



## 디지털 콘텐츠, 저작권과 소비자 선택권의 새로운 접점

### □ 들어가기

☞ 2011년 소비자의 디지털 콘텐츠 접근가능성(accessibility)을 보여주는 몇 개의 통계들

#### ○ 통계 1

- 2011년 1월, 미국의 P2P 프로그램 이용자 10만명이 불법다운로드 관련 집단소송 중임
- 2010년 1월8일부터 2011년 1월21일까지 1년을 집계한 결과, 저작권법(Copyright) 위반과 관련하여 99,924명이 소송 중이거나 합의 중인 것으로 알려졌다
- 실제로 법원에 등록되어 진행 중인 소송은 80건으로 건당 1000명 이상 관련된 셈이며 저작권이 훼손된 창작물 중의 대부분이 영상물(영화, TV쇼 등)임

#### ○ 통계 2

- 전 세계 인터넷 망의 23.8%가 저작권 침해와 관련되어 사용된다고, NBC Universal이 영국의 조사업체 Envisional와 함께 조사한 결과가 나왔음
- 미국의 인터넷 망 불법다운로드 이용비율은 17.53%로 평균보다 낮은 것으로 나타났으며 이는 미국이 영화산업이 고도화 되어

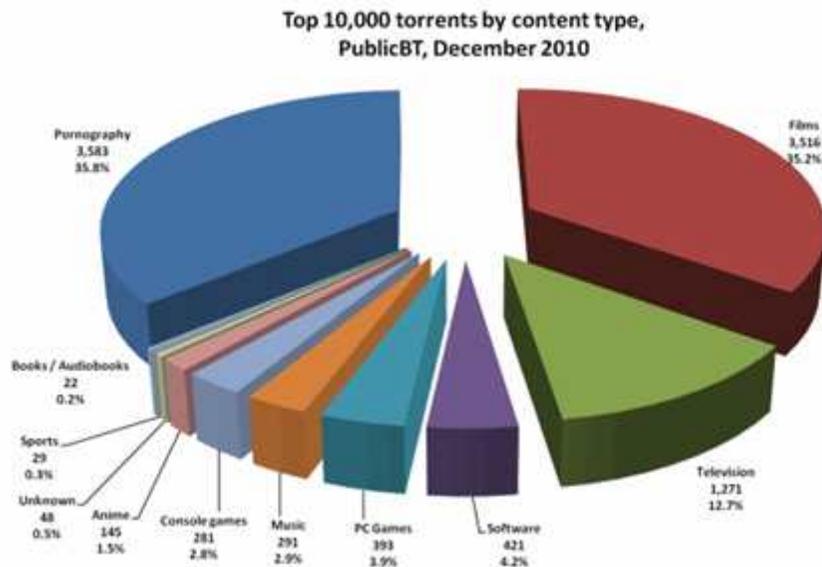
극장개봉시기에서도 뒤지지 않고, Netflix, Hulu, Amazon VOD 등 다양한 배급채널을 보유하기 있기 때문임

· Hulu는 다양한 TV 콘텐츠를 광고와 함께 무료로 제공하지만, 미국 내 인터넷에서만 접속 가능함

- 합법적 접근의 통로가 없는 상황에서 일어나는 불법다운로드를 무조건 비난하기는 어렵고, 이는 곧 수요에 비해 공급채널이 부족하기 때문이라는 결론을 내릴 수 있음

### ☞ 수요가 있으나, 공급이 수요를 감당하지 못하는 시장

- NBC Universal과 Envisional이 함께 조사 결과에 따르면, 토런트를 이용하며 발생하는 불법 파일 공유 10,000건 중 35.2%가 저작권이 있는 영화 콘텐츠임 (TV콘텐츠는 앞서 언급한 Hulu와 같이 미국 내 무료 콘텐츠가 많은 이유로 14.5%에 그쳤음)



출처: Envisional 'Technical report: An Estimate of Infringing Use of the Internet'

