

# 스포츠산업 이슈페이퍼

## ISSUE PAPER

### 스포츠 디지털자산의 활용과 시장의 확대 가능성

김선웅(법무법인 지암 구성원 변호사, 前 한국프로야구선수협회 사무총장)

- I 코로나19 세계적 대유행 위기의 스포츠산업에 나타난 가상자산시장
- II 스포츠콘텐츠의 디지털자산화 사례 소개
- III 스포츠산업분야 디지털자산시장 성장을 위한 고려사항
- IV 맺음말

## I. 코로나19 세계적 대유행 위기의 스포츠산업에 나타난 가상자산시장

2020년 2월에 시작된 코로나19의 세계적 대유행으로 전 세계 스포츠시장은 급격히 얼어붙었다. 유럽 축구리그가 멈추었고, 미국 프로리그도 중단되거나 경기가 축소되어 리그와 소속클럽들의 수익이 대폭 감소했으며 프로선수들도 일자리를 잃거나 급여가 줄어들었다. 대한민국 프로스포츠도 코로나 직격탄을 맞게 되었다. 강력한 방역대책의 시작과 함께 리그 진행 중이었던 프로농구(KBL), 프로배구(V리그)는 포스트시즌도 치루지 못하고 우승팀도 없이 2019~20시즌을 종료하였다. 3~4월에 시작하는 프로야구(KBO리그)와 프로축구(K리그)는 5월이 되어서야 개막했고, KBO리그는 정규시즌과 포스트시즌을 다 치렀지만 올스타전을 취소했고, K리그는 경기수를 축소했다. 프로리그들은 코로나 방역대책으로 인해 무관중 경기를 진행 하면서 수입의 큰 원천인 관중수입과 부수적인 수입(식음료, 응원용품, 구단 관련 제품 수익 등)이 크게 줄어 재정적 어려움에 빠지게 되었다.

<표 1> 주요 프로리그 구단 매출 및 당기순이익 변동현황 (단위 : 억원)

구단명	항목	2020	2019	증감률
두산베어스 (KBO)	매출	452	579	-22%
	당기순이익	-31	9	-444%
엘지트윈스 (KBO)	매출	577	667	-13%
	당기순이익	-30	-2	-1400%
SSG랜더스 (KBO)	매출	432	561	-23%
	당기순이익	-6	-8	25%
FC서울 (K리그1)	매출	317	347	-9%
	당기순이익	4	3	-33%
전북현대 (K리그1)	매출	444	460	-3%
	당기순이익	10	-0.4	2600%

(출처 : 금융감독원 전자공시시스템, 각 회사 2020년 감사보고서)

한국의 프로스포츠리그들은 정부 주도로 만들어졌으며 대부분 대기업 계열회사로서 계열회사들의 지원성 광고나 자본 및 자산 지원으로 유지되는 한계가 있었다. 최근 프로리그 시장의 확대로 점차 프로구단들이 자생력을 갖추려고 하는 상황에서 코로나 감염사태로 관중 수입 등 큰 수익을 잃게 된 한국의 프로스포츠는 자생력을 키우기 위해 관중수의 회복뿐만 아니라 새로운 시장을 개척하고 수익원을 창출해야 하는 상황에 직면하게 되었다.

그런데 최근 가상화폐와 가상자산 또는 디지털자산 시장의 성장에 따라 해외 프로스포츠 리그들

은 NFT(Non Fungible Token : 대체불가능토큰)라고 하는 가상자산 또는 디지털자산을 적극 받아 들여 이를 새로운 수익원으로 만들고 마케팅에 활용하기 시작하였다.

NBA의 "NBA TOP SHOT", 메이저리그의 "Topps Digital Collectibles"가 이미 사업을 시작하여 많은 수집가들이 이를 사고 거래하기 시작했다. 한국에서도 코스닥 상장회사가 사명까지 바꾸면서 NFT 사업에 뛰어들어 프로스포츠 단체들과 계약을 맺고 본격적으로 한국 스포츠NFT 시장을 만들기 시작했다. 이외에도 일부 기업들이 블록체인기술을 이용한 NFT사업을 시작하기 위해 시장에 뛰어들고 있으며, 문화예술, 엔터테인먼트 등 다양한 분야의 NFT사업과 비즈니스 모델을 연결하려는 기업들도 등장하고 있는 상황이다.

