

신 고 서

신 고 인

1. 시네마달

서울시 종로구 동숭동
전화 02) 337-0000
대표 김00

2. 참여연대 경제금융센터

서울 종로구 통인동 132
담당자 : 이00 전화 02) 723-5303

위 신고인들의 대리인 변호사 성춘일

서울 서초구 서초동
전화 02)853-0000 팩스 02)853-0000

피신고인

1. 씨제이씨지브이 주식회사

서울시 마포구 월드컵북로 434 10층 (상암동, IT타워)
대표이사 서정

2. 롯데쇼핑(주) 롯데시네마

서울 송파구 올림픽로 269
대표이사 이원준

3. (주)제이 콘텐츠리(메가박스)

경기도 성남시 분당구 야탑동 486
대표이사 여환주

신고명 불공정거래행위금지 위반

피신고인 씨제이씨지브이 주식회사(이하 'CGV'라 함), 롯데쇼핑(주)롯데시네마(이하 '롯데시네마'라 함), (주)제이콘텐츠리(이하 '메가박스'라 함)를 독점규제및공정거래에관한법률 제23조 제1항 1호, 제4호 불공정거래행위금지를 위반한 혐의로 신고하오니 철저한 조사를 통해 위법한 행위를 엄단하고, 향후 이 같은 위법 행위가 재발하지 않도록 조치를 취해 주시기 바랍니다.

1. 신고인 및 피신고인의 관계

가. 신고인

신고인 1은 영화 <다이빙벨>의 배급을 맡은 배급사이며, 신고인 2는 1994년에 설립되어 한국사회의 사회적, 정치적, 경제적 민주화를 위해 시민들은 물론 변호사·법률가 등 각계 전문가들이 함께 활동하고 있는 시민단체입니다.

나. 피신고인

피신고인 CGV, 롯데시네마, 메가박스는 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률(이하 '영진법' 이라 합니다) 제36조에 의거 문화관광부령이 정하는 시설을 갖추어 관찰시장·군수·구청장에게 등록한 영진법 제2조 제9호 라목에서 규정하고 있는 영화 상영을 업으로 하는 자들입니다.

2. 피신고인들의 일반현황 및 영화산업의 구조

가. 피신고인들의 일반현황(2013년 기준)

(1) CGV의 일반현황

피신고인 CGV의 연도별 자본금, 매출액 등은 아래와 같습니다.

피신청인	설립일	자본금	매출액	당기순이익	상영관수	
씨제이 씨지브이	1999. 3. 30.	10,580,65 6,500	915,929,6 92,131	12,131,845, 229	직영점	위탁점
					71	45

(2) 롯데쇼핑 주식회사의 일반현황

피신고인 롯데시네마의 연도별 자본금, 매출액 등은 아래와 같습니다.

피신청인	설립일	자본금	매출액	당기순이익	상영관수	
(주) 롯데쇼 핑 (롯데시네마)	1999. 9. 9.	157,454, 460,000	28,211,70 2,493,749	880,634,14 7,019	직영점	위탁점
					64	32

(3) 메가박스 주식회사의 일반현황

피신고인 메가박스의 연도별 자본금, 매출액 등은 아래와 같습니다.

피신청인	설립일	자본금	매출액	당기순이익	상영관수	
(주)제이콘텐 트리 (메가박스)	1999. 11. 16.	32,750,6 49,500	401,082,4 40,218	3,720,199,2 85	직영점	위탁점
					22	36

나. 한국영화산업의 구조 및 실태

(1) 국내 영화산업의 시장 구조 및 배급

국내 영화산업은 투자-제작, 배급, 극장 상영, 영화수출입 등 영화 상영을 위한 부분

과 비디오 등 2차 부가시장과 관련된 분야로 구성되어 있습니다. 그리고 투자와 제작의 단계를 거친 영화는 극장 상영, 홈비디오, 디지털방송 등을 통해 소비자에게 유통되고 있습니다.

그런데 아래 표1과 같이 홈비디오 등의 2차 부가시장을 통한 소비는 극장 상영을 통한 소비와 비교했을 때 매우 미미한 수준임을 알 수 있습니다. 오히려 극장에서의 흥행 성적이 2차 부가시장에서의 관권료를 결정짓고 흥행 수입을 증가시키는 촉매제로 작용하고 있어 한국영화 수익은 대부분 극장 매출액에 의존하는 경향을 보이고 있습니다¹⁾. 그러므로 극장 상영은 영화산업의 수익 창출에서 매우 중요한 비중을 차지한다고 볼 수 있습니다.

