

(2021.10.18.월) '오징어 게임' 돈방석에 앉은 건 넷플릭스(한국일보)

1억 달러.

영국 배우 대니얼 크레이그의 출연료다.

그는 영화 '나이브스 아웃' 2, 3편에 나오는 대가로 이 어마어마한 돈을 받았다.

1억 달러면 '기생충' (2019) 같은 영화 8, 9편 정도를만들 수 있는 금액이다.

'나이브스 아웃' (2019)은 깜짝 히트 상품이었다.

제작비는 4,000만 달러인데 전 세계 극장에서 3억1,100만 달러를 벌어들였다.

'나이브스 아웃'은 크레이그와 크리스 에번스, 제이미리 커티스 등 유명 배우가 대거 출연했으나 블록버스터 범주에 들어가지는 않는다.

제작비 4,000만 달러 정도면 할리우드에선 중간 규모에 해당한다.

배급사는 메이저라 할 수 없는 라이언스게이트였다.

유명 소설가의 죽음을 둘러싼 미스터리를 풀어내는 이야기만으로 관객 마음을 사로잡았다.

적은 제작비로 큰 수익을 올린 영화를 대형 영화사들이 놔둘 리 없다.

속편을 두고 여러 영화사들이 경쟁을 펼친 끝에 넷플릭스가 '나이브스 아웃' 2, 3편의 판권을 차지했다.

넷플릭스가 지불한 돈은 4억5,000만 달러다.

'나이브스 아웃'의 핵심 인물인 브누아 블랑을 연기할 크레이그에게 1억 달러를 안겨 줄 만도 했다.

돈에 있어서 할리우드는 우리를 여전히 깜짝놀라게 한다.



넷플릭스 드라마 '오징어 게임' 넷플릭스 제공

'오징어 게임'이 전 세계적으로 히트하며 수익 분배 논란이 일고 있다.

재주는 '오징어 게임'이 넘고, 돈은 넷플릭스가 챙겼다는 문제 제기다.

과연 온당한 지적일까.

'오징어 게임'은 제작사 싸이런픽처스가 넷플릭스로부터 돈을 받고 드라마를 완성한 후 넷플릭스에 납품하는 식으로 만들어졌다.

넷플릭스는 제작비의 10~20%에 해당하는 금액을 제작사에 추가로 준다.

드라마가 아무리 성공해도 인센티브 같은 추가 이익은 없다.

넷플릭스가 이익을 공유하려 해도 근거가 마땅치 않다.

넷플릭스 이용자들은 한 달에 1만 원가량을 내고 콘텐츠를 무한정 즐기기 때문이다.

‘오징어 게임’이 이용자 증가와 이용자 이탈 방지에 공헌했을 텐데 똑 떨어지는 수치로 이를 파악하긴 어렵다.

눈을 돌려 기존 방송 시장을 살펴보자.

국내 방송사들은 어느 드라마가 크게 히트했을 때 이익을 제대로 나눈 적이 없다.

국내 방송사들은 외주 제작사들에게 터무니없이 적은 제작비를 주는 것으로 악명 높았다.

제작사는 부족한 제작비를 메우고 추가 수익을 얻기 위해 간접광고(PPL)에 매달려야 했다.

‘태양의 후예’ (2016)에서 군인들이 틈만 나면 특정 회사 홍삼음료를 마셨던 이유다.

2004년 일본에서 ‘겨울연가’가 신드롬(syndrome : 어떤 것을 좋아하는 현상이 전염병과 같이 전체를 휩쓸게 되는 현상)을 일으켰다.

‘겨울연가’를 방송한 NHK는 그 해 4,000억 원 가량을 벌었다.

NHK가 방송 판권 확보를 위해 KBS에 지급한 돈은 7억 원 정도다.

일본 최고 방송사에서 한국 드라마를 방영하는 것만으로도 화제가 되던 시절이니 KBS가 흥정을 잘못했다고 지적할 필요는 없다.

‘겨울연가’ 이후 일본에서 한류가 어떤 위상을 갖게 됐는지는 우리 모두가 잘 안다.

‘오징어 게임’ 이후 한국 영상산업이 얻게 될 막대한 이득을 주목해야 한다.

‘오징어 게임’을 둘러싼 논란에서 핵심은 저작권이다.

넷플릭스는 국내 제작사와 계약할 때 저작권을 독차지한다.

‘오징어 게임’도 마찬가지다.

제작사가 저작권을 공유할 수 있어야 속편이 만들어지거나 부가수익이 생겼을 때 추가 이익을 가져갈 수 있다.

