방송콘텐츠를 이용한 UCC의 저작권 문제와 온라인 기술 구현을 통한 ODR(Online Dispute Resolution)의 가능성에 관한 연구

: Conversational Law 접근으로써 CCL을 중심으로

A Study on the UCC Copyright which uses the Broadcasting Contents and the ODR(Online Dispute Resolution) through the Online Technical embodiment : Focusing on the CCL as the Conversational Law Approach

김미선, Mi-Sun Kim*, 유세경, Sae-Kyung Yu**

요약 인터넷 참여와 공유를 모토로 하는 웹 2.0 시대를 대표하는 미디어는 바로 UCC라고 할 수 있다. UCC(User Created Contents)는 '이용자가 만드는 콘텐츠'를 의미하는데, 구체적으로 UGC(User Generated Contents: 이용자 순수 창작 콘텐츠), UMC(User Modified Contents: 이용자 가공제작 콘텐츠), URC(User Recreated Contents: 이용자 재창조 콘텐츠)로 유형화 할 수 있다. 그런데 UMC, URC는 대부분 방송콘텐츠를 편집한 것으로 나타나 저작권 위반 문제가 야기되는 대표적인 유형이다. 2006년 〈저작권보호센터〉의 UCC현황조사에 따르면, 사용자가 직접 제작한 창작물은 전체 UCC의 16.25%에 불과하고, 83.75%는 기존 미디어 및 방송콘텐츠 등을 단순 복제하거나 제목을 삽입하는 등 약간의 편집만을 추가하여 제작한 것으로 저작권 침해물로 분류된다고 보고하여 방송콘텐츠를 이용한 UCC의 저작권 침해 문제가 심각함을 제기하였다. 해외의 YouTube나 국내의 방송3사와 UCC 업체간의 분쟁 사례에서 볼 수 있듯이 현재 방송콘텐츠를 이용한 UCC의 저작권 침해가 현저하게 나타나고 있음에도 불구하고, UCC 저작권에 대한 구체적인 법규나 준거가 존재하지 않아 UCC 저작권 문제 해결에 어려움을 겪고 있다. 특히 UCC는 온라인 매체라는 열린 매체적 특성 때문에 오프라인에서 적용하던 일방향적 법적 준거로는 명백한 분쟁 해결점을 도모하기 힘든 상황이다.
이러한 맥락에서 본 연구는 방송콘텐츠를 이용한 UCC의 저작권 문제의 분쟁사례를 살펴봄으로써 UCC 저작권의 본질을 이해하고 UCC 저작권 문제를 해결할 수 있는 방안을 검토하였다. 특히 UCC가 온라인이라는 열린 매체 특성을 고려하여 쌍방향적 온라인 분쟁해결방법인 ODR(online Dispute Resolution)을 중심으로 살펴본 결과, ODR의 한 방안으로써 CCL(Creative Common License)은 conversational law로 기능하면서 보다 유연한 법적 준거임을 시사하였다. CCL을 통해 UCC 저작권 문제의 해결 가능성을 논의하는 것은 온라인 기술 구현을 통한 저작권 분쟁해결의 가능성을 모색한다는 점에서 의의가 있다. 그리고 미디어와 테크놀로지 접합을 통한 해결방안 모색이라는 측면에서 UCC 저작권 문제에 새로운 관점을 제시함과 동시에 다학제적 논의를 이끌어 낼 것으로 기대한다.

Abstract The study aims to examine the UCC (User Created Contents) Copyright which use the broadcasting contents.. UCC are classified by UGC(User Generated Contents), UMC(User Modified Contents), and URC(User Recreated Contents). Especially UMC and URC correspond to a problem of copyright. Following the Copyright Protection Center investigation in 2006, it reported that 83.7% UCC are infringement of copyright. In spite of remarkable the UCC copyright problem, the concrete resolution does not exist. Also it is difficult to apply the offline legal conformity because of online nature of the UCC. The study observes the UCC copyright dispute instances which use the broadcasting contents and investigates a resolution of the UCC copyright. Considering the online media nature, it tries to analyse CCL(Creative Common License) as the ODR(online Dispute Resolution). It is meaningful to search the possibility of UCC copyright problem through the online technical embodiment.

핵심어: UCC, 방송콘텐츠, 저작권, ODR, Conversational Law, CCL

*주저자 : 이화여자대학교 언론홍보영상학 박사과정, beautysun77@hanmail.net
**공동저자 : 이화여자대학교 언론홍보영상학부 교수, sgyu@ewha.ac.kr

1. 서론

디지털 시대의 정보네트워크는 정보와 기술이라는 두가지 요소에 의해 발전되어 왔다. 미디어 생태학적인 관점에서 미디어 산업은 텍스트, 이미지, 오디오, 멀티미디어 등의 다양한 정보와 이를 종합적으로 담아내는 IT 기술의 발달로 인하여 개인이 원하는 정보, 가치, 오락을 향유할 수 있는 개인 미디어 환경으로 진화하였다. 이에 대해 어빙 팽(Irving Fang)은 유비쿼터스 환경 하의 '제7의 정보혁명'이라 칭하면서[1], 개인 미디어의 핵심은 이용자의 고도의 능동성이라고 강조한다(이응재, 주용완, 2006; 현대원, 2006). 즉, 이용자가 정보의 주체가 되어 정보의 생산(producer)과 소비(comsumer)를 동시에 수행하는 프로슈머(prosumer)로 기능하면서 과거 일방향적인 수용자 위치에서 벗어나 적극적인 참여를 수반하는 창조적인 이용자가 된 것이다.

