KISDI 23-15

2023 방송 프로그램 외주제작 거래 실태 보고서

KISDI 정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

목 차

2023 방송프로그램 외주제작 거래 실태조사 Overview

Ⅰ. 조사 개요

제1절 조사 배경 및 변경 사항 ····· 9
1. 조사 배경 ····· 9
2. 전년 대비 변경 사항 ····· 9

제2절 조사 개요 ····· 11
1. 설문 조사(정량 조사) ····· 11
2. 심층인터뷰(정성 조사) ····· 14

제3절 보고서 구성 및 유의 사항 ····· 16

Ⅱ. 방송사업자·외주제작사 조사결과 비교

제1장 드라마편

제1절 지상파 사업자 및 지상파 거래 제작사 결과 ····· 21
1. 응답자 특성 ····· 21
2. 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 21
3. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 24
4. 제작비 인식 및 현황 ····· 25
5. 협찬 및 간접광고(PPL) 관련 ····· 31

6. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부 34
7. 권리귀속 36
8. 수익 배분 38
9. 정보 제공 40
10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 43

제2절 종편PP 사업자 및 종편PP 거래 제작사 결과 45
1. 응답자 특성 45
2. 외주거래 관행 개선 필요성 45
3. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 48
4. 제작비 인식 및 현황 49
5. 협찬 및 간접광고(PPL) 관련 57
6. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부 60
7. 권리귀속 62
8. 수익 배분 64
9. 정보 제공 65
10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 68

제3절 소결 70
1. 외주거래 관행 개선 필요성 70
2. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 71
3. 제작비 인식 및 현황 72
4. 협찬 및 간접광고(PPL) 관련 74
5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부 76
6. 권리귀속 78
7. 수익 배분 79
8. 정보 제공 80
9. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 81

제2장 예능편

제1절 지상파 사업자 및 지상파 거래 제작사 결과 ····· 85

1. 응답자 특성 ····· 85
2. 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 85
3. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 88
4. 제작비 인식 및 현황 ····· 89
5. 협찬 및 간접광고(PPL) 관련 ····· 95
6. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부 ····· 98
7. 권리귀속 ····· 101
8. 수익 배분 ····· 103
9. 정보 제공 ····· 104
10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 106

제2절 종편PP 사업자 및 종편PP 거래 제작사 결과 ····· 107

1. 응답자 특성 ····· 107
2. 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 107
3. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 110
4. 제작비 인식 및 현황 ····· 111
5. 협찬 및 간접광고(PPL) 관련 ····· 118
6. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부 ····· 121
7. 권리귀속 ····· 123
8. 수익 배분 ····· 125
9. 정보 제공 ····· 126
10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 129

제3절 소결 ····· 131

1. 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 131
2. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 132
3. 제작비 인식 및 현황 ····· 133

4. 협찬 및 간접광고(PPL) 관련 135
5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부 137
6. 권리귀속 139
7. 수익 배분 140
8. 정보 제공 141
9. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 142

제3장 정보·교양·다큐편

제1절 지상파 사업자 및 지상파 거래 제작사 결과 145
1. 응답자 특성 145
2. 외주거래 관행 개선 필요성 145
3. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 148
4. 제작비 인식 및 현황 149
5. 협찬 및 간접광고(PPL) 관련 154
6. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부 158
7. 권리귀속 160
8. 수익 배분 163
9. 정보 제공 165
10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 168

제2절 종편PP 사업자 및 종편PP 거래 제작사 결과 170
1. 응답자 특성 170
2. 외주거래 관행 개선 필요성 170
3. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 173
4. 제작비 인식 및 현황 174
5. 협찬 및 간접광고(PPL) 관련 181
6. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부 184

7. 권리귀속 ····· 186
8. 수익 배분 ····· 188
9. 정보 제공 ····· 189
10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 192

제3절 소결 ····· 194

1. 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 194
2. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 195
3. 제작비 인식 및 현황 ····· 196
4. 협찬 및 간접광고(PPL) 관련 ····· 198
5. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부 ····· 200
6. 권리귀속 ····· 202
7. 수익 배분 ····· 203
8. 정보 제공 ····· 203
9. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 204

제4장 기타

제1절 일반PP 심층인터뷰 : 방송사 ····· 207

1. 사례 1 (중대형 PP – 예능) ····· 207
2. 사례 2 (중대형 PP – 예능) ····· 211
3. 사례 3 (중소 PP – 예능/교양) ····· 214
4. 사례 4 (중소PP – 예능/다큐) ····· 217

제2절 일반PP 심층인터뷰 : 제작사 ····· 220

1. 외주제작 거래 관행 ····· 220
2. 제작비 규모에 대한 인식 ····· 221
3. 제작비 내 단가 상향/하향 조정이 필요한 항목 ····· 221
4. 제작비 중 일반관리비(또는 기업이윤) 책정 비율 ····· 221
5. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부 ····· 222
6. 외주제작 계약 내 권리합의 내용 포함 여부 ····· 222
7. 권리 배분 귀속 대상 ····· 222
8. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화에 미친 영향 ····· 223

별첨1 통계표 – 방송사 조사결과 ····· 305

별첨2 통계표 – 제작사 조사결과 ····· 335

별첨3 설문지(방송사업자 기준) ····· 365

표 목차

표 1-1 2022년 방송실시결과 방송 프로그램 외주제작 편수 및 외주제작사 현황 ····· 10
표 1-2 제작사 모집단 현황 ····· 10
표 1-3 제작사 응답 현황 ····· 12
표 1-4 2023 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사 개요 ····· 13
표 1-5 방송사 유형별 장르별 응답 표본 수 ····· 13
표 1-6 방송사 및 제작사 대상 조사결과 비교 문항 ····· 14
표 1-7 방송사업자 심층인터뷰 개요 ····· 15
표 1-8 제작사 심층인터뷰 개요 ····· 15
표 1-9 분석 단위별 보고서 구성 ····· 16
표 2-1-1 응답자 특성 ····· 21
표 2-1-2 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 22
표 2-1-3 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 24
표 2-1-4 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 25
표 2-1-5 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상(1순위) ····· 25
표 2-1-6 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상(1순위) ····· 26
표 2-1-7 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1순위) ····· 26
표 2-1-8 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 27
표 2-1-9 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1순위) ····· 28
표 2-1-10 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 29
표 2-1-11 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부 ····· 31
표 2-1-12 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중 ····· 31
표 2-1-13 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 ····· 32
표 2-1-14 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 ····· 32
표 2-1-15 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중 ····· 33
표 2-1-16 표준계약서 활용 여부 ····· 34
표 2-1-17 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 35
표 2-1-18 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 35
표 2-1-19 권리귀속 ····· 36

표 2-1-20 수익 배분 비율 ····· 38
표 2-1-21 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 ····· 40
표 2-1-22 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 ····· 40
표 2-1-23 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 41
표 2-1-24 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 43
표 2-1-25 응답자 특성 ····· 45
표 2-1-26 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 46
표 2-1-27 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 48
표 2-1-28 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 49
표 2-1-29 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상 ····· 49
표 2-1-30 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1순위) ····· 50
표 2-1-31 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 51
표 2-1-32 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1순위) ····· 52
표 2-1-33 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 53
표 2-1-34 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부 ····· 57
표 2-1-35 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중 ····· 57
표 2-1-36 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 ····· 58
표 2-1-37 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 ····· 58
표 2-1-38 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중 ····· 59
표 2-1-39 표준계약서 활용 여부 ····· 60
표 2-1-40 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 61
표 2-1-41 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 61
표 2-1-42 권리귀속 ····· 62
표 2-1-43 수익 배분 비율 ····· 64
표 2-1-44 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 ····· 65
표 2-1-45 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 ····· 65
표 2-1-46 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 66
표 2-1-47 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 68
표 2-1-48 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 70
표 2-1-49 외주거래 관행 개선 필요성(항목별) ····· 71

표 2-1-50 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 71
표 2-1-51 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 72
표 2-1-52 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상 ····· 72
표 2-1-53 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 ····· 73
표 2-1-54 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부 ····· 74
표 2-1-55 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중 ····· 74
표 2-1-56 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 ····· 75
표 2-1-57 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 ····· 75
표 2-1-58 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중 ····· 75
표 2-1-59 표준계약서 활용 여부 ····· 76
표 2-1-60 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 76
표 2-1-61 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 77
표 2-1-62 권리귀속 ····· 78
표 2-1-63 수익 배분 비율 ····· 79
표 2-1-64 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 ····· 80
표 2-1-65 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 ····· 80
표 2-1-66 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 80
표 2-1-67 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 81
표 2-2-1 응답자 특성 ····· 85
표 2-2-2 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 86
표 2-2-3 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 88
표 2-2-4 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 89
표 2-2-5 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상(1순위) ····· 89
표 2-2-6 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 ····· 90
표 2-2-7 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1순위) ····· 90
표 2-2-8 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 91
표 2-2-9 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1순위) ····· 92
표 2-2-10 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 93
표 2-2-11 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부 ····· 95
표 2-2-12 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중 ····· 95

표 2-2-13 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 ····· 96
표 2-2-14 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 ····· 96
표 2-2-15 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중 ····· 97
표 2-2-16 표준계약서 활용 여부 ····· 98
표 2-2-17 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 99
표 2-2-18 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 99
표 2-2-19 권리귀속 ····· 101
표 2-2-20 수익 배분 비율 ····· 103
표 2-2-21 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 ····· 104
표 2-2-22 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 ····· 104
표 2-2-23 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 105
표 2-2-24 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 106
표 2-2-25 응답자 특성 ····· 107
표 2-2-26 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 108
표 2-2-27 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 110
표 2-2-28 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 111
표 2-2-29 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상 ····· 111
표 2-2-30 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 ····· 112
표 2-2-31 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1순위) ····· 112
표 2-2-32 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 113
표 2-2-33 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1순위) ····· 114
표 2-2-34 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 115
표 2-2-35 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부 ····· 118
표 2-2-36 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중 ····· 118
표 2-2-37 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 ····· 119
표 2-2-38 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 ····· 119
표 2-2-39 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중 ····· 120
표 2-2-40 표준계약서 활용 여부 ····· 121
표 2-2-41 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 122
표 2-2-42 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 122

표 2-2-43 권리귀속 ····· 123
표 2-2-44 수익 배분 비율 ····· 125
표 2-2-45 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 ····· 126
표 2-2-46 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 ····· 126
표 2-2-47 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 127
표 2-2-48 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 129
표 2-2-49 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 131
표 2-2-50 외주거래 관행 개선 필요성(항목별) ····· 132
표 2-2-51 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 132
표 2-2-52 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 133
표 2-2-53 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상 ····· 133
표 2-2-54 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 ····· 134
표 2-2-55 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 비율 ····· 135
표 2-2-56 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중 ····· 135
표 2-2-57 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 ····· 136
표 2-2-58 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 ····· 136
표 2-2-59 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중 ····· 136
표 2-2-60 표준계약서 활용 여부 ····· 137
표 2-2-61 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 137
표 2-2-62 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 138
표 2-2-63 권리귀속 ····· 139
표 2-2-64 수익 배분 비율 ····· 140
표 2-2-65 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 ····· 141
표 2-2-66 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 ····· 141
표 2-2-67 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 141
표 2-2-68 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 142
표 2-3-1 응답자 특성 ····· 145
표 2-3-2 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 146
표 2-3-3 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 148
표 2-3-4 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 149

표 2-3-5 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 ····· 149
표 2-3-6 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1순위) ····· 150
표 2-3-7 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 150
표 2-3-8 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1순위) ····· 151
표 2-3-9 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 152
표 2-3-10 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부 ····· 154
표 2-3-11 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중 ····· 154
표 2-3-12 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 ····· 155
표 2-3-13 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 ····· 155
표 2-3-14 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중 ····· 156
표 2-3-15 표준계약서 활용 여부 ····· 158
표 2-3-16 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 159
표 2-3-17 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 159
표 2-3-18 권리귀속 ····· 160
표 2-3-19 수익 배분 비율 ····· 163
표 2-3-20 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 ····· 165
표 2-3-21 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 ····· 165
표 2-3-22 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 166
표 2-3-23 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 168
표 2-3-24 응답자 특성 ····· 170
표 2-3-25 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 171
표 2-3-26 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 173
표 2-3-27 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 174
표 2-3-28 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 ····· 175
표 2-3-29 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1순위) ····· 175
표 2-3-30 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 176
표 2-3-31 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1순위) ····· 177
표 2-3-32 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 178
표 2-3-33 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부 ····· 181
표 2-3-34 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중 ····· 181

표 2-3-35 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 ····· 182
표 2-3-36 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 ····· 182
표 2-3-37 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중 ····· 183
표 2-3-38 표준계약서 활용 여부 ····· 184
표 2-3-39 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 185
표 2-3-40 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 185
표 2-3-41 수익 배분 비율 ····· 188
표 2-3-42 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 ····· 189
표 2-3-43 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 ····· 189
표 2-3-44 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 190
표 2-3-45 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 192
표 2-3-46 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 194
표 2-3-47 외주거래 관행 개선 필요성(항목별) ····· 195
표 2-3-48 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 195
표 2-3-49 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 196
표 2-3-50 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상 ····· 196
표 2-3-51 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부 ····· 198
표 2-3-52 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중 ····· 198
표 2-3-53 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 ····· 199
표 2-3-54 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 ····· 199
표 2-3-55 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중 ····· 199
표 2-3-56 표준계약서 활용 여부 ····· 200
표 2-3-57 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 200
표 2-3-58 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 201
표 2-3-59 권리귀속 ····· 202
표 2-3-60 수익 배분 비율 ····· 203
표 2-3-61 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 ····· 203
표 2-3-62 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 ····· 204
표 2-3-63 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 204
표 2-3-64 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 204

표 3-1-1 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 227
표 3-1-2 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 228
표 3-1-3 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 229
표 3-1-4 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상 ····· 230
표 3-1-5 제작비 내역 중 단가 상향조정이 필요한 항목(1순위) ····· 231
표 3-1-6 제작비 내역 중 단가 상향조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 232
표 3-1-7 제작비 내역 중 단가 하향조정이 필요한 항목(1순위) ····· 233
표 3-1-8 제작비 내역 중 단가 하향조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 234
표 3-1-9 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부 ····· 235
표 3-1-10 상호 간 협찬 및 간접광고(PPL)의 유치 비중 : 방송사 대상 ····· 236
표 3-1-11 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율 : 방송사가 유치한 경우 ····· 237
표 3-1-12 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율 : 제작사가 유치한 경우 ····· 238
표 3-1-13 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고(PPL) 비중 ····· 239
표 3-1-14 표준계약서 활용 여부 ····· 240
표 3-1-15 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 241
표 3-1-16 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 242
표 3-1-17 권리귀속_드라마 ····· 243
표 3-1-18 권리귀속_예능 ····· 244
표 3-1-19 권리귀속_정보/교양/다큐 ····· 245
표 3-1-20 권리귀속_전체 ····· 246
표 3-1-21 수익 배분 비율_드라마 ····· 247
표 3-1-22 수익 배분 비율_예능 ····· 248
표 3-1-23 수익 배분 비율_정보/교양/다큐 ····· 249
표 3-1-24 수익 배분 비율_전체 ····· 250
표 3-1-25 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 ····· 251
표 3-1-26 정보에 대한 신뢰도 ····· 252
표 3-1-27 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 253
표 3-2-1 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 257
표 3-2-2 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 258
표 3-2-3 상호 간 제작비 규모에 대한 인식 ····· 259

표 3-2-4 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유: 제작사 대상 ····· 260
표 3-2-5 제작비 내역 중 단가 상향조정이 필요한 항목(1순위) ····· 261
표 3-2-6 제작비 내역 중 단가 상향조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 262
표 3-2-7 제작비 내역 중 단가 하향조정이 필요한 항목(1순위) ····· 263
표 3-2-8 제작비 내역 중 단가 하향조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 264
표 3-2-9 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부 ····· 265
표 3-2-10 상호 간 협찬 및 간접광고(PPL)의 유치 비중 : 제작사 대상 ····· 266
표 3-2-11 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율 : 방송사가 유치한 경우 ····· 267
표 3-2-12 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율 : 제작사가 유치한 경우 ····· 268
표 3-2-13 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고(PPL) 비중 ····· 269
표 3-2-14 표준계약서 활용 여부 ····· 270
표 3-2-15 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 ····· 271
표 3-2-16 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 ····· 272
표 3-2-17 권리귀속_드라마 ····· 273
표 3-2-18 권리귀속_예능 ····· 274
표 3-2-19 권리귀속_정보/교양/다큐 ····· 275
표 3-2-20 권리귀속_전체 ····· 276
표 3-2-21 수익 배분 비율_드라마 ····· 277
표 3-2-22 수익 배분 비율_예능 ····· 278
표 3-2-23 수익 배분 비율_정보/교양/다큐 ····· 279
표 3-2-24 수익 배분 비율_전체 ····· 280
표 3-2-25 방송사로부터 수익 배분 관련 정보 수령 여부 : 제작사 대상 ····· 281
표 3-2-26 정보에 대한 신뢰도 ····· 282
표 3-2-27 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 283

그림 목차

그림 2-1-1 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 22
그림 2-1-2 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 24
그림 2-1-3 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 27
그림 2-1-4 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 29
그림 2-1-5 표준계약서 활용 여부 ····· 34
그림 2-1-6 권리귀속 ····· 36
그림 2-1-7 수익 배분 비율 ····· 38
그림 2-1-8 정보에 대한 수령 여부 ····· 41
그림 2-1-9 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 42
그림 2-1-10 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 43
그림 2-1-11 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 46
그림 2-1-12 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 48
그림 2-1-13 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 51
그림 2-1-14 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 53
그림 2-1-15 표준계약서 활용 여부 ····· 60
그림 2-1-16 권리귀속 ····· 62
그림 2-1-17 수익 배분 비율 ····· 64
그림 2-1-18 정보에 대한 수령 여부 ····· 65
그림 2-1-19 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 66
그림 2-1-20 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 68
그림 2-2-1 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 86
그림 2-2-2 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 88
그림 2-2-3 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 91
그림 2-2-4 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 93
그림 2-2-5 표준계약서 활용 여부 ····· 98
그림 2-2-6 권리귀속 ····· 102
그림 2-2-7 수익 배분 비율 ····· 103
그림 2-2-8 정보에 대한 수령 여부 ····· 104
그림 2-2-9 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 105
그림 2-2-10 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 106

그림 2-2-11 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 108
그림 2-2-12 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 110
그림 2-2-13 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 113
그림 2-2-14 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 115
그림 2-2-15 표준계약서 활용 여부 ····· 121
그림 2-2-16 권리귀속 ····· 123
그림 2-2-17 수익 배분 비율 ····· 125
그림 2-2-18 정보에 대한 수령 여부 ····· 126
그림 2-2-19 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 127
그림 2-2-20 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 129
그림 2-3-1 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 146
그림 2-3-2 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 148
그림 2-3-3 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 151
그림 2-3-4 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 152
그림 2-3-5 표준계약서 활용 여부 ····· 158
그림 2-3-6 권리귀속 ····· 161
그림 2-3-7 수익 배분 비율 ····· 163
그림 2-3-8 정보에 대한 수령 여부 ····· 166
그림 2-3-9 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 167
그림 2-3-10 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 168
그림 2-3-11 외주거래 관행 개선 필요성 ····· 171
그림 2-3-12 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 ····· 173
그림 2-3-13 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 176
그림 2-3-14 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1+2순위) ····· 178
그림 2-3-15 표준계약서 활용 여부 ····· 184
그림 2-3-16 권리귀속 ····· 186
그림 2-3-17 수익 배분 비율 ····· 188
그림 2-3-18 정보에 대한 수령 여부 ····· 189
그림 2-3-19 정보에 대한 신뢰 정도 ····· 190
그림 2-3-20 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 ····· 192

표준계약서 활용

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



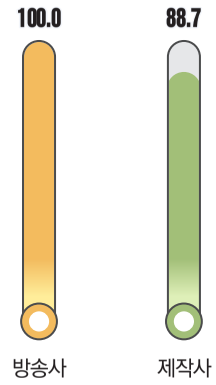
참 고

- 조사에 참여한 방송사(N=8)와 제작사(N=97) 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

Q 귀사의 외주제작 계약 형태는 어떻게 됩니까?

전 체

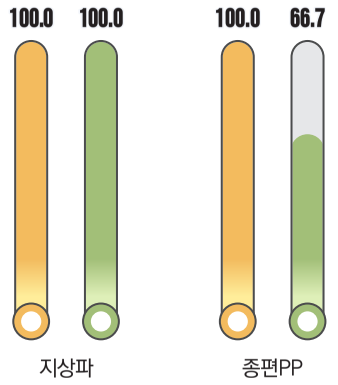
방송사 제작사 (단위 : %)



※ 방송사(n)=7, 제작사(n)=97

드라마

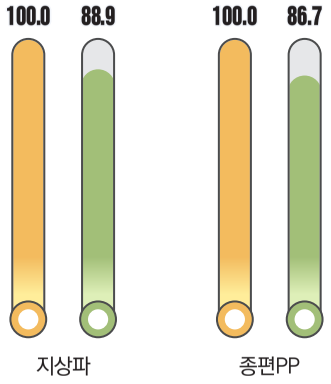
방송사 제작사 (단위 : %)



※ 드라마 부문 방송사(n)=5, 제작사(n)=11

예 능

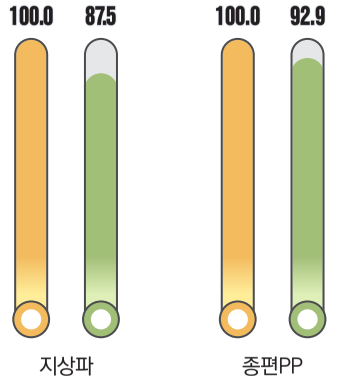
방송사 제작사 (단위 : %)



※ 예능 부문 방송사(n)=6, 제작사(n)=24

정보·교양·다큐

방송사 제작사 (단위 : %)

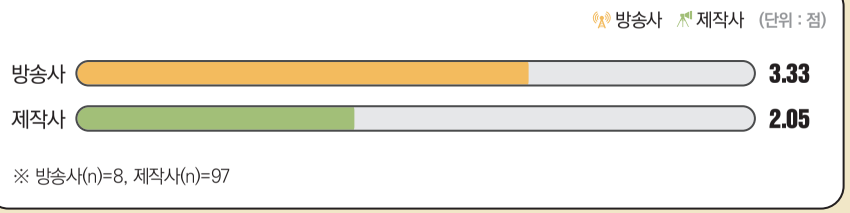


※ 정보·교양·다큐 부문 방송사(n)=7, 제작사(n)=62

전체 결과

제작비 규모에 대한 인식

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

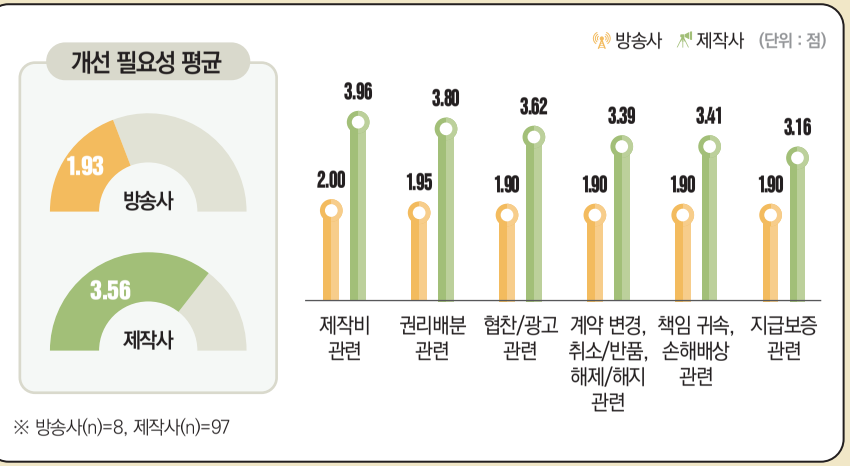


※ 방송사(n)=8, 제작사(n)=97

전체 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)

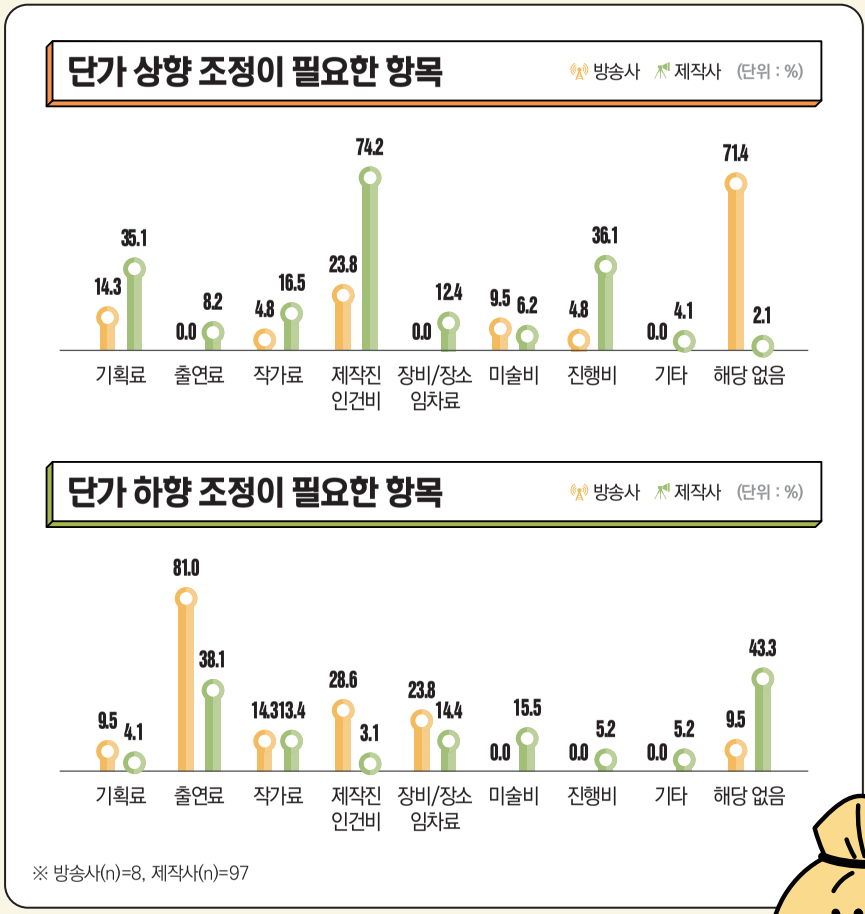


※ 방송사(n)=8, 제작사(n)=97

전체 결과

제작비 내역 중 단가 조정이 필요한 항목

※ 문) 제작비 내역 중 지금보다 단가를 더 높게 or 낮게 책정해야 할 항목은 무엇입니까? (1순위, 2순위 비율 합계)

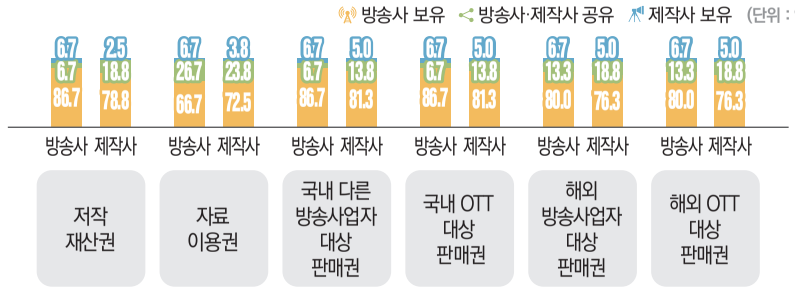


※ 방송사(n)=8, 제작사(n)=97

전체 결과

권리귀속

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

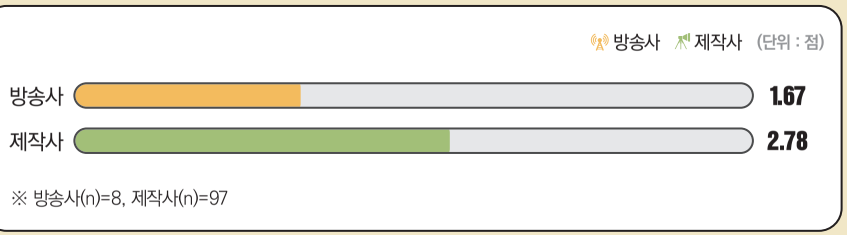


※ (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)방송사(n)=6, 제작사(n)=80

전체 결과

OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

※ OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤습니까? (1=매우 불리해짐, 5= 매우 유리해짐)



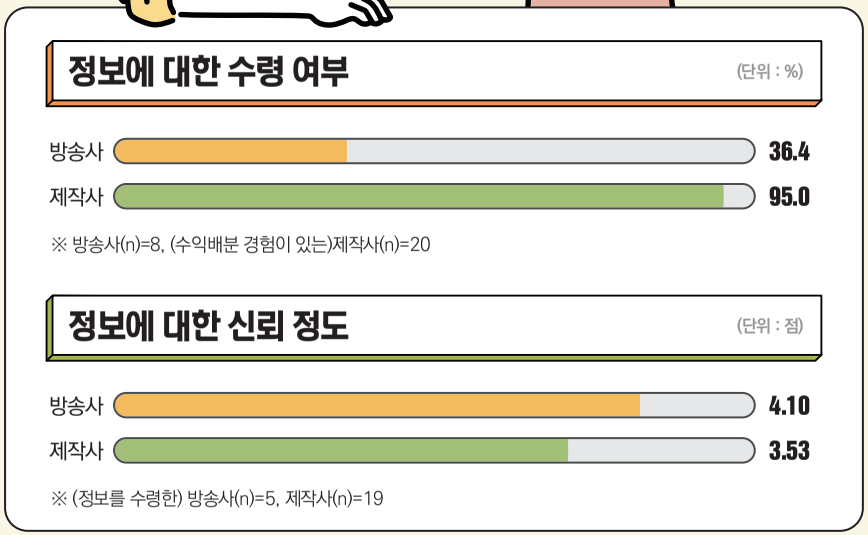
※ 방송사(n)=8, 제작사(n)=97

전체 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)





※ 방송사(n)=8, (수익배분 경험이 있는)제작사(n)=20

※ (정보를 수령한) 방송사(n)=5, 제작사(n)=19

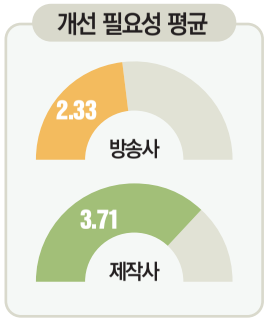
드라마 장르 결과

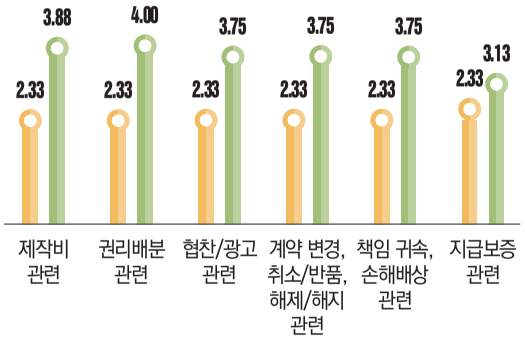
외주거래 관행 개선 필요성

※ 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)

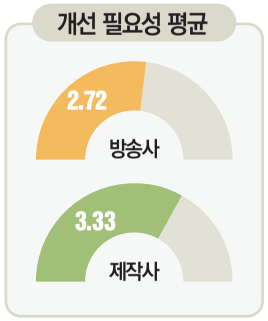


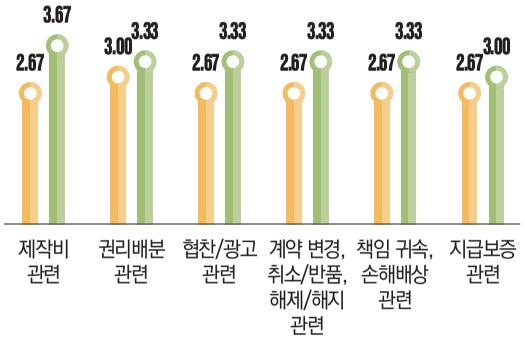


※ 지상파 방송사(n)=3, 제작사(n)=8

종편PP

방송사 제작사 (단위 : 점)





※ 종편PP 방송사(n)=3, 제작사(n)=3

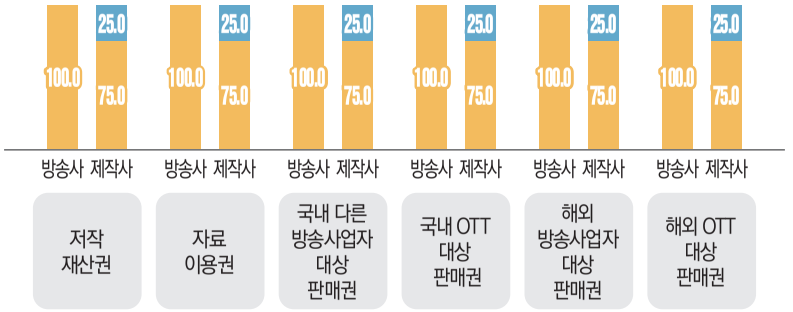
드라마 장르 결과

권리귀속

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

지상파

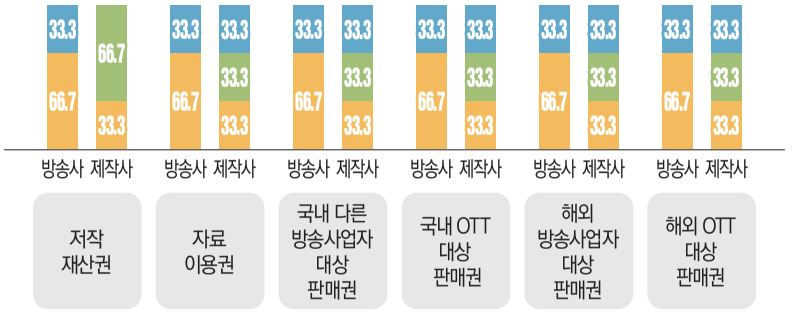
방송사 보유 방송사·제작사 공유 제작사 보유 (단위 : %)



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

종편PP

방송사 보유 방송사·제작사 공유 제작사 보유 (단위 : %)



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

드라마 장르 결과

제작비 규모에 대한 인식

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



방송사 제작사 (단위 : 점)

	방송사	제작사
지상파	4.33	2.25
종편PP	3.33	3.00

※ 드라마 부문 방송사(n)=6, 제작사(n)=11

드라마 장르 결과

OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

※ OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤습니까? (1=매우 불리해짐, 5= 매우 유리해짐)

방송사 제작사 (단위 : 점)

	방송사	제작사
지상파	1.00	3.50
종편PP	2.00	3.00

※ 드라마 부문 방송사(n)=6, 제작사(n)=11

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 신뢰하십니까?
※ 신뢰 정도 문-제작사) 방송사에서 제공한 전체 수익 관련 정보를 신뢰하십니까?
(1=전혀 신뢰하지 않음, 5=매우 신뢰함)



정보에 대한 수령 여부

방송사 제작사 (단위 : %)

	방송사	제작사
지상파	60.7	75.0
종편PP	33.3	100.0

※ 드라마 부문 방송사(n)=6, (수익배분 경험이 있는)제작사(n)=7

정보에 대한 신뢰 정도

방송사 제작사 (단위 : 점)

	방송사	제작사
지상파	4.50	3.67
종편PP	4.00	3.33

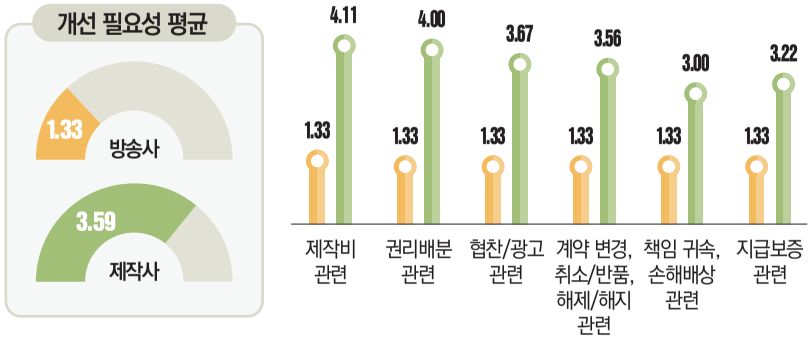
※ (정보를 수령한)드라마 부문 방송사(n)=3, 제작사(n)=6

예능 장르 결과

외주거래 관행 개선 필요성

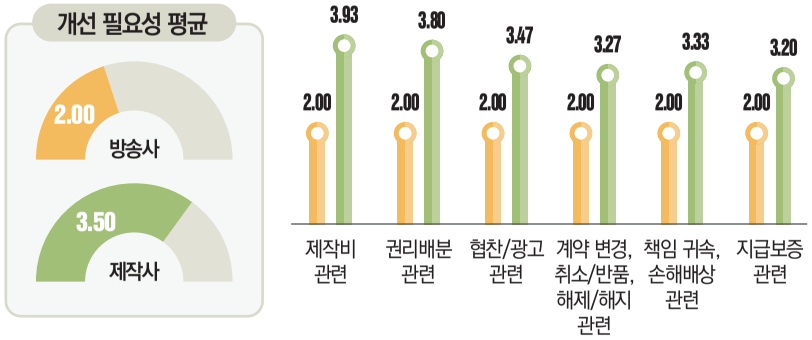
※ 문) 제시된 항목별로 방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 중 개선이 필요한 정도에 체크해 주십시오. (1=전혀 필요하지 않다, 5= 매우 필요하다)

지상파



※ 지상파 방송사(n)=3 제작사(n)=9

종편PP



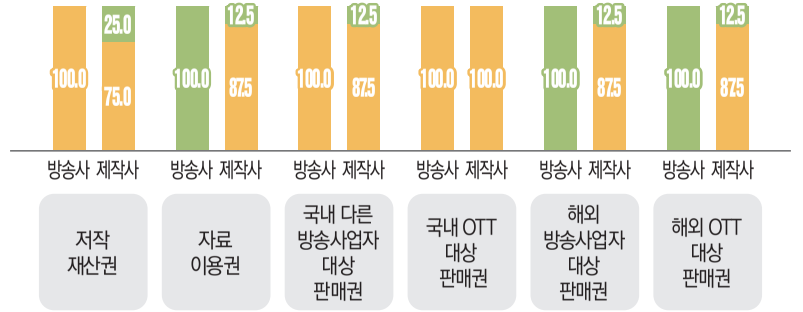
※ 종편PP 방송사(n)=4, 제작사(n)=15

예능 장르 결과

권리귀속

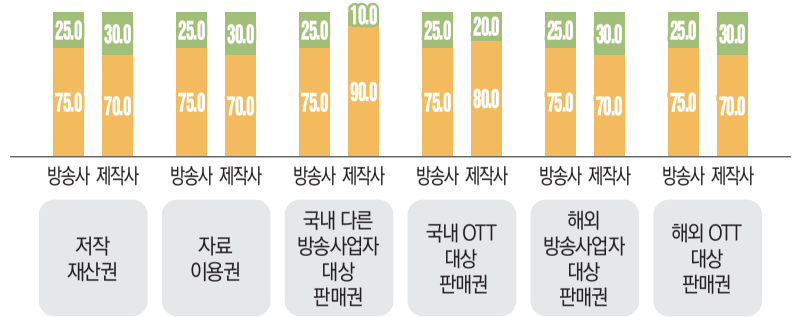
※ 문) 다음은 저작재산권을 포함한 각종 권리배분에 대한 문항입니다. 다음의 권리는 방송사/제작사 중 어느 측에 귀속되었습니까?

지상파



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

종편PP



※ (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)종편PP 방송사(n)=4, 제작사(n)=10

예능 장르 결과

제작비 규모에 대한 인식

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



방송사 제작사 (단위 : 점)

	방송사	제작사
지상파	3.33	2.00
종편PP	3.25	2.20

※ 예능 부문 방송사(n)=7, 제작사(n)=24

예능 장르 결과

OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

※ OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤습니까? (1=매우 불리해짐, 5= 매우 유리해짐)

방송사 제작사 (단위 : 점)

	방송사	제작사
지상파	1.00	2.78
종편PP	2.00	2.73

※ 예능 부문 방송사(n)=7, 제작사(n)=24

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)



정보에 대한 수령 여부

방송사 제작사 (단위 : %)

	방송사	제작사
지상파	100.0	100.0
종편PP	6.9	100.0

※ 예능 부문 방송사(n)=7, (수익배분 경험이 있는)제작사(n)=6

정보에 대한 신뢰 정도

방송사 제작사 (단위 : 점)

	방송사	제작사
지상파	4.00	3.00
종편PP	4.00	3.50

※ (정보를 수령한)예능 부문 방송사(n)=4, 제작사(n)=6

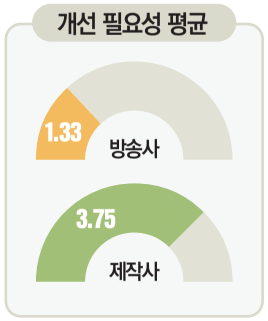
정보·교양·다큐 장르 결과

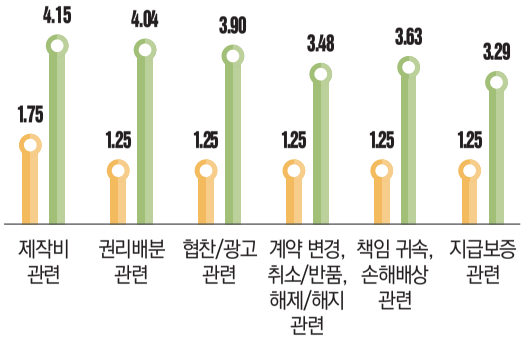
외주거래 관행 개선 필요성

※ 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)

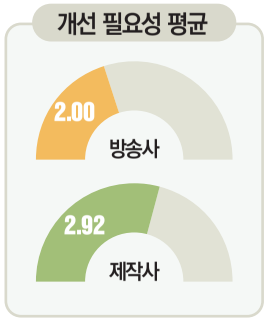


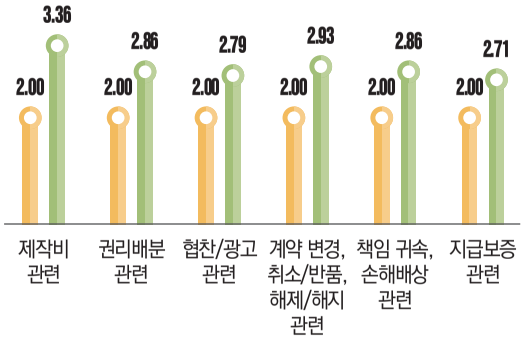


※ 지상파 방송사(n)=4, 제작사(n)=48

종편PP

방송사 제작사 (단위 : 점)





※ 종편PP 방송사(n)=4, 제작사(n)=14

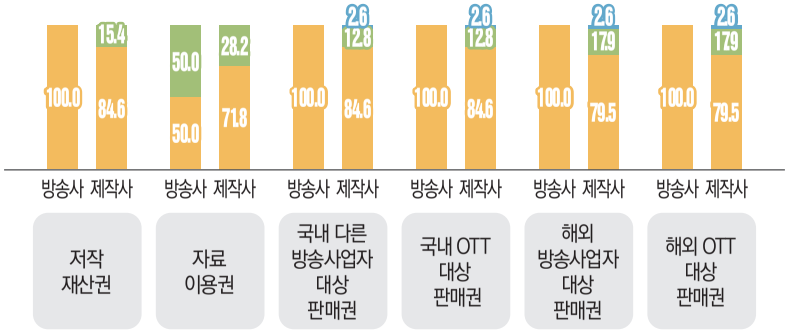
정보·교양·다큐 장르 결과

권리귀속

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

지상파

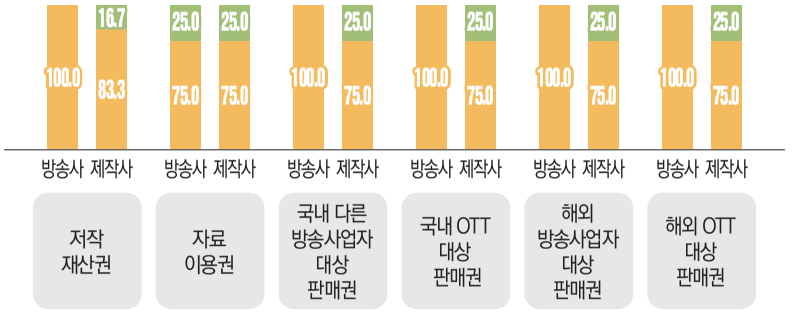
방송사 보유 방송사·제작사 공유 제작사 보유 (단위 : %)



※ (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)지상파 방송사(n)=2, 제작사(n)=39

종편PP

방송사 보유 방송사·제작사 공유 제작사 보유 (단위 : %)



※ (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)종편PP 방송사(n)=4, 제작사(n)=12,

정보·교양·다큐 장르 결과

제작비 규모에 대한 인식

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



방송사 제작사 (단위 : 점)

	방송사	제작사
지상파	3.00	1.90
종편PP	3.00	2.14

※ 정보·교양·다큐 부문 방송사(n)=8, 제작사(n)=62

정보·교양·다큐 장르 결과

OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

※ OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤습니까? (1=매우 불리해짐, 5= 매우 유리해짐)

방송사 제작사 (단위 : 점)

	방송사	제작사
지상파	1.75	2.67
종편PP	2.00	2.79

※ 정보·교양·다큐 부문 방송사(n)=8, 제작사(n)=62

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)



정보에 대한 수령 여부

방송사 제작사 (단위 : %)

	방송사	제작사
지상파	66.7	100.0
종편PP	1.6	100.0

※ 정보·교양·다큐 부문 방송사(n)=8, (수익배분 경험이 있는)제작사(n)=7

정보에 대한 신뢰 정도

방송사 제작사 (단위 : 점)

	방송사	제작사
지상파	4.50	3.50
종편PP	3.00	5.00

※ (정보를 수령한) 정보·교양·다큐 부문 방송사(n)=3, 제작사(n)=7

2023 방송프로그램 외주제작 거래 실태조사 Overview

1. 조사 개요

- **(조사 배경과 목적)** 본 조사는 '17년 12월 범부처 차원에서 마련된 '방송프로그램 외주제작 시장 불공정관행 개선 종합대책'에 따른 것으로, '19년부터는 방통위와 문체부 공동 주관으로 방송사와 외주제작사간 거래 관행 파악을 위한 실태 조사(연구수행기관 Kisdi, Kocca)를 실시하고 있음
- **(조사 방법)** 조사 대상 방송사와 조사 해당연도 외주제작 실적이 있는 제작사를 매칭하여 설문조사 및 심층인터뷰를 실시하고 있음
- **(조사대상)** 지상파(KBS, MBC, SBS, EBS)와 종편 채널(TV조선, 채널A, JTBC, MBN) 8개 방송사와 이들 방송사와 외주제작 경험이 있는 97개 제작사는 설문조사와 심층인터뷰를 모두 수행했으며, 일반PP 4개(중/대형 2개, 소형 2개)에 대해서는 심층인터뷰만 수행(설문조사 시 대표성에 대한 문제제기, 일반PP의 경우 기본적으로 외주제작이 많지 않아 방송사-제작사 매칭이 되는 대상을 찾는 것의 어려움 등)했음
  - 특히, 올해부터는 방송사가 제출한 방송실시 결과를 활용, 실태 조사를 수행하기 이전에 '22년 한 해 동안 방송사에서 편성된 외주제작 프로그램의 제작사 모집단 리스트를 구축해 놓았다는 점이 특기할 만한 사항임
  - 이에 따라, '22년 한해동안 지상파, 종편채널에서 편성된 외주 프로그램을 제작한 제작사는 총 783개였으며, 이 중 지상파/종편과 모두 일한 제작사 중복, 오류, 파악 불가 등을 제외한 316개 제작사를 모집단으로 설정했음
  - 본 조사에서 설문 조사 결과로 기술되고 있는 앞서 언급한 모집단(316개 제작사) 중 설문에 응답한 제작사 97개의 설문 응답 결과임 (응답률 30.7%)
- **(조사항목)** 외주제작 거래 관행 개선 필요성, 표준계약서 활용여부, 제작비 현황, 권리/수익 배분 등의 문항으로 조사가 이루어지며, 장르별 거래 관행이 크게 다르다는 점을 감안, 3개 장르(드라마, 예능, 정보·교양·다큐)로 구분하고 있음. 또한, 장르별 방송사의 관행 차이를 보기 위해, 지상파와 종편PP간 조사 결과를 비교
- **(조사기간)** 방송사와 제작사에 대한 설문 조사는 7월~10월에 이루어졌으며, 12개 방송사(일반PP 4개 포함)에 대한 심층인터뷰는 9월~10월에 이루어졌음

2. 주요 항목별 결과

- **(조사 결과 해석상의 유의점)** 본 조사는 방송사와 제작사간 외주 거래 관행을 파악하기 위해, 거래 관행과 관련한 동일 항목을 방송사와 제작사에게 묻고 있으나, 방송사와 제작사의 조사 결과 값이 차이가 발생할 수밖에 없으며, 그 이유는 다음과 같음
  - 첫째, 방송사는 해당 방송사와 한 해 동안 일했던 외주제작사 전체 사례를 기준으로 평균값을 제시하는 반면, 제작사는 해당 방송사와 일했던 사례 하나를 기준으로 값을 제시하고 있음. 둘째, 표준계약서 활용, 권리수익배분 등의 사실 관계 외에도, 거래 관행 개선 필요성, 제작비 적정성 등과 같이 방송사-제작사간 인식의 차이를 묻는 항목도 있어 방송사-제작사간 결과가 차이날 수밖에 없음
  - 결국 본 연구는 방송사-제작사간 값의 차이가 발생하는 것을 기본 전제로 수행되었다는 사실에 유의할 필요가 있음. 다만, 이런 한계에도 불구하고, 본 연구는 방송사-제작사간 거래 관행을 종합적으로 살펴볼 수 있는 국내 유일한 조사라는 점에서 유용성이 없지 않음

① **(표준계약서 활용률)** 방송사는 전년과 동일하게 제작사와 외주제작 프로그램을 제작하기 위해 표준계약서를 100% 활용한다고 답변하였으나, 제작사는 전년 대비 표준계약서 활용률이 다소 낮아졌다고 응답(('21) 89.8%→('22) 91.8%→('23) 88.7%) 특히, 종편PP와 일했던 제작사의 표준계약서 활용률이 지상파와 일했던 제작사의 표준계약서 활용률보다 낮았음

② **(외주거래 관행 개선 필요성)** 전년과 동일하게 방송사와 제작사간 인식의 차이를 보이는 항목으로, 방송사는 외주거래 관행의 개선이 별로 필요하지 않다고 응답(지상파 1.63점, 종편PP 2.20점)한 반면, 제작사는 제작비, 권리 및 수익 배분 등의 관행은 여전히 개선이 필요하다고 응답하고 있음

- 특히, 지상파와 일하는 제작사가 지상파의 외주제작 거래 관행 개선에 대해 필요성을 인식하고 있었으며, 장르별로는 정보/교양/다큐 장르의 제작사가 거래 관행 개선의 필요성을 더 느끼는 것으로 응답(3.75점) 다만, 전체 제작사가 느끼는 개선 필요성은 전년 대비 감소, 방송사-제작사간 인식의 차이는 줄어듦 (지상파 '22년 2.25점 → '23년 2.09점, 종편PP '22년 1.58점 → '23년 1.03점)

‣(문항) ① 전혀 필요하지 않다. ② 필요하지 않다. ③ 보통이다. ④ 필요하다.
⑤ 매우 필요하다.

③ **(제작비 규모에 대한 인식)** 전년과 동일하게 방송사와 제작사간 인식의 차이를 보이는 항목으로, 방송사는 제작사에게 지급하는 제작비가 적정하다고 응답(지상파 3.5점, 종편PP 3.18점). 특히 지상파 방송사의 경우, 드라마 장르의 제작비가 상대적으로 과하다고 인식(4.33점)

- 반면 대부분의 제작사는 장르를 불문하고 제작비가 적다고 응답하고 있음. 특히, 지상파와 일하는 제작사들이 종편과 일하는 제작사들에 비해 제작비가 적다고 응답했으며, 장르별로 살펴보면 정보/교양/다큐 분야의 제작비가 가장 적다고 응답(1.90점)

‣(문항) ① 매우 적다. ② 적다. ③ 보통이다. ④ 많다. ⑤ 매우 많다

④ **(권리귀속)** 방송사와 제작사의 응답이 크게 다르지 않은 항목으로, 저작재산권, 자료이용권, 판매권 등의 권리 대부분은 장르를 불문하고 방송사가 보유하고 있는 것으로 나타남

- 드라마 장르의 경우, 방송사가 아닌 곳에서 재원을 마련하는 경우가 증가하면서 제작사의 권리귀속이 증가하는 추세지만, 여전히 모든 장르에서 방송사의 권리보유는 90% 수준
- 특히 제작비 마련이 어려운 교양/다큐의 경우, 제작비 절대 규모가 높지 않음에도 불구하고, 자료이용권 일부를 제외한 권리 전부를 방송사가 보유하고 있음

⑤ **(온라인동영상서비스(OTT) 영향)** 전년과 동일하게 방송사와 제작사의 인식 차이가 발생하는 항목으로, 방송사 모두 OTT의 등장으로 방송사가 매우 불리해졌다(지상파 1.30점, 종편PP 2.00점)고 응답. 특히 종편에 비해 지상파의 위기감이 더 큰 것으로 나타남 (드라마/예능(1.0점), 교양/다큐 1.75점)

- 제작사 역시 드라마를 제외한 나머지 장르에서 불리해진 것으로 응답(장르별 평균 예능 2.75점, 교양/다큐 2.69점). 상대적으로 비관적이지 않았던 전년과 달리, 제작사가 인식하는 위기감이 증가했다는 점은 특기할만한 사항('21년 3.03점 → '22년 2.78점)

‣(문항) ① 매우 불리해졌다. ② 불리해졌다. ③ 변화 없다. ④ 유리해졌다. ⑤ 매우 유리해졌다

3. 소결

- OTT의 성장과 함께 기존 방송사의 경영상황이 어려워지고 있음. 이에 따라, 전반적인 제작 환경은 열악해지고 있음
  - 광고 재원은 한정 되어 있는 상황에서 전체적인 제작비가 급증하면서, 방송사/제작사 모두 수익을 내기 어려운 구조로 전환되고 있음. 제작사 입장에서도 OTT와 일하는 제작사는 소수일 수밖에 없고, 그렇지 못한 제작사는 결국 기존 방송사와 일할 수밖에 없다는 점을 감안하면, 방송사의 경영 악화는 제작사의 경영 악화로 이어질 수밖에 없음
  - 특히, 지상파의 경영상황이 열악해지면서, 지상파와 일하는 제작사의 불만(거래 관행 개선 필요, 제작비 규모의 적정성 등)이 더 큰 것으로 나타남

I

조사 개요

제1절 조사 배경 및 변경 사항
제2절 조사 개요
제3절 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 외주제작사(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 모집단 구축) 기존에는 제작사 DB에 있는 제작사에게 설문을 통해 조사 대상 방송사와의 외주 경험이 있는지를 묻고 해당되는 경우 조사 대상을 선정하는 방식으로 진행(모집단 사후 구축)됨에 따라, 제작사의 응답이 사실인지를 파악하기 어렵다는 단점을 가지고 있음
  - 이를 개선하기 위해 방송사(지상파 4사, 종편PP 4사)가 제출한 방송실시결과 자료*를 활용하여 조사 모집단을 구축함 (모집단 사전 구축)

    * 방송실시결과에는 방송사가 한 해 동안 방영했던 외주제작 프로그램별 제작사가 제시되어 있음

    ※ 단, 일반PP의 경우 협조 여건 등의 문제로 방송사별 외주제작사 여부를 확인할 수 있는 자료 확보가 어려운 상황임. 따라서 조사 대상은 지상파, 종편PP와 거래한 제작사로 한정하며, 일반PP 거래 제작사의 경우는 정량 조사가 아닌 인터뷰 진행 방식으로 설계를 변경함

● (조사 모집단 구축) 2022년 방송실시결과 자료를 통해 방송사 프로그램별 제작사명을 확보함. 중복을 포함하여 총 783개 외주제작 대상을 확인함

표 1-1 2022년 방송실시결과 방송 프로그램 외주제작 편수 및 외주제작사 현황

방송사 구분		외주제작 프로그램 편수	외주제작사(중복포함) 개사
지상파	KBS	94	188
	MBC	63	127
	SBS	81	121
	EBS	41	75
종편PP	JTBC	49	61
	채널A	49	54
	TV조선	99	107
	MBN	46	50
합 계		522	783

- 개별 대상별로 홈페이지 및 기업체 정보 사이트 검색을 통해 해당 사업자 정보(연락처, 주소, 대표자명 등) 확보 및 대상 여부를 선별함. 제작사 형태가 아니거나, 휴폐업 상태이거나, 연락처 확인이 불가한 91개사는 대상에서 제외함. 중복을 제거하여 총 316개 제작사를 대상으로 실태조사를 실시함
- 제작사별로 2편 이상 외주제작 프로그램을 제작한 경우 지상파와 종편PP 중 프로그램 제작 편수가 많은 유형 기준으로 방송사 유형을 선정함
- 해당 기준을 활용하여, 총 316개 제작사의 거래 방송사 유형은 지상파 203개사, 종편PP 113개사로 확인됨

표 1-2 제작사 모집단 현황 (단위: 사업자 수)

항목	지상파 거래 제작사	종편PP 거래 제작사	총합계
제작사	203	113	316

※ 방송실시결과 자료를 통해 확보한 제작사는 기존 조사 대상 조건인 '한 해 동안 1건 이상의 방송 프로그램을 제작·납품한 실적이 있는 사업자' 기준을 충족함

● (설문 문항 개선) 실질적으로 외주제도를 개선할 수 있는 활용도 높은 설문 문항 위주로 구성

- (설문 문항 재구성 및 활용도 제고) 사업자 의견을 반영하여 조사 결과가 관련 정책 수립에 실질적으로 활용될 수 있도록 함

  * 전반적인 제작비 상승으로 인해 적정 단가 확인을 위한 문항 강화

| 제2절 | 조사 개요

- 방송 프로그램의 외주제작 거래는 방송사와 제작사, 두 주체 간 성립되는 행위라는 데 초점을 맞춰 방송사와 제작사를 대상으로 조사를 실시함
- 본 조사는 제작사와 방송사업자 간 외주제작 거래 실태 파악을 위해 외주제작 거래 현황, 관련 이슈에 대한 제작사와 방송사업자의 인식 차이를 양적·질적으로 살펴보고자 함

1. 설문 조사(정량 조사)

가. 방송사 설문조사 대상 및 방법

- 외주제작 거래실태 및 관련 쟁점에 대한 양적자료를 수집하고, 전체 경향성을 살피기 위해 자기기입식 설문조사 방법을 채택함
- (조사 대상 및 기간) 방송사 조사 대상의 경우 지상파 4개 사업자, 종편PP 4개 사업자 총 8개 사업자를 대상으로 조사를 실시함. 조사 기간은 2023년 7월 21일부터 10월 13일까지 약 12주간 진행됨
- (조사 방법 및 장르 구분) 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.
- (장르별 응답 현황) '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 8개 방송사가 조사에 참여하였으며, 드라마 부문 6개 사업자(지상파 3개 사업자, 종편PP 3개 사업자), 예능 부문 7개 사업자(지상파 3개 사업자, 종편PP 4개 사업자), 정보/교양/다큐 부문 8개 사업자(지상파 4개 사업자, 종편PP 4개 사업자)의 응답이 취합됨

나. 제작사 설문조사 대상 및 방법

- (조사대상 및 기간) 제작사 대상 설문조사는 지상파 거래 제작사 203개사, 종편PP 거래 제작사 113개사로 총 316개 제작사를 대상으로 조사를 실시함. 조사 기간은 2023년 7월 21일부터 10월 31일까지 약 14주간 진행됨.
- (조사방법) 표본 규모가 크고 참여 요청에 필요한 인력과 시간을 고려하여 먼저 온라인 조사 방식을 채택하였으며, 추가적인 응답 독려를 위해 방문조사를 병행함. 온라인 설문조사 페이지를 구축하여, 응답협조 요청 공문과 조사 페이지 주소를 담아 제작사 담당자에게 이메일을 발송하는 방식으로 진행함
- (응답 현황) 제작사에게는 2022년 방송실시결과 자료 기준으로 거래했던 방송사에 대한 응답을 요청함(일부 문항의 경우 2022년 전체적인 응답을 요청함)
  - 조사 모집단 316개 사업자 중 결번, 휴폐업, 대상아님 등 비유효한 사업자로 판명된 40개사를 제외함. 유효 모집단은 276개이며, 이 중 97개 제작사가 응답 완료함(응답률 35.1%)

표 1-3 제작사 응답 현황 (단위: 사업자 수)

항목		지상파 거래 제작사	종편PP 거래 제작사	총합계
유효대상*		180	96	276
	응답완료	65 (36.1%)	32 (33.3%)	97 (35.1%)
	미완료	115	64	179
비유효대상**		23	17	40
합계		203	113	316

* 유효대상는 조사완료, 거절, 비수신에 해당함

** 비유효대상은 결번, 휴폐업, 관련 장르가 아닌 경우에 해당함

  - 장르별 응답자 특성을 살펴보면, 드라마 부문에 해당하는 사업자 11개사, 예능 장르에 해당하는 사업자 24개사, 정보/교양/다큐 부문에 해당하는 사업자 62개사로 나타남

표 1-4 2023 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사 개요

구분	방송사 대상 조사	제작사 대상 조사
조사대상	2022년 한 해 동안 1건 이상의 방송 프로그램을 제작/납품받은 실적이 있는 방송사	방송사를 대상으로 2022년 한 해 동안 1건 이상의 방송 프로그램을 제작/납품한 실적이 있는 제작사
조사 방법	온라인 조사	온라인 조사
조사 기간	2023. 7. 21. ~ 10. 13.	2023. 7. 21. ~ 10. 31.
분석대상	8개 방송사 응답 데이터 (드라마 6개사, 예능 7개사, 정보/교양/다큐 8개사)	97개 제작사 응답 데이터 (드라마 11개사, 예능 24개사, 정보/교양/다큐 62개사)

표 1-5 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	8	3	9	4	48	4	65
종편PP	3	3	4	15	4	14	4	32
총합계	6	11	7	24	8	62	8	97

※ 방송사업자 영역별 조사 개수를 살펴보면, 지상파 영역의 조사는 방송사 4개/제작사 65개, 종편PP 영역의 조사는 방송사 4개/제작사 32개의 응답 결과로 이루어짐

다. 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 1-6 방송사 및 제작사 대상 조사결과 비교 문항

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

2. 심층인터뷰(정성 조사)

가. 방송사업자 심층인터뷰 개요

- 방송사업자를 대상으로 심층인터뷰를 수행했으며, 2022년 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 12개사를 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 4개사 총 12개사 30명의 제작 및 정책 담당자를 개별 인터뷰 형태로 진행함

표 1-7 방송사업자 심층인터뷰 개요

일시		대상(참여인원)	일시		대상(참여인원)
9.19(화)	10:00-12:00	종편PP(3명)	10.5(목)	14:00-16:00	일반PP(1명)
9.20(수)	10:00-12:00	지상파(3명)	10.5(목)	16:30-18:00	지상파(1명)
9.22(금)	10:00-12:00	종편PP(3명)	10.6(금)	10:00-12:00	일반PP(4명)
9.26(화)	10:00-12:00	일반PP(1명)	10.6(금)	14:00-16:00	지상파(2명)
9.26(화)	14:00-16:00	종편PP(3명)	10.11(수)	10:30-12:00	지상파(2명)
10.5(목)	10:00-12:00	종편PP(5명)	10.13(금)	16:30-18:00	일반PP(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

나. 제작사 심층인터뷰 개요

- 제작사를 대상으로 심층인터뷰를 수행했으며, 설문조사 대상과 동일하게 '방송용영상물 제작업을 실질적으로 영위하는 제작사로서 방송사를 대상으로 2022년 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=97) 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 5개사, 교양 제작사 7개사 등 총 18개사 18명의 담당자가 8그룹으로 나뉘어 인터뷰에 참여함.

표 1-8 제작사 심층인터뷰 개요

일시		장르	대상(참여인원)
9.5(화)	10:00-12:00	드라마 제작사	3개사(3명)
	14:00-16:00	드라마 제작사	3개사(3명)
9.13(수)	10:00-12:00	교양 제작사	3개사(3명)
	14:00-16:00	예능 제작사	2개사(2명)
9.14(목)	10:00-12:00	교양 제작사	2개사(2명)
9.21(목)	14:00-16:00	예능 제작사	3개사(3명)
10.18(수)	14:00-16:00	교양 제작사	1개사(1명)
10.23(월)	10:00-12:00	교양 제작사	1개사(1명)
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

| 제3절 | 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 8개사를 대상으로만 비교 분석한 결과를 제1장 1절로 제시함. 또한 장르별로 거래 사업자 유형을 묶어 분석하는 '소결' 파트를 3절에 추가함. 아래 분석 단위별 목차는 참고

표 1-9 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	
소결(3절)	제1장 3절		제2장 3절		제3장 3절	

- 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

Ⅱ

방송사업자·외주제작사 조사결과 비교

제1장

드라마편

제1절 지상파 사업자 및 지상파 거래 제작사 결과
제2절 종편PP 사업자 및 종편PP 거래 제작사 결과
제3절 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 8개 사업자가 응답함

표 2-1-1 응답자 특성 (단위: 개)

항목	방송사	제작사
	N	N
드라마 부문 응답 사업자 수	3	8

주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3 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 구분함
- 현행 외주제작 거래의 전반적인 관행(개선 필요성 평균 점수)에 대해, 방송사는 개선의 필요성이 없다고 인식(2.33점)하는 반면, 제작사는 개선의 필요성이 있다고 인식(3.71점)하고 있어, 거래 관행의 개선에 대한 방송사/제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남(1.38점 차이)
  - 방송사는 모든 항목에 대해 개선이 필요하지 않다(2.33점)고 인식하고 있음
  - 제작사는 모든 항목에서 개선이 필요하다고 응답했으며, 그 중 권리/수익 배분(4.00점)을 가장 개선이 필요한 항목(동시에 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 가장 큰 항목)으로 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	2.33	3.88	1.55
권리/수익 배분 관련	2.33	4.00	1.67
협찬/광고 관련	2.33	3.75	1.42
계약 변경, 취소/반품, 해제/해지 관련	2.33	3.75	1.42
책임 귀속, 손해배상 관련	2.33	3.75	1.42
지급보증 관련	2.33	3.13	0.80
[개선 필요성 평균]	2.33	3.71	1.38

주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=8 / 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)=8

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

■ 심층인터뷰 결과

외주거래 관행 개선 필요성	
방송사	□ 계약 시점 - (방송사 B) 제작사도 비용이 온전히 얼마 드는지 계산하고 계약해야 손해가 나지 않기 때문에 촬영 전에 계약하지 않으려고 해요. 보통 방송 한 두달 전에 계약하는 것이 일반적인데 가이드라인은 촬영 시작 전에 서면계약을 체결하도록 되어 있어서 현실과는 너무 맞지 않습니다. 특히 드라마의 경우 계약 체결 시점은 전혀 중요하지 않은데 가이드라인 때문에 발생하는 불필요한 행정 소모가 너무 큽니다. 시사 교양 장르도 제작사와의 신뢰 관계를 맺고 거래를 하는 것이기 때문에 계약은 사실상 요식 행위예요. 외주 시장에서 반드시 지켜져야 하고 민감하게 점검해야 할 사항은 아닙니다. - (방송사 C) [장르 공통] 첫 촬영 전에 계약을 체결해야 하는 가이드라인 지침이 있기 때문에 행정처리 하기에도 번거롭고, 현업에서도 보통 첫 촬영 이후 계약을 하는데 왜 자꾸 사전 계약을 체결하도록 요구하는지 모르겠다는 말을 많이 해요.
제작사	- (제작사 B) 방송사에서 만든 대형 제작사는 기본적으로 제작 기능이 갖춰져 있고 굉장히 숙련되어 있죠. 이미 노하우도 많고요. 그러니까 사실은 웬만한 중소제작사보다 훨씬 더 제작능력이 있는 셈이거든요. 그래서 중소 제작사처럼 자금력이 부족한, 제작능력이 다소 떨어지는 제작사한테 제작을 직접적으로 의뢰하는 건 채널도 리스크 있다고 생각하죠. OOO는 노골적으로 얘기하는데 자기네들은 지금 몇 개 제작사 외에는 함께 작업 안한다고 해요. - (제작사 E) 만약 신규 제작사가 좋은 기획안을 가지고 있다고 한다면 채널 안에 내부에서 제작 기능이 잘 갖춰져 있으니까 그 기획안만 그냥 가지고 와서'그럼 우리가 제작을 한다'는 식으로 프로젝트가 시작하는 거죠. 그렇지 않는 경우라면 뭐 이제 빅3, 빅4 제작사 정도만 완전히 외주로 받아 제작을 진행하고 있는 것이 요새 분위기에요. - (제작사 C) 요즘 편성을 할 때는 해외 어디 업체에 팔릴 것이 거의 결정이 되지 않으면 잘 편성을 내주지 않아요. 사업성 검사를 먼저 하기 때문이구요. 어느 정도 해외에서 얼마가 들어와야 리쿱이 된다는 것들이 결정이 된 상황에서 작품의 편성 여부를 결정하는 거죠. 수익 계산도 어느 정도 다 정리되고, 촬영 나가기 전에 이미 확인하고 나서 나가는 거예요.

3. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도

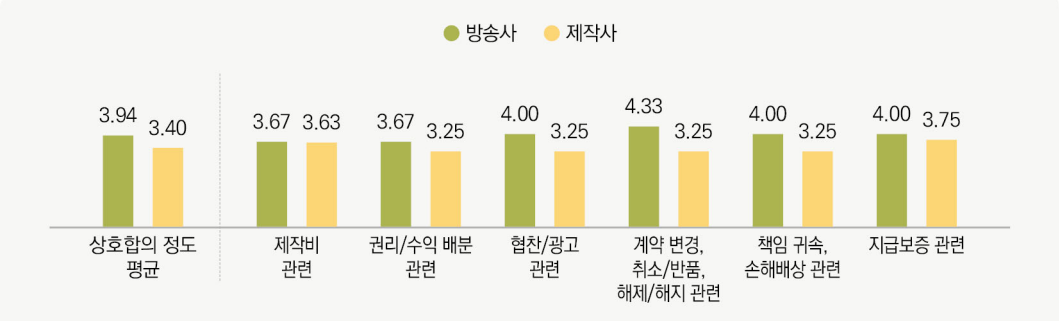
- 방송사와 제작사 간 상호합의 정도에 대해 파악하기 위해 '방송사 제작사 간 상호합의가 잘 이루어졌다.'는 진술문을 제시하고 제작비, 권리 배분, 수익 배분, 정보 제공에 대해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)
- 상호합의 사항들에 대한 평균을 도출하여 방송사와 제작사의 점수를 비교한 결과, 방송사(3.94점)와 제작사(3.40점) 모두 전반적으로 합의가 잘 이루어지는 편이라고 응답함
  - 방송사는 다른 사항들 대비 계약 변경, 취소/반품, 해제/해지 관련 사항(4.33점)에 대한 상호합의가 상대적으로 잘 이루어짐
  - 제작사는 지급보증 관련 사항(3.75점)에 대해 상호합의가 상대적으로 잘 이루어지는 것으로 나타남

표 2-1-3 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)

항목	방송사(A) 점수	제작사(B) 점수	A-B 차이
제작비 관련	3.67	3.63	0.04
권리/수익 배분 관련	3.67	3.25	0.42
협찬/광고 관련	4.00	3.25	0.75
계약 변경, 취소/반품, 해제/해지 관련	4.33	3.25	1.08
책임 귀속, 손해배상 관련	4.00	3.25	0.75
지급보증 관련	4.00	3.75	0.25
[상호합의 정도 평균]	3.94	3.40	0.54

주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=8 / 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5

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



주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=8

※ 문) 방송사와 제작사 간 상호합의 정도를 체크해주시기 바랍니다.

4. 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(4.33점)고 인식하는 반면, 제작사는 방송사로부터 적은 제작비를 받고 있다(2.25점)고 인식하고 있어, 제작비 규모의 적정성에 대한 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남

표 2-1-4 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	4.33	8	2.25	2.08

주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3 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 1순위 기준으로, 설문에 응답한 방송사(n=3) 모두 '제작비가 많다'고 인식하는 이유에 대해 '제작경비 단가 자체가 너무 높음'이라고 응답함

표 2-1-5 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상(1순위) (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, 일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮다는 응답도 있었음

표 2-1-6 제작사 입장에서 '제작비가 적다'고 인식하는 이유 : 제작사 대상(1순위) (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 지상파 거래 제작사(n)=5
* '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않은' 제작사(n=6) 제외

다. 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목

- 제작경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어, 단가 상향 조정이 필요한 항목에 대해 우선순위로 두 가지를 선택하도록 요청함
- 조사 결과 1순위 기준으로, 제작사(n=8)는 기획료(5), 제작진 인건비(2), 진행비(1)에 대한 단가 상향 조정이 필요하다고 답함

표 2-1-7 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1순위) (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
기획료	0	0.0	5	62.5
출연료	0	0.0	0	0.0
작가료	0	0.0	0	0.0
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	0	0.0	2	25.0
장비/장소 임차료	0	0.0	0	0.0
미술비	0	0.0	0	0.0
진행비 (식비, 교통비 등)	0	0.0	1	12.5
기타	0	0.0	0	0.0
해당 없음	3	100.0	0	0.0
계	3	100.0	8	100.0

주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=8

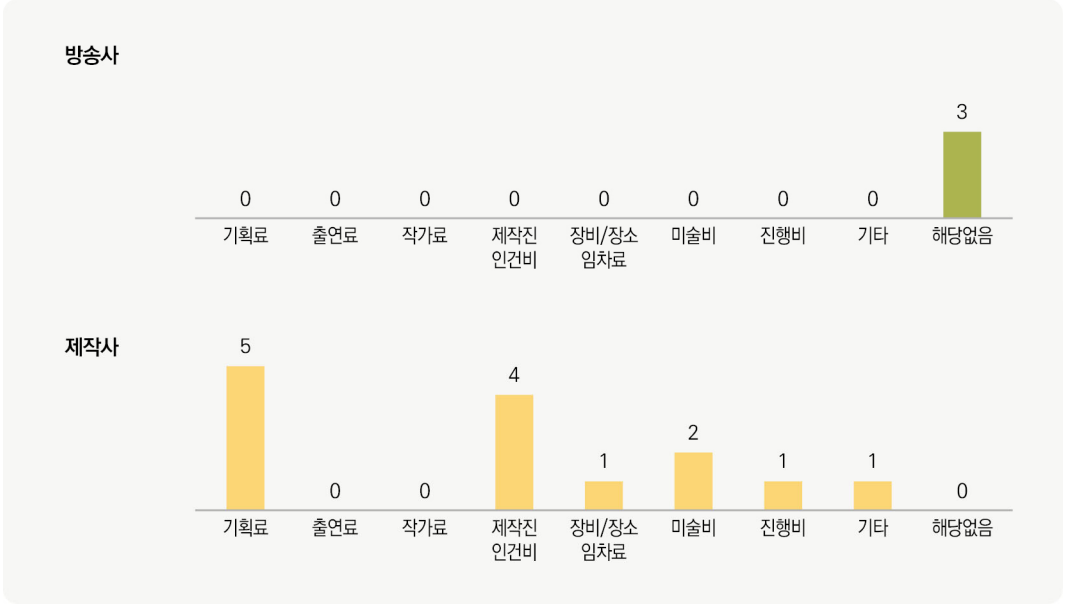
- 1, 2순위를 합한 기준으로, 제작사는 기획료, 제작진 인건비, 미술비, 장비/장소 임차료/진행비 순으로 단가 조정이 필요하다고 응답함

표 2-1-8 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
기획료	0	0.0	5	62.5
출연료	0	0.0	0	0.0
작가료	0	0.0	0	0.0
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	0	0.0	4	50.0
장비/장소 임차료	0	0.0	1	12.5
미술비	0	0.0	2	25.0
진행비 (식비, 교통비 등)	0	0.0	1	12.5
기타	0	0.0	1	12.5
해당 없음	3	100.0	0	0.0
계	3	100.0	14	175.0

주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=8

그림 2-1-3 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)



주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=8

※ 문) 제작사 대상 – 제작비 내역 중 지금보다 단가를 더 높게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?

라. 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목

- 제작경비 단가 자체가 너무 높게 책정되어 있어, 단가 하향 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=8) 또한 출연료(7)에 대한 단가 하향 조정이 필요하다고 답함

표 2-1-9 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1순위) (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
기획료	0	0.0	0	0.0
출연료	3	100.0	7	87.5
작가료	0	0.0	0	0.0
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	0	0.0	0	0.0
장비/장소 임차료	0	0.0	0	0.0
미술비	0	0.0	0	0.0
진행비 (식비, 교통비 등)	0	0.0	0	0.0
기타	0	0.0	0	0.0
해당 없음	0	0.0	1	12.5
계	3	100.0	8	100.0

주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=8

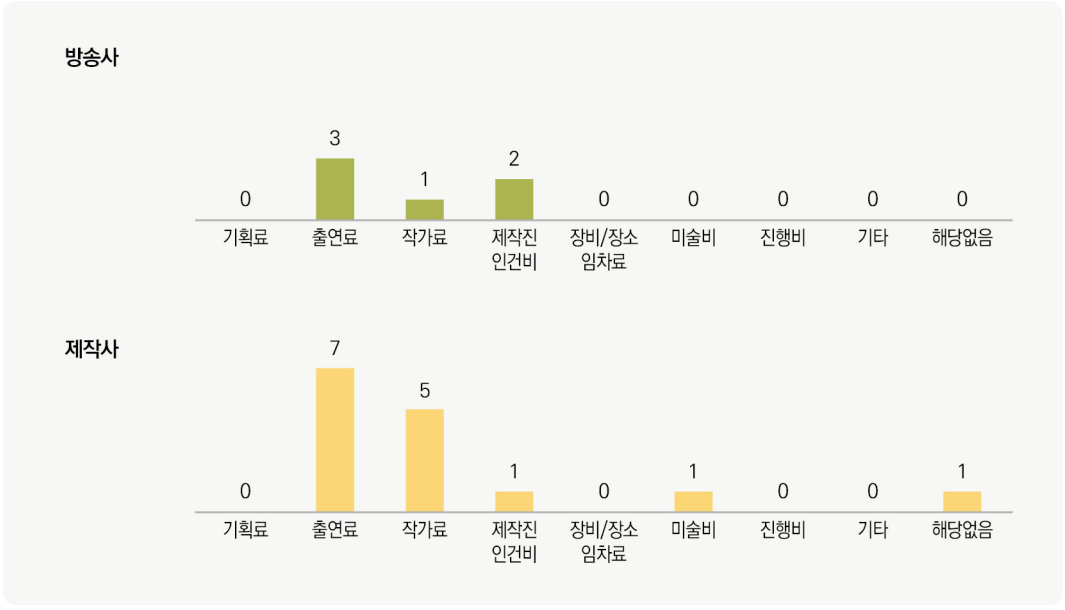
- 1, 2순위를 합한 기준으로, 방송사는 출연료, 제작진 인건비, 작가료 순으로, 제작사는 출연료, 작가료, 제작진 인건비/미술비 순으로 단가 조정이 필요하다고 응답함

표 2-1-10 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
기획료	0	0.0	0	0.0
출연료	3	100.0	7	87.5
작가료	1	33.3	5	62.5
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	2	66.7	1	12.5
장비/장소 임차료	0	0.0	0	0.0
미술비	0	0.0	1	12.5
진행비 (식비, 교통비 등)	0	0.0	0	0.0
기타	0	0.0	0	0.0
해당 없음	0	0.0	1	12.5
계	6	200.0	15	187.5

주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=8

그림 2-1-4 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)



주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=8

※ 문) 제작비 내역 중 지금 보다 단가를 더 낮게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?

■ 심층인터뷰 결과

제작비 인식 및 현황	
방송사	□ 제작비 규모에 대한 인식 - (방송사 A) 시사교양은 시장가가 형성되어 있어서 최저금액으로 산정기준이 맞춰져 있는데, 예능이나 드라마는 경쟁적으로 유치해와야 하기 때문에 방송사 입장에서는 많이 지급한다고 생각해요. 그러나 제작사 입장에서는 제작비의 대부분이 출연료로 나가기 때문에 수익이 거의 남지 않거나 이전과 비슷한 수준이라고 생각할 수는 있을 것 같습니다. - (방송사 B) 제작비 단가가 워낙 올라서 제작비 총액은 늘었지만 편수는 늘릴 수 없는 상황이예요. 23년은 22년 대비 약 10% 증가했어요. 타사들도 편성을 줄이고 있는 상황이라 결과적으로 수요보다 공급이 더 많아졌기 때문에 제작비가 조금씩 다운되는 기미가 보이고 있어요. 제작해 놓고 편성을 못 잡아서 싸게 방영권으로라도 편성해 달라는 제의들이 채널로 많이 오고 있으니까요. 자연스럽게 시장논리로 비용은 조금씩 떨어지지 않을까 싶어요. - (방송사 C) 드라마 제작비 단가가 너무 급격히 높아졌어요. 본래 방송사 수익 모델이 프로그램을 편성하고 광고를 붙여서 수익을 내는 것인데, 이미 광고 판매만으로 제작비를 충당하지 못하는 수준이 되어 버렸어요. 방송사 입장에서는 IP 확보도 많이 못하고 있고 적자를 보며 편성을 하고 있는 상황인거죠. 제작비는 전반적으로 늘어나고 있기는 하지만, 드라마 편성이 줄어서 전체적인 제작비 예산이 줄어든 해도 있기는 해요. 프로그램 한 편당 제작비는 당연히 계속 늘어나고 있는 상황입니다. □ 단가 조정 필요 항목 - (방송사 B) 용역료나 스태프 인건비 비용들은 조금씩 감소하려는 기미가 보이고 있는데 그래도 여전히 움직이지 않는 항목은 출연료예요. □ 표준제작비 산정기준 - (방송사 B) 표준 단가라는 것은 범위로 존재하기는 하지만 프로그램마다 특성도 다르고 또 어떤 업체와 일하느냐에 따라 달라요. 내부 산정기준은 당연히 있고 제작사에 공유한 적은 없으나 그 기준에 무조건 맞춰야 된다고 강요하지는 않아요. 그저 내부 가이드라인일 뿐입니다. - (방송사 C) [장르 공통] 표준제작비 산정기준이 있긴 하나 이를 기준으로 제작비를 짜지는 않아요. 프로그램별로 차이가 심하기도 하고 물가나 제작요소 비용의 변화들이 산정기준에 반영되지 않는 측면도 있기는 해요.
제작사	□ 제작비 상승의 영향 - (제작사 A) 제작비가 급격하게 상승했다는 부분이 여러 가지로 영향을 미치는 것 같아요. 지상파 프로그램도 옛날에는 같은 제작비 가지고 제작을 하고도 제작비가 남았었는데, 협찬 들어오는데도 요즘에는 그 돈으로 제작을 못 해요. 그리고 채널들도 다양하게 제작하기가 어려워서 드라마 편성띠가 많이 줄었잖아요. - (제작사 B) 전체적으로 스태프 단가 등 제작비 내 모든 것들이 올라가고 있고요. 그리고 말씀하신 것처럼 채널들도 OTT가 편성하도록 유통을 함께 가지 않으면 편성을 보류하게 되는 상황도 만들어지고 있는 거죠. 이런 단점들이 해마다 더 가중되게 되면 그러면 결국 OTT에서 선호하는 배우들을 캐스팅할 수밖는 상황이 만들어질 수 있고요. 그런데 문제는 그 OTT가 선호하는 배우란 것이 몇 명 안 되죠. 좀 과장하면 채널에서 한 10명의 배우 가지고 다 돌려막기 하고 있는 거예요. 그리고 또 제작사 입장에서는 이 배우들을 잡기 위해서 돈을 더 줄 수밖에 없고요.

5. 협찬 및 간접광고(PPL) 관련

가. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부

- 협찬 및 간접광고(PPL)를 포함하고 있는지 조사 결과,
  - 방송사와 제작사 모두 협찬 및 간접광고(PPL)를 포함하고 있음

표 2-1-11 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
포함하고 있음	3	100.0	8	100.0
포함하지 않음	0	0.0	0	0.0
계	3	100.0	8	100.0

주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=8

나. 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중

- 방송사와 제작사 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중을 파악함
- 조사 결과, 방송사(n=1)는 제작사 유치가 100%라고 응답했으며, 제작사(n=8)는 방송사 유치 51.3%, 제작사 유치 48.8%로 응답함

표 2-1-12 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 유치	0	51.3
제작사 유치	100.0	48.8
계	100.0	100.0

주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=1 및 제작사(n)=8

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

다. 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율

- 협찬 및 간접광고(PPL)를 유치한 주체에 따라 방송사와 제작사의 배분 비율을 파악함 (금액 기준)
- 방송사가 유치할 경우, 방송사는 방송사 50.0%, 제작사 50.0%로 배분한다고 응답했으며, 제작사는 방송사 78.1%, 제작사 21.9%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 2-1-13 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	50.0	78.1
제작사 배분	50.0	21.9
계	100.0	100.0

주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=1 및 제작사(n)=8
주) 본 항목에 무응답한 드라마 부문 지상파 방송사(n=2)는 응답에서 제외

- 제작사가 유치할 경우, 방송사는 방송사 50.0%, 제작사 50.0%로 배분한다고 응답했으며, 제작사는 방송사 43.8%, 제작사 56.3%로 배분한다고 응답함

표 2-1-14 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	50.0	43.8
제작사 배분	50.0	56.3
계	100.0	100.0

주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=1 및 제작사(n)=8
주) 본 항목에 무응답한 드라마 부문 지상파 방송사(n=2)는 응답에서 제외

라. 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중

- 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고의 비중이 어느 정도인지 파악함
- 조사 결과, 협찬 및 간접광고 비중이 방송사는 5.5%, 제작사는 8.3%로 제작사의 협찬 및 간접광고 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타남

표 2-1-15 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사(A)		제작사(B)	
	N	비율	N	비율
협찬 및 간접광고 비중	2	5.5	8	8.3

주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=2 및 제작사(n)=8
주) 본 항목에 무응답한 드라마 부문 지상파 방송사(n=1)는 응답에서 제외

■ 심층인터뷰 결과

협찬 및 간접광고(PPL) 관련	
방송사	□ 협찬금을 전제로 한 편성 - (방송사 A) [장르 공통] 보통 저희(방송사)가 협찬을 유치하기 때문에 제작사에서 협찬금을 따와야만 편성 슬롯을 할당해 준다거나 하는 경우는 없어요. 또한 협찬 여부와 상관없이 제작비 산정 기준에 따라 제작비를 산정하여 지급하고 있기 때문에, 협찬금을 전제로 해서 그만큼을 제외하고 제작비를 지급하는 경우는 없습니다. 제작사에는 제작비를 온전히 지급하고 들어오는 협찬금으로 방송사의 손실을 메꾸는 케이스가 대다수이긴 하나, 특집에 협찬이 붙는 경우에는 특별회차에 대한 증액분을 제작비에 얹어서 지급해야 하기 때문에 방송사가 협찬금을 다 갖는다고 보기에는 어려운 측면이 있어요. □ 협찬 및 간접광고(PPL) 수익 금액 배분 비율 - (방송사 A) 드라마는 제작비가 워낙 비싸기 때문에 협찬 10개 까지는 제작사가 100% 수익을 가져가고 그 이후부터는 방송사와 5:5로 수익을 배분하고 있어요. - (방송사 B) [장르 공통] 협찬금에 대한 배분은 시장논리에 따라 하게되는데 무조건 제작사에 더 많이 배분해야 한다는 식의 분위기가 있는 것 같아요. 장르를 불문하고 기획안을 어느쪽에서 가져왔느냐와는 무관하게, 어느 한 쪽이 일방적으로 손해를 보라는 식은 있을 수 없기 때문에 서로 윈윈하는 방향으로 협찬금을 세팅하게 됩니다. 그러다보면 케이스 바이 케이스로 달라지기 때문에 정확히 몇 퍼센트의 비율로 배분한다고 답변하기 어려워요. □ 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 주체 - (방송사 A) 드라마는 거의 제작사가 협찬 영업을 하는데, 방송사가 영업을 하더라도 드라마는 금액이 워낙 크다보니 정산서를 상세히 제공하고 있어요.

6. 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 2-1-16 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)=2 및 제작사(n)=8
주) 본 항목에 무응답한 드라마 부문 지상파 방송사(n=1)는 응답에서 제외

그림 2-1-5 표준계약서 활용 여부 (단위: %)



주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=2 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=2)와 제작사(n=8) 모두 외주제작 계약서 안에 권리합의 사항을 포함(100.0%)하고 있다고 응답함

표 2-1-17 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) (표준계약서를 작성한)드라마 부문 지상파 방송사(n)=2 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 작성하는지에 대해 파악함
- 조사결과, 방송사와 제작사 모두 계약서 내 권리합의서 이외에 별도 합의서(또는 특약사항)[1]를 작성하는 비율이 상대적으로 높지 않다(각각 32.1%, 37.5%)고 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 2-1-18 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
작성함*	32.1	37.5
작성하지 않음	67.9	62.5
계	100.0	100.0

주) (표준계약서를 작성한) 방송사(n)=2 및 제작사(n)=8

* 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

7. 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 모든 권리에 대해 방송사 보유가 75.0%, 제작사 보유가 25.0%로 응답함

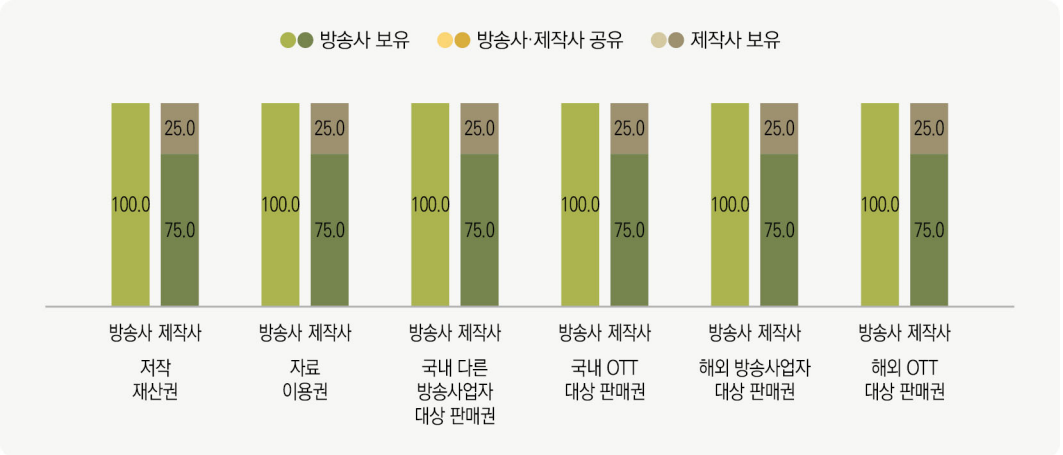
표 2-1-19 권리귀속 (단위: %)

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	0.0	25.0	100.0
자료이용권	100.0	0.0	0.0	100.0	75.0	0.0	25.0	100.0
국내 다른 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	75.0	0.0	25.0	100.0
국내 OTT 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	75.0	0.0	25.0	100.0
해외 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	75.0	0.0	25.0	100.0
해외 OTT 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	75.0	0.0	25.0	100.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=1 및 제작사(n)=8

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

그림 2-1-6 권리귀속 (단위: %)



주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)드라마 부문 지상파 방송사(n)=1 및 제작사(n)=8

※ 문) 다음의 권리는 방송사·제작사 중, 어느 측에 귀속되었습니까?

■ 심층인터뷰 결과

권리귀속	
방송사	□ 권리 귀속 대상 - (방송사 A) 예능이나 드라마의 경우는 제작비 단가가 너무 높다보니 돈이 당장 부족하면 그 때 권리 합의를 통해 수익을 배분하고 협찬금을 나누기도 하는데, 이것도 프로그램에 따라 다 달라요. 방송사가 제작비를 지급하는 경우 유통을 위해서라도 권리는 최대한 방송사가 보유하려고 하고 제작사에는 수익배분을 많이 해주는 편이예요. - (방송사 B) 권리는 외주제작과 방영권 구매를 분리해서 봐야할 필요가 있음. 방영권 구매의 경우, 해외 권리만 제작사가 갖고 나머지 국내 권리만 방송사가 가지는데 해당 조사는 외주제작에 한정하여 답변하도록 되어 있기 때문에 이 부분이 담기지 않는 것 같아요. 방송사가 제작비를 다 준 경우 권리는 100% 방송사가 가집니다. 그런데 방송사는 리스크를 지고 제작비를 100% 지급하는데 (제작사가) 추가적으로 권리까지 요구한다면 방송사도 운영이 안되지 않나요. 방송사의 기본적인 방향은 IP를 확보하자는 것인데, 부서에 따라서는 가치 없는 프로그램의 IP까지 확보할 필요가 없다는 의견도 있어서 당장 올해나 내년부터 방영권 구매를 늘릴 계획을 갖고 있어요. 그러나 과연 이 상황을 제작사에서도 반길 것인지는 의문입니다. 작년에는 유독 제작사들이 안정적인 제작비와 많은 마진을 요구하는 대신 권리를 포기한 경우가 많았어요. 저희는 계약 전에 모든 판매에 대해 예측해서 예상 손익을 뽑고, 회사 내에서 조율을 거치고 제작사에서 요구하는 마진을 검토해서 최종적으로 얼마큼의 추가 제작비를 주면 되겠다고 치밀하게 정리합니다. - (방송사 C) [드라마] 드라마의 경우, 규모도 크고 영향력 있는 제작사가 많아졌고 이제는 방송사가 방영권만 갖고 해외 유통권이나 OTT 권리는 제작사가 가져가는 경우도 많아요. 물론 제작사 규모나 프로그램, 제작비 투입 규모에 따라 상황이 다르기는 하지만 저희 방송사 입장에서는 점점 더 IP 확보가 어려워지고 있는 상황이예요. 제작사 입장에서는 방송사 외에도 해외 OTT 등 수요가 많아졌고 제작비 규모도 워낙 커지다 보니 IP를 요구하는 경우가 더 많아졌어요. 드라마 제작비 규모가 워낙 커지다보니 이제는 방송사는 제작비의 일부만 대고 방영권만 가져오고 나머지 권리는 제작사나 OTT가 가져가는 등 하나의 작품에 대해서도 권리가 찢어지는 경우가 많아요. 그러나 방영권 구매가 아닌 이상 저희 방송사가 대부분의 권리를 가집니다. [장르 공통] 돈을 주고 프로그램을 구입하는 회사 입장에서는 단가나 시세가 정해져 있다보니 착취 수준이 아닌 이상은 부당하게 제작사의 권리를 뺏는다고 보기는 어렵다고 생각해요. 요즘에는 제작사가 유튜브에서 프로그램 관련 채널을 만들어서 유통 수익을 내는 경우가 있는데 이런 권리들은 공유하기도 합니다.
제작사	□ 프로그램에 대한 권리확보 - (제작사 E) 드라마 장르라고 해도 방영권을 베이스로 해서 채널과 거래를 하지 않는 이상은 기본적으로 채널이 다 가져가는 것은 그래도 여전합니다. 본인들이 IP를 가지려고 하고 이렇게 저렇게 활용하려고 하는 경향은 특히 스튜디오가 생기다 보니까 더 많이 그렇게 하려고 하는 것 같아요 - (제작사 A) 현재 외주제작 시 문제는 방송사 산하의 제작사가 예전의 방송사 대신 모든 것을 컨트롤하기 때문이라고 보는데요. 외주 제작사와 권리 관계가 중복되는 것 역시 문제라고 봅니다. 자연스럽게 이익도 그렇구요. 외주 제작사 입장에서는 방송사가 만든 스튜디오형 제작사들과는 관계가 공평할 수가 없다는 것다는 것을 느끼고 있습니다. - (제작사 D) 하지만 제작사도 무조건 IP를 확보하려고 하는 것이 제작사가 취하는 자세는 아닙니다. 올해 총 4개를 제작한 곳이 있는데, 그 4개 프로그램을 다 IP를 확보하거나 공동 제작을 통해서 진행하는 게 아니에요. 그냥 단순하게 외주제작으로 하는 것도 있고요. 드라마 제작시장 상황이 호황기냐 불황이냐에 따라서 IP를 확보하고자 전략을 세운 작품도 있고, 현금을 확보하기 위해 외주제작을 진행하는 것도 있습니다.

8. 수익 배분

- 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익 배분은 어느 정도 되는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 방송사(n=1)는 '해외 OTT 대상 판매' 기반 수익을 제외한 모든 항목에서 방송사에 100% 수익을 배분한다고 응답함

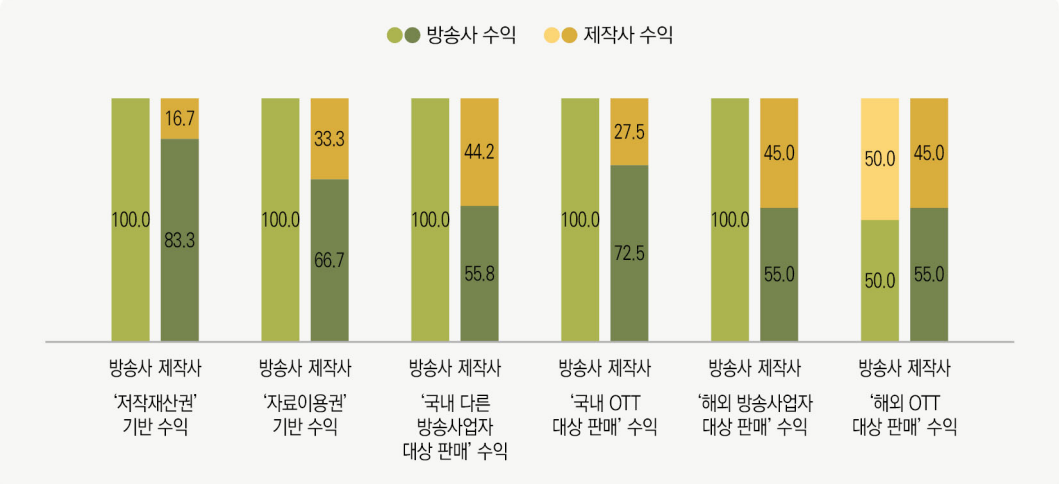
  - '해외 OTT 대상 판매' 기반 수익은 방송사와 제작사 각각 50.0%로 응답함
- 제작사는 제작사 수익 배분 비율이 방송사보다 더 높거나, 제작사에게 100% 배분하는 경우는 없다고 응답함(0%)

표 2-1-20 수익 배분 비율 (단위: 사업자 수(괄호), %)

항목	'저작재산권' 기반 수익		'자료이용권' 기반 수익		'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익		'국내 OTT 대상 판매' 수익		'해외 방송사업자 대상 판매' 수익		'해외 OTT 대상 판매' 수익	
	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사
N	(1)	(6)	(1)	(6)	(1)	(6)	(1)	(6)	(1)	(6)	(1)	(6)
방송사 수익	100.0	83.3	100.0	66.7	100.0	55.8	100.0	72.5	100.0	55.0	50.0	55.0
제작사 수익	0.0	16.7	0.0	33.3	0.0	44.2	0.0	27.5	0.0	45.0	50.0	45.0
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(n)=1 및 제작사(n)=6

그림 2-1-7 수익 배분 비율 (단위: %)



주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한) 방송사(n)=1 및 제작사(n)=6

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

■ 심층인터뷰 결과

수익 배분	
방송사	- (방송사 A) 과거 드라마 장르에서는 시청률 인센티브라는 것이 있었고 지금도 존재해요. 제작사에서 협찬을 따오지 않더라도 일정 시청률을 넘으면 인센티브를 지급하는데, 좋은 콘텐츠를 제작하도록 하는 일종의 독려 방식이라고 생각해요.
제작사	- (제작사 A) (방송사공통) 지상파에 한정되는 이야기는 아닌 것 같은데요. 수익 배분과 관련해서는 제작사와 공유가 조금이라도 되었으면 좋겠어요. 전혀 없으니까요. 그러니까 프로그램이 망하면 어쩔 수 없는데 작품이 잘 됐을 때는 제작사에게도 뭔가 베네핏이 있어야 하는데, 너무 없다고 생각이 드니까요. 어쨌든 큰 회사들은 말을 할 수 있고 욕심을 낼 수 있는데 작은 회사들은 전혀 그런 게 없으니까. 그러한 조건이나 보상에 관한 부분을 제작사와 적극적으로 협의를 하거나 선택할 수 있도록 하면 좋겠어요.

9. 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(60.7%)* 받으며, 제작사(n=4) 역시 방송사로부터 수익배분 관련 정보를 제공 받는 것(75.0%)으로 나타남

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

  - 정산 내역서를 제공받지 못하거나(39.3%), 수익배분 관련 정보를 제공받지 못하는 경우(25.0%)도 있으며, 제작사에 비해 방송사가 관련 정보를 제공받지 못하는 경우가 더 많다는 사실을 알 수 있음

표 2-1-21 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 (단위: %)

구분	정산 내역서를 제공 받음*	정산 내역서를 제공 받지 않음	계
	%	%	%
방송사	60.7	39.3	100.0

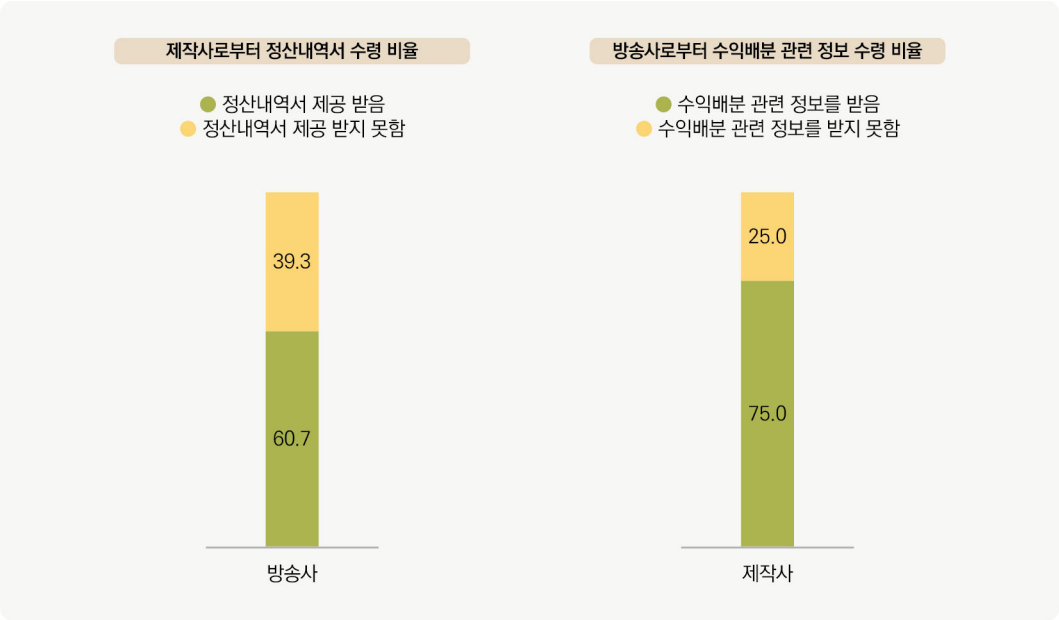
주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3

표 2-1-22 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 (단위: %)

구분	정보를 제공받음	정보를 제공받지 못함	계
	%	%	%
제작사	75.0	25.0	100.0

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

그림 2-1-8 정보에 대한 수령 여부 (단위: %)



주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3 및 (수익 배분 경험이 있는) 제작사(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, 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 방송사 대비 상대적으로 낮은 편(3.67점)으로 나타남

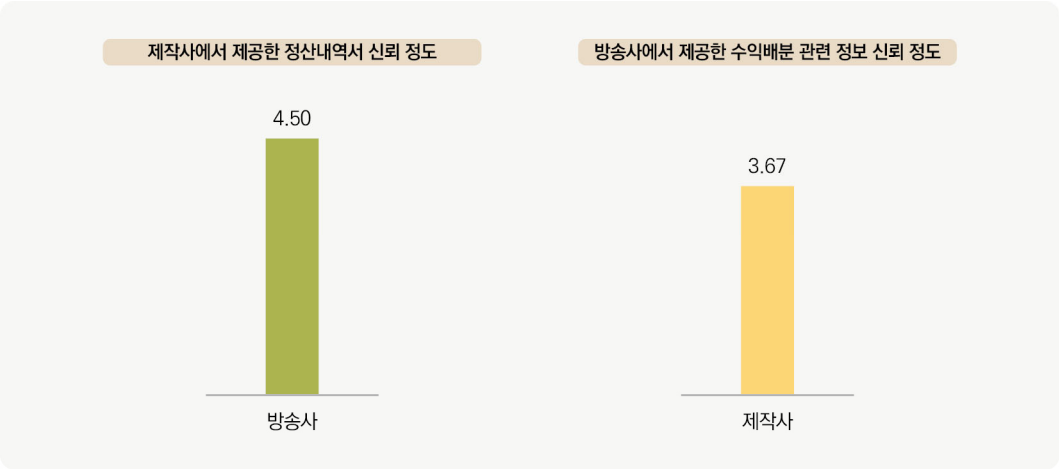
표 2-1-23 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)

방송사		제작사	
항목	점수	항목	점수
제작사에서 제공한 정산내역서 신뢰 정도	4.50	방송사에서 제공한 수익배분 관련 정보 신뢰 정도	3.67

주) (제작사에게 정산내역서를 제공 받은) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=2 및 (방송사에게 수익 배분 관련 정보를 제공 받은)제작사(n)=3 / 전혀 신뢰하지 않음=1, 매우 신뢰함=5

주) 수익 배분의 경험이 있는 제작사(n=4) 중 수익 배분 관련 정보를 제공 받지 않은 제작사(n=1)는 응답에서 제외

그림 2-1-9 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)=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	□ 정산 내역서 제공 필요성 – (방송사 A) 신의성실의 원칙에 입각해 계약하기 때문에 방송사에서 정산내역서를 일일이 확인할 권리는 없다고 생각해요. – (방송사 B) 제작사로부터 정산서를 받은 경우가 세 번 있었는데, 전부 사정상 방송사가 기획을 했으나 제작 여력이 되지 않아서 외주제작을 준 경우였어요. 이런 경우를 제외하고는 제작사에 정산 내역서를 요구하지 않아요. 사실 궁극적으로는 넷플릭스나 영화처럼 내역을 서로 투명하게 공개하고 권리를 달라고 하는 방향으로 가야하는데, 방송시장은 제작사의 지위 문제와도 엮여서 (제작비 집행에) 간섭하면 안된다는 분위기가 있는 것 같아요. 예전에는 스태프나 출연진이 제작사로부터 인건비를 못받았다고 방송사에 찾아온 경우도 있었는데 이런 일이 생기면 내역을 받아보고 싶은 마음은 들 수 있을 것 같아요. – (방송사 C) [장르 공통] 모든 증빙을 전부 꼼꼼히 확인하지는 못하지만, 각 본부의 운영팀에서 선별적으로 확인을 하기도 하고 내부적으로도 큰 금액을 위주로 샘플링해서 세금계산서를 확인하고 있어요.
제작사	– (제작사 D) 보통 정산서라고 하면 굉장히 간단한 형식의 엑셀 파일이 날아오거든요. 거기에 로데이터는 당연히 없구요. 물론 제작사-방송사라는 서로 파트너들과 하는 작업인데 금액을 속일 수는 없어요. 그런데 예전에 자체적으로 유통하는 유통 수수료를 과다 책정해서 매번 정산하는 거를 발견한 적이 있어요. 이야기를 직접 하지는 않았지만 사실 유통 수수료라는 것은 선 판매되었을 때 첫 판매 시점에서만 발생해야되는 것으로 아는데 매번 적용하는 것 같다고 유추해본 적은 있죠.

10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

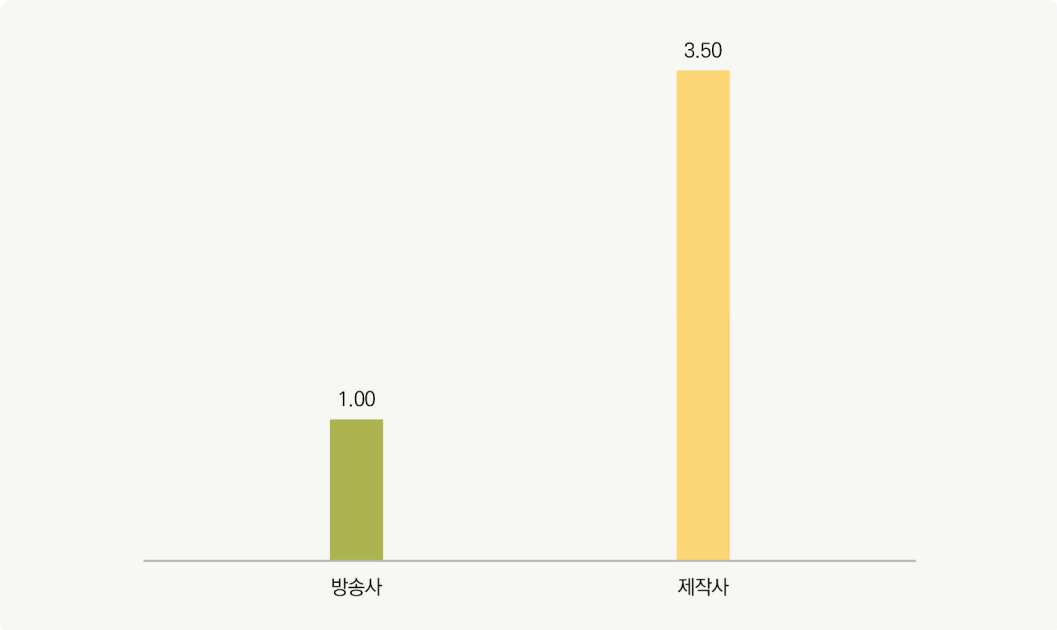
- OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤는지를 파악하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 매우 불리해짐, 5: 매우 유리해짐)
- 조사 결과, 방송사의 경우 OTT의 등장으로 매우 불리해졌다(1.00점)고 인식하는 반면, 제작사의 경우 다소 유리해졌다(3.50점)고 인식하고 있음
  - 제작사가 유리해졌다고 인식하는 수준에 비해, 방송사가 불리해졌다고 인식하는 수준이 더 높음 (변화 없음을 의미하는 3점 기준으로 방송사의 차이가 더 큼)

표 2-1-24 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	8	3.50

주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=8 / 매우 불리해짐=1, 매우 유리해짐=5

그림 2-1-10 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 점/5점 평균)



주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=8
※ 문) OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤습니까?

■ 심층인터뷰 결과

OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향	
방송사	- (방송사 C) [장르 공통] 당장의 수익 측면에서는 좋아진 면이 많아요. 그러나 제작비가 많이 올라갔고 방송사의 IP는 줄고 있는 상황에서 미래에 대한 불안은 분명히 있는 것 같아요. □ OTT 등장으로 인한 애로사항 - (방송사 A) 제작단가(출연료, 인건비, 미술비 등)가 급상승했습니다. - (방송사 B) 제작요소 단가가 절대적으로 상승했습니다. - (방송사 C) 막대한 자본력과 영향력을 갖춘 글로벌 OTT의 진입으로 제작비 등 요소비용은 폭증하였으나, 국내 방송사들에 대한 규제는 그대로 있어서 객관적인 경쟁이 어려워졌습니다.
제작사	- (제작사 E) OTT에 대해서는 예전부터 좋게 생각하는 부분은 OOOO 같은 드라마가 넷플릭스같은 플랫폼이 아니었으면 편성이 되었을까 싶은 생각이 듭니다. 현실적으로 전 세계적으로도 그런 드라마가 만들어지기 무척 어렵거든요. 한국이니까 또 넷플릭스코리아니까 그걸 편성한 것 같아요. 잘 만들었고., 그런 다양하고 독특한 고퀄의 드라마가 나오는 건 OTT가 줄 수 있는 장점이죠. 지금 티빙이나 웨이브나 왓챠 정도가 우리나라에서 갈 수 있는 OTT 채널인데 그 채널들이 자생력이 있느냐, 자기들이 추구하는 콘텐츠가 있느냐 보면 없잖아요. 색깔이 없잖아요. 색깔이 있어야 된다고 생각하고요. 그럼 그 색깔에 맞춰서 기획을 하고 그 색깔에 맞는 예산을 책정하고 우리도 기획을 하고 할 텐데 아직은 그렇지 못한 상황인 것 같아요. □ OTT-제작사간 외주거래 관행 변화 필요 - (제작사 F) 저희도 지금 방송사보다는 사실 OTT 쪽에 맞춰서 기획도 하고 제작도 하는 상황인데요. 막상 계약이나 일을 진행하려다 보면 방송제작 관례상 원래 그렇게 했던 것들이 OTT 제작에도 많이 작용하는 것 같아요. 저희한테는 불리한 거죠. 원래 우리는 이렇게 해왔으니까 이 권리는 못 주고 이것도 안 돼 라고 말을 하면서 또 계속 그렇게 관행이 만들어 지는거죠. 지금 산업은 확실히 OTT로 넘어갔잖아요. 드라마도 그렇고 예능도 그렇다고 봅니다. 제작비 주는 규모 자체도 그렇고요. 그런데 어쨌든 그전에 관리하던 방식들을 편의상 계속적용하다 보니까 제작사 입장에서는 변화를 원하는데 아직 실현되지 않는 것 같습니다. - (제작사 C) 변화가 필요한 부분이란 것은 어느 한 부분이 아니라 전체적인 것 같아요. 우선 OTT 쪽에 제작비가 많다 보니까 그쪽에 맞춰서 해줘야 하는 상황도 있고요. 또 어차피 사람이 하는 일이다 보니까 조금씩 원래 하던대로, 원래 있던대로 하지 뭐.. 라는 생각들이 있어서 절대로 안 통하는 것들이 있더라고요. PPL 비율, OST 권리 등 이런 다양한 부가 사업들도 마찬가지구요. 지금 산업이 좋으면 괜찮은데 산업이 점점 지금 안 좋은 형태가 되어 가고 있으니까 제작비 주는 곳에 따라가며 맞춰줘야 하는 상황인거죠. 그런 부분들이 제작사로서 아쉬운 부분입니다.

| 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 3개 사업자가 응답함

표 2-1-25 응답자 특성 (단위: 개)

항목	방송사	제작사
	N	N
드라마 부문 응답 사업자 수	3	3

주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=3

2. 외주거래 관행 개선 필요성

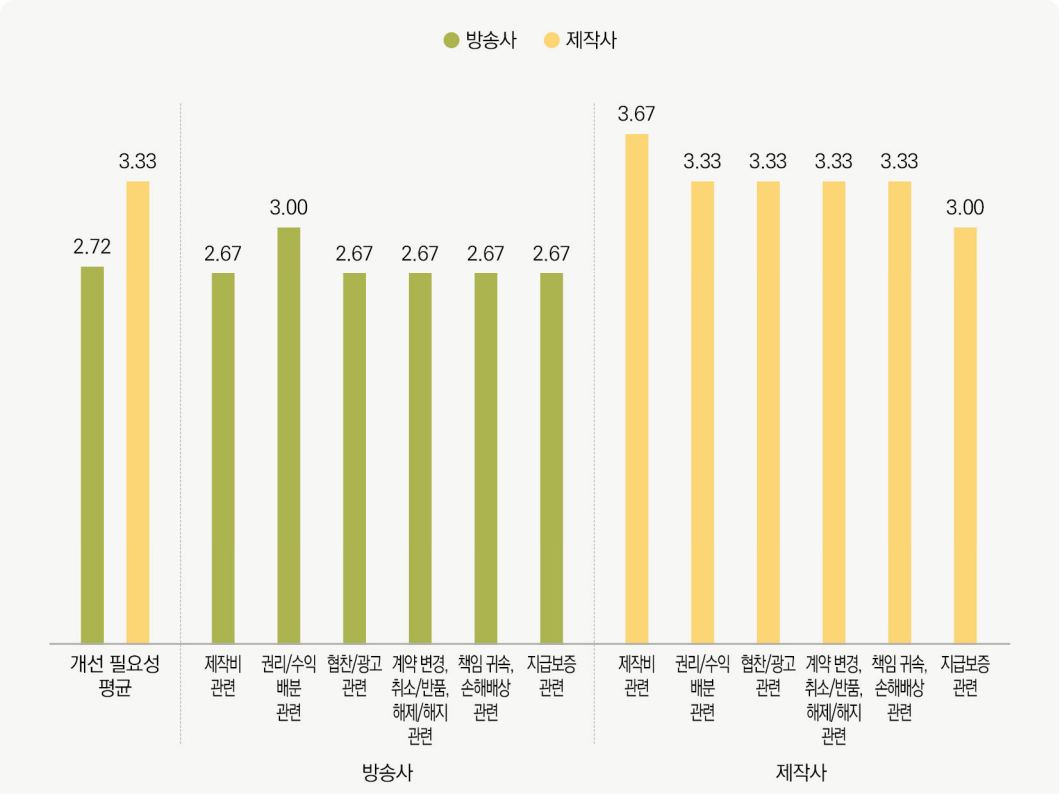
- 외주거래 관행 개선 필요성을 파악하기 위해, "방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 개선이 필요하다"는 진술문을 제시하고 5점 만점 척도(1: 전혀 필요하지 않다, 5: 매우 필요하다)로 측정, 개선이 필요한 항목(3점 초과)과 개선이 필요하지 않은 항목(3점 미만)으로 구분함
- 현행 외주제작 거래의 전반적인 관행(개선 필요성 평균 점수)에 대해, 방송사는 개선의 필요성이 없다고 인식(2.72점)하는 반면, 제작사는 개선의 필요성이 있다고 인식(3.33점)하고 있어, 거래 관행의 개선에 대한 방송사/제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남(0.61점 차이)
  - 방송사는 권리/수익 배분 관련 항목을 제외한 모든 항목에서 개선이 필요하지 않다고 인식하고 있음
  - 제작사는 모든 항목에서 개선이 필요하다고 응답했으며, 그 중 제작비(3.67점)를 가장 개선이 필요한 항목(동시에 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 가장 큰 항목)으로 인식하고 있음

표 2-1-26 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

항목	방송사(A)	제작사(B)	A-B
	점수	점수	차이
제작비 관련	2.67	3.67	1.00
권리/수익 배분 관련	3.00	3.33	0.33
협찬/광고 관련	2.67	3.33	0.66
계약 변경, 취소/반품, 해제/해지 관련	2.67	3.33	0.66
책임 귀속, 손해배상 관련	2.67	3.33	0.66
지급보증 관련	2.67	3.00	0.33
[개선 필요성 평균]	2.72	3.33	0.61

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

그림 2-1-11 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)



주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 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	□ 계약 시점 - (방송사 C) 외주제작 가이드라인의 취지는 이미 촬영을 마쳤는데 계약을 안하는 경우에 대비해서 제작사를 보호하겠다는 것 같은데, 너무 옛날 사고방식 같아요. 요즘에 그렇게 진행하는 방송사는 거의 없어요. 조기종영을 하는 사례가 있긴 하나 합당한 이유로 양 사의 합의 하에 합의서를 작성하고 있습니다. - (방송사 D) [장르 공통] 가이드라인에 따라 첫 촬영 전에 계약하려고 하는데 저희가 태만해서 계약을 미루는 것이 아니라 표준제작비를 정확히 짜려다보니 계속 늦어질 수밖에 없는거예요. □ 관행 개선 필요성 - (방송사 A) [장르 공통] 매년 저작권에 대한 관행 개선이 필요하다는 말은 나오는데 솔직히 이제는 저작권을 요구하는 제작사가 거의 없어요. 권리를 확보해서 좋은 선례를 만든 경우가 없기 때문에 제작사에서도 권리를 요구하느니 차라리 제작비를 더 받기를 원하는 것 같아요. 사실 정확하게 말하면 드라마를 제외하고서는 제작사나 방송사나 성과를 다 못내고 있어요. 불법 복제 사이트도 많고, 우리나라 예능이 포맷형이 아닌 관찰형이 많다보니 해외에서는 인지도 없는 일반인이 나오는 프로그램으로 인지되기 때문에 판매가 어렵기도 하고요. 장르적인 부분에서 한계도 있는 것 같아요. - (방송사 B) [장르 공통] 제작사와 현업 PD 간 커뮤니케이션이 잘 되고 있어서 제작사로부터 불만을 들은 적은 없어요. - (방송사 C) 권리가 파편화되고 복잡해지다 보니 새로운 항목이 나올 때마다 추가해야하는 상황이 발생해서 권리 수익 배분 부분에서 개선이 필요하다고 응답했어요.
제작사	□ 제작비 축소와 실비정산 방식 제안 - (제작사 D) 다 개선이 필요한 항목들인데요. 하나를 고르려면 당연히 제작비겠죠. 제작비를 무조건 깎으려고 하니까요. 또 문제는 프로젝트를 진행하면서 방송사에서 실비 정산을 요구했어요. 실비 정산이라는 거는 우리가 쓰는 만큼 다 증빙을 내라는 의미인데 그러면서도 또 그 상한선을 두거든요. 상한선에 대한 압박은 제작사가 가지도록 하고, 실비 정산이라는 장치를 통해 방송사는 리스크를 안 지겠다는 거죠. 그러면서 제작비를 오버할 수 하는 가능성에 대해서는 또 제작사가 책임을 지라고 하고요. - (제작사 F) 방송사도 여러 가지 이유가 있었겠죠. 하지만 실비정산임에도 상한선에 관한 조항을 넣자는 요구를 받았고 결국 요구를 들어줬어요. 계약서 각문항에 대해서 살펴보는데 많은 시간이 흐르고 나서 협의를 했는데요. 보통 다른 채널에서도 실비 정산할 경우에는 혹시 오버되더라도 합당한 이유가 있으면 다 받아주고 그러는데, 여기는 그렇지 않을 것이라는 바가 예상돼서 그거 가지고 한참 논의를 했었죠. 결국은 문항 수정 안 해주기 때문에 받아들였죠. - (제작사 D) 처음 제작을 시작할 때에는 방송사와 직접 계약하다가 그 드라마가 끝날 때쯤에 방송사 산하 제작사와 하는 계약으로 변경되던 사례가 있었거든요. 저희 입장에서는 투입되는 인원도 똑같았고, 보고를 하거나 함께 일하는 사람은 모두 같아요. 국장이든 CP든 아니면 BM이든 다 똑같은 사람이랑 같은 일을 한 건데 계약서 이름만 바뀐 거였구요. 계약서의 제목이 그전에는 위탁계약이었다가 공동계약으로 바뀌었어요. 그런데 방송사 산하 제작사와 제작사가 서로 계약을 하다 보니 실비 정산이 많이 생기기 시작했어요. 채널들이 보기에 제작비의 절감 요인이 있다고 판단할 때, 그걸 제작사와 협의가 안 될 경우에 내놓는 카드가 실비 정산을 하겠다는 거죠.

3. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도

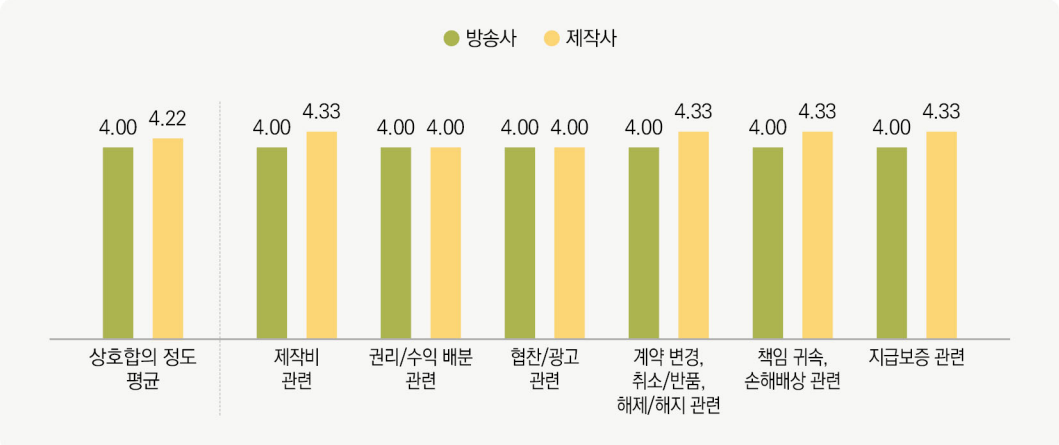
- 방송사와 제작사 간 상호합의 정도에 대해 파악하기 위해 '방송사 제작사 간 상호합의가 잘 이루어졌다.'는 진술문을 제시하고 제작비, 권리 배분, 수익 배분, 정보 제공에 대해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)
- 상호합의 사항들에 대한 평균을 도출(상호합의 정도 평균)하여 방송사와 제작사의 점수를 비교한 결과, 방송사와 제작사 모두 합의가 잘 이루어지는 편(방송사 4.00점, 제작사 4.22점)이라고 응답함

표 2-1-27 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)

항목	방송사(A)	제작사(B)	A-B
	점수	점수	차이
제작비 관련	4.00	4.33	0.33
권리/수익 배분 관련	4.00	4.00	-
협찬/광고 관련	4.00	4.00	-
계약 변경, 취소/반품, 해제/해지 관련	4.00	4.33	0.33
책임 귀속, 손해배상 관련	4.00	4.33	0.33
지급보증 관련	4.00	4.33	0.33
[상호합의 정도 평균]	4.00	4.22	0.22

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

그림 2-1-12 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=3

※ 문) 방송사와 제작사 간 상호합의 정도를 체크해주시기 바랍니다.

4. 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(3.33점)고 인식하는 반면, 제작사는 방송사로부터 받는 제작비가 보통이다(3.00점)로 인식하고 있음

표 2-1-28 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	3.33	3	3.00	0.33

주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=3 / 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 2-1-29 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 종편PP 방송사(n)=1

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

* 제작사의 경우 제작비 규모에 대해 '적다'고 인식하는 제작사가 없어 본 문항 대상에서 제외함

다. 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목

- 제작경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어, 단가 상향 조정이 필요한 항목에 대해 우선순위로 두 가지를 선택하도록 요청함
- 조사 결과 1순위 기준으로, 설문에 응답한 제작사(n=3)는 기획료, 제작진 인건비(각 1)에 대한 단가 상향 조정이 필요하다고 답함

표 2-1-30 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1순위) (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
기획료	0	0.0	1	33.3
출연료	0	0.0	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
진행비 (식비, 교통비 등)	0	0.0	0	0.0
기타	0	0.0	0	0.0
해당 없음	3	100.0	1	33.3
계	3	100.0	3	100.0

주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=3

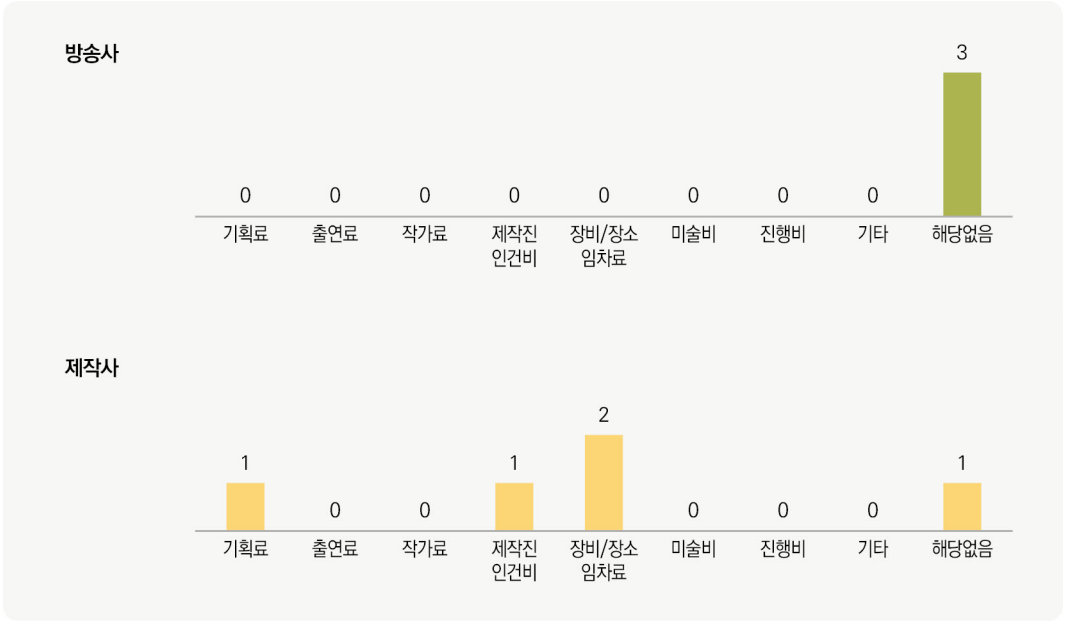
- 1,2순위를 합한 기준으로, 제작사는 장비/장소 임차료(2), 기획료/제작진 인건비(각 1) 순으로 단가 조정이 필요하다고 응답함

표 2-1-31 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
기획료	0	0.0	1	33.3
출연료	0	0.0	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	2	66.7
미술비	0	0.0	0	0.0
진행비 (식비, 교통비 등)	0	0.0	0	0.0
기타	0	0.0	0	0.0
해당 없음	3	100.0	1	33.3
계	3	100.0	5	166.7

주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=3

그림 2-1-13 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)



주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=3

※ 문) 제작비 내역 중 지금보다 단가를 더 높게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?

라. 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목

- 제작경비 단가 자체가 너무 높게 책정되어 있어, 단가 하향 조정이 필요한 항목에 대해 우선순위로 두 가지를 선택하도록 요청함
- 조사 결과 1순위 기준으로, 방송사와 제작사 모두 출연료에 대한 단가 하향 조정이 필요하다고 응답함

표 2-1-32 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1순위) (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
기획료	0	0.0	0	0.0
출연료	2	66.7	3	100.0
작가료	0	0.0	0	0.0
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	0	0.0	0	0.0
장비/장소 임차료	0	0.0	0	0.0
미술비	0	0.0	0	0.0
진행비 (식비, 교통비 등)	0	0.0	0	0.0
기타	0	0.0	0	0.0
해당 없음	1	33.3	0	0.0
계	3	100.0	3	100.0

주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=3

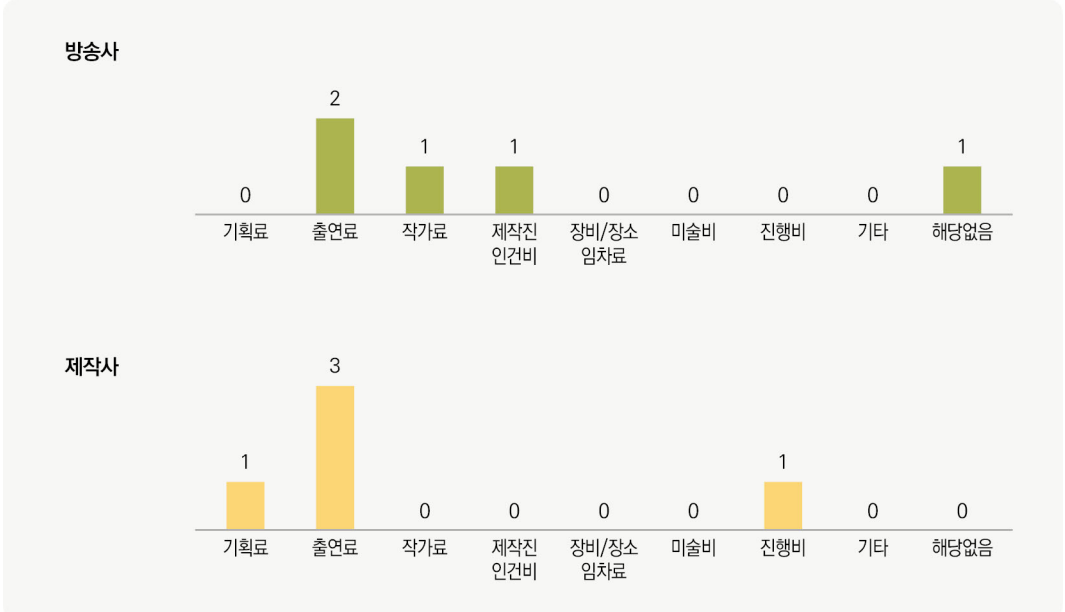
- 1,2순위를 합한 기준으로, 방송사는 출연료(2), 작가료/제작진 인건비(각 1)를, 제작사는 출연료(3), 기획료/진행비(각 1) 순으로 단가 조정이 필요하다고 응답함

표 2-1-33 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
기획료	0	0.0	1	33.3
출연료	2	66.7	3	100.0
작가료	1	33.3	0	0.0
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	1	33.3	0	0.0
장비/장소 임차료	0	0.0	0	0.0
미술비	0	0.0	0	0.0
진행비 (식비, 교통비 등)	0	0.0	1	33.3
기타	0	0.0	0	0.0
해당 없음	1	33.3	0	0.0
계	5	166.7	5	166.7

주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=3

그림 2-1-14 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)



주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=3

※ 문) 제작비 내역 중 지금 보다 단가를 더 낮게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?

■ 심층인터뷰 결과

제작비 인식 및 현황	
방송사	□ 제작비 규모 인식 - (방송사 A) 과거 중국시장이 존재했을 때는 광고나 판매 등의 손익의 계산이 가능했다면, 이제는 어느 정도 리쿱될 수 있는지 보장도 할 수 없고 단가는 단가대로 오르다보니 방송사 입장에서는 큰 도전을 할 수가 없는 상황이예요. 그래서 점점 작은 규모의 드라마를 시도하는 등 욕심을 덜 내게 되고 있다고 생각해요. - (방송사 B) [장르 공통] 드라마나 예능 모두 전체 제작비 규모는 전년 대비 꽤 늘어났어요. 방송사 입장에서는 실 제작비 이하로 제작비를 책정하기는 현실적으로 불가능하고 제작사에게 제작비 100%와 기본적인 기업이윤도 보장해주고 있어요. 단가를 비교해보면 외부 제작사에 맡길 때 비용이 내부에서 할 때보다 낮지 않아요. 관리비용 등이 추가되기 때문에 오히려 높은 경우가 있고 내부 비용보다 낮게 책정하는 경우도 많이 보지 못했어요. 저희는 시장 단가 이상으로 충분히 지급하고 있다고 생각합니다. 제작사 입장에서는 우리 방송사 외에도 컨택할 곳은 많기 때문에 어차피 시장 단가 이하로는 주지 못해요. - (방송사 D) [장르 공통] 제작비도 그렇고 출연료도 지상파에 비해 종편이 더 많이 주고 있다고 생각해요. 또 추가 제작비가 발생하면 표제비 대비 실 집행금액을 확인해서 타당하면 별도 기안을 올려서 지급하기도 합니다. □ 단가 조정 항목 - (방송사 A) [장르 공통] OTT가 들어오면서 제작요소의 단가가 전부 상승했고 작가료도 과거 대비 너무 많이 높아지고 있어요. 저작권도 사실 작가에게 있는데 그에 반해 대본에 참여한 내부 PD나 스태프, 심지어 제작사들은 권리가 없습니다. 예전에는 기성작가 1명이 드라마를 만들었다면 지금은 완전히 스튜디오 체제로 가서 내부 PD들이 기획이나 아이템 개발 등을 같이 하고 있는데, 이처럼 집단지성 시스템으로 돌아가고 있는데도 불구하고 작가료는 계속 높아지고 있는 것이 불합리하다고 느껴져요. 스텝 단가도 출연료 상승 비율만큼 치솟고 있다고 생각해요. 스탭 조합이 생겨나면서 권리를 주장하고 있지만 현실은 방송사 직원들이 최저임금으로 진행해야 메꿀 수 있는 상황이 고 그들은 이미 귀족임금을 받고 있다고 생각해요. - (방송사 C) 제작비 단가의 경우, 종편실, 녹음실 등의 비용을 벙튀기 해서 예산 내역을 가져오는 경우도 있어요. 저희는 알고도 그냥 넘어가기도 하고, 다른 항목에 더 투자를 해줬으면 좋겠다고 제안하기도 해요. 제작비를 적게 지급하지는 않습니다. (방송사 D) 출연료는 10년 전부터 너무 높게 책정되어 있다는 이야기가 있었어요. 제작비의 절반 이상이 출연료예요. 과거 OTT가 등장하기 전에는 그나마 지상파 방송사들끼리 모여서 나름의 한도를 정할 수가 있었는데 이제는 그게 불가능해진 상황이 됐어요. 누가 출연하는지에 따라 시청자들의 선택이 달라지기 때문에 철저히 시장논리로 갈 수밖에 없어요. 방송사도 그렇고 광고 협찬도 그렇고 출연자가 누구인지에 따라 방송 할지 말지가 결정되기 때문이죠. □ 표준제작비 산정 기준 - (방송사 B) [장르 공통] 표준제작비 산정기준의 경우, 내부 가이드라인을 기준으로 해서 어느 정도 협의하고 있어요. 그러나 프로그램 형태에 따라 다르기 때문에 적정한 수준이라는 것은 없다고 생각해요. 프로그램 포맷이 갖춰지면 그 안에 투입되는 리소스에 대한 시장 단가를 적용해서 지급하기 때문입니다. 표제비는 장르별로 정해져 있는 것이 아니라 같은 예능이라도 어떤 포맷인지, 스튜디오물인지 아닌지 등에 따라 전부 달라져요. 요소별 단가의 경우 100%

제작비 인식 및 현황	
	제작단가 이상으로 책정하고 있어요. 보통 시장단가를 알고 있기 때문에 그 이하로는 지급하지 않고, 예를 들어 더 좋은 장비가 필요하다고 한다면 그것이 합리적이라고 판단할 경우 더 높게 책정해주는 경우도 있어요. 타 방송사의 경우 예산을 정해놓고 제작사에게 그 예산에 맞게 단가를 책정하도록 요구하는 경우도 있다고 하는데, 저희는 항목별 단가 기준을 체크하고 비용이 더 발생하면 그만큼을 더 지급하고 있습니다. 진행비의 경우 내부에서 진행하는 경우도 있고 제작사에서 지급하는 경우도 있고 케이스에 따라 다르지만, 방송사 내부 기준과 동일하게 지급하고 있어요. 숙박비와 같은 변동이 있는 비용은 웬만해서는 방송사에서 직접 실비 기준으로 지급해요. 사전기획료는 중간에 폐지되는 경우가 있다고 하더라도 100% 지급하고 있습니다. - (방송사 C) [장르 공통] 제작비 산정기준은 현실적이지가 않다보니 사실상 의미는 없어요. 이 기준을 활용해서 예산을 책정하지 않지만, 기본적으로 산정 기준 금액보다 낮게 책정하지는 않아요. - (방송사 D) 표준제작비 산정기준이 내부에 마련되어 있고 실제 예산을 책정할 때 활용하고 있어요. 실제 집행내역을 봐도 저희 기준에 맞춰서 쓰고 있었습니다. □ 사전기획료 책정 - (방송사 A) [장르 공통] 사전 기획료는 인정해주고 최대한 지급해주려고 하고 있어요. 프로그램 케이스마다 다른데, 내부에서 기획한 프로그램에 대해서는 기획료가 적게 들어갑니다. 제작비의 몇 프로를 사전 기획비로 지급하겠다 정도의 합의를 하고 시작하는데 기획 기간이 연장되면 더 책정해드려요. 기획료는 사실상 작가료인데, 작가 연차에 따라 달라요. 막내작가는 처음부터 필요하기 때문에 100% 지급하고, 연차 있는 작가들은 중간 중간 들어오기 때문에 일부 몇 프로 지급한다는 식의 합의가 이루어지는 것으로 알고 있습니다. - (방송사 B) [장르 공통] 사전기획료는 중간에 폐지되는 경우가 있다고 하더라도 100% 지급하고 있어요. - (방송사 C) 사전 기획료는 기획 기간이 긴 경우에는 100% 지급하지만, 나머지 경우에는 60~80% 지급하고 있어요. 더 많이 지급해드리고 싶긴 하나 모든 방송사가 100% 지급을 한다면 저희도 타사 규정을 참고해서 수준을 어느 정도 맞추겠는데 시장 분위기가 그렇지 않은 측면이 있기도 해요. 또 한편으로는 제작사 입장에서도 프로그램 런칭을 위해 제안을 하는 거라면 제작사도 일정 부분 투자해야한다고 생각해요. 방송사도 돈이 없는데 제작사도 일정 부분 기여해야 하지 않나 싶어요. □ 일반관리비 - (방송사 D) [장르 공통] 내부 규정상 일반관리비는 제작비 5천만원 미만, 5~7천 사이, 1억 이상에 따라서 비율을 다르게 책정하고 있어요. 방송사 입장에서는 제작사가 기업이윤 말고도 장비 임차료 등에서 충분히 여유를 남길 수 있다고 봐요.
제작사	□ 제작비 관리 - (제작사 C) 제작비 관련해서는 프로젝트마다 다른데요. 제작비는 '얼마를 보전해 주고 이익을 얼마 줄테니 오버만 하지 마세요' 라고 하는 경우도 있고, 제작비가 그들이 보기에 높다고 생각하면 그럼 실비정산으로 하겠다라는 경우도 있어요. 어떻게 보면 제작비가 너무 상승하고 사이즈가 커지다 보니까 방송사들이 고민해낸 방법일 수도 있을 것이란 생각도 들어요. 좀 더 타이트하게 관리를 하게 되죠.

