

# 문화산업 기반구축과 문화산업정책 방향

일시: 2004. 12. 22 (수) 14:00~18:00

장소: 흥국생명 강당

주최: 한국문화관광정책연구원



# 진행순서

## I. 개회인사 ..... 14:00 ~ 14:10

- 개회사 : 이영욱 (한국문화관광정책연구원 원장)
- 사회 : 김소영 (한국문화관광정책연구원, 문화산업정책연구실장)

## II. 주제발표 ..... 14:10 ~ 15:00

- 제1주제 : 문화산업 금융인프라 강화와 투자 활성화  
문철우 (성균관대 경영학부 교수)
- 제2주제 : 문화산업 유통체계와 저작권 확립  
최봉현 (산업연구원, IT서비스 팀장)

## III. 지정토론 ..... 15:00 ~ 16:00

- 고정석 (일신창투 대표)
- 윤 주 (둘리나라 국장)
- 오태항 (우리은행 신탁사업단 차장)
- 함용일 (YBM 서울음반 대표)

## IV. Coffee Break ..... 16:00 ~ 16:10

V. 주제 발표 ..... 16:10 ~ 16:40

- 제3주제 : 미래 문화산업과 산업정책  
고정민 (삼성경제 연구소, 수석연구원)

VI. 종합토론 ..... 16:40 ~ 18:00

- 김혜준 (영화진흥위원회, 사무국장)
- 이석규 (성균관대 경영학부 교수)
- 심상민 (호서대 디지털비즈니스학부 교수)
- 제1주제, 제2주제 발표자 및 토론자

VII. 폐 회 ..... 18:00 ~

# 제1주제 발표

문화산업 금융인프라 강화와 투자 활성화

문철우 (성균관대 경영학부 교수)

파워 포인터

## 제2주제 발표

문화산업 유통체계와 저작권 확립

최봉현 (산업연구원, IT서비스팀장)



# 문화콘텐츠의 유통과 저작권보호의 과제

최봉현 (산업연구원, IT서비스 팀장)

## 1. 문제의 제기

디지털 기술에 기초한 네트워크의 발전은 20세기말 정보혁명을 초래하였다. 인터넷과 모바일네트워크는 기업, 공공부문, 개인에 이르기까지 사회 전분야에 걸쳐서 정보화를 촉진하고 있다. 네트워크의 발전은 정보의 생산, 유통, 교류를 통하여 경제의 효율성을 제고시키고 생산성을 향상하는 중요한 수단이 되고 있다. 정보의 생산과 수요가 더 이상 소수에 의해서 통제되거나 활용되는 것이 아니라 누구나 참여할 수 있게 됨으로써 경제 뿐만 아니라 사회문화적으로도 큰 변화를 초래하고 있다. 그러나 정보화가 항상 긍정적인 결과만을 가져다주는 것은 아니다. 인터넷을 통하여 형성된 범세계적 정보망은 각 단위에서 정보보호의 문제, 정보 소외 계층이 생겨나는 등의 새로운 문제도 야기한다.

특히, 인터넷 매체는 문화저작물 산업에 지대한 영향을 미치고 있다. 개인들도 쉽게 저작물의 생산자로서 자신의 저작물을 발표할 수 있는 기회를 가질 수 있게 되었으며, 온라인 게임과 같은 새로운 문화콘텐츠상품이 탄생하기도 하였다. 인터넷은 콘텐츠상품 유통측면에서도 획기적인 전달경로를 제공하고 있다. 인터넷을 이용한 콘텐츠 유통은 기존의 아날로그 매체를 통한 유통에 비하여 유통속도의 획기적인 개선과 유통비용의 절감이라는 혁신을 가져다주었다. 그러나 다른 한편으로 인터넷은 콘텐츠의 불법적인 유통의 온상이 되고 있기도 하다. 그야말로 인터넷은 문화콘텐츠산업에 있어서 ‘약’이면서 동시에 ‘독’이 되고 있는 것이다.

인터넷의 등장과 더불어 발생하는 저작권보호와 관련된 다양한 문제점을 해결하기 위하여 저작권법에 대한 수정과 보완은 지속적으로 이루어지고 있다. 그러나 사회적 공론화와 컨센서스의 형성 그리고 법제화로 이루어지는 프로세스는 일정한 시간이 소요되는 반면, 인터넷에서 발생하고 있는 콘텐츠 유통 형식은 이러한 변화에 즉각적으로 반응하여 다른 형식으로 진화하고 있다. 기존의 불법적인 콘텐츠 유통에 대응하여, 현행법상에 저촉이 되지 않는 수단들도 등장하고 있다. 그 전형적인 형태가 일시적 복제, P2P, 웹폴더 서비스 등이라고 볼 수 있다.

인터넷 상에서의 저작권 보호의 과제는 문화콘텐츠산업의 발전의 중요한 변수가 되었다. 기회를 살리고 위기에 대응하여 문화콘텐츠산업을 어떻게 발전시킬 것인가 하는 문제는 이제 문화콘텐츠 공급자와 정책당국자만의 문제가 아니라 사회적인 문제이다. 공급자의 이익이 보호되지 않으면, 유용한 콘텐츠의 공급은 줄어들 수 밖에 없고 장기적으로 그 피해는 고스란히 국민 모두에게 돌아가게 된다.

본고에서는 저작권 보호의 사각지대(일시적 복제와 폴더서비스)에 관하여 중점적으로 살펴보고 대응방안을 논의한다.

## 2. 문화콘텐츠상품의 경제적 특성

### 1) 문화콘텐츠의 상품특성

문화콘텐츠는 정보재이다. 정보재는 먹거나 사용함으로써 소비되는 상품이 아니라 주로 눈과 귀로서 인지함으로써 소비되는 무형의 재화로 어떤 유통경로를 가지는 상품의 속성이 정보라는 특성을 가지고 있다. 즉, 일반 상품과는 달리 무형의 지적재산(저작물)이며, 이는 특허 등과 같이 유형물에 고정되는 산업재산권과는 구분된다. 전형적으로 영화나 음악, 책 등은 정보재의 유형에 속한다.

정보경제에서 정보란 ‘디지털화될 수 있는 모든 것’이라고 정의될 수 있다. Varian은 정보가 거래되는 기본 단위를 정보재라고 지칭하였는데, 책, 데이터베이스, 음악, 화상, 웹페이지 등이 정보재의 대표적인 예라 할 수 있다. 여기서 정보

재란 디지털화될 수 있는 것이 중요한 것이지, 정보가 실제로 디지털화되는 것을 의미하는 것은 아니다.

정보재는 일반 상품과는 다른 몇 가지 경제적 특성을 지닌다. 그 특성은 정보재의 시장거래에 어려움을 야기하고 있다.

첫째, 정보재는 일반적으로 경험재, 규모의 경제, 공공재의 특징을 가지고 있다. 경험재란 사용해보기 전에는 그 상품의 특성 등을 알 수 없는 재화를 말한다. 신작 영화가 개봉되면, 직접 관람하기 전에는 영화로부터 아무 효용을 얻을 수 없으므로 영화는 경험재이다.

둘째, 정보재는 일반적으로 규모의 경제의 특성을 보인다. 게임이 들어있는 CD 한 장을 처음 생산할 때의 비용은 엄청나게 크나, 재생산 또는 복사에 따른 한계 비용은 거의 영에 가까울 정도로 작다. 이처럼 CD나 컴퓨터 프로그램 같은 정보재는 초기 생산에 드는 고정비용은 매우 큰 반면, 복제 기술 등의 발달로 추가적인 생산 비용은 매우 적다는 특성을 지닌다.

셋째, 정보재는 비경합성(non-rivalry)과 비배제성(non-excludability)의 특징을 보임으로써 공공재적 성격을 갖는다. 비경합성이란 정보재를 한 사람이 소비한다고 해서 다른 사람이 이용 가능한 소비량이 줄어들 지 않는다는 것이며, 비배제성이란 정보재가 일단 공급이 되면 공급에 기여하지 않은 소비자가 소비를 하려 할 때 이 소비자를 배제할 수 없는 특징을 말한다. 예를 들어 정보재의 대표적인 예인 인터넷상의 홈페이지의 경우 어느 한 사람이 접속하여 정보를 얻고 있다고 해서 다른 사람이 이용을 못하게 하는 것은 아니다. 또한 인터넷의 신규 사용자가 홈페이지를 검색해도 이 이용자를 배제시킬 방도가 존재하지 않는다.

## 2) 공공재 특성과 제도적 장치

문화콘텐츠는 공공재이다. 콘텐츠가 공공재가 되는 이유는 정보재 특성에서 비롯된다. 즉, 정보재의 비경합성 때문이다. 공공재는 상품의 공급자가 누구이냐에 따른 분류가 아니다. 사용의 관점에 따른 것이기 때문에 정부나 공공부문이 공급

하기 때문에 공공재는 아니다. 예를 들면 연예인의 경우 공인이라고 하는 이유가 그들이 공적인 업무를 수행하기 때문이 아니라 소비측면에 있어서 누구나 접근할 수 있기 때문이다. 공공재가 가지는 비경합성과 비배제성이라는 두 가지 특성은 매우 다르게 해석된다.

비경합성은 재화 자체의 특성에서 기인된다. 같은 양의 국방, 등대 서비스, 그리고 TV 방송은 재화 자체의 본질적 특성 때문에 제공된 지역의 모든 사람들에게 이용 가능하다. 정보재는 재생산 비용이 매우 작기 때문에 본질적으로 비경합적이다.

비배제성은 최소한 부분적으로 법적인 제도에 의존되기 때문에 약간 다르다. 예를 들어 대부분의 국가에서 공영 TV 방송은 TV에 대한 세금 또는 준조세 성격의 시청료로 운영된다. 세금이나 시청료를 지불하지 않은 사람들은 기술적으로는 불가능하지만 법적으로는 방송 시청이 배제된다. 마찬가지로, 미국의 유선방송은 암호화되어 있어서, 암호 해독 특수 장비가 있어야 시청할 수 있다. 이런 이유 때문에, 통상적인 사적 재화를 배제한다는 것은 단순히 법적인 문제이다. 예를 들어 자신의 자동차를 다른 사람이 이용하는 것을 방지하려면, 자물쇠와 같은 기술을 이용하든가 아니면 경찰과 같은 법적 기구를 이용해야 한다.

그런데 영화는 윈도우(window) 또는 플랫폼에 따라 공공재적 특성이 더 세분될 수 있다. 극장 상영영화의 경우 클럽재이며, 공중파 TV를 통해서 방영하는 영화는 순수 공공재의 영역에 속한다. 물론 케이블 TV의 영화채널 등에서 방영하는 영화는 케이블 TV에 가입해야 하므로 클럽재의 성향을 띤다. 전국적으로 수십만명이 보아도 경합이 발생하지는 않지만, 일정한 비용을 치른 소비자만 접근할 수 있다. 한편 개인소장용(판매용, 셀스루) DVD 타이틀이나 비디오 테이프 등 가정 내에서 소장하거나 소비되는 제품의 경우 그 속에 담긴 영화콘텐츠는 정보재로서 공공재의 속성이 사라진 것은 아니지만 소유자의 가정 내에 존재하므로 배제성이 존재하며, 누군가가 보고 있을 때 다른 사람에게 빌려줄 수 없으므로 경합이 발생한다. 따라서 이러한 경우는 사적재로 보는 것이 옳다. 대여용 비디오나 DVD 등 매체에 담긴 영화 콘텐츠의 경우 배제성이 존재하며, 한 소비자가 소비하는 동안 다른 소비자는 소비하지 못하므로 경합성이 발생한다. 그러나 이는 동일 시점에서

발생하는 경합성에 불과하며, 일정한 시차를 두면 경합이 발생하지 않는다. 즉, 누군가가 보고 나면 정보가 지워지는 것은 아니다. 따라서 정보재로서의 기본적인 특성은 유지하되 매체의 소유관계에 의하여 사적재와 유사하게 기능하기도 한다.

배제의 문제는 법제도와 공급자의 BM과 관련된다. 그들이 배제되는지 안 되는지는 법제도에 달려 있다. 대부분의 나라에서는 정보재가 배제되도록 허용하는 지적재산권을 인정하고 있다. DVD, 비디오 등도 책이나 레코드판과 같이 전통적인 정보재의 전달 수단도 묶음 판매(또는 결합판매)의 한 가지 형태이다. 주어진 시간에 단지 한 사람만이 읽을 수 있으며 배제성은 문제가 되지 않는다. 그러나, 이것은 순수 디지털 정보재에는 해당되지 않는다. 왜냐하면, 전달 수단 자체는 큰 중요성이 없지만, 암호와 같은 최근의 기술은 정보재를 묶음 판매하는 역할을 하기 때문이다. 지적 재산권을 부여하는 것이 지적 재산 문제를 처리하는 유일한 해결책은 아니다. 두 번째 방법은 배제되어 질 수 있는 재화의 내용을 묶음 판매하는 것이다.

### 3) 인터넷과 문화콘텐츠 유통

인터넷의 등장으로 문화콘텐츠의 유통은 일대 혁신을 맞이하고 있다. 우선, 기존의 유통방식이 다양화되었다는 점이다. 기존의 유통방식은 CD, 테이프 등에 콘텐츠를 결합시켜서 일반 유통 또는 대여점을 통해서 소비자에게 전달되었다. 인터넷에 의한 변화를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 기존의 유통방식에 인터넷 쇼핑물에 의한 유통이 포함되었다. 이는 일반 유통에 비하여 소비과정에 큰 변화를 주는 것이다. 우선 소비자가 콘텐츠정보를 쉽게 획득할 수 있다는 점이다. 영화, 음악 등 문화콘텐츠는 경험재이므로 경험을 해보지 않고서는 상품의 질을 판단하기 어렵고 이는 구매에도 직접적인 영향을 미친다. 그러나 소비자는 인터넷에서 다양한 정보를 획득할 수 있으므로 실제 쇼핑에서 유리하다. 또한 직접 매장으로 나가서 사는 데 비하여 시간적으로 절약되며, 다양한 쇼핑물의 가격을 미리 비교하여 구매할 수 있으므로 유리한 점이 많

다.

둘째, VOD, 스트리밍 서비스 등 인터넷을 통해서 콘텐츠를 직접 소비할 수 있다. 여기에는 주로 영화나 음악, 온라인 게임 등이 해당된다. 소비자의 입장에서 보면 CD, DVD, 테이프 등 기존 매체에 결합된 정보재의 인터넷을 통한 구입은 소매유통 경로가 달라졌다는 것이며, 최종적으로 전달되는 상품은 동일한 것이다. 그러나 인터넷을 통한 직접소비는 인터넷 자체가 문화콘텐츠를 전달하는 직접적인 매체가 된다는 점에서 큰 차이가 있다. 이러한 방식의 문화콘텐츠 소비는 저비용으로 콘텐츠 소비의 대중화를 유도한다. 현재의 전송속도 등을 감안하면, 기존의 매체를 통한 소비에 비하여 상품의 질적인 수준이 다소 낮지만, 이는 결국 기술개발을 통해서 극복될 수 있는 문제이다.

셋째, 인터넷이 문화콘텐츠의 정상적인 유통경로를 확대한 동시에 불법적인 유통을 촉진시키고 있다. 앞서 정보재의 상품 특성에서 보듯이 정보재의 공공재적인 성격을 약화시키고 사적재처럼 판매할 수 있게 하는 수단이 되었던 CD, DVD, 테이프, 책 등 매체와의 결합을 통한 배제성이 인터넷에 의해 사라지고 있다는 점이다. 물론 문화콘텐츠의 공급자가 기술적인 조치 등을 통해서 배제성을 강화하고 있지만 이에 비례하여 비배제성을 높이는 기술 또한 빠르게 발전하고 있다. 다시 말하자면 불법콘텐츠에는 경합성도 배제성도 강하지 않다. 이는 문화콘텐츠산업의 위축을 초래하고 결과적으로 장기적인 국민후생의 감소로 이어진다.

### 3. 일시적 복제에 의한 저작물 사용

#### 1) 일시적 복제의 개념

일시적 복제(temporary copy) 또는 일시적 저장(temporary storage)은 컴퓨터의 사용 과정에서 필연적으로 발생하게 되는 특정 프로그램 또는 콘텐츠가 주로 RAM 등에 일시적으로 저장되는 현상 등으로 정의할 수 있다. 따라서 일시적 복제는 사용자의 의도 또는 고의성의 여부와는 상관없이 컴퓨터 관련 모든 행위의 결과

로서 나타나는 현상이다.

일시적 복제의 개념은 개인용 컴퓨터의 보급, 인터넷의 사용으로 발생한 이슈이며, 그 이전에는 저작권과 관련된 어떠한 논의에서도 존재하지 않던 개념이었다. 일시적 복제가 현실적인 문제로 등장한 것 자체가 이제 10여년에 불과하며, 이 주제와 관련된 모든 쟁점이 완전히 드러난 것도 아니며, 앞으로도 다년간 이와 관련된 논란은 지속될 것으로 보인다. 일시적 복제의 문제는 일시적 복제 그 자체의 기술적이고 기계적인 작용이 문제가 되는 것이 아니라 일시적 복제 중 특별한 경우가 저작권 보호정책과 심각하게 상충될 수 있기 때문이다. 이는 불법복제와는 다른 차원의 문제이다.

<표 1> 일시적 복제의 유형

구분	주요 내용
시스템 캐싱	인터넷 등 네트워크의 이용 과정 중에 온라인 사업자의 서버 메모리에 정보가 일시적으로 저장되는 시스템 캐싱 현상
브라우저	PC통신이나 인터넷 이용자가 컴퓨터 화면을 훑어보는 브라우징과 같은 행위는 필연적으로 컴퓨터의 RAM에서 일시적인 복제를 발생
인터넷 링크	링크에 의해서 방문하고자 하는 웹사이트 파일이 인터넷 이용자의 컴퓨터에 일시적으로 저장되고 그 컴퓨터 화면에 나타나는 현상은 저작물의 전송과 일시적 복제 등의 행위를 필연적으로 수반
스트리밍 서비스	음악이나 동영상 파일을 사용자의 컴퓨터 하드디스크에 직접 복제하지 않고 RAM 복제를 통해서 스피커로 들려주거나 모니터에 보여주고, 이미 사용된 부분은 RAM에서 삭제되면서 새로운 부분은 계속 복제되는 형식의 서비스임.
프로그램의 인스톨	인터넷 서버에 올려진 컴퓨터 프로그램을 직접 인스톨할 때, RAM 복제 또는 Buffer Copy가 발생함.

일시적 복제가 발생하는 대상은 디지털화 된 모든 정보이며, 구체적으로 컴퓨터 프로그램 소프트웨어와 디지털 콘텐츠로 구분할 수 있다. 일반 저작물은 디지털

정보로 변환되기 전에는 일시적 복제의 대상이 될 수 없지만 디지털화 될 경우 일시적 복제의 대상이 되므로 유형의 저작물 역시 잠재적인 일시적 복제의 대상에 포함될 수 있다.

## 2) 일시적 복제는 왜 문제인가?

개념적으로 보면 컴퓨터나 기타 디지털 기기 또는 인터넷을 사용함에 있어 일시적 복제는 필연적으로 발생한다. 일시적 복제가 모든 경우에 있어서 저작권자의 권익을 침해한다고 볼 수 없다. 예를 들어 정당한 대가를 지불하고 입수한 컴퓨터 프로그램 사용자가 그 프로그램의 이용과정에서 발생하는 일시적 복제에 대해서 별도의 대가를 지불할 필요는 없을 것이다. 또는 인터넷 서핑 과정에서 발생하는 일시적 복제 현상이나 시스템 캐싱의 경우도 저작권자의 권익을 침해하는 것으로 보기 어려울 것이다.

일시적 복제에 의한 저작권자의 권익 침해는 불법복제 행위와 일시적복제가 연속선상에서 이루어진다거나 일시적 복제가 불법복제를 대체하는 경우에 발생할 수 있다. 일시적 복제의 법제화에서의 일시적 복제의 개념정의는 저작권자의 권익을 침해할 수 있는 경우에 한정되어야 할 필요가 있다. 이러한 관점에서 보면, 통상적인 컴퓨터 및 인터넷의 이용을 제한하기 보다는 영구적 불법복제를 대체하는 일시적 복제가 법제화의 주요 대상이 되어야 할 것이다.

네트워크 환경 하에서 일시적 복제와 저작권 보호의 범위에 대해서 살펴보기로 한다. 일시적 복제를 저작권자의 배타적 복제권에 포함시키지 않을 경우 법적인 제재를 받지 않고 저작권자의 허락이나 대가의 지불 없이 저작물을 사용할 수 있는 경우는 주로 네트워크 상에서 발생할 수 있다. 그러한 상황은 다음과 같은 예에서 명확해 질 수 있다. A라는 사람이 타인의 저작물을 복제하거나 전송할 수 있는 아무런 법적인 권한이 없음에도 불구하고 무단으로 특정한 서버에 C의 저작물을 게재하고 이를 B가 무단으로 사용하는 상황을 가정한다.

A는 C의 저작물을 국내의 서버에 게재할 수도 있고 해외의 서버에 게재할 수

도 있으며, 저작물의 불법적 이용에 대한 단속은 국내 서버와 국내 사용자에게 대해서만 가능하다고 할 경우 B의 저작권에 대한 보호의 정도는 영구적 복제와 일시적 복제 이용의 경우 큰 차이를 나타나게 된다. <표 1>에서 보는 바와 같이 영구적 복제의 경우 C의 저작물을 해외서버에 게시한 경우 A만 법적인 제재의 범위에서 벗어날 수 있으며 사용자는 어떤 경우든 C의 저작물을 불법적으로 복제 이용한 결과를 가져온다. 사용자 B의 해외서버로부터의 복제이용 행위는 명백한 불법이지만 치외법권 지역에 위치한 서버에 대한 국내에서의 접근이 사실 상 불가능하므로 단속 역시 거의 불가능할 것이다.

<표 2> 일시적 복제와 영구적 복제의 법적 제재의 범위

	영구적 복제		일시적 복제	
	국내 서버	해외 서버	국내 서버	해외 서버
게시자(A)	○	×	○	×
사용자(B)	○	○	×	×

주 : ○는 제재 가능, ×는 제재 불능

일시적 복제의 경우 해외 서버에 게시한 A와 사용자 B 모두 합법적으로 C의 저작물을 사용할 수 있으며, 국내 서버에 게시된 저작물의 경우도 영구적 복제가 아닌 이상 B는 아무런 제재 없이 C의 저작물을 사용할 수 있게 된다. 이러한 상황은 네트워크 환경 하에서 저작물 보호의 범위가 그 이전의 상황과 비교하여 매우 열악해 지는 것을 의미한다.

### 3) 저작권법과 일시적 복제

한국의 현행 저작권 관련법은 유형물로 제작하는 것만을 복제의 범위 속에 포함시키고 있으므로 RAM에의 일시적 저장은 유형물로 다시 제작하는 것이 아니므로 복제에 해당하지 않는다고 해석할 수 있다. 저작권법 제 2조 14호에 따라 복제를 "인쇄, 사진, 복사, 녹음, 녹화, 그 밖의 방법에 의하여 유형물로 다시 제작하는

것”으로 정의한다. 컴퓨터프로그램보호법 제2조 제3호에서도 복제를 프로그램을 유형물에 고정시켜 새로운 창작성을 더하지 아니하고 다시 제작하는 것이라고 정의하고 있다. 이처럼 한국의 저작권법은 RAM복제를 복제권 침해로 볼 것인가에 대해 명확히 규정하고 있지 않으며, 이와 관련된 판례도 없다.

그러나 일시적 복제도 복제로 본다는 게 선진국 저작권법의 추세이다. 한국은 WIPO의 체약국이므로 WIPO조약을 국내법에 채용할 의무가 있으나 WIPO의 저작권조약(WCT)이 RAM에서의 일시적 복제를 명문화하고 있지 않다고 해서 우리의 저작권법이 WCT에 반하는 것은 아니다. 그러나 이미 상당수의 선진국들이 일시적 복제를 저작권자의 배타적 복제권에 포함시키는 법제화를 시행하고 있거나 또 그러한 방향으로 나아가고 있어 우리나라도 이에 대해 어떤 형태로든 대응해야 하는 입장이다. 미국은 이미 한국을 저작물의 불법복제 이용이 많은 국가로 지목하고 있으며, 연례 한미통상협상에서 우리 측에 일시적 복제를 저작권자의 배타적 복제권에 포함시킬 것을 요청하고 있다.

이러한 시점에 국내 저작권법 및 컴퓨터프로그램보호법에 일시적 복제에 관한 문제를 어떻게 반영할 것인가 하는 문제가 중요한 정책적 과제로 대두하고 있다.

