



한국영화산업 불공정 생태계 개선을 위한 공청회

2016. 12. 19(월) 오전 10시~12시

국회의원회관 제2소회의실

주최/ 국회의원 안철수·참여연대·한국영화제작가협회

식순 및 목차

▶ 인사말	iii
▶ 주제발표 1	
한국영화산업 불공정행위 사례와 개선 방안	1
배장수 한국영화제작가협회 상임이사	
▶ 주제발표 2	
상영배급 분리 개정안을 통한 영화산업 공정 환경 조성 방안 ·	13
박경신 고려대학교 법학전문대학원 교수, 참여연대 공익법센터소장	
▶ 토 론 자	
- 이준동 나우필름 대표	
- 양종곤 한국영화프로듀서조합 정책실장	
- 박경수 CJ CGV 전략지원팀장	
- 권동춘 한국상영관협회 부회장	
- 서정원 한국영화수입배급사협회, 더콕 대표	

인사말



안녕하세요, 안철수입니다.

오늘 공청회에 참석해주신 여러분들께 진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

귀중한 시간을 내서 발제를 맡아주신 배장수 한국영화제작가협회 상임이사님, 박경신 참여연대 공익법센터소장님, 좌장을 맡아주신 김혜준 전국미디어센터협의회 위원장님, 그리고 토론자로 참석해주신 모든 분들께 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

이번 박근혜-최순실 게이트에 국민이 더욱 분노했던 것은 이 사건이 헌법과괴 사건일 뿐만 아니라 특권과 반칙, 불공정의 민낯을 드러낸 사건이기 때문입니다. 이를 반영하듯 박근혜-최순실게이트 이후 실시된 여론조사에서는 우리나라가 앞으로 추구해야 할 가치 1위로 '공정성'이 꼽혔습니다.

우리 사회 전반에 다양한 형태로 존재하는 불공정은 영화산업분야도 예외가 아닙니다. 영화산업의 경우 소수의 업체가 전국 상영관의 80.2%, 스크린수의 92.2%, 좌석수의 92.5%를 점유하여 예술영화·독립영화 등 다양한 영화들이 제대로 된 상영기회를 갖지 못하고 있습니다. 영화산업계의 고질적인 병폐로 지적되어 온 스크린 독과점은 중소제작사의 성공 기회를 박탈하는 것은 물론 다양한 영화를 관람할 국민의 문화향유권을 침해하는 것입니다.

특히 영화산업 분야 발전을 위해서는 중소제작사가 큰 성공을 거두어야 합니다. 그러나 지금처럼 특정 업체가 자사 또는 계열사 영화에 대해 상영기회를 몰아주는 부당한 현실에서 중소제작사가 성공하기란 대단히 어렵습니다. 경쟁의 시작점이 불공정하기 때문입니다.

이에 저는 지난 10월 31일, 한국영화제작가협회와 함께 대기업이 영화배급업과 영화상영업을 겸영할 수 없도록 하고 영화상영업자는 시간, 요일별 관객수, 상영 시간대 등을 고려하여 공정하게 상영관을 배정하여야 하는 조항을 신설하는 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 일부개정법률안」을 대표발의 하였습니다.

그리고 이에 대해 영화 제작사, 배급사, 상영업자 등 이해관계자들과 전문가의 고견을 듣기 위해 공청회를 마련했습니다.

이 시간이 영화산업 불공정생태계 개선을 위한 다양한 의견과 대책들이 논의되는 뜻 깊은 자리가 되기를 바랍니다. 그리하여 한국영화의 다양성이 증진되고 공정경쟁 환경이 조성되어 국민의 문화향유권이 보장되기를 기원합니다.

관심을 갖고 참석해주신 모든 분들께 감사의 말씀을 드리며, 지속가능한 영화산업생태계 구성에 저 또한 최선을 다하겠습니다.

감사합니다.

한국영화산업 불공정 생태계 개선을 위한 공청회

주제발표 1

한국영화산업 불공정행위 사례와 개선 방안

배장수
한국영화제작가협회 상임이사

한국 영화산업 불공정행위 사례와 개선 방안

- 상영·배급시장을 중심으로 -

한국영화제작가협회 상임이사 배장수

1. 상영·배급시장 독과점 현황

1) 상영시장

한국의 영화산업 중 상영시장은 수년째 3대 멀티플렉스(CJ CGV·롯데시네마·메가박스)의 절대적 과점 상태에 있다. 2015년 현재 3대 멀티플렉스의 극장 수 점유율은 80.2%, 스크린 수 점유율은 92.2%, 좌석 수 점유율은 92.5%이다. 최근 5년 간 3대 멀티플렉스의 극장·스크린·좌석 수 점유율은 아래 <표1>과 같다¹⁾.

<표1> 3대 멀티플렉스

(단위 : %)

	극장 수	스크린 수	좌석 수
2015년	80.2	92.2	92.5
2014년	80.9	92.0	92.1
2013년	81.1	91.4	93.6
2012년	79.6	88.9	88.4
2011년	77.4	86.9	86.3

3대 멀티플렉스 가운데 CJ CGV와 롯데시네마, 양대 멀티플렉스의 2015년도 극장·스크린·좌석 수 비중은 각각 63.5·72.2·72.9%이다²⁾. 최근 5년 간 CJ CGV와 롯데시네마의 극장·스크린·좌석 수 점유율은 아래 <표2>와 같다.

1) 이하 표, 영화진흥위원회 발간 <한국 영화산업 결산>(2010~2015년) 기준.

2) 미국&캐나다의 경우 리갈 엔터테인먼트 그룹을 비롯한 10대 상영관 체인의 극장 수 점유율은 33.1%, 스크린 수 점유율은 60.4%(<http://www.natoonline.org> 2015년 기준)에 불과하다.

<표2> CJ CGV와 롯데시네마, 양대 멀티플렉스

(단위 : %)

	양대 멀티플렉스			CJ CGV			롯데시네마		
	극장 수	스크린 수	좌석 수	극장 수	스크린 수	좌석 수	극장 수	스크린 수	좌석 수
2015	61.1	71.3	72.8	33.5	40.2	40.7	27.6	31.1	32.1
2014	63.5	72.2	72.9	35.4	41.6	41.6	28.1	30.6	31.3
2013	63.7	71.3	73.3	34.8	41.3	42.2	28.8	30.1	31.1
2012	62.4	69.6	69.7	35.7	41.2	41.4	26.8	28.4	28.3
2011	60.0	67.6	67.2	36.6	42.0	41.1	23.4	25.6	26.1

2015년 기준 멀티플렉스의 관객점유율은 98.4%, 매출점유율은 98.8%에 이른다. 최근 5년 간 멀티플렉스의 관객점유율 및 매출점유율은 아래 <표3>과 같다.

<표3> 멀티플렉스 관객·매출점유율

(단위 : %)

	관객점유율	매출점유율
2015	98.4	98.8
2014	96.9	97.5
2013	98.4	98.6
2012	95.3	95.6
2011	98.1	98.4

한국 영화산업 매출은 극장·부가시장·해외 매출로 대별된다. 이 가운데 극장 매출 비중이 매우 높다³⁾. 최근 5년 간 세 부문 매출 비중은 아래 <표4>와 같다.

<표4> 한국 영화산업 매출

(단위 : %)

	극장 매출	부가시장 매출	해외 매출
2015	81.2	15.8	3.0
2014	82.1	14.7	3.3
2013	82.3	14.2	3.5
2012	85.0	12.6	2.4
2011	85.5	11.8	2.6

3) 일본(31.2%) 영국(33.6%) 미국(34.7%) 독일(36.8%) 호주(37.7%) 프랑스(47.0%) 스페인(62.6%) 중국(82.2%) 인도(96%).
최근 3년 평균 극장 매출 비중. <2015 세계 영화산업 동향>(영화진흥위원회)

2015년 기준 한국영화 개봉작은 232편이다⁴⁾. 관객점유율은 절반이 넘는 50.2%를 기록했지만 매출점유율은 절반에 못 미치는 49.4%였다. 최근 5년 간 한국영화 개봉작 편수와 관객·매출점유율은 아래 <표5>와 같다.

<표5> 한국영화 개봉작 편수 및 관객·매출점유율

	개봉작 편수	관객점유율	매출점유율
2015	232편	50.2%	49.4%
2014	217편	49.1%	48.3%
2013	183편	60.2%	59.1%
2012	175편	59.0%	57.6%
2011	150편	51.1%	48.9%

한국영화산업의 실상은 한마디로 외화내빈에 해당한다. 연간 관객 수 2억 명 돌파, 한국영화 관객점유율 50% 등과 달리 투자수익률은 -7.2%(2015년 기준)를 기록했다. 2014년의 경우 0.3%를 기록⁵⁾, 2013년(14.1%)과 2012년(13.3%)에 비해 큰 폭으로 하락했다. 최근 5년 간 한국영화 투자 수익률은 <표6>과 같다.

<표6> 한국영화 투자 수익률

(단위 : 백만원)

구분	2015	2014	2013	2012	2011
총매출	353,969	346,069	501,783	438,458	293,916
총비용	381,508	344,874	439,622	386,873	344,700
총이익	-27,539	1,195	62,161	51,585	-50,784
투자 수익률	-7.2%	0.3%	14.1%	13.3%	-14.7%

*투자 수익률은 개봉작 중에서 조사 및 분석 대상에 부합하는(총비용 10억 원 미만이고, 전국 개봉 스크린 수 100개 미만인 작품 제외) 73편에 대한 제작비 간이조사와 영화관입장권통합전시장 자료를 근거로 추정된 잠정 수치임)

2) 배급시장

한국 영화산업에서 배급시장 역시 대기업의 과점 구조 및 상황이 극심하다. 2015년 기준 한국영화 배급 상위 5위 회사는 다음과 같다. ① CJ E&M ② 쇼박스 ③ NEW ④ 롯데 ⑤ CGV아트하우스(이하 CGV). 최근 5년 간 상위 5위 배급사(이하 회사)의 상영편수(이하 편

4) 2015년 기준 외국영화 개봉작 944편. 국내외 영화 총 개봉작 1,176편. 한 주 평균 22편 개봉(1년 52주 기준). <2015 한국영화산업 결산>(영화진흥위원회)

5) 영화진흥위원회는 투자 수익률 하락의 원인으로 <명량>을 비롯한 일부 작품에 많은 관객이 몰리면서 손실이 발생한 영화 증가, 소위 '중박 영화'로 일컬어지는 500~800만 명 관객 영화의 실종, 일부 블록버스터 영화의 흥행 부진 등을 꼽았다. <2014년 한국 영화산업 결산>

수)와 관객점유율(이하 율)은 아래 <표7>과 같다.

<표7> 한국영화 배급사 순위, 상영편수와 관객점유율

순위	2015			2014			2013			2012			2011		
	회사	편수	율	회사	편수	율	회사	편수	율	회사	편수	율	회사	편수	율
1	CJ	16	40.5	CJ	17	37.2	NEW	12	29.4	CJ	27	36.8	CJ	19.5	41.2
2	쇼박스	9	31.3	롯데	16.5	19.6	CJ	25	28.0	쇼박스	8	21.5	롯데	21.5	26.3
3	NEW	10.5	15.0	쇼박스	7.5	14.5	쇼박스	12	22.9	NEW	11	16.5	쇼박스	10.5	15.6
4	롯데	8.5	3.9	NEW	8	11.5	롯데	16	13.3	롯데	22.5	15.8	NEW	10.5	12.3
5	CGV	12.5	3.6	CGV	10.5	3.6	아이	1	2.5	필라	3	2.2	SK	0.5	1.0

*아이-아리러브시네마, 필라-필라멘트픽처스, SK-SK플래닛. 0.5는 공동배급.

2015년 기준 한국영화 배급 상위 5위 회사의 상영편수점유율은 19.8%다. 관객점유율과 매출점유율은 각각 94.3%다. 상위 5개 배급사를 제외한 나머지 중소배급사의 상영편수점유율은 80.2%인 데 비해 관객점유율과 매출점유율은 각각 5.7%에 불과하다. 양극화, 빈익빈부익부 현상이 극심함을 알 수 있다. 최근 5년 간 한국영화 상위 5위 배급사(이하 상위)와 기타 배급사(기타)의 상영편수점유율(이하 편수)과 관객점유율(이하 관객) 및 매출점유율(이하 매출)은 다음 <표8>과 같다.

<표8> 한국영화 상위 5위 배급사 상영편수·관객·매출점유율

(단위 : %)

순위	2015			2014			2013			2012			2011		
	편수	관객	매출	편수	관객	매출	편수	관객	매출	편수	관객	매출	편수	관객	매출
상위	19.8	94.3	94.3	24.1	86.4	86.5	30.4	96.1	96.1	35.4	92.8	92.9	37.7	96.3	96.4
기타	80.2	5.7	5.7	75.9	13.6	13.5	70.5	3.9	3.9	64.6	7.2	7.1	62.3	3.7	3.6

* 0.5는 공동배급.

한국영화 상위 5위 배급사 중 주목되는 곳은 CJ와 롯데이다. 특히 CJ는 CJ E&M과 함께 독립·예술영화 전용 배급사 CGV아트하우스도 경영하고 있다. 2015년 기준 CJ와 롯데의 상영편수점유율은 13.0%다. 관객점유율은 48.0%, 매출점유율은 48.1%다. 최근 5년 간 CJ와 롯데의 배급시장 편수·관객·매출점유율은 아래 <표9>과 같다.

<표9> CJ와 롯데 배급시장 점유율

(단위 : %)

순위	2015			2014			2013			2012			2011		
	편수	관객	매출	편수	관객	매출	편수	관객	매출	편수	관객	매출	편수	관객	매출
CJ	10.0	44.1	44.2	11.1	40.8	40.8	11.5	28.0	28.1	13.4	36.8	36.7	11.7	41.2	41.5
롯데	3.0	3.9	3.9	16.5	19.6	19.7	7.4	13.3	13.2	11.1	15.8	15.7	13.0	26.3	25.9
계	13.0	48.0	48.1	27.6	60.4	60.5	18.9	41.3	41.3	24.5	52.6	52.4	24.7	67.5	67.4

* 0.5는 공동배급.

2. 수직계열화에 따른 불공정 거래행위

‘CJ와 롯데 양대 대기업이 투자-배급-상영 전 부문을 독과점화, 수직계열화하고 그 시장지배력을 남용하여 영화산업의 모든 거래조건을 그들에게 유리하게 만들어 가고 있고, 문화체육관광부와 영화진흥위원회가 그런 추이를 방조하기 있기 때문에 구조적인 문제가 지속되고 있다고 할 수 있다.’⁶⁾

이렇듯 한국 영화산업에서 불공정 거래행위의 원인은 무엇보다 대기업의 수직계열화에 있다. CJ와 롯데, 두 대기업이 상당한 점유율을 자랑하는 극장과 배급사를 모두 소유한 점⁷⁾ 극장 의존도가 상당한 수익구조⁸⁾ 등을 근간으로 배급·상영 단계는 물론 그 전후 과정에서도 중소 제작사 등을 상대로 한 갖가지 불공정 거래행위를 일삼고 있다⁹⁾. 그 결과 빈익빈부익부 현상이 심화, 중소 제작·배급사는 고사 위기를 맞고 있으며 관객들의 다양한 영화 향유권 또한 침해받고 있다. <표10> 참조.

<표10> 다양성 영화 개봉 편수 비율과 관객 수 점유율

구분		2011	2012	2013	2014	2015
개봉편수	전체	439편	631편	905	1,095	1,176
	다양성영화	197편	232편	333	367	349
	비율	44.9%	36.8%	36.8	33.5	29.7
관객 수(전국)	전체	159,724,465명	194,890,622명	213,348,254명	215,056,852명	215,829,396명
	다양성영화	4,766,478명	3,692,507명	3,723,352명	14,283,284명	8,307,266명
	비율	3.0%	1.9%	1.7%	6.6%	3.8%

6) <한국영화산업 독과점 개선방안>(최용배 한국영화제작가협회 부회장). 2014년 9월 16일. 국회의원회관 제3 세미나실.

7) 본문 <표2>(P2))와 <표8>(P4).

8) 본문 <표4>(P3).

9) 공정거래위원회가 대형 배급사와 극장을 상대로 시정명령 등의 결정이나 의결을 한 것만 해도 20건(2003년 8월~2015년 4월 기준)에 달한다.

