

콘텐츠 관련 솔루션의 필수, DRM

디지털 저작권 스스로 지켜나가는 것

믹 오릴리

최근 넷스터와 관련한 공방이 가열되면서 디지털 저작권(DRM)에 대한 관심이 고조되고 있다.

이에 해외의 경우 디지털 저작권 관리에 대해 어떠한 관심을 가지고 있는지를 알아보고 차후 본지를 통해 국내의 DRM 솔루션과 시장전망 등에 살펴보도록 하겠다.
-편집자 주-

디지털 저작권 관리(Digital rights management; DRM)에 관한 한, 두 가지 부류의 사람들이 있다. 이 문제에 전념하는 사람들과 이에 관여하지 않는 사람들이 그것이다. 만일 독자가 전자에 속한다면 테크놀로지, 회사, 기업 모델들이 혼란스럽게 혼합되어 급변하는 상황을 직면하고 있는 것이며 후자의 경우라면 십중팔구 조만간 전자의 집단에 합류하게 될 것이다. 독자가 콘텐츠 생산자이든 콘텐츠 사용자이든 상관 없이 디지털 저작권 관리 운동은 독자의 관례에 영향을 미쳐 선택 폭을 넓혀줄 것이다.

디지털 저작권 관리는 디지털 정보 상업의 완전성 보장을 약속한다. 이것이 모든 e-커머스 채널들을 통해 생산자들의 디지털 권리를 보장하고, 사용자편의를 바탕으로 하는 다양한 지불 방식을 제공하며 e-커머스 경기에 새로운 콘텐츠를 가져다주고 또 콘텐츠 유통을 위한 새로운 채널들을 열어줄 것이라 기대하라. 이는 e-커머스 어플리케이션들에만 적용되지 않는다. DRM이 제공하는 보장은 비상용 콘텐츠에도 중요한 의미를 가지며 또한 기업 정보에도 찬란한 장래를 약속한다.

현재 테크놀로지, 표준, 포맷, 회사, 기업 모델들이 치열하게 경쟁을 벌이고 있다. 시장에는 인텔, 마이크로소프트, IBM과 같은 최대 첨단기술업체들이 포진하고 있고 또한

InterTrust, Reciprocal, MediaDNA같은 지명도가 덜한 신생 혁신업체들이 포함된다. 이들 모두는 서로 한치의 양보도 없이 경쟁하고 있다. 그 이유는 안전하고 개선된 유통 모델들을 통해 야기되는 거대하게 확장된 디지털 콘텐츠 시장이 걸려있기 때문이다.

DRM 정의

대략적으로 말하면 DRM은 “콘텐츠 생산자로부터 고객에 이르는 일련의 인터페이스된 테크놀로지들이라 할 수 있으며, 이는 지적 재산권을 보호하고 안전한 지불방법을 제공하며 여러 유통 모델들을 장려한다.” MediaDNA의 마케팅 부사장인 래리 베넥(Larry Verne)은 DRM 그 자체가 목적이 아님을 강조한다. “DRM과 관련하여 알아야 할 핵심은 그 자체로서 하나의 시스템을 구성하는 것이 아니라 보다 큰 상업 시스템의 한 구성성분이라는 것이다.” 그리고 그 시스템은 다음과 같은 요소들을 가지게 될 것이다.

콘텐츠 암호화

이는 포맷에 상관없이 파일의 비공인 사용을 예방하는 디지털 “안전장치”이다. 암호화에는 콘텐츠가 수반되는데 그것이 한사람에게서 또 다른 사람에게로 건네지는 경우일지라도 마찬가지로여서 넷스터 같은 무료 사용자-대-사용자 전달을 좌절시킨다.

● 콘텐츠의 잠금상태를 풀고 그것이 사용될 수 있게 해주는 열쇠 이는 순수 상용 어플리케이션에서는 일종의 전자-지불방식이 될 것이나 기타 유통 형태의 경우에는 패스워드가

될 수도 있다.

● 콘텐츠를 추적하고 요금을 징수하는 정보센터

이는 창작자가 직접 행하는 대신에 제3의 업체에 의해 이루어지는 경우가 많다. 이 기능은 단순한 전자 현금 등록기 운용보다 훨씬 더 정교할 수 있으며, 다양한 형태의 지불 계획, 가입, 콘텐츠 패키징, 유통 옵션들이 포함될 수 있다.

