

『방송통신분쟁 이슈리포트』는 미디어미래연구소가 방송통신 정책연구 용역 사업의 일환으로 정보통신 진흥기금을 지원받아 발간하였습니다. 여기에 게재된 내용은 방송통신위원회의 공식 의견과 다를 수 있습니다. 본 보고서의 내용은 무단 전재할 수 없으며, 인용할 경우 반드시 그 출처를 명시해야 합니다.

CONTENT

ISSUE ANALYSIS

- USA 버라이즌의 데이터 요금제 정책 관련 분쟁 06
- CANADA 통신요금 정액제 전환 및 데이터 이용량 제한 17
- JAPAN 스마트폰 트래픽 폭증에 따른 이용자 불만 28

DISPUTE TREND

- GERMANY 페이스북 개인정보 유출 판결과 논란 42
- FRANCE 유료방송 카날플뤼의 무료 채널 설립 논란 51
- CHINA 바이두의 문학작품 업로드와 저작권 분쟁 59

버라이즌의 데이터 요금제 정책 관련 분쟁

조대곤 미디어미래연구소 미국 통신원(카네기멜론대학교 박사 과정)

지난 2월 10일부터 미국 1위 이동통신 사업자 버라이즌 와이어리스(Verizon Wireless, 이하 버라이즌)가 애플(Apple)의 아이폰(iPhone)을 판매하기 시작하면서 2007년 6월부터 계속된 AT&T의 미국 시장 아이폰 독점 공급 시대는 막을 내리게 되었다. 3년여의 아이폰 독점 공급을 통해 AT&T는 스마트폰 시장을 선점하고 신규 가입자 유치 및 재무 실적 면에서 큰 성과를 거두었다. 아이폰4가 출시되면서 2010년 4분기 신규 아이폰 개통이 410만 건에 달했고, 스위스 취리히에 위치한 금융기관인 '크레디 스위스'(Credit Suisse)는 2010년 말 기준 AT&T 아이폰 누적 가입자가 1,800만 명에 이른다고 예측했다. 그러나 이 같은 성과는 AT&T에 큰 부담을 지웠다. AT&T는 아이폰 사용자의 폭발적인 무선 인터넷 이용으로 통화 품질과 속도 저하, 통화 끊김 현상 등 잦은 장애를 일으키며 통신사업자로서는 치명적인 짐을 안게 된 것이다. 특히, AT&T는 2010년 미국고객만족도지수(American Customer

Satisfaction Index, ACSI) 조사에서 '소비자 외면 기업 리스트'에 불명예스럽게 이름을 올렸고, <컨슈머리포트>(Consumer Report)는 AT&T를 미국 최악의 네트워크로 평가하기도 했다.

이에 대한 대책으로 AT&T는 네트워크 과부하로 잦은 문제를 일으킨 뉴욕 시 타임스퀘어 지역에 핫스팟(Hot Spot)을 추가로 설치하면서 트래픽을 분산하고 네트워크 혼잡 지역을 적극 관리하며 대응책 마련에 고심했다. 그렇지만 무엇보다 가장 획기적인 변화는 지난 2010년 6월 아이폰4 출시를 기점으로 '데이터 무제한 정액요금제'를 폐지한 사실이다. 네트워크 기술 발전과 통신사업자의 지속적인 투자로 이동통신망은 현재 3세대(3G)에서 LTE(Long Term Evolution)와 와이맥스(WiMAX) 등으로 대표되는 4세대(4G)로 진화해가고 있지만, 기본적으로 한정된 용량을 공유하는 무선 네트워크의 구조상 기하급수적으로 늘어나는 모바일 데이터 트래픽 수용에 대한 우려가 커지는 상황이다. 특히, 한국을 포함한 주요 국가의 통신사업자들이 데이터 무제한 정액제를 기반으로 스마트폰 가입자를 적극 유치하는 상황에서 각종 모바일 기기를 통한 데이터 서비스 이용 급증에 따른 통화 품질 등의 문제점은 통신사업자가 새롭게 해결해야 할 과제가 되고 있다.

이러한 시점에서 지난 2월 아이폰4를 출시한 데 이어, 3월 중순에는 4G 네트워크인 LTE 기반 스마트폰 판매를 시작하며 적극적인 스마트폰 가입자 유치에 나서고 있는 버라이즌이 효과적인 네트워크 관리와 수익 증대라는 두 마리 토끼를 잡기 위해 데이터 서비스 요금제를 현재 어떻게 운용하고 있으며, 향후 계획은 어떠한지 알아보는 것은 의미가 있겠다. 이 글에서는 버라이즌의 데이터 요금제 현황과 계획 등을 경쟁업체의 전략과 비교해 살펴보고, 요금제와 이용 약관에 따른 고객의 갈등과 분쟁에 대해 알아보려고 한다.

급증하는 모바일 데이터 트래픽과 대응책

스마트폰과 아이패드(iPad) 같은 태블릿 PC 보급이 본격화되면서 모바일 데이터 트래픽 수요가 급증하고 있다. 시스코(Cisco)의 전망에 따르면 2015년 전체 모바일

데이터 트래픽은 2010년 대비 26배에 이르며, 2010년부터 향후 5년간 연평균 성장률이 90%를 웃돌 것으로 전망했다. 특히, 스마트폰은 기존 일반 단말기 대비 24배, 태블릿 PC는 122배의 무선 데이터 트래픽을 유발할 것으로 예상했다. 한편, 시스코는 모바일 기기를 통한 비디오 시청이나 게임, 음악 등의 멀티미디어 콘텐츠 소비 확대가 무선 트래픽 수요를 견인하고 있다고 밝혔다.

통신사업자가 이동통신 네트워크와 관련해 급증하는 트래픽을 해결하기 위한 방법으로는 와이파이(WiFi)나 와이맥스 같은 다른 네트워크로 트래픽을 분산하거나, 적극적인 투자로 이동통신 네트워크를 빠르게 진화시키는 방법이 있을 수 있겠다. 그렇지만 이같이 트래픽 수용량을 증대시키는 방법은 시간이 오래 걸릴 뿐만 아니라 많은 투자비용을 수반하고, 고객이 공급자가 원하는 대로 수요 패턴을 바꿔줄지도 미지수다.

이에 비해 더 직접적이고 효과적으로 고객의 사용 형태 변화를 유도하고, 현재 당면한 무선 데이터 트래픽 과부하 문제를 해결하는 방법으로 AT&T는 ‘요금제 개선’을 단행했다. 기존에 대다수 통신사업자가 유지해온 데이터 무제한 정액제가 과도한 네트워크 사용을 일으키고 있으며, 소수 사용자가 대부분의 트래픽을 유발하는 현실에서 데이터 무제한 정액제를 폐지해 궁극적으로 네트워크 품질을 개선하는 것이 전체 고객을 위해서는 더 이득이 된다는 것이 일부 사업자의 무제한 정액제 폐지 및 축소 배경이다.

버라이즌의 데이터 요금제 전략

2011년 초부터 뒤늦게 아이폰 판매에 뛰어들 버라이즌의 미국 시장 신규 가입자 유치 핵심 전략은 월 30달러 데이터 무제한 정액제다. 이는 2010년 중반부터 상한선이 설정된 ‘데이터 단계별 정액제’(Data Tiered Plan)를 둔 AT&T의 아이폰 데이터 요금제와 확실히 차별화된 전략으로 기존 AT&T 가입자 중 무제한 데이터 사용에 갈증을 느껴온 고객의 관심을 끌기에 충분했다.

현재 버라이즌은 휴대전화의 유형과 상관없이 자사 모든 가입자에게 일괄적으로 월 30달러 데이터 무제한 정액제를 유지하고 있지만, 동시에 최적화된 데이터

요금제를 찾기 위해 다양한 시도를 하고 있는 것으로 보인다. 지난 3월 1일 버라이즌의 CFO 프랜 샴모(Fran Shammo)는 투자자 컨퍼런스에서 버라이즌이 올여름부터 데이터 단계별 정액제를 도입할 수 있음을 시사하면서 조만간 버라이즌의 데이터 무제한 정액제 전략이 전면 수정되는 게 아닌가 하는 논란이 일었다. 그렇지만 버라이즌은 약 2주 뒤인 지난 3월 17일, 차세대 이동통신 네트워크인 LTE 기반의 첫 번째 스마트폰인 HTC 선더볼트(Thunderbolt)를 판매하기 시작하면서 월 30달러 데이터 무제한 정액제를 일단 유지하며 가입자 유치에 나섰다. 이는 전면적인 데이터 단계별 정액제만을 채택 중이며, 아직 LTE 서비스를 시작하지 못한 AT&T와 차별화하고 기술 변화에 발 빠르게 움직이며 휴대폰을 통해 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 빠른 속도로 즐기고자 하는 얼리 어답터들을 우선 끌어들이려는 목적으로 해석된다.

그렇다면 이 시점에서 버라이즌이 무제한 정액제가 초래할 수 있는 네트워크 과부하 문제에 어떻게 대비하고 있는지 짚어볼 필요가 있다. 현재 버라이즌의 데이터 무제한 정액제는 아무런 제약 조건이 없는 완전한 무제한 정액제인가? 선더볼트 단말기를 구입하는 고객에게 적용되는 이용약관을 살펴보면, 향후 네트워크에 과부하가 걸리면, 전체 대역폭에서 상위 5%를 점유하는 고용량 사용자에게 한해 우선적으로 버라이즌이 사전 고지 없이 속도를 떨어뜨릴 수 있다고 명시하고 있는데, 이 조항은 지난 2월 10일 버라이즌이 아이폰4를 출시할 때 처음으로 도입하여 명시한 사항이기도 하다. ‘스로틀링’(Throttling)이라고 불리는 이 정책은 통신사업자가 데이터 무제한 정액제로 예상되는 네트워크 과부하를 막기 위한 일종의 보호장치다.

버라이즌은 2010년 말 기준 전체 가입자의 약 26% 수준인 1,500만 명 이상의 스마트폰 가입자를 보유하고 있는데, 이는 같은 시점 기준 2,500만 명 이상의 스마트폰 가입자를 보유한 AT&T에 비해 상대적으로 적은 수치로, 네트워크 용량 면에서는 아직 여유가 있는 것으로 전문가들은 분석하고 있다. 따라서 버라이즌은 아직 스로틀링 정책을 실제 고객에게 적용하지는 않은 것으로 알려졌고, 향후에도 적당한 수준의 데이터를 소비하는 대다수 버라이즌 가입자는 이 조항과 관련이 없겠지만, 버라이

즌 아이폰을 이미 구매한 고객이나 향후 구매를 고려하는 일부 고객은 이 조항에 우려의 시각을 나타냈다.

버라이즌 아이폰을 사용한다는 한 고객은 “패스트푸드점 맥도널드에서 상위 5%의 대식가라는 이유만으로 음식을 받는 데 더 오랜 시간이 걸리는 상황과 마찬가지로”라며 상식적으로 이해할 수 없는 조치라고 불만을 토로했다. 버라이즌이 아이폰을 마케팅할 때, 데이터 무제한 정액제만을 전면에 내세우고 이 스토틀링 조항은 충분히 고지하지 않은 데 대한 불만도 나오고 있다. 일부 고객은 이 조항을 전혀 인지하지 못하는 상황에서 실제 속도 저하 현상이 자신에게 일어난다면 이는 버라이즌의 기업이 미지나 평판에 부정적 영향이 있을 것이라고 경고하기도 했다. 한편, 무선 네트워크 품질을 관리하는 소프트웨어 제작업체인 플래시 네트워크스(Flash Networks)의 마케팅 담당 부사장 메라브 바하트(Merav Bahat)는 “버라이즌이 향후 어떠한 방식으로 어떤 수준까지 고객의 데이터 서비스 이용을 제한할지 구체화되지 않았지만, 실제로 이 정책이 적용되기 시작한다면 버라이즌은 심각한 고객 불만과 갈등에 직면할 것”이라고 경고하는 동시에 망중립성 원칙을 기반으로 하는 미국에서 법적인 분쟁을 야기할 수도 있다는 우려도 나타냈다.

결론적으로 현재 버라이즌은 비교적 용량에 여유가 있는 차세대 4G 네트워크 LTE 기반 서비스에서는 데이터 무제한 정액제를 유지하는 동시에 기존 3G 네트워크에서는 조만간 데이터 단계별 정액제 도입을 준비하면서 네트워크에 따라 가장 효과적인 데이터 요금제를 설정하기 위해 방안을 모색할 것으로 보인다. 바클레이즈 캐피털(Barclays Capital)에 따르면, 현재 데이터 단계별 정액제만을 유지하고 있는 AT&T에 비해 버라이즌의 다양한 요금제 정책은 단기적으로는 경쟁력을 갖고 있다고 분석하며, 그렇지만 향후 가입자가 증가함에 따라 궁극적으로는 AT&T와 같은 데이터 단계별 정액제를 도입할 수밖에 없을 것이라고 분석했다.

특히 이 보고서는 버라이즌이 이번 선더볼트 단말 출시에 맞춰 휴대폰을 모바일 핫스팟(Mobile Hotspot)으로 삼아 다른 기기들의 인터넷 연결을 지원할 수 있는 서비스를 5월 15일까지 무료로 제공하고, 이후에는 2GB당 20달러의 요금을 받을 것이라는 사실에 주목하며, 이는 체험 마케팅인 동시에 버라이즌이 고객의 이용 형

태와 이에 따른 실제 네트워크 용량 흐름을 점검하고자 하는 목적으로 보인다고 분석했다.

미국 경쟁 통신사들의 데이터 요금제 현황

그렇다면 이쯤에서 미국의 다른 통신업체들은 어떻게 데이터 요금제를 운용하고 있는지 살펴볼 필요가 있겠다. 앞서 언급했듯이 아이폰을 독점 공급한 AT&T는 이미 네트워크 과부하를 경험하고, 그동안 자체적으로 학습한 고객의 사용 유형에 따라 미국 이동통신사 중 유일하게 현재 무제한 정액제를 두지 않고 있다. AT&T는 일부 헤비 유저(Heavy User)들의 과도한 사용량에 주목하며 과감히 데이터 단계별 정액제로 전환한 것으로 보인다.

AT&T는 2009년 12월, 트래픽 수요 기준 상위 3% 사용자가 전체 트래픽의 40%를 점유하는 상황의 문제점을 지적했고, 또 최근에는 자사의 2GB 데이터 정액제를 이용하는 스마트폰 가입자 중 98%가 2GB 이하를 사용하고 있는 것으로 나타났다고 발표하며, 데이터 단계별 정액제를 채택하더라도 고객의 대부분이 큰 영향을 받지 않는다고 강조하고 있다. AT&T는 현재 월 25달러에 2GB, 월 15달러에 200MB 상한선이 있는 스마트폰 데이터 요금제를 제공하고 있고, 2GB 상한선을 초과할 경우 1GB 당 10달러의 요금을 추가로 부과하면서, 미국 4대 이동통신사 중 상대적으로 가장 비싼 데이터 요금 정책을 두고 있다.

미국 3위 통신사업자로서 이동통신 네트워크와 와이맥스 등의 멀티 네트워크 전략을 기반으로 데이터 무제한 정액제에서 공세적인 모습으로 보여온 스프린트(Sprint)에서도 최근 다소 변화된 움직임이 감지되고 있다. 스프린트는 자사 CEO 댄 헤세(Dan Hesse)가 직접 출연한 TV 광고에서 다른 사업자와 차별화된 통합 데이터 서비스를 제공하고 있다고 강조하며 데이터 무제한 정액제를 적극 홍보하고 있지만, 지난 3월 말 열린 'CTIA Wireless 2011' 전시회에서 데이터 무제한 정액제를 계속 유지할 예정인지에 대한 질문을 받았을 때는 확답을 피했다.

AT&T와 합병이 진행 중인 T모바일(T Mobile)은 후발 사업자로서 가입자 기반 확

대를 위해 현재 공격적인 음성·데이터·문자 무제한 스마트폰 요금제(월 99달러)를 두고 있지만, 합병이 성사된 이후에도 이를 계속 유지할지는 불투명한 것으로 알려졌다. 또 가장 최근 출시한 79달러 무제한 정액제에서 음성·문자서비스는 무제한으로 유지하되, 데이터는 월 2GB로 제한한 점을 볼 때, T모바일 역시 데이터 무제한 정액제에는 다소 소극적인 행보로 전환하고 AT&T와의 합병에 대비하는 모습이라는 분석도 있다. 그렇지만 AT&T와 달리 T모바일은 가입자가 2GB의 상한선을 초과했을 때는 추가 요금을 부과하지 않고, 데이터 서비스의 속도를 낮출 것이라고 언급했다. T모바일은 자사 가입자의 평균 데이터 사용량은 월 1GB에 지나지 않는 것으로 나타났으며, 따라서 데이터 이용에 상한선을 둔 데이터 단계별 정액제가 대부분 고객에게는 영향을 주지 않는다고 밝히기도 했다.

한편, 스마트폰보다 데이터 소비가 훨씬 많을 것으로 예상되는 태블릿 PC의 3G 요금제는 현재 데이터 단계별 정액제만이 존재한다. 최근 출시되어 큰 인기를 끌고 있는 아이패드2의 3G 요금제를 제공하는 AT&T와 버라이즌의 요금제는 모두 데이터 단계별 정액제에 기반을 두고 있으며, 버라이즌은 여러 가지 옵션을 제공하고 있다.

