

지속가능한 케이팜 올바른 소비문화 조성을 통한 기후 대응 방안 모색

일시: 2024. 11. 20 (수) 오전10시 -12시

장소: 국회의원회관 제9간담회실

공동
주최

 **국민의힘** 김소희 국회의원 (환경노동위원회)

KPOP 4 PLANET

for responsible living!
미래소비자행동
Consumer Action for Future

 **민중당** 김태선 국회의원 (환경노동위원회)

 (사)소비자권익포럼

CONTENTS

인사말씀

- 김소희 국회의원 (국민의힘 원내부대표, 환경노동위원회) i
- 김태선 국회의원 (더불어민주당 환경노동위원회) iii

발 제

1. 기후위기 시대, 엔터사를 향한 케이팝 팬들의 요구
김나연 캠페이너 (케이팝포플래닛, 캠페이너) 1
2. 케이팝 마케팅에서의 청소년 보호 방안 모색
변용재 위원장 (소비자분쟁조정위원회, 변호사) 15
3. 음악 산업과 폐기물: 글로벌 엔터테인먼트 업계의 지속가능성 모색
커트 랭어 상임이사 (Music Sustainability Alliance)
엘레노어 앤더슨 상임이사 (Music Sustainability Alliance) 29

지정토론

◦ 좌장: 김향자 공동대표 (사)미래소비자행동

- 채지영 선임연구위원 (한국문화관광연구원) 43
- 최용환 팀장 (NH 아문디) 45
- 전다현 기자 (비즈니스한국) 51
- 최광호 사무총장 (한국음악콘텐츠협회) 55
- 김현목 과장 (문화체육관광부 콘텐츠정책국 대중문화산업과) 61
- 윤혜린 사무관 (환경부 자원순환정책과) 63

환영사



김소희 국회의원 (국민의힘 원내부대표, 환경노동위원회)

안녕하십니까,

국민의힘 원내부대표 국회의원 김소희입니다.

먼저, 「제45차 소비자권익포럼: 지속가능한 케이팝 올바른 소비문화 조성을 통한 기후 대응 방안 모색」 포럼을 개최하게 되어 진심으로 기쁘게 생각합니다. 아울러 토론회 준비에 함께 힘써주신 김태선 의원님, 조윤미 미래소비자행동 상임대표님, 한창희 소비자권익포럼 이사장님, 그리고 케이팝포플레닛의 청년 캠페이너분들을 비롯한 관계자 여러분들의 노고에 깊이 감사드립니다.

케이팝은 자랑스러운 우리의 문화 콘텐츠로, 전 세계 팬들과 소통하며 대한민국이 세계적인 문화 대국으로 자리매김하는 데 중요한 역할을 하고 있습니다. 최근에는 로제의 ‘아파트’가 빌보드를 휩쓸고 있죠.

케이팝이 전성기를 맞았지만, 그 이면에는 ‘환경오염의 주범’이라는 오명이 뒤따르고 있습니다. CD 앨범의 과도한 생산과 추천제 중심의 판매 방식이 불필요한 소비와 환경오염을 초래하고 있기 때문인데, CD와 케이스, 코팅지가 대부분 플라스틱으로 이루어져 있어 이로 인해 100년 이상 분해되지 않는 플라스틱 폐기물이 계속 쌓이고 있는 실정입니다.

특히 청소년 팬들은 이러한 소비 구조에서 과도한 경제적 부담과 환경 파괴의 중심에 놓여 있습니다. 이들에게 지속가능한 소비문화를 제공하고, 케이팝 산업이 더 친환경적인 방향으로 나아가야 하는 이유는 분명합니다. 팬들의 열정과 사랑이 환경을 파괴하는 도구가 아니라, 더 나은 미래를 만드는 원동력이 되어야 합니다.

케이팝 팬들이 먼저 나서서 이러한 문제를 제기하고 있다는 점을 주목할 필요가 있습니다. 2021년 글로벌 케이팝 팬들이 ‘케이팝포플래닛’을 조직하고 ‘죽은 지구에 케이팝은 없다’(No K-pop on a Dead Planet) 프로젝트를 진행하는 등 기후위기에 적극 목소리를 내면서 업계에서도 변화의 움직임이 시작되고 있습니다.

소비자가 직접 문제를 제기하는 바텀업 방식은 기후 위기 대응에 있어 가장 바람직한 현상입니다. 환경 문제는 우리 모두의 문제이기 때문입니다.

그런 의미에서 오늘 포럼이 매우 의미가 깊습니다. 오늘 이 자리에서 논의될 고견들은 케이팝 산업이 더 지속가능하고 책임감 있는 방향으로 나아가는 데 중요한 초석이 될 것입니다.

한편, 플라스틱 문제를 해결하기 위한 유엔 플라스틱 협약 제5차 정부간협상위원회(INC-5)가 곧 우리나라 부산에서 개최됩니다. 세계의 이목이 한국에 집중된 지금, 오늘 포럼에서 논의하는 케이팝 업계는 물론 대한민국이 플라스틱 오염 종식 노력의 글로벌 리더 국가로 자리잡을 수 있도록 국회에서도 역할을 다 하겠습니다.

다시 한번 참석해 주신 내외 귀빈 여러분의 가정에 건강과 행복이 가득하기를 기원합니다.

감사합니다.

2024.11.20

국민의힘 국회의원 **김 소 희**

환영사



김태선 국회의원 (더불어민주당 환경노동위원회)

안녕하십니까, 국회 환경노동위원회 더불어민주당 울산 동구 국회의원 김태선입니다.

케이팝은 이제 대한민국을 넘어 전 세계적으로 연간 1억 장 이상의 음반 판매량을 기록하며 명실상부한 글로벌 문화 산업으로 자리 잡았습니다. 하지만 이러한 화려한 성장 뒤에는 우리가 간과할 수 없는 환경 오염, 청소년 사행성 소비 유도, 소비자 권리 침해 등 어두운 이면이 존재하고 있습니다.

특히, 대량 음반 구매 후 폐기로 인해 발생하는 플라스틱 오염 문제는 심각합니다. 2023년 국내 음반 제작에 사용된 플라스틱은 약 801.5톤으로, 이는 2017년 대비 무려 14배 이상 증가한 수치입니다.

한국소비자원의 조사에 따르면, 케이팝 팬의 52.7%가 굿즈 수집을 목적으로 음반을 구매하지만, 실제 CD로 음악을 감상하는 소비자는 5.7%에 불과하다는 결과가 나왔습니다. 랜덤 구성품 방식의 굿즈 판매는 소비자들의 합리적 선택권을 제한하고, 권리를 침해하는 결과를 초래하고 있습니다.

오늘 포럼에서 논의될 주제들은 케이팝 산업이 직면한 문제를 해결하는 것을 넘어, 한국이 국제 사회에서 환경적 책임을 다하는 모범 국가로 자리매김할 수 있는 중요한 계기가 될 것입니다. 특히, 11월 부산에서 마지막 협의를 앞둔 플라스틱 오염 종식을 위한 UN 협약과 같은 글로벌 논의 속에서, 대한민국이 케이팝 산업을 통해 국제적 기후위기 대응에 기여할 수 있는 방안 모색해야 할 것입니다.

‘지속가능한 케이팝, 올바른 소비문화 조성을 통한 기후 대응 방안 모색’을 위한 뜻깊은 포럼을 함께 주최해주신 김소희 의원님과 케이팝포플레닛, (사)미래소비자행동, (사)소비자권익포럼 관계자 여러분께 깊이 감사드립니다. 또한, 발제와 토론에 참여해주시는 모든 분들께도 감사의 인사를 전합니다.

국회 환경노동위원회 위원으로서, 오늘 포럼에서 제기된 문제와 대안을 면밀히 검토하고, 이를 기반으로 제도적 지원을 아끼지 않겠습니다. 케이팝이 단순한 문화 산업을 넘어 지속가능성과 사회적 책임을 실현하는 글로벌 모범 사례로 거듭날 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

감사합니다.

2024.11.20

더불어민주당 국회의원 **김 태 선**

발제 1

기후위기 시대, 엔터사를 향한 케이팝 팬들의 요구

김나연 캠페이너 (케이팝포플래닛, 캠페이너)



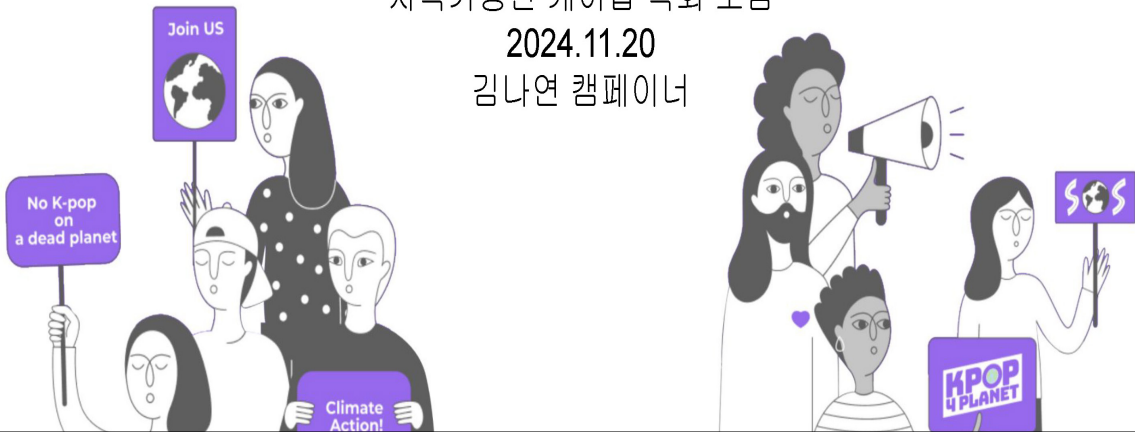


기후위기 시대, 엔터사를 향한 케이팝 팬들의 요구

지속가능한 케이팝 국회 포럼

2024.11.20

김나연 캠페이너



목차

1. 케이팝포플래닛 소개
2. 죽은 지구에 케이팝은 없다 캠페인
3. 지속되는 문제 - 환경
4. 지속되는 문제 - 팬 커뮤니티
5. 팬들의 요구





케이팝포플래닛의 일대기

- 2020.12** 걸그룹 블랙핑크의 파리기후협약 5주년 기념 영상에 영감을 받아 인도네시아 대학생 누룰(NURUL)을 중심으로 케이팝 팬들이 모여 케이팝포플래닛 기획
- 2021.03** 3월 3일 야생동물의 날, 웹사이트 오픈과 함께 케이팝포플래닛 공식 출범
- 2021.04** 인도네시아 최대 전자상거래 기업 Tokopedia에 친환경 에너지 사용을 촉구하는 캠페인
- 2021.07** K팝 엔터테인먼트사들에 친환경 경영을 통한 기후 행동을 촉구하는 지속가능한 케이팝(부제: No K-pop On a Dead Planet, NKDP) 캠페인
- 2021.09** 한국 시민단체 '석탄을 넘어서' 협력으로, 삼척석탄화력발전소 반대 'SAVE THE BUTTER BEACH' 캠페인
- 2021.10** 공연장에서 100% 재생에너지 사용을 요구하는 ZERO EMISSION CONCERT 캠페인
- 2021.12** 국회 의원회관 의원실과 함께 지속가능한 케이팝 컨퍼런스 개최
- 2022.02** NKDP 앨범 어택 진행, 총 8천장 이상의 앨범들을 모아 각 엔터사에 반환 (RETURN to SENDER)
- 2022.06** 음원 스트리밍 업계에 재생에너지 사용 요구하는 멜론은 탄소맛 캠페인
- 2022.08** 실효성 있는 팬덤 숲 보호를 요구하는 FANDOM4FOREST 프로젝트
- 2022.10** 세계 정상들에 기후행동을 촉구하는 COP27 오프라인 액션 진행
- 2023.02** 멜론에 재생에너지 요구하는 직접 행동, 멜론 재생에너지 100% 클라우드로 이전 발표
- 2023.03** 현대자동차에 석탄발전으로 공급하는 알루미늄 조달 중단을 요구하는 석탄 멈춰 캠페인
- 2023.06** 명품 패션 브랜드들에 기후 위기 대응을 요구하는 명품 언박싱: 그린워싱 에디션 캠페인
- 2024.04** 현대자동차, 석탄발전 알루미늄 공급하는 아다로와 MOU 진행 중단 선언
- 2024.05** 플라스틱 앨범의 죄악 캠페인



케이팝 팬과 기후행동?

기후 재해 피해 성금: 인도네시아 케이팝 팬클럽 16곳은 자국에서 발생한 대규모 지진 및 홍수 피해 지역을 돕기 위해 10일 만에 약 1억 원 규모의 성금을 조성했습니다

케이팝팬들은 2020년 미국 대선에서 트럼프 전 대통령의 인종 차별적 연설을 조직적으로 막고, 흑인 인권 운동을 위해 모금 및 해시태그 운동을 벌였습니다.

2022년 세븐틴 팬클럽 캐럿은 세븐틴 데뷔 6주년을 기념, 산불로 훼손된 강원도 숲 복원을 위한 모금 활동을 통해 하루 만에 400여 명이 700만 원을 모았습니다.

태국과 미얀마에서 민주주의를 요구하는 시위 한 가운데에도 케이팝 팬들이 있었습니다. 케이팝 팬들은 국적 상관 없이 전 세계에서 활발히 목소리를 냈습니다.



파푸아 숲 살리기 운동



Black Lives Matter 흑인 인권 운동



지역 사회 돕기



COVID-19 모금운동



동물 입양 모금운동



숲 보전을 위한 모금운동



정치 이슈에도 활발히 개입



나무 심기 운동

블핑 호소에 기후행동 나선 1억 팬들...이게 K팝의 선한 영향력

- 중앙일보(2021.3.4)

전 세계가 주목...K팝 팬덤이 만든 기후행동 플랫폼

- 해럴드경제(2021.4.15)

CAN K-POP STARS WIELD THEIR CELEBRITY TO INFLUENCE CLIMATE ACTION?

- PRI(2021.4.01)





‘죽은 지구에 케이팝은 없다’ Before / After



- 전 세계 팬들로부터 만 명이 넘는 청원
- 국내 팬들로부터 기부받은 8천 장이 넘는 앨범 직접 엔터사에 반환
- 국회 포럼을 통해 문제에 대한 인식도 높이기



[캠페인 이후]

하이브 : 디지털 플랫폼 앨범 발매
JYP : 엔터사 첫 한국형 RE100 이행
YG, SM : 친환경 소재로 앨범 제작

모든 메이저 엔터사들 ESG리포트 발간



지속되는 문제 - 환경



CD : 폴리카보네이트

자연분해까지 100년이 넘게 걸리는 플라스틱이기에 CD를 처리하기 위해서는 매립지나 소각로에서 처리해야 함. 그 과정에서 엄청난 유독가스 발생.

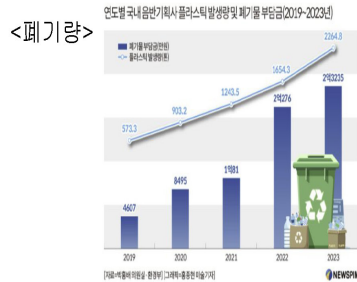
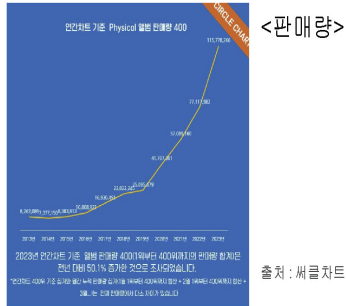
포장재 : 폴리염화비닐(PVC)

염소 성분이 포함되어 연소 시 독성가스를 배출하며 재활용도 어려움. 폴리염화비닐의 주요 원료인 염화비닐은 WHO의 국제암연구소에서 지정한 1급 발암물질.

