



게임 퍼블리싱의 법적 영향 이해하기

(Understanding the Legal Impact of Publishing Your Game)

작성자: 조반 존슨(Jovan Johnson)

작성일: 2012년 5월 8일

[캘리포니아 변호사이자 [Johnson&Moo](#)의 파트너 조반 존슨이 당신이 모바일 게임을 배급하기 위해 배급사(publisher)와 계약할 때 일어날 수 있는 중요한 법적 이슈를 검토하고, 부정적인 결과를 막을 수 있는 방법에 대해 설명한다.]

당신은 재미있는 게임을 개발했고, 배급사(publisher)가 그 게임에 흥미를 보인다. 이 배급사는 시장 동향을 알고 있으며 당신에게 없는 자원을 가졌다고 생각된다. 퍼블리싱 계약을 체결하는 일은 쉬운 문제처럼 보인다. 실제로 그렇다. 아니, 그런가? 너무 서두르지 마라! 더 나아가기 전에 알아두어야 하는 것들이 있다.

배급사가 제공하는 것은 무엇인가?

배급사의 주 목표는 당신의 게임을 홍보해서 파는 것이다. 이 목표를 이루기 위해서, 배급사는 게임을 발전시키기 위한 팁을 제공할 것이다. 많은 개발자들이 부정적인 반응을 보이겠지만, 이 충고를 고려해봐야 한다. 배급사가 창의적인 열망을 공유하진 않겠지만, 금전적인 열망은 공유한다.

배급사는 또한 매스컴의 보도를 만들어내고 게임에 대한 소비자들의 관심을 끌어내야 한다. 아마 홍보 캠페인을 기대할 수 있을 것이다. 마케팅 비용을 정한다면, 계약서 상에 사용할 금액과 위임할 마케팅 채널을 명확히 해야 한다.

배급사가 특정한 매출액을 약속해서는 안 된다. 결과를 보장할 수 없기 때문이다. 게임을 홍보하기 위해 열심히 일하기로 하는 것 이상의 어떤 것도 나에게서는 수상쩍게 보인다.

개발사는 무엇을 포기하는가?

당신은 배급사와 수익을 나눌 것이고, 또한 마케팅 통제권을 배급사에게 줄 것이다. 수익분배는 다른 환경으로 포팅한 것(port)이나 속편(sequel)을 비롯해서 해당 게임의 모든 변형(variation)에 대해 이루어진다.. 나는 내 클라이언트가 수입의 40% 이상을 배급사에게 주는 것이 대개의 경우에는 불편하게 느껴진다.. 하지만 때로는 40%도 납득이 가는 상황도 있다. 이상적으로는, 배급사가 수입의 최대 25%를 받는데 동의하는 것이 좋다.

예: 신생 모바일 배급사가 개발자와 수익을 50/50으로 나누자고 제안한 거래를 상담한 적이 있다. 개발자는 아직 확실히 자리잡지 못한 상태였기 때문에, 그 분배에 만족했다. 다행히도, 배급사가 게임 마케팅에 40만 달러를 쓸 계획이라고 했다. . 이런 경우에는, 50/50 거래도 그럴듯하다. 배급사의 마케팅 예산이 이 정도로 넉넉하다면, 게임을 적절하게 홍보할 수 있을 뿐 아니라, 게임 스튜디오의 기업 홍보 또한 가능할 것이다.



당신과 배급사의 수익 분배는 순이익에 근거하는데, 순이익은 총소득에서 비용을 뺀 금액이다. 앱 스토어의 30%는 모두 순이익 공식에서 비용에 속한다. 또 어떤 비용이 포함되어야 할까? 음반회사는 보통 그들이 들인 비용을 모두 메운 다음에 녹음 기술자들에게 돈을 준다. 게임 스튜디오가 패치와 다른 업데이트를 위한 경영자 분이 필요하기 때문에 모바일 게임 배급사의 경우에는 그런 방식으로 할 수 없다. 순이익을 반드시 정의하여서, 배급사가 사용한 부대비용을 받을 수 있도록 하는 한

편, 스튜디오가 충분한 경영 자금을 확보하도록 해야 한다.