이같이 데이터 무제한 정액제가 사라지면서 모바일 기기 사용 고객이 대용량 미디어 콘텐츠를 집 안에서 즐기기 위해서는 ADSL이나 광랜 같은 기존 유선 초고속 인터넷을 통한 와이파이를 주로 사용해야 하는데, 무제한 정액제가 당연시되었던 유선 기반 인터넷 서비스에도 상한선을 도입하려는 움직임이 활발하게 일고 있다. 스마트폰에 데이터 상한선을 가장 먼저 도입한 AT&T는 올해 5월부터 DSL 가입자는 월 150GB, 광랜 서비스 유버스(U-Verse)는 월 250GB의 상한선을 도입한다고 발표했다. 〈DSL리포트〉(DSL Report)에 따르면 AT&T는 이 상한선을 3회 어길 경우, 상한선을 초과한 50GB 당 10달러의 추가요금을 부과할 방침이라고 보도하기도 했다. 그렇지만 버라이즌은 아직 유선에는 데이터 상한선을 도입할 계획이 없는 것으로 알려졌다.

케이블 모뎀을 통한 인터넷 서비스와 관련해 미국 1위 케이블 사업자 컴캐스트(Comcast)는 이미 지난 2008년 말부터 월 250GB의 상한선을 두고 있으며, 2위 사업자 타임워너 케이블(Time Warner Cable)은 지난 2009년 월 100GB의 상한선을 도입하려 했으나, 일부 반발에 부딪히며 대용량 데이터 사용자에게 지속적으로 경고하거나, 인

위적으로 다운로드 속도를 떨어뜨리는 방식으로 당초 계획을 완화했었다.

이동통신망보다 비교적 원활한 데이터 서비스를 보장하는 와이맥스 서비스를 제공하는 스프린트와 클리어와이어(Clearwire)는 상용 서비스 초기부터 데이터 무제한 정액제를 유지해왔다. 2010년 7월, 스프린트의 4G 서비스 담당 부사장 토드 로리(Todd Rowley)는 자사 4G 서비스 사용자 분석 결과, 데이터 사용량이 월 평균 약 7GB에 이르는 등 높지만 여전히 가용 네트워크 용량 대비 문제가 없다고 언급했다. 그렇지만 업계 전문가들은 이 평균 데이터 사용량이 20GB까지 올라갈 경우, 스프린트가 상한선 없는 무제한 정액제를 유지하기는 어려울 것이라고 전망하고 있다. 알티미터 그룹(Altimeter Group)의 마이클 가튼버그(Michael Gartenberg)는 유선 인터넷 서비스업체들과 같이 데이터 무제한 정액제에서도 상한선 도입이 궁극적으로 불가피할 것이라고 주장했다. 그에 따르면, “더 많은 기기가 보급되고, 더 넓은 곳에서 서비스될수록 데이터 상한선을 책정할 필요를 느끼게 될 것이며, 적정 용량의 데이터를 소비하는 대부분 가입자에게는 별 문제가 없겠지만, 고용량 데이터를 소비하는 일부 고객에게는 반드시 상한선 조항에 대해 미리 설명하고 알려줄 필요가 있을 것”이라고 충고하기도 했다.

통신사업자와 고객의 갈등과 분쟁의 소지

향후 갈등과 분쟁의 소지를 없애기 위해, 통신사업자가 상한선이 설정된 데이터 무제한 정액제를 유지할 때는 이에 대해 고객과 명확하게 의사소통할 필요가 있겠다. 실제로 최근 클리어와이어의 와이맥스 서비스의 한 가입 고객이 사용자 불만 사이트에 올린 내용이 <PC월드>(PC World)에 기사화되기도 했다. 이 고객은 데이터 무제한 정액제로 알고 가입한 서비스에서 갑자기 인터넷이 느려지는 현상이 잦아져 클리어와이어에 문의한 결과, 고용량의 데이터 사용 때문에 서비스 공급자가 인위적으로 인터넷 속도를 떨어뜨렸다는 응답을 들었다고 불만을 토로했다. 데이터 무제한 정액제에 상한선이 있다는 것을 알지 못하고 서비스에 가입했던 고객들은 황당하고 예측하지 못한 상황이라고 수십 건의 유사한 불만 사례를 제보했고, 클리어와이어를

상대로 소송을 제기하기에 이르렀다.

이들은 소송문에서 인터넷상의 상품 설명이나 가입 시에 판매자에게 상한선이 있다는 내용을 전혀 공지받지 못했다는 점을 지적하고 있다. 그렇지만 클리어와이어의 서비스 약관에는 ‘합리적이고 효율적인 네트워크 관리를 위해, 네트워크가 과부하되는 시간대에 대용량 데이터 사용자의 인터넷 속도를 관리할 수 있는 권한’이 명시되고 있기는 하다. 이 회사의 수석 마케팅 부사장 토머스 엔레이트무니(Thomas Enraght-Moony)는 “안정적 서비스를 지속적으로 제공하기 위해 네트워크 관리 정책 유지는 불가피하다”고 전제하고, 네트워크 보호를 위해 일부 사용자의 대역폭을 조정하는 것은 필수적이라고 주장했다.

이는 비단 클리어와이어만의 문제가 아니라, 무제한 정액제 서비스를 제공하는 통신사업자 대부분이 직면한 딜레마로 여겨진다. 특히, 대다수 서비스 제공업체들은 이 안전장치를 최소한의 ‘공정 이용 정책’(Fair-Use Policy)으로 보고 있으나, 고객으로서는 상한선이 있을 경우 데이터 무제한 정액제로 광고하거나 홍보해서는 안 된다고 여기는 것이 논란의 쟁점이다.

데이터 무제한 정액제는 스마트폰을 비롯한 모바일 스마트 미디어 기기 보급에 큰 기여를 해온 것이 사실이다. 그렇지만 경쟁논리와 가입자 유치 과열 경쟁으로 도입된 데이터 무제한 정액제가 기본적으로 통신사업자가 지켜야 할 안정적인 네트워크 서비스 제공의 의무와 책임을 위협하고 있다. 스마트폰에 데이터 무제한 정액제를 허용했던 미국의 통신사업자들은 급증한 트래픽으로 상한선이 설정된 데이터 단계별 정액제로 이미 요금제를 전환했거나, 점진적으로 무제한 정액제를 폐지하고 종량제나 단계별 정액제를 채택하는 방향으로 기존 요금 전략을 수정하는 추세로 보인다.

한편, 유튜브(YouTube)의 아시아-태평양 콘텐츠 파트너십 담당 거툼 아난드(Gautam Anand)에 따르면 2011년 1월 한국의 유튜브 동영상의 모바일 트래픽은 작년 동기 대비 9배 상승했고, 특히 한국 사용자의 모바일 트래픽 비중은 전체의 20% 수준으로 전 세계 최고라고 언급했다. 이는 초고속 인터넷 경험에 익숙하고 멀티미디어 콘텐츠 이용이 활발한 한국의 사용자들이 무선 환경에서도 유사한 행동 유형을

보이는 것으로 해석된다. 따라서 현재 데이터 무제한 정책제를 기반으로 하고 있는 한국 이동통신시장에서도 향후 심각한 네트워크 과부하에 따른 네트워크 품질 문제가 일어날 가능성이 있으며, 최근에 유사한 사례가 보도되고 있기도 하다.

이 문제를 해결하기 위해서는 한정된 자원을 공유하는 구조의 무선 네트워크 특성에 대한 인식을 같이하고, 효율적인 최선의 방안을 지혜롭게 강구할 필요가 있겠다. 특히, 이 과정에서 공급자나 수요자 어느 한쪽의 일방적인 희생을 요구하기보다는 균형적인 시각을 바탕으로 사회적 후생을 극대화하는 접근이 요구된다.

참고문헌

- Barclays Capital(2011. 3. 15). Unlimited Smartphone 4G Is Logical Near-Term Option; Tiering Likely as Network Load Increases.
- Cisco(2011. 2. 1). Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2010–2015.
- CNet.com(2011. 3. 20). Current AT&T and T-Mobile Plans Compared.
- CNN.com(2010. 6. 2). AT&T's New iPhone, iPad Plan: Cheaper but Limited.
- Computerworld(2011. 4. 4). Data Caps: How Long Can Verizon, Sprint Offer Unlimited Plans?
- Computerworld(2011. 3. 15). Verizon Opts to Keep Unlimited Data Plan in Its First LTE Phone.
- Computerworld(2011. 2. 13). Verizon's Threat to Throttle Speeds of Heavy Data Users Could Be Empty.
- Fierce Wireless(2011. 4. 11). New Sprint ad Campaign Hinges on Unlimited Data.
- Fierce Wireless(2011. 3. 1). Verizon CFO: We Will Move to Tired Data Pricing Mid-summer.

PC World(2011. 4. 11). Many Unlimited Tech Services Appear to Have Limits.
PC World(2011. 4. 4). How Much Longer Will Your Unlimited Data Plan Exist?
PC World(2011. 1. 10). Verizon iPhone May Get Unlimited Data Plan.
The Wall Street Journal(2010. 10. 18). Verizon Rethinks Pricing.
ZDNet.com(2009. 3. 10). Wireless Data Caps: Are Usage Based Pricing Schemes
Here to Stay?

통신요금 정액제 전환 및 데이터 이용량 제한

김상현 미디어미래연구소 캐나다 통신원(캐나다 앨버타 주 교육부 정보 프라이버시 매니저)

CRTC가 캐나다 내 무제한 인터넷 사용을 가혹하게 규제한다는 거센 비판을 사고 있다. 캐나다의 방송통신 규제·감독 기관인 캐나다 라디오-텔레비전 및 전기통신 위원회(Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission, 이하 CRTC)는 지난 2011년 1월 25일 텔러스(Telus), 로저스(Rogers) 등 거대 인터넷 서비스 제공업자(Internet Service Provider, 이하 ISP)들이 제안한 '사용량에 따른 과금'(Usage-Based Billing, 이하 UBB)을 허용하기로 결정했다.

UBB란 간단히 말해 이용자가 얼마나 많은 데이터를 올리거나 내려받는지에 따라 비용을 물리는 방식이다. 이 방식에 대한 평가는 수익을 높이려는 대기업들의 역겨운 술수라거나, 아니면 네트워크 인프라에 수십억 달러를 투자한 통신사들이 정당하게 보상받고, 엄청나게 많은 영화와 게임, 비디오를 받는 극소수의 과소비 인터넷 이용자 때문에 대다수 선량한 이용자가 피해를 입지 않도록 하기

위한 조치라는 것으로 극명하게 갈릴 것이다. UBB는 한마디로 사용량에 따라 그 비용을 매긴다는 뜻이므로 일단 그 말을 듣는 이들에게, 특히 평소에 인터넷을 빈번하게 이용하고, 대용량 영화나 비디오를 자주 내려받기 때문에 용량 제한을 둔 대형 ISP를 피해 소규모 ISP의 ‘무제한 패키지’ 서비스를 계약한 사람에게 섬뜩하게 들릴 법하다.

테크새비(TechSavvy), MTS 올스트림(MTS Allstream) 같은 소규모 ISP들은 그동안 벨캐나다(Bell Canada), 로저스, 텔러스 같은 대형 ISP들로부터 네트워크를 임대한 뒤 이를 소비자나 기업에 할인된 가격으로 되팔아왔다. 그때 대형 ISP와의 경쟁에서 우위를 확보하는 한 방편으로 정액 무제한 인터넷 패키지를 제공해왔다(대형 ISP 중 무제한 인터넷 패키지를 제공하는 곳은 하나도 없다). 그러나 CRTC는 그러한 비즈니스 관행에 대한 벨캐나다의 이익을 수용하고, 대형 ISP가 소형 ISP에게 UBB 방식으로 비용을 청구할 수 있도록 하는 결정을 내렸다. 따라서 UBB가 현실화할 경우, 이 소규모 ISP들의 경쟁력은 급격히 약화될 수밖에 없다. 그런 한편 CRTC는 대규모 ISP들로 하여금 전국의 소규모 제공업체들에 네트워크를 의무적으로 임대하도록 규정을 만들어 놓았다. 소규모 업체들이 네트워크 인프라를 직접 건설할 만한 역량이 못 되는 현실을 반영한 것이다.

CRTC의 결정

규제기관이 보통 그렇듯이, CRTC도 양쪽 주장의 중간 지대를 찾으려 노력한 듯하다. 대형 ISP들이 그들의 네트워크 인프라를 빌려 쓰는 소규모 ISP 중 개별 소비자나 아닌 기업을 상대로 ‘도매’ 서비스를 하는 곳들에 UBB를 부과할 수 있게 허용하는 한편, 대역폭 이용료를 일반 소비자보다는 15% 더 싸게 물리도록 의무화한 것이다. 그리고 이 결정은 전화 회사든 케이블 서비스 회사든 인터넷 네트워크 인프라를 가진 기업에 동일하게 적용된다. 그러나 벨캐나다는 “15%라는 구체적인 숫자는 물론이고, 할인을 의무화한 것도 전혀 불필요한 결정”이라고 불만을 표시했다.

불만스러운 것은 대형 ISP들만이 아니다. 아니, 일반 소비자와 시민단체, 소규모

ISP들의 불만이 월등히 더 크다. 중간 지대를 찾으려 한 CRTC의 시도는 실패한 것처럼 보인다.

이들은 CRTC의 결정으로 소규모 ISP들이 앞으로 정액 무제한 인터넷 서비스 같은 가격 우위 서비스를 제공할 수 없게 됐다고 주장한다. 일단 UBB가 시행되고 나면 소규모 ISP가 늘어난 데이터 이용량과 그에 따른 비용을 부담할 수 없으므로 이를 소비자에게 전가하게 될 것이고, 결국 소비자가 인터넷 사용료로 지불해야 하는 비용도 늘게 됐다는 것이다.

시민단체들과 소규모 ISP들은 또한 CRTC가 대형 ISP들이 아무런 경쟁 위협도 받지 않은 채 이용료는 올리고 다운로드 용량은 줄이도록 허용함으로써 소비자에게 피해를 전가한 것은 물론, 기술과 시장 혁신의 기회마저 빼앗았다고 맹비난했다.

UBB 찬반 공방

“무제한 인터넷 서비스는 오늘 죽었다”라고 오타와의 시민단체인 ‘공익옹호센터’(Public Interest Advocacy Centre)의 연구원이자 변호사인 존 로포드(John Lawford)는 선언하듯 말했다. 벨캐나다, 텔러스 같은 대형 ISP가 자신들의 네트워크 인프라를 이용해 영업하는 소규모 인터넷 서비스 제공업체들에 어떻게, 그리고 얼마나 비용을 물릴 수 있는지를 둘러싼 CRTC의 결정을 앞두고 당사자들은 물론 일반 인터넷 이용자들도 촉각을 곤두세워왔다.

인터넷의 개방성을 홍보하고 옹호하는 시민단체인 ‘오픈미디어’(OpenMedia.ca)는 CRTC를 상대로 결정을 번복하라는 온라인 청원 운동을 시작했고, 채 한 달도 안 돼 50만 명에 가까운 인터넷 이용자들이 여기에 호응했다. 청원 운동을 주도한 스티브 앤더슨(Steve Anderson)은 CRTC의 결정이 단순히 넷플릭스(Netflix)를 통해 유독 영화를 많이 다운로드하는 사람들에게 정당한 비용을 물리는 수준을 훨씬 넘어서, 새로운 기술이나 아이디어를 시험하는 소규모 벤처기업에 걸림돌로 작용할 수도 있다고 주장한다. “온라인을 통한 기술혁신에는 대부분 큰 대역폭이 필요하고, 이러한 신기술은 거의 고속 인터넷망을 갖춘 누군가의 ‘차고’에서 나왔다. 이번 CRTC의

결정은 이들 벤처기업가와 기술혁신을 추구하는 이들에게 ‘곧 새로운 네트워크 이용료가 추가될 테니, 여기서는 새 비즈니스를 창업할 생각을 말라’는 위협의 메시지를 전한 것이나 다름없다.”

요크대학교 슐릭 비즈니스 스쿨(Schulich School of Business)의 마커스 기슬러(Markus Giesler) 교수는 급진적인 가격 전략이 공식 규제기관의 지원을 받을 때, 더욱 큰 소비자의 불만을 사게 된다고 경고한다. “이러한 결정은 종종 미처 예측하지 못한 방향으로 전개되어 의도하지 않은 결과로 이어진다. 예컨대 세계 음반산업계에 크나큰 지각변동을 일으킨 음악 다운로드를 보아도, 아이튠즈(iTunes)를 비롯한 수많은 소규모 온라인 음악 소핑몰을 낳았다. 따라서 UBB가 소비자에게 무조건 나쁜 소식만은 아닐 수도 있다. 무엇인가가 붕괴되면 다른 새로운 것이 나타나기 때문이고, 더욱 흥미로운 것은 그 새로운 것이 정확히 어떤 것일지 아무도 알 수 없다는 점이다.”

그동안 많은 소규모 제공업체들은 그런 제한을 없앤 무제한 패키지를 제시하거나, 한도가 같더라도 이용료를 더 싸게 책정하는 식으로 소비자를 끌어들었다. 반면 벨캐나다, 로저스, 텔러스, 쇼(Shaw), 비디오트론(Videotron), 코제코(Cogeco) 등 이른바 캐나다의 ‘빅 6’ ISP들은 일찍부터 데이터 종량제를 채택해 매달 내는 비용에 따라 각기 다른 수준의 데이터 상한선을 정해놓고, 그 상한선이 초과된 부분에 추가 비용을 물려왔다. 그 때문에 평소 인터넷 데이터 사용량이 유독 많은 이용자들은 대형 ISP 대신 무제한 인터넷을 내세운 소형 ISP를 선호해왔다.

