

[첨부자료]

## VPF의 진실

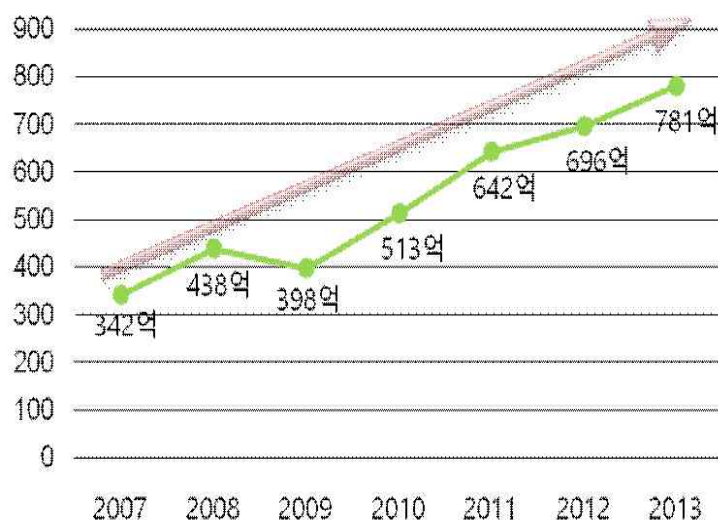
### 1. VPF(Virtual Print Fee, 디지털영사기 이용료)란?

- (1) 극장이 필름영사기를 디지털영사기로 교체하면서 그 비용을 배급사에게 부담시키기 위해 만든 용어로 '디지털영사기 이용료'를 뜻함
- (2) 극장은 제작사와 배급사에 필름 프린트 제작비에 대한 절감 효과가 생겼으니 '디지털영사기 이용료'를 부담해야 한다고 주장을 펴고 있음
- (3) 1000억 원이 넘는 전대미문의 금액을 제작사와 배급사가 VPF로 부담
- (4) 영사시설은 그것이 필름영사기든 디지털영사기든 극장의 필수시설로, 극장은 시설 제공의 대가로 상영료의 절반을 수취하는 것이고, 고로 배급사가 극장의 영사시설 이용료를 별도로 지불할 하등의 이유가 없음

### 2. 급진적인 디지털 전환의 배경 및 목적

우리나라에서는 2004년부터 극장들이 자신들의 필요와 이익을 위해 자발적으로 디지털 영사기를 설치해왔고, 당연히 그 모든 비용도 극장 스스로 부담해 왔으나 다음의 이유와 목적으로 멀티플렉스 극장들은 서둘러 디지털 전환을 하고자 하였고, 그 비용은 배급사에 전가하기로 한 것이다.

- (1) 미국 메이저스튜디오들이 배급하는 디지털 영화 상영
- (2) 3D 영화와 같은 고부가가치 영화의 상영수익 증대  
(아바타 등의 3D영화는 디지털영사기가 아니면 상영 불가)
- (3) 디지털 광고를 통한 광고수익의 증대 (CGV 디지털광고수익 증가추이 표 참고)



- (4) 스포츠, 콘서트 등의 실황 중계를 통한 수익의 다변화  
상영 스케줄의 유연한 조정을 통한 수익의 극대화

- (5) 극장 운영 인력의 감축 등 관리 유지비 절감
- (6) 배급과 상영이 분리된 미국의 VPF 모델 차용 시, 배급 상영 복합체인 한국 멀티플렉스 극장의 엄청난 이득 몰아주기, 중소 배급사에 비용전가 구조

