

<미국사무소 이슈페이퍼>

- 목 차 -

전 세계 음악시장 동향
「음악시장의 디지털화 및 비즈니스 모델 변화추이」

2007년 5월

KOCCA 미국사무소

■ 세계 음악시장 수입규모 감소	3
■ 새로운 음악 아티스트의 등장	4
■ 디지털음악 시장의 성장	4
■ 프리미엄 음악서비스의 가능성	5
■ 음악 산업계의 계속되는 친화원상	6
■ 디지털 음악 수익의 현실화	7
■ 디지털 음악 저작권관리 시스템(DRM) 논란	8
■ 창의적인 디지털음악 비즈니스 모델	9
■ 끊임없는 음악비즈니스의 영역확장	11
■ 음반사들의 수익성 극대화 노력	12
■ 음악소비자들의 소비행태 변화	13
■ 참고자료	15

■ 세계 음악시장 수입규모 감소

- 최근 전 세계 많은 젊은 음악가들이 자신들이 직접 제작한 음악이나 비디오편 온라인 웹사이트를 통해 공개함으로써 아티스트로서의 명성을 얻고 있다. 이들은 기존 음악 Publisher들의 전문적인 영역으로 인식되던 시장의 메커니즘과는 완전히 독립적으로 이른바 bottom-up 음악 프렌차이즈를 창작해 내고 있다.
- 최근 이러한 독립 음악가들의 창작활동은 전 세계적으로 급격한 쇠퇴기를 겪고 있는 음악산업 분야에서 현실적으로 가장 중요한 재산으로 여겨질 뿐만 아니라 음악의 선별과 배급 시스템에서 기존에 존재하지 않았던 새로운 가능성으로 인식되고 있다.
- 현재 전 세계 음악산업은 극심한 변화와 혼란의 시기에 있다. 논란이 되었던 파일공유 웹사이트인 Napster가 등장한 지난 1999년에 미국 지역의 아날로그 및 디지털을 포함하는 전체 음악 판매수입 규모는 \$14.6 billion 에 이르렀지만, 지난 2006년 \$11.5 billion으로 크게 감소하였다. 이러한 음악시장 수입규모 감소현상은 미국 이외에도 전 세계 대표적인 음악산업 강국인 영국과 그 밖의 모든 국가에서도 대체로 유사하게 나타났다.
- 지난 2003년 4월 시판 이후 총 20억 곡 이상을 판매한 Apple사의 iTunes와 같은 특정 유료 다운로드 서비스의 급성장에도 불구하고 전체 산업 전반의 수입은 여전히 감소추세를 면치 못하고 있다.
- 지난 1990년대에는 CD매체가 통장하며 기존 LP 음악시장과 카세트테이프 시장을 대체하면서 전체 음악시장이 크게 성장하였고, 1997년에는 전 세계 음악산업 매출규모가 약 \$45 billion으로 집계되어 기록적인 한해가 되기도 하였다.
- 그러나, 이러한 CD매체 보급현상이 점차 포화상태에 이르고, 인터넷이 새로운 음악 배급 채널이 되면서 또 일부는 불법적인 배급망이 되면서 전 세계 음악 CD 판매규모는 지난 5년간 약 23%의 감

소세를 보였다.

[표 1] 미국 음악시장 규모 변화

	1999	2006
미국 음악시장규모	\$14.6 billion	\$11.5 billion

■ 새로운 음악 아티스트의 등장

- 영국에서는 편집앨범(Compilation Album)을 제외하고, 올 2007년 1월부터 3월까지의 음악판매수입은 2006년 같은 기간보다 약 10% 감소한 것으로 조사되었다. CD 앨범이 여전히 전체 음악시장 판매 수입의 85%를 차지하고 있다는 점에서 음악 비즈니스 전문가들의 걱정이 더욱 커지고 있다.
 - 특히, 향후 인터넷 매체와 Google의 YouTube나 Rupert Murdoch의 소유한 MySpace와 같은 웹사이트가 점차 성장하면서 음악 산업계의 독점체제를 더욱 강화해 나갈 것으로 전망되고 있다.
 - 현재 젊은 음악 아티스트들은 기존 음반사들에게만 제한되었던 음악 창작의 전문영역이 붕괴됨으로써 자신들의 음악이나 비디오편 웹사이트에 업로드 하고 구전효과를 통해 유명한 아티스트 군으로 성장하고 있다.
- ## ■ 디지털음악 시장의 성장
- 지난 2005년 전 세계 디지털음악 판매규모는 전년 대비 100% 증가한 약 \$2 billion으로 나타났다으며, 이는 전체 음악시장의 약 10%를 차지하는 것으로 분석되었다. 오는 2010년까지는 디지털음악시장이 전체 음악시장의 약 25%를 차지할 것으로 전망되고 있다

(IFPI).

[표 2] 2006년 전 세계 음악시장규모 현황

구분	시장규모
전 세계 음악시장규모	\$20 billion (100%)
디지털 음악시장규모	\$2 billion (10%)
아날로그(CD) 시장규모	\$18 billion (90%)

- 일부 비관적인 시각에서는 디지털 음악시장의 상승세가 CD 앨범 시장 감소세를 상쇄할 만큼 빠르지 못하다고 분석하고 있지만, 전반적으로 일시적인 현상으로 해석되며, 향후 관련 기술의 발전에 따라 전 세계 음악 시장이 이전보다도 더 큰 규모로 성장하는데 중요한 변수가 될 것이라는 관측이 지배적이다.

