

Monthly Issue Briefing

2012
월간 이슈브리핑

<http://www.korea.kr>

2012. 07. 12. 제4호(통권 4호)

- 1_ 정책 동향 - '게임과몰입·중독 예방조치'의 세부내용 및 의의
모태펀드 문화계정 재원 확충 방안
- 2_ 세미나/포럼 - 콘텐츠 미래전략 제7차 포럼
대중문화예술분야 표준계약서 제개정 공청회
- 3_ 뉴스브리핑 - 콘텐츠산업 관련기사 요약·정리

• 작성/정리

권호영 미래전략팀 수석연구원

홍유진 산업정책팀 책임연구원

이유리 보조연구원(이화여대 언론학 석사과정)

• 감수

윤호진 산업정책팀장

▲
정책 동향

‘게임과몰입·중독 예방조치’의 세부내용 및 의의



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

‘게임과몰입·중독 예방조치’의 세부내용 및 의의

□ 추진 추이 및 관련 법률조항

○ 2011년 7월 21일 공포된 개정 「게임산업진흥에 관한 법률」(이하 ‘게임법’)에 신설된 제12조의3 ‘게임과 몰입·중독 예방조치 등’이 7월 1일부터 시행

게임산업진흥에 관한 법률 제12조의3 제1항

1. 게임물 이용자의 회원가입 시 실명·연령 확인 및 본인 인증
2. 청소년의 회원가입 시 친권자 등 법정대리인의 동의 확보
3. 청소년 본인 또는 법정대리인의 요청 시 게임물 이용방법, 게임물 이용시간 등 제한
4. 제공되는 게임물의 특성·등급·유료화정책 등에 관한 기본적인 사항과 게임물 이용시간 및 결제정보 등 게임물 이용내역의 청소년 본인 및 법정대리인에 대한 고지
5. 과도한 게임물 이용 방지를 위한 주의문구 게시
6. 게임물 이용화면에 이용시간 경과 내역 표시
7. 그 밖에 게임물 이용자의 과도한 이용 방지를 위하여 대통령령으로 정하는 사항

○ 게임과몰입·중독 예방조치의 적용대상은 원칙적으로 모든 온라인게임이지만, 예외대상을 명시

- 예외대상 : 중소기업이 직접 서비스하는 게임물, 교육목적 등으로 제작되어 등급분류를 받지 않는 게임물, 개인정보 수집이 없어 이 제도를 따를 수 없는 게임물
- 동 제도에 필요한 시스템 구매 및 운영 등에 게임별로 많은 비용(5~15억 원 추정)이 소요되어 중소기업 까지 의무를 강제하는 경우, 1인 창조기업 등의 소기업에는 시장진입의 규제로 작용할 수 있어 그 적용을 배제
- 현재 유통되고 있는 600여 개의 온라인 게임 중, 청소년이용불가 게임, 중소기업 등이 제공하는 게임을 제외하면 100여 개 게임이 이 제도의 적용 대상

□ 게임과몰입·중독 예방조치의 세부내용

○ (제12조의3 제1항 제1호 및 제2호 : 회원가입 시) 게임을 서비스하는 자는 하반기부터 청소년을 게임 회원으로 가입시키고자 하는 경우, 법정대리인의 동의를 받아야 함

- 청소년이 게임회원 가입을 신청하는 경우, 먼저 본인인증 절차를 거쳐야 하며, 본인인증이 완료되면 부모에게 자녀의 회원가입 신청사실을 알려 승낙을 받아야 함

※ 게임회원 가입을 위한 본인 인증방법은 성인과 청소년을 구분하여 시행

· (성인의 경우) 공인인증서, 신용정보사를 통한 확인, 아이핀, 신용카드, 휴대전화

· (청소년의 경우) 공인인증서, 신용정보사를 통한 확인, 아이핀, 신용카드, 휴대전화, 이메일(국내계정에 한함)

※ 청소년의 게임회원 가입 시 법정대리인의 동의 절차

▲
정책 동향

‘게임과몰입·중독 예방조치’의 세부내용 및 의의



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 청소년이 게임회원 가입 신청 → 청소년 본인인증 → 부모 동의란에 부모의 휴대전화 등 연락정보 기재 → 게임회사가 수집된 부모 연락처로 자녀의 게임가입 신청 사실 공지 → 부모의 본인인증 및 자녀의 게임회원 가입 동의 서명
- 이 절차는 원칙적으로 신규회원 가입자에게만 적용되나, 기존회원 가입자라도 부모가 자녀의 게임 회원 유지를 희망하지 않는 경우 탈퇴 요청 가능
- (제12조의3 제1항 제3호 : 게임이용 전) 게임물 제공자는 청소년 본인과 법정대리인이 청소년에 대한 게임서비스 시간을 제한할 수 있도록 게임시스템을 개편하여 운영
 - ‘게임시간 선택제’를 도입하여, 올바른 게임이용 및 청소년에 대한 친권자의 게임이용 관리 역할을 지원
 - ※ 이는 기존에 ‘선택적 섷다운제’로 불렸던 것으로, ‘섷다운’이라는 용어에서 어색한 어감이 느껴진다는 의견에 따라 새롭게 정한 명칭
 - ※ [비교] ‘강제적 섷다운제’는 섷택적 섷다운제와 달리, 심야시간(24:00~06:00) 대에는 만16세 미만 청소년에 인터넷 게임을 제공할 수 없는 제도
 - 만 18세 미만 청소년 본인 또는 법정대리인이 청소년에 대한 게임이용 시간을 제한하고자 하는 경우, 해당 게임회사의 포털을 방문하여 시간이나 기간을 정하여 게임이용 제한을 신청하면 그에 맞게 게임이 서비스됨
- (제12조의3 제1항 제5호 및 제6호 : 게임이용 중) 국민의 과도한 게임 이용 방지를 위해 게임 이용자가 볼 수 있도록 1시간마다 주의문구 및 이용시간 경과 내역을 표시
 - 게임에 접속한 후 1시간이 지나면 현재까지 이용한 게임이용 시간과 함께 “과도한 게임이용은 정상적인 일상생활에 지장을 줄 수 있습니다.”라는 주의 문구가 게임 화면에 나타나는 방식
- (제12조의3 제1항 제4호 : 게임이용 후) 제공하고 있는 게임물의 특성·등급·유료화 정책 등에 관한 기본적인 사항과 게임물 이용시간 및 결제 정보를 청소년 본인 및 법정대리인에 고지
 - 고지 방법은 일반적으로 신용카드 이용내역 고지와 같고, 법정대리인에게 게임이용 내역이 고지되지 않는 경우, 법정대리인은 게임회사에 고지 요청 가능

□ 게임과몰입·중독 예방조치의 의의

- 종전의 일방적인 24시간 온라인 게임서비스 제공방식이 이용자의 요청시간에 따라 게임이 제공되는 맞춤형 서비스 제공 방식으로 변경
- 게임과몰입·중독을 예방하기 위해 본인 및 학부모 등 법정대리인의 이용시간 조절에 대한 관심과 필요성 제기
 - 지나친 게임이용으로 인한 부작용을 막고, 부모와 의논하여 게임시간을 정하는 건강한 가정문화가 만들어질 수 있도록 사회적 분위기를 변화시켜나가기 위한 것임
- 경과시간 표시로 지나친 게임 몰입을 막고 이용시간에 대해 스스로 인지할 수 있도록 하며, 게임이용 정보 제공을 통해 자녀의 게임이용에 대한 학부모의 관심 제고

▲
정책 동향

모태펀드 문화계정 재원 확충 방안



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 부모는 본인이 설정한 대로 게임이 서비스되고 있는지를 확인할 수도 있으며, 이는 자녀에 대한 게임 이용 정보에 다시 한 번 관심을 가질 수 있는 기회를 제공
- 청소년이 이용하고자 하는 게임정보가 부모에게 통보되어 자녀가 이용하는 게임에 대한 관심이 높아 지는 계기가 마련될 것으로 기대
- 게임시간 선택제가 성공적으로 정착하기 위해서는 부모 및 청소년의 자율적인 참여와 게임업계의 적극적인 협조가 필요
 - 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 국민을 대상으로 한 정책홍보를 강화하는 한편, 업계에 대해서는 게임시간 선택제 이용률을 일정 수준 이상 유지하도록 협조를 구할 방침

모태펀드 문화계정 재원 확충 방안

□ 논의배경 및 연구목적

- 콘텐츠 기업들은 경영에서 '투자유치 및 자금조달'에 가장 큰 어려움을 겪고 있으며, 정부는 콘텐츠산업의 육성 및 지원을 위한 재원이 크게 부족한 실정
- 이를 위해 모태펀드 문화계정의 재원 확충 방안과 문화콘텐츠 진흥기금의 설치방안 모색