### 3. VPF 일방적 징수

- (1) 2008년 영화진흥위원회, ‘디지털시네마 간담회’에서 영화 관계자들이 모여 VPF 부과와 관련된 논의를 진행하였으며 내용은 다음과 같음
  - ① 내구연한이 많이 남은 필름영사기의 교체에 한함
  - ② 극장과 배급사 간의 합리적 비용분담
  - ③ 디지털영사기 설치비용 등의 투명한 관리
  - ④ 투명한 관리를 위한 영화인 참여 회사 설립
  - ⑤ 신설 극장의 스크린 영사기 비용 분담 이유 없음
    - : 영사 시설은 극장 시설로 원칙적으로 제작사와 배급사의 분담이 불가하나 위의 조건 충족을 전제로 일부 분담에 대해 논의하였으나 결렬됨
- (2) 영화계의 논의가 본격화되기도 전에 CJ CGV와 롯데쇼핑(롯데시네마)은 50:50 지분을 출자하여 2008년 1월 디시네마오브코리아(이하 DCK, 디지털 영사기 설치 및 이용료 징수회사)를 설립하여 일방적 징수
  - ① 미국 메이저 스튜디오와만 합의하고 극장과 배급의 우월적 지위를 이용하여 일방적 실행
  - ② 메가박스 역시 소니코리아를 통하여 강제적으로 VPF를 징수
  - ③ VPF의 산출 근거, 이유, 기한의 설명 없이 일방적 부과하고 리포트 제공하지 않음.
    - 소송 진행 후에야 2016년 1월까지만 부과하겠다고 함
  - ④ 천안야우리, 필름포럼, 대전스타시스 등 약 10여개의 극장들은 자체적으로 디지털영사기를 설치하여 VPF를 부담하지 않음

### 4. VPF 징수 현황과 부당함

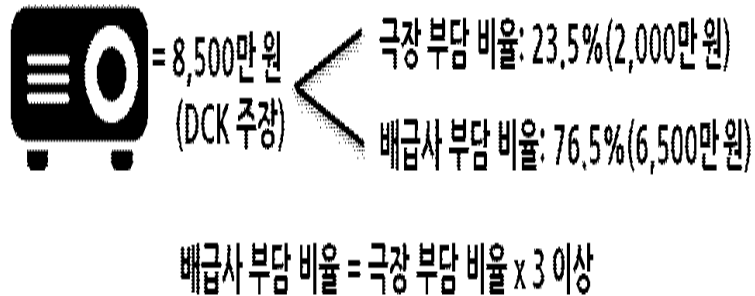
- (1) 배급사가 DCK와 계약을 체결해야만 CJ CGV와 롯데쇼핑(롯데시네마)에 설치된 디지털 스크린에서 상영이 가능하며, 또한 소니코리아와 계약을 체결해야만 메가박스에 설치된 디지털스크린에서 상영이 가능함
  - ① CJ CGV, 롯데쇼핑(롯데시네마)는 DCK와 VPF계약을 체결하지 않은 배급사에 대해서는 디지털 시네마의 이용을 원천봉쇄하는 계약조항을 둠
  - ② VPF를 지급하지 않는 배급사에 대한 대비책으로 DCK가 직접 극장들로부터 VPF를 지급 받을 수 있도록 하는 ‘백지 수령권한위임확인서’를 의무적으로 제공하도록 함
  - ③ 중소배급사들은 DCK와 VPF 계약을 체결하지 않으면 흥행에 실패할 수 있다는 강박적 상황에서 계약을 체결 할 수밖에 없었음
- (2) 배급사가 부담하는 VPF는 개봉일로부터 14일간, 상영 횟수에 1만원을 곱한 금액, 단일 스크린 당 최대 80만원으로 징수. 장기 상영 영화에 유리->극장 계열사 영화
- (3) VPF는 P&A예산에 편성, 총제작비에 포함돼 결국 제작자 및 영화인들이 부담하고 있음
- (4) VPF 징수 총액

- : 2016년 1월까지 DCK의 VPF 징수 예상액이 1100억 원 규모이며, 소니까지 합하면 총 1,300~1,400억 원 규모(소니 - 'CGV+롯데 : 메가박스' 시장 점유율로 추정)
- (5) 전국 관객 약 300만 명을 동원한 영화의 경우 VPF로 약 3억 원을 부담

