

인터넷 관문사업자와 디지털 콘텐츠사업자간 상생정책 방안에 관한 탐색적 연구

박 기 호[†]

An Exploratory Study of Win-Win Policies Between Internet Portals
and Digital Content Providers

Ki-Ho Park[†]

ABSTRACT

This study explored which policies can be win-win strategies among internet portals and digital content providers. With taking the professional advise by interview and descriptive questionnaires, the study suggested which governmental policies may be the mutual and proper winning strategies in internet industry, specifically between internet portal sites and content providers.

Researcher kept in contact with five opinion leaders in this field and proposed thirteen candidate policies, which can give implications to the related governmental agencies, internet portals and contents providers. Some of these suggested policies may have been done and are being done conservatively in some area. But, in order to positively activate and develop the domestic digital contents industry, this study emphasized that the related agencies should perform the progressive policies and assign the financial supports to internet industry.

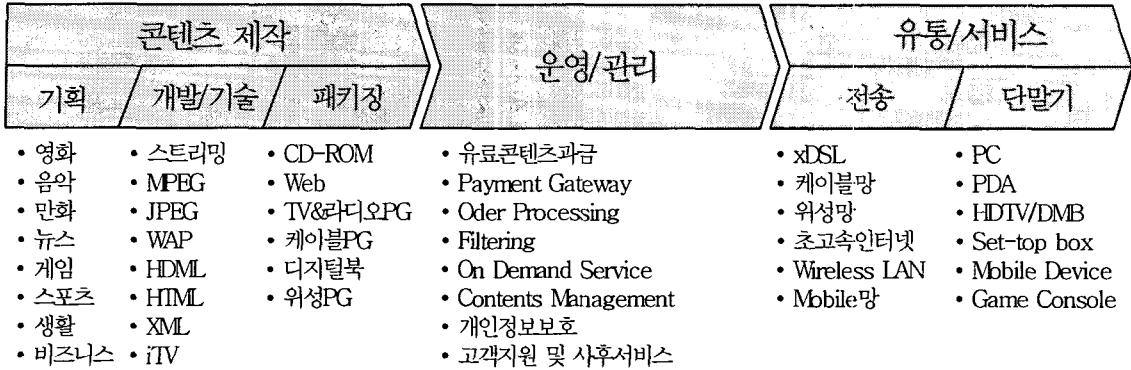
Key words : Internet Portal, Contents Provider, Contents Syndicator, Contents Business Value Chain

1. 서 론

인터넷상에서 디지털 콘텐츠 유통의 관문역할을 담당하고 있는 포털은 인터넷 콘텐츠 유통의 견인차 역할을 담당해 왔으며, 전통적 저널리즘과는 달리 '온라인 저널리즘'이라는 사이버 영역을 담당하고 있다[8, 23, 24]. 종래 검색엔진기능이 대표적 서비스 이었으나 최근에는 콘텐츠, 쇼핑, 커뮤니티서비스 등으로 범위를 확산하고 있

으며, 전문포털 및 특정 분야의 니치포털로 발전하는 과정에 있다[4]. 한편 최근 디지털 콘텐츠의 중요성이 더욱더 부각되고는 있으나 국내 디지털 콘텐츠 산업의 현주소는 아직도 많은 문제점을 안고 있으며, 해외 선진국에 비해 콘텐츠 산업기반이 미약해 국제경쟁력도 취약한 상황이다. 디지털 콘텐츠는 영화, 음악, 애니메이션, 게임, 만화, 교육, 생활, 문화 등으로 구분할 수 있는데 이들 장르별 콘텐츠를 제공하고 있는 국내 콘텐츠제공사업자(CP, contents provider)들은 주요 사업자들을 제외하고는 대체적으로 자금력이 취약하여 영세성을 띠고 있으며,

[†] 호서대학교 디지털비즈니스학부 조교수
논문접수 : 2008년 1월 15일, 심사완료: 2008년 2월 20일



〈그림 1〉 디지털콘텐츠비즈니스가치사슬(연구자주)

낮은 수익성과 설비투자의 부족, 영업력 부족 등으로 어려움을 겪고 있다[2, 13, 14]. 이 같은 어려움을 극복하기 위해 콘텐츠 신디케이트 업체 즉 MCP(multiple CP)사업자가 등장하여 군소 콘텐츠제공자를 결집하여 시장협상력(market negotiation power)을 높이고, 규모의 경제를 달성하기 위한 노력을 경주하고 있다[29]. 이들 콘텐츠의 유통채널을 담당하고 있는 국내의 포털 사이트들은 콘텐츠제공자들과 계약을 통해 협력관계를 유지하고 있다[15, 22].

비즈니스 계약의 특성상 포털 사업자들의 경우는 콘텐츠제공사업자들을 평가하고, 서비스를 위한 플랫폼을 운영하는 주체임으로 시장지배력에 있어 우월한 위치에 있다. 반면 콘텐츠제공자들의 경우는 주요 콘텐츠제공자를 제외하면 약자의 위치에 있는 것이 현실이다. 따라서 포털 사업자들은 예고 없이 서비스 방침을 변경하거나 콘텐츠 제공계약시 독점계약을 암묵적으로 강요함으로써 거래관계의 공정성에 문제를 일으키는 경우도 있다[16]. 이 같은 힘의 불균형(unbalanced power)에 의해 시장지배적사업자로서 우월적 지위를 남용하여 콘텐츠제공업자들이 피해를 보는 사례도 발생하고 있다[11]. 최근 이와 같은 시장상황에 따라 공정거래위원회가 포털사업자와 콘텐츠제공자간 불공정거래여부에 관해 조사를 진행 중에 있으며, 조만간 그 결과를 발표할 예정이다. 업계 전문가들의 견해로는 불공정 거래행위가 될 만한 소지는 없을 것이라는 의견이 지배적이나 공정거래위원회의 조사 결과를 지켜볼 일이다. 또한 포털 사업자의 입장에서 고려하면 콘텐츠제공사업자들의 경우 콘텐츠의 지속적 제공능력이 미약하여 포털 사이트 상에서의 서비스 연속성에 문제를 야기하는 경우도 있어 포털 사이트가 피해를 입는 경우도 간혹 발생한다. 이 같은 상황을 감안하여 본 연구에서는 포털 사업자와 콘텐츠제공사업자간 상생(相生) 즉 승승정책(win-win policy)이 무엇인지에 대해 탐

색하였다. 업계 전문가들과의 인터뷰와 설문조사를 통하여 바람직한 상생방안이 무엇인지에 대해 정책적인 시사점을 제시하였으며, 이들 정책의 일부는 정부 차원에서 추진이 되고 있는 사안도 있으나 국내 디지털콘텐츠 산업의 발전과 유통활성화가 보다 적극적인 정책입안과 예산의 배정, 계획의 실행이 중요함을 다시 한번 강조하고자 하였다.

2. 인터넷 디지털 콘텐츠 산업

2.1 인터넷 콘텐츠 비즈니스 가치사슬

디지털콘텐츠 비즈니스의 가치사슬은 전통적인 제조업 중심의 가치사슬 모형과는 다르게 아래 그림과 같이 순차적 형태로 진행되는 것은 아니다. 가치사슬을 이루고 있는 각 단계별 활동들이 순환 고리 형태로 진행되기도 하며, 순방향으로의 가치흐름과 병행하여 역방향으로의 가치흐름도 진행될 수 있다[26].

콘텐츠 제작프로세스에서는 원시콘텐츠 혹은 신규 콘텐츠를 개발하기 위한 기획단계로부터 디지털라이징(digitalizing)기술을 활용하여 콘텐츠의 상품화를 위한 준비를 한다. 유통에 적합한 형태로 개발된 콘텐츠는 온오프라인 유통을 위해 패키징 과정을 거치게 된다. 이 과정에서 포털사이트를 비롯한 다양한 유통채널에 적합한 기술을 적용하여 OSMU(one source multi-use)에 적합하도록 변환하는 작업이 진행된다.

패키징이 완료된 콘텐츠는 온오프라인 사업자에게 제공되며, 운영/관리프로세스를 거친다. 유료콘텐츠의 경우는 과금을 위한 빌링시스템 등록 작업이 이루어진다.

아울러 소비자들이 유료결제를 용이하게 하기 위해

〈표 1〉 디지털콘텐츠산업의 구성요소[13]

이 용 자	인터넷 이용자, 이동통신 이용자, 시청자, 기타 디지털단말기 이용자
단 말 기	휴대폰, PDA, PC, 포켓 PC, 웹패드, 노트북, 스마트폰, D-TV 등
네 트 위 크	ISDN, 초고속인터넷망, CATV, 무선통신, 위성통신 등
플 랫 폼	포털, 과금, 인증, QoS제어, 보안, 웹호스팅, 콘텐츠 제작 솔루션, 전자서명 등
콘 텐 츠	영상, 게임, 음악, 교육, 의료, 출판, 모바일콘텐츠, 생활용 콘텐츠 등

지불대행사 등과 기술적, 행정적 조정과정을 거친다. 유통을 맡은 사업자는 콘텐츠서비스 제공을 위한 서버운영, 주문형 콘텐츠 관리, 개인정보보호, 콘텐츠의 품질은 제반관리, 고객지원 및 사후서비스 등의 책임을 지게 된다. 콘텐츠의 전송은 xDSL, 케이블망, 위성, Wibro, WLAN 등의 네트워크 인프라를 통하여 수요자에게 유통된다. 최종사용자는 다양한 형태의 단말기를 이용하여 자신의 목적에 적합한 콘텐츠를 서비스 받는 과정을 거친다.