#### **4. 웹폴더 BM과 콘텐츠 불법복제**

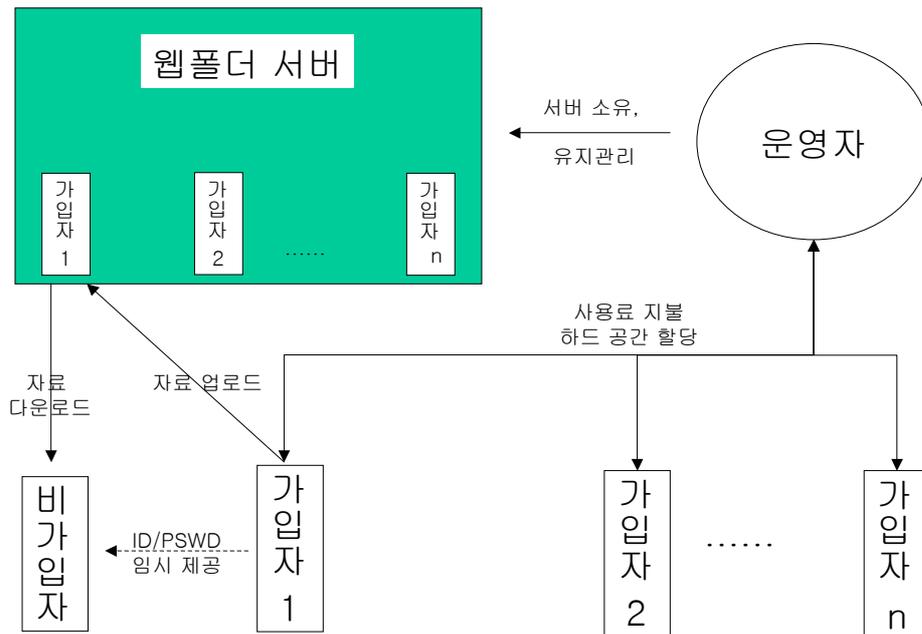
##### **1) 저작권 불법유통 실태**

###### **(1) 웹폴더 서비스의 BM 유형**

웹하드 서비스 또는 웹폴드 서비스는 서비스의 제공자가 인터넷으로 접속할 수 있는 대용량의 하드디스크를 임대해주고 일정한 요금을 수수하는 비즈니스 모델이다. 통상적으로 이러한 비즈니스 모델 자체는 저작권 불법유통의 도구라고 간주하기는 어렵다. 물론 자신이 임대한 웹하드에 불법적으로 콘텐츠를 올려놓고, 다른 사람들과 접속 ID와 패스워드를 공유한다면 불법적이지만 콘텐츠 공급자에게 심각한 경제적 손실을 입히는 정도는 아닐 것이다.

문제가 심각한 것은 하드디스크를 공유하는 시스템, 또는 무료(또는 저렴한 비용)로 대용량의 하드디스크를 제공하고 사용자가 자신이 보유한 콘텐츠를 개방할 경우, 다른 사용자도 그 콘텐츠를 이용할 수 있는 비즈니스 모델이다.

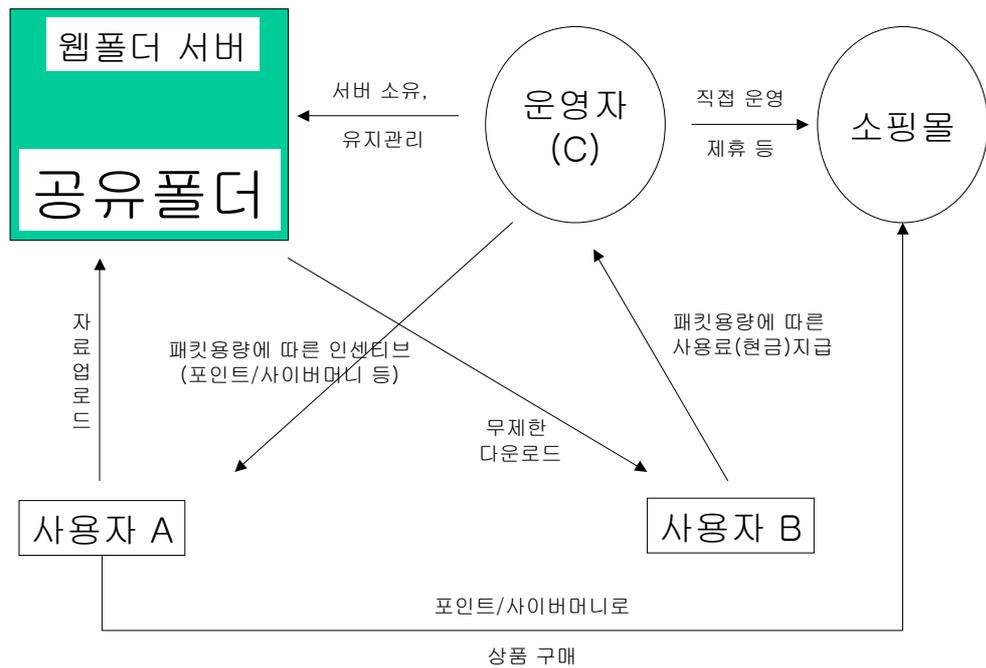
<그림 1> 웹하드 비즈니스 모델(유형 I)



웹하드 서비스의 두 가지 유형의 비즈니스 모델을 통해서 살펴보기로 한다. 먼저 <그림 1>은 ‘유형 I’ 이다. 이 모델은 언제 어디서나 인터넷 접속이 가능한 곳이면, 자료를 다운로드 받을 수 있다는 장점이 있다. 가장 큰 특징은 가입자별로 저장공간을 할당하고 있다. 사용자는 일정한 사용료를 지불하고 저장공간을 임의대로 활용한다. 메일을 이용한 문서 전달의 불확실성과 대용량 자료의 경우 대부분 차단될 가능성이 있다. 이 경우, 정해진 웹폴더를 공유할 경우, 정보전달이 용이하고 정확할 수 있다. 따라서 고정된 거래처와의 거래시 하나의 웹폴더를 이용해서 정보, 문서, 자료를 교환할 경우 편의성이 높다. 물론 이 경우도 타인의 저장

물을 무단으로 이용할 가능성을 완전히 배제할 수는 없지만, 일반적으로 CD 한장 크기의 영상파일이 700메가 용량이라면, 비용대비 활용에 따른 이점은 거의 없다고 볼 수 있다.

<그림 2> 웹하드 비즈니스 모델(유형 II)



두 번째의 유형은 공유폴더를 제공하는 경우이다. 이 경우 대부분 무료가입에 다운로드 받는 자료의 크기에 따라, 즉 패킷용량에 따라 이용료를 부과한다. <그림 2>를 통해서 보면, 가입자를 2개 그룹으로 구분해 보자. 사용자 A는 업로드하는 사용자그룹이고 사용자 B는 다운로드 사용자그룹이라고 구분하면, 그룹의 크기는 A보다 B가 훨씬 클 것이다. A는 무제한 업로드하고 B는 무제한 다운로드할 수 있다. B는 다운로드 하는 자료의 량에 따라 운영자에게 일정한 비용을 지불하고, 운영자는 그 중에서 일부(5-10%)를 업로드한 A에게 지불한다. 지불의 형태는 현금 이 아니라 현금처럼 사용될 수 있는 포인트나 사이버 머니의 형태이다. A는 포인

트(사이버머니)로 웹폴더 운영자가 직접 운영하고 있거나 제휴하고 있는 홈쇼핑사이트에서 상품을 구매할 수 있다.

이러한 비즈니스 모델이 왜 문제가 되는지 생각해 볼 필요가 있다. 먼저, 거래되고 있는 상품 또는 서비스가 무엇인지가 가장 중요하다. 형식상으로 운영자는 폴더 공간만을 제공하고 그 대가로 이용료를 받고 있다. 이는 서비스의 대가라고 볼 수 있다. 그러나 실질적으로 A와 B사이에 거래되는 상품은 거의 대부분이 법적으로 보호받고 있는 저작물이다. 저작물이 가지는 비경합성과 비배제성이라는 상품 특성 때문에 권리자가 아닌 A가 불특정 다수인 B에게 판매하는 것과 다름없다. 그러니까 저작물 생산자가 아닌 A가 중간 도매상인 C를 경유하여 B에 판매하고 있는 셈이 된다. 여기서 저작물 생산자는 완전히 배제당하고 있는 것이다.

한국영상협회는 웹하드를 경유한 영상물 복제에 의한 피해규모를 2003년 기준 약 1,200억원 정도인 것으로 추정하고 있다.

## 2) 웹하드/P2P 운영자의 책임

### (1) 현행법상의 책임 문제

웹하드의 비즈니스 모델이 가능한 이유는 현행 저작권법의 허점 때문이다. 즉, 실질적인 수입이 불법저작물의 다운로드에 의한 사용료에서 창출되고 있는 데도 불구하고 저작물 불법복제 행위가 저작권법 상의 친고죄이고, 서버운영자에 대한 책임 소재가 매우 미약하기 때문이다. 그런 반면에 불법복제 공급자와 사용자, 그리고 웹폴더 운영자 모두에게 경제적 유인이 제공되고 있기 때문이다. 경제적 가치를 제공하는 공급자는 분배과정에서 완전히 배제되고 있다.

현행 저작권법 제77조는 온라인서비스 제공자가 자신이 제공하는 서비스를 통하여 이용자가 타인이 저작권 등을 가지는 저작물 등을 복제, 전송함으로써 타인의 권리가 침해된다는 사실을 알고 해당 이용자의 복제, 전송행위를 방지하거나 중단시키는 경우 온라인서비스제공자의 책임을 감면하고, 방지하거나 중단시키려 하였으나 기술적으로 불가능한 경우에는 온라인서비스제공자의 책임을 감면하도

록 하고 있다. 또한 저작권법 제77조의 2에서는, 권리주장자로 하여금 자신이 권리자라는 사실과 타인에 의하여 자신의 권리가 침해되고 있는 사실을 소명하여 온라인서비스제공자에게 자신의 저작물의 복제, 전송 중단을 요청할 수 있도록 하고, 그러한 요청을 받은 경우 온라인서비스 제공자는 지체없이 그 저작물의 복제, 전송을 중단시키며, 무단 복제, 전송자에게 그러한 사실을 통지하여, 온라인서비스 제공자가 위와 같이 침해자의 복제, 전송행위를 중단시킨 경우 온라인서비스제공자는 권리주장자가 중단을 요구할 때까지 발생한 책임을 감면받을 수 있도록 규정하고 있다.

그런데, 인터넷상에 대용량의 저장공간 제공을 통해 수익을 얻고 있는 웹폴더 서비스 제공자가 형식적으로 직접적으로 타인의 저작권을 침해하는 것은 아니라고 할지라도 저작권 침해의 가능성이 매우 높은 비즈니스 모델을 가지고 있다면, 저작권 보호를 위한 기술적인 조치 등 일정한 책임을 지게 할 필요는 있다. 특히, 공유 폴더의 경우 현실적으로 타인의 저작물을 이용하는 경우가 본인이 저작권을 보유한 저작물을 올리는 경우보다는 월등히 많을 것으로 추정된다. 만약 그렇다면 현행법상의 문제가 아니라 경제적인 거래의 관점에서 볼 때 웹폴더 서비스 제공자는 불법복제물을 대상으로 하는 소매업자의 성격이 강하다.

## (2) 권리자의 단속은 효율적인 수단인가?

영상산업협회, 음반협회 등 저작물 공급과 관련된 권리자 단체는 어떻게 대응하는가? 법적인 한계 때문에 매우 원시적인 방법만으로도 대응이 이루어지고 있다. 최근 한 신문 보도에 의하며 공급자의 대응방식은 다음과 같다.<sup>1)</sup>

- 웹폴더의 헤비 사용자의 감시
- 불법복제 모니터링센터 설치
- 블랙리스트 작성

---

1) 디지털타임즈, 10월 29일자

이러한 대응방식은 저작물 불법복제 문제를 해결할 수 있는 근본적인 방법이 되지 못한다. 물론 공급자의 이러한 대응방식은 별다른 대안이 없는 상태에서 불가피한 선택이라는 측면이 있지만 효과는 크지 않을 것으로 보인다. 그 이유는 웹폴더 서비스를 제공하는 자가 다수이고, 복제품을 제공하는 자의 수는 더 많으며, 이 서비스를 이용하는 사용자는 매우 많기 때문이다. 그리고 그들 사이에는 단속에 의해 받게 될 수 있는 벌칙보다도 복제 이용으로부터 얻게 되는 수익과 후생이라는 경제적 요인이 더 크기 때문에 인터넷을 헤메고 다니면서 감시하고 고발하는 것만으로 불법복제 이용률을 낮춘다는 것은 근본적으로 불가능하다.

<표 3> 비배제성 하의 균형

		공급자	
		단속	비단속
소비자	정품구매	( 40 , 150)	( 30 , 100)
	복제품구매	( 20 , 900)	( 10 , 1000)

주 : ( )속의 앞부분은 소비자의 이익, 뒷부분은 공급자의 이익

<표 3>는 비배제성 하의 문화콘텐츠 공급자와 소비자간의 후생수준에 관한 예이다. 공급자는 사용자가 정품구매를 선택하는 것과 복제품 구매를 선택하는 것에 따라서 얻을 수 있는 후생수준에 큰 차이가 있다. 소비자가 복제품을 선택할 경우 정품에 대한 수요가 감소하기 때문에 공급자의 후생은 줄어든다. 소비자가 복제품을 주로 선택한다고 해도 반드시 정품을 구매하는 사용자도 있다. 그런 사용자는 케이스, 포장, 정품과 함께 제공되는 부록 정보 등도 요인이며, 정품 소장으로부터 얻게 되는 만족감도 있다. 소비자가 어떤 선택을 하든간에 불법복제물에 대해 공급자가 단속을 할 경우와 하지 않을 경우 공급자의 이익은 다소 증가할 수 있다. 단속에 의해서 복제품 사용자 중 일부가 정품구매로 전환할 수 있기 때문이다. 공급자가 단속할 경우 소비자의 후생은 단속하지 않을 경우에 비하여 감소할 수도 있고 증가할 수도 있다. 이는 소비자가 정품을 선택할 경우 배제성이 충족됨

으로써 상대적으로 후생수준이 증가할 소지가 있다. 반면에 복제품 구입을 선택할 경우 현행의 제도 하에서 단속을 하더라도 매우 느슨하기 때문에 소비자의 후생 수준 감소는 크지 않을 것이다.

여기서 균형은 매우 안정적인 균형이 된다. 공급자는 단속을 하고, 소비자는 복제품을 구매할 것이다. 그리고 경제적 실익은 합법적으로 불법복제 모델을 제공하고 있는 웹폴더 업체가 될 것이다.

### (3) 경제적 효율성의 관점에서의 문제점

웹폴더 서비스나 일시적 복제에 의한 불법저작물 유통의 문제를 누가 해결하는 것이 사회적으로 더 적은 비용이 발생하는가를 고려하여 효율적인 방안을 선택할 필요가 있다. 결론적으로 웹폴더나 P2P 서버 운영자가 하는 것이 사회적 비용이 가장 적게 든다.

기업이나 개인이 자신의 관할 영역에서 발생하는 모든 사건에 대해서 어떤 책임을 져야 할지에 대한 신제도학파의 논리를 적용해 보기로 한다. 먼저, 두개의 사이트가 있다고 하자. 하나의 사이트는 공유를 주된 영업방식으로 하는 웹폴더 서비스 사이트(A)이며, 다른 하나는 어떤 개인이 이윤창출과 관계없이 운영하는 사이트(B)라고 하자. 사이트의 특징은 A는 영업을 목적으로 하므로 사이트가 지속적으로 유지되기 위해서는 다수의 이용자를 가입시켜서 이윤이 발생할 수 있도록 노력한다. 따라서 당연한 결과이지만 다수의 사용자가 이용하기 마련이며, B의 경우 소수의 사용자만 이용하므로 관리자가 24시간 사이트를 모니터링할 수도 없다. 그렇지만 이 두 사이트는 게시판의 형태이든 무엇이든 자료 파일을 업로드할 수 있는 도구를 제공하고 있다. 이 두 사이트에서 타인의 저작물을 불법적으로 업로드, 다운로드한 사건이 발생하였다. 이 경우 과실의 책임에 대하여 신제도학파는 다음과 같은 결론을 내릴 것이다. 먼저 A사이트의 사고에 대해서는 A사이트 운영자에게 책임을 묻고, B사이트 사고에 대해서는 책임을 묻지 않을 것이다.

그 이유는 다음과 같다. 첫째, A 사이트는 영업을 목적으로 하고 있고, 다수의 사용자가 이용하므로 사이트의 특성상 제3자의 저작물에 대한 불법복제가 발생할 확률이 매우 높은 반면, B사이트는 발생 확률이 매우 낮다. 둘째, A사이트는 사용

자가 아무리 많다고 하더라도, 문제가 발생할 소지를 이미 알고 있는 상태에서 이를 방지하는 데 드는 비용이 크지 않다. 반면에 B 사이트는 개인이 24시간 사고 감시를 하기 위하여 직접 관리를 해야 한다든가 또는 누군가에게 임금을 지불하고 이 사이트를 운영해야 한다든가 또는 이러한 문제를 방지하기 위한 솔루션을 설치해야 할 것이다. 이 비용이 한두 개의 사이트에만 해당할 경우 사회적 비용은 적겠지만 모든 사이트에 적용할 경우 사회적 비용은 매우 클 것이다. 즉, 불법복제 방지에 드는 사회적 비용이 피해를 예방하기 위해서 드는 비용을 초과할 것이다. 여기서 러니드 핸드(L. Hand)의 과실 구분법을 응용해 보자.<sup>2)</sup>

피해를 입을 확률(P), 총피해액(L), 사이트 운영자의 예방에 드는 비용(C), 저작물 공급자가 자신의 권리를 구제하는 데 드는 비용(D)라고 하자. 먼저  $P \times L$ 과 C를 비교해서  $P \times L$ 이 C보다 크다면 이는 사이트 운영자가 예방조치를 하는 것이 사회적으로 더 유익하다. 이 경우 B사이트보다는 A사이트 운영자에게 예방의 책임을 묻는 것이 경제적으로 더 바람직하다. 다음으로 C와 D를 비교하여  $C > D$ 이면 권리가 불법복제를 방지하기 위하여 비용을 지불하는 것이 바람직하며,  $C < D$ 이면 사이트 운영자 A가 비용을 지불하는 것이 사회적으로 더 효율적이 된다.

현실적으로 A사이트는 저작물 불법복제에 의해서 수입을 얻고 있으므로 소정의 투자를 통해서 불법복제를 방지하려 하지 않을 것이다. 이는 비즈니스 모델의 존속을 위협하는 요소이기 때문이다. 따라서 A는 저작권법상의 친고죄 조항과 온라인 서비스 제공자에 대한 면책요건을 무기로 이익을 추구하게 될 수밖에 없다.

## 5. 결론 : 대안의 제시

### 1) 저작권 정책의 본질

저작권법은 왜 존재하는가? 저작권법 제1조(목적)에는 “... 저작자의 권리와 이에 인접하는 권리를 보호하고 저작물의 공정한 이용을 도모함으로써 문화의 향상 발

---

2) 토드 부크홀츠(이승환 역), [죽은 경제학자의 살아있는 아이디어], 김영사, 1994

전에 이바지함을 목적으로 한다”라고 명시되어 있다. 저작권자의 권리 보호가 필요한 이유는 비경합성과 비배제성이라는 저작물의 상품특성에서 기인하는 것이고, 문화의 향상 발전의 결과는 사회총후생(국민복리)의 증진으로 나타난다. 따라서 저작권자 보호를 통한 문화의 향상 발전은 개별법이 지향하는 목적이며, 이를 통해서 궁극적으로 달성하고자 하는 것은 사회총후생의 증진이다.

비경합성은 문화콘텐츠 상품의 본질적인 문제이며, 비배제성은 사회적인 선택(저작권법)과 공급자의 시장전략에 따라서 완화될 수 있다. 그러므로 정보재인 문화콘텐츠산업의 존립의 필수적인 조건이 배제성(exclusion)의 확보에 있다. 따라서 국가가 법적으로 문화콘텐츠 상품에 배제성을 부여하기 위하여 저작권법으로 공급자를 보호하는 것이다. 정부가 저작권법을 통하여 저작권 상품의 공급자를 보호하는 근본적인 이유는 저작권 공급자의 이익을 보호하기 위한 것이 아니다. 저작권 공급부문의 단기적인 이익보호를 통해서 장기적으로 더 많은 양질의 저작물이 사회적으로 공급될 수 있도록 하고 그 결과 장기 사회총후생을 증가시키려는 데 목적이 있다. 그런데 인터넷은 문화콘텐츠 상품의 비배제성을 강화시키는 본질적인 특성을 가지고 있으므로 이에 대한 보완적인 조치가 필요한 것이다.

경제적인 관점에서 보면, 저작권 보호의 문제는 사회총후생과 관련된 문제이다. 저작권정책이 지향해야 할 목표는 장기적으로 사회총후생을 극대화하는 것이다. 그러나 저작권 보호는 단기적인 목표와 장기적인 목표 간에 원초적인 모순이 존재한다. 먼저 저작물과 사회후생 간의 관계를 보면, 첫째, 이미 창조된 저작물은 많이 사용될수록 사회후생이 증가한다. 둘째, 저작물의 창작이 증가할수록 사회후생이 증가한다. 저작물 사용을 촉진하기 위해서는 저작물의 비배제성을 완화하는 정책(저작권 보호의 강화 정책)이 필요하다.

소비자 후생을 증진하기 위해서는 저작권 보호 정책을 완화해야 하고 이를 통해서 단기적으로 공급자 후생은 감소하지만 다수인 소비자 후생의 증가가 소수인 공급자 후생의 감소보다는 클 것이다. 그리고 복제이용의 경우 공급자의 후생의 손실은 불법복제 이용이 금지되었을 때 정품을 이용하게 될 소비자에 의해서 발생하는 것이다. 즉, 복제이용이 가능한 환경 때문에 감소한 정품 저작물 판매 감소가 저작물 공급자의 손실이며, 복제가 금지되었을 때 아예 저작물을 이용하지

않을 사용자가 다수 존재한다면, 복제 이용 금지에 의해 사회적 후생은 크게 감소하게 된다. 만약 정품사용자를 정확하게 식별할 수 있다면, 일단 정품사용자에게 정품 저작물을 모두 판매한 다음 복제이용자들이 복제품을 이용할 수 있도록 하는 것이 사회총후생을 극대화 하는 가장 좋은 방법이 될 것이다. 그러나 이러한 방법은 현실에 존재하지 않는다.

그런데 단기적인 사회총후생의 극대화를 위하여 불법적인 복제 이용을 가능하게 한다면, 저작물 공급자의 후생은 감소하고 그 결과 장기적으로 한계선상에 있는 저작물 생산자는 직업을 전환해야 할 것이다. 이는 장기적으로 사회에 공급될 수 있는 저작물의 량을 감소시키고 장르를 협소하게 하는 결과를 초래하게 된다. 따라서 단기적인 사회총후생 극대화를 위한 정책은 장기적으로 사회총후생을 감소시킬 수 있으며, 역으로 장기적인 후생극대화를 위한 저작권 보호수준의 강화는 단기적인 사회후생감소를 초래한다.

<표 4> 저작권 보호수준과 사회후생에 미치는 영향

		저작권 보호 강화	저작권 보호 약화
소비자 후생	단기	×	○
	장기	○	×
공급자 후생	단기	○	×
	장기	○	×
총후생	단기	×	○
	장기	○	×

주 : ○는 증가, ×는 감소

<표 4>는 저작권 보호 정책의 강도에 따른 장단기 후생수준과의 관계를 나타낸다. 사회후생 증진의 관점에서 단기적인 소비자 후생과 장기적인 사회총후생간의 선택문제이다. 여기서 저작권 정책 입안자는 장기적인 사회후생과 단기적인 후생을 결합하여 그 크기를 최대화할 수 있는 해를 찾아야 한다. 즉, 정책입안자가 저작권자의 권익과 소비자의 권익을 적절히 조화시키려고 시도해서는 안된다. 국

가적인 차원에서의 후생극대화를 위한 해를 찾는 것이 필요하다. 물론 그 해를 찾는 것은 결코 쉬운 일은 아닐 것이다. 그러나 현행 저작권법이 제공하고 있는 웹 폴더 서비스 제공자나 불법복제 이용자들에게 제공하는 피난처는 장기적인 사회 총후생보다는 단기적인 후생극대화에 맞추어져 있는 것으로 볼 수 있다.

## 2) 정책수단의 선택

현재와 같은 상황에서 가장 중요한 해결책은 불법적인 (업로드/다운로드)사용자에 대한 경제적 유인을 없애는 것이다. 그 방법은 크게 두 가지로 접근할 수 있다.

첫째, 법제도적인 보완이 필요하다. 저작권법에 일시적 복제 조항을 도입해야 하며, 온라인 서버 운영자에 대한 책임의무 조항을 강화할 필요가 있다. 일시적 복제의 경우 해외 사례를 보면, 대부분의 선진국은 이미 일시적 복제조항을 도입하고 있다. 국내의 경우, 일시적 복제가 인터넷 사용자에게 대한 지나친 제한을 가하는 것이라는 저작권법 전문가들의 오해가 법제화의 가장 큰 장애인 것으로 보인다.<sup>3)</sup>

둘째, 공급자의 비즈니스 모델의 변화도 필요하다. 인터넷상에서의 저작권 보호의 문제는 법제도적인 보호조치의 강화만으로 이루어질 수 있는 문제는 아니다. 문화콘텐츠의 정보재 특성을 감안하여 원도우별 가격차별화 등 다양한 비즈니스 모델을 개발할 필요가 있다. 아울러 저작물에 대한 권리의 집중관리 강화가 필요하다. 이는 모니터링 및 불법복제단속의 사회적 비용을 감소시키는 데 있어서 중요한 과제이다. 복수의 단체들이 개별적으로 분산적이고 중복적인 모니터링하는 것보다는 집중적인 모니터링이 더 효과적일 것이다.