죽은 지구에 케이팝은 없다
 캠페인 당시 기부받은 앨범들

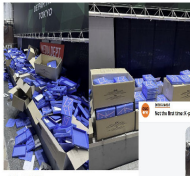


지속되는 문제 - 환경



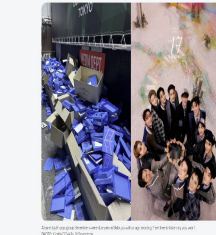
판매량 / 폐기량 계속 증가

<일본 시부야에 버려진 앨범 더미>



해외 미디어
보도->

출처: AsiaOne

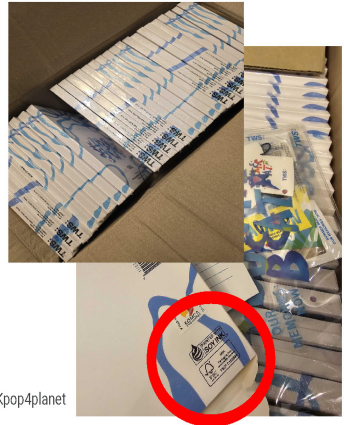


**<테일러 스위프트의 앨범
'Midnights'의 4가지 커버>**



해외 부정적 인식 증가

<팬 분께 기부받은 처치곤란 앨범>



FSC, 콩기름 잉크 사용등과 관계없이
비닐 포장도 뜯지 않고 박스채로 기부함

친환경 소재를
사용하는 것은 근본적인
해결이 아님



지속되는 문제 - 팬커뮤니티

국내 1: '팬싸컷' 판매 출처: X

팬사인회 당첨 경험을 바탕으로 커트라인 판매라는 신종 거래 발생 (a.k.a 팬싸컷 컨설팅).

팬싸컷 @fansign_Cut·Now
팬싸컷 판매합니다

모든 아이돌 팬싸컷 상담, 팬싸 장소 판매
(foreigner, Eng possible)

당첨 후기 확인 가능



팬싸컷2 @fansign_Cut2·Now
10장 이상 구매 후 입금 확인 시 팬싸컷 알려드려요

앨범만 구매할 분들은 포카 원하시는 대로
맞춰드립니다^^



엔터사에서 팬사인회 당첨 기준을 투명하게 공개하지 않아
팬들이 경쟁적으로 더 많이 사면서 발생하는 부작용.
팬싸컷은 일급비밀.



지속되는 문제 - 팬커뮤니티

국내 2 : 팬사인회 참여를 위해 과도한 비용 지출 출처 : 인스타그램

이게말이되나 @whywhywhy · 3m

팬싸컷 샀는데 이게 말이 돼?
인기 아이돌이지만 엄청 탑 급은 아니라고
생각했는데 무슨 6-700만원;;

원래 그래 @sad_reality · Now

Replying to @whywhywhy
원래 그래... 여러 번 가는 사람들은 그래서 카드 돌려
막기도 많이 해.
내 본진도 탑정도는 아닌데 대면은 400 정도고
영통은 500만 원 정도야.. ㅜㅜ

홈마스터 @KPOPhommaster · Now

N월 카드 값 약 천만 원

궁금해요 @question · 4m

홈마는 돈이 엄청 많아야 할 것 같다고 생각하는데
한 활동에 지출이 얼마나 되나요?

홈마스터2 @KPOPhommaster2 · Now

현금 사용 제외 카드 값으로 약 1억...
물론 개인적인 사용도 있지만 대부분이 덕질..

궁금해요 @question · 4m

홈마는 돈이 엄청 많아야 할 것 같다고 생각하는데
한 활동에 지출이 얼마나 되나요?


일반팬 @general_fan · Now

성적에 도움되고 싶어 앨범 + 팝업스토어 굿즈
샀어요.
그러니 400만 원 넘게 카드값이 나왔네요ㅠ
그래도 내 아티스트 성적 잘 나와 기쁩니다.

팬싸컷

2018~2019 홈마 자료

2019 일반 팬



지속되는 문제 - 팬커뮤니티

국내 3 : 앨범 구매 비용 마련을 위한 부채 출처 : X

홈마 @hommaster · Now

자신의 옷 구매 대신 아티스트의 옷을 구매해
선물하고 있음.
현재 신용카드만 4개에 빚이 천 가까이 됨.

KPOP팬 @KPOP · Now

하지마라. 나도 팬싸를 가고 싶어 대출받았으나
떨어지고 대출금 상환까지 1년 넘게 걸림

20살 팬 @twenty · 4m

팬싸 가려고 신용카드 만드는 거 어떻게 생각해요?
20살이고 별이는 없어요.
통장에 n십만원 있어요.

홈마2 @homemaster2 · Now

전시회 대관료 n백만원이며 대출금을 갚고 있는 상황
따라서 스케줄을 다니지 못하고 있음

홈마2 @homemaster2 · Now

대출금을 받는 것에 대해 어리석다 생각할 수
있겠지만 그만큼 아티스트를 사랑함

홈마2 @homemaster2 · Now

하루 빨리 빚을 다 갚고 열심히 스케줄을 다니며
아티스트를 서포트하고 싶은 마음뿐이니
기다려주세요.



지속되는 문제 - 팬커뮤니티

국내 3 : 앨범 구매 비용 마련을 위한 부채 출처: X



B @bBbBbBBBbbBB · Now

2017년 팬싸인회를 위해 앨범을 샀는데 팬싸인회는 떨어지고 그 카드할부 얼마 전(2019년)에 끝났다..



B

@bBbBbBBBbbBB

팬싸에 떨어진 슬픔은 24시간이지만 카드할부는 24개월



친구애기 @friend · Now

지금은 멀어진 친구 이야기지만 팬싸, 해외 투어 다니며 카드 빚+주변에 빌린 돈이 n천만 원



내 경험임 @my_experience · Now

홈마는 대부분이 자기 월급, 대출을 받음. 여유있는 사람은 얼마 없고 나머지는 아님.



? @question · 4m



홈마가 너무 신기함.
아이돌 좋아할 정신력, 재력, 체력...



동료애기 @colleague · Now

같이 일하던 동료가 매우 장기근속자였다.
팬싸인회, 해외에 가려 카드를 돌려 막거나 리볼빙을 하기도 했다.



홈마3 @hommaster3 · Now

홈마하면서 빚만 엄청 늘음. 한 때 쓰리잡까지 했었음



지속되는 문제 - 팬커뮤니티

국내 4 : 앨범 구매를 위해 쿠팡 아르바이트 인증 출처: X



쿠팡1 @coupang1 · Now

앨범 사려고 쿠팡 옴
(쿠팡 점심 식판 사진 첨부)



=> 답글로 존경한다는 반응을 보임



쿠팡2 @coupang2 · Now

아티스트 앨범 살 돈 마련하기 위해 쿠팡 알바
다녀왔어요
(+ 11만 원 입금된 사진 첨부)





지속되는 문제 - 팬커뮤니티

해외 1 : 영상통화 팬싸인회 참여를 위한 과도한 비용 지출 및 앨범 대량 폐기로 인한 환경 오염

내용 요약 :

I am JIM, I'm a part of a few K-pop fandoms which are Enhypen, NCT Dream, Aespa, and Aespa. I bought these albums to support their comeback and to participate in the event held by their company or by the music platform that had an event related to the group that I like such as an offline fan sign, video call fan sign, and showcase. The amount of albums I bought depends on the event held and which group I want to participate but it is usually around 50-100 albums. When I did not join those events, I still bought 5-10 albums to support them and help them boost their album sales.

The albums were in price as they released more variety of albums now. The album cost around \$100 (15,000 - 18,000) is now getting more expensive than it used to be years ago. They also hold more events now both offline and online that require fans to buy as much as an album to secure a spot for that event knowing that fans will likely participate in order to meet their favorite artist. It is a part of their marketing, they could increase the album sales number a lot by doing this.

I feel that this behavior of buying a lot of albums continuously could harm the environment that we live in right now. Sometimes fans will use the pre-order only whether to collect it or to sell it if they have a duplicate of it and then throw away the other part of the album. Fans who joined these events that incentivized either did that too to reduce the cost they need to pay as the cost of shipping from Korea to their country will cost a lot.

It is quite concerning, yet here did not have a choice but to buy the album as they required to. I hope that the K-pop company, the K-pop industry, can find a way that have fans keep supporting their favorite artist without doing harm to the environment. K-pop companies have now started releasing a small album that only contains a photocard inside it, with a QR code that can be used to have the songwriting, called a photocard album which is not as good as the album to help fans get more albums to harm to the environment. However, with them keeping fans to buy more and more albums to participate in an event and get an event reward will make a big difference. I hope K-pop company could find a better way that will be more sustainable for all parties.

- 1~3분의 영상통화 팬싸인회를 위해 50 - 150장의 앨범 구매한다.
- 앨범 한 장 당 가격은 11,000 ~19,000원이다.
- 앨범을 구매하게 하는 이벤트가 늘고 있다.
- 이는 환경에 해가 되며 걱정된다.
- Kpop 엔터사들이 지속가능한 방법을 찾아주었으면 좋겠다.

₩ 19,000 = IDR 213,158.55 (2024.11.8)

앨범 150장 가격 :

1 CD 19,000 x 150 CD = ₩ 2,850,000

인도네시아 최저임금 으로 계산 최저임금 평균(월)
3,050,776 IDR = 271,932.54KRW

→ 하루 8시간씩 10.5달 일해야 함 / 약 11달

1분 팬콜을 위해 11개월 임금 지불
(최저임금 기준, 인도네시아)

트위터에 한 친구가 팬미팅에 응모하기 위해 총 500장의 앨범을 구입했지만 당첨되지 못한 경험을 소셜 미디어에 공유한 적이 있습니다. 친구가 무슨 일을 하느냐고 묻자, 그 친구는 아르바이트를 여러 개 해서 이 비용을 감당하고 있다고 답했습니다. 새로 발매되는 앨범 한 장에 15-20달러가 들기 때문에 약 8,500달러를 썼다고 합니다. 다른 친구들도 자기 나라에서 1년 치 집세(유럽)가 든다고 말했습니다. 어떤 친구들은 OP가 첫 번째 재판에서 떨어졌을 때부터 그만뒀어야 했으니 돈 낭비가 아니라고 말합니다. 보통 팬콜에 참여하고자 하는 글로벌 팬의 경우, 한국에 가서 일정 기간 머물면서 앨범을 한 곳에 보관하는 것이 더 저렴합니다. 또는 해외에서 오는 경우에는 단체 주문을 하기도 합니다.

I have a friend on Twitter who shares her experience on social media about how she bought in total of 500 albums to try on every fan call but didn't manage to win any. When a friend asked her what job they're doing, the OP said she has several part-time jobs to afford this. A newly released album costs \$15-\$20, which means she spent around \$8,500. Even some other friends said that it costs a 1 year home rent in their country(europe). Some friends are saying the OP should have stopped from the first trial she didn't get in, so it's not a waste of money. Usually, for global fans who want to join in the fan call, it's usually cheaper to go to Korea and stay there for a period of time to store all the albums in one place (where they stay). Or if it's coming from overseas, they will do a group-order.

500장 구매를 위해 아르바이트 사례 / 유럽 팬 1년 집세 소비 사례



지속되는 문제 - 팬커뮤니티

해외 1 : 영상통화 팬싸인회 참여를 위한 과도한 비용 지출 및 앨범 대량 폐기로 인한 환경 오염

I spent \$300+ USD in hopes to winning a video fan sign

My favorite and ultimate group recently had a comeback and did a event for video fan sign. I bought 15 albums and spent \$300 on all the albums + shipping to enter the lottery for being picked for the fan sign...and of course I didn't end up getting chosen xD I didn't really expect to tbh, but I had a slimmer of hope that maybe, JUST MAYBE, I will be selected out of the 30 people who get to do the video fan sign...

Seriously, how many albums do fans buy to have a good chance at getting the fan sign? Even buying 15 albums makes me cry on the inside...why is being an international fan such a struggle (I Shipping cost just as much as buying the albums too, I would love to do a video call with my favs...

PS.They announced more video calls and I would love to enter but I really don't want to spend another few hundred dollars + don't need any more albums

What do you guys consider the biggest ripoff in K-Pop?

- Bootleg merchandise
- Fancalls (I get the sentiment but buying \$500 worth of albums for a 1 minute call is crazy as much I love my bias) I bought 10 ITZY albums for a fancall with Yuna and they're still sitting gathering dust lol
- Concerts (IT DEPENDS THOUGH) Some organizers really suck at planning and handling events

Other than these three I can't think of anything else

\$500 worth of albums won't get you anywhere if you apply for fancall for popular groups. Add 1 more zero, at least. Most people who win the fancalls do group orders or just be rich. To them it's not a ripoff.

I remember seeing a girl talk about trying to enter fancalls for Stray Kids and not winning a single time even when she was consistently doing \$5,000 group orders with every comeback for like 4 comebacks in a row. The prices some of these people are paying to talk to Aespa or Stray Kids are literally astronomical, and those calls are valued significantly more than the ones a lot of smaller groups offer.

Those who constantly win fancalls/fansigns have their own community group where they predict and control the order number needed to win. Many have business involving a 4 digit stuff in they actually gain more from the fancalls/fansigns than what they spend as those fancalls/fansigns give them more exposure/followers. It's extremely hard to win if you apply individually without any model community especially for top acts like BTS, SVT, Stray Kids.

I don't think I could ever justify paying for a fancall. You're not even getting the album signed by the entire group and getting to interact with all the members like with fansigns.

It's wild to me seeing fans who have like dozens of fansigns with the same idol. Do you think the idol knows how much they've spent on them and feel extra pressured?

Is winning fancalls really a form of gambling?

I saw it on twitter how winning fancalls is a form of gambling and it made me think, that is not wrong.

To win fancalls you have to buy an album and you automatically enter a raffle to win a fancall. the more you buy the higher chance you get of winning one but also losing one so it all depends on luck. This applies to gambling with money because you put money in hopes of winning more money but if you lose you also lose all your money.

People have gambling addictions because they get a high from the possibility of winning money and this can be applied to fancalls because some people all buy hundreds of albums to win a fancall and will keep doing it because winning the calls is a reward. And that's why you see fans getting fancalls multiple times in a row and look looking tired of them, vs

It probably explains the tons of albums found lying on the streets.

레딧 디스커션 - 서구 팬들 문제 제기



지속되는 문제 - 팬커뮤니티

해외 2 : 해외 구매 대행 이용 과정에서 사기나 음반 대량 폐기

음반 구매 사이트에서 KPOP음반을
구매 후 직접 배송을 선택하면
무게당 요금이 나오기 때문에 너무 비쌘



한국에 있는 중간상(‘웨어하우스’라 부름)에게
배송시킨 후 해외로 배송받는 방법을 선호.

중간상을 이용하더라도 많은 앨범 구매 시 음반 배송 자체를
포기하거나 포토카드만 따로 배송 후
음반은 필요한 사람에게 나눠주거나 버리도록 하는 것이 관행

구매 대행 중간상 사기 (케이팝포플래닛 인도네시아 캠페이너 경험)

This is the story of myself. Last 2019 I was in my first job and, I was new to the fandom and joined a group consisting of 63 people. The group order claimed to sell unused albums from Korean fans who joined in offline fan signs of several groups. In my case, it was for the boy group ATEEZ. The albums they sell cost really cheap, only ₩5,579 each (with no photocard). I bought 1 albums and took almost a year until October 2020 when the group order owner told everyone in the group that they got scammed. Turns out, among the Twitter k-pop community, the same Korean seller scams other groups (not only ATEEZ) saying the same thing, the case remains unclosed as it's hard to track the Korean Bank especially from overseas and the group order owner needs to refund everyone in the groups. Usually their excuse is by saying there are too many groups and albums that they bought, and they're too busy to ship things. In this scam cases, the total album ordered: 111 albums that are worth 6,705,000 mio ~ ₩575,940!