○ 현재까지는, 전체 음악 산업분야가 불법적인 음악 다운로드에 대한 법률적 대응에 있어 일치되지 못하고 산발적으로 접근해 온 것이 사실이다. 그렇지만, 인터넷 매체에 대한 반발보다는 이를 적극적으로 활용하는 것이 현재까지 교묘하게 음악 로열티를 지불하지 않고 있는 불법시장을 양성화하는 유일한 방법이라는 의견이 우세하다.

■ 프리미엄 음악서비스의 가능성

- 물론, 디지털 음악시장의 양성화를 위한 다양한 방법들이 존재할 수 있다. 어떤 경우에는 인터넷 매체에서의 음악사용에 대한 수수료 격을 또는 정액제 실시와 같은 보다 공격적인 방법이 더 효과적일 수도 있고, 또 다른 경우에는 Google과 같이 웹사이트에서의 효과적인 광고수단을 통해 간접적인 수익을 창출하는 것이 더 유효한 경우도 있다.

- 만약, 기술적 제능이 뛰어난 오늘날의 10대 및 젊은 층의 불법적

인 음악 다운로드를 원천적으로 차단할 수 없다면, 이들이 무료사이트로부터 불법복제 또는 스파이 프로그램 및 바이러스로부터 보호 받으면서, 더 나은 질의 음악 다운로드를 받을 수 있도록 도와주고, 이들로 하여금 웹사이트에 광고가 삽입된 프리미엄 서비스를 구매하도록 유도하는 것이 매우 현명한 방법으로 인식되고 있다.

- 음악 판매시장을 정의하는데 있어서 기존의 음악 패키지나 개별 트랙이라는 협의의 의미를 벗어나, 전화 다운로드, 비디오 게임 음악, UGC 음악 콘텐츠, 인터넷 TV방송 등 다양한 음악상품을 그 범주에 포함시켜야 한다.

- 라디오와 패키지 음악 서비스의 경계인 온라인 웹사이트를 통해 음악 산업계는 전문 컨설턴트, 벤치 캐피탈리스트, 그리고 비즈니스 전문가들의 경계를 넘나드는 새로운 음악 산업 영역을 만들어 낼 수 있다.

■ 음악 산업계의 계속되는 진화현상

- 점차 감소하는 CD판매와 인터넷 불법복제 문제가 심각한 상황에서 수익성 있는 올바른 사업모델을 만드는 것이야말로 앞으로 20세기의 아날로그 형태의 음악판매 중심에서 오늘날의 새로운 수익을 가져올 다양한 형태의 음악 비즈니스로 전환하는 가장 필수 요소가 되었다.

- 이미 향후 음악시장의 판도가 어떻게 변화해-갈 것인가에 대한 총 후들이 나타나고 있다. 지난 2006년 영국에서 총 5천 3백만개의 음악 싱글 트랙이 온라인에서 다운로드 되었으며, 이는 전년 대비 100%의 성장률을 기록하였다(IFPI). 또한, 지난 2006년 4월에는 Official Charts Company가 영국내 디지털 앨범 판매 동계를 집계한 이래 총 2백 2십만개의 디지털 앨범이 판매되었다고 발표되었

다.

- 온라인 시장전문 조사기관인 Jupiter Research에 따르면 지난 2006년 유럽지역 국가들의 온라인 음악 판매비용을 조사한 결과 영국의 일반 온라인 사용자의 점유율이 8%를 차지해 가장 높게 나타났다. 이는 2005의 4%에서 배가 증가한 결과이다.

- 특히, 미국, 캐나다, 한국에서는 이미 디지털 음악 판매규모가 기존의 아날로그 음악 시장을 앞섰으며, 지난 2006년 전세계 싱글 앨범의 총 판매 수는 9억개로 집계되었는데, 이 가운데 디지털 앨범 판매가 약 80%를 차지하는 것으로 분석되었다.

■ 디지털 음악 수익의 현실화

- 전 세계적인 메이저 음반사 가운데 하나인 EMI는 Gorillaz에서부터 Pink Floyd에 이르기 까지 방대한 분량의 음악 카탈로그를 보유하고 있으며, 일찍부터 디지털 음악 비즈니스를 적극적으로 확장해 왔다. 그 결과 지난 2006년 24분기와 3사분기 EMI 그룹의 총 음악판매 수입액인 \$1.74billion 가운데, 약 8.5%에 해당하는 \$147.9 million가 디지털 음악 판매에서 기록된 수입이다. EMI사는 향후 2010년까지 저사 디지털 음악판매 규모가 전체의 약 25%에까지 육박하게 될 것이라고 전망하였다.