한국에도 가상자산, 가상화폐 시장이 크게 활성화되고 있지만 과연 이러한 스포츠와 관련한 디지털자산시장이 현재 프로스포츠 산업의 새로운 수익원이 되거나 스포츠산업 활성화에 기여를 할 수 있을지는 또 다른 문제이다. 가상자산시장은 활성화되어 있지만 스포츠산업 기반이 취약하며 새로운 수익원 창출과 마케팅에 경직된 자세, 디지털자산에 대한 인식의 부족, 스포츠콘텐츠에 대한 무임승차 관행, 스포츠콘텐츠 권리관계의 복잡성과 합리적 가격 책정 부재 등의 문제로 스포츠 관련 디지털자산이 가져올 수익이나 발전성은 그저 장밋빛 전망이나 가상의 현실에 그칠 수도 있다. 한국에서 NFT 등 스포츠 관련 디지털자산의 생산과 거래가 활성화될 수 있을지, 한국 프로스포츠 산업에 어떠한 기여를 할 수 있을지 한국 프로스포츠의 현실을 직시하며 검토해 보고자 한다.

## II. 스포츠콘텐츠의 디지털자산화 사례 소개

### 1. 디지털자산 또는 가상자산, 그리고 NFT

스포츠콘텐츠의 디지털자산화 사례를 소개하기 전에 디지털자산의 의미를 살펴본다. 전통적인 의미의 디지털 자산이란 물리적 자산과 마찬가지로 가상머신(VM), 서버, 애플리케이션, 데이터 등 실체적인 권리(저작권, 데이터재산 등)의 개념을 포함한 추상적인 용어였다. 하지만 블록체인, 핀테크 시장의 영향으로 비트코인, 이더리움 등 블록체인기술에 기반한 암호화폐 또는 가상자산(Virtual Asset)을 포함하는 개념이 되었다. 암호화폐 또는 가상자산이란 암호학적 기법을 통해 보안을 담보하고 거래 내용을 블록체인 분산장부에 저장하여 은행과 같은 제3자의 보증 없이도 탈중앙화된 신뢰를 보장하는 새로운 자산 종류이다. 한국에서도 법률로 가상자산을 정의하고 있는데 특정금융거래 정보의 보고 및 이용 등에 관한 법률 제2조 제3호에 의하면 “가상자산”이란 경제적 가치를 지닌 것으로서 전자적으로 거래 또는 이전될 수 있는 전자적 증표(그에 관한 일체의 권리를 포함한다)를 말한다고 규정되어 있다(가상자산의 불법자금거래 금지 목적, 2021. 3. 23. 시행).

대체 불가능 토큰(Non Fungible Token, NFT, ERC-721)도 디지털자산의 일종으로 이더리움에서 발행하고 있는 대체 불가능한 특정 암호 디지털자산을 의미한다. 디지털 파일에 대한 소유권을

블록체인상에 저장함으로써 위조 및 변조가 불가능하도록 만들어 영구 보존하고, 그 소유권을 탈중 앙화한 형태로 확인할 수 있도록 만든 것이다. NFT는 거의 모든 것을 토큰화 할 수 있다는 장점을 통해 이미 게임, 음악, 예술 그리고 가상공간에서의 거래에 활용되고 있다. NFT는 2017년 나온 블 록체인 기반 게임인 ‘크립토키티’를 통해 대중화되었는데(일부 고양이 캐릭터는 10만 달러에 판매되 었음), 관련 시장 규모가 2019년 1억 4천만 달러(약 1565억 원)에서 2020년 3억 4천만 달러(약 3801억 원)로 약 7배 이상 확대되었다<sup>1)</sup>.

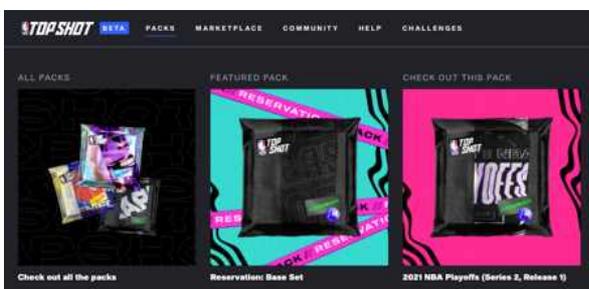
2021년 3월 13일, 크리스티 경매에서 디지털 아티스트 비플(Beeple)이 만든 '매일: 첫 5000일 (Everydays : The First 5000 Days)'가 6,934만 달러(약 785억 원)에 판매되었는데 현존 예술가의 작품 중 세 번째로 비싼 예술품이며, NFT로는 가장 비싼 예술품으로 평가받는다<sup>2)</sup>.

