발간번호
11-1130000-000233-01

공정거래위원회

연예매니지먼트 산업실태와 경쟁정책적 평가

2011. 12

공 정 거 래 위 원 회

제 출 문

공정거래위원회 위원장 귀하

[연예매니지먼트 산업실태와 경쟁정책적 평가]의

최종보고서를 다음과 같이 제출합니다.

2011.12

한국경쟁법학회

책임연구원:

중앙대학교 법과대학 교수 조성국

<목 차>

제1장 서론 ····· 1

1. 연구의 목적 ····· 1

2. 연구의 범위 및 방법 ····· 3

제2장 연예매니지먼트 산업 실태분석 ····· 5

1. 연예매니지먼트 산업의 의의와 특징 ····· 5

2. 연예매니지먼트 산업의 현황 ····· 11

3. 연예매니지먼트 산업의 구조 ····· 14

4. 연예매니지먼트 산업의 행태 ····· 17

제3장 연예매니지먼트 산업 해외사례 ····· 21

1. 미국의 연예매니지먼트 산업 ····· 21

2. 영국의 연예매니지먼트 산업 ····· 25

3. 프랑스의 연예매니지먼트 산업 ····· 29

4. 독일의 연예매니지먼트 산업 ····· 35

5. 일본의 연예매니지먼트 산업 ····· 40

6. 중국의 연예매니지먼트 산업 ····· 47

제4장 연예매니지먼트 산업의 분쟁사례 ····· 54

1. 판례 ····· 54

2. 화해사건 ····· 61

3. 공정거래위원회 심결례 ····· 68

제5장 연예매니지먼트 산업의 문제점 ····· 98
1. 개요 ····· 98
2. <제Ⅰ유형> : 연기지망생 v 연기학원 ····· 101
3. <제Ⅱ유형> : 연예인 v 연예매니지먼트사 ····· 101
4. <제Ⅲ유형> : 연예인 v 제작사 ····· 112
5. <제Ⅳ유형> : 연예매니지먼트사 v 제작사 ····· 113
6. <제Ⅴ유형> : 연예매니지먼트사 v 연예매니지먼트사 ····· 114

제6장 연예매니지먼트 산업에서 거래공정화방안 ····· 118
1. 개요 ····· 118
2. <제Ⅰ유형> : 연기지망생 v 연기학원간 거래공정화 방안 ····· 121
3. <제Ⅱ유형> : 연예인 v 연예매니지먼트사간 거래공정화 방안 ····· 122
4. <제Ⅲ유형> : 연예인 v 제작사간 거래공정화 방안 ····· 146
5. <제Ⅳ유형> : 연예매니지먼트사 v 제작사간 거래공정화 방안 ····· 154
6. <제Ⅴ유형> : 연예매니지먼트사 v 연예매니지먼트사간 거래공정화 방안 · 155
7. 문화적 개선방안 ····· 155

<표 목차>

<표 1> 연예매니지먼트사의 주요 업무내용 ····· 6
<표 2> 한국표준산업분류상의 연예매니지먼트 산업 구분 ····· 6
<표 3> 상장방식에 따른 연예매니지먼트사 구분 ····· 8
<표 4> 국내 문화산업 현황 ····· 13
<표 5> 주요 연예매니지먼트 단체 현황 ····· 15
<표 6> 연예매니지먼트사의 현황 ····· 16
<표 7> 공정위 조치실적(시정권고 이상) ····· 18
<표 8> 양성과정에서 발생하는 피해사례 ····· 20
<표 9> 오디션·캐스팅에서 발생하는 피해사례 ····· 20
<표 10> 음반판매대행계약서 ····· 70
<표 11> 전속계약서상 위약과 손해배상 내용 ····· 81
<표 12> 타사업자와의 손해배상 내용 비교 ····· 82
<표 13> 전속계약서상 계약기간 및 위약시 손해배상 내용 ····· 85
<표 14> 타 연예기획사와의 손해배상 내용 비교 ····· 87
<표 15> 타 연예기획사와의 계약기간 비교 ····· 88
<표 16> 부속합의서 및 전속계약서 내용(예시, 발췌) ····· 90
<표 17> 연예산업 문제점 요약표 ····· 100
<표 18> 연예산업 거래공정화 방안 요약 ····· 120
<표 19> 각 법안의 등록취소사유 ····· 124
<표 20> '아동연예인근로자 보호 등에 관한 법률안'의 연령별 근로시간 ····· 150
<표 21> '대중예술문화산업 발전지원에 관한 법률안'의 근로시간 ····· 151

<그림 목차>

<그림 1> 연예매니지먼트시장의 주요 참가자 ····· 14
<그림 2> 연예매니지먼트 업무범위 ····· 17

제1장 서론

1. 연구의 목적

우리나라에서 연예매니지먼트 산업은 단순한 오락차원을 넘어 한류라는 이름으로 가장 유망한 산업중의 하나로 부각되고 있다. 특히 천연자원이 부족한 우리나라의 경우 인적인 자원과 앞선 IT기술을 바탕으로 세계적인 경쟁력을 갖추기에 장점이 있고 전통적인 굴뚝산업이 환경오염문제 때문에 많은 선진국에서 한계를 지니고 있는데 연예매니지먼트 산업은 친환경산업으로서 미래형 산업으로 적극 육성하기에 적합한 산업이라 할 수 있다.

1990년대 전까지만 하더라도 연예매니지먼트 시스템은 산업적 체계를 갖추지 못하고 방송사를 중심으로 전속제를 기반으로 하는 스타육성시스템으로 이루어 졌다. 1992년 민영방송인 SBS가 출범하면서 SBS가 광고출연료에 버금가는 거액으로 스타를 스카웃하면서 자연스럽게 KBS와 MBC가 운영하던 출연료 등급제 산정방식이 붕괴되어 방송사의 전속제에 기반을 둔 스타시스템이 해체되기 시작하였다. 이때부터 전속제에서 자유계약제로 전환되고 개인 매니저제도가 기업형 매니지먼트로 전환하기 시작하였다고 알려져 있다.

이와 동시에 1991년부터 지상파 방송의 외주제작 비율이 증가함에 따라 외주제작사가 증가하였고 연예매니지먼트 산업이 활성화 되었다. 시청률 경쟁에 직면한 외주제작사는 스타마케팅을 중요시 하게 되었고, 스타급 연기자를 보유한 기업형 매니지먼트사가 제작에도 참여하는 등 연예기획사와 외주제작사가 동일화되는 움직임이 활발해졌다. 1990년대 후반부터는 연예매니지먼트사의 대형화가 진행되었고, 스타 매니지먼트사는 콘텐츠 제작 시스템을 합병하는 추세를 보이고 있다.

현재 우리나라 연예매니지먼트 산업은 강력한 마케팅으로 연예인을 발굴,

육성, 매니지먼트, 에이전시만 할뿐 아니라 소속 연예인을 이용한 제작, 유통 산업과 캐릭터, 의류, 문구 산업 등의 부가적인 사업까지 확장하고 있고 그 범위가 아시아에서 미국, 유럽으로 글로벌해지기까지 했다. 과거에는 외국에서 방영되는 한국프로그램을 통해 인기가 있는 연예인을 외국 방송국이 요청하면 국내 연예인이 그 나라에 가서 활동하게 되던 것이 일반적인 패턴이었다. 그러나 최근에는 대형 연예매니지먼트사가 먼저 계획하고 진출하고자 하는 나라에 가서 프로모션 함으로써 해당 연예인의 가치를 알리고 그 나라의 매니지먼트사와 계약을 맺어 연예인을 진출시키는 방향으로 바뀌고 있다. 그러나 이들의 대형화 추세로 각각의 문제점들이 드러나 사회에 파장을 일으키고 있기에 이에 대한 상황의 철저한 분석의 필요성이 대두되고 있다.

다른 한편에서 본다면 아직도 국내 연예산업은 대다수가 영세하고 소규모 경영으로 주먹구구식 경영방식의 관행이 만연되어 있는 것이 현실이다. 연예산업의 구조적인 문제점은 여러 차례에 걸친 개선의 노력에도 불구하고 허점투성이이다. 거듭되는 매니지먼트사와 연예인간의 분쟁은 소송이나 공정거래위원회의 조사로 이어지고 있고 이로 인해 연예인 개인 및 매니지먼트사의 이미지 타격으로 해외진출이나 국내방송출연에 제동이 걸리기도 한다. 이러한 사정은 연예인 개인의 위상 추락뿐만 아니라 매니지먼트사로서는 그동안 홍보비와 육성비로 들어간 비용을 회수하지 못하여 경영난이 어려우지는 계기로 작용하기도 한다.

본 연구에서는 연예매니지먼트 산업의 특징 및 현황과 시장구조 및 행태를 분석해 보고 현황 및 문제점에 대하여 살펴본다. 이어 연예인과 연예매니지먼트 사와의 분쟁사례를 통하여 분쟁의 원인과 결과에 대한 분석을 실시하고 경쟁정책적 관점에서 연예매니지먼트 산업에서의 거래공정화 방안에 대해 대안을 모색해 본다.

2. 연구의 범위 및 방법

1) 연구의 범위

연구의 범위는 다음과 같다.

첫째는, 우리나라 연예매니지먼트 산업의 실태에 대한 분석이다.

- 연예매니지먼트 산업의 특징
- 연예매니지먼트 산업의 현황
- 연예매니지먼트 산업의 구조
- 연예매니지먼트 산업의 행태

둘째는, 우리나라 연예매니지먼트 산업의 특성이다.

- 장기간 전속계약의 문제
- 연습생(연예인 준비생)의 환경문제
- 청소년 연예인의 학습권 등 환경문제
- 여성연예인의 성적 인권의 문제
- 연예인의 경제적 환경의 문제

셋째는, 해외사례이다.

넷째는, 우리나라 연예매니지먼트 산업의 분쟁사례 및 그 결과이다.

- 판례
- 화해사건
- 공정위 심결례

다섯째는, 우리나라 연예매니지먼트 산업의 문제점이다.

여섯째는, 우리나라 연예매니지먼트 산업의 거래공정화방안이다.

2) 연구방법

연구의 방법은 크게 네 가지이다.

첫째는 국내외의 문헌에 대한 연구이다. 교과서나 논문, 정보보고서등을 활용한다. 둘째는, 법원의 판례나 공정거래위원회 심결례 등에 대한 연구이다. 셋째는 언론보도자료나 정부보도자료 검토이다. 연예인 관련 사건은 공식적인 판결문이나 공정거래위원회 의결서로 남지 않는 경우가 많다. 많은 사건의 경우 당사자들간 화해로 종결되고 그러한 내용은 언론기사 외에는 확인할 방법이 마땅치 않은 실정이다. 넷째는 전문가 자문활용이다.

외국의 사례에 대해서는 이 분야에서 앞서 있는 미국과 우리나라와 문화가 비슷한 일본의 사례를 위주로 살펴본다.

제2장 연예매니지먼트 산업 실태분석

1. 연예매니지먼트 산업의 의의와 특징

1) 연예매니지먼트 산업의 의의

연예매니지먼트 산업은 연기자·가수 등을 발굴·육성·대리하고 이들을 관리하여 음반·영화제작 등 부가가치를 창출하는 산업으로, 연예매니지먼트사는 연예인[1]을 발굴·관리·유지하는 업무인 매니지먼트와 기획을 담당하는 업무인 에이전시를 동시에 수행한다. 그리고 연예매니지먼트 산업은 한국표준산업분류상 사업서비스업 중 연예인및기타공인매니저업으로 분류된다. 또한 현재 모델에이전시사와 연예매니지먼트사는 현재 비슷한 업무를 수행하고 있으나, 연예매니지먼트사는 관련 법률이 존재하지 않아 비교적 자유롭게 활동하는데 비해, 모델에이전시사는 직업안정법에 의해 관리·감독을 받고 있다는 점이 다르다.

---

1) 연예인, 연예산업이라는 용어는 사회적으로 매우 일상적으로 사용되고 있기는 하지만 사실상 구체적인 정의를 내리기에는 매우 까다로운 용어로 좁게는 연예물의 제작과 관련한 것에서부터 넓게는 연예물의 기획, 제작, 유통 및 연예인을 포괄하게 된다(한국콘텐츠진흥원, 연예산업진흥법 입법방안에 관한 연구, 2009).

- 협의(狹義)의 연예산업 ; 연예용역을 이용하여 연예물을 제작하는 '연예제작업'을 중심으로 연예산업을 보는 것, 즉 연예산업은 연예용역을 이용하여 연예물을 제작하는 산업으로, 연예산업에 대한 전통적인 정의이기도 하다.
- 광의(廣義)의 연예산업 ; 연예용역 자체를 기획 · 관리하는 연예기획업을 연예산업에 포함시키는 것으로, 연예용역을 기획 · 제작 · 관리 등과 이에 관련한 서비스를 하는 산업을 말하는 것으로, 최근에 등장한 이른바 '연예매니지먼트업(연예기획업)'을 포괄하여 연예산업을 정의하는 것이다.
- 최광의(最廣義)의 연예산업 ; 연예제작업과 연예기획업을 포괄하는 광의의 정의에서 나아가 연예물의 유통체제를 연예산업에 포함시키는 것으로서 이에 따르면, 연예산업이란 연예용역을 기획 · 관리하거나 연예용역을 이용하여 연예물을 기획 · 제작 · 관리 · 유통 등과 이에 관련한 서비스를 하는 산업으로 정의된다. 그리고 연예제작업과 연예기획업 뿐만 아니라 연예물의 유통과 관련된 영화상영업, 비디오유통업, 공연장업, 방송, 정보유통업 등도 연예산업에 포함된다.

<표 1> 연예매니지먼트사의 주요 업무내용[2)]

구분	주 요 업 무
에이전시	소속 연예인등에 대한 드라마, 영화, 공연, CF 등에 대한 출연계약 등을 대리
매니지먼트	연예인의 활동을 위하여 필요한 용역을 제공
신인연예인 발굴 · 기획	일반인과 연예지망생들을 연예인으로 발굴·양성하여 데뷔
각종 기획 및 프로그램제작	소속 가수의 음반 기획·제작, 공연 기획 및 드라마 제작, 쇼 및 예능 프로그램 제작, 영화 제작

<표 2> 한국표준산업분류상의 연예매니지먼트 산업 구분[3)]

대분류	중분류	소분류	세분류	세세분류
사업 서비스업	사업지원 서비스업	기타사업 지원서비스업	그외기타사업 지원서비스업	연예인및기타공인 매니저업

2) 연예매니지먼트 산업의 특징

연예매니지먼트 산업은 대형화·겸업화 추세의 확산과 금융화를 통한 영향력 강화, 대중매체와 스타에 대한 높은 의존과 한류를 배경으로 하여 글로벌화를 추진하는 것을 그 특징으로 하고 있는데 이에 대해여 보다 구체적으로 살펴보자면 아래와 같다.

(1) 윈도우 효과(window effect)와 대형화

연예산업은 문화산업의 일종이다. 문화산업은 무엇보다 상품자체가 고정된 형체를 가지고 있지 않다. 즉 상품 자체가 비정형적(intangible)이다. 그래서, 약간의 가공만 그치면 다른 분야로의 진출이 대단히 용이하다. 예컨대, 하나의 노래가 히트를 하게 되면 조금만 변화를 하게 되면 드라마나 영화 등 관

2) 문화체육관광부, 연예매니지먼트 산업실태조사 및 환경개선방안연구, 아주대 산학협혁단, 2010. 1면.
3) 문화체육관광부, 전게 보고서, 1면, 음반사중심의 SM엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트, YG패밀리, 포이보스, 예당엔터테인먼트 등은 음반제작 및 매니지먼트를 겸하고 있으며, '07.12월말 기준 한국표준산업분류상 음반및기타음악기록매체출판업으로 분류되어 있음.

련 산업 내에 새로운 부가가치를 창출할 수 있을 뿐만 아니라 캐릭터나 광고 등 다른 산업에서도 새로운 부가가치를 창출할 수 있다.

이러한 현상을 윈도우 효과(window effect)라고 설명하기도 한다.[4] 윈도우 효과란 문화산업의 영역 내에서 만들어진 문화상품이 그 본질적 요소는 그대로 유지한 채 부분적인 변화만을 거쳐 문화산업 혹은 다른 산업의 상품으로 계속 활용되면서 점차 그 가치가 증가하게 되는 효과를 의미한다. 윈도우 효과는 구체적으로 'one-source multi-use'라는 형태를 통하여 수익을 창출하게 된다. 예컨대 영화의 경우 우선 지역시장의 측면에서는 국내시장에서 해외시장으로 수익창출의 범위를 넓히게 된다. 상품시장의 측면에서는 극장 상영에서 시작하여 비디오나 DVD 시장, 지상파나 케이블방송·위성방송 등의 유료방송 시장 등 TV방영 시장, 캐릭터 상품 시장, 광고시장 등으로 범위를 넓히면서 수익을 창출하게 된다.

가장 대표적인 케이스는 미국 월트 디즈니사의 미키마우스이다. 미키마우스는 1928년에 만들어진 만화 영화상의 생쥐에 불과하다. 그러나, 영화보다 캐릭터 상품으로 80년 넘게 엄청난 수익을 거두고 있다. 더구나 이 캐릭터는 가족용이기 때문에 시간이 경과하더라도 수요가 지속적으로 부활하는 경향이 있다.[5]

그런데, 이 효과에서 중요한 점은 문화산업을 처음 만들 당시에는 많은 제작비용이 소요되지만 동일한 문화산업 혹은 다른 산업의 상품으로 재활용할 때에는 추가적인 비용 즉 한계비용이 현저하게 떨어진다는 것이다. 따라서, 연예매니지먼트사의 입장에서는 사업을 관련 분야로 다각화 하는 것이 수익창출에 효과적일 수 있다. 관련 다각화는 경쟁법적인 측면에서 본다면 수직적 기업결합(vertical integration) 혹은 수직적 계열화로 볼 수 있고, 경제학적인 측면에서는 범위의 경제(economy of scale)를 추구하는 것이라고 볼 수 있다.

---

4) 김재범, 문화산업의 이해, 서울경제경영, 2009, 14-22면 참조.
5) 조인희·이호영·최병춘, 엔터테인먼트, 비엔엠북스, 2008, 33면.

전속계약을 체결하면서 수익배분이 불균등하게 되는 현상도 이러한 효과에서 유래할 수 있다. 처음 계약을 체결할 당시는 수익에 비해 비용은 크고 가시적이지만 수익성은 불분명한 상태이다. 설령 특정 연기자가 자신의 연기로 인한 전체 수익의 일정 비율을 배분받기로 계약을 체결한다 하더라도 매니지먼트사의 입장에서 본다면 'one-source multi-use'라는 형태를 통하여 비용은 크게 증가하지 않는 반면 수익은 크게 증가할 수 있는 것이다.

그래서, 스타 발굴·육성, 제작·배급, 유통산업 진출 등 "종합 엔터테인먼트 기업화" 추세가 확산되고 있으며, '06년 11월말을 기준으로 연예매니지먼트사 중 제작사를 겸하는 곳이 20여개, 교육(양성)기관을 겸하는 곳이 10여개로 추정된다.

(2) 금융화

연예매니지먼트 사는 2004년부터 소위 '엔터주'라 불리는 코스닥 상장을 통해 연예산업의 중요한 주체로 등장하였다.

<표 3> 상장방식에 따른 연예매니지먼트사 구분[6)]

구 분	회 사
직접 코스닥 상장	• SM엔터테인먼트 • 예당엔터테인먼트
우회상장	• 바른손 + 튜브엔터테인먼트, • 여리인터내셔널 + 아이스타시네마(전신 대영AV), • HQ(전신 라보라) + 싸이더스HQ, • 팬텀 + 이가엔터테인먼트 등
상장 후 대기업의 지분참여	• SKT + IHQ, • KT + KTF + 싸이더스FNH + 올리브나인, • CJ + 엠넷미디어(GM기획 + 맥스MPS) 등

6) 문화체육관광부, 전게 보고서, 2면.

최근에는 YG엔터테인먼트가 코스닥 시장에 상장하여 연일 화제가 될 정도로 인기를 끌고 있다. 다음은 2011.11.23. 국민일보 인터넷기사이다.

코스닥 상장 YG엔터 첫날 상한가 '대박'

YG엔터테인먼트(YG엔터)가 코스닥 시장 상장 첫날 상한가를 기록하며 '대박'을 터뜨렸다.

YG엔터는 23일 공모가 3만4000원의 2배인 6만8000원에 시초가를, 거래 시작 직후에는 상한가인 7만8200원을 기록한 뒤 거래를 마감했다. 상한가 매수 대기 물량만 131만여 주가 쌓여 있을 정도로 인기를 끌었다. 특히 유럽 각국의 국채 금리 급등과 미국 경기둔화 우려 등으로 국내 증시가 약세를 보인 가운데 선전을 펼쳐 당분간 강세를 이어갈 전망이다.

1998년 설립된 YG엔터는 빅뱅과 2NE1, 거미, 싸이 등을 거느리고 있는 대형 연예기획사다. 이 회사 지분 35.79%(178만여 주)를 보유한 양현석 대표는 이날 상한가로 하루 만에 1000억원대 주식갑부가 됐다.

정우철 미래에셋증권 연구원은 "일본 음악시장은 세계 2위 수준으로 국내시장의 10~20배 수준에 달하고 있다"며 "YG엔터 소속 가수들이 성공적으로 일본에서 활동하고 있어 올해 해외매출 비중이 45%에 달할 것"이라고 밝혔다. 성준원 신한금융투자 연구원은 "YG엔터의 주가는 상장 이후 8만원 수준에서 거래될 가능성이 크다"고 말했다.

강준구 기자 eyes@kmib.co.kr

(3) 스타에 대한 높은 의존

연예산업은 어느 산업보다도 소수의 스타에 의존하는 경향이 강하다. 문화산업은 소위 경험재(experience goods)이기 때문에 소비자들이 그 상품을 소

비하기 이전에는 그 상품에 대해 잘 알기 어렵다. 그래서, 여러 경로를 통해 그 상품에 대한 정보를 입수하게 되는데 그 중 가장 확실한 소스가 이미 검증된 스타인지 여부이다. 예컨대, 유명배우와 무명배우가 나오는 영화가 있을 때 소비자의 입장에서는 가능하면 유명배우가 출연하는 영화를 선택하는 것이 안전하다.

소비자의 이러한 측면 때문에 제작자의 입장에서는 스타에게 의존하지 않을 수 없다. 또한, 소비자들의 이러한 성향과 더불어 연예산업은 고위험 산업으로서 발굴하여 교육시킨 신인 중에서 성공하는 비율이 대단히 낮은 편이다. 이러한 산업 자체의 속성은 스타시스템을 불가피하게 만드는 구조적 요인으로 작용한다. 캐릭터 산업에서도 유사한 현상이 일어난다. 헬로키티라는 스타상품으로 30년 이상 지속적으로 큰 돈을 벌고 있는 일본의 산요의 경우도 지금까지 제작한 캐릭터가 400개가 넘지만 성공한 것은 3개에 불과하다고 한다.[7)]

스타의 속성은 흥행성, 희소성, 가변성, 인위성의 특성을 지니고 있다.[8)] 높은 수익을 창출해 줄 수 있다는 점에서 흥행성이 있고, 수요에 비해서 스타의 수가 많지 않다는 점에서 희소성이 있고, 스타는 언제든지 바뀔 수 있다는 점에서 가변성이 있으며 자질이 있는 신인을 집중적으로 교육시키고 홍보와 마케팅을 통하여 스타로 만들 수 있다는 점에서 인위성이 있다고 할 수 있다.

스타의 이러한 특성은 이 보고서의 주제가 되는 연예산업의 거래공정화와 밀접히 관련이 되어 있다. 우선 연예기획사 내부에서, 스타는 흥행성이 있는 반면 희소할 수밖에 없기 때문에 일반 연기자에 비해 과도한 수익을 얻을 수 있지만 그에 따른 희생은 기타의 연기자가 입을 수 있다는 점이다. 또한 인위성이 있기 때문에 가능하면 대형 엔터테인먼트 상에 소속되어 체계적인 관리와 마케팅을 원하게 되고 이것은 다시 연기자와 기획사 간의 협상력의 불균형을 초래하는 원인이 되기도 한다.

---

7) 조인희·이호영·최병춘, 전게서, 33면.
8) 김재범, 전게서, 29-49면 참조.

한편 스타에 의존하는 시스템은 중소 연예기획사의 입지를 더욱 더 좁게 하는 원인이 되고 있다. 소위 '끼워팔기형 캐스팅'의 경우 대형 연예기획사가 자사의 스타를 출연시키면서 신인을 끼워넣기 하는 방식을 활용하기도 하는데, 제작자의 입장에서는 스타를 출연시켜야 편성이나 투자에서 유리하기 때문에 이러한 캐스팅을 거부하기 어렵다. 이렇게 되면 중소 연예기획사는 설 자리가 점점 좁아지게 된다. 그 외에도 스타 연예인의 전속기간이 종료되는 경우 연예기획사가 스타에 의존하는 정도가 높기 때문에 스타의 이적을 둘러싸고 분쟁이 발생하는 경우도 적지 않다.

(4) 한류를 배경으로 글로벌화 추진

소속 연예인들의 해외 현지 인기를 바탕으로 해외 진출 활발한데, 한류를 바탕으로 한 연예매니지먼트사는 해외네트워크와 자금을 적극 활용하여 드라마·영화제작 시도 및 해외 지사가 설치[9]되었다.

2. 연예매니지먼트 산업의 현황

연예인[10]에는 연기자(탤런트), 가수, 모델, 영화배우 등이 있으며, 이들이 활동하는 시장규모는 정확하게 파악하기는 어렵다. 그 이유는 연예매니지먼트사에 대한 등록제가 실시되고 있지 않아 이 분야에 대한 정확한 수입규모를 알기 어렵기 때문이다. 2007.12월말 기준으로 수입과 제작·유통업 관련 매출이 약 3,800억원 정도로 추정된 바 있다. 이는 우리나라 문화산업 전체 매출액에서 차지하는 비중은 적지만, 한명의 연예인으로 인해 다양한 문화상품이 개발 가능(One Source-Multi Use)한 점 등을 감안하면 시장에 미치는 영향은 지대하다고 할 수 있다. 특히나 연예산업을 포함한 엔터테인먼트 산업

9) 해외지사 설치 현황 : SM Japan, SM China, SM Asia, CJ Media, JYP, IHQ U.S.A, 팬텀재팬 등.
10) 통상 연예인이라 함은 TV, 탤런트, 가수, 영화배우, 개그맨, 연주자, 뮤지컬배우 등 예능적 활동을 담당하고 있는 사람들을 일컫고, 저작권법에는 이들을 '실연자'로, 이들의 연예활동을 '실연'이라 칭함(저작권법 제2조(정의) 4. 실연자 저작물을 연기·무용·연주·가창·구연·낭독 그 밖의 예능적 방법으로 표현하거나 저작물이 아닌 것을 이와 유사한 방법으로 표현하는 실연을 하는 자(탤런트, 배우, 가수, 연주자, 곡예사 등)를 말하며 실연을 지휘, 연출 또는 감독하는 자를 포함).

의 디지털화는 DVD제작으로 케이블·지상파·인터넷 TV 등에서 유통되고, 나아가 게임으로 개발되거나 캐릭터 상품으로 이어지는 것과 같이 2차·3차 시장으로 확산될 가능성이 있다.

그리고 통계청 서비스업 총조사(2005)에 따르면 [연예인 및 기타 공인 매니저업] 은 사업자 수는 146개, 종사자 수는 1,243명이며, 사업수익은 131,452백만원, 사업비용 123,541백만원으로 파악되고 있다. 통계청 서비스업 총조사의 결과는 2005년 이후의 것은 아직 없는 형편이다. 우리나라 전체 엔터테인먼트(출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터 등의 분야) 시장규모는 우리나라의 GDP대비 약 6.7%(문화부 2009년)를 차지하고 있다. 또한 2004년 이후의 기업화·대형화 추세로 상위 10대 연예기획사가 시장의 대부분을 차지하고 있다.

<표 4> 국내 문화산업 현황[11)]

(단위 : 백만원, 천달러, %)

산 업	매출액(백만원)			종사자(명)			수출액(천달러)		
	2010년	2011년 1분기	전년동기 대비증감률	2010년	2011년 1분기	전년동기 대비증감률	2010년	2011년 1분기	전년동기 대비증감률
출 판	20,148,965	5,112,166	0.7	204,432	203,621	-1.2	258,498	41,281	-48.2
만 화	709,991	183,691	4.2	11,068	10,935	-0.9	7,754	3,940	-
음 악	3,028,905	880,575	33.7	77,756	78,435	1.9	80,971	28,145	54.0
게 임	7,853,473	2,273,281	15.3	48,834	49,295	5.0	1,598,228	529,829	40.4
영 화	3,335,080	809,875	-6	29,118	29,323	-0.3	15,478	4,191	-7.5
애니메이션	488,377	129,887	26.7	4,262	4,329	8.1	92,719	29,574	61.5
방 송	11,972,788	3,442,177	15.0	29,560	32,797	15.1	170,228	45,326	6.5
독립영상 독립 제작사	713,113	213,678	26.9	4,632	4,637	-0.1	26,482	9,365	379.3
광 고	9,318,189	2,562,567	10.0	33,205	35,426	10.1	93,151	25,678	10.3
캐 릭 터	5,779,389	1,631,153	25.7	23,080	23,137	5.2	251,610	74,391	29.7
지식정보	6,683,631	2,133,685	32.7	47,626	48,331	2.0	356,087	101,704	26.1
콘텐츠 솔루션	2,205,761	632,571	25.5	18,872	19,127	4.5	123,134	35,735	12.0
합 계	72,537,662	20,005,306	12.7	532,445	539,441	2.3	3,074,340	929,159	26.3

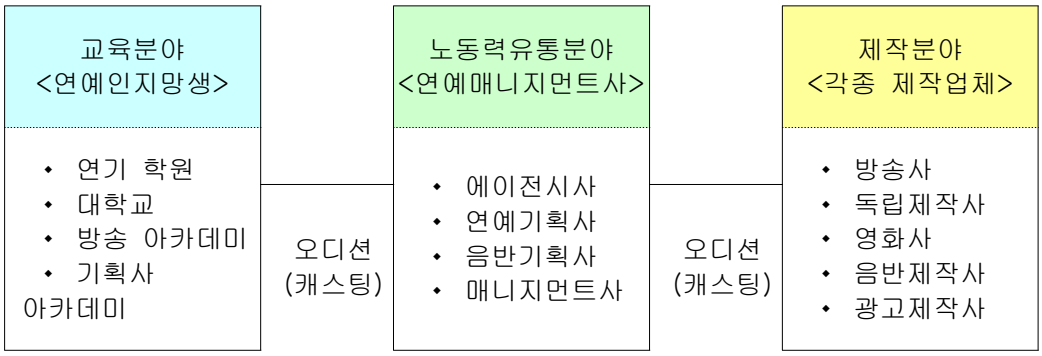
11) 한국콘텐츠진흥원, 2011년 1분기 콘텐츠산업 동향분석보고서, 2011. 06, 요약Ⅴ면 <표2> 참조.

3. 연예매니지먼트 산업의 구조

1) 연예매니지먼트 산업의 주요 시장 참가자

주요한 시장 참가자는 공급자인 연예인지망생과 연예인, 유통자인 매니지먼트사와 에이전시사, 수요자인 각종 제작업체이다. 연예인지망생은 학교·학원·아카데미 등 교육기관을 통하여 필요한 능력과 지식을 습득하고, 오디션 등의 캐스팅을 거쳐 각종 연예상품 제작에 참여한다. 그리고 연예매니지먼트사는 오디션 등으로 연예인을 발굴하고 스케줄 관리 등 매니지먼트와 기획·취업 등 에이전트 역할을 수행하며, 제작업체는 가수·탤런트·배우 등을 활용하여 음반, 영화, 드라마, 광고 등 각종 프로그램을 제작한다.

<그림 1> 연예매니지먼트시장의 주요 참가자[12)]



12) 문화체육관광부, 전게 보고서, 5면.

<표 5> 주요 연예매니지먼트 단체 현황[13)14)]

(2011. 12월말기준, 단위 : 명)

단체명	회원수	설립	비고
한국연예제작자협회	300	1992.5	가수중심
한국연예매니지먼트협회	300	2007.5	연기자중심

2) 연예매니지먼트 산업의 수익배분구조

연예매니지먼트사는 연예인과 “전속계약”을 체결하여 스케줄관리 및 출연계약 대리 등의 서비스를 제공하고 그 대가로 연예인의 수익을 나누어 가지는데 전속계약은 크게 전속기간, 전속금, 수익분배 비율로 구성된다. 여기에서 수익분배율은 신인(2:8), 중견(5:5), 스타급(9:1) 등 유명세와 스타성에 따라 차별적으로 결정되며 스타급연예인들의 경우 희소성으로 인하여 신인 및 일반 중견 연예인에 비해 계약기간은 보통 1~2년으로 짧고, 방송출연료는 모두 스타가 가지고 CF수익금도 8:2, 9:1로 배분하는 등의 상당히 유리한 조건으로 계약을 체결하고 있다.

3) 연예매니지먼트 산업의 시장구조 및 추이

대중문화 산업 규모의 급속한 성장과 함께 연예매니지먼트 산업은 우회상장, 대기업의 자금유입 등을 통해 대형화 추세가 지속되고 있다. 그리고 연예매니지먼트사의 대형화, 전문화, 수직계열화로 기존 방송사 위주의 기획업무가 연예매니지먼트사 등으로 다원화되어 가고 있는데, 이는 방송사들이 제작비 한계 등으로 자체제작보다는 스타급 연기자를 보유한 기업형 연예매니

13) 주요 사업자단체로는 가수 매니지먼트사들의 모임인 ‘사단 법인 한국연예제작자협회’와 탤런트·영화배우 매니지먼트사들의 모임인 ‘사단법인 한국연예매니지먼트협회’가 존재

14) 출처: 협회홈페이지 및 업계관계자 증언, 일부 연예매니지먼트사는 양 협회에 모두 가입(팬텀엔터테인먼트, SM엔터테인먼트, 예당엔터테인먼트 등)

지먼트사에 제작을 의뢰하거나 제작의 주도권이 방송사에서 연예매니지먼트사로 넘어가면서 방송국이 보유하던 스타 발굴 및 캐스팅 권한도 함께 이전하는 모습으로 나타나고 있다.

<표 6> 연예매니지먼트사의 현황[15)]

(2011년 11월말기준, 단위: 개)

구분	2002년	2006년	2011년	관련 협회
연예 매니지먼트사	약 500	약 300	약 300	• 한국연예제작자협회(1992) - 가수중심 • 한국연예매니지먼트협회(2006) - 연기자 중심

4) 연예매니지먼트 산업의 규제현황

(1) 진입규제

연예매니지먼트업을 영위하기 위해서는 연예매니지먼트업 그 자체에 대한 진입규제는 없다. 관할 세무서에 단순히 사업자 등록을 하는 것 이외에는 허가나 인가 또는 신고를 요하지 않는다. 다만, 음반제작을 겸하는 연예매니지먼트사는 「음악산업진흥에 관한 법률」 제16조에 따라 관할 시도지사에게 신고를 해야 한다[16)].

(2) 사업활동 규제

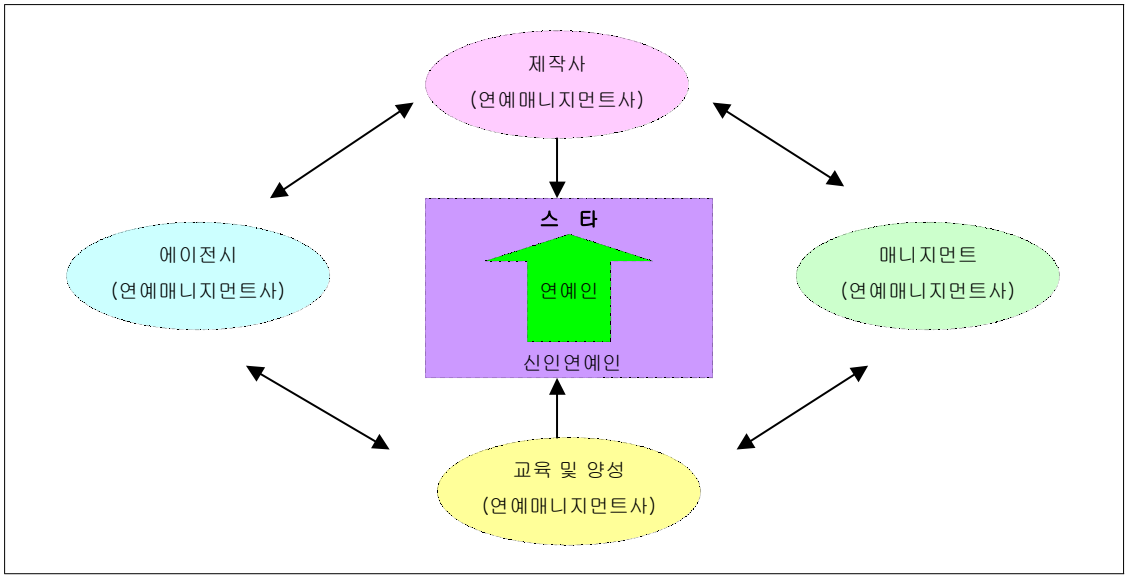
연예매니지먼트사가 수행할 수 있는 업무범위에 대한 규제는 사실상 없다. 따라서, 연예인매니지먼트사는 매니지먼트업무와 에이전트업무, 프로그램제

15) 현재 연예매니지먼트사의 경우 사업자등록증만으로도 활동할 수 있기에 매니지먼트사의 정확한 수치나 통계의 추산이 불가능 현실을 함께 하고 있다.
16) 그러나 이와 유사한 기능을 담당하는 "모델에이전시사"는 「직업안정법」에 따라 유료직업소개업으로 등록 후 정기적인 관리와 감독을 받는다.

작 및 연예인 양성사업까지 가능하다. 그리고 연예매니지먼트사와 연예인(지망생 포함)간에 체결하는 매니지먼트계약과 관련하여도 특별히 규제하는 법령도 없다.

다만, 연예매니지먼트사의 사업활동과 관련, 공정거래법·약관규제법·표시광고법 등으로 규제하는 것(불공정거래행위, 부당한 공동행위, 불공정약관, 허위·과장광고)등은 가능하다. 또한 연예매니지먼트사 부설 아카데미는 「학원의 설립·운영 및 과외교습에 관한 법률」 제6조제1항에 따라 '각 시도 교육청에 등록하여야 한다.'라는 규제는 존재한다.

<그림 2> 연예매니지먼트 업무범위 17)



4. 연예매니지먼트 산업의 행태

1) 공정위 심결사례

'02년 이후 연예매니지먼트 산업분야와 관련, 공정거래위원회가 처리한 시

17) 문화체육관광부, 전게 보고서, 8면.

정권고 이상의 사건은 10건으로 연예매니지먼트사들의 불공정약관, 부당한 표시·광고행위, 거래상지위남용행위, 부당한 공동행위 및 사업자단체 경쟁제한행위에 대한 조치가 대부분이다.

<표 7> 공정위 조치실적(시정권고 이상)[18]

구분	사건명
불공정약관	싸이더스 등 18개 기획사의 전속계약서상 불공정약관조항에 대한 건('02)
	(사)한국음악저작권협회의 불공정약관조항에 대한 건('02)
	파워엠 엔터테인먼트(주)의 전속계약서상 불공정약관조항에 대한 건('04)
	이병휘의 전속계약서상 불공정약관조항에 대한 건('06)
	탑차일드 엔터테인먼트의 전속계약서상 불공정약관조항에 대한 건('07)
부당한 표시·광고행위	엠티엠 커뮤니케이션 등 3개사의 부당한 광고행위에 대한 건(02)
거래상지위남용	엠티엠 엔터테인먼트 등 3개 기획사의 거래상지위남용에 대한 건(02)
	에스엠 엔터테인먼트의 거래상지위남용행위에 대한 건(07)
부당한 공동행위	에스엠 엔터테인먼트 등 8개 음반제작사의 부당한 공동행위에 대한 건(02)
사업자단체 경쟁행위제한	(사)한국연예제작자협회 등 4개 사업자단체의 경쟁행위제한에 대한 건(02)

2) 주요 법위반 유형

연예매니지먼트 산업에서의 주요법위반의 유형으로는 불공정약관, 거래상지위남용행위, 사업자단체의 경쟁제한행위, 부당한 공동행위, 부당한 표시·광고행위로 나뉘어 볼 수 있으며 이하 아래에서 보다 자세히 살펴본다.

(1) 불공정약관

불공정약관은 손해배상액을 '계약금의 5배, 총 투자액(음반제작비 및 제반비용)의 5배 등 과다한 손해배상액으로 산정하는 것이나, 상호 계약위반으로 손해가 발생하였을 경우 귀책사유 및 손해 정도와 관계없이 연예인의 손해배상 청구권 제한하거나, 연예인의 동의가 없이 제3자에게 계약당사자 지위

18) 출처 : 공정위 사건처리시스템

를 일방적으로 양도하거나, 사전 최고 없이 일방적으로 계약을 해지하거나 일방적으로 기획사 소재지 법원을 재판관할법원으로 하거나, 계약해석상 다툼이 있는 경우 기획사의 해석을 우선시 하는 것이다.

(2) 거래상 지위남용행위

거래상 지위남용행위는 연예인에게 과도한 손해배상 요구, 소속 연기학원 수강생의 방송 매체 출연 강요 및 TV출연료에 대한 수수료 차별을 하거나 계약의 시기와 종기에 불명확 개념을 사용하고 동종업계보다 과도하게 불리한 계약기간을 설정하는 것이다.

(3) 사업자단체의 경쟁제한행위

사업자단체의 경쟁제한행위는 회원사 소속 가수를 특정 방송에 출연 거부하기로 결의하고 약 1달 동안 출연정지하거나 음원으로 편집음반을 제작·출시하는 회원을 제명하고 편집음반의 가격을 CD 1장당 3,500원으로 결정하기로 의결하는 것이다.

(4) 부당한 공동행위

부당한 공동행위는 음반 제작사들이 공동으로 특정회사를 설립한 후 자신들의 제작음반 대부분을 설립회사만을 통해 판매하는 것이다.

(5) 부당한 표시·광고행위

부당한 표시·광고행위는 온라인상에 '20,000여명의 연기자 D/B 구축·검색 가능' 및 '해외유학파 사진사 근무'라고 사실과 다르게 광고하는 것이다.

3) 주요 소비자 피해사례

연예매니지먼트 관련 소비자피해는 연예인양성과정 및 오디션·캐스팅과정에서 발생하는데, 연예인 양성과정에서는 과도한 수강료 요구, 부실한 교육, 강의료 미환불, 불공정한 전속계약 등의 피해가 발생하며, 오디션·캐스팅과정에서 소위 '길거리 캐스팅'으로 연예인지망생을 모집한 후, 캐스팅관련 성형수술비나 교육비·섭외비를 요구한 후 사라지는 등의 피해가 발생하고 있다.

<표 8> 양성과정에서 발생하는 피해사례[19]

가해자(학원명)	피해자	피해 사례
가우연	연예인지망생	교육내용 부실, 강의료 미환불, 보조출연료에 30%수수료 부과
스타밸리	연예인지망생	오디션 무조건 합격 후 교육 강요, 교육내용 부실, 강의료 미환불(트레이닝비 280만원 요구)
슈어톤코리아	연예인지망생	오디션 무조건 합격 후 교육 강요, 교육내용 부실, 강의료 미환불(트레이닝비 360만원 요구)

<표 9> 오디션·캐스팅에서 발생하는 피해사례[20]

가해자(학원명)	피해자	피해
연예기획사 사칭	연예인지망생	대형연예기획사 사칭하여 성폭행 및 교습비로 240만원 갈취
유령연예 기획사	연예인지망생	배우데뷔를 미끼로 2억원의 빚보증을 서게 한 후 사라짐
M연예기획사	연예인지망생	오디션합격 후 계약금 없이 가전속계약 맺고 교육비로 300만원 갈취 및 술자리 접대 및 성상납 강요

19) 문화체육관광부, 전게 보고서, 11면.
20) 문화체육관광부, 상게 보고서, 11면.