1) 자사영화 몰아주기

2014년 12월 공정거래위원회(이하 공정위)는 CJ CGV와 롯데시네마(롯데쇼핑)에 시정명령을 내리면서 과징금(총 55억 원)을 부과하고, 검찰에 고발하기로 결정했다.¹⁰⁾ 이에 앞서 CJ와 롯데의 동의의결¹¹⁾ 신청을 불인용한¹²⁾ 공정위는 2015년 3월에 자사영화 밀어주기를 주 내용으로 한 시장지배적 지위남용행위 등에 대해 시정명령·과징금 부과·검찰 고발을 의결했다¹³⁾.

자사영화 밀어주기는 계열배급사 또는 자사 영화에 대해 유리한 상영조건을 제공하는 것을 말한다. 자사 영화에게 타사가 배급하는 영화보다 스크린을 더 많이 편성하고, 상영회차를 더 많이 하고, 더 큰 상영관을 배정하고, 좌석점유율 등이 떨어져도 상영기간을 연장하고, 홍보용 전단 등도 유리한 곳에 배치하는 것을 말한다.

자사영화 밀어주기는 이처럼 전형적인 부당 거래이다. 목적이 계열 관계 기업의 이익을 유지하고 최대화하는 데 있다. CJ E&M과 CJ CGV는 CJ의 계열사이다. 롯데엔터테인먼트와 롯데시네마는 롯데쇼핑 내 다른 사업 부문이다. CJ E&M과 롯데엔터테인먼트가 배급사로서 요구할 수 있는 더 많은 이익을 포기할 경우 자사는 손해를 보지만 이로 인해 극장이 취하는 이익이 손해액보다 더 많으면 그룹 입장에서 더 선호하는 이 선택을 취하는 것이다.

배급사와 극장 간에는 건전한 긴장관계와 일정한 균형이 조성되고 유지되어야 한다. 정상적인 배급사라면 극장이 내건 조건이 제작 및 배급사에 불리하다면 거부하는 것이 마땅하다. 그런데 대기업 배급사는 계열이나 자사 관계에 있는 극장 측이 요구하는 조건들을 앞장서서 받아들여 이를 영화계에 통용, 관행으로 만들어 왔다. 힘없는 군소 제작·배급사는 어쩔 수 없이 이를 수용해 왔다.

2) 무료초대권 남발

대기업 멀티플렉스들은 제작사와 합의 없이 무료초대권을 무분별하게 발권하여 관객을 유치하고 매점 및 광고수익을 올렸다. 공정거래위원회(이하 공정위)는 2008년 3대 멀티플렉스(롯데쇼핑, 메가박스, CJ CGV)에게 무료초대권 발급 등에 관해 시정명령을 내렸다¹⁴⁾.

10) 2014년 12월 22일, 공정거래위원회 보도자료 <계열사·자사 영화를 차별 취급한 수직계열 영화 대기업 제재>

11) 사업자가 제시한 소비자 피해 구제 등 시정 방안에 대해 공정위가 의견수렴을 거쳐 그 타당성을 인정하는 경우 위법 여부를 확정하지 않고, 사건을 신속하게 종결하는 제도. 공정위 <동의의결제도 운영 및 절차 등에 관한 규칙>

12) 2014년 12월 3일 배포, 공정위 보도참고자료 <공정위, 영화사업자 CJ, 롯데의 동의의결 신청건 불인용 결정>. 이는 공정위가 동의의결 제도를 도입한 2013년 이래 신청된 5건 중 유일한 불인용 결정이다. (이데일리, 2014년 12월 3일)

13) CJ와 롯데는 고등법원에 항소, 2015년 12월 현재 소송이 진행 중이다. 검찰 수사 또한 진행 중

하지만 시정명령 이후에도 해당 극장들은 개별 상영계약서에 무료초대권을 발행할 수 있다는 규정을 신설하여 발권행위를 지속했다¹⁵⁾. 2011년 사단법인 한국영화제작가협회(이하 제협)는 23개 제작사를 대표하여 멀티플렉스의 무분별한 무료초대권 발행에 대해 손해배상 청구 소송을 제기했다¹⁶⁾.

대기업 멀티플렉스가 상영시장을 지배하고 있는 한국영화산업 구조 아래서 중소 제작·배급사들은 대기업과 대등한 지위에서 협상을 하는 것은 불가능하다. 극장 티켓 또한 일반 상품과 똑같은 재화이다. 그럼에도 극장 측이 계열·자사 관계인 배급사의 동조 아래 제작사와 아무런 사전협의 없이, 우월적 시장지배적 힘을 이용해 무료초대권이나 할인권을 발급하는 행태는 반드시 근절해야 한다.

3) 디지털영사기사용료(VPF, Virtual Print Fee) 징수

극장은 상영시설을 갖추고 그 대가로 상영수익의 50% 안팎을 취득한다. 극장측에 별도의 시설 이용료를 지불할 이유가 없다. 그럼에도 CJ CGV와 롯데시네마는 함께 DCK(디시네마오브코리아)를 설립해¹⁷⁾ 필름영사기를 디지털영사기로 교체하면서 발생하는 비용의 약 80%를 배급사에게 디지털영사기사용료(VPF, Virtual Print Fee)라는 명목으로 징수해 왔다¹⁸⁾. 대기업이 우월적 지위를 악용하여 시행해 온 불공정 거래행위의 대표적 사례다.

VPF 사업 모델은 할리우드 거대 배급사¹⁹⁾가 적극적으로 도입하며 생겨났다. 할리우드 거대 배급사는 극장 측을 대상으로 디지털시네마의 신속한 도입을 위한 지원 방안을 만들었고, CJ와 롯데는 그 모델을 가져왔다.

그러나 한국영화시장은 미국²⁰⁾와 달리 기억의 상영·배급업 겸영 등을 허용하고 있

14) 공정위는 2015년에도 롯데쇼핑·CJ CGV·CJ E&M에게 배급사와 협의 없는 할인권 발행에 대해 시정명령을 내렸음. 각주 10)의 보도자료.

15) '상영자는 배급자의 사전 서면 동의 없이 또는 개별 상영계약서에서 정한 바에 따르지 않고, 포인트나 마일리지의 사용 등 그 명칭에 관계없이 무료입장권을 발매할 수 없다'(2011년 표준상영계약서 제8조 무료입장)

16) 2016년 12월 현재, 상고심이 진행중이다. 1심과 달리 2심은 제작사와 극장은 계약관계가 없고, 초대권 발행을 불이익을 주는 행위로 볼 수 없으며, 영화 상영을 유료 관객에 한해 허락한 것으로 단정할 만한 증거가 없다고 판결함

17) CGV와 롯데시네마가 각각 50%씩 출자, 2008년 1월에 설립했다. 영화계는 협의체를 구성, 4차에 걸쳐 디지털시네마 공정경쟁환경 조성 및 공공성 확보 방안 등을 논의했지만 합의안을 이끌어내지 못했다. <디지털시네마 공정경쟁환경 조성 TF 결과 보고서>(2008.6) 영화진흥위원회 국내진흥1팀/연구팀

18) 영화 <26년>(2014) VPF에 관한 소송 2심에서 법원은 극장이 DCK 설립 이전에 자율적으로 설치한 디지털 영사기에 대해 징수한 VPF의 부당함도 인정하지 않았다. DCK는 2016년 1월 사업을 종료했지만 메가박스에 디지털 영사기를 설치한 SONY는 여전히 VPF 징수를 하고 있다.

19) 6대 메이저 스튜디오는 전세계 영화시장의 71.7%(2015년 기준)를 점유하고 있다. International Box Office Essentials(www.iboe.com)

20) 미국의 경우 상영과 배급이 완전히 분리돼 있다. VPF 징수 업체 또한 독립체이다. 상영관, 배급사, 펠 징수업체가 3각 구도를 이루고 있다.

다. 함께 DCK를 설립한 대기업 멀티플렉스는 자사·계열 배급사의 협조 아래 디지털영사기 교체 비용의 약 80%를 부담하는 VPF 사업모델을 구축했다. 이를 통해 극장 측은 영사인건비 절감, 디지털 광고 수익 증가, 3D·4D 영화 상영 수입 창출 등 막대한 효과를 누려왔다. 배급사 이익은 극장에 비해 턱없이 적은 필름 프린트 제작비용 감소에 불과했다. 그럼에도 중소 배급사들은 상영·배급시장을 동시에 지배하고 있는 대기업의 위세에 눌려 영사기 교체비용의 약 80%를 부담하는 한국형 VPF 모델에 따른 계약을 거부할 수 없었다.

4) 변칙상영, 조기종영

한국영화산업에서 중소 제작·배급사는 예매에 이어 상영 당시 불공정한 어려움을 치른다. 변칙상영 조기종영에 시달린다. 일례로 <개를 훔치는 완벽한 방법>(2014년 12월 31일 개봉)은 최소한의 상영기간을 보장 받지 못하고 조기 종영되며 스크린 독과점이 만연한 한국영화산업의 어두운 이면을 드러냈다.

이처럼 미처 관객의 평가를 받기도 전에 사라지게 된 영화는 부지기수다. 소수의 블록버스터의 흥행을 위해²¹⁾서 수십 편의 영화가 선택의 기회조차 받지 못하고 조기 종영되는 일은 흔하다. 대기업 멀티플렉스들은 자사 배급사의 영화나 블록버스터의 영화를 위해 스크린을 몰아주는 반면 중소영화에 대해서는 교차상영, 조기종영 등을 일삼는다. 관객이 많이 찾는 주말, 저녁 등 프라임 타임을 제외하고 조조나 심야 시간대에 상영시간을 배치한다면 아무리 좋은 영화라 할지라도 흥행하기 어렵다. 이는 관객들의 다양한 영화 관람 기회를 박탈하며 문화 다양성 증진에도 부정적인 영향을 끼치고 있다.

5) 마케팅 비용 전가, 일방적인 부율 조정

과거 극장 내 예고편 상영과 영화 선전물 게시는 극장과 배급사의 공동마케팅의 일환으로 극장이 담당했다. 현재 대기업 멀티플렉스는 영화 예고편, 배너, 현수막, 홈페이지 등 자사 상영 영화 홍보 톨을 배급사에 유료로 판매하여 영화 제작

21) <명량>(개봉 2014년 7월 30일)은 개봉 첫 주말인 8월 3일(일)에 1,586개 스크린에서 7,960회를 상영(상영점유율 52.1%)했다. 이날 총 상영작은 61편으로 박스오피스 상위 10편 외 51편의 상영점유율은 1.4%, 매출점유율은 0.5%에 불과했다. <어벤저스:에이지 오브 울트론>(개봉 2015년 4월 23일 개봉)은 개봉 첫 주말인 25일(토)에 1,843개 스크린에서 10,018회(상영점유율 68.2%)를 기록했다. 이날 총 상영작은 88편. 박스오피스 상위 10편 외 78편의 상영점유율은 3.6%, 매출점유율은 0.8%에 지나지 않았다. <부산행>(개봉 2016년 7월 20일)은 첫 주말인 23일(토) 10,300회를 상영(상영점유율 57.7%)했다. 이날 상영작은 총 107편. 박스오피스 상위 10편 외 97편의 상영점유율은 3.5%, 매출점유율은 0.9%에 불과했다. 이상 영화관 입장권통합전산망 기준.

비용을 증가시킨다. 뿐만 아니라 자사가 배급하는 영화의 광고를 자사가 운영하는 극장에 몰아줌으로써 극장의 수익을 높이는 데 일조하는 경우도 있다. 이와 같은 마케팅 비용의 전가는 대기업이 상영·배급업을 겸영하기 때문에 가능하다. 계열·자사 배급사의 동조가 있기에 가능하다.

부율 조정도 이와 다르지 않다²²⁾. 2013년 CGV와 롯데시네마는 한국영화에 대한 배급사:상영관 부율을 서울 직영점에 한하여 5.5:4.5로 변경했다. 메가박스는 한국영화 부율 변경에 동참하지 않고 있다.

. 전체에서 차지하는 극장 매출 비중이 80%가 넘고, CGV와 롯데의 좌석 수 점유율은 약 70%, CJ와 롯데의 배급시장 점유율은 약 50%인 가운데 부율 조정 확대를 통한 개선은 불투명해 보인다. 이 또한 대기업의 상영·배급업 겸영에 따른 부작용에 해당한다.

이밖에 투자·제작 단계 등에서도 불공정거래 행위가 발생한다. 투자자와 제작사의 수익배분 비율은 6:4 이다. 하지만 대기업의 투자를 받아 제작을 하는 경우는 상황이 달라진다. 거대 자본력을 앞세운 대기업 투자배급사는 투자에 목마른 중소 제작사에게 거절할 수 없는 제안을 한다. 이들 대기업은 중소제작사와 함께 기획개발단계에 공동으로 참여할 경우 제작사의 수익 지분을 일부 편취한다. 또한 감독·배우 등의 섭외에 관여, 공동제작 명목으로 제작사 일부 지분을 취한다.

대기업 투자배급사는 투자와 배급의 조건으로 과도한 수수료와 진행비 등을 청구한다. 중소제작사는 제작관리 수수료 명목으로 총제작비의 2%를 지급해야 하며, 마케팅 기획비는 따로 지급해야 한다. 배급수수료는 10%(지방배급수수료는 개별)를 지급해야 하며 배급진행비 또한 따로 청구된다. 해외 배급의 경우 배급수수료 15%와 마켓 참가비, 영업비 등의 비용을 흥행수익에서 선 회수 한다. 이와 별개로 인건비, 업체 용역비 등 제작비 삭감 요구를 하기도 한다. 제작비 초과발생 시 중소 제작사에게 일방적인 자금 조달 요구 및 책임 전가를 하는 경우도 있다.

3. 해결 방안

22) 2013년 CGV와 롯데시네마는 한국영화에 대한 배급사:상영관 부율을 서울 직영점에 한하여 5.5:4.5로 변경했다. 메가박스는 한국영화 부율 변경에 동참하지 않고 있다.

한국영화산업의 구조적인 문제는 영화 매출의 80% 이상이 극장에서 나오고, 극장의 70% 이상이 대기업의 직영점 혹은 위탁점이며 이 대기업이 투자·배급사도 운영하고 있는 데에 있다. 배급사나 극장 어느 한 쪽이 손해를 봐도 그룹 전체 차원에서는 이익이기 때문에 배급사와 극장 측이 서로 견제하지 않는 것이다. 무료 초대권과 할인권 발급 등에서 알 수 있듯 중소 제작·배급사는 대기업의 이와 같은 행보에 끌려갈 수밖에 없다. 배급과 상영 겸업을 금지하는 법률 제정이 필요한 이유이다.

그간 영화계는 대기업의 영화산업 독과점과 수직계열화에 따른 불공정거래 등의 문제 해결을 위해 노력해 왔다. 영화계의 26개 단체와 기업, 정부 대표 등으로 구성된 <영화산업동반성장협의회>(이하 동반협)를 2011년 10월 21일에 발족²³⁾시켰고 2012년 7월 16일에 <한국영화 동반성장 이행협약>을 체결했으며 2013년 4월 8일에는 <한국영화 동반성장 이행협약 부속합의문(안)>²⁴⁾을 내놓았다. 2014년 5월 2일에는 유네스코의 <문화적 표현의 다양성 보호와 증진에 관한 협약>의 국내 이행²⁵⁾을 위한 <문화다양성 증진에 관한 법률> 개정안이 국회 본회의를 통과, 11월 29일부터 시행되고 있다²⁶⁾. 2014년 10월 1일에는 정부와 영화진흥위원회, 투자·배급사·멀티플렉스 대표 등이 상영환경을 더욱 투명하고 공정하게 조성하는 데 주안점을 두고 서명한 <상영 표준계약서>²⁷⁾를 발표했다.

이와 같은 상생협약은 법적 강제력 미비에 따른 이행에 대한 강력한 구속력이 없어 관계자들의 부단한 노력에도 불구하고 건강한 상영·배급시장 등을 구축하는 데 있어 가시적인 성과를 내는 데에 이르지 못 했다. 따라서 공정하고 건강한 영화산업 생태계 마련을 위해서는 무엇보다 대기업의 불공정한 거래 관행을 근본적으로 해결할 수 있는 법이 마련되어야 한다.