이러한 현상은 웹 2.0의 도입으로 급속히 확산되고 있다. 웹 2.0은 개방적인 웹 환경에서 이용자가 자발적으로 정보를 창조, 공유하는 새로운 인터넷 흐름을 의미한다. 웹 1.0은 HTML을 바탕으로 '읽기 지배적 환경'에 기반하여 이용자의 소비와 참여라는 2차원적 특성을 보였다면, 웹 2.0은 이용자의 '읽고 쓰기의 균형적 환경' 속에서 소비, 참여, 관계라는 3차원적 특성을 갖는다(황용석, 2006). 웹 2.0 시대는 이용자 간의 정보가 개방되고 공유되면서 집단 지성(collective intelligence)을 형성하여 수평적 네트워크가 이루어진다는 점에서 관계라는 영역이 중요한 키워드로 추가된다(이명진, 2006).

이런 맥락에서 UCC(User Created Content)는 웹 2.0 시대를 주도하는 대표적인 미디어로 논의된다. 2006년 11월 미국의 시사주간지 타임(TIME)지는 동영상 공유 사이트인 유튜브(YouTube)를 올해의 발명품 중 최고로 선정하였고, 이어 12월 결산호에서는 2006년의 인물로 '당신(You)'을 선정하였다. 이는 UCC와 이를 통해 다른 사람과 공유하고 능동적으로 참여하는 이용자 개인이 사회적, 문화적으로 중요한 관심사가 되고 있음을 보여주는 것이다. 또한 UCC 열풍은 2006년 미국 내 가장 빠른 성장속도를 보인 10개 웹사이트 중 5개가 UCC 기반의 웹 서비스를 제공하는 사이트였고(Nielsen NetRatings, 2006.7),[2] 또한 국내에서도 UCC 사이트의 이용이 2006년 1월 26,740천명에서 2006년 12월 69,725천명으로 급증하였다(한국인터넷진흥원, 2006)는 결과로도 입증되고 있다.

그러나 UCC의 급격한 확산 이면에는 UCC 이용문화와 규범의 미정착으로 인한 UCC 문화지체 현상도 동반되고 있다. 특히 UCC는 개인의 모방과 창조를 바탕으로 생성되는 특성 때문에 UCC 저작권 문제가 심각하게 제기되고 있다. 2006년 7월부터 10월까지 저작권 심의조정위원회 산하 〈저작권보호센터〉의 UCC 현황조사에 따르면, 사용자가 직접 제작한 창작물은 전체 UCC의 16.25%에 불과하고, 83.75%는 기존 미디어 및 방송 콘텐츠 등을 단순 복제하거나 제목을 삽입하는 등 약간의 편집만을 추가하여 제작한 것으로 저작권 침해물로 분류된다고 보고하였다(저작권위원회, 2006; 윤종수, 2007a, 36쪽). 또한 인터넷 이용자 중 62%는 퍼나르기를 했다고 응답하여(한국인터넷진흥원, 2006) 저작권 침해와 불법 저작물 확산의 문제가 심각함을 시사하고 있다.

현재 방송콘텐츠를 이용한 UCC의 저작권 침해가 현저하게 나타나고 있음에도 불구하고 UCC 저작권에 대한 구체적인 법규나 준거가 존재하지 않아 UCC 사업자, 이용자, 저작권자 간에 다양한 견해 차이를 보이면서 여러 가지 논란이 일어나고 있다. 특히 UCC는 온라인 매체라는 특성, 즉 시공간의 제약없이 이용 가능한 점, 이용자의 자유로운 참여와 창조가 무한히 제공된다는 점 등의 열린 매체적 특성 때문에 오프라인에서 적용하던 일방향적인 법적 준거로는 명백한 분쟁 해결을 도모하기 힘든 상황이다.

이러한 맥락에서 본 연구는 방송콘텐츠를 이용한 UCC의 저작권 문제의 분쟁사례를 살펴봄으로써 UCC 저작권의 본질을 이해하고 UCC 저작권 문제를 해결할 수 있는 방안을 검토해 보고자 한다. 특히 UCC의 온라인 매체 특성을 고려하여 쌍방향적인 온라인 분쟁해결방법인 ODR(online Dispute Resolution)을 중심으로 살펴보고자 한다.

2. UCC 개념과 현황

2.1 UCC 개념과 특성

전통적으로 콘텐츠는 방송, 영화, 신문 등 전문적인 매스미디어에 의해 생산되어 왔으나 디지털 시대가 도래하면서 이러한 콘텐츠들은 개인 이용자에 의해 직접 생산되는 현상을 보이고 있다. 특히 인터넷 참여, 공유, 개방을 모토로 하는 웹 2.0으로 진화하면서 이용자의 콘텐츠 생산은 더욱 활발해지고 있다. 이러한 환경에서 최근 뜨거운 이슈가 되는 것은 단연 UCC이다. UCC(User Created Contents)는 '이용

1) Irving Fang은 정보혁명을 7단계로 구분하고 있다. 제1의 정보혁명은 알파벳, 파피루스 등의 지식체계 축적을 의미하는 문자혁명이다. 제2의 정보혁명은 종이와 금속활자 보급으로 정보의 대중적 확산기초를 마련한 인쇄혁명이고, 제3의 정보혁명은 매스미디어인 신문과 잡지 등이 대중화 되는 현상을 의미한다. 제4의 정보혁명은 녹음기술, 동영상 촬영기술 등 엔터테인먼트 기술의 대중화를 의미하고, 제5의 정보혁명은 전화, 방송 등의 보급 정보와 엔터테인먼트를 소비자 중심으로 바꾼 통신기기혁명이다. 제6의 정보혁명은 정보고속도로로 대변되는 디지털 기술의 발달로 탈규제화 현상을 의미하는데, 이러한 디지털 기술의 진화와 더불어 개인 미디어 시대로 접어든 현상을 제7의 정보혁명이라 한다.