[표 3] EMI 음악판매수입 현황 (2006년 2-3분기 합계)

	수입액	비율
전체 수입	\$1.74 billion	100%
아날로그 음악판매수입	\$1.59 billion	91.5%
디지털 음악판매수입	\$147.9 million	8.5%

- CD와는 다르게, 디지털 음악은 모바일 폰, iPods와 같은 MP3 플레이어

이어, PC, 그리고 가정용 H-D 시스템에 이르기까지 매우 다양한 플랫폼을 통해 판매가 가능하다. 모바일 폰의 링톤 다운로드는 이미 디지털 음악시장 가운데 수익성이 높은 분야로 인식되고 있으며, 아직 유럽지역에서는 서비스 되지 않지만, 미국과 아시아지역에서는 링백톤(Ringback Tones) 서비스가 또 다른 수익 모델로 자리 잡고 있다.

- 링백톤(Ringback Tones)이란 전화를 거는 사람이 전화가 연결되는 동안 들게 되는 음악서비스로서 전 세계 디지털 음악 판매시장의 약 3% 점유율을 보이고 있다. 최근 인도네시아 자카르타에서 활동하는 Samsons라는 음악밴드는 2백만개 이상의 링백톤 판매고를 통해 인도네시아에서 가장 큰 수익을 낸 대표적인 사례이다.

■ 디지털 음악 저작권관리 시스템(DRM) 논란

- 물론 이러한 디지털 음악시장의 확대 및 개편을 위해 여전히 많은 문제들이 남아 있는데, 대표적으로 디지털 저작권 관리 시스템(DRM, Digital Rights Management)을 들 수 있다. DRM은 음악 다운로드 사용자가 불법으로 음악을 공유할 수 없도록 하기 위한 일종의 암호화 저작권 보호 시스템으로서 각 음악제생 시스템들 간의 상호완성을 활용해 저작권을 보호하는 기술이다. DRM은 과거의 기술체계를 이용해 새로운 인터넷 시대를 통제하기 위한 음악 산업계의 전형적인 시도이다.

- DRM 권리를 일부만 적용하는 사례도 다양하게 나타나고 있다. 우선, Apple의 iTunes는 최근 세계적인 음악메이저 EMI와 계약을 통해 일종의 프리미엄 서비스로서 DRM 보호 장치 없이 높은 질의 음악을 트래킹 \$1.98에 다운로드할 수 있는 상품을 개시했다. 한편, 조금 짙은 낫지만 DRM 보호 장치가 있는 음악들을 조금 저렴한 가격인 \$1.58에 다운로드록 해 소비자들에게 선택권을 부여하고 있다.

○ 일부 유럽지역에서 Apple사의 iPhone/iTunes에 대한 다른 플랫폼과의 호환성을 높이라는 압력 때문이라는 분석도 있지만, 아직되었든, Apple사의 CEO인 스티브 잡스는 다른 음악 메이저사들이 EMI와 같은 결정을 따라야 한다고 주장하고 있다.

○ 전체적으로 디지털 음악시장의 성장을 주도하는 원천에는 오는 6월 iPod의 와이드스크린과 함께 미국에서 시판될 Apple사의 iPhone과 지난해 11월 이미 미국에서 판매되기 시작한 WiFi 네트워크 기능을 보유한 Microsoft사의 Zune이 가장 큰 역할을 하고 있다. 특히, 이들 음악 기기들은 제한적이거나 음악 공유 기능을 가지고 있다. 특히, Zune의 경우 다운로드 음악 트랙을 다른 사람이 3일간 또는 3회까지 재생함으로써 공유할 수 있도록 하였다. 아마도, 이것은 휴대용 음악 기기에서 처음으로 도입된 무선 음악 공유 기능일 것이다. MS사는 2007년 6월 말까지 총 1백만 대의 Zune을 판매 할 것으로 기대하고 있으며, Universal Music과의 수익공유 계약에 따라 각 판매되는 Unit마다 일정 부분을 Universal Music이 가져가게 될 것이다.

○ 세계적으로 대표적인 온라인 소매상인 Amazon도 최근 자사 온라인 매장을 통해 5월부터 저작권 보호 기능이 낮은 수준의 MP3 포맷을 통해 디지털 음악 다운로드 서비스를 새롭게 개시한다고 발표한다.

○ 유럽지역에서도 지난 2006년 9월 새롭게 오픈한 MP3 포맷 소매상인, eMusic사도 약 2백만 트랙의 음악을 다운로드 서비스 하는데, 기본 패키지는 30곡을 1개월간 다운로드 받는데, 가입비가 월간 \$17.98 수준이다.

■ 창의적인 디지털음악 비즈니스 모델

○ 영국의 음악 비즈니스 분야에서 가장 창의적인 모델을 찾는다면,

음악 아티스트들과 팬들을 함께 참여시키는 "온라인 음악 커뮤니티(online social music community)" "방식을 통해 지난 2002년 런던에서 오픈한 Last.fm이라는 인터넷 라디오 서비스를 들 수 있다. Last.fm의 온라인 음악 커뮤니티 컨셉은 후에 YouTube와 MySpace 등의 네트워크 웹사이트를 통한 디지털 음악 서비스의 불운 일으키는 기록제가 되기도 하였다. Last.fm의 라디오 청취자들은 무료 대중 라디오 서비스를 듣거나, 자신의 음악 취향에 맞는 개인적인 프리미엄 라디오 서비스 유료로 이용할 수 있었다. 지난 2007년 2월 마침내, Last.fm은 EMI와의 계약을 통해 Lily Allen, Kylie Minogue and The Good, The Bad and the Queen 등과 같은 유명한 아티스트의 음악을 자사 청취자들에게 서비스 할 수 있게 되었다.