- 조사에서 발견된 수치들과 현재 상황을 바탕으로, 영화에 대한 수요는 충분하지만 영화 콘텐츠를 합법적으로 공급받는 경로가 절대적으로 적다는 결론이 도출됨

- 2010년 12월, Warner Bros는 TV시리즈 <가십 걸>과 <뱀파이어 다이어리>의 미국 방영 스케줄이 캐나다와 며칠 차이가 나는 사이 불법 다운로드가 급증함
- 현재는 저작권 위반자이지만 미래의 잠재적 시청자를 고객으로 끌어들이는 전략을 모색할 때라고 언급
- 그러므로, 이 리포트는 통계에 나타난 현 상황에 맞춰 미국의 스튜디오들이 준비하고 있는 다양한 디지털 콘텐츠 배급 경로를 소개하는 것을 목적으로 함

## □ 친구는 가깝게, 적은 더 가깝게

### ☞ YouTube: 76% 이용률이 인증된 온라인 비디오 사이트

- 데이터 분석 업체 Experian Hitwise가 사이트 방문자수에 따른 시장 점유율을 환산한 결과, YouTube는 75.82% 라는 압도적 수치로 1위를 차지하였으며 2위는 Hulu로 3.28% 이며, Apple Inc.은 1.43% 였음
- YouTube는 저작권 위반을 막기 위해 영상물을 최대 10분까지 올릴 수 있도록 하였으나, 10분 길이에 맞추어 몇 편씩 나누어 올리는 이용자들 때문에 영화, TV콘텐츠 등은 잠재적인 저작권 침해로부터 안전하지 않음
- 또, YouTube는 저작권자의 요청이 따로 없을 경우 UCC에 제한을 둘 수도 없어 적극적으로 저작권 보호에 나서기도 어려움
- 하지만 이처럼 독보적인 이용자 풀을 보유한 YouTube는 디지털 콘텐츠의 온라인 배급 시장에서 중요한 역할을 수행할 수 있음
- 기술적으로도 1시간 이상의 끊임없이 스트리밍이 가능하고, 영화제 등과 함께 디지털 배급에 참여한 전력도 있음

### ☞ Netflix: 결국은 경쟁자가 아닌 또 다른 고객

- DVD 우편 대여에 이은 온라인 스트리밍 서비스로 인해 실질적으로 부가관권시장에서 “홈비디오” 시장의 규모는 줄기 시작함
- DVD 시장 쇠퇴의 이유를 전적으로 Netflix의 등장 때문이라고 할 수

는 없지만, 스트리밍 서비스가 극장판권, 부가판권 등 저작권과 직접적으로 관련한 수익모델로 이윤을 생산하던 영화 제작사들의 입장에서는 Netflix가 새로운 경쟁자나 다름없음

- 하지만 Netflix 서비스가 확산되고 소비자들도 온라인 스트리밍으로 영화를 소비하는 방식에 익숙해질수록 Netflix 역시 스튜디오와 적극적으로 거래하게 될 것임
- 스튜디오 입장에서 Netflix는 또 다른 고객으로 최종소비자와 생산자 사이에 놓인 중개상으로 이해가 되고 있음
- Netflix가 제3세계에서 생산된 콘텐츠는 물론 소비자들이 찾지 않는 비 인기 콘텐츠까지도 구입함에 따라 일부 스튜디오에서는 긍정적인 시각으로 보기도 함

