관련 ····· 253

5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부 255
6. 권리귀속 257
7. 수익 배분 259
8. 정보 제공 261
9. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 263
10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 265

제4절 기타 일반PP 거래 제작사 결과 266
1. 응답자 특성 266
2. 외주거래 관행 개선 필요성 266
3. 제작비 인식 및 현황 268
4. 협찬 및 간접/가상 광고 관련 271
5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부 273
6. 권리귀속 275
7. 수익 배분 276
8. 정보 제공 277
9. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 278
10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 279

제5절 소결 280
1. 외주거래 관행 개선 필요성 280
2. 제작비 인식 및 현황 282
3. 협찬 및 간접/가상 광고 관련 285
4. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부 286
5. 권리귀속 288
6. 수익 배분 289
7. 정보 제공 290
8. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 292
9. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 292

제4장 기타 요구 사항

제1절 기타 요구 사항 ····· 295

별첨1 통계표 – 방송사 조사결과 ····· 299

별첨2 통계표 – 제작사 조사결과 ····· 325

부록1 방송 프로그램 제작 표준계약서 ····· 351

부록2 방송 프로그램 방영권 구매 표준계약서 ····· 367

부록3 설문지(방송사업자 기준) ····· 377

표 목차

표 1-1 2022 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사 개요 ····· 6
표 1-2 방송사 유형별 장르별 응답 표본 수 ····· 6
표 1-3 방송사 및 제작사 대상 조사결과 비교 문항 ····· 7
표 1-4 방송사업자 심층인터뷰 개요 ····· 8
표 1-5 제작사 심층인터뷰 개요 ····· 9
표 1-6 분석 단위별 보고서 구성 ····· 10
표 2-1-1 응답자 특성 ····· 15
표 2-1-2 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 16
표 2-1-3 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 19
표 2-1-4 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상 ····· 19
표 2-1-5 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 ····· 20
표 2-1-6 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1순위) ····· 20
표 2-1-7 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 21
표 2-1-8 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 ····· 22
표 2-1-9 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 ····· 22
표 2-1-10 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 ····· 25
표 2-1-11 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 ····· 25
표 2-1-12 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 ····· 26
표 2-1-13 표준계약서 활용 여부 ····· 27
표 2-1-14 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 28
표 2-1-15 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 28
표 2-1-15 권리귀속 ····· 29
표 2-1-16 수익 배분 비율 ····· 32
표 2-1-17 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 ····· 34
표 2-1-18 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 ····· 34
표 2-1-19 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 35
표 2-1-20 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 37
표 2-1-21 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 39

표 2-1-22 응답자 특성 ····· 41
표 2-1-23 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 42
표 2-1-24 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 44
표 2-1-25 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상 ····· 44
표 2-1-26 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 ····· 45
표 2-1-27 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1순위) ····· 45
표 2-1-28 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 46
표 2-1-29 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 ····· 47
표 2-1-30 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 비율 ····· 47
표 2-1-31 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 ····· 49
표 2-1-32 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 ····· 49
표 2-1-33 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 ····· 50
표 2-1-34 표준계약서 활용 여부 ····· 51
표 2-1-35 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 52
표 2-1-36 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 52
표 2-1-37 권리귀속 ····· 53
표 2-1-38 수익 배분 비율 ····· 55
표 2-1-39 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 ····· 57
표 2-1-40 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 ····· 57
표 2-1-41 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 58
표 2-1-42 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 60
표 2-1-43 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 61
표 2-1-44 응답자 특성 ····· 62
표 2-1-45 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 63
표 2-1-46 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 64
표 2-1-47 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상 ····· 64
표 2-1-48 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 ····· 65
표 2-1-49 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1순위) ····· 65
표 2-1-50 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 66

표 2-1-51 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 ····· 67
표 2-1-52 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 ····· 67
표 2-1-53 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 ····· 68
표 2-1-54 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 ····· 68
표 2-1-55 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 ····· 69
표 2-1-56 표준계약서 활용 여부 ····· 70
표 2-1-57 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 71
표 2-1-58 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 71
표 2-1-59 권리귀속 ····· 72
표 2-1-60 수익 배분 비율 ····· 74
표 2-1-61 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 ····· 76
표 2-1-62 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 ····· 76
표 2-1-63 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 77
표 2-1-64 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 78
표 2-1-65 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 79
표 2-1-66 응답자 특성 ····· 80
표 2-1-67 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 81
표 2-1-68 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 82
표 2-1-69 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 ····· 82
표 2-1-70 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1순위) ····· 83
표 2-1-71 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 83
표 2-1-72 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 ····· 84
표 2-1-73 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 ····· 84
표 2-1-74 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 ····· 85
표 2-1-75 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 ····· 85
표 2-1-76 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 ····· 86
표 2-1-77 전체 제작비 중 협찬 및 간접/가상광고 비중 ····· 86
표 2-1-78 표준계약서 활용 여부 ····· 87
표 2-1-79 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 87

표 2-1-80 권리귀속 ····· 88
표 2-1-81 수익 배분 비율 ····· 89
표 2-1-82 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 ····· 90
표 2-1-83 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 91
표 2-1-84 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 92
표 2-1-85 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 93
표 2-1-86 외주거래 관행 개선 필요성(항목별) ····· 94
표 2-1-87 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 95
표 2-1-88 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상 ····· 95
표 2-1-89 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 ····· 96
표 2-1-90 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 ····· 97
표 2-1-91 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 ····· 98
표 2-1-92 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 ····· 98
표 2-1-93 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 ····· 99
표 2-1-94 표준계약서 활용 여부 ····· 99
표 2-1-95 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 99
표 2-1-96 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 100
표 2-1-97 권리귀속 ····· 102
표 2-1-98 수익 배분 비율 ····· 103
표 2-1-99 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 ····· 104
표 2-1-100 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 ····· 104
표 2-1-101 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 105
표 2-1-102 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 105
표 2-1-103 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 106
표 2-2-1 응답자 특성 ····· 109
표 2-2-2 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 110
표 2-2-3 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 112
표 2-2-4 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 ····· 113
표 2-2-5 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1순위) ····· 113

표 2-2-6 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 114
표 2-2-7 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 ····· 115
표 2-2-8 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 ····· 115
표 2-2-9 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 ····· 117
표 2-2-10 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 ····· 117
표 2-2-11 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 ····· 118
표 2-2-12 표준계약서 활용 여부 ····· 119
표 2-2-13 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 120
표 2-2-14 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 120
표 2-2-15 권리귀속 ····· 122
표 2-2-16 수익 배분 비율 ····· 124
표 2-2-17 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 ····· 126
표 2-2-18 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 ····· 126
표 2-2-19 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 127
표 2-2-20 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 128
표 2-2-21 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 129
표 2-2-22 응답자 특성 ····· 130
표 2-2-23 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 131
표 2-2-24 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 133
표 2-2-25 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상 ····· 133
표 2-2-26 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 ····· 134
표 2-2-27 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1순위) ····· 134
표 2-2-28 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 135
표 2-2-29 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 ····· 136
표 2-2-30 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 ····· 136
표 2-2-31 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 ····· 138
표 2-2-32 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 ····· 138
표 2-2-33 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 ····· 139
표 2-2-34 표준계약서 활용 여부 ····· 140

표 2-2-35 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 141
표 2-2-36 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 141
표 2-2-37 권리귀속 ····· 142
표 2-2-38 수익 배분 비율 ····· 144
표 2-2-39 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 ····· 145
표 2-2-40 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 ····· 145
표 2-2-41 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 146
표 2-2-42 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 148
표 2-2-43 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 150
표 2-2-44 응답자 특성 ····· 151
표 2-2-45 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 152
표 2-2-46 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 154
표 2-2-47 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 ····· 155
표 2-2-48 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1순위) ····· 155
표 2-2-49 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 156
표 2-2-50 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 ····· 157
표 2-2-51 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 ····· 157
표 2-2-52 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 ····· 159
표 2-2-53 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 ····· 159
표 2-2-54 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 ····· 160
표 2-2-55 표준계약서 활용 여부 ····· 161
표 2-2-56 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 162
표 2-2-57 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 162
표 2-2-58 권리귀속 ····· 163
표 2-2-59 수익 배분 비율 ····· 165
표 2-2-60 정산 내역서 수령 비율 : 방송사 대상 ····· 166
표 2-2-61 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 167
표 2-2-62 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 168
표 2-2-63 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 169

표 2-2-64 응답자 특성 ····· 170
표 2-2-65 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 171
표 2-2-66 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 172
표 2-2-67 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 ····· 172
표 2-2-68 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1순위) ····· 173
표 2-2-69 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 173
표 2-2-70 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 ····· 174
표 2-2-71 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 ····· 174
표 2-2-72 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 ····· 175
표 2-2-73 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 ····· 175
표 2-2-74 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 ····· 176
표 2-2-75 전체 제작비 중 협찬 및 간접/가상광고 비중 ····· 176
표 2-2-76 표준계약서 활용 여부 ····· 177
표 2-2-77 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 178
표 2-2-78 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 178
표 2-2-79 권리귀속 ····· 179
표 2-2-80 수익 배분 비율 ····· 180
표 2-2-81 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 ····· 181
표 2-2-82 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 182
표 2-2-83 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 183
표 2-2-84 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 184
표 2-2-85 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 185
표 2-2-86 외주거래 관행 개선 필요성(항목별) ····· 186
표 2-2-87 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 187
표 2-2-88 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상 ····· 187
표 2-2-89 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 ····· 188
표 2-2-90 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 ····· 189
표 2-2-91 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 비율 ····· 190
표 2-2-92 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 ····· 190

표 2-2-93 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 ····· 191
표 2-2-94 표준계약서 활용 여부 ····· 192
표 2-2-95 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 192
표 2-2-96 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 193
표 2-2-97 권리귀속 ····· 194
표 2-2-98 수익 배분 비율 ····· 195
표 2-2-99 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 ····· 196
표 2-2-100 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 ····· 196
표 2-2-101 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 197
표 2-2-102 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 198
표 2-2-103 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 198
표 2-3-1 응답자 특성 ····· 201
표 2-3-2 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 202
표 2-3-3 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 204
표 2-3-4 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 ····· 205
표 2-3-5 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1순위) ····· 205
표 2-3-6 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 206
표 2-3-7 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 ····· 207
표 2-3-8 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 ····· 207
표 2-3-9 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 ····· 209
표 2-3-10 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 ····· 209
표 2-3-11 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 ····· 210
표 2-3-12 표준계약서 활용 여부 ····· 212
표 2-3-13 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 213
표 2-3-14 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 213
표 2-3-15 권리귀속 ····· 214
표 2-3-16 수익 배분 비율 ····· 216
표 2-3-17 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 ····· 218
표 2-3-18 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 ····· 218

표 2-3-19 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 219
표 2-3-20 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 221
표 2-3-21 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 223
표 2-3-22 응답자 특성 ····· 225
표 2-3-23 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 226
표 2-3-24 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 228
표 2-3-25 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 ····· 229
표 2-3-26 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1순위) ····· 229
표 2-3-27 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 230
표 2-3-28 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 ····· 231
표 2-3-29 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 ····· 231
표 2-3-30 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 ····· 232
표 2-3-31 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 ····· 232
표 2-3-32 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 ····· 233
표 2-3-33 표준계약서 활용 여부 ····· 235
표 2-3-34 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 236
표 2-3-35 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 236
표 2-3-36 권리귀속 ····· 237
표 2-3-37 수익 배분 비율 ····· 239
표 2-3-38 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 ····· 240
표 2-3-39 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 ····· 240
표 2-3-40 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 241
표 2-3-41 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 243
표 2-3-42 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 244
표 2-3-43 응답자 특성 ····· 246
표 2-3-44 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 247
표 2-3-45 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 248
표 2-3-46 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상 ····· 249
표 2-3-47 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 ····· 249

표 2-3-48 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1순위) ····· 250
표 2-3-49 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 250
표 2-3-50 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 ····· 251
표 2-3-51 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 ····· 252
표 2-3-52 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 ····· 253
표 2-3-53 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 ····· 253
표 2-3-54 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 ····· 254
표 2-3-55 표준계약서 활용 여부 ····· 255
표 2-3-56 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 256
표 2-3-57 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 256
표 2-3-58 권리귀속 ····· 257
표 2-3-59 수익 배분 비율 ····· 259
표 2-3-60 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 ····· 261
표 2-3-61 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 262
표 2-3-62 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 263
표 2-3-63 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 265
표 2-3-64 응답자 특성 ····· 266
표 2-3-65 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 267
표 2-3-66 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 268
표 2-3-67 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 ····· 268
표 2-3-68 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1순위) ····· 269
표 2-3-69 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 269
표 2-3-70 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 ····· 270
표 2-3-71 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 ····· 270
표 2-3-72 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 ····· 271
표 2-3-73 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 ····· 271
표 2-3-74 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 ····· 272
표 2-3-75 전체 제작비 중 협찬 및 간접/가상광고 비중 ····· 272
표 2-3-76 표준계약서 활용 여부 ····· 273

표 2-3-77 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 274
표 2-3-78 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 274
표 2-3-79 권리귀속 ····· 275
표 2-3-80 수익 배분 비율 ····· 276
표 2-3-81 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 ····· 277
표 2-3-82 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 278
표 2-3-83 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 279
표 2-3-84 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 280
표 2-3-85 외주거래 관행 개선 필요성(항목별) ····· 281
표 2-3-86 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 282
표 2-3-87 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상 ····· 282
표 2-3-88 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 ····· 283
표 2-3-89 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 ····· 284
표 2-3-90 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 ····· 285
표 2-3-91 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 ····· 285
표 2-3-92 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 ····· 286
표 2-3-93 표준계약서 활용 여부 ····· 286
표 2-3-94 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 287
표 2-3-95 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 287
표 2-3-96 권리귀속 ····· 288
표 2-3-97 수익 배분 비율 ····· 289
표 2-3-98 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 ····· 290
표 2-3-99 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 ····· 290
표 2-3-100 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 291
표 2-3-101 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 292
표 2-3-102 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 292
표 3-1-1 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 301
표 3-1-2 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 302
표 3-1-3 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상 ····· 303

표 3-1-4 제작비 내역 중 단가 하향조정이 필요한 항목(1순위) ····· 304
표 3-1-5 제작비 내역 중 단가 하향조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 305
표 3-1-6 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 ····· 306
표 3-1-7 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 ····· 307
표 3-1-8 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 ····· 308
표 3-1-9 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율 : 방송사가 유치한 경우 ····· 309
표 3-1-10 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율 : 제작사가 유치한 경우 ····· 310
표 3-1-11 전체 제작비 중 협찬 및 간접/가상광고 비중 ····· 311
표 3-1-12 표준계약서 활용 여부 ····· 312
표 3-1-13 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 313
표 3-1-14 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 314
표 3-1-15 권리귀속_드라마 ····· 315
표 3-1-16 권리귀속_예능 ····· 316
표 3-1-17 권리귀속_정보/교양/다큐 ····· 317
표 3-1-18 수익 배분 비율_드라마 ····· 318
표 3-1-17 수익 배분 비율_예능 ····· 319
표 3-1-18 수익 배분 비율_정보/교양/다큐 ····· 320
표 3-1-19 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 ····· 321
표 3-1-20 정보에 대한 신뢰도 ····· 322
표 3-1-21 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 323
표 3-1-22 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 324
표 3-2-1 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 327
표 3-2-2 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 328
표 3-2-3 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유: 제작사 대상 ····· 329
표 3-2-4 제작비 내역 중 단가 상향조정이 필요한 항목(1순위) ····· 330
표 3-2-5 제작비 내역 중 단가 상향조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 331
표 3-2-6 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 ····· 332
표 3-2-7 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 ····· 333
표 3-2-8 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 ····· 334

표 3-2-9 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율 : 방송사가 유치한 경우 ····· 335
표 3-2-10 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율 : 제작사가 유치한 경우 ····· 336
표 3-2-11 전체 제작비 중 협찬 및 간접/가상광고 비중 ····· 337
표 3-2-12 표준계약서 활용 여부 ····· 338
표 3-2-13 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 339
표 3-2-14 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 340
표 3-2-15 권리귀속_드라마 ····· 341
표 3-2-16 권리귀속_예능 ····· 342
표 3-2-17 권리귀속_정보/교양/다큐 ····· 343
표 3-2-18 수익 배분 비율_드라마 ····· 344
표 3-2-19 수익 배분 비율_예능 ····· 345
표 3-2-20 수익 배분 비율_정보/교양/다큐 ····· 346
표 3-2-21 방송사로부터 수익 배분 관련 정보 수령 여부_제작사 대상 ····· 347
표 3-2-22 정보에 대한 신뢰도 ····· 348
표 3-2-23 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 349
표 3-2-24 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 350

그림 목차

그림 2-1-1 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 16
그림 2-1-2 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 21
그림 2-1-3 표준계약서 활용 여부 ····· 27
그림 2-1-4 권리귀속 ····· 30
그림 2-1-5 수익 배분 비율 ····· 33
그림 2-1-6 정보에 대한 수령 여부 ····· 35
그림 2-1-7 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 36
그림 2-1-8 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 37
그림 2-1-9 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 39
그림 2-1-10 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 42
그림 2-1-11 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 46
그림 2-1-12 표준계약서 활용 여부 ····· 51
그림 2-1-13 권리귀속 ····· 54
그림 2-1-14 수익 배분 비율 ····· 56
그림 2-1-15 정보에 대한 수령 여부 ····· 57
그림 2-1-16 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 58
그림 2-1-17 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 60
그림 2-1-18 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 61
그림 2-1-19 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 63
그림 2-1-20 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 66
그림 2-1-21 표준계약서 활용 여부 ····· 70
그림 2-1-22 권리귀속 ····· 73
그림 2-1-23 수익 배분 비율 ····· 75
그림 2-1-24 정보에 대한 수령 여부 ····· 76
그림 2-1-25 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 77
그림 2-1-26 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 78
그림 2-1-27 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 79
그림 2-1-28 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 81

그림 2-1-29 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 84
그림 2-1-30 표준계약서 활용 여부 ····· 87
그림 2-1-31 권리귀속 ····· 88
그림 2-1-32 수익 배분 비율 ····· 89
그림 2-1-33 정보에 대한 수령 여부 ····· 90
그림 2-1-34 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 91
그림 2-1-35 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 92
그림 2-2-1 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 110
그림 2-2-2 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 114
그림 2-2-3 표준계약서 활용 여부 ····· 119
그림 2-2-4 권리귀속 ····· 123
그림 2-2-5 수익 배분 비율 ····· 124
그림 2-2-6 정보에 대한 수령 여부 ····· 126
그림 2-2-7 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 127
그림 2-2-8 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 128
그림 2-2-9 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 129
그림 2-2-10 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 131
그림 2-2-11 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 135
그림 2-2-12 표준계약서 활용 여부 ····· 140
그림 2-2-13 권리귀속 ····· 142
그림 2-2-14 수익 배분 비율 ····· 144
그림 2-2-15 정보에 대한 수령 여부 ····· 145
그림 2-2-16 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 146
그림 2-2-17 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 148
그림 2-2-18 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 150
그림 2-2-19 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 152
그림 2-2-20 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 156
그림 2-2-21 표준계약서 활용 여부 ····· 161
그림 2-2-22 권리귀속 ····· 164

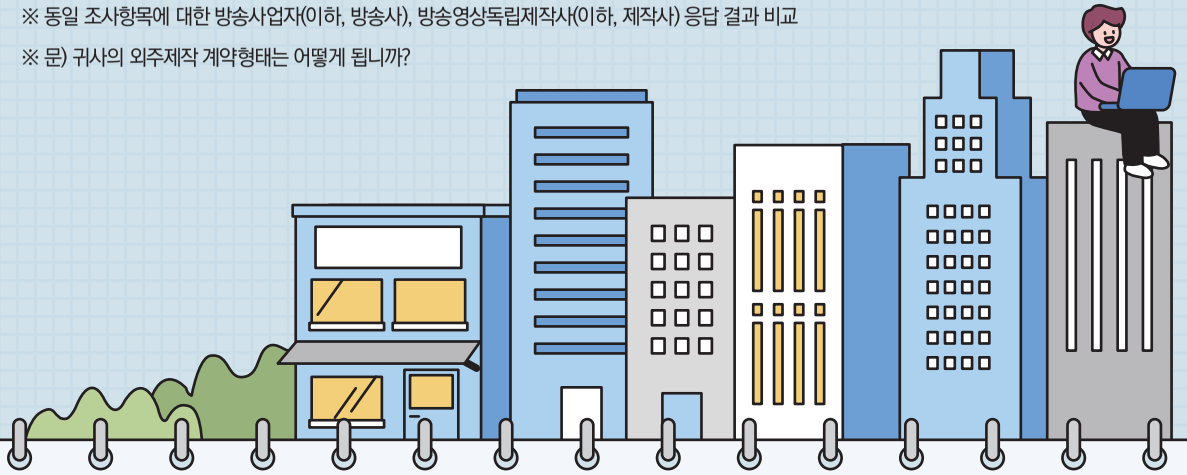
그림 2-2-23 수익 배분 비율 ····· 165
그림 2-2-24 정보에 대한 수령 여부 ····· 166
그림 2-2-25 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 167
그림 2-2-26 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 168
그림 2-2-27 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 169
그림 2-2-28 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 171
그림 2-2-29 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 174
그림 2-2-30 표준계약서 활용 여부 ····· 177
그림 2-2-31 권리귀속 ····· 179
그림 2-2-32 수익 배분 비율 ····· 180
그림 2-2-33 정보에 대한 수령 여부 ····· 181
그림 2-2-34 정보에 대한 신뢰 정도 단위: 점/5점 평균) ····· 182
그림 2-2-35 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 183
그림 2-2-36 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 184
그림 2-3-1 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 202
그림 2-3-2 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 206
그림 2-3-3 표준계약서 활용 여부 ····· 212
그림 2-3-4 권리귀속 ····· 215
그림 2-3-5 수익 배분 비율 ····· 216
그림 2-3-6 정보에 대한 수령 여부 ····· 219
그림 2-3-7 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 220
그림 2-3-8 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 221
그림 2-3-9 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 223
그림 2-3-10 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 226
그림 2-3-11 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 230
그림 2-3-12 표준계약서 활용 여부 ····· 235
그림 2-3-13 권리귀속 ····· 237
그림 2-3-14 수익 배분 비율 ····· 239
그림 2-3-15 정보에 대한 수령 여부 ····· 241

그림 2-3-16 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 242
그림 2-3-17 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 243
그림 2-3-18 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 244
그림 2-3-19 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 247
그림 2-3-20 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 251
그림 2-3-21 표준계약서 활용 여부 ····· 255
그림 2-3-22 권리귀속 ····· 258
그림 2-3-23 수익 배분 비율 ····· 260
그림 2-3-24 정보에 대한 수령 여부 ····· 261
그림 2-3-25 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 262
그림 2-3-26 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 263
그림 2-3-27 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 265
그림 2-3-28 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 267
그림 2-3-29 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 270
그림 2-3-30 표준계약서 활용 여부 ····· 273
그림 2-3-31 권리귀속 ····· 275
그림 2-3-32 수익 배분 비율 ····· 276
그림 2-3-33 정보에 대한 수령 여부 ····· 277
그림 2-3-34 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 278
그림 2-3-35 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 279

표준계약서 활용

※ 동일 조사항목에 대한 방송사업자(이하, 방송사), 방송영상독립제작사(이하, 제작사) 응답 결과 비교

※ 문) 귀사의 외주제작 계약형태는 어떻게 됩니까?

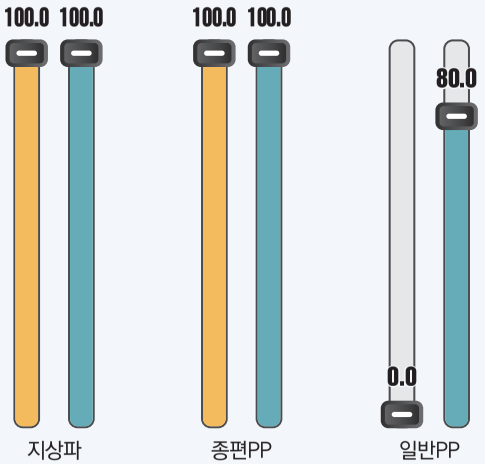


참고

- 조사에 참여한 방송사(N=18)와 제작사(N=159) 전체 표본 규모에 차이가 있고, 상호 동일 외주제작 프로그램을 상정하여 응답한 결과가 아니라는 점에서 비교 결과 해석에 주의를 요함.
- 교양·예능 제작사 대비 드라마 제작사 표본 규모가 작다는 점 고려 필요. 응답자 정보 보호가 철저히 이루어질 것이라는 전제가 있음에도 불구하고, 응답 업체 유추가 가능할 것이라는 우려가 드라마 제작사 응답 전반에 영향을 미쳤을 가능성을 염두에 두어야 함.
- 본 절에서 제시하는 비교결과는 방송사와 제작사 각각의 실태로써, 외주제작 거래에 대한 인식 차이의 경향성을 파악하기 위한 참고자료로 활용할 것을 제안함.

드라마

방송사 제작사 (단위 : %)

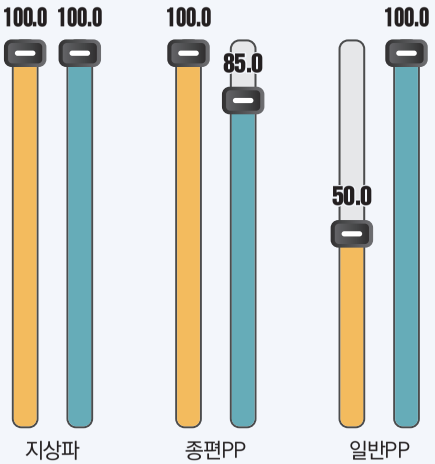


※ 방송사 일반PP의 경우 기타 서면계약서가 100%임

※ 드라마 부문 방송사(n)=7, 제작사(n)=28

예 능

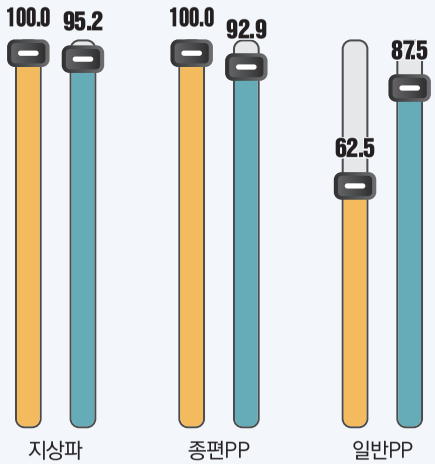
방송사 제작사 (단위 : %)



※ 예능 부문 방송사(n)=10, 제작사(n)=33

정보·교양·다큐

방송사 제작사 (단위 : %)

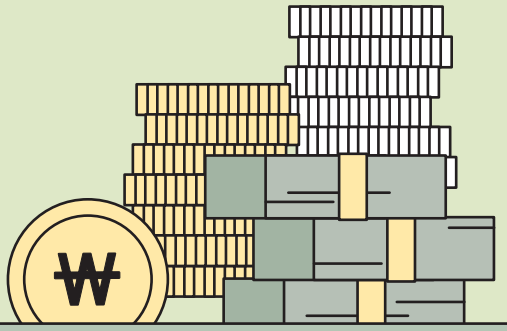


※ 정보/교양/다큐 부문 방송사(n)=15, 제작사(n)=98

드라마 장르 결과

외주거래 관행 개선 필요성

※ 문) 제시된 항목별로 방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 중 개선이 필요한 정도에 체크해 주십시오.
(1=전혀 필요하지 않다, 5= 매우 필요하다)

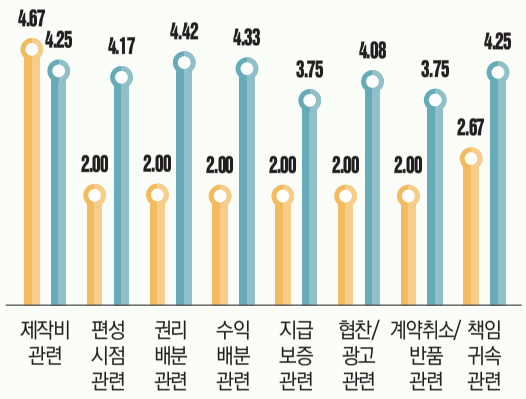


지상파

방송사 제작사 (단위 : 점)

개선 필요성 평균



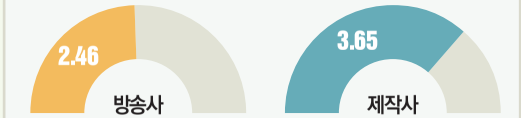


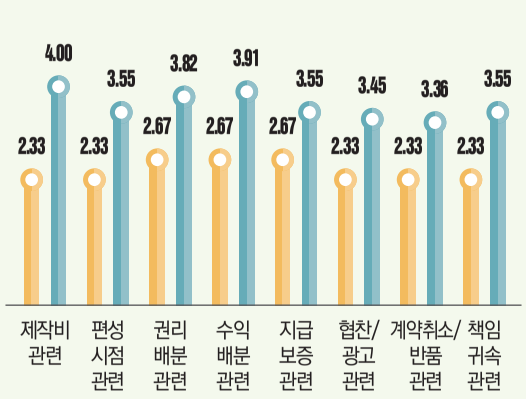
※ 지상파 방송사(n)=3, 제작사(n)=12

종편PP

방송사 제작사 (단위 : 점)

개선 필요성 평균





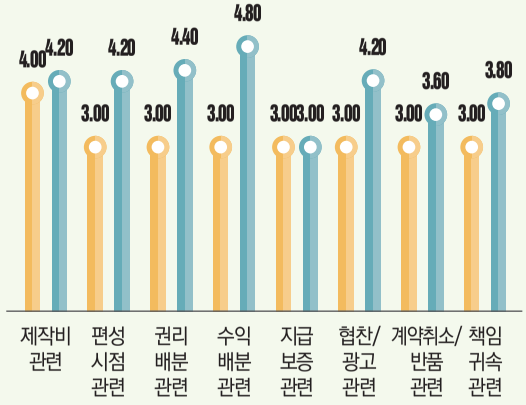
※ 종편PP 방송사(n)=3, 제작사(n)=11

일반PP

방송사 제작사 (단위 : 점)

개선 필요성 평균



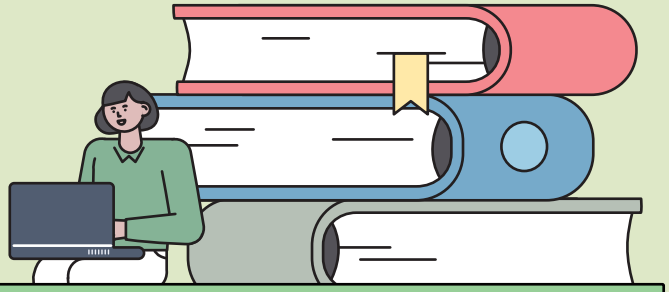


※ 일반PP 방송사(n)=1, 제작사(n)=5

드라마 장르 결과

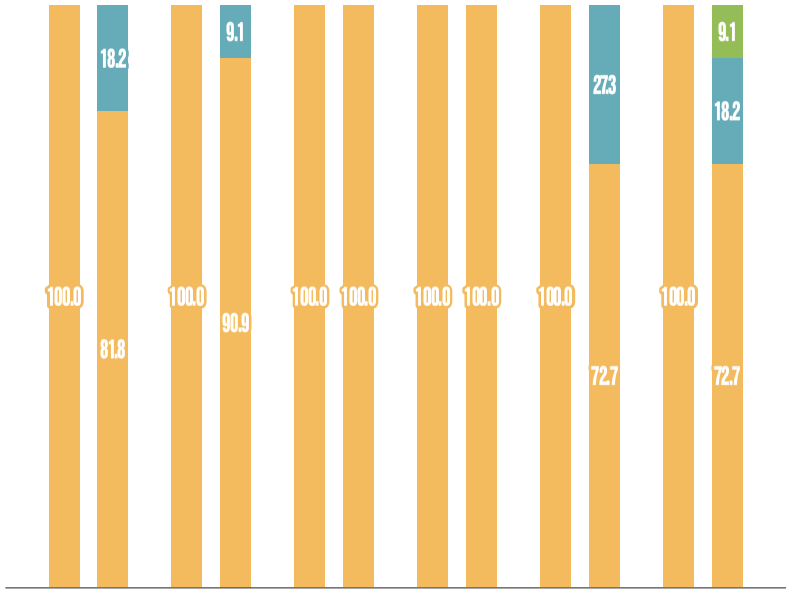
권리귀속

※ 문) 다음은 저작재산권을 포함한 각종 권리배분에 대한 문항입니다. 다음의 권리는 방송사/제작사 중 어느 측에 귀속되었습니까?



지상파

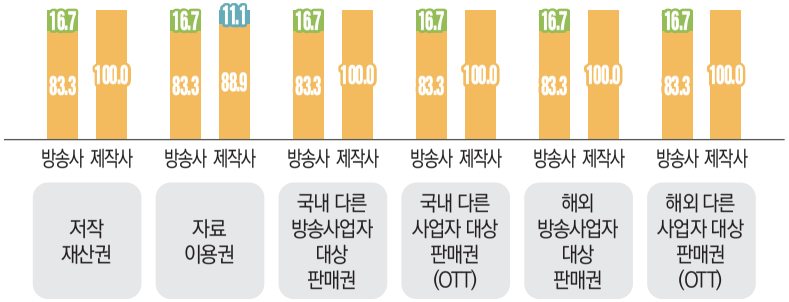
방송사 보유 | 방송사·제작사 공유 | 제작사 보유 (단위 : %)



※ (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)지상파 방송사(n)=1, 제작사(n)=11

종편PP

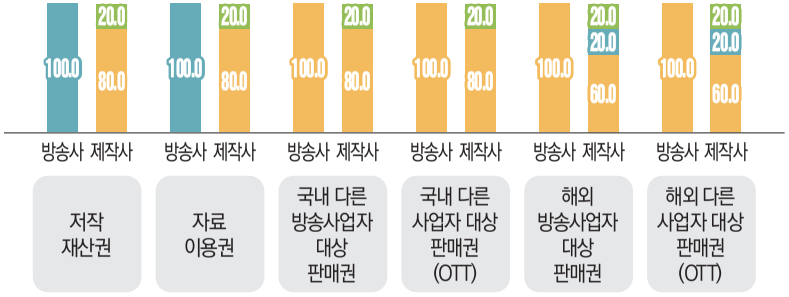
방송사 보유 | 방송사·제작사 공유 | 제작사 보유 (단위 : %)



※ (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)종편PP 방송사(n)=3, 제작사(n)=9

일반PP

방송사 보유 | 방송사·제작사 공유 | 제작사 보유 (단위 : %)

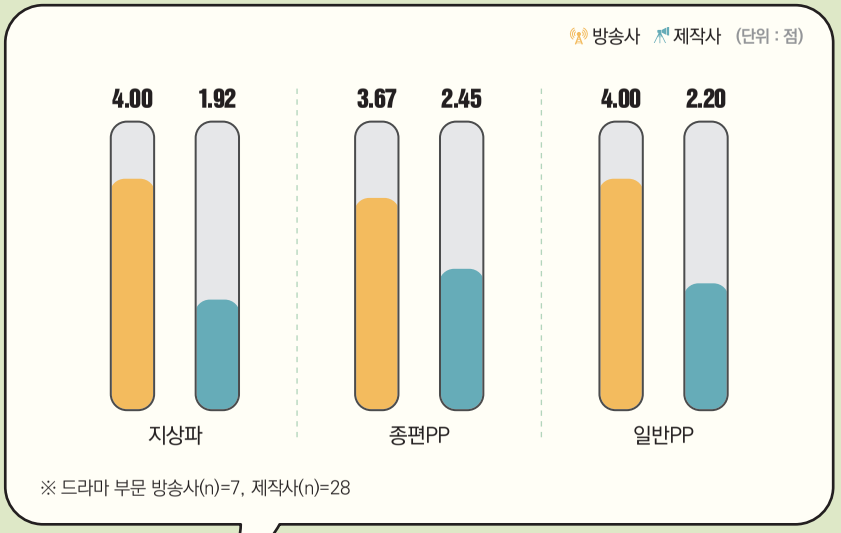


※ (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)일반PP 방송사(n)=1, 제작사(n)=5

드라마 장르 결과

제작비 규모에 대한 인식

※ 문) 방송사가 제작사에 지급하는 제작비에 대해 어떻게 생각하십니까? (1=매우 적다, 5= 매우 많다)



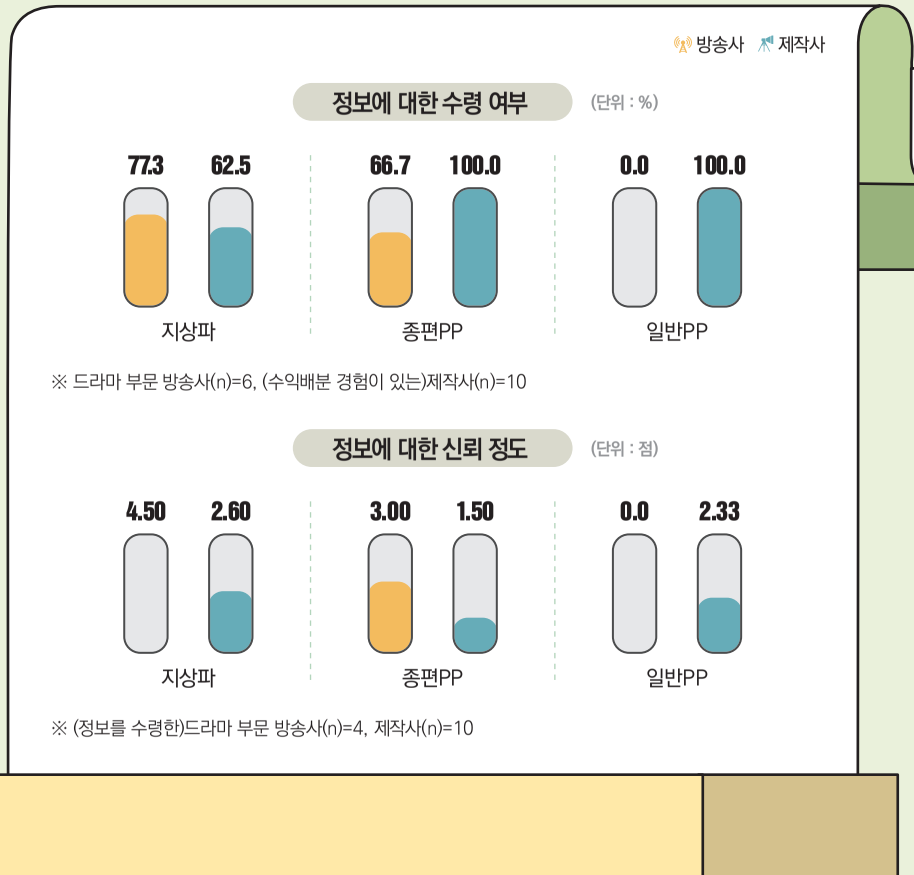
※ 드라마 부문 방송사(n)=7, 제작사(n)=28



드라마 장르 결과

정보에 대한 수령 여부·신뢰 정도

※ 수령 여부 문-방송사) 제작사는 제작비의 정산 내역서를 제공합니까?
※ 수령 여부 문-제작사) 수익 배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 제공 받으셨습니까?
※ 신뢰 정도 문-방송사) 제작사가 제공한 정산 내역서에 대해 얼마나
※ 신뢰 정도 문-제작사) 방송사에서 제공한 전체 수익 관련 정보를 신뢰하십니까?
(1=전혀 신뢰하지 않음, 5=매우 신뢰함)



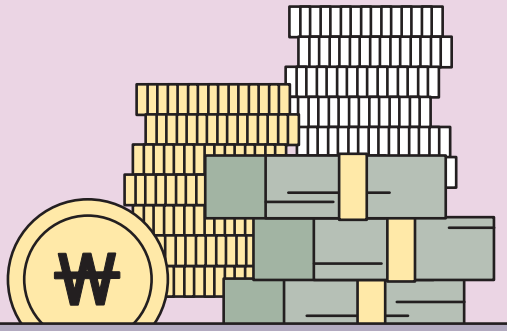
※ 드라마 부문 방송사(n)=6, (수익배분 경험이 있는)제작사(n)=10

※ (정보를 수령한)드라마 부문 방송사(n)=4, 제작사(n)=10

예능 장르 결과

외주거래 관행 개선 필요성

※ 문) 제시된 항목별로 방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 중 개선이 필요한 정도에 체크해 주십시오.
(1=전혀 필요하지 않다, 5= 매우 필요하다)

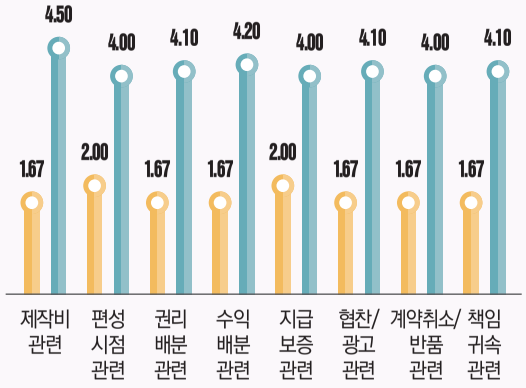


지상파

방송사 제작사 (단위 : 점)

개선 필요성 평균





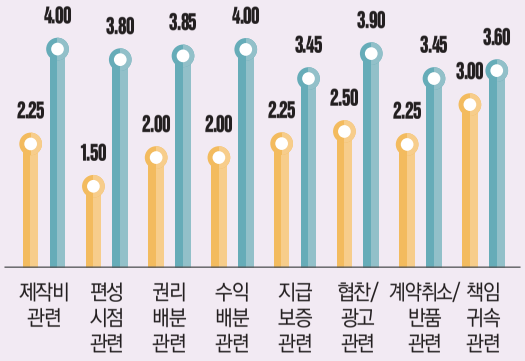
※ 지상파 방송사(n)=3, 제작사(n)=10

종편PP

방송사 제작사 (단위 : 점)

개선 필요성 평균



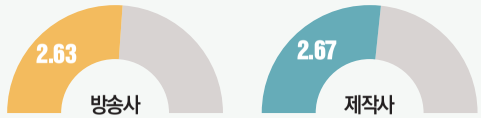


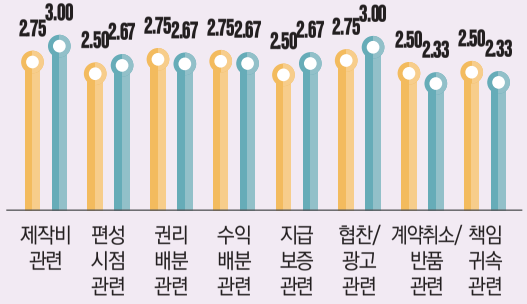
※ 종편PP 방송사(n)=4, 제작사(n)=20

일반PP

방송사 제작사 (단위 : 점)

개선 필요성 평균



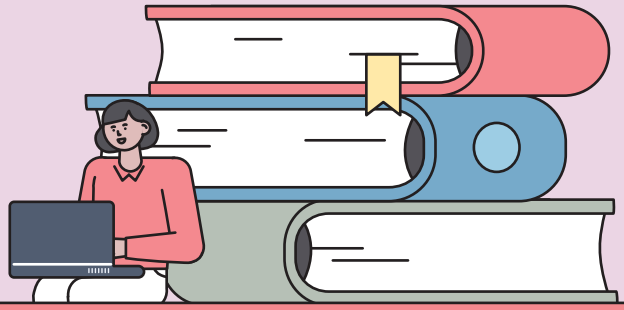


※ 일반PP 방송사(n)=4, 제작사(n)=3

예능 장르 결과

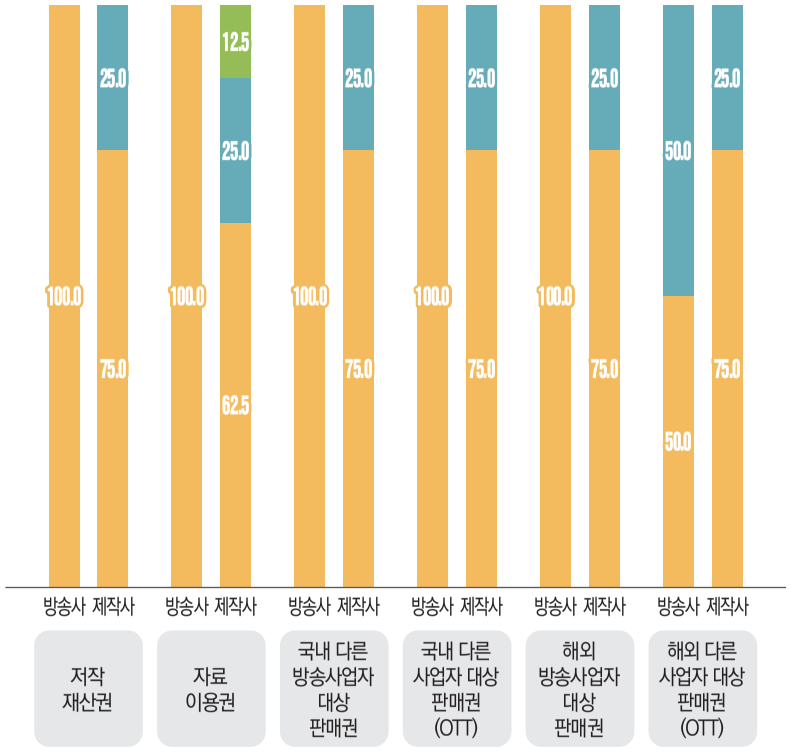
권리귀속

※ 문) 다음은 저작재산권을 포함한 각종 권리배분에 대한 문항입니다. 다음의 권리는 방송사/제작사 중 어느 측에 귀속되었습니까?



지상파

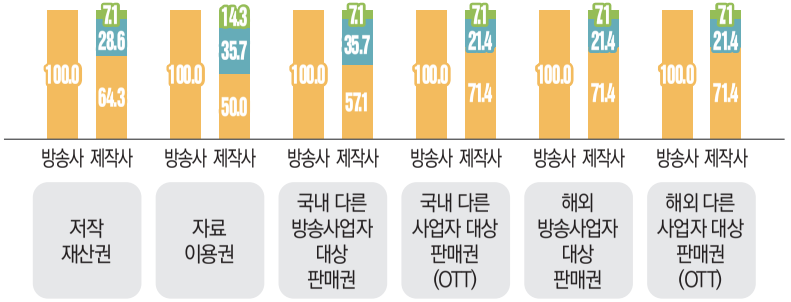
방송사 보유 | 방송사·제작사 공유 | 제작사 보유 (단위 : %)



※ (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)지상파 방송사(n)=1, 제작사(n)=8

종편PP

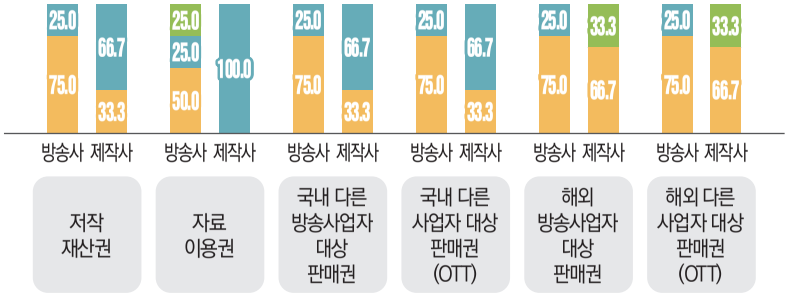
방송사 보유 | 방송사·제작사 공유 | 제작사 보유 (단위 : %)



※ (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)종편PP 방송사(n)=4, 제작사(n)=14

일반PP

방송사 보유 | 방송사·제작사 공유 | 제작사 보유 (단위 : %)

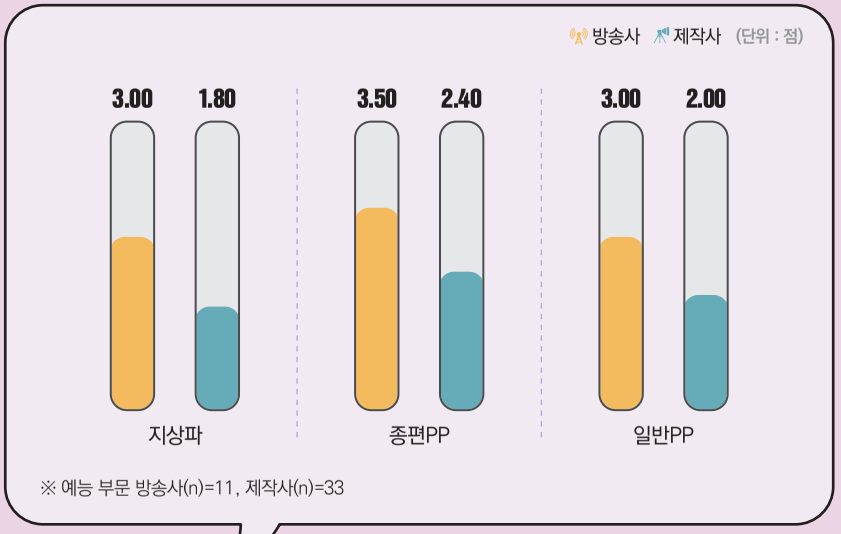


※ (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)일반PP 방송사(n)=4, 제작사(n)=3

예능 장르 결과

제작비 규모에 대한 인식

※ 문) 방송사가 제작사에 지급하는 제작비에 대해 어떻게 생각하십니까? (1=매우 적다, 5= 매우 많다)



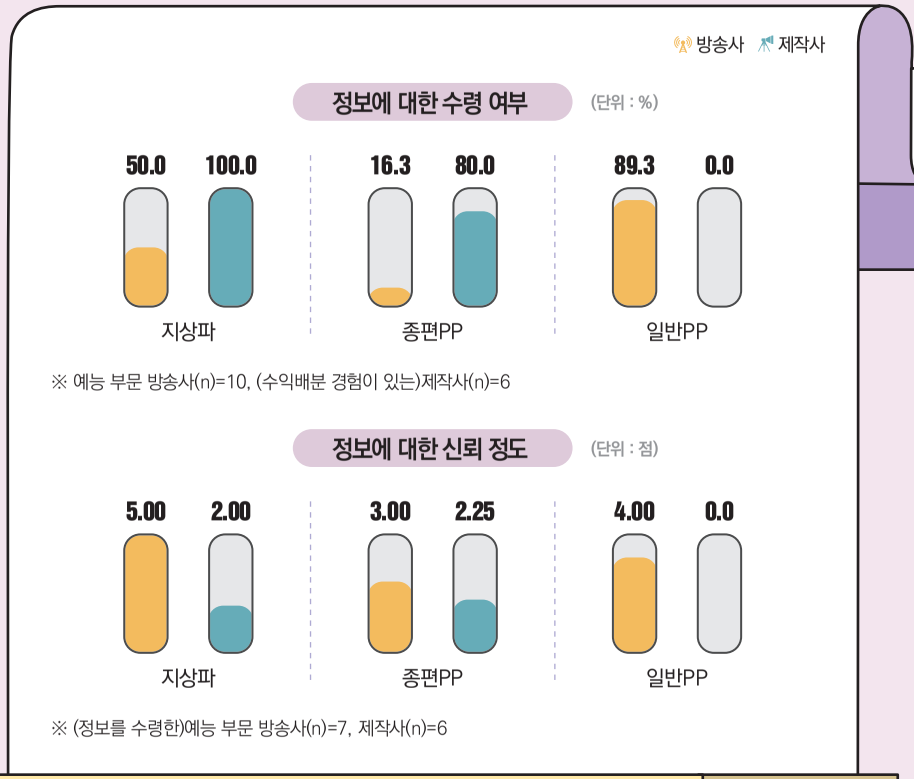
※ 예능 부문 방송사(n)=11, 제작사(n)=33



예능 장르 결과

정보에 대한 수령 여부·신뢰 정도

※ 수령 여부 문-방송사) 제작사는 제작비의 정산 내역서를 제공합니까?
※ 수령 여부 문-제작사) 수익 배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 제공 받으셨습니까?
※ 신뢰 정도 문-방송사) 제작사가 제공한 정산 내역서에 대해 얼마나 신뢰하십니까
※ 신뢰 정도 문-제작사) 방송사에서 제공한 전체 수익 관련 정보를 신뢰하십니까?
(1=전혀 신뢰하지 않음, 5=매우 신뢰함)



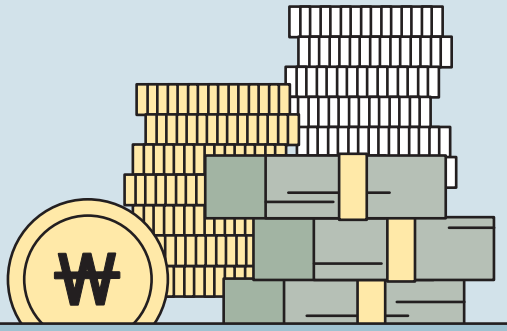
※ 예능 부문 방송사(n)=10, (수익배분 경험이 있는)제작사(n)=6

※ (정보를 수령한)예능 부문 방송사(n)=7, 제작사(n)=6

정보·교양·다큐 장르 결과

외주거래 관행 개선 필요성

※ 문) 제시된 항목별로 방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 중 개선이 필요한 정도에 체크해 주십시오.
(1=전혀 필요하지 않다, 5= 매우 필요하다)

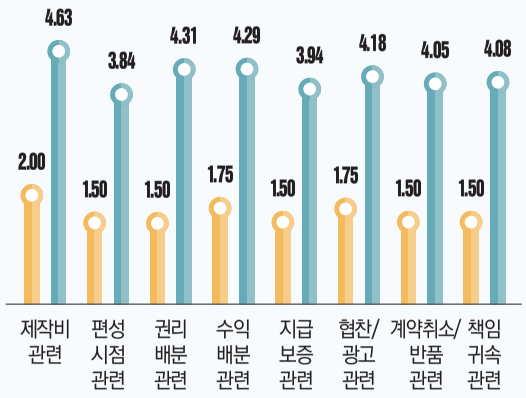


지상파

방송사 제작사 (단위 : 점)

개선 필요성 평균





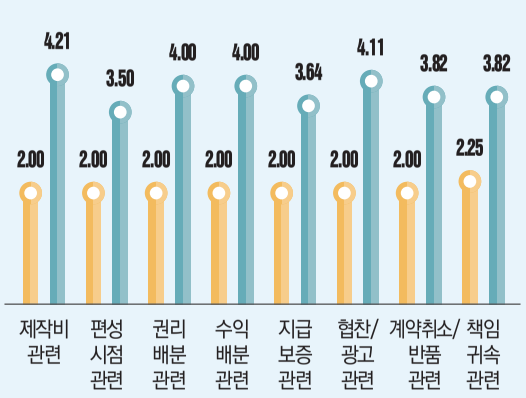
※ 지상파 방송사(n)=4, 제작사(n)=62

종편PP

방송사 제작사 (단위 : 점)

개선 필요성 평균





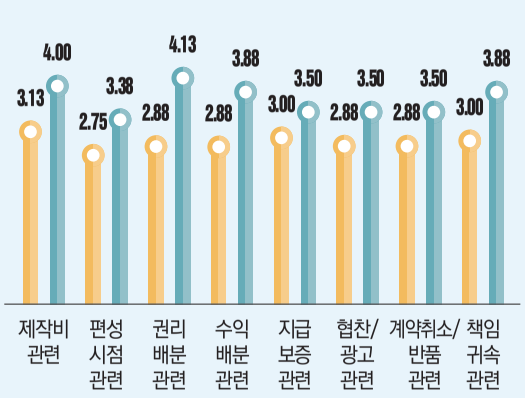
※ 종편PP 방송사(n)=4, 제작사(n)=28

일반PP

방송사 제작사 (단위 : 점)

개선 필요성 평균



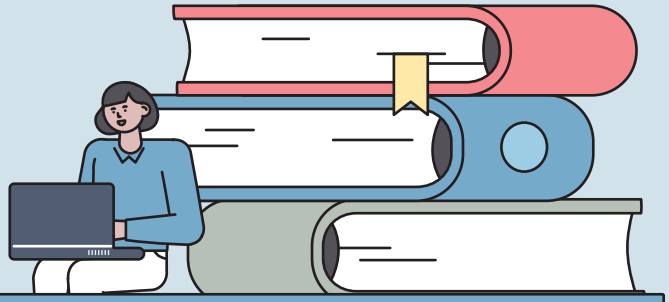


※ 일반PP 방송사(n)=8, 제작사(n)=8

정보·교양·다큐 장르 결과

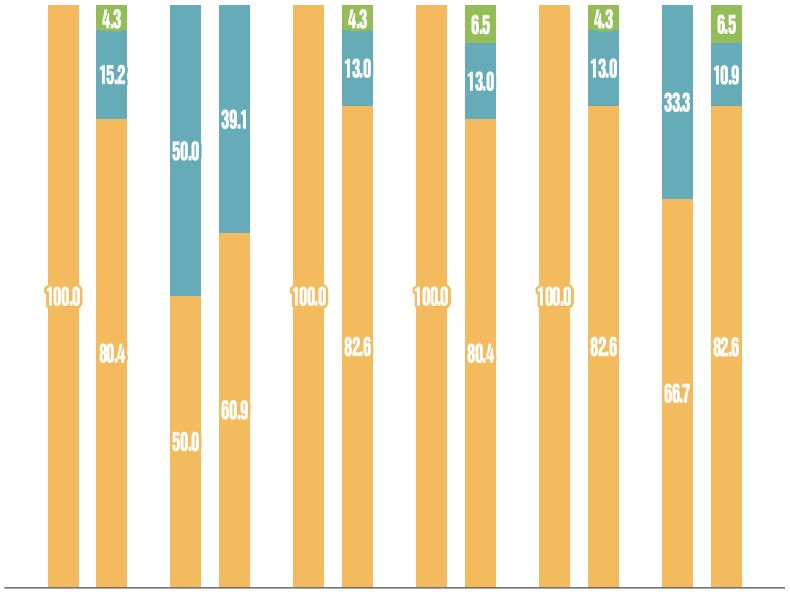
권리귀속

※ 문) 다음은 저작재산권을 포함한 각종 권리배분에 대한 문항입니다. 다음의 권리는 방송사/제작사 중 어느 측에 귀속되었습니까?



지상파

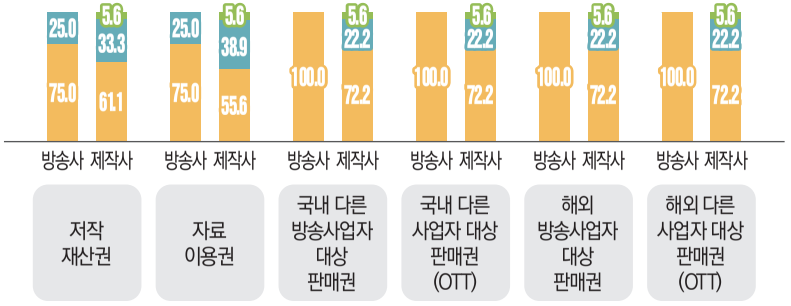
방송사 보유 | 방송사·제작사 공유 | 제작사 보유 (단위 : %)



※ (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)지상파 방송사(n)=2, 제작사(n)=46

종편PP

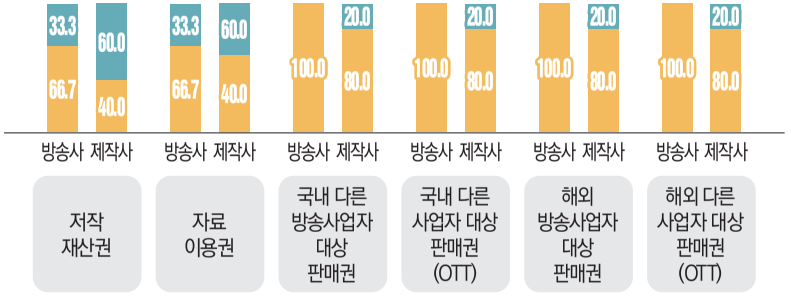
방송사 보유 | 방송사·제작사 공유 | 제작사 보유 (단위 : %)



※ (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)종편PP 방송사(n)=4, 제작사(n)=18

일반PP

방송사 보유 | 방송사·제작사 공유 | 제작사 보유 (단위 : %)

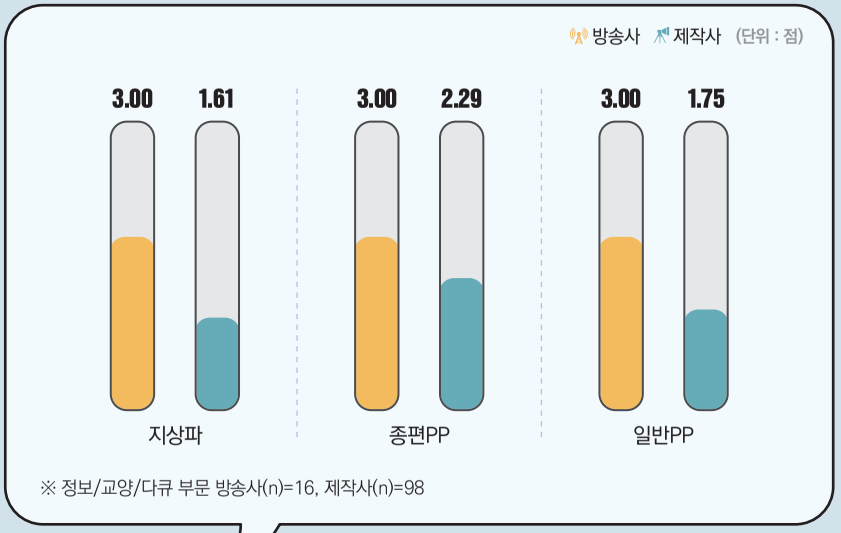


※ (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)일반PP 방송사(n)=6, 제작사(n)=5

정보·교양·다큐 장르 결과

제작비 규모에 대한 인식

※ 문) 방송사가 제작사에 지급하는 제작비에 대해 어떻게 생각하십니까? (1=매우 적다, 5= 매우 많다)



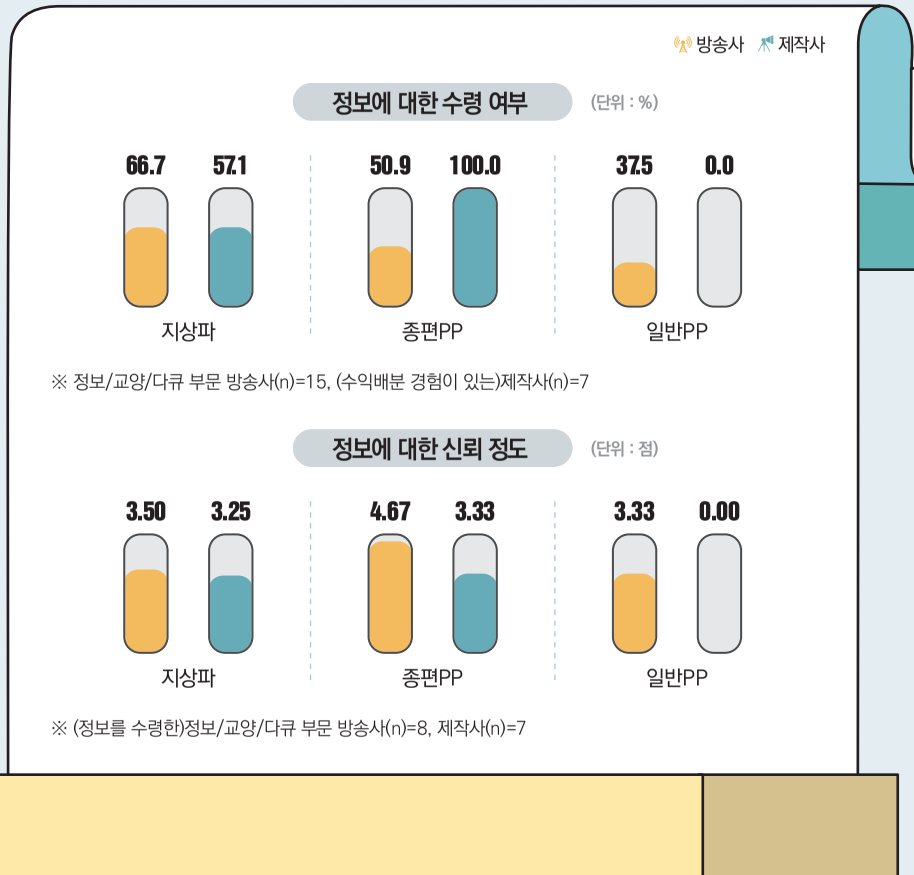
※ 정보/교양/다큐 부문 방송사(n)=16, 제작사(n)=98



정보·교양·다큐 장르 결과

정보에 대한 수령 여부·신뢰 정도

※ 수령 여부 문-방송사) 제작사는 제작비의 정산 내역서를 제공합니까?
※ 수령 여부 문-제작사) 수익 배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 제공 받으셨습니까?
※ 신뢰 정도 문-방송사) 제작사가 제공한 정산 내역서에 대해 얼마나 신뢰하십니까?
※ 신뢰 정도 문-제작사) 방송사에서 제공한 전체 수익 관련 정보를 신뢰하십니까?
(1=전혀 신뢰하지 않음, 5=매우 신뢰함)



※ 정보/교양/다큐 부문 방송사(n)=15, (수익배분 경험이 있는)제작사(n)=7

※ (정보를 수령한)정보/교양/다큐 부문 방송사(n)=8, 제작사(n)=7

I

조사 개요

제1절 조사 배경 및 변경 사항
제2절 설문조사 개요
제3절 심층인터뷰 개요
제4절 보고서 구성 및 유의 사항

| 제1절 | 조사 배경 및 변경 사항

1. 조사 배경

- '91년 "외주제작 의무편성 비율정책"이 도입된지 30년이 되어가고 있으나, 외주제도를 통해 본격 성장한 외주제작 산업의 이면에는 여전히 방송영상독립제작사(이하, 제작사)와 방송사업자(이하, 방송사)간 불공정 거래 관행에 관한 개선요구가 지속되고 있음
- '17년 8월 제작비 절감을 위한 열악한 외주제작 환경이 지적되면서 불공정 거래 관행이 공론화되고, 문체부, 방통위 등 관련 부처는 '외주제작 시장의 공정 상생 환경 조성'을 위한 기초 작업으로 외주제작 거래 실태조사를 처음으로 시행*

  * 2017 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사 수행 (KOCCA/KISDI)
- 실태조사의 목적은 외주제작 시장에 존재하는 거래 관행과 실태를 보다 객관적으로 접근하고 심층적으로 파악하고, 외주제작 거래실태 파악을 통해 관련 정책 수립에 필요한 기초자료를 제공하는 데 목적이 있음
- 방송사와 제작사 양자 간에 성립되는 행위로서의 '거래실태'를 파악하기 위해, 방송사와 제작사에게 동일한 형태의 설문을 각각 제시하고 조사 결과 비교를 통해 두 거래 주체 간 인식 차이를 간접적으로 살펴보고자 함
- 설문조사 외, 현장 방문 형태의 심층 인터뷰를 통한 정성 조사 병행하여 질적으로 보완함

2. 전년 대비 변경 사항

- (조사 대상 매칭) 기존에는 조사 대상이 아닌 방송사와 거래 관계가 있는 제작사의 응답까지 포함하여 수치를 산출*함에 따라, 거래 관계에 대해 정확한 결과 및 분석이 필요하다는 의견이 제시됨
  - 이를 개선하기 위해, 조사 대상 제작사를 조사 대상 방송사와 거래 관계가 있는 제작사로 한정하고, 조사 대상 방송사와 거래 관계가 없는 제작사는 제작사 분모에서 배제하는 것을 원칙*으로 함

    * 다만, 최대한 전년과 유사한 수준의 제작사 응답 결과를 얻기 위해, 조사 대상 방송사와 거래 관계가 없는 제작사도 일부 조사하여 각 장의 제4절에 결과값을 제시

- (장르 세분화) 기존 구분방식(드라마, 비드라마)으로는 비드라마 내 장르 간 차이(정보·교양·다큐 vs 예능)를 알 수 없어, 비드라마 장르의 세분화(드라마 부문/예능 부문/정보·교양·다큐 부문)
  - 장르 : 드라마, 예능, 정보/교양/다큐 3가지 유형으로 구분
  - 방송사 유형 : 지상파, 종편PP, 일반PP 3가지 유형으로 구분
- (설문 문항 개선) 실질적으로 외주제도를 개선할 수 있는 활용도 높은 설문 문항 위주로 구성
  - (설문 문항 재구성 및 활용도 제고) 사업자 의견을 반영하여, 거래 관행에서의 우선순위를 설정*, 전체적으로 조사 문항의 수를 조정하여 피응답자(방송사/제작사) 응답 부담을 줄이고, 조사 결과가 관련 정책 수립에 실질적으로 활용될 수 있도록 함

    * 제작비, 협찬/간접광고, 권리/수익 배분 위주의 설문 구성

| 제2절 | 설문조사 개요

1. 설문조사 대상 및 방법

- 방송 프로그램의 외주제작 거래는 방송사와 제작사, 두 주체 간 성립되는 행위라는 데 초점을 맞춰 방송사와 제작사를 대상으로 조사를 실시함
- 외주제작 거래실태 및 관련 쟁점에 대한 양적자료를 수집하고, 전체 경향성을 살피기 위해 자기기입식 설문조사 방법을 채택함
- 방송사 대상 실태조사는 2022년 7월 26일부터 10월 5일까지 약 10주간 진행됨. 방송사의 방송 프로그램 외주제작 담당자를 대상으로 온라인 설문조사를 진행함. 방송사의 경우, 부문(장르)에 따라 외주제작 거래실태 및 관련 쟁점에 대한 인식 차이가 있을 것을 고려하여 '드라마'와 '예능', '정보/교양/다큐'로 부문을 구분하여 응답을 취합함.
- '드라마'와 '예능', '정보/교양/다큐' 3가지 부문 중 방송사별로 해당하는 장르별로 응답해줄 것을 요청함(해당하는 장르에 따라 방송사별로 설문을 응답함)
  - 조사대상으로 선정된 방송사 중 18개 방송사가 조사에 참여하였으며, 드라마 부문 7개 사업자(지상파 3개 사업자, 종편PP 3개 사업자, 일반PP 1개 사업자), 예능 부문 11개 사업자(지상파 3개 사업자, 종편PP 4개 사업자, 일반PP 4개 사업자), 정보/교양/다큐 부문 16개 사업자(지상파 4개 사업자, 종편PP 4개 사업자, 일반PP 8개 사업자)의 응답이 취합됨
- 제작사 실태조사의 경우, '방송용영상물제작업을 실질적으로 영위하는 방송영상독립제작사'로서 '방송사(지상파, 종편PP, 일반PP)를 대상으로 2021년 한 해 동안 1건 이상의 방송 프로그램을 제작·납품한 실적이 있는 사업자'를 대상으로 선정. 조사대상 명부는 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원의 〈2022년 방송영상독립제작사 실태조사〉 최종 모집단 명부를 활용하여 작성하였으며, 해당 명부에 포함된 732개 제작사를 대상으로 조사 실시
- 제작사 대상 설문조사는 2022년 7월 12일부터 10월 5일까지 약 12주간 진행됨. 표본 규모가 크고 참여 요청에 필요한 인력과 시간을 고려하여 먼저 온라인 조사방식을 채택하였으며, 추가적인 응답 독려를 위해 방문조사를 병행함. 온라인 설문조사 페이지를 구축하여, 응답협조 요청 공문과 조사 페이지 주소를 담아 제작사 담당자에게 이메일을 발송하는 방식으로 진행함

- 제작사에게는 2021년 한 해 동안 방송된 프로그램 중 가장 최근에 계약한 프로그램 기준으로 응답을 요청함(일부 문항의 경우 2021년 전체적인 응답을 요청함)
- 조사 기간 동안 2021년 방송사 대상으로 방송 프로그램을 제작·납품한 실적이 있는 총 192개의 제작사 설문 응답이 취합되어 최종분석 대상에 포함시킴
  - 장르별 응답자 특성을 살펴보면, 드라마 부문에 해당하는 사업자 30개사, 예능 장르에 해당하는 사업자 43개사, 정보/교양/다큐 부분에 해당하는 사업자 119개사로 나타남*

* 단, 장르별 방송사 유형별로 상호 거래한 대상을 구분하여 분석하기 때문에 거래한 방송사가 본 조사에 응답하지 않은 경우는 제작사 응답 결과만 제시함
따라서 주요 분석 대상이 되는 제작사 표본은 총 159개 제작사임(드라마 부문 28개사, 예능 부문 33개사, 정보/교양/다큐 98개사)

표 1-1 2022 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사 개요

구분	방송사 대상 조사	제작사 대상 조사
조사대상	2021년 한 해 동안 1건 이상의 방송 프로그램을 제작/납품받은 실적이 있는 방송사	방송사를 대상으로 2021년 한 해 동안 1건 이상의 방송 프로그램을 제작/납품한 실적이 있는 제작사
조사 방법	온라인 조사	온라인 조사(방문 면접 병행)
조사 기간	2022. 7. 26. ~ 10. 5.	2022. 7. 12. ~ 10. 5.
분석대상	18개 방송사 응답 데이터 (드라마 7개사, 예능 11개사, 정보/교양/다큐 16개사)	192개 제작사 응답 데이터 (드라마 30개사, 예능 43개사, 정보/교양/다큐 119개사)

표 1-2 방송사 유형별 장르별 응답 표본 수 (단위: 사업자 수)

구분	드라마		예능		정보/교양/다큐		총합계	
	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사
지상파	3	12	3	10	4	62	10	84
종편PP	3	11	4	20	4	28	11	59
일반PP	1	5	4	3	8	8	13	16
기타 일반PP*	-	2	-	10	-	21	-	33
총합계	7	30	11	43	16	119	34	192

* 기타 일반PP는 본 조사에 응답한 방송사가 아닌 그 외 방송사와 거래한 제작사의 응답 표본 수임
※ 방송사업자 영역별 조사 개수를 살펴보면, 지상파 영역의 조사는 방송사 4개/제작사 84개, 종편PP 영역의 조사는 방송사 4개/제작사 59개, 일반PP 영역의 조사는 방송사 10개/제작사 16개의 응답 결과로 이루어짐

2. 설문조사 내용

- 앞서 언급한 것과 같이, 본 조사의 목표는 첫째, 외주제작 거래실태 전반에 대한 방송사와 제작사의 응답 결과를 토대로 각 주체의 관점에서 외주제작 거래실태를 파악하는 것이며, 둘째, 동일한 사안에 대한 방송사와 제작사의 응답 결과를 비교 분석하여 두 주체가 인식하는 외주제작 거래실태의 차이와 발생하는 원인을 파악하는 것임
  - 본 조사는 이러한 목표 아래, 방송사와 제작사 모두가 응답 가능한 '공통문항'으로 전체 설문 문항을 구성하는 데 초점을 맞춤
- 방송사와 제작사 대상 설문조사 내용을 동일하게 설계하되, 조사 대상에 따라 응답이 가능하도록 '주어'와 '서술어'를 변형하여 제시함
- 설문 문항은 학계 및 업계 자문, 문화체육관광부, 방송통신위원회를 포함한 관계부처 담당자와의 논의를 거쳐 확정함

표 1-3 방송사 및 제작사 대상 조사결과 비교 문항

결과 비교 문항
1. 외주거래 관행 개선 필요성
2. 상호간 외주제작 거래 관행 항목별 개선 필요성
3. 상호간 제작비 규모에 대한 인식 및 이유
4. 제작비 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목
5. 제작비 중 일반관리비(또는 기업이윤) 책정 비율
6. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부
7. 협찬 및 간접/가상광고에 대한 방송사와 제작사의 배분 비율
8. 제작비 중 협찬 및 간접/가상광고 비중
9. 표준계약서 활용 여부
10. 외주제작 계약 내 권리합의 내용 포함 여부
11. 외주제작 계약 시 권리합의서 이외 별도 합의서(특약사항) 작성 여부
12. 권리 배분 귀속 대상
13. 상호간 수익 배분 비율
14. 상호간 정보(정산내역서, 수익 배분 관련) 제공 경험 여부
15. 정보에 대한 신뢰 정도
16. 상호간 항목별 합의 정도
17. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화에 미친 영향

※ (참고) 본 조사 인식이나 상황의 정도를 측정하는 질문에서는 리커트 5점 만점 척도를 사용하여 질문함. 가장 보편적으로 사용하는 척도로써, 응답자들의 인지적 노력을 최소화할 수 있으며, 통상적으로 사회현상을 다루는 개념, 현상 등을 측정할 때 측정이 가능한 것으로 검증됨

| 제3절 | 심층인터뷰 개요

- 본 조사는 제작사와 방송사업자 간 외주제작 거래 실태 파악을 위해 외주제작 거래 현황, 관련 이슈에 대한 제작사와 방송사업자의 인식 차이를 양적·질적으로 살펴보고자 함
- 이에 제작사와 방송사업자 간 관계를 조율하고 지원하며, 사안에 따라 이들을 규율할 수 있는 유관 부처, 공공기관이 실태조사 전반에 참여하여 제작사와 방송사업자의 의견을 직접 청취, 수렴하였음

1. 방송사업자 심층인터뷰 개요

- 방송사업자를 대상으로 심층인터뷰를 수행했으며, 2021년 한 해 동안 1건 이상의 방송 프로그램을 제작사로부터 제작·납품 받은 실적이 있는 방송사업자를 인터뷰 대상으로 선정함
  - 설문조사 응답자 중 설문 답변의 배경, 사유, 구체적 사례, 세부 자료 확인 등이 필요한 방송사업자 11개사를 대상으로 심층인터뷰를 실시함
- 지상파, 종편PP, 일반PP 등 방송사업자 유형을 구분하고 방송사업자별로 인터뷰를 수행해야 방송사업자 고유의 특성을 인터뷰에 반영할 수 있다는 전문가 의견을 따라 방송사업자 유형별로 인터뷰 집단을 구분함
  - 지상파 방송사업자 4개사, 종편PP 사업자 4개사, 일반PP 사업자 3개사 총 11개사 23명의 제작 및 정책 담당자를 개별 인터뷰 형태로 진행함

표 1-4 방송사업자 심층인터뷰 개요

일시		대상(참여인원)	일시		대상(참여인원)
8.19(금)	14:00-16:00	종편PP(3명)	9.14(수)	15:00-16:00	종편PP(3명)
8.26(금)	09:30-11:00	지상파PP(1명)	9.20(화)	10:00-12:00	일반PP(3명)
8.26(금)	14:00-16:00	지상파PP(2명)	9.22(목)	14:00-16:00	종편PP(5명)
8.31(수)	10:00-12:00	지상파PP(1명)	10.13(목)	10:30-12:00	일반PP(1명)
8.31(수)	14:00-16:00	지상파PP(1명)	10.14(금)	10:30-12:00	일반PP(1명)
9.7(수)	16:00-16:00	종편PP(2명)			

- 심층인터뷰 결과는 방송사를 특정하지 않고 기술하였으므로 유사한 맥락 및 답변이 제시될 수 있으며, 응답자의 답변을 왜곡하지 않고 사실성을 높이기 위해 응답자의 답변을 최대한 원용함

2. 제작사 심층인터뷰 개요

- 제작사를 대상으로 심층인터뷰를 수행했으며, 설문조사 대상과 동일하게 '방송용영상물 제작업을 실질적으로 영위하는 제작사로서 방송사를 대상으로 2021년 한 해 동안 1건 이상의 방송 프로그램을 제작·납품한 실적이 있는 사업자'를 인터뷰 대상으로 선정함.
  - 설문조사 응답자 전체를 대상으로 인터뷰를 수행하기에는 표본크기가 크기 때문에(N=192) 관련 협회를 통해 일부 제작사를 표집, 섭외하여 인터뷰를 실시함
- 제작 장르에 따라 외주제작 계약 과정에서 점유하는 위치와 주요 이슈에 대한 입장이 다르다는 전문가 의견을 수렴하여 장르 기준으로 인터뷰 집단을 구분함. 드라마 제작사 6개사, 예능 제작사 6개사, 교양 제작사 6개사 등 총 18개사 18명의 담당자가 6그룹으로 나뉘어 인터뷰에 참여함. 제작사 대상 심층인터뷰는 2022년 8월 7일부터 11월24일까지 5일에 걸쳐 진행함

표 1-5 제작사 심층인터뷰 개요

일시		장르	대상(참여인원)
8.17(수)	10:00-12:00	드라마 제작사	3개사(3명)
	15:00-17:00	드라마 제작사	3개사(3명)
9.20(화)	15:00-17:00	예능 제작사	3개사(3명)
9.27(화)	10:00-12:00	교양 제작사	3개사(3명)
11.22(화)	10:00-12:00	교양 제작사	3개사(3명)
11.24(목)	10:00-12:00	예능 제작사	3개사(3명)
합계			18개사(18명)

- 심층인터뷰 결과는 제작사를 특정하지 않고 기술하였으므로 유사한 맥락 및 답변이 제시될 수 있으며, 응답자의 답변을 왜곡하지 않고 사실성을 높이기 위해 최대한 응답자의 답변을 원용함

| 제4절 | 보고서 구성 및 유의 사항

- 본 조사는 장르별, 거래 사업자별로 거래 현황에 대한 차이가 있음을 전제로 하여 동일 장르 내 동일 사업자 거래 유형으로 구분하여 분석함
  - 예를 들면, 드라마 장르 내 지상파 3개사와 거래하는 제작사 12개사를 대상으로만 비교 분석한 결과를 제1장 1절로 제시함. 또한 장르별로 거래 사업자 유형을 묶어 분석하는 '소결' 파트를 5절에 추가함. 아래 분석 단위별 목차는 참고

표 1-6 분석 단위별 보고서 구성

구분	드라마(제1장)		예능(제2장)		정보/교양/다큐(제3장)	
	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사
지상파(1절)	제1장 1절		제2장 1절		제3장 1절	
종편PP(2절)	제1장 2절		제2장 2절		제3장 2절	
일반PP(3절)	제1장 3절		제2장 3절		제3장 3절	
기타 일반PP(4절)	-	제1장 4절	-	제2장 4절	-	제3장 4절
소결(5절)	제1장 5절		제2장 5절		제3장 5절	

- 본 조사는 방송사/제작사 거래의 현실(실제 존재하는 계약서의 전수 조사 결과값)을 파악하기 어려워, 가능한 대안으로 방송사와 제작사에게 현실에 대한 값을 응답하도록 하고, 이 둘 간의 차이를 비교하도록 세팅되어 있어, 모든 항목에서 방송사/제작사 간 결과 값이 차이가 날 수밖에 없음
- 거래 실태에 관한 보다 구체적인 데이터를 산출하기 위해, 장르별, 방송사군별로 세분화해서 조사한 결과, 특정 장르, 특정 방송사의 경우, 응답자의 수가 적어 이를 평균으로 제시하는 과정에서 방송사/제작사 간 결과 값의 차이가 더 크게 나타날 수 있어, 이에 대한 해석상의 유의 필요

용어 설명

- 표준계약서: 정부가 2013년 방송영상산업의 공정거래 환경 조성 및 방송 콘텐츠 제작 환경 개선을 위해 마련한 계약서로써, 방송 프로그램 외주제작 계약 시 사용이 권고되고 있음(표준계약서와 일치하거나, 표준계약서 형식 및 내용을 표준으로 삼아 작성한 계약서 포함)
- 기타 서면계약서: 표준계약서 형식 및 내용을 표준으로 삼지 않고, 별도 형식 및 내용으로 작성한 계약서
- 권리합의서: 프로그램에 대한 각종 '권리귀속 대상', '수익배분 비율', '수익 지급방식' 등에 대한 합의을 명시하는 서류
- 지상파방송사업자(지상파): 방송을 목적으로 하는 지상의 무선국을 관리·운영하며 이를 이용하여 방송을 행하는 사업자(본 조사에는 중앙 지상파 방송사업자에 해당함)
- 방송채널사용사업자(PP): 지상파방송사업자, 종합유선방송사업자 또는 위성방송사업자와 특정채널의 전부 또는 일부 시간에 대한 전용사용계약을 체결하여 그 채널을 사용하는 사업자
  - 종합편성채널(종편PP): 뉴스 보도를 비롯하여 드라마·교양·오락·스포츠 등 모든 장르를 편성하여 방송할 수 있는 채널
  - 일반PP: 방송채널사용사업자 중 종합편성채널을 제외한 사업자
  - 기타 일반PP: 일반PP에 해당하는 사업자로서, 본 조사에 응답한 제작사와 거래를 하였으나 본 조사에 응답하지 않은 방송사업자임

Ⅱ

방송영상독립제작사·방송사업자 조사결과 비교

제1장

드라마편

제1절 지상파 사업자 및 지상파 거래 제작사 결과

제2절 종편PP 사업자 및 종편PP 거래 제작사 결과

제3절 일반PP 사업자 및 일반PP 거래 제작사 결과

제4절 기타 일반PP 거래 제작사 결과

제5절 소결

- 본 조사는 방송사/제작사 거래의 현실(실제 존재하는 계약서의 전수 조사 결과값)을 파악하기 어려워, 가능한 대안으로 방송사와 제작사에게 현실에 대한 값을 응답하도록 하고, 이 둘 간의 차이를 비교하도록 세팅되어 있어, 모든 항목에서 방송사/제작사 간 결과값이 차이가 날 수밖에 없음
- 거래 실태에 관한 보다 구체적인 데이터를 산출하기 위해, 장르별, 방송사군별로 세분화해서 조사한 결과, 특정 장르, 특정 방송사의 경우, 응답자의 수가 적어 이를 평균으로 제시하는 과정에서 방송사/제작사 간 결과 값의 차이가 더 크게 나타날 수 있어, 이에 대한 해석상의 유의 필요

| 제1절 | 지상파 사업자 및 지상파 거래 제작사 결과

1. 응답자 특성

- 본 절은 드라마 부문의 지상파 방송사와 해당 방송사와 거래하는 제작사를 대상으로 조사한 결과를 비교·분석함
- 드라마 부문의 지상파 방송사는 3개 사업자가 응답했으며, 지상파 방송사와 거래하는 제작사는 12개 사업자가 응답함

표 2-1-1 응답자 특성 (단위: 개)

항목	방송사	제작사
	N	N
드라마 부문 응답 사업자 수	3	12

주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=12

2. 외주거래 관행 개선 필요성

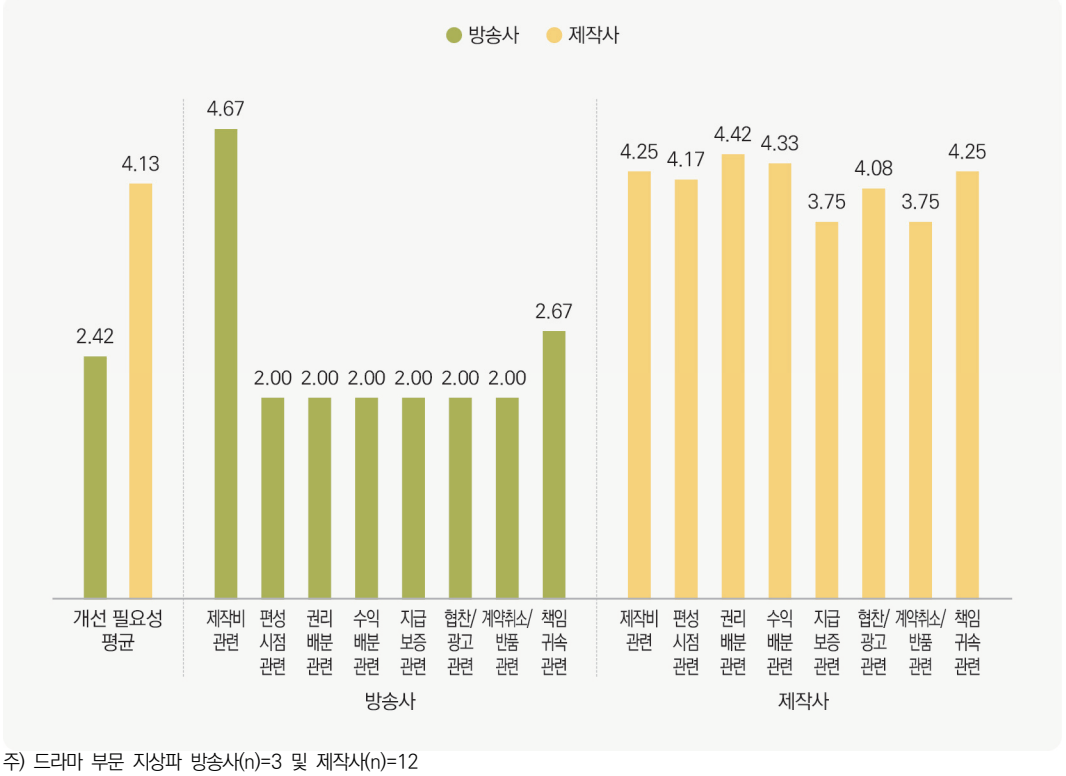
- 외주거래 관행 개선 필요성을 파악하기 위해, "방송사 제작사 간 외주제작 거래 관행 개선이 필요하다."는 진술문을 제시하고 5점 만점 척도(1: 전혀 필요하지 않다, 5: 매우 필요하다)로 측정, 개선이 필요한 항목(3점 초과)과 개선이 필요하지 않은 항목(3점 미만)으로 구분
- 현행 외주제작 거래의 전반적인 관행(개선 필요성 평균 점수)에 대해, 방송사는 개선의 필요성이 없다고 인식(2.42점)하는 반면, 제작사는 개선의 필요성이 있다고 인식(4.13점)하고 있어, 거래 관행의 개선에 대한 방송사/제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남(1.71점 차이)
  - 방송사는 제작비(4.67점)를 제외한 나머지 항목에 대해 개선이 필요하지 않다고 인식하고 있으며, 제작비의 경우 개선이 필요한 것으로 인식하고 있음
  - 제작사는 모든 항목에서 개선이 필요하다고 응답했으며, 그 중 권리배분(4.42점)을 가장 개선이 필요한 항목(동시에 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 가장 큰 항목)으로 인식하고 있었으며, 수익배분(4.33점), 제작비/책임귀속(4.25점), 편성시점(4.17점), 협찬광고(4.08점), 지급보증/계약취소/반품(3.75점)의 순으로 인식하고 있음

표 2-1-2 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)

항목	방송사(A)	제작사(B)	A-B
	점수	점수	차이
제작비 관련	4.67	4.25	0.42
편성 시점 관련	2.00	4.17	2.17
권리 배분 관련	2.00	4.42	2.42
수익 배분 관련	2.00	4.33	2.33
지급 보증 관련	2.00	3.75	1.75
협찬/광고 관련	2.00	4.08	2.08
계약 취소/반품 관련	2.00	3.75	1.75
책임 귀속 관련	2.67	4.25	1.58
[개선 필요성 평균]	2.42	4.13	1.71

주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=12 / 전혀 필요 없음=1, 매우 필요=5

그림 2-1-1 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)



주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=12

※ 문) 제시된 항목별로 방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 중 개선이 필요한 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

■ 심층인터뷰 결과

외주거래 관행 개선 필요성	
방송사	□ 제작비 - (방송사 A) OTT가 들어오면서 좋은 프로그램을 확보하기 위해서 돈을 쓰고 있는 상황이고 연예인들 몸값도 글로벌로 올라가니까 제작비는 천정부지로 치솟고 있음. 작가와 연예인도 분리해서 하나하나 힘이 생겨버리고 있음. 작품을 만들어내기까지 다 돈인 것임. - (방송사 B) 요새 드라마 제작비가 천정부지로 올라가고 있는데, 어떻게 쓰이는지 알 수가 없음. 단가를 책정하는 수준이 합리적인지 알 수 없음. - (방송사 C) 5년 전만 하더라도 회당 제작비가 5, 6억 정도였는데, 지금은 넷플릭스 회당 제작비가 20억까지 가니까 이제 최소한의 권리를 사려고 해도 5억 이상의 돈을 내야 되니 방송사 입장에서는 굉장히 부담이 되는 상황임. □ 책임귀속 - (방송사 B) 제작비는 제작비대로 다 주고 책임도 방송사 쪽으로 오기 때문에, 제작사도 문제가 생겼을 때 파트너로서의 책임의식을 가져야 된다고 생각함. 심의 문제가 생기거나 시청자 불만이 제기될 때 문제에 대한 책임이 방송사 쪽으로 많이 오는 것 같음. 문제가 생겼을 때 제작사도 심의위원회에 같이 가서 소명하고 작품 기획이나 설명하는 것도 필요하다고 생각함.
제작사	□ 책임 귀속 - (제작사 D) 계약시 제작사 책임이라는 문구가 많고, 따져보면 실제로 책임져야 할 것들도 있지만 계약서상으로 이미 적혀있기 때문에 책임지는 경우가 있음. - (제작사 E) 기본적으로 벌금 같은 부분을 제작사가 지불하도록 되어 있고, 실제로 방송 나갔을 때 문제가 생긴 것이라면 이미 내부 심의팀 검토를 거쳐서 연출자가 확인을 하고 내보내는 상황이지만 방송사가 처리하지는 않음. 그리고 임금 문제가 생기면 스태프들이 방송사에 먼저 요구를 해도 실제로 법적인 책임은 제작사가 책임져야 하는 상황임. - (제작사 B) 실제로 방송사가 요구한 금액을 조정해 달라고 요청한 적이 있음. 가끔 프로그램에 부과되는 과태료보다 조금 높게 측정되는 경우가 있는데, OOO 같은 경우 한 해에 이미 위반을 해서 몇 번 이상 위반하면 추가로 O천 만원 추가로 책정이 되는데, 그 총 비용을 방송사가 제작사와 반반씩 내라고 해서 함께 책임을 진 사례가 있음. 좀 억울하기도 하고 제작사가 함께 위반한 건에 따라서만 그 비율을 나눌 수 있도록 하는 등의 방안 마련이 필요함. - (제작사 F) OOO가 예전에 제작사에게 다른 방송사는 과태료 책정이 어떻게 되어 있는지를 물어보면서 금액을 점차 맞추면서 조정한 경험한 있음. 결국 제일 높은 방송사 수준으로 맞추었음. □ 제작비 부담 - (제작사 B) 편성 시점이 뒤로 밀리는 일이 발생하면 거기에 따라 증가하는 제작비에 대한 책임이나 또는 결국 계약이 취소되는 부분 등 방송사도 같이 연대 책임을 가져야 하는 부분이 필요함. - (제작사 E) 지난해 제작할 때 예산보다 회당 1억을 더 초과했음에도 방송사가 그 부분에 대해 인정을 거의 안 해주었음.

외주거래 관행 개선 필요성	
	□ 주 52시간제 - (제작사 D) 주 52시간 근무제가 도입되면서 제작사도 스태프들의 근로 시간을 지켜주기 위해서 다음 날로 제작을 넘기는 과정이 분명히 생기게 됨. 이로 인해서 증가되는 제작비나 관련한 여러 예산 증가분에 대한 고려가 필요함. - (제작사 E) 감독님들이 근로시간에 대한 인지가 부족해서 근로 시간을 어기거나 연장하는 경우가 있는데 그 과정에서 책임 연출자가 그런 부분에 책임을 지지 않음. 책임에 대한 논의를 방송사가 같이 진행을 해줘야 하는 데 설득이나 모든 책임 소재 부분을 다 제작사가 설득하고 안아야 되는 구조가 여전함. - (제작사 D) 방송사에 소속되어 있는 연출자들은 아직까지 주 52시간에 대한 생각이 크게 없는 것 같아서 여전히 제작사가 모든 부담을 가짐. 각 제작 스태프 파트의 노조가 있어서 노조하고 합의를 봐야 제작 현장이 움직이는 것이 현실임. 최근 제작사들이 가장 큰 걱정은 주 52시간제 적용되는 범위가 촬영장으로 출발하는 시간부터 적용해야 하나, 아니면 촬영장에 도착해서 촬영을 시작하는 시간이냐임. 그런데 스태프들의 기준은 차량 출발할 때부터이고, 그런데 그 기준으로는 드라마를 52시간 안에 못 찍는 상황이기에 문제가 생김. A, B팀이 아니라 C팀까지 다 동원해야 되고, C팀까지 들어갔다고 하면 스태프 비용이 계속 올라가는 것임. 방송사와 동반 관계라면 이러한 부분도 함께 공감하고 어려움을 나누어야 한다고 생각함.

3. 제작비 인식 및 현황

가. 상호 간 제작비 규모에 대한 인식

- 방송사와 제작사 간 제작비 규모에 대한 인식 수준을 파악하기 위해, 방송사에게는 '제작사에 지급하는 제작비 규모가 적정한지'를, 제작사에게는 '방송사가 지급하는 제작비 규모가 적정한지'를 5점 만점 척도로 측정함(1: 매우 적다, 5: 매우 많다)
- 조사 결과, 방송사는 제작사에게 많은 제작비를 주고 있다(4.00점)고 인식하는 반면, 제작사는 방송사로부터 적은 제작비를 받고 있다(1.92점)고 인식하고 있어, 제작비 규모의 적정성에 대한 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남

표 2-1-3 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

항목	방송사(A)		제작사(B)		A-B
	N	점수	N	점수	차이
제작비 규모에 대한 인식	3	4.00	12	1.92	2.08

주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=12 / 매우 적다=1, 매우 많다=5

나. 제작비 인식에 대한 이유

- 제작비 규모 인식에 대해 방송사와 제작사를 대상으로 그 이유가 무엇인지를 파악함
- 조사 결과, 설문에 응답한 방송사(n=3) 모두 '제작비가 많다'고 인식하는 이유에 대해 '제작경비 단가 자체가 너무 높음'이라고 응답함

표 2-1-4 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상 (단위: 사업자 수, %)

구분		제작경비 단가 자체가 너무 높음	예산서 상의 금액과 실제 집행 금액이 일치하지 않음	제작비 대비 제작사가 제공하는 서비스의 품질이 낮음	일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 높음	기타	계
방송사	N	3	0	0	0	0	3
	%	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

주) (제작사에게 지급하는 제작비가 많다고 인식하는) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3

- 반대로, 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 가장 큰 이유로 '제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있음'이라고 응답함
  - 제작사의 경우, 방송사가 지급하는 제작비로 수용할 수 없는 수준의 과업을 요구한다거나, 일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮다는 응답도 있었음

표 2-1-5 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 (단위: 사업자 수, %)

구분		방송사에서 지급하는 제작비로 수용할 수 없는 수준의 과업을 요구함	제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있음	일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮음	기타	계
제작사	N	2	5	2	0	9*
	%	22.2	55.6	22.2	0.0	100.0

주) (방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하는) 드라마 부문 지상파 거래 제작사(n)=9

* '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않은' 제작사(n=3) 제외

- 제작비가 많다고 인식하는 방송사나, 제작비가 적다고 인식하는 제작사 모두 '제작경비 단가*'의 적정성에 대해 단가 조정이 필요하다고 답변함

  * 기획료, 출연료, 제작진 인건비, 장비/장소 임차료, 후반작업 등을 의미

다. 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목

- 제작경비 단가 자체가 너무 높다고 응답한 방송사와 제작경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 응답한 제작사에게 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목에 대해 우선순위로 두 가지를 선택하도록 요청함
- 조사 결과 1순위 기준으로, 설문에 응답한 방송사(n=3) 모두 출연료에 대한 단가 하향 조정이 필요하다고 답했으며, 제작사(n=5)는 제작진 인건비(2), 기획료/출연료/미술비(각 1)에 대한 단가 상향 조정이 필요하다고 답함

표 2-1-6 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1순위) (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사 (단가 하향 조정이 필요한 항목)		제작사 (단가 상향 조정이 필요한 항목)	
	N	%	N	%
기획료	0	0.0	1	20.0
출연료	3	100.0	1	20.0
작가료	0	0.0	0	0.0
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	0	0.0	2	40.0
장비/장소 임차료	0	0.0	0	0.0
미술비	0	0.0	1	20.0
기타	0	0.0	0	0.0
계	3	100.0	5*	100.0

주) (제작경비 단가 자체가 너무 높다고 인식하는) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3 및 (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는) 제작사(n)=5

* '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않은' 제작사(n=3)와 '제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 응답하지 않은' 제작사(n=4) 제외

- 1, 2순위를 합한 기준으로, 방송사는 출연료, 제작진 인건비, 작가료 순으로, 제작사는 제작진 인건비, 기획료/출연료/미술비 순으로 단가 조정이 필요하다고 응답함

표 2-1-7 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)

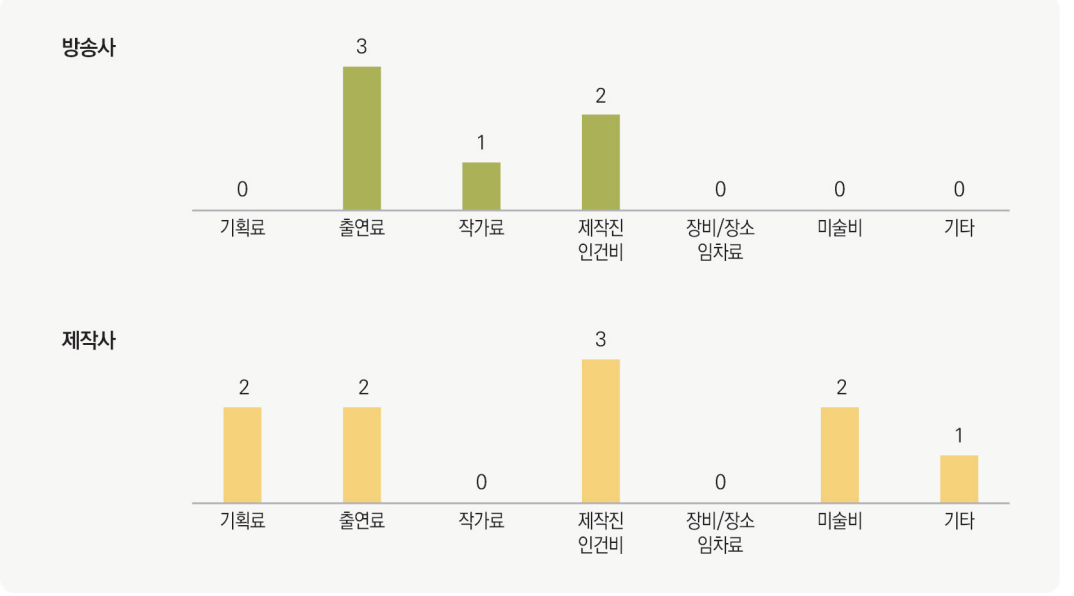
항목	방송사 (단가 하향 조정이 필요한 항목)	제작사 (단가 상향 조정이 필요한 항목)
	N	N
기획료	0	2
출연료	3	2
작가료	1	0
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	2	3
장비/장소 임차료	0	0
미술비	0	2
기타	0	1
합계	6*	10*

주) (제작경비 단가 자체가 너무 높다고 인식하는) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3 및 (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는)제작사(n)=5

주) '제작비가 적다고 생각하는 이유가 제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어서라고 응답하지 않은' 드라마 부문 지상파 거래 제작사(n=4)는 응답에서 제외

* 지상파 방송사 3개 x 1순위/2순위 = 6, 제작사 5개 x 1순위/2순위 = 10

그림 2-1-2 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)



주) (제작경비 단가 자체가 너무 높다고 인식하는)방송사(n)=3 및 (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는)제작사(n)=5

※ 문) 방송사 대상 - 제작비 내역 중 지금 보다 단가를 더 낮게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?
문) 제작사 대상 - 제작비 내역 중 지금 보다 단가를 더 높게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?