○ 그 밖에도 오는 2007년 9월 오픈 될 예정인, Citrax도 음악 서비스 분야에서 새롭게 기대가 모아지고 있는데, 이 회사는 음악 청취자 대신 광고주들에게서 수익을 낸다는 비즈니스 모델을 제시하고 있다. 지금까지 불법 P2P 음악 다운로드 웹사이트에서 이러한 모델은 어느 정도 수익성을 인정받았으나, 이 회사는 합법적으로 권리가 있는 음악들을 사용할 계획이며, 지금까지 Warner 그룹, EMI 그리고 Sony와 저작권 계약을 마친 상태이다. Citrax의 모델은 변화하는 음악 소비시장의 대세를 거스르지 않고, 현대 음악 소비자들의 소비습관을 그대로 인정하면서, 비즈니스 모델을 약간 수정함으로써 사업 수익을 추구하는 방식이다. 특히, 수백만의 음악 소비자들이 불법적으로 음악파일을 무료 다운로드 받고 있는 현실에서 소비자를 습관을 바꾸기 보다는 이와 유사한 디지털 서비스를 제공하면서 광고주들부터 수익을 거둬들이는 것이 훨씬 효과적이라는 판단인 것이다.

○ 만약 음악 산업계가 더욱 창의적인 방법들을 활용해 소비자들을 꾸준히 양성된다면 또 그 서비스의 질적인 수준을 효과적으로 통제할 수 있다면, 전체적인 잠재 시장규모는 상당히 큰 규모이다. Citrax를 소유하고 있는 Brilliant Technologies의 사장이 Allan

Kieplisz는 Citrax의 광고삽입 음악 서비스 모델은 향후 광고주들이 일부 또는 전체 음악에 대한 비용을 지불하게 되는 매우 선구적인 음악 비즈니스 모델이라고 강조하기도 한다.

■ 끊임없는 음악비즈니스의 영역확장

- 13세 - 34세를 대상으로 하는 Spotify는 최근 광고가 삽입되는 합법적인 음악/비디오 다운로드 서비스를 제공하기 시작했고, 캐나다 지역으로 서비스 확대를 위한 협의를 진행 중이다. Spotify의 전 CEO 인 Robin Kent와 마케팅 담당 이사인 Lance Ford는 새롭게 Rebel Digital이란 회사를 설립하여, 자사 콘텐츠 광고를 음악 서비스 사이트에 삽입하기를 희망하는 회사들을 대상으로 광고 판매 서비스를 개시하였다. 이 회사의 첫 번째 고객이 바로 음악서비스 광고 사업을 준비 중인 Citrax이다.

- 영국에서는, EMI가 최근 통신업체인 T-Mobile의 휴대전화를 통한 광고 삽입 음악비디오 다운로드를 시범적으로 서비스하고 있으나, 아직 다른 음악 메이저들은 참여하지 않고 있다.

- 음악 메이저사들 또한 끊임없이 사업 영역을 넓히려는 노력들을 전개하고 있다. 한 예로, Warner Music은 최근 Christina Aguilera 부터 Aerosmi 등이 소속된 미국 델런트 에이전시인 Front Line Management사를 인수하여 음악사업 영역의 확대를 노리고 있다. 또한, EMI 도 최근 The Firm이라는 텔레비트 에이전시와 합작하여 새로운 음반사를 설립하고 아티스트, 매니저, 음반사가 음악 뿐만 아니라 기타 모든 영역의 사업에서 벌어들이는 수익을 공동으로 나누기로 했다.

- 최근, 음악 메이저사들은 과거에는 비교적 음반사의 수익성이 낮다고 인식되던 음악 콘서트를 통한 지속적인 수익 창출에 큰 기대를 걸고 있다. 최근 발표된 통계치에 따르면, 북미지역의 콘서트 투어 수입은 지난 2006년 전년대비 약 16% 증가한 \$3.6 billion 구

도로 추정되고 있다.

■ 음반사들의 수익성 극대화 노력

- 음악 산업계 일부에서는 현재 대부분의 음악레코드사들이 아티스트와 계약하고 음반 배급에만 집중할 것이 아니라, 음반사들은 스스로 벤처 캐피탈로저의 역할 모델을 경멸하고, 아티스트들은 모기업의 자본력을 충분히 활용함으로써 자신들의 브랜드를 시장에서 전문적으로 극대화 할 수 있도록 환경을 조성해야한다고 주장하고 있다.

- 최근 많은 능력 있는 아티스트들이 스스로 온라인을 통해 자신의 음악을 직접 공개하는 수준에 이르렀기 때문에 이런 주장들이 힘을 받고 있다. 시장은 이러한 새로운 미디어에 대해 거부하기 보다는 새로운 구조의 효과를 인정해야 한다. 한 예로, 록밴드 OK Go는 "Here It Goes Again"이라는 음악 비디오를 가지고 자신들의 최고의 히트곡을 만들었는데, YouTube를 통해 처음 6일 동안 1백만 명 이상이 비디오 클립을 봤으며, 지금까지 총 9백만 명에 이르는 시청자들이 그들의 음악비디오를 감상하기에 이르렀다.

