

“법이 기술 못 쫓아가 안타깝다”

'콘텐츠 저작권 문제를 해결하자'는 이들이 온라인에서 모였다. 회원 2,000명을 육박하는 '콘텐츠 유료화방안 연구그룹'을 운영하고 있는 엄용준 씨. 경영정보솔루션을 전공한 엄 운영자는 콘텐츠는 '공짜'라는 잘못된 인식을 바로잡아 콘텐츠 사업자의 의욕을 높여주고 싶다는 포부를 밝혔다.

취재 권경희 기자 / 사진 이혜성 기자



'콘텐츠 유료화방안 연구그룹' 포럼 운영자인 엄용준 씨는 “지금은 테크놀로지 제약 내용에 따라 상황이 크게 바뀐다”며 “법이 기술을 따라가지 못하고 있다”고 안타까워했다.

엄용준 운영자는 “학부 때부터 하드웨어 솔루션 콘텐츠 등 IT 기술과 트렌드가 빨리 변해 관심이 많았다”며 “특히 유기적으로 변하면서 어느 한 곳이 우위를 독점하지 않고 한 순간에 뒤집혀지는 콘텐츠 시장에 점점 관심이 높아져 갔다”고 말했다.

하지만 콘텐츠 업체들에게 '유료화'는 지상명제나 다름없었고 콘텐츠 부문 유료화는 여전히 요원해 “콘텐츠 저작권에 관심 있는 이들이 모여 연구해야겠다는 생각을 하게 됐다”며 포럼 운영을 맡게 된 배경을 설명했다. 엄 운영자는 “자본주의시대 기업들의 영리와 이윤추구는 당연한 일”이라며 “유료화는 보다 나은 콘텐츠를 확대 재생산할 수 있다는 점에서 기업들뿐 아니라 소비자들에게도 도움이 된다”고 주장했다. 엄 운영자는 “그럼에도 불구하고 콘텐츠부문 유료화는 여전히 요원하고, 따라서 돈을 얻지 못한 많은 콘텐츠 업체들이 도태되고 있다”며 “콘텐츠 업체들이 살

아남기 위한 생존전략으로 콘텐츠 유료화는 필수적”이라고 단언했다. 포럼을 운영하면서 콘텐츠의 불법 복제 및 유포와 ‘인터넷 정보는 공짜’라는 인식이 가장 큰 걸림돌로 작용함을 발견하게 됐으며 이에 대한 해결과제는 “저작권 보호기술 개발에 적극 나서는 한편 네티즌들의 이해를 구하면서 유료화의 대상과 가격을 신중하게 결정해야 한다”고 조언했다. 콘텐츠 유료화를 성공할 수 있는 예로 ▲네트워크 ▲실시간 업데이트 ▲데이터베이스 ▲브랜드 파워 ▲맞춤화 ▲상호작용성을 꼽았으며 콘텐츠 공급 유료화 모형으로는 ▲정보중개형 ▲가치사슬형 ▲파트너십·신디케이트형 ▲매체융합형 ▲윈도형을 들었다. 엄 운영자는 “이익을 만들어내기 위해서는 우선 브랜드나 협력관계를 구축하는 일에 집중해야 한다”고 주장했다. 그는 또 이러한 목적을 달성하기 위해서는 새로운 틀이 필요하다고 설명했다.

“여기에는 오프라인 적인 것과 함께 관계자들의 마인드 변화가 필수적”이라며 “무엇보다 온라인을 이용한 콘텐츠 제공은 결코 마구잡이식의 ‘싸구려’ 작업이 되어서는 안 된다”고 강조했다. 소비자들이 콘텐츠에 비용을 부담하지 않으려 한다는 것은 어제오늘의 일이 아니다. 이는 무료에 익숙해져 있기 때문이지만 돈을 내지 않아도 똑같은 콘텐츠를 얻을 수 있는 방법이 현실적으로 존재하기 때문이기도 하다. 이에 엄 운영자는 “콘텐츠 유료화방안 연구그룹의 회원들과 정기적으로 모여 저작권을 보호할 수 있는 방법을 구체적으로 연구할 새로운 방안을 모색하겠다”고 밝혔다. 콘텐츠 유료화방안 연구그룹은 삼성경제연구소의 한 포럼으로 2001년 3월에 시작해 현재 회원수가 2,000명을 육박하고 있다. 유료화방안에 대한 관심이 높다는 것을 반증하고 있다. 하지만 실제로 활발하게 활동하고 있는 이는 7명 정도에 불과하다고 한다. 엄 운영자는 “해결 방안에 대한 해답을 제시할 수 있는 이들은 소수에 불과하기 때문”이라고 말했다.

엄 운영자는 연구그룹의 성격과 커뮤니티의 성격을 지속적으로 함께 가져가기 위해 포럼 운영자를 좀 더 모으고 있다고 설명했다. 현재 많은 회원과 저조한 참여율을 활성화시키기 위해 사이트를 전면적으로 바꾸고 모임도 더욱 자주 가져 친목도 더욱 도모하고 저작권 관련 문제를 해결하는데 앞장 설 것이라고 말했다.