2.2 디지털콘텐츠 산업구성요소

디지털콘텐츠 산업의 구성요소로는 이용자, 단말기 생산·공급자, 네트워크 서비스 제공자, 플랫폼 서비스 제공자, 그리고 콘텐츠 생산 및 공급자 등으로 구성된다. 이 같은 구분은 사업자별로 명확한 한계를 명시할 수 없는 경우도 있다[13].

이용자라 함은 인터넷을 이용하는 네티즌인 개인, 기업, 조직구성원과 이동통신서비스이용자, 일반방송 청취자 그리고 디지털 단말기를 이용하는 사람들로 구성된다. 기존의 마케팅 이론에서 다루고 있는 바와 같이 이용자를 구분하는 기준은 보는 시각에 따라 달라질 수 있다. 즉, 직업에 따른 분류, 사용 장소에 따른 분류, 심리적 혹은 개인의 개성에 따른 분류, 학력에 따른 분류, 성별 혹은 연령에 따른 분류 등이 있을 수 있다.

단말기 생산·공급업자는 통신을 위한 장비를 개발하여 판매, 사후서비스 하는 집단을 의미한다. 휴대폰, 개인 휴대정보단말기(PDA), 포켓 PC, 웹패드, 스마트폰 등의 휴대용 단말기뿐만 아니라 맥내에서 사용할 수 있는 일반 통신용 장비를 생산 공급하는 사업자이다.

네트워크 서비스 제공자는 ISDN, xDSL등의 초고속인터넷 서비스 제공자, CATV, 무선통신 및 위성통신 서비스를 제공하는 사업자이다. 최근에는 국내에서 개발한 Wibro기술이 국제 표준으로 확정됨에 따라 향후 네트워크 사업부문이 효자산업으로 자리 잡을 것으로 예상된다. CATV분야는 지역방송사업자인 SO(system operator)와

프로그램 공급자(program provider)가 협력하여 케이블 방송을 송출하는 산업이다. CATV분야에서 SO와 PP의 관계는 인터넷 콘텐츠 유통분야에서 포털사업자와 콘텐츠제공사업자간의 관계와 유사성을 가지고 있다.

플랫폼 사업자의 경우는 네트워크 인프라와 통신용 장비를 이용하여 디지털콘텐츠 서비스를 제공하는 사업자로 인터넷 포털사업자, 결제대행사(payment gateway), 과금시스템, 인증 및 보안서비스 제공자, 웹호스팅 사업자, 전자인증서 및 전자서명 등록 및 관리사업자 등이 여기에 속한다. 최근 국내외적으로 각광받고 있는 IPTV는 방송콘텐츠를 통신망을 통해 제공하는 사업자와 해당 콘텐츠를 제작하는 사업자가 동시에 개입되는 분야이므로 양사업자간의 공정경쟁을 유도하는 경쟁규제가 현안으로 떠오르고 있다. 즉 콘텐츠제작업자의 경우 지상파방송사업자와 같이 시장지배력이나 경쟁력을 확보한 대형사업자도 존재하지만 중소기업 역시 준비하므로 영세제작사에 대하여는 포털 서비스제공자가 시장 우월적 지배력을 악용하여 불공정 계약행위를 하는 경우도 있다[10].

마지막으로 콘텐츠 제공사업자이다. 각종 뉴스, 영화, 영상, 게임, 음악, 교육, 의료, 출판, 비즈니스, 모바일콘텐츠, 생활용 콘텐츠 등을 직접 혹은 간접생산하고 이를 유통매체에 공급하여 출시하는 역할을 담당하고 있다. 최근에는 디지털경제 체제하에서는 프로슈머(prosumer)¹⁾로서의 역할을 감당하고 있는 UCC분야에서 많은 사용자들이 생산자의 역할을 동시에 하고 있어 향후 비즈니스모델로의 발전추이에 관심을 모으고 있다.

2.3 포털과 콘텐츠제공사업자간 관계

국내 포털과 콘텐츠제공업자의 사업구도 및 가치사슬의 형태로는 콘텐츠제공업자가 직접 생산하고 포털사이트와 배타적 거래관계를 지속하는 경우와 콘텐츠제공업자가 복수의 포털과 거래관계를 맺는 경우, 콘텐츠 신디

1) 프로슈머: 소비자이면서 생산자의 역할을 하는 사람들을 일컫는 말

케이션 업체와 콘텐츠제공업자 들 간의 계약을 통해 포털사이트와 거래관계를 유지하는 경우(MCP), UCC와 같이 사용자들이 생산한 콘텐츠를 유통, 관리하는 형태가 있을 수 있다. 첫째, 콘텐츠제공업자가 직접생산하고 복수의 포털사이트와 거래관계를 유지하는 사례는 뉴스콘텐츠제공업자를 들 수 있다. 뉴스 콘텐츠의 경우 신문 혹은 방송사가 생산한 뉴스 콘텐츠를 포털사이트와의 계약을 통하여 제공하고 있는 형태이다. 또한 기상정보나 정부의 공공정보 등의 경우는 포털사이트와의 개방적, 복수적 계약관계를 맺고 있다. 둘째는 배타적 거래관계를 유지하는 콘텐츠제공업자다. 즉, 특정 포털사이트에만 콘텐츠를 제공하고, 다른 포털사이트에는 콘텐츠를 제공하지 않는 경우로 예컨대 온라인 게임 등이 그 예이다. 셋째는 콘텐츠 신디케이션 업체와 콘텐츠제공업자 들 간의 계약을 통해 포털사이트와 거래관계를 유지하는 경우이다[9].

콘텐츠 산업의 저변이 취약한 국내 콘텐츠산업계에는 자금력이 풍부하고, 콘텐츠의 품질도 뛰어나 포털사업자와의 거래관계에서 영화, 인기게임등 우월적인 위치에 있는 콘텐츠제공사업자로부터 자금력도 부족하고, 콘텐츠의 상품성도 떨어지는 콘텐츠제공사업자들이 많이 존재하고 있다[19, 25].

이 같은 영세 콘텐츠사업자들과 포털사업자간의 관계는 시장의 원리에 맡길 수밖에 없겠으나 콘텐츠 산업을 국가의 신성장동력산업으로 설정하고, 국가적 지원을 하는 상황에서는 어느 정도의 시장개입은 필요하다고 본다.

국내의 포털사업자와 콘텐츠제공사업자간에 관계성 측면과 규모의 측면을 비교해 보면 크게 4가지 분류로 나눌 수 있다. 가장 이상적인 형태로는 규모도 성장하고, 포털과의 관계성도 강하게 유지하는 I-사분면의 형태와 규모는 성장을 하고 있으나 포털과의 관계성이 약한 II-사분면, III-사분면은 사업의 규모가 작아 영세하고, 포털사업자와의 관계성이 매우 약한 형태의 사업자들이다. 마지막 IV-사분면은 규모는 비록 작으나 인기콘텐츠 혹은 니치마켓(niche market)을 겨냥한 콘텐츠 제공자로서 포털

사업자와의 관계성이 강한 형태라고 할 수 있다.

2.4 콘텐츠 신디케이터(contents syndicators)

영세한 콘텐츠제공업체들의 난립으로 콘텐츠제공자들 간 경쟁이 치열해지기 때문에 힘이 약한 콘텐츠제공자들을 중심으로 콘텐츠 신디케이터 혹은 MCP를 중심으로 카르텔을 형성하는 경우도 생겨났다[22].

콘텐츠 신디케이션이란 기본적으로 복수의 콘텐츠 제공업체로부터 콘텐츠를 제공받아 이를 재가공 혹은 고부가가치화 하고, 이를 필요로 하는 기업이나 기관(CS, contents subscriber)에게 제공하는 콘텐츠 중개 비즈니스를 말한다[29]. 즉, 다양한 형태의 콘텐츠를 수집·가공하여 수요자와 공급자 간을 연결해주는 콘텐츠 유통 사업이다[3, 28]. 따라서 신디케이터는 콘텐츠를 직접 생산하지는 않지만 우수한 콘텐츠를 수집, 가공해 인터넷 사이트 운영업체에 제공한다.