## 2. NBA TOP SHOT(nbatopshot.com)



<그림 1> NBA Top Shot Collectible : 선수카드  
(출처: www.nbatopshot.com)

스포츠콘텐츠의 디지털자산화 첫 사례이자 성공사례는 NBA Top Shot이다. 2020년 10월, 크립토키 티 개발사 대퍼랩스(Dapper Labs, Inc.)는 미국농구협회(NBA), NBA 선수노조와 라이선스 사용계 약을 체결하여 NBA 구단의 유명 농구 선수들의 클럽과 이미지를 대체 불가능 토큰으로 만들어 판 매하기 시작했다. NBA Top Shot은 기본적으로 전통적인 선수카드를 디지털화했으며, 선수의 플레



<그림 2> NBA Top Shot 선수카드세트(pack)  
(출처: www.nbatopshot.com)

이 동영상과 이미지, 각종 기록, 구단 로고 등이 구 현되어 있는 디지털자산이다. 디지털 선수카드는 종 이로 만든 선수카드 제품과 같이 한 팩에 여러 장 의 선수카드 중에서 낮은 확률로 소장 가치가 높은 선수카드를 뽑을 수 있도록 만든 상품이다.

대퍼랩스의 NBA Top Shot은 2020년 10월에 판 매를 시작해 2021년 3월 약 5억 달러(약 5,500억 원) 이상을 벌어들였다고 한다<sup>3)</sup>. NBA와 선수노조

1) 출처: 매일경제(<http://https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2021/07/649008>)

2) 출처: 조선일보([https://www.chosun.com/economy/tech\\_it/2021/03/12/NCIINJM5BFKFN302UVDBDBMI](https://www.chosun.com/economy/tech_it/2021/03/12/NCIINJM5BFKFN302UVDBDBMI))

3) USA TODAY(<https://www.usatoday.com/story/sports/nba/2021/03/30/nba-top-shot-dapper-labs-valuation-funding-round/7058307002>)

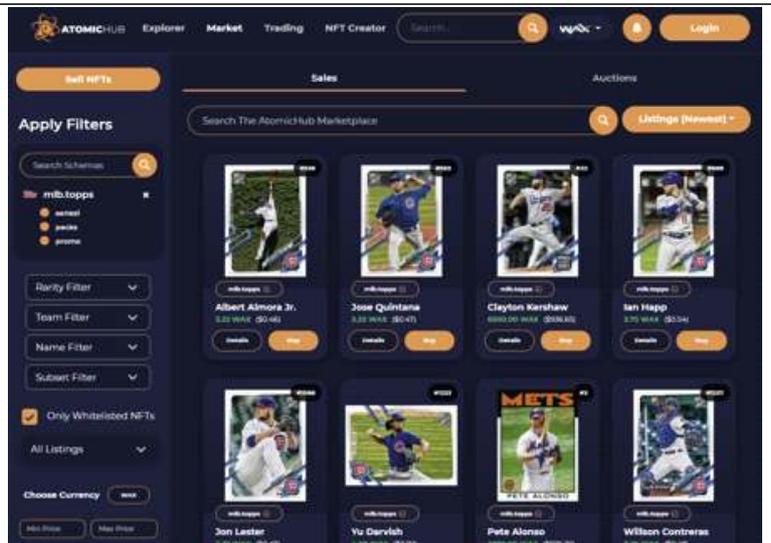
는 NBA Top Shot 매출의 2~3%의 사용료를 받아가는 것으로 알려져 있으며, 현재까지 확보된 사용료 수입은 최소 300억 원 이상이 될 것이며 연간 500억 원의 수익을 얻을 것으로 예상된다.

### 3. MLB Topps Digital Collectibles(www.toppsmlb.com)

스포츠 선수카드의 대명사 Topps사도 메이저리그의 승인을 얻어 2021년 4월부터 디지털자산인 야구선수카드(Digital Collectibles)를 판매하기 시작했다. NBA Top Shot과 같이 NFT 형태이며 판매는 Topps사의 사이트와 NFT 전문거래소인 Atomic Hub(atomichub.io)에서 판매되며, 선수카드 세트 형태로 판매된다.



<그림 3> Topps Digital Collectibles 유형  
(출처: www.toppsmlb.com)



<그림 4> Topps MLB Collectibles 거래소 Atomic Hub  
(출처: www.toppsmlb.com)

구매자는 선수카드세트에서 랜덤으로 나오는 선수카드를 취득하게 되며 희귀카드는 비싼 값에 판매할 수 있게 된다. NBA Top Shot과 달리 Topps NFT는 동영상 클립을 제공하지 않고 전통적인 실물선수카드(선수이미지, 싸인, 기록지) 형태의 이미지를 제공하고 있다.

Topps는 선수카드세트 판매로 수익을 얻으며, 거래소인 Atomic Hub는 선수카드의 고정가격판매 방식과 경매방식의 거래에서 발생하는 거래수수료(거래금액의 2%)를 수익으로 한다. NBA Top Shot과 달리 Topps NFT는 공식거래소에서 코인(Wax)으로도 거래가 된다. Wax는 블록체인기반 게임 아이템 거래용 가상자산이다. 구매자는 현금과 가상자산(Wax)을 선택해서 거래대금으로 지불할 수 있다. 현재 MLB Topps 카드 중 가장 비싸게 거래된 아이템은 마이크 트라웃(Mike Trout)의 카드이며 87,670달러(42만 Wax)에 거래된 것으로 알려져 있다<sup>4)</sup>.

