법학석사학위논문

UCC의 저작권법적 문제점 및 해결방안에 관한 연구

- UCC 동영상을 중심으로 -

2008년 2월

서울대학교 대학원

법 학 과

곽 재 우

UCC의 저작권법적 문제점 및 해결방안에 관한 연구

- UCC 동영상을 중심으로 -

지도교수 정상조

이 논문을 법학석사 학위논문으로 제출함

2007년 10월

서울대학교 대학원

법학과 지적재산권법전공

곽 재 우

곽재우의 법학석사 학위논문을 인준함

2007년 12월

위 원 장 _____ (인)

부 위 원 장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

〈국문 초록〉

이 논문의 목적은 최근 인터넷에서 주목을 받고 있는 콘텐츠인 UCC(User Created Contents) 동영상과 관련된 저작권법상 문제점들을 살펴보고, 문제점의 해결방안을 제시하는 것이다.

컴퓨터 · 인터넷 기술의 발달로 UCC 제작, 특히 UCC 동영상 제작이 보편화되면서 UCC 관련 저작권 침해 문제가 현실화되었다. 따라서 현 시점에서 UCC에 대한 전반적인 이해를 바탕으로 UCC 동영상과 관련된 저작권법상 문제점을 검토하여, 분쟁 상황을 살피고 이에 대한 해결방안을 제시할 필요성이 있다.

1. UCC의 개념에 대한 여러 입장이 있으나 이 논문에서는 UCC를 '이용자가 직접 창작(제작 · 변형)하여 인터넷에 공표한 콘텐츠'로 정의하였다. UCC는 저작물의 성립요건을 충족하여 저작물의 법적 성질을 가지며, 특히 UMC(User Modified Contents)와 URC(User Recreated Contents)의 2차적저작물성 여부는 원본 콘텐츠와의 실질적 유사성의 정도에 따라 결정될 것이다. UCC는 독창성 · 자발성 · 흥미성 · 재활용성의 특성을 갖는데 이는 UCC의 활성화의 근거 또는 저작권법적 문제 상황을 야기하는 원인으로 작용한다. UCC는 제작방식, 제작목적, 내용, 형태, 이용경로 등으로 유형화할 수 있으나, 이 연구에서 의미 있는 유형화는 제작방식(UGC(User Generated Contents), UMC, URC)과 이용경로(개인의 사적 이용, 개인 홈페이지를 통한 이용, UCC 사이트를 통한 이용)에 따른 것으로 구체적으로 총 9가지로 유형화하였다. 또한 이하에서의 논의는 UCC 동영상을 대상으로 하였다.

2. UCC 관련 국내외 분쟁 상황을 살펴보면, 주로 방송사와 UCC 사이트 업체와의 분쟁이 문제되고 있는데 UCC 동영상 관련 분쟁 상황이 소송으

로 비화되는 경우에 주로 복제권·공중송신권 침해가 문제되었다. UCC의 제작방식, 이용경로를 기준으로 유형화하여 저작권법적 문제점을 검토한 결과는 다음과 같다.

① UGC의 경우(제1, 2, 3유형)에는 이용경로에 상관없이 특별한 저작권 침해 문제가 없다.

② 개인이 사적으로 이용하는 UMC·URC의 경우(제4, 7유형)에는 UCC 제작자에 의한 성명표시권 침해 가능성이 있다. UMC(제4유형)의 경우, UCC 제작자에 의한 동일성유지권 침해가 일어날 가능성이 URC(제7유형)에 비해 상대적으로 높다. 원본 콘텐츠 사용이 저작권법 제30조 상의 사적 이용을 위한 복제로서 허용되어 UCC 제작자에 의한 복제권 침해는 없다. 공중의 접근이 차단되어 UCC 제작자에 의한 공중송신권 침해는 없다. UCC 제작자에 의한 2차적저작물작성권 침해는 원본 콘텐츠와의 실질적 유사성의 정도에 따라 결정되므로 UMC(제4유형)의 경우 그 가능성이 URC(제7유형)에 비해 상대적으로 높다.

③ 개인 홈페이지를 통해 이용하는 UMC·URC의 경우(제5, 8유형)에는 UCC 제작자에 의한 성명표시권 침해 가능성이 있다. UMC(제5유형)의 경우, UCC 제작자에 의한 동일성유지권 침해가 일어날 가능성이 URC(제8유형)에 비해 상대적으로 높다. UCC 제작자에 의한 복제권 침해는 개인 홈페이지의 개방성 정도에 따라 사적 이용을 위한 복제가 인정되느냐 여부에 의해 결정된다. UCC 제작자에 의한 공중송신권 침해가 인정된다. UCC 제작자에 의한 2차적저작물작성권 침해는 원본 콘텐츠와의 실질적 유사성의 정도에 따라 결정되므로 UMC(제5유형)의 경우 그 가능성이 URC(제8유형)에 비해 상대적으로 높다. UCC 이용시 발생하는 원본 콘텐츠의 복제는 사적 이용을 위한 복제로서 허용되어 UCC 이용자에 의한 복제권 침해는 없다. UCC 이용자에 의한 추가적인 UCC 파일의 전송이나 이용 제공이 없어 UCC 이용자에 의한 공중송신권 침해도 없다.

④ UCC 사이트를 통해 이용하는 UMC · URC의 경우(제6, 9유형)에는 UCC 제작자에 의한 성명표시권 침해 가능성이 있다. UMC(제6유형)의 경우, UCC 제작자에 의한 동일성유지권 침해가 일어날 가능성이 URC(제9유형)에 비해 상대적으로 높다. UCC 제작자에 의한 복제권 침해가 인정된다. UCC 제작자에 의한 공중송신권 침해도 인정된다. UCC 제작자에 의한 2차적저작물작성권 침해는 원본 콘텐츠와의 실질적 유사성의 정도에 따라 결정되므로 UMC(제6유형)의 경우 그 가능성이 URC(제9유형)에 비해 상대적으로 높다. UCC 이용시 발생하는 원본 콘텐츠의 복제는 사적 이용을 위한 복제로서 허용되어 UCC 이용자에 의한 복제권 침해는 없다. UCC 이용자에 의한 추가적인 UCC 파일의 전송이나 이용 제공이 없어 UCC 이용자에 의한 공중송신권 침해도 없다. UCC 사이트업체는 인터넷서비스제공자로서 책임을 지는데 저작권 침해를 방지할 주의의무를 갖고 있기 때문에 간접 책임을 지게 된다. 다만, UCC 사이트업체가 저작권 침해 사실을 알지 못하였으나 알 수 있었던 경우에 과실을 인정하여 책임을 지우기 위해서는 주의의무 위반 여부를 엄격하게 판단할 필요가 있다. UCC 사이트업체는 저작권법 제102조, 제103조에 따른 책임의 제한을 받는데, 이 경우 적극적 필터링까지 실시할 필요는 없다.

3. 이러한 문제 상황을 해결하기 위한 방안으로서 저작권법상 이용허락은 저작권자들이 적극적인 자세를 가지지 않는 한 비현실적 방안이며, 그렇다고 이 문제를 저작권법상 규제로써 해결하는 것도 바람직하지 않아 저작권법 외적인 해결방법이 필요하다. 현재 논의되는 대안 중 기술적보호조치는 이를 해체하는 역기술이나 악용 등에 대처할 방법이 불충분하고, 인용권은 현행법상 법적 근거가 없을 뿐더러 이용자에게 저작권자등의 권리를 제한하는 별도의 권리라는 점에서 이를 인정하기 어려우며, CCL은 제5, 8유형의 저작권 침해 문제 해결에는 비교적 효과적일 수 있으나 비영리 조건을 현실적으로 적용하는 것이 어렵기 때문에 가장 빈

번한 제6, 9유형의 저작권 침해 문제에는 효과적이지 못하다. 사견으로서 제안한 자동 인센티브 시스템은 저작권자등 측면, UCC 제작자 측면, UCC 이용자 측면, UCC 사이트업체 측면에서 다른 대안에 비해 장점을 가지며, 제6, 9유형의 문제점 해결의 실마리를 제공하므로 해결방안으로서 적절하다.

주요어 : UCC(User Created Contents), UCC 동영상, 저작권 침해, 인용권, CCL(Creative Commons License), 자동 인센티브 시스템

학 번 : 2005-21750

〈목 차〉

I. 서론 ·····1

1. 연구의 배경 및 목적 ·····1

2. 논문의 구성 ·····5

II. UCC의 의의 ·····7

1. UCC의 개념 ·····7

가. 개념 정의의 필요성 ·····7

나. 견해의 대립 ·····8

(1) 최협의로 보는 견해 ·····8

(2) 협의로 보는 견해 ·····8

(3) 광의로 보는 견해 ·····9

다. 검토 ·····9

(1) 개념의 정의 ·····9

(2) 개념요소 ·····10

(가) 이용자(User) ·····10

(나) 창작(Created) ·····11

(다) 콘텐츠(Contents) ·····12

2. UCC의 법적 성질 ·····12

가. UCC의 저작물성 ·····12

(1) 저작물의 개념 ·····13

(2) 저작물의 성립요건 ·····13

(3) 검토 ·····14

나. UMC · URC의 2차적저작물성 ·····14

(1) 2차적저작물의 개념 ·····15
(2) 2차적저작물의 특성 ·····16
(3) 2차적저작물의 성립요건 ·····16
(가) 주관적 요건 ·····17
(나) 객관적 요건 ·····17
(4) 검토 ·····18
3. UCC의 특성 ·····19
가. 독창성 ·····19
나. 자발성 ·····20
다. 흥미성 ·····20
라. 재활용성 ·····21
4. UCC의 유형 ·····22
가. 구체적인 유형화 ·····22
(1) 제작방식에 따른 분류 ·····22
(가) UGC ·····22
(나) UMC ·····23
(다) URC ·····23
(라) 검토 ·····23
(2) 제작목적에 따른 분류 ·····24
(3) 내용에 따른 분류 ·····25
(4) 형태에 따른 분류 ·····25
(5) 이용경로에 따른 분류 ·····26
(가) 개인의 사적 이용 ·····26
(나) 개인 홈페이지를 통한 이용 ·····26
(다) UCC 사이트를 통한 이용 ·····27

1) UCC 전문사이트 ·····27
2) 포털사이트 ·····29
3) 지상파 방송사의 동영상 서비스 자회사 ·····30
나. 유형화의 의의 ·····31

III. UCC의 저작권법적 문제점 ·····33

1. 국내외 분쟁 상황의 검토 ·····33
가. 국내 ·····33
(1) 방송사와 UCC 사이트업체 간의 의견 대립 ·····33
(가) 방송사의 저작권 침해 주장 ·····33
(나) UCC 사이트업체의 대응 ·····34
(다) 방송사와 UCC 사이트업체 간의 토론 ·····35
(라) 방송사의 강경 대응 ·····36
(2) 지상파 방송3사와 포털사이트업체 간의 협약 체결 ·····37
(3) UCC 전문사이트업체와의 갈등 ·····38
(4) UCC 전문사이트업체에 대한 소 제기 ·····40
나. 미국 ·····41
(1) 분쟁의 시작 ·····41
(2) 유튜브에 대한 바이아컴 등의 소 제기 ·····42
(3) 유튜브의 대응 ·····44
(4) 기타 업체들의 대응 ·····45
다. 일본 ·····46
라. 검토 ·····47
2. 문제점 분석방법 ·····48
가. UCC의 유형화에 따른 분석 ·····48

나. 개별 저작권에 따른 분석 ·····49
(1) 저작권자등의 권리 ·····49
(가) 저작권자의 권리 ·····49
(나) 저작인접권자의 권리 ·····50
(2) 침해 여부가 문제되는 저작권 및 저작인접권 ·····51
(가) 문제되는 저작권 ·····51
(나) 문제되는 저작인접권 ·····51
(다) 검토 ·····52
3. 유형에 따른 구체적인 문제점 분석 ·····52
가. UGC의 경우(제1, 2, 3유형) ·····52
나. 개인이 사적으로 이용하는 UMC · URC의 경우(제4, 7유형) ·····53
(1) UCC 제작자에 의한 성명표시권 침해 여부 ·····53
(2) UCC 제작자에 의한 동일성유지권 침해 여부 ·····53
(3) UCC 제작자에 의한 복제권 침해 여부 ·····55
(가) 원본 콘텐츠의 사용시 복제가 발생하는지 여부 ·····55
(나) 사적 이용을 위한 복제로서의 허용 여부 ·····56
(4) UCC 제작자에 의한 공중송신권 침해 여부 ·····57
(가) 저작권법상 공중송신권의 신설 ·····57
(나) 공중송신권 침해 여부 ·····58
(5) UCC 제작자에 의한 2차적저작물작성권 침해 여부 ·····58
다. 개인 홈페이지를 통해 이용하는 UMC · URC의 경우(제5, 8유형) ·····59
(1) UCC 제작자에 의한 성명표시권 침해 여부 ·····59
(2) UCC 제작자에 의한 동일성유지권 침해 여부 ·····59
(3) UCC 제작자에 의한 복제권 침해 여부 ·····60
(4) UCC 제작자에 의한 공중송신권 침해 여부 ·····60

(5) UCC 제작자에 의한 2차적저작물작성권 침해 여부 ·····61
(6) UCC 이용자에 의한 복제권 침해 여부 ·····62
(7) UCC 이용자에 의한 공중송신권 침해 여부 ·····62
라. UCC 사이트를 통해 이용하는 UMC · URC의 경우(제6, 9유형) ····63
(1) UCC 제작자에 의한 성명표시권 침해 여부 ·····63
(2) UCC 제작자에 의한 동일성유지권 침해 여부 ·····63
(3) UCC 제작자에 의한 복제권 침해 여부 ·····63
(4) UCC 제작자에 의한 공중송신권 침해 여부 ·····64
(5) UCC 제작자에 의한 2차적저작물작성권 침해 여부 ·····64
(6) UCC 이용자에 의한 복제권 침해 여부 ·····65
(7) UCC 이용자에 의한 공중송신권 침해 여부 ·····66
(8) UCC 사이트업체의 책임 ·····67
(가) UCC 사이트업체의 지위 ·····67
(나) 직접 책임 ·····69
(다) 간접 책임 ·····69
1) 이론적 취지 ·····69
2) 저작권법 제102조, 제103조 ·····70
3) 저작권 침해의 방조 · 유발에 따른 책임 ·····71
(라) 책임의 제한 ·····75
1) 책임의 제한의 내용 ·····75
2) 적극적 필터링을 실시해야 하는지 여부 ·····76
(마) 특수한 책임 · 의무 ·····79
1) 특수한 책임 · 의무의 내용 ·····79
2) 적극적 필터링 의무도 포함되는지 여부 ·····81

IV. UCC의 저작권법적 문제점 해결방안 ·····82

1. 저작권법에 따른 문제해결방법 및 그 한계 ·····82

가. 이용허락 ·····82

나. 저작권법에 따른 문제해결방법의 한계 ·····82

2. 논의되는 대안의 검토 ·····84

가. 기술적보호조치 ·····85

(1) 의의 ·····85

(가) 개념 ·····85

(나) 유형 ·····86

1) 접근통제조치와 권리통제조치 ·····86

2) 필터링 ·····86

(2) 장점 및 단점 ·····88

(3) 평가 ·····88

나. 인용권 ·····89

(1) 의의 ·····89

(2) 법적 근거 ·····90

(3) 인정 여부 ·····91

(가) 긍정설 ·····91

(나) 부정설 ·····92

(다) 검토 ·····92

(4) 평가 ·····93

다. CCL ·····93

(1) 의의 ·····93

(2) 필요성 ·····94

(3) 이용허락조건 ·····95

(가) 저작자표시 ·····96
(나) 비영리 ·····96
(다) 변경금지 ·····96
(라) 동일조건변경허락 ·····96
(마) 검토 ·····97
(4) 이용방법 ·····97
(5) 평가 ·····99
라. 기타 ·····100
(1) 국가의 지원 ·····100
(2) UCC 사이트업체의 콘텐츠 구입 ·····101
(3) 저작권 발생요건으로서의 등록제의 도입 ·····101
마. 검토 ·····102
3. 사견 - 자동 인센티브 시스템 ·····102
가. 의의 ·····102
나. 내용 ·····103
(1) 등록된 원본 콘텐츠의 검색 ·····103
(2) 인센티브 산정의 요소 ·····104
(가) 가격 ·····104
(나) 유사성 ·····105
(다) 시간 ·····106
(라) 재생빈도 ·····106
(3) 인센티브의 산정방법 ·····107
다. 평가 ·····107
(1) 저작권자등 측면 ·····107
(2) UCC 제작자 측면 ·····108

(3) UCC 이용자 측면 ·····108
(4) UCC 사이트업체 측면 ·····108
(5) 소결 ·····110

V. 결론 ·····111

1. 논의의 정리 ·····111
2. 제언 ·····114

〈참고문헌〉 ·····117

〈Abstract〉 ·····127

〈표 목차〉

〈표 1〉 UCC의 저작권법적 문제점 분석을 위한 유형화 ·····48

〈그림 목차〉

〈그림 1〉 CCL의 이용방법 - 단계 1 ·····98
〈그림 2〉 CCL의 이용방법 - 단계 2 ·····99

Ⅰ. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

UCC[1] 텍스트나 이미지 등은 과거 인터넷이 처음 보급되었던 시절에도 많이 제작되어 왔지만, 이들은 인터넷 활용의 기본적인 내용으로 인식되어 그 존재가 특별히 부각되지 않았다. 그러나 UCC 동영상이[2] 보편화되면서 최근 UCC의 존재가 부각되고 있다.[3] UCC 동영상이 보편화된 배경은 다음과 같다.

첫째, 컴퓨터 기술 및 인프라 측면에서 보면, 과거에는 개인이 디지털 캠코더를 이용하여 동영상을 촬영, 편집하더라도 개인이 소장하는 수준에 그치는 경우가 많았다. 개인이 사용할 수 있는 동영상 편집 기술에 한계가 있고, 동영상을 다량 복제하여 유포하기가 어려웠기 때문이다. 그러나 디지털 캠코더의 저장 매체가 6mm miniDV(Tape)를 거쳐 직접 파일로 녹화할 수 있는 DVD와 하드디스크로 변화함에 따라 동영상의 복제가 용이하게 되었다. 또한 PC 역시 일반 개인이 동영상을 손쉽게 편집할 수 있을 만큼 CPU, RAM, 그래픽카드 등의 성능이 충분히 향상되었다. 광랜의 보급으로 인터넷 서비스의 대역폭도 충분히 확보되었다. 이에 최근 인터넷서비스제공자들이[4] 일반 이용자가 이러한 동영상을 전

---

1) 'User Created Contents'의 약자로 일반적으로 손수제작물, 이용자제작콘텐츠, 사용자제작콘텐츠 등으로 불린다.

2) UCC 동영상이란 디지털 동영상 기술 및 동영상 파일의 편집 기술의 발달에 힘입어 전문가가 아닌 일반 인터넷 이용자들이 제작한 동영상 콘텐츠를 말한다.

3) 한국인터넷진흥원의 조사결과에 따르면, 2007년 4월 현재 조사대상의 83.5%가 UCC를 보거나 이용한 경험이 있으며, '월 1회 이상' UCC를 이용하고 있는 'UCC 이용자'는 74.0%에 달했다. UCC 이용실태조사, 한국인터넷진흥원, 2007. 6, 11면; 저작권보호센터의 조사결과에 따르면, 10~40대 인터넷 이용자 2,000명 중 81.4%가 UCC를 알고 있다(단순히 용어만을 들어본 경우는 제외)고 응답하였다. 2007 저작권 침해방지 연차보고서, 저작권보호센터, 2007, 120면.

4) 인터넷서비스제공자란 '인터넷을 통하여 이용자들에게 인터넷 접속, 웹사이트 호스팅, 검색엔진, 전자게시판 시스템 제공 등의 각종 서비스를 제공하는 자'를 의미한다. 박준석, 인터넷서비스제공자의 책임, 박영사, 2006, 8면.

송·제작할 수 있도록 부가 서비스를 제공하기 시작했다. 이러한 배경 하에서 일반 개인도 기술적인 면에서 동영상을 촬영하고, 편집하고, 전송하고 서비스하는 데 아무런 어려움이 없게 되었다.[5)]

둘째, 문화적 측면에서 보면, 끊임없이 새로운 문화 아이콘을 추구하는 인터넷 세대의 부상 및 이동성과 영상을 강조하는 제반문화의 활성화 등을 들 수 있다.[6)] 특히 웹2.0[7)] 시대가 도래하면서 보다 많은 정보가 개방되고 공유되어 정보의 공급자와 이용자의 경계가 허물어지고, 일반 대중이 네트워크를 형성하여 적극적으로 지식을 축적하는 현상이 벌어졌다.[8)] 콘텐츠의 생산자와 소비자의 경계가 허물어지면서 소비자의 능동적 참여가 이루어지게 되었고 이를 통한 공동체 소속감, 해당분야에서의 권위의 획득, 자기실현 욕구는 UCC 동영상 제작의 큰 원동력이 되었다.[9)] 그 결과, UCC는 UCC 동영상의 보편화로 웹2.0 시대의 주도적 트렌드이자 핵심이 되었다.[10)]

셋째, 비즈니스적 측면에서 보면, 기존에 동영상을 이용하여 광고를 행하던 업계 입장에서 온라인 광고시장의 변화에 적응하여 활용하기에 적합한 매체가 바로 UCC 동영상이라는 점이다.

그런데 UCC는 UCC 동영상의 등장으로 그 존재만큼이나 큰 문제점에

---

5) 김석기, "동영상 UCC의 저작권 이슈 진단", 「DAF 리포트」, 다음이마케팅본부, 2007, http://blog.daum.net/newdaf/12253831, 2008. 1. 25. 접속.

6) UCC는 2008년 문화콘텐츠산업 7대 트렌드의 하나로 선정되었다. "올 세계 문화콘텐츠산업 7대 트렌드", 디지털타임스, 2008. 1. 8, http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2008010802010631727004, 2008. 1. 25. 접속.

7) 웹2.0은 특정한 기술을 의미하는 것은 아니고 인터넷 이용자들의 참여와 공유, 그리고 개방형 서비스라는 특징으로 대변되는 일종의 트렌드를 의미한다. http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html, 2008. 1. 25. 접속.

8) 이명진, "웹2.0 시대의 인터넷이용자 보호 방안 연구", 「Internet Issue Report」, 한국인터넷진흥원, 2006. 12, 5면.

9) 강명구, "정보법학회 심포지움 토론문", 「UCC의 현재와 미래 - 창조적 발전을 위한 법의 역할」 세미나, 2007. 6. 30.

10) 황철증, "UCC의 현재와 미래: 창조적 발전을 위한 법의 역할", 「UCC의 현재와 미래 - 창조적 발전을 위한 법의 역할」 세미나, 2007. 6. 30.

직면하게 되었다. 바로 저작권 침해의 문제이다. UCC 동영상에는 이용자가 스스로 제작한 것도 있지만, 이미 제작되어져 있는 다른 동영상·이미지·음악 등을 이용하거나 인용하는 경우가 많다.[11] 후자의 경우 기존 동영상의 저작권자 및 저작인접권자의 허락 없이 동영상이 제작되는 경우가 많기 때문에 저작권법상 분쟁이 제기될 소지가 있다.[12] 특히 UCC 동영상은 다양한 형태의 저작물들의 복합체이고, 네트워크와 동영상에 친숙한 인터넷 이용자들에게 가장 쉽게 영향을 미칠 수 있는 수단으로서 그 이용가능성이 높으며, 더욱이 포털사이트를 비롯한 각종 인터넷 사이트에서 공유가 이루어지고 있어서 광범위한 권리 침해가 가능하기 때문에 분쟁이 확대될 여지가 크다.

그 결과, 국내외를 막론하고 UCC 동영상이 보편화되자 UCC 제작에 사용된 저작물의 저작권자·저작인접권자(이하 '저작권자등')들은 저작물의 사용금지를 요구하기 시작했고, 소송으로 비화되기도 하였다.

한편, 이러한 저작권 분쟁 예상에 대한 일반인의 인식도 높은 편이다.

---

11) 한 조사 결과에 따르면, 자신이 직접 만든 UCC 동영상 콘텐츠를 업로드한 경우 중, 자신이 직접 제작한 UCC 동영상을 업로드했다고 대답한 사람은 2.6%에 그쳤다. 콘텐츠 내용은 주로 △영화를 올린다는 응답이 38.5%로 가장 많았고 △국내외 TV프로그램 편집영상을 올린다는 대답이 23.1% △뮤직비디오 16% △스포츠영상 6.6% 등의 순으로 나타나 기존 방송물 등의 편집 영상을 주로 올리는 것으로 조사됐다. "'UCC 제작경험' 네티즌 0.4% 불과", 디지털타임스, 2007. 1. 17, http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2007011702010631727002, 2008. 1. 25. 접속; 2006년 기준으로 UCC 동영상의 80-90% 가량이 국내외 영화, 드라마 등의 저작물을 저작권자등의 허락 없이 복제하거나 편집한 것이라고 보고되고 있다. 김효정, "동영상 검색 선결과제는 저작권", 「ZDNET KOREA」, 2006. 3. 22. 즉, UCC 동영상의 대다수가 기존의 동영상 등을 가공 변형한 UMC(User Modified Contents)의 성격이 짙다. 흥미·재미 위주의 UCC 동영상 제작이 일반적이라는 점, 보다 쉽게 UCC를 제작하려는 이용자의 성향에 비추어볼 때 UMC의 비율은 앞으로 더 상승할 것으로 보인다; "UCC 동영상 80%가 불법 복제물", 매일경제, 2007. 9. 20, http://news.mk.co.kr/outside/view.php?year=2007&no=514758, 2008. 1. 25. 접속.

12) P2P(Peer-To-Peer) 공유 서비스에서도 기존에 제작된 동영상 등의 저작권자 및 저작인접권자의 허락 없이 불법 복제·전송되는 경우가 많아 유사한 법률 분쟁이 제기된 바 있다. 조정욱, "동영상 서비스와 UCC에 대한 저작권법상 쟁점", 「Law & Technology」, 제3권 제3호, 서울대학교 기술과법센터, 2007. 5, 120-131면.

한국인터넷진흥원이 2007년 6월에 발표한 'UCC 이용실태조사(복수응답 가능)'에 따르면, 바람직한 UCC 문화 조성 및 UCC 이용 활성화를 위해 '타인 UCC에 대한 저작권보호 의식(73.9%)', '본인 UCC에 대한 책임 의식(73.6%)' 및 '불법·유해 UCC에 대한 자율적 모니터링(69.6%)'이 UCC 이용자 및 제작자 차원에서 필요한 것으로 나타났다.[13] 또한, UCC 이용자 및 제작자의 과반수가 서비스제공자 차원에서의 '불법·유해 UCC에 대한 자체 모니터링 강화 및 해결방안 모색(66.4%)', 'UCC 제작 방법 및 건전한 이용에 대한 가이드라인 마련(60.1%)', 'UCC 관련 법·제도에 대한 교육 및 홍보(56.6%)'가 UCC 활성화를 위해 가장 필요하다고 생각하는 것으로 조사되었다.[14]

그렇다면 UCC가 직면한 법적 분쟁 상황 및 이에 대한 문제 의식이 무르익은 이 시점에서 UCC 동영상에 대한 저작권법상 문제점을 검토하여, 분쟁 상황을 살피고 이에 대한 해결방안을 제시할 필요성이 있다고 본다. 이에 이 논문에서는 UCC 동영상과 관련된 저작권법상 문제점들을 살펴보고, 문제점의 해결방안을 제시하고자 한다. 세부적으로 다음과 같은 내용을 연구하고자 한다.

첫째, UCC의 개념에 대한 일반인의 인식이 통일되어 있지 않은 점을 고려하여 현재까지의 논의를 바탕으로 UCC의 개념 정의를 시도하고자 한다. 또한 UCC이 갖고 있는 특성이 UCC에 대한 규제를 자제해야할 근거(독창성, 자발성, 흥미성)이자 동시에 저작권법적 문제점을 심화시키는 근거(재활용성)임을 밝히고자 한다.

둘째, UCC 관련 국내외 저작권법적 분쟁 상황을 정리하여 현실적으로 문제되는 저작권 침해 내용을 검토하고자 한다. 또한 UCC의 유형화를 통해 제작방식과 이용경로에 따른 저작권법적 문제점 분석을 시도하

13) UCC 이용실태조사, 앞의책, 62면.
14) UCC 이용실태조사, 앞의책, 63면.

고자 한다.

셋째, UCC 관련 저작권법적 문제점을 해결하는 방안으로서 저작권법 외의 방법이 필요한 이유를 설명하고, 구체적으로 기술적보호조치, 인용권, CCL 등의 대안을 검토하고자 한다. 검토 결과, 이상의 대안들은 현재의 문제 상황을 해결하기에는 미흡하므로 '자동 인센티브 시스템'을 도입할 필요가 있음을 주장하고자 한다.

2. 논문의 구성

이 연구는 UCC에 대한 이해를 바탕으로 유형화된 UCC들이 각각 어떠한 저작권법적 문제점을 갖고 있는지 검토하고, 이에 대한 해결방안을 제시하는 방식으로 이루어진다.

(1) 〈II. UCC의 의의〉에서는 ① UCC의 개념을 검토한다. 개념 정의의 필요성을 설명한 후, 그 개념에 대한 여러 입장(최협의, 협의, 광의)을 살피고 이 연구의 목적에 맞는 개념 정의를 시도한다. ② UCC의 법적 성질을 검토하여 UCC의 저작물성 및 UMC · URC의[15] 2차적저작물성을 살핀다. UMC · URC의 2차적저작물성은 특히 〈III. UCC의 저작권법적 문제점〉에서 2차적저작물작성권 침해 여부 논의의 전제가 된다. ③ UCC의 특성을 살핌으로써 UCC의 활성화(즉, 규제의 완화)가 필요한 이유와 저작권법적 문제 상황이 심화되는 이유를 검토한다. ④ UCC의 여러 유형에 따라 발생하는 저작권법적 문제점이 상이할 것으로 예상되므로 선결적으로 UCC의 유형을 검토한다.

(2) 〈III. UCC의 저작권법적 문제점〉에서는 ① UCC 관련 국내외 분쟁 상황을 검토한다. 주로 방송사와 UCC 사이트업체와의 분쟁을 우리나라,

15) UMC(User Modified Contents)는 기존에 존재하던 콘텐츠를 이용하여 이용자가 독창성을 가미하여 가공 · 변형시킨 UCC이다. URC(User Recreated Contents)는 기존에 존재하던 두 가지 이상의 콘텐츠를 조합하여 새로운 의미나 부가가치를 창조해내는 UCC이다.

미국, 일본의 사례를 통해 검토하여 현실적으로 문제되는 저작권 침해를 살핀다. ② UCC의 제작방식, 이용경로를 기준으로 한 유형화된 상황에 따른 저작권법적 문제점을 검토한다. 유형별로 UCC 제작자에 의한 성명표시권·동일성유지권·복제권·공중송신권·2차적저작물작성권 침해 여부, UCC 이용자에 의한 복제권·공중송신권 침해 여부를 검토하며, 특히 제6, 9유형의 경우에는 UCC 사이트업체의 책임에 관하여 UCC 사이트업체의 지위와 책임의 근거·제한, 특수한 책임·의무를 검토한다.

(3) 〈IV. UCC의 저작권법적 문제점 해결방안〉에서는 ① 저작권법에 따른 문제해결방법으로서 이용허락을 검토해보고 그 한계를 설명하여 저작권법 외적인 해결방법이 필요함을 강조한다. ② 그러한 대안으로서 현재 논의되고 있는 기술적보호조치, 인용권, CCL 및 기타 방법들을 검토한 후, 사견으로 자동 인센티브 시스템을 제안한다.

Ⅱ. UCC의 의의

1. UCC의 개념

가. 개념 정의의 필요성

UCC는 미국에서는 UGC(User Generated Contents),[16] 또는 CGM(Consumer Generated Media), 일본에서는 CCM(Consumer Created Media) 등의 용어로도 사용되고 있다.

인터넷 세상에서 이용자가 콘텐츠를 제작하는 일은 과거에도 있어왔지만,[17] 이에 대해 주목하게 된 것은 최근의 일이다. 특히, UCC 동영상이 보편화됨에 따라 UCC가 인터넷의 새로운 트렌드로 확실히 자리 잡게 되었고, 뒤늦게 UCC에 대한 개념 정의가 이루어지고 있다.

그런데 UCC의 개념에 대한 일반인의 인식은 아직까지 통일되어 있지 않다. 한국인터넷진흥원의 조사결과(복수응답)에 따르면, UCC 인지자의 대부분(97.2%)은 '개인이 직접 제작한 디지털 콘텐츠'를 UCC로 인식하고 있으며, 이외에도 '타인의 디지털 콘텐츠를 변형·가공·편집한 게시물(74.1%)', '개인이 카페, 블로그 등의 게시판에 직접 작성한 글(64.4%)' 등을 UCC라고 생각하는 것으로 나타났다. 한편 '타인의 디지털콘텐츠를 스크랩한 게시물(41.0%)' 및 '개인이 작성한 상품·서비스 이용 후기(40.9%)'를 UCC로 인식하는 경우도 40% 이상으로 조사되었다. 또한, UCC 형태별로 '동영상(93.1%)' 또는 '애니메이션·플래시(67.2%)'는 UCC로 인식하는 경우가 95.1%에 달했으나, 사진(51.1%), 그림(42.3%), 텍스

16) 미국·유럽에서는 UGC(User-Generated Content)가 'UCC'를 뜻하는 용어로 통용되고 있다. 머니투데이, 2007. 8. 6; UGC refers to various kinds of media content, publicly available, that are produced by end-users. http://en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content, 2008. 1. 25. 접속.

17) 사실 UCC의 역사는 인터넷의 역사에 다름 아니다.

트(31.7%) 등을 UCC라고 생각하는 경우는 상대적으로 낮았는데,[18] 이처럼 UCC를 특정 콘텐츠에 한정되는 것으로 인식하는 경향도 있다. 즉, UCC의 개념에 대한 다양한 인식이 존재하므로 이하에서 개념 정의를 시도하기로 한다.

나. 견해의 대립

UCC의 개념에 대한 견해는 크게 다음의 세 가지로 구분할 수 있다.

(1) 최협의로 보는 견해

UCC의 개념을 최협의로 이해하면, '이용자가 순수하게 직접 만든 콘텐츠'라고 볼 수 있다.[19] 즉, 이용자가 타인이 이미 제작한 콘텐츠를 이용하지 않고, 자신의 창작력을 발휘하여 독창적·원시적으로 제작한 콘텐츠만 UCC로 인정하는 것이다. 이는 UCC 제작자의 독창성을 중시하는 입장이다.

(2) 협의로 보는 견해

UCC의 개념을 협의로 이해하면, '이용자가 직접 제작·변형하여 인터넷에 공표한 콘텐츠'라고 볼 수 있다.[20] 좀더 구체적으로, 텍스트·오디

---

18) UCC 이용실태조사, 앞의책, 9면.

19) "[IT용어 아하!] UCC", 디지털타임스, 2006. 12. 1, http://www.dt.co.kr/contents.htm?article_no=2006120102012269717002, 2008. 1. 25. 접속.

20) 임순옥, "UCC의 국내외 동향", 「정보통신정책」, Vol. 19, No. 4, 정보통신정책연구원, 2007, 49면; UCC란 네티즌들이 인터넷에서 노는 것들 즉 동영상을 만들고, 사진을 합성하고, 패러디하고, 글 쓰고, 댓글 달고, 그림 그리는 것 등을 통해 직접 만드는 콘텐츠를 통칭하는 말이다. Daum 사전; 이대희, "특집 디지털엔터테인먼트 - UCC와 저작권", 「정보처리학회지」, 제14권 제3호, 한국정보처리학회, 2007, 69면; *Participative Web: User-Created Content*, OECD/OCDE, 2007, pp. 8-9, http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf, 2008. 1. 25. 접속.

오 · 이미지 · 동영상 등의 다양하고 복잡한 형태로 정보 · 오락 · 흥미 · 비즈니스 등의 폭넓고도 다양한 콘텐츠를 이용자가 직접 제작하거나 이미 제작된 것을 편집, 재가공, 재창조한 것으로서 누구나 만들고 접근하여 사용하고 또 새로 만들 수 있는 콘텐츠를 통칭한다.[21] 즉, 이용자가 자신의 창작력을 발휘하여 독창적 · 원시적으로 제작한 콘텐츠뿐만이 아니라 타인이 이미 제작한 콘텐츠를 이용 · 변형하여 제작한 콘텐츠도 UCC로 인정하는 것이다. 이는 UCC의 독창성 외에도 재활용성을 고려한 입장이다.

(3) 광의로 보는 견해

UCC의 개념을 광의로 이해하면, '이용자에 의해 직접 만들어진 콘텐츠 결과물만이 아니라 이용자의 참여를 유도하는 서비스 형태'라고 볼 수 있다.[22] 즉, UCC를 단순한 콘텐츠가 아닌 인터넷 서비스 형태 혹은 인터넷 문화의 일종으로 광범위하게 이해하는 것이다. 이는 UCC의 개체적인 특성뿐만 아니라 UCC가 인터넷산업 · 사회에 미치는 영향력까지를 고려한 입장이다.

다. 검토

(1) 개념의 정의

현재 UCC와 관련된 논의의 주류는 UCC의 개념을 협의로 이해하고 있는 것으로 보인다. UCC의 개념 정의가 관련 논의를 진행시키기 위한 준비 절차라는 점을 고려해볼 때 관련 논의가 문제되는 현실을 고려할

21) 김문형 · 남제호 · 홍진우, "UCC의 동향 및 전망", 한국전자통신연구원, 2007, http://kidbs.itfind.or.kr/WZIN/jugidong/1262/126201.htm, 2008. 1. 25. 접속.
22) "[IT용어 아하!] UCC", 앞의기사.