표1 2002~2011년 한국영화 매출 구조 (단위 : %)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
극장	75.00	76.00	77.32	78.55	75.42	81.92	87.20	88.13	85.41	88.16
홈비디오	13.56	8.27	8.72	4.14	4.15	2.27	1.24	0.86	0.46	0.27
TV(공중파, 케이블, 위성)	4.90	3.56	4.77	4.31	8.73	6.55	4.22	2.57	4.76	1.90
디지털(IPTV)	0.34	0.48	0.28	0.35	1.17	1.30	3.62	4.12	4.34	7.14
해외수출	3.43	9.67	7.95	12.30	9.01	6.98	2.91	3.17	3.11	1.56
기타	2.77	2.03	0.96	0.35	1.51	0.98	0.81	1.15	1.92	0.97
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* 자료출처 : '2011년 한국 영화산업 실태조사와 한국영화 투자 수익성 분석', 영진위

(2) 멀티플렉스의 확대와 영향

위와 같이 한국영화의 수익 구조가 극장 상영에서 주로 발생함에 따라 극장 상영은 영화산업 구조에 있어서 매우 중요한 부분을 차지하고 있습니다. 그런데 현재 국내 영화산업에서 극장 상영업자의 분포 상황을 보면 아래 표2와 같이 멀티플렉스 상영관이 대다수를 차지하고 있습니다. 특히 2013년 기준 피신고인 CGV, 롯데시네마,

1) <2011년 한국 영화산업 실태조사와 한국영화 투자 수익성 분석>, 윤하, 영진위

메가박스과 같은 대기업에서 운영하는 전국 체인 형태의 멀티플렉스가 차지하는 비중은 81.01%²⁾로서 영화 상영 분야에서 절대적 영향력을 행사하고 있습니다.

표2 2013 멀티플렉스 현황

구분	2012			2013						
	극장 수	스크린 수	좌석 수	극장 수	전년대비 증감(%)	스크린 수	전년대비 증감(%)	좌석 수	전년대비 증감(%)	
멀티플렉스	CGV	112	858	148,593	116	3.6%	901	5.0%	147,725	-0.6%
	롯데시네마	84	590	101,404	96	14.3%	657	11.4%	108,683	7.2%
	메가박스	54	403	67,229	58	7.4%	438	8.7%	70,891	5.4%
	소계	250	1,851	317,226	270	8.0%	1,996	7.8%	327,299	3.2%
	기타 멀티플렉스	13	116	23,030	8	-38.5	76	-34.5	13,751	-40.3
	263	1,967	340,256	278	5.7	2,072	5.3	341,050	0.2	
비 멀티플렉스	51	114	18,403	55	7.8	112	-1.8%	8,619	-53.2	
극장 총계	314	2,081	358,659	333	6.1	2,184	4.9	349,669	-2.5	

* 자료출처 : '2013년 4대 브랜드별 멀티플렉스 현황', 영진위

게다가 피신고인 CGV, 롯데시네마, 메가박스는 그 숫자가 점차 확대되어 영화 상영 시장에서 점유율이 상승하고 있는 추세입니다.

(3) 영화산업의 수직구조의 강화와 영화 선택권, 영화 유통의 제한

(가) 영화 배급방식

영화 배급방식은 배급할 영화가 각 상영관에 전달되는 방식에 따라 직접배급과 간접 배급 형태로 나뉩니다. 직접배급은 배급사가 해당 상영관과 직접 상영계약을 체결하여 필름을 공급해 주고 상영수입은 약정된 비율대로 상영관과 배급사가 배분하는 방식이며 간접배급은 배급사가 중간 배급업자와 계약을 체결하여 일정액의 대가를 받

2) 3대 멀티플렉스 스크린 수/극장 총계(스크린 수)*100

고 일정지역의 배급권을 중간 배급업자에게 넘겨주는 방식입니다.

현재 국내 주요 배급사들은 대부분 직접배급 방식을 취하고 있으며, 피신고인 CGV, 롯데시네마, 메가박스 등 전국 체인망을 가진 상영업자와 직접 상영 계약을 체결하여 영화를 배급하고 있습니다.

전국에 다수의 지점을 보유하고 있는 피신고인 CGV, 롯데시네마, 메가박스 등과 같은 멀티플렉스의 경우 본사가 배급사와 직접 상영 계약을 하는 과정에서 각 지역의 지점의 상영 여부 및 상영 필름수를 결정하고 있습니다³⁾.

(나) 영화시장의 수직계열화 현상

그런데 피신고인 CGV, 롯데시네마, 메가박스 등은 아래 표와 같이 투자 및 배급과정에도 참여하고 있습니다. 이 때문에 국내 영화산업은 제작·배급-상영-후속 시장의 수직적 결합이 이루어져 영화시장 전 부문에 걸쳐 이들의 시장지배력이 급속히 강화되고 있는 추세입니다.

표3 대기업 3사의 영화시장 수직계열화 구조

구분	씨제이 계열	제이 콘텐츠리	롯데 계열
제작·배급시장	씨제이엔터테인먼트	씨너스엔터테인먼트	롯데엔터테인먼트
상영시장	씨제이씨지브이	메가박스	롯데시네마
후속시장 (케이블TV 부문)	씨제이미디어	QTV	-

*자료출처 : 각 당사 홈페이지 참조

국내 배급사들은 보통 연말에 다음해 배급할 영화에 대해 계획을 세우는데 연초, 여

3) 공정위 의결 제2008-059호(2007제일4178 사건)

를 성수기, 추석, 연말 등에 대작을 배정하는 등 대작 위주로 상영 일정 계획을 짜게 됩니다. 그리고 이 과정에서 멀티플렉스 상영관을 보유하고 있는 위 3사는 멀티플렉스 상영관의 영화 상영일정과 상영시간표를 작성할 때 자사에서 제작·배급한 작품을 우선적으로 배치하고 나머지를 타 배급사 영화에 배정하게 됩니다⁴⁾.