23) 한국영화동반성장협의회 이전에 <영화계 상생선언>(2009년 5월 6일)이 있었다. 정부가 주최, 투자·배급·제작·극장 대표 등이 모여 △영화산업 내 상생경영 기반 구축을 위해 상호 협력 △영화업자 간 공정한 거래환경 조성 △합법적인 영화 유통환경 조성 노력 등을 천명했다. <영화산업계, 남탓 말고 힘 모으자> 상생 선언 (MBC. 2009년 5월 6일)

24) ‘모든 개봉영화에 대하여 1주일 최소 상영기간 보장, 배급사 서면합의 없는 번칙상영(교차상영 등) 불가, 공정한 예매 오픈(개봉 일주일 전 예매 오픈 권고, 9개 이상 스크린을 보유한 상영관의 경우 최소 1주일 전 1회 이상 예매 오픈 준수, 목요일 개봉기준 최소 3일 전인 월요일에 예매 오픈 원칙 준수), 스크린 수는 배급 단계에서 해당 영화의 예상 타겟층, 마케팅 요소 등을 종합적으로 고려한 합리적 배정’ 등 상영 부문 공정환경 조성을 위한 내용이 담겨 있다.

25) ‘유네스코는 2001년에 <세계문화다양성 선언>을 발표한 후 이를 반으로 하여 2005년에 문화다양성협약을 채택했으며, 우리나라는 이 협약의 110번째 비준 국가이다. 이 협약은 국내에서 2010년 7월에 정식 발효되었다.’(문화체육관광부 보도자료, 2014년 5월 27일)

26) <유네스코 문화다양성 협약> 당사국으로서 국제협약이 요구하는 권리와 의무를 적극 반영하기 위한 구체적인 실행방안을 강구하기 위한 제정안이다. ‘국무총리를 위원장으로 하는 문화다양성위원회를 운영하고, 문화다양성 기본계획을 수립시행하고, 문화다양성 실태조사와 연차보고 등 문화다양성 정책사항을 심의 의결하고, 문화다양성 교육을 실시한다’ 등이 주요 내용이다.

27) 한국영화배급사협회·한국영화제작가협회는 “대기업 편향적인 협약”이라며 “업계 모두가 참여하는 합의안을 만들어야 한다”고 반발했다(경향신문 2014년 10월 2일)

지난 10월 31일, 안철수 의원실과 도종환 의원실에서는 <영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률>(이하 영비법) 개정안을 발의했다. 법안의 중요 내용으로는 대기업이 영화배급업과 상영업을 겸영할 수 없도록 하는 조항, 복합상영관의 영화상영업자는 동시에 상영하는 영화 중 동일한 영화를 대통령령으로 정하는 일정비율 이상을 상영하여서는 안 된다는 조항 등이 포함되어 있다. 본 영비법 개정안 발의는 한국영화산업에서 소수의 대기업이 상영·배급업을 겸영하는 데 따른 불공정거래, 특정 영화의 스크린 독과점이 성행하는 구조적인 문제를 해소하고 나아가 한국영화의 다양성을 증진할 수 있는 촉진제가 될 것이다.

한국영화산업 불공정 생태계 개선을 위한 공청회

주제발표 2

상영배급 분리 개정안을 통한 영화산업 공정 환경 조성 방안

박경신
고려대학교 법학전문대학원 교수
참여연대 공익법센터소장

영화 상영배급 경영규제의 필요성

박경신

참여연대 공익법센터 소장
고려대학교 법학전문대학원 교수

한국영화계의 다양성에 대한 위협

- 비계열사 제작사 및 투자배급사들의 고사하는 문제 (“비계열사”
- CJ 및 롯데의 상영배급복합체에 속하지 않는 회사)
 - 하나의 영화가 스크린을 독점하는 문제
 - 상영관들이 소비자로부터 과도한 광고매출 및 음료매출을 취하는 문제
- 위 세 가지 중에서 어느 것이 가장 중요한 문제일까?
→ 공정거래법 적용?

비계열사 제작/배급사의 고사문제

- 공정거래법 - (1) 시장지배적 사업자 지위 남용 (2) 담합 (3) 불공정거래행위
- 상영시장: CJ 40%, 롯데 30% - 어느 하나도 "시장지배적 사업자" 는 아닌 상황.
- 배급시장: 한국영화만 보더라도 어느 하나도 "시장지배적 사업자" 는 아님.
- 담합? - 양심고백 필요
- 불공정거래행위? - 피해자들의 증언 필요

현재 상황

- CJ+롯데의 자기거래를 통한 "약탈적인 업계표준" 의 성립 - VPF, 무료입장권, 한국영화 부울차별
 - "업계표준" - 스크린70%와 한국영화 40-60%에 적용되는 계약조건이 보여주는 착시. 실제로는 단 2인의 결정임.
- CJ 롯데의 각자 자기영화 밀어주기
- CJ+롯데+메가박스의 "문제영화" 상영기회 적게 주기
- CJ 롯데 배급부문의 "약탈적인 업계표준" - 공동제작자 지분

해결책

- 1948년도 파라마운트 판결

1948년 할리우드 v. 2016년 대한민국

- 8대 메이저 -상영 70%(1차상영관)/배급 95%
- 과점지수(HHI) -상영 1100, 배급 1100
- 8대 메이저 상호경쟁
- 2대 메이저 - 상영 70%, 한국 영화 배급 40-60%
- HHI - 상영 2900, 배급 2400
- 2대 메이저의 담합

반론

1. 미국도 겸영허용하고 있다? 파라마운트판결은 폐지되었다?
 - 메이저투자배급사가 메이저극장체인을 가지는 경우는 없음.
 - 파라마운트판결의 당사자인 메이저들이 계속 존재하는 한 파라마운트판결은 계속 유효
 - 간헐적인 소규모 겸영 모두 일일이 법원의 허가를 얻고 있는 상황
2. 파라마운트판결 때문에 미국 영화가 망했다?
 - 판결 제작편수 급상승
 - 극장매출 잃은 메이저들의 생존경쟁을 통한 혁신 → 투자배급기술의 발전
3. 다른 나라도 상영배급 겸영허용하고 있다?
 - 미국, 프랑스, 독일, 일본 어디도 2대 메이저가 상영70+자국영화배급40-60을 하는 경우는 없음. "약탈적인 업계표준" 이 나올 수가 없음.

반론

4. 위헌이다? - 신문법 위헌결정은 겸영금지에 대한 것이 아니었음. 여러 분야 겸영금지규제들이 이미 존재하고 있음.

한국 영화계 다양성의 최대위협은 어디서 오는가? - “자기거래를 통한 약탈적인 업계표준” -

I. 극장독과점, CJ/롯데 수평담합, 수직계열화의 3중고

우리나라에서는 CGV/롯데시네마 두 개 업체가 합하여 전국 스크린의 70%를 점유하고 있고 한국영화의 40-60%¹⁾를 스스로 또는 계열사를 통해 투자배급하고 있다. 이들이 배급 상영 각각의 시장에서 자신의 계열사가 아닌 한국영화 배급사들(이하, “비계열사 배급사”)이나 자신의 계열사가 아닌 극장들(이하, “비계열사 극장”)을 경쟁에서 압도하는 것이야 뭐라고 말할 수 없다. 하지만 한국영화계에서는 수평담합, 수직계열화, 극장독과점이라는 3가지 요소가 복합적으로 작용하면서 다른 지역이나 시대에서는 볼 수 없었던 불공정거래행위들이 발생하고 있다.

가. 자기거래를 통한 약탈적 업계표준의 성립

첫째, CGV와 롯데시네마가 담합하여 70%의 스크린을 무기로 계약조건을 제시하면 비계열사 배급사들이 거부하기 어렵다는 점을 이용하여 비계열사 배급사들에게 착취적인 “업계표준”을 만들어 강요하는 행태가 발생하고 있다. 롯데의 자사 배급부문이나 CJ엔터테인먼트는 각각 롯데시네마나 CGV가 제시하는 계약조건을 거부할리 없고 이들이 동의 만해도 이미 한국영화 배급의 50%(매출기준 2013년)가 되니 CJ그룹과 롯데시네마라는 2개기업집단만 합의가 되면 극장의 70%와 한국영화배급사의 50%가 동의하는 강력한 “업계표준”이 되어버리는 기형적인 현상인 것이다. 물론 이 동의는 의미없는 자기거래이긴 하지만, CJ엔터와 롯데시네마가 한국영화 배급에서 1, 2위를 하고 있는 상황에서 이 업계표준에 반기를 들 만한 배급사가 없기 때문에 이 “업계표준”론이 먹힌다는 것이다.

그렇게 약탈적인 업계표준으로 강요되는 것 중의 하나가 무료입장권이다. 현재 CGV와 롯데시네마는 무료입장권을 전체 매출의 10% 선에서 남발하다가 공정거래위의 2008년 시정명령 등이 있고 2014년 정부의 압력에 못이겨 상생협약체를 통해 5%대로 줄였을 뿐 아직도 본질은 바뀌지 않고 있다. 즉 입장권에 극장이름이 쓰여있을 뿐 영화 이름이 쓰여져 있지 않아 영화홍보에 전혀 도움이 되지 않으면서 극장만 돈을 번다는 것이다. 무료입장권은 박스오피스매출에

1) 매출기준 CJ엔터/롯데시네마 약 50% (2012년), 40% (2013년), 60% (2014년). CJ와 롯데의 수평담합/수직결합/독과점에 의해 영업을 제한받는 주체들은 한국영화 비계열사 배급사들이므로 한국영화 배급사별 점유율이 유의미한 기준이다.

기여하지 않으므로 박스오피스매출의 반 정도를 부금으로 받아가는 비계열사 배급사들에게는 아무런 도움이 되지 않는 반면 극장들은 무료입장관객들에 대해 팝콘 및 드링크 매출을 올릴 수 있다. 비계열사배급사들의 영화를 무료로 이용하여 유치한 관객들을 상대로 극장만 매출을 올리고 있는 것이다. 또 무료입장권 관객으로 관객숫자를 늘이면 극장들은 그만큼 높은 광고매출도 올릴 수 있다. 요즘 영화 시작 전에 10여분 동안 관객들이 광고를 보도록 하여 광고매출이 급상승하였는데 모두 비계열사 배급사들이 힘들게 만든 영화를 극장들이 공짜로 보여주면서 버는 돈이다. 게다가 최근 공정거래소송에서 CJ측이 스스로 제시한 증거에 따르면 유료영화권으로 영화를 본 사람들의 75% 정도가 무료영화권이 없었다면 유료로 봤을 것이라고 하니 비계열사들은 단순히 자신의 영화가 관객유치에 무료로 동원되는 것은 유료관객 마저 빼앗기고 있으니 심각한 피해를 보고 있다.

또 하나의 사례가 소위 가상프린트 비용이다. 외국에서는 돈많은 배급사들이 중소극장들의 디지털전환을 지원하기 위해 자발적으로 내는 금액인데 한국에서는 돈주겠다는 배급사는 아무도 없는데 CGV/롯데가 담합하여 돈 낼 것을 강요하고 있다. CGV/롯데가 강제로 비계열사배급사들에게 디지털전환비용을 전가하기 위해, 아날로그 시절 원래 받지도 않던 돈을 스크린당 80만원 정도를 배급사들로부터 받고 있는 것인데 이 역시 비계열사배급사들이 동의할 수 밖에 없다. CJ/롯데에 밀보여 70% 스크린에 대한 상영기회를 잃는 것도 두렵지만 매출기준으로 배급부문 40-50%가 이미 '동의'해준 '업계표준'이라고 나머지 비계열배급사들에게 밀어붙이면 당해 낼 재간이 없다.

마지막으로 뭐니뭐니해도 약탈적인 '업계표준'은 부울차별이다. 현재 외국영화에 대해서는 박스오피스의 60%를 부금으로 주면서 관객점유율이 더 높은 한국영화에 대해서는 더 낮은 50%의 부금을 주고 있는데 이는 경제적으로 아무리 설명하려 해도 설명이 되지 않는다. 이 역시 상생협약체 활동 등을 통해 서울지역만 55%로 높아지기도 했지만 차별적인 기조는 변함이 없다. 이와 같은 차별적인 부율은 오랜 관행이지만 CJ그룹과 롯데시네마가 담합하여 유지하고 있기 때문에 시정이 되지 않고 있는 것이다.

나. 각자 자기영화 밀어주기

둘째, CJ와 롯데는 담합을 하지 않더라도 각자 자기들이 투자배급한 영화들에게 더욱 유리한 상영관 배정을 해줄 동기를 갖게 되어 <명량> 등이 엄청난 스크린을 장악하는 일이 반복되면서 비계열배급사 및 제작사들은 정당한 상영기회를 빼앗기게 된다. <범죄소년>이 대표적인 희생양이다. 이와 같은 부당지원에 대해서는 이미 2014년 12월에 공정거래위원회가 시정명령 및 과징금을 부과하였지만 앞으로도 과연 단속이 제대로 될지는 의문이다.

다. 담합하여 ‘문제영화’ 배제하기

셋째 또 다른 독립적인 문제는 CGV와 롯데시네마에 3위 업체인 메가박스까지 합치면 약 90%를 점유하고 있는데 이렇게 적은 수의 사업자가 시장을 포화시키고 있으면 암묵적인 담합이나 외압행사가 훨씬 용이해진다. <또 하나의 가족>, <천안함>, <다이빙벨>, <퀴바디스>에 대해 그런 의혹이 있는 이유이다.

라. 각자 제작사와 계약시 유리한 투자배급계약

넷째, CJ엔터와 롯데시네마는 배급시장에서의 독점력 만으로도 약탈적인 ‘업계표준’을 제작사에게 강요하기도 한다. 즉 한국영화의 경우 주로 배급사들이 메인투자자가 되는 경우가 대부분인데(그래서 보통 “투자배급사”라고 부른다), CJ엔터와 롯데는 실제 제작에는 공동제작자 수준으로 관여하지 않고 단순히 스타캐스팅에 영향을 주거나 시나리오의 변경을 요청하는 정도임에도 배급료 외에 제작자지분의 20%–50%대를 요구하여 배급사의 전체 지분을 높이고 있다. 이 역시 가장 강력한 투자배급사인 CJ/롯데가 모두 하고 있기 때문에 제작사들이 거부하기가 어렵다.

1. 파라마운트판결

1948년 파라마운트 판결은 지금의 우리나라 상황과 흡사한 극장독과점 및 수직계열화로부터 파생된 문제들에 시달리던 미국영화계에서 당시 92개 주요도시들의 개봉(first-run)상영관의 70%를 점유하고 있던 5대 메이저 상영-배급복합체들(파라마운트, MGM(로우스), 20세기폭스, 워너브러더스, RKO)에서²⁾ 상영부문을 분할시킴으로써 미국영화계를 완전히 뒤바꿔 놓았다. 이 판결 이후 비계열사 제작사의 숫자는 1946년도의 70개에서 1957년의 170개로 증가하였고, 비계열사 배급사와 제작사들이 약진하여 1940년대에는 메이저들이 모든 영화의 80%가량 제작 배급을 했으나 1991년 비메이저의 제작편수 275편과 배급편수 286편이 메이저들의 제작편수 133편과 배급편수 147편을 압도하기에 이르렀다.³⁾

이 책의 주 내용은 이러한 급격한 변화를 어떻게 찰리 채플린, 월트 디즈니, 새뮤얼 골드윈, 데이빗 셀즈닉, 오슨 웰스 등의 영웅들이 참여한 독립제작가협회(Society of Independent Motion Picture Producers, SIMPP)가 이끌어 왔는지를 다루고 있다. 이들은 스스로 소송을 제기하기도 하고 다른 제작사나 배급사들이 공정거래법 소송을 제기하도록 독려하고 또 그런 소송에 제3자이해관계인으로서 서면을 제출하기도 하며 심지어는 비계열사 영화에게 제대로 된

2) U.S. v. Paramount, 334 U.S. 131 (1948)

3) Craig G. Fox, “PARAMOUNT REVISITED: THE RESURGENCE OF VERTICAL INTEGRATION IN THE MOTION PICTURE INDUSTRY”, 21 Hofstra Law Review 505, 1992, 517쪽.

상영기회가 주어지지 않는 것에 항의하기 위해 시청 강당을 빌려 직접 상영을 하기도 하였다. 특히 이들은 그 당시에 지금 만큼 유명세를 누리고 있었고 언론을 이용하여 싸움의 주도권을 잡아왔다. 이 책을 읽으면서 2010년대의 우리나라에서는 어떤 사람들이 미국의 1930-40년대에 서의 SIMPP와 비슷한 역할을 할지 가늠해보는 것도 흥미로울 것이다.