저작권의 복제 이용은 경제적 유인이 존재하는 한 사라지지 않을 것이다. 따라서 제도적인 개선노력과 더불어 사용자의 인식 전환도 매우 중요하다. 앞으로 디지털 네트워크는 더 빠른 속도로 발전할 것이며, 이는 우리 사회의 발전에도 큰

---

3) 이학규 외, [컴퓨터 프로그램 관련 국제적 쟁점사항의 국내법적 수용 여부 및 관련산업에 미치는 경제적 영향에 관한 분석], 프로그램심의조정위원회, 2004

영향을 미칠 것이다. 그러나 저작자의 최소한의 경제적 이익이 보장되지 않는 사회에서는 물리적인 네트워크가 아무리 발전하여도 지식의 발전과 문화콘텐츠의 발전 속도는 뒤쳐질 수밖에 없다.

# 지정토론

고정석 (일신창투 대표)

윤 주(둘리나라 국장)

오태항(우리은행 신탁사업단 차장)

함용일(YBM 서울음반 대표)



# 문화산업 금융인프라 강화와 투자활성화

고정석 (일신창투 대표)

## 1. 들어가며

문화콘텐츠산업에 대한 다양한 통계 및 예측자료들이 있지만, 가장 최근의 정부 자료인 '2003 문화산업백서'를 보면 2002년을 기준으로 문화콘텐츠 산업을 약 39.2조 원 규모의 산업으로 추산하고 있으며, 이는 같은 기간의 GDP의 약 6.6%에 해당되는 규모이다.

더더욱 매년 일반적인 경제성장률을 훨씬 뛰어넘는 규모로 성장하고 있다는 사실은 시사하는 바가 매우 크다.

'헤리포터'를 히트시킨 조앤롤링의 엄청난 성공스토리를 애써 기억해내지 않아도, 국내 굴지의 게임회사인 NC소프트의 성장세나, 최근의 TV드라마 '겨울연가'의 일본에서의 열풍 등 문화산업의 파급력과 성공가능성을 증명하는 다양한 사례들은 일찍부터 예견되어 왔고, 매년 커다란 관심과 기대 속에서 존재해왔다. 하지만 투자현실 속에서의 문화콘텐츠투자는 지금까지 그저 '미완성의 기대주'일 뿐 '대기만성형의 유망주'로서는 매우 미흡한 것이 사실이다. 투자자들의 주요투자대상이 되는 영화, 방송, 광고, 게임, 캐릭터산업의 2002년 산업평균성장률은 21.8%로 매년 급성장하고 있지만, 막상 2000년 ~ 2002년 공격적으로 결성된 영화전문투자조합들의 수익률은 대부분 저조한 것이 사실이고, 02년 기준으로 50% 내외의 성장세를 보이고 있는 게임산업의 경우도 막상 투자자들의 투자대상이 되는 초기게임 제작회사의 유료화 성공가능성도 매우 낮은 것이 현실이고, 현재의 프로젝트투

자방법론에 의하면 매우 제한된 형태의 기대수익률만이 존재할 뿐이다. 공연, 음반, 애니메이션, 캐릭터 등의 다른 문화콘텐츠투자 등도 정도의 차이는 있지만 일반적인 기대와는 달리 지난 몇 년 동안 투자로 인해 떠안아야 하는 리스크에 비해 투자매력이 크게 높다고 말할 수는 없었다.

정부의 지원과 대중의 관심 속에 매년 크게 성장하는 산업, 가장 우리 현실과 가까이에서 엄연히 존재하는 투자대상임에도 투자자들의 일반적인 기대와는 달리 점점 투자실패 사례들이 쌓이고, 투자매력이 떨어지는 이유는 무엇일까?

본 글에서는 문화콘텐츠의 다양한 투자분야 중에서 투자가 가장 활성화된 것으로 평가 받는 영화투자를 중심으로 문화콘텐츠투자의 개념 개념, 한국문화콘텐츠 투자현황 및 성공적 투자조건을 설명하고 그리고 마지막으로 투자자관점에서 보는 문화산업 금융인프라의 문제점 및 투자활성화를 위한 방안을 기술하고자 한다.

## 2. 투자의 기본개념 및 프로젝트투자의 정의

꽃밭을 가꾸려면 흙과 씨앗이 있어야 하지만 그 위에 햇볕과 물이 뿌려져야만 비로소 꽃을 피울 수 있다. 문화콘텐츠가 산업화되고 꽃을 피우기 위해선 투자 이어져야 한다. 그러면, 문화콘텐츠 투자라 함은 무엇을 말하는가. 우선, 투자라는 개념을 명확히 하자. 기업이 재화나 용역을 생산하기 위해자금이 필요한데, 그 자금은 어떤 사람이 어떤 목적으로 그 기업에게 제공하느냐에 따라서 크게 두 가지 성격으로 분류된다. 하나는 자본(Equity)이고 하나는 부채(Debt)이다. 자본을 제공하는 사람은 회사의 주주, 즉 주인이 되며 회사가 만들어내는 순수익을 가질 권한이 생긴다. 동시에 회사가 도산과같은 파국을 맞게 될 경우, 주인이 그 책임을 지고 파국으로 인한 손해를 모두 감내해야한다. High Risk, High Return 게임인 것이다. 반면, 부채를 제공하는 사람은 채권자가 되며, 회사가 얼마만큼의 순수익을 만들어 내는가 보다는빌려준 원금과 약정한 이자를 매년 회사가 자신에게 갚고 있는가가 의미를 가진다. 회사가 수익을 낼 경우는 양자가 모두 행복하겠지만, 회사가 파국을 맞이할 경우엔 채권자가 담보 등회사로부터 짜낼 수 있는 모든 현금을 우선 가져가고 그러고도 남는 것이 있으면 그것을 주주가 가져간다. 주주와 채권자

의 입장은 그렇게다른 것이다. 이 개념을 이해하는 것이중요하다. 내가 주주나 채권자나에 따라서 성공적 투자조건이 달라지기 때문이다.

투자대상은 어떤 종류의 콘텐츠나 와 상관없이 프로젝트투자 또는 지분투자, 두 가지로 나누어진다. 프로젝트는 말 그대로 영화나 공연 등 각각의 콘텐츠를 하나의 프로젝트로 정의하고 그것에 투자하는 것이고, 지분투자는 문화콘텐츠를 생산/제공하는 주체인 기업에 투자를 하는 것을 말한다. 즉 A라는 영화제작사가 기획/제작하고 있는 'Z'라는 영화가 있는데, 'Z'라는 영화 한편의 성공가능성이 높게 평가되어 그 영화로 인한 매출에 연동되는 형태의 프로젝트계약을 체결하게 되면 이는 프로젝트투자계약이라고 하고, 이로 인한 기대수익은 'Z'라는 한편의 영화로 인한 모든 매출, 즉 극장수익, 비디오 등 기타관련 수익, 해외수익 등을 합한 금액에서 투자지분율을 고려한 금액이 된다. 반면, 'A'라는 영화제작사가 매년 4~5편의 영화를 제작하는 굴지의 제작회사이고 매우 안정적인 매출 및 순익을 기록하고 있어, IPO 및 M&A가능성이 크게 기대될 경우, 한 편의 영화가 아니고 주식이나 CB의 형태로 회사의지분에 대한 투자를 결정하게 되면, 이는 일반적인 IT기업투자와 같은 지분투자가 되는 것이다.

프로젝트투자방식과 지분투자방식은 콘텐츠의 특징, 투자자의 위험/수익 선호도, 기대 투자회수기간 등 다양한 제약조건에 의해 장단점이 평가되지만 일반적으로 문화콘텐츠에 대한 투자의 경우, 프로젝트투자방식이 선호된다.

이러한 프로젝트투자는 매우 다양한 형태의 투자계약과정이 발생할 수 있지만, 통상 ① 프로젝트의 정의 ②프로젝트예산/스케줄의 적정성검토 ③프로젝트 투자계약의 체결 및 집행 ④프로젝트의 정산 및 회수의 과정을 거치게 된다. 그 과정의 개요는 아래와 같다.

### 1) 프로젝트의 정의

어떠한 프로젝트투자도 투자이전에 프로젝트의 범위와 예산, 일정, 발생가능한 매출의 정의 등 투자대상을 명확하게 정의하는 과정이 필요하다. 영화기획/제작사

의 경우, 동시에 복수의 프로젝트를 진행할 수도 있고, 또한 예산편성에 있어서도 프로젝트와 직접적인 관련여부를 정의하여야 한다. 애니메이션투자에서 많이 나타나는 관행이지만, 정확한 예산 및 제작일정, 제작방법, 매출계획 등에 대한 정의 없이 그저 열심히 하겠다, 잘될 것이다라는 의지 만으로는 프로젝트의 성공을 기대하기 힘들다.

## 2) 프로젝트의 검토

프로젝트가 명확하게 정의되었으면, 이의 적정성검토가 이어진다. 이는 일반적인 투자자들이 수행하는 투자시스템과 투자프로세스에 의해 이루어지므로 여러가지 방법론이 존재할 수 있지만 일반적으로 *delivery failure*를 방지하기 위한 검토와 예산 및 스케줄에 대한 엄밀한 검토가 필수적이다.

## 3) 계약체결 및 집행

프로젝트투자의 특성상 프로젝트관리책임 및 통제권한을 누가 가지느냐의 여부가 투자계약의 핵심이 된다. 수동적인 투자자로서 자금을 투여하고, 그 결과만을 기다리는 투자방법이 있는 반면, 비교적 높은 지분의 자금을 투여하고, 전체적인 프로젝트를 통제할 권한을 가지고 가치증대를 위한 노력을 기울이고 관련 저작권을 공유하는 적극적인 투자자가 존재할 수 있다. 후자의 경우, 예산 및 제작일정을 적극적으로 통제할 수 있으며 투자자들이 지향하는 투명성확보에도 다소 도움이 될 수 있다.

## 4) 프로젝트의 정산

모든 프로젝트투자는 정산의 과정을 거치게 된다. 정상적으로 제작이 진행될 경우, 투자수익률이-100%가 되는 경우는 매우 드물기 때문이다. 이 과정에서 정산의

방법 및 절차와 관련되어 많은 잡음이 발생하는 사례가 있지만, 최근에는 잘 정의된 프로젝트하에서 계약체결시 구체적이고 명확하게 수익배분조건, 정산의 방법 등을 정하는 추세에 있어, 이러한 문제점들은 많이 개선되고 있다. 또한 매출처에서 투자자로의 직접정산방법이 점점 일반화되고 있다.

이상에서 간략하게나마 문화콘텐츠에 대한 투자의 개념을 주로 영화의 예를 들어 프로젝트 투자방법을 중심으로 기술하였다. 다른 콘텐츠에 대한 프로젝트투자도 기본적으로 대동소이하다. 이제 투자자관점에서 본 국내 콘텐츠투자현황에 대해서 살펴본다.

## 2. 한국의 엔터테인먼트 투자현황과 성공적 투자조건

2000년 이후 문화관광부, 중소기업진흥공단, 영화진흥위원회 등이 중심이 되어 영화투자를 중심으로 콘텐츠투자에 대한 투자조합결성이 본격적으로 진행되었다.

(억 원, 2003년 3월 기준)

	영상	애니/캐릭	게임	방송/음반	콘텐츠일반	합계
펀드수	19	7	4	5	6	42
금액	1,906	593	473	765	728	4,465

2004년 10월 현재는 게임, 방송, 음반 등의 투자조합이 추가적으로 결성되어 5,000억 원이 넘는 투자자금이 문화콘텐츠를 주요 투자대상으로 하여 투자되고 있다. 상기 조합들은 콘텐츠분야 중주요투자대상이 있지만 기본적으로 어느 정도씩은 다양한 콘텐츠에 투자할 수 있는 투자조합들이다. 그러나 현재 국내에서부유한 개인 차원의 투자나기업의 협찬이 아닌 제도권의 전문 투자자에 의해 활발한 투자가 진행되고 있는 콘텐츠는 영화가 거의 유일하다고 볼 수 있다. 이러한 현상은

다른 분야들이 특별히 뒤쳐져 있어서라기보다는 영화가 워낙 앞서나가고 있는 것으로 이해하는 것이 적절할 것 같다. 한국영화시장은 99년의 ‘쉬리’를 기점으로 폭발했다고 표현해도 좋을 만큼 가파른 속도로 시장이 성장해오고 있다. 그것이 ‘쉬리’로 끝났더라면 오늘의 한국영화가 있지 못했을지 모른다. 그 이후로도 ‘공동경비구역 JSA’, ‘친구’ 같은 작품들이 전국관객 6백만, 8백만명을 기록하며 관객들로부터 한국영화를 다른 외화보다 먼저 선택받게 만드는 ‘기적’을 이뤄냈다. ‘쉬리’ 이전의 한국영화를 생각해보라. 헐리웃의 미남미녀 배우 누구누구를 보러 모처럼 극장을 갔는데 그 영화는 매진되었고 그렇다고 그냥 발걸음을 돌리자니 뭐 해서 할 수 없이 보던 것이 표가 평평 남던 한국영화였다. 불과 몇 년 전의 일이다. 그런데 지금은 몇몇 헐리웃블록버스터를 제외하고는 상황이 정확히 역전되어 있다. 이러한 ‘기적’이 한국영화계에 벌어졌기 때문에 제도권 투자자들의 펀드를 조성해서 투자를 활발히 시작했고, 그러다 보니 이러한 펀드들이 영화뿐만 아니라 ‘엔터테인먼트’라는 산업 전체에 자연스럽게 시선을 보내면서 투자의 기회를 찾고 있는 것이 오늘날의 엔터테인먼트 투자현황이라고 할 수 있다. 어떤 면에서 보면 영화의 약진이 다른 엔터테인먼트 콘텐츠에게도 자금을 유치할 기회를 부여하고 있다고 할 수 있겠다. 그러나 아직 영화 이외에는 한국콘텐츠가 뚜렷한 강세를 보이며 투자의 위험을 상쇄할 만한 시장크기를 가진 분야가 딱히 없다. 게임산업이 커다란 성공사례들을 남기며 투자대상으로 급격히 부각되기 시작했지만, 현재는 경쟁격화 및 시장포화에 대한 우려 등으로 해외수출 등 활로를 모색하고 있는 중이다. 콘텐츠 각 분야 별로 간략한 산업현황 및 투자현황과 성공적 투자조건을 짚어 보자.

## 1) 영화

한국영화는 99년 ‘쉬리’로 중흥기의 문을 열어젖히고, 2000년 ‘공동경비구역 JSA’으로 화려한 재도약을 하더니, 2001년 ‘친구’로 기적을 일상으로 굳히기에 들어갔다. 그러한 불꽃이 이는 듯한 분위기에 모두들 흥분했다. 그러나 2002년은 한국영화에 또 다른 의미를 부여한 해였다. 흥분의 2000년, 2001년 동안 엔터테인먼트

트에 전문적으로 투자할 수 있는 펀드들이 정말 우후죽순처럼 돌아났다. 충무로에 자본이 넘쳐났고 제작자들은 헐리웃 블록버스터의 단꿈에 젖어들었다. ‘우리도 된다!’ ‘한국형 블록버스터를 만들자!’ 그리고 투자자들이 너도 나도 영화투자에 투신하던 시기, 제작자들은 너도 나도 한국형 블록버스터를 기획하기 시작한다. 그러나 그 현실에 근거하지 않은 꿈의 처절한 결과가 2002년에 현실이 되어 돌아오기 시작한다. 흔히들 3대 재앙영화로 불리는 한국형 블록버스터들이 탄생했으나, ‘에스터데이’, ‘아유레디?’, ‘성냥팔이소녀의 재림’이 그것들이다. 각 편당 70억에서 100억에 달하는 사상초유의 제작비를 쏟아 부어 관심의 초점이 되었던 이 영화들은 뚜껑을 열어보니 세인들의 공통적인 질문에 직면하게 된다 - ‘그 많은 돈들을 대체 어디다 쓴 거야?’ 극장에서 관객들의 심판 또한 냉정하기 그지없어 세편 모두 거의 제작비를 고스란히 날렸다.

그러나 이 사건은 나쁘게만 볼 것은 아니다. 물론, 관련자들은 마음이 쓰라리겠지만, 한국영화 전체에 있어서는 거품을 터트린 좋은 계기가 되었다고 생각한다. 제작자들은 아직 제작시스템이 대형 프로젝트를 받쳐줄 정도가 되지 못했다는 것을 스스로 확실히 자각하게 되었다. 또한 영화투자에 특별한 노하우가 없이 슬렁머신을 당기는 기분으로 투자를 했던 투자자들은 차분해지기 시작했다. 대신 전국에 극장체인을 운영하고 있는 대기업들을 중심으로 투자가 이루어지고 있다. 이들 중심으로 투자가 이루어진다는 함은 자신의 노하우를 확보하지 못한 중소규모의 투자자들은 이러한 대기업들과 연대를 맺고 기업이 투자를 결정하는 영화에 함께 동반 투자하는 형태를 띄어가고 있음을 말한다. 앞 장에서도 언급했지만, 영화의 본질에 대한 이해가 없이 투자한다는 것은 무모하기 이를 데 없는 일로, 어찌 보면 이러한 현상도 한국영화산업이 점차 성숙해져 가는 과정으로 이해할 수 있겠다.

수치를 잠시 들여다 보면, 2002년 한국영화산업은 1억 8백만명이 넘는 관객이 극장을 찾아 약 6,300억원의 수입을 올리는 산업적 성공을 거두었다. 여기에 한국영화는 전년대비 48% 증가한 77편이 개봉되었고, 모든 국민이 한해동안 약 2회 한국영화를 관람했다. 3~4년 전만해도 1편이었다. 또한 한국영화 점유율은 98년 20%에서 2000년에 30% 수준으로 올라와 2001년부터는 약 50%의 점유율을 유지하고 있다. 또한 동기간 동안 임권택 감독의 칸영화제 수상, 이창동 감독의 베를린영화

제 수상과 같은 쾌거도 있었다. 한국영화는 2002년 한국형 블록버스터의 위기를 겪었지만 도리어 통해 건강하게 성숙해 가고 있는 것으로 보인다. 2004년에는 천만명 관객을 동원하는 영화가 나오는 한편, 양적인 성장과 함께 질적인 성장도 함께 모색하는시기가 되고 있다.

## 2) 게임

대형 성공사례가 존재하는 콘텐츠분야로는 게임산업을 손꼽을 수 있다. 가장 성공적인 벤처기업으로 손꼽히는 NC소프트의 경우는 설립 이후 7년 만에 2조원이 넘는 시가총액을 기록하는 초고성장을 보여줌으로써 많은 투자자들에게 오락실류의 하급문화로 취급되던 게임산업을 당당히 문화산업의 가장 중요한 분야로 인식하게 되는 계기를 마련하였으며, 수출증대노력과 함께 가장 적극적인 정부지원을 받게 되는 분야로 정착되고 있다.

2001년 이후 게임에 대한 투자자들의 적극적인 관심과 함께 많은 투자들이 이루어졌지만, 리니지를 이은 류의 성공에 따른 웹젠의 IPO 이외에는 지분투자로 성공한 사례는 많지 않다. 최근에는 거의 대부분 프로젝트투자방식으로 투자가 이루어지고 있지만, 게임개발 비용의 비약적인 증대, 경쟁격화 및 시장포화, 퍼블리셔의 등장에 따른 수익배분율의 급감 등으로 인해 투자매력은 상당부분 떨어져 있는 상태이다. 이에 따라 대규모의 흥행을 기대할 수 있는 대형 MMORPG보다는 비교적 작은 규모로 기획력으로 승부를 거는 Casual Game에 대하여 관심이 집중되고 있고, 기대수익을 키우는 투자보다는 투자리스크를 줄이는 형태로 프로젝트계약이 진행되고 있다. 하지만 게임투자가 활발하였던 2001~2002년도에 비해서는 투자심리는 활발하지 않다고 판단된다.

## 3) 공연 (뮤지컬/콘서트)

문화관광부의 ‘문화산업백서 2002’를 따르면 2002년 공연산업 시장규모는 약

1,409억원으로 추산된다. 이는 문예진흥기금 모금액을 역산하여 계산한 것으로 소규모 공연의 모금액 탈루율이 적지 않은 현실을 감안할때 이보다 큰 규모의 시장이 형성되어 있는 것으로 판단된다.

우리나라에서는 ‘팬텀 오브 오페라’를 기점으로 대형 뮤지컬에도 투자가 이루어지기 시작했는데, 대형 뮤지컬이라 함은 외국의 잘 알려진 제작비가 수십억에 이르는 뮤지컬들을 말한다. 상암 월드컵경기장에서 열렸던 ‘투란도트’도 외국산 대형 뮤지컬로 분류할 수 있다. 그러나 이것 가지고는 이 분야에서 활발한 투자가 이루어지고 있다고 볼 수 없는데, 이것은 한국인에 의한 창작 뮤지컬이 제도권의 투자를 유치할 정도로 주목을 받지 못하고 있기 때문이다. 뮤지컬 기획사들에서도 유명세를 등에 업은 외국의 뮤지컬을 외국공연팀을 초청해서 공연해야 돈이 벌린다는 것을 알고 있다. 어차피 비싼 티켓료를 지불하고 가는 것이므로 관객들은 ‘오리지날’ 또는 ‘명품’에 대한 욕구가 작용하는 것이다. 한국인에 의한 창작 뮤지컬이라는 꼬리표를 붙은 것, 또는 외국 뮤지컬이라도 한국인이 공연하는 것에 대해서는 일단 우리 관객으로부터 외면당하기 쉽다. 이것은 새로운현상이 아니다. 한국영화도 오랫동안 이와 같은 관객으로부터의 외면에 시달려야 했다. 이런 상황을 타개하는 유일한 방법은 직접 관객에게 보여주는 길 밖에는 없다. 영화가 그랬던 것처럼. 좋은 창작뮤지컬로 관객에게 인정 받아야 한다. 하지만 지금으로선 ‘그날’을 좀 더 기다려야 할 것 같아 보인다. ‘그날’이 오기 전까지는 뮤지컬 계에서 투자라고 하는 것은 외국의 대형 뮤지컬에 국한 될 공산이 크다. 하지만 외국의 대형 뮤지컬의 투자유치를 통해서 우리의 뮤지컬 업계는 제작비 및 홍보비 지출과정과 의사결정이 좀 더 투명해지고 합리적이 되는 것이라도 몸에 익혀나가야 한다. 아무리 좋은 작품이 있더라도 돈이 어떻게 쓰이고 어떻게 들어오는지 불투명하다면 제도권으로부터 투자를 유치하기는 역시 어렵기 때문이다.

#### 4) 애니메이션

캐릭터산업을 포함한 애니메이션 산업은 정부의 문화정책 예산이 가장 많이 책정되어 있는 것에서 알 수 있듯 매우 부가가치가 크고, 연관산업에의 파급효과가

다양하며, 또한 성장잠재력이 풍부한 산업이다. 문화관광부의 문화산업백서2002에 따르면 캐릭터산업은 2001년 기준으로 약 4조원 이상의 시장이 형성되어 있고, 애니메이션 산업 또한 3,360억원 정도로 추산된다. 다만 현재 우리나라의 캐릭터/애니메이션 산업은 미국과 일본의 외주생산에서 축적된 경험 및 인력을 바탕으로 기획, 창작을 위한 다양한 노력이 시도되고 있는 시기이므로, 이에 따른 산업안정성은 떨어지는 변화의 시기로 이해할 수 있다. 애니메이션은 크게 TV용, 비디오용, 극장용의 세 가지로 나누어 볼 수 있다. ‘TV용’이라고 하면 흔히들 집에서 매주 정해진 요일마다 방영되는 만화를 말한다. ‘비디오용’은 일본에서 번성한 것이지만, 길이가 40~50분가량 되는 일종의 중편 애니메이션으로 그림의 질은 TV용을 훨씬 앞지른다. 시리즈로 나오는 경우도 있지만 한편의 비디오로 완결된 이야기 구조를 갖는다. ‘극장용’은 말 그대로 극장에서 상영되는 길이1시간 반가량의 애니메이션이다. 간단히 ‘인어공주’, ‘라이언 킹’, ‘토이스토리’와 같은 디즈니 애니메이션들을 떠올리면 되겠다. 여기서 잠시 어릴 적 추억을 더듬어 TV에서 봤던 만화를 떠올렸다가 디즈니 애니메이션을 다시 떠올려 보라. 이야기 구조나 교훈이나 등장인물은 차치하고 그림의 완성도에서 확연한 차이를 느낄 수 있다. 비디오용 애니메이션의 완성도는 둘의 중간 정도로 생각하면 된다. 이처럼 애니메이션은 마치 봉건사회의 신분계급과 같이 가장 아랫단의 ‘TV용’에서부터 가장 윗단의 ‘극장용’까지 피라미드를 형성하고 있는 것이다. 그러므로 농부가 없으면 그 위에 귀족이 생길 수 없고 귀족이 없으면 왕도 존재할 수 없다.

애니메이션 왕국인 일본을 보자. 현재 애니메이션의 왕, 아니 황제로 군림하고 있는 감독은 미야자키 하야오다. 그의 최근작인 ‘센과 치히로의 행방불명’은 애니메이션의 신분으로 일본 영화 역사상 최대 극장매출을 기록하였고 심지어 올해 미국 아카데미 장편영화상을 수상하기에 이른다. 그런 그도 출발은 TV용 만화를 그리는 애니메이터였다. TV용 만화로 착실히 실력을 닦은 후 자신이 연출한 첫 작품이 바로 ‘미래소년 코난’이었다. ‘미래소년 코난’의 성공을 발판으로 극장용 애니메이션을 향해 한걸음씩 나갔던 것이다. 이것이 정석이며 왕이 되는 유일한 길이다. 우리나라 애니메이션 계는 TV용에서도 우세를 점하고있지 못하다. 그런 상황에서극장용에 수십억의 돈을 투자한다는 것은 버젓한 농부도 한명 없는 나라에 돈 들여서 왕궁을 짓고 용병을 사서 왕을 즉위시키는 것과 같다. TV용 국산

애니메이션이 강해지지 않으면 극장용 국산 애니메이션의 미래는 없다고 단언할 수 있다.