- (제작사 B) 제작의 선진화를 위해서는 저는 실비정산도 필요하다고 봐요. 사실 실비 정산을 한다라는 것은 정말 대본이 다 나와 있고 정말 중요한 장면에 정확한 돈을 투입할 수 있는 방법이니까 한단계 앞으로 나갈 수도 있는 방식이거든요. 그런데 지금은 그렇게 되고 있지 않죠.
  문제는 그 방식을 어떻게 이용하느냐 그게 핵심인 거지. 부작용도 있기때문에 단순하게 판단할 문제는 아닌 것 같아요. 그러니까 실비정산을 하는 것은 좋지만, 그런데 그렇다면 거기에 맞는 상응하는 어떤 인센티브와 어떤 패널티를 정확하게 정하면 되거든요. 문제는 그런 거 없이 실비정산만 한다고 하니까 반발이 생길수도 있고 부작용도 생길 수 있고요. 오히려 제작비 상승 요인도 분명히 있다고 생각합니다.

- (제작사 C) 오리지널의 경우에는 대본이 거의 나와있어서 예산 측정이 무척 디테일하게 들어갈 수 있거든요. 합의도 볼 수 있고요. 그런데 보통 채널들은 우리가 할 때는 대본 4~5개정도 나온 상태로 예산 들어가는 거라서 진행할 수록 어떻게, 얼마나 투입될지 예상을 못해요.
  또 제가 말하는 OOO 프로젝트도 OOO 소속 감독이었어요. 그러면 제작사 관리의 범위가 굉장히 적어지거든요. 그러면 리스크는 점점 제작사한테 오는 거죠. 대본 작가는 우리가 컨트롤할 수 있어요. 그렇지만 감독이 그 현장에서 어떻게 할지에 대한 건 굉장히 어려운 문제이기 때문에 제작사가 실비 정산에 대해 굉장히 부담을 가지게 되는 상황인 거죠. 실제로 그 감독님이 하신 후 한 달 반 정도 남겨놓고 예상 오버 금액이 많았어요. 우리도 계속 어필을 하는 거죠. 그런데 OOO에서는 알아서 낮춰라. 제작사가 오버된 돈 내든가 뭐 이런 태도인 거죠. 그게 문제인 거죠. 실비 정산을 하면서.

□ 제작비 내 기획료 인정 필요

- (제작사 A) 영화 분야에서는 제작사의 기획에 대해서 어느 정도 인정을 해주는데, 드라마에서는 그게 안 되고 있어요. 예전에는 제작에 들어가기 전 프리 기간이 짧은 편이었고, 보통 3~4개월 만에 찍고도 이랬는데 요사이에는 프리 기간이 이전보다 길어졌단 말이에요. 그런데 그런 변화에 대해서 방송사도 인지하고 있음에도 기획료를 충분히 주고 있지 않아요. 그러니까 제작사에서 감당하는 부분에 대해서는 제작비에 상정이 되지 않고 있다고 생각합니다.

□ 제작비 상승 시기에 필요한 정책적 지원

- (제작사 F) 제작비 규모를 낮춰 제작할 수 있는 작은 드라마도 만들어야 하겠지만 이미 콘텐츠라는 것은 높아진 제작비를 낮추는 일은 매우 어렵다고 생각합니다. 이제 더이상 적은 제작비를 받고 퀄리티가 낮은 콘텐츠를 만들 수는 없을 것 같거든요. 그렇기 때문에 정책적으로는 대형 스튜디오들과 외주 제작사와의 협업 관계가 더 잘 구축하도록 하는 장치나 관계 형성이 필요할 것 같고요. 또 스튜디오형 제작사들도 해외 영업력을 더 높이도록 도와주는 것도 함께 지원하는 방향이 필요할 것 같습니다.

5. 협찬 및 간접광고(PPL) 관련

가. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부

- 협찬 및 간접광고(PPL)를 포함하고 있는지 조사 결과,
  - 방송사와 제작사 모두 협찬 및 간접광고(PPL)를 포함하고 있음

표 2-1-34 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부 (단위: 사업자 수, %)

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

주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=3

나. 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중

- 방송사와 제작사 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중을 파악함
- 조사 결과, 방송사(n=3)는 방송사 유치 43.3%, 제작사 유치 56.7%라고 응답했으나, 제작사(n=3)는 방송사 유치 26.7%, 제작사 유치 73.3%로 상대적으로 큰 차이가 나는 것으로 나타남

표 2-1-35 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 유치	43.3	26.7
제작사 유치	56.7	73.3
계	100.0	100.0

주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=3

다. 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율

- 협찬 및 간접광고(PPL)를 유치한 주체에 따라 방송사와 제작사의 배분 비율을 파악함 (금액 기준)
- 방송사가 유치할 경우, 방송사는 방송사 63.3%, 제작사 36.7%로 배분한다고 응답했으며, 제작사는 방송사 68.3%, 제작사 31.7%로 배분한다고 응답함

표 2-1-36 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	63.3	68.3
제작사 배분	36.7	31.7
계	100.0	100.0

주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=3

주) 방송사에 따라 협찬 수익과 간접광고(PPL) 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 36.7%, 제작사 63.3%로 배분한다고 응답했으며, 제작사는 방송사 55.0%, 제작사 45.0%로 배분한다고 응답함

표 2-1-37 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	36.7	55.0
제작사 배분	63.3	45.0
계	100.0	100.0

주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=3

- 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 5:5)한다는 사실을 알 수 있음

라. 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중

- 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고의 비중이 어느 정도인지 파악함
- 조사 결과, 협찬 및 간접광고 비중이 방송사는 1.5%, 제작사는 21.7%로 방송사와 제작사의 협찬 및 간접광고 비중 차이가 큰 것으로 나타남

표 2-1-38 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사(A)		제작사(B)	
	N	비율	N	비율
협찬 및 간접광고 비중	2	1.5	3	21.7

주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=2 및 제작사(n)=3

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

■ 심층인터뷰 결과

협찬 및 간접광고(PPL) 관련	
방송사	□ 협찬 및 간접광고(PPL) 비중 - (방송사 C) 협찬이라는 것이 언제 제안이 올지 모르는 것이기 때문에 정형화할 수 없지만 한 해에 보통 5개 정도 들어오는 것 같아요. - (방송사 D) 총 제작비의 약 2.1%가 협찬 및 간접광고 비용이예요. 제작비는 계속 오르는데 협찬이나 광고 수익은 줄어서 비율이 적을 수밖에 없어요. □ 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액 배분 비율 - (방송사 B) 협찬은 방송사를 통해 들어오는 경우가 100% 예요. 교양 다큐도 거의 방송사가 주도적으로 하고 일부는 5:5 정도 유치한다고 볼 수 있을 것 같아요. - (방송사 C) 정해져 있는 것은 아니나 협찬을 유치해온 쪽이 7, 유치하지 않은 쪽이 3을 가져가는 식이 적당하다고 판단해서 그렇게 진행하고 있어요.

6. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부

가. 표준계약서 활용 여부

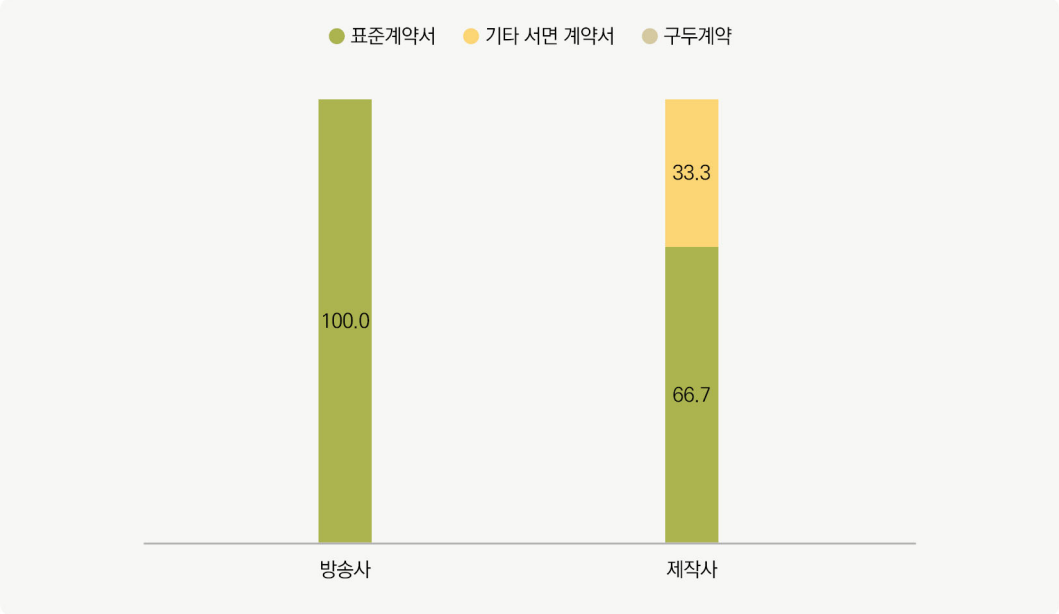
- 방송사와 제작사 간 외주제작 계약 형태가 무엇인지에 대해 파악함
- 조사 결과, 방송사는 모두 표준계약서를 활용하고 있으며, 제작사는 표준계약서 66.7%, 기타 서면 계약서 33.3% 활용하고 있는 것으로 나타남

표 2-1-39 표준계약서 활용 여부 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
표준계약서	100.0	66.7
기타 서면 계약서	0.0	33.3
구두계약	0.0	0.0
계	100.0	100.0

주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=3

그림 2-1-15 표준계약서 활용 여부 (단위: %)



주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 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 방송사와 제작사 모두 외주제작 계약서 안에 권리합의 사항을 포함(100.0%)하고 있다고 응답함

표 2-1-40 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 종편PP 방송사(n)=3 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 작성하는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 방송사는 모두 별도 합의서를 작성하지 않는다고 응답하였으나, 제작사는 권리합의서 이외에 별도 합의서를 100.0% 작성한다고 응답함

표 2-1-41 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: %)

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

주) (표준계약서를 작성한)드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=2

주) 본 항목에 무응답한 드라마 부문 종편PP 거래 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

7. 권리귀속

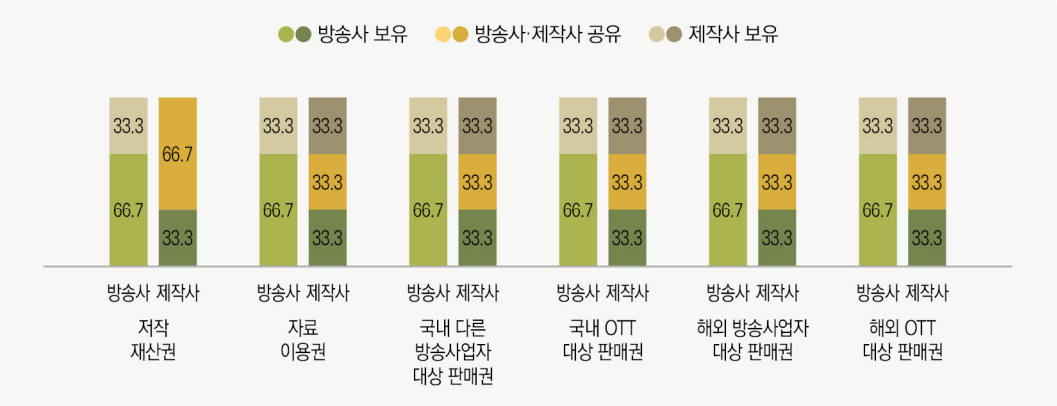
- 계약서 내 권리합의 내용을 포함한 사업자를 대상으로 각종 권리가 방송사와 제작사 중 어느 측에 귀속되었는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 방송사는 모든 권리에 대해 방송사가 보유하는 비율이 높다고 응답함 (방송사 보유 66.7%, 제작사 보유 33.3%)
- 제작사는 저작재산권을 제외한 모든 권리에 대해 방송사, 방송사/제작사 공유, 제작사 보유의 비율이 각각 33.3%로 나타남

표 2-1-42 권리귀속 (단위: %)

항목	방송사				제작사			
	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유	계
	%	%	%	%	%	%	%	%
저작재산권	66.7	0.0	33.3	100.0	33.3	66.7	0.0	100.0
자료이용권	66.7	0.0	33.3	100.0	33.3	33.3	33.3	100.0
국내 다른 방송사업자 대상 판매권	66.7	0.0	33.3	100.0	33.3	33.3	33.3	100.0
국내 OTT 대상 판매권	66.7	0.0	33.3	100.0	33.3	33.3	33.3	100.0
해외 방송사업자 대상 판매권	66.7	0.0	33.3	100.0	33.3	33.3	33.3	100.0
해외 OTT 대상 판매권	66.7	0.0	33.3	100.0	33.3	33.3	33.3	100.0

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

그림 2-1-16 권리귀속 (단위: %)



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

■ 심층인터뷰 결과

권리귀속	
방송사	□ 권리귀속 대상 - (방송사 A) 방송사에서 제작비를 모두 충당하고 있기 때문에 권리를 100% 가져가고 있어요. 일부 방영권을 구매하는 경우도 있긴 하나 자금이 부족해서라기 보다는 종합편성채널로서 콘텐츠 다양화를 위해 구매하고 있습니다. - (방송사 B) [장르 공통] 방송사가 제작비를 지급하기 때문에 자연스럽게 권리도 방송사가 가져갑니다. 합리적인 범위 내에서 조정도 어느 정도 이루어지지만 통산 방송사가 권리를 가져가는 방향으로 이루어져요. [드라마] 출연료의 경우에는 방송사가 직접 지급할 수도 있지만 제작사가 더 많은 일반 관리비를 가져갈 수 있도록 전체 제작비 안에 포함시키기도 해요. - (방송사 C) 드라마 제작 단가가 너무 높고 해외 판매나 광고 및 협찬 수익으로는 도저히 제작비 회수가 안되기 때문에 그런 부담을 제작사와 분담하려고 해요. IP 확보를 원하는 제작사가 있으면 권리를 주고 방송사는 방영권 위주로 구매하는 것이죠. 저작권 분배의 기본 원칙은 제작비 기여도에 따라 나누자는 것인데, 케이스에 따라 다 달라요. 권리는 방송사가 가지고 있어도 활용하지 못하면 어차피 의미가 없다고 생각해요. - (방송사 D) 응답한 2개 프로그램에 대해서는 방송사가 100% 제작비를 지급했기 때문에 권리를 다 방송사가 가져요. 만일 제작비를 분담해서 투입했다면 권리를 나누어 주는데 이 경우에는 그렇지 않았어요. 단 협찬 수익은 유치한 쪽이 70% 가져갑니다. 제작사에서는 권리를 갖고 있으면 나중에 어떻게 활용할 수 있지 않을까 하는 기대감으로 요구를 하는 것 같은데, 방송사는 제작비도 투자했는데 권리까지 공유할 수는 없다는 입장이예요.

8. 수익 배분

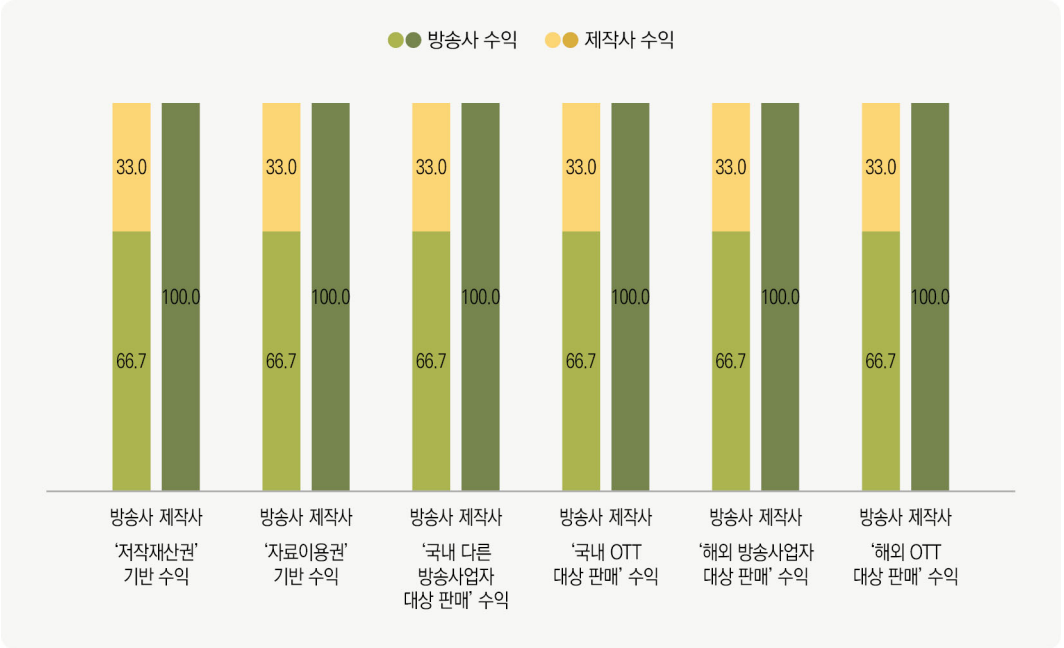
- 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익 배분은 어느 정도 되는지에 대해 파악함
- 조사 결과, 방송사는 모든 항목에서 방송사 66.7%, 제작사 33.3%로 수익을 배분한다고 응답함
- 제작사는 모든 항목에서 방송사에게 100% 배분한다고 응답함

표 2-1-43 수익 배분 비율 (단위: 사업자 수(괄호), %)

항목	'저작재산권' 기반 수익		'자료이용권' 기반 수익		'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익		'국내 OTT 대상 판매' 수익		'해외 방송사업자 대상 판매' 수익		'해외 OTT 대상 판매' 수익	
	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사
방송사 수익	66.7	100.0	66.7	100.0	66.7	100.0	66.7	100.0	66.7	100.0	66.7	100.0
제작사 수익	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	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(n)=3 및 제작사(n)=1

그림 2-1-17 수익 배분 비율 (단위: %)



주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=1
※ 문) 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익은 방송사·제작사 각각에 몇 % 비율로 배분되었는지요?

9. 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(33.3%)* 받으며, 제작사(n=3) 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 2-1-44 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 (단위: %)

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

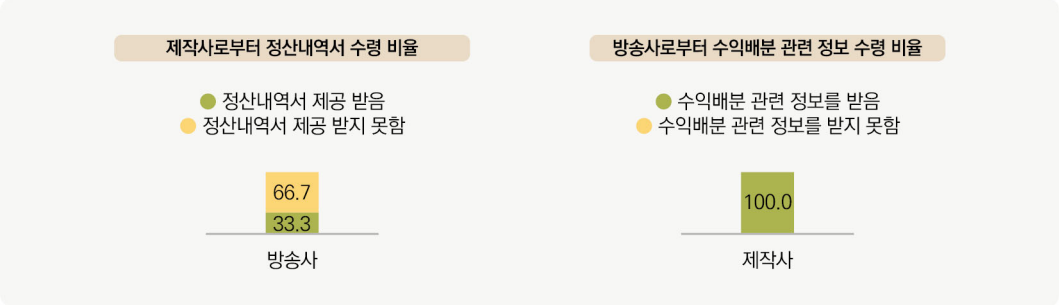
주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3

표 2-1-45 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) 드라마 부문 종편PP 거래 제작사(n)=3

그림 2-1-18 정보에 대한 수령 여부 (단위: %)



주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 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, 방송사의 경우 제작사에서 제공한 정산내역서에 대한 신뢰 정도는 높은 수준(4.00점)이며, 제작사 또한 방송사에서 제공한 수익 배분 관련 정보에 대한 신뢰 정도는 높은 수준(3.33점)으로 나타남

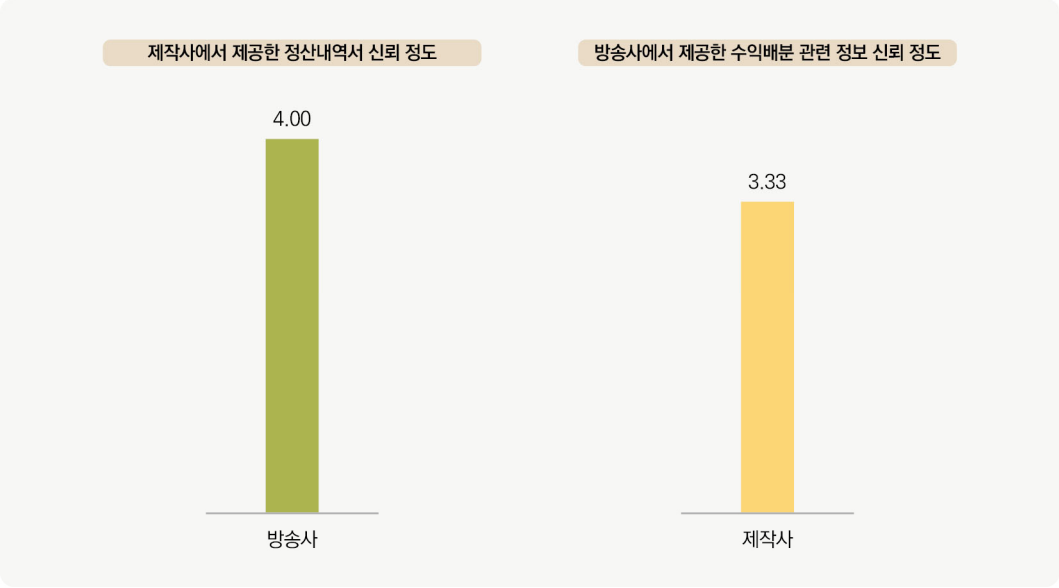
표 2-1-46 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)

방송사		제작사	
항목	점수	항목	점수
제작사에서 제공한 정산내역서 신뢰 정도	4.00	방송사에서 제공한 수익배분 관련 정보 신뢰 정도	3.33

주) (제작사에게 정산내역서를 제공 받은) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=1 및 (방송사에게 수익 배분 관련 정보를 제공 받은) 제작사(n)=3 / 전혀 신뢰하지 않음=1, 매우 신뢰함=5

주) 제작사에게 정산내역서를 제공 받지 않은' 드라마 부문 종편PP 방송사(n=2)는 제외

그림 2-1-19 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) (제작사에게 정산내역서를 제공 받은) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=1 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	□ 정산 내역서 제공 필요성 - (방송사 B) [장르 공통] 정산내역서를 확인하지는 않고 제작비가 추가되는 경우에만 증빙자료를 요구해요. 처음 표제비를 짤 때와 비교해서 변동사항이 생기면 제작사에서 알려주고, 변동이 없다고 하면 굳이 체크할 필요가 없는 거죠. 처음에는 최소 편성 횟수를 바탕으로 계약하고 촬영일수나 회차 등이 늘어나면 내부적으로 데이터를 살펴보고 합리적이라고 판단이 되면 추가 계약(지급)하는 형태로 진행하고 있어요. 정산내역서는 100% 신뢰할 수 있는 자료라고 생각하지 않아요. 제작사도 내부 인프라를 갖고 있는 경우 그 단가 기준은 마음대로 설정하는 것이기 때문이예요. 정산 내역서보다 차라리 시장 단가를 기준으로 이야기 하는 것이 훨씬 합리적이라고 생각합니다. 저희도 데이터들이 쌓이다보니 장비나 인프라의 단가가 어느정도 라는 것을 알기 때문에, 행정비용이 많이 들기도 하지만 확인하는 것이 큰 의미는 없다고 생각해요. 실제로 증명하려고 들면 제작사도 원치 않는 경우도 있을 거예요. - (방송사 C) [드라마] 정산내역서를 요청하는 것은 사실상 무리한 요구일 수 있어요. 그냥 서로 믿고 가는 것이지 또 본다고 해서 그게 사실인지도 확인이 안되잖아요. 어떻게 지급하고 있는지 모르니까 투명하게 했으면 좋겠다는 의미이지 실제로 미지급 사건이 일어나지 않는 이상은 어떤 목적에 의해서 요구하지는 않아요. 실 제작비를 철저하게 검증하고 마진을 남겨주는 넷플릭스의 방식이 무조건 좋다고 말할 수만은 없다고 생각해요. 오히려 10억으로 만들 수 있는 작품을 15억 들여서 제작할 수도 있게 되니까요. [장르 공통] 출연료나 인건비 미지급 사태는 아직도 심심치 않게 발생합니다. 제작사의 규모를 떠나서 경영을 잘 못해서 미지급 사태가 일어나는 경우도 많아요. 사실 프리랜서나 협력업체에서 대외적으로 알리지 않으면 아무도 모르는 일이기 때문에 저희가 모르는 사례도 더 많을 것이라고 생각해요.

10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

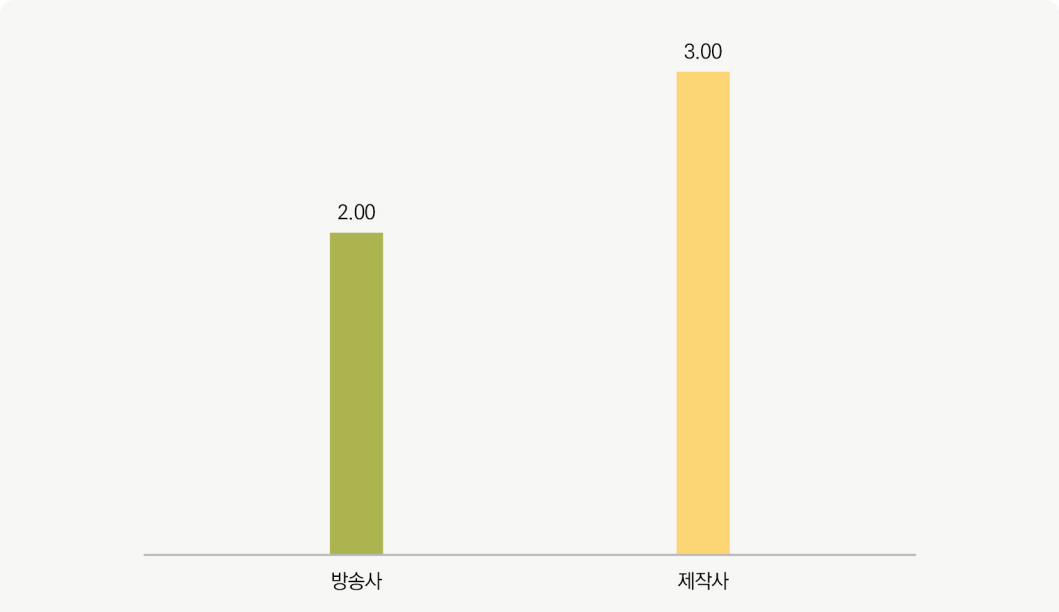
- OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤는지를 파악하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 매우 불리해짐, 5: 매우 유리해짐)
- 조사 결과, 방송사의 경우 OTT의 등장으로 불리해졌다(2.00점)고 인식하는 반면, 제작사의 경우 변화 없다(3.00점)고 인식하고 있음
  - 제작사가 유리해졌다고 인식하는 수준에 비해, 방송사가 불리해졌다고 인식하는 수준이 더 높음 (변화 없음을 의미하는 3점 기준으로 방송사의 차이가 더 큼)

표 2-1-47 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	3	3.00

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

그림 2-1-20 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 점/5점 평균)



주) 드라마 부문 종편PP 방송사(n)=3 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) 장르물의 경우에는, 심의 문제 때문에 OTT와의 경쟁력에서 불리한 점이 있다고 생각하기는 하는데 마냥 심의의 문제만이라고도 볼 수 없어요. 예를 들어 좀비물 같이 잔인한 장르들은 광고판매나 해외판매가 어려워요. 즉 방송사 입장에서 장르물은 제작비는 많이 드는데 수위 조절도 해야되고, 그러면 작품의 퀄리티가 OTT보다는 떨어질 것이기 때문에 광고나 해외판매도 어렵기 때문에 효율 측면에서 비선호하게 되는 것이죠. 오직 정부의 규제 때문이라고는 볼 수는 없어요. 반면 드라마 같은 경우에는 심의 규제 없이 현실적으로 제작하고 싶은데 모든 것들이 다 심의에 걸려요. 표현의 자유가 보장된 OTT와 갭은 점점 커지고 오히려 TV 드라마가 현실적이지 않다고 비난받는 경우도 있어요. 오히려 TV는 보수적이어야 한다는 프레임이 씌워져 있어서 시청자들도 잣대가 엄격해지고 있어요. 〈오징어 게임〉 등과 같은 프로그램이 흥행한다고는 하나 연예인만 부자가 되는 수익구조가 되어가고 있는 것 같아요. - (방송사 B) [장르 공통] OTT가 등장하면서 기존의 권력 관계는 무너졌어요. 제작사 입장에서는 수요는 늘어나는데 공급은 한정되다 보니 방송사는 단가를 줄이게 되고, 결국 제작사를 구하기가 현실적으로 더 어려워졌어요. 특히 제작비는 경직성이 강해서 한번 올라가면 그 이하로는 내려가지 않아요. - (방송사 C) [드라마] 드라마도 편수가 줄고 있다보니 일거리가 많이 사라지고 있고, 단가도 조정하려고 하는 움직임이 있어요. 저희도 직간접적으로 영향을 받아서 작년에 비해서는 다운된 제작비 수준으로 진행하고 있어요. 출연자 입장에서는 출연하고 싶은 플랫폼 1위가 OTT이기 때문에 출연료나 제작비는 계속 상승될 것이고, 어쨌든 광고 시장은 정해져 있고 OTT와 격차가 점점 벌어지면서 방송사의 경쟁력이 떨어지면 양질의 콘텐츠를 확보하기 어려울 거예요. 이런 식으로 계속 악순환이 되다 보면 거대한 공룡 대 사람의 싸움처럼 느껴지는 것이죠. [장르 공통] TV 시청층 자체가 OTT나 온라인으로 많이 뺏기고 있기 때문에 장르를 불문하고 전반적으로 다 영향을 받는다고 생각합니다. 장르별 차이가 있다기 보다는 광고주들이 아무래도 교양보다는 화제성이 높은 예능에 투자를 많이 하다보니 교양다큐 장르가 줄어드는 거죠. 그러나 사실 오히려 OTT는 교양 장르에서 기회라고 봐요. MBC의 〈나는 신이다〉 같은 경우에서처럼 이슈 플레이나 사회적 아젠다를 던질 수 있는 측면이 더 넓어졌다고 생각해요. - (방송사 D) [장르 공통] 방송사 입장에서는 경쟁 매체가 생긴 거니까 제작비는 상승하고 상황은 더 힘들어졌어요. 제작사 입장에서는 제작비를 많이 받을 수 있어서 좋을 거예요. □ OTT 등장으로 인한 애로사항 - (방송사 A) 작품의 편중화가 심해졌고 전체적인 코스트가 상향됐어요. - (방송사 C) 제작비의 전반적 상승 폭이 커지고, 광고 혹은 프로그램 판매로 얻을 수 있는 이익의 폭이 적어지고 있어요. 인기 배우, 인기 작가 등 소수에게 권리 및 이익이 크게 보장되는 전형적인 승자독식의 기형적 시장의 형태가 점차 심화되고 있습니다. 투입 제작비 회수는 아예 어렵고 손실만 눈덩이처럼 커져서 드라마 제작 자체가 어려워지고 있어요.
제작사	- (제작사 E) 예전에 방송사와 했던 방식대로 제작을 해서 여러개의 유통 채널로 나눠가서 판매한다고 하면 하나의 작품으로 대박이 난다고 하면 100억 이상을 벌수도 있고요. 몇 십억을 벌수도 있었죠. 넷플릭스랑 계약해서 얻는 수익보다는 조금 롱텀으로 벌어들이기는 하지만 결국엔 더 많이 벌 수 있는 구조가 되긴 하거든요. 저희가 2010년 이전에 하던 작품도 아직도 수익 배분이 분기별로 몇 천만 원씩 들어오는 것을 보면요. 십몇 년이 지난 것도 누적으로 하다 보면 금액이 만만치 않거든요. 근데 넷플릭스는 제작비를 딱 주고 권리는 물론 더 이상의 수익 배분이 없이 끝나게 되죠. - (제작사 C) 저희가 넷플릭스와 하다 보면 이제는 마이너스인데요. 실질적으로는 넷플릭스와 작업을 하다보면 기획하고 방송을 하기까지 이제는 5~6년이 걸려요. 제작 기획부터 시작해서 런칭이 된다고 이야기가 나왔지만 결국 안 되는 작품도 많구요. 마침내 릴리즈 될 때까지 길게는 5~6년이 걸리는데 플랫폼이 주는 돈에 대해서 지금 제작비의 몇 퍼센트를 경상비로 나갔는지 살펴보면 이전보다 장점이 줄었다고 할 수 있죠.

| 제3절 | 소결

1. 외주거래 관행 개선 필요성

- 현행 외주제작 거래의 전반적인 관행에 대해 살펴본 결과,
  - 방송사는 지상파/종편PP는 외주제작 거래 관행의 개선 필요성이 없다고 인식(지상파 2.33점, 종편PP 2.72점)하고 있음
  - 반대로, 제작사는 모두 거래 관행의 개선 필요성이 있다고 인식하고 있으며, 지상파(3.71점), 종편PP(3.33점)의 순으로 나타남
  - 방송사/제작사 간 인식의 차이는 지상파(1.38점)에서 가장 크게 나타났으며, 종편PP(0.61점)으로 나타남

표 2-1-48 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)

(개선 필요성) 평균 점수	방송사(A) 응답	제작사(B) 응답	A-B
	점수	점수	차이
지상파	2.33	3.71	1.38
종편PP	2.72	3.33	0.61

- 구체적인 항목에 대한 조사 값을 살펴본 결과,
  - 방송사의 경우, 종편PP의 권리/수익 배분에 대한 개선 필요성이 보통 수준으로 나타났으며, 나머지 항목과 관련해서는 지상파, 종편PP 모두 개선이 필요하지 않다고 인식하고 있음
  - 제작사의 경우, 지상파 거래 제작사는 권리/수익 배분(4.00점), 제작비(3.88점), 협찬/광고, 계약 변경, 취소/반품, 해제/해지, 책임 귀속, 손해배상(각 3.75점) 등으로, 종편PP 거래 제작사는 제작비(3.67점), 권리/수익 배분, 협찬/광고, 계약 변경, 취소/반품, 해제/해지, 책임 귀속, 손해배상(각 3.33점) 등으로 개선이 필요하다고 인식하고 있음

표 2-1-49 외주거래 관행 개선 필요성(항목별) (단위: 점/5점 평균)

항목		방송사(A)	제작사(B)	A-B
		점수	점수	차이
지상파	제작비 관련	2.33	3.88	1.55
	권리/수익 배분 관련	2.33	4.00	1.67
	협찬/광고 관련	2.33	3.75	1.42
	계약 변경, 취소/반품, 해제/해지 관련	2.33	3.75	1.42
	책임 귀속, 손해배상 관련	2.33	3.75	1.42
	지급보증 관련	2.33	3.13	0.80
	[개선 필요성 평균]	2.33	3.71	1.38
종편PP	제작비 관련	2.67	3.67	1.00
	권리/수익 배분 관련	3.00	3.33	0.33
	협찬/광고 관련	2.67	3.33	0.66
	계약 변경, 취소/반품, 해제/해지 관련	2.67	3.33	0.66
	책임 귀속, 손해배상 관련	2.67	3.33	0.66
	지급보증 관련	2.67	3.00	0.33
	[개선 필요성 평균]	2.72	3.33	0.61

2. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도

- 방송사와 제작사 간 상호합의 정도에 대해 조사한 결과, 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 있는 것으로 나타남
  - 방송사는 제작사와 전반적으로 합의가 잘 이루어진다고 응답(종편PP 4.00점, 지상파 3.94점 순)하였으며, 제작사 또한 방송사와 비교적 합의가 잘 이루어진다고 평균값 이상으로 응답(종편PP 4.22점, 지상파 3.40점)함
- 방송사와 제작사 간 인식의 차이(상호합의 정도 평균 기준)는 지상파(0.54점 차이), 종편PP(0.22점 차이)의 순으로 나타남

표 2-1-50 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)

상호합의 정도	방송사(A) 응답	제작사(B) 응답	A-B
	점수	점수	차이
지상파	3.94	3.40	0.54
종편PP	4.00	4.22	0.22

3. 제작비 인식 및 현황

가. 상호 간 제작비 규모에 대한 인식

- 제작비의 적정성에 대한 방송사와 제작사 간 인식 조사 결과,
  - 지상파/종편PP 모두 제작사에게 많은 제작비를 주고 있다(지상파 4.33점, 종편PP 3.33점)고 인식하고 있음
  - 반대로, 지상파 거래 제작사는 방송사로부터 적은 제작비를 받고 있다(2.25점)고 인식하고 있으며, 종편PP 거래 제작사는 보통 수준(3.00점)으로 나타남
  - 방송사/제작사 간 인식의 차이는 지상파(2.08점)에서 가장 크게 나타났으며, 종편PP(0.33점)의 순으로 나타남

표 2-1-51 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	4.33	8	2.25	2.08
종편PP	3	3.33	3	3.00	0.33

나. 제작비 인식에 대한 이유

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

표 2-1-52 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	0	0	0	0	1*

* (제작사에게 지급하는 제작비가 많다고 인식하지 않은) 방송사(n=2) 제외

- 지상파와 일하는 제작사는 모두 '제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어 있다'는 응답이 가장 많음
  - 일부 제작사의 경우, 일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮다는 응답도 있음

표 2-1-53 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	4	1	0	5*
종편PP	N	-	-	-	-	-

* '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않은' 제작사(n=3) 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 상향 조정이 필요한 항목

- 제작사 입장에서 제작비 내역 중 단가의 상향 조정이 필요한 항목을 살펴 보면,
  - 기획료의 조정이 필요하다는 응답이 가장 많았으며, 제작진 인건비, 미술비, 장비/장소 임대료/진행비 순으로 단가의 상향 조정이 필요하다고 응답함 (1+2순위 합산 기준)

라. 제작비 내역 중 단가 하향 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 하향 조정이 필요한 항목을 살펴 보면,
  - 출연료의 조정이 필요하다는 응답이 가장 많았으며, 작가료, 제작진 인건비/미술비 순으로 단가의 하향 조정이 필요하다고 응답함 (1+2순위 합산 기준)

4. 협찬 및 간접광고(PPL) 관련

가. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부

- 협찬 및 간접광고(PPL)를 포함하고 있는지에 대해 조사한 결과,
  - 지상파와 종편PP 모두 협찬 및 간접광고(PPL)를 포함하고 있는 것으로 나타남

표 2-1-54 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부 (단위: 사업자 수, %)

포함 비율	방송사 응답		제작사 응답	
	N	%	N	%
지상파	3	100.0	8	100.0
종편PP	3	100.0	3	100.0

나. 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중

- 방송사와 제작사 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중 파악 결과,
  - 방송사 기준, 지상파 방송사는 제작사 유치가 100%라고 응답했으며, 종편PP 방송사는 방송사 유치 43.3%, 제작사 유치 56.7%로 응답함
  - 제작사 기준, 지상파 거래 제작사는 방송사 유치 51.3%, 제작사 유치 48.8%라고 응답했으며, 종편PP 거래 제작사는 방송사 유치 26.7%, 제작사 유치 73.3%로 응답함

표 2-1-55 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중 (단위: %)

유치 비중	방송사 응답		제작사 응답	
	방송사 유치	제작사 유치	방송사 유치	제작사 유치
지상파	0.0	100.0	51.3	48.8
종편PP	43.3	56.7	26.7	73.3

다. 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율

- 협찬 및 간접광고(PPL)를 유치한 주체에 따라 방송사와 제작사의 배분 비율 (금액 기준)을 살펴본 결과,
  - (방송사가 유치할 경우) 지상파(50~78%)의 응답 수치 차이가 크며, 최고 값 기준, 지상파(78.1%), 종편PP(68.3%), 최저 값 기준, 종편PP(63.3%), 지상파(50.0%)의 순으로 배분하고 있음을 알 수 있음

표 2-1-56 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 (단위: %)

방송사 배분	방송사 응답	제작사 응답
지상파	50.0	78.1
종편PP	63.3	68.3

  - (제작사가 유치할 경우) 종편PP(45~63%)의 응답 수치 차이가 크며, 최고 값 기준, 종편PP(63.3%), 지상파(56.3%), 최저 값 기준, 지상파(50.0%), 종편PP(45.0%)의 순으로 배분하고 있음을 알 수 있음

표 2-1-57 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 (단위: %)

제작사 배분	방송사 응답	제작사 응답
지상파	50.0	56.3
종편PP	63.3	45.0

라. 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중

- 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고의 비중이 어느 정도인지 조사 결과,
  - 제작사의 협찬 및 간접광고 비중(지상파 8.3%, 종편PP 21.7%)이 방송사보다 높은 것으로 나타남

표 2-1-58 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중 (단위: 사업자 수, %)

협찬 및 간접광고 비중	방송사(A)		제작사(B)	
	N	비율	N	비율
지상파	2*	5.5	8	8.3
종편PP	2**	1.5	3	21.7

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

** 본 항목에 무응답한 드라마 부문 종편PP 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,
  - 지상파는 100.0% 표준계약서를 활용하고 있으나, 종편PP의 경우, 표준계약서(제작사 응답 기준 66.7%) 외에도 기타 서면계약서가 활용되고 있음

표 2-1-59 표준계약서 활용 여부 (단위: %)

표준계약서 활용	방송사 응답	제작사 응답
지상파	100.0	100.0
종편PP	100.0	66.7

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 모두 전체 계약서 안에 권리 합의 사항을 담고 있다고 응답함

표 2-1-60 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 (단위: %)

권리합의 사항 포함	방송사 응답	제작사 응답
지상파	100.0	100.0
종편PP	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(32.1%)와 종편PP(0.0%)은 별도 합의서 작성 비율이 높지 않다고 응답
  - 제작사 응답 기준, 종편PP(100.0%), 지상파(37.5%) 순으로 별도합의서 작성 비율이 높다는 사실을 알 수 있음

※ 종편PP는 방송사와 제작사 응답 값에 차이가 큼 (방송사 0.0%, 제작사 100.0%)

표 2-1-61 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: %)

별도 합의서 작성	방송사 응답	제작사 응답
지상파	32.1	37.5
종편PP	0.0	100.0

6. 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(33.3%)도 있음
  - (제작사 응답) 지상파는 모든 권리에 대해 방송사와 제작사 보유 비율이 3:1로 나타났으며, 종편PP는 저작재산권을 제외한 모든 권리에 대해 방송사, 방송사/제작사 공동, 제작사가 동일한 권리를 보유(33.3%)하고 있음

표 2-1-62 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	0.0	25.0	100.0
	자료이용권	100.0	0.0	0.0	100.0	75.0	0.0	25.0	100.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	75.0	0.0	25.0	100.0
	국내 OTT 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	75.0	0.0	25.0	100.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	75.0	0.0	25.0	100.0
	해외 OTT 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	75.0	0.0	25.0	100.0
종편PP	저작재산권	66.7	0.0	33.3	100.0	33.3	66.7	0.0	100.0
	자료이용권	66.7	0.0	33.3	100.0	33.3	33.3	33.3	100.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	66.7	0.0	33.3	100.0	33.3	33.3	33.3	100.0
	국내 OTT 대상 판매권	66.7	0.0	33.3	100.0	33.3	33.3	33.3	100.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	66.7	0.0	33.3	100.0	33.3	33.3	33.3	100.0
	해외 OTT 대상 판매권	66.7	0.0	33.3	100.0	33.3	33.3	33.3	100.0

7. 수익 배분

- 수익 배분은 어느 정도 되는지 조사한 결과,
  - (방송사 응답) 방송사에 100% 배분하는 경우가 지상파는 100%(해외 OTT 대상 판매를 제외)이며, 종편PP는 모두 66.7%라고 응답함
  - (제작사 응답) 모든 권리 유형에서 제작사 수익 배분 비율이 방송사 수익 보다 낮은 것으로 응답함

표 2-1-63 수익 배분 비율 (단위: %)

항목		'저작재산권' 기반 수익		'자료이용권' 기반 수익		'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익		'국내 OTT 대상 판매' 수익		'해외 방송사업자 대상 판매' 수익		'해외 OTT 대상 판매' 수익	
		방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사
지상파	방송사 수익	100.0	83.3	100.0	66.7	100.0	55.8	100.0	72.5	100.0	55.0	50.0	55.0
	제작사 수익	0.0	16.7	0.0	33.3	0.0	44.2	0.0	27.5	0.0	45.0	50.0	45.0
종편PP	방송사 수익	66.7	100.0	66.7	100.0	66.7	100.0	66.7	100.0	66.7	100.0	66.7	100.0
	제작사 수익	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0

8. 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(60.7%), 종편PP(39.3%) 순으로 나타남
- (제작사) 방송사가 수익배분 관련 정보를 제작사에게 제공하는 비율은 종편PP(100.0%), 지상파(75.0%)의 순으로 나타남

표 2-1-64 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 (단위: %)

구분	정산 내역서를 제공 받음*	정산 내역서를 제공 받지 않음	계
지상파	60.7	39.3	100.0
종편PP	33.3	66.7	100.0

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

표 2-1-65 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 (단위: %)

구분	정보를 제공받음	정보를 제공받지 못함	계
지상파	75.0	25.0	100.0
종편PP	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 편임 (지상파 4.50점, 종편PP 4.00점)
  - (제작사) 방송사에서 제공하는 정보에 대한 신뢰 정도는 높은 편임 (지상파 3.67점, 종편PP 3.33점)

표 2-1-66 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)

	방송사 응답	제작사 응답
지상파	4.50	3.67
종편PP	4.00	3.33

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 모두 OTT의 등장으로 불리해졌다고 인식하고 있음. 다른 사업자에 비해 상대적으로 지상파의 위기감이 가장 큰 것으로 나타남
  - (제작사) 방송사와는 달리, 제작사 모두 OTT의 등장으로 다소 유리해지거나 변화가 없다고 인식하고 있음. 특히 지상파 거래 제작사의 점수가 상대적으로 높음

표 2-1-67 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	8	3.50
종편PP	3	2.00	3	3.00

Ⅱ

방송사업자·외주제작사 조사결과 비교

제2장

예능편

제1절 지상파 사업자 및 지상파 거래 제작사 결과
제2절 종편PP 사업자 및 종편PP 거래 제작사 결과
제3절 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,
  - '22년 한 해 동안 예능 프로그램의 외주를 진행한 지상파 방송사(n=3)와 제작사(n=9)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	9

주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=9

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(1.33점)하는 반면, 제작사는 개선의 필요성이 있다고 인식(3.59점)하고 있어, 거래 관행의 개선에 대한 방송사/제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남 (2.26점 차이)
  - 방송사는 모든 항목에서 대해 개선이 필요하지 않다고 인식하고 있음
  - 제작사는 모든 항목에서 개선이 필요하다고 응답했으며, 그 중 제작비(4.11점)을 가장 개선이 필요한 항목(방송사와 제작사 간 인식의 차이가 가장 큰 항목)으로 인식하고 있었으며, 권리/수익 배분(4.00점), 협찬/광고(3.67점), 계약 변경, 취소/반품, 해제/해지(3.56점) 등의 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	1.33	4.11	2.78
권리/수익 배분 관련	1.33	4.00	2.67
협찬/광고 관련	1.33	3.67	2.34
계약 변경, 취소/반품, 해제/해지 관련	1.33	3.56	2.23
책임 귀속, 손해배상 관련	1.33	3.00	1.67
지급보증 관련	1.33	3.22	1.89
[개선 필요성 평균]	1.33	3.59	2.26

주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=9 / 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)=9

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

■ 심층인터뷰 결과

외주거래 관행 개선 필요성	
방송사	□ 계약 시점 - (방송사 C) [장르 공통] 첫 촬영 전에 계약을 체결해야 하는 가이드라인 지침이 있기 때문에 행정처리 하기에도 번거롭고, 현업에서도 보통 첫 촬영 이후 계약을 하는데 왜 자꾸 사전 계약을 체결하도록 요구하는지 모르겠다는 말을 많이 해요.
제작사	□ 제작시장 변화 - (제작사 G) 최근 방송사는 내부의 예능 제작 인력들을 활용하는 것이 더 우선하고 있는 방식이라고 봅니다. 드라마 분야처럼 스튜디오화 힐 수도 있고요. 지금까지 뽑았던 내부 인력들에게 제작을 맡겨 프로그램을 만드는게 우선이 되고 있어서 예능 장르에 있어 방송사와의 외주거래 물량은 자꾸 줄어들고 있죠. - (제작사 H) 지금은 지상파 외 다른 채널과의 외주관계가 더 많이 이루어지고 있다고 봅니다. 여기에는 OTT도 포함할 수 있고요. OOO처럼 지상파 제작인력이 OTT의 예능 프로그램을 기획하고 만드는 것이 가능한 시대가 됐으니까요. 외주제작 비율이 정해져 있지만 방송사의 메인 프로그램들이라고 보는 예능 프로그램의 비중이 확실히 줄어들어든 것만 봐도 알 수 있어요.

3. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도

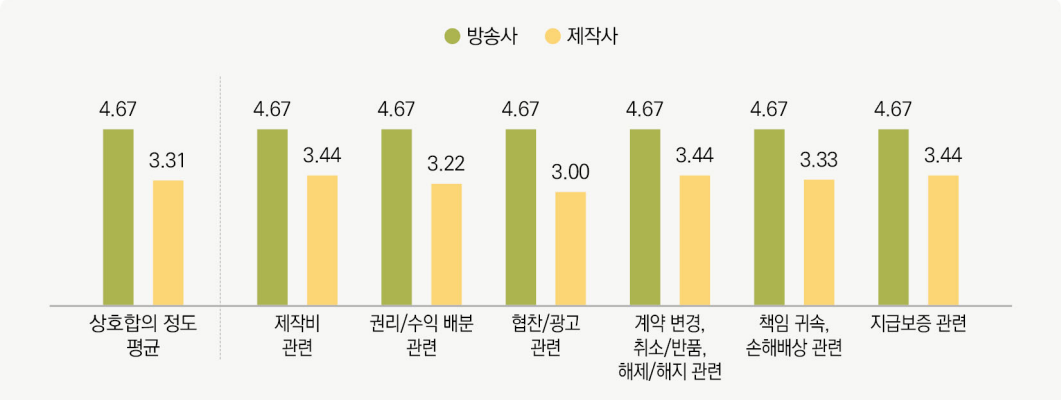
- 방송사와 제작사 간 상호합의 정도에 대해 파악하기 위해 '방송사 제작사 간 상호합의가 잘 이루어졌다'는 진술문을 제시하고 제작비, 권리 배분, 수익 배분, 정보 제공에 대해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)
- 상호합의 사항들에 대한 평균을 도출하여 방송사와 제작사의 점수를 비교한 결과, 방송사는 전반적으로 합의가 매우 잘 이루어지는 편(4.67점)이라고 응답한 반면, 제작사는 전반적으로 합의가 잘 이루어지지 않은 편(3.31점)이라고 응답
- 상호 합의 정도에 대한 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남

표 2-2-3 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)

항목	방송사(A)	제작사(B)	A-B
	점수	점수	차이
제작비 관련	4.67	3.44	1.23
권리/수익 배분 관련	4.67	3.22	1.45
협찬/광고 관련	4.67	3.00	1.67
계약 변경, 취소/반품, 해제/해지 관련	4.67	3.44	1.23
책임 귀속, 손해배상 관련	4.67	3.33	1.34
지급보증 관련	4.67	3.44	1.23
[상호합의 정도 평균]	4.67	3.31	1.36

주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=9 / 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5

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



주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=9

※ 문) 방송사와 제작사 간 상호합의 정도를 체크해주시기 바랍니다.

4. 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(3.33점)고 인식하는 반면, 제작사는 방송사로부터 적은 제작비를 받고 있다(2.00점)고 인식하고 있어, 제작비 규모의 적정성에 대한 방송사와 제작사 간의 차이가 있는 것으로 나타남

표 2-2-4 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	3.33	9	2.00	1.33

주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=9 / 매우 적다=1, 매우 많다=5

나. 제작비 인식에 대한 이유

- 제작비 규모 인식에 대해 방송사와 제작사를 대상으로 그 이유가 무엇인지를 파악함
- 조사 결과 1순위 기준으로, 설문에 응답한 방송사는 '제작비가 많다'고 인식하는 이유에 대해 '제작경비 단가 자체가 너무 높음'이라고 응답함

표 2-2-5 방송사 입장에서 '제작비가 많다'고 인식하는 이유 : 방송사 대상(1순위) (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) 예능 부문 지상파 방송사(n)=1
* '제작사에게 지급하는 제작비가 많다고 인식하지 않은' 예능 부문 지상파 방송사(n=2) 제외

- 조사 결과, 설문에 응답한 제작사(n=7) 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

표 2-2-6 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	2	0	7*
	%	0.0	71.4	28.6	0.0	100.0

주) (방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하는) 예능 부문 지상파 거래 제작사(n)=7

* '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않은' 예능 부문 지상파 거래 제작사(n=2) 제외

다. 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목

- 제작경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어, 단가 상향 조정이 필요한 항목에 대해 우선순위로 두 가지를 선택하도록 요청함
- 조사 결과 1순위 기준으로, 설문에 응답한 제작사(n=9)는 제작진 인건비(6), 진행비(2), 기획료(1) 순으로 단가의 상향 조정이 필요하다고 답함

표 2-2-7 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1순위) (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
기획료	0	0.0	1	11.1
출연료	0	0.0	0	0.0
작가료	0	0.0	0	0.0
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	0	0.0	6	66.7
장비/장소 임차료	0	0.0	0	0.0
미술비	0	0.0	0	0.0
진행비 (식비, 교통비 등)	0	0.0	2	22.2
기타	0	0.0	0	0.0
해당 없음	3	100.0	0	0.0
계	3	100.0	9	100.0

주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=9

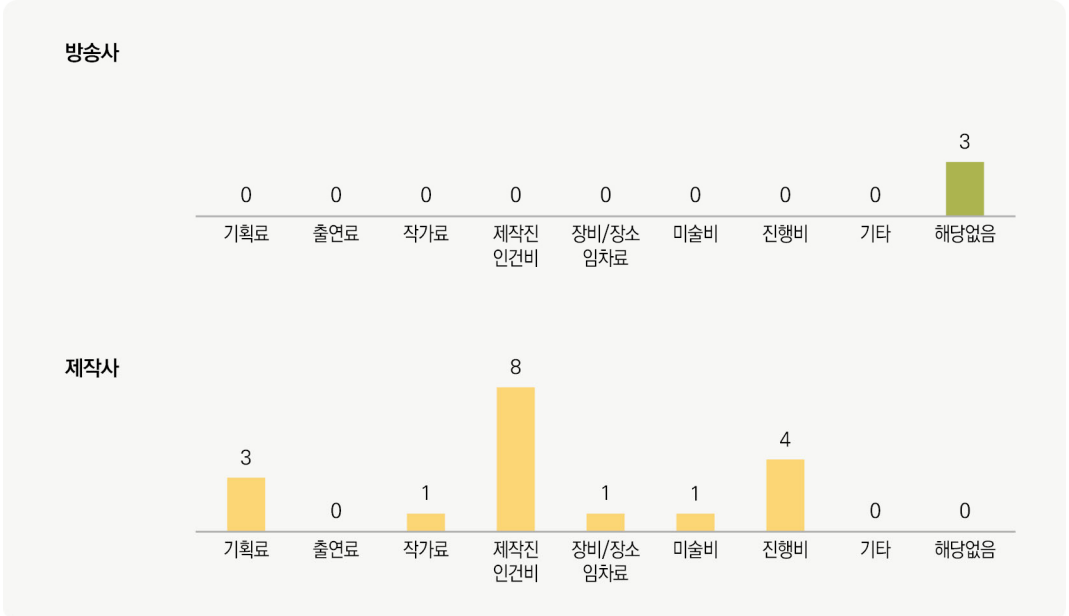
- 1, 2순위를 합한 기준으로 보면, 제작사는 제작진 인건비, 진행비, 기획료, 작가료/장비/장소 임차료/미술비 순으로 단가의 상향 조정이 필요하다고 응답함

표 2-2-8 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
기획료	0	0.0	3	33.3
출연료	0	0.0	0	0.0
작가료	0	0.0	1	11.1
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	0	0.0	8	88.9
장비/장소 임차료	0	0.0	1	11.1
미술비	0	0.0	1	11.1
진행비 (식비, 교통비 등)	0	0.0	4	44.4
기타	0	0.0	0	0.0
해당 없음	3	100.0	0	0.0
계	3	100.0	18	200.0

주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=9

그림 2-2-3 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 사업자 수)



주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=9
※ 문) 제작비 내역 중 지금보다 단가를 더 높게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?

라. 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목

- 제작경비 단가 자체가 너무 높게 책정되어 있어, 단가 하향 조정이 필요한 항목에 대해 우선순위로 두 가지를 선택하도록 요청함
- 조사 결과 1순위 기준으로, 방송사의 경우 출연료의 하향 조정이 필요하다고 답함
- 설문에 응답한 제작사(n=9)는 출연료(4), 장비/장소 임차료/미술비(각 1) 순으로 단가의 하향 조정이 필요하다고 답함

표 2-2-9 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1순위) (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
기획료	0	0.0	0	0.0
출연료	2	66.7	4	44.4
작가료	0	0.0	0	0.0
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	0	0.0	0	0.0
장비/장소 임차료	0	0.0	1	11.1
미술비	0	0.0	1	11.1
진행비 (식비, 교통비 등)	0	0.0	0	0.0
기타	0	0.0	0	0.0
해당 없음	1	33.3	3	33.3
계	3	100.0	9	100.0

주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=9

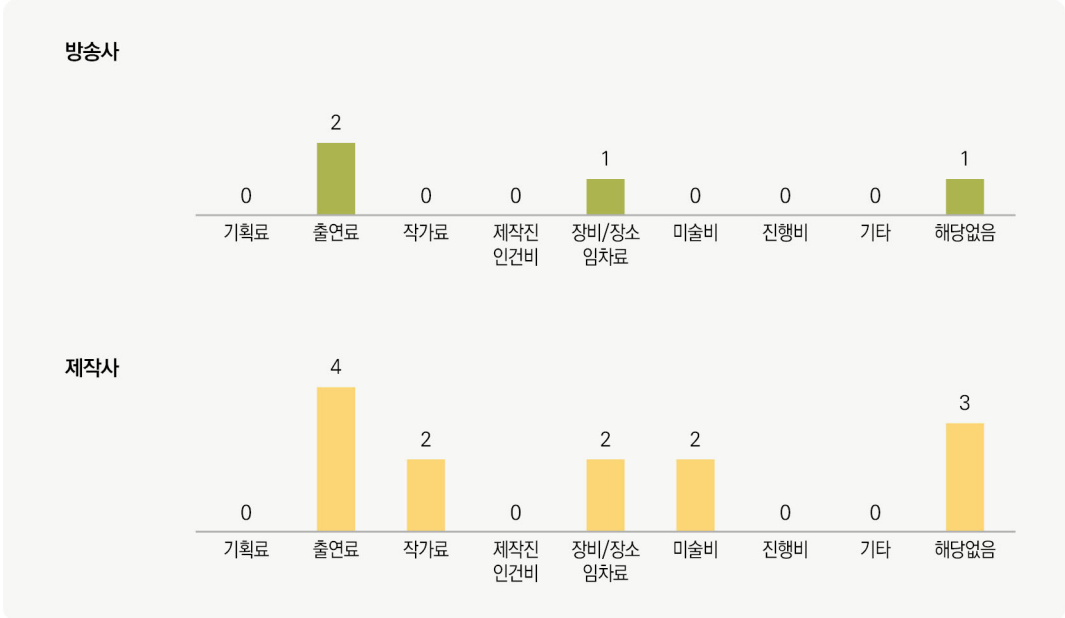
- 1, 2순위를 합한 기준으로 보면, 방송사는 출연료, 장비/장소 임차료 순으로, 제작사는 출연료, 작가료/장비/장소 임차료/미술비 순으로 단가의 상향 조정이 필요하다고 응답함

표 2-2-10 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
기획료	0	0.0	0	0.0
출연료	2	66.7	4	44.4
작가료	0	0.0	2	22.2
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	0	0.0	0	0.0
장비/장소 임차료	1	33.3	2	22.2
미술비	0	0.0	2	22.2
진행비 (식비, 교통비 등)	0	0.0	0	0.0
기타	0	0.0	0	0.0
해당 없음	1	33.3	3	33.3
계	4	133.3	13	144.4

주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=9

그림 2-2-4 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 사업자 수)



주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=9

※ 문) 제작비 내역 중 지금보다 단가를 더 낮게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?

■ 심층인터뷰 결과

제작비 인식 및 현황	
방송사	□ 제작비 규모에 대한 인식 - (방송사 B) 제작비는 매년 상승하고 있는데 요소시장의 증가만큼은 아니고 물가 상승률 대비 그대로예요. 기획료나 진행비가 너무 낮다는 제작사 불만에 대해서는 세대 차이의 문제도 있다고 생각해요. 시사교양은 장르 특성상 조금 연배가 있는 스텝이 대부분이지만, 예능은 워낙 젊은 사람들이 많다 보니 세대 차이에서 오는 요구들이 상당히 많아요. □ 표준제작비 산정 기준 - (방송사 C) [장르 공통] 표준제작비 산정기준이 있긴 하나 이를 기준으로 제작비를 짜지는 않아요. 프로그램별로 차이가 심하기도 하고 물가나 제작요소 비용의 변화들이 산정기준에 반영되지 않는 측면도 있기는 해요.
제작사	□ 제작비 내 사전기획료 등 인정 필요 - (제작사 I) 방송사에서 사전 기획료는 여전히 50%정도 주죠. 저희는 스태프들에게 기획기간동안 100%를 지급하는데요. 그럼 나머지 50%는 어떻게 하겠어요. 결국 제작사로서는 부담되니까 10명 쓸 걸, 8명 쓸 수밖에 없는 거죠. 퀄리티가 보장되려면 사람을 줄이면 안되지만 어쩔 수 없는거죠. - (제작사 K) 제작비 8천에 15%정도 남으려면 6,400에 프로그램을 만들고 해야 되는데 6,500에 만들고요. 또 그런데 실비는 7,200~300씩 들게 되니까 간접비를 포함해서 계산을 해보면 대부분 적자가 나오더라구요. 그래서 어떻게든 10회만 넘어가면 그때부터는 조금 인건비 등에서도 이익이 생기게 되는데 방송사에서 여러가지 이유 등으로 8회 만에 프로그램을 끝내버리면은 힘들죠. - (제작사 L) 아마 기획료 인정, 창작기여도 등에 대해서 제작사가 계속 주장한다면 플랫폼에서는 이렇게 얘기할 것 같아요. 만약에 이 얘기가 계속 확대되기 시작하면 기획회의에 방송사 PD를 한두 명 더 붙일 거예요. 기획 개발 회의할 때부터 방송사의 의견이 들어갔다고 이야기를 할 것이고요. 우리 지분이 더 많다고 이야기할 수 있죠. 최종 편성은 채널에서 하는 거니까 결국 제작사는 그 의견에 따를 수 밖에 없을 거고요. □ 출연료 상승 문제 - (제작사 E) 드라마 같은 경우는 시장이 한 번 열렸었으니까요. 글로벌시장이 한 번 열렸는데 예능은 시장이 아직 안 열렸는데 시청자나 방송사들의 눈높이는 같이 높아졌다고 볼 수 있죠. 그래서 특히 출연료가 너무 올랐죠. - (제작사 H) 문제는 예능에서는 제작사가 투자를 해서 사전 제작 후에 세일즈를 한다는 구조를 상상한다는 것이 현실성이 없는 이야기에요. 제작사 리스크 이런 문제가 아니라 드라마나 영화와 달리 예능은 6개월 안에 가장 라이징할 만한 출연자를 출연시키고, 시의성을 담아서 프로그램 인기를 보면서 같이 가야 되는 장르거든요. 그만큼 출연자도 중요하고 기획도 중요하죠. 예능을 6개월 이상의 기간을 가지고 사전 제작을 해서 1년정도 묵혀진다라고 하면 대부분은 그냥 버려지는 거예요. 드라마나 영화처럼 오랜 기간 제작해서 나중에 세상에 나타났을 때의 평가를 받을 수 있는 구조 자체가 안 되는 장르라고 생각합니다.

5. 협찬 및 간접광고(PPL) 관련

가. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부

- 협찬 및 간접광고(PPL)를 포함하고 있는지에 대해 조사한 결과,
  - 설문에 응답한 방송사(n=3)의 100.0%가 협찬 및 간접광고(PPL)를 포함하고 있다고 답한 반면, 제작사(n=9)는 55.6%가 협찬 및 간접광고(PPL)를 포함하고 있다고 응답함

표 2-2-11 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
포함하고 있음	3	100.0	5	55.6
포함하지 않음	0	0.0	4	44.4
계	3	100.0	9	100.0

주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=9

나. 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중

- 방송사와 제작사 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중을 파악함
- 조사 결과, 방송사(n=1)는 제작사 유치가 100%라고 응답했으며, 제작사(n=5)는 방송사 유치 68.0%, 제작사 유치 32.0%로 응답함

표 2-2-12 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 유치	0	68.0
제작사 유치	100.0	32.0
계	100.0	100.0

주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=1 및 제작사(n)=5

주) 본 항목에 무응답한 예능 부문 지상파 방송사(n=2) 및 제작사(n=4)는 응답에서 제외

다. 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율

- 협찬 및 간접광고(PPL)를 유치한 주체에 따라 방송사와 제작사의 배분 비율(금액 기준)을 살펴본 결과,
  - 방송사가 유치할 경우, 방송사는 방송사와 제작사 각각 50.0%로 배분한다고 응답했으며, 제작사는 방송사 90.0%, 제작사 10.0%로 배분한다고 응답함

표 2-2-13 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	50.0	90.0
제작사 배분	50.0	10.0
계	100.0	100.0

주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=1 및 제작사(n)=5
주) 본 항목에 무응답한 예능 부문 지상파 방송사(n=2) 및 제작사(n=4)는 응답에서 제외
주) 방송사에 따라 협찬 수익과 간접광고(PPL) 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 방송사와 제작사 각각 50.0%로 배분한다고 응답했으며, 제작사는 방송사 52.0%, 제작사 48.0%로 배분한다고 응답함*

표 2-2-14 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	50.0	52.0
제작사 배분	50.0	48.0
계	100.0	100.0

주) 드라마 부문 지상파 방송사(n)=1 및 제작사(n)=5
주) 본 항목에 무응답한 예능 부문 지상파 방송사(n=2) 및 제작사(n=4)는 응답에서 제외

라. 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중

- 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고의 비중이 어느 정도인지 파악함
- 조사 결과, 협찬 및 간접광고 비중이 방송사는 10.0%, 제작사는 20.0%로 제작사의 협찬 및 간접광고 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타남

표 2-2-15 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사(A)		제작사(B)	
	N	비율	N	비율
협찬 및 간접광고 비중	2	10.0	5	20.0

주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=2 및 제작사(n)=5

주) 본 항목에 무응답한 예능 부문 지상파 방송사(n=1) 및 제작사(n=4)는 응답에서 제외

■ 심층인터뷰 결과

협찬 및 간접광고(PPL) 관련	
방송사	□ 협찬금을 전제로 한 편성 - (방송사 A) [장르 공통] 보통 저희(방송사)가 협찬을 유치하기 때문에 제작사에서 협찬금을 따와야만 편성 슬롯을 할당해 준다거나 하는 경우는 없어요. 또한 협찬 여부와 상관없이 제작비 산정 기준에 따라 제작비를 산정하여 지급하고 있기 때문에, 협찬금을 전제로 해서 그만큼을 제외하고 제작비를 지급하는 경우는 없습니다. 제작사에는 제작비를 온전히 지급하고 들어오는 협찬금으로 방송사의 손실을 메꾸는 케이스가 대다수이긴 하나, 특집에 협찬이 붙는 경우에는 특별회차에 대한 증액분을 제작비에 얹어서 지급해야 하기 때문에 방송사가 협찬금을 다 갖는다고 보기에는 어려운 측면이 있어요. □ 협찬 및 간점광고(PPL) 수익 금액 배분 비율 - (방송사 B) [장르 공통] 협찬금에 대한 배분은 시장논리에 따라 하게되는데 무조건 제작사에 더 많이 배분해야 한다는 식의 분위기가 있는 것 같아요. 장르를 불문하고 기획안을 어느쪽에서 가져왔느냐와는 무관하게, 어느 한 쪽이 일방적으로 손해를 보라는 식은 있을 수 없기 때문에 서로 윈윈하는 방향으로 협찬금을 세팅하게 됩니다. 그러다보면 케이스 바이 케이스로 달라지기 때문에 정확히 몇 퍼센트의 비율로 배분한다고 답변하기 어려워요. - (방송사 C) 예능의 경우 워낙 내부에서 마케팅을 많이 해서 방송사가 협찬을 유치하는 경우가 더 많아요. 비율로 따지자면 7:3 정도예요.
제작사	□ 협찬 유치 - (제작사 H) 방송사에서 제작비를 전액 투입하는 프로그램인 경우에는 제작사에게 IP 셰어를 안 해주기 때문에 제작사도 광고 영업이나 PPL 유치의 능력이 있음에도 불구하고 안 하게 되는 부분이 있어요. 근데 사실 방송사 인하우스에 있는 마케팅이나 광고 영업팀을 보면 또 외부의 영업 인력들처럼 적극적이거나 유기적으로 움직이는 것 같지 않아요. 그나마 OOO은 마케팅 부서나 영업 부서가 활성화가 되어 있기때문에 잘한다고 보이기는 하는데 그 외 방송사들은 좀 차이가 있다고 느껴집니다.

6. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부

가. 표준계약서 활용 여부

- 방송사와 제작사 간 외주제작 계약 형태 조사 결과,
  - 방송사는 표준계약서를 100% 활용한다고 응답했으며, 제작사는 표준계약서 88.9%, 기타 서면 계약서 11.1%로 나타남

표 2-2-16 표준계약서 활용 여부 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
표준계약서	100.0	88.9
기타 서면 계약서	0.0	11.1
구두계약	0.0	0.0
계	100.0	100.0

주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=2 및 제작사(n)=9
주) 본 항목에 무응답한 예능 부문 지상파 방송사(n=1)는 응답에서 제외

그림 2-2-5 표준계약서 활용 여부 (단위: %)



주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=2 및 제작사(n)=9
※ 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(11.1%)도 있다고 응답함

표 2-2-17 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
포함*	100.0	88.9
포함하지 않음	0.0	11.1
계	100.0	100.0

주) (표준계약서 및 기타 서면계약서를 작성한)예능 부문 지상파 방송사(n)=2 및 제작사(n)=9

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 37.5%가 별도 합의서를 작성한다고 응답함
- 이는 방송사와 제작사 간 차이와 무관하게 여전히 표준계약서 내 권리합의서 이외에 별도 합의서를 작성하는 경우가 있다는 사실을 알 수 있음

표 2-2-18 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
작성함*	50.0	37.5
작성하지 않음	50.0	62.5
계	100.0	100.0

주) (표준계약서를 작성한)예능 부문 지상파 방송사(n)=2 및 제작사(n)=8

주) 본 항목에 무응답한 예능 부문 지상파 거래 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

■ 심층인터뷰 결과

표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부	
제작사	- (제작사 P) 제작자 입장에서 불만을 가지고 있는 부분중의 하나는 계약서에 상호 합의하에 조기 종용할 수 있다 혹은 계약이 변동이 될 수 있다라는 조항이 있어요. 이 부분은 개선이 필요하다고 봅니다. 방송사의 판단에 의해 제작사 교체가 있을 수 있다라고 해석되는 조항들인 것 같고요. 예를 들어 8회 하기로 해놓고 6회로 조기 종영시킨다든가 혹은 결방이 생긴다든가 하는 경우가 생길 수 있죠. 물론 방송사 입장에서도 리스크가 있겠지만 상대적으로 더 크게 피해를 보는 건 제작사거든요. 그래서 조기 종영 등이 되었을 때는 다른 보상이 제작사에 있어야 된다고 보는 거죠. 하지만 그런 이야기를 못하는 거고요. 제작사가 계약한 서류상에 "상호 합의하"라는 문구 때문에 그냥 암묵적으로 견디는 것이라고 봅니다. - (제작사 R) 얼마 전에 프로그램을 하나 했었는데 처음에 12회~13회에 계약을 하고 프로그램을 진행하다가 진행을 하다보니 시청률이 잘 안 나왔어요. 시청률은 사실 누구 탓을 할 수 없겠지만 목표 시청률에 비하여 성적이 낮고 성과가 저조해서 9회 정도 만에 끝냅시다라고 방송사에서 요구한 적이 있어요. 그래서 저희는 12회 하는데 9회 만에 내린다라고 하면 그러면 한 회 제작비를 더 줘라. 아니면 11회까지 하게 해달라고 요청을 했죠. 저는 항상 주장하는 게 그러면 출연료랑 작가 연출 인건비만이라도 보장해줄 것을 말하는 입장인데요. 기술 스태프는 일회성 노동자로 인정이 되는 부분도 있으니 이 프로그램을 전담으로 하고 있는 위클리 스태프들한테는 한 회분을 더 줘야한다고 요구하는 거죠.

7. 권리귀속

- 계약서 내 권리합의 내용을 포함한 사업자를 대상으로 각종 권리가 방송사와 제작사 중 어느 측에 귀속되었는지 조사 결과,
  - (방송사 응답) 저작재산권, 국내 다른 방송사업자 대상 판매권, 국내 OTT 대상 판매권에 대해 모두 방송사가 보유하고 있으며, 자료이용권, 해외 방송사업자 대상 판매권, 해외 OTT 대상 판매권은 모두 방송사와 제작사가 공유 있다고 응답함
  - (제작사 응답) 국내 OTT 대상 판매권은 모두 방송사가 보유하고 있으며, 다른 권리들은 방송사 보유 비율이 다소 높게 나타남

※ 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

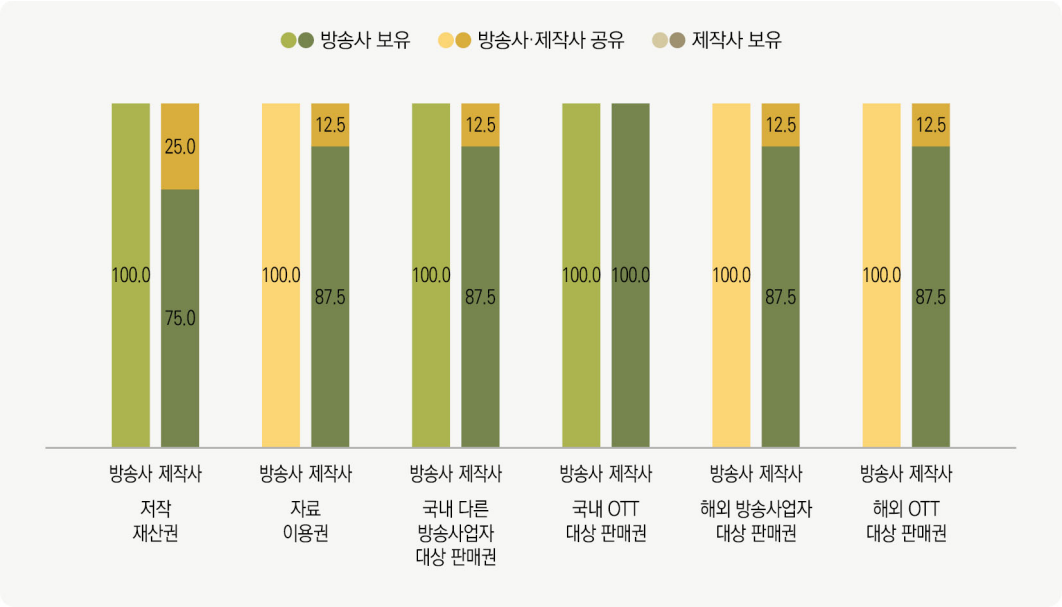
표 2-2-19 권리귀속 (단위: %)

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	0.0	100.0	0.0	100.0	87.5	12.5	0.0	100.0
국내 다른 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	87.5	12.5	0.0	100.0
국내 OTT 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0
해외 방송사업자 대상 판매권	0.0	100.0	0.0	100.0	87.5	12.5	0.0	100.0
해외 OTT 대상 판매권	0.0	100.0	0.0	100.0	87.5	12.5	0.0	100.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)예능 부문 지상파 방송사(n)=1 및 제작사(n)=8,
응답한 방송사 중 1개 방송사는 6가지 권리 중 '해외 OTT 대상 판매권'만 응답함

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

그림 2-2-6 권리귀속 (단위: %)



주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한) 방송사(n)=1 및 제작사(n)=8,
※ 문) 다음의 권리는 방송사·제작사 중, 어느 측에 귀속되었습니까?

■ 심층인터뷰 결과

권리귀속	
방송사	- (방송사 C) [예능] 기획안을 어느 쪽에서 작성했던지 간에 영상물에 대한 IP를 법적으로 누가 가져가느냐는 결국 리스크의 문제예요. 만일 제작사가 제작비를 다 받고 IP까지 소유한다면 방송사는 그냥 송출 회사밖에 되지 않겠죠. 미래 수익을 창출할 가치를 생각해서 IP를 보유한다면 그만큼 제작비는 줄어들어야 맞다고 생각합니다. 권리의 가치는 돈으로 환산되는 거잖아요. 예능은 휘발성이 강하기 때문에 시사 교양 장르와 마찬가지로 제작사에서 권리를 원하지 않아요. [장르 공통] 돈을 주고 프로그램을 구입하는 회사 입장에서는 단가나 시세가 정해져 있다보니 착취 수준이 아닌 이상은 부당하게 제작사의 권리를 뺏는다고 보기는 어렵다고 생각해요. 요즘에는 제작사가 유튜브에서 프로그램 관련 채널을 만들어서 유통 수익을 내는 경우가 있는데 이런 권리들은 공유하기도 합니다.
제작사	- (제작사 Q) 현재 우리 모두가 아는 프로그램 중에 70% 이상이 방송사의 승인 없이는 쇼츠 등을 쓸 수가 없을 거에요. 왜냐하면 저작권 자체가 제작사에게 없기 때문이구요. 그것을 가공해서 쓰는 것 자체가 제작사 만든 것임에도 불법인 거죠. 한번은 몇 년 전에 OOO에서 원본 사용에 대한 동의를 받은 적은 있는데 별로 도움이 안 되었어요. 자료를 2차적 가공을 해서 쇼츠로 만들려면 상당한 노력과 시간이 더 들어가야 되더라고요. 인건비도 많이 들어가고 편집비도 많이 들어가고요. 결국 프로그램에 대한 저작권을 공유하거나 판매권을 더 확보하는 편이 좋습니다.

8. 수익 배분

- 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익 배분은 어느 정도 되는지 조사 결과,
  - 방송사는 '저작재산권', '국내 다른 방송사업자 대상 판매', '국내 OTT 대상 판매' 기반 수익에 대해 방송사에 100% 배분한다고 응답함
  - 제작사는 저작재산권, 자료이용권 기반 수익에 대해서 제작사에게 수익이 배분된 사례도 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

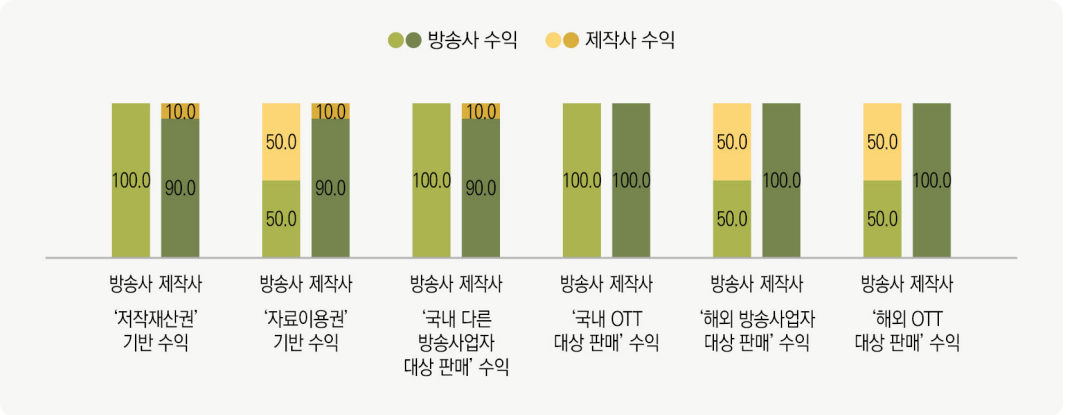
표 2-2-20 수익 배분 비율 (단위: 사업자 수(괄호), %)

항목	'저작재산권' 기반 수익		'자료이용권' 기반 수익		'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익		'국내 OTT 대상 판매' 수익		'해외 방송사업자 대상 판매' 수익		'해외 OTT 대상 판매' 수익	
	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사
N	(1)	(5)	(1)	(5)	(1)	(5)	(1)	(5)	(1)	(4)	(1)	(4)
방송사 수익	100.0	90.0	50.0	90.0	100.0	90.0	100.0	100.0	50.0	100.0	50.0	100.0
제작사 수익	0.0	10.0	50.0	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	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)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 2-2-7 수익 배분 비율 (단위: %)



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

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

9. 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(100.0%)*받고 있었으나, 제작사는** 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 2-2-21 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 (단위: %)

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

주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=3

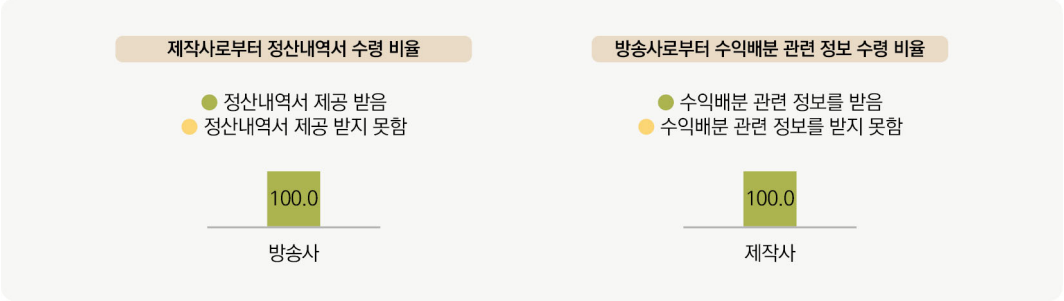
표 2-2-22 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 (단위: %)

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=7)는 응답에서 제외

그림 2-2-8 정보에 대한 수령 여부 (단위: %)



주) 예능 부문 지상파 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

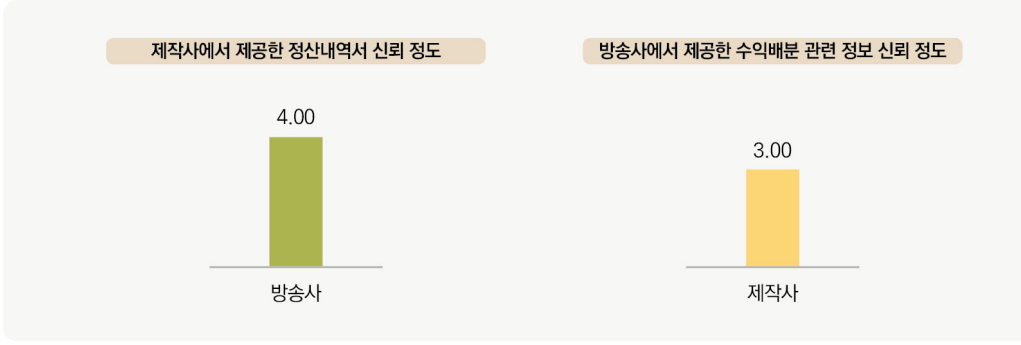
- 방송사 또는 제작사가 제공한 정보에 대해 얼마나 신뢰하는지에 대해 확인하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 신뢰하지 않음, 5: 매우 신뢰함)
- 조사 결과, 제작사가 제공한 정산내역서에 대한 방송사의 신뢰 정도는 높은 편(4.00점)이며, 방송사가 제공한 수익 배분 관련 정보에 대한 제작사의 신뢰 정도는 보통인 편(3.00점)으로 나타남

표 2-2-23 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)

방송사		제작사	
항목	점수	항목	점수
제작사에서 제공한 정산내역서 신뢰 정도	4.00	방송사에서 제공한 수익배분 관련 정보 신뢰 정도	3.00

주) (제작사에게 정산내역서를 제공 받은) 예능 부문 지상파 방송사(n)=2 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 제작사(n=7) 제외

그림 2-2-9 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) (제작사에게 정산내역서를 제공 받은) 예능 부문 지상파 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	□ 정산 내역서 제공 필요성 – (방송사 C) [장르 공통] 모든 증빙을 전부 꼼꼼히 확인하지는 못하지만, 각 본부의 운영팀에서 선별적으로 확인을 하기도 하고 내부적으로도 큰 금액을 위주로 샘플링해서 세금계산서를 확인하고 있어요.

10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

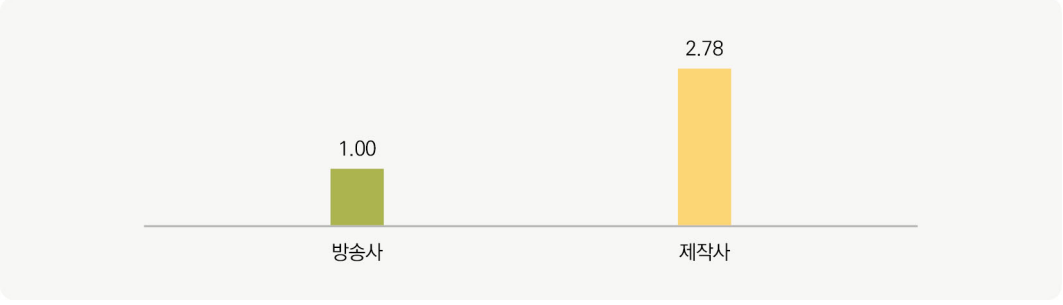
- OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤는지를 파악하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 매우 불리해짐, 5: 매우 유리해짐)
- 조사 결과, 방송사의 경우 OTT의 등장으로 매우 불리해졌다(1.00점)고 인식하고 있으며, 제작사의 경우 불리한 편에 가까운 것(2.78점)으로 인식하고 있음

표 2-2-24 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	9	2.78

주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=9 / 매우 불리해짐=1, 매우 유리해짐=5

그림 2-2-10 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 점/5점 평균)



주) 예능 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=9
※ 문) OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤습니까?

■ 심층인터뷰 결과

OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향	
방송사	- (방송사 C) [장르 공통] 당장의 수익 측면에서는 좋아진 면은 많아요. 그러나 제작비가 많이 올라갔고 방송사의 IP는 줄고 있는 상황에서 미래에 대한 불안은 분명히 있는 것 같아요. □ OTT 등장으로 인한 애로사항 - (방송사 A) 제작단가(출연료, 인건비, 미술비 등)가 급상승했습니다. - (방송사 B) 콘텐츠 소비 플랫폼간의 경쟁이 심화됐습니다. - (방송사 C) 막대한 자본력을 갖춘 글로벌 OTT의 영향으로 국내 제작요소 확보 비용이 천정부지로 증가하고 있습니다. 국내 제작사들의 글로벌 OTT에 대한 의존도가 빠르게 증가하고 있어, 향후 글로벌 OTT들의 정책이 국내 콘텐츠 제작 시장에 과도한 영향을 미칠 수 있습니다.

| 제2절 | 종편PP 사업자 및 종편PP 거래 제작사 결과

1. 응답자 특성

- 본 절은 종편PP의 정보/교양/다큐 프로그램 거래 관행을 파악하기 위해,
  - '22년 한 해 동안 정보/교양/다큐 프로그램의 외주를 진행한 종편PP 방송사(n=4)와 제작사(n=15)를 대상으로 조사한 결과를 비교·분석함

표 2-2-25 응답자 특성 (단위: 개)

항목	방송사	제작사
	N	N
예능 부문 종편PP 응답 사업자 수	4	15

주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=15

2. 외주거래 관행 개선 필요성

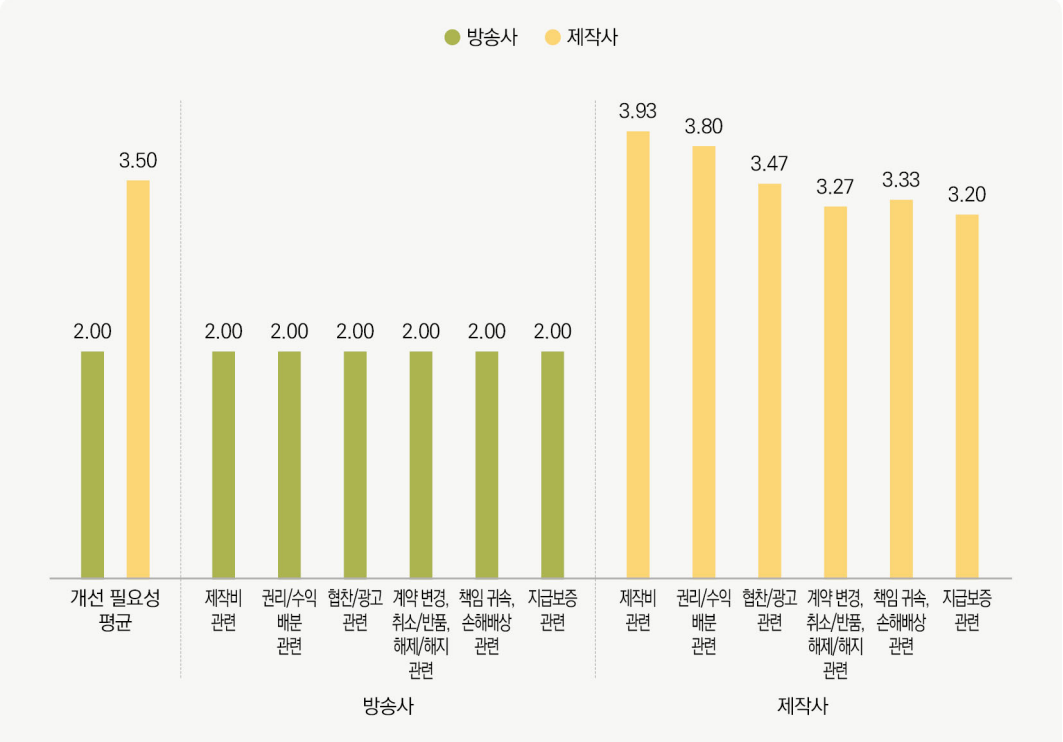
- 외주제작 관행 개선 필요성을 파악하기 위해, "방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 개선이 필요하다"는 진술문을 제시하고 5점 만점 척도(1: 전혀 필요하지 않다, 5: 매우 필요하다)로 측정, 개선이 필요한 항목(3점 초과)과 개선이 필요하지 않은 항목(3점 미만)으로 구분
- 현행 외주제작 거래의 전반적인 관행(개선 필요성 평균 점수)에 대해, 방송사는 개선의 필요성이 없다고 인식(2.00점)하는 반면, 제작사는 개선의 필요성이 있다고 인식(3.50점)하고 있어, 거래 관행의 개선에 대한 방송사/제작사 간의 인식의 차이가 큰 것으로 나타남 (1.50점 차이)
  - 방송사는 모든 항목에 대해 개선이 필요하지 않다고 인식하고 있음
  - 제작사는 모든 항목에서 개선이 필요하다고 응답했으며, 제작비(3.93점), 권리/수익 배분(3.80점), 협찬/광고(3.47점), 책임 귀속, 손해배상(3.33점), 계약 변경, 취소/반품, 해제/해지(3.27점), 지급보증(3.20점)의 순으로 개선이 필요하다고 인식하고 있음

표 2-2-26 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)

항목	방송사(A)	제작사(B)	A-B
	점수	점수	차이
제작비 관련	2.00	3.93	1.93
권리/수익 배분 관련	2.00	3.80	1.80
협찬/광고 관련	2.00	3.47	1.47
계약 변경, 취소/반품, 해제/해지 관련	2.00	3.27	1.27
책임 귀속, 손해배상 관련	2.00	3.33	1.33
지급보증 관련	2.00	3.20	1.20
[개선 필요성 평균]	2.00	3.50	1.50

주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=15 / 전혀 필요 없음=1, 매우 필요=5

그림 2-2-11 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)



주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=15

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

■ 심층인터뷰 결과

외주거래 관행 개선 필요성	
방송사	□ 계약 시점 - (방송사 B) 거의 80~90%는 제작비 책정 전에 계약을 먼저 체결하는 방향으로 정착되고 있으나 사실 그렇게 하기가 힘들어요. 왜냐하면 제작사가 확정되지 않은 상태에서 촬영(인터뷰, 사전미팅 등)이 들어갈 수도 있는 경우도 있기 때문이예요. 가장 합리적이라고 생각하는 체결 시점은 촬영후 2~3주 이내라고 생각합니다. 왜냐하면 첫 촬영을 해봐야 견적을 계산해볼 수 있기 때문이예요. 제작사에서도 나중에 체결하고 싶어하기도 해요. 표제비가 정해져있다 하더라도 촬영이 매번 똑같이 진행되지 않기 때문에 돌발상황 등이 발생했을 때 표제비는 그에 맞춰 변동을 주고 있습니다. - (방송사 C) 방통위 가이드라인에 따라 최대한 촬영 전에 계약하려고 하지만 사실상 계약 시점은 전혀 의미가 없습니다. - (방송사 D) [장르 공통] 가이드라인에 따라 첫 촬영 전에 계약하려고 하는데 저희가 태만해서 계약을 미루는 것이 아니라 표준제작비를 정확히 짜려다보니 계속 늦어질 수밖에 없는거예요. □ 저작권 - (방송사 A) [장르 공통] 매년 저작권에 대한 관행 개선이 필요하다는 말은 나오는데 솔직히 이제는 저작권을 요구하는 제작사가 거의 없어요. 권리를 확보해서 좋은 선례를 만든 경우가 없기 때문에 제작사에서도 권리를 요구하느니 차라리 제작비를 더 받기를 원하는 것 같아요. 사실 정확하게 말하면 드라마를 제외하고서는 제작사나 방송사나 성과를 다 못내고 있어요. 불법 복제 사이트도 많고, 우리나라 예능이 포맷형이 아닌 관찰형이 많다보니 해외에서는 인지도 없는 일반인이 나오는 프로그램으로 인지되기 때문에 판매가 어렵기도 하고요. 장르적인 부분에서 한계도 있는 것 같아요. - (방송사 B) [장르 공통] 제작사와 현업 PD 간 커뮤니케이션이 잘 되고 있어서 제작사로부터 불만을 들은 적은 없어요.
제작사	□ 제작비 산정 - (제작사 Q) 제작비 관련해서 저희가 출연료라든지 작가료라든지 예를 들어서 이 정도 금액이 든다라고 말해주면, 그러면은 OOO쪽에서는 그냥 이 금액, 여기에 맞춰주라고 이야기할 뿐이고 저희는 그 기준에 맞게 맞추는 거죠. 이 금액에 해달라고 하면 그렇게 할 수밖에 없는 이런 구조더라고요. 표제비를 올리면 항상 여기 얼마에 맞춰달라는 식인데요. 저희가 원하는 금액이 아니고 줄여서 내려오면 다른 항목을 깎아서 맞추는 식이죠. 사람을 줄인다거나 아니면 나가서 촬영하는 일수를 줄인다거나 그런 방법으로 해서 맞출 수밖에 없습니다. - (제작사 I) 저희가 시장 단가가 올랐다고 하면 오히려 방송사측이 우리가 아는 것이 이 정도라고 하면서 더 비용을 줄일 수 있는 곳을 소개시켜준 경우도 있습니다. 본인들이 제시한 그 단가에 맞출 수 있도록요. 하지만 제작사 입장에서 그렇게 진행할 때 방송사 단가를 맞출수는 있지만 계속 거래하던 팀하고 작업을 할 수가 없고, 또 처음 보는 사람이 오면 맞춰가기까지 시간이 좀 걸리기도 하고 또 스태프들 가운데 약간 삐걱삐걱거리기도 하는 상황이 생기기도 하면 제작에 어려움을 느끼게 되죠.

3. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도

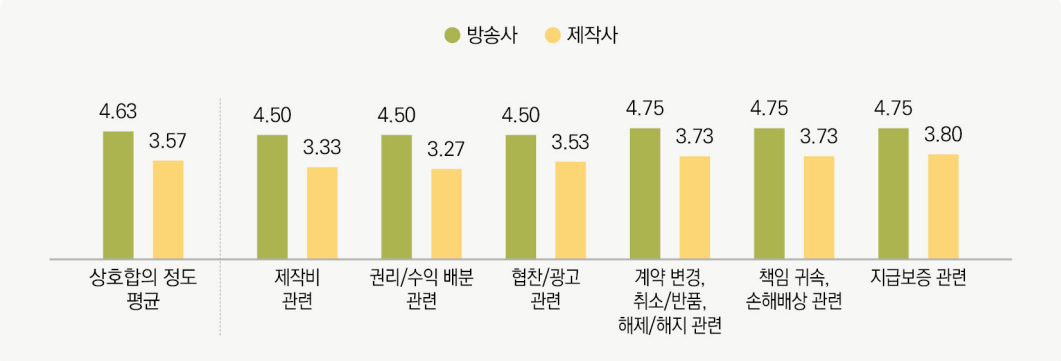
- 방송사와 제작사 간 상호합의 정도에 대해 파악하기 위해 '방송사 제작사 간 상호합의가 잘 이루어졌다.'는 진술문을 제시하고 제작비, 권리 배분, 수익 배분, 정보 제공에 대해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)
- 상호합의 사항들에 대한 평균을 도출하여 방송사와 제작사의 점수를 비교한 결과, 방송사는 전반적으로 합의가 매우 잘 이루어지는 편(4.63점)이라고 응답했으며, 제작사는 전반적으로 합의가 잘 이루어지는 편(3.57점)이라고 응답
- 상호 합의 정도에 대한 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 있는 것으로 나타남

표 2-2-27 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)

항목	방송사(A)	제작사(B)	A-B
	점수	점수	차이
제작비 관련	4.50	3.33	1.17
권리/수익 배분 관련	4.50	3.27	1.23
협찬/광고 관련	4.50	3.53	0.97
계약 변경, 취소/반품, 해제/해지 관련	4.75	3.73	1.02
책임 귀속, 손해배상 관련	4.75	3.73	1.02
지급보증 관련	4.75	3.80	0.95
[상호합의 정도 평균]	4.63	3.57	1.06

주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=15 / 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5

그림 2-2-12 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=15

※ 문) 방송사와 제작사 간 상호합의 정도를 체크해주시기 바랍니다.

4. 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(3.25점)고 인식하는 반면, 제작사는 방송사로부터 적은 제작비를 받고 있다(2.20점)고 인식하고 있어, 제작비 규모의 적정성에 대한 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 있는 것으로 나타남[2)]

표 2-2-28 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	3.25	15	2.20	1.05

주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=15 / 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=1)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 2-2-29 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) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=1
* '제작사에게 지급하는 제작비가 많다고 인식하지 않은' 예능 부문 종편PP 방송사(n=3) 제외

2) 3점을 기준으로 할 때의 차이가 방송사(3.25점-3점=0.25점)보다 제작사(3점-2.20점=0.8점)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'이 가장 높고, 다음으로 '방송사에서 지급하는 제작비로 수용할 수 없는 수준의 과업을 요구함'이라고 응답함

표 2-2-30 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	8	0	0	10*
	%	20.0	80.0	0.0	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 거래 제작사(n=5) 제외

다. 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목

- 제작경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어, 단가 상향 조정이 필요한 항목에 대해 우선순위로 두 가지를 선택하도록 요청함
- 조사 결과 1순위 기준으로, 설문에 응답한 방송사(n=4)는 제작진 인건비, 미술비에 대한 단가 상향 조정이 필요하다고 응답했으며, 제작사(n=15)는 기획료(7), 제작진 인건비(5), 출연료/작가료/진행비(각 1) 순으로 단가의 상향 조정이 필요하다고 응답함

표 2-2-31 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1순위) (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
기획료	0	0.0	7	46.7
출연료	0	0.0	1	6.7
작가료	0	0.0	1	6.7
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	1	25.0	5	33.3
장비/장소 임차료	0	0.0	0	0.0
미술비	1	25.0	0	0.0
진행비 (식비, 교통비 등)	0	0.0	1	6.7
기타	0	0.0	0	0.0
해당 없음	2	50.0	0	0.0
계	4	100.0	15	100.0

주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=15

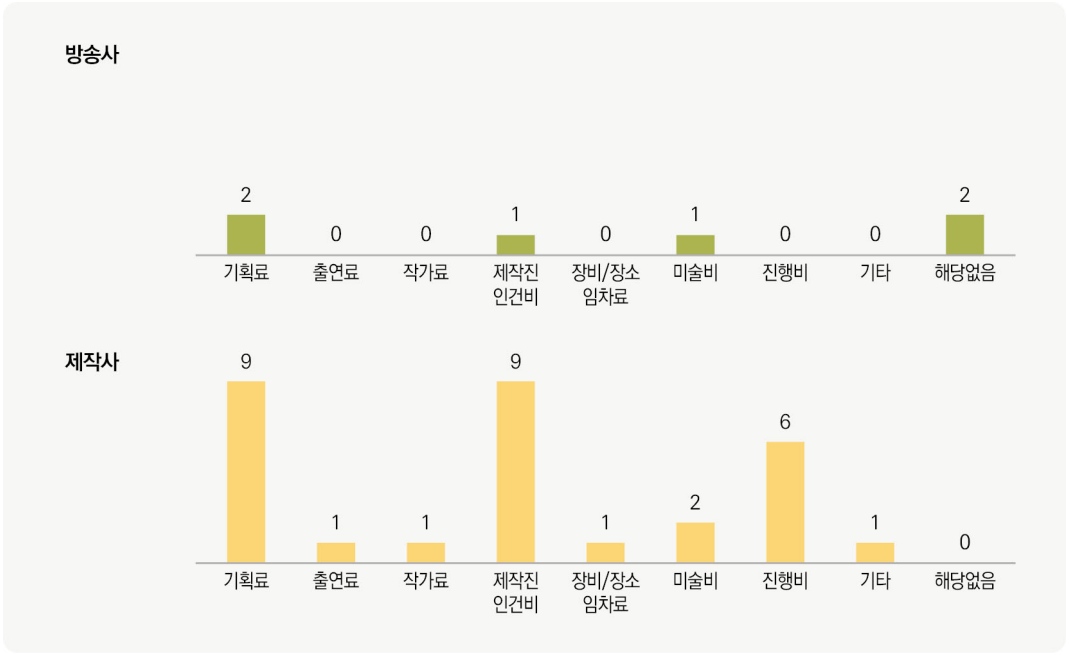
- 1, 2순위를 합한 기준으로, 방송사는 기획료, 제작진 인건비/미술비 순으로, 제작사는 기획료/제작진 인건비, 진행비, 미술비 등의 순으로 단가 조정이 필요하다고 응답함

표 2-2-32 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
기획료	2	50.0	9	60.0
출연료	0	0.0	1	6.7
작가료	0	0.0	1	6.7
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	1	25.0	9	60.0
장비/장소 임차료	0	0.0	1	6.7
미술비	1	25.0	2	13.3
진행비 (식비, 교통비 등)	0	0.0	6	40.0
기타	0	0.0	1	6.7
해당 없음	2	50.0	0	0.0
계	6	150.0	30	200.0

주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=15

그림 2-2-13 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 사업자 수)



주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=15

※ 제작비 내역 중 지금보다 단가를 더 높게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?

라. 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목

- 제작경비 단가 자체가 너무 높게 책정되어 있어, 단가 하향 조정이 필요한 항목에 대해 우선순위로 두 가지를 선택하도록 요청함
- 조사 결과 1순위 기준으로, 설문에 응답한 방송사(n=4)는 출연료(2), 기획료/제작진 인건비(각 1)에 대한 단가 하향 조정이 필요하다고 응답했으며, 제작사(n=15)는 출연료(7), 미술비(2), 작가료/진행비(각 1) 순으로 단가의 하향 조정이 필요하다고 응답함

표 2-2-33 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1순위) (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
기획료	1	25.0	0	0.0
출연료	2	50.0	7	46.7
작가료	0	0.0	1	6.7
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	1	25.0	0	0.0
장비/장소 임차료	0	0.0	0	0.0
미술비	0	0.0	2	13.3
진행비 (식비, 교통비 등)	0	0.0	1	6.7
기타	0	0.0	0	0.0
해당 없음	0	0.0	4	26.7
계	4	100.0	15	100.0

주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=15

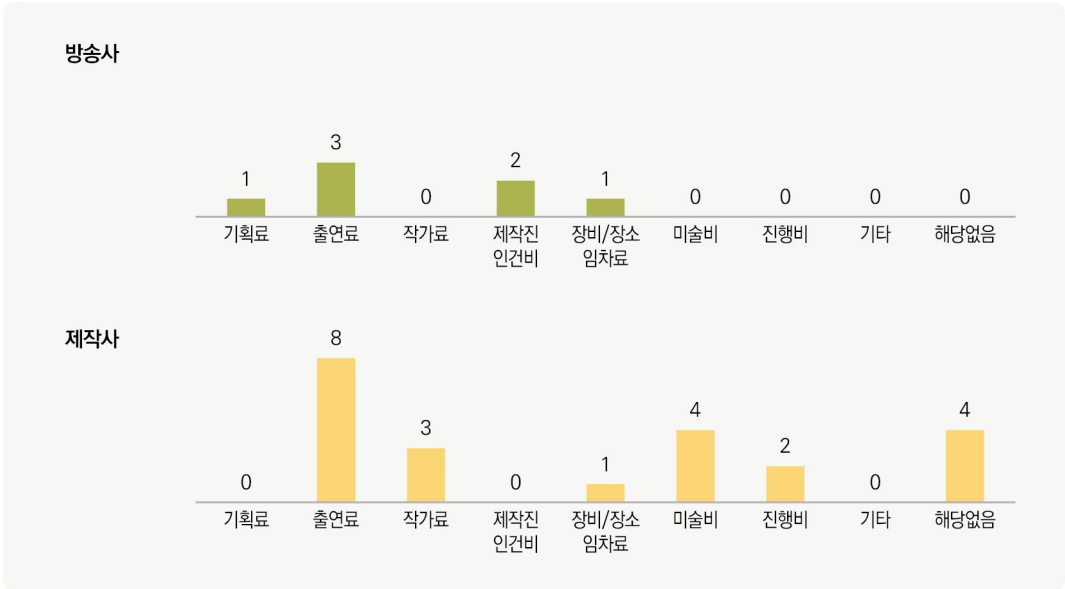
- 1, 2순위를 합한 기준으로, 방송사는 출연료, 제작진 인건비, 기획료/장비/장소 임차료 순으로, 제작사는 출연료, 미술비, 작가료, 진행비, 장비/장소 임차료 순으로 단가 조정이 필요하다고 응답함

표 2-2-34 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
기획료	1	25.0	0	0.0
출연료	3	75.0	8	53.3
작가료	0	0.0	3	20.0
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	2	50.0	0	0.0
장비/장소 임차료	1	25.0	1	6.7
미술비	0	0.0	4	26.7
진행비 (식비, 교통비 등)	0	0.0	2	13.3
기타	0	0.0	0	0.0
해당 없음	0	0.0	4	26.7
계	7	175.0	22	146.7

주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=15

그림 2-2-14 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 사업자 수)



주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=15

※ 제작비 내역 중 지금보다 단가를 더 낮게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?

■ 심층인터뷰 결과

제작비 인식 및 현황	
방송사	□ 제작비 규모에 대한 인식 - (방송사 B) [예능] 드라마나 예능 모두 전체 제작비 규모는 전년 대비 꽤 늘어났어요. OTT 수요가 많아지다보니 단가가 전체적으로 인상됐는데 임차료부터 시작해서 연출료 등 인건비도 평균 20~30% 이상 증가했어요. 연출료나 출연료 등 인건비들이 더 낮아져야 한다고 생각해요. 기획료의 경우 기획 자체가 방송사 내부에서 이루어지기 때문에 외부 제작사에서 요구할 사항은 아니라고 생각합니다. 일부 제작사에서 기획안을 가져오는 케이스도 있기는 하겠지만 일반적인 경우는 아니예요. 장비 같은 단가는 어느 정도 정형화되어 있지만, 연출료나 기타 인건비는 항상 제작사에서 요구하는 정도를 저희가 검토해서 지급하고 있는데 최근 OTT가 들어오면서 너무 상향조정되어 있다보니 비싸다고 느껴집니다. [장르 공통] 방송사 입장에서는 실 제작비 이하로 제작비를 책정하기는 현실적으로 불가능하고 제작사에게 제작비 100%와 기본적인 기업이윤도 보장해주고 있어요. 단가를 비교해보면 외부 제작사에 맡길 때 비용이 내부에서 할 때보다 낮지 않아요. 관리비용 등이 추가되기 때문에 오히려 높은 경우가 있고 내부 비용보다 낮게 책정하는 경우도 많이 보지 못했어요. 저희는 시장 단가 이상으로 충분히 지급하고 있다고 생각합니다. 제작사 입장에서는 우리 방송사 외에도 컨택할 곳은 많기 때문에 어차피 시장 단가 이하로는 주지 못해요. - (방송사 C) [예능] 사전에 출연료라던가 제작비가 증액될 사항이 있으면 서로 합의를 통해 증액을 하기는 하는데, 레귤러 프로그램의 경우에는 사후에 제작비가 초과되는 일은 거의 없어요. 단 증가 요소가 합리적이라고 판단하면 지급하기도 해요. 제작사는 보통 제작비 리쿱을 생각해서 12회를 기준으로 이야기를 하는데 사실 방송사나 제작사 모두에게 좋은 방식은 아니라고 생각해요. 시청률이 안나왔을 때 석 달을 견디는 일이 생각보다 굉장히 어려운 일이예요. 단순히 돈을 위해서 12회를 해야한다는 것은 요즘 시장에서는 맞지 않는 이야기라고 생각합니다. 차라리 빨리 접고 다른 프로그램을 하는 것이 나을 수 있어요. - (방송사 D) [예능] 제작비는 적정한 수준으로 지급한다고 응답했는데, 많다고 표시하면 저희가 태만하게 운영했다는 의미도 될 수 있기 때문에 적당하게 계약하고 있다는 의미로 응답했어요. 사전기획료의 경우 작가가 받는 회당 작가료 안에 사전에 작업한 비용이 포함되어 있다고 생각하는데, 사전기획료를 또 책정하는 것이 이해되지 않아요. 과거에는 기간에 따라, 연차에 따라 회당 차등으로 지급하는 규정이 있었다고 하는데, 이제는 일하는 주차만큼 다 받는 것이 추세라고 해요. 저희 방송사는 예능 한 프로그램 당 사전 기획료만 1억이 넘게 들어가는데, 회사 전체로 따지면 약 10억 가까이를 사전기획료로 쓰고 있어요. 한 해 예산을 짤 때에는 제작비를 본다기보다 내부 투입 인원을 보고 결정하게 됩니다. 제작예산은 올해는 작년과 거의 동일하나 최근 몇 년 사이에 약 10% 정도 증가했어요. 제작사는 제작비가 항상 모자르다고 하는데, 방송사 자체제작 기준대로 카메라 비용을 책정하면 제작사에서는 부족하다고 하는데, 방송사는 그 비용에 제작하는데 이해가 가지 않아요. [장르 공통] 제작비도 그렇고 출연료도 지상파에 비해 종편이 더 많이 주고 있다고 생각해요. 또 추가 제작비가 발생하면 표제비 대비 실 집행금액을 확인해서 타당하면 별도 기안을 올려서 지급하기도 합니다. 내부 규정상 일반관리비는 제작비 5천만원 미만, 5~7천 사이, 1억 이상에 따라서 비율을 다르게 책정하고 있어요. 방송사 입장에서는 제작사가 기업이윤 말고도 장비 임차료 등에서 충분히 여유를 남길 수 있다고 봐요. □ 표준제작비 산정기준 - (방송사 B) [장르 공통] 표준제작비 산정기준의 경우, 내부 가이드라인을 기준으로 해서 어느 정도 협의하고 있어요. 그러나 프로그램 형태에 따라 다르기 때문에 적정한 수준이라는 것은 없다고 생각해요. 프로그램 포맷이 갖춰지면 그 안에 투입되는 리소스에 대한 시장 단가를 적용해서 지급하기 때문입니다. 표제비는 장르별로 정해져 있는 것이 아니라 같은 예능이라도 어떤 포맷인지, 스튜디오물인지

제작비 인식 및 현황	
	아닌지 등에 따라 전부 달라져요. 요소별 단가의 경우 100% 제작단가 이상으로 책정하고 있어요. 보통 시장단가를 알고 있기 때문에 그 이하로는 지급하지 않고, 예를 들어 더 좋은 장비가 필요하다고 한다면 그것이 합리적이라고 판단할 경우 더 높게 책정해주는 경우도 있어요. 타 방송사의 경우 예산을 정해놓고 제작사에게 그 예산에 맞게 단가를 책정하도록 요구하는 경우도 있다고 하는데, 저희는 항목별 단가 기준을 체크하고 비용이 더 발생하면 그만큼을 더 지급하고 있습니다. 진행비의 경우 내부에서 진행하는 경우도 있고 제작사에서 지급하는 경우도 있고 케이스에 따라 다르지만, 방송사 내부 기준과 동일하게 지급하고 있어요. 숙박비와 같은 변동이 있는 비용은 웬만해서는 방송사에서 직접 실비기준으로 지급해요. - (방송사 C) [장르 공통] 제작비 산정기준은 현실적이지가 않다보니 사실상 의미는 없어요. 이 기준을 활용해서 예산을 책정하지 않지만, 기본적으로 산정 기준 금액보다 낮게 책정하지는 않아요. □ 사전 기획료 책정 - (방송사 A) [장르 공통] 사전 기획료는 인정해주고 최대한 지급해주려고 하고 있어요. 프로그램 케이스마다 다른데, 내부에서 기획한 프로그램에 대해서는 기획료가 적게 들어갑니다. 제작비의 몇 프로를 사전 기획비로 지급하겠다 정도의 합의를 하고 시작하는데 기획 기간이 연장되면 더 책정해드려요. 기획료는 사실상 작가료인데, 작가 연차에 따라 달라요. 막내작가는 처음부터 필요하기 때문에 100% 지급하고, 연차 있는 작가들은 중간 중간 들어오기 때문에 일부 몇 프로 지급한다는 식의 합의가 이루어지는 것으로 알고 있습니다. - (방송사 B) [장르 공통] 사전기획료는 중간에 폐지되는 경우가 있다고 하더라도 100% 지급하고 있어요.
제작사	□ 제작비 단가 상승과 규모 - (제작사 G) 시장가가 반영이 되야 되는 항목이 두 가지인 것 같은데요. 저희 바람으로 높아져야 될 것 같은 항목은 인건비라든지 작가료라든지 항목이겠지만, 현실적으로 높아져야 하는 것은 기획료가 제일 먼저일 것 같아요. 또 시장으로 보면 사실 출연료가 너무 올라가서 지금 제작비 자체를 편성할 때 출연료 포션이 너무 커요. 그리고 현장에서 야외촬영도 많이 하니까 미술비가 굉장히 많이 드는 편이구요. - (제작사 I) 그래도 최근에는 방송사 PD들도 기본적인 매너나 이런 것은 다 비슷해요. 매너가 나쁜 것은 아니나 제작비 자체가 현실과 맞지 않기에 제작자가 충분히 역량을 발휘하거나 단가를 더 중요하게 생각하면서 거기에 맞춰야하는 경우도 생기고 있어요. 그런 부분들이 좀 안타깝죠. 방송사 사람들이 제작비 맞추라고 강압적으로 얘기하거나 이런 거는 없으니까요. 어차피 정해진 예산으로 프로그램을 만들어야 하는데 같이 잘해보자 이러면 기본적으로 그런 부분은 동의를 다 하는 거니까 그래서 이야기를 하다가도 그래도 예산을 어쨌든 출연료나 이런 데서 이렇게 쓰는 게 어떻겠냐라고 얘기를 하면 거기에 맞추고 또 맞추다 보면 나중에 그들이 말한대로 예산이 딱 짜져 버려요. 그러니까 어떻게 옴짝달싹 할 수 없는 타이트한 예산으로 주로 간다고 보시면 돼요. □ 공동투자 제작 증가 - (제작사 J) 지금 예능 쪽에 몇 년 전부터 쭉 이루어지고 있었는데 올해 특히 돈이 없어요. 채널 자체 내에서 돈이 없다 보니까 단독 프로그램을 안 하려고 하는 거예요. 뭐 하나 건수가 있으면 공동 제작하자. OOO랑 OOO랑 붙어서 반반씩 제작비내고 하자라는 식이 상당히 많아지기 시작했어요. 예전에는 한두 개씩 있었는데 지금 많아지다 보니까 제작사는 제일 힘든 게 양쪽에 의견을 다 맞춰야 되고 의견이 다르면 이런 경우 어디에 맞춰야 하는지 난감하더라고요. 그리고 협찬을 어디는 받아와라 어느 쪽은 받으면 안 된다는 경우도 있고 두 회사가 시청자층이 다르다 보니까 어느 한쪽은 잘 나오는데 어느 한쪽은 안 나오거든요. 여러가지 스트레스가 적지 않죠.

5. 협찬 및 간접광고(PPL) 관련

가. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부

- 협찬 및 간접광고(PPL)를 포함하고 있는지에 대해 조사한 결과,
  - 설문에 응답한 방송사(n=4)의 협찬 및 간접광고(PPL)를 포함 비율은 50.0%이며, 제작사(n=15)는 53.3%가 협찬 및 간접광고(PPL)를 포함하고 있다고 응답함

표 2-2-35 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
포함하고 있음	2	50.0	8	53.3
포함하지 않음	2	50.0	7	46.7
계	4	100.0	15	100.0

주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=15

나. 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중

- 방송사와 제작사 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중을 파악함
- 조사 결과, 방송사(n=1)는 제작사 유치 90.0%, 제작사 유치 10.0%라고 응답했으며, 제작사(n=8)는 방송사 유치 88.8%, 제작사 유치 11.3%로 응답함

표 2-2-36 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 유치	90.0	88.8
제작사 유치	10.0	11.3
계	100.0	100.0

주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=1 및 제작사(n)=8

주) 간접광고(PPL)를 포함하지 않은 예능 부문 종편PP 방송사(n=2) 중 본 항목에 무응답한 예능 부문 지상파 방송사(n=1) 제외

다. 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율

- 협찬 및 간접광고(PPL)를 유치한 주체에 따라 방송사와 제작사의 배분 비율(금액 기준)을 살펴본 결과,
  - 방송사가 유치할 경우, 방송사와 제작사 모두 방송사 92.5%, 제작사 7.5% 배분한다고 응답함

표 2-2-37 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	92.5	92.5
제작사 배분	7.5	7.5
계	100.0	100.0

주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=2 및 제작사(n)=8
주) 간접광고(PPL)를 포함하지 않은 예능 부문 종편PP 방송사(n=2) 및 제작사(n=7)는 응답에서 제외
주) 방송사에 따라 협찬 수익과 간접광고(PPL) 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 50.0%, 제작사 50.0%로 배분한다고 응답했으며, 제작사는 방송사 56.9%, 제작사 43.1%로 배분한다고 응답함

표 2-2-38 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	50.0	56.9
제작사 배분	50.0	43.1
계	100.0	100.0

주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=2 및 제작사(n)=8
주) 간접광고(PPL)를 포함하지 않은 예능 부문 종편PP 방송사(n=2) 및 제작사(n=7)는 응답에서 제외

- 방송사가 유치한 경우 방송사에게 더 많은 수익을 배분하며, 제작사가 유치한 경우 제작사에게 배분하는 비율이 상대적으로 많이 증가함

라. 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중

- 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고의 비중이 어느 정도인지 파악함
- 조사 결과, 협찬 및 간접광고 비중이 방송사는 5.0%, 제작사는 25.0%로 제작사의 협찬 및 간접광고 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타남

표 2-2-39 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사(A)		제작사(B)	
	N	비율	N	비율
협찬 및 간접광고 비중	1	5.0	8	25.0

주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=1 및 제작사(n)=8

주) 본 항목에 무응답한 예능 부문 종편PP 방송사(n=3) 및 제작사(n=7)는 응답에서 제외

■ 심층인터뷰 결과

협찬 및 간접광고(PPL) 관련	
방송사	□ 협찬 및 간접광고(PPL) 비중 - (방송사 C) 과거에도 협찬은 꾸준히 있었지만 현재는 경기가 안좋다보니 제작비 마련이 어려워서 협찬을 적극적으로 유치하는 것처럼 보이는 것 뿐이지, 과거니 지금이나 비슷한 것 같아요. 협찬이 잘 진행되지는 않고 있어서 늘어났다고 보기에는 어려워요. 지자체는 미디어로 홍보해야하는 예산이 정해져 있기 때문에 그나마 지자체 협찬이 많은 편이예요. □ 협찬 및 간접광고(PPL) 수익 금액 배분 비율 - (방송사 C) 협찬금 배분 비율에 대한 내부 규정은 없는데, 제작사 상황에 맞게 8:2로 더 많이 배분해주는 경우도 있어요. 단 방송사가 유치할 경우 8:2로 방송사가 더 많이 가져가지만 때에 따라서는 제작사와 협의해서 제작사 쪽에 더 많이 배분해 주기도 합니다.

6. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부

가. 표준계약서 활용 여부

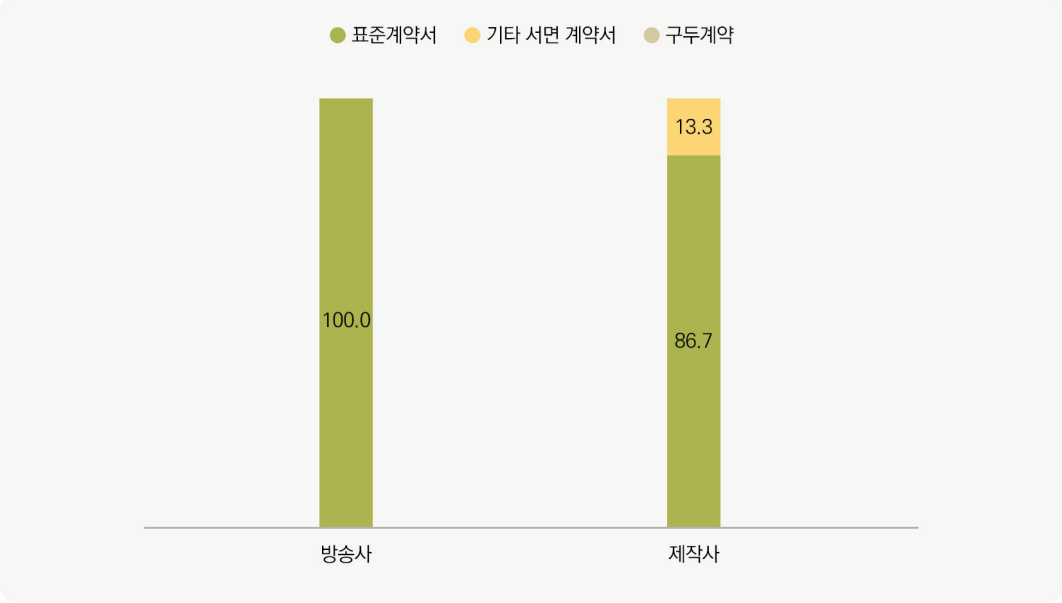
- 방송사와 제작사 간 외주제작 계약 형태 조사 결과,
  - 방송사는 100% 표준계약서를 활용한다고 응답한 반면, 일부 제작사(13.3%)는 여전히 표준계약서가 아닌 서면계약서를 활용한다고 응답함

표 2-2-40 표준계약서 활용 여부 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
표준계약서	100.0	86.7
기타 서면 계약서	0.0	13.3
구두계약	0.0	0.0
계	100.0	100.0

주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=15

그림 2-2-15 표준계약서 활용 여부(단위: %)



주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=15
※ 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(33.3%)도 있다고 응답함

표 2-2-41 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
포함*	100.0	66.7
포함하지 않음	0.0	33.3
계	100.0	100.0

주) (표준계약서 및 기타 서면계약서를 작성한)예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=15

* 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 합의서에 작성하는 비율이 1.3%라고 응답한 반면, 제작사는 61.5%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 2-2-42 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
작성함*	1.3	61.5
작성하지 않음	98.8	38.5
계	100.0	100.0

주) (표준계약서를 작성한)예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=13

주) 표준계약서를 작성하지 않은 예능 부문 종편PP 거래 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

7. 권리귀속

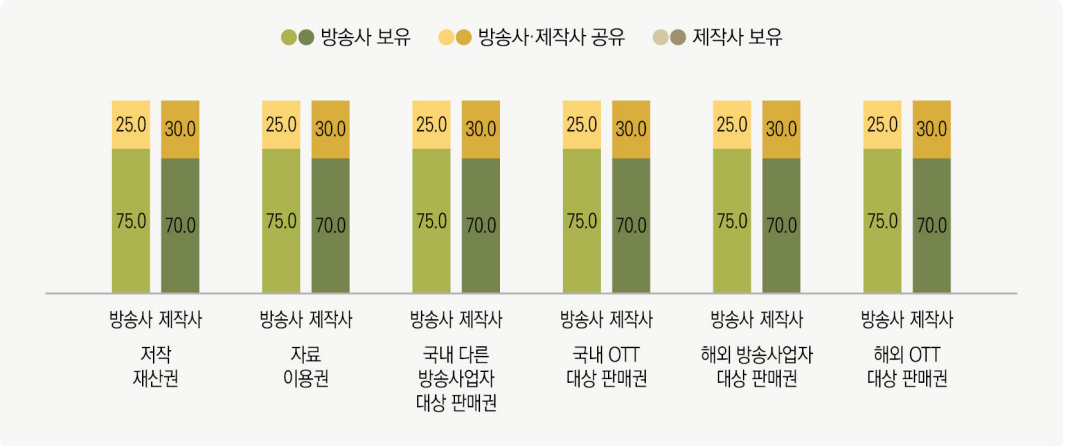
- 계약서 내 권리합의 내용을 포함한 사업자를 대상으로 각종 권리가 방송사와 제작사 중 어느 측에 귀속되었는지 조사 결과,
  - (방송사 응답) 모든 권리에 대해 방송사 보유 75.0%, 방송사/제작사 공유 25.0%로 응답함
  - (제작사 응답) 모든 권리에 대해 방송사 보유(70~90%)가 방송사/제작사 공유(10~30%)에 비해 높은 비율을 가지고 있는 것으로 나타남

표 2-2-43 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	70.0	30.0	0.0	100.0
자료이용권	75.0	25.0	0.0	100.0	70.0	30.0	0.0	100.0
국내 다른 방송사업자 대상 판매권	75.0	25.0	0.0	100.0	90.0	10.0	0.0	100.0
국내 OTT 대상 판매권	75.0	25.0	0.0	100.0	80.0	20.0	0.0	100.0
해외 방송사업자 대상 판매권	75.0	25.0	0.0	100.0	70.0	30.0	0.0	100.0
해외 OTT 대상 판매권	75.0	25.0	0.0	100.0	70.0	30.0	0.0	100.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=10
주) 계약서 내 권리합의 내용을 포함하지 않은 예능 부문 종편PP 거래 제작사(n=5)는 응답에서 제외

그림 2-2-16 권리귀속 (단위: %)



주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=10
※ 문) 다음의 권리는 방송사·제작사 중, 어느 측에 귀속되었습니까?

■ 심층인터뷰 결과

권리귀속	
방송사	□ 권리귀속 대상 - (방송사 B) [예능] 기획 자체를 방송사 내부에서 진행하기 때문에 제작사에서 권리를 요구하는 것 자체가 말이 안된다고 생각해요. [장르 공통] 방송사가 제작비를 지급하기 때문에 자연스럽게 권리도 방송사가 가져갑니다. 합리적인 범위 내에서 조정도 어느 정도 이루어지지만 통산 방송사가 권리를 가져가는 방향으로 이루어져요. - (방송사 C) 기본적으로 제작비 기여에 따라 IP를 나누는 편인데, 기타 권리, 예를 들면 2차 저작물 혹은 방송 원본 사용권은 나눠주고 있어요. 예능에서도 권리를 가지고 부가적인 사업을 할 수 있는 영역들이 제한적이예요. 제작사들이 IP를 요구하는 이유는 사업의 목적도 분명히 있겠지만, 프로그램 창작에 대해 인정받고 싶다는 마음이 크기 때문이라고도 생각해요. IP 공유를 통해서 파트너십을 계속 유지하자는 개념도 포함되어 있을테고, 이 정도의 차원이지 권리를 가지고 실제 수익을 내기는 어려울 것이라고 생각합니다. 예를 들어 해외 판매 실적이 좋은 제작사 경우에는 저희도 합리적으로 나누는데, 상식적인 선에서는 제작비 기여도로 배분하는 것이 시장의 흐름이기는 해요. - (방송사 D) 드라마는 권리를 제작사가 갖고 해외에 판매할 수 있는데, 교양이나 예능은 판매할 수 있는 루트가 없어서 권리보다는 제작비를 더 많이 달라고 요구하는 경우가 많아요. 그래서 제작비는 방송사가 100% 지급하고 권리를 다 가져가는 것에 대해서 제작사도 불만이 없어요. 사실 제작사에서 기획안을 들고 오는 사례는 거의 없고, 사실 제작사의 기획도 현재 예능 프로그램을 보면 그다지 획기적이고 창의적이라고 할 만한 것이 없어요. 다 어떻게 보면 옛날에 하던 포맷의 변형인데, 그나마 이 중에서도 제작을 잘 하는 제작사가 있고 충분히 해볼만 하다면 그 때는 권리를 어느 정도 나눌 수 있다고 생각해요.
제작사	□ 제작사의 IP 미보유와 그 영향 - (제작사 G) 예능 제작사들은 지금까지 보면 굴지의 회사가 안 나오거든요. 물론 드라마 제작사도 라이징했다가 꺾이는 회사들이 꽤 많지만, 상대적으로 영화쪽에서는 작은 회사가 배급사였다가 점차 성장해 가는 그런 사례들이 종종 있잖아요. 근데 예능 회사들의 역사를 이렇게 회상해 보면 10년 주기로 계속 쇠퇴하고 없어지고 다시 생기고 이런 흐름이 발견이 되는 것 같아요. 이러한 현상은 아예 저작권이나 이런 것들이 없기때문에 결국은 회사가 다른 사업으로 확장하지 못하고 무너지는 회사들이 된다고 보거든요. 그래서 예능은 이렇게 오랫동안 생명력을 이어가고 제작능력이 발휘되는 회사가 없는 것 같아요. 사실 카카오 엔터나 플랫폼이 지상파 PD들을 많이 데려갔지만 결국은 지금 하는 일이 OTT 플랫폼이나 스튜디오형 제작사들의 결국 다 외주 제작사가 되어버린 구조거든요. 본인이 하나의 프로그램을 했을 때 히트 프로그램이 나와서 이걸 가지고 조금 다른 사업에 투자할 계기가 될 수 있으면 다르지 않을까 싶어요. - (제작사 H) 동의하는 바이지만, 이런 변화를 사회적 합의나 시장 경제가 자연스럽게 만드는 걸 기대하기는 현실적으로 힘들 것 같구요. 제도가 먼저 선례를 보여준 다음에 시장이 따라오게 하는 케이스가 되어야 된다고 저는 생각을 하거든요. 예를 들어서 지금 음원 하나가 나오면 레이어 쌓는 사람, 비트 찍는 사람도 이제 저작인접권이 있잖아요. 이런 것처럼 저작권을 다 채워 받는 구조잖아요. 하지만 옛날에는 음원도 그냥 작곡가 한 명이 다 가져가고 작사가 한 명이 딱 다 가져가고 그렇게 두루뭉실한 구조로 권리배분이 갔었는데 지금은 모든 프로듀서들이 노래 한 곡에도 자기가 가질 수 있는 것들이 꽤 있는 거잖아요. 저는 방송도 그러한 방식으로 변화되어야 한다고 생각을 합니다.

8. 수익 배분

- 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익 배분은 어느 정도 되는지 조사 결과,
  - 방송사는 모든 항목에서 방송사 87.5%, 제작사 12.5%로 수익을 배분한다고 응답함
  - 제작사는 저작재산권, 자료이용권, 국내 다른 방송사업자 대상 판매, 국내 OTT 대상 판매 권리에 대해 모두 방송사 수익으로 배분되며, 해외 방송사업자 대상 판매, 해외 OTT 대상 판매는 제작사 수익 배분 비율이 6.7%로 나타남

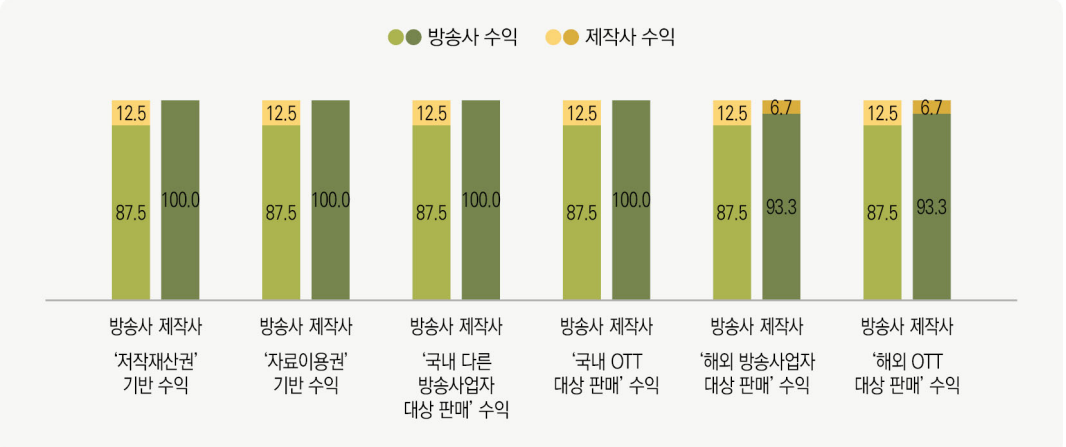
표 2-2-44 수익 배분 비율 (단위: 사업자 수(괄호), %)

항목	'저작재산권' 기반 수익		'자료이용권' 기반 수익		'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익		'국내 OTT 대상 판매' 수익		'해외 방송사업자 대상 판매' 수익		'해외 OTT 대상 판매' 수익	
	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사
N	(4)	(5)	(4)	(3)	(4)	(3)	(4)	(3)	(4)	(3)	(4)	(3)
방송사 수익	87.5	100.0	87.5	100.0	87.5	100.0	87.5	100.0	87.5	93.3	87.5	93.3
제작사 수익	12.5	0.0	12.5	0.0	12.5	0.0	12.5	0.0	12.5	6.7	12.5	6.7
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 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 2-2-17 수익 배분 비율 (단위: %)



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

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

9. 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(93.1%)* 있는 반면, 수익 배분 경험이 있는 제작사(n=4)는 모든 방송사로부터 수익배분 관련 정보를 받은 것으로 응답함

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

표 2-2-45 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 (단위: %)

구분	정산 내역서를 제공 받음*	정산 내역서를 제공 받지 않음	계
	%	%	%
방송사	6.9	93.1	100.0

주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4

표 2-2-46 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 종편PP 거래 제작사(n)=4

주) 수익 배분 경험이 없는 예능 부문 종편PP 거래 제작사(n=11)는 응답에서 제외

그림 2-2-18 정보에 대한 수령 여부 (단위: %)



주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 (수익 배분 경험이 있는) 제작사(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 높은 편(4.00점)이며, 방송사가 제공한 수익 배분 관련 정보에 대한 제작사의 신뢰 정도 또한 높은 편(3.50점)으로 나타남

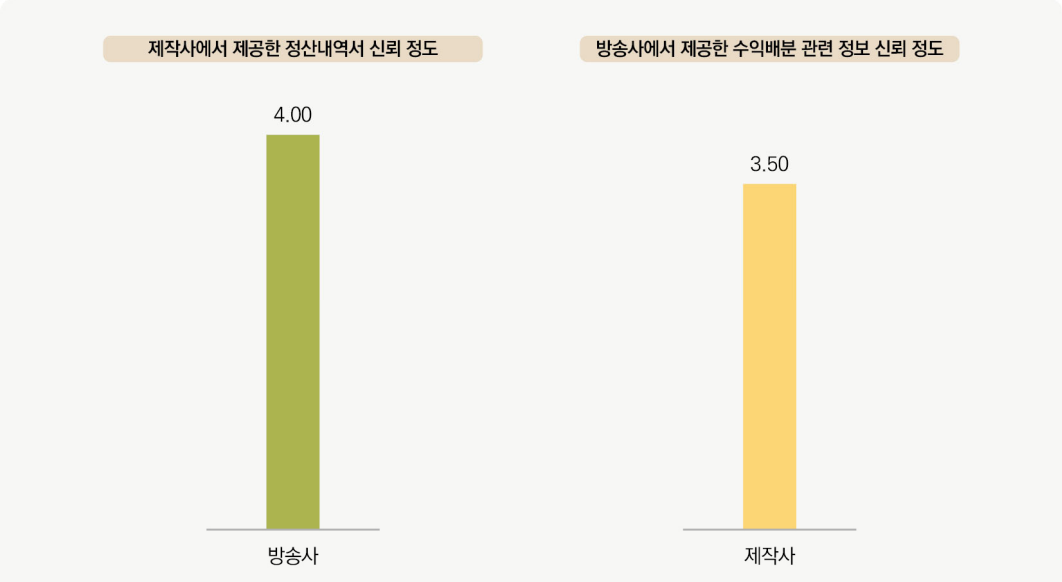
표 2-2-47 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)

방송사		제작사	
항목	점수	항목	점수
제작사에서 제공한 정산내역서 신뢰 정도	4.00	방송사에서 제공한 수익배분 관련 정보 신뢰 정도	3.50

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=11) 제외

그림 2-2-19 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	□ 정산 내역서 제공 필요성 - (방송사 B) [장르 공통] 정산내역서를 확인하지는 않고 제작비가 추가되는 경우에만 증빙자료를 요구해요. 처음 표제비를 짤 때와 비교해서 변동사항이 생기면 제작사에서 알려주고, 변동이 없다고 하면 굳이 체크할 필요가 없는 거죠. 처음에는 최소 편성 횟수를 바탕으로 계약하고 촬영일수나 회차 등이 늘어나면 내부적으로 데이터를 살펴보고 합리적이라고 판단이 되면 추가 계약(지급)하는 형태로 진행하고 있어요. 정산내역서는 100% 신뢰할 수 있는 자료라고 생각하지 않아요. 제작사도 내부 인프라를 갖고 있는 경우 그 단가 기준은 마음대로 설정하는 것이기 때문이예요. 정산 내역서보다 차라리 시장 단가를 기준으로 이야기 하는 것이 훨씬 합리적이라고 생각합니다. 저희도 데이터들이 쌓이다보니 장비나 인프라의 단가가 어느정도 라는 것을 알기 때문에, 행정비용이 많이 들기도 하지만 확인하는 것이 큰 의미는 없다고 생각해요. 실제로 증명하려고 들면 제작사도 원치 않는 경우도 있을 거예요. - (방송사 C) 서로 신뢰가 쌓여있기 때문에 굳이 확인할 필요는 있지만, 방송사와 제작사가 서로 투자한 프로그램 같은 경우 미지급 사태가 발생했을 때 관리 감독이 안된다는 측면에서는 필요한 경우도 있어요. 사실 이러한 리스크가 있는 프로그램들이 몇몇 있어요. 제작사의 능력과 재량에 맡기는 것이지, 지급 내역을 일일이 확인하는 것은 상생적인 측면에서 오히려 제작사의 크리에이티브 활동에 제약을 줄 수 있다고 생각합니다. - (방송사 D) 미지급 사태 같은 문제가 생겼을 때 제작사에 정산 내역서를 요청해요. 그 외에 방송사에서 수익이 발생했을 때에는 엑셀파일로 자세히 정리해서 제작사에 제공합니다.