하지만 CRTC의 이번 결정으로 소규모 제공업체들이 계속 그러한 조건을 제시하기는 사실상 불가능해졌다는 게 업계의 판단이다. 무제한 인터넷 서비스를 고집할 경우, 대형 ISP가 데이터 전송량에 따라 물리는 비용을 소형 ISP가 감수해야 하는 상황에 내몰리기 때문이다. 한편 대형 ISP들은 몇몇 소비자가 상습적으로 엄청나게 많은 TV 쇼와 영화들을 내려받으면서 전체 네트워크를 정체시키기 때문에 그러한 제한이 불가피하다고 반박해왔다. 벨캐나다에 따르면 전체 이용자의 14% 미만인, 전체 인터넷 데이터 유통량의 83% 이상을 점유하고 있다. 주로 이메일과 음악을 내려받는 데 만족하는 일반 인터넷 이용자들이, 비디오·영화·게임 등 대용량 파일을 상습적으로 내려받는 극소수 인터넷 이용자를 사실상 보조해온 꼴이

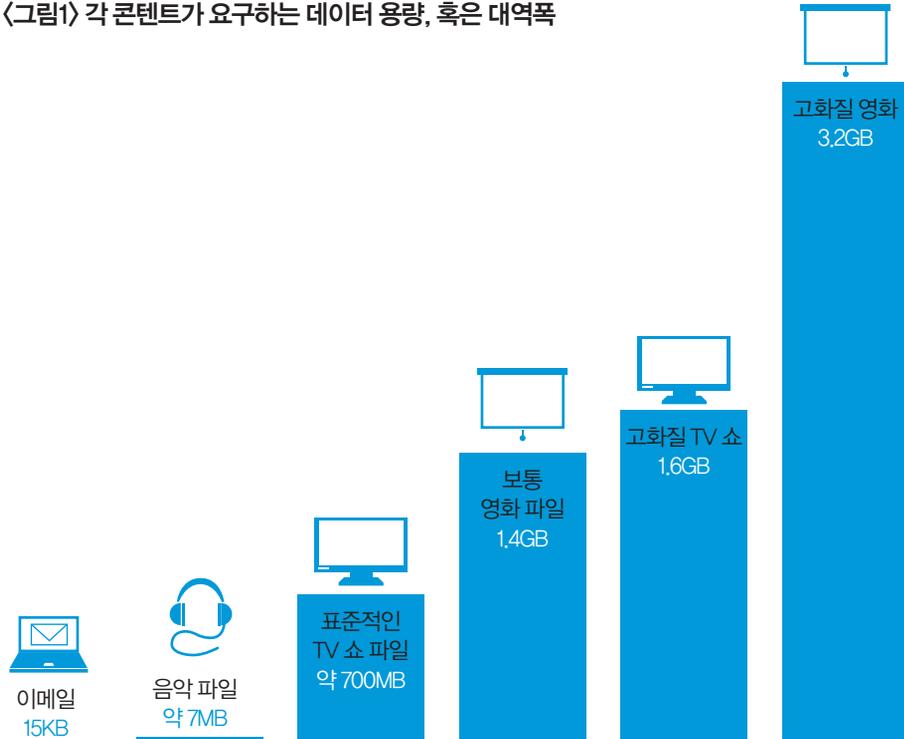
라는 것이다.

이것이 인터넷 종량제, 혹은 UBB를 둘러싼 첫 번째 논란은 아니다. 예컨대 벨캐나다는 2007년 이른바 ‘데이터 상한제’(Data Caps)를 도입했고, 거의 모든 대형 ISP가 그와 비슷한 제한을 두고 있다. 그러나 소규모 ISP들은 아직까지 그러한 종량제를 도입하지 않았다. 그럴 경우 대규모 ISP들과의 경쟁에서 밀릴 뿐 아니라 소비자에게도 피해를 안길 수 있다는 것이 이유였다. “대형 ISP들은 아무런 경쟁 압력이나 외부의 눈치를 볼 필요 없이 값을 올리고 데이터 상한선을 낮출 수 있다”라고 테크세비의 로키 고드로(Rocky Gaudrault) 사장은 말한다. 테크세비는 캐나다 온타리오 주 채텀(Chatham)을 근거지로 한 소규모 ISP다. “이번 CRTC의 결정은 소비자의 뺨을 때린 것이나 다름없는 결정”이라고 고드로 사장은 주장했다.

한편 대규모 ISP들은 점점 더 많은 사람들이 스트리밍 비디오를 보거나 많은 대역폭을 잡아먹는 영화, 비디오 파일을 내려받기 때문에 네트워크의 용량, 특히 무선에서, 부족하다고 오랫동안 주장해왔다. 그러나 다른 쪽에서는 이 회사들이 TV 방송 사업과 인터넷 서비스 사업을 겸영하고 있기 때문에, 그 속성상 전통적인 TV 사업 모델을 보호하기 위해 인터넷 사업에 브레이크를 걸고, 기술혁신과 소비자의 선택을 방해하고 있다고 반박해왔다. 공익옹호센터의 존 로포드는 “대규모 방송사들이 ISP 노릇까지 겸한 것은 시장논리로 볼 때 지극히 반(反)경쟁적이다”라고 꼬집었다.

그렇다면 이들 대형 ISP가 밀어붙이는 UBB의 현실화로 이용자의 인터넷 사용 습관에 큰 변화를 몰고 올 수 있을까? UBB가 시행될 경우, 대용량의 영화나 비디오, 게임을 일상적으로 내려받는 이용자들이 지불해야 할 비용은 높아질 게 분명하다. 반면 대다수 일반 이용자에게는 별다른 영향이 없을 것으로 보인다. 하지만 이것도 일시적인 현상일 것이라는 게 대체적인 전망이다. 점점 더 많은 TV 프로그램과 비디오, 영화들이 인터넷을 통해 제공되는 현재의 변화 추세에 따른다면 모든 이가 더 큰 대역폭을 원할 가능성이 높기 때문이다. 인터넷으로 영화를 열심히 보는 이들이 80~100GB 선인 월 데이터 이용량을 넘어서기는 그리 어렵지 않다. 영화의 품질이 높아져 HD 파일이 일상화된다면 그 상황은 더욱 악화될 것이다.

〈그림1〉 각 콘텐츠가 요구하는 데이터 용량, 혹은 대역폭



출처: 캐나다 일간지 〈글로벌 앤드 메일〉

CRTC의 재심 결정

사태가 예상보다 심각하게 전개되자 CRTC는 2월 2일 소규모 ISP들에 대한 UBB 결정을 재검토하겠다고 밝혔다. CRTC의 콘라드 폰 핑켄슈타인(Konrad von Finckenstein) 위원장은 연방 상원 산하 산업위원회에 출석한 자리에서 UBB에 대한 CRTC의 결정을 재심하는 한편, 소규모 ISP에 대한 UBB 시행도 늦추겠다는 뜻을 밝혔다. CRTC의 결정은 정치권의 이슈로까지 확산됐다. 불거졌다. 토니 클레멘트(Tony Clement) 연방산업부 장관은 공개적으로 그 결정을 비난했다. “이번 CRTC의 결정은 모든 ISP에게 똑같은 비즈니스 모델을 가지라고 하는 것이나 마찬가지다. 다양한 선택권이 보장되어야 한다. 어떤 ISP가 무제한 인터넷 서비스를 정액으로 제공

〈표1〉 캐나다와 미국의 고속 인터넷 서비스 비교

(2011년 2월 8일 현재)

	벨캐나다	텔러스	로저스	비디오트론	컴캐스트	버라이즌
월 비용	베이식	라이트	라이트	베이식		패스트
	\$31.95	\$27	\$35.99	\$28.95		\$34.99
다운로드 속도(Mbps)	2	1	3	3		1
월별 데이터 상한량(GB)	2	13	15	4		없음
상한량 1GB 초과 시 내야 하는 비용(\$/1GB)	\$2.50	\$5	\$4	\$4.50		없음
월 비용	퍼포먼스	터보	익스프레스	하이스피드	퍼포먼스	얼티미트
	\$41.95	\$45	\$46.99	\$43.95	\$34.82	\$44.99
다운로드 속도(Mbps)	6	15	10	8	15	7
월별 데이터 상한량(GB)	25	125	60	40	250	없음
상한량 1GB 초과 시 내야 하는 비용(\$/1GB)	\$2	\$2	\$2	\$4.5	없음	없음
월 비용	파이브(Fibe) 25	옵틱 HS 터보	얼티미트	얼티미트 스피드 60	블라스트 (Blast)	FIOS T2
	\$87.82	\$50	\$99	\$82.95	69.95	69.99
다운로드 속도(Mbps)	25	25	50	60	20	25
월별 데이터 상한량(GB)	75	250	175	150	250	없음
상한량 1GB 초과 시 내야 하는 비용(\$/1GB)	\$1	\$2	\$0.50	\$1.50	없음	없음

온라인에서 1GB로 무엇을 할 수 있는가?

10만5,000통의 이메일을 보내고 받거나, 200곡 이상의 노래를 내려받거나, 1.5편의 영화를 다운로드할 수 있는 수준이다. 당신의 인터넷 데이터 상한이 월 80GB라면 40편의 고화질 영화나 1만6,384 곡의 노래를 내려받을 수 있다. 일반 이용자의 월 데이터 이용량은 2GB 정도다. 하지만 스마트폰으로 무선 네트워크에 접속해 유튜브 비디오를 보거나, 지난밤의 프로 스포츠 경기 하이라이트를 본다면 데이터 사용량은 급증한다. 만약 넷플릭스 같은 온라인 영화 서비스에 가입해 수많은 영화를 다운로드한다면 월 상한선을 넘어서게 될 수도 있다.

하고자 한다면, 그렇게 할 수 있는 여건이 주어져야 한다.”

상황이 이렇게 전개되면서 CRTC가 곧바로 UBB를 밀어붙일 가능성은 매우 낮아졌다. 따라서 현재 소형 ISP를 통해 무제한 이용 패키지를 쓰고 있는 이용자들로서는 당분간 근심을 던 셈이다. 하지만 그렇다고 진작부터 데이터 이용량에 따라 비용을 매겨온 대형 ISP들이 소형 ISP들을 좇아 무제한 패키지를 제시할 가능성도 거의 없다. 매달 얼마를 내는지에 따라 데이터 상한이 25~175GB 선인데, 경쟁 구도에 따라 약간 변화는 있을 수 있지만 무제한으로 급변할 것 같지는 않다(<표> 참조).

한발 물러선 벨캐나다

처음 CRTC에 이 문제를 제기해 UBB 이슈의 핵심 주체로 지목되는 벨캐나다도 사안이 걸잡을 수 없이 커지자 한발 물러섰다. 지난 3월 28일 발표한 성명에서 벨캐나다는 CRTC의 결정에 대한 대안으로 도매용 인터넷 서비스에 대한 ‘총용량 과금’(Aggregated Volume Pricing) 제도를 제안했다.

이는 소규모 ISP가 대형 ISP와 임대계약을 체결할 때, 개별 고객당으로 계산하는 대신, 네트워크의 전체 사용 용량을 기준으로 계산해 소규모 ISP에 더 많은 유연성을 제공한다는 발상이다.

그에 대해 CRTC의 결정에 반대하는 서명운동을 펼쳐 50만 명 가까운 소비자들에게 서명을 받아낸 오픈미디어는 “벨캐나다가 소비자들의 압력을 이제야 인정했다는 뜻”이라고 춘평했다. 스티브 앤더슨 대표는 “캐나다 사람들에게 소규모 독립 ISP들을 선택할 수 있는 자유와 유연성이 주어져야 한다”라면서, “벨캐나다의 이번 발표는 소비자에게 무제한 인터넷 서비스를 제공해온 테크세비, 아카넥(Acanac) 같은 소규모 ISP에게 희소식”이라고 말했다.

그는 그러나 벨캐나다의 대안이 미봉책에 불과하다는 지적을 잊지 않았다. “진정한 해결책은 CRTC가 벨캐나다의 제안을 UBB에 대한 캐나다 일반 소비자의 광범위한 반대로 해석하고, 모든 이가 자유롭게 선택하고 이용할 수 있는 인터넷 서비스 환경을 만드는 쪽으로 정책을 수립해야 한다.”

향후 전망

UBB를 둘러싼 CRTC의 결정은 미묘한 시기와 맞물려 더욱 그 논란의 수위를 높였다. 인터넷으로 영화를 보여주는 미국의 넷플릭스가 캐나다에 막 상륙해 높은 인기를 얻어가던 참이었다. 넷플릭스를 비롯한 다른 인터넷 영화·비디오 서비스도 캐나다 국내의 방송사들처럼 규제해야 한다는 대형 ISP들의 반발이 높아가던 즈음이었다.

그러한 문제를 짚고 대안을 모색한 두 논문 빌 세인트 아노(Bill Saint Arnaud)의 〈UBB의 신화와 오류〉와 마이클 가이스트(Michael Geist)의 〈캐나다의 UBB 논쟁: 도매 및 소매 이슈의 논의〉는 공통적으로 UBB 논의를 둘러싼 기술적, 경제적, 규제적 문제를 짚으면서 해법을 찾고 있다.

두 전문가는 논문을 통해 CRTC가 지난 1월 25일의 UBB 결정을 되돌아보기로 한 건 만족스러운 해법과 거리가 멀다는 의견을 밝힌다. 그보다 더 핵심적인 문제는 몇몇 소수 기업에 집중된 인터넷 인프라 시장에 있다는 점도 공통적이다. 특히 가이스트 교수는 캐나다 인터넷 접속 시장의 경쟁이 자유롭지 않고, 규제기관의 결정에 지나치게 종속되어 있다고 지적하면서, 문호를 개방해 특히 해외 경쟁사의 진입을 허용함으로써 좀 더 자유로이 경쟁하도록 해야 한다고 주장한다. 그와 함께, 소규모 민영 ISP뿐 아니라 다른 인터넷 접속 서비스의 대안도 활발히 모색할 것을 제안한다. 그중 몇 가지 사례가 시 정부가 소유하는 네트워크, 또는 조합 형태로 운영되는 ISP들이다. 더 나아가 주정부나 연방정부 차원의 광대역 개발 프로그램이 활성화될 필요가 있다고 가이스트 교수는 지적한다.

그러나 현재 나타난 수치만으로 보면 캐나다의 네트워크 인프라에 획기적인 진전이 있을 것으로 기대되지는 않는다. 2009년 보수당 주도의 연방정부가 발표한 오지 네트워크 인프라 투자비는 2억 2,500만 달러에 불과하다. 퀘벡 주정부의 자체 투자 예산 9억 달러에도 훨씬 못 미치는 수준이다.

한편 세인트 아노는 자신의 논문에서 몇 가지 논쟁적 이슈를 내놓는다.

첫째, 그는 온라인 비디오의 급증이 꼭 네트워크 정체를 유발하지는 않는다고 주장한다. 언뜻 황당하게 들리는 이 주장은 (연간 50~100%씩 증가하는 데이터 유통량을 고려하면 더욱 그렇다), 그러나 그 같은 데이터 폭증에 책임이 있는 업체들이 일반

인터넷을 거치지 않고 이른바 ‘콘텐츠 유통 네트워크’(Content Distribution Networks, 이하 CDN)를 이용해 자신들의 서비스 가입자에게서 가능한 한 가장 가까운 곳에 미러링(mirroring)해두기 때문에 일반이 생각하는 것처럼 일반 인터넷의 교통량에 큰 부하를 주지 않는다는 것이다. 이 CDN 기법은 넷플릭스를 비롯한 아마존(Amazon), 구글(Google), 페이스북(Facebook) 등이 적극 활용하고 있다. 따라서 세인트 아노의 논점은 대형 ISP들의 주장이 과장되었다는 것이다.

둘째, 대형 ISP들이 대역폭을 잘못 활용하고 있다는 주장이다. 인터넷 네트워크보다 자사의 IPTV(인터넷망을 통한 양방향 텔레비전 서비스)에 많은 대역폭을 할당해 네트워크 정체 문제를 초래했다는 것이다.

셋째, 캐나다의 이른바 ‘빅 6’ ISP들이 자사의 비디오 콘텐츠를 인터넷으로 제공하는 데는 아무런 문제가 없으면서, 유독 소규모 ISP들에 대해서는 문제를 제기한다는 주장이다. 실제로 ‘빅 6’ ISP들은 CTV.ca, globaltv.ca, TVA.ca 등, TV 쇼와 드라마, 비디오를 내보내는 서비스를 하고 있다.

UBB에 대한 CRTC의 재심 결과는 6월쯤 나올 전망이다. 이 문제가 어떤 방향으로 풀려갈지 주목된다.

참고문헌

Bill St. Arnaud(2011, March 18). Myths and Fallacies about Usage Based Billing(UBB). Retrieved April 20, 2011 from <http://dwmw.files.wordpress.com/2011/04/st-arnaud-myths-and-facts-re-ubb.pdf>

CBC News(2011, February 18). The Evolution of Your Internet Experience. Retrieved April 21, 2011 from <http://www.cbc.ca/news/technology/story/2011/01/31/f-faq-usage-based-billing.html>

CBC News(2011, March 28). Bell Backs Down on Usage-Based Internet Billing.