라. 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 및 비율

- 전체 제작비 중 일반관리비(또는 기업이윤)의 책정 여부 및 비율을 측정함
  - 방송사는 '21년 외주제작한 1개 이상의 프로그램에 대한 응답이므로 범위를 측정했고, 제작사는 1개 프로그램에 대한 응답이므로 단일 비율로 측정함
- 설문에 응답한 방송사(n=2) 모두 제작비에 일반관리비를 책정하고 있다고 응답한반면, 제작사의 경우 일반관리비를 책정하지 않았다고 답한 제작사(3개)도 있었음
- 일반관리비는 전체 제작비의 5.0% ~ 10.0% 수준인 것으로 나타남
  - 방송사는 5.0% ~ 10.0%로 답했으며, 제작사(평균)는 7.4%라고 답함

표 2-1-8 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
책정	2	100.0	9	75.0
미책정	0	0.0	3	25.0
계	2*	100.0	12	100.0

주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=2 및 제작사(n)=12
* 본 항목에 무응답한 드라마 부문 지상파 방송사(n=1)는 응답에서 제외

표 2-1-9 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 (단위: %)

항목	방송사		제작사
	최솟값(%)	최댓값(%)	%
책정 비율	5.0	10.0	7.4

주) (제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정한)드라마 부문 지상파 방송사(n)=2 및 제작사(n)=9
주) '일반관리비(기업이윤)를 책정하지 않은' 드라마 부문 지상파 거래 제작사(n=3)는 응답에서 제외

■ 심층인터뷰 결과

제작비 인식 및 현황	
방송사	□ 제작비 규모에 대한 인식 - (방송사 A) 52시간을 준수하면서 제작비가 폭증하고 있는 측면이 있음. - (방송사 A, C) 드라마 시장에서는 방송사 갑, 제작사 을 프레임은 무너진 지 오래임. □ 단가 조정 필요한 항목 - (방송사 A) 출연료나 작가의 경우 인건비가 비싼 사람들은 너무 비쌈. 출연료가 비싸다는 거는 비싼 사람이 비싸다는 것이고, 조연이나 엑스트라 인건비도 아주 싼 것은 아님. 고용보험 때문에 방송사 부담이 커졌음. □ 일반관리비 책정 여부 - (방송사 B) 0%라고 쓰면 뭔가 나쁜 것 같지만 제작비 총액이 중요한 거지 비율이 중요한 것은 아님. 제작사마다 성향이 다름. 가상의 제작 예산을 놓고 실제 비용 검증이 안 되기 때문에 숨기는 회사들도 많음. 단가를 높게 세팅한 회사에게는 일반관리비 마진 빼고 제작비 안에서 남기라고 하는 회사도 있고, 상장되어 있는 곳은 정확히 원가 책정하고 정확히 요청함.
제작사	□ 제작비 - (제작사 A) 보통 방송사의 비즈니스 매니저(BM)이 배정이 되어 미팅을 진행하는 과정에서 대부분 제작사가 보낸 예산서를 미리 검토하고 항목들을 거두어 내는 작업이 진행됨. 예를 들어 기술 스태프은 이 금액으로만 해야하고, 이 금액 이상은 어렵다라는 답변이 오기도 하고, 요즘 추세가 다 이 금액인데 그걸 맞추라고 제작사에게 이야기함. 그런데 방송사들이 예전처럼 고압적인 태도를 보이지 않고 예산이 부족하다는 이야기를 하면서, 책임 프로듀서(CP)들이 제작사를 설득하는 분위기로 진행됨. - (제작사 B) 제작비 요소 중 많이 차지하는 것이 주조연 급 배우이고, 보조 출연까지 포함했을 때 거의 30-35%까지 올라가기도 함. 최근 미술비가 많이 증가했고, 최근 드라마가 대형화가 진행 중이기 때문에 그러함. 세트도 대형화되고 현대물의 경우에 예전에는 회당 1억 정도의 비용이면 충분했는데 이제는 회당 2억은 측정해야 되는 수준이 됨. 다음은 스태프들 비용인데, 예전에는 B팀을 운영해야하는 이유가 A팀이 소화 못하는 신들을 이 팀이 해야겠다는 생각이었는데 두 팀을 돌려도 제 시간 안에 작품을 찍을 수 있는 것이 쉽지 않은 상황이 되었음. 그다음으로는 후반 CG가 단가도 워낙 올라갔음. □ 제작비가 부족해도 편성이 가능한 채널과 계약 - (제작사 B) OOO 채널의 경우 드라마 편성 시간이 계속 존재하고 있고, 그 인연으로 다른 드라마 장르를 진행하게 되면서 제작비가 좀 부족하게 생각되더라도 진행하는 거죠. 내년, 내 후년의 프로젝트를 생각해볼 때 계약 할 때 불만족스러운 부분이 있어도 진행하게 됨. - (제작사 C) 제작사 입장에서는 편성하겠다는 채널이 한 곳만 손을 들었을 때, 돈이 적지만 그래도 이 작품을 여기서 하는 것이 나은지 여러 가지로 고민할 수 밖에 없음. 예를 들어 작품이 너무 좋은 작품인데 편성 시기가 늦어지면 안 되고, 지금 빨리 제작을 시작해야 되는데, 배우들도 캐스팅이 끝냈고 여러 가지 스케줄상 더 늦어질 수 없는 상황이라서 이 정도 제작비로도 진행해야 되는 상황이 발생하는 것임.

제작비 인식 및 현황	
	□ 간접비 - (제작사 E) OOO 하고 협상할 때 제작비에 간접비를 녹이는 것에 대해서 얘기를 하고 있었는데, OOO가 OOO 방송사 인원이 이만큼이고, 그러면 방송사 것도 다 반영해야 한다는 논리를 내세우며 제작사가 간접비를 충분히 책정하는 것을 거절함. 또 방송사가 하는 내부 홍보 마케팅 비용 등을 이야기하며 이 부분은 어떻게 반영해 줄 것인지 오히려 묻기도 함. □ 공동제작 방식 - (제작사 C) 제작사가 제안한 기획을 방송사가 편성을 확정하면서 제작은 내부 인원으로 진행한다고 하기도 하는데, 그렇게 되면 제작사가 있지만 진행하면서 점점 제작사는 공동제작사로 위치되면서 방송사-제작사 간 순서가 바뀌는 형국이 만들어지기도 함. 공동제작을 진행하면서 실제 제작사의 매출도 많이 나누어가짐. 방송사 같은 경우 현실적으로 내부 인력을 계속 활용을 할 수밖에 없는 상황을 이해 못하는 것도 아니어서, 그래서 외부인력도 활용하면서 매출을 발생시킬 수 있는 공동제작 형식을 취한다고도 보여짐. - (제작사 A) 제작사 입장에서 기획을 제작사가 주도적으로 했는데 제작사는 작가 관리만 하도록 하고, 제작은 방송사 위주로 진행되기도 함. 이러한 경향이 지속될 경우 제작사는 점차 제작 기능이 점점 없어지게 되는 악순환이 될 수 있으므로 우려가 됨. 또 공동제작일 경우 방송사에서도 그만큼 기획료를 수익에서 빼면서 방송사들의 기획 참여도 금액적으로 인정해주기를 바라는 경향도 있음.

4. 협찬 및 간접/가상 광고 관련

가. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부

- 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있는지 조사 결과,
  - 방송사와 제작사 모두 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있음

표 2-1-10 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
포함하고 있음	3	100.0	12	100.0
포함하지 않음	0	0.0	0	0.0
계	3	100.0	12	100.0

주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=12

나. 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율

- 협찬 및 간접/가상광고를 유치한 주체에 따라 방송사와 제작사의 배분 비율을 파악함 (금액 기준)
- 방송사가 유치할 경우, 방송사는 방송사 12.5%, 제작사 87.5%로 배분한다고 응답했으며, 제작사는 방송사 70.0%, 제작사 30.0%로 배분한다고 응답함

※ 배분 비율에 대한 방송사와 제작사 간 편차가 매우 큰 이유는 설문에 응답한 방송사의 다소 특수한 상황(방송사에서 협찬을 유치하는 것이 드문 경우, 방송사가 유치하는 협찬 수익도 제작사에게 높은 비율로 배분하는 사례가 있음)이 반영된 것으로, 결과 해석에 대한 유의가 필요함

표 2-1-11 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	12.5	70.0
제작사 배분	87.5	30.0
계	100.0	100.0

주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=2 및 제작사(n)=12

주) 본 항목에 무응답한 드라마 부문 지상파 방송사(n=1)는 응답에서 제외

- 제작사가 유치할 경우, 방송사는 방송사 12.5%, 제작사 87.5%로 배분한다고 응답했으며, 제작사는 방송사 48.3%, 제작사 51.7%로 배분한다고 응답함

표 2-1-12 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	12.5	48.3
제작사 배분	87.5	51.7
계	100.0	100.0

주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=2 및 제작사(n)=12
주) 본 항목에 무응답한 드라마 부문 지상파 방송사(n=1)는 응답에서 제외

- 제작사의 응답 값을 기준으로 살펴보면, 방송사가 유치한 경우 방송사에게 더 많은 수익을 배분하며, 제작사가 유치한 경우 제작사에게 더 많은 수익을 배분한다는 사실을 알 수 있음
  - 하지만, 방송사가 유치한 경우(방송사/제작사 간 배분비율 차이 40%)와 제작사가 유치한 경우(방송사/제작사 간 배분 비율 차이 약 3%)의 차이가 큼

■ 심층인터뷰 결과

협찬 및 간접/가상 광고 관련	
방송사	□ 유치 금액에 대한 배분 - (방송사 A) 드라마는 협찬과 가상광고가 들어오면 제작비 보전하는 데 제일 먼저 씀. 협찬이 제일 중요한 이슈임. 대행사가 10%, 나머지 90%를 가지고 외주제작사와 방송사가 나누는데, 협찬의 경우 최초 들어오는 15개 정도는 외주사가 가져감. 방송사는 마이너스가 나도 되지만, 제작사는 마이너스 나면 안된다고 제작사는 항상 이야기함. PPL은 프로그램 내용에 반영하기 때문에 제작사가 모를 수가 없고, 수익배분은 양자 간의 힘의 역학관계에 따라 이루어짐. - (방송사 B) 협찬하고 간접/가상 배분율이 각각 다름. 협찬은 100% 다 주고 있고, 간접/가상광고는 누가 유치하건 5대 5를 기본으로 함. 제작사가 유치하는데 방송사가 50%를 가져간다고 하면 착취의 느낌인데 그렇지 않음. 간접광고는 심의를 봐야 하고, 방송사 직원 인건비도 들어가고 채널에서 방송하는 것에 대한 부담과 책임을 가지고 있기 때문에 대한 간접비 성격으로 예전부터 5대 5로 배분했음. - (방송사 C) 드라마 같은 경우, 유치 주체 상관없이 협찬, 가상광고 모두 제작비로 투입함. 작가들도 무분별한 PPL이나 협찬 광고를 대본에 녹여야 해서 약간의 반감이 있음. 제작비에 도움이 되어서 좋긴 하지만 전체적인 프로그램 퀄리티가 낮아진다는 단점이 있기 때문에 무분별하게 유치하는 것은 어려움.

5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부

가. 표준계약서 활용 여부

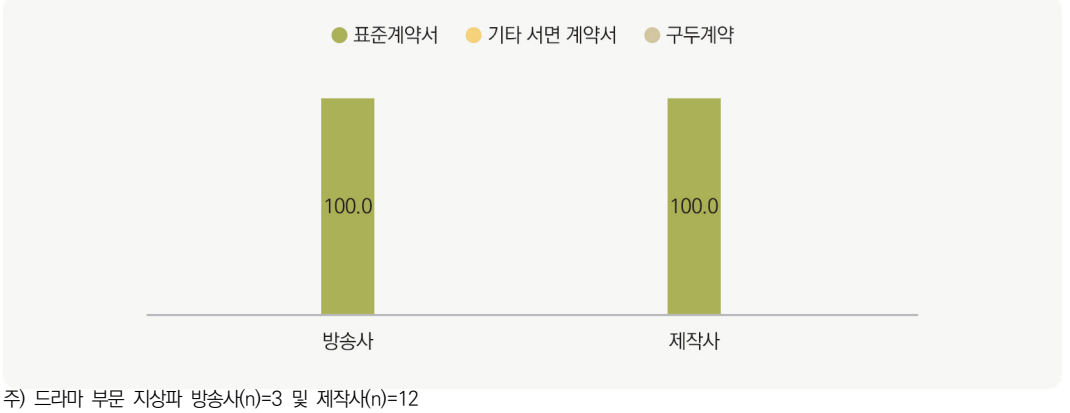
- 방송사와 제작사 간 외주제작 계약 형태가 무엇인지에 대해 파악함
- 조사결과, 방송사와 제작사 모두 표준계약서를 활용하고 있는 것으로 나타남

표 2-1-13 표준계약서 활용 여부 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
표준계약서	100.0	100.0
기타 서면 계약서	0.0	0.0
구두계약	0.0	0.0
계	100.0	100.0

주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=12

그림 2-1-3 표준계약서 활용 여부 (단위: %)



주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=12
※ 문) 귀사의 외주제작 계약 형태는 무엇입니까?

나. 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율

- 표준계약서 또는 기타 서면계약서를 활용한 사업자 중에 계약서 내 권리합의 내용이 포함되었는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 설문에 응답한 방송사(n=2) 모두 외주제작 계약서 안에 권리합의 사항을 포함(100.0%)하고 있다고 응답했으며, 제작사(n=12)는 계약서 안에 권리합의 사항을 포함하지 않는 경우(8.3%)도 있다고 응답함

표 2-1-14 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
포함*	100.0	91.7
포함하지 않음	0.0	8.3
계	100.0	100.0

주) (표준계약서 및 기타 서면계약서를 작성한)드라마 부문 지상파 방송사(n)=2 및 제작사(n)=12

주) 본 항목에 무응답한 드라마 부문 지상파 방송사(n=1)는 응답에서 제외

* 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 서면계약 중 권리합의 사항 포함 계약 건의 비율을 산출한 다음, 해당 비율들의 산술평균으로 결과를 도출

다. 권리합의서 이외 별도 합의서(또는 특약사항) 작성 비율

- 표준계약서를 활용한 사업자 중 권리합의서 이외 별도 합의서(또는 특약사항)를 작성하는지에 대해 파악함
- 조사결과, 방송사는 계약서 내 권리합의서 이외에 별도 합의서(또는 특약사항)[1]를 작성하는 비율이 상대적으로 높지 않다(27.3%)고 응답한 반면, 제작사는 여전히 높은 비율(75.0%)로 별도 합의서를 작성한다고 응답함

  ※ 권리합의서 이외에 별도합의서를 작성한 비율이 방송사와 제작사 간 큰 차이를 보이는 이유는 표준계약서 내 권리합의서와 권리합의서 이외 별도합의서(또는 특약사항)와 같은 용어에 대한 업계에서의 이해도가 다른 것도 있어, 향후 용어에 대한 업계의 관행 반영 필요

- 이는 방송사와 제작사 간 차이와 무관하게 여전히 표준계약서 내 권리합의서 이외에 별도 합의서를 작성하는 경우가 있다는 사실을 알 수 있음

표 2-1-15 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
작성함*	27.3	75.0
작성하지 않음	72.7	25.0
계	100.0	100.0

주) (표준계약서를 작성한) 방송사(n)=2 및 제작사(n)=12

주) 본 항목에 무응답한 드라마 부문 지상파 방송사(n=1)는 응답에서 제외

* 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 표준계약서 계약 중 별도 합의서 포함 계약 건의 비율을 산출한 다음, 해당 비율들의 산술평균으로 결과를 도출

1) 별도 합의서(또는 특약사항): 표준계약서에서 제공하는 양식이 아닌 별도 양식으로 외주제작 계약내용(계약상 의무에 대한 책임, 제작비, 제작조건, 권리 배분, 수익 배분 등)에 대한 방송사와 제작사 사이의 합의한 사항

6. 권리귀속

- 계약서 내 권리합의 내용을 포함한 사업자를 대상으로 각종 권리가 방송사와 제작사 중 어느 측에 귀속되었는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 방송사는 모든 권리에 대해 방송사가 보유하고 있다고 응답함
- 반면, 제작사는 국내 다른 방송사업자/OTT 대상 판매권은 방송사가 전적으로 보유하고 있으나, 저작재산권(제작사와 공유 18.2%), 자료이용권(제작사와 공유 9.1%), 해외 방송사업자 대상 판매권(제작사와 공유 27.3%), 해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)(제작사와 공유 18.2%)은 제작사와 공유하는 경우도 있으며, 해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)은 제작사 단독으로 보유한 경우(9.1%)도 있다고 응답함

※ 이러한 조사 결과의 차이는 우선 설문에 응답한 방송사가 하나에 불과하다는 점과 앞서 언급한 것과 같이 제작사는 1개 프로그램에 대한 비율로 응답한 반면, 방송사는 1개 이상 계약 건에 대한 평균치로 응답하기 때문이라고 추정할 수 있음

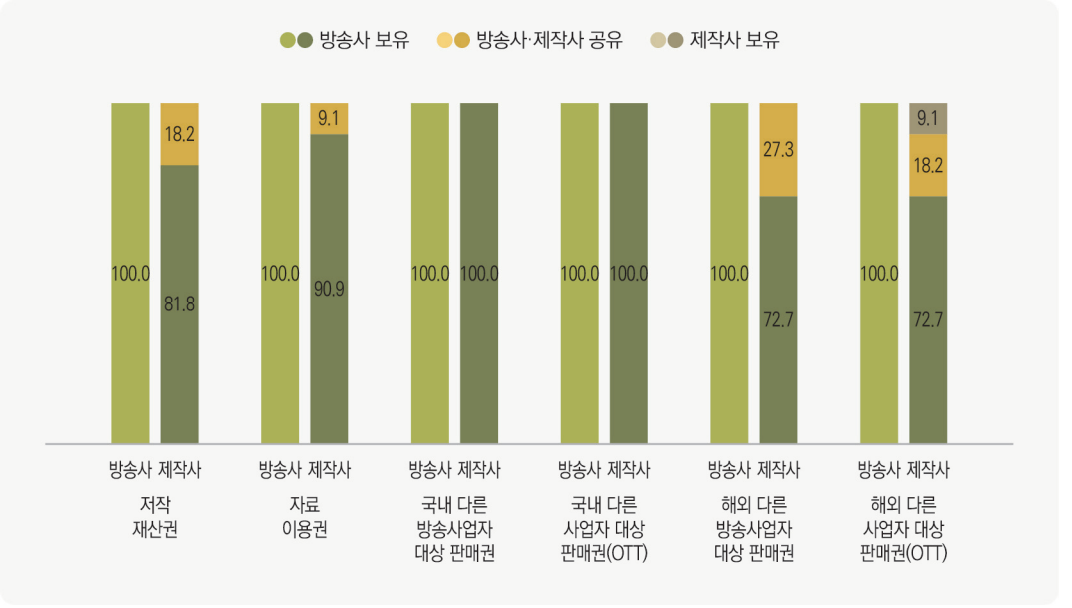
표 2-1-15 권리귀속 (단위: %)

항목	방송사				제작사			
	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계
	%	%	%	%	%	%	%	%
저작재산권	100.0	0.0	0.0	100.0	81.8	18.2	0.0	100.0
자료이용권	100.0	0.0	0.0	100.0	90.9	9.1	0.0	100.0
국내 다른 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0
국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0
해외 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	72.7	27.3	0.0	100.0
해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	100.0	0.0	0.0	100.0	72.7	18.2	9.1	100.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=1 및 제작사(n)=11

주) 계약서 내 권리합의 내용을 포함한 드라마 부분 지상파 방송사(n=2) 중 본 항목에 무응답한 방송사(n=1)는 응답에서 제외

그림 2-1-4 권리귀속 (단위: %)



주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)드라마 부문 지상파 방송사(n)=1 및 제작사(n)=11
※ 문) 다음의 권리는 방송사·제작사 중, 어느 측에 귀속되었습니까?

■ 심층인터뷰 결과

권리귀속	
방송사	□ 권리 귀속 대상 - (방송사 A) 현재 권리합의서 형식은 업계에서 사용하기 매우 불편함. 권리는 퉁 치고 수익 배분으로만 해도 충분하기 때문임. 예를 들어, 중국에서 나온 총 수입이 중요하지, 전송권이니 방영권이냐는 중요하지 않음. 그리고 요즘은 대부분 공유하고 있음. 중국의 경우 권리를 외주제작사가 가져가는 경우는 20% 정도임. - (방송사 B) 제작사들이 협상에 임할 때 두 가지 입장이 있다고 생각함. 내가 자신 있는 드라마고, 잘 될 것 같으면 권리를 요구하는데 대신 경쟁력이 낮다고 판단되면 그냥 제작비를 보전해 달라고 함. 권리를 포기하는 케이스도 많음. 그리고 2021년에는 외부에서 완전히 외주제작물로 기획되어 들어온 프로그램은 몇 개 없었음. 나머지는 방송사가 기획해서 준비하던 작품을, 밖에 있는 외주제작 관리를 잘하는 회사들과 전략적으로 제휴해서 외주제작 관리대행료를 주고 제작 관리만 맡긴 것임. 그런 경우까지 권리를 줄 수는 없음. - (방송사 C) 권리는 제작비에 비례함. 제작비를 많이 낸 자가 권리를 가져간다고 보시면 됨. 외주사가 기획안을 가지고 와서 검토하고 편성이 결정되면 제작비 규모, 작가 등이 정해짐.
제작사	□ 권리 귀속 - (제작사 A) 드라마 제작하는 제작사한테 중요한 건 여전히 권리 배분문임. 방송사는 아직도 IP를 그들이 가져갈 수 있어야만 편성이 가능하다고 말하는 경우가 많고 실제로도 그러함. 아예 IP를 다 넘길 수 있는 작품만 가지고 제안하라고 이야기하기도 함. - (제작사 D) 자료 이용권을 가지고 있다고 해서 실제로 수익으로 발생되는 것은 거의 없음. 해외 방송사업자 대상 판매가 요즘 많이 없어진 것이 현실이며, 그 방식은 다양한 채널에 팔아서 이른바 티끌모아태산을 만드는 구조인데, 요즘은 그런 구조가 생각보다 만들어지지 않음. 표준계약서 문구를 수정하고 어떤 권리를 언급하는 것이 좋다라고 아무리 이야기해도 사실 특약사항을 쓰면 여전히 소용이 없음. 예전에는 OST도 제작사에 다 권리를 주었는데, 이제는 OST도 방송사에 귀속된다는 내용을 적지 않으면 계약서가 완료되지 않는 경우도 있음. - (제작사 F) 제작사 입장에서 국내 판매는 방송사업자 대상으로, 해외는 OTT 플랫폼으로 판매할 수 있는 모델이 나오면 제일 좋음. 그런데 이 판매 모델이 나오지 않는다면, 즉 OOO처럼 프로그램을 한 번에 사 줄 업체가 없으면 힘들어지게 되는 것임. 그래서 OTT 플랫폼이나 방송사와 협상을 해서 1년에 몇 편 공급하는 방식을 택하기도 함. 제작사들도 해외 마켓을 가서 바이어들을 만나면 항상 듣는 질문이 IP를 어떤 것을 가지고 있는지인데, 방송사가 이미 IP를 다 갖고 있기에 판매할 수가 없음. IP가 있어야 그들하고 얘기를 하면서 '판'을 벌릴 수 있음. □ 타 플랫폼 방영 문제 - (제작사 E) 계약서상에 지상파 방송사의 계열사, 즉 지분 투자 회사로 편성이 나가는 것은 제작사에게 별도의 수익을 주지 않는다는 규정이 있음. OOO에는 지상파 방송사들의 지분이 들어가 있으니까 관계사가 된 셈임. 그래서 별도의 수익을 안 준다는 명분이 생긴 것과 마찬가지임. 제작사는 방송사랑 계약을 해서 방송국에 프로그램을 제공한 것인데, 관계사인 다른 플랫폼에 서비스한다는 것은 사실 계약서에 별도로 언급을 하거나 수익 공유가 필요하지 않을까 생각이 듦.

7. 수익 배분

- 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익 배분은 어느 정도 되는지에 대해 파악함
  - 방송사에 배분되는 수익 비율을 구간으로 설정(방송사 수익 100%, 방송사 수익 50~99%, 방송사 수익 1~49%, 방송사 수익 0%)하고 해당하는 구간의 비율을 측정함
- 조사 결과, 방송사(n=1)는 '저작재산권', '자료이용권', '국내 다른 방송사업자/OTT 대상 판매' 기반 수익에 대해서는 방송사에 100% 수익을 배분한다고 응답함
  - 다만, '해외 방송사업자 대상 판매' 기반 수익에 대해서는 제작사에도 수익을 배분(1~49% 배분 27.3%, 50~99% 9.1%)한다고 응답했으며, '해외 다른 사업자(OTT) 대상 판매 수익'에 대해서는 제작사에 100% 수익을 배분한다고 응답함
- 제작사는 제작사 수익 배분 비율이 방송사보다 더 높거나, 제작사에게 100% 배분하는 경우는 없다고 응답함(0%)
  - 방송사 수익이 100%인 경우가 70% 이상(해외방송사판매권 57.1% 제외)이며, 나머지는 방송사 수익이 50~99%인 경우라고 응답함

※ 이러한 조사 결과의 차이는 우선 설문에 응답한 방송사가 하나에 불과하다는 점과 앞서 언급한 것과 같이 제작사는 1개 프로그램에 대한 비율로 응답한 반면, 방송사는 1개 이상 계약 건에 대한 평균치로 응답하기 때문이라고 추정할 수 있음

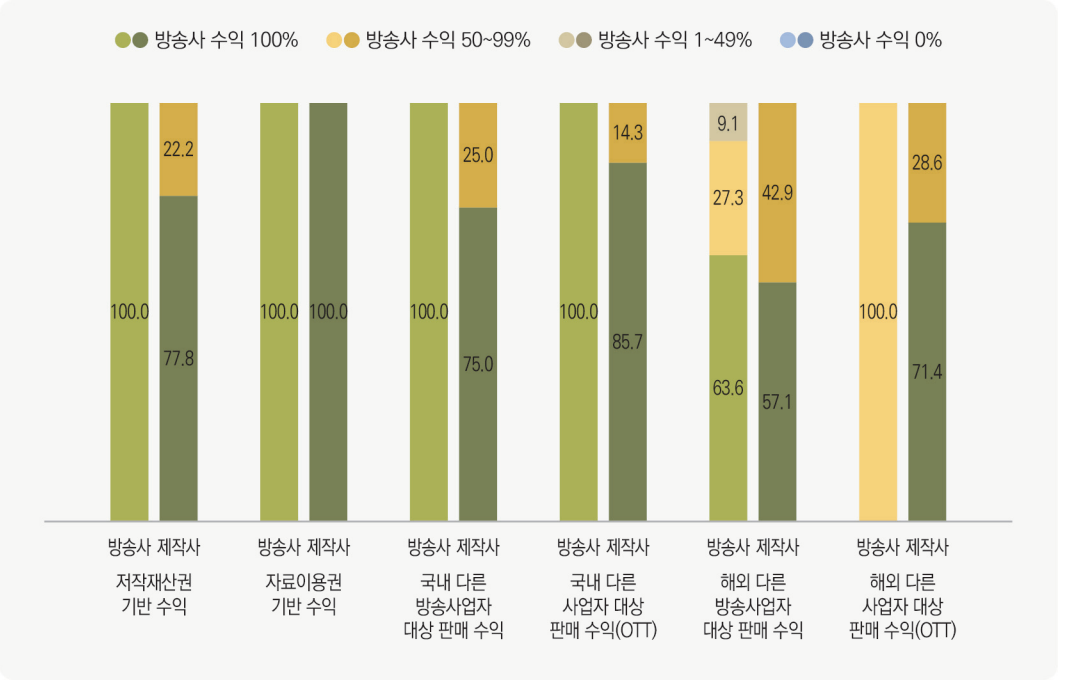
표 2-1-16 수익 배분 비율 (단위: 사업자 수(괄호), %)

항목	'저작재산권' 기반 수익		'자료이용권' 기반 수익		'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익		'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)		'해외 방송사업자 대상 판매' 수익		'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)	
	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사
N	(1)	(9)	(1)	(9)	(1)	(8)	(1)	(7)	(1)	(7)	(1)	(7)
방송사 수익 100% (제작사 수익 0%)	100.0	77.8	100.0	100.0	100.0	75.0	100.0	85.7	63.6	57.1	0.0	71.4
방송사 수익 50~99% (제작사 수익 1~49%)	0.0	22.2	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	14.3	27.3	42.9	100.0	28.6
방송사 수익 1~49% (제작사 수익 50~99%)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0
방송사 수익 0% (제작사 수익 100%)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한) 방송사 및 제작사

주) 수익 배분 항목별 응답 사업자 수가 다른 이유는 6개의 제시된 항목별로 수익 배분 지정 여부를 확인한 다음, 지정한 항목에 대해서만 배분 비율을 질문하기 때문에 항목별 응답자 수가 상이함

그림 2-1-5 수익 배분 비율 (단위: %)



주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)드라마 부문 지상파 방송사 및 제작사
※ 문) 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익, 협찬 수익은 방송사·제작사 각각에 몇 % 비율로 배분되었는지요?

■ 심층인터뷰 결과

수익 배분	
방송사	- (방송사 A) 통상 권리는 방송사가 많이 갖고 수익은 외주사가 많이 가짐. 자회사가 유통을 대행하는 경우, 방송사는 제작 계약을 맺고 자회사가 수익 배분 계약을 함. 자회사가 관련 내역과 금액을 외주사한테 주고, 남은 금액을 본사에 배분함. - (방송사 B) 외부에서 기획한 것 중에 경쟁력이 좀 낮은 프로그램 권리는 방송사가 가지고 수익은 배분한 경우도 있음. 하지만, 이 경우에도 총액은 똑같음. 만약에 수익 배분 안 했으면 방송사는 제작사에게 제작비를 더 줘야 하는 것임.
제작사	- (제작사 E) 일부 프로그램의 권리를 공유하고 수익을 나눈다고 해서 제작사의 수익을 보장해주는 것이 아니라, 부족한 제작비를 메워준다는 개념으로 보면 됨. 제작사가 요구한 제작비를 방송사가 모두 제공하지 못하는 대신 판권에 대한 수익을 공동으로 갖는 방식을 제시하는 것임. - (제작사 E) 또한 5년 간 수익을 공유해주고 그 판권은 방송사에 귀속되는 조건도 적지 않음. 귀속 조건이 제작사에게는 불만족스러운 부분인 거고, 5년 동안 들어온 수익 배분은 그저 제작비를 메꿔주는 정도의 의미만 지니고 있다고 생각이 들고 있음.

8. 정보 제공

가. 정보에 대한 수령 여부

- 제작비 또는 수익과 관련해서 방송사와 제작사 간에 정보를 제공하는지에 대해 확인하고자 함
  - 방송사에게는 '제작사가 제작비의 정산 내역서를 제공하는지', 제작사에게는 '수익배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 방송사가 제공하는지 질문함
- 조사 결과, 방송사는 제작사로부터 정산 내역서를 제공(77.3%)* 받으며, 제작사(n=8) 역시 방송사로부터 수익배분 관련 정보를 제공 받는 것(62.5%)으로 나타남

  * 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 전체 계약한 편수 중 정산 내역서를 수령한 편수 비율로 산출

  - 정산 내역서를 제공받지 못하거나(22.7%), 수익배분 관련 정보를 제공받지 못하는 경우(37.5%)도 있으며, 방송사에 비해 제작사가 관련 정보를 제공받지 못하는 경우가 더 많다는 사실을 알 수 있음

표 2-1-17 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 (단위: %)

구분	정산 내역서를 제공 받음*	정산 내역서를 제공 받지 않음	계
	%	%	%
방송사	77.3	22.7	100.0

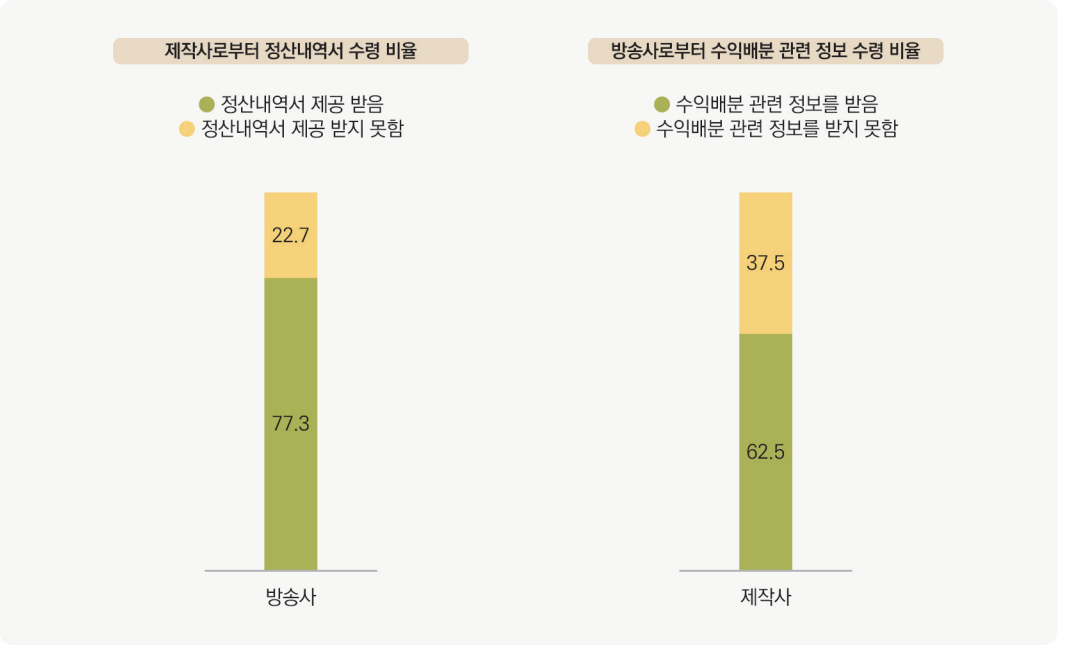
주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=2
주) 본 항목에 무응답한 드라마 부문 지상파 방송사(n=1)는 응답에서 제외

표 2-1-18 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 (단위: %)

구분	정보를 제공받음	정보를 제공받지 못함	계
	%	%	%
제작사	62.5	37.5	100.0

주) (수익 배분 경험이 있는)드라마 부문 지상파 거래 제작사(n)=8
주) 수익 배분 경험이 없는 드라마 부문 지상파 거래 제작사(n=4)는 응답에서 제외

그림 2-1-6 정보에 대한 수령 여부 (단위: %)



주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=2 및 (수익 배분 경험이 있는) 제작사(n)=8
※ 문) 방송사 대상 – 제작사는 제작비의 정산 내역서를 제공합니까?
문) 제작사 대상 – 수익 배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 제공받으셨습니까?

나. 정보에 대한 신뢰 정도

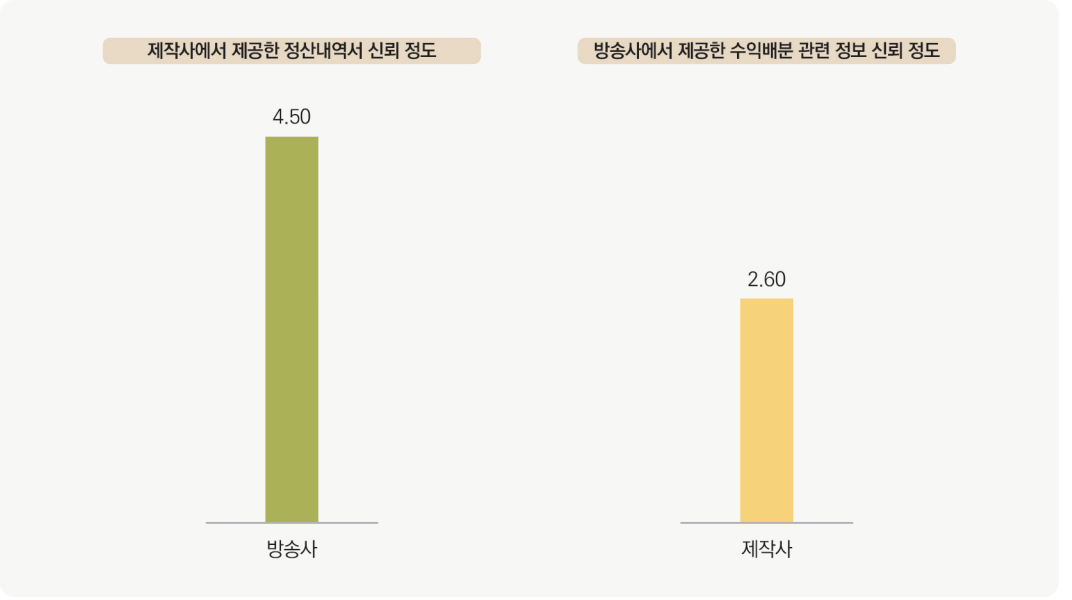
- 방송사 또는 제작사가 제공한 정보에 대해 얼마나 신뢰하는지에 대해 확인하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 신뢰하지 않음, 5: 매우 신뢰함)
- 조사 결과, 방송사의 경우 제작사에서 제공한 정산 내역서에 대한 신뢰 정도는 매우 높은 편(4.50점)인데 반해, 제작사의 경우 방송사에서 제공한 수익 배분 관련 정보에 대한 신뢰 정도는 낮은 편(2.60점)으로 나타남

표 2-1-19 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)

방송사		제작사	
항목	점수	항목	점수
제작사에서 제공한 정산내역서 신뢰 정도	4.50	방송사에서 제공한 수익배분 관련 정보 신뢰 정도	2.60

주) (제작사에게 정산내역서를 제공 받은) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=2 및 (방송사에게 수익 배분 관련 정보를 제공 받은)제작사(n)=5 / 전혀 신뢰하지 않음=1, 매우 신뢰함=5
주) 수익 배분의 경험이 있는 제작사(n=8) 중 수익 배분 관련 정보를 제공 받지 않은 제작사(n=3)는 응답에서 제외

그림 2-1-7 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) (제작사에게 정산내역서를 제공 받은) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=2 및 (방송사에게 수익 배분 관련 정보를 제공 받은)제작사(n)=5
※ 문) 방송사 대상 – 제작사가 제공한 정산내역서에 대해 얼마나 신뢰하십니까?
문) 제작사 대상 – 방송사에서 제공한 전체 수익 관련 정보를 신뢰하십니까?

■ 심층인터뷰 결과

정보 제공	
방송사	□ 정보에 대한 신뢰 정도 – (방송사 A) 정산내역서는 보지도 않음. 처음 예산을 세울 때는 치열하게 싸우는데, 이걸 가지고 외주제작사가 어떻게 썼느냐에 대해서는 증빙만 내면 그냥 오케이임. 제작사도 예산 안에서 알뜰하게 사용을 해서 이익을 늘릴 권리가 있기 때문임. 예산 내에서 운용하는 것은 외주제작사의 자율에 두는 게 맞다고 봄. 오히려, 방통위에서 순수 외주 프로그램 인정 기준을 만족했는지 증빙 서류를 달라고 해서, 외주제작사에 작가한테, 연출한테, 출연자한테 지급한 영수증 달라고 하는 경우가 있는데 방송사도 그러고 싶지 않음. 외주제작사가 비용을 제대로 썼는지 하나하나 개입할거면 방송사가 직접 하지, 외주제작사에게 맡길 이유가 없음. – (방송사 A) 2021년 실제작비 정산 조건으로 계약을 했는데, 이렇게 정산 베이스로 계약하는 사례는 매우 드묾. 원래대로라면 정산내역서는 달라고도 하지 않음. 제작사 내부적으로는 당연히 하겠지만, 방송사 입장에서는 계약에 따라 외주비 주고 세금계산서 한 장으로 매월 끊어서 돈 주고 끝임. 그러나 영화처럼 정확히 정산하는 방식이 제작시장이 더 건전해지려면 필요하다고 생각함. 영화는 정확하게 투자자들이 있고 투자사가 투자금을 모아서 영화를 제작하기 때문에 수익을 정확히 배분하지만 드라마는 아직 그런 시스템이 없음. 구조 자체가 아예 다름. – (방송사 C) 정산내역서에 대해 매우 신뢰함. 그러나 실무적으로 정산을 타이트하게 관리하지는 않고 있음.

9. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도

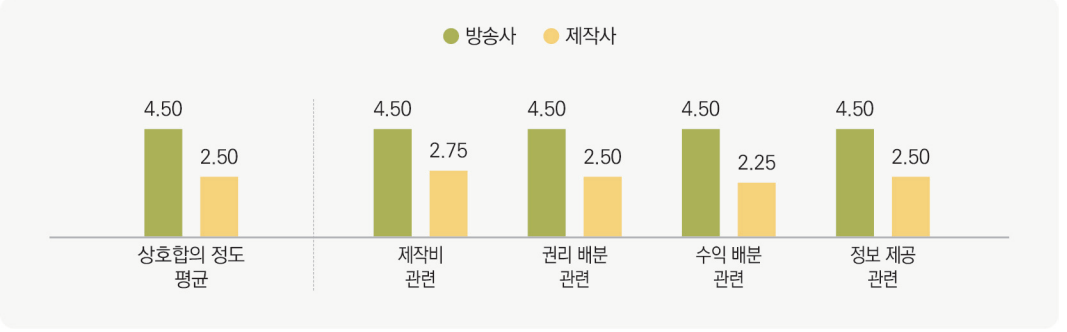
- 방송사와 제작사 간 상호합의 정도에 대해 파악하기 위해 '방송사 제작사 간 상호합의가 잘 이루어졌다.'는 진술문을 제시하고 제작비, 권리 배분, 수익 배분, 정보 제공에 대해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)
- 상호합의 사항들에 대한 평균을 도출하여 방송사와 제작사의 점수를 비교한 결과, 방송사는 전반적으로 합의가 잘 이루어지는 편(4.50점)이라고 응답한 반면, 제작사는 전반적으로 합의가 잘 이루어지지 않은 편(2.50점)이라고 응답해, 상호 합의 정도에 대한 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남
  - 방송사는 모든 사항들에 대해 상호합의가 잘 이루어진다(4.50점)라고 응답함
  - 제작사는 전반적으로 방송사와 합의가 잘 이루어지지 않지만, 특히, 수익 배분과 관련(2.25점)해서 가장 합의가 이루어지지 않으며, 다음으로 권리 배분/정보 제공 관련(각 2.50점), 제작비 관련(2.75점) 순으로 합의가 이루어지지 않는다고 응답함

표 2-1-20 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)

항목	방송사	제작사
	점수	점수
제작비 관련	4.50	2.75
권리 배분 관련	4.50	2.50
수익 배분 관련	4.50	2.25
정보 제공 관련	4.50	2.50
[상호합의 정도 평균]	4.50	2.50

주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=2 및 제작사(n)=12 / 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5
주) 본 항목에 무응답한 드라마 부문 지상파 방송사(n=1)는 응답에서 제외

그림 2-1-8 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=2 및 제작사(n)=12
※ 문) 방송사와 제작사 간 상호합의 정도를 체크해주시기 바랍니다.

■ 심층인터뷰 결과

방송사와 제작사 간 상호합의 정도	
방송사	- (방송사 B) 드라마는 큰 돈을 들여 짧은 시간에 제작하고, 단기간에 계약을 해서 방송 두 달하고 끝내버리는 굉장히 리스크가 큰 시장임. 그러니까 누가 갑이냐 을이냐는 중요하지 않음. 자신 있으면 와서 세게 주장하는 거고. 자신이 좀 떨어지고 약한 것 같으면 방송사의 목소리가 높을 수 있음. 케이스 바이 케이스임. 물론 센 제작사들이 있긴 하지만, 그런 곳과는 계약 협상이 매우 힘듦. 그런데도 그런 제작사랑 일하는 이유는 좋은 기획을 계속 해오기 때문임. 그래서 그런 제작사들은 갑이고. 그렇지 않은 경우는 방송사가 갑인 것임. 하지만 앞으로 어떻게 될지 모르기 때문에 항상 좋은 관계를 유지하려고 함. 제작비를 좀 아껴보자 고 갑질하면 안 된다고 생각함.
제작사	- (제작사 C) 예전보다는 방송사와 파워게임을 할 수 있는 정도까지는 왔다고는 볼 수 있겠지만 갑-을이 하루아침에 바뀌기는 어려움. 그러나 이제는 드라마 제작사는 게임을 할 수 있는 정도까지 왔기 때문에 어떤 배우를 쥐고 있고, 작가를 쥐고 있느냐의 문제로 우위를 점할 수는 있다고 생각이 됨. 그런데 최근에는 플랫폼이 배우나 작가를 직접 계약하고 감독들과 계약하고 그런 사례가 많아졌기 때문에, 대기업이 마치 시장에서 인재들을 사들이고 있는 것이라고도 생각이 들 때가 있음. 이 점이 제작사에게 문제라고 보여지는 이유가 제작사 자체가 힘이 있다기 보다는 아직은 작가나 배우에서 힘이 오는 것인데, 시장의 논리로 그러한 요소들을 대기업이 흡수하는 현상이 벌어지고 있다는 점 때문임. - (제작사 B) 최근에는 순수 프로그램을 제작하는 제작사의 시장 내 위치가 변화한 것도 주목해야할 점이라고 생각함. 시장이 커지면서 감독들도 회사를 차려서 방송사들과 공동제작하고, 작가들도 회사를 만들고 있음. 드라마 엔딩 크레딧을 보면 참여하는 제작사들이 많아진 걸 보면 알 수 있고, 점차 순수 제작을 담당하는 제작사의 파이는 줄어드는 것 같다고 느껴짐.

10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

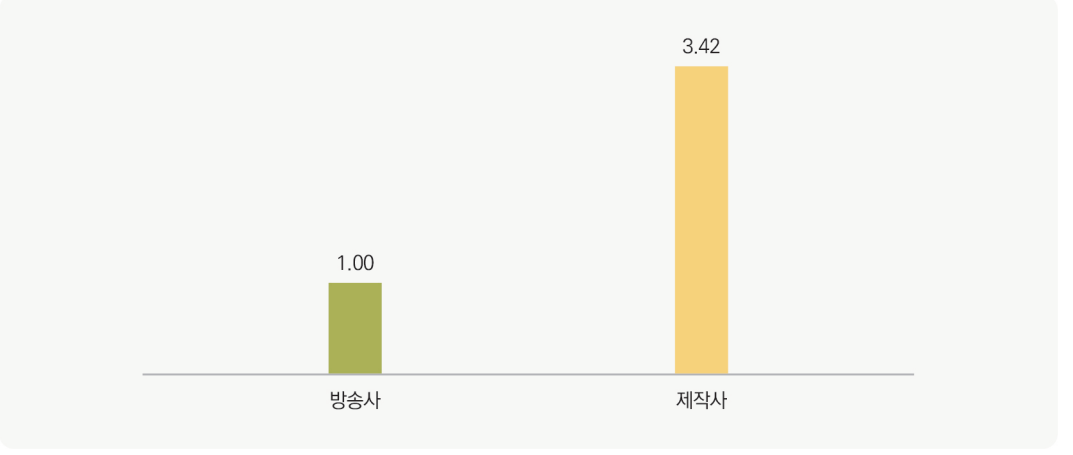
- OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤는지를 파악하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 매우 불리해짐, 5: 매우 유리해짐)
- 조사 결과, 방송사의 경우 OTT의 등장으로 매우 불리해졌다(1.00점)고 인식하는 반면, 제작사의 경우 다소 유리해졌다(3.42점)고 인식하고 있음
  - 제작사가 유리해졌다고 인식하는 수준에 비해, 방송사가 불리해졌다고 인식하는 수준이 더 높음 (변화 없음을 의미하는 3점 기준으로 방송사의 차이가 더 큼)

표 2-1-21 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

항목	방송사		제작사	
	N	점수	N	점수
OTT의 영향 정도	3	1.00	12	3.42

주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=12 / 매우 불리해짐=1, 매우 유리해짐=5

그림 2-1-9 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 점/5점 평균)



주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=12
※ 문) OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤습니까?

■ 심층인터뷰 결과

OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향	
방송사	- (방송사 A) OTT 생겨서 힘들기도 하고 좋기도 하고 양면이 있음. 큰 프로젝트를 해야될 때 OTT하고 하면 좋기 때문임. - (방송사 B) 프로그램 경쟁력이 있는 드라마는 OTT에서 고가로 사가기 때문에 중요한 수익원이 된다는 측면에서는 좋음. 그러다 보니까 제작 비용, 특히 출연료가 천정부지로 올라감. 아직까지 OTT는 방영권을 팔아 전체 제작비 중의 일부(50-55%)를 보완하는 형태임. 결국 잘하는 사람들만, 좋은 것만 살아남을 것임. 좋은 스태프들만 일을 유지해 갈 것이고 인건비는 내려가지 않을 것임. 전체 시장에 볼륨이 주는 거지 개별 단가들은 낮아질 일이 없음. - (방송사 C) 방송사 입장에서 보면 해외 쪽에 유통하기가 용이해졌음. 그동안은 지역별로 유통했어야 했는데 지금은 넷플릭스와만 계약하면 알아서 글로벌로 공급을 해주니까 유통이 편해졌다고 생각함. 방송사 입장에서는 제작비 상승이 큰 문제임. 그들의 레이스를 따라가기가 굉장히 힘들어졌고 넷플릭스에 대한 의존도가 점점 커지는 게 문제라고 생각함. 대본이 나오면 이제 1순위가 넷플릭스이기 때문임.
제작사	- (제작사 E) 국내 OTT 플랫폼의 경우 플랫폼의 성격은 OTT를 표방하면서 제작비를 전부 또는 거의 주는 경우도 있는데, 수익을 제작사와 공유하지 않으려고 하는 구조는 기존 방송사와 동일하다고 여겨짐. - (제작사 A) 제작사 입장에서 해외 OTT도 이제는 해외에서 인지도 쌓기 위해서나 '오리지널 콘텐츠'를 제작했다는 제작사의 프로파일을 갖기 위해서가 아니라면 좀 생각을 해보게 되는데, 제작사에게 예전만큼의 수익을 보장하지 않기 때문에 점점 더 굳이 해외 OTT를 고집하지 않게 될 것 같음. - (제작사 C) OTT 플랫폼이 국내 시장에 진출하면서 제작비나 전체 매출이 높아진 것에만 주목하기보다는 제작사의 이익율을 따져볼 필요가 있음. 이익율이 높아졌는지 아니면 줄어들었는지가 중요한 부분임.

| 제2절 | 종편PP 사업자 및 종편PP 거래 제작사 결과

1. 응답자 특성

- 본 절은 드라마 부문의 종편PP 방송사와 해당 방송사와 거래하는 제작사를 대상으로 조사한 결과를 비교·분석함
- 드라마 부문의 종편PP 방송사는 3개 사업자가 응답했으며, 종편PP 방송사와 거래하는 제작사는 11개 사업자가 응답함

표 2-1-22 응답자 특성 (단위: 개)

항목	방송사	제작사
	N	N
드라마 부문 응답 사업자 수	3	11

주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=11

2. 외주거래 관행 개선 필요성

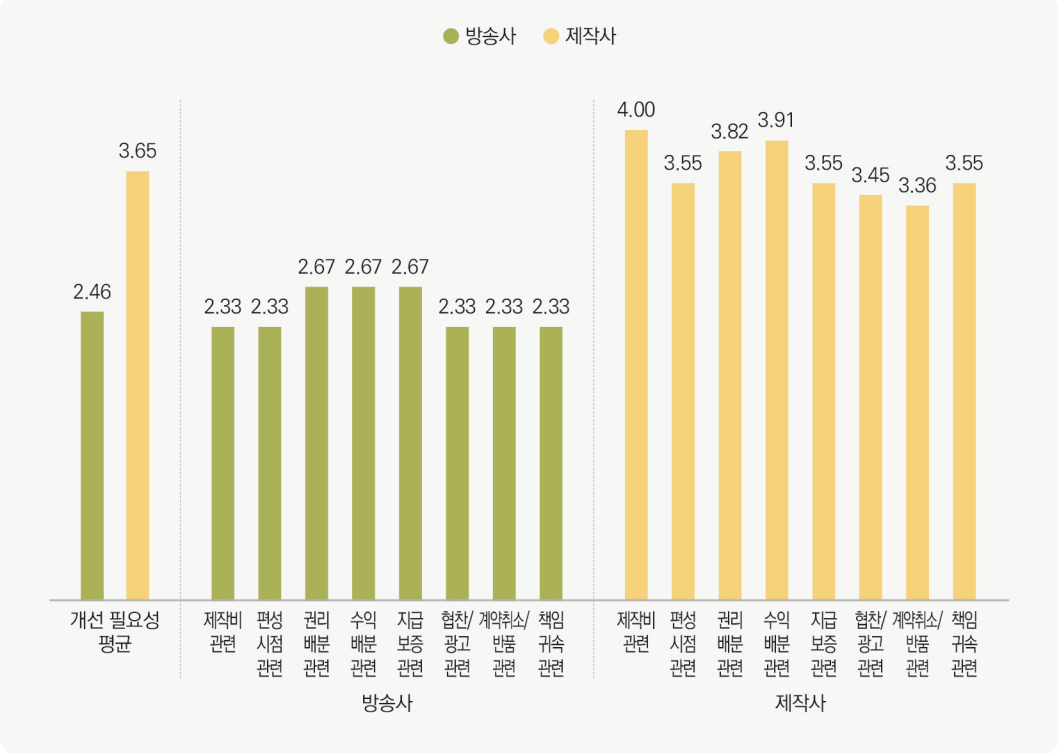
- 외주거래 관행 개선 필요성을 파악하기 위해, “방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 개선이 필요하다”는 진술문을 제시하고 5점 만점 척도(1: 전혀 필요하지 않다, 5: 매우 필요하다)로 측정, 개선이 필요한 항목(3점 초과)과 개선이 필요하지 않은 항목(3점 미만)으로 구분
- 현행 외주제작 거래의 전반적인 관행(개선 필요성 평균 점수)에 대해, 방송사는 개선의 필요성이 없다고 인식(2.46점)하는 반면, 제작사는 개선의 필요성이 있다고 인식(3.65점)하고 있어, 거래 관행의 개선에 대한 방송사/제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남(1.19점 차이)
  - 방송사는 모든 항목에 대해 개선이 필요하지 않다고 인식하고 있음
  - 제작사는 모든 항목에서 개선이 필요하다고 응답했으며, 그 중 제작비(4.00점)를 가장 개선이 필요한 항목(동시에 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 가장 큰 항목)으로 인식하고 있었으며, 수익배분(3.91점), 권리배분(3.82점), 편성시점/지급보증/책임귀속(3.55점), 협찬/광고(3.45점), 계약취소/반품(3.36점)의 순으로 인식하고 있음

표 2-1-23 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

항목	방송사(A)	제작사(B)	A-B
	점수	점수	차이
제작비 관련	2.33	4.00	1.67
편성 시점 관련	2.33	3.55	1.21
권리 배분 관련	2.67	3.82	1.15
수익 배분 관련	2.67	3.91	1.24
지급 보증 관련	2.67	3.55	0.88
협찬/광고 관련	2.33	3.45	1.12
계약 취소/반품 관련	2.33	3.36	1.03
책임 귀속 관련	2.33	3.55	1.21
[개선 필요성 평균]	2.46	3.65	1.19

주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=11 / 전혀 필요 없음=1, 매우 필요=5

그림 2-1-10 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)



주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=11

※ 문) 제시된 항목별로 방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 중 개선이 필요한 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

■ 심층인터뷰 결과

외주거래 관행 개선 필요성	
방송사	- (방송사 A) 드라마는 표준 계약서에 따라 계약하는 게 공정하다 라는 룰을 가지고 있기 때문에 갈등은 없는 편임. 관행의 문제라기보다는 처음부터 뭔가 다른 방식으로 거래를 하고 싶다고 제작사에서 제안해 오는 경우들이 있음. 그런 경우는 계약을 어떻게 할 것인가에 대한 조율의 문제임. 본인들이 사업 구조를 만들어와서 방송사에게 제시하는 것이기 때문에 수익에 대한 계산을 우선시함. - (방송사 C) 신생 제작사는 지급보증을 부담스러워 하는데, 방송사 입장에서는 딱히 문제가 되는 부분은 없는 것 같음. - (방송사 D) 방송사 입장에서 드라마 제작비를 너무 많이 주고 있다는 느낌이 있음.
제작사	□ 편성 시점 - (제작사 D) 정기적으로 편성띠가 정해져 있는 채널이라면 제작사가 편성 시점을 알기 때문에 그 시기에 맞춰서 일정도 잡고, 제작발표회도 진행하는 데 실제로 채널들의 편성이 고정적으로 정해져 있는 것이 아니라서 제작사의 입장을 고려하지 않고 방송사의 편의에 따라 모든 과정이 정해지고 통보되는 경향이 있음. - (제작사 F) 제작사 입장에서는 출연자를 섭외 할 때 '타이밍'이 있고 그 프로그램이 나간 후에 광고도 나가야 되는 흐름이 있는데, 여전히 방송국에 프로그램을 납품했으면 방송사가 모든 시점을 결정하는 것에 따라야 하는 입장을 내보이는 곳이 많음.

3. 제작비 인식 및 현황

가. 상호 간 제작비 규모에 대한 인식

- 방송사와 제작사 간 제작비 규모에 대한 인식 수준을 파악하기 위해, 방송사에게는 '제작사에 지급하는 제작비 규모가 적정한지'를, 제작사에게는 '방송사가 지급하는 제작비 규모가 적정한지'를 5점 만점 척도로 측정함(1: 매우 적다, 5: 매우 많다)
  - 조사 결과, 방송사는 제작사에게 많은 제작비를 주고 있다(3.67점)고 인식하는 반면, 제작사는 방송사로부터 적은 제작비를 받고 있다(2.45점)고 인식하고 있어, 제작비 규모의 적정성에 대한 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 비교적 큰 것으로 나타남

표 2-1-24 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

항목	방송사(A)		제작사(B)		A-B
	N	점수	N	점수	차이
제작비 규모에 대한 인식	3	3.67	11	2.45	1.21

주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=11 / 매우 적다=1, 매우 많다=5

나. 제작비 인식에 대한 이유

- 제작비 규모 인식에 대해 방송사와 제작사를 대상으로 그 이유가 무엇인지를 파악함
- 조사 결과, 설문에 응답한 방송사(n=2)는 '제작비가 많다'고 인식하는 이유에 대해 '제작경비 단가 자체가 너무 높음', '예산서 상의 금액과 실제 집행 금액이 일치하지 않음'이라고 응답함

표 2-1-25 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상 (단위: 사업자 수, %)

구분		제작경비 단가 자체가 너무 높음	예산서 상의 금액과 실제 집행 금액이 일치하지 않음	제작비 대비 제작사가 제공하는 서비스의 품질이 낮음	일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 높음	기타	계
방송사	N	1	1	0	0	0	2*
	%	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0

주) (제작사에게 지급하는 제작비가 많다고 인식하는) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=2
* '제작사에게 지급하는 제작비가 많다고 인식하지 않은' 드라마 부문 종편PP 방송사(n=1)는 응답에서 제외

- 반대로, 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 가장 큰 이유는 '제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있음'이라고 응답함
  - 제작사의 경우, '일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮음'이라는 응답도 있었음

표 2-1-26 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 (단위: 사업자 수, %)

구분		방송사에서 지급하는 제작비로 수용할 수 없는 수준의 과업을 요구함	제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있음	일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮음	기타	계
제작사	N	0	4	1	0	5*
	%	0.0	80.0	20.0	0.0	100.0

주) (방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하는) 드라마 부문 종편PP 거래 제작사(n)=5

* '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않은' 드라마 부문 종편PP 거래 제작사(n=6)는 응답에서 제외

- 제작비가 많다고 인식하는 방송사나, 제작비가 적다고 인식하는 제작사 모두 '제작경비 단가*'의 적정성에 대한 제고가 필요하다고 답변함

  * 기획료, 출연료, 제작진 인건비, 장비/장소 임차료, 후반작업 등을 의미함

다. 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목

- 제작경비 단가 자체가 너무 높다고 응답한 방송사와 제작 경비 단가가 현재 상황대비 너무 낮게 책정되어 있다고 응답한 제작사에게 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목에 대해 우선순위로 두 가지를 선택하도록 요청함
- 조사 결과 1순위 기준으로, 설문에 응답한 방송사(n=1)는 제작진 인건비에 대한 단가 하향 조정이 필요하다고 답했으며, 제작사(n=4)는 제작진 인건비(3), 작가료(1)에 대한 단가 상향 조정이 필요하다고 답함

표 2-1-27 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1순위) (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사 (단가 하향 조정이 필요한 항목)		제작사 (단가 상향 조정이 필요한 항목)	
	N	%	N	%
기획료	0	0.0	0	0.0
출연료	0	0.0	0	0.0
작가료	0	0.0	1	25.0
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	1	100.0	3	75.0
장비/장소 임차료	0	0.0	0	0.0
미술비	0	0.0	0	0.0
기타	0	0.0	0	0.0
계	1*	100.0	4**	100.0

주) (제작경비 단가 자체가 너무 높다고 인식하는) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=1 및 (제작 경비 단가가 현재 상황대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는) 제작사(n)=4

* '제작사에게 지급하는 제작비가 많다고 인식하지 않은' 드라마 부문 종편PP 방송사(n=1)와 '제작경비 단가 자체가 너무 높다'고 응답하지 않은 방송사(n=1) 제외

** '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않은' 제작사(n=6)와 '제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다'고 응답하지 않은 제작사(n=1) 제외

- 1,2순위를 합한 기준으로, 방송사는 제작진 인건비/출연료를, 제작사는 제작진 인건비, 장비/장소 임차료, 출연료/작가료 순으로 단가 조정이 필요하다고 응답함

표 2-1-28 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)

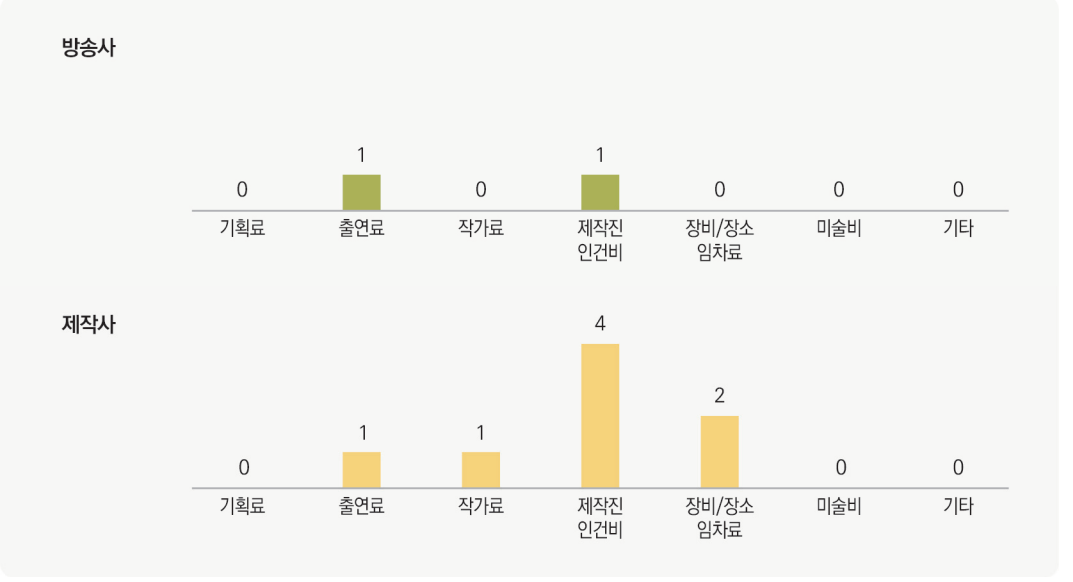
항목	방송사 (단가 하향 조정이 필요한 항목)	제작사 (단가 상향 조정이 필요한 항목)
	N	N
기획료	0	0
출연료	1	1
작가료	0	1
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	1	4
장비/장소 임차료	0	2
미술비	0	0
기타	0	0
합계	2*	8*

주) (제작경비 단가 자체가 너무 높다고 인식하는) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=1 및 (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는) 제작사(n)=4

주) (제작사에게 지급하는 제작비가 많다고 인식하지 않은) 드라마 부문 종편PP 방송사(n=1)와 '제작경비 단가 자체가 너무 높다'고 응답하지 않은 방송사(n=1) 제외

* 종편PP 방송사 1개 x 1순위/2순위 = 2, 제작사 4개 x 1순위/2순위 = 8

그림 2-1-11 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)



주) (제작경비 단가 자체가 너무 높다고 인식하는) 방송사(n)=1 및 (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는) 제작사(n)=4

※ 문) 방송사 대상 - 제작비 내역 중 지금 보다 단가를 더 낮게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?
문) 제작사 대상 - 제작비 내역 중 지금 보다 단가를 더 높게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?

라. 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 및 비율

- 전체 제작비 중 일반관리비(또는 기업이윤)는 책정 여부 및 비율을 측정함
  - 방송사는 '21년 외주제작한 1개 이상의 프로그램에 대한 응답이므로 범위를 측정했고, 제작사는 1개 프로그램에 대한 응답이므로 단일 비율로 측정함
- 설문에 응답한 방송사(n=3) 모두 제작비에 일반관리비를 책정하고 있다고 응답한 반면, 제작사의 경우 일반관리비를 책정하지 않았다고 답한 제작사(2개)도 있었음
- 일반관리비는 전체 제작비의 4.0% ~ 9.4% 수준인 것으로 나타남
  - 방송사는 4.0% ~ 6.0%로 답했으며, 제작사(평균)는 9.4%라고 답함

표 2-1-29 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
책정	3	100.0	9	81.8
미책정	0	0.0	2	18.2
계	3	100.0	11	100.0

주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=11

표 2-1-30 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 비율 (단위: %)

항목	방송사		제작사
	최솟값(%)	최댓값(%)	%
책정 비율	4.0	6.0	9.4

주) (제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정한)드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=9

주) '일반관리비(기업이윤)를 책정하지 않은' 드라마 부문 종편PP 거래 제작사(n=2)는 응답에서 제외

■ 심층인터뷰 결과

제작비 인식 및 현황	
방송사	□ 제작비 규모 인식 - (방송사 C) 항상 적절한 제작비에 대한 예산안을 서로 짜서 검토한 다음에 충분히 주고 있다고 생각함. - (방송사 D) 출연료 같은 경우는 종편사가 지상파보다 더 많이 주는 경우도 있지만, 사실 어쩔 수 없는 시장 가격이라고 생각함. 추가 비용이 생길 때 납득이 되는 경우에는 최대한 반영해서 지급하고 있음. 어쨌든 한 번 작업하고 끝나는 업체는 아니기 때문임. 예전과 비교하면 PD는 10배 정도 올랐고. PD, 작가, 출연료가 가장 큰 비중을 차지함. 제작사에서 처음 예산안을 가져올 때 말도 안 되게 높은 금액으로 가져오는 경우가 대부분인데 그 금액으로는 방송사도 불가능함. 그러면 프로그램 구성도 조금씩 바꾸면서 맞춰가는 것임. □ 제작비가 많다고 생각하는 이유 - (방송사 A) 제작비 단가가 너무 높음. 일단 산출의 근거가 없다는 게 방송사에게 불리한 입장임. 상한가나 커리어에 따른 등급이 있어야 하는데 그런 것 없이, 다른 사람이 이렇게 받으니까 나도 이렇게 받아야 된다고 하는 것임. 전체적으로 인건비가 많이 상승했는데 산출 근거가 어떻게 되는지 모르겠음. 중간에서 조율도 쉽지 않은 상황임. 예전 같으면 조명 감독님이 책임을 지고 크루를 담당하는 역할까지 했었는데 이제는 제작사에서 개인과 계약을 해야 되는 상황이 왔음. 예전에는 미니시리즈 기준으로 이만큼 일하니까 A등급은 얼마 B등급은 얼마 이런 식으로 역할을 하는 직책에 대해 금액이 정해져 있었음. 그래서 일정 정도 방송사의 기준 단가가 맞춰졌었는데 이제 매체가 많아지면서 이 방식이 안 되고 있음. □ 단가 조정 항목 - (방송사 A) 출연료 이슈가 제일 크고 조연출은 방송사에서 배정을 하고 연출 같은 경우도 같이 찾아서 하기 때문에 큰 문제는 없음.

4. 협찬 및 간접/가상 광고 관련

가. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부

- 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있는지 조사 결과,
  - 방송사의 66.7%, 제작사의 63.6%가 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있음

표 2-1-31 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
포함하고 있음	2	66.7	7	63.6
포함하지 않음	1	33.3	4	36.4
계	3	100.0	11	100.0

주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=11

나. 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율

- 협찬 및 간접/가상광고를 유치한 주체에 따라 방송사와 제작사의 배분 비율을 파악함 (금액 기준)
- 방송사가 유치할 경우, 방송사는 방송사 60.0%, 제작사 40.0%로 배분한다고 응답했으며, 제작사는 방송사 57.1%, 제작사 42.9%로 배분한다고 응답함

표 2-1-32 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	60.0	57.1
제작사 배분	40.0	42.9
계	100.0	100.0

주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=2 및 제작사(n)=7

주) 간접/가상광고를 포함하지 않은 드라마 부문 종편PP 방송사(n=1) 및 제작사(n=4)는 응답에서 제외

주) 방송사에 따라 협찬 수익과 간접/가상광고 수익 배분 비율을 다르게 책정하기도 함. 협찬을 방송사에서 유치하는 경우가 드물 경우 방송사가 유치하는 협찬 수익도 제작사에게 배분 비율을 높게 책정해주는 사례가 있음

- 제작사가 유치할 경우, 방송사는 방송사 40.0%, 제작사 60.0%로 배분한다고 응답했으며, 제작사는 방송사 28.6%, 제작사 71.4%로 배분한다고 응답함

표 2-1-33 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	40.0	28.6
제작사 배분	60.0	71.4
계	100.0	100.0

주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=2 및 제작사(n)=7

주) 간접/가상광고를 포함하지 않은 드라마 부문 종편PP 방송사(n=1) 및 제작사(n=4)는 응답에서 제외

- 방송사가 유치한 경우 방송사에게 더 많은 수익을 배분(6:4)하며, 제작사가 유치한 경우 제작사에게 더 많은 수익을 배분(방송사 응답 4:6, 제작사 응답 3:7)한다는 사실을 알 수 있음

■ 심층인터뷰 결과

협찬 및 간접/가상 광고 관련	
방송사	□ 유치 금액 배분 비율 - (방송사 C) 일반적으로 협찬은 제작사가 유치하면 제작사한테 좀 더 퍼센티지를 주고 방송사가 유치하면 방송사가 조금 더 퍼센티지를 가져감. 간접광고 같은 경우는 방송사가 유치하기 때문에 방송사가 100%를 가져가고 나머지 PPL 은 3:7 정도로 배분함. - (방송사 D) 제작 협찬이 상대적으로 많고 협찬은 외주사가 압도적으로 많이 유치하는 편임. 장소 협찬은 대부분 지자체 협찬이고, 언론진흥재단과 연결되어 있어 과정이 복잡하기 때문에 대부분 현물로 받음. 현물 협찬으로 장소비를 지불하지 않고 쓰는 식으로 제작비를 아낌.

5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부

가. 표준계약서 활용 여부

- 방송사와 제작사 간 외주제작 계약 형태가 무엇인지에 대해 파악함
- 조사 결과, 방송사와 제작사 모두 표준계약서를 활용하고 있는 것으로 나타남

표 2-1-34 표준계약서 활용 여부 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
표준계약서	100.0	100.0
기타 서면 계약서	0.0	0.0
구두계약	0.0	0.0
계	100.0	100.0

주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=11

그림 2-1-12 표준계약서 활용 여부 (단위: %)



주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=11
※ 문) 귀사의 외주제작 계약 형태는 무엇입니까?

나. 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율

- 표준계약서 또는 기타 서면계약서를 활용한 사업자 중에 계약서 내 권리합의 내용이 포함되었는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 설문에 응답한 방송사(n=3) 모두 외주제작 계약서 안에 권리합의 사항을 포함(100.0%)하고 있다고 응답했으며, 제작사(n=11)는 계약서 안에 권리합의 사항을 포함하지 않는 경우(18.2%)도 있다고 응답함

표 2-1-35 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
포함*	100.0	81.8
포함하지 않음	0.0	18.2
계	100.0	100.0

주) (표준계약서 및 기타 서면계약서를 작성한)드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=11

* 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 서면계약 중 권리합의 사항 포함 계약 건의 비율을 산출한 다음, 해당 비율들의 산술평균으로 결과를 도출

다. 권리합의서 이외 별도 합의서(또는 특약사항) 작성 비율

- 표준계약서를 활용한 사업자 중 권리합의서 이외 별도 합의서(또는 특약사항)를 작성하는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 방송사와 제작사 모두 계약서 내 권리합의서 이외에 별도 합의서(또는 특약사항)를 작성하지 않는다고 응답함(방송사 83.3%, 제작사 81.8%)

표 2-1-36 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
작성함*	16.7	18.2
작성하지 않음	83.3	81.8
계	100.0	100.0

주) (표준계약서를 작성한)드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=11

* 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 표준계약서 계약 중 별도 합의서 포함 계약 건의 비율을 산출한 다음, 해당 비율들의 산술평균으로 결과를 도출

6. 권리귀속

- 계약서 내 권리합의 내용을 포함한 사업자를 대상으로 각종 권리가 방송사와 제작사 중 어느 측에 귀속되었는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 방송사는 모든 권리에 대해 방송사가 보유하는 비율이 높다고 응답함 (방송사 보유 83.3%, 제작사 보유 16.7%)
- 제작사는 자료이용권(방송사 보유 88.9%, 제작사 보유 11.1%)을 제외한 모든 권리에 대해 방송사가 보유하고 있다고 응답함

표 2-1-37 권리귀속 (단위: %)

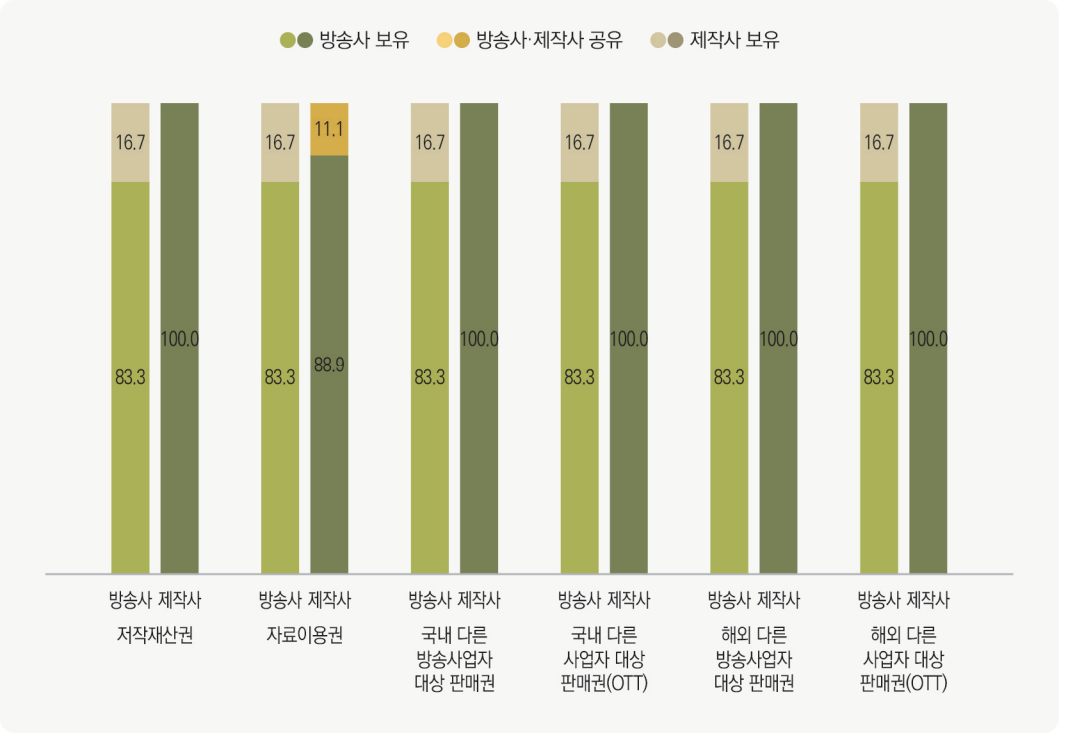
항목	방송사				제작사			
	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계
	%	%	%	%	%	%	%	%
저작재산권	83.3	0.0	16.7	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0
자료이용권	83.3	0.0	16.7	100.0	88.9	11.1	0.0	100.0
국내 다른 방송사업자 대상 판매권	83.3	0.0	16.7	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0
국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	83.3	0.0	16.7	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0
해외 방송사업자 대상 판매권	83.3	0.0	16.7	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0
해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	83.3	0.0	16.7	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=9

주) 계약서 내 권리합의 내용을 포함하지 않은 드라마 부분 종편PP 제작사(n=2)는 응답에서 제외

주) 방송사와 제작사의 권리귀속 배분 비율의 차이가 나타나는 이유로는 제작사는 1개의 프로그램에 대한 비율로 응답한 반면, 방송사는 1개 이상 계약 건에 대한 평균치로 응답하기 때문에 이러한 차이가 발생할 수 있음

그림 2-1-13 권리귀속 (단위: %)



주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=9
※ 문) 다음의 권리는 방송사·제작사 중, 어느 측에 귀속되었습니까?

■ 심층인터뷰 결과

권리귀속	
방송사	□ 권리귀속 대상 - (방송사 A) 제작비를 어떻게 구성하느냐는 외주 제작사와 상호합의 하에 결정되기 때문에, 단순히 권리문제로 접근하면 안 된다고 생각함. 방송사는 권리를 다 갖고 영업을 해도 큰 드라마 같은 경우는 손해를 보고 있는 상황임. 실질적으로 마이너스인 사업에 대해 권리가 무슨 의미가 있나 싶은 것임. 제작사한테만 권리를 줘야 되느냐 이것도 협의할 게 많다고 생각함. 권리는 제작비 기여도와 관계가 큰 데, 권리를 안 줬다고 해서 방송사가 횡포를 부린다고 인식을 한다면 산업에 대한 이해가 부족한 게 아닌가 하는 생각이 듦. 방송사 입장에서는 큰 외주 제작사랑 일할 때 오히려 방송사가 갑이 아닌 경우도 많이 발생함. - (방송사 C) 드라마를 제작해서 돈을 벌 수 있는 구조가 아님. 제작사한테 권리를 나눌건지 물어봐도 그냥 제작만 맡는다는 경우가 많음. IP를 받고 수익을 나누려면 리스크도 나눠야 하기 때문임. 대개 국내 판권이라고 하면 전체 제작비의 40% ~ 50% 사이 정도인데, 역으로 제작사에서 기획한 프로그램은 IP를 요구하는 경우도 있음. 요즘은 철저하게 돈의 원리지 방송국에서 일방적으로 IP는 다 갖겠다고 하지 못하는 구조임.

7. 수익 배분

- 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익의 배분은 어느 정도 되는지에 대해 파악함
  - 방송사에 배분되는 수익 비율을 구간으로 설정(방송사 수익 100%, 방송사 수익 50~99%, 방송사 수익 1~49%, 방송사 수익 0%)하고 해당하는 구간의 비율을 측정함
- 조사 결과, 방송사는 모든 수익에 대해 방송사에게 100% 배분하는 경우가 80%를 넘는다고 응답했으며, 제작사에게 100% 수익을 배분하는 경우도 있다(16.7%)고 응답함
- 제작사는 제작사 수익 배분 비율이 방송사보다 더 높거나, 제작사에게 100% 배분하는 경우는 없다고 응답함(0%)
  - 방송사 수익이 100%인 경우가 80% 이상(자료이용권 66.7% 제외)이며, 나머지는 방송사 수익이 50~99%인 경우라고 응답함

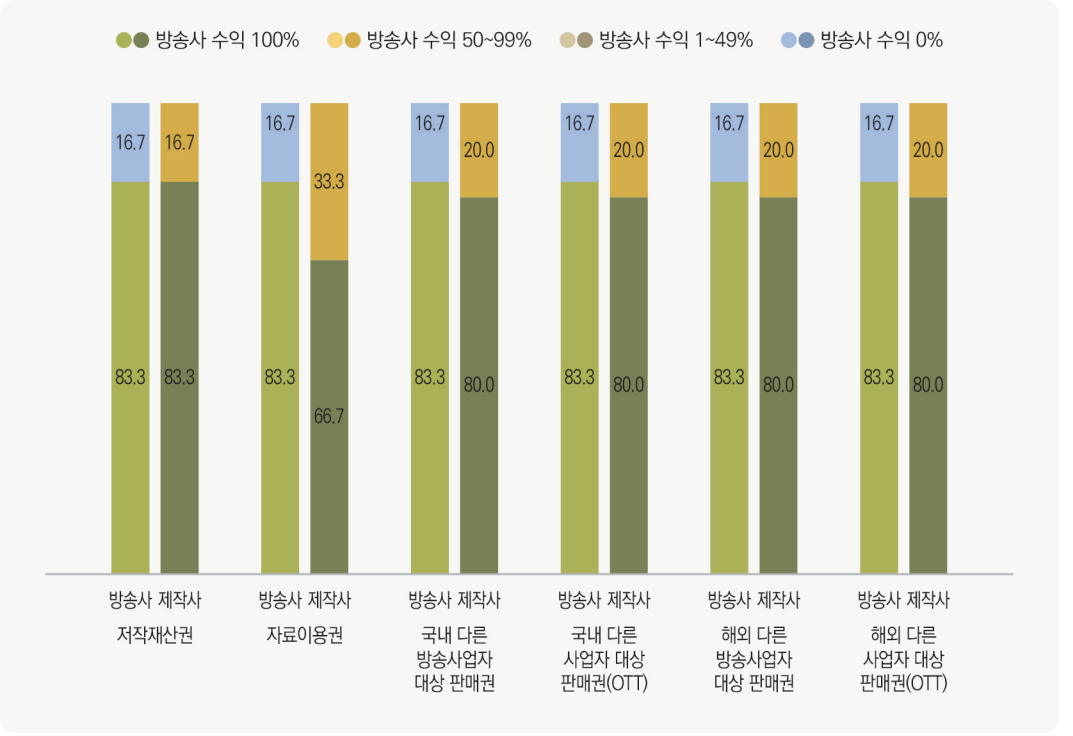
표 2-1-38 수익 배분 비율 (단위: 사업자 수(괄호), %)

항목	'저작재산권' 기반 수익		'자료이용권' 기반 수익		'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익		'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)		'해외 방송사업자 대상 판매' 수익		'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)	
	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사
N	(3)	(6)	(3)	(6)	(3)	(5)	(3)	(5)	(3)	(5)	(3)	(5)
방송사 수익 100% (제작사 수익 0%)	83.3	83.3	83.3	66.7	83.3	80.0	83.3	80.0	83.3	80.0	83.3	80.0
방송사 수익 50~99% (제작사 수익 1~49%)	0.0	16.7	0.0	33.3	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0
방송사 수익 1~49% (제작사 수익 50~99%)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
방송사 수익 0% (제작사 수익 100%)	16.7	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)드라마 부문 종편PP 방송사 및 제작사

주) 수익 배분 항목별 응답 사업자 수가 다른 이유는 6개의 제시된 항목별로 수익 배분 지정 여부를 확인한 다음, 지정한 항목에 대해서만 배분 비율을 질문하기 때문에 항목별 응답자 수가 상이함

그림 2-1-14 수익 배분 비율 (단위: %)



주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)드라마 부문 종편PP 방송사 및 제작사
※ 문) 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익, 협찬 수익은 방송사·제작사 각각에 몇 % 비율로 배분되었는지요?

■ 심층인터뷰 결과

수익 배분	
방송사	□ 수익배분 비율 - (방송사 A) 제작비나 경상비는 다 지급하고 심지어 요새는 제작 프로그램에 참여하는 인력들도 예전과 달리 외부에서 고용을 하는 경우가 많아져서 그 비용까지 제작비에 다 포함됨. 충분한 비용을 지급하고 있기 때문에, IP는 당연히 방송사 것이라고 생각하고 있음.

8. 정보 제공

가. 정보에 대한 수령 여부

- 제작비 또는 수익과 관련해서 방송사와 제작사 간에 정보를 제공하는지에 대해 확인하고자 함
  - 방송사에게는 '제작사가 제작비의 정산 내역서를 제공하는지', 제작사에게는 '수익배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 방송사가 제공하는지 질문함
- 조사 결과, 방송사는 제작사로부터 정산 내역서를 제공(66.7%)* 받으며, 제작사(n=2) 역시 방송사로부터 수익 배분 관련 정보를 제공 받는 것(100%)으로 나타남

  * 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 전체 계약한 편수 중 정산 내역서를 수령한 편수 비율로 산출
  - 제작사에 비해 상대적으로 방송사가 관련 정보를 제공받지 못하는 경우가 있음

표 2-1-39 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 (단위: %)

구분	정산 내역서를 제공 받음*	정산 내역서를 제공받지 않음	계
	%	%	%
방송사	66.7	33.3	100.0

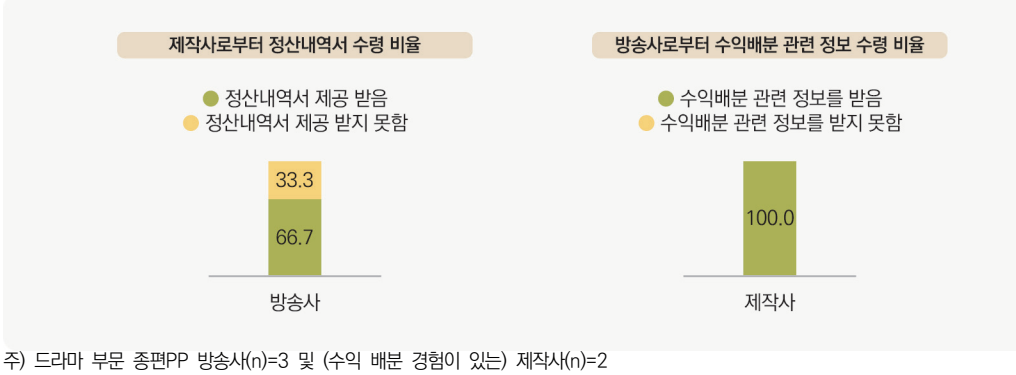
주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3

표 2-1-40 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 (단위: %)

구분	정보를 제공받음	정보를 제공받지 못함	계
	%	%	%
제작사	100.0	0.0	100.0

주) (수익 배분 경험이 있는)드라마 부문 종편PP 거래 제작사(n)=2
주) 수익 배분 경험이 없는 드라마 부문 종편PP 거래 제작사(n=9)는 응답에서 제외

그림 2-1-15 정보에 대한 수령 여부 (단위: %)



주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 (수익 배분 경험이 있는) 제작사(n)=2
※ 문) 방송사 대상 – 제작사는 제작비의 정산 내역서를 제공합니까?
문) 제작사 대상 – 수익 배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 제공받으셨습니까?

나. 정보에 대한 신뢰 정도

- 방송사 또는 제작사가 제공한 정보에 대해 얼마나 신뢰하는지에 대해 확인하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 신뢰하지 않음, 5: 매우 신뢰함)
- 조사 결과, 방송사의 경우 제작사에서 제공한 정산내역서에 대한 신뢰 정도는 보통 수준(3.00점)인데 반해, 제작사의 경우 방송사에서 제공한 수익 배분 관련 정보에 대한 신뢰 정도는 낮은 편(1.50점)

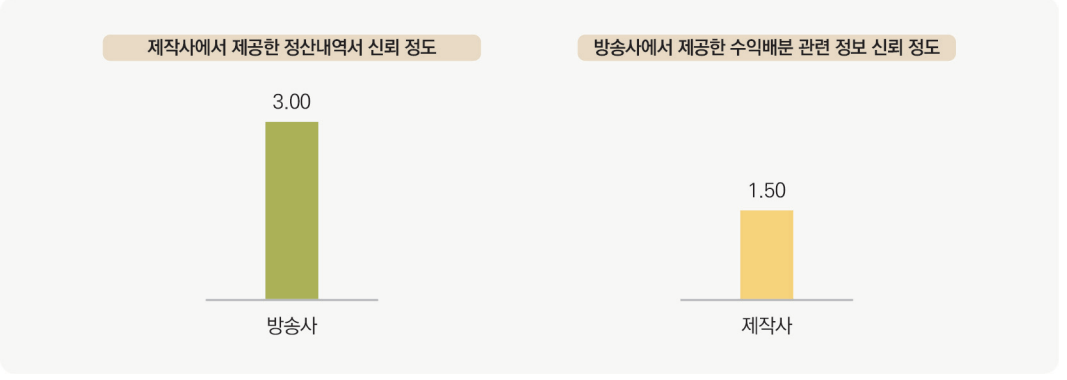
표 2-1-41 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)

방송사		제작사	
항목	점수	항목	점수
제작사에서 제공한 정산내역서 신뢰 정도	3.00	방송사에서 제공한 수익배분 관련 정보 신뢰 정도	1.50

주) (제작사에게 정산내역서를 제공 받은) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=2 및 (방송사에게 수익 배분 관련 정보를 제공 받은) 제작사(n)=2 / 전혀 신뢰하지 않음=1, 매우 신뢰함=5

주) 제작사에게 정산내역서를 제공 받지 않은' 드라마 부문 종편PP 방송사(n=1)는 제외

그림 2-1-16 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) (제작사에게 정산내역서를 제공 받은) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=2 및 (방송사에게 수익 배분 관련 정보를 제공 받은)제작사(n)=2

※ 문) 방송사 대상 – 제작사가 제공한 정산내역서에 대해 얼마나 신뢰하십니까?

문) 제작사 대상 – 방송사에서 제공한 전체 수익 관련 정보를 신뢰하십니까?

■ 심층인터뷰 결과

정보 제공	
방송사	□ 정보에 대한 신뢰 - (방송사 A) 드라마의 경우 처음에 합의한 제작비대로 지급해서 문제가 없는 경우 따로 요구하지 않았음. 제작 과정에 세세하게 방송사가 참여하고 있기 때문임. 제작비가 초과되는 경우, 세세하게 체킹을 하고 협의를 해서 추가 지급한 경우도 있음. 제작비 세부내역을 달라고 하는 경우는 없지만 대신에 외부에서 자료를 요구해서 관련 자료가 필요할 때 요구함. 제작사에 대한 신뢰가 있음. - (방송사 C) 어느 정도 예산서 기준보다는 많이 준다고 생각함. 제작사로부터 정산내역서를 받긴 하지만 금액을 일일이 확인할 수 있는 건 아니기 때문에 큰 금액 위주로 봄. 수천 장의 영수증을 다 볼 수는 없음. - (방송사 D) 회당 얼마에 총 몇 편 제작할지 계약을 하고 제작사에 제작비를 지급했으면 어떻게 운영하는지는 제작사가 알아서 하는 거라고 생각함. 대신 추가 제작비를 요청할 때는 정산내역서를 정확하게 받고 있음. 추가 제작비는 정확하게 따지는 편임. 제작사가 어떻게 운영했는지에 대해 관여하지 않는 것이 방송사의 관행임. 어디서 언제 어떻게 쓰일지 알 수 없는 비용, 페이로 나눌 수 없는 비용이나 연계된 비용, 기본적으로 들어가는 비용이 너무 많기 때문에, 잘 운영해서 회사에 이익을 얼마 남기느냐가 외주 제작사 대표의 능력이라고 생각함.

9. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도

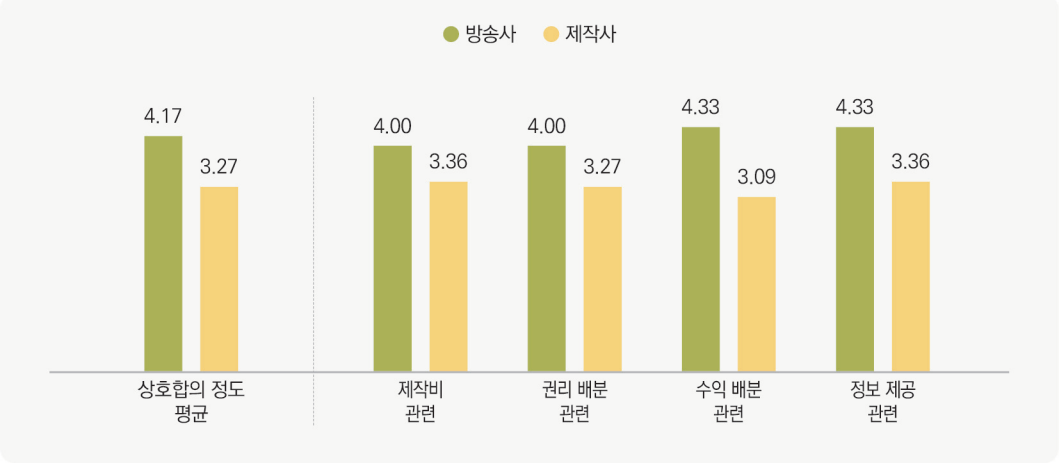
- 방송사와 제작사 간 상호합의 정도에 대해 파악하기 위해 '방송사 제작사 간 상호합의가 잘 이루어졌다.'는 진술문을 제시하고 제작비, 권리 배분, 수익 배분, 정보 제공에 대해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)
- 상호합의 사항들에 대한 평균을 도출(상호합의 정도 평균)하여 방송사와 제작사의 점수를 비교한 결과, 방송사와 제작사 모두 합의가 잘 이루어지는 편(방송사 4.17점, 제작사 3.27점)이라고 응답함
  - 방송사는 정보 제공/수익 배분(각 4.33점), 제작비/권리 배분(각 4.00점) 순, 제작사는 제작비/정보 제공(각 3.36점), 권리 배분(3.27점), 수익 배분(3.09점) 순으로 응답함

표 2-1-42 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)

항목	방송사	제작사
	점수	점수
제작비 관련	4.00	3.36
권리 배분 관련	4.00	3.27
수익 배분 관련	4.33	3.09
정보 제공 관련	4.33	3.36
[상호합의 정도 평균]	4.17	3.27

주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=11 / 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5

그림 2-1-17 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=11
※ 문) 방송사와 제작사 간 상호합의 정도를 체크해주시기 바랍니다.

10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

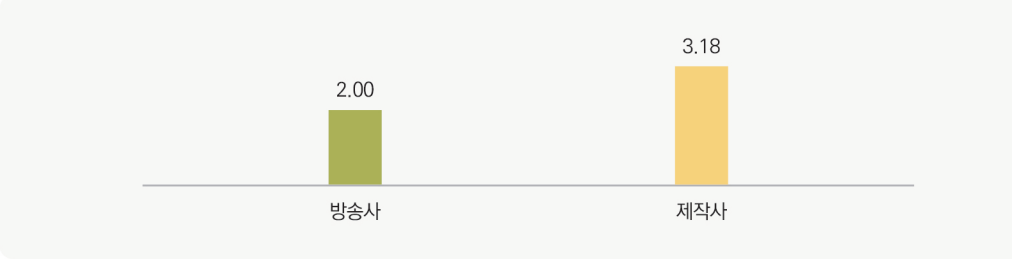
- OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤는지를 파악하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 매우 불리해짐, 5: 매우 유리해짐)
- 조사 결과, 방송사의 경우 OTT의 등장으로 불리해졌다(2.00점)고 인식하는 반면, 제작사의 경우 다소 유리해졌다(3.18점)고 인식하고 있음
  - 제작사가 유리해졌다고 인식하는 수준에 비해, 방송사가 불리해졌다고 인식하는 수준이 더 높음 (변화 없음을 의미하는 3점 기준으로 방송사의 차이가 더 큼)

표 2-1-43 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

항목	방송사		제작사	
	N	점수	N	점수
OTT의 영향 정도	3	2.00	11	3.18

주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=11 / 매우 불리해짐=1, 매우 유리해짐=5

그림 2-1-18 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 점/5점 평균)



주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=11
※ 문) OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤습니까?

■ 심층인터뷰 결과

OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향	
방송사	- (방송사 A) OTT가 등장하면서 확실히 드라마 쪽은 외주 제작사의 영향력이 훨씬 커졌음. 드라마 제작사들은. 훨씬 더 파워가 있고 IP를 더 소유하려고 함. 채널은 좋은 콘텐츠를 확보하기에도 어려워졌기 때문에 전반적으로 불리해진 상황인 것 같음. - (방송사 C) OTT 쪽으로 드라마 인력이 많이 빠졌음. 20편을 만드는 시장에서 50편을 만드는 시장이 됐기 때문에 채널 간 경쟁도 더 심해졌음. 결국에는 자본이 큰 OTT 쪽으로 사람들이 많이 가는 것임. 드라마를 편성하는 방송사 입장에서는 OTT의 등장이 위협적이라고 생각함. - (방송사 D) 유리해진 점은 판매처가 많아진 것임. 그렇다고 모든 프로그램을 사는 건 아니어서 판매처가 늘어났다는 측면에서는 유리해진 것이 맞지만 드라마는 OTT 플랫폼에서 주로 보는 콘텐츠 장르이다 보니 지상파는 타격이 큰 것 같음.

| 제3절 | 일반PP 사업자 및 일반PP 거래 제작사 결과

1. 응답자 특성

- 본 절은 드라마 부문의 일반PP 방송사와 해당 방송사와 거래하는 제작사를 대상으로 조사한 결과를 비교·분석함
- 드라마 부문의 일반PP 방송사는 1개 사업자가 응답했으며, 일반PP 방송사와 거래하는 제작사는 5개 사업자가 응답함

표 2-1-44 응답자 특성 (단위: 개)

항목	방송사	제작사
	N	N
드라마 부문 응답 사업자 수	1	5

주) 드라마 부문 일반PP 방송사(n)=1 및 제작사(n)=5

2. 외주거래 관행 개선 필요성

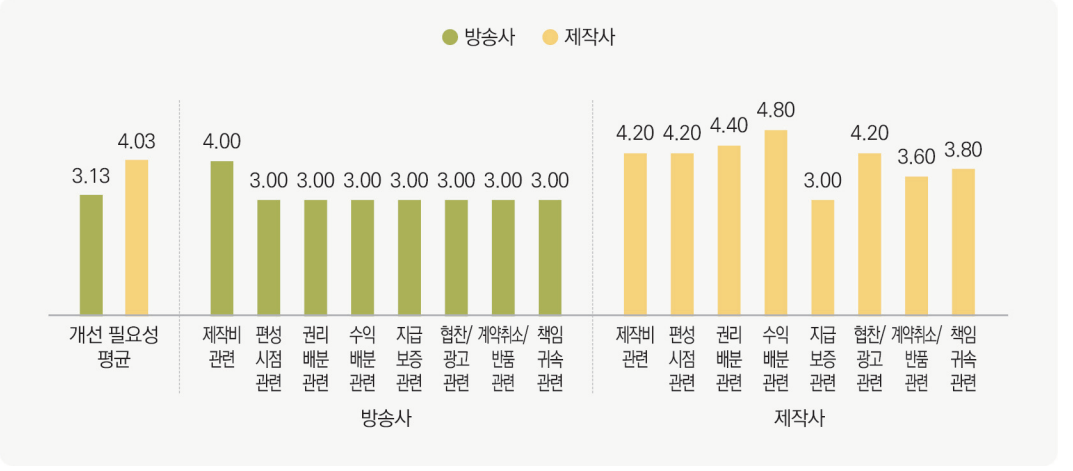
- 외주거래 관행 개선 필요성을 파악하기 위해, “방송사 제작사 간 외주제작 거래 관행 개선이 필요하다.”는 진술문을 제시하고 5점 만점 척도(1: 전혀 필요하지 않다, 5: 매우 필요하다)로 측정, 개선이 필요한 항목(3점 초과)과 개선이 필요하지 않은 항목(3점 미만)으로 구분
- 현행 외주제작 거래의 전반적인 관행(개선 필요성 평균 점수)에 대해, 방송사와 제작사 모두 개선의 필요성이 있다고 인식하고 있으나, 제작사가 방송사보다 외주 거래 관행에 대한 개선 필요성을 더 높게 인식함(방송사 3.13점, 제작사 4.03점, 0.90점 차이)
  - 방송사는 제작비 항목(4.00점)과 관련해서 개선 필요성이 가장 높다고 인식하고 있으며, 나머지 항목에 대해서는 굳이 개선의 필요성이 있다고 인식하지는 않고 있음
  - 제작사는 지급보증(3.00점)을 제외한 모든 항목에서 개선이 필요하다고 응답했으며, 그 중 수익배분(4.80점)을 가장 개선이 필요한 항목(동시에 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 가장 큰 항목)으로 인식하고 있었으며, 권리배분(4.40점), 제작비/편성시점/협찬광고(각 4.20점), 책임귀속(3.80점), 계약취소/반품(3.60점)의 순으로 인식하고 있음

표 2-1-45 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)

항목	방송사(A)	제작사(B)	A-B
	점수	점수	차이
제작비 관련	4.00	4.20	0.20
편성 시점 관련	3.00	4.20	1.20
권리 배분 관련	3.00	4.40	1.40
수익 배분 관련	3.00	4.80	1.80
지급 보증 관련	3.00	3.00	0.00
협찬/광고 관련	3.00	4.20	1.20
계약 취소/반품 관련	3.00	3.60	0.60
책임 귀속 관련	3.00	3.80	0.80
[개선 필요성 평균]	3.13	4.03	0.90

주) 드라마 부문 일반PP 방송사(n)=1 및 제작사(n)=5 / 전혀 필요 없음=1, 매우 필요=5

그림 2-1-19 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)



주) 드라마 부문 일반PP 방송사(n)=1 및 제작사(n)=5

※ 문) 제시된 항목별로 방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 중 개선이 필요한 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

■ 심층인터뷰 결과

외주거래 관행 개선 필요성	
방송사	- (방송사 A) 전반적으로 개선이 필요하다는 의견보다는, 제작비가 너무 과도하고 단가가 높다는 것이 문제라고 생각함.
제작사	- (제작사 E) 보통 채널(방송사)은 마케팅 업체를 제작사가 선정하는 경우가 많은데, OOO 같은 경우 직접 업체를 선정하고 직접 계약을 진행함. 제작사가 진행하면 관련된 정보에 대한 공유는 주기적으로 방송사에 해 주되, 방송사가 진행하면 정확하게 제작사가 계약을 해서 진행하는 거와는 다르게 관련 정보가 전달 안 되니까 어떻게 진행하고 있는지를 잘 모르는 경우가 많음. 그냥 통보하는 정도이고, 채널은 계약 내용을 공유해 주지 않고 금액만 공유해주는 경우가 많음.