필요가 있다. UCC의 개념을 최협의로 보게 되면, 그 범위가 너무 협소하여 현실적으로 제작되는 이용자제작콘텐츠의 대부분을 포괄하지 못하여 관련 논의를 더 이상 진행시키기 어려운 점이 있다.[23] 반대로 UCC의 개념을 광의로 보게 되면, UCC를 일정한 콘텐츠로 이해하는 일반인의 인식에 반할 뿐만 아니라 이용자의 참여를 유도하는 서비스라는 것의 개념이 모호하다는 문제점이 발생한다.

따라서 이 논문에서는 UCC를 협의의 개념으로 이해하되 UCC가 기존의 콘텐츠와 차별성을 갖는 '창작'적인 면을 강조하여, '이용자가 직접 창작(제작·변형)하여 인터넷에 공표한 콘텐츠'로 정의한다. 이러한 UCC가 갖는 개념요소를 아래에서 살피기로 한다.

(2) 개념요소

이상에서 정의한 UCC의 개념요소는 ① 이용자, ② 창작, ③ 콘텐츠로 설정할 수 있다.

(가) 이용자(User)

이용자는 기존의 인터넷 산업에서의 소비자를 의미하며, 콘텐츠 창작을 직업적으로 하지 않는 자이다. 즉, 이용자는 콘텐츠 창작에 있어서의 아마추어를 의미하며, 직업적 콘텐츠 창작자가 제작한 콘텐츠는 설사 UCC의 특성을 일부 갖고 있다고 하더라도 UCC라고 할 수 없다.[24]

---

23) 현재 UCC의 대다수는 뒤에서 자세히 설명할 UMC라고 보고되고 있다. 김효정, 앞의글; "UCC 동영상 80%가 불법 복제물", 앞의기사.

24) 이와 관련하여, CCC(Company Created Contents) 즉, 기업이 UCC와 유사하게 제작한 콘텐츠를 UCC의 일부로 포함시킬 수 있을지에 대한 논의가 있다. UCC의 개념요소상 CCC는 UCC라고 볼 수 없다.

(나) 창작(Created)

창작이란, 본래 ① 물건 따위를 처음으로 만들어 내거나, ② 예술 작품을 독창적으로 지어내는 것을 의미한다.[25] 즉, 인간의 사상 또는 감정을 표현하여 물건 따위를 제작하는 것이다.

특정 콘텐츠가 UCC로 성립되기 위해서는 개인 이용자가 직접적인 창작 행위를 해야 한다. 개인 이용자의 최소한도의 정신적 노력이 부여되어 콘텐츠가 만들어지고, 그 결과 다른 콘텐츠와 구별되어야 한다.

이 때 창작성의 정도가 문제된다. '순수하게 독창적인' 창작성을 의미한다고 볼 수도 있으나, 대법원 판례는 저작물에 있어서의 창작성의 개념을 "완전한 의미의 독창성을 말하는 것은 아니며 단지 어떠한 작품이 남의 것을 단순히 모방한 것이 아니고 작자 자신의 독자적인 사상 또는 감정의 표현을 담고 있음"으로 이해하고 있다.[26] 또한 창작성의 정도는 질적으로 높은 학술적 또는 예술적 가치를 가질 것을 요하지도 않는다고 봄이 옳다.[27]

따라서 UCC의 창작성과 관련하여 반드시 순수하게 독창적인 제작이 요구되는 것은 아니고, 기존의 콘텐츠를 변형하는 경우에도 자신의 독자적인 사상·감정의 표현이 포함되어 있다면 창작으로 인정된다. 그런 측면에서 인터넷 상에서 무분별하게 유포되고 있는 '불펌'[28] 콘텐츠는 창작

---

25) 네이버 국어사전.

26) "저작권법에 의하여 보호되는 저작물이기 위하여는 문학·학술 또는 예술의 범위에 속하는 창작물이어야 하므로 그 요건으로서 창작성이 요구되나, 여기서 말하는 창작성이란 완전한 의미의 독창성을 말하는 것은 아니며 단지 어떠한 작품이 남의 것을 단순히 모방한 것이 아니고 작자 자신의 독자적인 사상 또는 감정의 표현을 담고 있음을 의미할 뿐이어서 이러한 요건을 충족하기 위하여는 단지 저작물에 그 저작자 나름대로 정신적 노력의 소산으로서의 특성이 부여되어 있고 다른 저작자의 기존의 작품과 구별할 수 있을 정도이면 충분하다." 대법원 2003. 10. 23. 선고 2002도446 판결.

27) Bleistein v. Donaldson Lithographing Co., 188. U.S. 289(1903).

28) '불펌'이란 인터넷 상에서 허락을 받지 않고 불법으로 다른 사람의 글이나 자료를 그대로 가져오거나 가져가는 일을 의미한다. 네이버 백과사전; 즉, '**불**법적으로 **퍼온** 것'을 의미한다.

성을 결여하였으므로 UCC로 볼 수 없다. 즉, 이미 제작된 영화나 드라마 전부 혹은 일부분은 단순히 발췌하여 제작한 콘텐츠는 UCC로 볼 수 없다.

(다) 콘텐츠(Contents)

콘텐츠라 함은 본래 “내용물, 내용” 등을 의미하나,[29] 흔히 UCC에서 말하는 콘텐츠는 디지털콘텐츠를 의미한다. UCC의 개념이 디지털콘텐츠가 아닌 기존의 저작물에서는 전혀 논의가 되지 않는 개념일뿐더러, 인터넷의 발달과 함께 제시된 개념이기 때문에 UCC에서 말하는 콘텐츠가 디지털콘텐츠라는 전제는 당연한 것으로 보인다. “디지털콘텐츠”라 함은 ‘부호·문자·음성·음향·이미지 또는 영상 등으로 표현된 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 있어서 효용을 높일 수 있도록 전자적 형태로 제작 또는 처리된 것’을 말한다.[30] 구체적인 콘텐츠의 형태로는 문자를 통해 내용을 전달하는 텍스트, 음향을 통한 음악, 사진·그림 등의 이미지, 이미지·텍스트·음악 등이 복합된 동영상 등이 있다.

2. UCC의 법적 성질

가. UCC의 저작물성

UCC는 디지털콘텐츠라는 점에서 기존에 논의되던 저작물과 약간 다른 특성을 갖는다. 따라서 UCC의 저작물성을 검토할 필요가 있다.

---

29) 네이버 국어사전.
30) 온라인디지털콘텐츠산업발전법 제2조 1호.

(1) 저작물의 개념

저작물의 개념에 대하여는 종래 여러 가지 학설이 존재하여 왔고, 각국의 저작권제도도 서로 상이했기 때문에 통일된 개념이 정립되지 않았었으나,[31] 현행 저작권법 제2조 제1호는 '인간의 사상 또는 감정을 표현한 창작물'을 저작물로 정의하고 있다. 대법원 판례는 "저작물은 표현의 방법 또는 형식의 여하를 막론하고 학문과 예술에 관한 일체의 물건으로서 사람의 정신적 노력에 의하여 얻어진 사상 또는 감정에 관한 창작적 표현물이다"라고 정의한 바 있다.[32]

이 논문에서는 현행 저작권법의 정의를 따라 '인간의 사상 또는 감정을 표현한 창작물'을 저작물의 개념으로 이해하기로 한다.

(2) 저작물의 성립요건

저작물의 성립요건으로는 일반적으로 ① 문학·학술 또는 예술의 범위에 속할 것, ② 창작성이 있을 것, ③ 인간의 사상이나 감정을 표현할 것의 세 가지를 들고 있다.[33]

요건 ①과 관련하여 보면, 저작물이 되기 위해서 반드시 문학·학술 또는 예술의 특정 분야에 속하여야 한다는 의미는 아니고, 문학·학술 또는 예술로 총칭되는 지적·문화적 포괄개념에 속하기만 하면 족하고 봄이 타당하다.[34] 즉, 해당 저작물이 전체적인 지적·문화적 포괄개념에 들어가느냐의 여부가 판단의 중점이 된다고 할 것이다.

요건 ②와 관련하여 보면, 앞서 살핀 바와 같이 완전한 의미의 독창

---

31) 오승종·이해완, 저작권법, 제4판, 박영사, 2005, 23면.
32) 대법원 1979. 12. 28. 선고 79도1482 판결.
33) 오승종·이해완, 앞의책, 23면; 정상조, 지적재산권법, 홍문사, 2004, 224면; 대법원 1977. 12. 13. 선고 77누76 판결.
34) 오승종·이해완, 앞의책, 24면.

성이 요구되는 것은 아니고, 남의 것을 단순히 모방한 것이 아니고 작자 자신의 독자적인 사상 또는 감정의 표현이 담겨 있으면 족하다고 볼 것이다.

요건 ③과 관련하여 보면, 사상이나 감정이라고 하여 반드시 철학적이거나 심리학적인 것으로 좁게 해석할 필요는 없고, 단순한 '생각이나 기분' 정도의 넓은 의미로 이해하면 족하다.[35] '표현'이라 함은 사상이나 감정을 언어 · 소리 · 영상 등의 매체를 통하여 외부로 드러내고 나타내는 것을 의미한다.

(3) 검토

UCC가 저작물의 성립요건을 충족하는지 요건별로 검토한다.

요건 ①을 검토하면, 현재 제작되는 UCC가 문화 · 예술 분야를 포함하는 총체적인 지적 · 문화적 포괄개념에 속하는 내용을 담고 있다고 보아 요건이 충족된다.

요건 ②를 검토하면, UCC의 개념요소에 '창작성'이 포함된다는 점에서 UCC의 개념 자체로서 요건이 충족된다.

요건 ③을 검토하면, UCC는 UCC 제작자의 생각이나 기분을 외부로 드러내어 표출한 결과물이라는 점에서 요건이 충족된다.

이상에서 살펴본 것처럼, 저작물의 세 가지 성립요건이 모두 충족되는 바 UCC는 저작물의 법적 성질을 갖는다.

나. UMC · URC의 2차적저작물성

UCC가 저작물에 해당한다는 전제 하에, 그중에서도 UMC · URC는 다른 저작권자의 콘텐츠를 원본으로 사용하여 창작된다는 점에서 저작권자

35) 오승종 · 이해완, 앞의책, 42면.

등의 2차적저작물작성권에 대한 침해의 여지가 있다. 따라서 추후에 이를 검토하기 위해서는 우선 UMC · URC가 2차적저작물에 해당하는지를 검토할 필요가 있다.

(1) 2차적저작물의 개념

2차적저작물이란 원저작물을 기초로 이를 변형하여 새로운 저작물이 창작된 경우에 그 새로운 저작물을 말한다.[36] 여기서 말하는 '2차적'이라는 의미는 원본을 이용하여 '다시 다른' 저작물을 만들었다는 의미로 2차적저작물을 다시 변형하여 저작물을 창작한 경우에도 3차적저작물이라고 하지는 않는다.

2차적저작물에는 번역저작물,[37] 편곡저작물,[38] 변형저작물,[39] 각색 · 영상제작물[40] 등의 유형이 있다.[41] 그러나 어떠한 2차적저작물이 번역저작물인지, 편곡저작물인지, 변형저작물인지 등을 밝히는 것은 큰 의미가

---

36) 오승종 · 이해완, 앞의책, 99면.

37) 어문저작물을 언어체계와 어법이 다른 외국어로 표현한 저작물이다.

38) 음악저작물에 있어서 원곡의 가락 · 화음 · 박자 · 형식 · 악기 구성 등을 변조하여 원곡을 새롭게 표현한 저작물이다.

39) 원작을 이용하되, 원작을 제작할 때와 전혀 다른 기법 · 형태로 제작한 저작물이다. 가령, 회화를 조각으로 제작하거나 반대로 조각을 회화로 제작하는 것이다.

40) 각색은 어문저작물을 시나리오 등의 대본으로 변형시키는 것이고, 영상제작은 어문저작물 등을 영화화하는 것이다.

41) 오승종 · 이해완, 앞의책, 111-113면; 패러디가 2차적저작물에 해당하는지가 문제되는데, 패러디란 대중에게 널리 알려진 원저작물의 어구, 영상, 음악 등 표현을 흉내내거나 고의로 과장 · 왜곡하면서 원저작물과는 별개의 다른 내용으로 재구성하여 원저작물에 대한 풍자나 비평을 표현한 것으로, 그러한 풍자나 비평에 고유의 창작성이 인정된 것을 말한다. 패러디는 풍자나 비평의 대상이 된 원저작물을 명시적으로 드러내어 보는 사람들이 이를 쉽게 인식하게 되기를 의도하고 있고, 패러디 저작자에게는 원저작물의 문화예술적 · 경제적 가치에 편승하여 원저작권을 침해하고자 하는 의도가 없으며, 원저작물에 대한 새로운 시각을 제공하여 신선한 지적 · 감각적 충격을 전해주어서 문화발전에 기여하는 순기능이 있다는 이유로, 일정한 패러디는 원저작물의 복제물이나, 2차적저작물이 아닌 독립한 저작물로 보고자 하는 것이 일반적이다. 이춘수, "2차적 저작물의 법리", 「Law & Technology」, 제2권 제3호, 서울대학교 기술과법센터, 2006. 5, 34면.

없다. 저작물의 외형 등만이 다를 뿐 법적 취급은 동일하기 때문이다. 특히 여러 콘텐츠가 복합적으로 이용되어 제작되는 UCC의 경우는 앞서 설명한 특정 유형에 포함되기 어려운 경우가 비일비재하다. 예를 들어, 외국의 유명한 팝송 여러 곡을 편곡하여 배경음악으로 실으면서 그 가사를 번역하여 영상으로 처리하고, 해당 국가의 풍경 사진을 동영상화하여 배경화면으로 처리하였으며, 해당 노래 가사를 바탕으로 하여 단편영화로 제작한 UCC가 있다면, 이는 번역저작물인 동시에, 편곡저작물이며, 변형저작물이고, 또한 각색·영상제작물로서 2차적저작물이 될 가능성이 크다.

(2) 2차적저작물의 특성

2차적저작물은 '원저작물의 이용'과 '창작성의 부가'라는 개념요소에 따른 이중적 성격을 갖고 있다. 즉, 2차적저작물은 원저작물에 대하여 종속성을 가지기 때문에 원저작권자의 동의 없이 원저작물을 이용하여 2차적저작물을 제작하는 경우에는 2차적저작물작성권이 침해된다. 다른 한편으로 2차적저작물은 원저작물에 별도의 창작성이 부가된 것이기 때문에 그 창작성의 범위 내에서는 원저작물과 별도로 독자적인 저작물로 보호된다.[42] 그 결과, 제3자가 2차적저작물을 무단으로 이용하는 경우에 2차적저작물제작자는 저작권 침해를 주장할 수 있다.

(3) 2차적저작물의 성립요건

2차적저작물이 성립하기 위하여서는 주관적 요건과 객관적 요건이 충족되어야 한다.

---

42) 권영준, "저작권침해소송에 있어서 실질적 유사성 판단기준", 서울대학교 대학원 법학박사학위논문, 2006. 2, 308면.

(가) 주관적 요건

2차적저작물 성립의 주관적 요건으로 '2차적저작물 작성자가 원저작물에 의거하여 저작물을 작성할 것'이 요구된다. 따라서 단순한 우연의 일치의 경우나 일반적인 소재를 이용한 결과 발생된 자연적인 귀결, 만인공유의 영역에 속하는 다른 저작물을 이용한 경우에는 이 요건이 충족되지 못한다.[43] 이때 원저작자의 허락은 필요하지 않다. 구저작권법은 2차적저작물의 성립요건으로 원저작자의 동의를 요한 바 있으나, 현행법은 이를 삭제하였다. 따라서 원저작자의 동의 없이 작성된 2차적저작물도 독자적인 저작물로서 보호되지만, 여전히 원저작자의 2차적저작물작성권을 침해할 여지는 남아있다.[44]

(나) 객관적 요건

2차적저작물 성립의 객관적 요건으로 ① 원저작물을 기초로 여기에 새로운 창작성을 가미할 것, ② 원저작물과 2차적 저작물간에는 실질적 유사성이 있을 것, ③ 2차적저작물은 원저작물에 대하여 개변을 가함으로써 2차적저작물작성자가 창작성을 부가할 것의 요건이 충족되어야 한다.

창작성이 인정되는 수준은 일반적으로 남의 것을 베끼지 않았다는 정도의 수준으로서 그 정도가 높지 않은데, 2차적저작물로 성립되기 위하여서는 일반적인 저작물에서 요구되는 창작성보다 높은 수준의 창작성이 요구된다고 보는 것이 일반적이다.

---

43) "원고 간행의 위 옥편에는 저작권이 인정되지만, 국내에서 간행된 모든 옥편의 모태가 강희자전이고, 그 성질상 대부분 이를 모방하여 편찬하고 있으므로 위 두 옥편이 유사점이 있다 하여 원고의 저작권을 침해한 것이 아니다." 서울고법 1962. 5. 18. 4294민공1243 판결.

44) "피해자의 저작이 원저작물과의 관계에서 이것을 토대로 하였다는 의미에서의 종속성을 인정할 수 있어 소위 2차적 저작물에 해당한다 할지라도 원저작자에 대한 관계에서 저작권 침해로 되는 것은 별문제로 하고 저작권법상 2차적 저작물로서 보호된다." 대법원 1995. 11. 14. 선고 94도2238 판결.

실질적 유사성이 인정되기 위해서는 단순히 사상, 주제, 소재가 같거나 비슷한 것만으로는 부족하고 두 저작물의 구성 및 전개과정 등이 유사해야 한다.[45] 어느 정도 유사해야 '실질적'으로 유사하다고 할 수 있을 것인지에 대해서는 여러 견해들이 제시되고 있으나 기본적으로 원저작물에 가해진 개변의 정도를 기준으로 판단한다. 구체적으로 ① 외관이론,[46] ② 시장적 경쟁관계,[47] ③ 부분적·문자적 유사성과 포괄적·비문자적 유사성[48] 등의 시도가 있어 왔다.[49]

(4) 검토

UMC·URC가 2차적저작물의 성립요건을 충족하는지 살핀다.

우선 주관적 요건을 보면 UMC는 '기존에 존재하던 콘텐츠를 이용하여 이용자가 독창성을 가미한다'는 점에서, URC는 '기존에 존재하던 두 가지 이상의 콘텐츠를 조합하여 새로운 의미나 부가가치를 창조해낸다'는

45) 서울민사지법 1990. 9. 20. 선고 89가합62247 판결.

46) 두 저작물 사이의 실질적 유사성 판단을 전문가의 분석에 의존하기보다 문제된 저작물이 의도하고 있는 통상의 청중의 '전체적인 관념과 미감'에 맡기는 견해이다. 대법원도 "두 저작물의 실질적 유사 여부를 반드시 저작, 창작에 종사하는 전문가의 감정에 의하여서만 판단해야 되는 것은 아니다"라고 판시하여 실질적 유사성의 판단을 통상인의 전체적인 미감에 의한 바 있다. 대법원 1991. 8. 13. 선고 91다1642 판결.

47) 두 저작물 사이의 실질적 유사성 판단을 2차적저작물이 원저작물과 시장적 경쟁관계에 있는지 여부에 의하는 견해이다. 즉, 어떤 저작물이 원저작물의 시장 수요를 일부 대체하는 경우에는 시장적 경쟁관계에 있다고 보아 2차적저작물로 인정하고, 그렇지 않은 경우에는 독립저작물로 인정하는 것이다.

48) 주로 어문저작물의 실질적 유사성 판단시 원저작물과 특정 행·절 등이 1:1로 대응되는 식으로 유사한지, 아니면 근본적인 본질 또는 구조가 유사한지 등을 판단하는 견해이다. 서울지방법원은 "저작권 침해가 인정되기 위하여는 침해자가 저작권이 있는 저작물에 의거하여 그것을 이용하였을 것과 저작권이 있는 저작물과 침해자의 저작물 사이에 실질적인 유사성이 있어야 하는데, 실질적 유사성에는 작품 속의 근본적인 본질 또는 구조를 복제함으로써 전체로서 포괄적인 유사성이 인정되는 경우(이른바 포괄적 비문자적 유사성)와 작품 속의 특정한 행이나 절 또는 기타 세부적인 부분이 복제됨으로써 양 저작물 사이에 문장 대 문장으로 대칭되는 유사성이 인정되는 경우(이른바 부분적 문자적 유사성)가 있다"고 하여 이러한 견해를 취한 바 있다. 서울지법 1996. 9. 6. 선고 95가합72771 판결.

49) 이춘수, 앞의논문, 27면.

점에서 UMC · URC 제작자가 원본 콘텐츠에 의거하여 UMC · URC를 제작한다고 볼 수 있다. 따라서 '2차적저작물 작성자가 원저작물에 의거하여 저작물을 작성할 것'이라는 주관적 요건이 충족된다.

다음으로 객관적 요건을 보면, UMC · URC는 ① 원본 콘텐츠를 기초로 여기에 새로운 창작성이 가미되지만, ② 원본 콘텐츠와 UMC · URC 사이에 실질적 유사성이 있는지는 개별 사안에 따라 달라질 것이다.[50] ③ UMC · URC는 원본 콘텐츠의 개변을 통해 UMC · URC 제작자의 창작성이 가미되는 것이 일반적이라고 본다. 따라서 요건 ①, ③은 충족한다고 볼 수 있으나, 요건 ②의 충족 여부는 개별 사안에 따라 상이한 결과가 발생할 것이다.

결론적으로 UMC · URC와 원본 콘텐츠와의 실질적 유사성의 정도에 따라 개별 사안에서의 UMC · URC의 2차적저작물로의 성립이 결정된다고 할 것이다.

3. UCC의 특성

UCC는 그 개념요소에서 파생되는 ① 독창성, ② 자발성이라는 특성과 UCC의 제작 목적 및 문화적 의미와 관련된 ③ 흥미성이라는 특성, 그리고 UCC의 활성화 배경 및 법적 문제점의 심화와 관련된 ④ 재활용성이라는 특성을 갖는다.

가. 독창성

UCC는 독창성을 갖는다. 앞서 언급한 바대로 이는 완전한 의미의 독창성을 말하는 것은 아니지만, UCC 제작자 고유의 독자적인 사상 또는 감정의 표현이 UCC에 담기기 마련이다.

50) 2차적저작물의 실질적 유사성 판단에 관해서는 권영준, 앞의논문, 308-312면 참조.

이러한 독창성은 UCC가 개인의 표현의 자유를 실현하는 문화 아이템으로서 성장할 수 있는 원동력을 제시해준다. 동시에 UCC와 관련된 저작권 문제를 기존의 복사기에 의한 어문저작물의 복제 문제나 P2P · 웹하드에서의 파일 공유 문제 등과 구별짓는다. 즉, 단순히 타인의 저작물을 복제하여 이용하는 수준을 뛰어넘어 자신의 고유한 독창성 · 창작성을 가미하여 저작물을 이용하는 것이므로 현행법적 근거를 들어 무조건 규제할 당위성이 상대적으로 약하다.

나. 자발성

UCC 제작에는 자발성이 요구된다. 즉, UCC는 웹2.0 시대에 제시되는 '참여'의 성격을 갖는다. 과거의 인터넷 이용 대부분이 이미 주어져 있는 정보를 검색하여 수동적으로 이용하는 수준에 그쳤다면, UCC의 보편화로 이제 개인이 정보를 자발적으로 창작하게 되었다.

따라서 UCC와 관련된 저작권 문제를 기존의 저작물 복제 문제와 다르게 볼 필요가 있다. 자발적으로 에너지를 투여하여 변형시킨 저작물이 바로 UCC라는 점에서 이를 무조건 규제할 당위성이 상대적으로 약하다.

다. 흥미성

현존하는 UCC의 대다수는 흥미를 위해, 또 흥미를 담은 내용으로 제작되고 있다. UCC 이용자들에게 UCC는 일종의 '놀이' 자체라고 볼 수 있다.[51] 많은 UCC 이용자들이 '즐거움', '재미와 살아 있음', '참신함' 등의 이유를 들며 UCC를 기꺼이 '놀이'로 보고 있다.[52]

---

51) 이 때문에 UCC의 효용을 낮게 평가하는 입장에서는 UCC가 단순히 흥미 유발에 그치는 감각적 매체에 불과하다고 보기도 한다.

52) 강진숙, "UCC 영상문화의 함의와 문제점 연구 - 심층 인터뷰를 이용한 대학생의 인식 사례를 중심으로", 「한국방송학보」, 제21권 제6호, 한국방송학회, 2007, 30면.

이러한 UCC의 특성은 UCC가 단순한 컴퓨터 기술의 산물에 머무르지 않고, 일종의 문화로서 자리매김할 수 있는 근거가 된다. 과거 19세기 산업혁명 시대에는 노동과 생산이 과도하게 중시되면서 놀이로서의 문화는 그 가치가 저평가되었다. 즉, 일과 놀이가 분리되고 일이 삶의 중심 덕목이 되었다면, 생산이 결여된 놀이는 무가치하고 부도덕한 것으로 간주되었다.[53] 그러나 20세기 이후 대중문화의 발전으로 놀이도 문화로서 일종의 산업으로 간주되었고, 최근 인터넷의 발전으로 일반 개인이 문화를 생산하는 상황으로 시대가 변모하였다. 따라서 UCC를 산업적으로 육성하고 활성화하는 것은 궁극적으로 현대 문화의 발전을 뒷받침하는 일이 되는 것이다.

라. 재활용성

누구나 손쉽게 인터넷을 할 수 있는 환경이 뒷받침되고, 콘텐츠에 접근하는 것이 기술적으로 쉬워짐에 따라 기존의 콘텐츠를 재활용하는 일이 많아졌다. 이러한 콘텐츠의 재활용의 중심에 UCC가 있다고 해도 과언이 아닐 것이다. UCC 중 순수하게 이용자의 독창성을 발휘하여 제작된 UGC의[54] 비율이 그다지 높지 않은 현실 또한 이를 반영한다고 볼 수 있다.

그러나 이러한 UCC의 재활용성은 저작권 침해의 문제를 낳는다. 기존의 콘텐츠를 무분별하게 이용하여 UCC를 제작하는 경우는 물론, 이에 대한 별다른 위법성 인식 없이 그렇게 제작된 UCC를 재차, 삼차 변경하여 별개의 UCC를 확대 재생산되는 경우가 비일비재하다.[55] 이 경우 저

53) 강진숙, 앞의논문, 32면.

54) UGC(User Generated Contents)는 순수하게 제작자의 독창성을 발휘하여 제작한 UCC이다.

55) 단순히 기존의 콘텐츠를 그대로 복제하여 옮겨 나르는 일명 '불펌'의 경우가 아닌, 제작자의 창의성이 가미된 경우라 할지라도 UCC의 재료가 된 기존 콘텐츠와 관련된 저작권 침해의 문제는 여전히 남게 된다.

작권 침해의 정도는 기하급수적으로 증가하게 된다.

4. UCC의 유형

가. 구체적인 유형화

UCC는 다양한 방식으로 분류할 수 있다.[56] 분류 기준으로는 제작방식, 제작목적, 내용, 형태, 이용경로 등이 주로 논의되고 있다.

(1) 제작방식에 따른 분류

UCC의 제작에 제작자의 독창적 노력이 얼마나 가미되었는가에 따른 분류이다.

구체적으로 이용자순수제작콘텐츠(UGC, User Generated Contents), 이용자가공제작콘텐츠(UMC, User Modified Contents), 이용자재창조콘텐츠(URC, User Recreated Contents) 등으로 분류할 수 있다.

(가) UGC

UGC는 순수하게 제작자의 독창성을 발휘하여 제작한 UCC이다.[57] 즉, 타인의 콘텐츠를 이용함이 없이 순수하게 이용자 본인이 제작한 콘텐츠가 UGC인 것이다. 예를 들어, 개인 캠코더로 생일잔치, 운동회, 입

56) 이지혜, "UCC란? UCC의 개념과 종류", 「DAF 리포트」, 다음이마케팅본부, 2007.

57) 다만, 미국 등에서는 UGC를 우리나라에서의 UCC와 같은 의미로 사용하는 것이 일반적이다. User-Generated Content is a term that has come into the mainstream during 2005 in web publishing and new media content production circles. It refers to on-line content that is produced by users of websites as opposed to traditional media producers such as broadcasters and production companies. It reflects the democratisation of media production through new technologies that are accessible and affordable. These include digital video, blogging, podcasting, mobile phone photography and, of course, wikis. Wikipedia. 이 논문에서는 우리나라에서 통용되는 UCC를 UGC의 상위개념으로 사용하기로 한다.

학식, 졸업식 장면 등을 촬영하고 이를 편집하여 만든 동영상이 대표적인 UGC라고 할 수 있다.

(나) UMC

UMC는 기존에 존재하던 콘텐츠를 이용하여 이용자가 독창성을 가미하여 가공·변형시킨 UCC이다. 이는 개인 이용자가 기존의 콘텐츠와 동일성을 유지하면서 변형시킨 것으로, 스크랩·인용·결합 등의 방법으로 탄생시킨 콘텐츠를 의미한다.[58] 예를 들어, TV드라마의 주요장면만을 모아 하이라이트를 만든 동영상 또는 이미지 합성을 통한 연예인 패러디, 영화포스터 패러디 등이 대표적인 UMC라고 할 수 있다.

(다) URC

URC는 기존에 존재하던 두 가지 이상의 콘텐츠를 조합하여 새로운 의미나 부가가치를 창조해내는 UCC이다. 예를 들어, 느낌이 비슷한 두 뮤직비디오를 일부분씩 순차 편집하여, 해당 뮤직비디오의 표절 여부를 판단하는 자료로 제작한 동영상이 대표적인 URC라고 할 수 있다. URC는 원본 콘텐츠를 이용·변형한다는 점에서 UMC와 그 구분이 다소 애매할 수 있다. 그러나 URC는 원본 콘텐츠에 변형이 가해진 결과 원본 콘텐츠의 제작목적과 내용이 달라진다는 점, 이용자의 창의성이 UMC의 경우보다 적극적으로 가미된다는 점에서 UMC와 구분된다.

(라) 검토

현존하는 상당수의 UCC가 기존의 영화·드라마·애니메이션 등을 재

58) Paul Chin, *The Value of User-Generated Content, Part 1*, http://www.intranetjournal.com/articles/200603/ij_03_07_06a.html, 2008. 1. 25. 접속.

편집·가공하거나 일부 수정 제작한 UMC 또는 URC에 해당하며, UGC는 전체 UCC의 20% 전후라는 것이 일반적인 견해이다.[59] 저작권보호센터가 2006년 7월부터 10월까지 UCC 전문 포털을 대상으로 실시한 조사에 따르면 조사 대상 콘텐츠 4,500개 중 순수 이용자 제작 콘텐츠(UGC)는 약 16% 정도에 불과하다고 한다.[60]

이러한 현상의 원인으로 많은 아이디어와 노력이 요구되는 UGC의 제작이 상대적으로 어려운 점, 다수에게 공감을 주는 고품질의 UGC 제작이 어려운 점 외에 불법 콘텐츠가 포함된 UCC 업로드를 방치하는 UCC 사이트들의 사업전략 등을 들 수 있다.

(2) 제작목적에 따른 분류

어떠한 목적으로 UCC를 제작하였는가에 따른 분류이다.

구체적으로 흥미·재미 목적의 E-UCC(Entertainment UCC)[61], 지식 목적의 I-UCC(Information UCC)[62], 수익 목적의 B-UCC(Business UCC) 등으로 분류할 수 있다.[63]

한국인터넷진흥원이 2007년 6월에 발표한 'UCC 이용실태조사(복수응답 가능)'에 따르면, UCC 제작자는 주로 '취미·여가(86.7%)' 및 '지식과 정보 공유(75.3%)'를 위해 UCC를 제작·게시하고 있으며, 이외에도 '친교·교제(66.6%)', '자기 표현 및 홍보(52.6%)' 등을 위해 UCC를 생산하는 것으로 나타났다. 경제적 수익을 목적으로 하는 경우는 6.6%에 불과했다.[64] 즉, 대부분의 UCC가 E-UCC인 것이 현실이다.

---

59) 하동근, "UCC와 공공자산의 공유", 앞의글.
60) 2006년 문화산업백서, 문화관광부, 2007.
61) 현존하는 UCC의 대다수가 E-UCC라고 볼 수 있는데, 흥미와 재미로 인해 자발적으로 UCC가 제작되는 것이 일반적이라는 점에서 E-UCC가 대다수라는 것은 어쩌면 당연한 현상이라고 볼 수 있다.
62) 대표적인 예가 각종 포털사이트의 지식검색이라 할 수 있다.
63) 임순옥, 앞의논문, 49면.

(3) 내용에 따른 분류

UCC가 포함하고 있는 콘텐츠의 주제에 따른 분류이다.

구체적으로 취미, 유머, 건강, 업무, 연예, 시사 등 다양하게 분류할 수 있다.

한국인터넷진흥원이 2007년 6월에 발표한 'UCC 이용실태조사(복수응답 가능)'에 따르면, 대표적인 UCC의 내용은 취미 · 여가 등의 관심분야(65.5%), 엽기 · 유머 · 패러디 등의 재미있는 콘텐츠(61.14%), 개인일상사(47.5%), 생활 · 건강(29.8%), 업무 · 학습(28.7%), 연예인 · 유명인사의 개인관심사(25.7%), 시사 · 현안문제(15.7%), 기타(1.1%) 순으로 나타났다.[65]

(4) 형태에 따른 분류

UCC가 어떠한 형태로 구현되었는가에 따른 분류이다.

구체적으로 텍스트,[66] 오디오, 이미지,[67] 동영상 혹은 텍스트+이미지, 오디오+동영상 등 복수의 매개체를 혼용한 방식 등으로 분류할 수 있다.[68]

한국인터넷진흥원이 2007년 6월에 발표한 'UCC 이용실태조사(복수응답 가능)'에 따르면, 대표적인 UCC의 유형은 동영상(82.7%), 사진(57.0%), 애니메이션 · 플래시(48.5%), 텍스트(40.8%), 음악(38.0%). 그림

---

64) UCC 이용실태조사, 앞의책, 23면.

65) UCC 이용실태조사, 앞의책, 29면.

66) 대표적인 서비스제공사이트로 위키백과(http://wikipedia.org), 네이버 지식iN(http://kin.naver.com) 등이 있다.

67) 대표적인 서비스제공사이트로 디시인사이드(http://dcinside.com), 다음 파이(http://pie.daum.net) 등이 있다.

68) 한 조사결과에 따르면 UCC의 형태는 사진 · 이미지(91%), 텍스트(85%), 동영상(30.4%), 음악(28.1%) 순으로 나타났다. 최형우, "UCC를 통해 보는 참여와 공유의 인터넷", 「2006년 KNP(Korea Netizen Profile)」 세미나, 2006. 11. 21.

(25.9%), 기타(0.5%) 순으로 나타났다.[69] 이는 최근에 UCC 동영상이 급증한 현상을 잘 반영하고 있다. 또한 이는 각 유명 포털사이트들과 UCC 전문사이트들이 UCC 동영상 중심으로 UCC 서비스를 제공하고 있는 현실을 반영하고 있다.

(5) 이용경로에 따른 분류

UCC가 어떠한 경로를 통해 이용자들에게 이용되는가에 따른 분류이다. 이에 대해서는 아직까지 별다른 논의가 없으나, 크게 다음의 세 가지로 분류할 수 있다.

(가) 개인의 사적 이용

UCC 제작자가 UCC를 제작한 후 이를 타인에게 공개하지 않고, 개인적으로 이용하는 경우이다. UCC의 일반적 경향인 개방적 이용에는 부합하지 않는 이용이지만 가장 기본적인 이용경로이다. 다른 측면에서 보면 일반적으로 UCC 제작 과정에서는 일반 대중에게 UCC를 공개하지 않은 채 제작자 혼자 UCC를 향유하게 되기 때문에 이론상 이 단계의 이용을 거치는 경우가 대부분이다.

(나) 개인 홈페이지를 통한 이용

이용자 개인이 운영하는 홈페이지 등을 통해 UCC를 공개하고 일반 이용자들이 이를 이용하는 경우이다. 개인 홈페이지는 가입한 회원들에게만 홈페이지의 내용이 공개되는 등 폐쇄적으로 운영되는 경우도 많고, 적극적으로 홈페이지 주소를 광고하지 않는 한 일반 대중이 그 주소를 찾아 들어오기도 힘들다. 따라서 개인 홈페이지를 통한 이용은 개인 홈

69) UCC 이용실태조사, 앞의책, 13면.

페이지의 일반 대중에 대한 접근성, 주지성을 고려할 때 UCC 사이트를 통한 이용에 비해 전파성이 상대적으로 약하다.

(다) UCC 사이트를 통한 이용

UCC 제작자가 UCC 업로드 서비스를 제공하는 포털사이트나 UCC 전문사이트에 UCC를 업로드하고, 일반 이용자들이 이를 이용하는 경우이다. 현실적으로 대다수의 UCC 이용이 이러한 이용경로를 통해 이루어지고 있다. 한국인들이 주로 이용하는 UCC 사이트에 관한 어느 설문조사 결과에 따르면, 포털사이트인 네이버의 네이버 플레이가 43.7%로 1위를 차지했고, 이어 다음 티비팟(27%), 판도라TV(9.1%), 네이트 싸이 동영상(6.6%), 엠앤캐스트(3.4%)의 순이었다.[70]

UCC 사이트를 통한 이용은 이용하는 UCC 사이트를 기준으로 다시 세 가지 형태로 분류할 수 있다. UCC 전문사이트와 기존 포털사이트, 그리고 지상파 방송사의 동영상 서비스 자회사 등이 그것이다.[71]

1) UCC 전문사이트

UCC 전문사이트는 주로 UCC 동영상서비스를 특화하여 제공하고 있다. 이들은 이용자들이 재미로 제작한 UCC 동영상이 인터넷 이용자들의 폭발적인 관심을 끌게 되자 UCC 동영상의 개발·중개·유통을 비즈니스 모델로 도입한 업체들이다.[72] 이러한 UCC 동영상 전문사이트는 UCC 동

---

70) 최민재 한국언론재단 연구위원이 인터넷을 통해 실시한 설문조사 결과의 내용이다. "네티즌 '5분 내 펌질은 저작권 예외로 해야'", 연합뉴스, 2007. 9. 16, http://news.naver.com/main/read.nhn?mid=etc&sid1=105&mode=LPOD&oid=001&aid=0001757047, 2008. 1. 25. 접속.