Retrieved April 21, 2011 from

<http://www.cbc.ca/news/canada/story/2011/03/28/bell-usage-based-billing.html>

Dwayne Winseck(2011, April 18). The Struggle for the Future of Media in Canada. In the Globe and Mail. Retrieved April 20, 2011 from

<http://goo.gl/GxmOQ>

Dwayne Winseck(2011, April 7). Two Open Broadband Internet Proposals vs the Pay-per-Internet Model. In Mediamorphis. Retrieved April 20, 2011 from

<http://dwmw.wordpress.com/2011/04/07/two-open-broadband-internet-proposals-vs-the-pay-per-internet-model>

Dwayne Winseck(2011, April 1). Bandwidth Caps, Bankers and the Canadian Pay-per-Internet Model. In Mediamorphis. Retrieved April 20, 2011 from

<http://dwmw.wordpress.com/2011/04/01/bandwidth-caps-bankers-and-the-canadian-pay-per-internet-model>

Iain Marlow(2011, January 25). Usage-based Internet Ruling Draws Fire. In the Globe and Mail. Retrieved April 20, 2011 from

<http://goo.gl/OQLs2>

Michael Geist(2011, March). Canada's Usage Billing Controversy: How to Address the Wholesale and Retail Issues. Retrieved April 20, 2011 from

<http://dwmw.files.wordpress.com/2011/04/geist-on-ubb.pdf>

스마트폰 트래픽 폭증에 따른 이용자 불만

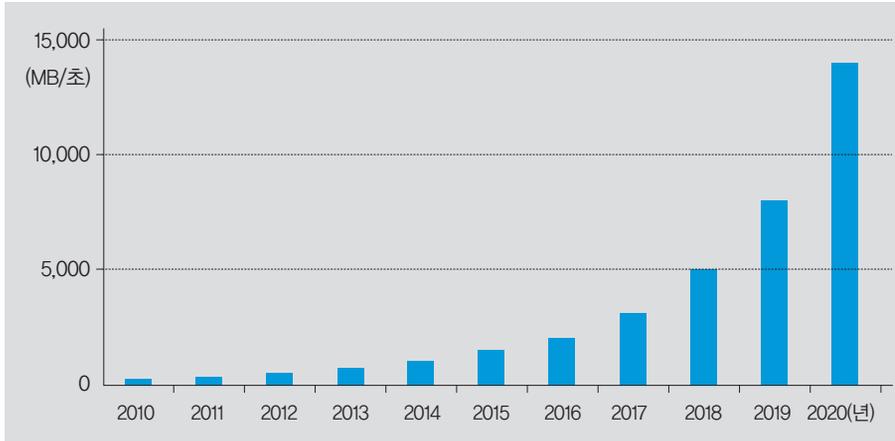
안창현 미디어미래연구소 객원연구원(도쿄대학교 박사과정)

스마트폰, 태블릿 PC 등의 보급과 함께 이동통신 데이터 트래픽이 폭발적으로 급증, 네트워크를 압박하고 있다. 이용자의 불만도 커지고 있다. 일본의 이동통신 사업자는 요금종량제를 부분적으로 실시하기도 하고, 와이파이(WiFi)를 권장하는 등 대책을 서두르고 있다. 총무성도 초소형 기지국으로 알려진 ‘펨토셀’(Femtocell)을 도입, 트래픽 해소에 나섰다. 최근에는 포괄면허를 통해 손쉽게 펨토셀을 설치할 수 있도록 규제를 완화하기도 했다. 데이터 트래픽 급증 현황과 이용자 불만 등을 살펴본 뒤, 펨토셀을 중심으로 통신사업자와 총무성의 해결 움직임 등을 정리한다.

스마트폰과 데이터 통신량 폭증

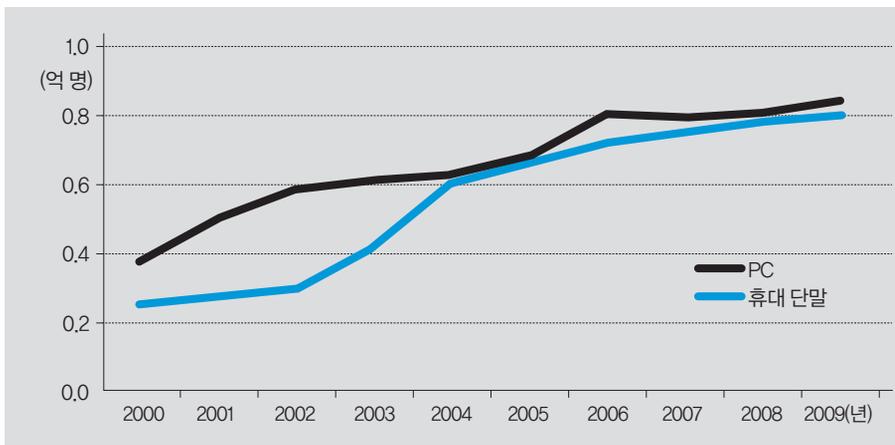
스마트폰의 보급이 무선 데이터 통신량의 급증을 부르고 있다. 단말 기능이 고도

〈그림 1〉 휴대용 단말의 데이터 통신량 증가 추세



출처: 総務省(2010).我が国のインターネットにおけるトラヒックの集計・試算(2010.9.9)

〈그림 2〉 PC와 휴대 단말의 증가 추세

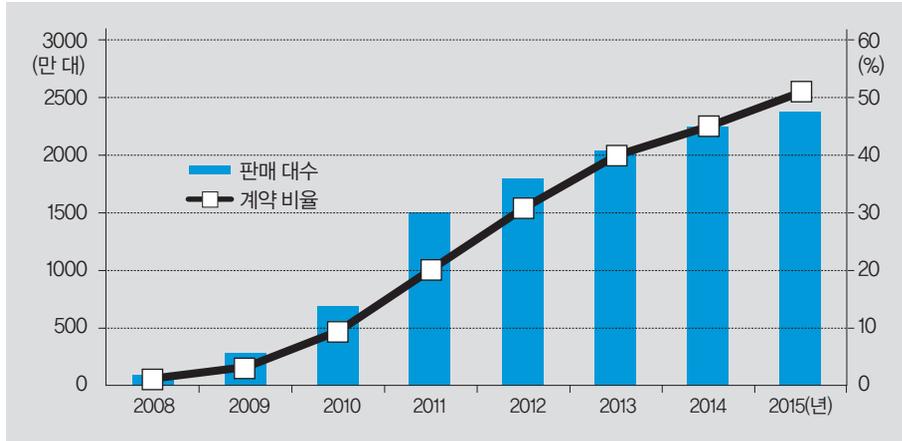


출처: 総務省(2010).インターネット利用端末別の利用率の推移.

화되고, 동영상 등 대용량 콘텐츠 소비가 늘어나고 있기 때문이다. 이대로 진행될 경우, 데이터량은 10년간 200배로 늘어 무선통신이 혼잡해져 통신이 불가능해질 것이라는 우려마저 나오고 있다. 총무성은 주파수 할당을 대폭 늘려 혼잡을 막을 방침이

〈그림 3〉 스마트폰 판매 대수와 계약 비율 추이

(2010년 이후는 전망치)



출처: 森田晶宏(2010.12.7). スマホ販売台数2.3倍へ: 端末充実で11年度予想を上方修正 <産経新聞>.

지만, 인프라 자체를 재정비하지 않으면 안 될 것으로 보인다.

우선 이용자가 급증하며 네트워크를 압박하고 있다. 모바일 기기로 인터넷을 이용하는 인구는 2009년 말 현재 8,000만 명이었다. 2002년과 비교하면 3배로 PC에 필적한다. 집 안팎에서 동영상 서비스 등 대용량 콘텐츠를 이용하는 것이 데이터 급증을 부르고 있다.

데이터를 효율적으로 송수신하는 기술도 진보하고는 있지만, 이대로라면 2년에 2배로 늘어 데이터 증가를 따라잡지 못할 것이라는 우려도 나오고 있다. 그대로 둘 경우, 무선통신이 혼잡해져 통신 자체가 어려워진다는 것이다. 사업자는 전파를 수신하는 무선기지국을 늘려야 하기 때문에 비용이 요금수입을 뛰어넘을 수도 있다.

향후 스마트폰 보급은 더욱 늘어날 것으로 보인다. MM소켄(MM総研)은 2011년도 스마트폰 판매 대수를 애초 전망보다 2.3배 많은 1,499만 대로 늘려 잡았다. 2015년에는 기존 휴대전화를 앞지를 것으로 내다봤다. 스마트폰 시장은 소프트뱅크가 지난해 6월 아이폰4(iPhone4)를 발매하면서 급속히 확대되었으며, 가을에는 안드로이드 진영도 스마트폰을 앞다투어 출시했다.

향후 스마트폰 시장 규모는 2015년도에는 애초 예상보다 15%가 늘어난 2,338만 대에 이를 것으로 전망된다. 또한 전체 이동통신시장에서 차지하는 스마트폰 점유율도 2010년 8.3%에서 2011년에는 19.9%로 늘어나고, 2015년에는 51%에 이르러 절반을 넘어설 것으로 보인다.

향후 데이터 트래픽 폭증이 예상된다. 총무성에 따르면, 지난해 9월 현재 모바일 기기의 데이터 통신량은 초당 71GHz인 것으로 나타났다. 연간 증가율은 64%였다. 만일 매년 70%씩 늘어날 경우, 2020년에는 200배가 된다. 미국의 시스코(Cisco)은 향후 5년간 매년 80%씩 늘어날 것이라고 예측했다.

이러한 데이터 통신량의 급증은 모바일 기기의 진화에 기인한다. 대표적으로 스마트폰은 기존 휴대전화보다 화면 크기나 처리 속도가 향상됐다. 인터넷이나 동영상을 볼 수 있는 소프트웨어도 탑재되는 등 데이터 통신량이 급속하게 늘었다. 스마트폰 한대의 통신량은 기존 휴대폰 10대, iPhone은 30대에 이른다고 한다.

데이터 트래픽 급증, 불만 속출

한편 데이터 트래픽의 급증은 이용자의 불만을 부르고 있다. 특히 이동통신 사업자 가운데 소프트뱅크(SoftBank)는 최근 스마트폰 계약자를 크게 늘려왔다. 2010년 휴대전화 신규계약 수 가운데 40%가 소프트뱅크였다. 원동력은 '0엔 상

<표> 휴대전화 판매 대수 중 스마트폰 점유율

	스마트폰 점유율(%)	
	2010년 10월	2010년 11월
NTT도코모	23.6	25.0
KDDI	6.3	29.7
소프트뱅크	71.9	64.8
휴대전화 전체*	33.1	35.5

*휴대전화 전체는 통신사업자 3사 합계
출처: BCN, BCNランキング

법'으로 알려진 아이폰 판매전략이다. 그러나 전화가 '연결되지 않는다', 인터넷이 '열리지 않는다', '쉽게 끊어진다'는 등의 불만도 늘고 있다. 이는 신규 이용자에게서도 터져나오고 있다. 그동안 소프트뱅크는 텔레비전 광고가 성공하고, iPhone의 독점적 판매에 힘입어 계약자 수가 급증했지만, 이에 따른 기지국 정비가 뒤따르지 못했기 때문이다.

이러한 소프트뱅크의 약점은 다른 사업자의 공격 대상이 되었다. 최근 KDDI는 소프트뱅크를 표적으로 한 텔레비전 광고를 시작했다. 광고에서는 '연결되지 않는 스마트폰은 의미가 없죠', '어, 들리지 않아요'라고 소프트뱅크를 비꼰다. KDDI(3,380만)가 'iPhone 효과' 등에 힘입어 계약자를 2,540만명으로 늘린 소프트뱅크 견제에 나선 것이다(2011년 3월 말 기준).

NTT도코모(NTT Docomo)는 일본 전역에 10만 곳 이상의 기지국을 보유하고 있다. 이에 비해 소프트뱅크는 4만6,000곳에 그친다. NTT도코모의 절반에도 미치지 못한다. 소프트뱅크의 손 마사요시(孫正義) 사장은 지난해 '전파 개선'을 선언, 대규모 설비투자를 통해 중계국(전파 증폭 장치)을 포함한 기지국을 최대 12만 곳으로 늘리겠다고 발표했다. 그러나 기지국을 확대하더라도 늘어나고 있는 계약자 수를 따라잡지 못해 통화 품질을 유지하지 못할 것이라는 우려의 소리도 나온다.

불만 높아지는 통신요금

이러한 통화 품질에 대한 불만을 잠재우면서 가입자를 늘리기 위해 소프트뱅크는 저렴한 정액요금제를 도입했다. 2007년 1월 소프트뱅크가 발표한 '화이트 플랜'은 기본료 980엔, 소프트뱅크 가입자 간 통화료 무료(1시에서 21시까지)로 주목을 끌었다. 이후 2009년 11월 WiFi와 iPhone 이용자를 대상으로 한 데이터 정액제가 도입됐다. 2010년 4월에는 2년 약정을 조건으로 내세웠으며 중도 해약 시 위약금으로 9,975엔을 부과했다. 이러한 정액제는 다른 사업자에게 파급됐다. 2007년 8월과 9월 NTT도코모가 '패밀리 할인 MAX'와 '혼자도 할인'을, KDDI가 '누구나 할인'을 시작했다. 이들 계약도 2년 약정이다.

그러나 통신사업자는 통신 트래픽 급증에 대응하기 위해 부분종량제로 선회하고 있다. 예를 들면 NTT도코모는 데이터 통신의 이용량에 따라 일반 정액제와 함께 일정량을 넘으면 그만큼 요금을 부과하는 종량제를 도입, 2단계 요금제를 마련했다. ‘정액 데이터 플랜 플랫폼 벨류’는 10MB까지 2,500엔에 이용할 수 있지만, 24MB를 넘으면 128바이트당 0.0315엔이 추가된다.

이들 요금체계는 기본요금이 저렴하다는 특징이 있으며 트래픽 증가로 종량제를 부분적으로 도입하고 있다. 그러나 인기 단말을 구입할 경우 단말기 할부 금액이 추가돼 통신요금을 부풀린다.

이용자는 통화 품질뿐만 아니라 요금체계가 이해하기 어렵다는 불만을 토로한다. 다양한 부가서비스가 존재하며, 이를 추가하면 요금이 늘어나기 때문이다. 또한 중도 해약 시 위약금을 내야 하는 2년 약정에 대한 불만도 높다. 이는 이용자가 통신사업자를 선택할 수 있는 MNP(Mobile Number Portability)의 정책 목표를 제한한다는 것이다.

향후 정액제는 종량제로 전환될 것으로 보인다. 저렴한 요금으로 무제한 이용하는 정액제는 계약자 수를 늘리기 위한 전략으로 도입됐다. 계약자 수가 늘어나 트래픽이 급증한 상황에서는 종량제를 통해 이를 제어하지 않으면 안 되기 때문이다.

통신업계 안팎에서는 소프트뱅크의 iPhone 정액제(월 4410엔)는 벽에 부딪힐 것으로 보고 있다. 이미 MVNO(Mobile Virtual Network Operator, 가상 이동통신말사업자)인 니혼통신(日本通信)이 SIM카드를 발표하면서 일본에서도 정액제에서 종량제로 움직일 것으로 예측됐다. NTT도코모도 LTE(Long Term Evolution) Xi™(크로시, Crossy) 서비스에 종량제를 도입했다.

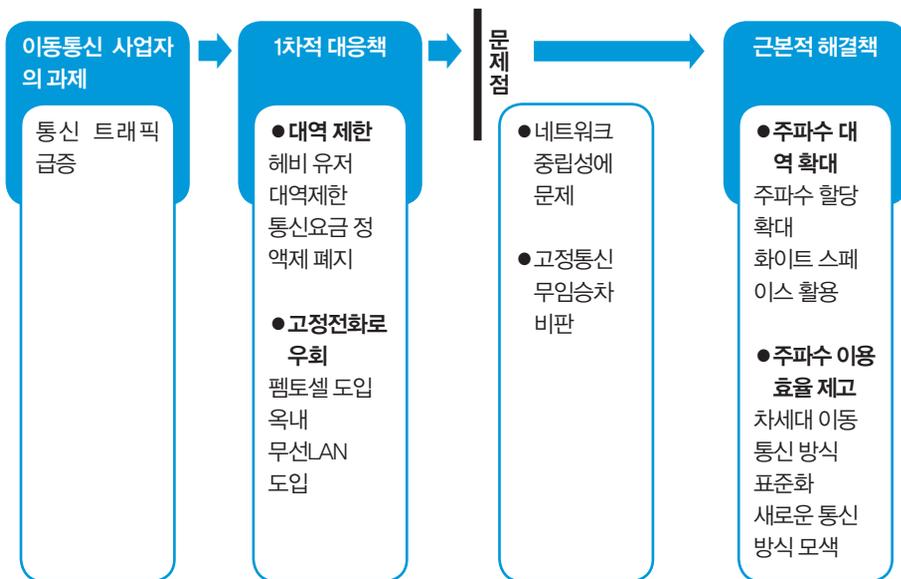
데이터 트래픽 대책: 대역 제한에서 펌토셀로

이동통신 사업자는 통신 트래픽 급증을 해결하기 위해 다양한 대책을 내놓고 있다. 단기적으로는 대역을 제한하거나 고정통신으로 분산하는 방법이 있다. 좀 더 근본적인 대책으로는 주파수 대역 확대, 주파수 이용 효율 제고 등이 있다. 여기에서는

현재 일본의 통신사업자가 적극적으로 추진하고 있는 ‘대중요법’을 살펴본다.

