

프랑스 방송 프로그램 외주제작 현황과 실태

주요 내용

1. 다양한 외주제작사 조합 존재

- 영상물제작자 조합: 독립제작사의 권익 보호와 이익 대변
- 독립제작자 조합: 소규모 영세 제작사 위주, 영상작품의 다양성, 창작 자유 보호 및 증진에 노력
- 프랑스 방송 및 영화제작자 협회: 제작비 문제 및 새로운 유통 방식에 관심
- 2000년, 스톡 프로그램의 68%, 일회성 프로그램의 32% 외주제작사에서 제작
- 최대 민방 TF1 외주제작 비율 90%
- 공영방송 프랑스 텔레비지옹, 제작과 편성조직 분리. 65%가량 외주제작 편성

2. 외주제작 편성 비율: 공식적으로 규정된 편성 비율은 없음

- 2001년 시행령, 방송사는 드라마 또는 TV용 영화를 제작할 수 없게 규정
- <의무방송> 조항, 각각의 방송은 전체 편성과 프라임타임대에 60% 이상을 유럽 제작 프로그램을, 최하 40%를 프랑스어 프로그램 편성 요구
- 케이블이나 위성방송의 경우, 유럽 제작 프로그램의 편성 비율이 50% 이상이어야

3. 외주제작사 제작비 지원제도

- 방송사, 독립 외주제작사에 전년도 사업실적의 15%를 투자
- 다양한 정부 지원정책
- COSIP 기금: 영상프로그램 제작지원기금, 2007년 예산규모 5억 5,000만 유로
- .. 전체 제작비의 40%까지 지원
- .. 통상 COSIP 기금의 65% 방송영상물 제작, 35%가 영화 제작에 지원
- SOFICA(영화 및 영상 산업 자금투자 협의체)

- .. 방송영상물 및 영화 제작의 자금 조성을 위한 매개회사
- .. 투자자는 SOFICA의 지분을 사는 형태로 영상물 제작에 투자
- .. 투자를 근거로 최고 18만 유로 범위 내에서 총소득의 25%까지 세금공제

4. 방송 프로그램과 관련된 저작권은 연출가, 시나리오 작가 등 제작자에게 귀속

- 방송사는 외주제작 방송 프로그램 자체 구입이 아닌 방송권만을 구입
- 방송영상물의 저작권은 방송사와 제작자 사이의 문제가 아닌, 방송사와 저작권자(연출가, 시나리오 작가 등)와의 문제
- 방송사의 독점 방송권은 18개월에 1회를 넘을 수 없어

프랑스 방송산업에서 방송 프로그램은 대부분 외주제작사를 통해 제작되고 있는 실정이다. 그러나 Endemol France와 같은 일부 거대 독립제작사를 제외하고는 대부분이 영세한 제작자로, 프로그램 제작에 투자하고 구입하여 편성하는 역할을 하는 방송사와 수평적인 관계를 형성하기 어렵다. 소수의 수요자와 다수의 공급자라는 불균형적인 시장구조로 인한 결과라고 할 수 있다. 새로운 방송 기술, 커뮤니케이션 기술이 발달함에 따라 지상파 디지털 방송, 인터넷 방송 등 방송 프로그램을 송출할 수 있는 다양한 채널들이 생겨나고 있지만, 이 채널들의 시청률, 광고 수익 등 재정적 규모가 기존의 공중파 방송 채널에 비해 작기 때문에, 여전히 지상파 방송사와 외주제작사 간의 불균형한 관계를 축소하는 데에 큰 영향을 미치지 못하고 있는 형편이다. 따라서 이 글에서는 프랑스에서의 외주제작사의 위상과 지원 정책 등을 위주로 프랑스 외주제작 현황과 실태에 대해 알아보고자 한다.

프랑스에서의 외주제작사 위상

1) 프랑스 외주제작의 역사

1950년대 프랑스에서 텔레비전 방송이 시작한 이래로 1974년까지 방송 채널은 모두 국영방송이었다. 이 시기까지 프랑스에서는 독립제작사보다는 국영방송사에서 대부분의 방송 프로그램 제작을 담당해 왔다. 1974년 방송개혁 이후 비로소 제작·

편성·송출 등 방송 프로그램에 대한 분업 개념이 도입되고, 하나의 법인·개인 기업으로서 제작사가 생겨나기 시작하였고, 공영제작사인 SFP(Société Française de Production)도 생겨났다.

