

# “거침없는 UCC'에 대한 토론문

프로그램심의조정위원회<sup>1)</sup>

김 원 학

## I. 발표문에 대한 논의

### 1. UCC에 대한 논의

UCC(User Created Content)는 창작된 콘텐츠를 의미하는데, 지금의 UCC는 창작보다는 기존의 콘텐츠를 활용하는 경우가 많으므로 UGC(User-Generated Content)라는 용어가 실정에 맞는 것으로 파악되나 용어상의 구별은 특별한 의미가 있어 보이지 않는다.

동영상 UCC의 80% 이상이 불법저작물이라고 적시되어 있는데, 여기에서의 불법은 소위 말하는 데드카피만을 의미하는 것인지, 2차적저작물 내지는 패러디도 포함되는 것인지 명확히 할 필요가 있다. 왜냐하면 2차적저작물도 독립된 저작물로서 보호된다는 측면에서 보면 데드카피와 동일선상에 놓고 불법복제물로 취급할 것은 아니며, UCC의 활성화측면이나 다양한 활용에서 보면 2차적저작물의 작성은 저작권법의 궁극적인 목적에서 보면 활용할 부분이 많기 때문에 이를 구별하여 적시할 필요가 있다.

### 2. 시사적인 기사 및 논설의 복제 등

저작권법 개정법률 제27조2)에서 “시사적인 기사 및 논설의 복제 등”을 새로이 규정하고 있는데, 다만 이용을 금지하는 표시가 있는 경우에는 인터넷상에서 게재가 금지된다고 단서를 두고 있다. 이 조항의 신설은 시사적인 내용은 국민의 알 권리 충족 등을 위해 국민에게 원활하게 전달될 필요가 있다는 점에서 고려된 것이라고 하는데, 그렇다면 단서를 굳이 신설할 필요가 있는지 의문이다. 왜냐하면 객관적인

1) 이 토론문은 오로지 토론자의 개인적인 견해에 기반하여 작성된 것입니다.

2) 제27조 (시사적인 기사 및 논설의 복제 등) 정치·경제·사회·문화·종교에 관하여 「신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률」 제2조의 규정에 따른 신문 및 인터넷신문 또는 「뉴스통신진흥에 관한 법률」 제2조의 규정에 따른 뉴스통신에 게재된 시사적인 기사나 논설은 다른 언론기관이 복제·배포 또는 방송할 수 있다. 다만, 이용을 금지하는 표시가 있는 경우에는 그러하지 아니하다.

사실에 대한 부분은 저작권의 보호대상이 아니므로 자유로이 이용할 수 있는 것이고, 이러한 저작권 제한 규정을 둔 취지라면 사실에 대한 소개를 넘어서 창작적인 표현을 인용하는 경우에도 가능하다는 전제하에 규정된 것이어야 한다. 그런데 단서를 둬으로써 인력이나 자본의 측면에서 용이하게 저작권을 파악하고, 그에 대한 관리를 도모할 수 있는 규모가 있는 언론사만이 보호되게 되고, 저작권에 대한 인식이나 관리가 제대로 이루어질 수 없는 소규모의 언론사의 경우에는 보호받지 못할 수 있는 차별의 문제가 발생한다.

## 3. 온라인 서비스 제공자(OSP)에 대한 책임

### 1) 인터넷서비스제공자(ISP)와 OSP의 구별

ISP는 OSP의 한 유형이므로 망사업자뿐만 아니라 캐싱이나 호스팅 운영자를 포함하는 개념인 OSP가 보다 법문에 충실한 해석으로 파악된다.

### 2) 인터넷 경매 사이트 운영자의 책임 제외

온라인 서비스제공자는 다른 사람들이 정보통신망을 통하여 저작물등을 복제 또는 전송할 수 있도록 서비스를 제공하는 자<sup>3)</sup>를 말하므로 온라인상으로는 불법 저작물에 대한 정보만을 제공하고 오프라인 상으로 불법저작물을 제공하는 경매 사이트 운영자와 같은 경우에는 저작권법에 의한 책임을 추궁할 수는 없다는 한계가 있다.

### 3) 불법 게시물에 대한 운영자가 별도로 있는 경우의 책임 문제

온라인 서비스 제공자의 범위를 설정함에 있어 당해 저작물에 대하여 정보통신망을 통하여 서비스를 제공하는 자를 의미하는 것인지 아니면 일반적인 온라인 서비스를 제공하는 자까지 포함하는지 명확하지 아니하다. 그러나 당해 저작물에 대한 서비스 제공자가 아닌 일반적인 온라인 서비스 운영자를 모두 포함하는 개념으로 해석한다면 지나치게 법적 책임을 확대한 것으로 경매사이트 운영자도 책임을 부담할 수 있으므로 당해 저작물에 대한 서비스 제공자로 저작권법상의 책임을 제한하는 것이 보다 적절한 해석으로 파악된다.

이러한 입장에 선다면 당해 저작물이 게시되어 있는 사이트 등의 운영자는 별론으로 하고 단순히 불법 게시물에 대한 정보만을 제공하는 자에게 온라인서비스제공자로서의 책임을 부담시킬 수 있는 지 의문이다. 현재 불법 게시물의 공유 내지는 전

3) 저작권법 제2조 제30호. "온라인서비스제공자"는 다른 사람들이 정보통신망(「정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제1호의 정보통신망을 말한다. 이하 같다)을 통하여 저작물등을 복제 또는 전송할 수 있도록 하는 서비스를 제공하는 자를 말한다.

송형태를 보면 당해 OSP에 게시하는 것이 아니라 단순히 게시되어 있는 정보 및 위치만을 제공하고 불법게시물은 다른 OSP의 책임범위에 속하는 것이 일반적인데, 위치정보만을 제공한 OSP를 제한적으로 해석한다면 비록 위치정보에 대한 삭제등의 조치의무를 태만히 한 OSP라 하더라도 저작권법상의 책임감면을 주장하지 못할 이유는 적어 보인다.

#### 4) 2차적 저작물을 게시한 경우의 책임

인터넷 서비스제공자에 대한 책임문제 있어 게시자가 데드카피한 불법 복제물을 게시한 것이 아니라 2차적저작물을 게시한 경우에 OSP의 책임이 문제된다. 이러한 경우에도 OSP는 책임을 부담하는지 명확히 할 필요가 있다.

### 4. 홈페이지의 열람

불법 저작물이 게시되어 있는 경우에 이를 열람한 자를 저작권침해의 책임을 부담시킬 수 있느냐는 일시적저장을 복제로 인정할 수 있느냐의 여부이다. 저작권법은 불법 저작물을 유통시키는 자에 대하여 법적 책임을 지우는 것이며, 이를 사용하는 최종사용자는 법으로부터 자유로운 영역에 두고 있다.

홈페이지에 불법저작물이 게시된 경우에 이를 열람하는 자는 현행법상으로는 저작권침해자가 아니며 단지 이를 게시한 자만이 저작권침해자가 된다. 일시적저장을 복제로 인정한다고 하더라도 일반저작물의 경우에는 사적복제가 되어 저작권침해에 위법성이 없는 경우가 되므로 일시적저장을 복제로 인정할 실효성이 적어 보인다. 한편으로 일시적저장을 사적복제의 대상에서 제외한다면, 일시적저장보다 위법성이 더 큰 복제에 대하여는 사적복제를 인정하면서 한 번 사용으로 종료되는 일시적저장을 사적복제에서 제외함을 형평성에 반한다고 하겠다. 아울러 일시적저장의 파악이 용이하지 아니하고 불법 저작물을 사용할 때마다 이루어지는 일시적저장에 대한 재수관계 파악이 용이하지 아니하므로 일시적저장을 복제로 인정함에는 신중한 접근이 필요하다. 또한 일시적저장을 인정하게 되면 정상적인 저작물 이용의 경우에는 정당한 이용자에게만 사용료를 청구할 수 있는데 반해, 불법 이용의 경우에는 이용자와 최종사용자 모두에게 이익을 책임을 추궁할 수 있게 되어 정당한 책임부담에 대한 평가가 이루어지지 않는 한 이중으로 이익을 취할 수 있는 소지가 있으므로 이를 복제로 인정함에는 다양한 법적 걸림돌이 존재한다.

다만, 현재와 같이 디지털 환경이 보편화 된 상황에서는 누구나 쉽게 저작권을 침해할 수 있으므로 일시적저장을 복제와 동일시 할 것이 아니라 새로운 환경에 맞게 설정점이 기술의 발전에 따른 적절한 대응책이라 하겠다.

## II. UCC 활성화 방안에 대한 논의

### 1. 저작물에 대한 유통에 대한 활성화 측면 - CCL을 통한 이용 활성화 대책

인터넷상에 유통되는 다양한 UCC는 잠재적인 법적 문제점을 담고 있다. 저작권자가 저작권을 포기하지 아니한이상 많은 사람들이 활용할수록 저작권의 법적 문제에 대한 위험은 점점 높아만 간다. 이는 사업적인 측면에서도 활용가능하다. 새롭게 창작한 저작물에 대하여 시장에서의 반응을 보기위해 인터넷상에 유통시킨 다음 반응이 좋을 경우에 이를 이용한 자를 상대로 법적 책임을 추궁하는 형태로 활용하는 것이다. 이러한 경우에 인터넷 이용자들은 저작권침해의 잠재적인 침해자가 될 수 있고, 온라인 서비스 제공자는 항상 이러한 불안을 내포함으로써 인터넷상의 활성화에 커다란 걸림돌이 될 수 있다.

이러한 불안에 대비하기 위한 방법으로 첫 번째로 OSP가 인터넷상에 게시되는 다양한 콘텐츠에 대하여 특별한 표기가 없는 한 CCL로 약정하는 표준약관을 채택하도록 하는 방법이다. 두 번째로 인터넷에 게시되는 다양한 콘텐츠 작성에 사용되는 틀에 대하여 CCL을 사용하게 하는 방법이다. 세 번째로 이러한 저작물을 게시하는 위치를 구별하는 방법이다. 즉, 특정한 곳에 표시된 모든 저작물에 대하여는 CCL로 채택하고 다른 곳에서 게재하는 저작물은 게시자의 의사에 따라 CCL을 표시하고 게시하거나 아니면 아무런 표시를 하지 아니하고 게재하도록 하는 것이다. CCL을 표시하지 아니한 저작물에 대하여는 향후 저작권침해 문제가 발생할 수 있으므로 이용자들로 하여금 이에 대한 위험을 자각하게 하여 무단 사용에 대한 인식을 재고함으로써 UCC에 대한 이용활성화를 도모하고자 하는 것이다.

### 2. 정품 UCC에 대한 보호

UCC의 명칭에 걸맞게 UCC를 정당하게 작성한 경우를 이를 법적인 정당하게 보호해야 할 법적인 조치 뿐만 아니라 기술적인 면에서도 정비되어야 한다. 대표적인 방법으로는 디지털워터마킹<sup>4)</sup> 및 핑거프린팅<sup>5)</sup> 기술을 활용하는 방법이 가능하다.

### 3. 유해콘텐츠 및 불법콘텐츠 탐지 및 차단

UCC 활성화 측면에서 보면 바이러스를 내포하고나 내용과 명칭이 일치하지 않

4) 디지털 워터마킹이라 함은 디지털 자산(콘텐츠 포함)에 저작권자 또는 판매권자의 정보를 은닉하여 향후 지적 재산권 분쟁시 원 저작자를 증명하는데 사용하는 기술을 말한다.

5) 디지털 핑거프린팅이라 함은 디지털 자산(콘텐츠 포함)에 콘텐츠 구매자에 대한 정보를 은닉함으로써 콘텐츠가 제3의 사용자에게 불법 유통되는 것을 추적하기 위한 기술을 말한다.

는 UCC를 막음으로써 건전한 UCC 활성화를 도모할 수 있다. 이러한 맥락에서 특정한 기관에서 인증한 표시를 한 경우에는 바이러스나 허위의 정보를 내포한 UCC가 아님을 알 수 있으므로 UCC 활성화에 도움이 될 것이다. 이러한 기술의 대표적인 것으로는 코드사이닝<sup>6)</sup>이 있다.

#### 4. 저작권침해에 대한 UCC - 형사처벌의 책임 제한

현재 유통되는 상당수의 UCC가 저작권침해의 위험을 부담하고 있는데, 이러한 저작권침해는 민사상책임 뿐만 아니라 형사상 책임도 포함된다. UCC중에는 원저작물을 무단으로 이용한 경우 뿐만 아니라 나름대로 창작성을 가미한 부분이 있는가 하면, 대부분이 비영리 목적으로 작성된 것이다. UCC 제작자가 영리목적으로 반복적으로 이용 한 것이 아니라면 일정한 경우에 저작권침해의 형사책임을 지울 수 있는 하한 설정이 필요하다. 현재와 같은 인터넷망이 광대역화되고 대부분의 저작물이 디지털화 된 시대에는 우리들 대부분은 잠재적인 저작권침해자가 될 수 있다. 특히나 UCC 제작에 상당수가 청소년 내지는 젊은 인터넷 이용자인 현실에서 인터넷 활성화를 도모하고자 하는 산업적인 견지뿐만 아니라 자라나는 청소년들에게 형사책임을 제한하는 형사정책적인 견지에서도 비영리 목적이고, 피해금액이 일정금액 이하인 경우에는 형사처벌의 대상이 아님을 상정할 필요가 있다. 미국의 저작권법에서도 형사책임을 지우기 위해서는 일정한 금액이상이 되어야 한다고 규정하고 있으므로 비교법적으로도 검토할 필요가 있을 것이다.

---

6) 코드사이닝 기술은 소프트웨어의 안전성 및 유해 코드가 포함되어 있지 않음을 인증함과 동시에 소프트웨어 개발업체 정보 및 소프트웨어가 변조되지 않았음을 인증해 주는 기술을 말한다.

# 저작권과 이용자

2007. 2. 14

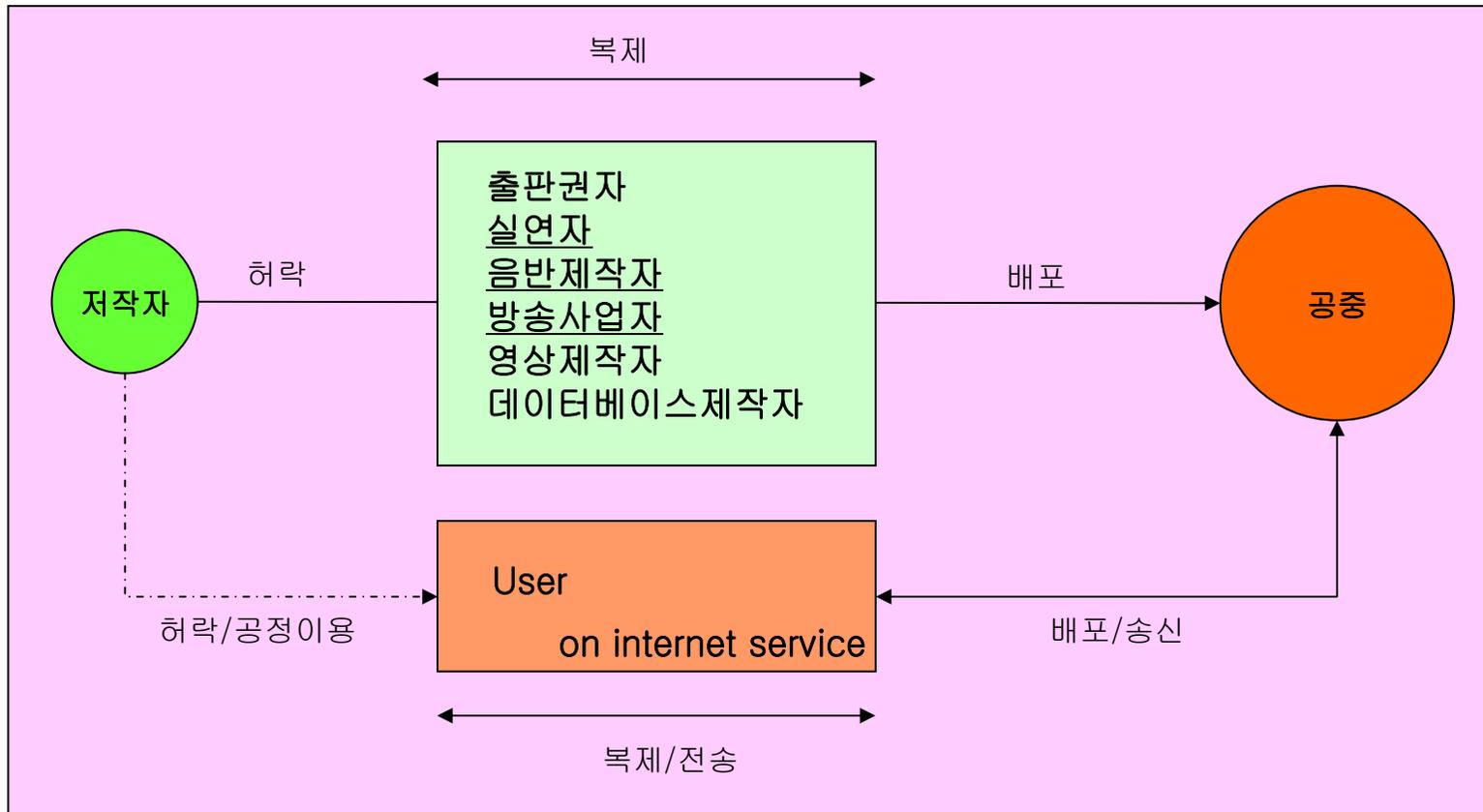
김지연

한국인터넷기업협회

# 인터넷 : 커뮤니케이션과 거래의 공간

- 인터넷 공간(사이버공간) : 현실공간의 확장이면서, 동시에 역으로 현실공간을 영향을 줌, <미국 상무부 : 인터넷을 시장지향매체로 간주>
- 이슈를 둘러싼 이해당사자들의 지위와 힘의 관계 변화 : 기존 규칙을 재규정할 것을 요구, 그러나 각각의 변화의 속도가 일정치 않으며, 그 변화가 아직 완결되지 않음. 따라서 완결된 규칙보다는 유연한 규칙.
- Needs : Opportunity & Risk - 인터넷이 가져온 새로운 기회를 유지하면서, 인터넷 상의 위험을 관리하는 것.