- 또한, 영국 밴드 Snow Patrol은 "Eyes Wide Open"라는 앨범을 iTunes를 통해 디지털 홍보책자와 비디오 클립등을 포함한 "고급" 디지털 패키지로 판매를 시작했는데, 이 앨범의 디지털 채널 판매가 전체 음반 판매량의 거의 대부분을 차지하기 까지 하였다.

- 음반사들도 이제 음악 콘서트, TV 배포민스, 그리고 상품화 사업 등 다양한 사업모델을 통해 수익성 확보를 위해 노력하고 있다. EMI는 지난 2002년 당시 \$120 million의 가치가 있는 Robbie Williams와의 계약 당사자인바 있고, Universal은 자사의 대표적인 아티스트 그룹 the Pussycat Dolls과 TV 방송, 화장품 광고, Las Vegas 나이트클럽 출연 등에 대한 수익 분할을 위해 밴드의 조인트 벤처회사를 설립하기도 하였다.

- 지난 2006년, 미국의 가장 대표적인 콘서트 프로모션 업체인 Live Nation은 Rock밴드 Korn과 두 개의 앨범에 대한 음악 라이선싱, 출판, 상품화 사업 및 CD 판매 등 전체 수입의 약 6%의 지분을 취득하는 대가로 \$3 million을 지불하는 계약을 체결하기도 하였다. 이전까지, 전통적으로 콘서트 프로모션사는 음반 판매수입에 대해서만 1%의 수익을 가져가는 것이 전례였다. 당시 Live Nation 사는 이 계약이 전체 "Korn"비즈니스의 향후 4~6년간의 잠재적 수익성을 평가해서 내린 결정이었다고 강조한바 있다. 또한, 전 세계 대표적인 커피 프랜차이즈인 Starbucks는 "Hear Music"이라는 새로운 음반사를 설립하고, Paul McCartney와 그 첫 번째 아티스트 계약을 체결하면서 사업 영역을 확장시킨바 있다.

■ 음악소비자들의 소비행태 변화

- 레코드사들은 지속적으로 자신들이 가진 콘텐츠를 디지털 패키지로 화하기 위한 다양한 방법들을 찾고 있다. 최근 비디오 게임에 음악을 삽입하고 게임이용자가 희망할 경우 그 음악을 별도로 다운로드 받고 구매하는 패키지도 등장하고 있다. 이런 루트의 경우 게임의 인기도에 따라 그 수익성에 대한 차이가 크게 나타날 수 있어 결코 안전한 방식은 아니며, 불법적인 음악 다운로드가 발생 할 가능성도 매우 높다. 그러나 이것 또한 최근 음반사들이 다양한 디지털 채널을 통해 사업 영역을 확장하려는 노력의 한 예이다.

- 공평적인 권명가들은 이러한 디지털 세대에서 일어나는 음악산업의 잠재성에 대해 매우 낙관적인 시각으로 보는 경향도 있는 것 같다. 디지털 음악시장은 별개 사업 분야로서 지난 2006년에 가장 성공적인 한해를 보냈다. 특히, 클래식 음악과 같은 분야는 지난해 가장 크게 성장한 부문으로 판매규모가 전년대비 약 23% 증가하기도 하였으며, 음악비디오 포맷도 디지털 분야에서 높은 성장세

를 보였다.

- 지난해 음악소비자들의 소비층면에서도 대형 오프라인 음악스토어에서 약 150만장의 CD 타이틀을 구매한 반면, 24시간 내내 운영되는 디지털 음악스토어에서는 약 4백만 트랙의 디지털 음악을 구매한 것으로 나타났다.
- 음악과 아티스트에 대한 소비자의 요구는 여전히 감소하지 않는 가운데, 전통적인 채널에서 새로운 배급채널로 급변하는 비즈니스 환경이 매우 도전적인 상황에 직면이 있다. 음악 산업계는 절망대신 이러한 비즈니스 환경을 효과적으로 받아들임으로서 그 위기를 극복해야 할 것이다. 하지만, 아직도 이러한 혁신적인 변화를 활용한 원만한 비즈니스 모델은 나타나지 못하고 있는 것 같다.

■ 참고자료

Associated Press, Warner Music Sues Imreem For Copyright Violations,

Associated Press, 2007년 5월 16일.

Elizabeth M. Gillespie, Amazon.com To Sell Digital Music, *Time*, 2007

년 5월 16일.

Ethan Smith & Nick Wingfield, EMI to Sell Music Without Anticopying
Software: Online-Strategy Shift Breaks With Industry On
Combating Piracy, *The Wall Street Journal*, 2007년 4월 1일.

Ethan Smith & Valuhni Vata, Music Service From Amazon Takes On
iTunes, *The Wall Street Journal*, 2007년 5월 27일.

IFPI, Digital Music Report 2007, *IFPI*, 2007년 1월.

Jon Ashworth, Profiteering in the Music Industry Revolution, *Sunday
Business*, 2007년 5월.

근로계약서(案)

본 고용계약서는 2008. 1. 1자로 비영리회사인 한국문화콘텐츠진흥원 (이하 "고용인"이라 함) 미국시무소와 [이하 "피고용인"이라 함] 간에 다음의 조건으로 체결되었다.

1. **계약사항.** 본 제1조는 본 계약에 반하는 다른 규정이 있다 고 하더라도 우선 적용한다.