미국의 온라인 콘텐츠 신디케이션은 1996년 이후 본격화 되었는데 초기에는 아이신디케이트, 스크리밍미디어 등의 업체가 대표적이었고 현재는 모어오버(www.moreover.com)가 대표적인 신디케이션 업체로 사업을 전개하고 있다. 국내의 경우는 2000년경에 새로운 온라인 콘텐츠비즈니스 모델로 소개되었다. 그 후 국내에는 많은 수의 신디케이션 업체들이 생겨났고, IT 업체들 중 일부는 신규사업 분야로 진출했다가 사업부진 등으로 철수하기도 했다[6, 7, 21, 29].

국내 콘텐츠 신디케이션 업체의 유형을 분류해 보면 다음의 3가지 형태로 구분할 수 있다. 우선, 정보 콘텐츠 중 각 언론사들의 뉴스 콘텐츠를 중심으로 활동하는 업체들이다. 둘째는 일반 정보 콘텐츠나 각 분야 전문 정보 등 테마나 기업, 공공기관의 수요에 맞춰 콘텐츠를 유통시키는 업체들이 있으며, 마지막으로 본업은 웹에이전시 업체이면서 수요가 발생할 경우에 클라이언트 측에 특정 콘텐츠를 유통시키거나 구축하는 웹사이트에 콘텐츠를 공급하는 업체들이다.

이 밖에도 게임, 영화, 만화, VOD, 애니메이션, 음악 등 멀티미디어 콘텐츠를 다루는 신디케이션 업체들이 있다.

〈표 2〉 포털과의 관계성과 규모별 분류(필자주)

형 태	관계성	규모	콘텐츠 분야
I-사분면	Strong	Big	영화, 게임, 음악 콘텐츠 등
II-사분면	Weak	Big	공공콘텐츠, 학술콘텐츠, 비즈니스콘텐츠 등
III-사분면	Weak	Small	여행, 만화, 쇼핑, 운세, 인물콘텐츠 등
IV-사분면	Strong	Small	증권, 의료정보, 날씨, 인물, 취업, 사진 콘텐츠 등

디지털 콘텐츠 유통 활성화 및 콘텐츠 산업의 성장을 위해서는 뉴스, 전문 정보 등 내용적으로 전문화된 신디케이션 업체와 정보 콘텐츠, 문화 콘텐츠, 엔터테인먼트 등 속성별로 전문화된 신디케이션 업체들이 많이 등장할 필요가 있다[20, 29].

따라서 국가적 차원에서 차세대 국가성장동력인 디지털 콘텐츠산업 성장을 위해 콘텐츠 생산 업체에 대한 적극적인 지원과 영세 콘텐츠 신디케이션 업체들에 대한 지속적 지원대책, 그리고 정보 콘텐츠의 저작권을 보호하기 위한 사회 전반의 인식전환을 위한 법적, 제도적 장치를 시급히 마련해야 한다[1, 5, 12, 17, 18].

2.5 콘텐츠 제공계약형태 및 선정절차

콘텐츠제공업자와의 계약조건을 크게 3가지 형태로 나누어 볼 수 있다. 첫 번째는 콘텐츠 사용계약의 형태로 일정기간동안 콘텐츠를 제공하고, 정액수수료(flat fee)를 제공하는 형태이다. 뉴스콘텐츠나 백과사전등 사전류 콘텐츠 등이 여기에 속하며, 수익을 배분하는 형태의 계약 조건과는 다른 형태라고 할 수 있다.

두 번째는 수익을 배분하는 모델이다. 영화, 만화, 음악, 게임 등의 유료콘텐츠의 경우가 이에 해당한다. 이들 콘텐츠 들은 사용자들로부터 사용수수료를 수익으로 하기 때문에 매출액의 일정 비율을 콘텐츠 제공자에게 배분해 주는 유형이다. 수익배분의 비율이나 정산의 방식은 콘텐츠의 종류에 따라 혹은 서비스 방식의 종류에 따라 달라질 수 있다.

세 번째는 포털서버상에 특정 코너를 임대하고, 임대료를 수수하는 방식이다. 예컨대 여행사에서 운영하는 여행서비스 코너 등의 경우는 여행색션을 할당하고 이에 대한 대가로 정액의 수수료를 받거나 해당서비스를 통해 발생하는 매출을 배분하는 형태이다. 또한 쇼핑몰 업체의 경우 역시 특정 코너를 할당받아 입점하고 이에 대한 임대수수료를 수수하거나 매출액 기준의 일정비율을 수수하는 경우가 있다.

네 번째는 인기 어플리케이션의 경우는 납품초기에 요구금액에 50%정도의 최소보장액을 지불하고, 이후 매출

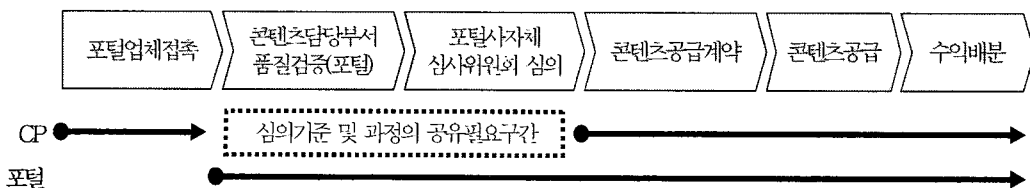
액부분에 대해서는 수익을 분배하는 방식으로 계약조건을 제시하기도 한다.

특정 콘텐츠 제공자가 포털 업체와 계약을 원하는 경우의 일반적인 절차는 아래 그림과 같다. 콘텐츠를 포털 사업자에게 제공하고자 희망하는 콘텐츠제공자는 포털 업체를 접촉한다. 기존에 존재하던 코너에 콘텐츠를 제공하던 콘텐츠제공자와의 계약이 만료된 경우에는 공개입찰 방식을 취하거나 재계약의사 여부에 따라 새로운 콘텐츠 제공자를 선정하게 된다. 제안서를 접수한 콘텐츠 담당부서에서는 포털사업자의 서비스 방향성 및 사업의 비전에 대한 적합성여부를 검증하게 된다. 담당부서의 일차적인 검증이 완료되면 포털사업자의 자체 심사위원회의 심의를 거치게 된다. 이 과정에서는 콘텐츠의 품질요소, 콘텐츠제공업체의 신뢰도, 사업지속 가능성여부, 계약조건, 서비스 제공방식, 콘텐츠제공업체의 견고성, 콘텐츠제공업체의 요구 및 희망사항 등을 면밀하게 검토하게 된다. N포털의 경우는 기술위원회와 경영위원회의 심의를 거쳐 신규 콘텐츠제공자와의 계약여부를 판단하고 있다. 필요에 따라서는 콘텐츠제공자에 대한 실사를 병행하는 경우도 있다.

포털사업자의 심의과정을 통과한 경우는 콘텐츠공급 계약 체결과 관련한 제반절차를 따르게 된다. 계약이 완료된 이후에는 콘텐츠 공급을 위한 기술적, 행정적 절차를 조율하는 과정을 거치며, 지속적으로 거래관계를 유지하게 된다. 기술적으로는 콘텐츠의 저장위치 개방(콘텐츠등록 및 관리 계정발급), 빌링시스템 등록, 지불대행업체와의 기술적 협조, 웹페이지의 제작 등의 과정이 진행된다. 이후 수익배분은 계약조건에 명시된 기준으로 집행하게 된다. 거래관계가 지속되는 과정에서 포털과 콘텐츠 제공업자간에는 수익배분, 트래픽 통계의 투명성, 콘텐츠 제공자 선정과정의 투명성 등에 대해 신뢰관계회복이 무엇보다 중요한 현안이다.

2.6 산업내 현안문제점

국내 온라인 기반의 디지털콘텐츠 산업은 그 성장가능성에도 불구하고 해결해야 할 많은 개선점 혹은 문제점



〈그림 2〉 콘텐츠 제공계약 체결절차(필자주)