## 5. VPF 소송 중 드러난 충격적 사실들

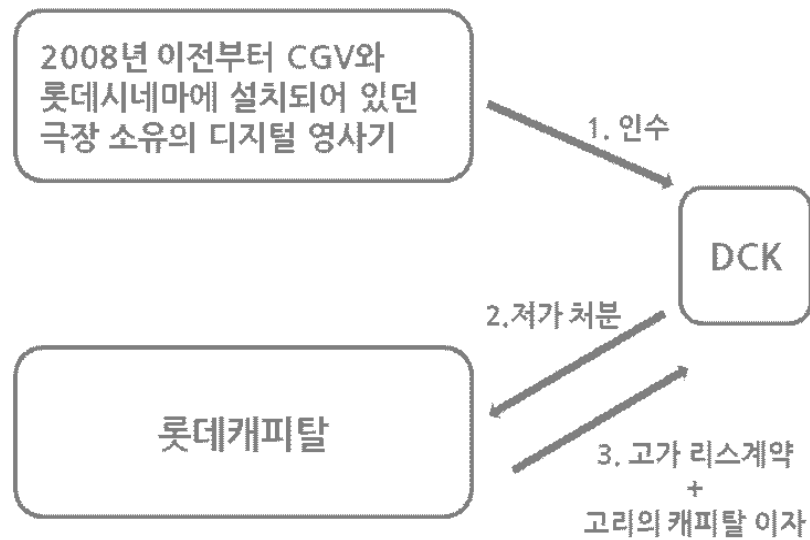
한국영화제작가협회와 영화사청어람은 DCK와 소니코리아를 상대로 VPF 징수의 부당함을 밝히기 위해 2013년부터 소송을 진행하고 있음

### (1) 디지털영사기 값의 76.5%를 배급사에 전가

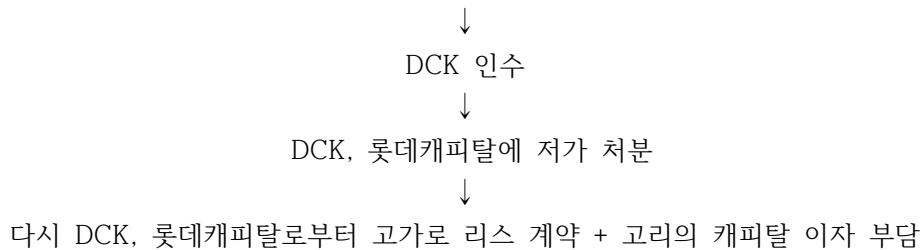


- ① 디지털영사기 1대 값은 8천500만원(DCK 주장 가격)으로, 이 중 극장이 불과 23.5%인 2천만 원을, 배급사가 무려 76.5%에 해당하는 6천 500만 원을 부담해왔음
- ② 이는 극장 시설에 대해 배급사가 극장보다 3배 이상을 부담한 것임
- ③ 극장이 부담하는 2천만 원은 필름영사기 1대 값인 3천5백만 원에도 못 미치는 금액으로 극장은 필름영사기를 사용했던 때보다 훨씬 적은 비용으로 상영 시설을 갖추게 되었음

### (2) 2008년 이전에 설치된 디지털 스크린에도 VPF 부과



- ① 2008년 이전에 CJ CGV와 롯데쇼핑(롯데시네마)에 이미 설치되었던 극장 소유의 디지털영사기



- 실제 사례 -

2009.4.6. DCK는 '프로젝터 13대 + 라이브러리 서버 2대'를 롯데캐피탈에 422,451,498원에 처분하였음. 같은 날, DCK는 롯데캐피탈로부터 '프로젝터 13대 + TMS 2대'를 767,868,648원에 리스하였음. 리스료와 별개인 고리의 리스이율 8.5%로 계약함.

