

2020 KCA Media Issue & Trend

01 .1

전문가리포트

독일의 외주제작계약 현실화를 위한 공영방송의 노력: 시장현황 및 ARD연합사례

1. 들어가며
2. 공법상에서의 외주제작
3. 독일 외주제작시장 현황과 특징
4. ARD연합과 제작자연합 간 계약의 주요내용
5. 나오며

독일의 외주제작계약 현실화를 위한 공영방송의 노력: 시장현황 및 ARD연합사례

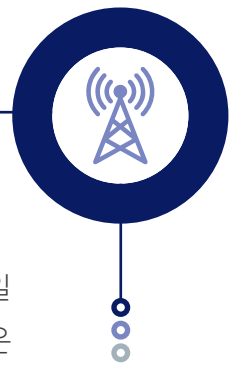
장성준 (중앙대학교 언론학 박사, 라이프치히대학교 박사과정)

요약문

독일에서 외주제작사들은 대형외주제작사들의 실적호조와 오락장르 콘텐츠에 대한 수요를 기반으로 시장을 형성하고 있다. 과거 인기장르였던 텔레비전영화나 시리즈물에 대한 외주제작은 감소하는 반면, 다큐-드라마로 불리는 재연드라마와 저널리즘-장편포맷과 같은 신규포맷들이 인기를 얻으면서 외주제작비율도 함께 증가하고 있다. 고비용 콘텐츠보다는 저비용 콘텐츠를 선호하는 방송사들의 입장이 반영된 결과다. 독일에서 외주제작은 방송법 상 특별한 위치를 부여받고 있지 않고 다른 방송사업자들과 동등한 입장으로 시장경제조건에 맞추어 작동했기 때문에 이슈에 놓이지 못했다. 하지만 최근 들어 공영방송사를 중심으로 새로운 협약들이 등장하고 있어 눈길을 끈다. 지역공영방송사들이 소속되어 있고 제1공영채널 Das Erste를 운영하는 ARD연합은 2016년부터 외주제작사들의 계약을 대표하는 제작비 현실화와 저작권 분배를 합의한 사례가 대표적이다. 이 글에서는 독일 외주제작시장과 관련한 이슈와 특징들을 소개하고자 한다.

1. 머리말

독일의 주요 지상파채널(공영+상업)에서 2017년 한 해 동안 송출한 프로그램의 총 시간은 약 280만 분으로서 이를 시간으로 환산하면 약 46,452시간이다. 전체 프로그램 송출시간 중 채널사업자의 자체제작프로그램 송출시간이 약 129만 분(약 21,517시간)으로 가장 많았고, 외주제작프로그램은 약 90만 분(약 14,593시간)으로 집계되었다. 그 외 약 60만 분(약 1만 시간)은 공동제작프로그램이나 라이선스 구매 등을 통해서 채널을 편성한 것으로 분석된다. 이를 백분위로 계산하면 자체제작프로그램이 46%, 외주제작프로그램은 32%, 기타 방식으로



제작된 프로그램 21%의 순이다. 프로그램송출시간을 집계하는 방식에 따라 차이는 있지만, 독일 지상파방송에서 외주제작이 차지하는 프로그램의 비율은 점진적이지만 높아지고 있다는 특징은 동일하게 발견된다.

텔레비전방송에서 외주제작 프로그램의 송출량이 증가하는 현상은 자연스럽게 관련 시장행위자의 참여가 늘어나는 것으로 연결된다. 2018년 12월 발표된 자료에 따르면 독일에선 2017년 기준 약 900개에 달하는 전통-콘텐츠제작사(텔레비전+영화)가 운영되고 있는 것으로 나타났는데, 이는 2016년의 815개, 2015년의 850개와 비교해 증가한 수치다. 산업분야를 확대하여 보면 시장행위자의 규모는 더욱 늘어난다. 2016년 연방통계청에 '영화/비디오영화 및 텔레비전프로그램제작(2016년 산업코드 59.110)' 분야로 세금신고서를 제출한 회사의 수는 4,409개로 집계되는데 이 중 전통-콘텐츠제작사를 제외하면 약 3,400~3,500여 개가 광고제작과 산업영화(홍보영화/정보영화), 이미지/애니메이션 등의 분야에서 활동하고 있다.

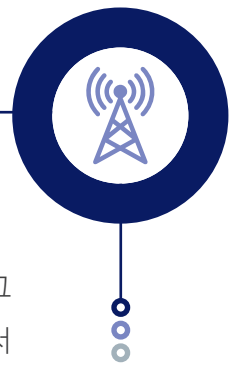
외주제작의 비율이 높아진다고 해서 방송사업자가 모두 외주제작으로 프로그램을 충당하는 것은 아니다. 앞서 살펴보았듯이 자체제작프로그램 비율이 여타 방식보다 높게 측정되기 때문이다. 이는 자체제작프로그램의 경우 방송채널사업자가 콘텐츠 저작권과 이용권 등을 소유하거나 유연하게 활용할 수 있는 권리를 갖고 있기 때문에 활용성이 외주제작이나 공동제작, 라이선스구매 등의 방식으로 프로그램을 충당하는 것보다 용이하다. 하지만 방송채널의 모든 프로그램을 제작할 인력이 부족하고, 콘텐츠 품질이나 개발 등에서 혁신이 필요하기 때문에 외주제작의 비율이 증가하게 되었다. 그 결과, 그동안 발생하지 않았던 문제들이 표면위로 떠올랐다.

현재 방송사업자는 과거와는 달리 콘텐츠를 채널을 통해서만 송출하지 않고 온라인과 모바일 등 가용 가능한 플랫폼을 포괄적으로 이용하여 송출한다. 하지만 과거에 체결된 방송사업자와 외주제작자의 계약은 단일 플랫폼 또는 제한된 플랫폼을 통해서만 콘텐츠 제공이 가능하도록 제한되어 있었기 때문에 저작권과 2차 이용권 등에서 갈등이 발생하기 시작한 것이다. 그 갈등은 공영방송사에 더욱 크게 다가왔다.

공영방송사의 외주제작물 이용과 관련한 이슈는 크게 두 가지였다. 첫 번째 문제는 ‘방송과 텔레미디어에 관한 주간협약(Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien: 이하 RStV)’에 의해 공영방송사는 가능한 모든 플랫폼을 이용하여 콘텐츠를 제공하도록 의무를 부여받았다는 사실에 기인한다. 과거엔 공영방송이 텔레비전으로만 콘텐츠만 제공하면 되었지만, 텔레미디어 개념이 포함되면서 온라인과 모바일 등으로 콘텐츠를 제공하는 것이 의무가 된 것이다. 이로써 공영방송사는 프로그램에 대한 저작권료를 텔레비전뿐만 아니라 텔레미디어, 즉 온라인과 모바일로 사용하는 것까지 지불할 수밖에 없게 되어 방송사 운영비용이 상승하게 되었다. 그렇다고 해서 RStV에 명시된 의무를 저버리는 선택까지 하면서 온라인이나 모바일서비스를 중단할 순 없었다. 방송수신료의 징수근거를 훼손하는 문제가 발생하기 때문이다. 두 번째는 온라인아카이브 구축이다. RStV가 개정됨에 따라 공영방송의 콘텐츠 중 문화적으로 중요하다고 판단되는 콘텐츠는 영구적으로 온라인을 통해 제공하도록 강제했는데, 여기에 외주제작프로그램도 포함되었기 때문이다. 이들 외에도 콘텐츠 재사용권, 초연(初演) 권리 등과 같은 세부문제들도 있었다.