	1940년대 8대메이저	극장경영	현재 6대 메이저에 포함 여부	
20세기 폭스	O	O	O	Big Three
파라마운트	O	O	O	
워너브라더스	O	O	O	
RKO	O	O	X(해산)	
MGM	O	O	X(2010년 파산 후 회생)	
유니버설	O	X	O	Little Three
콜럼비아	O	X	O	
디즈니	X		O	
유나이티드아티스트(U/A)	O	X	X	

2. 파라마운트 판결의 의미

그러나 많은 이들은 파라마운트 판결의 실효성에 대해 문제를 제기한다. 첫째 “파라마운트 판결은 무효화되었다” 또는 “영화업계 수직계열화금지법은 미국 내에서 더욱 존재하지 않는다”는 것이다. 둘째 “파라마운트 판결은 미국 영화업계를 망쳐냈다”는 것이다. 하나씩 살펴보고자 한다.

첫째 파라마운트 판결은 여러 예외가 인정되고 있지만 아직도 유효하다. 우선 “파라마운트 판결 무효론자”들이 예로 드는 겸영사례들을 살펴보자. 로우스극장은 파라마운트 판결 때 MGM로부터 분할되고 수십년이 지난 1982년 영화 제작 및 배급업을 할 것을 신청했다. 파라마운트판결의 준수를 감시하던 판사는 로우스 극장이 자사영화 상영을 하지 않는 조건으로 이를 허가하였다.⁴⁾ 그후 로우스극장은 자신에 대해서는 파라마운트 판결 자체를 취소할 것을 신청하였고 1992년에는 로우스는 수많은 극장체인 중의 하나일 뿐(“one of the many circuit theatres”)이라면서 로우스는 파라마운트의 판결의 적용대상에서 배제된다.⁵⁾

4) United States v. Paramount Pictures, 1980-2 Trade Cas. (CCH) P63, 553.; Alexander Gil, “Breaking the Studios: Antitrust and the Motion Picture Industry”, NYU Journal of Law & Liberty, Vol. 3:83, 122쪽.

5) U.S. v. Loew's Inc., 783 F.Supp. 211, S.D.N.Y., 1992.

또 1983년에는 워너브라더스에 대해 특정극장의 소유를 허가하기도 하는데 이때 법원은 다음의 세 가지 이유를 든다.⁶⁾

- (1) 텔레비전 등의 부가관련시장 발전 등으로 극장소유를 통한 업계장악이 어려워졌음.
 (“Now there is a screen at every home plus 22,000 theatres.”)
- (2) 경쟁상황이 훨씬 나아졌음. “배급시장 과점지수 HHI:⁷⁾ 1,100 극장HHI: 200”
- (3) 워너가 소유하려는 극장체인 시나메리카(Cinamerica) 규모가 약소함. “2%”.

그 외에도 파라마운트가 내셔널어뮤즈먼트(National Amusement)를 인수할 수 있었던 것은 파라마운트는 파라마운트 판결 이후 1949년에 최종과기환송판결이 내려지기 전에 검찰과 합의를 하였기 때문에 당시 소유한 극장을 매각할 의무만 있었지 장래의 겸업금지 명령의 대상이 아니었기 때문이기도 하지만, 내셔널어뮤즈먼트(National Amusement)의 스크린수는 전국의 1% 정도가 될 뿐이어서 워너-시나메리카 인수와 비슷한 사례로 볼 수 있다.

1983년 콜럼비아가 HBO와 CBS와 함께 트라이스타를 만든 것은 HBO나 CBS가 극장이 아니므로 파라마운트 판결 적용대상이 아니며 공정거래법 상 자연독점인 부동산에 의지하는 극장과 이론적으로 무한하게 공간을 창출할 수 있는 방송은 당연히 다르게 취급되어야 한다. 또 1983년에 이 트라이스타의 로우스극장 인수 또는 유니버설의 시네플렉스오디온 인수 등은 콜럼비아와 유니버설이 원래 극장을 겸업하던 5대 메이저가 아니어서 원래 파라마운트 판결의 겸업금지명령 대상이 아니었다는 것으로 설명된다. 현재 메이저 배급사들이 대규모 극장사업을 하는 것은 파라마운트 판결의 영향 속에서 금기시되고 있다.⁸⁾

결론적으로 말하면, 파라마운트 대법원 판결은 시장 점유율이 미미한 업체들에 대해 예외가 인정된 것 외에는 본질적인 변화가 없다. 아래 표는 2010년 당시 극장-배급겸영 상황인데 보다시피 당시 1940년대에 5대 메이저였거나 지금의 6대 메이저(20세기 폭스사, 워너브라더스, 파라마운트, 콜럼비아, 유니버설, 디즈니)에 드는 회사가 대형극장체인을 경영하고 있는 경우는 없다. 당시 5대 메이저였던 20세기 폭스사, MGM, 워너, 파라마운트 (RKO는 파산) 중 현재 어느 곳도 1-2% 이상의 스크린을 점유하고 있지 않다. 콜럼비아(트라이스타)나 유니버설과 같이 5대 메이저가 아니었던 영화사들이 상영-배급 겸업을 일부 하고 있으나 역시 과거와 같은 장악력이나 불공정행위가 없어 미국의 공정거래 당국이 별다른 움직임을 보이지 않고 있는 것 뿐이다.

6) U.S. v. Loew's Inc., 882 F.2d 29 C.A.2 (N.Y.), 1989.

7) HHI는 시장의 집중상황을 측정하는 지수. 각 업자들의 지분율을 제공하여 더했을 때 1,000에서 1,800 사이가 보통에서 집중도가 높은 것으로 간주함. 1,800이 넘으면 명확한 집중 상황, 1,000 이하면 안정적인 경쟁상황으로 간주됨.

8) Peter Caranicas, “Theaters: Age of Consent”, Variety, June 14-20, 2010

A reel piece of the action

Exhibition circuits with connections to film production and distribution companies

Chain	Size	Ownership	Production and Distribution Relationships
AMC Entertainment (Includes Loews theaters)	380 theaters 5,325 screens	Privately held. Sony previously owned Loews theaters.	Before it merged with AMC in 2006, Loews had been owned by TriStar, then by Sony, which ran it as Sony Theaters.
Landmark Theaters	55 theaters 224 screens	Mark Cuban and Todd Wagner of 2929 Entertainment	2929 owns film production company 2929 Prods., film distributor Magnolia Pictures and an interest in high-def cable channels HDNet and HDNet Movies.
Mann Theaters	8 theaters 60 screens	WF Cinema Holdings	WF Cinema Holdings is co-owned 50-50 by Warner Bros. and Viacom.
National Amusements	67 theaters 920 screens	Sumner Redstone family	Company holds controlling voting interest in CBS and Viacom (MTV Networks, Comedy Central, BET and Paramount Pictures) and is partner in MovieTickets.com.
Pacific Theaters/ ArcLight Cinema	14 theaters 186 screens	Decurion Corp.	Company has sold off some theaters to Disney, including the El Capitan and Crest theaters.
Regal Entertainment Group (Includes Regal Cinemas, United Artists Cinemas, Edwards Cinemas)	549 theaters 6,745 screens	Philip Anschutz's Anschutz Investment Co. owns 38.3%.	Anschutz's other venture, AEG, finances movies through Bristol Bay Prods. and Walden Media.
Village Cinemas	About 70 theaters, 700 screens in U.S., Australia and other countries	Village Roadshow	Village Roadshow owns Village Roadshow Pictures, which has co-production deals with Warner Bros. and other distribs.

Information provided by Candace Carlo, head of the entertainment department at Greenberg Glusker Fields Claman and Machtinor, with help from associate

둘째 “파라마운트 판결은 미국시장을 망쳤다”는 주장은 세계를 지배하고 있는 미국영화산업의 현실에 의해 반박된다. 물론 내부적으로 볼 때 메이저들의 배급시장에서의 지배력은 유지되어 1945년 8대 메이저들의 매출점유율은 97%⁹⁾에서 1991년 6대 메이저들의 91%로¹⁰⁾ 별로 달라지지 않았지만 미국 내 비계열사영화사들이 불공정한 ‘업계표준’에 시달리지는 않고 있다. 도리어 이렇게 매출점유율이 높은 6대 메이저들이 대규모극장체인까지 소유하고 있다면 어땠을까를 생각해보라.

또 많은 이들이 제작편수가 1930년대의 연 750편에서 1950년대의 연 300편으로 줄어든 것을 지적한다.¹¹⁾ 하지만, 극장이라는 매출안전망이 없어지면서 제작편수를 줄이고 작품 하나하나에 심혈을 기울이게 되었고 결과적으로 메이저들의 경쟁력은 더 향상되었다.

도리어 단기적으로 미국극장산업을 위축시킨 것은 텔레비전의 비약적 확산으로서 1956년까지 극장 4,000개가 문을 닫게 되고 연 관객수는 33억5천2백만명(1948)에서 5억5천3백만명(1967)으

9) U.S v. Paramount 판결, 전게서

10) Fox, 전게서.

11) Gil, 전게서

로 줄어들었다.¹²⁾ 하지만 이는 극장산업의 단기적인 위축에 불과했고 극장에 의지하지 않고 영화의 질적 향상에 집중한 메이저들은 현재 전세계를 지배하는 경쟁력을 갖추게 되었다. 지금의 할리우드의 성공은 이 책에 소개된 이단자들(Renegades)이 만들어낸 것이라고 할 만하다.

3. 한국 상황에의 의미 및 해법 - 1940년대 미국과 2010년대 한국의 비교

파라마운트 판결은 1940년대의 과점상황에 대해서 내려진 판결로서 유효한 것이며 파라마운트 판결의 영향으로 현재 미국에서 허용되고 있는 극장-배급 수직결합은 매우 미미한 정도이다. 파라마운트 판결의 의미를 한국상황에 적용해보자면, 지금 한국의 경쟁상황과 한국업체들의 과점 정도를 1940년대의 미국의 그것과 비교해보아야 하는 것이다.

현재 한국 상황은 미국 1940년대 상황과 다음과 같은 점에서 유사하기도 하며 더욱 과점상황이 심한 면도 있다.

첫째, 메이저배급사와 극장과의 수직결합 즉 2대 메이저가 상영 70%(스크린수 기준) 한국영화 배급 40-60%(2012-2014 매출 기준)를 동시에 점유하고 있다. 이는 1940년대 미국의 8대 메이저가 70%(5대 메이저 보유 1차 상영관 기준)과 배급 95%(매출 기준)를 점유하고 있는 것과 유사해보인다.

둘째, 현재의 한국은 모두 배급시장, 상영시장 각각 매우 높은 과점지수(HHI)를 보이고 있어 (상영 약 2,900. 배급 약 2,400 이상. 아래 계산 참조) 모두 시장집중기준인 1,800이 넘는 상황이며 특히 8대 메이저가 고르게 경쟁했다고 가정할 때 (실제로 그랬던 것으로 보이고) 1940년대 미국은 배급시장과 상영시장 각각 HHI가 1,000을 간신히 넘는다.

가정을 피하기 위해 현존하는 자료에 의지해보자면, 1940년대 미국의 경우 배급은 8대 메이저, 상영은 5대 메이저가 주도하였고 특히 상영의 경우 개봉상영관이 아닌 전체 상영관을 비교하면 5대 메이저가 통제하는 상영관은 당시 17% 밖에 되지 않아 HHI는 훨씬 낮아진다. 또 배급의 경우 매출이 아니라 편수 기준으로 하면 8대 메이저의 시장지분이 각각 개봉편 기준으로 10% 전후반 (가장 높았던 유니버설이 12% 가장 낮은 워너가 5% 정도)에 분포되어 있어¹³⁾ HHI는 더욱더 낮아진다. 우리나라도 이에 맞추어 서울, 부산 등 6대 도시의 개봉상영관으로 상영시장 점유율을 계산하고 배급편수 기준으로 계산하더라도, 현재의 한국의 각 시장에서의 과점은 1940년대 미국의 그것을 뛰어넘는다.

셋째, 미국의 1940년대 상황은 “8대” 메이저들에 의해 주도되었다면 한국의 현재 상황은 “3

12) U.S. Census.

13) US v. Paramount 판결, 전게서.

대” 메이저에 의해 주도되고 있다. 또 한국에서는 상위권업체 2개가 전체 스크린 70%, 3개가 전체 스크린 90%를 점유하고 있어 배급사들과의 계약에 있어서의 유리한 지위의 정도가 미국의 상위권 5대업체가 개봉상영관의 70%만(전체 상영관 기준으로 하면 17%)을 점유하고 있었던 것 보다 훨씬 높다.

넷째, 미국의 1940년대 상황과 비교하여 한국이 훨씬 열악한 부분은 바로 최대메이저들이 노골적인 “담합”을 하고 있다는 것이다. 적어도 미국의 5대/8대 메이저들은 치열하게 상호 경쟁했으나 우리나라의 CJ그룹과 롯데시네마는 부울, 무료초대권, 가상프린트비용, “공동제작”지분 요구 등 여러 가지 면에서 담합하고 있다.

그렇다면, 위에서 설명한 불공정거래를 막기 위한 해법으로 반드시 수직결합의 완전한 차단에만 집중할 것은 아니다. 미국의 경우에도 수직결합에 대한 완전한 금지 보다는 경쟁상황에 맞추어 유연하게 재단된 방법으로 대처하고 있다(아래 보른 참조). 각 시장 점유율의 합계를 고려하는 방식도 있을 수 있고 특히 과점상황을 더욱 심화시키고 있는 CJ/롯데 양자 간의 담합 또는 합자회사를 통한 업계 진출 등을 철저히 규제할 필요가 있다.

<미국과 한국의 산업상황>

<2013년 한국 스크린 수 (전국 총 2,184개)>

	업체 이름	스크린 수 지분	스크린 수
1	CGV	41.25%	901
2	롯데시네마	30.08%	657
3	메가박스	20.05%	438
4	기타	10%	
HHI = 약 1600 + 900 + 400 (상위 3개 업체) = 약 2,900			

<2013년7월 미국 상영업계 스크린 수 (총 39,662개)>

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_cinema_and_movie_theater_chains

	업체 이름	스크린 수 지분	스크린 수	극장 수
1	Regal Entertainment Group	18.4%	7,318	574
2	AMC Entertainment Inc	12.6%	4,988	344
3	Cinemark Theatres	11.2%	4,434	332
4	Carmike Cinemas, Inc.	6.2%	2,476	249
5	Cineplex Entertainment	4.2%	1,672	136
6	Marcus Theatres	1.7%	687	55
7	Harkins Theatres	1.1%	440	31
8	National Amusements	1.1%	423	32
9	Bow Tie Cinemas	1.0%	388	63
10	Georgia Theatre Company	0.8%	326	32
Total screens held by 10 theatres		58.3% (HHI:약 770)		

<2013년 한국영화 배급사별 점유율>

배급사	NEW	CJ	쇼박스	롯데	아이러브	계	기타
상영편수	12	25	12	16	1	66	153
관객점유율	29.4	28.0	22.9	13.3	2.5	96.1	3.9%
HHI = 900 + 784 + 529 + 177 (상위 4개 업체) = 약 2,390							

*과점에 의해 영업을 제한받는 주체들은 한국영화 비계열사 배급사들이므로 한국영화 배급사별 점유율이 유의미한 기준임.

II. 국내상황에 대한 공정거래법적 분석

1. 우리 영화산업의 기본구조

우리나라의 경우 영화산업은 ①투자·제작②배급③상영④부가시장(위성TV,DVD 등)의 네 부문으로 구성(부가시장은 일단 논의에서 제외)

구조적 문제의 핵심은 제작·배급단계와 상영의 수직적 결합이 이루어지고 있다는 것. 2012년 현재 수직계열화를 이루고 있는 경우는 CJ와 롯데14)

구분	CJ 계열	롯데 계열
제작·배급시장	CJ E&M	롯데엔터테인먼트
상영시장	CJ CGV	롯데시네마

⇒ 이런 방식의 계열화를 통해 멀티플렉스는 자사영화에 대한 스크린수 ‘배려’를 지속적으로 해 오고 있음. 공정위의 시정명령이 여러 차례 있었지만 문제 개선되지 않고 있고, 지난해 김기덕 감독의 문제제기를 기점으로 해서 다시 한번 스크린 독점 문제가 표면화된 바 있음.