Turns out it's common practice that Korean sellers to scam overseas fans - we can find global user creating several account focusing on exposing Korean seller scams. Here's several Twitter thread exposing the scammer:

이것은 제 이야기입니다. 지난 2019년 첫 직장을 다니던 저는 팬덤에 처음 입문하여 63명으로 구성된 한 그룹에 가입했습니다. 여러 그룹의 오프라인 팬사인회에 참여한 한국 팬들의 미사용 앨범을 판매한다는 그룹 주문이 들어왔습니다. 제 경우에는 보이 그룹 에이티즈(ATEEZ)를 위한 것이었습니다. 판매 앨범의 가격은 개당 5,579원(포토카드 제외)으로 정말 저렴했습니다. 저는 앨범 1장을 구매했고, 2020년 10월까지 거의 1년이 지나서야 그룹 주문 소유자가 그룹원 모두에게 사기를 당했다고 말했습니다. 트위터 케이팝 커뮤니티에서는 같은 한국인 판매자가 에이티즈뿐만 아니라 다른 그룹들에게도 같은 사기를 치고 있으며, 특히 해외에서는 한국은행 주적이 어렵고 그룹 주문 소유자가 그룹원 모두에게 환불해야 하기 때문에 사건은 아직 밝혀지지 않은 상태입니다. 보통 이들은 구매한 그룹과 앨범이 너무 많아서 배송하기에는 너무 바쁘다는 핑계를 대고 있습니다. 이 사기 사건의 경우 주문한 앨범은 총 111개, 6,705,000원 ~ 575,940원 상당의 앨범입니다!



지속되는 문제 - 팬커뮤니티

해외 2 : 해외 구매 대행 이용 과정에서 사기나 음반 대량 폐기



외국인1 @foreigner1 · Now

SCAMMER!!

신한 0000000000 0100

I bought some photocards. But they still don't answer. I
am waiting for refund.



외국인2 @foreigner2 · Now

Please Spread and Read

there's one major scammer, with at least 280 victims right
now!

Account: 0000000000, Name: 박00



한국인 중간상(웨어하우스)이 온라인 그룹을 만들어
포토카드를 제외한 앨범을 재판매한다고 돈을 받은 후
물건을 보내지 않는 사기가 빈번하게 일어남



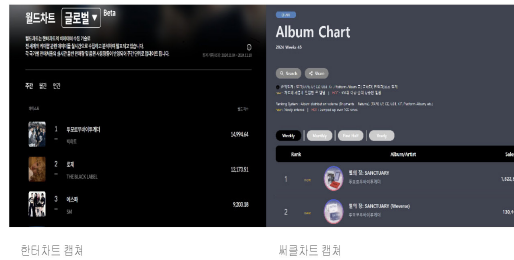
지속되는 문제의 원인

앨범 마케팅
상술



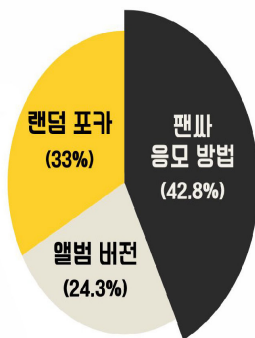
초동(차트)

초동: 발매일을 기준으로 1주일간 팔려나간
앨범의 수량



팬들의 요구

엔터사들은 플라스틱 앨범 판매 마케팅 상술(팬싸, 랜덤 포카, 앨범 버전)을 멈춰라



전 세계 팬들을 대상으로
"하이프가 실물 앨범 판매량을 늘리기 위해 쓰는 상술 가운데
가장 시급히 중단해야 하는 것"
을 묻는 온라인 투표 결과, 총 12,192명 참여
(24.08.17-24.08.23)



9/6일 자원순환의 날을 맞아 4대 엔터사 중
유일 대기업이자 esg경영 성과 환경 부문 골픽인 하이브
앞에서 진행된 오프라인 액션으로
옆에 있는 온라인 투표 결과 결과를 전달하기 위한 목적.
엔터사들의 손아귀 아래의 앨범 마케팅 상술을 팬들이
직접 끊어내겠다는 메시지 전달

불필요한 앨범을 대량 생산하고 폐기되는 문제의
근본적인 해결을 위해(마케팅 상술 멈추기)
올해 다시 한 번 '플라스틱 앨범의 죄악' 캠페인을 시작 후 진행중.



팬들의 요구

앨범 판매 관련한 제도적 장치 또한 필요하다



규제1 @regulation1 · Now

문체부랑 환경부랑 협업해서 앨범 제작, 랜덤 및 추첨제에 대한 규제 만들어주면 좋겠다.



규제2 @regulation2 · Now

앨범이나 굿즈 구성품이 좀 더 친환경적이면 좋겠다. 앨범 판매량, 팬싸 응모법 바뀌어야 하지 않을까? 규제 필요해보인다. 일단 나부터 옷 덜 사야지.



규제3 @regulation3 · Now

팬사는 회사나 팬이나 포기 못할테니 차라리 포카 담은 짐덩어리 되지 않게 포카만 주거나 플랫폼형 앨범을 만드는 방향도 있음. 환경파괴는 최대한 줄여야 하지 않나.



규제4 @regulation4 · Now

누구 앨범이든 요즘 앨범 사양 보면 모든 산업이 환경을 생각하는데 음반산업은 어떤 대단한 곳이지 안 보일까? 냅다 찍고 장수로 경쟁한 뒤는 어떡해?



규제5 @regulation5 · Now

실물 앨범 규제할 시기라고 생각됨. 어차피 포토카드 말고는 다 버릴텐데 재활용도 안되고



규제6 @regulation6 · Now

소비자에게만 말할 게 아니라 친환경적으로 앨범을 만들고(사례 존재) 앨범 가차 시스템을 법적으로 규제하도록 나라에게 요구하는 게 맞음



팬들의 요구

영국 오피셜 차트

Permitted Free Gifts

A "gift" is defined as any item which has a market value of its own, however small. Records sold with free gifts are ineligible for the chart. Therefore, no other item may be included other than those outlined below or those approved by the Official Charts Company prior to release;

"One "Poster". Can be printed on both sides. There is no size specification but after folding it must be contained within the packaging.

"Cards" Card(s) must be contained within the format packaging and be 2 sided with no folds. Card(s) may be printed on both sides. Maximum card size is dictated by the dimensions of the packaging they are to be contained within.

"Booklets" must be contained within the format packaging

"Stickers", to fit within the packaging without folds

Posters, Cards, Booklets and Stickers are deemed to be "Permitted Free Gifts".

Where there is more than one Permitted Free Gift associated with an album and a consumer does not know what Permitted Free Gift(s) is/are included with the album until after purchasing the album, the album will only be eligible for the Chart if the full set of Permitted Free Gifts is available to buy separately to the album or together with one album.

번역 : 앨범과 관련해 허용된 무료 선물이 두 개 이상이고 소비자가 앨범을 구매한 후에야 어떤 선물이 포함되어 있는지 알 수 있는 경우, 해당 앨범이 차트 집계로 포함되려면 허용된 무료 선물의 전체 세트를 앨범과 별도로 구매하거나 앨범 한 개와 함께 구매할 수 있어야 한다."

⇒ 케이팝 앨범에는 앨범을 샀을 때 같이 오는 구성물이 보통 두 개 (포토카드, 포스터, 스티커 등),

포토카드는 랜덤 구성물이기 때문에 소비자가 앨범을 구매한 후에야 어떤 상품인지 알 수 있음. 하지만 모든 포토카드 종류를 하나의 앨범과 함께 구매할 수 없고 별도로 판매하지 않기에 랜덤 포토카드가 포함된 앨범은 영국 오피셜 차트에서는 집계되지 않음.

엔터사 대응

엔터사들은 영국 차트 집계를 고려해야 할 경우 모든 포토카드를 세트에 증명하는 등 랜덤 구성물이 없는 버전의 앨범 발매
국내 팬들의 요구에는 무대응으로 일관하는 케이팝 엔터사들이 영국 차트 시스템에 맞게 조치를 취함. 이는 국내에서도 차트 집계방식 변화를 통해 변화를 끌어낼 수 있음을 시사함.

예) 정국 golden 앨범 - EU exclusive version

KPOP 4 PLANET

“

전 세계가 플라스틱 오염 종식을 위해 머리를 맞대고 있습니다.
한국의 대표산업인 케이팝도 부끄럽지 않게 이 노력에 동참해야 합니다.
그린워싱이 아닌 불필요한 플라스틱 앨범 생산을 줄이고
건강하고 지속가능한 케이팝을 만들어 주십시오.
케이팝 팬들은 내가 사랑하는 케이팝이
더욱 자랑스러운 산업이 되길 바랍니다.

”

감사합니다

케이팝포플래닛 김나연 캠페이너
(nayeon.kim@kpop4planet.com)

발제 2

케이팝 마케팅에서의 청소년 보호 방안 모색

변용재 위원장 (소비자분쟁조정위원회, 변호사)



K-Pop 음반 마케팅에서의 청소년 소비자 보호 방안 모색

2024.11

소비자분쟁조정위원회 위원장
변웅재 변호사

(※ 본 자료의 내용은 발표자의 개인적인 의견입니다)

목 차

1. K-Pop 음반 마케팅 관련 청소년 소비자 피해
2. K-Pop 음반 마케팅 관련 청소년 소비자 보호의 필요성
3. 기존 법률상 보호 방안 검토
4. 새로운 방안의 모색

K-Pop 음반 마케팅 관련 청소년 소비자 피해

K-Pop 음반 마케팅 관련 청소년 소비자 피해

<K-POP 팬의 52.7%는 굿즈 수집을 위해 음반 구매>
- 랜덤 포토카드 정보제공 등 친환경 소비를 위한 노력 필요 -

음악 감상이 스트리밍 방식으로 변화하면서 전 세계적으로 실물 음반 판매 규모가 줄고 있으나, 국내 음반 판매량은 K-POP 아이돌을 중심으로 매년 증가하고 있다. 음반에 포함된 굿즈를 수집하려는 팬심을 이용한 팬덤 마케팅이 주요 원인으로 지목된다.

이에 한국소비자원이 최근 2년 내 발매된 주요 K-POP 음반(50종)을 조사한 결과, 다양한 굿즈**가 포함되어 있으며 대다수는 랜덤 포토카드를 제공하고 있었다. 특히 K-POP 팬덤 활동 소비자의 52.7%가 굿즈 수집을 목적으로 음반을 구매한 적이 있고, CD로 음악 감상을 하는 소비자는 5.7%에 불과해 폐기되는 음반으로 인한 환경오염 우려도 있는 것으로 나타났다.

** 아이돌을 모델로 제작된 상품으로 주로 음반과 연계되어 판매되며 포토카드, 포스터 등이 있음.

- (일반 굿즈) 우연적 요소가 없는 굿즈, (랜덤 굿즈) 우연적 요소에 의해 획득 여부가 결정되는 굿즈
(출처: 2023.3.7. 한국소비자원 보도자료)

4

K-Pop 음반 마케팅 관련 청소년 소비자 피해

표 2-2-3-6 음악 피지컬음반 구매 이유(1+2순위)

(Base: 최근 1년 피지컬음반 구매 경험자, 중복응답, 단위: %)

구분	사례 수	음반으로 소장하고 싶어서	아티스트 자체를 좋아해서/ 좋아하는 아티스트의 음반이라	음반으로 듣는 것이 음질, 성능이 더 좋다고 생각해서	한정판 이어서	음반 구입을 통해 팬사인회, 팬미팅, 콘서트 등 이벤트에 참가 기회를 얻기 위해서	지인 등 선물 목적으로	엽서, 화보/ 브로마이드 등의 부록 때문에	기타
전체	(606)	69.0	61.1	21.9	21.8	9.9	9.9	5.3	1.2
성별	남성	(299)	71.2	50.5	28.1	25.1	9.4	11.7	3.3
	여성	(307)	66.8	71.3	16.0	18.6	10.4	8.1	7.2
연령	10-14세	(38)	57.9	57.9	21.1	26.3	13.2	15.8	7.9
	15-19세	(53)	56.6	79.2	5.7	18.9	15.1	1.9	20.8
	20-24세	(65)	70.8	76.9	4.6	24.6	7.7	4.6	7.7
	25-29세	(89)	69.7	64.0	12.4	31.5	11.2	7.9	2.2
	30-39세	(128)	76.6	63.3	15.6	24.2	8.6	8.6	3.1
	40-49세	(133)	69.9	50.4	31.6	17.3	9.8	15.0	4.5
	50-59세	(100)	67.0	51.0	46.0	14.0	8.0	12.0	1.0

<피지컬 음반구매 이유>

15-19세의 10대 후반의 경우, 음반 구매 이유를 엽서, 화보, 브로마이드 등의 부록 때문(20.8%) 음반구입을 통해 팬사인회, 팬미팅, 콘서트 등 이벤트에 참가 기회를 얻기 위해서(15.1%)

(출처: 한국콘텐츠진흥원, 2020 음악백서)

5

K-Pop 음반 마케팅 관련 청소년 소비자 피해

표 2-2-3-6 피지컬 음반 구매 이유(1+2순위)

(Base: 피지컬 음반 구매자, 단위: 1+2순위%)

구분	사례 수	아티스트 자체를 좋아해서/ 좋아하는 아티스트의 음반이라	음반으로 소장하고 싶어서	음반으로 듣는 것이 음질, 성능이 더 좋다고 생각해서	지인 등 선물 목적으로	한정판 이어서	음반 구입을 통해 팬사인회, 팬미팅, 콘서트 등 이벤트에 참가 기회를 얻기 위해서	엽서, 화보/ 브로마이드 등의 부록 때문에	기타
전체	(974)	54.6	54.4	25.6	13.1	11.5	6.3	5.2	0.1
성	남성	(515)	48.1	54.1	28.4	14.9	15.9	4.8	2.4
	여성	(459)	61.9	54.7	22.4	11.2	6.6	7.9	8.3
연령	10대	(146)	65.2	51.3	7.9	11.7	17.9	8.4	16.5
	20대	(147)	62.3	55.5	8.4	9.8	18.1	8.4	3.8
	30대	(137)	58.5	62.0	10.3	9.5	20.2	6.3	5.5
	40대	(154)	51.5	61.9	27.4	10.9	8.2	2.6	3.8
	50대	(183)	46.3	53.4	37.8	16.4	8.2	5.2	1.5
	60대	(208)	48.8	46.2	48.1	17.7	2.2	6.9	2.2

<피지컬 음반구매 이유>

10대의 경우, 음반 구매 이유를 엽서, 화보, 브로마이드 등의 부록 때문(16.5%) 음반구입을 통해 팬사인회, 팬미팅, 콘서트 등 이벤트에 참가 기회를 얻기 위해서(8.4%)

(출처: 한국콘텐츠진흥원, 2024 음악백서)

6

K-Pop 음반 마케팅 관련 청소년 소비자 피해

K-Pop 음반 구매 관련 소비자 분쟁의 유형(실제+가상의 예)