이런 연유에서 독일공영방송사는 외주제작자와의 계약에서 발생하는 문제를 해결하고자 몇 년 동안 협의를 거쳐 합의를 도출하고 있다. 지역공영방송연합이자 전국송출 제1공영방송 Das Erste를 운영하는 ARD연합(Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland)과 제2공영방송 ZDF(Zweite Deutschland Rundfunk)는 각각 2009년과 2010년에 외주제작자와의 계약을 대표하는 ‘(독일)영화-텔레비전 제작자연합(Allianz Deutscher Produzenten - Film & Fernsehen e.V: 이하 제작자연합)’과 협상을 시작했다. 논의는 저작권 및 이용권리, 현실적인 임금지급 등 다방면으로 검토되었다. 그 결과 ARD연합과 제작자연합은 2016년 ‘픽션·오락·다큐멘터리 장르 외주제작사에 대한 균형 잡힌 계약조건과 이용권리의 공정한 분배에 관한 중점협약 2.0(Eckpunkte 2.0 für ausgewogene Vertragsbedingungen und eine faire Aufteilung der Verwertungsrechte bei Produktionen für die Genres Fiktion, Unterhaltung und Dokumentation: 이하 픽션·오락·다큐멘터리에 관한 공정협약 2.0)’으로 불리는 신규계약을 체결함으로써 갈등의 폭을 좁혔고, 뒤이어 ZDF 2017년 새로운 계약을 체결하여 공정거래의 기틀을 마련하게 된다.





이 글은 이상의 내용을 포괄적으로 담아 독일의 외주제작시장과 관련한 이슈를 소개하는 데 그 목적을 두고 서술토록 한다. 이를 위해 현재 독일 외주제작시장을 살펴보고, 현행 RStV에서 규정하고 있는 외주제작에 관한 내용 및 유사한 개념들에 대해서 다룬다. 추가로 공영방송 중 ARD연합과 제작자협회 사이에 체결된 계약 내용 중 주요 내용의 일부를 살펴본다.

2. 공법상에서의 외주제작

독일 방송사업자가 프로그램을 공급하는 방식은 자체제작, 외주제작, 공동제작, 프로그램구매, 영화필름거래 등이 있다. 자체제작은 자사(방송사)가 제작한 프로그램을 조달하는 방식인 반면 외주제작은 방송(채널)사업자가 ‘외부제작사나 독립제작사에 위탁하여 콘텐츠를 제공받는 방식’을 의미한다. 외주제작사는 다시 방송사나 미디어콘체른¹⁾의 자본으로 설립된 종속외주제작사(Abhängige Bertirbe)와 독립자금으로 운영되는 독립외주제작사(Unabhängige Bertirbe)의 개념으로 분류된다.

현행 방송법인 제22차 RStV에 따르면 6조항 ‘유럽 내 제작, 자체제작, 외주제작과 공동 제작(Europäische Produktionen, Eigen-, Auftrags- und Gemeinschaftsproduktionen)’을 통해 외주제작과 관련한 조항을 통해 방송사들에 콘텐츠 제작방식의 다양성을 확보하도록 명시한다. 해당 조항은 다음과 같다.

1) 다양한 업종의 기업들이 법적으로 독립되어 있으면서 특정 기업을 중심으로 긴밀하게 관련되어 있는 기업 결합 형태. 재정적으로 의존하는 형태. (출처: 국립국어원 표준국어대사전)

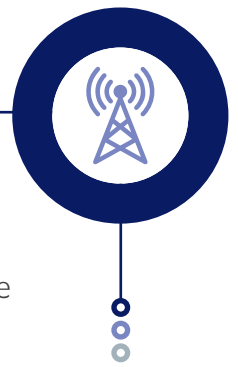
6조항. 유럽 내 제작, 자체제작, 외주제작과 공동제작

- (1) 텔레비전방송사는 독일과 유럽영화와 텔레비전 제작물을 시청각분야의 유산으로서 보호한다.
- (2) 독일어권과 유럽의 공간적 다양성을 제시하고 유럽의 영화와 텔레비전 제작물을 지원하기 위하여 텔레비전방송사는 유럽규정에 따라 장편영화와 텔레비전영화, 시리즈(드라마)물, 다큐멘터리방송 및 이와 유사한 제작물을 위해 방송시간을 주요하게 배정해야 한다.
- (3) 종합편성채널은 독일어권, 공간적으로는 유럽에서 제작된 자체제작물과 외주제작물, 공동제작물 등을 방송시간의 상당부분을 사용하도록 한다. 이는 (콘텐츠) 내용상(장르 및 주요내용) 주요 분야가 구분 되는 전문프로그램 채널에도 적용된다.
- (4) 외주프로그램 조달의 틀과 경제성 및 절약의 원칙을 고려하는 경우 공영방송사는 채널조달의 품질과 양을 담보하기 위해 영화투자자와 제작에 참여할 권리를 갖는다. 그 외의 다른 주(州)법의 규정은 이에 영향을 받지 않는다.

현행 독일 방송과 미디어분야 공법에서 방송사에 외주제작 또는 유럽 제작물, 공동제작물 등을 주요하게 배치할 것을 요구하고 있지만, 그 수준은 정해져 있지 않다. 이는 방송콘텐츠 제작자의 집중(독점 및 영향력)을 경계하고 특정한 미디어콘체른이 여론형성에서 우위를 갖지 못하도록 하는 독일정책의 특성이 반영된 결과로 보인다. 또한 규정을 통해 산업에 편성비율이나 제작위탁비율, 혹은 자체제작비율 등을 구체적으로 명시할 경우 이를 통해 발생할 수 있는 불공정도 고려한 것으로 해석 가능하다.

간혹 RStV의 25조항의 ‘의견다양성, 지역 창(Meinungsvielfalt, regionale Fenster)’ 항목을 외주제작의 개념으로 포함시켜 소개하는 경우가 있다. 하지만 25조항에 따르면 ‘지역 창 채널(Fensterprogramm)’은 독일 전국 송출 상업채널 중 가장 큰 시청권역을 가진 종합편성방송채널 두 개를 통해 제공되는 채널(Programm)이다. 즉, 프로그램(Sendung)을 제공하는 것이 아닌 ‘지역 창 채널 방송국(Fensterprogrammveranstalter)’이 지역 미디어 청(Medienanstalten, 주(州)방송담당기관)의 승인을 받아 앞의 기준에 해당하는





상업방송채널 송출시간의 일부를 무상으로 임대받고, 그 시간에 ‘편집상 독립적(redaktionelle Unabhängigkeit)’으로 방송을 송출하는 것이 ‘지역 창 채널’의 개념이다.

지역 창 채널은 프로그램과 여론 다양성을 담보하는 조치라는 점에서 외주제작과 유사한 기능을 하지만, 운영방식 근거와 작동원리 등에서 확연한 차이를 보인다. 특히 RStV에 의거하여 여론집중대상으로 분류되는 경우 지역 창 채널은 지배적인 여론형성을 완화하는 장치로서 활용되기 때문에 외주제작의 개념과 별개로 구분해야 한다.² 한편, 현행 RStV를 대폭 개정하여 올해 9월 도입될 것으로 예상되는 ‘미디어주간협약’ (Medienstaatsvertrag: MStV)에서도 현행 규정대로 적용되고 있어 한동안은 외주제작 정책변동이 없을 것으로 보인다.

한편, 제12차 RStV 개정이 시작되면서 외주제작사와 공영방송사 간의 계약 현실화를 위한 논의가 활발하게 진행되고 있다. 제12차 RStV는 공영방송사의 온라인 사업에 대한 제한을 두어야 한다는 유럽위원회의 결정에 따른 조치로서 당시 온라인 콘텐츠 제공이 무제한이었던 것을 프로그램의 가치에 따라 온라인 제공기한에 제한을 두는 기준을 마련하게 된다. RStV 11f조항 ‘텔레미디어콘셉트’의 조항에 따라 일반프로그램은 7일, 정치시사프로그램은 1년, 국가이벤트/행사 및 축구(국가대표 및 프로축구)는 1일, 다큐멘터리는 무기한, 교육프로그램은 최대 5년, 영화 및 구매콘텐츠는 제공불가 등의 기준으로 콘텐츠를 평가하게 한 것이다. 이때 적용되는 콘텐츠의 평가기준은 민주사회와 민주문화를 형성하는데 지니는 가치, 저널리즘 환경에서 갖는 경쟁효과, 콘텐츠 저장 및 전송에 필요한 예산 등 세 가지였다.³ RStV 11f조항이 외주제작사와의 계약에 영향을 미치게 된 이유는 콘텐츠 저장 및 전송에 관한 예산의 기준이다. 그동안 거의 독점적으로 저작권 및 2차 사용권을 획득했던 것과는 달리 공정한 계약을 통해 외주제작사의 권리를 보호해야 하며, 이를 위한 비용을 지불할 수 있게 되었기 때문이다.