71) 유지은, "UCC의 비즈니스 모델", 「SW Insight 정책리포트」, 한국소프트웨어진흥원, 2007. 3; 2007년 5월 월간, 코리안클릭 기준 동영상서비스의 시장점유율(포털 동영상섹션 제외)은 1위 판도라 TV 48.8%, 2위 엠앤캐스트 22.8%, 3위 엠군 12.7% 등이다.

72) 엄명용·김은정, "UCC 비즈니스 유형 및 활성화 장애요인 연구", 「한국콘텐츠학회논문지」, 제7권 제11호, 한국콘텐츠학회, 2007. 11, 122면.

영상의 전송과 공유 서비스를 제공하는데, 해외에서는 미국의 유튜브(YouTube)가[73] 가장 유명하다.

국내에서는 다모임,[74] 판도라TV,[75] 디오데오,[76] 아프리카,[77] 엠군,[78]

---

73) 유튜브는 2005년 12월 정식 서비스 이후, 2007년 상반기 방문자 수에서 MSN에 이어 2위를 차지했다. 전지현 · 조동환, "동영상 UCC 동향 및 전망", 「정보처리학회지」, 제144권 제3호, 한국정보처리학회, 2007. 5, 8면; 타임은 2006년 올해의 인물로 '당신(You)'을, 최고의 발명품으로 대표적인 UCC 동영상 사이트인 '유튜브'를 선정했으며, 이코노미스트 역시 2007년의 메가트렌드로 UCC가 될 것으로 전망한 바 있다. 전지현, "동영상 UCC 현황 및 전망", 한국정보사회진흥원, 2007; 2007년 5월 현재, 미국의 10대 UCC 사이트는 다음과 같다. 이하 업체명(시장점유율). 1위 YouTube(60.02%), 2위 MySpace Videos(16.08%), 3위 Google Video (7.81%), 4위 Yahoo! Video(2.77%), 5위 MSN Video(2.09%), 6위 Break.com(1.33%), 7위 Daily Motion(1.13%), 8위 MetaCafe(1.07%), 9위 AOL Media(0.94%), 10위 Veoh (0.86%), Hitwise US, http://www.hitwise.com/datacenter, 2008. 1. 25. 접속; 유튜브는 2008년 1월 23일 유튜브 한글사이트(www.YouTube.co.kr)의 공식적인 오픈 및 서비스 개시를 발표했다. 유튜브 한글사이트는 단지 홈페이지가 한글로 번역된 사이트가 아니라, 국내에서 가장 인기 있는 동영상들을 만나볼 수 있는 현지화 동영상 사이트로 구성되어 있다. "유튜브, 한국 상륙", 전자신문, 2008. 1. 23, http://www.etnews.co.kr/news/detail.html?id=200801230044, 2008. 1. 25. 접속.

74) http://aura.iple.com, 2008. 1. 25. 접속. 1999년 10월 회사를 설립한 뒤, 이듬해 3월 6일부터 인터넷 커뮤니티 다모임 서비스를 시작하였다. 2006년 12월 초 (주)에스엠엔터테인먼트에 인수되었고 2007년 3월 현재의 사명으로 변경했다; '아우라'와 '엠앤캐스트'를 합쳐 서비스되는 동영상 숫자는 약 80만개로 추산된다. 전지현 · 조동환, 앞의논문, 8면.

75) http://www.pandora.tv, 2008. 1. 25. 접속; 2004년 10월 26일 서비스를 시작한 판도라TV는 2007년 10월 현재 총 회원 수가 약 300만 명에 달하며, 사이트 내 총 동영상 수가 약 200만 건, 그리고 월 방문자 수가 1,800만 명에 이르고 있다. "판도라TV, 3년만에 대형 사이트로 성장", 전자신문, 2007. 10. 25, http://www.etnews.co.kr/news/detail.html?id=200710250007; 최근 판도라TV는 4개 국어 버전의 글로벌 서비스를 본격적으로 오픈하고 UCC의 세계화를 위한 도약에 나선다고 밝혔다. 판도라TV 글로벌 사이트(http://global.pandora.tv)는 베타 서비스 오픈을 시작으로 3개월 간 테스트 기간을 갖고 오는 2008년 3월에 정식 서비스로 전환되며, 이 시점에서 판도라TV 로컬 사이트와 글로벌 사이트가 하나의 사이트로 통합될 예정이다. 2008년 말에는 유럽 사용자를 타겟으로 한 새로운 언어 확장도 검토 중에 있다고 한다. "[판도라TV] UCC 세계화 선언 '이제는 글로벌 서비스'", 연합뉴스 보도자료, 2007. 12. 31, http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LPOD&mid=etc&oid=098&aid=0000281992; "4개국어 지원 '판도라TV글로벌'", 한겨레, 2007. 12. 30, http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/260192.html, 2008. 1. 25. 접속.

76) http://www.diodeo.com, 2008. 1. 25. 접속. 디오데오는 야후, 엠파스 등과 UCC 동영상 검색서비스를 제휴하는 한편, (주)디지털온넷, (주)게임동아 등과 동영상 콘텐츠를 제휴하여 서비스를 제공하고 있다.

77) http://afreeca.pdbox.co.kr, 2008. 1. 25. 접속. 2006년 3월 정식 서비스를 개시하였으며 PC와 캠카메라만으로 누구나 손쉽게 방송이 가능하도록 서비스를 제공하고 있다.

풀빵닷컴[79], UCCC[80] 등의 업체들이 서비스를 제공하고 있다. 이들은 포털사이트업체와의 제휴를 통하여 UCC 동영상에 대한 검색결과를 공유할 뿐만 아니라, 자체적인 특성화 등을 통해 업체 성장과 이용자 확보를 도모하고 있다.

2) 포털사이트

기존의 포털사이트인 네이버,[81] 다음,[82] 야후,[83] 엠파스,[84] 네이트[85],

---

78) http://www.mgoon.com, 2008. 1. 25. 접속; 순수 UCC보다는 기존의 미디어에서 생산된 콘텐츠를 재가공하여 제공한다. 전지현 · 조동환, 앞의논문, 8면.

79) http://www.pullbbang.com, 2008. 1. 25. 접속. 풀빵닷컴은 기존에 흥미 위주의 패러디물 등록 사이트로서 네티즌 사이에서 큰 인기를 끌어왔는데, 2007년 3월 UCC 동영상 서비스를 본격적으로 개시하였다.

80) http://www.uccc.co.kr, 2008. 1. 25. 접속.

81) http://naver.com, 2008. 1. 25. 접속. '네이버 플레이'가 네이버의 UCC 서비스이다; 2006년 12월 서비스를 개시하였고, 스포츠 · 음악 · 뉴스 등 60만 건의 동영상 DB를 제공하며, '장면검색'을 통해 특정 상황 · 대사로도 검색이 가능하다. 전지현 · 조동환, 앞의논문, 8면.

82) http://daum.net, 2008. 1. 25. 접속; 2006년 12월 서비스를 개시하였고, 방송뉴스를 비롯해 판도라 TV, 엠군 등과 제휴를 맺고 30만 건의 동영상 DB를 제공한다. 전지현 · 조동환, 앞의논문, 8면; 다음 UCC세상 역시 20007년 5월 1900만회에서 8월 2700만회로 비약적으로 증가하였다. "포털 vs 언론사 '저작권싸움' 붙었다", 매일경제, 2007. 9. 22, http://news.mk.co.kr/outside/view.php?year=2007&no=517694, 2008. 1. 25. 접속; 다음의 UCC 동영상 사이트인 'tv팟'은 이용자들에게 보다 양질의 동영상 콘텐츠를 제공하고자 전문 콘텐츠를 보유한 대형 업체들과의 제휴를 적극적으로 추진하여, 2007년 9월 이후 최근까지 소니 픽쳐스, 엠넷미디어, MTV, 현대경제연구원 등 20여 곳과 제휴를 맺었으며, 최근까지 700만여 개에 이르는 UCC 동영상을 확보했다. "다음 'tv팟' 동영상 UCC 700만여개 확보", 파이낸셜 뉴스, 2007. 12. 27, http://www.fnnews.com/view?ra=Sent0901m_01A&corp=fnnews&arcid=0000092119083 2&cDateYear=2007&cDateMonth=12&cDateDay=27&, 2008. 1. 25. 접속.

83) http://kr.yahoo.com, 2008. 1. 25. 접속; 2005년 10월 서비스를 개시하였고, 동영상 검색서비스 '야미'로 국내외 동영상을 제공하며, 이용자가 동영상을 직접 올리는 기능도 지원한다. 최근 이용자 동영상 업로드 건수 1만 건을 상회하고 있다. 전지현 · 조동환, 앞의논문, 8면.

84) http://empas.com, 2008. 1. 25. 접속; 2005년 8월 국내 포털 최초로 동영상 검색 서비스를 시작하였고, 쥬크온, 조이뷰, 오토조인스 등과 제휴하여 뮤직비디오, 여행 등 40만 건의 동영상 DB를 제공한다. 전지현 · 조동환, 앞의논문, 8면.

85) http://nate.com, 2008. 1. 25. 접속; 네이트의 날으는 게시판은 2006년 8월 페이지뷰가 760만회였으나 2007년 8월에는 4억6100만회로 약 60배 가까이 증가했다. "포털 vs 언론사 '저작권싸움' 붙었다", 앞의기사; 판TV가 네이트가 제공하는 UCC 동영상 사이트이다. http://pann.nate.com, 2008. 1. 25. 접속.

프리챌,[86] 싸이월드[87] 등도 UCC 동영상이 인터넷에서 인기를 얻자 서비스를 제공하게 되었다. 사이트 방문과 검색의 횟수가 광고수익으로 직결되는 비즈니스 모델을 갖고 있는 포털사이트업체들은 UCC 동영상을 유인요인으로 활용하여 자사 사이트의 방문횟수를 증가시키는 전략을 채택하고 있다. 즉, 포털사이트업체들은 이용자들이 기존에 방문하던 포털사이트에서 별다른 노력 없이 추가로 UCC 동영상을 즐길 수 있다는 장점 때문에 UCC 이용도 포털사이트를 통해 하게 될 것이라는 전제 하에 서비스를 제공하고 있다.

3) 지상파 방송사의 동영상 서비스 자회사

KBS,[88] MBC,[89] SBS[90] 등 지상파 방송사도 최근 UCC 사이트를 개설하면서 서비스를 제공하고 있다. 일종의 UCC 전문사이트라고도 볼 수 있지만, 처음부터 UCC 서비스를 특화하였다기보다는 방송사의 부가 서비스의 성격이 강하다는 점에서 일반적인 UCC 전문사이트와 구별된다. 이들은 자사의 방송물과 관련된 UCC를 위주로 서비스를 제공하고 있다. 따라서 UCC와 관련된 저작권 침해 문제에서 비교적 자유롭다고 볼 수 있다.

---

86) http://q.freechal.com, 2008. 1. 25. 접속. 마이Q가 프리챌이 제공하는 UCC 동영상 사이트이다.

87) http://video.cyworld.com, 2008. 1. 25. 접속; 미니홈피로 인기를 끈 싸이월드는 파일형태와 용량에 관계없이 5분 분량의 동영상을 업로드할 수 있는 서비스를 지원하기로 하였으며, 미니홈피 내의 동영상 등을 공유하는 '광장' 서비스도 운영하고 있다. "싸이월드, UCC 코너 전면 개편", ZDNET Korea 뉴스, 2007. 5. 31, http://www.zdnet.co.kr/news/spotnews/internet/etc/0,39040060,39157980,00.htm, 2008. 1. 25. 접속.

88) http://www.kbs.co.kr/necon, 2008. 1. 25. 접속. 2007년 2월에 내콘 서비스를 개시하였다.

89) http://dramafun.imbc.com, 2008. 1. 25. 접속. 2007년 2월에 드라마펀 서비스를 개시하였다.

90) http://netv.sbs.co.kr, 2008. 1. 25. 접속. 2006년 4월에 넷TV 서비스를 개시하였다.

나. 유형화의 의의

이상의 유형화가 이 논문에서 실익을 갖기 위해서는 UCC의 구체적인 유형에 따라 저작권법적 문제점이 달라지고 그에 따라 해결방안 또한 달라져야 한다.

우선 제작목적과 내용은 그 세부 사항이 달라진다고 하더라도 저작권법적 문제점에 영향을 미치는 정도가 미미하다. 또한 현재 제작되고 있는 UCC의 제작목적은 흥미·재미 목적인 경우가 대부분이므로 현실적인 논의의 실익도 크지 않다. 내용의 경우 그 세부적인 내용에 따라 음란물, 명예훼손, 사생활침해 여부 등이 다르게 문제될 수는 있으나 이는 이 논문에서 논의하는 범위를 벗어나는 문제이다.

다음으로 형태를 보면, 텍스트·오디오·이미지·동영상에 따라 문제되는 저작권이 달라지고, 그에 따른 해결방안 또한 달라질 수 있다. 그러나 최근 UCC와 관련한 저작권 분쟁이 대부분 UCC 동영상과 관련하여 발생하고 있는 점, 텍스트·오디오·이미지에 관한 저작권 분쟁에 관해서는 기존에 논의가 충분히 형성되어 있는 점에서 이 논문에서는 UCC 동영상을 대상으로 하여 논의를 전개하기로 한다.[91]

제작방식은 관련 저작권법적 쟁점에 큰 영향을 준다. 순수하게 창작된 UGC는 복제권 등 여러 가지 저작권 문제에 있어 UMC나 URC와는 다른 접근이 필요하다. 또한 UMC나 URC도 사용된 원본 콘텐츠와의 실질적 유사성 여부에 따라 다른 저작권법적 판단이 이루어질 수 있다. 따라서 제작방식에 따른 유형화는 이 논문에서 논의의 실익을 갖는다.

마지막으로 이용경로도 관련 저작권법적 쟁점에 큰 영향을 준다. 개인의 사적 이용의 경우에는 UCC 제작자와 저작권자등의 관계가 주로 문

91) 즉, 영상저작물을 논의의 대상으로 한다. 영상저작물이란, 연속적인 영상(음의 수반여부는 가리지 아니한다)이 수록된 창작물로서 그 영상을 기계 또는 전자장치에 의하여 재생하여 볼 수 있거나 보고 들을 수 있는 것을 말한다. 저작권법 제2조 제13호.

제되지만, 개인 홈페이지를 통한 이용의 경우에는 UCC제작자, 저작권자 등 및 UCC 이용자의 3각 관계가 주로 문제되며, UCC 사이트를 통한 이용의 경우에는 UCC 제작자, UCC 사이트업체, 저작권자등 및 UCC 이용자의 4각 관계가 문제된다. 또한 저작권법 제30조상의 사적이용을 위한 복제의 인정 여부, 공중송신권에서의 공중에 해당하는지 여부 등에 있어서도 논의가 달라질 것이다.

결론적으로 이 논문에서 유형화의 실익을 갖는 유형은 제작방식과 이용경로라고 하겠다. 따라서 이하에서는 제작방식과 이용경로에 따라 UCC를 유형화하여 논의를 전개하도록 하겠다.

Ⅲ. UCC의 저작권법적 문제점

이하에서는 우선 UCC 관련 저작권법적 분쟁이 현실적으로 어떻게 발생되어 왔는지 국내외 분쟁 상황을 살펴본다. 그 다음으로 국내외 분쟁 상황에서 문제되었던 저작권법적 쟁점을 바탕으로, 이론적으로 저작권법상 발생할 수 있는 문제점을 UCC의 유형별로 분석한다.

1. 국내외 분쟁 상황의 검토

가. 국내

국내에서의 UCC 관련 저작권법적 분쟁은 2005년 하반기부터 시작되었으며, 다음과 같은 변화를 겪어 왔다.

(1) 방송사와 UCC 사이트업체 간의 의견 대립

국내에서의 UCC 분쟁은 주로 지상파 방송사와 UCC 사이트업체 간에 발생했다. 분쟁 과정의 추이는 다음과 같다.

(가) 방송사의 저작권 침해 주장

방송사는 2005년 9월부터 2006년 4월까지 저작물 침해 정화를 위한 자체 노력으로서, 침해 업체의 사례를 조사하고 단속해왔다. 그러나 상황이 호전되지 않자 2006년 10월 30일, 지상파 방송3사(KBS · MBC · SBS)의 인터넷자회사(iMBC, SBSi, KBSi)가 동영상 서비스 사업자(UCC 전문 사이트 및 포털사이트 포함)에 대하여 1차 공문을 발송하여 침해된 저작물의 목록을 제시하면서 저작권 침해의 금지 및 예방적 조치를 취할 것을 요구하였다. 이들은 유통되는 UCC의 84%가 저작권 침해물이며 기존

의 광고·방송 등을 편집한 불법복제물이라고 주장하였다.[92] 방송3사는 UCC 사이트업체들이 방송물(영화, 드라마 등)을 포함하여 각종 저작물을 복제, 편집, 전송 등을 할 수 있도록 하거나, 이를 용이하게 하는 부가서비스를 제공하고 있기 때문에 그들에게 저작권 침해의 책임을 인정할 수 있다고 주장하였다.[93]

2007년 2월, 지상파 방송3사(KBS·MBC·SBS) 및 인터넷자회사(iMBC, SBSi, KBSi)(이하 '방송사')는 포털 등에게 콘텐츠 불법복제에 관하여 2차 공문으로서 '저작권 침해행위 금지 요구' 경고장을 발송하며, 법적 대응을 시사하였다.

(나) UCC 사이트업체의 대응

방송사의 1차 공문에 대응하여 선두 UCC 전문사이트업체인 판도라 TV는 ① 방송사에 대한 저작권 침해행위에 관한 경고문의 7일 이상 게재,[94] ② 방송사의 프로그램명을 '검색제외어(금칙어)'로 등록,[95] ③ 방송사 저작권 침해 동영상 콘텐츠에 대한 삭제 조치,[96] ④ 24시간 모니터링 체제 운영 및 운영 기준의 강화[97] 등의 입장을 밝혔다.

---

92) 하동근, "방송분야 불법 복제물 침해 사례발표", 「UCC 가이드라인 컨퍼런스」 자료, 저작권보호센터, 2007. 3. 21.

93) "UCC 저작권분쟁 가열", 디지털타임스, 2006. 11. 21, http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2006112102010151727002, 2008. 1. 25. 접속.

94) 방송사의 저작권 침해행위에 대한 경고문을 당사 공지사항에 게재하고 메인 페이지에 7일 이상 노출시켜 자사 고객이 충분히 인지할 수 있도록 하는 것이 그 내용이다.

95) 방송사의 프로그램명을 '검색제외어(금칙어)'로 등록하여 당사 검색서비스에서 해당 제목의 동영상 콘텐츠가 검색되지 않도록 기술적으로 조치하는 것이 그 내용이다.

96) 방송사의 프로그램명을 확인하여 저작권을 침해한 것으로 판단되는 동영상 콘텐츠의 경우 즉시 삭제 조치하는 것이 그 내용이다.

97) 24시간 모니터링에 약 45명의 인원을 투입하여 운영하는 것이 그 내용이다. 구체적으로 24시간 모니터링팀에 방송사의 프로그램 목록을 전달하고 콘텐츠에 대한 모니터링을 강화하여, 편집하지 않은 방송3사의 프로그램으로 판단되는 단순 복제물의 경우 발견시 전량 삭제 조치하는 것이다.

동시에 방송사의 동영상 콘텐츠가 사이트에서 공유되는 경우, ① 해당 UCC 동영상이 이용자 편집 영상이면서 일부분에서 방송사의 동영상 콘텐츠가 포함된 경우 모니터링에도 불구하고 영상을 처음부터 끝까지 보지 않으면 발견이 어려운 경우가 있다는 점, ② 상기와 같은 UCC 동영상을 발견한 경우에도 어떠한 부분이 저작권 침해에 해당하는지에 대한 명확한 판단이 쉽지 않다는 점, ③ 그러한 UCC 동영상에 대하여 일괄삭제 조치할 경우 이용자의 항의가 발생할 수 있다는 점 등을 바탕으로 방송사의 콘텐츠를 사용하는 UCC 동영상에 대한 완벽한 삭제가 기술적으로 불가능하다면서 방송사의 양해와 협조를 구하였다.

또한, "5분 미만의 편집물인 UCC 동영상의 경우 저작권 침해의 근거가 미약하고 원저작물의 수요를 대체한다고 보지 않기 때문에 5분 미만의 편집물을 삭제하지 않고 있다"면서, "5분 미만의 '편집물'의 경우라도 심각한 저작권 침해로 피해가 발생될 소지가 있을 경우 별도 통보시 삭제하겠다"고 밝혔다.

(다) 방송사와 UCC 사이트업체 간의 토론

2007년 3월, 방송사와 UCC 사이트업체 간의 공개 토론이 개최되었다. 방송사측은 저작권을 침해하는 콘텐츠의 무단복제 및 유통은 불법이라고 주장하였다.

반면, UCC 전문사이트업체인 판도라TV는 5분 미만의 영상편집물에 대한 인용권을 인정해달라고 주장하였다. 즉, '5분 미만의 방송 편집물에 대해서는 인용권'을 인정하는 방식으로 UCC 동영상 업로드시 이용자가 방송사 콘텐츠를 인용한 것임을 밝힐 경우 이를 인용권을 적용한 새로운 저작물로 인정하여 보호하자는 것이다. 구체적인 내용으로는 ① 인용권을 인정함으로써 발생하는 저작권료(인용권료)로 연간 일정금액을 방송사

에 선지급하고, ② 이용자가 인용권을 적용하기로 선택한 영상물에 대한 광고 수익(대행 수수료 제외)의 일정 비율을 방송사에 지급하기로 하며, 이를 선지급금에서 차감하되, ③ 연간 수익 배분액이 1억 원 미만일 경우 선지급금은 방송사에 귀속되는 것이다.

(라) 방송사의 강경 대응

2007년 4월, 방송사는 포털사이트업체와 UCC 전문사이트업체 등 10여개 업체에 저작권 침해 형사소송을 제기하겠다는 방침을 밝혔다.[98]

이후, 방송사는 다음과 같은 UCC 활성화 방안을 추진하였다.[99] ① UCC 관련 사이트의 그동안의 저작권 침해 유감 표시, ② 저작권 침해 방지를 위한 가이드라인 합의, ③ 합의서 교환에 참여하지 않은 사이트 업체는 형사 고발, ④ 합의서를 교환한 사이트업체를 상대로 UCC용 콘텐츠 수급을 위한 계약 추진, ⑤ 계약에 합의한 사이트업체를 대상으로 워터마크와 CCL 표시의 방송사 콘텐츠 제공 및 UCC 활성화를 위한 상호 노력, ⑥ 계속적인 침해 사이트에 대한 민형사상 고발 및 웹하드와 P2P 사이트 침해 실태 조사 및 추가 고발이 그것이다.

그러나 방송사와 UCC 사이트업체들 간의 저작권 보호 관련 합의는 좀처럼 이루어지지 못하였다. 2007년 7월 17일 방송사와 주요 UCC 사이트업체들은 지난 6월 말 개정 저작권법 발효에 맞춰 방송 콘텐츠에 관한 저작권 가이드라인 합의안을 마련할 계획이었으나 몇몇 세부 사항에 관한 이견을 좁히지 못해 합의안 마련에 실패했다. 이어 모 방송사 본사 측에서 협의보다는 소송을 중심으로 하는 강경한 의견을 담은 공문을 각 방송사 및 인터넷 자회사에 보낸 것으로 알려졌다. 그리하여 방송사측은

98) "동영상 UCC 저작권, 해결될까?", 아이뉴스24, 2007. 8. 22, http://www.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=278942&g_menu=020300, 2008. 1. 25. 접속.
99) 하동근, "UCC와 공공자산의 공유", 앞의글.

일단 민사보다는 형사 소송에 무게를 두게 되었다.[100]

이렇게 UCC 사이트업체에 대한 방송사의 태도가 협력을 추구하기보다는 공격적이었던 것은 자본력·조직력 등에서 앞선 방송사가 UCC 사이트업체에 비해 경쟁우위를 확보하고 있다고 인지했기 때문이라고 보인다.[101]

(2) 지상파 방송3사와 포털사이트업체 간의 협약 체결

포털사이트업체인 NHN과 다음커뮤니케이션은 2007년 9월 4일 방송사와 방송 콘텐츠 저작권 보호를 위한 협약을 체결했다. 이들 5개사는 이 협약을 통해 방송사의 저작권이 보호될 수 있도록 최선을 다하기로 하고, 이용자를 대상으로 한 콘텐츠 저작권의 이해와 사회적 인식개선을 위해 다양한 캠페인을 진행하기로 했다. 또한 포털사이트업체와 방송3사는 방송 콘텐츠의 저작권 보호와 건전한 유통질서 확립을 위해 불법 저작물을 즉시 삭제하기로 하고 상호간에 저작권 전담인력 배치, 모니터링 인력 확충, 저작권 보호를 위한 사전·사후 후속 조치 등을 시행키로 했다.[102]

그러나 양측 대표들은 이 협상에서 올바른 저작권 문화 확산, 콘텐츠 발전 방향에 대해서만 얘기를 나눴을 뿐, 저작권 문제 해결을 위한 구체적인 합의 사항에 대해서는 논의한 바 없다. 그 결과, 인터넷미디어 측

---

100) "방송사-OSP업체들, 저작권 침해 논의 '제자리 걸음'", 전자신문, 2007. 7. 18, http://www.etnews.co.kr/news/detail.html?id=200707160115, 2008. 1. 25. 접속.

101) 임정수, "유튜브닷컴의 사례를 통한 신구(新舊) 매체의 상호 대응 모델 연구", 「한국방송학보」, 제21권 제4호, 한국방송학회, 2007, 280면.

102) "포털-방송3사, 저작권보호 협약 체결", 이데일리, 2007. 9. 4, http://www.edaily.co.kr/news/stock/newsRead.asp?sub_cd=DB41&newsid=01984406583256840&clkcode=&DirCode=0030503&curtype=read, 2008. 1. 25. 접속; "NHN, 저작권·선거법 분쟁 피하기 전략 '눈길'", 이데일리, 2007. 9. 10, http://www.edaily.co.kr/news/stock/newsRead.asp?sub_cd=DB41&newsid=01790886583258808&clkcode=00203&DirCode=0030503&curtype=read, 2008. 1. 25. 접속.

면에서 방송 콘텐츠를 저작권 침해 없이 생산적으로 활용 방안이 없어 '반쪽짜리' 협약이라는 분석이 나오고 있다. 양측이 합의한 내용이 저작권 침해 방송 콘텐츠를 인터넷 포털이 삭제 조치하고 모니터링 인력을 강화하는 등의 원론적인 수준에서 그쳤기 때문이다.[103]

(3) UCC 전문사이트업체와의 갈등

UCC 전문사이트업체들은 저작권 공세가 시작될 때부터 자체적인 모니터링을 강화해 왔지만 저작권 갈등은 좀처럼 해결되지 않고 있다.

엠군은 저작권자의 요청이 있는 자료와 관련 프로그램 전체가 올라오는 경우에는 삭제처리하고 있다. 하지만 방송사 등이 문제를 삼고 있는 콘텐츠를 이용해 만든 UCC는 아직 그대로 공개하고 있다.[104]

또한 2007년 9월 방송사와 네이버·다음 양대 포털사이트업체의 저작권 보호 협약은 UCC 전문사이트업체에는 적용이 없어, 저작권 문제 해결의 실마리가 보이지 않는 상황이다.[105]

즉, 아직까지 방송사 등 저작권자등과 UCC 전문사이트업체 간의 의견 차이가 확연한 것이 현실이다. 이남기 SBSi 대표는 "협약을 바탕으로 협상을 진전하되 협상이 잘 안되면 소송도 불사할 것"이라고 말한 바 있다. 반면, UCC 전문사이트업체들은 이용자들이 올리는 UCC를 현실적으

---

103) "지상파3사-포털, 저작권 협약 체결", 전자신문, 2007. 9. 5, http://www.etnews.co.kr/news/detail.html?id=200709040222, 2008. 1. 25. 접속.

104) "엠군 신동헌 대표, '사용자 편의 위해 인용권 인정해야'", 디지털데일리, 2007. 9. 5, http://www.ddaily.co.kr/news/news_view.php?uid=28669, 2008. 1. 25. 접속.

105) 업계의 한 관계자는 "워낙 이해관계가 복잡해 전문 업체와의 저작권 문제 해결이 아직 요원하다"라며 "저작권자인 방송사가 네이버, 다음을 보는 시각과 전문 업체를 보는 시각이 다르지 않겠느냐"라고 말했다. "'UCC 3중고' 해결 어려워", 전자신문, 2007. 10. 18, http://www.etnews.co.kr/news/detail.html?id=200710170184, 2008. 1. 25. 접속; 한 UCC 전문사이트업체 관계자는 "언론 보도를 보고 양측이 만난 것을 알게 됐다"며 "아직까지 방송사와 협약을 체결할 계획은 없다"고 말했다. "저작권 보호협약에 UCC시장 위축 우려", 이데일리, 2007. 9. 5, http://www.edaily.co.kr/news/stock/newsRead.asp?sub_cd=DB41&newsid=01820406583257168&clkcode=00203&DirCode=0030503&curtype=read, 2008. 1. 25. 접속.

로 일일이 통제할 수 없다고 주장한다. 판도라TV 관계자는 "저작권 침해 소지 콘텐츠나 음란물을 걸러내는 프로그램을 가동하고 40여명의 모니터링 요원들이 24시간 수작업으로 불법 UCC를 찾아내고 있지만, 하루 수천 건 이상의 UCC가 올라오다 보니 한계가 있다"고 고충을 토로했다. 또한, UCC 전문사이트업체들은 저작권 침해 이용자 자체에 대해서 도외시하는 분위기도 심각한 문제라고 지적한다. 업계 관계자는 "저작권자등이 개인을 추적하기가 쉽지 않다는 이유로 UCC 업체들에게만 소송을 걸고 있다"며 "이용자들은 불법 UCC를 올려도 자신에게 피해가 생기지 않는다는 것을 알기 때문에 저작권 침해행위가 근절되지 않는다"고 말했다. 다른 UCC 전문사이트업체의 한 관계자는 "대형 포털과 동일한 수준의 가이드라인을 요구하는 것은 무리"라고 주장하였다.[106]

다만, 2007년 12월 판도라TV가 일부 콘텐츠 업체와 콘텐츠 이용허락 계약을 체결하는[107] 등 최근 합법적 콘텐츠 사용을 위한 시도가 모색되고 있으나 상황을 낙관하기는 어렵다. 최근까지도 방송사가 UCC 사이트 업체에 대해 강경한 저작권 보호를 계속하여 요청하는 한편 소송도 불사하겠다고 주장하고 있는 사실이 이를 뒷받침한다.[108]

---

106) 지상파3사-포털, 저작권 협약 체결, 앞의신문; "UCC 업체 '저작권 소송' 늪에 빠졌다", 한국일보, 2007. 11. 22, http://news.hankooki.com/lpage/it_tech/200711/h2007112218025623700.htm, 2008. 1. 25. 접속.

107) 판도라TV는 뮤직비디오 및 음원에 대한 소유권 업무 대행을 하는 아이챌인터렉티브 및 게임 동영상을 보유한 넥슨과 콘텐츠 사용에 대한 정식 계약을 체결했다고 2007년 12월 13일 밝혔다. 이 계약으로 판도라TV는 양사가 보유 또는 대행하고 있는 음원 및 뮤직비디오, 게임 관련 동영상 등을 자유롭게 사용할 수 있게 되었다. "판도라TV, 합법적 콘텐츠 확보", 전자신문, 2007. 12. 14, http://www.etnews.co.kr/news/detail.html?id=200712130218, 2008. 1. 25. 접속.

108) "방송 콘텐츠 불법 이용 중단하라", 전자신문, 2008. 1. 18, http://www.etnews.co.kr/news/detail.html?id=200801170236, 2008. 1. 25. 접속.

(4) UCC 전문사이트업체에 대한 소 제기

2007년 11월 15일 무료 주문형비디오(VOD)인 티비(www.tvee.co.kr)를[109] 운영하는 제이제이미디어웍스는 자사가 국내 독점 판권을 가진 '학원앨리스', '제로의 사역마', '딸기 마시마로' 등 애니메이션 183편에 대해 판도라TV가 저작권 침해행위를 하고 있다며 '애니메이션 복제 등 금지 가처분 신청서'를 서울중앙지방법원에 제출했다.

제이제이미디어웍스는 신청서에서 "판도라TV는 정당한 복제권 및 전송권을 보유하지 않은 채 이용자들에게 무단으로 업로드해 이를 스트리밍 방식으로 시청하게 하고, 해당 URL 복사를 조장하는 등 저작권 침해행위를 교사 또는 방조해 불법적인 수익을 올리고 있다"고 밝혔다.

주정엽 제이제이미디어웍스 사장은 "2006년 판도라TV에 자사 보유 애니메이션에 대한 저작권 침해행위를 중지시켜달라는 요청을 했으나 적절한 조치를 취하지 않았으며, 오히려 불법 동영상 수가 증가해 불가피하게 법적인 조치를 취하게 되었다. 네티즌의 유료화에 대한 거부감 등을 고려해 지난 5월 무료 VOD 사이트인 티비를 런칭하는 등 소비자가 합법적으로 콘텐츠를 무료로 즐길 수 있는 길을 열어놓았지만, 진정한 UCC보다는 기성 저작물을 무단으로 게재해 불법 수익을 올리는 사이트들로 피해를 보고 있는 만큼 일침을 가하고자 한다. 손해배상 청구에 앞서 소송 기간 중 지속될 피해를 최소화하기 위해 우선 가처분 신청을 하게 되었으며, 판도라TV가 인터넷 무료 사업인 티비뿐 아니라 TV 방영권 배급 사업 등 판권 사업 전반에 끼친 손해를 감안할 때 손해배상 청구액은 상당한 금액에 이를 것이다"라고 밝혔다.[110]

---

109) '티비' 서비스는 드라마 판권을 가진 SBSi와 애니메이션 등 영상물 판권 사업을 하는 제이제이미디어웍스가 별도의 큰 아웃소싱 없이 기존 판권을 운용하는 차원에서 시작한 서비스이다.

110) 그러나 판도라TV의 황승익 이사는 "애니메이션을 합법적으로 서비스하고 있으며, 지금까지 제이제이미디어웍스로부터 저작권 침해행위를 중지해 달라는 요청을 받은 바 없다"고 반박

나. 미국

미국에서의 UCC 관련 저작권법적 분쟁은 주로 유튜브와 관련하여 발생하였으며, 그 추이는 다음과 같다.

(1) 분쟁의 시작

미국에서는 이미 2006년 초부터 저작권자들이 동영상 서비스 사업자에 대하여 이용자들의 동영상 복제 및 전송과 관련하여 저작권 침해 주장을 해왔다. 대부분의 가시화된 분쟁은 유튜브와 관련된 것인데 이는 유튜브의 시장점유율이 높기 때문이기도 하겠지만, 모든 UCC 사이트업체에 대해 일일이 법적 대응을 하기 어려운 현실을 감안한 방송사 등이 대표적 업체인 유튜브를 견제함으로써 부가적 효과를 노리는 것으로 보인다.

2005년 2월에 설립된 최대 UCC 업체인 유튜브와 관련하여, 2006년 2월, 미국 방송사인 NBC가 Saturday Night Live의 'Lazy Sunday'라는 프로그램이 유튜브에서 인기를 얻고 있는 것에 대하여 동영상의 삭제를 요청하였다. 하지만, 2006년 6월 27일 NBC는 유튜브와 공동마케팅에 관한 합의를 하기에 이르렀다. 그 합의의 요지는 NBC가 'Saturday Night Live'나 'The Tonight Show with Jay Leno' 등 일부 TV 프로그램의 선전용 클립을 유튜브에 업로드하고, 자사의 프로그램에서 유튜브를 소개할 수

하였다. "판도라TV, 애니메이션 복제 금지 피소", 아이뉴스24, 2007. 11. 22, http://www.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=296372&g_menu=020300, 2008. 1. 25. 접속; 한편, 2008년 1월 17일 KBS인터넷과 iMBC, SBSi 등 지상파 방송 자회사 3사가 7개 온라인 서비스 제공업체에 저작권 위반행위 중지 및 협상을 통한 해결을 촉구하는 내용증명을 발송한 이후 판도라TV와 야후코리아 등 모든 업체가 협상 참여를 결정한 것으로 확인되었다. 그러나 아직까지 7개 온라인서비스 제공업체가 방송사의 요구를 현실적으로 수용하기 어렵다는 태도임을 감안하면 양자가 합의에 이르기는 쉽지 않을 것으로 예상되며, 법적 소송의 가능성은 여전히 남아있다. "저작권 갈등 '파국은 면했다'", 전자신문, 2008. 1. 24, http://www.etnews.co.kr/news/detail.html?id=200801230119, 2008. 1. 25. 접속.