3. 제작비 인식 및 현황

가. 상호 간 제작비 규모에 대한 인식

- 방송사와 제작사 간 제작비 규모에 대한 인식 수준을 파악하기 위해, 방송사에게는 '제작사에 지급하는 제작비 규모가 적정한지'를, 제작사에게는 '방송사에서 수령하는 제작비 규모가 적정한지'를 5점 만점 척도로 측정함(1: 매우 적다, 5: 매우 많다)
  - 조사 결과, 방송사는 제작사에게 많은 제작비를 주고 있다(4.00점)고 인식하는 반면, 제작사는 방송사로부터 적은 제작비를 받고 있다(2.20점)고 인식하고 있어, 제작비 규모의 적정성에 대한 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남

표 2-1-46 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

항목	방송사(A)		제작사(B)		A-B
	N	점수	N	점수	차이
제작비 규모에 대한 인식	1	4.00	5	2.20	1.80

주) 드라마 부문 일반PP 방송사(n)=1 및 제작사(n)=5 / 매우 적다=1, 매우 많다=5

나. 제작비 인식에 대한 이유

- 제작비 규모 인식에 대해 방송사와 제작사를 대상으로 그 이유가 무엇인지를 파악함
- 조사 결과, 설문에 응답한 방송사(n=1)는 '제작비가 많다'고 인식하는 이유에 대해 '제작경비 단가 자체가 너무 높음'이라고 응답함

표 2-1-47 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상 (단위: 사업자 수, %)

구분		제작경비 단가 자체가 너무 높음	예산서 상의 금액과 실제 집행 금액이 일치하지 않음	제작비 대비 제작사가 제공하는 서비스의 품질이 낮음	일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 높음	기타	계
방송사	N	1	0	0	0	0	1
	%	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

주) (제작사에게 지급하는 제작비가 많다고 인식하는) 드라마 부문 일반PP 방송사(n)=1

- 반대로, 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 가장 큰 이유로 '제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있음'이라고 응답함
  - 제작사의 경우, 일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮다는 응답도 있었음

표 2-1-48 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 (단위: 사업자 수, %)

구분		방송사에서 지급하는 제작비로 수용할 수 없는 수준의 과업을 요구함	제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있음	일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮음	기타	계
제작사	N	0	3	1	0	4*
	%	0.0	75.0	25.0	0.0	100.0

주) (방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하는) 드라마 부문 일반PP 거래 제작사(n)=4
* '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않은' 드라마 부문 일반PP 거래 제작사(n=1)는 응답에서 제외

- 제작비가 많다고 인식하는 방송사나, 제작비가 적다고 인식하는 제작사 모두 '제작경비 단가*'의 적정성에 대해 제작 경비 단가 조정이 필요하다고 답변하였음

  * 기획료, 출연료, 제작진 인건비, 장비/장소 임차료, 후반작업 등을 의미

다. 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목

- 제작경비 단가 자체가 너무 높다고 응답한 방송사와 제작 경비 단가가 현재 상황대비 너무 낮게 책정되어 있다고 응답한 제작사에게 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목에 대해 우선순위로 두 가지를 선택하도록 요청함
- 조사 결과 1순위 기준으로, 설문에 응답한 방송사(n=1)는 출연료에 대한 단가 하향 조정이 필요하다고 답했으며, 제작사(n=3)는 기획료(2), 제작진 인건비(1)에 대한 단가 상향 조정이 필요하다고 답함

표 2-1-49 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1순위) (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사 (단가 하향 조정이 필요한 항목)		제작사 (단가 상향 조정이 필요한 항목)	
	N	%	N	%
기획료	0	0.0	2	66.7
출연료	1	100.0	0	0.0
작가료	0	0.0	0	0.0
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	0	0.0	1	33.3
장비/장소 임차료	0	0.0	0	0.0
미술비	0	0.0	0	0.0
기타	0	0.0	0	0.0
계	1	100.0	3*	100.0

주) (제작경비 단가 자체가 너무 높다고 인식하는) 드라마 부문 일반PP 방송사(n)=1 및 (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는) 제작사(n)=3
* '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않은' 제작사(n=1)와 '제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 응답하지 않은' 제작사(n=1)는 제외

- 1,2순위를 합한 기준으로, 방송사는 출연료와 제작진 인건비를, 제작사는 제작진 인건비, 기획료, 출연료 순으로 단가 조정이 필요하다고 응답함

표 2-1-50 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)

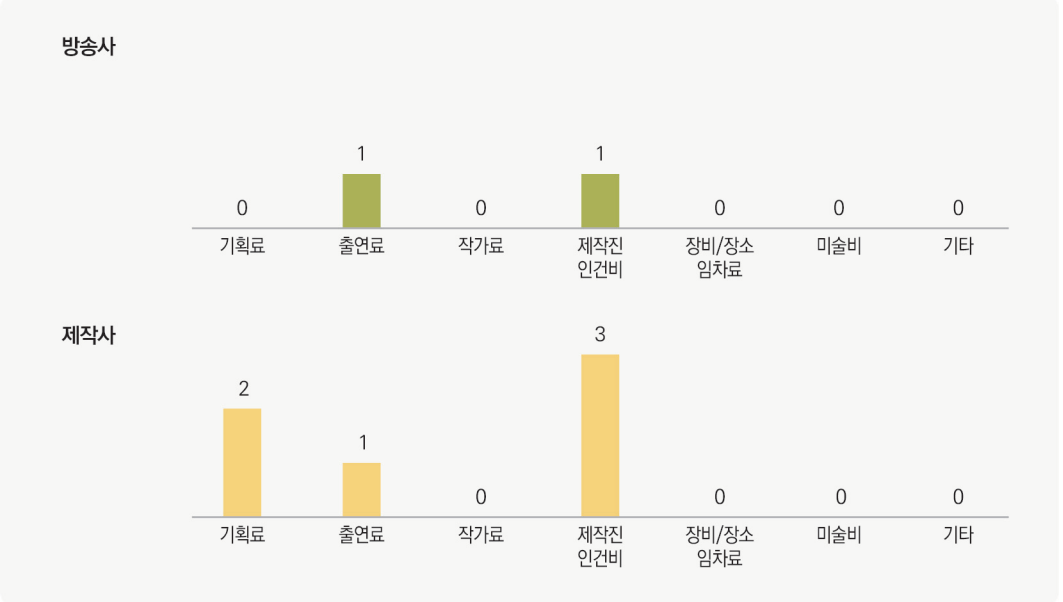
항목	방송사 (단가 하향 조정이 필요한 항목)	제작사 (단가 상향 조정이 필요한 항목)
기획료	0	2
출연료	1	1
작가료	0	0
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	1	3
장비/장소 임차료	0	0
미술비	0	0
기타	0	0
합계	2*	6*

주) (제작경비 단가 자체가 너무 높다고 인식하는) 드라마 부문 일반PP 방송사(n)=1 및 (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는)제작사(n)=3

주) '제작비가 적은 이유 중 제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 응답하지 않은' 드라마 부문 일반PP 거래 제작사(n=1)는 응답에서 제외

* 일반PP방송사 1개 x 1순위/2순위 = 2, 제작사 3개 x 1순위/2순위 = 6

그림 2-1-20 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)



주) (제작경비 단가 자체가 너무 높다고 인식하는) 드라마 부문 일반PP 방송사(n)=1 및 (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는)제작사(n)=3

※ 문) 방송사 대상 - 제작비 내역 중 지금 보다 단가를 더 낮게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?
문) 제작사 대상 - 제작비 내역 중 지금 보다 단가를 더 높게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?

라. 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 및 비율

- 전체 제작비 중 일반관리비(또는 기업이윤)는 책정 여부 및 비율을 측정함
  - 방송사는 '21년 외주제작한 1개 이상의 프로그램에 대한 응답이므로 범위를 측정했고, 제작사는 1개 프로그램에 대한 응답이므로 단일 비율로 측정함
- 설문에 응답한 방송사(n=1)는 제작비에 일반관리비를 책정하고 있다고 응답한 반면, 제작사의 경우 일반관리비를 책정하지 않았다고 답한 제작사(1개)도 있었음
- 일반관리비는 전체 제작비의 3.0% ~ 10.0% 수준인 것으로 나타남
  - 방송사는 3.0% ~ 10.0%로 답했으며, 제작사(평균)는 8.1%로 답함

표 2-1-51 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
책정	1	100.0	4	80.0
미책정	0	0.0	1	20.0
계	1	100.0	5	100.0

주) 드라마 부문 일반PP 방송사(n)=1 및 제작사(n)=5

표 2-1-52 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 (단위: %)

항목	방송사		제작사
	최솟값(%)	최댓값(%)	%
책정 비율	3.0	10.0	8.1

주) (제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정한)드라마 부문 일반PP 방송사(n)=1 및 제작사(n)=4
주) '일반관리비(기업이윤)를 책정하지 않은' 드라마 부문 일반PP 거래 제작사(n=1)는 응답에서 제외

■ 심층인터뷰 결과

제작비 인식 및 현황	
제작사	- (제작사 A) OOO 같은 경우는 방송사가 해외 판매를 통해서 방송사의 손실을 보완한다고 이야기하기도 하고, 관련해서 수익 배분이 발생하면 어느 정도 제작사에게 수익을 공유해 주는 경우가 있기도 함. 그러나 방송사의 계약서를 제작사에 공개하지 않기 때문에 수익이 나는지 알 수 없고, BP가 넘는지도 사실 알 수 없음. - (제작사 F) 제작비를 다 주는 방송사도 있지만, 그런 곳들은 당연히 프로그램에 대한 권리를 다 가지고 가고, 수익도 가지고 감. 최근의 경향을 보면 제작사에 수익을 보장해준다고 해도 경상비를 조금 더 붙여주는 것과 마찬가지 정도라고 생각이 됨. 최근에는 거의 5%대로 떨어졌고, 지금 OOO와 적은 예산으로 작품을 하는데 4% 정도 되는 걸로 알고 있음. 또 지원 사업을 받게 되면 경상비를 제외하고 계약하는 건도 적지 않음.

4. 협찬 및 간접/가상 광고 관련

가. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부

- 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있는지 조사 결과,
  - 설문에 응답한 방송사(n=1)는 협찬 및 간접/가상광고를 포함한다고 응답한 반면, 제작사(n=5) 중 일부는 협찬 및 간접/가상광고를 포함하지 않는다고 응답함

표 2-1-53 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
포함하고 있음	1	100.0	4	80.0
포함하지 않음	0	0.0	1	20.0
계	1	100.0	5	100.0

주) 드라마 부문 일반PP 방송사(n)=1 및 제작사(n)=5

나. 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율

- 협찬 및 간접/가상광고를 유치한 주체에 따라 방송사와 제작사의 배분 비율을 파악함 (금액 기준)
- 방송사가 유치할 경우, 방송사 100.0%, 제작사 0.0%로 배분한다고 응답했으며, 제작사는 방송사 85.0%, 제작사 15.0%로 배분한다고 응답함

표 2-1-54 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	100.0	85.0
제작사 배분	0.0	15.0
계	100.0	100.0

주) 드라마 부문 일반PP 방송사(n)=1 및 제작사(n)=4

주) 협찬 및 간접/가상광고를 포함하지 않은 드라마 부문 일반PP 제작사(n=1)는 응답에서 제외

주) 방송사에 따라 협찬 수익과 간접/가상광고 수익 배분 비율을 다르게 책정하기도 함. 협찬을 방송사에서 유치하는 경우가 드물 경우 방송사가 유치하는 협찬 수익도 제작사에게 배분 비율을 높게 책정해주는 사례가 있음

- 제작사가 유치할 경우, 방송사는 방송사 0%, 제작사 100.0%로 배분한다고 응답했으며, 제작사는 방송사 45.0%, 제작사 55.0%로 배분한다고 응답함

표 2-1-55 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	0.0	45.0
제작사 배분	100.0	55.0
계	100.0	100.0

주) 드라마 부문 일반PP 방송사(n)=1 및 제작사(n)=4

주) 협찬 및 간접/가상광고를 포함하지 않은 드라마 부문 일반PP 제작사(n=1)는 응답에서 제외

- 방송사가 유치한 경우 방송사에게 더 많은 수익(85~100%)을 배분하며, 제작사가 유치한 경우 제작사에게 더 많은 수익(55~100%)을 배분한다는 사실을 알 수 있음

■ 심층인터뷰 결과

협찬 및 간접/가상 광고 관련	
제작사	□ 협찬 - (제작사 F) 방송사와 계약 시 이윤에 대해서 계약서에 기재하는 동시에 방송사는 이를 다 제외시킴. 결국 또 제작비에서 제작사가 알아서 남겨야 되는 구조가 반복됨. 협찬 광고의 경우 방송사가 계약한 건은 100% 다 수익을 가져가고 제작사가 진행 한 것은 5:5로 나누자고 하는데, 실제로 불합리한 것을 알면서도 계약을 써야 함. 제작사 입장에서는 대출 등 관련해서 제작사가 발생시키는 일정한 수준의 매출이 필요하기때문에 진행하고 있음. - (제작사 E) 제작사가 마케팅 회사와 직접 계약하면 제작사가 프로그램의 성격에 따라 협찬을 받을지 받지 않을 지 결정할 수 있는데, OOO처럼 채널이 마케팅 업체를 정해 놓고 하면 제작사 입장에서는 그 협찬을 그저 받아야 하는 상황이 생김. - (제작사 C) 또 협찬을 진행하는 구조가 복잡해질수록 수수료 비율이 높아지게 되기도 하고, 총괄 마케팅사가 계약을 진행하는 경우 총괄 마케팅사가 지휘하고, 이후에 아래 대행사들이 네트워크 하고 있는 광고주들과 또 계약을 진행하면서 기본 수수료가 15% 정도 있고, 다시 총괄 팀이 3% 별도로 해서 가져가게 됨. 제작사 총 계약금액의 18% 정도는 수수료로 떼어가는 셈임. - (제작사 F) 예전에는 프로그램에 대한 시청자들의 반응을 보면서 협찬이 들어오기 때문에 충분한 물량이 있었는데 갈수록 사전제작이 확대되면서 협찬 수익률이 기존의 1-2% 밖에 안 되는 상황도 벌어지고 있음.

5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부

가. 표준계약서 활용 여부

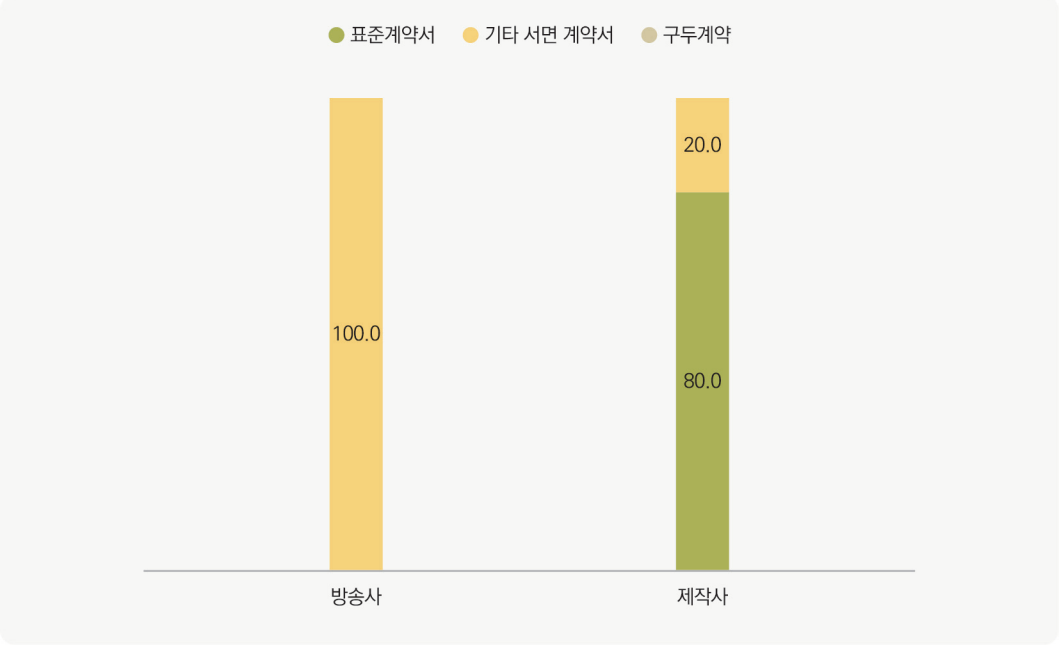
- 방송사와 제작사 간 외주제작 계약 형태가 무엇인지에 대해 파악함
- 조사 결과, 방송사는 표준계약서가 아닌 기타 서면 계약서(100.0%)를 활용하고 있으며, 제작사는 표준계약서 80.0%, 기타 서면 계약서 20.0%를 활용하고 있는 것으로 나타남

표 2-1-56 표준계약서 활용 여부 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
표준계약서	0.0	80.0
기타 서면 계약서	100.0	20.0
구두계약	0.0	0.0
계	100.0	100.0

주) 드라마 부문 일반PP 방송사(n)=1 및 제작사(n)=5

그림 2-1-21 표준계약서 활용 여부 (단위: %)



주) 드라마 부문 일반PP 방송사(n)=1 및 제작사(n)=5
※ 문) 귀사의 외주제작 계약 형태는 무엇입니까?

나. 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율

- 표준계약서 또는 기타 서면계약서를 활용한 사업자 중에 계약서 내 권리합의 내용이 포함되었는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 설문에 응답한 방송사(n=1)와 제작사(n=5) 모두 외주제작 계약서 안에 권리합의 사항을 포함하고 있다고 응답함

표 2-1-57 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
포함*	100.0	100.0
포함하지 않음	0.0	0.0
계	100.0	100.0

주) (표준계약서 및 기타 서면계약서를 작성한)드라마 부문 일반PP 방송사(n)=1 및 제작사(n)=5

* 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 서면계약 중 권리합의 사항 포함 계약 건의 비율을 산출한 다음, 해당 비율들의 산술평균으로 결과를 도출

다. 권리합의서 이외 별도 합의서(또는 특약사항) 작성 비율

- 표준계약서를 활용한 사업자 중 권리합의서 이외 별도 합의서(또는 특약사항)를 작성하는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 제작사 응답 기준* 별도 합의서 작성 비율이 50.0%로 조사됨

  * 표준계약서를 작성한 방송사가 없어 제작사 응답 값과 비교 어려움

표 2-1-58 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: %)

항목	제작사
	%
작성함*	50.0
작성하지 않음	50.0
계	100.0

주) (표준계약서를 작성한)드라마 부문 일반PP 거래 제작사(n)=5

주) 표준계약서를 작성하지 않은 드라마 부문 일반PP 방송사(n)=1는 응답에서 제외

* 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 표준계약서 계약 중 별도 합의서 포함 계약 건의 비율을 산출한 다음, 해당 비율들의 산술평균으로 결과를 도출

6. 권리귀속

- 계약서 내 권리합의 내용을 포함한 사업자를 대상으로 각종 권리가 방송사와 제작사 중 어느 측에 귀속되었는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 방송사는 국내 다른 방송사업자/OTT 대상 판매권, 해외 방송사업자/OTT 대상 판매권은 방송사가 100% 보유하고 있으나, 저작재산권과 자료이용권은 제작사와 공유하고 있다고 응답함
- 제작사는 모든 권리를 방송사가 100% 가지고 있는 경우가 많지만(60~80%), 제작사가 모든 권리를 전적으로 보유하는 경우(20%)도 있다고 응답함*

* 해외 방송사업자/OTT 대상 판매권의 경우, 제작사가 전적으로 보유한 경우(20%)에 추가적으로 방송사와 공유한 경우(20%)도 있음

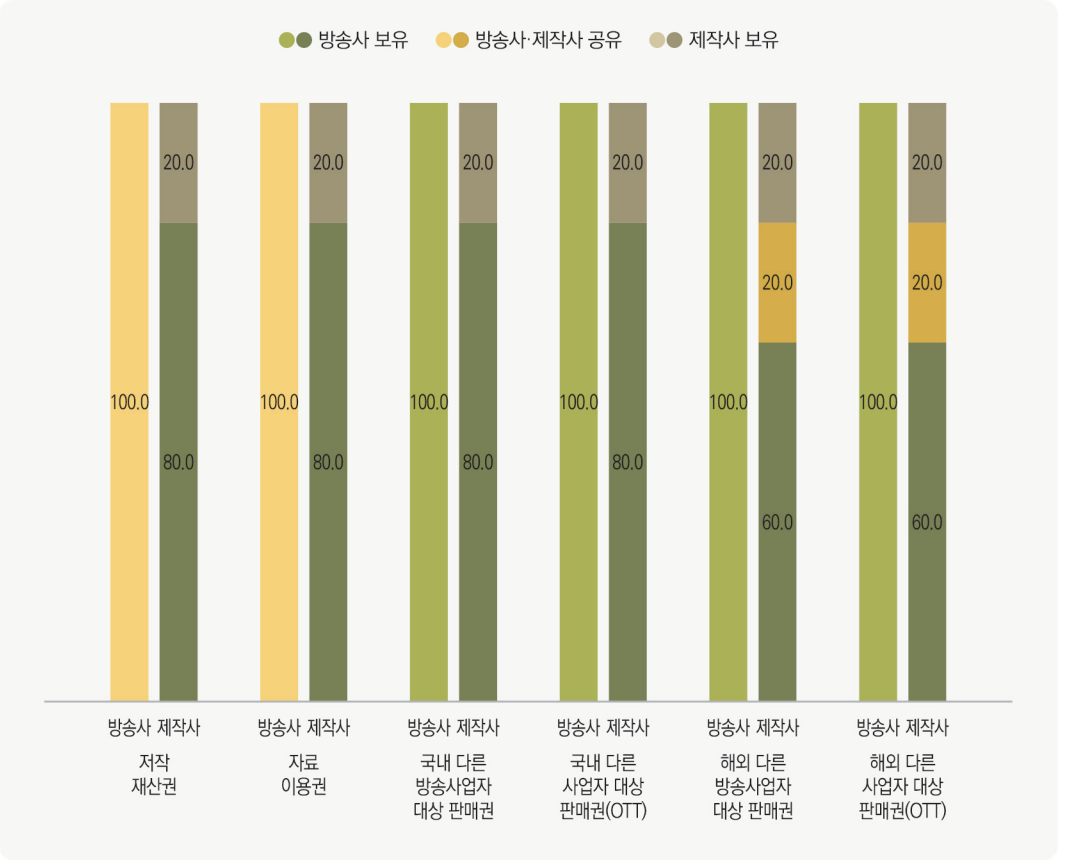
표 2-1-59 권리귀속 (단위: %)

항목	방송사				제작사			
	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계
	%	%	%	%	%	%	%	%
저작재산권	0.0	100.0	0.0	100.0	80.0	0.0	20.0	100.0
자료이용권	0.0	100.0	0.0	100.0	80.0	0.0	20.0	100.0
국내 다른 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	80.0	0.0	20.0	100.0
국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	100.0	0.0	0.0	100.0	80.0	0.0	20.0	100.0
해외 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	60.0	20.0	20.0	100.0
해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	100.0	0.0	0.0	100.0	60.0	20.0	20.0	100.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)드라마 부문 일반PP 방송사(n)=1 및 제작사(n)=5

주) 방송사와 제작사의 권리귀속 배분 비율의 차이가 나타나는 이유로는 제작사는 1개의 프로그램에 대한 비율로 응답한 반면, 방송사는 1개 이상 계약 건에 대한 평균치로 응답하기 때문에 이러한 차이가 발생할 수 있음

그림 2-1-22 권리귀속 (단위: %)



주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)드라마 부문 일반PP 방송사(n)=1 및 제작사(n)=5
※ 문) 다음의 권리는 방송사·제작사 중, 어느 측에 귀속되었습니까?

■ 심층인터뷰 결과

권리귀속	
제작사	□ IP 보유 등 권리 확보의 중요성 - (제작사 C) 제작사 입장에서 IP확보해서 판매해보겠다는 작품이 있으면 프리바이를 해봐야 하고, 미리 해외 상황을 다 체크할 필요가 있음. 결국 IP를 확보하는 것이 중소 외주 기업들이 성장할 수 있는 동력이라고 생각하는데, IP를 확보할 수 있다고 판단되면 자기 권리를 방송사에게 뺏기지 않아야 함. - (제작사 A) 제작사 입장에서 IP를 얼마나 보유하고 있는지가 결국 자산으로 인정되는 것이고, 제작사 라이브러리에 IP가 몇 개 있느냐가 중요한 문제임. 현재 판매된 것들 중에서 계약 끝나면 또 묶어서 판매하는 방식으로 제작사를 계속 운영할 수 있어야 하죠. 특히 중견 제작사들 사이에서 상장 붐이 조성되면서 제작사들이 IP를 갖고 있어야 기업으로서 가치가 있다고 보고 있기 때문임.

7. 수익 배분

- 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익의 배분은 어느 정도 되는지에 대해 파악함
  - 방송사에 배분되는 수익 비율을 구간으로 설정(방송사 수익 100%, 방송사 수익 50~99%, 방송사 수익 1~49%, 방송사 수익 0%)하고 해당하는 구간의 비율을 측정함
- 조사 결과, 방송사(n=1)는 모든 수익에 대해 방송사에게 더 많이 배분(방송사 수익 50~99%)했으며, 제작사에게도 일부 배분(제작사 수익 1~49%)했다고 응답함
- 제작사는 제작사 수익이 100%인 경우도 일부(저작재산권/국내OTT판매권/해외판매권 20% 등) 있다고 응답함
  - 방송사 수익이 100%(저작재산권/국내OTT판매권 60%, 자료이용권/국내방송사판매권 50%, 해외판매권 40%)거나 50~99%(해외판매권 40%, 자료이용권/국내방송사판매권 25%, 저작재산권/국내OTT판매권 20%)인 경우가 75-80% 차지

※ 이러한 조사 결과의 차이는 우선 설문에 응답한 방송사가 하나에 불과하다는 점과 앞서 언급한 것과 같이 제작사는 1개 프로그램에 대한 비율로 응답한 반면, 방송사는 1개 이상 계약 건에 대한 평균치로 응답하기 때문이라고 추정할 수 있음

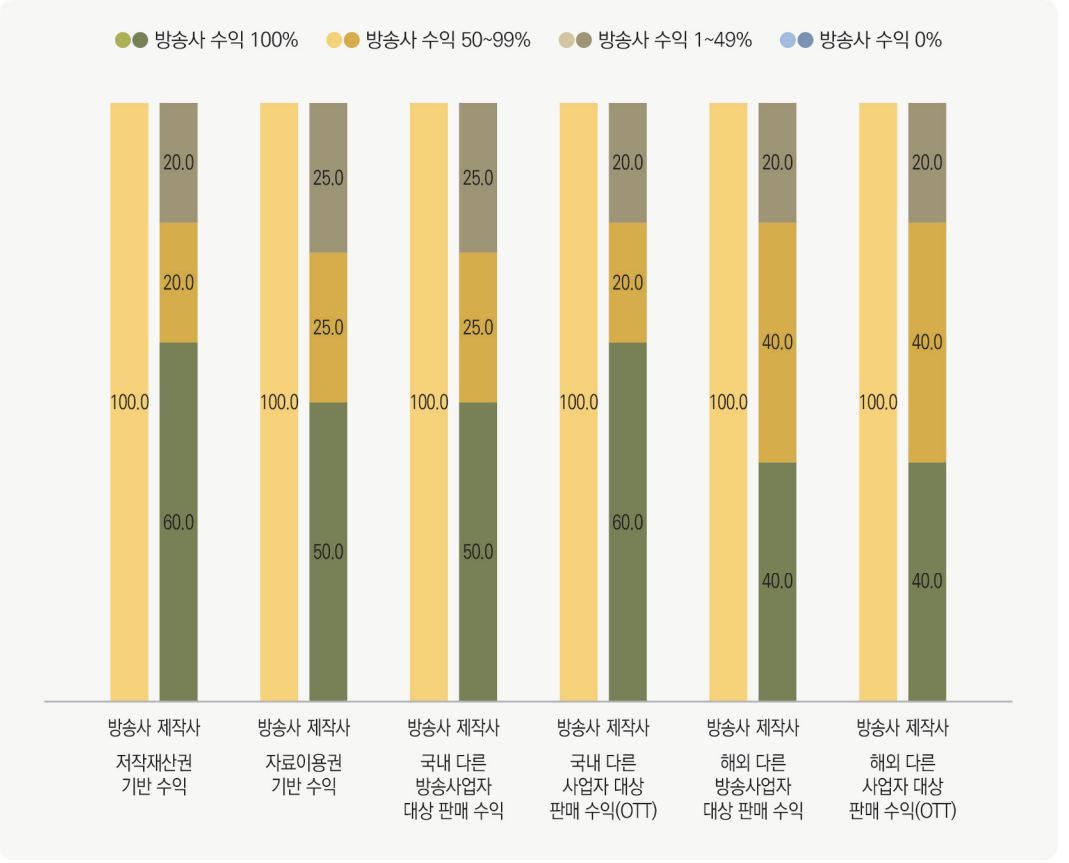
표 2-1-60 수익 배분 비율 (단위: 사업자 수(괄호), %)

항목	'저작재산권' 기반 수익		'자료이용권' 기반 수익		'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익		'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)		'해외 방송사업자 대상 판매' 수익		'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)	
	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사
N	(1)	(5)	(1)	(4)	(1)	(4)	(1)	(5)	(1)	(5)	(1)	(5)
방송사 수익 100% (제작사 수익 0%)	0.0	60.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	60.0	0.0	40.0	0.0	40.0
방송사 수익 50~99% (제작사 수익 1~49%)	100.0	20.0	100.0	25.0	100.0	25.0	100.0	20.0	100.0	40.0	100.0	40.0
방송사 수익 1~49% (제작사 수익 50~99%)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
방송사 수익 0% (제작사 수익 100%)	0.0	20.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)드라마 부문 일반PP 방송사 및 제작사

주) 수익 배분 항목별 응답 사업자 수가 다른 이유는 6개의 제시된 항목별로 수익 배분 지정 여부를 확인한 다음, 지정한 항목에 대해서만 배분 비율을 질문하기 때문에 항목별 응답자 수가 상이함

그림 2-1-23 수익 배분 비율 (단위: %)



주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)드라마 부문 일반PP 방송사 및 제작사

※ 문) 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익, 협찬 수익은 방송사·제작사 각각에 몇 % 비율로 배분되었는지요?

8. 정보 제공

가. 정보에 대한 수령 여부

- 제작비 또는 수익과 관련해서 방송사와 제작사 간에 정보를 제공하는지에 대해 확인하고자 함
  - 방송사에게는 '제작사가 제작비의 정산 내역서를 제공하는지', 제작사에게는 '수익배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 방송사가 제공하는지 질문함
- 조사 결과, 방송사는 제작사로부터 정산 내역서를 제공*받지 못하고 있으며, 제작사(n=3)는 방송사로부터 수익 배분 관련 정보를 제공 받는 것(100%)으로 나타남

  * 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 전체 계약한 편수 중 정산 내역서를 수령한 편수 비율로 산출
  - 제작사에 비해 상대적으로 방송사가 관련 정보를 제공받지 못하는 경우가 있음

표 2-1-61 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 (단위: %)

구분	정산 내역서를 제공 받음*	정산 내역서를 제공 받지 않음	계
	%	%	%
방송사	0.0	100.0	100.0

주) 드라마 부문 일반PP 방송사(n)=1

표 2-1-62 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 (단위: %)

구분	정보를 제공받음	정보를 제공받지 못함	계
	%	%	%
제작사	100.0	0.0	100.0

주) (수익 배분 경험이 있는)드라마 부문 일반PP 거래 제작사(n)=3

주) 수익 배분 경험이 없는 드라마 부문 일반PP 거래 제작사(n=2)는 응답에서 제외

그림 2-1-24 정보에 대한 수령 여부 (단위: %)



주) 드라마 부문 일반PP 방송사(n)=1 및 (수익 배분 경험이 있는)제작사(n)=3

※ 문) 방송사 대상 – 제작사는 제작비의 정산 내역서를 제공합니까?

문) 제작사 대상 – 수익 배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 제공받으셨습니까?

나. 정보에 대한 신뢰 정도

- 방송사 또는 제작사가 제공한 정보에 대해 얼마나 신뢰하는지에 대해 확인하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 신뢰하지 않음, 5: 매우 신뢰함)
- 조사 결과, 제작사의 경우 방송사에서 제공한 수익 배분 관련 정보에 대한 신뢰 정도는 낮은 편(2.33점)*

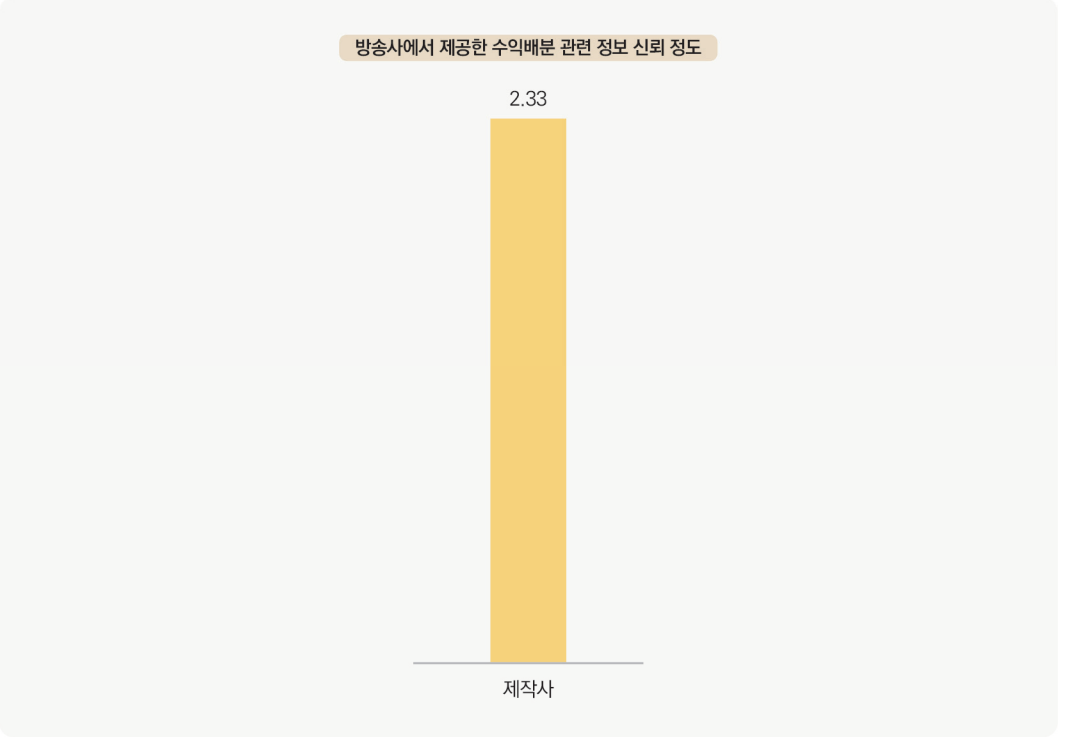
  * 정산내역서를 제공 받은 방송사가 없음

표 2-1-63 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)

제작사	
항목	점수
방송사에서 제공한 수익배분 관련 정보 신뢰 정도	2.33

주) (방송사에게 수익 배분 관련 정보를 제공 받은)제작사(n)=3 / 전혀 신뢰하지 않음=1, 매우 신뢰함=5
주) 방송사의 경우 제작사에게 정산내역서를 제공 받은 방송사가 없어 본 문항 대상에서 제외

그림 2-1-25 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) (방송사에게 수익 배분 관련 정보를 제공 받은)제작사(n)=3
※ 문) 방송사 대상 – 제작사가 제공한 정산내역서에 대해 얼마나 신뢰하십니까?
문) 제작사 대상 – 방송사에서 제공한 전체 수익 관련 정보를 신뢰하십니까?

9. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도

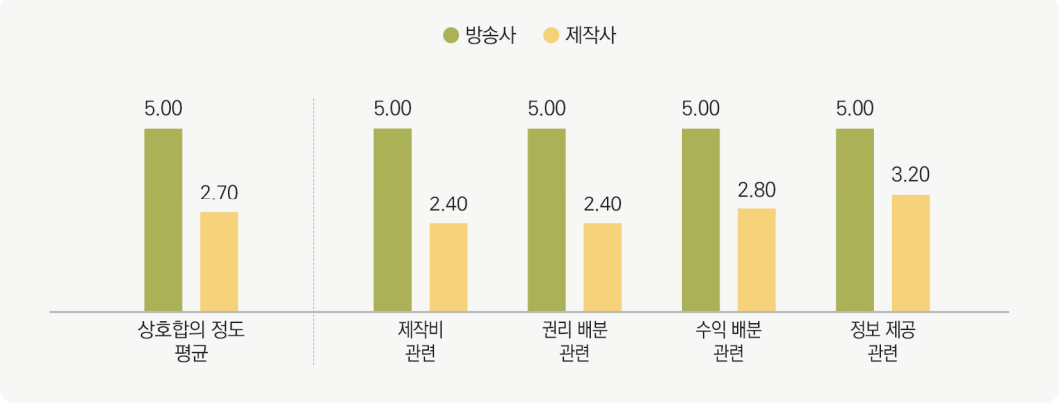
- 방송사와 제작사 간 상호합의 정도에 대해 파악하기 위해 '방송사 제작사 간 상호합의가 잘 이루어졌다'는 진술문을 제시하고 제작비, 권리 배분, 수익 배분, 정보 제공에 대해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)
- 상호합의 사항들에 대한 평균을 도출하여 방송사와 제작사의 점수를 비교한 결과, 방송사는 합의가 잘 이루어진다(5.00점)고 응답한 반면, 제작사는 전반적으로 합의가 잘 이루어지지 않은 편(2.70점)이라고 응답해, 상호합의 정도에 대한 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남
  - 방송사는 모든 사항들에 대해 상호합의가 잘 이루어진다(5.00점)라고 응답함
  - 제작사는 제작비/권리 배분(각 2.40점), 수익 배분 관련(2.80점) 순으로 합의가 잘 이루어지지 않는다고 응답함 (정보 제공(3.20점) 관련해서는 어느 정도 합의가 이루어진다고 응답)

표 2-1-64 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)

항목	방송사	제작사
	점수	점수
제작비 관련	5.00	2.40
권리 배분 관련	5.00	2.40
수익 배분 관련	5.00	2.80
정보 제공 관련	5.00	3.20
[상호합의 정도 평균]	5.00	2.70

주) 드라마 부문 일반PP 방송사(n)=1 및 제작사(n)=5 / 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5

그림 2-1-26 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) 드라마 부문 일반PP 방송사(n)=1 및 제작사(n)=5
※ 문) 방송사와 제작사 간 상호합의 정도를 체크해주시기 바랍니다.

10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

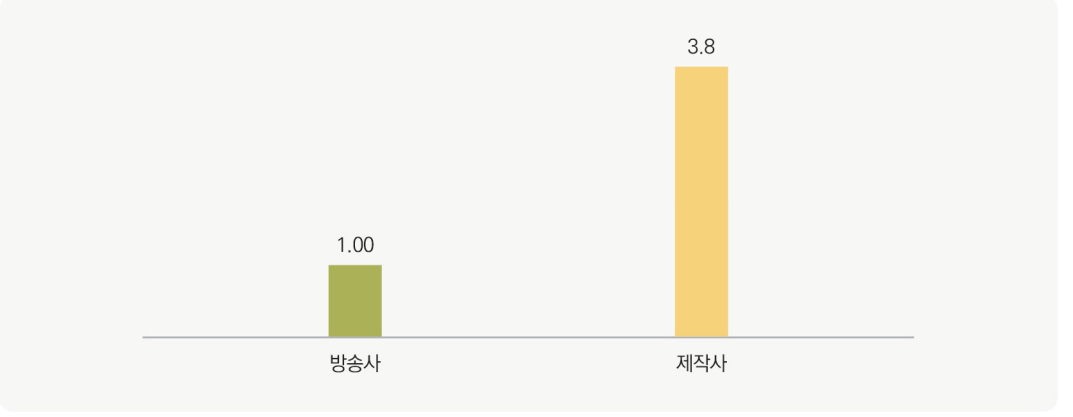
- OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤는지를 파악하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 매우 불리해짐, 5: 매우 유리해짐)
- 조사 결과, 방송사의 경우 OTT의 등장으로 불리해졌다(2.00점)고 인식하는 반면, 제작사의 경우 다소 유리해졌다(3.80점)고 인식하고 있음
  - 제작사가 유리해졌다고 인식하는 수준에 비해, 방송사가 불리해졌다고 인식하는 수준이 더 높음 (변화 없음을 의미하는 3점 기준으로 방송사의 차이가 더 큼)

표 2-1-65 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

항목	방송사		제작사	
	N	점수	N	점수
OTT의 영향 정도	1	2.00	5	3.80

주) 드라마 부문 일반PP 방송사(n)=1 및 제작사(n)=5 / 매우 불리해짐=1, 매우 유리해짐=5

그림 2-1-27 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 점/5점 평균)



주) 드라마 부문 일반PP 방송사(n)=1 및 제작사(n)=5
※ 문) OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤습니까?

■ 심층인터뷰 결과

OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향	
방송사	- (방송사 A) OTT가 진출하고 나서 유통 창구가 확장된 것은 맞지만, 전반적으로 비용이 상승되었음. 방송사의 재원은 고정되어 있는데 비용이 늘어나고 있다는 점이 가장 피부로 와닿음.

| 제4절 | 기타 일반PP 거래 제작사 결과[2)]

1. 응답자 특성

- 본 절은 드라마 부문의 기타 일반PP 제작사를 대상으로 조사한 결과를 분석함
- 드라마 부문의 기타 일반PP 제작사는 2개 사업자가 응답함

표 2-1-66 응답자 특성 (단위: 사업자 수)

항목	제작사
	N
드라마 부문 기타 일반PP 거래 제작사	2

주) 드라마 부문 기타 일반PP 제작사(n)=2

2. 외주거래 관행 개선 필요성

- 외주제작 거래 관련 항목들에 대해 “방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 개선이 필요하다”는 진술문을 제시하고 5점 만점 척도(1: 전혀 필요하지 않다, 3: 의견없음 5: 매우 필요하다)로 개선 필요성을 측정함
- 외주제작 거래 관련 항목들에 대한 평균을 도출(개선 필요성 평균)한 결과, 기타 일반PP 제작사 평균은 4.38점으로 나타남
  - 편성 시점 관련 항목이 5.00점으로 개선 필요성이 가장 높았으며, 이어서 제작비 관련, 권리 배분 관련, 수익 배분 관련, 협찬/광고 관련이 각 4.50점으로 높은 수준으로 나타남

2) 기타 일반PP 거래 제작사 결과는 본 조사에 응답한 방송사가 아닌 그 외 방송사와 거래한 제작사의 응답 결과임. 따라서 방송사 응답 결과는 포함되어 있지 않음

표 2-1-67 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)

항목	제작사
	점수
제작비 관련	4.50
편성 시점 관련	5.00
권리 배분 관련	4.50
수익 배분 관련	4.50
지급 보증 관련	4.00
협찬/광고 관련	4.50
계약 취소/반품 관련	4.00
책임 귀속 관련	4.00
[개선 필요성 평균]	4.38

주) 드라마 부문 기타 일반PP 제작사(n)=2 / 전혀 필요 없음=1, 매우 필요=5

그림 2-1-28 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)



주) 드라마 부문 기타 일반PP 제작사(n)=2

※ 문) 제시된 항목별로 방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 중 개선이 필요한 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

3. 제작비 인식 및 현황

가. 상호 간 제작비 규모에 대한 인식

- 방송사와 제작사 간 제작비 규모에 대한 인식 수준을 파악하기 위해 '방송사에서 수령하는 제작비 규모가 적정한지'를 5점 만점 척도로 측정함(1: 매우 적다, 5: 매우 많다)
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사의 평균은 1.50점으로 '제작비가 적다'라고 인식하고 있음

표 2-1-68 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

항목	제작사	
	N	점수
제작비 규모에 대한 인식	2	1.50

주) 드라마 부문 기타 일반PP 제작사(n)=2 / 매우 적다=1, 매우 많다=5

나. 제작비 인식에 대한 이유

- 제작비 규모에 대해 적다고 인식하는 사업자를 대상으로 그 이유가 무엇인지를 파악함
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사 입장에서는 '제작비가 적다'고 인식하는 이유로 '제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다'는 응답이 100.0%로 나타남

표 2-1-69 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 (단위: 사업자 수, %)

구분		방송사에서 지급하는 제작비로 수용할 수 없는 수준의 과업을 요구함	제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있음	일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮음	기타	계
제작사	N	0	2	0	0	2
	%	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0

주) (방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하는) 드라마 부문 기타 일반PP 거래 제작사(n)=2
주) 제작 경비 단가 : 기획료, 출연료, 제작진 인건비, 장비/장소 임차료, 후반작업 등

다. 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목

- 제작 경비 단가가 현재 상황대비 너무 낮게 책정되어 있다고 응답한 제작사에게 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목에 대해 우선순위로 두 가지를 선택하도록 요청함
- 조사 결과 1순위 기준으로, 기타 일반PP 제작사는 기획료(50.0%)와 제작진 인건비(50.0%)에 대한 단가 상향 조정이 가장 필요하다고 응답함

표 2-1-70 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1순위) (단위: 사업자 수, %)

항목	제작사 (단가 상향 조정이 필요한 항목)	
	N	%
기획료	1	50.0
출연료	0	0.0
작가료	0	0.0
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	1	50.0
장비/장소 임차료	0	0.0
미술비	0	0.0
기타	0	0.0
계	2	100.0

주) (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는) 드라마 부문 기타 일반PP 제작사(n)=2

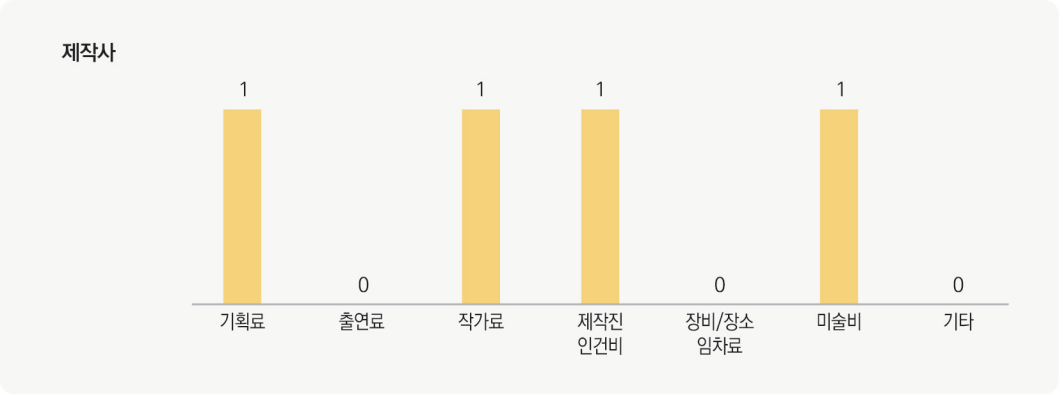
- 1, 2순위를 합한 기준으로 보면, 기획료 및 작가료, 제작진 인건비, 미술비를 각각 1개씩 응답함

표 2-1-71 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 사업자 수)

항목	제작사 (단가 상향 조정이 필요한 항목)
	N
기획료	1
출연료	0
작가료	1
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	1
장비/장소 임차료	0
미술비	1
기타	0

주) (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는) 드라마 부문 기타 일반PP 제작사(n)=2

그림 2-1-29 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 사업자 수)



주) (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는) 드라마 부문 기타 일반PP 제작사(n)=2
※ 문) 제작사 대상 - 제작비 내역 중 지금 보다 단가를 더 높게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?

라. 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 및 비율

- 전체 제작비 중 일반관리비(또는 기업이윤)는 책정 여부 및 비율을 측정함. 제작사는 1개 프로그램에 대한 응답이므로 단일 비율로 측정함
- 제작비 중 일반관리비(또는 기업이윤) 책정 여부에 대해 기타 일반PP 제작사의 50.0%가 책정했다고 응답함
- 제작비 중 일반관리비(또는 기업이윤)를 책정한 기타 일반PP 제작사의 책정 비율은 10.0%로 나타남

표 2-1-72 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	제작사	
	N	%
책정	1	50.0
미책정	1	50.0
계	2	100.0

주) 드라마 부문 기타 일반PP 제작사(n)=2

표 2-1-73 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 (단위: %)

항목	제작사
	%
책정 비율	10.0

주) (제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정한)드라마 부문 기타 일반PP 제작사(n)=1
주) '일반관리비(기업이윤)를 책정하지 않은' 드라마 부문 기타 일반PP 거래 제작사(n=1)는 응답에서 제외

4. 협찬 및 간접/가상 광고 관련

가. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부

- 제작한 프로그램은 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사의 50.0%가 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있다고 응답함

표 2-1-74 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	제작사	
	N	%
포함하고 있음	1	50.0
포함하지 않음	1	50.0
계	2	100.0

주) 드라마 부문 기타 일반PP 제작사(n)=2

나. 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율

- 협찬 및 간접/가상광고를 유치한 금액 기준으로 유치한 주체에 따라 방송사와 제작사의 배분 비율을 파악함
- 방송사가 협찬 및 간접/가상광고를 유치할 경우 기타 일반PP 제작사는 방송사 배분이 100.0%인 것으로 나타남
- 또한 제작사가 협찬 및 간접/가상광고를 유치할 경우에도 방송사 배분이 100.0%인 것으로 나타남

표 2-1-75 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	제작사
	%
방송사 배분	100.0
제작사 배분	0.0
계	100.0

주) 협찬 및 간접/가상광고를 포함한 드라마 부문 기타 일반PP 제작사(n)=1
주) 협찬 및 간접/가상광고를 포함하지 않은 드라마 부문 기타 일반PP 제작사(n=1)는 응답에서 제외

표 2-1-76 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	제작사
	%
방송사 배분	100.0
제작사 배분	0.0
계	100.0

주) 협찬 및 간접/가상광고를 포함한 드라마 부문 기타 일반PP 제작사(n)=1
주) 협찬 및 간접/가상광고를 포함하지 않은 드라마 부문 기타 일반PP 제작사(n=1)는 응답에서 제외

다. 협찬 및 간접/가상광고 비중

- 전체 제작비 중 협찬 및 간접/가상광고 비중에 대해 파악함
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사의 협찬 및 간접/가상광고 비중은 0.0%라고 응답함

표 2-1-77 전체 제작비 중 협찬 및 간접/가상광고 비중 (단위: %)

항목	제작사
	%
전체 제작비 중 협찬 및 간접/가상광고 비중	0.0

주) 협찬 및 간접/가상광고를 포함한 드라마 부문 기타 일반PP 제작사(n)=1
주) 협찬 및 간접/가상광고를 포함하지 않은 드라마 부문 기타 일반PP 제작사(n=1)는 응답에서 제외

5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부

가. 표준계약서 활용 여부

- 방송사와 제작사 간 외주제작 계약 형태가 무엇인지에 대해 파악함
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사는 기타 서면 계약서가 100.0%인 것으로 나타남

표 2-1-78 표준계약서 활용 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	제작사	
	N	%
표준계약서	0	0.0
기타 서면 계약서	2	100.0
구두계약	0	0.0
계	2	100.0

주) 드라마 부문 기타 일반PP 제작사(n)=2

그림 2-1-30 표준계약서 활용 여부 (단위: %)



주) 드라마 부문 기타 일반PP 제작사(n)=2
※ 문) 귀사의 외주제작 계약 형태는 무엇입니까?

나. 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율

- 표준계약서 또는 기타 서면계약서를 활용한 사업자 중에 계약서 내 권리합의 내용이 포함되었는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사는 외주제작 계약 내 권리합의 사항을 모두 포함(100.0%)하고 있는 것으로 나타남

표 2-1-79 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 (단위: %)

항목	제작사
	%
권리합의 포함 비율*	100.0

주) (표준계약서 및 기타 서면계약서를 작성한)드라마 부문 기타 일반PP 제작사(n)=2

6. 권리귀속

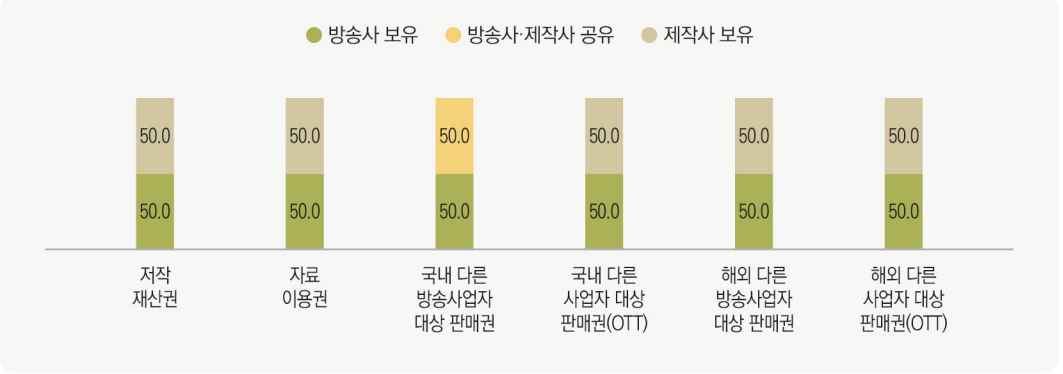
- 계약서 내 권리합의 내용을 포함한 사업자를 대상으로 각종 권리가 방송사와 제작사 중 어느 측에 귀속되었는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사는 '방송사 보유'와 '제작사 보유'가 비슷한 수준으로 나타났으며 상호 공유는 많지 않은 것으로 나타남
- 저작재산권과 자료이용권, 국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT), 해외 방송사업자 대상 판매권과 해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)에 대해 방송사 보유 50.0%/제작사 보유 50.0%로 각각 나타남
- 국내 다른 방송사업자 대상 판매권은 방송사 보유 50.0%/공유 50.0%로 나타남

표 2-1-80 권리귀속 (단위: %)

항목	제작사			
	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계
	%	%	%	%
저작재산권	50.0	0.0	50.0	100.0
자료이용권	50.0	0.0	50.0	100.0
국내 다른 방송사업자 대상 판매권	50.0	50.0	0.0	100.0
국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	50.0	0.0	50.0	100.0
해외 방송사업자 대상 판매권	50.0	0.0	50.0	100.0
해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	50.0	0.0	50.0	100.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)드라마 부문 기타 일반PP 제작사(n)=2

그림 2-1-31 권리귀속 (단위: %)



주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)드라마 부문 기타 일반PP 제작사(n)=2
※ 문) 다음의 권리는 방송사·제작사 중, 어느 측에 귀속되었습니까?

7. 수익 배분

- 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익의 배분은 어느 정도 되는지에 대해 파악함. 방송사에 배분되는 수익 비율을 구간으로 설정(방송사 수익 100%, 방송사 수익 50~99%, 방송사 수익 1~49%, 방송사 수익 0%)하고 해당하는 구간의 비율을 측정함
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사는 모든 권리에 기반한 수익 배분에 있어 '방송사에 수익 100%를 배분'하는 프로그램과 '방송사 수익 50~99%'인 프로그램이 각각 50.0%인 것으로 나타남

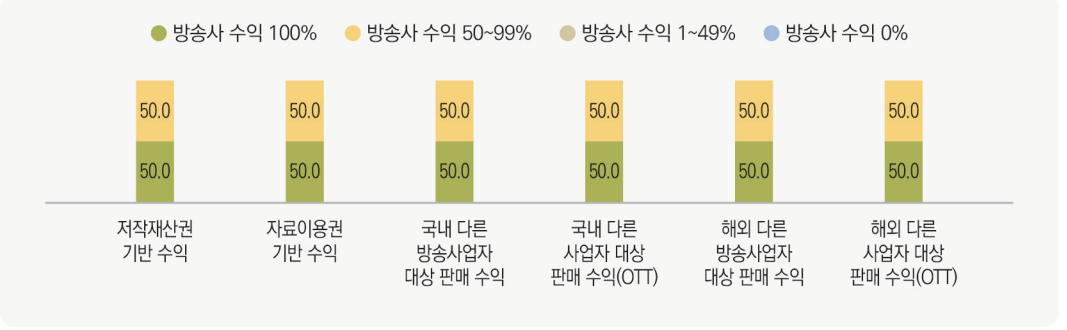
표 2-1-81 수익 배분 비율 (단위: 사업자 수(괄호), %)

항목	'저작재산권' 기반 수익	'자료이용권' 기반 수익	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)
	제작사	제작사	제작사	제작사	제작사	제작사
N	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
방송사 수익 100% (제작사 수익 0%)	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0
방송사 수익 50~99% (제작사 수익 1~49%)	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0
방송사 수익 1~49% (제작사 수익 50~99%)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
방송사 수익 0% (제작사 수익 100%)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)드라마 부문 기타 일반PP 제작사

주) 수익 배분 항목별 응답 사업자 수가 다른 이유는 6개의 제시된 항목별로 수익 배분 지정 여부를 확인한 다음, 지정한 항목에 대해서만 배분 비율을 질문하기 때문에 항목별 응답자 수가 상이함

그림 2-1-32 수익 배분 비율 (단위: %)



주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)드라마 부문 기타 일반PP 제작사

※ 문) 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익, 협찬 수익은 방송사·제작사 각각에 몇 % 비율로 배분되었는지요?

8. 정보 제공

가. 정보에 대한 수령 여부

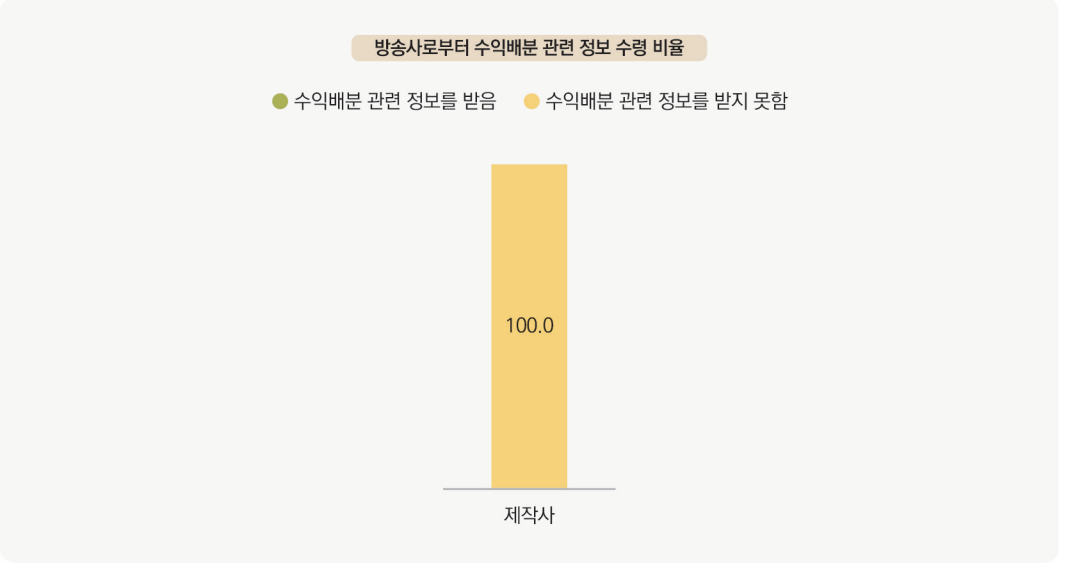
- 방송사와 제작사 간에 정보를 제공하는지에 대해 확인하기 위해, '수익배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 방송사로부터 제공 받았는지'에 대해 질문함
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사는 수익배분 관련 정보를 받지 못한 비율이 100.0%로 나타남

표 2-1-82 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 (단위: 사업자 수, %)

구분	정보를 제공받음		정보를 제공받지 못함		계	
	N	%	N	%	N	%
제작사	0	0.0	1	100.0	1	100.0

주) (수익 배분 경험이 있는)드라마 부문 기타 일반PP 거래 제작사(n)=1
주) 수익 배분 경험이 없는 드라마 부문 기타 일반PP 거래 제작사(n=1)는 응답에서 제외

그림 2-1-33 정보에 대한 수령 여부 (단위: %)



주) 드라마 부문 기타 일반PP (수익 배분 경험이 있는)제작사(n)=1
※ 문) 제작사 대상 – 수익 배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 제공받으셨습니까?

9. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도

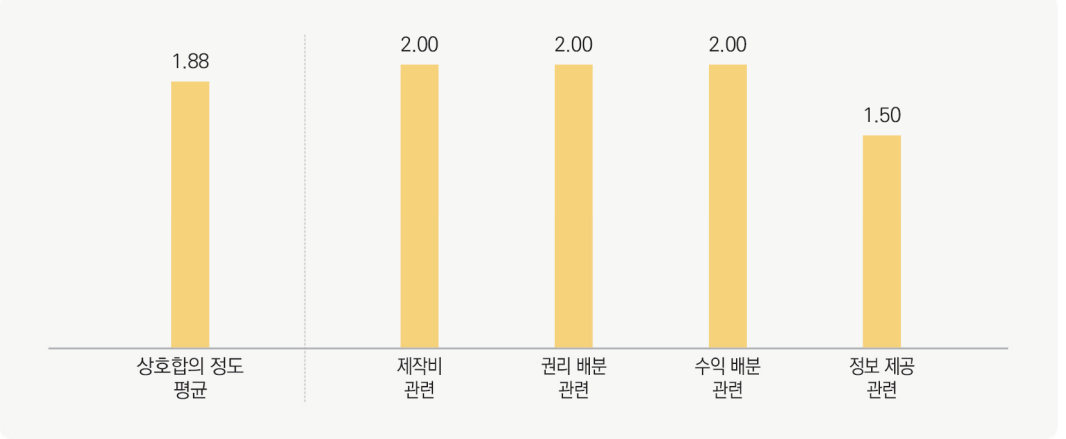
- 방송사와 제작사 간 상호합의 정도에 대해 파악하기 위해 '방송사 제작사 간 상호합의가 잘 이루어졌다'는 진술문을 제시하고 제작비, 권리 배분, 수익 배분, 정보 제공에 대해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)
- 상호합의 사항들에 대한 평균을 도출(상호합의 정도 평균)하여 기타 일반PP 제작사의 평균은 1.88점으로 상호합의 정도에 대해 낮게 응답함
  - 정보 제공 관련 항목이 1.50점으로 가장 낮았으며, 그 외 제작비 관련 및 권리 배분 관련, 수익 배분 관련은 각각 2.00점으로 응답함

표 2-1-83 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)

항목	제작사
	점수
제작비 관련	2.00
권리 배분 관련	2.00
수익 배분 관련	2.00
정보 제공 관련	1.50
[상호합의 정도 평균]	1.88

주) 드라마 부문 기타 일반PP 제작사(n)=2 / 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5

그림 2-1-34 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) 드라마 부문 기타 일반PP 제작사(n)=2
※ 문) 방송사와 제작사 간 상호합의 정도를 체크해주시기 바랍니다.

10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

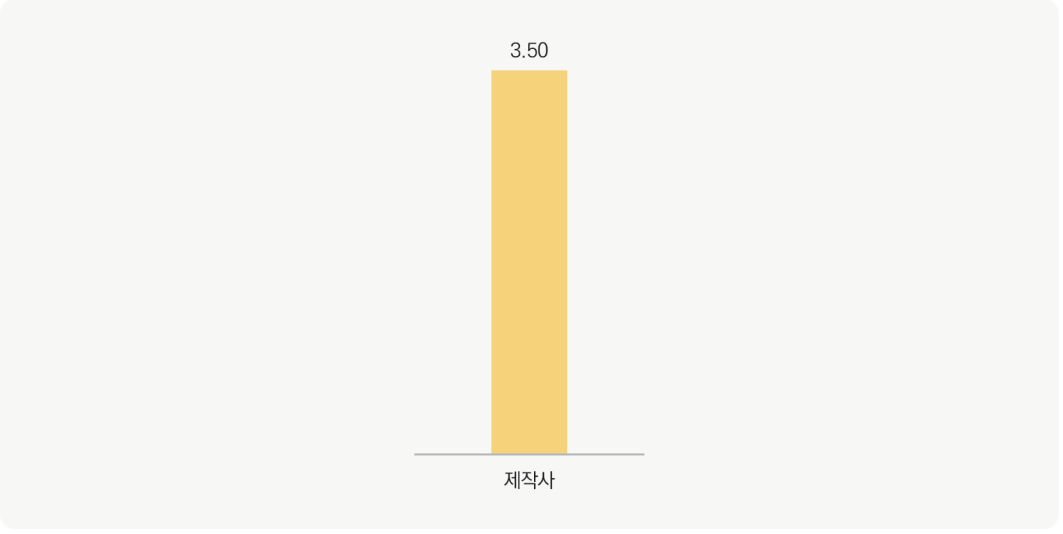
- OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤는지를 파악하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 매우 불리해짐, 5: 매우 유리해짐)
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사의 경우 3.50점으로 어느 정도 유리한 편으로 인식하는 것으로 나타남

표 2-1-84 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

항목	제작사	
	N	%
OTT의 영향 정도	2	3.50

주) 드라마 부문 기타 일반PP 제작사(n)=2 / 매우 불리해짐=1, 매우 유리해짐=5

그림 2-1-35 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 점/5점 평균)



주) 드라마 부문 기타 일반PP 제작사(n)=2
※ 문) OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤습니까?

| 제5절 | 소결

1. 외주거래 관행 개선 필요성

- 현행 외주제작 거래의 전반적인 관행에 대해 살펴본 결과,
  - 지상파/종편PP는 외주제작 거래 관행의 개선 필요성이 없다고 인식(지상파 2.42점, 종편 2.46점)하고 있는 반면, 일반PP는 어느 정도 개선의 필요성이 있다고 인식(3.13점)하고 있음
  - 반대로, 제작사는 모두 거래 관행의 개선 필요성이 있다고 인식하고 있으며, 지상파(4.13점)*, 일반PP(4.03점), 종편PP(3.65점)의 순으로 나타남

    * 지상파와 일하는 제작사들이 거래 관행의 개선이 가장 필요하다고 인식하고 있음
  - 방송사/제작사 간 인식의 차이는 지상파(1.71점)에서 가장 크게 나타났으며, 종편(1.19점), 일반PP(0.90점)의 순으로 나타남

표 2-1-85 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)

(개선 필요성) 평균 점수	방송사(A) 응답	제작사(B) 응답	A-B
	점수	점수	차이
지상파	2.42	4.13	1.71
종편PP	2.46	3.65	1.19
일반PP	3.13	4.03	0.90

- 구체적인 항목에 대한 조사 값을 살펴본 결과,
  - 방송사의 경우, 제작비(지상파 4.67점, 일반PP 4.00점)와 관련해서 개선 필요성이 매우 큰 것으로 인식하고 있으며, 제작비를 제외한 나머지 항목과 관련해서는 지상파, 종편PP, 일반PP 모두 개선이 필요하지 않다고 인식하고 있음
  - 제작사의 경우, 지상파 거래 제작사는 권리배분(4.42점), 수익배분(4.33점), 제작비/책임귀속(4.25점), 편성시점(4.17점), 협찬/광고(4.08점) 순으로, 일반PP 거래 제작사는 수익배분(4.80점), 권리배분(4.40점), 제작비/편성시점/협찬광고(각 4.20점) 순으로, 종편PP 거래 제작사는 제작비(4.00점), 수익배분(3.91점), 권리배분(3.82점) 순으로 개선이 필요한 것으로 인식하고 있음

표 2-1-86 외주거래 관행 개선 필요성(항목별) (단위: 점/5점 평균)

항목		방송사(A)	제작사(B)	A-B
		점수	점수	차이
지상파	제작비 관련	4.67	4.25	0.42
	편성 시점 관련	2.00	4.17	2.17
	권리 배분 관련	2.00	4.42	2.42
	수익 배분 관련	2.00	4.33	2.33
	지급 보증 관련	2.00	3.75	1.75
	협찬/광고 관련	2.00	4.08	2.08
	계약 취소/반품 관련	2.00	3.75	1.75
	책임 귀속 관련	2.67	4.25	1.58
	[개선 필요성 평균]	2.42	4.13	1.71
종편PP	제작비 관련	2.33	4.00	1.67
	편성 시점 관련	2.33	3.55	1.21
	권리 배분 관련	2.67	3.82	1.15
	수익 배분 관련	2.67	3.91	1.24
	지급 보증 관련	2.67	3.55	0.88
	협찬/광고 관련	2.33	3.45	1.12
	계약 취소/반품 관련	2.33	3.36	1.03
	책임 귀속 관련	2.33	3.55	1.21
	[개선 필요성 평균]	2.46	3.65	1.19
일반PP	제작비 관련	4.00	4.20	0.20
	편성 시점 관련	3.00	4.20	1.20
	권리 배분 관련	3.00	4.40	1.40
	수익 배분 관련	3.00	4.80	1.80
	지급 보증 관련	3.00	3.00	0.00
	협찬/광고 관련	3.00	4.20	1.20
	계약 취소/반품 관련	3.00	3.60	0.60
	책임 귀속 관련	3.00	3.80	0.80
	[개선 필요성 평균]	3.13	4.03	0.90

2. 제작비 인식 및 현황

가. 상호 간 제작비 규모에 대한 인식

- 제작비의 적정성에 대한 방송사와 제작사 간 인식 조사 결과,
  - 지상파/종편/일반PP 모두 제작사에게 많은 제작비를 주고 있다(지상파/일반PP 4.00점, 종편PP 3.67점)고 인식하고 있음
  - 반대로, 제작사는 모두 방송사로부터 적은 제작비를 받고 있다고 인식하고 있으며, 지상파(1.92점)*, 일반PP(2.20점), 종편PP(2.45점)의 순으로 나타남

    * 지상파와 일하는 제작사들이 가장 적은 제작비를 받고 있다고 인식하고 있음
  - 방송사/제작사 간 인식의 차이는 지상파(2.08점)에서 가장 크게 나타났으며, 일반PP(1.80점), 종편(1.21점)의 순으로 나타남

표 2-1-87 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

제작비 규모 인식	방송사(A) 응답		제작사(B) 응답		A-B
	N	점수	N	점수	차이
지상파	3	4.00	12	1.92	2.08
종편PP	3	3.67	11	2.45	1.21
일반PP	1	4.00	5	2.20	1.80

나. 제작비 인식에 대한 이유

- '제작비가 많다'고 인식하는 이유는 지상파/종편PP/일반PP 모두 '제작경비 단가 자체가 너무 높음'이라고 인식하고 있음*

  * 일부 종편PP(n=1)의 경우, '예산서 상의 금액과 실제 집행 금액이 일치하지 않음'이라고 응답함

표 2-1-88 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상 (단위: 사업자 수)

방송사 응답		제작경비 단가 자체가 너무 높음	예산서 상의 금액과 실제 집행 금액이 일치하지 않음	제작비 대비 제작사가 제공하는 서비스의 품질이 낮음	일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 높음	기타	계
지상파	N	3	0	0	0	0	3
종편PP	N	1	1	0	0	0	2*
일반PP	N	1	0	0	0	0	1

* (제작사에게 지급하는 제작비가 많다고 인식하지 않은) 방송사(n=1) 제외

- 지상파/종편/일반PP와 일하는 제작사 모두 '제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다'는 응답이 가장 많음
  - 일부 제작사의 경우, 일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮다거나, 제작비로 수용할 수 없는 수준의 과업을 요구한다는 응답도 있음

표 2-1-89 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 (단위: 사업자 수)

제작사 응답		방송사에서 지급하는 제작비로 수용할 수 없는 수준의 과업을 요구함	제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있음	일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮음	기타	계
지상파	N	2	5	2	0	9*
종편PP	N	0	4	1	0	5*
일반PP	N	0	3	1	0	4*

* '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않은' 제작사 제외

- 제작비가 많다고 인식하는 방송사나, 제작비가 적다고 인식하는 제작사 모두 '제작경비 단가*'의 적정성에 대해 만족하지 못하고 있음을 알 수 있음

  * 기획료, 출연료, 제작진 인건비, 장비/장소 임차료, 후반작업 등을 의미

다. 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목

- 방송사 입장에서 제작비 내역 중 단가의 하향 조정이 필요한 항목을 살펴 보면,
  - 출연료에 대한 조정이 필요하다는 응답이 가장 많았으며, 제작진 인건비, 작가료의 순으로 단가의 하향 조정이 필요하다고 응답함 (1+2순위 합산 기준)
- 제작사 입장에서 제작비 내역 중 단가의 상향 조정이 필요한 항목을 살펴 보면,
  - 제작진 인건비(후반 작업 비용 포함)의 조정이 필요하다는 응답이 가장 많았으며, 기획료, 출연료, 작가료/미술비 순으로 단가의 상향 조정이 필요하다고 응답함 (1+2순위 합산 기준)

라. 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 및 비율

- 전체 제작비 중 일반관리비(또는 기업이윤)의 책정 여부 및 비율 조사 결과,
  - 지상파/종편PP/일반PP 모두 제작비에 일반관리비를 책정하고 있다고 응답
  - 다만, 제작사는 방송사가 일반관리비를 책정하지 않는 경우도 있다고 응답 (지상파 25.0%, 일반PP 20.0%, 종편PP 18.2%)
- 일반관리비가 전체 제작비 중 차지하는 비율을 살펴보면,
  - 방송사 응답 기준으로, 최소 3.0% ~ 최대 10.0% 수준인 것으로 나타남
  - 제작사 응답 기준으로, 지상파(7.4%), 일반PP(8.1%), 종편PP(9.4%)의 순

표 2-1-90 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 (단위: %)

책정 비율	방송사 응답		제작사 응답
	최솟값(%)	최댓값(%)	%
지상파	5.0	10.0	7.4
종편PP	4.0	6.0	9.4
일반PP	3.0	10.0	8.1

3. 협찬 및 간접/가상 광고 관련

가. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부

- 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있는지에 대해 조사한 결과,
  - 지상파의 경우 100%, 일반PP의 경우 80% 이상(방송사 100.0%, 제작사 80.0%), 종편PP의 경우 60% 이상(방송사 66.7%, 제작사 63.6%) 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있는 것으로 나타남

표 2-1-91 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 (단위: 사업자 수, %)

포함 비율	방송사 응답		제작사 응답	
	N	%	N	%
지상파	3	100.0	12	100.0
종편PP	2	66.7	7	63.6
일반PP	1	100.0	4	80.0

나. 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율

- 협찬 및 간접/가상광고를 유치한 주체에 따라 방송사와 제작사의 배분 비율 (금액 기준)을 살펴본 결과,
  - (방송사가 유치할 경우) 일반PP(85~ 100%)의 배분 비율이 가장 높으며, 지상파(70.0%)*, 종편PP (57.1~60.0%)의 순으로 나타남

    * 지상파 응답 값(방송사 12.5% 배분)은 1개 사업자만 응답한 결과로 해석에 유의가 필요함

표 2-1-92 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 (단위: %)

방송사 배분	방송사 응답	제작사 응답
지상파	12.5	70.0
종편PP	60.0	57.1
일반PP	100.0	85.0

  - (제작사가 유치할 경우) 방송사와 제작사 간 응답 수치 차이가 큼 (지상파 51.7~ 87.5%, 종편PP 60.0~ 71.4%, 일반PP 55.0~100%) 최고 값 기준, 일반PP(100%), 지상파(87.5%), 종편(71.4%)의 순으로, 최저 값 기준, 일반PP(55.0%), 종편PP(60.0%), 지상파(51.7%)의 순으로 배분하고 있음을 알 수 있음

표 2-1-93 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 (단위: %)

제작사 배분	방송사 응답	제작사 응답
지상파	87.5	51.7
종편PP	60.0	71.4
일반PP	100.0	55.0

4. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부

가. 표준계약서 활용 여부

- 방송사와 제작사 간 외주제작 계약 형태 조사 결과,
  - 지상파와 종편PP는 100.0% 표준계약서를 활용하고 있으나, 일반PP의 경우, 표준계약서(제작사 응답 기준 80.0%) 외에도 기타 서면계약서가 활용되고 있음

표 2-1-94 표준계약서 활용 여부 (단위: %)

표준계약서 활용	방송사 응답	제작사 응답
지상파	100.0	100.0
종편PP	100.0	100.0
일반PP	0.0*	80.0

* 일반PP 방송사(n=1)는 표준계약서가 아닌 기타 서면계약서(100.0%)를 활용함

나. 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율

- 표준계약서 또는 기타 서면계약서를 활용한 사업자 중에 계약서 내 권리합의 내용이 포함되어 있는지 조사 결과, 방송사와 제작사 응답 값에 차이가 있음
  - (방송사) 지상파/종편PP/일반PP 모두 전체 계약서 안에 권리합의 사항을 담고 있다고 응답함
  - (제작사) 계약서 안에 권리합의 사항을 포함하지 않는 경우도 있다고 응답함 (종편PP 18.2%, 지상파 8.3%, 일반PP 0%)

표 2-1-95 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 (단위: %)

권리합의 사항 포함	방송사 응답	제작사 응답
지상파	100.0	91.7
종편PP	100.0	81.8
일반PP	100.0	100.0

다. 권리합의서 이외 별도 합의서(또는 특약사항) 작성 비율

- 표준계약서를 활용한 사업자 중 권리합의서 이외 별도 합의서(또는 특약사항)를 작성하는지 조사 결과,
  - 방송사* 응답 기준, 지상파(27.3%)와 종편PP(16.7%)은 별도 합의서 작성 비율이 높지 않다고 응답

    * 일반PP는 표준계약서 활용하지 않아 설문에 미응답
  - 제작사 응답 기준, 지상파(75.0%), 일반PP(50.0%), 종편PP(18.2%) 순으로 별도합의서 작성 비율이 높다는 사실을 알 수 있음

    ※ 지상파는 방송사와 제작사 응답 값에 차이가 큼 (방송사 27.3%, 제작사 75.0%)

표 2-1-96 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: %)

별도 합의서 작성	방송사 응답	제작사 응답
지상파	27.3	75.0
종편PP	16.7	18.2
일반PP	-*	50.0

* 표준계약서를 작성하지 않은 방송사는 제외

5. 권리귀속

- 각종 권리가 어느 측에 귀속되었는지 조사한 결과,
  - (방송사 응답) 지상파는 모든 권리를 방송사가 전적으로 보유하고 있으며, 종편PP는 모든 권리에 대해 제작사가 전적으로 권리를 보유하는 경우(16.7%)도 있으며, 일반PP는 저작재산권/자료이용권은 제작사와 공유(100%)하며 나머지 권리는 방송사가 100% 보유한다고 응답함
  - (제작사 응답) 지상파 거래 제작사는 해외 판매권의 경우 공유하거나 드물게 제작사가 전적으로 보유하는 경우(해외 OTT 판매권 9.1%)도 있으며, 종편PP 거래 제작사는 자료이용권을 공유한 소수의 경우(11.1%)를 제외한 나머지 권리는 방송사가 100% 보유하고 있으며, 일반PP 거래 제작사는 많지는 않지만 모든 권리에 대해 제작사가 100% 권리를 보유하는 경우도 있다고 응답함
- 모든 방송사의 경우, 방송사와 제작사간 응답 값의 차이가 큼
  - 지상파의 경우, 방송사는 모든 권리를 방송사가 100% 보유한다고 응답한 반면, 제작사는 제작사와 공유하거나 제작사가 100% 보유하는 경우도 있다고 응답함
  - 종편PP의 경우, 방송사는 제작사가 전적으로 보유하는 경우도 일부 있다고 응답한 반면, 제작사는 그런 경우가 없다고 응답함

※ 이러한 조사 결과의 차이는 설문에 응답한 방송사가 소수라는 점과 제작사는 1개 프로그램에 대한 비율로 응답한 반면, 방송사는 1개 이상 계약 건에 대한 평균치로 응답하기 때문이라고 추정할 수 있음

표 2-1-97 권리귀속 (단위: %)

항목		방송사 응답				제작사 응답			
		방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계
지상파	저작재산권	100.0	0.0	0.0	100.0	81.8	18.2	0.0	100.0
	자료이용권	100.0	0.0	0.0	100.0	90.9	9.1	0.0	100.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	72.7	27.3	0.0	100.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	100.0	0.0	0.0	100.0	72.7	18.2	9.1	100.0
종편 PP	저작재산권	83.3	0.0	16.7	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0
	자료이용권	83.3	0.0	16.7	100.0	88.9	11.1	0.0	100.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	83.3	0.0	16.7	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	83.3	0.0	16.7	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	83.3	0.0	16.7	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	83.3	0.0	16.7	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0
일반 PP	저작재산권	0.0	100.0	0.0	100.0	80.0	0.0	20.0	100.0
	자료이용권	0.0	100.0	0.0	100.0	80.0	0.0	20.0	100.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	80.0	0.0	20.0	100.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	100.0	0.0	0.0	100.0	80.0	0.0	20.0	100.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	60.0	20.0	20.0	100.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	100.0	0.0	0.0	100.0	60.0	20.0	20.0	100.0

6. 수익 배분

- 수익 배분은 어느 정도 되는지 조사한 결과,
  - (방송사 응답) 방송사에 100% 배분하는 경우가 지상파는 100%(해외판매권 제외)이며, 종편PP는 80% 이상, 일반PP는 없다고 응답함

    * 일반PP는 모든 수익에 대해 방송사에 50~99% 배분
  - (제작사 응답) 제작사 수익 배분 비율이 방송사보다 더 높은 경우가 지상파/종편PP 거래 제작사는 없으며, 일반PP 거래 제작사는 20% 이상이라고 응답함

표 2-1-98 수익 배분 비율 (단위: %)

항목		'저작재산권' 기반 수익		'자료이용권' 기반 수익		'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익		'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)		'해외 방송사업자 대상 판매' 수익		'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)	
		방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사
지상파	방송사 수익 100% (제작사 수익 0%)	100.0	77.8	100.0	100.0	100.0	75.0	100.0	85.7	63.6	57.1	0.0	71.4
	방송사 수익 50~99% (제작사 수익 1~49%)	0.0	22.2	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	14.3	27.3	42.9	100.0	28.6
	방송사 수익 1~49% (제작사 수익 50~99%)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0
	방송사 수익 0% (제작사 수익 100%)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
종편PP	방송사 수익 100% (제작사 수익 0%)	83.3	83.3	83.3	66.7	83.3	80.0	83.3	80.0	83.3	80.0	83.3	80.0
	방송사 수익 50~99% (제작사 수익 1~49%)	0.0	16.7	0.0	33.3	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0
	방송사 수익 1~49% (제작사 수익 50~99%)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	방송사 수익 0% (제작사 수익 100%)	16.7	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0
일반PP	방송사 수익 100% (제작사 수익 0%)	0.0	60.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	60.0	0.0	40.0	0.0	40.0
	방송사 수익 50~99% (제작사 수익 1~49%)	100.0	20.0	100.0	25.0	100.0	25.0	100.0	20.0	100.0	40.0	100.0	40.0
	방송사 수익 1~49% (제작사 수익 50~99%)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	방송사 수익 0% (제작사 수익 100%)	0.0	20.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0

7. 정보 제공

가. 정보에 대한 수령 여부

- 방송사와 제작사 간에 제작비/수익 관련 정보를 제공하는지 조사한 결과,
- (방송사) 제작사가 제작비 정산 내역을 방송사에게 제공하는 비율은 지상파(77.3%), 종편PP(66.7%), 일반PP(0%)* 순

  * 설문에 응답한 일반PP(n=1)의 응답 기준
- (제작사) 방송사가 수익배분 관련 정보를 제작사에게 제공하는 비율은 종편PP/일반PP(100.0%), 지상파(62.5%)의 순으로 나타남

표 2-1-99 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 (단위: %)

구분	정산 내역서를 제공 받음*	정산 내역서를 제공 받지 않음	계
지상파	77.3	22.7	100.0
종편PP	66.7	33.3	100.0
일반PP	0.0	100.0	100.0

표 2-1-100 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 (단위: %)

구분	정보를 제공받음	정보를 제공받지 못함	계
지상파	62.5	37.5	100.0
종편PP	100.0	0.0	100.0
일반PP	100.0	0.0	100.0

나. 정보에 대한 신뢰 정도

- 방송사 또는 제작사가 제공한 정보에 대해 신뢰하는지에 대해 조사한 결과,
  - (방송사) 제작자가 제공하는 정보에 대한 신뢰 정도는 높은 편이거나 보통 수준 (지상파 4.50점, 종편PP 3.00점)*

    * 일반PP의 경우, 제작사로부터 정산내역서를 제공받은 사례가 없음
  - (제작사) 방송사에서 제공하는 정보에 대한 신뢰 정도는 낮은 편 (종편PP 1.50점, 일반PP 2.33점, 지상파 2.60점)

표 2-1-101 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)

	방송사 응답	제작사 응답
지상파	4.50	2.60
종편PP	3.00	1.50
일반PP	-*	2.33

* 일반PP 방송사의 경우 정산내역서를 제공 받은 사업자가 없기 때문에 본 항목에 해당하는 사업자가 없음

8. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도

- 방송사와 제작사 간 상호합의 정도에 대해 조사한 결과, 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남
  - 방송사는 제작사와 전반적으로 합의가 잘 이루어진다고 응답(일반PP 5.00점, 지상파 4.50점, 종편PP 4.17점의 순)한 반면, 제작사의 경우 종편PP는 합의가 잘 이루어진다고 응답(3.27점)하였으나, 지상파와 일반PP와는 잘 이루어지지 않는다고 응답(지상파 2.50점, 일반PP 2.70점)*
- 방송사와 제작사 간 인식의 차이(상호합의 정도 평균 기준)는 일반PP(2.30점 차이), 지상파(2.00점 차이), 종편PP(0.90점 차이)의 순으로 큼

표 2-1-102 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)

상호합의 정도	방송사 응답	제작사 응답
	점수	점수
지상파	4.50	2.50
종편PP	4.17	3.27
일반PP	5.00	2.70

9. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

- OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤는지 조사한 결과, 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남
  - (방송사) 지상파, 종편PP, 일반PP 모두 OTT의 등장으로 불리해졌다고 인식하고 있음. 다른 사업자에 비해 상대적으로 지상파의 위기감이 가장 큰 것으로 나타남
  - (제작사) 방송사와는 달리, 제작사 모두 OTT의 등장으로 다소 유리해졌다고 인식하고 있음. 특히 일반PP 거래 제작사의 점수가 가장 높음

표 2-1-103 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

OTT가 미친 영향	방송사 응답		제작사 응답	
	N	점수	N	점수
지상파	3	1.00	12	3.42
종편PP	3	2.00	11	3.18
일반PP	1	2.00	5	3.80

Ⅱ

방송영상독립제작사·방송사업자 조사결과 비교

제2장

예능편

제1절 지상파 사업자 및 지상파 거래 제작사 결과

제2절 종편PP 사업자 및 종편PP 거래 제작사 결과

제3절 일반PP 사업자 및 일반PP 거래 제작사 결과

제4절 기타 일반PP 거래 제작사 결과

제5절 소결

- 본 조사는 방송사/제작사 거래의 현실(실제 존재하는 계약서의 전수 조사 결과값)을 파악하기 어려워, 가능한 대안으로 방송사와 제작사에게 현실에 대한 값을 응답하도록 하고, 이 둘 간의 차이를 비교하도록 세팅되어 있어, 모든 항목에서 방송사/제작사 간 결과값이 차이가 날 수밖에 없음
- 거래 실태에 관한 보다 구체적인 데이터를 산출하기 위해, 장르별, 방송사군별로 세분화해서 조사한 결과, 특정 장르, 특정 방송사의 경우, 응답자의 수가 적어 이를 평균으로 제시하는 과정에서 방송사/제작사 간 결과 값의 차이가 더 크게 나타날 수 있어, 이에 대한 해석상의 유의 필요

| 제1절 | 지상파 사업자 및 지상파 거래 제작사 결과

1. 응답자 특성

- 본 절은 지상파의 예능 프로그램 거래 관행을 파악하기 위해,
  - '21년 한 해 동안 예능 프로그램의 외주를 진행한 지상파 방송사(n=3)와 제작사(n=10)를 대상으로 조사한 결과를 비교·분석함

표 2-2-1 응답자 특성 (단위: 개)

항목	방송사	제작사
	N	N
예능 부문 응답 사업자 수	3	10

주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=10

2. 외주거래 관행 개선 필요성

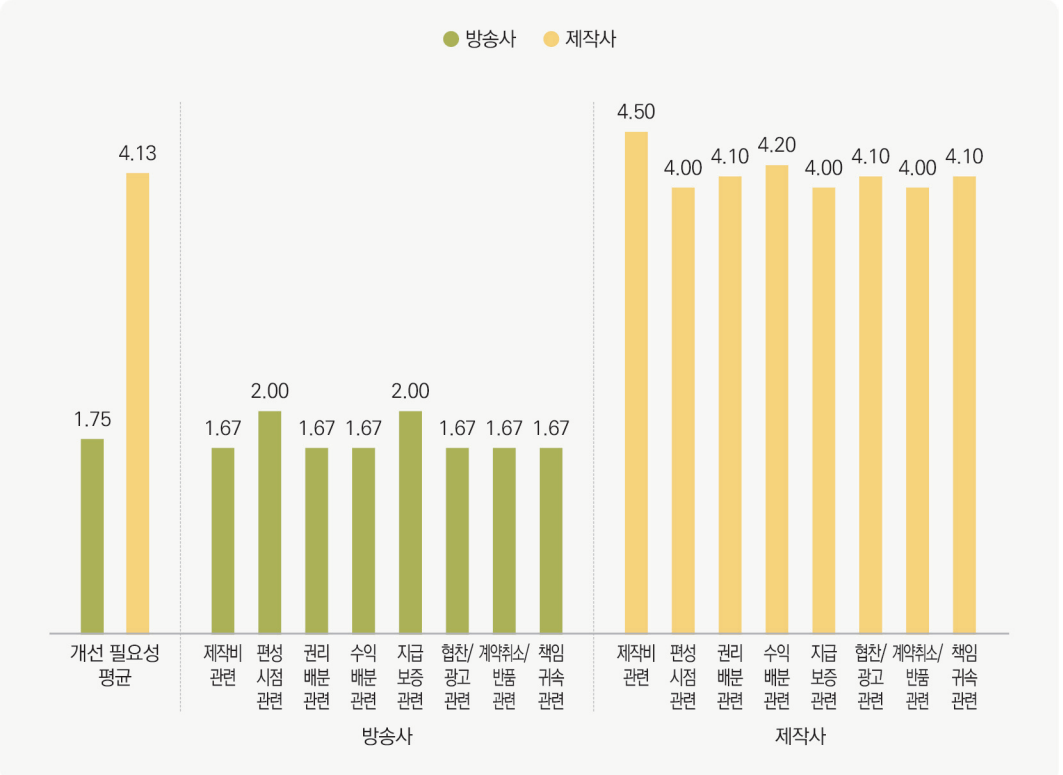
- 외주제작 관행 개선 필요성을 파악하기 위해, "방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 개선이 필요하다"는 진술문을 제시하고 5점 만점 척도(1: 전혀 필요하지 않다, 3: 의견없음 5: 매우 필요하다)로 측정, 개선이 필요한 항목(3점 초과)과 개선이 필요하지 않은 항목(3점 미만)으로 구분
- 현행 외주제작 거래의 전반적인 관행(개선 필요성 평균 점수)에 대해, 방송사는 개선의 필요성이 없다고 인식(1.75점)하는 반면, 제작사는 개선의 필요성이 있다고 인식(4.13점)하고 있어, 거래 관행의 개선에 대한 방송사/제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남 (2.38점 차이)
  - 방송사는 모든 항목에서 대해 개선이 필요하지 않다고 인식하고 있으며, 제작비/권리배분/수익배분/협찬/광고/계약취소/반품/책임귀속(1.67점), 편성시점/지급보증(2.00점) 순으로 개선이 필요하지 않다고 인식하고 있음
  - 제작사는 모든 항목에서 개선이 필요하다고 응답했으며, 그 중 제작비(4.50점)을 가장 개선이 필요한 항목(방송사와 제작사 간 인식의 차이가 가장 큰 항목)으로 인식하고 있었으며, 수익배분(4.20점), 권리배분/협찬·광고/책임귀속(4.10점), 편성시점/지급보증/계약취소/반품(각 4.00점)의 순으로 인식하고 있음

표 2-2-2 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)

항목	방송사(A)	제작사(B)	A-B
	점수	점수	차이
제작비 관련	1.67	4.50	2.83
편성 시점 관련	2.00	4.00	2.00
권리 배분 관련	1.67	4.10	2.43
수익 배분 관련	1.67	4.20	2.53
지급 보증 관련	2.00	4.00	2.00
협찬/광고 관련	1.67	4.10	2.43
계약 취소/반품 관련	1.67	4.00	2.33
책임 귀속 관련	1.67	4.10	2.43
[개선 필요성 평균]	1.75	4.13	2.38

주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=10 / 전혀 필요 없음=1, 매우 필요=5

그림 2-2-1 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)



주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=10

※ 문) 제시된 항목별로 방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 중 개선이 필요한 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

■ 심층인터뷰 결과

외주거래 관행 개선 필요성	
방송사	- (방송사 C) 예능은 외주제작보다는 자체제작을 많이 하고 있고 만약 하더라도 방영권 구매 정도라서 상대적으로 드라마 장르에 비해 개선 필요성을 크게 느끼지 않음.
제작사	□ 제작비 - (제작사 G) 제작비를 방송국 입장에서 먼저 예산을 제시해주면 좋겠지만, 전혀 가이드도 없이 제작사에게 제안을 먼저 하라는 경우가 많음. 구성한 기획안과 함께 예산서를 제시하면 방송국은 다시 예산을 줄이는 경우가 대부분임. 그렇게 서로 제시한 예산을 맞추면서 기획안을 수정하다보면 프로그램 수준이 떨어지게 되기도 함. - (제작사 H) 방송사와 조율하는 과정에서 기획안의 내용과 예산 금액의 조정이 들어가는데, 어느 시점에서 협의가 되는 부분에서 제작비로 결정되는 것임. □ 기획비 인정 - (제작사 P) 예능 같은 경우는 파일럿을 두 편 정도 만들고 시청률이 잘 나오지 않으면 그대로 폐지를 결정하기도 함. 그런데 파일럿 제작 비용이라는 것은 사실 그것을 만들어내기 위한 기획 단계부터 다 비용이 발생하는 것이기에, 방송사 입장에서는 그 부분을 제대로 인정해주어야 함에도 한두 편에 대해서만 인정함. 파일럿이 끝나면 정식 계약을 할 것이라고 했지만, 시청률이 기대 수치에 못 미치거나 화제성이 없다면 그 계약은 진행되지 않고, 기획 단계에 있었던 비용은 결국 반영 안되는 셈임. - (제작사 Q) 프리 프로덕션에 들어가는 기획비 반영이 잘 안 되는 이유가 방송사입장에서는 그 R&D 비용이 100%로 제작사 기획이 아니라는 논리를 주장함. 제작사가 방송사랑 함께 논의하다보면 계속 바뀌는 것이 사실이기도 하고, 기획과정에서 방송사도 관여하기 때문에 현실적으로 생각처럼 제작사 입장만 주장하기가 어려움.

3. 제작비 인식 및 현황

가. 상호 간 제작비 규모에 대한 인식

- 방송사와 제작사 간 제작비 규모에 대한 인식 수준을 파악하기 위해, 방송사에게는 '제작사에 지급하는 제작비 규모가 적정한지'를, 제작사에게는 '방송사가 지급하는 제작비 규모가 적정한지'를 5점 만점 척도로 측정함(1: 매우 적다, 5: 매우 많다)
  - 조사 결과, 방송사는 제작사에게 적당한 제작비를 주고 있다(3.00점)고 인식하는 반면, 제작사는 방송사로부터 적은 제작비를 받고 있다(1.80점)고 인식하고 있어, 제작비 규모의 적정성에 대한 방송사와 제작사 간의 차이가 있는 것으로 나타남[3)]

표 2-2-3 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

항목	방송사(A)		제작사(B)		A-B
	N	점수	N	점수	차이
제작비 규모에 대한 인식	3	3.00	10	1.80	1.20

주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=10 / 매우 적다=1, 매우 많다=5

나. 제작비 인식에 대한 이유

- 제작비 규모 인식에 대해 방송사*와 제작사를 대상으로 그 이유가 무엇인지를 파악함

  * 방송사의 경우 제작비 규모에 대해 '많다'고 인식하는 방송사가 없어 본 문항 대상에서 제외함

- 조사 결과, 설문에 응답한 제작사(n=9) 대부분이 '제작비가 적다'고 인식하는 가장 큰 이유는 '제작 경비 단가*가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있음' 였음

  * 기획료, 출연료, 제작진 인건비, 장비/장소 임차료, 후반작업 등을 의미

  - 이 외에도, 일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮다는 응답도 있었음

3) 3점을 기준으로 할 때의 차이가 방송사(3점-3점=0점)보다 제작사(3점-1.80점=1.20점)가 크다는 점을 보면, 제작비에 대한 불만은 방송사보다 제작사가 더 크다고 할 수 있음

표 2-2-4 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 (단위: 사업자 수, %)

구분		방송사에서 지급하는 제작비로 수용할 수 없는 수준의 과업을 요구함	제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있음	일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮음	기타	계
제작사	N	0	8	1	0	9*
	%	0.0	88.9	11.1	0.0	100.0

주) (방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하는) 예능 부문 지상파 거래 제작사(n)=9

* '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않은' 예능 부문 지상파 거래 제작사(n=1) 제외

다. 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목

- 제작경비 단가 자체가 너무 높다고 응답한 방송사와 제작 경비 단가가 현재 상황대비 너무 낮게 책정되어 있다고 응답한 제작사에게 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목에 대해 우선순위로 두 가지를 선택하도록 요청함
- 방송사의 경우 제작비 규모에 대해 '많다'고 인식하는 방송사가 없어 본 문항 대상에서 제외함
- 조사 결과 1순위 기준으로, 설문에 응답한 제작사(n=8)는 출연료/제작진 인건비/ 장비/장소 임차료(각 2), 기획료/기타(각 1) 순으로 단가의 상향 조정이 필요하다고 답함

표 2-2-5 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1순위) (단위: 사업자 수, %)

항목	제작사 (단가 상향 조정이 필요한 항목)	
	N	%
기획료	1	12.5
출연료	2	25.0
작가료	0	0.0
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	2	25.0
장비/장소 임차료	2	25.0
미술비	0	0.0
기타	1	12.5
계	8*	100.0

주) (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는) 예능 부문 지상파 제작사(n)=8

* '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않은' 제작사(n=1)와 '제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 응답하지 않은' 제작사(n=1) 제외

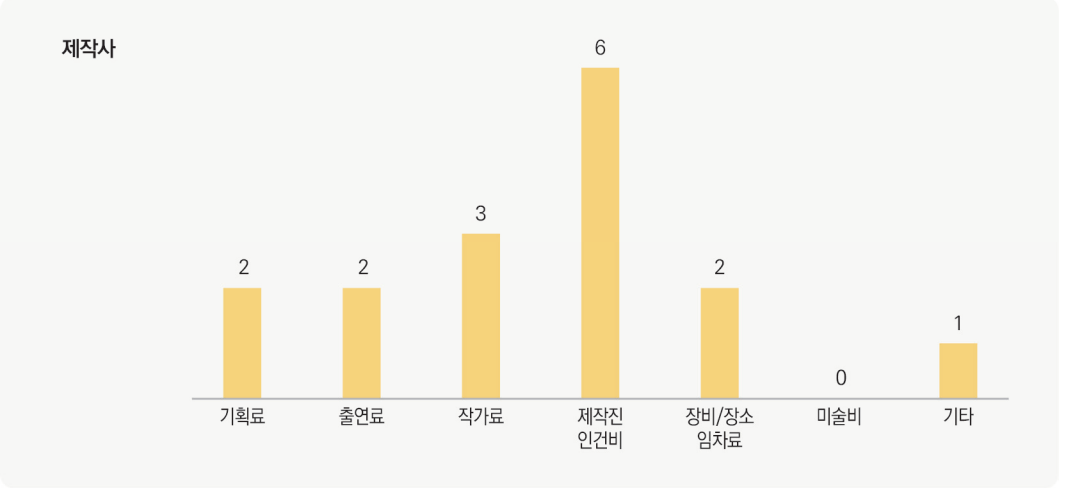
- 1, 2순위를 합한 기준으로 보면, 제작사는 제작진 인건비, 작가료, 기획료/출연료/장비/장소 임차료, 기타 순으로 단가의 상향 조정이 필요하다고 응답함

표 2-2-6 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)

항목	제작사 (단가 상향 조정이 필요한 항목)
	N
기획료	2
출연료	2
작가료	3
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	6
장비/장소 임차료	2
미술비	0
기타	1
합계	16*

주) (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는) 예능 부문 지상파 제작사(n)=8
주) '제작비가 적은 이유 중 제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 응답하지 않은' 예능 부문 지상파 거래 제작사(n=1)는 응답에서 제외
* 제작사 8개 x 1순위/2순위 = 16

그림 2-2-2 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 사업자 수)



주) 방송사의 경우 제작경비 단가 자체가 너무 높다고 응답한 방송사가 없어 본 문항 대상에서 제외함
주) (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는) 예능 부문 지상파 제작사(n)=8
※ 문) 방송사 대상 - 제작비 내역 중 지금 보다 단가를 더 낮게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?
문) 제작사 대상 - 제작비 내역 중 지금 보다 단가를 더 높게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?