- (특정 굿즈 취득 또는 이벤트 참여 기회 획득 목적으로) 미성년자의 음반 대량 구매 후 법정대리인 미동의를 이유로 계약 취소
- (특정 굿즈 취득 또는 이벤트 참여 기회 획득 목적으로) 음반대량 구매 후 전자상거래법상의 단순변심 이유의 7일 이내 청약철회
- (이벤트 참여 기회 획득 목적으로) 음반대량 구매 후 목적 달성하지 못한 것에 대한 절차상 하자 주장(추첨 참여 통지 미수령 관련 이의 제기, 추첨 대상에 포함 여부 관련 확인 요구 등)
- (특정 굿즈 취득 또는 이벤트 참여 기회 획득 목적으로) 음반 대량 구매 후 사행성/중독성으로 인한 피해를 이유로 계약 무효 주장

7

K-Pop 음반 마케팅 관련 청소년 소비자 보호의 필요성

K-Pop 음반 마케팅 관련 청소년 소비자 보호의 필요성

- K-Pop 스타에 대한 정서적 의존도가 강한 청소년 소비자에 대한 특별한 보호의 필요성
- 합리적인 판단이 어려운 청소년 소비자에 대한 특별한 보호의 필요성
- 경제적 능력이 제한되어 있는 청소년 소비자에 대한 특별한 보호의 필요성
- 청소년 소비자의 합리적 소비 능력의 향상
- 청소년 소비자의, 환경을 고려한 지속가능한 소비의 유도
- ➔ 청소년의 특성을 악용하려는 시도로부터 청소년 소비자를 보호하고, 지속가능한 합리적 소비를 하도록 인도 필요

9

기존 법률상 보호 방안 검토

기존 법률상 보호 방안 검토

- 민법상 미성년자의 거래상 권리
 - 법정대리인의 동의를 받지 않은 법률행위에 대한 취소권
 - 이슈(특히 온라인 구매 경우 어려운 이슈):
 - (1) 거래당사자가 미성년자인지 여부 확인 문제
 - (2) 법정대리인이 범위를 정하여 처분을 허락한 재산은 미성년자가 임의로 처분할 수 있음(처분을 허락한 재산 여부)
 - (3) 제한능력자가 속임수로써 자기를 능력자로 믿게 한 경우, 미성년자가 속임수로써 법정대리인의 동의가 있는 것으로 믿게 한 경우에는 법률행위 취소 불가(미성년자의 속임수 유무)

11

기존 법률상 보호 방안 검토

- 공정거래법상 불공정거래행위 해당 여부 이슈
 - 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 강제하는 행위(공정거래법 제45조 제1항 제5호)(거래강제)로서의 끼워팔기
 - 이슈: 끼워팔기의 정의에 해당 여부("거래상대방에 대하여 자기의 상품 또는 용역을 공급하면서 정상적인 거래관행에 비추어 부당하게 다른 상품 또는 용역을 자기 또는 자기가 지정하는 사업자로부터 구입하도록 하는 행위" - 공정거래법 시행령 별표2)

12

기존 법률상 보호 방안 검토

• 공정거래법상 불공정거래행위 해당 여부 이슈(계속)

- 공정거래위원회의 「불공정거래행위 심사지침」은 끼워팔기 위법성을 시장의 경쟁제한성 위주로 판단하도록 규정하여 소비자 선택권 제한 문제를 해결하는데 공정거래법의 적용만으로는 충분하지 않을 수 있음(출처: 이승진, '음반시장 끼워팔기 규제에 관한 소고')

- 불공정거래행위 심사지침상 위법성의 판단기준(일부 발췌)

(가) 끼워팔기가 경쟁을 제한하는지 여부를 위주로 판단한다.

② 끼워팔기 하는 사업자가 주된 상품(또는 용역)시장에서 시장력(market power)이 있는지 여부.

③ 주된 상품(또는 용역)과 종된 상품(또는 용역)을 같이 구입하도록 강제하는지 여부 등. 강제성이 있는지 여부는 거래상대방의 입장에서 서로 다른 두 상품(또는 용역)을 따로 구입하는 것이 자유로운지를 기준으로 판단한다.

13

기존 법률상 보호 방안 검토

• 전자상거래법상 청약철회

- 통신판매업자와 재화 등의 구매에 관한 계약을 체결한 소비자는 재화 등을 공급받은 날로부터 7일 이내에 청약철회하고 대금 환급 요구 가능

- 이슈:

(1) 이벤트(예: 팬미팅 참여) 응모권이 포함된 음반을 온라인으로 대량으로 구매한 후에 이벤트 추천에서 떨어지거나 당첨된 후에 청약철회할 수 있는지 여부(응모권과 음반을 합쳐서 하나의 재화로 보고, 청약철회 제한 사유로서의 “소비자의 사용 또는 일부 소비로 재화 등의 가치가 현저히 감소한 경우”, 또는 “시간이 지나 다시 판매하기 곤란할 정도로 재화등의 가치가 현저히 감소한 경우” 해당 여부)

(2) 음반의 포장이 벗겨진 경우 청약철회 제한 사유로서의 “복제가 가능한 재화등의 포장을 훼손한 경우” 해당 여부

14

새로운 방안의 모색

새로운 방안의 모색

- 청소년보호법제 활용 방안

- 청소년 보호법상 “청소년 유해물건”: 2) 청소년에게 음란성·포악성·잔인성·사행성 등을 조장하는 완구류 등 청소년의 사용을 제한하지 아니하면 청소년의 심신을 심각하게 손상시킬 우려가 있는 물건으로서 대통령령으로 정하는 기준에 따라 청소년보호위원회가 결정하고 여성가족부장관이 고시한 것(물건의 형상·구조·기능 등이 청소년의 사용을 제한하지 아니하면 청소년의 생명·신체·재산에 해를 끼칠 우려가 있는 물건일 것)

➔ 비록 직접적인 청소년 유해물건은 아니더라도 청소년 보호 법제를 활용하여, 사행성이 있거나 청소년에게 재산상 큰 손해를 줄 가능성이 있는, 굿즈 또는 이벤트와 결합된 K-Pop 음반에 대하여 적절한 청소년 보호 목적의 표식이나 문구가 필요하지 않을까요?

새로운 방안의 모색

<청소년유해물건의 범위는
생각보다 넓을 수 있습니다>
- 레이저포인터 사례

본제품은 19세 미만 판매금지입니다.

사용상 주의사항

본제품은 레이저포인터에서 나가는 레이저가 망막 손상의 우려가 있어, 청소년에게 유해한 제품입니다. 레이저 사용의 부주의로 인한 인명안전과 관련된 보상은 할 수 없으며, 아래 내용을 숙지해주시기 바랍니다.

1. 레이저광을 들여다 보지 마십시오.
2. 레이저광을 사람에게 향하지 마십시오.
3. 어린이나 청소년이 사용하지 않게 하십시오.
4. 제품에 심한 충격을 가하거나 제품 본래 목적 이외의 사용 및 임의로 개조를 하지 마십시오.
5. 변색의 원인이 되는 직사광선에 장시간 노출하지 마십시오.

17

새로운 방안의 모색

- 소비자분쟁해결기준 활용 방안
 - 소비자분쟁해결기준의 음반 항목 보완 고려
 - (예) 청소년의 경우에는 이벤트 추첨 참여권이 포함된 음반 구입시 이벤트에 당첨되지 못한 경우에 일정 수량 이상의 음반은 적정 금액으로 환불 받을 수 있도록 소비자분쟁해결 기준을 개정할 수 있을까요?
 - (예) 청소년의 경우에는 랜덤 구즈가 포함된 음반 구입시 일정 수량 이상의 음반은 적정 금액으로 환불을 받을 수 있도록 소비자분쟁해결 기준을 개정할 수 있을까요?

18

새로운 방안의 모색

• 자율협약 활용 방안

- 관련 정부 부서가 주요 연예기획사들과 자율협약 체결
- 굿즈 또는 이벤트와 결합된 K-Pop 음반에 대하여 적절한 청소년 보호 목적의 표식이나 문구 게시 약정
- 청소년의 경우에는 이벤트 추첨 참여권이 포함된 음반이나 랜덤 굿즈가 포함된 음반 구입시 일정 수량 이상의 음반은 적정 금액으로 환불을 받을 수 있도록 약정
- 주요 연예기획사들을 중심으로 끼워 팔기 식의 음반 판매를 제한하는 약정

19

마치는 말씀 – 희망의 이야기

마치는 말씀 – 희망의 이야기

아시아 최초로 '기후변화 소송' 나선 한국 청소년들 환경 단체



'청소년 기후행동'이 13일 서울 종로구 헌법재판소 앞에서 '기후변화 소송' 퍼포먼스를 하고 있다. 청소년 기후행동 소속 청소년 19명은 정부의 소극적인 온실가스 감축 목표가 헌법에 보장된 기본권을 침해한다는 내용의 헌법소원 심판청구서를 이날 헌재에 제출했다.

(출처: 서울신문 2020.3.13)

마치는 말씀 – 희망의 이야기

청소년들 기후 소송 결실... "어른들이 할 일 우리가 한 것"
아시아 첫 기후 소송... 미래 세대 기본권 인정



헌법재판소가 29일 탄소중립기본법 헌법 불합치 결정을 내린 직후, 이번 '기후 소송'을 제기한 청구인과 법률 대리인단은 서울 종로구 헌재 정문 앞에서 기자회견을 열었다. 이번 소송은 태아·어린이·청소년 등 미래 세대가 주축이 된 아시아 첫 기후 소송이라는 점에서 주목받았다. 이들은 "이번 판결은 끝이 아닌 기후 대응의 시작"이라며 "오늘 판결은 기후 위기 속에서도 안전하게 살아갈 우리의 삶이 여기 있다는 것을 보여줬다"고 했다.

2020년 3월 청소년기후행동에서 기후 소송을 제기한 지 4년 5개월 만에 나온 판결에 소송 참가자들은 감격한 모습이었다. 일부는 기자회견 도중 눈물을 보였다.

(출처: 조선일보 2024.8.30)

마치는 말씀 – 희망의 이야기

우리의 미래를 위해서,
우리의 청소년과 아이들을 위해서,
우리의 소비 pattern은 과연 지속 가능한 것인지,
우리의 소비자법은 과연 지속 가능한 것인지,
우리의 비즈니스 모델은 과연 지속 가능한 것인지,
근본적인 질문을 하고 신속한 행동을 할 때가
되었습니다.

너무 늦기 전에...

발제 3

음악 산업과 폐기물: 글로벌 엔터테인먼트 업계의 지속가능성 모색

커트 랭어 상임이사 (Music Sustainability Alliance)
엘레노어 앤더슨 상임이사 (Music Sustainability Alliance)



Rethinking Waste in Music: Global Pathways to Sustainability



Introductions



Eleanor Anderson

Board Member

- Research
 - Behavioral economics
- Music industry
 - Live event production
 - Sustainable event production
- Academics
 - MBA/MS in sustainability



Kurt Langer

Board Member

- Music industry
 - 28 years of experience
 - Tour manager, festival producer, label + merchandise executive, CEO
 - Sustainable event production
 - Overheated



Presentation Overview

- 1) Current Sustainability Challenges
- 2) Global Sustainability Solutions
- 3) The Role of Kpop



The MSA



Projects

Summits

- Grammy Week
- Climate Week NYC

"The Green Room"

- A monthly webinar series on music industry environmental and social issues

Resource Guide

- Global guide on sustainable music industry vendors

Academic Studies

- Columbia University
- MIT

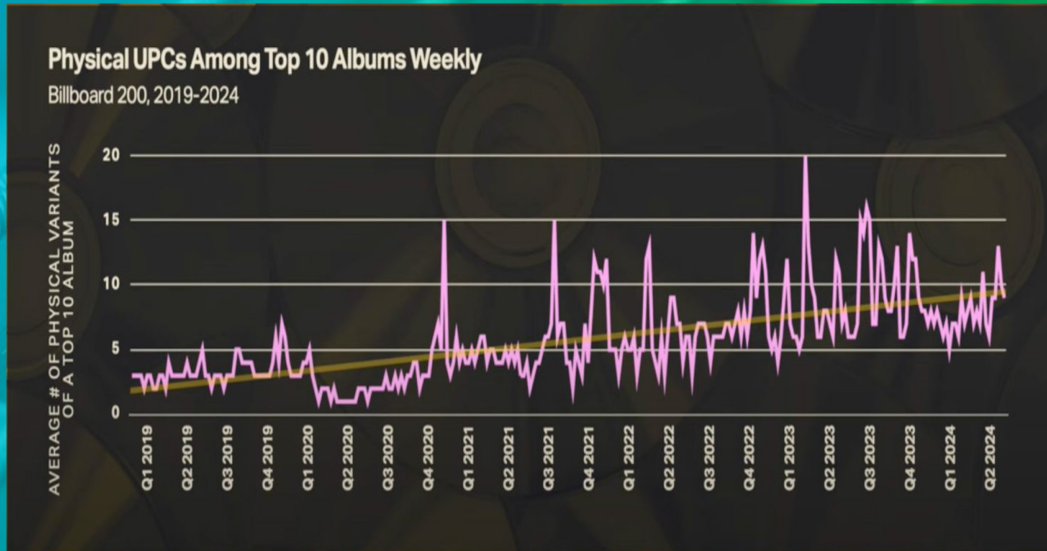
Network

Founding Partners



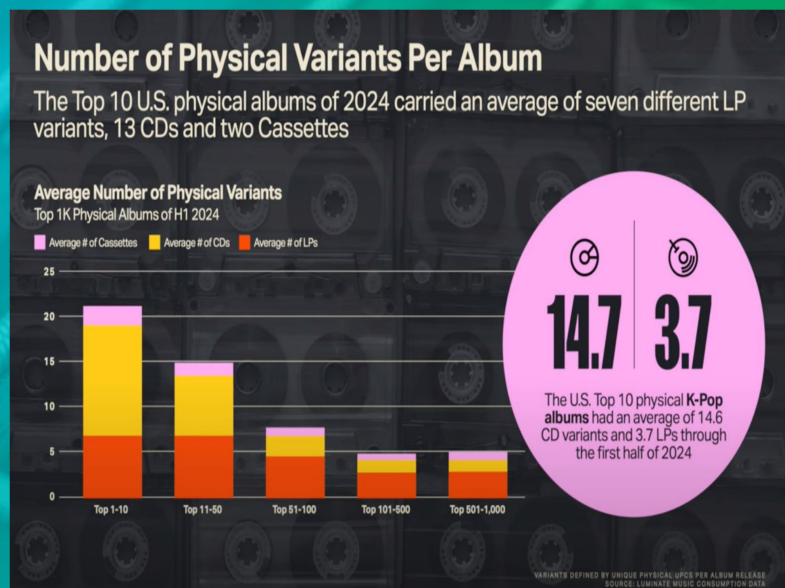
Topic 1: Current Sustainability Challenges

↑ in physical variants



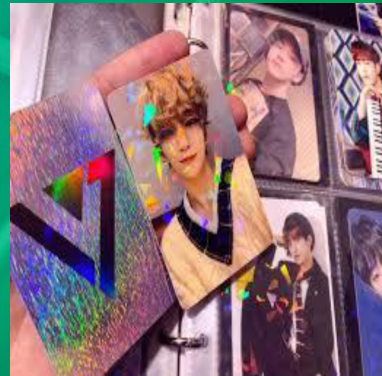
Topic 1: Current Sustainability Challenges

↑ in variants per album



Topic 1: Current Sustainability Challenges

- During Covid-19, the music industry replaced lost touring revenue with merchandise/album revenue
- Creates a hierarchy