넷플릭스가 시장에서 절대 강자이니 제작사가 목소리를 내기 어려웠다.

때마침 넷플릭스 라이벌인 디즈니플러스가 다음 달 12일 국내 상륙한다.

게임의 룰은 언제든 바뀐다.

(2021.10.19.화) **스스스한 '스타벅스형 정규직' (경향신문)**

스타벅스 노동자들이 트럭시위를 기획하자 회사는 동종업계 최고 대우를 제공한다고 밝혔다.

거짓은 아니다.

서비스노동자들은 보통 최저임금을 받는 비정규직인데, 스타벅스 노동자는 정규직이다.

물론, 통상의 정규직은 아니다.

가장 낮은 직급인 바리스타 시급은 최저임금보다 고작 480원 많은 9200원이다.

주 5일 근무이긴 한데 하루 5시간 주 25시간 근무할 수 있어 월급이라 부르기 민망한 금액이 통장에 찍힌다.

25시간은 다시 잘게 쪼개진다.

오픈과 미드, 마감세 가지로 구분되어, 노동자가 일하는 시간이 매주 다르다.

조각난 노동자의 시간을 조합하다 보면 종종 최악의 근무 스케줄이 탄생한다.

새벽시간 가게 문을 닫았다가 다음날 아침 문을 여는데, 해외에서는 클로징과 오픈िंग을 합쳐 클로프닝이라 부르고 한국노동자들은 마감과 오픈을 따서 '마오'라 부른다.

스타벅스의 기괴한 근무 조건은 서비스 품질 유지와 노동 유연성을 모두 잡기 위해 탄생했다.

스타벅스는 모든 매장을 직영으로 운영하면서 고객에게 최고의 서비스를 제공한다.

철저한 위생관리, 고객의 취향을 고려한 다양한 메뉴와 옵션, 고객의 닉네임을 직접 불러주는 서비스, 굿즈 이벤트 등으로 충성 고객을 확보했다.

이런 서비스를 제공하려면 커피가 아니라 노동자를 갈아야 한다.

노동자들은 식자재의 유통기한은 물론, 정신없는 손님의 주문과 통신사 할인을 완벽하게 외워야 한다.

진동벨이 없으니 목이 쉬도록 손님 이름을 불러야 하고, 큰 목소리에 짜증이 섞이면 손님들의 살 떨리는 컴플레인(complain : 불만)을 직면한다.

이 모든 걸 해내는 양질의 노동자를 확보하려면 본사가 노동자를 직접 교육하고 관리해야 한다.

그렇다고 연공(여러해 동안 근무한 공로)이 쌓이면 급여와 복지를 제공하는 시스템을 도입하는 건 싫었다.

카페 손님이 24시간 내내 많은 것도 아니다.

최소 근무시간을 25시간으로 고정해놓고 장사가 잘되면 연장근무를 시켜 양질의 노동력을 필요할 때마다 확보한다.

스타벅스는 한 사람을 오래 일하게 하는 전통적인 정규직이 아니라 수많은 노동자를 갈아 끼우고 시간을 조립해 정규직의 안정성과 시간제의 유연성을 모두 가진 스타벅스형 정규직을 만들었다.

같은 목적이지만 정반대의 전략을 취한 게 바로 배달 플랫폼이다.

플랫폼은 엄청난 인력을 로그인시켜놓고 필요할 때마다 쓰고 버리는 대신 근로기준법상 책임을 지지 않는다.

아름다운 카페의 달힌 문 안에서는 안정된 노동착취가, 아스팔트 위의 자유로운 도로 위에서는 불안한 일감전쟁이 벌어지고 있다.

배민라이더스 사장 김범준이 국정감사장에 출석해 한 국회의원에게 직접고용을 할 의향이 없냐는 질문을 받았다.

배민은 라이더들이 원하지 않아 정규직을 없었다고 말했다.

거짓말이다.

배민엔 정규직이 없었다.

최저시급에 3개월 단위로 계약서를 쓰는 비정규직 라이더만 있었다.

회사는 이들이 필요 없어지자 계약을 해지해버렸다.

노동자들은 정규직을 거부하는 것이 아니라 질 낮은 일자리를 거부한다.

우리에게 주어진 메뉴가 스타벅스형 정규직과 불안한 플랫폼 노동뿐이라면 노동자의 저항과 시위는 계속될 것이다.

질문 1 : 스타벅스형 정규직의 근무 조건이 나오게 된 이유는 무엇인가요?

답 :

질문 2 : 스타벅스형 정규직이 전통적인 정규직과 다른 점은 무엇인가요?