〈표 3〉 산업내 현안문제점

문제점	업체구분 및 이해당사자				비 고
	포털	CP	사용자	광고대행사	
시장지배력 남용에 의한 콘텐츠의 독점계약 (배타적 거래관계)	✓	✓		✓	포털의 우월적 지위를 남용한 특정콘텐츠서비스의 독점시도
폐쇄적 포털사이트 운영에 의한 정보독점	✓	✓			포털사이트의 고유성적인 관공역함이 아닌 폐쇄적, Visit and Staying(Binding)정도가 높은 서비스를 제시
불공정거래행위	✓	✓		✓	공정거래행위가 가능하도록 유도하기 위한 가이드라인의 부재
검색순위 조작에 의한 광고비조작	✓			✓	광고비 매출을 위해 검색된 결과가 광고비를 많이 낸 광고 중심의 결과를 상위에 배치
악성댓글에 의한 사생활 침해			✓		특정인을 비방하거나 악성댓글을 통해 사생활을 침해하거나 인격을 침해하는 사례 빈번
포털 기업간 담합행위	✓				포털 간의 광고단가 담합, 콘텐츠 계약조건의 담합 행위등
불법콘텐츠나 음란물 유통	✓	✓	✓		불법 저작물의 유통공간의 제공 및 음란물의 유통 채널
신매체로서의 사회적 책임미정립	✓				새로운 언론매체의 역할로 부상한 포털의 사회적, 윤리적, 도덕적 책임의 한계 모호
콘텐츠제공사업자 저변미약		✓			시장저변확대의 걸림돌
메이저 콘텐츠제공자 중심의 시장형성		✓			영화, 게임, 음악 등의 자금력을 갖춘 콘텐츠제공자들 중심으로 시장형성
대다수 콘텐츠제공업자의 negotiation power 미약		✓			힘의 불균형 및 비즈니스 볼륨의 차이에 따른 콘텐츠제공사업자의 협상력 미약
OSMC를 위한 콘텐츠 변화표준화 기술미흡	✓	✓			콘텐츠의 원소스멀티유저를 위해 매체별 표준화 기술의 미흡 및 미정립
빌링 및 트래픽 통계 등 거래의 투명성 미흡	✓	✓		✓	광고비 산정 및 유료콘텐츠 매출집계의 투명성 미약
콘텐츠신디케이션업체 비활성화		✓			규모의 경제를 위한 MCP의 수가 적고 활성화가 미약함.
콘텐츠제공업자 자금영세성		✓			대다수 콘텐츠제공업체들의 자금영세성에 의해 사업의 지속성 떨어짐.
수익배분 구조의 일관성 부족	✓	✓		✓	콘텐츠의 종류에 따라 서비스방식에 따라 수익배분 방식이 달라짐
포털에 대한 콘텐츠제공자의 피해의식 팽배		✓		✓	힘의 불균형에 의한 비즈니스 불균형 관계 심화, 협력관계가 아닌 주종관계 인식만연
콘텐츠제공자의 포털사업자에 대한 이해부족	✓	✓			콘텐츠제공업자 선정절차, 서비스방향성 등
콘텐츠제공자의 투자여력 미약		✓			콘텐츠제공사업자들의 설비투자, 인적자원의 부족
정부지원정책의 범위와 지속성 미약		✓			콘텐츠 분야별 세분화된진흥정책수립과 지속적인 지원정책 및 지원의 폭 확대

※ 이해관계당사자 부분은 보는 관점에 따라 달라질 수 있으며, 연구자의 의견으로 제시하였음. 보다 필요에 따라 보편타당성 있는 구분을 위해서는 추가 연구가 필요할 것임.

이 존재하고 하고 있다. 2007년 상반기말 공정거래위원회는 포털사업자와 콘텐츠제공업자간 불공정거래행위 여부에 대해 조사하고 있다. 예컨대 포털사업자들의 경우 시장의 우월적 지위를 남용하여 특정 콘텐츠에 대해 독점적 공급계약을 주장하는 경우가 발생하여 포털과 콘텐츠공급자 간 불공정 거래행위를 의심받고 있다. 콘텐츠제공자와의 독점적 계약은 영세한 콘텐츠제공사업자 일수록 포털에 종속적 입장을 취할 수밖에 없으며, 규모의 경제를 달성하는 것이 불가능해 진다. 아울러 최근 인터넷 시장에서의 화두는 포털사이트들을 제도적으로 감시

해야 한다는 여론이 일고 있다.

산업내 현안 문제점과 포털과 콘텐츠제공사업자 간 개선이 필요한 문제점을 정리해 보면 위의 표와 같다.

3. 연구방법

3.1 업계의견 수렴방법

본 보고서의 타당성과 신뢰성을 높이기 위해 업계 관

제자와 전문가와의 인터뷰와 상생방안의 내용에 대한 타당성 조사를 위해 일대일 전화 설문조사를 실시하였다.

인터뷰와 설문조사를 실시한 업체 및 피면담자는 위의 표와 같다. 접과 설문조사에 사용된 도구는 3.2절의 내용을 바탕으로 실시하였다.

3.2 인터뷰 내용

인터뷰 질문 내용은 콘텐츠제공사업자의 입장과 포털사업자의 입장에 차이가 있을 수 있으므로 별도의 문항을 가지고 인터뷰에 사용하였다.

[콘텐츠제공자 관점의 질문내용]

콘텐츠제공사업자의 관점에서 포털사업자와의 관계에 초점을 맞추어 질문한 내용은 아래와 같다.

- 귀사가 국내 포털 사이트에 제공중인 콘텐츠의 종류는 구체적으로 어떤 것입니까?
- 현재 콘텐츠를 제공하고 있는 인터넷 사이트에는 어떤 것들이 있습니까?
- 그중 가장 매출액 측면에서 규모가 큰 콘텐츠는 어떤 것입니까?
- 현재 귀사와 계약관계를 맺고 거래중인 국내 대표적 포털사이트는 어떤 회사들이 있습니까?
- 포털 사이트의 콘텐츠제공사업자 퇴출기준은 어떤 것들이 있습니까?
- 그들 업체와의 거래 과정에서의 문제점 혹은 개선점은 어떤 것들이 있습니까?
- 매출액 정산방법은 어떤 기준으로 하고 있으며, 이에 대한 문제점은 어떤 것들이 있습니까?
- 콘텐츠를 생산하기 위해 소요되는 비용구조는 어떻게 됩니까? 인적, 물적 투자부분을 구분하여 말씀해 주십시오.
- 국내 콘텐츠 업체와 포털 그리고 신디케이터 업체와의 사업관계는 어떤 구도입니까?

- 콘텐츠 제공자들의 수익보전을 위한 국가 정책을 개발한다면 어떤 것들이 있을지 의견을 주십시오.
- 향후 콘텐츠 산업에서의 귀사의 비전은 어떤 것입니까?
- 마지막으로 국내 콘텐츠제공사업자들간의 바람직한 협력구도는 어떤 것이라고 생각하십니까?
- 포털과 콘텐츠제공자간의 상생을 위해서는 어떤 부분들이 개선되었으면 하는지 의견을 부탁드립니다.

[포털사업자 관점의 질문내용]

- 포털사업자의 관점에서 콘텐츠제공사업자와의 관계에 초점을 맞추어 질문한 내용은 아래와 같다.
- 귀사의 사이트에 제공중인 콘텐츠의 종류중 대표적인 콘텐츠(Killer application-매출액이든 traffic이든)는 어떤 것들입니까? 5가지만 알려주십시오.
- 콘텐츠제공자와의 계약조건은 어떤 종류가 있습니까? 예컨대 정액제? 종량제?
- 그중 가장 매출액 측면에서 규모가 큰 콘텐츠는 어떤 것입니까?
- 거래중인 콘텐츠제공자와 수익배분은 대략적으로 어떤 식으로 하십니까? 6:4, 5:5등 배분을
- 콘텐츠제공자마다 배분율이 다르다면 어떤 경우에 어떻게 달라지는지 예를 들어주십시오.
- 거래중인 콘텐츠제공업자의 퇴출을 위해서는 어떤 기준을 적용하십니까? 경우에 따라 다르다면 예를 제시해 주십시오.
- 콘텐츠제공업체와의 거래 과정에서의 문제점 혹은 개선점은 어떤 것들이 있습니까?
- 국내 콘텐츠 업체와 포털 그리고 콘텐츠 신디케이터 업체와의 사업관계는 어떤 구도입니까?
- 포털 사이트와 콘텐츠제공자가 상생하려면 어떤 종류의 국가 정책이 필요할까요? 국가가 정책적으로 지원해 주었으면 하는 내용을 제안해 주십시오.
- 거래중인 혹은 국내의 콘텐츠제공업체들에게 사업적

〈표 4〉 업계전문가 인터뷰 및 설문조사 내역

구분	방문업체	인터뷰방식	비 고
포털사이트	네이버	방문인터뷰/설문	정책관련 인터뷰 실시
	다음커뮤니케이션즈	전화인터뷰/설문	업체요구에 의해 전화인터뷰 실시
	야후	면담 미실행	해외포털로서 국내포털과 성격을 달리한다는 업체의 회신으로 면담 미실행
콘텐츠제공업자 및 UCC사이트	웃긴대학	방문인터뷰/설문	현, 인터넷콘텐츠협회장
	판도라TV	방문인터뷰/설문	UCC 커뮤니티 운영
	모빌리언스	방문인터뷰/설문	직진, 인터넷기업협회,

으로 바라는 것은 어떤 것들이 있습니까?

- 마지막으로 국내 포털사이트와 콘텐츠제공자들과의 바람직한 협력구도는 어떤 것이라고 생각하십니까?