# Stakeholder's map



그림> stakeholder's map\_IPR

# 이용자의 지위와 특성

- 시장과 민주주의가 함께 얽혀 발전
- 네트워크 기술은 이용자의 지위를 상승: 소비자  
와 생산자의 지위를 동시에 보유
- 이용행태의 변화 : 집단적 창작(Collective  
intelligence), 소유가 아닌 점유의 형태로 이용

# 인터넷 이용과 저작권

- 인터넷 이용 대중화된 반면에 저작물(콘텐츠)를 구매할 수 있는 유통시장은 아직 제 모습을 갖추지 못함. 기존의 저작물 시장이 인터넷으로 이전하는 과정임. (시장 및 규칙 형성기)
- 2005년 1월, 저작권법 제67조의3(전송권) 음반제작자의 전송권 조항 신설, 2006년 전면개정 비친고죄, 상설단속반, 특수한유형의 OSP 기술적 조치 등
- 인터넷 유통과 이용자의 이용행태를 반영하지 못함

# 비친고 규정(개정안 제140조)

- 다른 지적재산권과의 균형이 어긋남 ⇒ 인격권의 성격을 강하게 가지고 있는 저작권을 비친고죄로 하는 것은 균형이 맞지 않음.
- 비친고죄와 친고죄를 구별하는 기준이 자의적으로 해석될 수 있음
- 권리자의 이익에 언제나 부합하는 것인지도 의문임 ⇒ 고소권은 침해자와의 피해배상 협상에 있어서 강력한 무기가 될 수 있지만, 비친고죄로 하는 경우에는 권리자의 의사는 양형 사유에 불과하므로 피해 배상 협상에 있어서 권리자의 지위가 약화될 가능성이 있음

# 건의

- 정당한 이유없는 저작권 계약 거부 금지
- 저작권상태 적극 표시하도록 제도적 권장
- 신탁단체 또는 저작권위임기구의 투명성
- 이용자의 권리 확보- 공정이용 확보
- 인용의 범위 등 구체 기준 마련
- 원활한 온라인 유통 지원, 시장형성

- 김 지 연

- 한국인터넷기업협회 정책실장

- 고려대학교 이과대 과학기술학 박사수료

- 인터넷자율규제포럼 사무국장

## 제목 : 콘텐츠 이용의 활성화와 저작권 보호의 두 마리 토끼 잡기

박창신 기자

### 1. 콘텐츠 가치의 재인식

콘텐츠를 비롯한 모든 재화와 용역(이하 ‘상품’)은 ‘사용가치’(use value)와 ‘교환가치’(exchange value)를 지니고 있습니다. 사용가치는 오늘날의 총효용(total utility) 또는 효용을 말합니다. 일정기간 동안 일정량의 상품을 소비하였을 때 얻을 수 있는 주관적인 만족감의 총량입니다. 교환가치는 그 상품을 판매함으로써 얻을 수 있는 화폐가치 또는 수입의 합계로 ‘가격’(교환가치가 화폐량에 의해 측정될 경우)을 형성합니다.

온라인 유통에 있어서 콘텐츠 가격에 관해 분명한 이견이 존재합니다. 언론사를 위시해 콘텐츠 제공자(CP: contents provider)들은 콘텐츠 생산비용을 콘텐츠 가치와 등가시하는 경향이 있습니다. “기자 300명이 만든 뉴스 콘텐츠를 이렇게 헐값에 넘기는 게 말이 되느냐”는 식의 논리가 이에 해당합니다. 말하자면 콘텐츠 생산비용을 교환가치로 환산하려는 입장입니다. 반면 온라인 유통사업자인 포털사이트는 콘텐츠 가치에 대해 전혀 다른 입장인 것 같습니다. ‘콘텐츠는 사용되었을 때 비로소 가치가 발현되는’ 것으로, 콘텐츠 본연의 판매가치에 대해서는 그다지 후하게 값을 쳐주지 않습니다. 온라인에서의 콘텐츠 사용가치를 디지털 콘텐츠 가치의 전부라고 보고 있습니다.

온라인 유통에 있어서 콘텐츠는 절대적인 요소입니다. 콘텐츠가 없다면, 포털은 존재할 수 없으며, 포털사이트가 영업이익률 40% 안팎(NHN의 경우)의 높은 수익성을 나타낼 수도 없을 것입니다. 이 같은 높은 수익성은 사용가치, 즉 온라인의 유통가치에 의해 발현된 것입니다. 뉴스 콘텐츠를 예로 들면, 뉴스 콘텐츠가 포털사이트에 모여 있음으로 인해 사용자들은 신문사 사이트가 아니라 포털사이트에 접속합니다. 뉴스 콘텐츠는 사용자들을 포털로 불러 모으는 강력한 ‘호객(呼客)’의 수단이 아닐 수 없습니다. 포털사이트는 ‘검색’이라는 뉴스 읽기의 매우 편리한 수단을 제공함으로써 사용자들에게 새로운 효용을 안겨주고, 이를 통해 검색키워드 광고라는 상당한 수익을 창출합니다.(2006년 한 해 국내 검색 키워드 광고 매출은 5000억원을 돌파했습니다.)

포털사이트는 첫 화면의 중앙에 외부에서 공급받은 콘텐츠를 집중적으로 배치하고 있습니다. 특히 뉴스콘텐츠를 한 복판에 위치시키고 있습니다. 포털의 이 같은 배치는 뉴스콘텐츠의 사용가치를 높이기 위한 일종의 생산행위입니다. 인간의 효용을 증가시키는 모든 행위를 생산이라고 했을 때, 포털사이트는 콘텐츠 공급자들이 간과했거나 등한시했던 콘텐츠의 사용가치를 나름의 방법으로 높이면서 이에 따른 부가가치를 차지하고 있는 것입니다. 검색이 대표적인 케이스이며, 바로 이점은 포털이 뉴스콘텐츠 이용활성화에 크게 기여하고 있는 점입니다. 포털은 한발 나아가 콘텐츠를 변형, 개조, 가공하여 그것을 전과의 용도와는 전혀 다른 새로운 상품으로 유도하고 있습니다. 카페, 블로그, 이메일로 보내기 등 콘텐츠의 복제, 배포, 변형 등을 사실상 유도하거나 장려함으로써 자기 고객의 충성도를 높이고, 이를

통해 제2, 제3의 수익모델을 형성하고 있습니다. 이 점 역시 포털이 아주 잘하는 생산의 행위입니다.

오늘날 온라인은 디지털 콘텐츠의 소비가 이뤄지는 대단히 중요한 시장입니다. 온라인 소비는 오프라인 소비와 마찬가지로 인간이 스스로를 유지 또는 발전시키는 데 요구되는 필요를 충족하는 행위이며, 이런 소비활동이 중단된다면 국민경제 역시 스스로를 재생산하지 못하면서 침체하게 될 것입니다. 저작권 보호라는 이유로, 온라인 소비행위를 위축시켜서는 곤란한 이유가 여기에 있습니다.

이와 관련하여 콘텐츠의 가치에 대한 재인식이 필요합니다. ‘콘텐츠 생산비용=콘텐츠 판매 가치’식의 등식은 현실적으로 성립되지 않습니다. 온라인 유통의 가치가 콘텐츠 가치의 거의 전부를 형성한다고 새삼 인식해야 합니다.

또 온라인의 유통사업자들이 온라인 유통의 헤게모니를 배타적, 독점적으로 향유하고 있는 오늘날의 현상을 주목해야 합니다. 저작권, 특히 저작재산권의 분쟁은 저작물의 이용에 따른 가치가 비(非)저작권자에게 과도하게 배분됨으로써 비롯된 것이라고 할 수 있습니다. 콘텐츠의 온라인 이용가치에 대한 인식을 바탕으로, 온라인 유통의 통제권한을 지금처럼 유통사업자들이 전적으로 향유하도록 내버려 둘 것인가, 아니면 콘텐츠 생산자들도 콘텐츠 유통의 한 축을 담당할 수 있도록 콘텐츠 제공자 스스로 노력하거나 법적 제도적으로 이를 뒷받침해야 하는지를 고민해야 합니다.

## 2. 저작권 보호와 이용 활성화

저작권 보호와 이용 활성화는 본질적으로 이율배반적인 관계에 있습니다. 온라인에 있어서 콘텐츠의 가치가 자유로운 유통을 통해 발현된다고 할 때, 저작권 보호는 온라인 유통의 가로막거나 저해하는 요소가 될 것입니다. 반면 이용의 활성화는 본질적으로 저작물의 희소가치를 반감시킵니다. 복제와 전송이 손쉬운 콘텐츠의 디지털 유통에서 한번 복제된 콘텐츠는 사본이 곧 원본과 동일합니다. 1회 복제될 경우, 원본의 희소가치는 반감하며, 무한복제될 경우 궁극적으로 원본 가치는 ‘영(0)’으로 수렴될 것입니다. 온라인에서 디지털 콘텐츠의 복제를 막는다고 막아지는 것이 아니란 사실을 우리는 충분히 경험하고 있습니다. 결국, 저작권을 보호하면서 이용을 활성화할 ‘일거양득’의 묘수를 찾는 일이야말로 온라인과 저작권 논란의 핵심이 아닐 수 없습니다.

두 가지 이율배반적인 목표를 달성하기 위한 출발점은 저작(권)자가 되어야 합니다. 저작자가 스스로 자기 저작물에 대해 저작물의 이용범위를 밝힐 필요가 있습니다. 이와 관련해 현행 저작권법은 창작과 동시에 복제권, 전송권 등의 저작권을 자동적으로 저작자에게 부여합니다. 저작자가 ‘나는 내 저작권의 일부를 행사하지 않겠다’고 마음먹어도 저작물의 이용자가 이를 알 길은 없습니다. 또 저작자의 명시적인 허락을 받지 않고 저작물을 이용하는 행위는 그 자체로 불법입니다. 지금 이 순간에도 엄밀하게 말해 저작권 위반행위가 무수히 일어나면서 잠재적 분쟁거리를 양산하고 있습니다. 디지털 유통체계에서 저작자는 별다른 생각 없이 ‘절대불가(All Rights Reserved)’식의 폐쇄적인 라이선스 정책을 취하지만, 사람들

은 이런 ‘빨간 신호등’을 무시하고 길을 건너고 있습니다. ‘올 라이츠 리저브드’(All rights reserved)는 갈수록 실효성이 떨어지는 빛바랜 구호가 되고 있습니다. 그러나 지금은 수많은 저작자들이 권리 위에서 낮잠을 자고 있을 뿐, 이들이 잠에서 깨어나 너도나도 “왜 내 허락 없이 내 저작물을 가져다가 썼느냐”고 아우성치면서 문제제기를 한다면, 그땐 매우 혼란스런 상황이 벌어질 것입니다.

‘크리에이티브 커먼즈 라이선스(Creative Commons License)’는 저작권 보호와 저작물 이용의 활성화라는 두 마리 토끼를 잡고자 할 때 매우 유익한 시사점을 제공합니다. 국내에서 CCL을 흔히 ‘이용허락제’라고 일컫습니다만, 이는 오해를 불러일으킬 소지가 있습니다. CCL의 취지와 내용을 정확히 이해하면, ‘조건부 이용허락제’라고 해야 할 것 같습니다. 저작자가 자신의 저작물의 온라인 이용범위와 조건을 명확하게 표시하고, 이용자는 이를 지키는 범위에서 타인의 저작물을 이용하는 것입니다.

UCC(User Created Contents)에 있어서도 이 같은 저작자의 이용범위와 조건 표시를 차용할 필요가 있습니다. ‘조건부 이용허락’은 오로지 저작자 혹은 저작권자에게만 해당하는 것으로, 저작(권)자가 아닌 경우에는 이를 행할 수 없어 자연스럽게 저작자와 비저작자를 구분할 수 있습니다.

CCL을 살펴보면, 저작자는 복제, 공연, 방송, 전송, 전시, 배포, 2차적 저작물 작성, 편집저작물 작성 등에 관한 ‘저작권재산권’과 성명표시와 동일성유지에 해당하는 ‘저작인격권’을 어느 수준까지 보호받길 원하는지를 콘텐츠에 직접 표기합니다. 이렇게 하면 이용자는 CCL 표기를 보고 이용조건과 범위를 지키면서 마음 놓고 저작물을 사용할 수 있습니다. CCL마크는 저작자와 이용자의 ‘합의’와 저작물 이용조건 준수로 저작물의 복제와 전송을 허용하는 저작자의 자발적 표기입니다. 합법적으로 자유로운 이용을 장려하는 ‘녹색 신호등’이 CCL입니다. 국제적으로 통용되는 CCL의 저작물 이용허락 조건은 <저작자표시> <비영리> <변경금지> <동일조건변경허락>의 4가지가 있습니다. 예를 들어 저작자가 CCL의 ‘저작자 표시’만을 자신의 콘텐츠에 붙였다면, 이용자는 저작자가 누구인지 실명 또는 이명으로 저작물에 표시하는 조건만 지키면 이 저작물을 얼마든지 영리목적으로 이용할 수도, 이 콘텐츠의 내용과 형식을 변경해 새로운 저작물을 만들 수 있습니다. 저작자가 <저작자표시> <비영리>의 제한사항을 제시했다면, 이용자는 이 저작물을 활용해 금전적 이익을 취할 수 없습니다.

### 3. 콘텐츠 저작자의 유통 통제력 일부 회복

저작자는 CCL같은 저작권 표시행위를 통해 콘텐츠 유통에 있어서 저작물 이용의 통제력을 일부 회복할 수 있습니다. 저작물 이용의 조건을 명시적으로 밝힘으로써, 저작자는 콘텐츠의 합법적인 유통창구와 불법의 유통창구를 엄격하게 구분할 수 있습니다. 이를 통해 합법적 이용의 경로는 보다 넓게 열어주고 불법적 이용의 창구는 분명한 문제제기를 통해 이를 차단하는 후속조치를 취할 수 있게 됩니다. 이렇게 저작자가 유통의 한 축을 차지할 때 콘텐츠 유통가치가 저작자에게 일부 되돌아가고, 이를 통해 저작자의 저작행위를 활성화하는 선순환 구조를 만들 수 있습니다.

지금까지 저작자는 저작행위와 동시에 부여받은 저작권을 제대로 행사하지 못했습니다. 이는 저작권에 대한 저작자의 인식이 부족해서인 탓도 있지만, 자신의 저작권을 지키는 데 비용이 많이 들고 불법행위에 따른 손해를 보상받는 절차가 복잡하기 이를 데 없어 저작자들로서는 그저 가만히 있는 게 나았다고 생각해서입니다. 아울러 절대 다수의 네티즌들을 향해 ‘복제불가’와 ‘불법복제 처벌’을 내세우는 것 자체가 콘텐츠의 온라인 이용을 저해하는 것이어서 굳이 저작권을 강조하지 않았던 것으로 보입니다.

앞으로는 저작자가 자신의 저작물에 이른 테면 <비영리>같은 이용조건을 명시함으로써 자신의 저작물이 온라인 유통에서 영리적으로 이용되는 것에 주의를 주고, 영리적 이용에 따른 수익을 합법적으로 배분받을 필요가 있습니다. 비영리적으로 콘텐츠를 이용하는 네티즌들에게는 합법적으로 콘텐츠를 이용하도록 허용하고 장려하되, 자신의 콘텐츠를 무상 또는 헐값으로 가져다가 영리목적에 활용해서 금전적 이득을 취하는 사업자들의 행위에 대해서는 당당하게 <수익배분>을 주장해야 하는 것입니다.

온라인 유통의 가치가 온라인 광고를 통해 실제 수익으로 나타난다고 할 때, 콘텐츠 제공자들 스스로 콘텐츠를 가지고 온라인 광고의 주체가 되려는 노력을 해야 합니다. 지금까지 온라인 광고는 이용자와 콘텐츠의 접점을 통제하고 있는 포털사이트 같은 온라인 매체의 전 유물이었습니다. 네티즌들을 많이 불러 모으고, 이를 통해 온라인 광고의 인벤토리를 형성해 금전적 수익을 얻는 것은 포털 비즈니스 모델의 핵심입니다.

포털사이트가 이 같은 영리행위를 지속하려면, 콘텐츠의 영리목적 이용범위에 대해 저작자와 보다 구체적이고 명확하게 합의해야 합니다. 콘텐츠 저작자는 각 콘텐츠에 이용범위와 조건을 명시함으로써, 사전에 합의하거나 동의하지 않은 영리목적 사용에 대해 문제를 제기해야 합니다. 이렇게 했을 때, 온라인 유통에 있어서 콘텐츠 저작자와 유통 게이트웨이 사업자가 상호 동등한 입장에서 선순환의 가치사실을 형성할 수 있습니다. 콘텐츠 유통가치가 일방적으로 포털에 귀속되는 현재의 상황을 개선하고, 콘텐츠사업자와 포털이 상호 협력관계에서 ‘윈윈’하는 구조를 만들어야 합니다.

#### 4. 저작인격권과 스토리텔링

텍스트와 사진으로만 구성되었던 온라인의 뉴스콘텐츠가 근래 변화하고 있습니다. 텍스트, 사진에 동영상이 가세하면서 스토리텔링의 방식이 ‘멀티미디어화’하고 있는 것입니다. 일부 신문에선 이미 포털에 공급하는 기사에 관련 동영상을 끼워 넣습니다. 글을 읽다가 사진을 보고, 동영상 클립을 감상하는 것이 온라인 기사 읽기의 새로운 풍속도입니다.

동영상 클립이 링크형태로 삽입된 기사콘텐츠가 매일 새벽 각 포털사이트에 전송되면서, 같은 날 아침 전에 읽는 일이 벌어집니다. 오전 10시를 전후해 출근한 모니터요원들이 기사에 붙어있는 동영상 링크를 잘라냅니다. 이 때문에 새롭게 디지털 스토리텔링을 시도하는 신문사와 사실상의 게이트키퍼 역할을 하려는 포털회사 간에 긴장관계가 조성되고 있습니다. 신문사는 “포털이 유통게이트웨이이지, 언제부터 게이트키퍼인가”라고 주장하고, 포털은 “우

리 내부의 정책이 서질 않았다”면서 동영상을 잘라냅니다.

포털이 우려하는 것은 언론매체의 디지털 스토리텔링이 포털의 주력 수익모델인 온라인 광고로 이어질 것이라고 보기 때문이다. 신문사가 의도하는 바도 디지털 스토리텔링을 통해 독자 만족도를 한층 높이면서, 이에 따른 온라인 유통가치를 새로운 매출로 창출하는 것입니다. 콘텐츠를 가진 뉴스매체와 뉴스콘텐츠 소비의 접점을 소유한 원도의 갈등은 스토리텔링의 주도권 다툼으로 표출되고 있으며, 앞으로 이런 갈등은 보다 첨예하게 심화될 가능성이 농후합니다.

신문사들은 부지불식간에 스스로 스토리텔러가 되어 버린 포털에 대해 기분이 좋지 않습니다. 말로는 “우린 언론이 아니다”고 하면서 법적, 여론적 규제와 감시를 피해가려 하지만, 사실 스토리텔링의 주도권을 포털이 적극 행사하고 있는 데 대해 포털 스스로도 부인하지 않습니다. 포털마다 콘텐츠 전달과 가공방식이 조금씩 다르지만, 국내 최대 포털인 네이버의 경우 각 언론매체가 보낸 콘텐츠를 자기 방식으로 재가공해 인터넷에 게시하고 있습니다. 온라인 게시에 있어서 ‘네이버 틀’을 모든 매체의 콘텐츠에 일률적으로 적용하고 있는데, 바로 이런 점에서 네이버도 “우리도 우리 나름대로 스토리텔링을 하고 있다”고 말합니다.