2) 지역 창 채널의 운영방식에 대해서는 RStV의 31조항 ‘독립적 제3자를 위한 방송시간(Sendezeit für unabhängige Dritte)’에 명시되어 있다(2020년 9월 도입이 예상되는 MStV(미디어주간협약)에서는 59조항, 60조항, 65조항으로 변경됨). 한편 지역 창 채널의 현황에 대해서는 KBS공영미디어연구소 ‘[2019년 7월호] 獨, 2대 상업 종합편성 채널에 ‘지역 창문채널’ 운영 의무화’에 소개되어 있음. 링크참조(<http://office.kbs.co.kr/bri/archives/26002>)

3) 제22차 RStV 개정을 통해서 콘텐츠 장르에 따른 온라인 게재기간 규제는 삭제되었음. 현재는 동일한 세 가지 기준만 적용하여 평가하고 있음.

3. 독일 외주제작시장 현황과 특징

2017년 한 해 동안 공영방송사가 외주제작프로그램에 사용한 비용은 13억 7천만 유로로, 동년도 10억 5천만 유로를 지불한 상업방송사에 비해 약 30.47%를 더 많이 지출했다. 상업방송이 공영방송보다 외주제작에 지출하는 비용이 낮음에도 불구하고, 2011년 38%에 그쳤던 비율이 2017년 48%까지 높아졌다는 데서 특징적이다. 지역공영방송사연합인 ARD는 2017년 한 해 동안 770만 유로를 외주제작프로그램에 지출했고, ZDF와 RTL콘체른이 각각 600만 유로, ProSiebenSat.1콘체른은 470만 유로를 지출한 것으로 집계된다.

2017년 기준 독일 주요 지상파방송채널⁴ 프로그램의 전체프로그램송출시간 중 공영방송은 평균 47%, 상업방송은 53%의 비율로 외주제작프로그램을 편성한다. 이를 방송사별로 살펴보면 다음과 같다. 먼저 제1공영방송채널인 Das Erste의 2017년 전체 프로그램 송출시간이 278,500분으로 나타났는데, 이 중 외주제작프로그램 송출시간은 102,300분이며 자체제작프로그램은 176,200분으로 각각 36.73%와 63.27%의 비율로 계산된다. 제2공영방송채널 ZDF의 2017년 전체프로그램송출시간은 303,200분으로서 이 중 외주제작프로그램이 105,200분(34.70%), 자체제작프로그램은 198,000분(65.30%) 송출되었다.

공영방송채널 중 제3공영채널로 불리는 지역공영채널들의 전체프로그램송출시간 합계는 927,000분으로 집계되는데 이 중 외주제작프로그램의 송출시간은 191,000분으로 20.60%에 불과하다. 방송채널별로 보면 HR(헤센방송)의 외주제작프로그램 송출비율이 2%에 불과한 반면, WDR(서부독일방송, 노르트라인-베스트팔렌 주)이 36%로 가장 높다.

4) 전국송출공영방송채널 Das Erste, ZDF, 지역공영채널(제3공영채널) BR, HR, MDR, NDR, RBB, SWR, WDR, 공영방송공동운영채널 Phoenix/arte/3sat/KiKa, 상업채널 RTL콘체른의 RTL, RTL2, VOX, ProSiebenSat.1콘체른의 kabel eins, ProSieben, Sat.1채널.



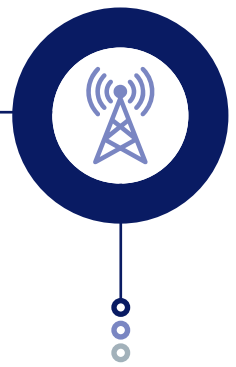
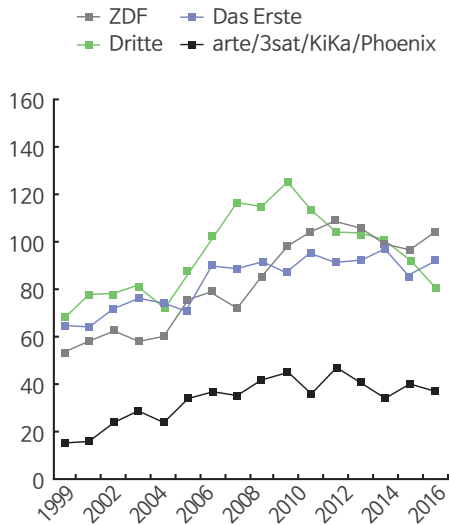
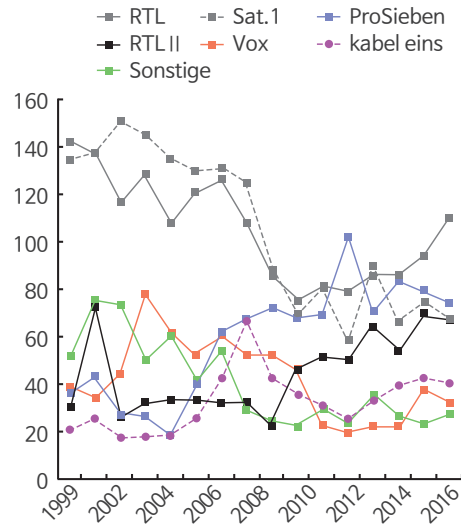


그림 1 방송운영유형 별 채널들의 외주제작비율 변화(1999~2016년)



1999~2016년 공영방송채널 별 외주제작프로그램 반영시간 변화추이 (단위 : 1,000분)

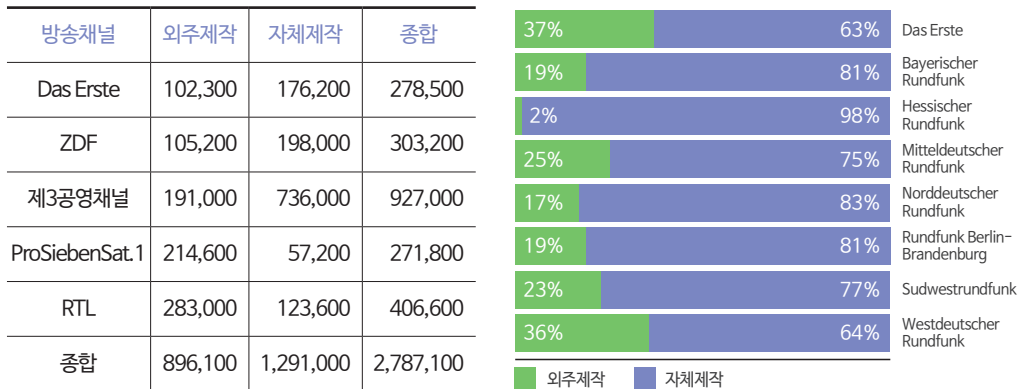


1999~2016년 상업방송채널 별 외주제작프로그램 반영시간 변화추이 (단위 : 1,000분)

출처: Horst Röper, (좌)283쪽, (우)284쪽.

반대로 상업채널에선 자체제작프로그램보다 외주제작프로그램의 편성이 높다. ProSiebenSat.1콘체른 채널의 2017년 전체프로그램송출시간은 271,800분으로, 이 중 외주제작프로그램은 214,600분(78.96%)으로 나타났지만 자체제작프로그램은 57,200분(21.04%)에 불과했다. RTL콘체른 채널들에서도 외주제작프로그램 송출시간이 전체 406,600분의 방송시간 중 283,000분(69.60%)이었고, 자체제작은 123,600분(30.40%)으로 집계되었다.

그림 2 방송사 별 외주제작/자체제작 프로그램 송출시간/비율 비교



2017년 방송사 별 외주제작/자체제작 프로그램 송출시간 (단위 : 분)

2017년 Das Erste채널과 제3공영채널의 외주제작/자체제작 송출시간 비율비교 (단위 : %)

* das Erste(전국송출, 제1공영방송); 지역공영방송: Bayerischer Rundfunk(바이에른방송), Hessischer Rundfunk(헤센방송), Mitteldeutscher Rundfunk(중부독일방송), Norddeutscher Rundfunk(북부독일방송), Rundfunk Berlin-Brandenburg(베를린-브란덴부르크 방송), Süddeutscher Rundfunk(남부독일방송), Westdeutscher Rundfunk(서부독일방송)
출처: Oliver Castendyk & Klaus Goldhammer, 2018, (좌)54쪽, (우)55쪽.

