

# 디지털 정보화로 실질적 내용 크게 변모



파-팩TV를 통한 인기음악방송 '스타-디지털 100'은 음악매니아 사이에서 큰 지지를 얻어 왔다. 그러나 디지털방식의 고음질 음악제공은 프로그램 구성면에서도 청취자에게 단순히 음악을 제공한다기 보다 디지털 녹음기회를 제공하는 것으로 시청자들도 판단하고 있는 것 같다. 음악을 비롯하여 모든 저작물이 계속 디지털 정보화되고 있는 현재, 그 저작권의 실질적 내용도 크게 변하고 있는 것 같다.

## 디지털화·네트워크화 환경에 적용한 '스타-디지털 100'

통신가라오케 분야 최대 기업인 일본의 第一興商은 CS(통신위성)디지털방송인 '스카이 파-팩TV'에서 운영하고 있는 100채널의 디지털 음악방송 스타-디지털 100에 관하여 10월부터 서비스내용을 재고하기 시작했다. 구체적으로는 방송내용의 상세한 프로그램 제공을 전체널에 대하여 중지하고 방송하는 곡의 상세한 타임코드를 팩스로 제공하는 것도 8채널로 줄이기로 하였다.

第一興商의 서비스 내용의 재고는 도시바, EMI, SME(소니 뮤직엔터테인먼트) 등 레코드 17개 회사가 스타-디지털 100의 방송 내용이 저작권의 침해에 해당한다고 제소한 재판을 의식한 대응으로 보여진다.

스타-디지털 100의 방송 내용은 음악 CD를 디스크자키 등의 편집없이 같은 내용을 하루 24시간 6회 방송하고 있다. 이것은 디지털방송이기 때문에 MD(미니디스크) 등에 CD와 같은 음질로 녹음할 수 있다. 또한 팩스 서비스에 의해 곡마다 초단위까지의 방송개시 시간을 제공하고 있

어 이러한 것이 방송이란 이름을 빌린 음악배급통신이라고 주장하는 근거가 되었다.

第一興商은 왜 이러한 방송형태를 사업으로 하고, 레코드 각 사는 왜 소송을 밟았을까? 직접적으로는 저작권의 침해인가 아닌가가 쟁점이 되지만 그 배경에는 정보·통신기술화의 진전이 방송·통신사업의 지금까지의 개념 자체에 변경을 찾지 않을 수 없도록 압박받고 있는 것과 그러한 변화에 관계자의 대응이 늦은 것을 지적할 수 있다.

## 저작물의 모든 것을 통합·다면적 이용을 촉진

당초 이러한 방송형태가 등장하여 그것이 저작권의 침해가 된다는 지적을 받은 직접적 발단은 제공되는 정보형태가 아날로그로부터 디지털로 바뀌는 것과 다채널화와 인터넷 등 네트워크를 일상적으로 활용할 수 있게 되었기 때문이다.

통상 방송으로 시청자에게 음악을 제공하는 경우 현행 저작권법에서는, 방송국은 방송할 때마다 레코드회사에 사용허락을 받을 필요는 없다. 그것은 방송에는

공공성이 있는 점을 고려한 것으로 설사 시청자가 그것을 사적 목적 이외에 불법으로 녹음하여도 音源이 아날로그이기 때문에 음질이 열화하여 버린다는 것이 전제로 되어 왔다.

그러나 통신위성 등을 이용한 디지털에 의한 방송형태에서는 음질의 열화가 없고 이것을 MD 등 디지털기기로 녹음한 경우에는 그것 자체가 音源과 다르지 않은 음질이 유지된다. 오히려 그것을 音源으로 한 카피가 쉬워 이처럼 음원과 똑같은 음질의 카피가 무제한으로 퍼져가는 일을 상상할 수 있다.

그래서 이러한 음원과 마찬가지로 고품질의 디지털녹음이 가능한 기기의 눈부신 보급은 시청자의 녹음에 대한 욕구를 높여, 여기에 부응하여 등장한 서비스의 하나가 디지털 음악방송이라 말할 수 있다. 그 위에 CS방송 등 다채널화에 덧붙여 인터넷 등의 디지털 정보전달수단의 폭발적 증가는 저작자의 권리를 계속 위협하고 있다고 말할 수 있다.