광고도 독자들에게 충분히 전달할 가치가 있는 정보라고 했을 때, 텍스트와 사진에 광고 링크 또는 광고 스크립트(작은 컴퓨터프로그램)를 끼워 넣는 것은 스토리텔러의 고유권한입니다. 신문은 뉴스는 위, 광고는 아래 식으로 구분이 명확하지만, 온라인은 이런 제한이 없습니다. 뉴스의 오른쪽 상단, 뉴스 콘텐츠의 한 복판, 맨 앞과 맨 뒤의 어디라도 관련 광고를 실을 수 있고 그것에 대해 네티즌들의 용인도도 높습니다. 자유도가 높은 게 온라인 광고입니다. 디지털 스토리텔링에 의한 유연한 문맥광고(Contextual Ad.) 혹은 콘텐츠임베디드광고(Contents Embedded Ad.)는 검색키워드 광고 위주의 온라인 시장에 있어서 새로운 광고기법으로 주목받고 있습니다. 이런 광고기법은 저작자에 의한 디지털 스토리텔링에 의해 보다 효과적으로 가능합니다.

저작자와 유통사업자간 역할 구분으로 초점이 맞춰지는 스토리텔링 권한 논쟁은 법적으로 저작인격권과 관련되어 있습니다. 저작자의 동의 없이 저작물의 내용, 형식, 제호를 변경하는 것은 저작인격권이 정한 동일성유지권의 명백한 침해라는 게 현행 법규이자 판례입니다. 포털에 노출되는 기사의 상단 오른쪽에 기사 내용과는 전혀 관련이 없는 광고가 붙어 기사의 신뢰도를 떨어뜨리거나 기사 읽기에 불편을 초래하는 포털의 광고행위는 저작인격권 훼손에 해당해 얼마든지 문제제기를 할 수 있는 사안이 아닐 수 없습니다.

저작자에 있어서 스토리텔링 권한은 양보할 수 없는 마지노선입니다. 만일 저작자들의 스토리텔링이 제한받거나, 포털이 스스로 스토리텔러가 된다면, ‘콘텐츠 프로바이더’(CP)가 되어 버린 콘텐츠 저작자들의 지위는 CP가 아니라 이 보다 훨씬 낮은 지위의 ‘팩트(fact) 프로바이더’로 전락할 것이기 때문입니다. <끝>



이 글은 크리에이티브 커먼즈 코리아 저작자표시 라이선스  
2.0(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/kr/deed.kr>)에 따라서  
이용하실 수 있습니다.

## 인터넷과 저작권에 대한 단상

서울북부지방법원  
윤종수(iwillbe@chol.com)

### 1. 실체의 분석

#### 가. 인터넷의 실체

개방적·분산적 네트워크로서의 인터넷이 갖는 문화적 특징은 '노출문화'라는 점이다. 상호 연결(connection)된 네트워크의 이용과 자유로운 접근(access)의 보장은 콘텐츠<sup>1)</sup>의 노출을 전제로 하고 있다. 이는 온라인 콘텐츠뿐만 아니라 기존의 오프라인 콘텐츠도 온라인으로 올라서는 순간 마찬가지로 운명을 갖게 된다. 이러한 '노출문화'적인 특징은 단순히 콘텐츠의 유통이나 배포방법의 차이가 아니라, 콘텐츠에 대한 접근을 선별하고 이에 대한 개별적인 취급이 가능했던 이전의 콘텐츠 이용체계가 더 이상 유효하지 않을 수 있다는 점에 그 의미가 있다. 이용체계의 변화는 권리체계의 변화를 초래할 수밖에 없기 때문이다.

#### 나. 콘텐츠의 실체

인간의 지적산물로서의 넓은 의미의 정보의 하나라 할 수 있는 콘텐츠는 원래 무형물이다. 다만 콘텐츠를 보관하고 이를 다른 사람들에게 전달해주기

---

1) 저작물의 의미로서의 콘텐츠이다. 이하 콘텐츠라고만 한다.

위하여 미디어(media)라는 매체가 고안되었고 콘텐츠는 미디어에 담겨 이용되어 왔기 때문에 마치 콘텐츠가 유형물처럼 인식되었을 뿐이다. 이러한 콘텐츠의 무형적 특징은 디지털 시대에 있어 본격적으로 드러난다. 디지털화된 콘텐츠는 CD, DVD, 디스켓 등의 디지털 시대에 새로 등장한 미디어에 수록되어 보관되거나 배포되기도 하지만 그로부터 쉽게 분리되어 0과 1로 이루어진 디지털 정보 자체로 파악되고 애초부터 그러한 미디어를 전제로 하지 않는 경우도 많다.

이러한 현상은 무형의 정보로서의 콘텐츠가 갖는 본질적인 특징, 즉 **비경합성(nonrivalrous)**과 **비배재성(nonexcludable)**이 결정적으로 작동하게 되는 계기를 마련한다. 비경합성이란 콘텐츠에 대한 누군가의 '이용'이 다른 사람의 '이용'에 영향을 미치지 않는 것을 말하고, 비배재성은 콘텐츠가 한 사람에게라도 이용되어진 후에는 다른 사람들의 이용을 막기가 불가능하거나 최소한 어렵게 된다는 의미이다. 콘텐츠가 미디어로부터 쉽게 분리되기 어려웠을 때에는 미디어를 기준으로 콘텐츠를 파악하고 관리되었다. 마치 유형적 재화처럼 콘텐츠가 수록된 미디어 자체를 점유하고 이에 대한 타인의 이용을 제한할 수 있었기 때문에 위와 같은 비경합성과 비배재성은 별로 두각을 나타내지 못하였다. 하지만 디지털 시대에서는 이와 같은 관리나 통제가 실효성을 잃게 된다. 즉 미디어에 수록된 원본으로서의 콘텐츠를 미디어로부터 분리해 내기가 너무나 간단하고 그로부터 사본을 만들어 내는 것은 더 간단하며 만들어진 사본은 원본과 완전히 동일하였다. 게다가 이러한 사본은 네트워크와 각종 디바이스를 통해 쉽게 전달되고 접근할 수 있었다. 따라서 콘텐츠에 특별한 이해관계가 없는 이상 콘텐츠를 다른 이와 나누어도 자신에게는 별다른 손해가 없었기에 자연스러운 공유의 분위기가 형성되었고, 이는 역으로 권리자의 입장에서는 일단 공표된 콘텐츠에 대한 통제권을 끝까지 유지하기는 사실상 불가능하게 된 것이다. 결국 비경합성과 비배재성은 디지털 시대에 와서 본격적으로 실현된 셈이다.

#### 다. 저작권의 실체

콘텐츠는 다른 재산과 다름없으며 따라서 저작권은 다른 재산에 대한 소유권과 마찬가지로 당연히 보호되어야 한다는 논리가 저작권보호의 근거로 자주 인용되곤 한다. 저작권을 소유권에 유사한 권리로 보는 것이다. 그러나 저작권과 소유권은 본질적으로 다르다.

소유권은 목적물의 사용가치와 교환가치의 전부를 지배하는 전면적·일반적인 권리이자 다른 이의 침해를 배제하고 그 소유물을 자유로이 사용·수익·처분할 수 있는 독점적·배타적인 권리이다. 따라서 제한된 범위 내에서 목적물을 지배하는 권리인 제한물권과 비교해서 '완전물권'으로도 일컬어진다. 게다가 존속기간의 제한도 없고 소멸시효에도 걸리지 않는 항구성을 가지고 있는 권리이다.

이에 비하면 저작권은 그 내용상 배타적인 지배권으로서의 성질을 갖고 있기는 하나의 완전한 권리가 아니라 몇 개의 개별적 권리의 집합에 불과하다. 즉 저작권은 비록 저작권이라는 하나의 이름으로 불리지만 실은 공표권, 동일성유지권, 성명표시권 등의 저작인격권에 속하는 권리와 복제권, 공연권, 방송권, 전송권,<sup>2)</sup> 전시권, 배포권, 2차적저작물작성권 등의 저작재산권에 속하는 개개의 권리를 포괄해서 통칭하는 용어이다. 따라서 저작권을 구성하는 개개의 권리들의 성격이 배타적·독점적이기는 하여도 결코 저작권이 전면적·일반적 지배권은 아닌 것이다. 저작권자는 위와 같은 개개의 권리에 포섭되는 경우에만 자신의 지배권을 주장할 수 있으며 비록 자신의 이익을 침해한다 하더라도 현행법상 인정되는 권리가 아니라면 이에 대한 다른 이의 이용을 배척할 수 없다. 게다가 저작권은 존속기간이 정해져 있다. 이는 저작권을 소유권과 같이 생각할 수 없게 하는 결정적인 요소이다. 한정된 기간 동안만 권리자에게 독점적인 지배권을 부여하되 그 기간이 종료되면 그의 모든 이의 손으로 넘겨버리는 아주 독특한 특성을 갖고 있다.

저작권의 본질을 파악함에 있어서는 이와 같이 저작권을 구성하는 개별 권리들의 공통된 특징을 고려해야 한다. 우선 저작재산권에 속한 권리들은 저작물의 사본을 늘리거나(복제권) 다수의 이용에 제공하는 행위(공연권, 방송권, 전송권, 전시권, 배포권) 및 저작물을 이용하여 새로운 저작물을 만들어 내는 행위(2차적저작물작성권)에 대한 권리이다. 중요한 점은 저작물의 단순한 이용, 즉 감상을 할 수 있는 권리나 저작물을 점유 사용할 수 있는 권리는 여기에 포함되지 않는다는 점이다. 즉 극장에서 입장권을 사지 않고 몰래 숨어들어가 영화를 보더라도 주거침입 등 일반 불법행위로 규율하는 것을 별론으로 하고 이를 저작권으로 규율할 수 없다는 의미이다. 사실 소유권

---

2) 저작권법은 2006. 12. 28 법률 제8101호로 전면개정되어 2007. 6. 29. 시행을 앞두고 있는데 현행법의 방송권과 전송권을 포함하는 상위개념으로서 공중송신권을 신설하였다.

에 있어서는 위와 같은 권능이 가장 기본적인 권능인데 저작권은 이를 포함하지 않고 있다. 결국 저작권은 지배권은 지배권이되 특정 목적을 위해서 개별적으로 인정되어온 재산권일 수밖에 없다.

저작재산권에 속하는 위 권리들은 한마디로 말하면 ‘저작물로부터 수익을 얻기 위한 추가적인 행위를 할 수 있는 권리’이고 ‘저작권자의 이익취득의 기회를 상실시키거나 저작권자의 시장을 침해하는 타인의 행위를 막기 위한 권리’이다. 애초 저작권이 출판업자에 대한 독점적 출판권의 부여에서 출발한 이래 이러한 목적을 달성하기 위하여 시대의 변화에 따라 권리를 추가해왔던 것뿐이지 위와 같은 범위를 벗어난 적은 없다. 저작권의 존속을 일정기간에 한정시킨 것도 저작권자가 타인의 간섭 없이 자신의 저작물로부터 충분한 경제적 이익을 받을 것으로 보이는 기간을 고려한 것이고, 그 기간이 경과하면 저작권자의 독점적 이익의 향수가 더 필요 없다는 이유로 부여했던 권리를 다시 거둬들이는 것이다. 저작재산권 외에 공표권, 동일성유지권, 성명표시권의 저작인격권도 저작권자에게 인정되지만 이는 저작자의 인격의 발현이라는 저작물의 성질을 고려하여 저작권자의 인격적 이익의 보호를 목적으로 하여 인정되는 것으로 위와 같은 저작재산권의 본질에 영향을 끼치지 않는다.

## 2. 실체의 의미

위에서 살펴본 3가지 실체가 의미하는 바를 정리하면 다음과 같다.

① 노출문화인 인터넷의 실체 : 만약 저작권자가 그러한 노출문화를 수용하거나 이를 감수할 수밖에 없다면 콘텐츠에 대한 통제는 그 포인트를 달리 하여야 한다. 즉 콘텐츠의 무단 복제, 배포 등의 금지인 전통적인 통제방법이 아니라 저작권자의 표시, 의도하지 않은 목적으로의 사용금지, 저작물의 훼손 등에 대한 통제가 더 중요한 의미를 가지게 된다.

② 비경합성, 비배제성인 콘텐츠의 실체 : 비경합성, 비배제성의 특징을 살리면서 그 부작용과 결함을 최대한 억제하는 현실적인 방법을 모색하여야 한다. 지금까지의 저작권체계의 기본 방향은 정보의 비경합성, 비배제성을 애써 외면하고 최대한 이를 억제하는 것으로 대부분의 초점이 맞추어져 있음을 부인할 수 없다. 그 결과는 지금 우리가 겪고 있는 혼란과 무질서이다.

정보의 비경합성, 비배제성은 부정적인 측면과 긍정적인 측면 양자를 모두 가지고 있다. 따라서 비경합성, 비배제성을 애써 무시하지 않고 적극적으로 고민해보고자 할 때 시도해야 할 논의의 방향은 부정적인 측면인 '침해의 위험성'을 최대한 억제하면서 긍정적인 측면인 '진정한 공유의 가능성'을 살릴 수 있는 방법을 모색하는 것이다.

③ 제한적 재산권인 저작권의 실체 : 현 저작권 시스템은 저작자가 어떤 동기로 저작물을 창작하였는지, 그 저작물이 어떠한 특성을 가지고 있는지를 구별하지 않고 마치 본질에 따른 자연스러운 귀결처럼 모든 저작물에 대하여 저작자에게 똑같은 권리를 주고 있지만, 실제 의도했던 것은 경제적 수익을 목적으로 하는 저작물에 대한 저작권자의 경제적 이익을 어떻게 보호할 것인가를 규율하는데 있다. 즉, 현행 저작권 시스템이 비록 모든 저작물에 대한 동등한 보호를 규정하고 있더라도 실제 시스템의 운영에 있어 나타나는 문제들을 해결함에 있어서는 그러한 저작권의 실체를 염두에 두고 저작권자의 시장에서의 재산적 이익의 보호라는 측면에서 접근해야 한다는 것을 의미한다.

### 3. 새로운 방향의 모색

가장 효율적인 방향은 새로운 저작권시스템의 등장이다. 위와 같은 시장(인터넷)과 재화(콘텐츠)의 근본적인 변화를 애써 외면한다거나 시스템(저작권)의 본질을 외면하고 오히려 다른 시스템(소유권과 유사한)으로의 변신을 위해 법에 의한 강력한 위협이나 기술수단을 이용한 과도한 제어를 채택<sup>3)</sup>하는 것은 더 심한 문제만 발생시킬 위험이 있다. 따라서 모든 콘텐츠의 이용은 자유롭게 허용하고 대신 이에 대한 금전적 보상을 해주자는 이른바 보상 이론이나 독점적인 지배권을 행사하고자 하는 자는 법이 정하는 절차에 따라 등록을 요구하게 함으로써 자연스럽게 그렇지 않은 콘텐츠를 확보할 수 있다는 등록제의 도입주장들이 나오게 된 것도 바로 문제의 근원적인 해결을 위한 새로운 저작권시스템이 필요했기 때문이다.

그러나 그러한 근본적인 변혁은 수많은 이해관계의 조정이 필요하며 개

---

3) DRM 등의 기술적 보호조치, 일시적 복제이론 등은 콘텐츠에 대한 단순한 사용자체를 통제하기 위하여 기술장치에 대한 법적보호를 하거나 이용과정에 복제라는 프로세스가 포함된다고 주장하는 것이다.

별 국가에서 홀로 가능한 것도 아니어서 앞으로도 많은 논의와 시간이 필요할 수밖에 없다. 그렇다면 현시점에서 보다 가능한 차선책이 고려되어야 하는데 위 등록주의에서 힌트를 얻을 수 있듯이 콘텐츠를 목적에 따라 분리 취급하는 방법이다. 즉 저작권법이 원래 보호하고자 했던 즉 그로부터 얻을 수 있는 수익에 중점을 두는 저작물과 그렇지 않은 저작물을 구분하여 전자는 기존의 시스템으로, 나머지는 인터넷의 노출문화와 콘텐츠의 비경합적 특성을 마음껏 발휘할 수 있는 시스템으로 나누어 취급하는 것이다. 결국 콘텐츠의 분류라는 측면에서 등록주의와 같은 맥락이라 할 수 있는데, 단 현행 저작권법이 저작권으로 보호받기위한 요건으로 등록을 요구하지 않고 있는 이상 이를 강제할 수는 없으므로, 역으로 전통적 저작권시스템의 보호를 받기를 원하지 않는 권리자, 즉 자신의 콘텐츠가 자유롭게 접근, 이용, 재활용될 수 있도록 원하는 생산자들<sup>4)</sup>이 자신의 저작물에 그러한 취지를 표시 해주자는 것이다. 이러한 표시방법 중 하나가 CCL, 즉 **크리에이티브 커먼즈 라이선스(Creative Commons License)** 이다. 다만 좀 더 탄력적이고 유연한 참여를 위해서 자신의 모든 권리를 행사하는 것이 아니라 일부 권리는 유보할 수 있는 방법을 제공하는데 그에 해당하는 것이 **저작자표시, 비영리, 변경금지, 동일조건변경허락**의 네가지이다. 창작자는 이와 같은 네 가지의 권리유보에 대한 옵션 중에서 원하는 것을 조합해서 적용할 라이선스를 정하고 이를 콘텐츠에 부착함으로써 이용자들은 위 라이선스의 표시에 따라 유보된 권리를 지켜주는 한 자유롭게 콘텐츠를 활용할 수 있게 되는 것이다.<sup>5)</sup>

---

4) 이 생산자들이 만들어낸 콘텐츠를 우리는 UCC라 부른다

5) 자세한 내용은 [www.creativecommons.or.kr](http://www.creativecommons.or.kr)이나 [www.creativecommons.org](http://www.creativecommons.org)에서 확인할 수 있다.

# 인터넷에서 제기되는 저작권 문제

동국대학교 법과대학 명예교수  
박 영길

본 발제문은 여의도연구소에서 한국지적재산권법제연구원에  
용역 의뢰하여 나온 연구결과물입니다.

## I. 서설

인터넷이란 전 세계의 컴퓨터를 네트워크로 접속하고 있는 정보전달수단이다. 인터넷의 특징은 세계 속의 컴퓨터가 네트워크로 접속되고 있다는 것으로, 컴퓨터 네트워크 중에서 가장 보편성을 지닌다. 그런데도 불구하고, 이 네트워크는 중앙적인 관리나 지배가 있는 것이 아니고, 임의적으로 접속되고 있다. 또, 각각 분산형 네트워크로서 구축되었고, 더구나 초기단계에서 학술연구의 목적으로서 이용되게 되었기 때문에, 매우 오픈된 시스템이라는 것이다.

인터넷에서 가장 일반적인 WWW에서는 홈페이지의 데이터가 서버에 저장되고, 사용자가 액세스하면 유저의 단말기에 송신되어, 열람(디스플레이 위에 표시)할 수 있게 된다. 인터넷은 전 세계의 컴퓨터를 연결하는 네트워크이다. 유저는 전 세계에 걸쳐서 무수하게 존재한다. 그 결과 서버에 등록된 홈페이지의 데이터가 언제 어디서 누구에게 송신되었는가를 정확하게 파악하는 것은 매우 곤란하다. 또한 인터넷은 전 세계를 연결하는 네트워크라는 면에서 또 홈페이지가 다른 사람의 저작권을 침해하는 경우에도 한 국가 내의 문제로만 그치지 않고 세계적인 레벨에서 문제로 되기도 한다. 아울러 인터넷에서 시작된 이슈가 오프라인에 영향을 미치기도 하고, 또한 반대로 사회전반의 이슈가 인터넷에 영향을 미치기도 하는 등 우리의 삶과 인터넷의 관계는 점점 더 밀접해지고 있다.