우선 급증하는 트래픽을 억제하기 위한 대표적인 대책은 대역 제한이다. 이는 이용상황에 따라 사용할 수 있는 대역을 강제적으로 억제하는 방법이다. 이용자의 편리성을 해치는 대역 제한은 최후의 수단으로 알려져 있지만, 최근에는 일반화되고 있다. 그도 그럴 것이 트래픽의 절반을 2%의 ‘헤비 유저’(Heavy User)가 점유하고 있어 이용자 간의 트래픽이 양극화되고 있기 때문이다. 통신사업자는 헤비 유저만을 대상으로 트래픽 폭증을 억제할 수 있는 방법을 일차감치 도입했다. NTT도코모는 혼잡시 3일간 데이터 통신량이 366MB를 넘는 이용자의 통신 속도를 억제하고 있다. KDDI는 3개월 전 366MB 이상 이용한 이용자를 대상으로 21시부터 1시까지 ‘EZweb’ 통신 속도를 제한하고 있다. 소프트뱅크도 일반 휴대전화 대상 서비스를 3개월 전에 366MB 이상, iPhone 등 스마트폰 대상 서비스를 1,122MB 이상 사용하는

〈그림 4〉 데이터 트래픽 폭증 대책 및 문제점



출처 : 〈NIKKEI ELECTRONICS〉(2010. 10. 18), p. 46.

이용자의 통신 속도를 한 달간 제한한다.

그러나 이러한 대역제한은 이용자의 편리성을 해칠 우려가 있다는 지적도 나온다. 누구나 공평하게 인터넷에 접속할 수 있어야 한다는 ‘네트워크 중립성’에 저촉된다는 것이다. 이동통신 사업자 사정으로 이용자의 이용을 제한하는 것이라는 지적이다.

결국 대역 제한은 트래픽 대책으로는 한계가 있다는 생각이 통신업계에 퍼졌다. 좀 더 장기적인 대책으로 주파수 이용 효율 제고, 주파수 대역 확대 등이 새롭게 논의되고 있다. 이동통신의 접속환경을 확보하기 위해서는 유한한 자원인 주파수의 효율적인 활용이나 확대밖에 없다는 것이다.

우선 주파수의 효율적인 활용을 위해서는 새로운 통신방식의 도입과 기지국마다 전파의 도달범위를 줄이고 같은 주파수 대역을 가능한 한 재이용하려는 ‘마이크로셀화(Microcell化)’ 움직임이 대표적이다. 새로운 통신방식으로는 3G보다 이용 효율이 높은 LTE 도입이 추진되고 있다. 한편 마이크로셀화는 기지국 확대가 전제되어야 하기 때문에 막대한 설비투자가 요구된다.

최근 데이터 트래픽 대책으로 주목받는 것이 펌토셀이다. 펌토셀(Femtocell)은 반경 수십 미터의 소규모 기지국을 의미한다. 가정 등의 초고속인터넷회선에 접속하는 초소형 휴대전화 기지국으로 집 안 등 극히 좁은 공간에서 휴대전화의 통화 품질을 개선할 수 있다. 원래 기존 기지국으로 커버하지 못하는 곳을 위해 도입됐지만, 최근에는 통신 트래픽을 고정통신으로 분산하는 방안으로 주목받고 있다.

일본에서는 지난해 본격화됐다. 가장 먼저 NTT도코모가 나섰다. NTT도코모는 2009년 11월 ‘마이에리어(My Area)’라는 상용 서비스를 시작했다. 뒤이어 소프트뱅크가 2010년 4월부터 무료 제공을 발표했다. KDDI도 2010년 7월부터 ‘au펌토셀’의 상용 서비스를 시작했으며 8월에는 무료화를 선언했다.

통신사업자가 펌토셀에 주목하는 것은 비용 대비 효과가 높기 때문이다. 고정통신 이용자를 대상으로 하면 몇 만 엔에 그치며, 수십만 명이 도입해도 수십억 엔으로 충분하다. 기지국 정비에 요구되는 연간 수천억 엔의 설비투자와 비교하면 사업자의 부담은 크게 줄어든다. 이와 함께 펌토셀은 이용자 트래픽을 수십% 줄일 수 있다. 특히 스마트폰과 휴대전화의 주된 이용 장소가 가정이기 때문에 큰 효과를 얻을 것으

로 통신사업자는 보고 있다.

팜토셀은 무선LAN, WiFi와 함께 무선통신을 고정통신으로 분산시키는 대표적인 대책이다. 그러나 인터넷 서비스 제공사업자(Internet Service Provider, ISP)는 ‘무임승차’가 아니냐고 반박한다. 이에 소프트뱅크는 자사의 고정통신 이외 주택에서 팜토셀을 설치하도록 ISP 등과 협의하고 있다. 그러나 계약은 크게 늘고 있지 않은 것으로 알려졌다.

총무성, 팜토셀 가이드라인 완화

통신 트래픽 완화를 위한 총무성의 정책도 잇따르고 있다. 우선 2020년까지 데이터 통신용 주파수를 현재의 4배인 2,000MHz 폭으로 늘릴 방침이다. 대역폭을 넓혀 정체를 완화하겠다는 것이다. 통신용으로 전환하기 위해 통신사업자가 기존 사업자에게 보상금을 지불하고 주파수를 열어두는 제도도 도입하기로 했다.

둘째, 주파수 경매제도도 도입하기로 했다. 통신 트래픽 완화를 위해 2011년부터 경매방식으로 주파수를 할당하는 제도를 시행하기로 했다. 빌딩 숲이나 산간 지역에 서도 잘 끊어지지 않는 플래티넘 밴드(Platinum Band)로 불리는 700MHz에서 900MHz에 이르는 주파수 대역을 대상으로 한다. 2015년까지 최대 100MHz치 주파수 대역도 이동통신 사업자에게 할당할 계획이다. 스마트폰과 LTE 이용에 따른 통신량의 대폭적인 증가에 대응할 수 있도록 한다는 것이다.

셋째, 무선 기지국 설치 규제를 완화해 소형 기지국 설치를 용이하게 했다. 가정에서 휴대전화를 이용하는 시간대인 야간에 통신량이 절정에 이르기 때문이다. 기지국을 가정에 설치된 광통신망 등으로 연결해 데이터를 주고받을 경우 혼잡을 줄일 수 있다는 것이다.

팜토셀 보급을 위해 총무성은 2008년 4월 ‘팜토셀 기지국의 활동을 위한 전파법 및 전기통신사업법 관계법령에 관한 취급 방침’(フェムトセル基地局の活用に向けた電波法及び電気通信事業法関係法令に関する取扱方針)을 마련했다. 같은 해 12월에는 팜토셀 기지국의 원활한 설치와 적절한 운용을 바탕으로 팜토셀 기지국을

활용한 휴대전화 서비스를 활성화하기 위해 전파법 및 전기통신사업법 관계법령의 명확한 적용을 위해 ‘펨토셀 기지국의 활용과 관련된 전파법 및 전기통신사업법 관계 법령의 적용 관계에 관한 가이드라인(フェムトセル基地局の活用に係る電波法及び電気通信事業法関係法令の適用関係に関するガイドライン)’을 발표했다. 올해 3월 방송법개정안의 시행에 따라 기지국마다 면허가 필요했던 것을 개정해 포괄 면허를 인정하는 가이드라인 개정안을 마련했다.

이번 가이드라인 개정은 포괄면허 인정과 기술 조건의 일부 수정이 핵심이다. 우선 포괄면허 교부에는 3가지 요건이 요구된다. 첫째, 적합 표시 무선설비만을 사용해야 한다. 목적, 통신 상대, 전파 형식과 주파수, 무선설비 규격을 동일하게 해야 한다. 옥내 기타 무선국 운용을 저해하는 혼신 기타 방해를 줄 우려가 없는 장소에 설치해야 한다. 또한 펨토셀 기지국이 일반적인 기지국과 같이 개별면허인 경우에도 동일 지역 통신국의 관할구역 내에서 일괄 신청할 수 있으며, 해발이나 경도·위도 등의 기재는 생략된다.

둘째, 무선설비의 기술적 기준도 개정했다. 공중선전력은 100mW(EIRP: Equivalent Isotropically Radiated Power) 이하일 것, 하나의 용기에 들어 있어 쉽게 열지 못하도록 할 것, 고장 탐지 기능을 갖출 것 등이다.

한편 지난 3월 9일 총무성은 NTT도코모 등 이동통신 사업자 4사가 신청한 펨토셀 포괄면허를 타당하다고 결정했다. 이들 사업자는 NTT도코모가 ‘마이에리어’, KDDI가 ‘au펨토셀’, 소프트뱅크가 ‘홈안테나FT’ 등을 제공하고 있지만, 펨토셀 한 대마다 면허를 신청해야 할 필요가 있기 때문에 설치까지 몇 개월이 걸린다. 포괄면허 취득으로 기간이 단축돼 더 많은 이용자가 손쉽게 펨토셀을 이용할 것으로 보인다.

결론 및 전망

스마트폰 등의 보급으로 데이터 트래픽이 급증하면서 통화 품질은 악화되고 있다. 특히 소프트뱅크에 대한 이용자의 불만이 커지고 있다. 통신사업자와 총무성은 트래픽을 완화하기 위한 다양한 대책을 내놓고 있다. 통신사업자는 요금 위주의 계약 축

진행 대책에서 펌토셀과 같은 고정통신을 이용해 트래픽을 분산하는 방향으로 움직이고 있다. 이를 위해 총무성에서는 가이드라인을 개정, 포괄면허를 도입했다. 지금까지 가정에서는 스마트폰을 WiFi로 이용하는 경우가 많았는데, WiFi만으로는 휴대전화로 이용할 수 없기 때문에 펌토셀 규제완화는 스마트폰 이용자도 주목할 것으로 보인다.

이러한 단기적인 대책과 함께 장기적인 관점에서 주파수 할당을 확대하고 화이트스페이스를 활용하는 등 주파수 대역 확대가 요구된다. 또 차세대 이동통신 방식을 표준화하고 새로운 통신방식을 모색하는 등 주파수 이용 효율을 높이기 위한 노력도 필요할 것으로 보인다.

참고문헌

安井孝之(2010. 8. 13). 〈メディア激変91〉動く通信・端末—3しのげるのかデータ量の増加<朝日新聞>

通信網にはこだわらない、ホワイトスペースの活用も視野.

<NIKKEI ELECTRONICS>(2010.10.18).

Cisco Visual Networking Index: 全世界のモバイルデータトラフィックの予測 2010-2015 年アップデート(2011. 2. 1) http://www.cisco.com/web/JP/solution/isp/ipngn/literature/white_paper_c11-520862.html

「フェムトセル基地局の活用に係る電波法及び電気通信事業法関係法令の適用関係に関するガイドライン」の一部改定に関する意見募集

森田晶宏(2010.12.17).スマホ販売台数2.3倍へ:端末充実で11年度予想を上方修正. <<産経新聞>>.

페이스북 개인정보 유출 판결과 논란

성경숙 미디어미래연구소 독일 통신원(요하네스 구텐베르크 대학교 박사과정)

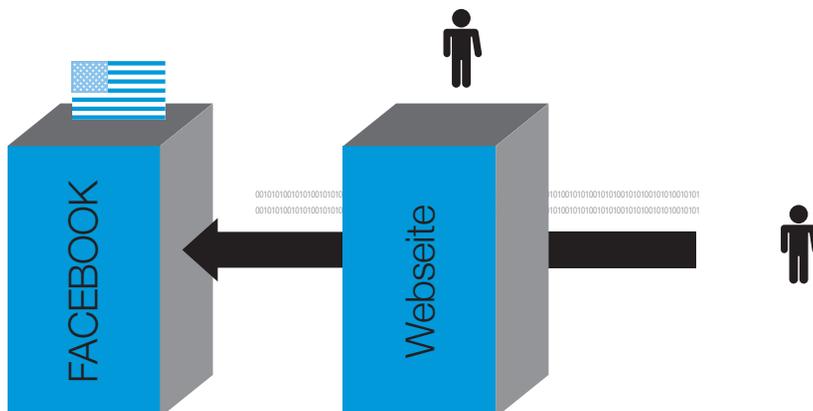
불과 지난 7년간 3억 명이 넘는 가입자를 확보한 거대 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS) 페이스북(Facebook)의 기세가 대단하다. 본격적인 국내 진출을 예고하는 페이스북에 열광하는 이용자들의 입소문을 타고 이 서비스 이용자들이 늘어날수록 개인정보 보안 전문가들도 경고의 목소리를 높이고 있다. 사실 페이스북의 개인정보 유출 우려는 지난 몇 년간 꾸준히 제기되어왔으나 페이스북의 편리한 기능에 가려 큰 주목을 끌지 못했다. 2011년 3월 최초로 페이스북 소셜 플러그(Social Plugins)를 둘러싼 개인정보 관련 소송 판결이 발표되면서 논란이 일단락되는 듯했지만 판결 근거를 두고 개인정보 유출 가능성에 대한 업계 간의 2차 논란을 예고하고 있다.

페이스북 '좋아요' 버튼을 둘러싼 개인정보 유출 논란

소셜 네트워크의 대표주자인 페이스북을 대표하는 기능 중의 하나로 자리 잡은 소위 '좋아요' 버튼, 그러니까 플러그인 버튼(Plugins Button)은 클릭 한 번으로 페이스북에 가입한 이용자가 좋아하는 글, 정보, 사진, 동영상 등이 이용자의 프로필 사이트에 공개되고, 제3자에게 전송되도록 하는 트위터(Twitter)의 리트윗(Retweet: RT) 기능과 매우 흡사한 플러그인 프로그램이다. 페이스북의 독일 진출이 본격화되면서 독일의 대표 시사지인 <빌트>(Bild), <슈테른>(Stern), <슈피겔>(Der Spiegel) 등과 방송국 홈페이지 그리고 국가기관과 온라인상에서 운영되는 쇼핑몰에 이르기까지 점차 사용 범위가 넓어지는 추세다. 이 기관들과 온라인 쇼핑몰 운영자들은 이 서비스를 도입함으로써 지금보다 방문자가 6배 이상 늘어날 것으로 예상할 정도로 상당히 긍정적인 효과를 기대하고 있다.

독일에서 페이스북 소셜 플러그인 버튼의 개인정보 유출 위험성은 2011년 초 무렵부터 본격적으로 제기되기 시작했다. 플러그인 버튼이 초반 개인적 용도에서 점차 상업적 용도로 쓰이는 폭이 광범위해지면서 시장 활성화를 위한 유익한 기능이라는 의

〈그림〉 플러그인 버튼을 통한 개인정보 유출 경로



견과 상업성에 가린 개인정보 유출 근원지라는 의견이 팽팽하게 대립해왔다.

페이스북과 해당 포털사이트에서 수집한 자료들은 이미 오래전부터 정보 보호 전문가들의 비판을 받아왔다. 논란의 핵심은 실제로 사용자가 스스로 공개하는 개인정보보다 훨씬 더 많은 자료들이 사이트 운영자가 사용하는 자동 완성 기능인 쿠키(Cookie)와 트래킹(Tracking) 기술에 힘입어 수집되고 있다는 점이다. 플러그인 버튼을 클릭하면 페이스북은 사용자의 선호도에 대한 데이터를 이용자의 홈페이지뿐만 아니라 전체 네트워크에 걸쳐 수집할 수 있게 된다. 웹사이트 운영자는 이 버튼을 웹상에 표시하기 위해 페이스북의 프로그램 코드를 홈페이지와 연결해야 하는데, 사용자가 버튼을 클릭하면 바로 페이스북 서버에 전달된다. 서버와 연결되면 이용자의 프로필에 저장되고, 이용자가 어떤 사이트를 좋아하는지 관련 정보들이 인터넷상의 파일 주소인 URL(Uniform/Universal Resource Locator)을 통해 전달되는 것이다. 문제는 이 버튼을 통해 연결되는 과정에서 자동적으로 저장된 정보 중에는 지금껏 개인적인 정보도 포함되어 있다는 것이다.

사례 1

최근 함부르크 시는 몇 주간 시 홈페이지에서 사용했었던 플러그인 버튼을 삭제 조치했다. 이는 플러그인 버튼을 이용할 경우 페이스북에 가입하지 않은 이용자의 데이터도 함께 수집될 수 있다는 보안 전문가와 시민단체의 지적으로 내려진 조치로, 함부르크 시는 블로그를 통해 페이스북 쪽이 개인정보 보호를 위한 대책 방안을 마련하기 전까지 플러그인 버튼 이용을 금지하겠다고 밝혔다.

사례 2

페이스북의 플러그인 버튼의 개인정보 유출에 대한 우려가 법정 소송으로 이어졌다. 상업적인 용도로 쓰임새가 넓어진 플러그인 버튼은 온라인 쇼핑몰 운영자에게는 사이트 이용자의 관심도와 선호도를 알 수 있고, 게다가 페이스북에 계정을 가진 이

용자들이 로그인을 한 후 이 버튼을 이용하여 웹사이트를 방문하면 실제 이용자에 대한 개인적인 정보 확인까지도 가능하다. 그 결과 웹사이트 운영자는 이용자들이 자신들이 운영하는 사이트 이외에 어떤 사이트에서 무엇을 하는지에 관한 정보와 함께 이용자의 대략적인 프로필 정보를 얻을 수 있게 된다. 이 문제에 대해 독일의 개인 정보 보호 관련 기관에서는 페이스북이 독일 개인 정보보호법을 위반했는지 여부를 놓고 오랫동안 논쟁을 이어왔다.