있도록 한다는 것이다.[111]

2006년 9월, 워너 뮤직 그룹(Warner Music Group)도 유튜브에게 자신의 저작물에 대한 라이선스를 부여하는 제휴 계약을 체결하였다. 유튜브는 업로드된 비디오에 사용된 음악저작물을 식별하는 특별한 소프트웨어를 이용하여 그 비디오로 인해 얻은 광고수익의 일부를 저작권자에게 지급하는 것으로 합의하였다.[112]

2006년 9월, 유튜브는 유니버설 뮤직 그룹(이하 '유니버설'이라고 한다)으로부터 저작권 침해를 경고받은 후 2006년 10월 유니버설과 제휴 계약을 체결하였다.

2006년 10월 17일, 유니버설은 동영상의 공유 서비스를 제공하던 '그루퍼(Grouper.com)'와 '볼트(Bolt.com)'에 대하여 저작권 침해를 원인으로 한 손해배상청구소송을 제기하였다.[113] 2007년 2월 볼트는 유니버설에 수백만 달러를 배상하는 조건으로 화해에 이르렀다.[114]

2006년 11월 17일, 유니버설은 미국의 소셜 네트워킹(Social Networking) 사이트인 '마이스페이스(MySpace.com)'에 대하여도 그 가입자들이 저작물을 불법 공유할 수 있도록 방조하고 있다는 이유로 소송을 제기하였다.[115]

---

111) Greg Sandoval, "NBC strikes deal with YouTube", CNET NEWS.COM, 2006. 6. 28, http://www.news.com/NBC-strikes-deal-with-YouTube/2100-1025_3-6088617.html, 2008. 1. 25. 접속.

112) Jeff Leeds, "Warner Music Makes Licensing Deal with YouTube", The New York Times, 2006. 9. 19, http://www.nytimes.com/2006/09/19/business/media/19tube.html, 2008. 1. 25. 접속.

113) Joshua Chaffin, "Universal sues video-sharing websites", Financial Times, 2006. 10. 17, http://www.ft.com/cms/s/2/57d66d24-5e0f-11db-82d4-0000779e2340.html, 2008. 1. 25. 접속.

114) "Universal Music, Bolt Settle copyright infringement lawsuit", Reuters UK, 2007. 3. 9, http://uk.reuters.com/article/industryNews/idUKWNAS362420070310, 2008. 1. 25. 접속.

115) "MySpace sued by Universal Music", BBC News, 2006. 11. 17, http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/6160414.stm, 2008. 1. 25. 접속.

(2) 유튜브에 대한 바이아컴 등의 소 제기

2007년 2월 3일, MTV를 소유한 다국적 종합미디어업체인 '바이아컴(Viacom)'은 '유튜브'가 자사의 동영상 콘텐츠 10만 건을 무단 사용했다고 주장하면서 이를 삭제해줄 것을 요청하였다.[116] 그리고 바이아컴 등은[117] 유튜브와 제휴 계약 체결을 위한 협상을 추진하다가 결렬되자, 2007년 3월 13일 구글과 유튜브를 상대로 10억 달러(약 9천500억 원)의 손해배상소송을 제기했다.[118] 원고는 피고들의 유튜브 서비스가 의도적으로 원고들의 저작권을 직접적, 간접적으로 침해하고 있다는 확인을 구하면서, 피고들과 그 대리인 · 피용자 · 임원 · 변호사 · 승계인 · 라이선시 · 파트너 · 양수인 및 이들과 공모하거나 함께 행위하는 모든 사람들에게 원고의 현존하거나 이후 발생할 저작권 또는 저작권법에 의하여 보호되는 배타적 권리에 대하여 직접적, 간접적으로 침해하거나 그 침해를 가능하게 하거나 원조하거나 촉진하거나 유인하거나 그 침해에 참여하는 것을 중지하게 하는 영구적 금지명령을 청구하였다.

구체적 청구원인은 ① 저작권의 직접 침해 - 공연,[119] ② 저작권의 직접 침해 - 전시,[120] ③ 저작권의 직접 침해 - 복제,[121] ④ 저작권 침해의

---

116) Condace Lombardi, "Viacom to YouTube: Take down pirated clips", CNET NEWS.COM, 2007. 2. 5, http://www.news.com/Viacom-to-YouTube-Take-down-pirated-clips/2100-1026_3-6155771.html, 2008. 1. 25. 접속.

117) Viacom International Inc., Comedy Partners, Country Music Television, Inc., Paramount Pictures Corporation, Black Entertainment Television Llc.

118) Viacom International Inc., Comedy Partners, Country Music Television, Inc., Paramount Pictures Corporation, and Black Entertainment Television Llc. v. YouTube, Inc., YouTube, Llc, and Google Inc. Civil Action No. 07 CV 2103; Jeremy W. Peters, "Viacom sues Google Over YouTube Video Clips", The New York Times, 2007. 3. 14, http://www.nytimes.com/2007/03/14/business/14viacom.web.html?ref=technology, 2008. 1. 25. 접속; 구글은 2006년 11월 13일 유튜브를 16억 5천만 달러에 매수하였다.

119) "피고들은 원고들의 승낙이나 동의 기타 권한 없이 원고들의 등록된 AV 저작물을 공연하고 공연권을 부여하고자 하였다. 피고들은 이용자들의 요청에 의하여 위 저작물들이 공연되게 하였고, 이는 원고들 자신의 AV 저작물을 공연할 저작권법상의 배타적인 권리에 대한 직접 침해이며, 피고들은 이를 의도적으로 범하였다."

유인,[122] ⑤ 저작권 침해에 대한 기여,[123] ⑥ 저작권 침해에 대한 대위책임[124] 등이었다.

(3) 유튜브의 대응

유튜브는 그동안 전문 업체의 불법 콘텐츠 식별 기능(디지털 지문 등)을 도입해 자동으로 저작권을 침해한 콘텐츠를 검열하기는 하였지만, 저작권자의 요청이 있을 때 해당 콘텐츠를 삭제하는 등 다소 소극적으로

120) "피고들은 원고들의 승낙이나 동의 기타 권한 없이 원고들의 등록된 AV 저작물을 전시하고 전시권을 부여하고자 하였다. 피고들은 유튜브에서 비디오 검색에 응하여 저작권 침해 비디오클립의 개별적인 이미지를 보여줌으로써 이를 전시하였고, 피고들의 행위는 원고들의 AV 저작물을 전시할 저작권법상의 배타적인 권리에 대한 직접 침해이며, 피고들은 이를 의도적으로 범하였다."

121) "피고들은 아무런 권한 없이 원고들의 등록된 AV 저작물의 무단 복제물을 만들거나 만들도록 하거나 만들 권한을 부여하고자 하였다. 피고들의 행위는 원고들의 저작물을 복제할 수 있는 저작권법상의 배타적인 권리에 대한 직접 침해이고, 피고들은 이를 의도적으로 범하였다."

122) "유튜브 이용자들은 원고들의 등록된 AV 저작물을 유튜브 사이트에 복제하여 올리거나 그러한 비디오를 공연·전시하거나, 공연·전시하게 함으로써 권한 없이 원고들의 권리를 침해하였고 침해하고 있다. 유튜브 이용자들은 원고들의 복제·공연·전시할 저작권법상의 배타적 권리를 직접 침해하고 있다. 피고들은 이용자들의 침해행위의 유인에 대하여 저작권법상 책임이 있다. 피고들은 유튜브의 웹사이트 서비스를 원고들의 저작권을 침해하는 데 쓰게 할 목적으로 그 사이트를 운영하고, 그들의 명시적인 표시와 다른 적극적 조치를 통하여 불법적으로 유튜브 이용자들에 의한 저작권 침해를 조장하고 있다. 피고들은 원고들의 AV물이 저작권의 보호를 받고 있고 온라인다운로드를 포함하여 다양한 방식으로 구입할 수 있음을 잘 알고 있다. 피고들은 또한 유튜브 이용자들이 유튜브 사이트와 서비스를 불법복제·공연·전시에 이용하고 있음을 알고 있다. 피고들은 유튜브 이용자들이 유튜브 사이트를 이러한 방식으로 이용할 것을 의도하고 장려하였으며 유인하였다. 피고들의 침해행위는 의도적이었다."

123) "유튜브 이용자들은 원고들의 등록된 AV 저작물을 유튜브 사이트에 복제하여 올리거나 그러한 비디오를 공연·전시하거나, 공연·전시하게 함으로써 권한 없이 원고들의 권리를 침해하였고 침해하고 있다. 유튜브 이용자들은 그리하여 원고들의 복제·공연·전시할 저작권법상의 배타적인 권리를 직접 침해하고 있다. 피고들은 유튜브 이용자들의 침해행위에 대한 저작권 침해의 기여자로서 책임이 있다. 피고들은 유튜브 이용자들에 의한 침해행위를 가능하게 하고 유인하고 원조하고 실질적으로 기여하였다."

124) "피고들은 유튜브 이용자들의 저작권법상 권리 침해행위에 대하여 대위책임을 진다. 피고들은 유튜브 이용자들의 침해행위를 감독하고 유튜브 이용자들이 원고들의 등록된 AV 저작물을 침해하지 못하도록 할 권한과 능력을 갖고 있기 때문이다."

조치해 왔다. 또한 2006년부터 '클레임 유어 콘텐츠(Claim Your Contents, 가칭)'라는 저작권 보호 기술을 개발하고 있다고 공언했으나, 여러 차례 출시를 연기하였고 2007년 4월 17일이 되어서야 비로소 이 기술을 발표하였다.

그리고 유튜브는 2007년 10월 15일부터 불법복제 방지 장치를 가동하기 시작했다. '유튜브 비디오 식별(YouTube Video Identification)'이라[125] 불리는 이 장치의 시험판 서비스는 저작권자들에게 불법으로 복제된 자사 콘텐츠를 식별해 내고, 관리할 수 있는 기능을 제공하는 방식이다. 유튜브가 자체적으로 개발한 이 저작권 제어 기술은 저작권자의 요청 없이도 잠재적으로 저작권을 침해할 수 있는 동영상 콘텐츠를 식별해 낸다. 즉, 독자적인 고유값(해시 코드)을 동영상에 적용하여 동일한 불법복제 영상이 다시 업로드되어 등록되는 것을 막는다.

한편, 저작권 보호를 위해 한 번에 올릴 수 있는 영상 시간을 최대 10분으로 제한했고, 콘텐츠 저작자들이 저작권에 침해된 영상들을 직접 없앨 수 있도록 '전자 알림(electronic notification)' 및 '끌어내리기 도구(takedown tool)'를 제공하였다. 업로드할 때 이용자들에게 명확하고 쉬운 영어로 '저작권 보호'를 설명하는 경고 조치도 마련했다.

특히 구글은 계약된 저작권자들의 콘텐츠와 내용이 일치하는 불법복제물 내역을 받은 뒤, 이러한 콘텐츠의 업로드를 막을 것인지, 아니면 해당 디지털 콘텐츠를 유지하되 광고 수익을 나눌 것인지를 저작권자들이 선택할 수 있도록 했다.

(4) 기타 업체들의 대응

2007년 10월, 미디어 업계에서는 월트디즈니 · 폭스엔터테인먼트그룹 ·

125) http://www.YouTube.com/t/video_id_about, 2008. 1. 25. 접속.

바이아컴 · CBS · NBC유니버설 · 뉴스코프가, 인터넷 업계에서는 마이크로소프트 · 마이스페이스 · 베오네트웍스 · 데일리모션이 참여하여 기업들이 저작권을 침해하는 동영상 콘텐츠를 웹사이트에 올리지 못하도록 하는 노력을 함께 하기로 하였다. 즉, UCC 사이트에 올라오는 동영상이 불법인지 또는 합법인지 자동으로 판별하여 불법 콘텐츠로 확인되면 웹에 게재되기 전에 삭제하는 기술을 개발, 적용하기로 했다. 이러한 합의에는 저작권 보호에 동참한 기업들은 만에 하나 저작권 침해 사례가 발견되어도 소송에서 제외한다는 내용도 포함되어 있다.[126] 그러나 세계 최대 UCC 사이트인 유튜브를 운영하고 있는 구글은 이러한 합의에 동참하지 않았다.[127]

다. 일본[128]

일본 내 인터넷 관련 조사 회사인 '넷 레이팅스'에 따르면, 2006년 3월의 인터넷 이용 조사에서 월간 212만 1,000명이 유튜브 사이트를 이용한 것으로 나타났다. 같은 시기에 미국에서 월간 776만 명이 이용했던 점을 고려해볼 때, 이는 매우 높은 수치라고 할 수 있다. 또 다른 조사에 따르면 유튜브의 총접속 중 1/3이 일본으로부터 이루어진다는 결과도 나왔다. 그 이유는 유튜브에 일본의 TV 프로그램 등이 다수 업로드되어 있었기 때문인데 이는 방송사의 저작권 침해를 야기하였고 결국 저작권 분쟁으로 이어졌다.

2006년 5월 30일 NHK는 유튜브에게 NHK 교육 TV가 방영한 〈엄마

126) UCC 업체에게는 거액의 손해배상소송을 피할 수 있는 기회가 되겠지만 네티즌들로부터 사이트 자체가 외면받게 될 가능성도 있다.

127) "美 미디어-인터넷 업계, UCC 저작권 보호 노력", 전자신문, 2007. 10. 22, http://www.etnews.co.kr/news/detail.html?id=200710190089, 2008. 1. 25. 접속.

128) 임정수, 앞의논문, 266면; 김항, "일본, 'YouTube' 관련 저작권 문제 및 방송국의 대응", 「동향과 분석」, 제238호, 한국방송영상산업진흥원, 2006. 8, 41-45면.

와 함께〉 프로그램의 일부인 〈스푸의 그림 그리기 노래〉의 삭제를 요청하였다. 출연자가 〈스푸의 그림 그리기 노래〉를 부르면서 프로그램 캐릭터 '스푸'의 얼굴을 그린다는 내용이 담긴, 10분도 채 안 되는 길이의 동영상이 유튜브에 업로드되었던 것이다. 이에 유튜브는 즉각 해당 동영상을 삭제하였으나, 삭제 직후 또다시 동일한 동영상이 업로드되었다. 출연자 중 한 사람인 '노래하는 언니'가 그린 그림이 너무나도 독특하다고 블로그나 게시판 등에서 인기를 끌자 많은 사람들이 이 프로그램을 시청하기 시작했고, 얼굴 그림을 모사한 그림이나 패러디 동영상, 게임 등이 인터넷 상에서 선풍적인 인기를 끌었기 때문이다.

2006년 10월 20일, 일본 민방과 NHK, 일본음악저작권협회(JASRAC) 단체는 유튜브에게 동영상 3만 건의 삭제를 요청하였고, 유튜브가 이를 수용하여 해당 동영상들을 삭제하였다.[129]

후지 TV, 니혼 TV 등도 자사 동영상이 유튜브에 불법으로 업로드되는 것에 대한 대응책 마련을 고민하고 있다.

라. 검토

이상에서 검토한 국내외 분쟁 상황을 보면, 주로 방송사와 UCC 사이트업체 간의 분쟁이 주를 이루고 있음을 알 수 있다. 국내외를 불문하고 방송사와 UCC 사이트업체 간에 합의점을 찾으려는 일련의 시도가 존재하였으나 결국에는 합의점을 찾지 못한 채 소송으로 비화되는 경우도 많았다. 또한 합의점을 찾더라도 구체적인 내용이 부족하여 합의 이행의 현실성이 부족한 경우가 많았다.

분쟁 상황이 소송으로 비화되는 경우에 UCC 동영상의 경우 주로 복

129) "YouTube Removes 30,000 Files Amid Japanese Copyright Concerns", The Wall Street Journal, 2006. 10. 20, http://online.wsj.com/article/SB116133637777798831.html, 2008. 1. 25. 접속.

제권·공중송신권 침해가 문제되었으며, 방송사들은 구제의 편의를 위해 개별 UCC 제작자나 이용자가 아닌 UCC 사이트업체의 간접 책임을 추궁하는 방법을 선택하였다.

2. 문제점 분석방법

가. UCC의 유형화에 따른 분석

앞서 검토한 UCC의 유형화에서 이 논문에서 논의의 실익을 갖는 유형의 기준인 제작방식(UGC, UMC, URC), 이용경로(개인의 사적 이용, 개인 홈페이지를 통한 이용, UCC 사이트를 통한 이용)를 토대로 UCC를 세분하면 총 9(3×3)가지의 세부 유형이 나타난다. 이를 도식화하면 다음의 〈표 1〉과 같다.

이용경로 / 제작방식	개인의 사적 이용	개인 홈페이지를 통한 이용	UCC 사이트를 통한 이용
UGC	제1유형	제2유형	제3유형
UMC	제4유형	제5유형	제6유형
URC	제7유형	제8유형	제9유형

〈표 1〉 UCC의 저작권법적 문제점 분석을 위한 유형화

이상의 9가지 유형에 대해 개별적으로 접근하여 UCC 관련 저작권법적 문제점을 검토하기로 한다. 물론 앞서 살핀 국내외 분쟁 상황에서 주로 문제된 유형은 제6, 9유형이었고 이 유형이 현실적으로 가장 많이 이용되는 UCC일 뿐만 아니라 관련 당사자도 가장 많다는 점에서 저작권 침해 분쟁의 발생 가능성이 가장 높은 유형임을 예상할 수 있다. 그러나 이하에서는 심도 깊은 논의를 위해 전유형에 걸친 저작권법적 문제점을

검토하기로 한다.

나. 개별 저작권에 따른 분석

(1) 저작권자등의 권리

(가) 저작권자의 권리

저작권자는 저작권법 제10조에 따라 저작물을 창작한 때로부터 저작권을 가지며, 저작권은 저작인격권과 저작재산권으로 구성된다.[130]

저작인격권은 저작자가 자기의 저작물에 대하여 가지는 인격적·정신적 권리로서[131] 이에는 공표권,[132] 성명표시권,[133] 동일성유지권[134] 등이 포함된다. 저작재산권은 저작물의 이용으로부터 생기는 경제적 이익을 보호하기 위한 권리로서[135] 복제권,[136] 공연권,[137] 공중송신권,[138] 전시

---

130) 제10조 (저작권)
①저작자는 제11조 내지 제13조의 규정에 따른 권리(이하 "저작인격권"이라 한다)와 제16조 내지 제22조의 규정에 따른 권리(이하 "저작재산권"이라 한다)를 가진다.
②저작권은 저작물을 창작한 때부터 발생하며 어떠한 절차나 형식의 이행을 필요로 하지 아니한다.

131) 오승종·이해완, 앞의책, 245면.

132) 저작물을 공표하거나 공표하지 아니할 것을 결정할 권리, 저작권법 제11조 제1항.

133) 저작물의 원본이나 그 복제물에 또는 저작물의 공표 매체에 그의 실명 또는 이명을 표시할 권리, 저작권법 제12조 제1항.

134) 저작물의 내용·형식 및 제호의 동일성을 유지할 권리, 저작권법 제13조 제1항.

135) 오승종·이해완, 앞의책, 284면.

136) 저작물을 복제할 권리, 저작권법 제16조. '복제'는 인쇄·사진촬영·복사·녹음·녹화 그 밖의 방법에 의하여 유형물에 고정하거나 유형물로 다시 제작하는 것을 말하며, 건축물의 경우에는 그 건축을 위한 모형 또는 설계도서에 따라 이를 시공하는 것을 포함한다. 저작권법 제2조 제22호.

137) 저작물을 공연할 권리, 저작권법 제17조. '공연'은 저작물 또는 실연·음반·방송을 상연·연주·가창·구연·낭독·상영·재생 그 밖의 방법으로 공중에게 공개하는 것을 말하며, 동일인의 점유에 속하는 연결된 장소 안에서 이루어지는 송신(전송을 제외한다)을 포함한다. 저작권법 제2조 제3호.

138) 저작물을 공중송신할 권리, 저작권법 제18조. '공중송신'은 저작물, 실연·음반·방송 또는 데이터베이스를 공중이 수신하거나 접근하게 할 목적으로 무선 또는 유선통신의 방법에 의하여 송신하거나 이용에 제공하는 것을 말한다. 저작권법 제2조 제7호.

권,[139] 배포권,[140] 대여권,[141] 2차적저작물작성권[142] 등이 포함된다.

(나) 저작인접권자의 권리

저작인접권자란 실연자, 음반제작자 및 방송사업자 등 저작권자와 유사한 권리를 가지는 자를 의미한다. 실연자, 음반제작자 및 방송사업자는 저작물의 직접적인 창작자는 아니지만, 저작물의 해석자 또는 전달자로서 창작에 준하는 활동을 통해 저작물의 가치를 증진시킨다는 점에서 저작권법이 저작권에 준하는 권리를 부여하고 있는 것이다.[143]

저작권법은 실연자의 권리로서 성명표시권,[144] 동일성유지권,[145] 복제권,[146] 배포권,[147] 대여권,[148] 공연권,[149] 방송권,[150] 전송권을[151] 인정하고 있다. 또한 음반제작자의 권리로서 복제권,[152] 배포권,[153] 대여권,[154] 전송권을[155] 인정하고 있다. 한편, 방송사업자의 권리로서 복제권,[156] 동

---

139) 미술저작물등의 원본이나 그 복제물을 전시할 권리, 저작권법 제19조.
140) 저작물의 원본이나 그 복제물을 배포할 권리, 저작권법 제20조. '배포'는 저작물등의 원본 또는 그 복제물을 공중에게 대가를 받거나 받지 아니하고 양도 또는 대여하는 것을 말한다. 저작권법 제2조 제23호.
141) 판매용 음반을 영리를 목적으로 대여할 권리, 저작권법 제21조.
142) 저작자 자신의 저작물을 원저작물로 하는 2차적저작물을 작성하여 이용할 권리, 저작권법 제22조. 2차적저작물은 원저작물을 번역·편곡·변형·각색·영상제작 그 밖의 방법으로 작성한 창작물을 의미한다. 저작권법 제5조 제1항.
143) 오승종·이해완, 앞의책, 398면.
144) 실연 또는 실연의 복제물에 실연자의 실명 또는 이명을 표시할 권리, 저작권법 제66조 제1항.
145) 실연의 내용과 형식의 동일성을 유지할 권리, 저작권법 제67조.
146) 실연을 복제할 권리, 저작권법 제69조.
147) 실연의 복제물을 배포할 권리, 저작권법 제70조.
148) 실연이 녹음된 판매용 음반을 영리를 목적으로 대여할 권리, 저작권법 제71조.
149) 고정되지 아니한 실연을 공연할 권리, 저작권법 제72조.
150) 실연을 방송할 권리, 저작권법 제73조.
151) 실연을 전송할 권리, 저작권법 제74조.
152) 음반을 복제할 권리, 저작권법 제78조.
153) 음반을 배포할 권리, 저작권법 제79조.
154) 판매용 음반을 영리를 목적으로 대여할 권리, 저작권법 제80조.
155) 음반을 전송할 권리, 저작권법 제81조.
156) 방송을 복제할 권리, 저작권법 제84조.

시중계방송권을[157] 인정하고 있다.

(2) 침해 여부가 문제되는 저작권 및 저작인접권

(가) 문제되는 저작권

우선 저작인격권을 살펴보면, 공표권의 침해 문제는 거의 발생하지 않을 것으로 보인다. UCC를 제작함에 있어 타인의 미공표된 저작물을 이용하는 경우는 현실적으로 매우 드물 것이기 때문이다.[158] 반면, 성명표시권, 동일성유지권은 그 침해 여부가 문제된다.

다음으로 저작재산권을 살펴보면, 주로 복제권, 공중송신권, 2차적저작물작성권 침해 여부가 문제된다.[159]

(나) 문제되는 저작인접권

실연자의 권리로서 성명표시권, 동일성유지권, 복제권, 전송권이 주로 문제될 것이고, 음반제작자의 권리로서 복제권, 전송권이 주로 문제될 것이다. 또한, 방송사업자의 권리로서 복제권이 주로 문제될 것이다.

한편, 방송사업자의 권리 중 동시중계방송권 침해도 가능한지 문제될 수 있으나, 동시중계방송권은 동시중계방송을 전제로 하는 권리이므로 UCC 제작에 의한 동시중계방송권 침해는 현실적으로 불가능하다고 보아야 한다. UCC는 제작자의 창작성을 가미한 제작이라는 개념 요소를 포함하고 있는데 이러한 제작은 본래 어느 정도의 시간을 요구한다. 따라

---

157) 방송을 동시중계방송할 권리, 저작권법 제85조; 동시중계방송이란 다른 방송사업자의 방송을 수신과 동시에 재방송하는 것을 말한다. 오승종 · 이해완, 앞의책, 413면.

158) 이대희, "사용자제작콘텐츠의 저작권 관련 쟁점에 관한 연구", 「정보법학」, 제11권 제1호, 한국정보법학회, 2007. 12, 213면.

159) UCC가 고정된 유형물 자체의 점유 이전이 이루어진다고 보기 어려우므로 배포권 침해는 문제되지 아니한다. 또한 송신과 동시에 이루어지는 수신이 있다고 보기 어려우므로 방송권 침해도 문제되지 아니한다.

서 다른 방송사업자의 방송을 수신함과 '동시에' 재방송하는 형식으로 UCC를 제작하는 것은 물리적으로 불가능하다. 즉, UCC를 통한 동시중계방송은 현실적으로 불가능하므로 동시중계방송권 침해 또한 생각하기 어려운 것이다.

(다) 검토

이상에서 살펴본 바에 따르면, 그 침해 여부가 주로 문제되는 저작권자등의 권리는 저작인격권으로서의 ① 성명표시권, ② 동일성유지권과 저작재산권으로서의 ③ 복제권, ④ 공중송신권, ⑤ 2차적저작물작성권이다. 이하에서는 앞서 세분화한 UCC의 각 유형별로 이들 권리의 침해 여부를 검토하기로 한다.

3. 유형에 따른 구체적인 문제점 분석

가. UGC의 경우(제1, 2, 3유형)

UCC 제작자에 의해 독창적으로 제작되는 UGC의 경우 특별한 저작권 문제는 없다. UGC의 경우 타인이 제작한 콘텐츠를 사용하지 않기 때문에 타인의 저작물을 이용함에 따른 저작권 침해 문제가 발생하지 않기 때문이다.

다만, 타인의 콘텐츠가 아닌 아이디어를 이용하여 UGC를 제작한 경우에 문제가 될 수 있으나, 저작권법은 아이디어/표현 이분법에[160] 따라 표현을 보호하는 것이지 아이디어를 보호하지 않기 때문에 이 경우 현행 저작권법상 침해 문제는 없다고 본다. 동일한 아이디어에 기하여서도 얼마든지 다양한 UGC가 제작될 수 있기 때문이다.

---

160) 아이디어/표현 이분법(idea/expression dichotomy)이란 아이디어는 저작물로 보호되지 아니하고 표현만 보호된다는 이론이다. 권영준, 앞의논문, 91면.

나. 개인이 사적으로 이용하는 UMC · URC의 경우(제4, 7유형)

(1) UCC 제작자에 의한 성명표시권 침해 여부

성명표시권이란 저작물의 원본이나 그 복제물에 또는 저작물의 공표매체에 저작자의 실명 또는 이명을 표시할 권리를 의미한다.[161] 성명표시권이 침해되는 유형으로는 저작자가 실명으로 저작물을 공표한 경우 이용자가 이를 이명 또는 무명으로 공표하거나, 이명으로 공표된 저작물에 임의로 실명을 표기하거나, 저작자에 의하여 표시된 저작자의 성명 또는 칭호를 삭제하거나 무기명저작물에 저작자의 실명 또는 이명을 표시한 것 등이 있다.[162] 따라서 UMC나 URC를 제작하면서 사용한 원본 콘텐츠에 표시된 원저작자의 성명을 삭제하거나 변경하는 경우 성명표시권이 침해된다.

다만, ① 저작물의 이용의 목적 및 태양에 비추어 저작자가 창작인 것을 주장하는 이익을 해칠 염려가 없고, ② 성명표시의 생략이 공정한 관행에 합치하는 경우에는 저작자명의 표시를 저작자의 동의 없이 생략할 수 있다는 주장이 있다. 이를 UCC 제작에 적용하여 보면 어떠한 경우에 저작권자임을 나타내는 이익이 침해될 염려가 있는지 판단하기 어렵고, 원저작자명의 표시를 생략하는 것에 대한 관행이 있는지에 대한 판단도 어려운 문제가 남아 있다.[163]

(2) UCC 제작자에 의한 동일성유지권 침해 여부

동일성유지권이란 저작물의 내용·형식 및 제호의 동일성을 유지할 권리를 의미한다.[164] 동일성유지권이 침해되기 위해서는 ① 저작물의 내

161) 저작권법 제12조 제1항.
162) 오승종 · 이해완, 앞의책, 253면.
163) 이대희, "사용자제작콘텐츠의 저작권 관련 쟁점에 관한 연구", 앞의논문, 213-214면.
164) 저작권법 제13조 제1항.

용이나 형식 또는 제호에 개변이 이루어질 것, ② 그로 인하여 원래의 저작물의 동일성에 손상이 가해져야 할 것, ③ 그와 같은 개변에도 불구하고 개변전 저작물의 표현형식상의 본질적인 특징을 직접적으로 감득할 수 있을 것의 요건이 충족되어야 한다.[165] 다만, 저작물의 변경 또는 변형이 그 저작물과의 동일성 또는 종속성을 인정할 수 있는 범위를 초월한 경우에는 동일성유지권이 침해되지 않는다.[166] 판례는 전체적으로 보아 60-70% 정도를 표절하여 작성한 글에 대하여, 원저작물을 복제함에 있어 함부로 그 저작물의 내용, 형식, 제호의 변경을 가한 경우에는 원저작자의 동일성유지권을 침해한 경우에 해당한다고 하면서 동일성유지권의 침해를 인정하였으나, 원고가 제작한 무용극을 토대로 원고의 동의를 받지 않고 피고가 작성한 영화 및 소설이 원고의 무용극과 실질적 유사성이 없는 독창적인 내용의 독립된 저작물이라는 이유로 원고의 2차적 저작물작성권 및 동일성유지권의 침해 주장을 모두 배척한 바 있다.[167] 또한 판례는 "원저작물에 변경을 가하는 것이 아니고 원저작물과 동일성의 범위를 벗어나 전혀 별개의 저작물을 창작하는 경우에는 비록 그 제호가 동일하다 하더라도 원저작물에 대한 동일성유지권을 침해하는 것으로 볼 수는 없다"고 보고 있다.[168]

따라서 과연 어느 정도의 개변이 있는 경우에 동일성유지권의 침해가 인정되는지가 문제되는데, 동일성유지권은 저작자의 인격적 이익을 보호하기 위한 권리이므로 저작물의 개변이 저작자의 인격적 이익을 해하지 아니하는 정도라면 동일성유지권이 침해되지 않은 것으로 볼 수 있을 것이다.[169]

---

165) 오승종 · 이해완, 앞의책, 258면.
166) 오승종 · 이해완, 앞의책, 527면.
167) 서울민사지법 1990. 9. 20. 선고 89가합62247 판결.
168) 서울민사지법 1991. 4. 26. 선고 90카98799 판결.
169) 하용득, 저작권법, 재단법인 법령편찬보급회, 1988, 137면.

UMC인 제4유형의 경우에는 원본 콘텐츠와의 동일성 또는 종속성이 인정될 수 있는 가능성이 높으므로 UCC 제작자에 의한 동일성유지권 침해가 일어날 가능성이 높다. 반면, URC인 제7유형의 경우에는 원본 콘텐츠에 새로운 의미나 부가가치가 가미되어 원본 콘텐츠와의 동일성 또는 종속성이 부정될 수 있는 가능성이 높으므로 UCC 제작자에 의한 동일성유지권 침해가 일어날 가능성이 상대적으로 낮다.

(3) UCC 제작자에 의한 복제권 침해 여부

(가) 원본 콘텐츠의 사용시 복제가 발생하는지 여부

복제권이란 저작물을 복제할 권리를 의미한다.[170] UMC나 URC는 원본 콘텐츠를 사용하여 제작되는데, 이러한 원본 콘텐츠를 사용하는 경우 복제가 발생하는지를 선결적으로 검토하여야 복제권 침해 여부를 판단할 수 있다.

컴퓨터 용어로서 복제(duplication, replication)는, "어떤 기억 장소에서, 데이터를 원형대로 읽어내어 그 데이터를 동일한 물리적 형식으로 다른 기억 장소에 써넣는 것"을 의미한다.[171] 가령, 하드디스크 A의 데이터를 그대로 읽어내어 하드디스크 B 혹은 CD, DVD에 써넣는 것을 말한다. 다른 측면으로는 하드디스크에 저장된 데이터를 램(RAM)으로 읽어 들이고, 다시 CPU에서 이를 읽어 들이는 과정에서도 복제가 일어난다.

법률 용어로서 복제란, "인쇄·사진·복사·녹음·녹화 그 밖의 방법에 의하여 유형물에 고정하거나 유형물로 다시 제작하는 것"을[172] 말하며, "건축물의 경우에는 그 건축을 위한 모형 또는 설계도서에 따라 이

170) 저작권법 제16조.
171) 정보통신용어사전, http://word.tta.or.kr, 2008. 1. 25. 접속.
172) 저작권법 제2조 제14호.

를 시공하는 것을, 각본·악보 그 밖의 이와 유사한 저작물의 경우에는 그 저작물의 공연·실연 또는 방송을 녹음하거나 녹화하는 것을 포함"하는 개념이다. 따라서 UCC 제작과 관련하여서는 "원본 콘텐츠를 복사·녹음하여 유형물에 고정하거나 유형물로 다시 제작하는 것"을 의미한다. 가령, 방송프로그램을 제공받으면서 해당 파일을 하드디스크(유형물)에 복사하거나, 기타 '녹화' 프로그램을 이용하여 하드디스크(유형물)로 저장 또는 CD(유형물)로 제작하는 것이 이에 해당한다.

UMC·URC의 제작시 다른 저작권자의 원본 콘텐츠를 제작자의 하드디스크 등 유형물에 고정하는 행위가 발생하기 마련이다. 따라서 이 과정에서 복제가 이루어지게 되고, 그 결과 UMC·URC 제작자에 의한 저작권자등의 복제권 침해가 발생할 가능성이 있다.

(나) 사적 이용을 위한 복제로서의 허용 여부

제4, 7 유형의 경우, 이용경로가 개인의 사적 이용이라는 점에서 사적 이용을 위한 복제로서 허용되는지가 문제된다.

저작권법은 제30조에서 사적 이용을 위한 복제를 허용하고 있다.[173] 사적 이용을 위한 복제에 해당하기 위해서는 ① 비영리목적, ② 개인·가정 또는 이에 준하는 한정된 범위, ③ 이용자에 의한 복제의 요건을 충족해야 한다.[174]

요건 ① '비영리목적'과 관련하여, 영리의 목적이라 함은 복제물을 타인에게 판매하거나 타인으로부터 복제의 의뢰를 받아 복제를 대행하는 등 복제행위를 통하여 직접 이득을 취할 목적을 말한다. UCC를 개인이

173) 제30조 (사적이용을 위한 복제) 공표된 저작물을 영리를 목적으로 하지 아니하고 개인적으로 이용하거나 가정 및 이에 준하는 한정된 범위 안에서 이용하는 경우에는 그 이용자는 이를 복제할 수 있다. 다만, 공중의 사용에 제공하기 위하여 설치된 복사기기에 의한 복제는 그러하지 아니하다.

174) 오승종·이해완, 앞의책, 358-364면.

사적으로 이용하는 경우에 이러한 영리의 목적이 있다고 볼 수 없다.

요건 ② '개인, 가정 또는 이에 준하는 한정된 범위'와 관련하여, 저작권법 제30조의 적용을 받기 위해서는 인적 범위로서 개인, 가정 및 이에 준하는 한정된 인적 구성원일 것, 양적 범위로서 이용상 합리적으로 필요한 범위를 넘는 과도한 복제행위가 아닐 것의 요건이 충족되어야 한다. UCC를 개인이 사적으로 이용하는 경우에는 개인이라는 인적 범위와 합리적으로 필요한 양적 범위의 이 요건도 충족한다고 봄이 옳다.

요건 ③ '이용자에 의한 복제'와 관련하여, 복제는 사적 이용을 하는 본인이 스스로 하여야 한다. UCC 제작자는 본인 스스로 원본 콘텐츠를 복제하게 되므로 이 요건도 충족한다.

따라서 제4, 7유형에서 UCC 제작시 발생하는 원본 콘텐츠의 복제는 저작권법에서 허용하는 사적 이용을 위한 복제로서 허용되며 UCC 제작자에 의한 복제권 침해는 없다고 보아야 한다.

(4) UCC 제작자에 의한 공중송신권 침해 여부

(가) 저작권법상 공중송신권의 신설

인터넷 통신기술이 본격적으로 발달하기 전에는 일방향(一方向), 일대다(一對多)의 특성을 가진 방송과 쌍방향(雙方向), 일대일(一對一)의 특성을 가진 통신이 별개의 것으로 구별되었다. 그러나 인터넷 통신기술의 발달로 방송과 통신이 점차 융합되어가고 인터넷방송과 같이 기존의 방송 개념에 쉽게 포섭되지 않는 서비스가 개발됨에 따라 새로운 권리 설정에 대한 요구가 제기되었다. 이러한 시대적 변천에 대한 대응으로 2006년 전면개정된 저작권법은 종전의 '방송'과 '전송'을 포괄하는 개념인 '공중송신'이라는 상위개념을 신설함과 동시에 그 하위개념으로서 '디지털음성송신'이라는 새로운 개념을 추가하기에 이르렀다.[175]

(나) 공중송신권 침해 여부

공중송신권이란 저작물을 공중이 수신하거나 접근하게 할 목적으로 무선 또는 유선통신의 방법에 의하여 송신하거나 이용에 제공하는 권리를 의미한다.[176] 따라서 UCC에 대한 공중의 접근이 차단된 채 개인이 사적으로 UCC를 이용하는 제4, 7 유형에서는 UCC 제작자에 의한 공중송신권 침해의 여지가 없다.