2) www. nielson-netratings.com : Nielsen//NetRatings (Ausgust 2006). Brands, Google Maintains Double Digit Growth.

자가 만드는 콘텐츠' 를 의미한다. 텍스트, 오디오, 이미지, 비디오(동영상) 또는 복수의 유형으로 창조될 수 있지만, 최근 동영상 UCC가 이슈화됨에 따라 UCC의 일반적인 유형으로 간주되고 있다. 실제 동영상 사이트의 성장률은 2006년 1월부터 2007년 3월까지 월간 순방문자(UV)가 월평균 12%씩 성장한 약 4,724만명으로 약 3배 이상 증가하였고, 페이지뷰(PV)는 월평균 10%씩 성장하고 있어 급속한 확산력을 보여주고 있다.

〈표1〉 UCC 유형

구분	UCC 유형	내용
UGC (User Generated Contents)	이용자 순수제작 콘텐츠	이용자의 순수 창의성에 의해 제작된 콘텐츠
UMC (User Modified Contents)	이용자 가공제작 콘텐츠	기존 콘텐츠를 수정 및 가공하여 제작된 콘텐츠
URC (User Recreated Contents)	이용자 재창조 콘텐츠	기존 콘텐츠에 새로운 의미를 부여하여 새롭게 재창조된 콘텐츠

이용자에 의해 제작된다는 광의의 의미인 UCC는 〈표1〉과 같이 콘텐츠를 가공하는 방식에 따라 UGC, UMC, URC로 조금씩 다른 협의의 의미를 갖는다. UGC(User Generated Contents: 이용자 순수제작 콘텐츠)는 이용자의 창의성에 기반하여 순수하게 이용자에 의해 창작되어진 UCC를 말한다. 전체 UCC의 10% 미만을 차지할 것으로 추정되는데 긍정적인 UCC 문화가 활성화되기 위해서 확대되어야 할 콘텐츠라고 할 수 있다.

이와 다르게 UMC와 URC는 순수 창작물이 아니라 원소스를 인용하여 새로운 창작물을 창조한다는 점에서 공통점을 갖는다. UMC(User Modified Contents: 가공제작 콘텐츠)는 이미지 합성과 같이 이용자가 기존 원소스에 다른 소스의 콘텐츠를 첨가하거나 자신의 의견을 덧붙여 재가공 하는 형태의 UCC를 의미하고, URC(User Recreated Contents: 이용자 재창조 콘텐츠)는 원소스에 변형을 가해 원래 가지고 있던 소스의 제작 목적과 내용이 현저히 달라지는 경우이다. UMC, URC과 같은 UCC는 대부분 기존 방송, 광고 등을 편집한 것으로 나타나 저작권 위반 문제가 야기되는 가장 대표적인 유형이라고 할 수 있다.

2.2 UCC 국내외 현황

해외 UCC의 시작은 2001년 사용자가 직접 만드는 백과사전인 위키피디아(wikipedia)로 볼 수 있다. 이후 2005년 동영상 UCC 전문 사이트인 유튜브(YouTube)의 인기로 동영상 UCC에 대한 관심이 증폭되었다. 유튜브는 1년여만에 전세계 웹사이트 방문수에서 10위권 내에 진입하는 저력을 보이면서 UCC 열풍을 주도해 나갔다(우병현, 황순현, 2006). 2006년 이후 야후(Yahoo), AOL, 마이크로소프트(MS) 등의 포털 사이트를 중심으로 동영상 UCC 사이트가 개설되어 UCC 인기를 유지하고 있다.

해외 UCC 사이트는 주로 대형 포털 사이트에 의해 합병되는 특성을 보인다. 최대 동영상 전문 사이트였던 유튜브는 2006년 7월 현재 약 4000만 건에 이르는 동영상 DB를 보유하며 온라인 동영상 서비스 시장의 45%를 차지하였으나(이주남, 2006), 2006년 10월 포털 사이트 구글(Google)에 의해 16억 5,000만 달러로 합병되었다(이동훈, 2007). 또한 야후의 경우 2005년 3월에 사진공유 서비스인 플리커(flickr.com)를 인수하였고 또한 2005년 12월에 북마크 공유 서비스인 딜리셔스(del.icio.us)를 인수함으로써 동영상 UCC 시장은 포털 사이트 중심으로 재편되고 있다.

한국의 UCC는 해외의 현상과 다르게 동영상 전문 사이트와 대형 포털 사이트의 공존으로 이어지고 있다. 국내 UCC 열풍은 2004년 판도라TV에서부터 시작되었는데, 판도라TV는 다음, 네이버, 야후 등 국내 주요 포털과 동영상 검색 제휴를 맺고 이동통신사인 SKT, KTF와 제휴하여 동영상 콘텐츠를 제공하는 등 활발한 전략적 제휴를 나타내고 있다. 이를 반영하듯 주간 페이지 뷰(page view)가 1억 회를 넘어서며 국내 최대 동영상 UCC 사이트로 자리매김 하였다(김희섭, 탁상훈, 2006; 임정수, 2007). 판도라TV 외에도 SM 온라인에서 제공하는 아우라(aura.co.kr)와 엠앤캐스트(mncast.com), 그리고 유엠씨이에서 제공하는 엠군(mgoon.com) 등의 동영상 전문 사이트가 매우 적극적으로 운영되고 있다.