□ 문산기금과 모태펀드 문화계정의 현황

- 문화산업진흥기금의 설치와 폐지
 - 김대중 정부의 문화콘텐츠산업 육성 의지에 따라 1999년에 설치
 - 1999년부터 2003년간 국고 2,200억 원, 방송발전기금 140억 원 등이 출연됨
 - 이 기금은 주로 용자사업과 자본 지출에 투입되었고, 일부 경상사업에도 지출됨
 - 2003년 기금준치평가에서 '폐지' 권고를 받음 : 이유는 ① 용자실적이 저조하고 수동적인 지원을 하고 있음 ② 기금재원을 일반회계에 의존하고 있음 ③ 타 기금과 중복됨 ④ 재원의 안정성이 우려됨 등이었음
 - 결국 2006년 문산기금이 폐지되었고, 이 재원은 2007년에 중기청이 운영하는 모태펀드 문화계정으로 편입됨
- 모태펀드 문화계정의 현황
 - 문화계정에서 2011년 12월 기준으로 총 8,144억 원의 자조합이 결성(모태출자액 2,889억 원)되어 6,793억 원이 투자됨
 - 자조합의 투자건수는 1,056건이고, 건당 평균 투자금액은 5억~8억 원
 - 분야별로는 영화(50.9%), 게임(15.3%), 공연(12.1%) 순으로 투자됨
 - 2011년 기준으로 문화계정에서 출자 가능한 재원은 400억 원, 2013년과 2014년에 추가로 출자할 재원이 없음

▲
정책 동향

모태펀드 문화계정 재원 확충 방안



한국콘텐츠진흥원



□ 콘텐츠산업에 대한 금융과 재정 지원의 해외사례 분석

○ 영국

- 영국의 지원 정책은 자금지원, 인력양성, 창업 컨설팅 지원으로 구성
- 자금지원은 세금 감면과 공공펀드 운영으로 이루어짐

○ 호주

- 호주의 지원 정책은 자금지원, 인력배양, 경영지원으로 구성
- 창조산업의 정책이 최근에 기존의 R&D 중심의 지원에서 산업진흥 중심으로 변화됨
- 창업지원 시스템 : 창업자금 지원, 연구개발, 비즈니스 지원 프로그램으로 구성
- 미디어 및 콘텐츠 분야에의 기금 지원 : 방송과 영화에 많은 지원을 하고 있음

○ 프랑스

- CNC의 영상 프로그램 제작지원 기금 : 영상물 유통사업자로부터 부과금을 징수하여 독립제작사 등 제작사에게 지원
- 영화·영상산업지원기구(SOFICA) : 영화와 영상물 제작에 대한 현금 지원 또는 투자를 하고 있고, SOFICA에 투자한 주체들에게 세제 혜택을 줌

○ 미국

- 연방정부 차원의 영상산업 지원은 낙후지역 지원과 중소기업 지원의 차원에서 시행 : 주로 세제 혜택
- 주 정부들은 지역발전을 위하여 영화 및 영상물의 제작에 인센티브 제공 : 제작비 환급, 세제 혜택, 융자 지원으로 구성

○ 싱가포르

- 국가 기관이 투자 지원과 자금 지원을 하고 있음
- 자금지원은 개발지원, 제작지원, 마케팅지원, 재능지원, 신인 감독 지원으로 구성됨
- 2009년에 국제필름투자펀드를 설립하여 영상물에 공동 투자

○ 홍콩

- 홍콩 영화산업의 발전을 위하여 영화진흥위원회, 영화진흥기금, 영화보증펀드를 운영

○ 해외사례를 통해 본 시사점

- 외국 정부는 창조(또는 영상)산업의 발전을 위해서 금융, 세제 지원, 연구개발, 인력 양성에 지원
- 기금을 통한 정책지원의 확대와 함께 연구개발, 인력배양 등 관련 지원 분야와의 시너지가 중요
- 프랑스의 경우, 영상물 유통사업자로부터 부과금을 징수하여 독립제작사를 포함한 제작자에게 지원

▲ 정책 동향

모태펀드 문화계정 재원 확충 방안



한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

□ 모태펀드 문화계정 재원 확충 방안

○ 기금으로부터 모태펀드 출연

- 영화발전기금, 관광진흥개발기금, 방송통신발전기금, 정보통신진흥기금으로부터 출연 가능성이 크고, 국민체육진흥기금의 경우 출연 가능성이 중간으로 평가됨
- 이들 기금으로부터 최근 3년간 여유자금의 10%(국민체육진흥기금의 경우 5%)씩 출연할 경우 출연금은 945억 원이 됨

〈표〉 P와 문화 관련 기금으로부터 모태펀드로 출연 가능성 검토

기금명	출연 근거	출연 가능성 등급			
		문화콘텐츠 관련성	재원 건전성	여유자금 비중	종합 등급
영화발전기금	영화의 진흥	상	중	상	상
문화예술진흥기금	문화예술을 구현하는 창구 육성	중	하	상	하
관광진흥개발기금	한류로 인한 방한 관광객 증가	상	상	하	상
국민체육진흥기금	여가 선용	중	상	중	중
방송통신발전기금	다 플랫폼 시대 콘텐츠의 중요성 증가	상	상	중	상
정보통신진흥기금		상	상	상	상

- 정보통신진흥기금, 방송통신발전기금, 영화발전기금은 각각 디지털 콘텐츠, 방송 프로그램 및 영화의 제작과 유통에 지원할 수 있는 근거 규정을 가지고 있지만, 이를 본격적으로 모태펀드 문화계정에 출연하기 위해서는 관련 법 규정을 개정하는 것이 바람직
- 관광진흥기금과 국민체육진흥기금으로부터 출연받기 위해서는 관련 법 규정의 개정이 반드시 필요

○ 콘텐츠사업자에게 부담금 부과

- 콘텐츠사업자 중 연간 콘텐츠 사업 매출액이 300억 원을 초과하는 기업에게 매출액의 0.5% 이내에서 부과
- 출판사업자와 방송사업자는 부과대상에서 제외 : 출판사업자는 부가세를 면제받고 있고, 방송사업자는 방송통신발전기금을 내고 있음
- 통신사업자의 경우 정보통신진흥기금을 내고 있지만, 통신사업자의 콘텐츠 매출액을 부과 대상으로 함

○ 모태펀드 문화계정에서 연간 700억~900억 원이 부족하므로, 이중 2/3는 기금으로부터 출연 받고, 1/3은 부과금으로 부과할 경우 부과금은 약 300억 원 내외가 필요

- 2010년도 매출액 기준으로 콘텐츠 대기업 매출액의 0.20%를 부과하면 288억 원이 조성됨

○ 콘텐츠 부과금을 부과하기 위해서는 '문화산업진흥기본법'에 근거조항을 신설해야 하고, 부담금관리 기본법 별표를 개정하여 근거조항을 추가해야 함

▲ 정책 동향

모태펀드 문화계정 재원 확충 방안



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

□ 문화콘텐츠 진흥기금의 설치 방안

○ 문화콘텐츠 진흥기금이 필요한 이유

- 모태펀드의 경우, 음악과 애니메이션에 대한 투자가 어렵고, 용자 수요를 충족시킬 수 없으며, 중기청에서 관리하므로 문화상품의 특성을 반영하기 어려움
- 문산기금을 폐지하던 시점과는 문화콘텐츠산업 환경이 많이 변화함 : 콘텐츠 진흥기관이 전문화되어 있고, 문화콘텐츠 사업은 타 기금과 중복되지 않으며, 타기금으로부터 출연금과 문화콘텐츠 기업으로부터 부과금으로 재원이 안정화됨
- 문화콘텐츠와 같이 투자와 용자 지원을 필수적으로 요구하는 사업은 예산이 아닌 기금의 형태로 운영되는 것이 적절

○ 문화콘텐츠 진흥기금을 설치하기 위해서는 문화산업진흥기본법에 관련조항이 신설되어야 하고, 국가재정법 별표2에 관련근거를 추가해야 함

- 문화콘텐츠 진흥기금의 재원은 향후 10년간 총 1조 8618억으로 설계 : 일반회계에서 매년 1,000억 원씩 3년간 전입, IT와 문화 관련 기금으로부터 매년 945억 원씩 전입, 모태펀드 문화계정으로 부터 3,288억 원을 출연, 콘텐츠 부담금으로 향후 5년간 매년 576억 원씩 출연
- 이 기금의 연간 수입과 지출 규모는 약 3,000여 억 원이 됨 : 매년 경상비로 500억 원, 자본지출로 700억 원, 용자사업으로 1,000억 원의 사업이 가능하여 투자와 용자 수요의 대부분을 충당할 수 있음