더구나 이것은 음악에 한정되지 않고 영상·화상·서적, 거기에 회화·조각 등 미술품까지 모든 것이 디지털 정보화되어 다양한 네트워크를 통하여 순간적으로 온 세상에 확산됨에 따라 단순한 복제가 아니라 다양한 이용이 쉽게 일어날 수 있게끔 되고 있다.

요는 정보의 디지털화와 네트워크 이용의 일상화는 여러 가지 형태로 정보의 이차 이용을 급속히 밀고 나아가는 결과를 가져오고 있다. 구체적으로는 예를 들면 당초 영화로서 제작한 작품을 텔레비전 방영과 해의 배급으로 확대되고, 게다가 비디오로 다시 만들어 일반 소비자에게

판매된다.

또 어떤 드라마 작품에 등장하여 인기를 얻은 주연 등의 캐릭터가 그것과는 전혀 관계없는 가방이나 셔츠 등의 디자인에 이용되고 있다. 그리고 영화음악 등을 CD화한 판매 등도 마찬가지다.

이처럼 어떠한 저작물이라도 그 전부 또는 일부라 할지라도 시장수요에 따라 비즈니스로서 저작물의 이차 이용은 점차 늘어나고 있다.

### 앞서가는 디지털 환경에 대응하지 못하는 아날로그 발상의 뼈저거림

정보의 디지털화와 디지털화된 저작물을 인터넷을 비롯하여 네트워크를 통하여 적극적으로 이용하는 움직임에 대하여 저작물과 그 권리의 관리실태는 어떤가?

음악저작물에 한정되지만 그 관리단체인 JASRAC(일본음악저작권협회)의 관리방법과 레코드 각사의 발상은 아날로그 형태를 전제로 한 관리수단 그대로이다. 이 디지털화·네트워크화를 근거로 한 현실적 움직임과 구태의연한 관리발상의 틈새로 저작물의 디지털 정보화를 둘러싼 트러블이 생기고 있다.

스타디지오 100은 "어떠한 편집도 가지 않고 음악CD의 연주만을 내보내므로 이것은 방송이 아니라 음악 데이터의 配信(신호 배급)으로 음악 소프트웨어의 非패키지 유통에 아주 가깝거나, 또는 방송이 아니라 가정내 녹음을 전제로 한 음악 소프트웨어 판매다."라고 하는 것이 JASRAC을 비롯하여 레코드회사 등 음악관계자의 지적이다.

그리고 JASRAC의 음악 저작물의 관리리는 저작자에 대하여 모든 작품의 권리

를 포괄적으로 신탁시키는 계약으로, 예를 들면 특정 작품과 연주권 만이라고 하는 권리의 일부만을 위탁하는 것은 인정하고 있지 않다. 한편 작품의 이용자에 대하여는 콘텐츠 이용료로서 한 곡 등록마다 매월 기본 사용료와 실제 이용마다 일정률의 이용료를 징수하는 것으로 되어 있다고 한다.

스타디지오 100이 방송인가, 그것도 음악 소프트웨어의 판매에 해당하는가는 소송 결과를 기다리지 않으면 안된다. 그러나 이러한 음악 소프트웨어의 제공형태가 저작권 문제와 밀접하고 불가분의 관계가 있는 것은 말할 필요도 없다.

그래서 이번 소송에 관련하여 보다 주목받는 것은 저작물에 관하여 디지털화·네트워크화가 진행되는 상황속에서의 저작권 문제이다. 현행 저작권 보호의 틀은 아날로그 音源을 전제로 구축되어 있어 방송·통신, 음악CD와 매체마다 저작권 문제, 사용료율이 다르다

그러나 디지털화와 네트워크화는 이러한 매체 구분의 경계선이 모호하여 기존의 저작권 개념과의 사이에 차이가 생긴다. 예를 들면 인터넷 방송에서 스타디지오 100처럼 음악을 내보내는 경우는 레코드회사에도 음악CD의 사용허락권이 있다. 인터넷 방송은 방송법상은 방송이 아니라 통신으로 되어 있기 때문이다.

그렇지만 듣는 수단에서 보면 신호배급 방법이 다를 뿐 아무 것도 바뀐게 없다. 예를 들면 MD 등으로 어떤 장소에서든 디지털 녹음을 해도 음질면에서는 차이가 없다. 디지털화와 네트워크화의 진전은 방송인가 통신인가의 경계를 무의미한 것으로 만들고 있다.