(다) 스크린 확보의 중요성

국내 영화의 흥행에서 중요한 요소는 극장 상영이 매우 중요한 부분을 차지하고 있음은 이미 설명한 바와 같습니다. 그리고 위와 같은 극장 상영을 통한 영화의 수익 창출에 상영 스크린수, 상영기간, 상영회수 등이 많은 영향을 끼치고 있습니다. 이 가운데 스크린수와 상영회수는 영화의 흥행에 절대적인 영향을 미치고 있습니다. 아래 표4와 표5를 보면 박스오피스 10위권 내에 있는 영화 대부분이 스크린을 많이 확보하거나 스크린 확보가 적은 경우에는 상영회수가 많은 것을 알 수 있습니다.

표4 2014년 한국영화 박스오피스 TOP 10

순위	영화명	개봉일	매출액	관객수	스크린수	상영회수	배급사
1	명량	2014-07-30	135,716,664,910	17,610,382	1,586	188,572	씨제이이엔엠(주)
2	해적: 바다로 간 산적	2014-08-06	66,363,702,706	8,665,493	910	133,346	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트
3	수상한 그녀	2014-01-22	62,701,944,249	8,657,454	1,027	136,978	씨제이이엔엠(주)
4	변호인	2013-12-18	41,927,322,800	5,688,905	925	97,261	(주)넥스트엔터테인먼트월드(NEW)
5	군도: 민란의 시대	2014-07-23	36,984,686,999	4,774,715	1,394	67,237	쇼박스(주)미디어플렉스
6	타짜 - 신의 손	2014-09-03	32,372,137,927	4,015,164	890	80,583	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트, 싸이더스 픽처스
7	역린	2014-04-30	29,893,425,890	3,849,456	1,054	83,291	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트
8	신의 한 수	2014-07-03	28,811,655,456	3,566,824	794	77,108	쇼박스(주)미디어플렉스

4) 공정위 의결 제2008-059호(2007제일4178)

9	끝까지 간다	2014-05-29	26,995,930,900	3,448,583	645	84,862	쇼박스(주)미디어플렉스
10	표적	2014-04-30	22,256,639,300	2,841,824	716	72,267	씨제이이엔엠(주)

* 자료출처 : 2014. 11. 17. 영화진흥위원회 박스오피스 집계

표 5 2014년 다양성 영화 흥행작 상위 10위

순위	영화명	개봉일	매출액	관객수	스크린수	상영회수	배급사
1	비긴 어게인	2014-08-13	27,090,303,454	3,426,402	525	82,620	판씨네마(주)
2	그랜드 부다페스트 호텔	2014-03-20	6,017,471,482	774,402	241	26,366	이심씨픽처스코리아(주)
3	신이 보낸 사람	2014-02-13	3,068,195,600	424,258	285	12,684	(주)씨타마운틴픽처스(주)마인스 엔터테인먼트
4	그녀	2014-05-22	2,855,457,000	350,272	168	9,964	유니버설픽처스인터내셔널 코리아(유)
5	마야	2014-09-04	1,951,516,200	265,246	295	6,307	(주)박수엔터테인먼트
6	창문 넘어 도망친 100세 노인	2014-06-18	1,826,260,353	241,190	300	11,183	(주)영화사 빅
7	그레이스 오브 모나코	2014-06-18	1,753,115,200	237,186	358	13,079	쇼박스(주)미디어플렉스
8	한공주	2014-04-17	1,781,940,800	224,544	226	12,456	CGV 무비몰리주
9	아메리칸 허슬	2014-02-20	1,196,440,170	155,604	245	6,176	(주)누리픽처스
10	마담 프루스트의 비밀정원	2014-07-24	1,109,191,442	141,613	50	4,238	찬란

* 자료출처 : 2014. 11. 17. 영화진흥위원회 박스오피스 집계

(라) 영화산업의 수직계열화로 인한 악영향

뮤지컬, 연극과 같은 현장 공연이 중심이 되는 문화상품의 경우 소비자가 문화상품의 선택에서 공연 장소가 차지하는 비중은 상대적으로 낮습니다. 그러나 영화의 경우는 상영 장소가 영화보다 우위를 차지하는 경향이 높게 나타납니다. 특히 영화티켓의 현장 구매는 영화 상영관에서 상영 중인 영화를 중심으로 이루어질 수밖에 없습니다.

그러한 상황에서 상영업자의 상영 영화의 선택은 소비자의 1차적 영화 선택권을 제한하는 요소로 작용합니다. 특히 CGV, 롯데, 메가박스 3사가 제작·배급은 물론 상영업에도 진출하고 있는 상황에서 위 3사를 중심으로 국내 영화산업의 수직구조가 갈수록 강화되고 있습니다. 이 때문에 위 3사가 각자의 계열사에서 제작·배급한 영화에 많은 상영관을 배정하는 것은 물론 상영시간 또한 황금시간대⁵⁾에 배치하면서 소비자의 영화선택권이 제한됨은 물론 타 제작·배급사의 영화가 상대적으로 상영관 배정과 상영시간, 상영 시간에서 불이익을 받게 되는 현상이 발생하고 있습니다.