또한 2006년에는 다음(Daum), 네이버(Naver), 프리챌(Freechal) 등의 포털 사이트들이 주요 UCC 매체로 나타났다. 다음 TV팟, 네이버 플레이, 야후 야미, 프리챌 Q 등은 지상파 방송사, 케이블 TV, 이동통신사 등 기존 미디어사와 제휴를 통해 인기 있는 동영상 UCC를 확보하면서 지속적인 성장을 보이고 있다. 최근 대형 포털 사이트의 UCC 서비스 전략이 확장되면서 2007년 초기에 비해 매우 높은 상승세를 보이고 있다. 실제 가장 높은 상승세를 보인 다음의 TV팟은 월간 UV가 2007년 1월부터 6월까지 월평균 23%씩 증가하면서(유선실, 2007, 38쪽) 최대 동영상 UCC 전문 사이트인 판도라TV와 비슷한 트래픽 점유율을 보임으로써 한국의 UCC 시장은 동영상 전문 사이트와 포털 사이트의 양대 경쟁 체제로 돌입하고 있음을 보여준다.

3. UCC 저작권과 인용권 문제

저작물이란 '문학, 학술 또는 예술의 범위에 속하는 창작물' 로서 사상이나 감정에 관한 표현물이라고 저작권법 제2조 제1호에서 정의하고 있다. 창작물이 이러한 저작물에 해

당하는 경우 저작권법에 의해 특정한 방식이나 절차 없이 배타적인 저작권 권리를 저작자에게 부여하게 된다. 우리가 일반적으로 말하는 저작권은 저작물에 대한 저작권자의 경제적 이익을 어떻게 보호할 것인가에 초점이 맞춰져 있다.

현행의 저작권 개념 하에서 UCC 저작권은 원 소스의 콘텐츠 저작권자에게 경제적 손상을 발생시켰는가가 중요한 쟁점이 된다. UCC는 이용자가 타 저작물에 대한 허락 없이 복제나 변형을 통해 생성한다는 태생적 특성상 저작권 침해 문제는 필연적인 결과로 보여진다. 특히 저작권 문제와 직결된 동영상 UCC가 대부분 TV드라마, 애니매이션, 광고 등 기존 방송 콘텐츠를 편집하여 제작하기 때문에 방송산업은 저작권 침해에 대한 심각성을 UCC 산업에 경고한 바 있다.

그러나 UCC 사업자들은 조금 다른 시각에서 유연한 저작권법 적용을 주장하고 있다. 기본적으로 UCC가 이용자의 순수 창작물인 UGC를 지향해야 함에는 동의하지만, 모든 UCC가 순수 창작물일 수 없으며 패러디나 편집본도 제2의 창작인 동시에 좋은 콘텐츠로 가치가 있다는 것이다(김중태, 2007). 이러한 주장은 저작권법 제5조에서 명시하는 2차 저작물에 대한 법조항을 근거로 정당성을 피력한다. 즉, 원저작물을 번역, 편곡, 변형, 각색, 영상제작 그 밖의 방법으로 작성한 창작물은 독자적인 저작물로 보호되며, 2차 저작물의 보호는 그 원저작물의 저작자의 권리에 영향을 미치지 아니한다는 것이다. 또한 저작권법 제30조에서는 영리를 목적으로 하지 않고 개인적으로 이용하거나 가정 및 이에 준하는 한정된 범위 안에서 이용할 경우 사적 이용을 위한 복제가 정당하다고 명시하고 있다. 이것은 이른바 인용권 문제로 논의된다(노태악, 2007, 54~55쪽). 이러한 내용을 근거로 실제 동영상 전문 사이트인 판도라TV는 이용자가 기존 방송 콘텐츠를 5분 이내로 편집해서 UCC를 제작할 경우 이용자의 사적 목적을 위해 창작된 2차 저작물로 보고 이용자의 자율권을 허용해야 한다는 내용의 인용권을 지상파 방송 3사에 제안하기도 했다.

실제 방송콘텐츠를 이용한 UCC의 저작권 침해 문제와 관련하여 국내외에서 많은 법적 분쟁이 일어나고 있다. 해외의 경우 2007년 3월 다국적 미디어 그룹인 바이어컴(Viacom)이 뉴욕의 남부 지방법원을 통해 구글(Google)과 유투브(YouTube)를 상대로 10억 달러의 손해배상 소송을 제기하였다. 케이블 채널 MTV 등을 소유하고 있는 바이어컴은 유뷰브가 자사의 프로그램을 불법으로 사용하여 금전적 이득을 취했다고 주장하면서 무단으로 업로드 된 자사 동영상 프로그램 10만여건을 모두 제거하라는 요구를 했다. 이에 대해 유투브는 바이어컴의 요구를 받아들여 동영상들을 모두 삭제한 사례가 있었다. 이후 바이어컴 뿐만 아니라 프리미어리그와 분데스리그, 프랑스의 프로 축구리그 및 테니스 연맹 등 해외 스포츠 단체들도 유투브에 대한 소송을 검토하고 있다.

또 국내에서는 지상파 방송3사 및 인터넷 자회사와 인터넷 동영상 사이트 간의 UCC 저작권 문제가 가열되고 있다. 2006년 10월 30일 KBS, MBC, SBS 및 kbsi, imbc, sbsi 등 6개사는 국내 64개 동영상 UCC를 서비스하는 업체를 대상으로 저작권 침해 관련 1차 시정조치 공문을 발송하는 사건으로 가시화되었다. 그리고 2007년 4월 10여개 포털 및 UCC 업체에 대해 저작권 침해 형사소송 제기방침을 밝힌바 있다. 저작권 침해 관련 소송이 발생하고는 있지만 아직은 불법 게재된 동영상에 대해 해당 공유사이트가 법적 책임을 져야하는지의 여부에 대해서는 명확하게 결정되지 않은 상태이다.