□ 결론

- 모태펀드 문화계정 재원 확충과 문화콘텐츠 진흥기금의 설치에 필요한 법령 개정과 관련 부처는 아래 표에 정리 : 기획재정부를 포함한 여러 부처의 협조와 국회의 동의가 있어야 가능

〈표〉 재원 확충과 기금 설치에 필요한 법령 개정과 관련 부처

내 용		법령 개정	관련 부처	
모태펀드 문화계정 재원 확충	II와 문화 관련 기금으로부터 출연	관광진흥개발기금	문화부	
		국민체육진흥기금 관련 법률	방송통신위원회	
		방송통신발전기금 관련 법률	지식경제부	
문화콘텐츠 진흥기금 설치	콘텐츠 사업자에게 부담금 부과 기금 설치 방안	정보통신진흥기금 관련 법률	문화부 / 기획재정부	
		문화산업진흥기본법과 부담금관리기본법	문화부 / 기획재정부	
	재원 확충 방안	일반 회계	-	기획재정부
		II와 문화관련 기금으로부터 출연	관광진흥개발기금 국민체육진흥기금 관련 법률 방송통신발전기금 관련 법률 정보통신진흥기금 관련 법률	문화부 방송통신위원회 지식경제부
모태펀드 문화계정	-	중기청		
콘텐츠 부담금	문화산업진흥기본법 부담금관리기본법	문화부 / 기획재정부		

콘텐츠 미래전략 제7차 정기포럼



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

콘텐츠 미래전략 제7차 정기포럼 - 콘텐츠산업의 지속발전을 위한 창의인재 육성과 고용 활성화 방안 -

1. 개요

- 일 시 : 2012년 6월 26일(화) 14:00~16:00
- 장 소 : 상암동 DMS 12층 다목적홀
- 목 적
 - 국내 콘텐츠산업의 지속 발전을 위한 창의인재 육성과 고용 활성화 그리고 창의인재 육성을 위한 인재개발원 설립 및 운영방안 논의
- 주 최 : 문화체육관광부
- 주 관 : 한국콘텐츠진흥원, 한국문화관광연구원



2. 발제

1) '콘텐츠산업의 고용문제와 개선방안'

- 강익희 (한국콘텐츠진흥원 수석연구원)

□ 콘텐츠산업의 고용규모와 고용효과

- 새로운 경제성장 패러다임으로서 창의산업 모델의 도입은 개인의 창의성, 기술, 재능을 통해 경제적 부가가치를 창출하는 산업으로서, 해외 선진국의 사례에서 그 경제적 기여에 대한 실증적 증거가 힘을 얻으면서 한국을 비롯하여 싱가포르, 중국 등으로 확대되어 옴
- 하지만 2008년 글로벌 경기침체 이후 창의성, 혁신성 그리고 자율성을 기반으로 한 창의산업의 성장 모형에 대한 도전이 나타나며 특히 고용효과가 크게 감소

□ 우리나라 콘텐츠산업의 고용규모와 고용효과 분석

- 최근의 글로벌 경기침체의 영향에도 불구하고 시장규모(매출액)와 고용기여도는 지속적으로 증가추세
 - 향후 성장률은 전 세계 콘텐츠산업의 성장전망에 비추어볼 때 더욱 증가할 전망. 2011년부터 2015년까지 전 세계 콘텐츠산업은 연평균 5.7%로 성장할 것으로 예측
- 콘텐츠산업의 고용관련 지표는 그리 비관적이지 않음

▲
세미나/포럼

콘텐츠 미래전략 제7차 정기포럼



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 2012년 정부의 4대 일자리 창출 분야 중의 하나인 문화·관광·글로벌 분야는 콘텐츠산업과 매우 밀접한 관련이 있음

□ 콘텐츠산업의 일과 노동시장의 특성

- 콘텐츠산업에서의 일은 창의성과 혁신을 요구하는 '창의적 노동'으로 인식되는 경향이 있음
- 프로젝트형 일 조직에서, 단기 프로젝트를 중심으로 한 '포트폴리오 경력' 중요성 증가
 - 개인적 능력중심의 보상체제와 한정된 기회는 보상의 불평등한 분배를 초래
- 비정형화된 고용형태와 노동조합과 같은 조직화의 비중이 높지 않음
 - 단기계약으로 자영형태, 프리랜서 등 임시 고용 형태가 많음
- 조직적, 인구사회학적, 지역적 특성으로는 소규모기업 중심, 청년 중심, 수도권 중심

□ 콘텐츠산업의 고용활성화를 위한 제도 개선방안

- 고용친화적 생태계 확립을 위한 재정지원의 확충
- 콘텐츠산업의 특성을 감안한 정책지원 체계의 강화
 - ex. 콘텐츠 아카데미 사업, 1인 창조기업 육성 등
- 창의인력의 노동조건 개선을 통한 좋은 일자리의 확대
 - 콘텐츠산업 제작인력의 권리를 대변하는 역량의 제고(단체 교섭력의 제고)
 - 근로조건 개선을 위한 계약관행의 제도화

2) '콘텐츠 창의인재개발원 설립방안 연구'

- 한창완 (세종대학교 만화애니메이션학과 교수)

□ 문화콘텐츠 전문인력양성의 필요성 및 공공기관 지원의 당위성

- 콘텐츠 관련 전문직종의 다양성 미비
 - * 한국의 직업은 약 15,000여개로 선진국의 25,000여개의 직업에 비해 상대적으로 미흡
- 플랫폼과 기술발전 대비 탄력적인 직업군 공급 부족
- 공식적인 재교육시스템 및 교육전문인력 부족
- 융합패러다임의 맞춤형 교육시스템 디자인 필요

▲
세미나/포럼

콘텐츠 미래전략 제7차 정기포럼



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

□ 공공기관의 인력양성 범위

- 공공기관의 문화콘텐츠 전문인력 양성은 문화콘텐츠산업의 주요 혁신경향인 융합과 전문화의 축으로 추진되어야 함
- 플랫폼 맞춤형 장르통합모형은 ASMD에 기반하여, 현재 진화하고 있는 각종 플랫폼의 콘텐츠 기획 및 번들링(bundling) 전략의 장르 혁신을 지원해야 하며, 기기(device)간 콘텐츠의 변환 및 적응력을 극대화하기 위한 방향으로 인력양성 커리큘럼을 기획해야 함
- 제작시장 세분화모형은 융합된 제작장르 간 교차인력을 효율적으로 배분하고 적응시키기 위해 각 분야별 전문성을 보장하고, 제작인력의 인턴십을 상시 가동, 현장맞춤형 인력으로서의 적응력을 극대화시키는 방향으로 기획되어야 함
- 공공기관의 인력양성은 융합과 전문화의 축을 기반으로 전문강의 인력의 지속적인 양성 및 국제화 시스템의 현지적응력을 보장하기 위해 현지 인턴십과의 연계인프라를 강화해야 함

□ 비전과 수요 및 기대효과

- 기존 실업계 문화콘텐츠 특성화 고등학교 및 대학, 대학교, 대학원 등의 관련학과 인력양성방안과의 차별화 시도
- 기존 학계 커리큘럼 및 업계 등과의 산학연 연계 프로세스 개발
- 인력양성 전담과정 및 전담기구에 대한 논의 구체화
- (가칭)콘텐츠창의인재개발원 신설 및 구축을 통한 기대효과

□ (가칭)콘텐츠창의인재개발원 전문인력 양성의 사업개요

- 인력개발형 프로그램: 변화에 탄력적이고, 현장적응력 및 시장필요에 맞는 인력개발
- 시장개발형 프로그램: 제작현장 맞춤형, 수요 맞춤형, 플랫폼 맞춤형 프로그램

3. 토론

□ 김영두 (동우애니메이션 대표)

- 대학교에 관련 학과가 많이 생기긴 했지만, 현장인력 부족은 여전
- 전문적인 산학협력이 반드시 필요
- 직접적인 지원금도 물론 중요하지만, '판'을 만들어주는 것이 중요하며, 10년 이상의 장기적인 지원책이 필요

▲
세미나/포럼

콘텐츠 미래전략 제7차 정기포럼



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

□ 김준영 (한국고용정보원 부연구위원)

- 전통산업과는 다른 시각으로 '수요-공급' 관계를 바라보아야 함
 - 전형화, 표준화된 시스템 적용은 무리
 - 해당 산업은 바닥에서부터 시작해서 얻어지는 '경험'이 제일 중요
 - 따라서 우수 인력이 해당 산업 및 직종에 오래 머무르고 일할 수 있도록 고용안정성을 보장하는 것이 중요함
- 문화산업에서 고용창출에 대한 걱정은 우려할 정도가 아니라고 생각함
 - 특정 계층에 쏠려있다는 뜻은, 시장 확대 여지가 많다는 뜻이기도 함