특히, 외주제작사가 생겨나게 된 가장 큰 요인은 초기 텔레비전 방송산업의 성장에 있다. 1952년 최초의 국영방송 채널인 RFT 이후 1964년 두 번째, 1974년 세 번째 채널이 신설되기까지 프랑스 초기 텔레비전 방송산업은 급격하게 성장하였는데, 1952년 1,230시간이었던 방송시간이 1974년에는 무려 6,800시간으로 늘어났다. 이렇게 초창기 국영방송사들은 점점 방송시간이 늘어나고 프로그램 제작 요구가 증가하면서 직접 제작 예산, 제작 인원, 제작 장비 등을 관리하는 것이 어려워지고, 이에 따라 방송사 외부의 조직들이 제작을 담당하기 시작한 것이다(Brigaud-Robert, 2006).

민영제작사가 성장할 수 있었던 두 번째 요인은 방송장비 기술의 발달에서도 찾아볼 수 있다. 1960년대까지 무겁고 거대한 방송장비는 공영제작사 이외에는 소유하기 어려웠다. 1970년대 급격히 이루어진 기술발달의 덕분에 민영 외주제작사들의 진입 장벽을 낮추는 역할을 했다.

초기 드라마와 픽션에 국한해 프로그램을 제작해 오던 외주제작사가 더욱 활기를 띠게 된 것은 1984~1985년 민영 채널의 등장에 기인한다. 방송 채널 수가 늘어나면서 제작사들의 영상물을 구입하는 구매자들의 수도 늘어났기 때문이다. 그러나 오늘날까지도 여전히 방송영상물 시장이 확대되어 가고 있으나 제작사와 방송사 간의 관계는 높은 방송영상물의 제작비 소요로 인해 방송사의 영향력이 더 큰 불균형한 상황이라고 할 수 있다.

2) 다양한 외주제작사 조합

① 영상물제작자 조합(Union Syndicale de la Production Audiovisuelle)

1960년에 만들어진 독립제작사들의 조합으로, 사회적 대화를 이끌어 내고 정치적 로비 등을 통해 독립제작사들의 권익 보호와 이익을 대변하는 것을 주 업무로 하고 있다. 그러나 일반적으로 규모가 큰 제작사들 위주로 구성되어 있는 편이다. 1980년대 민영방송 채널이 출범하면서 그 활동범위가 더 확대되었는데, 방송사와 제작

사 간의 사이를 조율하기 위한 노력들을 하고 있으며, 특히 제작사의 저작권 보호, COSIP 기금 조성, 방송사 제작 지원 의무조항을 만들어내는 데에 큰 역할을 했다.

② 독립제작자 조합(Syndicat des Producteurs Indépendants)

소규모 영세 독립 외주제작사들의 조합으로 약 300여 개의 외주제작사가 조합원으로 소속되어 있다. 독립제작사들의 권익 보호와 영상작품의 다양성, 창작의 자유를 보호하고 증진시키는 것을 주목적으로 하고 있다.

③ 프랑스 방송 및 영화제작자 협회(Association Française des Producteurs de Films et de programmes audiovisuels)

1972년 설립된 협회로, 멀티미디어·방송·독립영화 제작자들을 위한 협회이다. 이 역시 위의 두 조합과 마찬가지로 제작사들의 권익 보호를 위해 설립된 협회로, 특히 제작비와 관련된 문제에 집중하고, 제작자라는 직업, 영상물의 새로운 방식을 통한 배포(방송 및 상영의 의미에서)를 주요 관심 이슈로 삼고 있다.

외주제작 지원 정책

프랑스 정부는 1984년에 콘텐츠산업 지원기금(Fonds de Soutien aux industries de programmes)을 통해 애니메이션과 TV 드라마 부문에서 제작비용을 선택적으로 보조해 주었으며, 이 제도에 1986년에는 자동지원 제도가 추가되었다. 이러한 제도들을 통해 프로그램 제작산업은 급속도로 발전하였다. 그러다가 1991년 La CINQ 채널이 문을 닫으면서 프랑스 방송 프로그램 시장은 좁아졌고, 시장이 작아지면서 제작사와 방송사는 힘의 불균형 관계에 놓였다. 이러한 이유로 제작사들은 좀 더 독립적인 제작환경을 요구하였고, 1990년에 금전적 지원에 더불어 방송 쿼터 보장과 같은 제도적 지원 등을 추가할 수 있게 되었다.