(5) UCC 제작자에 의한 2차적저작물작성권 침해 여부

2차적저작물작성권이란 저작자 자신의 저작물을 원저작물로 하는 2차적저작물을 작성하여 이용할 권리를 의미한다.[177] UMC · URC는 다른 저작권자의 콘텐츠를 원본으로 사용하여 창작된다는 점에서 저작권자등의 2차적저작물작성권 침해의 여지가 있다.

앞서 살핀 바와 같이 UCC와 원본 콘텐츠와의 실질적 유사성의 정도에 따라 개별 사안에서의 UMC · URC의 2차적저작물로의 성립이 결정된다고 할 것이다. URC(제7유형)는 그 속성상 원본 콘텐츠와의 실질적 유사성이 부정되어 독립저작물로 인정될 가능성이 UMC에 비해 높으므로, UCC 제작자에 의한 2차적저작물작성권의 침해 가능성이 상대적으로 낮을 것이라고 예상할 수 있다. 반면, UMC(제4유형)는 그 가능성이 상대적으로 높을 것이라 예상할 수 있다.

한편, 영상저작물에 관한 특례(저작권법 제99조 제1항 제1호상의 '저

175) 2005년 3월 8일자 저작권법 전문개정 공청회 자료집에서도 "기술의 발달에 따라 방송과 통신이 융합되어가고 있고 이에 따라 새로운 저작물 이용형태가 등장하고 있으나 현행 저작권법은 송신 중 방송과 전송만을 포섭한 결과 새로운 형태의 저작물 이용방법에 대한 권리 적용이 어려워지고 있어 방송과 전송 그리고 디지털음성송신 등 송신행위를 포괄할 수 있는 최상위 개념으로 공중송신이라는 개념을 신설한다"고 하고 있다. 저작권법 전문개정 공청회 자료집, 2005. 3. 8, 8-9면.

176) 저작권법 제18조.

177) 저작권법 제22조.

작물 각색') 적용 여부가 문제될 수 있다. 이 특례는 그 제작에 다수가 복합적으로 참여하는 영상저작물의 특성상 원저작물의 저작자들과의 권리관계를 정립하기에 어려움이 있어 문제 상황을 단순화시키기 위한 것이다. 그런데 저작권법 제99조에서[178] 규정하고 있는 특례는 저작재산권자가 저작물의 영상화를 일단 허락하였으나 특약이 없는 경우에 적용되는 것이므로, 저작권자등의 이용허락이 없어서 저작권 분쟁이 제기되는 이 논문에서의 논의에서는 적용될 여지가 없다.

다. 개인 홈페이지를 통해 이용하는 UMC · URC의 경우(제5, 8유형)

(1) UCC 제작자에 의한 성명표시권 침해 여부

앞서 살핀 대로 UMC나 URC를 제작함에 있어 사용하게 되는 원본 콘텐츠에 표시된 원저작자의 성명을 삭제하거나 변경하는 경우 UCC 제작자에 의해 성명표시권이 침해된다.

(2) UCC 제작자에 의한 동일성유지권 침해 여부

앞서 살핀 대로 UMC인 제5유형의 경우에는 UCC 제작자에 의한 동일성유지권 침해가 일어날 가능성이 높다. 그러나 URC인 제8유형의 경우에는 그 가능성이 상대적으로 낮다.

---

178) 저작권법 제99조 (저작물의 영상화) ①저작재산권자가 저작물의 영상화를 다른 사람에게 허락한 경우에 특약이 없는 때에는 다음 각 호의 권리를 포함하여 허락한 것으로 추정한다.
1. 영상저작물을 제작하기 위하여 저작물을 각색하는 것
2. 공개상영을 목적으로 한 영상저작물을 공개상영하는 것
3. 방송을 목적으로 한 영상저작물을 방송하는 것
4. 전송을 목적으로 한 영상저작물을 전송하는 것
5. 영상저작물을 그 본래의 목적으로 복제 · 배포하는 것
6. 영상저작물의 번역물을 그 영상저작물과 같은 방법으로 이용하는 것

(3) UCC 제작자에 의한 복제권 침해 여부

UMC나 URC를 제작하는 과정에서 원본 콘텐츠를 사용하는 경우 복제가 발생하는지는 앞서 살핀 바와 같다. 이러한 복제가 저작권법 제30조 상의 사적 이용을 위한 복제로서 허용되는지 여부를 살피기로 한다.

요건 ① '비영리목적'과 관련하여, 개인 홈페이지를 통해 쇼핑몰을 운영하면서 수익 목적으로 UCC를 업로드하는 예외적인 경우를 제외하고는, 대부분의 개인 홈페이지를 통한 이용의 경우 비영리목적의 UCC 제작이라 볼 수 있다. 따라서 이 요건을 충족한다.

요건 ② '개인, 가정 또는 이에 준하는 한정된 범위'와 관련하여, 개인 홈페이지는 주로 주변 지인에 의해 방문되기는 하지만, 개방적인 인터넷의 특성상 외부인의 방문도 허용되는 것이 일반적이므로 일률적으로 판단할 수는 없다.

요건 ③ '이용자에 의한 복제'와 관련하여, UCC 제작자는 본인 스스로 원본 콘텐츠를 복제하게 되므로 이 요건도 충족한다.

따라서 제5, 8유형에서 UCC 제작시 발생하는 원본 콘텐츠의 복제는 요건 ②의 충족 여부에 따라 저작권법에서 허용하는 사적 이용을 위한 복제로서 허용될 수도 있고, 복제권 침해가 될 수도 있다.

(4) UCC 제작자에 의한 공중송신권 침해 여부

UCC 제작자가 개인 홈페이지에 업로드한 UCC를 인터넷 이용자들이 이용하는 경우 무선 또는 유선통신의 방법에 의하여 인터넷 이용자들에게 UCC 파일이 송신되게 된다. 그런데 이 경우에 개인 홈페이지에 접속한 인터넷 이용자들을 공중이라고 볼 수 있는지가 문제된다. 개인 홈페이지는 개방성 정도가 아주 크다고 볼 수는 없기 때문이다. 따라서 공중송신권 침해의 여부를 검토하기 위해서는 공중의 의미를 선결적으로 파

악해야 한다.

저작권법 제2조 제32호는 공중을 불특정 다수인이라고 정의하면서도, 특정 다수인을 포함하는 개념으로 규정하고 있다. 법조문에 충실히 해석하자면 특정 다수인이 방문하는 개인 홈페이지의 경우라도 이를 통해 원본 콘텐츠가 포함된 UMC · URC를 '공중이 수신하거나 접근하게 할 목적으로 무선 또는 유선통신의 방법에 의하여 송신하거나 이용에 제공'하게 되므로 UCC 제작자에 의한 공중송신권의 침해가 인정된다고 보아야 한다. 그런데 다수인이기만 하면 불특정 · 특정 여부를 가리지 않고 '공중'에 해당하게 되어 저작권자의 권리가 비약적으로 확장될 우려가 있다.[179] 가령 특정한 2~3인이 폐쇄적인 개인 홈페이지에 방문하여 UCC를 시청하는 경우에도 공중송신권이 미치게 되는 부조리가 있다. 따라서 법조문의 개정이 요청된다.

(5) UCC 제작자에 의한 2차적저작물작성권 침해 여부

UMC · URC는 다른 저작권자의 콘텐츠를 원본으로 사용하여 창작된다는 점에서 저작권자등의 2차적저작물작성권 침해의 여지가 있다.

앞서 살핀 바와 같이 UCC와 원본 콘텐츠와의 실질적 유사성의 정도에 따라 개별 사안에서의 UMC · URC의 2차적저작물로의 성립이 결정된다고 할 것이다. URC(제8유형)는 그 속성상 원본 콘텐츠와의 실질적 유사성이 부정되어 독립저작물로 인정될 가능성이 UMC에 비해 높으므로, UCC 제작자에 의한 2차적저작물작성권의 침해 가능성이 상대적으로 낮을 것이라고 예상할 수 있다. 반면, UMC(제5유형)는 그 가능성이 상대적으로 높을 것이라 예상할 수 있다.

---

179) 공중에 특정 다수를 포함한 현행 조문의 문제점에 대해서는 정상조 · 박준석, "FTA 협상타결에 따른 저작권법 개정 관련제안", 「CLT Working Paper」, 2007-2, 서울대학교 기술과법센터, 2007. 8, 83-84면 참조.

(6) UCC 이용자에 의한 복제권 침해 여부

UCC 이용자들이 개인 홈페이지를 통해 UMC · URC를 감상하는 경우, UCC 파일에 포함된 원본 콘텐츠를 자신의 컴퓨터에 다운로드받아 하드디스크 등의 유형물에 고정(저장)하게 되므로, 이는 복제 행위라고 볼 수 있다. 이러한 복제가 저작권법 제30조상의 사적 이용을 위한 복제로서 허용되는지 여부를 살피기로 한다.

요건 ① '비영리목적'과 관련하여, 개인 홈페이지를 통해 UMC · URC를 감상하는 데에 영리적 목적이 있다고 보기 어려우므로 이 요건을 충족한다.

요건 ② '개인, 가정 또는 이에 준하는 한정된 범위'와 관련하여, 개인 홈페이지를 통해 UCC를 단순히 이용하는 경우에는 더 이상의 전파성이 없으므로 이 요건을 충족한다.

요건 ③ '이용자에 의한 복제'와 관련하여, UCC 이용자는 UCC를 감상함으로써 본인 스스로 원본 콘텐츠를 복제한 결과를 초래하였는바 이 요건도 충족한다.

따라서 제5, 8유형에서 UCC 이용시 발생하는 원본 콘텐츠의 복제는 저작권법 제30조에서 허용하는 사적 이용을 위한 복제로서 허용되므로, 복제권 침해는 발생하지 않는다.

(7) UCC 이용자에 의한 공중송신권 침해 여부

UCC 이용자들이 개인 홈페이지를 통해 UMC · URC를 감상하는 경우, UCC 파일이 이용자의 하드디스크 등에 저장된다고 할지라도 추가적인 UCC 파일의 전송이나 이용 제공 등이 발생하지 않으므로 UCC 이용자에 의한 공중송신권 침해는 발생하지 않는다.

라. UCC 사이트를 통해 이용하는 UMC · URC의 경우(제6, 9유형)

(1) UCC 제작자에 의한 성명표시권 침해 여부

앞서 살핀 대로 UMC나 URC를 제작함에 있어 사용하게 되는 원본 콘텐츠에 표시된 원저작자의 성명을 삭제하거나 변경하는 경우 UCC 제작자에 의해 성명표시권이 침해된다.

(2) UCC 제작자에 의한 동일성유지권 침해 여부

앞서 살핀 대로 UMC인 제6유형의 경우에는 UCC 제작자에 의한 동일성유지권 침해가 일어날 가능성이 높다. 그러나 URC인 제9유형의 경우에는 그 가능성이 상대적으로 낮다.

(3) UCC 제작자에 의한 복제권 침해 여부

UMC나 URC를 제작하는 과정에서 원본 콘텐츠를 사용하는 경우 복제가 발생하는지는 앞서 살핀 바와 같다. 이러한 복제가 저작권법 제30조 상의 사적 이용을 위한 복제로서 허용되는지 여부를 살피기로 한다.

요건 ① '비영리목적'과 관련하여, 제작한 UCC를 UCC 사이트에 업로드하더라도 일반적으로 영리추구가 이루어지는 경우는 드물어 대체로 이 요건을 충족한다고 본다.

요건 ② '개인, 가정 또는 이에 준하는 한정된 범위'와 관련하여, UCC 사이트는 광범위한 불특정다수인의 사용을 전제로 하고 있어 이 요건을 충족하지 못한다.

요건 ③ '이용자에 의한 복제'와 관련하여, UCC 제작자는 본인 스스로 원본 콘텐츠를 복제하게 되므로 이 요건도 충족한다.

따라서 제6, 9유형에서 UCC 제작시 발생하는 원본 콘텐츠의 복제는

요건 ②의 불충족으로 인하여 저작권법에서 허용하는 사적 이용을 위한 복제로서 허용되지 않는다. 결국 이 유형에서는 UCC 제작자에 의한 복제권 침해가 인정된다.

(4) UCC 제작자에 의한 공중송신권 침해 여부

UCC 제작자가 UCC 사이트에 업로드한 UCC를 인터넷 이용자들이 이용하는 경우 무선 또는 유선통신의 방법에 의하여 인터넷 이용자들에게 UCC 파일이 송신되게 된다. 전파성의 정도가 아주 큰 UCC 사이트에 접속하는 인터넷 이용자들은 공중에 해당한다고 볼 수 있다. 즉, 불특정 다수가 UCC 사이트에 업로드된 UCC 동영상을 시청하게 됨으로써, UCC 제작자는 원본 콘텐츠가 포함된 UMC · URC를 공중이 수신하거나 접근하게 할 목적으로 무선 또는 유선통신의 방법에 의하여 송신하거나 이용에 제공하게 된다. 따라서 UCC 제작자는 원저작자의 공중송신권을 침해하게 된다.

(5) UCC 제작자에 의한 2차적저작물작성권 침해 여부

UMC · URC는 다른 저작권자의 콘텐츠를 원본으로 사용하여 창작된다는 점에서 저작권자등의 2차적저작물작성권 침해의 여지가 있다.

앞서 살핀 바와 같이 UCC와 원본 콘텐츠와의 실질적 유사성의 정도에 따라 개별 사안에서의 UMC · URC의 2차적저작물로의 성립이 결정된다고 할 것이다. URC(제9유형)는 그 속성상 원본 콘텐츠와의 실질적 유사성이 부정되어 독립저작물로 인정될 가능성이 UMC에 비해 높으므로, UCC 제작자에 의한 2차적저작물작성권의 침해 가능성이 상대적으로 낮을 것이라고 예상할 수 있다. 반면, UMC(제6유형)는 그 가능성이 상대적으로 높을 것이라 예상할 수 있다.

(6) UCC 이용자에 의한 복제권 침해 여부

UCC 이용자들이 UCC 사이트를 통해 UMC · URC를 감상하는 경우, UCC 파일에 포함된 원본 콘텐츠를 자신의 컴퓨터에 다운로드받아 하드디스크 등의 유형물에 고정(저장)하게 되므로, 이는 복제 행위라고 볼 수 있다. 이러한 복제가 저작권법 제30조상의 사적 이용을 위한 복제로서 허용되는지 여부를 살피기로 한다.

요건 ① '비영리목적'과 관련하여, 설사 영리 단체인 UCC 사이트를 통해 UMC · URC를 감상한다고 하더라도 UCC 이용자의 UCC 이용 자체에 영리적 목적이 있다고 보기는 어려우므로 이 요건을 충족한다.

요건 ② '개인, 가정 또는 이에 준하는 한정된 범위'와 관련하여, UCC를 단순히 이용하는 경우에는 더 이상의 전파성이 없으므로 이 요건을 충족한다.

요건 ③ '이용자에 의한 복제'와 관련하여, UCC 이용자는 UCC를 감상함으로써 본인 스스로 원본 콘텐츠를 복제한 결과를 초래하였는바 이 요건도 충족한다.

따라서 제6, 9유형에서 UCC 이용시 발생하는 원본 콘텐츠의 복제는 저작권법 제30조에서 허용하는 사적 이용을 위한 복제로서 허용되므로, 복제권 침해는 발생하지 않는다.

이와 달리 최근의 소리바다5 가처분 항고심결정에서는 "소리바다 서비스 이용자들이 다른 이용자의 컴퓨터에 접속하여 이 사건 각 음원 파일(mp3 파일)을 자신의 컴퓨터에 다운로드받아 하드디스크 등에 저장하는 행위는, '음을 유형물에 고정하는 것'이므로 음반제작자인 신청인들의 복제권을 침해하는 행위에 해당한다"고 보았다.[180] 검토하면, 소리바다 서비스는 UCC 사이트의 서비스와 다르게 이용자가 파일을 다운로드받는

180) 서울고법 2007. 10. 10. 자 2006라1245 결정.

즉시 타인에게 그 파일을 전송할 수 있는 상태에 놓이게 되는 P2P 네트워크·서비스의[181] 기술적 특징을 가지므로, 이용자의 파일 복제가 저작권법 제30조상의 사적 이용을 위한 복제의 요건 ②를 충족하지 못하여 이런 상이한 결론이 내려진 것으로 볼 수 있다.

(7) UCC 이용자에 의한 공중송신권 침해 여부

UCC 이용자들이 UCC 사이트를 통해 UMC·URC를 감상하는 경우, UCC 파일이 이용자의 하드디스크 등에 저장된다고 할지라도 추가적인 UCC 파일의 전송이나 이용 제공 등이 발생하지 않으므로 UCC 이용자에 의한 공중송신권 침해는 발생하지 않는다.

이와 달리 최근의 소리바다5 가처분 항고심결정에서는 "소리바다 서비스를 통해 개별 이용자들이 자신의 다운로드 폴더로 이 사건 각 음원 파일을 다운로드받거나 개인적으로 보유하고 있는 음원 파일을 다운로드 폴더에 저장하게 되면, 이 사건 프로그램에서의 다운로드 폴더는 공유 폴더를 겸하고 있기 때문에, 그 이용자가 소리바다 서비스에의 접속을 유지하고 있는 한, 다른 이용자들은 이미 해당 파일을 다운로드받을 수

181) P2P 네트워크 혹은 서비스란 ① 네트워크에서 피어(Peer, 개별이용자를 뜻하는 용어)들 사이에 특별한 서버의 매개 없이 실시간으로 정보 전송을 할 수 있고, ② 각 피어가 서버이자 동시에 클라이언트로서 기능하며, ③ 피어가 당해 네트워크의 주된 정보를 제공하고, ④ 당해 네트워크의 통제가 중앙서버가 아닌 각 피어에 의하여 자체적으로 이루어지며, ⑤ 항상 접속하고 있지는 않더라도 접속 가능성이 있는 피어까지 포섭할 수 있는 서비스 혹은 네트워크를 의미한다. John Alan Farmer, *The Specter of Crypto-Anarchy: Regulating Anonymity-Protecting Peer-to-Peer Networks*, Fordham Law Review, Vol. 3, No. 3, 2003. 12, p. 742; P2P 기술은 ① 1세대: 중앙서버가 일정 범위의 정보를 수집하여 피어간 파일 전송을 돕는 방식(예, 냅스터(Napster), 소리바다1), ② 2세대: 중앙서버의 관리가 존재하지 않고 피어끼리 정보를 교환하는 방식(예, 그누텔라(Gnutella), 카자(Kazaa)), ③ 3세대: 목적 파일을 여러 조각으로 분할하여 해당 조각을 가진 다수의 전송자로부터 서로 다른 조각을 동시에 병행적으로 전송받는 클러스팅 기술을 채용한 방식(예, 이동키(eDonkey), 이뮬(eMule), 동키호테(Donkeyhote)) 등으로 구분할 수 있다. 전체적인 세대 구분은 박준석, 앞의책, 185-186면 참조.

있는 상태에 놓이게 된다. 이것은 달리 말하면, 소리바다 서비스에 접속하고 있는 다른 이용자들이 개별적으로 선택한 시간과 장소에서 접근할 수 있도록 저작물을 이용에 제공하는 것이어서, 신청인들의 전송권을 침해하는 행위에 해당한다"고 보았다.[182] 이 또한 P2P 네트워크·서비스를 기반으로 하는 소리바다 서비스와 서버에 파일을 저장하는 UCC 사이트의 서비스 간의 상이한 기술적 특성의 차이에서 비롯된 결론이라고 할 수 있다.

(8) UCC 사이트업체의 책임

(가) UCC 사이트업체의 지위

UCC 사이트업체는 인터넷 상에 UCC 사이트를 개설하고 일반 이용자들에게 당해 사이트에 접속하여 UCC를 제작·등록하는 것을 도와주며, 등록된 UCC를 유통하는 기능을 한다. 그러한 측면에서 UCC 사이트업체는 인터넷을 통하여 이용자들에게 각종 서비스를 제공하는 인터넷서비스제공자(Internet Service Provider)에 해당한다.[183] 저작권법상 개념으로 보면, UCC 사이트업체는 저작물인 UCC의 전송을 용이하게 하도록 서비스를 제공한다는 점에서 저작권법 제2조 제30호상의[184] 온라인서비스제

182) 서울고법 2007. 10. 10. 자 2006라1245 결정.

183) 이와 달리, 온라인서비스제공자(Online Service Provider, OSP)라는 용어가 있다. 이는 본래 기업 내에만 연결된 폐쇄적인 형태의 네트워크 서비스 등 모든 네트워크에서 활동하는 서비스제공자를 빠짐없이 포섭할 수 있다는 장점이 있다. 관련 논의에서도 양자가 혼용되어 사용되는 경우가 많고, 어느 쪽을 사용하더라도 이 논문의 논의에 큰 지장은 없어 보인다. 그러나 UCC와 관련된 저작권 침해는 폐쇄된 네트워크뿐만이 아니라 개방된 인터넷에서 일어나는 경우가 많은 점, 관련 논의가 풍부한 미국에서 최근 인터넷서비스제공자를 주로 사용하는 용어사용례 등을 감안하여 이 논문에서는 인터넷서비스제공자로 통일하기로 한다. 박준석, 앞의책, 8면.

184) 저작권법 제2조 제30호상의 "온라인서비스제공자"는 다른 사람들이 정보통신망(「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조 제1항 제1호의 정보통신망을 말한다)을 통하여 저작물등을 복제 또는 전송할 수 있도록 하는 서비스를 제공하는 자를 말한다.

공자에 해당한다.

UCC 사이트업체가 저작권법상 온라인서비스제공자에 해당함을 전제로, 동법 제104조상의 '특수한 유형의 온라인서비스제공자'에 해당하는지 문제가 된다. 특수한 유형의 온라인서비스제공자는 동조 제2항에 따라 문화관광부장관의 고시에 의해 그 범위가 정해지게 된다. 2007년 7월 6일자 문화관광부 고시는[185] 저작권자의 이용허락 없이 개인, 가족 및 이에 준하는 한정된 범위가 아닌 공중이 저작물등을 공유할 수 있도록 하는 웹사이트 또는 프로그램을 제공하는 자로서 다음의 네 가지 유형을 특수한 유형의 온라인서비스제공자로 보고 있다. ① 개인 또는 법인(단체 포함)의 컴퓨터 등에 저장된 저작물등을 공중이 이용할 수 있도록 업로드한 자에게 상업적 이익 또는 이용편의를 제공하는 온라인서비스제공자,[186] ② 개인 또는 법인(단체 포함)의 컴퓨터 등에 저장된 저작물등을 공중이 다운로드할 수 있도록 기능을 제공하고 다운로드받는 자가 비용을 지불하는 형태로 사업을 하는 온라인서비스제공자,[187] ③ P2P 기술을 기반으로 개인 또는 법인(단체 포함)의 컴퓨터 등에 저장된 저작물등을 업로드하거나 다운로드할 수 있는 기능을 제공하여 상업적 이익을 얻는 온라인서비스제공자,[188] ④ 개인 또는 법인(단체 포함)의 컴퓨터 등에 저장된 저작물등을 검색하여 전송할 수 있는 프로그램의 제공을 주된 목적으로 하는 온라인서비스제공자가[189] 그것이다. 이에 따를 때 현존하는

185) 문화관광부 고시 제2007-24호.

186) 적립된 포인트를 이용해 쇼핑, 영화 및 음악감상, 현금교환 등을 제공하거나, 사이버머니, 파일 저장 공간 제공 등 이용편의를 제공하여 저작물등을 불법적으로 공유하는 자에게 혜택이 돌아가도록 유도하는 서비스를 제공하는 자가 그 예이다.

187) 저작물등을 이용시 포인트 차감, 쿠폰사용, 사이버머니 지급, 공간제공 등의 방법으로 비용을 지불해야 하는 서비스를 제공하는 자가 그 예이다.

188) 저작물등을 공유하는 웹사이트 또는 프로그램에 광고게재, 타사이트 회원가입 유도 등의 방법으로 수익을 창출하는 서비스를 제공하는 자가 그 예이다.

189) 이에 대해서는 문화관광부의 구체적인 예시가 없어 정확한 의미가 모호하다. "저작물등을 검색하여 전송할 수 있는 프로그램"의 의미를 제한적으로 해석한다면 P2P 프로그램을 제공

대부분의 UCC 사이트업체는 UCC를 업로드한 이용자에게 파일 저장 공간 등의 이용편의를 제공하고 있어 ① 유형에 해당하게 된다. 즉, UCC 사이트업체는 현행 저작권법상 특수한 유형의 온라인서비스제공자에도 해당된다고 볼 것이다.

(나) 직접 책임

UCC 사이트업체가 원저작자의 이용허락을 받지 않고 제작된 UCC 동영상을 업체의 서버에 적극적으로 재저장하고 보관하는 것은 저작권법상 복제권 침해행위가 된다. 또한 업체의 서버에 저장된 불법 UCC 동영상을 이용하여 적극적으로 일반 공중에게 재생 서비스를 하는 경우, 저작권법상 공중송신권 침해행위가 된다.

(다) 간접 책임

1) 이론적 취지

개인들이 저작권을 침해하여 그 책임을 부담하는 경우, 저작권자등이 다양하게 산재해 있는 개별 침해자를 상대로 일일이 침해책임을 묻는 것이 이론상으로는 가능할지라도 비현실·비경제적이기 때문에 대신 인터넷서비스제공자에게 책임을 묻고자 하는 것이 간접 책임을 논하게 된 근거라고 볼 것이다. 이는 다음과 같은 경제학적 의미도 갖고 있다. 인터넷기술의 발전에 따라 복제기술도 크게 향상되고 있고, 그에 따라 저작권자등의 허락을 받지 않은 불법복제행위가 일어날 개연성은 점점 커지고 있다. 이 때 일반 이용자들은 자신들의 저작권 침해행위로 인해 저작권자등이 입게 될 손실에 무관심하기 때문에 자발적으로 저작권 침해를

하는 사이트업체만이 그 예에 해당되겠지만, 포괄적으로 해석한다면 일반적인 검색 포털사이트업체들이 모두 해당될 수 있을 것이다. 검색 포털사이트의 검색 프로그램이 바로 저작물등을 검색하여 전송하도록 하는 기능을 포함하고 있기 때문이다.

줄이려는 경제적 노력을 하지 않게 된다.[190] 따라서 일반 이용자가 아닌 서비스를 관리·감독하는 인터넷서비스제공자에게 저작권 침해방지의무를 부과하고 위반시 책임을 부과하는 것이 경제적으로 효율적이다.

UCC의 경우도 수많은 UCC 제작자가 광범위하게 분포하고 있어 그들을 상대로 개별책임을 묻는 것은 비현실적이며 비경제적이다. 따라서 저작권자등은 UCC 사이트업체에게 책임을 묻는 것이 현실적·경제적이다. 그렇다면 이러한 간접 책임을 추궁할 수 있는 법적 근거가 무엇인지 검토할 필요가 있다.

2) 저작권법 제102조, 제103조

저작권법 제102조,[191] 제103조가[192] UCC 사이트업체의 책임의 근거

---

190) Mark A. Lemley & R. Anthony Reese, *Reducing Digital Copyright Infringement Without Restricting Innovation*, Stanford Law Review, Vol. 56, 2004. 5, pp. 1350-1351.

191) 제102조 (온라인서비스제공자의 책임 제한)
①온라인서비스제공자가 저작물등의 복제·전송과 관련된 서비스를 제공하는 것과 관련하여 다른 사람에 의한 저작물등의 복제·전송으로 인하여 그 저작권 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 권리가 침해된다는 사실을 알고 당해 복제·전송을 방지하거나 중단시킨 경우에는 다른 사람에 의한 저작권 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 권리의 침해에 관한 온라인서비스제공자의 책임을 감경 또는 면제할 수 있다.
②온라인서비스제공자가 저작물등의 복제·전송과 관련된 서비스를 제공하는 것과 관련하여 다른 사람에 의한 저작물등의 복제·전송으로 인하여 그 저작권 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 권리가 침해된다는 사실을 알고 당해 복제·전송을 방지하거나 중단시키고자 하였으나 기술적으로 불가능한 경우에는 그 다른 사람에 의한 저작권 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 권리의 침해에 관한 온라인서비스제공자의 책임은 면제된다.

192) 제103조 (복제·전송의 중단)
①온라인서비스제공자의 서비스를 이용한 저작물등의 복제·전송에 따라 저작권 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 자신의 권리가 침해됨을 주장하는 자(이하 이 조에서 "권리주장자"라 한다)는 그 사실을 소명하여 온라인서비스제공자에게 그 저작물등의 복제·전송을 중단시킬 것을 요구할 수 있다.
②온라인서비스제공자는 제1항의 규정에 따른 복제·전송의 중단요구가 있는 경우에는 즉시 그 저작물등의 복제·전송을 중단시키고 당해 저작물등을 복제·전송하는 자(이하 "복제·전송자"라 한다) 및 권리주장자에게 그 사실을 통보하여야 한다.
③제2항의 규정에 따른 통보를 받은 복제·전송자가 자신의 복제·전송이 정당한 권리에 의한 것임을 소명하여 그 복제·전송의 재개를 요구하는 경우 온라인서비스제공자는 재개

를 직접적으로 규정하고 있지는 않다. 오히려 동조항들은 책임의 제한을 규정하고 있다. 그러나 책임의 제한은 책임의 존재를 전제로 한다는 점에서 책임의 간접적 근거가 될 수는 있다고 본다.

3) 저작권 침해의 방조·유발에 따른 책임

UCC 사이트업체들은 서비스 초기에 업체의 성장을 위해 방송·영화 등의 저작물의 전부 또는 일부를 그대로 복제·전송하여 공유하는 이용자들의 저작권 침해행위를 방조하여 왔다. 또한 UCC 사이트업체들은 이용자들의 불법 복제 및 전송을 당연한 전제로서 UCC 동영상의 '다시보기' 기능, '자동 인기 검색어' 기능을 제공하고 있는데, 이는 저작권 침해를 유발하거나 용이하게 한다. 동영상 서비스 디렉토리에 카테고리별 검색창을 분류하면서 방송, 영화, 드라마, 영상광고 등의 감상을 할 수 있도록 인프라를 마련하는 행위도 저작권 침해를 유발할 수 있다. 그리고 동영상 서비스 게시판에 '최근 업데이트 된 TV/영화' 등과 같은 목록을 게시할 수 있도록 하는 행위도 이용자의 불법 복제 및 전송(업로드)을 유발하고 그러한 복제물의 이용을 조장할 수 있다.[193]

따라서 UCC 사이트업체는 UCC 제작자들의 저작권 침해와 관련하여

요구사실 및 재개예정일을 권리주장자에게 지체 없이 통보하고 그 예정일에 복제·전송을 재개시켜야 한다.

④온라인서비스제공자는 제1항 및 제3항의 규정에 따른 복제·전송의 중단 및 그 재개의 요구를 받을 자(이하 이 조에서 "수령인"이라 한다)를 지정하여 자신의 설비 또는 서비스를 이용하는 자들이 쉽게 알 수 있도록 공지하여야 한다.

⑤온라인서비스제공자가 제4항의 규정에 따른 공지를 하고 제2항 및 제3항의 규정에 따라 그 저작물등의 복제·전송을 중단시키거나 재개시킨 경우에는 다른 사람에 의한 저작권 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 권리의 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 저작물등의 복제·전송으로 인하여 그 저작권 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 권리가 침해된다는 사실을 안 때부터 제1항의 규정에 따른 중단을 요구받기 전까지 발생한 책임에는 적용하지 아니한다.

193) 하동근, "방송분야 불법 복제물 침해 사례발표", 앞의글.

형법 제32조의 방조범에 해당되거나, 민법 제760조 제3항에 따라 공동불법행위책임을 지게 될 가능성이 있다.[194] 특히 민법상 공동불법행위책임과 관련하여 보면, 민법상 공동불법행위책임이 발생하기 위해서는 일반 불법행위책임의 성립요건인 '고의·과실', '위법성', '가해행위', '손해의 발생', '인과관계', '책임능력' 등이 인정되어야 한다. 이중 특히 문제되는 것은 고의·과실의 존재여부인데 저작권 침해의 방조에 대한 고의가 있는 경우에는 특별한 문제가 없다. 반면, UCC 사이트업체가 저작권 침해 사실을 알지 못하였으나 이를 알 수 있었던 경우에는 논란의 여지가 있다. 이에 대해 아직까지 직접적인 판례는 없으므로 이러한 책임이 문제된 최근의 소리바다1 가처분이의 상고심판결과의[195] 비교 분석을 통해 해결논리를 착안해보기로 한다.

이 상고심판결에서 대법원은 "'소리바다' 서비스 제공자는 그 이용자들이 음반제작자들의 저작인접권을 침해하리라는 사정을 미필적으로 인식하였거나 적어도 충분히 예견할 수 있었음에도 불구하고 소리바다 프로그램을 개발하여 무료로 나누어 주고 소리바다 서버를 운영하면서 그 이용자들에게 다른 이용자들의 접속정보를 제공함으로써, 이용자들이 음악 CD로부터 변환한 MPEG-1 Audio Layer-3(mp3) 파일을 Peer-To-Peer (P2P) 방식으로 주고받아 복제하는 방법으로 저작인접권 침해행위를 실행하는 것을 용이하게 하였으므로 그에 대한 방조책임을 부담한다"고 판시하였다. 이러한 판례의 논리를 그대로 따른다면 UCC 사이트업체는 UCC 동영상에 의한 저작권 침해를 미필적으로 인식하였거나 적어도 충

194) 이러한 주장은 종전부터 존재하여 왔고, 2005년에 이르러 소리바다1 가처분이의 사건의 항소심판결(서울고법 2005. 1. 12. 선고 2003나21140 판결)에서는 이러한 주장을 판결의 논거로 채택하였다. 이후 판결들도 이러한 입장을 따르고 있고, 학설상으로도 점차 지배적인 입장이 되어가고 있다. 정상조·박준석, "저작권법상 온라인서비스제공자의 책임", 「CLT Working Paper」, 2006-3, 서울대학교 기술과법센터, 2006. 12, 21면.

195) 대법원 2007. 1. 25. 선고 2005다11626 판결.

분히 예견한 경우에 불법 UCC 동영상의 유통을 용이하게 함으로써 저작권자등의 저작권등을 침해한 UCC 제작자의 침해행위 실행에 대한 방조책임을 부담하게 될 것이다. 그러나 이 판결은 P2P 네트워크에서의 인터넷서비스제공자의 책임에 대한 것이므로, 그 논리를 UCC 사이트업체의 책임의 경우에 그대로 적용할 수는 없다. 물론 UCC 사이트업체가 ① UCC 사이트를 개발하여 이용자들에게 무료 이용을 허락하는 방식으로 사이트를 운영하면서 그 이용자들에게 업로드된 UCC를 제공하는 점, ② 이를 통해 이용자들이 저작권을 침해할 소지가 있는 UCC를 전송하고 복제하도록 도와주는 측면이 있음은 부인할 수 없다. 그러나 P2P 네트워크와 UCC 사이트업체는 공유·전송되는 콘텐츠의 내용과 그러한 콘텐츠에 대한 관리 가능성 측면에서 질적 차이점을 갖는다.

우선 콘텐츠의 내용은 UCC 사이트업체의 책임을 감경해야 할 근거로서 기능한다. P2P 네트워크에서 주로 공유되는 파일들이 저작물의 직접적인 복제본(이른바 dead copy)임에 비해, UCC 사이트에서 공유되는 파일들은 UGC인 경우도 있고, UMC·URC라고 할지라도 UCC 제작자의 창작성이 가미되어 일정 정도 변형된 콘텐츠들이다. 따라서 UCC 사이트업체 입장에서는 저작권 침해가 문제된 UCC가 기존 콘텐츠를 사용한 UMC·URC인지를 사후에 확인한 후에야 비로소 저작권 침해 가능성을 인식할 수 있고, 이 경우에도 구체적인 저작권 침해 여부는 해당 UCC의 성질에 따라 달라질 수 있다. 그러므로 소리바다 사건 판결에서의 논리처럼 인터넷서비스제공자인 UCC 사이트업체가 저작권 침해행위의 발생 사실을 미필적으로 인식하였거나 적어도 충분히 예견할 수 있었다고 단정하는 것은 곤란하다. 물론 사안에 따라서는 UCC 사이트업체가 그 사실을 인식·예견할 수 있는 정황이 명백하여 책임을 인정해야 하는 경우도 있겠지만, 소리바다 사건 판결의 논리에 따라 일률적으로 또 단정적으로 업체의 방조 책임의 성립을 인정하는 것은 부당하다.

반면, 콘텐츠에 대한 관리자의 관리 가능성은 UCC 사이트업체의 책임을 가중해야 할 근거로서 기능한다. P2P 네트워크에서 공유·전송되는 파일은 네트워크 관리자가 관리할 수 있는 서버가 아닌 각 이용자들에 의해 직접적으로 공유·전송된다. 따라서 저작권 침해 여부가 문제되는 파일들에 대해 네트워크 관리자가 통제를 하는 것이 그만큼 어려워진다. 그러나 UCC 사이트의 서비스는 사이트업체의 서버를 기반으로 이루어지기 때문에 공유·전송되는 UCC 파일에 대해 사이트 관리자가 관리·통제하는 것이 상대적으로 용이하다. 방송사 등이 UCC 사이트업체에 지속적인 모니터링을 적극적으로 요청하고 있는 것도 그러한 모니터링이 기술적으로 용이하다는 점을 전제하고 있다. 따라서 이런 측면에서는 P2P 업체에 비해 저작권 침해에 대한 방조 책임을 인정하기가 용이하다고 볼 수 있다.