- ② 위의 희한한 거래를 보면 알 수 있듯이 당초 내구연한이 많이 남은 필름영사기의 교체 비용을 공동 부담한다는 취지와 달리, 기존 필름영사기에서 교체되는 디지털 스크린이 아닌, 2008년 이전 극장이 자발적으로 설치했던 기존 설치 디지털 스크린에 비용 부과하였음
- ③ 위의 거래는 처분가와 리스 재구입가 사이에 너무나 큰 격차를 발생시키고 있으며 이에 더해 고리의 캐피탈 이자까지 발생시킴
- ④ 한편, DCK는 위의 거래에 대해 공시 당시 담당자의 실수로 매각금액이 실제 가액보다 낮게 공시된 것에 불과하다는 납득하기 어려운 변명을 늘어놓고 있음
- (3) 교체 영사기 뿐 만 아니라 신규설치 영사기에 대해서도 VPF 징수  
당초 내구연한이 많이 남은 필름영사기의 교체 비용을 공동 부담한다는 취지와 달리,

2008년 이후 급격하게 증가한 신규 스크린에도 비용 부과하였음

- (4) 동일 요금의 VPF를 지불하는 한국 중소배급사도 미국 메이저스튜디오와 동일한 서비스를 제공받고 있는지 의문
- (5) 잦은 상영관 이동으로 VPF 징수대상 스크린이 늘어나, 사실상 단일 스크린 VPF 80만원 한도는 무의미해 짐
- (6) 2012년 6월 이후 신규 설치 없다는 DCK
  - ① 2012년 6월 이후 DCK는 신규 설치 없다면서 이후 설치 극장에도 부과한 경우 발견됨
  - ② 2012년 6월 이후부터는 CJ CGV와 롯데쇼핑(롯데시네마)은 자회사인 DCK가 아닌 소니코리아를 통해 설치하여 징수. 왜?
- (7) 과연 극장은 부담금 2천만 원이라도 부담했는지 의혹

## 6. 영화 배급 상영 독과점 및 수직계열화의 사례

VPF의 부당한 징수는 CJ CGV, 롯데쇼핑(롯데시네마)의 영화 배급 상영 독과점 및 수직계열화를 통한 지위남용의 일면이다.

- (1) 상영료의 50%를 취득하는 극장이 영화 홍보 광고의 50%를 부담해야 마땅함에도 도리어 예고편의 유료화, 극장시설 내 광고 유료화 등으로 흥행 이익을 공유하는 배급사, 제작사를 상대로 장사를 하고 있음.
- (2) 영화가 특정되지 않은 무료 초대권, 할인권을 남발(계약서에 10%까지 발행 가능하도록 강제)
- (3) 모 극장은 배급사에 극장 의자 등 교체 비용 부담을 요구하기도 함
- (4) 수직계열화 된 CJ CGV와 롯데쇼핑(롯데시네마)은 배급과 상영 부문에서 우월적 지위를 이용하여 배급부문(배급사, 투자사, 제작사)의 몫을 동일 계열사인 극장에 몰아주기

## 7. 결론

- (1) 극장 시설의 일부인 디지털영사기의 설치비용을 징수하기 위해 자회사를 설립하여 눈가리고 아웅 식으로 배급사로부터 징수
- (2) CJ CGV와 롯데쇼핑(롯데시네마)도 자신의 극장 시설 설치비용을 직접 징수하기는 망망했던지 자회사 DCK를 일부러 만들고 앞세워, 이름도 거창한 "디지털시네마 시스템을 도입하여 Virtual Print Fee"를, 행여 극장에 밉보일까 노심초사하는 중소배급사에게 징수하게 함
- (3) VPF는 갑-을 관계에서 나타나는 전형적인 비용 떠넘기기의 한 형태로 매우 부당한 제도이며 안 그래도 어려운 중소배급사들에게 추가 부담을 안겨 영화 생태계를 더욱 취약하게 만들고 있음