

- [4] Atals Reasearch Group, “i-mode의 유럽시장 진출과 가시화되는 도쿄모 연합진영”, 2001. 1. 20
- [5] _____, “아이모드, 독일에 이어 네덜란드 상륙”, 2002. 4. 9
- [6] NTT DoCoMo 홈페이지

미국 웹캐스팅 로열티 요율 확정 및 전망

정보통신산업연구실 연구원 오정숙
(T. 570-4264, redrock5@kisdi.re.kr)

지난 6월 20일 美 저작국(The United States Copyright Office)은 웹캐스팅업체의 곡 사용(로열티) 요율을 확정했다. 로열티 기준은 웹캐스팅업체가 주장해온 매출액이 아니라 곡수로(1인 기준) 정해졌다. 이로써, 무료로 서비스를 제공해온 대부분의 오디오형 웹캐스팅 업체는 유료화를 채택하거나 사업을 포기해야 할 것으로 보인다. 본고에서는 이번 결정 내용과 웹캐스팅업체에 미치는 영향에 대해 살펴보도록 한다.

1. 미 저작국의 로열티 요율 내용

가. 웹캐스팅 로열티 지불 근거법

웹캐스팅업체의 로열티 지불 관련 법으로는 1998년 제정된 Digital Millennium Copyright Act(DMCA)가 있다. 로열티 지급 대상은 크게 작곡가와 음원의 소유권을 가진 당사자(예, 음반회사)로 구분할 수 있는데, 지상파 라디오의 경우 음악서비스가 음반 홍보에 기여한다는 이유로 거의 작곡가에게만 로열티를 지불했다. 그러나, 웹캐스팅은 이용자의 복제 등으로 인해 음반판매를 저해하기 때문에 웹캐스팅업체가 음반사에게도 로열티를 지불해야 한다는 주요 음반 사협회인 Recording Industry Association of America(RIAA)의 주장에 따라 DMCA에서는 음반회사들도 웹캐스팅업체의 음악 서비스에 대해 로열티를 받을 수 있게 하고 있다.

나. 로열티 요율안

첫 번째 요율안은 지난 2월 저작국 소속 조정위원회인 Copyright Arbitration Royalty Panel(CARP)에서 권고하였다. CARP의 요율안의 특징은 인터넷에서만 웹캐스팅을 하는 순수 웹캐스팅업체와 웹캐스팅을 겸하는 지상파 라디오방송업체를 구분하여 요율을 책정하는데 있다. 순수 웹캐스팅업체의 경우 인터넷사용자 1인에게 제공하는 1곡당 로열티는 0.14센

트인데 반해, 라디오방송업체의 경우 0.07센트로 정해졌다. 이에 따라, 1,000명의 사용자에게 1곡을 제공할 경우, 순수 웹캐스팅업체는 1.4달러, 라디오업체는 0.7달러를 지불해야 한다. 반면 저작권은 CARP안을 거부하고 공평한 요금체계를 제시했다. 지난 6월 20일 저작권의 결정한 바에 따르면, 순수웹캐스팅업체와 라디오업체 모두 0.07센트를 지불하면 된다. 로알티를 지불해야하는 해당 기간은 DMCA가 의회에서 통과된 1998년 10월 28일 이후로 소급된다. 이번안에 대한 양측의 반응을 살펴보면, 우선 RIAA의 공식입장 표명은 없는 상태이다. 이에 반해 웹캐스팅업체의 경우, DMCA 제정시 곡을 저장하는 경우에만 한해서 로알티를 부과하겠다는 국회의 주장을 지적하며 연방법원에 항소한 상태이다.