2016년 주요지상파방송채널에서 방송된 외주제작프로그램 분량을 장르별로 비교하면 오락→정보→픽션 순이다. 첫째, 오락장르 외주제작프로그램의 방송분량은 2012년부터 급증하기 시작하여 2015년 360,000분을 넘어서면서 최대 방송분량을 기록했다. 이듬해인 2016년엔 방송분량이 352,000분으로 약간 감소하긴 하지만 여전히 외주제작프로그램 장르 중 가장 인기가 높다. 오락장르는 다큐-드라마(Doku-Soap)와 쇼(Show), 게임(Game), 토크쇼(Show) 등 네 가지 하부장르로 구성되어 있는데, 이 중 2016년 외주제작 된 다큐-드라마의 전체방송시간이 230,000분으로 전체 오락장르방영시간 중 약 63.9%를 담당하고 있다. 하부장르인 쇼프로그램의 2016년 외주제작프로그램 송출시간은 55,000분, 게임은 49,000분, 토크쇼가 48,000분이었다.



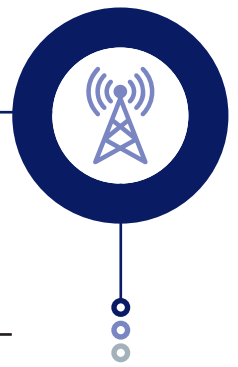


표 1 텔레비전영화/시리즈장르의 주요 외주제작사 실적 (단위: 편, 분, %)

통신사	2016		2015		2014	
	총제작시간	백분위	총제작시간	백분위	총제작시간	백분위
픽션	123,704	16.7	135,384	18.2	138,758	19.3
오락	351,565	47.6	359,185	48.3	343,371	47.9
정보	202,810	27.4	191,123	25.7	172,515	2.0
기타	61,102	8.3	57,327	7.7	62,719	8.7
총계	739,181	100	743,019	99.9	717,363	77.9

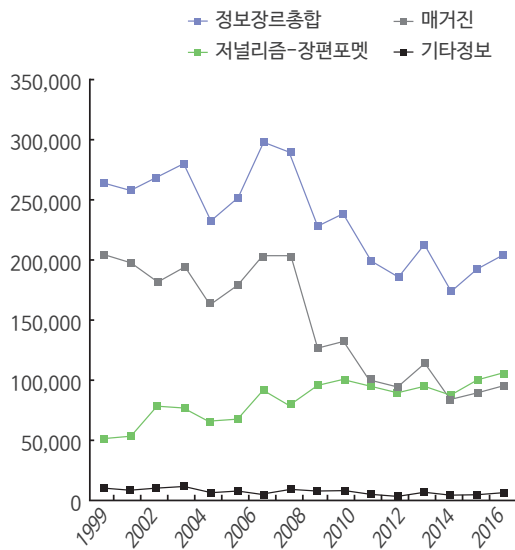
출처: Horst Röper, 2018, 274쪽.

1999년 주요지상파방송채널에서 송출된 다큐-드라마의 분량은 거의 0분에 가깝지만, 조금씩 방송분량이 증가하면서 2004년 처음으로 50,000분을 넘어선다. 그 후 2006년부터 다큐-드라마 방송분량은 80,000분으로 증가하면서 오락장르에서 가장 인기가 높은 외주제작프로그램 장르로 자리매김하게 된다. 반대로 1999년 130,000분의 총 방송시간을 기록하여 당시 최고 인기를 구가하던 토크쇼는 2016년까지 방송분량이 감소하면서 오락장르에서 가장 적은시간 송출되었다. 2016년 기준 49,000분이 방송된 것으로 나타난 외주제작 된 게임프로그램도 변화폭이 큰 장르 중 하나다. 2000년 기준 외주제작으로 제작된 게임프로그램의 방송분량은 주요지상파방송채널 합계 130,000분으로 집계되었지만, 불과 4년 후에는 40,000분으로 급감했기 때문이다. 한편, 1999년부터 2016년까지 가장 변동이 적었던 오락장르는 쇼프로그램으로써 1999년 40,000분에서 2016년엔 55,000분으로 점진적으로 방송분량이 증가한 것으로 나타났다.

둘째, 정보장르 외주제작프로그램이 주요지상파방송채널에서 가장 많이 방영된 시기는 2007년으로 당시 300,000분이었다. 하지만 방송분량 최고치 이후 나타난 감소폭이 상승폭보다 커짐으로서 2014년엔 173,000분으로 최저치를 기록하게 된다. 2015년 정보장르 외주제작프로그램의 방송총량은 191,000분으로 회복세를 보였고, 2016년엔 소폭 증가한 203,000분이었다. 정보장르엔 매거진(Magazin)과 저널리즘-장편포맷(Journalistisches Langformat), 기타 등 세 가지 하부장르가 포함되어 있는데, 이 중 저널리즘-장편포맷이 2015년부터 가장 많은 편성분량을 확보했다. 반대로 1999년부터 한 동안 외주제작 된

정보장르프로그램의 방송분량 중 대다수를 차지했던 매거진프로그램은 2008년 205,000분에서 2009년 115,000분으로 급감하였고, 2015년부터는 저널리즘-장편포맷보다 적은 방송분량을 기록하고 있다.

그림 3 정보장르 외주제작 프로그램 방송시간 비교



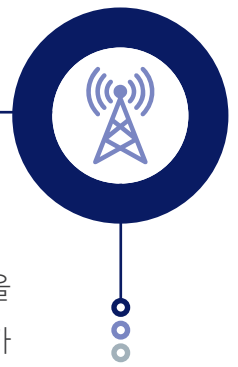
1999~2016년 외주제작 된 정보장르 유형의 프로그램 방송시간 변화추이 (단위 : 분)

방송채널	방송시간
Das Erste	4,245
ZDF	1,567
RTL	11,276
Sat.1	5,117
ProSieben	520
Kabel eins	2,335
RTL II	4,841
VOX	3,480
Phoenix/arte/3sat/KiKa	19,389
제3공영채널	29,846
기타방송채널	5,767
방송태널 외 플랫폼	1,770
총합	104,286

2016년 채널 별 외주제작 된 저널리즘-장편포맷 프로그램 방송시간(단위 : 분)

출처: Horst Röper, 2018, (좌)281쪽, (우)282쪽.

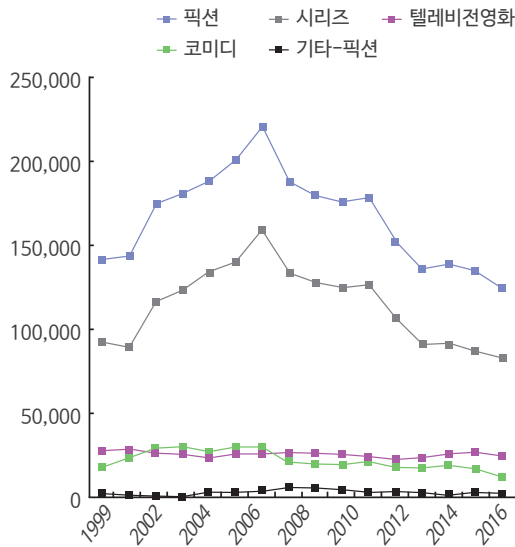
외주제작 된 프로그램 중 정보장르에서 가장 높은 방송분량을 차지하는 저널리즘-장편포맷은 2015년 처음으로 100,000분을 넘어섰고, 2016년엔 5,000분이 증가한다. 저널리즘-장편포맷이 전통적 인기정보장르였던 매거진보다 선호되는 데에는 독립 언론인들의 관점이 반영되어 내용의 다양성이 확보되었고, 형식면에서 기존의 보도프로그램보다 유연하고 자연스럽다는 장점이 있기 때문으로 분석된다. 2016년의 외주제작 된 저널리즘-장편포맷 프로그램의 채널 별 송출시간을 비교해보면 공영방송채널들이 상업방송채널들보다 이 장르를 선호하는 것으로 보인다.