□ 노동렬 (성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)

- 현재 최고의 자리에 오른 영화감독, 애니메이션 감독 등이 영화관련 수업을 들었기 때문에 성공한 것은 아님 → 학과 및 아카데미 개설 등은 궁극적인 해결책이 아님
- 인재개발원 설립에는 전적으로 찬성하나, 그 방법에 신중해야 함
 - 핵심역량을 갖춘 인재와 평범한 인재에 대한 훈련 방식은 분명히 다름
 - 또한 현재 잘하고 있는 인재들에 대한 '재교육 과정' 역시 중요

□ 이창원 (한성대학교 행정학과 교수)

- 콘텐츠산업 활성을 'public sector'가 맡는 것은 반대함
 - 오히려 조직의 구성은 시장 활성을 저해할 우려가 있음
- 인재개발원의 설립은 대학 학과의 대안이 되어서는 안됨

□ 정향진 (한국직업능력개발원 부연구위원)

- 인력을 '정착화'시키는데 주력해야 할 것
- 넓은 시야를 가지고, 구체적인 로드맵을 통한 단계적인 인력개발이 필요

□ 변상규 (호서대학교 뉴미디어학과 교수)

- 콘텐츠산업은 기술과 접목하여 더 발전될 수 있는 산업 → 우리나라가 특히 더 발전시킬 가능성이 큰 산업
- 교육 이전에 더 중요한 것은 환경개선
 - 재교육 개설, 전문성 강화, 경영-마케팅 인재 부족(ex. 해외한류시장 이해 부족)

▲
세미나/포럼

대중문화예술분야 표준계약서 제·개정 공청회



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

대중문화예술분야 표준계약서 제·개정 공청회

1. 개요

- 일 시 : 2012년 6월 20일(수) 15:00~18:00
- 장 소 : 방송회관 3층 회견장
- 목 적
 - 표준전속계약서(가수/연기자) 전면 개정안 및 방송출연표준계약서(가창/연기)에 대한 이해 당사자들의 의견 수렴
- 주 최 : 문화체육관광부
- 주 관 : 한국콘텐츠진흥원



2. 제1부

1) 발제 : '대중문화예술인 표준전속계약서의 합리적 개선방안'

- 임상혁 (변호사)

- 기본적으로 표준전속계약서는 가장 많이 쓰이는 계약서 중에 하나. 대부분 기획사를 통해 데뷔를 하기 때문. 또 그렇기 때문에 분쟁도 가장 많이 일어나는 부분
 - * 표준계약서의 내용은, 기획사가 (1)대내적으로, 연예인에 대하여 스케줄 관리나 연예인으로서의 필요한 교육서비스를 제공하여 연예인이 그 영역에서 활동을 하는데 있어서 효율적인 매니지먼트 서비스를 제공하는 한편, (2)대외적으로, 제3자와 연예활동이나 수익창출을 위한 계약을 체결함에 있어서 보수, 기간, 고전 드응르 협상하고 계약체결을 대리(혹은 중개)하는 에이전트 서비스를 제공함. 그리고 연예인은 기획사의 위와 같은 서비스 제공에 대한 대가적인 의미로서 (3)전속계약기간 동안 독점적인 에이전트 권한을 기획사에 위임하며, (4)그 결과 전속계약으로 인하여 발생하는 수익에 대해서 일정한 비율로 분배함
- 법적 형태를 보시면, 통상 '약관'이라 함은 미리 마련된 문구에 사인만 하는 형태로 이루어짐(ex. 보험약관, 인터넷 서비스 약관 등). 그러나 개별 당사자의 상황에 맞게 여러 가지 계약서의 스펙트럼이 존재할 가능성이 있음
 - 따라서 계약서의 객관성을 강제로 부여하기 보다는, 완성된 문구에 매몰되기 보다는 개별화된 요구 사항을 담도록 하는 것이 좋을 듯함. 문화부에서 만든 계약서 역시 약관성이라기 보다는 하나의 모델 계약서(suggestion)로서의 성격을 가짐
- 권리귀속 문제는, 전속계약이라 함은 계약기간을 전제로 하고 있기 때문에 그렇다면 계약기간이 끝난

▲
세미나/포럼

대중문화예술분야 표준계약서 제 · 개정 공청회



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 경우에는 그 권리가 어디로 귀속할 것인지에 대한 문제
 - 전속계약을 체결할 때, 기본적인 입장은 변화된 당사자들의 변화(ex. 신인이 향후 스타가 됨)를 전제로 하는 것이 전속 계약의 특징, 나중에 변화된 지위를 반영할 수 있는 메커니즘이 있는지에 대한 의구심
- 확인 및 보증 조항이 있는데, 지금까지는 이 부분을 많이 활용을 하지 않고 있음. 그러나 이 조항을 잘 활용하면 양 당사자의 권리에 대해서 명확하게 확인할 수 있음
- '위약벌'은 다른 계약 형태에서는 잘 쓰이지 않음. 따라서 위약벌이라고 명시를 한다 하더라도, 법정에서 이것이 '위약벌'에 해당하는지에 대한 판단이 모호함

2) 토론

□ 최성준 (YG엔터테인먼트 이사)

- 예명이나 그룹명의 귀속은, 가수의 아이덴티티를 주장해서 계약 이후에도 가수에게 귀속되어야 한다는 주장을 하는데, 이 역시 다양한 사례들이 존재함
 - 가령 가수가 1인이냐 그룹이냐에, 예명이나 그룹명을 누가 만들었느냐, 상표권을 등록했느냐, 등 다양한 사안들이 존재하기 때문에 일괄적으로 기준을 제시할 수 없음. 또한 그간 예명, 그룹명을 만들고 등록하고 상품화한 제작자의 권리는 반드시 뒷받침되어야 한다고 생각
- 퍼블리시권은 사실 연예인에 귀속되는 것이 맞음. 그러나 계약기간 동안에 가수의 초상권을 이용한 상품(ex. 화보집 등)재고물에 대해서는 일정기간의 겸업금지 조항을 두어 제작사에도 판매에 대한 기회가 보장되어야 한다고 생각함

□ 표종록 (JYP 엔터테인먼트 부사장)

- 현재 수익 분배에서 유명 연예인들은 8:2에서 9:1의 비율로 수익을 받아감. 웬만한 연예인들도 7:3의 비율은 기본. 나머지 3으로 회사 운영
 - 이러한 구조 속에서 신인들이 매니지먼트사에 소속되지 못하면서, 오히려 불합리한 부분을 소속사 없이 직접적으로 대면하는 등의 또 다른 문제점들이 발생
 - 미국의 경우, 에이전시가 매출의 10%, 개인매니저(연예인의 입장을 대변하는 매니저)와 비즈니스 매니저(연예인의 세금, 법률 등 담당)가 매출의 40%를 받음. 즉, 전체 매출의 50% 이상이 연예인을 돕는 주변 인재들에게 반을 투자. 때문에 좋은 인력들이 모이게 됨
 - 반면, 우리나라 현장 매니저의 월급은 80만원. 매니저 구하는 것이 하늘의 별 따기 보다 더 힘든 상황
- 사실 기존의 표준계약도 훌륭함. 계약으로 커버되지 않는 현실적인 문제들을 어떻게 해결될 수 있는지에

▲
세미나/포럼

대중문화예술분야 표준계약서 제·개정 공청회



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

대한 방안이 없이 계약만 합리적으로, 이상적으로 만들면 오히려 원래의 의도하려했던 신인들의 보호가 제대로 이루어지지 못하는 부작용이 발생할 우려가 있음

□ 신형원 (가수)

- 표준계약서는 아주 중요한 문제이며, 현재의 계약서는 잘 되어 있다고 생각함. 디테일하게 보호받을 수 있는 부분을 좀 더 구체적으로 명시해준다면, 후배 가수들이 더 편안하지 않을까 생각함
- 가수의 예명은 원칙적으로는 가수에 귀속되어야 할 것이라고 생각함
- 표준계약서는 실효성 담보가 중요함. 때문에 사용의 권고 정도에 그칠게 아니라 강제할 수 있도록 제도를 보완되어야 할 것임. 예를 들어 표준계약서의 수준에 미달하는 계약서를 사용하는 업체는 사업자 등록을 규제하거나 정부의 문화콘텐츠 지원 사업에 배제시키는 등 사업상의 불이익을 주는 등 좀 더 실효적인 수단이 강구되어야 할 것임

□ 홍종구 (한국연예매니지먼트협회 부회장)