Topic 1: Current Sustainability Challenges

↑ in festival waste



Topic 2: Global Sustainability Solutions - Overview

- 1) Plastic Alternatives
- 2) Reuse and Circularity
- 3) Self Regulation
- 4) Government Regulation



Topic 2: Global Sustainability Solutions - Plastic Alternatives

- Transition to Eco-Vinyl
 - Recycled
 - Bio-PVC
 - Ocean plastic
- Artists using Eco-Vinyl
 - Billie Eilish, Coldplay, Metallica, Radiohead, the 1975



Topic 2: Global Sustainability Solutions - Reuse + Circularity

- Reusable options
 - R.Cup, Turn, Novelis
- Closed loop systems
 - Collecting, sorting, washing, + redistributing cups
- Needs to be brought to a global scale



Topic 2: Global Sustainability Solutions - Regulations

Self Regulations

- Benefits to self-regulation
 - Competitive advantage
 - Good for marketing
- Examples
 - Self-reported ESG reports
 - Changing internal systems
 - Take Back programs

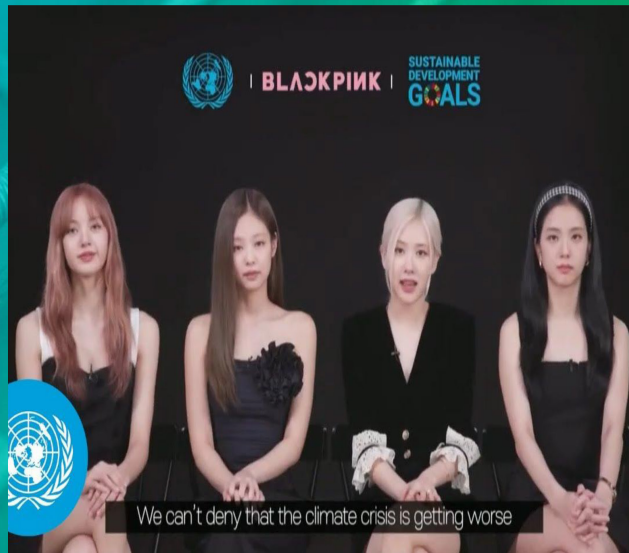
Government Regulations

- External regulations
 - REACH
 - chemical must behave registered + evaluated
 - EPR
 - Companies must take responsibility for end-of-life disposal



Topic 2: Global Sustainability Solutions - Actions of Artists

UN SDG Ambassadors



Topic 2: Global Sustainability Solutions - Actions of Artists

Coldplay



Massive Attack



Billie Eilish



Topic 3: The Role of Kpop What Kpop Can Do

Fans

- Speak out
- Demand change



Policy Makers

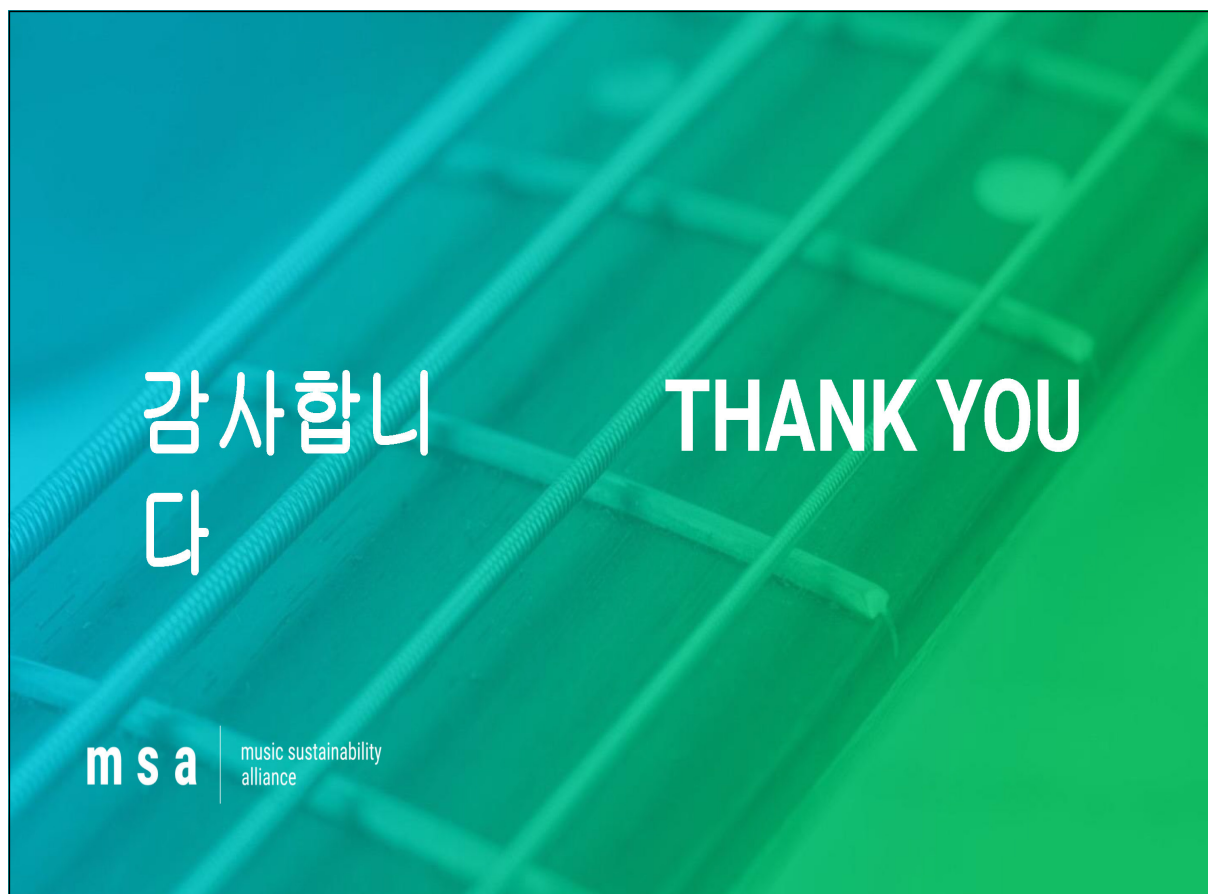
- Push for environmental regulations



Topic 3: The Role of Kpop Innovation

We can't afford to move slowly - we need innovation





지 정 토 론

좌장: 김향자 공동대표 (사)미래소비자행동

채지영 선임연구위원 (한국문화관광연구원)

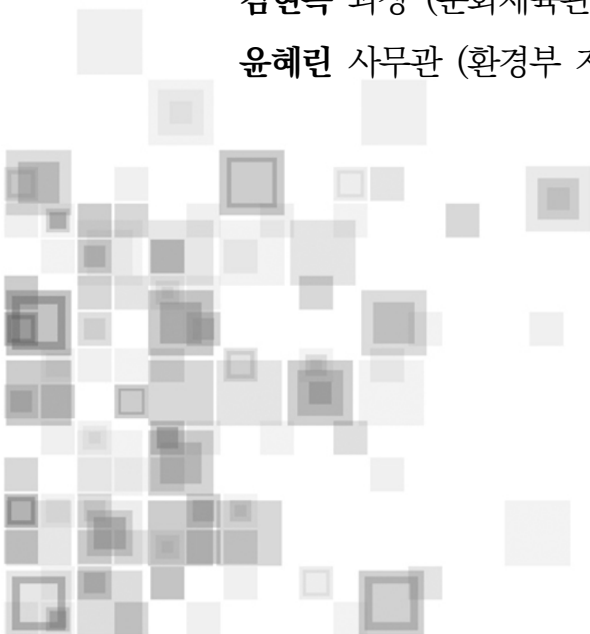
최용환 팀장 (NH 아문디)

전다현 기자 (비즈한국)

최광호 사무총장 (한국음악콘텐츠협회)

김현목 과장 (문화체육관광부 콘텐츠정책국 대중문화산업과)

윤혜린 사무관 (환경부 자원순환정책과)



지속가능한 케이팝 경영과 ESG의 역할

채지영 선임연구위원 (한국문화관광연구원)

1. 서론

케이팝은 세계적으로 주목받는 한국의 문화 콘텐츠이며, 그 영향력은 단순히 음악에 그치지 않고 사회적, 경제적 영역까지 확장되고 있습니다. 그러나 현재 케이팝 산업은 지속 가능성의 측면에서 여러 도전과제에 직면하고 있습니다. 케이팝 장르를 포함한 지속가능한 콘텐츠 산업 방향을 모색하기 위하여 저희 연구원에서는 2024년 ‘지속가능한 콘텐츠산업 발전을 위한 ESG 활용방안’에 대한 연구를 진행하였습니다. 그 결과 콘텐츠 산업의 지속가능성을 논의할 때, 환경(E) 뿐 아니라 사회(S)와 거버넌스(G)의 중요성이 더 많이 강조되고 있었으며, 케이팝 역시 마찬가지였습니다. 다만, 케이팝의 음반 문제는 환경(E)에서 가장 많이 심각하게 언급이 되어, 빠른 해결책이 요구되는 상황이었습니다.

2. ESG 관점에서의 케이팝 음반 문제

음반 문제는 케이팝 산업의 지속가능성에 장애가 되는 중요한 이슈로, 이를 해결하기 위한 신속한 조치가 필요합니다. 하지만 현재의 음악산업에서 음반이 차지하고 있는 중요성으로 인해 해결이 쉽지 않은 상황입니다. 음악기업 매출의 상당 부분이 음반판매에서 나오고 있고, 음반 판매량을 기준으로 음악의 성공을 평가하는 시스템 하에서 산업이 움직이고 있습니다. 하지만 음악의 소비가 실물음반에서 디지털 스트리밍으로 넘어가 있는 상황에서 음반 판매량 집계와 순위 발표는 시대에 뒤떨어진 모습이며, 기업과 팬 모두에게 부담을 주고 있습니다. 변화하는 환경에 맞는 새로운 제도가 필요한 시점입니다.

몇몇의 가수들이 음반 문제를 해결하기 위한 움직임을 보이고는 있으나, 물이 정해져 있는 운동장에서 한두 명이 다른 길을 간다고 한들 산업계 전체가 변하기는 어려울 것입니다. 이를 변화시키는 가장 빠른 해결책은 빌보드와 같은 영향력 있는 차트 기관에서 음반 판매량 기준을 없애고 디지털 중심의 평가 체계를 도입하는 것입니다. 이것이 가능하다면, 음반 대량 구매와 폐기 문제는 자연스럽게 해결될 것입니다. 따라서 캠페인을 포커스를 개개인의 음악인들에 대한 호소에 두지 말고, 불필요한 음반 판매량 집계 순위를 없애자는 것으로 이슈잉하는 것이 더 효과적일 것으로 보입니다.

3. 콘텐츠산업의 지속가능한 발전을 위한 ESG

사회나 정부가 개개인의 불합리한 소비를 모두 통제하거나 조정할 수 있는 권한과 책임은 없습니다. (사치품 구매, 영끌 주택구매, 빚 얻어 여행하기, 과도한 주식투자 등) 같은 소비 행동이라도 어떤 사람에게는 합리적 소비일 수 있으나, 또 다른 사람에게는 불합리한 소비일 수도 있습니다. 하지만, 청소년을 대상으로 음반에 팬사인회 참가권을 확률형 게임 아이템과 같은 방법으로 엮어서 판매할 경우는 정책적으로 검토할 가치가 있습니다. 게임에서 확률형 아이템 확률 공개 의무화를 2024년부터 시행하도록 한 것과 유사한 접근으로 볼 수 있습니다. 또한 묶음 판매나 팬 사인회 참여 방안의 투명성 등을 ESG의 사회적 영역에서의 평가 지표화 하는 것도 하나의 방법이라고 생각합니다. 현재 콘텐츠 기업의 ESG 지표는 환경에 집중되어 있으며, 콘텐츠 산업이 당면하고 있는 실제적인 사회 문제에 대한 지표 개발이 이루어지지 않은 상황입니다. 음반과 팬사인회 묶음 판매처럼 청소년들에게 부정적 영향을 미치는 요소들을 ESG 사회적 지표에 넣고 실행을 요청한다며, 케이팝의 지속가능한 발전에 한 걸음 나아갈 수 있을 거라고 생각합니다.

4. 결론 및 제언

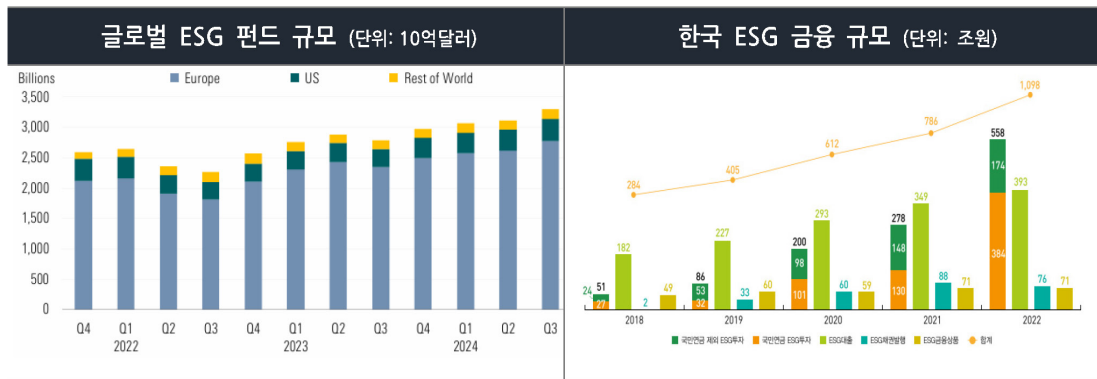
케이팝의 지속 가능성을 위한 경영 전략은 ESG의 모든 요소를 포함하되, 특히 사회(S)와 거버넌스(G)를 강화하는 데 중점을 두어야 합니다. 기업은 팬과의 상생을 목표로 사회적 책임을 다하고, 공정하고 투명한 경영을 통해 글로벌 팬덤의 신뢰를 얻기 위해, 케이팝 및 콘텐츠 기업에 대한 보다 구체적이고 실행 가능한 ESG 사회적 지표들의 개발이 시급히 이루어져야 합니다. 현재 가장 이슈가 되고 있는 음반 문제는 기업 차원에서의 개선뿐 아니라 글로벌 음악 차트와 협력하여 구조적 변화를 유도하는 것이 빠르고 효과적인 해결책이 될 것입니다.