제3장 연예매니지먼트 산업 해외사례

1. 미국의 연예매니지먼트 산업[21)]

미국의 경우 20세기 초엽 산업구조의 재편과 기술의 발달로 인하여 대중의 여가시간이라는 개념이 발생하게 되었고 이는 여가시간을 위한 대중들의 소비를 공략하는 연예산업의 발달로 이어졌기 때문에 미국의 연예산업은 다른 어떤 국가에서보다도 일찍부터 발달하게 되었다.

기본적으로 연예인의 연예활동에 있어서 최대의 이익을 보장하기 위한 연예인에 대한 관리가 미국의 주된 업무라고 할 수 있을 것이나 미국의 경우는 모두의 이익을 위한 대리 업무에 초점이 맞춰진 것이 그 특징이라 하겠다. 이에 따라 미국의 연예산업 내의 연예매니지먼트의 역할은 연예인과 제작 주체 양자의 이익과 권익을 보장하기 위한 중개자 혹 대리자로 볼 수 있으며, 이를 통한 수수료로 인한 이득을 창출할 수 있게 되는 것이다.

이는 결국 연예인의 경우에는 최대한의 이익창출과 노동환경보호라는 측면과 제작주체의 경우에는 효율적인 인력 고용을 위한 정보제공과 이를 통한 비용절감의 측면으로 정리할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 미국의 경우 연예인, 매니저, 에이전시, 제작사를 중심으로 그 체계적인 분업화를 가장 특징적인 모습으로 인식될 수 있을 것이다. 따라서 거액의 선지금 계약금과 전속계약이라는 형태를 통한 연예인을 소속사의 자산으로 간주하는 인식이 아닌 연예인에 대하여 철저한 고객으로 간주하는 사업적 마인드가 생성된다고 볼 수 있을 것이다.[22)]

---

21) 성민규, “미국엔터테인먼트 매니지먼트 : 음악 분야를 중심으로”, 글로벌 콘텐츠 동향과 분석, 2009, 통권 제301호, 10-18면, 장규수, “연예매니지먼트시스템의 선진화 방안에 관한 연구”, 한국외국어대학교 글로벌문화컨텐츠학과 박사학위 논문, 2011. 2, 83-86면 참조, 하윤금·김영덕, 방송과 연예매니지먼트 산업, 한국방송영상산업진흥원, 2006, 171-238면 참조.

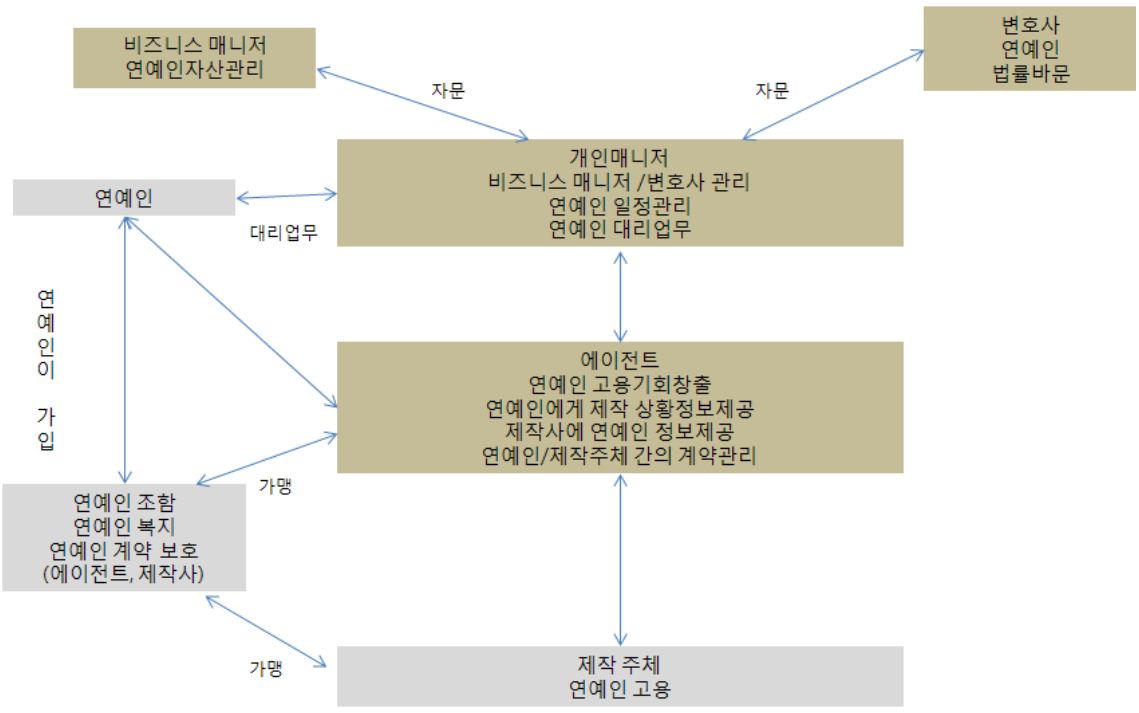
22) 미국의 경우 헐리우드 초기 메이저 스튜디오의 스타시스템은 연예인들이 제작사에 소속되어 있었으므로 상대적으로 에이전시의 일이 한정되어 있었으나 1940년대 헐리우드 시스템이 무너지고 스타들의 전속계약 제도가 사라지고 나자 연예인들의 일정관리와 수익창출을 위한 매니저 제도와 에이전시 시스템이 등장하기도 하였다(하윤금·김영덕, 전게서, 246면).

1) 매니저와 에이전시의 분업화

미국의 연예매니지먼트 산업에서 중요한 역할을 차지하는 주체는 바로 에이전시와 매니저인데, 이러한 매니저와 에이전시는 역할이 분리되어 있다. 매니저는 순수한 연예인 개인일정과 재산 관리 등을 맡고 있고 에이전시는 각각의 연예인들의 다양한 사업을 구상하고 기획하고 고용기회를 확대시키는 사업전반의 측면에서 일을 한다.[23] 그리고 매니저는 제한적인 매니저와 총체적인 매니저가 있으며 이러한 매니지먼트계약은 연예인이 발생시키는 수익에 따르는 것이 일반적이라고 할 수 있을 것이다.[24]

미국에서의 매니저는 누구든지 자유롭게 할 수 있고 면허도 수수료에 대한 상한선이 없지만 에이전트는 주별로 면허를 받아야 하는 주법에 따르는 업무규제가 있다. 또한 이러한 매니저는 에이전트가 하는 연예인의 일을 할 수 없도록 법률상으로 금하고 있기는 하지만 매니저가 고용주인 연예인을 기용하도록 하여 제작 사업에 참여

23) 연예인-매니지먼트-제작사의 관계구도 (하윤금·김영덕, 전게서, 179면).



24) 총수익 분배(gross sharing); 전체수익의 15%-20%선을 매니저에게, 순수익 분배(net clauses); 총수익에서 모든 비용을 제하고 남은 순수익의 3-40%를 매니저에게 지급하는 방식으로 신인연예인에게 유리하다(하윤금·김영덕, 전게서, 246-247면).

하게 하는 데에는 그 어떤 규제가 없다. 그러나 이 경우 그 업무 내용이나 수익분배 문제가 결부될 분쟁이 남기에 매니저의 제작가의 겸업은 철저하게 분리시켜 계약이 이루어지게 된다.

에이전시 시스템은 미국의 연예매니지먼트 산업에서 매니저만큼 중요한데 연예인과 에이전시의 관계는 고객의 관계로 그 수수료는 연예인의 수익에서 배분(수임료는 수익의 10%를 넘지 않는다) 하기 때문에 선지급금 같은 것은 없으며 이들은 연예인을 발굴하며 고용기회를 창출하기위한 노력[25]과 연예인들을 통하여 다양한 사업을 기획하여 수익을 발생시키는데 가장 큰 역할을 한다.[26]

2) 연예산업분야 조합의 발달

(1) 상위직 조합과 하위직 조합

미국의 경우 이 같은 매니저 제도와 에이전시 시스템 속에서 각각의 연예인들의 권리와 이익을 보호함과 동시에 산업체간의 견제와 조화를 이루는 중요한 역할을 하는 연예인 조합이 발달되어 있다. 이러한 미국 연예산업분야의 조합은 상위직 조합과 하위직 조합으로 나뉘어 진다. 상위직 조합은 탈랜트(talent) 조합이라 불리며 감독, 배우, 작가, 작곡가 등의 조합를 말한다. 그리고 하위직 조합는 기능직(craft) 조합라 하는데 촬영, 조명, 편집 등의 전자기계를 다루는 사람과 메이크업, 디자이너, 세트 등이 포함된다.

미국의 연예인 조합의 대표적인 단체는 영화 연기자를 중심으로 한 SAG(Screen Actors Guild)이다. 현재 이는 미국 텔레비전·라디오예술가연맹(America Federation of Television and Radio Artists, AFTRA)과 통합되어 가장 규모가 큰 연기자 조합을 형성 하고 있으며 대부분의 가입자가 연기자이며 유니온 숍(union shop)형태로 운영되고 있다.[27]

---

25) 에이전시의 주된 전략 중의 하나가 패키징(packaging)인데, 이는 자사의 고객들을 팀으로 묶어 제작사가 기획중인 프로젝트에 제공함으로써 자사 고객의 고용 기회를 늘리고 자사의 수익을 증대시키는 방식을 말한다.

26) 하윤금·김영덕, 전게서, 248면.

27) 유니온 숍이란 근로자가 노동조합에 가입하지 않거나 탈퇴하였을 경우 노동조합이 당해 조합원의 해고를 사용자에게 요구하고, 사용자는 당해 근로자를 해고하는 것을 본질적 내용으로 하는 노사간

(2) 에이전시 가맹제도와 제작사 가맹제도

에이전시와 제작사를 통제할 수 있는 에이전시 가맹제도와 제작사 가맹제도가 있다. 이는 SAG에 가입되어 있는 연기자들이 이곳과 가맹관계에 있는 에이전시와 제작사에서만 일을 할 수 있도록 의무화 하는 제도이다. 이를 통하여 소속연기자가 일을 하고자 한다면 반드시 SAG에 제작사와 에이전시가가 가입을 해야만 한다.

이러한 상황 하에서 제작사와 에이전시는 SAG와 협약을 맺는데 이 속에서는 연기자의 최저임금에 관한 규약과 연기자의 대우를 명시한 조항을 받아들인다는 서약을 하여야만 하며 이를 근거로 하여 조합에 가입된 연기자들의 노동환경과 공정계약에 대한 보장을 하는 것이기에 제작사나 에이전시의 조합이 맺는 계약에는 이미 연예인에 대한 최소임금이 보장되어 있다. 이에 연예인이 따로 제작사와 에이전시와 계약을 맺을 때 이러한 내용이 다시 중복되지 않고 좀 더 세부적인 부분의 사항이 추가되며 기본연회비와 수익 대비 연회비로 조합에서는 각 연예인들의 수익에 따라 조합비를 징수하며 이를 통하여 연예인의 최저 임금보장, 노후 복지 및 건강프로그램 운영, 협동조합의 기금 마련을 통한 재정 보조 및 지원 사업 등을 하고 있다.

그러나 이러한 SAG는 소속된 연예인들의 처우개선과 임금인상을 요구함으로써 이를 관철시키는 힘을 발휘하기에 교섭단체로서의 역할을 수행해내고는 있지만, 최근의 이러한 조합의 압력은 고용감퇴와 제작비 상승을 발생시킨다는 미국연예산업전반의 문제로 지적되기도 한다.[28]

3) 장단점

미국의 연예매니지먼트 산업의 특징은 산업의 주체들이 그 역할의 전문화, 세분화되어 있고, 에이전시와 제작사와의 사업적 분리와 수직적 통합이 힘들다는 점, 연예매니지먼트 산업이 역점을 두고 있는 것은 연예인의 권익보호나 수익증진 차원이 강한 점, 전문화와 세분화로 인하여 발생하는 다양한 견제장치인 연예인 조합으로 인

협정을 말하는 것으로 미국에서는 이와 같은 제도가 허용되고 있으며 여기서의 연예인들은 반드시 조합에 가입해야만 하며 이들을 고용하는 사용자인 제작사는 조합에 가입된 연예인들만을 통하여 저작을 할 수 있는 것이다(하윤금·김영덕, 전게서, 250면).

28) 하윤금·김영덕, 상게서, 251면.

하여 반드시 효과적인 목적달성 이외에 또 다른 문제점이 발생할 여지가 있는 것을 그 특징으로 하고 있는 것이다.

2. 영국의 연예매니지먼트 산업[29]

영국에서의 엔터테인먼트 산업의 경제적 규모는 영국 경제의 동맥으로 표현되는 금융업과 비슷한 수준에 이르렀으며, 영국에서 수출되는 문화산업의 경제적 가치는 전 세계에서도 가장 큰 규모이다.[30] 이러한 상황 하에 영국의 매니지먼트 산업의 특징은 크게 미국의 대형 에이전시 회사에 점령 된 것과 비정규직 관련법을 바탕으로 엔터테인먼트 에이전트와 연예인의 계약을 관리하는 것으로 나누어 살펴 볼 수 있을 것이다.

1) 미국의 대형 에이전시(Agency) 회사에 점령

영국의 연예 에이전트 시장도 지난 몇 십 년 사이에 많은 변화가 있었는데, 사실 영국에서의 연예매니지먼트 산업 분야는 이미 미국의 대형 에이전시(Agency) 회사에 점령당한 지 오래 되었으며, 영국의 유명 연예인들은 대부분 미국의 할리우드에서 활동을 병행하고 있다. 그들이 세계적으로 보다 유명해지기 위해서는 미국에서의 성공을 보장받아야 하기 때문에 미국의 매니지먼트사를 선택하는 것은 어쩌면 당연한 선택일지 모른다.

뿐만 아니라 대부분의 사회에서도 마찬가지이겠지만, 영국의 에이전트 회사도 크게 두 부류로 나눌 수 있다. 먼저 신규 업체나 중소업체들은 그들의 에이전트사에 큰 성공을 가져다 줄 잠재적인 스타를 찾아 나선다. 반면 잘

---

29) 주재원, “영국의 연예매니지먼트 산업”, 글로벌 콘텐츠 동향과 분석, 2009 통권 제301호, 60-66면 참조.

30) 글라스톤버리 축제(Glastonbury Festi- val), 디자이너 폴 스미스(Paul Smith), 텔레비전 시리즈물 <닥터 후(Doctor Who)> 등 모든 문화산업을 망라하는 이 산업 분야를 영국에서는 ‘크리에이티브 산업(Creative Industry)’으로 통칭하고 국가적 산업으로 육성하고 있다. 특히 크리에이티브 산업 중 영국이 전통적으로 강점을 보여온 텔레비전 산업과 영화산업은 가장 규모가 클 뿐 아니라, 세계적인 배우를 배출하는 통로로 활용되면서 그 중요성이 더욱 부각되고 있다. 그리고 영국에서의 텔레비전 산업과 영화 산업은 엔터테인먼트 에이전트사와 떼려야 뗄 수 없는 관계로 복잡하게 얽혀 있다(주재원, 상게논문, 60-61면).

알려진 대형 에이전트사에는 주로 연예인이 되고자 하는 사람들이 알아서 찾아오는 경우가 많다.

2) 에이전트사와 연예인과의 관계

에이전트사와 연예인과의 관계도 극명하게 대조된다. 우선 중소 에이전트사들은 자신들의 고객인 연예인들과의 끈끈한 관계에 대해 자랑스럽게 생각한다. 이른바 말하는 한솥밥을 먹으며 어려운 시절을 보내온 가족 같은 관계라는 것이다. 페기 람지(Peggy Ramsey) 같은 전설적인 에이전트가 대표적인 사례라 할 수 있는데, 이들은 50쪽에 이르는 계약서보다 악수 한 번이 훨씬 효과적인 계약관계에 이르는 방법이라고 주장하기도 한다. 이들은 보통 연예인 1인당 1인의 매니저가 스케줄 관리 및 운전, 회계, 코디네이터의 역할까지 맡는 경우가 많다.

이 경우 연예인과 매니저는 동고동락하는 사이로 서로에게 큰 신뢰를 쌓게 된다는 이점이 있다. 반면 대형 에이전트는 철저한 분업체계 속에서 연예인을 관리한다. 우선 대부분의 대형 에이전트는 소규모 에이전트를 인수합병(M&A)하여 규모를 불려나가는데, 그 중 중심이 되는 에이전트가 타 에이전트에 있던 매니저들을 고용하여 운전, 회계, 스케줄 관리 등의 세부적인 관리를 분업 체계로 운영하는 할리우드식 시스템이다.[31]

뿐만 아니라 영국에서도 에이전트사와 연예인들과의 갈등으로 인한 서로에 대한 불신이 여전히 남아 있다. 가장 대표적인 사례가 중소 에이전트 출신의 연예인이 유명세를 탄 이후 거액의 계약금을 제시하는 대형 에이전트로 옮기는 경우와 이른바 '노예계약'으로 일컬어지는 불합리한 계약 예컨대 연예인 지망생의 가능성을 보고 헐값에 장기 계약을 맺은 후 계약서를 볼모

31) ICM((International Creative Management - 1975년에 설립된 세계적인 에이전트사로, 현재 영국의 London과 미국의 Los Angeles, New York 등 3곳에 사무실을 두고 있다. 대표적인 소속 연예인으로는 메간 폭스, 미키 루크, 조디 포스터, 알 파치노 등이 있으며, 로만 폴란스키, 우디 알렌 등의 감독도 소속되어 있다.) 같은 업체가 대표적인데, 매니저인 리처드 그랜트(Richard Grant)는 "대형 에이전트 시스템의 장점은 역량 있는 예비 연예인들을 세계 곳곳에서 발굴하고자 하며, 경우에 따라서는 전용 비행기로 수천 마일을 단숨에 날아가서 계약을 성사시키는 업무 추진 능력에 있다"고 밝힌 바 있다.

로 연예인의 유명세를 이용해 돈을 벌어들이는 사례 등이 여기에 해당된다.[32]

에이전트의 본래 업무는 그들의 고객(연예인 혹은 유명인)들을 위한 일감을 찾고, 급료나 로열티 등을 협상하며, 평균적으로 고객이 계약한 금액의 10%를 자신들의 몫으로 책정한다. 또한 에이전트는 고객에게 정신적 지원도 제공해야 하는데, 예를 들어 소속 연예인의 첫 출연, 책 출판 기념회 등에 꽃을 보낸다든지, 팬들에게 해당 연예인의 사인이 담긴 사진을 보낸다든지, 기자들의 질문 공세에 무조건 '모른다'고 대신 답한다든지, 프로듀서와의 갈등을 해소하고, 필요시 도움이 될 만한 변호사를 선임하는 것도 모두 에이전트의 몫이다.

3) 에이전트 역할의 확장

전통적인 에이전트의 역할은 최근 들어 보다 확장되고 있는 추세다. 앞에서도 언급한바 있듯이 영국의 대형 에이전트는 대부분 할리우드에 기반을 두고 있다. 오늘날의 대형 에이전트사는 영화대본에 관여하고 투자자본에도 진출하고 있으며, 심지어 자체적으로 생산된 프로그램 아이디어를 텔레비전 디렉터나 채널 관리자 혹은 에디터들에게 팔아서 이중으로 수익을 올리는 일도 하고 있다.

영국의 대형 에이전트들은 더 큰 사업을 위해 그리고 더욱 거대해지기 위해 할리우드로 옮기는 사례가 많았는데, 대표적인 사례가 바로 1980년대에 수많은 에이전트사들 간의 인수합병의 물결 속에 할리우드로 이동한 Ovitz이다.

4) 에이전트 관련법에 따른 계약체계

32) 물론 '영국 연예인 에이전트의 전설'이라 불리는 데니스 셀링거(Dennis Selinger)의 경우와 같이 예외적인 경우가 있기도 하였지만 이러한 에이전트와 유명연예인들의 관계는 과거의 전유물이 되었다고 말하기도 한다(주재원, 전게논문, 62-63면).

영국의 경우 에이전트 관련법을 바탕으로 에이전시와 연예인과의 계약을 관리하고 있다. 영국은 현재 엔터테인먼트 에이전트(고용인)와 유명인(피고용인)과의 계약을 비정규직 관련법[33]에 의거해 관리하고 있다. 영국 정부는 에이전트가 고객을 유치하는 행위를 Private Recruitment, 즉 사적인 고용이라 정의하고 있는데, 이러한 시장은 이미 연간 200억 파운드(한화 약 40조 원) 규모에 이른다고 밝히고 있다. 2000년에 새롭게 발표된 법규에는 다음과 같은 중요 조항이 명시되어 있다.

즉 그 내용은 아래와 같다.

- 모델이나 연예인이 관련 분야에서의 계약을 매듭짓기 전에, 에이전트는 그들에게 어떠한 금전적인 요구를 할 수 없다.
- 에이전트는 소속 유명인이 일을 통해 얻는 수입을 공개적이고 정확한 고객의 계좌에 관리해야 함을 보장해야 한다.
- 종신 계약을 하기 위해 에이전트에 내도록 되어 있는 계약금을 내지 않는 대신 새로운 계약 연장 옵션 방법이 있음을 알리고 이를 제시해야 한다.

그리고 영국의 에이전트사에서 종신계약이 되어 있지 않은 유명인들은 비정규직법에 의해 그들의 권리를 보장받을 수 있으며, 불합리한 처우 개선을 위한 연예인 조합(Performers' Union)을 통해 그들의 의사를 표현할 수 있다.

5) The Agents' Association(AA)를 통한 권리보장

에이전트의 경우 1927년에 설립된 The Agents' Association(AA)이라는 단체를 통해 그들의 권리를 보장받고 있다. AA는 현재 음악, 텔레비전, 공연, 영화, 라디오, 연극 등과 관련된 400여 개의 에이전트사가 가입하고 있으며,

33) 2000년 2월 1일부터 적용된 새로운 법 'Employment Agency Regulations'는 영국 내 50만여 명에 달하는 비정규직, 특히 에이전트사 직원, 모델, 연예인 등이 불합리한 계약으로부터 보호받을 수 있는 법규다.

회원사들은 The National Council of Management에서의 투표권을 부여받게 된다.

AA는 정부 산하 고용부(Department of Employment)의 에이전시 표준 위원회(The Agency Standards Office)와 정기적인 회의를 열고 그들의 입장을 대변하는 역할을 하고 있다. 또한 연예인 조합(Performers' Union), 극장 운영자 연합 대표들과 함께 산업 전반에 대해 논의하고 서로의 의견을 교환하는 자리도 마련하고 있다.[34]

3. 프랑스의 연예매니지먼트 산업[35]

프랑스에서의 연예기획사 또는 연예·예술 매니저 직업은 19세기 후반부터 이미 등장하기 시작했는데 최초의 연예기획사, 매니저 직업을 시작한 아더 덩들로(Arthur Dandelot)는 그의 사무실에 매니저를 여러 명 고용하여 음악가와 공연기획자 사이에서 중재자 역할을 해 왔다. 이와 같이 프랑스에서는 오래전부터 연예매니지먼트 산업이 성장해 오면서 오늘날 50여 개의 연예기획사가 있으며, 공식적으로 면허를 발급받은 150여 명의 연예기획사 또는 매니저가 활동하고 있다.[36]

이에 따라 프랑스의 연예매니지먼트 산업은 우리나라 연예매니지먼트 산업과 비교하여 여러 가지 다른 점이 있는데 크게는 다양한 종류의 연예매니지먼트 회사의 존재와 법적·제도적 장치와 특징으로 직업관련 중개 업무는 국가가 독점, 유료 중개업무는 법적으로 금지로 나뉘어 살펴볼 수 있을 것이다.

1) 다양한 종류의 연예매니지먼트 회사의 존재

34) 주재원, 전게논문, 65-66면.
35) 최지선, "프랑스 연예매니지먼트 산업", 글로벌 콘텐츠 동향과 분석, 2009, 통권 제301호, 1-9면 참조.
36) 최지선, 상게논문, 2면.

프랑스의 연예매니지먼트 산업과 관련하여 우리나라와 차이점은 다양한 연예매니지먼트 회사의 종류와 명칭에서 찾아볼 수 있다. 일단, 프랑스에서는 다양한 연예매니지먼트 회사가 존재하고, 이러한 회사들은 그 업무와 종류에 따라 각각 다른 이름으로 불린다.

이를 나누어 살펴본다면 먼저 모델 기획사(agence de mannequins)라 불리는 연예매니지먼트 관련 회사, 연기자 기획사(agence de comédiens), 가장 일반적으로 우리가 '연예기획사'라고 일컫는 연예매니지먼트 회사는 예술 기획사(agence artistique), 캐스팅 기획사(agence de casting)라 불리는 기획사로 나누어 살펴 볼 수 있을 것이다. 그러나 이러한 다양한 연예매니지먼트 회사들의 이름과 세부적인 업무 종류가 다르지만 기본적으로 '중개' 역할을 한다는 점은 공통점이라고 할 수 있다.

(1) 연예매니지먼트 관련 회사

연예매니지먼트 관련 회사란 회사는 주로 지면 광고, 텔레비전 광고 등에 출연하는 광고 모델에서부터 패션쇼에 출연하는 모델들이 소속되어 있는 기획사를 말하지만 반드시 모델들만 소속되어 있는 것이 아니라 기획사에 따라 연기자들도 소속되어 있는 경우도 있다.

프랑스에서는 신문 또는 텔레비전 광고를 위해 유명한 영화배우나 가수를 기용하는 경우가 드물고 전문 광고 모델이 등장하는 경우가 대부분이다. 따라서 모델 기획사는 광고 모델과 패션모델들을 광고주 또는 패션 잡지, 패션 디자이너, 패션쇼 기획자 등과 연결시켜 주는 역할을 하는 기획사라고 할 수 있을 것이다.[37]

(2) 연기자 기획사(agence de comédiens)

연기자 기획사(agence de comédiens)는 주로 영화배우·텔레비전 드라마

37) 최지선, 전게논문, 5면.

연기자·연극배우 등 연기자들의 연예 활동을 중개·관리해 주는 역할을 하는 기획사를 말하며 프랑스에서는 특이하게 연기자 기획사에 연기자는 물론 영화감독, 작가 등이 소속되어 있는 경우도 많다.

또한 예술 기획사(agence artistique)는 일반적으로 가수·그룹·연기자 등이 소속되어 있는 연예기획사를 의미한다. 프랑스에서 연예기획사를 이와 같이 부르는 이유는 우리나라에서 대중예술을 '연예'로, 미술이나 클래식 음악 분야를 '예술'로 구분하는 것과는 다르게 이러한 모든 분야를 포괄적으로 '예술'로 지칭하고 있기 때문이다.

다만, 연예기획사의 성격·전문 분야에 따라, 대중 예술을 담당하고 있는 대중가수·배우 등이 주로 소속되어 있는 기획사가 있고, 오케스트라 연주자 및 지휘자 등이 소속되어 있는 경우가 있기에 이러한 경우가 우리나라에서 지칭하는 '연예기획사'에 가장 유사하다고 할 수 있다.

여기에서 우리나라의 연예기획사와 차이가 나는 것은 바로 우리나라 연예기획사에는 가수·연기자들이 같이 소속되어 있는 경우가 많지만, 프랑스에서는 음악 분야, 연기자 분야 등 전문 분야로 연예기획사들이 각각 특화되어 있는 경우가 많다는 점이다.

그러나 이러한 연예기획사들은 한국의 연예기획사와 마찬가지로 기획사가 연예인으로서의 활동에 소요되는 비용을 책임지면서 소속 연예인이 벌어들이는 수입의 일부를 나눠 갖는다는 점에서는 유사하기에 해당 연예인의 성공 여부에 따라 기획사의 성공도 달려 있다고 할 수 있다.

(3) 캐스팅 기획사(agence de casting)

캐스팅 기획사(agence de casting)란 주로 소속된 연기자나 가수들을 각 분야에서 캐스팅하는 영화제작사 또는 음반제작사와 연결해 주는 역할만을 하는 연예기획사를 말한다. 이 같은 경우 소속되어 있는 연기자의 스케줄이

나 계약 등을 관리해 주고 소속 연예인이 벌어들이는 수입의 일부를 나눠 갖는 일반적인 연예기획사와는 달리 처음 기획사에 가입하는 가입비만을 받고 캐스팅 기회를 중개해 주는 역할만 한다.

그리고 이러한 기획사들은 일반적인 연예기획사가 엄정한 심사를 거쳐 연예인을 선발하는 것과 달리 원하는 사람들은 자유롭게 등록할 수 있으며 캐스팅에 참여하는 것, 캐스팅이 된 경우 계약하는 과정 모두 연예인·예술가가 스스로 결정한다. 또한, 출연료를 받을 때도 기획사가 중개하는 것이 아니라 제작사에서 캐스팅한 연예인에게 직접 출연료를 지불하도록 되어 있다.

이러한 기획사의 수입은 연예인의 수입과는 무관하고 연예인이 캐스팅 기회를 위해 가입할 때 지불한 비용으로 이루어지며 캐스팅 기획사는 주로 바로 처음 연예 활동을 시작하는 신인들이나 예비 연예인들이 가입을 하고는 한다.

2) 법적·제도적 장치와 특징

(1) 중개업무 국가독점의 예외인정

프랑스의 연예매니지먼트 산업은 법적·제도적 장치와 특징으로 직업관련 중개업무는 국가가 독점하고 유료 중개 업무는 법적으로 금지하는 것이다. 이를 보다 자세히 살펴보자면 프랑스의 일반적 연예·예술 기획사 또는 매니저 활동은 '중개' 활동으로 인식하고 있다.

이는 노동법에 의해 규정되어 있기도 하다. 본래 프랑스에서의 직업 관련 중개업무는 국가가 독점하고 있으며 대가로 금전이 오가는 유료 중개업무는 법적으로 금지하고 있지만 한 가지 예외적으로 유료 중개 업무를 허용한 분야가 연예·예술에서의 중개업무이다. 그것이 바로 연예인·예술가의 연예·예술 활동을 위해 공연 기획자 및 제작자와 연예인·예술가를 중개해 주는 연예기획사, 매니저 업무이다.

예외적으로 이와 같은 일에 한하여 허용해 주고 있으며 업종과 관련하여 노동법에서 의무사항 등을 1969년 12월 26일 법령에 의해 보다 자세하게 규정하고 있다.

(2) 면허증 소지

연예기획사와 매니저 업종에 대한 중개업무를 예외적으로 허용하다 보니, 아무나 연예기획사나 매니저 업무를 할 수 있는 것이 아니라 허가(면허)를 받은 사람에 의하여서만 이루어질 수 있도록 규정하여 면허증 소지를 의무화 하고 있다.

이 같은 연예 매니저 허가증은 노동부에서 발급하는 것으로 1년간 유효하며 매년 갱신하도록 되어 있다. 이러한 면허증을 발급받기 위해 연예 매니저를 하려는 사람은 성명, 국적, 주소, 연락처와 출생증명서, 3개월 이내에 발급된 범죄기록서, 이력서, 앞으로 하게 될 연예기획사 업무에 대한 구체적인 계획서(전문 분야, 지역, 동업자, 회사 등)를 노동부에 제출해야 한다.

노동부는 노동부, 문화부, 내무부, 재정경제부, 청소년체육부 공무원, 연예기획사 협회 대표, 연예/예술인, 공연기획사 대표 등으로 구성된 위원회를 구성하여 이 서류들을 검토·심사한 후 면허증 발급 여부 및 갱신 가능 여부를 결정하고 있다.

뿐만 아니라 매년 면허증 갱신 시 위원회는 매니저 활동과 관련하여 도덕적 문제가 있을 경우 위원회가 허가증 갱신을 거부할 수 있는 제도를 마련하여 연예기획사가 매니저로서의 중개 의무를 원활이 수행하고 도덕적으로 무리한 조건의 계약을 하지 못하도록 하고 있다.

또한 연예기획사가 연예인들과의 관계에서 보다 권력화 되는 것을 막는 역할을 할 수 있도록 연예기획사 또는 매니저와 동시에 할 수 없는 업종 제한하는 것이 있으며, 연예기획사 및 매니저 활동을 위해서는 개인 회사나 상

업 회사 형태로 사업소재지를 갖추고 사업자 등록을 하거나 연예기획사 및 매니저 활동을 하는 사람은 연예기획사 활동과 관련하여 모든 정보를 장부에 기재해야 한다.

더불어 이렇게 기재된 장부에 대해 필요에 따라 노동 감사 또는 연예기획사 감사, 사회보장 감사를 담당한 조사관에게 공개를 할 의무를 두는 사업자 등록 및 회사자료 공개의무가 있다.

그리고 연예기획사 또는 매니저가 연예기획 활동을 통해 받을 수 있는 금전적 수당에 관하여 노동법에서 명시적으로 규정을 하고 있다. 이는 연예기획사가 연예인과 공연기획자 또는 제작자 등과 연결을 해 주고 연예인의 스케줄을 관리해 주는 대가로 얻는 수입에 관한 부분은 현재 우리나라에서 문제가 되고 있는 무리한 조건의 계약과 관련하여 중요한 부분이라고 할 수 있다.

3) 우리나라와의 비교

이와 같이 우리나라와 프랑스의 연예매니지먼트 산업을 비교해 본다면, 여러 가지 다른 점들이 있을 수 있겠지만, 결국 이러한 차이점들이 생겨나는 가장 큰 원인은 바로 연예기획사의 역할에 대한 관점의 차이에서 비롯된다고 할 수 있다.

우리나라 연예기획사는 발굴, 교육, 성공을 이끌어 내기에 이르는 것에 비하여 프랑스의 연예기획사는 중개역할에 보다 더 충실하다. 이러한 연예기획사의 중개 및 연예인·예술가 경력관리 역할은 프랑스의 노동법에 명시되어 있다는 차이가 있다.

프랑스에서 연예기획사와 계약을 맺는 사람들은 아직 연예·예술 활동을 시작하지 않은 잠재적인 예비 연예인·예술가가 아니라 이미 해당 분야에서 작게나마 경력이 있는 사람들인 경우가 대부분이다.

최근에 우리나라에서 문제가 되고 있는 연예기획사와 연예인의 계약 관계에서 중요한 요인이 되는 것은 연예기획사들이 연예인을 지망하지만 아직 연예인 데뷔를 하기 못한 상태에서 연예인으로서 성공할 잠재력이 보이는 어린 청소년에게 연예인으로서 경쟁력을 갖출 수 있도록 '교육'시키는 '투자'를 하고, 나중에 그 투자비용을 거둬들이기 위한 방편으로 무리하게 계약 조건을 내세우는 데에 있다고 볼 수 있다.

이와 비교할 때, 프랑스에서는 애초에 이런 '교육'적 투자라는 연예기획사의 역할에 대해서는 고려하지 않는다는 점이 큰 차이점이라 할 수 있고, 이러한 차이점으로 인해 프랑스에서는 새롭게 데뷔하는 연예인들과 연예기획사 사이에서의 무리한 조건의 계약이나 연예기획사의 권력화 문제가 일어나는 일이 거의 없다고 할 수 있다.[38]

4. 독일의 연예매니지먼트 산업[39]

연예인 매니지먼트 사업운영에 있어 미국이나 영국을 모델로 하고 있는 독일의 연예인 매니지먼트 사업은 아직 초기 단계이며 독일의 연예매니지먼트의 경우 한국과 같이 캐스팅에서부터 전체적으로 체계적인 관리를 하는 경우는 아직까지 없다고 볼 수 있다.

이미 국제적인 마케팅이 필요한 유명 연예인의 경우에 민간 연예기획사가 관리를 하기는 하지만 이런 경우 관리를 받는 만큼 지불해야 하는 관리비용도 높다. 따라서, 연예기획사에 많은 경비를 지출하고 싶지 않은 연예인들은 독일 정부에서 운영하는 ZAV[40]에 등록해 일자리를 알선 받고 있다.

---

38) 최지선, 전게논문, 5면.

39) 최은희, "독일의 연예매니지먼트 현황", 글로벌 콘텐츠 동향과 분석, 2009 통권 제301호, 19-32면 참조.

40) 독일은 1965년부터 '중앙 연극, 텔레비전, 영화 중개 기획사(Zentrale Bühnen-, Fernseh- und Filmvermittlung Agengur, ZBF)'를 두어 연극인, 영화배우와 같은 연기자에게 역할을 알선해 주는 서비스를 시작했다. 그러던 것이 2007년 5월 1일에 '중앙 노동 중개청' 소속이었던 ZBF와 '예술가 서비스(Kuenstlerdienste, Kd)'[1]가 하나로 합쳐져 '중앙 해외, 전문 중개청(Zentrale Auslands- und Fachvermittlung, ZAV)' 산하의 'ZAV 예능인 중개청'으로 이전되었다(최은희, 상게논문, 2009 통권 제301호 22-23면).

이런 시스템은 개별적인 연예인에 대한 관리가 소홀해지는 경향이 없지 않아 있지만 이런 경우 연예인들이 소속사에 묶이는 경우도 없기 때문에 비교적 자유롭게 활동할 수 있다.

그러나 독일에서도 이러한 미디어 산업이 발전하면서 연예인들의 수도 급속히 증가하고 이들에 대한 관리를 해 주는 민영기획사들이 빠르게 늘고 있다.

1) 민간 연예기획사

독일의 연예매니지먼트 기획사는 1994년 '독일 연방 노동청'에서 배우들에게 직업을 알선해 주는 독점체제가 무너지면서 급성장하기 시작했으며, 2005년의 집계를 살펴보았을 때 ZAV에서 운영하는 기획사를 포함하여 약 250개의 민간 기획사가 있는 것으로 나타났다.[41]

민간 연예기획사는 현재 세 가지 형태로 발전하였는데 연예인들에게 일자리를 중개하는 기획사, 감독·작가 및 카메라맨 등의 스태프들의 일자리 중개를 하는 기획사, 그 외 예능 관련 직업을 중개하는 기획사다. 연예인들만을 중개하는 기획사의 경우에도 전문화가 되어 있어 외국인만을 중개하는 기획사에서부터 금발 여배우만을 중개해 주는 기획사까지 다양하게 특성화되어 있다.

하지만 대부분의 연예기획사는 모든 종류의 연예인들에게 일자리를 알선해 주고 있으며 보통 한 개의 민간 기획사에서 관리하는 연예인 수는 20~30명 정도 되고 있다.[42] 이러한 민간 기획사는 ZAV에서 관리하는 것보다 훨씬 더 상세한 정보가 담긴 카탈로그와 인터넷 사이트를 제공하고 있는 대신에 독일 법에 따라 관리하는 연예인들을 대상으로 14%의 부가가치세를 요구할 수 있고, 단기 업무의 경우에는 18% 까지 요구할 수 있다.

41) 최은희, 전게논문, 21면.
42) 최은희, 상게논문, 22면.

그러나 실제로 중개료는 10~12%까지 수수하고 있다. 이것은 ZAV에서 수령하는 수수료보다 훨씬 많기 때문에 예능인들에게는 부담이 될 수 있으며 ZAV에서 민간기획사로 바꾼 연예인들 중에는 다시 저렴하게 대행해 주는 ZAV로 돌아오는 경우도 종종 있기 때문에 ZAV에서는 예능인들에게 민간기획사에 가입하는 것을 자제하라고 충고하고 있다.[43]

2) 배우기획사 협회와 영화·텔레비전·연극기획사 협회의 설립

독일의 경우 1990년에 직업배우들이 이익을 대변하는 '독일 배우기획사 연합(Verband deutscher Schauspieler-Agentueren)'[44]이 뮌헨에 설립되었으며, 1998년에는 16개의 새 기획사들이 주축이 되어 '영화·텔레비전·연극 기획사 협회(Verband der Agenturen fuer Film, Fernsehen und Theater, VdA)[45]'를 베를린이 설립되었다.

(1) 캐스팅 감독의 회원제한

VDA는 VDA의 회원인 기획사의 직업영역에 캐스팅 감독은 제외하고 있는데 그 이유는 제작자와 감독 편에 서 있는 캐스팅 감독의 입장과 배우를 보호하고 있는 기획사의 입장을 보장하기 위해 기획자와 동시에 캐스팅 감독으로 활동하고 있는 사람은 VDA에 회원이 될 수 없으며 제작자의 역할도 담당하고 있는 기획자도 VDA의 회원이 될 수 없다. 이러한 제외 조항으로

43) 최은희, 전게논문, 23면.

44) 이들의 대부분은 오래전부터 활동하던 기존 기획사들의 연합체였다. 예술과 경영 간의 긴장 속에서도 연합회 회원들은 배우에게 필요한 모든 전문적인 매니지먼트를 전반적으로 대행하고 있다. 새로 탄생한 기획사들은 여기에 소속되어 있지 않아 소수 정예만을 관리한다는 방침을 세우고 있다(최은희, 전게논문, 23면).

45) 이 협회는 2005년에 32개의 기획사에 배우 1,071명, 감독 118명, 시나리오 작가 132명 그리고 카메라맨 21명이 회원으로 가입해 있고, 2009년 현재 58개의 기획사가 회원이며, 2,300명 이상의 배우, 감독, 작가, 카메라맨들을 관리하고 있는 등 회원 기획사의 수가 빠르게 증가하고 있는 것을 볼 수 있다. VDA에 가입할 수 있는 자격은 최소한 1년 동안 에이전트로 종사하고, 최소한 8명의 배우나 연예인을 지속적으로 관리하고, 업계에 공개적으로 고객 프레젠테이션을 할 수 있는 사람이라면 누구나 가입이 가능하다. 2004년 3월부터는 'Above the Line' 기획사의 Uschi Keil이 대표였으며, 'Factory' 기획사의 Giesela Boendel과 'Imdahl' 기획사의 Britta Imdahl이 위원이었다. 2004년 처음으로 루드빅스부르크에 있는 'Filmakademie Baden-Wuertemberg'에서 기획자에게 수여하는 상이 만들어지고 기획자에 대한 교육과정이 정립됨으로써 이 분야에 새로운 바람을 일으키고 있다. 그리고 최초 1년 에이전트에 종사하고 최소 8명의 배우/연예인을 지속적으로 관리하고 업계에 공개적으로 고객 프레젠테이션을 할수 있으면 가입이 가능하고 기획사간의 분쟁이나 기획사와 배우간의 분쟁을 중재하지만 그 법적 효력은 없다(최은희, 전게논문, 통권 제301호, 19-23면).

기획자는 자신이 관리하는 배우의 입장에서 활동하게 되어 이권분쟁이 일어날 소지를 처음부터 제거하자는 취지이다.

(2) 정보전달의 다양한 활동

VDA는 개별적인 회원 기획자 업무와 고급 정보를 전달하는 다양한 활동을 하고 있는데 여기서는 정기적으로 법이나 세금과 관련된 최근의 정보를 전달해 주는 세미나를 개최하고 있고, 그 외에도 영화나 미디어 분야의 워크숍이나 세미나 그리고 토론 등을 개최하고 있다.

뿐만 아니라 법과 관련해서는 행사에 대해 제작사와 방송사와 대화를 통해 연기자와 작가들에게 적절한 대우를 받도록 조정기구를 설치하여 운영하고 있다.

(3) 분쟁조정의 역할

VDA에서는 기획사 간의 분쟁이나 기획사와 배우 간의 분쟁을 조정해 주는 역할을 하고 있는데 독일에서도 이런 분쟁이 적지 않게 일어나고 있고, 보통 이런 분쟁이 민사소송으로 발전되기 쉽고 이 경우 비용이 많이 발생하기 때문에 VDA에서는 소송으로 발전하기 전에 저렴한 가격으로 조정해 주는 역할을 하고 있다.[46] VDA의 조정기구는 판사인 Kay Fischer가 이끌고 있기도 하지만 여기서 결정된 사항은 권고일 뿐이기 때문에 법적 효력을 발생하지는 않는다.