4. 온라인 콘텐츠의 저작권 판례와 함의

국내외에서 UCC 저작권 침해 관련 소송이 발생하고 있지만 아직은 불법 게재된 동영상에 대해 해당 공유사이트가 법적 책임을 져야하는지의 여부는 명확하게 결정되지 않은 상태이다. 그러나 디지털 콘텐츠라는 특성상 불법 유통이 근절될 수 있는 확실한 방안이 존재할 수는 없다(김중태, 2006). 따라서 법적 책임에 대한 다양한 견해 차이가 있어 UCC 저작권 문제의 해결점을 찾는데 더욱 어려움을 겪고 있다. 때문에 UCC 저작권 침해에 대한 법적 해석을 논의하기 위해서 기존에 논의된 온라인 저작권 판례가 무엇인지 살펴봄으로써 그 함의를 모색해 보는 것은 의의가 있다.

저작권 관련 주요 판례들은 저작권 침해와 정당한 사용에 관한 판결들이다. 특히 새로운 기술의 출현과 관련된 저작권 소송에서 가장 많이 논의되는 사건은 소니사와 유니버설 스튜디오 제작사 간의 저작권 침해에 대한 소송이다.[1] 대법원에서는 소니사가 VTR 기기를 일반인들에게 판매하고 VTR 소유자들이 텔레비전에 방영된 프로그램을 복사해 보는 것이 유니버설 스튜디오사의 저작권에 대한 침해가 아니라고 판결하였다. 개인이 저작물을 정당한 사용을 위해 복제할 수 있으며, 가정에서의 사적이고 비상업적인 사용은 저작권 침해가 아니라고 해석한 것이다(우지숙, 2003, 87쪽). 이는 우리나라 저작권법 제30조의 사적 이용을 위한 복제는 위법이 아니라는 법조항과 맥을 같이하기 때문에 UCC 저작권 문제 해석에 큰 영향을 줄 수 있는 판례가 된다.

하지만 P2P 음악파일공유 서비스와 관련한 판례에서는 또다른 판결을 보이고 있어 저작권에 대한 일관된 해석이 어려움을 보여준다. P2P 서비스와 관련한 가장 큰 사건은 해외에서는 냅스터(Napster) 사건이 있고 국내에서는 소리바다 사건이 있다. 우선 2000년 해외의 냅스터와 A&M 레

1) Sony Corp. of Am. v. Universal City Studios, Inc., 464 U.S. 417, 104 S. Ct. 774, 78L. Ed. 2d 574 (1984)

크드사 간의 소송은 음반 회사들과 음반 제작사들이 사용자들로 하여금 디지털 오디오 파일의 전송과 보유를 용이하게 한 인터넷 서비스인 냅스터에게 저작권 침해 소송을 제기한 것이다.[1] 법원은 냅스터가 익명의 요청자에게 파일을 배포하는 것은 개인적인 사용이라 할 수 없고, 냅스터 사용자는 원래 돈을 주고 사야하는 무엇인가를 무료로 얻은 것이기 때문에 저작물을 상업적 목적으로 저작물을 사용한 것이라고 판단하여 저작권 침해라는 판결을 내렸다(이영주, 송진, 2005). 한편 한국에서는 2001년 1월 한국음반산업협회가 소리바다 운영자를 저작권 침해로 고소하였고, 2002년 7월 11일 성남지법에서 소리바다 프로그램의 이용자들이 이를 이용하여 음반협회 등 음반제작자로 되어 있는 mp3 파일을 업로드 또는 다운로드 하는 것은 불법이라는 가처분 결정을 내렸으며(우지숙, 2003), 이후 2005년 1월 12일 서울지방법원에서 소리바다 운영자에 대한 저작권법 위반 판결을 내린 바 있다.[2] 소리바다와 같은 파일공유 행위는 동시 접속자 5,000명에 이르는 불특정 다수에게 광범위하게 행해졌다는 점에서 저작권법 제30조의 사적 이용을 위한 복제에 부합하지 않다고 해석한 결과이다(노태악, 2007).[3]

이렇게 냅스터나 소리바다 같은 P2P 관련 판례는 기존에 새로운 기술을 활용한 자작물 이용이 정당하다는 판결과 다른 모습을 보이고 있다. 소니의 판결과 P2P 판결들을 비교해 보면 소니 사건에서는 받아들여졌던 '개인적인 사용' 이 P2P 사건에서는 받아들여지지 않고 있어 새로운 기술에 대한 각기 다른 판결이 내려졌음을 확인할 수 있다. 실제 P2P 서비스의 저작권 침해 판례와 관련해서도 국내외 많은 학자들은 판결을 옹호하거나 비판하는 등 상이한 시각을 보이고 있다. 인터넷 발전이 확산된다고 해서 저작권 보호의 필요성이 줄어드는 것은 아니라고 하면서 P2P 사이트 운영자들에게 민사상 사용자 책임을 지워야 한다는 법경제학적 입장(Lessig, 2004; 김정호, 이완재, 2001)과 파일공유 저작권 위반 판결이 정보공유 정신을 전제로 출발한 인터넷의 기반을 흔드는 행위이며 궁극적으로 독점적 문화자본으로의 문화집중을 가져올 것으로 보는 정보공유론적 시각(우지숙, 2003; 홍성태, 2003; 오병일, 2002)이 그것이다(김왕석, 성동규, 김민정, 김광협, 2005).