● 콘텐츠 생산자가 전송된 수많은 대안들 가운데서 어떤 선택을 할 지를 정의해주는 비즈니스 모델

● 콘텐츠에 대해 요금을 지불해야 할 수도 있는 고객들

무임 승차에 익숙해진 음악 납치범들은 주춤하게 될 수도 있겠으나 고객의 경우에는 다음과 같은 3가지 상승 경향이 존재한다. 개개인의 선호도에 맞는 다양한 콘텐츠 패키지와 지불 옵션들, 무료 홍보 및 분배 계획 신뢰할 수 있는 지불 메커니즘이 생산자로 하여금 보다 많은 콘텐츠를 e-커머스에 내놓게 할 가능성.

냅스터가 그간 해 온 일은?

냅스터 공방과 그와 관련된 열광은 DRM에 대한 관심을 불러일으켰다. 냅스터 사건은 다음과 같은 3가지 중요한 사안들을 증명해주었다. 디지털 콘텐츠에 대한 수요가 매우 크다. 사용자들은 저작권이 있는 자료를 요금을 지불하지 않고 획득하는 것을 꺼리지 않는다(이는 그토록 오랜기간 동안 콘텐츠 생산자들을 혹하게 만들어온 케케묵은 “정보는 무료화되어야 한다”라는 주제의 재미있는 변형체이기도 하다) 냅스터 및 기타 다른 테크놀로지들은 안전장치를 갖추지 않은 콘텐츠의 대규모 지하 유통을 가능케 한다.

결과적으로 우리는 DRM 생산자들과 콘텐츠 생산자들 사이에 줄지어 터져나오는 거래, 협력, 허가 계약들을 목격하게 된다. 콘텐츠 생산업체들은 애플과 자신들의 제품을 보호하고 유통시킬 수 있는 수단을 얻는데 총력을 기울이고 있다. DRM 생산업체들은 자신들의 버전을 사실상의 표준으로 정착시키고 모든 경쟁을 밀어내기 위해 가능한 많은 콘텐츠 생산업체들이 자신들의 제품을 선택하도록 총력을 기울이고 있다. 진행 중인 거래의 대부분에 음반회사들이 연관되어었는데, 이들은 이미 인터넷의 무법 변경에서 자신들의 저작권이 전연 제구실을 하지 못함

을 목격해왔다. 다른 콘텐츠 생산업체들도 그들을 바짝 뒤쫓고 있다.

그럼에도 불구하고, 벤틱은 상용 콘텐츠가 대규모 기업 시장을 포함하고 있는 보다 큰 전체의 일부분에 지나지 않는다고 지적한다. “포춘 2000 업체들이 인트라넷과 엑스트라넷을 확장하여 직원, 제휴업체, 공급업체들과 디지털 콘텐츠를 공유하고 있는 중이다. 이는 비매용이나 엄격히 통제되어야만 하는 콘텐츠로, 비즈니스 및 재정 계획, 기술 명세서, 가격 목록등이 이에 속한다. 이는 DRM에 있어 엄청난 도박이 아닐 수 없다.”

벤틱은 이처럼 크고 다양한 시장에 대해 곧 개편이 일어나 MediaDNA와 같은 보다 소규모의 신생업체들을 포함한 몇몇 업체들만 남게 될 것이라 예상하고 있다. “이는 승자가 모든 것을 다 취하는 시장이 아니기 때문에 그 외 다른 몇몇 업체들에 대한 여지 또한 존재할 것이다. 출판 공간도 무궁무진하고 기업 공간도 무궁무진하기 때문에 이는 상상도 못할 정도로 큰 기회이다.”

MediaDNA의 혼합물

MediaDNA는 특히 2가지 각도에서 콘텐츠 홍보 및 유통에 힘쓰고 있다. 벤틱은 DRM 하나만으로는 부분적인 해답일 수 밖에 없다고 설명한다. “여러분의 콘텐츠에 적격의 트래픽을 몰고 갈 수 없다면 여러분은 전체 문제를 해결하고 있는 것이 아니다. 성공을 위해 기업들은 자신들의 콘텐츠뿐만 아니라 그 콘텐츠에 트래픽을 몰고 갈 수 있는 능력 또한 통제해야만 한다.”

보이지않는 웹에 대한 전자-조명

eLuminator는 웹 검색 엔진들이 웹 콘텐츠에 대한 제1차적 탐색 메커니즘이라는 견해로부터 출발한다. 그러나 방화벽 뒤에 숨어있거나, 비밀번호-보호 사이트들에 들어있거나, 검색가능한 데이터베이스 안에 있거나, PDF 같은 특정 포맷으로 된 자료들을 포함하여 검색 엔진의 범위를 벗어나 있는 콘텐츠 카테고리들이 존재한다는 것은 상식화되어왔다.

eLuminator는 이러한 항목들에 위한 외형을 만들어냈는데, 검색 엔진 스파이더에 접속 가능한 일종의 “가짜-기록”이 그것이다. 