3) 기획사의 업무

기획사의 업무는 제작자, 감독 혹은 캐스팅 감독과의 접촉, 시나리오를 읽거나 사진이나 비디오 소개에 대한 상담 등을 하고, 행정에 대한 업무나 촬영일정, 출연료 조정, 담당 연예인이 시장에서 성공적으로 안착하기 위한 마

46) 큰 분쟁이 아닌 경우 100유로에서 500유로의 조정비를 받고, 큰 분쟁일 경우에는 분쟁금액의 1.5~3.5%를 수령한다.

케팅 전략 등이 있으며 기획사는 사회법(Sozialgesetzbuch, SGB)과 2002년 6월 27일부터 적용되는 중개보상규정(Vermittler-Verguetungsversorgung, VVVO)을 준수해야 한다.

4) 독일배우들의 계약형태

독일 배우들의 경우 지금까지도 자신들을 중개하기 위한 다양한 방식을 채택하고 있으며 그럼에도 불구하고 전문적인 기획사를 기용하지 않는 배우들은 소수에 불과하다.

5) 독일매니저의 수익산정

독일에서는 1990년대 말까지 이 분야에서 요구되는 전문적인 경험과 영향력 혹은 지식을 갖고 있는 사람이 많지 않았으며 독일 연방 노동청에서도 연예인을 관리하는 매니저를 공식적으로 직업으로 인정하지 않았다. 하지만 노동법과 관련된 문제가 해결되면서 매니저가 직업으로 인정받게 되었다. 그리고 독일에서는 연예인이 매니저를 고용하면서 세금을 떼기 전의 수입에서 매니저에게 15~20%를 주는 것이 관례이지만 세금과 모든 부대비용을 제외하기 전에 발생한 수익에 대해 매니저의 수익이 지불되는 경우는 거의 30%에 해당하기도 한다.[47]

매니저가 지분을 받을 수 없는 부분은 선불로 지불되는 제작비용, 제작자에게 지불되는 비용, 또 변호사나 법정소송에 드는 비용 등에 대해서는 매니저도 자기의 지분만큼 지불해야 된다. 예능인이 그날의 주인공 격인 스타의 무대에 게스트로 설 수 있기 위해 지불해야 하는 유럽과는 반대로 미국 같은 나라에서는 주인공 스타가 게스트에게 지불하는 형태로 되어 있다.

47) 예를 들어 7명으로 구성된 음악 그룹에서 지분을 균등하게 분할할 때 각 구성원이 가져가는 수익은 세금과 경비를 제외한 순수익의 15% 정도(세금 제외 전에는 12% 정도)밖에 되지 않기 때문에 매니저와 분쟁이 일어날 수도 있다는 것을 경고하고 있다. 매니저에게 얼마만큼의 지분을 주는가는 조정이 가능하다. 앞에서도 언급했듯이, 15~20%가 일반적인 경우이고, 매니저가 해당 연예인에게 몇 년 동안 투자를 한 경우에는 25%까지도 지분을 가질 수 있다. 미국이나 영국의 경우는 매니저의 지분이 시간이 지나면서 달라진다. 처음에는 지분이 15%였다가 20%로 상승하는 경우도 있고, 처음에는 20%를 받다가 일정 정도 수입 증가가 이루어진 뒤에는 15%로 지분이 감소하는 경우도 있다(최은희, 전게논문, 27면).

이 경우, 스타의 수입에서 게스트에게 지불되는 금액은 매니저에게 제외되어야 하며 음반회사로부터 받는 자금이나 순회공연지원금은 매니저 지분에서 제외되어야 한다. 일반적으로 매니저와의 계약은 대체로 계약이 종료되면 그동안에 맺었던 모든 지분관계가 청산되는 'sunset clause'로 이루어진다.

5. 일본의 연예매니지먼트 산업[48)]

일본의 연예매니지먼트사의 경우는 우리와 달리 연예사무소, 프로덕션이라는 이름으로 불리는 특징을 가지고 있다. 그리고 이들 일본의 연예매니지먼트 산업은 연 엔터테이먼트를 추구하고 있고, 권력집중형 매니지먼트사, 기업형 매니지먼트사, 인재육성형 매니지먼트사로 나누어 볼 수 있다. 수익분배제 이외의 월급제 도입과 더불어 다양한 트레이닝으로 인한 단기간에 스타로 등극하는 경우가 드물다는 특징을 함께 하고 있다.

1) 연예프로덕션의 확장

흔히 연예 사무소나 연예 프로덕션으로 불리는 일본 연예매니지먼트사는 본래의 기능인 소속 연예인의 매니지먼트 업무 외에도 프로그램 제작이나, 프로그램과 관련된 권리처리, 부동산 사업, 극장 운영, 관련 교육기관의 운영 등 다각적인 사업 확장을 계속하고 있다.

일본 최대의 연예매니지먼트사로 알려진 요지모토흥업(吉本興業)[49)]은 역으로 방송국에 자본 투자를 하거나 커뮤니티 FM 방송국 경영, 식당 경영 등

48) 백승혁, "일본의 연예매니지먼트 산업", 글로벌 콘텐츠 동향과 분석, 2009 통권 제301호 48-59면, 장규수, 전게논문, 86-89면, 하윤금·김영덕, 전게서, 107-170면 참조.

49) 요시모토 키치베(吉本 吉兵衛)·요시모토 세이(吉本 せい) 부부가 1912년 4월 1일 요시모토흥업의 기반이 되는 '제2문예관(第二文芸館)'을 오사카(大阪)에 설립했다. 이곳은 만담이나 야담, 요술, 노래 등의 대중 연예를 흥행하는 연예장으로 주로 만담을 중심으로 공연이 이루어졌다. 연예장 경영에 성공한 요시모토 부부는 연예장을 체인화하면서 연예장 사업을 확장시켰다. 당시 대부분의 인기 만담가는 요시모토에 소속되어 있었다. 그 뒤 1929년의 세계대공황과 제2차 세계 대전의 영향으로 요시모토흥업을 비롯한 일본의 연예장 사업계는 커다란 타격을 받았다. 하지만 제2차 세계대전 후에 일어난 연예 붐은 요시모토흥업을 비롯해 새로운 관련 사업자들에게 희망을 가져다주었다. 요시모토흥업은 연예 사업의 재기를 위하여 관련 사업인 영화관 사업에 손을 대기 시작했고, 이에 성공을 하면서 다시 경영 기반의 안정을 되찾기 시작했다(백승혁, 상게논문, 48-49면).

업종을 불문하고 다양한 사업을 전개하고 있다. 또한 주로 음악 분야의 매니지먼트 사업을 해 온 소니 뮤직 엔터테인먼트는 음악 소프트를 비롯해 영화, 게임 등 폭넓은 사업 확장을 시도하고 있다.

1990년대 후반 디지털 기술이 방송에 도입되고 다채널·다미디어화가 활발하게 진행되면서 그 존재 가치를 높여온 일본의 연예매니지먼트사들은 다양한 업종으로 영역을 확대하여 종합 엔터테인먼트 산업의 주체로 성장 · 발전하고 있다.

일본에서 연예매니지먼트 사업이 나타나기 시작한 것은 이른바 라디오나 텔레비전 같은 매스미디어가 일본 사회에 보편화되기 훨씬 전의 일로서 제2차 세계대전 후부터 본격적으로 시작되었다고 보는 시각도 있으나 그 시작의 기초는 1910년대에 세워졌다고 볼 수 있다.

이후 제2차 세계대전이 끝난 뒤부터는 패전으로 일본에 주둔하게 된 미군을 중심으로 일본의 연예 사업이 확장하기 시작한다. 미군 기지를 중심으로 공연문화가 확대되기 시작했고, 이 무대를 기반으로 일본의 스타 연예인들이 배출되기 시작했다. 현재 일본의 대표적인 대형 매니지먼트사도 이 시기에 많이 설립되었다.

1948년에는 요시모토흥업이 주식회사화 되었으며, 1955년에는 일본 연예매니지먼트 사업에 지대한 영향을 끼친 와타나베프로덕션(渡辺プロダクション)이 음악 예능을 중심으로 설립되었다. 와타나베프로덕션에 소속된 연예인들이 업계를 장악하기 시작하면서 와타나베프로덕션의 영향력과 사업 영역이 확대되기 시작했다.

텔레비전 시대가 본격적으로 시작되면서부터는 그 영향력이 더욱 강화·확대되기 시작했는데 와타나베프로덕션 산하에는 10개의 주식회사가 있었으며 1개의 학교법인도 보유하고 있었다. 또한 240명의 계약 연예인을 확보하면서 거대 조직으로 발전하기 시작한 것이며 연예매니지먼트사의 거대한 영향력

은 텔레비전계를 비롯해 영화계와 음악계로 확대되기 시작했으며 이는 오늘날까지 이어지고 있는 상황이다.

하지만 당시에는 요시모토흥업이나 니시노발레단(西野バレエ団)과 같이 칸사이(關西) 지방을 중심으로 그 영향력의 확대가 두드러졌으나 민간방송국의 다양화와 도쿄 키스테이션을 중심으로 네트워크화가 형성되면서 도쿄로 사업을 확장하는 경향이 나타나기 시작했다.

2) 일본의 연예매니지먼트사의 분류

일본의 연예매니지먼트사의 경우 미국과는 다르고 우리와는 비슷하게 에이전시와 매니지먼트가 혼합되어 있으며 발굴, 교육, 중개의 업무까지 담당하는 경우가 보편적이다. 그리고 연예인을 상품이나 서비스로 제작하는 관점으로 시작하여 프로덕션 또는 예능사무소로 불리는 연예매니지먼트사를 중심으로 발굴과 교육 그리고 제작과 매니지먼트를 동시에 수행하기도 한다.

그리고 일본의 경우 연예매니지먼트사업을 유료 직업소개사업으로 분류하여 후생노동성(厚生勞働省)의 허가를 받도록 되어 있으나 허가를 받지 않은 불법 연예프로덕션도 많이 존재하며 위와 같은 허가를 받기 위해서는 신청서와 구비서류를 사업장이 관할하는 각각의 지방자치단체의 노동국(勞動局)을 경우한 후 후생노동성(厚生勞働省)에 제출하여야 한다.[50]

(1) 권력집중형 매니지먼트사

일본의 권력집중형 연예매니지먼트사는 위에서 살펴본 바와 같이 대형 연예매니지먼트사들이 영향력이 큰 인기 연예인들을 다수 확보하고 있는 관계로 방송국 이상의 권력을 가지기 시작하면서 매니지먼트사로 권력이 집중되고 있다. 소속 연예인의 출연료로부터 시작해서 권리문제, 심지어 연예인 개인문제 등에 이르기까지 거의 모든 일에 대해 연예매니지먼트사가 관리하고

50) 장규수, 전게논문, 86면.

처리하고 있다.

(2) 기업형 매니지먼트사

일본의 기업형 연예매니지먼트사는 종합 엔터테인먼트 기업으로 확대·발전되어 오는 과정에서 기업형 매니지먼트사로 자리를 잡았다. 단순한 소속 연예인의 매니지먼트만을 주로 했던 기존의 비즈니스 모델에서 벗어나 다양한 관련 사업자들과의 적극적인 협력을 도모하면서 종합 엔터테인먼트 기업으로 발전하고 있다.

또한 전 세계적으로 문화를 소재로 하는 비즈니스 모델이 주목받고 있는 상황에서 기업형 매니지먼트사는 빠른 대응과 적응을 할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 디지털 기술의 발달로 인해 다양한 콘텐츠의 활용이 가능해지면서 통신회사와 제휴를 하고 있으며 신인을 양성하여 제작에서 유통까지 통합형 비즈니스 모델을 구축하기 위해 산하에 관련 회사들을 설립하고 있으며, 주식회사로의 기업 전략도 전개되고 있다.

(3) 인재 육성형 매니지먼트사

인재 육성형 매니지먼트사는 위에서도 언급한 것처럼 대부분의 대형 연예매니지먼트사는 자사에서 인재를 발굴하고 육성하는 시스템을 갖추고 있는데 이러한 시스템은 기업형으로 변화·발전되고 있는 상황에서 산하 프로덕션 등을 충분히 이용하는 효율성이 높은 교육 환경을 제공하고 있다.

이에 연예매니지먼트사의 교육기관에 들어가는 것도 무척 어려운 상황이다. 하지만 이들이 전부 스타로 성장하는 것은 아니기에 대부분의 대형 연예매니지먼트사들은 다수의 연예인을 확보하고는 있지만 간판스타가 그리 많은 것은 아니다.

계약금이나 월급 등의 수입이 억(엔)대 이상인 스타들과는 달리 적은 임금

으로 성과를 올리기 위해 노력하고 있는 사람들이 대부분이다. 주로 성과급제인 요시모토흥업과 같은 경우는 몇 천 엔대의 출연료를 받는 만담가들도 있다. 이들에게 열심히 노력하지 않으면 안 된다는 정신을 심어주기 위함이라고 한다.

3) 연예매니지먼트사의 효율성과 대형화의 악영향

일본의 연예매니지먼트사의 효율성과 대형화의 이면에는 미디어 업계에 미치는 악영향도 존재하고 있다. 특히 권력이 집중되기 시작하면서 지나치리만큼 업계를 지배하려 한다는 지적이 많다. 자사 소속의 연예인을 대거 출연시킨다거나 간판스타 연예인의 출연 조건으로 기타 배역으로 신인의 출연을 부탁하는 식이다.

타협이 되지 않거나 다른 불협화음이 있을 경우에는 연예인의 출연을 금지시키거나 하는 경우도 있다. 또한 대형 연예매니지먼트사의 고위 간부가 저지른 불미스러운 일은 그냥 무관심 속에 흘러가는 경우도 있다. 저널리즘의 기능도 겸하고 있는 미디어라고 할지라도 기타의 다른 콘텐츠에 어떤 영향이 미칠지도 모르는 상황에서 함부로 보도를 할 수도 없다는 것이다.

그리고 철저한 비밀주의를 고수하는 매니지먼트사도 있다. 쟈니즈 사무소와 같은 경우가 그러한데 간부들은 철저한 비밀주의에 따라 미디어의 인터뷰 요청에도 응하지 않는다. 물론 대형 미디어들도 쟈니즈 사무소의 정보를 함부로 흘리지 않는다.

이와 같이 일본의 대형 매니지먼트사들이 일본 미디어 업계에 미치는 영향은 해를 거듭할수록 더욱 커져만 가고 있는 상황으로 몇몇의 대형 연예매니지먼트사는 방송국과 대등하거나 방송국을 리드하는 막대한 영향력을 행사하고 있다.

이에 프로그램에도 좋지 않은 많은 영향을 끼치고 있다는 지적도 있으나,

잠재적인 시청률을 보장하고 있는 스타급의 인기 연예인들을 다수 확보하고 있는 대형 연예매니지먼트사는 이미 프로그램 제작에 있어 우월적인 지위에 있다고 볼 수 있다. 그 지위는 일본 최대의 광고 대행사인 덴츠와도 비교될 정도이니 짐작하기 어렵지 않다.

일본의 연예매니지먼트사가 다른 업종의 사업자와 제휴 등을 통해서 기업형으로 변하고 있다. 주식회사화 되면서 조금씩 경영이 투명해지고 새로운 사업으로 눈을 돌리면서 연예매니지먼트 사업에 있어서도 기업가 정신이 서서히 자리 잡고 있는데 기업이 투명해진다는 것은 여러 문제나 비리로부터도 투명해질 수 있다는 것이다. 그러나 많은 영세 매니지먼트사들이 생존을 위한 전략으로 이전의 잘못된 방식을 그대로 답습하거나 휘둘릴 우려가 있다는 것이 문제이다.

4) 수익의 분배

일본의 경우 일본의 경우 전속금제도가 없으며, 계약방식은 월급제와 분배제로 구분한다.

(1) 월급제와 분배제

'월급제'는 매니지먼트사가 매달 일정 금액과 보너스를 연예인에게 지급하는 방식으로 주로 가수매니지먼트사에서 일반적으로 사용한다. '분배제'는 수익을 연기자와 일정비율에 따라 나누는 방식으로 분배비율은 신인연예인 2:8에서 스타연예인 8:2 까지 다양하고 회사의 기여정도에 따라 결정되며 주로 연기자에게 적용한다. 여기에서 월급제의 경우 수입이 없는 신인이라도 일정한 생활을 보장 받을 수 있는 장점이 존재하게 될 것이다.[51]

(2) 발굴과 육성의 특징 및 각종 관련 직업

51) 하윤금·김영덕, 전게서, 164면.

일본의 경우 전속계약을 통해 어릴 때부터 체계적인 교육 및 트레이닝을 부여하여 오랜 시간동안 체계적인 연예매니지먼트시스템을 활용한 실력을 축적한다. 그리고, 대중의 친밀도를 함께 도모하여 단시간 내에 스타로 이루어지기 어려운 구도를 가지고 있는 것을 그 특징으로 한다. 그리고 일본의 연예매니지먼트의 각종 관련 직업의 경우 한국과 유사한 각종 직종들이 존재하며 하는 일 또한 그리 다르지 않다.[52]

5) 불공정 거래의 보호

(1) 公正取引委員會에 신고 및 접수

연예인과 프로덕션의 계약이 불공정 할 경우 독립행정위원회인 公正取引委員會에 불공정계약내용을 신고하거나 접수하는 방법이 있다. 公正取引委員會는 우리나라의 공정거래위원회에 해당한다. 연예인과 프로덕션간의 불공정계약과 관련해 公正取引委員會는 오프라인은 물론 인터넷상에서도 독점금지법, 하청법, 경품표시법과 관련된 질문·상담·신고를 접수하고 있다.

(2) 일본 예능실연가단체협의회와 일본 매니지먼트사업자협회

일본 예능실연가단체협의회는 실연가의 저작권 관련 업무, 예능문화 관련 정보 수집 및 발신사업, '예능인 연금공제 제도'를 비롯한 복지사업, 계약 문제 등 실연가를 둘러싼 환경정비에 관한 연구사업 등을 담당한다. 일본 매니지먼트사업자협회는 회원의 직능적, 사회적, 경제적 지위 향상을 위한 단체협약 체결, 회원에 의한 영상, 연극, 방송 이벤트의 기획제작 및 협력, 회원에 의한 연예 매니저 및 배우 양성 및 육성사업, 회원 사업에 필요한 시청각 기재 및 소모품의 공동구매, 회원사업에 관한 경영근대화를 위한 정보와 지도 및 룰 확립, 회원의 복리후생에 관한 업무 등을 담당한다.[53]

---

52) 다만, 일본의 경우 쓰기비토라는 매니저와 혼동되지만 매니저와는 전혀 다른 직종을 가진 이들이 있는데 이들은 연예프로덕션의 소속이 아닌 연예인 개인이 고용하는 것으로서 그들의 급료는 연예인들이 지급하며 이들은 연예인을 따라다니며 시중을 드는 일들을 일반적으로 하며 이들은 연예인이 되기 위한 도제식 과정을 희망하는 자들이기도 하며 실제 이러한 쓰기비토를 통하여 연예인으로 데뷔하는 경우도 종종 발생하기도 한다.

53) 하윤금·김영덕, 전게서, 168-169면.

6. 중국의 연예매니지먼트 산업[54)]

중국은 1978년 개혁개방정책이 실시되면서 대중문화에 많은 변화가 일어났으며 더불어 엔터테인먼트 산업이 발전하게 되면서 이와 관련된 논쟁과 법적 공방도 확대되고 있다. 계약에 의해 모든 것이 좌우되는 경우가 증가하면서 계약조건을 두고 연예인과 기획사 간에는 신경전이 펼쳐지고 반강제적으로 이른바 '노예계약'을 맺을 수밖에 없었다는 연예인들의 소리도 나오고 있는 실정이다.

이러한 중국의 엔터테인먼트 산업의 특징을 크게 세 가지로 나누어 본다면 1995년 구두계약에서 서면계약으로 전환됨과 불합리한 계약조건의 강제인 이른바 '노예계약', 정부의 제도적 장치로 나누어 살펴 볼 수 있을 것이다.

1) 구두계약의 서면화

지금은 전문 음반사가 가수의 이미지 메이킹에서 홍보에 이르기까지 전적으로 책임을 지지만 과거에는 앨범 내는 일이 마치 신인작가가 출판사에 기고하는 것과 같이 아무런 출판계약이 없었으며 단지 소액의 저작권료만 받고 대충 마무리되곤 했다.

1980년대 후부터 가요계에는 중국의 서북지역에 관한 노래가 붐을 타기 시작하였고, 톈전의 노래 <내가 사랑하는 고향(我熱戀的故鄉)>은 전 중국지역을 휩쓸 정도로 최대 인기를 확보했지만 당시 다른 가수들과 같이 톈전은 아무런 보장 없는 상황 속에서 공연 섭외에서 공연료 상담, 메이크업, 공연복장까지 스스로 뛰어다녀야만 했고, 이 단계의 모든 연예인은 단지 상호신뢰를 바탕으로 아무런 서면계약이 없는 상황에서 앨범을 녹음하고 공연에 참가하였기에 손해 볼 경우에도 그저 울분을 억누를 수밖에 없었다.

---

54) 이재민, "중국의 엔터테인먼트 산업 현황", 글로벌 콘텐츠 동향과 분석, 2009 통권 제301호, 33-47면, 장규수, 전게논문, 97-107면 참조.

이후 1995년에 이르러 톈전은 홍콩훙싱(紅星生産社)과 계약을 체결함으로써 구두계약 시대 마감을 선포했는데 물론 계약의 상세한 조목은 알 수 없지만 분명한 것은 계약서에 음반제작에서부터 출판, 배급, 홍보, 공연 등 여러 방면의 권익을 보장해 주었다는 것이었다. 그 후 톈전은 '집착(執著)'이란 노래와 <톈전(田震)> 및 <순리대로(順其自然)>란 두 장의 앨범을 통해 새로운 이미지로 팬들의 시선을 다시 끌어 모으게 되었다. 그리고 1995년은 톈전이 구두계약 시대에서 규범화된 계약체결 메커니즘 시대로 전환하는 중요한 분수령이 되면서, 향후 중국 엔터테인먼트 산업계에 계약체결 메커니즘을 보급시키는 중요한 본보기 역할을 했다.[55]

2) 불공정계약

(1) 계약기간의 장기화

실질적으로 서면계약이 도입 되었다고 하더라도 문제는 그 계약의 내용이다. 이는 인기 상종가를 달리면서도 의식주 문제를 고민하던 F4의 이야기[56]와 가수 겸 배우인 량루오스(梁洛施)의 EEG와 '노예계약'사건[57]을 보아도 그러하다.

실제로, 매니저와 연예인의 관계에 따라 이익분배 또한 두 종류로 나뉜다. 한 종류는 '소농 경제형'으로 친구나 친척이 매니저를 하는 경우를 말하며 일반적으로 2:8로 이익분배를 하여 연예인이 수입의 80%를 획득하고 매니저

55) 이재민, 전게논문, 34-35면,

56) 한창 유명세를 타던 시점인 2002년, F4의 멤버인 이엔청쉰은 자신의 모든 것이 매니저의 조종 아래 이루어졌으며, F4는 비록 많은 사랑을 한 몸에 받고는 있지만 의식주 문제로 고민한다는 사실을 폭로함으로써 매니저에게 일격을 가했다. 그러나 그 후로 매니저와 F4의 '싸움'이 시작되었으며, 누가 옳고 그른지에 대해 우리는 판단할 수는 없지만 기획사의 '착취' 행위가 도마에 올랐다(이재민, 상게논문, 35면).

57) 밝힌 바에 따르면 그녀는 자비로 메이크업, 교통, 숙식을 포함한 훈련비용을 충당해야 했고, 앨범 계약이 끝난 뒤 EEG의 동의를 얻어야만 음악 관련 일을 다시 시작할 수 있었다. 앨범 판매 수익의 경우, 도매가의 4.5%만 수입으로 획득할 수 있었고, 영상물 판매 수익의 경우도 도매가의 2.7%, 영상판권 수익의 20%만 얻을 수 있었다. 노래 자체에 대한 저작권 비용은 수익금에 포함되지 않았다. 이러한 계약에 대한 사실에 매니저 측은 어떠한 반응도 보이지 않고 있지만 적지 않은 사람들이 량루오스의 상황에 동정을 표했다. 어느 한 기자는 공연 수익금 배분만을 예로 들어 봐도 대부분 3:7, 2:8로 중국 본토 연예인들이 홍콩 연예인들의 경우보다 훨씬 낫다고 말했다(이재민, 상게논문, 35-36면).

는 나머지 20%를 획득하는 것이다. 또 다른 한 종류는 연예인과 기업형 기획사 간의 이익분배형으로, 연예인의 인기 정도에 따라 이익분배 또한 단계가 나뉘는데 분배 비율에 대한 각층의 의견은 엇갈리기도 한다.

베이징 싱디에(星碟)문화사 CEO 왕샤오징(王嘵京)의 말을 빌리면 중국 본토 기획사와 연예인 간의 이익분배는 대부분 3:7로, 인기를 얻은 연예인과 재계약을 할 경우 기획사는 2:8, 심하게는 1:9로 자신들의 수익금 비율을 낮추고 대부분 연예인이 수익금을 획득한다고 말하지만 기획사가 신인과 계약할 때에는 대부분의 이익분배를 5:5로 하고, 이러한 분배 방식은 이익 충돌을 일으키기도 한다.

다른 업계 내 인사는 외국의 경우에 연예인이 수익금의 20%를 가져가고 나머지 80%를 기획사에서 가져간다고 지적하고, 5:5 이익분배 형식은 신인에게 있어 합리적인 선택이라고 평가하는데 기획사가 신인에게 쏟아 붓는 적지 않은 각종 투자금과 연예인이 인기를 얻고 나서야 비로소 생기는 수익금을 생각해 봤을 때 기획사 측의 수익금 배분에 있어 투자 부분을 생각하지 않을 수 없다는 것이다.

중국의 기획사와 연예인 사이의 계약기한의 경우 보통 5~10년이며, 현재 8년 계약을 체결하는 경우가 가장 보편적이다. 중국 전역을 아우르는 젊은 남녀 대상 노래 경연대회 <차오지뉘성(超級女聲)>, <콰이러난하이(快樂男孩)>에서 10위 내에 포함된 참가자는 반드시 톈위 미디어(天娛傳媒)와 8년 동안 계약을 체결해야 하다.

또한 아동 시기부터 대형 기획사가 양성하는 어린 스타들은 심지어 10년의 '노예계약' 체결이 전제조건으로 포함되기도 하는데, "매니저는 연예인의 앞날을 좌우하고, 연예인은 매니저의 부를 좌우합니다." 오랜 경력을 가진 한 매니저의 말이다. 연예인의 황금기는 길어 봐야 8년이며 기획사들은 연예인의 가장 소중한 황금기를 '독점'하기 위해 8년 계약을 맺고자 한다.

(2) 불공정 단서조항

중국의 수많은 기획사와 연예인 사이에 체결된 계약서에는 '계약기간 중 결혼금지' 등의 조항이 포함되기도 하는데, 이런 '노예계약'은 '저의 청춘을 완전히 회사에 바치겠습니다.'라는 '선언'으로 해석할 수 있으며, 엔터테인먼트 산업은 수많은 사람의 대리만족을 얻게 하는 성격을 띠고 있어 안정적 생활을 상징하는 '결혼생활'과 충돌이 있게 마련이다. 연예인의 결혼소식은 많은 사람의 기대감을 무너뜨리므로 스타의 인기가 떨어지기 시작하면서 '몸값'도 많이 떨어지는 것이며 물론 연예인을 스타로 키우기 위해 거액을 투자한 기획사의 손실 또한 막심하다. 그렇기 때문에 이러한 계약의 체결에 비협조적인 연예인들에게 일반적으로 적용되는 것은 바로 기획사 측의 출연제한 조치로 전해지고 있다.

이는 그 어떤 스타라 할지라도 이러한 기획사측의 조치에 대한 두려움이 존재할 수밖에 없을 것이다. 뿐만 아니라 이러한 출연제한조치로도 서로의 타협점을 찾지 못할 경우 이들은 계약해지로 이어지는데 이때 문제가 되는 것은 바로 상당한 규모의 위약금이다. 차이이린은 우따웨이,[58] 리우더화(劉德華),[59] 황성의(黃聖依)[60]의 경우에서도 이는 살펴 볼 수 있을 것이다.

---

58) 1998년 차이이린은 우따웨이, 주어커후이 부부 매니저에 의해 발탁되어 '노예계약서'를 작성하고 앨범을 발매한 케이스다. 그러나 2001년 차이이린과 우따웨이 부부 사이에 계약에 대한 갈등이 발생하면서 차이이린이 반년에 앨범 한 장씩을 내야 한다는 계약사항을 이행할 수 없게 되자 기획사와의 관계 또한 틀어졌다. 이어서 차이이린은 '출연제한조치'를 받았고, '노예계약서'는 적지 않은 고민을 안겨주었다. 그러나 차이이린에게도 생각지도 못한 더 큰 손실이 기다리고 있었는데, 그것은 바로 기획사와의 계약을 파기할 수도 없고 또 한편으로는 출연제한 조치 후에는 앨범을 낼 수 없게 되어 있던 것이다. 결국 차이이린은 기획사에 900만 대만달러를 배상하고서야 일을 마무리 지을 수 있었다. 이 액수는 차이이린의 계약 당시와 비교했을 때 몇 배나 차이가 나는 것으로, 결국 천문학적 액수를 지불하고 '자유'를 얻은 셈이 되었다(이재민, 전게논문, 40면).

59) 리우더화(劉德華)는 지난 2000년 중찌엔(中建)통신 총재인 마이사오탕(麥紹棠)과 제휴 형태로 톈무(天幕) 영화사를 만들고, 리우더화는 행정적으로 CEO 직무를 맡음과 동시에 이 회사 소속 연예인으로 계약을 했다. 얼마 후 유덕화가 톈무의 명의로 인허(銀河)영화사의 지분을 인수하려 하면서 마이사오탕과 의견 충돌로 인해 내분이 발생하였다. 그 후로 중찌엔통신이 암암리에 리우더화의 CEO 실권을 빼앗음으로써 서로간의 갈등은 더욱 악화됐다. 2002년 6월 4일 마이사오탕이 톈무 주주의 명의로 몇몇 관련 업계에 리우더화의 출연제한 조치를 통보하였다. 이에 큰 불만을 품은 리우더화는 1만 5,000위안이라는 천문학적인 개런티를 요구하는 반격을 가하기도 했다. 그러나 중찌엔통신은 리우더화에게 출연제한 조치를 취했을 뿐만 아니라 1억 5,000억 위안의 배상금을 요구했다. 이후, 리우더화가 중찌엔통신에 8,000만 홍콩달러를 지불하고 출연제한 조치로부터 자유로워졌다는 소문이 떠돌기도 했다. 그러나 몇 달 뒤 사건은 새로운 국면을 맞이하였다. 언론매체 앞에서 리우더화와 마이샤오탕이 "형제지간에는 돈을 논하지 않는다"며 화해의 제스처를 취한 것이다(이재민, 상게논문, 40면).

60) 가수 겸 배우로 활동하고 있는 여성 연예인 황성의(黃聖依)는 자신의 소속사 싱후이 미디어(星輝公司)에 계약해지를 요구하였으며, 그 대가로 1,000만 위안의 위약금을 요구 받았다. 싱후이(星輝) 미디어는 바로 홍콩 저명 희극배우 저우싱츠(周星馳)의 회사다. 중국 본토 기획사인 톈위 미디어의

3) 매니저 채용상의 문제점

중국의 연예인의 경우 자신의 매니저의 자리를 꽤나 친밀하거나 안면이 있는 사람들에게 맡긴다는 것도 하나의 문제가 되기도 한다. 자오웨이는 올케 천룽을, 리야펑은 오빠 리야웨이를, 나잉은 친언니 나신을, 장쯔이(章子怡)는 오빠 장쯔난을 선택하는 등의 사례가 그러한데 설사 피를 나눈 친 형제간에도 갈등은 언제나 존재할 수밖에 없다.

더군다나 이익을 기반으로 둔 연예인과 매니저사이에는 더욱 그러할 것이며 친인척의 경우 그 관계의 복잡성으로 인하여 객관적이지 못하고 비즈니스 마인드의 결여 등을 통하여 해당 연예인에게 곤란함을 선사할 수도 있을 것이다.

이런 경우는 우리나라에서도 목격될 수 있는 광경이기도 하다. 이에 대하여 연예계 내에서는 설사 매니저들이 연예인과 마음이 맞을지는 몰라도 일처리를 하는 데 있어서 상대방에게 끌려 다니기 쉬울 뿐만 아니라 객관성이 부족하고 이성적이지 못하여 연예인 개인의 발전에 도움이 되지 않는다고 한다.[61]

4) 중국정부의 노력

연예매니지먼트사의 문제점들에 관하여 중국의 기획사는 현실적으로 연예인을 기르기 위하여 들여지는 비용과 기타 제반 사정상 어쩔 수 없다는 입장을 하고 있으며 또한 이러한 문제점들에 대하여 정부는 정부의 제도적 장

경우 연예인이 계약기한 만료 전 계약해지를 원하면 남은 계약기간 동안 1년에 한 번씩 100만 위안에 해당하는 위약금을 물어야 한다. 만약 일시불로 위약금을 지불하고 관계를 청산하고 싶다면, 일회성으로 300만 위안을 지불해야 하며, <차오지뉘성> 혹은 <콰이러난하이>에서 1~3위로 입상한 경우에는 무려 500만 위안을 지불해야 한다. <차오지뉘성>의 주최 측인 톈위(天娛)미디어는 500만 위안을 위약금으로 저우비창(周筆暢)과 계약을 해지한 것은 매우 공정한 조건이라고 해명했다. <차오지뉘성>과 유사한 프로로 중국의 대표방송 CCTV에서 진행되는 <몽상중국(夢想中國)>도 대회 참가 시 반드시 계약서에 서명을 해야 한다는 규칙을 세워 <차오지뉘성>과 똑같은 반향과 논란을 불러일으켰다. 베이징의 일부 뮤지션들은 이것이야말로 '노예계약'이며, 계약서에는 가수들을 제약하는 여러 조건이 제시된 반면 가수의 발전을 보장하는 조항은 명확히 기재하지 않았다고 지적했다(이재민, 전게논문, 40-41면).

61) 이재민, 상게논문, 42면.

치로 인하여 이러한 문제점을 극복하려 하고 있다.

(1) 매니저 자격증제도

매니저 자격증제도는 중국에서 연예계에 종사하기 위해 매니저에게 시험을 치르게 하는 제도라고 할 수 있다. 이러한 매니저 자격증의 유형은 연예계, 예술계, 문화산업 경영 등 분야를 포함하고 있다. 자격증 시험을 위해서는 먼저 중국에서 상공업 종사 기업 및 종사자를 관리하는 정부부서, 즉 공상총국(工商總局)의 지방분국인 해당지역 공상국(工商局)에 등록을 하고 700위안 정도의 비용을 납부한다. 그러면 시험 담당기관은 응시자에게 참고자료를 제공한다.

모든 문제는 이 범위 내에서 출제 되는데 시험은 문화산업 경영자 자격시험과 이벤트 운영자 자격시험의 두 과목으로 구성된다. 총점은 100점으로 출제형식으로는 명사해석, 빈칸 채우기, 4지 혹은 5지 선다형, 논술형, 서술형 등 포함된다. 예를 들어 명사해석 문제는 '매니저'란 무엇인가를 설명하라는 것이 출제된다.

(2) 매니저관리법에 의한 자격충족

중국의 경우 매니저관리법 제6조에 의하여 매니저로 활동하려고 하는 경우 다음과 같은 조건을 갖추어야 한다.

1) 민사 행위능력을 보유
2) 매니지먼트에 필요한 지식 및 기능 보유
3) 고정적인 주소지 보유
4) 국가의 유관 법률, 법규 및 정책 숙지
5) 매니저 자격증 신청 전 3년간 범죄행위나 경제적 위법행위 전무

이상의 모든 조건을 만족하고, 상공업행정관리기관의 심사 및 허가절차를

거쳐 매니저 자격증을 취득한 자는 매니저활동 종사를 신청할 수 있다. 중국 국가공상행정관리총국(공상총국)에서 반포한 '매니저관리방법'과 해당 성(省)과 시(市)의 구체적 규정에 따라 매니저 교육 및 자격증 발급은 현(縣)급 이상의 공상행정관리기관에서 책임지거나 또는 관련 업체에 위임하여 진행할 수 있다.

그 교육의 내용에는 매니지먼트에 있어 필요한 지식, 기능 및 관련 법률 법규, 직업도덕 등이 포함되어 있으며 이러한 시험을 통과하게 되면 합격증을 발급하고, 합격증을 근거로 공상행정관리기관에 자격증을 신청하며 최종적으로 해당 공상행정관리기관의 심사 및 허가절차를 거치면 '매니저 자격증'을 발급한다.

최종적으로 매니저 자격증을 취득한 자는 법률 규정에 의해 매니지먼트 회사, 제휴 형태의 매니지먼트 단체 설립을 신청할 수 있으며, 독립 매니저로 등록 신청할 수 있지만 이와 같은 제도적 장치에도 불구하고, 기획사와 연예인 간의 분쟁은 끝없이 이어지고 있다. 이를 놓고 보다 근본적인 해결책이 요구되고 있기는 하나, 단시일 내에 문제점을 일소하는 것은 어려운 일로 인식되고 있는 것이다.[62]

62) 이재민, 전게논문, 46-47면.

제4장 연예매니지먼트 산업의 분쟁사례

1. 판례

1) 동방신기 사건[63][64]

(1) 사실관계

동방신기 멤버인 김준수, 박유천, 김재중 (3인)은 2004.1.14.1집 음반을 출시하여 공식 데뷔한 이래 현재까지 국내외에서 두터운 팬층을 형성하여 왕성한 활동을 벌이고 있는 남성 5인조 가요그룹 '동방신기'의 구성원들이고, 피신청인(SM)은 음반기획 및 제작.유통,연예인 매니지먼트 등을 주요 업무영역으로 하는 대형 연예기획사이다. 신청인 김재중은 2003.5.14.,신청인 김준수는 2000.2.12.,신청인 박유천은 2003.6.30. 피신청인과 각 최초 전속계약을 체결한 이래 5차례에 걸쳐 계약 내용 중 일부를 변경하는 부속합의를 하였으나, 2009.5월 3인은 SM에게 계약해지를 통보하였고 2009. 7. 전속계약효력정지가처분 신청, 그 외에도 본소로서 전속효력부존재소송과 손해배상청구소송을 청구하였다.

(2) 법원의 판단

결정의 주된 골격은 피신청인이 우월한 지위를 이용하여 부당한 지배력을 행사하고 신청인들에게는 지나친 반대급부나 부당한 부담을 지워 그 경제적 자유와 기본권을 과도하게 침해하는 것으로 보고, 전속계약효력정지가처분

---

63) 서울중앙지방법원 2009.10.27 선고 2009카합2869 결정. [전속계약효력정지가처분]

64) 《판결 후 사안의 경과》 ① 2010. 4. SM은 JYJ(현재 3인의 그룹이름)에 대하여 전속계약존재확인과 손해배상소송을 청구. ② 2010. 6.에 JYJ가 SM을 상대로 전속계약부존재확인과 손해배상청구. ③ JYJ는 가처분일부인용결정 이후 CJes(씨제이스)엔터테인먼트와 계약하여 음반(더 비기닝)을 발매. ④ 2010.4. SM은 가처분이의청구 및 JYJ와 씨제스엔터테인먼트간의 전속계약효력정지가처분 신청을 하였고 법원은 이를 기각결정(서울중앙지방법원 2010카합1245). ⑤2011.2.에는 가처분결정이 나자 SM위 가처분결정에서의 의무(계약체결금지, 방해금지)를 위반하였을시 위반 1회당 2천만원을 배상할것을 간접강제 집행결정(서울중앙지법 2010타기4495) ⑥ 본안소송은 2011.11현재, 6회의 변론기일과 4회의 조정을 가졌고 진행중.

신청을 일부 인용하여 본안판단시까지 3인의 의사에 반하는 연예활동에 관한 제3자와의 계약 교섭 체결행위를 금지하고 3인의 독자적 연예활동을 방해하는 행위를 금지한다는 결정을 내렸다.

분쟁의 핵심이 된 전속계약의 중요내용을 살펴보면 다음과 같다.

① 계약의 효력기간 : 데뷔음반 출시일로부터 13년 (이상)

최초계약 당시에는 “데뷔음반 출시일로부터 10년”이었던 것이 신청인들의 데뷔음반 출시일인 2004.1.14.직전에(법원은 신청인들로서는 협상력이 최저점에 있었을 시기로 봄)체결된 1차 부속합의를 통하여 13년으로 연장되어, 계약만기일은 최단 2017.1.13.이 된다.[65] 아이돌 그룹 중 극히 일부를 제외하고 최장기간. 새로운 경향이나 유행에 민감하게 반응하는 청소년들을 주요팬층으로 삼는 소위 ‘아이돌 스타(idolstar)’로서 유사한 성격의 여타 그룹이 밟아온 전례에 비추어, 신청인들이 연예인으로서 누릴 수 있는 전성기 대부분이 이 사건 계약기간 내에 속하여 그 연예활동에 관한 모든 권리가 피신청인에게 귀속될 가능성도 상당하다.

② 계약해지와 손해배상예정액에 대한 부당한 계약

신청인들의 계약해지권 내지 선택권 자체를 일절 포함하고 있지 않다. 또한 피신청인과 합의해지를 하는 경우에도 거액의 손해배상금 내지 위약금을 지급하여야 하는 것으로 되어있다. 뿐만 아니라, 피신청인은 계약된 내용의 전부 또는 일부를 타사로 이관하여 사용할 수 있고, 타사에 신청인들에 대한 관리를 대행시킬 수 있으며, 신청인들의 불미스러운 행동에 따라 그 활동을 중지시키고 손해배상을 구하거나 손해배상 없이 계약을 해지할 수 있다. 이는 신청인들의 수익성이나 성실도에 따라 피신청인들에 대해 계약의 이행여부를 비교적 자유롭게 선택할 수 있는 점과 뚜렷하게 대비된다.

이 사건 계약의 손해배상액 예정 조항은 신청인들은 계약을 해지하려면 피

65) 신청인들의 개인 신상에 관한 사유로 인한 활동불가 기간만큼 계약기간이 자동 연장되는 까닭에, 군 미필자인 신청인들의 군복무기간 등을 감안하면 계약만기일은 그보다 더 연장될 수 있음.

신청인에게 손해배상으로 총 투자액(홍보비 및 기타 어떤 형태로든 지급되거나 사용된 제반 비용)의 3배 및 잔여 계약기간 동안의 일실이익의 2배를 배상하여야 한다고 규정되어 있다.

이는 규모가 과다 할 뿐 아니라, 산정기준인 '총 투자액'이나 '일실이익'의 개념도 주관적. 가변적이어서 신청인들과 같이 정상급 인기를 구가하여 경제적으로도 성공을 거둔 소속 연예인일수록 그 배상규모를 확대시킴으로써 계약관계에서의 이탈을 더욱 철저히 차단하는 수단으로 활용될 수 있는 것으로 보인다.

반면, 피신청인이 계약을 위반하였을 경우의 손해배상예정액이나 위약벌에 대하여는 아무런 정함이 없다는 것은 불평등한 전속계약이다.

③ 권리의무배분 불공정

신청인들의 의무로는 "인기 관리"라는 매우 추상적인 의무를 규정하고 일정에 대한 통보의무만을 부담하는 반면, 신청인들은 "활동에 대한 계약이나 약속을 개인적으로 할 수 없으며 작품활동과 연기에만 전념"하여야 하고(제1조), 피신청인이 지정하는 사람을 매니저로 받아들이고 제반일정에 대한 관리 대행을 일임하고 피신청인 및 매니저가 요구하는 일정에 대한 출연 의무를 지며, 매년 2장 이상의 정규앨범을 제작하고 그에 따른 녹음 및 연예활동을 수행하되, 앨범 제작의 시기는 피신청인이 정하며 신청인들은 이에 무조건 따라야 하는 등(제6조)의 의무부과하고 있다.