주요방송채널 중 제3공영채널은 2016년에만 외주제작 된 저널리즘-장편포맷프로그램을 29,876분 송출한 최대 구매자였고, 공영방송사의 공동운영채널 Phoenix/arte/3sat/KiKa가 19,389분, 제2공영채널 ZDF가 15,673분으로 그 뒤를 이었다. 상업방송채널 중 RTL의 외주제작 된 저널리즘-장편포맷프로그램 송출시간은 11,276분이었던 반면, 경쟁채널인 Sat.1이 5,117분에 불과하였다. 2016년 집계에 따르면 저널리즘-장편포맷은 VOX나 RTL II 등의 오락전문채널에서도 3,000~4,000분 정도의 프로그램을 외주제작으로 송출하고 있는데, 인기가 높아짐에 따라 1시간 이상의 프로그램 제작도 고려되고 있다.

셋째, 주요방송지상파방송채널에서 외주제작으로 제작된 픽션장르의 방송분량은 2007년 220,000분을 기록하면서 장르 최고치를 갱신하였지만, 지속적으로 감소해 2015년에 130,000분, 2016년엔 124,000분까지 낮아지게 된다. 픽션장르의 2016년 방송분량은 1999년 이후 최저치에 해당하는 수치다. 픽션장르엔 텔레비전영화(TV-Movie), 시리즈(Serie), 코미디(Comedy) 및 기타장르 등의 하부장르가 포함되어 있는데, 가장 높은 외주제작비율을 보였던 시리즈의 편성이 급감한 것이 픽션장르 실적저조의 원인으로 해석된다. 외주제작된 픽션장르프로그램이 방영된 총 시간을 기준으로 2016년 가장 많은 시간을 방영한 채널은 공영채널 Das Erste로 전체의 35%를 담당했고, ZDF가 25%로 그 뒤를 이었다. 상업채널 RTL의 픽션장르프로그램 외주제작비율도 2016년 기준 17%까지 높아졌고, 제3공영채널은 10% 내외였다.

그림 4 픽션장르 외주제작 프로그램 방송시간 비교



1999~2016년 외주제작 된 픽션장르 프로그램
방송시간 변화추이 (단위 : 분)

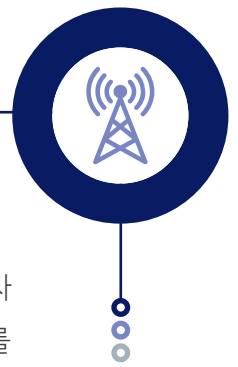
방송채널	텔레비전영화	시리즈
Das Erste	9,430	33,022
ZDF	12,944	15,827
RTL	86	18,865
Sat.1	993	3,425
arte/KiKa/funk	-	2,865
arte	540	-
제3공영채널	715	6,165
기타방송채널	45	2,349
집계안됨	270	261
총합	25,023	82,779

2016년 채널 별 외주제작 된 텔레비전영화와
시리즈 방송시간(단위 : 분)

출처: Horst Röper, 2018,(좌)277쪽, (우)278;279쪽

픽션장르 중 텔레비전영화는 1999년부터 2016년까지 큰 변동 없이 25,000분 내외로 주요지상파방송사채널에서 외주제작을 통해 방영된다. 텔레비전영화는 90분 정도의 프로그램으로서, 한 편당 최소 1만 7천유로, 평균 150만 유로의 경비가 소요되기에 많은 분량을 제작하긴 어렵다. 2016년 기준 외주제작으로 제작된 텔레비전영화의 총 방영시간은 25,023분으로 나타나는데, 그 중 ZDF가 12,944분, Das Erste는 9,430분의 방송분량이 집계, 두 공영방송채널에서만 총 22,374분(89.41%)이 소비되었다. 반면 상업채널에서 가장 많은 텔레비전영화 외주제작실적을 가진 Sat.1은 993분이었고, RTL은 86분에 그쳤다.

시리즈장르는 픽션장르의 외주제작에서 가장 높은 비율가진 분야다. 이 장르는 2007년에 160,000분의 외주제작을 기록하여 최고치를 달성한 후, 지속적으로 감소를 보이며 2016년 현재 절반 수준에 불과한 82,779분까지 시장이 감소했다. 채널별로 보면 2016년 기준 공영방송채널 Das Erste가 연간 33,000분에 해당하는 시리즈장르프로그램을 외주제작사를 통해 공급받아 최대고객이었고, 상업방송채널 RTL이 19,000분에 해당하는 프로그램을 방영하여 그 뒤를



이었다. 제2공영채널 ZDF가 15,827분, 제3공영채널 6,165분으로 집계되었으며, 공영방송사 공동운영채널 arte/KiKa/funk도 2,865분에 달하는 시리즈장르프로그램을 외주제작사를 통해 제작했다. 공영방송채널들의 외주제작 시리즈장르프로그램 총 방영시간은 57,879분으로 외주제작 총량의 69.91%이다.

표 2 텔레비전영화/시리즈 장르의 주요 외주제작사 실적 (단위: 편, 분; %)

텔레비전영화 제작사 순위							시리즈장르 외주제작사 순위			
	제작사	2016년 제작 편수	총 제작 시간	2015년 제작 편수	총 제작 시간	2015년 순위	제작사	2016	2015	2016
1	UFA Fiction	30	2,252	26	1,962	2	UFA Serial Drama	18,400	20,100	25,400
2	Network Movie	25	2,250	24	2,160	1	Bavaria Fernsehproduktion	15,000	13,900	1,470
3	Bavaria Fernsehproduktion	17	1,485	19	1,615	4	Studio Hamburg Serienwerft	9,600	9,600	9,800
4	NDF	14	1,360	17	1,575	3	Saxonia Media	5,927	5,400	3,900
5	Wiedemann & Berg	13	923	17	1,415	5	Constantin Television	5,850	4,100	200
6	Ziegler Film	10	855	1	1,035	6	Constantin Entertainment	3,200	2,100	-
7	Warner Bros.	9	810	8	720	7	UFA Fiction	2,900	3,200	2,400
8	TV 60 Filmprod.	9	795	6	540	9	Studio Hamburg/ Letterbox	2,900	2,500	2,500
9	Polyphon-Film	8	675	6	540	10	Network Movie	2,300	2,400	-
10	FFP New Media	7	630	8	719	8	NDF	1,329	1,900	1,900
11	filmpool fiction	6	540	5	360	-	Polyscreen	0	4,100	5,100
12	Zeitsprung Pictures	2	176	4	383	-	총계	67,406	69,300	66,900
총계		150	12,751	141	13,024	-				
상위 3개 제작사 합계		72	5,987	69	5,737		상위 3개 제작사 합계	43,000	43,600	36,670
상위 3개 제작사 비율		48%	46.95%	48.93	44.04%		상위 3개 제작사 비율	69.79%	62.1%	54.81%
상위 5개 제작사 합계		99	8,270	103	8,727		상위 5개 제작사 합계	54,777	53,100	40,770
상위 5개 제작사 비율		66%	64.85%	73.05	67%		상위 5개 제작사 비율	81.26%	76.62%	60.94%
전체방송시간 대비 비율		상위 3개 제작사		23.93%			전체방송시간 대비 비율		상위 3개 제작사	51.95%
		상위 5개 제작사		33.05%			상위 5개 제작사		66.17%	

출처: Horst Röper, 2018, (좌)278쪽, (우)279쪽

2016년 한 해 동안 텔레비전영화 제작 실적이 있는 외주제작사 상위 12개 사는 총 150편의 작품을 제작하여 12,751분이 방송된 것으로 나타난다. 2016년 한 해 동안 방영된 텔레비전영화 프로그램의 총 방영시간이 25,023분임을 감안할 때, 이 12개의 회사가 50.95%의 분량을 담당하고 있다. 시리즈장르 제작 실적이 측정된 외주제작사는 총 11개로 집계되며, 이 사업자들이 제작하여 프로그램이 2016년 방영된 총 시간은 67,406분이다. 이는 시리즈장르의 2016년 총 방송시간인 82,779분 중에서 81.43%에 해당한다. 텔레비전영화와 시리즈장르는 높은 비용이 소모되고, 시설과 인력이 많이 필요하기 때문에 소형제작사보다는 대형제작사들 위주로 시장이 형성되어 있다.