10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

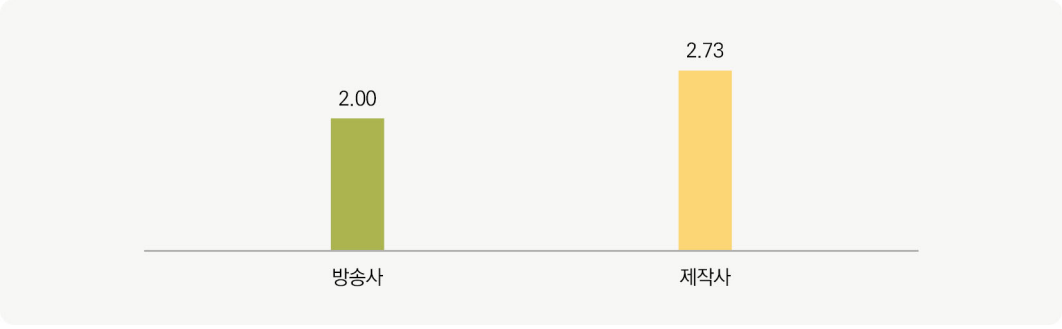
- OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤는지를 파악하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 매우 불리해짐, 5: 매우 유리해짐)
- 조사 결과, 방송사의 경우 OTT의 등장으로 불리해졌다(2.00점)고 인식하고 있으며, 제작사 또한 다소 불리해졌다(2.73점)고 인식하고 있음

표 2-2-48 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	2.00	15	2.73

주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=15 / 매우 불리해짐=1, 매우 유리해짐=5

그림 2-2-20 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 점/5점 평균)



주) 예능 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=15
※ 문) OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤습니까?

■ 심층인터뷰 결과

OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향	
방송사	- (방송사 A) 실력있는 스탭들이 OTT로 가면서 스탭 구하기가 너무 힘들어졌어요. 그러다보니 프로그램 퀄리티는 OTT에 비해서 떨어질 수밖에 없고, 유튜브 같은 경우는 심의도 없다보니 광고주 입장에서는 유튜브를 더 선호하게 되는 거죠. 그럼에도 요새 방송사에 대한 심의 기준은 점점 더 높아지고 있다고 생각하고(특히 건강기능식품 관련), 방송사 입장에서는 점점 더 콘텐츠 만들기가 어려워지고 있어요. 현재 TV 플랫폼의 주 시청자층이 어르신들이다보니 그나마 건기식(건강기능식품) 프로그램이 남아있는 것인데, 어르신들 마저도 유튜브로 빠져나가고 있는 상황이다보니 건기식 시장도 점점 어려워지고 있어요. 이제는 OTT가 메인이고 방송이 서브가 되는 느낌을 피부로 직접 느끼고 있습니다. 일부 OTT 쪽으로 갔다가 상황이 어려워져서 다시 방송업계로

돌아오는 사람이 있다고 하는데, 원래 유튜브 콘텐츠를 만들던 사람이 아닌 방송 문법에 익숙한 기성세대들이기 때문이 아닐까 추측해요. 〈오징어 게임〉 등이 흥행한다고는 하지만 연예인만 부자가 되는 수익구조가 되어가고 있는 것 같아요.

- (방송사 B) [장르 공통] OTT가 등장하면서 기존의 권력 관계는 무너졌어요. 제작사 입장에서는 수요는 늘어나는데 공급은 한정되다 보니 방송사는 단가를 줄이게 되고, 결국 제작사를 구하기가 현실적으로 더 어려워졌어요. 특히 제작비는 경직성이 강해서 한번 올라가면 그 이하로는 내려가지 않아요.
- (방송사 C) [예능] PD들이 유튜브로 나가서 인력 수급이 어려웠지만, 광고 시장이 위축되고 제작 편수들이 많이 줄다보니 인력에 대한 어려움은 많이 줄었어요. 유튜브에서 생명력을 갖지 못한 콘텐츠들이 많이 없어지면서 다시 TV 플랫폼 쪽으로 돌아오는 PD들이 많아졌습니다. 그래서 이 기회에 급격히 올라가 있는 외부 연출료 단가를 낮출 때가 됐다는 이야기들이 오가고 있다고 알고 있어요. 유튜브도 과거 조회수로 먹고 살던 시절이 있었는데, 이제는 규모도 커지고 제작진도 많아지면서 제작비를 리쿱할 수가 없으니 개인 브랜드가 아니면 살아남기가 어려워졌어요. 현재 OTT와도 제작 협업을 하고 있기도 한데, 방송사에게 OTT는 엄청난 위협이기 때문에 그에 대한 준비도 하고 있어야 한다고 생각해요. [장르 공통] TV 시청층 자체가 OTT나 온라인으로 많이 뺏기고 있기 때문에 장르를 불문하고 전반적으로 다 영향을 받는다고 생각합니다. 장르별 차이가 있다기 보다는 광고주들이 아무래도 교양보다는 화제성이 높은 예능에 투자를 많이 하다보니 교양다큐 장르가 줄어드는 거죠. 그러나 사실 오히려 OTT는 교양 장르에서 기회라고 봐요. MBC의 〈나는 신이다〉 같은 경우에서처럼 이슈 플레이나 사회적 아젠다를 던질 수 있는 측면이 더 넓어졌다고 생각해요.
- (방송사 D) [장르 공통] 방송사 입장에서는 경쟁 매체가 생긴 거니까 제작비는 상승하고 상황은 더 힘들어 졌어요. 제작사 입장에서는 제작비를 많이 받을 수 있어서 좋을 거예요.

□ OTT 등장으로 인한 애로사항

- (방송사 A) OTT쪽 제작관행(상대적으로 높은 제작비, 사전제작)에 맞춰서 진행하고자 하는 움직임이 많아짐에 따라 방송사의 프로그램 제작 여건이 불리해졌어요. 또 다양한 플랫폼 등장 및 콘텐츠 제공으로 경쟁이 심화되어 방송사의 제작 환경이 과거에 비해 불리해졌습니다. 방송사의 경우 광고 및 프로그램 심의 규제를 강하게 적용받고 있는데, OTT 등 뉴미디어의 경우 주제 등 제작 시 제약이 거의 없는 상황이라 광고 등 홍보가 OTT로 집중되고 있습니다.
- (방송사 B) 글로벌 OTT가 거대자본을 앞세워 국내 콘텐트의 IP를 독식하고, 이에 따라 콘텐트 제작시장에서의 표준 제작비 단가가 급격하게 증가했습니다. 외주제작사가 방송사에 요구하는 출연료, 작가료, 제작진 인건비 등의 비용이 일제히 상승하면서 방송사의 부담이 커지게 된 상황입니다. 또한, OTT 오리지널 콘텐트라는 명목으로, 국내 제작사가 콘텐트를 제작해 OTT에 공급하면 OTT는 콘텐트와 관련한 IP를 온전히 취득하게 됩니다. 이는 글로벌 OTT가 국내시장에 진입하던 초기에 했던 우려처럼 국내 콘텐트 제작사를 하청 기지화하는 모양새입니다. 국내 콘텐트 제작시장이 보다 활성화되고 산업이 성장하기 위해서는 이와 같은 거래구조를 개선해야 할 필요가 있어 보입니다.
- (방송사 C) 해외OTT의 경우 막대한 자본으로 제작비에 적극적인 투자를 하고 있어 방송 생태계의 제작비 증가가 심화되고 있습니다. 경기침체가 장기화되고 TV광고 시장 위축으로 제작비 마련이 쉽지 않은 상황이예요. 아울러 이제는 방송사도 OTT 오리지널 콘텐츠를 제작하는 사례들이 많아지고 있는 상황에서 플랫폼이라는 측면보다 제작사로서의 역할도 커지다보니 기존 외주제작사와의 경쟁도 심화되고 있습니다. 방송업계의 숙련된 피디 수급에 어려움을 겪고 있어요.
- (방송사 D) 방송사와 경쟁 관계에 있는 매체가 증가하고 있다는 점이 큰 위협입니다.

| 제3절 | 소결

1. 외주거래 관행 개선 필요성

- 현행 외주제작 거래의 전반적인 관행에 대해 살펴본 결과,
  - 지상파/종편PP 모두 외주제작 거래 관행의 개선 필요성이 없다고 인식하고 있으며, 지상파(1.33점)*, 종편PP(2.00점)의 순으로 나타남

    * 지상파 방송사들이 거래 관행의 개선이 가장 필요하지 않은 것으로 인식하고 있음
  - 반대로, 제작사는 거래 관행의 개선 필요성이 있다고 인식하고 있었으며, 지상파(3.59점)*, 종편PP(3.50점)의 순으로 나타남

    * 지상파와 일하는 제작사들이 거래 관행의 개선이 가장 필요하다고 인식하고 있음
  - 방송사/제작사 간 인식의 차이는 지상파(2.26점)에서 가장 크게 나타났으며, 종편(1.50점)의 순으로 나타남

표 2-2-49 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)

(개선 필요성) 평균 점수	방송사(A) 응답	제작사(B) 응답	A-B
	점수	점수	차이
지상파	1.33	3.59	2.26
종편PP	2.00	3.50	1.50

- 구체적인 항목에 대한 결과값을 살펴본 결과,
  - 방송사의 경우, 모든 항목에서 지상파, 종편PP 모두 개선이 필요하지 않다고 인식하고 있음
  - 제작사의 경우, 제작비(지상파 4.11점, 종편PP 3.93점)를 가장 개선이 필요한 항목으로 인식하고 있으며, 권리/수익 배분(지상파 4.00점, 종편PP 3.80점, 협찬/광고(지상파 3.67점, 종편PP 3.47점) 순으로 개선이 필요하다고 인식하고 있음

표 2-2-50 외주거래 관행 개선 필요성(항목별) (단위: 점/5점 평균)

항목		방송사(A)	제작사(B)	A-B
		점수	점수	차이
지상파	제작비 관련	1.33	4.11	2.78
	권리/수익 배분 관련	1.33	4.00	2.67
	협찬/광고 관련	1.33	3.67	2.34
	계약 변경, 취소/반품, 해제/해지 관련	1.33	3.56	2.23
	책임 귀속, 손해배상 관련	1.33	3.00	1.67
	지급보증 관련	1.33	3.22	1.89
	[개선 필요성 평균]	1.33	3.59	2.26
종편PP	제작비 관련	2.00	3.93	1.93
	권리/수익 배분 관련	2.00	3.80	1.80
	협찬/광고 관련	2.00	3.47	1.47
	계약 변경, 취소/반품, 해제/해지 관련	2.00	3.27	1.27
	책임 귀속, 손해배상 관련	2.00	3.33	1.33
	지급보증 관련	2.00	3.20	1.20
	[개선 필요성 평균]	2.00	3.50	1.50

2. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도

- 방송사와 제작사 간 상호합의 정도에 대해 조사한 결과, 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 있는 것으로 나타남
  - 방송사는 제작사와 전반적으로 합의가 잘 이루어진다고 응답(지상파 4.67점, 종편PP 4.63점의 순)했으며, 제작사는 방송사와의 상호합의 정도에 대해 지상파 3.31점, 종편PP 3.57점으로 응답해 방송사 대비 다소 낮게 평가함
- 방송사와 제작사 간 인식의 차이는 지상파(1.36점 차이), 종편PP(1.06점 차이)의 순으로 큼

표 2-2-51 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)

상호합의 정도	방송사(A) 응답	제작사(B) 응답	A-B
	점수	점수	차이
지상파	4.67	3.31	1.36
종편PP	4.63	3.57	1.06

3. 제작비 인식 및 현황

가. 상호 간 제작비 규모에 대한 인식

- 제작비의 적정성에 대한 방송사와 제작사 간 인식 조사 결과,
  - 지상파/종편PP 모두 제작사에게 적당한 제작비를 주고 있다(지상파 3.33점, 종편PP 3.25점)고 인식하고 있음
  - 반대로, 제작사는 모두 방송사로부터 적은 제작비를 받고 있다고 인식하고 있으며, 지상파(2.00점), 종편PP(2.20점)의 순으로 나타남
    * 지상파와 일하는 제작사들이 가장 적은 제작비를 받고 있다고 인식하고 있음
  - 방송사/제작사 간 인식의 차이는 지상파(1.33점)에서 가장 크게 나타났으며, 종편PP(1.05점)의 순으로 나타남

표 2-2-52 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	3.33	9	2.00	1.33
종편PP	4	3.25	15	2.20	1.05

나. 제작비 인식에 대한 이유

- 지상파/종편PP 모두 '제작경비 단가 자체가 너무 높다'는 응답이 나타남

표 2-2-53 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	1	0	0	0	0	1*
종편PP	N	1	0	0	0	0	1*

* (제작사에게 지급하는 제작비가 많다고 인식하지 않은) 방송사 제외

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

표 2-2-54 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	5	2	0	7*
종편PP	N	2	8	0	0	10*

* '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 상향 조정이 필요한 항목

- 제작사 입장에서 제작비 내역 중 단가의 상향 조정이 필요한 항목을 살펴 보면,
  - 제작진 인건비의 조정이 필요하다는 응답이 가장 많았으며, 진행비, 기획료, 작가료/장비/장소 임차료/미술비 순으로 단가의 상향 조정이 필요하다고 응답함 (1+2순위 합산 기준)

라. 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목

- 방송사 입장에서 제작비 내역 중 단가의 하향 조정이 필요한 항목을 살펴 보면,
  - 출연료에 대한 조정이 필요하다는 응답이 가장 많았으며, 다음으로 장비/장소 임차료의 단가의 하향 조정이 필요하다고 응답함 (1+2순위 합산 기준)
- 제작사 입장에서 제작비 내역 중 단가의 하향 조정이 필요한 항목을 살펴 보면,
  - 출연료의 조정이 필요하다는 응답이 가장 많았으며, 작가료/장비/장소 임차료/미술비 순으로 단가의 상향 조정이 필요하다고 응답함 (1+2순위 합산 기준)

4. 협찬 및 간접광고(PPL) 관련

가. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부

- 협찬 및 간접광고(PPL)를 포함하고 있는지에 대해 조사한 결과,
  - 지상파는 100%, 종편PP은 0% 협찬 및 간접광고(PPL)를 포함하고 있다고 답한 반면, 제작사는 53.3%~55.6%로 협찬 및 간접광고(PPL)를 포함하고 있다고 응답함

표 2-2-55 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 비율 (단위: 사업자 수, %)

포함 비율	방송사 응답		제작사 응답	
	N	%	N	%
지상파	3	100.0	5	55.6
종편PP	2	0.0	8	53.3

나. 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중

- 방송사와 제작사 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중 파악 결과,
  - 방송사 기준, 지상파 방송사는 방송사 유치가 100%라고 응답했으며, 종편PP 방송사는 방송사 유치 90.0%, 제작사 유치 10.0%로 응답함
  - 제작사 기준, 지상파 거래 제작사는 방송사 유치 68.0%, 제작사 유치 32.0%라고 응답했으며, 종편PP 거래 제작사는 방송사 유치 88.8%, 제작사 유치 11.3%로 응답함

표 2-2-56 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중 (단위: %)

유치 비중	방송사 응답		제작사 응답	
	방송사 유치	제작사 유치	방송사 유치	제작사 유치
지상파	100.0	0.0	68.0	32.0
종편PP	90.0	10.0	88.8	11.3

다. 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율

- 협찬 및 간접광고(PPL)를 유치한 주체에 따라 방송사와 제작사의 배분 비율(금액 기준)을 살펴본 결과,
  - (방송사가 유치할 경우) 방송사에게 50.0% 이상 배분함 (종편PP 92.5%, 지상파 50.0~90.0%의 순)

표 2-2-57 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 (방송사가 얼마만큼 가져가는지) (단위: %)

방송사 배분	방송사 응답	제작사 응답
	%	%
지상파	50.0	90.0
종편PP	92.5	92.5

  - (제작사가 유치할 경우) 방송사는 지상파, 종편PP 모두에서 50.0%로 응답했으며, 제작사는 지상파 48.0%, 종편PP 43.1%로 응답함

표 2-2-58 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 (제작사가 얼마만큼 가져가는지) (단위: %)

제작사 배분	방송사 응답	제작사 응답
	%	%
지상파	50.0	48.0
종편PP	50.0	43.1

라. 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중

- 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고의 비중이 어느 정도인지 조사 결과,
  - 제작사의 협찬 및 간접광고 비중(지상파 20.0%, 종편PP 25.0%)이 방송사보다 높은 것으로 나타남

표 2-2-59 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중 (단위: 사업자 수, %)

협찬 및 간접광고 비중	방송사(A)		제작사(B)	
	N	비율	N	비율
지상파	2*	10.0	5	20.0
종편PP	1**	5.0	8	25.0

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

** 본 항목에 무응답한 예능 부문 종편PP 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 모두 표준계약서를 활용한다고 응답했으며, 제작사는 지상파 88.9%, 종편PP 86.7%에서 표준계약서를 활용한다고 응답함

표 2-2-60 표준계약서 활용 여부 (단위: %)

표준계약서 활용	방송사 응답	제작사 응답
	%	%
지상파	100.0	88.9
종편PP	100.0	86.7

나. 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율

- 표준계약서 또는 기타 서면계약서를 활용한 사업자 중에 계약서 내 권리합의 내용이 포함되었는지 조사 결과, 방송사와 제작사 응답 값에 차이가 있음
  - (방송사) 지상파, 종편PP 모두 100% 계약서 안에 권리합의 사항을 담고 있다고 응답함
  - (제작사) 계약서 안에 권리합의 사항을 포함하지 않는 경우도 있다고 응답함(종편PP 33.3%, 지상파 11.1%)

표 2-2-61 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 (단위: %)

권리합의 사항 포함	방송사 응답	제작사 응답
	%	%
지상파	100.0	88.9
종편PP	100.0	66.7

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 37.5%가 별도 합의서를 작성한다고 응답함
  - (종편PP) 방송사는 권리합의서 이외의 별도 합의서를 작성한 비율이 1.3%라고 응답한 반면, 제작사는 61.5%가 별도 합의서를 작성한다고 응답함
  - 제작사 응답 기준, 종편PP(61.5%), 지상파(37.5%) 순으로 별도합의서 작성 비율이 높음

표 2-2-62 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: %)

별도 합의서 작성	방송사 응답	제작사 응답
	%	%
지상파	50.0	37.5
종편PP	1.3	61.5

6. 권리귀속

- 각종 권리가 어느 측에 귀속되었는지 조사한 결과,
  - (방송사 응답) 지상파는 저작재산권, 국내 다른 방송사업자 대상 판매권, 국내 OTT 대상 판매권은 모두 방송사가 보유하고 있으며, 자료이용권, 해외 방송사업자 대상 판매권, 해외 OTT 대상 판매권은 방송사와 제작사가 공유하고 있다고 응답. 또한 종편PP는 모든 권리에 대해 방송사와 방송사/제작사 공유 비율이 3:1로 나타남
  - (제작사 응답) 지상파는 방송사 보유(75.0~100.0%) 비율이 높았으며, 다음으로 방송사/제작사 공유(0.0~25.0%) 비율로 나타남. 또한 종편PP는 방송사 보유(70.0~90.0%) 비율이 높았으며, 다음으로 방송사/제작사 공유(10.0~ 30.0%) 비율로 나타남

※ 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 2-2-63 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	0.0	100.0	0.0	100.0	87.5	12.5	0.0	100.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	87.5	12.5	0.0	100.0
	국내 OTT 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	0.0	100.0	0.0	100.0	87.5	12.5	0.0	100.0
	해외 OTT 대상 판매권	0.0	100.0	0.0	100.0	87.5	12.5	0.0	100.0
종편PP	저작재산권	75.0	25.0	0.0	100.0	70.0	30.0	0.0	100.0
	자료이용권	75.0	25.0	0.0	100.0	70.0	30.0	0.0	100.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	75.0	25.0	0.0	100.0	90.0	10.0	0.0	100.0
	국내 OTT 대상 판매권	75.0	25.0	0.0	100.0	80.0	20.0	0.0	100.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	75.0	25.0	0.0	100.0	70.0	30.0	0.0	100.0
	해외 OTT 대상 판매권	75.0	25.0	0.0	100.0	70.0	30.0	0.0	100.0

7. 수익 배분

- 수익 배분은 어느 정도 되는지 조사한 결과,
  - (방송사 응답) 지상파는 자료이용권, 해외 방송사업자 대상 판매, 해외 OTT 대상 판매 수익을 제작사에게 배분한 사례가 있으며, 종편PP는 모든 권리에 대해서 방송사에 87.5%, 제작사에 12.5% 배분한다고 응답함
  - (제작사 응답) 지상파는 저작재산권, 자료이용권 기반 수익, 국내 다른 방송사업자 대상 판매 수익을 제작사에게 배분한 사례가 있으며, 종편PP는 해외 방송사업자 대상 판매, 해외 OTT 대상 판매 수익에서 제작사에게 수익이 배분된 경우가 있다고 응답함

표 2-2-64 수익 배분 비율 (단위: %)

항목		'저작재산권' 기반 수익		'자료이용권' 기반 수익		'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익		'국내 OTT 대상 판매' 수익		'해외 방송사업자 대상 판매' 수익		'해외 OTT 대상 판매' 수익	
		방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사
지상파	방송사 수익	100.0	90.0	50.0	90.0	100.0	90.0	100.0	100.0	50.0	100.0	50.0	100.0
	제작사 수익	0.0	10.0	50.0	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
종편PP	방송사 수익	87.5	100.0	87.5	100.0	87.5	100.0	87.5	100.0	87.5	93.3	87.5	93.3
	제작사 수익	12.5	0.0	12.5	0.0	12.5	0.0	12.5	0.0	12.5	6.7	12.5	6.7

8. 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(100.0%), 종편PP(6.9%)
- (제작사) 지상파와 종편PP 모두 100.0% 정보 제공을 받은 것으로 응답함

표 2-2-65 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 (단위: %)

구분	정산 내역서를 제공 받음*	정산 내역서를 제공 받지 않음	계
	%	%	%
지상파	100.0	0.0	100.0
종편PP	6.9	93.1	100.0

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

표 2-2-66 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	100.0	0.0	100.0

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, 종편PP 각 4.00점)
  - (제작사 응답) 방송사에서 제공하는 정보에 대한 신뢰 정도는 높거나 보통인 편 (종편PP 3.50점, 지상파 3.00점)

표 2-2-67 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)

구분	방송사 응답	제작사 응답
	점수	점수
지상파	4.00	3.00
종편PP	4.00	3.50

9. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

- OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤는지 조사한 결과,
  - (방송사) 지상파, 종편PP 모두 OTT의 등장으로 불리해졌다고 인식하고 있음
  - (제작사) 지상파, 종편PP와 거래하는 제작사 모두 OTT의 등장으로 불리해졌다고 인식(지상파 2.78점, 종편PP 2.73점)하고 있음

표 2-2-68 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	9	2.78
종편PP	4	2.00	15	2.73

Ⅱ

방송사업자·외주제작사 조사결과 비교

제3장

정보·교양·다큐편

제1절 지상파 사업자 및 지상파 거래 제작사 결과
제2절 종편PP 사업자 및 종편PP 거래 제작사 결과
제3절 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,
  - '22년 한 해 동안 정보/교양/다큐 프로그램의 외주를 진행한 지상파 방송사(n=4)와 제작사(n=48)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	48

주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=4 및 제작사(n)=48

2. 외주거래 관행 개선 필요성

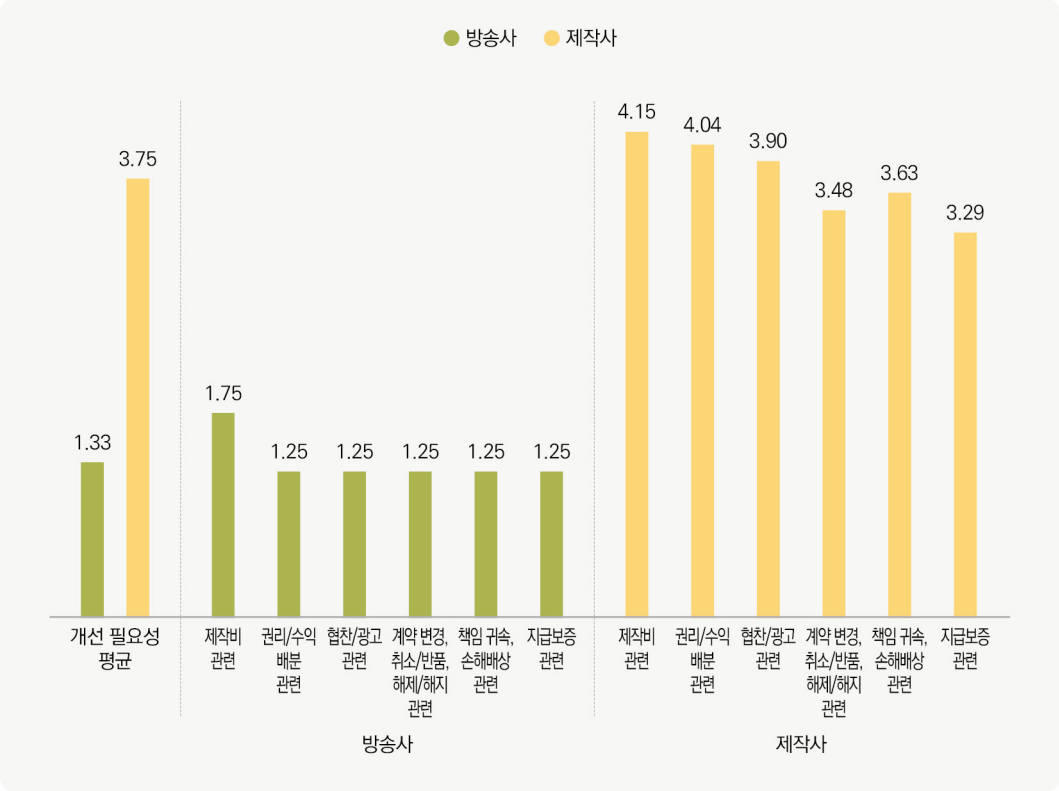
- 외주거래 관행 개선 필요성을 파악하기 위해, "방송사 제작사 간 외주제작 거래 관행 개선이 필요하다."는 진술문을 제시하고 5점 만점 척도(1: 전혀 필요하지 않다, 5: 매우 필요하다)로 측정, 개선이 필요한 항목(3점 초과)과 개선이 필요하지 않은 항목(3점 미만)으로 구분
- 현행 외주제작 거래의 전반적인 관행(개선 필요성 평균 점수)에 대해, 방송사는 개선의 필요성이 없다고 인식(1.33점)하는 반면, 제작사는 개선의 필요성이 있다고 인식(3.75점)하고 있어, 거래 관행의 개선에 대한 방송사/제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남 (2.42점 차이)
  - 방송사는 모든 항목에 대해 개선이 필요하지 않다고 인식하고 있으며, 제작비 제외 모든 항목(1.25점)에서 개선이 필요하지 않다고 인식하고 있음(제작비 1.75점)
  - 제작사는 모든 항목에서 개선이 필요하다고 응답했으며, 제작비(4.15점), 권리/수익 배분(4.04점), 협찬/광고(3.90점), 책임 귀속, 손해배상(3.63점), 계약 변경, 취소/반품, 해제/해지(3.48점), 지급보증(3.29점) 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	1.75	4.15	2.40
권리/수익 배분 관련	1.25	4.04	2.79
협찬/광고 관련	1.25	3.90	2.65
계약 변경, 취소/반품, 해제/해지 관련	1.25	3.48	2.23
책임 귀속, 손해배상 관련	1.25	3.63	2.38
지급보증 관련	1.25	3.29	2.04
[개선 필요성 평균]	1.33	3.75	2.42

주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=4 및 제작사(n)=48 / 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)=48

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

■ 심층인터뷰 결과

외주거래 관행 개선 필요성	
방송사	□ 계약 시점 - (방송사 A) 이제는 50분짜리 프로그램 하나 만드는 데에도 많은 인력이 필요하고 후반 작업이 길기 때문에 급박한 상황이 아니고서는 보통 한 달~한 달 반 전에는 녹화를 완료해요. 기획 기간까지 포함하면 본방송 전까지 꽤 오래 시간이 걸리기 때문에 첫 촬영 전 계약서를 쓰기가 어려워요. 막상 녹화를 해보면 제작비 등에서 여러 변수가 생기기 때문에 굉장히 러프한 형태로 계약서를 작성하게 되는 거죠. - (방송사 C) [장르 공통] 첫 촬영 전에 계약을 체결해야 하는 가이드라인 지침이 있기 때문에 행정처리 하기에도 번거롭고, 현업에서도 보통 첫 촬영 이후 계약을 하는데 왜 자꾸 사전 계약을 체결하도록 요구하는지 모르겠다는 말을 많이 해요. - (방송사 D) 첫 촬영 전에 계약을 하는 것이 옳다고 생각해요. 왜냐하면 계약이 되어 있지 않으면 불미스러운 일이 발생했을 때 책임을 질 수 없기 때문이예요. 차선책으로 기획 전에 계약을 하도록 하는 것도 방법이 될 수 있을 것 같아요. 교양의 경우 포맷이 어느 정도 정해져 있고, 드라마나 예능과는 달리 출연자 등 변수가 적기 때문에 기획 단계에서 예산의 범위가 충분히 예상 가능합니다. 장르에 따라 상황이 다르겠지만, 계약과 관련해서는 장르적 특성은 별로 없다고 생각해요. 왜냐하면 일단 계약이 되어야 모든 걸 진행할 수 있고, 비용 등에서 변수가 발생했다면 그 이후에 계약을 수정하면 돼요. 계약서 조항을 수정하거나 협의할 수 있을 만큼 제작사의 협상력이 높아졌느냐 하는 문제에 대해서는, 적어도 우리 방송사는 매년 3~4회 상생위원회를 개최하기 때문에 타 방송사에 비해서는 제작사의 입장을 많이 반영하고 있다고 생각해요. □ 개선 필요성 - (방송사 A) 이제는 더 이상 방송사가 갑인 상황이 아니예요. 제작사와는 같이 협업하는 동료 관계이고 점점 그런 환경이 되어가고 있어요. 방송산업이 노동 집약적인데다가 인건비가 너무 많이 들다보니, 인하우스 PD만으로는 제작이 불가능해요. 요즘은 제작사 연출진만 투입되어 방송사의 리소스 등을 같이 쓰면서 제작하는 특수한 형태의 부분외주가 많아지고 있어요. 특히 새로운 프로그램을 런칭할 때 오래된 프로그램의 제작사 PD들이 투입되는 경우들이 많아요.
제작사	□ 제작방식 - (제작사 M) 데일리프로그램은 오히려 정해져 있는 루틴한 방식이 있는데 제일 문제라고 생각하는 부분이 지상파 교양 프로그램의 운영방식이에요. 그 중 지상파 인하우스 PD와 인벌브 되어 있을 때라고 생각해요. 예를 들어서 제작 텀이 6주 텀이라고 한다면 인하우스에서 3주하고 외주에서 3주 하는 방식이죠. 그런데 그 방식이 제일 심각해요. 왜냐하면 지상파 인하우스에서 제작하면 내부에 상주하는 제작진 인건비가 안 들어가고 제작비를 책정하는 겁니다. 그래서 진행비와 실비용만 제작비에 포함되어 있어요. 근데 외주에서는 똑같은 제작비용으로 저희 인건비와 연출료도 내야 되고 기업이윤도 내야 되고 여러 가지 비용을 감당해야 되는 거에요. - (제작사 J) 100% 외주로 진행하는 방식이 있고, 방송사 내부 팀 하나가 들어와서 만드는 방식이 있구요. 예를 들면 내부 인력이 들어와서 저희는 기존에 다른 외주제작사와 나누어 3분의 1씩 만들던 것을 4분의 1씩 만드는 것이 되는 셈이죠. 그런데 문제는 제작사는 그 기간 동안 고정인력에 대한 급여, 인건비가 나가야 되니까 부담이 됩니다. - (제작사 O) 인하우스에서는 예를 들어 3천만 원이라는 돈을 전부 외부 카메라를 쓴다거나 본인들이 그래픽을 한다거나 그런 항목으로 3천만 원을 쓸 수 있는 거죠. 훨씬 여유있게. 본인들 PD 인건비라든가 내부 인건비, 이런 건 거기에 반영이 안 된다는 것이 제일 불만을 가지는 부분입니다.

3. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도

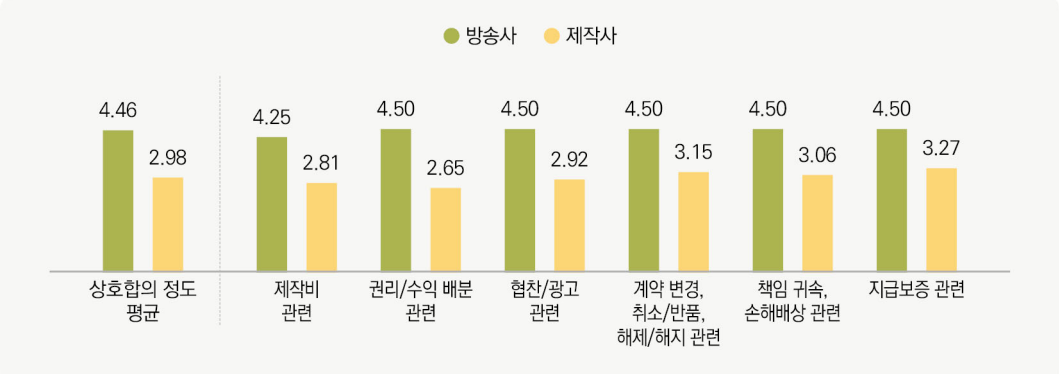
- 방송사와 제작사 간 상호합의 정도에 대해 파악하기 위해 '방송사 제작사 간 상호합의가 잘 이루어졌다.'는 진술문을 제시하고 제작비, 권리 배분, 수익 배분, 정보 제공에 대해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)
- 상호합의 사항들에 대한 평균을 도출하여 방송사와 제작사의 점수를 비교한 결과, 방송사는 전반적으로 합의가 잘 이루어지는 편(4.46점)이라고 응답한 반면, 제작사는 전반적으로 합의가 잘 이루어지지 않은 편(2.98점)이라고 응답
- 상호 합의 정도에 대한 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남

표 2-3-3 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)

항목	방송사(A)	제작사(B)	A-B
	점수	점수	차이
제작비 관련	4.25	2.81	1.44
권리/수익 배분 관련	4.50	2.65	1.85
협찬/광고 관련	4.50	2.92	1.58
계약 변경, 취소/반품, 해제/해지 관련	4.50	3.15	1.35
책임 귀속, 손해배상 관련	4.50	3.06	1.44
지급보증 관련	4.50	3.27	1.23
[상호합의 정도 평균]	4.46	2.98	1.48

주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=4 및 제작사(n)=48 / 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5

그림 2-3-2 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=4 및 제작사(n)=48
※ 문) 방송사와 제작사 간 상호합의 정도를 체크해주시기 바랍니다.

4. 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(1.90점)고 인식하고 있어, 제작비 규모의 적정성에 대한 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 큰 것으로 나타남[3)]

표 2-3-4 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	48	1.90	1.10

주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=4 및 제작사(n)=48 / 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=39) 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, 방송사가 지급하는 제작비로 수용할 수 없는 수준의 과업을 요구하거나, 일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮다는 응답도 있었음

표 2-3-5 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	5	32	1	1	39*
	%	12.8	82.1	2.6	2.6	100.0

주) (방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하는) 정보/교양/다큐 부문 지상파 거래 제작사(n)=39

* '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않은' 정보/교양/다큐 부문 지상파 거래 제작사(n=9)는 응답에서 제외

3) 3점을 기준으로 할 때의 차이가 방송사(3점-3점=0점)보다 제작사(3점-1.9점=1.1점)가 크다는 점을 보면, 제작비에 대한 불만은 방송사보다 제작사가 더 크다고 할 수 있음

다. 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목

- 제작경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어, 단가 상향 조정이 필요한 항목에 대해 우선순위로 두 가지를 선택하도록 요청함
- 조사 결과 1순위 기준으로, 방송사의 경우 기획료/제작진 인건비(각 1)에서 단가의 상향 조정이 필요하다고 응답함
- 설문에 응답한 제작사(n=48)는 제작진 인건비(30), 기획료(10), 출연료(2), 진행비(2), 작가료/장비/장소 임차료/미술비(각 1) 순으로 단가의 상향 조정이 필요하다고 답함

표 2-3-6 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1순위) (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
기획료	1	25.0	10	20.8
출연료	0	0.0	2	4.2
작가료	0	0.0	1	2.1
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	1	25.0	30	62.5
장비/장소 임차료	0	0.0	1	2.1
미술비	0	0.0	1	2.1
진행비 (식비, 교통비 등)	0	0.0	2	4.2
기타	0	0.0	0	0.0
해당 없음	2	50.0	1	2.1
계	4	100.0	48	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=4 및 제작사(n)=48

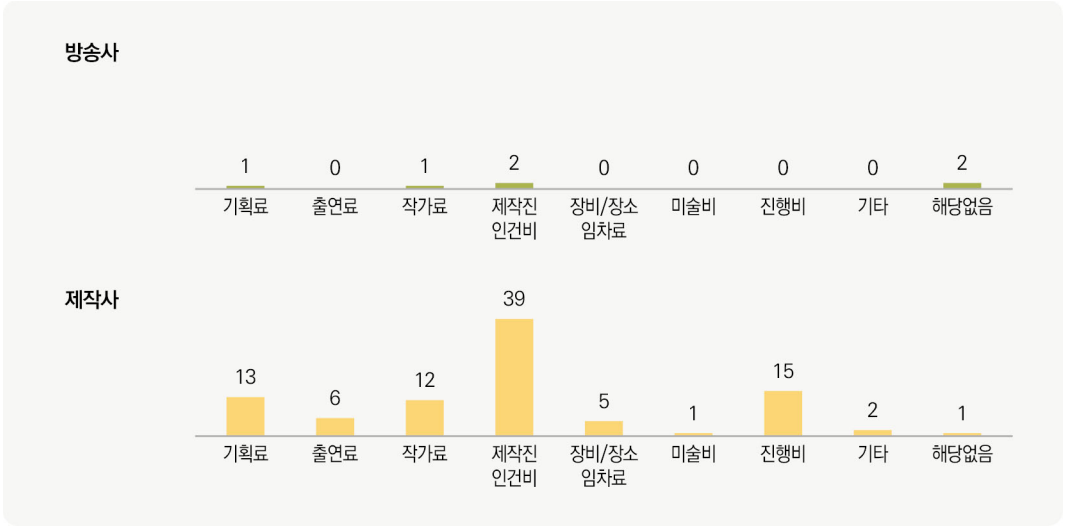
- 1, 2순위를 합한 기준으로, 방송사는 제작진 인건비, 기획료/작가료 순, 제작사는 제작진 인건비, 진행비, 기획료, 작가료, 출연료, 장비/장소 임차료, 기타, 미술비 순으로 단가의 상향 조정이 필요하다고 응답함

표 2-3-7 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
기획료	1	25.0	13	27.1
출연료	0	0.0	6	12.5
작가료	1	25.0	12	25.0
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	2	50.0	39	81.3
장비/장소 임차료	0	0.0	5	10.4
미술비	0	0.0	1	2.1
진행비 (식비, 교통비 등)	0	0.0	15	31.3
기타	0	0.0	2	4.2
해당 없음	2	50.0	1	2.1
계	6	150.0	94	195.8

주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=4 및 제작사(n)=48

그림 2-3-3 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)



주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=4 및 제작사(n)=48

※ 문) 제작비 내역 중 지금보다 단가를 더 높게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?

라. 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목

- 제작경비 단가 자체가 너무 높게 책정되어 있어, 단가 하향 조정이 필요한 항목에 대해 우선순위로 두 가지를 선택하도록 요청함
- 조사 결과 1순위 기준으로, 방송사의 경우 출연료가 단가의 하향 조정이 필요하다고 응답함
- 설문에 응답한 제작사(n=48)는 출연료(9), 미술비(4), 장비/장소 임차료(3), 기획료/작가료/제작진 인건비(각 1) 순으로 단가의 하향 조정이 필요하다고 답함

표 2-3-8 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1순위) (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
기획료	0	0.0	1	2.1
출연료	4	100.0	9	18.8
작가료	0	0.0	1	2.1
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	0	0.0	1	2.1
장비/장소 임차료	0	0.0	3	6.3
미술비	0	0.0	4	8.3
진행비 (식비, 교통비 등)	0	0.0	0	0.0
기타	0	0.0	0	0.0
해당 없음	0	0.0	29	60.4
계	4	100.0	48	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=4 및 제작사(n)=48

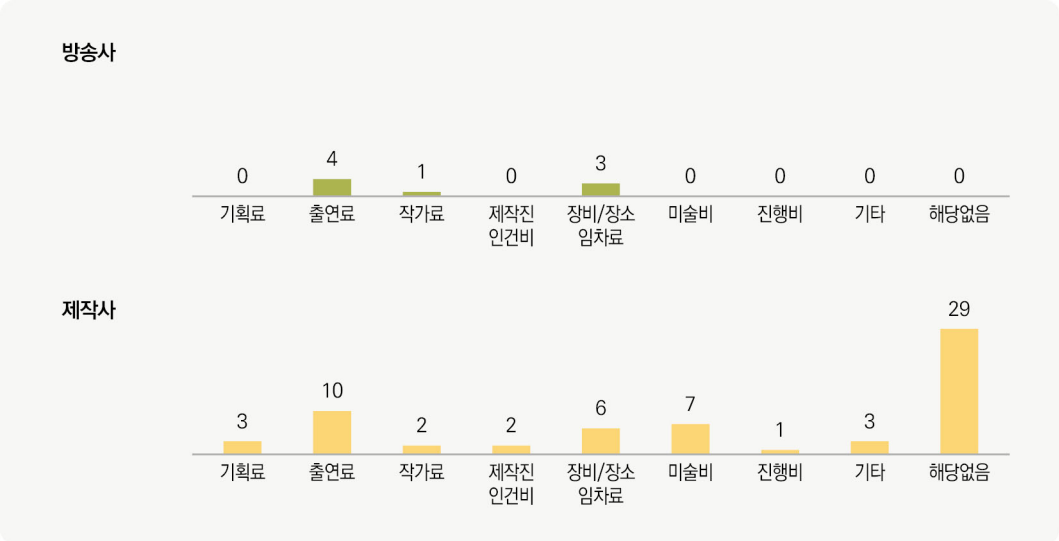
- 1, 2순위를 합한 기준으로, 방송사는 출연료, 장비/장소 임차료, 작가료 순, 제작사는 출연료, 미술비, 장비/장소 임차료, 기획료/기타, 작가료/제작진 인건비, 진행비 순으로 단가의 하향 조정이 필요하다고 응답함

표 2-3-9 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
기획료	0	0.0	3	6.3
출연료	4	100.0	10	20.8
작가료	1	25.0	2	4.2
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	0	0.0	2	4.2
장비/장소 임차료	3	75.0	6	12.5
미술비	0	0.0	7	14.6
진행비 (식비, 교통비 등)	0	0.0	1	2.1
기타	0	0.0	3	6.3
해당 없음	0	0.0	29	60.4
계	8	200.0	63	131.3

주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=4 및 제작사(n)=48

그림 2-3-4 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)



주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=4 및 제작사(n)=48
※ 문) 제작비 내역 중 지금보다 단가를 더 낮게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?

■ 심층인터뷰 결과

제작비 인식 및 현황	
방송사	□ 제작비 규모에 대한 인식 - (방송사 A) 외주제작 프로그램 제작비는 매해 물가 상승률 등을 반영하여 올려주고 있으나 무한정 올릴 수는 없기 때문에 오래된 프로그램 제작사 입장에서는 단가의 경직성이 강하다고 느낄 수 있을 것 같아요. 그러나 외주제작 가이드라인대로 계약할 때 제작비 산정 기준을 제시하고 있고, 오히려 인하우스 프로그램은 적은 제작비를 쥐어짜며 제작하지만 외주제작 프로그램은 제작비 단가를 맞춰주고 있어요. 제작비를 산정할 때도 인하우스는 직접 제작비만 계산하는데, 외주제작 프로그램은 직·간접 제작비를 다 계산해야 하기 때문에 당연히 상승할 수밖에 없어요. 제작하는 입장에서는 당연히 부족하다고 느끼겠지만, 기획료나 진행비 모두 내부 산정 기준에 따라 지급하고 있고 규정이 있기 때문에 방송사 마음대로 후려칠 수 없습니다. 과거에는 방송사가 갑의 위치였다면 이제는 외주제작사 경쟁력도 높아졌고 거래처도 많아졌기 때문에 오히려 방송사가 좋은 제작사를 선정하기 위해서라도 적정한 제작비를 지급할 수밖에 없어요. 다큐의 경우 최근 몇 년 사이에 제작비가 약 30% 이상 올랐어요. 촬영 감독 등 인력이 늘어나면 그만큼의 인건비도 제작비에 반영해서 지급합니다. - (방송사 B) 제작 예산 규모 자체는 매년 증가하고 있으나, 손익이 나지 않는 프로그램 순으로 하나씩 폐지가 되면서 편수는 줄고 있어요. 편당 제작비는 매년 조금씩 올리고 있고요. 현업 PD들은 올려주고 싶어도 예산관리 부서에서 못 올리게 하는 측면도 있습니다. - (방송사 C) [정보교양다큐] 프로그램에 따라 천차만별이라 딱 잘라 말하기는 어렵지만, 그래도 교양은 어느 정도 오랫동안 해와서 드라마에 비해서는 상대적으로 제작사도 많고 거래 구조도 안정화되어 있는 상황이에요. 외주제작 의무비율을 맞춰야 하기 때문에 교양 장르에서 슬롯을 줄이고 있지는 않아요. - (방송사 D) 기획료는 보통 작가료인데 저희는 별도로 지급하지 않아요. 그러나 저희 방송사는 프로그램의 뼈대를 기획해 놓은 상태에서 공모를 하고 제작비도 정해져 있기 때문에 기획료가 별도로 필요하지 않습니다. 어차피 제작비는 편당 금액으로 나가고 그 안에 기획료나 작가료가 포함되어 있기 때문이예요. 인하우스는 인건비를 제외하고 제작비가 책정되지만 외주제작은 인건비를 포함하기 때문에 방송사 입장에서는 제작비가 더 많은 것처럼 느낄 수는 있을 것 같아요. 제작사들도 그렇고 내부 PD들도 늘 제작비가 부족하다고 하는데, 다 같이 어려운 상황이기 때문에 외주제작은 적게 주면서 인하우스는 풍족하게 쓰지 못해요. □ 표준제작비 산정기준 - (방송사 C) [장르 공통] 표준제작비 산정기준이 있긴 하나 이를 기준으로 제작비를 짜지는 않아요. 프로그램별로 차이가 심하기도 하고 물가나 제작요소 비용의 변화들이 산정기준에 반영되지 않는 측면도 있기는 해요.
제작사	□ 제작사의 사전계획비 부담 - (제작사 J) 일단 예전에는 없던 항목으로 사전계획비라는 것이 생겼어요. 저희가 신규 프로그램에 들어가면 보통은 작가비를 책정한단 말이에요. 그러면 4주 텀이다라고 하면 4주 동안의 작가료만 견적에 포함된다라는 것이죠. 물론 그것도 부족해요. 현실적으로 방송을 촬영날짜에 맞추려고 하면 보통 4주 전보다 더, 한 두달 전에 데려와서 일을 해야하거든요. 그럼 기본적으로 모든 방송국에서 그 사전 대행료 50%, 이렇게 책정이 돼어 있어요. 그런데 이거를 요즘에는 작가들이 제작사에게 요구해요. 그래서 좋은 작가랑 일을 하려면 그 룰을 지켜주지 않으면 좋은 작가랑 일을 할 수가 없더라구요. 보통 편당 받는다고 하고 하는 작가들은 막내나 경력이 적은 작가들이 그러니까요. 예를 들어서 저희 제작사 같은 경우에는 그런 사람들을 데려오려고 하면 그 견적에 포함되지도 않는 돈을 더 넣어야 되는 거죠. - (제작사 P) 프로그램 새로 들어가면 많게는 사전기획비가 2천만 원 정도는 그냥 들어가는 거에요. 저희가 이번에도 OOO 프로그램을 새로 들어가는 게 있는데 그것도 지금 사전 계약 작가들 5명이 벌써 투입되서 시작을 했거든요. 방송 시작 석 달 전부터요.

5. 협찬 및 간접광고(PPL) 관련

가. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부

- 협찬 및 간접광고(PPL)를 포함하고 있는지에 대해 조사한 결과,
  - 설문에 응답한 방송사(n=4) 중 100%가 협찬 및 간접광고(PPL)를 포함하고 있다고 답한 반면, 제작사(n=48)는 45.8%만이 협찬 및 간접광고(PPL)를 포함하고 있다고 응답함

표 2-3-10 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
포함하고 있음	4	100.0	22	45.8
포함하지 않음	0	0.0	26	54.2
계	4	100.0	48	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=4 및 제작사(n)=48

나. 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중

- 방송사와 제작사 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중을 파악함
- 조사 결과, 방송사(n=2)는 방송사 유치 91.5%, 제작사 유치 8.5%라고 응답했으며, 제작사(n=22)는 방송사 유치 56.4%, 제작사 유치 43.6%로 응답함

표 2-3-11 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 유치	91.5	56.4
제작사 유치	8.5	43.6
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=2)는 응답에서 제외

다. 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율

- 협찬 및 간접광고(PPL)를 유치한 주체에 따라 방송사와 제작사의 배분 비율(금액 기준)을 살펴본 결과,
  - 방송사가 유치할 경우, 방송사는 방송사 87.5%, 제작사 12.5%로 배분한다고 응답했으며, 제작사는 방송사 81.4%, 제작사 18.6%로 배분한다고 응답함 (방송사에게 80% 이상 배분)

표 2-3-12 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	87.5	81.4
제작사 배분	12.5	18.6
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=2)는 응답에서 제외
주) 방송사에 따라 협찬 수익과 간접광고(PPL) 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 22.0%, 제작사 78.0%로 배분한다고 응답한 반면, 제작사는 방송사 55.9%, 제작사 44.1%로 배분한다고 응답함*

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

표 2-3-13 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	22.0	55.9
제작사 배분	78.0	44.1
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=2)는 응답에서 제외

라. 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중

- 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고의 비중이 어느 정도인지 파악함
- 조사 결과, 협찬 및 간접광고 비중이 방송사는 17.0%, 제작사는 32.9%로 제작사의 협찬 및 간접광고 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타남

표 2-3-14 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사(A)		제작사(B)	
	N	비율	N	비율
협찬 및 간접광고 비중	3	17.0	22	32.9

주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=22
주) 본 항목에 무응답한 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n=1) 및 제작사(n=26)는 응답에서 제외

■ 심층인터뷰 결과

협찬 및 간접광고(PPL) 관련	
방송사	□ 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부 - (방송사 A) 전액 협찬은 아니더라도 협찬 없이 제작은 거의 불가능해요. 오히려 인하우스 제작 프로그램을 기획할 때도 협찬을 전제하고 제작비를 책정해요. 제작비가 워낙 많이 들기 때문에 모든 프로그램은 거의 협찬 가능성을 열어두고 있습니다. - (방송사 B) 외부에서 협찬을 따오는 프로그램과 내부 제작비로 외주제작하는 프로그램의 비율은 약 5:5 되는 것 같아요. 제작부서와 예산관리 부서가 나뉘어져 있다 보니 제작부서는 최대한 많이 하고 싶어도 예산부서에서는 회사의 수익을 생각하다보니 협찬이 붙은 프로그램을 선호합니다. - (방송사 D) 보통 한 프로그램 당 협찬이 10% 정도밖에 안들어와요. 그 중에서도 8:2, 7:3 비율로 방송사에서 유치한 경우가 더 많아요. 왜냐하면 지자체나 기관들이 방송사 브랜드를 보고 컨텍을 해오기 때문이예요. 지자체 협찬이 100%인 프로그램도 일부 있고, 레귤러 프로그램 중에서도 외부 협찬금이 투입되는 특집 프로그램은 수시 편성되기도 합니다. 저희 방송사는 공모를 하기 때문에 제작사가 선정되면 방송사가 제작비를 태우고, 공모 중에서 제작지원 사업을 받은 경우에도 지원금과 상관 없이 제작비를 100% 지급해요. 예전에는 협찬에 대해 보수적이었지만 방송사 사정이 어려워지다보니 사업수익의 다각화 측면에서 협찬까지도 적극적으로 나서고 있어요. 그러나 제작사에 협찬을 강요하지는 않고, 오히려 제작사에서 협찬 받아오는 것을 좋아합니다. □ 협찬금을 전제로 한 편성 - (방송사 A) [장르 공통] 보통 저희(방송사)가 협찬을 유치하기 때문에 제작사에서 협찬금을 따와야만 편성 슬롯을 할당해 준다거나 하는 경우는 없어요. 또한 협찬 여부와 상관없이 제작비 산정 기준에 따라 제작비를 산정하여 지급하고 있기 때문에, 협찬금을 전제로 해서 그만큼을 제외하고 제작비를 지급하는 경우는 없습니다. 제작사에는 제작비를 온전히 지급하고 들어오는 협찬금

협찬 및 간접광고(PPL) 관련	
	으로 방송사의 손실을 메꾸는 케이스가 대다수이긴 하나, 특집에 협찬이 붙는 경우에는 특별회차에 대한 증액분을 제작비에 얹어서 지급해야 하기 때문에 방송사가 협찬금을 다 갖는다고 보기에는 어려운 측면이 있어요. □ 협찬 및 간접광고(PPL) 배분 비율 - (방송사 B) [정보교양다큐] 제작사가 협찬을 유치했을 때 제작사 7, 방송사 3의 비율로 배분해요. 방송사가 갖는 금액에는 투입되는 내부 PD들의 인건비, 간접비 등이 포함되어 있는 거죠. 제작사에서는 편성료, 송출료 명목으로 떼어간다고 말하지만 저희 방송사는 그런 용어를 쓰고 있지는 않아요. 예산관리 부서에서 일정 비율로 협찬금을 배분하지 않으면 굳이 내부 인력을 투입해서 제작할 이유가 없다고 판단해서 하지 말라고 하기도 합니다. 결국 양 측의 입장에서 적정선에 맞추어서 분배가 이루어진다고 생각해요. 입장에 따라서 주는 사람은 많이 준다고 생각하고 받는 사람은 적게 받는다고 생각할 거예요. 협찬이 사후에 들어올 경우에는 5:5로 배분하나 내역서를 제작사에 제공하지는 않아요. 그렇지만 내부 감사도 있기 때문에 거짓으로 증빙을 하는 경우는 없습니다. [장르 공통] 협찬금에 대한 배분은 시장논리에 따라 하게되는데 무조건 제작사에 더 많이 배분해야 한다는 식의 분위기가 있는 것 같아요. 장르를 불문하고 기획안을 어느 쪽에서 가져왔느냐와는 무관하게, 어느 한 쪽이 일방적으로 손해를 보라는 식은 있을 수 없기 때문에 서로 윈윈하는 방향으로 협찬금을 세팅하게 됩니다. 그러다보면 케이스 바이 케이스로 달라지기 때문에 정확히 몇 퍼센트의 비율로 배분한다고 답변하기 어려워요. - (방송사 C) 협찬을 방송사에서 유치하는 경우도 있고 제작사에서 유치하는 경우도 있지만, 보통 방송사에서 유치하는 경우가 많아서 제작비에서 상계하는 경우가 절반 이상이예요. - (방송사 D) 협찬금 배분에 대해서는 타 방송사와는 비교도 안될 정도로 제작사 입장을 많이 고려해서 진행하고 있다고 생각해요. 가령 제작사가 협찬을 유치해오면 저희는 간접비 10% (사실상 전송권) 만 떼고 나머지 90%를 제작사에 지급해요. 왜냐하면 제작사 스스로 창작하고 협찬을 유치해온 것이기 때문에 그만큼 예우를 하는 거죠. 제작비와 별도로 제작사에서 협찬을 유치해온 경우 인센티브 25%를 지급하고, 방송사에서 유치한 경우에는 제작비의 50%를 기존 제작비에 더 추가해서 지급합니다.

6. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부

가. 표준계약서 활용 여부

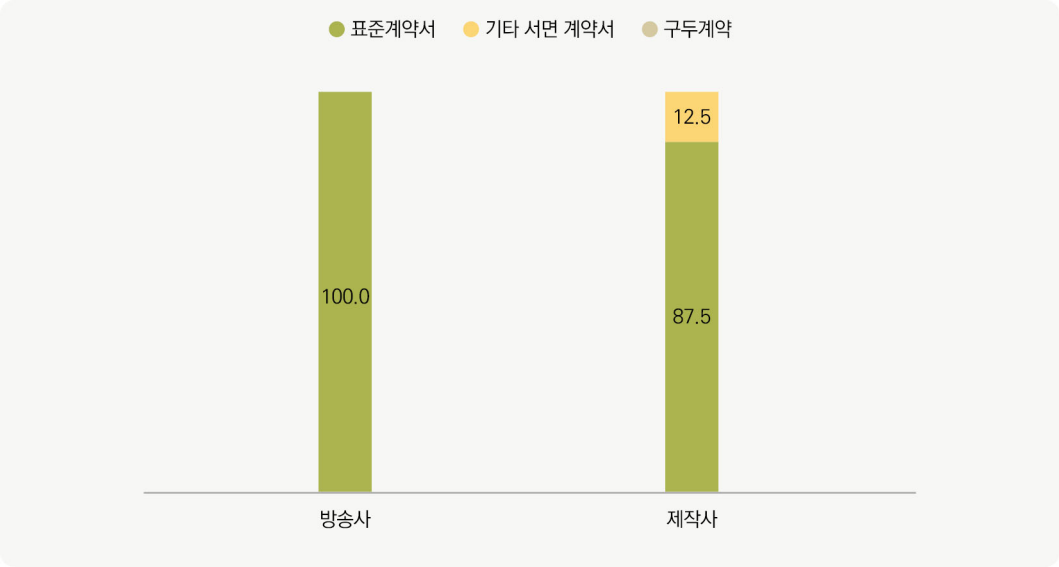
- 방송사와 제작사 간 외주제작 계약 형태 조사 결과,
  - 방송사는 100.0% 표준계약서를 활용한다고 응답한 반면, 일부 제작사(12.5%)는 여전히 표준계약서가 아닌 서면계약서를 활용한다고 응답함

표 2-3-15 표준계약서 활용 여부 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
표준계약서	100.0	87.5
기타 서면 계약서	0.0	12.5
구두계약	0.0	0.0
계	100.0	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=48
주) 본 항목에 무응답한 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n=1)는 응답에서 제외

그림 2-3-5 표준계약서 활용 여부 (단위: %)



주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=48
※ 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(18.8%)도 있다고 응답함

표 2-3-16 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
포함*	100.0	81.3
포함하지 않음	0.0	18.8
계	100.0	100.0

주) (표준계약서 및 기타 서면계약서를 작성한)정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=48

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 17.3%라고 응답한 반면, 제작사는 40.5%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 2-3-17 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
작성함*	17.3	40.5
작성하지 않음	82.7	59.5
계	100.0	100.0

주) (표준계약서를 작성한)정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=3 및 제작사(n)=42

주) 본 항목에 무응답한 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n=1) 및 표준계약서를 작성하지 않은 제작사(n=6)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

7. 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%)를 제외한 나머지 권리는 방송사에서 100.0% 보유한다고 응답함
  - (제작사 응답) 모든 권리에 대해 방송사와 제작사가 공유하고 있다고 응답(자료이용권 28.2%, 해외 방송사업자 대상 판매권/해외 OTT 대상 판매권 각 17.9%, 저작재산권 15.4%, 국내 다른 방송사업자 대상 판매권/국내 OTT 대상 판매권 각 12.8%)함. 일부 권리(국내 다른 방송사업자/국내 OTT/해외 방송사업자/해외 OTT 대상 판매권 각 2.6%)는 제작사가 보유한 경우도 있다고 응답함

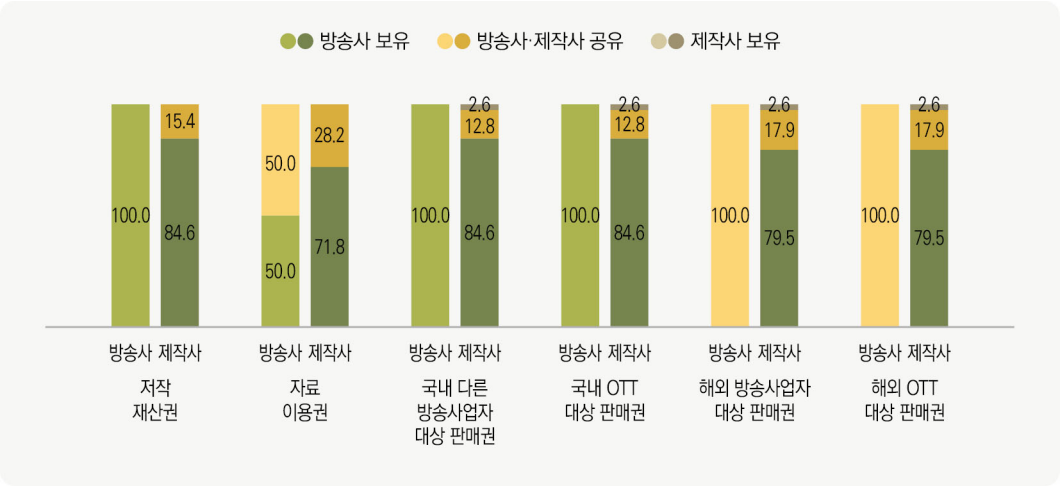
표 2-3-18 권리귀속 (단위: %)

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	84.6	15.4	0.0	100.0
자료이용권	50.0	50.0	0.0	100.0	71.8	28.2	0.0	100.0
국내 다른 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	84.6	12.8	2.6	100.0
국내 OTT 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	84.6	12.8	2.6	100.0
해외 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	79.5	17.9	2.6	100.0
해외 OTT 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	79.5	17.9	2.6	100.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=2 및 제작사(n)=39
주) 본 항목에 무응답한 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n=1)는 응답에서 제외
주) 계약서 내 권리합의 내용을 포함한 정보/교양/다큐 부문 지상파 거래제작사(n=42) 중 본 항목에 무응답한 제작사(n=3)는 응답에서 제외

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=4 및 제작사(n)=39
※ 문) 다음의 권리는 방송사·제작사 중, 어느 측에 귀속되었습니까?

그림 2-3-6 권리귀속 (단위: %)



주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=4 및 제작사(n)=39
※ 문) 다음의 권리는 방송사·제작사 중, 어느 측에 귀속되었습니까?

■ 심층인터뷰 결과

권리귀속	
방송사	□ 권리귀속 대상 - (방송사 A) 프로그램 별로 권리사항이 전부 다르지만 영업기밀이라 공개할 수 없어요. 시사교양 프로그램은 상생 지침에 따라 제작사와 권리를 합의하지만 예능이나 드라마는 캐시플로우가 중요하기 때문에 권리보다는 거의 제작비를 원하는 경우가 많아요. 일반 관리비 외에도 기업이윤 등이 있기 때문에 제작사에서 이익을 남길 여지는 충분히 있다고 생각합니다. 만일 내용 특집이 생기면 들어온 협찬금을 제작비에 얹어서 지급하고 있어요. 지상파 방송사는 적자가 계속되고 있는 상황에서 위험을 부담하고 있는데, 단지 중소기업이라는 이유로 권리를 주장하는 것은 무리한 요구라고 생각해요. 특히 권리를 나누면 유통할 때 동의를 받아야 하는데 제작사가 망한 경우 동의를 못받아서 유통에 어려움이 있습니다. 결국 외주산업이 커지려면 양 사간 무리한 요구 없이 계약서를 잘 작성하고 제작사는 인력을 최대한 효율화해서 이익을 남겨야 하지 않을까 생각해요. - (방송사 B) 교양은 제작사가 권리를 가져봤자 효과가 없으니 제작사 입장에서도 굳이 권리를 요구하지 않아요. 권리를 갖고 다른 곳에서 활용해서 수익을 낸 경우를 거의 보지 못했어요. 오히려 제작사가 권리를 갖고 제작비가 조정되면 제작사 상황에 더 안좋을 수 있어요. 제작사에서 기획안을 가지고와서 제작하다가 개편 등의 이유로 제작사가 바뀌는 경우에 첫 기획에 대한 부분(권리)을 인정받지 못한다는 의견에 대해서는, 우리 방송사에서는 파일럿이나 특집으로 시작된 프로그램이 정규화된 적이 거의 없기 때문에 해당하지 않습니다. - (방송사 C) [정보교양다큐] 방송사가 권리를 100% 갖는 경우가 대부분이긴 하나, 외주제작 프로그램 중에서도 제작사가 권리를 갖는 케이스도 드물지만 있어요 (일부 파일럿 같은 프로그램의 경우 IP를 공유). VOD 같은 경우는 방송사가 유통기능을 대행하고 있기는 하나 사실상 거의 대부분의 수익은 제작사가 가져갑니다. [장르 공통] 돈을 주고 프로그램을 구입하는 회사 입장에서는 단가나 시세가 정해져 있다보니 착취 수준이 아닌 이상은 부당하게 제작사의 권리를 뺏는다고 보기는 어렵다고 생각해요. 요즘에는 제작사가 유튜브에서 프로그램 관련 채널을 만들어서 유통 수익을 내는 경우가 있는데 이런 권리들은 공유하기도 합니다.

권리귀속	
	- (방송사 D) 방송사에서 제작비를 100% 투입했음에도 불구하고 제작사에서 판권을 요구하는 경우도 있어서 너무 많은 욕심을 내는 것이 아닌가 하는 생각이 들기도 해요. 모든 방송사가 다 힘든 상황이니, 제작사에서도 상생하는 길을 택해주셨으면 합니다. 제작사 대표분들이나 협회에서는 영국 BBC 기준에 맞춰 요구하시는데 사실 우리나라와 영국은 상황이 많이 다르잖아요. 보통 방송사에서 기획을 해서 공모를 내보낼 때 제작방향 등을 제시하고 있습니다. 그걸 보고 제작사에서 출연진, 컨셉 등을 구성하는 것이고요. 제작사에서 직접 연출을 한다고 하더라도 방송사 CP들이 붙어서 모든 것을 협의하면서 진행해요. 이처럼 방송사의 역할도 크지만 보통 연출 PD들은 자신들의 것이라고 생각하는 경향이 강하기 때문에 창작에 대한 기여를 주장하는 것도 이해는 가요. 또한 기획안 공모 시 특정 제작사의 기획안을 받아서 공모를 내보내는 경우도 절대 불가능 합니다. 회사 특성상 객관성이나 투명성이 매우 강조되기 때문에 공정한 절차를 거치도록 되어 있어요. 그래서 CP의 권한도 타 방송사에 비해 적고 오히려 좋은 아이디어가 나올 수 있는 가능성도 차단한다고 생각해요. 단, 자유 공모라고 해서 기획안을 자유롭게 공모하는 유형이 있는데 이 때에도 방송사에서 제작비 100% 태웁니다. 방송사가 기획해서 공모를 내보내는 경우에는 모든 IP가 방송사에 있지만, 기획안 자체를 공모하는 경우에는 제작사가 대부분의 권리를 가지고 수익은 5:5로 나눕니다.
제작사	□ 권리귀속 대상 - (제작사 J) 대부분 부속 합의서를 작성할 때 방송사가 권리를 대부분 가져가게 되죠. 제작사가 제작비를 많이 가져왔다거나 아니면 이것만큼 꼭 무조건 딜을 해야 된다거나 라고 판단되는 경우에 주장을 하게 되는 거구요. 해외 판매는 우리가 꼭 해야 된다거나 방송사와 딜을 들어가서 하는 경우 아니면, 대부분 방송사가 권리를 보유한다고 생각하시면 됩니다. 보편적으로 대략 90% 이상일 거라고 보구요. 특수한 경우 10% 이내에서 내용이 조금씩 달라질 수 있다고 봅니다. 10%의 경우에는 제작사에서 엄청난 노력을 해야 된다라는 정도로 이해하시면 정확할 것 같아요. - (제작사 K) 여태까지 진행했던 프로젝트를 볼 때 그나마 최대한 저희 권리로 가져올 수 있었던 것은 저희가 제작비를 100% 가져갔을 때 해외 판권을 확보한 것이었어요. 해외 판매를 OOO도 할 수 있고 우리도 할 수 있지만 누가 파느냐에 따라서 수수료 제외하고 수익 배분을 하는 식으로 해서 받은 적이 있죠. □ 제작사의 IP 확보 및 창작기여도 인정 필요 – 국내 산업의 한계 - (제작사 O) 해외는 거의 대부분 방송사에 납품을 하면 프로덕션 판권은 당연히 인정을 해주고 2차 저작물에 대한 권한도 1차적으로 보호를 합니다. 그 다음에 개인 보호까지 들어가는 거예요. 저희 제작사도 디스커버리 채널의 콘텐츠 영상을 OO지사에서 구입해 보면 어느 계좌로 넣어달라고 이야기를 하는데요. 기본적으로 채널 측에 얼마를 넣고 어느 촬영 감독에게도 메일링을 해달라고 이야기를 합니다. 한국의 제작사가 필요한 화면이 있다면 촬영 감독한테도 메시지가 가고 그 사람에게 정산이 이루어지는 거죠. 방송사도 저희에게 비용을 조금 받고, 그리고 아마도 우리가 잘 모르는 회사이름이었던데, 아마 프로덕션인 것 같아요. 거기 몫이 가장 크더라구요. 그리고 직접 제작한 사람이 두 번째로 많이 받는 정산 사례를 봤어요. - (제작사 M) 적어도 이 분야에서 저작권이나 2차 가공권에 대한 공유는 필요하다고 생각해요. 방송사가 모든 권리를 다 가지고 간다고 해도 울며 겨자 먹기로 계약할 수밖에 없는 것이, 제작사 입장에서 고객은 방송사니까 하는 겁니다. 그런데 방송사도 문제라고 생각하는 것은 권리만 가지고 가고 이걸 어느 해외로 적극적으로 판매하거나 실적을 낸 적이 없어요. - (제작사 P) 제작사 입장에서는 물론 프로그램이 판매 가능한 프로그램에 한해서겠지만 저작권을 풀어주는 것이 훨씬 선순환 효과를 낼 것이라고 생각해요. 그러면 제작사에서는 더 많이 제작하고 활용해서 아마도 그 산업을 키우도록 할 겁니다.