그러나 TV용 애니메이션의 투자는 쉽게 이루어지지 않고 있다. 이유는 TV 애니메이션 자체만으로는 큰 수익을 기대하기 어렵기 때문이다. 방송국에서 지불하는 편당 가격만으로는 힘들고, 캐릭터 상품을 통한 수익의 창출이 TV 애니메이션의 매력이지만 이것도 국내의 여러 가지 여건 상으로 쉽지가 않다. 일본 애니메이션이 강한 것은 캐릭터 산업이 잘 발달 되어 있는 것도 중요한 이유다. 그 위에 설 상가상으로 애니메이션에 대한 투자심리를 냉각시킨 사건이 발생하였으니, 바로 국산 극장용 애니메이션의 투자다. 앞서 설명한 것과 같이 강건한 농부 층이 형성되어 있어야 비로소 왕이 왕다울 수 있는 것이다. 충분한 배경이 마련되지 않은 상태에서의 극장용 애니메이션에 대단위 투자가 이루어진 것은, 일본대중문화개방 조치에 자극받은 우리 애니메이션 업계는 너무 빨리 움직였고 한국영화의 대약진에 투자자들은 엔터테인먼트 콘텐츠에 대한 환상에 젖어 들었던 결과이다. 코메디 영화 2편 찍을 돈을 들여 만든 ‘마리 이야기’는 ‘양시 애니메이션 페스티벌’에서 수상하는 경사를 맞기도 했으나, 상업적인 면에서는 참패를 했다. 코메디 영화 4편 찍을 돈이 투입된 ‘원더풀 데이즈’도 올 여름 개봉을 앞두고 있는데, 높은 제작비로 인해 과연 수익을 낼 수 있을지 귀추가 주목되고 있으나 전망이 그리 밝아 보이지 않는다. 애니메이션에 있어서는 TV용에서부터 체계적이고 장기적인 투자가 유일한 탈출구라고 생각되지만, 누가 먼저 총대를 멜지 현재로선 미지수다.

## 5) 음반

음반산업은 하드웨어(오디오 등)의 대중화 및 진화와 더불어 성장해 왔다. 60~70년대 별표와 독수리표로 대변되는 한국산 전축을 통한 음반산업이 21세기에 MP3파일 등 디지털음원을 기반으로 하여, MP3플레이어, 인터넷, 휴대전화 등의 하드웨어를 통해 다양하게 제공되고 있는 것처럼 기술의 발전과 더불어 급속히 그 모습을 변화시키고 있고, 그 문화적 파급효과도 상당하다고 할 수 있다.

음반산업은 1997년을 기점으로 추세적으로 현상유지 또는 완만한 하락세를 보이

고 있지만 2002년 기준으로 여전히 5,000억원 내외의 시장규모를 형성하고 있는 것으로 보이지만 2004년도에 들어와서는 Off-line 음반시장만으로는 2,000억 내외의 시장으로 급감한 것으로 보여진다.

원래 음반시장은 가요가 전체시장의 80% 가량을 차지하면서 해외콘텐츠를 압도적으로 이기고 있는 분야이다. 이러한 면에서 음반은 우리나라 엔터테인먼트 콘텐츠 중에 가장 앞서 나갔던 분야다. 그러나 지금은 전 세계 음반업계가 맞고 있는 숙명적 상황에 처해있다. 바로 인터넷이라는 유통구조의 변혁을 통해서이다. 자신이 좋아하는 한두곡만 다운 받으면 되는데 번거롭게 음반매장까지 나가서 만원 넘는 돈을 지출하기를 기대하는 것 자체가 무리일지도 모르겠다. 실물음반의 미래에 대해서는 암울한 예측이 많이 존재하지만, 어쨌거나 현재의 음반시장은 중요한 변곡점상에 놓여 있는 것은 분명하다. 현재 음반시장의 파생시장으로 모바일관련 서비스(벨소리, 통화연결음, 원음벨 등)등이 그런대로 적지 않은 규모의 시장을 형성하고 있지만, 이를 본격적인 음악시장의 변화로 보기에 는 무리가 있고, 현재 진행되고 있는 불법사이트의 엄단조치, 유료화의 점진적인 진행, 각종 음악관련 단체들의 자기노력 등으로 인해 음악산업의 미래는 그다지 어둡지만은 않은 것으로 평가된다. 다만, 바뀌어진 투자환경 속에서 명확한 투자방법론이 정착되고 업계의 물이 합리적으로 규정되는 것이 필요하다고 생각된다.

## 6) 기타

그 외에도 여러 가지 콘텐츠들이 있겠으나 투자의 대상이 될 만한 것은 위에서 언급한 정도이다. 언급되지 않은 것 중에 큰 것은 드라마가 있다. 드라마는 일단 방송국의 편성표에 들기만 하면 제작비와 약간의 수익을 보장 받는다. 그러나 거기까지다. 그 외의 수익 중 큰 것은 해외 세일즈인데 최근들어 우리나라 드라마들은 일본 및 중국어권에서 인기가 많긴 하다. 그러나 투자자들이 확실한 해외판권을 보장받기에는 여러 문제점들이 있다. 일단은 방송국의 의사결정에 의한 산업의 성격이 짙어, 투자자들의 의사가 프로젝트에 적절히 반영되기는 어려운 것이 현실이다. 하지만 현재 다양한 제작기법이 시도되고 있으며, 해외에서의 반응이 식을

줄을 모르는 현실을 감안할때 가까운 미래에 좋은 투자대상이 될 수 있을 것이다. 물론, 한국드라마의 경쟁력이 계속 유지될 수 있다는 전제에서이다.

## 7) 성공적 투자조건 요약

이상에서 각 콘텐츠산업별로 현황 및 투자환경 그리고 투자성공을 위한 조건 등을 간략하게 살펴보았는데 종합적으로 다시 요약하면 아래와 같다.

### (1) 투명성의 제고

어떤 콘텐츠냐에 상관없이 우선 콘텐츠를 생성해 내는 제작과정의 금전적 흐름이 투명하고 합리적이어야 한다. 제도권의 투자를 받고 투자자들의 잔소리를 들어가면서 점점 투명하게 변하기도 하는데 이는 제작진들의 전폭적인 지지와 지원이 없으면 불가능하다.

### (2) 제작의 시스템화

궁극의 시스템이란 어떤 누가(물론 정상인의 범주에 드는) 들어와서 시스템을 작동시키더라도 항상 동일한 원하는 결과를 얻을 수 있는 것이다. 물론 개개인의 창작력이 핵심인 엔터테인먼트 콘텐츠에서 이러한 시스템은 있을 수 없으나, 현재 우리나라의 상황은 너무나 개인에 의존하고 있다. 숨씨 좋은 창작자가 회사를 나가버리면 그만이다. 시스템화가 되면 개개인의 능력을 최대치로 발휘할 수 있게 해줄뿐만 아니라 개개인의 학습효과가 전체 조직으로 퍼져나갈 수 있게 해 준다. 이것이 쌓여서 전체적인 콘텐츠의 경쟁력으로 나타나는 것이며 그러한 콘텐츠에 성공적인 투자가 이루어지는 것이다.

### (3) 마케팅의 합리화

수익을 창출할 목적으로 만들어지는 콘텐츠들 창조가 완료된 것으로 끝이 아니다. 소비자들에게 알려져야만 매출이 발생한다. 그런데 소비자에게 알리는 활동인

마케팅은 그 중요성에 비해 너무나 무책임하게 이루어지고 있다. 영화가 현재로서는 우리나라 엔터테인먼트 콘텐츠 중에 가장 많은 마케팅비를 지출하고 있는 콘텐츠일 것이다. 그런 영화마저도 마케팅은 중요한 의사결정들을 감에 의존하고 있고, 불행히도 이러한 관행은 쉽게 바뀔 기미를 보이지 않고 있다. 마케팅은 숫자만으로 해결되는 것은 아니지만 오랫동안 쌓여온 신뢰도높은 시장자료가 바탕이 되어야만 제 기능을 발휘할 수 있다. 이러한 시장자료를 쌓아나가는 것은 당장의 갈등을 해소해 주지 못하므로 등한시 되고 있다. 제작과 함께 이 부분의 합리화는 투자 수익률과 직결되는 문제이다.

#### (4) 투자자 자신의 노력

투자는 언뜻 보면 아주 단순해 보일 수 있다. 소요될 제작비보다 매출이 더 클 것 같으면 투자하면 된다. 그러나 매출을 예상한다는 것은 매우 고난도의 업무로 초절정 내공을 요구한다. 엔터테인먼트 콘텐츠의 투자는 단순히숫자로 비교해보고 분석해서 예측할 수 있는 것이 아니기 때문이다. 그 콘텐츠의 특성/본질을 꿰뚫어 볼 수 있어야 하고 그러한 특성/본질을 가진 콘텐츠가 실제 소비자들에게 어느 정도의 소구력이 있는지 이해하고 있어야 한다. 그러나 이것은 해당 콘텐츠에 애정을 가지고 그러한 콘텐츠들이 시장에서 왜 성공하고 실패하는지 끊임없이 모니터링하고 연구해야 얻어지고 유지될 수 있는 이해력임을 잊지 말아야 한다.

또한 제작비 면에서, 이것이 현실적이고 합리적인 예산인지를 가려낼 수 있는 것도 콘텐츠에 대한 능력 못지않게중요하다. 아주 가끔씩은 제작비가 집행되는 과정에서 이런 저런 항목에서 조금씩 누수가 생기는 경우가발생한다. 누수라 함은 쓰여야 할 곳, 또는 쓰기로 한 곳으로 돈이 흘러가는 것이 아니라 엉뚱한 자의 주머니로 들어가는 것을 말한다. 누수의 양이 항목 마다는 조금씩 이어도 전체로모아보면 가랑비에 옷이 젖는 것이다. 이러한 누수는 보통 부풀려진 제작예산이라는 전조를 거쳐서 나타나므로 주의를 기울여검토해야 한다. 옷이 젖는 것도 문제지만, 그러한 어두운 마인드를 가진 자의 손에 의해 제작되는 콘텐츠의 수준과 질이 더 큰문제일 수 있다. 엔터테인먼트 콘텐츠는 말 그대로 보는 이의 마음을 엔터테인해주기 위해, 즉 위안과 기쁨을 주기위해 존재하는 것이다. 사람의 마음에 호소

하기 위해선 진실해야 한다. 그런데 피창조물은 창조자의 모습을 간직하게끔 되어 있다. 어두운 마인드의 창조자의 손길을 탄 창작물이 소비자들을 매료시킬 가능성은 그만큼 낮아진다고 필자는 보고 있다. 즉, 그만큼 높은 매출을 기대하기 어려워지는 것이다. 한 두 번은 요행히 넘어갈지 모르나 말년까지 평탄할 순 없다. 제작예산이 얼마나 현실적이고 합리적인가 하는 것을 따져보는 것은 단순히 비용이 얼마나 소요될지를 가늠하는 것뿐만 아니라 제작자의 실력과 마인드를 보여주는 바로미터의 역할도 한다는 면에서 중요한 의미를 갖는다. 투자자는 제작예산서의 행간에 적혀있는 그것을 정확히 읽어낼 수 있어야 한다.

### 3. 문화산업 금융인프라의 문제점 및 투자활성화를 위한 방안

앞서 다소 장황하게 콘텐츠투자과 관련된 기본개념 및 한국콘텐츠산업현황 및 성공적인 투자조건 등에 대해서 살펴 보았다. 간단히 정리하면, 매우 유망한 분야임은 분명하나 현재까지는 증명되지 않은 투자대상이라는 것이다. 분명 우리 주변에서 쉽게 찾을 수 있는 현실적인 투자대상이고, 승자와 패자가, 성공과 실패가 비교적 단기간에 분명하게 드러나는 투자대상이고, Key Success Factor의 합리적인 유추가 가능함에도 불구하고 성공적인 투자사례가 매우 제한적으로 발견되는 그러한 다소 미묘한 투자대상인 것이다.

문화콘텐츠에 대한 투자시장은 영화를 제외하고는 주류의 투자대상이 아니다. 현재 3~4개의 게임전문투자조합, 8~9개의 애니메이션전문투자조합, 2개의 방송전문투자조합, 1개의 음악전문투자조합이 결성되어 있고, IT투자조합이나 일반투자조합에서 콘텐츠에 대한 투자가 간헐적으로 이루어지고 있지만, 최근 결성된 음악전문투자조합을 제외하고는 중점분야에 대한 투자가 활발하게 이루어지지 않고 있는 추세이다(물론, 영화투자는 매우 활발하게 진행되고 있다). 특히 애니메이션 전문투자조합의 경우, 지난 3~4년간 수많은 투자가 이루어졌음에도 불구하고 성공사례를 거의 찾아보기 힘든 실정이다. 이렇게 영화를 제외한 콘텐츠투자시장은 무언가 문제점이 있는 것이다. 이러한 문제점에 대해서, 제작자, 투자자, 정부 등 지원

단체 등각 주체별로 각기 상이한 지적이 나올 수 있지만, 몇가지 공통된 문제점을 지적하면 다음과 같다.

### 1) 산업 내 자본축적의 부족

기본적으로 한 산업이 성장하고, 자체적인 성장동력을 가지고 발전하기 위해서는 산업내부의 자본축적이 필수적이다. 미국의 엔터테인먼트산업이 20세기 초반 월트 디즈니의 성공 이후 수평적 수직적 계열화, 재투자를 통한 성장으로 선순환적 발전을 이룬 것처럼, 한국콘텐츠산업에 있어서도 자본축적에 필요한 절대적인 시간이 필요한 것으로 판단된다. 한국의 콘텐츠산업이라는 것이 영화 등 몇몇 경우를 제외하고는 산업화가 이루어진지 10년이 지나지 채 않은 상태로서, 현재 몇몇 성공적 선두기업들의 자본축적이 이루어지고 있는 시기로 판단된다.

영화의 경우, CJ등 거대산업자본의 등장으로 산업내부적인 동력을 가지게 되었고, 보조적인 수단으로서 외부 금융투자가 이루어지고 산업화가 진행되고 있는 것처럼, 다른 산업에서도 무조건적인 정부의 지원 및 지속적인 외부 금융자본투자의 기대를 원하기보다는 이와는 별도로 강력한 자본축적이 요구된다고 볼 수 있다. 현재 게임산업 등에서는 활발한 자본축적이 이루어지고 있으며, 최근 M&A 등으로 자체적인 성장동력이 형성되고 있는 시기로 보인다. 또한 정부 등에서 강력하게 추진하고 있는 스타프로젝트 등도 이러한 노력의 일환으로 평가할 수 있다.

### 2) 문화콘텐츠의 비고정성에 따른 제약

문화콘텐츠는 특성상 유형물적인 성격보다는 무형물적인 성격이 크다. 즉, 실물이 존재하지 아니하고 이에 따라 사전적 사후적 담보가치가 존재하지 아니하며, 차입에 의한 자본조달에 있어 원천적인 제약으로 작용한다. 즉 차입과 투자라는 금융인프라의 구성에 있어 시초부터 문제점이 있는 것이다. 물론 선진국의 경우, 다양한 콘텐츠투자가치평가모델이 개발되고 있고, 콘텐츠의 제작 및 사업화 경험

이 축적되어 있어 콘텐츠물의 파이낸싱기법이 매우 과학적이고 고도화되어 있지만, 유형의 설비로 유형의 아이টে을 생산하는 투자대상에 비해 같은 조건의 투자가 이루어지기는 힘든 바가 있다. 최근 정부 및 협회를 중심으로 하여 다양한 투자가치평가모델의 개발이 시도되고 있고, 이는 투자환경조성에 매우 긍정적인 것으로 평가된다.

### 3) 비용구조의 경직성 및 흥행위험

문화콘텐츠의 비용구조를 보면, 대부분이 인건비 등의 경직된 형태의 비용구조를 가지고 있다. 영화를 비롯하여 게임, 애니메이션 등 대부분의 콘텐츠제작은 노동집약적인 성격을 가지고 있으며, 이러한 경향은 높은 수익이 예상될 경우 크게 예산이 크게 상승하지만, 기대수익이 낮아진다고 해서, 크게 내려갈 수는 없는 구조이다. 게임과 영화의 경우 관련기대매출이 커짐에 따라 예산이 크게 늘고 있는 추세이고 이러한 추세는 비가역적으로 평가되고 있다. 반면 애니메이션의 경우, 관련시장의 위축에도 불구하고 예산은 줄어들지 못하고 있으며 이러한 비용구조가 애니메이션산업의 악순환을 부추기고 있기도 하다.

또한 모든 콘텐츠생산물은 기본적으로 소비재의 성격으로 큰 흥행위험을 가지고 있다. 이러한 흥행위험을 평가하는 트렌드는 매우 빠르게 변화하며 때때로 예상과는 반대의 방향으로 움직이기 한다.

즉, 문화콘텐츠의 최종생산물은 측정하기 어려운 매우 높은 위험에 노출되어 있으며, 다양한 투자방법론이 시도되고 있음에도 불구하고, 이러한 위험의 존재는 투자대상으로서의 매력을 감소시키는 방향으로 영향을 미치고 있다.

### 4) 각 주체들의 노력부족

문화콘텐츠와 관련된 각 이해당사자들, 즉 제작자와 투자자들은 모두 문화콘텐츠에 대한 투자활성화가 이루어지지 않은 원인들에 대해 돌아볼 필요가 있다.

제작자들은 인맥과 관행에 의한 불투명한 제작과정 및 예산집행이 없었는지, 해외 진출 등 적극적인 시장개척을 위한 노력이 부족하지는 않았는지, 제작하는 콘텐츠의 성공을 위하여 최적의 기획 및 제작과정을 준비했는지 고민해보아야 한다. 또한 투자자들도 관련산업의 이해 및 최적의 투자규모를 만들기 위해 최선의 노력을 다해야 한다.

이상에서 문화산업의 금융인프라 구성을 저해하는 요소들에 대해서 추상적인 부분과 현실적인 부분을 기술하였다. 물론, 상기에서 지적한 문제점 이외에서 다양한 문제점이 발견될 수 있다. 모든 산업에는 산업고유의 특성 및 투자리스크가 존재하지만 문화콘텐츠의 경우, 기타의 투자대상과는 다른 산업특성이 분명 존재하고 이러한 산업특성은 투자위험을 높이는 방향으로 작동하고 있는 것이 현실이다.

투자활동은 투자와 회수라는 선순환 구조속에서 성장한다. 현재의 콘텐츠산업에 대해 투자자본이 선순환되고 있다고 말하기는 힘들다. 제작자 입장에서는 투명성 및 제작시스템 부재로 인해 실패사례들이 쌓이고 있고, 투자자측면에서는 산업에 대한 이해부족 및 합리적인 투자방법론의 부재들로 기대수익보다 높은 투자위험을 가지고 있다. 전술하였듯이 5,000억 원 이상의 자본이 콘텐츠산업을 투자대상으로 하여 운용되고 있고, 이보다 많은 정부지원자금이 산업에 지원되고 있지만 산업의 경쟁력은 투입되는 노력에 비해 다소 더딘 발전을 보이고 있다. 상기 기술한 문제점의 해결을 위한 각 사업주체들의 적극적인 노력이 필요하다.



# 문화산업현장에서의 분쟁현황과 문제점

윤 주(둘리나라 국장)

문화는 이제 우리의 현재와 미래를 이끄는 산업의 핵심 동력으로 주목을 받고 있다. 문화가 중요산업으로 이슈가 된 이유는 감성시장의 도래로 인하여 이야기와 꿈이 담긴 문화가 부가가치를 만들게 되었기 때문이다. 거기에 IT 강국의 장점을 극대화 할 수 있는 추세 속에서 문화콘텐츠는 장르 구분이 점차 사라지고 융합하고 파생되며 산업과 연계하며 확장하고 있다. 이에, 기존의 장르구분에 의한 정부의 정책적 지원도 업계의 새 흐름을 인식하여 바뀌는 추세이고, 이러한 문화정책에 관한 관심은 관련업계에게는 극심한 불황 속에서 희망을 주고 있다. 하지만 때로는 현장에 대한 이해 부족으로 인해 정책과 현장의 괴리가 발견되기도 한다.

그 중 수많은 정책 현안 중에서 문화산업의 기저인 지적재산권 관련 주요정책들은 급변하고 있는 업계의 상황에 대응 할 수 있도록 신속한 개선이 요구된다. 이것이 지연될 경우 중요한 성장의 기회를 맞고 있는 문화산업은 어려움에 봉착하게 될 것이다. 문화가 산업으로 전개될 수 있는 조건은 문화가 경제적인 가치 즉, 상품화가치를 지니게 되면서 생기게 된다. 저작권을 중심으로 한 지적재산권을 임대 혹은 판매함으로써 부가가치를 형성하는 것이기 때문에 지적재산권의 효율적 개선의 중요성은 강조 되어야 한다. 그러나 현실적으로 관련업계 스스로 효율적이고 체계적인 시스템을 구축하고 지적재산권을 보호하고 운용하기에는 어려운 실정이다.

이러한 현실여건에서 대다수의 문화산업 관련기업들은 라이선싱 계약서를 씌고 동시에 관련 법률과 연계를 갖게 된다. 이는 계약과 동시에 다양한 법적 분쟁의 소지를 지니게 되며 계약이 진행되는 동안 또는 종료이후 불법행위를 하는 업체나 개인들과의 수많은 법적 분쟁과 연결되기 때문이다. 이에, 지적재산권을 중심

으로 현황을 살펴보고 기업의 입장에서 지적재산권을 효율적으로 개선할 수 있는 제안을 하고자 한다.

## 1. 관련 지적재산권의 현황

### 1) 캐릭터 관련 저작권의 성립 요건

#### (1) 캐릭터의 저작권

법원은 소위 ‘월트 디즈니’ 사건(대법원 1996. 9. 6. 선고)을 통해 캐릭터란 “만화·텔레비전·영화·신문·잡지 등에 등장하는 가공적인 또는 실재하는 인물·동물 등의 형상과 명칭을 뜻 한다”고 정의한 바 있다.

이러한 캐릭터가 저작권법상 보호를 받는 저작물이 되기 위해서는 “문학·학술 또는 예술의 범위에 속하는 창작물(저작권법 제2조 제1항)이어야 한다. 따라서 기존의 이미지 아이템(헤어스타일, 얼굴 등)을 단순 조합한 아바타(Avatar)나 스마일과 같은 창작성이 낮은 이미지는 저작권의 보호를 받을 수 없다.

반면 창작에 의한 캐릭터는 일종의 미술저작물로서 창작과 동시에 자동적으로 저작권이 발생하며, 어떠한 절차(납본, 기탁)나 표시(© 표시 등) 또는 등록절차가 필요하지 않다.

#### (2) 캐릭터 이름 및 관련 물품의 보호

그러나 캐릭터의 이름은 ‘사상이나 감정의 저작물’로 볼 수 없·호하기 위해서는 상품화가 예상되는 상품(서비스)을 지정상품(서비스)으로 하여 상표등록을 별도로 해야 한다. 물론 캐릭터 모양 또한 상표등록을 함으로써 보다 강력한 권리보호 장치를 마련할 수 있다. 아울러 캐릭터를 이용한 물품의 경우에는 의장등록을 함으로써 캐릭터를 중첩적으로 보호할 수 있다.

### (3) 2차 저작물과 편집저작물

2차 저작물이란 원저작물을 번역, 편곡, 각색, 영상제작 등의 방법으로 작성한 창작물로서 독자적인 저작물로 보호를 받을 수 있다(저작권법 제5조 제1항). 예를 들어 원작 소설을 만화로 리메이크해 새로운 캐릭터를 만들어냈다면, 그 캐릭터에 대한 저작권은 만화가가가 가질 수 있다.

<표1> 저작권과 산업재산권 비교

구분	저작권	산업재산권	
		상표권	의장권
성격	모방금지권	차단효 있는 독점권	
보호객체	창작물	- 기호, 문자, 도형 - 색채의 결합	물품의 형상, 모양, 색채
성립요건	창작성	식별가능성	- 공업상 이용가능성 - 신규성 - 진보성
권리발생	- 창작시 권리발생 - 등록시 추정력, 대항력 부여	등록에 의한 권리발생	
등록관청	문화관광부 (저심위)	특허청	
보호기간	-저작자 생존시 및 사후 50년	등록일로부터 10년 (갱신가능)	등록일로부터 15년
고소권자	친고죄	비친고죄	친고죄
형벌	5년 이하 징역 또는 5천만원 이하 벌금	7년 이하 징역 또는 1억원 이하 벌금(법인은 3억 이하 벌금)	
물권적 허락	설정출판권	- 전용사용권 - 통상사용권	- 전용실시권 - 통상실시권

자료 : 저작권심의조정위원회(2002), 캐릭터와 저작권, p.41.

한편 편집저작물이란 논문·수식·도형·기타 자료의 집합물로서 이를 정보처리 장치를 이용해 체계적으로 구성한 것을 포함한 편집물이면서 그 소재의 선택 또는 배열에 있어 창작성이 있는 것을 말한다.

## **2) 저작물과 저작자**

### **(1) 미술저작물의 한계**

저작권법에서는 응용미술저작물을 “물품에 동일한 형상으로 복제될 수 있는 미술저작물로서 물품과 구분되어 독자성을 인정할 수 있는 것을 말하며, 디자인 등을 포함 한다”(저작권법 제2조 11의 2)라고 정의하고 있다. 따라서 물품과 구분이 가능한 미술저작물의 경우는 저작권법에 의해 보호받을 수 있지만, 그렇지 않은 단순 물품의 경우는 미술저작물로 볼 수 없기 때문에 저작권의 보호를 받기 어렵다. 이러한 경우는 의장등록을 통해 의장법에 의해 보호를 받아야 한다.