4. 정책제안 및 반응도 분석

4.1 상생방안의 기본 방향

포털과 콘텐츠제공자간 상생을 위해서는 콘텐츠산업의 저변확대가 결국 콘텐츠 제공사업자의 경쟁력을 키우고, 콘텐츠의 품질향상을 통해 포털과의 상생을 위한 토대를 마련할 수 있다. 따라서 건강한 콘텐츠제공사업자를 육성하는 방향성이 요구된다. 아울러 포털사업자와 콘텐츠제공자간의 상생방안은 영역별로 달라야 할 것이다. 현재까지는 주요 콘텐츠공급자를 제외하고 대부분의 콘텐츠제공자들은 콘텐츠수익이 수익성개선에 크게 도움이 되지 않으며, 포털업체의 경우도 전체수익중 차지하는 비율이 낮은 것이 현실이다. 따라서 콘텐츠산업의 육성을 위한 국가적 차원의 지원방안 마련이 필수적이며, 지원방안 마련을 위한 접근방향으로는 온라인 콘텐츠가치사슬(online contents value chain)을 분석하고 각 가치사슬상의 주체들에 대한 지원방안마련이 필요하다. 예컨대 Digitalizing 표준화, UCC콘텐츠의 저작권보호장치 등에 대한 정책방안이 요구된다[16]. 특히나 포털사이트 상에서의 유료결제 콘텐츠는 규모가 매우 작은 상황이며, 콘텐츠 매출규모도 크지 않아 대부분 광고매출에 의존하고 있는 것이 현실이다.

그러나 지원정책의 이면에 정부의 지나친 규제나 법제화를 통해 자유시장경제의 기본 메커니즘을 혼란스럽게 하지는 말아야 할 것이다. 입안되는 정책의 기저에 수반되는 기본 철학이 '규제'가 아닌 '지원'에 바탕을 두어야 한다는 의미이다.

4.2 산업육성 정부정책 제안

4.2.1 UCI 적용-콘텐츠 보호제도(UCI-CRP, Contents Right Protection)

콘텐츠식별체계인 UCI(universal contents identifier)²⁾를 포털사업자와 콘텐츠제공사업자가 공동으로 적용

할 경우 콘텐츠유통의 투명성이 높아질 수 있을 것으로 예상된다. 또한 포털사업자와 콘텐츠제공사업자간 발생할 수 있는 불법콘텐츠 사용에 대한 추적을 가능하도록 하고, 콘텐츠의 중복저장을 방지하고 관리의 편리성을 증진할 수 있을 것이다[1]. 3.5절에서 언급한 바와 같이 포털사이트는 저작권이 침해당하거나 불법적 콘텐츠가 유통되는 공간으로 남용되는 경우가 많다. 따라서 회원들이 퍼온 콘텐츠라 할지라도 등록하는 과정에서 콘텐츠식별자를 입력하도록 하고, 포털사이트 운영측면에서도 사이트에 등록되는 모든 콘텐츠들에 UCI를 의무적으로 등록하도록 법제화 할 경우 100%는 아닐지는 몰라도 콘텐츠유통의 투명성을 제고할 수 있으며, 콘텐츠의 불법적 확산에도 도움이 될 것으로 판단된다. 이 같은 과정이 활성화 될 경우 콘텐츠 제공사업자들이 직접 생산하거나 유통하는 콘텐츠들의 권리도 보장받을 수 있는 효과가 기대된다.

[전제조건] 포털과 콘텐츠제공사에게 UCI 적용의 필요성을 인식하도록 하고, 이를 적용하도록 유도하거나 UCI-RA기관으로 참여하도록 적극적 홍보활동이 필요함.

4.2.2 스타프로그램제 운영(SP, Star Program)

군소 콘텐츠제공업자들 뿐만 아니라 최근 UCC 제작자들이 증가하고 있는데 폭넓은 분야를 대상으로 제작자들을 발굴하여 저리 금융지원을 하고, 우수 콘텐츠제작자들을 포털사업자가 적극적으로 지원하는 방안이 있을 수 있다. 현재는 정보통신부 등에서 우수 콘텐츠 발굴 및 시상을 통하여 동기부여를 하고 있으나 보다 폭 넓은 분야의 콘텐츠제공사업자들을 대상으로 지원할 수 있는 방안 마련이 필요하다. 일부 UCC커뮤니티 사이트를 운영중인 업체는 UCC회원 중 인기투표를 통해 스타콘텐츠 제작자를 적극발굴하고 이들에게 일정 수익을 제공하는 프로그램도 운영 중에 있다.

종래에는 산업의 활성화를 위해서 정부차원의 지원이 위주였으나 UCC분야의 급속한 확산으로 회원 즉 방문객이 웹사이트의 콘텐츠 생산자 역할을 하게 되어 이들 프로슈머를 적극적으로 발굴하고, 이들에 대해 웹 운영업체에서 자금지원 등을 실시함으로써 건강한 콘텐츠제공업자로 발전할 수 있는 토대를 만들어 준다면 상호 상생의 전략이 가능할 것이다. 일부 업계 관계자들의 경우는 이 같은 경우 포털사이트들이 독점적 계약을 강요할 수도 있을 것이라는 우려의 목소리도 있으나 전체 디지털 콘텐츠 시장의 확산이라는 측면에서 본다면 바람직한 방안이라고 생각된다.

[전제조건] 디지털콘텐츠 육성사업 차원에서 지원정

2) UCI : 개별 디지털콘텐츠를 식별하기 위해 한국정보사회진흥원이 개발한 디지털콘텐츠 식별체계

책을 입안 하여야 함. 아울러 UCC를 지원하고 스태프 프로그램을 실질적으로 운영하는 웹 운영업체에 대해서는 세제지원등의 혜택을 제공하는 방안도 필요함.

4.23 개방형 제휴프로그램(OAP, Open Affiliate Program)

독점계약 형태의 콘텐츠 계약조건을 과감하게 탈피하여 포털사업자와 콘텐츠제공자간 개방형 제휴프로그램을 활용하여 콘텐츠제공자는 포털로부터 트래픽을 넘겨 받고, 콘텐츠제공자는 풍부한 콘텐츠(실제로는 링크)를 제공할 수 있도록 권장할 수 있도록 한다. 원래 포털사이트는 Gateway 즉 관문역할을 담당하는 것이 역할이었다. 그러나 최근에는 포털 사이트들이 자신들의 사이트 방문자를 타 사이트로 이동하는 것을 최소화하기 위해 각종 유인책을 사용하고 있다. 예컨대 이메일 서비스를 제공하거나, 게임서비스, 콘텐츠 서비스, 사전 및 인물서비스, 그리고 지식검색서비스 등을 제공하고 있다.

따라서 포털들 간의 경쟁이 격화되고, 경쟁격화의 결과로 킬러플리케이션³⁾들의 경우는 독점적 운용을 위해 독점계약을 조건으로 하는 경우도 있다. 이러한 경우 콘텐츠제공사업자는 특정 포털에 종속적 관계를 유지할 수밖에 없으며, 지배구조상 불리한 관계에 놓일 수도 있다. 따라서 독점적 계약관계를 지양하고, 콘텐츠 제공업자와 상호 제휴프로그램을 운영하여 포털을 통해 콘텐츠 공급자의 사이트에서 유료콘텐츠에 대한 매출이 발생할 경우 일정한 배분 액을 공유하는 프로그램을 운영하도록 유도하는 것도 상생에 큰 도움이 될 것으로 판단된다.

[전제조건] 콘텐츠제공과 관련한 가이드라인을 마련하고, 포털사업자와 콘텐츠제공사업자가 공유할 수 있도록 권장함으로써 포털사업자의 시장 우월적 지배력을 남용하는 사례를 예방할 수 있음. 그러나 규제할 수 있는 사항은 아니고 권고사항으로 장려하는 것이 바람직하다고 판단됨.

4.24 정부주도 우수콘텐츠경진대회(CC, Contents Contest)

정부차원에서 매년 일정기간을 정해두고 우수콘텐츠 경진대회를 오프라인 혹은 온라인상에서 실시하고, 포털 기업과 연계관계를 맺도록 유도하며, 일과성의 시상식 중심이 아닌 실질적 지원혜택이 될 수 있도록 장기적이고 지속적인 지원을 하는 방안이 필요하다. 온라인상에서 병행 실시할 경우 네티즌들의 의견을 수렴하는 과정을 거

칠 경우 콘텐츠소비자들의 의견수렴이 가능할 것이다.

정기적으로 웹사이트 상에서 유통 중인 콘텐츠들에 대해 네티즌들의 의견 수렴과정을 거쳐서 우수 콘텐츠들의 경우 분야별 콘텐츠 사업자들에게 폭넓게 각종 지원을 하도록 한다. 이 같은 상황이 가능하기 위해서는 가.항에서 제시한 바 있는 UCI를 적용할 필요가 있다고 본다. 우수 콘텐츠경진대회 등은 기업수준에서 시행하기에는 부적합하므로 정보출연기관이 주도하여 경진대회와 세미나 등을 실시하는 것이 바람직하다. 가능하다면 인터넷콘텐츠협회 등의 관련 협회나 학회등과 연계하여 종합적인 행사를 진행하는 것도 콘텐츠산업 활성화를 위해 필요하다.

[전제조건] 관련 정부산하 기관에서 매년 이벤트를 정기적으로 실시하고, 포털사업자와 콘텐츠제공사업자들이 한자리에 모일 수 있는 행사를 연례행사로 추진함으로써 콘텐츠산업활성화 정책뿐만 아니라 포털과 콘텐츠제공업자간 상생 분위기를 조성할 수 있음.