당신이 영향력을 갖지 않는 한, 배급사가 매스컴과 마케팅 에이전시에 대해 최종 결정을 내리고, 어쩌면 예고편에 쓸 장면까지도 만들 것이다. 그러나 결정권에 상관 없이, 계약서에는 게임을 홍보하기 위해 만들어진 슬로건, 이미지, 예고편을 모두 개발사가 소유한다는 점을 명시해야 한다.

배급사 정하기

앱 스토어에서 눈에 잘 띄는 위치에 노출되는 것만큼 매출에 도움이 되는 것은 없다. 많은 개발자들이 애플 앱 스토어에 주력하지만, 구글 플레이, 아마존 앱 스토어, 윈도우즈 모바일 마켓플레이스(Windows Mobile Marketplace)의 중요성을 과소평가해서는 안 된다. 배급사들은 주요 앱 스토어 직원들과 친분이 있는 경우가 많다. 그러나 매주 수백 개의 새로운 앱이 릴리즈되다 보니, 친분관계로는 앱 스토어의 가장 좋은 자리를 보장하지 못한다. 게임이 추천 앱에 들어가지 못할 가능성이 있으므로, 배급사가 내세울 수 있는 다른 조건도 고려해야 한다.

과거 실적으로 미래의 결과를 예측할 순 없지만, 고려해야 할 중요한 요소이기는 하다. 상당한 주의를 기울여 회사를 깊이 살펴보아야 한다. 그 배급사와 일해 본 적이 있는 개발자에게 물어보라. 도움이 될 만한 정보를 알아내기 위해 게임 전문 사이트와 더불어 구글 뉴스를 찾아보라.

신생 배급사를 너무 빨리 무시하지 마라. 이미 자리가 잡힌 배급사보다 신생 배급사 쪽이 어쩌면 더 주의를 많이 기울여주고, 유리한 조건으로 계약할 수 있을지 모른다. 개발사 드라우닝 몽키스(Drowning Monkeys)는 조지아에 있는 내 클라이언트인데, 배급사인 아요파 게임스(Ayopa Games)와 면대면 미팅을 갖고 그들의 분위기를 판단하기 위해서 샌프란시스코까지 날아갔다. 결과는 긍정적이었다.

아요파가 배급한 첫 모바일 게임들이 2011년 하반기에 나오긴 했지만, 애플 앱 스토어와 다양한 매스컴에서 호의적인 평가를 받았다. 여섯 개의 게임 중에서, 다섯 개는 “추천 메뉴(Featured)”였고, 세 개는 “주목할만한 신작(New and Noteworthy)”이었으며, 두 개는 메인 배너(main banner)의 자리를 차지했다.

드라우닝 몽키스의 첫 번째 작품, 던전 크롤러(Dungeon Crawlers)는 앱 스토어의 메인페이지(front)와 게임 페이지에서 주목할만한 신작으로 올려졌을 뿐 아니라 아

이폰 추천 앱으로 소개되고 배너도 걸렸다.



Dungeon Crawlers

그래서... 이제 배급사와 계약을 진행하는데 문제가 없다고 가정하고, 충분히 주목 받지 못한 퍼블리싱 계약의 이슈에 대해 검토해보자.

회계기준

솔직히 말해, 사업적인 거래가 항상 잘 되는 것은 아니다. 당신과 배급사가 계약기 간동안 서로 따뜻하고 부드러운 감정으로 대한다면 좋겠다. 하지만, 퍼블리싱 계약은 법적 계약서이므로 잘못될 경우도 예측해야 한다.

당신의 배급사가 돈을 제대로 지급하지 않았다고 볼 타당한 이유가 있다면 어떻게 될까? 아마 배급사의 장부를 감사(audit)하고 싶을 것이다. 퍼블리싱 계약에는 회계 감사에 대한 알림, 감사 비용을 책임질 측, 상당한지 '중대한'지를 판단할 비율 등에 관한 세부사항을 포함하고 있어야 한다.