### **(2) 저작재산권의 양도**

저작자가 저작재산권을 양도하는 순간 양수인이 저작물에 대한 저작재산권을 갖게 되고, 원저작자는 일체의 권리행사를 할 수 없게 된다. 그러나 여기에는 2차적 저작물 또는 편집저작물을 작성할 권리는 포함되지 않는 것으로 추정하므로(저작권법 제41조 제2항), 양수인이 양도인의 허락 없이 캐릭터를 변형할 수 없게 된다. 이러한 문제를 사전에 예방하기 위해서는 저작권 양수계약 체결 시 2차 저작물과 편집저작물 작성권을 포함한다는 특약을 명시하고, 이 사실을 등록할 필요가 있다.

### 3) 저작인격권과 저작재산권

#### (1) 저작인격권

저작자는 ‘저작인격권’과 ‘저작재산권’을 갖는다. 저작인격권에는 크게 ‘공표권’, ‘성명표시권’, ‘동일성유지권’이 포함돼 있고, 일신전속성의 원칙에 따라 양도가 불가능하다.

저작인격권은 저작재산권 전체(2차적저작물 및 편집저작물 작성권 포함)가 양도된 경우에도 저작인격권은 성질상 양도될 수 없기 때문에 저작재산권자(양수인)가 저작권 양수 후 해당 저작물을 변형하여 이용할 경우에는 저작자(양도인)가 저작인격권의 동일성유지권을 근거로 저작권 침해를 주장할 수 있다. 그러나 저작재산권 양도를 명시한 캐릭터 공모전 당선작의 경우, 실제 상품에 활용될 캐릭터는 전문 작가에 의해 새로 그려지게 되므로 동일성유지권의 침해는 일어나지 않는 것으로 본다. 따라서 바람직하기는 공모전 공고 단계에서 저작재산권 양도 이외에 필요한 경우 양수인이 캐릭터를 변형할 수 있고, 저작자는 이에 대해 이의를 제기하지 않는다는 특약을 명시하는 것이 좋다.

<표2> 저작재산권과 저작인격권의 비교

구 분	저작재산권	저작인격권
양도성	양도가능	양도불가(일신전속성)
저작자 사후	상속(사후 50년간 보호) (미국에서는 개인의 경우 사후 70년간, 법인의 경우 90년간 보호 받는 법이 통과되었음)	소멸 (단, 저작자 생존시 침해행위를 해서는 아니 됨)
권리의 종류	복제·공연·방송·전송·전시·배포 ·2차적저작물작성권	공표·성명표시·동일성유지권
민사적 제재	침해방지, 손해배상청구	침해방지, 위자료, 명예회복조치 청구
형사적 제재	5년 이하 징역 또는 5천만원 이하 벌금(병과 가능)	3년 이하 징역 또는 3천만원 이하 벌금(병과 가능)

## (2) 저작재산권

저작재산권에는 크게 ‘복제권’, ‘공연권’, ‘방송권’, ‘전송권’, ‘전시권’, ‘배포권’, ‘2차적 저작물작성권’ 등이 포함되어 있다. 저작재산권은 저작인격권과 달리 타인에게 양도가 가능하고, 저작자 사후에도 상속이 가능하다.

## 4) 저작권 등록 및 위탁 관리

### (1) 저작권 위탁관리제도의 취지

저작권 위탁관리제도는 저작재산권자가 자기 저작물이 어느 정도 이용되었는지 확인하기 어려울 뿐만 아니라 일일이 자기 저작물 이용에 대한 사용료를 청구하는 것도 힘들며, 이용자 측에서도 누가 저작재산권자인지 알기 힘든 불편을 원스톱 방식으로 해소하기 위해 만들어졌다.

### (2) 저작권 위탁관리제도의 내용

저작권법은 저작권 위탁관리제도를 ‘저작권 신탁관리업’과 ‘저작권 대리중개업’으로 나누고 있다. 전자는 “저작권자·출판권자 또는 저작 인접권자를 위해 저작재산권·출판권·저작인접권 또는 그 이용권을 신탁받아 이를 지속적으로 관리하는 업”(저작권법 제2조 제18항)을 말하고, 후자는 “저작권자·출판권자 또는 저작인접권자를 위하여 저작물 또는 저작인접권의 대상인 실연·음반·방송의 이용에 관한 대리(그 이용에 관한 포괄적 대리는 제외) 또는 중개행위를 하는 업”을 지칭한다(동법 제2조 제19항).

현재 저작권 신탁관리업자(집중관리단체)로는 한국문예학술저작권협회, 한국방송작가협회, 한국복사전송권관리센터, 한국시나리오작가협회, 한국음악저작권협회 등이 있다. 이들은 저작재산권자 등으로부터 수정의 수수료를 받을 수 있되, 그 요율 및 금액은 문화관광부 장관의 승인을 얻어야만 한다. 그러나 저작권 대리중개

업은 신고제로 운영되며, 요율 및 금액에 있어서 문화관광부 장관의 승인을 얻을 필요가 없고, 저작자의 권리가 중개업자에게 이전되지는 않는다.

<표3> 저작권 신탁관리업과 저작권 대리중개업의 비교

구 분	저작권 신탁관리업	저작권 대리중개업
정 의	저작재산권 등을 이전받아 관리하는 업	저작물 등의 이용에 관한 대리(포괄대리 제외) 중개업
운 영	허가제	신고제
수수료	문화관광부 장관 승인 필요	승인 필요 없음
형벌	1년 이하 징역 또는 1천만원 이하 벌금	500만원 이하 벌금

## 5) 저작권 침해 및 구제

### (1) 저작권 침해의 정의

저작권은 산업재산권과 같은 차단효 있는 독점권이 아니라 모방금지권이다. 따라서 동일·유사한 캐릭터가 나중에 타인으로부터 나온다 하더라도 바로 저작권 침해가 되는 것은 아니며, 나중에 나온 캐릭터가 자신의 캐릭터를 모방하였음을 입증해야 한다.

그러나 침해의 증거는 일반적으로 침해자가 가지고 있기에 완전한 의미에서의 복제(dead copy)의 경우를 제외하고는 통상 직접적인 침해증거를 제시하여 침해를 입증하기는 불가능하다. 따라서 다음 두 가지 요소 모두를 입증함으로써 저작권 침해를 간접적으로 입증할 수밖에 없다.

첫째는 저작물을 모방할 상당한 기회를 가졌다는 ‘접근 가능성’이고, 둘째는 저작물과 침해자 저작물간에 ‘실질적 유사성’이 있는지 여부다. 접근 가능성을 입증하기 위해서는 침해자가 독자적으로 창작한 것이 아니고, 저작물을 도용했다고 볼

만한 증거가 있어야 한다. 또 두 작품간에 실질적 유사성은 창작성이 있는 부분, 즉 개인적 연원에 한정되어야 하고, 창작성이 없는 부분만 유사하다면 저작권 침해는 성립되지 않는다. 일례로 홍길동을 둘러싼 저작권 분쟁에 대해 법원은 “두 캐릭터가 몸통의 비례, 캐릭터의 연령, 얼굴모양, 표정, 인상 등이 상이한 점에 비추어” 저작권 침해를 부인한 바 있다(2002. 1. 11. 선고)

## (2) 손해배상청구

손해란 저작권 침해행위가 없었다라면 있어야 할 이익과 침해행위가 발생하 현재 이익과의 차액이다. 그러나 침해자의 매출액과 이익을 확인하기 위해 침해자의 내부문서가 필요한데, 이를 확보하기가 현실상 어렵다. 또한 침해자 대부분이 영세한 개인사업자여서 매출자료의 신뢰성도 낮아 구체적인 손해액을 산정하는 것이 쉬운 일이 아니며, 그 입증 책임을 권리자에게 지우고 있는 현행법 하에서는 입증 곤란으로 손해배상청구권이 유명무실해지는 경우가 많다.

<표4> 저작권 침해 발생시 손해배상청구액 산정 방법

구 분	내 용	근 거
침해자의 이익액	저작재산권 침해행위로 이익을 받은 경우 그 이익액을 저작재산권자 등이 입은 손해액으로 추정	제93조 1항
피해자의 기대 이익액	저작재산권자는 그 권리의 행사로 통상 얻을 수 있는 금액을 손해배상액으로 청구 가능	제93조 2항
피해자의 실손실액	저작재산권자가 받은 손해액이 제2항의 금액을 초과하는 경우 그 초과액에 대하여도 손해배상 청구 가능	제93조 3항

이에 저작권법은 입증 곤란을 구제하기 위해 ‘부정복제물 부수추정’ 규정(저작권법 제94조)을 두고 있으나, 이는 출판물(5,000부)과 음반(10,000부)에 국한되므로 캐릭터 상품 복제가 문제될 때는 이용할 수 없는 한계가 있다. 현재 저작권법을 통해서는 제93조 1, 2, 3항에서 규정하고 있는 세 가지 방법인 ‘침해자의 이익액’, ‘피해자의 기대 이익액’, ‘피해자의 실손해액’ 중 하나를 선택해 손해배상액을 청

구할 수밖에 없다.

## 2. 지적재산권 제도의 개선 필요성

### 1) 불법 복제로 인한 시장질서 교란

지적재산권을 기반으로 하는 문화산업에 있어서 불법복제와 지적재산권 침해는 산업의 건전한 발전에 걸림돌이 된다. 이들 불법복제 혹은 저작권 침해상품은 중국, 동남아 등의 저임금 국가에서 다량 제작되어 일시에 시장에 침투해 문화산업의 생명력을 단축시키는 결과를 낳고 있다.

더구나 문화상품 관련 소매상점 및 노점상 등 판매상인들이 지적재산권에 대한 이해부족으로 불법제품을 유통시키며 시장을 혼란하게 하는 일이 많이 있다. 또한, 중국등 동남아시아 같은 지적재산권 침해행위가 일어나는 국가들이 불법 복제 행위를 효과적으로 단속할 수 있는 시스템을 갖추지 못하고 있고, 우리나라와도 지적재산권과 관련한 긴밀한 외교적 협력 시스템이 부족한 실정이다.

### 2) 국제 시장질서 유지

국제지적재산권연맹(IIPA)은 2002년 2월 16일 한국의 지적재산권 보호 실태를 언급하면서 2001년에 이어 2002년에도 우선관찰대상국(PWL)으로 지정해야 한다는 건의서를 미무역대표부(USTR)에 제출한 것으로 알려졌다. 국제지적재산권연맹은 이 자료를 통해 한국에서 발생한 지적재산권의 침해로 미국 기업이 입은 피해가 약 6억 8,000만 달러에 이른다고 주장했다. 그리고 한국을 포함해 세계 51개국에서 발생한 불법 복제행위로 미국이 2001년도에 입은 경제적 손실은 모두 83억 달러에 달한다고 추산했다. 또한, 미국 무역대표부는 2004년 1월 8일 우리나라에 대해 비정기점검(OCR: out-of-cycle review)을 실시한 결과, 음반제작자에 대한 ‘배

타적 송신권'의 미부여 및 '영상물의 불법복제 지속' 등을 이유로 감시대상국(WL)에서 우선 감시대상국(PWL)으로 변경하였다. 이는 미국이 지적재산권의 보호 상황을 주시하고 있다는 것을 의미한다.

이렇게 한국에서의 지적재산권 불법 침해 문제가 국내외적으로 커다란 문제로 떠오르지 않게 하기 위해서는 문화산업 관련 국내 시장구조를 개선하고, 국제 수준에도 부끄럽지 않은 효과적인 지적재산권 관리 시스템이 구축될 필요가 있다.

### 3) 디지털환경의 급속한 확산

디지털 기술은 복제본이 원본과 질적으로 차이가 없는 '완전 복제'의 시대를 열었다. 불법으로 '완전 복제'된 이들 디지털 저작물은 인터넷을 통해 시공간을 초월해 비상업적은 물론 상업적으로 쓰여지면서, 원저작물에 심각한 피해를 주고 있다. 특히 디지털 기술은 조작이 용이하기 때문에 원저작물의 변질된 이미지를 노출시켜 상품적 가치를 떨어트리는 데 악용되기도 한다.

2004 국감자료에 따르면 온라인음악 불법복제시장은 2001년 2,660억원에서 2003년 4,030억원, 2004년에는 4,400억원 규모까지 오를 것으로 추산되고 있다. 디지털 음악파일(MP3)의 신규시장이 급성장하고 있으나, 음악파일의 불법 서비스 및 유통으로 기존 음반시장이 위축되고 있다. 그리고, DVD 불법복제 및 Divx(Digital Video Express)의 불법 서비스에 따른 디지털문화콘텐츠의 불법 유통 문제도 심각하다. 한국영상협회에 따르면 2003년 4월 한달간의 DVD 불법복제물 단속 결과 610건이 형사입건 되어, 2002년 같은 기간에 비해 50%나 늘어나는 등 갈수록 심각성이 더해가고 있는 것으로 나타나고 있다. 실제, 용산을 중심으로 심지어 개봉 전 실사영화와 만화영화까지 복제 유통되고 있는 실정이고, 시장에서의 유통이 개봉이나 방영이후 DVD 타이틀 출시와 약 6개월가량 시차가 있는 것을 감안할 때 이 문제는 더욱 심각하다고 할 수 있다. 또한 게임도 불법 파일공유로 인한 저작권 침해도 심각한 지경이다. 그러나, 그럼에도 불구하고 향후 문화산업은 인터넷과 같은 디지털 미디어 환경 속에서 빠르게 성장할 것으로 예상된다. 이에 디지털

을 활용한 도구로서의 문화산업이 안정적으로 성장하기 위해서는 오프라인에서 적용되는 저작권 보호제도 이상의 철저하고 엄격한 시스템이 필요하다.

물론 우선 불법복제를 미연에 방지할 수 있는 저작권 보호 기술의 확대가 절실하고, 콘텐츠의 활용에 따라 발생하는 각종 이익과 정보를 통합적으로 관리할 수 있는 데이터베이스 기술 또한 발전해야 할 것이다. 그러나 기술적인 보안장치와 각종 유통기술들은 언제나 보다 나은 지적재산권 침해 기술들에 의해 공격받을 가능성을 내포하고 있다. 따라서 보다 안전한 기술개발과 아울러 디지털 저작권을 확고하게 보호할 수 있는 강력한 법제도 구축이 필요하다.

#### 4) 현행 지적재산권 제도의 비효율성

<표5> 등록수수료 대비표

구 분	저작권 등록	상표 등록	의장 등록(무심사)	비 고
출원료		67,000원	70,000원(57,000원)	
등록수수료 (권리변동등록 : 40,000원)	30,000원	211,000원	75,000원	1~ 3년
			매년 35,000원	4~ 6년
			매년 70,000원	7~ 9년
			매년 140,000원	10~12년
			매년 280,000원	13~15년
계	30,000원 (또는 40,000원)	277,000원	1,635,000~1,648,000원	

저작권심의조정위원회, “우리가 알아야 할 상식 ⑩ 「저작권 등록」”

문화산업과 관련한 지적재산권 법제도가 개선되어야 할 이유 중의 하나는 현행 법제도가 문화산업이 직면하고 있는 문제를 해결하기에는 지나치게 비효율적이다. 저작권법, 상표법 및 의장법에 따른 등록시 고비용 소요 및 등록소요 기간의 장기화 등의 문제가 있으며 현실적으로 등록에 의한 법적 보호가 비효율적이기 때문이다.

- 상표등록은 법상 절차가 복잡하며, 등록기간이 14개월 이상 소요
- 저작권등록은 저작권법상 캐릭터에 특화된 등록절차가 별도로 구분되어 있지 않고 응용동작 모두 등록해야 하기 때문에 비용 부담이 크다.

### 3. 지적재산권 제도의 개선 방향 및 과제

#### 1) 지적재산권에 대한 홍보 활성화

##### (1) 지적재산권 보호에 대한 업계 실무자 교육 강화

가장 우선적으로 산업계의 실무자들이 지적재산권에 대해 충분히 이해할 필요가 있다. 현장 실무자들이 문화산업 발전에 있어서 지적재산권 보호가 얼마나 중요하고, 또 그 내용은 어떻게 구성되어 있는지를 파악해야 실질적인 문화콘텐츠의 보호도 가능하기 때문이다.

따라서 실무자들에 대한 지적재산권교육이 우선되어야 한다. 이 교육에서는 기본적인 지적재산권에 대한 이해 외에도 다음의 내용들이 교육되어야 한다.

첫째, 실무자들은 콘텐츠개발과 유통 과정에서 지적재산권 침해를 예방할 수 있는 방법을 배워야 한다. 개발된 콘텐츠에 대해 제도적으로 지적재산권을 보호할 수 있는 절차와 방법을 숙지해야 하고, 콘텐츠를 활용한 머천다이징 단계에서도 쉽게 불법복제가 일어나지 않도록 상품의 종류와 개발방법을 철저히 관리해 나가야 한다.

둘째, 실무자들은 불법복제와 같은 저작권 침해 사례가 발생했을 때 효과적으로 대처하는 방법에 대해 교육받아야 한다. 현재 시장에서는 홍보 효과를 기대하고 지적재산권자가 불법복제를 묵인하는 사례가 적지 않다. 그러나 장기적으로 봤을 때는 이러한 관행들이 오히려 콘텐츠의 생명력을 단축시키는 역효과를 낸다. 또 실제 불법복제 등의 재산권 침해 사례가 발생하더라도 효과적으로 대처하는 방법을 몰라 때를 놓치는 경우도 자주 발생하고 있다. 따라서 불법복제 등 지적재산권

침해사례를 찾아내고, 또 그것에 대해 효과적으로 대처할 수 있는 방법에 대해 실무자는 충분히 교육받을 필요가 있다.

## (2) 지적재산권 보호에 대한 대국민 홍보 강화

다음으로 지적재산권 보호에 대해 대국민 홍보가 강화되어야 한다. 국민은 문화산업의 입장에서 보면 문화상품의 소비자에 해당된다. 문화산업에 대한 소비자들의 이해가 높으면 높을수록 문화산업의 발전 가능성은 그만큼 높아진다고 말할 수 있다.

국민들을 대상으로도 우선 저작권 보호의 중요성을 홍보해야 한다. 21세기 지식기반사회에서 저작권은 사회를 떠받치는 중요한 윤리이다. 지식기반사회 자체가 건전하게 발전하기 위해서는 지적재산권 보호가 없어서는 안 될 필요조건이란 사실을 충분히 이해시켜야 한다. 이를 위해 각종매체 등을 통해 지적재산권 보호에 대한 캠페인을 펼치는 것도 하나의 방법이 될 수 있다.

다음으로 소비자들이 정품의 가치를 쉽게 확인할 수 있도록 ‘가치정보 서비스’를 효과적으로 제공할 필요가 있다. 사실 소비자 입장에서는 정품과 복제품간의 차이를 발견하기가 쉽지 않다. 그리고 정품이 왜 복제품보다 나은 것인지에 대해서도 충분히 납득하지 못할 수 있다. 가치정보 서비스란 정품이 가지는 가치를 소비자들에게 효과적으로 전달하는 활동을 말한다. 이 부분에서 특히 중요한 것은 소비자들이 이러한 가치정보에 쉽게 접근할 수 있어야 한다는 점이다. 아무리 좋은 가치정보라도 소비자가 접근하기 어려운 곳에 숨어 있다면, 그 정보의 가치는 반감되고 말 것이기 때문이다.

또한, 정규 교육과정인 초중고교 교과과정 중 특히 사회과 과목에 지적재산권 보호의 중요성을 가르치는 내용이 포함될 필요가 있다. 지적재산권의 중요성을 어릴 때부터 가르침으로써 자연스럽게 사회적 공감대가 형성될 수 있기 때문이다. 아울러 문화콘텐츠의 이용문화에 대한 교육도 시행될 필요가 있다. 문화콘텐츠를 잘 이용하고, 또 건전하게 이용하는 것은 문화를 기반으로 한 삶의 질 향상에도 기여할 것이다.

## 2) 지적재산권 등록 및 관리 대행 에이전시 활성화

### (1) 문화산업 관련 지적재산권 에이전시 육성

우리나라 문화산업계는 아직까지 영세성을 벗어나지 못하고 있다. 따라서 사업체 자체 내에 지적재산권 관리를 효과적으로 수행할 수 있는 조직과 기능을 두기가 쉽지가 않다. 따라서 문화산업 관련 중소기업체들의 지적재산권 등록 및 관리 업무를 대행해줄 수 있는 에이전시를 활성화시킬 수 있는 지원책을 마련할 필요가 있다.

이를 위해 지적재산권 등록 및 관리 대행 에이전시가 활성화되기까지 일정 기간 동안은 이들 에이전시 업종에 대해 부가세 면제 등 세제 혜택 부여하는 방안도 생각해볼 수 있다.

다음으로 지적재산권 관리 업체간에 네트워크를 구축할 필요가 있다. 특히 지적재산권 관리와 관련된 정보를 공유할 수 있는 시스템 구축이 필요하다. 문화콘텐츠산업은 원소스멀티유즈(One-Source Multi-Use)를 통해 고부가가치를 창출해낸다. 따라서 하나의 콘텐츠에서 발생한 지적재산권 문제는 다른 많은 분야에서 비슷한 문제를 일으킬 가능성이 매우 높다. 그러므로 하나의 대행 에이전시가 가지고 있는 노하우와 정보가 다른 대행 에이전시와 공유할 수 있는 네트워크가 필요하고, 그런 시스템이 갖추어졌을 때 다양한 분야에서 동시다발적으로 발생하는 지적재산권 관리의 문제점을 효과적으로 해결해나갈 수 있을 것이다.

## 3) 지적재산권 관련 정보관리 시스템 구축

### (1) 지적재산권 관련 원스톱 지원시스템 구축

실무에서 지적재산권을 관리하는 데 가장 어려운 점이라면, 바로 실무자에겐 지적재산권을 관리하기 위한 절차가 까다롭고 매우 난해하다는 사실이다.

그러므로 지적재산권 관련 분쟁이나 문제가 발생했을 때 이를 신속하게 처리해

줄 수 있는 원스톱(One stop) 지원시스템을 구축할 필요가 있다. 이러한 한국문화 콘텐츠진흥원과 같은 공공기관이나 전문가들이 관리를 할 수 있는 대표기구를 설립하고, 저작권심의조정위원회 등과 긴밀한 네트워크를 구축할 필요가 있다. 아울러 상표권과 의장등록 등을 관장하는 특허청과도 밀접한 교류가 필요하다.

## (2) 문화산업의 지적재산권 업무 가이드북 작성

지적재산권 관련 원스톱 지원시스템과 아울러 관련 지적재산권 업무의 주요 내용과 실례, 그리고 대처방안 등을 정리한 ‘문화산업 지적재산권 업무 가이드북’을 작성할 필요가 있다. 이 가이드북은 책자로 발간돼 실무자들의 지침이 되도록 함과 동시에 한국문화콘텐츠진흥원과 같은 대표성을 가지는 홈페이지에 사이버 가이드북으로도 서비스할 필요가 있다. 특히 홈페이지 서비스의 경우는 지적재산권 관리 Q&A 게시판을 운영함으로써 일정한 업무 상담도 이루어질 수 있도록 배려해야 할 것이다. 가이드북(온라인 포함)에는 다음의 내용들이 포함될 필요가 있다.

- 지적 재산권 등록 요령, 관련법령, 사례DB, 상담 코너 운영
- 불법제품 대응 방안에 관한 매뉴얼 제시
  - 형사, 민사에 따른 절차 및 주의 사항에 대한 케이스 스터디
  - 관련 부서, 고소장 작성안, 위법 사실 인정 작성안 등 불법제품 처리에 관한 절차 제시
- 국내외 라이선싱 표준 계약서 양식 제시
- 해외에서의 현지화에 필요한 법률 가이드 (등록 및 제반 법률사항에 관한 매뉴얼 제시)

아울러 지적재산권법을 위반한 불법 업체에 대해서는 가이드북에 업체 리스트 공개하는 방안도 적극적으로 고려해볼 필요가 있다. 불법복제가 만연한 문화산업의 시장에서 불법 업체를 뿌리 뽑기 위해서는 보다 강력한 규제방안이 마련될 필요가 있다.

### (3) 문화산업 유통시스템과의 통합

디지털 기술이 급격하게 발달하면서 문화콘텐츠의 활용범위 또한 빠르게 확장되고 있다. 따라서 온라인과 오프라인 등의 다양한 공간에서 발생하는 지적재산권 침해 문제를 효과적으로 해결하기 위해서는 지적재산권 관리시스템이 문화산업 유통시스템과 긴밀하게 통합될 필요가 있다.

문화콘텐츠가 실제 유통되면서 단계별로 발생하는 부가가치를 확인하고, 그에 대해 정당한 지적재산권료를 지불할 수 있도록 하기 위해서는 시스템 자체가 통합돼야 한다. 아울러 디지털 문화상품에 대한 지적재산권 관리를 위해 디지털유통시스템과의 통합도 추진되어야 한다. 이러한 지적재산권 관리시스템과 유통관리시스템의 통합은 지적재산권 관리의 효율성을 높일 뿐만 아니라 시장의 투명성도 높이는 결과를 낳을 것이다.