Topps사는 2020년 5억 670만 달러(한화 약 6,237억 원)의 매출을 올렸으며, 그중 실물카드매출이 55%(약 2억 8,350만 달러)이고, 디지털카드(앱, 게임 콘텐츠) 매출은 6%(3,400만 달러)였다<sup>5)</sup>. NFT상

4) 출처: Cryptoslam.io



<그림 5> Topps 2020 매출현황  
(출처: www.beckett.com)

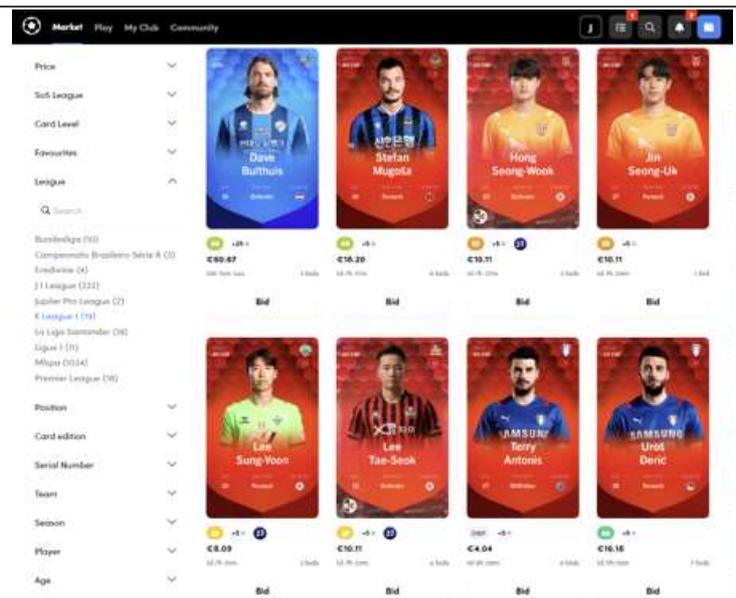
품의 출시로 앞으로 NBA 보다 실물 카드가 훨씬 인기가 많은 메이저리그 선수카드도 야구팬뿐만 아니라 디지털자산 수집가들에게도 인기가 많아 실물카드매출 이외에 NFT매출이 크게 증가할 것으로 예상된다(2021년 1월 15일, 미키 맨틀의 선수카드가 520만 달러, 원화로 약 57억 원에 경매로 팔렸으며, 2020년에는 현역선수인 마이크 트라웃의 루키카드가 393만 달러에 팔리기도 하였다)<sup>6)</sup>.

#### 4. SORARE (Fantasygame & Digital token, www.sorare.com)

2018년에 설립된 소라레는 이더리움 블록체인을 기반으로 디지털 수집품 플랫폼을 제공하고, 이러한 NFT를 바탕으로 판타지 풋볼게임을 제공하는 회사이다. 게임 이용자는 선수아이템을 구매하고 참가자들과 판타지게임을 즐기며 성적에 따라 아이템이나 게임포인트 등 상을 받을 수 있다.

소라레는 판타지게임을 기본으로 게임에 사용되는 선수카드아이템을 판매하여 수익을 올리는 시스템이다. 소라레 이용자들은 기본적으로 주어지는 카드 외에 좋은 능력치를 가진 선수카드 아이템을 구매(정액구매 또는 경매방식)하여 자기팀의 스쿼드를 구성하여 게임을 즐길 수 있다. 소라레의 NFT는 현금 이외에 대표적 가상자산인 이더리움으로도 구매가 가능하다.

또한 소라레 이용자들은 NFT로 된 선수카드 아이템 소라레 거래소와 외부거래소에서 매매를 할 수 있다. 소라레 NFT를 거래할 경우 소라레 거래소에서는 신용카드 또는 직불카드를 사용하는 경우 거래금액의 10%를 수수료로 부과한다.