1) 프랑스 방송영상물의 외주제작 편성 비율

방송 초창기에는 방송사에서 직접 프로그램을 제작했던 것과 다르게 오늘날 프랑스 방송사는 몇몇 뉴스, 보도 프로그램, 스포츠 프로그램을 제외하고는 직접 프로그램을 제작하지 않고 대부분 외주제작에 의지하고 있다. 특히, 드라마, 다큐멘터리

등의 장르는 거의 대부분을 외주제작사에 맡기고 있다. 프랑스에서는 드라마, 다큐멘터리, TV영화, 애니메이션과 같이 문화유산적 가치를 지니고 여러 번 재방송할 수 있는 프로그램을 ‘스톡 프로그램(programmes de stock)’이라고 부른다. 이와 대조되는 개념으로 ‘일회성 프로그램(programmes de flux)’이 있는데, 이는 주로 스튜디오에서 진행되는 프로그램, 뉴스와 같은 정보 매거진 프로그램, 게임, 버라이어티, 일기예보 등 시의성이 중요한 프로그램이다. 일반적으로 외주제작사들은 스톡 프로그램 제작 비율이 일회성 프로그램 제작보다 높은 편이다. 2000년 문화체육부 케이선부 자료를 보면, 외주제작사들이 약 68%의 스톡 프로그램을 제작하고, 일회성 프로그램은 32% 제작한 것으로 조사되었다(Schwarz, 2003).

프랑스 공중파 방송의 최대 민영방송인 TF1의 경우 외주제작 프로그램 편성 비율이 약 90%에 이르고 있으며, 공영방송인 프랑스 텔레비지옹(France Télévision)의 경우에도 역시 제작과 편성 조직을 분리시키면서, 제작은 MFP(Multimedia France Productions), France 2 Cinema, France 3 Cinema 등의 자회사와 700여 개에 달하는 독립제작사들을 통해 이루어진다. 따라서 France 2와 France 3의 경우 약 65% 정도 외주제작사의 프로그램을 편성하고 있으며, France 5와 Arte의 경우에도 거의 대부분의 프로그램을 외주제작사에서 제작한 프로그램으로 구성하고 있다.

프랑스 방송법에는 외주제작 방송 프로그램의 편성 비율을 정해 놓지 않았다. 다만, 2001년 시행령에 의해 법적으로 독립 외주제작사들을 지원하고 장려하기 위해 방송사는 드라마 또는 TV용 영화를 제작할 수 없도록 하는 규정을 만들었으며, 이로 인해 방송사들은 픽션·드라마 등의 장르에 있어서 외주제작사에 의존할 수밖에 없다.

이러한 제도적 장치와 더불어 1986년에 제정된 방송법에서부터 2009년 개정된 방송법까지 유지되고 있는 조항으로서 프랑스의 자국 문화와 언어 보호 정책과 맞물려 있는 <의무방송> 조항이 외주제작사를 간접적으로 지원하는 제도로서 작용한다. 이 조항을 위해 제정된 1990년의 시행령(90-66)에 따르면 각각의 방송 채널은 전체 편성과 프라임타임대(18~23시)에서 모두 60% 이상의 유럽에서 제작된 프로그램을, 그리고 적어도 40%의 프랑스로 된 프로그램을 편성해야 한다. 케이

블이나 위성방송의 경우는 협약을 통해 비율을 낮출 수 있으나 유럽에서 제작된 프로그램 편성 비율이 50% 미만으로 내려갈 수는 없다. 또한, 독립 외주제작사가 제작하는 프랑스어 영상물 제작에 투자를 해야 한다는 조건이 있다.

2) 외주제작사 제작비 지원 제도

현재 프랑스에는 독립 외주제작사가 약 800~1,000여 개 정도 존재하며(Brigaud-Robert, 2006), 대부분 영세한 편이다. 이들 제작사는 제작하는 방송 프로그램의 장르에 따라 전문화되어 있는 편이다. 외주제작사들의 수익구조는 당연히 방송사에 프로그램 판매를 통해 이루어진다. 2차적으로 비디오 판매 등을 통해 수익 모델을 창출하고 있기는 하지만 수익의 큰 부분을 차지하지 못한다. 이러한 이유로 외주제작사들이 방송사들과의 관계에서 수평적인 관계가 되기 어렵다. 또한, 프랑스 방송사들은 직접 드라마 제작을 하지 않는 대신에 제작비용 투자에 참여한다. 그리고 제작을 직접 하지 않아 저작권을 갖지는 못하지만 상당 부분의 제작비용을 담당함으로써 방송 프로그램 제작에 강력한 영향력을 미친다.