## 4) 문화산업 관련 지적재산권 법제도 개선

### (1) 캐릭터 관련 저작권 등록 간소화

캐릭터 관련 저작권 법제도의 가장 핵심적인 현안은 등록절차를 어떻게 하면 간소화시킬 수 있는가 하는 점이다. 현행 법제도 상황에서 캐릭터는 미술 저작물에 포함돼 있기 때문에 비즈니스에 적합한 구조라고는 볼 수 없다. 국내 저작권법상 캐릭터는 ‘응용미술저작물’로 보호되며 ‘무방식주의’ 채택으로 저작권 등록시 저작권자의 추정효력 등이 생기나 법적 효력이 미비한 게 사실이기 때문이다.

현재 시스템 하에서는 캐릭터 등록절차가 별도의 규정으로 마련되어 있지 않아 상표권 등록절차규정을 따르고 있다. 이렇게 될 경우 ‘1저작물 1등록주의’로 캐릭터 등록시 메인 캐릭터와 서브 캐릭터를 동작이나 형태에 따라 따로 등록해야 하므로, 거기에 소용되는 비용과 시간이 심각한 문제로 대두되고 있다. 따라서 캐릭터 저작권 등록과 관련해 금액과 절차를 간소화하여 손쉽게 저작권 등록을 할 수 있도록 제도적 장치를 마련해야 한다.

이를 위해 상표법상 상표등록은 비용 부담, 시간상 지연 등의 문제가 있으므로

이를 개선하기 위해 저작권과 상표등록의 연계가 필요하다. 특히 캐릭터비즈니스에서 활용되는 프러퍼티(Property)는 동작과 형태에 따라 따로 등록할 것이 아니라, 그 분야를 법적으로 독립시켜 한번 등록으로 관리가 가능하도록 제도를 개선할 필요가 있다.

현 시스템 하에서는 상표 등록시 출원에서 등록까지 12개월 ~ 24개월 소요되고 있는데, 그 기간을 점진적으로 단축시켜야 하고, 업체 입장에서도 캐릭터개발 시점부터 업체의 상표등록 유도함으로써 기간과 비용문제를 절감할 필요가 있다.

아울러 선(先) 상표등록으로 인해 발생할지도 모르는 저작권 도용을 방지하기 위해서는 저작권심의조정위원회와 특허청간에 업무 공조가 필수적이다. 두 기관은 업무 공조를 통해 상표 심사시 사전심의절차를 거쳐 캐릭터 저작자에 대한 권리 관계가 규정되도록 상표심사 기준을 간소화시킬 필요가 있다. 이에 저작권과 상표권에 관한 등록연계 시스템도 필요하다. 업계에서는 먼저 등록한 상표권을 가지고 상표법을 악용해 원저작자를 압박하거나 불이익을 주는 분쟁 사례가 자주 발생하고 있다. 이는 상표권과 저작권 중 무엇이 우선인가를 따지는 문제로, 법적으로는 저작권이 우선적으로 보호가 된다고 하더라도 막상 법적인 분쟁에 휘말리게 되면, 저작자는 경제적으로나 시간적으로 손해를 볼 수밖에 없는 상황이다. 이를 해결하기 위해서는 상표권 등록 심사 시 ‘저작권 우선권’을 인정해주고 업계 및 시장의 유통 질서를 확립해주는 시스템을 도입하는 것이 바람직하다.

## (2) 처벌조항 강화

문화산업은 다른 어떤 장르보다 불법복제가 심각한 분야이므로 문화콘텐츠의 지적재산권 보호를 위해서는 ‘과징금 제도’와 ‘법정 손해배상제도’ 등의 처벌조항이 강화될 필요가 있다. 그리고 독자적으로 불법제품 단속망을 갖추기 어려운 업계의 입장을 고려하여 지적 재산권 특별 단속기간을 설정하고, 특별 단속반을 편성하여 계도를 강화할 필요가 있다. 또한 중국과 동남아시아 등 해외에서 불법 제작된 복제물이 수입되는 것을 방지하기 위해 관세청에 국내 저작권과 상표권 등록 사실을 고지하는 시스템을 정착시켜 입국단계에서 1차적인 단속이 이루어질 수 있도록 해야 할 것이다.

### (3) 지적재산권법 위반에 대한 사실 게재를 유도 할 수 있는 조항 개정

저작물 보호에 대한 조항에 ‘저작권법 위반에 대한 사실 게재’즉, 사과문을 권고 조항으로 첨가할 필요가 있다. 현행법상 사과문 게재가 명예훼손이 될 수도 있고, 또한 국외 프로퍼티에 대한 기준도 되므로 선불리 사과문 게재를 유도할 수 있는 법률 개선을 할 수가 없는 실정이다. 그러나, 지적재산권을 심각하게 침해한 경우 지적재산권 관련 홈페이지 및 관련 기관 홈페이지에 위반업체(업자) 리스트를 공개하는 강제 조항 마련할 필요도 있다. 지적재산권 침해에 따른 공정거래법 위반 사실 인정에 대한 글을 게재하는 것으로 위법 사항을 피하면서 널리 알리는 방안을 마련하는 것이 필요하다.

## 4. 기업지원의 법률서비스 기구 필요성

이상에서 알 수 있듯이, 현재, 문화산업에서는 해결해야 할 지적재산권의 문제가 산재해 있다. 또한, 문화산업의 현장에서는 콘텐츠의 특성에 따라 법적 분쟁으로 이어졌을 때 금전적인 문제와 시간적인 문제 전문성의 결여 등으로 인해 업계의 불만족도가 높은 실정이다. 그리고, 문화산업의 분야에서는 법률의 업계 이해부족으로 인한 문제와 분쟁 시 조정을 담당할 수 있는 부분이 저작권심의조정위원회가 있음에도 불구하고 해결하기엔 벅찬 부분이 존재하고 있다. 이에, 문화산업에 특화된 조정위원회를 신설하고 기업 법률서비스에 치중해야 할 것이다. 가칭 문화산업분쟁 조정위를 통하여 관련업계가 보다 전문적이고 효율적인 조직의 시스템을 이용하여 보다 저렴하고 신속하게 분쟁을 해결해야 할 것이다. 결국, 업계가 발굴하고 개발하는 풍부한 상상력을 기반으로 한 창의력 있는 ‘좋은 콘텐츠’는 문화산업을 이끄는 ‘활기찬 힘’이 된다면, ‘지적 재산권’은 산업을 꽃피울 수 있는 좋은 동반자로 ‘튼튼한 힘’이 될 수 있을 것이다. 현장과 연결된 바람직한 지적재산권의 시스템이 확립되어 국내에서는 법적으로 합당한 보호를 받고 시장 질서를 원활하게 하는데 도움이 되어야 문화산업이 활성화된다. 나아가 세계로 활로를 넓혀 비즈니스를 전개할 때 창의력 있는 콘텐츠로 사랑을 받으며 발전할 때 문화

가 우리의 미래가 될 것이다.



# 문화상품의 금융상품화 가능성 점검

(영화산업을 중심으로)

오태항(우리은행 신탁사업단 차장)

## 1. 문화산업에 대한 기본적 인식

### 1) 외부적 환경에 대한 인식

- 저금리의 장기화, 구조화 등으로 전통적인 금융상품이외의 대체상품 필요
- 최근의 한류, 국내영화의 시장점유율 증가, 해외시장 개척 등으로 시장의 확대와 산업의 성장성

### 2) 내부적 환경에 대한 인식

- 시장의 성장성과 투자자 수익성과의 괴리(∵ 수익 분배구조 등)
- 수익의 불확실성 및 제작시스템의 불안정성  
(∵ 높은 수익률 변동성 및 회계의 불투명성)
- 투자에 대한 리스크 관리능력 및 관리수단 부족
- 수익에 대한 변동성이 커 해당 상품을 고객에게 적극적 마케팅이 어렵고 소송 발생 등의 경우 평판리스크에 대한 우려

- 과거 대기업의 문화산업 시장 철수, 조합형태 금융자본의 문화산업 투자에 대한 퍼포먼스 저조 등의 선례로 해당분야에 상대적으로 비전문가적 입장에서 시장에 진입하기에 쉽지 않을 것이라는 인식

## 2. 투자 방법

### 1) 형태

- 직접투자 : 금융기관 고유의 자금으로 투자
- 간접투자 : 고객의 자금을 모집하여 투자

### 2) 투자대상

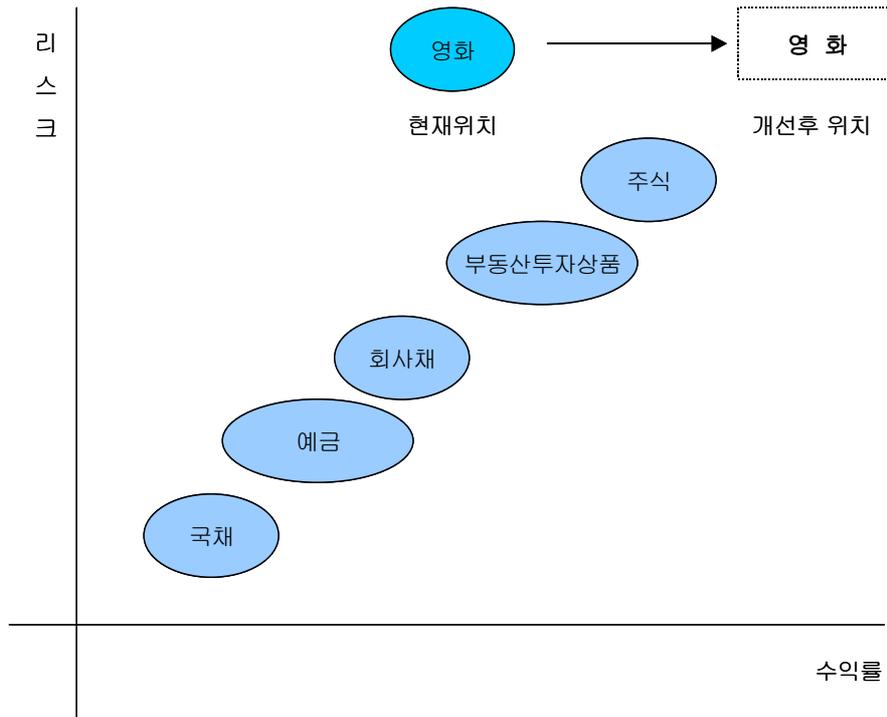
- 제작(개발)사에 대한 투자
- 프로젝트에 대한 투자

### 3) 투자현황

- 직접투자 : 과거 벤처투자에 대한 경험으로 인하여 비슷한 성격의 문화산업에 대한 투자 저조
- 간접투자: 자산운용사를 통한 투자는 간접투자자산운용업법의 시행으로 법적 제한은 없으나 엄격한 고객보호 장치, 마케팅의 어려움, 전문인력의 부족 등으로 시도는 있었으나 설정된 펀드 없음.
- 제작(개발)사에 대한 투자 : 프로젝트와 관련되어 제작에게 대출 등의 형태로 지원되는 정책적 자금 외에는 전적으로 제작사의 신용에 의존하며 영세성으로 하여 일부 운영자금 외 장기적 투자 제한적
- 프로젝트에 대한 투자 : 단발적인 event성 투자, 재무적 목적이 아닌 본업의 마케팅 등의 목적 이외의 전문적이고 장기적인 투자 거의 없음

### 3. 금융상품으로서의 기본적 조건 및 가능성

#### 1) 금융상품별 리스크 대비 기대수익률에 의한 포지셔닝



(그림 1-1)

#### 2) 주식형 상품과의 비교 (∵ 위치상 가장 근접한 상품)

문화산업만이 갖고 있는 특성을 배제한 채 재무적 특성만을 고려한 수평적 비교에 이견이 있을 수 있으나 현재 투자의 관점에서 모든 특성을 고려한 객관화 및 계량화하여 비교할 수 있는 tool이 없고 산업이라고 하는 내용의 속성상 상업적 성격이 강하여 상품 포지셔닝 위치상 가장 근접한 상품간의 재무적 측면에서 현재의 조건으로 비교하여 문화상품의 금융상품화 가능성을 점검해보는 것도 유의미 하

다고 판단됨.

### (1) 유동성

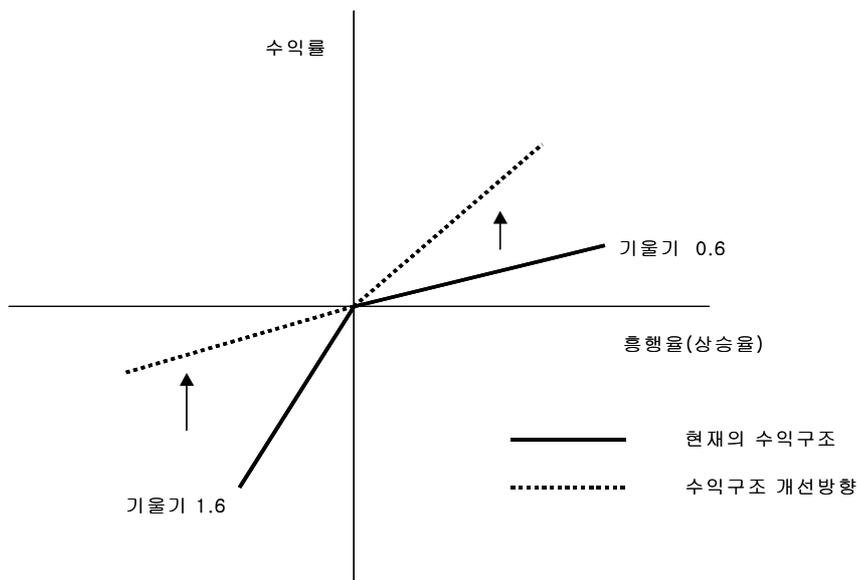
- 문화상품 성격상 주식과 비슷하거나 더 위쪽에 위치해야 함.

영화와 같은 투자 상품은 일단 투자 후 회수 까지 유동성이 제한되고 관리비용도 더 많으며 제반 리스크 관리수단이 적어 주식보다 기대수익률이 높아야 됴에도 현재는 관행적 수익배분구조 등으로 인하여 주식보다 리스크가 높고 기대수익률이 낮아 상품성 측면에서 주식에 비해 열위에 있음.

### (2) 손실 발생시 회복 가능성

-주식의 경우 설사 투자대비 손실이 발생한다 하더라도 투자기간에 제한이 없어 손실 회복 가능성을 가지고 있으나 영화의 경우 개별 프로젝트로서 프로젝트가 종료(청산)될 시 동일 프로젝트 내에서는 손실회복 불가능

(그림 1-2)



### 3) 이익분배

- 주식의 경우 주가가 10%상승(하락)하면 이익도 10%상승(하락)하지만 영화의 경우 손익분기점 이후 총제작비 대비 흥행율이 10% 상승하면 이익이 6% 이나 10%하락하면 손실은 16%임. (계산의 단순화를 위해 모든 윈도우에서 발생하는 수입포함 가정)

예) 순제작비 25억전액투자 + P&A 15억 = 총제작비 40억

총제작비 대비 10%손실(4억), P&A비용 15억 우선차감

투자수익률 :  $4/25 * 100 = 16\%$ 손실

따라서 프로젝트의 입장에서 63%손실 발생하면 투자자는 원금 전체가 손실 처리됨)

#### <표> 단순 비교

- CJ ENT에서 투자 배급하는 모든 영화에 대하여 일정비율 만큼 투자를 하는것과 CJ ENT의 주식에 투자것을 비교했을 때 영화가 상품성을 갖으려면 주식에 투자하는 것 보다 유리한 부분이 많아야 함.

(CJ ENT의 경우 멀티플렉스인 CGV의 성과에 대하여도 지분법 평가에 의하여 주가에 영향을 미침. 따라서 CJ ENT의 주식에 투자한다는 것은 투자, 배급, 극장 모두에 투자하는 의미임)

- 문화상품의 비교우위는?

### 4) 문화상품의 금융상품화 가능성

- 현재의 수익구조 및 시스템이 유지된다면 금융상품으로서의 가능성은 미미할 것으로 판단.

## 4. 투자환경 개선 및 금융기관의 투자 유인방안

### 1) 수익분배구조에 대하여

- 투자사, 제작사와의 분배비율, 극장부율 조정은 상업적 관계에서 가장 예민한 문제이며 관행적으로 정착되어 빠른 시일 내 시장의 자율적 기능에 의한 조정은 어려울 것으로 판단. 따라서, 문화산업을 성장산업으로서 인정하여 발전시키고자 한다면 산업화 초기 단계임을 감안 일정부분 정책적 지원으로 시장 환경을 개선하는 것이 가장 강력한 방법임.

### 2) 정부의 구체적 지원 방법

#### (1) 자금지원

- 기존 조합 결성시의 조건에 비해 (일정기간동안)

- ▶ 참여율 상향 조정,
- ▶ 손실금 우선충당 등

보다 전향적인 조건으로 조합 또는 펀드 결성에 참여필요

#### (2) 제도적 지원

- 세제지원: 비과세, 소득공제, 세액공제 등 손실금 우선충당과 더불어 손실에 대한 버퍼 역할로 수익률 분배 구조 개선. (시장의 자율적 기능으로 개선될 때까지 일정기간)

- 완성보증제 도입 : 완성리스크에 제거
- SPC를 통한 투자구조시 이중과세 해결

- 과거 IMF 직후 금융시장에서의 제도적 지원이 해당 부분의 거래활성화와 그로 인한 기업의 자금흐름을 개선하여 생산활동을 지원하기 위해 금융시장을 통한 제도적 지원이 이루어짐.

예로 투기등급회사채의 투자를유도하기 위한 비과세 고수익 고위험 상품, 주식시장 활성화를 위한 비과세 관련 증권저축 등.

- 종합적인 문화투자 전문회사 설립 유도 (∵ 금융기관이 투자시 재위탁의 형태가 될 것임)

또한 전문적이고 신인도가 높은 회사가 다수 있을 경우 문화 아이টে에 대한 각종 평가 분석이 용이하며 지적재산권, 장래 매출채권 등의 유동화에 결정적 기여를 하며 제작사의 가장 애로 요인인 초기 개발비 부담을 해결할 수 있는 방안외에 투자자의 투자활성화에도 큰 영향을 미칠것으로 판단

### (3) 산업내의 참가자

- 다양한 형태의 파이낸싱을 위한 금융구조, 기법에 대한 지식 제고로 파이낸싱 경로 다양화

∵ 금융기관 투자시 현재의 수익구조를 그대로 받아 들이기 보다 서로의 이해관계를 해치지 않는 범위 내에서 다양한 형태의 금융구조를 제안하면 계약할 것을 요구할 것으로 예상

- 불합리한 관행 탈피 및 모든 제작과정에서 투명성 제고로 신인도 개선

### (4) 금융기관

- 문화상품도 투자환경이 개선 되면 금융상품화 가능성이 있다는 인식 필요

- 다양한 형태의 투자 구조 산업 내 제안 (지적재산권 등 각종 권리의 유동화, 수익증권화 )



# 유통체계 구축과 저작권 확립

함용일 (YBM서울음반 대표)

## 1. 현 유통환경(저작권)의 문제점

### 1) 개요

- digitization과 convergence라는 여건 변화 하에서 저작권 보호 체계는 문화산업의 가장 중요한 환경 infra-structure임
- 저작권 보호 체계는 법률적 체계와 소비자의 저작권 보호에 대한 인식 수준 등의 실제 체계로 나누어 볼 수 있는 바, 현재 각 체계상 문제점은 아래와 같음

### 2) 법률상 문제점

- 저작권자 입장에서 본 현행 저작권법 체계상 주요 문제점은 다음과 같음
- 행정처분상 한계
  - ▶ 현행 저작권은 사법(私法)으로서 친고죄 체계인 바, 행정당국의 단속 등 처분이 불가능한 상태로서 저작권자의 고소고발에 의한 사법적 제재만이 가

능함

- ▶ 이로 인해 기업 규모의 대규모 침해행위(예 : 소리바다, bugs)에 대해서도 행정적 제재가 전무한 상황인 바, 현행 ‘친고죄’ 체제를 최소한 ‘반의사불벌죄’ 체제로 변경하고,
- ▶ 저작권법 또는 해당 문화산업 관련법규상 행정처분의 근거를 마련하는 것이 필요함

- 사적복제의 범위상 한계

- ▶ 현행 저작권법상 사적복제 허용 규정은 당초 필사(筆寫)에 의한 복제를 전제로 한 것으로서 디지털 네트워크 환경 하에서 저작권자의 정당한 이익을 크게 해치고 있는 바,
- ▶ 이용자가 저작권을 침해하여 만들어진 복제물이나 정당한 권리없이 배포, 방송 또는 전송된 저작물을 그 사실을 알면서 복제하는 경우에는 사적복제의 범위에서 제외하여 저작자의 허락을 받도록 하는 것이 필요함

### 3) 실제적 문제점

- 현재 소비자들의 저작권 보호에 대한 인식수준은 매우 낮은 상태로서 2003년 한국문화콘텐츠진흥원의 소비자 의식조사 결과 대상자의 67.5%가 “무료로 다운로드 받을 수 있다”고 생각하고 있음
- 이러한 상황에서는 전기한 법률 개정이 이루어지기 힘들 뿐 더러 법률이 개정된다 하더라도 사회적 마찰을 피할 수 없는 바, 저작권 관련 소비자 인식 제고를 위한 교육, 캠페인 등이 절실한 상태임
- 또한, 무선통신사업자 내지 MP3 파일 재생기기 제조업자들 중 특히 재벌기업들의 사회적 책임도 환기되어야 하는 바,
- 온라인에서 저작권 보호체계가 확보되지 않은 상황을 악의적으로 이용하여 음

약사업으로서의 접근이 아닌 marketing solution으로 접근하는 업체들의 사업추진은 제재되어야 함

## 2. 선진 외국의 저작권 환경에 대한 준비와 대응에 대한 시사점

### 1) 저작권 환경에서의 우리나라의 위치

- 우리나라는 디지털 네트워크 환경에 있어서 세계 어느 선진국보다 앞선 기술적 infra-structure를 보유하고 있는 바,
- 유무선 인터넷을 이용한 상품기획에 있어서는 오히려 선진국의 bench-marking 대상이 되고 있는 입장이며,
- global major 회사들의 자사의 저작권 보호를 위해 우리나라에 각종 압력을 행사하고 있는 상황임

### 2) 시사점

- 디지털 네트워크 환경 상 특수성으로 인해 저작권 환경에 대한 준비는 오히려 우리나라가 주도해야 할 입장으로서 여타 선진국의 입법례를 참고할 사안은 많지 않아 보이나,
- 제한적으로 일본 저작권법의 ‘기술적 제한수단에 대한 보호 규정’ 내지 일부 선진국 저작권법의 ‘사적복제 보상금 제도’에 대해서는 그 채용을 적극적으로 검토해야 할 것으로 판단됨.