〈표〉 미국의 웹캐스팅 로알티 요율

서비스	1인당 1곡 서비스 요금 (저장하지 않을 경우)		1인당 1곡 서비스 요금 (저장할 경우)	
	CARP안(단위: 센트)	저작권국안(단위: 센트)	CARP안	저작권국안
순수웹캐스팅업체	0.14	0.07	매출의 9%	매출 8.8%
웹캐스팅을 겸하는 지상파라디오업체	0.07			

자료: 美저작권홈페이지(www.copyright.gov)

2. 미 웹캐스팅업체에 미칠 영향

가. 로알티 지급에 대한 업계 움직임

로알티 지급에 대한 업계의 반응은 서비스 유료화 추진과 서비스 중단 등 크게 두 가지로 나타나고 있다. 지난 5월 MediAmazing은 서비스를 무료에서 유료로 전환하였다. 이에 반해 Cablemusic.com과 LiteRock 101.9는 사이트를 폐쇄했다. 저작권의 결정이 내려지기 전에 이러한 움직임이 나타난 것은 특히 후자의 경우, 로알티 산정방식이 업계의 수익상황을 고려하지 않은 방향으로 나아가고 있었기 때문이다.¹⁾

나. 웹캐스팅업체의 수익 상황

미국의 인터넷라디오 이용자는 1억 5,600만 성인 중 16%에 달할 정도로 폭넓게 확산되고 있으나,²⁾ 이용자를 활용한 수익모델이 취약한 상황이다. 다른 콘텐츠분야와 마찬가지로 사용

1) 웹캐스팅업체는 대부분 무료서비스를 제공함에 따라, 매출액 대비 로알티 요율을 주장해 왔다.

2) USA Today(2002. 4. 29.)

자의 유료화 거부로 오디오서비스 관련 웹캐스팅업체도 유료회원제를 채택하지 못한채 다수의 사용자를 기반으로 하는 광고와 CD판매커미션을 주 수익모델로 삼고 있다. 그런데, 인터넷라디오의 한달 평균 이용자가 평균 5만에서 7만5천에 불과한 상황이라 광고와 CD판매 커미션만으로 높은 수익을 기대할 수 없다. 그 이유로 광고의 경우, 최근 인터넷 광고시장이 침체되어 있어 niche market 보다는 인터넷신문 및 포털 등 주요 인터넷미디어를 대상으로 한 mass market 중심으로 광고비를 집행하고 있는 점을 지적할 수 있다.³⁾ 다음으로 살펴볼 CD 판매 커미션도 웹캐스팅업체의 주요 수익원으로 역할을 다하지 못하고 있다. 현재 CD 판매 커미션은 자체 쇼핑몰 운영 보다는 주로 자사 사이트를 통해 CDNow와 같은 주요 CD 판매 사이트에 접속한 웹캐스팅 이용자가 CD를 구매할 경우 발생하는 수수료이다. 그러므로 높은 수익발생을 위해서는 다수의 이용자 기반이 필요할 뿐만 아니라 이용자의 CD구매율 또한 높아야하기 때문에 대다수의 웹캐스팅업체가 본 수익모델을 통해 수익을 산출하기란 쉽지 않다.

다. 향후 전망

웹캐스팅분야는 특히 인터넷라디오 같은 오디오형 웹캐스팅의 경우, 기존 방송에 비해 저렴한 비용으로 서비스를 시작할 수 있는 낮은 진입장벽으로 인해 업계의 경쟁이 치열한 분야이다. 따라서, 경기회복으로 인터넷광고시장이 활성화된다 하더라도 광고로 수익을 개선할 수 있는 업체는 소수에 불과할 것이다. 또한, 이러한 시장 성격을 고려해 보았을 때, CD커미션모델도 업체의 경쟁력 강화에 도움이 되지 못할 것이다. 더욱이 현재 추진하고 있는 유료화 도입도 사용자의 유료화 의향이 희박한 상황⁴⁾이라 수익 개선에 큰 효과를 거두기 힘들 것으로 보인다. 따라서, 향후 저작당국이 웹캐스팅업체에 유리하게 로열티 정책을 변경하지 않는다면, 웹캐스팅분야의 침체는 더욱 가속화될 것으로 판단된다.