성 명	수 속	수출지원팀(미국시무소)
직 책	계약기간	계약조건에 따름
연봉총액	US\$	
수당총액	US\$	

2. **고용**

2.1 **고용.** 고용인은 본 계약에 명시한 조건으로 피고용인을 고용하며 피고용인은 고용인의 고용을 수락하여 본 계약에 명시된 피고용인의 의무와 직무(이하 "직무")를 성실히 최선을 다하여 수행하기로 합의한다. 피고용인은 고용인의 합리적인 지시와 명령 및 고용인이 수시로 채택하는 규정과 절차를 준수하여 직무를 수행한다.

2.2 **자발적 고용.** 피고용인은 의지에 따라 자발적으로 고용인에게 고용되었으며 고용관계는 사유 불문하고 제3.1조에 규정된 경우를 제외하고 통지 여부에 상관없이 고용인이나 피고용인의 의사에 의해 종결될 수 있다.

2.3 **직무.** 피고용인의 직책은 []이다. 고용인의 요청과 요구에 따라 피고용인은 (i) 에너메이션, 만화, 음악, 라이선스 캐릭터, 모바일 콘텐츠, 교육용 콘텐츠, 비디오 게임, 영화, TV 프로그램 등을 포함한 한국의 문화콘텐츠를 홍보하고 마케팅하며 (ii) 미국의 엔터테인먼트 산업을 조사

하고 이와 관련한 보고서 및/또는 발표 자료를 작성한다.] 전술한 직무에 대하여 피고용인은 고용인이 수시로 의뢰하는 용역이나 직무를 수행한다. 고용인은 피고용인의 직책 및 업무내용을 변경할 수 있는 권리를 보유한다. 단, 피고용인의 전적인 판단에 따라 사업범위가 수시로 변경될 수 있음으로 변경된 업무내용은 고용인의 사업과 합리적인 수준에서 관련이 있어야 한다.

2.4 **근무시간.** 고용인이 달리 지시하지 않는 한 피고용인은 근무시간의 전부를 업무에 할애하고 초과근무를 하는 등 모든 노력과 시간을 투자하여야 한다. 정상근무시간은 월요일부터 금요일까지 오전 9시부터 오후 6시까지라는 점을 피고용인은 인정한다. 피고용인이 근로기준법의 적용을 받는 자인 경우에는 캘리포니아 법률의 규정에 따라 근무 4시간 당 10분의 휴식시간을 제공하여야 한다. 고용인의 요청이 있을 경우 피고용인은 추가로 근무 할 수도 있다. 피고용인은 고용인의 사전 결재 없이는 추가 근무를 할 필요가 없다. 피고용인이 근로기준법의 적용을 받는 자인 경우 고용인은 캘리포니아 법률의 규정에 따라 초과 근무 수당을 지급한다.

3. **보수: 복리후생**

3.1 **기본급.** 피고용인의 직무 수행에 대한 보수로 고용인은 연봉 US\$_____ (이하 "연봉"이라 함)를 12개월 균등 분할하여 매월 25일 경 지급하며, 1개월이 안 되는 달의 월급은 일수 계산하여 같은 날 지급한다. 피고용인이 동의에 따라 이루어진 직무 변화를 반영하여 연봉을 조정할 수 있다. 피고용인이 연봉 조정에 동의하지 않는 경우 고용인은 [1개월] 미리 통지하여 고용관계를 종결할 수 있다.

3.2 **의료보험.** 고용기간 동안 피고용인은 고용인이 비용을 지급하는 피고용인에게 일반적으로 제공하는 의료보험제도에 참가할 수 있다. 본 계약 상 고용인은 해당 의료보험 혜택을 피고용인에게 제공할 의무가 있는 것으로 간주되지 않는다.

3.3 별가, 휴가 및 휴일 피고용인은 고용인이 발급을 지급하는 피고용인들에게 일반적으로 제공하는 유급휴가와 유급휴일을 본 계약기간 동안 매년 제공받는다.

4. 경쟁금지, 영업상 비밀, 비밀유지

4.1 경쟁금지 및 방해금지. 고용기간 동안 피고용인은 고용인이 사전에 명시적으로 서면으로 승낙하지 않는 한 고용인의 사업과 직간접적으로 경쟁관계에 있는 사업이나 고용인의 사업에 불이익을 주는 행위 등에 소유주, 주주, 파트너, 합작투자자, 대리인, 대표, 임직원, 컨설턴트 등으로서 직간접적으로 관여하지 않는다. 고용기간 동안 피고용인은 고용인과 고용인에 의해 콘텐츠를 홍보하는 자(이하 "콘텐츠제작자"라 함)를 방해하지 않는다.