4.25 MCP활성화 정책(MCP, Multiple Contents Provider)

콘텐츠제공사업자들의 협상력(negotiation power)을 높이고, 영세성을 극복할 수 있도록 MCP모형을 적극적으로 권장하고, MCP를 원하는 사업자들에게 세제, 금융 지원을 실시한다. 포털은 MCP에 의해 검증된 콘텐츠를 공급받고, 영세한 콘텐츠제공자들은 지속적 서비스가 가능토록 하는 방안이 필요하다. 많은 수의 군소 콘텐츠제공사업자들이 자금부족으로 경영의 연속성에 어려움을 겪는 경우가 많기 때문이다. 우량 MCP들에 대해서는 정부에서 우수기관으로 인증을 받을 수 있는 방법도 고려해 볼 직하다.

예컨대 신용카드사의 경우 전자상거래 사이트들과 일일이 계약을 맺는 것이 비효율적이므로 중개업체로 결제대행사⁴⁾를 통해 일괄계약을 체결하게 된다. 결제대행사의 예로는 모빌리언스나 TG코프 등의 업체가 있다. 이와 마찬가지로 다수의 콘텐츠제공자들을 모아서 규모의 경제를 실현할 수 있도록 콘텐츠신디케이션 업체를 활성화할 수 있도록 정책적 지원을 마련할 필요가 있다.

[전제조건] 지원을 받는 MCP들에 대해서는 일정 정도의 자격검증(qualification)과정이 필요하며, 회원사(콘텐츠제공업자)들의 만족도 조사 등의 평가가 병행되어야 할 것임.

3) 킬러플리케이션이란 사용자들에게 인기 있는 콘텐츠를 의미하며, 주요 수입원이 되거나 사이트에 유익을 줄 수 있는 서비스 내용을 의미함.

4) 결제대행사는 payment gateway 서비스 제공업체를 일컫는 말이며, 온라인상에서의 신용카드 승인 절차를 대행하며, 각종 결제수수료를 제공하는 서비스 사업자를 말한다.

4.26 콘텐츠제공자 품질인증 제도(CPQC, Contents Provider Quality Certificate)

콘텐츠제공자 품질인증제 같은 장치를 마련하여 인증 업체의 경우 포털사이트 진출이 용이해지도록 하고, 육성 자금을 지원하며, 포털사업자는 검증된 콘텐츠제공자로부터 콘텐츠를 납품받을 수 있도록 하는 방안도 고려해 보자. 전자상거래 쇼핑물의 인증제도인 『eTrust(한국전자거래진흥원)』나 산자부의 『한국 서비스품질 우수 기업 인증서』 등의 예와 같이 『디지털콘텐츠 품질우수기업 인증서(안)』 등의 인증 제도를 도입하는 방안도 필요하다.

[전제조건] 콘텐츠제공사업자들이 품질인증업체로 인증 받았을 경우 그에 상응하는 혜택이 돌아갈 수 있다는 확신을 가지도록 홍보활동을 강화할 필요가 있으며, 포털사업자들의 경우도 인증을 받은 업체와 거래관계를 체결하도록 권고하는 것이 필요하다. 그러나 포털사업자에게 강제할 사항은 아니며 권고사항이 적합함.

4.27 콘텐츠제공사업자 지원시 세제경감제도 (TRTP, Tax Refund To Portal)

포털사업자가 콘텐츠제공사업자의 장비투자를 지원할 경우 포털사업자를 대상으로 세제지원등의 혜택을 주는 방안도 상생을 위한 방법이 될 수 있다. 포털사업자와 계약을 맺은 콘텐츠 공급사업자들의 경우 포털사이트에서 특정 콘텐츠를 클릭 하는 경우 제공자의 웹 서버로 링크를 연결하는 경우 서버장비의 성능이 낮아 트래픽을 감당하지 못하는 경우가 있다. 이 같은 경우에 포털사업자가 영세 콘텐츠 사업자에게 장비투자를 지원해 주고, 설비투자 지원 부분에 대해 세제지원이나 금융지원을 제공하는 제도를 고려해 보자.

이 같은 지원 형태는 지금까지의 개념으로는 가능성이 낮지만 포털사업자들이 콘텐츠시장의 확장에 따른 궁극적인 수혜자임을 인식하도록 함으로써 건강한 시장 상황을 감안한다면 전혀 불가능하지는 않을 것이라 판단된다.

[전제조건] 포털사업자들이 콘텐츠산업활성화와 양자간의 공생관계에 대한 인식이 전제되어야 함. 즉 콘텐츠 산업이 활성화 되지 않을 경우 포털사업자의 미래도 밝지 않은 것이다는 인식이 전제되어 할 것임. 아울러 지원한 콘텐츠 사업자에게 독점적 권리를 주장하지 않고, 자생력을 갖출 수 있도록 지원하는 것이 중요함.

4.28 패키징서비스플랫폼수출지원정책 (SPES, Service Platform Export Support)

포털기업의 해외시장 진출을 위한 정부차원의 지원

(기술지원, 시장조사, 현지상황 등)을 통해 포털사업자와 콘텐츠제공업자가 동반 서비스플랫폼을 구성하여 진출하도록 지원할 경우 국내 콘텐츠 산업 활성화에 큰 도움이 될 수 있다. 국내 정보화 수준이 세계적 수준임을 감안할 때 장기적으로 포털서비스의 해외 진출을 적극적으로 지원할 필요가 있다.

포털사이트는 현지의 문화적 요소가 매우 중요하나 한류 인기에 대한 연장선상에서 음악콘텐츠, 영화콘텐츠, 게임콘텐츠 등의 킬러어플리케이션과 포털의 플랫폼을 패키징화하여 해외시장을 진출할 수 있도록 지원한다. 해외 시장의 문화관련 콘텐츠 부분에 대해서는 현지의 업체를 모색하여 제휴를 맺도록 지원한다. 아울러 지원할 수 있는 내용으로는 현지의 시장정보와 해당 관청과 연계한 행정적 지원, 각종 세제업무지원 등을 할 필요가 있다.

[전제조건] 포털사업자가 콘텐츠제공사업자와 적극적 협력관계를 유지하고자 하는 인식이 중요하며, 포털서비스의 수출을 위한 법적, 제도적 한계를 정부차원에서 지원해 줄 수 있도록 해야 함.

4.29 공정거래 가이드라인 권장(FTG, Fair Trade Guideline)

포털과 콘텐츠제공자간 공정거래 관행을 정립하기 위한 가이드라인(수익배분, 수수료 체계 등)을 마련하여 권장하도록 하는 것이 양자간 상생에 도움이 될 것이다. 현실적으로 수익배분 구조나 수수료 체계에 대한 표준이 없는 상태이고, 경우에 따라서 수익배분의 원칙이 달라짐으로 양 사업자간의 신뢰도에 악영향을 미치는 상황이다. 따라서 공정거래를 위한 가이드라인을 설정하고 이의 적용을 권장하는 것이 필요하다.

동일한 콘텐츠제공업자의 콘텐츠라 하더라도 포털사이트에 따라 계약조건이 달라지며 수익배분 구조등이 달라진다. 이는 포털사업자의 서비스 방향성이나 사업정책의 차이에 의한 것이라고 할 수 있는데 이 같은 일관성이 없는 수익배분구조는 인터넷 시장의 건전성에 장애요인이 될 수 있다. 따라서 공정거래 가이드라인에 대한 대안을 마련하여 권장하도록 함으로써 상생의 물꼬를 틀 수 있을 것이다.

[전제조건] 공정거래 가이드라인 마련을 위한 정부차원의 중재노력과 양 사업자가 가이드라인 설정의 필요성을 공감하고, 이에 대한 공감대를 이루어야 할 것임. 아울러 가이드라인의 제시에도 불구하고 불공정 거래소지가 현격한 경우에는 관련기관이 중재를 하도록 함.

4.2.10 콘텐츠제공자선정프로세스투명성 제고(TSP, Transparent Selection Process)

포털업체의 콘텐츠제공자 선정프로세스를 공정하고, 투명하게 함으로써 양자간 신뢰성을 확보할 수 있도록 유도할 경우 양자간 상생에 도움이 될 수 있다. 많은 수의 콘텐츠제공사업자들은 자신들이 보유한 콘텐츠에 대한 나름대로의 자부심을 가지고 있으나 포털사업자의 서비스 방향성이나 사업 패러다임과 맥을 같이 하여야 함으로 콘텐츠제공사업자 선정프로세스를 이해할 필요가 있다.

주요 포털사이트들의 경우 콘텐츠제공사와의 계약 체결이전에 거래관계의 시작을 위해 선정심사기준을 보유하고 있다. 그러나 이 같은 심사기준이나 절차가 포털사이트마다 다르고, 콘텐츠제공업자들이 이를 잘 인지하지 못하고 있으므로 콘텐츠제공업자의 불만요소가 되고 있다. 따라서 콘텐츠제공자 선정프로세스에 대한 설명회나 심포지엄 등을 개최하여 이해의 폭을 넓히고 상호간에 신뢰를 쌓을 수 있는 장을 마련하는 것이 필요하다.