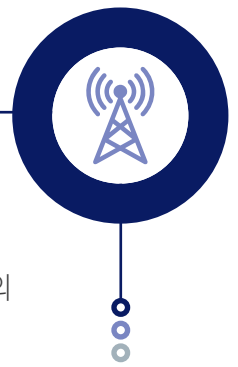
표 3 텔레비전영화/시리즈장르의 주요 외주제작사 실적 (단위: 편; 분; %)

순위	제작사	2016	2015	2014
1	UFA/RTL-Gruppe	72,500	68,600	66,600
2	All3Media	72,000	56,300	51,300
3	Constantin Film	46,000	52,500	49,700
4	ITV Studios Prod. (2014년 Studio Hamburg)	35,500	40,500	35,500
5	Janus TV GmbH (2014년 ITV Studios Prod)	33,600	38,100	35,300
1위 + 2위		144,500	124,900	117,900
3위 + 4위 + 5위		115,100	131,100	120,500
1위 + 2위 + 3위 + 4위 + 5위		259,600	256,000	238,400

출처: Horst Röper, 2018, 274쪽.

2016년을 기준으로 텔레비전영화 제작 실적이 가장 많은 제작하는 UFA Fiction으로 총 방영시간 2,252분에 해당하는 30편의 작품을 제작한 것으로 집계된다. UFA Fiction과 함께 상위 3대 외주제작사에 포함되는 회사인 Network Movie는 25편(2,250분), Bavaria Fernsehproduktion이 17편(1,485분)의 실적을 기록했다. 3대 제작사가 제작한 텔레비전영화 제작 수는 72편, 방송 된 시간은 5,987분으로 계산된다. 이들의 실적은 상위 12개 외주제작사의 실적 중 제작 수로는 48%, 방송시간으로는 46.95%를 차지하며, 2016년 텔레비전영화 전체방송시간의 23.93%를 차지한다. 상위 5대 사업자로 그 범위를 확대하면 이들이 제작한





텔레비전영화 수는 99편, 방송시간은 8,270분으로 계산되는데, 이는 상위 12개 외주제작사의 2016년 제작의 66%를 차지하며 전체방송시간 대비 비율 33.05%를 차지하고 있다.

텔레비전영화보다 시리즈장르에서 대형제작사의 편중현상이 더 크게 나타난다. 1위 사업자는 UFA Serial Drama로서 2016년 실적은 18,400분이며, 2위는 15,000분을 제작한 Bavaria Fernsehproduktion, 3위는 9,600분의 성과를 거둔 Studio Hamburg Serienwerft의 순이다. 2016년 상위 3개 사업자가 제작한 시리즈장르 프로그램의 방영 시간은 43,000분으로서 상위 11대 사업자의 실적의 69.79%를 차지하는데, 2015년의 62.1%의 점유율에 비해 높아졌다. 상위 5대 사업자로 범위를 확대하면 편중현상이 더 잘 드러난다. 상위 5대 사업자의 2016년 실적 합계는 54,777분으로 상위 11대 사업자 실적의 81.26%를 차지하는 것으로 집계, 2015년의 76.62%보다 4.64%가 높아졌다. 시리즈장르에서 상위 3대 사업자가 전체 시리즈장르 방송시간에서 차지하는 비율은 51.95%이며, 상위 5대 사업자의 실적은 66.17%다.

대형외주제작사가 주도하는 시장은 픽션장르에서만 나타나는 현상은 아니다. 2016년 기준 상위 20대 외주제작사가 제작하여 방영된 프로그램의 총량은 411,000분으로, 당시 외주제작 된 프로그램 방송의 송출시간 739,181분의 55.6%에 해당하는 수치다. 2015년의 63.30% (외주제작 470,400분; 전체송출 743,019분), 2014년의 63.14% (외주제작 453,000분; 전체송출 717,363분)와 비교하여 2016년이 완화된 것으로 보인다. 하지만 외주제작시장에서 1~2위를 분담하고 있는 UFA/RTL-Gruppe와 All3Media의 제작이 증가한 반면, 그 외 외주제작사는 감소했다는 점에서 긍정적인 평가를 내리긴 어렵다. 2016년 기준 이 두 외주제작사의 송출시간 합계는 144,500분으로, 2015년의 124,900분보다 19,600분이 증가했다. 반대로 외주제작매출 3~5위 사업자의 2016년 실적합계는 115,100분으로 2015년의 131,100분보다 16,000분이 감소했다. 1위부터 5위 외주제작사의 프로그램 송출 실적이 2016년 259,600분으로, 전년도 256,000분과 비교하여 3,600분이 증가한 것을 고려하면 외주제작 집중이 더욱 두드러짐이 발견된다.

표 4 2006~2016년 외주제작사 운영유형에 따른 실적 비교 (단위: 개; %; 분)

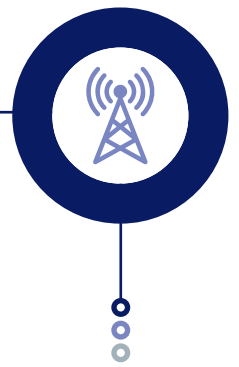
연도	종속외주제작사					독립외주제작사				
	사업자 수	비율	총 송출량	비율	평균 송출	사업자 수	비율	총 송출량	비율	평균 송출
13	96	10.7	299,500	38.6	3,120	801	89.3	476,400	61.4	595
14	91	10.5	232,900	31.6	2,559	773	89.5	505,200	68.4	654
15	97	11.4	354,100	47.7	3,651	753	88.6	388,900	52.3	516
16	97	11.9	398,300	53.9	4,106	718	88.1	340,900	46.1	475
평균	88.70	11.73	289,930	38.56	3,284.1	680.10	88.27	462,130	60.44	706.70

출처: Horst Röper, 2018, 272쪽.

방영시간 기준 상위 5개 외주제작사 중 UFA/RTL-Gruppe와 ITV Studios Prod.는 종속외주제작사이고, All3Media, Constantin Film, Janus TV GmbH 등 3개 사는 독립외주제작사다. 상위 5개사에서 독립외주제작사가 강세를 보인다고 해서 독일 외주제작시장이 독립외주제작사를 중심으로 형성되고 있는 것은 아니다. 여타 다른 국가들과 마찬가지로 수평적/수직적 통합으로 대형외주제작사이자 종속외주제작사들의 활동이 두드러지기 때문이다.

2016년 독일에서 활동하는 외주제작사는 815개로 집계되는데, 이 중 방송사나 미디어그룹에 소속되어 있는 종속외주제작사는 97개이고 독립외주제작사는 718개다. 한 해 동안 종속외주제작사가 제작한 프로그램 총합이 398,300분 송출되어 전체 송출량의 53.9%의 시장점유를 보인 반면, 독립외주제작사의 방송시간은 340,900분으로 46.1%였다. 종속외주제작사의 시장점유는 2014년과 2015년 사이에 대폭 상승한 후 외주제작시장을 이끌고 있는 형국이다. 종속외주제작사 한 개의 1년 평균 송출실적은 4,106분이고, 독립외주제작사는 475분으로 종속외주제작사 실적의 11.57%에 불과하다.





4. ARD연합과 제작자연합 간 계약의 주요내용

공영방송사들과 제작자연합은 새로운 저작권 및 이익분배에 관하여 최근 몇 년 동안 협의를 진행하고 새로운 계약을 맺고 있다. 2010년, ARD연합과 제작자연합은 고품질의 외주제작 프로그램을 제작할 수 있는 환경을 조성하고자 계약조건을 검토해왔고, 2013년에는 일부 내용을 합의했다. 당시 채택된 내용은 외주제작프로그램의 장르에 따라 제작자들에게 부여하는 권한들을 차등적으로 적용하는 방안이었다. 합의 이전에는 텔레비전 영화나 매거진, 다큐멘터리 및 르포르타주 등의 장르에서 외주제작사의 권리는 인정되지 않았으나, 이후부터는 1/5에 해당하는 권리를 부여하기로 한다.