4.2 비밀유지. 피고용인은 직무 수행 이외의 경우 기밀정보(아래에서 정의함)를 공개하거나 사용하지 않는다. "기밀정보"라 함은 고용인이 작성하였거나 고용인에게 제공된 사본, 요약문, 해당 정보의 분석자료, 문서를 담고 있는 모든 서류나 전자문서 등 고용인과 피고용인과의 정보나 헬의 내용을 기초로 하거나 반행하는 제반 문서 등 고용인이 피고용인에게 구두나 시각적, 전자적 또는 기타 수단으로 전달한 정보를 비롯하여 발명/아이디어, 영업상 비밀, 기술이나 전략, 기술, 판매, 재무자료, 잠재 거래 파트너, 계약이나 파트너쉽 제안이나 실제 체결된 계약, 파트너쉽 계약 등에 관한 조건 등을 포함하여 고용인과 사업적, 전략적 또는 기타 관계를 가지고 있거나 관계를 수립하는 것을 고리하고 있는 콘텐츠제작자나 제3자에 관한 정보뿐만 아니라 고용인의 사업운영이나 활동과 관련하여 고용인이나 그 대리인 등이 제공하였거나 고용인의 대리인의 자격으로 제3자나 콘텐츠제작자가 고용인에게 제공한 모든 자료와 정보를 의미한다. "기밀정보"에는 현재 일반적으로 알려져 있거나 이용이 가능한 정보, 피고용인의 행위나 사실에 의해 일반적으로 알려져 되는 정보나 이용이 가능한 정보는 포함되지 않는다. 고용인의 기밀정보는 고용인이 독점권을 가지는 고용인의 재산이라는 점과 콘텐츠제작자의 기밀정보는 고용인이 해당

콘텐츠제작자와 체결한 약정에 따른 고용인의 권리를 적용하여 해당 콘텐츠 제작자가 독점권을 가지는 콘텐츠제작자의 재산이라는 점에 동의한다. 사유 불문하고 고용인이 피고용인과의 고용관계를 종결하면 그 즉시 또는 고용인의 서면 요청에 따라 고용인은 고용인이 사용, 생성 또는 통제하고 있는 모든 기밀정보를 담고 있거나 기밀정보를 구성 또는 기밀정보와 관련이 있는 메모, 기록, 기록, 매뉴얼, 체크, 양식, 서신, 보고서, 데이터, 도면, 설계도, 테이프, 카드, 컴퓨터 프로그램, 디스켓, ROM, 문서, 서류, 기타 매체와 그 사본을 반납한다.

4.3 근무결과물. 피고용인이 본 계약기간 동안 고용인의 현재 또는 장래 사업이나 피고용인의 직무 수행과 관련하여 단독으로 또는 협력하여 고안했거나 작성한 보고서, 발표자료, 연구자료, 프로그램 등은 고용인을 위하여 "고용되어 창출한 결과물"에 따라 처리되어 고용인의 독점 재산으로 간주되며, 피고용인은 그러한 발명품, 개량품, 데이터, 공정 및 발견한 사실 등에 대한 모든 권리, 소유권, 이권 등을 추가 대가없이 고용인에게 귀속할 수 있는 조건으로 양도한다. 피고용인은 고용인의 요청 시 해당 양도사실을 반영하기 위하여 필요한 제반 문서를 체결하기로 합의하며 고용인은 피고용인을 대리하여 해당 양도문서를 체결할 수 있는 대리인으로 귀속할 수 있는 조건으로 선임한다.

4.4 금지명령 구제수단. 피고용인은 제4.1조, 제4.2조, 제4.3조의 규정을 위반하여 발생한 손해를 고용인에게 보상하기가 어려울 수도 있다는 점에 동의하고 이를 인정한다. 이에 피고용인은 피고용인이 제4.1조, 제4.2조, 제4.3조의 규정을 집행할 수 있는 일시적, 영구적 금지명령 구제수단을 구할 수 있다는 점에 동의한다. 그러나 본 제4.4조는 고용인이 본 계약이나 관련 법률상 보유하는 손해배상청구권이나 기타 권리에 영향을 미치지 아니한다.

4.5 본 제4조상 고용인의 의무는 본 계약이 종결한 후에도 그 효력이 유지된다.

5. 면책. 피고용인은 본 계약을 피고용인이 위반하거나 피고용인의 약의나 중과실에 의하여 발생하는 합리적인 수준의 변호사 비용을 비롯한 제반 손실, 손해, 책임, 비용이나 피해 등 형태를 불문한 모든 책임에 대하여 고용인이 합리적으로 인정하는 법률대리인의 지원을 받아 고용인을 면책하고 방어하며 고용인이 해를 입지 않도록 한다.

6. 기타 규정

6.1 권리의 포기. 당사자들의 모든 권리는 별도로 서 수적으로 인정된다. 계약위반이나 불이행 시 이에 대한 권리를 포기한다고 하더라도 동일한 규정이나 기타 규정을 위반, 불이행한 것에 대해서도 권리를 포기한 것으로 간주되거나 해석되지 않는다. 본 계약이 해지된다고 하더라도 고용인이 법률이나 형평법상 또는 본 계약상 보유하는 권리나 구제수단에 대한 권리를 저해하지 않는다.

6.2 변호사 비용 및 법률 비용. 본 계약의 조건을 집행하거나 해석하는 것과 관련하여 소송이나 법적절차가 필요한 경우 승소하는 당사자가 합리적인 범위 내에서 변호사 비용 및 관련 비용을 상환받을 수 있다.