[전제조건] 포털사업자들의 적극적인 의지가 필요하며, 콘텐츠제공자가 포털사업자에 협력제안시 이 같은 내용을 고려할 필요가 있음.

4.2.11 트래픽통계 및 빌링자료 열람페이지제공 (OPT, Open Page for Traffic)

유료콘텐츠서비스의 경우 정산과정의 투명성 확보가 양자간 신뢰형성에 중요하다. 따라서 콘텐츠 제공자들에게 빌링자료를 제공할 수 있도록 유도하고 법제화하는 방안이 필요하다. 많은 수의 포털사업자들은 유료콘텐츠에 대해 이 같은 서비스를 제공하고 있으나 통계 및 빌링자료 수집을 위한 기준, 최종 정산시 통계의 타당성에 대해 콘텐츠제공자들이 납득할 수 있도록 해야 한다.

가항에서 제시한 바와 같이 UCI를 적용할 경우 이에 대한 보완책이 될 수 있을 것이며, 이보다도 포털사업자의 적극적인 지원노력과 투명한 트래픽 통계를 제시할 수 있는 방안을 연구하고, 거래관계에 있는 협력업체들에게 신뢰할 수 있는 정보를 제공할 수 있도록 유도해야 한다.

[전제조건] 포털사업자들의 통계수집 투명성, 정산자료의 신뢰성 제고, 콘텐츠 제공사업자들에 대해 빌링정산 관련 교육훈련의 필요성이 있음. 포털사업자들의 보다 적극적인 협력마인드 필요

4.2.12 정부유관기관 주도 포털과 콘텐츠제공사업자간 정기적 정보교류회 개최(IES, Information Exchange Seminar)

포털사이트의 정책 및 사업/서비스 방향성을 이해 못

해서 콘텐츠제공업자와의 마찰발생의 소지가 되고 있다. 포털사업자들의 사업방향성 및 서비스 운영방침에 대한 정기적 설명회 및 정보교류 세미나를 개최할 수 있는 장을 마련한다면 양자간 상호 이해의 폭을 넓힐 수 있고, 양자간의 상생무드 조성을 위해 유용할 것이다.

콘텐츠 제공자 선정과정의 투명성 제고와 동일선상에서 고려되어야 할 문제로 사업자간 상호 이해의 폭을 넓히는 것이 중요하다. 콘텐츠제공업자들의 경우는 포털사업자의 문턱이 지나치게 높다고 인식하고 있는 현실에서 양자간 상호 정보교류를 위한 컨퍼런스나 심포지엄을 정기적으로 개최할 필요가 있다.

[전제조건] 정부유관기관의 확고한 의지, 포털사업자들의 적극적 참여, 콘텐츠 관련 학회 및 협회등과의 긴밀한 협조체제의 구축이 선행되어야 함

4.2.13 콘텐츠제공자 인큐베이션제도(CPI, Contents Provider Incubation)

영세한 콘텐츠제공사업자는 적정한 수익을 보전 받거나 콘텐츠 생산을 위한 역량을 키울 때 까지 정부주도 혹은 포털사업자 주도 인큐베이터 속에서 일정기간 자생력을 키우도록 하는 방안도 검토해볼 필요가 있다.

특히나 UCC 창작자들의 경우 개인이 곧 소비자이면서 생산자 역할을 하므로 수익보전에 어려움이 많은 단계라고 할 수 있다. 즉 사업자로서의 역량이나 능력을 갖추지 못한 상황이므로 이들 창작자들이 콘텐츠 비즈니스를 하고자 할 경우 종래의 벤처기업 인큐베이션 제도와 유사한 형태로 인큐베이션 장치를 마련할 필요가 있다. 인큐베이션에서 자생력을 확보한 경우에는 독립할 수 있도록 유도하고, 일정기간동안 세제지원과 행정적 지원을 제공하는 것도 바람직하다. 물론 이 같은 지원 혜택을 받는 경우에는 엄밀한 실적평가와 감사활동이 필요할 것이나 종래의 경우와 마찬가지로 행정편의를 위한 평가나 평가를 위한 평가의 절차는 지양해야 할 것이다.

[전제조건] 콘텐츠산업활성화 산업단지 혹은 디지털 콘텐츠 인큐베이션 센터 등의 물리적 장소를 마련하여 영세 콘텐츠 제공사업자들을 육성하거나 사이버 공간내에 인큐베이션 센터를 두어서 재택근무도 가능하도록 하며, 선정된 사업자들은 일정한 범위의 지원을 받고, 정기적 실적보고 등의 의무를 부여하도록 함.

4.3 업계반응도 분석결과

업계전문가들과의 인터뷰에 이은 설문조사를 통한 반응도 조사결과 상생에 가장 적합하다고 판단된 정책대안

〈표 5〉 정책제안에 대한 업계반응도 조사결과표

상생방안	협회(중립적)	콘텐츠제공사업자			포털사업자		평균
	A	B	C	D	E		
UCI-CRP	4	4	4	3	4	3.2	
SP	5	3	2	4	4	3.6	
OAP	3	4	3	3	3	3.2	
CC	5	5	4	4	5	4.6	
MCP	3	2	2	3	3	2.6	
CPQC	3	2	3	4	4	3.2	
TRTP	3	2	3	3	3	2.8	
SPES	4	2	3	4	5	3.6	
FTG	3	4	5	3	3	3.6	
TSP	3	4	4	3	3	3.4	
OPT	3	4	4	3	3	3.4	
IES	5	5	4	4	4	4.4	
CPI	4	4	2	3	3	3.2	

UCI 적용-콘텐츠 보호제도(UCI-CRP), 스태프로그래제 운영(SP), 개방형 제휴프로그램(OAP), 정부주도 우수콘텐츠경진대회(CC), MCP활성화 정책(MCP), 콘텐츠제공자 품질인증업체 제도(CPQC), 콘텐츠제공사업자 지원시 세계경감제도(TRTP), 패키징서비스플랫폼수출지원정책(SPES), 공정거래 가이드라인 권장(FTG), 콘텐츠제공자선정프로세스투명성 제도(TSP), 트래픽통계 및 빌링자료 열람페이지제공(OPT), 정부유관기관 주도 포털과 콘텐츠제공사업자간 정기적 정보교류회 개최(IES), 콘텐츠제공자 인큐베이팅제도(CPI)

으로는 정부주도 우수콘텐츠경진대회(CC, contents contest)였다. 정부차원에서 매년 일정기간을 정해두고 우수콘텐츠 경진대회를 오프라인 혹은 온라인상에서 실시하고, 포털기업과 연계관계를 맺도록 유도하는 방안이다. 일과성의 시상식 중심이 아닌 실질적 지원혜택이 될 수 있도록 장기적이고 지속적인 지원을 하는 방안이 필요하다. 또한 온라인상에서 병행 실시할 경우 네티즌들의 의견을 수렴하는 과정을 거칠 경우 콘텐츠품질에 대한 검증도 가능할 것이다. 그러나 이 같은 정책이 성공하기 위해서는 관련 정부산하 기관에서 매년 이벤트를 정기적으로 실시하고, 포털사업자와 콘텐츠제공사업자들이 한자리에 모일 수 있는 행사를 연례행사로 추진함으로써 콘텐츠산업활성화 정책뿐만 아니라 포털과 콘텐츠제공사업자간 상생 분위기를 조성하려는 적극적 노력이 필요하다.

두 번째는 정부유관기관 주도 포털과 콘텐츠제공사업자간 정기적 정보교류회 개최(IES, information exchange seminar)이다. 많은 수의 콘텐츠 제공사업자들의 경우 포털사이트의 정책 및 사업/서비스 방향성을 이해 못해서 콘텐츠제공자와의 마찰발생의 소지가 되고 있다. 포털사업자들의 사업방향성 및 서비스 운영방침에 대한 정기적 설명회 및 정보교류 세미나를 개최할 수 있는 장을 마련한다면 양자간 상호 이해의 폭을 넓힐 수 있고, 양자간의 상생무드 조성을 위해 유용할 것이다. 이 같은 정책이 성공적으로 이행되기 위해서는 정부유관기관의 산업 활

성화에 대한 확고한 의지와 포털사업자들의 적극적 참여, 콘텐츠 관련 학회 및 협회등과의 긴밀한 협조체제의 구축이 선결되어야 한다. 그 밖에도 스태프로그래제 운영(SP), 패키징서비스플랫폼수출지원정책(SPES), 공정거래 가이드라인 권장(FTG) 등의 정책적 대안들이 적합할 것이라 고 응답하였다.