이렇게 디지털 기술과 그 이용에 대해 일관되지 않은 판례와 해석이 혼재되어 있는 상황에서 UCC 저작권 문제를 법적으로 어떻게 논의해야 하는가는 끊임없는 논쟁의 대상이 될 수밖에 없다. 하지만 분명히 기억해야 할 것은 인터넷이라는 공간은 다른 매체의 수용자들과는 달리 매우 능동적인 이용자를 특성으로 한다는 것이다. 레시그(Lessig, 2004)는 P2P 파일 공유에 대한 일방적인 법적용 문제를 지적하면서 인터넷 이용자가 P2P 음악 파일을 교환하는 데에는 다양한 목적이 있음을 간과해서는 안된다고 주장한다.[4] 즉, 이용자들의 다양한 목적을 고려하지 않고 저작권법의 무리한 적용은 인터넷의 사회적 가능성에 대한 걸림돌로 작용할 수 있음을 우려하였다(김왕석, 성동규, 김민정, 김광협, 2005, 228쪽). 또한 일방적인 법적용이 이루어졌다 하더라도 냅스터와 소리바다 사건 이후에 또다른 P2P 기술과 서비스 등이 발전, 유지되고 있는 현 상황에 비추어볼 때, 인터넷 분쟁 문제에 있어서는 보다 근본적인 문제 해결 방안이 모색되어야 한다는 함의를 시사한다.

5. 온라인 기술 구현을 통한 ODR의 가능성

5.1 UCC 저작권 문제 해결 방법으로써의 ODR

인터넷 상에서 유통되는 콘텐츠는 오프라인 콘텐츠와는 달리 시공간의 제약없이 이용 가능하고, 이용자의 자유로운 참여와 창조가 가능한 열린 매체적 특성으로 인하여 일방향적인 법적용에 문제가 있을 뿐만 아니라 강제적인 법적용을 통한 불법 유통 근절이 불가능 하다. UCC와 같이 인터넷 망을 통해 형성되는 전자공간 상의 법률관계에 관한 분쟁은 재판관할 및 준거법 등의 문제 해결이 어렵다는 점과, 설령 그 해결책을 갖고 있더라도 객관성, 중립성 등의 시비가 있다는 한계를 보인다(최승원, Hornle, 2002). 따라서 UCC의 1차 저작물 불법 유통을 문제 삼기만 할 것이 아니라 1차 저작물의 공개와 공유를 적극적으로 유도하여 좀 더 활발한 2차 저작물인 UCC 생산을 유도하는 것이 바람직한 방향이라는 주장이 나오고 있다(김중태, 2007).

이러한 맥락에서 온라인 분쟁 해결 방법인 ODR(Online Dispute Resolution)은 유용한 도구로 논의된다. ODR은 전자공간 상에 위치하기 때문에 재판관할이나 준거법 등의 한계를 극복할 수 있는 거의 유일하게 활용 가능한 분쟁해결 대안일 수 있어 IT 관련 분쟁해결의 최적 대안으로 부상하고 있다(최승원, Hornle, 2002, 407~408쪽, 414쪽 재인용). ODR은 기존의 오프라인 분쟁해결 기능을 온라인화 함으로써 효율성, 비용 절감성, 공익성 제고 등의 효과를 거둘 수 있고, 특히 P2P, 콘텐츠, 소프트웨어 등 온라인상의 디지털 저작권(Digital Right) 관련 이슈의 분쟁해결에 매우 적합한

1) A&M Records v. Napster, 239 F3d. 1004(9th Cir. 2001), affi'g in part and rev'g ing part, 114 F. Supp. 2d 896 (N.D. Cal. 2000)

2) 수원지방법원 성남지원 2002.7.9. 202카합77 결정.

3) 서울중앙지방법원은 2005.1.12. 선고 2003노4296으로 소리바다 운영자에 대한 저작권법 위반 판결을 내림.

4) 레시크(Lessig, 2004)는 P2P 서비스 이용의 목적으로 첫째음반을 구매하는 대신 음악 파일을 교환하는 것, 둘째, 음반을 구매하기 전에 음악 파일을 다운로드 받아 밀 들어보는 것, 셋째, 저작권은 유효하지만 음반가게에서 더 이상 팔고 있지 않거나 아주 구하기 어려운 음반들을 음악 파일을 통해 얻는 것, 넷째, 저작권이 소멸되었거나 노래 제작자가 저작권을 포기한 음악 파일들을 공유하는 것처럼 저작권 침해 소지가 전혀 없는 음악파일을 교환하는 행위 등이 있다.

수단으로 인식되어 있다(최승원, Hornle, 2002, 408쪽).

5.2 대화적 분쟁해결 방안 : Creative Commons License

UCC 저작권 문제는 전통적 의미의 저작권법 적용에 한계가 있음을 시사한 바 ODR의 적용으로 분쟁해결의 방안을 모색하는 것이 효과적일 것으로 판단된다. UCC의 ODR의 한 방안으로써 CCL(Creative Commons License)을 제안할 수 있다. 2001년 미국 법학자 로렌스 레식 교수가 설립한 CCL은 이용허락(License)을 체결하기 위한 일종의 표준약관과 같은 것이다. 저작권법 제42조에 의하면 저작재산권자는 다른 사람에게 그 저작물의 이용을 허락할 수 있고, 이용허락을 받은 자는 "허락 받은 이용방법 및 조건의 범위 안에서" 저작물을 이용할 수 있다고 명시하고 있다. 보통 이러한 이용허락은 당사자간의 개별적인 계약을 통하여 이루어지는데, 이와 달리 실제 많이 쓰일 것으로 예상되는 '이용방법 및 조건' 들을 골라내어 이를 적절히 조합한 다음 몇 가지 유형의 표준 라이센스를 마련함으로써 저작자는 그 중 원하는 라이센스를 선택하여 저작물에 첨부하고 이용자는 첨부된 라이센스를 확인 후 저작물을 이용함으로써 당사자 사이에 개별적인 접촉 없이도 그 라이센스 내용대로 이용허락의 법률관계가 발생하도록 하는 시스템이다.[1)]