ESG투자과 지속가능한 케이팍

최용환 팀장 (NH 아문디)

□ 국내외 ESG 투자는 ESG 반발과 펀드 공시제도 강화에도 불구하고 지속 성장 추세

- 모닝스타에 따르면, 2024년 3분기 기준, 글로벌 ESG펀드는 약 3.3조달러 규모로 전분기대비 6% 성장
- 한국사회책임투자포럼에 따르면, 2022년말 기준, 국내 ESG금융은 약 1,098조원* 규모로 성장
※ 국민연금 책임투자규모 약 384조원 (YoY 195% 증가)



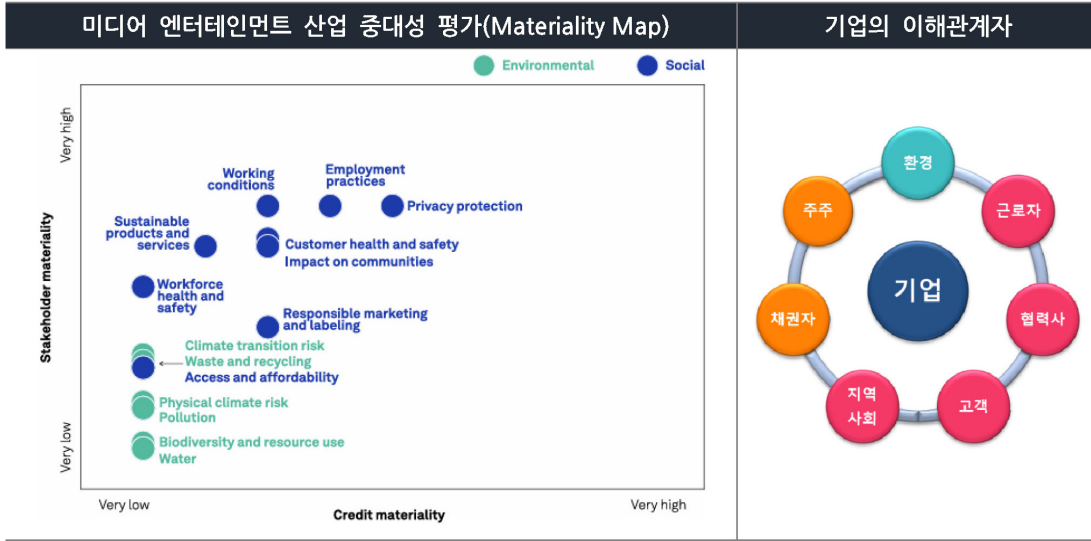
자료: Morningstar(2024)

자료: Kosif(2023)

□ 엔터 산업에서 중요한 지속가능성 이슈(Materiality)

- **에너지 및 탄소배출량(Energy & Carbon Emission):** 제조업에 비해 직접 배출량 비중이 낮은 엔터 산업의 특성상 친환경 이슈에 대해 간과할 수 있으나, Scope3 탄소배출량, 제작과정에서 생물다양성 훼손 등 공급망 측면에서 종합적인 관리가 필요
- **인적자본관리(Human Capital Management):** 산업 특성상 지적재산권(IP)을 생성하는 인력의 전문성, 중대재해 및 아동노동 이슈와 관련된 공급망 인권 관리가 중요
- **책임 있는 콘텐츠(Responsible Contents):** 콘텐츠의 사회적인 파급력이 매우 큼. 영향력에 따른 공적 책무가 발생하므로 책임 있는 콘텐츠를 생산 및 유통하는 것이 중요
- **고객 및 데이터 정보보호(Privacy & Data Security):** 디지털 플랫폼에서 서비스를 하거나, 온라인 비즈니스 과정에서 고객정보를 획득하는 이슈가 있으므로 이를 관리하는 것이 중요함. 특히 AI 기술 도입에 따른 기본권 침해 등 관리 중요성이 높아짐
- **지적재산권보호(Intellectual Property):** 지적 재산권(IP) 보호에 상당한 자금을 투자하며, 경쟁과 혁신을 제한하기 위해 특허 및 저작권을 통해 IP를 보호하는 과정에서 소송 및 규제 위험에 노출
- **윤리 및 준법경영(Ethics & Compliance):** 경제적, 법률적 책임 이행을 넘어 사회적 통념으로 기대되는 윤리적 기준도 포괄하여 의사결정 및 행동의 원칙으로 삼고 윤리경영문화 수립하는 것이 중요. 비윤리·부패 행위 발생 시, 사회의 건전한 거래 질서 훼손 등 사회적, 금전적 손실 발생

※ 본고의 견해와 주장은 필자 개인의 것이며, NH-Amundi자산운용의 공식적인 견해가 아님을 밝힙니다.



자료: S&P Global

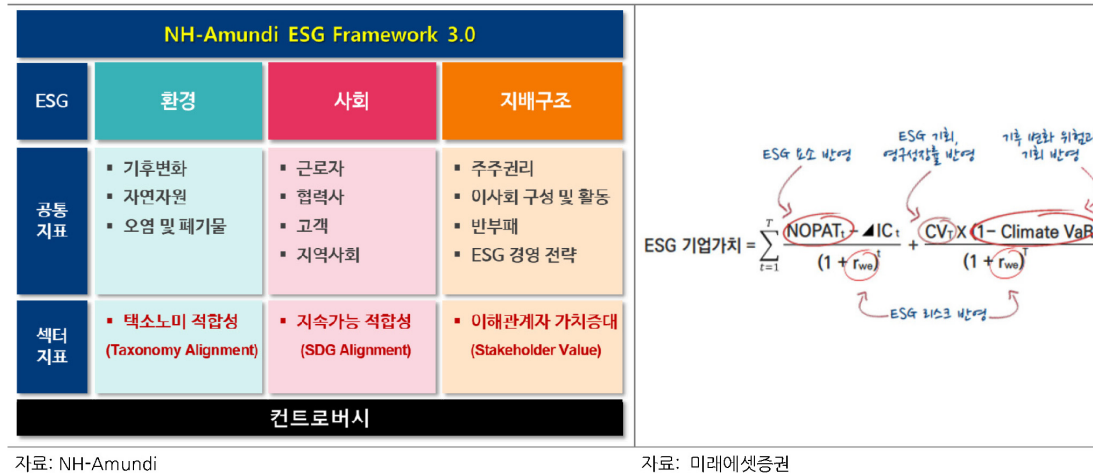
자료: NH-Amundi

□ ESG 평가 결과를 반영한 기업가치 산정

- (평가모형) 산업별 ESG 중대성 평가결과를 기초로 **ESG평가모형**에서 지표별 가중치로 활용하며, 기본적으로 산업별 상대평가 실시. 최근 금융회사들은 자체적인 ESG 평가모형을 구축하고 있음
 - ※ 예를 들어, 당사는 글로벌 스탠다드 반영하여 1) Forward Looking 측면 보완, 2) ESG 분석 내재화, 3) 컨트롤러시 모니터링 결과, 4) 스튜어드십 활동결과 반영한 고유의 프레임워크를 구축
- (밸류에이션) ESG 성과와 재무성과를 함께 고려하는 **통합 Valuation Model**을 통해 기업가치 산정 가능
 - ※ 예를 들어, 기후 위기를 포함한 ESG 경영을 잘 하는 기업의 경우, 자본시장에서 기업가치를 높게 책정 받을 수 있어 자본조달 비용의 감소 등 긍정적 효과 기대
- (공시제도) 최근 기업의 **ESG 공시 의무화 제도**가 진행되면서 향후 시장의 컨센서스 형성과 투자활성화 기대

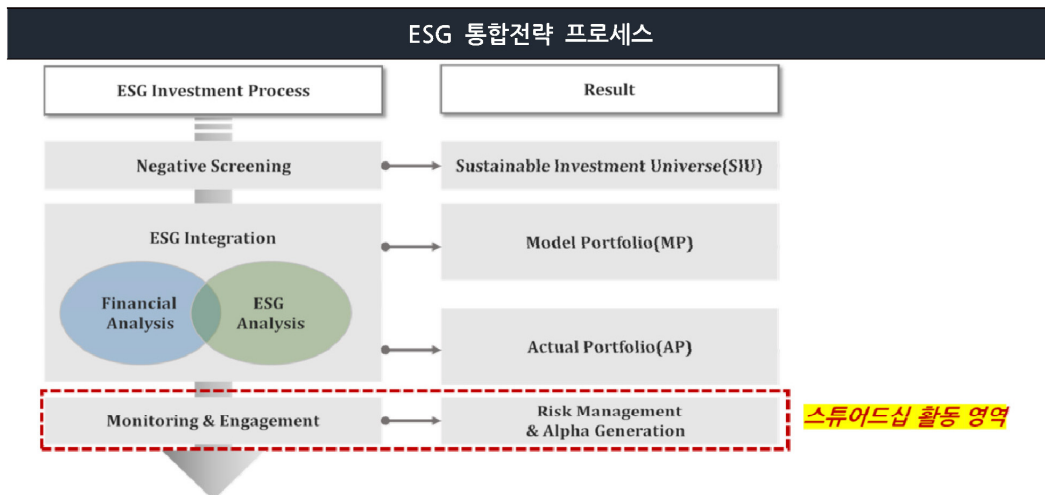
ESG 평가모형	ESG Valuation Model
----------	---------------------

※ 본고의 견해와 주장은 필자 개인의 것이며, NH-Amundi자산운용의 공식적인 견해가 아님을 밝힙니다.



□ ESG 통합전략 프로세스

- 최근 대부분의 기관투자자들은 ESG 통합전략을 표방하고 있으며, 아래 프로세스를 따르는 경우가 일반적임
 - ① (투자배제) ▲ESG 등급이 낮은 경우, ▲부정적인 ESG테마*, ▲심각한 컨트로버시 이슈 발생 시 배제
 - ※ 대량살상무기, 도박, 담배, 석탄 등
 - ② (통합전략) ESG 성과와 재무성과가 우수하거나, 개선 가능성이 높은 종목들 포트폴리오에 편입
 - ③ (모니터링 및 인게이지먼트) 투자대상기업에 대한 면밀한 모니터링을 통해 문제를 조기에 포착하고, 스튜어드십 활동을 통해 투자대상기업의 ESG 성과 개선을 적극적으로 추진하여 수익률 개선에 기여



자료: NH-Amundi

※ 본고의 견해와 주장은 필자 개인의 것이며, NH-Amundi자산운용의 공식적인 견해가 아님을 밝힙니다.

□ (전망) 엔터산업의 지속가능한 케이팝 경영 시, ESG 정책 및 투자 강화에 따른 위험/기회요인 관리 가능

- (ESG 정책) EU 공급망실사법(CSDDD) 등 주요국의 ESG 정책이 무역 및 통상 규제*로 발전하고 있으며, 특히 공시제도의 경우 공급망 측면에서 엔터산업에도 영향을 미칠 것으로 판단
 - ※ 행정처분/민사소송/형사소송 등 법규 위반 리스크 증가
 - ※ 참고로, 최근 EU의 경우 **공시제도와 함께 디지털 정책¹**이 강화되고 있으므로, 책임있는 콘텐츠(Responsible Contents), 고객 및 데이터 정보보호(Privacy & Data Security), 지적재산권보호(Intellectual Property) 이슈 관리가 더욱 중요해질 것
- (ESG 투자) 기후위기 등 엔터산업에 중요한 ESG 이슈에 대한 내부 정책을 수립하고 충실히 수행한다면, ESG와 재무성과를 종합적으로 고려한 기업가치 산정에서 더욱 좋은 평가를 받을 수 있으며, 이는 자본조달 비용을 낮추는 기회요인으로 작용할 것

□ (정책 제언) 한국 스튜어드십 코드 개정 및 권고적 주주제안 도입 필요성

- (배경) 최근 행동주의펀드, 경영권 분쟁, 정부 정책 강화 등으로 글로벌 Active Ownership이 강조되고 있으며, 기관 단위의 인게이지먼트를 통해 투자대상기업의 ESG성과와 재무성과 개선을 모색하는 경우가 증가하고 있음
- (스튜어드십코드 개정) 한국 스튜어드십 코드는 2016년 최초 제정 이후 개정된 바 없으며, 최근 지속가능성 공시 및 투자가 강화되고 있으므로 글로벌 기준에 맞추어 개정 필요
 - ※ 영국 스튜어드십 코드 개정사항: 1) Apply or Explain 규범 수준 강화, 2) 기후변화 강조, 3) 모든 자산군으로 범위 확대, 4) 투자자간 연대행위, 5) 필요시 점진적 활동 강화(Escalation) 강조
- (권고적 주주제안) 기후변화, 인권 등 지속가능이슈를 주주총회 안건으로 상정하고, 주주들의

영국 스튜어드십 코드 개정사항 (2012 → 2020)		
	2012	2020
가치	기업지배구조	ESG + 기후변화
자산범위	영국 상장주식	모든 자산군 ✓
책임범위	주주활동 + 의결권	주주활동 + 의결권 + 자산배분과 감시
협동성	N/A	투자자 연대행위 ✓
규범력	Comply or Explain	Apply and Explain



Principle 10
Signatories, where necessary, participate in collaborative engagement to influence issuers.

Principle 11
Signatories, where necessary, escalate stewardship activities to influence issuers.

자료: Plan 1.5, NH-Amundi

동의를 이끌어내기 위해서는 권고적 주주제안 제도가 도입될 필요성 있음

데이터법(Data Act), 인공지능법(AI Act), 디지털시장법(Digital Market Act), 디지털서비스법(Digital Service Act)

※ 본고의 견해와 주장은 필자 개인의 것이며, NH-Amundi자산운용의 공식적인 견해가 아님을 밝힙니다.

[참고] NH-Amundi 국내최초 「Say on Climate」 주주활동 수행

□ 개요

- 배경: Amundi 포함한 해외 기관투자자들은 기후변화 주주제안 및 주주활동을 활발히 진행 중
- 목적: 투자대상기업의 기후위기 대응 수준 파악, 적극적 대응 촉구를 통한 기업가치 향상 및 수익률 제고
- 시기: 2023년말~2024년초 수행
- 대상: 총 35개 상장 기업 선정 (총 21개 섹터)
- 기준: ① 연간 배출량 1,000만톤 이상, ② 3년간 배출량 지속 증가, ③ 탄소집약도 섹터 내 하위 10%

□ 활동

- 질의사항: 1) 목표, 2) 이행성과, 3) 모니터링 시스템, 4) 리스크 측정, 5) 활동계획별 감축 기대수준 및 비용편익 분석결과(가장 중점적으로 확인), 6) 기회요인, 7) 기타 기업의 특수한 상황
- 대화: 주주서한 발송 및 인터뷰 실시
- 결과분석: 기후위기 노출도와 대응수준을 기초로 Red/Orange/Yellow/Blue/Green 5단계 Flag 부여
- 결과반영: ESG등급산정, 스튜어드십 활동(의결권행사, 주주활동), 투자의사결정에 반영

□ 시사점

- ‘고객’이 원하면 1차 협력사까지 관리하여 준비가 잘 되어있었음. 달리 말해 해당 회사의 기후변화 이슈가 재무적 중대성(Financial Materiality)이 높다는 반증
- 발전/철강 등 국내에서 손꼽히는 다배출 기업들은 ‘글로벌 기관투자자’들의 질문 쇄도하여 대응수준 높았음
- 2가지 경우가 아니라면, 준비가 부족하여 기후위기 리스크가 높은 것으로 나타났음
- IR부서와 ESG부서*가 협업이 잘 되는 회사여야 원활한 정보취득과 대화가 가능 했음
(* ESG부서도 사업장에 세부적으로 환경담당자가 잘 배치되어 있거나, 지주사의 경우 계열사별 ESG담당부서와 협업체계가 잘 갖추어져 있어야 원활했음)

□ 향후계획

- 최소 반기마다 진행하여, 기업의 현황 정보 파악하고, 변화를 촉구할 계획

NH-Amundi 「Say on Climate」 주주활동

NH-Amundi 자산운용

NH-Amundi Say on Climate 주주활동

기후변화 개선 필요한 기업 선정 후 대화

NH-Amundi 「Climate Risk Flag」 분석 방법론

NH-Amundi ESG Framework 3.0에 반영

NH-Amundi 「Climate Risk Flag」 분석방법론

기후위험

상	Yellow	Orange	Red
중	Blue	Blue	Yellow
하	Green	Green	Blue
	상	중	하

대응수준

자료: NH-Amundi

※ 본고의 견해와 주장은 필자 개인의 것이며, NH-Amundi자산운용의 공식적인 견해가 아님을 밝힙니다.

[참고] NH-Amundi자산운용 소개

NH-Amundi자산운용은 국내 5대 금융그룹인 농협과 유럽 1위 자산운용사 Amundi의 합작법인으로서, 운용규모 약 60조원의 국내 6위의 종합 자산운용사이다.