<그림 6> Sorare에서 판매되는 K리그 선수카드  
(출처: www.sorare.com)

5) 출처: investors.thetoppscompany.com

6) 출처: 서울신문(https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20210115500145)

#	이름	Assets	Collection Net Worth	거래(7일)	Sales(7일)	Volume (All Time)	Sales (All Time)
1	CryptoPunks	10,000	\$401,917,064,947.48	\$4,640,204,716.48	74	\$401,917,064,947.48	13,735
2	Art Blocks	42,469	\$34,658,333,822.23	\$2,820,647,831.11	2,692	\$34,658,333,822.23	55,853
3	Sorare	296,490	\$75,928,762,636.64	\$1,809,206,918.84	6,726	\$75,928,762,636.64	371,312
4	Decentraland	175,711	\$72,047,423,564.49	\$545,011,768.87	375	\$72,047,423,564.49	125,860
5	SuperRare	25,385	\$66,260,325,200.18	\$542,992,548.73	93	\$66,260,325,200.18	21,476

<그림 7> Sorare NFT 거래순위  
(출처: www.coinmarketcap.com)

코인, NFT 거래소와 거래량을 집계하는 코인마켓캡(coinmarketcap.com)에 따르면 소라레 NFT의 순자산가치(Net worth)와 거래량은 전세계 NFT 중 3위에 해당한다(2021.6. 10.기준).

소라레는 축구리그와 선수들에게 라이선스비용을 지불하게 되며 축구 판타지게임을 제공하여 축구 마케팅과 축구활성화에 기여할 수 있다. 소라레는 축구게임과 NFT라는

재미와 자산 가치를 사용자들에게 제공하며, 게임과 NFT의 결합을 보여주는 사례로 확장성이 기대된다.

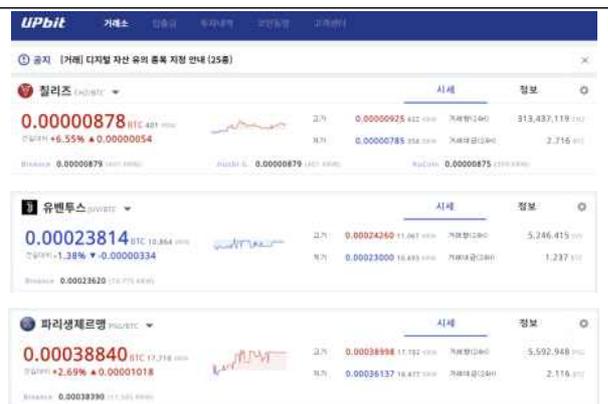
### 5. Chiliz(코인, www.chiliz.net)

블록체인, 암호화폐 스타트업들이 축구산업에 활발하게 참여하고 있으며 NFT코인형태로 축구클럽에서 이용할 수 있는 코인을 만들어내고 있다. NFT코인 중 칠리스는 NFT코인 시가총액 2위로서 e스포츠 및 게임 클라우드 펀딩을 위한 블록체인 코인이다.

칠리즈 코인은 스포츠 구단에서 발행하는 토큰으로 구매한 토큰으로 투표(구단 운영에 관여) 하고 구단에서 발행하는 사진, 영상 등을 NFT화하여 개인 소장이 가능하도록 하는 NFT코인이다. 현재 칠리즈를 사용하는 유명축구클럽으로는 FC 바르셀로나, 유벤투스, 파리 생제르망 등이 있다.



<그림 8> 칠리즈 홈페이지 (출처: www.chiliz.net)



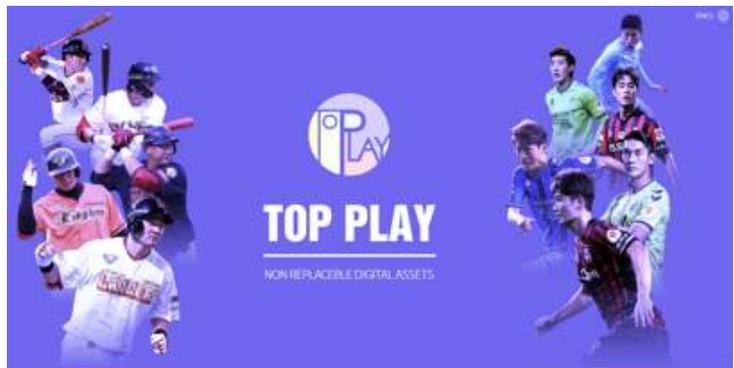
<그림 9> 업비트 거래소의 칠리즈 상장현황 (출처: www.upbit.com)

칠리즈는 클럽별 별도의 코인을 만들어 자체거래소와 외부거래소에서 거래를 할 수 있게 하고 있다. 현재 한국의 최대 코인거래소인 업비트에도 칠리즈가 상장되어있고, 2020년 12월에는 유벤투스(JUV), 파리 생제르맹(PSG) 코인도 상장되어 거래되고 있다.