그렇다고 해서 합의가 모두 정리된 것은 아니다. ARD연합과 ZDF측은 각각 2009년과 2010년에 제작자연합과 체결한 계약에서 프로그램 제작비용을 전부 지불한 외주제작프로그램을 외국에 판매하거나 2차 저작권수익 등으로 발생한 수익의 일부를 외주제작사에 지급하기로 합의했지만, 이에 해당하는 콘텐츠는 1/3 수준에 불과했기 때문이다. 그나마 공영방송사들은 수익의 일부라도 나눠주고자 했지만, 상업방송사들은 이와 관련한 협상을 시작하지도 않았었다. 제한된 사례이긴 하지만 상업방송사가 외주제작 된 프로그램을 외국에 판매하거나 2차 저작권수익을 이미 외주제작사들과 공유하고 있었다. 공영방송사들은 오락장르콘텐츠에서 이 권리를 분할하고자 했고, 상업방송사들은 시리즈장르의 수익을 공유했다는 점에서도 차이가 있다.

ARD연합과 제작자협회는 큰 틀에서 (1) 2016년에 처음 체결된 픽션 오락 다큐멘터리에 관한 공정협약 2.0 (2) ARD연합과 제작자연합 간의 협력지침(Leitlinien für die Zusammenarbeit zwischen den ARD-Landesrundfunkanstalten und den Produzentinnen und Produzenten: 이하 협력지침) (3) '독일제작자연합과 독일영화제작자협회, NRW(노르트라인-베스트팔렌) 주 영화와 미디어연합과 ARD연합 간 영화공동제작에 관한 중점협약'(Eckpunkte über die Zusammenarbeit bei Kino-Gemeinschaftsproduktionen zwischen der Allianz Deutscher Produzenten, dem Verband Deutscher Filmproduzenten, dem Film- und Medienverband NRW und der ARD: 영화공동제작 협약) 등 세 가지 협약을 통해 상호간 권리를 보호하고 있다.

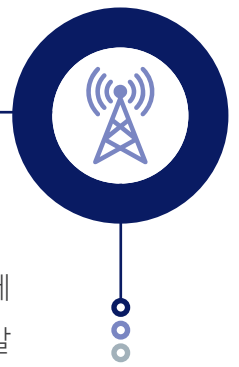
픽션·오락·다큐멘터리에 관한 공정협약 2.0은 소요예산계산의 현실화(Kalkulationsrealismus), 권리공유 및 공동자금조달(Rechteteilung und Mitfinanzierung), 혁신에 대한 인센티브(Anreize für Innovation), 개발비용 및 ‘좋은 아이디어 제안에 대한 7가지 규칙(Entwicklungskosten und "7 Regeln für einen guten Pitch")’ 등 네 가지 부분에 대한 합의가 담긴 계약이다. 첫째, 소요예산계산의 현실화는 외주제작사가 그 동안 제작과정에서 포함되지 않았던 항목들에 대해 추가비용청구를 가능하게 한 합의다. 이를 통해 노동자들의 초과근무와 인건비 할증료, 배우들의 사회보장비용 지원 등이며 6편 이상의 에피소드로 구성된 픽션물의 메인작가와 프로듀서의 계약과 관련하여 필요한 법률자문비도 제작비용에 추가되었다.

둘째, 권리공유 및 공동자금조달은 저작권이용에 관한 내용이다. 과거엔 ARD연합 측은 모든 자금을 제공한 프로그램에 대해서만 제작사들에게 권리를 일부 공유했다. 하지만 2016년의 픽션·오락·다큐멘터리에 관한 공정협약 2.0을 통해 제작자연합의 권리를 일부 보장하여 유료채널판매·극장상영 등을 통해 획득한 총수입의 일부를 제공하기로 한 것이다. 2016년에 체결된 이 내용은 2018년 일부분 수정되어 새롭게 적용되는데, 이는 공영방송사 콘텐츠의 온라인사용기한에 대한 RStV의 내용이 조정되었기 때문이다. 추가된 내용은 ‘차등모델(Schichtenmodell)’에 관한 부분으로서, 이전 협약에서 합의되었던 저작권 이용(지상파, 유료채널, 온라인 등)과 외국판매권 등의 기준을 프로그램의 내용과 제공방식에 따라서 구체화했다.

셋째, 혁신에 대한 인센티브는 외주제작으로 제작된 프로그램이 독일의 주요 방송제 Grimme Prize, German Television Prize 또는 Golden Sparrow 등에서 수상후보에 오르거나 수상작으로 선정되는 경우 추가 기금을 제공하기로 한 내용이다. 이를 위해 배정된 예산은 연간 320만 유로까지다. 한편 수상작을 배출한 외주제작사에겐 보너스 포인트를 추가로 산정하여 다음 계약에서 이점을 제공하는 제도도 마련했다.

넷째, ‘좋은 아이디어 제안에 대한 7가지 규칙’은 공영방송사의 요청에 따라 외주제작사가 새로운 시도를 포함한 제안서를 제공할 경우, 방송채택여부와 상관없이 개발비용에 대해서 보존해주는 원칙이다. 7가지 규칙은 (a) 참가업체 수 제한(장르에 따라 3~5개의 업체로 제한) (b) 투명한 절차(아이디어 제공 전후 절차를 포함하여 명확한 기본조건과 마감일 준수) (c) 구체적인





요구사항(방송사와 편집부는 구체적인 예산, 길이, 형식, 편성시간 및 제출자료, 평가기준 등에 대한 정보를 제공) (d) 자금조달 및 방송시간확보(방송사는 방송시간, 파일럿프로그램 등의 개발 및 제작을 위한 자금이 제공되는지 확인해야 함) (e) 아이디어 제공에 대한 비용 상환(프로그램을 계약할 경우 결정에 필요한 독점옵션이 포함된 계약금 지급, 참가업체들에 대한 아이디어 제공 요금 일시불 지급) (f) 아이디어 보호(기밀유지계약에 따라 저작권 및 프로그램 포맷 등을 생산자 동의 없이 사용하지 못함) (g) 균일하고 지속적인 지원(담당자는 방송사와 외주제작사 측 양쪽에서 지정하여 프로젝트 개발의 연속성을 유지함) 등의 내용이다.

ARD연합과 제작자연합이 체결한 협력지침은 프로그램 수주과정에서 부패를 방지하고 투명성을 확보하기 위한 내용을 구체화한 협약이다. 2013년에 체결된 내용은 (a) 공영방송사의 방송분담금(Rundfunkbeitrag, 방송수신료) 사용에 대한 경제성과 효율성의 원칙 준수(이를 지불하는 지역사회에 대한 책임) (b) 외주제작사의 합리적인 예산책정과 프로그램 제작노력 (c) ARD연합에서 수주한 외주제작현황(비용, 프로그램송출시간, 장르 등)에 관한 연례보고서 공동발행(ARD연합+제작자연합) (d) 부정/외압 등으로 영향을 받은 계약의 취소권리 (e) 만약 부정/외압이 합리적으로 의심되는 계약의 경우 비밀유지를 전제로 공인회계사의 감사권한 보장 등의 다섯 가지가 있었다. 이후 독일 사회에서 미투(#me-too)운동이 확산되면서 2018년 (g) ARD연합은 모든 종류의 성폭력, 학대, 성희롱 등에 대응하고 이와 관련한 조치(보호, 예방 등)를 취하고, 만약 의심되는 상황이 발생할 경우 영향 받는 사람들을 보호하기 위한 조치를 행하는 의무를 추가로 포함시켰다.

2018년, ARD연합은 영화공동제작 협약을 통해 픽션·오락·다큐멘터리에 관한 공정협약 2.0에 포함되지 않았던 영화/영화와 유사한 장르 등에 대한 저작권을 평등하게 분배하는 조치를 도입한다. 방송사의 투자액이 적을 때뿐만 아니라 일정수준을 초과하더라도 방송사의 권한보다는 제작사의 권한을 높게 측정하는 방식으로, 공동으로 제작한 프로그램(영화, 영화와 유사한 콘텐츠)을 최대한 활용하도록 장려하기 위한 조치다. 예를 들어 ARD연합이 공동투자한 프로그램(영화, 영화와 유사한 콘텐츠)의 초연을 유료TV에서 행하고자 할 경우 ARD연합의 결정은 필요하지 않고 제작사 측에서 결정하면 된다.