라. 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 및 비율

- 전체 제작비 중 일반관리비(또는 기업이윤)는 책정 여부 및 비율을 측정함
  - 방송사는 '21년 외주제작한 1개 이상의 프로그램에 대한 응답이므로 범위를 측정했고, 제작사는 1개 프로그램에 대한 응답이므로 단일 비율로 측정함
- 설문에 응답한 방송사(n=1) 모두 제작비에 일반관리비를 책정하고 있다고 응답한 반면, 제작사의 경우 일반관리비를 책정하지 않았다고 답한 제작사(30%)도 있었음
- 일반관리비는 전체 제작비의 5.0% ~ 8.3% 수준인 것으로 나타남
  - 방송사는 5.0% ~ 5.0%로 답했으며, 제작사(평균)는 8.3%라고 답함

표 2-2-7 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
책정	1	100.0	7	70.0
미책정	0	0.0	3	30.0
계	1*	100.0	10**	100.0

주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=1 및 제작사(n)=10
* 본 항목에 무응답한 방송사(n=2) 제외
** '일반관리비(기업이윤)를 책정하지 않은' 제작사(n=3) 제외

표 2-2-8 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 (단위: %)

항목	방송사		제작사
	최솟값(%)	최댓값(%)	%
책정 비율	5.0	5.0	8.3

주) (제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정한)예능 부문 지상파 방송사(n)=1 및 제작사(n)=7
주) '일반관리비(기업이윤)를 책정하지 않은' 예능 부문 지상파 거래 제작사(n=3)는 응답에서 제외

■ 심층인터뷰 결과

제작비 인식 및 현황	
방송사	□ 제작비 규모에 대한 인식 - (방송사 C) 예능 제작비는 프로그램 컨셉에 따라 천차만별임. 지금은 자체제작이 많지만 예능을 전문으로 하는 스튜디오도 많이 생기고 있는 추세이고, 우수한 프로그램들을 만들어서 다양한 플랫폼에 공급하면 수익성도 좋지 않을까 해서 외주물을 늘릴 계획임.
제작사	□ 제작비 상승 요인 미반영과 영향 - (제작사 H) 제작비 책정은 총액 계약으로 진행되는데, 방송사의 정해진 제작비에 맞춰서 제작사는 제작을 진행 해야하는 것이 가장 문제라고 여겨짐. 표준 단가표의 필요성을 지속적으로 하는 이유가 바로 여기에 있는데, 예를 들어 인건비에 대한 표준 단가, 스태프들에 대한 표준 단가. 기술비에 대한 표준 단가가 정해져 있어야 그들이 원하는 수준에 맞춰서 제작에 대한 적정한 제작비 산정이 가능할 수 있다고 생각함. 아니라면 계속 프로그램 수준이 떨어지거나 누군가의 희생이 필요함. - (제작사 I) 최근 문제는 연예인들의 출연료가 계속 올라가고 있는 것도 요인이고, 심한 경우는 제작비의 1/3 이상이 출연료로 나가는 경우도 많음. - (제작사 G) 제작비가 부족한 것 뿐 아니라, 주 52시간제를 시행하면서 제작비는 그대로 고정되어 있지만, 제작 인력을 이제는 A. B팀, 그 이상으로 운영해야 되는 상황이 힘든 점임. 거기에 제작인력으로 계속 '길러지는' 인재들이 거의 없어서 최근에는 편집기를 다룰 줄 안다는 사람이라면 무조건 채용하기도 함. 따라서 업계에서 일을 할 만한 사람이라면 빼가기가 이미 성행하고 있고, 프리랜서 PD의 비용은 다시 점점 더 올라가게 됨. 중요한 부분은 프리랜서PD들의 대우가 좋아지면서 제작사 내 상주하는 직원과의 형평성 문제가 바로 생긴다는 점임. 제작사 안에서 열심히 일하던 직원보다 밖에서 그냥 프리랜서 달고 일하는 PD들이 훨씬 월급이 높은 현상이 발생하게 됨.

4. 협찬 및 간접/가상 광고 관련

가. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부

- 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있는지에 대해 조사한 결과,
  - 설문에 응답한 방송사(n=3)의 100.0%가 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있다고 답한 반면, 제작사는 60.0%가 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있다고 응답함

표 2-2-9 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
포함하고 있음	3	100.0	6	60.0
포함하지 않음	0	0.0	4	40.0
계	3	100.0	10	100.0

주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=10

나. 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율

- 협찬 및 간접/가상광고를 유치한 주체에 따라 방송사와 제작사의 배분 비율(금액 기준)을 살펴본 결과,
  - 방송사가 유치할 경우, 방송사는 방송사 100%로 배분한다고 응답했으며, 제작사는 방송사 75.0%, 제작사 25.0%로 배분한다고 응답함

표 2-2-10 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	100.0	75.0
제작사 배분	0.0	25.0
계	100.0	100.0

주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=1 및 제작사(n)=6

주) 본 항목에 무응답한 예능 부문 지상파 방송사(n=2) 및 간접/가상광고를 포함하지 않은 제작사(n=4)는 응답에서 제외

주) 방송사에 따라 협찬 수익과 간접/가상광고 수익 배분 비율을 다르게 책정하기도 함. 협찬을 방송사에서 유치하는 경우가 드물 경우 방송사가 유치하는 협찬 수익도 제작사에게 배분 비율을 높게 책정해주는 사례가 있음

- 제작사가 유치할 경우, 방송사는 제작사 100.0%로 배분한다고 응답했으며, 제작사는 방송사 61.7%, 제작사 38.3%로 배분한다고 응답함*

  * 방송사와 제작사 간 응답 값의 차이가 큼 (방송사는 제작사에게 더 많이 배분한다고 응답한 반면, 제작사는 방송사에게 더 많이 배분한다고 응답함)

표 2-2-11 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	0.0	61.7
제작사 배분	100.0	38.3
계	100.0	100.0

주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=1 및 제작사(n)=6

주) 본 항목에 무응답한 예능 부문 지상파 방송사(n=2) 및 간접/가상광고를 포함하지 않은 제작사(n=4)는 응답에서 제외

■ 심층인터뷰 결과

협찬 및 간접/가상 광고 관련	
방송사	□ 유치 금액에 대한 배분 비율 - (방송사 C) 프로그램 시간대나 시청률과 같은 너무나 많은 변수에 따라 유치되는 간접/가상광고액과 배분비율이 다르기 때문에 평균을 내기가 어려움.
제작사	□ 협찬 유치 - (제작사 Q) 방송사들은 기본적으로 협찬을 본인들이 유치하는 게 더 이익이 되기 때문에 굳이 제작사한테 기회를 안주는 것이라고 생각이 들게 됨. 또 전체 광고주를 패키지로 만들어 관련 프로그램을 방송사가 직접 만들기도 하면서 협찬에 제작사가 접근하지 못하도록 만들기도 함.

5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부

가. 표준계약서 활용 여부

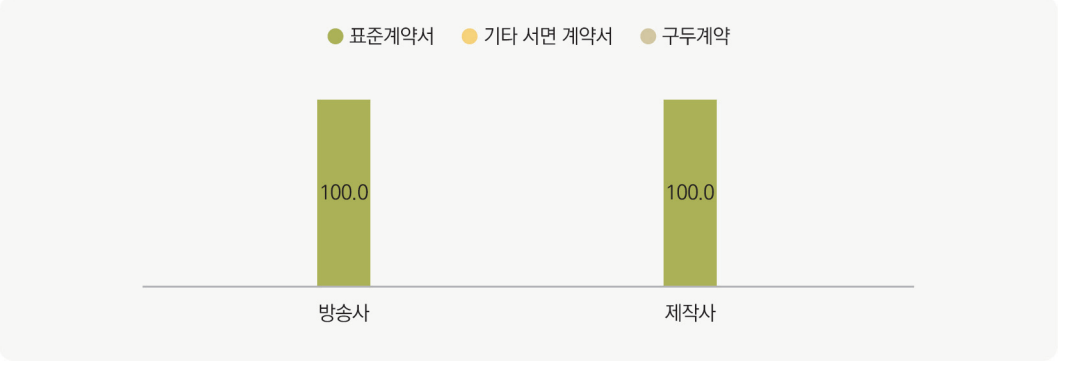
- 방송사와 제작사 간 외주제작 계약 형태 조사 결과,
  - 방송사와 제작사 모두 표준계약서를 100% 활용한다고 응답함

표 2-2-12 표준계약서 활용 여부 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
표준계약서	100.0	100.0
기타 서면 계약서	0.0	0.0
구두계약	0.0	0.0
계	100.0	100.0

주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=2 및 제작사(n)=10
주) 본 항목에 무응답한 예능 부문 지상파 방송사(n=1)는 응답에서 제외

그림 2-2-3 표준계약서 활용 여부 (단위: %)



주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=2 및 제작사(n)=10
※ 문) 귀사의 외주제작 계약 형태는 무엇입니까?

나. 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율

- 표준계약서 또는 기타 서면계약서를 활용한 사업자 중에 계약서 내 권리합의 내용이 포함되었는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 설문에 응답한 방송사(n=2) 모두 외주제작 계약서 안에 권리합의 사항을 모두 포함(100.0%)하고 있다고 응답했으며, 제작사는 계약서 안에 권리합의 사항을 포함하지 않는 경우(20%)도 있다고 응답함

표 2-2-13 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
포함*	100.0	80.0
포함하지 않음	0.0	20.0
계	100.0	100.0

주) (표준계약서 및 기타 서면계약서를 작성한)예능 부문 지상파 방송사(n)=2 및 제작사(n)=10

주) 본 항목에 무응답한 예능 부문 지상파 방송사(n=1)는 응답에서 제외

* 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 서면계약 중 권리합의 사항 포함 계약 건의 비율을 산출한 다음, 해당 비율들의 산술평균으로 결과를 도출

다. 권리합의서 이외 별도 합의서 (또는 특약사항) 작성 비율

- 표준계약서를 활용한 사업자 중 권리합의서 이외 별도 합의서(또는 특약사항)를 작성하는지 조사 결과, 방송사와 제작사 응답 값에 차이가 있음
  - 방송사는 계약서 내 권리합의서 이외에 별도 합의서(또는 특약사항)를 작성하는 비율이 50.0%라고 응답한 반면, 제작사는 70.0%가 별도 합의서를 작성한다고 응답함

    ※ 권리합의서 이외에 별도합의서를 작성한 비율이 방송사와 제작사 간 큰 차이를 보이는 이유는 표준계약서 내 권리합의서와 권리합의서 이외 별도합의서(또는 특약사항)와 같은 용어에 대한 업계에서의 이해도가 다른 것도 있어, 향후 용어에 대한 업계의 관행 반영 필요
- 이는 방송사와 제작사 간 차이와 무관하게 여전히 표준계약서 내 권리합의서 이외에 별도 합의서를 작성하는 경우가 있다는 사실을 알 수 있음

표 2-2-14 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
작성함*	50.0	70.0
작성하지 않음	50.0	30.0
계	100.0	100.0

주) (표준계약서를 작성한)예능 부문 지상파 방송사(n)=2 및 제작사(n)=10

주) 본 항목에 무응답한 예능 부문 지상파 방송사(n=1)는 응답에서 제외

* 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 표준계약서 계약 중 별도 합의서 포함 계약 건의 비율을 산출한 다음, 해당 비율들의 산술평균으로 결과를 도출

■ 심층인터뷰 결과

표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부	
제작사	- (제작사 P) 현재 제작사가 처한 문제는 국내에서 플랫폼이나 방송사업자도 저작권자이고 제작사도 저작권자이기도 하다는 점임. 현실에서 제작사가 플랫폼하고 계약을 할 때 별도 언급이 없다면 권리 자체를 전부 양도하는 상황인데, 심지어 2차적 저작권과 성명 표식권까지 다 양도하기도 함. 그러한 방식으로 계약을 하는 것 자체가 문제라고 볼 수 있으며, 따라서 제작사가 저작권자라고 지위를 따로 부여하지 않더라도 저작권자임을 인정하도록 바뀔 필요가 있음. 방송사와 계약할 때 늘 그래왔듯이 모두 다 양도하게 되므로 지금까지 그 관행이 이어져 온 것이고, 방송사와 계약을 할 때 제작사가 기획하고 제작한 프로그램에 대해서는 저작권의 몇 프로 또는 몇 프로의 지분을 인정을 해야 한다는 가이드가 필요한 것은 분명함. - (제작사 R) 최근 웹툰 원작 베이스로 만들게 되는 프로그램이 많이 있는데, 그러한 IP 활용한 프로그램 제작에 대한 권리 규정도 고민해볼 필요가 있음.

6. 권리귀속

- 계약서 내 권리합의 내용을 포함한 사업자를 대상으로 각종 권리가 방송사와 제작사 중 어느 측에 귀속되었는지 조사 결과,
  - (방송사 응답) 모든 권리에 대해 방송사가 보유하고 있다고 응답함
  - (제작사 응답) 저작재산권(제작사와 공유 25.0%), 국내 다른 방송사업자 대상 판매권(제작사와 공유 25.0%), 국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)(제작사와 공유 25.0%), 해외 방송사업자 대상 판매권(제작사와 공유 25.0%), 해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)(제작사와 공유 25.0%)은 제작사와 공유하는 경우도 있으며, 자료이용권은 제작사 단독으로 보유한 경우(12.5%)도 있다고 응답함

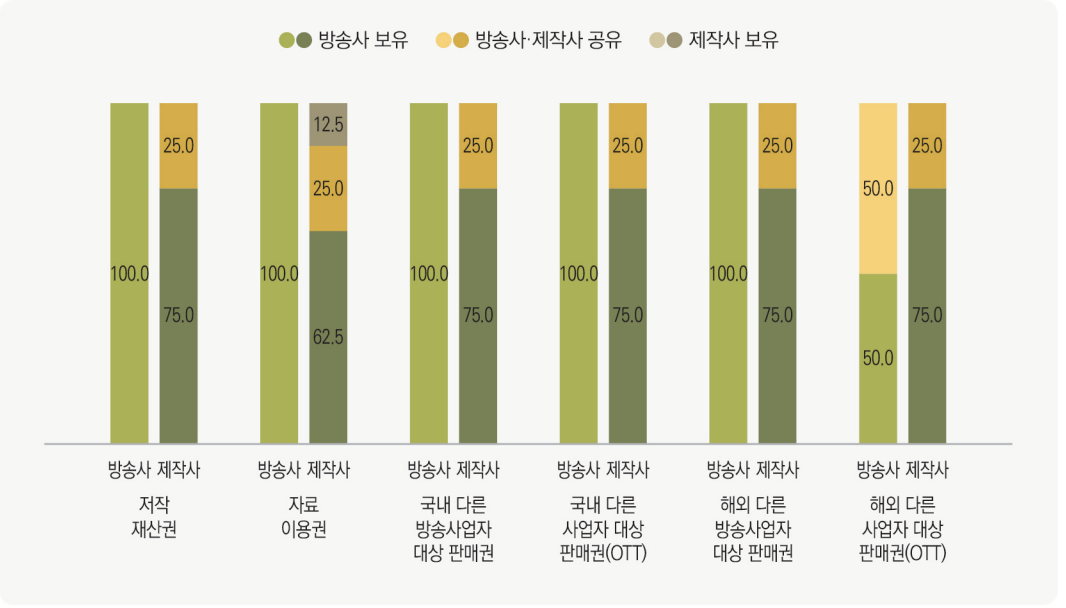
※ 이러한 조사 결과의 차이는 앞서 언급한 것과 같이 제작사는 1개 프로그램에 대한 비율로 응답한 반면, 방송사는 1개 이상 계약 건에 대한 평균치로 응답하기 때문이라고 추정할 수 있음

표 2-2-15 권리귀속 (단위: %)

항목	방송사				제작사			
	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계
	%	%	%	%	%	%	%	%
저작재산권	100.0	0.0	0.0	100.0	75.0	25.0	0.0	100.0
자료이용권	100.0	0.0	0.0	100.0	62.5	25.0	12.5	100.0
국내 다른 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	75.0	25.0	0.0	100.0
국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	100.0	0.0	0.0	100.0	75.0	25.0	0.0	100.0
해외 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	75.0	25.0	0.0	100.0
해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	50.0	50.0	0.0	100.0	75.0	25.0	0.0	100.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)예능 부문 지상파 방송사(n)=2 및 제작사(n)=8,
응답한 방송사 중 1개 방송사는 6가지 권리 중 '해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)'만 응답함
주) 본 항목에 무응답한 예능 부문 지상파 방송사(n=1) 및 계약서 내 권리합의 내용을 포함하지 않은 제작사(n=2) 제외

그림 2-2-4 권리귀속 (단위: %)



주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한) 방송사(n)=2 및 제작사(n)=8,
응답한 방송사 중 1개 방송사는 6가지 권리 중 '해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)'만 응답함
※ 문) 다음의 권리는 방송사·제작사 중, 어느 측에 귀속되었습니까?

■ 심층인터뷰 결과

권리귀속	
제작사	- (제작사 Q) 최근 계약한 프로그램의 경우 판권을 전부 제작사가 확보한 경우가 있음. 그 프로그램의 경우 제작사가 생각해도 너무 좋은 기획이기 때문에 프로그램에 대한 권리를 제작사가 보유하고자 고집했고, 먼저 지상파에 제안을 하러 갔지만, 지상파는 권리 확보에 대해서 제작사가 보유하도록 인정을 해주지 않았고, 결국 이 부분이 협상 가능한 다른 채널과 계약을 진행하고 편성을 받게 된 사례가 있음. - (제작사 R) OOO와 계약을 진행하는데 너무나 당당하게 프로그램에 대한 권리는 방송사가 가지겠다고 이야기를 했음. 제작사가 지원 사업을 받아 제작까지 완료한 것인데도 IP는 방송사에게 제공을 해야 편성을 해준다는 관행이 여전히 남아있었음. 결국 프로그램 관련 사용권은 제작사가 가지고 판매는 할 수 있도록 했지만, 모든 사용권에 대해서는 방송사와 협의해야 한다고 계약서를 작성하는 것으로 진행했음.

7. 수익 배분

- 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익 배분은 어느 정도 되는지 조사 결과,
  - 방송사는 '저작재산권', '국내 다른 방송사업자 대상 판매', '국내 다른 사업자 대상 판매(OTT)' 기반 수익에 대해 방송사에 100% 배분한다고 응답함
  - 제작사는 모든 권리 유형에 대해 제작사에게 수익이 배분된 사례도 있다고 응답함 (국내 다른 사업자 대상 판매(OTT)/해외 방송사업자 대상 판매/해외 다른 사업자 대상 판매(OTT), 저작재산권, 국내 다른 방송사업자 대상 판매, 자료이용권 순으로 수익 배분)

※ 이러한 조사 결과의 차이는 우선 설문에 응답한 방송사가 하나에 불과하다는 점과 앞서 언급한 것과 같이 제작사는 1개 프로그램에 대한 비율로 응답한 반면, 방송사는 1개 이상 계약 건에 대한 평균치로 응답하기 때문이라고 추정할 수 있음

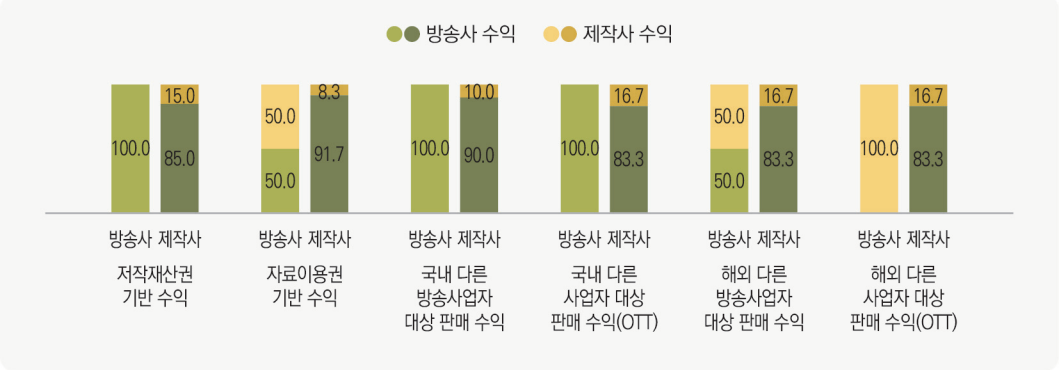
표 2-2-16 수익 배분 비율 (단위: 사업자 수(괄호), %)

항목	'저작재산권' 기반 수익		'자료이용권' 기반 수익		'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익		'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)		'해외 방송사업자 대상 판매' 수익		'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)	
	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사
N	(1)	(6)	(1)	(6)	(1)	(5)	(1)	(3)	(1)	(3)	(1)	(3)
방송사 수익	100.0	85.0	50.0	91.7	100.0	90.0	100.0	83.3	50.0	83.3	0.0	83.3
제작사 수익	0.0	15.0	50.0	8.3	0.0	10.0	0.0	16.7	50.0	16.7	100.0	16.7
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)예능 부문 지상파 방송사 및 제작사

주) 수익 배분 항목별 응답 사업자 수가 다른 이유는 6개의 제시된 항목별로 수익 배분 지정 여부를 확인한 다음, 지정한 항목에 대해서만 배분 비율을 질문하기 때문에 항목별 응답자 수가 상이함

그림 2-2-5 수익 배분 비율 (단위: %)



주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)예능 부문 지상파 방송사 및 제작사

※ 문) 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익, 협찬 수익은 방송사·제작사 각각에 몇 % 비율로 배분되었는지요?

■ 심층인터뷰 결과

수익 배분	
제작사	- (제작사 Q) 프로그램에 대한 권리를 제작사가 가지고 있더라도 그것이 시장에 팔리지 않으면 결국은 소용이 없음. 결국 제작사가 기댈 곳은 제작비라는 이야기임. 제작비가 무엇보다 올바르게 책정이 되어 있어야 창작자가 보호될 수 있다는 뜻이고, 그래야 그 안에서 최대한의 콘텐츠를 만들어 내기 위한 노력들이 이루어질 수 있다고 생각함. 그런데 첫 단계부터 어려우니까 현실적으로 제작사는 운영을 위해 종편실이나 녹음실 같은 곳을 대상으로 비용을 절감하려고 하고, 창작자들의 인건비를 조정하는 방식을 취하게 되고, 악순환이 계속 되는 형국임. - (제작사 P) 프로그램의 자료이용권은 별로 도움은 안 된다고도 볼 수 있음. 자료 이용권의 경우 방송사에서 허락을 해서 제작사가 프로그램의 원본을 활용해서 유튜브 같은 플랫폼에 올리는 것을 기획해본 경험이 있는데 현실적으로 유튜브 같은 채널을 유지하는 비용도 제작사가 부담해야 하고, 프로그램 내 출연자들의 초상권 때문에 일일이 허락을 받아가며 활용하기가 쉽지 않았음. - (제작사 I) 제작사 입장에서 가장 필요한 것은 국내 다른 플랫폼 대상 판매권과 그것에 대한 수익배분임. 예를 들어서 제작사가 지상파에 프로그램을 공급했다면, 지상파가 해당 프로그램을 유료 채널에 공급한 후에 발생하는 수익을 제작사한테 공유해줘야 하는 방식임. 프로그램 재방 사용료를 함께 공유하는 방식도 고민해야 한다고 생각함.

8. 정보 제공

가. 정보에 대한 수령 여부

- 제작비 또는 수익과 관련해서 방송사와 제작사 간에 정보를 제공하는지에 대해 확인하고자 함
  - 방송사에게는 '제작사는 제작비의 정산 내역서를 제공하는지', 제작사에게는 '수익배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 방송사가 제공하는지' 질문함
- 조사 결과, 방송사는 제작사로부터 정산 내역서를 제공(50.0%)*받고 있었으며, 제작사** 역시 방송사로부터 수익배분 관련 정보를 받고 있는 것(100.0%)으로 나타남

* 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 전체 계약한 편수 중 정산 내역서를 수령한 편수 비율로 산출

** 수익배분의 경험이 있다고 응답한 제작사(n=2) 기준

표 2-2-17 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 (단위: %)

구분	정산 내역서를 제공 받음*	정산 내역서를 제공 받지 않음	계
	%	%	%
방송사	50.0	50.0	100.0

주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=2

주) 본 항목에 무응답한 예능 부문 지상파 방송사(n=1)는 응답에서 제외

표 2-2-18 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 (단위: %)

구분	정보를 제공받음	정보를 제공받지 못함	계
	%	%	%
제작사	100.0	0.0	100.0

주) (수익 배분 경험이 있는)예능 부문 지상파 거래 제작사(n)=2

주) 수익 배분 경험이 없는 예능 부문 지상파 거래 제작사(n=8)는 응답에서 제외

그림 2-2-6 정보에 대한 수령 여부 (단위: %)



주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=2 및 (수익 배분 경험이 있는) 제작사(n)=2

※ 문) 방송사 대상 – 제작사는 제작비의 정산 내역서를 제공합니까?

문) 제작사 대상 – 수익 배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 제공받으셨습니까?

나. 정보에 대한 신뢰 정도

- 방송사 또는 제작사가 제공한 정보에 대해 얼마나 신뢰하는지에 대해 확인하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 신뢰하지 않음, 5: 매우 신뢰함)
- 조사 결과, 제작사가 제공한 정산내역서에 대한 방송사의 신뢰 정도는 매우 높은 편(5.00점)이며, 방송사가 제공한 수익 배분 관련 정보에 대한 제작사의 신뢰 정도는 낮은 편(2.00점)으로 나타남

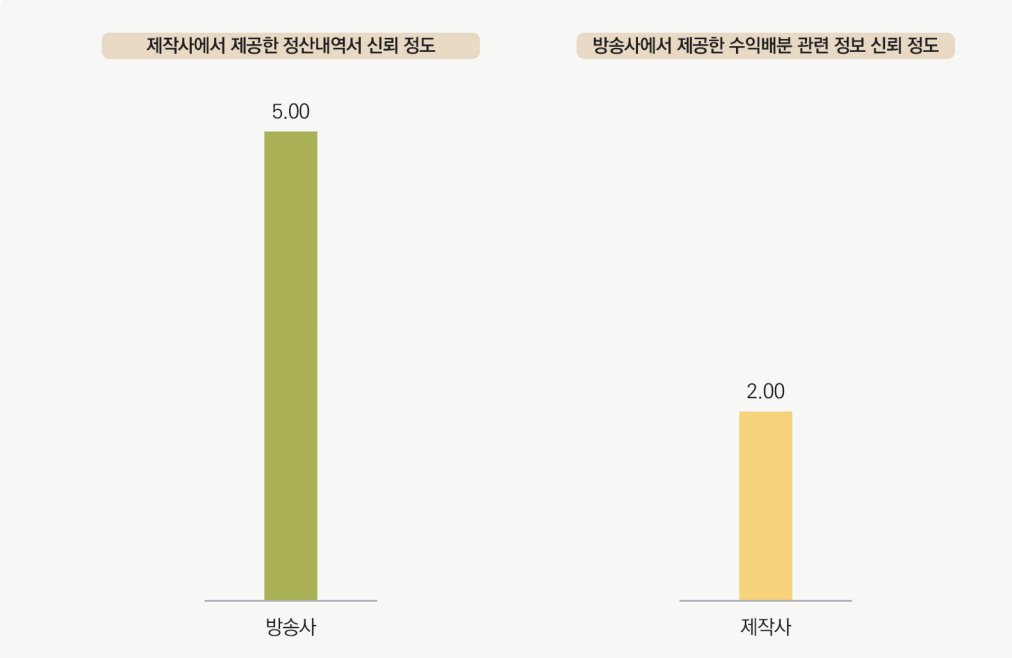
표 2-2-19 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)

방송사		제작사	
항목	점수	항목	점수
제작사에서 제공한 정산내역서 신뢰 정도	5.00	방송사에서 제공한 수익배분 관련 정보 신뢰 정도	2.00

주) (제작사에게 정산내역서를 제공 받은) 예능 부문 지상파 방송사(n)=1 및 (방송사에게 수익 배분 관련 정보를 제공 받은)제작사(n)=2 / 전혀 신뢰하지 않음=1, 매우 신뢰함=5

주) 본 항목에 무응답한 방송사(n=1) 및 제작사에서 정산내역서를 제공받지 않은 방송사(n=1) 제외

그림 2-2-7 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) (제작사에게 정산내역서를 제공 받은) 예능 부문 지상파 방송사(n)=1 및 (방송사에게 수익 배분 관련 정보를 제공 받은)제작사(n)=2

※ 문) 방송사 대상 – 제작사가 제공한 정산내역서에 대해 얼마나 신뢰하십니까?
문) 제작사 대상 – 방송사에서 제공한 전체 수익 관련 정보를 신뢰하십니까?

9. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도

- 방송사와 제작사 간 상호합의 정도에 대해 파악하기 위해 '방송사 제작사 간 상호합의가 잘 이루어졌다'는 진술문을 제시하고 제작비, 권리 배분, 수익 배분, 정보 제공에 대해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)
- 상호합의 사항들에 대한 평균을 도출하여 방송사와 제작사의 점수를 비교한 결과, 방송사는 전반적으로 합의가 매우 잘 이루어지는 편(5.00점)이라고 응답한 반면, 제작사는 전반적으로 합의가 잘 이루어지지 않은 편(2.75점)이라고 응답
- 상호 합의 정도에 대한 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남

표 2-2-20 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)

항목	방송사	제작사
	점수	점수
제작비 관련	5.00	2.30
권리 배분 관련	5.00	2.80
수익 배분 관련	5.00	2.80
정보 제공 관련	5.00	3.10
[상호합의 정도 평균]	5.00	2.75

주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=2 및 제작사(n)=10 / 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5
주) 본 항목에 무응답한 예능 부문 지상파 방송사(n=1)는 응답에서 제외

그림 2-2-8 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=2 및 제작사(n)=10
※ 문) 방송사와 제작사 간 상호합의 정도를 체크해주시기 바랍니다.

10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

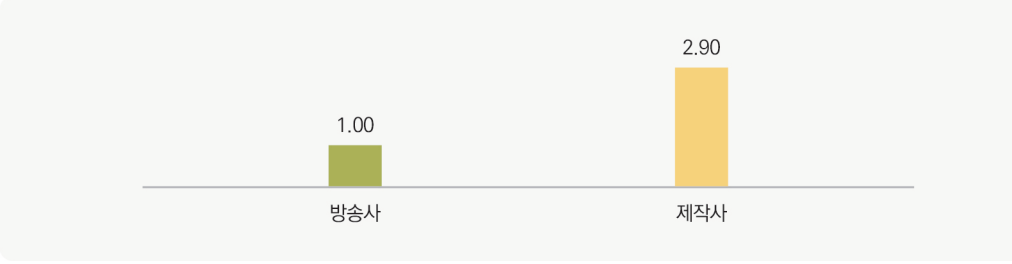
- OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤는지를 파악하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 매우 불리해짐, 5: 매우 유리해짐)
- 조사 결과, 방송사의 경우 OTT의 등장으로 매우 불리해졌다(1.00점)고 인식하고 있으며, 제작사의 경우 불리한 편에 가까운 것(2.90점)으로 인식하고 있음

표 2-2-21 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

항목	방송사		제작사	
	N	점수	N	점수
OTT의 영향 정도	3	1.00	10	2.90

주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=10 / 매우 불리해짐=1, 매우 유리해짐=5

그림 2-2-9 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 점/5점 평균)



주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=10
※ 문) OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤습니까?

■ 심층인터뷰 결과

OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향	
제작사	- (제작사 H) 시장에 플랫폼이 많아지면, 우선적으로 제작할 프로그램이 늘어나니까 인건비가 급상승하게 됨. 그래서 제작인력. PD나 작가료의 상승이 이루어지고 연예인들도 출연되는 사람들은 제한되어 있으니 또 다시 출연료도 상승 하게 됨. 그렇게 된다면 제작 단가는 계속해서 올라가게 되는 현상이 벌어지고, 모든 요소가 다 경쟁이 그만큼 치열해지게 되는 것임. 시장에서는 히트 콘텐츠가 탄생할 수 있는 가능성이 계속 낮아진다고도 볼 수 있기도 함. - (제작사 G) 국내에서 콘텐츠를 소비할 수 있는 숫자는 정해져 있기 때문에 방송이 활성화되려면 자본들이 들어와서 좋은 프로그램을 제작할 수 있게끔 제작과 유통을 도와줘야 되는데, 현실은 시장을 서로 나눠 먹고 있다는 점에서 문제임. - (제작사 H) 굳이 꼽자면 제작사 입장에서 국내 OTT 플랫폼이랑 제작은 선호하지는 않고, 해외 OTT 하고는 한번 제작을 해보고 싶음. 해외 OTT는 우리가 저작권을 가지고 있지 않아도 성공하면 글로벌 시청자에게 어필할 수 있기 때문임. 즉 투자의 개념으로 생각할 수 있고, 그리고 글로벌 OTT랑 일을 하게 되면 제작비가 마이너스 구조는 아니라고 알고 있음.

| 제2절 | 종편PP 사업자 및 종편PP 거래 제작사 결과

1. 응답자 특성

- 본 절은 종편PP의 정보/교양/다큐 프로그램 거래 관행을 파악하기 위해,
  - '21년 한 해 동안 정보/교양/다큐 프로그램의 외주를 진행한 종편PP 방송사(n=4)와 제작사(n=20)를 대상으로 조사한 결과를 비교·분석함

표 2-2-22 응답자 특성 (단위: 개)

항목	방송사	제작사
	N	N
예능 부문 종편PP 응답 사업자 수	4	20

주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=20

2. 외주거래 관행 개선 필요성

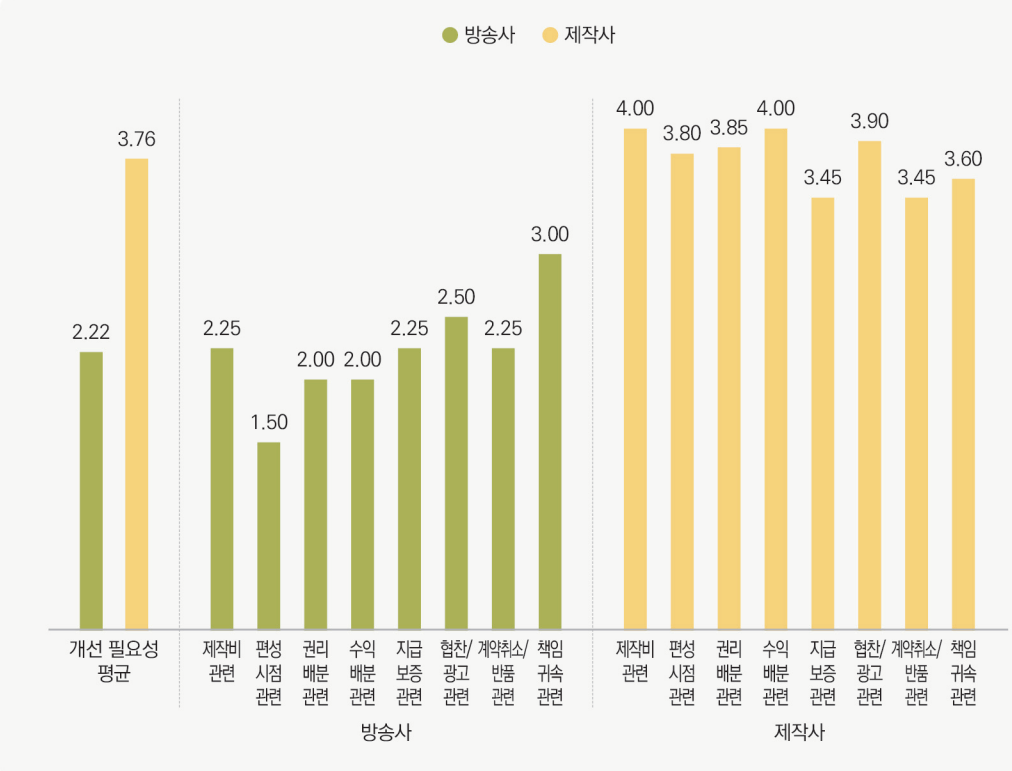
- 외주제작 관행 개선 필요성을 파악하기 위해, "방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 개선이 필요하다"는 진술문을 제시하고 5점 만점 척도(1: 전혀 필요하지 않다, 5: 매우 필요하다)로 측정, 개선이 필요한 항목(3점 초과)과 개선이 필요하지 않은 항목(3점 미만)으로 구분
- 현행 외주제작 거래의 전반적인 관행(개선 필요성 평균 점수)에 대해, 방송사는 개선의 필요성이 없다고 인식(2.22점)하는 반면, 제작사는 개선의 필요성이 있다고 인식(3.76점)하고 있어, 거래 관행의 개선에 대한 방송사/제작사 간의 인식의 차이가 큰 것으로 나타남 (1.54점 차이)
  - 방송사는 책임 귀속(3.00점)을 제외한 나머지 항목에 대해 개선이 필요하지 않다고 인식하고 있으며, 편성시점(1.50점), 권리배분/수익배분(2.00점), 제작비/지급보증/계약취소/반품(2.25점), 협찬/광고(2.50점) 순으로 개선이 필요하지 않다고 인식하고 있음
  - 제작사는 모든 항목에서 개선이 필요하다고 응답했으며, 제작비/수익 배분(4.00점), 협찬/광고(3.90점), 권리 배분(3.85점), 편성 시점(3.80점), 책임 귀속(3.60점), 지급 보증/계약 취소/반품(3.45점)의 순으로 개선이 필요하다고 인식하고 있음

표 2-2-23 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)

항목	방송사(A)	제작사(B)	A-B
	점수	점수	차이
제작비 관련	2.25	4.00	1.75
편성 시점 관련	1.50	3.80	2.30
권리 배분 관련	2.00	3.85	1.85
수익 배분 관련	2.00	4.00	2.00
지급 보증 관련	2.25	3.45	1.20
협찬/광고 관련	2.50	3.90	1.40
계약 취소/반품 관련	2.25	3.45	1.20
책임 귀속 관련	3.00	3.60	0.60
[개선 필요성 평균]	2.22	3.76	1.54

주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=20 / 전혀 필요 없음=1, 매우 필요=5

그림 2-2-10 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)



주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=20

※ 문) 제시된 항목별로 방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 중 개선이 필요한 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

■ 심층인터뷰 결과

외주거래 관행 개선 필요성	
방송사	□ 개선 필요성 - (방송사 D) 나름대로는 최대한 제작사의 입장을 반영해준다고 생각함. 예능 같은 경우에는 사전 제작비까지 100% 지급하고 있고 규정까지 이번에 마련했음. 당연히 제작비도 100% 다 지급하고 있음. 규모 있는 오디션 프로그램이 굉장히 좋은 선례를 만들었다고 생각함. □ 책임귀속 - (방송사 C) 예를 들면 동 시간에 여러 군데 촬영을 하다 보면 방송사 PD들이 동시다발적으로 투입이 안 되는 경우가 많은데, 그럴 때 외주 제작사 팀장이 전담해서 촬영하게 됨. 그런데 섭외 관련 문제라든가 민원이 들어온다든가 하는 문제가 발생할 경우에는 방송사가 책임을 질 수밖에 없는데, 본사 PD들 입장에서는 상황 파악이 제대로 안 된 상황에서 처리를 해야 해서 고충이 있음. 인력문제가 심각해서 외주 제작사에서도 PD들을 이곳 저곳에서 데려오다 보니까 결속력이 좀 떨어진다는 문제도 있음. 갑자기 못하겠다고 다음 날 통보 해서 나가는 경우도 많음. 이런 경우에 누군가가 떠안아서 더 배로 편집을 해야하고 그러면 52시간제도 지키지 못하게 되는 것임. 최근 예능 쪽에서 이런 문제들이 비일비재하게 발생하고 있음. □ 제작비 - (방송사 C) 처음부터 제작사에서 52시간제를 적용해서 인원을 더 늘려서 표준 제작비를 산정했는데 52시간 초과 업무를 하고 있다고 주장하는 건 말이 안된다고 생각함. 그리고 예능이나 교양은 사전에 규모를 예측할 수 있기 때문에 이를 감안해서 제작비를 책정함. 요즘은 방송사, 제작사 모두 52시간제를 지키지 않으면 움직이지 않음.
제작사	□ 제작비 - (제작사 Q) 제작비가 부족한 이유는 주 52시간제 시행과 밀접한 영향이 있음. 정책대로 하려면 일단 제작 인력이 늘어나야 되고, 보통 인력이 2배가 투입이 되어야 함. - (제작사 I) 이미 종편실은 야간작업을 안 한다고 선언을 한 곳도 있는데, 밤샘을 안 하게 되면 하루 걸릴 거를 3일 작업을 해야함. 그러면 결국은 제작비가 늘어나게 되는데, 방송사에서도 이 사실을 알고 있지만 대부분 방송사는 모른 척을 하고 있고 제작사에서 알아서 하라는 입장을 보이고 있음.

3. 제작비 인식 및 현황

가. 상호 간 제작비 규모에 대한 인식

- 방송사와 제작사 간 제작비 규모에 대한 인식 수준을 파악하기 위해, 방송사에게는 '제작사에 지급하는 제작비 규모가 적정한지'를, 제작사에게는 '방송사가 지급하는 제작비 규모가 적정한지'를 5점 만점 척도로 측정함(1: 매우 적다, 5: 매우 많다)
  - 조사 결과, 방송사는 제작사에게 비교적 적당한 제작비를 주고 있다(3.50점)고 인식하는 반면, 제작사는 방송사로부터 적은 제작비를 받고 있다(2.40점)고 인식하고 있어, 제작비 규모의 적정성에 대한 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 있는 것으로 나타남[4)]

표 2-2-24 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

항목	방송사(A)		제작사(B)		A-B
	N	점수	N	점수	차이
제작비 규모에 대한 인식	4	3.50	20	2.40	1.10

주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=20 / 매우 적다=1, 매우 많다=5

나. 제작비 인식에 대한 이유

- 제작비 규모에 대해 방송사와 제작사를 대상으로 그 이유가 무엇인지를 파악함
- 조사 결과, 설문에 응답한 방송사(n=2)는 '제작비가 많다'고 인식하는 이유에 대해 '제작경비 단가* 자체가 너무 높음', '제작비 대비 제작사가 제공하는 서비스의 품질이 낮음'이라고 응답함

  * 기획료, 출연료, 제작진 인건비, 장비/장소 임차료, 후반작업 등을 의미함

표 2-2-25 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상 (단위: 사업자 수 ,%)

구분		제작경비 단가 자체가 너무 높음	예산서 상의 금액과 실제 집행 금액이 일치하지 않음	제작비 대비 제작사가 제공하는 서비스의 품질이 낮음	일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 높음	기타	계
방송사	N	1	0	1	0	0	2*
	%	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	100.0

주) (제작사에게 지급하는 제작비가 많다고 인식하는) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=2

* '제작사에게 지급하는 제작비가 많다고 인식하지 않은' 예능 부문 종편PP 방송사(n=2) 제외

4) 3점을 기준으로 할 때의 차이가 방송사(3.50점-3점=0.5점)보다 제작사(3점-2.40점=0.6점)가 약간 크다는 점을 보면, 제작비에 대한 불만은 방송사보다 제작사가 더 크다고 할 수 있음

- 반대로, 제작사는 '제작비가 적다'고 인식하는 이유에 대해 '제작 경비 단가*가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있음', '일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮음'이라고 응답함

표 2-2-26 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 (단위: 사업자 수)

구분		방송사에서 지급하는 제작비로 수용할 수 없는 수준의 과업을 요구함	제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있음	일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮음	기타	계
제작사	N	0	5	5	0	10*
	%	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0

주) (방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하는) 예능 부문 종편PP 거래 제작사(n)=10

주) '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않은' 예능 부문 종편PP 제작사(n=10) 제외

다. 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목

- 제작경비 단가 자체가 너무 높다고 응답한 방송사와 제작 경비 단가가 현재 상황대비 너무 낮게 책정되어 있다고 응답한 제작사에게 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목에 대해 우선순위로 두 가지를 선택하도록 요청함
- 조사 결과 1순위 기준으로, 설문에 응답한 방송사(n=1) 제작진 인건비에 대한 단가 하향 조정이 필요하다고 응답했으며, 제작사(n=5)는 기획료(3), 제작진 인건비(2) 순으로 단가의 상향 조정이 필요하다고 응답함

표 2-2-27 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1순위) (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사 (단가 하향 조정이 필요한 항목)		제작사 (단가 상향 조정이 필요한 항목)	
	N	%	N	%
기획료	0	0.0	3	60.0
출연료	0	0.0	0	0.0
작가료	0	0.0	0	0.0
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	1	100.0	2	40.0
장비/장소 임차료	0	0.0	0	0.0
미술비	0	0.0	0	0.0
기타	0	0.0	0	0.0
계	1*	100.0	5**	100.0

주) (제작경비 단가 자체가 너무 높다고 인식하는) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=1 및 (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는)제작사(n)=5

* '제작사에게 지급하는 제작비가 많다고 인식하지 않은' 방송사(n=2)와 '제작경비 단가 자체가 너무 높다'고 응답하지 않은 방송사(n=1) 제외

** '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않은' 제작사(n=10)와 '제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다'고 응답하지 않은' 제작사(n=5) 제외

- 1, 2순위를 합한 기준으로, 방송사는 출연료, 제작진 인건비 순으로, 제작사는 기획료, 제작진 인건비, 장비/장소 임차료 순으로 단가 조정이 필요하다고 응답함

표 2-2-28 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)

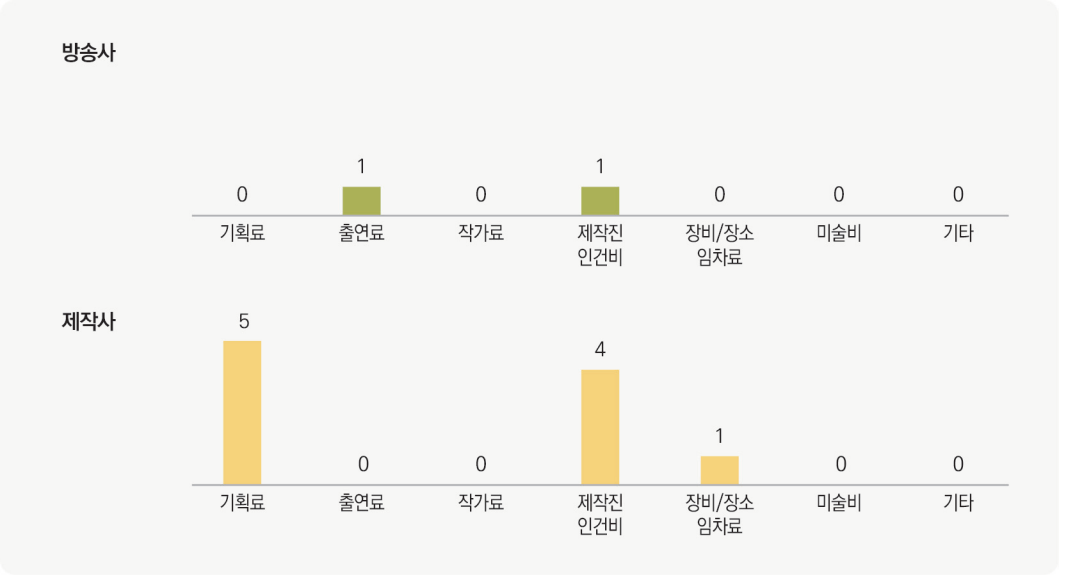
항목	방송사 (단가 하향 조정이 필요한 항목)	제작사 (단가 상향 조정이 필요한 항목)
	N	N
기획료	0	5
출연료	1	0
작가료	0	0
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	1	4
장비/장소 임차료	0	1
미술비	0	0
기타	0	0
합계	2*	10*

주) (제작경비 단가 자체가 너무 높다고 인식하는) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=1 및 (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는)제작사(n)=5

주) 제작비가 많다고 인식하는 이유로 '제작경비 단가 자체가 너무 높다'고 응답하지 않은 예능 부문 종편PP 방송사(n=1), 제작비가 적은 이유로 '제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다'고 응답하지 않은' 제작사(n=5)는 응답에서 제외

* 종편PP 방송사 1개 x 1순위/2순위 = 2, 제작사 5개 x 1순위/2순위 = 10

그림 2-2-11 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 사업자 수)



주) (제작경비 단가 자체가 너무 높다고 인식하는) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=1 및 (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는)제작사(n)=5

※ 문) 방송사 대상 - 제작비 내역 중 지금 보다 단가를 더 낮게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?
문) 제작사 대상 - 제작비 내역 중 지금 보다 단가를 더 높게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?

라. 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 및 비율

- 전체 제작비 중 일반관리비(또는 기업이윤)는 책정 여부 및 비율을 측정함
  - 방송사는 '21년 외주제작한 1개 이상의 프로그램에 대한 응답이므로 범위를 측정했고, 제작사는 1개 프로그램에 대한 응답이므로 단일 비율로 측정함
- 설문에 응답한 방송사(n=4) 모두 제작비에 일반관리비를 책정하고 있다고 응답한 반면, 제작사는 일반관리비를 책정하지 않았다고 답한 제작사(10%)도 있었음
- 일반관리비는 전체 제작비의 제작비의 5.8% ~ 8.5% 수준인 것으로 나타남
  - 방송사는 5.8%~ 8.5%로 답했으며, 제작사(평균)는 6.5%로 나타남

표 2-2-29 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
책정	4	100.0	18	90.0
미책정	0	0.0	2	10.0
계	4	100.0	20	100.0

주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=20

표 2-2-30 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 (단위: %)

항목	방송사		제작사
	최솟값(%)	최댓값(%)	%
책정 비율	5.8	8.5	6.5

주) (제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정한)예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=18
주) '일반관리비(기업이윤)를 책정하지 않은' 예능 부문 종편PP 거래 제작사(n=2)는 응답에서 제외

■ 심층인터뷰 결과

제작비 인식 및 현황	
방송사	□ 제작비 규모에 대한 인식 - (방송사 B) 예능은 최근 제작비의 규모가 이전에 비해서 너무 많이 올랐는데 가장 큰 비중을 차지하는 것이 제작진 인건비와 출연료임. OTT로 인해 제작진 인건비가 상당히 단가가 많이 높아졌음. - (방송사 C) 레귤러 프로그램이라도 물가 상승률을 매년 반영해서 계약을 갱신하기 때문에 제작비는 많이 지급한다고 생각함. 제작비 규모는 프로그램마다 천차만별이지만 오디션 프로그램의 경우 드라마보다 더 많이 쓰고 있음. 제작사가 지급하는 비용도 있지만, 일단 출연료의 경우도 예심 참가자 출연료, 가창료, 연습실 대관료, 음악 마스터링, 밴드 비용, 음원 제작비, 안무 비용, 안무 연습실 대관료, 세트 제작비, 세트 대여비 등이 기본적으로 발생함. □ 단가 조정이 필요한 항목 - (방송사 A) 제작비는 높아지는데 제작비의 대부분은 출연료이기 대문에 출연료 단가의 하향 조정이 필요하다고 생각함. 출연료가 너무 오르다보니 아예 방송사에서 지급하는 경우도 많음. 왜냐하면 출연료 단가를 반영해서 제작비를 한 번에 올려주는 건 굉장히 힘든 일이기 때문에 이렇게 변형해서 계약하고 있음. □ 일반관리비 책정 여부 및 비율 - (방송사 A) 일반관리비 비율은 사실 의미 없는 수치임. - (방송사 B) 제작비, 외주 제작비의 항목이 정해지면 명확하게 총 금액의 5%, 10% 이렇게 책정하지, 일반관리비를 딱 정해 놓지 않음. 코스트 플러스라고 하는, 지금 넷플릭스도 쓰고 있는 방식을 원칙으로 해서 2011년부터 시행하고 있음. 그런데 방송사에서 외주사에서 얼마를 남기는지 정확히 파악하는 것은 현실적으로 불가능하기 때문에 시장 단가 기준으로 외주 제작비를 산정하고 있음.
제작사	- (제작사 G) 제작비가 결정되고 나서 방송사로부터 계약서가 제작사에 도착한 이상 더 이상 수정은 안 된다고 보면 됨. 이미 계약서에는 서로 합의된 단가로 적혀 있는 거라서, 제작비는 더 이상 올라갈 수 없다고 봐야 함. - (제작사 H) 제작사 입장에서는 이후에 협상을 시도해볼 수는 있으나 지속적인 계약관계 유지를 위해서는 쉽지 않음. 방송사 입장에서는 굳이 A제작사가 아니어도 B, C 많은 제작사가 들어올 가능성이 있으니 조율을 하려고도 하지 않겠다는 입장을 보이는 것도 어려운 점임. - (제작사 I) 제작사 입장에서는 프로그램을 제작해도 손해가 나는 사례들이 있는데, 예를 들어서 프로그램을 8회 정도 제작할 것으로 예정이 되면 이를 위한 인력이나 세팅을 미리 해두게 됨. 이것을 갑자기 바꾸기도 쉽지 않지만, 만약에 방송사 내부 사정 등으로 8회까지도 못가고 갑자기 중단이 되면 고스란히 제작사와 거기에 관계된 모든 것들이 다 손해를 감수해야하는 구조임. 방송사에서도 다른 프로그램을 론칭하는 기회를 마련해 해주든지, 아니면 사전 기획비를 그만큼 더 제공하던지 등의 보장이 이루어져야 한다고 봄.

4. 협찬 및 간접/가상 광고 관련

가. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부

- 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있는지에 대해 조사한 결과,
  - 설문에 응답한 방송사(n=4) 모두 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있다고 답한 반면, 제작사는 50.0%가 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있다고 응답함

표 2-2-31 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
포함하고 있음	4	100.0	10	50.0
포함하지 않음	0	0.0	10	50.0
계	4	100.0	20	100.0

주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=20

나. 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율

- 협찬 및 간접/가상광고를 유치한 주체에 따라 방송사와 제작사의 배분 비율(금액 기준)을 살펴본 결과,
  - 방송사가 유치할 경우, 방송사는 방송사 95.0%, 제작사 5.0%로 배분한다고 응답했으며, 제작사는 방송사 77.5%, 제작사 22.5%로 배분한다고 응답함

표 2-2-32 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	95.0	77.5
제작사 배분	5.0	22.5
계	100.0	100.0

주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=10

주) 간접/가상광고를 포함하지 않은 예능 부문 종편PP 제작사(n=10)는 응답에서 제외

주) 방송사에 따라 협찬 수익과 간접/가상광고 수익 배분 비율을 다르게 책정하기도 함. 협찬을 방송사에서 유치하는 경우가 드물 경우 방송사가 유치하는 협찬 수익도 제작사에게 배분 비율을 높게 책정해주는 사례가 있음

- 제작사가 유치할 경우, 방송사는 방송사 60.0%, 제작사 40.0%로 배분한다고 응답했으며, 제작사는 방송사 44.5%, 제작사 55.5%로 배분한다고 응답함

표 2-2-33 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	60.0	44.5
제작사 배분	40.0	55.5
계	100.0	100.0

주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=10

주) 간접/가상광고를 포함하지 않은 예능 부문 종편PP 제작사(n=10)는 응답에서 제외

- 방송사가 유치한 경우 방송사에게 더 많은 수익을 배분하며, 제작사가 유치한 경우 방송사는 방송사에게 많이 배분하고, 제작사는 제작사에게 많이 배분한다고 응답함

■ 심층인터뷰 결과

협찬 및 간접/가상 광고 관련	
방송사	□ 유치 금액 배분 비율 - (방송사 A) 예능의 경우 제작사에서 협찬을 유치한 경우 수익금을 인정해주는 것을 최초로 해보려고 하고 있음. - (방송사 B) 예능에 가상광고가 많지는 않지만 일부 들어가는데, 법적으로 협찬, 가상, 간접광고 유형이 다른데 대부분 패키지 계약을 많이 함. 그래서 협찬 비율을 따지는 게 사실은 굉장히 어려움. 그런데 예능은 제작사가 협찬을 유치하는 경우가 거의 없고 방송사 내부 PD가 직접하거나 아니면 비즈니스 매니저팀(BM팀)이라는 저희 내부 인력이 진행함. - (방송사 D) 제작사에서 협찬 유치할테니 수익 나누어 달라고 요구하면 특약으로 다시 별도 협의를 하는데 그런 경우가 거의 없음. 협찬을 유치하기가 쉽지 않은 이유는, 예능의 경우 유명한 연예인들이 대부분 광고 모델을 하고 있기 때문에 그들이 모델을 하고 있지 않은 다른 물품에 대한 협찬을 따와야 하기 때문임. 그래서 협찬을 따오는 게 너무 어렵고 또 저희 회사 미디어랩과 동일한 광고주를 제작사에서 데리고 올 수 없음. 이런 저런 조건들을 다 빼고 나면 거의 광고를 유치할 수 있는 회사가 없음. 장소 협찬은 대부분 지자체 협찬인데 언론진흥재단과 영업을 하려면 위임장을 써줘야 하는 등 굉장히 복잡한 절차가 있어서 장소 협찬도 쉽지 않음. 그래서 대부분 현물로 받아서 제작비 아끼는 방식으로 진행함. 예능의 경우 협찬금을 5대5로 배분한다고 계약했던 경우가 있었는데, 스페셜이나 특별편같이 제작비가 많이 들어서 초과하는 경우가 있으니 협찬 유치를 하겠다고 특약을 맺고 5대5로 배분한다는 것을 특약사항에 넣은 경우였음.
제작사	- (제작사 H) 극단적인 사례를 이야기하자면 제작사가 PPL을 가지고 오면 8 대 2로 나누게 되는데, 이해가 안가는 점은 제작사가 8이 아니라 방송사가 8의 비율을 가져가기도 한다는 점임. 그리고 방송사에서 붙이면, 방송사에서 10을 다 가져감. - (제작사 I) 제작사의 경우 협찬하고 광고에서 수익을 낼 수는 있지만, 이것은 단기간에 한해서만 가능한 전략임. 다시 말하면 제작사들이 협찬을 레귤러 프로그램에 붙이면 수익성이 좋아질 수 있음. 협찬으로 들어오는 개수에 따라 별도의 수익이 생길 수 있기 때문임. 그런데 그렇게 제작사 입장에서 수익 구조를 어느 정도 만들어 놓으면 방송사들이 협찬을 자기들이 가져가서 수익을 더 이상 발생시키기 어렵게 됨. - (제작사 Q) 방송사가 가상광고 제작을 해달라고 하거나 그래픽을 만들어야 되는 일이 생기면면, 늘 어난 제작비가 기본적으로 실제작비에 반영이 안 되고 있음. 그래서 추가적인 제작부분이 제작사 입장에서는 오히려 마이너스로 작용할 수도 있고, 방송사들은 그런 것을 추가하면 프로그램이 잘 팔리게 되니까 제작사에게 계속 요구하게 되고 제작사는 곤란한 상황이 됨.

5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부

가. 표준계약서 활용 여부

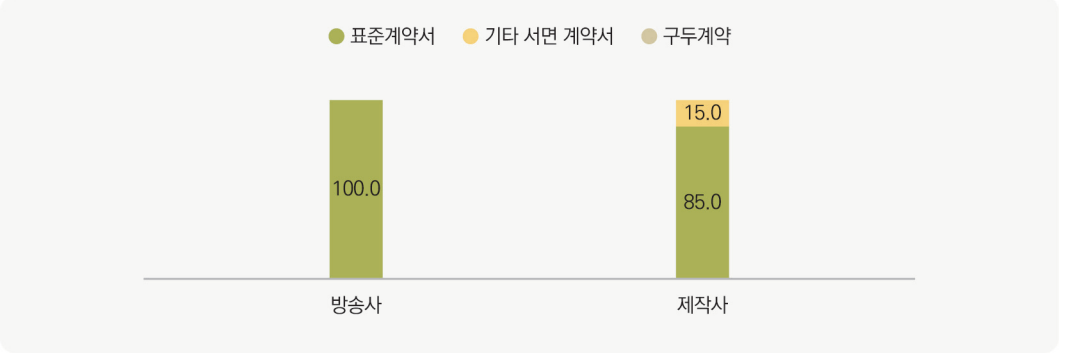
- 방송사와 제작사 간 외주제작 계약 형태 조사 결과,
  - 방송사는 100% 표준계약서를 활용한다고 응답한 반면, 일부 제작사(15.0%)는 여전히 표준계약서가 아닌 서면계약서를 활용한다고 응답함

표 2-2-34 표준계약서 활용 여부 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
표준계약서	100.0	85.0
기타 서면 계약서	0.0	15.0
구두계약	0.0	0.0
계	100.0	100.0

주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=20

그림 2-2-12 표준계약서 활용 여부 (단위: %)



주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=20
※ 문) 귀사의 외주제작 계약 형태는 무엇입니까?

나. 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율

- 표준계약서 또는 기타 서면계약서를 활용한 사업자 중에 계약서 내 권리합의 내용이 포함되었는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 설문에 응답한 방송사(n=4) 모두 외주제작 계약서 안에 권리합의 사항을 모두 포함(100.0%)하고 있다고 응답했으며, 제작사는 계약서 안에 권리합의 사항을 포함하지 않는 경우(30%)도 있다고 응답함

표 2-2-35 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
포함*	100.0	70.0
포함하지 않음	0.0	30.0
계	100.0	100.0

주) (표준계약서 및 기타 서면계약서를 작성한)예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=20

* 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 서면계약 중 권리합의 사항 포함 계약 건의 비율을 산출한 다음, 해당 비율들의 산술평균으로 결과를 도출

다. 권리합의서 이외 별도 합의서(또는 특약사항) 작성 비율

- 표준계약서를 활용한 사업자 중 권리합의서 이외 별도 합의서(또는 특약사항)를 작성하는지 조사 결과, 방송사와 제작사 응답 값에 차이가 있음
  - 방송사는 계약서 내 권리합의서 이외에 별도 합의서(또는 특약사항)를 작성하지 않는다고 응답한 반면, 제작사는 41.2%가 별도 합의서를 작성한다고 응답함

    ※ 권리합의서 이외에 별도합의서를 작성한 비율이 방송사와 제작사 간 큰 차이를 보이는 이유는 표준계약서 내 권리합의서와 권리합의서 이외 별도합의서(또는 특약사항)와 같은 용어에 대한 업계에서의 이해도가 다른 것도 있어, 향후 용어에 대한 업계의 관행 반영 필요
- 이는 방송사와 제작사 간 차이와 무관하게 여전히 표준계약서 내 권리합의서 이외에 별도 합의서를 작성하는 경우가 있다는 사실을 알 수 있음

표 2-2-36 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
작성함*	0.0	41.2
작성하지 않음	100.0	58.8
계	100.0	100.0

주) (표준계약서를 작성한)예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=17

주) 표준계약서를 작성하지 않은 예능 부문 종편PP 거래 제작사(n)=3은 응답에서 제외

* 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 표준계약서 계약 중 별도 합의서 포함 계약 건의 비율을 산출한 다음, 해당 비율들의 산술평균으로 결과를 도출

6. 권리귀속

- 계약서 내 권리합의 내용을 포함한 사업자를 대상으로 각종 권리가 방송사와 제작사 중 어느 측에 귀속되었는지 조사 결과,
  - (방송사 응답) 모든 권리에 대해 방송사가 100% 보유하고 있다고 응답함
  - (제작사 응답) 모든 권리에 대해 방송사와 제작사가 공유(자료이용권/국내 다른 방송사업자 대상 판매권 공유 35.7%, 저작재산권 공유 28.6%, 나머지 권리 공유 21.4%) 또는 제작사 단독 보유(자료이용권 단독 보유 14.3%, 나머지 권리 단독 보유 7.1%)한다고 응답함

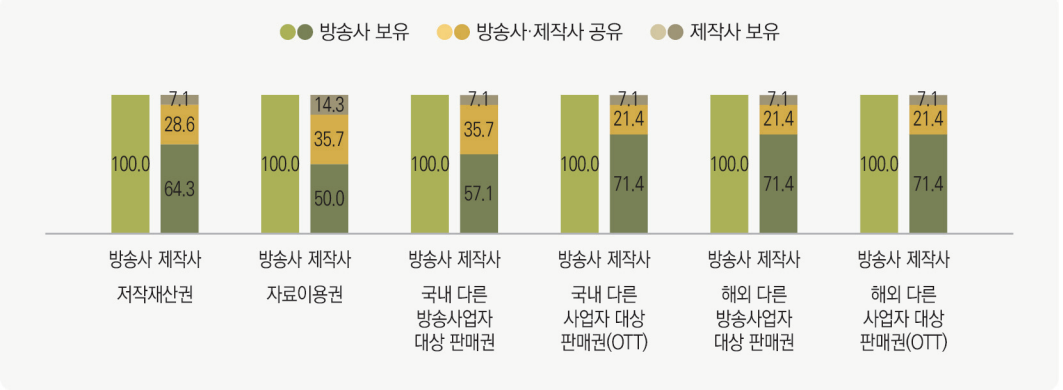
※ 이러한 조사 결과의 차이는 앞서 언급한 것과 같이 제작사는 1개 프로그램에 대한 비율로 응답한 반면, 방송사는 1개 이상 계약 건에 대한 평균치로 응답하기 때문이라고 추정할 수 있음

표 2-2-37 권리귀속 (단위: %)

항목	방송사				제작사			
	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계
	%	%	%	%	%	%	%	%
저작재산권	100.0	0.0	0.0	100.0	64.3	28.6	7.1	100.0
자료이용권	100.0	0.0	0.0	100.0	50.0	35.7	14.3	100.0
국내 다른 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	57.1	35.7	7.1	100.0
국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	100.0	0.0	0.0	100.0	71.4	21.4	7.1	100.0
해외 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	71.4	21.4	7.1	100.0
해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	100.0	0.0	0.0	100.0	71.4	21.4	7.1	100.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=14
주) 계약서 내 권리합의 내용을 포함하지 않은 예능 부분 종편PP 제작사(n=6)는 응답에서 제외

그림 2-2-13 권리귀속 (단위: %)



주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=14
※ 문) 다음의 권리는 방송사·제작사 중, 어느 측에 귀속되었습니까?

■ 심층인터뷰 결과

권리귀속	
방송사	□ 권리귀속 대상 - (방송사 A) 제작사는 권리를 행사했을 때 나올 수익을 기대하기 때문에 요구하는 것인데, 유통 판로가 보장되면 권리를 나누어줘도 그 수익이 방송사에게도 보장이 되기 때문에 권리 공유를 논의해 볼 수 있음. 그런데 실질적으로 마이너스인 사업에 대해서 권리를 주어도 어떤 의미가 있는지 모르겠음. 특히 2차 저작권 같은 경우는 극본을 쓴 작가에게 일정 부분 지급되고 있고, 그 외에는 그냥 전체적으로 기여한 정도를 바탕으로 권리를 산출하고 누구한테는 몇 퍼센트를 줄 것인지를 정하는데 오직 제작사한테만 그 권리를 줘야 하는 것은 아니라고 생각함. 그런데 골프 예능 같은 경우 제작사에서도 저작권이나 2차 판권 등을 요구하는데 좀 타당하다고 생각해서 내부적으로 논의해서 인정을 해주려고 하고 있음. - (방송사 B) 예능 같은 경우는 외주 제작사가 기획에 참여한다기보다는, 내부 PD들이 기획을 하고 내부 리소스로 다 소화하지 못할 경우에 외주 리소스에 용역 형태로 주는 것이기 때문에 외주 제작사가 기획에 기여하는 경우는 거의 없음. 따라서 저작재산권은 방송사에 100% 귀속되지만 협의에 따라서 정하는 경우가 있기는 함. - (방송사 C) 음악 예능 같은 경우 미지정이라고 표시했는데 미지정은 아니고 예를 들어 순회 공연을 할 때에 추후 방송사와 협의를 한다는 내용이 계약서 상에는 명시되어 있음. 또한 방송사가 권리 합의서를 작성하고 내용이 타당한지 제작사 의견을 듣고 있음. 제작사에서 일부 권리 공유를 원하면 저희 쪽에서 드리는 제작비도 약간 조정이 됨. 사전에 방송사가 100% 권리를 갖기로 합의하고 도장을 찍는 것임. - (방송사 D) 저희가 제작비를 다 지급하기 때문에 권리는 방송사에 귀속되는 게 맞다고 생각함. 촬영 원본도 제작사가 사용은 하고 있는데 저희가 제재를 하지 않을 뿐이지 권리는 저희가 갖고 있음.
제작사	- (제작사 G) 제작사가 기획을 담당하고 제작한 프로그램이라도 제작사는 권리가 없어서 방송사로부터 판매에 대한 수익 배분을 전혀 공유받지 못하고 있음. 어떤 프로그램은 여러 채널에서 최대 1일 2~30번이 노출이 되는데도 제작사는 그냥 보고만 있어야 하는 일이 발생할 수밖에 없음. - (제작사 H) 이러한 사례의 이유는 프로그램에 대한 제작사의 권리 보호가 안 되기 때문이며, 권리 보호가 되어서 재방, 삼방에 대해서 발생한 수익 비용을 함께 공유받으면 계속 제작사가 그 비용으로 새 프로그램을 기획도 하고 운영 유지도 할 수 있는 선순환이 될 텐데 그러지 못하는 것이 안타까움.

7. 수익 배분

- 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익 배분은 어느 정도 되는지 조사 결과,
  - 방송사는 '저작재산권', '자료이용권', '국내 다른 방송사업자/OTT 대상 판매' 기반 수익에 대해서는 방송사에 100% 수익을 배분한다고 응답함
  - 제작사는 모든 권리에 대해 제작사에게 수익이 배분된 경우가 있다고 응답함('자료이용권' 37.5%, '국내 다른 방송사업자/OTT 대상 판매' 34.3%, '해외 방송사업자/OTT 대상 판매' 34.3%, '저작재산권' 21.4%)

※ 이러한 조사 결과의 차이는 앞서 언급한 것과 같이 제작사는 1개 프로그램에 대한 비율로 응답한 반면, 방송사는 1개 이상 계약 건에 대한 평균치로 응답하기 때문이라고 추정할 수 있음

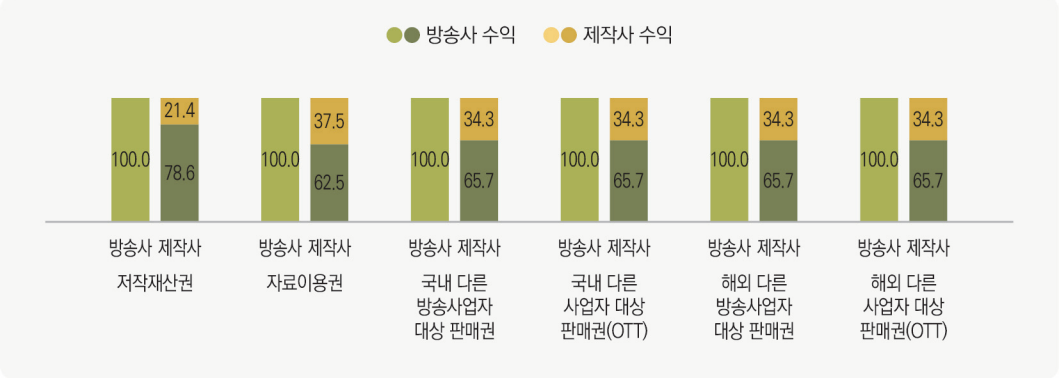
표 2-2-38 수익 배분 비율 (단위: 사업자 수(괄호), %)

항목	'저작재산권' 기반 수익		'자료이용권' 기반 수익		'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익		'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)		'해외 방송사업자 대상 판매' 수익		'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)	
	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사
N	(3)	(7)	(4)	(8)	(4)	(7)	(4)	(7)	(4)	(7)	(4)	(7)
방송사 수익	100.0	78.6	100.0	62.5	100.0	65.7	100.0	65.7	100.0	65.7	100.0	65.7
제작사 수익	0.0	21.4	0.0	37.5	0.0	34.3	0.0	34.3	0.0	34.3	0.0	34.3
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)예능 부문 종편PP 방송사 및 제작사

주) 수익 배분 항목별 응답 사업자 수가 다른 이유는 6개의 제시된 항목별로 수익 배분 지정 여부를 확인한 다음, 지정한 항목에 대해서만 배분 비율을 질문하기 때문에 항목별 응답자 수가 상이함

그림 2-2-14 수익 배분 비율 (단위: %)



주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)예능 부문 종편PP 방송사 및 제작사

※ 문) 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익, 협찬 수익은 방송사·제작사 각각에 몇 % 비율로 배분되었는지요?

8. 정보 제공

가. 정보에 대한 수령 여부

- 제작비 또는 수익과 관련해서 방송사와 제작사 간에 정보를 제공하는지에 대해 확인하고자 함
  - 방송사에게는 '제작사는 제작비의 정산 내역서를 제공하는지', 제작사에게는 '수익배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 방송사가 제공하는지' 질문함
- 조사 결과, 설문에 응답한 방송사(n=4) 중 대부분의 경우 제작사로부터 정산 내역서를 제공받지 않고(83.7%)* 있으며, 수익 배분 경험이 있는 제작사(n=5)의 경우 80.0% 방송사로부터 수익배분 관련 정보를 받은 것으로 응답함

  * 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 전체 계약한 편수 중 정산 내역서를 수령한 편수 비율로 산출

표 2-2-39 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 (단위: %)

구분	정산 내역서를 제공 받음*	정산 내역서를 제공 받지 않음	계
	%	%	%
방송사	16.3	83.7	100.0

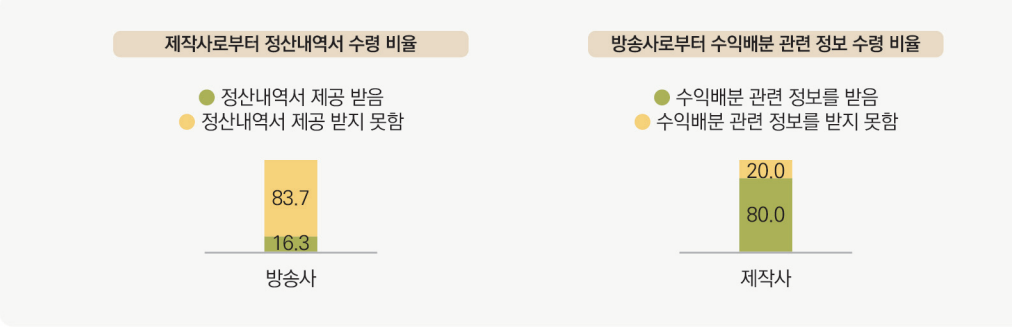
주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4

표 2-2-40 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 (단위: %)

구분	정보를 제공받음	정보를 제공받지 못함	계
	%	%	%
제작사	80.0	20.0	100.0

주) (수익 배분 경험이 있는)예능 부문 종편PP 거래 제작사(n)=5
주) 수익 배분 경험이 없는 예능 부문 종편PP 거래 제작사(n=15)는 응답에서 제외

그림 2-2-15 정보에 대한 수령 여부 (단위: %)



주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 (수익 배분 경험이 있는) 제작사(n)=5
※ 문) 방송사 대상 – 제작사는 제작비의 정산 내역서를 제공합니까?
문) 제작사 대상 – 수익 배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 제공받으셨습니까?

나. 정보에 대한 신뢰 정도

- 방송사 또는 제작사가 제공한 정보에 대해 얼마나 신뢰하는지에 대해 확인하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 신뢰하지 않음, 5: 매우 신뢰함)
- 조사 결과, 제작사가 제공한 정산 내역서에 대한 방송사의 신뢰 정도는 보통 정도(3.00점)인 반면, 방송사가 제공한 수익 배분 관련 정보에 대한 제작사의 신뢰 정도는 낮은 편(2.25점)으로 나타남

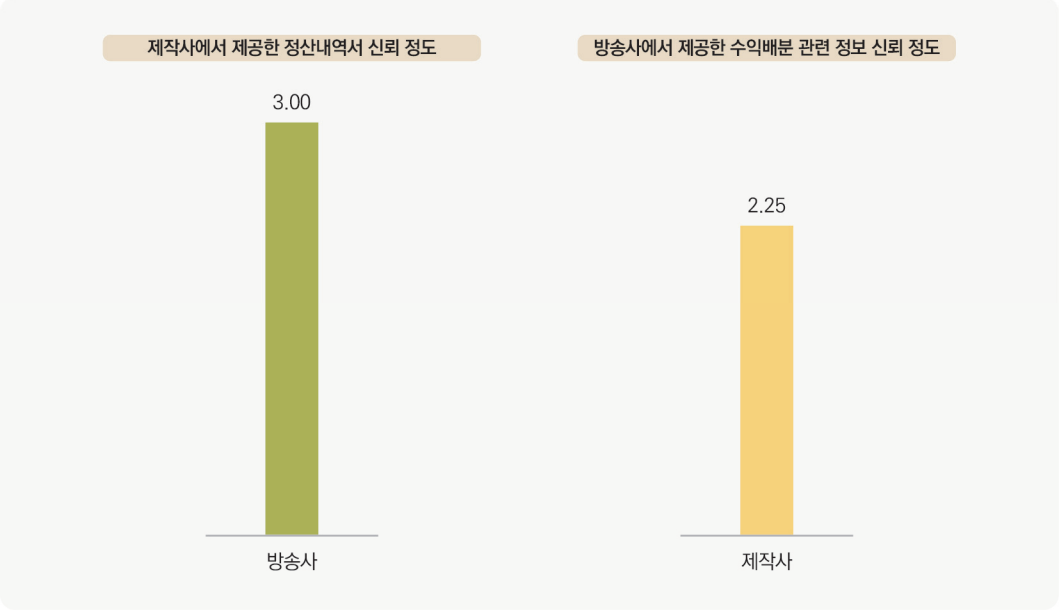
표 2-2-41 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)

방송사		제작사	
항목	점수	항목	점수
제작사에서 제공한 정산내역서 신뢰 정도	3.00	방송사에서 제공한 수익배분 관련 정보 신뢰 정도	2.25

주) (제작사에게 정산내역서를 제공 받은) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=2 및 (방송사에게 수익 배분 관련 정보를 제공 받은)제작사(n)=4 / 전혀 신뢰하지 않음=1, 매우 신뢰함=5

주) '제작사에서 정산내역서를 제공 받지 않은' 방송사(n=2), 수익 배분 경험이 없는 제작사(n=15), 수익 배분 경험이 있는 제작사(n=5) 중 '방송사에게 수익 배분 관련 정보를 제공 받지 않은' 제작사(n=1) 제외

그림 2-2-16 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) (제작사에게 정산내역서를 제공 받은) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=2 및 (방송사에게 수익 배분 관련 정보를 제공 받은)제작사(n)=4

※ 문) 방송사 대상 – 제작사가 제공한 정산내역서에 대해 얼마나 신뢰하십니까?

문) 제작사 대상 – 방송사에서 제공한 전체 수익 관련 정보를 신뢰하십니까?

■ 심층인터뷰 결과

정보 제공	
방송사	□ 정보에 대한 신뢰 정도 - (방송사 B) 정산내역서를 따로 요청하지는 않고 가이드라인 점검 같이 필요한 경우에 제작사에 요청하고 있음. 제작비 사용 내역 전부를 점검하지는 않고, 매달 제작비를 지급하기 전에 각 세부 항목별로 지급 내역 확인서는 받고 있음. 처음 제작비 짤 때에 단가를 보고 이 정도 필요하다는 것을 협의를 하고 진행하기 때문에 신뢰를 해야 하는 거고, 처음에 계약 해놓고 나중에 그 금액과 다르게 집행한다면 다음에 계약을 하지 않을 것임. 소문이 다 퍼질 수밖에 없고 그 정도 신뢰 없이는 같이 일 할 수는 없다고 생각함. - (방송사 C) 제작사에서 PD를 구하는 기준이 명확치가 않음. 왜냐하면 PD들의 실력, 즉 편집 능력이라든가 연출을 능력을 판가름 할 수 있는 어떤 기준이 없기 때문임. 그냥 어떤 프로그램 했다, 몇 년 했다 이 정도만 체크 하다 보니까 10년 차라고 해서 그에 준하는 페이를 지급을 하고 모셔왔는데 알고 보니 실력이 별로 좋지 않은 경우도 있음. 기준이 명확치 않다 보니까 품질이 낮을 때가 간혹 있음. 그런 기준이 좀 명확하게 있었으면 좋겠음. 또한 제작사에서 단가를 어떻게 책정하는지 방송사는 모름. 예를 들면 제작사 쪽에서 카메라 쪽 업체랑 계약을 할 때 서로 합의된 내용을 방송사는 모를 수밖에 없기 때문에 신뢰도가 떨어지는 것임. 예능 쪽에서는 전체 제작비를 초과하는 비용을 청구할 때 영수증을 일일이 체크한 적이 있었음. 그런데 본사 입장에서는 제작사에서 하청업체와 어떤 비용으로 이야기를 했는지 모르기 때문에 답답한 면이 있음. 총 회차별 총 제작비를 그냥 지급하면 운영은 제작사에서 알아서 하다 보니 제작사에서 돈이 부족하다고 하면 그 때 영수증을 검토해서 초과분을 지급함. 제작사에서 어떻게 예산을 운용하는지 저희가 투명하게 모르다 보니까 요구도 제대로 못하는 것임. - (방송사 D) 턴키로 제작비를 지급했다면 제작사에서 운영하는 부분에 대해서는 내역서를 따로 받지는 않음. 예능 장르가 워낙 회차마다 어떻게 기획하느냐에 따라서 제작비가 천차만별이기 때문에, 서로 그런 부분을 좀 감안하면서 운영함. 교양과는 케이스가 다름.

9. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도

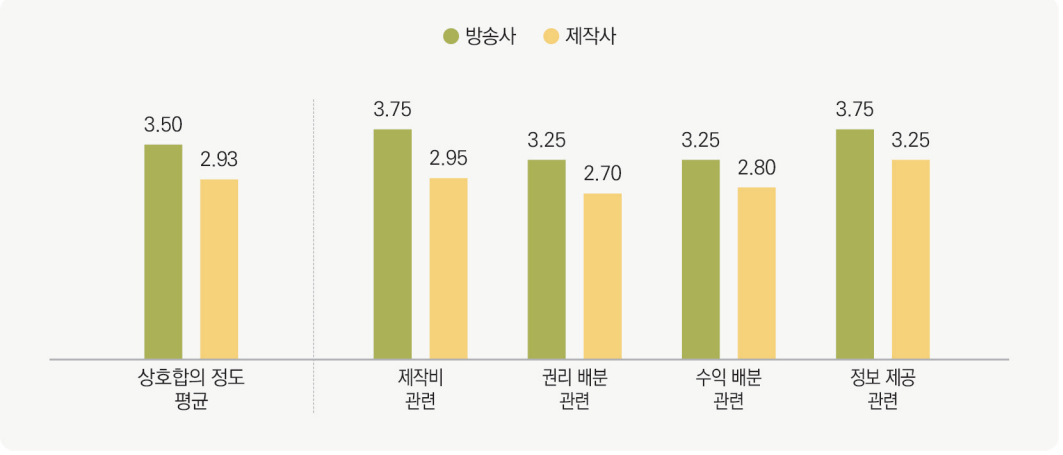
- 방송사와 제작사 간 상호합의 정도에 대해 파악하기 위해 '방송사 제작사 간 상호합의가 잘 이루어졌다.'는 진술문을 제시하고 제작비, 권리 배분, 수익 배분, 정보 제공에 대해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)
- 상호합의 사항들에 대한 평균을 도출하여 방송사와 제작사의 점수를 비교한 결과, 방송사는 전반적으로 합의가 잘 이루어지는 편(3.50점)이라고 응답한 반면, 제작사는 전반적으로 합의가 잘 이루어지지 않은 편(2.93점)이라고 응답
- 상호 합의 정도에 대한 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 있는 것으로 나타남

표 2-2-42 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)

항목	방송사	제작사
	점수	점수
제작비 관련	3.75	2.95
권리 배분 관련	3.25	2.70
수익 배분 관련	3.25	2.80
정보 제공 관련	3.75	3.25
[상호합의 정도 평균]	3.50	2.93

주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=20 / 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5

그림 2-2-17 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=20
※ 문) 방송사와 제작사 간 상호합의 정도를 체크해주시기 바랍니다.

■ 심층인터뷰 결과

방송사와 제작사 간 상호합의 정도	
제작사	- (제작사 I) OOO 같은 경우는 프로그램 10회마다 (재)계약을 하고, OOO 같은 경우는 더 짧은 회차로 (재)계약을 진행함. 약 2달에 한 번씩 계약서 쓰는 작업을 하고 있는 셈인데, 방송사 입장에서는 안전장치를 두고 계약을 진행한다고 볼 수 있음. 언제라도 다른 제작사로 바꾸거나 프로그램을 폐지할 수 있도록 하는 구실이 됨. - (제작사 P) 방송사는 제작사와 함께 계약서를 쓰고 합의된 것이라고 이야기를 하지만 제작사 입장에서는 기울어진 운동장과 같은 형태에서 이루어지는 계약이고, 제작사는 협상력을 가질 수 없는 위치라고 느껴짐. - (제작사 I) 그렇다면 왜 제작사들이 왜 이러한 계약을 진행하느냐의 질문을 할 수 있을텐데, 제작사는 대부분 대출이 받아서 제작사를 운영하고 있기 때문에 매출이나 이익이 떨어지면 안 되는 상황임. 그리고 제작사 내부 고정 인력이 있기 때문에 적은 이윤을 보장받으면서도 제작을 진행하고 있는 것이 현실임. 언론에 보도된 내용만 보자면 지금 예능 장르 제작사들이 다 힘든 것은 아니고, 아주 잘 나가는 제작사들도 있는 것처럼 보이지만, 그 사례는 소위 스타PD들이 만든 제작사들이 그러한 경우로 매우 소수임. 많은 제작사들은 그보다는 독립 제작사들이 자생적으로 기획과 제작 능력을 성장시키는 것이 필요하다고 생각하는 것임.

10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

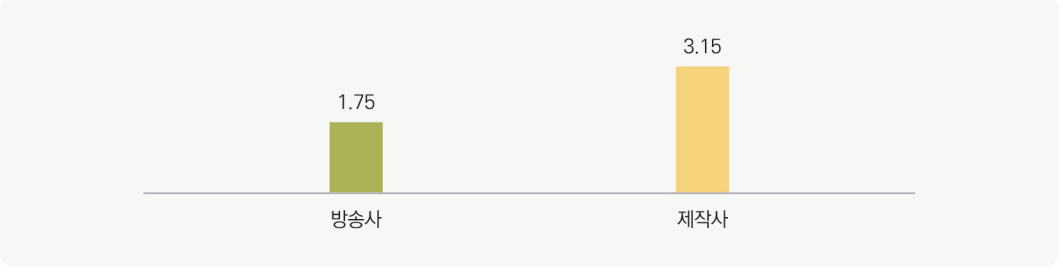
- OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤는지를 파악하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 매우 불리해짐, 5: 매우 유리해짐)
- 조사 결과, 방송사의 경우 OTT의 등장으로 불리해졌다(1.75점)고 인식하는 반면, 제작사의 경우 다소 유리해졌다(3.15점)고 인식하고 있음

표 2-2-43 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

항목	방송사		제작사	
	N	점수	N	점수
OTT의 영향 정도	4	1.75	20	3.15

주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=20 / 매우 불리해짐=1, 매우 유리해짐=5

그림 2-2-18 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 점/5점 평균)



주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=20
※ 문) OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤습니까?

■ 심층인터뷰 결과

OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향	
방송사	- (방송사 A) OTT가 생기면서 인건비가 올라가고 그에 따라 전체적인 제작비가 상승했다는 것이 불리한 점임. - (방송사 B) OTT가 들어오면서 작품에 대한 수요가 엄청 늘었는데 시장에 공급은 부족하다 보니 제작사에서 비용을 더 요구해서 협상이 안 되는 케이스가 많음. 예전처럼 방송사에서 일방적으로 요구하는 것이 통용되는 시장은 아님. 오히려 제작사에서 제작비를 올려달라고 하면 방송사는 다시 한번 생각해달라고 하는 스탠스이기 때문에 이제 방송사가 갑은 아닌 것 같음. 제작사와의 협상에서 방송사의 파워가 예전 같지 않기 때문에 이제 지위가 역전된 것 같다고 느낌. - (방송사 C) 예능 쪽은 인력이 OTT 쪽으로 많이 넘어갔음. 돈 때문에 OTT를 더 선호하는 것임.

| 제3절 | 일반PP 사업자 및 일반PP 거래 제작사 결과

1. 응답자 특성

- 본 절은 종편PP의 정보/교양/다큐 프로그램 거래 관행을 파악하기 위해,
  - '21년 한 해 동안 정보/교양/다큐 프로그램의 외주를 진행한 일반PP 방송사(n=4)와 제작사(n=3)를 대상으로 조사한 결과를 비교·분석함

표 2-2-44 응답자 특성 (단위: 개)

항목	방송사	제작사
	N	N
예능 부문 일반PP 방송사 응답 사업자 수	4	3

주) 예능 부문 일반PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=3

2. 외주거래 관행 개선 필요성

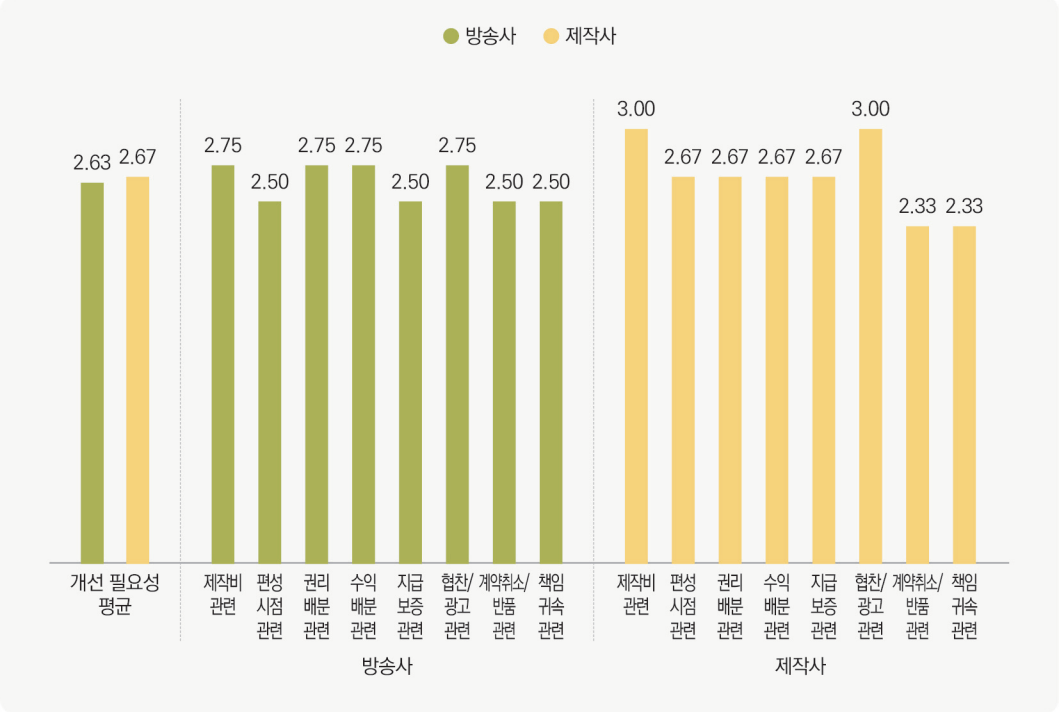
- 외주거래 관행 개선 필요성을 파악하기 위해, "방송사 제작사 간 외주제작 거래 관행 개선이 필요하다"는 진술문을 제시하고 5점 만점 척도(1: 전혀 필요하지 않다, 5: 매우 필요하다)로 측정, 개선이 필요한 항목(3점 초과)과 개선이 필요하지 않은 항목(3점 미만)으로 구분
- 현행 외주제작 거래의 전반적인 관행(개선 필요성 평균 점수)에 대해, 방송사와 제작사 모두 개선의 필요성이 없다고 인식하고 있었음(방송사 2.63점, 제작사 2.67점) (0.04점 차이)
  - 방송사는 모든 항목에 대해 개선이 필요하지 않다고 인식하고 있음(평균 2.63점
  - 제작사는 제작비/협찬/광고(3.00점), 편성시점/권리배분/수익배분/지급보증 (2.67점), 계약취소/반품/책임귀속(2.33점) 순으로 개선이 필요하다고 인식하고 있음

표 2-2-45 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)

항목	방송사(A)	제작사(B)	A-B
	점수	점수	차이
제작비 관련	2.75	3.00	0.25
편성 시점 관련	2.50	2.67	0.17
권리 배분 관련	2.75	2.67	0.08
수익 배분 관련	2.75	2.67	0.08
지급 보증 관련	2.50	2.67	0.17
협찬/광고 관련	2.75	3.00	0.25
계약 취소/반품 관련	2.50	2.33	0.17
책임 귀속 관련	2.50	2.33	0.17
[개선 필요성 평균]	2.63	2.67	0.04

주) 예능 부문 일반PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=3 / 전혀 필요 없음=1, 매우 필요=5

그림 2-2-19 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)



주) 예능 부문 일반PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=3

※ 문) 제시된 항목별로 방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 중 개선이 필요한 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

■ 심층인터뷰 결과

외주거래 관행 개선 필요성	
방송사	- (방송사 A) 방송시장이 최근 몇 년 사이 OTT나 유튜브로 많이 확장 되어서 과거에는 방송사가 실력 있는 사람을 선택하는 구조였다면, 지금은 그 판도가 완전히 바뀌었음. 갑과 을로 굳이 칭하자면 을의 입장인 사람들이 갑을 선택할 수 있는 구조임. 그런데 가장 큰 선택 요소는 결국 임금을 어느 정도 주느냐, 돈을 나한테 얼마만큼 줄 수 있느냐임. 그런데 전체적인 금액은 계속 올라가고 있는 상황이고. 그런데 결국 방송사의 수익이라고 할 수 있는 것은 광고 수익과 송출료가 전부인데 그런 것들은 이제 매출이 정체되어 있음. 즉 나눌 파이의 크기는 똑같은데 나눠 먹고자 하는 사람들은 많은 것임. 매출은 정체되어 있는데 비용, 원가는 계속 올라갈 수밖에 없는 구조이기 때문에 저희 뿐만 아니라 타 방송사들도 좀 힘든 시기이지 않을까 생각함.
제작사	- (제작사 G) 제작사에게 제작에 대한 자율권을 보장해주는 것도 중요한 요소임. PD로서의 연출권, 편집권을 주고 프로그램에 대한 책임, 시청률이 부족한 것에 대한 책임을 지라고 한다면 제작사는 받아들일 수 있을 것임. 그러나 방송사가 원하는 방향으로 기획하고 편집을 진행한 결과라 하더라도 시청률에 대한 책임을 전적으로 제작사에게 지우는 것은 부당하다고 여겨짐.

3. 제작비 인식 및 현황

가. 상호 간 제작비 규모에 대한 인식

- 방송사와 제작사 간 제작비 규모에 대한 인식 수준을 파악하기 위해, 방송사에게는 '제작사에 지급하는 제작비 규모가 적정한지'를, 제작사에게는 '방송사가 지급하는 제작비 규모가 적정한지'를 5점 만점 척도로 측정함(1: 매우 적다, 5: 매우 많다)
- 조사 결과, 방송사는 제작사에게 적정한 제작비를 주고 있다(3.00점)고 인식하는 반면, 제작사는 방송사로부터 적은 제작비를 받고 있다(2.00점)고 인식하고 있어, 제작비 규모의 적정성에 대한 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 있는 것으로 나타남[5)]

표 2-2-46 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

항목	방송사(A)		제작사(B)		A-B
	N	점수	N	점수	차이
제작비 규모에 대한 인식	4	3.00	3	2.00	1.00

주) 예능 부문 일반PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=3 / 매우 적다=1, 매우 많다=5

나. 제작비 인식에 대한 이유

- 제작비 규모에 대해 방송사와 제작사를 대상으로 그 이유가 무엇인지를 파악함

  * 방송사의 경우 제작비 규모에 대해 '많다'고 인식하는 방송사가 없어 본 문항 대상에서 제외함

- 조사 결과, 설문에 응답한 제작사(n=2) 모두 '제작비가 적다'고 인식하는 이유에 대해 '제작경비 단가*가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있음'이라고 응답함

  * 기획료, 출연료, 제작진 인건비, 장비/장소 임차료, 후반작업 등을 의미함

  - 이 외에 기타 응답도 있었음

5) 3점을 기준으로 할 때의 차이가 방송사(3점-3점=0점)보다 제작사(3점-2점=1점)가 크다는 점을 보면, 제작비에 대한 불만은 방송사보다 제작사가 더 크다고 할 수 있음

표 2-2-47 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 (단위: 사업자 수, %)

구분		방송사에서 지급하는 제작비로 수용할 수 없는 수준의 과업을 요구함	제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있음	일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮음	기타	계
제작사	N	0	1	0	1	2*
	%	0.0	50.0	0.0	50.0	100.0

주) (방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하는) 예능 부문 일반PP 거래 제작사(n)=2

* '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않은' 제작사(n=1) 제외

다. 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목

- 제작경비 단가 자체가 너무 높다고 응답한 방송사와 제작 경비 단가가 현재 상황대비 너무 낮게 책정되어 있다고 응답한 제작사에게 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목에 대해 우선순위로 두 가지를 선택하도록 요청함
- 방송사의 경우 제작경비 단가 자체가 너무 높다고 응답한 방송사가 없어 본 문항 대상에서 제외함
- 조사 결과 1순위 기준으로, 설문에 응답한 제작사(n=1)는 제작진 인건비에 대한 단가 상향 조정이 가장 필요하다고 응답함

표 2-2-48 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1순위) (단위: 사업자 수, %)

항목	제작사 (단가 상향 조정이 필요한 항목)	
	N	%
기획료	0	0.0
출연료	0	0.0
작가료	0	0.0
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	1	100.0
장비/장소 임차료	0	0.0
미술비	0	0.0
기타	0	0.0
계	1	100.0

주) (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는) 예능 부문 일반PP 거래 제작사(n)=1

주) '제작비가 적은 이유 중 제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 응답하지 않은' 예능 부문 일반PP 거래 제작사(n=1)는 응답에서 제외

- 1, 2순위를 합한 기준으로, 제작사는 기획료와 제작진 인건비에 대한 단가의 상향 조정이 필요하다고 응답함

표 2-2-49 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)

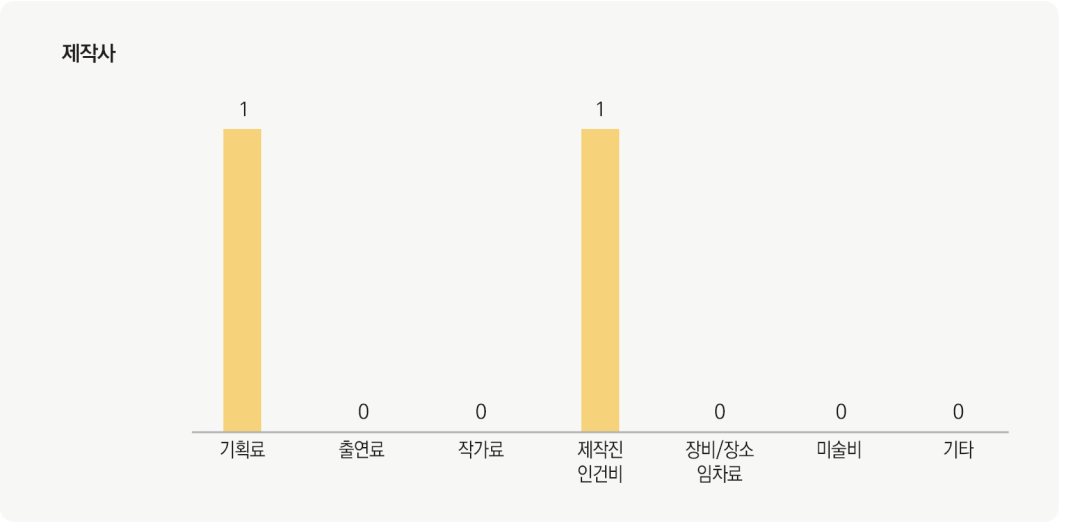
항목	제작사 (단가 상향 조정이 필요한 항목)
	N
기획료	1
출연료	0
작가료	0
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	1
장비/장소 임차료	0
미술비	0
기타	0
합계	2*

주) (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는) 예능 부문 일반PP 거래 제작사(n)=1

주) '제작비가 적은 이유 중 제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 응답하지 않은' 예능 부문 일반PP 거래 제작사(n=1)는 응답에서 제외

* 제작사 1개 x 1순위/2순위 = 2

그림 2-2-20 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)



주) (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는) 예능 부문 일반PP 거래 제작사(n)=1

※ 문) 방송사 대상 - 제작비 내역 중 지금 보다 단가를 더 낮게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?

문) 제작사 대상 - 제작비 내역 중 지금 보다 단가를 더 높게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?

라. 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 및 비율

- 전체 제작비 중 일반관리비(또는 기업이윤)는 책정 여부 및 비율을 측정함
  - 방송사는 '21년 외주제작한 1개 이상의 프로그램에 대한 응답이므로 범위를 측정했고, 제작사는 1개 프로그램에 대한 응답이므로 단일 비율로 측정함
- 설문에 응답한 방송사(n=4) 모두 제작비에 일반관리비를 책정하고 있다고 응답한 반면, 제작사는 일반관리비를 책정하지 않았다고 답한 제작사(33.3%)도 있었음
- 일반관리비는 전체 제작비의 3.0% ~ 7.8% 수준인 것으로 나타남
  - 방송사는 3.0% ~ 7.8%로 답했으며, 제작사(평균)는 5.0%라고 답함

표 2-2-50 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
책정	4	100.0	2	66.7
미책정	0	0.0	1	33.3
계	4	100.0	3	100.0

주) 예능 부문 일반PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=3

표 2-2-51 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 (단위: %)

항목	방송사		제작사
	최솟값(%)	최댓값(%)	%
책정 비율	3.0	7.8	5.0

주) (제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정한)예능 부문 일반PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=2

주) '일반관리비(기업이윤)를 책정하지 않은' 예능 부문 일반PP 거래 제작사(n=1)는 응답에서 제외

■ 심층인터뷰 결과

제작비 인식 및 현황	
방송사	□ 제작비 규모에 대한 인식 - (방송사 A) 자체 제작일 경우에는 되도록 업계에서 최고인 사람을 데리고 오고 싶어 하다 보니 임금의 단가가 상향 평준화될 수밖에 없음. 그런데 외주제작 같은 경우는 제작사가 소위 말하는 A급을 보유하고 있는 것도 아니다보니 1대1로 프리랜서를 컨텍했을 때보다는 금액이 다운되는 경우가 있기는 함. 지급하는 제작비가 많이 오르긴 했지만 지금 다 같이 올라가고 있는 상황이라는 의미에서 중간값으로 응답함.
제작사	- (제작사 G) OOO는 제작비를 산정할 때 연출 몇 년 차, 몇 년 차에 따라 지급해야 하는 규정이 마련되어 있기는 함. 문제는 그러한 규정이 지금의 업계 현실하고 맞지가 않는다는 점인데, 현실은 단가가 훨씬 높지만 방송사에 만들어놓은 내부 규정을 맞추지 않으면 관리팀에서의 결제가 승인되지 않는다는 말만 방송사는 반복하고 있음. 제작사가 더 제작비를 적어낸다고 하더라도 제작비 통과가 안 된다고 하고 있음. - (제작사 H) 방송사가 프로그램을 어떻게 구성하고, 출연자 리스트는 어떻게 만들 것인지 등 여러 가지 회의를 시작하는 시기, 즉 제작이 실제로 기획되는 시점부터 기획비를 인정하는 것이 필요함. 현재 기획료는 이 과정에 참여한 인력들의 인건비의 50%만 제공하는 것이 대부분이며 여기에 만족해야 함. - (제작사 H) 프리프로덕션 기간에 대한 인정이 무엇보다 필요함. 기획안을 작성하는 것은 제작사의 투자 비용임은 알고 있음. 방송사도 역시 프리프로덕션에 대한 정확한 기간과 인력 비용을 산정해서 제공할 의무가 있다고 생각함. - (제작사 I) 최근 계약한 프로그램은 이윤이 5% 정도 매우 적지만, 매출 발생을 위해서 제작을 진행하고 있음. 드라마 장르 일부의 가시적인 효과 때문에 전체 영상콘텐츠 산업이 외부에서 보기에는 성장한 듯하고 호황인 것처럼 보이는데, 글로벌 OTT가 회당 9~10억 정도의 제작비를 주는 일부 드라마 제작사를 제외하고는 모든 제작산업이 현재 약 5% 정도의 이윤으로 제작을 진행하고 있다는 것을 알아야 함.