만약 적게 지불된 것이 발견되었지만 중대한 수준은 아니라면 개발사가 감사 비용을 떠맡아야 한다. 중대한 금액이 너무 낮으면 문제가 된다. 개발사가 회계사를 보내 배급사의 장부를 뒤지게 할 권리를 주기 때문이다. 금액에 동의하기는 어렵지 않다. 그러므로 문제를 완전히 피하기 위하여 이 부분이 반드시 명시되도록 해야 한다.

분쟁

분쟁이 적절하고 또한 빠르게 해결되는 것이 중요하다. 이는 퍼블리싱 계약에 주 법원이나 연방 법원에 가는 조항이 들어있어서는 안 된다는 의미다. 대신에, 분쟁을

풀기 위해 중재 **단 하나**만을 허용해야 한다. 다음 요소들을 고려할 때 중재는 상당히 확실한 수단이다.

1. 개발사와 배급사는 누가 분쟁을 감독할 것인지 중재자를 선택할 수 있다.
2. 어떤 중재자는 지적 재산을 전문으로 한다.
3. 부정확한 판결은 사업에 안 좋다.
4. 재판 과정은 이해하기 어려우며, 배심원들은 좀처럼 참석하지 않는다.
5. 분쟁이 일어나기 훨씬 전에, 퍼블리싱 계약에 중재 체계를 설정할 수 있다. 여기에는 허용되는 활동, 기한, 기타 제약들을 포함한다. 이 편이 훨씬 덜 번거롭고, 결정도 빨리 이루어지며, 비용도 적게 든다.

배상

이런 시나리오를 살펴보자. 당신은 당신이 개발한 히트 게임을 홍보할 게임 퍼블리셔 킹(Game Publishing King, 이하 "킹(King)")과의 거래에 사인했다. 그런데 <어떤 오래된 게임(Some Old Game)>을 만든 비터 개발 회사(Bitter Developer)가 당신과 킹(King)을 저작권 침해로 고소했다. 법정은 비터의 편을 들었고, 당신과 배급사에게 220만 달러의 판결을 내렸다.

당신은 그렇게 많은 돈이 없었지만 킹(King)은 있었다. 그리고 킹이 판결액을 전부 지불했다. 비터는 행복해졌지만, 당신의 문제는 이제 막 시작됐다. 킹(King)이 지불 강요당한 돈을 받기 위해 당신을 쫓아다닌다. 당신이 지적 재산을 가지고 있다고 주장했기 때문에, 킹은 이미 퍼블리싱 계약을 파기했다. 법적 책임이 있다고 밝혀지면, 당신은 킹(King)의 법적 비용을 책임져야 한다.

배상 조항은 만약 무언가 잘못되어 배급사가 제삼자에게 지불해야 할 때 당신의 재정적 책임을 막아 준다. 배상 조항은 게임 산업에서는 표준이며, 협상의 여지를 남겨 둔다. 다시 말해, 당신이 실수가 당신과 스튜디오의 재정적 파멸로 끝나야만 하는 것은 아니라는 뜻이다.

보험으로 자신을 지키기

오류와 누락(Errors and Omissions, 이하 "E&O") 보험 회사는 당신의 게임이 고소당했을 때의 위험을 보장해준다. E&O 보험은 오랫동안 영화 산업의 대들보였는데, 이제는 게임을 다루는 것이 더 흔해졌다. 보험 회사는 표준 가입 신청서에 덧붙여서, 개발자에게 승인 변호사의 소견서를 제출할 것을 요구한다. 여기에는 가능한 법적

이슈가 있는지 게임을 검토한(플레이한) 의견이 적혀있다.

보험 가입 신청서를 정직하게 적었다면, 고소에 따른 재정적 문제 중 가장 큰 것은 공제할 수 있게 된다. 보험이 재판 비용의 잔액을 지불할 것이다.