이와 같이 인터넷은 우리의 삶과 밀접한 관련성을 가지게 됨에 따라 인터넷에 의한 저작권의 침해사태가 사회문제로 등장하고 있는데, 그 사례를 매스컴 등에서 보도되고 있는 것을 보면,

- 국내에서는 뉴스에 대한 저작권침해사태가 밝혀졌다.

국회문화관광위 박형준의원은 지난(2006년)10월13일 문화관광부에 대한 국정감사 질의자료에서 “한국언론재단이 디지털 뉴스 저작권 침해 실태를 조사한 결과 침해사태는 21만 1천503건으로 최소 160억원대의 불법계재비용이 언론사에 돌아가야 하는 것으로 밝혀졌다”고 밝혔다.

이 조사에 따르면 뉴스를 게재하여 서비스하는 831개 사이트의 91.5%가 사전 동의나 계약 없이 다른 기관의 뉴스를 게재했으며 침해 유형은 무단전제가 79.8%로 대부분 차지했다. 뉴스 건수별로 가장 침해를 많이 당한 언론사는 연합뉴스로 3만712건에 달했다. 이어 뉴스엔 1만1천662건, 동아일보 1만 1천268건, 한국경제 1만1천211건, 머니투데이 9천114건, 조선일보 8천948건, 중앙일보 7천889건 등이 순이었다.<sup>1)</sup>

- 영화파일의 불법거래와 관련한 고소사건

영화정보회사 시네티즌은 지난 (2006년) 6월 영화사와 DVD회사의 위임을 받아 불법 영화파일을 주고받는 파일공유서비스업체 12곳에 대해 저작권법 위반방조혐의로 서울중앙지검에 고소했다. 고소된 사이트들은 웹하드 방식과 실시간 공유가 가능한 P2P방식서비스를 제공하고 있었다.

시네티즌은 지난(2006년) 1월부터 영화사들로부터 저작권위임을 받아 불법적으로 영화파

1) <http://blog.naver.com/PostPrint.nhn?blogId=mrsheen&logNo=100032...> 2007-01-05.

일을 공유한 네티즌과 공유되는 공간을 신고하는 사람들에게 포상하는 “영과라치(영화+ 파과라치)제도를 운영 중이다. 이에 따라 신고 접수된 사례는 모두 18만여 건에 달했다.<sup>2)</sup>

- 인터넷포털 동영상 UCC “문제 많다”

올 들어 인터넷 업계 동영상 UCC가 전문포털과 인터넷커뮤니티를 중심으로 확산되고 있다. 수준 높은 내용과 정보를 담고 있는 우수한 동영상 UCC가 차츰 늘어나고 있지만, 낮뜨거운 성인물 UCC 등 자극적이고 폭력성을 띤 동영상 UCC들도 확산되고 있다.

2006년 12월 21일 오전 파도라 TV는 “목욕탕 훑쳐보기”와 “그녀는 거품목욕중”이라는 동영상이 올라왔다. 이 동영상들은 신규프로그램이라는 메뉴에 올려져 누구나 쉽게 볼 수 있었다.

또한 다모임이 서비스하는 동영상 플랫폼인 “엠엔캐스트”는 지난 18일 밤 한 네티즌이 올린 성인물 동영상 UCC를 사이트에 올려진지 40분 가까이 돼서야 삭제했다. 이 성인물의 제목이나 내용은 성인이 봐도 민망한 “자위행위”동영상을 담고 있다. 이 성인물의 조회수는 1200건을 넘어섰다. 비슷한 시간대 다른 동영상 UCC는 조회수는 두자리 수가 고작이었다.

나우콤이 서비스하는 개인방송국 “아프리카”에도 낮 뜨거운 성인 콘텐츠가 올라오기는 마찬가지다. 업계에 따르면 지난 17일 한 여성이 대화방을 개설해 침실모습을 보여주면서 “관음증”을 자극하는 내용을 담은 방송을 진행하기도 했다.

동영상UCC들은 성인물외에도 끔직한 교통사고 장면이나 집단구타 등 폭력 장면을 담은 것도 많다. 또 저작권을 침해할 수 있는 방송사의 드라마나 스포츠경기, 애니메이션들도 범람하고 있다. 영화파일의 경우 영상물 일부를 편집하는 형태로 올려지기도 한다.<sup>3)</sup>

- 일부 포털뉴스 서비스의 기사제목 바꾸기로서 메인 화면 기사 제목 수정을 한 예를 보면 다음과 같은 것이 있다.

원기사제목	포털기사제목
삼성경영승계 물위로 ①이건희와 이재용의 다른집	이건희와 이재용의 차이
하얀거탑 김명민 “연기에 몰입하니 진짜 외과과장 되고 싶었다”	김명민 "연기 몰입하니 진짜 외과과장 되고"
검찰, 권상우 협박한 김태춘씨-전매니저 기소	연예계 침투한 조폭...권상우 협박한 김태춘 구속 기소
“나 국정원 자금담당 비밀요원이야”... 남편도 속인 그녀의 이중생활	남편도 속인 그녀의 이중생활
與 집단탈당 예상속 원내1당 교체 초읽기	여당, 이번주 20여명 탈당할 듯..'선거기호 1번' 한나라에 내주나
안산역 토막시신 일부 발견	안산역 토막시신 다리부분 추가 발견
한 `제1당' 기대. 우려 교차..리더십 공방도	한나라 '제1당' 부상 "대선 앞두고 득보다 실 많다" 우려

2) <http://blog.naver.com/PostPrint.nhn?blogId=mrsheen&logNo=100032...> 2007-01-05.

3) <http://www.edaily.co.kr/news/pop-print.asp?newsid=0201720658008...> 2007-01-06.

이와 같이 인터넷은 디지털 기술의 발전에 따라 급속하게 발전되어 현대 사회에서 없어서는 안 될 것으로 되었다. 그러나 다른 한편으로는 인터넷상에서 “위법”한 정보나 “부적절한” 정보가 유통되고 있다는 문제도 발생하고 있다. 그러면서도 인터넷상에서 이루어지고 있는 행위는 단속을 하는데 있어서 곤란한 면이 있기 때문에 명백하게 위법이라고 생각되는 정보가 유통되고 있는 것도 사실이다.

이하에서는 위에서 제시된 사례를 전제로 저작권법상의 문제를 검토하고자 한다.

## II. WCT와 WPPT의 규정

WIPO는 1996년 12월에 WCT와 WPPT를 작성하였다. 이들 조약에서는 인터넷 등을 이용한 interactive송신에 대해서는 3가지의 행위로 나누어 규제하여야 할 것으로 되어 있다. 즉,

A, “서버 등에 축적(복제)하는 행위”

B, “네트워크에 접속하는 행위(이용가능하게 하는 행위)”

C, “송신하는 행위”의 3가지 행위이다(통상적으로는 네트워크에 접속되어 있는 서버에 업로드하는 것으로서 A와 B의 행위는 동시에 행해진다).

그리고 이미 복제권으로서 보호되고 있는 A의 행위에 외에 WCT에서는 B및 C의 행위에 대해, WPPT에서는 B의 행위에 대하여 각각 배타적 권리를 부여하고 있다. B의 행위가 주목되는 것은, 현실의 인터넷을 통한 저작권침해행위의 경우, 어느 서버에 복제되어, 언제 누가 송신했는지를 밝혀내는 것은 매우 곤란하기 때문에, C의 전단계의 행위인 B에 대해서도 권리를 미치는 것에 의하여, 또 액세스하지 않은 단계에서도 저작권침해행위로 인정할 수 있도록 한 것이다(실연자, 음반제작자의 권리가 C에 대해서는 인정되지 않은 것은 WPPT에 있어서의 “공중에 대한 전달”은 WCT에 있어서의 그것보다도 협의로서, 인터랙티브송신은 포함되지 않는다고 해석되고 있는 것을 전제로 하여, 그것과는 다른 권리로서 B에 대해서 허락권을 행사할 수 있는 찬스를 부여한 결과”라고 한다).

이에 따라 우리나라가 WCT를 비준함에 따라 2003년에 저작권법을 개정하였고, 2006년에는 WPPT를 비준하기 위한 준비로서 저작권법을 전면 개정하였다.

## III. 홈페이지에 있어서의 저작권 침해

### 1. 홈페이지에의 게재

인터넷은 매우 편리한 툴(tool)로서 이용되고 있어 개인이 간단하게 홈페이지를 개설하여 정보의 송신자로 되고 있다. 그리고 여기에서 주고받은 디지털 저작물은 오리지널과 동일한 품질을 가진 복제를 간단하게 손에 넣을 수가 있다.

따라서 예컨대, 개인적인 목적에서 타인의 저작물을 홈페이지에 업로드를 하면 권리자의 이익을 해하는 것으로 되지만, 인터넷의 세계에서는 법적 정비가 아직 충분하게 이루어지지 않았다는 것과 현실 사회와는 달리 규범의식의 확립이 충분하다고는 말할 수 없는 현상이

서로 어울려, 부지불식간에 위법행위를 하고 있는 케이스도 여러 곳에서 볼 수 있다.

홈페이지에 게재한다는 것은 문서나 화상 등의 데이터를 서버에 저장하여 불특정 다수인이 자유롭게 액세스하여 열람할 수 있는 상태에 있다는 것이다. 따라서 홈 페이지에서 이용하는 문서나 화상 등을 모두 자신이 창작하면 문제가 없으나, 영리적이 아니고 개인적인 목적이라고 하여도 타인의 저작물을 이용하는 경우는 저작권법 위반의 문제가 발생한다. 즉, 홈페이지상에 타인의 저작물을 허락을 받지 않고 업로드함으로써 제3자로 하여금 시청이나 다운로드를 가능하게 한 상태로 하는 것은 저작권자의 권리를 침해하는 것으로 되어 이를 보호할 필요가 있다.

## 2. 저작권 침해행위

저작권은 복제권, 공연권, 방송권, 전송권, 전시권, 배포권 등의 저작물을 이용하는 행위의 태양에 따라 성립하는 지분권에 의해서 구성되는 권리이기 때문에, 홈페이지상에서 타인의 저작물에 관한 어떠한 종류의 지분권을 침해하는 행위가 이루어진 경우에는 저작권 침해행위로서 금지되게 된다.

그런데 2006년 12월 1일의 저작권법의 전면개정(이하에서는 이를 “개정 저작권법”이라 한다)에 의하여 저작재산권의 종류가 개정되었다. 즉, 개정 저작권법에서는 저작재산권으로서 복제권, 공연권, 공중송신권, 전시권, 배포권, 대여권으로 개정한 것이다(제16조 ~ 21조).

여기에서 개정 저작권법에 의하여 창설된 공중송신권(제18조)은 네트워크화에 대응하기 위한 것으로 인터넷을 통하여 이루어진 인터랙티브(interactive) 송신을 하는 송신행위뿐만 아니라, 저작물을 서버에 업로드하여 송신을 가능하게 하는 권리도 포함된다.<sup>4)</sup>

이와 관련하여 특히 문제가 되는 것은 디지털 저작물이 가지는 정보의 가공·편집의 용이성이라는 특징에서 발생하는 저작권 침해행위의 다발성이다. 디지털 환경하에서는 종래의 아날로그저작권 환경과는 달리 정보의 디지털화에 의하여 다종다양한 정보를 혼합한 멀티미디어 소프트웨어의 등장이 가능하게 되었는바, 이 소프트웨어의 제작에는 수많은 개개의 권리처리가 필요함에도 이를 이행하지 않기 때문에 발생하는 저작권 침해문제다.

홈페이지에서 특히 문제로 된다고 생각하는 것은 저작물을 복사, 녹음, 녹화, 사진 등의 방법에 의하여 유형적으로 재생하는 복제권이 저작자로부터 허락을 받지 않고 이를 홈페이지에 사용하는 행위에 의해서 용이하게 침해될 수 있기 때문에 권리자의 보호가 적절하게 도모될 필요가 있다.

그런데 위에서 말한 각 지분권은 저작권의 경제적 측면에서 위치를 부여하고 있는 권리이나, 저작자가 자신의 저작물에 대해서 가지는 인격적 혹은 정신적 측면에 대한 권리인 저작인격권 즉 공표권, 성명표시권, 동일성유지권도 홈페이지상에서 저작물을 무단사용의 태양에 의하여 침해되기도 한다.

## 3. 사용이 허용된 경우

타인의 저작물을 마음대로 사용하는 것은 원칙적으로 인정되지 아니한다. 따라서 사전에

4) 이에 관하여서는 뒤에서 구체적으로 검토한다.

저작권자의 허락을 받아둘 필요가 있다. 그러나 저작권법은 저작자의 이익과 공공의 이익과의 조화를 도모하기 위하여 저작권에 일정한 제한을 두어, 허락을 받지 않고도 무상으로 저작물을 자유롭게 이용할 수 있는 경우를 정하고 있다.

이에 관하여서는 저작권법 제22조부터 제33조에서 정하고 있으나, 저작물을 홈페이지에 인정되는 범위는 그 특수성에서 보아 상당히 엄격하게 해석하여야 할 것으로 생각한다. 특히 개인적으로 한정된 범위 안에서 이용하는 것을 목적으로 하는 저작물의 복제는 사적 이용을 위한 복제(저작권법 제27조)로서 자유롭게 복제할 수 있는 것으로 되어 있으나, 홈페이지상에 타인의 저작물을 이용하는 것은 업로드한 단계에서 공중송신권(송신가능화권)의 침해로 될 수 있기 때문에 특히 주의를 요한다.

특히, 개정 저작권법 제27조에서는 “정치·경제·사회·문화·종교에 관하여 「신문 등의 자유와 기능 보장에 관한 법률」 제2조의 규정에 의한 신문 및 인터넷 신문 또는 「뉴스진흥에 관한 법률」 제2조의 규정에 의한 뉴스통신에 게재된 시사적인 기사나 논설은 이용을 금지하는 표시가 있는 경우를 제외하고는 다른 언론기관이 자유롭게 복제·배포 또는 방송할 수 있도록 규정하고 있다. 따라서 인터넷의 포털사이트 등이 다른 신문 등의 뉴스 기사를 권리자의 허락을 받지 않고 게재하는 것이 저작권 침해행위가 되는가에 관하여서는 당해 포털사이트가 인터넷 신문 등에 해당하는가의 여부에 의하여 결정된다.

#### IV. 홈페이지에 있어서의 저작권 침해의 태양<sup>5)</sup>

##### 1. 사진

사진의 저작물성은 피사체에 대한 구도, 조명, 촬영방법 등에 의하여 창조성이 있는 것은 저작권이 인정되고, 촬영자에게 저작권이 귀속한다고 하고 있다. 따라서 저작물성이 인정되는 타인이 촬영한 사진을 홈페이지 상에서 무단으로 사용하게 되면 복제권을 침해한 것으로 된다. 따라서 저작물성이 인정되는 타인이 촬영한 사진을 홈페이지 상에 무단으로 사용하면 복제권 침해가 된다.

또한 회화를 그대로 촬영한 사진, 기계의 카탈로그사진, 증명사진 등은 창조성이 인정되지 않기 때문에 저작물이라고는 말할 수 없다고 생각되나, 피사체의 초상권, 퍼블리시티권의 침해가 문제되어 홈페이지에서의 사용이 민법상의 불법행위(민 750조)로 될 수도 있다.

##### 2. 회화

회화, 판화(개정 저작권법에서 삽입)는 저작물로서 규정되어 있다(저작권법 제4조1항4호). 또 상업광고에 대해서 회화적인 표현물로서 창작성이 나타나있다고 인정되는 것은 회화의 범주에 유사한 미술저작물로서 인정된다고 한 것이 있다.<sup>6)</sup> 따라서 회화나 창조성이 인정되는 상업광고를 홈페이지에 게재함에는 저작권자의 허락이 없으면 복제권의 침해로 된다. 자신이 구입한 회화를 게재하는 경우에 있어서도 저작권은 창작자에게 있기 때문에 허락을

5) 홈페이지와 관련한 법적문제로서는 저작권법상의 문제 외에, 초상권, 성명권, 퍼블리시티권, 캐릭터, 상표권, 디자인권, 부정경쟁방지법 등 여러 관련 법과의 사이에서 제기되는 문제가 있으나, 본고에서는 그 검토를 생략한다.

6) 大阪地判 昭和 60. 3. 29 無体集 17卷 1号 132面(商業廣告事件).

필요로 한다.

회화가 미공표인 경우에는 공표권의 침해가 되고, 작품의 게재시에 저작자 명칭을 기재하지 않으면 성명표시권의 침해로 된다. 또 작품의 일부만을 게재 혹은 마음대로 변경한 경우는 동일성유지권의 침해로 된다.

미술관소장의 회화의 사진을 홈페이지에 게재하는 경우, 촬영자의 허락이 필요한 경우가 있으나, 회화의 소유자인 미술관의 허락을 필요로 하는 것일까. 미술관소장의 회화와 같이 희소성이 있는 회화의 경우, 퍼블리시티 유사 권리를 인정하여야 할 것이라고 하는 견해도 있다.

### 3. 캐릭터

만화, 극화는 미술저작물에 해당하나, 여기에서 등장하는 인물, 동물 등의 용모, 자세 등의 소위 캐릭터는 판례에 의하여 저작권법에 의하여 보호되고 있다.<sup>7)</sup>

따라서 캐릭터의 무단사용은 저작권법 위반으로 되어 홈페이지에의 게재는 복제권의 침해로 된다. 복제된 캐릭터가 세부적인 것 까지 일치되지 않은 경우에 있어서도, 캐릭터의 특징이 인정되어 일반인이 원래의 만화의 캐릭터라는 것이 인식될 수 있다면 복제권 혹은 동일성유지권의 침해로 된다.

### 4. 동영상

동영상은 영상저작물(저작권법 제4조 7호)로서 보호된다. 따라서 동영상을 홈페이지에 사용하는 경우는 저작권자의 허락을 요한다.

동영상의 사용과 관련하여 특히 문제되는 것은 최근의 UCC(User Created Contents)다. UCC는 사용자가 손수 제작한 콘텐츠를 말하는데, 이는 지금까지의 커뮤니케이션 방식을 바꾸는데 커다란 역할을 담당하고 있다. 종전 중앙에서 일괄적으로 배포하던 1 대 다수의 커뮤니케이션 방식을 다수 대 다수의 커뮤니케이션 방식으로 변화시키는데 UCC가 주도적인 역할을 담당하고 있는 것이다. UCC는 누구든지 자신이 알고자 하는 메시지를 대중들에게 쉽게 알릴 수 있다는 점에서 발전가능성이 매우 큰 것으로 알려진다. 그러나 저작권심의조정위원회 산하 저작권보호센터가 2006년 7월부터 10월까지 조사하여 밝힌 바에 따르면 동영상 UCC의 80퍼센트 이상이 불법복제물로 밝혀졌다. 저작권보호센터는 "특히 공중과 방송사의 방송물과 애니메이션의 불법적인 유통이 매우 심했다"며 "머지않은 시점에 TV 드라마와 애니메이션, 영화 등을 중심으로 저작권 관련 분쟁이 본격화될 것으로 예상된다"고 밝힌 바 있다.<sup>8)</sup>

### 5. 지도

지도는 산, 하천, 바다, 평야 등의 자연현상이나 도시, 도로, 공공시설 등을 특정한 기호를 가지고 사실을 표시하는 것이기 때문에 저작물에 해당하지 않는다는 견해도 있으나, 각종

7) 東京地判 昭和 51. 5. 26 判タ 336号 201面(サザエさん事件).