이러한 논쟁에 대한 첫 번째 독일 재판부의 입장을 밝힌 1심 판결이 지난 3월 발표되어 관심을 끌고 있다. 최근 한 온라인 사업자가 플러그인 버튼을 쇼핑몰에서 사용하면서 홈페이지 방문자에게 개인정보 사용 내용을 고지하지 않은 경쟁업자에게 시정해줄 것을 권고했으나 이에 불응하자 그 경쟁업자를 상대로 소송(Az. 91 O 25/11)을 제기한 것이다. 베를린 재판부는 이번 소송에서 개인정보 저촉 우려에 대해 독일 부정경쟁방지법(Unlauterer Wettbewerb, UWG)과는 반대 개념인 시장경쟁법(Wettbewerbsrecht)에 위반되지 않는다는 근거를 들어 소송을 기각했다. 현재 독일의 개인정보보호법(Bundesdatenschutzgesetz) 조항(§ 13 Abs. 1 TMG)에 따르면 서비스 제공자가 이용자에게 서비스를 처음 이용할 때 개인정보 수집의 범위, 목적과 유럽의회(EP)가 정한 사용 범위 외에 국가 내에서 개인정보가 어떤 형태로 이용될 수 있다는 사실을 누구나 일반적으로 이해할 수 있는 형태로 고지해야 한다. 현재 페이스북 이용자 대부분은 로그인하거나, 심지어 로그인을 하지 않고 버튼을 클릭하더라도 자동적으로 개인정보가 페이스북 쪽에 전송되는 것을 잘 알지 못한다. 상업성을 앞세운 시장거래가 아닌 개인을 보호하는 데 초점을 맞추는 개인정보보호법은 지금까지 고객 정보 판매와 같이 계획적으로 수익에 목적을 둔 개인정보 침해만을 예외적으로 시장경제를 저해하는 것으로 보고 있다. 하지만 이번 판결에서 재판부는 소송 사례가 단지 시장경쟁법에 위배되지 않기 때문에 소송을 기각했을 뿐 이와 상반되는 개인정보보호법에 저촉되는지에 대해서는 언급하지 않은 상황이다.

이번 법원의 결정은 플러그인을 통한 이용자 간의 연결과 관련한 개인정보 침해 논란에 대해 재판부가 처음 공식 입장을 밝힌 것이기 때문에 업계에서는 일단 환영하는

분위기다. 그러나 이번 판결을 놓고 현재 제정되어 있는 법의 한계를 여실히 보여주었다는 전문가의 지적이 이어지고 있다. 우선 핵심이 되는 사항은 개인정보보호법 조항(§ 13 Abs. 1 TMG)에 명시되어 있는 정보 보호 조항들이 인터넷 거래 소비자 보호 조항과 다르다는 점과 시장에서 실제 벌어지는 행위들을 두루 통제하기에는 현실적인 한계가 있다는 부분이 핵심적으로 지적받고 있다. 덧붙여 전문가들은 이번 판결에 대해 자유경쟁을 저해할 수 있다는 이유로 베를린 재판부가 정보 침해 위험성에 대해서는 명확한 입장을 표명하지 못했다고 주장하고 있다. 베를린 재판부의 주장대로라면 플러그인 시장경쟁법의 관점에서 볼 때 프로그램이 개인정보를 침해한 것으로 보기 어려운 점이 있기 때문에 페이스북의 플러그인 버튼으로 연결된 웹사이트 운영자들에게 법적인 대응을 할 수 없다.

사례 3

최근 온라인 쇼핑 사이트 운영자들이 아마존(Amazon)에서 한 번도 상품을 구입하지 않은 수많은 페이스북 회원들의 취향까지도 잘 알고 있었던 것으로 밝혀져 논란이 일고 있다. 그 뒤에는 개인정보 전문가들이 지속적으로 제기해왔던 페이스북과 아마존 사이의 고객 정보 거래가 숨겨져 있었다고 <빌트>가 보도했다.

아마존은 개인에게 서비스되는 상품 추천 서비스를 개선하기 위해 고객의 관심도와 선호도에 대해 더 많은 정보를 알고자 했고, 페이스북 쪽이 이 정보를 아마존과 거래한 정황이 실제로 포착되었다. 미국에서 운영되는 아마존 사이트에서 ‘페이스북으로 연결하기’를 볼 수 있는데, 이를 통해 페이스북 이용자에게 선물을 제안할 수 있게 되어 있다. 이용자가 ‘페이스북으로 연결하기’를 클릭하면 페이스북으로 연결하는 페이지가 열리고, 계속 클릭하면 미니 프로그램(Mini-Program)을 통해 자신의 프로필 데이터를 포함한 온갖 정보가 아마존에 가입한 모든 페이스북 회원에게 사전 고지 없이 전달된다. 전달되는 데이터에는 이용자의 이름과 생년월일, 거주지, 사진은 물론이고, 취미와 관련된 각종 정보까지 포함되어 있다. 대다수 페이스북 이용자가 자신의 프로필에 올린 정보가 친구들에게만 공개되도록 지정해놓고 높은 수위의 개인

정보 보호장치를 해두었다고 하더라도, 자신의 개인정보가 허락 없이 제3자에게 전달될 수 있다는 사실은 모르고 있는 실정이다. 덧붙여 <빌트>는 고객 정보가 일단 아마존으로 한번 넘어가게 되면 다시는 돌려받지 못하게 되어 있다고 보도하면서, 페이스북과 아마존이 자신들의 고객에게 이러한 사실을 전혀 사전 고지하지 않았다고 비난했다.

이러한 논란에 대해 페이스북 측은 미국 이용자에만 해당된다고 신속히 입장을 밝혔지만 4월 23일 발간된 경제지 <컴퓨터빌트>(ComputerBild)가 실시한 한 테스트에서 독일의 페이스북 이용자에게도 적용되고 있음이 밝혀져 논란이 커지고 있다. 더구나 아마존에서 한 번이라도 물건을 구입한 이용자라면 누구나 해당된다는 사실이 추가로 알려지면서 비난 여론이 더욱 거세지고 있다.

이번 아마존 사태가 일어나기 전인 올해 2월 당시 페이스북 측은 페이스북 회원이 아닌 이용자의 IP주소는 저장되지 않는다고 밝혔었다. 이러한 페이스북의 주장에 대해 함부르크 연방주 개인정보보호위원회 대변인 번하드 프로인트(Berndhart Freund)는 단 한 번 버튼을 클릭하는 것만으로도 회원 가입을 하지 않은 이용자를 인식할 수 있는 쿠키가 2년간 컴퓨터 서버에 저장되기 때문에 개인정보 유출로 보는데 무리가 없다고 반박하고 있다. 또 만약 사용자가 버튼을 클릭하지 않았다고 하더라도 쿠키가 자동적으로 설치되게 되어 있고, 이를 통해 이용자에 대한 정확한 신원을 확인하기는 어렵다고 하더라도, 인터넷을 이용하는 동안 이용자가 어떤 사이트를 방문하는지를 추적할 수 있다고 주장하고 있다.

이에 덧붙여 쉘레스비히홀슈타인(Schleswig-Holstein) 주 정보보호센터의 모리츠 카르그(Moritz Karg)는 플러그인에 연결됨으로써 어떤 과정이 웹사이트에서 제공하는 서비스를 이용하는 데 피해를 받게 되는지가 아직 명확하지 않다는 사실 자체가 독일 개인정보보호법에서 플러그인 버튼 이용을 허용할 수 없는 증거가 되기 때문에 페이스북에 이 과정에 대한 명확한 설명을 요구해놓은 상태라고 밝혔다. 이처럼 관련 기관들이 강경한 태도를 보이고 있지만 IP주소와 같은 데이터는 익명으로 전달할 수 있기 때문에 아직까지 전문가들이 페이스북을 상대로 어떠한 소송도 제기하지 않고 있는 상황이다.

문제 해결을 막는 장애물은?

이번에 문제가 된 플러그인 버튼은 클릭과 동시에 전달하고자 하는 자료만 전달하고자 하는 상대방에게 전송되는 것이 아니라, 회원이 아닌 다른 사람들까지 포함해 이용자의 개인정보가 당사자의 동의 없이 제3자에게 노출되고 페이스북 쪽에 전달될 수 있는 위험이 제기되면서 논란이 커졌다. 실제 페이스북 이용자가 로그인을 하지 않고서도 개인정보가 제3자에게 전달될 수 있다는 점을 정확히 고지하는 것이 무엇보다 중요하다. 페이스북은 이러한 고지의 의무를 플러그인 버튼을 이용하는 개별 웹사이트 운영자에게 전가하고 있는데 사실 웹사이트 운영자들이 개인 이용자들에게 개인정보 활용 승인을 받는 것은 독일의 개인정보보호법 조항(§ 13 Abs. 1 TMG)을 근거로 할 때 실현 가능성이 희박하다.

독일 개인정보보호법에는 데이터의 전달은 법적 근거나 동의가 있을 때만 가능하다(Übermittlung von Daten nur mit Einwilligung oder Rechtlicher Grundlage)고 분명히 명시되어 있다. 독일의 정보 전달에 대한 조항(§ 11 BDSG)에 따르면 개인정보는 개인정보보호법 조항(§ 4a BDSG)에 의거하여 사용자가 동의하거나 법적 근거 또는 전달을 위한 법적 의무가 있을 때로 한정하고 있고, 동의나 법적 근거 없이 개인정보를 제3자에게 전달할 때는 개인정보보호법 조항(§ 43 Abs. 2 Nr. 1 BDSG)을 근거로 하여 30만 유로의 벌금형에 처할 수 있다.

원초적인 문제를 지적하는 목소리도 높다. 페이스북 프로그램을 개발한 곳은 미국이지만 이 운영체제가 실제로 사용되는 곳은 미국뿐만 아니라 다른 많은 국가들인데 각국의 개인정보보호법과 법 적용이 다르기 때문에 많은 마찰을 빚고 있는 것이다. 즉, 커뮤니케이션과 소프트웨어 개발은 국제적인 반면, 이를 통제하는 데는 각국이 자국의 국내법을 적용하기 때문이다. 다만 구글(Google) 같은 대형 기업만이 독일 법을 근거로 실용 가능한 해결책을 내놓을 있을 뿐, 그 밖의 다른 프로그램 제공자들은 이러한 내용이 법에 저촉되는 것인지조차 전혀 알지 못하며, 문제가 발생한 이후에야 해결책을 마련하기 위해 고심하는 모습이다.

이와 함께 법적 대응책이 미흡하다는 사실도 고질적인 문제로 지적되고 있다. 소셜 미디어의 도움으로 인터넷상에서 커뮤니케이션이 차지하는 부분이 점점 커지는

데 반해 교묘하게 법망을 피해 있어 처벌이 어렵거나, 관련 법이 모호하게 명시되어 있어 실제 사례에서 적용하기 어려운 부분이 점차 늘어나고 있기 때문이다. 앞서 언급한 소송 사례에서 법원은 소송 건이 시장경쟁법에 의거하여 시장경제를 심각하게 훼손하고 있다고 보지 않았기 때문에 기각 판결을 내린 것일 뿐, 독일의 개인정보보호법에 의거해 플러그인 버튼을 사용하는 것이 합법인지, 불법인지에 대해서는 어떠한 답변도 내놓지 않았다.

향후 전망

조금씩 수면 위로 떠오르고 있는 플러그인 버튼의 개인정보 유출 위험성에 대한 논란은 이제 시작에 불과하다는 것이 전문가들의 의견이다. 왜냐하면 실제로 수많은 웹사이트 운영자들이 여전히 플러그인 설치에 따라 개인정보와 관련해 발생할 수 있는 정확한 내용을 고지하지 않고 있기 때문이다. 더욱이 페이스북 쪽이 책임 있는 문제 해결보다는 변명하기에 급급한 태도를 보이는 바람에 독일의 데이터 정보 보호 전문가들 사이에서 페이스북의 신뢰도가 상당히 추락한 모습이다. 전문가들은 실제로 이용자가 플러그인 버튼을 설치하기 전 네트워크 운영자들은 이용자에게 정보 공유에 대한 허락을 받아내야 하는 것은 물론이고, 페이스북이 이용자 범위를 분석하는 데이터와 네트워크 프로필에서 나온 정보들을 '분명하게 분리해야' 한다고 지적하고 있다.

개인정보 유출 위험성에 대한 더 많은 실제 사례들이 나타나면 나타날수록 편리한 기능을 제공하는 플러그인 버튼이 독일 내에서 장점보다 단점이 더 부각되는 시점을 앞당기게 될지도 모른다. 페이스북이 이에 책임 있는 대처 방안을 마련하지 않는다면 개인정보 보호를 특히 중요하게 여기는 독일 정부로서는 대대적인 법 개정을 통해서라도 제재 조치를 마련할 움직임을 보이고 있어, 페이스북이 앞으로 문제 해결을 위해 어떠한 노력을 보일지 관심이 집중되고 있다.

참고문헌

- <http://blog.zeit.de/kulturkampf/2011/02/28/korrumpiert-facebook-mit-seinem-like-button-das-netz>
- <http://createordie.de/cod/news/Thomas-Schwenke-Der-Like-Button-ist-eine-Datenschutzverletzung-058348.html>
- <http://www.bild.de/digital/internet/facebook/deal-mit-nutzer-daten-17521714.bto.html>
- <http://www.datenschutzbeauftragter-online.de/datenschutz-facebook-like-button-was-webseiten-betreiber-beachten-muessen>
- <http://www.rechtweinux.de/index.php?/archives/176-Erste-Gerichtsentscheidung-zum-Facebook-Like-Button-LG-Berlin-verneint-Wettbewerbsverstoss.html>
- <http://www.telemedicus.info/urteile/Wettbewerbsrecht/Abmahnungen/1241-LG-Berlin-Az-91-O-2511-Facebook-Like-Button.html>
- <http://rechtweinux.de/index.php?/archives/173-Facebook-Datenschutz-Erste-Abmahnungen-wegen-Einbindung-des-Facebook-Like-Buttons.html>
- <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2011-03/facebook-like-datenschutz>

유료방송 카날플뤼의 무료 채널 설립 논란

최현아 미디어미래연구소 프랑스 통신원(파리대학 박사과정)

프랑스의 대표적인 반일반 유료 채널인 카날플뤼(Canal Plus)는 올해 연말에 '카날 20(Canal 20)'이라는 무료 일반 채널을 개통하겠다고 발표했다. 이 채널 개통은 디지털 텔레비전(Télévision Numérique Terrestre, 이하 TNT) 서비스를 실시하면서 TF1, M6 그리고 카날플뤼가 보너스 채널을 부여받은 데 따른 것이다. 이 보너스 채널은 아날로그 방송 종료에 드는 비용을 보상하는 차원에서 제공되는 것이다. 카날플뤼는 보너스 채널에 무료 일반 채널을 운영한다는 방침이다.

카날플뤼는 무료 일반 채널의 프로그램 제작을 위해 첫해에 1억 유로를 투자할 것이라고 밝혔다. 이 투자 금액은 M6 그룹의 채널인 TNT의 W9, NRJ 그룹의 채널인 NRJ 12, TF1의 그룹인 TMC 채널들이 개국할 때 1년에 6,000만 유로를 투자한 것과 비교할 때 가장 큰 규모의 투자액이다. 카날 20은 이 투자 금액을 계열사의 유료 채널과 공동 출자할 방침이다. 카날플뤼는 무료 일반 채널인 카날 20을 통해 광고수익 1

억 5,000만 유로, 시장점유율 5%를 목표로 삼고 있다.

카날플뤼의 무료 채널 개통 배경

프랑스의 대표적인 유료 채널로서 오랜 전통을 지닌 카날플뤼에서 무료 일반 채널 개통을 발표한 이유는 무엇일까? 카날플뤼는 오랫동안 현재 유료 채널을 보충해줄 ‘카날플뤼 패밀리’(Canal Plus Family)를 디지털 텔레비전에 개통하기를 희망했다. 이 채널과 함께 카날플뤼(Canal Plus), 카날플뤼 스포츠(Canal+ Sports), 카날플뤼 시네마(Canal+ Cinema), 카날플뤼 데칼레(Canal+ Decale) 등을 묶은 ‘카날플뤼 르 부케’(Canal + le Bouquet)를 제공하고 싶어했다.

그런데 2010년 말 카날플뤼 패밀리 채널 개통 요구는 최고시청각위원회(Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 이하 CSA)에서 거절되었다. CSA가 축구 경기 전문 채널인 시퓏(CFoot)을 선호했기 때문이다. 이 결정 이후 카날플뤼는 갑작스럽게 전략을 바꿔 무료 일반 채널 개국을 선언한 것이다.

카날플뤼가 무료 일반 채널 개통이라는 전략으로 수정한 것은 또한 유료 채널 시장의 위기와 무관하지 않다. 최근 카날플뤼 유료 회원 가입이 저조하면서 위기를 겪게 되자 해외 사업 확장세 역시 움츠러들기 시작했다. ‘카날플뤼 베트남’(Canal+ Vietnam)은 방향을 변경했고, ‘카날플뤼 마그레브’(Canal+ Maghreb)는 채널 운영을 중단했다.