① 방송사의 독립 외주제작사 투자 의무조항

이러한 불균형적인 관계를 해소하기 위해 프랑스는 2001년부터 방송사가 독립 제작사에 제작 투자지원을 의무적으로 하도록 법령을 제정 적용하고 있다. 2001년의 시행령을 수정하여 2009년 10월 21일부터 시행되는 시행령(2009-1271)에 의하면, 각각의 채널들은 전년도 사업실적의 15%를 프랑스어로 된 프로그램 제작 또는 유럽 영상물 제작에 지출하도록 하고 있다. 또한, 그리고 이 15%에서 3분의 2에 해당하는 금액, 즉 적어도 전년도 수익의 10.5%를 독립제작사의 문화유산 가치가 있는 영상물 제작에 투자해야 한다. 투자의 형태는 영상물 방송권 구입, 투자, 재방송권 구입, 제작비 지원, 장애인을 위한 프로그램 장치 지원, 영상물 작가 교육 지원, 방송영상물 홍보 등으로 이루어질 수 있다.

이 경우 방송사가 주문할 수 있는 방송영상물의 조건은 투자 지원을 하는 방송사가 지분이나 의결권의 15% 이상을 소유하지 않은 독립제작사로, 지난 3년간 특정 방송사로부터 회사 매출액의 80% 이상을 올리지 않은 경우여야 한다.

② 정부 지원 정책

CNC 통계에 따르면, 1년에 COSIP 지원기금의 혜택을 받는 독립제작사들이 약 700여 개에 이른다(Brigaud-Robert, 2006). 프랑스에서는 모든 시청각 작품을 보호하고 있지만, 방송사는 물론, 문화커뮤니케이션부, 시청각고등위원회, 국립영화센터와 같은 정부기관에서 진흥하고 가치를 두고 있는 프로그램은 스톡 프로그램이며, 이들은 주로 독립 외주제작사에 의해 제작되고 있다. 따라서 프랑스의 방송영상물 제작지원 기금인 COSIP 기금, SOFICA 제도 등 역시 간접적으로 독립 외주제작사를 지원하는 정책이 된다고 할 수 있다.

COSIP 기금은 국립영화진흥센터(Centre National de la Cinématographie, CNC)가 관리하는 영상 프로그램 제작 지원기금으로, 1959년에 만들어져 1983년까지는 영화만 지원하다가 1984년부터 프랑스 제작회사에 의해 제작되고, 프랑스 텔레비전 채널에서 방영되는 영상물도 지원하게 되었다. COSIP 기금은 영화티켓 가격의 11%에 해당하는 영화티켓 세금(Taxe sur les entrées en salles de spectacle cinématographique, TSA), 방송사의 할당금(방송사 총수입의 5.5%), 비디오 사업자의 세금(매출 총액의 2%)으로 구성된다. 2007년 예산 규모는 5억 550만 유로였다(영화티켓 세금 수익 1억 2,100만 유로, 방송사 할당금 3억 4,950만 유로, 비디오 사업자 세금 3,420만 유로). 30% 이상 프랑스 국내 자본으로 제작되고, 전체 제작비 중 30% 이상을 프랑스에서 지출하는 프로그램으로 해당 제작 회사의 임원들이 최소한 프랑스 거주 체류증이 있거나 유럽 또는 프랑스 국적이어야 지원을 받을 수 있다. 이 기금은 드라마는 물론, 애니메이션, 다큐멘터리, 연극이나 무용 등의 스펙터클, 매거진 프로그램 등 문화적·경제적·사회적·과학적 가치를 가진 영상물들은 모두 지원한다. 단, 뉴스, 토크쇼, 스포츠 중계 등은 제외한다. 지원 규모는 전체 제작비(공동제작의 경우는 프랑스 분담금)의 최대 40%까지 가능하다. 보통 COSIP 기금의 65% 정도가 방송영상물 제작에, 35%가 영화 제작에 지원된다.