- 표준계약서를 변화시키기 위한 가장 중요한 것은 현재 사업군에 속해 있는 당사자들을 많이 만나보는 것이 중요함. 이러한 문제들은 학문적인 시각보다는 산업적인 시각이 현실화하는 데에는 더 도움이 될 것
- 표준계약서는 제정할 당시의 의도와는 조금 다르게 사용되고 있음
 - 지금의 표준계약서는 부속합의서를 요구하고 있음
 - 처음 표준계약서를 만들 당시, 이 표준계약서가 가장 많이 쓰이고 많이 적용되기 바랐던 영역은 신인들. 향후 10년, 20년 뒤 좀 더 진보적이고 발전적인 연예 제작 환경을 위해 만들었던 계약서
 - 그러나 부속 합의서가 많아지다 보니, 신인들의 경우에는 표준계약서가 아닌 상태로 돌아가는 상황이 발생. 확실한 기준 마련이 필요하다고 생각함

□ 김원찬 (대한가수협회 사무총장)

- '표준계약서'의 전제는 대형기획사에 해당됨. 에이전시, 매니지먼트, 아카데미 모두가 가능한 기획사가 과연 몇 개나 되는가
 - 신문에 실리는 기획사들의 범법행위들은 대부분 작은 소형 기획사이며, 이러한 소형 기획사들도 이러한 표준계약서의 적용을 받는다는 사실을 주지해야 함
 - 개정안의 '연습생 계약서 존재, 실연자 의무, 직접비 항목' 등에 원칙적으로 동의함
- 실연자가 받는 방송보상금이나 시상금 또는 거마비 등은 기획사와 실연자가 공동으로 수익을 올려 분배할 성격의 금원이 아니라 실연자 개인에게 속하는 일신전속적 성격이 강하므로 분배의 대상이 아님

▲
세미나/포럼

대중문화예술분야 표준계약서 제·개정 공청회



한국콘텐츠진흥원



- 퍼블리시티권은 인격권과 관련이 있기 때문에 당연히 가수에게 귀속
- 권리와 콘텐츠가 따로 분리될 수 없는 개념인데, 분리되고 있음. 8조(상표권), 9조(퍼블리시티권), 10조(콘텐츠 귀속)가 너무 포괄적이고 너무 불명확하기 때문에, 좀 더 명확한 표현으로 개선되길 바람
- 출연계약서 논의에서, 연기자과 더불어 가수도 논의대상이 포함되어야 할 것. 또한 영상특례조약이 개정되어야 한다고 생각함. 즉, 법 개정과 조약 개정이 함께 이루어져야 한다고 생각함. 또한 상설협의기구를 만들기를 건의함

□ 황동섭 (한국연예제작자협회 이사)

- 전속계약서 제8조는 상표법에 의한 상표권자의 권리를 제한하는 규정이므로 좀 더 구체적인 조항으로 적시되어야 함. 그룹과 관련된 상표권은 그 개발과 인지도 향상 등에 있어서 대부분의 기여는 제작사가 담당함을 고려할 때, 그룹명이나 그룹 관련 상표권 등의 권리는 당연히 제작사에게 귀속하게 하는 것이 타당
 - 상표권을 등록한 사람도 제작자이고, 개발 육성한 사람 역시 제작자임. 전속계약이 끝났다고 해서 그간의 제작사의 노력이 없어지는 것은 아님. 선택은 '제작자'가 해야 한다고 생각함
- 전속계약이 종료한 경우에 퍼블리시티권 중 인격권으로서 분리불가능한 권리만 소멸하게 하는 것이 타당. 전속계약기간 중에 제작된 음반을 판매할 수 없는 상황이 발생할 수 있으며, 이러한 경우에 음반 제작자가 음반제작 당시에 모든 위험을 부담하는 것에 비하여 형평성이 없음

□ 김민규 (아주대학교 문화콘텐츠학과 교수)

- 연예산업의 구조적 측면에서 봐야 함. 아주 복잡하고 다양한 구조들이 얽혀있음에도 눈에 보이는 부분은 '연예인' 뿐
- 전속계약서가 얼마나 많은 연예인들이 필요한 것인가. 물론 연예인을 어디까지 규정할 것인가에 따라 조금 달라지겠지만, 회사에 소속되어 계약을 체결할 수 있는 연예인의 비중은 얼마나 될까 의구심이 듦. 이러한 부분에서는 전속계약서보다 '출연계약서'가 더 중요하다고 생각함
- 연예인 자체가 문화 상품으로서 관리되거나, 그 사람 자체가 자연인으로 동시에 존재하고 있다는 것 자체가 계속 문제가 발생하는 부분
 - 드라마를 찍지 않은 기간 동안 이미지를 계속 유지해야 하는 연예인들. 이 기간에는 어떻게 처리해야 하는지에 대한 부분이 애매함
- 수익구조자체가 지출이 상시적으로 발생, 수입은 특정기간에 발생
- 연예영역 환경에서 사실 최종적으로 컨트롤할 수 있는 주체는 연예인과 기획사가 아닌 그 환경 자체. 어쩔 수 없는 문제가 일어나기 마련
 - 때문에 이렇게 유동적인 연예영역 환경에서 '표준화'가 가능한 것인가에 대한 의구심이 듦

▲
세미나/포럼

대중문화예술분야 표준계약서 제 · 개정 공청회



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

□ 조대원 (국제대학교 교수)

- 표준화를 시킨다는 것은 획일화를 시킨다는 의미일 수도 있으므로, '표준'이라는 말이나 '전속'이라는 말 모두 고쳐져야 한다고 생각함
 - 갑-을 관계의 느낌을 줌. 공정한 룰을 만들기 위한 과정이지, 고용과 피고용인의 관계가 아님. 이러한 시각에서 벗어나야 함. 그보다는 '사업 파트너 개념으로 보는 것이 옳음
 - 일정한 가이드라인만 정하고 자율에 맡기는 것이 좋음
- 연예인의 노동시간이나 노출문제에 대해서 강제규정을 두는 것은 옳지 않다고 생각함
 - 기준도 모호하며 노력과 창의력을 저해할 우려가 있음

3. 제2부

1) 발제 : '대중문화예술인 방송출연 표준계약서 제정방안'

- 노동렬 (성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)

- 출연계약서 표준화 작업의 세 가지의 목표 설정. 우선적으로 피해자이면서 가해자이기도 한 연예인 존재, 연예인들이 대부분 '을'의 입장에서 피해를 보고 있었던 것이 사실이나, 일부 연기자들은 '갑'의 입장에서 동료연기자는 물론이고 제작자에게 피해를 줄 여지가 있음. 그런 부분에 있어서는 책임과 의무가 있음을 강조하기 위해서라도, 근로기준을 제시하고자 함
- 두 번째 목표는 제작관행을 출연계약서로 다 다잡을 수는 없겠지만, 출연계약서가 제대로 되어 있으면 최소한의 근로조건이 보장될 수 있도록 (ex. 밤샘을 혼장처럼 여기거나 쪽 대본 등의 관행)
- 세 번째로서는, 전속계약서에도 얘기가 많이 나오지만, 가장 기본적으로 을 입장에서 많이 권리관계에 대해서 원칙을 정하고자 하는 것
 - 대중문화예술인들의 협상력이 미비. 그 이유는 소속 회원 가입률이 미미. 상위단체에 계약을 하는 것이 연예인 개인의 권리를 더 보장받을 수 있다는 환경을 만들고 싶음

2) 토론

□ 안제현 ((주)삼화네트웍스 대표이사)

- 발제 내용 중에서, 대본과 강행군 부분을 살펴보면, 삼화네트웍스의 경우, 보통 주말연속극을 위주로 진행하기 때문에 크게 해당하는 부분은 아니지만, 미니시리즈를 제작하는 제작사는 일주일에 5~7일, 하루 20시간 이상 촬영하는 것이 현실

▲
세미나/포럼

대중문화예술분야 표준계약서 제·개정 공청회



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 대본 전달이 3일 이전에 이루어져야 함은 너무나도 당연한 일임에도 불구하고, 계속 발생하는 문제. 여기에는 많은 경우 작가의 문제로 인한 것이지만, 연출자 또는 주연급 연기자들의 수정 요청 등과 같은 경우로 인해 발생하기도 함

○ 그러나 여기서 제한하신 일일 최대 18시간 조건은 사실 현실적으로는 조금 어렵지 않나 생각함

□ 박유승 (한국방송연기자협회 사무총장)

○ 토론문의 제목을 '표준출연계약서의 제정은 잘못된 제작관행의 변화를 위한 단초'이라고 정함. 방송사와 제작사에서 제작하기 힘든 상황에 놓여진다고, 라고 얘기를 하는데, 왜 그런 상황에 놓여지게 되는지 생각해 봐야 할 것.