3. 영화산업의 예매순위 산정 방식

가. 영화산업의 예매순위 산정

현재 영화의 흥행 여부를 판단하는 기준 중 하나인 예매순위는 영화티켓을 판매하는 판매처에서 자신이 판매한 티켓 숫자를 집계하는 방식으로 이루어지고 있습니다. 그래서 포털사이트인 네이버는 물론 인터파크, 맥스무비 등과 같이 티켓판매 전문사이트, 그리고 CGV, 롯데시네마 등이 자체 예매순위의 발표하고 있습니다. 그러나 위 수치는 각자의 판매처에서 판매된 티켓숫자를 중심으로 집계가 되기 때문에 정확한 통계라 할 수 없어서 영화계에서는 주로 영화진흥위원회의 박스오피스(예매티켓수+현장판매 티켓수)를 가장 정확한 통계로 보고 있습니다⁶⁾.

그런데 위와 같은 영진위의 박스오피스 수는 현재 상영 중인 영화의 티켓판매수가 아닙니다. 영화의 상영여부와 상관없이 판매처에서 티켓을 판매하기 시작한 순간부터 박스오피스의 집계가 이루어집니다. 따라서 티켓판매가 일찍 이루어지는 영화일수록 박스오피스의 판매된 티켓의 누적으로 인해 박스오피스 순위가 상승할 가능성이 높습니다.

5) 주말 시간, 저녁 7~9시 사이가 티켓 판매가 높음

6) 영화티켓을 판매한 자는 영진위에 이를 보고하도록 되어 있고 영진위는 통합전산망을 통해 이를 집계하여 실시간으로 발표 하고 있음

그리고 이와 같은 박스오피스 순위는 관객들이 영화를 선택하는 다시 영향을 미쳐 더 많은 티켓 판매를 더욱 확대시키는 역할을 하고 있습니다.

4. 영화 <다이빙벨>의 제작·배급 및 상영 과정

가. 영화 <다이빙벨>의 내용 및 제작 과정

신고인¹이 배급한 영화 <다이빙벨>은 2014년 4월 16일 진도 앞 바다에서 발생한 세월호 사건을 다루고 있습니다. 언론에서는 ‘전원 구조’ ‘사상 최대의 구조 작전’, ‘178명의 잠수 인력 동원’에 대해 영무새처럼 보도하고 있었으나 현장에서는 언론 보도와는 전혀 다른 일들이 벌어지고 있었습니다. 이 영화는 팽목항의 세월호 구조 현장을 취재했던 기자가 자신이 목격한 것을 바탕으로 세월호의 침몰 원인이 무엇인지 의문을 제기하는 다큐멘터리 영화입니다.

이 영화는 2014년 우리사회 정치, 경제, 문화 전반을 뒤흔든, 295명의 사망자와 9명의 실종자를 낳은 세월호 참사를 다루고 있기 때문에 개봉 전부터 많은 주목을 받았습니다. 그동안 세월호 참사의 처리, 특히 사건 책임자에 대한 처벌과 사후 위와 같은 대형 참사를 예방하기 위한 세월호 특별법 제정을 둘러싼 정부의 태도, 국회의 신경전에서 알 수 있는 것처럼 녹록치 않은 정치적 압박 속에서 당시 세월호 사건 현장을 취재한 양심적인 언론인들이 어렵사리 용기를 내어 완성한 영화입니다.

나. 국내 영화계의 상영관 배정 과정

우리나라의 영화의 수익배분 구조는 판매된 티켓수×관람료에서 극장과 배급사가 정해진 부금율에 따른 비용을 배분하고 배급사가 여기에 일정한 수수료를 제한 후 투자자의 투자 원금 및 약정한 수익금을 제한 뒤 나머지를 제작사가 갖는 형태로 이루어지고 있습니다⁷⁾.

영화 배급사와 상영업자는 시사회, 인터넷 포털사이트 검색 순위, 영화예매사이트 차트, 동영상 조회수, 개봉작 예매율을 고려하여 관객의 관심도를 판단합니다. 그리고 위와 같은 관객의 관심도를 바탕으로 영화의 흥행성 여부를 예측하여 개봉관 수를 확정하게 됩니다.

다. 영화 <다이빙벨>의 개봉 전 지표

영화 <다이빙벨>(개봉일 2014. 10. 23.)은 개봉 전 2014. 10. 6. 네이버 실시간 검색어 5위, 다음 실시간 연예 검색어 2위, 다음 실시간 이슈 검색어 3위를 차지하였고 10. 7.경에는 다음 일간 개봉예정영화 검색어 1위를 기록하였으며 개봉 하루 전인 10. 22.에는 인터파크 네티즌 최다클릭 영화 1위, 인터파크 주말 예매 랭킹 1위를 기록하였습니다.(중 제1호중, 개봉 전 <다이빙벨>의 인기 지표). 뿐만 아니라 개봉일인 10. 23. 영화진흥위원회의 통합전산망 다양성영화 개봉작 박스오피스 1위, 11. 2.에는 맥스무비 평점 순위 1위, 11. 4. 다음 일간 상영 중 영화 검색어 1위를 차지하였습니다.(중 제2호중, 개봉일 이후 <다이빙벨>의 인기 지표) 또한 개봉 이후에도 다큐영화라는 장르적 특성에도 불구하고 개봉 18일 만에 3만 관객을 돌파했습니다.(중 제3호중, <다이빙벨> 3만 관객 돌파 내역)

라. <다이빙벨> 상영관 배정 현황

이와 같이 관객들의 높은 호응에도 불구하고 2014. 11. 11. 현재 <다이빙벨>의 상영관 배정 현황은 도저히 납득하기 어려운 실정입니다.