또, 영화 및 영상산업 자금투자 협의체(Les Sociétés de financement de l'industrie cinématographique et de l'audiovisuel, SOFICA)와 영화와 문화산업 재정지원기구(Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles, IFCIC)가 있다. 전자는 방송영상물 및 영화제작의 자금 조성을 위한 매개회사로서 제작자 그룹이나 금융권 중심으로 그룹을 구성하여 영상물 제작에 투

자하게 된다. 이 SOFICA에 투자한 투자자들은 SOFICA의 지분을 사는 형태로 영상물 제작에 투자를 하고, 이 투자를 근거로 최고 18만 유로 한도 내에서 총소득의 25%까지 세금공제를 받을 수 있다. 특히, 프랑스로 제작되는 영상물(또는, 20% 미만 선에서 프랑스가 공동제작하는 유럽연합국가 언어 영상물의 경우 투자 가능)에 투자하도록 되어 있어서 자국의 영상물 제작 지원이라는 목적을 잘 살리고 있다고 할 수 있다. 2007년도 SOFICA 투자 금액은 5,911 유로로, 이 중 6.1%가 방송 영상물에 투자되었다.

이와 같은 정부의 금전적 지원은 외주제작사들이 방송사들로부터 받는 투자 지원금의 비율을 줄여 보다 더 독립적으로 방송 프로그램을 제작할 수 있도록 하고, 방송사와의 균형적인 관계를 형성하기 위함이라고 할 수 있다.

외주제작사 제작 영상물의 저작권 문제

프랑스에서 방송사가 외주제작사의 프로그램을 구입하는 것의 의미는 저작권을 비롯하여 프로그램 자체를 구입하는 것이 아니라 일정 기간 동안 송출할 수 있는 방송권을 사는 것이라 할 수 있다. 다시 말해, 프로그램을 구입한 방송사는 방송권만을 갖게 되고, 저작권을 비롯하여 프로그램에 관련된 다른 권리들은 연출가·시나리오 작가 등 제작자에 귀를오 작가방송사는 프로그램 제작에 제작비를 투자하고 참여한 만큼 독점적 방송권을 얻을 수 있다. 그러나 이 경우에도 지적 재산권의 개념으로서 저작권이 아닌 이용권 또는 판권으로서의 권리를 갖는다. 따라서 프랑스에서 방송영상물의 저작권은 방송사와 제작사 간의 문제라기보다는 방송사와 저작권자(연출가, 시나리오 작가 등)와의 문제라고 할 수 있다. 다시 말해, 방송사는 제작사로부터 방송권을 구입하고, 제작사는 방송사에 방송권을 판매함으로써 수익을 얻으며, 저작권자들은 방송사로부터 저작권료, 저작인접권료 등을 저작권법에 의거하여 받게 된다.

한편, 방송사가 구입하는 프로그램의 방송권은 다음과 같다. 불평등했던 제작자와 방송사 간의 사이를 상대적으로 균형 있게 만드는 데에 큰 역할을 했던 2001년 시행령에 따르면, 일반적으로 독점적 방송권은 18개월에 1회를 넘을 수 없다. 또한,

외주제작사의 프로그램은 최대 18개월 안에 첫 방송을 해야 하며, 계약서에 명시된 방송 날짜를 변경할 때에는 협상으로 가능하지만, 이 역시 18개월을 넘을 수 없고, 방송사가 이 기간 이후 재방송을 하기 위해서는 계약 시 계약서에 재방송 가능성 조항을 삽입해야 한다. 추가 방송을 위해서는 옵션 계약을 맺을 수 있지만, 이 경우에도 방송권 소유 기간이 최대 42개월 미만 동안으로 제한된다.

프랑스는 문화정책 전반에 걸쳐 문화적 다양성을 최고의 가치로 내걸고 있다. 이러한 점은 방송산업에 있어서도 예외가 아니다. 대부분의 방송 프로그램이 외주제작사에 의해 만들어지는 프랑스에서 방송 관련 법령의 외주제작사 의무 지원 조항 및 방송 프로그램 편성 조항, 정부의 제작 지원금 제도 등은 좁은 차원에서는 외주제작사에 대한 직·간접적인 지원 정책을 목적으로 하고 있으며, 더 넓은 차원에서는 방송 프로그램의 창의성과 문화적 다양성 확보를 위한 것이라고 할 수 있다.

● 참조 :

- www.culture.gouv.fr
- www.ddm.gouv.fr
- www.legifrance.gouv.fr
- www.uspa.fr
- www.lespi.org
- Nicolas Bridaud-Robert (2006). «Les producteurs de télévision et l'industrialisation de la production», Colloque international «Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication»에서 발표한 논문.
- Antoine Schwarz (2003). Rapport «La production audiovisuelle française et son financement»

- 작성 : 최지선(파리 소르본 대학 커뮤니케이션 전공 박사준비과정(DEA),
js_choi@ymail.com)