8) 아이뉴스24, 2006. 11. 9일자 보도 참조.

소재의 취사선택, 배열, 표시방법에 관하여 창조성이 있으면 지도의 저작물성을 인정한다고 한 판례가 있다.<sup>9)</sup>

지도에는 여러 가지가 있다.<sup>10)</sup> 주택지도에는 창조성이 없기 때문에 저작물성이 부정되는 케이스도 있으나, 지도의 이용목적에 따라서 독창적인 부가가치를 붙인 도로지도, 교통지도, 점포 등의 소재정보를 게재한 지도에 창조성이 인정된 경우에는 저작물성이 인정되어, 허락이 없으면 복제권의 침해로 된다. 또 일정한 정보가 부가된 지도는 데이터베이스로서의 보호가 병존된다고 생각한다.

## 6. 신문, 잡지

### 가. 기사의 저작물성

신문, 잡지의 기사는 사실의 전달로서의 보도부분과 평론, 의견, 해설을 포함한 보도부분이 있다. 사실만을 전달하는 기사는 누가 표현하여도 동일한 사실의 전달로서 창조성이 없는 것으로서 저작권법상 저작물이 아니라고 하면 홈페이지상에 게재하는 경우에도 허락을 받을 필요가 없다.

의견평론에 관한 기사에는 저작물성이 인정되어 이러한 기사를 홈페이지에서 이용하는 경우는 신문사, 출판사 등의 허락을 받아야 한다. 그러나 실제로는 사실만의 보도 부분과 의견해설의 부분은 혼재하고 있는 것이 많기 때문에 저작물성의 판단은 미묘하다.

또한 신문전체는 신문사의 편집저작물로서, 신문을 초역한 문서의 작성, 배포가 신문의 편집저작권을 침해하였다고 한 것이 있다.<sup>11)</sup> 따라서 이러한 편집저작물을 홈페이지에 이용하기 위해서는 저작권자의 허락을 받아야 한다.

그런데, 개정저작권법 제27조에서는 “정치·경제·사회·문화·종교에 관하여 「신문 등의 자유와 기능 보장에 관한 법률」 제2조의 규정에 의한 신문 및 인터넷 신문 또는 「뉴스진흥에 관한 법률」 제2조의 규정에 의한 뉴스통신에 게재된 시사적인 기사나 논설은 이용을 금지하는 표시가 있는 경우를 제외하고는 다른 언론기관이 자유롭게 복제·배포 또는 방송할 수 있도록 규정하고 있다.

### 나. 신문기사 표제의 저작물성

신문의 표제는 일반적으로 저작물성을 부정하고 있다. 그러나 표제는 기사와 일체를 구성하는 것으로서 표제가 붙은 기사전체를 무단으로 이용하면 저작권침해가 된다는 것은 말할 필요가 없다. 기사전체에 대해서 저작물성이 인정되는 경우에 있어서도 그 기사 중에서 창조성이 없는 부분을 이용한 것만으로는 권리침해가 된다고 할 수 없을 것이다. 따라서 표제만을 제3자가 모방하여 이용하는 경우에 저작권 침해에 해당하는가 아닌가는 결국 표제 자체가 단독적으로 저작물이라고 말할 수 있는가의 여부에 의하여 결정된다.

9) 대법원 2003. 10. 9 선고, 2001다50586 판결.

10) 지도를 간략하게 정의하면 “지형을 도형에 의하여 표현하거나 여러 가지 기호를 그 도형 내에 기입한 것”이라고 정의할 수 있다. 그렇기 때문에 지도는 학술적인 것에 국한된다고 본다[加戶守行, 「著作権法逐條講義」, 第4版(著作権情報センター, 2003), 71面].

11) 東京高判 平成 6. 10. 27 判時 1524号 118面[THE WALL STREET JOURNAL 사건, 항소심].

일본에서의 신문기사의 저작물성에 관한 판례<sup>12)</sup>에서는 기사표제에 대해서는 저작물성을 부정하고 있다. 그러나 이유에 있어서는 원판결과 항소심에서 약간의 차이가 있다. 즉, 원판결에서는 ① “YOL기사는 그 성질상, 간결한 표현에 의하여, 보도의 대상이 되는 뉴스기사의 내용을 독자에게 전달하기 위하여 표기되는 것으로, 표현의 선택의 폭은 넓다고는 말할 수 없다는 것, ② YOL표제는 25자라는 자수의 제한 중에서 작성된 것으로, 대부분은 20자 미만의 자수로 구성되어 있어, 이 점에서도 선택의 폭은 넓다고는 말할 수 없다는 것, ③ YOL표제는 YOL기사 중의 말을 그 대로 사용하고 있거나, 그것을 단축한 표현이나 특히 짧은 수식어를 부가한 것에 불과한 것으로서, 이러한 사실에 비추어 보면, YOL표제는 YOL기사에서 기재된 사실을 발췌하여 기술한 것이라고 해석하여야 할 것으로 ”사실의 전달에 불과한 잡보 및 시사보도…“(일본 저작권법 제10조2항, 한국 저작권법 제7조5호)에 해당한 것으로 인정된다고 하면서, 구체적인 YOL표제에 대해서도 창작적 표현성을 인정될 수 없다고 하여 그 저작물성을 부정하였다.

그런데 항소심에서는 YOL표제에 저작물성을 인정할 것인가 및 뉴스보도에 있어서의 기사표제 일반에 대해서 저작물성을 인정할 것인가의 문제와 특정한 기사의 표제에 대해서 저작물성을 인정할 것인가의 문제는 구별하여야 한다고 하면서, YOL표제에 대하여 구체적 타당성을 검토하고 있다.

결론적으로 항소심에서는 원심의 판단과 결론 및 창작성의 판정기준을 기본적으로 같이 하면서도, 그 판결문에서 그 이유 중에 “뉴스보도에 있어서의 기사표제이기 때문에 바로(일본)저작권법 제10조 2항(한국 저작권법 제7조5호)에 해당한다고 하여 저작물성을 부정되는 것이라고 판단하여야 할 것이 아니고, 그 표현여하에 따라서 창작성을 긍정할 여지가 없는 것은 아니다”고 명시하고 있다.

또한 예비적 주장으로서 Y의 행위를 불법행위로서 성립한다고 하여 YOL표제의 복제 등의 금지와 손해배상청구에 대해서는 다음과 같은 이유에서 항소심에서는 X의 법익침해를 인정하고, 이에 따라 Y에게 손해배상책임을 인정하고 있다. 즉, 본 판결은 요미우리 온라인에 게재된 YOL표제와 YOL기사가 “뉴스기사 등이 게재된 페이지에 광고와 함께 게재함으로써 광고수입에서 이익이 확보되고 있으며, 그 결과 독자에 대하여 무료제공하는 형태를 취하고 있음에 불과하여, 뉴스기사 등을 완전히 무료로 개방하고 있다고는 할 수 없다”고 하면서, X로부터 YAHOO 등에서의 YOL기사 등의 제공이 유료로 이루어지고 있는 것 외에, YOL표제가 YOL기사와 분리되어 독자적으로 거래되고 있는 것을 지적하여 “YOL표제는 X 자신이 인터넷 상에서 무상으로 공개한 정보”이라고 한 제1심의 판단을 부정하였다.

아울러, 본 판결은 “YOL표제는 한정된 글자 수에서 단적 그리고 정확하게 정보를 전달하기 위해서, 상당한 노력·노고로 이루어진 결과로서 작성된 것으로 추인할 수 있는 것이며, 간결한 표현에 의하여 YOL표제를 읽는 것만으로도 보도된 사건 등의 뉴스의 개요에 대하여 일응 인식할 수 있는 것으로 되어 있다”고 하였다.

---

12) 知財高裁 2005年 10月 6日 判決(平成17(ネ)10049 著作権侵害差止等請求控訴事件). 본 사건은 원고는 일간신문의 발행 등을 업으로 하는 주식회사로서, 그가 운영하는 홈페이지(Yomiuri On-Line)에서 원고의 뉴스기사사본문(“YOL기사”) 및 그 기사의 표제(YOL표제) 게재하고 있다. 피고는 디지털콘텐츠의 기획·제작 등을 업으로 하는 유한회사로서 인터넷 상에서 “ライトボックスサービス”라는 명칭으로 서비스를 제공하고 있다. Y가 Y의 홈페이지상에 YOL표제를 복제한 기사표제를 표시하였다. 원고 X는 Y를 피고로 하여 소송을 제기하면서, 주위적 주장으로서, Y가 X의 홈페이지에 YOL표제를 게재하는 것은 X가 가진 YOL표제에 대해서 저작권(복제권 및 공중송신권)을 침해하고 있는 것을 이유로, 예비적 주장으로서 YOL표제의 복제 등의 금지 및 손해배상을 청구한 사건이다.

그 위에서, 본 판결은 다음과 같은 이유에서 Y의 불법행위의 성립을 인정하였다.

“불법행위(민법 750조)가 성립하기 위해서는, 반드시 저작권 등 법률에 규정된 엄밀한 의미에서의 권리가 침해된 경우에 한하지 않고, 법적으로 보호가치가 있는 이익이 위법으로 침해된 경우라면 불법행위가 성립하는 것이라고 해석하여야 할 것이다.

인터넷에 있어서는 대량의 정보가 고속도로 전달되어, 이에 액세스하는 자에 대해서 막대한 은혜를 주는 것은 주지의 사실이다. 그러나 가치가 있는 정보는 어떠한 노력을 요하지 않고 당연히 인터넷 위에 존재하는 것은 아니라는 것은 말할 필요도 없을 것이며, 정보를 수집·처리하여, 이를 인터넷 위에 게시하는 자가 있기 때문에 인터넷 위에 대량의 정보가 존재할 수 있다. 그리고 뉴스보도에 있어서의 정보는 X라는 보도기관에 의하여 다대한 노력, 비용을 들여서 취재, 원고작성, 편집, 표제작성 등 일련의 매일 매일의 활동이 있기 때문에, 인터넷 위의 유용한 정보로 될 수 있는 것이다.

그래서 검토하면, 앞에서 인정한 사실, 특히, 본건 YOL표제는 X의 다대한 노력, 비용을 들인 보도기관으로서의 일련의 활동이 결실한 것이라고 말할 수 있다는 것, 저작권법에 의한 보호아래 있다고 까지는 인정받지 못하기는 하지만, 상응한 노고·노력에 의하여 작성된 것으로, 간결한 표현에 의하여 그 자체가 보도되는 사건 등의 뉴스의 개요에 대해서 일응 이해할 수 있도록 되어 있다는 것, YOL표제만으로도 유료로 거래대상 되는 등 독립한 가치를 가진 것으로 취급되고 있는 실정에 있다는 것 등을 비추어 보면, YOL표제는 법적으로 보호할 가치가 있는 이익으로 될 수 있는 것이라고 말하여야 할 것이다.

일방, 전 인정사실에 의하면, Y는 X에게 무단으로 영리의 목적을 가지고, 또, 반복적으로 계속하여, 더구나 YOL표제가 작성되자마자 소위 선도가 높은 시기에, YOL표제 및 YOL기사에 의거하여, 특단의 노력을 요하는 것 없이 이를 데드 카피 내지 실질적인 데드 카피로서 LT링크표제를 작성하고, 이를 자신의 홈페이지 위의 LT표시부분만이 아니라, 2만 사이트정도에 이르는 설치등록 유저의 홈페이지 위의 LT표시부분에 표시되는 등, 실질적으로 LT링크표제를 송신하고 있는 것으로서, 이와 같은 라인토픽서비스가 X의 YOL표제에 관한 업무와 경합하는 면이 있다는 것도 부정할 수 없는 것이다.

그렇다면 Y의 라인토픽서비스로서의 일련의 행위는 사회적으로 허용되는 한도를 초월하는 것으로서, X의 법적보호가치가 있는 이익을 위법으로 침해한 것으로서 불법행위를 구성하는 것이라고 말해야 할 것이다.”

그런데, 예컨대 YOL표제에 저작물성을 인정할 수 없다고 하여도 “독립적인 가치”를 가진 것으로서 “법적 보호에 가치가 있는 이익”이라고 파악한 것에 주목된다. 본 판결은 YOL표제가 “독립적인 가치”를 가지는 것을 YOL표제의 작성에 X가 투자한 노력·비용과 함께 연구나 YOL표제가 독립적인 거래대상으로 되고 있다는 것에서 YOL표제에 권리·법익성을 기초로 하고 있다고 생각한다.

#### 다. 기사표제와 동일성유지권

기사표제에 대하여 저작권법은 저작인격권의 하나로서 동일성유지권을 규정하고 있다. 즉, “저작자는 그의 저작물의 내용·형식 및 제호의 동일성을 유지할 권리를 가진다(제13조 1항).” 여기에서 말하는 제호로서는 도서의 타이틀이나 XX신문, 주간XX등의 제자를 대표적

인 예로 들 수 있으나, 신문의 통상적인 표제도 저작물성이 있는 개개의 기사에 붙여진 표제라는 의미에서 제13조의 제호 중에 포함되는 것이라고 생각한다. 따라서 신문 기사를 이용함에 있어서 무단으로 표제를 변경하면 신문사의 저작권권을 침해한 것으로 된다.<sup>13)</sup>

## 7. 데이터베이스

데이터베이스란 “소재를 체계적으로 선택·배열 또는 구성한 편집물로서 그 소재를 개별적으로 접근 또는 검색할 수 있도록 한 것”을 말한다(저작권법 제2조1호). 예컨대, 직업별 전화번호부나 경제정보집 등이 이에 속하는바, 종래 이들은 창작성이 없다는 이유로 법적 보호를 받지 못하였다. 막대한 자본과 노력이 투입되는 창작성 없는 데이터베이스에 대하여도 법적 보호가 이루어져 이에 대한 투자가 이루어져야 한다는 관점에서 2003년 개정 저작권법에서 데이터베이스제작자의 보호규정을 신설하게 되었다. 이에 따라 비록 창작성이 없는 데이터베이스일지라도, 데이터베이스의 전부 또는 상당한 부분을 복제·배포·방송 또는 전송에 대하여 5년간 보호를 받는다.<sup>14)</sup> 물론 이는 편집저작물과 구별된다. 저작물이나 부호·문자·음성·음향·영상 그 밖의 형태의 자료(이하 ‘소재’라 한다)의 집합물을 말하되, 데이터베이스를 포함하는 편집물(저작권법 제2조 12호의 3)로서 그 소재의 선택·배열 또는 구성에 창작성이 있는 것인 편집저작물(저작권법 제2조 12호의 4)은 독자적인 편집저작권의 대상이 되기 때문이다.<sup>15)</sup>

## 8. 음악

홈페이지에 문서, 화상뿐만 아니라 음악도 디지털화되어 홈페이지에 사용되는 것을 자주 볼 수 있다. 음악은 저작권법상 저작물로 되어 있으며(저작권법 제4조 1항 2호), 저작권자 또는 저작권접권자의 허락을 받지 않고 이용한 경우에는 복제권, 공중송신권, 저작권접권의 침해로 된다.

그런데, MP3라고 말하는 음성압축기술의 보급에 의하여 음악의 위법복제, 위법송신이 문제로 된다. CD를 음원으로 한 음악저작물을 MP3의 기술에서 저작권자, 저작권접권자의 허락 없이 업로드하여 송신가능한 상태에 두는 것은 저작권법 위반으로 되는 것이다.

## 9. 홈페이지 서버에의 업로드

A가 무단으로 B의 아날로그 형식의 저작물을 디지털화하여 그것을 인터넷서비스제공자(Internet Service Provider; ISP) C의 서버에 개설한 홈페이지에 게재한 경우를 예로 들면, 누구의 어떠한 행위가 저작권법상 문제로 되는가를 검토하여 보면 다음과 같다.

아날로그형식의 저작물을 디지털화하는 행위는 복제에 해당하고, 또 그 저작물을 서버에 저장하는 행위도 복제에 해당한다. 저작권법 제27조에 의하여 저작물을 권리자의 허락 없이

13) 新聞と著作権, 日本新聞協會, 152面.

14) 저작권법 제73조의 4. 다만, 데이터베이스의 개별 소재 또는 상당한 부분에 이르지 못하는 부분에 대하여도 반복적이거나 특정한 목적을 위하여 체계적으로 함으로써 당해 데이터베이스의 통상적인 이용과 충돌하거나 데이터베이스제작자의 이익을 부당하게 해치는 경우에도 이에 따른다(저작권법 제73조의 4 제2항).

15) 저작권법 제6조 제1항은 “편집저작물은 독자적인 저작물로서 보호된다.”라고 규정하고 있다.

복제하여도, 그것이 사적사용을 목적으로 하는 경우는 침해가 되지 않으나, 이러한 복제는 인터넷상에서의 유통을 위하여 이루어진 것으로서, 사적사용을 목적으로 하는 것이라고 말할 수 없기 때문에, 이 규정은 적용되지 않는다.

저장된 B의 저작물은 홈페이지에 액세스한 유저에 대해서 자동적으로 송신되게 된다. 이러한 송신은 2006년 12월 1일의 개정 저작권법 제2조 7호에 의하여 공중송신으로 되어, 무단으로 이루어지면 공중송신권(저작권법 제18조)의 침해가 된다.

“공중송신”이란 제2조 7호에 정의된 바와 같이, 공중이 수신하거나 접근하게 할 목적으로 무선 또는 유선통신의 방법에 의하여 송신하거나 이용에 제공하는 것이다. 따라서 “공중송신”에는 “송신가능화”도 포함되는 것으로 해석한다.

위의 선례에서는 복제에 해당하는 디지털화 및 서버에의 저장을 A가 행하는 것이다. 송신가능화도 서버에 저장함과 동시에 이루어진다는 것, 그 위에 B의 저작물을 인터넷상에서 유통시켜 공중을 향하여 송신케 하려는 A의 의사가 실현된 것이기 때문에, A가 행한 것이라고 평가할 수 있다. 따라서 공중송신에 대해서도 A의 행위라고 생각한다. 결국, 이러한 행위의 모두에 대해서 A가 침해책임을 부담한다. 여기에서는 또한 인터넷서비스제공자인 C는 어떠한 책임을 부담하게 될 것인가가 문제로 된다.

## 10. 홈페이지의 열람

X가 저작권을 가진 저작물을 Y가 X로 부터 허락을 받지 않고 Y의 홈페이지에 업로드한 것을 Z가 서버에 액세스하여 Y의 홈페이지를 자신의 PC에서 읽기 위하여 열람한 단계에서는 어떠한 저작권 문제가 발생할 것인가.

먼저, Z가 Y의 홈페이지를 자신의 PC에서 읽기 위하여 열람하는 때, 이 데이터가 RAM에 “일시적”으로 저장되는데, 이 저장이 복제에 해당하는가의 여부가 문제로 된다. 이 문제는 프로그램을 컴퓨터에서 사용하는 경우, RAM에 로드(전송)되나, 이를 복제로 인정하는가의 여부의 문제와 같은 문제이다.