영화진흥위원회의 통합전산망에 따르면 <다이빙벨>은 2014. 11. 11.까지 아래 표6에서 보는 바와 같이 전국 20개 상영관에서 밖에 상영되지 않았습니다. 무엇보다 극

7) 공정위 의결 제2008-059호(2007제일4178)

장 스크린의 90%이상을 차지하고 있는 CGV, 롯데시네마, 메가박스과 같은 대형 멀티플렉스 상영은 전무했습니다.

표6 2014. 11. 11. 전국 상영관⁸⁾ 배정 현황(영진위 통합전산망 기준)

영화	개봉일	스크린 수(개봉첫 날 기준)	누적 매출	누적 관객	개봉 첫 주 좌석 점유율	CGV, 롯데시네마 상영 여부
다이빙벨	2014. 10. 23.	20	220,258,100	31,779	28.54	없음
족구왕	2014. 08. 21	56	357,838,000	45,463	14.26	CGV, 롯데시네마
60만번의 트라이	2014. 09. 18	76	145,930,300	20,932	8.14	CGV, 롯데시네마
누구에게나 찬란한	2014. 11. 06.	42	47,708,300	6,626	7.3	CGV, 롯데시네마
5일의 마중	2014. 10. 08.	62	368,555,200	49,488	14.94	CGV, 롯데시네마
내가 잠들기 전에	2014. 10. 30.	190	382,973,900	49,416	8.78	CGV, 롯데시네마
웨스턴 리벤지	2014. 10. 08.	114	113,965,000	14,871	5.9	CGV, 롯데시네마
다우더	2014. 11. 06.	38	19,449,300	2,970	2.96	CGV, 롯데시네마
킬 유어 달링	2014. 10. 16.	93	248,218,120	31,908	10.44	CGV, 롯데시네마
소리굽쇠	2014. 10. 30	45	21,986,800	2,816	2.68	CGV, 롯데시네마

영화 <다이빙벨>에 대한 대형 멀티플렉스 극장의 차별은 <다이빙벨>과 비슷한 예매율을 보이고 있는 영화들의 스크린 배정수를 보면 더욱 확연하게 드러납니다.

2014. 8. 21. 개봉한 <족구왕>의 경우 개봉 전 7. 19. 네이버 개봉예정영화 일간 검색어 8위에 그치는 등 <다이빙벨>보다 관객과 네티즌의 호응도가 높지 않았음에도 불구하고 개봉 첫 주에만 43개의 멀티플렉스 상영관을 배정받았습니다(중 제4호중 : <족구왕> 일일 좌석 점유율).

8)상영관은 각 지역에 소재한 극장을 의미하며, 멀티플렉스의 경우 1극장 당 7개 이상의 스크린을 가지고 있음

2014. 9. 18. 개봉한 <60만번의 트라이>는 개봉 첫 주 좌석점유율이 8.14%에 불과함에도 총 63개의 멀티플렉스 상영관을 배정받았습니다(**증 제5호증 : <60만번의 트라이> 일일 좌석 점유율**). <다이빙벨>의 경우 개봉 첫 주 좌석점유율은 28.54%임에도 불구하고 CGV, 롯데시네마, 메가박스 등 멀티플렉스 극장에서는 단 한 곳의 스크린도 배정하지 않았습니다(**증 제6호증 : <다이빙벨> 일일 좌석 점유율**).

<다이빙벨>은 현재 전국 예술전용극장과 개인극장 등 20개관 상영에도 불구하고 한국영화 전체 개봉작 6위(2014. 11. 17. 기준), 전체 다양성 영화 중 1주차 3위와 2-3주차 1위를 기록하였습니다. 개봉 이후에는 관객들의 호응에 힘입어 5일 만에 1만 관객을 동원하였고 개봉 11일 만에 2만 관객, 18일 만에 3만 관객을 돌파하였습니다.

그럼에도 CGV, 롯데시네마, 메가박스는 <다이빙벨>에 단 한 곳의 스크린 배정을 하지 않았습니다. 그러나 개봉 18일 만에 관객수가 3만을 돌파하는 등 관객들이 높은 호응을 보이자 뒤늦게 경기도 지역의 메가박스 4개관이 겨우 스크린을 배정하였습니다. 그러나 이것도 메가박스가 신고인 1과 계약하여 상영하게 된 것이 아닙니다. 다양성 영화 지원을 위해 경기도영상위원회와 메가박스가 협약을 맺은 G시네마라는 프로그램의 일환으로 겨우 배정한 것에 불과하고 상영시간도 2주 동안 고작 하루 1~2회 상영하는 것이 전부입니다.

CGV는 CGV아트하우스, 롯데시네마는 롯데시네마 아카데미 등 예술영화, 독립영화, 다양성 영화를 전문으로 상영하는 상영관이 있음에도 그 어느 곳에서도 <다이빙벨>에는 스크린을 배정하지 않고 있습니다.