칠리즈 코인은 축구클럽에서 팬들이 사용할 수 있는 토큰으로 활용되고 이를 자산으로도 이용할 수 있다는 점에서 제한적이지만 실체가 있는 코인으로 볼 수도 있다. 특히 팬 투표나 구단운영방침에 대한 의사결정과정의 수단으로 사용할 수 있다는 점에서 축구클럽의 마케팅수단과 팬서비스수단으로 활용될 수 있다는 점이 긍정적인 평가를 받는다. 다만 다른 NFT 등 스포츠콘텐츠 디지털자산과는 달리 칠리즈 코인 자체로 수익을 내는 것은 아니고 서비스교환수단이나 팬 충성도 확인수단으로 사용되는 점에서 간접적인 수익원 내지 마케팅수단으로 볼 수 있다.

### 6. 블루베리엔에프티(topplay.io)

국내에는 코스닥 상장 회사인 경남바이오파마가 2021년 3월부터 사명을 블루베리엔에프티로 변경하고 프로스포츠 단체들과 퍼블리시티권<sup>7)</sup> 계약을 체결하고 한국에서도 본격적인 스포츠 NFT 사업을 시작하였다.



블루베리엔에프티는 아직 NFT를 만들어내지 않았지만 상품을 판매하기 전에 먼저 스포츠콘텐츠 권리를 보유하고 있는 스포츠단체 또는 프로리그들과 권리사용계약을 체결하고 있다.

<그림 10> 블루베리엔에프티의 NFT 판매 웹사이트 Top Play  
(출처: topplay.io)

블루베리엔에프티가 재빠르게 구단과 선수들의 권리사용계약을 체결하여 앞서 나가고 있지만 KBO 리그 등 일부 리그의 라이선스 계약체결이 아직 이루어지지 않았으며, 아직 NFT나 거래소를 만들지 않았기 때문에 비즈니스로 평가하기에는 이른 단계이다.

<표 2> 블루베리엔에프티 권리사용계약체결 현황

스포츠단체	대상권리	대상리그
한국프로야구선수협회	선수 퍼블리시티권	KBO리그
한국프로야구은퇴선수협회	은퇴선수 퍼블리시티권	KBO리그
한국프로축구연맹	구단, 선수 퍼블리시티권	K리그
한국프로농구연맹	구단, 선수 퍼블리시티권	KBL

7) 퍼블리시티권(Right of publicity: 초상사용권 또는 인격표지권): 특정 대상의 이름 및 초상에 대한 독점적 권리

### Ⅲ. 스포츠산업분야 디지털자산시장 성장을 위한 고려사항

해외시장에서 스포츠콘텐츠를 디지털자산화(NFT)하고 거래하는 상황은 분명 스포츠산업의 한 부문으로 자리를 잡았다고 볼 수 있다. 반면 한국에서 NBA TopShot과 같은 NFT의 제작과 거래가 가능한 서비스가 등장하더라도 수익성이 담보되고 스포츠산업에 긍정적으로 작용할지는 아직 의문이다.

주지하다시피 스포츠산업뿐만 아니라 모든 실물경기가 급격히 위축되고 경제공황까지 우려되는 상황이었지만 세계 각국의 부양정책과 중앙은행들의 양적완화 정책으로 주식, 부동산 등 자산가치의 급격한 상승이 일어났다. 풍부한 화폐 유동성은 블록체인기술이 결합된 소위 "코인" 또는 "암호화폐", NFT(대체불가능토큰)라 불리는 가상화폐, 가상자산으로 옮겨갔다. 2020년 말부터 가상화폐시장은 불타올랐다는 표현만큼 대표적인 가상화폐인 비트코인은 2020년 12월 9,000달러에서 2021년 4월 60,000달러까지 치솟았다(우리나라 거래소의 경우 김치프리미엄이 붙어 같은 기간 최고 8,000만원에 이르렀다. 종가기준). 이러한 상황을 본다면 분명 스포츠콘텐츠 디지털자산도 한국에서 성장할 가능성이 크다고 볼 수 있다. 그러나 이와 달리 한국의 스포츠콘텐츠에 대한 소비와 지출은 크지 않고 여러 장애물이 많다.

#### 1. 스포츠콘텐츠 비용지불에 대한 인식함과 저항

스포츠콘텐츠는 방송중계권, 이미지(스포츠카드, 이미징데이터), 스포츠게임, 스포츠베팅, 스포츠 데이터로 분류할 수 있다. 방송중계권의 경우 KBO리그는 연 평균 760억 원 이상의 수입을 올리고 있으나 나머지 프로스포츠의 경우 현실적으로 중계권 수익이 극히 미미하다. 심지어 세계에서 가장 큰 스포츠산업이 축구이지만 한국프로축구 K리그의 경우에는 출범 이후 약 40년이라는 시간이 지났음에도 불구하고 제대로 된 중계권료를 받고 있지 못하고 있다<sup>8)</sup>.