게다가 디즈니의 출현으로 카날플뤼는 더욱 어려움을 겪게 되었다. 미국 디즈니사는 카날플뤼의 위성 채널인 ‘카날사트’(Canal Sat)와 맺은 독점계약을 더 이상 유지하지 않겠다고 발표했다. 그동안 카날사트는 디즈니 채널(Disney Channel)의 독점 상영을 위해 수천만 유로를 지불해왔다. 그런데 디즈니 쪽에서 자사의 시청자를 3배 증가시킨다는 목표를 세우면서, 자사 콘텐츠를 ADSL 네트워크를 통해서도 상영하기 시작했다. 현재 디즈니 채널은 1,500만 가구에 콘텐츠를 배급하고 있다. 디즈니의 이 같은 전략은 자사의 콘텐츠를 최대한 배급한다는 목적 때문이다. 이 때문에 카날사트는 막대한 타격을 입게 되었다.

이러한 상황에서 카날플뤼는 일반 무료 채널을 개통함으로써 가능하면 오랫동안 미국 스튜디오 콘텐츠를 상영하려 하고 있는 것이다. 이를 위해 유료 채널뿐만 아니라 무료 채널까지 포괄하는 모든 저작권을 구매하겠다는 계산이 깔려 있다. 또 미국 스튜디오들이 앞으로 인터넷과 소셜 네트워크(Social Network)를 통해 그들의 콘텐츠를 직접 상업화하기 위해 지역 채널과 거래를 시도할 것이라는 소식 역시 카날플뤼의 위기감을 높였다는 지적도 있다. 이미 워너스튜디오(Warner Studio)에서는 페이스북(Fackbook)을 통해 주문형 비디오를 배급하는 콘텐츠 상업화를 시도하고 있다. 이 시도 이후 스튜디오는 앞으로 5편의 새로운 영화를 소셜 네트워크를 통해 제공할 것이라고 한다.

카날플뤼의 무료 일반 채널 개통 소식에 따른 시장의 반응

카날플뤼는 그동안 영화와 스포츠를 중심으로 경쟁력을 지닌 프로그램을 공급해 유료 채널 시장에서 독보적인 자리를 차지해온 방송사다. 그런 만큼 카날플뤼의 무료 채널 개통 소식은 방송시장에 큰 충격을 주었다. 특히 민영방송사들에게는 위협적인 소식이었다. 이는 곧 증시에 반영되어 나타났는데 카날플뤼의 발표 직후인 지난 3월 25일 프랑스 민영 지상파인 TF1과 M6의 증시가 동반 하락했다.

프랑스 투자사인 CM-CIC Securities의 분석가인 에리크 라바리(Eric Ravary)는 “카날플뤼의 무료 일반 채널 개통 소식은 TF1과 M6에 부정적이다. 강력한 경쟁 채널의 등장으로 앞으로 무료 채널 시장에서 프로그램 구매에 어려움이 예상된다”고 지적했다. 카날플뤼라는 네임 밸류와 양질의 프로그램 수급으로 경쟁력을 갖춘 카날플뤼의 파워는 채널 개통 첫해 시장점유율이 3%대에 이를 것이라는 예상을 통해서도 알 수 있다.

방송광고 시장 역시 변화가 예상된다. 광고계 일각에서는 프로그램의 질과 마케팅의 노하우를 갖춘 카날플뤼의 무료 채널 개통은 방송 광고계의 판도를 바꿀 것으로 예상했다. 카날 20의 개통 소식에 광고주와 시장은 당장 관심을 보이고 있는데, 카날 20의 광고 순수익만 30억 유로에 이를 것이라는 지적도 있다. 유럽의 재정 서비스 회

사인 캐플러 캐피털 마켓(Kepler Capital Markets)의 코노르 오셰아(Conor O'Shea)는 “앞으로 M6와 TF1은 광고수익과 시장점유율에서 타격을 받게 될 것”이라고 전망했다.

경쟁 채널의 움직임

카날플뤼의 일반 무료 채널 개통 발표는 경쟁 채널인 TF1과 M6에 심각한 위협으로 평가되었다. M6는 독자적인 행보로 카날플뤼의 무료 채널 개국에 맞섰다. 카날플뤼가 무료 일반 채널을 개통하겠다고 발표한 직후 M6의 대표인 니콜라스 드 타베르노스(Nicolas de Tavernost)는 TNT에 2개의 무료 채널을 개통할 준비가 되었다고 발표했다. 하나는 여성을 위한 채널, 다른 하나는 가족을 위한 채널을 운영하겠다는 방침이다. M6의 이러한 행보에 TF1 역시 디지털 텔레비전에 무료 채널 개통을 희망한다고 밝히면서 무료 채널 개통 경쟁이 치열해졌다.

TF1과 M6 채널은 카날플뤼의 무료 일반 채널이 앞으로 미국 드라마, 영화와 스포츠 등 카날플뤼의 콘텐츠를 받아서 방영할 것이라고 예상하고 있다. 이렇게 될 경우 우수한 콘텐츠 수급을 통해 카날플뤼의 방송시장 장악력은 강화될 것이라는게 두 방송사의 분석이다.

물론 카날플뤼와 두 민영방송사의 대립은 이번이 처음이 아니다. 카날플뤼와 TF1, M6 사이의 갈등은 자사의 방송 프로그램에 대한 디지털 위성 카날플뤼 부케를 통한 재방송 협상에서도 첨예했다.

TF1과 카날플뤼의 갈등은 2006년 위성 채널이었던 TPS가 카날사트와 합병하던 당시로 거슬러 올라간다. 당시 카날플뤼와 TF1의 계열사인 뉴스 채널, LCI의 프로그램 재송신 계약이 만기에 달했다. 이때 카날플뤼와 TPS가 합병되면서 카날플뤼는 LCI의 프로그램을 더 이상 구매하지 않겠다고 밝혔다. 이 때문에 TF1은 1년에 1,500만 유로를 손해 보게 되었다.

보너스 채널 허가 배경

프랑스에서 보너스 채널 허가는 2007년 3월 5일 법을 통해 명시되었다. 보너스 채널권 부여는 디지털 텔레비전으로 전환하면서 3개의 민영방송사, 즉 TF1, M6, 카날 플뤼의 아날로그 방송 포기를 보상하는 차원에서 나온 정책이다. 디지털 전환에 따른 비용과 광고수익 분산에 따른 대가로서 보너스 채널을 부여한다는 정부의 결정에 따라 3개의 민영방송사는 2011년 말 보너스 채널권을 부여받을 예정이었다.

보너스 채널 허가를 둘러싼 프랑스 정부와 유럽위원회의 입장

카날플뤼의 무료 일반 채널 개통은 보너스 채널권을 부여받기 때문에 가능한 것이다. 그런데 카날플뤼의 보너스 채널권 부여가 현실적으로 쉽지 않을 전망이다. 보너스 채널 허가를 둘러싸고 여러 가지 정치적인 상황이 맞물려 있기 때문이다.

프랑스 정부는 카날플뤼의 보너스 채널 부여에 머뭇거리는 태도를 보이고 있다. 대통령 선거를 13개월여 앞둔 상황이 프랑스 정부에 부담스럽게 작용하기 때문이다. 이러한 배경 때문인지 프랑스 정부는 이 문제에 대해 유럽연합(EU)의 결정을 따르겠다고 밝혔다. 하지만 프랑스 대표 일간지 <르 피가로>(Le Figaro)의 보도에 따르면 정부는 보너스 채널 허가 방침을 포기하지 않기로 태도를 정했다고 한다.

한편 유럽위원회(EC)는 디지털 텔레비전 전환에 따라 TF1, M6, 카날플뤼에 보상 차원에서 보너스 채널을 부여하는 데 반대하는 입장은 아니다. 단 이 때문에 발생하는 금액에 문제를 제기하고 있다. 유럽위원회는 보너스 채널을 통한 보상은 매우 중요한데, 아직까지 아무것도 확실하지 않은 상황에서 보너스 채널이라는 방식이 만일 금지되었다면 민영방송을 위한 또 다른 보상 방식을 찾아야 한다는 견해다. 예를 들어 재정적인 면에서 보상할 수 있다는 것이다.

또 유럽위원회는 디지털 텔레비전 전환 과정에서 지중파 채널을 중심으로 보너스 채널 허가권을 부여한다는 방침을 검토했다. 유럽위원회 대변인인 아멜리아 토르스(Amelia Torres)는 이 문제를 특히 경쟁과 관련해 심사했다고 밝혔다. 검토 결과 이 방안이 유럽연합법과 반대되는데 특히 허가권 부여는 객관적이고 반차별적인 기준

으로 부여되어야 한다는 주장이다. 즉 공개 입찰 없이 자동으로 부여하는 것은 다수의 채널 사업자와 비교해 차별적인 행위라고 지적했다.

유럽위원회의 입장과 별도로 4월 12일자 <르 피가로>의 보도에 따르면 프랑스 정부가 TF1, M6, 카날플뤼에 보너스 채널을 부여하는 것을 2016년 이후로 미루겠다는 입장을 발표했다고 한다.

그 이유는 2016년까지 디지털 텔레비전 2세대의 장기적인 발전 전망을 정립하면서 HD 방송으로 전환해 12개에서 15개의 보충 채널을 개통한다는 계획이다.

그런데 정부의 보너스 채널 부여를 연기하겠다는 입장은 2005년 결정을 반복한다는 점에서 반발을 불러오고 있다. 한편 정부가 스스로 한 약속을 정당화하기 위해선 법을 폐지해야 한다는 부담도 있다.

향후 전망

보너스 채널 개통은 아직도 불확실하다는 평가도 있다. 보너스 채널 개통에 따른 몇 가지 장애 요소 때문이다. M6와 카날플뤼가 가능하면 빨리 보너스 채널을 통해 무료 일반 채널을 개통한다면, 또 다른 민영방송사인 TF1의 행보 역시 주목된다. 두 번째 장애 요소는 보너스 채널의 주파수가 프랑스 국토의 3분의 1에 전파되지 않는다는 점이다. 이를 해결하기 위해선 현재 사용하는 주파수를 변경해야 하는데 이 작업은 복잡하고 시간이 많이 걸릴 것으로 예상된다. 다음으로 법령을 바꾸어야 한다. 보너스 채널의 제작 의무 사항, 즉 주파수 재정비에 따른 재정 문제 등을 정립해야 하는데 이 부분이 정리되지 않았다. 마지막으로 보너스 채널 부여 방식이 비합법적이라는 유럽위원회의 지적 역시 보너스 채널 개통의 어려움으로 작용하고 있다.

이러한 상황 때문에 프랑스 정부가 보너스 채널 개통을 미룰 경우 카날플뤼에게는 또 다른 대안이 있다. 카날플뤼가 새로운 채널을 개통하기를 희망한다면 TNT 채널 후보자 모집 시기에 후보자로 등록할 수 있기 때문이다. 게다가 HD의 2개의 무료 채널과 2개의 유료 채널 후보자 모집도 예정되어 있다.

그러나 모든 결정은 정부와 CSA의 결정에 달려 있다. 무료 채널 또는 유료 채널을

선택할 것인지, 시장의 안정을 깨뜨리지 않기 위해서 사용 가능한 모든 채널을 개통할 것인지 말 것인지는 정부의 의지에 달려 있는 셈이다.

한편 새로운 무료 채널 개통 가능성에 따라 몇몇 그룹이 관심을 보이고 있다. 에퀴프(L'Equipe), 넥스트 라디오 TV(Next Radio TV) 등, 2011년 11월 30일 아날로그 방송이 종료되는 시점에 보너스 채널은 다시 부각될 것으로 전망된다.

시사점

카날플뤼의 무료 채널 개통 논란은 디지털 텔레비전의 보너스 채널권 부여 문제가 그 본질이다. 그동안 프랑스 정부는 2011년 11월 30일자로 전 방송을 디지털화하기 위한 노력을 펼쳐왔다. 그 일환으로 기존 아날로그 방송사의 디지털 전환에 따른 비용과 손실을 보상하기 위해 보너스 채널권을 부여하겠다는 방침을 정했다.

그러나 이 정책은 보너스 채널권 부여에서 공평하지 못하다는 유럽위원회의 지적과 함께 카날플뤼의 무료 일반 채널 발표에 따른 경쟁 과열 등으로 실행에 어려움을 겪고 있다. 특히 신설 채널은 채널 사업자로서는 다양한 콘텐츠 제공으로 시장점유율을 확대할 수 있다는 점과 광고수익 증대를 노릴 수 있다는 점에서 놓칠 수 없는 기회다. 반면 채널이 다각화되면서 경쟁이 가열화되어 시장의 안정화가 깨질 수 있다는 우려도 무시할 수 없다.

보너스 채널 허가권은 디지털 텔레비전으로의 전환이라는 큰 명제를 실현하기 위한 디지털 전환에 따른 보상 차원이라는 점과 새로운 채널 진입으로 방송시장 다각화라는 점에서 뜨거운 감자임에 틀림없다.

참고문헌

- Le grand Meg(2011. 4. 12). TNT: TF1, M6 et Canal+ Attendront-Elles 2016 Pour Avoir Leurs Chaînes Bonus?
http://www.legrandmag.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=301:tnt--tf1-m6-et-canal-attendront-elles-2016-pour-avoir-leurs-chaines-bonus-&catid=29:tv&Itemid=92
- Le Figaro(2011. 3. 9). Le Casse-Tête des Chaînes ‘Bonus’ de la TNT
<http://www.lefigaro.fr/medias/2011/03/09/04002-20110309ARTFIG00732-le-casse-tete-des-chaines-bonus-de-la-tnt.php>
- Le Figaro(2011. 4. 12). L’État Reporterait les Chaînes Bonus à 2016
<http://www.lefigaro.fr/medias/2011/04/11/04002-20110411ARTFIG00671-l-etat-reporterait-les-chaines-bonus-a-2016.php>
- Le Point(2011. 3. 28). Chaîne Bonus: le Grand Bluff de Canal+ http://www.lepoint.fr/chroniqueurs-du-point/emmanuel-berretta/chaine-bonus-le-grand-bluff-de-canal-25-03-2011-1311486_52.php
- Ozap(2010. 11. 30). Les Chaînes ‘Bonus’ de TF1, Canal+ et M6 Menacées
<http://www.ozap.com/actu/chaines-bonus-tf1-canal-m6-commission/381904>
- Zoneadsl(2010. 12. 1). TNT: des Canaux Bonus Contestés
<http://www.zoneadsl.com/actualites-adsl/tnt-des-canaux-bonus-contestes-1365.html>

바이두의 문학작품 업로드와 저작권 분쟁

이재민 미디어미래연구소 중국 통신원(GN Consulting & Translation 이사)

저작물의 저작권(文字版权) 유행

몇 년 전 중국에서는 전자책이 인쇄 서적처럼 보편화된 독서 수단이 될 수 있을 것인가 하는 문제를 놓고 많은 논쟁이 일었다. 하지만 현재 전자책은 곳곳에서 유행하며 조용히 세상을 변화시키고 있다. 중국은행 국제투자은행부의 전항(陈杭) 대표는 정부의 지원, 저작권 보호 역량 강화, 3G 독서 습관 변화와 전자책 단말기인 리더의 생산비용 대폭 하락으로 전자책이 더욱 보편화될 것이라 전망했다. 하지만 업계 관계자들은 중국의 디지털 출판업이 3가지 불확실성을 해결해야만 더욱 건실한 발전을 이루어낼 수 있다고 지적한다. 그중 첫째는 누가 디지털 출판산업의 허가증 발행 기관인가 하는 점이고, 둘째는 저작권 보호의 강도가 어떻게 유지될 것인가 하는 것이며, 셋째는 콘텐츠 통합 능력 평가 및 산업연맹 설립 여부와 또 이 연맹들 간의 협조 여하다.

‘바이두(百度) 도서관(文库)’ 사례

최근 가장 화제가 되고 있는 것은 중국 최대 검색 포털사이트인 바이두(www.baidu.com)의 관련 사이트다. 2009년 11월 ‘바이두 지식 문서 공유 플랫폼’(百度知道文档分享平台)에서 시작된 온라인 도서관 플랫폼은 같은 해 12월에 정식으로 출범하여 ‘바이두 도서관’(百度文库)으로 이름을 바꾸었다. 사용자는 바이두 플랫폼을 통해 온라인에서 여러 분야의 자료를 열람하고 다운로드하거나 업로드하여 리스트에 있는 문서들을 다른 사람과 공유할 수 있다.

이러한 시스템을 통해 바이두 도서관 플랫폼에 네티즌의 이름으로 다량의 문학작품이 업로드되었다. 바이두 도서관의 통계자료에 따르면, 현재 플랫폼에는 2,000만여 건의 문서가 있으며, 저작권 귀속 문제로 베스트셀러 문학작품을 포함한 일부 문서는 아직 저작권 보호 기간 중이다.

중국 저술저작권협회(文字著作权协会, CWWCS)의 장홍보(张洪波) 부총간사는 바이두 문서 중 문학작품이 10%를 차지할 것으로 추산했으며, 바이두가 조사한 통계 자료에 따르면, 문학작품은 약 280만 부에 이르러, 사용자 층이 점차 확대되고 있는 추세다.

하지만 이들 사업의 정당성을 놓고 논란이 빚어지고 있다. 이와 관련해 처음으로 문제를 제기한 것은 작가나 출판사가 아닌 바이두의 경쟁사 성다(盛大)였다. 바이두 도서관이 출범한 지 한 달 만에 중국 저술저작권협회와 성다문학사는 함께 개최한 발표회에서 바이두 도서관의 저작권 침해 문제를 지적했다. 성다문학사의 인터넷 소설 5편의 저작권 문제로 바이두에 소송을 제기한 것이다.