4. 협찬 및 간접/가상 광고 관련

가. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부

- 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있는지에 대해 조사한 결과,
  - 설문에 응답한 방송사(n=4) 중 75.0%가 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있다고 답한 반면, 제작사(n=3)는 100.0% 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있다고 응답함

표 2-2-52 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
포함하고 있음	3	75.0	3	100.0
포함하지 않음	1	25.0	0	0.0
계	4	100.0	3	100.0

주) 예능 부문 일반PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=3

나. 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율

- 협찬 및 간접/가상광고를 유치한 주체에 따라 방송사와 제작사의 배분 비율(금액 기준)을 살펴본 결과,
  - 방송사가 유치할 경우, 방송사는 방송사에 100.0% 배분한다고 응답했으며, 제작사는 방송사 91.7%, 제작사 8.3%로 배분한다고 응답함 (방송사에게 90% 이상 배분)

표 2-2-53 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	100.0	91.7
제작사 배분	0.0	8.3
계	100.0	100.0

주) 예능 부문 일반PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=3

주) 간접/가상광고를 포함하지 않은 예능 부문 일반PP 방송사(n=1)는 응답에서 제외

주) 방송사에 따라 협찬 수익과 간접/가상광고 수익 배분 비율을 다르게 책정하기도 함. 협찬을 방송사에서 유치하는 경우가 드물 경우 방송사가 유치하는 협찬 수익도 제작사에게 배분 비율을 높게 책정해주는 사례가 있음

- 제작사가 유치할 경우, 방송사는 방송사 46.7%, 제작사 53.3%로 배분한다고 응답했으며, 제작사는 방송사 28.3%, 제작사 71.7%로 배분한다고 응답함

표 2-2-54 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	46.7	28.3
제작사 배분	53.3	71.7
계	100.0	100.0

주) 예능 부문 일반PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=3

주) 간접/가상광고를 포함하지 않은 예능 부문 일반PP 방송사(n=1)는 응답에서 제외

5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부

가. 표준계약서 활용 여부

- 방송사와 제작사 간 외주제작 계약 형태 조사 결과,
  - 방송사는 표준계약서 50.0%, 기타 서면 계약서 50.0%를 활용한다고 응답한 반면, 제작사는 표준계약서를 100.0% 활용한다고 응답함

표 2-2-55 표준계약서 활용 여부 (단위: %)

항목	방송사	제작사
표준계약서	50.0	100.0
기타 서면 계약서	50.0	0.0
구두계약	0.0	0.0
계	100.0	100.0

주) 예능 부문 일반PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=3

그림 2-2-21 표준계약서 활용 여부 (단위: %)



주) 예능 부문 일반PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=3
※ 문) 귀사의 외주제작 계약 형태는 무엇입니까?

나. 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율

- 표준계약서 또는 기타 서면계약서를 활용한 사업자 중에 계약서 내 권리합의 내용이 포함되었는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 설문에 응답한 방송사(n=4)와 제작사(n=3) 모두 외주제작 계약서 안에 권리합의 사항을 포함(100.0%)하고 있다고 응답함

표 2-2-56 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
권리합의 포함 비율*	100.0	100.0

주) (표준계약서 및 기타 서면계약서를 작성한)예능 부문 일반PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=3

* 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 서면계약 중 권리합의 사항 포함 계약 건의 비율을 산출한 다음, 해당 비율들의 산술평균으로 결과를 도출

다. 권리합의서 이외 별도 합의서(또는 특약사항) 작성 비율

- 표준계약서를 활용한 사업자 중 권리합의서 이외 별도 합의서(또는 특약사항)를 작성하는지 조사 결과, 방송사와 제작사 응답 값에 차이가 있음
  - 방송사는 표준계약서 내 권리합의서 이외의 별도 합의서를 작성한 비율이 28.6%라고 응답한 반면, 제작사는 33.3%가 별도 합의서를 작성한다고 응답함

    ※ 권리합의서 이외에 별도합의서를 작성한 비율이 방송사와 제작사 간 큰 차이를 보이는 이유는 표준계약서 내 권리합의서와 권리합의서 이외 별도합의서(또는 특약사항)와 같은 용어에 대한 업계에서의 이해도가 다른 것도 있어, 향후 용어에 대한 업계의 관행 반영 필요
- 이는 방송사와 제작사 간 차이와 무관하게 여전히 표준계약서 내 권리합의서 이외에 별도 합의서를 작성하는 경우가 이루어지고 있음을 알 수 있음

표 2-2-57 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
작성함*	28.6	33.3
작성하지 않음	71.4	66.7
계	100.0	100.0

주) (표준계약서를 작성한)예능 부문 일반PP 방송사(n)=2 및 제작사(n)=3

주) 표준계약서를 작성하지 않은 예능 부문 일반PP 방송사(n=2)는 응답에서 제외

* 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 표준계약서 계약 중 별도 합의서 포함 계약 건의 비율을 산출한 다음, 해당 비율들의 산술평균으로 결과를 도출

6. 권리귀속

- 계약서 내 권리합의 내용을 포함한 사업자를 대상으로 각종 권리가 방송사와 제작사 중 어느 측에 귀속되었는지 조사 결과,
  - (방송사 응답) 모든 권리에 대해 방송사와 제작사가 공유한 경우가 있다(25.0%)고 응답했으며, 일부 권리는 제작사가 보유한 경우(자료이용권 25.0%)도 있다고 응답함
  - (제작사 응답) 모든 권리에 대해 방송사와 제작사가 공유(자료이용권 공유 100%, 저작재산권/국내 다른 방송사업자/OTT 대상 판매권 공유 66.7%) 또는 제작사가 단독 보유(해외 다른 방송사업자/OTT 대상 판매권 보유 33.3%)한다고 응답함

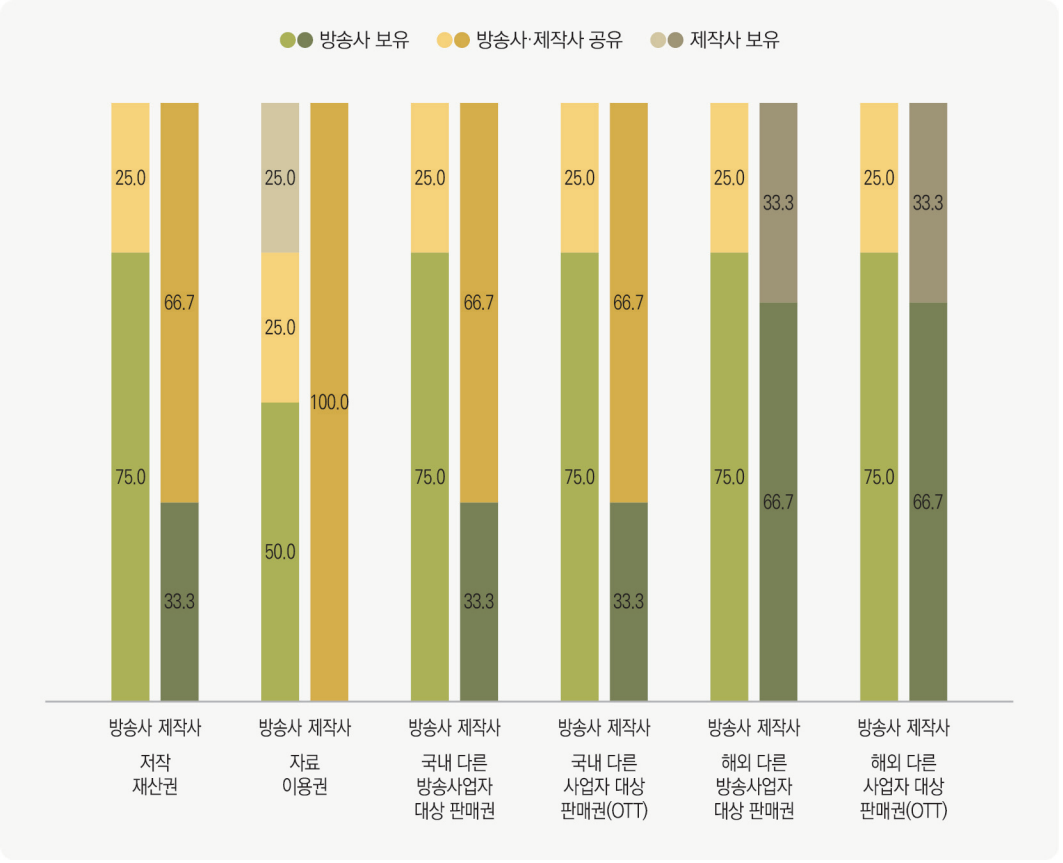
※ 이러한 조사 결과의 차이는 앞서 언급한 것과 같이 제작사는 1개 프로그램에 대한 비율로 응답한 반면, 방송사는 1개 이상 계약 건에 대한 평균치로 응답하기 때문이라고 추정할 수 있음

표 2-2-58 권리귀속 (단위: %)

항목	방송사				제작사			
	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계
	%	%	%	%	%	%	%	%
저작재산권	75.0	25.0	0.0	100.0	33.3	66.7	0.0	100.0
자료이용권	50.0	25.0	25.0	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0
국내 다른 방송사업자 대상 판매권	75.0	25.0	0.0	100.0	33.3	66.7	0.0	100.0
국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	75.0	25.0	0.0	100.0	33.3	66.7	0.0	100.0
해외 방송사업자 대상 판매권	75.0	25.0	0.0	100.0	66.7	0.0	33.3	100.0
해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	75.0	25.0	0.0	100.0	66.7	0.0	33.3	100.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)예능 부문 일반PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=3

그림 2-2-22 권리귀속 (단위: %)



주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)예능 부문 일반PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=3
※ 문) 다음의 권리는 방송사·제작사 중, 어느 측에 귀속되었습니까?

■ 심층인터뷰 결과

권리귀속	
방송사	□ 권리귀속 대상 - (방송사 A) 예능의 경우 기획력 자체가 방송사 쪽에 있는 경우가 대다수이고 거의 대부분의 콘텐츠를 100% 방송사 재원을 쏟아붓고 있음. 결국 IP에 관련해서는 돈을 누가 마련했느냐, 누구로부터 기획되었느냐가 가장 관건이라고 생각기 때문에 자연적으로 사후 관리나 저작권은 방송사가 갖는 것이 어떻게 보면 당연한 것이라고 생각함. 방송사에게 외주제작이라고 함은 부족한 일손을 빌리는 개념, 즉 인력의 아웃소싱이기 때문에 저희가 모든 권리를 갖는 것임.

7. 수익 배분

- 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익의 배분은 방송사와 제작사에 각각 어느 정도 되는지 조사 결과,
  - 방송사는 '저작재산권', '자료이용권'(각 방송사 100% 배분)을 제외한 나머지 권리('국내 다른 방송사업자 대상 판매', '국내 다른 사업자/OTT 대상 판매', '해외 방송사업자/OTT 대상 판매' 기반 수익에 대해 제작사에게 수익이 배분된 경우가 있다고 응답함
  - 제작사는 모든 권리('저작재산권', '자료이용권', '국내 다른 방송사업자/OTT 대상 판매', '해외 방송사업자/OTT 대상 판매') 기반 수익에 대해 제작사에게 50% 수익이 배분된 경우가 있다고 응답함

※ 이러한 조사 결과의 차이는 제작사는 1개 프로그램에 대한 비율로 응답한 반면, 방송사는 1개 이상 계약 건에 대한 평균치로 응답하기 때문이라고 추정할 수 있음

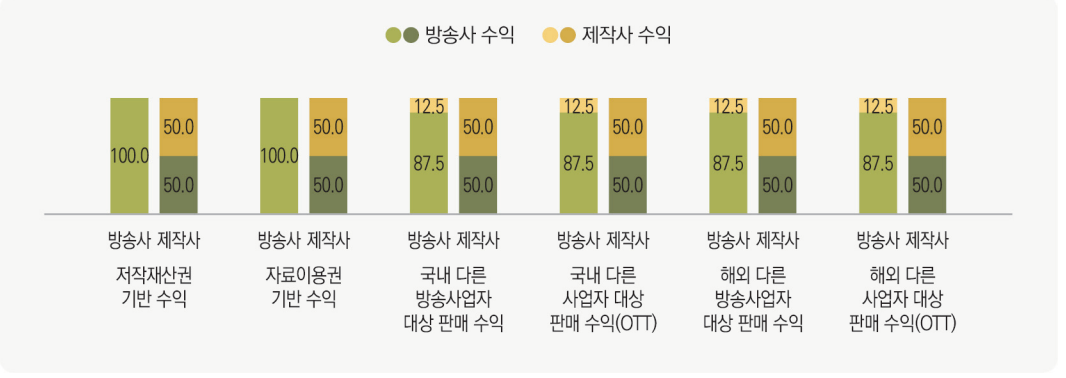
표 2-2-59 수익 배분 비율 (단위: 사업자 수(괄호), %)

항목	'저작재산권' 기반 수익		'자료이용권' 기반 수익		'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익		'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)		'해외 방송사업자 대상 판매' 수익		'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)	
	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사
N	(4)	(1)	(4)	(1)	(4)	(1)	(4)	(1)	(4)	(2)	(4)	(2)
방송사 수익	100.0	50.0	100.0	50.0	87.5	50.0	87.5	50.0	87.5	50.0	87.5	50.0
제작사 수익	0.0	50.0	0.0	50.0	12.5	50.0	12.5	50.0	12.5	50.0	12.5	50.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)예능 부문 일반PP 방송사 및 제작사

주) 수익 배분 항목별 응답 사업자 수가 다른 이유는 6개의 제시된 항목별로 수익 배분 지정 여부를 확인한 다음, 지정한 항목에 대해서만 배분 비율을 질문하기 때문에 항목별 응답자 수가 상이함

그림 2-2-23 수익 배분 비율 (단위: %)



주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)예능 부문 일반PP 방송사 및 제작사

※ 문) 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익, 협찬 수익은 방송사·제작사 각각에 몇 % 비율로 배분되었는지요?

8. 정보 제공

가. 정보에 대한 수령 여부

- 제작비 또는 수익과 관련해서 방송사와 제작사 간에 정보를 제공하는지에 대해 확인하고자 함
  - 방송사에게는 '제작사는 제작비의 정산 내역서를 제공하는지', 제작사에게는 '수익배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 방송사가 제공하는지' 질문함
- 조사 결과, 설문에 응답한 방송사(n=4)는 대부분의 경우 제작사로부터 정산 내역서를 제공(89.3%)*받고 있는 것으로 나타남

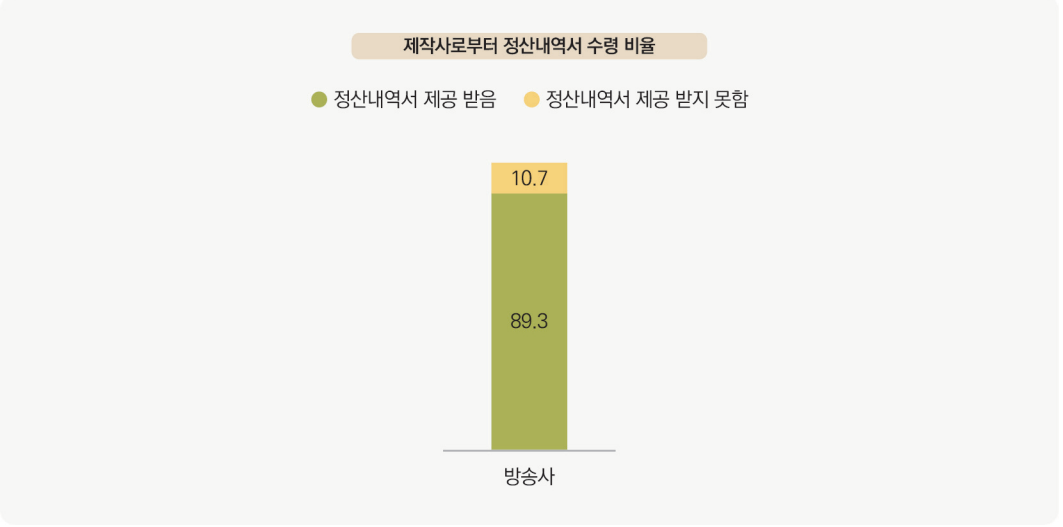
  * 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 전체 계약한 편수 중 정산 내역서를 수령한 편수 비율로 산출
- 제작사의 경우 수익 배분 경험이 있는 제작사가 없어 본 문항 대상에서 제외함

표 2-2-60 정산 내역서 수령 비율 : 방송사 대상 (단위: %)

구분	정산 내역서를 제공 받음*	정산 내역서를 제공 받지 않음	계
	%	%	%
방송사	89.3	10.7	100.0

주) 예능 부문 일반PP 방송사(n)=4

그림 2-2-24 정보에 대한 수령 여부 (단위: %)



주) 예능 부문 일반PP 방송사(n)=4

※ 문) 방송사 대상 – 제작사는 제작비의 정산 내역서를 제공합니까?
문) 제작사 대상 – 수익 배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 제공받으셨습니까?

나. 정보에 대한 신뢰 정도

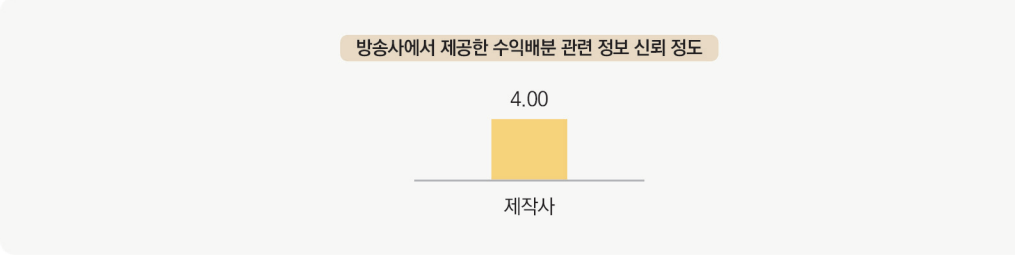
- 방송사 또는 제작사가 제공한 정보에 대해 얼마나 신뢰하는지에 대해 확인하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 신뢰하지 않음, 5: 매우 신뢰함)
- 조사 결과, 제작사가 제공한 정산 내역서에 대한 방송사의 신뢰 정도는 매우 높은 편(4.00점)으로 나타남
- 제작사의 경우 수익 배분 경험이 있는 제작사가 없어 본 문항 대상에서 제외함

표 2-2-61 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)

방송사	
항목	점수
제작사에서 제공한 정산내역서 신뢰 정도	4.00

주) (제작사에게 정산내역서를 제공 받은) 예능 부문 일반PP 방송사(n)=4

그림 2-2-25 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) (제작사에게 정산내역서를 제공 받은) 예능 부문 일반PP 방송사(n)=4
※ 문) 방송사 대상 – 제작사가 제공한 정산내역서에 대해 얼마나 신뢰하십니까?
문) 제작사 대상 – 방송사에서 제공한 전체 수익 관련 정보를 신뢰하십니까?

■ 심층인터뷰 결과

정보 제공	
방송사	□ 정보에 대한 신뢰 정도 – (방송사 A) 몇 년 전부터 외주제작사에게 정산 내역서를 요구했음. 방송사는 관련해서 행정 처리를 할 인력이 있는데, 제작사에는 그런 인력이 없으니까 일일이 다 확인해 줄 수 없다고 함. 솔직히 정산서를 받는다 하더라 100% 신뢰할 수 있을지에 대해서는 좀 의문임. 모든 거래가 다 세금계산서로 이루어지는 것도 아니고 세금계산서 외 나머지 비용에 대해서는 증빙자료를 보내준다 하더라도 그렇게 신뢰할 수는 없는 것임. 제작비만 지급하고 제작사에서 알아서 제작하라는 것이 아니라, 방송사도 메인 PD과 같은 내부 직원이 관리·감독을 하니까 합리적인 금액인지 아닌지는 어느 정도 확인할 수 있다고 생각함. 충분한 논의 후에 금액을 정하는 것이고. 만약 제작비보다 초과하는 경우가 생기면 대부분 제작사에서는 초과비용에 대해 요청하고 '부속변경합의서'를 작성해서 초과분을 지급함. 그렇다고 해서 사용 내역을 확인해서 남은 제작비는 다시 돌려달라고 하지는 않음. 방송사에서 확인할 수도 없고 하루 이틀 얼굴 본 사이 아니니까 상호 신뢰 하에 진행하는 것임.

9. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도

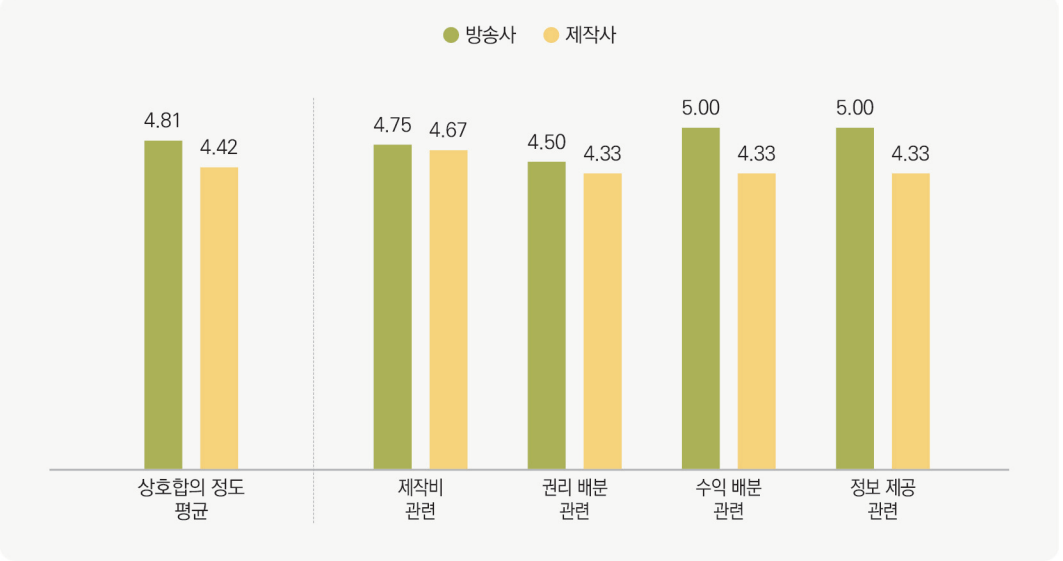
- 방송사와 제작사 간 상호합의 정도에 대해 파악하기 위해 '방송사 제작사 간 상호합의가 잘 이루어졌다'는 진술문을 제시하고 제작비, 권리 배분, 수익 배분, 정보 제공에 대해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)
- 상호합의 사항들에 대한 평균을 도출하여 방송사와 제작사의 점수를 비교한 결과, 방송사와 제작사 모두 전반적으로 합의가 잘 이루어지는 편(방송사 4.81점, 제작사 4.42점)이라고 응답함

표 2-2-62 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)

항목	방송사	제작사
	점수	점수
제작비 관련	4.75	4.67
권리 배분 관련	4.50	4.33
수익 배분 관련	5.00	4.33
정보 제공 관련	5.00	4.33
[상호합의 정도 평균]	4.81	4.42

주) 예능 부문 일반PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=3 / 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5

그림 2-2-26 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) 예능 부문 일반PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=3
※ 문) 방송사와 제작사 간 상호합의 정도를 체크해주시기 바랍니다.

10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

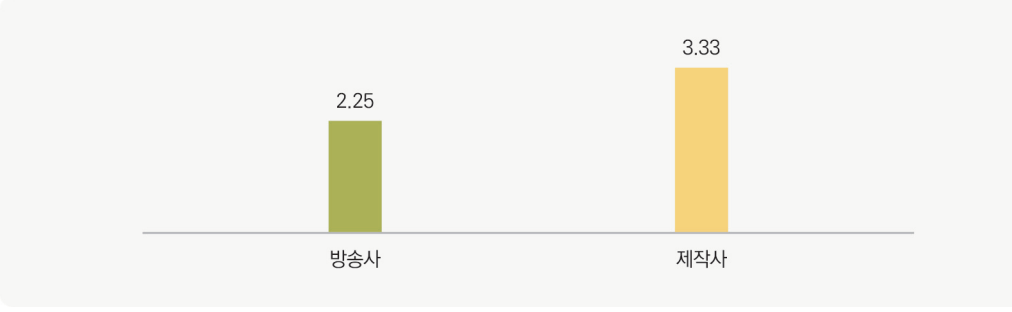
- OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤는지를 파악하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 매우 불리해짐, 5: 매우 유리해짐)
- 조사 결과, 방송사의 경우 OTT의 등장으로 불리해졌다(2.25점)고 인식하는 반면, 제작사의 경우 다소 유리해졌다(3.33점)고 인식하고 있음

표 2-2-63 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

항목	방송사		제작사	
	N	점수	N	점수
OTT의 영향 정도	4	2.25	3	3.33

주) 예능 부문 일반PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=3 / 매우 불리해짐=1, 매우 유리해짐=5

그림 2-2-27 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 점/5점 평균)



주) 예능 부문 일반PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=3
※ 문) OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤습니까?

■ 심층인터뷰 결과

OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향	
방송사	- (방송사 A) OTT하고만 일을 하는 업체, 방송사하고만 일을 하는 업체, 유튜브하고만 일을 하는 업체가 나뉘어져 있지 않음. 어차피 영상 산업에 종사하는 업체는 다 똑같기 때문에 한 번이라도 OTT와 일을 해봤던 사람은 받았던 대우와 보수가 있기 때문에 방송사가 제시하는 금액으로는 만족을 못하는 것임. 그러다 보니 필연적으로 인건비 같은 비용이 계속 수직 상승하는 구조일 수 밖에 없음. 이 외에도 OTT가 연출이나 촬영을 먼저 선점해서 스케줄이 안되면 우리가 좀 더 많은 비용을 지급하는 식으로 진행할 수밖에 없는 상황임. 또한 외주 제작사와 방송사가 명확한 갑을 관계라고 여겨졌던 시절이 있었지만, 최근에는 절대적인 갑을 관계라고 해석하기는 어려운 상황이 되었음. 어쨌든 OTT가 진출하면서 이전보다 수요가 훨씬 많아졌기 때문에 제작사 입장에서는 굳이 한 방송사에 목맬 이유가 없는 것임.

| 제4절 | 기타 일반PP 거래 제작사 결과[6)]

1. 응답자 특성

- 본 절은 예능 부문의 기타 일반PP 제작사를 대상으로 조사한 결과를 분석함
- 예능 부문의 기타 일반PP 제작사는 10개 사업자가 응답함

표 2-2-64 응답자 특성 (단위: 사업자 수)

항목	제작사
	N
예능 부문 기타 일반PP 거래 제작사	10

주) 예능 부문 기타 일반PP 제작사(n)=10

2. 외주거래 관행 개선 필요성

- 외주제작 거래 관련 항목들에 대해 “방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 개선이 필요하다”는 진술문을 제시하고 5점 만점 척도(1: 전혀 필요하지 않다, 3: 의견없음 5: 매우 필요하다)로 개선 필요성을 측정함
- 외주제작 거래 관련 항목들에 대한 평균을 도출(개선 필요성 평균)한 결과, 기타 일반PP 제작사 평균은 4.15점으로 나타남
  - 제작비 관련, 수익 배분 관련, 책임 귀속 관련 항목이 각각 4.40점으로 개선 필요성이 가장 높았으며, 이어서 계약 취소/반품 관련이 4.30점으로 높은 수준으로 나타남

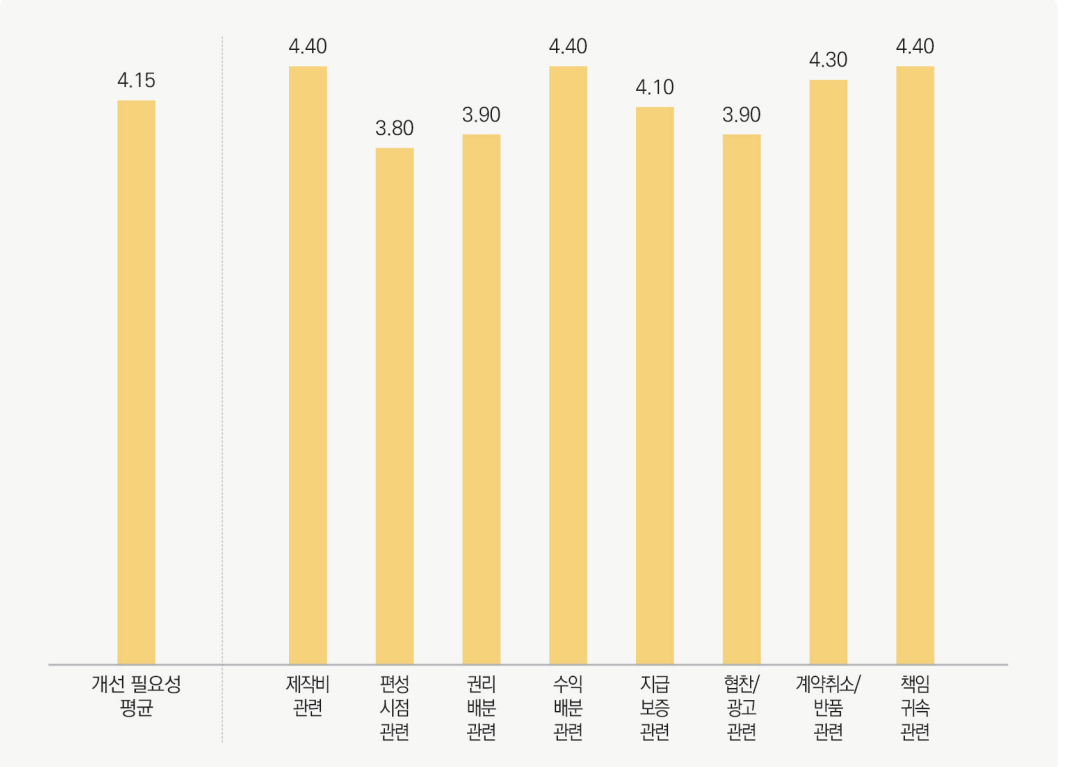
6)기타 일반PP 거래 제작사 결과는 본 조사에 응답한 방송사가 아닌 그 외 방송사와 거래한 제작사의 응답 결과임. 따라서 방송사 응답 결과는 포함되어 있지 않음

표 2-2-65 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)

항목	제작사
	점수
제작비 관련	4.40
편성 시점 관련	3.80
권리 배분 관련	3.90
수익 배분 관련	4.40
지급 보증 관련	4.10
협찬/광고 관련	3.90
계약 취소/반품 관련	4.30
책임 귀속 관련	4.40
[개선 필요성 평균]	4.15

주) 예능 부문 기타 일반PP 제작사(n)=10 / 전혀 필요 없음=1, 매우 필요=5

그림 2-2-28 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)



주) 예능 부문 기타 일반PP 제작사(n)=10

※ 문) 제시된 항목별로 방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 중 개선이 필요한 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

3. 제작비 인식 및 현황

가. 상호 간 제작비 규모에 대한 인식

- 방송사와 제작사 간 제작비 규모에 대한 인식 수준을 파악하기 위해 방송사에서 수령하는 제작비 규모가 적정한지'를 5점 만점 척도로 측정함(1: 매우 적다, 5: 매우 많다)
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사의 평균은 1.40점으로 낮게 나타나 '제작비가 적다'고 인식하고 있음

표 2-2-66 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

항목	제작사	
	N	점수
제작비 규모에 대한 인식	10	1.40

주) 예능 부문 기타 일반PP 제작사(n)=10 / 매우 적다=1, 매우 많다=5

나. 제작비 인식에 대한 이유

- 제작비 규모에 대해 적다고 인식하는 사업자를 대상으로 그 이유가 무엇인지를 파악함
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사 입장에서는 '제작비가 적다'고 인식하는 이유로 '제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다'는 응답이 66.7%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '방송사에서 지급하는 제작비로 수용할 수 없는 수준의 과업을 요구한다'가 22.2%로 나타남

표 2-2-67 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 (단위: 사업자 수, %)

구분		방송사에서 지급하는 제작비로 수용할 수 없는 수준의 과업을 요구함	제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있음	일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮음	기타	계
제작사	N	2	6	0	1	9
	%	22.2	66.7	0.0	11.1	100.0

주) (방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하는) 예능 부문 기타 일반PP 거래 제작사(n)=9
주) '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않는' 예능 부문 기타 일반PP 거래 제작사(n=1)은 응답에서 제외
주) 제작 경비 단가 : 기획료, 출연료, 제작진 인건비, 장비/장소 임차료, 후반작업 등

다. 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목

- 제작 경비 단가가 현재 상황대비 너무 낮게 책정되어 있다고 응답한 제작사에게 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목에 대해 우선순위로 두 가지를 선택하도록 요청함
- 조사 결과 1순위 기준으로, 기타 일반PP 제작사는 기획료(66.7%)에 대한 단가 상향 조정이 가장 필요하다고 응답했으며, 이어서 출연료(33.3%)가 높게 나타남

표 2-2-68 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1순위) (단위: 사업자 수, %)

항목	제작사 (단가 상향 조정이 필요한 항목)	
	N	%
기획료	4	66.7
출연료	2	33.3
작가료	0	0.0
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	0	0.0
장비/장소 임차료	0	0.0
미술비	0	0.0
기타	0	0.0
계	6	100.0

주) (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는) 예능 부문 기타 일반PP 제작사(n)=6
주) '제작비가 적은 이유 중 제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 응답하지 않은' 제작사(n=3)는 응답에서 제외

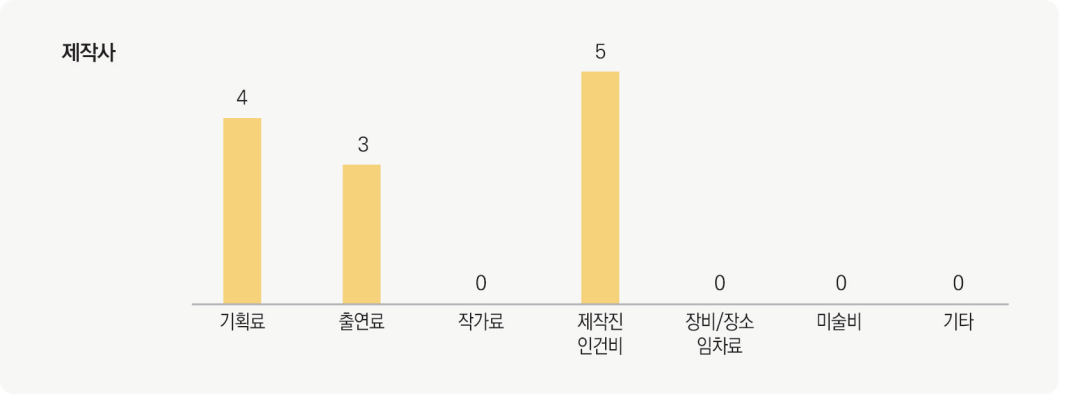
- 1, 2순위를 합한 기준으로 보면, 제작진 인건비(5개)를 가장 많이 응답했으며, 이어서 기획료(4개), 출연료(3개)의 순으로 응답함

표 2-2-69 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 사업자 수)

항목	제작사 (단가 상향 조정이 필요한 항목)
	N
기획료	4
출연료	3
작가료	0
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	5
장비/장소 임차료	0
미술비	0
기타	0

주) (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는) 예능 부문 기타 일반PP 제작사(n)=6
주) '제작비가 적은 이유 중 제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 응답하지 않은' 제작사(n=3)는 응답에서 제외
주) 방송사는 단가 하향이 필요한 항목에 대해, 제작사는 단가 상향이 필요한 항목을 질문함

그림 2-2-29 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 사업자 수)



주) (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는) 예능 부문 기타 일반PP 제작사(n)=6
※ 문) 제작사 대상 - 제작비 내역 중 지금 보다 단가를 더 높게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?

라. 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 및 비율

- 전체 제작비 중 일반관리비(또는 기업이윤)는 책정 여부 및 비율을 측정함. 제작사는 1개 프로그램에 대한 응답이므로 단일 비율로 측정함
- 제작비 중 일반관리비(또는 기업이윤) 책정 여부에 대해 기타 일반PP 제작사의 60.0%가 책정했다고 응답함
- 제작비 중 일반관리비(또는 기업이윤)를 책정한 기타 일반PP 제작사의 책정 비율은 17.0%로 나타남

표 2-2-70 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	제작사	
	N	%
책정	6	60.0
미책정	4	40.0
계	10	100.0

주) 예능 부문 기타 일반PP 제작사(n)=10

표 2-2-71 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 (단위: %)

항목	제작사
	%
책정 비율	17.0

주) (제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정한)예능 부문 기타 일반PP 제작사(n)=6
주) '일반관리비(기업이윤)를 책정하지 않은' 예능 부문 기타 일반PP 거래 제작사(n=4)는 응답에서 제외

4. 협찬 및 간접/가상 광고 관련

가. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부

- 제작한 프로그램은 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사의 50.0%가 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있다고 응답함

표 2-2-72 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	제작사	
	N	%
포함하고 있음	5	50.0
포함하지 않음	5	50.0
계	10	100.0

주) 예능 부문 기타 일반PP 제작사(n)=10

나. 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율

- 협찬 및 간접/가상광고를 유치한 금액 기준으로 유치한 주체에 따라 방송사와 제작사의 배분 비율을 파악함
- 방송사가 협찬 및 간접/가상광고를 유치할 경우 기타 일반PP 제작사는 방송사 배분이 64.0%, 제작사 배분이 36.0% 수준으로 나타남
- 제작사가 협찬 및 간접/가상광고를 유치할 경우에는 방송사 배분이 24.0%, 제작사 배분이 76.0%임

표 2-2-73 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	제작사
	%
방송사 배분	64.0
제작사 배분	36.0
계	100.0

주) 협찬 및 간접/가상광고를 포함한 예능 부문 기타 일반PP 제작사(n)=5
주) 협찬 및 간접/가상광고를 포함하지 않은 예능 부문 기타 일반PP 제작사(n=5)는 응답에서 제외

표 2-2-74 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	제작사
	%
방송사 배분	24.0
제작사 배분	76.0
계	100.0

주) 협찬 및 간접/가상광고를 포함한 예능 부문 기타 일반PP 제작사(n)=5
주) 협찬 및 간접/가상광고를 포함하지 않은 예능 부문 기타 일반PP 제작사(n=5)는 응답에서 제외

다. 협찬 및 간접/가상광고 비중

- 전체 제작비 중 협찬 및 간접/가상광고 비중에 대해 파악함
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사의 협찬 및 간접/가상광고 비중은 58.0%로 나타남

표 2-2-75 전체 제작비 중 협찬 및 간접/가상광고 비중 (단위: %)

항목	제작사
	%
전체 제작비 중 협찬 및 간접/가상광고 비중	58.0

주) 협찬 및 간접/가상광고를 포함한 예능 부문 기타 일반PP 제작사(n)=5
주) 협찬 및 간접/가상광고를 포함하지 않은 예능 부문 기타 일반PP 제작사(n=5)는 응답에서 제외

5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부

가. 표준계약서 활용 여부

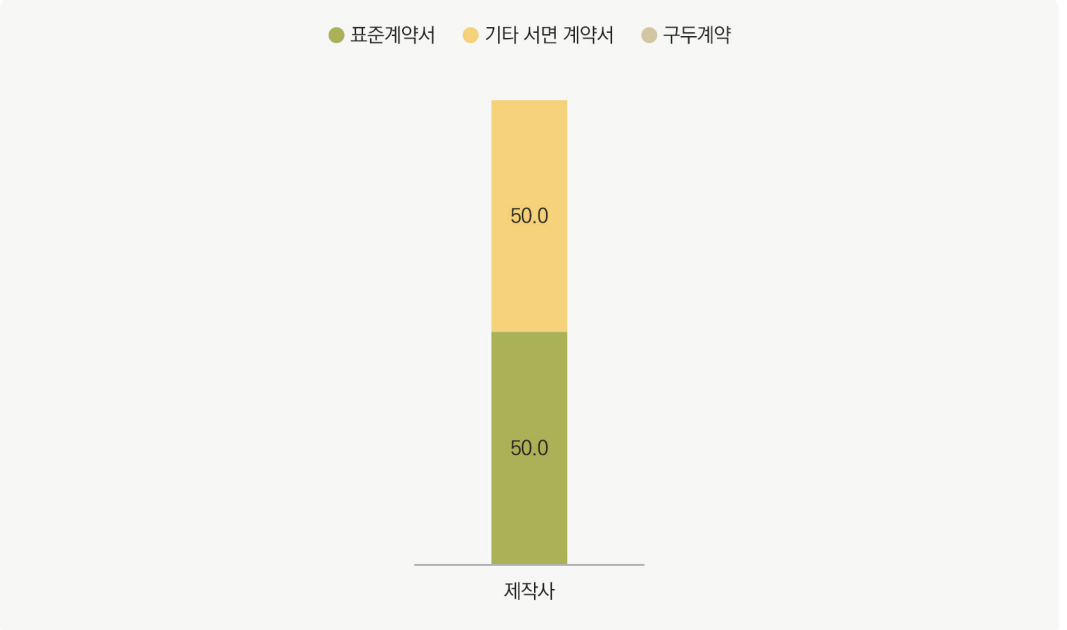
- 방송사와 제작사 간 외주제작 계약 형태가 무엇인지에 대해 파악함
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사는 표준계약서 활용이 50.0%, 기타 서면 계약서가 50.0%인 것으로 나타남

표 2-2-76 표준계약서 활용 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	제작사	
	N	%
표준계약서	5	50.0
기타 서면 계약서	5	50.0
구두계약	0	0.0
계	10	100.0

주) 예능 부문 기타 일반PP 제작사(n)=10

그림 2-2-30 표준계약서 활용 여부 (단위: %)



주) 예능 부문 기타 일반PP 제작사(n)=10
※ 문) 귀사의 외주제작 계약 형태는 무엇입니까?

나. 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율

- 표준계약서 또는 기타 서면계약서를 활용한 사업자 중에 계약서 내 권리합의 내용이 포함되었는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사는 외주제작 계약 내 권리합의 사항을 포함한 비율이 40.0%로 나타남

표 2-2-77 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 (단위: %)

항목	제작사
	%
권리합의 포함 비율*	40.0

주) (표준계약서 및 기타 서면계약서를 작성한)예능 부문 기타 일반PP 제작사(n)=10

다. 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율

- 표준계약서를 활용한 사업자 중 권리합의서 이외 별도 합의서를 작성하는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사는 별도 합의서 작성 비율이 40.0%로 조사됨

표 2-2-78 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: %)

항목	제작사
	%
별도 합의서 작성 비율*	40.0

주) (표준계약서를 작성한)예능 부문 기타 일반PP 거래 제작사(n)=5
주) 표준계약서를 작성하지 않은 예능 부문 기타 일반PP 방송사(n)=5는 응답에서 제외

6. 권리귀속

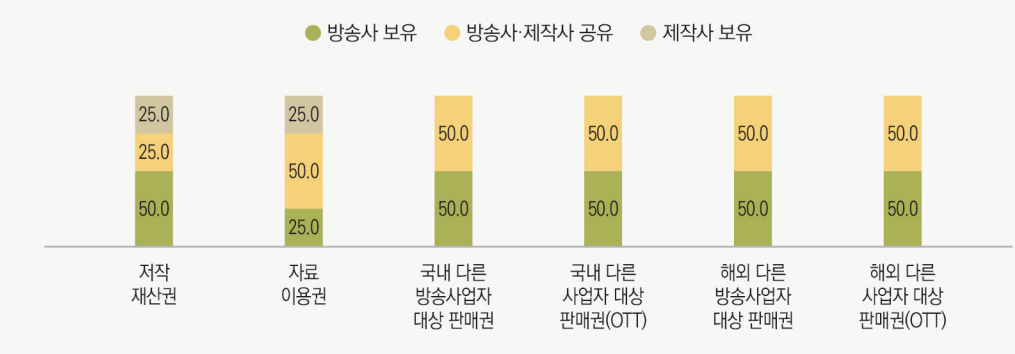
- 계약서 내 권리합의 내용을 포함한 사업자를 대상으로 각종 권리가 방송사와 제작사 중 어느 측에 귀속되었는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사는 판매권에 대해 '방송사 보유'와 '방송사·제작사 공유'가 비슷한 수준으로 나타남
- 국내 다른 방송사업자 대상 판매권과 국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT), 해외 방송사업자 대상 판매권과 해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)에 대해 방송사 보유 50.0%/방송사·제작사 공유 50.0%로 각각 나타남
- 저작재산권은 방송사 보유 50.0%/방송사·제작사 공유 25.0%/제작사 보유 25.0%이며, 자료이용권은 방송사 보유 25.0%/방송사·제작사 공유 50.0%/제작사 보유 25.0%로 나타남

표 2-2-79 권리귀속 (단위: %)

항목	제작사			
	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계
	%	%	%	%
저작재산권	50.0	25.0	25.0	100.0
자료이용권	25.0	50.0	25.0	100.0
국내 다른 방송사업자 대상 판매권	50.0	50.0	0.0	100.0
국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	50.0	50.0	0.0	100.0
해외 방송사업자 대상 판매권	50.0	50.0	0.0	100.0
해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	50.0	50.0	0.0	100.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)예능 부문 기타 일반PP 제작사(n)=4

그림 2-2-31 권리귀속 (단위: %)



주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)예능 부문 기타 일반PP 제작사(n)=4
※ 문) 다음의 권리는 방송사·제작사 중, 어느 측에 귀속되었습니까?

7. 수익 배분

- 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익의 배분은 방송사와 제작사에 각각 어느 정도 되는지 조사 결과,
  - 기타 일반PP 제작사는 모든 권리에 기반한 수익 배분에 있어 '방송사 수익'과 '제작사 수익'을 각각 50.0%로 배분하는 것으로 나타남

표 2-2-80 수익 배분 비율 (단위: 사업자 수(괄호), %)

항목	'저작재산권' 기반 수익	'자료이용권' 기반 수익	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)
	제작사	제작사	제작사	제작사	제작사	제작사
N	(3)	(2)	(2)	(2)	(1)	(1)
방송사 수익	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0
제작사 수익	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)예능 부문 기타 일반PP 제작사

주) 수익 배분 항목별 응답 사업자 수가 다른 이유는 6개의 제시된 항목별로 수익 배분 지정 여부를 확인한 다음, 지정한 항목에 대해서만 배분 비율을 질문하기 때문에 항목별 응답자 수가 상이함

그림 2-2-32 수익 배분 비율 (단위: %)



주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)예능 부문 기타 일반PP 제작사

※ 문) 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익, 협찬 수익은 방송사·제작사 각각에 몇 % 비율로 배분되었는지요?

8. 정보 제공

가. 정보에 대한 수령 여부

- 방송사와 제작사 간에 정보를 제공하는지에 대해 확인하기 위해, '수익배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 방송사로부터 제공 받았는지'에 대해 질문함
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사는 수익배분 관련 정보를 받은 비율이 100.0%로 나타남

표 2-2-81 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 (단위: 사업자 수, %)

구분	정보를 제공받음		정보를 제공받지 못함		계	
	N	%	N	%	N	%
제작사	1	100.0	0	0.0	1	100.0

주) (수익 배분 경험이 있는)예능 부문 기타 일반PP 거래 제작사(n)=1
주) 수익 배분 경험이 없는 예능 부문 기타 일반PP 거래 제작사(n=9)는 응답에서 제외

그림 2-2-33 정보에 대한 수령 여부 (단위: %)



주) 예능 부문 기타 일반PP (수익 배분 경험이 있는)제작사(n)=1
※ 문) 제작사 대상 - 수익 배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 제공받으셨습니까?

나. 정보에 대한 신뢰 정도

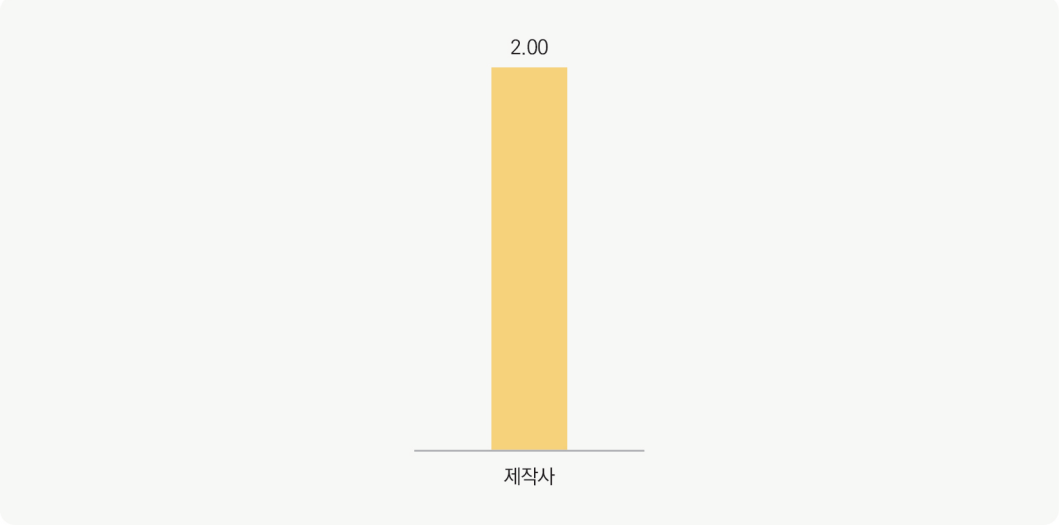
- 방송사와 제작사 간에 제공한 정보에 대해 얼마나 신뢰하는지에 대해 확인하기 위해, 제작사에게는 '방송사에서 제공한 전체 수익 관련 정보를 신뢰하는지'에 대해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 신뢰하지 않음, 5: 매우 신뢰함)
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사의 경우 방송사에서 제공한 수익 배분 관련 정보에 대한 신뢰 정도는 2.00점으로 나타남

표 2-2-82 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

제작사		
항목	N	점수
방송사에서 제공한 수익배분 관련 정보 신뢰 정도	1	2.00

주) (방송사에게 수익 배분 관련 정보를 제공 받은)예능 부문 기타 일반PP 제작사(n)=1 / 전혀 신뢰하지 않음=1, 매우 신뢰함=5

그림 2-2-34 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) (방송사에게 수익 배분 관련 정보를 제공 받은)제작사(n)=1
※ 문) 제작사 대상 – 방송사에서 제공한 전체 수익 관련 정보를 신뢰하십니까?

9. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도

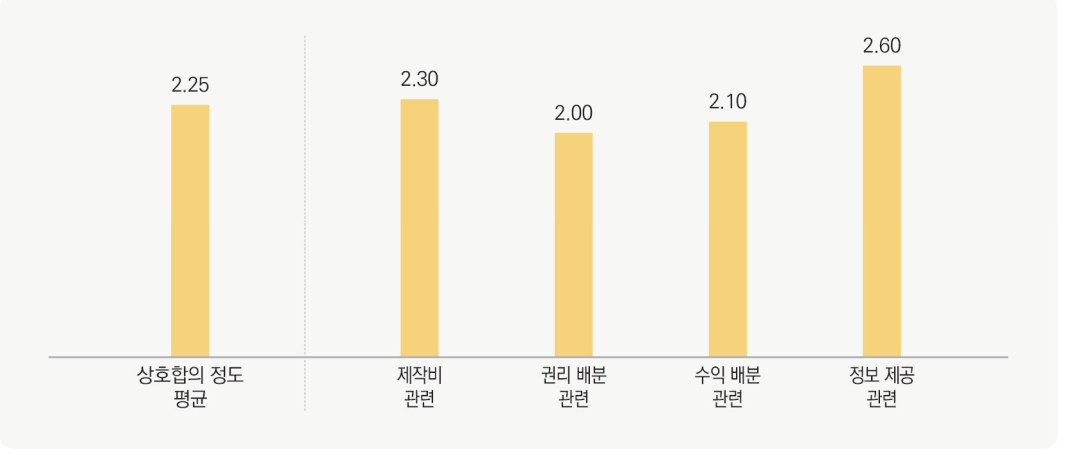
- 방송사와 제작사 간 상호합의 정도에 대해 파악하기 위해 '방송사 제작사 간 상호합의가 잘 이루어졌다'는 진술문을 제시하고 제작비, 권리 배분, 수익 배분, 정보 제공에 대해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)
- 상호합의 사항들에 대한 평균을 도출(상호합의 정도 평균)하여 기타 일반PP 제작사의 평균은 2.25점으로 나타남
  - 정보 제공 관련 항목이 2.60점으로 가장 높았으며, 제작비 관련(2.30점), 수익 배분 관련(2.10점), 권리 배분 관련(2.00점)의 순으로 응답함

표 2-2-83 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)

항목	제작사
	점수
제작비 관련	2.30
권리 배분 관련	2.00
수익 배분 관련	2.10
정보 제공 관련	2.60
[상호합의 정도 평균]	2.25

주) 예능 부문 기타 일반PP 제작사(n)=10 / 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5

그림 2-2-35 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) 예능 부문 기타 일반PP 제작사(n)=10
※ 문) 방송사와 제작사 간 상호합의 정도를 체크해주시기 바랍니다.

10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

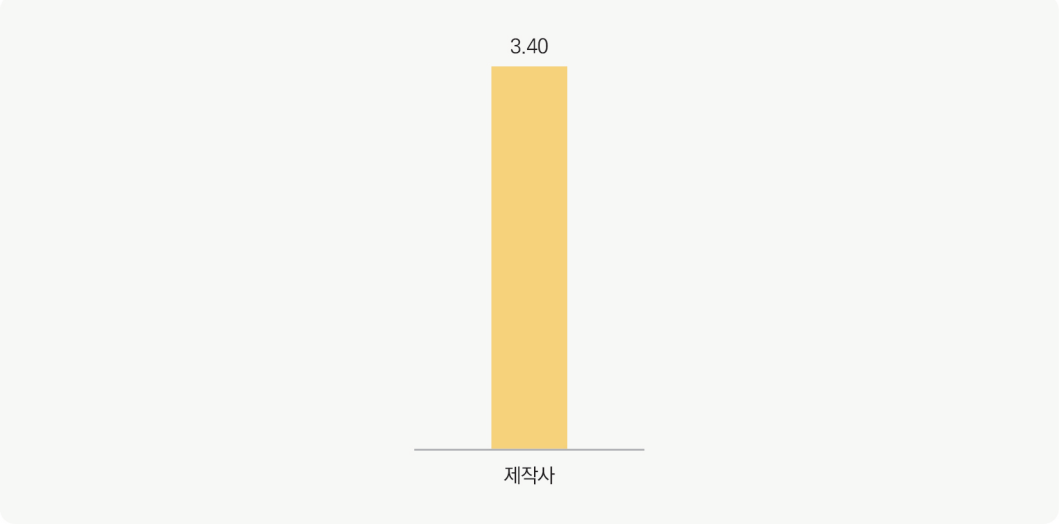
- OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤는지를 파악하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 매우 불리해짐, 5: 매우 유리해짐)
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사의 경우 3.40점으로 어느 정도 유리한 편으로 인식하는 것으로 나타남

표 2-2-84 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

항목	제작사	
	N	%
OTT의 영향 정도	10	3.40

주) 예능 부문 기타 일반PP 제작사(n)=10 / 매우 불리해짐=1, 매우 유리해짐=5

그림 2-2-36 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 점/5점 평균)



주) 예능 부문 기타 일반PP 제작사(n)=10
※ 문) OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤습니까?

| 제5절 | 소결

1. 외주거래 관행 개선 필요성

- 현행 외주제작 거래의 전반적인 관행에 대해 살펴본 결과,
  - 지상파/종편/일반PP 모두 외주제작 거래 관행의 개선 필요성이 없다고 인식하고 있으며, 지상파(1.75점)*, 종편(2.22점), 일반PP(2.63점)의 순으로 나타남
    * 지상파 방송사들이 거래 관행의 개선이 가장 필요하지 않은 것으로 인식하고 있음
  - 반대로, 제작사는 일반PP 방송사와 거래하는 제작사를 제외하고 거래 관행의 개선 필요성이 있다고 인식하고 있었으며, 지상파(4.13점)*, 종편(3.76점), 일반PP(2.67점)의 순으로 나타남
    * 지상파와 일하는 제작사들이 거래 관행의 개선이 가장 필요하다고 인식하고 있음
  - 방송사/제작사 간 인식의 차이는 지상파(2.38점)에서 가장 크게 나타났으며, 종편(1.54점), 일반PP(0.04점)의 순으로 나타남

표 2-2-85 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)

(개선 필요성) 평균 점수	방송사(A) 응답	제작사(B) 응답	A-B
	점수	점수	차이
지상파	1.75	4.13	2.38
종편PP	2.22	3.76	1.54
일반PP	2.63	2.67	0.04

- 구체적인 항목에 대한 결과값을 살펴본 결과,
  - 방송사의 경우, 모든 항목에서 지상파, 종편PP, 일반PP 모두 개선이 필요하지 않다고 인식하고 있음
  - 제작사의 경우, 제작비(지상파 4.50점, 종편PP 4.00점, 일반PP 3.00점)를 가장 개선이 필요한 항목으로 인식하고 있으며, 수익배분(지상파 4.20점, 종편PP 4.00점, 일반PP 2.67점), 협찬/광고(지상파 4.10점, 종편PP 3.90점, 일반PP 3.00점) 순으로 개선이 필요하다고 인식하고 있음

표 2-2-86 외주거래 관행 개선 필요성(항목별) (단위: 점/5점 평균)

항목		방송사(A)	제작사(B)	A-B
		점수	점수	차이
지상파	제작비 관련	1.67	4.50	2.83
	편성 시점 관련	2.00	4.00	2.00
	권리 배분 관련	1.67	4.10	2.43
	수익 배분 관련	1.67	4.20	2.53
	지급 보증 관련	2.00	4.00	2.00
	협찬/광고 관련	1.67	4.10	2.43
	계약 취소/반품 관련	1.67	4.00	2.33
	책임 귀속 관련	1.67	4.10	2.43
	[개선 필요성 평균]	1.75	4.13	2.38
종편PP	제작비 관련	2.25	4.00	1.75
	편성 시점 관련	1.50	3.80	2.30
	권리 배분 관련	2.00	3.85	1.85
	수익 배분 관련	2.00	4.00	2.00
	지급 보증 관련	2.25	3.45	1.20
	협찬/광고 관련	2.50	3.90	1.40
	계약 취소/반품 관련	2.25	3.45	1.20
	책임 귀속 관련	3.00	3.60	0.60
	[개선 필요성 평균]	2.22	3.76	1.54
일반PP	제작비 관련	2.75	3.00	0.25
	편성 시점 관련	2.50	2.67	0.17
	권리 배분 관련	2.75	2.67	0.08
	수익 배분 관련	2.75	2.67	0.08
	지급 보증 관련	2.50	2.67	0.17
	협찬/광고 관련	2.75	3.00	0.25
	계약 취소/반품 관련	2.50	2.33	0.17
	책임 귀속 관련	2.50	2.33	0.17
	[개선 필요성 평균]	2.63	2.67	0.04

2. 제작비 인식 및 현황

가. 상호 간 제작비 규모에 대한 인식

- 제작비의 적정성에 대한 방송사와 제작사 간 인식 조사 결과,
  - 지상파/종편PP/일반PP 모두 제작사에게 적당한 제작비를 주고 있다(지상파 3.00점, 종편PP 3.50점, 일반PP 3.00점)고 인식하고 있음
  - 반대로, 제작사는 모두 방송사로부터 적은 제작비를 받고 있다고 인식하고 있으며, 지상파(1.80점), 일반PP(2.00점), 종편PP(2.40점)의 순으로 나타남
    * 지상파와 일하는 제작사들이 가장 적은 제작비를 받고 있다고 인식하고 있음
  - 방송사/제작사 간 인식의 차이는 지상파(1.20점)에서 가장 크게 나타났으며, 종편PP(1.10점), 일반PP(1.00점)의 순으로 나타남

표 2-2-87 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

제작비 규모 인식	방송사(A) 응답		제작사(B) 응답		A-B
	N	점수	N	점수	차이
지상파	3	3.00	10	1.80	1.20
종편PP	4	3.50	20	2.40	1.10
일반PP	4	3.00	3	2.00	1.00

나. 제작비 인식에 대한 이유

- 지상파/종편/일반PP 모두 제작사에게 적당한 제작비를 주고 있다고 인식하고 있어 제작비가 많다고 인식하는 이유에 응답하지 않음*

  * 일부 종편PP(n=2)의 경우, '제작경비 단가 자체가 너무 높음', '제작비 대비 제작사가 제공하는 서비스의 품질이 낮음'이라고 응답함

표 2-2-88 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상 (단위: 사업자 수)

방송사 응답		제작경비 단가 자체가 너무 높음	예산서 상의 금액과 실제 집행 금액이 일치하지 않음	제작비 대비 제작사가 제공하는 서비스의 품질이 낮음	일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 높음	기타	계
지상파	N	-	-	-	-	-	-
종편PP	N	1	0	1	0	0	2*
일반PP	N	-	-	-	-	-	-

* (제작사에게 지급하는 제작비가 많다고 인식하지 않은) 방송사 제외

- 지상파/종편/일반PP와 일하는 제작사 모두 '제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다'는 응답이 가장 많음
  - 일부 제작사의 경우, 일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮다거나 기타의 응답도 있음

표 2-2-89 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 (단위: 사업자 수)

제작사 응답		방송사에서 지급하는 제작비로 수용할 수 없는 수준의 과업을 요구함	제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있음	일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮음	기타	계
지상파	N	0	8	1	0	9*
종편PP	N	0	5	5	0	10*
일반PP	N	0	1	0	1	2*

* '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않은' 제작사 제외

- 제작비가 많다고 인식하는 방송사나, 제작비가 적다고 인식하는 제작사 모두 '제작경비 단가*'의 적정성에 대해 만족하지 못하고 있음을 알 수 있음

  * 기획료, 출연료, 제작진 인건비, 장비/장소 임차료, 후반작업 등을 의미

다. 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목

- 지상파/종편/일반PP 모두 제작사에게 적당한 제작비를 주고 있다고 인식하고 있어 단가 하향 조정이 필요한 항목에 대해 응답하지 않음*

  * 일부 종편PP(n=1)의 경우, '출연료'에 대한 단가 하향 조정이 필요하다고 답했음

- 제작사 입장에서 제작비 내역 중 단가의 상향 조정이 필요한 항목을 살펴 보면,
  - 제작진 인건비(후반 작업 비용 포함)의 조정이 필요하다는 응답이 가장 많았으며, 기획료, 출연료/장비/장소 임차료 순으로 단가의 상향 조정이 필요하다고 답함

라. 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 및 비율

- 전체 제작비 중 일반관리비(또는 기업이윤)의 책정 여부 및 비율 조사 결과,
  - 지상파, 종편PP, 일반PP 모두 제작비에 일반관리비를 책정하고 있다고 응답
  - 다만, 제작사는 방송사가 일반관리비를 책정하지 않는 경우도 있다고 응답 (일반PP 33.3%, 지상파 30.0%, 종편PP 10.0%)
- 일반관리비가 전체 제작비 중 차지하는 비율을 살펴 보면,
  - 방송사 응답 기준으로, 최소 3.0% ~ 최대 8.5% 수준인 것으로 나타남
  - 제작사 응답 기준으로, 지상파(8.3%), 종편PP(6.5%), 일반PP(5.0%)의 순

표 2-2-90 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 (단위: %)

책정 비율	방송사 응답		제작사 응답
	최솟값(%)	최댓값(%)	%
지상파	5.0	5.0	8.3
종편PP	5.8	8.5	6.5
일반PP	3.0	7.8	5.0

3. 협찬 및 간접/가상 광고 관련

가. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부

- 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있는지에 대해 조사한 결과,
  - 지상파와 종편PP은 100%, 일반PP는 75% 이상 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있다고 답한 반면, 제작사는 50.0%(종편PP) ~ 100.0%(일반PP)로 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있다고 응답함

표 2-2-91 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 비율 (단위: 사업자 수, %)

포함 비율	방송사 응답		제작사 응답	
	N	%	N	%
지상파	3	100.0	6	60.0
종편PP	4	100.0	10	50.0
일반PP	3	75.0	3	100.0

나. 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율

- 협찬 및 간접/가상광고를 유치한 주체에 따라 방송사와 제작사의 배분 비율(금액 기준)을 살펴본 결과,
  - (방송사가 유치할 경우) 방송사에게 75.0% 이상 배분함 (일반PP 91.7~100.0%, 지상파 75.0~100.0%, 종편PP 77.5~95.0%의 순)

표 2-2-92 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 (방송사가 얼마만큼 가져가는지) (단위: %)

방송사 배분	방송사 응답	제작사 응답
	%	%
지상파	100.0	75.0
종편PP	95.0	77.5
일반PP	100.0	91.7

- (제작사가 유치할 경우) 제작사에게 배분하는 비율은 사업자군에 따라 차이가 있음*

  * 지상파의 경우, 방송사는 제작사에게 100%를 배분한다고 응답한 반면, 제작사는 38.3%만 배분한다고 응답함

- 종편PP와 일반PP의 경우, 제작사가 유치한 경우 제작사에게 더 많이 배분 (종편PP 40.0~55.5%, 일반PP 53.3~71.7%)

표 2-2-93 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 (제작사가 얼마만큼 가져가는지) (단위: %)

제작사 배분	방송사 응답	제작사 응답
	%	%
지상파	100.0	38.3
종편PP	40.0	55.5
일반PP	53.3	71.7

4. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부

가. 표준계약서 활용 여부

- 방송사와 제작사 간 외주제작 계약 형태 조사 결과,
  - (지상파) 방송사와 제작사 모두 표준계약서를 활용한다고 응답함(각 100.0%)
  - (종편PP) 방송사는 100% 표준계약서를 활용한다고 응답한 반면, 일부 제작사(15%)는 여전히 표준계약서가 아닌 서면계약서를 활용한다고 응답함
  - (일반PP) 설문에 응답한 방송사(n=4) 중 50.0%가 표준계약서를 활용한다고 응답한 반면, 제작사는 100%가 표준계약서를 활용한다고 응답함

표 2-2-94 표준계약서 활용 여부 (단위: %)

표준계약서 활용	방송사 응답	제작사 응답
	%	%
지상파	100.0	100.0
종편PP	100.0	85.0
일반PP	50.0	100.0

나. 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율

- 준계약서 또는 기타 서면계약서를 활용한 사업자 중에 계약서 내 권리합의 내용이 포함되었는지 조사 결과, 방송사와 제작사 응답 값에 차이가 있음
  - (방송사) 지상파, 종편PP, 일반PP 모두 100% 계약서 안에 권리합의 사항을 담고 있다고 응답함
  - (제작사) 계약서 안에 권리합의 사항을 포함하지 않는 경우도 있다고 응답함(종편PP 30%, 지상파 20%, 일반PP 0%)

표 2-2-95 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 (단위: %)

권리합의 사항 포함	방송사 응답	제작사 응답
	%	%
지상파	100.0	80.0
종편PP	100.0	70.0
일반PP	100.0	100.0

다. 권리합의서 이외 별도 합의서(또는 특약사항) 작성 비율

- 표준계약서를 활용한 사업자 중 권리합의서 이외 별도 합의서(또는 특약사항)를 작성하는지 조사 결과,
  - (지상파) 방송사는 권리합의서 이외의 별도 합의서를 작성한 비율이 50.0%라고 응답한 반면, 제작사는 70.0%가 별도 합의서를 작성한다고 응답함
  - (종편PP) 방송사는 권리합의서 이외의 별도 합의서를 작성하지 않는다고 응답한 반면, 제작사는 41.2%가 별도 합의서를 작성한다고 응답함
  - (일반PP) 방송사는 권리합의서 이외의 별도 합의서를 작성한 비율이 28.6%라고 응답한 반면, 제작사는 33.3%가 별도 합의서를 작성한다고 응답함
  - 제작사 응답 기준, 지상파(70.0%), 종편PP(41.2%), 일반PP(33.3%) 순으로 별도합의서 작성 비율이 높음.

표 2-2-96 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: %)

별도 합의서 작성	방송사 응답	제작사 응답
	%	%
지상파	50.0	70.0
종편PP	0.0*	41.2
일반PP	28.6	33.3

* 표준계약서를 활용하는 종편PP 방송사(n=4) 모두 별도 합의서를 작성하지 않음

5. 권리귀속

- 각종 권리가 어느 측에 귀속되었는지 조사한 결과,
  - (방송사 응답) 지상파는 해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)에 한해 방송사와 제작사가 공유하고 있으며, 종편PP는 모든 권리를 방송사가 전적으로 보유, 일반PP는 모든 권리에 대해 방송사와 제작사가 공유하고 있으나 자료이용권은 제작사가 전적으로 권리를 보유하는 경우(25.0%)도 있다고 응답함
  - (제작사 응답) 지상파와 종편PP는 모든 권리에 대해 방송사와 제작사가 공유하고 있다고 응답했으며, 특히 지상파 거래 제작사는 자료이용권에 대해 제작사가 단독으로 보유(12.5%), 종편PP 거래 제작사는 모든 권리에 대해 제작사가 단독으로 보유(7.1~14.3%), 일반PP 거래 제작사는 해외 다른 방송사업자 대상 판매권 및 해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)에 대해 제작사가 단독으로 보유(33.3%)한다고 응답

※ 이러한 조사 결과의 차이는 설문에 응답한 방송사가 소수라는 점과 제작사는 1개 프로그램에 대한 비율로 응답한 반면, 방송사는 1개 이상 계약 건에 대한 평균치로 응답하기 때문이라고 추정할 수 있음

표 2-2-97 권리귀속 (단위: %)

항목		방송사 응답				제작사 응답			
		방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계
		%	%	%	%	%	%	%	%
지상파	저작재산권	100.0	0.0	0.0	100.0	75.0	25.0	0.0	100.0
	자료이용권	100.0	0.0	0.0	100.0	62.5	25.0	12.5	100.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	75.0	25.0	0.0	100.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	100.0	0.0	0.0	100.0	75.0	25.0	0.0	100.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	75.0	25.0	0.0	100.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	50.0	50.0	0.0	100.0	75.0	25.0	0.0	100.0
종편PP	저작재산권	100.0	0.0	0.0	100.0	64.3	28.6	7.1	100.0
	자료이용권	100.0	0.0	0.0	100.0	50.0	35.7	14.3	100.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	57.1	35.7	7.1	100.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	100.0	0.0	0.0	100.0	71.4	21.4	7.1	100.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	71.4	21.4	7.1	100.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	100.0	0.0	0.0	100.0	71.4	21.4	7.1	100.0
일반PP	저작재산권	75.0	25.0	0.0	100.0	33.3	66.7	0.0	100.0
	자료이용권	50.0	25.0	25.0	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	75.0	25.0	0.0	100.0	33.3	66.7	0.0	100.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	75.0	25.0	0.0	100.0	33.3	66.7	0.0	100.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	75.0	25.0	0.0	100.0	66.7	0.0	33.3	100.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	75.0	25.0	0.0	100.0	66.7	0.0	33.3	100.0

6. 수익 배분

- 수익 배분은 어느 정도 되는지 조사한 결과,
  - (방송사 응답) 지상파는 '자료이용권', '해외 방송사업자 대상 판매' 수익을 제작사에게 배분한 사례가 있으며 '해외 다른 사업자 대상 판매(OTT)' 수익에 대해서는 제작사에 100% 배분한다고 응답함, 종편PP는 모든 권리에 대한 수익을 방송사에 100% 배분한다고 응답하였으며, 일반PP는 '저작재산권' 및 '자료이용권' 기반 수익을 제외한 모든 권리에 대해 제작사에게 배분한다고 응답함
  - (제작사 응답) 지상파, 종편PP, 일반PP에 상관없이 모든 권리 유형에 대해 제작사에게 수익이 배분된 경우가 있다고 응답함

표 2-2-98 수익 배분 비율 (단위: %)

항목		'저작재산권' 기반 수익		'자료이용권' 기반 수익		'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익		'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)		'해외 방송사업자 대상 판매' 수익		'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)	
		방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사
지상파	방송사 수익	100.0	85.0	50.0	91.7	100.0	90.0	100.0	83.3	50.0	83.3	0.0	83.3
	제작사 수익	0.0	15.0	50.0	8.3	0.0	10.0	0.0	16.7	50.0	16.7	100.0	16.7
종편PP	방송사 수익	100.0	78.6	100.0	62.5	100.0	65.7	100.0	65.7	100.0	65.7	100.0	65.7
	제작사 수익	0.0	21.4	0.0	37.5	0.0	34.3	0.0	34.3	0.0	34.3	0.0	34.3
일반PP	방송사 수익	100.0	50.0	100.0	50.0	87.5	50.0	87.5	50.0	87.5	50.0	87.5	50.0
	제작사 수익	0.0	50.0	0.0	50.0	12.5	50.0	12.5	50.0	12.5	50.0	12.5	50.0

7. 정보 제공

가. 정보에 대한 수령 여부

- 방송사와 제작사 간에 제작비/수익 관련 정보를 제공하는지 조사한 결과,
- (방송사) 방송사 간 차이*가 큼

  * 제작비 정산 내역을 제공 받는 비율은 일반PP(89.3%), 지상파(50.0%), 종편PP(16.3%) 순

  - 일반PP는 약 90% 가까이 제작비 정산 내역을 제공받는 데 반해, 종편PP는 약 16% 정도만이 정산 내역을 제공받고 있음

- (제작사) 지상파(100.0%), 종편PP(80.0%), 일반PP(0%)*으로 응답함

  * 수익 배분 경험이 있는 제작사가 없음

표 2-2-99 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 (단위: %)

구분	정산 내역서를 제공 받음*	정산 내역서를 제공 받지 않음	계
	%	%	%
지상파	50.0	50.0	100.0
종편PP	16.3	83.7	100.0
일반PP	89.3	10.7	100.0

* 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 전체 계약한 편수 중 정산 내역서를 수령한 편수 비율로 산출

표 2-2-100 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 (단위: %)

구분	정보를 제공받음	정보를 제공받지 못함	계
	%	%	%
지상파	100.0	0.0	100.0
종편PP	80.0	20.0	100.0
일반PP	-	-	-*

* 수익 배분 경험이 있는 제작사가 없음

나. 정보에 대한 신뢰 정도

- 방송사 또는 제작사가 제공한 정보에 대해 신뢰하는지에 대해 조사한 결과,
  - (방송사 응답) 제작사가 제공하는 정보에 대한 신뢰 정도는 높은 편 (지상파 5.00점, 일반PP 4.00점, 종편PP 3.00점의 순)
  - (제작사 응답) 방송사에서 제공하는 정보에 대한 신뢰 정도는 낮은 편 (지상파 2.00점, 종편PP 2.25점) (일반PP와 거래하는 제작사의 경우, 수익 배분 경험이 없음)

표 2-2-101 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)

구분	방송사 응답	제작사 응답
	점수	점수
지상파	5.00	2.00
종편PP	3.00	2.25
일반PP	4.00	-*

* 수익 배분 경험이 있는 제작사가 없음

8. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도

- 방송사와 제작사 간 상호합의 정도에 대해 조사한 결과, 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남
  - 방송사는 제작사와 전반적으로 합의가 잘 이루어진다고 응답(지상파 5.00점, 일반PP 4.81점, 종편PP 3.50점의 순)한 반면, 제작사는 일반PP 거래 제작사를 제외하고 방송사와 전반적으로 합의가 잘 이루어지지 않는다고 응답(지상파 2.75점, 종편PP 2.93점, 일반PP 4.42점의 순)
- 방송사와 제작사 간 인식의 차이는 지상파(2.25점 차이), 종편PP(0.57점 차이), 일반PP(0.39점 차이)의 순으로 큼

표 2-2-102 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)

상호합의 정도	방송사 응답	제작사 응답
	점수	점수
지상파	5.00	2.75
종편PP	3.50	2.93
일반PP	4.81	4.42

9. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

- OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤는지 조사한 결과,
  - (방송사) 지상파, 종편PP, 일반PP 모두 OTT의 등장으로 불리해졌다고 인식하고 있음
  - (제작사) 지상파와 거래하는 제작사는 OTT의 등장으로 불리해졌다고 인식(2.90점)하고 있으며, 종편PP, 일반PP와 거래하는 제작사는 보통 수준으로 인식(종편PP 3.15점, 일반PP 3.33점)하고 있음

표 2-2-103 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

OTT가 미친 영향	방송사 응답		제작사 응답	
	N	점수	N	점수
지상파	3	1.00	10	2.90
종편PP	4	1.75	20	3.15
일반PP	4	2.25	3	3.33

Ⅱ

방송영상독립제작사·방송사업자 조사결과 비교

제3장

정보·교양·다큐편

제1절 지상파 사업자 및 지상파 거래 제작사 결과

제2절 종편PP 사업자 및 종편PP 거래 제작사 결과

제3절 일반PP 사업자 및 일반PP 거래 제작사 결과

제4절 기타 일반PP 거래 제작사 결과

제5절 소결



- 본 조사는 방송사/제작사 거래의 현실(실제 존재하는 계약서의 전수 조사 결과값)을 파악하기 어려워, 가능한 대안으로 방송사와 제작사에게 현실에 대한 값을 응답하도록 하고, 이 둘 간의 차이를 비교하도록 세팅되어 있어, 모든 항목에서 방송사/제작사 간 결과값이 차이가 날 수밖에 없음
- 거래 실태에 관한 보다 구체적인 데이터를 산출하기 위해, 장르별, 방송사군별로 세분화해서 조사한 결과, 특정 장르, 특정 방송사의 경우, 응답자의 수가 적어 이를 평균으로 제시하는 과정에서 방송사/제작사 간 결과 값의 차이가 더 크게 나타날 수 있어, 이에 대한 해석상의 유의 필요

| 제1절 | 지상파 사업자 및 지상파 거래 제작사 결과

1. 응답자 특성

- 본 절은 지상파의 정보/교양/다큐 프로그램 거래 관행을 파악하기 위해,
  - '21년 한 해 동안 정보/교양/다큐 프로그램의 외주를 진행한 지상파 방송사(n=4)와 제작사(n=62)를 대상으로 조사한 결과를 비교·분석함

표 2-3-1 응답자 특성 (단위: 개)

항목	방송사	제작사
	N	N
정보/교양/다큐 부문 응답 사업자 수	4	62

주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=4 및 제작사(n)=62

2. 외주거래 관행 개선 필요성

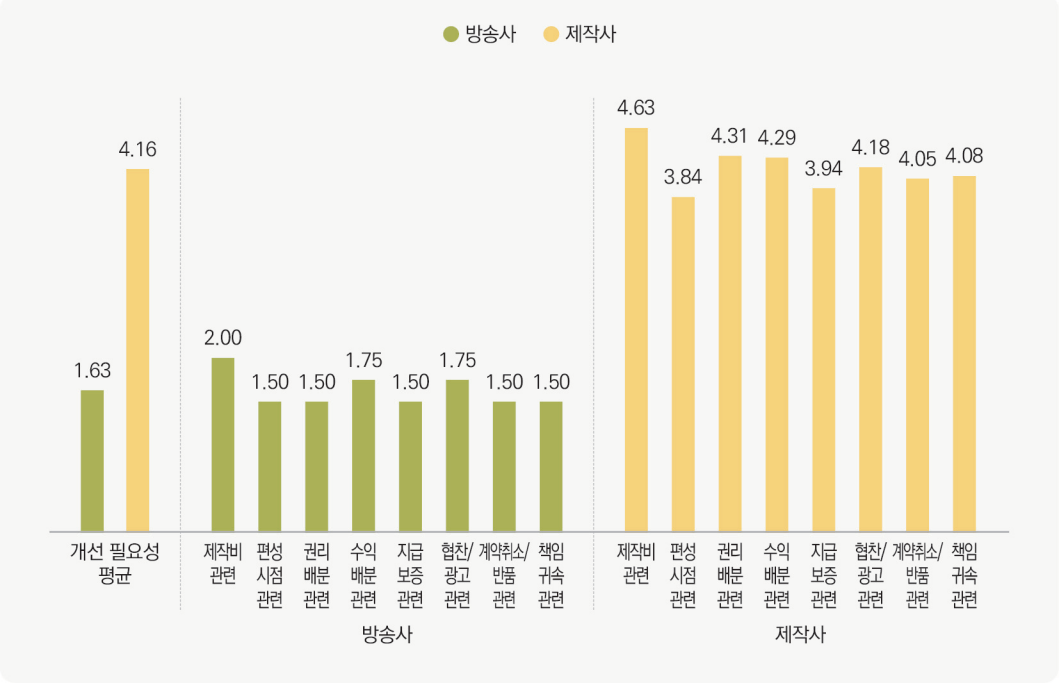
- 외주거래 관행 개선 필요성을 파악하기 위해, "방송사 제작사 간 외주제작 거래 관행 개선이 필요하다."는 진술문을 제시하고 5점 만점 척도(1: 전혀 필요하지 않다, 5: 매우 필요하다)로 측정, 개선이 필요한 항목(3점 초과)과 개선이 필요하지 않은 항목(3점 미만)으로 구분
- 현행 외주제작 거래의 전반적인 관행(개선 필요성 평균 점수)에 대해, 방송사는 개선의 필요성이 없다고 인식(1.63점)하는 반면, 제작사는 개선의 필요성이 있다고 인식(4.16점)하고 있어, 거래 관행의 개선에 대한 방송사/제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남 (2.54점 차이)
  - 방송사는 모든 항목에 대해 개선이 필요하지 않다고 인식하고 있으며, 편성시점/권리배분/지급보증/계약취소·반품/책임귀속(1.50점), 수익배분/협찬·광고(1.75점), 제작비(2.00점) 순으로 개선이 필요하지 않다고 인식하고 있음
  - 제작사는 모든 항목에서 개선이 필요하다고 응답했으며, 제작비(4.63점), 권리배분(4.31점), 수익배분(4.29점), 협찬/광고(4.18점), 책임귀속(4.08점), 계약취소/반품(4.05점), 지급보증(3.94점), 편성시점(3.84점) 순으로 개선이 필요하다고 인식하고 있음

표 2-3-2 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)

항목	방송사(A)	제작사(B)	A-B
	점수	점수	차이
제작비 관련	2.00	4.63	2.63
편성 시점 관련	1.50	3.84	2.34
권리 배분 관련	1.50	4.31	2.81
수익 배분 관련	1.75	4.29	2.54
지급 보증 관련	1.50	3.94	2.44
협찬/광고 관련	1.75	4.18	2.43
계약 취소/반품 관련	1.50	4.05	2.55
책임 귀속 관련	1.50	4.08	2.58
[개선 필요성 평균]	1.63	4.16	2.54

주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=4 및 제작사(n)=62 / 전혀 필요 없음=1, 매우 필요=5

그림 2-3-1 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)



주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=4 및 제작사(n)=62

※ 문) 제시된 항목별로 방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 중 개선이 필요한 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

■ 심층인터뷰 결과

외주거래 관행 개선 필요성	
방송사	- (방송사 B) 제작사가 망해서 스태프 인건비를 지급하지 못해 곤란한 경우가 꽤 있었음. 사람들은 저희 방송사가 제작하는 줄로 아니까 일단은 보험처리 방식으로 저희가 인건비를 지급하는데, 제작사로부터 피해 보상은 거의 받을 수 없음. - (방송사 D) 저희 방송사는 연출 파견을 안하지만 제작과정에서 방송사의 책임 프로듀서(CP)와 제작사 사이에 서운한 일이 있을 수는 있음. 오히려 가끔 갑질을 당했다는 허위제보가 들어오기도 함. 그런데 제작사가 폐업하거나 사정이 어려워서 스태프들에게 인건비를 지급하지 않은 경우도 있음. 방송사 입장에서 개선되었으면 하는 관행이 있다면, 기획 당시 제출한 주요 제작 스태프(PD, 작가)이 계약 이후 바뀌는 경우가 간혹 있다는 것과 납품일을 맞추지 못하는 경우가 많다는 점을 들 수 있음.
제작사	- (제작사 J) 보통 OO개 제작사가 나누어서 한 프로그램을 제작하는 경우도 있는데, 연말에 평가를 진행해서 그 결과로 더 이상 계약을 연장하지 않는 제작사가 생기게 됨. 전체적으로 시청률이 잘 나온다면 그냥 연장하는 경우도 있지만요. 실제로 제작사 입장에서 오랫동안 제작을 진행해야 내력이 생겨서 수익이 남고 안정적인 구조가 만들어지는데. 6개월 만에 평가해서 정리된다고 하면 그 제작사는 사실 경쟁력을 가지기 어렵다고 볼 수 있음. - (제작사 J) 물론 정보프로그램의 경우 데이터가 많이 쌓이고 제작 노하우가 필요한 프로그램이 있음. 같은 프로그램을 10년, 20년 제작했던 제작사들은 엄청난 데이터가 있는 것이지만, 그럼에도 불구하고 방송사가 교체를 결정하면 그냥 바뀌게 됨. - (제작사 K) 교양 장르에서도 방송사와 계약서상에 사건/사고가 난다면 제작사가 책임을 진다는 조항이 있음. 모 방송사랑 계약할 때 이 부분에 대해 이의 제기를 했고, 수정되어서 온 내용이 '귀책사유가 있는 팀에서 보상한다'고 되어 있었음. 그런데 다음 문항에 보면 그럼에도 거기서 발생하는 모든 비용은 제작사가 책임진다라고 되어 있었음.

3. 제작비 인식 및 현황

가. 상호 간 제작비 규모에 대한 인식

- 방송사와 제작사 간 제작비 규모에 대한 인식 수준을 파악하기 위해, 방송사에게는 '제작사에 지급하는 제작비 규모가 적정한지'를, 제작사에게는 '방송사가 지급하는 제작비 규모가 적정한지'를 5점 만점 척도로 측정함(1: 매우 적다, 5: 매우 많다)
- 조사 결과, 방송사는 제작사에게 적당한 제작비를 주고 있다(3.00점)고 인식하는 반면, 제작사는 방송사로부터 적은 제작비를 받고 있다(1.61점)고 인식하고 있어, 제작비 규모의 적정성에 대한 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남[7)]

표 2-3-3 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

항목	방송사(A)		제작사(B)		A-B
	N	점수	N	점수	차이
제작비 규모에 대한 인식	4	3.00	62	1.61	1.39

주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=4 및 제작사(n)=62 / 매우 적다=1, 매우 많다=5

나. 제작비 인식에 대한 이유

- 제작비 규모 인식에 대해 방송사*와 제작사를 대상으로 그 이유가 무엇인지를 파악함

  * 방송사의 경우 제작비 규모에 대해 '많다'고 인식하는 방송사가 없어 본 문항 대상에서 제외함

- 조사 결과, 설문에 응답한 제작사(n=50) 대부분이 '제작비가 적다'고 인식하는 가장 큰 이유는 '제작 경비 단가*가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다' 였음

  * 기획료, 출연료, 제작진 인건비, 장비/장소 임차료, 후반작업 등을 의미

  - 이 외에도, 일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮다거나, 방송사가 지급하는 제작비로 수용할 수 없는 수준의 과업을 요구한다는 응답도 있었음

7) 3점을 기준으로 할 때의 차이가 방송사(3점-3점=0점)보다 제작사(3점-1.61점=1.39점)가 크다는 점을 보면, 제작비에 대한 불만은 방송사보다 제작사가 더 크다고 할 수 있음

표 2-3-4 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 (단위: 사업자 수, %)

구분		방송사에서 지급하는 제작비로 수용할 수 없는 수준의 과업을 요구함	제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있음	일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮음	기타	계
제작사	N	1	46	3	0	50*
	%	2.0	92.0	6.0	0.0	100.0

주) (방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하는) 정보/교양/다큐 부문 지상파 거래 제작사(n)=50

* '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않은' 정보/교양/다큐 부문 지상파 거래 제작사(n=12)는 응답에서 제외

다. 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목

- 제작경비 단가 자체가 너무 높다고 응답한 방송사와 제작경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 응답한 제작사에게 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목에 대해 우선순위로 두 가지를 선택하도록 요청함
- 방송사의 경우 제작경비 단가 자체가 너무 높다고 응답한 방송사가 없어 본 문항 대상에서 제외함
- 조사 결과 1순위 기준으로, 설문에 응답한 제작사(n=46)는 제작진 인건비(27), 기획료(10), 작가료(5), 출연료(4) 순으로 단가의 상향 조정이 필요하다고 답함

표 2-3-5 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1순위) (단위: 사업자 수, %)

항목	제작사 (단가 상향 조정이 필요한 항목)	
	N	%
기획료	10	21.7
출연료	4	8.7
작가료	5	10.9
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	27	58.7
장비/장소 임차료	0	0.0
미술비	0	0.0
기타	0	0.0
계	46*	100.0

주) (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는) 정보/교양/다큐 부문 지상파 거래 제작사(n)=46

* '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않은' 제작사(n=12)와 제작비가 적다고 인식하는 이유로 '제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 응답하지 않은' 제작사(n=4) 제외

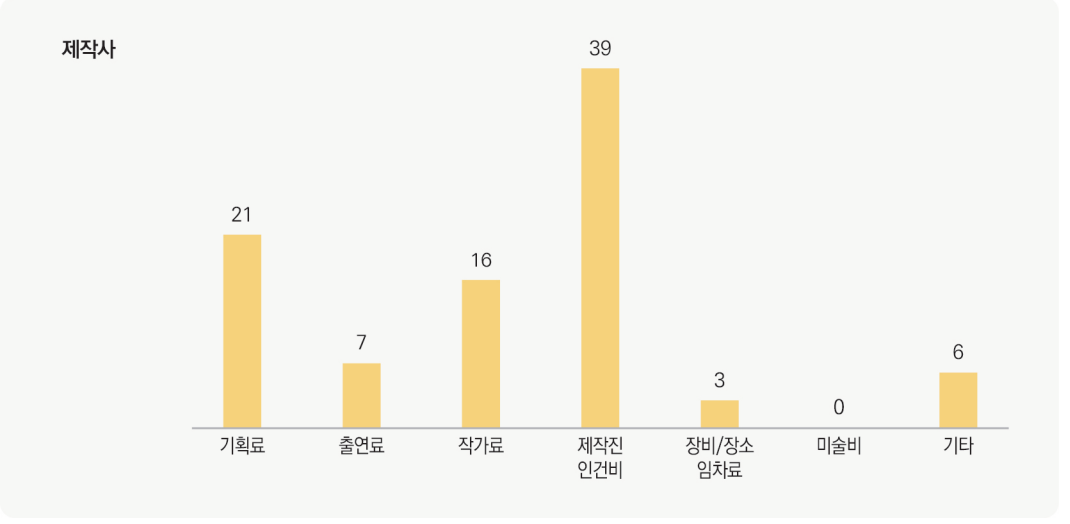
- 1, 2순위를 합한 기준으로, 제작사는 제작진 인건비, 기획료, 작가료, 출연료, 장비/장소 임차료 순으로 단가의 상향 조정이 필요하다고 응답함

표 2-3-6 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)

항목	제작사 (단가 상향 조정이 필요한 항목)
	N
기획료	21
출연료	7
작가료	16
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	39
장비/장소 임차료	3
미술비	0
기타	6
계	92*

주) (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는)정보/교양/다큐 부문 지상파 거래 제작사(n)=46
주) '제작비가 적은 이유 중 제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 응답하지 않은' 제작사(n=4)는 응답에서 제외
* 제작사 46개 x 1순위/2순위 = 92

그림 2-3-2 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)



주) (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는)정보/교양/다큐 부문 지상파 거래 제작사(n)=46
주) 방송사의 경우 제작경비 단가 자체가 너무 높다고 응답한 방송사가 없어 본 문항 대상에서 제외
※ 문) 방송사 대상 - 제작비 내역 중 지금 보다 단가를 더 낮게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?
문) 제작사 대상 - 제작비 내역 중 지금 보다 단가를 더 높게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?

라. 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 및 비율

- 전체 제작비 중 일반관리비(또는 기업이윤)의 책정 여부 및 비율을 측정함
  - 방송사는 '21년 외주제작한 1개 이상의 프로그램에 대한 응답이므로 범위를 측정했고, 제작사는 1개 프로그램에 대한 응답이므로 단일 비율로 측정함
- 설문에 응답한 방송사(n=3) 모두 제작비에 일반관리비를 책정하고 있다고 응답한 반면, 제작사의 경우 일반관리비를 책정하지 않았다고 답한 제작사(약 20%)도 있었음
- 일반관리비는 전체 제작비의 6.7% ~ 13.3% 수준인 것으로 나타남
  - 방송사는 6.7% ~ 13.3%로 답했으며, 제작사(평균)는 9.7%라고 답함

표 2-3-7 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
책정	3	100.0	50	80.6
미책정	0	0.0	12	19.4
계	3*	100.0	62	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=62
주) 본 항목에 무응답한 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n=1)는 응답에서 제외

표 2-3-8 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 (단위: %)

항목	방송사		제작사
	최솟값(%)	최댓값(%)	%
책정 비율	6.7	13.3	9.7

주) (제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정한)정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=50
주) 본 항목에 무응답한 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n=1) 및 '일반관리비(기업이윤)를 책정하지 않은' 정보/교양/다큐 부문 지상파 거래 제작사(n=12)는 응답에서 제외

■ 심층인터뷰 결과

제작비 인식 및 현황	
방송사	□ 제작비 규모에 대한 인식 - (방송사 A) 제작사에서 예술인 고용보험 상승분을 고려해달라고 해서 보전해주기로 했고 그에 따라 외주제작비도 인상하기로 했음. - (방송사 B) 방송사 내부에서도 부서마다 입장이 다를 것 같음. 교양물은 광고수익이 거의 없기 때문에 99% 손해임. 그렇기 때문에 외주 담당 PD나 담당자들은 제작사에 지급하는 제작비가 좀 적다고 생각하지만, 예산이나 기획부서에서는 많다고 생각할 수 있을 것 같음. - (방송사 D) 교양, 다큐가 풍족하게 돈을 쓸 수 있는 장르는 아님. 그렇다고 해서 제작사한테 좀 부족하게 주고 있는 것은 또 아님. 왜냐하면 저희 방송사는 그래도 한 최근 3년간 제작비나 인건비를 3%, 5% 라도 조금씩 올려주면서 노력은 하고 있음. 제작사의 요청도 있었음. 저희는 상생협의체를 실질적으로 운영해서 같이 일하는 제작사의 의견을 듣고 있음. 협의체에서는 프로그램별로 아주 구체적으로 이야기하는데, 그 자리에는 임원들, 책임을 지실 수 있는 분들이 와서 의견을 듣고 프로그램 담당자를 통해서도 의견을 주고 있어서 창구 역할을 하고 있음. 저희 방송사는 (연출) 파견 제도도 없지만 방송사와 제작사의 업무가 명확하게 분리되어 있음. 진행비 같은 경우도 내부 직원은 방송사가 직접 지급하는 거 이외에는 절대 받을 수 없게 돼 있음. □ 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 - (방송사 B) 일반관리비나 기업이윤은 사실 별 의미가 없음. 견적서를 받으면 아예 일반 관리비를 적지 않고 제출하는 곳도 있고 반대로 저희가 몇 프로로 책정하면 될지 묻기도 함. 결국 제작비 총액이 더 중요하기 때문에 사실상 의미가 없음. - (방송사 D) 제작사도 수도세나 월세를 내야하니 운영에 필요한 최소한은 보장해주려고 해서 일정 비율 책정하고 있음.
제작사	□ 제작비 - (제작사 J) OOO 방송사의 교양정보 프로그램 제작비의 경우 10년 전에도 지금과 비슷한 수준으로 계약을 진행했음. 10년 동안 물가도 모르고, 무엇보다 방송사가 요구하는 프로그램의 퀄리티는 점점 더 높아지는데 제작비가 고정인 셈. 인건비도 상승하는 입장에서 가장 문제라고 생각함. - (제작사 J) 방송사의 논리는 프로그램이 협찬이 잘 들어오는 건이기 때문에 그것을 감안해서 제작비를 깎은 것이라는 주장하기도 하지만, 그러나 상대적으로 스태프들의 인건비는 상승하고, 그것에 맞춰 인건비를 지급하면 제작사가 손해를 보는 건 너무나 당연한 일임. - (제작사 K) 일부 제작사의 경우에는 제작비를 받고, 협찬을 돌려가지고 부족한 부분을 보완하고 있지만 협찬으로 메꾸지 않으면 마이너스가 난다는 것을 의미함. - (제작사 L) 방송사입장에서도 제작사가 도장을 찍으니까 제작비를 다 인정한 거 아니냐라고 이야기를 할 수 있는 것이고, 계약서 안에는 기업이윤과 관리비도 다 적혀져 있음. 서류상으로만 보면 완벽한 내용이지만, 그 내용은 방송사 내부에서 책정된 금액에 맞춰져 있고 제작사는 도장을 찍어야지만 계약이 이루어지기 때문에 수긍해야 한다는 배경이 있음. □ 주52시간제, 예술인 고용보험 - (제작사 N) 52시간 내에 일해야 하기 때문에 오히려 제작비 증가 요인이 되고 있고 그 다음으로 예술인 고용보험에 대한 회사 부담금도 힘든 요인임. - (제작사 M) 또 상해보험과 중대재해처벌법상의 산재보험 등이 부담해야할 것이 늘어나고 있는데 간접비에 하나도 안 녹여지고, 계속 제작사 부담만 증가되고 있는 상황임.

4. 협찬 및 간접/가상 광고 관련

가. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부

- 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있는지에 대해 조사한 결과,
  - 설문에 응답한 방송사(n=4) 중 75%가 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있다고 답한 반면, 제작사(n=62)는 35.5%만이 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있다고 응답함

표 2-3-9 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
포함하고 있음	3	75.0	22	35.5
포함하지 않음	1	25.0	40	64.5
계	4	100.0	62	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=4 및 제작사(n)=62

나. 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율

- 협찬 및 간접/가상광고를 유치한 주체에 따라 방송사와 제작사의 배분 비율(금액 기준)을 살펴본 결과,
  - 방송사가 유치할 경우, 방송사는 방송사 88.5%, 제작사 11.5%로 배분한다고 응답했으며, 제작사는 방송사 82.0%, 제작사 18.0%로 배분한다고 응답함 (방송사에게 80% 이상 배분)

표 2-3-10 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	88.5	82.0
제작사 배분	11.5	18.0
계	100.0	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=2 및 제작사(n)=22

주) 본 항목에 무응답한 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n=1), 간접/가상광고를 포함하지 않은 방송사(n=1) 및 제작사(n=40)은 응답에서 제외

주) 방송사에 따라 협찬 수익과 간접/가상광고 수익 배분 비율을 다르게 책정하기도 함. 협찬을 방송사에서 유치하는 경우가 드물 경우 방송사가 유치하는 협찬 수익도 제작사에게 배분 비율을 높게 책정해주는 사례가 있음

- 제작사가 유치할 경우, 방송사는 방송사 25.0%, 제작사 75.0%로 배분한다고 응답한 반면, 제작사는 방송사 65.2%, 제작사 34.8%로 배분한다고 응답함*

  * 방송사와 제작사 간 응답 값의 차이가 큼 (방송사는 제작사에게 더 많이 배분한다고 응답한 반면, 제작사는 방송사에게 더 많이 배분한다고 응답함)

표 2-3-11 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	25.0	65.2
제작사 배분	75.0	34.8
계	100.0	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=2 및 제작사(n)=22

주) 본 항목에 무응답한 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n=1), 간접/가상광고를 포함하지 않은 방송사(n=1) 및 제작사(n=40)은 응답에서 제외

■ 심층인터뷰 결과

협찬 및 간접/가상 광고 관련	
방송사	□ 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 - (방송사 B) 대부분 협찬이고 간접/가상광고는 거의 없음. - (방송사 D) 협찬은 좀 있는데 간접/가상광고는 교양, 교육 프로그램이 많다 보니 거부감이 좀 있어서 아직은 하고 있지 않음. □ 협찬 및 간접/가상광고 배분 비율 - (방송사 A) 교양 프로그램의 경우에는 실질적으로 나가서 촬영하고 편집하는 건 외주제작사가 하지만 프로그램을 기획한 건 방송사임. 협찬도 제작사를 보고 들어오는 게 아니고 방송사를 보고 들어오는 것임. 제작사가 협찬을 유치하면 기본적으로 10%는 배분해주고, 이후 제작비 현황이나 기여도에 따라서 건 바이 건으로 나누는데, 나누지 않는 경우는 없음. 만일 협찬 회차를 소화하느라 추가 제작비가 발생하면, 제작비는 반드시 보전해주고 추가 영업이익도 지급함. - (방송사 B) 다큐는 일단 제작비가 많이 들어서 대부분 자체제작을 하고 있고 협찬도 거의 없음. 방영권 구매도 1년에 한 두건 밖에 없음. 협찬금은 유치한 쪽에 조금 더 배분이 되지만, 이에 대해 방송사 내부에서도 의견은 조금씩 다를 수 있음. 방송에 대한 책임은 전적으로 방송사가 지는데 왜 나누어 갖냐고 생각하는 사람도 있을 수 있고, 교양 쪽은 드라마처럼 한 번 보고 끝나는 그런 관계가 아니다 보니 실무자들은 제작사 쪽에 더 배분하고 싶어 함. - (방송사 C) 교양 같은 경우에는 방송사가 제작사의 제작비와 특정 이윤을 보장을 해 주고 추가로 유치된 협찬에 대해서는 상호 합의된 요율대로 배분함. 정보·다큐물의 협찬은 대부분 방송사가 유치하는데 방송사가 유치한 것도 일정 비율대로 나누는데, 프로그램마다 제작비, 광고매출이 천차만별이기 때문에 정확한 비율은 말씀드리기가 어려움. - (방송사 D) 2021년에 상생협력을 위한 공동선언 발표를 통해 신규 프로그램에 한해 제작사가 협찬을 유치한 경우 10%는 방송사 간접비로, 25%는 제작사의 인센티브로(제작비와 별도), 65%는 제작비로 사용함. 그래서 저희는 협찬을 독려하는데 대신 강요는 하지 않음. 기존 프로그램은 기존 제작비가 있다 보니까 무한대로 돈을 주기 조금 어렵고 방송사의 네임 밸류를 보고 협찬이 들어온 측면도 있기 때문에 프로그램별로 배분 비율은 다 다름. 또 제작지원을 받는 경우에는 기존 제작비를 줄이거나 하지 않고 별개로 생각함.
제작사	- (제작사 M) 제작사가 협찬을 가져온다면, 어떤 프로그램이든 딱 비율을 나눠서 함께 나누어야 하는데. 방송사에서 내부 기준만 가지고 적용을 하고 이건 30%, 이건 20%로 매번 비율이 다른 경우가 많음. - (제작사 L) 한 사례로 제작사가 협찬을 유치해서 진행했는데 방송사에서는 편성 변경으로 불방이 된 경우가 있었음. 그런 경우는 제작사가 무조건 피해를 보게 되어 있는데, 방송사가 협찬 비용을 다시 돌려준다고 해도 협찬 업체에서는 프로그램 전후에 홈쇼핑 편성을 잡아서 대기하고 있었고 그 불방으로 발생된 피해보상을 제작사에게 요구했음. 또한 이미 제작을 해서 프로그램은 완성이 되었기 때문에 PD, 작가 등 스태프들의 비용은 제작사가 다 떠안아야 된다는 문제가 있었음. 결국 방송사는 받은 돈을 돌려주고 계약한 프로그램 회차는 없던 걸로 정리한다 하더라도 그 이후에 파급되는 피해들은 제작사가 오롯이 지게 된 것임.