우리나라는 프로그램의 실행에 수반하여 컴퓨터의 내부기억장치에의 저장은 순간적이고 과도적인 것으로서 “복제”에는 해당하지 않는다고 해석하는 것이 일반적이다. 다만 LAN에서 호스트 컴퓨터에 인스톨된 하나의 소프트웨어를 복수의 단말 RAM에 일시적으로 저장하여 이용하는 것에 소프트웨어의 저작권은 미치지 않기 때문에, 이번 개정법에서 LAN에 의하여 공중에게 유선통신을 하는 행위를 “공중송신”으로 규정하였다.

이에 대하여 컴퓨터에의 순간적·과도적인 저장과 그 이외의 것과의 구별은 명확하지 않다는 지적이 있다.<sup>16)</sup>

미국에서는 *MAI System Co. v. Peak Computer Inc.* 사건에서<sup>17)</sup> RAM에의 “일시적 저장”을 복제라고 하였다. 또한 1995년 9월 NII에서는 “하드디스크, 플로피디스크, ROM 기타 기억장치상인가, RAM상인가를 불문하고, 저작물이 컴퓨터에 극히 단시간이 아니고 배치된 경우”를 복제에 포함하고 있어, 복제의 범위를 넓게 파악하고 있다.

그러나 검색엔진과 관련된 미국판례로서 *Blake A. Field v. Google Inc.*, 사건<sup>18)</sup>과 *Gordon*

16) 저장을 “항구적”, “일시적”, “순간적”으로 3분하여 “항구적”저장과 “일시적”저장은 복제에 해당한다고 하는 견해가 있다. 山本隆司, “ネットワーク社會における著作権問題”, *コピーライト*, 1996. 8. 12面 以下.

17) 991 f. 2d 511 (9th Cir.1993).

18) 412 F. Supp. 2d 1106 : 2006 U. s. dist. LEXIS 10923; 77 U. S.P.Q. 2D (BNA) 1738; Copy. L.

Roy Parker v. Google Inc.,사건<sup>19)</sup>에서는 “Cache”서비스와 관련된 문제인데, 공정사용이론(Fair Use Doctrine)을 적용하여, Cache에 의한 복제는 ”의도적“인 것이 아니고 ”자동적“ 불가피적“인 것이라고 하여 복제의 개념을 상당히 완화된 입장을 취하고 있다.

## 11. 링크에 관한 문제

저작권법 제25조(개정법 제28조)는 타인의 저작물을 인용하여 이용하는 것을 인정하고 있다. 이 인용과 동등내지 그 이상의 중요성을 가진 문제로서, “링크”가 있다. 이것은 타인의 인터넷상의 Web페이지에 “링크”하는 것을 통하여 그 Web페이지를 용이하게 참조할 수 있는 것이며, 이것이 법률상 허용되는가가 논의되고 있다. 이 문제는 web페이지의 저작권자의 의사에 반한다, 혹은 이익을 해하는 형태로 다른 페이지에 링크하는 것을 저지하고 싶다는 요청과 인터넷은 당연히 상호네트워크의 확대에 의하여 공공적 이익을 가져오는 것이기 때문에, 링크는 그와 같은 공공성을 목표로 하는 중요한 tool이다 라는 요청과의 충돌 속에서 논의되는 것이라고 말할 수 있다.

여기에서는 저작권법상의 문제에 대해서 약간 검토를 한다.

### (1) 사이트에 표시되어 있는 링크의 방침

현재의 인터넷 사이트를 보면, 자사 Web페이지에 대한 링크에 대해서, 기본적인 방침을 선언하고 있는 것이 있다. 그 중요한 것은, ① 링크·프리라고 명시하는 것, ② 링크·프리이지만, 링크하는 자의 콘텐츠나 운용이 법령위반의 경우는 거절할 수 있다고 하는 것, ③ 링크에는 사전허가를 요한다고 하는 것 등 이다.

①의 방침은 전기의 공공성을 전면적으로 인정하고, 그것을 적극적으로 내세우는, 혹은 영업정책상 널리 링크해 주는 것이 유리한 계책이라고 하는 생각에 의한 것이다. ③은 무단 링크가 저작권침해로 된다는 것을 전제로 하여, 명시적인 허가를 요구하는 것일 것이다. 그러나 후술한 바와 같이 적어도 일반적인 Surface link는 저작권침해는 아니라고 생각하기 때문에, 그와 같은 링크까지 금지하는 것에는 법적으로는 어려울 것이다(다만, internet etiquette로서 허락을 요청한다는 것은 다른 문제이다). ②는 추상적인 법령위반의 경우는 거절한다는 것으로서, 어떠한 것이 법령에 저촉하는 것과 같은 링크는 배제하려고 하는 것이다. 이론적으로는 ②는 일리가 있다고 말할 수 있을 것 같지만, 링크를 하는 것에는 약간 주저하는 분위기여서, 공공성이 있는 링크에 까지 위축효과를 가져올 가능성도 있을 수 있다.

### (2) 링크에 관한 논의<sup>20)</sup>

링크가 권리침해에 해당하는가의 여부에 관한 견해를 개관하면, 가장 일반적인 생각은, 링크는 저작권침해가 아니어서, 원칙적으로 자유라고 하는 것이다. 그 이유는 URL 자체는

---

Rep.(CCH) P29.194.

19) Civil Action, No. 04-CV-3918. 422 F. supp. 2d 492 ; 2006 U. S. Dist. LEXIS 9860; 78 U.S.P.Q.2D (BNA) 1212; Copy. L. Rep.(CCH) P29, 155.

20) 이에 관하여서는 著作権研究所研究叢書 No.12, 著作権法の権利制限規定をめぐる諸問題 権利制限委員会, (社)著作権情報センター附屬著作権研究所, 2004年3月, 40面에서 전제하였다.

창작성이 없다는 것, 링크는 Web페이지의 소재장소를 지시하고 있을 뿐, 페이지 그것을 복제한다던지, 복제한 것을 송신하는 것은 아니라는 것, 홈페이지개설자는 널리 공중에 의하여 열람되는 것을 상정하여 자동송신가능화하고, URL지정에 응하여 자동공중송신하고 있는 것이며, 링크는 개설자에 의하여 자동공중송신을 요구하는 공중의 행위를 보조하기 위하여 URL 지정을 행하는 것으로서, 공중송신권을 침해하는 것은 아니라는 것, 등이 생각된다. 다른 사람의 링크에 의하여 자신의 Web페이지를 열람시키고 싶지 않은 자는 당해 페이지의 열람에 대해서 ID나 패스워드에 의하여 액세스제한을 하게 하는 설정을 행하면 충분하다(이것을 파괴하는 경우, 부정액세스행위로 되지만, 저작권침해의 문제는 아니라고 생각한다). 적어도 Surface links는 이와 같은 것에서, 저작권침해에 해당하지 않는다고 생각하는 것이 일반적이다.

Deep links에 있어서는. 이 경우도 기본적인 구조는 Surface links와 동일하기 때문에, 저작권침해는 되지 않는다고 생각될 것이다(광고표시의 어떤 top page가 회피되어 버린다고 하는 점은, 저작권침해의 문제가 아니다). 다만, top page에 성명표시가 있으나, 심층페이지에는 성명표시가 없는 경우, Deep links에 의하여 성명 표시가 이루어지지 않으면, 성명표시권의 침해가 된다는 견해도 있다. 그와 같은 경우, “...에 대해서는 XXX씨의 홈페이지를 참조하십시오”라는 것 같이 성명표시를 하는 것이 생각된다.

Frame links나 In-line links, Image links의 경우에는 유저의 화면에 표시된 링크에 의하여 연결된 콘텐츠나 graphic, 기타의 콘텐츠가 링크하는 자의 자신의 콘텐츠의 일부와 같이 보이기 때문에, 저작권침해로 된다고 말하는 견해도 있다. 다만, 이 경우에 어떤 점을 포착하여 권리침해라고 할 것인가는 상당히 곤란한 問題는 아닐까. 유저화면상에서의 표시에 이르는 과정에서의 메모리에의 축적을 複製라고 파악할 수 있을까, 공중송신권의 침해(이와 같은 링크를 한 자가 공중송신의 主體라고 한다는 견해)인가, 오히려 부정경쟁행위적인 것으로 생각하여야 할 것인가, 표시시키는 방법이 Web페이지의 저작자의 의도와 다른 점에서 동일성유지권, 성명표시권의 침해라고 생각하여야 할 것인가 등 여러 가지 견해가 있을 수 있다. 또 이와 같은 견해를 채용한 경우에 있어서도 출처를 명시하여, 인용적으로 표시를 하면 허용되는 것은 아닐까라고 보는 견해도 있다. 어느 것에 있어서도, 이러한 한계적인 사례에 대해서 어떻게 생각하여야 할 것인가, 현 시점에서는 일반적인 찬성을 얻을 수 있는 해석론이나 입법론은 존재하지 않는다고 생각한다. 앞으로 사례가 축적되면서 좀더 심도 깊은 논의가 이루어질 필요가 있다.

### (3) 기타의 법적 문제

링크를 하는 것은 저작권침해로 되지 않는다고 하여도, 타인이 노력과 비용을 들여서 작성한 홈페이지에 무료로 승차한 것으로 볼 수 있다. 따라서 링크하는 홈페이지작성자에게 손해를 끼치거나, 자신이 이익을 취득하는 것과 같은 경우에는 부정한 행위를 행한 것이라고 하여 책임을 묻게 될 가능성도 있다.

영국에서는 Shetland Times Ltd. v. Dr Jonathan Wills<sup>21)</sup>사건에서, Shetland Time(T사)는 front page에 광고를 게재하여 광고주로부터 광고료를 받고 있었다. Shetland News(N사)는 그 헤드라인을 카피하여, 기사 본문에 직접 링크를 하였기 때문에, 이용자는 T사의 front page를 bypass하여 기사본문을 보는 것이었다. 결과적으로 T사의 광고매체

21) [1997] F. S. R. 604.

로서의 가치를 감소하게 할 우려가 있었다. 요컨대, 링크를 하는 것에 의하여 손해를 입을 우려가 있다고 말할 수 있다. 이와 같은 경우에는 불법행위책임을 추궁할 수 있다. 이 사건에서는 헤드라인 저작권침해로서 해결함에 그치고, 불법행위책임에 관하여서는 판단하지 않았다.

또 링크에 의하여 연결된 홈페이지작성자의 명예나 신용을 손상시키는 방법으로 링크에 의하여 연결된 사이트를 소개하고 있는 경우, 예를 들면, “외설적 홈페이지 톱 10”등과 같이 소개하고 있는 경우에는 명예훼손의 주장을 받을 가능성도 있다.

(4). 링크에 의하여 연결된 웹사이트에 위법한 정보가 있는 경우

링크에 의하여 연결된 홈페이지 위에 위법한 것, 예를 들면 포르노 사진이나 저작권침해에 의해서 작성된 것이 업되어 있거나, 타인의 명예를 해하는 표현이 기재되어 있다고 하면, 링크에 의하여 연결된 홈페이지 작성자 A는 당연히, 링크를 하는 자도 책임을 추궁당할 수 있다.

## V. 공중송신권

### 1. 공중송신권의 의의

디지털화, 네트워크화의 급격한 변화에 대응하기 위하여 2006년 12월에 저작권법을 개정하면서 저작자는 그의 저작물을 공중송신할 권리를 가진다(저작권법 제18조)고 규정하여 공중송신권이라는 권리를 새로이 도입하여 권리자의 보호를 꾀하고 있다. 이는 WIPO의 WCT 및 WPPT에서 정한 바에 따르기 위하여 이루어진 개정으로서, 공중송신이라 함은 저작물, 실연·음반·방송 또는 데이터베이스(이하 “저작물”이라 한다)를 공중이 수신하거나 접근하게 할 목적으로 무선 또는 유선통신의 방법에 의하여 송신하거나 이용에 제공하는 것을 말한다(저작권법 제2조 7호).

이와 같이 개정한 이유는 기술의 발전과 방송과 통신의 융합현상에 따라 새로운 정보의 전달매체가 등장하고 있으나, 현행법은 방송과 전송이라는 두 가지 범주만을 인정하고 있어 저작권자 등의 권리보호에 한계가 있었다. 이에 따라 이를 포괄하는 상위개념으로서 저작물의 송신 전반에 대해서 공중송신이라는 새로운 개념을 신설한 것이라고 한다.<sup>22)</sup>

특히 WCT 제8조에서는 “공중이 각각 선택한 장소와 시간에 저작물의 사용이 가능한 상태에 당해 저작물을 두는 것을 포함한 배타적권리”에 대해서 규정하고 있다. 즉 On·Demand형의 송신에 있어서는 저작물을 송신하는 행위뿐만 아니라 그 준비단계에 있어서의 행위도 규제하는 것으로 하고 있다.

즉, 업로드로부터 인터랙티브 송신까지의 단계는 단말컴퓨터에서 서버의 기억장치에 정보를 저장하는 행위, 네트워크에 접속하는 행위, 인터랙티브 송신을 하는 행위의 각 단계를 거치나. 공중송신은 공중송신 그것뿐만 아니라 준비단계인 저작물을 서버에 저장하여 송신을 가능하게 하는 행위도 규제하여, 아직 아무도 액세스하지 않아 송신되지 않은 단계에 있어서도, 인터넷에 접속된 서버에 제3자의 저작물을 포함한 파일을 업로드하는 행위도 저작권침해로 된다.

22) 심동섭, 개정저작권법 해설, 계간 저작권, 76호, 저작권심의회조정위원회, 48면.

## 2. 공중송신으로서의 HTTP

Web에 있어서의 정보전달의 기본적인 프로토콜은 HTTP(Hyper Text Transfer Protocol)이다. 이 프로토콜은 수신희망자로부터의 리퀘스트에 응하여 송신용 컴퓨터가 수신희망자의 컴퓨터로 향하여 송신한다. 저작권법에서 보면 공중송신이다. HTTP에 의한 공중송신은 전송에 해당한다.

서버용컴퓨터가 네트워크에 이미 접속되어, Web의 서버프로그램(httpd)가 기동되어 있는 것을 전제로 하여, 신규로 어떤 저작물을 Web에서 공중송신하는 경우의 통상적인 과정은 다음과 같다.

(a) 다큐먼트 파일을 작성한다.

(b) 그것을 컴퓨터가 자동적으로 송신할 수 있도록, 서버의 적당한 디렉토리에 배치하고, 링크설정이나 파일소재정보(URL)의 공개에 의하여 공중으로부터 액세스가 가능하게 한다.

(c) 공중의 어떤 자(client)로부터의 리퀘스트에 응하여, 컴퓨터가 자동적으로 파일내용을 송신한다.

저작권법 제18조 1항에서 말하는 공중송신은 구체적으로는 위의 과정 중의 어느 단계의 동작을 말하는 것일까(이하에서는 동작이라는 언어를 인간의 행위와 기계에 의한 자동적 동작의 쌍방을 포함하는 의미로 사용한다). 표현을 바꾸어 말하면, 위의 동작 중에서 어느 동작이 저작자의 공중송신권에 따라야 하는가가 문제로 된다. 공중송신의 개시 시기는 기술적으로는 client로부터의 리퀘스트에 응하여, 컴퓨터가 실제로 데이터를 송신하는 때라고 파악하는 것이 솔직하다(실송신설). 그러나 법률적으로는 다큐먼트 파일을 서버의 적당한 디렉토리에 배치하고, 리퀘스트가 있으면 자동적으로 제공된 것으로 보는 것이 타당하지 않을까(배치설). 어느 시점을 공중송신개시의 시기로 하는가에 의하여 그 정도로 크게 결론에 상위가 발생하는 것은 아니다. 그러나 저작권법 제125조 1항의 손해배상액의 산정과의 관계에서, 저작자 측은 개별송신의 기록을 증거로서 제출하는 것은 곤란할 것이다. 공중송신권 침해로 되는 파일이 어느 때부터 배치되고, 어느 때까지 배치되었던가를 입증하는 것이, 통상적으로 용이하다고 생각한다. 그 것을 고려하면, 다큐먼트 파일을 서버의 적당한 디렉토리에 배치하고, 리퀘스트가 있으면 자동적으로 송신할 수 있도록 된 시점에 공중송신이 있었다고 보면, 저작자는 사용료 상당액과의 어느 것이든 임의적으로 선택하여 배상청구를 할 수 있다고 하는 방법이 좋다.

다만, HTTP의 경우에는 제3자가 서버용컴퓨터의 하드디스크 속의 파일의 공중송신을 요구함을 전제로 하여, 당해 파일의 존재를 알고 있는 것을 필요로 한다. 그러나 시험적으로 파일을 하드디스크에 배치하고, 배치한 자만이 그 존재를 알고 있고, 제3자가 그 파일의 송신요구를 할 가능성이 매우 낮은 경우도 있을 것이다. 그와 같은 경우까지 당해 파일이 서버의 하드디스크에 배치된 것을 가지고 공중송신에 해당한다고 보는 것은 적당하지 않다. 요컨대, 공중송신에 해당한다고 보아야 할 시점은 파일에 링크가 이루어진다는지, 파일의 소재(URL)가 공중에 알려지는 등으로 제3자가 그 파일의 송신요구를 비교적 용이하게 할 수 있게 된 시점이라고 보아야 할 것이다(액세스가능설).<sup>23)</sup>

## VI. ISP의 책임 등

23) 栗田 隆, 著作権法から見たWorld Wide Web, 知的財産の法的保護 II, 知的財産權研究班, 2000. 263面.

## 1. 네트워크 관리상의 제 문제<sup>24)</sup>

### 가. 네트워크관리의 내용

#### (1) 네트워크 관리

네트워크란 복수의 컴퓨터가 서로 접속되어 있는 상태를 말한다. 각 단위네트워크는 그 관리자(서버, 운영자 등)에 의해서 운영되고 있으나, 그 관리내용으로서는 서비스의 제공 외에 구성관리(IP 어드레스의 배정, 네트워크기기 등의 배치 및 상태 감시 등)나 어카운트 관리(유저마다의 이용자격), 성능관리(통신량 및 운영감시), 기밀관리(부정액세스방지법에 기한 노력의무, 바이러스대책 등), 장애관리(장애발생 시의 신속한 대응, 장애의 제거), 과금관리 등이 있다.

네트워크의 운영에 대해서는, 회원규약이나 사내규칙 등 이용규약을 규정한 위에, 네트워크 이용자에 대한 계약상의 법적의무를 부과하고 있는 것이 많다.

### 나. 네트워크 관리자의 책임

#### (1) 위험의 현재화

최근에 인터넷의 보급에 의하여 익명으로 정보발신이 자유롭게 그리고 용이하게 되어, 다른 사람의 명예훼손, 프라이버시의 침해, 용이한 복제기술에 의하여 저작권의 침해 등을 내용으로 하는 정보가 발신되는 위험이 현재화하고 있다.