연예인 매니지먼트 계약은 단순한 고용관계나 용역제공 관계가 아니라 전인적인 활동 전반이 관리대상이 되는 계약이라는 점을 감안하면, 해외 진출과 관련하여서도 그 장래 비전과 계획, 그리고 해외 협력사와의 계약 내용 등에 대한 최소한의 설명을 제공받고 해외진출에 따른 계약조건의 조정을 요구할 수 있는 기회를 가질 수 있도록 하는 것이 바람직하다고 판시하였다.[66]

66) SM사의 주장에 대한 법원의 판단: ①투자위험성이 높다- 투자위험 요소는 연예산업의 특성을 감안한 재원형성과 위험배분에 관한 경영상 기법을 적용하여 상당 부분 분산. 완화할 수 있을 것으로 보이고, 소속 연예인의 성장 단계, 대중적 인기, 수익전망 등을 반영하여 계약 당사자 쌍방이 균형 있는 선택의 기회를 가지고 손익 배분에 관한 책임과 권한을 나눌 수 있는 형태의 계약이 얼마든지 가능하다. 오히려, 본 국내 가요시장의 과점적 구조에 비추어 볼 때 이 사건 계약에서와 같은 강제된 장기 전속관계는 경쟁업체의 무임승차를 방지하기보다는 오히려 신규 사업자의 시장참여를

2) 우성현(유키스멤버, 예명 “케빈”) 사건[67]

(1) 사실관계

우성현(미성년자이므로 원고는 부모)은 씽엔터테인먼트(피고)는 2006. 7. 17. 전속계약을 체결하였다. 첫 음반 출시일부터 만 10년간 계약을 존속하되, 음반이 50만장 이상 팔리면 5000만원을 지급받고 계약위반 때는 총 투자액의 3배와 남은 계약기간 예상 이익금의 2배를 배상하는 것을 골자로 한 전속계약을 체결했다가, 2008.10.09 에 전속계약효력부존재확인 소송을 제기하였다. 현재는 NH미디어 소속연예인이며 그룹 유키스로 데뷔하였다.

(2) 법원의 판단

법원은 다음과 같은 이유로 전속계약이 무효임을 확인하였다.

가. 원고의 전속계약의 해제가능성 (존속기간과 손해배상예정조항 등)

전속계약기간이 10년 이상되는 장기간으로 정하여져 있고 피고는 전속계약의 체결한 후 1년내에 연예인으로서 자질을 발견하지 못한 경우는 전속계약을 해지할 수 있는 것으로 정하여 피고의 ‘주관적 판단’에 따른 계약 해제는 인정하는 것과 달리 원고는 연예활동을 포기하는 외에는 전속계약을 벗어날 방법이 없어보인다.

손해배상예정금액이 총 투자액의 3배상당의 금액에, 잔여 계약기간 동안의 예상이익금의 2배 상당의 금액을 더한 금액에다가, 위약벌 1억원까지 더한 금액으로 규정되어 있어 피고가 전속계약에서 자유롭게 벗어나는 것은 거의

가로막는 진입장벽으로 기능하게 된다.

②해외활동기간 확보 필요성 -가사 피신청인 주장과 같이 국내 연예계에서의 성공을 해외시장으로 이어가기 위하여서는 현지에서의 안정적 활동기간의 확보가 필요하다고 하더라도, 이 사건에서처럼 데뷔 이전 단계에서 최초 약정한 13년의 계약기간 동안 피신청인만 일방적으로 계약관계 운영의 재량을 가지고 신청인들은 추가협의나 계약관계 조정을 요구할 수 있는 최소한의 권한조차도 가지지 못하는 구조로 된 계약이 정당화된다고 볼 수는 없음.

67) 대법원 2010다29584, (원심)서울고등법원 2009나380565, (1심) 서울지방법원 2008가합 98704. [전속계약부존재확인]

불가능하다. 이러한 지나치게 장기의 계약기간, 과중한 손해배상과 위약벌 조항은 민법103조 선량한 풍속 기타 사회질서에 위반한다.

나. 이익의 분배

원고는 피고로부터 50만 장, 100만 장 등 음반의 실제 판매량에 따라 2.500만원에서 1억원까지 정액을 지급받고 앨범을 발매한 때부터 5년이 경과한 후에는 그 배분액의 100%범위 내에서 합의하여 분배이익을 상향조정할 수 있으며, 모바일·인터넷 상의 음원유통에 대한 수익과 해외시장 판매를 목적으로 외국에서 제작된 음반의 경우에는 순수익의 10%를 지급받고, 고정방송매체에 출연하여 얻은 수익의 40%를 분배받을 수 있는 것으로 정하여있다. 그러나 그 외 게스트 및 가수로서의 방송출연으로 얻는 수익은 피고의 홍보진행비에 충당한 것으로 보는 전속계약이 되어 있다.
법원은 음반의 경우 실제로 5년 전에 대부분 인세수입이 발생하며, 현재음반시장에서 음반판매로 수익을 남기기 어려워 음반판매로 인한 이익의 분배는 원고에게 의미없고, 모바일·인터넷에서의 음원수익도 비중이 극히 미약한데다가, 음반수익이외에 연예활동으로 인한 이익의 분배는 고정방송매체 출연비의 40% 이외에는 전부 피고에게 귀속되므로 심히 불공정한 이익분배에 관한 것이어서 민법 103조 위반이다.

3) 슈퍼주니어 한경 사건[68]

(1) 사실관계

한경(원고)은 1984.2.9. 출생한 중국인 남자로서 2001.12.경 SM엔터테인먼트가 중국에서 개최한 HOT China 오디션에 참여하여 합격한 후, 2003년 한국으로 와 연습생시절을 거쳐, 2005.11. 데뷔한 슈퍼주니어라는 그룹의 구성원으로 활동하는 연예인이다. 한경은 2003.1.21. 당시 18세의 고등학생으로서 자신의 부모가 입회한 가운데 최초의 전속계약을 체결하였다. 이에 대해

68) 서울지방법원 2009가합143410 [전속계약부존재확인] , 항소심에서 한경이 소를 취하하고 SM와 매니지먼트 계약을 유지하고 있다.

2007.2.경 전속계약 변경합의 와 2007.12.경 전속계약 부속합의를 하였다. 2009.12.22. 한경은 SM엔터테인먼트를 상대로 13년 전속계약에서 풀어줄 것을 요구하는 두 건의 소송, 전속계약 효력 부존재 확인소송과 전속계약 효력 정지 가처분 신청을 서울중앙지방법원에 제기했다. 13년이라는 전속기간, 앨범 등 수익분배부분, 계약 위반시 위약금 등을 문제로 삼았다.

(2) 법원의 판단

원고와 피고사이의 13년이라는 장기간의 전속계약기간, 위약벌 또는 손해배상의 예정에 대해 2차 부속합의로 체결된 '총 투자액의 3배 및 잔여 계약기간 동안의 일실이익의 2배를 배상할 것'이라는 과다하고, 주관적인 기준, 현저히 불공정한 원고와 피고사이의 권리와 의무의 분배규정, 계약조정요구조항이 없은 것 등은 불공정한 규정이므로 최초의 전속계약 이하의 2차에 걸친 계약은 무효임을 확인한다.
특별히 위 두 사건과 다른 부분은 피고와 원고간의 권리와 의무 분배에 관한 조항이다.

존속계약 기간 중에 제작한 음반과 녹음한 곳의 소유권은 피고에게 있고, 녹음하지 않거나 발표하지 않은 곳과 관련한 소유권도 피고에게 있으며, 원고가 작사, 작곡, 편곡한 저작물과 원고의 음반과 곡에 대한 모든 저작권을 피고에게 귀속시키고, 원고가 작사, 작곡, 편곡한 곡은 피고의 허가를 받지 않고는 원고도 이를 사용할 수 없도록 규정하고 있으며, 원고에 대하여 지급할 음반으로 발생하는 수입의 경우 5만 장을 초과하는 것으로 규정하며, 2차 편집물(라이브음악, 베스트음반, 옴니버스 음반, 기타 모음집 등)에 관한 수익은 모두 피고에게 귀속되도록 하고, 광고(CM)와 공중파 또는 케이블 TV 등에 출연하여 발생하는 비용은 피고의 홍보비용에 충당하도록 되어 있다. 더구나 원고가 그룹으로 활동할 경우에는 수익에서 그룹의 인원수에 따라 배분한 금액만을 원고에게 지급하도록 되어 있어, 자신의 지명도에 따른 수익을 기대하기 원천적으로 어렵다.

4) 전지현 휴대전화복제사건

싸이더스HQ의 고문 A씨(피고인)는 전지현이 회사 대표와의 관계가 소원해지자 심부름업자에게 전지현이 사용하는 휴대전화의 복제 및 문자메시지 확인을 의뢰해 전지현에게 남자친구가 있는지를 확인하기로 마음먹은 후 전 이사인 B씨(공범자)에게 도움을 요청했다.

이에 이들은 2007년 11월 전지현이 사용하는 휴대전화 가입 명의자인 전지현의 아버지 주민등록번호 등 인적사항과 휴대전화번호를 무허가 심부름센터를 운영하는 C씨에게 알려 주면서 휴대전화를 복제해 문자메시지를 볼 수 있게 해 달라고 의뢰했다.

이후 C의 도움으로 전지현이 휴대전화로 주고받은 문자메시지 등을 확인할 수 있는 아이디와 비밀번호를 받아 전지현의 문자메시지를 확인하였고 그 대가로 C에게 640만원을 건내 주었다.

C는 지난 2월 신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률 위반 혐의로 구속 기소돼 1심에서 징역 1년의 실형이 선고돼 현재 항소 중에 있다.

소속사 연예인의 휴대전화를 복제한 소속사 전 임원 A와 B는 '정보통신이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 위반' 혐의로 불구속 기소됐고, 2009.06.19. 서울중앙지법 형사4단독은 A,B에게 각각 징역 10월에 집행유예 2년과 80시간의 사회봉사명을 선고하였다.

이후 2011.4. 싸이더스HQ 주가조작 사건에 정훈탁 대표가 전지현의 계좌를 도용한 것이 들어나 검찰의 조사를 받았다.

5) 장자연 사건

2007.9. 장자연은 甲연예매니지먼트사와 전속계약을 체결하였다. 2009.2. 일본 체류 중인 장자연에게 골프접대를 위해 태국으로 오라고 전화하였으나 장자연이 거부하자 업무용차량 빼앗고 지원을 중단하였다. 장자연은 2009.3.7.자택에서 목을 매 자살하였다. 장자연이 자살한 다음날인 3.8. 장자연의 전 매니저였던 B가 자살 다음날 미니홈피에 장자연의 자살에 의문을

제기하는 글을 올리고, 장자연이 甲소속사 대표 A에 의해 유력 인사들과의 술접대·성접대를 강요받았다는 일명 '장자연 문건'을 일부 언론이 보도하면서 파문이 확대되었다.

2009.3.9. 경찰은 단순자살로 결론을 내렸다. 2009.3.12. 매니저 B는 장자연의 유가족이 보는 앞에서 문건을 소각하였다. 언론사에 의해 소각된 문서의 일부 내용이 공개되면서 수사가 재개 되었고 유가족이 매니저 B와 매니지먼트 대표 A를 형사고소 하였다. 이와 별개로 A가 B를 출판물에 의한 명예훼손 혐의로 고소하였다.

체포영장이 발부됨과 동시에 A 일본으로 도피하였으나 일본에서 검거 · 소환되었고 경찰서가 4개월에 걸친 수사 끝에 '장자연 리스트'에 거론됐거나 유족에 의해 고소당한 언론사와 금융사 대표 등 20명을 검찰에 기소의견으로 송치하였으나, 검찰은 2009.8.19. A를 폭행·협박·강요 혐의와 B를 사자 명예훼손 혐의로 불구속기소하고 나머지 유력인사들은 모두 증거부족 등의 이유로 혐의없음 처분하였다고 발표하였다. 2010.11. 1심 (수원지법 성남지원 형사3단독) A에 대해서는 장씨에 대한 폭행 등의 혐의, B에게는 A의 명예를 훼손한 혐의가 유죄로 인정 각각 징역1년에 집행유예2년 160시간 사회봉사명령을 내렸다. A(전 소속사 대표)와 B(전 매니저) 모두 항소하였다.

2011.3.6. SBS 8시 뉴스를 통해 장자연의 편지 50통이 발견되어 다시 수사가 재개 되었으나, 편지를 공개한 자(C)는 2003년부터 특수강도강간죄로 구속되어 교도소에 복역중인자로서 장자연과 전혀 연결고리가 없으며, 필자감정결과 가짜로 밝혀졌다. 이에 2011.11.10 C를 증거위조 혐의로 불구속기소하였고, 2011.11 현재 항소심 진행중에 있다.

2. 화해사건

1) 카라사건[69]

69) 사적조정에 따른 화해사건.

카라 3인(한승연, 정니콜, 강지영)은 1월 19일 소속사 DSP에 전속계약해지 입장을 담은 통보 서한(내용증명)을 발송[70], 1,2차에 걸친 협상에도 갈등이 해소되지 않았고[71], 2011. 2. 14.에 서울중앙지법에 “소속사로부터 제대로 된 서비스를 제공받지 못하는 등 적법한 사유로 전속계약이 해지됐다”며 DSP 미디어를 상대로 ′전속계약 부존재 확인소송′을 제기하였다. 해지이유는 신뢰관계 파괴, 인격모독, 무단계약, 원치않는 활동 강요, 불공정한 정산이었다. 카라 3인은 소장을 통해 작년 1~6월 수익금으로 멤버 1인당 86만원, 월평균 14만원을 지급받았다며 불공정한 정산 내용을 폭로하였다. 또한, 허리골절상을 입은 한승연이 휴식을 취해야 하는 상황에도 무리하게 활동을 계속 시켰고 일본 소속사와의 계약사항에 대해서도 설명을 듣지 못하였으며 일본어를 할 수 있는 매니저를 고용하지 않아 현지에서 무단 방치되었다는 주장을 하였다.

하지만, 2011. 4. 28. 카라 3인 측은 소속사, 사단법인 연예제작자협회장, 가수협회회장, 쌍방 변호사가 참여한 가운데 장래 활동에 대한 허심탄회한 논의를 거듭한 끝에 이번 소송을 취하하기로 합의했다.

2) 강지환사건

2009년 배우 강지환이 소속사 잠보엔터테인먼트에 대해서 전속계약 해지를 통보하고 업무상 횡령 혐의로 전 소속사 대표를 고소한 후 에스플러스엔터테인먼트와 전속계약을 체결하였다.

에스플러스 엔터테인먼트는 2010년 4월 5일 ‘강지환 소속사 분쟁의 진실’이란 내용의 보도자료를 통해 “전 소속사 대표가 횡령과 사기 등을 행하고, 아주 기본적인 계약내용들 조차 지키지 않았단 사실을 알게 되었다”며 “그럼에도 6년간의 신뢰를 쉽게 포기 할 수 없었던 강지환은 잘못된 내용의 시정을 정식으로 요청하고, 새로이 시작해 보려고 마음을 다 잡았지만 그의 노력과 진심은 받아들여지지 않았다”고 주장했다. 이어 “어쩔 수 없이 강지환은 전

70) 당초 전속계약해지 통보에 동참했던 구하라는 자세한 내용을 몰랐다며, 전속계약해지 통보 당일 이 의견을 철회했다.

71) 1월27일, 2차 협상=DSP 대표와 카라 3인 측 부모가 이번 사태 발생 이후 처음으로 직접 만나 마라톤협상을 가졌다. 협상이 끝난 직후 DSP와 카라 3인 측은 "양 측이 협력해 기존 확정 스케줄에 문제가 발생하지 않도록 5인이 함께 참여한다는 점에 합의했다"라고 밝혔다.

속계약 해지의 방법을 택해 대한상사중재기관에 전속계약해지를 신청했다"고 전했다.[72]

이에 잠보엔터테인먼트 측도 이중계약 등으로 강지환을 명예훼손 등 혐의로 고소하였고 잠보엔터테인먼트가 회원사로 있는 사업자 단체인 '연예매니지먼트협회 상벌조정윤리위원회'(이하 '연매협'이라 한다)[73]에 이 문제를 상정하였다.

연매협 측은 강지환의 행동에 대해 업계 질서를 깨는 행위로 간주, 전속계약 기간이 끝날 때까지 활동 자제를 요청했다.[74] 하지만 강지환은 SBS '커피하우스'와 일본에서 뮤지컬 '카페인' 등에 출연했다. 그리고 분쟁중에 드라마 '신의'에 출연계약을 체결했다. 그러자 연매협으로부터 보이콧 제지를 당하였다. 연매협은 회원사들을 대상으로 '신의'에 소속 배우를 출연시키지 말아달라는 등 강경 대응에 나섰다. 이에 2010년 9월. 강지환의 현소속사인 에

---

72) 장주영기자, "강지환 전 소속사, '전속계약 위반여부 판결 아직 진행중", 매일경제,2010.04.06.

73) 한국매니지먼트협회 정관; 제 6 장 상 벌 조 정 윤 리 위 원 회

제 33 조 [위원회의 구성]

① 조정위원회의 구성은 위원장과 부위원장 그리고 11명의 위원으로 구성하며 위원의 구성은 본 협회 이사진 50%와 일반회원 50%로 구성한다.

② 이사진 중에 선발된 위원은 본 이사회에서 결정한다.

③ 임원이 아닌 정회원과 준회원 중 선발된 위원은 추천을 통하여 이사회 또는 총회에서 결정한다.

제 34 조 [위원(장)의 임기 및 선발]

① 위원장과 위원의 임기는 3년이며 위원장은 회장이 임명한다.

② 위원장의 궐위 시에는 그 사유가 발생한 날로부터 2개월 이내에 새로운 위원을 선임하여야 한다.

③ 위원의 궐위 시에는 그 사유가 발생한 날로부터 차기 총회 및 이사회에서 위원을 선임하여야 한다.

제 36 조 [위원회의 기능 및 역할]

위원회는 다음의 사항을 의결·확정한다.

① 연예매니지먼트 산업군의 분쟁으로 인한 조정 기능 및 역할

② 연예매니지먼트 산업 공로자 심사 및 수상

③ 연예매니지먼트 산업 관행을 위배한 회원에 대한 심사 및 징계

④ 본회 정관을 위배한 회원의 심사 및 징계

⑤ 기타 본회 이사회에서 위임한 사항에 대한 상벌조정 역할 등

제 37 조 [위원회의 의결 정족수]

위원회는 재적위원의 과반 수 이상의 출석 및 참석으로 성원되며 참석이사 과반수이상의 확정으로 안건을 의결한다. 단, 가부동수인 경우에는 의장이 결정한다.

74) 뉴스엔, "강지환 '신의'출연번복.... 연매협에 사과공문발송", 뉴스엔,2010.12.26.

스플러스엔터테인먼트는 "연기자 강지환의 연예 활동을 일정 기간 동안 자제할 것이며 이것과는 별도로 캐스팅이 확정된 드라마 '신의'에 출연하지 않을 것"이라며 "심려를 끼쳐 드린 점에 대해 사과드린다"라고 사죄문을 연매협에 발송하면서 강지환와 전·현소속사간의 합의가 이루어졌다.

3) 박보영사건

<과속스캔들>로 인기를 얻은 배우 박보영이 2010.4.6. 자신의 소속사인 휴메인 엔터테인먼트 대표 배성은을 '사문서위조 및 위조사문서행사죄'로 고소하고, 전속계약해지확인청구 소송장을 서울중앙지방검찰청에 제출했다. 소속사 대표의 잘못으로 박보영이 형사상 고소를 당해 극심한 고통에 시달리고 있으며, 심지어 박보영 명의의 전속계약서와 위임장을 위조하고 박보영의 도장을 임의로 사용한 사실도 있었기 때문이라고 박보영변호사측이 밝혔다.

피해를 입었다고 주장하는 사례를 보면 다음과 같다.

-2009년 4월 중순 또는 말일경 소속사로부터 <얼음의 소리>라는 영화 시나리오를 받게 되었는데 피겨스케이트 영화라 어릴 때부터 박보영은 척추측만증(Scoliosis)을 앓고 있어서 허리에 무리가 많이 가는 피겨는 무리라는 생각이 들어서 거절했으나 지속적인 설득으로 연습은 시작했음. 하지만 7월경 연습 도중 머리를 크게 다쳐 병원을 찾았고, 소속사와 영화사의 압박에 연습을 지속하다 구토 증세와 저림 증상이 와서 또 병원을 찾음. 동행한 실장님이 주사를 맞으려면 상, 하의를 모두 탈의하고 맞아야 한다고 해서 의아했으며 미혼 여성으로서 수치심을 느꼈음.

-3차 시나리오를 본 후, 처음과 차이가 많이 나고 몸도 불편해서 최종 거절의사를 밝힌 박보영은 소속사가 "영화사에서 소송을 걸 수도 있다"라며 8천만원가량이 필요하니 "에버랜드 광고를 찍어서 갚자"는 말에 자신이 돈벌이 수단으로 여겨짐. 또한 소송에서 패배할 경우 5:5로 나눠서 부담하자는 제안도 받고 의아해함.

-결국 우려와 같이 올해 2월 3일, '박보영 사기혐의로 고소'라는 기사가 각종 주요 일간지 연예면 및 연예 관련 방송을 중심으로 보도되었고, 박보영의 명예가 심각하게 실추됨.

-"뮤직드라마를 찍으러 가는 김에 스타화보도 찍고 오자"라며, 일방적으로 원고에게 스타화보 촬영 사실을 통보함. 평소 스타화보에 대해 좋지 않은 인상을 가졌던 박보영은 이를 받아들일 수 없어서 촬영을 거부함. 이 사건으로 박보영은 소속사에 대한 신뢰를 잃게 됨.

-매니지먼트 업무의 혼선과 잘못으로 인해 이미 드라마 <선덕여왕>과 <찬란한 유산>(당시 가제 <인생은 아름다워>)에 모두 출연하지 못하게 되면서 제작진들에게 원고에 대한 불필요한 오해와 나쁜 인상을 심어주게 됨.

-스탭들의 출장 비용이 없어서 본인의 희망에도 불구하고 부산국제영화제와 부일영화제에 참석하지 못하게 됨.[75]

-사문서위조에 대해서는 소속사 대표가 자신의 동의를 받지 않고 기존 전속계약서를 수정한 계약서를 작성했고 자신의 소권행사에 제약을 가져오는 중재에 관한 조항을 임의적으로 삽입했음.

-이 전속계약해지소송은 같은 해 1월 <얼음의 소리> 영화제작사인 '보템'으로부터 박보영과 소속사가 사기 및 횡령혐의로 소가 제기 되었고 이로 인해 이미지가 실추되고, 활동을 하지 못함과 신뢰관계 파기에 따른 것으로 볼 수 있다.
-이후 5월 서울중앙지검 형사4부(부장검사 백기봉)는 27일 영화사 보템이 박보영과 그녀의 소속사를 상대로 낸 사기 및 횡령혐의에 대한 소송에 대해 "혐의없음" 판결을 내렸다고 밝혔다. 검찰은 박보영이 사기행각을 고의적으로 벌이지 않았고, 횡령이 의심됐던 자금도 통장에 그대로 남았있었다는 점 등을 근거로 들었다.[76]

---

75) 김민주 기자, "박보영, '사문서 위조'로 소속사 휴메인 고소" imbc 뉴스보도, 2010. 4. 7.
76) 장주영 기자, "박보영, 사기 피소 '무혐의'판정..... 수속사와의 분쟁은 '여전'. 매일경제 스타투데이,

또한 소속사대표를 상대로 낸사문서위조 및 행사혐의로 고소 한것에 대해서 2010.6.18. 검찰은 "소속사 대표가 공정거래위원회로부터 자진시정권고를 받은 조항만 수정했고, 계약기간, 계약조건 등 계약의 실질적인 내용을 다루는 조항을 수정하지 않았다"면서 "수정한 내용도 문제가 된 조항을 삭제하거나 매니지먼트협회 및 대한상사중재원의 표준계약서 내용과 같은 취지로 되어 있고, 수정된 계약서를 공정거래위원회와 박보영에게 제출한 외에는 다른 용도로 사용한 사실이 없다"고 인정했다. 검찰은 덧붙여 수정된 계약서를 작성할 무렵에 소속사와 박보영 사이에 신뢰관계가 깨어졌다는 박보영의 주장은 받아들이기 어렵고, 다른 소속 연예인들이 박보영과 마찬가지로 수정된 계약 내용에 대해서 전혀 이의를 제기하기 않았다고 휴메인엔터테인먼트 대표에 대해 무혐의 처분을 결정했다.[77] 그리고 휴메인엔터테인먼트은 사문서위조 사건에서 무혐의 처분을 받게 됨에 따라 소속사와 소속 연기자들에 대한 명예훼손으로 박보영을 고소할 것을 검토 하였다.

연매협의 상벌조정윤리위원회가 조정 및 중재에 나섰고 “사태가 원만하게 해결되기 전까지 문제를 일으킨 소속사와 연예인은 활동을 자제해야 한다”는 입장을 밝혔다. 이에 2010.9경 박보영이 먼저 사과의 뜻을 전달해왔고, 휴메인엔터테인먼트 또한 적극적인 수용 의사를 표시하면서 더 이상 이번 분쟁에 대해서 거론하지 않을 것을 약속함으로서 합의를 이루어냈다. 이후 박보영은 분쟁이 해결될 후 같은 달, 신생기획사 더 컴퍼니엔터테인먼트와 전속계약을 체결하고 곧장 연예활동을 시작하였다.

4) 조성모 사건

에스플러스엔터테인먼트측은 2011년 2월 17일 조성모가 전속계약을 위반했다는 이유로 30억 원의 손해배상청구소송을 제기했다. 소속사 측은 "지난 2009년 10월 조성모의 모든 연예활동에 대한 독점적인 권한을 갖기로 하고 계약금 10억 원에 3년 계약을 맺었다"며 "그러나 조성모가 지난해 6월부터

2010. 5. 28.

77) 김수진 기자, “박보영, 소속사 대표 사문서위조 무혐의 처분”, 스타뉴스, 2010. 6. 19.

KBS2 ‘출발드림팀 시즌2’에서 골절상을 입고 병원에서 치료를 받은 뒤 소속사와의 연락을 끊고, 회사의 동의나 양해 없이 한국과 일본에서 독자적인 활동을 하고 있다"고 주장했다.

반면 조성모 측은 이에 대해 "소속사가 협박과 무리한 요구를 했다. 매니저 폭행, 살인교사를 방불케 하는 폭언과 신변의 위협이 있었고 증명 자료도 있다"고 반박하며 법원에 전속계약 효력 부존재 가처분 소송을 냈다.
이후 양측은 수차례 준비서면과 사실조회신청서를 담당 재판부에 제출하며 법적 공방에 나서는 듯 했으나 7월 '이번 사건을 원만히 해결하기로 한다'는 원칙적인 합의 후 지속적인 논의를 펴왔다. 2010.8. 양측은 합의내용을 비공개하기로 하고 다만 계약해지라는 결론에 합의하고 소를 취하하였다.

3. 공정거래위원회 심결례

<연예 시장에 대한 공정거래위원회 주요 심결례>

1) 부당한 공동행위

㈜에스엠엔터테인먼트 등 8개 음반제작업체의 부당한 공동행위에 대한 건

2) 불공정 약관

(1) (사)한국음악저작권협회의 저작권신탁계약약관상 불공정약관조항에 대한 건

(2) (주)파워엠엔터테인먼트의 전속계약서상 불공정약관조항에 대한 건

(3) 이병휘의 전속계약서상 불공정약관조항에 대한 건

(4) 탑차일드 엔터테인먼트의 전속계약서상 불공정약관조항에 대한 건

3) 거래상 지위남용

(1) (주)에스엠엔터테인먼트의 거래상지위남용행위에 대한 건

(2) (주)엠티엠커뮤니케이션 및 (주)방송연기문화의 거래상지위남용행위에 대한 건

(3) (주)에스엠엔터테인먼트의 거래상지위남용행위에 대한 건

(4) (주)에스,엠,엔터테인먼트의 거래상지위남용행위에 대한 건

4) 기타

(1) (사)한국연예제작자협회의 구성사업자의 사업활동제한행위 및 경쟁제한행위에 대한 건

(2) (주)엠티엠커뮤니케이션 등 3개사의 부당한 광고행위에 대한 건

1) 부당한 공동행위

㈜에스엠엔터테인먼트 등 8개 음반제작업체의 부당한 공동행위에 대한 건[78]

(1) 사실관계

피심인들인 ㈜에스엠엔터테인먼트 등 8개 음반제작업체는 1999년 가을부터 2000년 4월까지 서울시 영등포구 여의도동 17의 26 삼환까뮤별관 7층에 위치한 주식회사 동아뮤직(이하 "㈜동아뮤직"이라 한다) 사무실에 여러 차례 모여, 자신들이 생산한 음반을 직접 도·소매상들에게 판매하는 방법 대신 음반유통 전문회사를 통해 공동으로 판매하자는 방안에 대해 논의하고, 피심인들의 대표이사, 이사 및 주주 등(이하 "대표" 라 한다)이 음반판매회사를 설립하면 그 회사를 통해서만 음반을 판매하기로 합의였다.

그 후 2000. 4. 27. 주식회사에스엠엔터테인먼트(이하 "㈜에스엠엔터테인먼트"라 한다)의 이사 이수만, 주식회사예당엔터테인먼트(이하 "㈜예당엔터테인먼트"라 한다)의 대표이사 변두섭, 주식회사대영에이앤브이(이하 "㈜대영에이앤브이"라 한다)의 대표이사 유재학, 주식회사와이비엠서울음반(이하 "㈜와이비엠서울음반"이라 한다), ㈜동아뮤직의 이사 문기수, 주식회사신촌뮤직(이하 "㈜신촌뮤직"이라 한다)의 이사 장고웅, ㈜우퍼엔터테인먼트의 대표이사 김광환, 주식회사디에스피엔터테인먼트(이하 "㈜디에스피엔터테인먼트"라 한다)의 주주 이연미 등이 각각 1,000만원씩 출자하여 자본금 1억원의 음반유통판매회사인 ㈜아이케이팝을 설립하였다.

78) 사건번호 ; 2002조기0753

<표 10> 음반판매대행계약서

제3조(계약조건) 나. 갑의 의무사항 “갑”(음반제작사)은 “을”(㈜아이케이팝)의 동의가 없는 한 “을”을 제외한 어떤 제3자와도 음반거래를 하지 않는다 제5조(손해배상) “갑”또는 “을”의 계약위반으로 인해 어느 한쪽이 피해를 입었을 경우 당사자는 손해배상 및 그 손해액에 대한 200%의 위약금을 청구할 수 있다

* 피심인들의 계약서 중 (주)와이비엠서울음반은 조항이 상이(제3조 나→제4조 2, 제5조→제6조)하고, (주)에스엠엔터테인먼트는 제5조(손해배상) 내용이 상이(손해배상 및 그 손해액에 대한 200%의 위약금→손해배상)함.

또한 동 계약을 체결한 이후, 특판 또는 음반 판매량이 극소수이거나 수요층이 한정되어 있어 대량유통의 실효성이 없는 경우와 같이 특별한 사정이 없는 한 자신들이 생산한 음반을 ㈜아이케이팝을 통하여 판매하고 있다. 피심인들이 2001. 1. 1. 부터 2001. 12. 31. 까지 한 해 동안 판매한 음반의 총매출액 1,086억원 중 ㈜아이케이팝을 통해 판매한 음반의 매출액은 738억원으로 67.9%에 해당한다.

⑵ 위법성 판단

가 거래상대방 제한에 관한 합의의 성립

사업자가 거래상대방을 결정함에 있어서 거래가격 및 거래조건 등을 고려하여 자율적으로 결정해야 함에도 불구하고, 피심인들은 자신들이 생산하여도·소매상 등 수요자에게 직접 판매하고 있던 음반을 음반유통판매회사인 ㈜아이케이팝을 통해서만 판매하도록 합의하였다. 이는 공동으로 거래상대방을 제한하는 합의에 해당한다.

나 경쟁제한성

피심인들은 자신들이 생산한 음반을 ㈜아이케이팝에게만 판매하여야 하고 무조건 출고가의 5%에 해당하는 판매수수료를 지불해야하므로 피심인들간 유통부문에 있어 서로 경쟁할 자유가 보장되지 않아 유통과정에서의 경쟁이 완전히 무력화된다. 피심인들이 생산한 음반이 한 회사로 집중되어 판매됨으로 인해 유통단계별 음반가격 등에 대한 정보교환이 이루어져 음반가격이 유통단계에서 암묵적으로 동일하게 결정·유지될 소지가 있다. 피심인들이 ㈜아이케이팝과 맺은 음반판매대행계약의 계약기간이 5년으로 장기여서 피심인들간 독자적인 경쟁능력과 경쟁동기가 장기간 제한되어 경쟁제한 효과 발생 가능성이 크다. 피심인들의 대표들이 공동으로 각각 10%씩 출자한 ㈜아이케이팝에 피심인들이 생산한 대부분의 음반을 판매하게 됨으로써 판매가격 등에 관한 독자적인 의사결정의 가능성을 감소시켜 경쟁제한 효과를 발생시킬 수 있다는 점 등을 고려해 볼 때, 음반판매시장에서 피심인들간 경쟁이 상당부분 제한되고 있는 것으로 인정된다.

또한 음반판매시장에서 53.9%의 시장점유율을 가지고 있는 피심인들이 ㈜아이케이팝을 통해서만 음반을 판매함으로써, 음반도매시장에서 ㈜아이케이팝이 지배적인 지위를 보유하게 되고, 이로 인하여 음반도매시장에의 신규진입 저해와 기존 도매상의 시장상실 등으로 도매시장에서의 사업자 수가 줄어들게 되어, 도매상간의 음반제작사 및 소매상 확보 경쟁이 제한될 우려가 있으며 또한 효율성 판단에 대해서도 피심인들이 직접 도·소매상들과 거래할 때는 유통단계가 피심인→도·소매상으로 2단계였으나 ㈜아이케이팝을 통해 거래함으로써 피심인→㈜아이케이팝→도·소매상의 3단계로 유통단계만 늘어나게 될 뿐, 유통의 원활화 효과는 오히려 감소되었다고 할 수 있다.

(3) 시정명령 및 과징금

피심인들의 행위는 국내음반판매시장에서 부당하게 경쟁을 제한하는 행위로서 법 제19조 제1항 제4호에 위반되므로 법 제21조와 제22조의 규정을 적용

하여 피심인들은 서로 합의하여 자신들이 생산한 음반을 특정 음반판매회사만을 통하여 판매하도록 하여 거래상대방을 제한함으로써 음반판매시장에서 부당하게 경쟁을 제한하는 행위를 다시 하여서는 아니되며, 피심인들은 이 시정명령을 받은 날부터 30일 이내에 주식회사아이케이팝과 각각 체결한 음반판매대행계약서 중 음반판매시장에서 부당하게 경쟁을 제한하는 행위와 관련된 조항을 수정 또는 삭제하여야 한다는 시정명령과 주식회사 에스엠엔터테인먼트 : 347백만원, 주식회사 예당엔터테인먼트 : 242백만원, 주식회사 대영에이앤브이 : 152백만원, 주식회사 와이비엠서울음반 : 112백만원, 주식회사 동아뮤직 : 44백만원, 주식회사 신촌뮤직 : 34백만원, 주식회사 우퍼엔터테인먼트 : 24백만원, 주식회사 디에스피엔터테인먼트 : 39백만원의 각각의 과징금납부를 명하였다.

2) 불공정 약관

(1) (사)한국음악저작권협회의 저작권신탁계약약관상 불공정약관조항에 대한 건[79]

가 사실관계

피심인인 (사)한국음악저작권협회는 수탁자의 동의를 얻어 수익자를 변경하는 조항 제2조제3항 “위탁자는 수탁자의 동의를 얻어 제3자를 수익자로 지정하여 변경할 수 있다.”는 약관상의 내용을 조항을 가지고 행정관청의 인가를 얻었다. 그런데 위 약관의 내용 중 (사)한국음악저작권협회에서는 한국음악저작권협회의 동의를 얻어 수익자 변경, 저작물 사용승인사항 변경 및 사용료 반환 신청기간 과다 제한을 가능케 하는 불공정 약관을 만들었다.

나 시정요청

공정거래위원회에서 약관 제2조제3항은 법 제6조제2항제1호 및 제11조제1호에, 같은 약관 제26조는 법 제14조에 각각 해당되고 약관조항들을 내용으로 하는

79) 사건번호 ; 2002조기0754

약관은 행정관청이 인가한 약관으로 판단하여 법 제18조제1항의 규정을 적용하여 문화체육관광부장관에게 저작권신탁계약약관의 제2조제3항 및 제26조의 규정을 이 시정요청을 받은 날부터 60일 이내에 삭제 또는 수정할 것을 요청하는 시정요청을 하였다.

(2) (주)파워엠엔터테인먼트의 전속계약서상 불공정약관조항에 대한 건[80]

가. 사실관계

피심인인 (주)파워엠엔터테인먼트의 전속계약서상의 연예인의 위치까지도 항상 사업자에게 통보하도록 한 조항과 '계약조항을 위반하는 경우'와 같이 경미한 계약위반에 대해서도 계약금의 3배인 위약벌을 부과하는 조항, 사업자의 일방적인 요청만으로 이벤트의 성격이나 횟수의 제한 없이 무상으로 출연하도록 한 조항에 대하여 공정거래위원회에서는 이를 전속계약서상의 불공정약관조항으로 인정하여 시정권고를 내렸다.

나. 위법성 판단

① 과도한 사생활 침해 조항

제13조(계약지역)
②을이 주소를 변경하는 경우, 을은 새로운 주소를 즉시 갑에게 통보하여야 한다.
③을은 자신의 위치에 대하여 항상 갑에게 통보하여야 하며, 항상 갑과 연락이 가능하도록 하여야 한다.

연예활동의 특성을 고려할 때, 연예인인 고객에게 자신의 주소를 피심인에게 통보하도록 하고 피심인과 연락이 가능한 상태를 유지하도록 하는 것이 부당하다고 보기는 어렵다 할 것이지만 그러나 고객에 대하여 항상 자신의

80) 사건번호 ; 2004약제0570

위치까지도 피심인에게 통보하도록 하는 것은 연예업종의 특성을 감안한다 하더라도 고객의 사생활의 자유를 과도하게 제한하는 것인 바, 이는 고객에 대하여 부당하게 불리한 것으로서 약관법 제6조 제2항 제1호에 해당한다.

② 포괄적 위약벌 조항인 약관조항

제15조(채무불이행) ②을이 본 계약조항을 위배하는 경우, 위 조항에 추가하여 을은 위약벌로서 계약금의 3배를 갑에게 지급하여야 한다.

연예업종은 장래 연예인의 인기나 상품성에 대한 불확실성 하에서 장시간에 걸친 선투자가 필요한 고위험·고수익형의 모험적 산업으로서의 성질을 가지고 있고 따라서 이러한 투자를 가능하게 하기 위해서는 고객인 연예인의 인지도가 상승하여 연예활동을 통한 수입이 증가할수록 커질 수 밖에 없는 계약파기에 대한 유인을 상쇄시킬 수 있는 계약상의 장치가 어느 정도 보장될 필요가 있다. 아울러 계약 체결 시 연예인의 인기, 경험, 연기력 등의 자질이 고려되는 등 연예인의 비대체적인 노무제공을 계약의 목적으로 하는 전속계약의 특성상, 위약벌로서 계약금의 3배를 지급하도록 한 것이 부당한 약관이라고 볼 수는 없다.

하지만 상기 위약벌은 계약당사자자의 이해에 중대한 영향을 미치는 사항이므로 고객의 중대한 계약위반으로 인하여 더 이상 계약관계를 유지할 수 없는 경우에 적용되는 것이 타당하다고 할 것인 바 위약벌로 계약금의 3배를 지급해야 하는 사유로 규정된 '본 계약조항을 위반하는 경우'는 지나치게 포괄적이고 불분명하여 경미한 계약위반에 대하여도 피심인이 자의적으로 무거운 위약벌을 부과할 수 있도록 하는 것으로, 이는 고객에 대하여 부당하게 과중한 손해배상의무를 부담시키는 조항으로서 약관법 제8조에 해당한다.

③ 홍보활동 출연 강제 조항

제21조(특약조항) 갑의 요청이 있는 경우, 을은 갑이 주관하거나 주최하는 행사에는 무상으로 출연하여야 한다. 위 행사는 갑 또는 갑의 계열사의 홍보를 위한 자체이벤트, 홍보활동에 한정된다.

피심인은 독점적 매니지먼트 권한을 바탕으로 고객에 대한 일반적인 지휘감독권을 가지고 있고, 고객의 계약위반 시에는 보수지급의 정지・연예활동의 일시중지・계약해지 등 각종 제재조치에 대한 수단을 가지고 있어 고객이 피심인의 요청을 거부하기 어렵다는 점과, 피심인 또는 피심인의 계열사의 홍보를 위한 자체이벤트나 홍보활동의 범위가 지나치게 포괄적이어서 피심인의 자의적인 출연요청이 이루어질 우려가 있다는 것을 고려할 때, 홍보이벤트를 주최하는 피심인의 일방적인 요청만으로 이벤트의 성격이나 회수에 대한 제한 없이 무상으로 출연할 의무를 고객에게 강제하는 위 조항은, 고객에 대하여 부당하게 불리한 것으로서 약관법 제6조 제2항 제1호에 해당한다.

다. 공정위 시정권고

이에 따라 공정거래위원회에서는 피심인인 (주)파워엠엔터테인먼트에 피심인의 『약관의규제에관한법률』(이하 “약관법”이라 한다) 위반행위에 대하여 동법 제17조의2 제1항의 규정에 의하여 사용하는 전속계약서 제13조 제3항, 제15조 제2항, 제21조의 밑줄 친 부분을 이 시정권고를 받은 날로부터 60일 이내에 수정 또는 삭제할 것을 권고하는 시정권고를 내렸다.

(3) 이병휘의 전속계약서상 불공정약관조항에 대한 건[81)]

가. 사실관계

피심인인 이병휘의 전속계약서상의 첫 번째 음반 출반일을 예정하지 아니한 상태에서 막연히 약정기간이 지난 후 계약이 만료되는 것으로 정한 조항과 가수의

81) 사건번호 ; 2006약관2141

동의 없이 음반기획제작자가 다른 사업자에게 계약당사자의 지위를 양도할 수 있는 조항을 사용하였다.

나. 계약기간에 관한 조항

제3조 계약기간의 효력 범위 ① 이 계약은 체결일로부터 효력이 있으며, 본 계약 만료는 제1집 영상음반 출반일로부터 만 년(개월)까지로 한다. 단 甲과 乙은 이 계약기간 동안 영상음반을 매(기획물 음반 예외)이상 발매하여야 하며, 마지막 영상음반은 계약기간 만료일 6개월 전에 출반하여야 한다. 그러지 않을 경우 계약기간은 마지막 영상음반 출반 후 6개월간 자동연장 된다.

계약기간에 관한 조항인 제3조에 대해서는 본건 전속계약의 계약기간의 시작일은 계약체결일이고 만료일은 첫 번째 음반 출반일로부터 약정한 기간이 경과한 날이라 할 것이므로, 첫 번째 음반 출반일에 의하여 계약기간이 결정되는데 가수와 음반기획제작사 사이에 체결된 전속계약에 있어서 계약기간은 양 당사자의 이해관계에 중요한 영향을 미치는 사항이므로 양 당사자에게 모두 상당성이 있는 기간을 계약기간으로 설정하여야 할 것이고, 어느 일방에게 상당성 없이 불리하여서는 아니 될 것이다.