5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부

가. 표준계약서 활용 여부

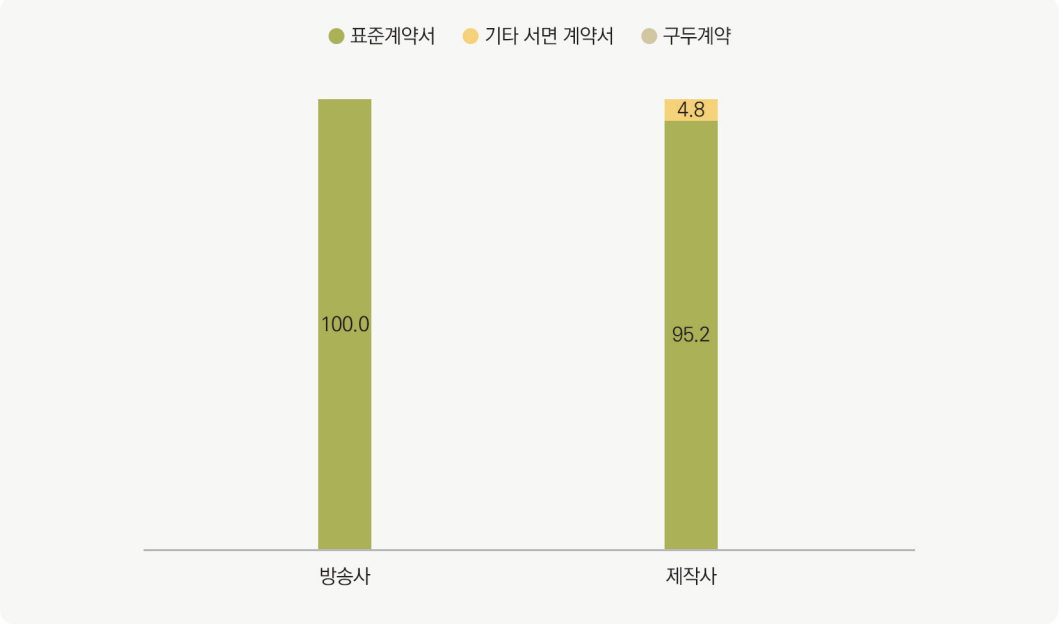
- 방송사와 제작사 간 외주제작 계약 형태 조사 결과,
  - 방송사는 100.0% 표준계약서를 활용한다고 응답한 반면, 일부 제작사(4.8%)는 여전히 표준계약서가 아닌 서면계약서를 활용한다고 응답함

표 2-3-12 표준계약서 활용 여부 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
표준계약서	100.0	95.2
기타 서면 계약서	0.0	4.8
구두계약	0.0	0.0
계	100.0	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=62
주) 본 항목에 무응답한 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n=1)는 응답에서 제외

그림 2-3-3 표준계약서 활용 여부 (단위: %)



주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=62
※ 문) 귀사의 외주제작 계약 형태는 무엇입니까?

나. 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율

- 표준계약서 또는 기타 서면계약서를 활용한 사업자 중에 계약서 내 권리합의 내용이 포함되었는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 설문에 응답한 방송사(n=3) 모두 외주제작 계약서 안에 권리합의 사항을 포함(100.0%)하고 있다고 응답했으며, 제작사는 계약서 안에 권리합의 사항을 포함하지 않는 경우(25.8%)도 있다고 응답함

표 2-3-13 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
포함*	100.0	74.2
포함하지 않음	0.0	25.8
계	100.0	100.0

주) (표준계약서 및 기타 서면계약서를 작성한)정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=62

주) 본 항목에 무응답한 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n=1)는 응답에서 제외

* 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 서면계약 중 권리합의 사항 포함 계약 건의 비율을 산출한 다음, 해당 비율들의 산술평균으로 결과를 도출

다. 권리합의서 이외 별도 합의서(또는 특약사항) 작성 비율

- 표준계약서를 활용한 사업자 중 권리합의서 이외 별도 합의서(또는 특약사항)를 작성하는지 조사 결과, 방송사와 제작사 응답 값에 차이가 있음
  - 방송사는 표준계약서 내 권리합의서 이외의 별도 합의서를 작성한 비율이 13.0%라고 응답한 반면, 제작사는 33.9%가 별도 합의서를 작성한다고 응답함

※ 권리합의서 이외에 별도합의서를 작성한 비율이 방송사와 제작사 간 큰 차이를 보이는 이유는 표준계약서 내 권리합의서와 권리합의서 이외 별도합의서(또는 특약사항)와 같은 용어에 대한 업계에서의 이해도가 다른 것도 있어, 향후 용어에 대한 업계의 관행 반영 필요

표 2-3-14 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
작성함*	13.0	33.9
작성하지 않음	87.0	66.1
계	100.0	100.0

주) (표준계약서를 작성한)정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=59

주) 본 항목에 무응답한 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n=1) 및 표준계약서를 작성하지 않은 제작사(n=3)는 응답에서 제외

* 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 표준계약서 계약 중 별도 합의서 포함 계약 건의 비율을 산출한 다음, 해당 비율들의 산술평균으로 결과를 도출

6. 권리귀속

- 계약서 내 권리합의 내용을 포함한 사업자를 대상으로 각종 권리가 방송사와 제작사 중 어느 측에 귀속되었는지 조사 결과,
  - (방송사 응답) 자료이용권(제작사와 공유 50.0%), 해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)(제작사와 공유 33.3%)를 제외한 나머지 권리는 방송사가 100% 보유한다고 응답함
  - (제작사 응답) 모든 권리에 대해 방송사와 제작사가 공유하고 있다고 응답(자료이용권 39.1%, 저작재산권 15.2%, 국내 다른 방송사업자/OTT 및 해외 방송사업자 대상 판매권 각 13.0%, 해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT) 10.9%)함. 일부 권리(해외/국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT) 각 6.5%, 저작재산권/국내/해외 다른 방송사업자 대상 판매권 각 4.3%)는 제작사가 보유한 경우도 있다고 응답함

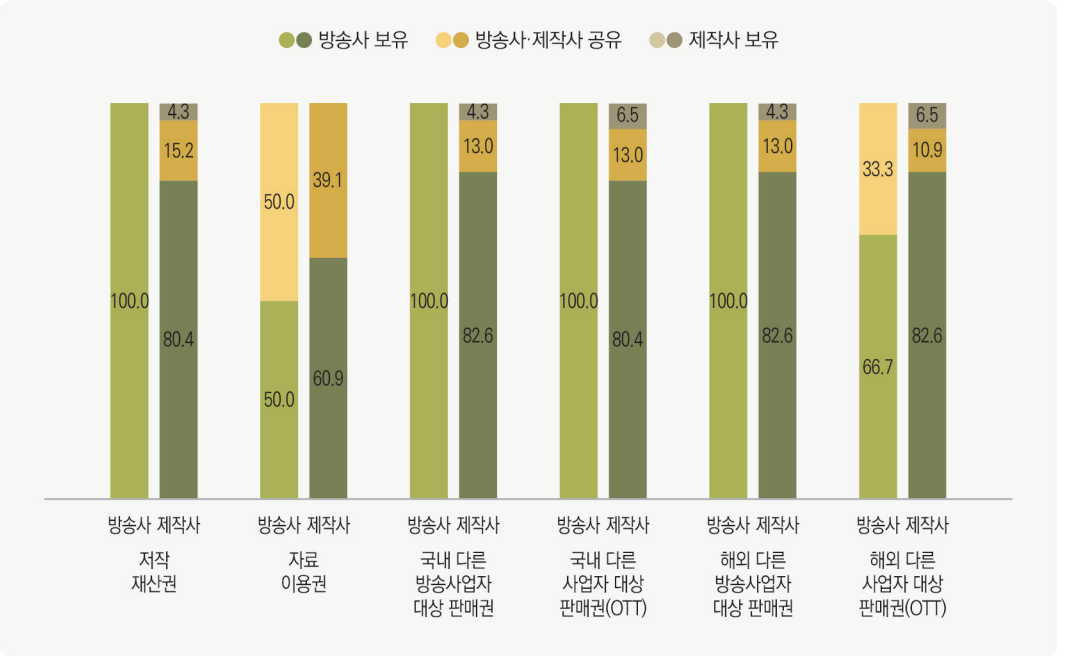
※ 이러한 조사 결과의 차이는 앞서 언급한 것과 같이 제작사는 1개 프로그램에 대한 비율로 응답한 반면, 방송사는 1개 이상 계약 건에 대한 평균치로 응답하기 때문이라고 추정할 수 있음

표 2-3-15 권리귀속 (단위: %)

항목	방송사				제작사			
	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계
	%	%	%	%	%	%	%	%
저작재산권	100.0	0.0	0.0	100.0	80.4	15.2	4.3	100.0
자료이용권	50.0	50.0	0.0	100.0	60.9	39.1	0.0	100.0
국내 다른 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	82.6	13.0	4.3	100.0
국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	100.0	0.0	0.0	100.0	80.4	13.0	6.5	100.0
해외 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	82.6	13.0	4.3	100.0
해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	66.7	33.3	0.0	100.0	82.6	10.9	6.5	100.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=46,
응답한 방송사 중 1개 방송사는 6가지 권리 중 '해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)'만 응답함
주) 본 항목에 무응답한 방송사(n=1)는 응답에서 제외

그림 2-3-4 권리귀속 (단위: %)



주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=46
※ 문) 다음의 권리는 방송사·제작사 중, 어느 측에 귀속되었습니까?

■ 심층인터뷰 결과

권리귀속	
방송사	□ 권리귀속 대상 - (방송사 B) 모든 권리는 방송사가 보유하고 있음. 교양은 특히 외부 판매가 되지 않아서 케이블이나 IPTV에 판매하는 정도가 고작임. 작년에는 단 한 건도 안 팔렸고 제작사에서 권리를 요구한 사례도 없었음. 어차피 권리까지 다 고려해서 계약하기 때문에 만일 권리를 요구한다면 제작비는 줄어들 것임. - (방송사 C) 저희가 제작비 100%에 외주사의 이윤까지 지급을 해주고 있기 때문에 권리는 방송사가 가짐. 제작비를 누가 더 태우느냐에 따라서 권리도 자연스럽게 제작비를 많이 낸 자가 가져간다고 생각하면 됨. 다큐의 경우 상생협의체를 통해서 자료 이용권은 제작사가 보유할 수 있게 하고 있음. - (방송사 D) 자료이용권에 한해서는 제작사와 권리를 공유하고 수익배분도 하고 있음. 저희 방송사는 부분 외주가 없다보니 제작비를 100% 지급하고, 방송사도 사정이 어렵다보니 다른 사업자 대상 판매권까지 공유하는 것은 불가능한 상황임. 그래서 이렇게 자료 이용권이라도 좀 더 활발하게 사용하게 해주고 있음.
제작사	- (제작사 J) 표준계약서의 경우 느슨하게 가이드라인만 제시하고 있다는 한계가 있음. - (제작사 K) 제작사가 지원 사업을 통해 제작을 이미 진행하고, 저작권을 제작사가 가진다고 하니 지상파 방송사 어느 곳에서도 편성할 수가 없었음. 오히려 지원받은 프로그램에 대해 방송사가 얼마를 주고, 저작권 100%를 넘기라고 제안하기도 했음. 사실 이러한 사례는 특수한 경우가 아니라 제작사가 방송사에게 저작권을 요구하는 순간 편성이 쉽지 않다는 사례는 너무 많음.

7. 수익 배분

- 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익 배분은 어느 정도 되는지 조사 결과,
  - 방송사는 '자료이용권' 기반 수익(제작사 30% 배분)을 제외한 나머지 수익의 경우, 방송사에 100% 수익을 배분한다고 응답함
  - 제작사는 모든 권리 유형에 대해 제작사에게 수익이 배분된 사례도 있다고 응답함 (국내/해외 다른 사업자 대상 판매(OTT), 자료이용권, 해외 방송사업자 대상 판매, 저작재산권, 국내 다른 방송사업자 대상 판매의 순으로 수익 배분)

※ 이러한 조사 결과의 차이는 우선 설문에 응답한 방송사가 하나에 불과하다는 점과 앞서 언급한 것과 같이 제작사는 1개 프로그램에 대한 비율로 응답한 반면, 방송사는 1개 이상 계약 건에 대한 평균치로 응답하기 때문이라고 추정할 수 있음

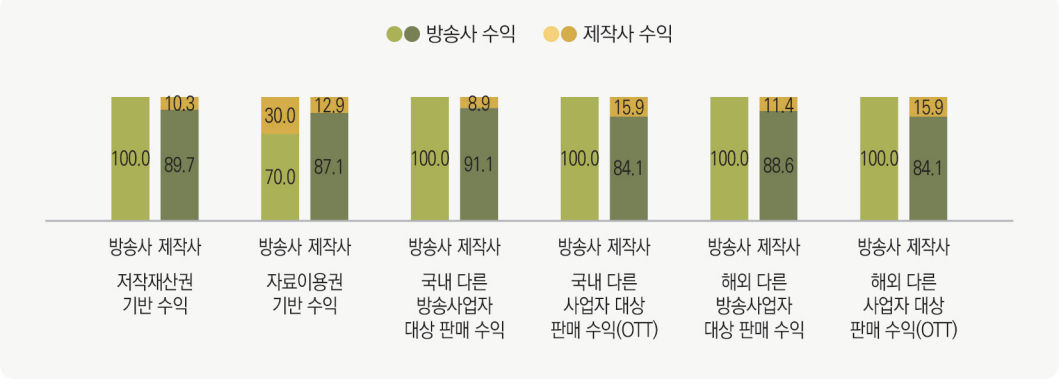
표 2-3-16 수익 배분 비율 (단위: 사업자 수(괄호), %)

항목	'저작재산권' 기반 수익		'자료이용권' 기반 수익		'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익		'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)		'해외 방송사업자 대상 판매' 수익		'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)	
	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사
N	(2)	(29)	(2)	(28)	(2)	(28)	(2)	(22)	(2)	(22)	(2)	(22)
방송사 수익	100.0	89.7	70.0	87.1	100.0	91.1	100.0	84.1	100.0	88.6	100.0	84.1
제작사 수익	0.0	10.3	30.0	12.9	0.0	8.9	0.0	15.9	0.0	11.4	0.0	15.9
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사 및 제작사

주) 수익 배분 항목별 응답 사업자 수가 다른 이유는 6개의 제시된 항목별로 수익 배분 지정 여부를 확인한 다음, 지정한 항목에 대해서만 배분 비율을 질문하기 때문에 항목별 응답자 수가 상이함

그림 2-3-5 수익 배분 비율 (단위: %)



주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사 및 제작사

※ 문) 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익, 협찬 수익은 방송사·제작사 각각에 몇 % 비율로 배분되었는지요?

■ 심층인터뷰 결과

수익 배분	
방송사	□ 수익 배분 비율 - (방송사 A) 제작사는 영업이익도 받고 판관비(판매비와 관리비)도 5~10% 가져감. 제작사도 처음에 제작비 전체와 영업이익을 다 보전해달라고 요구하지 말고, 러닝 개런티로 50%만 받아가고 추후 발생하는 수익에 대해서 비율로 가져가면 됨. 즉 같이 리스크를 짊어지면 되는데, 리스크를 짊어지지 않겠다고 제작비를 보전받고 플러스 영업이익과 판관비까지 받아가는 것은 과도하다고 생각함. 저희 방송사는 '외주제작 상생지침'이 있어서 교양분야에서는 촬영원본이용권을 제작사에 주고 있고, 주요 판매수익(케이블 재방권 판매 등)의 50%를 제작사에 배분하고 있음. 그런데 문제는 그렇다 할 수익이 발생하지 않아서 이런 자잘한 금액 때문에 너무 많은 행정 비용이 발생하고 있음. 실질적으로 실효성도 없고 발생하지 않는 수익을 배분하는 것보다는, 아예 외주 물량을 늘리고 외주제작비 단가 자체를 높이는 방식이 더 상생하는 방안이라는 주장도 내부에서는 나오고 있음. - (방송사 C) 다큐 같은 경우에는 방송사가 모든 권리를 보유하고 있기 때문에 VOD를 통해서 수익이 발생한다 하더라도 정산을 할 게 없음. 향후에 수익이 얼마나 발생할지도 예측이 어렵기 때문에 수익이 특정되지 않은 상태에서 제작사에 보장해 줄 이윤도 확정하기가 어려움. 이윤 요율은 프로그램마다 다르고 영업비밀에 해당하는 정보이기 때문에 공개하기 어려움. 교양의 경우 전체 제작비에 상호 합의된 이윤 요율을 더해주고, 협찬이 유치되면 협찬수익은 배분함. 그래서 협찬이 많이 유치되는 만큼 제작사 이윤은 더 늘어나는 구조임.
제작사	- (제작사 K) 방송사와 협의한 내용 중에 제작사가 가진 권리로부터 수익이 발생됐을 때는 함께 방송사와 그 수익을 나누자는 조건이 담겨 있음. 제작사에게 저작권이 있어서 그 수익을 온전히 가져갈 수 있는 것이 아니고 그에 대해 방송사와 협의를 하자는 것은 방송사도 일정 부분 나누자는 뜻임. 그렇게까지 해줘도 현실적으로 원본 재편집이나 개별 프로그램의 해외 판권을 가지고 수익을 발생시키는 것이 쉽지 않음. - (제작사 O) 방송사들은 드라마 하나를 걸고 다큐 30편~50편을 묶어서 해외에 판매하기도 하는데, 그리고 나면 제작사가 해외 마켓에서 나가서 바이어에게 '우리 제작사는 이런 프로그램을 보유하고 있다'고 선뜻 이야기하기가 어려움. 제작사가 저작권 몇 퍼센트를 갖고 있는지를 오히려 질문을 받는데, 그 이유는 바이어가 직접 방송사랑 턴키 계약으로 다 진행했기 때문에 제작사 판권은 큰 의미를 가지고 있지 않기 때문임. 이러한 사례가 반복될수록 제작사가 판권을 전체가 아닌 일부 가지고 있는 것은 큰 의미가 없다고 생각이 들기도 함.

8. 정보 제공

가. 정보에 대한 수령 여부

- 제작비 또는 수익과 관련해서 방송사와 제작사 간에 정보를 제공하는지에 대해 확인하고자 함
  - 방송사에게는 '제작사가 제작비의 정산 내역서를 제공하는지', 제작사에게는 '수익배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 방송사가 제공하는지 질문함
- 조사 결과, 방송사는 대부분의 경우 제작사로부터 정산 내역서를 제공(66.7%)*받고 있었으며, 제작사** 역시 방송사로부터 수익배분 관련 정보를 받고 있는 것(57.1%)으로 나타남

  * 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 전체 계약한 편수 중 정산 내역서를 수령한 편수 비율로 산출

  ** 수익배분의 경험이 있다고 응답한 제작사(n=7) 기준
- 제작비 또는 수익과 관련한 정보를 제공받지 못하는 경우(방송사 33.3%, 제작사 42.9%)도 있으며, 방송사에 비해 제작사가 관련 정보를 제공 받지 못하는 경우가 더 많다는 사실을 알 수 있음

표 2-3-17 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 (단위: %)

구분	정산 내역서를 제공 받음*	정산 내역서를 제공 받지 않음	계
	%	%	%
방송사	66.7	33.3	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=3

주) 본 항목에 무응답한 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n=1)는 응답에서 제외

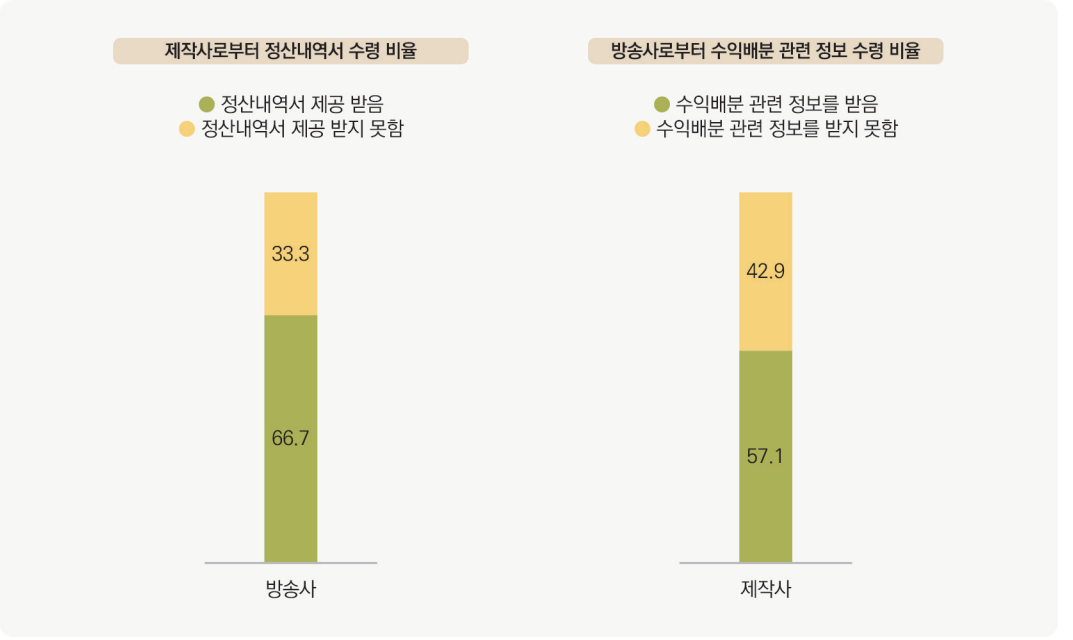
표 2-3-18 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 (단위: %)

구분	정보를 제공받음	정보를 제공받지 못함	계
	%	%	%
제작사	57.1	42.9	100.0

주) (수익 배분 경험이 있는)정보/교양/다큐 부문 지상파 거래 제작사(n)=7

주) 수익 배분 경험이 없는 정보/교양/다큐 부문 지상파 거래 제작사(n=55)는 응답에서 제외

그림 2-3-6 정보에 대한 수령 여부 (단위: %)



주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n=3) 및 (수익 배분 경험이 있는)거래 제작사(n)=7
※ 문) 방송사 대상 – 제작사는 제작비의 정산 내역서를 제공합니까?
문) 제작사 대상 – 수익 배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 제공받으셨습니까?

나. 정보에 대한 신뢰 정도

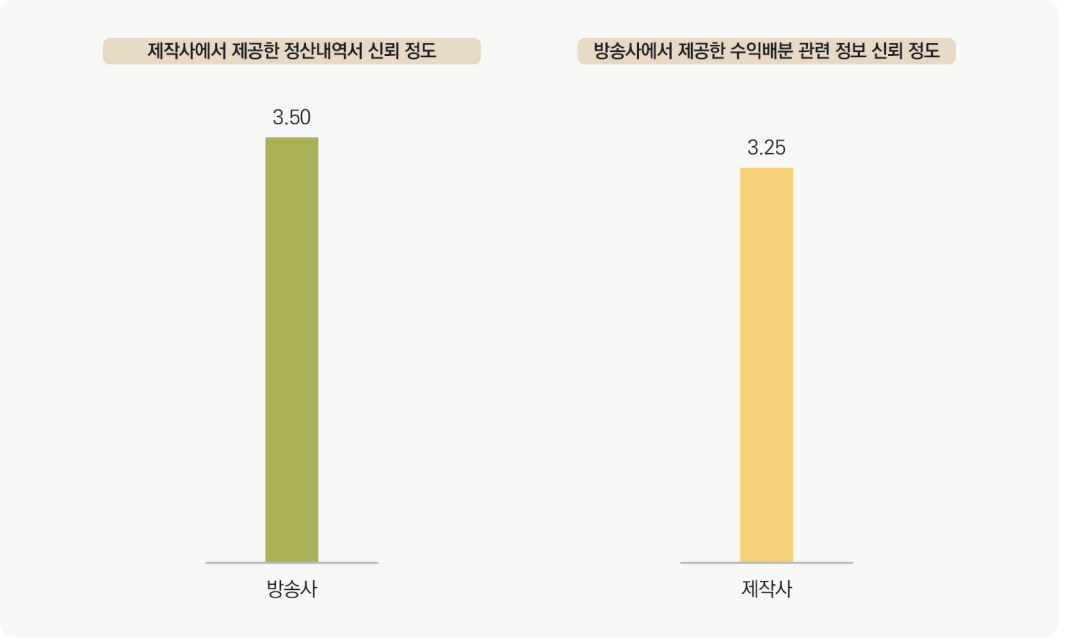
- 방송사 또는 제작사가 제공한 정보에 대해 얼마나 신뢰하는지에 대해 확인하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 신뢰하지 않음, 5: 매우 신뢰함)
- 조사 결과, 제작사가 제공한 정산 내역서에 대한 방송사의 신뢰 정도는 보통보다 조금 높은 편(3.50점)이며, 방송사가 제공한 수익 배분 관련 정보에 대한 제작사의 신뢰 정도는 보통인 편(3.25점)으로 나타남

표 2-3-19 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)

방송사		제작사	
항목	점수	항목	점수
제작사에서 제공한 정산내역서 신뢰 정도	3.50	방송사에서 제공한 수익배분 관련 정보 신뢰 정도	3.25

주) (제작사에게 정산내역서를 제공 받은) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=2 및 (방송사에게 수익 배분 관련 정보를 제공 받은)제작사(n)=4 / 전혀 신뢰하지 않음=1, 매우 신뢰함=5
주) '제작사에서 정산내역서를 제공받지 않은' 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n=1) 및 '수익 배분 관련 정보를 제공 받지 않은' 제작사(n=3)는 응답에서 제외

그림 2-3-7 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) (제작사에게 정산내역서를 제공 받은) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=2 및 (방송사에게 수익 배분 관련 정보를 제공 받은)제작사(n)=4

※ 문) 방송사 대상 – 제작사가 제공한 정산내역서에 대해 얼마나 신뢰하십니까?
문) 제작사 대상 – 방송사에서 제공한 전체 수익 관련 정보를 신뢰하십니까?

■ 심층인터뷰 결과

정보 제공	
방송사	□ 정보에 대한 신뢰 정도 – (방송사 B) 경영간섭이라고 생각할 수 있기 때문에 정산내역서를 달라고 할 수도 없고 세금계산서가 끝임. 제작비는 전혀 정보를 교환하지 않음. 나머지 제작과 관련한 정보(작가, PD)는 교환하기 때문에 중간 수준으로 응답함. 정산내역서를 요구한다하더라도 출연료 뭉뚱그려서 얼마, 연출비 뭉뚱그려서 얼마, 작가료 뭉뚱그려서 얼마 이런 식으로 의미 없는 자료를 제출할 것임. 그런데 회사 영업비밀이기 때문에 받으면 안 되는, 그러니까 요구해서도 안 되는 것 같음. – (방송사 D) 정산내역서 점검은 할 수 있게 되어 있음. 원래는 안하는데, 그 이유는 제작사에서 원치 않기도 하고 저희가 제작비를 넉넉하게 주지 못하는 편이라 제작사에서도 그렇게 큰 돈을 남기지도 못하기 때문임. 그런데 올해는 급작스러운 사고로 제작사에서 작가 인건비를 지급하지 못한 사건이 생겨서 저희와 거래하는 모든 제작사에게 지급 내역서를 제출하라고 한 적은 있음.

9. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도

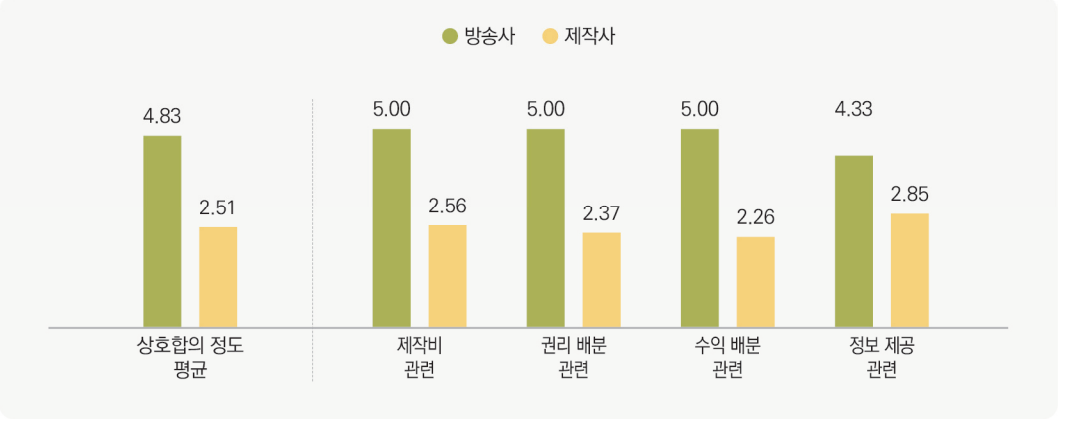
- 방송사와 제작사 간 상호합의 정도에 대해 파악하기 위해 '방송사 제작사 간 상호합의가 잘 이루어졌다.'는 진술문을 제시하고 제작비, 권리 배분, 수익 배분, 정보 제공에 대해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)
- 상호합의 사항들에 대한 평균을 도출하여 방송사와 제작사의 점수를 비교한 결과, 방송사는 전반적으로 합의가 잘 이루어지는 편(4.83점)이라고 응답한 반면, 제작사는 전반적으로 합의가 잘 이루어지지 않은 편(2.51점)이라고 응답
- 상호 합의 정도에 대한 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남

표 2-3-20 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)

항목	방송사	제작사
	점수	점수
제작비 관련	5.00	2.56
권리 배분 관련	5.00	2.37
수익 배분 관련	5.00	2.26
정보 제공 관련	4.33	2.85
[상호합의 정도 평균]	4.83	2.51

주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=62 / 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5
주) 본 항목에 무응답한 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n=1)는 응답에서 제외

그림 2-3-8 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=62
※ 문) 방송사와 제작사 간 상호합의 정도를 체크해주시기 바랍니다.

■ 심층인터뷰 결과

방송사와 제작사 간 상호합의 정도	
제작사	- (제작사 N) 신규 프로그램으로 들어갈 때 이미 정해진 요일과 시간이 있었는데, 방송사 편성 사정상 갑자기 요일을 바꾸거나 시간대를 바꾸는 경우가 빈번히 발생함. 바뀐 시간대가 좋지 않은 시간대라면 아무래도 시청량이 적고, 더 시청률이 빠지게 되는데, 그동안의 히스토리는 무시한 채 보여지는 결과만을 가지고 방송사가 제작사를 압박하게 되면 결국은 원활한 협의가 이루어지기 어려움. - (제작사 M) 편성시간이 바뀌어도 목표 시청률은 처음에 정한대로 그대로 제시되기 때문에 그 비교 결과를 근거로 제작사들에게 프로그램 퀄리티를 보강하라는 요구도 늘어가게 됨.

10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

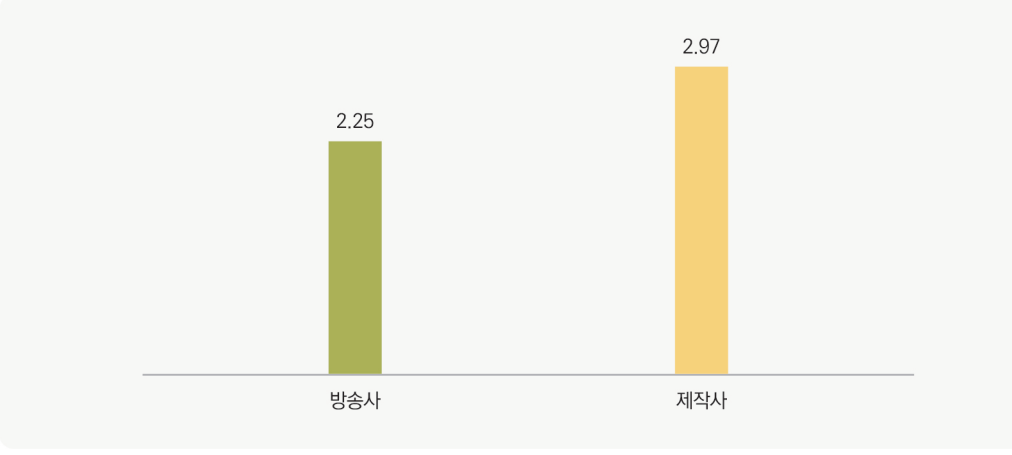
- OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤는지를 파악하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 매우 불리해짐, 5: 매우 유리해짐)
- 조사 결과, 방송사와 제작사 모두 OTT의 등장으로 불리해졌다(방송사 2.25점, 제작사 2.97점)고 인식하고 있음

표 2-3-21 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

항목	방송사		제작사	
	N	점수	N	점수
OTT의 영향 정도	4	2.25	62	2.97

주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=4 및 제작사(n)=62 / 매우 불리해짐=1, 매우 유리해짐=5

그림 2-3-9 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 점/5점 평균)



주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=4 및 제작사(n)=62
※ 문) OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤습니까?

■ 심층인터뷰 결과

OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향	
방송사	- (방송사 B) 다큐 쪽에 제작비가 많이 들어가다 보니까 PD들이 본사 제작비로는 성에 안 차는 면이 있어서 OTT 업체에 기획안을 내서 제작비를 따오는 그런 케이스가 조금씩 늘어나고 있음. 그런데 내부에서도 우리 방송을 해야 하는데 또 하나의 외주업체가 되어야만 하느냐, 우리 채널에서 먼저 방송을 해야 하는 거 아니냐는 논쟁이 있어서 올해는 시범적으로 한 편 하고 있음. 제작비는 본사의 약 10배 이상인데 저희가 받는 수익은 그렇게 크지 않음. 인건비에다가 총 제작원가의 10% 마진 정도임. 저작권은 대부분 OTT에서 가져가는데 PD들은 본인 이름값 높이고 넉넉한 제작비로 제작할 수 있으니 정말 하고 싶어함. 드라마는 회사에서도 현실화된 예산을 배정해주니까 그렇게까지 안 하는데, 비드라마 쪽은 워낙 예산이 적으니까 이런 방식이 많아지는 것 같음. 그런데 문제는 이런 방식이 회사 이익에 부합이 되는지가 아직 판단이 안된다는 것임. 잘 돼서 여러 프로그램을 수주하면 규모의 경제를 만들 수 있으니 좋은 건지? 아니면 지금처럼 우리 방송하는 거에만 집중해야 되는 게 좋은 건지? 또 그런 스타 PD들이 나오면 외부로 나갈 가능성들도 있음. - (방송사 D) OTT 등장으로 유리해진 면은 저희 대표 프로그램이 다양한 플랫폼에서 제공되니까, OTT를 통해서 또 다른 시장, 유통채널, 윈도우가 생겼다는 것임. 그런데 국내OTT는 가장 큰 프로바이더가 지상파나 종편이기 때문에 어쨌든 방송사들과 협업할 수밖에 없는데, 넷플릭스 같은 해외 OTT는 독점 아니면 너무 싼 값에만 사려고 함. 돈은 충분히 지급할테니 모든 권리를 다 내놓으라고 하는데 그러면 우리 방송사는 프로덕션 되는 것임. 그런데 방송사 입장에서는 아직은 그렇게까지 가고 싶지 않아서 방송사와 OTT의 어떤 협력 모델이 아주 매끄럽지는 않음. 불리한 측면이 있다면, TV 수신료 안 내고 방송 안 보고 넷플릭스나 OTT만 보는 MZ세대들이 많아지는데, 사실 좋은 시그널은 아니라고 생각함. OTT의 성장이 지상파나 종편들에게 위협이 된다고 판단을 하고 있고, 게다가 방송사는 심의가 까다롭고 더 엄격해지고 있음. 제약은 더 많은데 OTT는 디지털 플랫폼이다보니까 그 제약이 없음. 표현이나 소재가 자극적이다 보니, 표현의 자유나 창의성, 소재의 신선함 이런 부분에서 격차가 더 벌어지고 있음. 또 정치적 올바름도 당연히 중요하지만 특히 지상파는 이런 부분도 너무 민감할 수밖에 없음.
제작사	- (제작사 J) 국내 OTT뿐만 아니라 해외 OTT은 더욱 교양이나 다큐멘터리 장르 제작사가 접근하기가 쉽지 않음. 제작사가 OTT 플랫폼과 작업을 하고 싶어도 기획서를 전달해 줄 수 있는 통로가 없다고도 볼 수 있음. - (제작사 K) 글로벌 OTT 플랫폼이 주도하는 드라마나 예능 쪽 제작비가 큰 폭으로 상승한 상황에서, 업계 일부 에서는 OTT 플랫폼 내 인포테인먼트장르의 프로그램들에 대한 수요가 늘어날 것이라는 시각도 제시되고는 있음. 그러나 아직까지 그 물량이 많거나 본격적으로 가시화된 상태는 아니어서 제작사 입장에서도 OTT 콘텐츠 제작에 대한 준비와 고민이 더 필요하다고 봄.

| 제2절 | 종편PP 사업자 및 종편PP 거래 제작사 결과

1. 응답자 특성

- 본 절은 종편PP의 정보/교양/다큐 프로그램 거래 관행을 파악하기 위해,
  - '21년 한 해 동안 정보/교양/다큐 프로그램의 외주를 진행한 종편PP 방송사(n=4)와 제작사(n=28)를 대상으로 조사한 결과를 비교·분석함

표 2-3-22 응답자 특성 (단위: 개)

항목	방송사	제작사
	N	N
정보/교양/다큐 부문 응답 사업자 수	4	28

주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=28

2. 외주거래 관행 개선 필요성

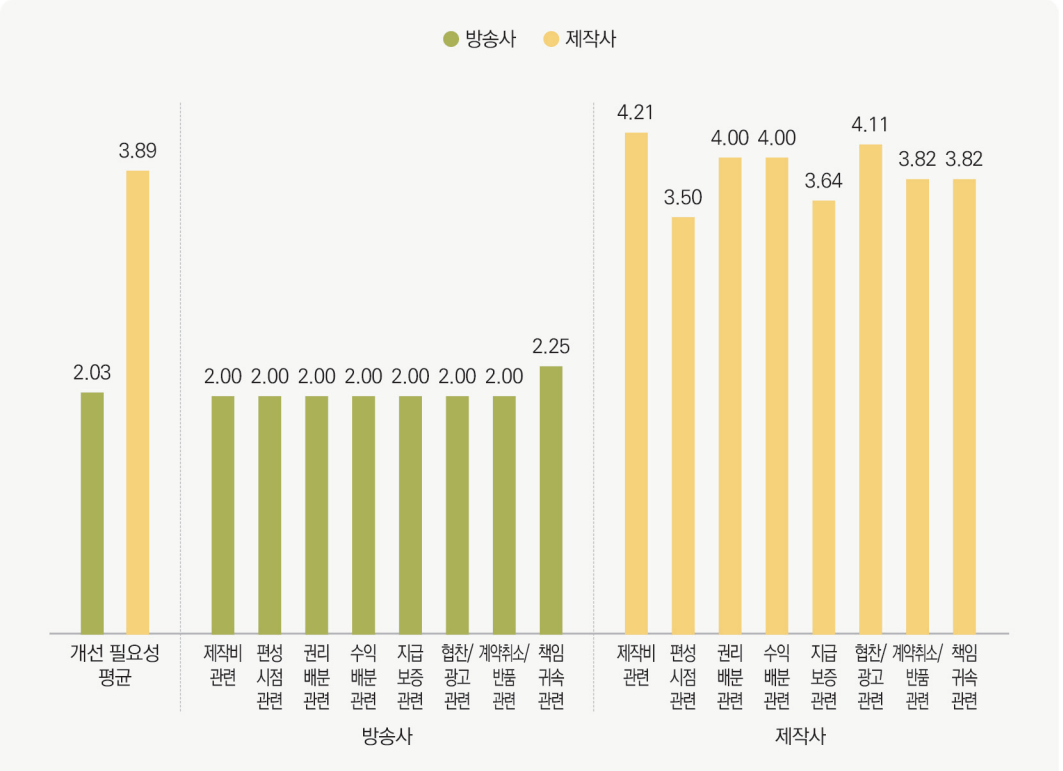
- 외주거래 관행 개선 필요성을 파악하기 위해, "방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 개선이 필요하다"는 진술문을 제시하고 5점 만점 척도(1: 전혀 필요하지 않다, 5: 매우 필요하다)로 측정, 개선이 필요한 항목(3점 초과)과 개선이 필요하지 않은 항목(3점 미만)으로 구분
- 현행 외주제작 거래의 전반적인 관행(개선 필요성 평균 점수)에 대해, 방송사는 개선의 필요성이 없다고 인식(2.03점)하는 반면, 제작사는 개선의 필요성이 있다고 인식(3.89점)하고 있어, 거래 관행의 개선에 대한 방송사/제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남 (1.86점 차이)
  - 방송사는 모든 항목에 대해 개선이 필요하지 않다고 인식하고 있으며, 제작비/편성시점/권리배분/수익배분/지급보증/계약취소반품/계약취소반품(2.00점), 책임 귀속(2.25점) 순으로 개선이 필요하지 않다고 인식하고 있음
  - 제작사는 모든 항목에 대해 개선이 필요하다고 응답했으며, 제작비(4.21점), 협찬/광고(4.11점), 권리배분/수익배분(4.00점), 계약취소/반품/책임귀속(3.82점), 지급보증(3.64점), 편성시점(3.50점) 순으로 개선이 필요하다고 인식하고 있음

표 2-3-23 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)

항목	방송사(A)	제작사(B)	A-B
	점수	점수	차이
제작비 관련	2.00	4.21	2.21
편성 시점 관련	2.00	3.50	1.50
권리 배분 관련	2.00	4.00	2.00
수익 배분 관련	2.00	4.00	2.00
지급 보증 관련	2.00	3.64	1.64
협찬/광고 관련	2.00	4.11	2.11
계약 취소/반품 관련	2.00	3.82	1.82
책임 귀속 관련	2.25	3.82	1.57
[개선 필요성 평균]	2.03	3.89	1.86

주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=28 / 전혀 필요 없음=1, 매우 필요=5

그림 2-3-10 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)



주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=28

※ 문) 제시된 항목별로 방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 중 개선이 필요한 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

■ 심층인터뷰 결과

외주거래 관행 개선 필요성	
방송사	- (방송사 C) [인력 수급 문제] 요즘 인력 수급이 안되는 것이 가장 힘듦. 그것 때문에 전반적인 제작 시스템이 많이 무너지고 있음. 이해는 하는데 어떻게 해결할지에 대해서 서로 상의를 해야 한다고 생각함. 과거에는 제작비를 현실화 시켜달라는 요구가 많았는데 이제 현실화도 어느 정도 해주고 매년 물가 상승분 같은 것도 반영도 하고, 수익 분배도 많이 하고 있음. 요즘에는 수익이 한정적이고 방송사도 제작비를 무한정 올려줄 수 있는 상황이 아니라는 것에 대해서는 제작사에서도 공감을 많이 함. 그런데 인력구조, 인력 시장 자체가 너무 왜곡되어 있다는 말이 많은데, 스태프보다는 연출이 OTT로 많이 빠져서 구하기가 너무 어려운 상황이라고 함. 제작비나 수익 배분보다 구조적인 시스템을 해결을 하지 않으면 모두 살아남기 힘들다는 이야기가 많음. [제작 자율성] 과거에는 협업이라는 명목 하에 방송사가 간섭을 많이 했었음. 그러다보니 제작사는 위축되거나 자율성을 보장받지 못한다고 느낄 수는 있었는데, 요즘에는 사전에 제작 들어가기 전에 충분히 협의를 많이 하고 그 과정에서 발생될 수 있는 문제까지도 서로 공유하기 때문에 책임소재를 묻거나 하지는 않음. 제작 자율성도 많이 좋아진 것 같음. 최종 검수 단계에서는 책임 소재를 명확하게 해야 되니까 조율을 하는데 제작 단계에서는 크게 관여하지 않음. 각자가 생각하는 온도차는 있을 수 있지만 제 기준에서 봤을 때는 자율성 부분이 많이 개선이 됐다고 생각함. - (방송사 D) 큰 제작비가 발생하는 교양 프로그램을 만들고 있지는 않기 때문에 말하기가 애매하긴 하지만 그래도 외주 제작사에서 감당할 수 있는 정도의 제작비를 충분히 지급을 하고 있다고 생각함. 외주사에서 추가 제작비가 필요하다고 하면 내역서를 받아보고 지급함.

3. 제작비 인식 및 현황

가. 상호 간 제작비 규모에 대한 인식

- 방송사와 제작사 간 제작비 규모에 대한 인식 수준을 파악하기 위해, 방송사에게는 '제작사에 지급하는 제작비 규모가 적정한지'를, 제작사에게는 '방송사가 지급하는 제작비 규모가 적정한지'를 5점 만점 척도로 측정함(1: 매우 적다, 5: 매우 많다)
- 조사 결과, 방송사는 제작사에게 적정한 제작비를 주고 있다(3.00점)고 인식하는 반면, 제작사는 방송사로부터 적은 제작비를 받고 있다(2.29점)고 인식하고 있어, 제작비 규모의 적정성에 대한 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 있는 것으로 나타남[8)]

표 2-3-24 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

항목	방송사(A)		제작사(B)		A-B
	N	점수	N	점수	차이
제작비 규모에 대한 인식	4	3.00	28	2.29	0.71

주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=28 / 매우 적다=1, 매우 많다=5

나. 제작비 인식에 대한 이유

- 제작비 규모 인식에 대해 방송사*와 제작사를 대상으로 그 이유가 무엇인지를 파악함

  * 방송사의 경우 제작비 규모에 대해 '많다'고 인식하는 방송사가 없어 본 문항 대상에서 제외함

- 조사 결과, 설문에 응답한 제작사(n=17) 대부분이 '제작비가 적다'고 인식하는 가장 큰 이유는 '제작 경비 단가*가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다' 였음

  * 기획료, 출연료, 제작진 인건비, 장비/장소 임차료, 후반작업 등을 의미함

  - 이외에도, 방송사에서 지급하는 제작비로 수용할 수 없는 수준의 과업을 요구한다는 응답도 있었음

8) 3점을 기준으로 할 때의 차이가 방송사(3점-3점=0점)보다 제작사(3점-2.29점=0.71점)가 약간 크다는 점을 보면, 제작비에 대한 불만은 방송사보다 제작사가 더 크다고 할 수 있음

표 2-3-25 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 (단위: 사업자 수, %)

구분		방송사에서 지급하는 제작비로 수용할 수 없는 수준의 과업을 요구함	제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있음	일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮음	기타	계
제작사	N	3	14	0	0	17*
	%	17.6	82.4	0.0	0.0	100.0

주) (방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하는) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 거래 제작사(n)=17

* '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않은' 정보/교양/다큐 부문 종편PP 거래 제작사(n=11)는 응답에서 제외

다. 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목

- 제작경비 단가 자체가 너무 높다고 응답한 방송사와 제작 경비 단가가 현재 상황대비 너무 낮게 책정되어 있다고 응답한 제작사에게 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목에 대해 우선순위로 두 가지를 선택하도록 요청함
- 방송사의 경우 제작경비 단가 자체가 너무 높다고 응답한 방송사가 없어 본 문항 대상에서 제외함
- 조사 결과 1순위 기준으로, 설문에 응답한 제작사(n=14)는 제작진 인건비(8), 기획료/출연료(각 3) 순으로 단가의 상향 조정이 필요하다고 응답함

표 2-3-26 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1순위) (단위: 사업자 수, %)

항목	제작사 (단가 상향 조정이 필요한 항목)	
	N	%
기획료	3	21.4
출연료	3	21.4
작가료	0	0.0
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	8	57.1
장비/장소 임차료	0	0.0
미술비	0	0.0
기타	0	0.0
계	14*	100.0

주) (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 제작사(n)=14

* '제작비가 적은 이유 중 제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 응답하지 않은' 정보/교양/다큐 부문 종편PP 거래 제작사(n=3)는 응답에서 제외

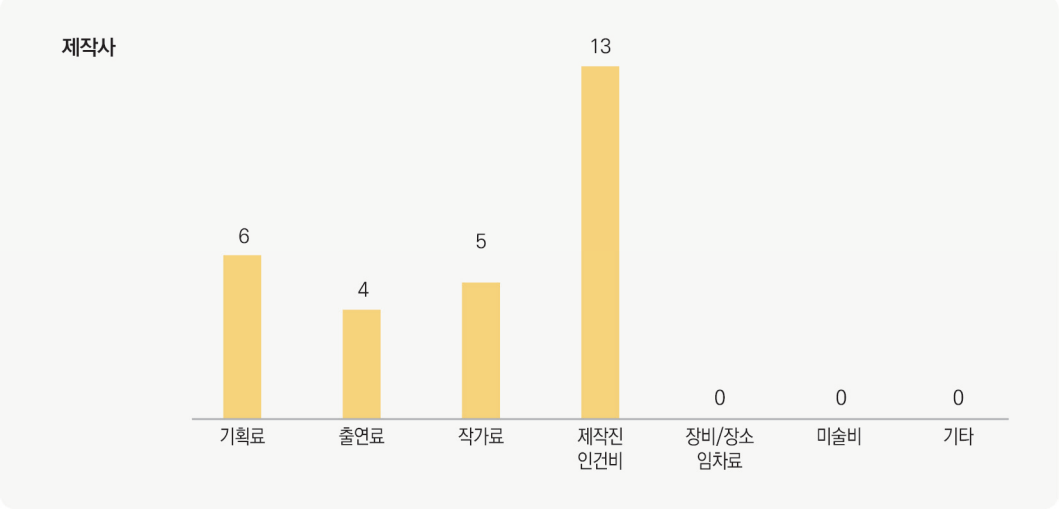
- 1, 2순위를 합한 기준으로, 제작사는 제작진 인건비, 기획료, 작가료, 출연료 순으로 단가의 상향 조정이 필요하다고 응답함

표 2-3-27 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)

항목	제작사 (단가 상향 조정이 필요한 항목)
	N
기획료	6
출연료	4
작가료	5
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	13
장비/장소 임차료	0
미술비	0
기타	0
합계	28*

주) (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 제작사(n)=14
주) '제작비가 적은 이유 중 제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 응답하지 않은' 정보/교양/다큐 부문 종편PP 거래 제작사(n=3)는 응답에서 제외
* 제작사 14개 x 1순위/2순위 = 28

그림 2-3-11 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)



주) (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 제작사(n)=14
※ 문) 방송사 대상 - 제작비 내역 중 지금 보다 단가를 더 낮게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?
문) 제작사 대상 - 제작비 내역 중 지금 보다 단가를 더 높게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?

라. 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 및 비율

- 전체 제작비 중 일반관리비(또는 기업이윤)는 책정 여부 및 비율을 측정함
  - 방송사는 '21년 외주제작한 1개 이상의 프로그램에 대한 응답이므로 범위를 측정했고, 제작사는 1개 프로그램에 대한 응답이므로 단일 비율로 측정함
- 설문에 응답한 방송사(n=4) 모두 제작비에 일반관리비를 책정하고 있다고 응답한 반면, 제작사의 경우 일반관리비를 책정하지 않았다고 답한 제작사(약 7%)도 있었음
- 일반관리비는 전체 제작비의 6.8% ~ 11.3% 수준인 것으로 나타남
  - 방송사는 6.8% ~ 11.3%로 답했으며, 제작사(평균)는 7.7%라고 답함

표 2-3-28 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
책정	4	100.0	26	92.9
미책정	0	0.0	2	7.1
계	4	100.0	28	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=28

표 2-3-29 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 (단위: %)

항목	방송사		제작사
	최솟값(%)	최댓값(%)	%
책정 비율	6.8	11.3	7.7

주) (제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정한)정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=26
주) '일반관리비(기업이윤)를 책정하지 않은' 정보/교양/다큐 부문 종편PP 거래 제작사(n=2)는 응답에서 제외

■ 심층인터뷰 결과

제작비 인식 및 현황	
방송사	□ 단가 조정이 필요한 항목 - (방송사 A) 교양은 출연자보다는 실력있는 사람들이 다 예능으로 빠져서 제작진 문제가 크다고 생각함. □ 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 - (방송사 A) 일반관리비 퍼센트가 사실 의미 없고 그냥 전체 제작비에 맞추는 것임. - (방송사 D) 교양은 예능이나 드라마에 비해 상대적으로 제작비가 적기 때문에 기업 이윤을 조금이라도 더 높게 책정하고 있음. 예능은 게스트가 누가 나오느냐에 따라서 출연료가 좀 달라지는데 턴키로 제작비를 주기 때문에 제작사가 어떻게 운용하느냐에 따라서 남길 수 있는 여지가 있음. 그러나 교양은 유명인보다는 일반인이 나오기 때문에 제작사 수익은 기업 이윤이 대부분이라 그 이윤을 보장해주려는 것임.

4. 협찬 및 간접/가상 광고 관련

가. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부

- 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있는지에 대해 조사한 결과,
  - 설문에 응답한 방송사(n=4) 모두 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있다고 답한 반면, 제작사는 21.4%만이 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있다고 응답함

표 2-3-30 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
포함하고 있음	4	100.0	6	21.4
포함하지 않음	0	0.0	22	78.6
계	4	100.0	28	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=28

나. 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율

- 협찬 및 간접/가상광고를 유치한 주체에 따라 방송사와 제작사의 배분 비율(금액 기준)을 살펴본 결과,
  - 방송사가 유치할 경우, 방송사는 방송사 80.0%, 제작사 20.0%로 배분한다고 응답했으며, 제작사는 방송사 80.8%, 제작사 19.2%로 배분한다고 응답함

표 2-3-31 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	80.0	80.8
제작사 배분	20.0	19.2
계	100.0	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=6

주) 간접/가상광고를 포함하지 않은 정보/교양/다큐 부문 종편PP 제작사(n=22)는 응답에서 제외

주) 방송사에 따라 협찬 수익과 간접/가상광고 수익 배분 비율을 다르게 책정하기도 함. 협찬을 방송사에서 유치하는 경우가 드물 경우 방송사가 유치하는 협찬 수익도 제작사에게 배분 비율을 높게 책정해주는 사례가 있음

- 제작사가 유치할 경우, 방송사는 방송사 57.5%, 제작사 42.5%로 배분한다고 응답했으며, 제작사는 방송사 62.5%, 제작사 37.5%로 배분한다고 응답함
  - 제작사가 유치하더라도 방송사에게 더 많은 수익을 배분한다는 사실을 알 수 있음

표 2-3-32 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	57.5	62.5
제작사 배분	42.5	37.5
계	100.0	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=6
주) 간접/가상광고를 포함하지 않은 정보/교양/다큐 부문 종편PP 제작사(n=22)는 응답에서 제외

- 방송사가 유치한 경우나 제작사가 유치한 경우 모두 방송사에게 더 많이 배분한다는 사실을 알 수 있음

■ 심층인터뷰 결과

협찬 및 간접/가상 광고 관련	
방송사	□ 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액 배분 비율 - (방송사 A) 제작사에서 100% 협찬을 받아오는 건식 프로그램은 협찬금을 다시 제작비로 쓰는데 그 대신에 대행 수수료 같은 걸 제작사에서 가져감. 사실 저작권을 가져봤자 판매도 안하기 때문에 제작사에서도 권리는 포기하고 제작비로 받겠다고 해서 계약서에 사인하는 것임. - (방송사 B) 교양은 제작사가 일부 협찬을 유치하고 있고 그 수익은 5대5로 배분하고 있음. 건강기능식이 아니면 교양에서는 광고 협찬 받는 게 거의 없음. - (방송사 C) 협찬 수익을 나누긴 하는데 프로그램마다, 주체가 누구냐에 따라 비율이 조금씩 차이가 있음. 프로그램이 레귤러냐 아니면 처음부터 협찬을 중심으로 기획이 됐느냐, 프로그램 하다가 협찬이 붙었느냐에 따라서 조금씩 다름. 그건 명확하게 제작사와 서로 사전에 협의를 해서 비율을 나누고 있음. 유치 주체가 조금 더 가져가는 기조는 분명히 지키고 있고 아예 계약서 상에 비율까지는 아니더라도 협찬 수익은 배분하고 협의에 따라 비율을 정한다고 명시되어 있는 경우도 있음. 수익 배분을 안하면 서로 열심히 안하니까 할 수밖에 없음. - (방송사 D) 일단 교양 프로그램은 제작사가 협찬을 유치하는 경우가 거의 없음. 협찬을 해오면 비율대로 나누거나 제작비를 더 지급하거나 하는데 그렇게 하는 경우가 거의 없음. 저희가 제작비를 100% 지급하기 때문에 방송사가 협찬을 유치하면 수익은 방송사가 다 갖고, 그 외에 제작사가 유치하는 협찬은 5대5로 나눔. 협찬으로 인해 추가 제작비가 들어간 경우에는 내역서를 제출하면 제작사에 다 지급하고 있음. 음식 소개 프로그램의 경우, 지자체 협찬만 받고 있는데 이 경우에는 제작사가 직접 지자체와 계약을 맺어서 협찬금을 받고 나머지 50%를 저희에게 주는 식으로 진행하고 있음. 본사 미디어랩이 지자체 계약을 맺는 경우에도 제작사에 배분은 하지 않지만 추가 제작비는 항상 지급하고 있음. 즉 배분은 아니지만 실질적으로 10% 정도 배분은 해주고 있음.
제작사	- (제작사 L) 실제로 제작사는 제작과정에서 협찬을 유치하지 않으면 제작사가 적자라서 진행하는 경우가 많음. 그런데 방송사는 협찬을 갖고 오면 어쨌든 50%든, 30%든 무조건 가져가니까 방송사 입장에서는 유리한 것임. 편성을 이유로 이익을 나눈다고 하더라도 다만 그 비율을 일괄적으로 적용할 수 있는 규정을 정하거나 대략적으로나마 원칙을 세울 수 있으면 좋겠다는 생각임. - (제작사 M) 굳이 통용되는 기준이라고 하면 계약서 쓸 때 5:5 기준은 있음. 제작사가 협찬을 유치했을 때 5:5이고, 방송사 유치하면 7:3이 되는 것인데, 어떻게 보면 불합리한 비율이라고 생각됨. 왜 제작사가 유치할 때는 5:5인데, 방송사가 유치하면 왜 7:3이 되는 것인지 의문이 생김. - (제작사 L) OOO의 경우 협찬이 잘 들어오는 프로그램은 제작사들이 각자 대행사나 협찬사를 통해서 유치를 했었음. 그러나 한 2년 전부터 방송사가 대행사를 통해서 관리를 직접 하기 시작했고, 최근에는 종편 채널들도 대부분 같은 방식으로 진행하고 있음. 방송사들은 어디도 하고, 어디도하네 하면서 다 따라하는 분위기를 자연스럽게 쫓아감. - (제작사 O) 심지어는 보통 협찬 대행사를 운영 하다가 제작사를 경유하는 경우도 생김. 문제는 이러한 제작사들은 만드는 프로그램의 퀄리티가 좋지 않고, 그게 시청자들의 눈에도 보인다는 거죠. 그러나 방송사에서는 큰 기대도 없고, 협찬을 잘 받아온다는 점에서 오히려 선호하기도 함.

5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부

가. 표준계약서 활용 여부

- 방송사와 제작사 간 외주제작 계약 형태 조사 결과,
  - 방송사는 100.0% 표준계약서를 활용한다고 응답한 반면, 일부 제작사(7.1%)는 여전히 표준계약서가 아닌 서면계약서를 활용한다고 응답함

표 2-3-33 표준계약서 활용 여부 (단위: %)

항목	방송사	제작사
표준계약서	100.0	92.9
기타 서면 계약서	0.0	7.1
구두계약	0.0	0.0
계	100.0	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=28

그림 2-3-12 표준계약서 활용 여부 (단위: %)



주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=28
※ 문) 귀사의 외주제작 계약 형태는 무엇입니까?

나. 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율

- 표준계약서 또는 기타 서면계약서를 활용한 사업자 중에 계약서 내 권리합의 내용이 포함되었는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 설문에 응답한 방송사(n=4) 모두 외주제작 계약서 안에 권리합의 사항을 포함(100.0%)하고 있다고 응답했으며, 제작사는 계약서 안에 권리합의 사항을 포함하지 않는 경우(35.7%)도 있다고 응답함

표 2-3-34 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
포함*	100.0	64.3
포함하지 않음	0.0	35.7
계	100.0	100.0

주) (표준계약서 및 기타 서면계약서를 작성한)정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=28

* 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 서면계약 중 권리합의 사항 포함 계약 건의 비율을 산출한 다음, 해당 비율들의 산술평균으로 결과를 도출

다. 권리합의서 이외 별도 합의서(또는 특약사항) 작성 비율

- 표준계약서를 활용한 사업자 중 권리합의서 이외 별도 합의서(또는 특약사항)를 작성하는지 조사 결과, 방송사와 제작사 응답 값에 차이가 있음
  - 방송사는 표준계약서 내 권리합의서 이외의 별도 합의서를 작성하지 않는다고 응답한 반면, 제작사는 42.3%가 별도 합의서를 작성한다고 응답함

    ※ 권리합의서 이외에 별도합의서를 작성한 비율이 방송사와 제작사 간 큰 차이를 보이는 이유는 표준계약서 내 권리합의서와 권리합의서 이외 별도합의서(또는 특약사항)와 같은 용어에 대한 업계에서의 이해도가 다른 것도 있어, 향후 용어에 대한 업계의 관행 반영 필요
- 이는 방송사와 제작사 간 차이와 무관하게 여전히 표준계약서 내 권리합의서 이외에 별도 합의서를 작성하는 경우가 있다는 사실을 알 수 있음

표 2-3-35 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
작성함*	0.0	42.3
작성하지 않음	100.0	57.7
계	100.0	100.0

주) (표준계약서를 작성한)정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=26

주) 표준계약서를 작성하지 않은 정보/교양/다큐 부문 종편PP 제작사(n=2)는 응답에서 제외

* 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 표준계약서 계약 중 별도 합의서 포함 계약 건의 비율을 산출한 다음, 해당 비율들의 산술평균으로 결과를 도출

6. 권리귀속

- 계약서 내 권리합의 내용을 포함한 사업자를 대상으로 각종 권리가 방송사와 제작사 중 어느 측에 귀속되었는지 조사 결과,
  - (방송사 응답) 저작재산권/자료이용권(제작사와 공유 각 25.0%)을 제외한 나머지 권리는 방송사가 100% 보유한다고 응답함
  - (제작사 응답) 모든 권리에 대해 방송사와 제작사가 공유(자료이용권 공유 38.9%, 저작재산권 공유 33.3%, 나머지 권리 공유 22.2%) 또는 제작사 단독 보유(5.6%)한다고 응답함

※ 이러한 조사 결과의 차이는 앞서 언급한 것과 같이 제작사는 1개 프로그램에 대한 비율로 응답한 반면, 방송사는 1개 이상 계약 건에 대한 평균치로 응답하기 때문이라고 추정할 수 있음

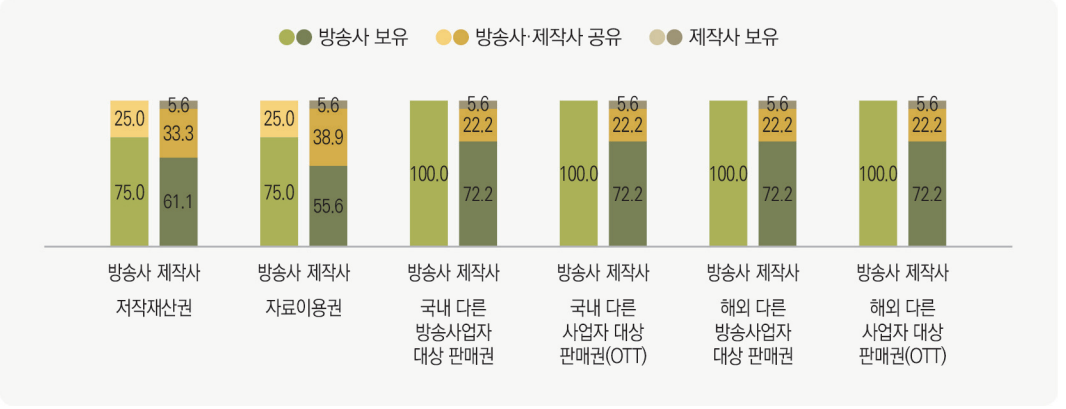
표 2-3-36 권리귀속 (단위: %)

항목	방송사				제작사			
	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계
	%	%	%	%	%	%	%	%
저작재산권	75.0	25.0	0.0	100.0	61.1	33.3	5.6	100.0
자료이용권	75.0	25.0	0.0	100.0	55.6	38.9	5.6	100.0
국내 다른 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	72.2	22.2	5.6	100.0
국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	100.0	0.0	0.0	100.0	72.2	22.2	5.6	100.0
해외 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	72.2	22.2	5.6	100.0
해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	100.0	0.0	0.0	100.0	72.2	22.2	5.6	100.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=18

주) 계약서 내 권리합의 내용을 포함하지 않은 정보/교양/다큐 부분 종편PP 제작사(n=10)는 응답에서 제외

그림 2-3-13 권리귀속 (단위: %)



주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=18

※ 문) 다음의 권리는 방송사·제작사 중, 어느 측에 귀속되었습니까?

■ 심층인터뷰 결과

권리귀속	
방송사	□ 권리귀속 대상 - (방송사 A) 어쨌든 제작비 전액을 방송사가 지원해주니까 방송사가 권리를 갖는 것임. 예를 들어, 초기에 아이디어를 보통 제작사 대표나 본부장과 사적인 자리에서 이야기를 하고, 출연자나 컨셉이 정해지면 저희도 내부 시스템을 거침. 임원보고도 해야하고 PT도 준비해야 하고. 이런 부분들을 제작사랑 같이 하면서 프로그램은 계속 디벨롭되는것임. 그렇기 때문에 예전에는 없었던 사전 기획비로 보상을 해주는거라고 보는 것임. 제작비를 태워야 권리를 요구할 수 있는 것이고 그래서 요즘에는 제작사도 돈을 내고 공동제작으로 들어와서 권리를 나눠 갖는 경우도 생기고 있음. PD들은 제작사에 소속돼서 월급을 받고 일을 한 것임. 예를 들어, 삼성 직원들이 애니콜을 만들었다고 하면 물론 인센티브를 받기는 하겠지만 그것에 대해서 소유권을, 저작권을 인정받아서 수익을 받는건 아니고 그냥 직장 생활을 한 것임. 권리를 주장할 수 있는 사람은 독립PD들밖에 없다고 생각함. 사실 다큐나 정보 프로그램은 누가 저작권을 갖느냐의 문제는 사실 관심도 없음. 다큐 같은 경우는 잘 만든 프로그램은 당연히 저작권을 외주사에서 가지고 있거나 외주 PD가 가지고 있는 경우가 있는데 기존의 정규 다큐물은 거의 권리를 안갖고 있음. - (방송사 B) 저작권은 방송사에 귀속돼도 사실 협찬수익 배분 문제가 생기면 계약 주체에 따라서 좀 달리 배분을 하긴 함. 예능과는 좀 다른 양상을 보이긴 하지만 어쨌든 IP는 대부분 방송사가 갖고 있음. 교양을 크게 나누면 일반 정보성 교양 프로그램과 시사 교양 프로그램이 있는데, 시사 교양은 자체제작이니까 예능과 비슷한 상황이고 외주제작을 하는 정보성 교양 프로그램은 계약할 때마다 조금씩 다르지만 제작사에 적정한 제작비를 지급하면서 IP는 방송사가 확보하고 있음. - (방송사 C) 원본은 자유롭게 쓸 수 있게 하고 있고, 유튜브로 활용하거나 재가공해서 수익이 발생하면 실효한다는 조건으로 계약하고 있음. 나머지 권리는 방송사에 귀속됨. 제작비 주체가 IP 귀속 대상이 된다는 게 가장 큰 원칙이고, 제작사들도 방송사가 소유한다는 것에 합의해서 계약서에 도장을 찍은 것임. 그다음에 제작사에서 협찬을 유치했을 때는 제작사도 어느 정도 투자를 한다는 개념으로 제작비 일부를 같이 대는 경우에 IP를 공유 하는데 그런 경우가 많지는 않음. 자료이용권도 어쨌든 재가공하려면 자본이 들어가야 되는데 그 여력이 안되는 제작사도 있음. 그래서 허용해도 재활용하는 건수는 거의 없었고, 지금 제작 인력도 부족한 상황에서 추가로 또 콘텐츠를 만들어낸다는 게 쉽지 않은 상황인 것 같음. - (방송사 D) 방송사가 제작비를 100% 대고 있으니까 권리를 다 갖는게 맞다고 생각함. 자료이용권 같은 경우도 제작사가 사용하는 것에 대해 제재를 하지 않을 뿐이지 계약서 상 권리는 방송사가 갖고 있음.

7. 수익 배분

- 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익의 배분은 어느 정도 되는지 조사 결과,
  - 방송사는 '자료이용권' 기반 수익(제작사 16.7% 배분)을 제외한 나머지 수익의 경우, 방송사에 100% 수익을 배분한다고 응답함
  - 제작사는 '자료이용권', '저작재산권' 기반 수익에 대해 제작사에게 수익이 배분된 경우가 있다고 응답함('자료이용권' 10.0%, '저작재산권' 5.5%)

※ 이러한 조사 결과의 차이는 우선 설문에 응답한 방송사가 하나에 불과하다는 점과 앞서 언급한 것과 같이 제작사는 1개 프로그램에 대한 비율로 응답한 반면, 방송사는 1개 이상 계약 건에 대한 평균치로 응답하기 때문이라고 추정할 수 있음

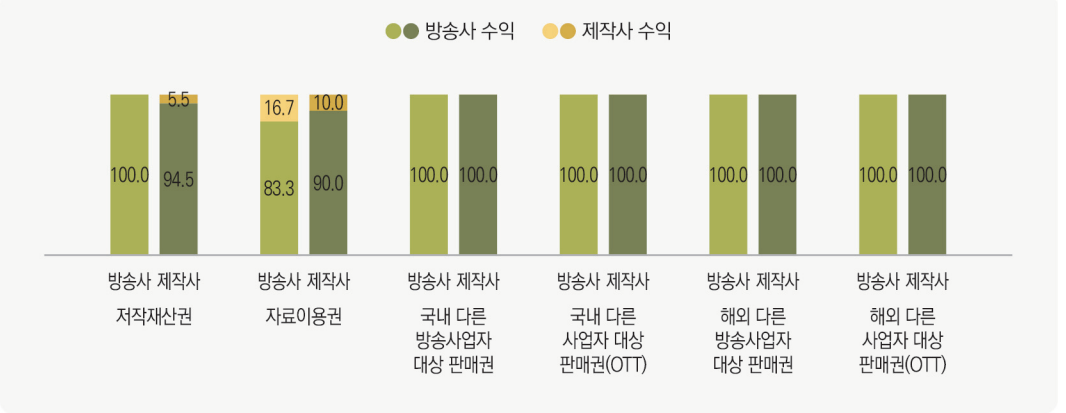
표 2-3-37 수익 배분 비율 (단위: 사업자 수(괄호), %)

항목	'저작재산권' 기반 수익		'자료이용권' 기반 수익		'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익		'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)		'해외 방송사업자 대상 판매' 수익		'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	
	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사
N	(3)	(11)	(3)	(11)	(4)	(10)	(4)	(9)	(4)	(9)	(4)	(9)
방송사 수익	100.0	94.5	83.3	90.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
제작사 수익	0.0	5.5	16.7	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사 및 제작사

주) 수익 배분 항목별 응답 사업자 수가 다른 이유는 6개의 제시된 항목별로 수익 배분 지정 여부를 확인한 다음, 지정한 항목에 대해서만 배분 비율을 질문하기 때문에 항목별 응답자 수가 상이함

그림 2-3-14 수익 배분 비율 (단위: %)



주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사 및 제작사

※ 문) 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익, 협찬 수익은 방송사·제작사 각각에 몇 % 비율로 배분되었는지요?

8. 정보 제공

가. 정보에 대한 수령 여부

- 제작비 또는 수익과 관련해서 방송사와 제작사 간에 정보를 제공하는지에 대해 확인하고자 함
  - 방송사에게는 '제작사가 제작비의 정산 내역서를 제공하는지', 제작사에게는 '수익배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 방송사가 제공하는지 질문함
- 조사 결과, 설문에 응답한 방송사(n=4) 기준으로 절반 정도의 경우 제작사로부터 정산 내역서를 수령(50.9%)*하고 있으며, 수익 배분 경험이 있는 제작사(n=3)의 경우 100.0% 수익배분 관련 정보를 받은 것으로 응답함

  * 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 전체 계약한 편수 중 정산 내역서를 수령한 편수 비율로 산출

표 2-3-38 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 (단위: %)

구분	정산 내역서를 제공 받음*	정산 내역서를 제공 받지 않음	계
	%	%	%
방송사	50.9	49.1	100.0

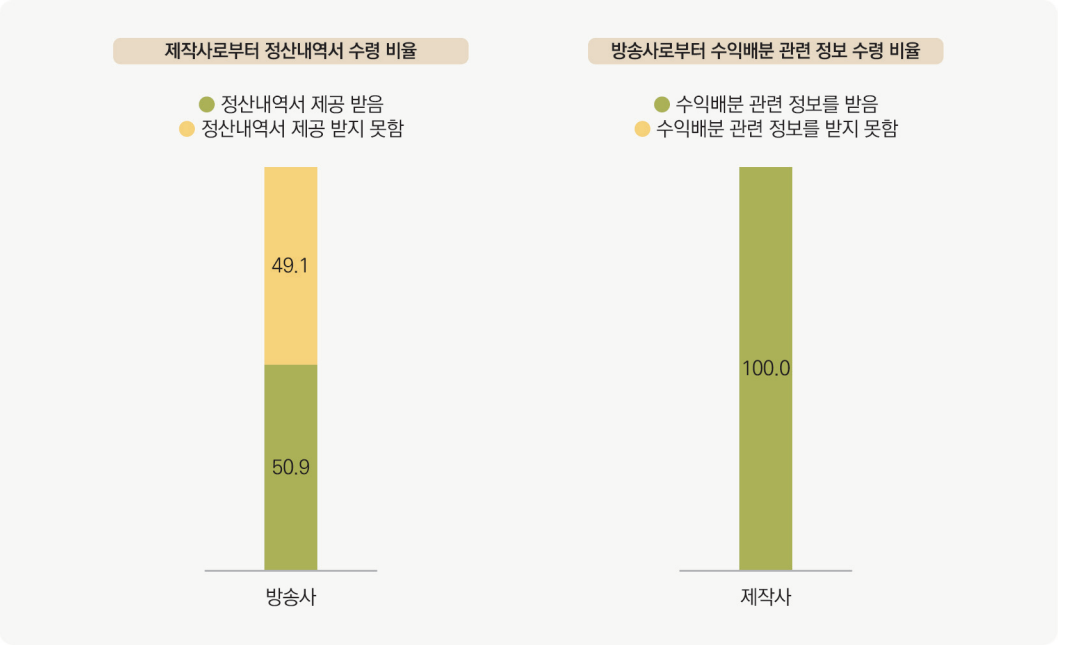
주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4

표 2-3-39 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 (단위: %)

구분	정보를 제공받음	정보를 제공받지 못함	계
	%	%	%
제작사	100.0	0.0	100.0

주) (수익 배분 경험이 있는)정보/교양/다큐 부문 종편PP 거래 제작사(n)=3
주) 수익 배분 경험이 없는 정보/교양/다큐 부문 종편PP 거래 제작사(n=25)는 응답에서 제외

그림 2-3-15 정보에 대한 수령 여부 (단위: %)



주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 (수익 배분 경험이 있는)제작사(n)=3
※ 문) 방송사 대상 – 제작사는 제작비의 정산 내역서를 제공합니까?
문) 제작사 대상 – 수익 배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 제공받으셨습니까?

나. 정보에 대한 신뢰 정도

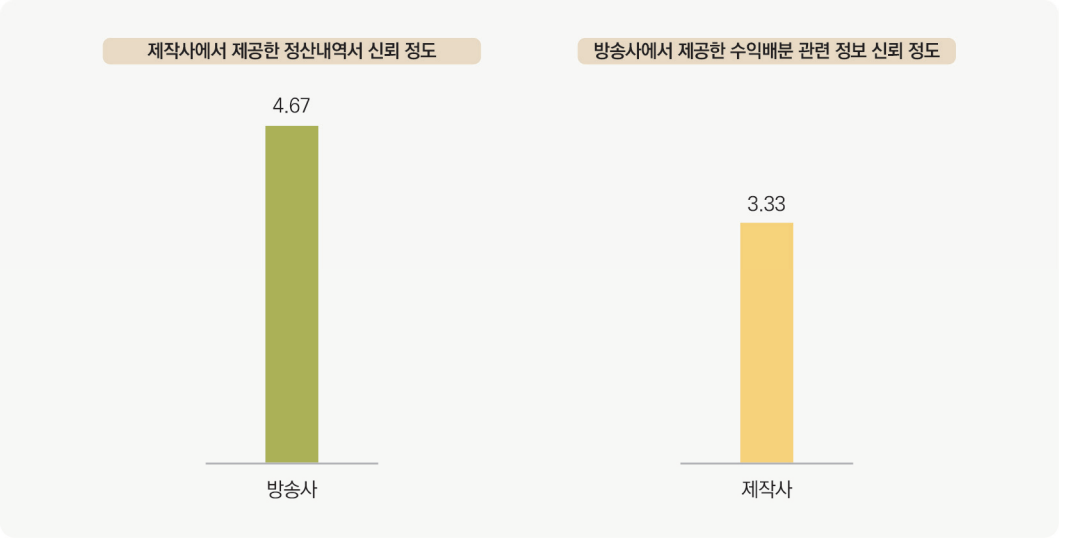
- 방송사 또는 제작사가 제공한 정보에 대해 얼마나 신뢰하는지에 대해 확인하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 신뢰하지 않음, 5: 매우 신뢰함)
- 조사 결과, 제작사가 제공한 정산 내역서에 대한 방송사의 신뢰 정도는 매우 높은 편(4.67점)인데 반해, 방송사가 제공한 수익 배분 관련 정보에 대한 제작사의 신뢰 정도는 보통인 편(3.33점)으로 나타남

표 2-3-40 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)

방송사		제작사	
항목	점수	항목	점수
제작사에서 제공한 정산내역서 신뢰 정도	4.67	방송사에서 제공한 수익배분 관련 정보 신뢰 정도	3.33

주) (제작사에게 정산내역서를 제공 받은) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 (방송사에게 수익 배분 관련 정보를 제공 받은)제작사(n)=3 / 전혀 신뢰하지 않음=1, 매우 신뢰함=5
주) 제작사에서 정산내역서를 제공받지 않은 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n=1)는 응답에서 제외

그림 2-3-16 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) (제작사에게 정산내역서를 제공 받은) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 (방송사에게 수익 배분 관련 정보를 제공 받은)제작사 (n)=3

※ 문) 방송사 대상 – 제작사가 제공한 정산내역서에 대해 얼마나 신뢰하십니까?
문) 제작사 대상 – 방송사에서 제공한 전체 수익 관련 정보를 신뢰하십니까?

■ 심층인터뷰 결과

정보 제공	
방송사	□ 정보에 대한 신뢰 정도 – (방송사 A) 정산 내역서를 요구하는 건 갑질이라고 생각함. 사실 그것만 보면 기업의 영업이 다 나오기 때문에 약간 불문율처럼 확인하지 않는 것임. 제작비 감사는 진짜 사고 터졌을 때나 하는 것임. – (방송사 B) 정산 내역서는 웬만하면 요구하지 않음. 왜냐하면 원청이 제작사에 의무를 지게끔 하려는 거라는 이야기들이 많음. 저희도 그게 부당하다고 보는데 왜냐하면 저희는 제작사와 용역 계약을 체결해서 결과물만 받으면 되는것이지 그들이 고용인에게 어떤 처우를 하는지에 대해서는 관여할 수 있는 입장이 아니라고 보는 것임. 현업에선 시장가를 다 알고 제작비를 산정하기 때문에 굳이 필요하다고 보지 않는 것임. – (방송사 C) 교양은 일단 제작비 자체가 적고, 평균 시장 가격이라는 것도 있고 제작사와 오래 일한 관계이기 때문에 굳이 확인하지 않고 있음. 예능이나 드라마는 스태프이 워낙 많다 보니까 몇 명 빠져도 티가 안 나지만 교양은 그렇지 않기 때문에 스태프 인건비를 유용하는 경우는 없는데, PD, 작가들의 인건비는 제작사가 자체적으로 프리랜서든 정직원이든 임금고용 계약을 하는 것이기 때문에 방송사가 확인하기는 좀 애매함. 입출금 내역서 정도만 확인하는데 굳이 그렇게까지는 하지 않는 것임. 입출금 내역서도 매번 확인하는 건 아니고, 계약서 상에 저희가 요구하면 제출하게 되어 있음. 근데 FM으로 정례화하지는 않고 가끔 한 번씩 점검해야 될 필요성이 있을 때나 제출받고 있음. 자료를 받아도 다 체크하지는 않는데 그래도 신뢰할만 하다고 생각함.

9. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도

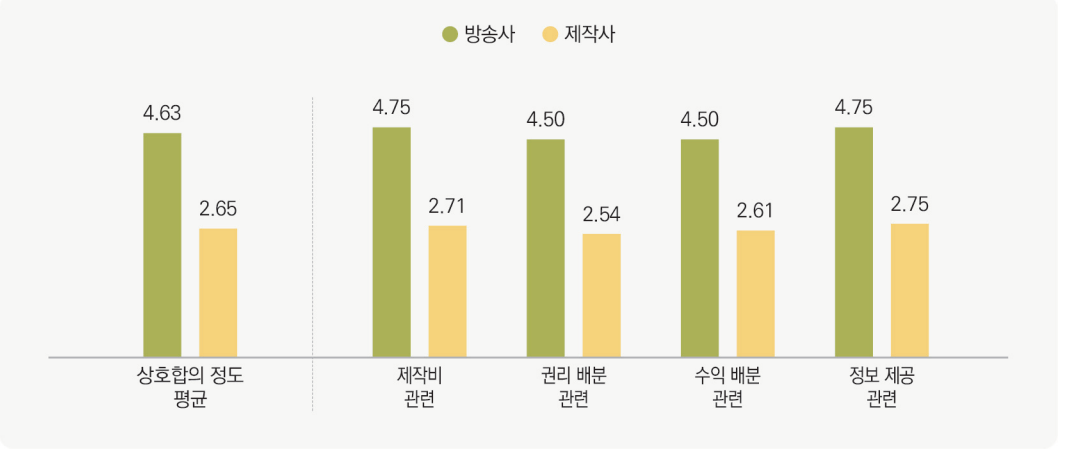
- 방송사와 제작사 간 상호합의 정도에 대해 파악하기 위해 '방송사 제작사 간 상호합의가 잘 이루어졌다.'는 진술문을 제시하고 제작비, 권리 배분, 수익 배분, 정보 제공에 대해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)
- 상호합의 사항들에 대한 평균을 도출하여 방송사와 제작사의 점수를 비교한 결과, 방송사는 전반적으로 합의가 잘 이루어지는 편(4.63점)이라고 응답한 반면, 제작사는 전반적으로 합의가 잘 이루어지지 않은 편(2.65점)이라고 응답
- 상호 합의 정도에 대한 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남

표 2-3-41 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)

항목	방송사	제작사
	점수	점수
제작비 관련	4.75	2.71
권리 배분 관련	4.50	2.54
수익 배분 관련	4.50	2.61
정보 제공 관련	4.75	2.75
[상호합의 정도 평균]	4.63	2.65

주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=28 / 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5

그림 2-3-17 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=28
※ 문) 방송사와 제작사 간 상호합의 정도를 체크해주시기 바랍니다.

10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

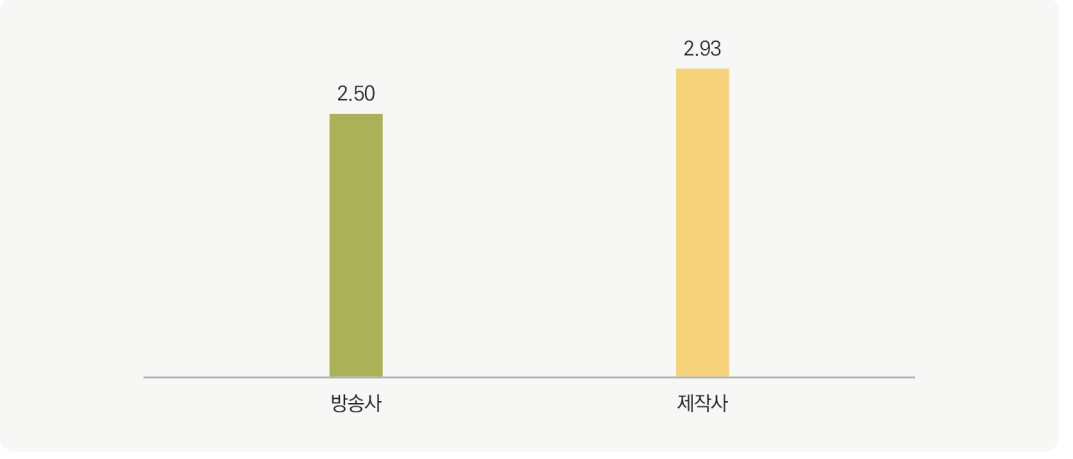
- OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤는지를 파악하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 매우 불리해짐, 5: 매우 유리해짐)
- 조사 결과, 방송사와 제작사 모두 OTT의 등장으로 불리해졌다고 인식하고 있음(방송사 2.50점, 제작사 2.93점)

표 2-3-42 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

항목	방송사		제작사	
	N	점수	N	점수
OTT의 영향 정도	4	2.50	28	2.93

주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=28 / 매우 불리해짐=1, 매우 유리해짐=5

그림 2-3-18 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 점/5점 평균)



주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=28
※ 문) OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤습니까?

■ 심층인터뷰 결과

OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향	
방송사	- (방송사 B) OTT 등장으로 인해 드라마와 예능에서 갑을관계가 역전됐다면, 나머지 장르는 일반적인 돈에 의해 제작사들이 자기 효율을 챙기는 것임. 제작사도 어느 방송사가 효율적일 것인지를 보는데 효율성 측면에서 선호하는 매체는 있겠지만 갑을관계라고 보기에는 좀 어려울 것 같음. 상당수의 교양 프로그램 제작사들이 사실은 OTT를 바라보고 있음. 방송사는 소재에 제약이 많기 때문에, 소재의 제약이 없는 OTT로 가는 것임. 또 교양 프로그램은 매출이 많지 않으니까 제작비를 무한정 많이 주기는 어려운데 그에 비해서 OTT는 절대적인 금액 자체가 방송사보다 높기 때문에 대부분의 교양, 특히 다큐멘터리 하는 제작사들이 OTT 쪽으로 많이 가는게 굉장히 큰 이슈임. OTT가 우선순위인 것임. 조만간 교양 분야도 방송사가 수급하는 데 어려움을 겪을 가능성이 굉장히 크다고 봄. - (방송사 C) 요즘 PD나 작가들이 작품을 만든다기보다 단순히 경제활동의 도구로 많이 생각하는 것 같음. 방송을 돈의 수단으로, 경제적인 수단으로만 생각하다 보니까 사명감 이런 건 없는 것임. 과거에는 하나의 가치관으로서 사회의 아젠다를 세팅하고 전국민의 교양을 높이는 영상 콘텐츠를 만든다는 개념이 있었는데 그런 것이 많이 희석됐음. 그리고 OTT가 공격적으로 인건비를 많이 올려준 것도 있었고. 제작 환경 자체도 굉장히 좋고 방송보다는 시간에 쫓기는 것도 덜 하고 금전적인 보상도 훨씬 많을 것임. 그래서 인력 유출 문제가 가장 심각함. 지금 여기 시장도 인력이 너무 부족한데 방송사도 제작사도 다 안좋아졌음. 실력있는 사람들은 다 돈을 좇아서 OTT나 유튜브 채널로 가니까 과거보다 유입되는 인력은 줄었는데 더 많은 콘텐츠를 감당이 안되는 수준으로 생산해야 되는 환경이 된 것임. - (방송사 D) 유리해진 점은 판매처가 늘었다는 것임. 그렇다고 OTT가 모든 프로그램을 다 사는 것은 아니지만, 교양은 사실 OTT로 인해서 특별히 달라지는 건 없지만 드라마나 예능은 경쟁이 되는 것임. 게다가 판권은 한 번 팔면 끝이지 주기적인 수익이 들어오는 게 아님. 특히 교양물은 출연진도 일반인 위주고 정보성 성격이 크다 보니까 OTT 플랫폼에서 정주행하는 콘텐츠도 아님. 게다가 굉장히 많은 채널에서 여러 번 재방을 하고 TV만 틀면 쉽게 볼 수 있는 콘텐츠다 보니까 OTT 플랫폼보다는 아직까지 TV에서 많이 보는 경향들이 있음. 시청층도 나이가 있는 경우가 많음. 하지만 특히 드라마, 예능 같은 콘텐츠는 OTT 플랫폼에서 주로 보는 콘텐츠다 보니까 지상파는 타격이 많이 크고 특히 인력은 OTT 쪽으로 너무 많이 빠져나가서 상대적으로 종편이나 지상파에 타격이 큼. 제작사에서도 PD들 다 나가서 일할 사람 없다면서 제작비 더 올려달라고 함. 사람 구하기 힘든데 퀄리티 유지를 위해 실력 있는 사람을 영입하려면 돈이 더 들어간다고 함.

| 제3절 | 일반PP 사업자 및 일반PP 거래 제작사 결과

1. 응답자 특성

- 본 절은 일반PP의 정보/교양/다큐 프로그램 거래 관행을 파악하기 위해,
  - '21년 한 해 동안 정보/교양/다큐 프로그램의 외주를 진행한 일반PP 방송사(n=8)와 제작사(n=8)를 대상으로 조사한 결과를 비교·분석함

표 2-3-43 응답자 특성 (단위: 개)

항목	방송사	제작사
	N	N
정보/교양/다큐 부문 응답 사업자 수	8	8

주) 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=8 및 제작사(n)=8

2. 외주거래 관행 개선 필요성

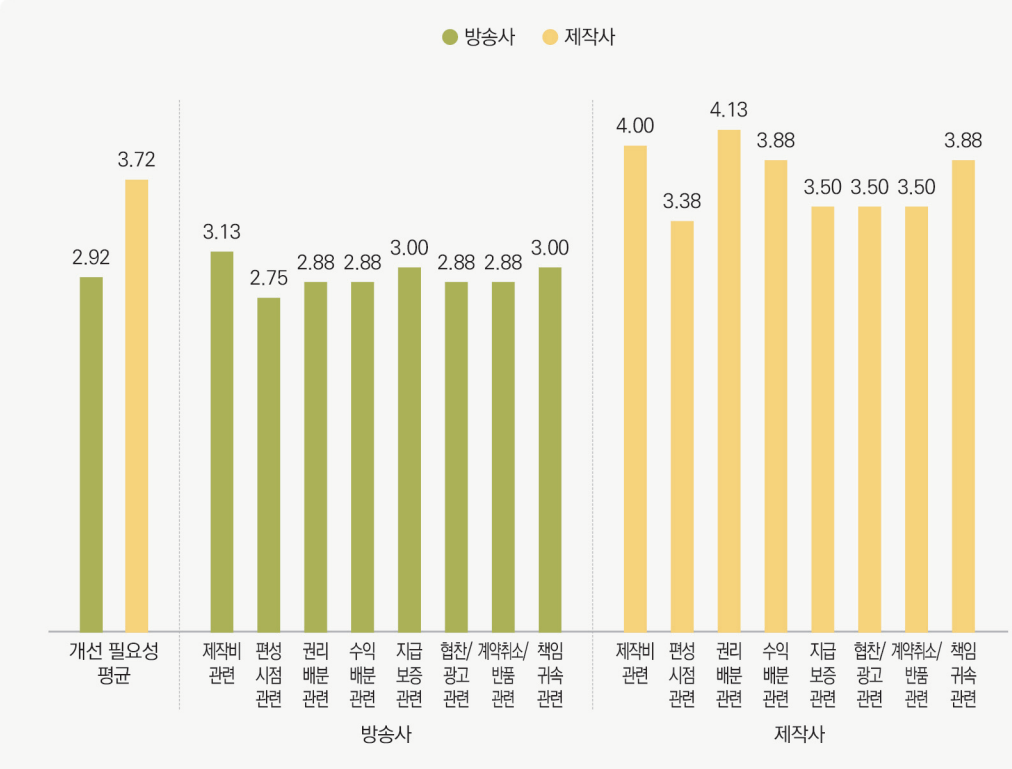
- 외주거래 관행 개선 필요성을 파악하기 위해, "방송사 제작사 간 외주제작 거래 관행 개선이 필요하다."는 진술문을 제시하고 5점 만점 척도(1: 전혀 필요하지 않다, 5: 매우 필요하다)로 측정, 개선이 필요한 항목(3점 초과)과 개선이 필요하지 않은 항목(3점 미만)으로 구분
- 현행 외주제작 거래의 전반적인 관행(개선 필요성 평균 점수)에 대해, 방송사는 개선의 필요성이 없다고 인식(2.92점)하는 반면, 제작사는 개선의 필요성이 있다고 인식(3.72점)하고 있어, 거래 관행의 개선에 대한 방송사/제작사 간 인식의 차이가 있는 것으로 나타남 (0.80점 차이)
  - 방송사는 제작비와 관련해서만 개선이 필요하다(3.13점)고 인식하고 있으며, 나머지 항목에 대해서는 개선의 필요성을 인식하지 않고 있음
  - 제작사는 모든 항목에서 개선이 필요하다고 응답했으며, 권리배분(4.13점), 제작비(4.00점), 수익 배분/책임 귀속(각 3.88점), 지급보증/협찬·광고/계약 취소·반품(각 3.50점), 편성시점(3.38점) 순으로 개선이 필요하다고 인식하고 있음

표 2-3-44 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)

항목	방송사(A)	제작사(B)	A-B
	점수	점수	차이
제작비 관련	3.13	4.00	0.88
편성 시점 관련	2.75	3.38	0.63
권리 배분 관련	2.88	4.13	1.25
수익 배분 관련	2.88	3.88	1.00
지급 보증 관련	3.00	3.50	0.50
협찬/광고 관련	2.88	3.50	0.63
계약 취소/반품 관련	2.88	3.50	0.63
책임 귀속 관련	3.00	3.88	0.88
[개선 필요성 평균]	2.92	3.72	0.80

주) 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=8 및 제작사(n)=8 / 전혀 필요 없음=1, 매우 필요=5

그림 2-3-19 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)



주) 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=8 및 제작사(n)=8

※ 문) 제시된 항목별로 방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 중 개선이 필요한 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

3. 제작비 인식 및 현황

가. 상호 간 제작비 규모에 대한 인식

- 방송사와 제작사 간 제작비 규모에 대한 인식 수준을 파악하기 위해, 방송사에게는 '제작사에 지급하는 제작비 규모가 적정한지'를, 제작사에게는 '방송사가 지급하는 제작비 규모가 적정한지'를 5점 만점 척도로 측정함(1: 매우 적다, 5: 매우 많다)
- 조사 결과, 방송사는 제작사에게 적정한 제작비를 주고 있다(3.00점)고 인식하는 반면, 제작사는 방송사로부터 적은 제작비를 받고 있다(1.75점)고 인식하고 있어, 제작비 규모의 적정성에 대한 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남[9)]

표 2-3-45 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

항목	방송사(A)		제작사(B)		A-B
	N	점수	N	점수	차이
제작비 규모에 대한 인식	8	3.00	8	1.75	1.25

주) 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=8 및 제작사(n)=8 / 매우 적다=1, 매우 많다=5

나. 제작비 인식에 대한 이유

- 제작비 규모 인식에 대해 방송사와 제작사를 대상으로 그 이유가 무엇인지를 파악함
- 조사 결과, 설문에 응답한 방송사(n=2)는 '제작비가 많다'고 인식하는 이유에 대해 '제작경비 단가 자체가 너무 높음', '제작비 대비 제작사가 제공하는 서비스의 품질이 낮음'이라고 응답함
- 반대로, 설문에 응답한 제작사(n=7) 대부분이 '제작비가 적다'고 인식하는 가장 큰 이유는 '제작 경비 단가*가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다'였음

  * 기획료, 출연료, 제작진 인건비, 장비/장소 임차료, 후반작업 등을 의미함

  - 이외에도, 일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮다는 응답도 있었음
- 제작비가 많다고 인식하는 방송사나, 제작비가 적다고 인식하는 제작사 모두 '제작경비 단가'의 적정성 제고가 필요하다고 답변함

9) 3점을 기준으로 할 때의 차이가 방송사(3점-3점=0점)보다 제작사(3점-1.75점=1.25점)가 크다는 점을 보면, 제작비에 대한 불만은 방송사보다 제작사가 더 크다고 할 수 있음

표 2-3-46 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상 (단위: 사업자 수, %)

구분		제작경비 단가 자체가 너무 높음	예산서 상의 금액과 실제 집행 금액이 일치하지 않음	제작비 대비 제작사가 제공하는 서비스의 품질이 낮음	일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 높음	기타	계
방송사	N	1	0	1	0	0	2*
	%	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	100.0

주) (제작사에게 지급하는 제작비가 많다고 인식하는) 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=2
* 제작사에게 지급하는 제작비가 많다고 인식하지 않는 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n=6)는 응답에서 제외

표 2-3-47 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 (단위: 사업자 수, %)

구분		방송사에서 지급하는 제작비로 수용할 수 없는 수준의 과업을 요구함	제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있음	일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮음	기타	계
제작사	N	0	6	1	0	7*
	%	0.0	85.7	14.3	0.0	100.0

주) (방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하는) 정보/교양/다큐 부문 일반PP 거래 제작사(n)=7
* '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않은' 정보/교양/다큐 부문 일반PP 거래 제작사(n=1)는 응답에서 제외

다. 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목

- 제작경비 단가 자체가 너무 높다고 응답한 방송사와 제작 경비 단가가 현재 상황대비 너무 낮게 책정되어 있다고 응답한 제작사에게 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목에 대해 우선순위로 두 가지를 선택하도록 요청함
- 조사 결과 1순위 기준으로, 설문에 응답한 방송사(n=1)는 출연료에 대한 단가 하향 조정이 필요하다고 응답함
- 제작사(n=6)는 제작진 인건비(3), 기획료(2), 작가료(1) 순으로 단가의 상향 조정이 필요하다고 응답함

표 2-3-48 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1순위) (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사 (단가 하향 조정이 필요한 항목)		제작사 (단가 상향 조정이 필요한 항목)	
	N	%	N	%
기획료	0	0.0	2	33.3
출연료	1	100.0	0	0.0
작가료	0	0.0	1	16.7
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	0	0.0	3	50.0
장비/장소 임차료	0	0.0	0	0.0
미술비	0	0.0	0	0.0
기타	0	0.0	0	0.0
계	1*	100.0	6**	100.0

주) (제작경비 단가 자체가 너무 높다고 인식하는) 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=1 및 (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는)제작사(n)=6

* '제작사에게 지급하는 제작비가 많다고 인식하지 않은' 방송사(n=6)와 제작비가 많다고 인식하는 이유로 '제작경비 단가 자체가 너무 높다'고 응답하지 않은 방송사(n=1) 제외

** '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않은' 제작사(n=1)와 제작비가 적은 이유로 '제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다'고 응답하지 않은' 제작사(n=1) 제외

- 1, 2순위를 합한 기준으로, 방송사는 출연료와 작가료를, 제작사는 제작진 인건비, 기획료, 출연료, 작가료 및 장비/장소 임차료 순으로 단가 조정이 필요하다고 응답함

표 2-3-49 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)

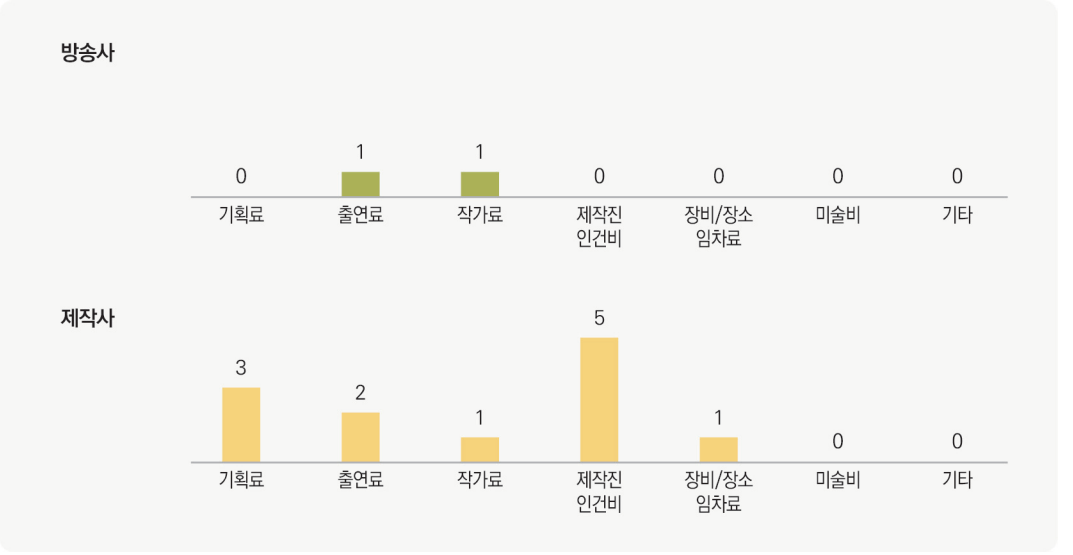
항목	방송사 (단가 하향 조정이 필요한 항목)	제작사 (단가 상향 조정이 필요한 항목)
	N	N
기획료	0	3
출연료	1	2
작가료	1	1
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	0	5
장비/장소 임차료	0	1
미술비	0	0
기타	0	0
합계	2*	12*

주) (제작경비 단가 자체가 너무 높다고 인식하는) 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=1 및 (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는)제작사(n)=6

주) '제작비가 많다고 인식하는 이유로 '제작경비 단가 자체가 너무 높다'고 응답하지 않은 정보/교양/다큐 부문 일반PP방송사(n=1), 제작비가 적은 이유로 '제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다'고 응답하지 않은' 제작사(n=1)는 응답에서 제외

* 일반PP 방송사 1개 x 1순위/2순위 = 2, 제작사 6개 x 1순위/2순위 = 12

그림 2-3-20 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)



주) (제작경비 단가 자체가 너무 높다고 인식하는) 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=1 및 (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는)제작사(n)=6

※ 문) 방송사 대상 - 제작비 내역 중 지금 보다 단가를 더 낮게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?
문) 제작사 대상 - 제작비 내역 중 지금 보다 단가를 더 높게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?