CGV와 롯데시네마를 비롯한 대형 멀티플렉스는 영화 관계자들의 계속된 요구에도 아직까지 스크린을 배정하지 않고 있을 뿐만 아니라 관객들이 자발적으로 모집하여

극장 중 1, 2회차를 대관하여 <다이빙벨>을 상영하려는 것조차 거절하고 있습니다.**(증 제7호증 : 대관거절 과정을 담은 음성녹음 파일)**

영업이익에 민감한 대기업이 다양성 영화 1위를 차지하고 있을 뿐만 아니라 스크린 좌석의 100%의 비용을 받을 수 있는 관객들의 대관 요구를 거절하면서까지 <다이빙벨>을 상영하지 않는 이유를 도저히 납득할 수 없습니다.

대형 멀티플렉스는 대관 거절에 대해 개봉 영화가 아닌 경우에는 대관하지 않는다고 배급사에 항변하였지만 이는 사실과 다릅니다. 올해 개봉된 <탐욕의 제국>과 <슬기로운 해법>은 개봉관을 배정받지 못했지만 고객들의 대관 요청을 거절하지 않았습니다.**<증 제8호증 : <탐욕의 제국>과 <슬기로운 해법>의 대관 사례>**

5. 피신고인들의 불공정행위

가. CGV, 롯데시네마, 메가박스의 부당한 거래 거절(공정거래법 제23조 제1항 제1호 위반)

전술한 바와 같이 영화 <다이빙벨>(개봉일 2014. 10. 23.)은 개봉 전 2014. 10. 6. 네이버 실시간 검색어 5위, 다음 실시간 연예 검색어 2위, 다음 실시간 이슈 검색어 3위를 차지하였고 10. 7.경에는 다음 일간 개봉예정영화 검색어 1위를 기록하였으며 개봉 하루 전인 10. 22.에는 인터파크 네티즌 최다클릭 영화 1위, 인터파크 주말 예매 랭킹 1위를 기록하였습니다. 뿐만 아니라 개봉일인 10. 23. 영화진흥위원회의 통합전산망 다양성영화 개봉작 박스오피스 1위, 11. 2.에는 맥스무비 평점 순위 1위, 11. 4. 다음 일간 상영 중 영화 검색어 1위를 차지하는 등 다류영화임에도 불구하고 흥행 가능성의 지표를 보이고 있습니다.

그럼에도 불구하고 2014. 11. 17. 현재 <다이빙벨>을 상영하는 곳은 전국 20여개의 상영관에 불과하며 그마저도 관객의 접근성이 낮은 예술전용 극장이 대부분입니다.

다. 메가박스는 경기도와의 협약에 때문에 겨우 경기도 소재의 메가박스 4개관을 2주일 동안 1~2회를 상영하는 것이 고작입니다. 한국극장수의 81.01%를 차지하는 CGV와 롯데시네마는 <다이빙벨>에 단 한곳의 상영관도 배정하지 않고 있습니다. 메가박스는 울며 겨자 먹기로 4개관만을 배정하였습니다. 특히 CGV는 서울시 25개구에 205⁹⁾개의 상설스크린을 보유(CGV 전체 스크린 수의 22.7% 차지)하고 있고 롯데시네마는 서울시 27개 지역에 164개¹⁰⁾의 상설스크린을 보유(롯데시네마 전체 스크린수의 24.9% 차지)하고 있음에도 영화 관객수가 가장 높은 서울지역에서 단 한곳의 스크린도 배정하지 아니하였습니다.

앞에서 설명한 바와 국내 상영관의 81.01%를 차지하고 있는 피신고인 CGV와 롯데시네마는 상영관을 전혀 배정하지 않고 있고 메가박스는 단 4개의 상영관만을 배정한 상황입니다. 이는 4. 라의 표6에서 보는 것처럼 <죽구왕>, <60만번의 트라이>와 같이 <다이빙벨>보다 예매율이 낮은 타 배급사의 다른 영화의 상영관 배정 현황과 비교할 때 <다이빙벨>에 대해 상영관을 배정하지 않는 3사의 태도가 얼마나 부당한지 알 수 있습니다.

위와 같은 피신고인들의 상영관을 배정하지 않는 행위는 상영관을 확보하지 못하면 영화가 관객에게 도달하지 못하는 점, 위와 같은 행위는 해당 영화의 티켓판매에 영향을 미치는 점¹¹⁾, 피신고인들이 국내 영화산업에서 차지하고 있는 지위, 영화산업의 수직적 결합구조의 강화 현상, 영화 수익 구조에서 극장 상영이 차지하는 비중, 위 3사의 멀티플렉스 점유율을 감안하였을 때 정당한 이유 없이 자기와 경쟁관계에 있는 다른 사업자와 공동으로 신고인1 대하여 거래의 개시를 거절하거나, 집단으로 신고인1을 부당하게 차별적으로 취급하여 신고인1의 사업활동을 현저하게 불리하게 하였는 바, 이는 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제23조 제1항 제1호를 위반합니다.