○ 결정적인 원인이 반드시 존재할 것. 산업의 구조적인 모순도 있을 것, 허나 가장 큰 문제는 이윤의 극대화를 추구하다 보니까 제작관행이 이렇게 되는 것은 아닐까 생각함

○ 1명의 실연자가 가수로 활동할 때와 배우로 활동할 때는 분명, 활동하는 방법과 출연형태가 다르므로 장르별 계약서가 필요할 것

○ 출연자의 신체적, 정신적 준비사항은 출연을 결정하기 전에 출연자 개인의 준비사항이라는 방송사의 주장은 충분히 납득함. 그러나 생방송처럼 제작되는 현 여건에서 촬영에 임하는 출연자에게 좋은 컨디션을 요구한다는 것은 무책임함

○ 대본전달 역시 쟁점 사안 중 하나. 작가의 문제이기 때문에 표준계약서에 적시할 수 없다고 주장하시는데, 표준계약서에 적시를 하게 되면 이후 제작자와 작가의 집필 계약서에서도 적시를 하게 되고 선순환 구조가 이루어 질 것

○ 시청률의 부진으로 조기 종영하는 경우, 반대로 좋아서 연장하는 경우, 촬영을 했지만 편성이 안 된 경우 등 여러 가지 상황에 있어 배우 및 스태프들의 기회비용에 대한 보상은 반드시 이루어져야 함

□ 김기복 (한국방송실연자협회 이사장)

○ 영상저작물은 여러 분야의 많은 사람들이 참여하고 있고, 권리관계 역시 복잡함. 이러한 이유로 저작권법에서는 '영상저작물에 관한 특례'를 두고 있음

- 제100조 3항, '특약이 없는 한 권리가 영상제작자에게 양도된 것으로 추정'하고 있음

- 이의 해석과 적용을 두고 영상제작자인 방송사와 실연자간에는 많은 다툼이 있었지만, 오랜 협상을 통해 이젠 어느 정도 합의를 하여 비교적 보호를 받고 있는 상황

- 하지만 방송법에 고시된 의무제작비율에 따라 외주제작사가 많은 방송 프로그램을 제작하고 있음. 드라마의 경우 방송법에 고시된 비율보다 훨씬 더 많은 프로그램이 제작되고 있는 현실이며, 한 지상파

▲
세미나/포럼

대중문화예술분야 표준계약서 제 · 개정 공청회



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

방송사의 경우, 거의 100%를 외주제작을 통해 제공받고 있음. 하지만 실연자들과 외주제작사간에는 어떠한 '특약' 체결도 아직 하지 못하고 있는 실정

- 표준계약서는 만들기만 하는 게 중요한 것이 아니라, 통용이 가장 중요
- 표준출연계약서 6조, '전송권은 갑에게 양도한다'는 문구를 실연자들은 지상파 방송사에서 네트워크를 통해서 다른 매체에서 방송하는 것을 뜻한다고 판단하고 있음. 그렇다면, 여기에서 '전송'이라는 말은 빠져야 한다고 생각함. 저작권자는 전송권이 없으며, 이 대신 '동시중계방송권' 혹은 '공중송신권'이라고 바꿔야 함
- IPTV의 경우에도, 실연자들이 출연에 응한 것은 그 방송사의 방송에 출연을 한 것이지, 이 방송프로그램이 다른 매체인 위성 혹은 케이블, IPTV에까지 동시송신되는 것을 허락한 것은 아니라는 점

□ 문제갑 (한국방송연기자노동조합 정책위원회 의장)

- 이 문제는 실연자들이 방송사에게 '해주십사' 권고하는 부분이 아니라, 시장에서 당연히 이뤄져야 했던 일임에도 불구하고, 현재 출연계약서를 제대로 적용하고 있지 않음.
 - 노동조합과 방송사 간의 단체협약을 통해서 이 부분에 대해 명확한 합의를 이끌어 낸 적이 있음. '출연 계약 없이는 촬영을 할 수 없다', '계약을 체결하지 않은 상태에서는 촬영을 들어가면 안 된다'는 것이 단체협약의 내용
- 방송사측에서 표준계약서 제정할 의사가 분명히 있었다면, 함께 논의하는 성의를 보였을 것. 하지만 그런 성의가 없다는 것은 방송사측에서 계약서를 제정할 의사가 없다는 뜻으로 보임

□ 김기덕 (동아방송예술대학 연예산업경영과 교수)

- '전속'이라는 표현을 쓰는 데에는 아무 문제가 없다고 생각함
 - 때에 따라 '전속계약', '부분전속계약' 등 상황에 맞게 사용하면 됨
- 또한 '노예계약'이라는 말은 동방신기의 13년 계약 이후 나오게 된 말인데, 이 용어는 계약기간이 길기 때문에 나타나는 불합리한 경우에만 쓰고 다른 경우에는 쓰지 않는 것이 좋을 듯
- 토론을 준비하는 과정에서 중점으로 준비한 사안은 표준계약서의 청소년 연예인 문제. 미성년 연예인의 감정노동(emotional labour)에 관심을 가져야 할 것. 청소년 시절의 감정조절이 쉽지 않은 사춘기 시절을 강도 높은 연습과 성공에 대한 강박관념으로 대부분의 시간을 보내고 있는 미성년 연예인들의 정서순화 프로그램을 시급히 개발하여 시행해야 할 것
- 또한 미성년 연예인들의 학습권의 문제도 관심을 가져야 할 것

▲
세미나/포럼

대중문화예술분야 표준계약서 제 · 개정 공청회



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

□ 이강현 (KBS 아트비전 제작이사)

- 지금 논의되고 있는 표준계약서를 받아들여 제작관행이 바뀌게 되면, 특히 '한류'를 이끌고 있는 드라마가 큰 타격을 받을 것. 동의하실지 모르겠지만, 대한민국 드라마의 강점은 노동집약적인 근면성에서 발생하는 효과가 있음. 밤샘을 하고 생방송 촬영을 하면서 만들어내는 드라마의 질이 높음
 - 계약의 조건이 드라마 시장을 축소시키는 규제가 되어서는 안됨
- 연기자들의 조건을 받아들이면, 스태프들도 똑같은 조건을 요구하기 시작할 것. 그 조건의 부작용이 동료 연기자에게 돌아갈 수도 있음
 - 때문에 지금 모든 것을 완벽하게 정리하려 하지 말고, 지금 단계에서는 계약서를 반드시 쓰도록 하는 것부터 시작. 그것이 이상적이고 현실적인 내용임
- 대본 3일 전 규정은, 형식적인 규정이 될 수 있음. 작가가 3일 전에 초안을 제출하고, 드라마 촬영 직전 수정 대본을 주는 등의 또 다른 부작용이 있을 수 있음

□ 플로어 질의응답

- 기정수 (한국방송연기자노동조합 텔런트 지부장)
 - 상설협의기구가 필요함
 - 기존에 없던 '캐스팅디렉터'라는 직업의 출현으로 실연자들의 어려움 가중
- 김원찬 (대한가수협회 사무총장)
 - 출연계약서 문제는 가수들에게도 절실한 문제인데, 거론이 되지 않아 아쉬움