이에 기산점을 첫 번째 음반 출반일로 정할 경우, 음반기획제작자의 경영상태의 악화나 재정난 또는 합리성이 결여된 독자적 판단에 의하여 첫 번째 음반 출시가 상당 기간 지연된다면, 음반 출시가 지연되는 동안 가수는 불안정한 상태에 놓이게 될 뿐만 아니라, 계약의 만료는 첫 번째 음반 출반일을 기산점으로 하여 결정되므로 가수는 계약 당시의 예상과는 달리 지나치게 장기의 계약을 한 결과가 될 수 있다. 물론 첫 번째 음반 출반일을 기산점으로 정하지 않는다면 당초에 예측하지 못한 사정으로 첫 번째 음반 출시가 늦어질 경우 음반기획제작자는 투자금을 회수할 기회가 없게 되어 상당한 손실을 입게 될 위험이 있다는 문제점이 제기될 수 있으나, 음반기획제작자는 음반기획

제작 사업에 대한 전문성과 경험을 갖추고 높은 투자 위험도를 감수하고서 사업을 하는 것이고, 일반적으로 투자위험도가 높은 사업은 성공할 경우 상당히 높은 수익이 예상되는 것이고 이러한 위험은 투자자가 부담하는 것이 원칙이며, 시장 상황 등 예측할 수 없었던 외부적 사정에 의해 음반 출시가 늦어지는 경우에는 별도의 약정을 하는 등 양자의 이익을 조정하기 위한 다른 적절한 방안을 강구할 수 있다.

한편 본건 전속계약서에서 기산점을 첫 번째 음반출반일로 정하여 발생할 수 있는 가수의 불이익을 조정하거나 해소할 수 있는 별도의 장치가 있다면 위와 같이 정하더라도 상당성이 인정될 수 있는 여지가 있다 할 것이나, 가수의 장기 국외 출장이나 군복무 및 건강상의 요양, 기타 사유로 인하여 장기간 연예활동을 할 수 없는 경우에는 그 기간만큼 계약기간이 자동 연장된다고 규정하여(전속계약서 제3조 제2호) 가수의 사정으로 연예 활동 및 음반 제작이 정상적으로 이루어지지 않는 경우에 음반기획제작자의 이익을 보호할 수 있는 장치를 마련하고 있는 반면에 음반기획제작자의 사정 등으로 첫 번째 음반 출시가 정상적으로 이루어지지 않게 되는 경우 가수가 입게 될 불이익을 해소할 수 있는 장치는 규정되어 있지 아니하다.

따라서 첫 번째 음반 출반일을 예정하지 아니한 상태에서 막연히 첫 번째 음반 출반일로부터 약정기간이 지난 후에 계약이 만료되는 것으로 정한 약관조항을 사용하여 계약을 체결하는 것은 지나치게 음반기획제작자의 편의 및 이익만을 고려한 것으로서 상당성이 없다 할 것이고, 가수에게 부당하게 불리하므로 약관법 제6조 제2항 제1호에 해당되는 불공정 약관이다.

다. 계약의 양도에 관한 조항

제8조 계약의 양도 계약기간 중 甲 또는 乙의 특별한 사정에 의하여 이 계약의 목적을 달성하기 어려운 경우 甲은 乙의 활발한 연예활동을 위하여 사단법인 한국연예제작자협회에 속한 다른 회원사에 이 계약 당사자로서의 지위를 양도할 수 있으며 乙은 이를 승낙한다.

계약의 양도에 관한 조항인 약관조항 제8조에 대해서는 계약당사자로서의 지위의 승계를 목적으로 하는 계약은 양도인과 양수인 및 잔류당사자의 합의가 있어야 하는데 위 약관조항은 음반기획제작자에게 일방적인 계약 양도권을 부여하여 가수에게 부당하게 불리하므로 약관법 제6조 제2항 제1호에 해당되는 불공정 약관이다.

라. 공정위 시정권고

이에 따라 공정거래위원회에서는 위 피심인의 『약관의규제에관한법률』 위반행위에 대하여 동법 제17조의2제1항의 규정에 의하여 피심인이 사용하는 전속계약서 중 제3조 제1항 본문 및 제8조를 이 시정권고를 받은 날부터 60일 이내에 삭제 또는 수정할 것을 권고하는 시정권고를 내렸다.

(4) 탑차일드 엔터테인먼트의 전속계약서상 불공정약관조항에 대한 건[82]

가. 사실관계

피심인인 탑차일드 엔터테인먼트의 전속계약서상의 보호자의 계약해지 금지 및 환불 불인정 조항과 분쟁발생시 회사의 소재지 법원을 관한 법원으로 정한 조항에 대하여 공정거래위원회에서는 이를 전속계약서상의 불공정약관조항으로 인정하여 시정

82) 사건번호 ; 2007약관0337

권고를 내렸다. 이를 보다 자세히 살펴보자면 아래와 같다.

나. 위법성 판단

① 환불불가 조항

제4조
○ 아동의 보호자와 회사가 공동으로 투자하여 트레이닝을 시키고, 아동을 위해 회사에서는 많은 금액이 투자되므로 보호자의 일방적 계약파기는 안되며 환불 또한 안된다.

환불불가 조항인 약관조항 제4조에 대하여 피심인은 관할교육청(영등포교육청)에 학원으로 등록된 사업자이므로 「학원의 설립·운영 및 과외교습에 관한 법률(이하 '학원법')」에 위반되지 않아야 하는데 그러나 피심인은 위 전속계약서 제4조에서 고객 자녀의 트레이닝은 고객과 회사가 공동으로 투자하는 것으로서 회사에서도 아동을 위해 많은 금액을 투자하므로 고객의 사유에 의한 일방적 계약파기 및 환불이 안된다고 규정하고 있다. 이는 학원법 제18조(수강료 등의 반환 등) 제2항 및 같은 법 시행령 제18조(수강료 등의 징수·감면 및 반환 등) 제2항 및 제3항에서 규정하고 있는 학습자가 본인의 의사로 수강 또는 학습장소 사용을 포기한 경우 교습개시 이전에는 이미 납부한 수강료 등의 전액을, 교습개시이후에는 반환사유가 발생한 날이 속하는 달까지의 수강료 등을 공제한 나머지 금액을 환불해주도록 한 법령에 위배되는 조항이며, 따라서 위 약관조항은 법률의 규정에 의한 고객의 해제권 또는 해지권을 배제하거나 그 행사를 제한하고 고객의 원상회복의무를 상당한 이유없이 과중하게 부담시키는 조항으로 약관법 제9조 제1호 및 제3호에 해당된다.

② 관할법원조항

제10조(기타)
○ 약관에 표기치 못한 내용은 일반적 관례에 따르며 만약 분쟁이 생길 경우 회사의 관할법원에 의뢰·처리키로 한다.

관할법원조항인 약관조항 제10조에 대해서도 사업자가 일방적으로 작성한 약관으로 관할법원을 사업자의 주소지 법원으로 규정할 경우 사업자가 소송을 제기할 시 고객에게 응소상 불이익을 초래할 우려가 있는 바, 피심인의 위 약관조항은 고객에 대하여 부당하게 불리한 재판관할의 합의조항으로서 약관법 제14조에 위반된다.

다. 공정위 시정권고

공정거래위원회에서는 피심인인 탑차일드 엔터테인먼트에 피심인의 「약관의 규제에 관한 법률」(이하 "약관법"이라 한다) 위반행위에 대하여 동법 제17조의2 제1항의 규정에 의해 피심인이 사용하고 있는 서비스의뢰 약관을 시정권고를 받은 날부터 60일 이내에 수정 또는 삭제할 것을 권고한다는 시정권고를 내렸다.

3) 거래상 지위남용

(1) (주)에스엠엔터테인먼트의 거래상지위남용행위에 대한 건[83]

가. 사실관계

피심인인 주)에스엠엔터테인먼트는 1995. 2. 14. 설립되어 2000. 4. 27. 한국증권업협회 협회중개시장(KOSDAQ)에 등록되었고, 2001. 12. 31. 현재 상시종업원은 72명이며, 2002. 5. 현재 그룹가수인 S.E.S, 신화, 솔로가수인 보아 등 20여명의 가수들과 전속계약을 체결하고 있고, 유망신인을 발굴하여 훈련시키고 음반을 기획·제작하여 판매하고 있다. 피심인 주)에스엠엔터테인먼트

83) 사건번호 ; 2002조기0763

는 1996. 3. 5.~1998. 11. 3. 기간 중 전 H.O.T 멤버인 안승호·문희준, 블랙비트 멤버인 장진영, 플라이투더스카이 멤버인 황윤석 등과 가수전속계약을 체결하면서, 계약서에 아래 <표 11>와 같은 내용의 위약과 손해배상조항을 각각 설정하여 거래한 사실이 있다.

<표 11> 전속계약서상 위약과 손해배상 내용

구 분	계약기간	위약과 손해배상 내용
안 승 호	1996. 3. 5.~2001. 3. 4.	계약금의 3배, 총투자액(음반제작비 및 제반비용)의 3배, 잔여 계약기간 동안 예상이익금의 3배, 별도 오천만원
문 희 준	1997. 1. 30.~2002. 1. 29.	총 투자액(계약금, 음반제작비, 제반비용)의 5배, 잔여 계약기간 동안 예상이익금의 3배, 별도 일억원
장 진 영	1998. 6. 24. 부터 시작하여 첫 번째 음반발매 후 5년째 되는 날 종료	
황 윤 석	1998. 11. 3. 부터 시작하여 첫번째 음반발매 후 5년째 되는 날 종료	

나. 위법성 판단

공정거래위원회에서는 가수들은 자신들의 음반을 만들어 유명가수로 데뷔하고자 하는 것이 그들의 꿈인데 반해, 피심인의 일방적인 선택에 의하여 교육을 받고 음반제작과 가수활동 등에 소요되는 모든 비용을 피심인이 부담하는 조건으로 피심인이 정해 놓은 계약내용에 따라 계약에 응해야 하는 상황에 놓여 있기 때문에, 전속계약 체결 협상과정에서 계약조건 등에 있어 자신들에게 다소 불리한 내용이 제시된다 하더라도 이를 이유로 계약을 체결하지 아니하거나 거래선을 변경하기란 사실상 어려운 처지에 놓여 있으므로, 전속계약 체결단계에서 피심인이 가수들에 비해 거래상 우월한 지위에 있는 것이 인정된다.

피심인과 가수들의 전속계약에는 피심인의 계약위반에 대해서는 어떠한

손해배상도 예정하고 있지 않고 가수의 계약위반에 대하여만 손해를 배상토록 하고 있으며, 손해배상예정액의 규모도 상당하여 총투자액(계약금, 음반제작비 및 제반비용)의 3~5배와 잔여 계약기간동안 예상이익금의 3배 그리고 별도로 정한 5천만원~1억원의 금액을 합한 금액으로 규정하고 있기에 위와 같은 피심인의 전속계약서상 손해배상조항은 통상의 손해를 그 한도로 하고 있는 민법 제393조 제1항의 규정에도 부합하지 않으며, 연예사업의 특성, 전속계약의 특성, 손해배상조항의 의도와 목적 등을 고려하여 볼 때, 피심인과 다른 경쟁사업자가 크게 다르지 않음에도 불구하고, 아래 <표 12>에서 보는 바와 같이 동종업계의 통상적인 거래관행 등에 비추어 볼 때 지나치게 과다한 수준이라고 판단된다.

<표 12> 타사업자와의 손해배상 내용 비교

기획제작사	손해배상 내용
(주)에스엠엔터테인먼트 (피심인)	◦ 총투자액(계약금, 음반제작비 등)의 3~5배 ◦ 잔여 계약기간 동안의 예상이익금의 3배 ◦ 별도 5천만원~1억원
한국연예제작자협회	◦ 입게된 모든 손해
(주)대영에이앤브이	◦ 계약금의 2배
(주)디에스피엔터테인먼트	◦ 입게된 모든 손해
(주)혜성미디어	◦ 제작비와 홍보비 및 계약금의 2배
(주)도레미미디어	◦ 입게된 모든 손해
(주)지엠기획	◦ 입게된 모든 손해
(주)신나라레코드	◦ 재산상의 손해와 손실과 모든 지출 비용의 2배
(주)라풀엔터테인먼트	◦ 입게된 모든 손해

그리고 이러한 손해배상액은 가수본인들이나 가수의 부모들이 사실상 마련하기 어려운 과다한 금액으로, 손해배상액으로 인해 장기의 계약기간동안 가수를 구속할 의도로 설정된 것으로 판단되고, 이로 인해 가수들의 자유로운 가수활동이 침해될 우려가 있다는 점을 고려할 때, 피심인의 과도한 손해배상액 설정행위는 “자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 거래상대방에게 불이익이 되도록 거래조건을 설정하거나 그 이행과정에서 불이익을 주는 행위”로서, 법 제23조제1항제4호, 법 시행령 제36조제1항 관련 [별표] 일반

불공정거래행위의유형및기준 제6호 라목(불이익제공행위)이 규정하고 있는 거래상지위남용행위라고 인정된다.

또한 피심인의 이러한 전속계약서의 손해배상조항은 피심인이 막대한 투자를 한 가수들의 무분별한 이적을 방지하기 위한 목적으로 설정해 놓은 것이므로 부당하지 않다는 주장에 대하여 이적방지의 목적이라 하더라도, 동종업계의 다른 기획사들의 계약서도 같은 목적에서 손해배상조항을 규율하고 있는데, 동종업계의 관행에 비추어 과다한 수준의 배상액을 정함으로써 거래상대방에게 부당하게 불이익을 주게되기 때문에, 피심인의 주장은 타당하지 않다.

다. 공정위 시정명령

피심인의 행위를 법 제23조제1항제4호에 위반으로 보아 법 제24조의 규정을 적용하여 피심인은 앞으로 가수들과 전속계약을 체결하면서 자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 통상적인 거래관행 등에 비추어 과다한 내용의 손해배상조항을 설정함으로써 가수들에게 불이익을 주는 행위를 다시 하여서는 아니 된다고 시정조치를 내렸다.

(2) (주)엠티엠커뮤니케이션 및 (주)방송연기문화의 거래상지위남용행위에 대한 건[84]

가. 사실관계

(주)엠티엠커뮤니케이션과 (주)방송연기문화[(주)엠티엠커뮤니케이션의 부설연기학원]는 연기학원인 (주)방송연기문화에 등록한 수강생들에게 피심인들의 지시에 의해 방송국 등 각종매체에 출연(보조출연 등)하여야 하며, 사전통보 없이 출연하거나 지시 불이행시 자동으로 제적된다는 서약서를 받은 사실이 있다.

84) 사건번호 ; 2002조기0770

그리고 (주)엠티엠커뮤니케이션 스튜디오 이외 외부 스튜디오에서 프로필 사진을 촬영하거나, (주)엠티엠커뮤니케이션 스튜디오에서 촬영한 사진을 다른 매니지먼트사 또는 모델 에이전시 등에 배포하였을 경우, 출연섭외에 불이익을 주고 제적처리 한다는 것을 연기교재상 교육과정에 대한 안내부분에 수록·명시함으로써 수강생들의 프로필 사진 촬영·홍보 관련활동에 제약을 가했다.

또한 (주)엠티엠커뮤니케이션은 주 매출처인 방송3사(MBC, KBS, SBS)에 일반연기자 및 수강생을 보조출연자로 소개하고, 이들로부터 받는 소개수수료를 일반연기자는 출연료의 30%을 적용하였으나, 수강생은 이보다 훨씬 높은 출연료의 50%를 일방적으로 적용하여 징수 하였다.

나. 공정위 위법성판단 및 시정명령

공정거래위원회에서는 위 행위를 법 제23조제1항제4호, 같은 법 시행령 제36조제1항 관련 일반불공정거래행위의유형및기준 제6호(거래상지위남용) 라목(불이익제공)에 해당되어, 법 제24조의 규정을 적용하여 피심인 (주)엠티엠커뮤니케이션과 (주)방송연기문화는 거래상대방인 (주)방송연기문화의 수강생에 대하여 연기활동을 제약하는 내용의 서약서를 징구 하거나, 프로필사진 촬영 스튜디오를 지정하거나, 홍보 관련활동을 제한하는 등 자기의 거래상 지위를 부당하게 이용하여 거래상대방에게 거래조건의 설정 또는 이행과정에서 불이익을 주는 행위를 다시 하여서는 아니되며, 또한 (주)엠티엠커뮤니케이션은 거래상대방인 (주)방송연기문화의 수강생에 대하여 방송출연 소개에 따른 수수료율을 일반연기자보다 높게 책정·운영하여 징수하는 등 자기의 거래상 지위를 부당하게 이용하여 거래상대방에게 거래조건의 설정 또는 이행과정에서 불이익을 주는 행위를 다시 하여서는 아니 된다는 시정명령을 내렸다.

(3) (주)에스엠엔터테인먼트의 거래상지위남용행위에 대한 건[85]

85) 사건번호 ; 2007서경0209

가. 사실관계

피심인인 (주)에스엠엔터테인먼트는 김지훈과 2001. 10. 13. 연예활동에 관한 전속계약을 체결하면서 계약서에 다음 <표 13>에서와 같은 내용의 계약기간 및 손해배상에 관한 조항을 설정하였다.

<표 13> 전속계약서상 계약기간 및 위약시 손해배상 내용

구 분	계약기간	위약시 손해배상 내용
전속계약서1	2001년 10월 13일부터 시작하여 첫 번째 음반 발매 후 5년째 되는 날 종료	총투자액(음반제작비 및 기타 어떤 형태로든 지급되거나 사용된 제반 비용)의 5배, 잔여계약기간 동안 예상이익금의 3배, 별도 일억원
전속계약서2[86]	2001년 10월 13일부터 시작하여 첫 번째 작품(드라마나 영화 중 조연급이상의 배역 출연)의 데뷔일로부터 5년째 되는 날 종료	총투자액(홍보비 및 기타 어떤 형태로든 지급되거나 사용된 제반 비용)의 5배, 잔여계약기간동안 예상이익금의 3배, 별도 일억원

나. 위법성 판단

① 위법성에 대한 요건

위법성에 대한 요건에 대하여는 피심인이 계약서상 위와 같은 손해배상 및 계약기간 조항을 설정한 행위가 거래상 지위남용행위 중 불이익 제공행위에 해당하는지 여부는 거래내용의 공정성을 침해하는지 여부를 위주로 판단하여야 한다.

86) 이 계약은 (주)포엠이와 신고인이 2001. 10. 13 체결하였으나, 2002. 4. 11자로 피심인이 (주)포엠이를 합병하였으므로, 피심인과 신고인이 체결한 계약으로 승계됨.

이때 거래내용의 공정성을 침해하는지 여부는 첫째, 피심인의 행위가 거래상지위 남용행위에 해당하기 위해 피심인에게 거래상 지위가 있어야 하며, 둘째, 그 행위가 거래상대방에게 부당하게 불이익을 주어 공정한 거래를 저해하거나 저해할 우려가 있어야 한다고 하였고, 거래상지위의 성립 여부에 대하여는 가수나 연기자를 희망하는 연예인 지망생의 경우, 연예인으로 데뷔하여 성공하기 위해서는 피심인과 같은 대형기획사와의 계약이 필수적이므로, 전속계약체결 협상과정에서 계약조건 등에 있어 자신들에게 불리한 내용이 제시된다 하더라도 이를 이유로 계약을 체결하지 아니하거나 거래선을 변경하기가 어려운 지위에 있으므로, 계약단계에서부터 피심인은 신고인에 비해 거래상 우월한 지위에 있다고 판단된다.

② 거래상지위의 성립 여부

가수나 연기자를 희망하는 연예인 지망생의 경우, 연예인으로 데뷔하여 성공하기 위해서는 피심인과 같은 대형기획사와의 계약이 필수적이므로, 전속계약체결 협상과정에서 계약조건 등에 있어 자신들에게 불리한 내용이 제시된다 하더라도 이를 이유로 계약을 체결하지 아니하거나 거래선을 변경하기가 어려운 지위에 있으므로, 계약단계에서부터 피심인은 신고인에 비해 거래상 우월한 지위에 있다고 판단된다.

③ 부당한 거래조건 설정 여부

피심인이 신고인과의 계약서에 2. 가.의 행위사실에서 적시된 손해배상 및 계약기간 조항을 설정한 행위는 다음과 같이 고려할 때 거래상지위를 남용하여 신고인에게 일방적으로 불리한 거래조건을 설정한 행위에 해당한다.

첫째, 계약서에는 피심인의 계약위반에 대한 손해배상은 규정하고 있지 않고 신고인의 계약위반에 대해서만 규정하고 있으며, 손해배상액의 규모 또한 상당하여 총 투자액의 5배와 잔여계약기간동안 예상이익금의 3배, 그리고 별도로 1억원을 합한 금액으로 규정하고 있다. ‘총 투자액의 5배’ 및 ‘잔여계약

기간동안 예상이익금의 3배'의 경우 피심인이 신고인에게 투자한 금액 약 8천만 원과 비교하거나, 이 산업의 특수성을 감안한다하더라도 다음 <표 14>에서 보는 바와 같이 동종 업계의 거래내용과 비교하여 지나치게 과다하여 불합리한 것으로 판단되고, 게다가 별도로 1억원을 추가하는 것도 사리에 맞지 않아 피심인이 지나치게 불리한 손해배상조항을 설정하였다고 판단된다.

<표 14> 타 연예기획사와의 손해배상 내용 비교

연예기획사	손해배상 내용	계 약 상대방
(주)에스엠엔터테인먼트 (피심인)	◦ 총 투자액(음반제작비 등)의 5배 ◦ 잔여 계약기간 동안의 예상이익금의 3배 ◦ 별도 1억원	김지훈
한국연예제작자협회	◦ 입게 된 모든 손해	표 준 계약서
(주)IHQ	◦ 계약금의 2배	비공개
(주)예당엔터테인먼트	◦ 잔여 계약기간 동안의 예상이익금의 3배	비공개
(주)서울음반	◦ 제작비와 홍보비 및 계약금의 2배	비공개

둘째, 피심인이 신고인과의 전속계약기간 만료일을 가수로 데뷔할 경우 '첫 번째 음반 발매일로부터 5년 후'로 설정하거나, 연기자로 데뷔할 경우 '첫 번째 작품의 데뷔일로부터 5년 후'로 설정한 행위는 계약의 시기와 종기를 불명확한 개념을 사용함으로써 피심인이 자의적으로 해석하여 계약을 지나치게 장기화할 수 있고, 신고인이 피심인과의 계약기간 만료에 따라 새로운 조건을 협상하거나 다른 기획사와 새로 전속계약을 체결하여 연예인으로 활동할 수 있는 기회를 잃게 되므로 신고인에게 불리한 거래조건을 일방적으로 설정한 것이라고 판단된다.

셋째, 다음 <표 15>에서 보는 바와 같이 동종 업계 타 연예기획사의 전속

계약서상 계약기간조항과 비교해 보더라도 지나치게 불리한 계약기간 조항을 설정하였다고 판단된다.

<표 15> 타 연예기획사와의 계약기간 비교

연예기획사	계약기간 내용	계 약 상대방
(주)에스엠 엔터테인먼트	◦ 첫 번째 음반 발매 후 5년째 되는 날 종료 ◦ 첫 번째 작품(드라마나 영화 중 조연급이상의 배역출연)의 데뷔일로부터 5년째 되는 날 종료	김지훈
(주)IHQ	◦ 계약체결일로부터 평균 3년(신인인 경우 평균 5년)	비공개
(주)예당엔터테인먼트	◦ 계약체결일로부터 평균 3~5년(신인인 경우 교육기간 포함)	비공개
(주)서울음반	◦ 계약체결일로부터 평균 3년	비공개

다. 공정위 시정조치

위를 종합하여 볼 때 피심인의 행위에 대하여 법 제23조(불공정거래행위의 금지) 제1항 제4호 및 법 시행령 제36조 제1항 관련 불공정거래행위의유형및기준 제6호(거래상 지위의 남용) 라목(불이익제공)에 위반한 것으로 인정된다. 이것은 계약기간 위약시 손해배상액을 정상적인 거래를 통하여 발생할 수 있는 예상이익에 비추어 과다하게 설정하는 행위와 전속계약기간을 '첫번째 음반 발매후 5년 째 되는 날 종료' 또는 '조연급 이상의 배역 출연일로부터 5년째 되는 날 종료'와 같이 설정함으로써 계약기간을 과도하게 장기화하는 행위이다.

따라서, 피심인은 피심인 소속 가수 및 연기자와 작성한 전속계약서 내용

중 위 1.의 내용(김지훈과 2001.10.13. 작성한 가수 및 연기자 전속계약서 포함)을 규정한 조항을 이 의결서를 받은 날로부터 60일 이내에 수정하여야 한다. 단, 동 조항의 수정내용은 사전에 공정거래위원회와 협의를 거친 것이어야 한다.

(4) (주)에스,엠,엔터테인먼트의 거래상지위남용행위에 대한 건[87]

가. 사실관계

피심인과 같은 대형 연예기획사의 경우 오디션 등을 거친 일반인을 연습생으로 우선 선발한 다음 다년 간 교육을 실시하고, 이후 시장상황에 따라 단독 또는 그룹 멤버로 정식 연예인 데뷔를 시키고 있는데 연습생의 교육(훈련) 기간은 일반적으로 3~4년[88] 가량 소요되며, 교육 내용은 언어(영어, 일본어, 중국어 등 외국어 포함), 노래, 연기, 춤, 방송 대처 요령 등 실제 연예활동에 필요한 프로그램으로 구성된다. 또한 연습생 기간 중에는 연예기획사가 소요 비용을 전부 부담하며 피심인의 제출자료에 따르면 피심인은 연 평균 15억 원을 연습생에 대한 투자비용(훈련 비용, 연습생 운영비, 해당 직원 인건비, 해외 어학연수 비용 등)으로 지출하고 있다. 이에 피심인은 2010. 6월 송병양 등 소속 연습생 18명과 기존에 체결한 전속계약을 변경하면서 해외진출을 사유로 전속계약 기간을 3년 연장하는 내용의 아래 <표 16>과 같은 부속합의서를 일률적으로 체결하였다.

87) 사건번호 ; 2009서경2741
88) 참고로 피심인은 미성년자의 경우 4~5년, 성년자의 경우 3년의 연습생 기간을 두고 있다.

<표 16> 부속합의서 및 전속계약서 내용(예시, 발췌)

부속합의서

-계약기간 (제5조 제4항) 관련-

제1조(계약기간)

갑과 을은 해외진출을 위한 준비, 해외 현지 회사와의 계약 및 기타 현지에서의 효율적인 연예활동과 창작활동을 위하여 전속계약서 제5조 제1항에 정한 기간보다 장기간의 계약이 유지될 필요에 대하여 상호 인지하고 동의하여 본 부속 합의서를 체결하며, 계약기간은 전속계약서상의 전속계약 기간에 (3)년을 연장하여 년 월 일 까지로 한다.

전속계약서

계약체결일 : 2010. 6.

소속사 : (주)에스엠엔터테인먼트

연예인 :

(주)에스엠엔터테인먼트(이하 “갑”이라 한다)와 (이하 “을”이라 한다)는 다음과 같이 전속계약을 체결함에 있어 상호 신의성실로써 이를 이행한다.

제5조(계약기간 등)

④ 을이 개인 또는 그룹의 일원으로서 해외 연예활동에 진출하기로 하는 합의가 당사자 사이에서 별도로 이루어진 경우에는 갑과 을은 제1항이 계약기간을 연장하는 별도의 서면 합의를 체결하기로 한다.

나. 위법성 판단

① 위법성성립요건

위법성성립요건에 대한 법 제23조 제1항 제4호가 사업자의 거래상 지위 남용행위를 규제하고 있는 취지는 현실의 거래관계에 있어서 경제력에 차이가 있는 거래주체 간에도 상호 대등한 지위에서 법이 보장하고자 하는 공정한 거래를 할 수 있게 하기 위하여 상대적으로 우월적 지위에 있는 사업자에 대하여 그 지위를 남용하여 상대방에게 거래상 불이익을 주는 행위를 금지시키기 위함이다.[89]

한편 거래상지위 남용행위의 한 유형으로 불이익제공행위를 불공정거래행위로 규정하고 있는 취지는 거래과정에서 거래상의 지위를 남용하여 일방 당사자가 그보다 열등한 지위에 있는 상대방 당사자의 자유의사를 구속하여 일방적으로 상대방에게만 불이익이 되도록 거래조건을 설정하거나 변경하는 등 불이익을 주게 되는 경우에는 공정한 경쟁의 기반을 침해할 우려가 있기 때문에 이를 규제하기 위함이다.[90]

불이익제공행위가 성립하기 위해서는 첫째, 사업자가 거래상대방에게 거래상 지위를 가져야 하고, 둘째, 사업자가 설정·변경한 거래조건과 불이익의 내용이 부당하여야 한다.[91] 거래상 지위는 일방이 상대적으로 우월한 지위 또는 적어도 상대방과의 거래활동에 상당한 영향을 미칠 수 있는 지위를 갖고 있으면 이를 인정하기에 족하다고 할 것이고,[92] 거래상 지위의 성립 여부는 당사자가 처하고 있는 시장의 상황, 당사자 간의 전체적 사업능력의 격차, 거래의 대상인 상품의 특성 등을 모두 고려하여 판단하여야 한다.[93] 불이익제공행위가 부당한지 여부는 당해 행위를 한 의도 및 목적, 거래상대방의 예측가능성, 당해업종에서의 통상적인 거래관행, 관계법령, 거래대상 상품

89) 대법원 2003. 11. 27. 선고 2003두10299 판결 참조
90) 대법원 2005. 12. 8. 선고 2003두5327 판결 참조
91) 불공정거래행위심사지침(2009. 8. 12. 공정거래위원회 예규 제72호로 개정된 것) Ⅴ.6. 라 (2) 참조
92) 대법원 2006. 6. 29. 선고 2003두1646 판결 등 참조
93) 대법원 2000. 6. 9. 선고 97누19427 판결 등 참조

또는 용역의 특성, 불이익의 내용과 정도 등을 종합적으로 고려하여 판단한다.[94]

② 위법성 요건 해당여부

위법성 요건 해당여부에 대하여 연습생 특히 가수 지망생이 성공적으로 연예인으로 데뷔하기 위해서는 개인의 자질 유무가 가장 중요하다 할 것이나, 최근에는 연예기획사를 통한 기획력 또는 홍보력 등 마케팅 능력이 연예인으로의 성공조건으로 부각됨에 따라 연습생은 전속계약체결 협상과정에서 계약조건 등에 있어 자신들에게 불리한 내용이 제시된다 하더라도 이를 이유로 계약을 체결하지 아니하거나 기획사를 변경하기 어려운 지위에 있다. 따라서 계약 체결단계에서부터 피심인은 연습생에 대하여 거래상 우월한 지위가 있다.[95]

그러나 이에 대하여 피심인은, 국내 연예기획사 수가 200개 이상이고, 피심인이 연습생과 전속계약을 체결하기 전 수 차례 면담을 통하여 계약취지, 계약내용 및 연예활동계획 등에 대하여 충분한 설명을 거친 후 연습생 또는 그 법정대리인의 동의를 얻은 경우에만 계약을 체결하고 있기 때문에 피심인이 연습생에 대하여 거래상 지위가 성립하지 아니한다고 주장하였다.

그러나 피심인이 가수 중심 연예기획사 중 매출액 기준 2위의 업체인 점, 피심인은 모든 연습생에게 동일한 내용의 계약서를 제시하여 계약을 체결하고 있는데, 이는 결국 연습생으로서는 위 계약 조건을 받아들이거나 계약을 체결하지 아니할 권한 밖에 없는 것으로 보이는 점, 따라서 연예인으로 데뷔하기를 원하는 연습생으로서는, 계약 내용 등을 충분히 이해하였다고 하더라도 자신에게 불리한 계약내용을 변경하기가 사실상 곤란하여 피심인이 현실의 거래관계에서 연습생에 대한 거래조건을 결정할 수 있는 지위에 있음이 달라지지는 아니하는 점 등을 고려할 때, 피심인의 주장은 이유 없다.

94) 심사지침 Ⅴ. 6. 라. (2) 참조

95) 기존 심결례 및 판례에서도 피심인과 연예인 간 계약에 대해서 피심인의 거래상 지위를 인정하고 있다(공정거래위원회 2007. 10. 8. 의결 제2007-488호, 서울고등법원 2004. 4. 1. 선고 2002누13613 판결, 서울중앙지방법원 2009. 10. 27. 결정 2009카합2869 참조).

다. 공정위 시정명령

피심인의 행위를 법 제23조 제1항 제4호의 '자기의 거래상의 지위를 이용하여 상대방과 거래하는 행위' 및 '거래상대방에게 불이익이 되도록 거래조건을 설정 또는 변경하거나 그 이행과정에서 불이익을 주는 행위'에 해당한다고 하여 피심인은 연예인 지망 연습생과 전속계약을 체결하면서 자기의 거래상 지위를 이용하여 계약체결 당시 확정되지도 아니한 해외진출 등의 사유를 들어 연습생의 개별 사정을 고려함이 없이 일률적으로 모든 연습생에게 연장된 계약기간을 적용함으로써 거래상대방인 연습생에게 불이익을 주는 행위를 다시 하여서는 아니 된다는 시정명령을 내렸다.

4) 기타

(1) (사)한국연예제작자협회의 구성사업자의 사업활동제한행위 및 경쟁제한행위에 대한 건[96)]

가. 사실관계

피심인인 (사)한국연예제작자협회는 (주)SBS가 1999. 9. 19. 방송 예정인 정규프로그램 특집방송이 기업체의 후원을 받아 홍보성 행사로 추진되고 있지만 출연료가 현실성이 낮다는 이유로, 1999. 7. 15. 회원 임시총회에서 회원사 소속 가수의 출연 거부 등 강력히 대응하기로 결의하고, 1998. 8. 12. 출연 예정 가수의 소속 회원사에게 동 결의내용을 통보하였고, 1999. 8. 6. (주)SBS에 한국연예제작자협회 차원에서 관련 프로그램부터 회원사 소속 가수의 출연을 자제하도록 권유하여 단체행동으로 실천해 나갈 것임을 통보하였다.

그리고 피심인 한국연예제작자협회는 (주)문화방송에서 2001. 6. 17. 방영된 『시사매거진 2580』 중 "연예인 대 매니저 한일비교"의 내용(기획사와 가수의 전속계약을 노예계약으로 보도)이 기획제작사의 명예를 훼손하였다는 이유로, 2001. 7. 3. 비상임시총회에서 회원사 소속 가수와 연기자가 (주)문화

96) 사건번호 ; 2002조기0758

방송에 출연을 거부하기로 결의하고 회원사에게 결의내용을 통보하였으며, 2001. 7. 4. (주)문화방송에 사과방송, 재 제작방송 및 관련자 징계 등을 요구하였으나 이를 거부함에 따라 2001. 7. 7.부터 방송출연을 무기한 거부하였고, 2001. 8. 11.부터는 라디오 및 지방네트워크까지 확대하기로 결의하고, 회원사에게 이를 통보 하였다.

또한 피심인 한국연예제작자협회는 2000. 7. 28. 긴급이사회에서 최근 출시된 편집음반 중 현재 활동 중인 가수의 히트곡을 수록한 음반이 출시되고 있어 독집음반이 판매되지 않는 음반판매의 기형화를 초래할 우려가 있다고 판단하여, 편집음반 출시를 위하여 타사에 자사의 음원 사용을 허락시 발표된지 1년이 경과하지 않은 곡은 편집음반에 수록되지 않도록 음원사용 허락을 하지 않을 것과 비회원사와는 음원을 공유하지 않을 것을 결의하고 이를 회원사에 통보하였으며, 2001. 4. 20. 2001년도 제2차 정기이사회에서는 2001. 1. 1. 이후 발표된 음원을 통하여 편집음반을 제작하여 출시하거나 음원을 제공하는 회원은 제명키로 결의하고, 동 결의사항을 2001. 4. 30. 소속 회원사에게 통보 하였다.

나. 위법성 판단

공정거래위원회에서는 피심인들의 위와 같은 행위에 대하여 이사회에서 결정하였고 이를 구성사업자에게 통보한 사실이 있으므로 본 건의 행위와 관련하여 사업자단체 의사의 성립이 인정되며 피심인의 구성사업자는 개별사업자로서 소속 가수의 방송국 출연 여부, 타사업자와 음원 공유 및 편집음반 제작 여부는 그 구성사업자의 사업활동이므로 시장 상황 및 경영 여건을 종합적으로 고려하여 구성사업자가 자율적으로 결정하여야 함에도, 피심인이 그 구성사업자에 대하여 위 2. 가.의 행위와 같이 방송국 출연 거부, 비회원사와 음원 공유 금지 및 2001. 1. 1. 이후 발표된 음원을 통하여 편집음반을 제작하여 출시하는 회원은 제명키로 결의하고 이를 구성사업자에게 통보하여 강요한 행위는 구성사업자의 사업내용 또는 활동을 부당하게 제한하는 행위에 해당된다고 인정된다.

그리고 피심인 한국연예제작자협회의 단체장은 사단법인 한국음반산업협회, 한국음반유통업협회, 사단법인 한국음반소매상협회의 단체장들과 2001.5.28. 사단법인 한국음반산업협회 회의실에서 기존 독집음반의 판매를 저하시켜 유통시장을 왜곡하고 있는 편집음반의 문제점에 대해 간담회를 갖고, 편집음반의 가격을 CD 1개당 3,500원(출고가 기준, 보통 편집음반은 2~10개의 CD로 구성)을 유지하도록 합의하고 피심인은 이를 구성사업자에게 권고한 사실에 대하여도 피심인 등 4개 단체장이 편집음반의 가격을 3,500원으로 유지할 것을 합의하고 피심인이 이를 구성사업자에게 권고한 사실이 있으므로 본 건의 행위와 관련하여 사업자단체 의사의 성립이 인정되며 음반의 가격은 구성사업자가 각자의 영업 여건 및 시장동향 등을 고려하여 독자적으로 음반의 가격을 결정하여야 함에도 피심인 구성사업자 중 상위 5개사가 국내 음반매출액의 50.3%를 점유하고 있는 상황에서 피심인이 편집음반의 최저가격을 3,500원으로 유지하도록 결정하고 이를 구성사업자에게 권고한 행위는 부당하게 가격경쟁을 제한하는 행위에 해당된다.

다. 공정위 시정명령

피심인의 편집음반가격유지 합의와 이에 대한 구성사업자에 권고한 행위와 관련하여 사전에 공정거래위원회의 인가를 받은 사실이 없다고 판단하여. 피심인의 행위는 법 제26조제1항제3호에 위반되는 구성사업자에 대한 사업활동제한행위와 법 제26조제1항제1호에 위반되는 경쟁제한행위로 각각 인정되므로 법 제27조를 적용하여 피심인은 구성사업자로 하여금 소속 가수 등을 방송국에 출연시키지 않을 것을 결의하고 이를 구성사업자에게 통보하여 구성사업자의 사업내용이나 활동을 부당하게 제한하는 행위를 다시 하여서는 아니 되며 피심인은 비회원사와의 음원 공유를 금지하고, 2001. 1. 1. 이후 발표된 음원을 편집음반에 제작하여 출시하는 회원은 제명키로 결의하고 이를 구성사업자에게 통보함으로써 구성사업자의 사업내용이나 활동을 부당하게 제한하는 행위를 다시 하여서는 아니된다.

그리고 피심인은 편집음반의 가격을 결정하는 행위를 다시 하여서는 아니

되며, 피심인은 이 시정명령을 받은 날부터 30일 이내에 위 2.의 행위와 관련된 결의내용을 이사회를 통하여 파기하여야 한다. 또한 피심인은 이 시정명령을 받은 날부터 30일 이내에 위 1. 내지 3.의 행위를 함으로써 독점규제및공정거래에관한법률을 위반하였다는 이유로 공정거래위원회로부터 시정명령을 받은 사실을 "별지" 기재의 문안대로 피심인의 모든 구성사업자에게 서면으로 통지하여야 한다는 시정명령을 내렸다.

(2) (주)엠티엠커뮤니케이션 등 3개사의 부당한 광고행위에 대한 건[97]

가. 사실관계

피심인들인 (주)엠티엠커뮤니케이션 등 3개사는 날짜미상 일부터 2002.7월까지 자사 및 관계회사의영업활동 등에 대한 광고를 하면서 객관적 근거 없이 다음과 같은 허위·과장광고행위를 한 사실이 있다.

먼저 (주)엠티엠커뮤니케이션은 브로슈어(2종), 연기교재 및 인터넷 홈페이지를 통하여 ① 2만여명이라는 국내 최대의 연기자 데이터베이스를 온라인상에 모두 공개 ② 자사의 모델프로필 사진작가가 해외유학파 등 화려한 경력의 프로중의 프로로 구성 하였다. 그리고 (주)아이엠티엠은 브로슈어(1종)를 통해 ① 국내최고, 최다의 데이터베이스를 구축하고, 정통연기교육을 받은 예비스타 2만여명의 데이터베이스를 구축 하였다고 광고 하였다.

(주)방송연기문화는 수강생 연기교재 및 등록금 영수증을 통해 ① (주)엠티엠커뮤니케이션이 2만여명의 국내최대의 연기자 데이터베이스를 보유하고 있으며, 이 데이터베이스를 온라인상에 모두 공개 ② (주)엠티엠커뮤니케이션의 프로필사진 작가가 해외유학파 등 화려한 경력을 지닌 프로중의 프로만으로 구성 ③ 등록금은 일체 반환 없음을 광고하였다.

나. 공정위 위법성 판단 및 시정명령

97) 사건번호 ; 2002조기0771

공정거래위원회에서는 피심인들의 행위를 법 제3조제1항제1호및2호(허위·과장 및 기만적인 표시·광고)에 해당하는 부당한 표시·광고행위로 인정하여 법 제7조의 규정을 적용하였다.

피심인 (주)엠티엠커뮤니케이션은 「2만여명의 국내최대 연기자 데이터베이스를 온라인상에 모두 공개」하고 자사의 프로필 촬영부서인 프로필-엠의 인원이 「해외유학파 등 총 7명의 화려한 경력을 지닌 프로중의 프로만으로 멤버를 구성」하고 있다고 사실과 다르게 광고함으로써 소비자를 오인하게 할 우려가 있는 허위·과장광고를 다시 하여서는 아니 된다.

그리고 피심인 (주)아이엠티엠은 「국내 최고, 최다의 데이터베이스를 구축하고 있으며 정통 연기교육을 받은 예비스타 2만여명의 데이터 베이스를 구축」하고 있다고 사실과 다르게 광고함으로써 소비자를 오인하게 할 우려가 있는 허위·과장광고를 다시 하여서는 아니 된다.

또한 피심인 (주)방송연기문화는 (주)엠티엠커뮤니케이션이 「2만여명의 국내 최대의 연기자 데이터베이스를 보유하고 있으며 이 데이터 베이스를 온라인상에 모두 공개」하고 (주)엠티엠커뮤니케이션의 프로필 촬영부서인 프로필-엠의 인원구성이 「해외유학파 등 화려한 경력을 지닌 프로중의 프로만으로 멤버를 구성」하고 있다고 사실과 다르게 광고하거나, 자사가 발행하는 등록금 영수증상에 「등록금은 일체 반환 없음」이라고 사실과 다르게 표시함으로써 소비자를 오인하게 할 우려가 있는 허위·과장광고를 다시 하여서는 아니 된다고 하는 시정명령을 내렸다.

제5장 연예매니지먼트 산업의 문제점

1. 개요

앞에서 연예산업의 실태를 분석해보고 분쟁사례를 살펴보았다. 이를 통해 우리나라 연예산업의 문제점들을 파악할 수 있는데 이러한 문제점들을 주체별로 나누어 살펴보면 중요한 쟁점이 되는 것은 크게 다섯 가지 유형으로 나누어 볼 수 있다.

<제Ⅰ유형>은 연기지망생과 연기학원 사이에게 발생하는 것으로서 과다한 교육비, 일당착취, 인권침해 등이 문제점으로 드러나고 있다.

<제Ⅱ유형>은 연예인과 연예매니지먼트사 사이에서 발생하는 것이다. 양성시스템에 따른 문제점으로서는 투자비회수 압박, 거래상지위의 불균형, 불공정한 전속계약서 등이 있다. 연예매니지먼트사의 문제점으로서는 무능력·비윤리성, 매니지먼트 업무와 에이전시 업무의 통합을 들 수 있다. 그리고, 강력한 연예인 조합의 부재와 그에 따른 협상력의 불균형, 수직적 통합에 따른 문제점으로서 대리업무와 제작업무간 역할의 충돌을 들 수 있다.

<제Ⅲ유형>은 연예인과 제작사 사이에서 발생하는 것이다. 아동·청소년 연예인 교육권침해와 고비용구조, 스타 중심제작시스템의 폐해 등을 들 수 있다.