결국 핵심은 UCC 사이트업체에게 저작권 침해를 방지할 일정한 주의의무가 인정되는지, 그리고 그 주의의무를 어느 정도로 위반한 경우 책임을 인정할 수 있는지라고 볼 수 있다. UCC 사이트업체도 인터넷서비스제공자임을 전제로 관계법령 또는 조리상 주의의무가 인정된다고 볼 것이다.[196] 즉, UCC 사이트업체들은 ① 자사의 사이트에서 유통되는 UCC 동영상에 대해 기술적으로 모니터링할 수 있고, ② 여타 폐쇄적인 블로그·게시판 등의 게시물이나 P2P 네트워크에서 공유되는 파일들에 비해 UCC 동영상의 공개성이 보다 강하다는 점에서 이를 상대적으로 용이하게 모니터링할 수 있으며, ③ 저작권을 침해하는 UCC 동영상을 삭제할 수 있는 지위에 있고, ④ 저작권을 침해하는 UCC 동영상의 유통으로 인하여 직·간접적으로 경제적인 이익을 향유하고 있으며, ⑤ 저작권 침해가 용이하도록 UCC 동영상 저장 공간을 제공하였다는 점에서 저작

196) 이에 대한 자세한 내용은 권영준, "저작권 침해에 대한 온라인서비스제공자의 책임", 서울대학교 대학원 법학석사학위논문, 2000. 2, 85-92면 참조.

권의 침해를 효율적으로 방지할 수 있는 지위에 있다. 따라서 적어도 조리상으로는 UCC 사이트업체에게 저작권 침해방지에 대한 작위의무가 인정된다고 볼 것이다. 그러나 이와 동시에 UCC 사이트에 업로드되는 UCC 동영상이 독창성과 창작성을 갖는다는 점, UCC 동영상의 업로드 자체는 UCC 사이트관리자의 감독·관리와 무관하게 독립적으로 이루어진다는 점을 고려할 때 조리상 인정되는 작위의무 위반을 섣불리 인정해서는 곤란할 것이다.[197] 따라서, UCC 사이트업체가 저작권 침해 사실을 알지 못하였으나 알 수 있었던 경우에 과실을 인정하여 불법행위책임을 인정하기 위해서는 주의의무 위반 여부를 엄격하게 판단할 필요가 있고, 단순한 경과실의 경우에는 책임을 부정하는 것이 타당하다.

(라) 책임의 제한

1) 책임의 제한의 내용

저작권법 제102조와 제103조에서는 인터넷서비스제공자의 책임을 제한하고 있다. 구체적으로, 인터넷서비스제공자가 저작권자등의 권리가 침해된다는 사실을 알고 당해 복제·전송을 방지하거나 중단시킨 경우 그 책임을 감경 또는 면제할 수 있고, 방지하거나 중단시키고자 하였으나 기술적으로 불가능한 경우에는 그 책임을 면제한다.[198]

---

197) 참고로 전자게시판에서 발생한 명예훼손 및 인격권 침해(대법원 2001. 9. 7. 선고 2001다36801 판결 등)와 관련하여 전자게시판 관리자가 이를 알지 못하였으나 알 수 있었던 경우에 그 관리자에게 그러한 게시물을 삭제할 의무 또는 권한이 있는지 판단하기 어려우므로 불법행위책임을 인정하는 것이 곤란하다는 견해가 있다. 김재형, "인격권에 관한 판례의 동향", 「민사법학」, 제27호, 한국민사법학회, 2005. 3, 382-388면; 김재형, "인터넷에 의한 인격권침해", 인터넷과 법률, 534면 (남효순·정상조 공편, 법문사, 2002); 전자게시판 관리자가 게시물의 내용을 직접 작성하거나 게재하지 않기 때문에 그 책임을 엄격한 요건 하에서 인정할 필요가 있다는 취지에는 기본적으로 동의하나, 침해된 권리가 저작권이 아닌 인격권으로서 상이하다는 점, UCC 동영상의 경우 일반적인 전자게시판의 게시물에 비해 관리자의 모니터링이 상대적으로 용이하다는 점, 매체의 파급력 등을 고려할 때 다소 상이한 접근이 필요하다고 생각한다.

즉, UCC 사이트업체가 자사 서버에 업로드된 UCC가 저작권자등의 권리를 침해하고 있음을 알고 이에 대한 접근을 차단시키는 방식으로 조치를 취하면 책임을 감경 또는 면제받을 수 있는 것이다. 그런데 그러한 방지나 중단이 '기술적으로 불가능한 경우'의 의미가 문제된다. 이에 대해 다룬 최근의 소리바다5 가처분 항고심결정에서는 그 의미를 "온라인 서비스 자체는 이를 유지하는 것을 전제로 이용자들의 복제·전송행위 중 저작권등의 침해행위가 되는 복제·전송을 선별하여 방지하거나 중단하는 것이 기술적으로 불가능한 경우"로 보았다.[199] 이러한 해석은 UCC의 이용에 있어서도 마찬가지로 적용될 수 있다. 따라서 비록 UCC 이용자들이 해당 UCC 사이트의 서비스를 이용하여 콘텐츠 등을 복제·전송함으로써 그 저작권등을 침해하였다고 하더라도, UCC 사이트업체가 그와 같은 침해사실을 알고 저작권등의 침해가 되는 복제·전송을 선별하여 이를 방지하거나 중단하는 기술적 조치를 다하였다고 인정되는 경우에는 UCC 사이트업체는 해당 침해행위에 대한 책임을 면하게 된다.

2) 적극적 필터링을 실시해야 하는지 여부

적극적 필터링과 소극적 필터링은 소리바다와 관련된 소송[200] 진행 중에 제시된 개념으로 엄밀하게 말하면 필터링의 정도에 따라 구별되는 개념이 아니라,[201] 어떠한 범위에서 P2P 업체들이 파일공유를 할 수 있

198) 그러나 현실적으로 UCC 사이트업체가 이러한 책임 감면을 받지 못할 가능성이 존재한다. UCC 사이트업체의 기본 전략이 "UCC가 새로운 비즈니스 모델로 정착되어서 수익이 생길 때까지는 불법 콘텐츠가 포함된 UCC가 자사 사이트에 올라와도 대강 눈감고 가고, 광고영업이 가능한 트래픽이 만들어질 때까지는 또는 사이트가 완전히 활성화될 때까지는 저작권은 무시하고 가자"는 식으로 짜여지고 있으며, 불법 콘텐츠를 동반하지 않은 순수 UCC만으로 사이트를 운영하면 100% 도산할 것이라는 주장이 많다는 점이 이를 뒷받침한다. 하동근, "UCC와 공공자산의 공유", 앞의글.

199) 서울고법 2007. 10. 10. 자 2006라1245 결정.

200) 서울고법 2007. 10. 10. 자 2006라1232 결정, 서울고법 2007. 10. 10. 자 2006라1233 결정, 서울고법 2007. 10. 10. 자 2006라1245 결정.

는지와 관련된 개념이다. 적극적 필터링이란 '저작권자등으로부터 이용허락을 받은 콘텐츠에 대하여만 공유를 허용하는 방식'을 의미하고, 소극적 필터링이란 '저작권자등으로부터 필터링(공유금지)을 요청받거나 이미 인터넷서비스제공자가 공유금지로 설정하여 놓은 콘텐츠에 대하여만 필터링을 실시하는 방식'을 의미한다. 저작권법 제102조, 제103조가 명시적으로 적극적 필터링을 활용하여 저작권등의 침해를 방지·중단할 것을 요구하고 있지는 않다.

그런데 최근의 소리바다5 가처분 항고심결정에서는 "소리바다5 서비스'의 운영자가 취하고 있는 '소극적 필터링 방식' 및 그 보완책으로서의 '그린파일 시스템'[202] 등 일련의 기술적 조치들에 의하여 저작권법 제102조 제2항에서 말하는 저작인접권의 침해방지를 위한 기술적 조치를 다하였다거나, 더 이상의 저작인접권 침해를 방지·중단하는 것이 불가능하다고 볼 수 없다"면서 적극적 필터링 방식을 취하지 아니한 이상 실질적으로 인터넷서비스제공자가 면책될 수 없다는 취지로 판시하였다.[203] 그러나 적극적 필터링을 요구하는 이러한 해석은 다음과 같은 이유로 부당하다.

첫째, 온라인서비스제공자의 책임을 제한하고 있는 저작권법 제102조와 제103조의 취지는 저작권자등에 의한 구체적인 통지가 있어야 비로소 온라인서비스제공자가 그 침해주장 통지의 당부를 판단하고 그에 따라 적절한 조치를 취할 의무를 부여하고자 하는 것이다. 이런 구조를 통해 온라인서비스제공자 입장에서는 통지가 없는 한 책임을 면할 수 있다는

---

201) 즉, 필터링을 엄격하게 한 것이 적극적 필터링이고 느슨하게 한 것이 소극적 필터링이라고 이해해서는 곤란하다.

202) 저작권자등이 인터넷서비스제공자에게 자신들의 콘텐츠 정보를 제공하여 필터링을 요청한 후 승인절차를 거쳐 해당 콘텐츠의 공유를 금지하는 시스템이다. 서울고법 2007. 10. 10. 자 2006라1245 결정.

203) 서울고법 2007. 10. 10. 자 2006라1245 결정.

유리함을 획득하고 저작권자등 입장에서는 보다 분명하게 온라인서비스 제공자의 책임을 추궁할 수 있기 때문이다.[204] 그렇다면 저작권 침해의 여지가 있는 콘텐츠의 공유 자체를 원천적으로 봉쇄하는 적극적 필터링은 이러한 저작권법 제102조와 제103조의 취지에 반한다.

둘째, 적극적 필터링은 복제·전송 재개요구권을 규정한 저작권법 제103조 제3항과도 논리적으로 충돌하는 문제가 있다. 적극적 필터링 방식을 취할 경우 이용자가 복제·전송에 앞서 자신의 권리를 제시하거나 등록해야 한다는 문제점이 발생한다.

셋째, 적극적 필터링은 2007년 6월 30일에 타결된 한미 자유무역협정 제18.10조 제30항 나호 7)에서 규정한 "이 호의 책임제한을 받는 자격은 그러한 기술 조치와 합치되는 경우를 제외하고, 서비스 제공자가 자신의 서비스를 감시하거나, 침해행위를 나타내는 사실을 능동적으로 찾아야 하는 것을 조건으로 할 수 없다"는 내용과도 배치된다.

넷째, UCC 측면에서 보면 적극적 필터링의 강제는 UCC의 유통을 억제할 위험이 있다. 이에 대해서 소리바다5 가처분 항고심결정은 UCC를 P2P 서비스 내에서 업로드(공유)하기 위한 별도의 공간을 마련하거나 그 업로드에 앞서 그와 같은 권리자들의 의사를 확인할 수 있는 절차를 둠으로써 UCC를 자유로이 유통 내지는 공유시킴으로써 문제를 해결할 수 있다고 보고 있다.[205] 그러나 이 판결이 언급한 UCC는 엄밀히 말하여 저작권에서 자유로운 UCC인 UGC에 가깝고 이 경우는 제1, 2, 3유형에 해당하여 특별한 저작권법적 문제가 없음은 이미 살핀 바와 같다. 따라서 별도의 공간을 마련하는 등의 조치는 큰 의미가 없는 콘텐츠 분류 저장 방식에 불과하다. 즉, 판례의 논리에 따르더라도 다른 저작권자의 원본 콘텐츠를 사용하는 UMC·URC의 경우에는 판례가 상정한 별도의 공

204) Tim Wu, *When Code Isn't Law*, Virginia Law Review, Vol. 89, 2003. 6, p. 729.
205) 서울고법 2007. 10. 10. 자 2006라1245 결정.

간 등의 특별한 대우를 받지 못하고 일반적인 적극적 필터링의 범위 내에 들어있게 된다. 따라서 적극적 필터링이 UCC 사이트에도 적용될 경우, UMC · URC가 대부분을 차지하는 현재 UCC의 유통은 금지될 것이고 UCC의 제작의욕도 감쇄하여 궁극적으로 UCC 산업의 몰락으로 이어질 수 있다. 특히 UCC는 제작자의 창작성과 독창성이 가미되어 있다는 특성을 갖고 있다는 점에서 일반 P2P에서 공유되는 다른 콘텐츠들과 구별되는 차별성을 갖는 것인데, 단지 내용상 다른 저작권자등의 원본 콘텐츠를 포함하고 있다는 이유만으로 적극적 필터링의 대상이 되어 공유가 금지되는 것은 저작권자등의 권익 보호만을 위해 UCC 제작자 · 이용자의 권익을 부당하게 억압하는 것이다.

이상에서 검토한 바와 같이, 적극적 필터링은 그 자체적으로도 논란의 여지가 큰 개념이며, 특히 UCC 서비스와 관련해서는 수용하기 어렵다고 본다.

(마) 특수한 책임 · 의무

1) 특수한 책임 · 의무의 내용

정보통신망이용촉진및정보보호에관한법률은 제44조의2에서 정보통신서비스제공자에 대한 정보삭제요청을,[206] 제44조의3에서 정보가 타인의 권리를 침해한다고 인정되는 경우 정보통신서비스제공자의 임시조치를 규

206) 제44조의2 (정보의 삭제요청 등)
①정보통신망을 통하여 일반에게 공개를 목적으로 제공된 정보로 인하여 사생활의 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리가 침해된 경우 그 침해를 받은 자는 해당 정보를 취급한 정보통신서비스제공자에게 침해사실을 소명하여 당해 정보의 삭제 또는 반박내용의 게재(이하 “삭제등”이라 한다)를 요청할 수 있다.
②정보통신서비스제공자는 제1항의 규정에 따른 당해 정보의 삭제등의 요청을 받은 때에는 지체 없이 삭제, 임시조치 등의 필요한 조치를 취하고 이를 즉시 신청인 및 정보 게재자에게 통지하여야 한다. 이 경우 정보통신서비스제공자는 필요한 조치를 한 사실을 해당 게시판에 공시하는 등의 방법으로 이용자가 알 수 있도록 하여야 한다.

정하고 있다.[207] 따라서 UCC 사이트업체 또한 일반적으로 이러한 조치를 이행할 의무를 진다.

저작권 문제에 한정하여 보면, 저작권법 제104조 제1항에서[208] 특수한 유형의 온라인서비스제공자에게 일정한 의무를 부과하고 있는데, 앞서 살핀 바와 같이 UCC 사이트업체는 특수한 유형의 온라인서비스제공자에 해당하므로 저작권자등의 요청이 있는 경우 당해 UCC의 불법적인 전송을 차단하는 기술적인 조치 등 필요한 조치를 하여야 한다. 이러한 기술적인 조치에는 ① 저작물등의 제호 등과 특징을 비교하여 저작물등을 인식할 수 있는 기술적인 조치,[209] ② ①의 조치에 따라 인지한 저작물등의 불법적인 송신을 차단하기 위한 검색제한 조치 및 송신제한 조치,[210] ③ 해당 저작물등의 불법적인 전송자를 확인할 수 있는 경우에는 그 저작물등의 전송자에게 저작권침해금지 등을 요청하는 경고문구의 발송[211] 등이 있다. ①, ②의 조치는 권리보호의 실효성 확보 차원에서 권리자가 요청하면 즉시 이행하여야 한다.[212]

따라서 UCC 사이트업체는 저작권자등의 요청이 있는 경우 ① UCC의 제작에 사용된 저작물등을 인식할 수 있는 기술적인 조치, ② 이에 따라 인지한 저작물이 사용된 UCC의 불법적인 송신을 차단하기 위한 검색·

---

207) 제44조의3 (임의의 임시조치)
①정보통신서비스제공자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 유통되는 정보가 사생활의 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해한다고 인정되는 경우에는 임의로 임시조치를 할 수 있다.

208) 제104조 (특수한 유형의 온라인서비스제공자의 의무 등)
①다른 사람들 상호 간에 컴퓨터등을 이용하여 저작물등을 전송하도록 하는 것을 주된 목적으로 하는 온라인서비스제공자(이하 "특수한 유형의 온라인서비스제공자"라 한다)는 권리자의 요청이 있는 경우 당해 저작물등의 불법적인 전송을 차단하는 기술적인 조치 등 필요한 조치를 하여야 한다. 이 경우 권리자의 요청 및 필요한 조치에 관한 사항은 대통령령으로 정한다.

209) 저작권법 시행령 제46조 제1항 제1호.

210) 저작권법 시행령 제46조 제1항 제2호.

211) 저작권법 시행령 제46조 제1항 제3호.

212) 저작권법 시행령 제46조 제2항.

송신제한 조치를 갖추어야 한다. 또한 ③ 해당 저작물등을 UCC 제작에 불법적으로 사용한 UCC 제작자의 확인이 가능한 경우에는 그 UCC 제작자에게 저작권침해금지 등을 요청하는 경고문구를 발송해야 한다.

2) 적극적 필터링 의무도 포함되는지 여부

소리바다5 가처분 항고심결정은 저작권법 제104조의 경우 법원의 재판을 거치지 아니하더라도 바로 소정의 조치를 할 의무를 법정화하였고, 동조의 조치를 불이행하는 경우 과태료에 처하도록 하여 그 이행을 담보하였다는 점에서, 저작권법 제103조가 요구하는 기술적 조치로서의 적극적 필터링을 사전에 능동적으로 이행하는 것과 온라인서비스제공자가 저작권법 제104조에 따라 권리자가 요청한 경우 수동적으로 적극적 필터링을 이행하는 것을 별개의 것으로 보았다.[213] 그러나 저작권법 제103조에서도 역시 재판을 거치지 않은 신속·간이한 권리구제절차를 예정하고 있고, 동조의 형사책임과 동법 제104조의 과태료라는 이행담보수단의 상이는 본질적인 문제가 아니라고 볼 것이다. 따라서 저작권법 제103조와 제104조에서 논의되는 기술적 조치는 본질적으로 같은 것으로 보아야 한다. 그렇다면 앞서의 논의와 마찬가지로 저작권법 제104조의 특수한 의무와 관련하여 적극적 필터링 의무를 수용하기는 곤란하다고 할 것이다.

213) 서울고법 2007. 10. 10. 자 2006라1245 결정.

Ⅳ. UCC의 저작권법적 문제점 해결방안

1. 저작권법에 따른 문제해결방법 및 그 한계

가. 이용허락

제4~9유형의 저작권분쟁을 해결하기 위한 가장 기본적인 방법은 UCC 제작자가 저작권자등과 저작권법 제46조상의[214] 이용허락계약을 체결하는 것이다. 그러나 일일이 이용허락을 체결하는 방식은 UCC 제작자에게 많은 시간과 비용을 요구하여 궁극적으로 UCC 제작환경을 악화시킨다. 또한 저작권자가 UCC 제작자에게 이용허락할 것인지 여부는 권리남용이나 경쟁에 반하는 행위가 되지 않는 한 저작권자가 결정할 일이다.[215] 그러므로 저작권자들이 이용허락에 대해 적극적인 자세를 가지지 않는 한, 이용허락은 문제해결방안으로는 비현실적이다.

나. 저작권법에 따른 문제해결방법의 한계

앞서 살핀 바와 같이, 현재 이루어지고 있는 UCC 제작은 현행 저작권법상 저작권 침해에 해당하는 경우가 많다. 그리고 현행법에 충실하자면 UCC 제작에 사용된 콘텐츠에 대한 이용허락이 존재하지 않는 한, 저작권 침해에 해당하는 UCC 제작·유통은 모두 규제의 대상일 뿐이다. 저작권법상 성명표시권, 동일성유지권, 복제권, 공중송신권, 2차적저작물작성권 등을 침해하게 되면 UCC 제작자는 동법 제125조에 의해 손해배상의 청

214) 제46조 (저작물의 이용허락)
①저작재산권자는 다른 사람에게 그 저작물의 이용을 허락할 수 있다.
②제1항의 규정에 따라 허락을 받은 자는 허락받은 이용 방법 및 조건의 범위 안에서 그 저작물을 이용할 수 있다.
③제1항의 규정에 따른 허락에 의하여 저작물을 이용할 수 있는 권리는 저작재산권자의 동의 없이 제3자에게 이를 양도할 수 없다.

215) 권리남용이나 경쟁에 반하는 행위가 되지 않는 경우가 일반적이다.

구를 당할 수 있고, 제136조 제1항 및 제2항에 의해 형벌을 받게 될 수도 있다. 즉, "누구에 의하든, 어떤 의도에 의하든, 어느 정도이든 간에 허락을 받지 않은 이용은 불법이다"라는 저작권법의 one-size-fits-all[216] 방식의 규제에 따르면 현재 이루어지고 있는 대다수의 UCC의 제작·배포는 저작권법 위반행위이다.

만약 UCC의 영향력과 잠재력을 크게 보지 않는다면 굳이 다른 식의 문제 해결 필요성을 실감하지 못할 수도 있다. UCC가 존재하지 않던 시절의 저작권 질서를 기대하며, 무분별하고 불법적인 콘텐츠 사용에 의한 UCC 제작은 법으로 규제하여 근절시키면 족하다고 생각할 수도 있다. 물론 독자적인 UCC 산업 성립의 가능성은 아직 미지수이며 국가가 지원할 수 있는 범위와 내용에도 한계가 있다. 현재까지 UCC로 큰 수익을 거둔 기업은 미국의 유튜브 하나뿐이고,[217] 장기적으로는 UCC도 하나의 유행에 불과할 것이라는 견해도 있다.[218] 즉, PC를 통한 동영상의 전달·유포·공유가 전보다 훨씬 용이해졌고, 개인 누구나 참여할 수 있다는 점이 UCC의 매력일 뿐 그 이상은 아니라는 것이다.

그러나 일반 소비자의 프로슈머화는[219] 사회 전 분야에서 일어나고 있고, 인터넷도 예외는 아니다. 즉, 인터넷 소비자인 이용자들의 참여가 꾸준하게 증가해 왔고, UCC 제작·이용은 이러한 경향에 따라 자연스럽

---

216) Michael W. Carrol, Creative Commons as Conversational Copyright, Intellectual Property and Information Law, 2007, p. 447.

217) 최근 판도라TV가 2007년 100억 원대의 매출을 올렸다고 발표한 바 있다. [2008 올해의 이슈 메이커] 김경익 판도라TV 사장, 디지털타임스, 2008. 1. 1, http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2008010102012031727001, 2008. 1. 25. 접속. 그러나 아직 대다수의 UCC 사이트업체들은 마땅한 수익모델을 마련하지 못하여 큰 수익을 올리지 못하고 있다.

218) 하동근, "UCC와 공공자산의 공유", 앞의글.

219) 프로슈머(Prosumer, 생산 소비자)는 영어의 생산자(producer) 혹은 전문가(professional)에 소비자(consumer)가 결합되어 만들어진 신조어이다. 프로슈머의 개념은 1972년 마셜 맥루언과 베링턴 네빗의 저서인 〈현대를 이해한다〉(Take Today)의 "전기 기술의 발달로 소비자가 생산자가 될 수 있다"라는 표현에서 처음 등장했으나, "프로슈머"라는 단어는 1980년 앨빈 토플러가 〈제3물결〉에서 최초로 사용했다. 위키백과.

게 더욱 활성화될 것이다. 게다가 UCC에 대한 일반인의 인식도 호의적이다. 한국인터넷진흥원이 2007년 6월에 발표한 'UCC 이용실태조사(복수응답 가능)'에 따르면, 다수가 UCC의 긍정적 영향으로 '일반인들의 정치적 의견 표현 등 참여의 기회 확대(63.9%)', '인터넷산업의 새로운 비즈니스 모델 및 시장 형성을 통한 경제적 효과 증대(60.4%)', '사회의 부정부패·비리 등을 널리 알려 공론화 또는 해소시킬 수 있음(51.6%)' 등을 꼽고 있다.[220]

또한 이미 인터넷 이용자들이 UCC 동영상을 경험하여 그 효용을 누린 이상, 저작권 위반의 소지가 있는 UCC 동영상의 유통을 절대적으로 억제하거나 UCC 사이트를 폐쇄하는 강제적인 방법으로는 인터넷 이용자들의 UCC 향유에 대한 욕구를 잠재울 수 없을 것이다.[221] 그리고 그러한 욕구는 전세계적이며 거대하다. UCC의 일종인 블로그의 개수가 이미 2005년에 전세계적으로 70만 개를 돌파했다.[222] 그렇다면 단순히 현행법에 얽매여 UCC 제작을 저작권법 위반의 문제로 치부할 것이 아니라, 최대한 UCC의 제작·이용을 허용하면서 동시에 저작권자등의 권리도 보호할 수 있는 해결방안을 모색해야 할 것이다.

2. 논의되는 대안의 검토

UCC 관련 저작권법적 문제점을 해결할 대안으로 현재 논의되는 것들에는 기술적보호조치, 인용권, CCL 등이 있다. 이하에서는 각각의 개념, 장·단점을 검토하여 문제점 해결방안으로서 적절한지 여부를 살피기로 한다.

---

220) UCC 이용실태조사, 앞의책, 52면.

221) 설사 표면상으로는 억제된 것처럼 보이더라도, 음성적·비공개적인 UCC의 제작·유통은 지속적으로 이루어지게 될 것이다.

222) "Blog Count for July: 70 million blogs", Blog Herald, 2005. 7. 19, http://www.blogherald.com/2005/07/19/blog-count-for-july-70-million-blogs, 2008. 1. 25. 접속.

가. 기술적보호조치

(1) 의의

(가) 개념

기술적보호조치는 일반적으로 저작자등 권리자가 자신의 저작물의 보호를 위한 자구의 수단으로 강구하는 기술적인 통제장치를 의미한다.[223] 저작권법에 따르면 '저작권 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 권리에 대한 침해행위를 효과적으로 방지 또는 억제하기 위하여 그 권리자나 권리자의 동의를 얻은 자가 적용하는 기술적 조치'를,[224] 컴퓨터프로그램보호법에 따르면 '프로그램에 관한 식별번호·고유번호 입력, 암호화 기타 이 법에 의한 권리를 효과적으로 보호하는 핵심기술 또는 장치 등을 통하여 프로그램저작권을 보호하는 조치'를,[225] 온라인디지털콘텐츠산업발전법에 따르면 '온라인디지털콘텐츠제작자가 이 법에 의하여 보호되는 이익의 침해를 효과적으로 방지하기 위하여 적용하는 기술 또는 장치'를[226] 의미한다.

물론 저작권법 제104조에서는 특수한 유형의 온라인서비스제공자의 의무로서 권리자의 요청이 있는 경우의 기술적보호조치를[227] 예정하고 있고 앞서 살핀 바와 같이 UCC 사이트업체들은 특수한 유형의 온라인서비스제공자에 해당하여 이러한 조치를 실시할 의무가 있다. 그렇다면 기술적보호조치는 대안이 아니라, 저작권법에 따른 문제해결방법의 일종이

---

223) 최성준, "주요판례해설 - 기술적 보호조치 무력화 행위에 관하여", 「Law & Technology」, 제2권 제3호, 서울대학교 기술과법센터, 2006. 5, 118면.

224) 저작권법 제2조 제28호.

225) 컴퓨터프로그램보호법 제2조 제9호.

226) 온라인디지털콘텐츠산업발전법 제2조 제10호.

227) 동조에서는 "기술적인 조치"라는 표현을 쓰고 있으나, 전송을 차단하기 위한 조치를 위해서는 저작물등을 인지할 수 있는 기술적인 조치가 그 전제로 요구되는데, 이는 대부분 "기술적보호조치"를 포함하는 것으로 볼 수 있으므로 양자의 엄격한 구별은 큰 의미가 없다. 정상조·박준석, "FTA 협상타결에 따른 저작권법 개정 관련제안", 앞의논문, 94면.

라고 볼 수도 있다. 그러나 여기서 설명하는 기술적보호조치는 이러한 특수한 경우에 한정되는 것이 아닌 일반적 조치를 의미하며, 저작권자등 권리자의 조치까지도 포함하는 포괄적인 개념이므로 이를 대안으로 보아 검토하기로 한다.

(나) 유형

1) 접근통제조치와 권리통제조치

기술적보호조치의 분류방식은 여러 가지로 유형화할 수 있는데, 보호목적에 따라 접근통제조치와 권리통제조치로 나누는 것이 일반적이다.[228] 전자는 저작권의 침해와 관계없이 저작물에 접근하는 것 자체를 통제하는 조치이다. 예를 들어, 암호화 기술을 통해서 당해 기술이 적용된 복호화 기기 이외에서는 콘텐츠가 재생되지 않도록 하는 것이다. 후자는 저작물에 접근하는 것 자체를 제한하는 것은 아니지만 이용자의 복제나 사용을 제한하는 조치이다. 예를 들어, 콘텐츠의 재생·사용 횟수를 일정하게 제한하거나, 콘텐츠를 복제하여 UCC를 제작할 때 원 콘텐츠의 품질을 현저하게 저하시키거나, 콘텐츠의 복제가 불가능하게 하거나, 일정한 기한 후에는 콘텐츠의 재생이 금지되도록 하는 것이다.

2) 필터링

현실적으로 UCC 제작에 콘텐츠가 무분별하게 사용되는 것을 막기 위해 인터넷서비스제공자(즉, UCC의 경우에는 UCC 사이트업체) 차원에서 필터링 기술을 사용하고 있는데, 구체적으로 ① 제목 필터링,[229] ② 문자

228) 이규홍, "기술적 보호조치에 관한 소고", 「정보법학」, 제11권 제1호, 한국정보법학회, 2007. 12, 149면.

229) 콘텐츠의 제목에 대한 금칙어 설정을 통해 콘텐츠의 검색을 제한하는 조치로서 소요되는 비용이 적다. 모든 UCC에 적용될 수 있다.

열 비교방식 필터링,[230] ③ 특정유형의 파일 필터링,[231] ④ 해시값 비교를 통한 필터링,[232] ⑤ 오디오/비디오 인식기술을 활용한 필터링[233] 기술 등이 있다.[234] 이중 오디오/비디오 인식기술을 활용한 필터링이 가장 발전된 기술이나, 현재 필터링을 적용하는 업체들은 이상의 유형들을 종합적으로 적용하고 있다.

최근 UCC 저작권 분쟁을 해결하기 위한 기술적보호조치로 제시되고 있는 저작권 분쟁의 소지가 있는 콘텐츠를 자동으로 식별하여 삭제하도록 하는 기술[235]이나 UCC지표를 확인할 수 있는 저작권 인증시스템[236] 등은 오디오/비디오 인식기술을 활용한 필터링이 적용된 기술이라고 할 수 있다.

---

230) 제목 필터링에서 한 단계 발전된 방식이다. 제목을 이루는 단어·음절 등의 조합을 미리 예상하여, 제목 필터링을 우회하는 경우를 차단하는 방식이다.

231) 콘텐츠의 확장자명을 차단하는 방식이다. 마찬가지로 별다른 비용이 소요되지는 않으나, 저작물이나 저작권자에 따라 개별적인 적용을 하는 것이 어렵다.

232) 콘텐츠 파일마다 존재하는 고유의 해시값을 이용하여 저작물을 인식하고 무분별한 사용을 차단하는 방식이다. 해시값이란 컴퓨터 암호화 기술에 의해 생성된 값이다.

233) 콘텐츠 파일이 갖고 있는 고유한 특성(음악적·영상적 특성)을 이용하여 저작물을 인식하고 무분별한 사용을 차단하는 방식이다. 해시값에 의한 비교와는 달리 콘텐츠 파일이 복제되더라도 콘텐츠의 고유한 특성은 변하지 않으므로 높은 필터링 효율을 갖는다.

234) "불법 전송을 차단하는 기술적인 조치의 종류", 저작권보호센터, 2007.

235) '클레임 유어 콘텐츠(Claim Your Contents)'가 그 예로, 2007년 5월 구글의 에릭 슈미트 회장은 서울디지털포럼에서 UCC 저작권 분쟁을 최소화하기 위해 이러한 기술적 보호 조치를 개발했다고 밝혔다. 이 기술은 저작권이 있는 콘텐츠를 자동으로 식별하여, 권리 침해 소지가 있는 파일이 구글 사이트에 올라오면 해당 저작권자가 이를 찾아내 삭제할 수 있도록 해준다. "저작권 보호장치 신기술 어떤 게 있나", 머니투데이, 2007. 7. 19, http://view.moneytoday.co.kr/mtview.php?no=2007071910203035570&type=1&TVEC, 2008. 1. 25. 접속.

236) 'MCAC(Multimedia Contents Auth Center)'가 그 예로, 모빌리언스는 2007년 6월 초 이 기술을 개발하고 시범서비스 중이다. MCAC는 동영상 원본 파일에 제작자가 저작권 정보 및 콘텐츠 정보를 삽입해 포털과 UCC 사이트에 배포하면 사이트별 UCC 이력 추적을 통해 모든 유통경로를 한눈에 확인할 수 있는 솔루션이다. 원본 파일에 삽입된 저작권 정보는 수정, 편집 등 외부요인에 의해 동영상 파일이 손상되더라도 데이터가 변형되지 않아 불법 유통된 콘텐츠의 추적이 가능하다. "저작권 보호장치 신기술 어떤 게 있나", 앞의기사.

(2) 장점 및 단점

기술적보호조치는 저작권자등이 자신의 권리 보호를 법에 의존하기에 앞서 스스로 기술을 통하여 실행할 수 있다는 점에서 실효성 있는 이익 실현의 장점을 갖는다. 그러나 다음과 같은 단점들도 지적되고 있다.[237] ① 저작물의 이용을 불편하고 번거롭게 하여 디지털저작물이나 컴퓨터프로그램의 원활한 유통을 제약하고 저해할 우려가 있고, ② 디지털저작물의 모든 유통과 이용이 저작권자의 통제 하에 놓이게 됨으로써 저작권법이 일정한 경우에 공익을 위하여 저작권을 제한하거나 자유이용을 허용한 경우조차 저작물의 이용이 불가능하게 되어, 문화의 향상 발전이라는 공익과 저작권자의 사익의 보호간의 조화와 균형이 깨질 우려가 있으며, ③ 저작권법은 저작권의 사회성, 공익성을 중시하여 일정한 경우에는 저작자의 의사에 반하여서도 일정한 요건 하에 보상금을 지불하고 저작물을 사용할 수 있도록 법정허락제도를 두고 있는데,[238] 기술적보호조치는 이러한 법정허락에 의한 이용을 불가능하게 하고, ④ 저작권의 보호기간이 경과되어 만인의 공유가 된 후에도 계속하여 보호조치가 제거되지 아니할 경우, 사실상 법이 정한 보호기간을 넘어서 영구적으로 보호를 받는 저작물이 생기게 되는 결과를 초래한다.

(3) 평가

기술적보호조치는 기술의 빠른 발전 속도와 뒤늦은 법 개정으로 인한 저작권 침해행위를 최대한 빨리 방지할 수 있고, 동시에 기술의 원활한 이용을 동시에 충족시킬 수 있다는 점에서 장점이 있다.

그러나 기술적보호조치는 이를 해체하는 역기술이나 악용 등에 대처

237) 문용호, 디지털저작물과 기술적 보호조치, 정보법학 제6권 제2호, 2002, 137-138면.
238) 저작권법 제50조, 제51조, 제52조.

할 방법이 불충분하다는 점에서 완벽한 해결방안이라 보기 어렵다. 필터링의 경우를 예로 들면, ① 제목 필터링이나 문자열 비교방식 필터링은 콘텐츠 제목 등에 대한 약간의 변경만 이루어져도 쉽게 우회할 수 있고, ② 특정유형의 파일 필터링은 확장자명을 변경하면 쉽게 우회할 수 있으며, ③ 해시값 비교를 통한 필터링은 동일한 저작물이라도 파일이 다른 경우 해시값이 달라지므로 우회할 수 있는 등의 문제점이 있다. 물론 저작권법 제124조 제2항에서 정당한 권리 없이 기술적보호조치를 제거·변경·우회하는 등 무력화하는 것을 주된 목적으로 하는 기술·서비스·제품·장치 또는 그 주요 부품을 제공·제조·수입·양도·대여 또는 전송하는 행위는 저작권 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 권리의 침해로 보아 규제를 하고는 있다. 그렇다고 하더라도 이는 사후적 규제에 불과하여, 기술적보호조치의 무력화 행위자체를 사전에 방지할 수 있는 것은 아니므로 저작권 침해를 조기에 방지하는 데는 어려움이 있다.

따라서 기술적보호조치는 독자적인 해결방안이 되기에는 부족하다고 할 수 있다.

나. 인용권

(1) 의의

인용권이란 콘텐츠의 일정 분량을 일반 이용자가 단순 인용하거나 2차적인 이용을 할 수 있도록 하는 이용자의 권리를 의미한다. 이는 판도라TV 등 UCC 사이트업체에 의해 제시된 개념인데, 인용권을 인정하여 저작권자등과 상호간 수익을 배분함으로써 UCC의 새로운 제작 환경을 산업적 차원에서 함께 만들어 가자는 취지로 제시되었다. 인용권은 개별 UCC 제작자를 대신하여 UCC 사이트업체가 제작권리자 단체와의 저작권 계약을 체결하면 당사자 사이의 계약이 없이도 해당 서비스를 사용하는

이용자가 저작권자의 창작물을 인용할 수 있는 권리이다.[239] 즉, 제6, 9 유형의 저작권분쟁을 해결하기 위해 제시된 개념이다.

일본에서는 최근 '인용권'이 일본 경제산업성 주도로 만들어진 '2007년 지적재산권 추진전략'에 포함됐다.[240]

(2) 법적 근거

현행 저작권법상 명문으로 인용권을 인정한 바는 없다. 다만, 저작권법 제28조가[241] 인용권에 관한 근거 규정이 될 수 있는지 문제된다. 저작권법 제28조가 적용되기 위해서는 ① 공표된 저작물일 것, ② 보도·비평·교육·연구 등의 목적일 것, ③ 인용이 공정한 관행에 합치할 것, ④ 인용의 범위가 목적에 의하여 정당화 되는 범위를 넘어서는 안 될 것의 요건이 갖추어져야 한다.