라. 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 및 비율

- 전체 제작비 중 일반관리비(또는 기업이윤)는 책정 여부 및 비율을 측정함
  - 방송사는 '21년 외주제작한 1개 이상의 프로그램에 대한 응답이므로 범위를 측정했고, 제작사는 1개 프로그램에 대한 응답이므로 단일 비율로 측정함
- 설문에 응답한 방송사(n=8) 모두 제작비에 일반관리비를 책정하고 있다고 응답한 반면, 제작사의 경우 일반관리비를 책정하지 않았다고 답한 제작사(25%)도 있었음
- 일반관리비는 전체 제작비의 8.6% ~ 13.1% 수준인 것으로 나타남
  - 방송사는 8.6% ~ 13.1%, 제작사(평균)는 9.5%라고 답함

표 2-3-50 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
책정	8	100.0	6	75.0
미책정	0	0.0	2	25.0
계	8	100.0	8	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=8 및 제작사(n)=8

표 2-3-51 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 (단위: %)

항목	방송사		제작사
	최솟값(%)	최댓값(%)	%
책정 비율	8.6	13.1	9.5

주) (제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정한)정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=8 및 제작사(n)=6
주) '일반관리비(기업이윤)를 책정하지 않은' 정보/교양/다큐 부문 일반PP 거래 제작사(n=2)는 응답에서 제외

■ 심층인터뷰 결과

제작비 인식 및 현황	
방송사	□ 제작비 규모에 대한 인식 - (방송사 B) 저희는 가격을 협상하는 게 아니라 공고 나갈 때 프로그램 제작비를 처음부터 제시하는 방식임. 이 금액으로 제작할 수 있겠다 싶으면 참가하는 거고. 그렇지 않으면 참가하지 않는 것임. 또한 채널 특성 상 협찬을 받을 수 없어서 순전히 제작비로만 제작해야 하는데 지급하는 제작비가 많지 않음. 그래도 최저임금 상승분을 반영해서 조금씩 올리고는 있음. 작년보다는 한 2, 3%씩 조금씩 제작비를 올리고는 있는데 넉넉하게 준다고는 할 수 없음. - (방송사 C) 저희는 어느 정도 물가 상승률만큼은 조금씩이라도 인상해주고 있어서 지급 규모는 적절하다고 판단하고 있지만 많이 주고 있다는 생각은 하지 않음. 타사와 비교해 봤을 때 조금 적다는 생각은 들더라도 부족한 정도는 아닌 것 같음. □ 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 - (방송사 B) 산출 내역서에는 일반관리비 명목으로 5%는 기본으로 잡는데, 사실 의미는 없음. 기본적으로 입찰을 하기 위해서는 산출 내역이 필요하니까 그 형식적인 산출 내역을 위해 잡는 것임. 그 안에서 어떻게 운용하는지는 제작사의 재량임. - (방송사 C) 저희는 예산서 상에 일반관리비를 책정하지 않음. 그런데 제작사한테 견적서를 받아봐도 인건비나 종합 편집실비는 실제 금액보다 더 플러스해서 적어옴. 편당 제작사에서 얼마의 이익을 남기느냐는 저희가 관여할 사항도 아니고, 서로 적정한 제작비에 대해 합의가 되면 예산서를 작성하는 거라 저희 입장에서는 얼마 정도 남겠네 라고 추측하는 정도임.
제작사	□ 기획비 인정 - (제작사 M) 타 장르는 일부 인정을 해주는 분위기가 있더라도 여전히 교양정보 장르는 기획료 인정이 대부분 이루어지지 않고 있음.

4. 협찬 및 간접/가상 광고 관련

가. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부

- 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있는지에 대해 조사한 결과,
  - 설문에 응답한 방송사(n=8)의 50%가 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있다고 답한 반면, 제작사는 25%만이 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있다고 응답함

표 2-3-52 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
포함하고 있음	4	50.0	2	25.0
포함하지 않음	4	50.0	6	75.0
계	8	100.0	8	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=8 및 제작사(n)=8

나. 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율

- 협찬 및 간접/가상광고를 유치한 주체에 따라 방송사와 제작사의 배분 비율 (금액 기준)을 살펴본 결과,
  - 방송사가 유치할 경우, 방송사는 방송사 95.0%, 제작사 5.0%로 배분한다고 응답했으며, 제작사는 방송사에 100.0% 배분된다고 응답함

표 2-3-53 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	95.0	100.0
제작사 배분	5.0	0.0
계	100.0	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=2

주) 간접/가상광고를 포함하지 않은 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n=4) 및 제작사(n=6)는 응답에서 제외

주) 방송사에 따라 협찬 수익과 간접/가상광고 수익 배분 비율을 다르게 책정하기도 함. 협찬을 방송사에서 유치하는 경우가 드물 경우 방송사가 유치하는 협찬 수익도 제작사에게 배분 비율을 높게 책정해주는 사례가 있음

- 제작사가 유치할 경우, 방송사는 방송사 5.0%, 제작사 95.0%로 배분한다고 응답한 반면, 제작사는 방송사 50.0%, 제작사 50.0%로 배분한다고 응답함*

  * 방송사와 제작사 간 응답 값의 차이가 큼 (방송사는 제작사에게 거의 다 배분한다고 응답한 반면, 제작사는 방송사와 5:5로 배분한다고 응답함)

표 2-3-54 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	5.0	50.0
제작사 배분	95.0	50.0
계	100.0	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=2

주) 간접/가상광고를 포함하지 않은 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n=4) 및 제작사(n=6)는 응답에서 제외

■ 심층인터뷰 결과

협찬 및 간접/가상 광고 관련	
방송사	□ 협찬 및 간접/가상 광고 포함 여부 - (방송사 A) 교양에 PPL 붙이기는 좀 힘듦. 다큐같은 경우는 단발성이나 특집성이 많아서 심야시간에 틀기 때문에 광고주 입장에서는 선뜻 광고를 하기 어려움. - (방송사 C) 저희 방송사는 채널 특성 상 간접광고, 가상광고가 불가함. 그래서 PPL과 협찬은 아예 없고 보통 장소 협조를 받음. 협찬이 돈 관계가 있는 거라면, 협조는 자리나 장소를 제공받는 것임. □ 협찬 및 간접/가상 광고 금액 배분 비율 - (방송사 A) 저희는 방송사가 유치하면 방송사가 갖고 제작사가 유치하면 제작사가 가짐. 그런데 방송사가 유치하는 경우가 압도적으로 많음. 제작사는 영세하기도 하고 영업력 자체가 없기 때문에 방송사가 유치하는 경우가 많음. 방송사 내부에 광고 영업 조직이 있기 때문에 대부분 이를 통해서 광고나 협찬이 들어옴. 그렇다고 해서 제작사 협찬 유치를 막는 건 아니고 할 수 있으면 하라는 입장임.

5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부

가. 표준계약서 활용 여부

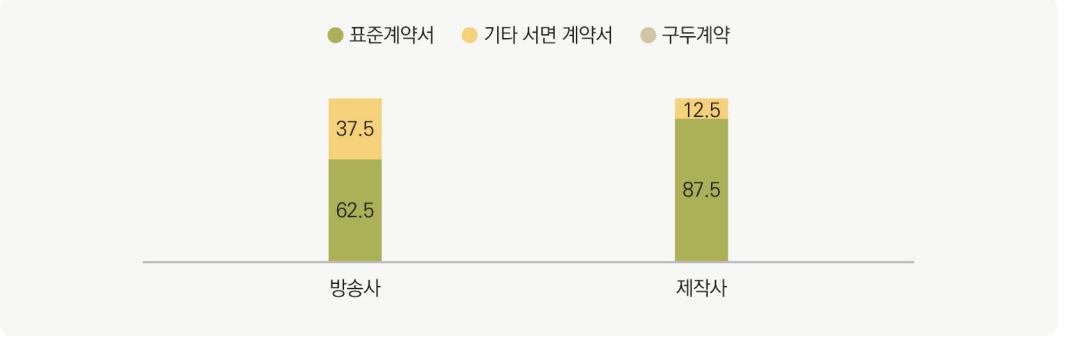
- 방송사와 제작사 간 외주제작 계약 형태 조사 결과,
  - 설문에 응답한 방송사(n=8) 중 62.5%가 표준계약서를 활용하는 반면, 제작사(n=8)는 87.5%가 표준계약서를 활용한다고 응답함

표 2-3-55 표준계약서 활용 여부 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
표준계약서	62.5	87.5
기타 서면 계약서	37.5	12.5
구두계약	0.0	0.0
계	100.0	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=8 및 제작사(n)=8

그림 2-3-21 표준계약서 활용 여부 (단위: %)



주) 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=8 및 제작사(n)=8
※ 문) 귀사의 외주제작 계약 형태는 무엇입니까?

나. 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율

- 표준계약서 또는 기타 서면계약서를 활용한 사업자 중에 계약서 내 권리합의 내용이 포함되었는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 설문에 응답한 방송사(n=8) 대부분은 외주제작 계약서 안에 권리합의 사항을 포함하고 있다고 응답했으며(75%), 제작사(n=8)는 계약서 안에 권리합의 사항을 포함하지 않는 경우(37.5%)도 있다고 응답함

표 2-3-56 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
포함*	75.0	62.5
포함하지 않음	25.0	37.5
계	100.0	100.0

주) (표준계약서 및 기타 서면계약서를 작성한)정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=8 및 제작사(n)=8
* 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 서면계약 중 권리합의 사항 포함 계약 건의 비율을 산출한 다음, 해당 비율들의 산술평균으로 결과를 도출

다. 권리합의서 이외 별도 합의서(또는 특약사항) 작성 비율

- 표준계약서를 활용한 사업자 중 권리합의서 이외 별도 합의서(또는 특약사항)를 작성하는지 조사 결과, 방송사와 제작사 응답 값에 차이가 있음
  - 방송사는 표준계약서 내 권리합의서 이외의 별도 합의서를 작성하지 않는다고 응답한 반면, 제작사는 28.6%가 별도 합의서를 작성한다고 응답함
    ※ 권리합의서 이외에 별도합의서를 작성한 비율이 방송사와 제작사 간 큰 차이를 보이는 이유는 표준계약서 내 권리합의서와 권리합의서 이외 별도합의서(또는 특약사항)와 같은 용어에 대한 업계에서의 이해도가 다른 것도 있어, 향후 용어에 대한 업계의 관행 반영 필요
- 이는 방송사와 제작사 간 차이와 무관하게 여전히 표준계약서 내 권리합의서 이외에 별도 합의서를 작성하는 경우가 있다는 사실을 알 수 있음

표 2-3-57 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
작성함*	0.0	28.6
작성하지 않음	100.0	71.4
계	100.0	100.0

주) (표준계약서를 작성한)정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=5 및 제작사(n)=7
주) 표준계약서를 작성하지 않은 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n=3) 및 제작사(n=1)는 응답에서 제외
* 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 표준계약서 계약 중 별도 합의서 포함 계약 건의 비율을 산출한 다음, 해당 비율들의 산술평균으로 결과를 도출

6. 권리귀속

- 계약서 내 권리합의 내용을 포함한 사업자를 대상으로 각종 권리가 방송사와 제작사 중 어느 측에 귀속되었는지 조사 결과,
  - (방송사 응답) 저작재산권/자료이용권(제작사와 공유 각 33.3%)을 제외한 나머지 권리는 방송사가 100% 보유한다고 응답함
  - (제작사 응답) 모든 권리에 대해 방송사와 제작사가 공유(저작재산권 60.0%, 자료이용권 40.0%, 나머지 권리 20.0%)한다고 응답함

    ※ 이러한 조사 결과의 차이는 앞서 언급한 것과 같이 제작사는 1개 프로그램에 대한 비율로 응답한 반면, 방송사는 1개 이상 계약 건에 대한 평균치로 응답하기 때문이라고 추정할 수 있음

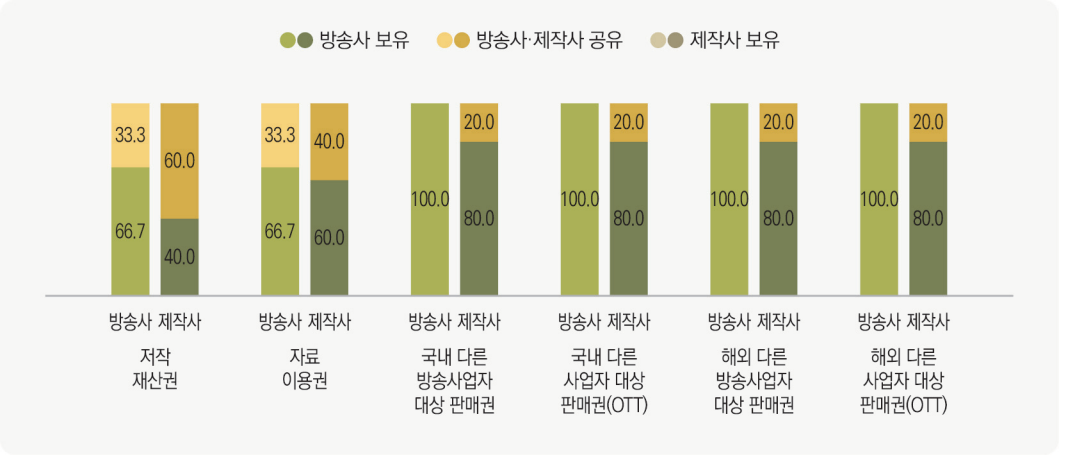
표 2-3-58 권리귀속 (단위: %)

항목	방송사				제작사			
	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계
	%	%	%	%	%	%	%	%
저작재산권	66.7	33.3	0.0	100.0	40.0	60.0	0.0	100.0
자료이용권	66.7	33.3	0.0	100.0	60.0	40.0	0.0	100.0
국내 다른 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	80.0	20.0	0.0	100.0
국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	100.0	0.0	0.0	100.0	80.0	20.0	0.0	100.0
해외 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	80.0	20.0	0.0	100.0
해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	100.0	0.0	0.0	100.0	80.0	20.0	0.0	100.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=6 및 제작사(n)=5, 응답한 방송사 중 1개 방송사는 6가지 권리 중 '저작재산권'과 '자료이용권'만 응답함

주) 계약서 내 권리합의 내용을 포함하지 않은 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n=2) 및 제작사(n=3)은 응답에서 제외

그림 2-3-22 권리귀속 (단위: %)



주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=6 및 제작사(n)=5
※ 문) 다음의 권리는 방송사·제작사 중, 어느 측에 귀속되었습니까?

■ 심층인터뷰 결과

권리귀속	
방송사	□ 권리귀속 대상 - (방송사 B) 다른 채널에서 제작사와 저작권을 공유한다고 해서 저희 방송사도 그렇게 하고 있음. 하지만 자료이용권을 공유한다고 하더라도 제작사가 실제로 활용하는 것 같지는 않음. 그렇게 했다는 사례는 들은 바 없음. - (방송사 C) 저작권은 방송사가 다 갖고 있음. 그런데 프로그램 수가 적다 보니까 재판매하는 양이 적음. 다른 방송사에 판매하는 경우도 가끔 1년에 두 세건 정도 있기는 하지만, 그 때 나오는 수익은 제작비에 포함된 것으로 간주하는 것임. 수익이 워낙 적기 때문에 제작사도 요구하지도 않음. 자료 이용권 같은 경우는 원본을 자유롭게 사용하도록 하고 있음.
제작사	- (제작사 N) 제작사가 만든 프로그램의 저작권은 대부분 방송사가 가지고 있어서, 제작사가 활용하고 싶어도 IP를 쓸 수가 없음. 최근에 조금 바뀐 경향이 하나 있는데, 자료, 촬영 원본에 대한 권리에 대해 공유하기도 함. 그런데 그렇게 권리를 나누어도 조건으로 제시되는 것이 있는데, 촬영 원본을 재편집해서 사용할 경우 방송사와 협의 후 진행하도록 되어 있다는 점임. 협의하는 내용이란 원본의 어디서부터 어디까지 쓸 것인지를 방송사에게 알려야 되고, 일부 방송사는 방송에 나갔던 원본은 사용해서는 안 된다고도 명시해 두었음.

7. 수익 배분

- 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익의 배분은 어느 정도 되는지 조사 결과,
  - 방송사는 모든 수익에 대해 방송사에 100% 수익을 배분한다고 응답함
  - 제작사는 '국내 다른 방송사업자 대상 판매', '해외 방송사업자 대상 판매'(각 방송사 100% 배분)을 제외(배분 사례 없음)한 나머지 권리('저작재산권', '자료이용권', '국내 다른 사업자 대상 판매(OTT)', '해외 다른 사업자 대상 판매(OTT)'에 대해서는 제작사에게 수익이 배분된 경우가 있다고 응답함

※ 이러한 조사 결과의 차이는 우선 설문에 응답한 방송사가 하나에 불과하다는 점과 앞서 언급한 것과 같이 제작사는 1개 프로그램에 대한 비율로 응답한 반면, 방송사는 1개 이상 계약 건에 대한 평균치로 응답하기 때문이라고 추정할 수 있음

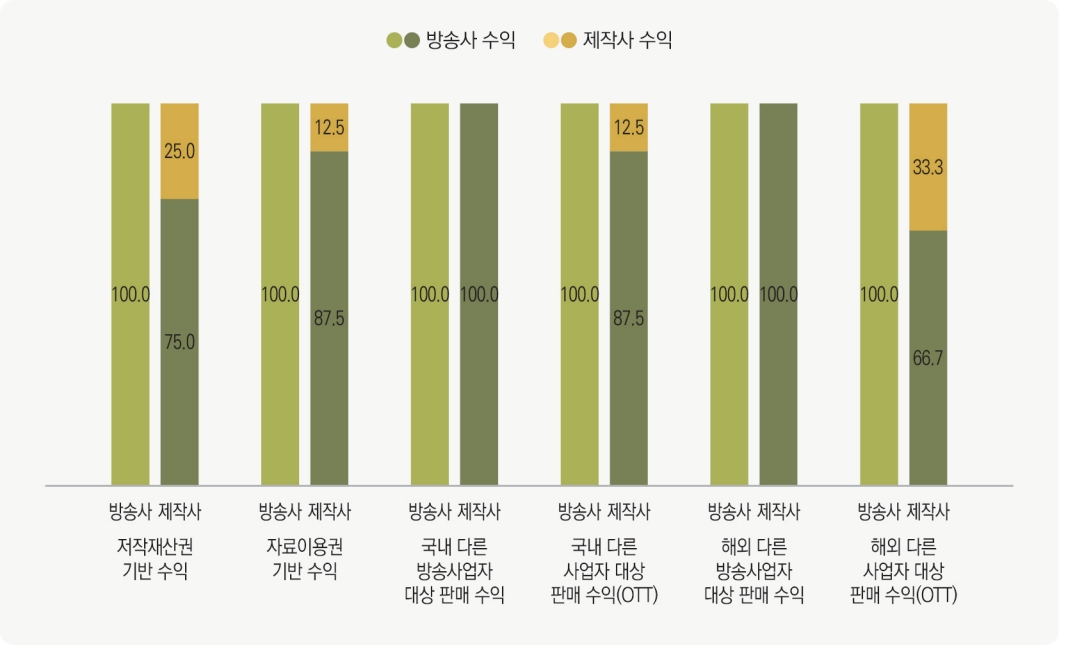
표 2-3-59 수익 배분 비율 (단위: 사업자 수(괄호), %)

항목	'저작재산권' 기반 수익		'자료이용권' 기반 수익		'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익		'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)		'해외 방송사업자 대상 판매' 수익		'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)	
	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사
N	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)	(3)	(4)	(3)
방송사 수익	100.0	75.0	100.0	87.5	100.0	100.0	100.0	87.5	100.0	100.0	100.0	66.7
제작사 수익	0.0	25.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	33.3
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사 및 제작사

주) 수익 배분 항목별 응답 사업자 수가 다른 이유는 6개의 제시된 항목별로 수익 배분 지정 여부를 확인한 다음, 지정한 항목에 대해서만 배분 비율을 질문하기 때문에 항목별 응답자 수가 상이함

그림 2-3-23 수익 배분 비율 (단위: %)



주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사 및 제작사
※ 문) 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익, 협찬 수익은 방송사·제작사 각각에 몇 % 비율로 배분되었는지요?

■ 심층인터뷰 결과

수익 배분	
방송사	□ 수익배분 비율 - (방송사 B) 기본적으로 수익에 대해서 몇 프로로 나누자고 하지 않음. 왜냐하면 수익 사업을 할 수 없는 채널이기 때문임.

8. 정보 제공

가. 정보에 대한 수령 여부

- 제작비 또는 수익과 관련해서 방송사와 제작사 간에 정보를 제공하는지에 대해 확인하고자 함
  - 방송사에게는 '제작사가 제작비의 정산 내역서를 제공하는지', 제작사에게는 '수익배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 방송사가 제공하는지 질문함
- 제작사의 경우 수익 배분 경험이 있는 제작사가 없어 본 문항 대상에서 제외함
- 조사 결과, 방송사는 대부분의 경우 제작사로부터 정산 내역서를 제공받지 않고 있는 것(62.5%)*으로 나타남

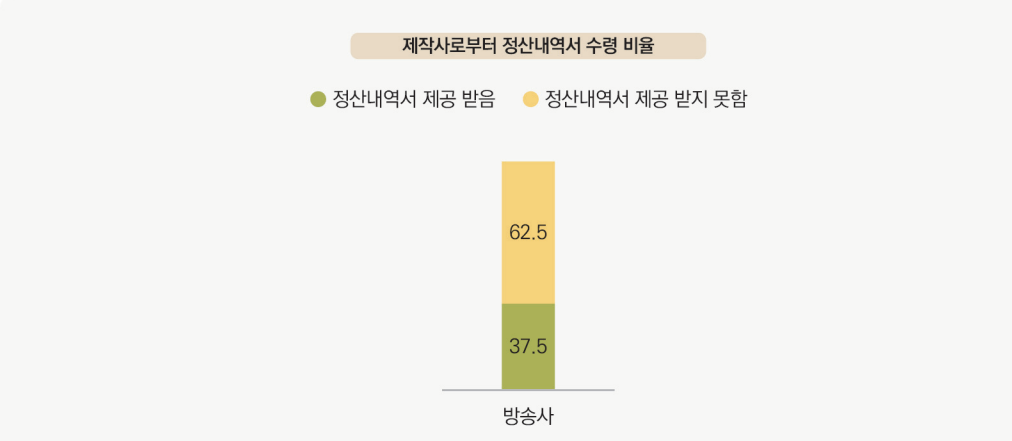
* 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 전체 계약한 편수 중 정산 내역서를 수령한 편수 비율로 산출

표 2-3-60 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 (단위: %)

구분	정산 내역서를 제공 받음*	정산 내역서를 제공 받지 않음	계
	%	%	%
방송사	37.5	62.5	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=8

그림 2-3-24 정보에 대한 수령 여부 (단위: %)



주) 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=8

※ 문) 방송사 대상 – 제작사는 제작비의 정산 내역서를 제공합니까?
문) 제작사 대상 – 수익 배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 제공받으셨습니까?

나. 정보에 대한 신뢰 정도

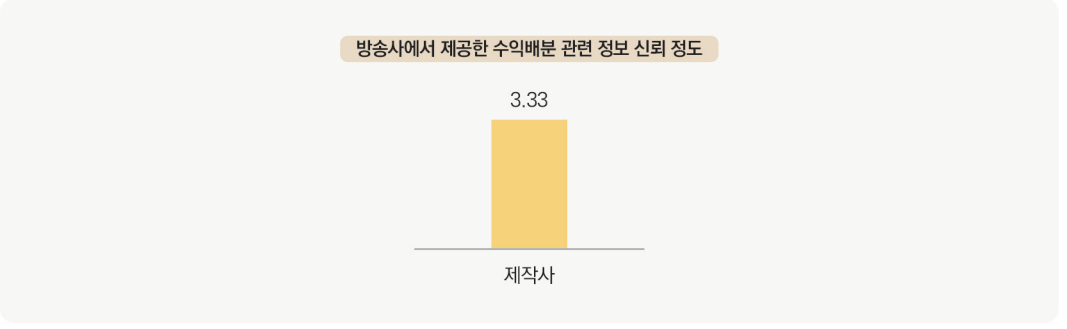
- 방송사 또는 제작사가 제공한 정보에 대해 얼마나 신뢰하는지에 대해 확인하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 신뢰하지 않음, 5: 매우 신뢰함)
- 조사 결과, 방송사의 경우 제작사에서 제공한 정산 내역서에 대한 신뢰 정도는 다소 높은 편(3.33점)으로 나타남
- 제작사의 경우 수익 배분 경험이 있는 제작사가 없어 본 문항 대상에서 제외함

표 2-3-61 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)

방송사	
항목	점수
제작사에서 제공한 정산내역서 신뢰 정도	3.33

주) (제작사에게 정산내역서를 제공 받은) 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=3 / 전혀 신뢰하지 않음=1, 매우 신뢰함=5
주) '제작사에서 정산내역서를 제공 받지 않은' 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n=5)는 응답에서 제외

그림 2-3-25 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) (제작사에게 정산내역서를 제공 받은) 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=3
※ 문) 방송사 대상 – 제작사가 제공한 정산내역서에 대해 얼마나 신뢰하십니까?
문) 제작사 대상 – 방송사에서 제공한 전체 수익 관련 정보를 신뢰하십니까?

■ 심층인터뷰 결과

정보 제공	
방송사	□ 정보에 대한 신뢰 정도 – (방송사 B) 정산 내역서는 따로 받지는 않음. 작가료, 출연료 얼마를 줬는지 내역을 내라고 하지는 않음. 그것이 의무사항은 아닌 걸로 알고 있음. 국가기관에서 업체에 용역을 주는 개념이라 제작비 지급 절차는 국가계약법을 따르고 있음. – (방송사 C) 정산내역서를 요구 하지 않음. 다른 회사에 증빙내역을 달라고 굳이 요구해야 할 필요성이 있나 라는 생각이 있음. 그리고 대부분 다 0원에 맞추고 있고 형식상으로 하는 것들이라 굳이 점검해야 될 필요성이 있나 라는 생각이 들긴 함.

9. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도

- 방송사와 제작사 간 상호합의 정도에 대해 파악하기 위해 '방송사 제작사 간 상호합의가 잘 이루어졌다.'는 진술문을 제시하고 제작비, 권리 배분, 수익 배분, 정보 제공에 대해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)
- 상호합의 사항들에 대한 평균을 도출하여 방송사와 제작사의 점수를 비교한 결과, 방송사는 전반적으로 합의가 잘 이루어지는 편(4.11점)이라고 응답한 반면, 제작사는 전반적으로 합의가 잘 이루어지지 않은 편(2.38점)이라고 응답
- 상호 합의 정도에 대한 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남

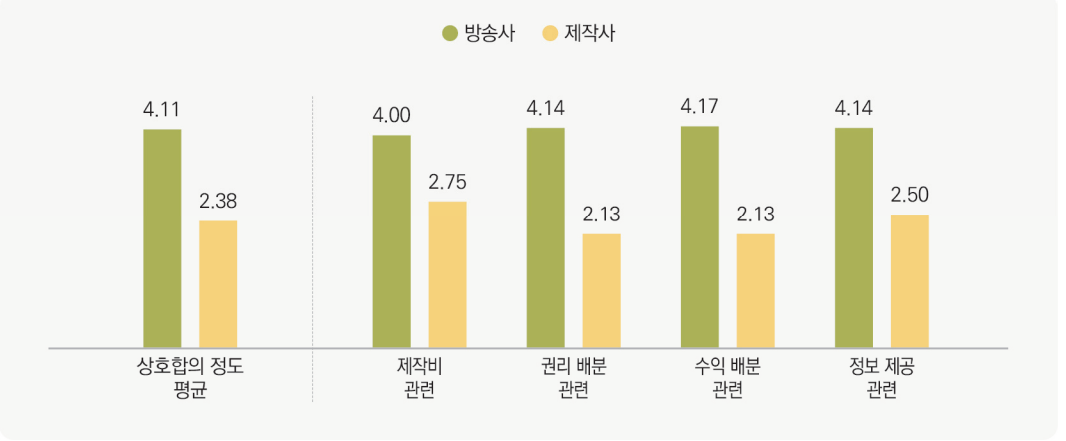
표 2-3-62 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)

항목	방송사	제작사
	점수	점수
제작비 관련	4.00	2.75
권리 배분 관련	4.14	2.13
수익 배분 관련	4.17	2.13
정보 제공 관련	4.14	2.50
[상호합의 정도 평균]	4.11	2.38

주) 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=7 및 제작사(n)=8 / 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5, 응답한 방송사 중 1개 방송사는 수익 배분 관련 항목에 무응답함

주) 본 항목에 무응답한 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n=1)는 응답에서 제외

그림 2-3-26 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=7 및 제작사(n)=8

※ 문) 방송사와 제작사 간 상호합의 정도를 체크해주시기 바랍니다.

■ 심층인터뷰 결과

방송사와 제작사 간 상호합의 정도	
방송사	- (방송사 B) 제작비는 방송사가 제시해 공모하기 때문에 제작사와 협의하는 문제가 아니라 해당 없음으로 응답함. - (방송사 C) 제작사 측에서 제작비에 대해 불만은 많겠지만 대체로 만족하고 있다고 생각함. 그런데 협찬 같은 경우는 협찬금이 들어왔을 때 정보 공유가 잘 안되는 부분이 있음. 보통 방송사 마케팅부를 통해서 협찬들이 들어오는데 제작사 쪽에서도 프로그램에 어떻게 녹여야 할지 고민하는 부분들이 있을텐데 서로 공유가 잘 안되는 부분이 있음.

10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

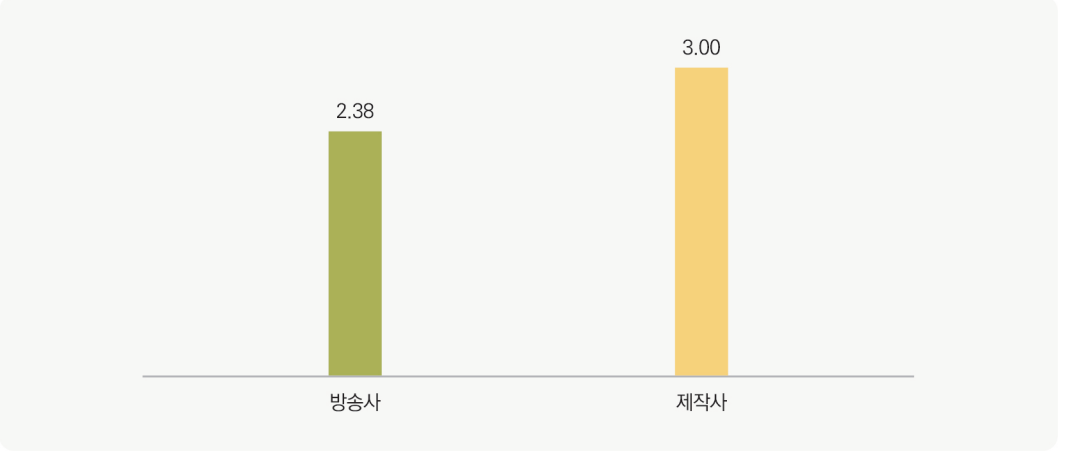
- OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤는지를 파악하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 매우 불리해짐, 5: 매우 유리해짐)
  - 조사 결과, 방송사의 경우 OTT의 등장으로 불리해졌다(2.38점)고 인식하는 반면, 제작사의 경우 이전과 큰 차이가 없다(3.00점)고 인식하고 있음

표 2-3-63 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
OTT의 영향 정도	8	2.38	8	3.00

주) 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=8 및 제작사(n)=8 / 매우 불리해짐=1, 매우 유리해짐=5

그림 2-3-27 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 점/5점 평균)



주) 정보/교양/다큐 부문 일반PP 방송사(n)=8 및 제작사(n)=8
※ 문) OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤습니까?

| 제4절 | 기타 일반PP 거래 제작사 결과[10)]

1. 응답자 특성

- 본 절은 정보/교양/다큐 부문의 기타 일반PP 제작사를 대상으로 조사한 결과를 분석함
- 정보/교양/다큐 부문의 기타 일반PP 제작사는 21개 사업자가 응답함

표 2-3-64 응답자 특성 (단위: 사업자 수)

항목	제작사
	N
정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 거래 제작사	21

주) 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사(n)=21

2. 외주거래 관행 개선 필요성

- 외주제작 거래 관련 항목들에 대해 “방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 개선이 필요하다”는 진술문을 제시하고 5점 만점 척도(1: 전혀 필요하지 않다, 3: 의견없음 5: 매우 필요하다)로 개선 필요성을 측정함
- 외주제작 거래 관련 항목들에 대한 평균을 도출(개선 필요성 평균)한 결과, 기타 일반PP 제작사 평균은 3.92점으로 나타남
  - 제작비 관련 항목이 4.38점으로 개선 필요성이 가장 높았으며, 이어서 수익 배분 관련(4.24점), 권리 배분 관련(4.05점), 지급 보증 관련(3.90점) 등의 순으로 높게 나타남

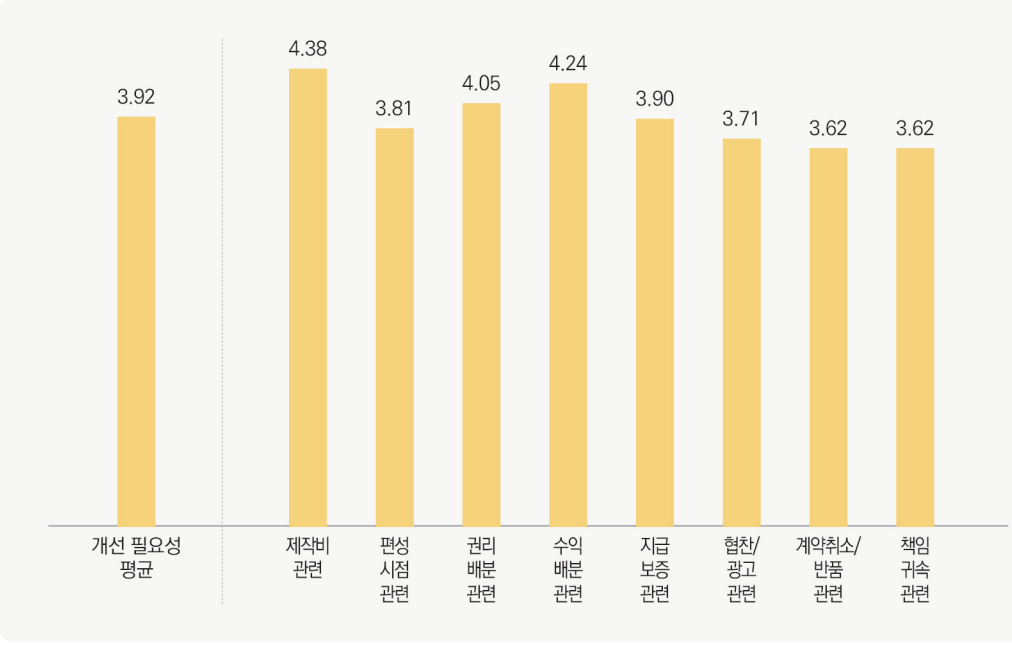
10)기타 일반PP 거래 제작사 결과는 본 조사에 응답한 방송사가 아닌 그 외 방송사와 거래한 제작사의 응답 결과임. 따라서 방송사 응답 결과는 포함되어 있지 않음

표 2-3-65 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)

항목	제작사
	점수
제작비 관련	4.38
편성 시점 관련	3.81
권리 배분 관련	4.05
수익 배분 관련	4.24
지급 보증 관련	3.90
협찬/광고 관련	3.71
계약 취소/반품 관련	3.62
책임 귀속 관련	3.62
[개선 필요성 평균]	3.92

주) 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사(n)=21 / 전혀 필요 없음=1, 매우 필요=5

그림 2-3-28 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)



주) 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사(n)=21

※ 문) 제시된 항목별로 방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 중 개선이 필요한 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

3. 제작비 인식 및 현황

가. 상호 간 제작비 규모에 대한 인식

- 방송사와 제작사 간 제작비 규모에 대한 인식 수준을 파악하기 위해 '방송사에서 수령하는 제작비 규모가 적정한지'를 5점 만점 척도로 측정함(1: 매우 적다, 5: 매우 많다)
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사의 평균은 1.62점으로 '제작비가 적다'라고 인식하고 있음

표 2-3-66 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

항목	제작사	
	N	점수
제작비 규모에 대한 인식	21	1.62

주) 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사(n)=21 / 매우 적다=1, 매우 많다=5

나. 제작비 인식에 대한 이유

- 제작비 규모에 대해 적다고 인식하는 사업자를 대상으로 그 이유가 무엇인지를 파악함
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사 입장에서는 '제작비가 적다'고 인식하는 이유로 '제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다'는 응답이 83.3%로 가장 높게 나타났으며, '일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮다'는 16.7%임

표 2-3-67 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 (단위: 사업자 수, %)

구분		방송사에서 지급하는 제작비로 수용할 수 없는 수준의 과업을 요구함	제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있음	일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮음	기타	계
제작사	N	0	15	3	0	18
	%	0.0	83.3	16.7	0.0	100.0

주) (방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하는) 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 거래 제작사(n)=18
주) '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않은' 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 거래 제작사(n=3)는 응답에서 제외
주) 제작 경비 단가 : 기획료, 출연료, 제작진 인건비, 장비/장소 임차료, 후반작업 등

다. 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목

- 제작 경비 단가가 현재 상황대비 너무 낮게 책정되어 있다고 응답한 제작사에게 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목에 대해 우선순위로 두 가지를 선택하도록 요청함
- 조사 결과 1순위 기준으로, 기타 일반PP 제작사는 제작진 인건비를 73.3%로 가장 단가 상향 조정이 필요하다고 응답함

표 2-3-68 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1순위) (단위: 사업자 수, %)

항목	제작사 (단가 상향 조정이 필요한 항목)	
	N	%
기획료	3	20.0
출연료	1	6.7
작가료	0	0.0
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	11	73.3
장비/장소 임차료	0	0.0
미술비	0	0.0
기타	0	0.0
계	15	100.0

주) (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는) 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사(n)=15
주) '제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하지 않는) 제작사(n=3)은 응답에서 제외

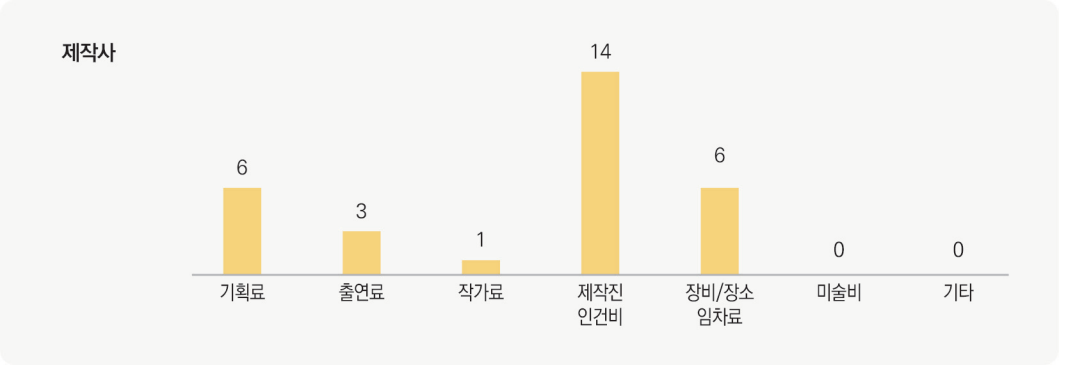
- 1, 2순위를 합한 기준으로 보면, 제작진 인건비(14개)를 가장 높게 응답했으며, 이어서 기획료 및 장비/장소 임차료(각 6개), 출연료(3개), 작가료(1개) 순으로 나타남

표 2-3-69 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 사업자 수)

항목	제작사 (단가 상향 조정이 필요한 항목)
	N
기획료	6
출연료	3
작가료	1
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	14
장비/장소 임차료	6
미술비	0
기타	0

주) (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는) 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사(n)=15
주) '제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하지 않는) 제작사(n=3)은 응답에서 제외

그림 2-3-29 제작비 내역 중 단가 하향/상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 사업자 수)



주) (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다고 인식하는) 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사(n)=15
※ 문) 제작사 대상 - 제작비 내역 중 지금 보다 단가를 더 높게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?

라. 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 및 비율

- 전체 제작비 중 일반관리비(또는 기업이윤)는 책정 여부 및 비율을 측정함. 제작사는 1개 프로그램에 대한 응답이므로 단일 비율로 측정함
- 제작비 중 일반관리비(또는 기업이윤) 책정 여부에 대해 기타 일반PP 제작사의 71.4%가 책정했다고 응답함
- 제작비 중 일반관리비(또는 기업이윤)를 책정한 기타 일반PP 제작사의 책정 비율은 9.8%로 나타남

표 2-3-70 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	제작사	
	N	%
책정	15	71.4
미책정	6	28.6
계	21	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사(n)=21

표 2-3-71 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 (단위: %)

항목	제작사
	%
책정 비율	9.8

주) (제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정한)정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사(n)=15
주) '일반관리비(기업이윤)를 책정하지 않은' 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 거래 제작사(n=6)는 응답에서 제외

4. 협찬 및 간접/가상 광고 관련

가. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부

- 제작한 프로그램은 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사의 33.3%가 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있다고 응답함

표 2-3-72 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	제작사	
	N	%
포함하고 있음	7	33.3
포함하지 않음	14	66.7
계	21	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사(n)=21

나. 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율

- 협찬 및 간접/가상광고를 유치한 금액 기준으로 유치한 주체에 따라 방송사와 제작사의 배분 비율을 파악함
- 방송사가 협찬 및 간접/가상광고를 유치할 경우 기타 일반PP 제작사는 방송사 배분이 81.4%, 제작사 배분이 18.6% 수준으로 나타남
- 제작사가 협찬 및 간접/가상광고를 유치할 경우에는 방송사 배분이 27.1%, 제작사 배분이 72.9%임

표 2-3-73 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	제작사
	%
방송사 배분	81.4
제작사 배분	18.6
계	100.0

주) 협찬 및 간접/가상광고를 포함한 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사(n)=7
주) 협찬 및 간접/가상광고를 포함하지 않은 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사(n=14)는 응답에서 제외

표 2-3-74 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	제작사
	%
방송사 배분	27.1
제작사 배분	72.9
계	100.0

주) 협찬 및 간접/가상광고를 포함한 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사(n)=7
주) 협찬 및 간접/가상광고를 포함하지 않은 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사(n=14)는 응답에서 제외

다. 협찬 및 간접/가상광고 비중

- 전체 제작비 중 협찬 및 간접/가상광고 비중에 대해 파악함
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사의 협찬 및 간접/가상광고 비중은 47.1%로 절반 수준으로 나타남

표 2-3-75 전체 제작비 중 협찬 및 간접/가상광고 비중 (단위: %)

항목	제작사
	%
전체 제작비 중 협찬 및 간접/가상광고 비중	47.1

주) 협찬 및 간접/가상광고를 포함한 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사(n)=7
주) 협찬 및 간접/가상광고를 포함하지 않은 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사(n=14)는 응답에서 제외

5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부

가. 표준계약서 활용 여부

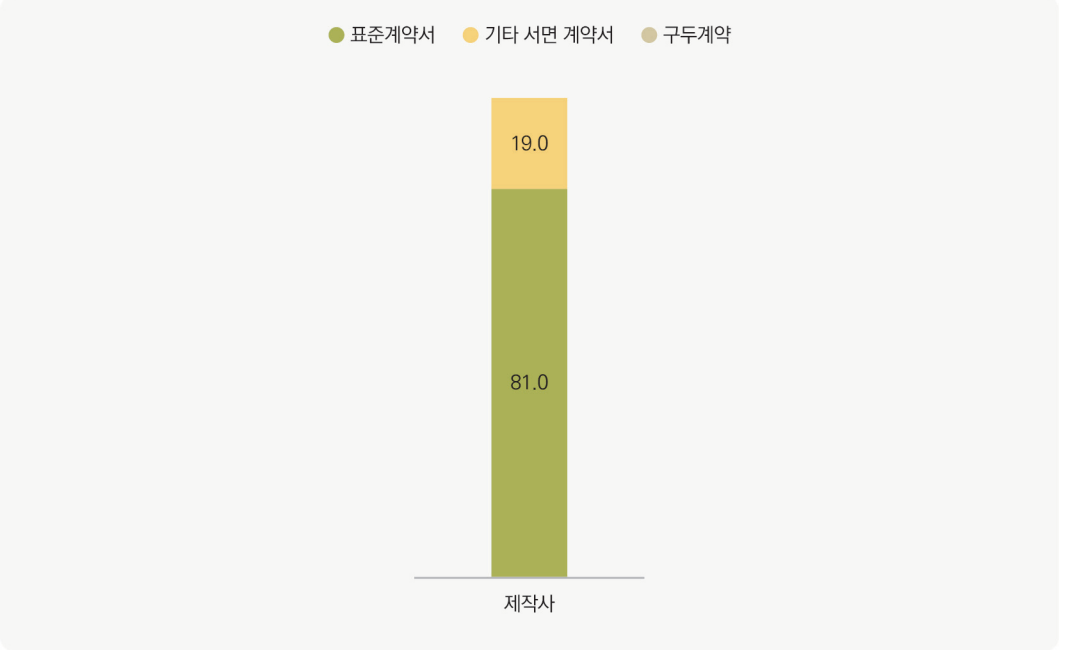
- 방송사와 제작사 간 외주제작 계약 형태가 무엇인지에 대해 파악함
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사는 표준계약서 활용이 81.0%이며, 기타 서면 계약서가 19.0%로 나타남

표 2-3-76 표준계약서 활용 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	제작사	
	N	%
표준계약서	17	81.0
기타 서면 계약서	4	19.0
구두계약	0	0.0
계	21	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사(n)=21

그림 2-3-30 표준계약서 활용 여부 (단위: %)



주) 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사(n)=21
※ 문) 귀사의 외주제작 계약 형태는 무엇입니까?

나. 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율

- 표준계약서 또는 기타 서면계약서를 활용한 사업자 중에 계약서 내 권리합의 내용이 포함되었는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사는 외주제작 계약 내 권리합의 사항을 포함하는 비율이 57.1%로 나타남

표 2-3-77 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 (단위: %)

항목	제작사
	%
권리합의 포함 비율*	57.1

주) (표준계약서 및 기타 서면계약서를 작성한)정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사(n)=21

다. 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율

- 표준계약서를 활용한 사업자 중 권리합의서 이외 별도 합의서를 작성하는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사는 별도 합의서 작성 비율이 17.6%로 조사됨

표 2-3-78 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: %)

항목	제작사
	%
별도 합의서 작성 비율*	17.6

주) (표준계약서를 작성한)정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 거래 제작사(n)=17
주) 표준계약서를 작성하지 않은 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 방송사(n)=4는 응답에서 제외

6. 권리귀속

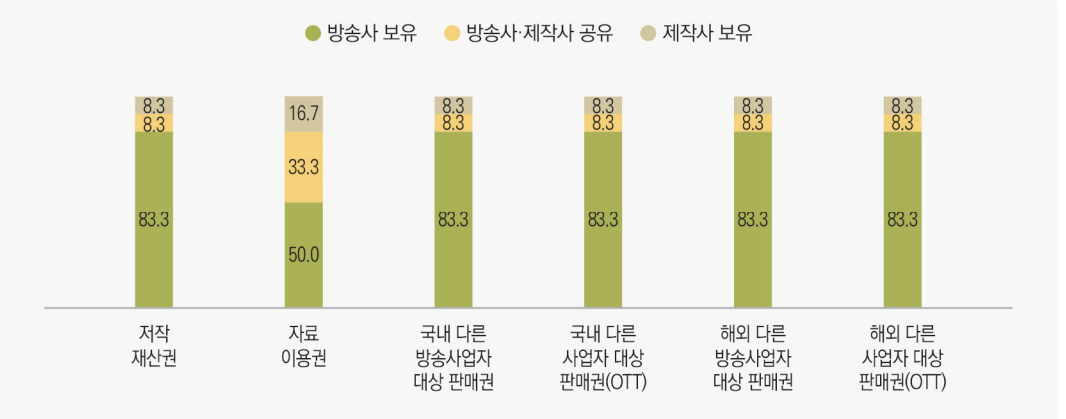
- 계약서 내 권리합의 내용을 포함한 사업자를 대상으로 각종 권리가 방송사와 제작사 중 어느 측에 귀속되었는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사는 '방송사 보유'가 가장 높으며, '방송사·제작사 공유'와 '제작사 보유'가 비슷하게 낮은 수준으로 나타남
- 자료이용권을 제외한 모든 권리에서 방송사 보유 83.3%/방송사·제작사 공유 8.3%/제작사 보유 8.3%로 동일한 비율로 나타남
- 자료이용권의 경우 방송사 보유 50.0%/방송사·제작사 공유 33.3%/제작사 보유 16.7%로 나타남

표 2-3-79 권리귀속 (단위: %)

항목	제작사			
	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계
	%	%	%	%
저작재산권	83.3	8.3	8.3	100.0
자료이용권	50.0	33.3	16.7	100.0
국내 다른 방송사업자 대상 판매권	83.3	8.3	8.3	100.0
국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	83.3	8.3	8.3	100.0
해외 방송사업자 대상 판매권	83.3	8.3	8.3	100.0
해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	83.3	8.3	8.3	100.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사(n)=12

그림 2-3-31 권리귀속 (단위: %)



주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사(n)=12
※ 문) 다음의 권리는 방송사·제작사 중, 어느 측에 귀속되었습니까?

7. 수익 배분

- 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익의 배분은 방송사와 제작사에 각각 어느 정도 되는지 조사 결과,
  - 기타 일반PP 제작사는 모든 권리에 기반한 수익 배분에 있어 '방송사 수익'을 100.0%로 두는 것으로 나타남

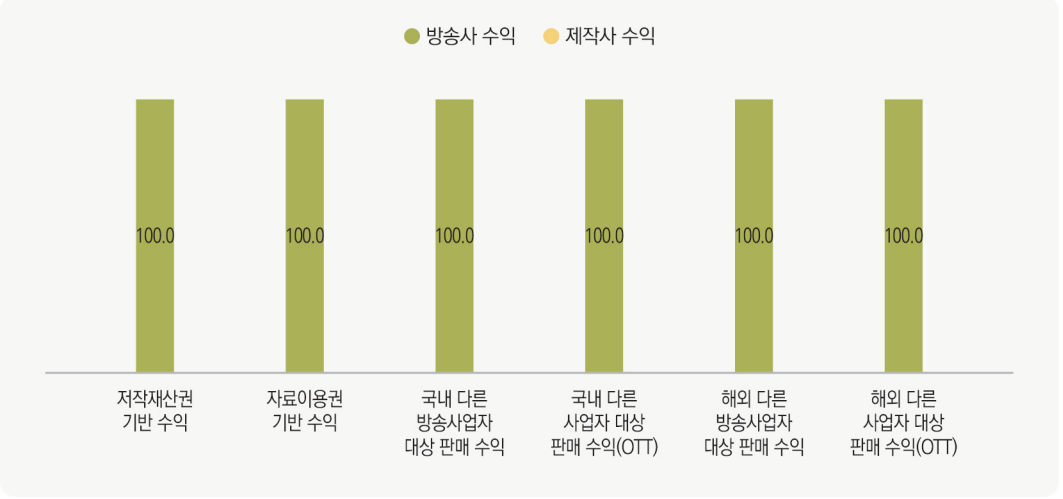
표 2-3-80 수익 배분 비율 (단위: 사업자 수(괄호), %)

항목	'저작재산권' 기반 수익	'자료이용권' 기반 수익	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)
	제작사	제작사	제작사	제작사	제작사	제작사
N	(4)	(2)	(1)	(1)	(1)	(1)
방송사 수익	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
제작사 수익	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사

주) 수익 배분 항목별 응답 사업자 수가 다른 이유는 6개의 제시된 항목별로 수익 배분 지정 여부를 확인한 다음, 지정한 항목에 대해서만 배분 비율을 질문하기 때문에 항목별 응답자 수가 상이함

그림 2-3-32 수익 배분 비율 (단위: %)



주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사

※ 문) 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익, 협찬 수익은 방송사·제작사 각각에 몇 % 비율로 배분되었는지요?

8. 정보 제공

가. 정보에 대한 수령 여부

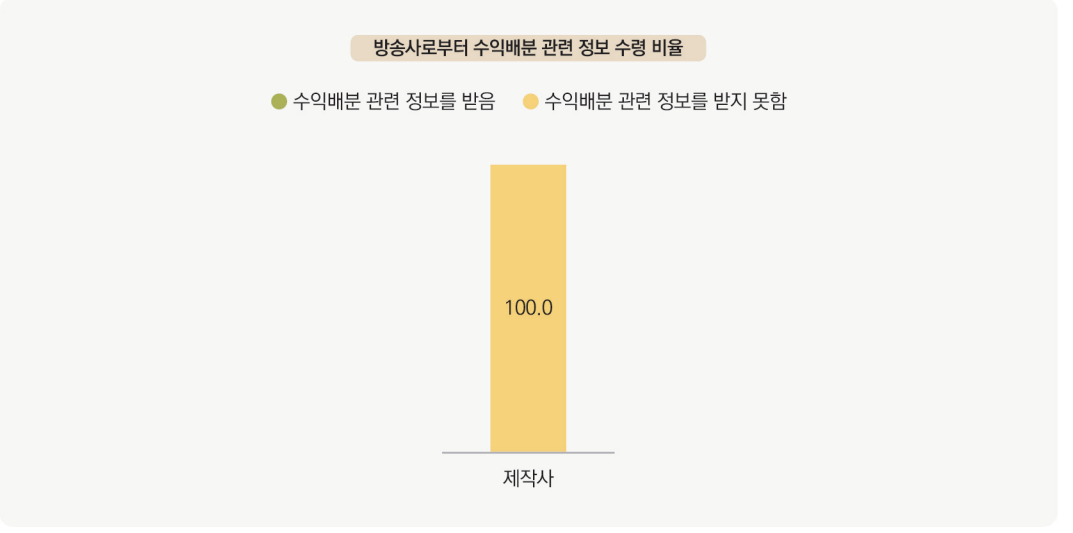
- 방송사와 제작사 간에 정보를 제공하는지에 대해 확인하기 위해, '수익배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 방송사로부터 제공 받았는지'에 대해 질문함
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사는 수익배분 관련 정보를 받지 못한 비율이 100.0%로 나타남

표 2-3-81 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 (단위: 사업자 수, %)

구분	정보를 제공받음		정보를 제공받지 못함		계	
	N	%	N	%	N	%
제작사	0	0.0	3	100.0	3	100.0

주) (수익 배분 경험이 있는)정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 거래 제작사(n)=3
주) 수익 배분 경험이 없는 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 거래 제작사(n=18)는 응답에서 제외

그림 2-3-33 정보에 대한 수령 여부 (단위: %)



주) 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP (수익 배분 경험이 있는)제작사(n)=3
※ 문) 제작사 대상 – 수익 배분 시 전체 수익과 관련한 구체적인 정보를 제공받으셨습니까?

9. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도

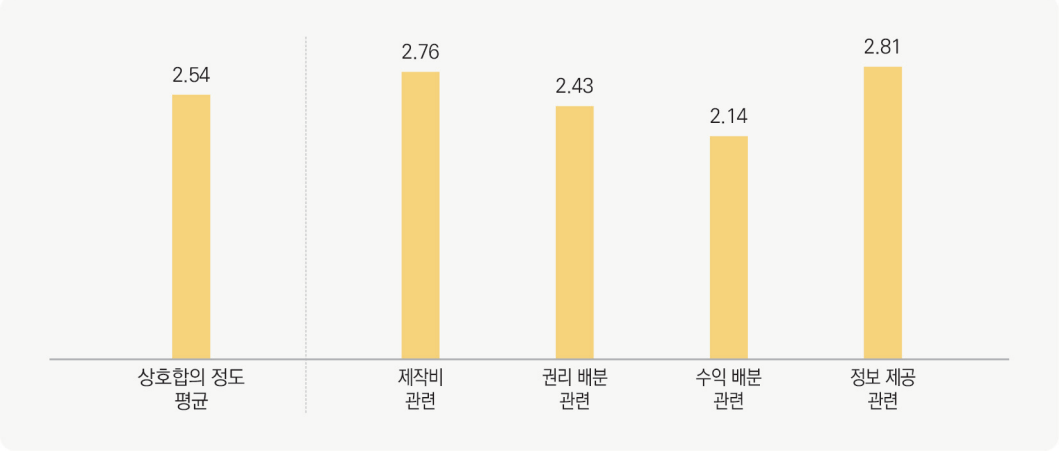
- 방송사와 제작사 간 상호합의 정도에 대해 파악하기 위해 '방송사 제작사 간 상호합의가 잘 이루어졌다'는 진술문을 제시하고 제작비, 권리 배분, 수익 배분, 정보 제공에 대해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)
- 상호합의 사항들에 대한 평균을 도출(상호합의 정도 평균)하여 기타 일반PP 제작사의 평균은 2.54점으로 상호합의 정도에 대해 낮게 응답함
  - 정보 제공 관련 항목이 2.81점으로 가장 높았으며, 이어서 제작비 관련(2.76점), 권리 배분 관련(2.43점), 수익 배분 관련(2.14점)의 순으로 나타남

표 2-3-82 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)

항목	제작사
	점수
제작비 관련	2.76
권리 배분 관련	2.43
수익 배분 관련	2.14
정보 제공 관련	2.81
[상호합의 정도 평균]	2.54

주) 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사(n)=21 / 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5

그림 2-3-34 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사(n)=21
※ 문) 방송사와 제작사 간 상호합의 정도를 체크해주시기 바랍니다.

10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

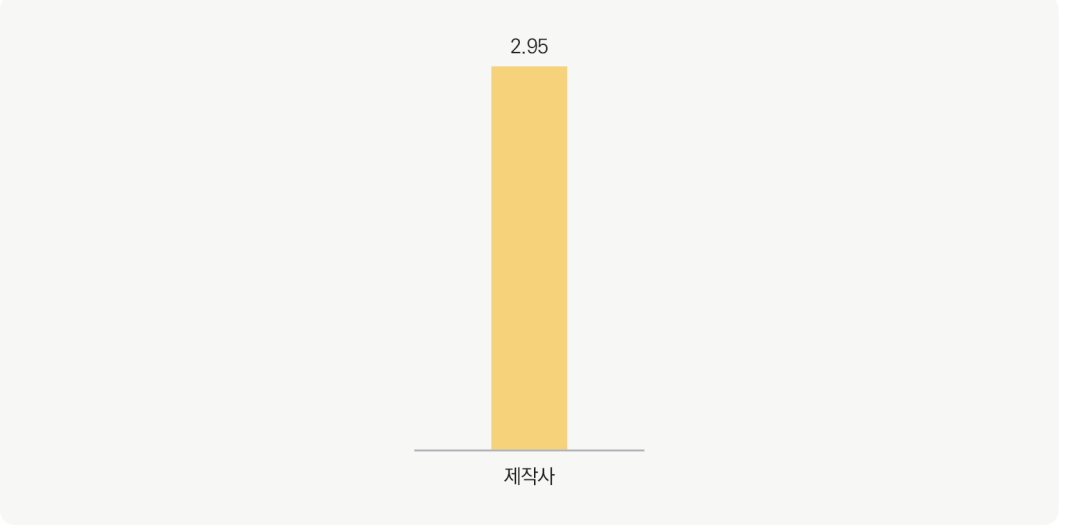
- OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤는지를 파악하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 매우 불리해짐, 5: 매우 유리해짐)
- 조사 결과, 기타 일반PP 제작사의 경우 2.95점으로 해당 영향에 대해 보통 수준으로 인식하는 것으로 나타남

표 2-3-83 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

항목	제작사	
	N	%
OTT의 영향 정도	21	2.95

주) 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사(n)=21 / 매우 불리해짐=1, 매우 유리해짐=5

그림 2-3-35 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 점/5점 평균)



주) 정보/교양/다큐 부문 기타 일반PP 제작사(n)=21
※ 문) OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤습니까?

| 제5절 | 소결

1. 외주거래 관행 개선 필요성

- 현행 외주제작 거래의 전반적인 관행에 대해 살펴본 결과,
  - 지상파/종편/일반PP 모두 외주제작 거래 관행의 개선 필요성이 없다고 인식하고 있으며, 지상파(1.63점)*, 종편(2.03점), 일반PP(2.92점)의 순으로 나타남
    * 지상파 방송사들이 거래 관행의 개선이 가장 필요하지 않은 것으로 인식하고 있음
  - 반대로, 제작사는 모두 거래 관행의 개선 필요성이 있다고 인식하고 있으며, 지상파(4.16점)*, 종편(3.89점), 일반PP(3.72점)의 순으로 나타남
    * 지상파와 일하는 제작사들이 거래 관행의 개선이 가장 필요하다고 인식하고 있음
  - 방송사/제작사 간 인식의 차이는 지상파(2.54점)에서 가장 크게 나타났으며, 종편(1.86점), 일반PP(0.80점)의 순으로 나타남

표 2-3-84 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)

(개선 필요성) 평균 점수	방송사(A) 응답	제작사(B) 응답	A-B
	점수	점수	차이
지상파	1.63	4.16	2.54
종편PP	2.03	3.89	1.86
일반PP	2.92	3.72	0.80

- 구체적인 항목에 대한 조사 값을 살펴본 결과,
  - 제작비와 관련해서 개선 필요성을 인식하고 있는 일반PP(3.13점)를 제외한 나머지 모든 항목에서 지상파, 종편PP, 일반PP 모두 개선이 필요하지 않다고 인식하고 있음
  - 제작사의 경우, 제작비(지상파 4.63점, 종편PP 4.21점, 일반PP 4.00점)를 가장 개선이 필요한 항목으로 인식하고 있으며, 권리배분(지상파 4.31점, 종편 4.00점, 일반PP 4.13점), 수익배분(지상파 4.29점, 종편 4.00점, 일반PP 3.88점)의 순으로 개선이 필요하다고 인식하고 있음

표 2-3-85 외주거래 관행 개선 필요성(항목별) (단위: 점/5점 평균)

항목		방송사(A)	제작사(B)	A-B
		점수	점수	차이
지상파	제작비 관련	2.00	4.63	2.63
	편성 시점 관련	1.50	3.84	2.34
	권리 배분 관련	1.50	4.31	2.81
	수익 배분 관련	1.75	4.29	2.54
	지급 보증 관련	1.50	3.94	2.44
	협찬/광고 관련	1.75	4.18	2.43
	계약 취소/반품 관련	1.50	4.05	2.55
	책임 귀속 관련	1.50	4.08	2.58
	[개선 필요성 평균]	1.63	4.16	2.54
종편PP	제작비 관련	2.00	4.21	2.21
	편성 시점 관련	2.00	3.50	1.50
	권리 배분 관련	2.00	4.00	2.00
	수익 배분 관련	2.00	4.00	2.00
	지급 보증 관련	2.00	3.64	1.64
	협찬/광고 관련	2.00	4.11	2.11
	계약 취소/반품 관련	2.00	3.82	1.82
	책임 귀속 관련	2.25	3.82	1.57
	[개선 필요성 평균]	2.03	3.89	1.86
일반PP	제작비 관련	3.13	4.00	0.88
	편성 시점 관련	2.75	3.38	0.63
	권리 배분 관련	2.88	4.13	1.25
	수익 배분 관련	2.88	3.88	1.00
	지급 보증 관련	3.00	3.50	0.50
	협찬/광고 관련	2.88	3.50	0.63
	계약 취소/반품 관련	2.88	3.50	0.63
	책임 귀속 관련	3.00	3.88	0.88
	[개선 필요성 평균]	2.92	3.72	0.80

2. 제작비 인식 및 현황

가. 상호 간 제작비 규모에 대한 인식

- 제작비의 적정성에 대한 방송사와 제작사 간 인식 조사 결과,
  - 지상파/종편PP/일반PP 모두 제작사에게 적당한 제작비를 주고 있다(3.00점)고 인식하고 있음
  - 반대로, 제작사는 모두 방송사로부터 적은 제작비를 받고 있다고 인식하고 있으며, 지상파(1.61점)*, 일반PP(1.75점), 종편(2.29점)의 순으로 나타남

    * 지상파와 일하는 제작사들이 가장 적은 제작비를 받고 있다고 인식하고 있음
  - 방송사/제작사 간 인식의 차이는 지상파(1.39점)에서 가장 크게 나타났으며, 일반PP(1.25점), 종편PP(0.71점)의 순으로 나타남

표 2-3-86 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

제작비 규모 인식	방송사(A) 응답		제작사(B) 응답		A-B
	N	점수	N	점수	차이
지상파	4	3.00	62	1.61	1.39
종편PP	4	3.00	28	2.29	0.71
일반PP	8	3.00	8	1.75	1.25

나. 제작비 인식에 대한 이유

- 지상파/종편/일반PP 모두 제작사에게 적당한 제작비를 주고 있다고 인식하고 있어 제작비가 많다고 인식하는 이유에 응답하지 않음*

  * 일부 일반PP(n=2)의 경우, '제작경비 단가 자체가 너무 높음', '제작비 대비 제작사가 제공하는 서비스의 품질이 낮음'이라고 응답함

표 2-3-87 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상 (단위: 사업자 수)

방송사 응답		제작경비 단가 자체가 너무 높음	예산서 상의 금액과 실제 집행 금액이 일치하지 않음	제작비 대비 제작사가 제공하는 서비스의 품질이 낮음	일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 높음	기타	계
지상파	N	-	-	-	-	-	-
종편PP	N	-	-	-	-	-	-
일반PP	N	1	0	1	0	0	2*

* (제작사에게 지급하는 제작비가 많다고 인식하지 않은) 방송사 제외

- 지상파/종편/일반PP와 일하는 제작사 모두 '제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다'는 응답이 가장 많음
  - 일부 제작사의 경우, 일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮다거나, 제작비로 수용할 수 없는 수준의 과업을 요구한다는 응답도 있음

표 2-3-88 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 (단위: 사업자 수)

제작사 응답		방송사에서 지급하는 제작비로 수용할 수 없는 수준의 과업을 요구함	제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있음	일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮음	기타	계
지상파	N	1	46	3	0	50*
종편PP	N	3	14	0	0	17*
일반PP	N	0	6	1	0	7*

* '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않은' 제작사 제외

- 제작비가 많다고 인식하는 방송사나, 제작비가 적다고 인식하는 제작사 모두 '제작경비 단가*'의 적정성에 대한 제고가 필요하다고 답변함

  * 기획료, 출연료, 제작진 인건비, 장비/장소 임차료, 후반작업 등을 의미

다. 제작비 내역 중 단가 하향(또는 상향) 조정이 필요한 항목

- 지상파/종편/일반PP 모두 제작사에게 적당한 제작비를 주고 있다고 인식하고 있어 단가 하향 조정이 필요한 항목에 대해 응답하지 않음*

  * 일부 일반PP(n=1)의 경우, '출연료'에 대한 단가 하향 조정이 필요하다고 답했음

- 제작사 입장에서 제작비 내역 중 단가의 상향 조정이 필요한 항목을 살펴 보면,
  - 제작진 인건비(후반 작업 비용 포함)의 조정이 필요하다는 응답이 가장 많았으며, 기획료, 출연료, 작가료 순으로 단가의 상향 조정이 필요하다고 답함

라. 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 및 비율

- 전체 제작비 중 일반관리비(또는 기업이윤)의 책정 여부 및 비율 조사 결과,
  - 지상파, 종편PP, 일반PP 모두 제작비에 일반관리비를 책정하고 있다고 응답
  - 다만, 제작사는 방송사가 일반관리비를 책정하지 않는 경우도 있다고 응답 (일반PP 25.0%, 지상파 19.4%, 종편PP 7.1%)

- 일반관리비가 전체 제작비 중 차지하는 비율을 살펴보면,
  - 방송사 응답 기준으로, 최소 6.7% ~ 최대 13.3% 수준인 것으로 나타남
  - 제작사 응답 기준으로, 지상파(9.7%), 일반PP(9.5%), 종편PP(7.7%)의 순

표 2-3-89 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 (단위: %)

책정 비율	방송사 응답		제작사 응답
	최솟값(%)	최댓값(%)	%
지상파	6.7	13.3	9.7
종편PP	6.8	11.3	7.7
일반PP	8.6	13.1	9.5

3. 협찬 및 간접/가상 광고 관련

가. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부

- 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있는지에 대해 조사한 결과,
  - 50% 이상의 방송사가 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있다고 답한 반면, 제작사는 21.4%(종편PP) ~ 35.5%(지상파)만이 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있다고 응답함

표 2-3-90 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 (단위: 사업자 수, %)

포함 비율	방송사 응답		제작사 응답	
	N	%	N	%
지상파	3	75.0	22	35.5
종편PP	4	100.0	6	21.4
일반PP	4	50.0	2	25.0

나. 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율

- 협찬 및 간접/가상광고를 유치한 주체에 따라 방송사와 제작사의 배분 비율(금액 기준)을 살펴본 결과,
  - (방송사가 유치할 경우) 방송사에게 80% 이상 배분함 (일반PP 95~100%, 지상파 82.0~88.5%, 종편PP 80.0~80.8%의 순)

표 2-3-91 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 (단위: %)

방송사 배분	방송사 응답	제작사 응답
	%	%
지상파	88.5	82.0
종편PP	80.0	80.8
일반PP	95.0	100.0

  - (제작사가 유치할 경우) 제작사에게 배분하는 비율은 사업자군에 따라 차이가 큼*

    * 지상파의 경우, 방송사는 제작사에게 75%를 배분한다고 응답한 반면, 제작사는 34.8%만 배분한다고 응답함. 일반PP의 경우, 방송사는 제작사에게 95%를 배분한다고 응답한 반면, 제작사는 50%만 배분한다고 응답함

  - 종편PP의 경우, 제작사가 유치하더라도 방송사에게 더 많이 배분하고, 제작사에게는 50% 이하로 배분함 (37.5% ~ 42.5%)

표 2-3-92 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 (단위: %)

제작사 배분	방송사 응답	제작사 응답
	%	%
지상파	75.0	34.8
종편PP	42.5	37.5
일반PP	95.0	50.0

4. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부

가. 표준계약서 활용 여부

- 방송사와 제작사 간 외주제작 계약 형태 조사 결과,
  - (지상파) 방송사는 100.0% 표준계약서를 활용한다고 응답한 반면, 일부 제작사(4.8%)는 여전히 표준계약서가 아닌 서면계약서를 활용한다고 응답함
  - (종편PP) 방송사는 100.0% 표준계약서를 활용한다고 응답한 반면, 일부 제작사(7.1%)는 여전히 표준계약서가 아닌 서면계약서를 활용한다고 응답함
  - (일반PP) 설문에 응답한 방송사(n=8) 중 62.5%가 표준계약서를 활용한다고 응답한 반면, 제작사는 87.5%가 표준계약서를 활용한다고 응답함
- 지상파나 종편PP에 비해 상대적으로 일반PP의 표준계약서 활용 비율이 낮다는 사실을 알 수 있음

표 2-3-93 표준계약서 활용 여부 (단위: %)

표준계약서 활용	방송사 응답	제작사 응답
	%	%
지상파	100.0	95.2
종편PP	100.0	92.9
일반PP	62.5	87.5

나. 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율

- 표준계약서 또는 기타 서면계약서를 활용한 사업자 중에 계약서 내 권리합의 내용이 포함되어 있는지 조사 결과, 방송사와 제작사 응답 값에 차이가 있음
  - (방송사) 지상파와 종편PP는 100% 계약서 안에 권리합의 사항을 담고 있다고 응답했으며, 일반PP는 75%만 권리합의 사항을 담고 있다고 응답함
  - (제작사) 계약서 안에 권리합의 사항을 포함하지 않는 경우도 있음 (일반PP 37.5%, 종편PP 35.7%, 지상파 25.8%)

표 2-3-94 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 (단위: %)

권리합의 사항 포함	방송사 응답	제작사 응답
	%	%
지상파	100.0	74.2
종편PP	100.0	64.3
일반PP	75.0	62.5

다. 권리합의서 이외 별도 합의서(또는 특약사항) 작성 비율

- 표준계약서를 활용한 사업자 중 권리합의서 이외 별도 합의서(또는 특약사항)를 작성하는지 조사 결과, 방송사와 제작사 응답 값에 차이가 있음
  - (지상파) 방송사는 권리합의서 이외의 별도 합의서를 작성한 비율이 13.0%라고 응답한 반면, 제작사는 33.9%가 별도 합의서를 작성한다고 응답함
  - (종편PP/일반PP) 방송사는 권리합의서 이외의 별도 합의서를 작성하지 않는다고 응답한 반면, 제작사는 별도 합의서를 작성한다고 응답함(종편PP 42.3%, 일반PP 28.6%)
  - 제작사 응답 기준, 종편PP(42.3%), 지상파(33.9%), 일반PP(28.6%) 순으로 별도합의서 작성 비율이 높음. 이는 여전히 표준계약서 내 권리합의서 이외에 별도 합의서를 작성하는 경우가 있다는 사실을 알 수 있음

표 2-3-95 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: %)

별도 합의서 작성	방송사 응답	제작사 응답
	%	%
지상파	13.0	33.9
종편PP	0.0*	42.3
일반PP	0.0*	28.6

* 종편PP(n=4), 일반PP(n=5) 방송사 모두 별도 합의서를 작성하지 않음

5. 권리귀속

- 각종 권리가 어느 측에 귀속되었는지 조사한 결과,
  - (방송사 응답) 자료이용권(지상파/종편/일반PP 일부 공유), 저작재산권(종편/일반PP 일부 공유), 해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)(지상파 일부 공유)을 제외한 나머지 권리는 방송사가 100% 보유한다고 응답함
  - (제작사 응답) 모든 권리에 대해 방송사와 제작사가 공유하고 있다고 응답(상대적으로 다른 권리에 비해 자료이용권, 저작재산권을 공유하는 경우가 많음)했으며, 지상파/종편PP의 경우, 많지는 않지만 제작사 단독으로 보유한 경우도 있음(4.3%~6.5%)

표 2-3-96 권리귀속 (단위: %)

항목		방송사 응답				제작사 응답			
		방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계
		%	%	%	%	%	%	%	%
지상파	저작재산권	100.0	0.0	0.0	100.0	80.4	15.2	4.3	100.0
	자료이용권	50.0	50.0	0.0	100.0	60.9	39.1	0.0	100.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	82.6	13.0	4.3	100.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	100.0	0.0	0.0	100.0	80.4	13.0	6.5	100.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	82.6	13.0	4.3	100.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	66.7	33.3	0.0	100.0	82.6	10.9	6.5	100.0
종편PP	저작재산권	75.0	25.0	0.0	100.0	61.1	33.3	5.6	100.0
	자료이용권	75.0	25.0	0.0	100.0	55.6	38.9	5.6	100.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	72.2	22.2	5.6	100.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	100.0	0.0	0.0	100.0	72.2	22.2	5.6	100.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	72.2	22.2	5.6	100.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	100.0	0.0	0.0	100.0	72.2	22.2	5.6	100.0
일반PP	저작재산권	66.7	33.3	0.0	100.0	40.0	60.0	0.0	100.0
	자료이용권	66.7	33.3	0.0	100.0	60.0	40.0	0.0	100.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	80.0	20.0	0.0	100.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	100.0	0.0	0.0	100.0	80.0	20.0	0.0	100.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	80.0	20.0	0.0	100.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	100.0	0.0	0.0	100.0	80.0	20.0	0.0	100.0

6. 수익 배분

- 수익 배분은 어느 정도 되는지 조사한 결과,
  - (방송사 응답) 지상파/종편PP의 경우, '자료이용권' 기반 수익은 제작사에게 일부 배분한 사례가 있으며, 나머지 수익에 대해서는 방송사에 100% 배분한다고 응답함. 일반PP의 경우, 모든 수익에 대해 방송사에 100% 배분한다고 응답함
  - (제작사 응답) 지상파 제작사는 모든 권리 유형에 대해, 종편 제작사는 '자료이용권'과 '저작재산권'에 대해, 일반PP 제작사는 '저작재산권', '자료이용권', '국내/해외 다른 사업자 대상 판매 수익'에 대해 제작사에게 수익이 배분된 경우가 있다고 응답함

표 2-3-97 수익 배분 비율 (단위: %)

항목		'저작재산권' 기반 수익		'자료이용권' 기반 수익		'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익		'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)		'해외 방송사업자 대상 판매' 수익		'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)	
		방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사
지상파	방송사 수익	100.0	89.7	70.0	87.1	100.0	91.1	100.0	84.1	100.0	88.6	100.0	84.1
	제작사 수익	0.0	10.3	30.0	12.9	0.0	8.9	0.0	15.9	0.0	11.4	0.0	15.9
종편PP	방송사 수익	100.0	94.5	83.3	90.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	제작사 수익	0.0	5.5	16.7	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반PP	방송사 수익	100.0	75.0	100.0	87.5	100.0	100.0	100.0	87.5	100.0	100.0	100.0	66.7
	제작사 수익	0.0	25.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	33.3

7. 정보 제공

가. 정보에 대한 수령 여부

- 방송사와 제작사 간에 제작비/수익 관련 정보를 제공하는지 조사한 결과,
- (방송사) 방송사 간 차이*가 큼

  * 제작비 정산 내역을 제공 받는 비율은 지상파(66.7%), 종편PP(50.9%), 일반PP(37.5%) 순

  - 지상파는 2/3 정도 제작비 정산 내역을 제공 받는데 반해, 일반 PP는 1/3 가량만 정산 내역을 제공 받고 있음
- (제작사) 지상파(57.1%), 종편PP(100.0%), 일반PP(0%)*으로 응답함

  * 수익 배분 경험이 있는 제작사가 없음

표 2-3-98 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 (단위: %)

구분	정산 내역서를 제공 받음*	정산 내역서를 제공 받지 않음	계
	%	%	%
지상파	66.7	33.3	100.0
종편PP	50.9	49.1	100.0
일반PP	37.5	62.5	100.0

* 방송사 비율 산출 방식: 개별 방송사별로 전체 계약한 편수 중 정산 내역서를 수령한 편수 비율로 산출

표 2-3-99 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 (단위: %)

구분	정보를 제공받음	정보를 제공받지 못함	계
	%	%	%
지상파	57.1	42.9	100.0
종편PP	100.0	0.0	100.0
일반PP	-	-	-*

* 수익 배분 경험이 있는 제작사가 없음

나. 정보에 대한 신뢰 정도

- 방송사 또는 제작사가 제공한 정보에 대해 신뢰하는지에 대해 조사한 결과,
  - (방송사 응답) 제작사가 제공하는 정보에 대한 신뢰 정도는 종편PP의 경우 4.67점으로 높고, 지상파(3.50점)와 일반PP(3.33점)의 경우에는 보통인 편
  - (제작사 응답) 방송사에서 제공하는 정보에 대한 신뢰 정도는 보통인 편 (지상파 3.25점, 종편PP 3.33점*) (일반PP와 거래하는 제작사의 경우, 수익 배분 경험이 없음)

표 2-3-100 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)

구분	방송사 응답	제작사 응답
	점수	점수
지상파	3.50	3.25
종편PP	4.67	3.33
일반PP	3.33	–*

* 수익 배분 경험이 있는 제작사가 없음

8. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도

- 방송사와 제작사 간 상호합의 정도에 대해 조사한 결과, 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남
  - 방송사는 제작사와 전반적으로 합의가 잘 이루어진다고 응답(지상파 4.83점, 종편PP 4.63점, 일반PP 4.11점의 순)한 반면, 제작사는 방송사와 전반적으로 합의가 잘 이루어지지 않는다고 응답(일반PP 2.38점*, 지상파 2.51점, 종편PP 2.65점의 순)
- 방송사와 제작사 간 인식의 차이는 지상파(2.32점 차이), 종편PP(1.98점 차이), 일반PP(1.73점 차이)의 순으로 큼

표 2-3-101 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)

상호합의 정도	방송사 응답	제작사 응답
	점수	점수
지상파	4.83	2.51
종편PP	4.63	2.65
일반PP	4.11	2.38

9. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

- OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤는지 조사한 결과,
  - (방송사) 지상파, 종편PP, 일반PP 모두 OTT의 등장으로 불리해졌다고 인식하고 있음
  - (제작사) 일반PP와 거래하는 제작사(보통 3.00점)를 제외한 나머지 제작사 모두 OTT의 등장으로 불리해졌다고 인식하고 있음

표 2-3-102 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

OTT가 미친 영향	방송사 응답		제작사 응답	
	N	점수	N	점수
지상파	4	2.25	62	2.97
종편PP	4	2.50	28	2.93
일반PP	8	2.38	8	3.00

Ⅱ

방송영상독립제작사·방송사업자 조사결과 비교

제4장

기타 요구 사항

제1절 기타 요구 사항

| 제1절 | 기타 요구 사항

- 방송사를 대상으로 협찬 및 간접/가상광고 관련 제도에 대한 개선사항을 파악한 결과 아래의 요구 사항들이 제시됨
- 궁극적으로 네거티브 방송광고 규제 체계로의 전환이 필요하다는 의견이 제시됨
  - 방송광고의 금지사항 및 세부규정을 열거하기보다는 사업자가 준수하여야 할 최소한의 사항만을 명시하는 방향으로 「방송법 시행령」, 「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」 등 관계 법령 개정 필요
  - 예를 들어, 「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」는 가상광고 유형을 한정함으로써 사업자가 기술 발전과 시장변화에 유연하게 대처하기 어렵게 하므로, 세부적인 광고 유형을 통합하여 '프로그램 내 광고'로 범주화하고 유형 구분을 폐지하는 것이 필요
  - 또한, 「방송법」에서는 방송광고가 방송프로그램과 명확하게 구분되어야 한다고 하나, 동법 시행령에서는 가상·간접광고가 시청자의 시청흐름이 방해되지 않도록 규정하고 있어 상위법과 배치되고 있으며, 시청자가 거부감을 느낄 정도의 지나친 광고는 방송사 자체 심의를 통해 자정 노력을 기울이므로 시행령 상의 '시청자의 시청 흐름이 방해되지 아니하도록 할 것'이라는 조항 삭제 필요
- 미디어렙사의 광고 판매 대행 영역을 방송광고 이외의 광고 영역으로 늘려야 한다는 의견이 제시됨
  - 미디어렙사의 미디어렙사가 방송광고 외의 광고도 판매할 수 있게 하는 크로스미디어렙의 도입을 통해, 광고주가 온라인 플랫폼에서 콘텐츠 앞·뒤에 삽입되는 광고, 간접·가상광고 및 협찬 등을 통합적으로 활용하는 매체 전략을 활용할 수 있게 하여 광고효과를 극대화할 수 있도록 법령 개정 필요
  - 미디어렙사의 광고 판매대행 영역을 방송광고로 제한하는「방송광고판매대행에 관한 법률」 개정을 통해 협찬 및 간접·가상광고 활성화 필요
- 급변하는 방송제작 환경에 따라 방송광고 시장이 축소됨에 따라 OTT 수준으로 협찬 및 간접/가상광고의 규제 완화가 필요하다는 의견이 제시됨
  - (협찬 고지 규제) 협찬 고지 규칙 개정을 통한 프로그램 제목 협찬(타이틀 스폰서) 허용, 협찬 고지 위치 및 크기 등 형식 규제 완화 필요

- (간접광고) 간접광고에 대한 시청가 거부감 감소에 따라 간접광고 방송법 시행령 개정을 통한 크기 제한 폐지 및 방송 광고 금지 품목 완화가 필요하며, 단순노출만 허용한다는 조항 등 개선 필요
- (가상광고) 어린이 프로그램과 스포츠 외 보도 프로그램을 제외한 모든 프로그램에서 가상광고 허용 필요. 간접광고와 유사한 가상광고를 간접광고와 구분하여 규제하는 것은 가상광고의 활용 가능성을 제한하므로, 보도 프로그램과 같이 객관성·공정성이 요구되는 프로그램과 어린이 프로그램을 제외한 모든 분야의 프로그램에서 가상광고가 허용되도록 「방송법 시행령」 개정이 필요하며, 크기 제한 폐지 및 허용 장르 확대 필요
- (심의규정) 전반적인 심의규정 완화를 통해 협찬유치 활성화를 유도하고, 협찬 및 간접/가상광고 관련 방송 심의 규정(대사, 노출 정도 등)이 모호하므로 정량화된 기준 제시 필요
- (시간규제) 광고시간 규제 완화 필요
- (협찬 수수료) 정부·지자체 광고 협찬 시 언론진흥재단에 지급하는 수수료(10%)가 부담된다는 의견

■ 심층인터뷰 결과

협찬 및 간접/가상 광고 관련 제도 개선사항	
지상파	- (방송사 A) 협찬은 그동안 방송사들이 정당히 받아오던 재원인데 이를 약간 문제시하는 경향이 있고 협찬을 받았는지 여부를 시청자에게 알리도록 의무화하고 있음. - (방송사 B) 현재는 병원, 의료기기 같은 물품을 금지하고 있는데, 메디컬 드라마를 제작할 때 장비가 너무 비싸서 다 살 수 없음. 의료기기는 일반인이 쓰는 것도 아닌데 예외 없이 다 금지하고 있는데 이런 기준들이 좀 더 완화되면 좋겠음. 지금 방송산업은 완전 경쟁 체제이므로 규제를 더 완화해줘야 되는데 오히려 자꾸 규제가 생기니까 시장을 역행한다고 인식할 수밖에 없음. - (방송사 C) 협찬 고지의 크기 같은 형식 규제는 큰 의미는 없다고 생각함. 또한 주류와 관련한 규제를 완화해주었으면 좋겠음.
종편PP	- (방송사 A) 자막 크기 규제는 완화됐으면 좋겠고 다른 콘텐츠에 비해서 드라마는 PPL에 대한 규제가 심하다고 생각함. 제작진이 드라마에 해가 되지 않는다고 판단하는 정도는 수용해 주었으면 하는데, 심의위에서 광고 효과 우려를 이유로 제재함. PPL이 안 들어오게 되고 결국 수익성에도 안 좋은 영향을 미침. - (방송사 B) 심의 문제도 있지만 시청 흐름을 방해한다는 기준이 좀 모호한 것 같음. 간접/가상광고도 광고 중 하나인데 광고 효과를 내지 못하게 하는 실정이 불합리하다고 생각함. 또 가상광고는 시점에 제약이 있음. 형식 규제에서는 방송법상으로 크게 규제하고 있지는 않고 위험 정의만 해놓았는데, 심의에서는 가상 광고도 프로그램의 시작과 끝에만 할 수 있게 허용해 놓고 중간에는 못하게 되어 있음. 실제 도입 취지보다 더 엄격하게 적용되고 있다고 생각함. - (방송사 C) 예능의 경우 프로그램 시간(RT)의 7% 이상 노출을 넘기면 안된다는 규제가 있는데 초 단위로 딱 떨어지지 않기 때문에 애매함. 또 멘트나 대사 등 심의 기준들도 모호한 측면이 있음. 심의 규정이 좀 명확하게 매뉴얼화 되면 좋겠음. 예를 들어,'광고처럼 보인다'는 규정 자체가 모호함. 방송사 입장에서는 간접광고를 의뢰한 클라이언트의 목적도 충족시켜줘야 하기 때문에 난감함. 정량적인 기준이 아니고 정성적인 기준이기 때문임. - (방송사 D) PPL 품목도 그렇고 형식에 대한 규제가 너무 많음. 심의가 너무 까다로워서 심의실과 제작부서 간 갈등도 많음.
일반PP	- (방송사 A) OTT에는 규제가 없다는 점을 감안하여 레거시 미디어의 규제 수준도 OTT에 맞춰야 한다고 생각함. 최근 OTT가 레거시 미디어를 따라잡거나 혹은 일부에서는 추월했다고 보는 시각도 많은데 여전히 레거시 미디어는 기존의 규제 체계를 따르고 있음. 주류나 건강기능식품 등 품목 규제가 더 완화되면 좋겠음. 특히 레거시 미디어에 적용되는 심의가 너무 까다로워 표현의 자유를 억압하는 측면이 있음. 이런 부분이 전향적으로 개선되지 않으면 레거시 미디어와 OTT 간 격차가 점점 커질 수밖에 없음.