<제Ⅳ유형>은 연예매니지먼트사와 제작사 사이에서 발생하는 것이다. 이들간 불공정거래행위로서는 거래거절, 끼워팔기, 거래상지위 남용을 들 수 있다. 수직적 통합에 따른 문제점으로서는 봉쇄효과, 부당공동행위, 거래상지위 남용행위를 들 수 있다.

<제Ⅴ유형>은 연예매니지먼트사와 연예매니지먼트사 사이에서 발생하는

것이다. 이들간에는 부당공동행위, 과다한 스카웃 경쟁, 부당한 표시광고 등이 문제점으로 드러나고 있다.

다음의 <표 17>는 이러한 연예산업에서의 문제점을 요약한 것이다.

한편, 이러한 문제점들은 연예산업에 내재한 것인 반면 연예산업을 둘러싸고 있는 환경적 요인으로서 우리나라의 문화적 특성을 간과할 수 없다. 연예산업도 문화의 영향을 받지 않을 수 없다. 따라서 이 장의 말미에서는 우리나라 연예산업에 부정적으로 영향을 미친다고 생각되는 문화적 특성들을 언급한다.

<표 17> 연예산업 문제점 요약표

유형	주체	문제점
Ⅰ	연기지망생 v 연기학원	- 과다한 교육비 - 일당착취 - 인권침해
Ⅱ	연예인 v 연예매니지먼트사	- 양성시스템에 따른 문제점 · 투자비회수 압박 · 거래상지위의 불균형 · 불공정한 전속계약서 - 연예매니지먼트사의 문제점 · 무능력·비윤리성 · 매니지먼트·에이전시 업무의 통합 - 강력한 조합의 부재와 협상력 불균형 - 수직적 통합에 따른 문제점:역할충돌
Ⅲ	연예인 v 제작사	- 아동·청소년 연예인 교육권침해 - 고비용구조 - 스타 중심제작시스템의 폐해
Ⅳ	연예매니지먼트사 v 제작사	- 불공정거래행위 · 거래거절 · 끼워팔기 · 거래상지위 남용 - 수직적 통합에 따른 문제점 · 봉쇄효과 · 부당공동행위 · 거래상지위 남용
Ⅴ	연예매니지먼트사 v 연예매니지먼트사	- 부당공동행위 - 과다한 스카웃 경쟁 - 부당한 표시광고

2. <제Ⅰ유형> : 연기지망생 v 연기학원

1) 과다한 교육비

일부 연기학원의 경우 연기지망생들에게 미래에 대한 장밋빛 환상을 심어주어 과도한 교육비를 부담시킨 후 체계적이고 전문적인 교육은 등한시 하는 사례가 발생하곤 한다. 심지어는 연기학원의 대표를 유명연예인인 것처럼 속이기도 하고 일정한 기간이 지나면 자동으로 캐스팅될 것처럼 속이며 과다한 교육비를 챙기곤 한다.

2) 인권침해

일부 연기학원의 경우 캐스팅이나 연기훈련에 필요하다며 여성연예인에게 부당한 술접대나 성접대를 요구하는 경우도 발생하고 있다.

3. <제Ⅱ유형> : 연예인 v 연예매니지먼트사

1) 양성시스템에 따른 문제점

(1) 과다한 투자비용

우리나라 연예매니지먼트사의 경우 보통 오디션을 통해 재능 있는 연기자를 발굴하거나 연습생 신분의 지망생에게 교육과 트레이닝을 실시하여 스타로 키워나가는 경우가 증가하고 있다. 이 경우 트레이닝에 속하는 대부분의 비용 즉 예를 들면 보컬트레이닝, 연기지도, 숙식 등의 비용이 연예매니지먼트사의 부담으로 넘어가고 있다. 더군다나 최근 들어 각각의 연예인에 대한 사회적으로나 문화적으로 만능을 기대하는 경우가 많이 그러한 교육비에 대한 투자가 과할정도로 이루어지고 있으며 이에 대한 부담역시 연예매니지먼트사가 고스란히 안을 수밖에 없는 실정이다. 그리하여 결국 연예매니지먼트

사의 경우 이러한 부담금에 대한 회복을 위하여 해당연예인의 장기전속계약의 불가피함을 주장하며 악순환의 연결의 고리는 끊이지 않고 있는 것이다.

(2) 투자비회수 압박

한명의 연예인을 각각의 교육을 통하여 톱스타로 만들어 내기까지의 과정상에서 발생하는 연예매니지먼트사의 투자비용은 막대하다. 연예매니지먼트 산업의 특성상 이러한 초기투자비용의 고비용이 불가피함은 분명하며 이 같은 특성으로 인하여 많은 연예매니지먼트사가 자금의 압박을 느끼고 있기도 하다. 뿐만 아니라 이러한 비용을 들여 톱스타의 배출이 이루어진 결과 많은 톱스타는 본인의 이익에 유리한 또 다른 매니지먼트사로의 이동이 비일비재하며 결과적으로 초기투자비용에 대한 회복이 난해해지는 경우가 발생하기도 한다. 이러한 까닭으로 많은 연예매니지먼트사의 경우 투자비 회수 압박으로 인하여 본인들이 펼치는 각종의 부당한 일들에 대한 면죄부로 적용하려 하는 모습을 보이기도 한다. 그렇지만 애초에 그러한 연예매니지먼트 산업의 특성을 인식하고 시작한 사업자에게 과연 어디까지 합리화 할 근거가 될지에 대하여는 의구심을 자아낸다.

또한 매니지먼트사는 스타에 대한 과도한 전속금 등의 지급에 따른 자금난을 신인이나 연기지망생을 통해 회수하고자 하는 동기가 생기는 것도 사실이다.

(3) 일당착취

일반적으로 연예매니지먼트사의 경우 톱스타의 의존도가 높고 별다른 인기가 없는 연예인의 경우에 대한 처우가 그다지 훌륭치 않다. 인기가 없는 경우 연예인 생활에서 내내 피할 수 없는 부분이 구직 즉 재고용이라고 볼 수 있는데 연예매니지먼트사의 경우 이러한 상황을 누구보다 더 잘 알기 때문에 이를 악용하는 경우가 있다. 결국 이들에 대하여 재고용을 빌미로 임금을 포기하도록 강요하거나, 최저임금 미보장 및 야간·휴일근로 가산금 미지

급과 일당 미지급 및 도주나 손해를 임금삭감으로 전가하는 등의 형태로 이들의 일당을 착취하는 현상이 공공연히 이루어지고 있는 실정이다. 이 역시 연예매니지먼트사의 경우 투자비용의 막대함에 대한 손해의 보상을 위한 하나의 방편으로 불가피하다는 주장을 내기도 한다.

(4) 연습생의 권익문제

연예인을 지망하는 연습생의 권익문제가 발생할 수 있다. 연습생(연예인준비생)의 경우 국내의 연예인 인력수급의 구조가 발굴(casting)에서 육성(making)체제로 전환됨에 따라 짧게는 몇 개월에서 보통은 3년에서 길게는 8년이란 기간 동안을 연습생이란 신분으로 있게 된다. 특히 데뷔시기를 고려하여 보았을 때, 연습생을 시작하는 시기가 청소년 시기와 겹침으로서 청소년보호라는 차원에서의 연습생 육성환경에 대하여 사회적 우려이 목소리가 높아지고 있다. 그리고 일부 영세한 기획사 또는 기획사를 사칭하여 연습생(엄밀한 의미에서 연예인 지망생)으로부터 금품 등을 요구하는 불법적 사기행위가 사회문제가 되기도 하며, 인권위원회에서는 2009년 연습생의 인권실태에 관한여 발표를 하기도 했다.[98]

(5) 거래상지위의 불균형

우리나라의 경우 연기자 발굴에서부터 교육, 캐스팅 등 모든 분야에 걸쳐 연예매니지먼트사에 과도하게 의존하게 되어 처음 연기지망생 단계부터 연예인과 연예매니지먼트 사 간에는 거래상지위가 불균형하게 된다. 이러한 지위의 불균형성에서 협상력의 불균형이 발생하고 이것은 다시 불공정한 전속계약이나 기타 불공정행위의 원인이 되고 있다.

(6) 불공정한 전속계약서

연예매니지먼트사와 연예인과의 계약은 스타 연예인이 아닌 한 실질적으

98) 실제 조사 대상자가 연습생이 아니라 연예학원에 다니는 학생(넓은 의미에서 연예인지망생)이었기 때문에 실제 현장의 내용이 제대로 반영되지 못했다는 한계가 있다는 지적이 있다.

로 강자와 약자의 계약이라고 볼 수 도 있을 것이다. 연예매니지먼트사는 여기에 대한 항변으로서 사업의 특성상 지원되는 초기투자비용으로 인한 불가피함을 토로한다.

이러한 전속계약의 문제는 2009년 SM엔터테인먼트소속의 '동방신기'의 계약기간에 대한 일부 팀원의 문제제기로 인해 사회적 문제로 이슈가 되었다. 계약기간이 13년(연습생 기간 포함)이라는 것에 대하여 사회적으로 큰 반향을 일으켰고, 노예계약이라고 표현이 있었고, 수익배분에 대한 문제와 합쳐지면서 연예기획사의 연예인에 대한 노동착취라는 측면에서 사회적으로 인식이 되었다. 아래에서는 전속계약에 대하여 좀 더 살펴본다.

가. 전속계약의 의의

전속계약이란 일반적으로 예·체능적 활동을 내용으로 하는 노무의 제공자가 특정의 사업자에게 전속되어 그에게 독점적으로 노무를 제공하기로 하고 그에 대해 사업자로부터 전속료를 대가로 받는 계약으로 이러한 전속계약은 연예인에 대한 구속력의 정도를 기준으로 다음과 같이 4개의 유형으로 구분될 수 있는데 이를 살펴보자면 다음과 같다.

① 다른 곳에 노무 제공하는 것을 인정하지 않는 완전전속계약 ② 사업자 허락 하에 다른 곳에 노무를 제공할 수 있는 준전속계약 ③ 사업자로부터 노무제공의 요청이 있으면 반드시 노무제공을 해야 하는 우선전속(출연)계약 ④ 일정기간 동안 제공해야할 노무제공의 횟수를 특약하는 횟수전속(출연)계약

나. 전속매니지먼트계약의 대두배경과 개념 및 성질

① 대두배경

대중매체 수단이 다양화됨에 따라 영화사나 음반사에 전속되어 영화에 출연하거나 음반을 출시하는 방식에서 벗어나 그때그때 작품에 따라 필요한 연예인과 개별적인 계약을 체결하여 작품을 생산하는 방식으로 변하였다. 연예인들이 제작사로부터 독립하면서 각종 계약의 체결, 수입배분, 세금, 기타 재정적인 문제 등과 같이 스스로 해결하기 어려운 사무를 전문가(매니저)에게 위탁함으로써 매니지먼트 시스템이 대두하게 되었다. 그리고 그 이후 수임인(대리인)의 지위에 있던 매니저(에이전트)들이 자신의 고객인 연예인의 스타성을 제고하기 위한 홍보활동, 유망연예인 조기발굴 및 육성까지 겸하게 되어 오늘날의 종합적인 매니지먼트 시스템으로 발전함에 따라 대두 되었다.[99]

② 전속 매니지먼트계약의 개념

전속 매니지먼트계약이란 연예기획사가 연예인의 출연협상 및 계약체결, 홍보 및 광고, 수입관리, 일정조정 등 개별 연예인의 연예활동과 관련된 업무를 독점적으로 처리하는 것으로 연예인은 연예기획사의 기획이나 계약에 따른 출연이나 음반취입 등을 하며 위와 같은 연예인의 연예활동에 따른 수입을 일정한 비율에 따라 나누기로 약정하여 성립하는 계약이다. 이에 따라 전속계약을 체결하는 경우를 살펴보자면 기획사가 장래성 있는 신인들을 발굴하여 투자개념에 입각해 유능한 연예인으로 양성하기 위한 경우나, 기존 연예인이 유명한 연예인이 되면서 발생하는 복잡하고 다양한 연예활동 관련 문제를 전문적으로 관리할 필요가 있는 경우로 살펴볼 수 있다.

③ 전속 매니지먼트계약의 법적 성격

전속 매니지먼트계약은 비전형계약 또는 혼합계약으로 수임인에 해당하는

99) 미국의 경우는 매니지먼트업무(발굴·관리)와 에이전시업무(기획·활동·기회알선)가 구분되었고, 에이전시 업무가 주된 업무(연예인을 철저하게 고객(client)으로 간주)로 에이전시 업무(캘리포니아주, 뉴욕주, 미네소타주에는 주법으로 관련법 있음)는 수익에 따라 10%의 수수료(상한선 20%)를 받고, 매니지먼트 업무는 수수료 상한선이 없으나 약 15%의 수수료 받고 있다. 일본의 경우는 연예인이 되는 과정부터 발굴·육성, 관리, 출연료 협상, 수입관리, 저작권 처리 등 연예인에 관한 모든 업무 수행 (교육기능+매니지먼트 기능+에이전시 기능+제작기능+유통기능)하며, 계약방식은 월급제(고정제)와 분배제(보합제)가 있고, 연예인은 매니지먼트 회사의 사원과 같은 존재와 유사하다.

매니저가 위임의 취지에 따라 연예활동과 관련된 사무를 처리하는 것이 계약의 주된 목적이므로 위임계약으로 볼 수 있다. 고용 및 도급계약으로 연예인은 연예활동을 할 수 있을 때까지는 물론 본격적인 연예활동을 하는 동안에도 사업자의 지휘, 감독을 받을 의무가 있고, 사업자는 그 활동에 필요한 재정적 기타 모든 지원을 제공해야 한다. 그리고 당해 연예인의 출연, 공연활동 주선 및 공연비용이나 출연료 등의 결정과 그 일정을 확정하는 등 포괄적 권리를 사업자가 가진다는 점에서 고용 및 도급계약의 성격도 가지고 있다.[100]

다. 전속계약상 기획사와 연예인의 권리·의무

<기획사의 권리와 의무>

① 독점적·포괄적 매니지먼트 권한

에이전시의 권한 및 의무로 이들은 연예인을 위한 출연교섭, 계약교섭 및 체결, 홍보 및 광고, 제3자로부터 대가의 수령 및 관리업무와 일정관리, 의상비 등을 포함한 활동비의 부담, 교통편 제공 등과 같은 연예활동을 지원하는 업무가 있다.

② 선관주의 의무 부담

연예기획사는 위임사무의 성격, 수임인의 직업 및 전문성, 거래관행 등에 비추어 일반적으로 수임인에게 요구되는 정도의 주의의무를 가지고 연예인의 이익이 극대화되도록 업무를 처리해야 한다.[101]

---

100) 전속계약을 근로계약으로만 보기 어려운 점
ⅰ)기획사가 구체적인 출연계약 체결을 위해서는 연예인의 개별동의를 받아야 함
ⅱ)연예인과 기획사의 신뢰관계가 유지될 수 없는 사정이 생기면 쌍방 모두 해지가능
ⅲ)계약해지 전이라도 기획사가 매니지먼트업무를 제대로 수행하지 못하는 경우에는 연예인이 독자적으로 출연계약을 체결하는 것도 허용된다고 보는(서울고등법원 판결) 등 전속매니지먼트계약에 따른 지휘감독권을 상당부분 제한하는 것으로 해석
ⅳ)연예인의 근로자성을 인정하면 위약금 또는 위약벌의 약정을 전혀 인정할 수 없음(근로기준법 제20조에 따라 근로계약 불이행에 대한 위약금 또는 손해배상액을 예정하는 계약을 체결하지 못함)
(만일 근로계약으로 본다면 약관법 적용이 배제됨 (약관법 제30조 제1항))

③ 이익배분권

기획사는 수임업무를 제공하는 대가로 연예인이 연예활동의 대가로 취득하는 수입의 일정비율을 분배받고 구체적인 수익배분비율은 기획사의 초기 투자비용 유무, 전속금 지급 여부, 연예인의 지명도, 기획사가 부담하는 활동 지원비 등을 고려하여 당사자 합의에 의해 결정한다. 그러나 연예활동으로 인한 수익이라고 하더라도 기획사의 매니지먼트 범위 밖의 연예활동으로 인한 수익은 배분의 대상이 아니다.[102]

◈ 주요 연예매니지먼트 업무 (연제협 자료 참조)
ⅰ) 계약대행서비스
ⅱ) 다양한 창구효과의 개발 및 계약
ⅲ) 투자자문과 수입관리
ⅳ) 법률 및 세무자문
ⅴ) 소속 연예인의 이미지 관리
ⅵ) 음반기획 및 홍보업무 (가수의 경우)

<연예인의 권리와 의무>

① 기본적 의무(출연의무)

연예인은 연예기획사가 체결한 각종 계약이나 연예활동에 협조하여 특정 작품의 출연 또는 음반 취입 등 자신의 예능을 배타적으로 제공할 의무가 있다. 이는 전속계약이라는 특성상 당해 매니저를 통해서만 연예활동을 해야 하면 그를 통하지 않고 직접 제3자를 통해서는 연예활동을 하지 않을 의무를 부담한다.[103]

---

101) 기획사의 포괄적인 매니지먼트 권한에도 불구하고 연예인의 일신전속적인 급부를 제공하는 출연계약이나 기타 연예인의 노무제공을 목적으로 하는 계약에 관해서는 그 계약을 위한 교섭에 있어서는 포괄적인 대리권한을 갖지만, 협의된 내용에 따라 구체적인 계약을 체결하기 위해서는 개별적인 대리권이 필요하다(대법원 1993.5.14 선고 93다4618, 4625).

102) 불우이웃돕기나 찬조출연 등과 같이 출연료 없이 출연하거나 출연료 대신 예컨대 수백만원 상당의 상품을 출연대가로 받는 경우에도 통상 이익대상이 되지 않는 것으로 평가(서울서부지방법원 2006가합5000(본소), 6441(반소) 판결) 되었다.

103) 연예인의 의무는 기획사의 매니지먼트 의무이행을 전제로 하는 것이므로 기획사가 그러한 의무를 게을리 하는 경우에는 계약이 해지되기 전이라도 독자적인 연예활동을 하는 것이 금지되는 것은 아니다(서울고등법원 2003나45528 판결).

② 품위유지의무

전속계약은 연예인이 일반대중으로부터 좋은 이미지로 인기를 얻고 있을 때 본래의 목적을 달성할 수 있으므로 연예인에게 일정한 수준의 품위를 유지할 의무를 부과하는 규정을 두는 경우도 있다.

③ 수익배분

기획사는 연예활동으로 인한 수익금 중 '연예인의 연예활동과 관련하여 직접 지출된 비용'을 공제한 후 수익을 배분하는데 공제대상의 비용은 계약서의 기재내용과 관계없이 구체적인 출연활동과 관련하여 직접적으로 지급된 경비에 한정된다.[104]

2) 연예매니지먼트사의 문제점

(1) 무능력·비윤리성

연예매니지먼트업의 경우 연예매니지먼트업을 영위하기 위해 관할 세무서에 사업자 등록을 하는 것 이외의 허가나 인가 또는 신고를 요하지는 않고 다만 음반제작을 겸하하고 있는 연예매니지먼트사 「음악산업진흥에 관한 법률」 제16조에 따라 관할 시도지사에게 신고를 해야 한다. 이러한 연예매니지먼트 산업의 진입규제의 부재는 무자격자의 진입과 이에 따른 부실한 관리하에서 각각의 문제를 발생시키고 있다.

가. 무자격자 진입

연예매니지먼트 산업의 경우 특별한 심사나 허가와 인가를 요하지 않기 때문에 무자격자들의 무작위 진입으로 인하여 검증되지 매니지먼트사가 선량한 연예지망인에게는 피해를 입히는 경우가 많다. 예를 들면 유명 매니지

104) 해당 연예인에 대한 발굴·육성을 위하여 선투자된 비용이나 기타 경상비용(코디비용, 식대, 유류비 등)은 공제대상에 포함되지 않는다(서울중앙지방법원 2007가합6111 판결).

먼트사나 유명연예인의 매니저를 사칭하여 각종 명목의 비용을 요하거나 취업을 빙자한 사기를 치거나 세금문제를 제대로 처리하지 못하는 등의 모습으로 나타나고 있기에 이러한 무자격자의 진입에 대한 규제를 생각해 볼 필요를 요한다.

나. 부실한 관리

실질적으로 연예매니지먼트사의 적절한 요건 없는 무작위한 설립으로 인한 무자격자들의 진입은 그들의 각종 회계 및 경영상의 부실한 관리로 이어지고 있는 실정으로 이다. 그리하여 부실한 관리를 한 회사들은 결국 그들의 손해를 또 다른 명목을 만들어 충당하려 하며 이러한 과정 속에서 연예인의 꿈을 안고 살아가는 이들에게 피해를 입히기도 한다.

다. 여성연예인 인권침해

여성연예인의 인권침해는 보통 성적인 인권문제가 대표적이다. 이러한 성적인권의 문제는 2009년 고 장자연의 자살을 계기로 여성연예인의 성적 착취, 성상납 및 성매매 강요 등 여성연예인이기 때문에 발생하는 성적 인권의 침해가 크게 사회문제가 된 바 있다. 특히 신인연예인이거나 연예인지망생의 경우, 이러한 문제에 있어서 매우 취약한 상황에 위치될 수밖에 없다는 점과 확인하기 어려운 소문이 사실로 드러났을 수 있다는 점에서 사회적 파장은 더욱 컸으며, 이를 계기로 연예산업에 대한 법률적 규율의 필요성이 제기되었다.

(2) 매니지먼트 업무와 에이전시 업무의 통합

우리나라의 경우 매니저업무와 에이전시업무가 분리된 미국과 달리 매니지먼트사가 모든 업무를 지원하고 있다. 여기에서 한 걸음 더 나아가 연예매니지먼트사의 사업 확장으로 대형화 되어 감으로써 그 업무범위와 권한이 강해지고 있기도 하다. 이러한 상황에서 톱스타가 아닌 연예인으로서는 매니

지먼트사와의 계약에서는 그 거래상지위가 열위인 경우가 대부분이라고 할 수 있을 것이다.

이에 따라 지위가 열위인 연예인의 경우 그 거래에서 부당한 대우와 조건들을 제시받으며 이를 수락하지 않을 경우 각종 케스팅과 오디션 등에서의 불이익한 대우와 횡포로 이어질 수 있다. 반면 이를 수락할 경우 열위인 연예인에게 손해가 막대한 경우가 발생한다.

3) 강력한 연예인 조합의 부재와 그에 따른 협상력의 불균형

우리나라의 경우 신인, 조연, 단역 등의 지위상 열위인 연예인의 보호와 협상력의 불균형의 문제를 보완하기 위해서는 관련된 시장의 내부에서의 자율적인 교섭망이 작동 될 수 있도록 하여야 하는데 이에 대한 특별한 장치나 강력한 협회가 없어 그 보호의 미비가 문제되는 것이다. 미국의 경우 영화연기자를 중심으로 한 SAG(Screen Actors Guild)가 존재하여 이들의 권익보호를 위한 노력을 기울이고 있다. 하지만 우리나라의 경우 앞서 말한 바와 같이 특별한 교섭장치가 없어 전문적이고 대규모인 연예매니지먼트사와의 협상에서 그 지위의 불균형과 부당한 계약과 처우를 피할 방법이 없는 것이 현실이다.

또한, 이 같은 현실은 결국 우리나라 연예매니지먼트 산업의 폐해로 이어지게 된다. 계약이나 협상의 당사자가 그 계약이나 협상에서 동등하거나 유사한 자격과 능력으로 이루어져야 이들의 불균형으로 인한 문제가 제거 될 수 있을 것이며, 이러한 제거를 통하여 기존에 연예매니지먼트 산업이 안고 있는 폐해의 해결을 촉구할 수 있을 것이기에 이에 대한 논의는 보다 더 구체적이고 합당하게 논의될 필요가 있다. 결국 연예인들을 위한 강력한 교섭창구가 결여되어 있다는 것은 정부가 이들의 권익보호를 위해 일정 부분 시장에 개입하지 않을 수 없다는 점을 시사해 준다.

4) 수직적 통합에 따른 문제점

기존 연예기획사들은 엔터테이너의 발굴, 관리, 유지 등의 업무만을 담당하였지만 90년대 이후부터 우리나라의 경우 많은 연예매니지먼트사의 각종 인수·합병 등의 사업 확장을 통하여 많은 관련부분의 산업들이 수직적으로 통합되어가는 경향을 보이고 있다. 이렇게 막강해지는 연예매니지먼트사의 모습은 지위가 열위인 연예인들에 대한 횡포로 이어지거나 제작업을 겸하는 경우 자사의 소속연예인을 독점적으로 공급하여 제작하는 타 제작사에 대한 피해로 이어지기도 한다.

연예인의 입장에서 가장 큰 문제는 매니지먼트 업무와 제작업무의 성격이 상충된다는 데에서 발생한다. 매니지먼트 업무는 연예인의 이익을 최대한 배려하여야 하는 업무인 반면 제작업무는 제작사의 이익을 최대한 배려하여야 한다는 점에서 하나의 주체가 상충되는 두 가지 업무를 동시에 맡기에 적합하지 않다. 마치 변호사가 원고·피고의 대리를 동시에 맡음으로써 발생하는 이해상충(conflict of interest)과 유사한 상황이 발생하는 것이다. 미국 등에서 양자의 겸업을 금지하는 것도 바로 이러한 이유에서이다.

또한 보다 더 막강해지는 연예매니지먼트사의 권력 앞에서 톱스타가 아닌 일반의 연예인들은 소속사로부터 각종의 권익을 침해당하게 되는 실정에 놓이게 된다. 연기자의 입장에서 제작사를 겸한 연예매니지먼트사는 배역할당에 결정적인 권한을 가지고 있기 때문에 협상력이 극단적으로 불균형하게 된다. 사실 이러한 문제점의 중에서 금전적인 경우가 가장 많을 수 있을 것이다. 이러한 수직계열화에 따른 우월적 지위를 이용한 각종의 불공정행위가 발생하고 있다. 연예인지망생에게 과도한 수강료 요구, 부실한 교육 실시, '노예계약'이라 불리는 전속계약을 강요하기도 한다.

5) 스타중심 운영의 문제점

우리나라의 경우 각 매니지먼트사가 톱스타에 대한 의존도가 높으며 이러한 톱스타를 간판으로 내 걸어 또 다른 연예인을 톱스타와 함께 캐스팅에서 끼워팔기등으로 매니지먼트사를 유지하고 있기도 하다. 그러므로 이러한 매

니지먼트사의 톱스타에 대한 높은 의존도는 결국 톱스타의 과도한 전속금으로 이어지고 그러한 과도한 전속계약금에 대한 손해를 톱스타가 아닌 자들의 불공정한 계약 등으로 이어지게 되어 결국 약자에 대한 피해가 만연해지는 결과가 일어나기도 한다.

4. <제Ⅲ유형> : 연예인 v 제작사

1) 아동·청소년 연예인 교육권침해

아동·청소년 연예인의 학습권동의 환경문제는 연습생은 물론이고 연예인으로 데뷔하여 활동하는 아동·청소년의 경우, 아동·청소년 보호를 위하여 학습권 및 노동권 등에 대한 사회적 문제가 제기되고 있다. 이에 따라 2010년 3월 16일 조선일보에서는 가수지망생의 수면부족, 다이어트강요, 술자리 강요, 학습권 침해 등 인권침해 사례를 보도하였고, 2010년 4월에는 인권위에서 여성연예인 인권조사발표가 있었으며 2010년 8월 23일 여성가족부에서는 청소년 연예인의 생활실태조사(청소년 연예인과 연예인지망생을 대상으로 조사함)를 발표 하였다. 또한 2010년 8월 26일 공정거래위원회에서는 '청소년 연예인의 전속계약서 인권침해'개선 검토를 발표하기도 하였다. 이러한 문제들은 기본적으로 제작여건이 열악하기 때문에 발생하는 것으로서 아동·청소년 연예인에게 심각한 위협이 되고 있다.

2) 고비용구조

매니지먼트회사의 경우 매니저 업무와 에이전시업무를 분리하지 않고 통합하여 이루어지는 경우가 대부분인데 그 이유 중의 하나는 열악한 제작환경에서 찾을 수 있다. 심야촬영이나 장시간 촬영 등 연예인 스스로 담당하기 힘든 제작환경 하에서는 운전을 해 주거나 물품을 챙기거나 식사를 챙기는 등 로드 매니저의 역할이 중요하다. 만약 제작여건이 표준화되고 합리화되어 있다면 연예인은 로드 매니저의 도움 없이 에이전시의 도움만 구할 수도 있

을 것이다. 이러한 제작환경은 결국 매니저를 고용하지 않을 수 없게 함으로써 고비용 구조를 만들어 내고 있다.

3) 스타 중심제작시스템의 폐해

제작여건이 열악하면 스타 연예인도 피해를 입을 수 있지만 더 심각한 것은 방송제작시스템이 스타중심 제작시스템으로 이어지면서 결과적으로 스타의 소속연예매니지먼트사의 횡포로 이어질 수 있고 다시 다른 연기자에게 피해가 갈 수 있다. 연예매니지먼트사가 소속 스타연예인들을 악용하여 시나리오 수정이나 촬영일정을 조정하는 등의 기획·제작·연출 등 고유영역 침해와 이로 인한 제작여건의 악화가 발생할 수 있다. 즉, 스타가 아닌 연기자는 스타급 연기자들 때문에 제작여건이 더욱 악화될 수 있다.

5. <제Ⅳ유형> : 연예매니지먼트사 v 제작사

1) 불공정거래행위

톱스타를 보유하고 있는 연예매니지먼트사는 영화·드라마·방송제작사의 연예인 캐스팅 요청에 대하여 부당하게 거래를 거절하거나 혹은 수락의 대가로 자사 소속 신인연기자의 동시 캐스팅을 요구할 수 있다. 이러한 문제는 단순한 계약상의 문제를 넘어 연예시장에서 공정한 거래를 저해할 우려가 있어 경쟁법적인 관심을 요한다. 대형 겸업업체의 경우 스타를 보유하고 있다는 지배력을 이용하여 중소형 제작사에게 배타적인 거래를 요구하는 등 인접시장에 불공정한 거래를 요구할 수도 있다.

2) 수직적 통합에 따른 문제점

(1) 봉쇄효과

톱스타들을 보유하고 있는 대형 연예매니지먼트사와 제작사가 수직적 통합을 하여 자체 제작을 시도하는 경우 독립 제작사들은 대형 연예매니지먼트사의 톱스타를 캐스팅하는데 커다란 애로를 겪을 수 있다. 제작사를 겸업하는 대형 연예매니지먼트사는 경쟁 제작사를 견제하기 위해 자사 소속의 연예인 캐스팅을 거부하여 경쟁 제작사를 봉쇄시켜 버릴 수도 있다.

(2) 부당공동행위

연예매니지먼트사와 제작사가 수직적 통합을 하게 되면 수직적 통합을 하기 이전에 비해 제작사의 비용구조나 경영구조 등을 소상히 파악할 기회를 가지게 된다. 제작사의 경영구조를 잘 알게 되면 연예매니지먼트사들끼리 정보를 공유하여 제작사와의 관계에서 연예인의 출연조건이나 출연료 등에 있어 유리한 협상을 이끌어 내기 위해 담합을 하게 될 우려도 발생한다.

(3) 거래상지위 남용행위

연예매니지먼트 업무와 제작업무를 겸하게 되면 그렇지 않은 연예매니지먼트사나 제작사에 비해 거래상의 지위가 유리하게 되어 그로 인한 각종의 불공정거래행위가 발생할 수 있다.

6. <제Ⅴ유형> : 연예매니지먼트사 v 연예매니지먼트사

1) 부당공동행위

연예매니지먼트사들은 연예인과의 거래조건을 유리하게 유도하거나 제작사와의 거래조건을 유리하게 유도하기 위하여 부당한 공동행위를 할 수 있다. 만약 단독으로 유리한 거래조건을 제시하게 되면 혼자서 불이익을 감수하여야 하기 때문에 다른 연예매니지먼트사들과 연합하여 유리한 거래조건을 제시할 동기가 생기게 된다. 하지만, 경쟁사업자들끼리 경쟁하지 않고 담

합하는 경우 그 피해는 연예인과 제작사가 입을 수 있다.

2) 과다한 스카웃 경쟁

연예매니지먼트사의 경우 스타에 대한 의존도를 높여 사업을 유지하는 경우가 많고 그렇기 때문에 스타를 각 매니지먼트사로 유치하기 위해 총력을 기울인다. 이러한 과정에서 가장 중요한 것은 바로 연예매니지먼트사의 전속계약금인데 연예매니지먼트사는 경우 막대한 전속금과 불리한 이익 배분율을 감안하고 스타를 끌어온다. 그리고 그에 대한 댓가는 신인연기자가 지거나 다른 불공정행위로 만회가 되기 쉽다. 나아가 이러한 과다한 스카웃 영업은 산업전반에 고비용구조를 정착시켜 산업의 건전한 발전을 가로막을 수도 있다.

3) 부당한 표시광고

연예매니지먼트사들은 유망한 연기지망생을 유치하기 위해 자신에 대해 허위과장의 광고를 하거나 타 연예매니지먼트사에 대해 비방광고를 하기도 한다. 심지어는 자사에 소속되어 있지도 않은 연예인을 자사 소속이라고 속이거나 유명연예인이 자사의 대표인 것처럼 속이는 경우도 있다.

7. 문화적 문제점

각 나라의 제도나 사업 환경은 해당 나라의 문화를 반영하여 이루어질 수밖에 없다. 따라서, 연예산업에 종사하는 개인이나 조직, 제도는 문화라는 환경의 테두리 내에서 바라보아야 한다.

1) 계약문화의 미성숙

우리나라의 경우 법보다 인정을 중시하며 계약서에 법적이 내용을 꼼꼼하게 기재하는 것을 등한시 하는 경향이 있다. 이러한 현상은 연예매니지먼트사업에서도 살펴볼 수 있다. 연예매니지먼트사와 연예인과의 계약은 애초에

계약 당시부터 그 지위관계가 동등하지 못한 상황 속에서 매니지먼트사에게 유리한 계약서에 대하여 연예인들은 세세한 내용들을 따질 수 없는 상황 속에서 계약서를 작성하는 경우가 많다. 나아가 이러한 계약은 계약기간의 장기화로 인하여 쉽사리 수정하기 힘든 경우가 많다.

따라서 이러한 계약서의 부실은 불공정계약으로 이어짐과 동시에 연예인의 피해로 넘어가는 일들이 빈번해짐에 따라 문제의 심각성을 인식할 필요가 있을 것이다. 이에 따라 연예기획사와 연예인의 상호발전을 위하여 공정거래위원회에서는 2009년에 연예인(가수부분), 표준약관 및 연예인(연기자부문)표준약관을 심의·의결하였다. 하지만, 이러한 표준약관은 강제력이 없어 그 활용은 연예매니지먼트사의 선택에 달려 있고 수익배분과 같은 핵심적인 사항을 일정한 범위 내에서 공란으로 남겨 둘 수밖에 없기 때문에 한계가 있다. 다만, 그럼에도 불구하고 대형 연예기획사의 경우 활용율이 높고 그렇지 않은 경우에도 사후에 당사자들 간 분쟁이 발생하는 경우 일응의 기준은 될 수 있기 때문에 나름대로 의미는 있는 셈이다.

2) 왜곡된 성문화

전통적으로 동양사회에서는 남성우월적인 문화가 있어 왔고 우리나라에서도 조선시대 이래 가부장적인 남성중심의 문화가 이어져 왔다. 물론 현대사회로 들어서면서 많은 부분에 있어서 양성평등이 이루어지고 있기는 하지만 아직까지 많은 부분들에서 여성에 대한 편협한 의식이 잔존해 있음을 부정할 수는 없을 것이다. 특히 비즈니스 부분에 있어서 여성을 접대부로 이용하거나 이를 당연시 여기는 문화 속에서 연예매니지먼트 사업에서도 이 같은 일들이 심심치 않게 행해진다는 소문들이 유포되어 충격을 주기도 한다. 예를 들면 여성연예인의 성을 상품화하여 스폰서를 받거나 각종의 이권사업에서의 접대에 이용하기도 하는 것이 그러한 모습인데 이는 약자인 여성연예인이 그 대상이고 사실관계는 쉽게 밝혀지기 어려운 점을 감안해 본다면 그 문제는 점점 더 어둡고 깊은 곳으로 이어져 문제의 심각성을 더해가고 있다. 뿐만 아니라 이러한 부분에서의 강자의 약자에 대한 강요를 어떻게 밝

혀낼 것인지도 문제가 될 수 있다.

3) 직업의식 부재

자본주의 경제체제 하에서 현대사회는 물질만능주의가 더욱더 팽배해지고 있다. 이에 따라 연예매니지먼트사와 연예인의 관계에서도 각자의 이익을 추구함과 동시에 손해를 최소화하기 위한 노력들을 기울여야 한다는 점은 당연하겠지만 최소한의 직업의식이나 윤리의식도 없이 금전에만 매달리는 경향도 많이 있는 것 같다. 이 같은 관행 속에서 스타는 더 많은 전속계약금을 지급하는 연예매니지먼트사를 찾거나 또한 옮겨 다니며 이러한 과정 속에서 직업의식은 크게 실종이 될 수 있다.

문제는 이러한 스타의 유치 과정 속에서 연예매니지먼트사의 경우 막대하게 지급된 비용의 손해 부분을 비인기 연예인의 불공정계약이나 또 다른 형태로 충당하려 하고 그로 인한 손해는 매니지먼트사나 스타가 아닌 비인기 연예인이 떠 앉게 되는 불합리한 결과가 초래될 수 있다. 뿐만 아니라 이러한 비인기연예인의 불합리한 처우로 인하여 이들이 향후 스타가 된 후 아무런 미련 없이 본인을 스타로 양성한 연예매니지먼트사를 떠나게 되는 악순환이 반복될 수 있다.

제6장 연예매니지먼트 산업에서 거래공정화방안

1. 개요

1) 기본원칙

연예매니지먼트 산업의 발전을 도모하고 스타연예인이 아닌 다수의 신인, 조연, 단역연예인, 아동청소년, 여성, 연예인지망생 등 매니지먼트와의 계약에서 열악한 지위에 있는 연예인들의 문제를 해결하기 위해서는 무엇보다 관련 산업 내부의 자율적인 교섭망이 작동되어 자율적인 규제를 통해 문제가 해결되는 것이 바람직하다.

연예산업의 건전한 발전을 위해서는 우선 산업에서 활동하는 주체들 간에 공정하고 자유로운 경쟁이 이루어질 수 있어야 한다. 저렴한 수수료와 친절하고 완벽한 서비스를 통해 경쟁하는 풍토가 조성됨으로써 궁극적으로는 산업이 발전하고 거래상의 지위 불균형에서 발생하는 많은 문제점들이 해소될 수 있을 것이다. 이를 위해서는 공정거래위원회와 문화체육관광부가 긴밀히 협조하여 철저한 감시감독이 이루어져야 할 것이다.

그러나, 현실적으로 공정한 경쟁을 촉진하는 것만으로는 문제가 해결되기는 어렵다. 무엇보다 주체들 간에 체계적이고 자세한 계약서를 통해 사전에 계약의 주체들의 권리와 의무를 세부적으로 기입하여 발생가능성이 있는 분쟁을 최소화하는 것이 중요하다. 또한 각각의 권익을 신장시킬 수 있는 연예인 조합이나 협회의 활성화와 제자리 찾기가 필요하다. 각각의 조합이나 협회를 통해 교섭력을 키우고, 스타나 단역 연예인이나 할 것 없이 연대적인 차원에서 서로 힘을 합쳐 그들 공동의 이익을 찾을 수 있도록 해야 한다. 이처럼 연예인들은 연예인조합, 제작사는 제작사협회, 그리고 연예매니지먼트사는 연예기획사협회를 통하여 자율적으로 자신의 문제점을 해결하도록 노력하면서, 각 협회들은 서로 연결되어 연예인의 고용, 임금문제, 수익배분문제를 상

호 원칙을 정하는 차원에서 해결해야 한다. 각각은 자신들의 이해관계를 주장하면서 서로 협상할 것은 협상하고 양보할 것은 양보하면서 서로 조화와 균형 잡힌 시장질서를 이루도록 노력하여야 할 것이다. 이와 같은 질서 속에서 연예인들에게 발생하는 부당하고 부조리한 처사들은 점점 사라지게 될 것이다.[105]

그러나 현재까지의 상황으로는 산업의 구조와 각 주체들의 행태 상 산업 내 분쟁을 자율적 규제에만 맡길 수 없는 실정임을 앞에서 살펴보았다. 이에 정부에 의한 사전·사후 규제 및 적절한 지원이 일정부분 필요하다 하겠다. 다만 외국의 사례를 살펴보면 정부의 개입정도는 각 나라의 문화와 연예산업 발달의 과정에 따라 정부가 강력하게 개입하는 유형부터 가급적 민간자율에 맡기는 유형까지 다양하게 분포하고 있다. 정부의 개입이 가장 강한 나라는 프랑스의 예를 들 수 있고 반대로 정부의 개입이 가장 약한 나라는 미국을 들 수 있다. 영국과 캐나다는 중간유형으로 알려져 있다.[106] 미국이 민간자율에 맡기는 주된 이유 중의 하나는 연예인조합이 잘 발달해 있기 때문이다. 이러한 여건이 성숙되지 못한 우리나라의 형편상 일정 부분 정부의 개입이 불가피하다고 생각되지만 문화산업으로서의 연예산업의 정체성을 감안한다면 정부의 개입이 필요한 경우라 하더라도 그 범위를 가능한 한 축소하도록 하고 그 대신 민간의 자율규제 역량이 제고될 수 있도록 지원하고 조정하는데 역점을 두는 것이 바람직할 것이다.

2) 거래공정화 방안 요약

제5장에서 제시된 유형 별 문제점을 위주로 거래공정화방안을 요약하여 보면 다음의 <표 18>와 같다.

105) 문화체육관광부, 전게보고서, 121-122면.
106) 유진룡 외 24인, 엔터테인먼트 산업의 이해, 넥서스BIZ, 2009, 479면.

<표 18> 연예산업 거래공정화 방안 요약

유형	문제점	공정화방안
Ⅰ 연기지망생 v 연기학원	- 과다한 교육비 - 일당착취 - 인권침해	- 학원법에 의한 감시감독 - 소비자 주의환기 - 형사조치 - 자율적 감시기구 활용
Ⅱ 연예인 v 연예매니 지먼트사	- 양성시스템에 따른 문제점 · 투자비회수 압박 · 거래상지위의 불균형 · 불공정한 전속계약서 · 부당한 수익배분 - 연예매니지먼트사의 문제점 · 무능력·비윤리성 · 매니지먼트·에이전시 업무의 통합 - 아동·청소년 연예인 교육권 등 침해 - 강력한 조합의 부재와 협상력 불균형 - 수직적 통합에 따른 문제점:역할충돌	- 진입규제 · 연예매니지먼트사 등록제 · 매니저 자격제 · 중요정보 공개제 - 공정한 계약관계 조성 · 전속계약서 공정화 · 회계의 투명화 · 법률·회계지원센터 신설 - 여성연예인 보호장치 - 연예인 단체 교섭력 강화지원 - 수직적 통합시 보완장치 마련 · 고지의무 및 계약해지권 · 알선료 수수 금지 - 자율적 감시기구 활용 - 자율분쟁조정기구 활용
Ⅲ 연예인 v 제작사	- 아동·청소년 연예인 교육권 등 침해 - 고비용구조 - 스타 중심제작시스템의 폐해	- 아동·청소년 연예인 교육권 등에 관한 규제 - 제작여건 개선과 표준화가이드라인
Ⅳ 연예매니 지먼트사 v 제작사	- 불공정거래행위 · 거래거절 · 끼워팔기 · 거래상지위 남용 · 부당한 대가지급 - 수직적 통합에 따른 문제점 · 봉쇄효과 · 부당공동행위 · 거래상지위 남용	- 불공정거래행위 감시감독 · 관련부처간 상설 협의기구신설 · 자율적 감시기구 활용 - 자율적 감시기구 활용 - 자율분쟁조정기구 활용
Ⅴ 연예매니 지먼트사 v 연예매니 지먼트사	- 부당공동행위 - 과다한 스카웃 경쟁 - 부당한 표시광고	- 불공정거래행위 감시감독 · 관련부처간 상설 협의기구신설 · 자율적 감시기구 활용 - 자율적 감시기구 활용 - 자율분쟁조정기구 활용

2. <제Ⅰ유형> : 연기지망생 v 연기학원간 거래공정화 방안

1) 학원법에 의한 감시감독

연기학원 중 문제가 되고 있는 것은 연기지망생을 유치하기 위해 형식은 기획사의 모습을 띠고 있으나 실상은 학원인 학원형 기획사이다. 이들은 기획사의 모습을 띠고 있으나 실상은 연예매니지먼트에는 관심이 없고 교육비를 거두는데 관심이 많다. 심지어는 호객을 담당하는 직원을 수십명씩 고용하여 유치한 연기지망생의 교육비 중 일부를 수당으로 지급하기도 한다. 이러한 행위는 공정거래위원회나 문화체육관광부가 단속할 근거도 마땅치 않다.