NH-Amundi자산운용은 국내 ESG 투자를 주도하는 대표적인 자산운용사이다. 2006년 업계 최초로 연기금 사회책임투자(SRI) 위탁 운용을 시작으로 국내 최장기간 약 18년의 ESG 운용 경력을 보유하고 있으며, 국내최초로 'NH-Amundi 100년기업그린코리아 펀드'의 ESG펀드 공식 인증(ESG Label)을 획득한 바 있다. 2021년 ESG추진위원회를 출범하였으며, 농협금융의 ESG 정책에 맞추어, 前 운용부문에 ESG 프로세스를 도입하고 모든 경영 의사결정에 ESG를 최우선으로 하는 'ESG First'를 비전으로 선포한 바 있다.

글로벌 네트워크 Amundi는 운용규모 약 3,000조원 중 ESG 투자규모가 약 1,300조원으로 ESG 투자 관련 글로벌 1위 자산운용사이다. 이에 따라 ESG관련 양사 협력을 강화하고 있으며, Amundi의 선진 ESG 정책 및 방법론을 벤치마크 하고 있다.

[참고] 연사 소개

최용환 팀장은 NH-Amundi자산운용에서 ESG리서치팀을 맡아 ESG 평가 및 스튜어드십 활동을 총괄하고 있다. 글로벌 네트워크 Amundi의 우수한 ESG 분석 방법론 등을 벤치마크하여 NH-Amundi자산운용 고유의 ESG 프레임워크 및 평가모형을 구축, 적극적인 스튜어드십 활동 등을 수행하면서 기존의 운용 프로세스에 ESG 전략을 통합하는 업무에 주력하고 있다. 이전에는 서스틴베스트에서 ESG 투자전략 컨설팅 및 의결권 자문 등의 업무를 수행하였고, 한국환경산업기술원 및 에코프론티어에서 연구원으로 재직한 이력이 있다.

현재 대통령직속 탄소중립녹색성장위원회 녹색금융 전문위원, 한국회계기준원 지속가능성기준위원회(KSSB) 투자자 전문위원으로 활동하고 있으며, KAIST에서 녹색금융(Green Finance) 석사학위를 취득하였고, '한국 기업의 ESG 평가 및 재무성과'를 주제로 논문을 작성한 바 있다.

K팝과 불매운동의 평행선

전다현 기자 (비즈한국)

▶세계가 따라 하는 K팝 마케팅

- 국내 아이돌의 앨범 판매량은 익히 잘 알려져 있음.
- 유명 아이돌 앨범 초동 판매량 100만 장 넘기는 사례 ^다 多.
- 앨범 판매 방식: 멤버별·컨셉별 앨범(일반 앨범 버전 몇 개, 주얼 앨범 몇 개, 멤버별 앨범, 키트 앨범), CD·LP카세트 버전, 랜덤 포토카드 및 큐알카드, 팬 사인회를 위한 팬싸킷 등
- 2022년 미국 음반 판매 톱 10중 7개가 한국 음반
- 앨범 판매량이 많은 K팝 가수가 빌보드 상위 차트를 석권하자 해외 팝스타들도 여러 버전의 앨범을 출시하는 추세임.
- 세븐틴 12th Mini Album 'SPILL THE FEELS' 앨범 종류(10월 14일 발매)

	일반 앨범	캐럿 앨범	키트 앨범	위버스 앨범	합계
버전 개수	3	13	2	1	19
랜덤 포토카드	포토카드 26종 중 2종 랜덤	포토카드 52종 중 4종 랜덤	셀카 포토카드 13종 중 1종 랜덤	QR 카드 13종 중 1종 랜덤, 셀카 포토카드 26종 중 2종 랜덤	-
CD 유무	O	O	X	X	-

- 있을 수 있는 앨범 종류 개수는? 계산 by Chat GPT

앨범 유형	포토카드 종류	가능한 선택 방식	가능한 경우의 수
일반 앨범 (3종)	26종 중 2종	3 * C(26, 2)	975
캐럿 버전 (13종)	52종 중 4종	13 * C(52, 4)	3,519,425
키트 버전 (2종)	13종 중 1종	2 * 13	26
위버스 버전 (1종)	QR 카드 13종 중 1종, 셀카 포토카드 26종 중 2종	1 * 13 * C(26, 2)	4225
총 경우의 수			3,524,651

▶K팝은 어떻게 돈을 벌까

2. 주요 제품 및 서비스

(기준일 : 2024년 09월 30일)

(단위 : 천원)

사업부문	품 목	사용 용도	제 30 기 3분기	
			매출액	비중
엔터테인먼트	음반/음원	음악청취용	200,158,910	27.9%
	매니지먼트	출연료	187,972,785	26.2%
	기타	공연, 영상 콘텐츠 제작 등	267,826,958	37.4%
	소계		655,958,653	91.6%
광고	광고	광고대행	49,664,415	6.9%
	소계		49,664,415	6.9%
기타	여행	수수료	8,604,029	1.2%
	기타	기타	1,940,272	0.3%
	소계		10,544,300	1.5%
합 계			716,167,368	100.0%

※ 연결 기준이며 상세한 내용은 동 공시서류의 「제. 사업의 내용 - 4. 매출 및 수주 상황」을 참조하시기 바랍니다.

※ 당사의 주요 제품인 음반의 판매가격은 음반의 형태 및 종류에 따라 상이하며, 공시대상기간 중 주요한 판매가격 변동은 없습니다.

▲출처: SM엔터테인먼트 2024년 3분기 보고서

1) 매출 실적

<연결>

(단위 : 천원)

사업부문	매출유형	품 목	제30기 3분기	제29기	제28기
음반사업	음반/음원	음반/음원	141,426,591	262,795,297	174,724,730
매니지먼트사업	콘서트	콘서트	65,549,479	63,187,836	24,585,691
	광고	광고	25,513,970	28,354,613	21,800,939
	출연료	출연료	18,065,691	14,266,555	11,270,180
	기타	초상권외	152,127,845	197,896,242	113,510,570
합계			402,683,576	566,500,543	345,892,110

▲출처: JYP엔터테인먼트 2024년 3분기 보고서

2. 주요 제품 및 서비스

단위: 원, %)

구분	매출액	비율
상·제품	105,357,567,494	40.39
공연	12,111,072,339	4.64
음악서비스	57,592,051,924	22.08
기타 사업	85,821,566,717	32.90
합계	260,882,258,474	100.00

※ 연결 기준(누적)

상·제품 매출에는 앨범/DVD와 온라인 상에서 소비되는 디지털콘텐츠, 아티스트 MD 매출 등이 포함되어 있습니다.

▲출처: YG엔터테인먼트 2024년 3분기 보고서

가. 주요 제품 및 서비스의 현황

(단위 : 백만원)

구분	품목	2024년 당분기		2023년		2022년	
		매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
음반/음원	음반, 음원 등	609,174	39.84%	970,463	44.56%	551,989	31.08%
공연	콘서트, 팬미팅 등	262,014	17.13%	359,111	16.49%	258,167	14.54%
광고, 출연료(주2)	광고 수익, 출연료 수익 등	92,655	6.06%	141,899	6.51%	161,830	9.11%
MD 및 라이선싱	공식 상품(MD), IP 라이선싱 등	268,982	17.59%	325,563	14.95%	395,554	22.27%
콘텐츠	영상콘텐츠, 영상출판물 등	224,822	14.70%	289,872	13.31%	341,500	19.23%
팬클럽 등 기타	팬클럽 등	71,582	4.68%	91,181	4.19%	67,113	3.78%
합계		1,529,230	100.00%	2,178,088	100.00%	1,776,154	100.00%

(주1) 연결재무제표 기준

(주2) 2022년, 2023년 매출은 매니지먼트 매출 포함

▲출처: 하이브 2024년 3분기 보고서

- 국내 주요 엔터테인먼트의 매출 현황.
- 27% 이상 비중을 음반, 음원이 차지하고 있음.
- 위버스는 '플랫폼' 산업 비중을 키우고 있는 하이브와 카카오와 함께 '공연' 비중을 키우고 있는 SM엔터테인먼트도 마찬가지.
- 앨범 판매량 = 수익으로 직결되는 구조임.

▶불매운동? 아이돌 산업에선 불가능

- 일반 소비문화와 아이돌 소비문화의 가장 큰 차이점은?
- 아이돌 팬덤의 가장 큰 딜레마 = 소속사 불매운동 불가능
- 소속사의 상품(앨범, 구독, 공연) 구매 → 소속사 수익 증대 → 아이돌 멤버 개개인 수익 증대
- 앨범 판매 실적 → 음원차트 상위 석권 → 방송 등 섭외 기준 = '초동 앨범 판매량'
- 소속사의 부도덕함과 상품인 아이돌은 별개로 취급. ex) 버닝썬 게이트 이후 YG 불매 운동, 하이브 위클리음악산업 리포트 논란 등
- 소속사의 비윤리적 행태가 계속될 수 있는 이유.
- 결국 소속사 불매운동과 덕질이 공존할 수 없는 구조임.

▶규제와 아이돌 인권 향상, 함께 가야

- 앨범 규제와 음반차트 반영 기준 등은 정책적으로 해결해야 함.
- 아이돌, 결과물에 대한 책임과 과정에 대한 의사 결정 권한 높아져야. ex) 지난 2022년 방탄소년단 멤버 진 씨가 디자인에 참여한 굿즈(잠옷) 가격이 11만 9000원으로 책정돼 논란. 진 씨가 직접 “나도 놀랐네”라고 밝히며 결정된 가격에 대해 본인도 모르고 있었음을 내비치기도 했음.
- 아이돌이 앨범 등 상품을 만드는 제작 과정에 참여하더라도 의사결정 권한, 최종 권한 등은 정상급 아이돌에게도 없는 상황.
- 엔터테인먼트가 윤리적인 경영을 하고, 기획사에 경영 방침이 아이돌 소비와 직결되기 위해서는 아이돌이 '주체적인 역할'을 할 수 있어야 함.
- 아이돌의 주체성, 자율성 없이는 근본적인 문제를 해결하기 어려움.
- 앨범 규제와 음반 반영 기준 등은 정책적으로 해결해야 함.

K-Pop의 환경오염 문제에 대한 현실

최광호 사무총장 (한국음악콘텐츠협회)

I. K-Pop이 환경오염의 주범인가?

- 음악산업으로 인한 환경오염 및 폐기물 문제 증가?
 - (현황)K-Pop 음반 폐기물로 인한 환경오염 증가 의견
 - K-Pop 앨범으로 인한 CD 등 폐합성수지 폐기물 증가
 - 현실의 폐기물 대부분은 건설 및 사업장 폐기물이며, 생활(가정) 폐기물 중에서도 플라스틱 등 합성수지 폐기물 비율은 낮은 편
 - 실제 가정 중 폐합성수지 폐기물 중 K-Pop CD 폐기물은 지극히 낮음

〈 표1. 2017/2022 한국 총 폐기물 양 및 CD 폐기물 비율 〉

(단위 : 톤/년)

		폐기물 발생량 (비율)			K-Pop CD 폐기물 (비율)		
		2017	2022	증감률 ('17-'22)	2017	2022	증감률 ('17-'22)
전체		5,686,041.6 (100%)	105,395,788.9 (100%)	79.31%	55.8 (0.00098%)	1,394.8 (0.001323%)	
생활(가정) 폐기물	생활(가정)폐기물 전체	45,008.9 (0.792%)	16,754,167.7 (15.9%)	226.71%	55.8 (0.12398%)	1,394.8 (0.0083%)	90.36%
	폐합성수지 (비닐, 발포수지, PET 등)	5,963.0 (13.248%)	3,300,324.9 (3.13%)	253.69%	55.8 (0.93577%)	1,394.8 (0.0423%)	
기타	사업장 폐기물	8,480.6 (0.149%)	6,284,393.7 (5.96%)	274.94%	-	-	
	건설 폐기물	192,261.6 (3.381%)	76,183,139.4 (72.28%)	230.82%	-	-	
	의료 폐기물	219,013.2 (3.852%)	229,502.6 (0.22%)	0.94%	-	-	
	사업장 지정 폐기물	5,221,277.3 (91.826%)	5,944,585.2 (5.64%)	2.63%	-	-	

(출처 : 환경부 자원순환정보시스템 및 2023년 우원식 의원 국정감사 자료 활용-CD 폐기물 양 등 자료 재구성)

II. 음악 매체의 역사

□ 음반과 매체의 역사

○ 앨범 저장매체 역사

- **(기술변화)** 아날로그와 디지털까지 다양한 매체 존재
 - 주요 매체별 기준 통일 과정에서 적자생존 발생
 - 시간과 용량 기준에서 기술 외 전문가들의 의견 취합

〈 표 3. 음반매체 〉

구분	매체	특징/기타
아날로그	레코드	실린더 레코드 SP(표준시간 음반) LP(장시간 음반), EP
	자기테이프	오픈릴/캐세트 테이프
	ODD	CD, DVD, MD, BD, UMD
디지털	자기테이프	DAT, DCC, NT
	데이터 파일	MP3 등
		CD 표준 제정은 베토벤 교향곡 9번(카라얀 자문說), 플라스틱 + 폴리카보네이트 + 알루미늄/금 막
		플라스틱 테이프 + 산화철 등
		디지털 파일 (보관용 케이스 혹은 플레이어에 대한 필요 존재)

- **(매체 변화에 순응했던 음악산업)** 아날로그와 디지털까지 다양한 매체 변화에 맞춰 음악을 유통시킨 것

○ 글로벌 역대 앨범 판매량 순위

- **(해외 중심 시장)** 글로벌 역대 아티스트들은 모두 환경파괴자?
 - 글로벌 앨범 판매량 Top 50 등 순위 내 한국 아티스트 전무
 - 여전히 피지컬 앨범으로 출시되는 스테디 셀러 앨범을 가진 아티스트는 모두 환경 파괴 범인가?

〈 표 4. 글로벌 톱 20 앨범 판매 〉

순위	앨범명	판매량	출시	아티스트	순위	앨범명	판매량	출시	아티스트
1	Thriller	6,600만	1982	마이클 잭슨	11	Bad	3,350만	1987	마이클 잭슨
2	The Dark Side of the Moon	4,350만	1973	핑크 플로이드	12	Jagged Little Pill	3,350만	1995	앨라니스 모리셋
3	The Bodyguard OST	4,100만	1992	휘트니 휴스턴 외	13	Come On Over	3,350만	1997	샤니아 트웨인
4	Grease OST	3,800만	1978	Various Artists	14	1	3,300만	2000	비틀즈
5	Their Greatest Hits(1971-75)	3,750만	1976	이글스	15	The Wall	3,150만	1979	핑크 플로이드
6	Led Zeppelin IV	3,700만	1971	레드 제플린	16	Brothers in Arms	3,100만	1985	다이어 스트레이츠
7	Back in Black	3,600만	1980	AC/DC	17	Appetite for Destruction	3,100만	1987	건즈 앤 로지스
8	Rumors	3,500만	1977	플라트우드 맥	18	Metallica	3,100만	1991	메탈리카
9	Saturday Night Fever OST	3,500만	1977	비지스 외	19	21	3,050만	2011	아델
10	Gold: Greatest Hits	3,400만	1992	ABBA	20	Hotel California	3,000만	1976	이글스

(출처 : Chart Masters, List of best-selling music artists 등)

Ⅲ. K-Pop 산업의 노력은 없었는가?