8. 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 (자료이용권, 해외 방송사업자 대상 판매 수익, 국내 다른 방송사업자 대상 판매 수익, 저작재산권, 해외 OTT 대상 판매 수익, 국내 OTT 대상 판매 수익의 순으로 수익 배분)

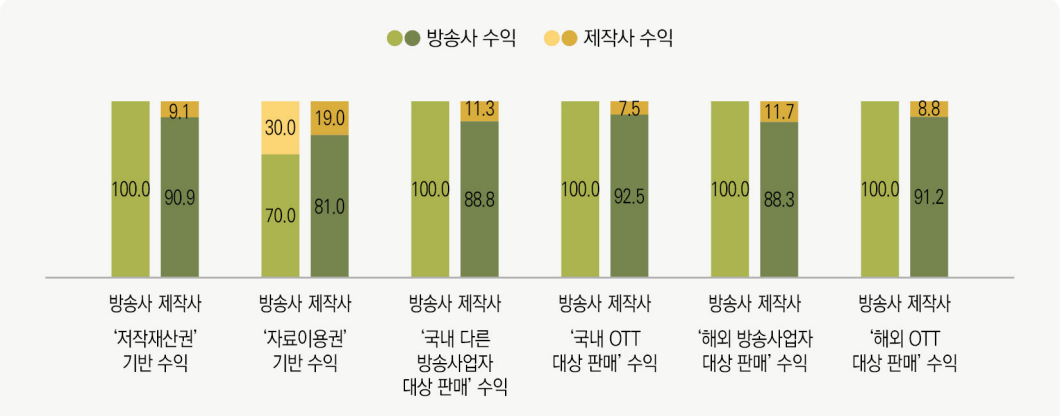
표 2-3-19 수익 배분 비율 (단위: 사업자 수(괄호), %)

항목	'저작재산권' 기반 수익		'자료이용권' 기반 수익		'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익		'국내 OTT 대상 판매' 수익		'해외 방송사업자 대상 판매' 수익		'해외 OTT 대상 판매' 수익	
	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사
N	(2)	(23)	(2)	(20)	(2)	(16)	(2)	(16)	(2)	(18)	(2)	(17)
방송사 수익	100.0	90.9	70.0	81.0	100.0	88.8	100.0	92.5	100.0	88.3	100.0	91.2
제작사 수익	0.0	9.1	30.0	19.0	0.0	11.3	0.0	7.5	0.0	11.7	0.0	8.8
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 2-3-7 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 수익은 방송사·제작사 각각에 몇 % 비율로 배분되었는지요?

■ 심층인터뷰 결과

수익 배분	
제작사	□ 수익배분 조사결과 분석 시 유의사항 - (제작사 O) 또 교양프로그램의 경우 협찬을 통해 제작사가 대부분 수익을 가져가는 비정규(irregular) 프로그램이 OOO에서는 많기때문에 이러한 부분도 조사결과에서는 구분할 필요가 있습니다. 시청자가 보기에는 같은 채널에서 매주 같은 시간에 방송하는 레귤러 프로그램이지만 제작사 입장에서는 3주에 한번, 4주에 한번 제작하는 프로그램일 수 있거든요. 레귤러 프로그램이 아닌 거죠. - (제작사 M) 공공기관 등의 제작지원프로그램으로 제작비를 마련해서 진행할 경우 제작사가 제작비를 마련하는 것이기 때문에 수익배분을 조금 가져갈 수 있어요. 따라서 실태조사에서 제작사가 수령하는 수익배분 수치가 높은 것처럼 보일 수 있어요. 제작비를 마련할 수 있다보니 아무래도 채널들과 협상을 할 때 딜을 해볼 수 있는 여지가 있거든요. 응답 결과에 제작지원 프로그램이 포함되는 경우라면 수익 배분이 실제로는 상당히 되는 것처럼 왜곡되는 현상이 생기는 거죠.

9. 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**는 방송사로부터 수익배분 관련 정보를 모두 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=6) 기준
- 제작비 또는 수익과 관련한 정보를 제공받지 못하는 경우(방송사 33.3%)도 있으며, 제작사에 비해 방송사가 관련 정보를 제공 받지 못하는 경우가 더 많다는 사실을 알 수 있음

표 2-3-20 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)=4

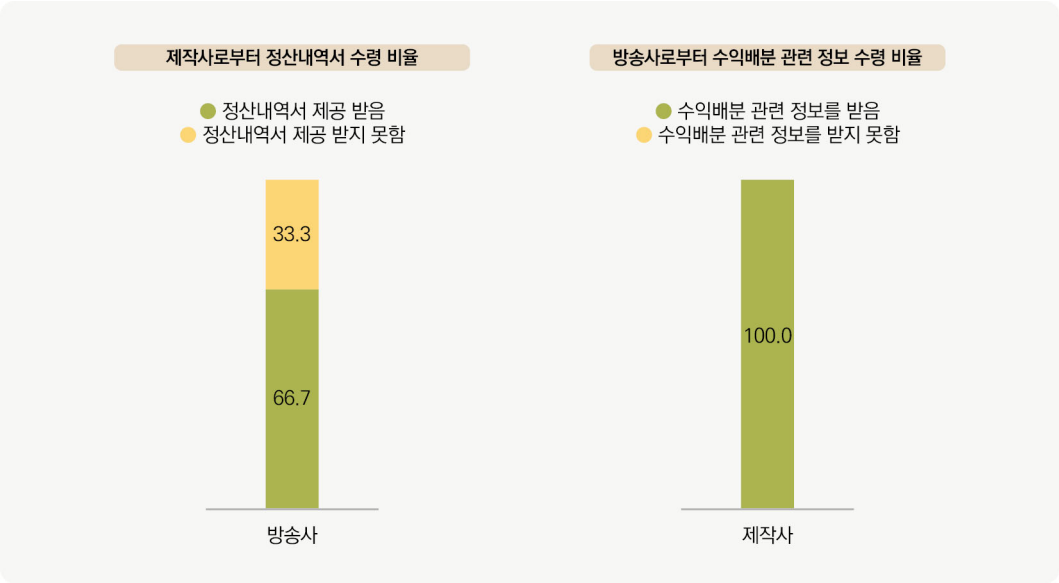
표 2-3-21 방송사로부터 수익 배분 관련 구체적인 정보 수령 여부 : 제작사 대상 (단위: %)

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

주) (수익 배분 경험이 있는)정보/교양/다큐 부문 지상파 거래 제작사(n)=6

주) 수익 배분 경험이 없는 정보/교양/다큐 부문 지상파 거래 제작사(n=42)는 응답에서 제외

그림 2-3-8 정보에 대한 수령 여부 (단위: %)



주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n=4) 및 (수익 배분 경험이 있는)거래 제작사(n)=6
※ 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

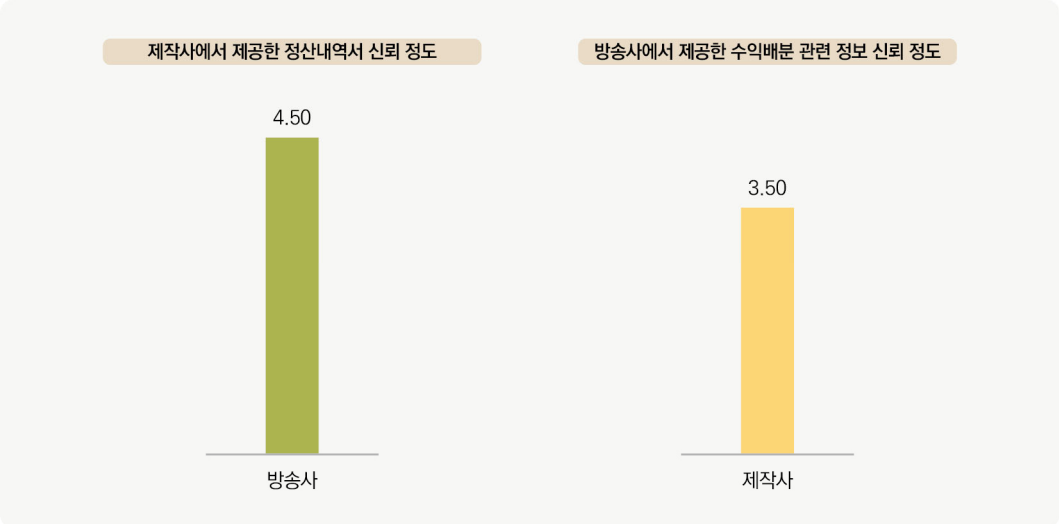
- 방송사 또는 제작사가 제공한 정보에 대해 얼마나 신뢰하는지에 대해 확인하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 신뢰하지 않음, 5: 매우 신뢰함)
- 조사 결과, 제작사가 제공한 정산 내역서에 대한 방송사의 신뢰 정도는 매우 높은 편(4.50점)이며, 방송사가 제공한 수익 배분 관련 정보에 대한 제작사의 신뢰 정도 또한 높은 편(3.50점)으로 나타남

표 2-3-22 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	3.50

주) (제작사에게 정산내역서를 제공 받은) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=2 및 (방송사에게 수익 배분 관련 정보를 제공 받은)제작사(n)=6 / 전혀 신뢰하지 않음=1, 매우 신뢰함=5
주) '제작사에서 정산내역서를 제공받지 않은' 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n=2)는 응답에서 제외

그림 2-3-9 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)=6

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

■ 심층인터뷰 결과

정보 제공	
방송사	□ 정산 내역서 제공 필요성 – (방송사 A) 정산내역서를 따로 확인하지 않기 때문에 제작사에서 어떻게 운용하는지는 몰라요. 다만 시사교양의 경우는 제작비 단가도 낮을뿐더러 협찬도 거의 없고 영세한 업체들이 많아서 수익을 많이 남길 수 있을 것 같지는 않아요. 예능이나 드라마도 요즘은 출연료가 너무 비싸서 수익을 남길 수 있는 여지가 많지 않은 것으로 알고 있어요. 매달 정산내역서를 요청하면 제작사에서는 그만큼 서류업무도 늘어나니 갑질이라고 생각할 것 같아요. – (방송사 C) [장르 공통] 모든 증빙을 전부 꼼꼼히 확인하지는 못하지만, 각 본부의 운영팀에서 선별적으로 확인을 하기도 하고 내부적으로도 큰 금액을 위주로 샘플링해서 세금계산서를 확인하고 있어요. – (방송사 D) 정산내역서는 출연료 미지급 사태 같은 불미스러운 사고가 나지 않게 하기 위해서 가끔 확인해요. 일일이 참견하는 것은 제작사의 독립성을 침해할 수 있는 것이기 때문에 사고가 터졌을 때 정산내역서를 요청하고 있습니다. 단 추가 제작비가 필요하다고 하는 경우에는 증빙자료를 요청하고요.

10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

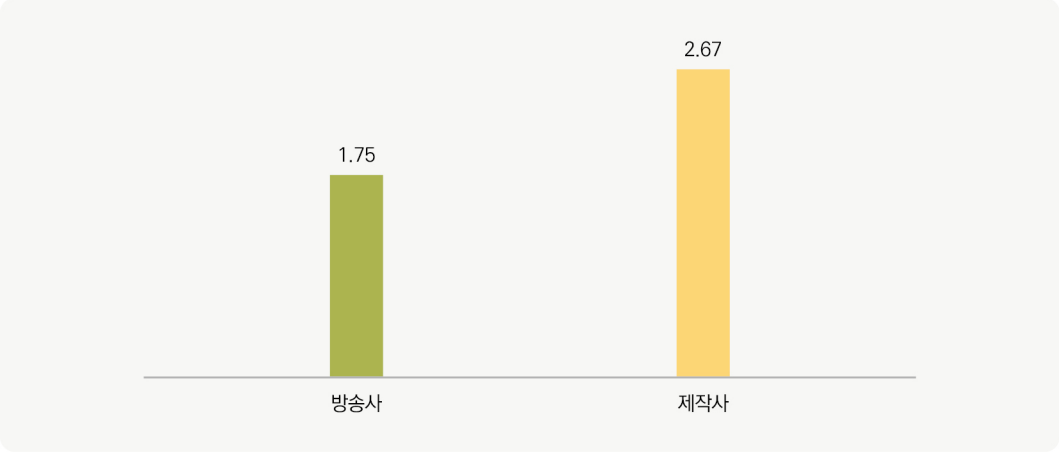
- OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤는지를 파악하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 매우 불리해짐, 5: 매우 유리해짐)
- 조사 결과, 방송사와 제작사 모두 OTT의 등장으로 불리해졌다(방송사 1.75점, 제작사 2.67점)고 인식하고 있음

표 2-3-23 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	48	2.67

주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=4 및 제작사(n)=48 / 매우 불리해짐=1, 매우 유리해짐=5

그림 2-3-10 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 점/5점 평균)



주) 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n)=4 및 제작사(n)=48
※ 문) OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤습니까?

■ 심층인터뷰 결과

OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향	
방송사	- (방송사 A) OTT의 등장으로 인해 제작비가 상승했고 인력 구하기가 하늘의 별따기예요. - (방송사 C) [장르 공통] 당장의 수익 측면에서는 좋아진 면은 많아요. 그러나 제작비가 많이 올라갔고 방송사의 IP는 줄고 있는 상황에서 미래에 대한 불안은 분명히 있는 것 같아요. - (방송사 D) OTT에서는 자극적이고 선정적인 콘텐츠를 제작할 수 있지만 저희 방송사 프로그램은 장르 특성상 그런 프로그램을 만들 수 없고 OTT에서도 인기가 좋지 않아요. □ OTT 등장으로 인한 애로사항 - (방송사 A) OTT 등장으로 인해 제작비 상승과 각종 2차 저작권 소유 분배 문제 등이 발생하고 있습니다. - (방송사 C) 막대한 자본력을 갖춘 글로벌 OTT의 영향으로 국내 제작요소 확보 비용이 천정부지로 증가하고 있습니다, 국내 제작사들의 글로벌 OTT에 대한 의존도도 빠르게 증가하고 있어, 향후 글로벌 OTT들의 정책이 국내 콘텐츠 제작 시장에 과도한 영향을 미칠 수 있다고 생각합니다. - (방송사 D) OTT 콘텐츠는 각종 규제가 많지 않아서 상대적으로 다양한 아이템과 장르를 다룰 수 있고 사실적인 연출이 가능해요. 기존 지상파와 비교하면 이미 기울어진 운동장이라고 생각합니다.

| 제2절 | 종편PP 사업자 및 종편PP 거래 제작사 결과

1. 응답자 특성

- 본 절은 종편PP의 정보/교양/다큐 프로그램 거래 관행을 파악하기 위해,
  - '22년 한 해 동안 정보/교양/다큐 프로그램의 외주를 진행한 종편PP 방송사(n=4)와 제작사(n=14)를 대상으로 조사한 결과를 비교·분석함

표 2-3-24 응답자 특성 (단위: 개)

항목	방송사	제작사
	N	N
정보/교양/다큐 부문 응답 사업자 수	4	14

주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=14

2. 외주거래 관행 개선 필요성

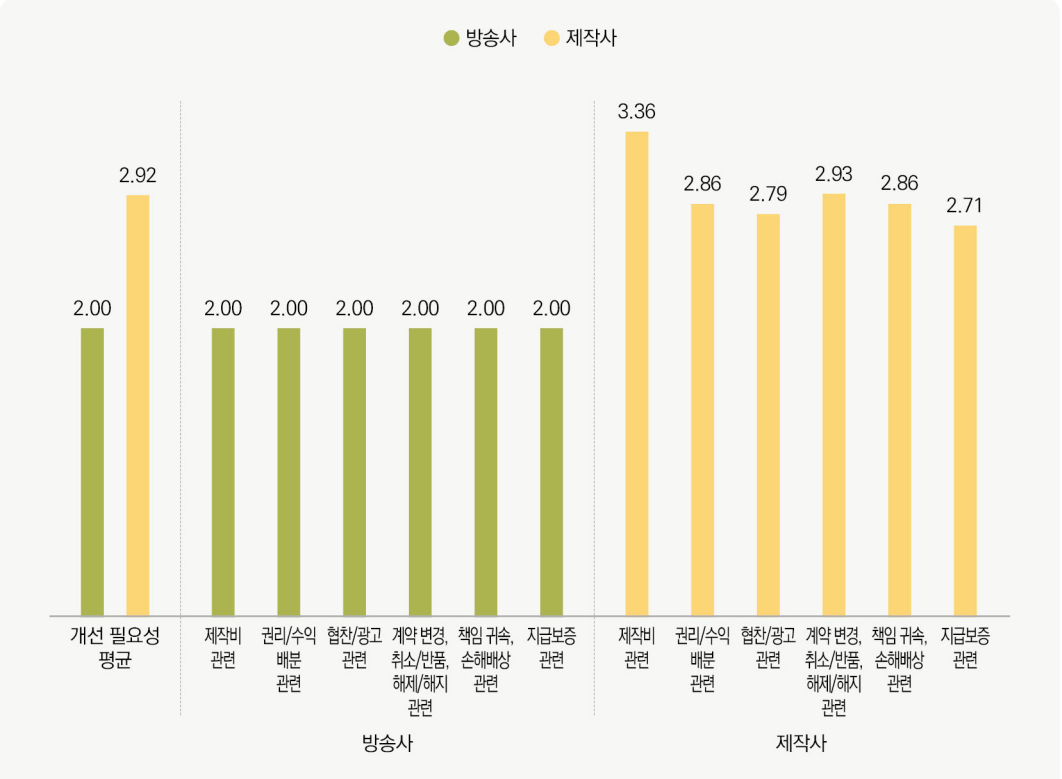
- 외주거래 관행 개선 필요성을 파악하기 위해, "방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 개선이 필요하다"는 진술문을 제시하고 5점 만점 척도(1: 전혀 필요하지 않다, 5: 매우 필요하다)로 측정, 개선이 필요한 항목(3점 초과)과 개선이 필요하지 않은 항목(3점 미만)으로 구분
- 현행 외주제작 거래의 전반적인 관행(개선 필요성 평균 점수)에 대해, 방송사는 개선의 필요성이 없다고 인식(2.00점)하는 반면, 제작사는 개선의 필요성이 보통 정도로 인식(2.92점)하고 있어, 거래 관행의 개선에 대한 방송사/제작사 간 인식의 차이가 있는 것으로 나타남 (0.92점 차이)
  - 방송사는 모든 항목에 대해 개선이 필요하지 않다고 인식하고 있음
  - 제작사는 제작비(3.36점) 제외한 모든 항목에 대해 개선이 필요하지 않다고 응답했으며, 지급보증(2.71점), 협찬/광고(2.79점), 권리/수익 배분/책임 귀속, 손해배상(각 2.86점), 계약 변경, 취소/반품, 해제/해지(2.93점) 순으로 개선이 필요하지 않다고 인식하고 있음

표 2-3-25 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)

항목	방송사(A)	제작사(B)	A-B
	점수	점수	차이
제작비 관련	2.00	3.36	1.36
권리/수익 배분 관련	2.00	2.86	0.86
협찬/광고 관련	2.00	2.79	0.79
계약 변경, 취소/반품, 해제/해지 관련	2.00	2.93	0.93
책임 귀속, 손해배상 관련	2.00	2.86	0.86
지급보증 관련	2.00	2.71	0.71
[개선 필요성 평균]	2.00	2.92	0.92

주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=14 / 전혀 필요 없음=1, 매우 필요=5

그림 2-3-11 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)



주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=14

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

■ 심층인터뷰 결과

외주거래 관행 개선 필요성	
방송사	□ 계약 시점 - (방송사 C) 방통위 가이드라인에 따라 최대한 촬영 전에 계약하려고 하지만 사실상 계약 시점은 전혀 의미가 없어요. - (방송사 D) [장르 공통] 가이드라인에 따라 첫 촬영 전에 계약하려고 하는데 저희가 태만해서 계약을 미루는 것이 아니라 표준제작비를 정확히 짜려다보니 계속 늦어질 수밖에 없는거예요. □ 저작권 - (방송사 A) [장르 공통] 매년 저작권에 대한 관행 개선이 필요하다는 말은 나오는데 솔직히 이제는 저작권을 요구하는 제작사가 거의 없어요. 권리를 확보해서 좋은 선례를 만든 경우가 없기 때문에 제작사에서도 권리를 요구하느니 차라리 제작비를 더 받기를 원하는 것 같아요. 사실 정확하게 말하면 드라마를 제외하고서는 제작사나 방송사나 성과를 다 못내고 있어요. 불법 복제 사이트도 많고, 우리나라 예능이 포맷형이 아닌 관찰형이 많다보니 해외에서는 인지도 없는 일반인이 나오는 프로그램으로 인지되기 때문에 판매가 어렵기도 하고요. 장르적인 부분에서 한계도 있는 것 같아요. - (방송사 B) [장르 공통] 제작사와 현업 PD 간 커뮤니케이션이 잘 되고 있어서 제작사로부터 불만을 들은 적은 없어요.
제작사	□ 제작비 단가 상승 미반영 - (제작사 Q) 프로그램을 오랫동안 해오면서 장점도 있고, 또 조금씩 제작비가 상승한 부분이 있다고 해도 부족한 부분이 많다고 느낍니다. 시장 단가가 오른 것도 있지만 지금은 프로그램이 리뉴얼이 되면서, 시청자들의 눈높이도 올라갔거든요. 교양이나 정보프로그램도 연예인들이 들어가요. 그러다 보면 출연료가 발생이 되고 진행비도 많이 올라가게 되는 케이스가 많아지죠. - (제작사 N) 제작사 입장에서 결국에 숙박비, 식비 같은 진행비를 가지고 방송사와 다투게 될 때도 있구요. 함께 출장을 가면 출연 연예인들도 함께 있는데 스텝들이랑 똑같이 적용할 수도 없는 부분이잖아요. 그런 부분까지도 애로사항이 있죠.

3. 방송사와 제작사 간 상호합의 정도

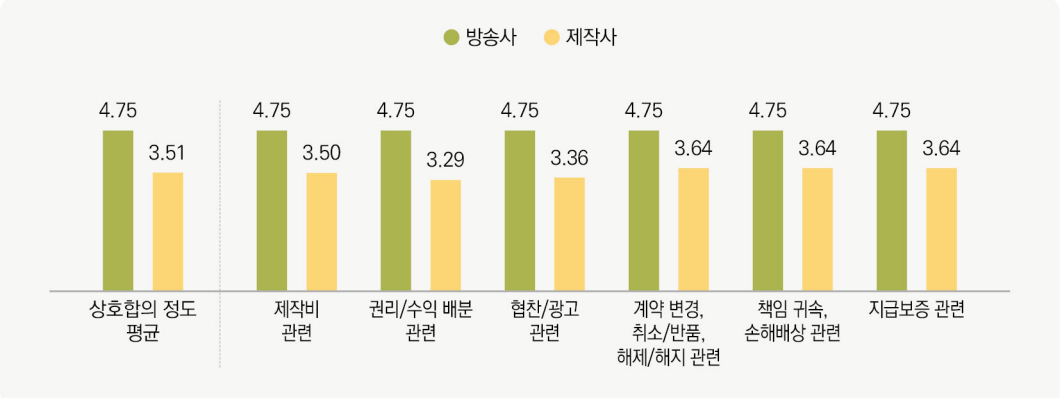
- 방송사와 제작사 간 상호합의 정도에 대해 파악하기 위해 '방송사 제작사 간 상호합의가 잘 이루어졌다.'는 진술문을 제시하고 제작비, 권리 배분, 수익 배분, 정보 제공에 대해 5점 만점 척도로 질문함(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)
- 상호합의 사항들에 대한 평균을 도출하여 방송사와 제작사의 점수를 비교한 결과, 방송사는 합의가 매우 잘 이루어지는 편(4.75점)이라고 응답했으며, 제작사 또한 전반적으로 합의가 잘 이루어지지 않은 편(3.51점)이라고 응답

표 2-3-26 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)

항목	방송사(A)	제작사(B)	A-B
	점수	점수	차이
제작비 관련	4.75	3.50	1.25
권리/수익 배분 관련	4.75	3.29	1.46
협찬/광고 관련	4.75	3.36	1.39
계약 변경, 취소/반품, 해제/해지 관련	4.75	3.64	1.11
책임 귀속, 손해배상 관련	4.75	3.64	1.11
지급보증 관련	4.75	3.64	1.11
[상호합의 정도 평균]	4.75	3.51	1.24

주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=14 / 전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5

그림 2-3-12 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=14

※ 문) 방송사와 제작사 간 상호합의 정도를 체크해주시기 바랍니다.

4. 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(2.14점)고 인식하고 있어, 제작비 규모의 적정성에 대한 방송사와 제작사 간 인식의 차이가 있는 것으로 나타남[4)]

표 2-3-27 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	14	2.14	0.86

주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=14 / 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 있다' 였음

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

  - 이외에도, 방송사에서 지급하는 제작비로 수용할 수 없는 수준의 과업을 요구한다거나 일반관리비 및 이윤의 책정 비율이 낮다는 응답도 있었음

4) 3점을 기준으로 할 때의 차이가 방송사(3점-3점=0점)보다 제작사(3점-2.14점=0.86점)가 약간 크다는 점을 보면, 제작비에 대한 불만은 방송사보다 제작사가 더 크다고 할 수 있음

표 2-3-28 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	7	1	0	9*
	%	11.1	77.8	11.1	0.0	100.0

주) (방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하는) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 거래 제작사(n)=9
* '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않은' 정보/교양/다큐 부문 종편PP 거래 제작사(n=5)는 응답에서 제외

다. 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목

- 제작경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되어, 단가 상향 조정이 필요한 항목에 대해 우선순위로 두 가지를 선택하도록 요청함
- 조사 결과 1순위 기준으로, 방송사의 경우 제작진 인건비(2)가 단가의 상향 조정이 필요하다고 응답함
- 설문에 응답한 제작사(n=14)는 제작진 인건비(10), 기획료(3), 진행비(1) 순으로 단가의 상향 조정이 필요하다고 응답함

표 2-3-29 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1순위) (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
기획료	0	0.0	3	21.4
출연료	0	0.0	0	0.0
작가료	0	0.0	0	0.0
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	2	50.0	10	71.4
장비/장소 임차료	0	0.0	0	0.0
미술비	0	0.0	0	0.0
진행비 (식비, 교통비 등)	0	0.0	1	7.1
기타	0	0.0	0	0.0
해당 없음	2	50.0	0	0.0
계	4	100.0	14	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=14

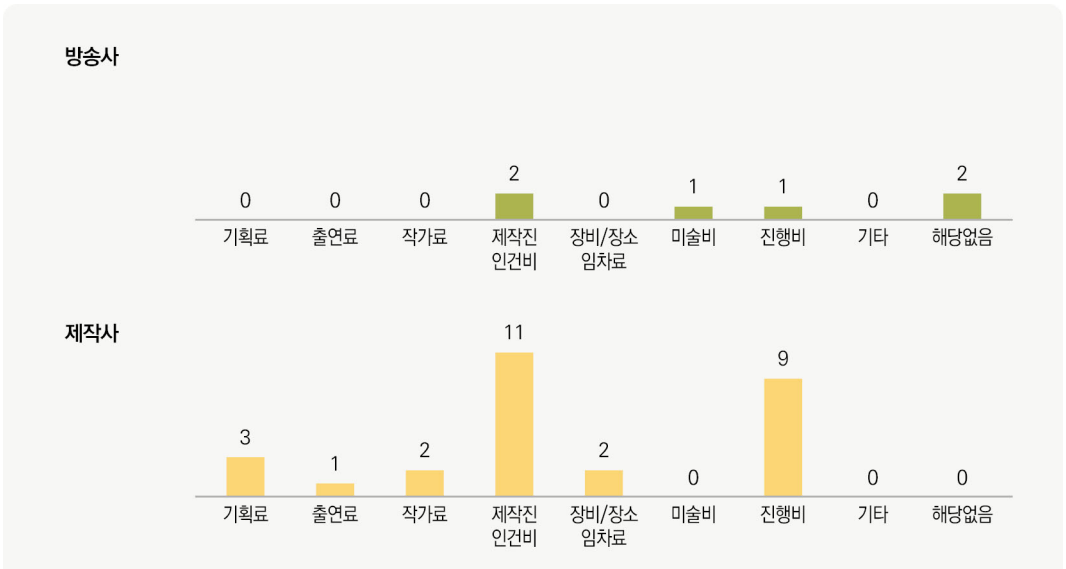
- 1, 2순위를 합한 기준으로, 방송사는 제작진 인건비, 미술비/진행비 순, 제작사는 제작진 인건비, 진행비, 기획료, 작가료, 장비/장소 임차료, 출연료 순으로 단가의 상향 조정이 필요하다고 응답함

표 2-3-30 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
기획료	0	0.0	3	21.4
출연료	0	0.0	1	7.1
작가료	0	0.0	2	14.3
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	2	50.0	11	78.6
장비/장소 임차료	0	0.0	2	14.3
미술비	1	25.0	0	0.0
진행비 (식비, 교통비 등)	1	25.0	9	64.3
기타	0	0.0	0	0.0
해당 없음	2	50.0	0	0.0
계	6	150.0	28	200.0

주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=14

그림 2-3-13 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)



주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=14

※ 문) 제작비 내역 중 지금보다 단가를 더 높게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?

라. 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목

- 제작경비 단가 자체가 너무 높게 책정되어 있어, 단가 하향 조정이 필요한 항목에 대해 우선순위로 두 가지를 선택하도록 요청함
- 조사 결과 1순위 기준으로, 방송사의 경우 출연료(3), 기획료 순으로 단가의 하향 조정이 필요하다고 응답함
- 설문에 응답한 제작사(n=14)는 출연료(5), 기타(2), 장비/장소 임차료/미술비(각 1) 순으로 단가의 하향 조정이 필요하다고 응답함

표 2-3-31 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1순위) (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
기획료	1	25.0	0	0.0
출연료	3	75.0	5	35.7
작가료	0	0.0	0	0.0
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	0	0.0	0	0.0
장비/장소 임차료	0	0.0	1	7.1
미술비	0	0.0	1	7.1
진행비 (식비, 교통비 등)	0	0.0	0	0.0
기타	0	0.0	2	14.3
해당 없음	0	0.0	5	35.7
계	4	100.0	14	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=14

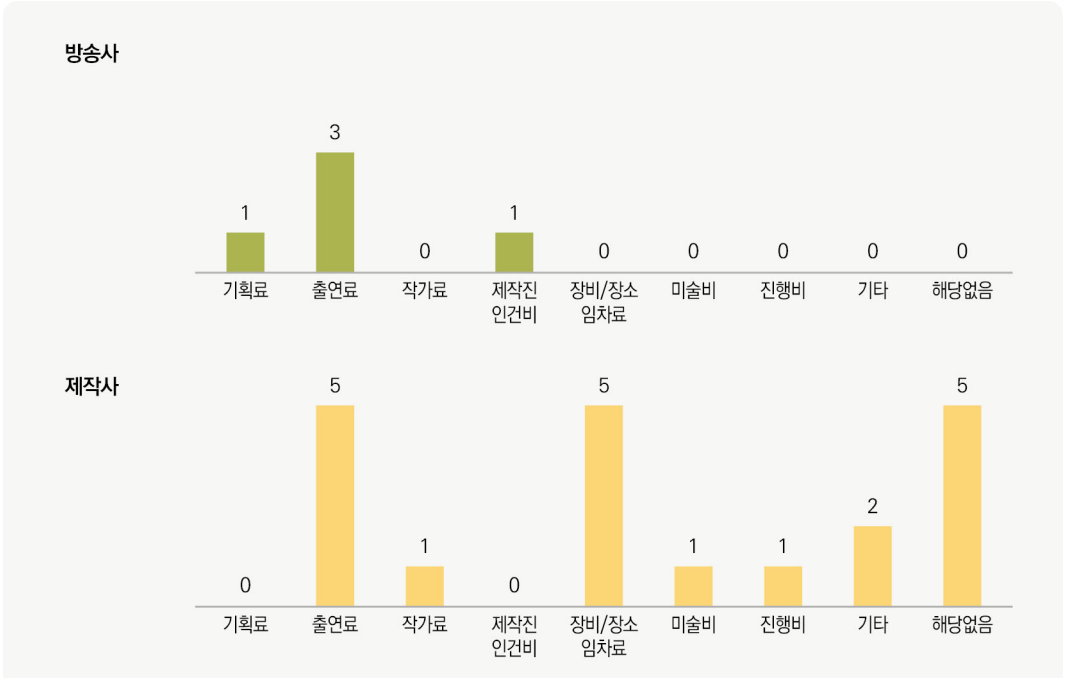
- 1, 2순위를 합한 기준으로, 방송사는 출연료, 기획료/제작진 인건비 순, 제작사는 출연료/장비/장소 임차료, 기타, 작가료/미술비/진행비 순으로 단가의 상향 조정이 필요하다고 응답함

표 2-3-32 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
기획료	1	25.0	0	0.0
출연료	3	75.0	5	35.7
작가료	0	0.0	1	7.1
제작진 인건비 (후반 작업 비용 포함)	1	25.0	0	0.0
장비/장소 임차료	0	0.0	5	35.7
미술비	0	0.0	1	7.1
진행비 (식비, 교통비 등)	0	0.0	1	7.1
기타	0	0.0	2	14.3
해당 없음	0	0.0	5	35.7
계	5	125.0	20	142.9

주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=14

그림 2-3-14 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목(1+2순위) (단위: 개)



주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=14

※ 문) 제작비 내역 중 지금보다 단가를 더 낮게 책정해야 할 항목은 무엇입니까?

■ 심층인터뷰 결과

제작비 인식 및 현황	
방송사	□ 제작비 규모에 대한 인식 (방송사 B) [장르 공통] 방송사 입장에서는 실 제작비 이하로 제작비를 책정하기는 현실적으로 불가능하고 제작사에게 제작비 100%와 기본적인 기업이윤도 보장해주고 있어요. 단가를 비교해 보면 외부 제작사에 맡길 때 비용이 내부에서 할 때보다 낮지 않아요. 관리비용 등이 추가되기 때문에 오히려 높은 경우가 있고 내부 비용보다 낮게 책정하는 경우도 많이 보지 못했어요. 저희는 시장 단가 이상으로 충분히 지급하고 있다고 생각합니다. 제작사 입장에서는 우리 방송사 외에도 컨텍할 곳은 많기 때문에 어차피 시장 단가 이하로는 주지 못해요. - (방송사 C) 전년 대비 제작비는 조금씩 올리고 있고, 광고 시장이 너무 어렵다보니 기존에 하던 프로그램은 계속 진행하되(비용을 줄이지는 않음) 신규는 더 투입을 못하는 상황이예요. - (방송사 D) [장르 공통] 제작비도 그렇고 출연료도 지상파에 비해 종편이 더 많이 주고 있다고 생각해요. 또 추가 제작비가 발생하면 표제비 대비 실 집행금액을 확인해서 타당하면 별도 기안을 올려서 지급하기도 합니다. 내부 규정상 일반관리비는 제작비 5천만원 미만, 5~7천 사이, 1억 이상에 따라서 비율을 다르게 책정하고 있어요. 방송사 입장에서는 제작사가 기업이윤 말고도 장비 임차료 등에서 충분히 여유를 남길 수 있다고 봐요. □ 단가 조정이 필요한 항목 - (방송사 A) [장르 공통] OTT가 들어오면서 제작요소의 단가가 전부 상승했고 작가료도 과거 대비 너무 많이 높아지고 있어요. 저작권도 사실 작가에게 있는데 그에 반해 대본에 참여한 내부 PD나 스태프, 심지어 제작사들은 권리가 없습니다. 예전에는 기성작가 1명이 드라마를 만들었다면 지금은 완전히 스튜디오 체제로 가서 내부 PD들이 기획이나 아이템 개발 등을 같이 하고 있는데, 이처럼 집단지성 시스템으로 돌아가고 있는데도 불구하고 작가료는 계속 높아지고 있는 것이 불합리하다고 느껴져요. 스텝 단가도 출연료 상승 비율만큼 치솟고 있다고 생각해요. 스탭 조합이 생겨나면서 권리를 주장하고 있지만 현실은 방송사 직원들이 최저임금으로 진행해야 메꿀 수 있는 상황이 고 그들은 이미 귀족임금을 받고 있다고 생각해요. (방송사 C) 다큐는 편수도 많이 줄고 해서 제작비 인건비를 높아져야 할 단가로 응답했고, 출연료는 단가가 낮아져야 할 항목으로 응답했어요. 진행비의 경우 어차피 제작사에서 표제비 짤 때 정하는 것이지 저희가 일방적으로 정하지 않아요. 사전 기획료도 규정대로 지급하고 있습니다. □ 사전 기획료 책정 - (방송사 A) [장르 공통] 사전 기획료는 인정해주고 최대한 지급해주려고 하고 있어요. 프로그램 케이스마다 다른데, 내부에서 기획한 프로그램에 대해서는 기획료가 적게 들어갑니다. 제작비의 몇 프로를 사전 기획비로 지급하겠다 정도의 합의를 하고 시작하는데 기획 기간이 연장되면 더 책정해드려요. 기획료는 사실상 작가료인데, 작가 연차에 따라 달라요. 막내작가는 처음부터 필요하기 때문에 100% 지급하고, 연차 있는 작가들은 중간 중간 들어오기 때문에 일부 몇 프로 지급한다는 식의 합의가 이루어지는 것으로 알고 있습니다. - (방송사 B) [장르 공통] 사전기획료는 중간에 폐지되는 경우가 있다고 하더라도 100% 지급하고 있어요.

제작비 인식 및 현황	
	□ 표준제작비 산정기준 - (방송사 B) [장르 공통] 표준제작비 산정기준의 경우, 내부 가이드라인을 기준으로 해서 어느 정도 협의하고 있어요. 그러나 프로그램 형태에 따라 다르기 때문에 적정한 수준이라는 것은 없다고 생각해요. 프로그램 포맷이 갖춰지면 그 안에 투입되는 리소스에 대한 시장 단가를 적용해서 지급하기 때문입니다. 표제비는 장르별로 정해져 있는 것이 아니라 같은 예능이라도 어떤 포맷인지, 스튜디오물인지 아닌지 등에 따라 전부 달라져요. 요소별 단가의 경우 100% 제작단가 이상으로 책정하고 있어요. 보통 시장단가를 알고 있기 때문에 그 이하로는 지급하지 않고, 예를 들어 더 좋은 장비가 필요하다고 한다면 그것이 합리적이라고 판단할 경우 더 높게 책정해주는 경우도 있어요. 타 방송사의 경우 예산을 정해놓고 제작사에게 그 예산에 맞게 단가를 책정하도록 요구하는 경우도 있다고 하는데, 저희는 항목별 단가 기준을 체크하고 비용이 더 발생하면 그만큼을 더 지급하고 있습니다. 진행비의 경우 내부에서 진행하는 경우도 있고 제작사에서 지급하는 경우도 있고 케이스에 따라 다르지만, 방송사 내부 기준과 동일하게 지급하고 있어요. 숙박비와 같은 변동이 있는 비용은 웬만해서는 방송사에서 직접 실비기준으로 지급해요. - (방송사 C) [장르 공통] 제작비 산정기준은 현실적이지가 않다보니 사실상 의미는 없어요. 이 기준을 활용해서 예산을 책정하지 않지만, 기본적으로 산정 기준 금액보다 낮게 책정하지는 않아요.
제작사	□ 제작비 체감의 차이 - (제작사 O) 만약에 프로그램에 편당 똑같이 제작비가 4천으로 책정이 된다면요. 같은 프로그램인데 두 편은 방송국에서 본사 PD가 제작을 하고, 두 편은 외주 PD가 제작을 하는 방식으로 진행하게 된다고 치고요. OOO의 인하우스 PD들처럼 방송국에서 제작을 했던 사람들은 이 두 집단은 같은 비용과 항목을 예산안에서 사용하겠지라고 생각한다는 거에요. 그러면'이 정도면 넉넉하지'라는 시선으로 보는 거죠. 그런데 현실을 그렇지 않아요. 본사 PD가 제작을 하면 카메라 감독도 내부 직원하고 PD하고 찍는 거니까 그 비용 안 나가지, 배차도 해주지, 그러니까 내부에서 사용하는 제작비라는 것은 진행비에다가 프리랜서 비용들, 그리고 일반관리비 조금 산출된 거니까 책정된 제작비에 대한 체감이 외주제작사와 다를 수 밖에 없어요.

5. 협찬 및 간접광고(PPL) 관련

가. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부

- 협찬 및 간접광고(PPL)를 포함하고 있는지에 대해 조사한 결과,
  - 설문에 응답한 방송사(n=4) 모두 협찬 및 간접광고(PPL)를 포함하고 있다고 답한 반면, 제작사는 57.1%만이 협찬 및 간접광고(PPL)를 포함하고 있다고 응답함

표 2-3-33 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사		제작사	
	N	%	N	%
포함하고 있음	4	100.0	8	57.1
포함하지 않음	0	0.0	6	42.9
계	4	100.0	14	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=14

나. 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중

- 방송사와 제작사 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중을 파악함
- 조사 결과, 방송사(n=3)는 방송사 유치 75.0%, 제작사 유치 25.0%라고 응답했으며, 제작사(n=8)는 방송사 유치 53.8%, 제작사 유치 46.3%로 응답함

표 2-3-34 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 유치	75.0	53.8
제작사 유치	25.0	46.3
계	100.0	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=8

주) 본 항목에 무응답한 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n=1)는 응답에서 제외

다. 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율

- 협찬 및 간접광고(PPL)를 유치한 주체에 따라 방송사와 제작사의 배분 비율(금액 기준)을 살펴본 결과,
  - 방송사가 유치할 경우, 방송사는 방송사 86.3%, 제작사 13.8%로 배분한다고 응답했으며, 제작사는 방송사 84.4%, 제작사 15.6%로 배분한다고 응답함

표 2-3-35 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	86.3	84.4
제작사 배분	13.8	15.6
계	100.0	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=8
주) 간접광고(PPL)를 포함하지 않은 정보/교양/다큐 부문 종편PP 거래 제작사(n=6)는 응답에서 제외
주) 방송사에 따라 협찬 수익과 간접광고(PPL) 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 42.8%, 제작사 57.3%로 배분한다고 응답했으며, 제작사는 방송사 48.8%, 제작사 51.3%로 배분한다고 응답함
  - 제작사가 유치하더라도 방송사에게 더 많은 수익을 배분한다는 사실을 알 수 있음

표 2-3-36 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
방송사 배분	42.8	48.8
제작사 배분	57.3	51.3
계	100.0	100.0

주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=8
주) 간접광고(PPL)를 포함하지 않은 정보/교양/다큐 부문 종편PP 거래 제작사(n=6)는 응답에서 제외

라. 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중

- 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고의 비중이 어느 정도인지 파악함
- 조사 결과, 협찬 및 간접광고 비중이 방송사는 56.7%, 제작사는 43.8%로 방송사의 협찬 및 간접광고 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타남

표 2-3-37 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중 (단위: 사업자 수, %)

항목	방송사(A)		제작사(B)	
	N	비율	N	비율
협찬 및 간접광고 비중	3	56.7	8	43.8

주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=3 및 제작사(n)=8
주) 본 항목에 무응답한 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n=1)는 응답에서 제외

■ 심층인터뷰 결과

협찬 및 간접광고(PPL) 관련	
방송사	□ 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액 배분 비율 - (방송사 A) 교양 장르는 외부에서 협찬을 유치해서 제작하는 경우가 많아지고 있어요. 협찬이 없으면 프로그램 제작이 힘들어지고 있는 상황이예요. 기존의 레귤러 프로그램마저도 협찬을 하는 포맷으로 바뀌었어요. 일회성 프로그램이 아닌 이상 협찬 100%인 경우는 거의 없으나, 일회성인 경우에도 편성료(송출료) 명목으로 20~30% 정도 방송사가 가져가고 있어요. 방송에 대한 일종의 커미션이라고 생각합니다. - (방송사 B) 대부분 방송사에서 처음부터 기획을 하기 때문에 협찬금이 들어오면 제작비로 책정된 비용은 100% 지급하고 나머지 수익을 방송사가 가져가는 구조입니다. - (방송사 C) 지자체 협찬처럼 협찬금 100%로 제작되는 프로그램은 상대적으로 적고, 우리 방송사의 경우 편성료(송출료) 명목으로 일부 떼어가지 않는 경우도 상당히 있어요. 제작비가 없는데 콘텐츠를 확보하고 싶을 때에는 편성료를 받지 않고 방송하는 거죠. 편성료를 받을 때에도 제작사에서 제안한 비율을 검토하는 것이지 저희가 강제적으로 얼마 내야한다고 하지는 않아요.

6. 표준계약서 활용 및 권리합의서 작성 여부

가. 표준계약서 활용 여부

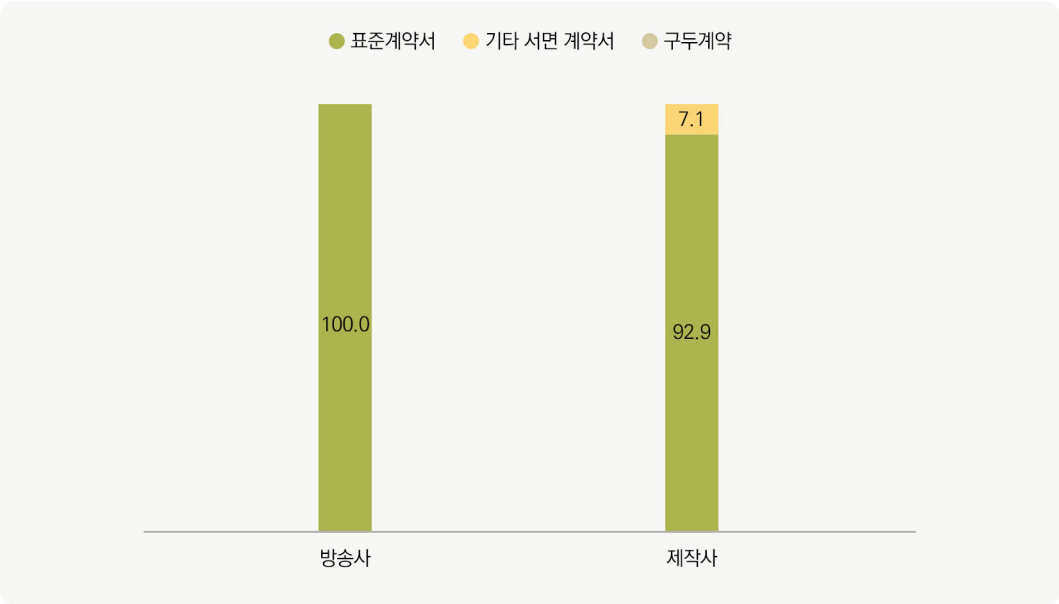
- 방송사와 제작사 간 외주제작 계약 형태 조사 결과,
  - 방송사는 100.0% 표준계약서를 활용한다고 응답한 반면, 일부 제작사(7.1%)는 여전히 표준계약서가 아닌 서면계약서를 활용한다고 응답함

표 2-3-38 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)=14

그림 2-3-15 표준계약서 활용 여부 (단위: %)



주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=14
※ 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, 제작사(n=14)는 계약서 안에 권리합의 사항을 포함하지 않는 경우(14.3%)도 있다고 응답함

표 2-3-39 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
포함*	100.0	85.7
포함하지 않음	0.0	14.3
계	100.0	100.0

주) (표준계약서 및 기타 서면계약서를 작성한)정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=14

* 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 38.5%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 2-3-40 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: %)

항목	방송사	제작사
	%	%
작성함*	0.0	38.5
작성하지 않음	100.0	61.5
계	100.0	100.0

주) (표준계약서를 작성한)정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=13

주) 표준계약서를 작성하지 않은 정보/교양/다큐 부문 종편PP 거래 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

7. 권리귀속

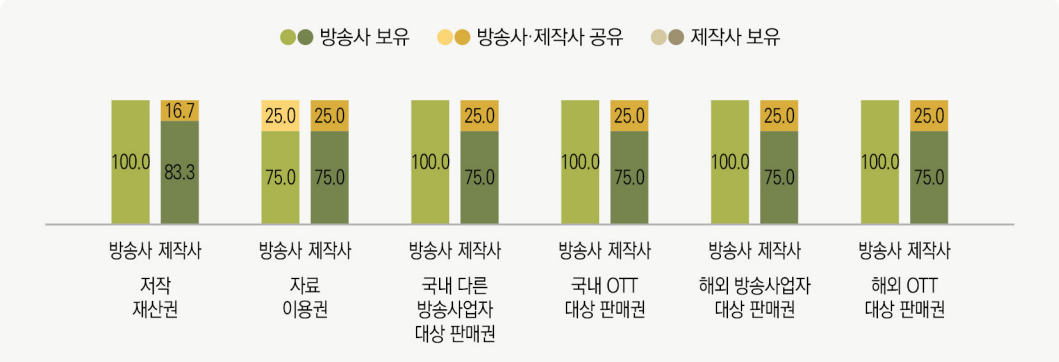
- 계약서 내 권리합의 내용을 포함한 사업자를 대상으로 각종 권리가 방송사와 제작사 중 어느 측에 귀속되었는지 조사 결과,
  - (방송사 응답) 자료이용권(제작사와 공유 각 25.0%)을 제외한 나머지 권리는 방송사가 100% 보유한다고 응답함
  - (제작사 응답) 저작재산권(방송사 83.3%, 방송사/제작사 공유 16.7%)을 제외한 나머지 권리에 대해 방송사 보유 75.0%, 방송사/제작사 공유 25.0%로 응답함

표 2-2-69 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	83.3	16.7	0.0	100.0
자료이용권	75.0	25.0	0.0	100.0	75.0	25.0	0.0	100.0
국내 다른 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	75.0	25.0	0.0	100.0
국내 OTT 대상 판매권	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 OTT 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	75.0	25.0	0.0	100.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=12
주) 계약서 내 권리합의 내용을 포함하지 않은 정보/교양/다큐 부문 종편PP 거래 제작사(n=2)는 응답에서 제외

그림 2-3-16 권리귀속 (단위: %)



주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=12
※ 문) 다음의 권리는 방송사·제작사 중, 어느 측에 귀속되었습니까?

■ 심층인터뷰 결과

권리귀속	
방송사	□ 권리귀속 대상 - (방송사 A) 영업력도 있으면서 대행사를 갖고 있는 일부 제작사가 아닌 이상, 제작사에서 권리를 확보해서 성공한 사례가 없기 때문에 제작사에서 권리를 요구하지 않는 경우가 많아요. 협찬 프로그램의 경우, 건기식(건강기능식품) 프로그램에 한해 일부 저작권을 배분하는 경우가 있긴 해요. - (방송사 B) [장르 공통] 방송사가 제작비를 지급하기 때문에 자연스럽게 권리도 방송사가 가져갑니다. 합리적인 범위 내에서 조정도 어느 정도 이루어지지만 통산 방송사가 권리를 가져가는 방향으로 이루어져요. - (방송사 C) 자료이용권을 제작사와 공유해도 그것이 수익을 내는 방향으로 잘 이어지는 경우가 없었어요. 드라마는 사업을 하기 위해서 IP를 확보하려고 하는데 예능이나 교양은 딱히 활용할 데도 없어요. 제작비는 방송사가 다 대는데 제작사가 권리까지 요구하는 것은 과하다고 생각해요. 차라리 같이 투자를 해서 IP를 활용할 수 있는 방안을 모색해보자고 하면 모를까.

8. 수익 배분

- 프로그램의 각종 권리에 기반한 수익의 배분은 어느 정도 되는지 조사 결과,
  - 방송사는 모든 수익의 경우, 방송사에 100% 수익을 배분한다고 응답함
  - 제작사는 국내 OTT 대상 판매 수익, 해외 방송사업자 대상 판매 수익, 해외 OTT 대상 판매 수익(각 13.1%), 자료이용권(12.5%), 국내 다른 방송사업자 대상 판매 수익(11.7%), 저작재산권(6.3%) 순으로 제작사에게 수익이 배분된 경우가 있다고 응답함

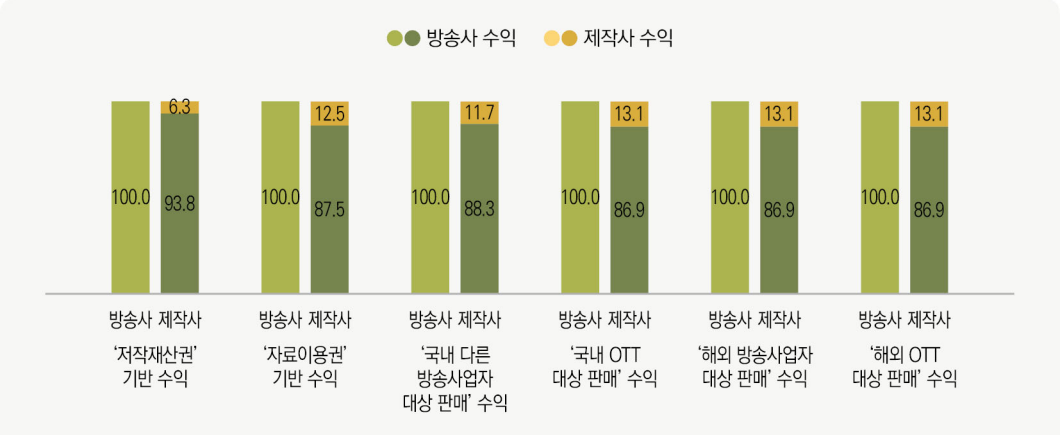
표 2-3-41 수익 배분 비율 (단위: 사업자 수(괄호), %)

항목	'저작재산권' 기반 수익		'자료이용권' 기반 수익		'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익		'국내 OTT 대상 판매' 수익		'해외 방송사업자 대상 판매' 수익		'해외 OTT 대상 판매' 수익	
	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사
N	(3)	(8)	(3)	(8)	(3)	(9)	(3)	(8)	(3)	(8)	(3)	(8)
방송사 수익	100.0	93.8	100.0	87.5	100.0	88.3	100.0	86.9	100.0	86.9	100.0	86.9
제작사 수익	0.0	6.3	0.0	12.5	0.0	11.7	0.0	13.1	0.0	13.1	0.0	13.1
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 2-3-17 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 수익은 방송사·제작사 각각에 몇 % 비율로 배분되었는지요?

9. 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(1.6%)*하고 있으며, 수익 배분 경험이 있는 제작사(n=1)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 2-3-42 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 (단위: %)

구분	정산 내역서를 제공 받음*	정산 내역서를 제공 받지 않음	계
	%	%	%
방송사	1.6	98.4	100.0

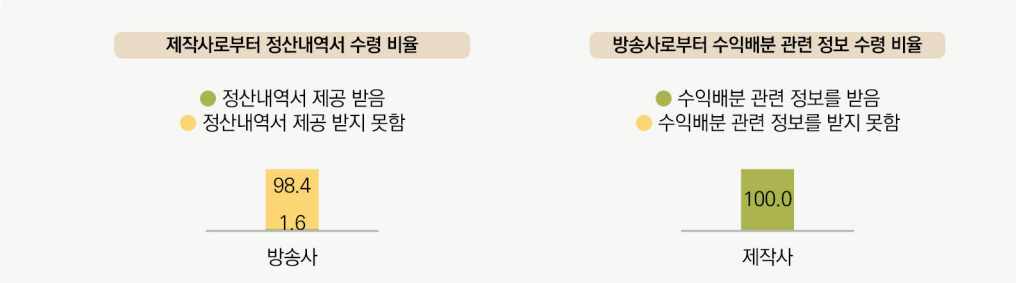
주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4

표 2-3-43 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)=1
주) 수익 배분 경험이 없는 정보/교양/다큐 부문 종편PP 거래 제작사(n=13)는 응답에서 제외

그림 2-3-18 정보에 대한 수령 여부 (단위: %)



주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 (수익 배분 경험이 있는)제작사(n)=1
※ 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 보통인 편(3.00점)인데 반해, 방송사가 제공한 수익 배분 관련 정보에 대한 제작사의 신뢰 정도는 매우 높은 것(5.00점)으로 나타남

표 2-3-44 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	5.00

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

주) 제작사에서 정산내역서를 제공받지 않은 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n=3)는 응답에서 제외

그림 2-3-19 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)



주) (제작사에게 정산내역서를 제공 받은) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=1 및 (방송사에게 수익 배분 관련 정보를 제공 받은)제작사(n)=1

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

■ 심층인터뷰 결과

정보 제공	
방송사	□ 정산 내역서 제공 필요성 - (방송사 B) [장르 공통] 정산내역서를 확인하지는 않고 제작비가 추가되는 경우에만 증빙자료를 요구해요. 처음 표제비를 짤 때와 비교해서 변동사항이 생기면 제작사에서 알려주고, 변동이 없다고 하면 굳이 체크할 필요가 없는 거죠. 처음에는 최소 편성 횟수를 바탕으로 계약하고 촬영일수나 회차 등이 늘어나면 내부적으로 데이터를 살펴보고 합리적이라고 판단이 되면 추가 계약(지급)하는 형태로 진행하고 있어요. 정산내역서는 100% 신뢰할 수 있는 자료라고 생각하지 않아요. 제작사도 내부 인프라를 갖고 있는 경우 그 단가 기준은 마음대로 설정하는 것이기 때문이예요. 정산 내역서보다 차라리 시장 단가를 기준으로 이야기 하는 것이 훨씬 합리적이라고 생각합니다. 저희도 데이터들이 쌓이다보니 장비나 인프라의 단가가 어느정도 라는 것을 알기 때문에, 행정비용이 많이 들기도 하지만 확인하는 것이 큰 의미는 없다고 생각해요. 실제로 증명하려고 들면 제작사도 원치 않는 경우도 있을 거예요. - (방송사 C) [정보교양다큐] 계약서 상 요청하면 제공하게 되어 있어요. 미지급 사태 뿐만 아니라 분명 돈을 쓰기는 썼는데 퀄리티가 낮은 경우 확인 차원에서 정산 내역서가 필요하다고 생각합니다. [장르 공통] 출연료나 인건비 미지급 사태는 아직도 심심치 않게 발생합니다. 제작사의 규모를 떠나서 경영을 잘 못해서 미지급 사태가 일어나는 경우도 많아요. 사실 프리랜서나 협력업체에서 대외적으로 알리지 않으면 아무도 모르는 일이기 때문에 저희가 모르는 사례도 더 많을 것이라고 생각해요.

10. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

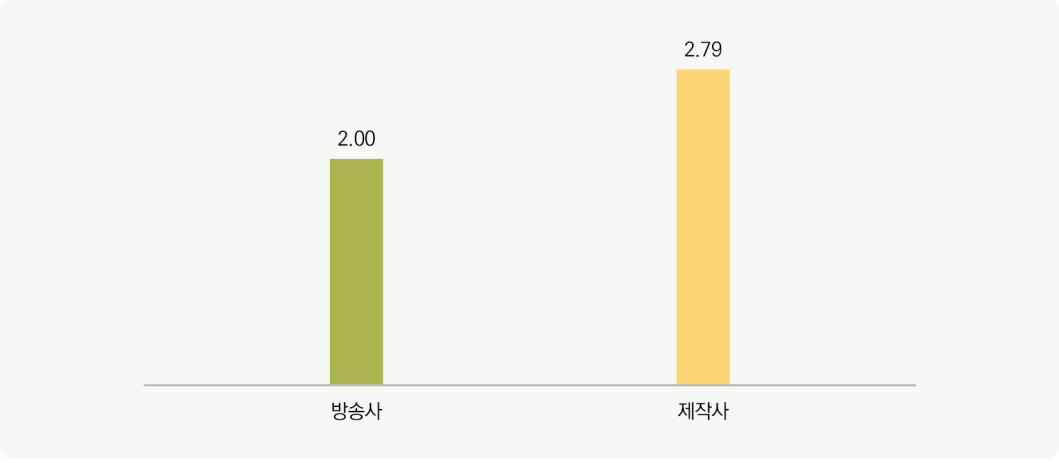
- OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤는지를 파악하기 위해 5점 만점 척도로 질문함(1: 매우 불리해짐, 5: 매우 유리해짐)
- 조사 결과, 방송사와 제작사 모두 OTT의 등장으로 불리해졌다고 인식하고 있음(방송사 2.00점, 제작사 2.79점)

표 2-3-45 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	2.00	14	2.79

주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=14 / 매우 불리해짐=1, 매우 유리해짐=5

그림 2-3-20 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 점/5점 평균)



주) 정보/교양/다큐 부문 종편PP 방송사(n)=4 및 제작사(n)=14
※ 문) OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤습니까?