그러나, 「학원의 설립·운영 및 과외교습에 관한 법률」 제15조 제3항에서 학원설립·운영자 및 교습자는 시·도의 교육규칙으로 정하는 바에 따라 교습비등과 그 반환에 관한 사항을 학습자가 보기 쉬운 장소에 게시하여야 하며, 학습자를 모집할 목적으로 인쇄물·인터넷 등을 통하여 광고를 하는 경우에는 교습비등을 표시하여야 한다고 규정하고 있다. 동조 제4항에서는 학원설립·운영자 및 교습자는 교습비등을 거짓으로 표시·게시·고지하거나, 표시·게시·고지한 교습비등 또는 교육감에게 등록·신고한 교습비등을 초과한 금액을 징수하여서는 아니 된다고 규정하고 있다. 만약 이 규정을 위한하는 경우 동법 제17조 제2항에 의거해 교육감은 학원이 등록을 말소하거나 1년 이내의 기간을 정하여 교습과정의 전부 또는 일부에 대한 교습의 정지를 명할 수 있다. 또한 동법 제23조 제1항에 의거 300만원 이하의 과태료를 부과할 수 있다.

2) 연기지망생 주의환기

일부 몰지각한 학원형 기획사의 폐해를 시정하기 위해서는 연기지망생들의 주의를 환기시킬 필요가 있다. 일부 청소년들은 너무 쉬운 방법으로 스타의 꿈을 이룰 수 있다는 허황된 유혹에 쉽게 넘어 가는 경향이 있다. 공정거래위원회는 산하 기관인 한국소비자원을 통해 민원접수현황을 분석하여 필요하면 소비자주의보를 발령하는 방안도 검토해 보아야 한다.

3) 자율적 감시기구 활용 및 유관기관 간 협조

연예산업 내에 자율적인 상설감시기구를 신설할 필요가 있다. 물론 지금도 일부 감시기구가 없는 것은 아니지만 이러한 분야에까지 감시의 범위를 넓히든지 아니면 문화체육관광부가 예산지원을 하여 체계적인 감시기구를 신설할 수 있도록 해 주어야 한다. 학원법에 의해 단속을 하기 위해서는 주무관청에 필요한 정보를 제공해 주어야 한다. 그리고, 유관기관인 교육과학기술부, 문화체육관광부, 공정거래위원회의 원활한 정보공유와 협조가 필수적이다.

3. <제Ⅱ유형> : 연예인 v 연예매니지먼트사간 거래공정화 방안

1) 진입규제(entry regulation)

(1) 연예매니지먼트사 등록제

현재 대다수의 영세한 매니지먼트사는 연예인에 대한 적절한 관리를 해 줄 수 있는 능력이 있는지, 매니지먼트사를 운영하는 개인은 과거 어떠한 경력의 소유자인지, 연예인을 관리하기에 적합한 시설이나 조직을 구비하고 있는지 전혀 검증이 되지 않은 채 영업을 하고 있다. 따라서, 일정한 요건을 정하여 그 요건을 충족하는 경우에만 매니지먼트 업무를 할 수 있게끔 진입규제를 신설할 필요가 있다.

만약 등록제가 도입된다면 혼탁한 시장 내부를 일정 수준 이상으로 제고하는 역할을 하기도 할 것으로 기대된다. 일정조건을 갖춘 경우에만 진입이 가능하게 된다면, 건전한 매니지먼트사는 산업계에서 인지도 못하는 비정상적인 매니지먼트사로부터 발생하는 사회적 문제로부터 구별될 수 있다.[107]

우리나라의 경우 연예인의 매니지먼트활동의 모든 비용을 매니지먼트사에서 제공하고 있으므로 매니지먼트업무를 하고자 하는 사업자는 일정이상의 자본이 필요하다. 그러므로 일정금액 이상의 자본과 업무수행에 적합한 시설 등을 갖춘 후 문화체육관광부장관에게 등록하도록 하는 방안을 추진할 필요

107) 김민규, 연예산업실태조사보고서, 행정안전부, 2010. 161면.

가 있다. 또한 등록결격사유를 법정하고 이에 대한 조사를 주기적으로 하는 것이 바람직하다. 단, 가족 또는 친족에 의한 매니지먼트의 경우 시설요건은 임의적인 것으로 한다.

최소 자본금 규정과 관련하여 미국의 경우 출자금 제한은 없지만 보증증권 제도가 있어서 연예인의 피해가 생길 경우를 대비해 일정액의 증권을 구입하도록 하고 있다. 매니지먼트사의 사업등록 시 일정한 출자액을 가질 것을 규정함으로써 무자격의 영세업체의 난립과 연예인에 대한 부실한 관리로 인한 연예인의 피해를 줄일 수 있을 것으로 보인다.

등록을 할 때에는 신청서와 함께 ①사업과 사업자에 관한 정보공개서 ②자본금이 법정금액 이상임을 증명하는 서류 ③연예매니지먼트 관련법에서 정하는 시설과 인력을 갖추었음을 증명하는 서류 ④그 밖에 연예매니지먼트사의 신원을 확인하기 위하여 필요한 사항으로서 하위 규정에서 정하는 서류를 제출하도록 하는 것이 바람직할 것이다.

그동안 연예매니지먼트 산업에 관하여 발의 되었던 법안을 비교분석 해보면, '공인 연예인관리자의 업무 등에 관한 법률안(고진화의원안)' 제8조는 연예인기획업을 영위하고자 하는 자는 문화체육관광부령으로 정하는 바에 따라 문화체육관광부장관에게 연예인기획업사무소의 개설등록을 하도록 하고 있다. '연예매니지먼트사업법안(최문순의원안)' 제5조는 연예매니지먼트사업을 하고자 하는 자는 인적·물적 요건을 갖추어 문화체육관광부장관에게 등록하도록 하고 있다. 가장 최근에 발의된 '대중예술문화산업 발전지원에 관한 법률안(나경원의원안)' 또한 제33조에서 대중문화예술기획업을 하려는 자는 일정한 자격, 등록 요건을 갖추어서 문화체육관광부장관에게 등록하도록 규정하고 있다.

또한 각 법안은 등록취소사유를 규정하고 있는데 각각의 내용은 다음과 같다.

<표 19> 각 법안의 등록취소사유

		등록취소사유
공인연예인관리자의 업무 등에 관한 법률안(23조)	의무적 등록 취소	1. 개인인 연예인기획업자가 사망하거나 연예인기획업자인 법인이 해산한 경우 2. 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 사무소의 개설등록을 한 경우 3. 제9조제1항제2호부터 제6호까지·제11호 및 제12호에 따른 결격사유에 해당하게 된 경우. 다만 같은 항 제12호에 따른 결격사유에 해당하는 경우로서 그 사유가 발생한 날부터 2개월 이내에 그 사유를 해소한 경우에는 그러하지 아니하다. 4.이중으로 사무소의 개설등록을 한 경우 5. 제11조제2항을 위반하여 다른 연예인기획업자의 소속공인연예인관리자 또는 연예인기획업자인 법인의 사원·임원이 된 경우 6. 제16조제1항을 위반하여 다른 사람에게 자기의 성명 또는 상호를 사용하여 연예인기획업을 하게 하거나 등록증을 양도 또는 대여한 경우 7. 업무정지기간 중에 연예인기획업을 하거나 자격정지처분을 받은 소속공인연예인관리자로 하여금 자격정지기간 중에 연예인기획업을 하게 한 경우 8. 최근 1년 이내에 이 법에 따라 2회 이상 업무정지처분을 받고 다시 업무정지처분에 해당하는 행위를 한 경우
	임의적 등록 취소	1. 제8조제2항에 따른 등록기준에 미달하게 된 경우 2. 제12조를 위반하여 겸업을 한 경우 3. 제17조제2항을 위반하여 계속하여 6개월을 초과하여 휴업한 경우 4. 제18조제1항을 위반하여 표준계약서를 따르지 않은 경우 5. 제18조제3항을 위반하여 대행수수료 등에 관한 내용을 거짓으로 기재하거나 서로 다른 2 이상의 출연계약서를 작성한 경우 6. 최근 1년 이내에 이 법에 따라 3회 이상 업무정지 또는 과태료의 처분을 받고 다시 업무정지 또는 과태료의 처분에 해당하는 행위를 한 경우(제1항제8호에 해당하는 경우를 제외한다)

		등록취소사유
연예매니지먼트사업법률안(23조)	의무적 등록 취소	1. 거짓, 그 밖의 부정한 방법으로 등록·변경등록 또는 신고·변경신고를 한 경우
	등록 취소 또는 영업 정지	2. 영업정지명령을 위반하여 영업을 계속한 경우 3. 제5조제1항에 따른 등록요건을 갖추지 아니한 경우 4. 제5조제2항에 따른 변경등록, 제7조제4항 또는 제11조제1항·제2항에 따른 신고 또는 변경신고를 하지 아니한 경우 5. 제6조제1호부터 제7호까지의 어느 하나에 해당하게 된 경우. 다만, 제6조제7호에 해당하여 해당 임원을 3개월 이내에 다시 임명한 경우나 연예매니지먼트사업자가 제7조제2항에 해당되어 3개월 이내에 연예매니지먼트사업을 다른 사람에게 양도하는 경우는 제외한다. 6. 제9조제1항 및 제2항을 위반하여 다른 사람에게 자기의 성명 또는 상호를 사용하여 연예매니지먼트업무를 하게 하거나 등록증을 대여한 경우 7. 제10조를 위반하여 제6조제1호 또는 제4호에 해당하는 자를 고용한 경우 8. 제12조제1항에 따라 문화체육관광부장관이 고시한 보수한도를 초과하여 보수를 받은 경우 9. 제13조를 위반하여 서면으로 계약을 체결하지 아니한 경우 10. 제17조에 따른 회계처리의 원칙을 지키지 아니한 경우 11. 제19조제1항을 위반하여 친권자 또는 후견인의 동의 없이 미성년자에게 연예용역을 제공하게 하는 연예용역 공급계약을 체결한 경우 12. 제19조제2항을 위반하여 청소년을 청소년유해업소에서 연예용역을 제공하도록 알선한 경우 13. 제21조에 따른 보증보험에 가입하거나 예치금을 예치하지 아니한 경우 14. 제22조에 따른 장부, 대장, 그 밖의 서류를 비치하지 아니한 경우
대중예술문화사업발전지원에관한법률안(39조)	등록 취소	1. 거짓 그 밖의 부정한 방법으로 등록한 경우 2. 영업정지명령을 위반하여 영업을 계속한 경우로써 그 위반의 정도가 중한 경우
	영업 정지 (6월)	1. 고의로 제33조제1항에 따른 변경등록을 하지 아니한 경우 2. 제34조제2호에 해당하는 자를 그 사실을 알면서 고용한 경우 3. 제24조, 제25조 또는 제27조를 위반한 경우 4. 영업정지 명령을 위반하여 영업을 계속한 경우

(2) 중요정보 공개제

연예매니지먼트사로 등록하려는 자는 일정한 중요정보를 공개하도록 하여야 한다. 중요정보는 등록 시에 제출해야 하는 서류에 포함하도록 하고 문화체육관광부의 홈페이지에서 확인할 수 있도록 한다. 공개되어야 하는 중요한 정보에는 첫째, 상호·설립연도·주소·전화번호·전자우편주소(영업소 및 대리점을 포함한다)·실질적인 대표자의 이름 등 사업자 및 대표자의 신원에 관한 것 둘째, 여성, 청소년 연예인 등에 대하여 계약체결과 관리에 있어서 당연히 존중되어야 하는 인권에 대한 상세내용을 기재한 '인권서약서', 셋째, 전속계약서 등이 포함되어야 한다. 전속계약서는 최소한 표준계약서를 따르거나 불공정한 거래나 프라이버시 등 인권침해 조항이 포함되지 않아야 하며, 특히 수수료율 등이 정확히 명시 되어 있어야한다.

이러한 요건을 갖추어 등록된 정보공개서를 전속계약의 체결 시에 연예인 또는 미성년자의 경우 친권자·법정대리인에게 제시, 설명하여야 한다.

(3) 매니저 자격제도

매니저는 계획을 세우고(Planer), 아티스트의 활동에 관한 모든 것을 이끌어주며(Adviser) 기획을 한다(Organizer). 또한 전략을 세우며(Strategist), 미래를 예측 · 전망하고(Overseer), 일의 진행과정을 세밀하게 챙기는(Detail Person), 조정자(Coordinator)라고 할 수 있다. 따라서 매니저는 전문적인 직업군임을 고려하여 자격제도를 도입하여 전문적인 직업윤리와 능력을 겸비한 전문인력으로 육성하는 방안을 생각해볼 수 있다.[108]

외국의 사례로는 미국의 에이전시법과 중국의 경기인자격제도를 들 수 있는다. 중국의 경우 WTO 가입이후 외국자본과 해외 문화산업이 유입될 것을 대비하여 철저한 규제와 관리 하에 문화산업에 관한 정책을 추진하고 있다. 이에 정부산하 전문기관에서 자격을 취득자만이 연예매니지먼트사업을 할 수 있다. 중국의 경우는 미국과 같이 자격제도를 둘 뿐 아니라 이를 허가의

108) 장규수, 전게논문, 172면.

조건으로 보고 있다.

우리나라의 경우에도 2007.12.28. 고진화의원은 연예매니저가 되려면 문화부 장관이 시행하는 국가공인자격시험에 합격해야하며 연예매니지먼트사는 부령에 따라 개설등록절차를 밟아야 한다는 내용을 골자로 하는 '공인 연예인 관리자의 업무 등에 관한 법률안'를 대표 발의하였다. 이러한 국내 움직임에 따라 2009년 10월부터 민간자격증으로서 한국연예예술인협회 주관으로 '연예인관리사'자격시험이 시작되었고 한국연예매니지먼트협회에서도 전문 인력양성을 위한 교육을 시작하기에 이르렀다.[109]

(4) 사후감독

등록제와 중요정보 공개제를 원활히 운영하기 위해서는 산업차원의 자율적인 모니터링과 주관부서인 문화체육관광부의 지속적인 감독과 점검이 필요하다. 가수, 모델 등 연예인협회와 사업자협회의 자율적인 상시모니터링이 이루어져 등록요건을 위반하거나 상습법위반자에 대해서는 업계에서 퇴출되도록 하여 건전한 사업자와 소속연예인이 피해를 입지 않도록 하여야 한다. 문화체육관광부 역시 불성실한 공개와 허위등록 등 취소사유의 유무에 대해서 상시 감독하고 계약체결시의 유의점에 대해 가이드라인을 제정하여 배포·교육 하여야 한다.

2) 공정한 계약관계 조성

(1) 전속계약서 공정화

전속계약의 공정화 방안으로는 공정거래위원회가 제정한 표준약관 사용의 장려와 업계가 스스로 지킬 수 있는 "연예산업 공정거래 가이드라인" 혹은 "전속계약자율규약"을 만들어 공유하는 방법이 있다. 업계 가이드라인 내지 자율규약은 강제성이 없지만 나중에 분쟁이 발생하는 경우 분쟁해결을 위한 기준이 될 수 있다는 점에서 중요한 의미를 지닐 수 있다.

109) 장규수, 전게논문, 170-171면 참조.

연예산업은 언제나 일반 대중의 관심의 대상이 되고, 청소년층에게 선망의 대상이 되고 미치는 영향 또한 크기 때문에 업계의 자발적 가이드라인 준수로서 정당성을 획득할 수 있다. 또한 분쟁을 최소화하여 사회적 비용을 최소화할 수 있다. 가이드라인 준수에 합의하였으나 준수하지 않는 경우 제제조치의 근거가 될 수도 있다. 가이드라인의 내용으로는 전속계약상 연예인의 기본권을 침해하는 불공정조항의 금지와 수익배분에 관한부분, 매니지먼트행위시 주의점, 분쟁해결제도에 대해 나누어 규정한다. 반드시 넣어야 할 의무조항과 넣어서는 안되는 금지조항에 대해 예시를 들어 규정하는 것이 사업자들의 이해를 돕기에 좋을 것이다.

전속계약의 공정화와 관련하여서 가이드라인에 금지조항으로 포함시켜야 할 내용 즉, 포함한다면 불공정한 계약으로 되는 내용은 다음과 같다.

① 과도한 사생활 침해: 소속사가 연예인의 사생활에 대한 조정권을 가지며, 신체사이즈 유지의무 부과, 연예인 소재지 항시 통보 조항 등
② 연예활동에 대한 의사결정을 과도하게 침해: 연예활동 여부나 제3자와의 계약체결 등 소속사와 연예인간 협의 하에 이루어져야 할 사항을 연예기획사 일방의 지시에 따르도록 하는 조항[110]
③ 연예인의 직업선택의 자유를 지나치게 제한: 기획사의 허락 없이는 연예활동을 중지하거나 은퇴할 수 없도록 하는 조항
④ 기획사의 홍보활동에 강제 및 무상으로 출연: 기획사의 홍보활동의 범위를 구체적으로 적시하지 않아 자의적인 출연요청이 가능하고, 회수에 상관없이 무상출연을 강제하는 조항
⑤ 사전동의 없이 계약당사자로서의 지위·권리를 일방적 양도 : 연예기획사가 일방적으로 계약당사자의 지위를 연예인의 동의없이 양도할 수 있도록 하는 조항, 일방적으로 승낙의무를 부과한 조항[111]
⑥ 저작권·미발표곡 등에 대한 권리를 연예기획사에게 귀속: 저작권·미발표곡에 대한 계약기간 이후의 수익에 대한 배분조항이 없는 상황에서 기획사

110) 연예활동여부나 제3자와의 계약체결 등을 상호협의 없이 연예기획사의 일방적인 지시에 따르게 하는 것은 연예인의 의사결정을 과도하게 제한하기 때문이다.
111) 사정변경에 의한 당사자 변경 시 계약조건 등에 대한 상호협의를 거쳐 다시 계약을 체결하거나 동의하에 양도하는 것이 정상적인 거래형태이다.

에게 모든 권리를 귀속시키는 조항
⑦ 계약기간 종료이후 일방적으로 연예인에게 채권·채무를 승계: 계약이 종료된 이후에까지 모든 채무를 연예인이 승계하도록 하는 조항
⑧ 보험가입에 대해서 연예인의 이의제기를 금지: 보험금수령인을 기획사로 하는 경우 상당한 이유 없이 연예인의 이의제기를 금지하는 조항
⑨ 분쟁발생시 재판관할을 연예기획사에게 유리: 민소법상의 관할법원 규정보다 불리하게 정하는 것으로 연예인의 제소 및 응소상의 불이익을 초래할 우려있는 조항, 기획사에게 유리한 재판관할 설정 조항

전속계약기간의 장기화의 문제에 대해서 2011.1.13. 공정위는 SM의 거래상지위남용행위에 대한 건(2009서경2741)에서 연예인 지망연습생과 전속계약을 체결하면서 당시 확정되지도 아니한 해외진출사유 등을 들어 모든 연습생에게 연장된 계약기간 (전속계약서에 따른 계약기간 7년 + 부속합의서에 따른 추가 계약기간 3년)을 적용한 것은 사업자의 거래상지위를 남용하여 거래상대방인 연습생에게 불이익을 주는 행위라고 의결하였다.

유키스 케빈의 사건에서 10년의 전속계약조항이 불공정한 계약조항이라 법원이 판단하였으므로 10년 미만의 기간을 설정하여야 하고 현재 표준계약서에 7년으로 되어 있는데 대형기획사의 경우 일부(SM)을 제외하고는 소속연예인과의 기간이 7년 이내로 준수되고 있다. 중소연예기획사에 대해서는 계속해서 표준계약서를 사용하도록 활성화방안을 마련하고, 현재 공정위에서 매년 전속계약서 불공정조항을 조사, 시정명령을 내리고 있다.

오랜 기간 투자를 통하여 데뷔를 시켰는데 데뷔이후 전속계약기간의 종료로 타 회사로 이적하게 되면 이는 투자금 회수의 어려움, 타 사업자의 무임승차로 연결될 것이 아니냐는 우려는 표준계약서 작성 당시에도 논란이 되었는데 약관심사위원회는 "신인가수들에 대한 투자회수 부분은 연예기획사측도 일정부분 그 위험부담을 공유할 필요가 있고, 음반발매 등으로 인한 수익은 계약기간을 고려하여 좀 더 집중적으로 실현할 수 있고, 무조건 장기로 가수를 묶어 둔다고 하여 창의성을 요하는 연예산업에서 상호이익도모보다

는 불필요한 분쟁만 발생할 가능성이 높다"고 의견을 표시하였다.[112]

법원 또한 "연예산업에 있어 초기에 신인을 육성하는데 많은 비용과 시간이 소요되며 신인들 중 소수의 사람들만이 인기연예인이 되는 등 그 위험성이 높다고 하더라도 이러한 위험도가 높은 사업은 송공할 경우 높은 수익이 예상되는 것이고 투자실패위험은 투자자가 부담하는 것이 원칙이므로 이 사건 전속계약에서 장기간의 계약기간(첫 앨범발매 후 10년)은 ..... 원고의 경제활동의 자유를 지나치게 침해하는 것으로서 무효라고 봄이 상당하다"[113]고 판시하여 투자금의 회수를 이유로 10년 이상의 장기 전속계약을 맺는다 하더라도 그 계약이 유효하다 주장할 수 없을 것으로 보인다.

(2) 수익배분의 공정화 및 회계분리

우리나라의 연예매니지먼트 산업은 명확한 수익모델이 부재하고, 자금동원력 등의 힘을 갖기 위해 무리한 전속금을 지불하면서까지 스타연예인들을 전속시키려고 하다 보니 회사운영에 필요한 비용을 신인의 수입에 의존하게 되고 신인과 스타연예인 사이의 불공평한 수익배분율과 이로 인한 불공정한 계약 등이 지속적으로 이루어지고 있다. 이는 정상적인 수익구조라 할 수 없다. 앞서 판례에서 살펴본 것과 같이 신인의 경우 수익의 비율이 9:1인 경우가 많으며, 중견연예인의 경우 5:5, 스타연예인의 경우 1:9의 배분율을 취한다.

연예산업의 수익모델로서 에이전시와 매니지먼트 업무를 구분해서 배분율을 정하고 특히 에이전시 즉, 계약체결자체에 대한 수수료의 상한을 정하는 방법이 있다. 독일과 프랑스는 에이전시계약에 대한 수수료를 법적으로 정하고 있다(독일은 14%, 프랑스 10%이내). 매니지먼트에 대한 배분율은 연예인 당사자와 개별적으로 정하기보다는 연예인협회, 사업자단체에서 일반적으로 규정하는 것이 필요하고, 특히 에이전시 업무에 대한 수익배분율은 관련법에

112) 공정거래위원회, 연예인(가수부문)표준약관 및 연예인(연기자부문) 표준약관 제정안 심사청구에 대한 심사보고서, 2009. 25면 참조.
113) 서울지방법원 2006가합37354.

규정하는 방안도 검토해 볼 필요가 있다.

수익배분율의 비율에 있어서 연예인지망생으로서 교육비와 숙소생활, 신인 홍보비용의 투입을 이유로 신인의 경우 9:1의 비율인 경우가 많은데 이는 장기간의 전속계약조항과 묶여 과도한 경제권의 침해가 되므로 연예인의 최소한의 수익을 보장하기 위해 배분율의 최저기준을 2:8로 법정하는 방안이 필요할 것으로 보인다.

동방신기 3인 멤버사건과 카라사건에서 중요한 쟁점이 되었던 것이 정확하지 않은 정산의 문제였다. 문제를 제기한 연예인은 신인으로 데뷔한 이래 소득의 정산이 개인의 수익을 분명하기 하기 위해서는 소속사 회계의 투명성이 보장되어야 한다.

공정거래위원회의 표준계약서에 따르면 (연기자중심 제7조, 가수중심 제12조) "이 계약을 통하여 얻는 모든 수입은 일단 갑이 수령하여 매월 (　　) 일자로 정산하여 다음 달 (　　)일까지 을이 지정하는 입금계좌로 지급한다. 단, 매월 정산하기 어려운 부분에 대해서는 을에게 이러한 사실을 알리고 별도의 정산주기 및 지급일을 정할 수 있다."고 규정되어 있다.

'모든 수입은 갑이 수령하고'만 규정되어 있는데 동일한 매니지먼트사의 소속연예인의 모든 소득이 개별의 매니지먼트사가 별도로 관리하지 않는 한 하나의 통장으로 들어오게 된다. 연예인의 자신의 통장으로 정산 후의 금액만을 받게 되므로 정산자료를 지급받거나 요구하지 않는 한 회계가 제대로 이루어졌는지 알 수 없어 의구심이 생기게 된다. 또한 이때 수익분배의 대상이 되는 수익은 '연예활동으로 발생한 모든 수입에서 공식적인 연예활동으로 현장에서 직접적으로 소요되는 비용(차량유지비, 의식주 비용, 교통비 등 연예활동의 보조·유지를 위해 필요적으로 소요되는 실비)과 광고수수료 비용 및 기타 갑이 을의 동의하에 지출한 비용을 공제한 금액을 말하므로(그룹의 경우 1/n으로 나눔)' 정확한 정산자료 없이는 연예인은 언론과 업계의 관행으로 알게 된 자신의 계약금액에 비해 터무니없이 적음 금액을 받는 것으로

오해하게 되며, 실제 표준계약서에서 위와 같이 공제되는 금액을 정할뿐 표준계약서를 사용하지 않는 매니지먼트사의 경우 소속사의 자의적인 비용공제에 연예인개인의 재산권이 침해될 가능성이 짙다. 이는 신뢰파괴로 인한 연예인과 소속매니지먼트사 간의 분쟁으로도 발전하며 중요한 쟁점사항이 되기도 한다.

이를 개선하기 위한 방법으로써 매니지먼트는 소속 연예인의 수익을 일단 소속사(갑)가 수령하되 연예인 혹은 그룹별로 통장을 별도 관리하도록 하여야 한다. 미국의 경우에도 에이전트는 연예인의 수입을 반드시 별도 신탁계좌에 보관하여야 하고 돈이 들어온 지 30일 이내에 에이전트 수수료를 제외한 금액을 연예인에게 지급해야하다. 우리나라의 연예산업관련 발의법안들도 회계분리에 대해 규정하고 있다.

‘연예매니지먼트사업법안(최문순의원안)’은 제17조 연예매니지먼트사업자는 소속 연예인별로 분리하여 회계처리를 하도록 하고 소속 연예인의 요구가 있는 경우 회계 내역을 공개하도록 하고 있다. ‘대중예술문화산업 발전지원에 관한 법률안(나경원의원안)’ 제23조에 대중문화예술기획업자는 소속 대중문화예술인에게 제공한 대중문화예술기획업무의 대가 및 비용을 해당 대중문화예술인별로 분리하여 계상·관리하고 회계장부를 따로 작성·비치하여야 한다. 다만, 2인 이상의 대중문화예술인들이 하나의 대중문화예술용역을 제공하고 있어서 각 대중문화예술인이 제공하는 대중문화예술용역의 내용 및 정도를 분리할 수 없는 경우에는 예외를 두었다. 또한 대중문화예술기획업자는 소속 대중문화예술인의 요구가 있는 경우 회계장부 등 해당 대중문화예술인과 관련된 회계 내역을 지체 없이 해당 대중문화예술인에게 공개하여야 하며, 기획업자가 제3자로부터 대중문화예술용역 제공의 대가를 수령한 경우 수령일로부터 45일 이내에 해당 소속 대중문화예술인에게 계약상 분배액을 지급하여야 한다. 다만, 지급을 지체할 정당한 사유가 있는 경우에는 45일의 범위에서 그 지급 기한을 연장할 수 있다고 하고 있다.

이러한 연예인별 회계분리를 통해 정산내용이 명확하여 지고, 정산문제로

인한 분쟁을 줄일 수 있을 뿐 아니라 회사 임직원에 의한 유용문제, 돌려막기식 경영의 폐해도 개선될 것으로 보여 진다.

(3) 법률·회계지원센터 신설

미국의 경우 연예인들은 사소한 계약 하나를 체결하더라도 변호사에게 자문 받는 것을 당연시 하고 있다. 물론 이러한 관행의 배경에는 성숙된 계약문화와 함께 우리나라와는 비교가 되지 않을 정도로 변호사의 수가 많다는 사실이 있다. 우리나라의 경우 수입이 적은 신인연기자가 변호사를 고용하기는 쉽지 않은 것이 사실이기 때문에 정부의 예산지원으로 법률·회계지원센터를 신설하는 방안을 검토해 볼 수 있다. 이 기구는 연예인을 대상으로 하는 협회에 두되 정부의 예산지원을 받아 운영하도록 할 수 있을 것이다.

2) 여성연예인을 위한 보호장치

연예매니지먼트사와의 관계에서 여성연예인을 위한 별도의 보호장치가 필요하다. 성적 자기결정권 침해의 범주에는 성적 착취, 성희롱, 스폰서 제안 및 과도한 성적행위 요구가 포함된다. 몸의 자기결정권 침해범주에는 성형수술, 다이어트 권유·강요, 연예인 신체조건에 대한 비판이 포함된다. 노동권 침해의 범주에는 과도한 기회비용 지불, 불공정 계약, 캐스팅 대가로 금품요구, 캐스팅 관련 사기, 그리고 과도한 악플달기, 스토킹이 포함된다. 사생활권 침해 범주에는 사생활 구속·간섭, 사생활 루머 유포, 개인적 정보 유포와 소비 등이 포함된다. 여기서 성적 착취라 함은 여성연예인에게 술자리 시중, 성 접대 그리고 술집 나가기 등을 요구하는 것을 모두 포함한다. 성희롱과 성폭력은 성적 침해와 노동권의 침해에 다 포함이 되는데 이것은 여성연예인의 경우 노동을 할 수 있는 조건으로서 성적 침해를 받아들여야 하기 때문에 이 두 침해가 연결이 되는 것이다. 같은 맥락으로 악플달기와 스토킹도 사생활권 침해와 노동권 침해에 중복적으로 속하게 된다.

이러한 여성연예인의 인권침해를 해결하기 위한 한 가지 해결방안으로서, 여성연예인의 인권보호에 관한 가이드라인을 작성하여, 소속사 교육과정 중

의 성희롱, 방송사·제작사 관계자와의 술자리 동반, 과도한 노출이 있는 의상 및 장면을 간접적으로 강요하는 행위를 금지하고, 특히 영세한 기업의 경우 회사운영지원을 위한 스포서와의 관계를 요구하지 않도록 '사업자는 보수 외 일체의 금품등을 수수하지 못하도록' 하여야 한다. 그리고, 이러한 가이드라인의 내용을 연예매니지먼트사 등록시에 인권서약으로 제출하게 하고 계약시에 인권서약서를 교부하도록 하여야 한다.

또한 미국에서는 에이전시법으로 해로운 장소 파견 금지를 규정하고 있는데 연예인의 건강, 안전, 혹은 복지에 나쁜 영향을 끼칠 수 있는 장소에 연예인을 파견하여서는 안 된다는 것이다. 우리도 이와 같이 청소년과 여성에게 있어 사적인 이유가 아니라 갑과 을의 관계, 지시관계를 이유로 해로운 장소에 파견해서는 안된다는 내용을 표준계약서와 가이드라인에 포함하여야 한다.

나경원의원이 발의한 '대중문화예술산업 발전 지원에 관한 법률안' 제25조는 매니지먼트사업자, 제작자의 금지행위로서 ' 대중문화예술사업자 또는 대중문화예술제작물스태프가 그 직위를 이용하여 대중문화예술인에게 대중문화예술용역과 관련된 이익의 제공이나 약속 또는 불이익의 위협을 통하여 「성매매알선 등 행위의 처벌에 관한 법률」 제2조제1항제1호[114] 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위를 알선·권유 또는 유인하는 행위를 하여서는 아니 된다. 또, 대중문화예술사업자 또는 대중문화예술제작물스태프가 업무관계에서 폭행이나 협박으로 대중문화예술인에게 「성매매알선 등 행위의 처벌에 관한 법률」 제2조제1항 제1호 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위를 강요하여서는 아니 된다.' 라고 규정하여 방송출연 등 대중문화예술용역 공급계약을 체결하는 과정에서 성접대를 알선, 권유, 유인, 강요하는 것을 금지하고 있다.

---

114) 「성매매알선 등의 행위의 처벌에 관한 법률」 제2조제1항제1호 각 목의 어느 하나의 행위로 규정하고 있음

제2조(정의)①이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.
1. "성매매"라 함은 불특정인을 상대로 금품 그 밖의 재산상의 이익을 수수·약속하고 다음 각목의 어느 하나에 해당하는 행위를 하거나 그 상대방이 되는 것을 말한다.
가. 성교행위
나. 구강·항문 등 신체의 일부 또는 도구를 이용한 유사성교행위

방송사, 제작자협회, 매니지먼트협회, 에이전시협회, 광고주협회, 한국방송영화공연예술인조합, 국가인권위 등이 참여하는 협의체의 구성을 검토해야 할 것이다. 무엇보다도 기존의 관행 속에서 여성연예인에 대한 인권 침해가 어떻게 일어나고 있는지를 공유하고 이를 개선하기 위한 가이드라인을 마련·서명하도록 함으로써 부적절한 관행에 대한 경각심을 고취하는 것이 필요하다.

이 가이드라인의 작성에는 여성연기자를 대표할 수 있는 조직도 반드시 참여해야 한다. 협의체는 관련 업계에 만연한 남성중심적이고 위계적인 관행을 개선하고 가이드라인 준수 정도를 평가하며 다양한 교육을 실시하는 활동으로 이어져야 할 것이다. 계약 및 임금문제, 오디션이나 캐스팅과 관련한 문제, 성희롱예방 의무교육 문제 등 관련 종사자 교육을 명시하고 이를 이행하지 않을 시에는 그에 따른 상대적 불이익 등을 줌으로써 업계 스스로가 이 문제를 개선해나가도록 체계화할 필요가 있다.[115]

4) 연예인 단체 교섭력 강화지원

(1) 연예산업 지원기구 설립

가. 필요성

만약 연예인과 매니지먼트사 간의 협상력에 큰 차이가 난다면 연예산업을 자율규제에 맡기는데 한계가 있을 수밖에 없다. 이러한 문제는 연예인들의 협상력을 제고할 수 있게끔 연예인조합을 적극 육성함으로써 어느 정도 해소될 수 있을 것이다. 하지만, 미국과 같은 강력한 연예조합이 형성되기 위해서는 상당한 시간이 소요되기 때문에 정부차원의 지원이 불가피하다. 또한, 비소속 연예인의 중개업무, 직업교육, 재정안정을 위하여서라도 연예산업 지원기구를 설립할 필요가 있다.

115) 이수연, 여성연예인 인권침해 실태조사 결과발표 및 토론회 발표자료, 국가인권위원회 2010. 4. 27. 8-20면 참조.

나. 외국의 사례

미국 SAG는 제작사와 연예인(연기자, 단역, 엑스트라 포함)을 대리하여 최저 출연료에 대한 계속적인 조정을 한다. 제작사와 에이전시는 SAG와 협약을 맺는데 이 속에서는 연기자의 최저임금에 관한 규약과 연기자의 대우를 명시한 조항을 받아들인다는 서약을 하여야만 하며 이를 근거로 하여 조합에 가입된 연기자들의 노동환경과 공정계약에 대한 보장을 하는 것이기에 제작사나 에이전시의 조합이 맺는 계약에는 이미 연예인에 대한 최소임금이 보장되어 있다. 'SAG와 제작사의 계약'이라는 법적효력을 가진 문서를 작성한다.[116] 또 직접캐스팅에는 개입하지 않지만, 자세한 프로필을 작성하여 DB를 구축하고 이를 조합과의 가맹을 체결한 제작사에 제공하도록 한다. 그 뿐 아니라 가입자를 주주로 하는 신용조합을 운영하고 영화배우복지기금을 만들어 연예인을 재정지원한다. 은퇴 후 새로운 직업을 가질 수 있도록 재활교육도 담당한다.[117]

독일에서는 민간연예기획사의 활동이 연예인의 매니지먼트, 에이전시 활동의 주축을 이루고 있지만, 대중문화예술인(연예인포함)의 중계를 위해 노동청 산하 ZAV예능인 중계청을 두고 있다.

다. 연예산업 지원기구의 설립 및 육성

문화체육관광부와 한국컨텐츠진흥원은 2011.5.12.대중문화 예술인의 권익 보호와 복지 증진을 위하여 '대중문화예술인 지원센터' 시범사업을 추진키로 하고 개소식을 가졌다. 대중문화 예술인을 위한 최소한의 사회적 안전장치로 마련된 '대중문화 예술인 지원 센터'는 청소년·원로 연예인 등과 매니저·트레이너를 대상으로 '심리 상담', '법률 자문', '맞춤형 방문 교육', '갈등 조정' 프로그램 등을 운영하게 된다. 심리 상담은 대중문화 예술인이 취약한 사생활 노출, 악성 댓글 등으로 인한 우울증이나 약물 중독의 예방·치료 프로그램으로 한국자

116) 이를 어길시 제작사는 25~950달러의 위약금을 배상해야한다.
117) 하윤금 · 김영덕, 방송과 연예매니지먼트 산업, 한국방송영상산업진흥원, 2003.12. 216-232면 참조.

살예방협회와 연계하여 국내 최고 권위의 정신과 전문의로 구성된 전담 상담진으로 운영되며 상담은 비밀 보장을 위해 희망 장소에 방문하여 진행한다.

법률 자문은 한국엔터테인먼트법학회와 연계하여 진행되며 연예인 준비생에 대한 전속 계약 컨설팅에서부터 나아가 부실 기획사 등과 맺어진 불공정 전속 계약이나 정산 분쟁에 대한 법률 자문 프로그램으로 관련 분야 최고 수준의 변호사들로 구성된 전담 자문단이 운영된다. 교육 프로그램은 대중문화 예술인의 사회적 의무, 산업 관점의 이해를 목적으로 하는 연예인과 연습생 대상 소양 교육, 소속사와의 오해가 잦은 전속 계약과 수익 정산 등에 대한 명확한 정보를 전달하는 청소년 연예인 부모 대상 세미나, 연예인에게 가장 직접적인 영향력을 미치는 매니저·트레이너 대상 교육[118]이 진행되며 요청에 의해 방문 또는 집체 교육으로 진행된다. 중년 연예인의 경우 재취업 문제를 해결하기 위해 대중문화예술인 지원센터에선 이들에게 다양한 사례를 통해 재취업 설계문제와 전반적인 문화산업에 대한 시각함양 등의 교육을 진행한다.

또한, 각종 분쟁이 발생한 경우 콘텐츠산업진흥법에 의한 '콘텐츠분쟁조정위원회'와 연계하여 '조정 신청', '자료 작성' 등을 원스톱으로 지원하며 원로 대중문화 예술인의 풍부한 경험을 전달하기 위한 선후배 간 멘토링 프로그램 등을 운영한다. ⑤ 그 외에 우수 대중문화예술인에 대해 정부포상을 한다. 대중문화발전에 평생을 기여한 대중문화예술인을 격려하기 위해 정부가 훈장을 시상하는 것이다.[119]

이는 미국의 영화인조합 SAG(screen actors guild)와 같은 역할을 해 줄 수 있을 것으로 기대된다. 그러나 장기적으로 보았을 때 법률자문서비스는

118) 5월 17일부터 시작한 매니저 대상교육은 매니저 지망생 등이 참여하는 아카데미 개념이 아니다. 실제로 매니저란 직업은 이루 말할 수 없이 많은 능력이 필요한 직업이다. 연예인들과 가장 밀접하게 붙어 있는 존재인 매니저는 분쟁 해결 능력, 산업에 대한 시각과 더불어 상담이 필요한 연예인들에게 상담을 해줄 수 있는 상담 능력과 함께 스트레스를 풀게끔 하는 능력 등 정말 다양한 역량을 필요로 한다. 대중문화예술인 지원센터의 매니저 대상교육은 매니저 직업의 의미와 윤리, 해외시장 사례와 법률을 통한 직업 역량 강화 등을 교육하고 있으며, 실제로 이 프로그램은 기획사에서 실장급의 매니저들 40명이 현재 참여하고 있다.

119) 문화체육관광부 보도자료, "대중문화예술지원센터개소식", 2011. 5. 12.

협회에 의한 자율적인 법률지원조직을 신설하여 계약체결 시부터 자문을 받거나 전문법률가가 함께 동행 하며, 분쟁발생시 역시 법률지원조직에 지원을 요청하여 해결할 수 있도록 해야 할 것이다. 문화체육관광부는 이에 대해 예산을 지원하고 법률로 신설과 지원에 대한 규정을 두어야 한다.

(2) 연예산업 통합법률 제정

우리나라는 소속사에 포함되어 있는 학원에 대하여는 「학원의 설립, 운영 및 과외 교습에 관한 법률」이 있고, 모델에이전시에 대하여는 「직업안정법」, 전속계약서는 약관법(표준계약서)의 적용을 받고 있을 뿐 매니지먼트 활동, 제작, 유통겸업, 해외진출을 위한 계약 등 많은 분야에서 연예인보호와 매니지먼트 산업의 발전을 위한 연예산업분야 전반을 규율한 법률이 부재하다. 방송·연예산업의 발달을 감안하여 향후 나타날 문제에 대한 규제체계를 확립할 필요가 있다. 독일은 직업진흥법, 프랑스는 노동법, 미국은 취업에이전시법에 연예인의 매니지먼트·에이전시과 관련된 규정들이 포함되어 있다.

특히, 연예인의 보호를 위해 통합된 법안이 필요하다. 법원은 전속계약에 대해 민법상 고용계약, 도급계약, 위임계약의 법적 성격을 겸유하고 있다고 판단된다고 판시한 바 있다(2010카합1245). 즉, 연예인과 소속사와의 계약을 고용계약, 도급계약, 위임계약 모두를 포함하는 특수한 계약의 형태로 보았다. 연예인지망생이나 신인의 경우 고용계약이라 할 수 있으나, 대중성, 전문성이 뛰어나 대등한 관계 혹은 우월적인 지위에서 전속계약을 할 수 있는 자와의 계약은 위임계약이나 도급계약에 가까운 계약형태로 볼 수 있다. 그러므로 연예인집단 전체가 근로자성이 인정되어 근로기준법의 적용을 받는 것도 어려우며, 연예인을 개인사업자로보아 전속계약을 사업자 대 사업자의 계약으로 보기에도 무리가 있다하겠다. 이러한 계약과 산업전반의 계약 및 행태를 규율하는 법이 필요할 것으로 보인다. 이를 위해 최문순 의원이 2009.3.20. '연예매니지먼트사업법안'(총6장 32조항)을 발의하였다. 2010.12. 나경원의원은 '대중문화예술산업 발전 지원에 관한 법률안을 발의하였.[120]

120) 법안의 내용은 <부록> 참고.