그래서 이러한 침해정보에 의하여 피해를 받은 자가 침해정보를 금지·삭제, 및 손해배상을 청구하려고 하여도 인터넷의 익명성에 의하여, 가해자인 발신자의 특징이 곤란하고, 가사 발신자가 특정된 경우에도 발신자가 침해정보의 삭제에 응하지 않으면 피해는 회복될 수 없게 된다. 이 때문에 피해자는 침해정보가 발신되고 있는 인터넷의 provider 등에 대해서 침해정보의 금지·삭제, 손해배상의 청구, 발신자 정보의 개시를 요구할 필요가 생기는 것이다.

#### (2). 네트워크관리자의 책임

네트워크관리업무에 대해서 네트워크관리자 자신의 고의·과실에 의하여 네트워크이용자에게 손해를 끼친 경우에, 계약상 및 불법행위상의 책임이 발생할 수 있는 것, 또 네트워크의 부의 제3자에게 손해를 끼친 경우에 불법행위상의 책임이 발생할 수 있는 것은, 거의 다름이 없다.

그렇지만 네트워크상에서 타인의 권리침해로 되는 발신정보를 네트워크이용자가 발신한 경우에, 발신자 본인의 책임외에, 이러한 발신정보를 업데이트한 네트워크의 관리자도 그 피해자에 대하여 책임을 부담하는 것일까.

### 다. provider 등의 책임의 법적 성질

이러한 피해자로부터의 청구를 받은 provider 등에게 발생하는 책임에 대해서는 안전배려의무위반에 의한 채무불이행책임이라는 견해도 있으나, 피해자와 provider 등과의 사이에 계약관계가 없는 경우가 일반적이기 때문에, 그 책임의 중심은 피해자의 청구에 응하지 않은 경우의 부작위에 의한 불법행위책임이라고 하여야 할 것이다. 이와 같이 생각하면, provider 등의 피해자에 대한 책임의 成否는 작위의무의 유무에 의하는 것으로 된다.

작위의무의 근거에 대해서는 조리에서 구하는 것이 타당하다고 본다.

24) 北嶋 紀子, ネットワーク管理, デジタルコンテンツ法(上,卷), 大阪辯護士會知的財産法實務研究會 編, 商事法務, 110面 - 114.

그렇지만 작위의무의 내용에 대해서는 일의적으로 파악할 수는 없다. 왜냐하면, 헌법상에는 통신의 비밀, 검열의 금지가 규정되어 있고, 또한 발신자에게는 프라이버시권, 표현의 자유가 보장되어 있기 때문에, provider등이 안이하게 피해자의 삭제청구나 발신자의 정보개시청구에 응하게 되면 발신자와의 관계에 있어서 권리침해가 발생하는 것으로 되기 때문이다. 즉, 피해자의 이익과 발신자의 이익이 대립하여 provider등은 양자의 이익의 좁은 틈새에 들어서 있는 것이다.

그래서 작위의무의 구체적 내용을 검토함에 있어서, 이러한 피해자와 발신자의 쌍방의 이익의 좁은 사이에 서있게 된 provider 등으로서 어떻게 대응하여야 할 것인가라는 視點이 필요로 된다.

먼저 정보의 발신자로 된 인터넷 이용자에 대한 “啓發”을 행하는 것이 생각된다. 실제 다수의 provider 등은 회원 등 사이의 규약 속에서 타인의 명예 및 프라이버시 등을 침해하는 행위 등을 금지하고, 이에 위반한 경우의 삭제권한을 규정하고 있다. 그렇지만 계발을 행한 것만으로는 침해행위를 방지할 수는 없다.

다음에, 침해행위가 이루어지고 있는가 아닌가를 provider등이 “감시”하는 것을 생각할 수 있으나, 상시감시를 하는 것은 인터넷에 있어서의 정보량의 막대성에서 사실상 불가능하고, 검열의 금지의 요청도 있어 부정된다.

그러면 provider 등이 가해행위에 대해서 인식하였거나 인식할 수 있었던 경우에 어떠한 “조치”(구체적으로는 적정한 절차에 기한 삭제, 분쟁해결촉진협력, 가이드라인의 책정 등)를 취할 것을 요구할 수 없을까.

피해자와 발신자의 각 책임과의 틈새에서 provider 등이 어떠한 경우에 어떠한 “조치”를 취해야 할 것인가 라는 판단을 행하는 것은 매우 곤란하며, 이 점이 provider 등의 책임의 핵심으로 된다.

## 2. ISP의 책임

인터넷서비스제공자는 다른 사람들이 저작물이나 실연·음반·방송 또는 데이터베이스를 정보통신망(정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제2조 제1항 제1호의 정보통신망을 말한다)을 통하여 복제 또는 전송할 수 있도록 서비스를 제공하는 자를 말한다(저작권법 제2조 제22호). 이처럼 인터넷서비스제공자는 저작물 등이 서비스될 수 있도록 하고 있기 때문에 불법복제물의 유통에서 자유로울 수 없다.

즉, 최근의 디지털 기술의 발전으로 인하여 누구든지 손쉽게 원본과 동일한 질을 유지한 복제가 가능하게 되었고, 이러한 복제물은 온라인상을 통하여 단시간에 다수의 이용자에게 불법적으로 제공되어 질 수 환경이 조성된 것이다. 그러나 온라인상에 저작권 침해물을 업로드하는 행위를 추적하기 어렵고, 많은 경우에 직접적인 침해자는 배상능력이 없는 개인이므로 실효성 있는 배상을 위하여 당사자가 책임지는 것 이외에 책임을 져야 하는지가 문제되었다. 이와 관련하여 종전에 저작권 침해책임을 져야 하는지 여부를 둘러싸고 긍정론과 부정론이 대립하고 있었다.<sup>25)</sup>

25) 긍정론은, i) 직접적 침해자는 배상능력이 없는 개인이므로 실효성 있는 배상을 위하여, ii) 온라인서비스제공자는 상대적으로 용이하게 온라인상에서 저작권 침해를 포착·통제할 지위에 있으며, iii) 불법복제물의 전송에 의한 경제적 이익을 간접적으로 향유하고 있다는 점을 논거로 한다. 이에 대하여 부정론은, i) 법적 근거 없이 무과실 책임을 강요할 수 없고, ii) 온라인서비스제공자가 모든 자료를 모니

이에 2003년 개정 저작권법은 온라인서비스제공자의 책임을 감경 내지 면책하는 요건을 규정하였다. 온라인서비스제공자가 저작물 등의 복제·전송과 관련된 서비스를 제공하는 것과 관련하여 다른 사람에 의한 저작물 등의 복제·전송으로 인하여 그 저작권 등의 권리가 침해된다는 사실을 알고, i) 당해 복제·전송을 방지하거나 중단시킨 경우에는 다른 사람에 의한 저작권 등의 침해에 관한 온라인서비스제공자의 책임을 감경 또는 면제할 수 있고(저작권법 제77조 제1항), ii) 당해 복제·전송을 방지하거나 중단시키고자 하였으나, 기술적으로 불가능한 경우에는 그 다른 사람에 의한 저작권 등의 권리의 침해에 관한 온라인서비스제공자의 책임은 면제되도록 한 것이다(저작권법 제77조 제2항). 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. i) 온라인서비스제공자의 서비스를 이용한 저작물 등의 복제·전송에 의하여 자신의 권리가 침해됨을 주장하는 자(이하 “권리주장자”라 한다)는 그 사실을 소명하여 온라인서비스제공자에게 그 저작물 등의 복제·전송을 중단시킬 것을 요구할 수 있다(저작권법 제77조의 2 제1항). ii) 위와 같이 복제·전송의 중단요구가 있는 경우에는 지체 없이 복제·전송을 중단시키고 당해 저작물 등을 복제·전송자에게 그 사실을 통보하여야 한다(저작권법 제77조의 2 제2항). iii) 위 통보를 받은 복제·전송자가 자신의 복제·전송이 정당한 권리에 의한 것임을 소명하여 그 복제·전송의 재개를 요구하는 경우 온라인서비스제공자는 재개 요구사실 및 재개 예정일을 권리주장자에게 지체 없이 통보하고 그 예정일에 복제·전송을 재개시켜야 한다(저작권법 제77조의 3항). iv) 온라인서비스제공자는 복제·전송의 중단 및 그 재개의 요구를 받을 자(이하 “수령인”이라 한다)를 지정하여 자신의 설비 또는 서비스를 이용하는 자들이 쉽게 알 수 있도록 공지하여야 한다(저작권법 제77조의 4항). v) 온라인서비스제공자가 공지를 하고, 그 저작물 등의 복제·전송을 중단시키거나 재개시킨 경우에는 다른 사람에 의한 저작권 등의 침해에 대한 온라인서비스제공자의 책임 및 복제·전송자에게 발생하는 손해에 대한 온라인서비스제공자의 책임을 감경 또는 면제할 수 있다. 다만, 이 항의 규정은 온라인서비스제공자가 다른 사람에 의한 저작물 등의 복제·전송으로 인하여 그 저작권 등의 권리가 침해된다는 사실을 안 때부터 제1항의 규정에 의한 중단을 요구하기 전까지 발생한 책임에는 적용하지 아니한다(저작권법 제77조의 2 제5항). vi) 정당한 권리 없이 그 저작물 등의 복제·전송의 중단이나 재개를 요구하는 자는 그로 인하여 발생하는 손해를 배상하여야 한다(저작권법 제77조의 2 제6항). vii) 자신에게 정당한 권리가 없음을 알면서 고의로 저작권법 제77조의 2 제1항 또는 제3항의 규정에 의한 복제·전송의 중단 또는 재개요구를 하여 온라인서비스제공자의 업무를 방해한 자는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처해진다(저작권법 제99조의 5호).

그러나 더욱 최근에는 P2P서비스와 같이 P2P사업자의 서버에서는 저작물의 위치 정보만 취득하고 저작물의 복제·전송은 개인들끼리 하도록 하는 서비스업자나 웹하드 서비스와 같이 특정 개인에게 대용량의 저장 공간을 제공하여 저작물 등을 복제·전송하도록 하는 서비스업자가 등장됨으로써 저작권자의 권익이 심각하게 위협받게 되었다. 이에 대하여 2006년 개정 저작권법은 이들 사업자를 포털사이트와 같이 다양한 서비스를 제공하는 온라인서비스제공자와 달리 “다른 사람들 상호간에 컴퓨터 등을 이용하여 저작물 등을 전송하도록 하는 것을 주된 목적으로 하는 온라인서비스제공자”를 “특수한 유형의 온라인서비스제공자”라고

---

터링하여 저작권 침해여부를 판단하는 것은 곤란하며, iii) 온라인서비스제공자의 책임 강화는 표현의 자유와 자유로운 정보의 유통을 저해하므로 이는 인터넷 본래의 가치를 저해한다는 점을 주장하였다.

규정하고, 이들에게 권리자의 요청이 있는 경우 당해 저작물 등의 불법적인 전송을 차단하는 기술적인 조치 등을 의무로서 규정하였다(개정 저작권법 제104조 제1항). 아울러 이 의무반에 대하여는 3천만원 이하의 과태료를 처할 수 있도록 규정함으로써 그 이행을 담보하는 조치가 이루어졌다(개정 저작권법 제142조 제1항).

## VII. 맺음말

이상과 같이 인터넷에서 제기될 수 있는 다양한 저작권 문제들을 살펴보았다. 본고의 도입부분에서 제기하였던 사례를 비롯하여 인터넷에서 제기되는 몇 가지 문제점을 다시 정리하는 것으로서 결론에 대신하고자 한다.

### 1. 링크에 관한 문제

인터넷사이트의 디지털 뉴스저작권의 침해여부와 관련하여서는 당해 사이트가 타인의 뉴스저작물을 무단으로 전제하고 있는 경우에는 당연히 저작권의 침해가 된다고 본다. 그러나 링크의 경우에는 그것이 Deep links이든 Framing links이든 아직 견해가 통일되어 있지 않다.<sup>26)</sup>

“In-lined images linking”(흔히 IMG("ImaGe") links라고 불리운다)의 경우에는 외부의 다른 웹페이지 서버에 있는 이미지파일을 불러와서 마치 자신의 웹페이지의 일부인 것처럼 보여주는 것이기 때문에, framing links에 비하여 인터넷 이용자들이 이미지화일의 제공자를 알기 어렵게 되어 있고, 이미지가 웹페이지의 일부인 것처럼 구성되어 있어서 2차적 저작물 작성권의 침해의 가능성을 높다고 할 수 있다.<sup>27)</sup>

### 2. 이용약관 문제

#### (1) 이용약관의 내용

인터넷을 이용하고자 한다면 프로바이더와 계약을 체결하기 마련이다. 회원규약이나 이용규정으로도 불리는 일종의 이용약관과 관련하여 블로그 운영자가 올린 저작물을 포털사가 마음대로 사용할 수 있다는 이용약관도 보인다. 이 경우 과연 문언 그대로 당해 저작물을 포털사가 사용할 수 있는지가 문제될 수 있다.

provider는 각각 이용자와의 관계를 정한 규칙을 독자적으로 제정하고 있다. 그 명칭은, 회원규약, 계약약관, 이용약관 등 provider에 따라서 여러 가지가 있으나 규정되어 있는 내용은 몇 가지 공통적인 것으로 ①가입자격, ②가입방법, ③ 서비스내용, ④ 이용요금, ⑤이용자가 해서는 안 되는 행위일(금지행위), ⑥ provider가 이용자를 퇴회시킬(계약을 해제하는) 수 있는 사유(제명사유), ⑦ provider의 책임의 범위 등이다.

#### (2) 이용약관의 효력

26) 일시적 복제가 복제권의 침해인지 여부에 관하여 아직도 많은 논란이 있는 것처럼, 일시적으로만 인터넷 이용자들이 일정한 frame속의 웹사이트를 방문하는 것이 동일성유지권 또는 이차적 저작물작성권의 직접침해행위라고 단정하는 것은 우리 저작권법상 무리한 해석이라고 한다 ; 정상조, 인터넷 링크의 법적 문제점, 정보법학, 6권2호(2002), 14면.

27) 정상조, 전계논문, 14면.

왜 provider는 이용약관을 제정하고, 이용자에 대해서 이것에 따를 것을 요구할 수 있는가. 계약의 원칙에 의하면 각 이용자와 provider간의 계약은 각각의 이용자가 provider와 교섭하여 결정하는 것으로서, provider가 일방적으로 제정, 개정하는 이용약관에 의하여서는 결정되는 것은 아니라고 할 것이다.

그러나 이러한 것은 전혀 실정에 맞지 않는다는 것은 누구나 알고 있다. 대형 provider는 수십만 내지 수백만에 이르는 이용자를 두고 있다. 만일 이러한 이용자와 개별적인 계약을 체결하게 한다면 provider의 사업은 원활하게 할 수 없을 것이다. 그래서 모든 이용자에게 일률적으로 적용되는 이용약관을 정하고, 이에 따를 것을 요구하고 있는 것이다. 또 일반적으로 provider는 이용자가 신청을 하는 때에 이용약관을 제시하고(Web상에 표시하는 것을 포함한다), 이에 동의하는 의사가 있는 것을 확인하고서 신청을 받고 있다.

결국, 이용자는 자신이 선택한 이용약관에 따르겠다는 것을 말하였기 때문에 당사자를 구속한다.<sup>28)</sup>

### (3) 효력이 없는 조항

기본적으로 포털사와 회원도 개인이다. 따라서 포털사와 회원 사이의 문제는 사인간의 것이다. 따라서 포털사가 그 이용약관을 자유롭게 결정할 수 있는 권리가 있으며, 이것이 기본원칙이라 할 수 있다. 그러므로 회원이 이에 동의하고 저작물을 올렸다고 한다면, 일단 그에 구속된다고 보아야 할 것이다. 그러나 이에 대하여는 자본주의의 폐해로 지적되어온 독점에 대하여 이를 금지하는 독점규제법으로부터 피해나갈 수 있는 것은 아니다. 이용자가 일반적으로 예상할 수 없는 것과 같은 지나치게 provider에게 유리한 내용이 정해져 있는 경우에는 예외적으로 이용자가 따르지 않아도 되지 않을까 생각한다. 구체적으로 개개 사안에 따라서는 약관의 규제에 관한 법률 등에 의하여 약관의 무효 등의 문제가 제기될 수 있다.

### (4) 블로그 저작권의 귀속문제<sup>29)</sup>

앞에서 들고 있는 바와 같이 이용약관과 관련하여 블로그 운영자가 올린 저작물을 포털사가 마음대로 사용할 수 있다는 이용약관에 관하여 그 유효성이 문제될 수 있다.

예를 들면, 2004년 11월 12일, 일본의 대형 포털사이트인 "livedoor Blog"의 이용규약에서 comment나 track back(타인의 콘텐츠를 자기의 blog 속에서 인용하거나, 소개하거나 하는 것이다)에 대해서는 "livedoor"가 유저에게 통지하지 않고 무상으로 이용할 수 있다는 것, 유저는 "livedoor"에 대해서 저작권 등을 행사하지 않는다는 것을 내용으로 하는 이용규약을 개정하여, 많은 유저로부터 빈축을 받은바 있다.<sup>30)</sup>

실제, 많은 blog service에서는 service제공자가 유저가 기재한 콘텐츠에 대해서 자유롭게 이용할 수 있다는 뜻의 이용규약을 채용하고 있으며, 그 중에는 저작권은 모두 서비스제공자에게 귀속한다고 말하는 자도 있다.

요컨대, 정성을 들여 작성한 blog를 단순히 장소의 제공자가 어떠한 예고 없이 비즈니스로 이용하는 것을 正當化하려고 하고 있는 것이다. 이 문제도 약관규제법상의 그 효력이 문제될 수 있다.

## 3. 콘텐츠제공업체의 책임문제

28) マックス法律事務所, インターネット・デジタルコンテンツの法律知識とQ&A, 法學書院, 150-151面 参照.

29) 이 문제는 UCC에 관한 문제이기도 하다.

30) 八代英輝, 著作権のツボ, 129面.

포털 사이트를 접속하면 대가지급을 전제로 논문 등을 제공하는 경우를 어렵지 않게 볼 수 있다. 그 경우 저작권 문제가 제기될 수 있는 사안도 보인다. 예컨대, 포털사에게 콘텐츠 제공업체가 타인의 저작물(보고서, 논문 등)을 제공하여주고 대가를 제공받고 있는데, 정작 저작자는 자신의 저작물이 이와 같이 유통되고 있는 것을 모르는 경우가 있다. 이 경우 저작자는 자신의 권리구제를 생각하게 되는데, 과연 이것이 가능한지 등이 의문으로 제기된다.

위와 같은 경우 사실관계가 분명하게 조명되어야 답변이 가능하다. 흔히 볼 수 있는 예로서는 학회를 통한 경우를 들 수 있는데, 이를 통하여 살펴보면 다음과 같다. 저작자가 학회지에 자신의 저작물을 게재하고, 학회는 콘텐츠제공업체와 약정을 한 다음, 콘텐츠제공업체가 포털사와 약정하고 이를 인터넷상으로 제공하는 경우가 그것이다. 이 경우 저작자와 학회 사이의 약정이 중요하다. 즉 저작자와 학회가 맺은 약정이 위의 경우를 허락한 형태인 경우에는 저작권 침해로 보기 어렵기 때문이다.<sup>31)</sup> 만일 그렇지 않다면 저작권 침해에 해당될 것이며, 그 경우 고의 여부에 따라서 형사적 제재문제도 제기될 수 있다.<sup>32)</sup>

#### 4. 사이버공간에서의 패러디 문제

선거에서 상대방 후보를 비방할 목적으로 인기 가요곡을 패러디하여 자신의 홈페이지에 게재함으로써 이 홈페이지를 열람한 일반인 사람들이 자연스럽게 그 패러디한 노래를 부르게 하는 경우에 있어서의 저작권법상의 문제가 제기될 수 있다.