그리고 한국은 인터넷 상에서 디지털화된 스포츠콘텐츠에 대한 비용지불이 인식하다. 일본의 경우 스포츠팬들은 월간 2만원의 구독료를 내고 DAZN 앱을 통해 다양한 웹, 모바일 기기로 NPB와 J리그, 분데스리가, NBA, MLB 등 전 세계 스포츠를 시청할 수 있다(DAZN은 2016년 J리그와 10년 2조 원에 이르는 중계권계약을 체결하였다). 하지만 한국의 경우 넷플릭스는 구독해도 스포츠중계를 연간 구독하려는 스포츠팬들은 많지 않다. 최근 잉글랜드 프리미어리그, MLB, NBA 등의 중계권을 구입한 에이클라(스포티비)가 DAZN과 같은 구독서비스를 만들었으나 소비자들의 선호도는 낮은 편이며, 과거 포털사이트를 통해 무료로 스포츠중계를 보았던 스포츠팬들의 저항에 부딪히고 있다.

한국의 스포츠수집품 시장(Collectibles & Memorabilia)은 더욱 저조하다. 미국 등 프로스포츠가

<sup>8)</sup> 출처: 스포츠월드(<http://m.sportsworldi.com/view/20191127505205>)

발달한 시장에서는 싸인볼, 유니폼 등 기념품과 관련된 스포츠콘텐츠가 문화예술품과 비슷한 자산으로 평가받고 소더비(Sotheby's) 등 최고의 경매시장에서 엄청난 가격으로 거래되고 있다. NBA Top shot이나 Topps 디지털 선수카드는 이러한 스포츠 수집품 시장과 수집문화가 있기 때문에 매출이 증가하고 거래가 활발히 진행되고 있다. 그러나 한국 스포츠에서는 중고나라를 비롯한 중고거래 사이트를 통해 간간히 거래될 뿐 유명경매에서 스포츠스타들의 용품 등이 거래되고 있지는 않다. 한국의 스포츠선수 카드사업도 철저히 외면 받았다. KBO리그의 선수카드 사업은 메이저리그의 영향을 받아 출범 이후부터 지속적으로 시도되었다. 그러나 최근 라이선스를 취득한 선수카드업체는 최소보장금 3,000만원을 달성하지 못하고 적자만 보고 사업을 그만두었다. 물론 120년이 넘은 메이저리그와는 상황이 다르지만 스포츠판조차 수집 가치를 부여하지 않는 상황에서 스포츠콘텐츠가 디지털자산으로 되었다고 해도 그것을 수집하거나 거래할 사람들이 많지 않다는 것은 쉽게 예상된다.

## 2. 권리관계의 복잡성

시장이 크지 않고, 콘텐츠의 가치가 높지 않다면 권리와 자산을 잘 활용할 수 있도록 해야 그 시장을 키울 수 있다. 그러나 한국 프로스포츠리그 중 과연 시장 참여자들에게 라이선스 등 디지털자산을 만들 수 있도록 환경을 제공하는 리그가 있는지에 대해서는 고민이 필요하다.

우선 권리관계가 복잡하고 각 권리자마다 정책이 다를 수 있다. K리그와 KBL의 경우 리그 사무국이 구단 라이선스와 선수 라이선스를 모두 확보하고 있어 한 번에 통합적인 계약이 가능하다. 그러나 프로야구 KBO리그의 경우 퍼블리시티권이 여러 판례를 통해서 선수들 개개인에게 귀속되어 있고, 선수들은 선수협회에 이를 위임하여 퍼블리시티권과 관련된 수익을 관리하고 있다. 하나의 리그나 종목이라 하더라도 구단 또는 선수에 대한 권리 관리주체가 다르기 때문에 권리를 확보하려는 업체가 두 배 이상의 노력을 들여야 하는 경우가 많다. 물론 미국 4대 프로스포츠리그도 리그사무국과 선수노조가 권리를 각각 가지고 있으며, 비록 대립하는 관계이지만 퍼블리시티권의 상업적 사용에 대해서는 일사분란하게 움직인다(물론 상호존중과 힘의 균형이 협동관계의 근본임).

리그사무국과 선수협회가 뜻을 같이해도 구단들이 권리관계에서 탄축을 거는 경우도 많다. KBO의 경우 구단의 힘이 크고 사무국이 이에 끌려가는 구조이기 때문에 구단들은 언제나 구단 라이선스를 KBO에 맡기기 보다는 스스로 행사하려고 하는 경향이 있다. 야구카드 등 전체 라이선스를 부여해야 되는 사업이 있음에도 불구하고 구단들은 별도의 사업을 만들려고 한다. 이렇게 되면 전체 라이선스를 사용하려고 하는 업체들은 KBO 뿐만 아니라 구단을 별도로 설득해야 되는 상황이 발생한다.