답 :

(2021. 10. 20. 수) 지식재산권 무역수지 반전시킨 한류(韓流) 열풍!(조선일보)



한류의 세계적 인기로 힘입어 한국의 지식재산(IP : Intellectual Property) 경제가 번창하고 있다.

방탄소년단(BTS)을 필두로 한 K팝뿐 아니라 K드라마와 K예능 등 각종 K콘텐츠 IP 자산이 한국 내 가장 뛰어난 투자 대상이 됐다.

미국의 지식재산권 전문 매체 IP워치도그에 따르면 외국 회사도 K콘텐츠 지식재산 투자에 속속 편승하고 있다.

이미 알려진 대로 세계 최대 온라인동영상서비스(OTT : Over The Top media service)인 넷플릭스는 K드라마 9편 등 K콘텐츠 신작 13편에만 5억 달러(약 6000억 원)를 투자한다고 발표한 바 있다.

K콘텐츠는 국내 경제를 활성화하는 한편으로 가장 대표적인 수출품 중 하나가 됐다.

2019년에 이미 저작권 보호 콘텐츠 수출액만 86억2000만 달러(약 10조3100억 원)에 달했다.

최근엔 저작권 수입과 판매 외에도 무형 자산을 최대한 활용한 수익을 극대화하고 있다. 게임, 의류 등 다른 분야 업계와 브랜드 제휴를 맺고 상표권과 판권을 허가해주며 부수입을 올리는 등 수입원도 크게 다변화했다.

한 예로 BTS의 소속사인 빅히트와 네이버 라인 프렌즈의 협업 파트너십인 BT21은 BTS 멤버들이 직접 아이디어를 보탠 가상의 캐릭터들을 만들어 문구류, 의류, 신발, 음식, 미용 제품 등 다양한 분야의 기업들과 사용권 거래를 하고 있다.

전 세계적으로 미국의 컨버스, 일본의 유니클로, 브라질의 리아추엘로 등 브랜드 제휴 기업만 수십 군데가 넘는다.

올 상반기 한국의 지식재산권 무역수지는 8억5000만 달러 흑자를 기록했다.

지난해 7억5000만 달러 적자였던 것이 흑자로 전환됐다.

2019년 하반기에 이어 역대 두 번째, 2010년 통계 편제 이후 최대 흑자였다.

한국의 지식재산권 무역은 국내 기업들이 반도체·휴대전화·디스플레이 등 제조 과정에서 선진국 원천 기술 특허와 실용신안권을 다수 사용해 적자에 허덕여왔다.

그런데 K-콘텐츠 저작권 수지가 흑자 행진을 거듭하면서 전체 지식재산권 수지를 반전시킨 것이다.

세계적 관심을 끌고 있는 '오징어 게임'에 나오는 게임 중 하나인 '무궁화 꽃이 피었습니다'는 영어로 'Red light, Green light'로 번역됐다.

무궁화 꽃이 계속 green light 속에 활짝 피어나면 좋겠다.

(2021.10.21.목) 리유저블(Re-Usable) 컵(중앙일보)

몇 해 전 어느 비 오던 날.

회사 동료가 우산 비닐을 벗기더니 잘 털어 주머니에 넣었다.

다시 실내로 들어갈 때 재사용하기 위해서라고 했다.

환경을 지키려는 그의 실천에 감동해 나도 우산 커버를 챙기기 시작했다.

얼마 뒤엔 더 막강한 환경 지킴이를 만났다.

그는 스타벅스에 개인용 텀블러를 가져가 음료를 받았다.

매번 텀블러를 설거지해 들고 다닐 자신은 없었던지라 그건 따라 하지 못했다.

가급적 매장용 머그잔에 음료를 받으며 죄책감을 달랬다.

코로나 19 이후 개인 텀블러와 머그잔 사용을 중단하는 카페가 늘었다.

일회용 컵에 다시 익숙해지던 차에 스타벅스 리유저블 컵 대란이 일어났다.

추가 비용 없이 음료를 플라스틱 다회용 컵에 담아 주는 이벤트에 사람들이 몰린 것이다.



끝도 없이 음료를 제조하던 스타벅스 직원들은 고질적인 인력난 등을 호소하며 지난 7, 8일 트럭 시위에 나섰다.

1999년 스타벅스 한국 진출 이후 첫 집단행동이다.

시위 트럭에선 “플라스틱 대량생산하는 과도한 마케팅, 중단하는 게 환경보호입니다” 등의 메시지가 나왔다.

스타벅스는 친환경 마케팅에 능하다.