CCL의 특징은 첫째, 저작권법에 의한 저작권 보호가 기본적으로 저작자에게 배타적인 모든 권리를 부여하게 되는데, CCL은 원칙적으로 저작물에 대한 이용자의 자유로운 이용을 허용하되 저작권자의 의사에 따라 일정 범위를 제한하는 방식을 취한다는 것이다. 이는 기존 저작권인 'all rights reserved'와 완전한 정보공유인 ' no right reserved' 사이에 위치하는 'some rights reserved'로서 저작물의 자유로운 이용을 장려함과 동시에 저작권자의 권리를 보호할 수 있는 것이다. 이는 UCC 사업자가 주장하는 5분 이내의 편집물이라는 조건일 경우 저작권과 달리 인용권을 적용해 UCC 활성화를 도모하자는 취지와도 맥을 같이 한다. 둘째, CCL은 전혀 새로운 저작체계를 만드는 것이 아니라 현행 저작권법의 틀 안에서 움직이면서 저작물의 이용관계를 더욱 원활하게 만드는 특징을 보인다. 즉 CCL이 적용된 저작물의 이용자가 그 라이센스에서 정한 이용방법 및 조건에 위반된 행위를 하였을 경우 기존 저작권법과 동일하게 저작권 침해로 보아 저작권법에서 규정하는 권리구제 방법을 행사할 수 있다. 이런 맥락에서 CCL은 기존 저작권법의 유연한 적용과 해석을 도모하는 분쟁해결 수단으로 기능할 수 있는 것이다. 셋째, CCL은 전 세계적인(wolrdwide) 라이센스 시스템이기 때문에 각국마다 그들 고유의 법체계에 따른 몇가지 수정이나 추가가 이루어지는 것 이외에는 기본적으로 공통된 라이센스 내용과 방식을 갖는다. 따라서 각국의 언와와 함께 영문으로 작성되어 게시되므로 자국민이 아닌 자도 그 나라의 저작물에 대한 라이센스를 쉽게 이해하고 그에 맞추어 저작물을 이용할 수 있다는 점에서 시공간의 제약에서 벗어나 이미 전세계적 공유 콘텐츠로 자리잡은 인터넷 콘텐츠에 적용하기에 매우 유용한 방식이 될 수 있음을 시사한다.[2)]

CCL이 창설된지 5년만에 미국의 380만개 인터넷 콘텐츠에 CCL이 적용되었고 국내에서도 CCL 적용이 지속적으로 늘고 있다. 2007년 3월에는 전자신문, 조선일보 등 10여개 언론사가 DB를 확보한 사진에 CCL을 적용하여 공개한 '뉴스뱅크이미지(image.newbank.co.kr)' 서비스를 시작했으며, 2007년 12월 13일 2인조 DJ 듀오인 ' 버스트 디스(BUST THIS)'가 국내 최초로 CCL을 적용한 디지털 음반을 발매하여 다른 사람들과 음악을 자유롭게 공유할 수 있도록 하였다. 또 NHN은 2008년 1분기에 네이버 블로그, 까페에 사용자가 CCL을 표기할 수 있도록 계획하고 있다.

기존 저작권법은 '누구에 의하던, 어떤 의도에 의했던, 어느 정도이던 불문하고 허락을 받지 않은 이용은 불법이다' 라는 이른바 one-size-fits-all 방식의 규제가 나타나는 법규정이다(Michael, 2007; 윤종수, 2007c, 157쪽 재인용). 하지만 저작권법의 강경한 one-size-fits-all 방식은 문화의 다양성과 이용의 다양성을 담보하는 디지털 미디어 공간에서는 적용하는데 무리가 있어 보인다. 소니와 유니버셜 스튜디오의 판례나 냅스터, 소리바다 사건과 같은 기존 디지털 미디어 관련 저작권 문제가 그러했고, 또한 새로운 이슈가 되고 있는 UCC 저작권 문제 역시 기존 저작권법의 일방적인 법적용에 부작용을 나타내고 있기 때문이다. 사회와 기술이 변함에 따라 다양한 사회계층의 입장을 조율할 수 있는 법적용 방식이 필요하다. 이러한 의미에서 CCL은 저작권자와 이용자 간의 대화를 유도함으로써 one-size-fits-all 방식보다는 유연한 법적용을 도모하는 온라인분쟁해결(ODR) 방법이라는 점에 의의가 있다고 생각된다.

6. 결론

인터넷이라는 공간은 다양한 이용자가 다양한 목적을 가지고 다양한 방식으로 이용행태를 보이는 역동적인 공간이다. 때문에 기존 매체에 적용되던 저작권법을 인터넷 공간에서 그대로 적용하기에 어려운 점이 있다. 이러한 맥락에서 온라인상에서 보다 유연한 법적용 절차가 요구된다. 저작권법의 온라인분쟁해결(ODR) 방안으로 CCL제도의 도입을 제기하였다. CCL은 저작권자가 이용허락을 위한 조건을 제시함으로써 그 조건을 준수하는 이용자들에게 적법한 범위 내에서 활용을 가능하게 한다. 즉, 참여, 개방, 공유의 새로운 문화를 만들어 주고, 저작권침해의 두려움 없이 UCC의 창작 재료로 삼을 수 있는 다양한 콘텐츠를 서로 제공해 주

1) Creative Commons 홈페이지 (www.creativecommons.or.kr/cclicense/cclicense.php#01)

2) Creative Commons 홈페이지 (www.creativecommons.or.kr/cclicense/cclicense.php#01)

는 역할을 하는 것이다(윤종수, 2007b, 44쪽 재인용). CCL과 같이 적법한 절차를 통한 1차 저작물을 이용한 것은 저작권자에게도 정신적, 물질적인 이윤을 초래할 수 있기 때문에 저작권자뿐만 아니라 저작물 이용자들 모두 윈윈하는 전략으로도 고려될 수 있다.