디지털자산의 핵심이 되는 영상, 이미지, 데이터 자료의 소유권, 저작권 등의 권리관계도 복잡하다. 기본적으로 영상, 이미지, 데이터자료는 생성한 자에게 저작권이 귀속된다. 반면 그 영상이나 이미지에 들어가 있는 리그, 구단, 선수의 라이선스는 별도의 권리사용 승인을 받아야 한다. 그래서 디지털자산의 활용을 위해서는 당사자 간의 합의에 따라 포괄적인 권리를 부여할 수 있도록 해야

한다. 하지만 KBO의 경우 방송중계권자, 뉴미디어 사업권자의 권리가 나뉘어져 있고, 저작권이 있는 권리자라 하더라도 KBO의 사용승인이 없는 경우 독자적인 권리행사가 불가능하기 때문에 디지털자산 사업자가 필요한 영상, 이미지, 데이터를 자유롭게 확보하지 못한다.

### 3. 권리자들의 비협조 및 활용의지 미약

한국프로스포츠에 있어서 가장 큰 문제점은 구단과 선수가치를 권리자가 주관적으로 평가하고 있다는 점이다(정면으로 표현하자면 “스스로 과대평가하고 있다”). 특히 한국의 프로스포츠 구단들은 구단과 선수가치를 모기업과 동일시하는 경향이 크다. 한국대기업의 지원으로 구단이 지출하는 금액은 수익금액 보다 크다. KBO의 경우 개선이 필요한 보류제도(FA의 제한 등 선수의 장기간 보유로 자유계약선수 시장의 미발달과 만성적 선수공급 부족)로 인해 소수의 선수들이 지대(地代)효과를 얻고 있음에도 불구하고 그 가치는 시장의 합리적 가치라고 판단한다. 그러한 가치판단이 광고시장이나 콘텐츠시장에서도 통용될 것이라고 보지만 실제 콘텐츠를 활용하는 소비자들이나 기업의 입장에서는 너무 많은 제약(모기업과의 관계, 지역적 제한, 세계적 수준과의 괴리 등)으로 인해서 지각하는 가치는 낮을 수밖에 없다.

또한 한국 프로스포츠 구단, 선수 등 리그 참여자 자체의 보수성으로 인해 혁신에너지가 다른 기업조직이나 단체에 비해 낮은 편이다. 스포츠 조직의 마케팅 커뮤니케이션, 팬서비스, 수익사업 확대를 위해서는 유연성을 발휘하는 사고의 자유가 필요하지만 프로스포츠리그에 대한 국가의 지나친 간섭, 구단 모기업의 개입 등으로 인해 프로리그 구성원들이 혁신적 사고를 하거나 과감한 판단을 하지 못하고 새로운 사업을 받아들이지 못할 수 있다.

## IV. 맺음말

전 세계 스포츠산업이 NFT 등 디지털자산시장에 주목하고 있으며 이미 이러한 디지털자산과 자신의 프로스포츠리그를 결합시켜 수익성과 확장성을 누리고 있는 리그도 생기고 있다. 한국 스포츠 참여자들이 디지털자산을 활용하여 수익을 극대화하거나 리그의 발전을 가져오는 것은 그들의 인식 개선과 디지털자산의 이해에 달려 있다. 선진 스포츠시장에 비해 아직 미미할 수 있고 앞서 제시된 것과 같은 여러 가지 장애요소가 있지만 성장 잠재력을 가진 한국스포츠가 장기적인 관점에서 스포츠산업 활성화를 위한 하나의 대안으로 디지털자산을 스포츠산업 발전에 활용할 수 있기를 기대한다.

## 스포츠산업 이슈페이퍼

### 발간목적:

스포츠산업 이슈페이퍼는 스포츠산업 전반 현안을 집중 분석하여 현장의 문제점을 파악하고 스포츠산업 성장에 필요한 대안 모색하는데 그 목적이 있다.

### 편집위원회

편집위원장: 전용배(단국대학교 스포츠경영학과 교수)  
편집 위원: 박성배(한양대학교 스포츠산업학과 교수)  
송상연(동덕여자대학교 국제경영학과 교수)  
이원재(국민대학교 스포츠산업레저학과 부교수)  
김세훈(경향신문 기자)  
유의동(한국스포츠정책과학원, 수석연구위원)  
정지명(한국스포츠정책과학원, 책임연구위원)  
김민수(한국스포츠정책과학원, 선임연구위원)  
고경진(한국스포츠정책과학원, 선임연구위원)  
신성연(한국스포츠정책과학원, 연구위원)  
박선영(한국스포츠정책과학원, 연구위원)  
류윤지(한국스포츠정책과학원, 초빙연구원)