5. 결론 및 시사점

본 연구는 포털사업자와 콘텐츠제공사업자간 상생(相生) 즉 승승전략(win-win strategy)을 위한 정책대안이 무엇인지에 대해 언급하였다. 업계 전문가들과의 인터뷰와 설문조사를 통하여 바람직한 상생방안이 무엇인지에 대해 정책적인 시사점을 제시하고자 하였으며, 이들 정책의 일부는 정부 차원에서 추진이 되고 있는 사안도 있으나 국내 디지털콘텐츠 산업의 발전과 유통활성화에 보다 적극적인 정책입안과 예산의 배정, 계획의 실행이 중요함을 다시 한번 강조하고자 하였다.

국내 디지털콘텐츠 활성화에 걸림돌이 되는 현안이라고 하면 여러 가지 원인이 있을 수 있으나 보다 원론적인 원인을 나열하자면 첫째, 포털사업자와 콘텐츠제공사업자간의 힘의 불균형에 의한 콘텐츠 시장에 대한 저변 확대가 미약하다. 둘째, 콘텐츠제공사업자의 경우 포털사업

자에 비해 협상력이 열위에 있으므로 이를 보강하기 위한 방안이 필요하나 다중콘텐츠제공사업자(MCP) 층이 얇아 역시 콘텐츠 제공사업자의 협상력 증대에 한계가 있다. 셋째, 디지털콘텐츠 사업에 적합한 수익모델의 부재와 불합리한 수익분배 구조에 따라 콘텐츠제공사업자의 수익성 악화가 심화되고 있으며 이에 따라 콘텐츠 품질의 질적 하락 현상이 유발되고 있다. 넷째, 유료콘텐츠 구매에 대한 국민적인 인식부족으로 인한 유료화의 어려움이 여전히 잔존하고 있다. 다섯째, 콘텐츠 생산을 위한 기술인력 등 기반 인프라의 부족과 과당경쟁으로 인한 중복개발이 심화되는 경향이 있다.

이 같은 국내 콘텐츠산업환경하에서 본 보고서에서는 디지털콘텐츠의 주요 수요자인 포털사업자와 콘텐츠제공사업자간 상생방안을 제안하였다. 국내 주요 포털관계자와 UCC사이트, 직전 인터넷콘텐츠협회 등에 종사하는 전문가들의 의견을 참고하여 본 보고서에서 제안한 상생방안으로는 정부주도 우수콘텐츠경진대회, 정부유관기관주도 포털과 콘텐츠제공사업자간 정기적 정보교류회 개최, 스타프로그램제 운영, 패키지서비스플랫폼수출지원정책, 공정거래 가이드라인 권장 등의 정책적 대안들을 제시하였다.

아울러 정보통신부류 비롯한 유관기관들이 새로운 성장 동력으로서의 디지털콘텐츠 산업육성과 고부가가치 산업으로의 인식과 맥을 같이하여 보다 광범위한 분야의 콘텐츠제공사업자를 발굴하고 육성하기 위한 노력이 중요하다. 유무선이 융합되고, 단말기의 융합화 추세에 이은 이상적 유비쿼터스 사회로의 진입은 더욱더 양질의 콘텐츠 서비스에 대한 수요의 증대로 이어질 것이다. 따라서 디지털콘텐츠 분야는 국내를 뛰어넘어 전 세계적 수요증가 트렌드에 부합하기 위해 국가적인 육성 산업으로서 발전노력이 요구된다. 한편 콘텐츠를 유통하고, 확산하는 역할을 담당하고 있는 포털사업자와 콘텐츠를 생산하고, 연구개발 역할을 담당하는 콘텐츠사업자와의 승승(win-win)을 위한 방안들을 업계와 정부 그리고 연구기관이 지속적으로 연구해야 할 과제들이다.

본 연구는 포털사업자와 콘텐츠관련 사이트를 운영중인 업계전문가들과의 인터뷰와 문헌연구를 통하여 상생방안을 제시하고, 이들 방안들에 대해 소수의 전문가들에게 설문조사를 통해 제차 의견을 수렴하였다. 따라서 제시된 상생방안이 포털이나 콘텐츠제공분야 업계 전체의 의견을 대변하기에는 한계점이 있을 것이다. 아울러 제시된 방안들에 대해 이견이 있을 수도 있다. 따라서 향후 연구는 포털과 콘텐츠업체간 상생을 위한 폭넓은 의견 수렴을 거칠 필요가 있으며, 정부기관에서는 보다 실질적인

정책입안을 위한 정량적, 정성적 방법으로 심층적 연구를 지속할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 강상욱, 박승범, 강경훈, 강호갑, 이규정(2007), “디지털 콘텐츠 고유식별자를 이용한 불법콘텐츠 추적연구”, 2007 한국경영정보학회 추계학술대회 프로시딩, pp.481-486.
- [2] 교육인적자원부, 문화관광부, 농림부, 산업자원부, 정보통신부(2005), “온라인디지털콘텐츠산업발전 시행계획 요약”.
- [3] 김태운, 구상희(2006), “반도체 산업의 공학정보관리를 위한 콘텐츠 신디케이션 시스템의 개발”, JITAM, 13(4), 109-120.
- [4] 김현경, 이문규, 김해룡(2001), “인터넷 포털사이트에 대한 사용자 평가측정 도구의 개발”, The Journal of Korean Institute of CALS/EC, 6(3), 127-148.
- [5] 네이버뉴스(문화관광부제공)(2006). 3. 24., <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LPOD&mid=etc&oid=172&aid=000000012>
- [6] 다음커뮤니케이션즈(2007), “(주)다음커뮤니케이션즈 2007년 3분기 실적-IR자료”, 2007.11.6
- [7] 박기호(2006), “UCI핵심성과지표(KPI) 개발”, 한국정보사회진흥원 Issue Report, 1-51.
- [8] 안종묵, 박광순(2007), “인터넷 미디어의 뉴스서비스에 관한 비교연구”, 언론과학연구, 7(2), 335-372.
- [9] 오상조, 김용영, 안중호, 김미혜(2005), “인터넷 포털의 경쟁과 진화: 서비스 품질과 대인 상호작용관점에서”, 한국콘텐츠학회논문지, 5(4), 1-10.
- [10] 이민영(2007), “컨버전스에 있어서의 콘텐츠 규제의 정책방향, 정보통신정책, 19(4), 1-23.
- [11] 이병준(2007), “인터넷 포털의 이용계약과 약관”, 외법논집, 27집, 255-276
- [12] 재정경제부, 교육인적자원부, 행정자치부, 문화관광부, 농림부, 산업자원부, 정보통신부, 보건복지부, 노동부, 건설교통부, 기획예산처(2006), “제2차 온라인디지털콘텐츠산업발전시행계획(안) 요약”.
- [13] 재정경제부, 교육인적자원부, 행정자치부, 문화관광부, 산업자원부, 정보통신부, 보건복지부, 건설교통부, 기획예산처(2003), “제1차 온라인디지털콘텐츠

산업발전기본계획안(2003~2005)".

- [14] 전자신문사(2007), www.etnews.co.kr, 6. 29
- [15] 정현준(2007), "영화 콘텐츠의 디지털 유통동향", 정보통신정책, 19(3), 24-34.
- [16] 최내현(2006), "누리꾼들이여, 가두리 양식장에 침을 빨자", 월간 말 2006년 04월호, 104-107.
- [17] 최내현(2006), "포털, 알맹이 빠진 정보의 가두리 양식장", 문화와 생활, 2006년 11월호, 226-227.
- [18] 한국문화콘텐츠진흥원(2006), "2006년 문화콘텐츠산업 10대전망", KOCCA Issue Paper.
- [19] 한국문화콘텐츠진흥원(2007), "2007년 세계 문화콘텐츠산업 7대 메가트렌드", KOCCA Issue Paper.
- [20] 한국소프트웨어진흥원,
<http://www.software.or.kr/index.html>
- [21] 한국소프트웨어진흥원(2006), "디지털콘텐츠산업 백서 2006~2007".
- [22] Byrne, T.(2003), "Content Syndication", EContent, June, 30-35.
- [23] Clarke III, I., Flaherty, T.B.(2003), "Web-based B2B Portals," Industrial Marketing Management, 32(1), 15-23.
- [24] Deuze, M.(2003). "The Web and its Journalism: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online". New Media Society, 5(2), 203~230.
- [25] Forrester(2005), "The Seeds of the Next Big Thing: Sketching the Fourth Wave of Growth For the Technology Economy".
- [26] <http://www.premiumtv.co.uk/page/Value Chain>
- [27] NHN(2007), NHN 분기별 실적보고서, 2007. 10
- [28] Quint, B.(2000), "Datamonitor Syndicates Content to Web Sites with New Comment Wire Service", Information Today, Nov., 17(10), 8-8.
- [29] Scott, D. M.(2004), "Here's the Content", EContent, Oct. 27(10), 48-48



박 기 호

- 1986 부산대학교 계산통계학과 (이공학사)
- 1989 한양대학교 산업대학원 산업공학과(공학석사)
- 2004 한양대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)

2005~현재 호서대학교 디지털비즈니스학부 조교수
 관심분야 : e-비즈니스성과평가, u-러닝, 프로젝트관리
 E-Mail : khpark@hoseo.edu