## □ DVD는 죽은 미디어 : 2009년 까지 200억 시장, 2010년 160억으로 급감

- 미국의 부가판권 시장, 그 중에서도 비디오, DVD, 합법 다운로드 등을 포함한 시장은 2006년까지도 200억 달러의 시장 규모를 유지하며 시장을 점유해왔음
- 하지만 이 홈비디오 시장은 2010년에 들어서면서 165억으로 급감하는데, 그 감소 중에서 DVD 감소액이 20억에 달해, 전체 35억 달러 감소 부분에서 상당 부분을 차지함
- 블루레이 DVD, Video-on-demand, 다운로드 콘텐츠의 판매가 11억 달러에 이르지만, 스튜디오가 잃어버린 DVD 시장을 되찾기에는 역부족함
- 부가판권 시장은 DVD와 고화질 DVD (블루레이, HD-DVD), 그리고 온라인 스트리밍, 다운로드, 셋톱박스 (TiVo) 등 다양한 플랫폼을 통해 공급되고 있음
- 여기에 기존에 없던 스마트폰, 안드로이드폰, 태블릿 PC 등 개인 미디어가 새로운 미디어 플랫폼으로 빠르게 추가됐고 있음
- Nielson Media는 비디오 콘텐츠를 통신기기(주로 휴대폰)를 통해 이

용하는 이용자수가 2009년에는 153만명이었으나 1년 사이에 223만 명으로 43% 늘어난 것에 주목하며, 이는 전체 모바일 서비스 이용자가 같은 기간 동안 4% 늘어난 것과 비교하면 엄청난 성장이라며, 모바일 비디오 콘텐츠 시장의 가능성을 밝게 전망함

- Nielson은 또한 통신기기에서 비디오 콘텐츠를 소비하는 세대가 25-34세가 30%로 가장 많으며, 그 다음은 13-24세가 18%로 점점 늘어날 것을 예상함
- 또 아이패드, 갤럭시탭 등 휴대폰 보다 큰 화면을 제공하는 장비가 보급된 것도 모바일 비디오 콘텐츠 이용자 증가의 원인이라고 보고 있음

## □ 새로운 디지털 콘텐츠 배급 채널이 온다

### ☞ Cloud-based DRM 서비스: 멀티플 미디어 플랫폼

- Cloud-based DRM(Digital Rights Management) 서비스는 지금 할리우드가 집중하는 차세대 배급플랫폼으로, 콘텐츠는 공급업체가, 장비는 소비자가 고르는 이른바 Cyberlocker 서비스임
  - ※ Cyberlocker는 Cyber 공간에 사물함이 있다는 의미로, 파일공유가 가능한 폴더서비스를 이르는 말이며, Cloud-based DRM은 이름 그대로 구름 위에 콘텐츠를 저장해 두었다가 언제 어디서든 필요할 때 꺼내어 쓸 수 있도록 한다는 의미로, Cyber 사물함에 본인이 구매한 파일 (영상, 음악 등)을 보관하고 언제든지 사용할 수 있도록 하는 서비스 모델
- 영상 콘텐츠의 배급을 담당하게 될 Cloud-based DRM을 통해 Digital Entertainment Content Ecosystem (DECE)이라는 컨소시엄은 이 통합플랫폼 모델로 UltraViolet을, 디즈니는 독자적으로 KeyChest라는 서비스를 준비중이지만 두 서비스 모델 모두 상용 중은 아님
  - ※ DECE에는 Sony, Paramount, NBC Universal, ComCast 등 할리우드 스튜디오들과 Best Buy, LG Electronics 등 전자기기 관련 산업 등 50개 이상 기업이 멤버로 있음