개인용 텀블러를 가져가면 ‘에코별’ 을 적립해준다.

플라스틱 사용량을 줄이기 위해 업계에서 가장 먼저 종이 빨대를 도입했다.

금세 녹녹해지고 음료에서 종이 맛이 느껴지지만 환경을 위해서라니 감내할 수밖에.

페플라스틱으로 만든 재활용 상품, 일회용 컵을 대신할 예쁜 텀블러 등은 마음 편히 구매할 명분을 줬다.

스타벅스의 마케팅은 매력적이지만 과했다.

음료 구매 횟수 목표를 채우면 MD 상품을 주는 행사 기간엔 먹지도 않을 음료를 구매한다는 증언을 심심찮게 들을 수 있었다.

친환경을 내세운 리유저블 컵 이벤트 때도 상황은 비슷했다.

국제 환경보호 연구그룹 CIRAI는 재사용 컵의 재질 등에 따라 최소 20회, 많게는 1000회 이상 써야 일회용 컵보다 환경에 낫다는 결과를 내놓은 바 있다.

재사용 컵을 생산하고 버릴 때 드는 에너지, 운송 과정에서 나오는 이산화탄소, 세척에 필요한 물과 세제로 인한 환경오염 등을 종합적으로 고려해야 해서다.

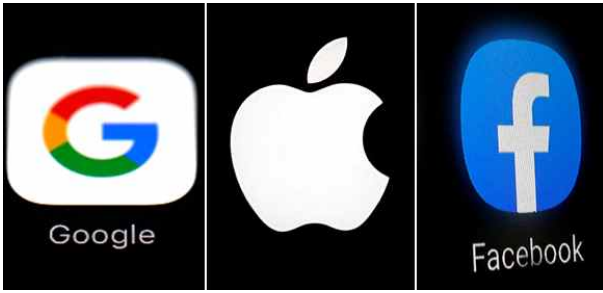
제아무리 친환경 제품이어도 많이 생산하거나 소유하는 건 결코 친환경일 수 없다.

이번 대란 덕에 소비자도 친환경의 진실을 더 잘 알게 됐을 터다.

질문 3 : “재사용컵(Re-Usable) 컵을 10번 사용하고 버리면 일회용 컵보다 환경에 낫다”

답 : () ← 위 문장이 맞으면 0, 틀리면 X를 괄호 안에 넣으시오

(2021.10.22.금) '구글세' 2023년 시행, 국내 기업 피해 최소화 대책 강구하길(세계일보)



경제협력개발기구(OECD)와 주요 20개국(G20) 포괄적 이행체계(IF)가 136개국의 지지 속에 '디지털세' (일명 구글세) 도입에 잠정 합의를 이뤘다고 8일 발표했다.

주요합의안은 크게 두 가지다.

2023년부터 연간 연결매출액 200억 유로(약 27조 원) 이상과 영업이익을 10% 이상인 글로벌 다국적기업에 대해 매출발생국에서 세금을 물릴 수 있게 했다는 것이다.

또 연결매출액이 연간 7억5000만 유로(약 1조1000억 원) 이상인 기업에 15%의 글로벌 최저한세율(각종 공제를 받아도 최소한 내야 하는 세금)도 적용하기로 했다.

세계 어느 나라에서 사업을 하든 15% 이상의 세금을 반드시 내야 한다는 의미다.

국내 다국적 법인 중 상당수는 매출 1조원을 넘는 회사다.

그런데도 쥐꼬리만큼 세금을 낸다.

정부가 요구해도 매출 자료는 본사에 있다며 공개를 거부하기 일쑤다.

심지어 국회가 불러도 콧방귀를 킨다.

이번 조치로 글로벌 대기업들이 자국이 아닌 국가에서 돈만 챙기고 세금 한 푼 안 내던 파렴치는 설 자리가 없게 됐다.

그동안 단물만 빨아먹던 다국적 플랫폼 기업에 대한 과세의 어려움을 다소나마 해소할 길이 열렸다는 점에서 환영할 만하다.

다국적기업이 해외 조세 회피처에 수익을 감춰온 관행도 억제될 전망이다.

구글을 필두로 애플, 페이스북과 같은 기업들은 세법이나 조세조약의 사각지대인 역외에 본사를 뒀 왔다.

그렇게 빼돌린 세금이 해마다 수천억 달러로 전 세계 법인세수의 10%에 이른다고 한다.

코로나19 팬데믹 이후 세계 각국 정부는 이런 조세 회피를 차단해 세입을 확충하는 데 골몰해 왔고, 마침내 그 노력의 결실을 이룬 셈이다.