이처럼 지속적으로 변화하고 있는 상황에서 JASRAC과 레코드와 인터넷 접속업자 등의 업계 단체로 구성된 NMRC(네트워크음악저작권연락협의회)는 인터넷 상의 음악저작권의 사용료 규정 제정을 추진하고 있지만 양자의 생각에는 틀이 있다.

JASRAC가 기본 사용료와 이용 단위 사용료를 주장하는데 반하여, NMRC는 실제의 사용에 따른 매상고에 비례한 지불을 주장, 교섭은 일년 이상이 되지만 매듭이 지어질 전망이 없다. 교섭의 장기화는 저작자와 신호배급업자에 새로운 움직임을 계속 생기게 하고 있다.

### 디지털 환경은 장소를 가리지 않는다


이렇게 말하는 것도 인터넷상에서는 저작자 자신이 자신의 작품을 자유로 신호

배급할 수 있는 것처럼 해야 하므로 저작권의 일원 관리가 적절하지 않다고 하는 주장이 창작자 사이에 나오기 시작했다. 인터넷은 개인이라도 정보를 발신할 수 있으며 라이브 신호배급과 다운로드 판매 등 여러 가지 이용형태가 가능해 그러한 비즈니스가 가능하다.

이런 점에서 인터넷은 기존 미디어의 연장선상에 있다고는 말할 수 없다. 그러나 현재의 저작권 관리는 앞에서 말한 것처럼 모든 작품의 권리를 신타하지 않으면 안된다. 이러한 일을 관리로는 네트워크를 활용한 새로운 비즈니스를 전개할 수 없다고 말하는 것이다.

저작물·저작권의 관리 운영이 현실적으로 정보의 디지털화·네트워크 이용의 일상화라고 하는 실태를 따르게 되면 창작자들의 창작 의욕은 자극받아 그러한

환경을 전제로 한 각종 정보제공 비즈니스도 정상적인 형태로 발전할 것으로 기대된다.

디지털화에 대응할 수 있는 창작자의 불만은 대응이 늦어지면 결과적으로는 유능한 두뇌의 해외 유출이 생길지 모른다. 그것은 일본의 저작권이 미치지 않는 미국 등에 사이버를 설치하여 음악 配信 비즈니스를 하는 등 配信업자의 해외 유출에도 연결되어 일본의 네트워크 콘텐츠 산업이 공동화할 가능성도 있다. 

## 조완해 사장, 국제경영학회 세미나에서 비즈니스 전략 발표



한국유니시스의 조완해 사장은 지난달 국제경영학회에서 개최한 다국적 기업의 한국진출 및 운영 전략 세미나에서 유니시스의 한국진출 및 비즈니스 전략이라는 제목으로 발표회를 가졌다.

조 사장은 우리나라 정보산업 초창기인 지난

68년부터 한국의 정보 산업 발전과 궤를 같이해온 한국유니시스는 그동안 하드웨어 벤더에서 다양한 솔루션 중심의 정보서비스 회사로 성공적으로 변신해가고 있다고 밝혔다.

특히 지난 90년도부터 금융 솔루션, 병원 솔루션, 통신 솔루션 등 30여종에 이르는 다양한 솔루션을 개발해왔고 앞으로도 더욱 이 부문에 주력하는 한편, 엔터프라이즈 NT 서버 사업을 적극 강화시켜 나갈 것이라고 말했다.

고객의 만족과 전사원의 만족을 실현하여 회사의 명성을 높여나가는 것이 경영 철학임을 밝힌 조 사장은 유니시스가 그동안 현지화와 기술이전에 적극적이었음을 강조했다.

또한 선진적인 재무 인사관리 시스템을 통해 직원들에게 성취동기 부여, 회계의 투명성, 스킵 업 프로그램, 승진의 공정성, 그리고 복지 프로그램을 통해 직원들이 열심히 일할 수 있는 여건 조성에 힘써왔음을 밝히고 이러한 요건들이 다국적 기업의 현지화 정착에 중요한 요소가 될 것임을 역설했다.

마지막으로 조 사장은 앞으로 유니시스는 한국 시장에서 통합 솔루션 공급자로서의 위상을 강화시켜 나가고 고객, 직원, 회사의 명성을 유기적으로 결합하는 전략을 추진해 나가는 한편 국내 IT 시장에서 지속적인 리더십을 발휘해 나가는데 전력을 기울인다는 말로 발표를 마쳤다.