5. 마치며

독일의 외주제작정책은 일반 미디어정책과 크게 다르지 않다. 하나의 방송사나 콘텐츠제작업체가 여론형성에 일정기준까지 영향을 미치지 않는 한 규제를 가하지 않는 시장자율성의 원칙이 바로 그것이다.⁵ 시장자율에 의존하고 있다고 하더라도 독일의 외주제작시장은 편성비율이나 의무제작 등과 같은 강제조항이 부재함에도 불구하고 비교적 공정한 시장을 형성해오고 있다.

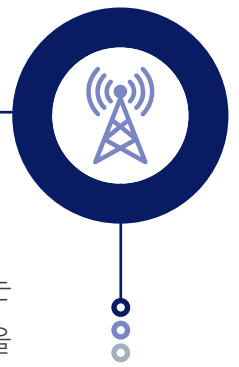
독일의 외주제작시장이 유지되는 배경에는 대형외주제작사들의 양적성장이 있다. 독립외주제작사나 종속외주제작사를 구분하지 않고 최근 몇 년 동안 독일의 대형외주제작사들은 시장을 분할해왔다. 2014~2015년까지만 하더라도 상위 10대 사업자들이 전체 외주제작 분량의 50% 정도를 차지할 정도로 치중현상이 높았다. 하지만 2016년 자료에선 대형외주제작사 중 시장을 주도하는 소수에 집중되는 현상이 나타나 콘텐츠다양성 확보에 있어 새로운 문제로 부각될 여지가 만들어졌다. 지면 상 다루지는 못했지만 외주제작사의 지역집중도도 대도시와 특정 주(州)에 쏠리는 현상이 나타나 정보생산력 차이가 문제도 제기되고 있는 현실이다.⁶

독일 미디어정책이나 현재 시장상황을 감안할 때 독일의 외주제작시장은 한동안 변화의 중심에 놓일 것으로 보인다. 콘텐츠가 제공되는 창구가 다양화되면서 새로운 콘텐츠에 대한 요구가 증가될 것으로 예상되는 반면, 방송사들이나 플랫폼사업자들의 프로그램 제작에 사용 가능한 비용들이 제한적이기 때문에 적은 비용으로 고효율의 성과를 거둘 수 있는 프로그램들의 요구가 증가할 것으로 보인다. 프로그램제작에 고비용이 요구되는 텔레비전영화나 시리즈 제작보다 적은 비용으로 제작 가능한 다큐-드라마(재연드라마)의 비중이 높아지는 현실이 이 예상을 뒷받침하는 근거다. 그러나 저널리즘-장편포맷과 같이 새로운 장르가 등장하는 것은 외주제작시장에 긍정적이다. 방송사의 시선에서 벗어나 새로운 시선이 반영될 수 있는 프로그램이자 큰 비용이 필요하지 않기 때문이다. 이런 점에서 대형외주제작사 외에 중소형 외주제작사들의 시장참여도 적극적으로 이뤄질 필요가 제기된다.

5) 의견다양성에 대한 논의는 외주제작과 별개의 주제이기 때문에 본고에서 자세하게 다루지 않았지만 '지역 창 채널'이 그 정책 중에 하나다.

6) 구-서독지역과 구-동독지역의 정보생산 격차로 인해 두 지역에서 사용하는 매체나 의견형성주도권 등의 현안에서 차이가 발생하고 있음. 정보이용격차뿐만 아니라 정보생산격차 해소 필요성의 근거가 됨.





현재 대형외주제작사와 특정포맷의 콘텐츠가 주도하는 독일 외주제작시장을 둘러싼 변화는 공영방송사와 제작자연합과의 계약의 개선에서부터 나타나고 있다. 자금이 콘텐츠의 저작권을 확보하는 기준이 되었던 과거와는 달리 제작자들에게 일정부분의 수익을 보장하면서 새로운 프로그램을 개발 할 수 있는 기금을 마련할 기회를 제공했다. 또한 이미 제작된 콘텐츠에서 획득할 가능한 권리를 제공하여 2차 수익을 분배했으며, 방송사의 요청에 따라 프로그램 아이디어를 제공했을 때에도 정당한 보상을 제공하도록 강제함으로써 외주제작사의 재정안정을 돕고 있다. 본고에서 소개한 ARD연합 외에 ZDF도 유사한 수준으로 비용을 지불하면서 외주제작사와 공정계약 분위기를 조성하고 있다.

외주제작과 관련한 이슈와 현안을 정책이나 제도적 차원이 아니라 시장행위자, 특히 공영방송가 주도하고 있는 외주제작시장 환경의 개선을 위한 노력은 현재진행형이라는 점에서 특징적이다. ARD연합과 제작자연합이 2016년에 체결한 합의안은 2018년 개정되었고, 또 2020년 금년 재계약을 앞두고 협상지점들이 지적되고 있기 때문이다. 현재까지 알려진 바에 따르면 합의되는 내용의 수준은 제작환경에 대한 부분에서부터 사회보험, 인권부분까지 포괄하고 있어, 이는 외주제작사의 창작 및 제작활동을 독려하는데 긍정적인 영향이 될 것은 분명해 보인다. 물론 일부 장르를 제작하는 외주제작사에 국한되어 있다는 문제는 아직 남아있지만, 규정 외의 사각지대를 좁혀나가는 계약들도 체결되고 있어 조만간 대부분의 장르가 포함될 것도 예상 가능하다.

독일 외주제작시장에 존재하고 있는 문제와 불공정이 앞으로 어떻게 전개될 것인가에 대해선 확언하기 어렵다. 그렇지만 외주제작시장 행위자들이 상호 간 존재하는 불합리와 불평등을 해결해 나가는 과정에서 다뤄지는 논의와 합의도출과정, 그리고 이 합의들이 시장형성에 미치는 영향 등에 대해선 지속적인 관찰은 필요해 보인다. 왜냐하면 방송사업자와 외주제작사 간의 콘텐츠와 저작권, 제작환경 등과 관련한 협력과 갈등은 플랫폼이 확장되면서 더욱 다양한 층위에서 발생할 것이기 때문이다.

REFERENCES 관련규정 및 단행본

1. ARD (2016). Eckpunkte für ausgewogene Vertragsbedingungen und eine faire Aufteilung der Verwertungsrechte bei Produktionen für die Genres Fiktion, Unterhaltung und Dokumentation.
2. ARD (2018). Eckpunktevereinbarung über die vertragliche Zusammenarbeit zu Film-/Fernseh-Gemeinschaftsproduktionen und vergleichbare Kino-Koproduktionen der ARD.
3. ARD (2018). Leitlinien für die Zusammenarbeit zwischen den ARD-Landesrundfunkanstalten und den Produzenten.
4. Horst Röper (2018). Fernseh- und Filmproduktion 2015 und 2016. Media Perspektiven, 06/2018, 270-287.
5. Oliver Castendyk & Klaus Goldhammer (2018). Produzentenstudie 2018-daten zur Film- und Fernsehwirtschaft in deutschland 2017/2018.
6. Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV).

보도자료

1. ARD(2016.01.28.). Eckpunkte 2.0 - Innovation und Vielfalt. [URL] http://www.ard.de/home/die-ard/presse-kontakt/pressearchiv/TV_Produktionen__Eckpunkte_2_0__Innovation_und_Vielfalt/2445158/index.html
2. ARD(2018.07.25.). Erweiterte Rechteteilung zwischen ARD und Produzenten [URL] http://www.ard.de/home/die-ard/presse-kontakt/pressearchiv/Erweiterte_Rechteteilung_zwischen_ARD_und_Produzenten/4967744/index.html
3. ARD(2019.12.17.). Zusammenarbeit mit der Film- und Fernsehwirtschaft. [URL] http://www.ard.de/home/die-ard/fakten/Zusammenarbeit_mit_der_Film_und_Fernsehwirtschaft/1016310/index.html
4. Produzentenallianz (2016.12.13.). "Ein kraftvoller Schritt": ZDF verpflichtet sich zu Rahmenbedingungen einer fairen Zusammenarbeit mit den Fernsehproduzenten. [URL] <https://www.produzentenallianz.de/beitraege/ergebnis/ein-kraftvoller-schritt-zdf-verpflichtet-sich-zu-rahmenbedingungen-einer-fairen-zusammenarbeit-mit-den-fernsehproduzenten/>