□ K-Pop 기획사의 적극적인 친환경 행보 확대

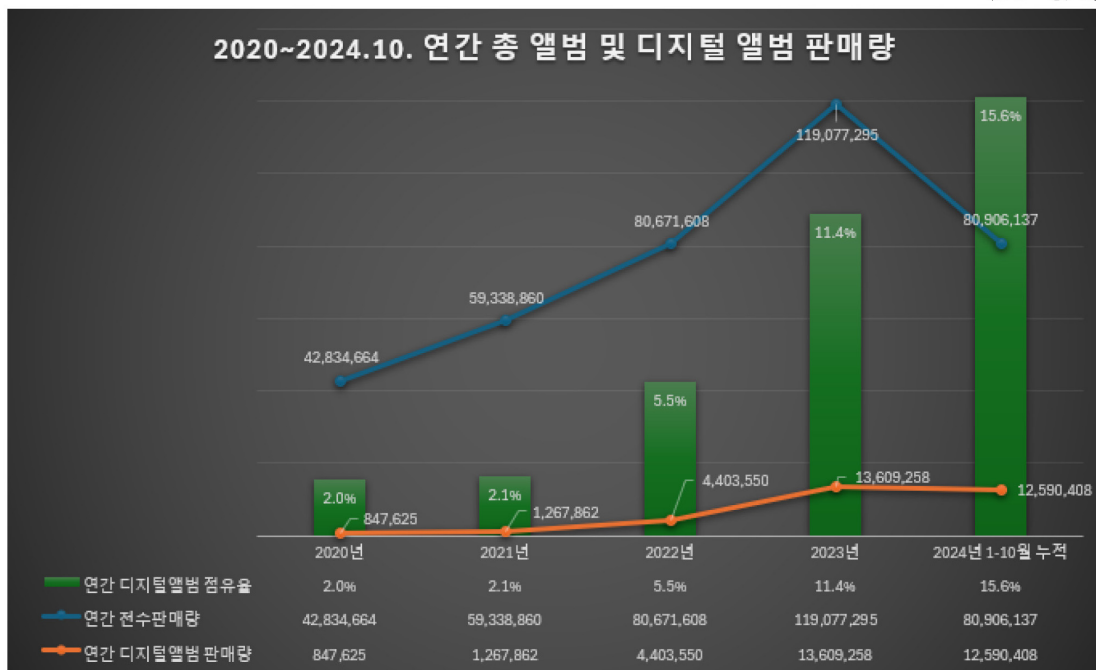
○ (친환경 행보) K-Pop 앨범과 기획사의 적극적 변화 확대

- (디지털화) K-Pop 앨범의 디지털화를 통한 폐기물 감소

- MP3 플레이어 앨범 및 디지털(플랫폼) 앨범 발매를 통한 폐기물 감소

〈 그래프 1. 2020~2024.10. 연간 총 앨범 및 디지털 앨범 판매량 〉

(단위 : 장, %)



(출처 : 씨클차트 자료 재구성)

- (불공정거래 방지) 앨범 사재기 및 반품 금지 지침 확대

- 순위 및 초동판매량 홍보를 위한 사재기·반품 등 금지

- (친환경 제작 및 공연 확대) 친환경 소재 및 재생에너지 활용

- 콩기름 잉크, FSC 인증 용지, UV 코팅 등 친환경 재료와 기술을 이용한 앨범 제작 및 소재 재활용을 통한 굿즈 제작 등
- 일회용품 자제·재생에너지 활용 등 친환경 콘서트 추진

○ (친환경 경영) K-Pop 기획사의 ESG 경영 도입

- (ESG 경영) K-Pop 주요 기획사의 친환경 경영 및 활동 확대
 - 2022년부터 글로벌 스탠다드(GRI Standards, UN SDGs 등) 기준에 맞춰진 경영보고서 공시
 - UNGC 가입 및 친환경 에너지 활용, 다회용품 사용 확대 등 기업 측면에서의 다양한 환경보호 활동 추진

〈 표 2. 국내 4대 제작사 친환경 및 ESG 경영 현황 〉

구분	ESG 경영 보고서	기타 활동
하이브	2022~, GRI Standards	친환경 소재 활용, 디지털 앨범 제작, 폐기물 및 일회용품 사용 축소 등
SM	2022~, UNDC 10대원칙	디지털 앨범 제작, 온실가스 배출량 및 에너지 사용량 보고, UNGC 가입 등
YG	2022~, GRI Standards	친환경소재 활용 앨범 제작, 온실가스 배출량 보고, 녹색건축물 인증(신사옥) 등
JYP	2022~, GRI Standards	디지털 앨범 제작, 에너지 사용량 보고, K-RE100 참여·이행, '1% for Planet' 참여 등

(출처 : 각 제작사 공시자료 및 조사 등)

□ 외부 요소에 의한 K-Pop 기획사 노력의 제약

○ 법·제도적 한계

- (기준안 부족) 환경부 등 정부 차원의 친환경 기준안 부족
 - 환경부의 친환경 앨범 및 굿즈에 대한 법적 기준 전무
 - 기획사의 문의에도 **친환경 요소에 대한 답변이 불가능한 제도적 한계**로 인해, '친환경'요소에 대한 구체적인 기준 설정 불가

– **(제도적 한계) KOMCA 증지로 인한 오염 발생**

- 현행상, 반드시 KOMCA의 홀로그램 증지를 붙여야만 하는 이유로, 친환경 소재를 사용한 음반의 오염 발생
- 미판매 음반의 폐기에 따른 환불과 타 CD에 재사용이 불가능하여 제도에 의한 불필요한 폐기물 발생

– **(제도적 한계) 징수규정이 없어 새로운 제품 출시 제한**

- 저작권 징수 규정의 기준이 모호하고, 신탁단체에 의해 독단적으로 설계되어 MP3 플레이어 앨범 및 디지털 앨범 등 새로운 형태의 친환경 제품 출시 방해
- 전송·복제 논란으로 인한 징수규정의 모호함과 기준 설정이 이루어지지 않아 기술을 활용한 친환경 앨범 제작·서비스 도입에 제한 발생

Ⅳ. 환경문제에 대한 올바른 케이팝 사용법이란?

○ 환경 문제에 따른 K-Pop 사용법?

- **(선한 영향력)** K-Pop의 영향력과 파급효과를 적극 활용한 대응

- 많은 아티스트들이 참여 및 개최한 자선 목적의 행사들이 계속되어왔으며, 대부분 모금 성공 및 긍정적 인지도 확보를 통해 음악의 힘을 증명
- 글로벌 인지도를 지닌 K-Pop 아티스트들을 중심으로 한 환경 프로젝트 기획을 통해, 친환경 행동 촉구와 환경보호 기금 조성 등 추진(가능)

〈 표 5. 음악 중심의 주요 자선 행사 사례 〉

이름	개최	목적 등
라이브 에이드	1985	아프리카 기근 문제 해결
USA for Africa	1985	아프리카 기근 구호 및 긴급 지원 (We are the World)
라이브 8	2005	아프리카 빈곤 문제 해결
원 월드	2020	코로나 팬데믹 확산에 따른 의료지원과 필수품을 위한 모금
웹블리 1992	1992	프레디 머큐리 기념과 HIV/AIDS 인식 증진
톱 오브 더 팝스	1980~2000년대	기부 및 자선 활동
원 러브	2017	맨체스터 테러 공격 희생자 추도 행사
아이티 희망 콘서트	2010	아이티 지진 피해자들을 위한 구호

- **(기획사에 대한 팬들의 편견 불식)** 케이팝 기획사에 대한 일부 팬들의 적대적 시각의 전환 필요. 기획사/아티스트/팬들 모두가 공감하는 긍정적인 환경 캠페인 주도

건강한 K-POP 산업 생태계 구축을 위한 과제

김현목 과장 (문화체육관광부 콘텐츠정책국 대중문화산업과)

K-POP 산업은 최근 10년간 급격하게 성장하였습니다. 2024년 콘텐츠산업조사에 따르면 2022년 음악시장의 매출액은 11조 규모로 2018년 6조 원과 비교하면 약 2배가량 성장하였습니다. 특히, 수출액은 9억 2천만 달러로 대표적인 흑자 산업입니다. 단순한 숫자를 넘어 K-POP은 한국과 한국의 다양한 문화와 상품을 소개하는 홍보대사로 자리매김하고 있습니다.

이처럼 K-POP은 외형적으로는 큰 성장을 하였습니다만, 아직은 산업의 생태계는 그만큼 성장하지 못했습니다. 하지만 다행히 산업계에서 이루어지고 있는 아티스트들과 기획사의 관계, 아티스트들과 음악산업 관계자들의 권익과 처우 및 팬과 아티스트·기획사의 관계에 대한 논의들은 더욱 건강한 산업 생태계를 만들기 위한 과정이라고 생각합니다. 이러한 논의의 끝에 음악산업계의 자율적인 규칙과 방식이 만들어진다면 미래지향적인 음악산업 생태계가 정착할 수 있을 것으로 기대합니다. 다만, 이러한 논의가 길어진다면 그동안 쌓아 올린 K-POP 산업의 경쟁력이 하락할 수 있음도 인식해야 합니다. 동시에 논의의 결과가 K-POP을 이끌어가는 중요한 축인 팬들과 관계자들을 만족시키지 못한다면, 이는 정부의 개입과 법적인 규제로 이어질 수도 있습니다.

대표적인 콘텐츠 산업인 게임산업에서도 우리는 이를 확인 할 수 있습니다. 10여 년 전 처음 ‘확률형 아이템’ 문제가 제기되었을 때 정부에서는 먼저 산업계가 자율적으로 비즈니스 모델을 개선할 것으로 요청하였습니다. 하지만, 사업자들의 소극적인 움직임과 계속되는 이용자에 대한 소홀한 보호조치는 결국 ‘확률형 아이템’에 대한 법적인 규제로 이어졌습니다. 음악산업에서도 산업계의 자율적인 개선 노력이 소홀하거나, 팬들에 대한 보호가 미흡할 경우 사회적으로 법적인 규제 혹은 정부의 정책적 대안을 요구하게 될 것이며, 정부에서는 당연히 K-POP 산업의 건강한 생태계를 위해 정책적 대안을 만들어 시행할 것입니다.

사실 이번 포럼과 유사한 주제의 포럼이 이미 지난 2022년 국회에서 개최된 바 있습니다. ‘K-POP! 지속가능한 탄소중립 사회를 위한 역할과 개선 과제’라는 주제로 음원 스트리밍 서비스의 탄소 배출 절감에 대한 논의와 음반의 홍보와 발매 방식에 대한 논의가 있었습니다. 다행히 포럼 이후 많은 음원 스트리밍 기업들은 탄소 배출과 관련하여 개선 모습을 보여주고 있습니다.

또한, 많은 K-POP 기획사들이 ESG 경영에 적극적으로 동참하기도 하며, 변화되는 모습을 보여주고 있습니다. 다만, 이번 국정감사에서 지적되었듯이 여전히 음반 판매량을 높이기 위한 다양한 홍보 방식이 이루어지고 있으며, 이에 따라서 소중한 앨범이 쓰레기로 버려지거나, 청소년들에게 과도한 경제적 부담을 지우는 등의 문제들이 발생하고 있음을 확인할 수 있었습니다. 즉, 업계에서도 건강한 K-POP 산업의 성장을 위해서는 외부의 목소리에 귀 기울이고, 더 적극적인 노력이 필요한 시점이라고 생각합니다.

이번 포럼을 준비하면서 방 한구석에 있던 작고 소중한 보물창고를 다시 열어보았습니다. 타지에서 몸과 마음이 지치고 힘들었던 절 위로해 주었던 CD플레이어와 소중한 아티스트들의 앨범들을 보면서 옛 추억을 다시 한번 되새길 수 있었습니다. 이처럼 아티스트의 앨범은 단순히 상품으로만 볼 수는 없습니다. 앨범과 음악은 그 자체로 추억이 되기도 하며, 아티스트들과 팬들의 가장 기초적이고 근원적인 의사소통의 수단입니다. 또한, 앨범은 아티스트들의 생각과 감성을 직접적으로 느낄 수 있는 예술작품입니다. K-POP 산업은 아티스트들의 소중한 앨범이 단순한 상품과 매출을 위한 수단이 아닌 아티스트들의 노력과 눈물이 담긴 소중한 결과물로 다시 자리매김 할 때 한걸음 더 발전할 수 있다고 생각합니다. 이를 위해서 정부에서도 건강한 산업 생태계 구축과 발전을 위해 지속적인 관심과 노력을 기울인 것을 약속드립니다.

음반폐기물 저감 등 지속가능한 플라스틱 정책

윤혜린 사무관 (환경부 자원순환정책과)

1. 플라스틱 발생 현황

전세계적으로 플라스틱 생산량은 지속 증가하고 있음. '19년 기준 전세계 플라스틱 사용량은 4억 6천만톤이며, OECD는 '60년 플라스틱 사용량을 12억톤으로 전망하고 있음.

우리나라는 플라스틱 다량 생산 국가이며, 앨범 제작에 사용된 플라스틱량(폐기물부담금, EPR 납부 대상 한정)은 '23년 기준 약 2,260톤으로 신고되었음.

2. 음반폐기물 저감 정책

환경부는 폐기물부담금, 재활용분담금 제도를 통해 음반폐기물을 저감하고 있음.

폐기물부담금은 '93년부터 시행하고 있으며, 재활용이 어려운 제품 등의 제조, 수입업자에게 부담금을 부과하는 제도임. CD, 카세트테이프 등이 폐기물부담금 부과 대상이며, '23년 기준 음반기획사에 부과된 폐기물부담금은 약 2억 27백만원 수준임.

재활용분담금은 '03년부터 시행하고 있으며, 발생량이 많거나 재활용 촉진이 필요한 일부 제품, 포장재 등의 제조, 수입업자에게 재활용을 위한 분담금을 부과하는 제도임. 음반케이스 및 비닐포장재 등에 쓰이는 플라스틱 재질이 분담금 부과 대상이며, '23년 기준 음반기획사에 부과된 재활용 분담금은 약 1억 1천만원 수준임.

3. 지속가능한 플라스틱 관리 방안

이외에도 플라스틱 관리를 위해 생산-소비-재활용 등 전주기 관리를 강화하고 있음. 먼저, 생산단계에서는 재생원료 사용목표 부여, 재생원료 사용비율 표시제도 등을 통해 천연원료의 투입을 저감하고 있으며, 향후 재생원료 사용목표 등을 지속적으로 확대할 계획임. 소비 단계에서는 일회용품 원천 감량을 위해 다회용기 보급지원 사업을 추진하고 있음. 동 사업을 통해 다중이용시설 다회용기 전환을 지원하였으며, 야구장, 지역축제 등 대상으로 일회용기를 다회용기로 전환하여 운영한 바 있음. 재활용 단계에서는 생산자책임재활용 제도를 통해 생산자에게 생산한 제품에 대한 회수재활용 책임을 부여하고 있음.

다음주 부산에서 플라스틱 오염 국제협약의 제5차 정부간협상위원회가 예정되어 있음. 향후 플라스틱 오염 저감을 위한 국제적 움직임이 가속화될 것으로 기대되며, 우리나라도 국제적 동향에 발맞추어 대응방안을 마련하고, 플라스틱이 지속가능하게 이용될 수 있도록 관리 정책을 추진할 것임.

MEMO

MEMO

MEMO

지속가능한 케이팝 올바른 소비문화 조성을 통한 기후 대응 방안 모색

공동
주최

 **국민의힘** 김소희 국회의원 (환경노동위원회)

KPOP 4 PLANET

for responsible living!
미래소비자행동
Consumer Action for Future

 **민주당** 김태선 국회의원 (환경노동위원회)

 **(사)소비자권익포럼**