요건 ①을 검토하면, UCC 동영상과 관련하여 주로 저작권 분쟁이 제기되는 저작물은 적법하게 공중에 제공된 콘텐츠이므로 공표된 저작물이라 볼 수 있다.

요건 ②를 검토하면, UCC의 제작목적은 앞서 살핀 바대로 다양하고, 보도·비평·교육·연구인 경우도 있다. 그러나 현재 제작되고 있는 UCC 동영상의 다수는 취미, 흥미 목적인 경우가 많고, 취미·흥미 등은 '보도·비평·교육·연구 등'의 사회적 필요에 해당한다고 보기 어려워

---

239) 판도라TV, 엠군, 태그스토리, 디오데오 등 UCC 전문사이트업체들은 2007년 3월 6일 KBSi 등 3개 지상파방송 인터넷 자회사들에 저작권 보호와 관련 회신공문을 보내면서 '인용권'이라는 새로운 개념을 제기하고 협의를 요청했다. 그러나 KBSi, iMBC, SBSi 등 지상파 인터넷자회사들은 인터넷기업들의 '인용권' 주장에 대해 무관심한 행보를 보이고 있다. 또한 주무부처인 문화부도 저작권법에 '인용권'을 도입하기는 어렵다는 반응이다.

240) "국내 UCC 저작권 대책, 일본서 먼저 법제화", 뉴시스, 2007. 7. 4, http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=003&aid=0000477977, 2008. 1. 25. 접속.

241) 제28조 (공표된 저작물의 인용) 공표된 저작물은 보도·비평·교육·연구 등을 위하여는 정당한 범위 안에서 공정한 관행에 합치되게 이를 인용할 수 있다.

이 요건을 충족하지 못한다.

요건 ③을 검토하면, 인용이 공정한 관행에 합치하는가에 관하여는 최종적으로 법원이 판단할 문제이나, 인용의 길이, 인용된 저작물과 인용한 저작물에서 인용된 부분이 각 차지하는 비율 등이 판단기준이 될 것이다.[242]

마지막으로 요건 ④를 검토하면, 인용의 범위가 목적의 범위를 넘는지 여부도 저작물의 종류나 저작물의 사용목적 등에 따라 법원이 최종적으로 판단할 문제이다.[243]

결론적으로 요건 ②는 충족되지 않는 경우가 많을 것이고, 요건 ③과 ④는 법원이 구체적 사정에 따라 판단할 문제이므로, 저작권법 제28조를 근거로 일반적인 인용권을 인정할 수는 없다.

(3) 인정 여부

(가) 긍정설

주로 UCC 사이트업체들에 의해 주장된다. 판도라TV 등은 '네티즌이 비영리로 만들고 5분 미만의 편집물일 경우 원본 출처와 라이선스를 표기할 경우에 한해' 인용권을 허용해 달라고 주장하고 있다.[244] 판도라TV의 황승익 이사는 "매월 20만개 이상씩 업로드되는 동영상에 대해 어떻게 저작권 권리 관계를 파악할 수 있는가"라고 반문하며, "인용권 도입은 UCC 제작자와 저작권자 모두에게 유익하기 때문에 현실적으로 도입할 필요가 있다"고 주장하였다.[245] 그 근거로 ① 인용권의 도입을 통해 창

242) 오승종 · 이해완, 앞의책, 579면.
243) 오승종 · 이해완, 앞의책, 579면.
244) "UCC 저작권, 새로운 제도 필요", 아이뉴스24, 2007. 10. 11, http://www.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=285136&g_menu=020900, 2008. 1. 25. 접속.
245) "'UCC 활성화' 방안 토론회", 디지털타임스, 2007. 9. 5, http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2007090502010351630002, 2008. 1. 25. 접속.

작 의욕을 고취시키고 부가가치를 창출할 수 있는 점, ② 공익에 기여하거나 저작권자의 피해가 미미한 경우에는 저작권 제한 규정을 확대할 필요가 있다는 점, ③ 방송사의 프로그램은 공공재의 성격을 내포하고 있다는 점, ④ 새로운 가치로서의 UCC를 제도적으로 보호할 필요가 있다는 점, ⑤ 저작권법 제28조의 연장선상에서 인정할 필요가 있다는 점 등을 들고 있다.[246]

(나) 부정설

방송사 등 주로 저작권자등에 의해 주장된다. 인용권의 개념을 인정할 경우 종래 저작권법의 바탕이 되는 창작적 표현의 보호라는 이념이 저해될 우려가 있다고 한다.[247] 그 근거로 ① 인용권이 UCC 제작자들의 창작의욕을 고취시키고 문화발전에 기여한다는 점이 의심스럽다는 점, ② 인용권은 공표된 저작물의 정당한 사용범위 안에서 공정한 관행에 합치될 수 없다는 점, ③ 방송사와 같은 저작권자가 불명확한 수익을 위해 자신의 저작물에 대한 인용을 수용하기 어렵다는 점 등을 들고 있다.[248]

(다) 검토

긍정설에서 주장하는 창작 의욕 고취, 부가가치 창출의 가능성은 일응 일리가 있는 내용이라고 본다. 그러나 현행법상 근거규정이 없는 상황에서 이용자에게 저작권자등의 권리를 제한하는 별도의 권리를 인정하기는 곤란하다. 게다가 인용권은 사실상 이용자에게 타인의 저작물을 이용할 수 있는 권리를 부여하는 결과를 낳아 저작권법이 허용하고 있는

246) 조정욱, 앞의논문, 130면.

247) 최경진, "UCC=UnCopyrighted Contents?", 디지털포럼, 2007. 8. 10, http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2007081002012269686001, 2008. 1. 25. 접속.

248) 임덕기, "UCC 규제 및 이용에 관한 연구", 「UCC 활성화를 위한 법적문제 해결방안과 정책방향」 토론회, 2007. 9. 4.

인용의 개념과 근본적으로 차이를 갖고 있다. 또한 다수의 UCC 동영상의 재생시간이 5분 이상이라는 점,[249] 설사 그 기준이 5분이 아닌 임의의 n분일지라도 원본 콘텐츠를 n분 이하로 쪼개어 순차적인 UCC로 제작하는 경우에는 인용권이 쉽게 오용될 수 있다는 점 등 인용권을 현실적으로 적용하는 데는 어려움이 있다. 따라서 부정설이 타당하다.

(4) 평가

인용권은 현행법상 법적 근거가 없고, 앞서 살핀 바와 같이 이용자에게 저작권자등의 권리를 제한하는 별도의 권리를 인정하기 어려울 뿐더러 현실적으로 적용하는 데에 어려움이 있는 점을 고려할 때 문제점 해결방안으로 적절하지 않다.

다. CCL

(1) 의의

CCL(Creative Commons License)이란 이용허락(License) 계약을 체결하기 위한 일종의 표준약관으로서[250] 크리에이티브 커먼즈(Creative Commons)라는[251] 비영리 단체에 의해 제시되었다.

---

249) 성윤택 등이 2007년 4월 3일부터 5일까지 판도라TV를 대상으로 조사한 결과에 따르면, UCC 동영상의 평균 재생시간은 334초였다. 성윤택 · 김영기 · 이세영, "동영상UCC 유형과 댓글에 관한 탐색적 연구 - 판도라TV를 중심으로", 「사이버커뮤니케이션학보」, 제23권, 사이버커뮤니케이션학회, 2007, 94면; 그러나 UCC 제작이 활성화되면서 점점 재생시간이 길어지고 있다.

250) http://www.creativecommons.or.kr, 2008. 1. 25. 접속; 윤종수, "CCL의 법적, 문화적, 경제적 의미", 「UCC의 현재와 미래 - 창조적 발전을 위한 법의 역할」 세미나, 2007. 6. 30; 가령, 운동장을 창작물로 본다면, 원칙적으로 일반인의 운동장 출입을 금지하고 예외적으로 출입을 허락하는 관리 형태는 기존의 저작권법에서 예정하고 있는 라이선스(license) 형태의 이용허락이라고 볼 수 있다. 이와 대비해, 원칙적으로 일반인의 운동장 출입 및 이용을 허락하고 예외적으로 출입을 통제하는 관리 형태가 바로 CCL의 이용허락이다.

251) 크리에이티브 커먼즈는 2001년 스탠포드(Stanford) 로스쿨의 교수이자 Stanford Law School

저작권법 제46조에 의하면 저작재산권자는 다른 사람에게 그 저작물의 이용을 허락할 수 있고, 이용허락을 받은 자는 “허락받은 이용방법 및 조건의 범위 안에서” 저작물을 이용할 수 있다. 보통 그러한 이용허락은 당사자 간의 개별적인 계약을 통하여 이루어지는데, 이와 달리 실제 많이 쓰일 것으로 예상되는 ‘이용방법 및 조건’들을 골라내어 이를 적절히 조합한 다음 몇 가지 유형의 표준 라이선스를 마련하여, 저작자는 그중 원하는 라이선스를 선택하여 저작물에 첨부하고 이용자는 첨부된 라이선스를 확인 후 저작물을 이용함으로써 당사자 사이에 개별적인 접촉 없이도 그 라이선스 내용대로 이용허락의 법률관계가 발생하도록 시스템화한 것이 CCL이다.[252]

(2) 필요성

저작물을 작성한 저작자는 저작물을 창작한 즉시 자동적으로 저작권을 향유할 수 있다. 저작권자는 저작권을 포기하여 이를 일반인의 공유영역(public domain)에 두거나 이용허락을 함으로써, 타인이 저작물을 이용하도록 할 수 있다. 그러나 저작권의 포기나 이용허락은 포기나 이용허락이라는 일정한 행위를 저작권자에게 요구할 수밖에 없게 되고, 타인에 의한 저작물의 이용으로부터 아무런 이익을 얻지 않으려는 저작권

Center for Internet and Society의 설립자인 로렌스 레식(Lawrence Lessig), 듀크(Duke) 로스쿨 교수인 제임스 보일(James boyle) 등의 학계인사와 인터넷 상의 무료 매체인 Eldritch Press의 발행인이자 Sonny Bono Copyright Term Extension Act에 대한 위헌소송의 원고로서 유명한 에릭 엘드레드(Eric Eldred), 다큐멘터리와 극영화의 감독이자 제작자인 데이비스 구겐하임(Davis Guggenheim) 등의 문화계 인사, 변호사이자 다큐멘터리 제작자이며 cyber-law의 전문가라는 이색경력을 갖고 있는 에릭 살쯔만(Eric Saltzman) 등에 의하여 설립된 비영리 단체로서, 로렌스 레식 교수가 대표를 맡고 있다. http://www.creativecommons.org, 2008. 1. 25. 접속; 윤종수, “저작물의 공유와 과제”, 「정보법학」, 제11권 제1호, 한국정보법학회, 2007. 12, 25면.

252) http://www.creativecommons.or.kr, 2008. 1. 25. 접속; 정제호, “UCC 시대의 저작권: Creative Commons License”, SW Insight 정책 리포트, 한국소프트웨어진흥원, 2006. 9, 8면.

자는 그러한 포기나 이용허락을 적극적으로 할 여지가 없다. 그러므로 저작물을 이용하려는 자는 저작권을 침해하지 않기 위하여 저작권자의 이용허락을 얻어야만 저작물을 이용할 수 있다.

저작권자와 저작물 이용자 간에 저작물에 대한 이용에 대한 합의가 이루어지기 위해서는 이용자의 요청 내지 요구와 이에 따른 저작권자의 허락이 수반되어야 한다. 이론적으로 양자를 연결하는 것은 간단한 것이지만, 실제로 이용허락이 이루어지는 데에는 일정한 간격이 존재하게 된다. 요컨대 이용하려는 자는 이용허락을 받는 데 현실적인 어려움이 있게 되고, 저작권자는 설사 이용허락하고자 하는 의도가 있다 하더라도 이용자로부터의 요청이 있지 않으면 이용허락을 할 수 없게 된다. 곧 양자 간에 저작권법이 존재하는 결과, 실제로 이용허락을 요구하고, 이용허락을 받음에 있어서 거래비용(transaction cost)이 수반됨으로써 저작물 이용은 활성화되지 못하게 된다. CCL은 이런 문제점을 해결하기 위한 필요성에 의해 제시되었다.

(3) 이용허락조건

이용허락조건의 구성 요소는 ① 저작자표시, ② 비영리, ③ 변경금지, ④ 동일조건변경허락의 네 가지이다. 구체적인 내용은 다음과 같다.[253]

253) http://www.creativecommons.or.kr, 2008. 1. 25. 접속; 이러한 CCL이 적용된 대표적인 사이트들은 다음과 같다.
* Berklee shares(http://www.berkleeshares.com, 2008. 1. 25. 접속)
* ccMixter(http://www.ccmixter.org, 2008. 1. 25. 접속)
* dCollection(http://www.dcollection.net, 2008. 1. 25. 접속)
* Eldritch Press(http://www.ibiblio.org/eldritch, 2008. 1. 25. 접속)
* Flickr(http://www.flickr.com/creativecommons, 2008. 1. 25. 접속)
* Google(http://www.google.co.kr/advanced_search?hl=eg, 2008. 1. 25. 접속)
* MIT OpenCourseWare(http://ocw.mit.edu/index.html, 2008. 1. 25. 접속)
* Magnatune(http://www.magnatune.com, 2008. 1. 25. 접속)
* NerdTV(http://www.pbs.org/cringely/nerdtv, 2008. 1. 25. 접속)

(가) 저작자표시 Attribution (저작자표시)

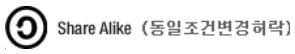
저작권법상 저작인격권의 하나인, 저작물의 원작품이나 그 복제물에 또는 저작물의 공표에 있어서 그의 실명 또는 이명을 표시할 권리인 성명표시권을 행사한다는 의미이다. 따라서 이용자는 저작물을 이용하려면 반드시 저작자를 표시하여야 한다.

(나) 비영리 Noncommercial (비영리)

저작물의 이용을 영리를 목적으로 하지 않는 경우에 한한다는 의미이다. 물론 저작권자가 자신의 저작물에 이러한 비영리 조건을 붙였어도 저작권자는 이와는 별개로 이 저작물을 이용하여 영리행위를 할 수 있다. 또한 영리 목적의 이용을 원하는 이용자에게는 별개의 계약으로 대가를 받고 이용을 허락할 수 있다.

(다) 변경금지 No Derivative Works (변경금지)

저작물을 이용하여 새로운 2차적저작물을 작성하는 것뿐만 아니라 새로운 저작물의 작성에 이르지 못하는 저작물의 내용·형식 등의 단순한 변경도 금지한다는 의미이다.

(라) 동일조건변경허락  Share Alike (동일조건변경허락)

저작물을 이용한 2차적저작물의 작성을 허용하되 그 2차적저작물에

---

* Open Source Movie at Internet Archive(http://www.archive.org/details/opensource_movies, 2008. 1. 25. 접속)
* Prelinger Archive(http://www.archive.org/details/prelinger, 2008. 1. 25. 접속)
* Public Library of Science(http://www.publiclibraryofscience.com, 2008. 1. 25. 접속)
* Yahoo(http://search.yahoo.com/search/options?fr=fp-top&p=, 2008. 1. 25. 접속)
* 다음(Daum) 블로그(http://blog.daum.net, 2008. 1. 25. 접속)
* 다음(Daum) 유스보이스(http://www.youthvoice.or.kr, 2008. 1. 25. 접속)

대하여는 원저작물과 동일한 내용의 라이선스를 적용하여야 한다는 의미이다. 즉, 비영리 조건이 붙은 원저작물을 이용하여 새로운 2차적저작물을 작성한 경우 그 2차적저작물도 역시 비영리 조건을 붙여 이용허락하여야 한다.

(마) 검토

저작권자는 이상의 네 가지 요소의 설정 여부를 자신이 희망하는 바에 따라 표시함으로써 저작물 이용에 대한 허락을 하게 된다. 즉, ① 저작자를 표시하도록 할 것인지 표시하지 않아도 되도록 할 것인지, ② 비영리 목적으로만 이용하도록 허락할 것인지 영리 목적으로도 이용하도록 허락할 것인지, ③ 변경을 허락할 것인지 불허할 것인지, ④ 변경을 허락하는 경우 동일조건으로 변경하는 것만 허락할 것인지 여부 등을 결정하는 것이다. 그런데 변경금지 조건과 동일조건변경허락 조건은 양립할 수 없으므로 논리적으로 11가지의 이용허락의 유형이 가능해지게 된다.

크리에이티브 커먼즈 코리아(Creative Commons Korea)의 이용허락조건은 미국이나 일본의 경우와 같이 원저작자표시 조건은 항상 포함하고 있어 실제 운용되는 라이선스는 위의 ①, ①②, ①③, ①④, ①②③, ①②④ 조합의 6종류이다.

가령, UCC를 제작·배포하면서 저작자표시, 비영리 목적, 동일조건으로 변경을 허락하는 경우(①②④), UCC에 과 같은 표시를 삽입하면 된다.

(4) 이용방법

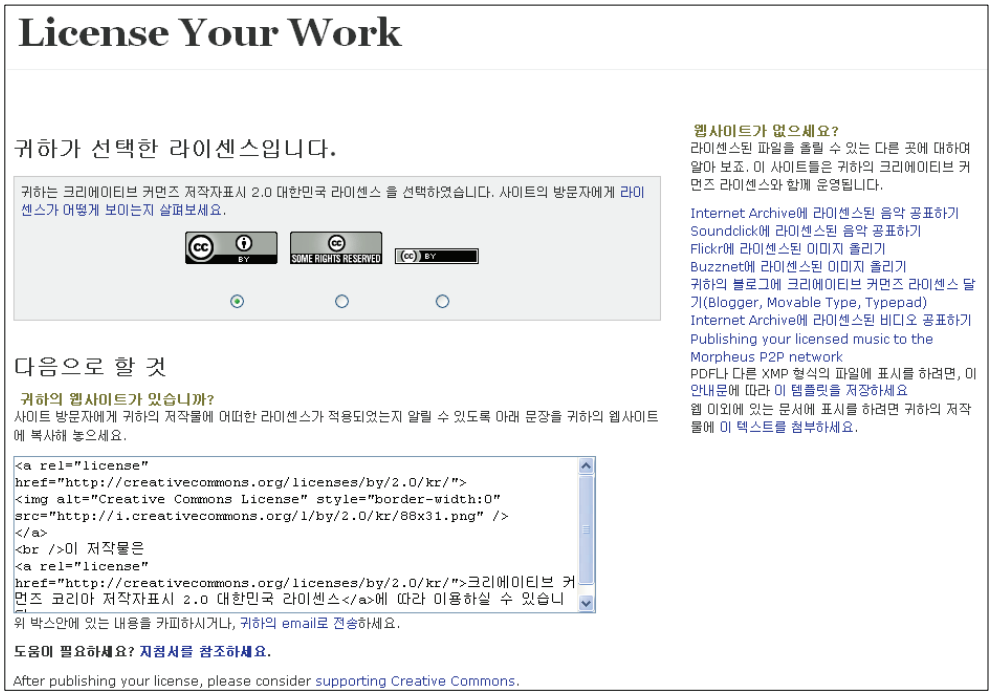
CCL을 이용하기 위해서는 크리에이티브 커먼즈 코리아의 홈페이지에의 라이선스 부여 페이지로[254] 접속한 후, 다음과 같은 화면에서 자신이

제작한 UCC에 대한 제3자의 상업적 이용을 허가할 것인지 여부(예/아니오), 수정을 허가할 것인지 여부(완전한 허가/동일조건부 허가/불허)를 결정한 후 [라이센스 선택]을 클릭하면 된다.

〈그림 1〉 CCL의 이용방법 - 단계 1

다음 화면으로 넘어가면 사용할 수 있는 CCL 이미지(그림)가 〈그림 2〉처럼 세 가지로 제시된다. 이중 사용할 이미지를 선택하면 그에 따른 html 태그가 〈그림 2〉의 하단부처럼 제시된다. UCC를 게시판 등에 게시물로 업로드하는 경우 이 html 태그를 함께 등록하면 CCL이 표시된다. 특정 매체에 CCL을 표시하기 위해서는 우측에 제시된 방법 중 하나를 선택하면 된다.

254) http://creativecommons.org/license/?lang=ko, 2008. 1. 25. 접속.



〈그림 2〉 CCL의 이용방법 - 단계 2

(5) 평가

CCL의 장점으로는 UCC 제작자와 저작권자등의 개별적인 교섭이 불필요하다는 점, 저작물의 이용가능성이 확대된다는 점, 이를 통해 타인의 UCC를 이용한 창작이 활성화될 수 있다는 점 등이 있다. 반대로 단점으로는 저작권자등의 협조가 전제되어야 한다는 점, 이용허락조건 중 하나인 '비영리'와 관련하여 영리의 범위가 불분명하다는 점이 있다.

비영리 조건과 관련하여 또 다른 중요한 문제가 있다. 최근의 방송사 등과 UCC 사이트업체 간의 분쟁 상황을 볼 때, 방송사 등 저작권자등은 자신들의 저작물을 통해 수익을 올리려는 영리 목적을 갖고 있다고 봄이 옳다. 따라서 특별한 사정이 없는 한 저작권자등이 타인에게 영리적 이용을 허락하는 일은 드물 것이다. 또한 CCL을 사용하는 이용자의 대부

분도 비영리 조건을 부가하고 싶어 한다.[255] 그러나 UCC를 이용하여 수익 활동을 하려는 UCC 사이트들은 영리단체이므로 그러한 비영리 조건이 부가된 콘텐츠를 UCC 사이트에서 이용할 수 없게 된다. UCC 사이트들이 UCC 유통의 대부분을 담당하는 현실을 고려할 때 CCL이 사용된 UCC들이 비영리 조건으로 인해 UCC 사이트에서 이용될 수 없다면 CCL의 도입 취지는 오히려 무색해지고 만다.

또한 CCL의 도입은 어디까지나 강제적인 것이 아닌 자율적인 가이드라인에 의해 이루어지는 것이기 때문에 그 실효성에 의문이 생길 수 있다.[256] 영리를 추구하는 저작권자등이 자신들에게 직접적인 보상이 없는 CCL을 적극적으로 활용할 가능성은 극히 낮아 보인다.

따라서 CCL은 제5, 8유형의 저작권 침해 문제 해결에는 비교적 효과적일 수 있으나, 현실에서 가장 빈번하게 문제되는 제6, 9유형의 저작권 침해 문제에는 효과적이지 못하다.

라. 기타

(1) 국가의 지원

원하는 콘텐츠를 국가가 분류해주고 이를 수급해서 UCC 제작자나 OSP에게 무료로 사용할 수 있도록 경제적 지원을 하거나 허락을 받아주는 방법을[257] 대안으로 생각해볼 수 있다.

그러나 무료화할 수 있는 콘텐츠가 얼마나 존재할지, 국가에서 UCC의 활성화를 위해 얼마나 많은 지원을 할 수 있을지 회의적이다. 또한

---

255) 한 연구 조사 결과에 따르면, CCL 이용자의 74%가 비영리 조건을 부가하고 있다고 한다. Mary W S Wong, *User-Generated Content & The Open Source/Creative Commons Movements: Has The Time Come For User's Rights?*, Franklin Pierce Law Center, 2007. 4, p. 31.

256) 최경진, 앞의기사.

257) 하동근, "UCC와 공공자산의 공유", 앞의글.

UCC의 이용에 알맞은 콘텐츠를 분류하는 작업 또한 어렵다. 따라서 이는 효과적인 해결방안이라고 보기 어렵다.

(2) UCC 사이트업체의 콘텐츠 구입

UCC 사이트업체가 자체적으로 UCC용 방송 콘텐츠 등을 구입해, 자체 회원에게 무료 또는 유료로 공급하는 방법이다. 그러나 어떠한 콘텐츠가 UCC 제작에 사용될지 모르는 상황에서 UCC 사이트업체가 사전적으로 콘텐츠를 구입하는 것은 비효율적이고, 사후적으로 콘텐츠를 구입하기 위해서 UCC 사이트에 업로드된 UCC를 분석하는 것도 비효율적이다. 따라서 이 또한 효과적인 해결방안이라고 보기 어렵다.

(3) 저작권 발생요건으로서의 등록제의 도입

현행 저작권법은 저작권 등록제에 관한 규정을 두고 있다. 즉, 동법 제53조 이하에서 이를 규정하여 저작권을 등록한 경우 일부 사항에 관하여 추정적 효력을 부여하고(제53조 제3항) 저작권의 양도, 처분제한(제54조) 등 일정한 사항에 대하여 제3자에 대한 대항력을 인정해준다.

그러나 이러한 등록이 아닌 저작권 발생요건으로서의 등록제라는 새로운 대안이 제시되고 있다.[258] 즉, 등록된 저작물에 한하여 저작권법상 보호를 해주는 제도이다. 따라서 이는 등록과 같은 형식적 절차를 저작권발생요건으로 규정하지 않은 현행 저작권법의 기본 정신에 배치된다.

이러한 등록제의 장점은 저작물의 이용에 관한 시스템이 간단명료해짐으로써 UCC 동영상과 관련된 문제 해결도 간편해진다는 점이다. 저작물에 대한 자유 이용이 원칙이므로 등록제를 도입할 경우 자유롭게 사용할 수 있는 저작물의 범위가 확대되는 장점이 있다. 그러나 등록제로의

258) Lawrence Lessig, Free Culture, Penguin, 2004, p. 289.

체제 전환은 저작권법의 대대적인 변경을 요구하고 국제협약과의 관계도 고려해야 하므로 쉬운 작업이 아니다.[259] 따라서 등록제에 대한 국내외의 요구 및 논의를 고려할 때 이를 진지하게 검토하는 것은 필요하지만, 현시점에서 이를 해결방안으로 선택하는 것은 시기상조라고 본다.

마. 검토

이상에서 살펴보았듯이, 현재 논의되고 있는 대안들은 UCC의 저작권법적 문제점에 대한 해결방안으로서 모두 미흡하다. 기술적보호조치는 독자적인 해결방안이 되기에 부족하고, 인용권은 인정하기 어려우며, CCL은 현실에서 가장 빈번하게 문제되는 제6, 9유형의 문제를 해결하기에 곤란하고, 국가의 지원이나 UCC 사이트업체의 콘텐츠 구입, 저작권 발생요건으로서의 등록제의 도입 등의 기타 방안들도 만족스럽지 못하다. 따라서 별도의 해결방안을 논의할 필요가 있다.

3. 사견 - 자동 인센티브 시스템

가. 의의

이 논문에서 제안하는 자동 인센티브 시스템은 ① UCC 제작자는 UCC 제작에 있어 우선 저작권자등의 콘텐츠를 사용하고, ② 당해 UCC가 업로드된 UCC 사이트에서 UCC에 사용된 원본 콘텐츠의 가격·유사성·시간·재생 빈도 등의 요소를 고려하여, ③ 저작권자등에게 사후적으로 인센티브를 지급하는 시스템이다. 이러한 인센티브의 산정과 지급은 기술적보호조치에 기반을 둔 연산프로그램을 통해 자동적으로 이루어지게 된다. 이 시스템은 UCC 관련 저작권 분쟁의 큰 비중을 차지하는

259) 윤종수, "저작물의 공유와 과제", 앞의논문, 23면.

제6, 9유형의 문제점 해결에 중점을 두고 있다.

이러한 자동 인센티브 시스템은 컴퓨터프로그램의 기술혁신에 대한 보상책임체제,[260] 디지털콘텐츠 복제부과금의 징수방법에 관한 비영리적 이용부과금 모델(Noncommercial Use Levy, NUL)과[261] 유사한 취지를 갖고 있다. 즉, 우선적으로 UCC의 활발한 제작과 이용을 도모하고 사후적으로 그에 따른 정당한 보상을 해줌으로써 저작권자등의 재산권도 보호하자는 취지이다.

나. 내용

(1) 등록된 원본 콘텐츠의 검색

자동 인센티브 시스템이 구현되기 위해서는 당해 UCC에 사용된 원본 콘텐츠를 검색할 수 있는 기술이 전제되어야 한다. 물론 UCC 동영상의 경우 아직 필터링 기술이 완비되지 않았다는 지적이 있다.[262] 그러나 업

---

260) 보상책임체제는 후속개발자가 최초개발자에게 자신이 빌린 것에 대해 비교적 짧은 기간 동안 의무적으로 공정한 보상을 함으로써, 후속개발자가 배제할 권리가 없는 자동라이선스의 형태를 취하는 시스템을 의미한다. 레히만(Jerome H. Reichman)은 "컴퓨터프로그램 기술혁신에 대한 특허 및 저작권 보호는 컴퓨터프로그램의 특별한 성격(즉, 요소화와 재사용에 입각한 누적적이고 점증적인 개선의 특성) 때문에 불만족스럽다"면서 보상책임체제를 제안하였다. Rochell Dreyfuss, Diane L Zimmerman, Harry First, Expanding the Boundaries of Intellectual Property, Oxford University Press, 2001, pp. 39-41; Dae-Hwan Koo, Information Technology and Law, Pakyoungsa, 2005, pp. 327-330.

261) 피셔(William Fisher)가 주장한 모델로 P2P 시스템운영자가 효율적으로 그 이용자들로부터 이용대가를 징수할 수 있는 사업모델이다. 이 모델은 크게 다음의 3단계로 구성된다. 1단계에서는 저작권자들이 저작물을 미국 저작권청에 등록하도록 장려하고, 저작권청은 저작물의 고유등록번호를 부여한다. 2단계에서는 저작권청이 디지털녹음장치, 디지털저장매체 및 인터넷접속서비스에 각각 부과금을 과하고 이를 징수하여 적립한다. 3단계에서는 저작권청이 인터넷에서 이용자들로부터 사용된 파일명에 포함된 고유등록번호를 추적하는 방법과 오프라인에서의 소비를 표본 측정하는 방법을 통하여 저작물마다의 사용빈도를 확인한 다음 그 수치에 따라 저작권자에게 보상금을 지급한다. William Fisher, Promises to Keep: Technology, Law, and the Future of Entertainment, Stanford University Press, 2004, http://cyber.law.harvard.edu/people/tfisher/PTKChapter6.pdf, 2008. 1. 25. 접속.

262) "동영상 필터링 기술 개발 '한창'", 아이뉴스24, 2007. 9. 12, http://www.inews24.com/php/

계의 기술 발전 추이를 감안할 때, 이러한 기술의 완비는 조만간 이루어질 개연성이 크다.

원본 콘텐츠를 검색하기 위해서는 원본 콘텐츠에 고유등록번호가 부여되어 있어야 한다. 이는 일종의 권리관리정보라[263] 볼 수 있다. 기본적으로는 저작권자등과 UCC 사이트업체 간의 협의로 부여하면 족하지만, 보다 장기적으로는 출판물의 국제표준도서번호처럼[264] 표준화하는 것이 바람직하다고 본다.

음악 콘텐츠의 경우, 이미 한국문화콘텐츠진흥원이 표준 음악정보 메타데이터베이스 구축 사업을 추진하고 있다. 이 사업에 따르면, 사업자는 우선 앨범명 · 아티스트명 · 곡명을 중심으로 10만 여곡 수준의 음악 카탈로그형 표준 메타 데이터를 구축하고 저작권료 및 저작인접권료 징수 분배의 일원적 관리를 위한 표준 식별키를 마련하게 된다.[265] 이러한 작업이 미디어 콘텐츠 전반에서 이루어질 필요가 있다.

(2) 인센티브 산정의 요소

(가) 가격

인센티브 산정의 요소로서 콘텐츠의 가격은 해당 콘텐츠가 포함된

---

news_view.php?g_serial=282708&g_menu=020900, 2008. 1. 25. 접속.

263) 권리관리정보는 ① 저작물등을 식별하기 위한 정보, ② 저작자 · 저작재산권자 · 출판권자 · 저작인접권자 또는 데이터베이스제작자를 식별하기 위한 정보, ③ 저작물등의 이용 방법 및 조건에 관한 정보나 그 정보를 나타내는 숫자 또는 부호로서 각 정보가 저작물등의 원본이나 그 복제물에 부착되거나 그 공연 또는 공중송신에 수반되는 것을 말한다. 저작권법 제2조 제29호.

264) 국제표준도서번호(國際標準圖書番號, International Standard Book Number)란 국제적으로 표준화된 방법에 따라 전세계에서 생산되는 도서에 부여된 고유번호를 의미한다. ISBN이라는 문자 뒤에 13자리 숫자로 구성된다. 네이버 백과사전.

265) "표준 음악정보 메타DB 구축사업 마침내 기지개", 전자신문, 2005. 2. 3, http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=030&aid=0000096192, 2008. 1. 25. 접속.

UCC가 1회 재생되어 이용자들에 의해 이용되는 경우의 가격을 의미한다. 물론 콘텐츠의 구체적인 가격은 저작권자등과 UCC 사이트업체들의 협상에 의해 결정되는 것이 바람직할 것이다. 다만 해당 콘텐츠가 포함된 UCC가 여러 번 재생될 가능성이 높다는 점에서 기본적으로 저작권자등이 직접 원본 콘텐츠를 판매하는 등으로 이용허락하는 경우의 가격을 한계선으로 설정하여 그보다 낮은 금액으로 가격을 결정할 필요가 있다.

(나) 유사성

원본 콘텐츠와 UCC로 제작된 콘텐츠 간에 얼마만큼의 유사성이 있는가를 비율로 측정하여 반영하는 요소이다. 그리고 그 부분의 중요성 정도에 대해 1~10단계의 가중치를 부여하게 한다. 가령, 원본 사진의 50%에 해당하는 부분만 UCC 제작에 사용되었고, 그 부분이 5단계의 중요성을 갖는다면 0.5×0.5=0.25의 유사성지수를 갖게 된다. 가중치는 콘텐츠마다 저작권자등이 사전에 설정할 수 있게 하고, 저작권자등이 설정하지 않은 경우에는 전체적으로 중요성을 동일하다고 간주하여 일률적으로 중간값인 5단계의 가중치를 부여한다.

유사성은 UCC에 사용된 원본 콘텐츠의 품질 변화와도 관련이 있다. 가령, 사진을 원본 그대로 UCC 제작에 사용한 경우에는 유사성지수가 1이지만, 해상도를 축소하여 사용한 경우에는 유사성지수가 감소한다. 음악 콘텐츠의 음질을 저하시킨 경우나 동영상 콘텐츠의 화질을 저하시킨 경우도 마찬가지이다. 그런데 사진의 해상도를 50% 감소시켰다 해서, 혹은 mp3 음악의 비트 레이트(bit rate)를 50% 감소시켰다 해서 일률적으로 유사성이 50% 감소한다고 볼 수는 없다. 따라서 이에 대해서는 관련자 간에 적절한 합의가 필요하며, 합의가 여의치 않을 경우 별도의 연구를 바탕으로 합의를 도출하기 위한 노력을 하는 것이 바람직하다.

(다) 시간

원본 콘텐츠가 제작된 UCC에 얼마나 오랫동안 사용되었는가를 반영하는 요소이다. 그리고 저작권자등이 원하는 경우 원본 콘텐츠를 구간별로 나누어 중요도에 1~10단계의 가중치를 부여하게 한다. 가령, 음악 콘텐츠를 UCC 제작에 사용하는 경우, 일반적으로 해당 음악의 하이라이트 부분이 사용될 가능성이 높으므로 그러한 부분에 대해서는 높은 가중치를 줄 수 있도록 하는 것이다. 예를 들어, 원곡의 길이가 4분인 음악 콘텐츠의 하이라이트 후렴부분(가중치 10)을 1분간 사용한 경우, 0.25×1=0.25의 시간지수를 갖게 된다. 가중치는 콘텐츠마다 저작권자등이 사전에 설정할 수 있게 하고, 저작권자등이 설정하지 않은 경우에는 전체적으로 중요성을 동일하다고 간주하여 일률적으로 중간값인 5단계의 가중치를 부여한다.

(라) 재생빈도

UCC가 얼마나 빈번하게 이용자들에 의해 재생되었는가를 반영하는 요소이다. UCC가 재생되는 경우, UCC의 원본 콘텐츠 또한 재생된다고 볼 수 있기 때문에 인센티브를 산정하는 요소가 된다.

재생빈도의 구체적인 값을 결정하는 방법으로는 재생횟수의 한도를 설정한 후 ① 일률적 횟수에 따라 산정하는 방법, ② 일정한 횟수의 구간에 따라 재생빈도값을 별도로 부여하는 방법을 고려할 수 있다. 방법 ①에 의하면 n회 재생된 경우 n이 재생빈도값이 된다. 방법 ②에 의하면 1~10회는 재생빈도값 5, 11~50회는 재생빈도값 30, 51회 이상은 재생빈도값 50 등과 같은 식으로 재생빈도값이 결정된다. 이 경우, 구간 구분에는 산술누적 또는 기하누적의 방식을 사용할 수 있다.

물론 구체적인 재생빈도값 결정 방법은 관련자들 간의 협의로 이루어

지는 것이 바람직하다. 단, 재생이 전혀 이루어지지 않는 경우에도 최저 한도의 인센티브가 저작권자등에게 지급될 수 있도록 하여 저작권자등의 최소한의 이익을 보장할 필요가 있다.

(3) 인센티브의 산정방법

자동 인센티브 시스템의 구성 요소인 원본 콘텐츠의 가격 × 유사성 × 시간 × 재생빈도의 값이 인센티브 금액으로 산정된다.

다. 평가

자동 인센티브 시스템을 실시할 경우, 다음과 같은 장점이 있다.

(1) 저작권자등 측면

저작권자등 입장에서는 일일이 저작권 침해 사례를 적발하기 위한 수고를 덜 수 있고, 별도로 저작물의 판매를 위한 노력을 기울이지 않아도 저작물 사용에 대한 보상을 받을 수 있는 장점이 있다. 또한 UCC가 또 다시 변형·가공되는 경우의 부차적 보상까지 고려한다면 그 규모는 기하급수적으로 증가할 수 있어 저작권자등에게 유리하다.