6.3 출제. 본 계약이나 피고용인과 고용인과의 고용관계에 관하여 발생하는 제반 분쟁은 미국중재위원회나 이외 유사한 기구에서 고용분쟁을 해결하기 위하여 적용하는 중재규칙을 준수하여 캘리포니아 로스앤젤레스에서 중재로 최종 해결한다. 중재절차는 캘리포니아 주의 법률을 집행할 자격을 보유하는 중재인에 의해 심리되며, 해당 중재인은 양 당사자가 합의하여 선임한다. 그러나 중재요청서를 수령하고 20일 이내에 중재인의 선임에 관하여 당사자들이 합의에 이르지 못하는 경우 미국중재위원회가 해당 중재절차를 심리할 자격을 갖춘 중재인을 지명할 수 있는 권한을 보유한다. 중재인 선임과 관련하여 발생한 비용은 회사가 부담한다. 중재절차는 캘리포니아 민사소송규칙 제1283.05조에 따라 이루어진다. 중재판정은 중재인이 선임되고 90일 이내에 이루어진다. 당사자들은 중재인의 편정을 최종판정으로 인정하고 항소권을 포기하는 것에 합의한다. 변호사

비용은 각자 부담한다. 일방이 변호사 비용 부담과 관련한 법적 청구에서 승소하는 경우 중재인은 승소한 당사자에게 합리적인 수준의 변호사 비용 및 관련 비용을 판정할 수 있다. 중재인의 판정에 대한 판결은 관할법원에 등록될 수 있으며 판정을 법적으로 인정받기 위한 신청이나 집행명령신청을 관할법원에 제기할 수 있다. 중재절차는 본 계약과 관련하여 발생하는 분쟁에 관하여 당사자들 간의 유일한 구제수단에 해당한다.

6.4 통지. 본 계약과 관련한 제반 통지는 반드시 서면으로 이루어져야 하며 인편이나 익일송달업체, 등기우편이나 내용증명우편, 수령확인 요구부우편, 팩시밀리(인편이나 익일송달업체, 1종 우편 등을 통하여 해당 통지서 실물을 송달하여 신속히 확인해야 함) 등을 이용하여 서명란에 명시된 관련 당사자의 주소지(또는 당사자가 통지한 별도의 주소지)로 반드시 송달해야 한다. 통지는 수령 시 송달한 것으로 간주하거나 팩시밀리 전송의 경우에는 전송확인서를 통하여 전송이 확인된 경우나 전달할 면수를 상대방이 수령하고 실물을 송달한 경우에 상대방이 수령한 것으로 간주하게 된다.

6.5 변경. 본 계약 규정의 변경, 수정이나 부인 등은 본 계약을 언급하여 서면으로 특정하고 당사자들이 합법적으로 기념날인하지 않는 한 유효하지 않다.

6.6 전체합의. 본 계약은 계약목적물과 관련하여 당사자들 간의 전체 합의에 해당하며 당사자들 간에 본 계약 체결 이전에 명시적으로나 묵시적으로 이루어진 계약, 양해, 진술 등을 대체한다.

6.7 부분무효. 본 계약의 규정 중 무효나 집행 불가능한 것으로 판정된 규정은 다른 규정에 영향을 미치지 아니하며 모든 측면에 있어 무효나 집행 불가능한 것으로 판정된 규정이 본 계약에서 제외된 것처럼 본 계약을 해석한다.

6.8 양도불가능. 일방은 본 계약상 의무, 권리, 이권 등을 양도할

수 없으며 양도한 것으로 여겨지는 상황이나 양도 시도는 모두 무효로 간주된다. 단, 고용인은 본 계약을 체결하나 이권을 승계하는 승계인(고용인의 자산 상당부분을 인수하여 고용인과 합병하는 경우 존속회사)에게 양도할 수 있다. 이렇게 허가를 받아 이루어진 양도의 경우 본 계약에서 고용인이라고 언급한 것은 이권을 양도받은 해당 양수인이나 승계인을 의미하는 것으로 간주한다.

6.9 준거법. 본 계약은 심의사법의 원칙을 배척하여 캘리포니아 주의 법률에 따라 규율하고 해석한다.

6.10 관할권 및 재판지. 각 당사자는 본 계약과 관련하여 발생하거나 본 계약 위반과 관련하여 발생하는 소송이나 법적절차를 위하여 캘리포니아 주의 로스앤젤레스 카운티의 법원을 전속관할법원으로 하는 것에 취소할 능 조건으로 명시적으로 동의한다. 단, 고용인은 금지명령이나 기타 형평법상 구제수단을 청구하기 위한 절차를 해당 절차에 대한 관할권을 보유하는 법원에 제기할 수 있다.

6.11 부분, 패시밀리 서명본. 본 계약은 다수의 부분으로 체결될 수 있으며, 각 부분은 원본에 해당하나 다수의 부분은 전체로서 원본에 해당한다. 체결된 본 계약은 패시밀리로 교부할 수 있으며, 교부 시 패시밀리로 송부 받은 서명본은 마치 원본을 송부 받은 것으로 간주하여 원본과 동일한 효력을 발휘한다.

이에 대한 증명으로 당사자들은 본 계약 컷머리에 기재된 일자에 본 계약을 합법적으로 체결하였다.

고용인

피고용인

한국문화재단즈친홍원 미국사무소
5509 Wilshire Blvd.
Los Angeles, CA 90036

주소:

서명: _____
이름: _____
직위: _____

서명: _____
이름: _____
직위: _____