뉴스브리핑



한국콘텐츠진흥원



□ 콘텐츠 일반

- (서울경제, 6.07) 한국 콘텐츠 시장 규모 세계 10위 우뚝
 - 한국콘텐츠진흥원의 '2011 해외 콘텐츠 시장 조사' 보고서에 따르면 지난해 우리나라 콘텐츠 시장 규모는 356억 달러로 글로벌 순위에서 10위를 차지
 - 국내 시장은 앞으로 4년간(2012~2015) 연평균 4.7%의 성장률을 기록하며 2015년에는 426억 달러에 이를 전망
 - 브릭스(BRICs) 국가의 콘텐츠 시장 역시 가파른 성장세를 보이고 있는데 브라질, 러시아, 인도, 중국은 향후 4년간 각각 매년 11.4%, 11.7%, 13%, 11.6%의 평균 성장률을 기록할 것으로 예상. 세계 최대 콘텐츠 시장인 미국의 경우 4.6%의 연평균 성장률로 꾸준하게 시장이 확대될 것으로 추산
- (매일경제, 6. 13) 내년 초 1000억 원 규모 콘텐츠 공제조합 설립
 - 영세한 콘텐츠 기업지원 위한 약 1000억 원 규모의 '콘텐츠 공제조합'이 내년 초 출범, 보증 또는 융자 상품을 제공할 예정
 - 지난 2009년부터 시행된 정부의 '콘텐츠 완성보증제도'의 절차 및 제도적 약점을 보완해 콘텐츠 업계 자금난을 해소해 줄 것으로 기대
 - 정부는 공제조합이 이른 시일 내 자리 잡을 수 있도록 내년 200억 원, 2014년 200억 원, 2015년 100억 원 등 3년간 국고 500억 원을 투입할 방침이고 나머지 500억 원은 민간자금으로 구성할 예정
- (YTN, 6. 21) '아바타'를 넘어 세계무대로 '비상'
 - 아바타, 해리포터, 반지의 제왕, 그리고 어벤저스까지 전 세계적인 흥행을 올리며 기록적인 성공을 거둔 영화들이 공통적으로 최첨단의 컴퓨터그래픽 기술을 이용
 - 한국의 기술력은 이미 세계적인 수준으로 <슈렉>, <쿵푸팬더>, <드래곤 길들이기> 등 할리우드 대형 영화 제작에 국내 그래픽 기술이 사용될 정도이지만, 우수한 기술력을 세계 시장에 알리고 이를 체계적으로 뒷받침할 인프라는 미흡하다는 지적
 - 영화, TV뿐만 아니라 게임, 테마파크 등 다양한 분야로 그 활용성을 넓히고 있는 그래픽 기술의 중요성을 정부 역시 인식, 세계의 콘텐츠 시장을 주도하고 있는 미국에 맞설 수 있는 인프라를 구축하기 위한 국제 공동연구와 글로벌 사업 기회의 모색 등을 적극 지원한다는 계획
- (메디컬투데이, 6.29) 해외에서도 한류 콘텐츠 마음껏 즐겨라
 - 문화체육관광부는 한국 콘텐츠의 안정적인 해외 진출과 콘텐츠 수출 활성화를 위해 국내 서비스플랫폼의 해외 진출을 지원할 방침
 - 특히, 초기 투자비용 부담을 덜어주는 30억 원 규모의 '글로벌 서비스 인프라 및 마케팅 지원' 사업을 통해 지난 5월 1차 공모를 거쳐 5개 지원과제를 선정할 바 있으며, 이번 달의 2차 사업공고를 통해 과제당 최대 4억 원까지 지원하는 추가 지원과제를 선정할 예정
 - 대기업과 중소기업의 지원내용 차별화를 통해 콘텐츠 생태계 순환구조를 만들 수 있도록 유도할 계획

▲
뉴스브리핑

뉴스브리핑



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

□ 방송

- (아시아경제, 6.05) 스카이라이프 ‘무늬만’ 위성방송.. 방통위 제재 검토 중
 - 위성방송사업자인 KT스카이라이프가 아파트단지에서 옥상에 대형접시 안테나를 설치한 뒤 유선으로 각 가구에 방송서비스를 제공하는 것에 대해 방송통신위원회가 제재 검토 중
 - 방송법에서 적시한 ‘위성방송사업자는 인공위성의 무선설비를 소유 또는 임대해 무선국을 관리·운영하며 이를 이용해 방송해야 한다.’는 항목을 위배했다는 이유
 - 스카이라이프 측은 2007년 개정된 방송 공동수신 설비의 설치기준에 관한 고시에 따라 유선을 사용할 수 있다고 주장하나 방통위는 면밀한 검토 후 위법 판단 시 사업시정 및 철수지시 내리겠다는 입장
- (조선일보, 6. 05) 방송·통신 ‘소비자원’ 뜬다
 - 방송·통신 분야 이용자 보호에 관한 법제정비 방안연구 및 민원처리·분쟁조정 전담기구 설립을 정부 주도하에 추진 중
 - 스마트폰, TV 등의 첨단 기술이 쏟아지면서 실제로 방송·통신 분야의 민원은 전년대비 6% 증가, 상위 5개 민원 중 4개를 차지하는 등 급증하고 있으나 이를 처리할 전담기구나 관련법은 정비되지 않은 상태
- (메디컬투데이, 6. 08) KBS 파업중단, 67명 중 53명 찬성.. 8일 업무 복귀
 - KBS노조는 ‘파업중단 및 합의안 승인’에 대해 약 80%에 이르는 찬성표로 결국 94일의 파업기간 끝에 잠정 중단에 합의
 - 전 조합원 토론회와 전국조합원총회를 개최한 뒤 이달 8일 본격적으로 업무 복귀 예정
 - 파업 중단 합의서는 △방송정상화를 위해 8일 05시부터 파업중단 및 업무복귀 △2012 대선방송 등 공정방송실천 위한 구체적 방안 마련 △상호신뢰하고 소통할 수 있는 공영방송 조직문화 구성 노력 △라디오 매체 활성화 노력 등의 내용으로 구성
- (스포츠월드, 6. 19) MBC ‘해를 품은 달’, 상하이 TV페스티벌 수상
 - 올해 1월부터 3월까지 방송되며 최고 시청률 46.1%를 기록한 MBC 히트 드라마 <해를 품은 달>이 ‘제18회 상하이 TV 페스티벌’ 해외TV시리즈 부문에서 일본 NTV의 <가정부 미타>와 공동 은상 수상. 해외TV시리즈 부문 금상은 영국 BBC의 <Downton Abbey> 수상
 - ‘상하이 TV 페스티벌’은 1986년에 설립돼 올해로 18회를 맞이한 중국 최대의 TV프로그램 페스티벌로 국제상 시상식, 프로그램 견본시, 장비 전시회, 세미나 등과 함께 개최되어 세계 미디어 관계자들로 부터 높은 관심을 받는 행사
- (이데일리, 6.22) “편파방송이 뜬다”.. 취향따라 맞춤형
 - 각자의 취향에 맞는 맞춤형 정보를 제공하는 추세에 따라 중립적이고 공정한 방송 대신 노골적으로 편파적인 방송이 인기몰이 중
 - 정치적 성향을 노골적으로 드러내는 콘텐츠는 팟캐스트 등을 통해 이미 대중화 됐고, 스포츠 편파중계는 이제 막 시작 단계에 돌입

▲
뉴스브리핑

뉴스브리핑



한국콘텐츠진흥원



- 수용자들의 격한 거부감을 불러일으키지 않으면서도 마니아가 열광하는 ‘영리한 편파성’에 대해 생각해 보며 미디어로서의 책임을 다해야 할 필요성

○ (이투데이, 6. 25) 방통위, 유럽 방송시장 개척 나선다

- 헝가리에서 개최되는 신생 방송콘텐츠 거래시장(NATPE Budapest 2012)과 영국 방송콘텐츠 쇼케이스에 연계해 우리 방송콘텐츠의 유럽시장 개척을 방송통신위원회가 지원
- KBS, KBS미디어, MBC, SBS콘텐츠허브, EBS, CJ E&M, 아리랑TV, YTN, CU미디어, 대한미디어 월드 등 10개 방송사업자가 참가하는 NATPE Budapest2012는 국내 방송콘텐츠 상담룸을 설치, 방송사업자들의 마케팅 활동 지원 및 주요바이어와의 네트워크 구축
- 영국 런던에서 열리는 방송콘텐츠 쇼케이스에서는 다큐멘터리, 드라마, 예능 프로그램 등 70여 편의 다양한 방송콘텐츠와 27편의 3D 콘텐츠를 적극 홍보할 예정

○ (머니투데이, 6. 26) “잡은 채널 변경 IPTV 꼼짝마” 공정위, 연1회로 제한

- 공정거래위원회는 KT, SK브로드밴드, LG유플러스 등 IPTV사업자들의 가입자를 무시한 일방적 채널 변경 행태에 불공정약관 개정을 통해 IPTV사업자의 임의·수시 채널변경을 제한하고 허가된 범위를 넘어선 채널변경의 경우, 위약금 물지 않아도 계약해지 가능케 함
- 또한 기존 6개월이던 사업자의 귀책사유에 의한 요금 과·오납 이의신청기간도 없애 언제든 이의신청이 가능토록 조치

○ (PD저널, 6. 27) MBC파업 ‘시민들의 무한도전’

- 전국언론노조 MBC본부가 파업에 돌입한지 다섯 달이 지나가고, 해고 6명, 정직 41명, 대기발령 120명이 발생한 가운데 파업사태 해결을 위해 시민들이 직접 나서기 시작
- 시민들은 김재철 사장 구속추구를 위해 100만 명 서명운동을 온오프라인으로 벌이고 있고, 6월 18일부터는 ‘마봉춘(MBC)을 위한 밥차 응원’ 모금운동이 진행되고 있을 뿐만 아니라 7월 2일 문화방송 남문 앞에서는 삼계탕 200인분을 노조원들에게 제공
- 이 밖에도 2명을 시작으로 하루에 두 배씩 참여인원을 늘려 7월 4일 1만 6384명이 모이면 완료되는 ‘쫘, 보자 무한도전X2 프로젝트’가 지난 6월 21일 시작했고, 30일 ‘홍익대 뒷골목 책 문화 장터’에서는 인문사회과학 출판인협회가 ‘보고싶다 무한도전’ 도서전 마련

□ 게임

○ (이데일리, 6. 04) 카카오톡, 게임 커머스로 ‘흑자전환’