소유권

지적 재산(IP) 서류를 완벽하게 해 두면 불필요한 소유권 주장을 막는 데 도움이 될 것이다. 기술자, 성우, 음악가를 포함하여 당신이 계약한 모든 사람들과 직원들에게 그들의 권리를 양도하도록 하였는가? 만약 안 했다면, 그들이 이런 권리를 당신에게 양도한다는 직무저작물(work-for-hire)/양도 동의서(assignment agreement)에 서명하게 할 필요가 있다. 인터넷에서 직무저작물과 양도 동의서를 찾을 수 있겠지만, 나는 그것을 사용하지 않는 것을 권고하는 바이다. - 당신은 이런 잘못을 할 형편이 못 된다.

예: 나와 나의 파트너는 성공적인 엔터네인먼트 프로젝트를 런칭한 어떤 신사와 상담한 적이 있다. 그는 수익 분배로 165만 달러는 받았어야 했지만, 그가 만든 기술자 동의서에 소유권 조항이 잘못되어 있었기 때문에 한 푼도 못 받게 되었다. 동의서를 만들 때 좋은 변호사를 고용했다면 그의 수익과 프로젝트에서 그의 소유권 지분은 아무 문제가 없었을 것이다.

간단하고 직접적으로 말하자면, 저작권 등록이 지적 재산을 보호하기 위한 가장 쉬운 방법일 것이다. 게임 코드를 일단 만들면 코드의 저작권은 자동적으로 소유하게 되지만, 35달러를 지불하고 당신의 정보를 미국 저작권 사무소(U.S. Copyright Office)에 올리면, 누군가 당신의 코드를 훔쳤을 때 저작권 침해를 고소하고, 배상을 요구하여 당신의 권리를 지킬 수 있다. 이용해라.

게임을 판매할 준비가 되면, 미국 특허청(US Patent and Trademark Office)을 통해 게임의 상표를 등록할 수 있다. 상표출원서(Intent-To-Use Form/ITU)을 제출함으로써 게임을 발표하기 전에 상표를 예약할 수 있다는 뜻이다. 상표출원서를 제출하는 것은 어렵지 않으며, 당신이 하는 것을 아는 대로 적으면 된다. 하지만, 상품 종류를 잘못 선택하면 처음부터 다시 시작해야 할 것이다. 이 경우 접수 수수료를 미국 특허청에 기부금으로 낸 셈이 될 것이다. 상표 출원에는 도움을 받아라.

앞으로 나아가기

다른 플랫폼을 위한 마케팅 전략을 계획하는 것은 빠를수록 좋다. 이를 위해 배급사가 필요한가? 그렇지 않다면, 홍보 회사와 모바일 마케팅 에이전시까지도 고려해보아라. 대화를 빨리 시작해라. 당신의 팀이 입소문을 내거나 광고 공간을 사는 등의 일을 급하게 하기를 바라지 않을 것이다. 그들에게 당신을 위해 엄청난 캠페인을 만들 시간을 주어라.

잘 맞는 배급사와 일하는 것이 개발 스튜디오가 인정받고 금전적인 성공을 하는 데 도움이 된다는 것을 누구나 알고 있다. 이 글을 이해하고 법률 고문을 고용한다면, 개발에 들인 노력과 퍼블리싱 거래를 궁극적으로 파멸시킬 수 있는 문제를 피하는데 도움이 될 것이다. 나는 개발자들이 "표준(standard language)"이라고 제시되는 계약 조항을 간과하는 경향이 있음을 목격했다. 그 덫에 걸리지 마라. 비판적으로 생각하고, 질문을 하고 변호인을 고용하라.

이 기사에 있는 정보는 개별적인 법적 조언을 대신하는 것이 아니다. 이 기사를 읽는다고 해서 변호사-클라이언트 관계(attorney-client privilege)가 생기지도 않는다. 퍼블리싱 계약에 서명할 예정이라면, 변호사와 상담을 해야 한다.