UltraViolet의 홍보 이미지

### ☞ Cloud-based DRM 서비스: 저작권 보호 실패의 역사

- Cloud-based DRM이 차세대 플랫폼 이상으로 주목받고 있는 이유는, 이 서비스가 온라인 콘텐츠 불법다운로드, 불법파일공유 등 할리우드가 저작권 보호에 실패해온 역사의 방증이기 때문임
- DRM이라는 기술은, 저작권자의 권익을 보호하기 위해서 만들어진 보호기술이었고, 2000년대 초반부터 음반, 게임, 영화 등 디지털 포맷으로 시장에 공급되는 많은 콘텐츠에 적용되었음
- 하지만 DRM은 특정 서비스 공급업체와 특정 기기 (장비)가 아니면 콘텐츠를 재생하지 않는 한계를 (당시에는 보호차원에서 적용한 기술) 가지고 있어 그 윤리성을 지적받음
- 결국 2007년 소니 BMG를 마지막으로 미국의 음원서비스는 DRM 사용을 종료, 2009년부터 Apple Inc.의 아이튠즈는 모든 음원을 DRM-free 포맷으로 제공하기 시작함
- 아직도 DRM 기술의 적용을 받는 장비를 이용하는 일부 사용자들을 위해 음원공급업체는 대부분 DRM과 DRM-free 포맷을 모두 제공하는데, 가격은 잠재적인 저작권 보상을 고려하여 DRM-free 포맷이 조금 높음
- DRM은 저작권(Copyright) 보호의 명목 아래 소비자의 선택권 (Consumers Rights)을 고려하지 않아 실패하였으며 이에 대한 새로운 전략이 바로 Cloud-based DRM임



Cloud-based service를 도식화한 그림

#### ☞ Cloud-based DRM 서비스의 가능성

- 기본적으로 Cloud-based DRM은 인터넷 접속이 가능한 환경과 장비가 구비되었을 때의 서비스를 전제하기 때문에 서비스의 인터페이스는 인터넷 TV, 스마트폰, 안드로이드폰 등에서 사용되는 애플리케이션을 따를 가능성이 많아짐
- 이는 기존의 온라인 비디오 스트리밍, 합법 다운로드, VOD 등이 제공하지 못했던 부가 콘텐츠(오디오 코멘터리, 디렉터스 에디션 등 기존에 DVD 서플먼트로 제공되던 영화 외적 콘텐츠)로의 연결이 애플리케이션 안에서 가능지며, 또 그 안에 광고, 다른 콘텐츠로의 연결이 가능해짐
- 따라서 서비스 제공자는 미디어 플랫폼이 되고, 애플리케이션은 다른 콘텐츠와 사용자를 연결해 서비스를 확장해주는 Gateway와 같은 역할을 하게 됨

## □ 정리 및 시사점

- 리포트에서 언급된 각종 통계와 조사결과에 따르면 디지털 영상 콘텐츠의 시장 수요는 충분하다고 판단되며 공급 기술도 상용 단계임
- Cloud-based DRM 기술은 소비자와 생산자의 권리를 모두 고려한 양방향성을 가지고 있다는 점에서 진보한 기술이라고 평가할 수 있음
- Cloud-based DRM은 소비자가 장비와 서비스 제공업체를 고를 수 있는 선택을 쥐고 있기 때문에 앞으로의 경쟁은 콘텐츠, 애플리케이션, 장비까지로 가속화될 것으로 예상
- 또 서비스의 전제조건이 인터넷 접속이 가능한 환경에서 인터넷 접속을 지원하는 장비이기 때문에, 콘텐츠-디바이스의 배타적 관계에서 탈피한 대신, 서비스-디바이스의 패키지 상품이 등장할 가능성이 있음
- 예를 들면 통신서비스사와 사이버사물함 모델을 함께 묶어 판매하는 형식
- Cloud-based DRM 서비스가 편의는 제공하는 대신 소장할 수 없기 때문에 애플리케이션, 온라인 라이브러리의 인터페이스를 통해서 개인별로 컬렉션을 구성하는 것도 고려되어야 할 것임 (이런 점에서 ‘나만의 서재’를 꾸미는 E-Book 시장과도 연계될 수 있음)
- 실물 DVD를 소장할 수 없는데 포맷의 확장가능성이 얼마나 가격에 영향을 미칠 것인지, 거기에 소비자가 기꺼이 지불할 의사가 있을지도 주목해 볼만 함

이 보고서를 작성한 Hyun Jin Ahn은 현재 UCLA에서 Films 전공, NBC Universal과 Cine 21 근무 경험을 보유하고 있음