



제399회 국회 (임시회)
제2차 문화체육관광위원회

영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 일부개정법률안 검 토 보 고

〈영화의 정의에 온라인 스트리밍 서비스 포함〉

■ 정청래의원 대표발의(의안번호 제2114956호)

2022. 8.

문화체육관광위원회

수석전문위원 정연호

목 차

I . 제안경위	1
II . 제안이유 및 주요내용	1
III . 검토의견	2
1. 영화의 정의에 온라인 스트리밍 서비스 포함	2

I. 제안경위

가. 발 의 자 : 정청래의원 등 11인

나. 발 의 일 : 2022. 3. 24.

다. 회 부 일 : 2022. 3. 25.

II. 제안이유 및 주요내용

최근 넷플릭스를 통해 공개된 ‘승리호’, ‘사냥의 시간’ 등은 애초 영화 상영을 목적으로 제작됐지만, 영화관에 상영되지 않고 바로 온라인 동영상서비스(OTT)를 통해 공개돼 영화이면서 영화가 아닌 상황이 됐음.

코로나19로 OTT 기반의 콘텐츠 산업 또는 집에서 즐길 수 있는 IPTV 등의 사업이 급속도로 발전되면서 ‘영화관에서의 상영을 목적으로 제작된’ 영화가 OTT나 IPTV를 통해 공개되는 경우가 늘어나고 있어 영화업과 비디오물업을 구분하는 것이 불가능해지고 있음.

이에 현재 영화의 정의가 영화상영관 등의 장소 또는 시설에서 상영하는 것으로 한정된 것을 온라인 스트리밍 서비스를 통해 제공되는 것까지로 그 범위를 넓히고자 함(안 제2조제1호).

Ⅲ. 검토의견

1. 영화의 정의 개정(안 제2조제1호)

현행	개정안
○ 영화의 정의 - 연속적인 영상이 필름 또는 디스크 등의 디지털 매체에 담긴 저작물로서 영화상영관 등의 장소 또는 <u>시설에서</u> 공중(公衆)에게 관람하게 할 목적으로 제작한 것	○ 영화의 정의 - 연속적인 영상이 필름 또는 디스크 등의 디지털 매체에 담긴 저작물로서 영화상영관 등의 장소 또는 <u>시설 및 온라인 스트리밍 서비스 등을 통해</u> 공중(公衆)에게 관람하게 할 목적으로 제작한 것

최근 OTT와 같은 새로운 미디어 플랫폼의 등장과 코로나19의 확산으로 영화산업의 매출이 영화상영관에서 온라인으로 이행하며,¹⁾ 영화관에서 후속 플랫폼으로 이어지는 홀드백 기간이 축소되는 등 극장주도의 비즈니스모델이 변화하고 있음.²⁾

나아가 홀드백 기간 없이 OTT를 통해 곧바로 개봉하거나 OTT에서 개봉하고 이를 다시 상영관에서 상영하는 사례도 나타나³⁾ 이와 같은 ‘비디오물’과 현행법상 영화상영관에서 공중에게 관람하게 할 목

1) 세계 영상산업에서 OTT시장은 2019년부터 극장 시장 규모를 넘어, 2021년 세계영상산업에서 극장, OTT, DVD·블루레이 등의 시장 규모는 각각 204억 95달러(15.4%), 656억 17달러(70.4%), 97억 52달러(13.7%)로 OTT시장 규모가 극장의 4.6배임. 한국의 경우 2021년 극장, OTT, DVD·블루레이 등 시장 규모는 각각 5,845억원(30.4%), 1조 1,101억원(50.8%), 1조 4,992억원(11.6%)임(2021년 한국 영화산업 결산, 영화진흥위원회).

2) 대표적으로 2020년 7월 미국 최대 극장 AMC는 유니버설 픽처스와 홀드백을 90일에서 17일로 단축하는 협약을 체결함(2021년 영화 온라인 시장 전망, 영화진흥위원회).

3) 2020년 <사냥의 시간>, <콜>, 2021년 <차인표>, <승리호>, <낙원의 밤> 등은 ‘영화’로 등급분류를 받았으나, 넷플릭스를 통해 공개하면서 ‘비디오물’로 개봉하였고, CGV에서는 신작 개봉이 줄어들어 상영을 타개하기 위해 앞의 다섯 편과 <새콤달콤>, <제8일의 밤> 등 총 7편의 OTT 개봉작을 전국 80여개의 극장에서 상영한 사례가 있음(2021년 영화 온라인 시장 전망, 영화진흥위원회).

적으로 제작한 ‘영화’의 구분이 무의미하다는 의견이 제기되고 있음.

이에 개정안은 ‘온라인 스트리밍 서비스’를 통해 공개되는 경우도 영화의 정의에 포함되도록 함으로써 영화와 비디오물 간 경계가 사라진 업계의 현실을 반영하려는 취지임.

OTT시장 규모가 극장시장 규모를 넘어선 상황에서 한국영화 및 영화·비디오물산업의 진흥·발전을 목적으로 하는 영화발전기금의 재원을 영화상영관 입장권 수익에만 의존하는 경우 기금의 안정적 운영이 어려워질 수 있고, 영화진흥위원회의 투자조합 출자 등을 통해 지원된 <승리호>, <낙원의 밤>, <사냥의 시간> 등의 상업영화가 넷플릭스 등 해외 OTT를 통해 개봉하면서 영화상영관 입장권 부과금을 통한 공적자금 회수가 이루어지지 못한 현실⁴⁾ 등을 고려할 때,

영화산업 진흥을 위한 공적 재원의 조달 측면에서 기존과 같이 영화와 비디오물의 구분하여 규율하는 방식이 타당한지 여부를 재검토할 필요성은 있다고 보임.