패러디란 표현형식을 불문하고 대중에게 널리 알려진 공표된 저작물을 소재로 하여 원작품을 풍자적으로 비평하거나 익살스럽게 하기 위하여 그 원작품의 내용과는 다른 내용으로 재구성하는 행위, 즉 이른바 「풍자적 개작」을 가리킨다.

멀티미디어 시대에 있어서는 많은 저작물이 디지털화되어 package로 또는 Network를 통하여 불특정 다수의 end user간에 유통되고 있는 과정에서 누구나 자유로이 그리고 용이하게 복제, 개작할 수 있기 때문에 패러디를 저작권법상 어떻게 평가하여야 할 것인가의 문제가 제기된다.

패러디의 유형은 그 구분하는 방법에 따라 여러 가지로 구분할 수 있다. 예컨대, 음악분야에 속하는 패러디, 문학 분야에 속하는 패러디, 미술 분야에 속하는 패러디, 혹은 직접적 패러디와 매개패러디 등으로 구분할 수 있다.

패러디와 관련하여 우리 저작권법상 제기되는 것은 패러디작품을 만든 경우에 사적사용(이른바 fair use)으로서, 혹은 「인용」으로서 저작자의 허락 없이 원작품을 이용할 수 있는가 하는 문제와 패러디가 2차적 저작물에 해당하느냐에 관한 문제 그리고 패러디가 원작의 저작자에 대한 저작인격권 특히 동일성유지권을 침해한 것인가의 문제가 제기된다.

#### 5. UCC에 관한 저작권법상의 문제

31) 물론, 이 경우에도 사안에 따라서는 약관에 따른 문제가 제기될 수 있으나, 여기에서는 일단 별개 문제로 한다.

32) 복사·전송권을 집중관리하고 있는 (사)한국복사전송권관리센터에서는 최근 이와 관련한 사안을 명확하게 하기 위한 노력과 함께, 이에 대한 집중관리를 추진하고 있다.

## 가. 서설

UCC란 User Created Contents의 약자로서 “이용자제작콘텐츠”를 말한다. 최근에 신문 등의 모든 미디어에서 UCC에 관한 기사가 자주 등장하고 있다. 올해 포털업계를 대표하는 서비스 트렌드는 “멀티미디어화”와 “UCC서비스”라고 한다.<sup>33)</sup>

UCC는 동영상뿐만 아니라 텍스트, 이미지(사진) 등 이용자가 제작한 모든 콘텐츠를 의미한다. 따라서 UCC는 새롭게 “탄생”한 개념이라기보다는 새롭게 “정의”된 개념이라고 할 수 있다.<sup>34)</sup> 즉 웹 2.0이라는 인터넷환경에서 수많은 이용자들이 제작한 콘텐츠가 UCC이다. 웹 2.0의 개념은 참여, 공유, 개방이라고 할 수 있다.<sup>35)</sup> UCC가 오늘날과 같이 주목을 받게 된 것은 웹 2.0의 개방성에 기인한 것이라고 할 수 있고, 참여와 공유라는 특성에 의하여 상업적 가치가 증대되었기 때문이라고 말할 수 있다.<sup>36)</sup>

UCC와 관련된 저작권법적 문제는 제작단계부터 이용단계까지 관련 주체들 간에 이루어진 상호관계의 측면에서 검토할 수 있다.

이하에서 UCC에 관하여 저작권법상에 제기되는 문제점을 간단히 검토하고자 한다.

## 나. 저작권자, 제작자, OSP 및 이용자

### (1) 제작자에 의한 저작권의 침해

현재 유통되고 있는 UCC의 대부분은 제작자가 타인의 저작물을 이용하여 제작하고 있는 것으로 보인다. 이러한 UCC들은 타인의 기존 저작물을 그대로 이용하거나 또는 타인의 저작물에 기하여 제작되므로 2차적 저작물 또는 편집저작물이 된다. 따라서 타인의 저작물을 그대로 이용하거나 이에 기하여 UCC를 제작하고자 할 때에는 저작권자의 허락을 받아야 한다. 만일 허락을 받지 않고 타인의 저작물을 그대로 이용하거나 이에 기하여 UCC를 제작한 경우에는 복제권 및 2차적 저작물의 작성권의 침해가 된다. 물론 이 경우에 제작된 UCC에 대한 권리는 제작자가 가진다.

제작자가 자신의 개인적인 목적을 위하여 타인의 저작물을 이용하여 UCC를 제작하고자 하는 경우에는 허락을 받을 필요가 없다(저작권법 제27조). 그러나 UCC가 위력을 가지는 것은 “공유”하는 데서 가치를 찾을 수 있다는 점을 고려하면 OSP 등에 의하여 일반인이 이용하도록 하여야 할 것이다. 따라서 일반인이 이용할 수 있도록 OSP의 서버에 올린다면 사적목적 사용 등의 예외에 해당되지 않는다. 이 경우에는 전송권의 침해가 문제로 된다(개정 저작권법 제18조에서는 전송권을 삭제하고 공중송신권을 규정하고 있다).

따라서 제작자가 타인의 저작물을 이용하여 UCC를 제작하기 위하여 권리자로부터 허락을 받음에 있어서는, 당해 저작물의 이용허락 외에 UCC로서 이용하기 위하여 OSP등의 서버에 올린다는 것에 대해서도 허락을 받아야 한다. 특히 이용허락범위와 관련하여 당사자간에 분쟁이 발생할 수 있기 때문에, 이용허락범위에 대하여 정확성과 명확성을 기하도록 하여야 한다.

33) 정재호, UCC시대의 저작권, SW Insight 정책리포트, 6면.

34) <http://service.joins.com/asp/print-article.asp?aid=2880130&esectcod...2007-02-04>

35) Web2.0의 본질이 무엇인가에 대해서는 지금도 여전히 논의가 계속되고 있으나, “네트상의 불특정다수인(이 나 기업)을 수동적인 서비스 享受자가 아닌 능동적인 표현자로 인정하여 적극적으로 끌어넣는 기술이나 서비스개발자세”라고 하는 견해가 있다; 梅田望夫, 웹進化論, ちくま新書, 120면.

36) Web 2.0의 본질은 유저체험의 진화라는 것에 있다. 비즈니스 철학으로서 Web 2.0은 ①언제 어디서나 사용할 수 있다. ②“공유”에서 가치를 발견할 수 있다. ③주체가 기업에서 유저로 변화한다. ④ 취미는 실익을 겸한다. ④ mass와 niche의 관계가 변한다. 라고 정의하고 있다. 神田敏晶, Web 2.0 でビジネスが変わる, 148면.

(2) 저작권이 침해된 UCC와 OSP의 책임

이용자가 UCC를 이용하기 위하여서는 먼저 제작자가 UCC를 OSP의 서버에 올리면, OSP가 이를 복제·전송하여야 한다(저 16조, 18조의2. 개정 저작권법상은 복제·공중송신하여야 한다). 따라서 이용자에게 전송하는 OSP의 행위는 저작권자의 복제권 및 전송권(개정 법에서는 공중송신권)을 침해한 것으로 된다.

여기에서 제기되는 문제가 OSP의 가입자인 UCC제작자가 저작권이 침해된 자신의 UCC를 OSP의 서버에 올리는 경우 가입자의 행위에 대하여 책임을 부담하여야 할 것인가. 부담한다면 어떠한 책임을 부담할 것인가이다.

저작권법상 OSP의 책임에 관하여서 앞의 ISP책임에서 이미 설명하였기 때문에 여기서는 생략한다.

(3) 이용자

개별 이용자들은 파일을 컴퓨터나 다른 기기에 다운로드받거나 인쇄를 하거나 스트리밍에 의하는 등의 방법으로 UCC를 이용하게 될 것이다. 이용자들은 UCC를 일반적으로 다운로드하거나 인쇄를 하는 방법으로 이용하는데, 이러한 행위는 저작권법상 복제에 해당하게 되어 복제권이 문제된다<sup>37)</sup>. 저작권법상은 이를 두 가지 형태로 구분하여 검토할 수 있다. 하나는 이용자의 이용이 사적이용을 위한 복제(저 27조)에 해당하는 경우와 다른 하나는 사적이용을 위한 복제에 해당하지 않은 경우이다.

사적이용을 위한 복제에 해당하지 않은 경우에는 UCC의 저작권자의 허락을 받아 이용하여야 할 것이다. 만일 이용자들이 사적이용의 범위를 벗어나 UCC를 이용하는 경우에는 그 이용방법에 따라, 예컨대 저작권자의 공연권, 복제권, 전송권, 배포권 등의 침해가 문제될 수 있다.

다. OSP vs OSP

OSP vs. OSP문제는 어느 OSP가 이용자들이 제공하는 UCC에 의하여 데이터베이스를 구축한 UCC를 다른 OSP가 이를 복제하여 UCC데이터베이스 서비스를 제공하는 경우에 있어서 제기되는 문제이다.

저작권법상의 문제<sup>38)</sup>로는 저작권 침해에 관한 문제인데 먼저, 데이터베이스를 구성하고 있는 개별적인 소재인 UCC나 정보들이 저작물로서 보호되는 것이라면 OSP는 당해 UCC의 권리자인 제작자의 저작권을 침해한 것으로 된다. 또한 개별적인 UCC의 데이터베이스를 구축한 자는 저작권법상의 데이터베이스 제작자로서의 권리를 주장할 수 있다고 본다.<sup>39)</sup>

6. 뉴스기사의 표제의 수정에 관한 문제

포털 뉴스 서비스를 함에 있어서 기사제목을 임의적으로 수정한 경우에 있어서 저작권법상의 문제는, 뉴스 기사의 표제의 저작물성에 관한 문제와 기사표제와 동일성유지권에 관한 문제로 구별할 수 있다.

뉴스기사의 표제는 일반적으로 저작물성을 부정하고 있다. 그러나 표제는 기사와 일체를 구성하는 것으로서 표제가 붙은 기사 전체를 무단으로 이용하면 저작권침해가 된다. 따라서

37) 이대희, 전계논문.

38) 이 밖에, 정보통신망이용촉진및정보보호등에 관한 법률상의 문제도 제기될 수 있으나 본고에서는 다루지 않는다.

39) 자세한 것은 이대희 전계 논문 참조.

표제만을 제3자가 모방하여 이용하는 경우에 저작권 침해가 있는가의 여부는, 구체적으로 당해 표제 자체에 단독적으로 저작물성을 인정할 수 있는가의 여부에 의하여 결정된다.

그러나 뉴스기사를 표제에는 저작권법상 저작인격권으로서 동일성유지권을 인정할 수 있다(저작권법 제13조). 따라서 뉴스기사를 이용함에 있어서 무단으로 표제를 변경하면 신문사의 저작인격권을 침해한 것으로 볼 수 있다.

(본고를 작성함에 있어서 시간 관계상 인용한 문헌을 각주로 다 처리하지 못하였다. 추후 이를 보완하고자 한다).

## ‘거침없는 UCC’ 인터넷 저작권 이대로 좋은가?

KBS 콘텐츠전략팀 최용훈

90년대 후반의 인터넷 돌풍을 이후로 2000년대를 거쳐 인터넷은 그 규모나 형태 면에서 큰 발전을 이루어왔다. 전세계적으로 인터넷은 Web Service를 기반으로 크게 성장하였고 인터넷이란 용어와 Web이란 용어가 거의 동일시되어 사용되기도 한다. 이러한 발전은 초고속인터넷 보급 율의 급성장에 상당부분 기인한다고 할 수 있으며 그 양태는 초기 인터넷의 텍스트와 이미지를 기반으로 한 서비스에서 오디오와 비디오를 포함한 멀티미디어 서비스로의 변화와 사용자의 증가에 따른 새로운 경향인 참여, 공유 개방을 철학으로 하는 Web2.0의 콘텐츠 생산과 소비주체의 변화까지 이르고 있다. 요즘 인터넷상의 가장 확실한 트렌드로 자리잡고 있는 UCC도 이러한 변화의 한 분야이며 그 중 가장 두드러진 부문은 동영상을 기반으로 한 UCC이다. 이러한 UCC 문화는 과거의 콘텐츠의 중앙집중적인 생산과 소비의 모델에서 이용자가 생산자인 새로운 인터넷 문화로의 변화에 기인한 것으로 이용자 개개인이 콘텐츠를 생산하고 이용하는 개인미디어 시대를 열었다고 할 수 있으며 이러한 의미에서 한번의 유행이라기보다는 향후에도 더욱 발전되어나갈 것으로 예상된다

하지만 이러한 발전을 이루어내기 위해서 가장먼저 해결해야 할 문제가 타인의 저작권 침해 문제이다

UCC의 기본의미는 “User-Created-Content”로 사용자가 직접 제작한 콘텐츠를 의미한다. 하지만 저작권심의조정위원회 산하 저작권 보호센터가 2006년 7월 10일까지 조사하여 발표한 바에 따르면 동영상 UCC의 80%이상이 타인의 저작권을 침해하고 있는 것으로 나타났으며 이러한 저작권의 침해는 주로 공중과 방송물과 애니메이션이 주를 이루고 있다. 여기서 가장 기본적인 문제점은 타인의 저작물을 가공한 형태의 UCC는 진정한 의미의 UCC가 아니라는데 있고 이러한 경향은 단순히 저작권침해뿐 아니라 UCC 문화의 발전에 큰 걸림돌이 될 수 있다.

이러한 저작권에 관련된 문제를 정리해보면 다음과 같다.

1. 저작권자의 허락 없는 저작물의 복제, 전송 문제
2. 저작권자의 허락 없는 2차적 저작물의 제작 문제
3. 재 가공으로 인한 실연자의 권리침해 문제
4. UCC 제작자와 OSP간의 수익배분의 문제

국내여론은 상당부분 UCC 산업의 발전을 지향하여 타인의 저작권을 이용한 UCC에 대해 일부 저작권 하락으로 저작권 문제를 해결하려는데 집중되어 있으나 타인의 저작물의 가공이 UCC의 본질에 어긋나며, 저작권의 보호 없이는 문화 콘텐츠산업의 발전을 이룰 수 없다는 점을 고려해볼 때 상당한 문제점을 가지고 있다. 또 이러한 저작권의 해결의 여러 방안 가운데 최근 이슈가 되고 있는 부분은 CCL(Creative Commons License)인데 이는 초기 GNU GPL의 소프트웨어만을 대상으로 하던 개념을 저작물을 대상으로 확대한 것으로 UCC의 저작권 해결에 대안모색의 핵심이 되고 있다. 하지만 이 CCL의 기본 취지는 이용자가 저작권을 확인하여 하락을 구하는데 어려움이 있다는 점과 또 저작권자가 특정한 이유로 자신의 저작물의 자유로운 이용을 허용하고자 할 수 있다는 점을 그 근간으로 하고 있어 저작권자의 자발적인 참여를 전제로 하고 있다.

저작권 침해의 문제에 있어서 기본적으로는 타인의 저작물을 이용하여 UCC를 제작하는 사용자에게 책임이 있지만 이를 실제로 배포하는 역할을 담당하고 이를 통해 상업적 이익을 추구하는 OSP도 책임을 완전히 회피할 수 없다. 저작권법에는 저작권자의 문제제기가 있을 경우, 그리고 저작권의 침해를 인지하고 삭제한 경우에는 OSP는 책임을 경감 받거나 면제 받을 수 있는 조항이 있지만 이러한 삭제는 사후에 취해질 수 있는 조치로 이미 인터넷 상에 유포되어버린 점을 감안하면 상당한 노력을 들여 콘텐츠를 생산한 저작권자의 침해로 인한 손실을 보상 하기는 어렵다. 또 그것이 경제적인 문제가 아니라 저작물의 제 가공 등으로 인한 등장인물의 초상권 또는 퍼블리시티권을 침해한 경우 경우는 더욱 더 그 침해로 인한 피해를 복구하기 어렵다. 이러한 점을 고려해보면 UCC가 OSP 자신들이 생산하지 않은 콘텐츠로 전혀 OSP들에게 책임이 없다는 자세에 문제점이 있다. 이는 기술적으로는 사용자가 해당 콘텐츠를 게재하였다고는 하나 실제 복제와 전송은 OSP에 의해 자동적으로 일어나기 때문이다. 따라서 이러한 책임의 경감 및 면제는 다분히 일부 OSP의 상업적 의도 하에 범법사실을 잘 인지하지 못한 사용자를 자신도 모르게 범법자로 만들 수 있는 여지가 있다.

UCC 동영상이 진정한 개인미디어의 역할을 담당하고 또 발전해 나가려면 UCC의 기본 정신인 개인이 스스로 창작한 콘텐츠를 중심으로 발전하여야 한다. 현재처럼 대부분이 타인의 저작권을 침해하는 콘텐츠로 UCC동영상이 발전되어 나아가는 것은 법적인 문제의 야기뿐만 아니라 UCC동영상이 하나의 문화 트렌드로 성장하기 어렵게 한다고 여겨진다. 따라서 타인의 저작물

을 단순 가공한 UCC동영상이 아닌 개인 스스로 제작한 창작물인 UCC만이 바람직한 개인 미디어로 자리잡을 수 있다

또 사용자들의 직접 창작물에 의한 UCC동영상의 경우에도 OSP와 창작자 사이의 수익 배분문제가 남아있다. 대부분의 OSP는 UCC를 상업적 목적에 이용하고 있으며 일정부분 수익을 얻고 있으며, 대표적인 예로 광고의 삽입을 예로 들 수 있다. UCC의 제작자의 목적이 단순히 창작과 배포에 기인하지 않고 UCC매체를 통한 상업적 활동을 기대하고 있다면 또 이러한 상업적 활동이 보다 나은 콘텐츠를 생산할 수 있는 기반이 된다면 제작자와 OSP간의 합리적인 이익 배분 모델이 만들어져야 할 것이다.

2006년 『타임』은 UCC 사용자를 상징하는 ‘You’를 올해의 인물로 선정하면서 UCC에 대한 관심을 고조시켰다. 이는 창조적 세대의 양방향 개인 미디어로서의 UCC에 거는 기대와 가능성을 말해주고 있다. 하지만 이러한 UCC에 거는 기대와 가능성이 현실화되려면 UCC의 창조와 참여, 공유의 정신이 왜곡되지 않고 하나의 문화로 자리 잡아야 한다. 따라서 현재와 같이 타인의 저작물을 재가공하는 UCC가 주류를 이루는 현상은 UCC문화의 발전을 위해서 극복되어야 할 문제이다. 일부 OSP들은 사용확산이란 상업적 목적에 기인해서 타인의 저작물을 사용한 UCC의 확대를 주도하고 있으나, 이러한 방향은 UCC를 창조적 개인 미디어로 발전 시키는데 오히려 장애요소가 될 것으로 보여진다.