■ 심층인터뷰 결과

OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향	
방송사	- (방송사 B) [장르 공통] OTT가 등장하면서 기존의 권력 관계는 무너졌어요. 제작사 입장에서는 수요는 늘어나는데 공급은 한정되다 보니 방송사는 단가를 줄이게 되고, 결국 제작사를 구하기가 현실적으로 더 어려워졌어요. 특히 제작비는 경직성이 강해서 한번 올라가면 그 이하로는 내려가지 않아요. - (방송사 C) [정보교양다큐] 제작비는 물가 상승률 대비해서 상승했고 여전히 인력난, PD 수급이 원활하지 않아요. 교양다큐 장르의 경우 수익성도 낮고 해서 기존 프로그램을 유지하는 수준이고, 신규 프로그램을 기획한다거나 개국 특집 대형 다큐멘터리를 투자한다거나 하는 시도는 전혀 못하고 있어요. [장르 공통] TV 시청층 자체가 OTT나 온라인으로 많이 뺏기고 있기 때문에 장르를 불문하고 전반적으로 다 영향을 받는다고 생각합니다. 장르별 차이가 있다기 보다는 광고주들이 아무래도 교양보다는 화제성이 높은 예능에 투자를 많이 하다보니 교양다큐 장르가 줄어드는 거죠. 그러나 사실 오히려 OTT는 교양 장르에서 기회라고 봐요. MBC의 〈나는 신이다〉 같은 경우에서처럼 이슈 플레이나 사회적 아젠다를 던질 수 있는 측면이 더 넓어졌다고 생각해요. - (방송사 D) [장르 공통] 방송사 입장에서는 경쟁 매체가 생긴 거니까 제작비는 상승하고 상황은 더 힘들어 졌어요. 제작사 입장에서는 제작비를 많이 받을 수 있어서 좋을 거예요. □ OTT 등장으로 인한 애로사항 - (방송사 A) 방송사의 경우 광고 및 프로그램 심의 규제를 강하게 적용받고 있는 반면, OTT 등 뉴미디어의 경우 주제 등 제작 시 제약이 거의 없는 상황이예요. 이 때문에 광고 등 홍보가 OTT로 집중되고 있습니다. 기존의 방송사들은 각종 규제와 제약을 받으면서 참신하고 공익적이고 수익 창출까지 해야 하는데, OTT는 오직 콘텐츠 성과를 기반으로 모든 여건에서 자유롭다는 점에서 경쟁은 성립이 되지 않는 상황입니다. OTT 쪽 제작관행 (상대적으로 높은 제작비, 사전제작)에 맞춰서 진행하고자 하는 움직임이 많아짐에 따라 방송사의 프로그램 제작 여건이 불리해진 면도 있어요. - (방송사 C) 글로벌 OTT의 자금력과 TV 시청층의 축소로 인한 시장의 불확실성이 커지고 있습니다. - (방송사 D) 방송사와 경쟁 관계에 있는 매체가 증가하고 있다는 점이 큰 위협입니다.

| 제3절 | 소결

1. 외주거래 관행 개선 필요성

- 현행 외주제작 거래의 전반적인 관행에 대해 살펴본 결과,
  - 지상파/종편PP 모두 외주제작 거래 관행의 개선 필요성이 없다고 인식하고 있으며, 지상파(1.33점)*, 종편(2.00점)의 순으로 나타남

    * 지상파 방송사들이 거래 관행의 개선이 가장 필요하지 않은 것으로 인식하고 있음
  - 반대로, 제작사는 모두 거래 관행의 개선 필요성이 보통 정도로 인식하고 있으며, 지상파(3.75점)*, 종편(2.92점)의 순으로 나타남

    * 지상파와 일하는 제작사들이 거래 관행의 개선이 가장 필요하다고 인식하고 있음
  - 방송사/제작사 간 인식의 차이는 지상파(2.42점)에서 가장 크게 나타났으며, 종편PP(0.92점)의 순으로 나타남

표 2-3-46 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 점/5점 평균)

(개선 필요성) 평균 점수	방송사(A) 응답	제작사(B) 응답	A-B
	점수	점수	차이
지상파	1.33	3.75	2.42
종편PP	2.00	2.92	0.92

- 구체적인 항목에 대한 조사 값을 살펴본 결과,
  - 방송사의 경우, 모든 항목에서 개선이 필요하지 않다고 인식하고 있음
  - 제작사의 경우, 제작비(지상파 4.15점, 종편PP 3.36점)를 가장 개선이 필요한 항목으로 인식하고 있으며, 이어서 지상파는 권리/수익 배분(4.04점), 협찬/광고(3.90점), 책임 귀속, 손해배상(3.63점) 등의 순으로 개선이 필요하다고 응답함

표 2-3-47 외주거래 관행 개선 필요성(항목별) (단위: 점/5점 평균)

항목		방송사(A)	제작사(B)	A-B
		점수	점수	차이
지상파	제작비 관련	1.75	4.15	2.40
	권리/수익 배분 관련	1.25	4.04	2.79
	협찬/광고 관련	1.25	3.90	2.65
	계약 변경, 취소/반품, 해제/해지 관련	1.25	3.48	2.23
	책임 귀속, 손해배상 관련	1.25	3.63	2.38
	지급보증 관련	1.25	3.29	2.04
	[개선 필요성 평균]	1.33	3.75	2.42
종편PP	제작비 관련	2.00	3.36	1.36
	권리/수익 배분 관련	2.00	2.86	0.86
	협찬/광고 관련	2.00	2.79	0.79
	계약 변경, 취소/반품, 해제/해지 관련	2.00	2.93	0.93
	책임 귀속, 손해배상 관련	2.00	2.86	0.86
	지급보증 관련	2.00	2.71	0.71
	[개선 필요성 평균]	2.00	2.92	0.92

2. 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(종편PP 4.75점, 지상파 4.46점의 순)함. 반면, 제작사는 방송사와의 상호합의 정도가 종편PP 3.51점, 지상파 2.98점으로 응답하여 제작사가 방송사 대비 다소 부정적으로 평가하고 있는 것으로 나타남
- 방송사와 제작사 간 인식의 차이는 지상파(1.48점 차이), 종편PP(1.24점 차이)의 순으로 큼

표 2-3-48 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 점/5점 평균)

상호합의 정도	방송사(A) 응답	제작사(B) 응답	A-B
	점수	점수	차이
지상파	4.46	2.98	1.48
종편PP	4.75	3.51	1.24

3. 제작비 인식 및 현황

가. 상호 간 제작비 규모에 대한 인식

- 제작비의 적정성에 대한 방송사와 제작사 간 인식 조사 결과,
  - 지상파/종편PP 모두 제작사에게 적당한 제작비를 주고 있다(3.00점)고 인식하고 있음
  - 반대로, 제작사는 모두 방송사로부터 적은 제작비를 받고 있다고 인식하고 있으며, 지상파(1.90점)*, 종편PP(2.14점)의 순으로 나타남

    * 지상파와 일하는 제작사들이 가장 적은 제작비를 받고 있다고 인식하고 있음
  - 방송사/제작사 간 인식의 차이는 지상파(1.10점)에서 가장 크게 나타났으며, 다음으로 종편PP(0.86점)의 순으로 나타남

표 2-3-49 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	48	1.90	1.10
종편PP	4	3.00	14	2.14	0.86

나. 제작비 인식에 대한 이유

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

표 2-3-50 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	5	32	1	1	39*
종편PP	N	1	7	1	0	9*

* '방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하지 않은' 제작사 제외

다. 제작비 내역 중 단가 상향 조정이 필요한 항목

- 지상파 방송사는 작가료, 기획료/출연료의 순으로 단가 상향 조정이 필요하다고 응답했으며, 종편PP 방송사는 제작진 인건비, 미술비/진행비 순으로 단가 상향 조정이 필요하다고 응답함(1+2순위 기준)
- 제작사 입장에서 제작비 내역 중 단가의 상향 조정이 필요한 항목을 살펴 보면,
  - 지상파는 제작진 인건비, 진행비, 기획료, 작가료 등의 순으로 나타났으며, 종편PP는 제작진 인건비, 진행비, 기획료, 작가료/장비/장소 임차료 등의 순으로 단가의 상향 조정이 필요하다고 답함(1+2순위 기준)

라. 제작비 내역 중 단가 하향 조정이 필요한 항목

- 지상파 방송사는 출연료, 장비/장소 임차료, 작가료의 순으로 단가 하향 조정이 필요하다고 응답했으며, 종편PP 방송사는 출연료, 기획료/제작진 인건비 순으로 단가 하향 조정이 필요한 것으로 나타남(1+2순위 기준)
- 제작사 입장에서 제작비 내역 중 단가의 하향 조정이 필요한 항목을 살펴 보면,
  - 지상파는 출연료, 미술비, 장비/장소 임차료, 기획료/기타 등의 순으로 나타났으며, 종편PP는 출연료/장비/장소 임차료, 기타, 작가료/미술비/진행비의 순으로 단가의 하향 조정이 필요하다고 답함(1+2순위 기준)

4. 협찬 및 간접광고(PPL) 관련

가. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부

- 협찬 및 간접광고(PPL)를 포함하고 있는지에 대해 조사한 결과,
  - 모든 방송사가 협찬 및 간접광고(PPL)를 포함하고 있다고 답한 반면, 제작사는 45.8%(지상파) ~ 57.1%(종편PP)만이 협찬 및 간접광고(PPL)를 포함하고 있다고 응답함

표 2-3-51 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부 (단위: 사업자 수, %)

포함 비율	방송사 응답		제작사 응답	
	N	%	N	%
지상파	4	100.0	22	45.8
종편PP	4	100.0	8	57.1

나. 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중

- 방송사와 제작사 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중 파악 결과,
  - 방송사 기준, 지상파 방송사는 방송사 유치 91.5%, 제작사 유치 8.5%라고 응답했으며, 종편PP 방송사는 방송사 유치 75.0%, 제작사 유치 25.0%로 응답함
  - 제작사 기준, 지상파 거래 제작사는 방송사 유치 56.4%, 제작사 유치 43.6%라고 응답했으며, 종편PP 거래 제작사는 방송사 유치 53.8%, 제작사 유치 46.3%로 응답함

표 2-3-52 상호 간 협찬 및 간접광고의 유치 비중 (단위: %)

유치 비중	방송사 응답		제작사 응답	
	방송사 유치	제작사 유치	방송사 유치	제작사 유치
지상파	91.5	8.5	56.4	43.6
종편PP	75.0	25.0	53.8	46.3

다. 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율

- 협찬 및 간접광고(PPL)를 유치한 주체에 따라 방송사와 제작사의 배분 비율(금액 기준)을 살펴본 결과,
  - (방송사가 유치할 경우) 방송사에게 80% 이상 배분함 (지상파 81.4~87.5%, 종편PP 84.4~86.3%의 순)

표 2-3-53 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 방송사가 유치한 경우 (단위: %)

방송사 배분	방송사 응답	제작사 응답
지상파	87.5	81.4
종편PP	86.3	84.4

- (제작사가 유치할 경우) 제작사에게 배분하는 비율은 사업자군에 따라 차이가 큼*

  * 지상파의 경우, 방송사는 제작사에게 78.0%를 배분한다고 응답한 반면, 제작사는 44.1%만 배분한다고 응답함

- 종편PP의 경우, 제작사가 유치하더라도 방송사에게 더 많이 배분(57.3%)하고, 제작사에게는 51.3% 배분함

표 2-3-54 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율: 제작사가 유치한 경우 (단위: %)

제작사 배분	방송사 응답	제작사 응답
지상파	78.0	44.1
종편PP	57.3	51.3

라. 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중

- 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고의 비중이 어느 정도인지 조사 결과,
  - 종편PP의 협찬 및 간접광고 비중(방송사 56.7%, 제작사 43.8%)이 지상파(방송사 17.0%, 제작사 32.9%)보다 높은 것으로 나타남

표 2-3-55 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고 비중 (단위: 사업자 수, %)

협찬 및 간접광고 비중	방송사(A)		제작사(B)	
	N	비율	N	비율
지상파	3*	17.0	22	32.9
종편PP	3**	56.7	8	43.8

* 본 항목에 무응답한 정보/교양/다큐 부문 지상파 방송사(n=1)는 응답에서 제외
** 본 항목에 무응답한 정보/교양/다큐 부문 종편PP 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,
  - (지상파) 방송사는 100.0% 표준계약서를 활용한다고 응답한 반면, 일부 제작사(12.5%)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

표 2-3-56 표준계약서 활용 여부 (단위: %)

표준계약서 활용	방송사 응답	제작사 응답
지상파	100.0	87.5
종편PP	100.0	92.9

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 종편PP 모두 100% 계약서 안에 권리합의 사항을 담고 있다고 응답함
  - (제작사) 계약서 안에 권리합의 사항을 포함하지 않는 경우도 있음 (지상파 18.7%, 종편PP 14.3%)

표 2-3-57 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 (단위: %)

권리합의 사항 포함	방송사 응답	제작사 응답
지상파	100.0	81.3
종편PP	100.0	85.7

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 17.3%라고 응답한 반면, 제작사는 40.5%가 별도 합의서를 작성한다고 응답함
  - (종편PP) 방송사는 권리합의서 이외의 별도 합의서를 작성하지 않는다고 응답한 반면, 제작사는 38.5%가 별도 합의서를 작성한다고 응답함
  - 제작사 응답 기준, 지상파(40.5%), 종편PP(38.5%) 순으로 별도합의서 작성 비율이 높음. 이는 여전히 표준계약서 내 권리합의서 이외에 별도 합의서를 작성하는 경우가 있다는 사실을 알 수 있음

표 2-3-58 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: %)

별도 합의서 작성	방송사 응답	제작사 응답
지상파	17.3	40.5
종편PP	0.0	38.5

6. 권리귀속

- 각종 권리가 어느 측에 귀속되었는지 조사한 결과,
  - (방송사 응답) 지상파와 종편PP 모두 자료이용권(*지상파: 방송사 보유 50.0%, 방송사/제작사 공유 50.0%, *종편PP: 방송사 보유 75.0%, 방송사/제작사 공유 25.0%)을 제외한 모든 항목에서 방송사 권리를 보유한다고 응답함
  - (제작사 응답) 지상파의 경우, 저작재산권(방송사 84.6%, 방송사/제작사 공유 15.4%), 자료이용권(방송사 71.8%, 방송사/제작사 공유 28.2%)를 제외한 모든 권리에 대해서 많지는 않지만 제작사 단독으로 권리를 보유하고 있으며(2.6%), 종편PP의 경우 모든 항목에서 방송사 및 방송사/제작사 공유로 권리를 보유한다고 응답함

표 2-3-59 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	84.6	15.4	0.0	100.0
	자료이용권	50.0	50.0	0.0	100.0	71.8	28.2	0.0	100.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	84.6	12.8	2.6	100.0
	국내 OTT 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	84.6	12.8	2.6	100.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	79.5	17.9	2.6	100.0
	해외 OTT 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	79.5	17.9	2.6	100.0
종편PP	저작재산권	100.0	0.0	0.0	100.0	83.3	16.7	0.0	100.0
	자료이용권	75.0	25.0	0.0	100.0	75.0	25.0	0.0	100.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	75.0	25.0	0.0	100.0
	국내 OTT 대상 판매권	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 OTT 대상 판매권	100.0	0.0	0.0	100.0	75.0	25.0	0.0	100.0

7. 수익 배분

- 수익 배분은 어느 정도 되는지 조사한 결과,
  - (방송사 응답) 지상파의 '자료이용권' 기반 수익은 제작사에게 일부 배분한 사례가 있으며, 나머지 수익에 대해서는 방송사에 100% 배분한다고 응답함
  - (제작사 응답) 모든 권리 유형에 대해, 제작사에게 수익이 배분된 경우가 있다고 응답함

표 2-3-60 수익 배분 비율 (단위: %)

항목		'저작재산권' 기반 수익		'자료이용권' 기반 수익		'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익		'국내 OTT 대상 판매' 수익		'해외 방송사업자 대상 판매' 수익		'해외 OTT 대상 판매' 수익	
		방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사	방송사	제작사
지상파	방송사 수익	100.0	90.9	70.0	81.0	100.0	88.8	100.0	92.5	100.0	88.3	100.0	91.2
	제작사 수익	0.0	9.1	30.0	19.0	0.0	11.3	0.0	7.5	0.0	11.7	0.0	8.8
종편PP	방송사 수익	100.0	93.8	100.0	87.5	100.0	88.3	100.0	86.9	100.0	86.9	100.0	86.9
	제작사 수익	0.0	6.3	0.0	12.5	0.0	11.7	0.0	13.1	0.0	13.1	0.0	13.1

8. 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(1.6%) 순

  - 지상파는 2/3 정도 제작비 정산 내역을 제공 받는데 반해, 종편PP는 거의 정산 내역을 제공 받지 못하고 있음
- (제작사) 지상파, 종편PP 모두 정보를 제공받는 비율이 100.0%로 응답함

표 2-3-61 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	1.6	98.4	100.0

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

표 2-3-62 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	100.0	0.0	100.0

나. 정보에 대한 신뢰 정도

- 방송사 또는 제작사가 제공한 정보에 대해 신뢰하는지에 대해 조사한 결과,
  - (방송사 응답) 제작사가 제공하는 정보에 대한 신뢰 정도는 지상파의 경우 4.50점으로 높고, 종편PP는 3.00점으로 보통인 편임
  - (제작사 응답) 방송사에서 제공하는 정보에 대한 신뢰 정도는 종편PP의 경우 5.00점으로 매우 높고, 지상파는 3.50점으로 나타남

표 2-3-63 정보에 대한 신뢰 정도 (단위: 점/5점 평균)

구분	방송사 응답	제작사 응답
	점수	점수
지상파	4.50	3.50
종편PP	3.00	5.00

9. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향

- OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤는지 조사한 결과,
  - 방송사와 제작사 모두 OTT의 등장으로 불리해졌다고 인식하고 있음
  - 특히, 지상파 방송사의 영향 정도가 1.75점으로 가장 불리해졌다고 인식하고 있음

표 2-3-64 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	1.75	48	2.67
종편PP	4	2.00	14	2.79

Ⅱ

방송사업자·외주제작사 조사결과 비교

제4장

기타

제1절 일반PP 심층인터뷰 : 방송사
제2절 일반PP 심층인터뷰 : 제작사

| 제1절 | 일반PP 심층인터뷰 : 방송사

- 일반PP 방송사와 인터뷰한 내용을 사례별로 제시함

1. 사례 1 (중대형 PP – 예능)

가. 외주제작사 선정

외주제작사 선정

"오리지널 예능은 저희가 기획을 하거나, 외주 제작사와 같이 협의를 해서 자체 제작 또는 공동 제작을 해서 오리지널로 나가고 있어요. 기획안 day가 1년에 3-4번 있어요. 그 일정에 맞춰서 내부 PD들이 외부 기획안들을 가지고 공모해요. 1차 때 각자 PD들이 발표를 하고, 임원들이 최종적으로 선정을 하면 한 달 정도 있다가 2차를 해요. 최종적으로 결정이 되면 제작을 언제 할 건지 라인업에 들어가고요. 외주 제작의 경우, 보통 방송사 프로듀서 1명 정도가 붙고요. 제작사에서 나머지 PD 작가 세팅을 해서 진행합니다. 자체 제작 같은 경우에도 보통 메인 세컨 막내 정도는 내부에서 붙고, 나머지는 부분 외주 제작사가 붙는 거죠. 보통 이런 구조로 진행합니다"
"예전에는 외주 기획안 공모를 아예 별도로 운영했었어요. 날짜를 지정해서 홈페이지에 공고를 띄워서 기획안을 내세요 했는데 막상 해보니까 좋은 기획안이 생각보다 많이 안 들어오더라고요. 결국에는 내부 직원들이 돌아다니면서 좋은 기획안을 발굴해 오는 거죠. 수시로 저희가 항상 받아온 다음에, 기획안 day에 맞춰서 진행하고 있습니다"

나. 제작비 (규모, 산정 기준, 단가 등)

제작비 (규모, 산정 기준, 단가 등)

- (제작비) "회사 내 버젯을 일단 맞추긴 하는데요. 기획안이 오면 기획안의 출연자나 컨셉이나 규모를 저희가 예상하면서 이 정도 제작비가 맞다고 내부의 컨센선스를 이루면, 그 선에서 뭔가 서로 협의를 해서 맞추죠. 출연자들 종합 구성으로 봤을 때 스튜디오, VCR 있는 구성으로 봤을 때 A급 출연자 한두 명 쓰고 패널 쓰면, 못해도 1억 5천 이상은 들어가는 것 같아요. 제작사 수익까지 계산하면 평균 1.5억은 되는 것 같아요. 제작비가 부족하다는 주장이 합당하면 당연히 맞춰드리는데, 저희도 제작을 안 하는 사람들이 아니니까 대충 단가라는 게 있고 규모의 사이즈가 느껴지잖아요. 예를 들면 누구 출연료가 얼마 정도 된다는 걸 우리는 아는데, 말도 안 되는 출연료를 얘기하시면 서로 얘기가 안 되잖아요. 그런 걸 협의를 통해서 충분히 얘기하다 보면 그건 맞춰지는 거죠. 저희는 그래도 적게 주지는 않는 것 같아요" "제작비는 3년 전과 비교하면 30% 이상은 증가한 것 같아요. 6~7년 전에 8천만 원이면 비용이 세다고 생각했는데, 이제 8천만 원은 저예산 프로그램이 되어버리더라고요"
- (표준제작 단가) "저희 내부 규정에 표준제작비 금액이 있는데 너무 낮아서 그대로는 못 맞춰요"

제작비 (규모, 산정 기준, 단가 등)

- (출연료 등 인건비) “제작비에서 비중은 출연료와 같은 인건비가 제일 크죠. 저도 20년 넘게 일을 했지만, 오르는 건 출연료예요. 자괴감이 들 정도죠. A급 한 회 출연료 막내 1년 연봉보다도 더 많이 가져갈 정도니까요. OTT로 가면 금액이 더 세지잖아요. 능력에 따라 다르게 받는 건 맞지만 좀 그렇죠” “그래도 출연료의 인위적 조정은 안 될 것 같아요. 경쟁이다 보니까 같은 출연자도 방송사마다 출연료가 다 달라요. 예를 들면 가수들 같은 경우 엠넷에 가면 출연료를 많이 못 받아요. 하지만 엠넷에서 300 받는 가수가 다른 데 가면 7~800을 요구해요. 그렇게 안 주면 안 나가니까. 그게 현실인 것 같아요. 예능의 풀이 워낙 적은 게 문제인 것 같아요. 하는 사람만 해요. 메인급들은 워낙 비싸서 못하고, 중간급으로 하려면 확실히 떨어지는 것 같고, 너무 밑으로 가면 시청자들이 외면하고. 그러니까 제작진들이 계속 고민이 되는 거예요. 저희가 메인급을 섭외해 보면 옛날하고 많이 달라진 게, 지금은 전화하면 바로 거절 안 해요. 기획안을 다 보내 달라고 해요. 그리고 1-2주일동안 연락이 안 와서 전화해 보면 검토 중입니다. 3주 있다가 다시 전화하면 스케줄이 안 될 것 같네요. 나중에 확인해 보면 매니저들이 결정할 수 있는 권한이 아무도 없어요. 사장도 결정할 수 있는 권한이 없어요. 지금은 출연자들 컨펌을 받아야 되는 거예요. 소위 말하면 A급들이 기획안 오면 보고 자기가 마음에 들어야 하는 거예요. 돈이 문제가 아니에요”
- (제작비 집행) “외주제작사가 100% 지급 하고요. 자체 같은 경우, 출연료 작가료는 본사가 지급하고, 나머지 카메라나 연출료, 종편료 같은 비용은 부분 외주 제작사와 계약을 하죠. 작가하고 출연료를 본사가 하는 이유는, 제작비 지급을 안 해주는 제작사들이 있어요. 프로그램을 기획하면 작가들은 내부에서 회의를 하거든요. 그래서 작가료는 보통 저희가 지급하고, 출연료는 떼 먹는 제작사들이 많다 보니까 매니지먼트사에서도 본사에서 지급하는 걸 요구하는데도 많아요. 그래야 안전하다고 생각하니까요”
- (선급금 지급) “해외 촬영 같은 경우는 제작사가 투입할 돈이 워낙 많아요. 항공료나 숙박료 금액이 세지니까 그런 경우 협의해서 30% 정도까지 선지급하고 있습니다”
- (창작 기여도) “처음에 가져오는 기획안은 제작사마다 달라요. 100%를 갖고 오는 기획안은 당연히 없고요. 저희한테 처음에 주는 기획안은 컨셉과 기획 의도 정도가 들어가 있는 경우가 가장 많구요, 완전한 기획안을 주는 경우는 요즘 많이 없어요. 제작사에서도 기획안을 만들면 다 그게 비용이잖아요. 작가도 써야 되고. 방송사가 안 맞는다고 하는 경우가 많으니까 제작사들도 훈련이 돼서 기획안을 줄 때 그렇게 디테일하게 안 줘요. 저희한테 주는 것은 제 생각에 5~60% 수준 밖에 안 되는 것 같아요. 기획 의도, 예상 출연자, 컨셉트, 차별화 정도 해서 2~3장 주지 옛날처럼 2~30장씩 주지 않아요. 방송사가 해볼 의지가 있다고 연락 주면 그때서야 움직이죠. 그 경우에도 협의 통해서 사전 작가료 지급해야 하구요”
- (사전 기획료) “어떤 프로그램이 정해졌다고 바로 내일부터 녹화를 뜨는 게 아니라, 그때부터 사전 제작 기간이 필요해요. 보통 메인급은 50% 정도 지급하고요. 중간 PD 작가들 같은 경우 70%, 막내들은 100% 지급해요. 아시겠지만 메인 작가들이나 메인PD들은 워낙 인건비가 세니까 다 줄 수는 없구요.”
- (진행비) “웬만하면 다 맞춰줘요. 실비는 아니지만. 편집 진행비 따로, 녹화 진행비 따로, 진행비 따로 계산해서 적지 않게 드려요. 그걸 가지고 알아서 하는 거니까요 하지만, 진행비 규모가 크지 않으니까 거기서 얼마나 이익을 보시겠어요”
- (일반관리비/수익) “전체 제작비의 5% 정도를 평균으로 잡고 있긴 해요. 전체 작가료와 출연료를 뺐는데 금액이 1억일 때 5%면 회당 500만원이잖아요. 10편이면 5천이 넘죠” “제작사에 따라 사무실 비용을 넣는 데가 있고 안 넣는 데가 있어요. 사무실 비용도 넣고, 영업이익을 5% 가져가려는 경우에는 말씀드리죠. 사무실은 이 프로그램만

제작비 (규모, 산정 기준, 단가 등)

위해서 만든 건 아니니까, 그때는 영업이익을 3%로 낮추죠. 제작사들이 제일 많이 남기는 건 제작진 인건비, 카메라 비용, 장비 임차료등인 것 같아요. 프로그램을 계속했던 제작사면 쓰는 카메라 팀이 있잖아요. 어차피 그쪽에서 할인을 해줄 테니까요. 제작사들이 옛날에는 출연료 장난을 많이 쳤었어요. 출연자에게는 1,500 주기로 하고 우리한테는 2,000이라고 얘기하고 그랬죠. 그런데 저희가 출연자와 직접 계약해버리니까 제작사들이 조금 답답한 거죠. 그래서 사무실 임대료 같은 간접비를 계속 늘리는 거죠"

- (개별계약/턴키계약) "케이스마다 다른데, 일반적으로는 개별로 계약을 하고요. 어떤 작가들은 작가 팀이 있어서, 계산서로 끊어버려요. 메인 작가가 사업자로 등록하고, 메인 + 전체 7명에 대한 인건비 계산서를 끊는 거죠. 그러면 메인 작가가 밑에 뿌려주는 거죠. 여기서도 장난이 이루어지기도 하죠. PD들도 마찬가지죠. 외주 PD 20명 필요하면, 제작사에서 데리고 오는 PD 대부분 프리랜서들이 많단 말이죠. 계약할 때 턴키로 줘버리니까 실제 지급하는 것은 확인할 길이 없는 거죠. 그래서 저희는 보통 개별 계약을 선호해요. 그래야 나중에 뒤탈 없고. 혹시 못 받았네, 하는 것이 안 생기니까요. 유명하신 분들은 계산서를 선호하는 데도 있더라고요. 제작사도 직원들 채용을 거의 안 하시고요. 직원이 아닌 경우가 너무 많아요. 오늘 여기 있던 사람이 다음 날 다른 제작사 일하는 현장에 와 있더라고요"

다. 협찬 (관행, 수익 배분 등)

협찬 (관행, 수익 배분 등)

"OO 같은 경우 지자체 협찬하고, PPL이 많이 들어와요. 프로그램이 지역으로 가니까 지역에 가는 조건으로 해서 얼마를 받는 거죠. 지자체들도 머리가 좋으니까 자기들 예산에 중앙정부 예산 관광부까지 해서. 대행사들이 다 그림을 그리더라고요. 내년에 선거도 있고 하다 보니까 지자체에 이슈가 많은가 봐요. 정부 예산이라는 게 아시겠지만 안 쓰면 없어진다고 하더라고요. 예산이 있는 건 무조건 쓰려고 하시는 것 같고" "협찬 영업은 저희가 직접 하는 경우도 있고 대행사가 하는 경우도 있는데, 대행사가 하면 대행사 대행 수수료를 떼고, 저희가 계약을 하면 저희 몫의 대행 수수료 떼고 남는 금액을 나누는 구조죠" "제작사에서 원하면 수익 배분에 대해 협의할 수도 있는데, 보통 제작사들이 제작비만 받아도 하겠다는 데가 워낙 많이 있어서요. 요구를 잘 안하시죠"

라. 권리/수익 배분 II

권리/수익 배분

"제작사마다 다릅니다. 어떤 제작사는 권리요구를 안 하는 데가 있어요. 제작비만 달라는 거죠. 반대로 어떤 제작사는 IP에 대한 권한을 요구하죠. 그러면 저희는 제작비에 참여하라고 합니다. OOOO 같은 경우, 제작사가 IP에 참여하고 있어요. 저희가 제작비 지급할 때 그만큼 빼고 지급하는 거죠. 제작사가 자기 돈을 쓴다는 개념으로 합의한 거지만, 실제로 그 돈이 안 들어갈 수도 있는 거죠. 하지만 그건 들어갔다고 인정하고 IP를 인정해 주는거죠. 저희는 제작사 측에서 요구하면 웬만하면 해드려요. 물론, 제작사가 굳이 원하지 않으면 저희가 먼저 얘기 꺼내지는 않죠" "케이스마다 다 다 달라서 원하시면 다 맞춰서 다 협의할 수 있어요. 예를 들면 어떤 제작사의 경우, 중국 판매가 가능하다고 해서, 중국 판매 권한을 드리기도 했어요. 제작비는 안 건드리고, 권리를 주는 거죠. 판매했을 때, 수익을 나누는 거죠"

마. 정산내역서

정산내역서

"제작사에서 용역 완료 확인서라는 양식을 보내주면, 방송사는 계산서 받고 잔금을 지급하죠. 외주제작 같은 경우는 항목별로 세부 내역을 확인하지 않아요. 항목별로 확인하면 눈에 보이는 게 많겠죠. 카메라를 20대 쓴다고 했는데 현장에서 세어 보면 18대 와 있을 수 있잖아요. 그걸 일일이 다 얘기할 수는 없는 거니까요. 제작비 협의를 하고 확정할 때 어느 정도 감안을 해서 협의하는 거죠. 항목별로 확인한다고 하면 제작사들 다 거품 물 거예요"

바. OTT/유튜브 등장 이후 변화

OTT/유튜브 등장 이후 변화

"방송사 입장에서는 하나의 판매 수익원이 되기도 하지만 금액 자체를 그렇게 많이 주지 않아요. OTT가 콘텐츠를 너무 싼 가격에 가져가기 때문이죠. 저희 입장에서는 수익이라기보다는 홍보 때문에 하는 것도 있어요. 2~30대 시청자들 같은 경우는 본방 개념이 없잖아요. OTT에 프로그램이 안 들어가 있으면 왠지 프로그램 품질이 떨어지는 것 같다고 생각하는 것 같아요. 광고 시청률 자체가 2049 대상이니까요. 그래서 2~30대는 화제성과 이슈 메이킹으로 뽑아내는 게 맞다고 판단해서 OTT를 활용하고 있습니다.

사. 계약서 작성 시점

계약서 작성 시점

"문체부 표준계약서를 토대로 법률 자문받아서 내부적으로 만든 표준 계약서를 가지고 계약하고 있구요. 방송 전에 계약하는 건 무조건 맞구요. 보통 외주 제작사 같은 경우는 프로그램 선정이 돼서 제작비가 최종 확정되고 출연자 등이 모두 정해지면 계약하죠. 촬영 시작하기 전에 하는 게 원칙이기는 한데요. 일반적으로는 첫 촬영 들어가고 계약을 많이 하죠. 되도록이면 촬영 전에 하는 걸 원칙으로 하고 있는데, 아무래도 여러 변수들이 있다 보니 촬영을 하고 나서 하는 경우도 있어요. 방송 전을 보통 디데이로 많이 잡죠. 방송 전에 하면 문제가 없다고 생각을 합니다"

아. 기타

기타

"두 개 방송사가 공동 제작하는 경우, 제작비 베이스대로 IP를 가져가요. 예를 들어 제작비를 5:5로 댔으면 모든 권한도 50%씩 갖는 거죠. OOOO는 저희가 제작사랑 같이 기획한 거라서, 네이버에 검색하면 프로그램 제작사로 저희 방송사가 먼저 나옵니다. 두 개 방송사가 공동 프로듀서가 되는 거고 별도의 외주 제작사가 있는 거죠. 단, 모든 심의, 계약 과정은 저희가 주관 하죠. 저희가 기획을 한 거니까요"

2. 사례 2 (중대형 PP – 예능)

가. 외주제작사 선정

외주제작사 선정

"공모전을 통해 들어오는 통외주가 있긴 하지만 대부분이 부분 외주이구요. 메인PD가 외주인력의 업무를 정해줍니다. 예를 들면, 편집 인력이 필요한 경우, 외주인력은 편집만 하는 거죠. 편집 작업이라는 게 시간이 가장 많이 소요가 되는 일이고. 방송사 내부 인력만으로는 모두 소화할 수 없기 때문입니다. 일손이 부족한 부분에 대해서 부분 외주를 통해 일손을 보완하는 개념이라고 보셔야 할 것 같아요. 방송사가 기획을 하고 기본적으로 연출을 하는데, 일손이 부족해서 하기 어려운 부분에 대해 부분 외주를 통해 아웃소싱하는 차원인거죠"

나. 제작비 (규모, 산정 기준, 단가 등)

제작비 (규모, 산정 기준, 단가 등)

- (제작비)"제작비의 경우, 회사 자체 내에 제작 로직이 있어요. 회사 내에서 해당 프로그램에 쓸 수 있는 최대치를 정해줍니다. 예전에는 방송사가 갑이었을 수도 있어요. 그런데 유튜브, 종편 생기고부터는 바뀌었어요. 눈치를 오히려 저희가 봐요. 출연자도 그렇고, PD도 그렇고, 작가도 그렇고. 하다가 힘들거나 서운한 게 있으면 바로 그만두는데 인력이 펑크 나는 거죠. 연차 어린 친구들이 높은 페이를 받고. 작가들도 마찬가지에요. 요즘 친구들은 연차를 따지지 않아요. 나는 이 정도 역량을 갖고 이 정도 받아야 한다고 생각하죠. 가격이 안 맞으면 안 하면 되니까요. 방송사 입장에서도 그 친구들이 일을 잘하니까 그 돈을 줄 수밖에 없는 거죠. 갑을이 바뀌었어요. 최근에는 지형이 굉장히 많이 달라졌고요. 외부 인건비 또한 많이 올라가서 이제는 방송사가 갑이라고 보기 어렵구요, 파트너라고 보는 게 적절할 것 같습니다. 유튜브와 OTT 이후 제작 인원들이 많이 빠졌어요. 외주에서도 사람 구하기가 쉽지 않은 거죠. 사람 움직이는 건 돈밖에 없거든요. 그러다 보니까 인건비 상승이 되는 거죠. 글로벌 OTT에서도 예능을 직접 제작하면서 계속 단가를 올리고 있는 중이고. 자연스럽게 시장 단가도 거기에 따라 올라가게 된거죠. 방송은 기본적으로 수익 구조가 정해져 있는데, 그 안에서 인건비 등이 상승하다 보니 방송사는 계속 어려운 상황을 이어가고 있는 거죠"
- (기획료) "처음 가져왔던 기획안이라고 하더라도, 한 편을 완성해 놓고 나면 애초 기획에서 50% 이상은 바뀐다고 봐야 합니다. 50%보다 더 많은 경우도 있구요. 기획안 자체가 완벽한 경우는 별로 없어요. 기획안에 들어간 요소들이 괜찮은 경우에 그걸 활용하는 거지 거의 새로운 프로그램을 만든다고 봐야 됩니다. 채널에 맞게 거의 리뉴얼을 한다고 보셔야 할 것 같아요""그래서 제작비 책정할 때 기획 부분에 대해서 기획료를 반영하고 있습니다. 100퍼센트를 다 주지는 않죠. 작가의 연차에 따라 차등 지급합니다. 연차가 적을수록 퍼센트가 높구요"
- (진행비) "진행비는 한 회당 일괄 지급하는데요. 방송사 자체 제작 프로그램과 포맷/제작비/인력 규모도 비슷한데, 외주사에서는 방송사 내부 책정 진행비 단가보다 늘 높게 가지고 옵니다. 예를 들어 저희가 한 회당 200만원의 진행비를 쓰고 있으면 외주사에서는 300만원을 가져오는거죠. 방송사는 제작사가 쓰는 세세한 밥값 영수증을 받아볼 수 없잖아요. 진행비 같은 경우는 방송사가 사용 출처를 알 수 없는 부분이어서 외주사에서 요구한다고 해서 많이 줄 수 있는 부분이 아닙니다. 예를 들어 촬영이나 편집료는 업계에서 공유하고 있는 단가가 있으니까요. 개인적으로는 단가들이 공유되고 있어서 외주사에서 이익을 남길 수 있는 항목이 없다 보니, 진행비를 더 많이 요구한다고 생각해요. 하지만, 이런 관행도 프로그램마다 다릅니다. 일부 프로그램의 경우 방송사 내부에서 진행비를 가지고 있습니다. 내부에서 핸들링해야 들여다볼 수 있으니까요. 맡겨두면 통제가 안 돼요. 매번 체크하기도 어려워서 내부적으로 관리를 합니다"

제작비 (규모, 산정 기준, 단가 등)

- (제작비 집행) “작가 비용은 방송사에서 외주 제작사로 지급하면 외주 제작사가 작가에게 지급합니다. 출연료도 제작사가 지급합니다. 나머지 시스템이나 제작비에 안 들어가 있는 자료비는 방송사에서 지급합니다. 저희 같은 경우에는 자료비가 많이 들어가는데, 오버되는걸 외주사에게 부담시키면 제작사는 마이너스란 말이죠. 이런 건 방송사가 리스크를 가지고 가죠. 제작사는 무조건 어느 정도의 고정적인 수익이 날 수 있도록 맞춰줍니다. 작가료나 출연료는 방송사가 지급할 수도 있고, 제작사가 지급할 수도 있는데. 외주제작사의 매출액을 보전해 주고 싶다고 할 때거나 제작사 측에서 요청을 할 때는 제작사가 집행하도록 합니다. 외주사 통해서 지급하면 외주사의 매출이 올라갈 수 있으니까요. 게다가 제작비가 높아지면 기업 이윤 역시 높아지기 때문에”
- (일반관리비/기업 이윤) “기본적으로 책정하는 기업 이윤이 5% 정도 있구요. 그 외 나머지 부분에서 남기는 것까지 방송사가 터치하기는 애매합니다. 그래서 현장에 방송사 파견 프로듀서가 있고, 현장에서 감을 보죠. 대략 감이 오거든요. 자주 협의를 합니다. 실제 제작비 뽑아서 보여주세요, 하면 제작사에서 갖고 오거든요. 항목들을 봤을 때 리즈너블하니까 쭉 가는 거고“
- (기타1) ”어떤 제작사 같은 경우 일을 하다가 인원을 싹 빼 버리는 경우도 있어요. 옛날처럼 제작사가 힘이 없는 게 아니에요. 당연히 제작사는 제작비 올려주면 안될까요 라는 이야기를 항상 하세요. 제작사가 손해 볼 수밖에 없는 구조라고 하면 제작비 조정이 필요하겠지만, 그렇지 않은 경우가 대부분이라고 생각해요. 제작비는 협의를 통해서 잘 가고 있다고 보고 있어요”
- (기타2) ”방송사 내부에서 예산 진행을 하면 회에 따라서 덜 쓸 때가 있어요. 그럼 남은 금액을 아껴 뒀다가 나중에 특집을 세게 하거나 그동안 못했던 새로운 시도를 할 때 제작비를 쓰는데, 외주사는 한 달 지나고 나서 남았을 때는 자기들이 가져가고, 오버하면 오버했다고 하거든요. 이런 패턴이 계속될 수밖에 없는데, 그렇다고 영수증 다 가지고 오라고 할 수도 없잖아요“

다. 협찬 (관행, 수익 배분 등)

협찬 (관행, 수익 배분 등)

”협찬의 경우, 기본적으로 광고 영업을 하는 조직이 별도로 세팅이 되어 있습니다. 그리고, 제작비 전액을 협찬받아 진행하는 프로그램이 거의 없는데요. 그런 프로그램은 외주제작이라고 보지 않고, 수급 프로그램이라고 부릅니다. 당연히 그쪽에 다 권리가 있구요. 저희는 편성료만 받고 편성을 하는 거죠. 말 그대로 방송사 편성 슬롯을 판매하는 개념이라고 보면 될 것 같습니다. 외부에서 프로그램을 만들고 방송사(채널)에 틀어달라고 하는 거죠. 그건 방송사 슬롯에 대한 대가를 지불하는 개념이고. 제작적인 부분과 전혀 관련이 없습니다“

라. 권리/수익 배분

권리/수익 배분

”권리는 모두 방송사가 가집니다. 부분 외주의 경우 당연한거구요. 통외주라고 하더라도, 제작사에서 기획안 갖고 오긴 했지만, 그대로 프로그램이 나오는 것도 아니고 방송사와 협의 과정을 통해서 다른 프로그램이 나오는 거기 때문에 방송사가 보유합니다. 제작사에서도 권리를 달라고 요구한 적도 없구요. 프로그램이 세팅되는 과정에서 새로운 프로그램이 만들어진다고 보기 때문에 방송사로서는 제작사에게 일할 기회를 제공하는 거죠“

마. 정산내역서

정산내역서
“정산내역서를 확인하지는 않아요. 밥 한 끼 먹는 것까지 일일이 확인을 할 수도 없구요. 제작비 자체가 제작을 위해서 책정된 금액이고, 어차피 회사에서 외주 제작사에 돈을 줬고, 지급을 한거니까요. 남는 걸 뱉어내라고 하는 것은 신뢰의 문제가 생기는 거라고 보는거죠. 은행 계좌를 까라거나 하면서 그렇게 따지면 결국 이 업체를 신뢰할 수 없는데 프로그램을 맡긴 꼴이 되잖아요. 외주사에서도 싫어할거예요”

바. OTT/유튜브 등장 이후 변화

OTT/유튜브 등장 이후 변화
“방송사 입장에서는 당연히 경쟁 대상이 하나 더 생긴 것이기 때문에 안 좋은 상황이 되겠고요. 반대로 외주사 입장에서는 선택할 수 있는 시장이 확장된 개념일 수 있겠죠. 어차피 먹을 수 있는 파이는 한정돼 있는 부분이라서. 특히, 제작비 상승에 영향을 많이 주고 있죠”

사. 계약서 작성

계약서 작성
“계약서 안에서 변동되는게 있잖아요. 예를 들어 인력이 천천히 채워진단 말이에요. 한 번에 안 채워져요. 이 사람들이 다 채워져야 제작비를 정확하게 쓸 수 있어요. 그래서 지금은 일단 가제작비는 쓰지만 대충 이 정도 들 거라고 구두로 이야기해 놓고 채워지면 외주와 협의하고 도장 찍는 거죠. 처음부터 할 수 없는 부분입니다. 애초부터 모든 걸 계획해서 사전에 다 완벽하게 세팅해 놓고 하는 경우는 드물다는 이야깁니다. 기획안이 통과되고 나면 그때부터 나머지 인력을 구하게 된단 말이죠. 그 인원이 누가 될지 아무도 몰라요. 머리에 생각은 하고 있지만 그 사람들이 할지 안 할지도 모르고, 결국 끝에 되면 인원이 바뀌어요. 인원이 바뀐다는 것은 금액이 바뀐다는 이야기라서 처음부터 이걸 정확히 쓰기 쉽지 않죠”

아. 기타 (제작사에 대한 바람)

기타 (제작사에 대한 바람)
“지금이 어렵다 싶으면 빨리 방송사에 말씀해 주셨으면 좋겠어요. 진짜 피해자들이 발생할 수 있는 거잖아요. 빨리 막을 수 있는 것을 계속 감싸고 있다가 나중에 터뜨리지 않았으면 좋겠어요. 어쨌든 일하시는 분들은 방송사를 보고 계약을 하시더라고요. 방송사하고 직접적으로 계약을 맺고 싶어 하시는 분들도 많으세요. 제작사의 신뢰도를 쌓으려고 하면 빨리 방송사에 문제가 될 내용을 공유해 주시면 좋겠어요.” “제작사에서 파견 보낸 인력에 대한 정서 관리를 더 했으면 좋겠어요. 아무래도 제작이라는 게 쉽지 않은 일이잖아요. 많이 좋아졌다고 하지만 스트레스도 많이 받고 업무 강도도 있으니까요. 방송사에서 다 케어 할 수 없는 부분이 분명히 있는데, 그걸 제작사에서 어느 정도 해줬으면 좋겠다고 생각해요. 인력의 소속은 제작사잖아요. 별도의 케어가 필요한 부분이라고 생각해요. 전부 다 그렇지는 않겠지만 인력 보내 놓고 끝인 경우도 있어요. 외주사하고 갑을 구도는 진작에 지나간 이야기고 외주사에도 본인들이 갖고 있는 인력이 외주사의 역량인데, 외주사에 실제 제작하는 인원들도 말씀주신 것처럼 유튜브로도 나가고 OTT로 나가고 하다 보니까 사실상 그런 부분에 대한 관리가 외주사에서 쉽지 않은 걸로 알고 있습니다”

3. 사례 3 (중소 PP – 예능/교양)

가. 제작 형태

제작 형태

"전체 프로그램 중에 5대5 정도입니다. 외부에서 만들어오는 게 50% 저희가 만드는 게 50%입니다" "대부분의 중소 PP는 예능이나 교양이나 큰 차이가 없을 거예요. 전년 대비 경기는 안 좋아서 광고는 줄고, 물가는 올라 비용은 늘어나다 보니, 제작이 축소될 수밖에 없는 현실인거죠. 10개 제작할 거 7개만 제작하는 상황이 된 겁니다"

- (외주제작) "중소 PP 대부분 다 그럴 거예요. 대형 PP도 외부에 스튜디오 만들어서 제작 부분을 아웃소싱 해가지고 거기서 제작비를 주고 협찬을 받든 필요한 부분은 수입처 확보해서 하잖아요. 저희도 마찬가지예요. 보통 오락 프로그램 같은 경우 아침부터 촬영 시작해도 밤 늦게 아니면 새벽까지도 가는 경우가 굉장히 많거든요. 근데 주 52시간 도입하고 제작비 감당이 안 돼요. 대부분 비슷할 거예요. 아웃소싱 맡기고 저희가 필요한 경비 조달하는 형식으로 많이 운영하고 있고요. PPL 같은 경우도 저희가 가끔 따기는 해요. 그건 제작비에 다 녹이죠. 그렇게 하고도 모자라는 부분들은 제작사에서 충당하는 형식으로 진행하고 있습니다"
- (자체제작) "자체 프로그램 간단한 건 대부분 내부에서 촬영해요. 작은 스튜디오가 있거든요 토크 프로그램이라든지 아니면 녹화 시간이 길지 않은 것들은 내부에서 대부분 촬영하고, 아니면 외주 제작하더라도 방송사가 촬영을 해서 외주제작사에게 넘겨주기도 합니다"

나. 외주제작사 선정

외주제작사 선정

"늘 하던 제작사들과 일합니다. 제작비가 이것밖에 안 되는데 이렇게 좀 해줘 뭐 이런 식이죠. 제작사도 기본 단가 이상만 되면 다 해요"

다. 제작비 (규모, 산정 기준, 단가 등)

외주제작사 선정

"방송사 입장에서 보면 충분하다고 생각하는 게 있는데, 제작자 입장에서 보면 너무 적다고 이야기합니다. 제작사에서도 적다고 얘기하면서도 하거든요. 물론 그냥 실적 차원에서 하는 의미도 있겠지만 그것도 적은 돈이 아니라고 생각할 부분도 있다고 생각해요. 저희도 제작하는 입장에서 이 정도 금액이면 충분히 제작할 수 있을 거라고 생각하니까 그 금액을 주는 거죠. 저희 입장에서도 아쉬운 부분이 있죠. 우리가 직접 했다면 비용 세이브하면서 더 좋은 퀄리티를 낼수도 있겠다 하는 부분도 있습니다"

- (장비 등 임차료)"장르적 특성이 있지만 저희 같은 공연 프로그램의 제작비에서 비용이 가장 많이 드는 부분은 출연료보다는 음향장비, 무대와 같은 시스템 부분입니다. 지역에서 활동하는 분 중에는 출연료 안 받고 나오시는 분들도 많습니다. 그래서 외주 제작 자체를 시스템사들이 직접 하는 경우도 많고요. 물론 기획자가 있어서 시스템, 오디오, 출연진 관리를 나눠서 하는 경우도 있지만, 대부분 시스템사들이 합니다. 저희랑 일하는 제작사들도 스튜디오하고 장비를 가지고 있는 업체, 중계차하고 카메라를 가지고 있는 업체, 스튜디오하고 중계차 가지고 있는 곳들입니다"

외주제작사 선정

- (작가료) "작가료는 올리는 게 맞구요. 다만 기획료는 낮출 수 있다고 생각해요. 같이 모여서 하는 것보다 작가 한 명이 기획을 잘할 수도 있어요. 그래서 기획료 부분은 큰 의미 없다고 봅니다. 그래서 견적서 들어올 때 기획료를 항상 낮추려고 합니다. 장비/장소 임차료도 낮춰도 될 것 같아요"
- (출연료) "유명인의 경우에는 단가가 너무 높아졌죠. OOO 같은 경우 한 번 부르면 8천만 원 줘야 돼요. 제작비 다 날리는 거죠 시스템도 못 깔아요. 그래서 저희는 쓸 수가 없어요. 옛날에는 방송 단가하고 공연 단가가 달랐거든요. 지금은 방송하고 공연하고 단가가 다르지가 않아요. 출연자들 입장에서도 공연을 찍어서 방송을 내보내니까 뭐가 달라 이렇게 되는 거죠"

(프로그램 제작 지원 - 다큐) "정부 제작 지원 프로그램 같은 거는 저희가 비용의 일부를 제외하고는 제작사에게 턴키로 넘겨줍니다. 어떻게 보면 바이패스 형식이지만 방송사 입장에서는 콘텐츠 다양성 측면*을 감안하는 거죠. 다만 저작권은 방송사가 다 갖고 있습니다"

* "제작 지원 프로그램을 활용해서 다큐멘터리를 편성하지 않아도 수익적인 측면이나 편성적인 측면에서 큰 무리는 없어요. 다만, 채널 내 콘텐츠 다양성이라는 부분 때문에 하는거죠. 채널 이미지 문제이기도 하구요. 그런 다양성 때문에 하는 거고 점차 다큐멘터리라든지 강좌라든지 이런 부분들을 놀리려고 하고 있어요"

- (표준 제작비 산정 기준) "표준 제작비 산정 기준을 맞추려면 방송사가 받아오는 금액이 표준 제작비를 커버할 수 있는 금액이어야 되는데 대부분 받아오는 금액이 크지가 않아요. 그래서 표준 제작비보다 더 적게 줍니다. 작은 PP 대부분들이 못 맞출 거에요. 그 자체가 굉장히 부담이 됩니다. 표준 제작비는 필요하지만 중소 PP들에게는 큰 비용으로 다가올 수밖에 없습니다. 다큐멘터리 하나 만들려면 5천 이상은 받아야 되는데 대부분 중소 PP들이 맥스 3천 정도 가지고 제작하거든요. 협찬도 받기 어려운 부분들이 있어요"
- (기획서)"다큐 기획서는 다큐멘터리 제작 전문 기획사쪽에서 써줍니다. 제작지원 공지가 나기 전에 연간 계획이 나오면 기획사에게 안내를 해줘요. 그럼 그쪽에서 계획서를 준비해 가지고 오면, 저희가 내용 검토하고 바꿀 것 있으면 바꿔서 지원하는 거죠"

라. 협찬 (관행, 수익 배분 등)

협찬 (관행, 수익 배분 등)

"레귤러 프로그램 8개 중에 5개는 방송사가 100% 협찬을 받아옵니다. 협찬받은 금액 중에 외주 제작사가 필요한 경비만큼을 주는 거죠. 아니면 몇몇 프로그램은 제작사가 아예 100% 협찬을 해 옵니다. 프로그램 제작비, 광고비, PPL 같은 것도 다 해 와서 방송사에게 완제품을 납품해주는 거죠. 그리고 방송사는 송출료만 받고 틀어주는 형식입니다. 보통 OO 프로그램 같은 경우 제작비가 3천에서 4천 정도이거든요. 그러면 방송사는 200만원 정도 받으니까 제작비의 5%~7% 정도 받는거죠"

"협찬은 물품으로 주로 받아요. 예를 들면 건강식품, 현금으로 들어오는 경우는 극히 드물고 대부분 식품이라든지 용품이라든지 이런 게 들어옵니다. 예를 들면 노인 분들 온돌 매트리스, 좌식 안마기 등이 들어옵니다. 이런게 들어오면 경품으로 활용합니다. 공연 보러 오신 분들에게 드리는 선물인 셈이죠. 그리고 지방에서 공연을 하게 되면, 자치단체에서 조금 협찬해 주는 것도 있구요. 근데 그거는 다 증빙을 해야 되는 부분들이어서 제한적이죠. 채널에 대한 인지도가 높지 않아 협찬에 대한 메리트가 높지 않은 부분이 있습니다. 그래서 방송사 내부의 오래된 인맥 관계로 협찬이 들어오는 경우가 많습니다. 회사 전 직원들이 다 협찬 영업을 뛴다고 봐도 되구요"

마. 권리/수익 배분

권리/수익 배분
“작은 PP다 보니까 당장 수익보다는 오래 같이 갈 수 있는 관계가 더 중요합니다. 그래서 제작사와의 관계에서도 수익은 적게 먹더라도 많이 주자는 입장입니다. 다만 권리 부분은 방송사가 가지려고 합니다. 협찬사나 관련해서 제작하는 분들 입장에서도 아직까지는 방송을 송출하는 자체가 더 중요하니까 권리는 방송사에게 넘겨주는 경우가 많죠. 프로그램을 외부에 판매했을 경우에는 수익을 셰어합니다. 송출료 200만 원 정도를 받고 제작사와 협의할 때 무제한 편성에 대한 권리를 받습니다. 제작사 입장에서도 노 프라블럼인 거죠. 많이 노출이 되는 게 더 좋으니까요. 그래야 그걸 가지고 제작사들도 영업을 하고 다니니까요. 해외에 팔리는 경우는 극히 드물기는 한데요. 그래도 찾는 경우가 있습니다. 그럴 때 건 바이 건으로 판매를 대행해 주죠. 그쪽에서 연락이 와요” “권리문제는 기본적으로 계약서에 쓰지는 않지만 구두 합의로 저작권은 방송사가 가지는 것으로 처리합니다. 서로 윈윈하자는 개념이 더 크기 때문에, 제작사도 작은 곳들이다 보니 일단 노출이 많이 되는 게 필요하니까 다 넘겨주는 거예요. 작은 제작사 중에서도 어느 정도 레벨이 있는 데들은 방영권만 주는 경우도 있어요, 그러면 계약서에 한 줄 들어가는 거죠”

바. 정산내역서

정산내역서
“방송사 입장에서 정산내역은 크게 중요하지 않은데 협찬사들이 가끔 요구하는 데도 있어요. 그럴 때는 거기에는 맞춰서 정산해서 달라고 그러죠”

사. OTT/유튜브 등장 이후 변화

OTT/유튜브 등장 이후 변화
“프로그램을 제작하는 방송사에게는 기회인 시장입니다. 전용OTT를 별도로 만들어 보자는 아이디어도 있습니다. 유튜브는 MR을 많이 쓰다 보니까 저작권료 내면 저희한테 오는 수익이 없어요”

아. 계약서 작성

계약서 작성
“정부 지원 프로그램 따오면 그때는 표준 계약서를 쓰고 나머지 제작의 경우에는 회사 내부에서 자체적으로 만든 계약서를 활용합니다. 조항은 비슷하지만 일단 계약 방식이 달라요. 예를 들면 시스템에는 OO, OO 포함 턴키로 얼마, 이런 식으로 줍니다. 표준계약서는 그 안에서 나누도록 되어 있지만, 이런 방식은 턴키로 얼마 주면 제작사가 알아서 쓰도록 되어 있습니다. 저희는 조항을 일일이 볼 필요가 없기 때문에 훨씬 간소화한 한 장짜리 계약서를 만들어 사용하고 있습니다. 표준계약서 뒤에 별도 합의서 형식으로 한 장 붙이는 거죠. 제목은 OO 프로그램 제작에 따른 계약서 정도입니다. 문제 생겼을 때 계약 해지/해제 이런 내용도 들어가 있어요”

자. 기타

기타
“제작비 지원 프로그램이 있긴 하지만 현실적으로는 나눠주기식이잖아요. 받는 방송사 입장에서는 조금 더 몰아서 주면 더 좋은 프로그램을 만들 수 있을 텐데 하는 것들이 있어요” “늘 얘기하는 거는 중소PP에 관심을 많이 가져달라는 겁니다. 대형PP, 지상파, 종편은 알아서 큽니다. 저희 같은 전문PP들은 순수하게 제작해서 방송을 내보내는 PP사들에게, 제작비 지원이라든지 세제 지원 부분에 대한 인센티브가 필요하고요. 무엇보다 수신료 관련 이슈가 제일 크죠. 현재 대가 산정 논의에서 시청률 배점이 너무 높아요. 중소PP를 위한 캡이 필요하다고 생각합니다”

4. 사례 4 (중소PP – 예능/다큐)

가. 외주제작

외주제작
- (자체 제작) “담당 PD가 스태프를 구성해서 진행해요. 부분 외주인 셈이죠. 자체 제작 부서하고 뉴스 보도 쪽은 담당 PD가 PM 역할을 하면서 스태프도 구성하고, 퀄리티가 어느 정도 일정하게 나온다고 볼 수 있습니다. 부분 외주 없이 통으로 자체제작하는 건 없어요. 그렇게해서는 스태프 구성이 안될 겁니다” - (외주제작사 선정) “사업팀이 외주를 담당하고 있구요. 사업팀은 어차피 사업 예산으로 진행하다 보니까, 예산에 맞는 외주제작사를 선정하는 방식으로 일을 진행하고요. 입찰이라는 게 약간 복불복이 있어요, 저희 외주제작비가 많으면 실력 있는 제작사들이 참여할 텐데, 제작비 자체가 보통 30분 기준 2천만원 정도 하거든요. 그러다 보니 외주제작사들이 별로 관심을 안 가지더라고요. 그래서 입찰을 하면 어떤 해에는 좋은 제작사가 선정되고, 다른 해에는 그렇지 않은 제작사가 선정되다 보니, 그에 따라서 콘텐츠의 질이 많이 달라집니다” “저희는 프로그램 단위가 아니라 파트별로 입찰을 진행합니다. 예능, 다큐, 이벤트 행사 이런 식으로요. 매번 프로그램마다 외주제작사를 하게 되면 입찰 절차가 너무 까다롭기 때문에 파트별로 외주제작사를 선정하고, 선정된 외주제작사를 가지고 프로그램 제작을 하는 거죠. 장르로 공모를 해서 기술 평가만 하는 거예요. 가격 없이. 대략의 가격은 있지만 가격에 대한 평가는 없구요. 연초에 계획이 잡힌 것들은 입찰 제안서에 담겠지만, 연중에 발생하는 것들도 분류를 해서 선정된 제작사한테 맡기는 거죠. 제작사가 들어올 때 제작사는 어떤 프로그램을 하게 되는지 대략은 알죠. 전년도 기준으로 올리니까. 저희 프로그램들이 거의 루틴하게 돌아가다 보니까 크게 바뀌지는 않아요. 작년에 편성된 걸 보고 이 중에 하고 싶은 사람이 들어오는 시스템이라고 할까요. 공고를 올릴 때 전년도 기준으로 이런 프로젝트와 이런 프로젝트가 있고 몇 편이 제작이 됐고 대략 예산 규모가 정도 되는 걸 했다는 예시를 올려놓고, 들어올 사람은 들어오라는거죠. 근데 제작사들이 입찰에 관심이 없어요. 일단 외주제작 비용이 적다 보니까 해봤자 이득이 되지 않는다고 생각하는 분들이 있고. 행정 서류가 복잡하니까(서류를 잘 모르면 들어오기 힘들잖아요) 매년 하던 업체들이 계속 반복해서 들어오는 경향도 있구요” “저희 입장에서는 다양한 제작사들의 제안서를 받아볼 수가 없다 보니까 그 부분이 아쉽죠. 입찰이라는 게 공정할지는 모르겠으나, 프로그램의 퀄리티를 높이는 또는 사업이 잘 되게 하는 데는 도움이 안 돼요. 효율성 면에서 떨어지는거죠. 일하다 보면 이 업체가 잘하는구나를 담당자는 알잖아요. 그래서 다음에도 이 업체와 하면 좋을 것 같은데. 입찰을 하면 제가 업체를 선택할 수가 없잖아요. 그런데 입찰을 하면 PT를 잘하는 업체가 선정이 된단 말이죠. 공정하게 선정이 됐을지 몰라도 일하고는 상관이 없는 거죠”

나. 제작비 (규모, 산정기준, 단가 등)

제작비 (규모, 산정기준, 단가 등)
- (인건비) “인건비 비중이 너무 높아요. 출연료하고 인건비 하면 거의 절반 이상 되는 경우들도 있죠. 다른 부분은 거의 포션이 없다 보니까. 여유가 서로 없는 것 같아요” “저희 프로그램 대부분이 야외 촬영이고, 홍보물인 경우 지방에 가서 촬영할 수밖에 없거든요. 제작비가 많다고는 생각하지 않아요. 어차피 제작사도 제작비가 적은 걸 알고 들어오니까요. 하지만 본인들이 감당할 수 있는 범위 안에서 해볼 만하니까 들어오겠죠. 사실 콘텐츠도 제작비 내에서 가능한 정도로만 제작하는 거니까요. 서로 큰 기대를 하는 건 없어요. 저희도 어느 정도 수준에서 요청을 합니다. 제작비 대비해서 가능한 선까지로 절충하는 거죠” “처음에 기획했던 것과 다르게 흘러가는 경우도 많이 있고. 방송사 입장에서 볼 때 기대치보다 못한 상황이 많이 발생하더라고요. 처음에 기획할 때는 출연자도 어느 정도급이 출연할 거다. 제작도 이렇게 할 거라고 했는데 그런 부분들이 중간에 많이 안 되는 상황이 많이 발생하죠. 그러면 계속 요구는 하죠. 요구를 해서 출연진 급을 올리거나 하는데. 그것도 어차피 담당자끼리의 협의로 할 수밖에 없는 부분입니다”

다. 협찬 (관행, 수익 배분 등)

협찬 (관행, 수익 배분 등)
“협찬을 받아오면 제작비에서 방송 송출하는 용도로 10~20% 정도를 떼고 있어요. 담당자들 인건비를 사업 예산에 소요 비용으로 넣을 수가 없어서, 그 용도로 해서 책정하고 있습니다. 하지만 사업의 경우 대부분 저희도 위탁받는 목적 사업이다 보니 해당 목적 외에는 다른 용도로 쓸 수 없어서 수익 사업을 하기 어려운 구조입니다. 그래서 프로그램 제작 중에 협찬을 받아도 처리하는 게 쉽지 않아요. 협찬을 한다고 해서 크게 보탬이 되는 것도 아니고. 간단한 물품 협찬이나 받는 정도죠. 그것도 거의 안 이루어지고요”

라. 권리/수익 배분

권리/수익 배분
“기획안이 이미 방송사에 있으니까 권리는 당연히 방송사가 갖게 됩니다. 제작사에게는 제작비만 지급하고 있습니다. 제작사들 쪽에서 기획료 같은 걸 요구하지 않구요. 문체부에서 표준 제작 계약서 작성을 촉진하기 위한 사업을 많이 했는데요. 권리를 50:50으로 한다고 해서 추진을 했는데 별 의미가 없더라고요. 지금도 담당자에 따라서 50:50으로 하기도 하는데, 실적이 전혀 없다 보니까. 권리를 요구하는 제작사도 없어요”

마. 정산 내역서

정산 내역서
“예전에는 정산 내역서를 봤다고 하더라고요. 지금도 제작사에서 영수증을 보관하고 있고, 방송사에서 요청했을 때 영수증을 보여 주도록 되어 있어요. 저희도 위탁을 받다 보니까 상위기관에서 세부 내역을 요구하면 증빙하기 위해 보관하는 거죠. 하지만 외주제작 계약서상에 프로그램 편당 제작 비용이나 세부내역들이 있다 보니까 그걸로 갈음하지, 증빙 자료를 요구한 적은 없었어요”

바. OTT/유튜브 등장 이후 변화

OTT/유튜브 등장 이후 변화

"OTT 들어오고 힘들어졌습니다. OTT, 유튜브가 뜨면서 2~3년 전부터 스태프들이 많이 빠져나가는 것 같더라고요. 예전에는 해외에 프로그램을 판매하기도 했는데. 이제는 해외 마켓도 안 나가더라고요. OTT가 글로벌로 통합돼 있어서 국내에서 계약하면 끝인거죠, 독점으로 판매하고요. 저희도 자체 판매 부분이 많이 줄었어요"

사. 계약서 작성

계약서 작성

"입찰할 때 전체 용역 계약서를 하나 하고요. 개별 프로그램 제작할 때마다 별도로 계약서를 작성하고 있습니다. 보통 제작사에서 선금을 요구하기 때문에 계약서 없이는 선금(보통 선금 70%, 잔금 30%)이 나갈 수가 없어서요. 그래서 계약서를 먼저 작성할 수밖에 없습니다"

아. 기타

기타

"서류 절차가 너무 복잡하대요. 지출 결의서, 제작비 지출 증빙자료를 만드는 데 필요한 서류가 너무 많다는 얘기를 하세요. 사업이다 보니 프로그램 기획 제작 실행 홍보까지 하거든요. 그러다 보니 제작사에서는 요구 사항이 너무 많다는 얘기죠. 방송사가 형식적으로는 갑인데요. 갑인 적이 없어요. 제작비가 적으니까 항상 사정을 해야 돼요. 이거 맞춰 주세요, 이거 해주세요. 이렇게 갈 수밖에 없어요. 그리고 중간에 껴 있잖아요. 저희도 발주받아서 하는 거니까요. 클라이언트의 요구사항도 있고, 제작사의 현실적인 문제도 있고요"

| 제2절 | 일반PP 심층인터뷰 : 제작사

- 일반PP 거래 제작사와 인터뷰한 내용을 주제별로 구분하여 제시함

1. 외주제작 거래 관행

외주제작 거래 관행	
제작형태	- 보통 방송사가 직접 제작하는 것도 있고 혹은 방송사의 브랜드 파워라든지 가지고 있는 채널 파워 때문에 역으로 저희가 기획안을 작성을 해서 제안을 해서 같이 진행하자 해가지고 진행하는 형태도 있습니다.
수익 분배 관행	- 협찬 수익이라는 부분들을 말씀드리고 싶은데요. 사전에 계약을 할 때 사실 이거는 일방의 문제라기보다 상호간에 계약서에 협찬에 대한 수익 부분을 논의할 때 어떻게 분배한다는 그 기준 자체가 없는 것이 문제더라고요. 사실 기준으로 할 수 있는 부분이 없고 그러다 보니까요. 계약할 당시에는 공동 제작이긴 했지만 그냥 우리 채널은 정책상 협찬 수익에 대한 셰어를 하지 않는다라는 얘기를 하시더라구요. - 제작사 입장에서 OOO의 너무 갑질이다라고만 이렇게 보기만은 어렵죠. 왜냐면 당연히 시장 경제에 따라 흐름이 있는건데, 그래서 제가 수용을 했던 부분이기도 하죠. 다만 그 시장 자체의 균형이라는 게 이게 전제가 되어 있으면 외주 제작과 방송사에 더 나은 조건으로 협의를 할 수 있었을 텐데 라는 아쉬운 점을 이야기하는 겁니다. - 관행적으로 방송사가 다 가져가는 것이 관행이다 보니까 만약에 외주 제작의 관행이 그게 아니었다고 한다면 우리나라 방송 시장에서 좋아졌다고 말할 수 있었겠죠. 하지만 잘못 됐다고 보는 거죠.
제작시 방송사 관여	- 저희가 기획을 했어도 결국은 방송국 채널로 송출이 나가다 보니까 기획을 발전시킨다든지 이런 것들은 서로 맞추는 형태로 했었죠. 그래서 저희 같은 경우에는 작가는 OOO 소속의 작가가 투입이 됐어요. CP도 OOO 소속이었고요. 총괄 책임자와 작가가 OOO에서 온거고요. 그리고 연출은 저희 제작사 쪽에서 준비해가지고 진행을 했어요. 그러니까 채널도 협의가 된 바운더리 내에서 같이 할 수 있게끔 그렇게 해주는 형태를 취하고 진행을 했어요. - 예전에 했던 프로젝트의 경우 외주에 재외주를 받아서 진행했는데요. 이미 외주를 받았는데 거기서 저희한테 또 재외주를 한거죠. 그 과정에서 본인들의 의견대로 저희 쪽 PD가 오퍼레이팅이 안 되니까 채널에서 와서 오퍼레이팅 직접 편집 다시 하고 약간 관여를 많이 했었죠.

2. 제작비 규모에 대한 인식

제작비 규모에 대한 인식

- 중소 제작사들은 제작비 자체를 만드는 것도 쉽지 않고요. 그걸 가지고서는 콘텐츠를 성공시키는 것도 쉽지 않아서 지원 사업에 많이 의존하고 있는 상황입니다. 장르별로 편차가 있겠지만요. 뭔가 독단적으로 저희가 콘텐츠를 생산을 해서 그거를 방송국에다가 송출하는 것 자체도 상당한 비용이 많이 들어가서 그렇게 운영하고 있지는 않고요. 정부 지원 사업 콘텐츠 제작 지원 사업에서 선정이 되면 그때 저희가 방송 편성을 요청한다든지, 합의가 이루어지는 형태로 움직이고 있습니다.

3. 제작비 내 단가 상향/하향 조정이 필요한 항목

제작비 내 단가 상향/하향 조정이 필요한 항목

- 조정이 필요한 항목은 단연 출연료 같아요. 지금 진행하는 것도 섭외하면서 하고 있는데 결국엔 출연료가 가장 큰 문제고요. 스태프들 인건비야 출연료에 비해서는 시장이 어느 정도 만들어져서 기본적인 단가가 (차이는 나지만) 나름 또 형성이 되어 있어요. 그리고 장비료 같은 것들 임차 장비료도 지금 인터넷이 워낙 잘 돼 있어서 단순히 검색만 해도 대략 하루에 이게 장비가가 얼마다 해가지고서는 투명화가 돼 있는데 출연료가 아무래도 소속사에서 산정하기 나름이죠. 더구나 규모가 작은 회사들 같은 경우에는 끌려 다닐 수밖에 없는 거죠. 왜냐하면 이런 친구들은 단발성으로 일할 확률이 더 크잖아요 제작사 입장에서. 그러니까 저희가 이렇게 대면할 때도 더 어려운 부분들이 있죠.
- 현실적으로 출연료가 올랐기 때문에 가장 먼저 조정이 들어가야 된다라는 논리고요. 미술비도 마찬가지인데, 이게 건축비랑 비슷한 것 같아요. 지금 시장이 미술 단가가 너무 옛날에 비해서 많이 뛰었거든요. 그러면 이제 시장가가 반영이 돼야 하는 거죠. 이게 해가 가면 갈수록 나무 값이 올라갔다고 하는데 저희는 거기에 따라갈 수밖에 없잖아요.

4. 제작비 중 일반관리비(또는 기업이윤) 책정 비율

제작비 중 일반관리비(또는 기업이윤) 책정 비율

- 방송사는 제작비는 온전히 제작비과정에 쏟아야 된다고 생각하는 거죠. 그래서 실질적으로 기업 이윤을 몇 프로 가져간다에 대한 계약 내용은 일절 없었습니다. 이런 부분에서 충돌이 서로 생기는 것 같아요. 어쨌든 제작사는 기업 이윤이 들어가야 되니까. 그런데 저희는 기업 이윤을 남기면 안 되는 사업이기 도 했기 때문에 그거에 대해서 크게 뭔가 서로 조율할 것도 없었던 프로젝트였죠. 대신 판매됐을 때의 비율을 협의했고 5대 5 이런 식으로 진행했습니다.

5. 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부

제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부

- 일단은 올해 프로젝트 진행할 때에는 협찬 광고 관련해서는 크게 충돌할 부분이 없었는데요. 보통은 제작사에 많이 의존을 하더라고요. 협찬 광고는 그러니까 방송사들은 크게 관여를 안 하고 제작사에서 제작 PD들이 이렇게 협찬 광고를 가져오거나 외국을 가더라도 가서 제작사가 우리 이번에 누구(방송사)랑 어떤 프로그램을 제작하는데 협찬을 해달라는 식의 형태로 진행을 하도록 하더라구요. 그러다 보니까 제작사들 입장에서는 상당히 불만이 많을 것 같아요. 왜냐면 채널에서는 크게 도와주는 게 없거든요. 그러면서 함께 수익을 나누게 되니까요.

6. 외주제작 계약 내 권리합의 내용 포함 여부

외주제작 계약 내 권리합의 내용 포함 여부

- 작년에 진행했던 것은 꽤 좋은 케이스로 볼 수 있죠. IP 같은 경우에는 국내 판권 경우에는 일단 OOO 쪽에서 가지고 있고요. 그런데 해외 판권을 저희가 가지고 있어요. 그리고 국내에서 만약에 저희가 그걸 유통시키거나 한다고 하면은 일단은 저희와 협의 하에 진행하는 형태로 해서 합의를 한 거고요. 독점 계약을 방송사에 주거나 그런 거는 아니기에 좋은 편에 속한다고 말씀을 드렸어요.
  그렇게 진행을 할 수 있었던 것은 무엇보다 채널에서도 다큐멘터리 특성을 서로 다 알다 보니까 이 콘텐츠가 추가 수익 창출은 어렵다라는 거를 이미 다들 잘 알다 보니까 어느 정도 접점이 생길 수 있었던 것 같아요. 그런데 예능이나 드라마 같은 경우에는 연예인 파워가 워낙 센 장르다 보니까 다른이야기를 들으셨을 것도 같아요. 장르마다 차이도 크죠. 하지만 대부분의 경우는 다릅니다. 대자연이라든지 그런 형태의 다큐멘터리는 2차 수익 창출이 가능하겠지만 일반적으로 인물 다큐멘터리라든지, 역사 다큐멘터리 쪽은 그 시즌이 끝나면 크게 뭔가 찾지 않는 콘텐츠죠. 콘텐츠 판매로 수익은 거의 나지 않는 것 같고요.

7. 권리 배분 귀속 대상

권리 배분 귀속 대상

- OOO와의 계약은 저희가 OOO에 판매 수익에 대한 투자 지분을 주고 이거는 우리가 해줄게 이야기를 했어요. 또 창작물이니까 콘텐츠에 대한 판매 권리는 우리한테 생기잖아요. 그런데 나눠야 되서 이거를 다 줬어요. OOO에서 요구를 했어요. 이 정도는 있어야지 자기가 윗분들을 설득할 수 있다. 그러니까 주고 나니까 결국 다 주게 된 거니까 제작한 입장에서는 너무 아쉽죠. 왜냐하면 저는 투자 받은 금액에서 프로덕션 피만 남기게 된 셈이거든요. 국내 OTT에서 방영되고 협찬도 제가 가지고 왔는데 다 주게 된 거예요. 그러니까 저는 이 투자 유치를 하기 위해서 노력하고 인정받은 것은 좋았지만 그 계약이 진행되는 관계에서는 '이거는 아닌데' 하는 부분들을 많이 느낀거죠. 그럼에도 그런 협의가 안되는 지점에 맞닿으면 이렇게 되면 넘기기 어려울 것 같은데 하면서 이게 당장 이게 급하니까 수용하게 되더라구요.

권리 배분 귀속 대상

- 저희 같은 경우는 필요한 것은 자료 이용권인 것 같아요. 다큐멘터리 기준으로 일단 말씀 드리면 왜냐면은 요즘은 그런 PD도 있고 아닌 PD도 있다는데 애초 계약할 때 제작사에 자료 이용권을 본인한테 달라고 게런티 요구하는 분도 있대요. 왜냐면 자기가 다른 프로그램 할 때 그 소스를 쓸 수 있다는 점을 생각해 보면 프로덕션이나 일반 개인들이 이거를 팔 수는 없을 것 같고요. 그래서 그 영상에 들어가 있던 소스만 활용할 수 있다고 해도 그것도 큰 매력일 것 같아요.
- 국내에서는 현실적으로 부딪히는 어려움이 많으니까 본인의 IP를 가지고 싶다면 시장을 해외로 살펴보는 사례도 있죠. 경쟁력 있게 가려면 국내에서 어쨌든 지상파로 계약을 해야하는데, 지상파쪽에 외주 제작으로 들어가려면 그쪽 영업도 해야 되고 관계도 있어야 하거든요. 그런데 그런 위치가 현실적으로 어렵다면 해외로 나가면 오히려 경쟁력이 있다라고 판단을 할 수도 있습니다.

8. OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화에 미친 영향

OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화에 미친 영향

- 저희 같은 경우는 오히려 OO 코리아가 생기기 전에는 거래가 몇 번 진행이 되었는데 근데 코리아가 생기고 나서부터는 함께 하고 있지 않습니다. 방영권만 공급이 되다가 아마 계약 종료를 했고요. OO 코리아 생긴 이후에 직접 계약을 한 적은 없어요. 누구 일방의 문제라기보다는 플랫폼이 보기에 제작사의 역량이 부족할 수도 있고 좀 더 폐쇄적으로 네트워킹을 한다고도 볼 수도 있습니다.
- 접근이 어려워도 저희 입장에서도 해외 OTT 서비스에 먼저 제안을 하고 싶어요. 만약에 예를 들어서 저희가 대작 혹은 그런 규모의 콘텐츠를 지금 프로포즈 할 준비가 다 돼 있다라고 한다면 일단 넷플릭스, 디즈니 그 순으로 할 것 같아요. 모든 제작사들이 똑같은 생각일 거예요.

  이러한 생각은 방송사도 마찬가지 일거구요. 방송사 OOO도 결국에는 OTT의 콘텐츠를 만들죠. 자기들도 IP 없잖아요. IP 포기하고 들어간거죠. 이슈 생겨서 지금은 또 다른 제작진에게 넘어갔잖아요. 그럼에도 그 정도로 강력합니다. 제작비 수준도 그렇지만 파급력을 보는 거죠. 강력한 플랫폼의 파워가 있는 거죠.

별첨1

통계표
방송사 조사결과

표 3-1-1 외주거래 관행 개선 필요성 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

구분		제작비 관련	권리/수익 배분 관련	협찬/광고 관련	계약 변경, 취소/반품, 해제/해지 관련	책임 귀속, 손해배상 관련	지급보증 관련	[개선 필요성 평균]
드라마 _지상파	N	3	3	3	3	3	3	3
	점수	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33
드라마 _종편PP	N	3	3	3	3	3	3	3
	점수	2.67	3.00	2.67	2.67	2.67	2.67	2.72
[드라마 _소결]	N	6	6	6	6	6	6	6
	점수	2.50	2.67	2.50	2.50	2.50	2.50	2.53
예능 _지상파	N	3	3	3	3	3	3	3
	점수	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33
예능 _종편PP	N	4	4	4	4	4	4	4
	점수	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
[예능_소결]	N	7	7	7	7	7	7	7
	점수	1.71	1.71	1.71	1.71	1.71	1.71	1.71
정보 _지상파	N	4	4	4	4	4	4	4
	점수	1.75	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.33
정보 _종편PP	N	4	4	4	4	4	4	4
	점수	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
[정보_소결]	N	8	8	8	8	8	8	8
	점수	1.88	1.63	1.63	1.63	1.63	1.63	1.67
[지상파 통합]	N	10	10	10	10	10	10	10
	점수	1.80	1.60	1.60	1.60	1.60	1.60	1.63
[종편PP 통합]	N	11	11	11	11	11	11	11
	점수	2.18	2.27	2.18	2.18	2.18	2.18	2.20
[전체]	N	21	21	21	21	21	21	21
	점수	2.00	1.95	1.90	1.90	1.90	1.90	1.93

주) 전체 방송사 / 1점: 전혀 필요 없음, 5점: 매우 필요함

표 3-1-2 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

구분		제작비 관련	권리/수익 배분 관련	협찬/광고 배분 관련	계약 변경, 취소/반품, 해제/해지 관련	책임 귀속, 손해배상 관련	지급보증 관련	[상호합의 정도]
드라마 _지상파	N	3	3	3	3	3	3	3
	점수	3.67	3.67	4.00	4.33	4.00	4.00	3.94
드라마 _종편PP	N	3	3	3	3	3	3	3
	점수	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
[드라마_소결]	N	6	6	6	6	6	6	6
	점수	3.83	3.83	4.00	4.17	4.00	4.00	3.97
예능 _지상파	N	3	3	3	3	3	3	3
	점수	4.67	4.67	4.67	4.67	4.67	4.67	4.67
예능 _종편PP	N	4	4	4	4	4	4	4
	점수	4.50	4.50	4.50	4.75	4.75	4.75	4.63
[예능_소결]	N	7	7	7	7	7	7	7
	점수	4.57	4.57	4.57	4.71	4.71	4.71	4.64
정보 _지상파	N	4	4	4	4	4	4	4
	점수	4.25	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.46
정보 _종편PP	N	4	4	4	4	4	4	4
	점수	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75
[정보_소결]	N	8	8	8	8	8	8	8
	점수	4.50	4.63	4.63	4.63	4.63	4.63	4.60
[지상파 통합]	N	10	10	10	10	10	10	10
	점수	4.20	4.30	4.40	4.50	4.40	4.40	4.37
[종편PP 통합]	N	11	11	11	11	11	11	11
	점수	4.45	4.45	4.45	4.55	4.55	4.55	4.50
[전체]	N	21	21	21	21	21	21	21
	점수	4.33	4.38	4.43	4.52	4.48	4.48	4.44

주) 전체 방송사 / 1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다

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

구분	사례수	점수
드라마 _지상파	(3)	4.33
드라마 _종편PP	(3)	3.33
[드라마_소결]	(6)	3.83
예능 _지상파	(3)	3.33
예능 _종편PP	(4)	3.25
[예능_소결]	(7)	3.29
정보 _지상파	(4)	3.00
정보 _종편PP	(4)	3.00
[정보_소결]	(8)	3.00
[지상파 통합]	(10)	3.50
[종편PP 통합]	(11)	3.18
[전체]	(21)	3.33

주) 전체 방송사 / 1점: 매우 적다, 5점: 매우 많다

표 3-1-4 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
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	0	0	0	0	1
	%	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
[드라마_소결]	N	4	0	0	0	0	4
	%	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
예능 _지상파	N	1	0	0	0	0	1
	%	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
예능 _종편PP	N	1	0	0	0	0	1
	%	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
[예능_소결]	N	2	0	0	0	0	2
	%	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
[지상파 통합]	N	4	0	0	0	0	4
	%	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
[종편PP 통합]	N	2	0	0	0	0	2
	%	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
[전체]	N	6	0	0	0	0	6
	%	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

주) (제작사에게 지급하는 제작비가 많다고 인식하는)방송사

표 3-1-5 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	진행비 (식비, 교통비 등)	기타	해당 없음	계
드라마 _지상파	N	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
	%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0
드라마 _종편PP	N	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
	%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0
[드라마 _소결]	N	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6
	%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0
예능 _지상파	N	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
	%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0
예능 _종편PP	N	0	0	0	1	0	1	0	0	2	4
	%	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	50.0	100.0
[예능_소결]	N	0	0	0	1	0	1	0	0	5	7
	%	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	71.4	100.0
정보 _지상파	N	1	0	0	1	0	0	0	0	2	4
	%	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	100.0
정보 _종편PP	N	0	0	0	2	0	0	0	0	2	4
	%	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	100.0
[정보_소결]	N	1	0	0	3	0	0	0	0	4	8
	%	12.5	0.0	0.0	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	100.0
[지상파 통합]	N	1	0	0	1	0	0	0	0	8	10
	%	10.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	80.0	100.0
[종편PP 통합]	N	0	0	0	3	0	1	0	0	7	11
	%	0.0	0.0	0.0	27.3	0.0	9.1	0.0	0.0	63.6	100.0
[전체]	N	1	0	0	4	0	1	0	0	15	21
	%	4.8	0.0	0.0	19.0	0.0	4.8	0.0	0.0	71.4	100.0

주) (제작경비 단가 자체가 너무 낮다고 인식하는)방송사

표 3-1-6 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	진행비 (식비, 교통비 등)	기타	해당 없음	계
드라마 _지상파	N	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
드라마 _종편PP	N	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
[드라마 _소결]	N	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6
예능 _지상파	N	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
예능 _종편PP	N	2	0	0	1	0	1	0	0	2	6
[예능_소결]	N	2	0	0	1	0	1	0	0	5	9
정보 _지상파	N	1	0	1	2	0	0	0	0	2	6
정보 _종편PP	N	0	0	0	2	0	1	1	0	2	6
[정보_소결]	N	1	0	1	4	0	1	1	0	4	12
[지상파 통합]	N	1	0	1	2	0	0	0	0	8	12
[종편PP 통합]	N	2	0	0	3	0	2	1	0	7	15
[전체]	N	3	0	1	5	0	2	1	0	15	27

주) (제작경비 단가 자체가 너무 낮다고 인식하는)방송사

표 3-1-7 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	진행비 (식비, 교통비 등)	기타	해당 없음	계
드라마 _지상파	N	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3
	%	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
드라마 _종편PP	N	0	2	0	0	0	0	0	0	1	3
	%	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	100.0
[드라마 _소결]	N	0	5	0	0	0	0	0	0	1	6
	%	0.0	83.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	100.0
예능 _지상파	N	0	2	0	0	0	0	0	0	1	3
	%	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	100.0
예능 _종편PP	N	1	2	0	1	0	0	0	0	0	4
	%	25.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
[예능_소결]	N	1	4	0	1	0	0	0	0	1	7
	%	14.3	57.1	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	100.0
정보 _지상파	N	0	4	0	0	0	0	0	0	0	4
	%	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
정보 _종편PP	N	1	3	0	0	0	0	0	0	0	4
	%	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
[정보_소결]	N	1	7	0	0	0	0	0	0	0	8
	%	12.5	87.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
[지상파 통합]	N	0	9	0	0	0	0	0	0	1	10
	%	0.0	90.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	100.0
[종편PP 통합]	N	2	7	0	1	0	0	0	0	1	11
	%	18.2	63.6	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	100.0
[전체]	N	2	16	0	1	0	0	0	0	2	21
	%	9.5	76.2	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	9.5	100.0

주) (제작경비 단가 자체가 너무 높다고 인식하는)방송사

표 3-1-8 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	진행비 (식비, 교통비 등)	기타	해당 없음	계
드라마 _지상파	N	0	3	1	2	0	0	0	0	0	6
드라마 _종편PP	N	0	2	1	1	0	0	0	0	1	5
[드라마 _소결]	N	0	5	2	3	0	0	0	0	1	11
예능 _지상파	N	0	2	0	0	1	0	0	0	1	4
예능 _종편PP	N	1	3	0	2	1	0	0	0	0	7
[예능_소결]	N	1	5	0	2	2	0	0	0	1	11
정보 _지상파	N	0	4	1	0	3	0	0	0	0	8
정보 _종편PP	N	1	3	0	1	0	0	0	0	0	5
[정보_소결]	N	1	7	1	1	3	0	0	0	0	13
[지상파 통합]	N	0	9	2	2	4	0	0	0	1	18
[종편PP 통합]	N	2	8	1	4	1	0	0	0	1	17
[전체]	N	2	17	3	6	5	0	0	0	2	35

주) (제작경비 단가 자체가 너무 높다고 인식하는)방송사

표 3-1-9 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부 (단위: 사업자 수, %)

구분		포함하고 있음	포함하지 않음	계
드라마 _지상파	N	3	0	3
	%	100.0	0.0	100.0
드라마 _종편PP	N	3	0	3
	%	100.0	0.0	100.0
[드라마 _소결]	N	6	0	6
	%	100.0	0.0	100.0
예능 _지상파	N	3	0	3
	%	100.0	0.0	100.0
예능 _종편PP	N	2	2	4
	%	50.0	50.0	100.0
[예능_소결]	N	5	2	7
	%	71.4	28.6	100.0
정보 _지상파	N	4	0	4
	%	100.0	0.0	100.0
정보 _종편PP	N	4	0	4
	%	100.0	0.0	100.0
[정보_소결]	N	8	0	8
	%	100.0	0.0	100.0
[지상파 통합]	N	10	0	10
	%	100.0	0.0	100.0
[종편PP 통합]	N	9	2	11
	%	81.8	18.2	100.0
[전체]	N	19	2	21
	%	90.5	9.5	100.0

주) 전체 방송사

표 3-1-10 상호 간 협찬 및 간접광고(PPL)의 유치 비중 : 방송사 대상 (단위: 사업자 수, %)

구분		방송사 배분	제작사 배분	계
드라마 _지상파	N	1	1	1
	%	0.0	100.0	100.0
드라마 _종편PP	N	3	3	3
	%	43.3	56.7	100.0
[드라마 _소결]	N	4	4	4
	%	32.5	67.5	100.0
예능 _지상파	N	1	1	1
	%	100.0	0.0	100.0
예능 _종편PP	N	1	1	1
	%	90.0	10.0	100.0
[예능_소결]	N	2	2	2
	%	95.0	5.0	100.0
정보 _지상파	N	2	2	2
	%	91.5	8.5	100.0
정보 _종편PP	N	3	3	3
	%	75.0	25.0	100.0
[정보_소결]	N	5	5	5
	%	81.6	18.4	100.0
[지상파 통합]	N	4	4	4
	%	70.8	29.3	100.0
[종편PP 통합]	N	7	7	7
	%	63.6	36.4	100.0
[전체]	N	11	11	11
	%	66.2	33.8	100.0

주) (간접광고를 포함한)방송사

표 3-1-11 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율 : 방송사가 유치한 경우 (단위: 사업자 수, %)

구분		방송사 배분	제작사 배분	계
드라마 _지상파	N	1	1	1
	%	50.0	50.0	100.0
드라마 _종편PP	N	3	3	3
	%	63.3	36.7	100.0
[드라마 _소결]	N	4	4	4
	%	60.0	40.0	100.0
예능 _지상파	N	1	1	1
	%	50.0	50.0	100.0
예능 _종편PP	N	2	2	2
	%	92.5	7.5	100.0
[예능_소결]	N	3	3	3
	%	78.3	21.7	100.0
정보 _지상파	N	2	2	2
	%	87.5	12.5	100.0
정보 _종편PP	N	4	4	4
	%	86.3	13.8	100.0
[정보_소결]	N	6	6	6
	%	86.7	13.3	100.0
[지상파 통합]	N	4	4	4
	%	68.8	31.3	100.0
[종편PP 통합]	N	9	9	9
	%	80.0	20.0	100.0
[전체]	N	13	13	13
	%	76.5	23.5	100.0

주) (간접광고를 포함한)방송사

표 3-1-12 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율 : 제작사가 유치한 경우 (단위: 사업자 수, %)

구분		방송사 배분	제작사 배분	계
드라마 _지상파	N	1	1	1
	%	50.0	50.0	100.0
드라마 _종편PP	N	3	3	3
	%	36.7	63.3	100.0
[드라마 _소결]	N	4	4	4
	%	40.0	60.0	100.0
예능 _지상파	N	1	1	1
	%	50.0	50.0	100.0
예능 _종편PP	N	2	2	2
	%	50.0	50.0	100.0
[예능_소결]	N	3	3	3
	%	50.0	50.0	100.0
정보 _지상파	N	2	2	2
	%	22.0	78.0	100.0
정보 _종편PP	N	4	4	4
	%	42.8	57.3	100.0
[정보_소결]	N	6	6	6
	%	35.8	64.2	100.0
[지상파 통합]	N	4	4	4
	%	36.0	64.0	100.0
[종편PP 통합]	N	9	9	9
	%	42.3	57.7	100.0
[전체]	N	13	13	13
	%	40.4	59.6	100.0

주) (간접광고를 포함한)방송사

표 3-1-13 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고(PPL) 비중 (단위: 사업자 수, %)

구분	사례수	평균(%)
드라마 _지상파	(2)	5.5
드라마 _종편PP	(2)	1.5
[드라마 _소결]	(4)	3.5
예능 _지상파	(2)	10.0
예능 _종편PP	(1)	5.0
[예능_소결]	(3)	8.3
정보 _지상파	(3)	17.0
정보 _종편PP	(3)	56.7
[정보_소결]	(6)	36.8
[지상파 통합]	(7)	11.7
[종편PP 통합]	(6)	29.7
[전체]	(13)	20.0

주) (간접광고를 포함한)방송사

표 3-1-14 표준계약서 활용 여부 (단위: 사업자 수, %)

구분		표준계약서	기타 서면 계약서	구두계약	계
드라마 _지상파	N	2	0	0	2
	%	100.0	0.0	0.0	100.0
드라마 _종편PP	N	3	0	0	3
	%	100.0	0.0	0.0	100.0
[드라마 _소결]	N	5	0	0	5
	%	100.0	0.0	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_소결]	N	6	0	0	6
	%	100.0	0.0	0.0	100.0
정보 _지상파	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_소결]	N	7	0	0	7
	%	100.0	0.0	0.0	100.0
[지상파 통합]	N	7	0	0	7
	%	100.0	0.0	0.0	100.0
[종편PP 통합]	N	11	0	0	11
	%	100.0	0.0	0.0	100.0
[전체]	N	18	0	0	18
	%	100.0	0.0	0.0	100.0

주) 전체 방송사

표 3-1-15 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 _소결]	N	5	0	5
	%	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_소결]	N	6	0	6
	%	100.0	0.0	100.0
정보 _지상파	N	3	0	3
	%	100.0	0.0	100.0
정보 _종편PP	N	4	0	4
	%	100.0	0.0	100.0
[정보_소결]	N	7	0	7
	%	100.0	0.0	100.0
[지상파 통합]	N	7	0	7
	%	100.0	0.0	100.0
[종편PP 통합]	N	11	0	11
	%	100.0	0.0	100.0
[전체]	N	18	0	18
	%	100.0	0.0	100.0

주) (표준계약서 및 기타 서면 계약서를 작성한)방송사

표 3-1-16 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: 사업자 수, %)

구분	사례수	작성 비율(%)
드라마 _지상파	(2)	32.1
드라마 _종편PP	(3)	0.0
[드라마_소결]	(5)	12.9
예능 _지상파	(2)	50.0
예능 _종편PP	(4)	1.3
[예능_소결]	(6)	17.5
정보 _지상파	(3)	17.3
정보 _종편PP	(4)	0.0
[정보_소결]	(7)	7.4
[지상파 통합]	(7)	30.9
[종편PP 통합]	(11)	0.5
[전체]	(18)	12.3

주) (표준계약서를 작성한)방송사

표 3-1-17 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 OTT 대상 판매권	(1)	100.0	0.0	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(1)	100.0	0.0	0.0
	해외 OTT 대상 판매권	(1)	100.0	0.0	0.0
드라마_종편PP	저작재산권	(3)	66.7	0.0	33.3
	자료 이용권	(3)	66.7	0.0	33.3
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(3)	66.7	0.0	33.3
	국내 OTT 대상 판매권	(3)	66.7	0.0	33.3
	해외 방송사업자 대상 판매권	(3)	66.7	0.0	33.3
	해외 OTT 대상 판매권	(3)	66.7	0.0	33.3
[드라마_소결]	저작재산권	(4)	75.0	0.0	25.0
	자료 이용권	(4)	75.0	0.0	25.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(4)	75.0	0.0	25.0
	국내 OTT 대상 판매권	(4)	75.0	0.0	25.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(4)	75.0	0.0	25.0
	해외 OTT 대상 판매권	(4)	75.0	0.0	25.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)방송사(무응답 제외)

표 3-1-18 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)	0.0	100.0	0.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(1)	100.0	0.0	0.0
	국내 OTT 대상 판매권	(1)	100.0	0.0	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(1)	0.0	100.0	0.0
	해외 OTT 대상 판매권	(1)	0.0	100.0	0.0
예능 _종편PP	저작재산권	(4)	75.0	25.0	0.0
	자료 이용권	(4)	75.0	25.0	0.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(4)	75.0	25.0	0.0
	국내 OTT 대상 판매권	(4)	75.0	25.0	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(4)	75.0	25.0	0.0
	해외 OTT 대상 판매권	(4)	75.0	25.0	0.0
[예능_소결]	저작재산권	(5)	80.0	20.0	0.0
	자료 이용권	(5)	60.0	40.0	0.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(5)	80.0	20.0	0.0
	국내 OTT 대상 판매권	(5)	80.0	20.0	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(5)	60.0	40.0	0.0
	해외 OTT 대상 판매권	(5)	60.0	40.0	0.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한) 방송사(무응답 제외)

표 3-1-19 권리귀속_정보/교양/다큐 (단위: 사업자 수, %)

구분		사례수	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유
정보 _지상파	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 OTT 대상 판매권	(2)	100.0	0.0	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(2)	100.0	0.0	0.0
	해외 OTT 대상 판매권	(2)	100.0	0.0	0.0
정보 _종편PP	저작재산권	(4)	100.0	0.0	0.0
	자료 이용권	(4)	75.0	25.0	0.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(4)	100.0	0.0	0.0
	국내 OTT 대상 판매권	(4)	100.0	0.0	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(4)	100.0	0.0	0.0
	해외 OTT 대상 판매권	(4)	100.0	0.0	0.0
[정보_소결]	저작재산권	(6)	100.0	0.0	0.0
	자료 이용권	(6)	66.7	33.3	0.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(6)	100.0	0.0	0.0
	국내 OTT 대상 판매권	(6)	100.0	0.0	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(6)	100.0	0.0	0.0
	해외 OTT 대상 판매권	(6)	100.0	0.0	0.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한) 방송사(무응답 제외)

표 3-1-20 권리귀속_전체 (단위: 사업자 수, %)

구분		사례수	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유
[지상파 통합]	저작재산권	(4)	100.0	0.0	0.0
	자료 이용권	(4)	50.0	50.0	0.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(4)	100.0	0.0	0.0
	국내 OTT 대상 판매권	(4)	100.0	0.0	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(4)	75.0	25.0	0.0
	해외 OTT 대상 판매권	(4)	75.0	25.0	0.0
[종편PP 통합]	저작재산권	(11)	81.8	9.1	9.1
	자료 이용권	(11)	72.7	18.2	9.1
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(11)	81.8	9.1	9.1
	국내 OTT 대상 판매권	(11)	81.8	9.1	9.1
	해외 방송사업자 대상 판매권	(11)	81.8	9.1	9.1
	해외 OTT 대상 판매권	(11)	81.8	9.1	9.1
[전체]	저작재산권	(15)	86.7	6.7	6.7
	자료 이용권	(15)	66.7	26.7	6.7
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(15)	86.7	6.7	6.7
	국내 OTT 대상 판매권	(15)	86.7	6.7	6.7
	해외 방송사업자 대상 판매권	(15)	80.0	13.3	6.7
	해외 OTT 대상 판매권	(15)	80.0	13.3	6.7

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한) 방송사(무응답 제외)

표 3-1-21 수익 배분 비율_드라마 (단위: 사업자 수, %)

구분		사례수	방송사 배분비율(%)	제작사 배분비율(%)
드라마 _지상파	'저작재산권' 기반 수익	(1)	100.0	0.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(1)	100.0	0.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(1)	100.0	0.0
	'국내 OTT 대상 판매' 수익	(1)	100.0	0.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(1)	100.0	0.0
	'해외 OTT 대상 판매' 수익	(1)	50.0	50.0
드라마 _종편PP	'저작재산권' 기반 수익	(3)	66.7	33.3
	'자료 이용권' 기반 수익	(3)	66.7	33.3
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(3)	66.7	33.3
	'국내 OTT 대상 판매' 수익	(3)	66.7	33.3
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(3)	66.7	33.3
	'해외 OTT 대상 판매' 수익	(3)	66.7	33.3
[드라마 _소결]	'저작재산권' 기반 수익	(4)	75.0	25.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(4)	75.0	25.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(4)	75.0	25.0
	'국내 OTT 대상 판매' 수익	(4)	75.0	25.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(4)	75.0	25.0
	'해외 OTT 대상 판매' 수익	(4)	62.5	37.5

주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)방송사

표 3-1-22 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 OTT 대상 판매' 수익	(1)	100.0	0.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(1)	50.0	50.0
	'해외 OTT 대상 판매' 수익	(1)	50.0	50.0
예능 _종편PP	'저작재산권' 기반 수익	(4)	87.5	12.5
	'자료 이용권' 기반 수익	(4)	87.5	12.5
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(4)	87.5	12.5
	'국내 OTT 대상 판매' 수익	(4)	87.5	12.5
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(4)	87.5	12.5
	'해외 OTT 대상 판매' 수익	(4)	87.5	12.5
[예능_소결]	'저작재산권' 기반 수익	(5)	90.0	10.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(5)	80.0	20.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(5)	90.0	10.0
	'국내 OTT 대상 판매' 수익	(5)	90.0	10.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(5)	80.0	20.0
	'해외 OTT 대상 판매' 수익	(5)	80.0	20.0

주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)방송사

표 3-1-23 수익 배분 비율_정보/교양/다큐 (단위: 사업자 수, %)

구분		사례수	방송사 배분비율(%)	제작사 배분비율(%)
정보_지상파	'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 OTT 대상 판매' 수익	(2)	100.0	0.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(2)	100.0	0.0
	'해외 OTT 대상 판매' 수익	(2)	100.0	0.0
정보_종편PP	'저작재산권' 기반 수익	(3)	100.0	0.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(3)	100.0	0.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(3)	100.0	0.0
	'국내 OTT 대상 판매' 수익	(3)	100.0	0.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(3)	100.0	0.0
	'해외 OTT 대상 판매' 수익	(3)	100.0	0.0
[정보_소결]	'저작재산권' 기반 수익	(5)	100.0	0.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(5)	88.0	12.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(5)	100.0	0.0
	'국내 OTT 대상 판매' 수익	(5)	100.0	0.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(5)	100.0	0.0
	'해외 OTT 대상 판매' 수익	(5)	100.0	0.0

주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)방송사

표 3-1-24 수익 배분 비율_전체 (단위: 사업자 수, %)

구분		사례수	방송사 배분비율(%)	제작사 배분비율(%)
[지상파 통합]	'저작재산권' 기반 수익	(4)	100.0	0.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(4)	72.5	27.5
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(4)	100.0	0.0
	'국내 OTT 대상 판매' 수익	(4)	100.0	0.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(4)	87.5	12.5
	'해외 OTT 대상 판매' 수익	(4)	75.0	25.0
[종편PP 통합]	'저작재산권' 기반 수익	(10)	85.0	15.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(10)	85.0	15.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(10)	85.0	15.0
	'국내 OTT 대상 판매' 수익	(10)	85.0	15.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(10)	85.0	15.0
	'해외 OTT 대상 판매' 수익	(10)	85.0	15.0
[전체]	'저작재산권' 기반 수익	(14)	89.3	10.7
	'자료 이용권' 기반 수익	(14)	81.4	18.6
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(14)	89.3	10.7
	'국내 OTT 대상 판매' 수익	(14)	89.3	10.7
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(14)	85.7	14.3
	'해외 OTT 대상 판매' 수익	(14)	82.1	17.9

주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)방송사

표 3-1-25 제작사로부터 정산 내역서 수령 여부 : 방송사 대상 (단위: 사업자 수, %)

구분	사례수	정산내역서 수령 비율(%)
드라마 _지상파	(3)	60.7
드라마 _종편PP	(3)	33.3
[드라마_소결]	(6)	44.3
예능 _지상파	(3)	100.0
예능 _종편PP	(4)	6.9
[예능_소결]	(7)	37.9
정보 _지상파	(4)	66.7
정보 _종편PP	(4)	1.6
[정보_소결]	(8)	29.5
[지상파 통합]	(10)	74.5
[종편PP 통합]	(11)	12.2
[전체]	(21)	36.4

주) 전체 방송사

표 3-1-26 정보에 대한 신뢰도 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

구분	사례수	점수
드라마 _지상파	(2)	4.50
드라마 _종편PP	(1)	4.00
[드라마_소결]	(3)	4.33
예능 _지상파	(2)	4.00
예능 _종편PP	(2)	4.00
[예능_소결]	(4)	4.00
정보 _지상파	(2)	4.50
정보 _종편PP	(1)	3.00
[정보_소결]	(3)	4.00
[지상파 통합]	(6)	4.33
[종편PP 통합]	(4)	3.75
[전체]	(10)	4.10

주) (제작사에게 정산내역서를 제공 받은)방송사 / 1점: 전혀 신뢰하지 않음, 5점: 매우 신뢰함

표 3-1-27 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_소결]	(6)	1.50
예능 _지상파	(3)	1.00
예능 _종편PP	(4)	2.00
[예능_소결]	(7)	1.57
정보 _지상파	(4)	1.75
정보 _종편PP	(4)	2.00
[정보_소결]	(8)	1.88
[지상파 통합]	(10)	1.30
[종편PP 통합]	(11)	2.00
[전체]	(21)	1.67

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	권리/수익 배분 관련	협찬/광고 관련	계약 변경, 취소/반품, 해제/해지 관련	책임 귀속, 손해배상 관련	지급보증 관련	[개선 필요성 평균]
드라마 _지상파	N	8	8	8	8	8	8	8
	점수	3.88	4.00	3.75	3.75	3.75	3.13	3.71
드라마 _종편PP	N	3	3	3	3	3	3	3
	점수	3.67	3.33	3.33	3.33	3.33	3.00	3.33
[드라마 _소결]	N	11	11	11	11	11	11	11
	점수	3.82	3.82	3.64	3.64	3.64	3.09	3.61
예능 _지상파	N	9	9	9	9	9	9	9
	점수	4.11	4.00	3.67	3.56	3.00	3.22	3.59
예능 _종편PP	N	15	15	15	15	15	15	15
	점수	3.93	3.80	3.47	3.27	3.33	3.20	3.50
[예능_소결]	N	24	24	24	24	24	24	24
	점수	4.00	3.88	3.54	3.38	3.21	3.21	3.53
정보 _지상파	N	48	48	48	48	48	48	48
	점수	4.15	4.04	3.90	3.48	3.63	3.29	3.75
정보 _종편PP	N	14	14	14	14	14	14	14
	점수	3.36	2.86	2.79	2.93	2.86	2.71	2.92
[정보_소결]	N	62	62	62	62	62	62	62
	점수	3.97	3.77	3.65	3.35	3.45	3.16	3.56
[지상파 통합]	N	65	65	65	65	65	65	65
	점수	4.11	4.03	3.85	3.52	3.55	3.26	3.72
[종편PP 통합]	N	32	32	32	32	32	32	32
	점수	3.66	3.34	3.16	3.13	3.13	2.97	3.23
[전체]	N	97	97	97	97	97	97	97
	점수	3.96	3.80	3.62	3.39	3.41	3.16	3.56

주) 전체 제작사/ 1점: 전혀 필요 없음, 5점: 매우 필요함

표 3-2-2 방송사와 제작사 간 상호합의 정도 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

구분		제작비 관련	권리/수익 배분 관련	협찬/광고 배분 관련	계약 변경, 취소/반품, 해제/해지 관련	책임 귀속, 손해배상 관련	지급보증 관련	[상호합의 정도]
드라마 _지상파	N	8	8	8	8	8	8	8
	점수	3.63	3.25	3.25	3.25	3.25	3.75	3.40
드라마 _종편PP	N	3	3	3	3	3	3	3
	점수	4.33	4.00	4.00	4.33	4.33	4.33	4.22
[드라마_소결]	N	11	11	11	11	11	11	11
	점수	3.82	3.45	3.45	3.55	3.55	3.91	3.62
예능 _지상파	N	9	9	9	9	9	9	9
	점수	3.44	3.22	3.00	3.44	3.33	3.44	3.31
예능 _종편PP	N	15	15	15	15	15	15	15
	점수	3.33	3.27	3.53	3.73	3.73	3.80	3.57
[예능_소결]	N	24	24	24	24	24	24	24
	점수	3.38	3.25	3.33	3.63	3.58	3.67	3.47
정보 _지상파	N	48	48	48	48	48	48	48
	점수	2.81	2.65	2.92	3.15	3.06	3.27	2.98
정보 _종편PP	N	14	14	14	14	14	14	14
	점수	3.50	3.29	3.36	3.64	3.64	3.64	3.51
[정보_소결]	N	62	62	62	62	62	62	62
	점수	2.97	2.79	3.02	3.26	3.19	3.35	3.10
[지상파 통합]	N	65	65	65	65	65	65	65
	점수	3.00	2.80	2.97	3.20	3.12	3.35	3.07
[종편PP 통합]	N	32	32	32	32	32	32	32
	점수	3.50	3.34	3.50	3.75	3.75	3.78	3.60
[전체]	N	97	97	97	97	97	97	97
	점수	3.16	2.98	3.14	3.38	3.33	3.49	3.25

주) 전체 제작사 / 1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다

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

구분	사례수	점수
드라마 _지상파	(8)	2.25
드라마 _종편PP	(3)	3.00
[드라마_소결]	(11)	2.45
예능 _지상파	(9)	2.00
예능 _종편PP	(15)	2.20
[예능_소결]	(24)	2.13
정보 _지상파	(48)	1.90
정보 _종편PP	(14)	2.14
[정보_소결]	(62)	1.95
[지상파 통합]	(65)	1.95
[종편PP 통합]	(32)	2.25
[전체]	(97)	2.05

주) 전체 제작사/ 1점: 매우 적다, 5점: 매우 많다

표 3-2-4 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
드라마 _지상파	N	0	4	1	0	5
	%	0.0	80.0	20.0	0.0	100.0
[드라마_소결]	N	0	4	1	0	5
	%	0.0	80.0	20.0	0.0	100.0
예능 _지상파	N	0	5	2	0	7
	%	0.0	71.4	28.6	0.0	100.0
예능 _종편PP	N	2	8	0	0	10
	%	20.0	80.0	0.0	0.0	100.0
[예능_소결]	N	2	13	2	0	17
	%	11.8	76.5	11.8	0.0	100.0
정보 _지상파	N	5	32	1	1	39
	%	12.8	82.1	2.6	2.6	100.0
정보 _종편PP	N	1	7	1	0	9
	%	11.1	77.8	11.1	0.0	100.0
[정보_소결]	N	6	39	2	1	48
	%	12.5	81.3	4.2	2.1	100.0
[지상파 통합]	N	5	41	4	1	51
	%	9.8	80.4	7.8	2.0	100.0
[종편PP 통합]	N	3	15	1	0	19
	%	15.8	78.9	5.3	0.0	100.0
[전체]	N	8	56	5	1	70
	%	11.4	80.0	7.1	1.4	100.0

주) (방송사가 지급하는 제작비가 적다고 인식하는) 제작사

표 3-2-5 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	진행비 (식비, 교통비 등)	기타	해당 없음	계
드라마 _지상파	N	5	0	0	2	0	0	1	0	0	8
	%	62.5	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	100.0
드라마 _종편PP	N	1	0	0	1	0	0	0	0	1	3
	%	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	100.0
[드라마 _소결]	N	6	0	0	3	0	0	1	0	1	11
	%	54.5	0.0	0.0	27.3	0.0	0.0	9.1	0.0	9.1	100.0
예능 _지상파	N	1	0	0	6	0	0	2	0	0	9
	%	11.1	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	22.2	0.0	0.0	100.0
예능 _종편PP	N	7	1	1	5	0	0	1	0	0	15
	%	46.7	6.7	6.7	33.3	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0	100.0
[예능_소결]	N	8	1	1	11	0	0	3	0	0	24
	%	33.3	4.2	4.2	45.8	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	100.0
정보 _지상파	N	10	2	1	30	1	1	2	0	1	48
	%	20.8	4.2	2.1	62.5	2.1	2.1	4.2	0.0	2.1	100.0
정보 _종편PP	N	3	0	0	10	0	0	1	0	0	14
	%	21.4	0.0	0.0	71.4	0.0	0.0	7.1	0.0	0.0	100.0
[정보_소결]	N	13	2	1	40	1	1	3	0	1	62
	%	21.0	3.2	1.6	64.5	1.6	1.6	4.8	0.0	1.6	100.0
[지상파 통합]	N	16	2	1	38	1	1	5	0	1	65
	%	24.6	3.1	1.5	58.5	1.5	1.5	7.7	0.0	1.5	100.0
[종편PP 통합]	N	11	1	1	16	0	0	2	0	1	32
	%	34.4	3.1	3.1	50.0	0.0	0.0	6.3	0.0	3.1	100.0
[전체]	N	27	3	2	54	1	1	7	0	2	97
	%	27.8	3.1	2.1	55.7	1.0	1.0	7.2	0.0	2.1	100.0

주) (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 낮게 책정되었다고 인식하는)제작사

표 3-2-6 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	진행비 (식비, 교통비 등)	기타	해당 없음	계
드라마 _지상파	N	5	0	0	4	1	2	1	1	0	14
드라마 _종편PP	N	1	0	0	1	2	0	0	0	1	5
[드라마 _소결]	N	6	0	0	5	3	2	1	1	1	19
예능 _지상파	N	3	0	1	8	1	1	4	0	0	18
예능 _종편PP	N	9	1	1	9	1	2	6	1	0	30
[예능_소결]	N	12	1	2	17	2	3	10	1	0	48
정보 _지상파	N	13	6	12	39	5	1	15	2	1	94
정보 _종편PP	N	3	1	2	11	2	0	9	0	0	28
[정보_소결]	N	16	7	14	50	7	1	24	2	1	122
[지상파 통합]	N	21	6	13	51	7	4	20	3	1	126
[종편PP 통합]	N	13	2	3	21	5	2	15	1	1	63
[전체]	N	34	8	16	72	12	6	35	4	2	189

주) (제작 경비 단가가 낮게 책정되었다고 인식하는)제작사

표 3-2-7 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	진행비 (식비, 교통비 등)	기타	해당 없음	계
드라마 _지상파	N	0	7	0	0	0	0	0	0	1	8
	%	0.0	87.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	100.0
드라마 _종편PP	N	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3
	%	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
[드라마 _소결]	N	0	10	0	0	0	0	0	0	1	11
	%	0.0	90.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	100.0
예능 _지상파	N	0	4	0	0	1	1	0	0	3	9
	%	0.0	44.4	0.0	0.0	11.1	11.1	0.0	0.0	33.3	100.0
예능 _종편PP	N	0	7	1	0	0	2	1	0	4	15
	%	0.0	46.7	6.7	0.0	0.0	13.3	6.7	0.0	26.7	100.0
[예능_소결]	N	0	11	1	0	1	3	1	0	7	24
	%	0.0	45.8	4.2	0.0	4.2	12.5	4.2	0.0	29.2	100.0
정보 _지상파	N	1	9	1	1	3	4	0	0	29	48
	%	2.1	18.8	2.1	2.1	6.3	8.3	0.0	0.0	60.4	100.0
정보 _종편PP	N	0	5	0	0	1	1	0	2	5	14
	%	0.0	35.7	0.0	0.0	7.1	7.1	0.0	14.3	35.7	100.0
[정보_소결]	N	1	14	1	1	4	5	0	2	34	62
	%	1.6	22.6	1.6	1.6	6.5	8.1	0.0	3.2	54.8	100.0
[지상파 통합]	N	1	20	1	1	4	5	0	0	33	65
	%	1.5	30.8	1.5	1.5	6.2	7.7	0.0	0.0	50.8	100.0
[종편PP 통합]	N	0	15	1	0	1	3	1	2	9	32
	%	0.0	46.9	3.1	0.0	3.1	9.4	3.1	6.3	28.1	100.0
[전체]	N	1	35	2	1	5	8	1	2	42	97
	%	1.0	36.1	2.1	1.0	5.2	8.2	1.0	2.1	43.3	100.0

주) (제작 경비 단가가 현재 상황 대비 너무 높게 책정되었다고 인식하는)제작사

표 3-2-8 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	진행비 (식비, 교통비 등)	기타	해당 없음	계
드라마 _지상파	N	0	7	5	1	0	1	0	0	1	15
드라마 _종편PP	N	1	3	0	0	0	0	1	0	0	5
[드라마 _소결]	N	1	10	5	1	0	1	1	0	1	20
예능 _지상파	N	0	4	2	0	2	2	0	0	3	13
예능 _종편PP	N	0	8	3	0	1	4	2	0	4	22
[예능_소결]	N	0	12	5	0	3	6	2	0	7	35
정보 _지상파	N	3	10	2	2	6	7	1	3	29	63
정보 _종편PP	N	0	5	1	0	5	1	1	2	5	20
[정보_소결]	N	3	15	3	2	11	8	2	5	34	83
[지상파 통합]	N	3	21	9	3	8	10	1	3	33	91
[종편PP 통합]	N	1	16	4	0	6	5	4	2	9	47
[전체]	N	4	37	13	3	14	15	5	5	42	138

주) (제작 경비 단가가 높게 책정되었다고 인식하는)제작사

표 3-2-9 제작 프로그램 내 협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부 (단위: 사업자 수, %)

구분		포함하고 있음	포함하지 않음	계
드라마 _지상파	N	8	0	8
	%	100.0	0.0	100.0
드라마 _종편PP	N	3	0	3
	%	100.0	0.0	100.0
[드라마 _소결]	N	11	0	11
	%	100.0	0.0	100.0
예능 _지상파	N	5	4	9
	%	55.6	44.4	100.0
예능 _종편PP	N	8	7	15
	%	53.3	46.7	100.0
[예능_소결]	N	13	11	24
	%	54.2	45.8	100.0
정보 _지상파	N	22	26	48
	%	45.8	54.2	100.0
정보 _종편PP	N	8	6	14
	%	57.1	42.9	100.0
[정보_소결]	N	30	32	62
	%	48.4	51.6	100.0
[지상파 통합]	N	35	30	65
	%	53.8	46.2	100.0
[종편PP 통합]	N	19	13	32
	%	59.4	40.6	100.0
[전체]	N	54	43	97
	%	55.7	44.3	100.0

주) 전체 제작사

표 3-2-10 상호 간 협찬 및 간접광고(PPL)의 유치 비중 : 제작사 대상 (단위: 사업자 수, %)

구분		방송사 배분	제작사 배분	계
드라마 _지상파	N	8	8	8
	%	51.3	48.8	100.0
드라마 _종편PP	N	3	3	3
	%	26.7	73.3	100.0
[드라마 _소결]	N	11	11	11
	%	44.5	55.5	100.0
예능 _지상파	N	5	5	5
	%	68.0	32.0	100.0
예능 _종편PP	N	8	8	8
	%	88.8	11.3	100.0
[예능_소결]	N	13	13	13
	%	80.8	19.2	100.0
정보 _지상파	N	22	22	22
	%	56.4	43.6	100.0
정보 _종편PP	N	8	8	8
	%	53.8	46.3	100.0
[정보_소결]	N	30	30	30
	%	55.7	44.3	100.0
[지상파 통합]	N	35	35	35
	%	56.9	43.1	100.0
[종편PP 통합]	N	19	19	19
	%	64.2	35.8	100.0
[전체]	N	54	54	54
	%	59.4	40.6	100.0

주) (간접광고를 포함하고 있는)제작사

표 3-2-11 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율 : 방송사가 유치한 경우 (단위: 사업자 수, %)

구분		방송사 배분	제작사 배분	계
드라마 _지상파	N	8	8	8
	%	78.1	21.9	100.0
드라마 _종편PP	N	3	3	3
	%	68.3	31.7	100.0
[드라마 _소결]	N	11	11	11
	%	75.5	24.5	100.0
예능 _지상파	N	5	5	5
	%	90.0	10.0	100.0
예능 _종편PP	N	8	8	8
	%	92.5	7.5	100.0
[예능_소결]	N	13	13	13
	%	91.5	8.5	100.0
정보 _지상파	N	22	22	22
	%	81.4	18.6	100.0
정보 _종편PP	N	8	8	8
	%	84.4	15.6	100.0
[정보_소결]	N	30	30	30
	%	82.2	17.8	100.0
[지상파 통합]	N	35	35	35
	%	81.9	18.1	100.0
[종편PP 통합]	N	19	19	19
	%	85.3	14.7	100.0
[전체]	N	54	54	54
	%	83.1	16.9	100.0

주) (간접광고를 포함하고 있는)제작사

표 3-2-12 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 금액에 대한 배분 비율 : 제작사가 유치한 경우 (단위: 사업자 수, %)

구분		방송사 배분	제작사 배분	계
드라마 _지상파	N	8	8	8
	%	43.8	56.3	100.0
드라마 _종편PP	N	3	3	3
	%	55.0	45.0	100.0
[드라마 _소결]	N	11	11	11
	%	46.8	53.2	100.0
예능 _지상파	N	5	5	5
	%	52.0	48.0	100.0
예능 _종편PP	N	8	8	8
	%	56.9	43.1	100.0
[예능_소결]	N	13	13	13
	%	55.0	45.0	100.0
정보 _지상파	N	22	22	22
	%	55.9	44.1	100.0
정보 _종편PP	N	8	8	8
	%	48.8	51.3	100.0
[정보_소결]	N	30	30	30
	%	54.0	46.0	100.0
[지상파 통합]	N	35	35	35
	%	52.6	47.4	100.0
[종편PP 통합]	N	19	19	19
	%	53.2	46.8	100.0
[전체]	N	54	54	54
	%	52.8	47.2	100.0

주) (간접광고를 포함하고 있는)제작사

표 3-2-13 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고(PPL) 비중 (단위: 사업자 수, %)

구분	사례수	평균(%)
드라마 _지상파	(8)	8.3
드라마 _종편PP	(3)	21.7
[드라마_소결]	(11)	12.0
예능 _지상파	(5)	20.0
예능 _종편PP	(8)	25.0
[예능_소결]	(13)	23.1
정보 _지상파	(22)	32.9
정보 _종편PP	(8)	43.8
[정보_소결]	(30)	35.8
[지상파 통합]	(35)	25.4
[종편PP 통합]	(19)	32.4
[전체]	(54)	27.9

주) (간접광고를 포함하고 있는)제작사

표 3-2-14 표준계약서 활용 여부 (단위: 사업자 수, %)

구분		표준계약서	기타 서면 계약서	구두계약	계
드라마 _지상파	N	8	0	0	8
	%	100.0	0.0	0.0	100.0
드라마 _종편PP	N	2	1	0	3
	%	66.7	33.3	0.0	100.0
[드라마_소결]	N	10	1	0	11
	%	90.9	9.1	0.0	100.0
예능 _지상파	N	8	1	0	9
	%	88.9	11.1	0.0	100.0
예능 _종편PP	N	13	2	0	15
	%	86.7	13.3	0.0	100.0
[예능_소결]	N	21	3	0	24
	%	87.5	12.5	0.0	100.0
정보 _지상파	N	42	6	0	48
	%	87.5	12.5	0.0	100.0
정보 _종편PP	N	13	1	0	14
	%	92.9	7.1	0.0	100.0
[정보_소결]	N	55	7	0	62
	%	88.7	11.3	0.0	100.0
[지상파 통합]	N	58	7	0	65
	%	89.2	10.8	0.0	100.0
[종편PP 통합]	N	28	4	0	32
	%	87.5	12.5	0.0	100.0
[전체]	N	86	11	0	97
	%	88.7	11.3	0.0	100.0

주) 전체 제작사

표 3-2-15 외주제작 계약 내 권리합의 사항 포함 비율 (단위: 사업자 수, %)

구분		포함하고 있음	포함하지 않음	계
드라마 _지상파	N	8	0	8
	%	100.0	0.0	100.0
드라마 _종편PP	N	3	0	3
	%	100.0	0.0	100.0
[드라마 _소결]	N	11	0	11
	%	100.0	0.0	100.0
예능 _지상파	N	8	1	9
	%	88.9	11.1	100.0
예능 _종편PP	N	10	5	15
	%	66.7	33.3	100.0
[예능_소결]	N	18	6	24
	%	75.0	25.0	100.0
정보 _지상파	N	39	9	48
	%	81.3	18.8	100.0
정보 _종편PP	N	12	2	14
	%	85.7	14.3	100.0
[정보_소결]	N	51	11	62
	%	82.3	17.7	100.0
[지상파 통합]	N	55	10	65
	%	84.6	15.4	100.0
[종편PP 통합]	N	25	7	32
	%	78.1	21.9	100.0
[전체]	N	80	17	97
	%	82.5	17.5	100.0

주) (표준계약서 및 기타 서면계약서를 작성한)제작사

표 3-2-16 권리합의서 이외 별도 합의서 작성 비율 (단위: 사업자 수, %)

구분	사례수	작성 비율(%)
드라마 _지상파	(8)	37.5
드라마 _종편PP	(2)	100.0
[드라마_소결]	(10)	50.0
예능 _지상파	(8)	37.5
예능 _종편PP	(13)	61.5
[예능_소결]	(21)	52.4
정보 _지상파	(42)	40.5
정보 _종편PP	(13)	38.5
[정보_소결]	(55)	40.0
[지상파 통합]	(58)	39.7
[종편PP 통합]	(28)	53.6
[전체]	(86)	44.2

주) (표준계약서를 작성한)제작사

표 3-2-17 권리귀속_드라마 (단위: 사업자 수, %)

구분		사례수	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유
드라마_지상파	저작재산권	(8)	75.0	0.0	25.0
	자료 이용권	(8)	75.0	0.0	25.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(8)	75.0	0.0	25.0
	국내 OTT 대상 판매권	(8)	75.0	0.0	25.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(8)	75.0	0.0	25.0
	해외 OTT 대상 판매권	(8)	75.0	0.0	25.0
드라마_종편PP	저작재산권	(3)	33.3	66.7	0.0
	자료 이용권	(3)	33.3	33.3	33.3
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(3)	33.3	33.3	33.3
	국내 OTT 대상 판매권	(3)	33.3	33.3	33.3
	해외 방송사업자 대상 판매권	(3)	33.3	33.3	33.3
	해외 OTT 대상 판매권	(3)	33.3	33.3	33.3
[드라마_소결]	저작재산권	(11)	63.6	18.2	18.2
	자료 이용권	(11)	63.6	9.1	27.3
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(11)	63.6	9.1	27.3
	국내 OTT 대상 판매권	(11)	63.6	9.1	27.3
	해외 방송사업자 대상 판매권	(11)	63.6	9.1	27.3
	해외 OTT 대상 판매권	(11)	63.6	9.1	27.3

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)제작사

표 3-2-18 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)	87.5	12.5	0.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(8)	87.5	12.5	0.0
	국내 OTT 대상 판매권	(8)	100.0	0.0	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(8)	87.5	12.5	0.0
	해외 OTT 대상 판매권	(8)	87.5	12.5	0.0
예능 _종편PP	저작재산권	(10)	70.0	30.0	0.0
	자료 이용권	(10)	70.0	30.0	0.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(10)	90.0	10.0	0.0
	국내 OTT 대상 판매권	(10)	80.0	20.0	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(10)	70.0	30.0	0.0
	해외 OTT 대상 판매권	(10)	70.0	30.0	0.0
[예능_소결]	저작재산권	(18)	72.2	27.8	0.0
	자료 이용권	(18)	77.8	22.2	0.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(18)	88.9	11.1	0.0
	국내 OTT 대상 판매권	(18)	88.9	11.1	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(18)	77.8	22.2	0.0
	해외 OTT 대상 판매권	(18)	77.8	22.2	0.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)제작사

표 3-2-19 권리귀속_정보/교양/다큐 (단위: 사업자 수, %)

구분		사례수	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유
정보 _지상파	저작재산권	(39)	84.6	15.4	0.0
	자료 이용권	(39)	71.8	28.2	0.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(39)	84.6	12.8	2.6
	국내 OTT 대상 판매권	(39)	84.6	12.8	2.6
	해외 방송사업자 대상 판매권	(39)	79.5	17.9	2.6
	해외 OTT 대상 판매권	(39)	79.5	17.9	2.6
정보 _종편PP	저작재산권	(12)	83.3	16.7	0.0
	자료 이용권	(12)	75.0	25.0	0.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(12)	75.0	25.0	0.0
	국내 OTT 대상 판매권	(12)	75.0	25.0	0.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(12)	75.0	25.0	0.0
	해외 OTT 대상 판매권	(12)	75.0	25.0	0.0
[정보_소결]	저작재산권	(51)	84.3	15.7	0.0
	자료 이용권	(51)	72.5	27.5	0.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(51)	82.4	15.7	2.0
	국내 OTT 대상 판매권	(51)	82.4	15.7	2.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(51)	78.4	19.6	2.0
	해외 OTT 대상 판매권	(51)	78.4	19.6	2.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)제작사

표 3-2-20 권리귀속_전체 (단위: 사업자 수, %)

구분		사례수	방송사 보유	방송사·제작사 공유	제작사 보유
[지상파 통합]	저작재산권	(55)	81.8	14.5	3.6
	자료 이용권	(55)	74.5	21.8	3.6
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(55)	83.6	10.9	5.5
	국내 OTT 대상 판매권	(55)	85.5	9.1	5.5
	해외 방송사업자 대상 판매권	(55)	80.0	14.5	5.5
	해외 OTT 대상 판매권	(55)	80.0	14.5	5.5
[종편PP 통합]	저작재산권	(25)	72.0	28.0	0.0
	자료 이용권	(25)	68.0	28.0	4.0
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(25)	76.0	20.0	4.0
	국내 OTT 대상 판매권	(25)	72.0	24.0	4.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(25)	68.0	28.0	4.0
	해외 OTT 대상 판매권	(25)	68.0	28.0	4.0
[전체]	저작재산권	(80)	78.8	18.8	2.5
	자료 이용권	(80)	72.5	23.8	3.8
	국내 다른 방송사업자 대상 판매권	(80)	81.3	13.8	5.0
	국내 OTT 대상 판매권	(80)	81.3	13.8	5.0
	해외 방송사업자 대상 판매권	(80)	76.3	18.8	5.0
	해외 OTT 대상 판매권	(80)	76.3	18.8	5.0

주) (계약서 내 권리합의 내용을 포함한)제작사

표 3-2-21 수익 배분 비율_드라마 (단위: 사업자 수, %)

구분		사례수	방송사 배분비율(%)	제작사 배분비율(%)
드라마 _지상파	'저작재산권' 기반 수익	(6)	83.3	16.7
	'자료 이용권' 기반 수익	(6)	66.7	33.3
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(6)	55.8	44.2
	'국내 OTT 대상 판매' 수익	(6)	72.5	27.5
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(6)	55.0	45.0
	'해외 OTT 대상 판매' 수익	(6)	55.0	45.0
드라마 _종편PP	'저작재산권' 기반 수익	(1)	100.0	0.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(1)	100.0	0.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(1)	100.0	0.0
	'국내 OTT 대상 판매' 수익	(1)	100.0	0.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(1)	100.0	0.0
	'해외 OTT 대상 판매' 수익	(1)	100.0	0.0
[드라마 _소결]	'저작재산권' 기반 수익	(7)	85.7	14.3
	'자료 이용권' 기반 수익	(7)	71.4	28.6
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(7)	62.1	37.9
	'국내 OTT 대상 판매' 수익	(7)	76.4	23.6
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(7)	61.4	38.6
	'해외 OTT 대상 판매' 수익	(7)	61.4	38.6

주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)제작사

표 3-2-22 수익 배분 비율_예능 (단위: 사업자 수, %)

구분		사례수	방송사 배분비율(%)	제작사 배분비율(%)
예능 _지상파	'저작재산권' 기반 수익	(5)	90.0	10.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(5)	90.0	10.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(5)	90.0	10.0
	'국내 OTT 대상 판매' 수익	(5)	100.0	0.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(4)	100.0	0.0
	'해외 OTT 대상 판매' 수익	(4)	100.0	0.0
예능 _종편PP	'저작재산권' 기반 수익	(5)	100.0	0.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(3)	100.0	0.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(3)	100.0	0.0
	'국내 OTT 대상 판매' 수익	(3)	100.0	0.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(3)	93.3	6.7
	'해외 OTT 대상 판매' 수익	(3)	93.3	6.7
[예능_소결]	'저작재산권' 기반 수익	(10)	95.0	5.0
	'자료 이용권' 기반 수익	(8)	93.8	6.3
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(8)	93.8	6.3
	'국내 OTT 대상 판매' 수익	(8)	100.0	0.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(7)	97.1	2.9
	'해외 OTT 대상 판매' 수익	(7)	97.1	2.9

주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한) 제작사

표 3-2-23 수익 배분 비율_정보/교양/다큐 (단위: 사업자 수, %)

구분		사례수	방송사 배분비율(%)	제작사 배분비율(%)
정보 _지상파	'저작재산권' 기반 수익	(23)	90.9	9.1
	'자료 이용권' 기반 수익	(20)	81.0	19.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(16)	88.8	11.3
	'국내 OTT 대상 판매' 수익	(16)	92.5	7.5
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(18)	88.3	11.7
	'해외 OTT 대상 판매' 수익	(17)	91.2	8.8
정보 _종편PP	'저작재산권' 기반 수익	(8)	93.8	6.3
	'자료 이용권' 기반 수익	(8)	87.5	12.5
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(9)	88.3	11.7
	'국내 OTT 대상 판매' 수익	(8)	86.9	13.1
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(8)	86.9	13.1
	'해외 OTT 대상 판매' 수익	(8)	86.9	13.1
[정보_소결]	'저작재산권' 기반 수익	(31)	91.6	8.4
	'자료 이용권' 기반 수익	(28)	82.9	17.1
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(25)	88.6	11.4
	'국내 OTT 대상 판매' 수익	(24)	90.6	9.4
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(26)	87.9	12.1
	'해외 OTT 대상 판매' 수익	(25)	89.8	10.2

주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)제작사

표 3-2-24 수익 배분 비율_전체 (단위: 사업자 수, %)

구분		사례수	방송사 배분비율(%)	제작사 배분비율(%)
[지상파 통합]	'저작재산권' 기반 수익	(34)	89.4	10.6
	'자료 이용권' 기반 수익	(31)	79.7	20.3
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(27)	81.7	18.3
	'국내 OTT 대상 판매' 수익	(27)	89.4	10.6
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(28)	82.9	17.1
	'해외 OTT 대상 판매' 수익	(27)	84.4	15.6
[종편PP 통합]	'저작재산권' 기반 수익	(14)	96.4	3.6
	'자료 이용권' 기반 수익	(12)	91.7	8.3
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(13)	91.9	8.1
	'국내 OTT 대상 판매' 수익	(12)	91.3	8.8
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(12)	89.6	10.4
	'해외 OTT 대상 판매' 수익	(12)	89.6	10.4
[전체]	'저작재산권' 기반 수익	(48)	91.5	8.5
	'자료 이용권' 기반 수익	(43)	83.0	17.0
	'국내 다른 방송사업자 대상 판매' 수익	(40)	85.0	15.0
	'국내 OTT 대상 판매' 수익	(39)	90.0	10.0
	'해외 방송사업자 대상 판매' 수익	(40)	84.9	15.1
	'해외 OTT 대상 판매' 수익	(39)	86.0	14.0

주) (각 권리 유형에 대한 수익배분 비율을 지정한)제작사

표 3-2-25 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	3	1	4
	%	75.0	25.0	100.0
드라마 _종편PP	N	3	0	3
	%	100.0	0.0	100.0
[드라마 _소결]	N	6	1	7
	%	85.7	14.3	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_소결]	N	6	0	6
	%	100.0	0.0	100.0
정보 _지상파	N	6	0	6
	%	100.0	0.0	100.0
정보 _종편PP	N	1	0	1
	%	100.0	0.0	100.0
[정보_소결]	N	7	0	7
	%	100.0	0.0	100.0
[지상파 통합]	N	11	1	12
	%	91.7	8.3	100.0
[종편PP 통합]	N	8	0	8
	%	100.0	0.0	100.0
[전체]	N	19	1	20
	%	95.0	5.0	100.0

주) (수익 배분 경험이 있는)제작사

표 3-2-26 정보에 대한 신뢰도 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

구분	사례수	점수
드라마 _지상파	(3)	3.67
드라마 _종편PP	(3)	3.33
[드라마_소결]	(6)	3.50
예능 _지상파	(2)	3.00
예능 _종편PP	(4)	3.50
[예능_소결]	(6)	3.33
정보 _지상파	(6)	3.50
정보 _종편PP	(1)	5.00
[정보_소결]	(7)	3.71
[지상파 통합]	(11)	3.45
[종편PP 통합]	(8)	3.63
[전체]	(19)	3.53

주) (방송사에게 수익 배분 관련 정보를 제공 받은)제작사 / 1점: 전혀 신뢰하지 않음, 5점: 매우 신뢰함

표 3-2-27 OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 미친 영향 (단위: 사업자 수, 점/5점 평균)

구분	사례수	평균(%)
드라마 _지상파	(8)	3.50
드라마 _종편PP	(3)	3.00
[드라마_소결]	(11)	3.36
예능 _지상파	(9)	2.78
예능 _종편PP	(15)	2.73
[예능_소결]	(24)	2.75
정보 _지상파	(48)	2.67
정보 _종편PP	(14)	2.79
[정보_소결]	(62)	2.69
[지상파 통합]	(65)	2.78
[종편PP 통합]	(32)	2.78
[전체]	(97)	2.78

주) 전체 제작사 / 1점: 매우 불리해짐, 5점: 매우 유리해짐

별첨3

설문지
(방송사업자 기준)

2023년 방송 프로그램 외주제작 거래실태 조사

[방송사업자 대상]

안녕하십니까?

방송통신위원회와 문화체육관광부는 방송 외주제작시장의 공정거래환경조성을 목표로 '방송 프로그램 외주 제작 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

2023년 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. **2022년 방송한 외주제작 프로그램을 기준**으로 응답해주시기 바랍니다.
3. 해당 장르 기준으로 응답해주시기 바랍니다.

A. 다음은 제작사와의 외주제작 거래 관행 관련 문항입니다.
※ 2022년 방송한 외주제작 프로그램 기준으로 응답해 주십시오.

A1. 다음 항목별로 방송사와 제작사 간 계약 전 상호합의 정도를 체크해주시기 바랍니다.

	"방송사 제작사 간 계약 전 상호합의가 잘 이루어졌다."	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	제작비 관련	①	②	③	④	⑤
2	권리/수익 배분 관련	①	②	③	④	⑤
3	협찬/광고 관련	①	②	③	④	⑤
4	계약 변경, 취소/반품, 해제/해지 관련	①	②	③	④	⑤
5	책임 귀속, 손해배상 관련	①	②	③	④	⑤
6	지급보증 관련	①	②	③	④	⑤
7	기타(_____)	①	②	③	④	⑤

A2. 아래 제시된 항목별로 방송사와 제작사 간 외주제작 거래 관행 중 개선이 필요한 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

	"방송사 제작사 간 외주제작 거래 관행 개선이 필요하다."	전혀 필요 하지 않다	필요 하지 않다	보통 이다	필요 하다	매우 필요 하다
1	제작비 관련	①	②	③	④	⑤
2	권리/수익 배분 관련	①	②	③	④	⑤
3	협찬/광고 관련	①	②	③	④	⑤
4	계약 변경, 취소/반품, 해제/해지 관련	①	②	③	④	⑤
5	책임 귀속, 손해배상 관련	①	②	③	④	⑤
6	지급보증 관련	①	②	③	④	⑤
7	기타(_____)	①	②	③	④	⑤

B. 다음은 제작비 관련 문항입니다.
※ 2022년 방송한 외주제작 프로그램 기준으로 응답해 주십시오.

B1. 방송사 입장에서, 제작사에게 지급하는 제작비는 적정하다고 생각하십니까?

매우 적다	적다	보통이다	많다	매우 많다
①	②	③	④	⑤

B2. [B1. 많다 ④, ⑤ 응답자] 제작사에게 지급하는 제작비가 많다고 생각하시는 이유는 무엇입니까? 우선 순위대로 최대 2개를 선택해 주십시오. (1순위: , 2순위:)

1) 제작경비 단가 자체가 너무 높음
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 (_____)

B3. 현재 외주제작 시장을 고려할 때, 지금 보다 단가가 더 높아져야 할 항목은 무엇이고, 더 낮아져야 할 항목은 무엇인지 각각 중요한 순서대로 2가지만 선택해 주십시오.

단가가 높아져야 할 항목	**1순위 : (_____), 2순위 : (_____)**
단가가 낮아져야 할 항목	**1순위 : (_____), 2순위 : (_____)**

1) 기획료 2) 출연료 3) 작가료
4) 제작진 인건비(후반 작업 비용 포함)
5) 장비/장소 임차료 6) 미술비 7) 진행비(식비, 교통비 등)
8) 기타 9) 해당 없음

C. 다음은 협찬 및 간접광고(PPL) 관련 문항입니다.
※ 2022년 방송한 외주제작 프로그램 기준으로 응답해 주십시오.

C1. 외주제작한 프로그램은 주로 협찬 및 간접광고(PPL)를 포함하고 있습니까?

협찬 및 간접광고(PPL) 포함 여부	1) 포함하고 있음 2) 포함하지 않음**[→D1로 이동]**

C2. [C1. 1) 응답자] 협찬 및 간접광고(PPL)를 포함하고 있다면, 방송사와 제작사의 협찬 및 간접광고(PPL) 유치 비중은 어떻게 됩니까? 협찬 및 간접광고(PPL)를 유치한 금액 기준(100%)으로 응답해 주십시오.

유치 주체	방송사	제작사	유치 금액 합계
비중(%)	(_____)	(_____)	100%

C3. [C2. 1) 응답자] 협찬 및 간접광고(PPL) 수익 금액(100%)에 대한 방송사와 제작사의 배분 비율을 유치한 주체에 따라 각각 기입해 주십시오.

유치 주체	방송사	제작사	배분 비율 합계
방송사가 유치한 협찬 및 간접광고(PPL)	(_____)	(_____)	100%
제작사가 유치한 협찬 및 간접광고(PPL)	(_____)	(_____)	100%

C4. 전체 제작비 중 협찬 및 간접광고(PPL) 비중은 어느 정도입니까?

전체 제작비(100%) 중 협찬 및 간접광고(PPL) 비중	(_____)%

D. 다음은 외주제작 계약 시 작성되는 '권리합의서'에 관한 문항입니다.
※ 2022년 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
- 회차/에피소드/코너물 단위가 아닌, **'프로그램 타이틀'** 단위로 기입 (예. 단일 프로그램에 20회차를 제작·납품했다면 1편으로 기입) - 프로그램 1편에 2개 이상의 코너물을 제공한 경우, 프로그램 1편으로 간주

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 D4로 이동]**

[PROG: D1의 표준계약서와 기타 서면 계약서 합계를 표시]

D3. [D2. 권리합의 내용 포함 계약 1편 이상 응답자] 다음 제시된 권리유형별로 방송사와 제작사 간 권리가 어떤 주체에게 귀속되는지, 주체별로 수익은 몇 % 비율로 배분되는지 기입해 주십시오.

※ 방송사와 제작사가 함께 보유한 경우, '방송사 · 제작사 공유'에 체크해 주시고, 수익 배분 비율을 정하지 않은 경우, '미지정'에 체크해 주십시오.

권리유형	1) 권리배분			2) 수익배분			
	방송사 보유	방송사 · 제작사 공유	제작사 보유	방송사	제작사	합계	미지정
저작재산권 (방송권, 전송권, 디지털 음성송신권, 복제권, 배포권, 공연권, 전시권, 2차적 저작물 및 편집저작물 등의 작성권)	①	②	③	[ ] %	[ ] %	100%	⑨
자료 이용권 (촬영원본 및 구매 영상자료 등)	①	②	③	[ ] %	[ ] %	100%	⑨
국내 다른 방송사업자 대상 판매권 (국내 OTT 제외)	①	②	③	[ ] %	[ ] %	100%	⑨
국내 OTT 대상 판매권	①	②	③	[ ] %	[ ] %	100%	⑨
해외 방송사업자 대상 판매권 (해외 OTT 제외)	①	②	③	[ ] %	[ ] %	100%	⑨
해외 OTT 대상 판매권	①	②	③	[ ] %	[ ] %	100%	⑨

D4. [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.
※ 2022년 방송한 외주제작 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 E3로 이동]

E2. [E1의 정산 내역서 수령 1편 이상 응답자] 제작사가 제공한 정산 내역서에 대해 얼마나 신뢰하십니까?

전혀 신뢰하지 않는다	신뢰하지 않는다	보통이다	신뢰한다	매우 신뢰한다
①	②	③	④	⑤

E3. [E1의 정산 내역서 수령 0편 응답자] 제작사는 제작비의 정산 내역서를 방송사에 제공해야 할 필요가 있다고 생각하십니까?

전혀 필요하지 않다	필요하지 않다	보통이다	필요하다	매우 필요하다
①	②	③	④	⑤

E4. 방송사 입장에서, OTT 등장으로 인한 외주제작 환경 변화가 어떤 영향을 미쳤습니까?

매우 불리해졌다	불리해졌다	변화 없다	유리해졌다	매우 유리해졌다
①	②	③	④	⑤

E4-1. [E4의 ①,② 불리해짐 또는 ④,⑤ 유리해짐 응답자만] OTT 등장으로 인해 방송사의 상황이 이전 보다 유리 또는 불리해졌다면 그 이유는 무엇인지 기입해 주십시오.

E5. 마지막으로 방통위/문체부에 건의하고 싶은 사항이 있으면 기입해 주십시오.

F. 다음은 계약서 작성과 관련한 현황 파악을 위한 문항입니다.
※ 2022년 방송한 외주제작 프로그램 기준으로 응답해 주십시오.

F1. 귀사가 제작사와 외주제작하여 2022년에 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)
이종원(정보통신정책연구원 연구위원)
황현정(정보통신정책연구원 부연구위원)
김청희(정보통신정책연구원 전문연구원)
노은정(정보통신정책연구원 전문연구원)
권용재(정보통신정책연구원 전문연구원)
김호정(정보통신정책연구원 부연구위원)
송민선(정보통신정책연구원 전문연구원)
정은진(정보통신정책연구원 전문연구원)
외 부 기 관: 오현주(한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 과장)

조사수행기관: ㈜엠브레인퍼블릭
수 행 책 임: 권민오(엠브레인퍼블릭 부서장)
조 사 분 석: 김효재(엠브레인퍼블릭 매니저)
김두엽(엠브레인퍼블릭 매니저)

2023 방송 프로그램 외주제작 거래 실태 보고서

발 행 일 2024년 2월
발 행 인 정보통신정책연구원장
발 행 처 정보통신정책연구원
충청북도 진천군 덕산면 정통로 18
대표전화: 043) 531-4114
홈페이지: http://www.kisdi.re.kr
편집디자인 ㈜나눔커뮤니케이션 02) 333-7136