이런 변화에 우리나라도 준비하고 대응해야 할 일이 적지 않다.

다국적 글로벌 기업들이 이번 합의를 지지한다지만 또다시 조세 회피전략을 구사할 가능성이 있어서다.

앱 콘텐츠 사용 수수료를 올리는 등의 움직임이 그것이다.

해외에서 경쟁하는 국내 업체들의 이중과세 피해를 막는 것도 중요 과제다.

지금은 적용 대상 기업이 삼성전자와 SK하이닉스 뿐이지만 향후 더 늘어날 수 있다.

당초 IT(정보기술) 업종에서 업종 전반으로 국가 간 과세권 문제가 확대된 것이나, 최저한세율 적용 대상에 우리 기업이 상당수 포함된 점도 우려스럽다.

정부가 디지털세 도입에 따른 영향을 면밀히 분석해 대응전략 마련에 적극 나서야 할 때다.

W보너스 읽기W 지적 창조물에 대한 법률적 권리(국가기록원)

‘지식재산권(知識財產權)’ 또는 ‘지적재산권(知的財產權)’은 인간의 창조적 활동 또는 경험 등을 통해 창출하거나 발견한 지식·정보·기술이나 표현, 표시 그 밖에 무형적인 것으로서 재산적 가치가 실현될 수 있는 지적창작물에 부여된 권리를 말한다.

즉, 인간의 지적 활동의 성과로 얻어진 정신적 산물로서 재산적 가치가 있는 것을 지식재산(IP : Intellectual Property)이라 하고 이러한 지식재산의 소유나 권리가 법적으로 인정되고 보호받을 수 있는 재산을 지식재산권(IPR : Intellectual Property Right)이라고 한다.

과거에 재산이라고 하면 건물이나 가구, 보석과 같이 구체적인 형태가 있는 유형재산을 생각하였지만 1980년대 후반 지식기반경제의 도래로 인해 기술이나 지식과 같이 형태가 없는 무형재산이 유형재산보다 재산적 가치가 높아지기 시작하였다.

‘세계지식재산기구(WIPO : World Intellectual Property Organization)’는 1967년 전 세계적으로 지적 재산을 보호하고 산업재산권 및 문학·예술작품의 보호에 관한 국제적인 활동을 현대화시키려는 목적으로 설립 협약을 채택하였으며, 1970년에 정식 발족되었고 1974년 유엔전문기구로 편입되었다.

회원국 및 기타 국제기구와의 협조를 통해 전 세계의 지적재산 보호를 촉진하고 지적 소유권에 관한 회원국 간의 행정적 협조를 도모하는 기능을 수행하고 있다.

지식재산권의 종류는 크게 ‘산업재산권’, ‘저작권’, ‘신지식재산권’ 세 가지 형태로 분류될 수 있다.

물질문화의 발전에 기여하는 것에 대한 권리를 ‘산업재산권(散業財產權, Industrial Property)’이라 하고, 정신문화의 발전에 기여하는 것에 대한 권리를 ‘저작권(著作權, Copyright)’이라고 한다.

‘신지식재산권(新知識財產權, New types of IPR)’은 최근 급속한 산업기술의 발전과 사회여건의 변화에 대응하기 위해 종래의 지식재산법규의 보호범주에 포함되지 않는 새로운 지식재산의 유형이 보호받을 수 있는 권리를 말한다.

‘저작권’이란 법에 의하여 저작물의 저작자에게 부여하는 배타적인 권리로서 자신의 저작물을 공표하고 이를 위해 어떠한 방법으로든 공개 배포 또는 전달하고 저작물을 다른 이가 특정의 방법으로 사용하도록 허락할 수 있는 권리를 의미한다.

‘저작권’은 ‘저작재산권’과 ‘저작인격권’으로 구분되며 「저작권법」에서는 보호받을 수 있는 저작물의 종류와 저작권을 구성하는 저작자의 권리의 행사 등에 관하여 일정한 제한을 두고 있다.

저작물을 이용하려면 저작권자의 이용허락을 받아야 하는데 이용 허락을 위해서는 사용료를 지급하는 것이 일반적이다.

물론, 저작자가 아무런 대가를 받지 않고서 이용허락을 할 수도 있으며, 이용 허락은 저작재산권자와 저작물 이용자 간의 채권적 법률관계로 이루어진다.

2011년 5월 19일에 제정된 「지식재산기본법」은 지식재산에 관한 정책이 통일되고 일관된 원칙에 따라 추진될 수 있도록 하기 위하여 제정되었다.

이를 위하여 국가지식재산위원회를 설치하였다.