(1) 배급시장

<2012년 한국영화 배급사별 점유율>

순위	배급사	편수	전국매출	매출점유율	전국관객수	관객점유율
1	CJ E&M	27	3천63억	36.7%	4천2백만	36.8%
2	쇼박스	8	1천814억	21.7%	2천4백만	21.5%
3	NEW	11	1천3백70억	16.5%	1천8백만	16.5%
4	롯데엔터테인먼트	22	1천3백14억	15.7%	1천8백만	15.8%
5	필라멘트픽처스	3	191억	2.3%	250만	2.2%
기타						6.9%
계		202	8천350억	100%	1억1400만	100%

14) 과거 쇼박스가 메가박스과 온미디어를 소유해 오리온 역시 계열화를 이루고 있었지만, 온미디어는 CJ에 인수합병되었고 메가박스는 중앙일보가 소유하면서, 투자,배급 부분의 쇼박스를 제외하고는 오리온 기업 내에서 영화산업의 수직계열화는 해체된 상황

상위 3개 배급사의 전국매출 점유율은 74.9% / 관객점유율은 74.8%

이 중 계열화한 배급사는 1위 CJ E&M과 4위 롯데엔터테인먼트

(2) 상영관

2012년 전국 극장 수는 314개(2011년 295개에서 192개 증가)

스크린 수는 2081개(2011년 1984개에서 97개 증가)

주요 멀티플렉스 체인: CJ CGV, 프리미어시네마(CJ 계열 체인), 롯데시네마, 메가박스

⇒ 전체 극장수로 따지면, 314개 중 3대 멀티체인이 250(79.6%)

스크린수로 보면, 2081개 중 3대 멀티체인이 1851(88.9%)

; 멀티플렉스 체인 3곳은 공정거래법상 시장지배적 사업자로 추정됨

2. 배급 · 상영단계에서 발생하는 불공정거래행위들

공정거래법상 불공정거래행위로 지적되어 온 문제들은 대체로 다음과 같음

(1) 계약조건 위배한 부금의 조기정산강요(대기업계열 배급사와 중소상영관 사이의 문제)
;배급사가 상영관과 상영계약을 체결할 때 부율(이익금의 배분비율)에 대해 계약을 맺는데, 대기업 계열의 배급사들이 중소 상영관들에게 계약한 내용과 달리 더 많은 수익배분이나 부금 정산시기를 앞당겨 요구하는 등의 행위=>공정위가 시정명령 내린 바 있음(2007제일4171,4172 등)
⇒ 이 부분은 중소상영관들이 겪는 피해에 관한 것.

(2) 조기종영과 교차상영 등 차별적 배급과 상영*

;수직계열화되어있는 투자사, 배급사, 극장은 계열사 이외의 다른 배급사나 제작사와 협의없이 작품을 조기종영하거나, 최소 상영기간을 맞추더라도 관객이 없는 조조 시간대나 심야시간대 배치함으로써 변칙 상영을 하고 있음. 자사투자영화에 대한 과도한 배급으로 같은 기간 동안 단순 배급계약만을 한 영화들은 대기업의 정책과 행태 때문에 손해를 볼 수밖에 없는 상황이 발생하는 것

(3) 상영을 조건으로 한 부율변경 및 차별적 배급수수료 요구행위

(멀티플렉스와 중소배급사 사이)

;상영관들이 상영기간을 연장해 준다는 명분으로 처음 계약조건보다 배급사 측에 불리하게 부율을 변경하는 사례들=>공정위는 이에 대해 시정명령 내린 바 있음(2007제일4169 등)
 배급사 입장에서는 계약시보다 부율이 불리하게 조정되어 수익분배율이 악화한다고 하더라도, 종영하는 것보다는 낫기 때문에, 상영기간 연장을 전제로 한 부율변경요구를 거절하기 어려운 것.

⇒ 결국 수익분배율이 하락하면서 제작사가 큰 금전적 손해를 입는 결과로 이어짐

(4) 무료초대권발급행위(중소제작사 · 배급사와 멀티플렉스 사이의 문제)

무료초대권은 극장에서 발급하는 것, 티켓가액이 0원으로 표시되어 상영관매출에는 포함되지 않음=>이는 극장 자체의 프로모션용 관람권이라고 볼 수 있는데 이것이 상영 수익에 대한 분배를 악화시킨다고 제작사, 중소배급사들은 반발

2011년 2월 사단법인 한국영화제작가협회가 4개 멀티플렉스 상대로, ‘무료초대권으로 인한 손해배상청구소송’ 제기하기도 했음(서울중앙지방법원, 2011가합15266)=>소송 진행중
 공정거래위원회 역시 이전에 이에 대해 시정명령한 바 있음(2008.1.17.)

기타 (5) 입장권 구입 강요하는 행위

(6) 상영을 조건으로 극장 내 경비나 설비제공을 강요하는 행위 => 이익제공강요

⇒ 이같은 불공정거래행위의 근저에는 대기업들의 영화산업에서의 수직계열화 문제가 있음.
 상영관 독점이라는 문제를 중심으로 살펴보면, 중소영화제작사들이 원고가 되어 멀티플렉스들에 대하여 손해배상청구(공정거래법 제56조에 기해)가 가능.

대기업 멀티플렉스와 중소배급사간의 불공정거래행위는 주로 (2), (3), (6)의 행위들이 특히 문제될 수 있음

3. 법리에 대한 검토

(1) 시장지배적 지위남용: 공정거래법 3조의2

가. 근거법령

제3조의2(시장지배적지위의 남용금지)

① 시장지배적사업자는 다음 각호의 1에 해당하는 행위(이하 "남용행위"라 한다)를 하여서는 아니된다.

1. 상품의 가격이나 용역의 대가(이하 "가격"이라 한다)를 부당하게 결정·유지 또는 변경하는 행위
2. 상품의 판매 또는 용역의 제공을 부당하게 조절하는 행위
- 3. 다른 사업자의 사업활동을 부당하게 방해하는 행위**
4. 새로운 경쟁사업자의 참가를 부당하게 방해하는 행위
5. 부당하게 경쟁사업자를 배제하기 위하여 거래하거나 **소비자의 이익을 현저히 저해할 우려가 있는 행위**

②남용행위의 유형 또는 기준은 대통령령으로 정할 수 있다.

제4조(시장지배적사업자의 추정)

일정한 거래분야에서 시장점유율이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사업자(일정한 거래분야에서 연간 매출액 또는 구매액이 40억원 미만인 사업자는 제외한다)는 제2조(定義)제7호의 시장지배적 사업자로 추정한다.

1. 1사업자의 시장점유율이 100분의 50 이상
2. **3 이하의 사업자의 시장점유율의 합계가 100분의 75 이상**. 다만, 이 경우에 시장점유율이 100분의 10 미만인 자를 제외한다.

시행령

제5조(남용행위의 유형 또는 기준) ① 법 제3조의2(시장지배적지위의 남용금지)제1항제1호의

규정에 의한 가격의 부당한 결정·유지 또는 변경은 정당한 이유없이 상품의 가격이나 용역의 대가를 수급의 변동이나 공급에 필요한 비용(동종 또는 유사업종의 통상적인 수준의 것에 한한다)의 변동에 비하여 현저하게 상승시키거나 근소하게 하락시키는 경우로 한다.

②법 제3조의2(시장지배적지위의 남용금지)제1항제2호의 규정에 의한 상품판매 또는 용역제공의 부당한 조절은 다음 각호의 1에 해당하는 경우로 한다.

1. 정당한 이유없이 최근의 추세에 비추어 상품 또는 용역의 공급량을 현저히 감소시키는 경우
2. 정당한 이유없이 유통단계에서 공급부족이 있음에도 불구하고 상품 또는 용역의 공급량을 감소시키는 경우

③법 제3조의2(시장지배적지위의 남용금지)제1항제3호의 규정에 의한 다른 사업자의 사업활동에 대한 부당한 방해는 직접 또는 간접으로 다음 각호의 1에 해당하는 행위를 함으로써 다른 사업자의 사업활동을 어렵게 하는 경우로 한다. <개정 2001.3.27>

1. 정당한 이유없이 다른 사업자의 생산활동에 필요한 원재료 구매를 방해하는 행위
2. 정상적인 관행에 비추어 과도한 경제상의 이익을 제공하거나 제공할 것을 약속하면서 다른 사업자의 사업활동에 필수적인 인력을 채용하는 행위
3. 정당한 이유없이 다른 사업자의 상품 또는 용역의 생산·공급·판매에 필수적인 요소의 사용 또는 접근을 거절·중단하거나 제한하는 행위
4. 제1호 내지 제3호외의 부당한 방법으로 다른 사업자의 사업활동을 어렵게 하는 행위로서 공정거래위원회가 고시하는 행위

④법 제3조의2(시장지배적지위의 남용금지)제1항제4호의 규정에 의한 새로운 경쟁사업자의 참가에 대한 부당한 방해는 직접 또는 간접으로 다음 각호의 1에 해당하는 행위를 함으로써 새로운 경쟁사업자의 신규진입을 어렵게 하는 경우로 한다. <개정 2001.3.27>

1. 정당한 이유없이 거래하는 유통사업자와 배타적 거래계약을 체결하는 행위
2. 정당한 이유없이 기존사업자의 계속적인 사업활동에 필요한 권리등을 매입하는 행위
3. 정당한 이유없이 새로운 경쟁사업자의 상품 또는 용역의 생산·공급·판매에 필수적인 요소의 사용 또는 접근을 거절하거나 제한하는 행위
4. 제1호 내지 제3호외의 부당한 방법으로 새로운 경쟁사업자의 신규진입을 어렵게 하는 행위로서 공정거래위원회가 고시하는 행위

⑤법 제3조의2(시장지배적지위의 남용금지)제1항제5호의 규정에 의한 경쟁사업자를 배제하기 위한 부당한 거래는 다음 각호의 1에 해당하는 경우로 한다.

1. 부당하게 상품 또는 용역을 통상거래가격에 비하여 낮은 대가로 공급하거나 높은 대가로 구입하여 경쟁사업자를 배제시킬 우려가 있는 경우
2. 부당하게 거래상대방이 경쟁사업자와 거래하지 아니할 것을 조건으로 그 거래상대방과 거래하는 경우

⑥제1항 내지 제5항의 규정에 의한 남용행위의 세부적인 유형 및 기준은 공정거래위원회가 정하여 고시할 수 있다.

[전문개정 1999.3.31]

나. 검토

1) 멀티플렉스가 시장지배적 사업자에 해당하는지 여부

*시장점유율 계산방식

;시행령 4조 2항

“위반 행위의 종료일이 속하는 사업연도의 직전 사업연도 1년 동안에 국내에서 공급 또는 구

매된 상품 또는 용역의 금액 중에서 당해 사업자가 국내에서 공급 또는 구매한 상품 또는 용역의 금액이 점하는 비율을 말한다. 단, 시장점유율을 금액기준으로 산정하기 어려운 경우에는 물량기준 또는 생산능력 기준으로 이를 산정할 수 있다”

*시장지배적 사업자: 멀티플렉스 극장의 경우, 앞에서 본 것처럼 3이하의 사업자의 시장점유율 합계가 100분의 75를 넘음 =>시장지배적 사업자로 보는 데에는 별 문제가 없음

*시장획정: 지역별로는 서울이나 경기 등으로 국한할 필요는 없고, 우리나라 전체로 기준시장을 획정하면 될 것으로 보임. 15)

2) 남용행위의 유형

① 다른 사업자의 사업활동을 부당하게 방해(공정거래법 3조의2 제1항 3호)

공정거래법 3조의2 제1항 3호의 ‘다른 사업자의 사업활동을 방해’ 하는 행위에 해당될 것으로 판단됨. 원래 이 조항에서 ‘다른 사업자’란 시장지배적 사업자의 지위 남용행위를 한 사업자와 경쟁관계에 있는 다른 사업자를 뜻함. 다시 말해, 멀티플렉스와 경쟁관계에 있는, 예컨대 중소도시 중소영화관의 사업활동을 방해하는 경우에 적용되는 조문. 그런데 대법원이 2010. 3. 25. 2008두7465에서 “독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제3조의2제1항은 시장지배적 사업자의 지위남용행위를 금지하고 있고, 같은 항 제3호는 그 지위남용행위의 하나로 다른 사업자의 사업활동을 부당하게 방해하는 행위를 규정하고 있는바, 여기에서 ‘다른 사업자’란 시장지배적 사업자의 거래상대방인 사업자로 포함한다고 보아야 한다”고 판시

⇒ 즉, 멀티플렉스의 거래상대방인 중소 영화배급사의 사업활동을 방해하는 것 역시 이 조항으로 포섭할 수 있을 것으로 보임

다만, ‘다른 사업자의 사업활동 방해’의 요건(3조의2 1항 3호)은 판례가 엄격하게 보고 있음

“시장지배적 사업자가 개별 거래의 상대방인 특정 사업자에 대한 부당한 의도나 목적을 가지고 사업활동을 방해한 모든 경우 또는 그 사업활동 방해로 인하여 특정 사업자가 사업활동에

15) 관련시장 획정과 관련해서는, 법원이 공정거래위원회의 결정을 수용하는 것이 일반적. 그동안 공정위 심결들을 보면, 외국영화는 제외하고 한국영화를 기준으로 시장획정하는 것이 일반적인 것으로 보임.

곤란을 겪게 되었다거나 곤란을 겪게 될 우려가 발생하였다는 것과 같이 특정 사업자가 불이익을 입게 되었다는 사정만으로는 그 부당성을 인정하기에 부족하고, 그 중에서도 특히 시장에서의 독점을 유지·강화할 의도나 목적, 즉 시장에서의 자유로운 경쟁을 제한함으로써 인위적으로 시장질서에 영향을 가하려는 의도나 목적을 갖고, 객관적으로도 그러한 경쟁제한의 효과가 생길 만한 우려가 있는 행위로 평가 될 수 있는 행위로서의 성질을 갖는 사업활동 방해행위를 하였을 때에 그 부당성이 인정될 수 있다. 그러므로 시장지배적 사업자의 사업활동 방해행위가 그 지위남용행위에 해당한다고 주장하는 피고로서는 그 사업활동 방해행위가 ①상품의 가격 상승, 산출량 감소, 혁신 저해, 유력한 경쟁사업자의 수의 감소, 다양성 감소 등과 같은 경쟁제한의 효과가 생길 만한 우려가 있는 행위로서 그에 대한 의도와 목적이 있었다는 점을 입증하여야 하고, ②사업활동 방해행위로 인하여 현실적으로 위와 같은 효과가 나타났음이 입증된 경우에는 그 행위 당시에 경쟁제한을 초래할 우려가 있었고 또한 그에 대한 의도나 목적이 있었음을 사실상 추정할 수 있을 것이지만, ③그렇지 않은 경우에는 사업활동 방해의 경위 및 동기, 사업활동 방해행위의 태양, 관련 시장의 특성, 사업활동 방해로 인하여 그 거래상대방이 입은 불이익의 정도, 관련 시장에서의 가격 및 산출량의 변화 여부, 혁신 저해 및 다양성 감소 여부 등 여러 사정을 종합적으로 고려하여 사업활동 방해행위가 위에서 본 경쟁제한의 효과가 생길 만한 우려가 있는 행위로서 그에 대한 의도나 목적이 있었는지를 판단하여야 한다(대법원 2007.11.22.선고 2002두8626전원합의체 판결, 대법원 2008.12.11.선고 2007두25183판결, 대법원 2010. 3.25. 선고 2008두7465 판결 참조).

‘다른 사업자의 사업활동 방해’로 인정될 정도로 충분히 입증하는 것이 쉽지 않은 것으로 보임.