- 국내 최대 모바일 메신저 카카오톡이 6월말부터 제공되는 ‘게임센터’와 소셜커머스업체인 씽크리얼스의 인수를 통한 커머스 사업으로의 진출을 통해 ‘적자의 늪’에서 탈출할 전망
- 카카오톡은 무려 4600만 가입자를 확보하며 국민 메신저로 자리매김했지만 확실한 수익모델의 부재로 지난해 152억 원의 손실을 기록하는 등 적자를 면치 못하고 있는 상황

뉴스브리핑



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 게임센터를 통해 게임 아이템비, 게임 입점비 등의 매출로 수익을 확대하고, 썬크리얼스와 카카오톡을 연계하는 방식의 커머스 사업에 기반을 둔 수익모델로써 올해 4분기에는 카카오톡의 흑자전환이 가능할 것으로 전망
- (게임동아, 6. 05) ‘엔씨도, SG도 움직였다’ 하반기 폰 게임시장 ‘점입가경’
 - 엔씨소프트, 스마일게이트 등 정상급 게임업체와 대기업들까지 합류하면서 하반기 스마트폰 게임시장은 더욱 치열해질 전망
 - 불과 3년 전만 해도 별 소득이 없었던 모바일 게임분야의 급성장으로 엔씨 소프트는 아예 매출을 목표로 올해 최소 10개의 고품질 스마트폰 게임을 출시하는 계획, 스마일게이트 역시 연말까지 최소 6개 이상의 모바일 개발팀을 갖추고 퍼블리싱을 진행할 계획
 - 컴투스, 게임빌 등 기존 모바일 게임사와 자본과 인력을 내세운 대기업의 대결이 주목할 만한 것
- (조선비즈, 6. 12) 사업목적 게임아이템 거래 금지된다
 - 문화체육관광부는 비정상적인 게임이용문화 근절을 위해 ‘게임 산업 진흥에 관한 법률’시행령을 개정하고 사업목적의 게임아이템이나 게임머니의 거래를 일절 금지
 - 온라인게임에서 아이템 자동사냥 프로그램이나 타인의 개인정보로 개인을 이용하는 것을 원천차단하고, 사업상 목적으로 획득한 게임아이템이나 게임머니를 거래하는 것도 금지
 - 아케이드 게임에 대해서도 게임제공업소가 게임머니를 환전해주지 못하도록 게임 결과물을 장부에 표시해 관리하거나 증표를 교부하지 못하도록 규제
- (지디넷코리아, 6. 26) “게임시간 선택제, 셋다운보다 실효성 높다”
 - 청소년 본인이나 법정대리인이 직접 온라인게임 이용 시간을 제한할 수 있는 ‘게임시간 선택제’가 게임 업계의 자율규제의지로 시행시기가 20여일 앞당겨져 내달 1일부터 시행
 - 현재 게임업계는 제도시행으로 인한 시스템 개편에 한창인데, 문화체육관광부는 7월 중순까지 게임 시간 선택제 적용 대상인 14개 사업자의 101종의 게임에 시스템 구축이 완료될 것으로 전망
 - 게임시간 선택제는 청소년 게임중독 예방제도 중 가장 실효성이 높고 포괄적인 방안이며 16세 미만이 아닌 18세 미만 청소년을 대상으로 심야시간대 뿐 아니라 전체 시간대에서 게임시간을 선택하도록 해 적용대상 연령대와 시간범위가 셋다운제보다 훨씬 더 넓다고 설명
- (SBS CNBC, 6. 26) 방심하다 ‘역수입’...중국산 게임이 몰려온다
 - 세계 온라인 게임시장을 주도하는 우리나라 게임 산업이 정부 규제로 주춤하는 사이 중국게임들이 국내시장을 잠식해오고 있는 실정
 - 지난 2010년 게임등급 위원회 심의를 통과한 중국산 온라인 게임은 총 249건에서 지난해 431건으로 급증한 반면, 우리나라 토종 온라인 게임은 2009년 1396건, 2010년 1244건, 지난해에는 1024건으로 뚜렷한 감소세를 보임

▲
뉴스브리핑

뉴스브리핑



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 중국의 향상된 개발수준과 콘텐츠 제공능력, 적극적 자금투자와 더불어 국내게임업체들의 저렴한 게임 선호 성향 등으로 앞으로는 중국이 우리나라의 게임 수출국가가 아니라 중국산 게임들이 역수입 되는 상황도래 가능성에 대한 우려

○ (게임투데이, 6. 27) 게임 산업, 2012년 1분기 콘텐츠 수출 주도

- 한국콘텐츠진흥원의 '2012년 1분기 콘텐츠산업 동향분석보고서'에 따르면, 전세계 스마트기기 보급의 확대로 스마트기기용 콘텐츠의 수요와 공급이 폭발적으로 증가, 이에 게임, 영화, 음악 등 콘텐츠 업체 수출액은 전년 동기 대비 42.4% 상승함과 동시에 내수 시장 안정화로 매출액도 16.4% 상승한 것으로 나타남

- 특히 게임 산업은 매출액과 수출액이 전년 동기 대비 각각 19.0%, 35.2%의 높은 성장률을 달성, 전체 콘텐츠 수출액 성장을 주도적으로 견인하고 있는 것으로 나타남

- 그 중에서도 중소기업체들의 약진이 두드러졌는데 모바일 게임업체인 컴투스과 게임빌은 국내외 스마트 폰 등 스마트기기들의 보급증가 등이 수출실적에 호조로 작용, 수출액이 전년 동기 대비 각각 154.9%, 436.4% 수직 상승

□ 영화/애니메이션

○ (국민일보, 6. 01) “영화 등급분류 빨라지고 전문성 높아질 듯”

- 영상물 등급위원회는 영화등급 분류 처리기간을 단축하고 등급결정의 전문성을 높이기 위해 전문위원 제도를 도입할 전망

- 전문위원제는 현재 영화 사전검토 업무만을 수행하는 예심위원의 전문성을 높여 새로운 역할과 책임을 부여하는 제도이며 등급분류 경량화는 2단계에 걸쳐 결정되는 등급분류 프로세스를 간소화하여 등급 분류 업무에 소요되는 시간을 줄이는 것

○ (중앙일보, 6. 25) 안성기 이병헌, 할리우드 한복판에 손도장 찍다

- 아시아 배우로는 최초로 이병헌(42)과 안성기(50)가 미국 로스앤젤레스 할리우드 거리의 그루먼 차이니스 극장 앞마당에서 핸드프린팅 거행

- 85년 역사의 그루먼 차이니스 극장은 할리우드를 상징하는 건축물로, 앞마당 바닥에는 찰리 채플린, 메릴린 먼로, 엘리자베스 테일러, 알 파치노, 클린트 이스트우드 등 200여명의 핸드프린팅 보유

- 이병헌과 안성기는 23,24일 할리우드에서 열린 ‘룩 이스트 코리안 필름 페스티벌’의 일환으로 열린 행사에서 한국 영화계를 대표하는 배우 자격으로 손도장을 남김

○ (머니투데이, 6. 26) 상반기 400만 韓영화 3편이나.. 흥행공식 깼다

- 올 상반기, 소위 흥행 공식으로 불리는 기존 생각을 뒤엎는 한국영화가 3편이나 300만명이 넘는 관객을 모으는 쾌거 달성: <범죄와의 전쟁: 나쁜놈들 전성시대>(468만), <내 아내의 모든 것>(417만), <건축학개론>(410만).

▲
뉴스브리핑

뉴스브리핑



한국콘텐츠진흥원



- 세 편의 영화 모두 손익분기점이 200만 명 수준으로서, 덩치 큰 대작이 아닌 중소기업 정도의 규모로 소위 '대박'을 이끌어냈다는 것도 한 특징

○ (한경닷컴, 6. 28) 부천국제판타스틱영화제 홈페이지 오픈... 7월 3일부터 예매시작!

- 올해로 16회를 맞아 7월 19일부터 29일까지 11일간 열리는 부천국제판타스틱영화제(PiFan)의 공식 홈페이지 오픈과 함께 개·폐막작을 포함하여 47개국 230편에 달하는 상영작의 예매일정도 확정

- 개·폐막작으로 선정된 호러 옴니버스 영화 <무서운 이야기>(감독: 정범식 외)와 일본영화 <아이와 마코토>(감독: 미이케다카시)는 7월 3일 오후 2시부터 예매가 시작되며 현장구매 불가, 그 외 일반 상영작들은 5일 오후 2시에 온라인 예매가능

- 개·폐막작 관람 및 개·폐막식과 심야상영작은 1만2천원, 3D작품은 1만원, 일반상영작은 5천원, 야외상영인 오픈 시네 퍼레이드는 무료상영