물론 저작권자등이 자신의 저작물을 DB에 등록해야 하는 수고가 부당하다고 생각할 수도 있다. 그러나 UCC 제작에 사용되는 저작물들이 폐쇄적으로 이용하기 위해 만들어지는 경우는 드물다.[266] 저작물이 최대한 다수에 의해 향유되는 것이 문화 발전의 측면에서 바람직하다면 이를 촉진하는 UCC의 활성화를 위한 그러한 수고가 크게 무리한 것이라고 보이지 않는다. 또한 그러한 등록을 바탕으로 자동 인센티브 시스템을 통

266) 가령, TV방송, 음악 등은 다수의 사람에게 보이기 위해 만들어진다고 볼 수 있다.

해 궁극적으로 저작권자등 자신의 저작물에 대한 이용자의 관심이 증가하여 더 많은 이용이 이루어지고, 이에 따른 선순환으로 저작권자등도 수익이 증가된다는 점에서 저작물의 DB 등록은 장래를 위한 최소한의 투자라고 볼 수 있다.

(2) UCC 제작자 측면

UCC 제작자 입장에서는 내용·품질 면에서 보다 매력적인 방송사 등의 저작물을 저작권 침해에 대한 부담 없이 사용할 수 있다는 장점이 있다. 또한 2차적저작자로 인정되는 경우, 자신의 UCC가 다른 UCC 제작에 이용된다면 일정한 보상을 받을 수 있는 장점도 있다.

(3) UCC 이용자 측면

UCC 이용자 입장에서는 방송사 등의 저작물을 사용하여 제작한 고품질의 UCC를 더 많이 향유할 수 있다는 장점이 있다. 인터넷 시대에서 UCC 이용자는 동시에 UCC 제작자라는 점을 고려하면, UCC 제작자들이 저작권 침해에 대한 부담 없이 우수한 원본 콘텐츠를 이용하여 UCC를 더 많이 제작할수록 UCC 이용자들이 보다 매력적인 UCC를 더 많이 향유할 수 있고, 그로 인해 UCC 제작이 더욱 활성화될 것이다. 이러한 선순환을 통해 전반적인 UCC의 활성화가 궁극적으로 이루어지고 인터넷 문화가 발전하게 될 것이다.

(4) UCC 사이트업체 측면

UCC 사이트업체 입장에서는 저작권자등과의 불필요한 저작권 분쟁에서 벗어나 다수의 이용자를 유치할 수 있고, 이를 바탕으로 업체의 성장을 도모할 수 있다는 장점이 있다. 현재 대부분의 UCC 사이트업체들은

① 동영상내 광고 삽입,[267] ② 웹페이지내 디스플레이 광고,[268] ③ 동영상 제작자와의 수익 배분,[269] ④ DMB 등 유료채널에의 공급,[270] ⑤ 동영상 기반 오픈마켓 시도,[271] ⑥ PPL(Product Placement)[272] 등의 수익모델을 바탕으로 영리를 추구하고 있다.[273] UCC 서비스 또한 영리목적으로 제공하고 있다. 그렇다면 UCC 사이트업체들이 그러한 수익에서 일정 부분을 저작권자등에게 인센티브로 제공할 여력은 충분하다고 본다.

물론 아직 UCC 사이트업체들의 수익모델이 완비되어 있지 않고, 수익률이 높지 않다는 반론이 만만치 않은 것이 사실이다.[274] 그러나 UCC 사이트업체들이 수익률을 높이기 위해서는 보다 많은 이용자들을 확보할 필요가 있는데, 자동 인센티브 시스템을 통해 질 좋은 저작물을 이용한 UCC 제작에 법적 제한이 없어진다면 다수 이용자의 확보라는 과제가 해결될 것이다. 자동 인센티브 시스템을 통해 지출되는 인센티브 비용은 업체 성장을 위한 최소한의 투자라고 보는 것이 옳을 것이다.

---

267) 동영상 앞뒤로 짤막한 광고를 삽입하는 방식이다. 곰TV(그래택), 아프리카(나우콤), 판도라TV 등 UCC 동영상전문업체가 시행하고 있다.

268) 배너 광고, 동영상 플레이어 스킨 등에 광고를 삽입하는 방식이다. 유튜브가 대표적이다.

269) 구글, 레버(Revver) 등이 시작한 방식으로, 2리터 콜라 101개와 멘토스 523개로 라스베가스의 벨라지오 분수를 재현해낸 UCC 동영상제작자는 이 방식으로 3만 5천 달러의 수익을 올린 바 있다.

270) DMB, IPTV 등 유료채널에 인기 콘텐츠를 공급하는 방식이다.

271) 이용자끼리 UCC 동영상을 사고 팔게 하거나 자체 광고를 삽입하는 방식이다. 미국의 Brightcove사는 일반 동영상 제작자나 사이트 운영자가 자체 동영상에 쉽게 광고를 넣어 판매할 수 있는 툴을 제공하고 있다.

272) 정보성 동영상에 간접광고를 하는 방식이다. 엠군은 '2006 미스코리아 대회'에서 캠코더로 참가자들을 직접 촬영하면서, 화장품을 촬영 동영상에 노출시켜 광고주들의 좋은 반응을 얻은 바 있다.

273) 전지현 · 조동환, 앞의논문, 7면.

274) UCC 전문사이트 업계 1위라는 판도라TV도 2년 연속 적자를 보이고 있는 상황이며, 엠앤캐스트, 아프리카 등도 사정은 크게 다르지 않다고 한다. "포털 vs 언론사 '저작권싸움' 붙었다", 앞의기사.

(5) 소결

자동 인센티브 시스템은 관련자들의 이익을 보장하고, 기존의 저작권 분쟁을 최소화하면서 동시에 UCC의 활성화에 기여해 궁극적으로 인터넷 문화 발전에 이바지할 것이다. 다만, 저작권자등이 자동 인센티브 시스템에 동의하지 않고, 저작물의 사용을 일체 제한할 경우에는 부득이하게 이 시스템을 실시할 수는 없고 기존의 저작권법상 법적 분쟁 해결방식을 따라야 한다. 그러나 앞서 살핀 대로 자동 인센티브 시스템은 궁극적으로 저작권자등에게도 이익이 되는 시스템이므로 저작권자등이 이를 수용하지 않을 이유가 없다고 본다.

V. 결론

1. 논의의 정리

이상에서 UCC에 대한 전반적인 이해를 바탕으로 UCC 관련 저작권법적 문제점을 살펴본 후, 이에 대한 해결방법으로서 자동 인센티브 시스템을 제안하였다.

(1) 〈II. UCC의 의의〉에서는 ① UCC의 개념에 대한 일반인의 인식이 통일되어 있지 않은 점을 고려하여 UCC의 개념에 대한 여러 입장(최협의, 협의, 광의)을 살피고 '이용자가 직접 창작(제작·변형)하여 인터넷에 공표한 콘텐츠'로 UCC를 정의하였다. ② UCC는 저작물의 성립요건을 충족하여 저작물의 법적 성질을 가지며, 특히 UMC와 URC는 2차적저작물의 주관적 요건 및 객관적 요건 중 창작성 요건과 UMC·URC 제작자의 창작성 부가 요건을 충족함을 검토하였다. 다만, 사안에 따라 원본 콘텐츠와의 실질적 유사성의 정도는 상이할 것이므로 이에 따라 UMC·URC의 2차적저작물성 여부가 결정될 것이다. ③ UCC의 특성 중 독창성·자발성·흥미성은 UCC의 활성화(즉, 규제의 완화)의 근거로서 작용하는 반면, 재활용성은 저작권법적 문제 상황이 심화되도록 하는 원인을 제공함을 살폈다. 따라서 UCC 관련 저작권법적 문제 상황을 해결함에 있어 이러한 UCC의 특성을 고려할 필요가 있다. ④ UCC는 제작방식, 제작목적, 내용, 형태, 이용경로 등으로 유형화할 수 있으나, 이 연구에서 의미 있는 유형화는 제작방식(UGC, UMC, URC)과 이용경로(개인의 사적 이용, 개인 홈페이지를 통한 이용, UCC 사이트를 통한 이용)에 따른 유형화임을 검토하였다.

(2) 〈III. UCC의 저작권법적 문제점〉에서는 ① UCC 관련 국내외 분쟁상황을 검토하였다. 주로 문제가 되는 방송사와 UCC 사이트업체와의 분

쟁을 우리나라, 미국, 일본의 사례를 통해 검토하여 현실적으로 문제되는 저작권 분쟁 상황을 살핀 결과, 분쟁 상황이 소송으로 비화되는 경우에 UCC 동영상의 경우 주로 복제권·공중송신권 침해가 문제되며, 방송사들은 구제의 편의를 위해 개별 UCC 제작자가 아닌 UCC 사이트업체의 간접 책임을 추궁하는 방법을 선택하였다는 결론을 얻었다. ② UCC의 제작방식, 이용경로를 기준으로 한 유형화된 상황에 따른 저작권법적 문제점을 검토하였다. 이를 요약하면 다음과 같다.

㉠ UGC의 경우(제1, 2, 3유형)에는 이용경로에 상관없이 특별한 저작권 침해 문제가 없다.

㉡ 개인이 사적으로 이용하는 UMC·URC의 경우(제4, 7유형)에는 UCC 제작자에 의한 성명표시권 침해 가능성이 있다. UMC(제4유형)의 경우, UCC 제작자에 의한 동일성유지권 침해가 일어날 가능성이 URC(제7유형)에 비해 상대적으로 높다. 원본 콘텐츠 사용이 저작권법 제30조 상의 사적 이용을 위한 복제로서 허용되어 UCC 제작자에 의한 복제권 침해는 없다. 공중의 접근이 차단되어 UCC 제작자에 의한 공중송신권 침해는 없다. UCC 제작자에 의한 2차적저작물작성권 침해는 원본 콘텐츠와의 실질적 유사성의 정도에 따라 결정되므로 UMC(제4유형)의 경우 그 가능성이 URC(제7유형)에 비해 상대적으로 높다.

㉢ 개인 홈페이지를 통해 이용하는 UMC·URC의 경우(제5, 8유형)에는 UCC 제작자에 의한 성명표시권 침해 가능성이 있다. UMC(제5유형)의 경우, UCC 제작자에 의한 동일성유지권 침해가 일어날 가능성이 URC(제8유형)에 비해 상대적으로 높다. UCC 제작자에 의한 복제권 침해는 개인 홈페이지의 개방성 정도에 따라 사적 이용을 위한 복제가 인정되느냐 여부에 의해 결정된다. UCC 제작자에 의한 공중송신권 침해가 인정된다. UCC 제작자에 의한 2차적저작물작성권 침해는 원본 콘텐츠와의 실질적 유사성의 정도에 따라 결정되므로 UMC(제5

유형)의 경우 그 가능성이 URC(제8유형)에 비해 상대적으로 높다. UCC 이용시 발생하는 원본 콘텐츠의 복제는 사적 이용을 위한 복제로서 허용되어 UCC 이용자에 의한 복제권 침해는 없다. UCC 이용자에 의한 추가적인 UCC 파일의 전송이나 이용 제공이 없어 UCC 이용자에 의한 공중송신권 침해도 없다.

㉣ UCC 사이트를 통해 이용하는 UMC · URC의 경우(제6, 9유형)에는 UCC 제작자에 의한 성명표시권 침해 가능성이 있다. UMC(제6유형)의 경우, UCC 제작자에 의한 동일성유지권 침해가 일어날 가능성이 URC(제9유형)에 비해 상대적으로 높다. UCC 제작자에 의한 복제권 침해가 인정된다. UCC 제작자에 의한 공중송신권 침해도 인정된다. UCC 제작자에 의한 2차적저작물작성권 침해는 원본 콘텐츠와의 실질적 유사성의 정도에 따라 결정되므로 UMC(제6유형)의 경우 그 가능성이 URC(제9유형)에 비해 상대적으로 높다. UCC 이용시 발생하는 원본 콘텐츠의 복제는 사적 이용을 위한 복제로서 허용되어 UCC 이용자에 의한 복제권 침해는 없다. UCC 이용자에 의한 추가적인 UCC 파일의 전송이나 이용 제공이 없어 UCC 이용자에 의한 공중송신권 침해도 없다. UCC 사이트업체는 인터넷서비스제공자로서 책임을 지는데 저작권 침해를 방지할 주의의무를 갖고 있기 때문에 간접책임을 지게 된다. 다만, UCC 사이트업체가 저작권 침해 사실을 알지 못하였으나 알 수 있었던 경우에 과실을 인정하여 책임을 인정하기 위해서는 주의의무 위반 여부를 엄격하게 판단할 필요가 있다. UCC 사이트업체는 저작권법 제102조, 제103조에 따른 책임의 제한을 받는데, 이 경우 적극적 필터링까지 실시할 필요는 없다.

(3) 〈IV. UCC의 저작권법적 문제점 해결방안〉에서는 ① 저작권법상 이용허락은 저작권자등이 적극적인 자세를 가지지 않는 한 문제해결방안으로서 비현실적이며, 그렇다고 이 문제를 저작권법상 규제로써 해결하는

것도 바람직하지 않아 저작권법 외적인 해결방법이 필요하다는 점을 설명했다. ② 현재 논의되는 대안 중 기술적보호조치는 이를 해체하는 역기술이나 악용 등에 대처할 방법이 불충분하고, 인용권은 현행법상 법적 근거가 없을 뿐더러 이용자에게 저작권자등의 권리를 제한하는 별도의 권리라는 점에서 이를 인정하기 어려우며, CCL은 제5, 8유형의 저작권 침해 문제 해결에는 비교적 효과적일 수 있으나 비영리 조건을 현실적으로 적용하는 것이 어렵기 때문에 가장 빈번한 제6, 9유형의 저작권 침해 문제에는 효과적이지 못하다는 문제점을 갖고 있음을 분석했다. ③ 사견으로서 제안한 자동 인센티브 시스템은 저작권자등 측면, UCC 제작자 측면, UCC 이용자 측면, UCC 사이트업체 측면에서 다른 대안에 비해 장점을 가지며, 제6, 9유형의 문제점 해결의 실마리를 제공하므로 해결방안으로서 적절하다고 결론지었다.

2. 제언

UCC를 강력하게 규제하게 되면 저작권자등은 보호받게 될지 모르지만 비평이나 패러디를 통한 문화의 발전을 현저히 제한할 수 있으며, 현재 UCC를 통해 이루어지는 문화의 흐름과 새로운 비즈니스의 창출을 가로막을 수 있다. 반면, UCC가 갖고 있는 문제점들을 방치할 경우 저작권법의 질서가 저해된다.

저작권법은 제1조에서 '저작자의 권리와 이에 인접하는 권리를 보호하고 저작물의 공정한 이용을 도모함으로써 문화의 향상발전에 이바지함을 목적'으로 한다고 규정하고 있고, 제134조 제1항에서 '건전한 저작물 이용 환경 조성을 위해 저작물의 공정한 이용을 도모하기 위하여 필요한 사업을 할 수 있다'고 규정하고 있다. 즉, 저작권법은 저작권자등의 권리를 무제한으로 보호하는 것이 아니고, 그 권리를 일정한 범위 내로 제한

함으로써 일반 공중의 저작물에 대한 공정한 이용을 도모하여 문화의 향상·발전에 이바지함을 목적으로 하는 법이다.

결국 저작권자와 이용자 사이의 조화로운 규율이라는 저작권법 상의 기본적인 문제로 돌아가 자발적 정화 노력이 필요하다고 본다. 그런 점에서 자동 인센티브 시스템의 도입은 충분히 검토할 가치가 있다. 물론 다소 강제력은 부족하겠지만, 적어도 현재보다는 불법적인 저작물의 활용을 현저히 감소시킬 것이고, 또한 UCC의 활용성도 크게 증진시킬 수 있을 것이다.

한편, 왜 UCC를 활성화해야하는가에 대한 진지한 고민도 더불어 필요하다고 본다. 단순히 많은 사람들이 UCC에 관심을 갖는다고 해서, 혹은 UCC로 인해 즐거움을 얻는다고 해서 UCC의 활성화가 이미 거스를 수 없는 현실이라고 보아 저작권자등의 정당한 재산권 행사를 제한해서는 곤란하다. 기존의 법체계에서 인정되어 온 저작권자등의 재산권을 일정 부분 제한할 만한 당위성을 확보하기 위해서 이러한 고민은 다양한 학계의 연구를 통해 해결될 필요가 있다. 그러한 연구를 통해 저작권자등이 저작권 행사의 범위에 대한 인식을 바꾸는 계기를 발견할 수도 있을 것이다.

또한, 기존의 콘텐츠를 이용하여 UCC를 제작하는 경우에 발생하는 저작권법적 문제를 해결하여 UCC 제작을 활성화시키는 것도 중요하지만, 다른 시각에서 순수창작적인 UGC의 제작이 활성화되도록 노력을 기울이는 것도 중요하다. 일반 이용자들이 UGC의 제작을 낯설어하지 않고, 주체적으로 창작을 할 수 있는 동력을 시스템적으로 제공할 필요가 있다. 이를 위해서는 사회 전반적으로 UGC 제작을 장려하는 분위기를 기반으로 UGC 제작이 용이하도록 여러 UCC 사이트업체에서 단순히 기제작된 UCC의 '유통'만을 담당할 것이 아니라, UCC의 '제작' 자체를 돕는 시스템을 구성하여야 할 것이다. 컴퓨터 기술, 인터넷 기술의 발전이

이러한 UCC 제작 시스템을 구성하는 데 큰 도움을 줄 것으로 예상한다. UCC 사이트 상에서 누구나 큰 어려움 없이 UCC를 제작할 수 있다면 자신에게 보다 친근한 UGC를 제작하려는 시도가 많이 이루어질 것이다. 그리고 그것이 진정한 UCC 문화의 발전, 인터넷 문화의 발전으로 이어질 것이다.

〈참고문헌〉

1. 국내문헌 (가나다 순, 판례는 심급 및 선고일순)

(1) 단행본

2006년 문화산업백서, 문화관광부, 2007.

2007 저작권 침해방지 연차보고서, 저작권보호센터, 2007.

UCC 이용실태조사, 한국인터넷진흥원, 2007. 6.

박준석, 인터넷서비스제공자의 책임, 박영사, 2006.

오승종 · 이해완, 저작권법, 박영사, 2004.

정상조, 지적재산권법, 홍문사, 2004.

하용득, 저작권법, 재단법인 법령편찬보급회, 1988.

(2) 논문

강진숙, "UCC 영상문화의 함의와 문제점 연구 - 심층 인터뷰를 이용한 대학생의 인식 사례를 중심으로", 「한국방송학보」, 제21권 제6호, 한국방송학회, 2007.

권영준, "저작권 침해에 대한 온라인서비스제공자의 책임", 서울대학교 대학원 법학석사학위논문, 2000. 2.

권영준, "저작권침해소송에 있어서 실질적 유사성 판단기준", 서울대학교 대학원 법학박사학위논문, 2006. 2.

김재형, "인격권에 관한 판례의 동향", 「민사법학」, 제27호, 한국민사법학회, 2005. 3.

김재형, "인터넷에 의한 인격권침해", 남효순 · 정상조 공편, 인터넷과 법률, 법문사, 2002.

김항, "일본, 'YouTube' 관련 저작권 문제 및 방송국의 대응", 「동향

과 분석」, 제238호, 한국방송영상산업진흥원, 2006. 8.
성윤택 · 김영기 · 이세영, “동영상UCC 유형과 댓글에 관한 탐색적 연구 - 판도라TV를 중심으로”, 「사이버커뮤니케이션학보」, 제23권, 사이버커뮤니케이션학회, 2007.
엄명용 · 김은정, “UCC 비즈니스 유형 및 활성화 장애요인 연구”, 「한국콘텐츠학회논문지」, 제7권 제11호, 한국콘텐츠학회, 2007. 11.
윤종수, “저작물의 공유와 과제”, 「정보법학」, 제11권 제1호, 한국정보법학회, 2007. 12.
이규홍, “기술적 보호조치에 관한 소고”, 「정보법학」, 제11권 제1호, 한국정보법학회, 2007. 12.
이대희, “사용자제작콘텐츠의 저작권 관련 쟁점에 관한 연구”, 「정보법학」, 제11권 제1호, 한국정보법학회, 2007. 12.
이대희, “특집 디지털엔터테인먼트 - UCC와 저작권”, 「정보처리학회지」, 제14권 제3호, 한국정보처리학회, 2007.
이춘수, “2차적 저작물의 법리”, 「Law & Technology」, 제2권 제3호, 서울대학교 기술과법센터, 2006. 5.
임순옥, “UCC의 국내외 동향”, 「정보통신정책」, Vol. 19, No. 4, 정보통신정책연구원, 2007.
임정수, “유튜브닷컴의 사례를 통한 신구(新舊) 매체의 상호 대응 모델 연구”, 「한국방송학보」, 제21권 제4호, 한국방송학회, 2007.
전지현 · 조동환, “동영상 UCC 동향 및 전망”, 「정보처리학회지」, 제14 4권 제3호, 한국정보처리학회, 2007. 5.
정상조 · 박준석, “저작권법상 온라인서비스제공자의 책임”, 「CLT Working Paper」, 2006-3, 서울대학교 기술과법센터, 2006. 12.
정상조 · 박준석, “FTA 협상타결에 따른 저작권법 개정 관련제안”, 「CLT Working Paper」, 2007-2, 서울대학교 기술과법센터, 2007. 8.

조정욱, “동영상 서비스와 UCC에 대한 저작권법상 쟁점”, 「Law & Technology」, 제3권 제3호, 서울대학교 기술과법센터, 2007. 5.
최성준, “주요판례해설 - 기술적 보호조치 무력화 행위에 관하여”, 「Law & Technology」, 제2권 제3호, 서울대학교 기술과법센터, 2006. 5.

(3) 판례

대법원 1977. 12. 13. 선고 77누76 판결.
대법원 1979. 12. 28. 선고 79도1482 판결.
대법원 1991. 8. 13. 선고 91다1642 판결.
대법원 1995. 11. 14. 선고 94도2238 판결.
대법원 2001. 9. 7. 선고 2001다36801 판결.
대법원 2003. 10. 23. 선고 2002도446 판결.
대법원 2007. 1. 25. 선고 2005다11626 판결.
서울고법 1962. 5. 18. 4294민공1243 판결.
서울고법 2005. 1. 12. 선고 2003나21140 판결.
서울고법 2007. 10. 10. 자 2006라1232 결정.
서울고법 2007. 10. 10. 자 2006라1233 결정.
서울고법 2007. 10. 10. 자 2006라1245 결정.
서울민사지법 1990. 9. 20. 선고 89가합62247 판결.
서울민사지법 1991. 4. 26. 선고 90카98799 판결.
서울지법 1996. 9. 6. 선고 95가합72771 판결.

(4) 신문기사

최경진, “UCC=UnCopyrighted Contents?”, 디지털포럼, 2007. 8. 10.

"[판도라TV] UCC 세계화 선언 '이제는 글로벌 서비스'", 연합뉴스 보도자료, 2007. 12. 31.
"[IT용어 아하!] UCC", 디지털타임스, 2006. 12. 1.
"'UCC 3중고' 해결 어려워", 전자신문, 2007. 10. 18.
"'UCC 제작경험' 네티즌 0.4% 불과", 디지털타임스, 2007. 1. 17.
"'UCC 활성화' 방안 토론회", 디지털타임스, 2007. 9. 5.
"4개국어 지원 '판도라TV글로벌'", 한겨레, 2007. 12. 30.
"국내 UCC 저작권 대책, 일본서 먼저 법제화", 뉴시스, 2007. 7. 4.
"네티즌 '5분 내 펌질은 저작권 예외로 해야'", 연합뉴스, 2007. 9. 16.
"다음 'tv팟' 동영상 UCC 700만여개 확보", 파이낸셜 뉴스, 2007. 12. 27.
"동영상 필터링 기술 개발 '한창'", 아이뉴스24, 2007. 9. 12.
"동영상 UCC 저작권, 해결될까?", 아이뉴스24, 2007. 8. 22.
"美 미디어-인터넷 업계, UCC 저작권 보호 노력", 전자신문, 2007. 10. 22.
"방송 콘텐츠 불법 이용 중단하라", 전자신문, 2008. 1. 18.
"방송사-OSP업체들, 저작권 침해 논의 '제자리 걸음'", 전자신문, 2007. 7. 18.
"싸이월드, UCC 코너 전면 개편", ZDNET Korea 뉴스, 2007. 5. 31.
"엠군 신동헌 대표, '사용자 편의 위해 인용권 인정해야'", 디지털데일리, 2007. 9. 5.
"올 세계 문화콘텐츠산업 7대 트렌드", 디지털타임스, 2008. 1. 8.
"유튜브, 한국 상륙", 전자신문, 2008. 1. 23.
"저작권 갈등 '파국은 면했다'", 전자신문, 2008. 1. 24.
"저작권 보호장치 신기술 어떤 게 있나", 머니투데이, 2007. 7. 19.
"저작권 보호협약에 UCC시장 위축 우려", 이데일리, 2007. 9. 5.
"지상파3사-포털, 저작권 협약 체결", 전자신문, 2007. 9. 5.
"판도라TV, 3년만에 대형 사이트로 성장", 전자신문, 2007. 10. 25.
"판도라TV, 애니메이션 복제 금지 피소", 아이뉴스24, 2007. 11. 22.

"판도라TV, 합법적 콘텐츠 확보", 전자신문, 2007. 12. 14.
"포털 vs 언론사 '저작권싸움' 붙었다", 매일경제, 2007. 9. 22.
"포털-방송3사, 저작권보호 협약 체결", 이데일리, 2007. 9. 4.
"표준 음악정보 메타DB 구축사업 마침내 기지개", 전자신문, 2005. 2. 3.
"NHN, 저작권·선거법 분쟁 피하기 전략 '눈길'", 이데일리, 2007. 9. 10.
"UCC 동영상 80%가 불법 복제물", 매일경제, 2007. 9. 20.
"UCC 업체 '저작권 소송' 늪에 빠졌다", 한국일보, 2007. 11. 22.
"UCC 저작권, 새로운 제도 필요", 아이뉴스24, 2007. 10. 11.
"UCC 저작권분쟁 가열", 디지털타임스, 2006. 11. 21.

(5) 기타문헌

"불법 전송을 차단하는 기술적인 조치의 종류", 저작권보호센터, 2007.
강명구, "정보법학회 심포지움 토론문",「UCC의 현재와 미래 - 창조적 발전을 위한 법의 역할」세미나, 2007. 6. 30.
김문형·남제호·홍진우, "UCC의 동향 및 전망", 한국전자통신연구원, 2007.
김석기, "동영상 UCC의 저작권 이슈 진단",「DAF 리포트」, 다음이마케팅본부, 2007.
김효정, "동영상 검색 선결과제는 저작권",「ZDNET KOREA」, 2006. 3. 22.
유지은, "UCC의 비즈니스 모델",「SW Insight 정책리포트」, 한국소프트웨어진흥원, 2007. 3.
윤종수, "CCL의 법적, 문화적, 경제적 의미",「UCC의 현재와 미래 - 창조적 발전을 위한 법의 역할」세미나, 2007. 6. 30.
이명진, "웹2.0 시대의 인터넷이용자 보호 방안 연구",「Internet Issue

Report」, 한국인터넷진흥원, 2006. 12.
이지혜, “UCC란? UCC의 개념과 종류”, 「DAF 리포트」, 다음이마케팅 본부, 2007.
임덕기, “UCC 규제 및 이용에 관한 연구”, 「UCC 활성화를 위한 법적 문제 해결방안과 정책방향」 토론회, 2007. 9. 4.
저작권법 전문개정 공청회 자료집, 2005. 3. 8.
전지현, “동영상 UCC 현황 및 전망”, 한국정보사회진흥원, 2007.
정제호, “UCC 시대의 저작권: Creative Commons License”, 「SW Insight 정책 리포트」, 한국소프트웨어진흥원, 2006. 9.
최형우, “UCC를 통해 보는 참여와 공유의 인터넷”, 「2006년 KNP (Korea Netizen Profile)」 세미나, 2006. 11. 21.
하동근, “방송분야 불법 복제물 침해 사례발표”, 「UCC 가이드라인 컨퍼런스」 자료, 저작권보호센터, 2007. 3. 21.
하동근, “UCC와 공공자산의 공유”, 「UCC의 현재와 미래 - 창조적 발전을 위한 법의 역할」 세미나, 2007. 6. 30.
황철증, “UCC의 현재와 미래: 창조적 발전을 위한 법의 역할”, 「UCC의 현재와 미래 - 창조적 발전을 위한 법의 역할」 세미나, 2007. 6. 30.

(6) 웹사이트

http://afreeca.pdbox.co.kr
http://aura.iple.com
http://blog.daum.net
http://creativecommons.org/license/?lang=ko
http://daum.net

http://dcinside.com
http://dramafun.imbc.com
http://empas.com
http://kin.naver.com
http://kr.yahoo.com
http://nate.com
http://naver.com
http://netv.sbs.co.kr
http://pann.nate.com
http://pie.daum.net
http://q.freechal.com
http://search.yahoo.com/search/options?fr=fp-top&p=
http://www.creativecommons.or.kr
http://www.diodeo.com
http://www.google.co.kr/advanced_search?hl=eg
http://www.kbs.co.kr/necon
http://www.mgoon.com
http://www.pandora.tv
http://www.pullbbang.com
http://www.uccc.co.kr
http://www.youthvoice.or.kr

2. 외국문헌 (알파벳 순)

(1) 단행본

Carrol, W. Michael, Creative Commons as Conversational Copyright,

Intellectual Property and Information Law, 2007.

Dreyfuss, Rochell, Zimmerman, Diane L, First, Harry, Expanding the Boundaries of Intellectual Property, Oxford University Press, 2001.

Fisher, William, Promises to Keep: Technology, Law, and the Future of Entertainment, Stanford University Press, 2004.

Koo, Dae-Hwan, Information Technology and Law, Pakyoungsa, 2005.

Lessig, Lawrence, Free Culture, Penguin, 2004.

(2) 논문

Chin, Paul, *The Value of User-Generated Content, Part 1*, 2006.

Farmer, John Alan, *The Specter of Crypto-Anarchy: Regulating Anonymity-Protecting Peer-to-Peer Networks*, Fordham Law Review, Vol. 3, No. 3, 2003. 12.

Lemley, Mark A. & Anthony, Reese R., *Reducing Digital Copyright Infringement Without Restricting Innovation*, Stanford Law Review, Vol. 56, 2004. 5.

Wu, Tim, *When Code Isn't Law*, Virginia Law Review, Vol. 89, 2003. 6.

(3) 판례

Bleistein v. Donaldson Lithographing Co., 188. U.S. 289(1903).

(4) 신문기사

Chaffin, Joshua, "Universal sues video-sharing websites", Financial

Times, 2006. 10. 17.
Leeds, Jeff, "Warner Music Makes Licensing Deal with YouTube", The New York Times, 2006. 9. 19.
Lombardi, Condace, "Viacom to YouTube: Take down pirated clips", CNET NEWS.COM, 2007. 2. 5.
Peters, Jeremy W., "Viacom sues Google Over YouTube Video Clips", The New York Times, 2007. 3. 14.
Sandoval, Greg, "NBC strikes deal with YouTube", CNET NEWS.COM, 2006. 6. 28.
"Blog Count for July: 70 million blogs", Blog Herald, 2005. 7. 19.
"MySpace sued by Universal Music", BBC News, 2006. 11. 17.
"Universal Music, Bolt Settle copyright infringement lawsuit", Reuters UK, 2007. 3. 9.
"YouTube Removes 30,000 Files Amid Japanese Copyright Concerns", The Wall Street Journal, 2006. 10. 20.

(5) 기타문헌

Participative Web: User-Created Content, OECD/OCDE, 2007.
Viacom International Inc., Comedy Partners, Country Music Television, Inc., Paramount Pictures Corporation, and Black Entertainment Television Llc. v. YouTube, Inc., YouTube, Llc, and Google Inc. Civil Action No. 07 CV 2103.
Wong, Mary W S, *User-Generated Content & The Open Source/Creative Commons Movements: Has The Time Come For User's Rights?*, Franklin Pierce Law Center, 2007. 4.

(6) 웹사이트

http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page

http://ocw.mit.edu/index.html

http://www.archive.org/details/opensource_movies

http://www.archive.org/details/prelinger

http://www.berkleeshares.com

http://www.ccmixter.org

http://www.creativecommons.org

http://www.dcollection.net

http://www.flickr.com/creativecommons

http://www.hitwise.com/datacenter

http://www.ibiblio.org/eldritch

http://www.magnatune.com

http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/whatis-web-20.html

http://www.pbs.org/cringely/nerdtv

http://www.publiclibraryofscience.com

http://www.YouTube.com/t/video_id_about

〈Abstract〉

The Research on UCC Issues in Copyright Act and the Solutions

- Focusing on UCC Videos -

Kwak, Jaewoo
Major in Intellectual Property Law
Department of Law
The Graduate School
Seoul National University

The purpose of this paper is to explore and seek solutions to the problems related to copyrights in terms of UCC(User Created Contents) videos which are noticed recently in the internet.

As producing UCC is becoming more and more common due to the development in computer and internet technology, infringements on copyrights are becoming more severe. Therefore, at this point, with the basis of a full understanding in UCC, problems related to copyrights must be deeply explored as well as presenting more solutions to these severe issues.

1. Among many opinions on the concept of UCC, this paper chose to define UCC as 'contents published in the internet, directly created

(produced and changed) by the user'. UCC satisfies the conditions of a work, as well as its legal property, UMC(User Modified Contents) and URC(User Recreated Contents) especially deciding whether it deserves to become a derivative work according to the actual similarity with the original content. UCC has the characteristic of being creative, active/spontaneous, fun, and reused. Such characteristics of UCC, however, could cause problems in copyrights or the reason behind UCC's activation. UCC can be defined under the form of production method, purpose behind production, substance of content, format, and channel for use, but this paper focuses mostly on the production methods(UGC(User Generated Contents), UMC, URC) and channels for use(one's own private use, use through personal homepages, use through UCC sites), organizing them into nine kinds of type specifically. This research is on the UCC videos as a whole.

2. Debates related to UCC nationwide or worldwide, are mostly among the broadcasting companies and the UCC web enterprises. When the debate leans on filing lawsuits, in terms of UCC videos, mostly the infringement on reproduction rights and public transmission rights becomes a problem. When UCC is put in terms of its production methods and channels for use, the result of investigating copyright problems is the following.

① UGC(type 1, 2, 3) have no problems in an infringement on copyrights, irrelevant to its use channels.

② A more privately used UMC or URC(type 4, 7) could have the possibility in its name indication rights being infringed by UCC

producers. Relatively UMC(type 4) has higher possibility in infringing rights to the integrity of the work by them than URC(type 7). There is no infringement on reproduction rights by them because reproduction is allowed when it is for a personal use according to Article 30 of Copyright Act. There is no infringement on public transmission rights by them. Relatively UMC(type 4) has higher possibility in infringing rights of adaptation by them than URC(type 7) because an infringement on rights of adaptation is decided upon the degree of similarity with the original content.

③ UMC or URC used through personal homepages(type 5, 8) could have the possibility in its name indication rights being infringed by UCC producers. Relatively UMC(type 5) has higher possibility in infringing rights to the integrity of the work by them than URC(type 8). An infringement on reproduction rights by them depends upon whether reproduction for a personal use is permitted according to the openness of the personal homepages. There is an infringement on public transmission rights by them. Relatively UMC(type 5) has higher possibility in infringing rights of adaptation by them than URC(type 8) because an infringement on rights of adaptation is decided upon the degree of similarity with the original content. There is neither an infringement on reproduction rights by UCC users because reproduction of original contents in using UCC is permitted for a personal use, nor an infringement on public transmission rights by them because no additional file transfer or offer for use occurs.

④ UMC or URC used through UCC sites(type 6, 9) could have the possibility in its name indication rights being infringed by UCC

producers. Relatively UMC(type 6) has higher possibility in infringing rights to the integrity of the work by them than URC(type 9). There is an infringement on reproduction rights and public transmission rights by them. Relatively UMC(type 6) has higher possibility in infringing rights of adaptation by them than URC(type 9) because an infringement on rights of adaptation is decided upon the degree of similarity with the original content. There is neither an infringement on reproduction rights by UCC users because reproduction of original contents in using UCC is permitted for a personal use, nor an infringement on public transmission rights by them because no additional file transfer or offer for use occurs. As an internet service provider, UCC web enterprises owe a duty to prevent an infringement on copyrights. Consequently, they take the indirect responsibility. However, whether they take responsibility when they don't know the fact of an infringement on copyrights but could have known it, must be judged strictly. They receive restrictions on such responsibility according to Article 102, 103 of Copyright Act. In this case, they don't have to practice the active filtering.

3. As a solution to such issues, licensing in terms of Copyright Act isnot quite possible without the copyright holder's active attitude towards solving the issue. However it does not imply solving the problem by strictly restricting upon the Copyright Act, thus calling for a 'not' Copyright Act solution. Among the alternatives currently debated, technical protection measures are insufficient considering the existence of reverse technology as well as misuses. In terms of quotation rights, there is no legal evidence, and it is difficult to

acknowledge as it is a separate right that restricts the right of the copyright holders for the users. CCL(Creative Commons License) could be relatively effective in solving type 5, 8 infringements, but noncommercial conditions are difficult in application to reality, and ineffective in solving type 6, 9 infringements. In my opinion, the by far offered solution, the automatic incentive system has advantages in the view of copyright holders, UCC producers, UCC users and UCC web enterprises in comparison to other solutions, and offers solutions to type 6, 9 infringements, thus being the most appropriate solution.

Keywords : UCC(User Created Contents), UCC videos, Copyright infringement, Quotation right, CCL(Creative Commons License), Automatic incentive system

Student Number : 2005-21750