→ 멀티플렉스가 개별 거래의 특정상대방인 특정 배급사에 대한 부당한 의도나 목적을 가지고 상영권을 제공하지 않았거나 부당하게 사업활동을 방해하였다는 점을 입증하는 것은 어려울 것으로 보임(나아가, 특정 중소배급사들이 겪고 있는 경영상 어려움 및 손해가 단지 멀티플렉스의 상영권수 확보 부족 등만을 원인이라고 하기에는, 영화제작 및 배급산업의 특성 상 손해와 원인의 인과관계가 부족해 보일 수 있음¹⁶⁾)

16) 공정거래법 상 사업활동방해라고 인정된 사례들

*현대자동차의 거래상지위남용행위

국내 승용차 및 5t이하 화물차 판매시장에서 시장지배적 사업자인 자동차 제조·판매회사가 판매대리점의 거점 이전 승인 및 판매인원 채용등록을 지연하거나 거부하는 등 판매대리점의 사업활동을 방해한 행위는, 위 시장에서 직영판매점과 판매대리점의 자유로운 경쟁을 제한함으로써 인위적으로 시장질서에 영향을 가려는 의도나 목적을 갖고, 객관적으로도 그러한 경쟁제한의 효과가 생길만한 우려가 있는 행위로 평가될 수 있으므로, 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제3조의2 제1항 제3호의 시장지배적 지위남용행위로서

더군다나, 대형멀티플렉스들은 통상적으로 특정 배급사의 성장 또는 사업활동을 방해할 의도에서 불공정행위를 한다기보다는 같은 계열사의 제작사에 대한 지원의도에서 차별적인 행위를 하는 경향이 있기 때문에, 뒤에서 보는 바와 같이 차별취급으로 접근하는 것이 더 설득력 있을 수도 있음

② 소비자의 이익을 현저히 저해할 우려가 있는 행위(공정거래법 3조의2 제1항 5호)

판례는 이 조항의 해석기준과 관련해 “그 요건으로서는 시장지배적 사업자의 소비자이익을 저해할 우려가 있는 행위의 존재, 소비자이익 저해 정도의 현저성 및 그 행위의 부당성이 증명되어야 하고, 그러한 요건에 대한 증명책임은 시정명령 등 처분의 적법성을 주장하는 공정거래 위원회에 있다. 이때 소비자의 이익을 ‘현저히’저해할 우려가 있는지 여부는 당해 상품이나 용역의 특성, 이익이 저해되는 소비자의 범위, 유사 시장에 있는 다른 사업자의 거래조건, 거래조건 등의 변경을 전후한 시장지배적 사업자의 비용변동 정도, 당해 상품 또는 용역의 가격 등과 경제적 가치와의 차이 등 여러 사정을 종합적으로 고려하여 구체적·개별적으로 판단하여야 한다(대법원 2010. 2. 11. 선고 2008두16407) 라고 한 바 있음

⇒ 스크린 독과점으로 인해, 소비자들의 영화선택권이라는 이익을 현저히 저해할 수 있다는 점을 주장할 수. 그러나 법원이 소비자이익 저해행위의 현저성 관련해서도 요건을 까다롭게 보고 있음

위 대법원 판결은 채널편성 변경행위에 소비자이익 저해행위의 현저성이 인정되지 않는다고 본 원심의 결론은 결과적으로 정당하다고 판시하였는바, 원심판결(서울고등법원 2008.8.20. 선고 2007누23547판결)을 보면, 채널편성변경으로 인한 소비자이익 저해 여부를 판단하면서 계량적인 요소를 평가하는 일을 중요하게 보고 있는 듯함. 예컨대 위 판결에서는 채널편성변경으로 인한 시청점유율의 변화를 계량적으로 확인할 수 있는 것. 그런데 소비자의 영화선택권은 이런 점에서 계량화하기는 어려운 측면이 있음.

<참고판례>

독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제3조의 2 제1항 제5호 후단이 시장지배적사업자의 지위 남용행위의 한 유형으로 규정 고 있는 ‘부당하게 소비자의 이익을 현저히 저해할 우려가 있는 행위’의 요건 중 소비자의 이익을 현저히 저해할 우려가 있는 행위의 ‘부당성’에 대한 판단기준

그 부당성이 인정된다고 한 사례.(대법원 2010. 3.25. 선고 2008두7465 판결)

: 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제3조의2제1항 제5호 후단이 규정하고 있는 ‘부당하게 소비자의 이익을 현저히 저해할 우려가 있는 행위’의 요건 중 소비자의 이익을 현저히 저해할 우려가 있는 행위의 ‘부당성’은 시장지배적사업자의 지위 남용행위의 규제 목적이 단순히 그 행위의 상대방인 개별 소비자의 이익을 직접 보호하고자 하는데 있는 것이 아니라, 독과점 시장에서 경쟁촉진과 아울러 시장지배적사업자의 과도한 독점적 이익 실현행위로부터 경쟁시장에서 누릴 수 있는 소비자의 이익을 보호하고자하는 데 있음을 고려할 때, 시장지배적사업자의 행위의 의도나 목적이 독점적 이익의 과도한 실현에 있다고 볼 만한 사정이 있는지, 상품의 특성·행위의 성격·행위기간·시장의 구조와 특성 등을 고려하여 그 행위가 이루어진 당해 시장에서 소비자 이익의 저해의 효과가 발생하였거나 발생할 우려가 있는지 등을 구체적으로 살펴 판단하여야 한다. 다만, 시장지배적사업자의 소비자 이익을 저해할 우려가 있는 행위가 존재하고, 그로 인한 소비자 이익의 저해 정도가 현저하다면, 통상 시장지배적사업자가 과도한 독점적 이익을 취하고자 하는 행위로서 부당하다고 볼 경우가 많다¹⁷⁾

(2) 불공정거래행위

시장지배적지위남용은 불공정거래행위와의 관계에 있어 특별-일반의 관계에 있음
 ⇒ 시장지배적지위남용이 인정되지 않으면, 불공정거래행위로 규율할 수 있음

가. 근거법령: 공정거래법 제23조, 시행령 제36조 등

법 제23조(불공정거래행위의 금지) ① 사업자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위로서 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위(이하 "불공정거래행위"라 한다)를 하거나, 계열회사 또는 다른 사업자로 하여금 이를 행하도록 하여서는 아니된다.

1. 부당하게 거래를 거절하거나 **거래의 상대방을 차별하여 취급하는 행위**
2. 부당하게 경쟁자를 배제하는 행위
3. 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하거나 강제하는 행위
4. **자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 상대방과 거래하는 행위**
5. 거래의 상대방의 사업활동을 부당하게 구속하는 조건으로 거래하거나 다른 사업자의 사업 활동을 방해하는 행위
6. 삭제

17) 원심판결(서울고등법원 2008.12.18. 선고 2007누29842판결)을 구해서, 해당 조항이 적용된 사실관계들을 분석할 필요가 있음(다만, 위 판례는 원심이 공정거래법위반이라고 본 사안을 대법원이 파기한 사건임)

7. 부당하게 특수관계인 또는 다른 회사에 대하여 가지급금·대여금·인력·부동산·유가증권·상품·용역·무체재산권 등을 제공하거나 현저히 유리한 조건으로 거래하여 특수관계인 또는 다른 회사를 지원하는 행위

- 8. 제1호 내지 제7호이외의 행위로서 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위
 - ② 불공정거래행위의 유형 또는 기준은 대통령령으로 정한다.
 - ③ 공정거래위원회는 제1항의 규정에 위반하는 행위를 예방하기 위하여 필요한 경우 사업자가 준수하여야 할 지침을 제정·고시할 수 있다.
 - ④ 사업자 또는 사업자단체는 부당한 고객유인을 방지하기 위하여 자율적으로 규약(이하 "공정경쟁규약"이라 한다)을 정할 수 있다.
 - ⑤ 사업자 또는 사업자단체는 공정거래위원회에 제4항의 공정경쟁규약이 제1항제3호 또는 제6호의 규정에 위반하는지 여부에 대한 심사를 요청할 수 있다.

시행령 제36조(불공정거래행위의 지정)

- ① 법 제23조(불공정거래행위의 금지)제2항의 규정에 의한 불공정거래행위의 유형 또는 기준은 **별표 1의2와 같다.** <개정 2010.5.14>
- ② 공정거래위원회는 필요하다고 인정하는 경우에는 제1항의 규정에 의한 불공정거래행위의 유형 또는 기준을 특정분야 또는 특정행위에 적용하기 위하여 세부기준을 정하여 고시할 수 있다. 이 경우 공정거래위원회는 미리 관계행정기관의 장의 의견을 들어야 한다.

[별표] 불공정거래행위의 유형 및 기준

불공정거래행위의 유형 및 기준(시행령 제36조제1항관련)

1. 거래거절

법 제23조(불공정거래행위의 금지)제1항제1호 전단에서 "부당하게 거래를 거절하는 행위"라 함은 다음 각목의 1에 해당하는 행위를 말한다.

가. 공동의 거래거절

정당한 이유없이 자기와 경쟁관계에 있는 다른 사업자와 공동으로 특정사업자에 대하여 거래의 개시를 거절하거나 계속적인 거래관계에 있는 특정사업자에 대하여 거래를 중단하거나 거래하는 상품 또는 용역의 수량이나 내용을 현저히 제한하는 행위

나. 기타의 거래거절

부당하게 특정사업자에 대하여 거래의 개시를 거절하거나 계속적인 거래관계에 있는 특정사업자에 대하여 거래를 중단하거나 거래하는 상품 또는 용역의 수량이나 내용을 현저히 제한하는 행위

2. 차별적 취급

법 제23조(불공정거래행위의 금지)제1항제1호 후단에서 "부당하게 거래의 상대방을 차별하여 취급하는 행위"라 함은 다음 각목의 1에 해당하는 행위를 말한다.

가. 가격차별

부당하게 거래지역 또는 거래상대방에 따라 현저하게 유리하거나 불리한 가격으로 거래하는 행위

나. 거래조건차별

부당하게 특정사업자에 대하여 수량·품질 등의 거래조건이나 거래내용에 관하여 현저하게 유리하거나 불리한 취급을 하는 행위

다. 계열회사를 위한 차별

정당한 이유없이 자기의 계열회사를 유리하게 하기 위하여 가격·수량·품질 등의 거래조건이나 거래내용에 관하여 현저하게 유리하거나 불리하게 하는 행위

라. 집단적 차별

집단으로 특정사업자를 부당하게 차별적으로 취급하여 그 사업자의 사업활동을 현저하게 유리하거나 불리하게 하는 행위

3. 경쟁사업자 배제

법 제23조(불공정거래행위의 금지)제1항제2호에서 "부당하게 경쟁자를 배제하는 행위"라 함은 다음 각목의 1에 해당하는 행위를 말한다.

가. 부당염매

자기의 상품 또는 용역을 공급함에 있어서 정당한 이유없이 그 공급에 소요되는 비용보다 현저히 낮은 대가로 계속하여 공급하거나 기타 부당하게 상품 또는 용역을 낮은 대가로 공급함으로써 자기 또는 계열회사의 경쟁사업자를 배제시킬 우려가 있는 행위

나. 부당고가매입

부당하게 상품 또는 용역을 통상거래가격에 비하여 높은 대가로 구입하여 자기 또는 계열회사의 경쟁사업자를 배제시킬 우려가 있는 행위

4. 부당한 고객유인

법 제23조(불공정거래행위의 금지)제1항제3호 전단에서 "부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위"라 함은 다음 각목의 1에 해당하는 행위를 말한다.

가. 부당한 이익에 의한 고객유인

정상적인 거래관행에 비추어 부당하거나 과도한 이익을 제공 또는 제공할 제의를 하여 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위

나. 위계에 의한 고객유인

제9호의 규정에 의한 부당한 표시·광고 외의 방법으로 자기가 공급하는 상품 또는 용역의 내용이나 거래조건 기타 거래에 관한 사항에 관하여 실제보다 또는 경쟁사업자의 것보다 현저히 우량 또는 유리한 것으로 고객을 오인시키거나 경쟁사업자의 것이 실제보다 또는 자기의 것보다 현저히 불량 또는 불리한 것으로 고객을 오인시켜 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위

다. 기타의 부당한 고객유인

경쟁사업자와 그 고객의 거래에 대하여 계약성립의 저지, 계약불이행의 유인 등

의 방법으로 거래를 부당하게 방해함으로써 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위

5. 거래강제

법 제23조(불공정거래행위의 금지)제1항제3호 후단에서 "부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 강제하는 행위"라 함은 다음 각목의 1에 해당하는 행위를 말한다.

가. 끼워팔기

거래상대방에 대하여 자기의 상품 또는 용역을 공급하면서 정상적인 거래관행에 비추어 부당하게 다른 상품 또는 용역을 자기 또는 자기가 지정하는 사업자로부터 구입하도록 하는 행위

나. 사원판매

부당하게 자기 또는 계열회사의 임직원으로 하여금 자기 또는 계열회사의 상품이나 용역을 구입 또는 판매하도록 강제하는 행위

다. 기타의 거래강제

정상적인 거래관행에 비추어 부당한 조건 등 불이익을 거래상대방에게 제시하여 자기 또는 자기가 지정하는 사업자와 거래하도록 강제하는 행위

6. 거래상 지위의 남용

법 제23조(불공정거래행위의 금지)제1항제4호에서 "자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 상대방과 거래하는 행위"라 함은 다음 각목의 1에 해당하는 행위를 말한다.

가. 구입강제

거래상대방이 구입할 의사가 없는 상품 또는 용역을 구입하도록 강제하는 행위

나. 이익제공강요

거래상대방에게 자기를 위하여 금전·물품·용역 기타의 경제상이익을 제공하도록 강요하는 행위

다. 판매목표강제

자기가 공급하는 상품 또는 용역과 관련하여 거래상대방의 거래에 관한 목표를 제시하고 이를 달성하도록 강제하는 행위

라. 불이익제공

가목 내지 다목에 해당하는 행위 외의 방법으로 거래상대방에게 불이익이 되도록 거래조건을 설정 또는 변경하거나 그 이행과정에서 불이익을 주는 행위

마. 경영간섭

거래상대방의 임직원을 선임·해임함에 있어 자기의 지시 또는 승인을 얻게 하거나 거래상대방의 생산품목·시설규모·생산량·거래내용을 제한함으로써 경영활동을 간섭하는 행위

7. 구속조건부거래

법 제23조(불공정거래행위의 금지)제1항제5호 전단에서 "거래의 상대방의 사업활동을 부당하게 구속하는 조건으로 거래하는 행위"라 함은 다음 각목의 1에 해당하는

행위를 말한다.

가. 배타조건부거래

부당하게 거래상대방이 자기 또는 계열회사의 경쟁사업자와 거래하지 아니하는 조건으로 그 거래상대방과 거래하는 행위

나. 거래지역 또는 거래상대방의 제한

상품 또는 용역을 거래함에 있어서 그 거래상대방의 거래지역 또는 거래상대방을 부당하게 구속하는 조건으로 거래하는 행위

8. 사업활동 방해

법 제23조(불공정거래행위의 금지)제1항제5호 후단에서 "부당하게 다른 사업자의 사업활동을 방해하는 행위"라 함은 다음 각목의 1에 해당하는 행위를 말한다.

가. 기술의 부당이용

다른 사업자의 기술을 부당하게 이용하여 다른 사업자의 사업활동을 심히 곤란하게 할 정도로 방해하는 행위

나. 인력의 부당유인·채용

다른 사업자의 인력을 부당하게 유인·채용하여 다른 사업자의 사업활동을 심히 곤란하게 할 정도로 방해하는 행위

다. 거래처 이전 방해

다른 사업자의 거래처 이전을 부당하게 방해하여 다른 사업자의 사업활동을 심히 곤란하게 할 정도로 방해하는 행위

라. 기타의 사업활동방해

가목 내지 다목 외의 부당한 방법으로 다른 사업자의 사업활동을 심히 곤란하게 할 정도로 방해하는 행위

9. 삭제 <1999.6.30>

10. 부당한 지원행위

법 제23조(불공정거래행위의 금지)제1항제7호에서 "부당하게 특수관계인 또는 다른 회사에 대하여 가지급금·대여금·인력·부동산·유가증권·상품·용역·무체재산권 등을 제공하거나 현저히 유리한 조건으로 거래하여 특수관계인 또는 다른 회사를 지원하는 행위"라 함은 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위를 말한다.