9) 영화진흥위원회 홈페이지 참조

10) 영화진흥위원회 홈페이지 참조

11) 티켓판매수, 즉 영진위 통합전산망의 실시간 예매율은 관객들의 영화 선택의 중요한 기준이 되므로 CGV, 롯데시네마의 대관 또는 상영거절은 <다이빙벨>의 극장 상영에 한하여 제작사 및 배급사의 수익을 하락시키는 것이 아니라 향후 판매될 티켓수에도 영향을 미치게 됨

나. CGV, 롯데시네마, 메가박스의 거래상지위 남용(공정거래법 제23조 제1항 제4호 위반)

통상 상영관은 관람객이 100% 입장하는 경우가 거의 없으므로 대관(전관 예매)을 더 선호하는 경향이 있습니다. 예를 들어 100석의 규모의 스크린에서 상영하는 영화가 예매율이 90%에 육박하더라도 실제 극장이 올린 매출액은 90석에 해당하는 티켓값에 불과하나 대관을 하는 경우 100석 전석에 대해 티켓 값을 지불하게 되므로 대관을 하는 것이 극장의 수익에 있어 유리합니다.

(1) 느티나무의료복지사회적협동조합의 대관 요청 거절

느티나무의료복지사회적협동조합의 김OO은 2014. 10. 27.경 메가박스 호평점에 대관문의를 하였습니다. 당시 메가박스 담당자는 시간만 맞으면 가능할 것이라고 하면서도 본사의 허락이 있어야 한다며 본사 확인 후 연락을 주기로 하였습니다. 그런데 이틀 후 담당자는 본사에서 상영하지 않는 영화이기 때문에 대관이 어렵다는 답변을 하자 김OO은 대관만 되면 콘텐츠는 신고인 1이 공급해 주기로 했으니 문제가 없다고 하였으나 담당자는 본사의 허락이 없이는 상영이 어렵다며 대관 요청을 끝내 거절하였습니다.

김OO은 2014. 10. 27.경 롯데시네마 구리점의 담당자 전OO와도 통화하여 대관 문의를 하였습니다. 당시 전OO는 대관이 가능하다고 대답하였습니다. 김OO은 10. 말경 메가박스가 대관을 거절하자 10. 31. 롯데시네마 구리점에 전화를 하였는데 이때에도 담당자는 대관이 가능하다고 답변하였습니다. 김OO은 11. 5.경 대관 요청을 위해 신고인1과 통화하였고 신고인1의 안내로 롯데시네마의 경우 구리점에서 대관을 자체적으로 결정할 수 있는지 본사의 허락이 필요한지 확인해보라고 하여 롯데시네마 구리점의 담당자와 다시 통화하였습니다. 담당자는 본사에 확인한 후 롯데시네마의 개봉작이 아니기 때문에 본사 차원에서 대관 불가 방침인 내려져 대관이 어렵

다고 통지했습니다.

(2) 충남희망청년회의 대관 요청 거절

충남희망청년회의 변OO는 2014. 11. 4.~5.경 천안 CGV 담당자와 통화하여 대관을 문의하였습니다. 그런데 CGV 본사에서 변OO에게 연락하여 CGV 공식 개봉 작품이 아니기 때문에 대관상영이 어렵다는 통지를 하였습니다.

변OO는 그 후 2014. 11. 7.경 메가박스 천안점에 전화를 걸어 담당자에게 대관을 요청하였는데 메가박스도 본사에서 변OO에게 메가박스 본사 공식 개봉작품이 아니기 때문에 대관 상영이 어렵다며 대관을 거절하였습니다.

(3) 목포사람들의 대관 요청 거절

페이스북 상의 동호회원 목포사람들의 박OO는 2014. 11. 7.경 목포 프리머스(메가박스)의 박OO 팀장과 통화하여 영화 <다이빙벨> 상영을 위해 대관을 요청하였습니다. 박OO 팀장은 본사 확인 후 연락을 주었는데 “본사에서 다른 곳에서도 상영하지 않아 부담스럽다며 승인을 하지 않았다”고 하면서 대관을 거절하였습니다.

박OO는 2014. 11. 10.경 목포CGV의 담당자 경OO에게 영화 <다이빙벨> 상영을 위해 대관이 가능한지 문의를 하였습니다. 그러자 담당자는 팀장과 상의하고 다시 답변을 주겠다고 하였습니다. 그 뒤 연락이 왔는데 팀장은 한번이라도 상영을 했으면 한다고 하였으나 본사에서 승인되지 않았다고 하면서 다른 멀티플렉스에서 상영하고 있지 않아서 부담스럽다며 대관 요청을 불허한다며 대관을 거절하였습니다.

(4) 전교조 중등복지회의 대관 요청 거절

전교조 중등복지회의 유OO는 2014. 11. 7.경 중계 CGV에 전화를 하여 극장 담당자에게 영화 <다이빙벨> 상영을 위해 대관이 가능한지 문의하였습니다. 같은 달 10. 오후경 영업담당자와 통화를 하였는데 미아리의 어느 상영관에 단체관람할 수

있다면서 그곳을 이용하라고 하였습니다. 그래서 유OO가 중계동에서 보고 싶다면 대관을 요청하자 CGV 본사와 <다이빙벨>이 계약을 체결한 적이 없으므로 불가하다며 대관을 거절하였습니다.