# 제3주제 발표

미래문화산업과 산업정책

고정민 (삼성경제연구소, 수석연구원)



# 문화산업의 중요성 및 활성화 방안

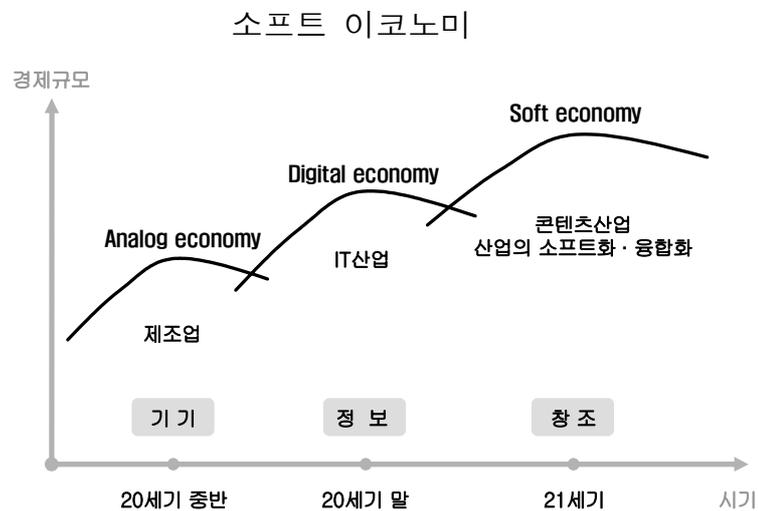
고정민 (삼성경제연구소, 수석연구원)

## 1. 현황

### 1) 소프트산업의 중요성

#### (1) 차세대 성장동력

- 감성 및 창조의 시대에는 문화산업이 경제성장 주역 중의 하나
- 성장의 핵심축이 20세기말에는 ‘정보’에서 21세기에는 ‘창조’로 전환
- 문화산업의 경쟁력 확보 없이는 21세기 경쟁에서 낙오



## (2) 막대한 파급효과

- 문화산업은 자체매출 뿐만 아니라 타산업에 미치는 경제적 파급효과가 매우 큼
  - 영화의 경우 극장수입, DVD/방송 등을 통한 판매수입, 촬영지의 관광지화, 수출을 통한 국가적인 브랜드 이미지 제고 등
- 일본에 수출된 ‘겨울연가’는 제작비가 19억원이나 올해말까지 방송, DVD, 서적 등 일본매출이 약 2,000억원에 이를 것으로 추산
  - 2004년 1월부터 8월 중순까지 겨울연가 촬영지를 찾은 일본 관광객 수가 3만 명으로 2003년 대비 7배
  - 게다가 한국알기 열풍, 한글교육 인기 등으로 이어져 일본인에게 한국에 대한 좋은 이미지를 각인시키는 결정적인 계기



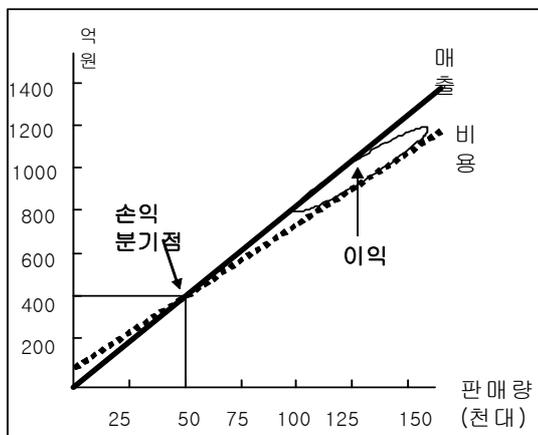
## (3) 고부가가치 산업

- 하드웨어에 감성, 문화, 전통 등 문화적 요소를 가미하면 부가가치가 큰 폭의 업그레이드

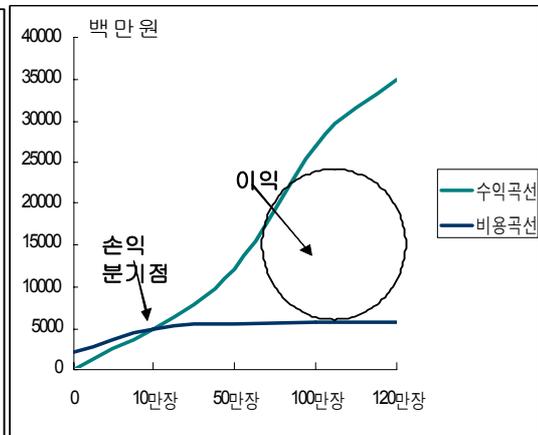
- 일단 초기 제작비가 투입되면, 추가비용이 거의 없어 손익분기점 이후의 매출은 이익으로 직결
- 미국 메이저기업의 경우 미국내 판매에서 제작비를 보상하고 해외수출은 이익으로 연결

### 문화산업과 제조업과의 부가가치 비교

세탁기의 수익비용곡선



음반의 수익비용곡선



- 문화산업은 지식의 네트워크외부효과(Network Externalities)과 사용자가 증가하면 할수록 수익이 체증되는 수확체증법칙이 작용
- 반면 자원을 대규모로 가공처리하는 전통적인 산업부문에서는 수확체감의 법칙이 작용

## 2) 한국의 잠재력 및 현상

### (1) 2003년 문화산업 규모는 약 39조원

- 성숙기에 접어든 국내 산업구조에서도 문화산업은 매년 10%이상 성장
- 1990년 후반부터 디지털콘텐츠, 영화 등을 중심으로 급격히 성장

### (2) 문화산업의 성장잠재력은 막강

- 우리나라는 스피디한 국민성, 우수한 통신인프라 등 문화산업이 발전할 수 있는 최적의 조건
- 우수한 통신인프라, 신제품에 대한 높은 수용도 등으로 한국은 문화콘텐츠산업의 테스트베드(Test Bed) 역할
  
- 문화자원을 산업화시킬 수 있는 기반으로서 IT인프라는 세계최고수준
- 90년대 초반까지만 해도 정보통신의 2류국이었으나 90년대 중반이후 휴대폰, 인터넷, 초고속망을 기반으로 단기간에 'IT 強國'으로 발전
- 한국은 초고속정보통신망(브로드밴드) 보급률 세계 최고로, 일명 '브로드 밴드 원더랜드(Broadband Wonderland)'
- 브로드밴드 외에도 통신망 보급률 95%, 인터넷 접속률 100%, 중소기업 웹사이트 보유율 97%, 온라인 구매율 34% 등으로 인프라면에서는 선진국을 압도
- 인프라 뿐 아니라 인터넷의 활용측면에서도 세계 최강 수준
- 기술발전에 따른 다양한 매체의 등장은 문화콘텐츠 산업을 지속적으로 성장하게 하는 또다른 요인(DMB, 휴대인터넷, iTV 등)
  
- 역동성과 다양성 등 한국민의 기질은 문화산업에 적합
- 신제품에 대한 소비자의 빠른 수용도는 문화산업의 수요를 확대시키는 요인

- 빠른 기간내에 유행을 만들어내고 이에 따른 문화상품의 수요도 역동적으로 변화
- 역동성과 다양성은 공급차원에서 트렌드에 적합한 작품을 제작하는데 필요한 원천자산이 됨
- 인터넷과 함께 등장한 참여세대(P세대: Participation)는 문화콘텐츠의 소비자이면서 동시에 생산자

### (3) 그러나 현재의 경쟁력은 극히 취약

- 선진국의 경쟁력을 100으로 보았을 때 우리나라는 40의 수준(한국문화콘텐츠진흥원)
- 세계시장에서 차지하는 국내문화콘텐츠시장 점유율도 1.5%에 불과(PWC)
- 미국의 30분의 1, 일본의 10분의 1 수준

## 2. 원인

### 1) 소프트산업에 적합한 인력양성체제의 미정비

#### (1) 창의적 인력을 양성하기 위한 교육체제의 미비

- ‘다수의 획일적 인간’이 아닌 ‘소수의 감각적 천재’를 양성하는 교육시스템이 미정비
- 산업구조가 OEM방식에서 창작으로 전환되고 있는 과정에서 이에 대응할 수 있는 기획 및 창작인력이 절대부족
- 인간감성, 예술성 구현을 위한 기술인력 부족

- 우수한 ‘이야기꾼’을 육성할 수 있는 교육기반도 미흡

## (2) 학제간의 교류 및 공동협력 시스템 부재

- 예술 및 인문학과와 문화컨텐츠, 미디어 창작, 산업심리, 지적재산권, 비즈니스, 디지털 관련학과 등이 분리 운영

## 2) 하드와 문화의 융합 취약

### (1) 제조업의 ‘+0.5차’를 위한 문화산업 활용이 미진

- ‘+0.5차’는 산업간 융복합, 감성 및 문화의 결합, 신사업모델 개발 등을 통해 기존 산업을 고부가가치화·고도화하는 것
- 완구업체이면서 애니메이션을 마케팅에 적극 활용한 ‘손오공’, 제품을 넘어 문화를 파는 기업 ‘할리 데이비슨’이 좋은 사례
- 문화 및 감성 등을 활용하면 섬유산업·농업 등의 기존 산업은 사양산업이 아닌 신성장산업화 가능
- ‘+0.5차’를 통해 기존 산업의 고부가가치화를 달성한 선진국과 대비
- \* 섬유산업에 패션을 결합(이탈리아), 포도주에 문화를 체화(프랑스)
- 또한 제조업과 문화를 컨버전스할 지원기구가 없어 외적융합(Ex-fusion)을 통한 고부가가치화 및 산업고도화도 어려움

### (2) 문화를 포함한 소프트기업간 시너지 발휘도 미흡

- 영역간 네트워크의 단절로 소프트기업간의 시너지창출이 어려움

- 디자인-영화 등 영역간 네트워크가 형성되지 않아 문화산업의 내적융합(In-fusion)을 통한 시너지 창출이 어려움
- 영화진흥위원회, 디자인진흥원, 소프트웨어진흥원 등 정부산하의 소프트웨어산업 지원기구도 영역내 기업의 지원에만 주력

### 3) 투자재원의 절대부족

#### (1) 경기침체로 외부로부터의 자금조달이 극도로 어려운 실정

- 애니메이션산업, 음반산업 등은 자금조달이 아예 중단
- 투자기관은 성과에 상관없이 원금상환보장 조건을 내세우는 등 조달조건이 매우 까다로움
- 기존의 펀드도 문화콘텐츠 사업의 성공 불확실성 때문에 투자를 유보

#### (2) 지적재산권에 대한 자산유동화제도의 미도입

- 우리나라는 부동산, 주택저당채권 등에 대해서 자산유동화제도가 이미 도입되었으나 지적재산권에 대해서는 미도입
- 지적재산권에 대해서 가치를 인정하지 않는 사회적인 분위기와 평가상의 어려움 등으로 미도입
- 문화콘텐츠 기업은 우수한 지적재산권을 가지고도 자금조달에 한계
- 자산유동화 제도란 자산보유자가 비유동성 자산을 기초로 증권화, 현금화하는 것
- 선진국에서는 이 제도가 보편화
- 1997년 미국의 인기가수 데빗보위는 자신이 발행한 25장의 음반에서 발생하는 로얄티와 판권을 담보로 하여 5천5백만달러의 유동화증권을 발행

- 1997년 스티븐스필버그감독이 설립한 드림웍스는 3년내에 제작될 총 14편의 영화에서 발생하는 수익과 판권을 담보로 약 3억달러의 유동화증권을 발행

#### 4) 문화콘텐츠 대형기업의 부재

##### (1) 지나치게 규모가 작은 국내 문화콘텐츠기업

- 국내 콘텐츠 최대그룹도 외국 메이저기업에 비해 100분의 1 이하로 해외시장에서 이들과 경쟁하기엔 역부족
- 선진기업은 세계시장을 겨냥하지만 국내기업은 주로 한정된 국내시장을 대상으로 하기 때문에 규모의 경제 달성에도 어려움

##### (2) 외국 거대 투자자본의 국내유입에 대한 견제 불가

- 특히 일본자본이 한국시장 진출을 준비하고 있으나 이를 견제할 국내 대형기업이 부재
- 외국기업은 유통인프라에 대한 투자로, 자국의 문화콘텐츠를 국내에 배급하여 한국시장을 장악하려는 의도

### 3. 전략방안

#### 1) '+0.5차' 산업 육성

##### (1) +0.5차 산업을 경제재도약을 위한 모멘텀으로 활용

- 미래 성장동력 발굴과 동시에 기존 주력산업의 +0.5차사업을 추진
- +0.5차를 통해 제조업의 부가가치를 높여야 선진국 대열에 진입

\* 제조업 종사자 1인당 부가가치(만 달러) : 한국(3.2), 미국(7.9), 일본(7.1)

## (2) 산업단지 내 문화콘텐츠 기업 입주를 촉진

- 산업디자인업체, +0.5차 연구소, 컨설팅업체, 문화콘텐츠업체 등이 집적되어 있는 '+0.5차 클러스터'를 구축
- 현행 산업단지 입주는 생산시설이 있는 제조업체 위주
- 제조업체와 문화콘텐츠 업체의 공간적 인접을 통한 네트워킹 활성화로 제조업의 +0.5차를 추구

## (3) '+0.5차 혁신자금'을 지원

- 기업간, 기업·대학간 +0.5차 공동연구개발 자금을 지원
- 서로 다른 영역의 기업간 융복합 아이템 개발, 신사업모델 개발 등 +0.5차의 취지에 부합하는 과제를 중점 지원
- 제조업의 소프트화, 융복합 촉진, 산학교류 활성화를 기대
- 국가는 특히 중소기업체의 소프트경쟁력 강화를 지원
- 중소기업정책자금을 통해 재원을 마련하고 중소기업청이 이를 총괄
- 지방중소기업육성자금, 중소기업구조개선자금지원 등과 연계
- 중소기업체의 소프트경쟁력을 끌어올릴 수 있는 프로그램 마련
- \* 경영컨설팅, 제품디자인 혁신, 문화콘텐츠를 활용한 마케팅 등

## 2) 지적재산권 자산유동화제도 도입 등 투자재원의 확충

### (1) 지적재산권의 자산유동화 제도를 도입

- 영화, 음악 등 엔터테인먼트산업 뿐만아니라 유명패션디자이너의 상표권, 하

이테크기업의 특허권 등 지적재산권 전반에 걸쳐 도입

- 기술은 있으나 투자자금이 부족한 벤처기업 등에도 적용가능

## **(2) 복권판매의 일부수익을 문화콘텐츠 사업에 지원**

- 투자부진을 타개하기 위해 한시적으로 복권판매의 일부수익금을 문화산업에 지원
- 문화산업의 육성을 위해서는 초기단계에서 대단위 자금지원이 절실
- 영국의 경우 국민복권 판매수입의 일부를 문화산업에 지원

## **(3) 대기업 총액출자제한 조치의 예외규정을 마련**

- 자금력 있는 대기업이 문화산업에 자유롭게 진입할 수 있는 길을 마련
- 한일 FTA의 체결시 일본 문화콘텐츠 자본의 국내침투에 대한 대비책의 일환

### 3) 창의력을 갖춘 전문인력의 양성

#### (1) '문화산업대학원'의 설립

- 창의력 및 문화산업 기술력을 강화하고 현장활용 인력을 양성하는 대학교를 신설
- 교양과정에서 예술분야 및 인문학을 수강하고 전공과정에서 문화 산업별 교과과정 운영
- 예술계 및 인문계 학과와 더불어 문화콘텐츠, 미디어 창작, 산업심리, 지적재산권, 비즈니스와 관련된 학과들이 상호 교류

#### (2) 기술인력의 역량강화

- 대학에 문화산업연구소 설립을 지원하여 공공부문의 문화산업기술 컨설턴트 역할을 수행
- 민간기업에 의한 대학 내 연구소 설치지원 및 연구개발조직간의 공동연구 및 개발프로그램 활성화
- 기존 산업체의 현장인력을 대상으로 하는 창의력 개발 아카데미, 문화산업 분야별 기술아카데미의 운영
- 일본의 경우 나고야 디자인센터, 오사카 디자인센터 등 인프라 구축 및 디자인 인재개발센터를 통해 인력양성을 지원
- 문화 기술인력을 포함한 우수인력의 해외유학 및 상호교류 지원

#### (3) 문화 기술인력의 고용지원

- 문화산업 인력수급의 특성을 고려한 온라인 리크루트 시스템구축
- 대학생들을 대상으로 민간기업 및 공공부문의 문화산업 프로젝트 참여형 인턴십 지원

- 학교기업(School-Based Enterprise) 설립지원 및 창업인큐베이터 운영

#### 4) 문화산업 활성화를 위한 국가적인 기구의 설립

##### (1) '소프트화 추진위원회(가칭)' 설립

- '소프트화 추진위원회'와 '소프트산업 진흥원'은 각각 비전제시자(Vision Provider), 시스템통합자(System Organizer)의 역할을 수행

##### (2) 추진위원회

- 위원회의 설립을 위한 법적근거를 마련하고 대통령 직속 또는 국무총리 직속 기구로 설치
  - 기존의 기구를 통합
- 문화산업 육성을 경제 재도약을 위한 국가 아젠다로 설정하고 국가역량을 집중
- 부처간 협력을 유도하고 의견을 조율
  - 소프트융합을 위해 산자부, 문광부, 정통부 등 관련 부처간 긴밀한 협력이 요구됨
- +0.5차 산업 등 새로운 산업패러다임에 적합한 법과 제도를 마련
  - 기존의 산업분류체계도 수정·보완하고 이중규제 등 기업활동을 저해하는 각종 규제도 개혁

#### 5) '문화 베세토' 사업의 추진

##### (1) 한중일 문화협력체인 '문화 베세토'사업을 추진

- 베세토(BeSeTo)는 베이징(Beijing), 서울(Seoul), 도쿄(Tokyo)의 약자로 문화 분야의 한중일 협력체를 의미
- 한자, 유교 등 문화적 동질성과 각국의 강점을 기반으로 한중일 교류 및 협력을 강화
- 궁극적으로는 한중일 문화시장의 통합을 지향
- 시장개방과 규제개혁을 가속하여 단일시장을 형성
- 규모의 경제를 실현하고 미국, EU 등 선진시장과 경쟁할 수 있는 글로벌경쟁력을 확보

### **(2) 한중일 문화교류 및 협력을 활성화**

- 저작권 침해, 규제 및 관행, 과거사 등 3국 교류·협력의 장애요인 제거
- 문광부, 외교부 등 관련부처 장관급 회의를 정례화
- 민간 문화교류, 학술교류 활성화로 문화적 동질성을 제고
- 영화, 공연, 게임 등 문화산업 전분야를 아우르는 ‘베세토 문화축제’를 3국이 돌아가며 개최
- 3국의 강점분야를 활용해 공동제작 등 협력과 분업을 강화
- 한국: 창의성이 높고 역동적
- 중국: 높은 시장잠재력, 화교문화, 삼국지 등의 다양한 콘텐츠 원천(Source)을 보유
- 일본: 자본력과 기술력, 시스템경쟁력을 보유

### **(3) 한중일 통합시장을 형성**

- TV 전송방식 등 부문별 표준을 정하고 각국의 의견을 조율할 수 있는 문화산업 협의기구를 설립
- 3국의 정부 및 민간 부문 대표로 구성

- 공동 배급망 형성, 동북아 위성방송 등 실질적인 협력 프로그램도 추진
- 민간기업의 주도하에 각국 정부가 제도적으로 지원

#### (4) 글로벌 시장에 대응

- 공동 해외오피스를 개설하여 역내 문화상품의 세계시장 진출을 지원
- 3국 무역지원기구와 협력하여 역내 상품의 홍보 및 시장진출을 지원
- 고요함(靜), 인간미(愛), 신비함(妙)의 특성을 지닌 동양의 문화를 세계시장에 홍보하여 'Asian Wave'를 형성
- 공동기금을 조성하여 역내 문화산업 기업의 창작활동을 지원
- 세계시장을 겨냥한 3국 공동제작물을 우선 지원

### 6) 글로벌 문화콘텐츠 기업 육성

#### (1) 글로벌 경쟁력을 갖춘 문화콘텐츠 대기업 등장이 시급

- FTA, WTO 등 개방화 추세하에서 글로벌 수준의 경쟁력을 확보하지 못하면 해외시장 진출은 물론이고 내수시장 守城도 어려워짐
- 또한 선발기업의 독점화 및 진입장벽 형성으로 후발기업의 글로벌시장 진입은 더욱 어려워지는 상황
- 따라서 전문화된 대형 문화콘텐츠 기업을 조속히 육성하고 해외시장 진출에 박차를 가해야 함
- 현재는 글로벌 기업들과 경쟁할만한 국내기업이 전무한 실정

글로벌 미디어 기업 비교(2003년)

(단위 : 백만불, 명)

구분	타임워너	월트 디즈니	비방디	바이어컴	베텔스만	소니	CJ
매출액	39,565	27,061	30,833	26,585	20,329	20,000	209
순이익	2,639	1,465	3,970	1,416	251	-	34
직원수	91,250	112,000	55,451	120,630	73,972	-	536
계열사수	37	35	50	29	109	-	15
국적	미국	미국	프랑스	미국	독일	일본	한국

자료 : 문화관광부, 한국문화콘텐츠진흥원, 『한국 문화산업의 국제경쟁력분석』, 2004. 6., p.145 재구성

**(2) 기업간 M&A 활성화, 대기업 참여확대 등을 통해 전문화 및 대형화**

- 문화산업내 동종기업 또는 이종기업간 전략적 M&A를 유도
- 수직·수평 계열화를 허용해 문화콘텐츠 기업의 사업영역 및 규모확대를 유도

# 종합토론

심상민(호서대 디지털비즈니스학부 교수)

김혜준 (영화진흥위원회, 사무국장)

이석규(성균관대 경영학부 교수)

제1주제, 제2주제 발표자 및 토론자



# 문화산업 정책 생명주기와 뉴 스타트

## - 미래 문화산업 추진 방향 -

심상민 (호서대 디지털비즈니스 학부 교수)

### 1. 한국 문화산업정책 생명주기

우리나라 문화산업, 문화콘텐츠 정책의 흐름을 제품의 생명주기(product life cycle : PLC)와 연관 지어 살펴본다면 미래 정책 방향에 관한 건설적인 의견을 뽑아 올릴 수 있지 않을까 한다. 생명주기란 간단히 말해 한 제품이 생성되어서 성장(시장 내 매출 기준)하다가 최고 정점에 달한 후 쇠퇴하는 전 과정을 일컫는다. 물론 제품마다, 당사자가 되는 기업마다 보이는 생명주기가 제각각이고 그 패턴 또한 일반화하기에는 워낙 진폭이 크다. 그럼에도 생성과 발전 쇠퇴를 거쳐 간다고 하는 원리는 진실 된 것이어서 관련 당사자들에게 늘 긴장감을 부여해주기도 한다. 이 생명주기 원리와 개념을 문화산업 정책에 응용해 본다면?

우리 문화산업 정책의 경우 생명주기가 너무 길다는 것이 특징이다. 지난 정부 때 CT(Culture & Content Technology)가 차세대 성장 동력 6T 안에 편입되면서 만들어졌던 정책 기조는 산업 기반 육성과 공급 촉진으로 요약된다. 이런 방향성속에서 3년여 전 한국문화콘텐츠진흥원이 발진하였고 한국 영화와 드라마, 게임, 모바일 콘텐츠 등의 부문에서 상당한 성취를 실현해냈다. 특히 한국 영화산업은 시장 점유율 확대, 수출 활성화, 작품성 인정(세계 영화제 연속 수상) 등의 눈에 띄는 결과를 가져오면서 영화진흥위원회의 지속적 활동성과에 대한 긍정적 평가가 있기도 했다. 한류의 핵이라고 할 한국 드라마도 2004년 일본 최대 히트어인 ‘윤사마’가 말해주듯 콘텐츠 비즈니스 파워의 극치를 보여주고 있는데 이러한 성과의

주역이 국가 문화정책을 잘 반영하는 공영방송이라는 데는 의문의 여지가 없다.

그러나 우리 문화산업, 문화콘텐츠 정책의 실제 기여도와 전략적 실효성 등의 측면에서는 엄혹한 평가와 판정이 사실상 유보되어 왔다. 우리 문화산업 정책의 반경에서 투입 대비 산출 비율이 어떠한지를 점검하고 진단하는 이른바 감사(Auditing) 활동이 미흡하였다는 지적이다. 여기에는 사실 여러 이유가 숨어 있는데, 우선 평가와 측정의 틀 자체가 개발되어 있지 못하다든가, 문화산업 예산 자체가 차지하는 국가 전체 예산 내 비중이 미미하다는지 하는 조금은 부끄러운 면면이 그것들이다. 그럼에도 세미나나 포럼 등 다양한 경로를 통하여 부분적으로나마 국가 문화산업 정책의 기초와 생명주기 등을 소재로 의견을 내놓은 일은 중요하다고 여겨진다.

이런 맥락에서 그 동안 우리 정부가 추진하여온 문화산업 정책의 기초이자 논리이기도 한 “공급이 수요를 창출 한다”는 식의 진흥 드라이버 방식은 전면 개조되어야 할 것으로 본다. 왜냐하면 공급 드라이브 방식의 정책 생명주기가 이미 쇠퇴기로 들어와 있기 때문이다. 우리에게 이제 방송 프로그램의 채널이 적어서 콘텐츠를 선보이지 못한다는 얘기는 안 통한다. 유무선 인터넷 환경이 따라주지 않아서 기발한 인터넷, 모바일 콘텐츠가 끊긴다는 말도 할 수가 없다. 아니면 지방에서도 문화산업지원센터나 스튜디오가 없어서 제작을 못하거나 사업을 영위할 수 없다는 억지도 부릴 수가 없다. 이제는 충분히 많이 있다는 것을 우리가 인식해야 한다. 이런 주장이 못 미더우면 2004년에 윤곽을 드러낸 굵직한 문화산업 뉴딜 정책 몇 가지만 떠올리면 불혹이 된다. 광주 아시아 문화중심도시 사업, 경주 역사문화도시 사업, 부산 영상도시 사업을 보면 된다. 이들 국책 대형 문화산업의 총 예산을 대략 합치게 되면 수조원에 달할 것으로 보이는데, 이들 사업이 바로 전형적인 공급 드라이브 정책이라고 할 수 있다. 정부가 해주고 깔아주고 만들어주는 인프라와 지원 사업을 이 짝 되면 우리 사회가 부담할 수 있는 한계선에 다다르거나 넘어설 것이 분명하다. 예를 들어 정부와 공공부문이 향후 10년동안에 10조 원을 투입하고 민간자본이 5조원 정도로, 즉 2:1의 비율로 자본이 문화산업에 유입된다면 이런 산업은 국제적 경쟁력을 가지기 어렵게 되기 때문이다. 양질의 민간 자본과 외자가 정부 자금을 3배 정도 웃도는 규모로 투자가 활성화되어야 좀

더 수익성을 중시하고 효율적 경영과 혁신을 숭상하는 시장내 질서가 유지될 수 있다는 시각이다.

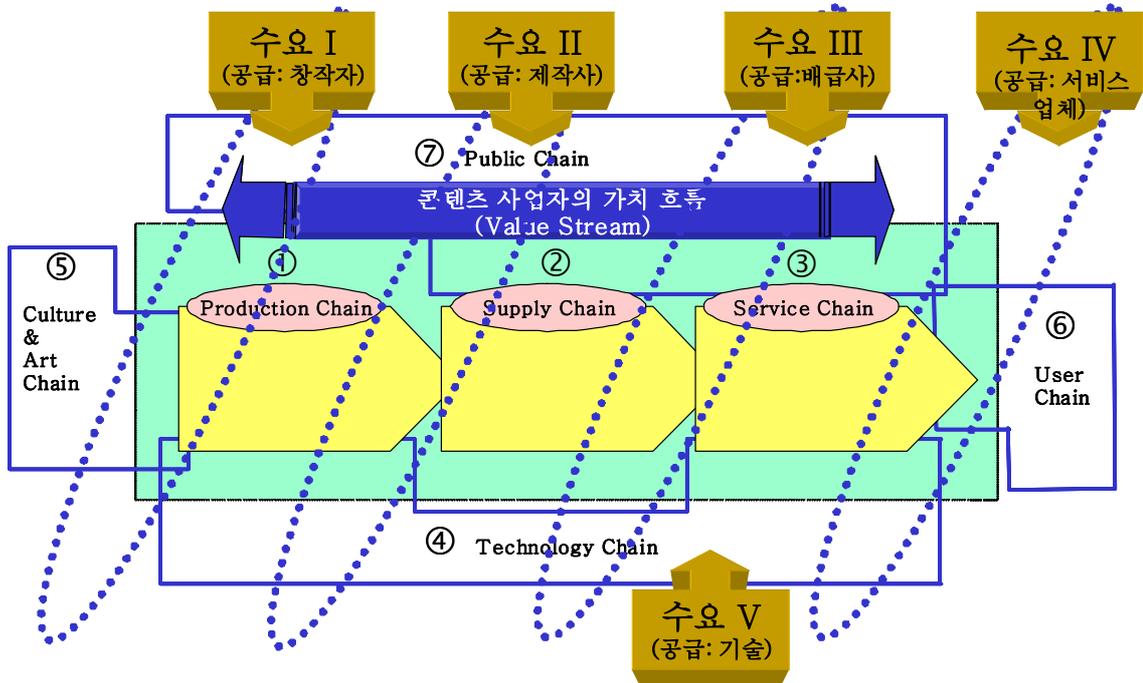
때문에 우리 문화산업 정책은 한 패러다임을 넘어서 레떼의 강(흐르지 않는 땅 각의 강)을 건너서 새로운 땅을 밟아야 한다. 새로운 생명주기를 찾아 혁신적 아이디어로 정책 프로그램을 설계하고 그 방향으로 역량과 자원을 효과적으로 집중해야 한다.