별첨1

통계표
방송사 조사결과

표 3-1-1 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

구분		제작비 관련	편성 시점 관련	권리 배분 관련	수익 배분 관련	지급 보증 관련	협찬/광고 관련	계약 취소/반품 관련	책임 귀속 관련	[개선 필요성 평균]
드라마 _지상파	N	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	점수	4.67	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.67	2.42
드라마 _종편PP	N	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	점수	2.33	2.33	2.67	2.67	2.67	2.33	2.33	2.33	2.46
드라마 _일반PP	N	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	점수	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.13
[드라마 _소결]	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	점수	3.57	2.29	2.43	2.43	2.43	2.29	2.29	2.57	2.54
예능 _지상파	N	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	점수	1.67	2.00	1.67	1.67	2.00	1.67	1.67	1.67	1.75
예능 _종편PP	N	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	점수	2.25	1.50	2.00	2.00	2.25	2.50	2.25	3.00	2.22
예능 _일반PP	N	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	점수	2.75	2.50	2.75	2.75	2.50	2.75	2.50	2.50	2.63
[예능_소결]	N	11	11	11	11	11	11	11	11	11
	점수	2.27	2.00	2.18	2.18	2.27	2.36	2.18	2.45	2.24
정보 _지상파PP	N	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	점수	2.00	1.50	1.50	1.75	1.50	1.75	1.50	1.50	1.63
정보 _종편PP	N	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	점수	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.25	2.03
정보 _일반PP	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	점수	3.13	2.75	2.88	2.88	3.00	2.88	2.88	3.00	2.92
[정보_소결]	N	16	16	16	16	16	16	16	16	16
	점수	2.56	2.25	2.31	2.38	2.38	2.38	2.31	2.44	2.38

주) 전체 방송사 / 1점: 전혀 필요 없음, 5점: 매우 필요함

표 3-1-2 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

구분	사례수	점수
드라마 _지상파	(3)	4.00
드라마 _종편PP	(3)	3.67
드라마 _일반PP	(1)	4.00
[드라마_소결]	(7)	3.86
예능 _지상파	(3)	3.00
예능 _종편PP	(4)	3.50
예능 _일반PP	(4)	3.00
[예능_소결]	(11)	3.18
정보 _지상파PP	(4)	3.00
정보 _종편PP	(4)	3.00
정보 _일반PP	(8)	3.00
[정보_소결]	(16)	3.00

주) 전체 방송사 / 1점: 매우 적다, 5점: 매우 많다

표 3-1-3 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상 (단위: 사업자 수, %)

구분		제작경비 단가 자체가 너무 높음	예산서 상의 금액과 실제 집행 금액이 일치하지 않음	제작비 대비 제작사가 제공하는 서비스의 품질이 낮음	일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 높음	기타	계
드라마 _지상파	N	3	0	0	0	0	3
	%	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
드라마 _종편PP	N	1	1	0	0	0	2
	%	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0
드라마 _일반PP	N	1	0	0	0	0	1
	%	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
드라마 _기타	N	0	0	0	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
[드라마_소결]	N	5	1	0	0	0	6
	%	83.3	16.7	0.0	0.0	0.0	100.0
예능 _지상파	N	0	0	0	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
예능 _종편PP	N	1	0	1	0	0	2
	%	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	100.0
예능 _일반PP	N	0	0	0	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
예능 _기타	N	0	0	0	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
[예능_소결]	N	1	0	1	0	0	2
	%	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	100.0
정보 _지상파PP	N	0	0	0	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
정보 _종편PP	N	0	0	0	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
정보 _일반PP	N	1	0	1	0	0	2
	%	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	100.0
정보 _기타	N	0	0	0	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
[정보_소결]	N	1	0	1	0	0	2
	%	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	100.0

주) (제작사에게 지급하는 제작비가 많다고 인식하는)방송사

표 3-1-4 제작비 내역 중 단가 하향조정이 필요한 항목(1순위) (단위: 사업자 수, %)

구분		기획료	출연료	작가료	제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	장비/장소 임차료	미술비	기타	계
드라마 _지상파	N	0	3	0	0	0	0	0	3
	%	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
드라마 _종편PP	N	0	0	0	1	0	0	0	1
	%	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
드라마 _일반PP	N	0	1	0	0	0	0	0	1
	%	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
드라마 _기타	N	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
[드라마 _소결]	N	0	4	0	1	0	0	0	5
	%	0.0	80.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	100.0
예능 _지상파	N	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
예능 _종편PP	N	0	0	0	1	0	0	0	1
	%	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
예능 _일반PP	N	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
예능 _기타	N	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
[예능_소결]	N	0	0	0	1	0	0	0	1
	%	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
정보 _지상파PP	N	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
정보 _종편PP	N	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
정보 _일반PP	N	0	1	0	0	0	0	0	1
	%	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
정보 _기타	N	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
[정보_소결]	N	0	1	0	0	0	0	0	1
	%	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

주) (제작경비 단가 자체가 너무 높다고 인식하는)방송사

표 3-1-5 제작비 내역 중 단가 하향조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 사업자 수)

구분		기획료	출연료	작가료	제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	장비/장소 임차료	미술비	기타	계
드라마 _지상파	N	0	3	1	2	0	0	0	6
드라마 _종편PP	N	0	1	0	1	0	0	0	2
드라마 _일반PP	N	0	1	0	1	0	0	0	2
드라마 _기타	N	0	0	0	0	0	0	0	0
[드라마 _소결]	N	0	5	1	4	0	0	0	10
예능 _지상파	N	0	0	0	0	0	0	0	0
예능 _종편PP	N	0	1	0	1	0	0	0	2
예능 _일반PP	N	0	0	0	0	0	0	0	0
예능 _기타	N	0	0	0	0	0	0	0	0
[예능_소결]	N	0	1	0	1	0	0	0	2
정보 _지상파PP	N	0	0	0	0	0	0	0	0
정보 _종편PP	N	0	0	0	0	0	0	0	0
정보 _일반PP	N	0	1	1	0	0	0	0	2
정보 _기타	N	0	0	0	0	0	0	0	0
[정보_소결]	N	0	1	1	0	0	0	0	2

주) (제작경비 단가 자체가 너무 높다고 인식하는)방송사

표 3-1-6 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 (단위: 사업자 수, %)

구분		책정	미책정	계
드라마 _지상파	N	2	0	2
	%	100.0	0.0	100.0
드라마 _종편PP	N	3	0	3
	%	100.0	0.0	100.0
드라마 _일반PP	N	1	0	1
	%	100.0	0.0	100.0
드라마 _기타	N	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0
[드라마 _소결]	N	6	0	6
	%	100.0	0.0	100.0
예능 _지상파	N	1	0	1
	%	100.0	0.0	100.0
예능 _종편PP	N	4	0	4
	%	100.0	0.0	100.0
예능 _일반PP	N	4	0	4
	%	100.0	0.0	100.0
예능 _기타	N	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0
[예능_소결]	N	9	0	9
	%	100.0	0.0	100.0
정보 _지상파PP	N	3	0	3
	%	100.0	0.0	100.0
정보 _종편PP	N	4	0	4
	%	100.0	0.0	100.0
정보 _일반PP	N	8	0	8
	%	100.0	0.0	100.0
정보 _기타	N	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0
[정보_소결]	N	15	0	15
	%	100.0	0.0	100.0

주) 전체 방송사

표 3-1-7 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 (단위: 사업자 수, %)

구분	최솟값(%)		최댓값(%)	
	N	%	N	%
드라마 _지상파	2	5.0	2	10.0
드라마 _종편PP	3	4.0	3	6.0
드라마 _일반PP	1	3.0	1	10.0
[드라마 _소결]	6	4.2	6	8.0
예능 _지상파	1	5.0	1	5.0
예능 _종편PP	4	5.8	4	8.5
예능 _일반PP	4	3.0	4	7.8
[예능_소결]	9	4.4	9	7.8
정보 _지상파PP	3	6.7	3	13.3
정보 _종편PP	4	6.8	4	11.3
정보 _일반PP	8	8.6	8	13.1
[정보_소결]	15	7.7	15	12.7

주) (전체 제작비 중 일반관리비 또는 기업이윤을 책정한)방송사

표 3-1-8 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 (단위: 사업자 수, %)

구분		포함하고 있음	포함하지 않음	계
드라마 _자상파	N	3	0	3
	%	100.0	0.0	100.0
드라마 _종편PP	N	2	1	3
	%	66.7	33.3	100.0
드라마 _일반PP	N	1	0	1
	%	100.0	0.0	100.0
[드라마 _소결]	N	6	1	7
	%	85.7	14.3	100.0
예능 _자상파	N	3	0	3
	%	100.0	0.0	100.0
예능 _종편PP	N	4	0	4
	%	100.0	0.0	100.0
예능 _일반PP	N	3	1	4
	%	75.0	25.0	100.0
[예능_소결]	N	10	1	11
	%	90.9	9.1	100.0
정보 _자상파PP	N	3	1	4
	%	75.0	25.0	100.0
정보 _종편PP	N	4	0	4
	%	100.0	0.0	100.0
정보 _일반PP	N	4	4	8
	%	50.0	50.0	100.0
[정보_소결]	N	11	5	16
	%	68.8	31.3	100.0

주) 전체 방송사

표 3-1-9 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율 : 방송사가 유치한 경우 (단위: 사업자 수, %)

구분		방송사 배분	제작사 배분	계
드라마 _지상파	N	2	2	2
	%	12.5	87.5	100.0
드라마 _종편PP	N	2	2	2
	%	60.0	40.0	100.0
드라마 _일반PP	N	1	1	1
	%	100.0	0.0	100.0
[드라마 _소결]	N	5	5	5
	%	49.0	51.0	100.0
예능 _지상파	N	1	1	1
	%	100.0	0.0	100.0
예능 _종편PP	N	4	4	4
	%	95.0	5.0	100.0
예능 _일반PP	N	3	3	3
	%	100.0	0.0	100.0
[예능_소결]	N	8	8	8
	%	97.5	2.5	100.0
정보 _지상파PP	N	2	2	2
	%	88.5	11.5	100.0
정보 _종편PP	N	4	4	4
	%	80.0	20.0	100.0
정보 _일반PP	N	4	4	4
	%	95.0	5.0	100.0
[정보_소결]	N	10	10	10
	%	87.7	12.3	100.0

주) (간접/가상광고를 포함한)방송사

표 3-1-10 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율 : 제작사가 유치한 경우 (단위: 사업자 수, %)

구분		방송사 배분	제작사 배분	계
드라마 _자상파	N	2	2	2
	%	12.5	87.5	100.0
드라마 _종편PP	N	2	2	2
	%	40.0	60.0	100.0
드라마 _일반PP	N	1	1	1
	%	0.0	100.0	100.0
[드라마 _소결]	N	5	5	5
	%	21.0	79.0	100.0
예능 _자상파	N	1	1	1
	%	0.0	100.0	100.0
예능 _종편PP	N	4	4	4
	%	60.0	40.0	100.0
예능 _일반PP	N	3	3	3
	%	46.7	53.3	100.0
[예능_소결]	N	8	8	8
	%	47.5	52.5	100.0
정보 _자상파PP	N	2	2	2
	%	25.0	75.0	100.0
정보 _종편PP	N	4	4	4
	%	57.5	42.5	100.0
정보 _일반PP	N	4	4	4
	%	5.0	95.0	100.0
[정보_소결]	N	10	10	10
	%	30.0	70.0	100.0

주) (간접/가상광고를 포함한)방송사

표 3-1-11 전체 제작비 중 협찬 및 간접/가상광고 비중 (단위: 사업자 수, %)

구분	사례수	평균(%)
드라마 _지상파	(1)	2.0
드라마 _종편PP	(1)	4.0
드라마 _일반PP	(1)	5.0
[드라마 _소결]	(3)	3.7
예능 _지상파	(1)	5.0
예능 _종편PP	(3)	10.0
예능 _일반PP	(3)	13.3
[예능_소결]	(7)	10.7
정보 _지상파PP	(2)	17.5
정보 _종편PP	(3)	46.7
정보 _일반PP	(4)	13.8
[정보_소결]	(9)	25.6

주) (간접/가상광고를 포함한)방송사

표 3-1-12 표준계약서 활용 여부 (단위: 사업자 수, %)

구분		표준계약서	기타 서면 계약서	구두계약	계
드라마 _지상파	N	3	0	0	3
	%	100.0	0.0	0.0	100.0
드라마 _종편PP	N	3	0	0	3
	%	100.0	0.0	0.0	100.0
드라마 _일반PP	N	0	1	0	1
	%	0.0	100.0	0.0	100.0
드라마 _기타	N	0	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0	0.0
[드라마 _소결]	N	6	1	0	7
	%	85.7	14.3	0.0	100.0
예능 _지상파	N	2	0	0	2
	%	100.0	0.0	0.0	100.0
예능 _종편PP	N	4	0	0	4
	%	100.0	0.0	0.0	100.0
예능 _일반PP	N	2	2	0	4
	%	50.0	50.0	0.0	100.0
예능 _기타	N	0	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0	0.0
[예능_소결]	N	8	2	0	10
	%	80.0	20.0	0.0	100.0
정보 _지상파PP	N	3	0	0	3
	%	100.0	0.0	0.0	100.0
정보 _종편PP	N	4	0	0	4
	%	100.0	0.0	0.0	100.0
정보 _일반PP	N	5	3	0	8
	%	62.5	37.5	0.0	100.0
정보 _기타	N	0	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0	0.0
[정보_소결]	N	12	3	0	15
	%	80.0	20.0	0.0	100.0

주) 전체 방송사

표 3-1-13 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 (단위: 사업자 수, %)

구분		포함	포함하지 않음	계
드라마 _지상파	N	2	0	2
	%	100.0	0.0	100.0
드라마 _종편PP	N	3	0	3
	%	100.0	0.0	100.0
드라마 _일반PP	N	1	0	1
	%	100.0	0.0	100.0
드라마 _기타	N	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0
[드라마 _소결]	N	6	0	6
	%	100.0	0.0	100.0
예능 _지상파	N	2	0	2
	%	100.0	0.0	100.0
예능 _종편PP	N	4	0	4
	%	100.0	0.0	100.0
예능 _일반PP	N	4	0	4
	%	100.0	0.0	100.0
예능 _기타	N	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0
[예능_소결]	N	10	0	10
	%	100.0	0.0	100.0
정보 _지상파PP	N	3	0	3
	%	100.0	0.0	100.0
정보 _종편PP	N	4	0	4
	%	100.0	0.0	100.0
정보 _일반PP	N	6	2	8
	%	75.0	25.0	100.0
정보 _기타	N	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0
[정보_소결]	N	13	2	15
	%	86.7	13.3	100.0

주) (표준계약서 및 기타 서면 계약서를 작성한)방송사

표 3-1-14 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: 사업자 수, %)

구분	사례수	작성 비율(%)
드라마 _지상파	(2)	27.3
드라마 _종편PP	(3)	16.7
드라마 _일반PP	(0)	0.0
[드라마_소결]	(5)	20.9
예능 _지상파	(2)	50.0
예능 _종편PP	(4)	0.0
예능 _일반PP	(2)	28.6
[예능_소결]	(8)	19.6
정보 _지상파PP	(3)	13.0
정보 _종편PP	(4)	0.0
정보 _일반PP	(5)	0.0
[정보_소결]	(12)	3.2

주) (표준계약서를 작성한)방송사

표 3-1-15 권리귀속_드라마 (단위: 사업자 수, %)

구분		사례수	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유
드라마_지상파	저작재산권	(1)	100.0	0.0	0.0
	자료 이용권	(1)	100.0	0.0	0.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(1)	100.0	0.0	0.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(1)	100.0	0.0	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(1)	100.0	0.0	0.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(1)	100.0	0.0	0.0
드라마_종편PP	저작재산권	(3)	83.3	0.0	16.7
	자료 이용권	(3)	83.3	0.0	16.7
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(3)	83.3	0.0	16.7
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(3)	83.3	0.0	16.7
	해외 방송사업자 대상 판매권	(3)	83.3	0.0	16.7
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(3)	83.3	0.0	16.7
드라마_일반PP	저작재산권	(1)	0.0	100.0	0.0
	자료 이용권	(1)	0.0	100.0	0.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(1)	100.0	0.0	0.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(1)	100.0	0.0	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(1)	100.0	0.0	0.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(1)	100.0	0.0	0.0
[드라마_소결]	저작재산권	(5)	70.0	20.0	10.0
	자료 이용권	(5)	70.0	20.0	10.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(5)	90.0	0.0	10.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(5)	90.0	0.0	10.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(5)	90.0	0.0	10.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(5)	90.0	0.0	10.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)방송사

표 3-1-16 권리귀속_예능 (단위: 사업자 수, %)

구분		사례수	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유
예능 _지상파	저작재산권	(1)	100.0	0.0	0.0
	자료 이용권	(1)	100.0	0.0	0.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(1)	100.0	0.0	0.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(1)	100.0	0.0	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(1)	100.0	0.0	0.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(2)	50.0	50.0	0.0
예능 _종편PP	저작재산권	(4)	100.0	0.0	0.0
	자료 이용권	(4)	100.0	0.0	0.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(4)	100.0	0.0	0.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(4)	100.0	0.0	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(4)	100.0	0.0	0.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(4)	100.0	0.0	0.0
예능 _일반PP	저작재산권	(4)	75.0	25.0	0.0
	자료 이용권	(4)	50.0	25.0	25.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(4)	75.0	25.0	0.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(4)	75.0	25.0	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(4)	75.0	25.0	0.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(4)	75.0	25.0	0.0
[예능_소결]	저작재산권	(9)	88.9	11.1	0.0
	자료 이용권	(9)	77.8	11.1	11.1
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(9)	88.9	11.1	0.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(9)	88.9	11.1	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(9)	88.9	11.1	0.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(10)	80.0	20.0	0.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한) 방송사

표 3-1-17 권리귀속_정보/교양/다큐 (단위: 사업자 수, %)

구분		사례수	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유
정보 _지상파PP	저작재산권	(2)	100.0	0.0	0.0
	자료 이용권	(2)	50.0	50.0	0.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(2)	100.0	0.0	0.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(2)	100.0	0.0	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(2)	100.0	0.0	0.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(3)	66.7	33.3	0.0
정보 _종편PP	저작재산권	(4)	75.0	25.0	0.0
	자료 이용권	(4)	75.0	25.0	0.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(4)	100.0	0.0	0.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(4)	100.0	0.0	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(4)	100.0	0.0	0.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(4)	100.0	0.0	0.0
정보 _일반PP	저작재산권	(6)	66.7	33.3	0.0
	자료 이용권	(6)	66.7	33.3	0.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(5)	100.0	0.0	0.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(5)	100.0	0.0	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(5)	100.0	0.0	0.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(5)	100.0	0.0	0.0
[정보_소결]	저작재산권	(12)	75.0	25.0	0.0
	자료 이용권	(12)	66.7	33.3	0.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(11)	100.0	0.0	0.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(11)	100.0	0.0	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(11)	100.0	0.0	0.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(12)	91.7	8.3	0.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한) 방송사

표 3-1-18 수익 배분 비율_드라마 (단위: 사업자 수, %)

구분		사례수	방송사 수익 100% (제작사 수익 0%)	방송사 수익 50~99% (제작사 수익 1~49%)	방송사 수익1~49% (제작사 수익 50~99%)	방송사 수익 0% (제작사 수익 100%)	계
드라마 _지상파	'저작재산권' 기반 수익	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(1)	63.6	27.3	9.1	0.0	100.0
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
드라마 _종편PP	'저작재산권' 기반 수익	(3)	83.3	0.0	0.0	16.7	100.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(3)	83.3	0.0	0.0	16.7	100.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(3)	83.3	0.0	0.0	16.7	100.0
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(3)	83.3	0.0	0.0	16.7	100.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(3)	83.3	0.0	0.0	16.7	100.0
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(3)	83.3	0.0	0.0	16.7	100.0
드라마 _일반PP	'저작재산권' 기반 수익	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
[드라마 _소결]	'저작재산권' 기반 수익	(5)	70.0	20.0	0.0	10.0	100.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(5)	70.0	20.0	0.0	10.0	100.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(5)	70.0	20.0	0.0	10.0	100.0
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(5)	70.0	20.0	0.0	10.0	100.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(5)	62.7	25.5	1.8	10.0	100.0
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(5)	50.0	40.0	0.0	10.0	100.0

주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)방송사

표 3-1-17 수익 배분 비율_예능 (단위: 사업자 수, %)

구분		사례수	방송사 배분비율(%)	제작사 배분비율(%)
예능 _지상파	'저작재산권' 기반 수익	(1)	100.0	0.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(1)	50.0	50.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(1)	100.0	0.0
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(1)	100.0	0.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(1)	50.0	50.0
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(1)	0.0	100.0
예능 _종편PP	'저작재산권' 기반 수익	(3)	100.0	0.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(4)	100.0	0.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(4)	100.0	0.0
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(4)	100.0	0.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(4)	100.0	0.0
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(4)	100.0	0.0
예능 _일반PP	'저작재산권' 기반 수익	(4)	100.0	0.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(4)	100.0	0.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(4)	87.5	12.5
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(4)	87.5	12.5
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(4)	87.5	12.5
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(4)	87.5	12.5
[예능_소결]	'저작재산권' 기반 수익	(8)	100.0	0.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(9)	94.4	5.6
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(9)	94.4	5.6
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(9)	94.4	5.6
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(9)	88.9	11.1
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(9)	83.3	16.7

주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)방송사

표 3-1-18 수익 배분 비율_정보/교양/다큐 (단위: 사업자 수, %)

구분		사례수	방송사 배분비율(%)	제작사 배분비율(%)
정보 _지상파PP	'저작재산권' 기반 수익	(2)	100.0	0.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(2)	70.0	30.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(2)	100.0	0.0
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(2)	100.0	0.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(2)	100.0	0.0
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(2)	100.0	0.0
정보 _종편PP	'저작재산권' 기반 수익	(3)	100.0	0.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(3)	83.3	16.7
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(4)	100.0	0.0
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(4)	100.0	0.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(4)	100.0	0.0
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(4)	100.0	0.0
정보 _일반PP	'저작재산권' 기반 수익	(4)	100.0	0.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(4)	100.0	0.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(4)	100.0	0.0
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(4)	100.0	0.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(4)	100.0	0.0
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(4)	100.0	0.0
[정보_소결]	'저작재산권' 기반 수익	(9)	100.0	0.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(9)	87.8	12.2
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(10)	100.0	0.0
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(10)	100.0	0.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(10)	100.0	0.0
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(10)	100.0	0.0

주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)방송사

표 3-1-19 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 (단위: 사업자 수, %)

구분	사례수	정산내역서 수령 비율(%)
드라마 _지상파	(2)	77.3
드라마 _종편PP	(3)	66.7
드라마 _일반PP	(1)	0.0
[드라마_소결]	(6)	59.1
예능 _지상파	(2)	50.0
예능 _종편PP	(4)	16.3
예능 _일반PP	(4)	89.3
[예능_소결]	(10)	52.2
정보 _지상파PP	(3)	66.7
정보 _종편PP	(4)	50.9
정보 _일반PP	(8)	37.5
[정보_소결]	(15)	46.9

주) 전체 방송사

표 3-1-20 정보에 대한 신뢰도 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

구분	사례수	점수
드라마 _지상파	(2)	4.50
드라마 _종편PP	(2)	3.00
[드라마_소결]	(4)	3.75
예능 _지상파	(1)	5.00
예능 _종편PP	(2)	3.00
예능 _일반PP	(4)	4.00
[예능_소결]	(7)	3.86
정보 _지상파PP	(2)	3.50
정보 _종편PP	(3)	4.67
정보 _일반PP	(3)	3.33
[정보_소결]	(8)	3.88

주) (제작사에게 정산내역서를 제공 받은)방송사 / 1점: 전혀 신뢰하지 않음, 5점: 매우 신뢰함

표 3-1-21 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

구분		제작비 관련	권리 배분 관련	수익 배분 관련	정보 제공 관련	[상호합의 정도]
드라마 _지상파	N	2	2	2	2	2
	점수	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50
드라마 _종편PP	N	3	3	3	3	3
	점수	4.00	4.00	4.33	4.33	4.17
드라마 _일반PP	N	1	1	1	1	1
	점수	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
[드라마_소결]	N	6	6	6	6	6
	점수	4.33	4.33	4.50	4.50	4.42
예능 _지상파	N	2	2	2	2	2
	점수	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
예능 _종편PP	N	4	4	4	4	4
	점수	3.75	3.25	3.25	3.75	3.50
예능 _일반PP	N	4	4	4	4	4
	점수	4.75	4.50	5.00	5.00	4.81
[예능_소결]	N	10	10	10	10	10
	점수	4.40	4.10	4.30	4.50	4.33
정보 _지상파PP	N	3	3	3	3	3
	점수	5.00	5.00	5.00	4.33	4.83
정보 _종편PP	N	4	4	4	4	4
	점수	4.75	4.50	4.50	4.75	4.63
정보 _일반PP	N	7	7	6	7	7
	점수	4.00	4.14	4.17	4.14	4.11
[정보_소결]	N	14	14	13	14	14
	점수	4.43	4.43	4.46	4.36	4.41

주) 전체 방송사 / 1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다

표 3-1-22 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

구분	사례수	점수
드라마 _지상파	(3)	1.00
드라마 _종편PP	(3)	2.00
드라마 _일반PP	(10	2.00
[드라마_소결]	(7)	1.57
예능 _지상파	(3)	1.00
예능 _종편PP	(4)	1.75
예능 _일반PP	(4)	2.25
[예능_소결]	(11)	1.73
정보 _지상파PP	(40	2.25
정보 _종편PP	(4)	2.50
정보 _일반PP	(8)	2.38
[정보_소결]	(16)	2.38

주) 전체 방송사 / 1점: 매우 불리하다, 5점: 매우 유리하다

별첨2

통계표
제작사 조사결과

표 3-2-1 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

구분		제작비 관련	편성 시점 관련	권리 배분 관련	수익 배분 관련	지급 보증 관련	협찬/광고 관련	계약 취소/반품 관련	책임 귀속 관련	[개선 필요성 평균]
드라마 _지상파	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	점수	4.25	4.17	4.42	4.33	3.75	4.08	3.75	4.25	4.13
드라마 _종편PP	N	11	11	11	11	11	11	11	11	11
	점수	4.00	3.55	3.82	3.91	3.55	3.45	3.36	3.55	3.65
드라마 _일반PP	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	점수	4.20	4.20	4.40	4.80	3.00	4.20	3.60	3.80	4.03
드라마 _기타	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	점수	4.50	5.00	4.50	4.50	4.00	4.50	4.00	4.00	4.38
[드라마 _소결]	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
	점수	4.14	3.93	4.18	4.25	3.54	3.86	3.57	3.89	3.92
예능 _지상파	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	점수	4.50	4.00	4.10	4.20	4.00	4.10	4.00	4.10	4.13
예능 _종편PP	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	점수	4.00	3.80	3.85	4.00	3.45	3.90	3.45	3.60	3.76
예능 _일반PP	N	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	점수	3.00	2.67	2.67	2.67	2.67	3.00	2.33	2.33	2.67
예능 _기타	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	점수	4.40	3.80	3.90	4.40	4.10	3.90	4.30	4.40	4.15
[예능_소결]	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33
	점수	4.06	3.76	3.82	3.94	3.55	3.88	3.52	3.64	3.77
정보 _지상파PP	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	점수	4.63	3.84	4.31	4.29	3.94	4.18	4.05	4.08	4.16
정보 _종편PP	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
	점수	4.21	3.50	4.00	4.00	3.64	4.11	3.82	3.82	3.89
정보 _일반PP	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	점수	4.00	3.38	4.13	3.88	3.50	3.50	3.50	3.88	3.72
정보 _기타	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21
	점수	4.38	3.81	4.05	4.24	3.90	3.71	3.62	3.62	3.92
[정보_소결]	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	점수	4.46	3.70	4.20	4.17	3.82	4.10	3.94	3.99	4.05

주) 전체 제작사/ 1점: 전혀 필요 없음, 5점: 매우 필요함

표 3-2-2 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

구분	사례수	점수
드라마 _지상파	(12)	1.92
드라마 _종편PP	(11)	2.45
드라마 _일반PP	(5)	2.20
드라마 _기타	(2)	1.50
[드라마_소결]	(28)	2.18
예능 _지상파	(10)	1.80
예능 _종편PP	(20)	2.40
예능 _일반PP	(3)	2.00
예능 _기타	(10)	1.40
[예능_소결]	(33)	2.18
정보 _지상파PP	(62)	1.61
정보 _종편PP	(28)	2.29
정보 _일반PP	(8)	1.75
정보 _기타	(21)	1.62
[정보_소결]	(98)	1.82

주) 전체 제작사/ 1점: 매우 적다, 5점: 매우 많다

표 3-2-3 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유: 제작사 대상 (단위: 사업자 수, %)

구분		방송사에서 지급하는 제작비로 수용할 수 없는 수준의 과업을 요구함	제작 경비(기획료, 출연료, 제작진 인건비, 장비/장소 임차료, 후반작업 등) 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있음	일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮음	기타	계
드라마 _지상파	N	2	5	2	0	9
	%	22.2	55.6	22.2	0.0	100.0
드라마 _종편PP	N	0	4	1	0	5
	%	0.0	80.0	20.0	0.0	100.0
드라마 _일반PP	N	0	3	1	0	4
	%	0.0	75.0	25.0	0.0	100.0
드라마 _기타	N	0	2	0	0	2
	%	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
[드라마_소결]	N	2	12	4	0	18
	%	11.1	66.7	22.2	0.0	100.0
예능 _지상파	N	0	8	1	0	9
	%	0.0	88.9	11.1	0.0	100.0
예능 _종편PP	N	0	5	5	0	10
	%	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0
예능 _일반PP	N	0	1	0	1	2
	%	0.0	50.0	0.0	50.0	100.0
예능 _기타	N	2	6	0	1	9
	%	22.2	66.7	0.0	11.1	100.0
[예능_소결]	N	0	14	6	1	21
	%	0.0	66.7	28.6	4.8	100.0
정보 _지상파PP	N	1	46	3	0	50
	%	2.0	92.0	6.0	0.0	100.0
정보 _종편PP	N	3	14	0	0	17
	%	17.6	82.4	0.0	0.0	100.0
정보 _일반PP	N	0	6	1	0	7
	%	0.0	85.7	14.3	0.0	100.0
정보 _기타	N	0	15	3	0	18
	%	0.0	83.3	16.7	0.0	100.0
[정보_소결]	N	4	66	4	0	74
	%	5.4	89.2	5.4	0.0	100.0

주) (방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하는) 제작사

표 3-2-4 제작비 내역 중 단가 상향조정이 필요한 항목(1순위) (단위: 사업자 수, %)

구분		기획료	출연료	작가료	제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	장비/장소 임차료	미술비	기타	계
드라마 _지상파	N	1	1	0	2	0	1	0	5
	%	20.0	20.0	0.0	40.0	0.0	20.0	0.0	100.0
드라마 _종편PP	N	0	0	1	3	0	0	0	4
	%	0.0	0.0	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0	100.0
드라마 _일반PP	N	2	0	0	1	0	0	0	3
	%	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	100.0
드라마 _기타	N	1	0	0	1	0	0	0	2
	%	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0
[드라마 _소결]	N	3	1	1	6	0	1	0	12
	%	25.0	8.3	8.3	50.0	0.0	8.3	0.0	100.0
예능 _지상파	N	1	2	0	2	2	0	1	8
	%	12.5	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	12.5	100.0
예능 _종편PP	N	3	0	0	2	0	0	0	5
	%	60.0	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	100.0
예능 _일반PP	N	0	0	0	1	0	0	0	1
	%	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
예능 _기타	N	4	2	0	0	0	0	0	6
	%	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
[예능_소결]	N	4	2	0	5	2	0	1	14
	%	28.6	14.3	0.0	35.7	14.3	0.0	7.1	100.0
정보 _지상파PP	N	10	4	5	27	0	0	0	46
	%	21.7	8.7	10.9	58.7	0.0	0.0	0.0	100.0
정보 _종편PP	N	3	3	0	8	0	0	0	14
	%	21.4	21.4	0.0	57.1	0.0	0.0	0.0	100.0
정보 _일반PP	N	2	0	1	3	0	0	0	6
	%	33.3	0.0	16.7	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0
정보 _기타	N	3	1	0	11	0	0	0	15
	%	20.0	6.7	0.0	73.3	0.0	0.0	0.0	100.0
[정보_소결]	N	15	7	6	38	0	0	0	66
	%	22.7	10.6	9.1	57.6	0.0	0.0	0.0	100.0

주) (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되었다고 인식하는)제작사

표 3-2-5 제작비 내역 중 단가 상향조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 사업자 수)

구분		기획료	출연료	작가료	제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	장비/장소 임차료	미술비	기타	계
드라마 _지상파	N	2	2	0	3	0	2	1	10
드라마 _종편PP	N	0	1	1	4	2	0	0	8
드라마 _일반PP	N	2	1	0	3	0	0	0	6
드라마 _기타	N	1	0	1	1	0	1	0	4
[드라마 _소결]	N	4	4	1	10	2	2	1	24
예능 _지상파	N	2	2	3	6	2	0	1	16
예능 _종편PP	N	5	0	0	4	1	0	0	10
예능 _일반PP	N	1	0	0	1	0	0	0	2
예능 _기타	N	4	3	0	5	0	0	0	12
[예능_소결]	N	8	2	3	11	3	0	1	28
정보 _지상파PP	N	21	7	16	39	3	0	6	92
정보 _종편PP	N	6	4	5	13	0	0	0	28
정보 _일반PP	N	3	2	1	5	1	0	0	12
정보 _기타	N	6	3	1	14	6	0	0	30
[정보_소결]	N	30	13	22	57	4	0	6	132

주) (제작 경비 단가가 낮게 책정되었다고 인식하는)제작사

표 3-2-6 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 여부 (단위: 사업자 수, %)

구분		책정	미책정	계
드라마 _지상파	N	9	3	12
	%	75.0	25.0	100.0
드라마 _종편PP	N	9	2	11
	%	81.8	18.2	100.0
드라마 _일반PP	N	4	1	5
	%	80.0	20.0	100.0
드라마 _기타	N	1	1	2
	%	50.0	50.0	100.0
[드라마 _소결]	N	22	6	28
	%	78.6	21.4	100.0
예능 _지상파	N	7	3	10
	%	70.0	30.0	100.0
예능 _종편PP	N	18	2	20
	%	90.0	10.0	100.0
예능 _일반PP	N	2	1	3
	%	66.7	33.3	100.0
예능 _기타	N	6	4	10
	%	60.0	40.0	100.0
[예능_소결]	N	27	6	33
	%	81.8	18.2	100.0
정보 _지상파PP	N	50	12	62
	%	80.6	19.4	100.0
정보 _종편PP	N	26	2	28
	%	92.9	7.1	100.0
정보 _일반PP	N	6	2	8
	%	75.0	25.0	100.0
정보 _기타	N	15	6	21
	%	71.4	28.6	100.0
[정보_소결]	N	82	16	98
	%	83.7	16.3	100.0

주) 전체 제작사

표 3-2-7 제작비 중 일반관리비(기업이윤) 책정 비율 (단위: 사업자 수, %)

구분	사례수	평균(%)
드라마 _지상파	(9)	7.4
드라마 _종편PP	(9)	9.4
드라마 _일반PP	(4)	8.1
드라마 _기타	(1)	10.0
[드라마_소결]	(22)	8.4
예능 _지상파	(7)	8.3
예능 _종편PP	(18)	6.5
예능 _일반PP	(2)	5.0
예능 _기타	(6)	17.0
[예능_소결]	(27)	6.9
정보 _지상파PP	(50)	9.7
정보 _종편PP	(26)	7.7
정보 _일반PP	(6)	9.5
정보 _기타	(15)	9.8
[정보_소결]	(82)	9.0

주) (일반관리비 또는 기업이윤을 책정한)제작사

표 3-2-8 제작 프로그램 내 협찬 및 간접/가상광고 포함 여부 (단위: 사업자 수, %)

구분		포함하고 있음	포함하지 않음	계
드라마 _지상파	N	12	0	12
	%	100.0	0.0	100.0
드라마 _종편PP	N	7	4	11
	%	63.6	36.4	100.0
드라마 _일반PP	N	4	1	5
	%	80.0	20.0	100.0
드라마 _기타	N	1	1	2
	%	50.0	50.0	100.0
[드라마 _소결]	N	23	5	28
	%	82.1	17.9	100.0
예능 _지상파	N	6	4	10
	%	60.0	40.0	100.0
예능 _종편PP	N	10	10	20
	%	50.0	50.0	100.0
예능 _일반PP	N	3	0	3
	%	100.0	0.0	100.0
예능 _기타	N	5	5	10
	%	50.0	50.0	100.0
[예능_소결]	N	19	14	33
	%	57.6	42.4	100.0
정보 _지상파PP	N	22	40	62
	%	35.5	64.5	100.0
정보 _종편PP	N	6	22	28
	%	21.4	78.6	100.0
정보 _일반PP	N	2	6	8
	%	25.0	75.0	100.0
정보 _기타	N	7	14	21
	%	33.3	66.7	100.0
[정보_소결]	N	30	68	98
	%	30.6	69.4	100.0

주) 전체 제작사

표 3-2-9 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율 : 방송사가 유치한 경우 (단위: 사업자 수, %)

구분		방송사 배분	제작사 배분	계
드라마 _지상파	N	12	12	12
	%	70.0	30.0	100.0
드라마 _종편PP	N	7	7	7
	%	57.1	42.9	100.0
드라마 _일반PP	N	4	4	4
	%	85.0	15.0	100.0
드라마 _기타	N	1	1	1
	%	100.0	0.0	100.0
[드라마 _소결]	N	23	23	23
	%	68.7	31.3	100.0
예능 _지상파	N	6	6	6
	%	75.0	25.0	100.0
예능 _종편PP	N	10	10	10
	%	77.5	22.5	100.0
예능 _일반PP	N	3	3	3
	%	91.7	8.3	100.0
예능 _기타	N	5	5	5
	%	64.0	36.0	100.0
[예능_소결]	N	19	19	19
	%	78.9	21.1	100.0
정보 _지상파PP	N	22	22	22
	%	82.0	18.0	100.0
정보 _종편PP	N	6	6	6
	%	80.8	19.2	100.0
정보 _일반PP	N	2	2	2
	%	100.0	0.0	100.0
정보 _기타	N	7	7	7
	%	81.4	18.6	100.0
[정보_소결]	N	30	30	30
	%	83.0	17.0	100.0

주) (간접/가상광고를 포함하고 있는)제작사

표 3-2-10 협찬 및 간접/가상광고 유치 금액에 대한 배분 비율 : 제작사가 유치한 경우 (단위: 사업자 수, %)

구분		방송사 배분	제작사 배분	계
드라마 _지상파	N	12	12	12
	%	48.3	51.7	100.0
드라마 _종편PP	N	7	7	7
	%	28.6	71.4	100.0
드라마 _일반PP	N	4	4	4
	%	45.0	55.0	100.0
드라마 _기타	N	1	1	1
	%	100.0	0.0	100.0
[드라마 _소결]	N	23	23	23
	%	41.7	58.3	100.0
예능 _지상파	N	6	6	6
	%	61.7	38.3	100.0
예능 _종편PP	N	10	10	10
	%	44.5	55.5	100.0
예능 _일반PP	N	3	3	3
	%	28.3	71.7	100.0
예능 _기타	N	5	5	5
	%	24.0	76.0	100.0
[예능_소결]	N	19	19	19
	%	47.4	52.6	100.0
정보 _지상파PP	N	22	22	22
	%	65.2	34.8	100.0
정보 _종편PP	N	6	6	6
	%	62.5	37.5	100.0
정보 _일반PP	N	2	2	2
	%	50.0	50.0	100.0
정보 _기타	N	7	7	7
	%	27.1	72.9	100.0
[정보_소결]	N	30	30	30
	%	63.7	36.3	100.0

주) (간접/가상광고를 포함하고 있는)제작사

표 3-2-11 전체 제작비 중 협찬 및 간접/가상광고 비중 (단위: 사업자 수, %)

구분	사례수	평균(%)
드라마 _지상파	(12)	13.6
드라마 _종편PP	(7)	19.0
드라마 _일반PP	(4)	5.1
드라마 _기타	(1)	0.0
[드라마_소결]	(23)	13.8
예능 _지상파	(6)	9.3
예능 _종편PP	(10)	34.0
예능 _일반PP	(3)	45.0
예능 _기타	(5)	58.0
[예능_소결]	(19)	27.9
정보 _지상파PP	(22)	39.8
정보 _종편PP	(6)	35.8
정보 _일반PP	(2)	70.0
정보 _기타	(7)	47.1
[정보_소결]	(30)	41.0

주) (간접/가상광고를 포함하고 있는)제작사

표 3-2-12 표준계약서 활용 여부 (단위: 사업자 수, %)

구분		표준계약서	기타 서면 계약서	구두계약	계
드라마 _지상파	N	12	0	0	12
	%	100.0	0.0	0.0	100.0
드라마 _종편PP	N	11	0	0	11
	%	100.0	0.0	0.0	100.0
드라마 _일반PP	N	4	1	0	5
	%	80.0	20.0	0.0	100.0
드라마 _기타	N	0	2	0	2
	%	0.0	100.0	0.0	100.0
[드라마_소결]	N	27	1	0	28
	%	96.4	3.6	0.0	100.0
예능 _지상파	N	10	0	0	10
	%	100.0	0.0	0.0	100.0
예능 _종편PP	N	17	3	0	20
	%	85.0	15.0	0.0	100.0
예능 _일반PP	N	3	0	0	3
	%	100.0	0.0	0.0	100.0
예능 _기타	N	5	5	0	10
	%	50.0	50.0	0.0	100.0
[예능_소결]	N	30	3	0	33
	%	90.9	9.1	0.0	100.0
정보 _지상파PP	N	59	3	0	62
	%	95.2	4.8	0.0	100.0
정보 _종편PP	N	26	2	0	28
	%	92.9	7.1	0.0	100.0
정보 _일반PP	N	7	1	0	8
	%	87.5	12.5	0.0	100.0
정보 _기타	N	17	4	0	21
	%	81.0	19.0	0.0	100.0
[정보_소결]	N	92	6	0	98
	%	93.9	6.1	0.0	100.0

주) 전체 제작사

표 3-2-13 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 (단위: 사업자 수, %)

구분		포함하고 있음	포함하지 않음	계
드라마 _지상파	N	11	1	12
	%	91.7	8.3	100.0
드라마 _종편PP	N	9	2	11
	%	81.8	18.2	100.0
드라마 _일반PP	N	5	0	5
	%	100.0	0.0	100.0
드라마 _기타	N	2	0	2
	%	100.0	0.0	100.0
[드라마 _소결]	N	25	3	28
	%	89.3	10.7	100.0
예능 _지상파	N	8	2	10
	%	80.0	20.0	100.0
예능 _종편PP	N	14	6	20
	%	70.0	30.0	100.0
예능 _일반PP	N	3	0	3
	%	100.0	0.0	100.0
예능 _기타	N	4	6	10
	%	40.0	60.0	100.0
[예능_소결]	N	25	8	33
	%	75.8	24.2	100.0
정보 _지상파PP	N	46	16	62
	%	74.2	25.8	100.0
정보 _종편PP	N	18	10	28
	%	64.3	35.7	100.0
정보 _일반PP	N	5	3	8
	%	62.5	37.5	100.0
정보 _기타	N	12	9	21
	%	57.1	42.9	100.0
[정보_소결]	N	69	29	98
	%	70.4	29.6	100.0

주) (표준계약서 및 기타 서면계약서를 작성한)제작사

표 3-2-14 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: 사업자 수, %)

구분		작성함	작성하지 않음	계
드라마 _지상파	N	9	3	12
	%	75.0	25.0	100.0
드라마 _종편PP	N	2	9	11
	%	18.2	81.8	100.0
드라마 _일반PP	N	2	2	4
	%	50.0	50.0	100.0
드라마 _기타	N	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0
[드라마 _소결]	N	13	14	27
	%	48.1	51.9	100.0
예능 _지상파	N	7	3	10
	%	70.0	30.0	100.0
예능 _종편PP	N	7	10	17
	%	41.2	58.8	100.0
예능 _일반PP	N	1	2	3
	%	33.3	66.7	100.0
예능 _기타	N	2	3	5
	%	40.0	60.0	100.0
[예능_소결]	N	15	15	30
	%	50.0	50.0	100.0
정보 _지상파PP	N	20	39	59
	%	33.9	66.1	100.0
정보 _종편PP	N	11	15	26
	%	42.3	57.7	100.0
정보 _일반PP	N	2	5	7
	%	28.6	71.4	100.0
정보 _기타	N	3	14	17
	%	17.6	82.4	100.0
[정보_소결]	N	33	59	92
	%	35.9	64.1	100.0

주) (표준계약서를 작성한)제작사

표 3-2-15 권리귀속_드라마 (단위: 사업자 수, %)

구분		사례수	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유
드라마_지상파	저작재산권	(11)	81.8	18.2	0.0
	자료 이용권	(11)	90.9	9.1	0.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(11)	100.0	0.0	0.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(11)	100.0	0.0	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(11)	72.7	27.3	0.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(11)	72.7	18.2	9.1
드라마_종편PP	저작재산권	(9)	100.0	0.0	0.0
	자료 이용권	(9)	88.9	11.1	0.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(9)	100.0	0.0	0.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(9)	100.0	0.0	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(9)	100.0	0.0	0.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(9)	100.0	0.0	0.0
드라마_일반PP	저작재산권	(5)	80.0	0.0	20.0
	자료 이용권	(5)	80.0	0.0	20.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(5)	80.0	0.0	20.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(5)	80.0	0.0	20.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(5)	60.0	20.0	20.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(5)	60.0	20.0	20.0
드라마_일반PP	저작재산권	(2)	50.0	0.0	50.0
	자료 이용권	(2)	50.0	0.0	50.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(2)	50.0	50.0	0.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(2)	50.0	0.0	50.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(2)	50.0	0.0	50.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(2)	50.0	0.0	50.0
[드라마_소결]	저작재산권	(25)	88.0	8.0	4.0
	자료 이용권	(25)	88.0	8.0	4.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(25)	96.0	0.0	4.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(25)	96.0	0.0	4.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(25)	80.0	16.0	4.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(25)	80.0	12.0	8.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)제작사

표 3-2-16 권리귀속_예능 (단위: 사업자 수, %)

구분		사례수	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유
예능 _지상파	저작재산권	(8)	75.0	25.0	0.0
	자료 이용권	(8)	62.5	25.0	12.5
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(8)	75.0	25.0	0.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(8)	75.0	25.0	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(8)	75.0	25.0	0.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(8)	75.0	25.0	0.0
예능 _종편PP	저작재산권	(14)	64.3	28.6	7.1
	자료 이용권	(14)	50.0	35.7	14.3
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(14)	57.1	35.7	7.1
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(14)	71.4	21.4	7.1
	해외 방송사업자 대상 판매권	(14)	71.4	21.4	7.1
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(14)	71.4	21.4	7.1
예능 _일반PP	저작재산권	(3)	33.3	66.7	0.0
	자료 이용권	(3)	0.0	100.0	0.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(3)	33.3	66.7	0.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(3)	33.3	66.7	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(3)	66.7	0.0	33.3
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(3)	66.7	0.0	33.3
예능 _일반PP	저작재산권	(4)	50.0	25.0	25.0
	자료 이용권	(4)	25.0	50.0	25.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(4)	50.0	50.0	0.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(4)	50.0	50.0	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(4)	50.0	50.0	0.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(4)	50.0	50.0	0.0
[예능_소결]	저작재산권	(25)	64.0	32.0	4.0
	자료 이용권	(25)	48.0	40.0	12.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(25)	60.0	36.0	4.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(25)	68.0	28.0	4.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(25)	72.0	20.0	8.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(25)	72.0	20.0	8.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)제작사

표 3-2-17 권리귀속_정보/교양/다큐 (단위: 사업자 수, %)

구분		사례수	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유
정보 _지상파PP	저작재산권	(46)	80.4	15.2	4.3
	자료 이용권	(46)	60.9	39.1	0.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(46)	82.6	13.0	4.3
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(46)	80.4	13.0	6.5
	해외 방송사업자 대상 판매권	(46)	82.6	13.0	4.3
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(46)	82.6	10.9	6.5
정보 _종편PP	저작재산권	(18)	61.1	33.3	5.6
	자료 이용권	(18)	55.6	38.9	5.6
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(18)	72.2	22.2	5.6
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(18)	72.2	22.2	5.6
	해외 방송사업자 대상 판매권	(18)	72.2	22.2	5.6
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(18)	72.2	22.2	5.6
정보 _일반PP	저작재산권	(5)	40.0	60.0	0.0
	자료 이용권	(5)	60.0	40.0	0.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(5)	80.0	20.0	0.0
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(5)	80.0	20.0	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(5)	80.0	20.0	0.0
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(5)	80.0	20.0	0.0
정보 _일반PP	저작재산권	(12)	83.3	8.3	8.3
	자료 이용권	(12)	50.0	33.3	16.7
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(12)	83.3	8.3	8.3
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(12)	83.3	8.3	8.3
	해외 방송사업자 대상 판매권	(12)	83.3	8.3	8.3
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(12)	83.3	8.3	8.3
[정보_소결]	저작재산권	(69)	72.5	23.2	4.3
	자료 이용권	(69)	59.4	39.1	1.4
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(69)	79.7	15.9	4.3
	국내 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(69)	78.3	15.9	5.8
	해외 방송사업자 대상 판매권	(69)	79.7	15.9	4.3
	해외 다른 사업자 대상 판매권(OTT)	(69)	79.7	14.5	5.8

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)제작사

표 3-2-18 수익 배분 비율_드라마 (단위: 사업자 수, %)

구분		사례수	방송사 수익 100% (제작사 수익 0%)	방송사 수익 50~99% (제작사 수익 1~49%)	방송사 수익1~49% (제작사 수익 50~99%)	방송사 수익 0% (제작사 수익 100%)	계
드라마 _자상파	'저작재산권' 기반 수익	(9)	77.8	22.2	0.0	0.0	100.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(9)	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(8)	75.0	25.0	0.0	0.0	100.0
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(7)	85.7	14.3	0.0	0.0	100.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(7)	57.1	42.9	0.0	0.0	100.0
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(7)	71.4	28.6	0.0	0.0	100.0
드라마 _종편PP	'저작재산권' 기반 수익	(6)	83.3	16.7	0.0	0.0	100.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(6)	66.7	33.3	0.0	0.0	100.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(5)	80.0	20.0	0.0	0.0	100.0
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(5)	80.0	20.0	0.0	0.0	100.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(5)	80.0	20.0	0.0	0.0	100.0
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(5)	80.0	20.0	0.0	0.0	100.0
드라마 _일반PP	'저작재산권' 기반 수익	(5)	60.0	20.0	0.0	20.0	100.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(4)	50.0	25.0	0.0	25.0	100.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(4)	50.0	25.0	0.0	25.0	100.0
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(5)	60.0	20.0	0.0	20.0	100.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(5)	40.0	40.0	0.0	20.0	100.0
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(5)	40.0	40.0	0.0	20.0	100.0
드라마 _일반PP	'저작재산권' 기반 수익	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	100.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	100.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	100.0
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	100.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	100.0
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	100.0
[드라마 _소결]	'저작재산권' 기반 수익	(20)	75.0	20.0	0.0	5.0	100.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(19)	78.9	15.8	0.0	5.3	100.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(17)	70.6	23.5	0.0	5.9	100.0
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(17)	76.5	17.6	0.0	5.9	100.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(17)	58.8	35.3	0.0	5.9	100.0
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(17)	64.7	29.4	0.0	5.9	100.0

주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)제작사

표 3-2-19 수익 배분 비율_예능 (단위: 사업자 수, %)

구분		사례수	방송사 배분비율(%)	제작사 배분비율(%)
예능 _지상파	'저작재산권' 기반 수익	(6)	85.0	15.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(6)	91.7	8.3
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(5)	90.0	10.0
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(3)	83.3	16.7
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(3)	83.3	16.7
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(3)	83.3	16.7
예능 _종편PP	'저작재산권' 기반 수익	(7)	78.6	21.4
	'자료 이용권' 기반 수익	(8)	62.5	37.5
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(7)	65.7	34.3
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(7)	65.7	34.3
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(7)	65.7	34.3
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(7)	65.7	34.3
예능 _일반PP	'저작재산권' 기반 수익	(1)	50.0	50.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(1)	50.0	50.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(1)	50.0	50.0
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(1)	50.0	50.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(2)	50.0	50.0
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(2)	50.0	50.0
[예능_기타]	'저작재산권' 기반 수익	(3)	50.0	50.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(2)	50.0	50.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(2)	50.0	50.0
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(2)	50.0	50.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(1)	50.0	50.0
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(1)	50.0	50.0
[예능_소결]	'저작재산권' 기반 수익	(14)	79.3	20.7
	'자료 이용권' 기반 수익	(15)	73.3	26.7
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(13)	73.8	26.2
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(11)	69.1	30.9
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(12)	67.5	32.5
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(12)	67.5	32.5

주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한) 제작사

표 3-2-20 수익 배분 비율_정보/교양/다큐 (단위: 사업자 수, %)

구분		사례수	방송사 배분비율(%)	제작사 배분비율(%)
정보 _지상파PP	'저작재산권' 기반 수익	(29)	89.7	10.3
	'자료 이용권' 기반 수익	(28)	87.1	12.9
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(28)	91.1	8.9
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(22)	84.1	15.9
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(22)	88.6	11.4
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(22)	84.1	15.9
정보 _종편PP	'저작재산권' 기반 수익	(11)	94.5	5.5
	'자료 이용권' 기반 수익	(11)	90.0	10.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(10)	100.0	0.0
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(9)	100.0	0.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(9)	100.0	0.0
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(9)	100.0	0.0
정보 _일반PP	'저작재산권' 기반 수익	(4)	75.0	25.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(4)	87.5	12.5
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(4)	100.0	0.0
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(4)	87.5	12.5
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(3)	100.0	0.0
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(3)	66.7	33.3
정보 _기타	'저작재산권' 기반 수익	(4)	100.0	0.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(2)	100.0	0.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(1)	100.0	0.0
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(1)	100.0	0.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(1)	100.0	0.0
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(1)	100.0	0.0
[정보_소결]	'저작재산권' 기반 수익	(44)	89.5	10.5
	'자료 이용권' 기반 수익	(43)	87.9	12.1
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(42)	94.0	6.0
	'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(35)	88.6	11.4
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(34)	92.6	7.4
	'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익(OTT)	(34)	86.8	13.2

주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)제작사

표 3-2-21 방송사로부터 수익 배분 관련 정보 수령 여부_제작사 대상 (단위: 사업자 수, %)

구분		수익배분 관련 정보를 받음	수익배분 관련 정보를 받지 못함	계
드라마 _지상파	N	5	3	8
	%	62.5	37.5	100.0
드라마 _종편PP	N	2	0	2
	%	100.0	0.0	100.0
드라마 _일반PP	N	3	0	3
	%	100.0	0.0	100.0
드라마 _기타	N	0	1	1
	%	0.0	100.0	100.0
[드라마 _소결]	N	10	3	13
	%	76.9	23.1	100.0
예능 _지상파	N	2	0	2
	%	100.0	0.0	100.0
예능 _종편PP	N	4	1	5
	%	80.0	20.0	100.0
예능 _일반PP	N	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0
예능 _기타	N	1	0	1
	%	100.0	0.0	100.0
[예능_소결]	N	6	1	7
	%	85.7	14.3	100.0
정보 _지상파PP	N	4	3	7
	%	57.1	42.9	100.0
정보 _종편PP	N	3	0	3
	%	100.0	0.0	100.0
정보 _일반PP	N	0	0	0
	%	0.0	0.0	0.0
정보 _기타	N	0	3	3
	%	0.0	100.0	100.0
[정보_소결]	N	7	3	10
	%	70.0	30.0	100.0

주) (수익 배분 경험이 있는)제작사

표 3-2-22 정보에 대한 신뢰도 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

구분	사례수	점수
드라마 _지상파	(5)	2.60
드라마 _종편PP	(2)	1.50
드라마 _일반PP	(3)	2.33
[드라마_소결]	(10)	2.30
예능 _지상파	(2)	2.00
예능 _종편PP	(4)	2.25
예능 _기타	(1)	2.00
[예능_소결]	(6)	2.17
정보 _지상파PP	(4)	3.25
정보 _종편PP	(3)	3.33
[정보_소결]	(7)	3.29

주) (방송사에게 수익 배분 관련 정보를 제공 받은)제작사 / 1점: 전혀 신뢰하지 않음, 5점: 매우 신뢰함

표 3-2-23 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

구분		제작비	권리 배분	수익 배분	정보 제공	[상호합의 정도]
드라마 _지상파	N	12	12	12	12	12
	점수	2.75	2.50	2.25	2.50	2.50
드라마 _종편PP	N	11	11	11	11	11
	점수	3.36	3.27	3.09	3.36	3.27
드라마 _일반PP	N	5	5	5	5	5
	점수	2.40	2.40	2.80	3.20	2.70
드라마 _기타	N	2	2	2	2	2
	점수	2.00	2.00	2.00	1.50	1.88
[드라마_소결]	N	28	28	28	28	28
	점수	2.93	2.79	2.68	2.96	2.84
예능 _지상파	N	10	10	10	10	10
	점수	2.30	2.80	2.80	3.10	2.75
예능 _종편PP	N	20	20	20	20	20
	점수	2.95	2.70	2.80	3.25	2.93
예능 _일반PP	N	3	3	3	3	3
	점수	4.67	4.33	4.33	4.33	4.42
예능 _기타	N	10	10	10	10	10
	점수	2.30	2.00	2.10	2.60	2.25
[예능_소결]	N	33	33	33	33	33
	점수	2.91	2.88	2.94	3.30	3.01
정보 _지상파PP	N	62	62	62	62	62
	점수	2.56	2.37	2.26	2.85	2.51
정보 _종편PP	N	28	28	28	28	28
	점수	2.71	2.54	2.61	2.75	2.65
정보 _일반PP	N	8	8	8	8	8
	점수	2.75	2.13	2.13	2.50	2.38
정보 _기타	N	21	21	21	21	21
	점수	2.76	2.43	2.14	2.81	2.54
[정보_소결]	N	98	98	98	98	98
	점수	2.62	2.40	2.35	2.80	2.54

주) 전체 제작사 / 1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다

표 3-2-24 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

구분	사례수	평균(%)
드라마 _자상파	(12)	3.42
드라마 _종편PP	(11)	3.18
드라마 _일반PP	(5)	3.80
드라마 _기타	(2)	3.50
[드라마_소결]	(28)	3.39
예능 _자상파	(10)	2.90
예능 _종편PP	(20)	3.15
예능 _일반PP	(3)	3.33
예능 _기타	(10)	3.40
[예능_소결]	(33)	3.09
정보 _자상파PP	(62)	2.97
정보 _종편PP	(28)	2.93
정보 _일반PP	(8)	3.00
정보 _기타	(21)	2.95
[정보_소결]	(98)	2.96

주) 전체 제작사 / 1점: 매우 불리해짐, 5점: 매우 유리해짐

부록1

방송 프로그램 제작
표준계약서

[부록 1]

방송 프로그램 제작 표준계약서

- 본 표준계약서는 외주제작 인정기준에 부합하는 외주제작의 경우에 적용하며, 〈방송프로그램 제작 표준계약서〉와 〈방송프로그램 방영권 구매계약서〉로 구분된다.
- 본 표준계약서는 방송프로그램 제작 및 구매 계약에 대한 표준을 제시하는 것으로 개별 계약의 특수 사항을 고려하여 당사자 간의 협의를 통해 본 표준계약서를 수정, 추가, 삭제하는 것을 원칙으로 한다.
- 방송사와 외주제작사는 건전한 저작권제도의 확립과 외주제작사 선정의 투명성 제고, 계약의 성실한 이행 등 외주제작 활성화를 위해 노력하여야 한다.

○○○ 방송사(이하 "방송사"라 한다)와 ○○○ 제작사(이하 "제작사"라 한다)가 방송편성을 전제로 "방송프로그램 등의 편성에 관한 고시" 제9조2의 "외주제작 방송프로그램의 인정기준"의 요건을 갖추고 제작하는 방송프로그램의 제작 및 납품에 관하여 다음과 같이 계약을 체결한다.

제1조 (목적)

이 계약서는 방송프로그램(이하 "프로그램"이라 한다)의 외주제작 및 납품 계약(이하 "계약"이라 한다)에 관하여 방송사와 제작사의 권리관계를 합리적으로 정하고 공정한 계약이 이루어지도록 하는 것을 목적으로 한다.

제2조 (준수사항)

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

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

제3조 (제작원칙)

① 방송사 또는 제작사가 계약 시 정한 제4조 각 호의 사항을 변경하고자 할 경우에는 상호합의하여야 한다. 다만, 제4조 각 호의 사항 중 프로그램의 편성과 관련한 사항은 방송사의 부득이한 사정에 의해 변경될 수 있다. 이 경우 방송사는 변경된 편성 내용을 제작사에게 통보하여야 한다.

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

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

④ 방송사는 제작사의 제작과정에 입회하여 '프로그램'의 제작상황을 확인하고 의견을 제시할 수 있다. 방송사의 입회로 인해 별도로 소요되는 비용은 방송사가 부담한다.

⑤ 제작사는 프로그램 제작 전반에 걸쳐 제작진 및 제작진 이외의 제3자 등의 신체, 재산 등에 손해가 가지 않도록 현장의 관리 감독과 안전 주의에 만전을 기해야 한다. 제작사는 실연자 및 제작진의 사고 대비를 위하여 상해보험에 가입하여야 한다.

⑥ 제작사는 방송사에게 대본, 큐시트, 촬영원본, 편집원본(M/E 분리된 Clean Picture), 음악·문예물·영상자료의 사용내역 및 방송사가 지급하는 제작비에 구입비용이 포함된 영상자료 및 방송소재 등을 제출함을 원칙으로 한다.

제4조 (프로그램)

제작사가 제작하여 납품하여야 하는 프로그램은 다음 각 호를 포함한다.

1. 프로그램명 :
2. 제작 형식 :
3. 프로그램 주요내용 :
4. 제작 편수 : 회 (비드라마의 경우 계약 기간 : ~)
5. 방송일시 : 년 월 일 ( )요일 시 분 ~ 시 분
6. 길이 : 매 편당 분(편성시간 기준)
7. 주요 제작 스태프 및 실연자
   - 연출자 :
   - 작 가 :
   - 주요출연 :
8. 기타 :

제5조 (제작비)

① 제작비는 프로그램의 분량, 장르, 제작 기여도, 저작권 귀속, 인건비, 관리비, 적정 수익 등을 고려하여 합리적으로 방송사와 제작사가 협의하여 정한다.

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

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

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

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

⑥ 방송사는 편성이 확정된 프로그램에 대해 제작사의 요청에 의하여 선급금을 지급할 수 있으며, 그 금액과 지급 시기는 방송사와 제작사가 협의하여 정할 수 있다. 다만, 선급금은 계약이행의 용도로만 사용되어야 한다. 방송사는 제작사에게 선급금을 제작용도로 사용하였음을 증빙하는 서류 제출 또는 선급금에 대한 보증증권 제출을 요구할 수 있다.

1. 선급금 (프로그램 제작비의 (20%)/1회성 프로그램 제작비의 (50%))
2. 지급시기 년 월 일

⑦ 계약기간 중 동조 제1항에서 정한 제작비에 변경사유가 발생한 때에는 방송사 또는 제작사는 상대방에게 제작비 조정신청을 할 수 있으며, 이 경우 신청일로부터 10일 이내에 제작비 조정을 위한 협의를 개시해야 하며, 30일 이내에 상호 협의하여 다시 정할 수 있다.

⑧ 제작비 세부내역은 부록〈서식 1〉과 같다.

⑨ 프로그램의 일부 또는 전부를 제작하여 납품하였으나 방송사의 편성사정에 따라 증감될 경우 방송사는 (1개월) 이전에 제작사와 협의해야 한다. 증감된 경우 제작비는 본 계약상의 회당 제작비에 따라 증감된다. 다만, 제작사가 납품한 프로그램 완성 분에 대해서는 제작비를 지급하여야 한다.

⑩ 방송사가 제작사에게 제작비 집행 실적을 요구할 경우 제작사는 30일 이내에 결과를 서면으로 방송사에게 제출한다.

제6조 (계약이행보증)

① 방송사는 본 계약의 이행을 보증하기 위하여 계약 총액(선급금에 대한 보증 대상 금액은 제외한다)의 (5%) 금액에 대한 계약이행보증보험증권을 계약 체결 시 제작사에게 요구할 수 있다. 보증 기간은 방송 시작일부터 방송 종료일까지로 한다.

② 방송사가 제1항에 따라 제작사에게 계약이행보증을 요구한 경우, 방송사는 제작사에게 계약 총액금액에 대한 대금지급을 보증하여야 한다.

제7조 (원고료·출연료 등 지급 보증)

① 방송사는 본 프로그램 원고료·출연료 등의 원활한 집행을 담보하기 위하여 제작사에게 지급보증보험에 가입하여 계약직후 15일 이내에 방송사에게 제출하도록 요구할 수 있다. 이때 지급보증보험상의 지급보증대상 채권은 제작사의 프로그램에 참여한 작가의 원고료와 실연자의 출연료와 스태프의 임금 채권을 대상으로 하고 피보험자를 방송사로 하여야 하며 보증기간은 본방송 개시일로부터 본방송 종료일 3개월 이후까지로 한다. 다만, 지급보험증권 가입 기준액은 관련 노동조합 등과의 단체협약 등이 체결되어 있을 경우 단체협약의 체결 내용에 따른다.

<방송사-실연자 출연료 지급보증 단체협약 내용>

- 60분물 이상 편성 드라마 : 일금 오억원정(₩500,000,000)
- 40분물 이하 아침 및 일일연속극 : 일금 삼억원정(₩300,00,000)
- 10부작 이하 특집극 및 단막극 : 총 계약금액의 50%와 3억원 중 작은 금액

② '정지조건부 외주제작비 채무'는 방송사가 제작사에게 지급하기로 한 총 외주제작비 중 제1항 기준에 따른 금액으로 하며 제작사가 지급보증보험증권을 제출하는 경우 또는 지급보증보험증권 미제출시 제작사가 실연자에 대한 출연료와 스태프의 임금, 작가의 원고료 등을 지급하는 경우를 정지조건으로 하여 발생한다. 다만, 제작사가 제1항 금액에 미달하는 지급보증보험을 제출하는 경우 해당 보험금 한도에서만 정지조건이 성취된 것으로 본다.

③ 제작사의 외주제작비 청구 당시 정지조건이 성취되지 않은 경우, 회당 외주제작비를 청구에 따라 지급하되 총 외주제작비 중 정지조건부 외주제작비를 제외한 금액을 한도로 한다.

④ 방송사는 원고료·출연료 등의 미지급 문제가 발생할 경우 제1항의 지급보증보험 또는 제2항의 정지조건부 외주제작비의 범위 안에서 작가 및 실연자 등이 청구하는 원고료·출연료 등을 직접 지급할 수 있다.

제8조 (추가비용)

방송사의 귀책사유로 추가비용이 발생한 경우 방송사가, 제작사의 귀책사유로 추가 비용이 발생한 경우 제작사가 추가 비용을 부담한다. 기타 추가비용이 발생한 경우에는 상호합의하여 추가비용을 부담한다.

제9조 (프로그램에 대한 저작재산권)

① 프로그램에 대한 저작권법상 저작재산권은 방송사와 제작사의 각각의 제작 기여도에 따라 인정되며, 프로그램의 원활한 유통활성화를 위해 어느 일방에 이용허락 창구를 단일화 할 수 있다.

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

제10조 (프로그램의 유통·이용)

① 방송사와 제작사간 권리·수익 배분의 범위·기간 등은 〈별지1〉을 사용하여 정하는 것을 원칙으로 하되 상호합의를 통해 수정 변경하여 정할 수 있다.

② 프로그램의 유통·이용으로부터 발생하는 수입은 수수료와 해외원천세, 저작권사용료 등의 필요비용을 차감한 후 〈별지1〉에 따라 분배한다. 수입의 배분과정은 투명해야 하며 그와 관련된 자료를 상호 요구할 수 있다.

③ 작가 및 실연자 등에 대한 저작권사용료는 수익배분의 편의를 위하여 프로그램을 유통·이용하는 자가 지급하는 것으로 한다.

④ 방송사 또는 제작사는 실연자 및 작가 등 제작에 협력할 것을 약정한 자의 권리를 담보할 수 있는 내용이 포함된 특약을 체결하여 계약조항대로 이행하여야 한다.

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

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

제11조 (프로그램의 권리 보증)

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

② 방송사와 제작사는 프로그램, 각본, 배경음악의 저작권 등 프로그램 관련 권리나 내용 등에 대한 이의 또는 분쟁이 발생하지 않도록 노력한다. 분쟁이 발생하는 경우, 귀책사유에 따라 각자의 책임과 비용(변호사 비용 포함)으로 신속히 처리해야 하며, 피해 당사자에 대한 손해를 배상해야 한다.

제12조 (거래 제한 및 이중제작의 금지)

① 방송사는 제작사로 하여금 자신(자신의 계열회사와 자회사를 포함한다. 이하 이 조에서 같다.)의 경쟁사업자와 거래하지 못하도록 하여서는 아니 된다.

② 방송사와 제작사는 본 계약을 통해 제작 중이거나 제작·납품하여 방송 중인 프로그램과 동일하거나 유사한 프로그램을 제작하여서는 아니 된다. 다만, 제작사의 계약 불이행 또는 제작비 미지급 등으로 프로그램 납품이 불가능하게 될 경우에는 그러하지 아니하다.

제13조 (방송자료 등의 지원)

① 방송사는 프로그램의 제작에 필요한 경우 제작사에게 방송사가 권리를 가지고 있는 방송자료, 시설, 장비, 인력 등 〈서식 1〉의 사항(이하 "방송자료 등"이라 한다.)을 사용하게 할 수 있다. 다만, 방송사는 제작사에게 방송자료 등의 사용을 강제하여서는 아니 된다.

② 제작사는 방송사의 방송자료 등을 본 계약에 따른 프로그램 제작 이외의 목적으로 사용하여서는 아니 된다.

③ 〈서식1〉의 세부사항은 상호 협의를 통해 조정할 수 있다.

제14조 (편집 등)

① 방송사는 프로그램의 성질이나 그 이용의 목적 및 형태 등에 비추어 부득이하다고 인정되는 범위 안에서 프로그램을 편집할 수 있다. 다만, 부득이하다고 인정되는 범위 외의 수정, 삭제, 그 밖의 방법으로 편집을 하고자 하는 경우에는 제작사와 합의하여야 한다.

② 방송사의 필요에 의해 재방송 프로그램을 편집하는 경우 발생하는 제반 비용은 방송사가 부담한다.

제15조 (제작협찬)

① 제작사는 프로그램의 협찬내용 및 협찬조건에 대해 사전에 방송사와 합의하여야 하며, 방송사가 협찬에 관한 자료 공개를 요구한 경우 제작사는 그 내용을 서면으로 제출하여야 한다.

② 제작사는 협찬사 고지의 위치, 크기, 내용 및 방법 등은 방송 관련규정을 따라야 한다.

③ 제작사는 방송통신심의위원회 방송심의에 관한규정에 위반되는 협찬을 유치할 수 없으며, 방송통신심의위원회의 위반 결정시 방송사가 임의로 삭제할 수 있다.

④ 방송사는 제작사에게 무리한 협찬을 강요하여서는 아니 되며, 계약 후 제작사의 협찬유치에 대해 방송사는 추후에 기 책정된 제작비를 감액하여서는 아니 된다.

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

제16조 (간접광고)

간접광고를 하는 경우 방송사와 제작사는 사전에 합의하여야 하며, 상호합의하여 그 수입을 배분한다.

제17조 (부당감액의 금지)

① 방송사는 제작사의 귀책사유가 없는 경우 제5조의 제작비를 부당하게 감액하여서는 아니 된다.

② 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 방송사의 행위는 부당감액으로 본다.

1. 계약서에 제작비를 감액할 조건 등을 명시하지 아니하고 계약 후 협조요청 또는 거래 상대방으로부터의 발주 취소, 경제상황의 변동, 경영적자 등 불합리한 이유를 들어 제작비를 감액하는 행위
2. 제작비를 현금으로 지급기일 이전에 지급하는 것을 이유로 제작비를 감액하는 행위
3. 방송사에게 발생한 손해에 실질적인 영향을 미치지 아니하는 이유로 일방적으로 제작비를 감액하는 행위

제18조 (납품 및 검사)

① 제작사가 납품을 한 프로그램에 대한 검사의 기준 및 방법은 방송사와 제작사가 합의하여 정한다.

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

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

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

⑤ 방송사는 정당한 사유가 있는 경우를 제외하고는 프로그램 수령일 (7일) 이내에 검사결과를 제작사에게 통지하여야 하며 이 기간 내에 통지하지 않은 경우에는 검사에 합격한 것으로 본다.

제19조 (책임의 귀속)

① 방송사와 제작사는 프로그램의 제작과정 및 방송 후 프로그램과 관련하여 자신의 귀책사유로 발생하는 모든 문제(각종 안전사고, 초상권 훼손, 저작권 분쟁 등 포함)에 대하여 각각 민사, 형사상의 책임을 진다.

② 제18조에 따라 납품 및 검사가 완료된 프로그램에 대하여 방송통신위원회 또는 외부 심의기관으로부터 방송으로 인한 제재 사항이 접수되어 과태료 또는 과징금 등이 발생한 경우 제재금은 방송사가 납부한다. 다만, 제작사의 귀책사유로 제재금이 발생한 경우 방송사는 제작사에게 구상권을 행사할 수 있다.

제20조 (재위탁)

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

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

제21조 (명칭 등 사용)

① 제작사가 프로그램의 홍보를 위하여 방송사의 명칭(한글, 한자, 영문 포함)이나 그 밖에 방송사와 관련된 사항(이하 “명칭 등”이라 한다.)을 사용할 필요가 있는 경우에 방송사의 승인을 얻어야 한다. 방송사는 특별한 사정이 없는 한 이를 허용하여야 한다.

② 제작사는 프로그램 제작과정이나 그 이외 제작 활동을 함에 있어 방송사의 사전 동의 없이 카메라 등 제작장비, 명함, 차량 등에 방송사의 로고를 부착·사용해서는 아니 되며, 기타 방송사의 임·직원의 행위로 오인될 수 있는 행위를 하여서는 아니 된다.

③ 명칭 등의 사용방법과 기준은 양 당사자가 협의하여 정한다.

제22조 (계약의 변경)

합리적이고 객관적인 사유가 발생하여 부득이하게 계약의 변경이 필요한 경우 방송사와 제작사는 상호합의하여 기명·날인한 서면에 의하여 계약을 변경할 수 있다.

제23조 (부당한 계약취소 및 부당반품의 금지)

① 방송사는 제작사의 책임으로 돌릴 사유가 없음에도 불구하고 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.

1. 본 계약내용을 임의로 취소하거나 변경하는 행위
2. 프로그램의 수령을 거부하거나 지연하는 행위

② 방송사는 제작사로부터 프로그램을 납품받은 때에는 제작사에게 책임을 돌릴 사유가 없을 경우에는 납품 완료된 프로그램을 제작사에게 반품하여서는 아니 되며, 다음 각 호의 1에 해당하는 방송사의 행위는 부당반품으로 본다.

1. 시청률 저조 또는 편성변경 등을 이유로 반품하는 행위
2. 검사의 기준 및 방법을 불명확하게 정함으로써 프로그램을 부당하게 불합격으로 판정하여 이를 반품하는 행위

제24조 (계약의 해제 혹은 해지)

① 방송사 또는 제작사는 다음 각 호의 1에 해당하는 사유가 발생한 경우 본 계약 또는 개별계약에 대하여 그 전부 또는 일부를 해제·해지할 수 있다. 이 경우 상대방에게 지체 없이 서면으로 통지하여야 하며, 7일 이내에 서면으로(전자서면을 포함한다) 이의제기가 없을 경우 계약이 해제·해지된 것으로 본다.

1. 방송사 또는 제작사가 해산, 영업의 양도 또는 타 회사로의 합병을 결의한 경우
2. 방송사 또는 제작사가 실연자 선정 등과 관련한 금품수수, 출연료 등 임금 미지급, 표절등의 문제를 일으킨 경우

3. 프로그램이 제18조제1항의 검사규정에 부합하지 아니하여 방송사가 수정을 요청하였으나, 제작사가 그 요구에 정당한 사유 없이 불응하는 경우
4. 방송사 또는 제작사가 재해 또는 기타 사유로 인하여 본 계약의 내용을 이행하기 곤란하다고 쌍방이 인정한 경우
5. 방송사 또는 제작사가 본 계약을 이행하지 않거나 본 계약의 중요한 내용을 위반한 경우
6. 방송사가 정당한 사유 없이 제작사의 프로그램 제작에 필요한 사항의 이행을 지연하여 제작사의 프로그램 제작에 지장을 초래한 경우
7. 제작사가 정당한 사유 없이 납품을 거부하는 경우
8. 방송사 또는 제작사가 제3자로부터 압류, 가압류, 가처분 등의 강제집행, 채권양도, 부도, 파산, 회생절차개시의 신청 등 신용에 심각한 위험을 주는 사유가 발생하는 경우

② 동조 제1항에 의하여 계약이 해제·해지된 때에는 각 당사자의 상대방에 대한 일체의 채무는 기한의 이익을 상실하며 지체 없이 이를 변제하여야 한다.

제25조 (손해배상)

① 방송사와 제작사는 자신의 귀책사유로 인하여 본 계약 또는 개별계약의 전부 또는 일부가 해제·해지됨으로써 발생한 상대방의 손해를 배상하여야 한다. 다만 천재지변, 전쟁, 폭동, 테러 기타 합리적인 지배범위 밖의 사유로 인하여 상대방 및 제3자에게 발생시킨 손해에 대해서는 상호 면책한다.

② 방송사의 귀책사유로 인해 계약이 해지된 경우에는 제작사에게 실제 발생한 손해(이미 제작된 횟수의 제작비와 프로그램과 관련된 고정비용을 포함한다)를 제작사에게 배상하여야 한다.

③ 방송사가 본 계약에서 합의된 사항을 이행하지 않거나 방송사의 행위가 제23조의 사유에 해당되어 제작사에게 손해가 발생한 경우 실제 발생한 손해(이미 제작된 횟수의 제작비와 프로그램과 관련된 고정비용을 포함한다)를 제작사에게 배상하여야 한다.

④ 제작사가 본 계약에서 합의된 사항을 이행하지 않거나 제작사의 귀책사유로 인해 발생한 다음 각 호 1의 손해에 대해서는 방송사에게 실제 발생한 손해를 배상하여야 한다.

1. 납품의 지연으로 인한 손해
2. 납품을 하지 않아 결방으로 인한 손해
3. 프로그램 작가 및 제작 스태프 등의 책임과 의무 수행 문제로 결방되거나 계약의 해지로 인한 손해

4. 제18조제1항에 합의된 사항을 이행하지 않아 발생하는 손해

5. 제5조제10항의 자료가 허위일 경우 발생하는 손해

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

1. 불가항력의 사유에 의한 경우

2. 방송사의 책임으로 프로그램 제작의 착수가 지연되거나 중단된 경우

3. 기타 제작사의 책임에 속하지 않는 사유로 인하여 지체된 경우

⑥ 방송사와 제작사는 상호 협의하여 손해배상액을 예정할 수 있다.

제26조 (프로그램 출품 및 수상)

① 방송사와 제작사는 프로그램을 국내외 대회 또는 콘테스트 등에 출품할 수 있다.

② 프로그램 수상의 주체는 방송사와 제작사가 협의하여 정할 수 있다.

제27조 (채권양도의 금지)

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

제28조 (비밀 유지)

① 방송사와 제작사는 본 계약 또는 개별계약으로 알게 된 상대방의 다른 프로그램에 대한 기획안, 플롯 등 업무상·기술상 비밀을 상대방의 승인이 없는 한 계약의 목적과 달리 부당하게 이를 이용하거나 제3자에게 누설하여서는 아니 된다.

② 방송사와 제작사는 계약기간의 만료 또는 계약의 해제·해지 후에도 동조 제1항에서 정한 의무가 있으며, 이에 위반하여 상대방에게 손해를 입힌 경우에는 이를 배상한다.

제29조 (이의 및 분쟁의 해결)

① 방송사와 제작사는 본 계약 또는 개별계약에 관하여 이견이 있을 경우에는 상관습에 따르거나 상호 협의하여 해결한다.

② 제1항의 규정에도 불구하고 법률상 분쟁이 해결되지 않을 때에는 콘텐츠산업진흥법에 따른 콘텐츠분쟁조정위원회의 조정, 저작권법에 따른 한국저작권위원회의 조정, 법원에서의 소송 등에 따라 분쟁을 해결한다.

제30조 (관할법원)

상호 원만히 합의가 이루어지지 아니할 경우 법령에 정한 절차에 따른 법원을 관할법원으로 한다.

제31조 (변경신고)

① 제작사는 인수합병, 영업양도 등 경영권 양도 사유가 발생할 경우 사전에 서면으로 방송사에게 통보하여야 한다.

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

제32조 (효력의 발생)

본 계약의 효력은 계약 체결일로부터 발생한다.

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

20　　년　　월　　일

방송사 주　소

상　호

대표자　　㊞

제작사 주　소

상　호

대표자　　㊞

〈서식1〉 편당 제작비용 및 방송사 제작지원 세부 내역

구분		산출근거	금액 (천원)	방송사 지원내용**	비고
연출료 (감독, 연출부 포함)					
원고료					
출연료*	주연				
	조연				
	보조출연				
세트비					
미술비					
촬영					
특수촬영					
조명					
편집					
동시녹음					
제작장비					
소도구(소품포함)					
오에스티(OST)					
국내출장비					
진행비					
기타					
합계					

* 출연료 산정 시 최저임금법을 준수해야 한다.

** 구분 항목과 관련되는 지원내용에 대해서는 병기하여 작성하고 그 외의 지원내용은 기타 항목에 기입한다.

〈예시〉

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

〈별지 1〉

방송프로그램 권리 합의서

권리 및 사업권		방송사	제작사	방송사와 제작사의 권리 합의 사항 (보유기간 / 수익배분 방법 / 대가 지급 등)
방송권	국내			
	해외			
전송권	국내			
	해외			
공연권	국내			
	해외			
전시권	국내			
	해외			
복제·배포권	국내			
	해외			
판매권	국내외 다른 방송사업자 (CATV 및 IPTV, 위성방송 등 포함)			
	OST음반 제작·판매 등			
자료이용권	촬영원본 및 구매 영상자료 등			
2차적 저작물 및 편집저작물 등의 작성권				
기타 권리 및 사업권				

부록2

방송 프로그램 방영권 구매 표준계약서

[부록 2]

방송 프로그램 방영권 구매 표준계약서

- 본 표준계약서는 외주제작 인정기준에 부합하는 외주제작의 경우에 적용하며, 〈방송프로그램 제작 표준계약서〉와 〈방송프로그램 방영권 구매계약서〉로 구분된다.
- 본 표준계약서는 방송프로그램 제작 및 구매 계약에 대한 표준을 제시하는 것으로 개별 계약의 특수 사항을 고려하여 당사자 간의 협의를 통해 본 표준계약서를 수정, 추가, 삭제하는 것을 원칙으로 한다.
- 방송사와 외주제작사는 건전한 저작권제도의 확립과 외주제작사 선정의 투명성 제고, 계약의 성실한 이행 등 외주제작 활성화를 위해 노력하여야 한다.

○○○ 방송사(이하 "방송사"라 한다)와 ○○○ 제작사(이하 "제작사"라 한다)가 방송편성을 전제로 "방송프로그램 등의 편성에 관한 고시" 제9조2의 "외주제작 방송프로그램의 인정기준"의 요건을 갖추고 제작한 방송프로그램의 방영권 구매에 관하여 다음과 같이 계약을 체결한다.

제1조 (목적)

이 계약서는 외주제작 방송프로그램(이하 "프로그램"이라 한다)의 구매 계약(이하 "계약"이라 한다)에 관하여 방송사와 제작사의 권리관계를 합리적으로 정하고 공정한 계약이 이루어지도록 하는 것을 목적으로 한다.

제2조 (준수사항)

① 방송사와 제작사는 이 계약의 내용을 신의성실의 원칙에 따라 이행하여야 한다.

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

제3조 (제작 원칙)

① 프로그램의 제작과 관련된 제반 사항들은 방송사와 제작사의 합의를 통해 결정하고, 상호합의 미이행에 따른 책임을 진다.

② 제작사는 본 계약의 조건에 따라 제작한 프로그램을 약정한 기일까지 납품하여야 한다.

③ 제작사는 방송 관련 제반 법규와 방송사의 방송제작 가이드라인을 준수하고 사전제작 등을 통해 완성도 높은 프로그램을 제작 및 공급하는 것을 원칙으로 한다.

④ 방송사 또는 제작사가 계약 시 정한 제4조 각 호의 사항을 변경하고자 할 경우에는 상호합의하여야 한다. 다만, 제4조 각 호의 사항 중 프로그램의 편성과 관련한 사항은 방송사의 부득이한 사정에 의해 변경될 수 있다. 이 경우 방송사는 변경된 편성 내용을 제작사에게 통보하여야 한다.

제4조 (프로그램 구매 내용)

방송사가 제작사에게 구매하는 프로그램의 내용은 다음 각 호를 포함한다.

1. 프로그램 이름 :
2. 프로그램 주요내용
3. 장르 구분 :
4. 방송 일시 :
5. 제작 편수 : 편당 ( ) 분물 ( ) 편
6. 연출 및 작가 : 연출 ( ), 작가 ( )
7. 주요 출연 :

제5조 (구매금액의 산정 및 지급)

① 프로그램의 제작에 필요한 연기자, 작가, 스태프, 제작시설 등 일체의 제작비는 제작사가 조달하고 관리한다.

② 방송사가 동 계약으로 제작사에게 지급하는 프로그램의 구매 금액은 (총액 원/회당 원)(부가세 별도)로 한다.

③ 방송사는 프로그램의 납품이 완료된 후 제작사의 청구에 의해 제2항에서 정한 금액을 방송사의 지급기준에 의거 제작사의 지정 계좌에 현금으로 지급한다.

④ 방송사는 본 계약과 관련하여 제작사가 지급해야 하는 원고료, 출연료, 임금 등의 미지급이 발생할 경우 구매금액의 지급을 유예할 수 있다.

제6조 (편성시간 및 제작 편수 증감)

① 편성시간의 증감에 따른 별도의 비용은 방송사와 제작사가 협의하여 정한다.

② 본 계약상의 제작 편수는 프로그램의 품질과 방송사의 편성 사정에 따라 증감될 수 있으며 이 경우 방송사는 (1개월) 이전에 제작사와 협의해야 한다. 증감된 경우, 제작비는 본 계약상의 회당 제작비에 따라 증감된다.

제7조 (계약이행보증)

① 방송사는 본 계약의 이행을 보증하기 위하여 계약 총액의 (5%) 금액에 대한 계약이행보증보험증권을 계약 체결 시 제작사에게 요구할 수 있다. 보증 기간은 방송 시작일부터 방송 종료일까지로 한다.

② 방송사가 제1항에 따라 제작사에게 계약이행보증을 요구한 경우, 방송사는 제작사에게 계약총액금액에 대한 대금지급을 보증하여야 한다.

제8조 (프로그램에 대한 저작재산권)

① 프로그램에 대한 저작권법상 저작재산권은 방송사와 제작사의 각각의 제작 기여도에 따라 인정되며, 프로그램의 원활한 유통활성화를 위해 어느 일방에 이용허락 창구를 단일화 할 수 있다.

② 방송사와 제작사는 제1항과 관련하여 기여도에 따라 필요한 경우 권리의 처리 또는 이용허락에 관한 사항을 별도로 정할 수 있다.

③ 제2항에 따라 별도의 계약을 하는 경우 프로그램의 유통·이용으로부터 발생하는 수입은 수수료와 해외원천세, 저작권사용료 등의 필요비용을 차감한 후 분배한다. 수입의 배분과정은 투명해야 하며 그와 관련된 자료를 상호 요구할 수 있다.

④ 제2항에 따라 별도의 계약을 하는 경우 작가 및 실연자 등에 대한 저작권사용료는 수익배분의 편의를 위하여 프로그램을 유통·이용하는 자가 지급하는 것으로 한다.

⑤ 방송사 또는 제작사는 실연자 및 작가 등 제작에 협력할 것을 약정한 자의 권리를 담보할 수 있는 내용이 포함된 특약을 체결하여 계약조항대로 이행하여야 한다.

제9조 (프로그램의 이용)

① 방송사는 제작사에게 방영권료를 지급한 경우 방송을 할 수 있는 권리를 가진다. 이 경우 방송의 횟수는 (3회)로 한다. 방송사는 제작사에게 계약을 초과하는 방송에 대한 금액을 별도로 지급해야 한다.

② 제1항의 계약에 따른 방송의 경우 작가 및 실연자 등에 대한 저작권사용료는 수익배분의 편의를 위하여 방송사가 지급하는 것으로 한다.

③ 방송사와 제작사는 본 프로그램의 홍보와 관련하여 상호 적극 협조하여야 한다.

제10조 (프로그램의 권리 보증)

① 제작사는 프로그램을 제작함에 있어 방송사가 본 계약상의 권리를 행사하는 데 필요한 권리를 확보해야 하며, 제3자의 어떠한 권리도 침해하지 않음과 방송관계법령과 방송심의규정 등 제반 규정을 준수하였음을 보증한다.

② 제작사는 프로그램, 각본, 배경음악의 저작권 등 프로그램 관련 권리나 내용 등에 대한 이의 또는 분쟁이 발생하지 않도록 하여야 한다.

③ 제작사는 자신의 귀책사유로 인해 방송사가 제8조의 권리를 포함하여 본 계약상의 권리를 완전하게 행사할 수 없게 되는 경우, 방송사에게 발생하는 모든 손해를 배상하여야 한다.

제11조 (편집 등)

① 방송사는 프로그램의 성질이나 그 이용의 목적 및 형태 등에 비추어 부득이하다고 인정되는 범위 안에서 프로그램을 편집할 수 있다. 다만, 부득이하다고 인정되는 범위 외의 수정, 삭제, 그 밖의 방법으로 편집을 하고자 하는 경우에는 제작사와 합의하여야 한다.

② 방송사의 필요에 의해 재방송 프로그램을 편집하는 경우 발생하는 제반 비용은 방송사가 부담한다.

제12조 (인도 및 시사 평가)

① 제작사는 100% 제작이 완료된 최종 방송본 프로그램 테이프 1개 등 상호합의된 프로그램 자료를 방송 예정일 3일 전 업무 시간 내(09:00~18:00)까지 방송사에게 인도하여야 한다. 단, 방송사가 인정하는 특별한 사정이 있는 경우에는 인도 일정을 조정할 수 있다.

② 제작사가 제작하여 인도한 프로그램을 방송사가 시사평가하여 수정 또는 보완을 요구할 경우 제작사는 이를 이행하여야 한다.

제13조 (납품)

제12조제2항과 관련하여 방송사의 수정 또는 보완 요구가 방송 예정일 2일 전 업무 시간 내까지 없을 경우 프로그램의 납품이 완료된 것으로 본다. 단, 수정 보완의 요구가 있는 경우의 납품은 방송 예정일 1일 전 업무 시간 내(09:00~18:00)까지 이행해야 한다.

제14조 (명칭 사용 등)

① 제작사가 프로그램의 홍보 등을 위하여 방송사의 명칭(한글, 한자, 영문 포함)이나 그 밖에 방송사와 관련된 사항(이하 "명칭 등"이라 한다.)을 사용할 필요가 있는 경우에 방송사의 승인을 얻어야 한다. 방송사는 특별한 사정이 없는 한 이를 허용하여야 한다.

② 제작사는 프로그램 제작과정이나 그 이외 제작 활동을 함에 있어 방송사의 사전 동의 없이 카메라 등 제작장비, 명함, 차량 등에 방송사의 로고를 부착·사용해서는 아니 되며, 기타 방송사의 임·직원의 행위로 오인될 수 있는 어떠한 행위도 하여서는 아니 된다.

③ 명칭 등의 사용방법과 기준은 양 당사자가 협의하여 정한다.

제15조 (계약의 해제 혹은 해지)

① 방송사 또는 제작사는 다음 각 호의 1에 해당하는 사유가 발생한 경우 본 계약 또는 개별계약에 대하여 그 전부 또는 일부를 해제·해지할 수 있다. 이 경우 상대방에게 지체 없이 서면으로 통지하여야 하며, 7일 이내에 서면으로(전자서면을 포함한다) 이의제기가 없을 경우 계약이 해제·해지된 것으로 본다.

1. 방송사 또는 제작사가 해산, 영업의 양도 또는 타 회사로의 합병을 결의한 경우
2. 방송사 또는 제작사가 실연자 선정 등과 관련한 금품수수, 출연료 등 임금 미지급, 표절 등의 문제를 일으킨 경우
3. 제작사가 제12조제2항의 수정 보완 요구에 정당한 사유 없이 불응하는 경우
4. 방송사 또는 제작사가 재해 또는 기타 사유로 인하여 본 계약의 내용을 이행하기 곤란하다고 쌍방이 인정한 경우
5. 방송사 또는 제작사가 본 계약을 이행하지 않거나 본 계약의 중요한 내용을 위반한 경우
6. 방송사가 정당한 사유 없이 제작사의 프로그램 제작에 필요한 사항의 이행을 지연하여 제작사의 프로그램 제작에 지장을 초래한 경우
7. 제작사가 정당한 사유 없이 납품을 거부하는 경우

8. 방송사 또는 제작사가 제3자로부터 압류, 가압류, 가처분 등의 강제집행, 채권양도, 부도, 파산, 회생절차개시의 신청 등 신용에 심각한 위험을 주는 사유가 발생하는 경우

② 동조 제1항에 의하여 계약이 해제·해지된 때에는 각 당사자의 상대방에 대한 일체의 채무는 기한의 이익을 상실하며 지체 없이 이를 변제하여야 한다.

제16조 (손해배상)

① 방송사와 제작사는 자신의 귀책사유로 인하여 본 계약 또는 개별계약의 전부 또는 일부가 해제·해지됨으로써 발생한 상대방의 손해를 배상하여야 한다. 다만 천재지변, 전쟁, 폭동, 테러 기타 합리적인 지배범위 밖의 사유로 인하여 상대방 및 제3자에게 발생시킨 손해에 대해서는 상호 면책한다.

② 방송사가 본 계약에서 합의된 사항을 이행하지 않거나 방송사의 귀책사유로 인해 계약이 해지된 경우에는 제작사에게 실제 발생한 손해(이미 제작된 횟수의 제작비와 프로그램과 관련된 고정비용을 포함한다) 제작사에게 배상하여야 한다.

③ 제작사가 본 계약에서 합의된 사항을 이행하지 않거나 제작사의 귀책사유로 인해 발생한 다음 각 호 1의 손해에 대해서는 방송사에게 실제 발생한 손해를 배상하여야 한다.

1. 납품의 지연으로 인한 손해
2. 납품을 하지 않아 결방으로 인한 손해
3. 프로그램 작가 및 제작 스태프 등의 책임과 의무 수행 문제로 결방되거나 계약의 해지로 인한 손해

④ 방송사는 다음 각 호의 1에 해당되어 프로그램 납품이 지체되었다고 인정할 때에는 손해배상 청구를 하지 아니한다.

1. 불가항력의 사유에 의한 경우
2. 기타 제작사의 책임에 속하지 않는 사유로 인하여 지체된 경우

⑤ 방송사와 제작사는 상호 협의하여 손해배상액을 예정할 수 있다.

제17조 (책임의 귀속 및 제작 책임)

① 방송사와 제작사는 프로그램의 제작과정 및 방송 후 프로그램과 관련하여 자신의 귀책사유로 발생하는 모든 문제(각종 안전사고, 초상권 훼손, 저작권 분쟁 등 포함)에 대하여 각각 민사, 형사상의 책임을 진다.

② 제13조에 따라 납품이 완료된 프로그램에 대하여 방송통신위원회 또는 외부 심의기관으로부터 방송으로 인한 제재 사항이 접수되어 과태료 또는 과징금 등이 발생한 경우 제재금은 방송사가 납부한다. 다만, 제작사의 귀책사유로 제재금이 발생한 경우 방송사는 제작사에게 구상권을 행사할 수 있다.

③ 제작사는 방송 후 (익월 15일) 이내에 출연료, 원고료, 스태프 비용, 임차용역비 등 모든 제작비의 지급을 완료해야 한다.

제18조 (프로그램 출품 및 수상)

① 방송사와 제작사는 프로그램을 국내외 대회 또는 콘테스트 등에 출품할 수 있다.

② 프로그램 수상의 주체는 방송사와 제작사가 협의하여 정할 수 있다.

제19조 (이의 및 분쟁의 해결)

① 방송사와 제작사는 본 계약 또는 개별계약에 관하여 이견이 있을 경우에는 상관습에 따르거나 상호 협의하여 해결한다.

② 제1항의 규정에도 불구하고 법률상 분쟁이 해결되지 않을 때에는 콘텐츠산업진흥법에 따른 콘텐츠분쟁조정위원회의 조정, 저작권법에 따른 한국저작권위원회의 조정, 법원에서의 소송 등에 따라 분쟁을 해결한다.

제20조 (관할법원)

상호 원만히 합의가 이루어지지 아니할 경우 법령에 정한 절차에 따른 법원을 관할법원으로 한다.

제21조 (변경신고)

① 제작사는 인수합병, 영업양도 등 경영권 양도 사유가 발생할 경우 사전에 서면으로 방송사에게 통보하여야 한다.

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

제22조 (효력의 발생)

본 계약의 효력은 계약 체결일로부터 발생한다.

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

20　　년　　월　　일

방송사 주　소

상　호

대표자　　㊞

제작사 주　소

상　호

대표자　　㊞

부록3

설문지
(방송사업자 기준)

2022년 방송 프로그램 외주제작 거래실태 조사(방송사업자 대상)

안녕하십니까?

방송통신위원회와 문화체육관광부는 방송 외주제작시장의 공정거래환경조성을 목표로 '방송 프로그램 외주제작 거래실태조사'를 실시하고 있습니다.

조사결과는 통계법 제33조(비밀의 보호)에 의하여 철저하게 보호되며, 업체 단위의 데이터는 공개되지 않습니다.

바쁘시더라도 조사의 취지를 상기하시어 적극적으로 참여해주시면 감사하겠습니다.

방송통신위원회

연구기관: 정보통신정책연구원(KISDI)
조사기관: ㈜엠브레인퍼블릭

2022년 7월

"설문 시작 전, 꼭 읽어주시기 바랍니다."

1. 본 설문에서 지칭하는 '**프로그램**'은 **TV 방송용 프로그램을 의미**합니다. **OTT, 웹 콘텐츠(웹 드라마, 웹 예능) 등은 설문 대상에서 제외**됩니다.

2. **2021년 방송한 외주제작 프로그램을 기준**으로 응답해주시기 바랍니다.

3. **드라마 장르** 기준으로 응답해주시기 바랍니다.

A. 다음은 제작사와의 외주제작 거래 관행 관련 문항입니다.
※ 2021년 방송한 외주제작 프로그램 기준으로 응답해 주십시오.

A1. 아래 제시된 항목별로 방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 중 개선이 필요한 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

	"방송사 제작사 간 외주제작 거래 관행 개선이 필요하다."	매우 필요하다	← →			전혀 필요하지 않다
1	제작비 관련	①	②	③	④	⑤
2	편성 시점 관련	①	②	③	④	⑤
3	권리 배분 관련	①	②	③	④	⑤
4	수익 배분 관련	①	②	③	④	⑤
5	지급 보증 관련	①	②	③	④	⑤
6	협찬/광고 관련	①	②	③	④	⑤
7	계약 취소/반품 관련	①	②	③	④	⑤
8	책임 귀속 관련	①	②	③	④	⑤
9	기타(_____)	①	②	③	④	⑤

B. 다음은 제작비 관련 문항입니다.
※ 2021년 방송한 외주제작 프로그램 기준으로 응답해 주십시오.

B1. 방송사 입장에서, 제작사에게 지급하는 제작비에 대해 어떻게 생각하십니까?

매우 적다	← →			매우 많다
①	②	③	④	⑤

B2. [B1. 많다 ④, ⑤ 응답자] 제작사에게_지급하는 제작비가 많다고 생각하시는 이유는 무엇입니까?

1) 제작경비 단가 자체가 너무 높음 **[→B3-1로 이동]**
2) 예산서 상의 금액과 실제 집행 금액이 일치하지 않음(실제 집행 금액보다 예산이 높게 책정되어 있음)
3) 제작비 대비 제작사가 제공하는 서비스의 품질이 낮음
4) 일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 높음
5) 기타 (_____)

B2-1. [B2. 1) 응답자] 제작비 내역 중 지금 보다 단가를 더 낮게 책정해야 할 항목은 무엇인지 중요한 순서대로 2가지만 선택해 주십시오.

1순위 : (_____), 2순위 : (_____)

1) 기획료	2) 출연료	3) 작가료	4) 제작진 인건비(후반 작업 비용 포함)
5) 장비/장소 임차료	6) 미술비	7) 기타(_____)	

B2-2. 전체 제작비 중 일반관리비(또는 기업이윤)은 몇 %로 책정했습니까? 평균적으로 몇 % 인지 범위로 응답해 주십시오.

일반 관리비(또는 기업이윤) 비율	(_____) % ~ (_____) %

C. 다음은 협찬 및 간접·가상광고 관련 문항입니다.
※ 2021년 방송한 외주제작 프로그램 기준으로 응답해 주십시오.

C1. 제작한 프로그램은 협찬 및 간접/가상광고를 포함하고 있습니까?

협찬 및 간접/가상광고 포함 여부	1) 포함하고 있음 2) 포함하지 않음**[→D1로 이동]**

C2. 협찬 및 간접/가상광고를 유치한 금액(100%) 기준으로 방송사와 제작사의 유치 비중은 어떻게 됩니까?

유치 주체	방송사	제작사	유치 금액 합계
비중(%)	(_____)	(_____)	100%

C3. 협찬 및 간접/가상광고 수익 금액(100%)에 대한 방송사와 제작사의 배분 비율을 협찬 주체에 따라 각각 기입해 주십시오.

유치 주체	방송사	제작사	배분 비율 합계
방송사가 유치한 **협찬 및 간접/가상광고**	(_____)	(_____)	100%
제작사가 유치한 **협찬 및 간접/가상광고**	(_____)	(_____)	100%

C4. 전체 제작비 중 협찬 및 간접/가상광고 비중은 어느 정도입니까?

전체 제작비(100%) 중 협찬 및 간접/가상광고 비중	(_____)%

C5. 협찬 및 간접/가상광고 관련 규제 중 완화되었으면 하는 내용이 있으면 구체적으로 기입해 주십시오.

D. 다음은 외주제작 계약 시 작성되는 '권리합의서'에 관한 문항입니다.
※ 2021년 방송한 외주제작 프로그램 기준으로 응답해 주십시오.

D1. 귀사의 외주제작 계약 형태는 무엇입니까? 계약 유형별로 편수를 기입해 주십시오.

"각 계약유형의 의미는 아래와 같습니다."
- 표준계약서 : 정부가 2013년 방송영상산업의 공정거래 환경 조성 및 방송 콘텐츠 제작 환경 개선을 위해 마련한 계약서로써, 방송 프로그램 외주제작 계약 시 사용이 권고되고 있음
  ① **표준계약서:** 표준계약서와 일치하거나, 표준계약서 형식 및 내용을 표준으로 삼아 작성한 계약서
  ② **기타 서면계약서:** 표준계약서 형식 및 내용을 표준으로 삼지 않고, 사업자(제작사)의 별도 형식 및 내용으로 작성한 계약서
  ③ **구두계약:** 서면계약 날인 절차 없이 구두, 문자, 이메일, 메모 등으로만 체결되는 계약

외주제작 계약 형태	1) 표준계약서	(___) 편
	2) 기타 서면 계약서(표준계약서가 아닌 서면 계약서)	(___) 편
	3) 구두계약	(___) 편
합계		(___) 편

D2. [D1. 표준계약서 또는 기타 서면 계약서 1편 이상 응답자만] 외주제작 계약 총 편수 중 각종 '권리귀속 대상', '수익배분 비율', '수익 지급방식' 등 권리합의 사항이 포함된 계약은 몇 편이었는지 해당 편수를 기입해 주십시오.

[D1의 표준계약서 + 기타 서면 계약서]편 중 권리합의 내용 포함 편수	**( )편** **[0편일 경우 D5로 이동]**

[PROG: D1의 표준계약서와 기타 서면 계약서 합계를 표시]

D3. [D2. 권리합의 내용 포함 계약 1편 이상 응답자] 다음은 저작재산권을 포함한 각종 권리배분에 대한 문항입니다. 다음의 권리는 방송사 · 제작사 중, 어느 측에 귀속되었습니까? 전체 편수로 기입해 주십시오.
※ 방송사와 제작사가 함께 보유한 경우, '방송사 · 제작사 공유'에 기입해주십시오.

권리유형	방송사 보유	방송사 · 제작사 공유	제작사 보유	**합계**
저작재산권 (방송권, 전송권, 디지털 음성 송신권, 복제권, 배포권, 공연권, 전시권, 2차적 저작물 및 편집저작물 등의 작성권)	(___) 편	(___) 편	(___) 편	**(___) 편**
자료 이용권 (촬영원본 및 구매 영상자료 등)	(___) 편	(___) 편	(___) 편	**(___) 편**
국내 다른 방송사업자 대상 판매권 (케이블TV, IPTV, 위성방송, DMB, 모바일 등)	(___) 편	(___) 편	(___) 편	**(___) 편**
국내 다른 사업자 대상 판매권 (OTT)	(___) 편	(___) 편	(___) 편	**(___) 편**
해외 방송사업자 대상 판매권 (케이블TV, IPTV, 위성방송, DMB, 모바일 등)	(___) 편	(___) 편	(___) 편	**(___) 편**
해외 다른 사업자 대상 판매권 (OTT)	(___) 편	(___) 편	(___) 편	**(___) 편**

[PROG: D2의 권리합의 편수와 D3의 권리유형별 합계는 동일하도록 로직 설정]

D4. [D2. 권리합의 내용 포함 계약 1편 이상 응답자& 드라마] 다음은 '수익배분 비율'에 대한 문항입니다. 프로그램의 각종 권리에 기반한 방송사 수익은 몇 % 비율로 배분되었는지 해당하는 편수를 기입해 주십시오.
※ 수익 배분비율을 정하지 않은 경우, '미지정'에 기입해주십시오.

수익유형	방송사 수익 **100%**	방송사 수익 **50~99%**	방송사 수익 **1~49%**	방송사 수익 **0%**	미지정	**합계**
'저작재산권' 기반 수익 (방송권, 전송권, 디지털 음성 송신권, 복제권, 배포권, 공연권, 전시권, 2차적 저작물 및 편집저작물 등의 작성권 기반 수익)	(___) 편	(___) 편	(___) 편	(___) 편	(___) 편	**(___) 편**
'자료 이용권' 기반 수익 (촬영원본 및 구매 영상자료 등)	(___) 편	(___) 편	(___) 편	(___) 편	(___) 편	**(___) 편**
'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익 (케이블TV, IPTV, 위성방송, DMB, 모바일 등)	(___) 편	(___) 편	(___) 편	(___) 편	(___) 편	**(___) 편**
'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)	(___) 편	(___) 편	(___) 편	(___) 편	(___) 편	**(___) 편**
'해외 방송사업자 대상 판매' 수익 (케이블TV, IPTV, 위성방송, DMB, 모바일 등)	(___) 편	(___) 편	(___) 편	(___) 편	(___) 편	**(___) 편**
'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)	(___) 편	(___) 편	(___) 편	(___) 편	(___) 편	**(___) 편**

[PROG: D2의 권리합의 편수와 D4의 수익유형별 합계는 동일하도록 로직 설정]

D4. [D2. 권리합의 내용 포함 계약 1편 이상 응답자& 예능, 정보/교양/다큐] 다음은 '수익배분 비율'에 대한 문항입니다. 프로그램의 각종 권리에 기반한 방송사 수익은 몇 % 비율로 배분되었는지요?
※ 수익 배분비율을 정하지 않은 경우, '미지정'에 기입해주십시오.

수익유형	방송사	제작사	합계	미지정
'저작재산권' 기반 수익 (방송권, 전송권, 디지털 음성 송신권, 복제권, 배포권, 공연권, 전시권, 2차적 저작물 및 편집저작물 등의 작성권 기반 수익)	[ ] %	[ ] %	100%	⑨
'자료 이용권' 기반 수익 (촬영원본 및 구매 영상자료 등)	[ ] %	[ ] %	100%	⑨
'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익 (케이블TV, IPTV, 위성방송, DMB, 모바일 등)	[ ] %	[ ] %	100%	⑨
'국내 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)	[ ] %	[ ] %	100%	⑨
'해외 방송사업자 대상 판매' 수익 (케이블TV, IPTV, 위성방송, DMB, 모바일 등)	[ ] %	[ ] %	100%	⑨
'해외 다른 사업자 대상 판매' 수익 (OTT)	[ ] %	[ ] %	100%	⑨

D5. [D1. 표준계약서 1편 이상 작성 응답자만] 귀사는 외주제작 계약 시 권리합의서 이외에 별도 합의서 또는 특약사항을 작성하셨습니까?

[D1의 표준계약서]편 중 별도 합의서 또는 특약사항 작성 편수	**( )편**

[PROG: D1의 표준계약서를 표시]

E. 다음은 정보제공 및 기타 사항에 대한 의견을 여쭙겠습니다.
※ 2021년 방송한 외주제작 프로그램 프로그램 기준으로 응답해 주십시오.

E1. 제작사는 제작비의 정산 내역서를 제공합니까? 제공한 편수를 기입해 주십시오.

[D1의 계약 합계]편 중 정산 내역서를 제공한 편수	**( )편 [1편 이상일 경우 E2로, 0편일 경우 E4로 이동]**

E2. [E1의 정산 내역서 수령 1편 이상 응답자] 제작사가 제공한 정산 내역서에 대해 얼마나 신뢰하십니까?

전혀 신뢰하지 않음	←		→	매우 신뢰함
①	②	③	④	⑤

E3. [E1의 정산 내역서 수령 0편 응답자] 제작사는 제작비의 정산 내역서를 방송사에 제공해야 할 필요가 있다고 생각하십니까?

매우 필요함	←		→	전혀 필요하지 않음
①	②	③	④	⑤

E4. 다음 항목별로 방송사와 제작사 간 상호합의 정도를 체크해주시기 바랍니다.

"방송사 제작사 간 상호합의가 잘 이루어졌다."		전혀 그렇지 않다	←			매우 그렇다 →
1	제작비 관련	①	②	③	④	⑤
2	협찬 및 간접/가상광고 관련	①	②	③	④	⑤
3	권리 배분 관련	①	②	③	④	⑤
4	수익 배분 관련	①	②	③	④	⑤
5	정보 제공 관련	①	②	③	④	⑤

E5. 방송사 입장에서, OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤습니까?

매우 불리해짐	다소 불리해짐	변화 없음	다소 유리해짐	매우 유리해짐
①	②	③	④	⑤

E5-1. [E5의 ①,② 불리해짐 또는 ④,⑤ 유리해짐 응답자만] OTT 등장으로 인해 방송사의 상황이 이전 보다 유리 또는 불리해졌다면 그 이유는 무엇인지 기입해 주십시오.

F. 다음은 계약서 작성과 관련한 현황 파악을 위한 문항입니다.
※ 2021년 방송한 외주제작 프로그램 기준으로 응답해 주십시오.

F1. 귀사가 제작사와 외주제작하여 2021년에 방송한 프로그램 중 서면계약이 아닌 구두계약으로 진행한 적이 있습니까?

※ 구두계약 : 서면계약 날인 절차 없이 구두, 문자, 이메일, 메모 등으로만 체결되는 계약

구두계약 여부	1) 있음 **[→F1-1로 이동]** 2) 없음 **[→F2로 이동]**

↳ **F1-1. [F1. 구두계약 프로그램 1편 이상 응답자] 대체로 어떤 경우에 구두계약(문자, 이메일, 메모 포함)만으로 외주제작 거래가 성사되었습니까? 해당되는 사항에 모두 체크해주십시오.**

1) 프로그램이 급하게 편성되는 경우	☐
2) 최초 선정된 제작사를 대신하여 투입된 경우	☐
3) 계약 내용 변경이 없이 지속적으로 편성되는 프로그램인 경우 (예. 데일리 프로그램, 레귤러 프로그램)	☐
4) 기타(구체적으로 작성:)	☐

F2. 정식 서면계약은 대체로 어느 시점에 이루어졌습니까?

1) 첫 촬영 시작 전	☐
2) 첫 촬영 시작 후 ~ 첫 방송 시작 전	☐ **→ F2-1로 이동**
3) 방송 중	☐ **→ F2-1로 이동**
4) 방송 종료 후	☐ **→ F2-1로 이동**

↳ **F2-1. [F2. 2), 3), 4) 응답자] 주로 어떤 경우에 "촬영 시작 후" 정식 서면계약이 이루어졌나요? 모두 체크해주십시오.**

1) 협찬 및 간접·가상 광고비 수익 배분에 대한 조정이 필요한 경우	☐
2) 제작비 조정이 필요한 경우	☐
3) 프로그램 저작권 귀속 사항에 대한 조정이 필요한 경우	☐
4) 프로그램 판매 수익 배분에 대한 조정이 필요한 경우	☐
5) 촬영 시작 후 현실적인 예산(제작비) 추정이 가능한 경우	☐
6) 기타(구체적으로 :)	☐

♣ 긴 설문에 응답해주셔서 대단히 감사드립니다.

주 관 기 관: 정보통신정책연구원
연 구 총 괄: 성욱제(정보통신정책연구원 연구위원)
참여연구원: 김남두(정보통신정책연구원 연구위원)
황준호(정보통신정책연구원 연구위원)
이종원(정보통신정책연구원 연구위원)
황유선(정보통신정책연구원 연구위원)
신지형(정보통신정책연구원 연구위원)
김청희(정보통신정책연구원 전문연구원)
노은정(정보통신정책연구원 전문연구원)
송민선(정보통신정책연구원 전문연구원)
정은진(정보통신정책연구원 전문연구원)
권용재(정보통신정책연구원 전문연구원)
김호정(정보통신정책연구원 전문연구원)
공 동 연 구 : 한국콘텐츠진흥원

조사수행기관: ㈜엠브레인퍼블릭
수 행 책 임: 권민오(엠브레인퍼블릭 부장)
조 사 분 석: 김효재(엠브레인퍼블릭 과장)
김두엽(엠브레인퍼블릭 과장)

2022 방송 프로그램 외주제작 거래 실태 보고서

발 행 일 2023년 2월
발 행 인 권 호 열
발 행 처 정보통신정책연구원
충청북도 진천군 덕산면 정통로 18
대표전화: 043) 531-4114
홈페이지: http://www.kisdi.re.kr
편집디자인 (주)나눔커뮤니케이션 02) 333-7136