2014. 11. 11.경 롯데시네마 노원점에 전화하여 영화 <다이빙벨> 상영을 위하여 대관을 문의하였는데 담당자는 본사에서 확인 후 답변을 주겠다고 하였습니다. 그런데 후에 담당자는 영화 <다이빙벨>은 롯데시네마와 계약체결이 된 바가 없어서 대관이 어렵다고 하면서 다른 지역 롯데시네마에서 상영하고 있다면 가져와 상영이 가능하지만 애초에 들어온 바가 없다며 대관을 거절하였습니다.

(5) 울산미디어연대의 대관 요청 거절

울산미디어연대의 장OO는 2014. 10. 첫째주 즈음, 롯데시네마 울산점에 전화를 영화 <다이빙벨>의 상영을 위한 대관을 문의하였습니다. 그러자 담당자는 본사 확인 후 다시 연락하겠다고 하더니 본사에서 상영 계획이 없으므로 대관이 어렵다고 하였습니다. 장OO는 배급사와 본사가 협의하면 가능하지 않냐고 담당자에게 물으니 담당자가 가능성이 높다고 하여 신고인1에 연락하여 롯데시네마 본사와 협의를 요청했습니다. 후에 롯데시네마 울산점 담당자가 장OO에게 다시 연락하여 신고인1과 롯데시네마 본사와 협의가 안되었다고 본사에서 대관을 불허하기로 결정했다고 통지를 하였습니다.

장OO는 위와 같은 날짜에 울산 CGV에도 <다이빙벨>의 상영을 위한 대관을 의뢰 하였습니다. 그러자 울산 CGV 담당자 역시 본사에서 상영 계획이 없으므로 대관이 어렵다고 하였습니다.

(6) 춘천영상공동체의 대관 요청 거절

춘천영상공동체의 이OO는 2014. 11. 6.경 CGV 춘천 명동점 매니저와 통화를 하여 <다이빙벨> 상영을 위해 대관을 문의하였는데 처음에는 대관이 가능하다고 하였습니다. 그런데 며칠 후 다시 스케줄 때문에 대관이 어렵다고 하였습니다. 이OO는 날

짜를 변경해서라도 대관을 하고 싶다고 하였는데 CGV 본사 영업지원팀에서 다시 연락하여 개봉하거나 개봉예정작에 한해서 대관이 가능하기 때문에 대관을 불허한다고 하였습니다.

(기)소결

이와 같이 국내 극장의 81.01%를 소유하고 있는 CGV, 롯데시네마, 메가박스는 자기의 거래상 지위를 부당하게 이용하여 상대방인 느티나무의료복지사회적협동조합(김OO), 충남희망청년회(변OO), 목포사람들(박OO철), 전교조 중등복지회(유OO), 울산미디어연대(장OO), 춘천영상공동체(이OO)의 영화 <다이빙벨> 관람을 위한 대관 요청을 거절하여 거래상대방에게 불이익을 입혔는 바, 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제23조 제1항 제4호를 위반하였습니다.

6. 조사요청사항

신고인들로서는 피신고인의 내부 사정을 정확한 사실을 알 수 없는바, 아래와 같은 점에 대하여 의문을 가지고 있으므로, 이 점에 대해 조사하여 주시기를 요청 드립니다.

첫째 피신고인들이 영화 <다이빙벨>의 지속적인 상영 요청에도 불구하고 상영관을 배정하지 않은 이유가 무엇이고 객관적 근거는 무엇인지 조사하여 주시기 바랍니다.

둘째 피신고인 CGV, 롯데시네마, 메가박스는 관객들이 콘텐츠를 제공할 수 있다고 했음에도 불구하고 대관 요청을 거절한 이유가 무엇인지, 피신고인들의 대관 거절 및 상영관 미배정 이유가 세월호 사건과 연관성이 있는지도 철저히 조사하여 주시기 바랍니다.

7. 결론

위와 같이 피신고인들은 멀티플렉스를 운영하는 영화 상영업자로서 합리적 이유 없이 영화 <다이빙벨>에 대하여 상영관을 배정하지 않고 있으며 관객들의 대관 요청을 거절하여 신고인1이 배급한 영화 <다이빙벨> 상영에 막대한 지장을 초래하였습니다. 위와 같은 피신고인들의 행위는 불공정거래행위를 금지하고 있는 독점규제 및 공정거래에 관한 법률을 위반한 것이므로 피신고인의 위법행위를 철저히 조사하여 엄벌에 처하여 주시기를 바랍니다.

입 증 방 법

증 제1호증	개봉 전 <다이빙벨>의 각종 인기 지표
증 제2호증	개봉일 이후 <다이빙벨>의 인기 지표)
증 제3호증	<다이빙벨> 3만 관객 돌파 내역
증 제4호증	<죽구왕> 일일 좌석 점유율
증 제5호증	<60만번의 트라이> 일일 좌석 점유율
증 제6호증	<다이빙벨> 일일 좌석 점유율
증 제7호증	대관 거절 과정 녹취록
증 제8호증	<탐욕의 제국>과 <슬기로운 해법>의 대관 사례

2014. 11. 19.

신고인들의 대리인
변호사 성춘일

공정거래위원회 귀중