가. 부당한 자금지원

부당하게 특수관계인 또는 다른 회사에 대하여 가지급금·대여금 등 자금을 현저히 낮거나 높은 대가로 제공 또는 거래하거나 현저한 규모로 제공 또는 거래하여 과도한 경제상 이익을 제공함으로써 특수관계인 또는 다른 회사를 지원하는 행위

나. 부당한 자산·상품 등 지원

부당하게 특수관계인 또는 다른 회사에 대하여 부동산·유가증권·상품·용역·무체재산권 등 자산을 현저히 낮거나 높은 대가로 제공 또는 거래하거나 현저한 규모로 제공 또는 거래하여 과도한 경제상 이익을 제공함으로써 특수관계인 또는 다른 회사를 지원하는 행위

다. 부당한 인력지원

부당하게 특수관계인 또는 다른 회사에 대하여 인력을 현저히 낮거나 높은 대가로 제공하거나 현저한 규모로 제공하여 과도한 경제상 이익을 제공함으로써 특수관계인 또는 다른 회사를 지원하는 행위

⇒ 상영관 조기종영 등과 관련해 포섭할 수 있는 불공정거래행위 규정은

- ① 별표 2.차별적 취급 중 다.계열회사를 위한 차별취급과
- ② 별표 6.거래상 지위의 남용 중 라.불이익제공
- ③ 별표 10.부당한 지원행위 중 나.부당한 자산·상품 등 지원

불공정거래행위 유형	제23조(불공정거래행위) 중 해당가능성있는 규정들
조기종영과 교차상영 등 차별적배급과 상영 ¹⁸⁾	제23조 제1항 제1호, 동법시행령 제36조 제1항 [별표1의2] 1.나. 기타의 거래거절(;조기종영) [별표1의2] 2.나. 거래조건차별(;교차상영 및 차별적배급과 상영) [별표1의2] 2. 다. 계열회사를 위한 차별(;교차상영 및 차별적배급과 상영) [별표1의2] 10.나. 부당한지원행위(부당한 자산·상품지원)
상영을 조건으로 한 부율변경 및 차별적 배급수수료 요구행위 ¹⁹⁾	제23조 제1항 제1호, 동법시행령 제36조 제1항 [별표1의2] 2.나./다. 거래조건차별 또는 계열회사를 위한 차별 (계열사 배급사와 다른 조건으로 수수료요구할 경우) [별표1의2] 6.라. 거래상지위남용(불이익제공)
상영을 조건으로 극장 내 경비나 설비제공을 강요하는 행위	제23조 제1항 제1호, 동법시행령 제36조 제1항 [별표1의2] 6. 나. 거래상지위남용(이익제공강요)

나. 공정거래위원회의 심결례

1) CGV의 거래상지위남용행위

상영 조기 종영의 문제와 관련해 공정거래위원회는 이를 불공정거래행위 중 거래상 지위의 남용으로 판단한 바 있음(2007제일4177(CGV의 거래상지위남용행위에 대한 건)

18) 조기종영과 교차상영 등 차별적 배급과 상영*

;수직계열화되어있는 투자사, 배급사, 극장은 계열사 이외의 다른 배급사나 제작사와 협의없이 작품을 조기종영하거나, 최소 상영기간을 맞추더라도 관객이 없는 조조 시간대나 심야시간대 배치함으로써 변칙 상영을 하고 있음. 자사투자영화에 대한 과도한 배급으로 같은 기간 동안 단순 배급계약만을 한 영화들은 대기업의 정책과 행태 때문에 손해를 볼 수밖에 없는 상황이 발생하는 것

19) 상영을 조건으로 한 부율변경 및 차별적 배급수수료 요구행위(멀티플렉스와 중소배급사 사이)

;상영관들이 상영기간을 연장해 준다는 명분으로 처음 계약조건보다 배급사 측에 불리하게 부율을 변경하는 사례들=> 공정위는 이에 대해 시정명령 내린 바 있음(2007제일4169 등)배급사 입장에서는 계약시보다 부율이 불리하게 조정되어 수익분배율이 악화한다고 하더라도, 종영하는 것보다는 낮기 때문에, 상영기간 연장을 전제로 한 부율변경요구를 거절하기 어려운 것. =>결국 수익분배율이 하락하면서 제작사가 큰 금전적 손해를 입는 결과로 이어짐

⇒ 기본논리구도:

- ①멀티플렉스 CGV는 수직계열화를 통해 독점력 강화해 영향력 큼: 거래상 지위인정
- ②영화상영에 있어 최소 1주일 이상 상영기간 보장해주는 묵시적 약정이 체결되었다고인정
- ③이러한 묵시적 약정 지키지 않은 것은 거래상지위 부당하게 이용해 상대방에게 불이익 주는 행위

(1) 조기종영행위

피심인은 매주 목요일에 신작을 개봉하는 관행으로 인하여 배급사들이 1주간의 상영기간을 보장받는 결과로 나타난 것일 뿐 피심인이 사전에 상영기간을 보장해주는 합의를 한 적이 없고, 다음 영화 상영일정과의 조율을 위해 불가피하게 7일 미만이 상영되는 사례(예. 휴일, 미국과 동시개봉)가 발생하는 경우도 있으며, 조기종영은 기존 영화의 관객수가 저조하여 새 영화를 선택하게 되는 영화간 경쟁의 결과인데, 최소 상영기간을 보장하는 것은 흥행에 대한 위협을 상영관에 전가하는 것으로 피심인에게 일방적으로 불리하다고 주장한다.

그러나, 피심인이 <표 15> 기재 영화에 대하여 최소한 1주일 이상의 상영기간을 보장해 주기로 묵시적인 약정을 하였다는 점은 앞에서 본 바이고, 피심인과 같은 멀티플렉스상영관은 다수의 스크린을 확보하고 있어 동시 개봉에 대해서도 대응이 어렵지 않고 교차상영 등의 방식으로 충분히 최소상영기간을 보장할 수 있으므로 피심인과 배급사 사이에 최소 상영기간에 대한 묵시적인 약정이 있다고 판단하더라도 이것이 새로운 영화의 진입을 막아 영화간 경쟁을 제한하는 것도 아니다. 또한 영화상영계약과 같은 라이선스계약에서 사용 기간은 계약갱신 등의 기준이 될 수 있으므로 매우 중요한 계약상 요소이므로, 사전에 상영기간을 짧게 계약하거나 상영기간을 변경할 수 있는 기준을 정하지 않은 상태에서 종영시기에 대하여 배급업자와 아무런 협의도 하지 아니한 채 최소 1주일을 상영하도록 한 묵시적 약정을 지키지 않은 것은 거래상 지위를 부당하게 이용하여 상대방에게 불이익을 주는 행위라 할 것이므로 피심인의 주장은 받아들여지지 아니한다.

;다만 공정위는 이를 별표상 차별적 취급 중 거래회사를 위한 차별(정당한 이유없이 자기의 계열회사를 유리하게 하기 위하여 가격·수량·품질 등의 거래조건이나 거래내용에 관하여 현저하게 유리하거나 불리하게 하는 행위)로 본 적은 없었던 것으로 보임. 그러나 멀티플렉스가 자기 계열회사가 제작한 영화와 비교했을 때 부당하게 불리한 내용으로 상영관을 운영한 것은 ‘차별적 취급’에 해당한다고 볼 수 있음.

⇒ 차별취급과 거래상지위 남용 모두 주장할 수 있음

2) 메가박스의 거래상지위남용행위 등에 대한 건(의결 제2009-251호)

→ 구입강제 및 이익제공강요행위로 처벌

- ① 피심인은 자기의 거래상 지위를 이용하여 극장광고업자에게 구입할 의사가 없는 영화표를 구입하도록 하는 등 거래상대방에게 부당하게 상품 구입을 강제하는 행위를 다시 하여서는 아니 된다.
- ② 피심인은 자기의 거래상 지위를 이용하여 극장광고업자에게 자신의 영화 상영을 위하여 필요한 기기를 제공하도록 하는 등 거래상대방에게 부당하게 이익 제공을 강요하는 행위를 다시 하여서는 아니 된다.

3) 프리머스시네마의 거래상지위남용행위에 대한 건(의결 제2008-059호)

→ 불이익제공행위로 처벌

- ① 피심인은 자기의 거래상의 지위를 이용하여 영화배급사와 사전협의 없이 일방적으로 개봉 후 6일 이내에 영화상영을 종료함으로써 영화배급사에게 부당하게 불이익을 주는 행위를 다시 하여서는 아니 된다.
- ② 피심인은 자기의 거래상의 지위를 이용하여 상영계약기간내에 있는 영화에 대하여 상영기간 연장을 명분으로 영화배급사의 수익분배비율을 당초 계약조건보다 불리하게 변경함으로써 영화배급사에게 부당하게 불이익을 주는 행위를 다시 하여서는 아니 된다.

4) 롯데쇼핑(롯데시네마)의 거래상지위남용행위(의결 제2008-057호)

→ 불이익제공행위로 처벌

- ① 피심인은 자기의 거래상의 지위를 이용하여 영화배급사와 사전협의 없이 일방적으로 개봉 후 6일 이내에 영화상영을 종료함으로써 영화배급사에게 부당하게 불이익을 주는 행위를 다시 하여서는 아니 된다.
- ② 피심인은 자기의 거래상의 지위를 이용하여 상영계약기간 내에 있는 영화에 대하여 상영기간 연장을 명분으로 영화배급사의 수익분배비율을 당초 계약조건보다 불리하게 변경함으로써 영화배급사에게 부당하게 불이익을 주는 행위를 다시 하여서는 아니 된다.
- ③ 피심인은 자기의 거래상의 지위를 이용하여 영화배급사와 사전협의 없이 무료 초대권을 발급함으로써 영화배급사에게 부당하게 불이익을 주는 행위를 다시 하여서는 아니 된다.

등 다수의 심결례가 있음 (첨부파일 참조)

(3) 시장지배적 지위남용과 불공정거래행위의 관계

대법원은 양자의 입법목적 및 부당성의 판단기준을 별개로 보고 있음.

시장지배적지위남용: 경쟁제한성에 의해 부당성 판단

불공정거래행위: 당해 행위가 시장에 미치는 영향을 고려하지 않고 거래상대방이 불이익을 입었는지 여부에 따라 부당성을 판단

(동일한 거래거절행위라 하더라도, 이것이 시장지배적 지위남용일 경우와, 불공정거래행위인 경우 부당성 평가가 달라질 수 있는 것)

(4) 손해배상의 문제

가. 관련 규정:

① 공정거래법 제56조

제56조(손해배상책임) ① 사업자 또는 사업자단체는 이 법의 규정을 위반함으로써 피해를 입은 자가 있는 경우에는 당해피해자에 대하여 손해배상의 책임을 진다. 다만, 사업자 또는 사업자단체가 고의 또는 과실이 없음을 입증한 경우에는 그러하지 아니하다.

(⇒ 과거에는 이 조항으로 손해배상청구를 하기 위해서는 공정거래위원회의 시정조치가 확정되었어야 했지만, 2004년 법 개정으로, 공정위 시정조치를 거치지 않고 바로 손해배상청구를 하는 것이 가능해짐)

② 민법 제750조

⇒ 시정조치 거치지 않고서도 손해배상청구가 가능해진만큼, 이 조항에 의해 손해배상청구를 할 실익은 없어짐

나. 문제되는 쟁점

*인과관계의 문제

: 통설 및 판례는 공정거래법 위반행위와 손해의 발생 사이의 인과관계가 입증되어야 손해배상책임을 인정하는데, 문제는 이 인과관계를 판단하는 기준인 ‘상당성’이 추상적이어서 예측이 쉽지 않다는 것. 판례의 태도를 살펴보면

1) 마이크로소프트 등의 시장지배적지위 남용행위 사건

; 피고의 메신저 끼워팔기 행위가 공정거래법 위반이라는 점은 인정하면서도, 원고의 사업실패에 피고의 메신저 결합판매행위가 원인이 되었다고 보기에는 불명확하거나, 다른 원인들이 존재하였다는 점을 들어 위반행위와 손해 사이의 상당인과관계를 부정

⇒ 위반행위 외에 다른 많은 원인들이 존재하였다면, 위반행위가 손해의 “중요하거나 실질적인 원인”이라고 보기 어렵다고 판단될 가능성 (미국의 greater rockford energy & technology 판결)

2) 군납유류 입찰담합 사건(2010다18850)

마찬가지로 담합행위의 존재는 대법원이 인정하였지만, 원고가 입게 된 손해의 발생에는 다른 원인들(당시 환율, 유가의 급락 등)이 있었다는 이유로, 공정거래법 위반행위와 손해 사이의 인과관계를 부정

⇒ 전체적으로 볼 때, 멀티플렉스의 불공정거래행위 자체는 공정위의 시정명령 등에서도 여러차례 지적되었듯이 명확한데, 이것이 중소영화제작사의 손해로 이어졌다는 점을 입증하는 것이 가장 중요할 것으로 보임. 예컨대, 영화가 조기종영되거나 교차상영되는 시점에 특정 상영관이 자사 계열사가 제작한 영화에 대해 스크린수를 비정상적으로 몰아주는 상황이 나타나는 사례가 있으면 좋을 것으로 보임.

5. 결론

대형 멀티플렉스들의 스크린수 몰아주기는 공정거래법상 시장지배적 지위남용이나, 불공정거래행위에 해당하고, 이와 관련하여 CGV나 롯데시네마를 상대로 하여 손해배상청구소송(공정거래법 56조)이 가능할 것이라고 판단됨. 또한 상영 연장을 조건으로 한 부울 변경 및 차별적 배급수수료 요구나 무료초대권 발급행위에 대해서도 함께 손해배상책임이 있음. 영화계 배급·상영 단계에서 일어나는 여러 문제에 대해 위법하다는 판단을 받는 데에는 별 문제가 없을 것으로 보이는데, 인과관계(불공정거래행위와 제작사의 손해 사이의)를 명백하게 보여줄 경우 손해배상책임이 있음.

미국극장의 수직계열화 현황



미국극장의 수직계열화 현황

영화진흥위원회 미국 통신원 김수연

발행인 김세훈

발행일 2016 년 11 월 14 일

-

영화진흥위원회

부산광역시 해운대구 센텀중앙로 55 경남정보대 센텀산학캠퍼스 13 층, 14 층

전화 (051)720-4700 / 팩스(051)720-4849

홈페이지 www.kofic.or.kr

©영화진흥위원회, 2016

Contents

01

파라마운트판결(Paramount Consent Decrees) 정리 / 1

02

파라마운트판결 이후의 수직계열화 시도 / 2

03

최근의 이슈들 / 4

04

상위 5 개 극장체인의 5 대 기관투자가 / 5

1. 파라마운트판결(Paramount Consent Decrees) 정리

○ 파라마운트판결 이전

- 영화산업에서 수직계열화는 1917년 최초 등장. 26개의 퍼스트런(first-run, 1차개봉권) 극장체인들이 연합체를 구성하여 스튜디오들과 영화 개봉 협의시 협상력 강화 수단으로 삼음.
- 스튜디오들은 이에 맞서 극장들을 사들이기 시작. 퍼스트런 극장체인들을 사들임으로써 영화개봉시 불확실성 제거 및 비용 감소.
- 1930년대 들어서면서 이렇게 수직계열화를 이룬 5대 메이저 스튜디오들이 영화산업을 지배. **워너, 파라마운트, Loew's, RKO, Fox**가 그들로 이 5개 메이저 스튜디오는 제작과 배급, 상영부문을 지배했으며 나머지 **유니버설과 콜럼비아, 유나이티드 아티스츠**는 3개의 미니메이저로 제작과 배급업을 겸했으나 극장을 소유하지는 않았음.
- 1945년 기준, 위 5개 메이저 스튜디오는 미 전역 극장의 17%를 소유하고 있었으나 이들이 소유한 극장은 가장 큰 도시들의 주요한 퍼스트런 극장들이었기 때문에 실제로는 메이저 스튜디오들이 전체 박스오피스 수익의 70% 가량을 좌지우지 했고 전체 배급사 수익의 95%를 차지했을 정도.
- 이러한 시장지배력을 토대로 스튜디오들은 자사 소유 극장들에 영화를 먼저 공급하면서 인디 극장들에게 자사의 영화를 최대한 늦게 제공하였고(Clearance 관행), 블록부킹(block-booking)과 가격담합(price fixing) 등을 통해 이익 극대화. 영화개봉시 스튜디오 소유의 다운타운에서 먼저 개봉하며 높은 입장료를 책정하여 많은 수익을 냄. 인디극장들이 소유한 2차개봉권들은 이들 스튜디오 소유 극장들이 최대한 많은 수익을 낸 후에 개봉할 수 있었음.