4) <2021년도 문화체육관광위원회 국정감사 회의록(2021년 10월 14일)>

○○○○ 위원 그러면 작년, 올해 넷플릭스 영화에 영진위에서 투자를 얼마나 하셨지요?

○영화진흥위원장 저희가 넷플릭스에 투자한 건 아니고요. ‘승리호’라는 영화하고……

○○○○ 위원 ‘사냥의 시간’ ‘콜’ ‘낙원의 밤’ ‘새콤달콤’ ‘제8일의 밤’ ‘승리호’ 이렇게 6개……

○영화진흥위원장 그 영화들이 원래 극장용, 영화 상영관용으로 기획이 되어서 제작이 되었던 것인데 갑자기 극장 쏜 다운되면서 그런 상황이 되어서 좀 양해를 구하고 이런 여러 가지 상황들이 있었습니다.

○○○○ 위원 과정상에 그런 문제는 있었겠지요. 그런데 어쨌든 넷플릭스 영화가 됐어요. 그래서 투자는 영진위에서 했는데 회수는 한 푼도 못 하고 있지요? 그리고 수익은 지금 넷플릭스가 100% 다 가져가고 있지요? 물론 코로나 상황이라서 예측 못 한 어쩔 수 없는 상황이 있을 수는 있겠는데 아쉽습니다.

참고로 독일이나 프랑스에서는 방송사업자나 비디오사업자에 부과되는 부과금 또는 세금으로 조성된 재원의 일부가 영화산업 지원에 활용되고 있음.

[표 1] 영화산업 지원 재원 조달 관련 해외 사례

구분	독일	프랑스
기관	연방영화진흥청 (영화산업 지원)	국립영화영상센터 (영화·방송·비디오 등 영상콘텐츠 전반 지원)
기금	영화진흥기금	시청각 기금
재원	①영화관 입장료의 1.8~3% ②비디오 판매액의 1.8~2.5% ③방송사 대상 영화 송출 수익의 0.15~3%	①영화관입장료수입세(TSA) : 입장료의 10.72% ②방송사업자세(TST) : TV 편성 매출의 5.65%, 배급업자 매출의 0.5~3.5% ③비디오사업자세(TSV) : 비디오 판매액의 2%
현황	7,406만 유로 (996억 원, '20년)	6억 6,800만 유로 (9,002억 원, '21년)

자료: 문화체육관광부

다만, 현행법의 체계상 OTT를 통해 유통되는 영화는 ‘비디오물⁵⁾’에 해당하는바, 영화의 정의를 온라인 스트리밍 형태까지 확대할 경우 비디오물의 범위와 중복되는 문제가 있고,

현행 영화의 정의를 기반으로 영화업자의 신고 등 사업자 관리체계(제26조), 영화상영관의 설치 기준(제36조), 한국영화 상영의무(제40조) 등이 규율되고 있다는 점에서, 영화의 정의를 확대하기 위해서는 현행법 체계에 관한 여러 규정들이 전반적으로 개정될 필요가 있다는 점이 고려되어야 할 것임.

5) “비디오물”이란 연속적인 영상이 테이프 또는 디스크 등의 디지털 매체나 장치에 담긴 저작물로서 기계·전기·전자 또는 통신장치에 의하여 재생되어 볼 수 있거나 보고 들을 수 있도록 제작된 것을 말함(법 제2조제12호).

또한, OTT를 통한 선개봉에 따른 공적자금 회수 및 비디오물의 영화산업 진흥에 기여하려는 개정안의 취지는 다른 법률적·정책적 사항을 개정하거나 보완하는 방법으로 달성하는 것도 검토해 볼 수 있을 것임.

문화체육관광부는 코로나19로 영화관 관객이 감소하여 영화관 상영 목적으로 제작된 영화가 OTT 등을 통해 공개되는 경우가 있었으나⁶⁾ 이는 극소수에 해당하고, 대부분의 작품은 시장 회복 추세 시 개봉하기 위해 개봉시기를 연기하는 등⁷⁾ 영화의 유통창구로서 영화관은 여전히 유의미하므로 현행 유지가 바람직하다는 입장임.

※ 신·구조문대비표

현행	개정안
제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.	제2조(정의) ----- -----.
1. “영화”라 함은 연속적인 영상이 필름 또는 디스크 등의 디지털 매체에 담긴 저작물로서 영화상영관 등의 장소 또는 <u>시설에서</u> 공중(公衆)에게 관람하게 할 목적으로 제작한 것을 말한다.	1. ----- ----- ----- ----- <u>시설 및 온라인 스트리밍 서비스 등을 통해</u> ----- -----.
2. ~ 23. (생략)	2. ~ 23. (현행과 같음)

문의처

02)6788-5376

6) 2021년 영화관에서 개봉한 영화는 704편, OTT(넷플릭스)를 통해 공개한 영화는 6편임(문화체육관광부 조사, '22.3월).

7) 2022년 4월 기준 제작 완료 후 극장 개봉을 대기하고 있는 상업영화는 약 90여편임(영화진흥위원회 조사, '22.4월).