## 2. 공급 육성에서 수요 창출로

사라져야 할 정책 생명주기에 뒤이어 새롭게 디자인해야 할 뉴 문화산업 정책은 산업내외 유통 활성화를 통한 수요 창출이다. 이는 지금 우리 문화산업에서 가장 큰 딜레마가 무엇인지를 직시해보면 얻을 수 있는 솔루션이기도 하다. 우리에게 대량생산해오던 특기가 있어 지금 우리 문화산업의 각 섹터는 상당히 많은 콘텐츠를 쏟아내고 있다. 1년에 영화 70여편도 굉장히 늘어난 편수이며 너도 나도 한류 스타를 꿈꾸며 경합하는 꽃미남 드라마도 차고 넘친다. 인터넷, 모바일은 말할 것도 없다. 때문에 어느새 콘텐츠 시장에서는 수요가 이를 받쳐주지 못하고 있다. 더 큰 문제는 대중적, 통속적, 상업적 콘텐츠 생산, 대형 마케팅, 판매가 순환 고리가 되면서 양질의 완성도 높은 문화콘텐츠 상품화와 사업화가 가로막히고 있다는 사실이다. 시장을 키워놓았더니 ‘악화가 양화를 구축하더라...’ 는 많이 들던 소리가 현실로 나타난 셈이다. 바로 여기에 정책 당국이 눈을 떠야 한다.

이러한 관점에서 공공기관 또는 우리 사회의 정부나 공공부문이 문화콘텐츠 수요자로 참여한다는 것이 본질적 의미를 살펴보아야 한다. 공공부문이 수요를 창출하고 직접적인 콘텐츠 수요자로서 시장에 개입한다는 것과 관련하여 가장 먼저 관심을 기울여야 할 부분은 일반적인 수요와 전문적인 수요 또는 특정 수요를 나눠서 이해하는 일이다.

### 문화콘텐츠 공적 수요 5가지 영역



일반적인 수요라면 완성품이라고 할 수 있는 콘텐츠 상품을 구매하는 정도에서 그 개념이 크게 벗어나지 못한다. 그러나 오늘날 문화콘텐츠 산업의 전체적인 구조와 흐름, 추세에 견주어 보면 공공기관이 일반적인 수요자로 머무는 것이 아니라 좀 더 특화된 특정 수요 또는 전문적인 수요를 담당하는 쪽으로 범위를 넓혀 잡아야 할 것이라는 지적이다. 이는 문화콘텐츠 산업 활성화의 병목구간을 해소해 줄 수 있는 실질적인 방책으로서 공적인 수요 자금이 유입되어야 한다는 시각과도 맥락을 일치한다. 또 다른 표현으로는 완성품, 완제품 형태의 최종 수요에 국한되어서는 안되고 문화콘텐츠 생성과 유통의 전과정에서 발생하는 다양한 콤포넌트(component) 수요, 즉 공산품으로 치면 부분 제품이나 부품의 물류와 유통 과정에서 적절한 공적 수요의 개입이 요청된다는 뜻이다. 이러한 차원에서 아래 그림을 통해 문화콘텐츠에 대한 공적 수요 5가지 영역을 규명해도록 하겠다.

문화콘텐츠를 공적으로 수요하게 될 공공기관 등은 우선 전체 콘텐츠 사업자의

가치흐름상에서 발생하는 주요 수요 지점을 모두 커버하는 것이 궁극적인 목표라고 할 수 있는 산업 활성화에 실질적으로 기여할 수 있다.

<수요 I>은 문화콘텐츠의 시원이자 생선 초기라고 할 수 있는 Culture & Art Chain에서 산출되는 콤포넌트(component), 즉 미완성된 원형 콘텐츠를 공공기관이 수요하는 차원이다.

<수요 II>는 특히 점차 역할이 분화되는 디지털문화콘텐츠 영역에서 제기되고 있는 파트인 Production Chain, 즉 전문 제작사가 생산하는 문화콘텐츠 콤포넌트를 상품화하여 공공기관이 수요를 담당한다는 뜻이다.

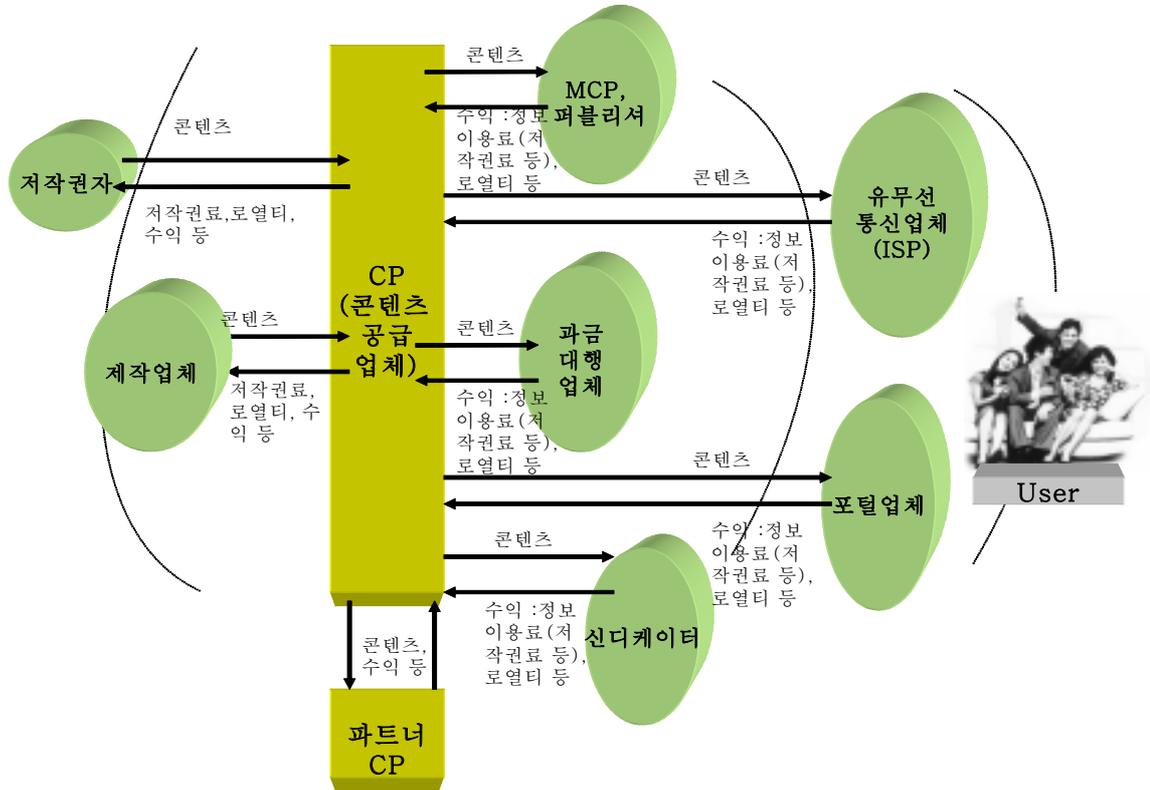
<수요 III>는 Supply Chain과 관계이다. 문화콘텐츠를 모아 배급을 대행하는 이러한 공급 전문업체와 수요를 교섭하는 일을 공공기관이 담당할 필요가 있다.

<수요 IV>는 이른바 문화콘텐츠 소매업체라고 불러도 좋을 Service Chain 파트와 수요를 교섭하는 차원이다.

끝으로 <수요 V>는 오늘날 문화콘텐츠 산업에서 상당히 중요한 지원 부문 역할을 담당하고 있는 기술(CT: Culture or Content Technology) 부문 업체들과 그들의 아웃풋(output)인 기술 상품을 구매 교섭하는 수요를 말한다.

이와 같이 문화콘텐츠에 대한 공공기관 수요의 개념과 범위는 문화콘텐츠 산업 가치 흐름 전체를 커버하는 가운데 그 안에서 실제로 일어나고 있는 요소별, 콤포넌트별 공급 지점에서 부응해줘야 하는 특정 수요 또는 전문적인 수요로 구체화되어야 한다는 지적이다. 이 같이 콘텐츠 수요가 좀 더 정교하고 실질적이고 구체적으로 되어야 한다는 생각의 배경에는 최근들어 특히 디지털콘텐츠 유통시스템 자체가 아주 세밀화되고 있다는 환경 변화와도 밀접한 관련이 있다. 아래 그림은 콘텐츠 수요를 원하는 공급자(CP)를 중심으로 본 전반적인 유통 시스템의 세밀한 과정을 표현한 개념도이다.

## 유통시스템 원형 모델



이러한 그림에서 나타내고 있는 바와 같이 콘텐츠 공급자(CP)를 중심으로 전방으로는(Forward) MCP(Master CP)/퍼블리셔, 과금대행업체, 신디케이터, 유무선 통신업체(플랫폼 사업자), 포털 업체 등이 관계를 이루고 있다. 후방(Backward)로는 저작권자와 제작업체가 있으며 CP와 협업을 하는 파트너 CP가 존재하는 수도 있다. 때문에 이렇게 점차 복잡하게 변하는 양상에 맞추어 공공기관이 실제적으로 담당해야 하는 콘텐츠 수요도 점점 특수화, 전문화되어갈 수밖에 없다는 얘기가. 경우에 따라서는 또 다른 공공기관 자체가 CP가 되어 공공기관간 공급과 수요가 적절하게 창출되어야 한다는 이슈도 제기될 수 있겠다.

### 3. 결론

**: 정부와 공공부문 기업 3자가 해피 바이어(Happy Buyer)가 되어야 함**

예컨대 광주 아시아문화중심도를 예를 들어 생명주기가 다한 공급 중심의 문화산업 정책이 수요 중심의 새로운 방향으로 나아가야 할 것을 설명하고자 한다.

문화산업 총공급과 총수요가 만나는 거대한 온라인/오프라인 장터(마켓플레이스)를 지향하게끔 디자인해야 한다는 점이다. 광주 지역만을 보면 서울에 비할 것이 아니라 광역시도 아닌 부천이나 춘천, 청주에 비해서도 열악한 문화산업 환경을 갖고 있는 게 분명하다. 바로 이 점 때문에 “국립아시아문화전당과 같은 명품이 행여 녹슬게 되거나 않을까?”, “시민의 생활과 동 떨어진 국책사업으로 끝나지 않을까?”하는 논란을 빚고 있다. 이는 어쩌면 당연하고 정직한 비판이기도 하다고 여겨진다. 또한 그 만큼 이해관계당사자간에 커뮤니케이션이 안 되고 있다는 얘기도 된다. 간단하게 말해서 광주는 1차적으로는 우리나라 문화산업의 총공급과 총수요를 잇고 만나게 하는 지점, 즉 비유하자면 수에즈 운하나 파나마 운하가 될 수 있다. 서울을 중심으로 한 모든 문화산업 관련 업체, 즉 방송 영화 게임 애니메이션 캐릭터 모바일 등의 공급활동의 총합은 앞으로 점점 서울 한 군데서 협소하게 이루어질 수 없게 된다. 이른바 가상조직, 업무를 통해 창작, 연구, 기획과 개발, 제작, 서비스 활동이 다양한 공간/지점에서 분업화하듯이 이루어져 실로 다양한 자원이 활용되고 심지어는 여러 사업자들이 일을 나눠 함께 ‘co-work’를 하는 전방위 멀티 플레이어 협업이 대세를 이루게 된다. 이 때 요소 요소마다 거점이 필요하게 되는데, 서울에 비해 장점이 많은 다른 지역이 총공급의 허브(중심) 역할을 해야 한다. 왜냐하면 문화산업은 창작, 연구 단계에서부터 자유롭고 쾌적하고 부드럽고(소프트) 순수하고 전통적이며 문화/예술 친화적인 생태계에서 제대로 생성될 수 있기 때문이다. 할리웃이 그러하고 비틀즈가 탄생한 영국의 리버풀이나, 에든버러, 프랑스의 아비뇽과 칸드, 베니스 등이 모두 그러하다. 그런데 여기에 또 다른 과업이 떨어진다. 정책적으로 키워 총공급의 본산(구체적으로 광주는 창작/연구/기획/개발 파트에서 대표 브랜드가 될 수 있음)을 광주로 결집하는데는 상대적으로 보아 그리 어렵지 않게 해낼 수 있다. 그러나 가장 어려운 것은 수요이다.

광주에서 연구되고 기획된 문화산업의 재화인 문화콘텐츠상품이 우선 팔려야 하고 그것도 제값을 받고 팔리지 않으면 문화산업 부문으로 생업을 옮겨 재배치된 광주 시민이나 광주로 찾아든 종사자들이 지속가능한 활동을 할 수 없기 때문이다. 이 문제에도 해답은 있다. 그것은 국가와 공공부문, 기업 등 3대 섹터가 문화산업 총수요의 핵심 부분을 초기 단계에서 담당할 수 있도록 사업이 디자인되어야 한다는 뜻이다. 광주 아시아문화전당(콤플렉스)를 중심으로 할 수 있는 일중에서 가장 중요한 일은 문화콘텐츠 상품의 산실이 될 수 있도록 하는 창작과 기술(CT) 관련 기획, 연구 개발(C&D: Creation and Development) 작업이 되어야 할 것이다. 이를 통해 일단 광주에서 콘텐츠 상품화, 서비스화의 일관 공정이 아니더라도 일부 공정을 거치기만 하면 예를 들어 'Created in Kwangju'를 인증해주어 수요를 창출할 수 있는 기본 여건을 만들어줘야 한다. 그 다음 정부와 공공부문(각급 학교, 박물관, 사회 시설 등), 기업 등이 실수요자로 나서 문화콘텐츠 상품을 구매 또는 임대 사용을 하도록 하는 사회적 분위기를 만들 필요가 있다. 이를 요약하면,

- ① 정부, 정부 기관이 'Created in Kwangju' 콘텐츠 구매, 협력
- ② 공공부문(도서관, 박물관, 학교 등)도 교육/학습 콘텐츠 용도로 구매, 협력
- ③ 기업은 사회적 환원, 문화마케팅 차원에서 'Created in Kwangju' 문화콘텐

츠 최대구매자로 자리매김을 해야 한다는 뜻이다. 이를 위해서는 광주 문화중심도시 사업을 계기로 하여 국가의 문화정체성(알갱이) 보존과 문화와 예술의 현대화/산업화를 위한 '운동(Movement)' (예: National Trust) 움직임이 필요하다.

이상 설명한 총공급, 총수요의 접점이자 최대 장터로서 광주 문화중심도시를 디자인하는 것은 그야말로 문화산업을 국가 주력 사업으로 육성하겠다고 하는 전략 프로그램위에서 이루어지는 국민적 합의를 통해서 아주 강력하게 시행될 수 있다. 구체적으로 서울의 상암동 - 목동- 여의도 벨트와 충무로/강남 클러스터와 맞서고 대항하는 소모적이고 비건설적인 아이디어는 접어야 한다. 대신 우리나라 문화산

업 총공급의 중대 요소이자 거점으로서 서울과 광주, 부산, 경주 등을 각각 분업화해서 세우고 특히 광주는 도심에 세워질 문화특별지구, 아시아문화전당을 중심으로 문화산업에서 가장 어려우면서도 가치가 높은 창작 연구 기획 기술 개발 부문을 담당하게 하는 그랜드 디자인을 적용해야 한다. 그리되면 광주에서 기획되고 안면도에서 촬영, 제작되고 서울에서 완성되어 마케팅 되는 협업 프로세스에 기반을 둔 총공급의 유기적인 구조가 작동될 수 있다. 이런 정도로 해야 비용도 적게 들어 가장 경제적이며 뛰어난 창의성, 작품성을 담보할 수 있는 명품 콘텐츠를 빚을 수 있다. 경우에 따라서는 광주와 대덕이 함께 한국의 문화산업, 한류의 실리콘우드(Sillywood)로서 위상을 만들어야 한다.

총수요에 있어서도 마찬가지다. 국내든 국외든 국가 정부와 공공부문, 기업 그리고 장기적으로는 일반 사업자나 개인을 VIP 바이어로 모시는 차원에서 가장 세련되고 친근한 쇼윈도우를 광주에 두어야 한다. 간느가 그러듯이 연중 상설 전시장을 광주가 두는 정도에서 더 나아가 광주 스스로가 상설 전시장이자 컨퍼런스 룸, 마켓이 되어야 한다. 광주 시민은 이러한 변화속에서 자신의 생업을 찾아야 한다. 그러면 광주에서 조우하는 문화산업의 총공급과 총수요로 인해 구체적으로 문화생업이 무한정 창출되는 되는 효과가 현실화된다. 이를 위해서도 광주에서 문화생업을 찾으려는 사람은 모두가 문화산업에 몸을 맡기고 던져야 한다는 소리다.

또한 정부와 광주시가 오늘날 디지털 컨버전스 흐름에 맞추어 역동적으로 생성되는 콘텐츠를 직접 체험하고 몰입하여 느끼고 감동을 받을 수 있도록 하는 공간으로서 아시아 문화콤플렉스를 잘 만든다면 한국 뿐만 아니라 아시아 문화 수요자들이 밀려들고 노상 찾아드는 문화산업 총수요의 현장, 격조 높고 기분 좋은 지상 최대의 문화산업 공방이자 가게를 향해 광주는 크게 도약할 수 있다.

# 지역문화산업정책과 공공지원 확충을 중심으로

김혜준 (영화진흥위원회 사무국장)

## 1. 지역 문화산업 진흥책

### □ 문화산업 정책 설득 관련 고려사항

1. '문화경제'로의 패러다임 변화
2. (국가)브랜드이미지라는 간접효과
3. 산업효과를 체감케 하는 연계산업 확보

### □ 문화산업 발전 요소

1. (투입요소) 인프라 구축
2. (투입요소) 인력 양성
3. (환경요소) 산업구조 선진화와 경쟁환경 조성
4. (시장요소) 시장 확대

### □ 투입요소로서의 '지역 문화(산업)클러스터'

1. 성격 : 핵심 경쟁요소를 고려한 '창의/혁신형 클러스터'
2. 내용
  - 1) 하드웨어 구축보다는 보다는 전문인력 네트워크 구축 중심

- 2) 수요자(수혜자) 중심 사업 추진
- 3) 기획개발과 인력양성이 결합된 산학연계형 사업
- 4) 문화관광, 교육, 방송영상 등 연계산업 확보

□ 영화분야 적용사례 예시

- 서울 : 민간주도형 클러스터 (상암동 DMC ⇔ 인천공항 ⇔ 파주 영상문화단지)
- 대전 : CT형 클러스터 (정보통신R&D와 연계)
- 전주 : 기획개발 클러스터 (방송영상과 연계)
- 부산 : 아시아교류 클러스터 (문화관광과 연계)
  - Skillset 모델의 산학연계형 인력양성/관리 시스템 구축
  - 로케이션서비스 시스템 : 공무원 조직과 주민 자원활동 조직 연계
  - 시나리오D/B 중심의 기획개발사업
  - 산학연계형 제작지원
  - 영화제의 일상화로서의 영상아카이브 구축 운용

## 2. 문화산업 부문 공공지원(Public Funding) 확충

□ 재원 확충 관련 고려사항

### 1. 문화산업의 투자 활성화(유인) 관련 요인

- 수익률 : 성공관리만큼 '실패'(리스크)관리도 중요
- 리스크
  - 1) 흥행 리스크 : '기획제작' 영역
  - 2) 완성 리스크 : '기획제작' 영역 ... 완정보증제도로 부분 보완
  - 3) 투자 리스크 : 정보공유 통한 투자/제작 부문 간 윈윈전략(태도) 절실

○ 투명성

- ※ 투자자는 (1) 현장전문가 집단과의 전문성 차이 즉 ‘정보의 비대칭성’ 문제와 (2) 내부의 ‘도덕적 해이’ 문제를 해결해야 함

2. 공공부문의 ‘자본부문’ 조정력 강화

○ 중소기업육성자금(중소기업진흥공단) 투자조합 출자 현황

- 1) 영진위 출자 20개 투자조합 출자총액 2085억 원 중 602억 원(28.9%) 출자(영진위 출자총액 345억 원 포함, 출자비율 45.4%)
- 2) 영상관련 40개 투자조합 출자총액 4011억 원 중 991억 원(24.7%) 출자

○ 자본규모에 비해 조정력 행사는 미흡함

- 1) 메이저 투자배급사의 우월한 지위남용 문제를 견제하지 못함.  
(프로젝트 수익성에 비해서 현저하게 낮은 투자조합 수익성)
- 2) 투자관리의 투명성과 합리성을 개선하고, 투자 수익성을 제고하는 공공부문 역할 미흡 (투자자 확보의 장애요인으로 작용)

○ 공공부문 출자재원 운용 관련 검토사항

- 1) 공공부문 재원 출자의 집중력 확보 : ‘펀드 오브 펀드’ 방식 등 검토
- 2) 적정 ‘손실충당’을 전제로 한 투자조합 운영의 적정 주도권 확보
- 3) 직접지원제도와 투자조합 출자지원제도의 상호보완적 운용

3. 방송발전기금·정보화촉진기금 등 운용방식 개선

- 콘텐츠의 다양성 확보를 위한 방송부문(window)의 공공적 기여도 강화 절실
- 디지털 기술을 매개로 한 방송·통신과 영상 부문의 매체융합 추세에 맞게 기금을 운용할 필요성 절실
- 제작쿼터(production quota) 제도화의 어려움을 보완할 적극적인 기금 운용

방송 편성을 전제로 한 ‘방송(HD)영화’등에 대한 발전기금 지원 적극 검토

- 정보통신 영역에서의 콘텐츠 저작권 침해 문제를 적극적으로 해결하기 위한 인터넷·모바일·디지털시네마 등 원천 콘텐츠 공급 부문에 대한 지원 검토

#### 4. 투자 관련 제도 개선 필요 (2항과 연계 판단)

- 제1금융권 신탁계정의 문화산업 관련 투자를 가능케 하기 위한 ‘간접투자자산운용법’ 등 개정 검토
- ‘창업투자조합 및 벤처기업육성에 관한 특별조치법’ 개정 효과 확장 중소기업투자모태조합의 범주에 ‘영상전문모태조합’ 등 포함 검토

□ 참고자료

<표 1> 2003/2004 프랑스 영상분야 공공기금  
(단위 유로, 1유로=1400원)

구분	2003년	2004년 (추산)	지출(2003년)	
□ 영화와 비디오				
입장세 (TSA; tax on cinema tickets)	1억661만	1억717만	선지급금	2411만
special levy on films	20만	30만	선별지원	5599만
TV세	1억1611만	1억1754만	자동지원과 대출보증 - 제작/배급 - 상영 - 비디오 - 대출보증	1억4900만
비디오세	1530만	3200만		9000만
기타	194만	170만		5300만
				300만
소계	2억4016만 (3362억 원)	2억5871만	소계(1)	2억4016만 (관리비 포함)
□ 텔레비전				
TV세	2억643만	2억895만	자동지원 선별지원 대출보증 수출업·기술업 지원	1억4772만
비디오세	270만	800만		4678만
소계	2억913만	2억1695만	소계(2)	300만
총계	4억4929만 (6290억 원)	4억7566만	총계(1+2)	201만
				2억913만 (관리비 포함)
				4억4929만

※ 영화와 비디오 부문 지출액 규모가 프랑스 주도 영화 투자액(1조1860억원)의 28.3% 규모 (한국 : 약 16%)

<표 2> 2003년 프랑스 영화 주요 현황

부문	현황				
제작편수	확인(승인) 편수	프랑스 주도 영화			외국 주도 합작
		계	100%프랑스영화	합작	
	212편	183편	105편	78편	29편
투자액	합계	프랑스 주도 영화			외국 주도 영화
	11억5330만 유로	8억4704만 유로			3억626만 유로
투자자	합계	프랑스 투자			외국투자
		프랑스 주도 영화		외국 주도 합작 영화	
	11억5330만 유로 (1조6150억 원)	7억2061만 유로		6873만 유로	3억6396만 유로
파이낸싱 (투자구성) 프랑스주도영화	합계 (100%)	프로듀서	공공지원	지역지원	SOFICA
		31.2%	10.1%	1.1%	4.5%
		방송사	배급사	비디오사	외국투자
		30.1%	6%	2%	14.9%



## 파워 포인트