○ 파라마운트 판결

- 파라마운트 판결은 메이저 스튜디오 소유 극장들의 반독점 관행에 제동을 건 판결로 미 법무부는 1938년 7월 20일 처음으로 이에 관한 소송을 제기함. 미 법무부는 5개의 메이저 스튜디오들이 제작과 배급, 상영부문을 독점함으로써 경쟁을 제한함으로써 셔먼 반독점법을 위반했다고 주장. 미니메이저 3사에 대해서도 5개 메이저와 마찬가지로 경쟁을 제한했다는 이유로 소송제기.
- 1940년 11월 20일 최초 심결(consent decree) : 정부와 합의한 스튜디오들은, 특정 문제되는 관행을 수정하거나 축소하고 대신 스튜디오와 극장을 분리하지 않기로 정부와 합의를 봄.
- 그러나 불법적 관행들이 계속되자 정부는 1944년 다시 소송을 제기, 극장업을 분리할 것을 요구. 지방법원(District Court)은 입장료 담합, 표준상영 및 Clearance 관행, 체인계약(formula deals, 극장별 계약이 아니라 전 극장체인을 묶어 영화를 공급하기로 하는 계약), 블록부킹 등을 불법적 관행으로 규정. 법원은 (인디) 극장을 차별하지 말고 개별 극장별로, 개별 영화별로 계약을 맺도록 판결함. 그러나 스튜디오와 극장의 분리를 요구하지는 않음.

- 항소심에서도 대법원은 수직계열화 자체가 셔먼법에 위반되는 불법행위라 보지 않음. 대신, 시장을 독점하거나 통제할 의도로 추진되는 수직적 통합은 불법임을 명시. 대법원은 극장분리를 검토하도록 이 사건을 다시 지방법원으로 내려보냄. 환송심에서 5개 스튜디오들이 수직계열화를 통해 불법적 관행들을 지속하고 극장산업을 지배했기 때문에 극장업을 분리해야 한다고 판결.
- 이 판결로 워너, 폭스, Loew's는 **향후 법원의 사전승인 없이 다시 극장을 소유할 수 없게 되었으며** 스튜디오들은 앞으로 영화개봉시 차별없이 극장별로 계약을 맺도록 의무화. **RKO와 파라마운트는 법원의 판결 이전에 극장을 처분하는 대신 향후 극장 소유시 법원의 사전승인이 필요하다는 유리한 조건을 얻어냄.** 유나이티드 아티스트와 유니버설, 콜럼비아 등 극장을 소유하지 않은 스튜디오들은 **앞으로의 극장 소유에 별도의 제약을 받지 않았으나** 가격담합이나 기타 경쟁을 제한하는 관행은 금지당함.
- 파라마운트 판결에서는 메이저 스튜디오들이 극장을 분리하도록 판결을 내렸음에도 불구하고, 스튜디오가 극장을 소유하는 것 자체가 반독점법에 위배된다고 판결하지는 않았음.

2. 파라마운트판결 이후의 수직계열화 시도

○ 관람환경의 변화

- 파라마운트 판결 이후 1950년대에는 TV의 대중화로 인해 극장관객수가 크게 하락했고 이에 따라 극장요금도 상승했으며 1956년까지 4천개가 넘는 극장이 폐업함.
- 1950년대와 1960년대에는 도시가 확대되며 교외지역의 인구가 증가했고 자동차 극장과 멀티플렉스 극장이 교외지역에 들어서기 시작했으며 다운타운에서 1차 개봉하고 이를 확대해나가던 예전 개봉방식 대신 와이드릴리즈가 새로운 패턴으로 자리잡음.

○ 파라마운트 판결 재검토

- 1981년, 로널드 레이건 행정부가 들어서면서 파라마운트 판결 재검토 시사
- 1985년 미 법무부는 보도자료를 내고 산업내 환경의 변화로 파라마운트 판결의 적용을 강제하지는 않도록 하겠다고 함으로써 사실상 스튜디오들이 극장을 소유하도록 허용.
- 1985년부터 1988년 사이 영화사들은 극장들을 인수합병하는데 10억달러 이상을 지출
- 그리하여 스튜디오들 중 **소니, 유니버설, 파라마운트, 워너브러더스가 극장업에 진출하게 됨.** 1987년 기준 전체 미국 극장스크린의 8%를 이들이 소유.
- 1985년 9월, 콜럼비아는 1990만달러로 뉴욕의 Walter Reade 극장체인 지분 58%를 매입
- 1986년 5월, MCA(유니버설의 모회사)는 1억 6200만 달러에 캐나다 극장체인 Cineplex-Odeon의 지분 50%를 매입
- 1986년 Tri-Star 픽처스는 약 3억달러에 Loew's 극장체인을 합병, 법무부의 승인 획득

- 대신 법무부는 수직계열화시 경쟁제한요소를 6 가지 측면에서 테스트하여 이를 통과하는 경우에 합병을 허용하도록 함. 1) 다른 극장들의 영화개봉이나 동등한 계약조건을 제약하는지 2) 다른 배급사들이 극장개봉에 제약을 받는지 3) 경쟁사들이 수직통합을 강요받는 상황인지 4) 이러한 수직통합이 어려운 상황인지 5) 수직통합이 필요하지만 현실적으로 어려울 경우에 시장에 대안이 있는지 6) 수직통합을 해도 이를 상쇄하는 긍정적 효과가 있는지
- 1986년 파라마운트의 모회사인 Gulf and Western Inc.는 Mann Theaters, Festival Enterprises, Trans-Lux 등을 비롯하여 119 개의 극장을 2 억 8500 만달러에 합병하고 이를 Cinamerica 라는 극장체인으로 명명.
- 워너는 이렇게 경쟁 스튜디오들이 극장을 인수할 경우 향후 자사 작품을 공정한 조건으로 개봉하는데 어려움을 겪을지도 모른다는 판단에서 1986년 8월 지방법원에 소송 제기, 향후 스튜디오가 극장을 사들일 경우 정부의 검토와 법원의 승인을 얻도록 함.
- 워너브러더스 스튜디오의 모회사인 워너 커뮤니케이션 Inc.는 1987년 Cinamerica 의 지분 50%를 1 억 5 천만달러에 사들이기로 함. 이는 파라마운트 판결로 극장업 진출이 제한된 스튜디오가 처음으로 극장을 사들이기로 한 결정으로 업계의 주목을 받음. 이로써 워너와 파라마운트는 Cinamerica 극장체인의 양대주주가 됨.
- 향후 워너와 파라마운트는 Cinamerica 극장체인을 1997년에 WestStar Holdings 에 매각.
- Tri-star 는 1987년 콜럼비아 픽처스에 합병되고 1989년 콜럼비아 픽처스가 소니에 인수된 뒤 Loews 극장체인을 Sony Theaters 로 이름을 바꾸고 운영. 1998년 Cineplex Odeon 과 합병하고 Loews Cineplex Entertainment 로 탄생(즉, 소니와 유니버설이 대주주가 됨).
- 그러나 1990년대에 멀티플렉스본이 극장공급과잉으로 이어지면서 멀티플렉스 체인들이 연쇄도산. 2001년에는 Loews Cineplex Entertainment 도 파산신청, 소니와 유니버설은 극장업에서 손을 떼게 됨

*아래 표는 미국 주요 극장체인들의 점유율 변화 및 소유관계 변화를 나타내고 있다. (출처:Media Ownership and Concentration in America, 114 페이지)

Table 6.6 Movie Theater Chains (% of Screens)

Circuit	1980	1984	1988	1990	1992	1996	2000	2001	2004	2006
Regal					1.7	4.3	12.3	16.6	16.9	19.4
Entertainment United Artists	5.0	8.7	11.6	10.5	9.5	7.4	5.1	Regal		
Commonwealth	2.0			MGM/ Universal						
Act III Theaters				KKR/ Regal						
Edwards Cinemas	1.0	1.0	1.2	1.4	1.6	1.8	2.0	Regal		
Hoyts							2.7	2.6	2.6	Regal
AMC	3.5	5.2	6.5	6.9	6.9	6.6	7.5	9.4	9.2	13.3
Entertainment (Marquee)										
General Cinema	5.2	5.7	6.0	6.3	5.5	3.9	2.9			
Loews Cineplex (Sony & Universal)							7.5	6.1	4.1	AMC
Sony				7.2	5.8	3.2				
							Loews Cineplex			
Loews	0.8	2.1	3.1	3.6	3.6	3.2		Loews Cineplex		
Plitt	3.0	4.9	6.4	Cineplex						
Cinemark USA			1.0	2.1	2.7	3.4	6.1	6.4	6.5	6.5
Carmike		2.6	3.0	5.6	6.9	8.5	7.8	6.6	6.2	6.2
Nat'l Amusement/ Viacom	2.2	2.5	2.7	2.8	2.5	1.7	3.0	3.1	3.1	3.1
Century Theatres	1.0	1.2	1.4	1.6	1.8	2.0	2.0	2.0	2.4	2.6
Marcus Theatres Corp	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1	1.2	1.3
WestStar (Warner/ Paramount)			1.4	1.5	1.5	1.3	0.5	0.5	0.5	0.5
Mann/ Cinamerica	1.5	1.5	WestStar							
Others	73.8	63.7	54.7	49.4	49.1	51.6	39.5	45.5	47.5	51.1
Total U.S. Revenue (mil \$)	2,201	3,116	4,460	5,020	4,870	5,910	7,670	8,410	9,530	9,530
C4	16.7	24.5	30.4	30.9	29.1	26.8	35.1	39.0	38.7	45.4
HHI	88	182	286	315	288	249	422	509	490	653
Total Number of U.S. Screens	17,590	20,360	23,129	23,814	25,214	29,731	36,280	35,173	35,995	37,740

Source: National Association of Theater Owners <http://www.natoonline.org> for screens. Shares for Century and Marcus from corporate Web sites; 2004 estimated. Data for 2006 are 2004 shares to show the effect of AMC's and Regal's acquisitions Cineplex.

3. 최근의 이슈들

○ Clearance 관행

- 수직계열화로 인한 문제는 아니지만 극장체인의 지배력이 강화되면서 최근 AMC 와 리걸이 반독점법 위반으로 소송을 당하는 경우가 늘고 있음

- 주요한 원인은 "Clearance" 관행으로 지역내에서 다른 개인극장들이나 소규모 극장체인을 배제하고 신작영화나 대작영화를 좋은 조건으로 단독개봉하는 대형 극장체인들이 대상.
- 캘리포니아주의 스타라이트 극장은 리걸때문에 소니와 유니버설의 블록버스터들을 받지 못했다고 주장하며 소송 제기했으나 시장지배력을 남용했다는 뚜렷한 증거가 없다는 이유로 기각됨.
- 조지아주의 Cobb 극장체인은 2014 년 소송 제기, 소니의 <어메이징 스파이더맨> <This is the End> <제로다크서티> 등을 AMC 로 인해 개봉하지 못했고 워너의 <호빗 : 스마우그의 용> 또한 불공정한 계약조건으로 개봉할수 밖에 없었다고 주장, 현재 재판 진행중.

○ 배급사의 극장업 진출 논의

- 배급사 입장에서는 극장업이 안정적인 수익을 창출하고 큰 리스크가 없는 사업으로 인식할 수 있고 극장을 소유함으로써 배급-상영부문에 대해 불확실성을 제거하고 통제력을 높이고자 하는 유인이 발생할 수 있음.
- 버라이어티의 2010 년 보도에 의하면, 2010 년 5 월의 버라이어티 컨퍼런스와 6 월에 열린 프로듀서 길드의 컨퍼런스에서 몇몇 영화제작자들이 스튜디오들의 극장소유에 대한 규제를 없애야 하고 배급사의 극장소유가 산업에 긍정적 영향을 끼칠 것이라고 주장. 특히 스튜디오들은 홈엔터테인먼트 시장규모가 크게 줄어들면서 극장예의 의존도가 커진 지금은 극장산업에 대한 통제가 절실한 입장. 2 차 윈도우 수익 극대화를 위해 극장 윈도우 기간을 줄일 수도 있음(현재로는 극장체인들의 강력한 반대로 실현 불가능). 작은 회사들의 경우 수직통합을 이룬 경우도 있음(미국 최대의 인디영화 극장체인인 랜드마크 극장-매그놀리아 프로덕션-매그놀리아 홈엔터테인먼트-HDNet,HDNet Movies)
- 그러나 배급업과 극장업은 시너지효과를 내기가 쉽지 않음. 실제로 1980 년대 극장들을 인수한 스튜디오들은 90 년대의 멀티플렉스 도산위기를 피하지 못하거나 큰 성과를 내지 못하고 극장업에서 손을 땀.

4. 상위 5 개 극장체인의 5 대 기관투자자

1) Regal Entertainment Group	
➢ Anschutz Co.	28.67%
➢ The Vanguard Group, Inc.	5.76%
➢ Epoch Investment Partners, Inc.	5.11%
➢ Eagle Asset Management, Inc.	4.51%
➢ Neuberger Berman investment Advisors LLC	4.08%

2) AMC Entertainment Holding Inc. – 다렌 완다그룹이 오너이며 아래는 5 대 투자기관임

➤ Janus Capital Management LLC	10.95%
➤ Ceredex Value Advisors LLC	10.8%
➤ The Vanguard Group, Inc.	9.26%
➤ Columbia Management Investment Advisers LLC	6.59%
➤ 1832 Asset Management LP	6.27%

3) Cinemark Holdings Inc.

➤ BlackRock Fund Advisors	8.51%
➤ The Vanguard Group, Inc.	6.63%
➤ Capital Research & Management Co.(World Investors)	4.90%
➤ JPMorgan Investment Management Inc.	3.51%
➤ Fidelity Management & Research Co.	3.14%

4) Carmike Cinemas Inc.

➤ Driehaus Capital Management LLC	9.97%
➤ Mittleman Investment Management LLC	9.61%
➤ FIAM(Canada) ULC	8.71%
➤ BlackRock Fund Advisors	5.46%
➤ Magnetar Financial LLC	4.71%

5) Marcus Corp.

➤ BlackRock Fund Advisors	10.38%
➤ Dimensional Fund Advisors LP	8.53%
➤ GAMCO Asset Management Inc.	6.41%
➤ Northern Trust Investments Inc.	4.81%
➤ The Vanguard Group Inc.	4.76%

- 위에서 살펴본 극장들의 대주주들은 할리우드 메이저 스튜디오와는 관계가 없음.
- 다만 주요 극장체인들이 영화제작사 및 배급사와 간접적인 소유관계가 발생하기도 함.

- 중국의 완다그룹이 AMC 와 Legendary Entertainment 를 인수하였고 리걸엔터테인먼트그룹과 AMC 는 <스포츠라이트> 등을 배급한 영화제작/배급사인 Open Road Films 의 지분을 50%씩 소유하고 있음.

참고자료

Paramount Revisited : The resurgence of vertical integration in the motion picture industry, Karig G. Fox, Hofstra Law Review Vol 21, Issue 2, 1992 년, <http://scholarlycommons.law.hofstra.edu/hlr/vol21/iss2/6>

The Prohibitions against Studio Ownership of Theatres : Are they an Anachronism?, Brian j. Wolf, Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review Vol 13, Issue 3, 1993 년
<http://digitalcommons.lmu.edu/elr/vol13/iss3/1>

Media Ownership and Concentration in America, Eli M. Noam, Oxford University Press, 2009 년

The Studios' Move on Theaters, Andrew L. Yarrow, 뉴욕타임즈, 1987 년 12 월 25 일
(<http://www.nytimes.com/1987/12/25/business/the-studios-move-on-theaters.html?pagewanted=2>)

Do Studios want back into the theater?, Peter Caranicas, 버라이어티, 2010 년 6 월 12 일
(<http://variety.com/2010/film/features/do-studios-want-back-into-the-theater-1118020549/>)

AMC can't escape antitrust lawsuit over distribution of studio movies, Eriq Gardner, 할리우드리포터, 2015 년 3 월 23 일 (<http://www.hollywoodreporter.com/thr-esq/amc-cant-escape-antitrust-lawsuit-783762>)

Cobb Theatres argues jury should decide antitrust case against AMC, Eriq Gardner, 할리우드리포터, 2016 년 11 월 7 일 (<http://www.hollywoodreporter.com/thr-esq/cobb-theatres-argues-jury-should-decide-antitrust-case-amc-944852>)

Regal Entertainment beats antitrust lawsuit over exclusivity pacts with big studios, Eriq Gardner, 할리우드리포터, 2014 년 10 월 24 일 (<http://www.hollywoodreporter.com/thr-esq/regal-entertainment-beats-antitrust-lawsuit-743718>)

각 극장체인들의 주요 기관투자자. 월스트리트저널. (<http://quotes.wsj.com>)