참고자료:

- [1] "Copyright Panel Announces Rates for Internet Radio," *streamingmedia.com*, 2002. 2. 21.
- [2] Arbitron, "Internet 8: Advertising vs. Subscription-Which Streaming Model Will Win?," 2002. 2. 26.
- [3] "Net radio Will Pull Plug This Week to Protest Fees," *USA Today*, 2002. 4. 29.

3) 2000년 현재 미국의 경우, 10개 업체가 인터넷광고시장의 80%를 점하고 있다. 특히 AOL, MSN, Yahoo! 등 3개 포털의 점유율은 50% 이상을 상회할 정도로 높다(Mckinsey, 2001.)

4) 2001년 1월 Arbitron이 실시한 조사에 따르면, 현재 이용하는 음악사이트의 향후 유료 이용여부에 대해 초고속인터넷사용자와 전화모뎀이용자 중 각각 16%, 13%만 긍정적으로 응답했다.

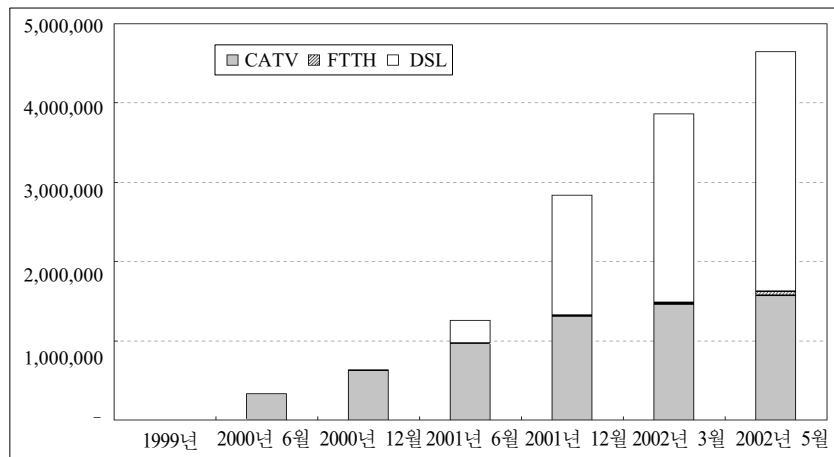
- [4] "Is Internet Radio Dying.?" Knowledge Wharton Newsletter, 2002. 7.
 [5] "Radio Stations Appeal Web Royalties," Cnet, 2002. 7. 16.

일본의 인터넷쇼핑 현황

정보사회연구실 연구원 유지연
 (T. 570-4238, jyy@kisdi.re.kr)

일본의 인터넷 인구는 2002년 2월 시점에서 4,619만 6천명으로 인터넷보급율이 62.4%인 것으로 나타났으며, 2002년 말에는 5,430만명에 달할 것으로 추정되고 있다(인터넷백서 2002). 이와 같은 일본의 인터넷이용자 인구의 빠른 성장률은 초고속인터넷망 보급 확대에 기인하는 것으로 분석된다((그림 1) 참조). 그리고 일본의 적극적인 초고속통신망 추진은 한국의 인터넷 보급 성공에 자극을 받은 것으로 분석되는데, 일본에서는 기존의 민간자율 구축방침을 변경하여 한국 정보화 성공의 가장 큰 요인으로 분석되고 있는 정책개입을 강화하였다.¹⁾ 2001년 제시된 'e-Japan'을 통하여 2005년까지 3,000만 가구를 고속인터넷(600K~1.5Mbps)에 연결하고 적어도 1,000만 가구를 초고속인터넷(30M~100Mbps)에 연결하는 것을 목표로 추진하고 있으며, 이러한 추세는 향후 얼마간은 지속될 것으로 분석된다.

(그림 1) 일본의 초고속인터넷 이용자 수 증가추이



자료: 인터넷-백서, 2002. 7.

1) ITU News, The Republic of Korea's Success with ADSL, 2001. 8.