하지만 저작권 보호 및 활성화를 위한 가장 근본적으로 해결방안은 '저작권을 존중하는 문화' 를 형성하는 것이다. UCC 제작자 및 서비스 제공자들을 위하여 저작권에 관한 상세한 가이드라인을 제시하는 것, 일반 네티즌들을 위한 저작권 교육 및 홍보를 강화하는 것도 이러한 노력의 일환으로 전개되어야 할 것이다. UCC는 저작권과 대치되는 콘텐츠가 아니며 오히려 문화적, 경제적으로 새로운 부가가치를 창출할 수 있는 하나의 채널이 될 수 있음을 고려해야 할 것이다.

참고문헌

[1] 김왕석, 성동규, 김민성, 김광협 (2005). 파일공유 서비스와 인터넷 음악 저작권의 인식에 대한 연구: 한국과 미국의 대학생들의 비교 연구를 중심으로. 『한국언론학보』, 49권 1호.. 221~154.

[2] 김정호, 이완재 (2001). 『P2P 기술과 음악저작권』. 자유기업원.

[3] 김중태 (2006). UCC동향: UCC의 문제와 변화방향. 『자치정보화조합』, 12월호. http://www.dal.kr/col/organ/20061201_kali3.html.

[4] 김중태 (2007). UCC 등을 둘러싼 저작권 문제와 해결방법.『Issue Inside』, 제2007-02호 한국인터넷진흥원.

[5] 노태악 (2007). UCC와 디지털거래의 현행법상 검토에 관한 토론요지. "인터넷을 위한 올바른 정보법 토론회: UCC의 현재와 미래-창조적 발전을 위한 법의 역할". 한국정보법학회 세미나 발제집. 53~56.

[6] 오병일 (2002). P2P방식에 의한 음악저작권 침해에 대한 인터넷 서비스 제공자의 책임.『비교사법』, 제23호. 423~447.

[7] 우지숙 (2003). 디지털 기술에 대한 저작권법 적용의 한계: 파일공유 서비스와 저작권 판결에 대한 이용자 의식 및 행동을 중심으로.『한국언론학보』, 47권 1호. 81~113.

[8] 유선실 (2007). 국내 UCC 시장 현황.『정보통신정책』, 제19권 15호 통권422호. 한국정보통신정책연구소. 36~39.

[9] 윤종수 (2007a). UCC, 저작권의 새로운 도전.『SW Insight 정책리포트』, 3월호. 한국소프트웨어진흥원. 29~45.

[10] 윤종수 (2007b). UCC와 저작권. 『국회도서관보』, 3월호, Vol.334. 46~54.

[11] 윤종수 (2007c). CCL의 법적, 문화적, 경제적 의미. "인터넷을 위한 올바른 정보법 토론회: UCC의 현재와 미래-창조적 발전을 위한 법의 역할". 한국정보법학회 세미나 발제집. 139~159.

[12] 이동훈 (2007). 국내포털의 UCC서비스 전략. 『KBI포커스』, 7(5). 한국방송영상산업진흥원.

[13] 이명진 (2006). 웹2.0 시대의 인터넷 이용자 보호 방안 연구. 『Issue Inside』, 제2006-12호. 한국인터넷진흥원.

[14] 이영주, 송진 (2005). 온라인 뉴스 웹사이트의 이용약관에 관한 연구: 계약적 구속력과 저작물 이용 허용범주를 중심으로. 『한국언론학보』, 49권 6호. 373~400.

[15] 이응재, 주용완 (2006). 인터넷이 만들어가는 미디어의 새바람: 개인미디어 시대의 개막. 『Issue Inside』, 제2006-8.1호. 한국인터넷진흥원.

[16] 이주남 (2006). 온라인 동영상서비스의 현재: YouTube와 판도라TV를 중심으로. 『SW Insight 정책리포트』, 9월호, 40~46.

[17] 임정수 (2007). 웹2.0 시대의 지상파방송의 대응전략: 지상파 콘텐츠 활용방안 중심으로. "디지털다매체 환경에서의 지상파방송 대응전략 세미나". MBC & 한국언론학회 세미나 발제집. 53~74.

[18] 최승원, Hornle (2002), 분쟁해결수단으로서 ODR. 『공법연구』, 제30권 제5호. 407~418.

[19] 한국인터넷진흥원 (2006). 인터넷이슈심층조사.

[20] 현대원 (2006).『퍼스널 미디어』.디지털미디어리서치.

[21] 홍성태 (2003). 지적 재산권과 정보공유. 『계간 사상』, 봄호. 96~115.

[22] 황용석 (2006). 건강한 UCC 생산과 유통을 위한 정책적 과제: 개인 미디어 콘텐츠 생산자로서의 책임을 중심으로.『Issue Inside』, 제2006-9호 .한국인터넷진흥원.

[23] Lessig, L. (2004). *Free Clture.* New York: Penguin Press.

[24] Michael W. C. (2007). Creative Commons as Conversational Copyright. *Intellectual property and information law,* p.447.

[25] 저작권위원회 www. copyright.or.kr

[26] 닐슨넷레이팅 www. nielson-netratings.com

[27] CreatvieCommons www.creativecommons.or.kr