문화체육관광부도 인권보호, 공정거래 등 질적 성장의 문제는 정부개입이 필요한 분야로 판단하고 「연예산업 진흥에 관한 입법안(가칭)」을 마련 중이다. 입법의 기본목적은 연예산업의 질서 확립과 지속가능한 산업발전 기반 구축으로, 입법안의 범위는 연예매니지먼트와 연예인의 관계를 포함하는 연예산업 전체이며, 주요내용은 예를 들면, 연예매니지먼트 등록제 도입, 연예인/연예매니지먼트사/제작사/방송사 등 연예산업 핵심 이해관계자간의 표준계약서 도입, 전문 분쟁해결절차 도입, 미성년인 연예인보호 강화, 연예인 등 대중문화예술인 지원센터 등이 있다. 2011년 연내 제정을 목표로 하고 있다고 발표하였으나 아직 제정되지 못하고 있다.

이러한 연예 법률안의 주된 내용은 기본원칙에서 밝혔듯이 자율적 규제와 지원에 의한 문제해결을 원칙으로 등록제 등 진입규제 이외에는 거래행태와 인권침해로부터의 예방·구제에 대해서 자율적으로 해결할 길을 열어두고 자율적인 분쟁조정기관이나 자율적인 감시기구, 법률지원조직의 신설과 예산지원, 불공정·불법한 행위에 대한 상시감독의무에 대해 규정하여 방향성을 제시하고 신설·운영을 적극적으로 지원하는 근거로서의 법률이 되어야 할 것이다.

5) 수직적 통합에 대한 보완장치 마련

(1) 수직적 통합의 동기와 장단점

현재 연예매니지먼트 산업에서 수직적 통합은 양성과 교육의 통합 외에도 제작과 유통의 통합이 있다. 이는 규모의 경제실현과 출연기회가 없는 연예인의 입장에서 기회를 얻을 수 있는 가능성이 늘어난다는 점에서 장점이 있으나 매니지먼트는 업무의 특성상 연예인의 수익을 최대로 이끌어야 하지만 제작은 비용절감을 그 속성으로 하기 때문에 매니지먼트와 제작은 그 이해관계가 서로 상충되어 그 피해는 연예인의 권익침해로 나타나고 연예인의 출연계약상의 지위는 더욱 열악하여 지게 된다는 단점이 있다.

물론 양성업은 일정 정도 겸업이 필요한 부분이 있다. 특히 가수 매니지먼

트의 경우 신인발굴과 양성은 밀접한 관계가 있고 또 산업적으로 육성할 부분도 있기 때문에 허용해야 할 필요성도 있다. 최근 들어 연예기획사들이 제작사 인수나 합병 등을 통하여 대형화되어 가고 코스닥 등록을 통하여 금융화되어가고 있다. 이는 기업실적이 투명하게 공개되어 주가에도 영향을 미치게 되는 긍정적인 면이 있는 반면 연예기획사들로 하여금 직업의식보다는 자사의 실적과 이익실현에만 집착하게 만들 우려도 있다. 또한, 연예인의 입장에서는 원하는 프로그램에 섭외가 들어와도 소속사의 일방적 스케줄 설정과 홍보활동에 대한 무상·강제 활동 조항 등으로 인하여 출연하지 못하게 된다.

(2) 수직적 통합의 규제에 대한 견해들

이에 대해 겸업을 원칙적 금지하자는 견해가 있다. 고진화의원이 발의한 '공인 연예인관리자의 업무 등에 관한 법률안' 제12조에 따르면, '① 연예인기획업자는 다른 법률에 규정된 경우를 제외하고는 연예인기획업 외에 영화 및 드라마 등의 제작업을 겸업할 수 없다. ② 연예인기획업자는 영화 및 드라마 등의 제작업을 경영하는 법인이 발행하는 주식 또는 지분의 일정 비율 이상을 취득할 수 없고, 구체적인 지분비율은 문화체육관광부령에 따른다.'고 규정하여 겸업을 원칙적 금지하고 제작업의 주식·지분을 일정비율 이하로 확보할 수 있도록 하였다.

그리고 최문순의원이 발의한 '연예매니지먼트사업법안' 제14조는 연예매니지먼트사업자는 소속 연예인으로부터 연예용역을 제공받는 연예용역 공급계약을 체결하지 못하며, 본인 및 특수관계인이 경영에 지배력을 확보하고 있거나 대통령령으로 정하는 비율 이상으로 주식 또는 지분을 소유하고 있는 자와 연예용역 공급계약을 체결할 수 없도록 하여 겸업을 금지할 뿐 아니라 본인과 특수관계인과는 연예공급계약을 체결할 수 없도록 엄격히 하였다.

반면 겸업을 허용하자는 법안도 발의 되었는데, 나경원의원의 '대중예술문화산업 발전지원에 관한 법률안' 는 현재 대중문화예술기획업자가 제작업을

겸업하는 것이 광범위하게 이루어지고 있고, 겸업을 금지할 경우 오히려 대중문화예술인의 활동기회를 제한할 우려가 있음을 고려하여 겸업을 원칙적 금지하지는 않고 특례를 두어 사전통지, 동의, 차별에 의한 해지권, 분명한 의사에 의한 해지권을 부여하여 연예인을 보호하고 있다.

대중문화예술제작업을 겸업하는 대중문화예술기획업자가 소속 대중문화예술인의 대중문화예술용역을 제공받고자 하는 경우에는 해당 대중문화예술인의 동의를 받아야 한다(동법안 제18조). 다만, 대중문화예술기획업자가 음반 또는 음원을 제작한 경우에는 이를 적용하지 아니하며, 대중문화예술인이 제1항에 따른 동의를 하지 않았다는 이유로 계약조건의 일방적 변경, 다른 소속 대중문화예술인과의 차별대우 등 부당한 대우를 받은 경우에는 대중문화예술기획업자와의 계약을 해지할 수 있다. 그리고 겸업을 하는 대중문화예술기획업자는 소속 대중문화예술인과 미리 약정한 보수 중에서 알선료에 해당하는 금액을 청구할 수 없으며, 이를 이유로 대중문화예술인에게 그 용역의 대가로 지급하여야 할 보수를 부당하게 삭감하여서는 아니 된다. 또한 대중문화예술기획업자가 대중문화예술제작업을 개시할 경우 소속 대중문화예술인에게 이를 미리 통지하여야 한다. 이 경우 해당 대중문화예술인은 통지를 받은 후 15일 이내에 대중문화예술기획업자와의 계약을 해지할 수 있다. 다만, 대중문화예술기획업자가 음반 또는 음원을 제작하는 경우 해당 대중문화예술인은 계약 관계를 유지하기 곤란한 현저한 사정 변경이 있는 경우에만 계약을 해지할 수 있다고 규정하고 있다.

(3) 미국의 사례

미국에서 연예 에이전시는 직접 제작업에 진출하거나 제작사를 소유할 수 없다. 이는 소속된 스타나 작가의 이익보다 자사의 이익을 우선할 수 있기 때문으로 보고 에이전시법과 조합차원에서 금지하고 있다. 단 지분투자와 같은 간접투자는 가능하지만 SAG(Screen Actor Guild)는 영화/텔레비전의 대형제작사나 네트워크가 에이전시를 소유하거나 일정수준 이상의 지분을 보유할 수 없다는 사항을 명시하고 있다. AFTRA(American Federation of

Television and Radio Artists)의 경우는, 에이전시와 제작사간 분리에 대한 규제를 명시하고 에이전시와 제작사가 서로의 지분을 20%까지만 보유할 수 있다고 하고 있다.

(4) 소결

우리나라의 경우도 매니지먼트업과 제작업은 일정 정도 수직결합을 제한할 필요가 있다는 견해는 충분히 수긍이 된다. 연기자의 입장에서 매니지먼트 업무와 제작업은 이해가 상충될 수 있고, 시장의 입장에서는 스타 전속을 통한 제작 독점은 전체 제작시장에 결코 긍정적으로 작용할 수 없을 것이기 때문이다. 그러므로 미국의 경우와 같이 연예에이전시가 직접 제작에 참여하는 것은 금지하되 지분투자와 같은 간접투자는 허용하면서 지분율을 제한하는 것이 바람직하다는 견해[121]도 충분히 수긍이 된다. 하지만, 우리나라는 시장의 규모가 미국과는 비교가 되지 않을 만큼 작기 때문에 수직적 통합을 제한하는 것이 글로벌화 된 현 시점에서 산업의 경쟁력 강화에 도움이 될지는 단언하기 어렵다. 그리고, 수직적 통합으로 인한 효율성 제고효과도 간과하기 어렵다. 우리나라의 현실에서는 원칙적으로 수직적 통합은 허용하되 그 한계를 분명히 하여 매니지먼트 업무와 제작업의 이해가 상충되는 경우가 가급적 발생하지 않도록 사전 및 사후감시를 강화할 수 있는 방안을 마련하는 게 바람직하다고 생각된다. 예컨대, 연예인에 대한 사전고지 의무 신설과 자유로운 계약해지권을 보유하는 것 등이 대안이 될 수 있을 것이다.

6) 전문에이전시 육성

매니저업무와 에이전시업무가 통합됨으로서 고비용구조가 되고 이로 인해 벌어들이는 수입(흔히 “연예인 몸값”이라 불림)은 많으나 제외되는 비용이 많아 연예인에게 돌아오는 수익이 적어 매니지먼트사와 연예인간의 갈등을 빚기도 하는데, 최근 들어 매니저와 에이전트의 분리하려는 시도가 이루어지고 있다. 배용준을 시작으로 이병헌, 최지우, 송승헌, 권상우, 장동건, 박신양, 이영애, 소지섭 등 톱스타들이 잇따라 자신만의 매니지먼트사를 차리면서 배

121) 하윤금, 전게서, 126면.

우가 곧 회사의 주인이 되는 연예매니지먼트사들이 속속 생겨나고 있다. 2010년 1월 11일 톱스타 김태희가 가족과 함께 자신만의 회사인 루아엔터테인먼트를 설립했다고 발표하였다. 그러나 4년간 함께 일했던 전 소속사인 나무엑터스와 에이전시 계약을 맺어 관계를 유지했다. 나무엑터스는 김태희에게 계약금을 주고 전속계약을 맺는 방식이 아닌, 에이전시로서 영화, 드라마 시나리오 및 정보제공, 광고, 홍보 및 마케팅 전반에 대한 에이전시 서비스를 제공하며 그 대가를 받는 것이다.[122]

톱스타와 전속계약을 하려면 거액의 계약금을 주어야하는데, 그렇게 하는 대신 에이전시로서 활동을 중개하고 비용과 수수료를 받기로 하는 이러한 에이전시 계약은 앞으로도 계속 확대될 것으로 보인다.

이러한 사례는 미국의 에이전시시스템과 유사한데, 그동안 한국연예매니지먼트 산업에 과도한 자금이 유입되어 전속계약금을 주며 스카우트하던 거품이 바지면서 스타와 연예매니지먼트사들이 실속 챙기기에 나선 것이다. 연예매니지먼트사의 입장에서는 스타와 에이전트 계약만 할 경우 로드 매니저, 코디네이터 등 현장매니저들의 인건비와 홍보비용등을 연예인이 스스로 부담하기 때문에 회사운영비가 줄어들 수 있는 장점이 있다. 반면, 연예인은 서비스를 제공받거나, 광고 등의 계약이 체결될 경우에만 에이전트 수수료를 내면 되기 때문에 기존 매니지먼트 계약때보다 챙기는 이익이 많다는 점과 자신의 프라이버시가 지켜지기를 바라는 경쟁력있는 연예인의 경우 비밀을 공유할 수 있는 지인이나 가족과 함께 매니지먼트사를 차리게 되어 사생활 보호와 이미지 메이킹을 중시하는 연예인의 입장에서 안심이 된다는 장점이 있다.

고진화 의원의 '공인연예인관리자의 업무 등에 관한 법률안'은 "연예인기획업"에 대해 연예인 등의 의뢰에 따라 일정한 보수 또는 대가를 받고 연예인이 방송사, 영화사, 드라마제작사, 광고회사 등과의 계약을 대리하는 업무를 수행하는 것이라 정의하고 연예인기획업자는 연예인기획업계약을 체결한 연

122) 사실관계에 대해서는 장규수, 전게논문, 184면.

예인이 영화·드라마광고, 그밖에 대통령령으로 정하는 연예프로그램 등에 출연하여 받는 수입의 100분의 20을 초과하여 대행수수료를 방을 수 없다고 상한선을 정하고 있다. 그 외 연예인관리 즉, 매니지먼트에 대한 비용은 별도라고 해석되어진다.

이러하듯 매니지먼트업무와 에이전시업무를 분리하여 에이전시업무에 대해서 일정비율 이상의 수수료를 받을 수 없도록 규정하고, 전문 에이전시 육성을 위해서 업계의 자발적인 노력이 있다면, 톱스타들 뿐 아니라 중견, 단역배우, 방송인, MC, 개그맨의 경우는 매니지먼트를 스스로 하고 있는 경우가 많아 에이전시업무만 의뢰하는 경우가 늘어 날 것이다.

7) 자율적 감시기구 및 자율분쟁조정기구 활용

(1) 자율감시기구 설립

연예산업에서 불공정한 거래가 이루어지는 경우 문화체육관광부 차원의 행정적 감독권을 활용하거나 공정거래위원회 차원의 공적인 규제를 활용할 수 있다. 그러나, 문화산업에 대한 공적인 규제는 가능하면 자제하고 그 이전에 업계자율적인 감시와 규제가 이루어지도록 하는 방안이 바람직하다.

이러한 움직임은 이미 시작된 것으로 보인다. 협회들은 최근 빈번히 발생하고 있는 연예인과 매니지먼트사간의 전속분쟁을 해결하기 위해 한국연예제작자협회, 한국연예매니지먼트협회, 한국영화제작자협회, 한국드라마제작사협회, 한국광고모델사업자협회, 한국모델협회, 한국뮤지컬협회, 한국게임산업협회등이 공동으로 '윤리위원회'를 설립하기로 하고 2010년 9월 16일 대중문화산업발전을 위한 제도수립 및 윤리위원회를 공동으로 설립하기 위해 실무회의를 갖고 창설준비위원회를 구성하기로 했다. 설립될 윤리위원회가 다루는 문제는 이중계약, 계약위반 등의 전속분쟁해결 이외에도, 도박, 마약, 폭행, 병역문제 등 사회적으로나 산업적으로 물의를 일으킨 연예인 및 연예매니지먼트사에 대한 책임과 의무를 묻고, 스스로 개선과 자정을 통해 제도를

수립해 보다 건전하고 발전적인 대중문화산업을 만들고 나아가겠다는 노력의 일환이다.

윤리위원회는 교육지원 등의 제도 및 관련법규개선 등에서도 적극 참여할 예정이고, 투명하고 공신력 있는 운영을 위해 정부기관, 방송사 등의 참여도 요청할 예정이다. 그리고 대중문화의 직간접 인사들로 구성된 자문위원단을 통해 관련 기관들과의 적극적인 협력 및 의사소통도 할 계획[123]이라고 밝히고 있다.

물론 이러한 윤리위원회를 활용하여 업계전반에 대한 자율감시와 규제를 하는 것도 가능하겠지만 그보다는 더 넓은 차원에서 연예인과 연예매니지먼트사간의 관계를 규율할 수 있는 자율감시기구를 만들 필요가 있다고 생각된다. 이 기구는 전속계약의 공정성 여부, 아동연예인이나 여성연예인에 대한 인권침해 여부, 연예산업의 수직적 통합에 따른 거래공정화 여부, 연예매니지먼트사의 등록요건 이행여부 등 연예산업 전반에 걸쳐 발생할 수 있는 다양한 문제에 대해 상시 모니터링하고 필요한 경우 자율권고안을 발령하고 그것이 미흡한 경우 정부기관에 이첩하여 공권력에 의한 문제해결이 이루어질 수 있게 할 수 있어야 할 것이다.

(2) 자율분쟁조정기관의 육성

연예인의 경우 평판과 이미지가 매우 중요시 되는 특수성을 가지고 있어 법정에서의 소송은 연예전속계약 분쟁해결절차로서 미흡한 면이 있다. 많은 연예인들이 소송을 하면서 비공개, 밀행성을 요구하는 경우가 많다. 법원을 통한 분쟁해결 시 법원출입기자 등에 의해 언론에 노출되는 경우가 많고 소송지 진행되는 기간이 길어지면 언론기사들과 네티즌의 각종 악플에 시달리다 정신적인 충격을 받게 되어 소송을 취하하거나 이후로 다른 소송을 제기할 용기를 내지 못하는 경우가 다수이다. 소송은 각 심급별로 1년, 3심까지 진행되는 시시가 오래 걸리고, 중재는 단심으로 끝나기 때문에 소송보다 빨

123) 장규수, 전게논문, 174면.

리 종결할 수 있으나 이의방법이 거의 없으므로 일신전속적 독점적, 포괄적 법률관계를 다루는 전속계약과 같은 중요한 분쟁에 있어서는 그 결과에 따른 위험성이 너무 크다. 현재 대한상사중재원의 중재를 받고 있으나 활용도가 높지 않다.[124]

반면 조정은 당사자들간의 합의를 전제로 하기 때문에 연예인 분쟁의 해결방안으로 적합하다. 실제로 카라사건의 경우 전속계약분쟁에서 사단법인 연예제작자협회장 및 가수협회장, 원피고 쌍방 변호사 등 전문성을 갖춘 업계 관리인들의 노련한 협상 및 중립적인 조정으로 원만한 합의를 이끌어 내었다. 따라서 이러한 업종에는 조정제도를 잘 활용할 필요가 있다. 조정의 장점으로는 첫째, 당사자 간 협의에 의해 비밀유지가 될 수 있다. 둘째, 절차적 효율성이 있다. 연예산업에 종사하는 사람들은 분쟁해결의 시간에 원래 예정대로 음반을 발매하거나 영화를 개봉하는 것이 훨씬 이익인 경우가 많기 때문에 신속하게 사건을 해결하는 것이 필요하다. 그러므로 법정에서 결판을 내려고 기다리는 시간에도 조정을 통하여 사건을 신속하게 해결할 필요를 느낄 수 있기 때문 조정이 이롭다 할 것이다.[125] 그러므로 계약분쟁에 대한 자율적인 조정업무를 전담할 기구를 협회차원에서 마련할 필요가 있다.

하지만, 자율적인 분쟁조정기구라 하더라도 민간에서 자율적으로 만들어지는 데는 한계가 있다. 초기에는 문화체육관광부 차원에서 계획을 세워서 자율적인 조정기구의 설립안과 예산지원방안을 마련하여 연예인과 연예매니지먼트사를 대표하는 협회들과 협의를 하여 분쟁조정기구를 육성할 필요가 있다.

4. <제Ⅲ유형> : 연예인 v 제작사간 거래공정화 방안

1) 제작여건 개선

124) 김재철, "연예전속계약 분쟁해결방안으로서의 소송과 중재VS. 조정", 2011 콘텐츠분쟁조정 컨퍼런스 토론문, 20115.13.
125) 함영주, 분쟁해결방법론, 진원사, 2010, 253-255면.

얼마 전 드라마의 한 여자주인공 역할을 맡고 있는 여자연예인이 드라마가 방영되고 있는 중간에 촬영을 중단하고 해외에 있는 가족에게로 가버린 사건이 일어났다. 이 사건 배경에는 우리나라 방송 제작여건의 어려움이 자리 잡고 있다.

실시간 촬영하여 실시간 방영하는 실정의 제작여건은 방송사-제작사의 권력관계의 불균형 때문이다. 질 좋은 드라마는 구성력있는 스토리, 연출가의 뛰어난 연출력, 배우들의 실력과 호흡 이외에도 충분한 시간을 두고 한 사전제작·사전편집을 통해서 이루어지는데, 막상 사전제작에 편집까지 이루어졌지만 채널 편성권을 손에 쥐고 있는 방송사가 촬영와 비용지출이 완료된 콘텐츠에 대해 채널을 편성해주지 않으면 그동안 들어간 제작비와 노력들이 모두 물거품이 되기 때문에 일반적으로 2주 분량 정도를 미리 제작을 한 뒤 채널에 편성이 되고 나면 그때서부터 3주 분량부터 찍기 시작한다. 그러다 보니 드라마나 예능의 경우 이미 찍어놓은 분량을 모두 쓰고 나면 나중엔 생방송일 정도로 방송당일에 촬영과 편집이 한꺼번에 두서없이 이루어지게 된다. 배우들과 제작참여 스텝들은 잠도 줄이고 아파도 병원에 가지 못하면서까지 밤낮 방송일, 방송시간에 맞추기 위해서 일하게 되는데, 이 과정에서 스텝들뿐 아니라 연예인의 인권침해가 자연스럽게 발생하고, 특히 청소년이나 아동의 경우에는 학습권과 수면권, 휴식권 등이 침해되기 마련이다.

이를 위해서 우선적으로 제작여건이 개선되어야 문화체육관광부에서는 제작여건에 대한 표준화를 위한 가이드라인을 제작하여 제작사에 배포하고 교육하여야 한다. 촬영스텝과 배우들의 주간 촬영시간이나, 휴식에 관한 것, 그리고 자살이나 교통사고 등 사고현장, 또는 폭력, 살해 등 잔혹한 범죄전후의 장면, 성적노출이 있는 장면 등에서 인권침해가 있을 수 있는 부분에 대한 가이드라인이 필요하다.

자율규제로서 가이드라인을 기준으로 연예인의 인권실태를 조사·감사할 수 있는 기구를 신설하는 것을 생각해볼 수 있다. 이를 통해 연예인의 인권침해 실태에 대한 자료들이 수집될 것이고, 감사결과를 바탕으로 침해사례가 있었

던 특정 제작사나 방송사에 대해서 피해자와 함께 국가인권위원회 등에 인권침해상황에 대해 피해구제를 의뢰하여 제작현장에서의 연예인의 인권보호에 대한 경각심을 일깨우고 압력을 줄 수 있을 것으로 생각된다. 줄 수 있을 것으로 예상된다.

2) 아동·청소년 연예인을 위한 보호장치

(1) 필요성

가수부문의 경우 아이돌그룹이란 이름하에 연예인으로서의 데뷔 연령이 10대로 내려가고 있고, 그러므로 연예지망생의 대다수가 청소년에 해당된다. 이러한 청소년의 성보호와 학습권보장 및 공정연예활동의 보장을 위한 통합적인 '가이드라인'이 필요하다.

(2) 아동·청소년 보호를 위한 정부의 조치

현재까지 청소년 연예인의 인권보호를 위한 활동들을 살펴보면, 여성가족부 청소년보호위원회는 2010.11. 4개부서 합동 「청소년 연예인 성보호와 학습권 및 공정 연예활동 보장대책」을 발표한 것에 이어 2011. 1. 방송사와 연예매니지먼트대표들과의 간담회를 열어 정보를 종합하고 제4차 청소년정책기본계획 수정·보완계획에 반영되어 연차별로 추진될 예정이다. 2010.12. 나경원의원이 발의한 대중문화예술법안의 내용 중에는 청소년 대중문화예술인에 대한 특별한 보호를 위해 청소년관련 금지행위 규정, 용역제공시간 제한 규정, 용역제공계약 해지 등을 할 수 있는 근거 규정 등(안 제26조부터 제32조까지)이 마련되어 있다.

2011.6. 공정거래위원회는 청소년 연예인에게 과다노출을 요구하는 행위를 방지하고 학습권, 인격권 등의 기본권을 보호하는 조항을 신설하는 내용으로 '대중문화예술인(가수중심, 연기자중심) 표준전속계약서'를 개정했다. 이는 한국연예매니지먼트협회(연기자 중심), 한국연예제작자협회(가수 중심), 문화체

육관광부, 여성가족부의 의견수렴을 토대로 개정한 것이며 일반 성인에 비해 청소년 인권을 특별히 보호할 수 있는 규정을 신설한 것이다.

< 신설 조항 >
제18조(아동·청소년의 보호) ① 갑은 아동·청소년 연예인의 신체적·정신적 건강, 학습권, 인격권, 수면권, 휴식권, 자유선택권 등 기본적인 인권을 보장한다. ② 갑은 연예매니지먼트 계약을 체결하는 경우 연예인의 연령을 확인하고 아동·청소년의 경우 영리 또는 흥행을 목적으로 과다노출 및 지나치게 선정적으로 표현하는 행위를 요구할 수 없다. ③ 갑은 아동·청소년 연예인에게 과도한 시간에 걸쳐서 대중문화예술용역을 제공하게 할 수 없다.

그러나 “과도한 시간에 걸쳐서”라는 추상적인 표현과 함께 신체적·정신적 건강, 학습권, 인격권, 수면권, 휴식권, 자유선택권 등 기본적인 인권의 보장을 ‘선언적’으로 천명하고 있다. 좀 더 구체적으로 아동청소년의 용역제공시간에 대해 나이별로 세분화하여 규정할 필요가 있다.

(3) 외국의 사례

영국의 경우 노동법에서 16세 이하 연소자 연예인은 9시가 넘어서는 촬영장에 있을 수 없고, 일본의 경우도 오후 10시 이후에는 방송 촬영을 할 수 없도록 법적으로 규정되어 있다고 한다. 미국 캘리포니아 아동노동법 제9조에서는 연예산업에 종사하는 미성년자는 1일 8시간, 1주 48시간 초과하는 근로를 할 수 없고, 오전 5시에서 오후 10시까지만 근로가 가능 단, 익일에 학교수업이 없는 경우에는 오전 12시30분까지 가능하다고 규정되어 있다.

(4) 국내 법률안

가. 연령별 근로시간

우리나라의 경우 2010.12.09. 김재윤의원이 발의한 ‘아동연예인근로자 보호 등에 관한 법률안’에서와 같이 연령별 근로시간을 규정하고 있다.

<표 20> ‘아동연예인근로자 보호 등에 관한 법률안’의 연령별 근로시간

연령	근로의 장소에 있을 수 있는 최대 한도 시간 (한번에 연속해서)	실제 근로 시간		휴게 및 레크리에이션 시간	학습을 위한 시간
생후 6개월 미만	2시간(시간대 : 오전 9시 30분부터 11시 30분까지, 오후 2시 30분부터 4시 30분까지)	20분		1시간 40분	
생후 6개월부터 2세 미만	4시간	2시간		2시간	
2세부터 6세 미만	6시간	3시간		3시간	
6세부터 9세 미만	8시간	학교수업 기간 중	4시간	1시간	3시간
		학교휴업 기간 중	6시간	1시간	1시간
9세부터 16세 미만	9시간	학교수업 기간 중	5시간	1시간	3시간
		학교휴업 기간 중	7시간	1시간	1시간
16세부터 만 18세 미만	10시간	학교수업 기간 중	6시간	1시간	3시간
		학교휴업 기간 중	8시간	1시간	1시간

반면, 나경원의원의 ‘대중예술문화산업 발전지원에 관한 법률안’ 은 15세 미

만와 이상으로 나누어 규정하였다. ‘아동연예인근로자 보호 등에 관한 법률안(김재윤의원안)’과 비교하면 다음과 같다.

<표 21> ‘대중예술문화산업 발전지원에 관한 법률안’의 근로시간

구분	대중예술문화산업 발전지원에 관한 법률안		아동연예인근로자 보호 등에 관한법률안
고용 조건	별도규정없음		고용노동부장관의 연예근로허가증 발급을 전제
근로 시간 제한	15세 미만	1주 35시간미만	1일 7시간 미만, 1주 40시간 미만 당사자간 합의가 있는 경우 1일 1시간, 1주 6시간 한도 연장가능 연령대별 근로시간 기주을 구분하여 작성
	15세 이상	1주 40시간 미만 당사자간 합의가 있는 경우 8시간한도 연장가능	
	적용제외	국외활동을 위한 이동, 장거리 이동 등 정당한 사유가 있는 경우	
야간 근로 제한 시간	15세 미만	오후10시~오전6시 근로금지 (다음날 학교수업이 없는 경우 친권자·후견인의 동의가 있는 경우 당일 자정까지 근로가능)	오후 10시~ 오전6시 및 휴일근로 금지 (아동연예인근로자의 동의가 있고 고용노동부장관의 인가를 받은 경우는 제외)
	15세 이상	오후10시~오전6시	
위반시 벌칙		별도의 벌칙규정없음 (자율준수사항)	2년이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금

그 밖에도 아동의 학습권을 위하여 ‘아동연예인근로자 보호 등에 관한 법률안(김재윤의원안)’에는 제12조에 아동 연예인근로자가 연예활동을 위하여 학교결석을 인정받은 경우에 결석 기간 중 특별교원(「초·중등교육법」 제21조제2항에 따른 자격을 갖춘자를 말한다) 또는 위탁한 교육기관 등으로부터 필요한 교육을 받을 수 있도록 규정하고 있다.

나. 연기 및 촬영 제한

연기자의 경우 촬영장면에 있어서도 지나친 학대, 성폭행 관련 장면들에 대해서는 제한을 두는 규정이 필요하다. 얼마 전 사회적 이슈가 되어 진 영

화 '도가니'가 아동보호법을 위반했을 가능성이 제기됐다는 내용의 언론보도가 있었다. 국회 문화체육관광방송통신위원회 소속 민주당 전병헌 의원은 9월 30일 한국콘텐츠진흥원에서 열린 영화진흥위원회에 대한 국정감사에서 현행 아동보호법 17조를 들어 이 같은 주장을 했다. 전병헌 의원은 아동 성폭력에 대한 진지한 고찰과 문제제기를 해 큰 파장을 일으킨 '도가니'와 관련해 "영화의 흥행과 사회적 메시지도 중요하다"는 전제 하에 "그러나 어린 배우들의 촬영환경에 대한 개선 및 심리적 안정성에 대한 고려가 필요하다"고 했다. 전병헌 의원이 지적한 부분은 영화 내에서 아역 배우들이 성폭행 당하는 장면이다. 이 장면들에는 아이들 손발을 묶고 성폭행하는 장면은 물론 화장실에서도 아이들을 성폭행하는 장면이 있어 당시 아역배우 학대 논란이 일기도 했다. '도가니' 황동혁 감독은 이에 대해 "사건을 보여주는 것에 있어서 고심 끝에 선택을 했다"며 "아역배우 부모의 입회하에 해당 장면 촬영을 했다"고 설명했다. 그러나 전병헌 의원은 "영화 출연한 아동 배우들 평균나이가 12.6세"라며 "부모 입회하에 촬영했고 아동 배우들이 어떤 장면 촬영인지 몰랐다고 해도 향후 이들이 커가면서 뒤늦게 촬영상황을 인식한다면 큰 심리적 충격을 받을 수 있다"고 지적했다. 전병헌 의원은 아동보호법 17조에 '아동의 정신건강 및 발달에 해를 끼치는 정서적 학대행위'와 '공중의 오락 또는 흥행을 목적으로 아동의 건강 또는 안전에 유해한 곡예를 시키는 행위'가 금지돼있다고 강조했다. 그러나 실제 촬영현장에서는 이 같은 내용이 무시되는 경향이 있으므로 현장에서 무리한 촬영을 할 때 제어가 가능하고 아역배우들의 심리 상태를 체크할 현장 매뉴얼이 필요하다고 주장했다.[126]

문제제기에 그쳤지만 분명 아동 또는 청소년 연예인에게 있어서 정신건강 및 발달에 해를 끼칠 수 있는 장면의 연기 또는 프로그램 출연 계약을 체결함에 있어서는 부모와 당사자인 청소년 연기자에게 장면 내용을 설명한 후 동의를 얻고, 부모의 입회하에 촬영하며, 예외적으로, 부모의 동의와 입회절차를 거친 경우에도 촬영이 금지되는 경우, 예를들어 아동을 성상품화 하는

126) 김종효 기자, "도가니 아동보호법 위반 가능성 제기 '어린 배우들, 충격 받을 수도'", 뉴스엔, 2011. 9. 30.

성인영화 등을 설정하여야 한다.

‘대중예술문화산업 발전지원에 관한 법률안(나경원의원안)’ 은 청소년에 대한 사업자의 금지행위가 규정되어 있다. 제27조(청소년관련 금지행위) 대중문화예술사업자는 대중문화예술제작물 제작시 청소년 대중문화예술인에게 「아동·청소년의 성보호에 관한 법률」 제2조제4호 각 목[127]의 어느 하나에 해당하는 행위를 하게 하여서는 아니 되며, 청소년유해약물 등을 광고하는 대중문화예술제작물의 제작에 청소년 대중문화예술인이 대중문화예술용역을 제공하게 하여서는 아니 된다. 또한 대중문화예술기획업자는「청소년보호법」에 따라 청소년의 고용이나 출입을 금지하고 있는 직종이나 업종에 대중문화예술용역 제공을 알선을 금지하고 있다. 또한 제28조(청소년의 대중문화예술용역 제공)에서 청소년 대중문화예술인에게 과다노출 또는 지나치게 선정적으로 표현하는 행위의 강요를 금지하고 있다.

사업자의 금지행위에 대해서는 ‘아동연예인근로자 보호 등에 관한 법률안(김재윤의원안)’ 제7조(사용 금지)에 사용자는 아동연예인근로자를 그 품성과 정서를 해치는 배역에 출연시켜서는 안되며, 사용자는 아동연예인근로자를 성인대상 프로그램에 출연시켜서는 아니 된다고 규정하고 있다.

‘연예매니지먼트사업법안(최문순의원안)’은 제19조(미성년자의 보호)에서 연예매니지먼트사업자는 청소년인 소속 연예인을 「청소년보호법」 제2조제5호에 따른 청소년유해업소에서 연예용역을 제공하도록 알선하여서는 아니 되며, 연예매니지먼트사업자는 「청소년보호법」 제2조제1호에 따른 청소년

127) 「아동·청소년의 성보호에 관한 법률」 제2조제4호각목
아동·청소년의 성보호에 관한 법률
제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.
4. “아동·청소년의 성을 사는 행위”는 아동·청소년, 아동·청소년의 성(性)을 사는 행위를 알선한 자 또는 아동·청소년을 실질적으로 보호·감독하는 자 등에게 금품이나 그 밖의 재산상 이익, 직무·편의제공 등 대가를 제공하거나 약속하고 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위를 아동·청소년을 대상으로 하거나 아동·청소년으로 하여금 하게 하는 것을 말한다.
가. 성교 행위
나. 구강·항문 등 신체의 일부나 도구를 이용한 유사 성교 행위
다. 신체의 전부 또는 일부를 접촉·노출하는 행위로서 일반인의 성적 수치심이나 혐오감을 일으키는 행위
라. 자위 행위

인 소속 연예인에 대하여 학업 및 신체적·정신적 건강을 배려하여야 한다고 규정하고 있다.

다. 기타

계약체결 시 반드시 부모님이나, 법정대리인 또는 변호사[128]를 동석 하에 사업자로부터 계약기간, 전속금액, 수익분배등 계약에 있어 중요한 내용에 대해 설명을 들은 후, 적절한 시간에 걸쳐 계약서를 검토할 수 있게 하고, 협의를 통해 조정 후 합의하여 성립하도록 한다.

5. <제Ⅳ유형> : 연예매니지먼트사 v 제작사간 거래공정화 방안

1) 불공정거래행위 감시감독

연예매니지먼트사와 제작사와의 관계에서 발생하는 불공정거래행위들로서는 스타중심 운영관행에서 발생하는 것들이 많다. 스타를 보유한 연예매니지먼트사는 제작사에 대하여 부당하게 출연거부를 하거나 다른 목적을 위해 출연을 거부하는 경우가 있을 수 있다. 예컨대, 스타연기자의 출연시 자사 소속의 신인출연을 조건으로 하거나 과도한 간접광고(PPL)를 요구할 수 있게 된다.

특히, 연예매니지먼트사와 제작사의 수직결합에 따라 봉쇄효과, 부당한 공동행위, 거래상지위남용 등 각종의 경쟁제한적 문제가 초래될 수 있다. 자사 연예인을 동원하여 자사 제작프로그램에 독점적 계약을 하므로 자사의 수익을 극대화하려고 할 것이며, 영화·드라마·방송제작사의 연예인 캐스팅 요청에 대하여 독점계약을 핑계로 부당하게 거래 거절하게 되어 타 제작사들에게 손실을 가져올 수도 있게 될 것 이다. 통합으로 인해 제작사의 사정을 잘 알게 되어 다른 연예매니지먼트사와 담합이 용이하게 이루질 수 있다. 통합을 한 사업자가 그렇지 않은 사업자에 비해 경쟁에서 유리한 지위를 차지하

128) 변호사 동석은 국가인권위의 여성연예인 인권침해 실태조사 결과발표 자료에 따라 첨가.

기 때문에 거래공정화가 저해될 가능성이 상존한다. 이러한 문제는 결국 공정거래위원회의 감시와 적절한 제재가 대단히 중요하다.

2) 관련부처 간 상설 협의기구신설

공정거래위원회가 스스로 이상의 모든 사안을 파악하기란 대단히 어렵다. 따라서, 자율감시기구와 문화체육관광부와의 긴밀한 협조가 대단히 중요하다. 관련부처 간 상설협의기구를 만들어 정기적으로 정보를 교환하고 거래개선방안에 대해 논의할 필요가 있다.

6. <제Ⅴ유형> : 연예매니지먼트사 v 연예매니지먼트사간 거래공정화 방안

1) 불공정거래행위 감시감독

연예매니지먼트사간에는 치열한 경쟁이 이루어지고 있는데, 특히 스타연예인 유치경쟁은 회사의 존립마저 결정할 정도로 중요하다. 그 과정에서 자연스럽게 과다한 스카웃 경쟁이 이루어진다. 그 결과 바람직하지 못한 결과들이 발생할 수 있다. 물론 이러한 문제를 그 자체를 법적으로 규제하기란 쉽지 않지만 그 과정에서 부당한 선전이나 상대방에 대한 비방광고는 공정거래법상 사업활동방해나 표시광고법상 부당한 표시광고로 규제가 가능하다.

2) 관련부처 간 상설 협의기구신설

연예매니지먼트사와 제작사간 거래공정화 방안과 마찬가지로 공정거래위원회가 스스로 이상의 모든 사안을 파악하기란 대단히 어렵다. 따라서, 자율감시기구와 문화체육관광부와의 긴밀한 협조가 대단히 중요하다. 관련부처 간 상설협의기구를 만들어 정기적으로 정보를 교환하고 거래개선방안에 대해 논의할 필요가 있다.

7. 문화적 개선방안

1) 계약문화의 정착

연예인과 매니지먼트의 관계에서 연예인 스스로 자신의 권익침해를 예방하지 못하는 것은 부실한 계약서작성 관행 때문이다. 우리나라의 연예매니지먼트의 전속계약의 경우 처음엔 서로에 대해 신뢰가 충분하다는 명제 하에 구두의 계약을 하는 경우가 많고, 혹은 계약서의 세부사항에 대해 설명·협의하지 않고 사인하는 경우가 많다. 이뿐 아니라 부실한 계약서작성의 관행은 지위상 불균형 때문에 나타나기도 한다. 연습생의 경우 소속사가 제시한 계약조항에 대해 이의를 제기하는 것이 불이익으로 돌아올 것을 걱정하여 일방적으로 받아들이게 된다.

미국의 경우 '책 한 권 두 깨의 계약서'라는 말에서도 알 수 있듯이 미국 연예산업내의 다양한 계약은 계약주체들의 권리와 의무를 세부적으로 기입하여 발생가능한 분쟁을 최소화한다. 연예인과 제작사 사이의 계약서가 각자의 이익을 중심으로 세부적으로 작성된다면, SAG와 제작사 또는 에이전시와의 계약서는 연예인에 관련된 모든 세부적인 사항(여행경비, 시간외 수당, 아역배우의 고용시간 제한 및 권리보장 등)을 담고 있다.

이렇게 체계화, 세부화 되어 연예산업의 각 주체들을 법적으로 보호 할 수 있는 가장 강력한 장치가 되는 계약방식은 한국 연예매니지먼트 산업이 가장 시급하게 갖추어야 할 부분이다. 체계적이고 공정한 계약 관행은 주먹구구식으로 한두 장 내로 간략하게 작성된 불공정한 계약서로 인해 연예인-매니지먼트사 사이의 유사한 분쟁이 빈번하게 발생되는 현재 한국 연예매니지먼트사 그리고 영화/텔레비전 제작사 사이의 바람직한 관계를 정립하여 점점 그 규모가 커지고 있는 연예매니지먼트 산업의 탄탄한 산업적 기반을 확립하기 위해 풀어야 할 숙제다.[129]

이를 위하여 계약체결시 계약서의 내용을 검토하고 지위적 열악함의 극복을 도와주기 위한 준법지원인제도로서 법률지원조직을 신설할 것을 제안한

129) 하윤금, 전게논문, 249면.

다. 이를 위하여 문화체육관광부는 법률을 제정하여 그 근거를 마련하여야 한다.

2) 가부장적 문화의 개선

여성연예인의 인권침해의 원인은 연예인의 수급구조의 불균형뿐 아니라 왜곡된 성문화, 가부장적인 성문화에 기인하는 부분이 있다. 제작사는 캐스팅의 절대권한을 이용하여 여성연예인의 성을 착취하고 대중과 언론은 연예인에 대한 관심이 지나치다보니 곧잘 이들의 사생활을 침해하게 된다. 그리고 이들을 호기심 혹은 성적인 대상으로 삼는다. 과격한 팬들은 이들에 대한 관심을 스토킹 같은 왜곡된 방식으로 표현하기도 한다. 보통 사람들도 인터넷에 이들에 대한 악플을 올리거나 이들의 신체적 조건이나 외모에 대해 지나친 평가를 하여 자존감을 해치기도 한다. 또 팬의 왜곡된 형태라고 볼 수 있는 스폰서의 존재도 이들의 성적 자존감이나 결정권을 침해한다. 언론은 여성연예인을 상품화하는 역할을 한다. 언론은 이들의 사생활 정보를 상품으로 팔든가 이들의 몸을 시각적으로 상품화하기도 한다. 이러한 성적 대상화는 근래에 와서 더욱 정도가 심해지는 경향을 보인다. 특히 텔레비전 출연자의 연령이 어려지고 있어 미성년 연예인들의 인권보호가 문제가 된다. 또한 케이블 등을 중심으로 프로그램의 선정도가 높아지는 것도 문제이다.

이러한 왜곡된 성문화에 대해서 사회전반의 의식구조개선을 위한 지속적인 노력이 필요하다. 당사자뿐 아니라 관리자인 연예매니지먼트사, 학원, 그리고 제작자인 방송사나 외주제작사의 PD, 방송 고위직, 작가들, 마지막으로 대중, 언론, 언론을 소비하는 소비자들 모두에 대한 교육·캠페인이 필요하다. 또한 여성연예인의 인권침해 상황에 대해 언론이 먼저 자성노력을 시도해야 한다. 그리고 미디어 옴부즈만 프로그램에서도 이러한 여성연예인의 인권침해에 관심을 더 기울일 필요가 있다.[130]

3) 전문직업의식 제고

130) 이수연, 전게발표문, 8-20면 참조.

신입연예인이 인기를 얻어 스타연예인의 반열에 오른 후 그동안 교육하고 지원을 아낌없이 해온 매니지먼트사에 대해 과도한 요구를 하고 요구가 받아들여지지 않음을 핑계로 소속사에 일방계약해지를 통보하여 계약분쟁이 발생하는데 이러한 경우 일반적으로 그 배후에는 인기를 얻은 후 타 기획사에서 더 많은 전속계약금을 제안해 옴으로써 눈 앞에 이익을 위해 현재 소속사와 상의 없이 계약기간 중에도 타소속사로 이동하기 위한 경우가 종종 발생한다. 이러한 추세는 과도한 자본의 유입과 기업화로 인한 연예인의 몸값이 천정부지로 치솟으면서 직업의식 보다는 경제적이익만 추종하는데서 발생하는 부작용이다.

이에 대해서는 연예인 스스로 직업의식을 가질 필요가 있다. 이익을 따라 쫓다보면 신뢰관계가 중요한 매니지먼트에 있어서 소속사는 계속해서 연예인을 감시하게 되고, 이로인해 또다시 분쟁이 발생할 소지를 안은채 불편한 관계에서 제대로 된 매니지먼트와 프라이버시권을 연예인 스스로 가지지 못하게 되기 때문이다.