2010년 11월 성다문학사 허우샤오창(侯小强) 대표는 트위터(Twitter)에서 바이두 도서관을 맹비난하기 시작했다. “바이두 도서관이 죽지 않으면 중국의 문학 창작은 반드시 죽게 된다. 그리고 바이두 도서관은 수많은 작가들의 피와 땀을 헛수고로 만들어 그들이 더 이상 책을 쓸 수 없게 한다.”

성다문학사의 소송 제기로 루치(陆琪) 작가는 수백 명의 작가가 소속된 작가연대와 함께 성명을 발표하고 권익 보호 단체 설립을 호소했다. 2010년 12월 9일, 저술저작권협회, 성다문학사, 모테도서(魔铁图书)는 ‘바이두 도서관 저작권 침해 및 불법

복제에 관한 연합성명'을 발표하고, "사용자들은 바이두 도서관에서 우리 작품을 무료로 열람하고 다운로드할 수 있습니다. 하지만 그 어떤 작품도 우리의 라이선스를 얻지 못했습니다"라고 밝혔다.

2011년 3월 15일은 중국의 소비자 권익 보호의 날이었다. 한한(韩寒), 무룽쉐춘(慕容雪村) 등 50명의 작가는 이날 저작권자의 신분으로 공개 서한을 발표하고, 무룽쉐춘이 직접 집필한 '3·15 중국 작가 바이두 저작물 촉구'(이하 '바이두 저작물 촉구')를 발표하여 바이두가 네티즌에게 무료로 저작물을 서비스한 데 항의하며 각계의 많은 관심을 불러일으켰다.

'바이두 저작물 촉구' 발표 이후, 중국 저술저작권협회와 국가저작권국은 바이두 도서관의 저작권 침해 문제에 개입할 의사를 표명했다.

3월 16일, 저작권 침해 문제에 대한 바이두의 대답을 한 매스컴을 통해 들을 수 있었다. 내용은 다음과 같다. '당사는 만약 바이두 도서관 이용자의 업로드로 저작권이 침해당했을 경우 작가와 저작권자가 도서관 컴플레인 센터에 의견을 제출하면 48시간 내에 법적 절차에 따라 처리하기로 처음부터 정중히 약속해왔습니다.'

3월 24일, 바이두와 50명의 작가는 권익 보호를 위해 '바이두 저작권 침해에 반대하는 출판업계연맹'을 설립하여 협상을 진행했지만 결국 결렬되었다. '출판업계, 작가연대와 바이두 협상 결렬 성명'에 따르면, 협상에서 바이두 고위층은 진정한 해결 방안을 내놓지 않았다고 한다. 그날 밤, 바이두 저작권 침해에 반대하는 출판업계연맹의 회원인 완룽수에발전공사(万榕书业发展公司) 루진보(路金波) 사장은 블로그에 '3·24 협상 결렬에 대한 대표 6인의 바이두 고발서-바이두 도서관 저작권 침해의 실상, 논리, 법률 및 해결 방안'을 발표하여 바이두의 저작권 침해 사항 등을 상세하게 설명했다. 지금까지 사용자들은 바이두 도서관에서 무료로 2,056만 건의 문서를 '공유'할 수 있었으며 이 가운데 문학작품이 279만 부라는 내용이었다.

협상에 참가했던 저술저작권협회의 장홍보 부총간사는 바이두가 완강하게 저작권 침해 행위를 부인했기 때문에 협상이 결렬된 것이라고 말했다.

3월 29일, 국가저작권국의 관련 책임자는 바이두 고위 책임자와 다시 회견을 약속하고 바이두에 장기적인 회사의 발전을 고려하여 저작권 문제를 중시해줄 것을 요구

했다. 아울러 저작권자와 대중에게 미친 문제와 저작권 본래의 문제에 대해 책임감 있는 태도를 가지고 적극적으로 개선하고 적절하게 처리할 것을 요구했다.

국가저작권국은 최근 바이두가 작가에게 사과하고 문학작품 등과 관련된 문서를 삭제한 데 대해 환영의 뜻을 보였지만, 바이두가 다른 저작권자가 제기한 소송에도 과감히 직면해야 하며 위법이 사실일 경우 법률적인 책임을 지고, 저작권 행정 관리 부서에서 법률에 따라 처리해야 한다고 밝혔다. 이는 국가저작권국이 올해 2월 말 바이두와 처음으로 회견 약정을 진행하고 개정 보고 제출을 요구한 이후 정식으로 진행된 두 번째 회견이다.

국가저작권국 관련 책임자는 인터넷 콘텐츠 서비스 제공 업체든 기술 서비스 업체든 바이두 도서관은 객관적으로 전파의 매개가 되어 작가 작품의 저작권을 침해했고, 사회에 많은 논쟁을 불러일으켰다고 밝혔다. 저작권 행정 집행 부서는 현행 법률에 따라 사건의 진상을 명확히 밝혀 바이두 도서관의 저작권 침해 여부에 따라 합당한 처벌을 해야 한다는 의견이 지배적이다.

작가들의 진상 고발로 업계가 뒤흔들리자 바이두는 신속히 대응할 수밖에 없었다. 3월 29일 바이두는 “3월 29일 12시까지 ‘각 관련 부서에서 수백 명을 선발하여 7×24 시간 동안 바이두 도서관 리스트에 있는 작품의 저작권 침해 상황을 상세히 조사하여 저작권이 문제가 되는 작품을 모두 삭제할 것이다’라고 선포했다.

3월 30일 저녁, 바이두의 주광(朱光) 부회장은 전화를 통해 기자에게 “저작물 삭제 전에는 바이두 도서관에 문학 관련 작품이 모두 280만 부가 있었지만 현재는 몇 백 부에 지나지 않고 모두 출판사가 직접 업로드한 것”이라고 밝혔다. 3월 24일 루진보 사장이 발표한 수치에 따르면 당시에는 바이두 도서관의 문학 관련 작품이 280만 부에 달했었다. 하지만 3월 31일 새벽 4시 37분 <화샤타임스>(华夏 Times) 기자가 보도 기사를 쓸 당시 바이두 도서관에는 문학 관련 작품이 575편이고 그중 소설은 317 편에 지나지 않았다고 밝혔다.

또 주광은 바이두는 4개월 전부터 4월 12일부터 운영될 ‘저작권 작품 DNA의 비교 대조’ 시스템을 준비하고 있고, 이 시스템으로 업로드 내용의 저작권 침해 여부를 즉각 검열할 수 있다고 말했다. 주광은 “시간이 증명해 보일 것입니다. 2,000만 건의 도

서를 검열하는 시스템을 6개월의 연구 개발 없이 바로 출범할 수 없습니다”라며 바이두가 스스로 이러한 시스템을 가동하는 것은 출판업계와 작가연대가 가하는 압박과 전혀 무관하다고 주장했다.

작가 및 출판사의 입장

〈청두야, 오늘 밤 나를 잊어줘〉(成都, 今夜请将我遗忘)의 저자 무룽쉐춘은 바이두와 출판업계 대표의 협상에 줄곧 참여해왔다. 그는 바이두가 즉시 모든 저작권 침해 관련 내용을 없애고, 모든 내용에 저작권 침해 관련 조사를 먼저 진행하고 나서 파일을 발표하도록 허락할 것을 요구하고 있다. 그는 또 공식 사과 성명을 발표하고 저작권을 침해당한 작품의 다운로드 수에 따라 다운로드 1회당 2.5위안을 작가에게 배상할 것을 요구했다. 그가 밝힌 내용에 따르면, 그의 여러 작품이 바이두 도서관에서 20만 회 이상 다운로드된 것으로 알려졌는데, 이를 추산하면, 그는 50만 위안에 달하는 배상을 요구할 수 있다.

그는 성명에서 “바이두 쪽이 진지하게 나온다면 재차 협상에 응할 의향이 있다. 그러나 만약 바이두가 성의 없는 태도를 보인다면 우리는 집단소송을 낼 생각이다”라고 밝혔다. 그러나 여러 변호사들은 승산이 별로 없다는 반응이다. 그중 쓰웨이장(斯伟江)은 설사 대규모의 집단소송이라 할지라도 비용이 만만찮게 들어갈 것이고, 얻는 이익도 그리 많지 않을 것으로 보고 있다. 낙관적인 전망을 내놓으며 작가들이 소송에서 이길 것으로 보는 유위안팅(游云庭) 변호사 역시 “무룽쉐춘이 50만 위안의 배상을 요구했을 때 법원의 판결로 5만 위안 정도의 배상을 받을 수만 있어도 괜찮은 편이다”라고 회의적인 견해를 밝혔다.

무룽쉐춘은 중국의 유명 작가 50명을 대변하는데, 이 작가들 중에는 자평아오(贾平凹), 류신우(刘心武) 등 이미 명성이 자자한 중견 작가들은 물론, 한한, 귀징밍(郭敬明) 등 최근 급속히 명성을 얻으며 유명해진 신예 작가들도 포함되어 있다. 그들은 바이두가 작가들의 저작권을 무시하고 네티즌을 경시할 뿐만 아니라 심지어는 바이두 도서관이라는 플랫폼을 이용하여 네티즌이 대량의 작품을 업로드하도록 조장하

여 저작권자의 합법적인 권익을 심각하게 침해했다고 주장하고 있다. 3월 15일 이 작가들은 공동으로 성명을 발표해 바이두를 공개적으로 규탄하며 저작권 침해 행위를 중단하고 배상할 것을 요구했다. 그러나 여러 차례의 협상이 결국 결렬되고 말았다. 사실 의견 차는 서로 명함을 교환할 때부터 이미 예견된 사실이었다. 출판업계를 대표한 루진보 사장은 “협상 참여자들이 자꾸 바뀌더니 결국에는 소규모 출판업자들만 협상에 참여하게 됐다”고 말했다.

주광 바이두 부회장의 설명에 따르면, 현재까지 바이두 도서관이 보유하고 있는 소설 파일의 수가 총 파일 수의 10% 정도를 차지하고 있으며, 바이두 도서관 개설 1주년을 즈음해서야 비로소 저작권 문제가 뒤따른다는 사실을 바이두 쪽이 인식하기 시작했다고 한다. 주광은 “저작권가로서는 만약 불법복제 사실을 발견한 경우 즉시 바이두에 통보하면 바이두는 곧바로 삭제할 것이다”라고 밝혔다. 출판업계를 대표하여 협상에 참석하고 있는 루진보는 이런 견해에 동의하지 않는다. 그는 “출판업계는 바이두가 현재 중국 최대의 인터넷 출판 플랫폼인 만큼 당연히 ‘선 수권, 후 사용’의 저작권 보호 관련 원칙을 반드시 준수해야 한다. 따라서 바이두 도서관은 공개 사과와 손해배상은 물론, 즉시 저작권 침해 행위를 중단할 것을 요구하는 바다”라고 밝혔다.

무릉쉐춘은 이번 사건의 전말을 분명히 파악했다고 말하면서 작가적인 어투로 자신의 무기력함을 토로했다. “소설 형식에 빗대자면 이걸 완전 블랙코미디다. 중국 사회에 신용이 부족하다고 말하는 가장 큰 이유는 바로 갑부들도 신용이 없기 때문이다.” 장홍보 부총간사는 바이두의 저작권 침해 행위가 끊이지 않는 통에 작가들의 투쟁도 끊이지 않고 있다고 지적하는 한편, 결코 물러서지 않을 다짐을 밝혔다. “틀림없이 법률 소송으로 가게 될 것이다. 바이두는 바이두 도서관을 절대 폐쇄하지 않을 것이라고 분명히 밝혔고, 네티즌도 매일 대량의 파일을 업로드할 것이다. 따라서 바이두의 저작권 침해 행위는 멈추지 않을 것이고 저술저작권협회의 권리 보호를 향한 발걸음도 절대 방향을 바꾸지 않을 것이다.”

네티즌을 포함한 사회의 견해

3월 30일 지린(吉林) 성 교육 커뮤니티에서 한 대학교 강사가 바이두 도서관 보호를 호소하는 호소문을 발표했다. 이 호소문은 바이두가 저작권 문제에 대해 취한 과감한 조치들에 긍정하는 태도를 보이는 한편, 각 이해당사자가 이성적으로 판단해 바이두 도서관의 교육적 가치를 인식하고 지식 공유를 보호할 것을 호소했다. 이 호소문이 발표되자마자 많은 교사와 학생들의 적극적인 호응이 쏟아졌다. 이 대학교 강사는 호소문에서 바이두 도서관에서 자주 각종 자료를 수집해 수업 준비 자료를 작성하고 있으며, 학생들에게 바이두 도서관에서 학습 자료를 검색하도록 지시하고 있다고 밝혔다. 그는 또 이곳에서 얻는 것이 매우 많으며, 다른 교사들과 학생들도 대부분 자신과 의견을 같이하고 있다고 밝혔다. 바이두 도서관은 이제 오늘날의 교사와 학생들에게 없어서는 안 될 중요한 교육 자료실이 된 셈이다. 그뿐 아니라, 교육 지식 공유와 교육계를 초월한 교류를 촉진하는 데도 지대한 공헌을 하고 있다.

알려진 것에 따르면, 바이두 도서관에 있는 각종 문학작품은 실제로 그 내용 중 아주 일부분을 담고 있을 뿐이며, 강의안과 수업 자료, 학습 자료 등이 대부분을 차지하고 있다고 한다. 불완전한 통계에 따르면, 바이두 도서관에 포함되어 있는 초·중·고 교육 자료, 외국어 학습 자료, 자격시험 자료 등이 800만 건이 넘어서는 것으로 나타났다. 따라서 바이두 도서관은 억만 네티즌의 학습과 지식 공유의 첫째로 꼽히는 플랫폼이라고 할 수 있다. 바이두 도서관의 교육자원은 다른 도시, 다른 학교 교사 간의 지역 차를 더욱 좁히는 데 기여했다. 중국 교육부 교육정보관리센터는 바이두 도서관과 공동으로 '전국 초·중학교의 수업 중 인터넷 검색 우수 수업 사례 선정 활동'을 개최했다. 이로써 바이두 도서관이 교육계에서 적극적인 촉진제로서 긍정적인 영향력을 발휘하고 있음을 충분히 알 수 있다.

허난(河南) 성 난양(南阳) 시 한 초등학교 교사 쉬용싱(徐永兴)은 “변화한 도시에서 근무하는 교사들은 수업 자료를 열람하는 데 여러 루트를 이용할 수 있지만, 외진 산간 지역에 있는 교사들은 책을 살 돈도 없고 교육 자료가 심각하게 부족한 지역에서 근무하기 때문에 인터넷을 통해, 특히 바이두 도서관을 통해 지식을 얻고 있는 실정이다. 그래서 바이두 도서관은 이런 외진 지역의 교육문제를 많이 해결해줬다고 할

수 있다”고 바이두 도서관을 옹호했다. 대학교 교수와 학생들의 호소도 교육부의 주목을 끌고 있다. 교육부 교육정보관리센터 부주임은 “올해 바이두 도서관은 교육부와 협력해 전국 15개 성시에서 우수 교사 연수를 개최했는데, 인터넷을 토대로 선진적인 강의 이념과 방법을 전수하고 공유하여 많은 교사에게 좋은 반응을 얻어냈다”고 말했다.

알려진 사실에 따르면, 현재 많은 네티즌이 바이두 게시판, 텐야(天涯) 등의 커뮤니티에 ‘바이두 도서관 보호 작전’을 발기하여 네티즌이 자발적으로 저작권 침해에 해당하는 작품 업로드를 중단하고, 예전에 업로드한 관련 문제 파일을 삭제할 것을 촉구했다. 사실 어느 쪽에서 보든 문학 출판이 인터넷을 내쳐서는 안 된다는 것은 자명한 사실이다. 왜냐하면 그래야 문학이 더욱 사회적·경제적 가치를 얻어 다시 문학의 봄날을 맞이할 수 있기 때문이다.

또 다른 기회를 제공하는 바이두의 해결 방안

“무료 파일 공유 플랫폼인 바이두 도서관은 이전에 어떠한 광고나 이윤 추구도 하지 않았다.” 바이두의 주장이다. 그러나 겨우 보름 사이에 업계에서 엄청난 관심이 모아지면서 바이두 도서관에게 이윤 창출의 방향을 제시해준 셈이 됐다. 작가와 출판사의 공개 규탄에 대한 중재 방안으로 바이두 측은 3월 30일 ‘바이두 도서관 저작권 협의 플랫폼’을 내놓았다. 이 플랫폼은 저작권자와의 구체적인 협의를 비롯하여 저작권 파트너의 홍보를 지지하는 내용 등을 담고 있었다. 바이두 도서관 저작권 협의 플랫폼의 홈페이지에는 판매수익 배분, 광고수익 배분, 홍보 마케팅 등 다양한 협력 모델을 제시하며 바이두가 저작권 내용의 전면적인 보호를 제공할 방침이라고 명시되어 있다. 이 플랫폼에서 가장 주목받는 부분은 바로 바이두가 저작권자와 앞으로 2가지 모델, 즉 판매수익 배분, 광고수익 배분을 채택할 방침이라는 것을 밝힌 점이다. 이는 바이두의 새로운 사업 방향으로서 유료 서비스를 통해 수익을 나누는 방법과 광고로 수익을 나누는 방법으로 작가들의 저작권료를 대신하겠다는 발상인 것이다. 바이두는 이런 제안으로 성의를 표시해 저작권자의 적의를 없애려고 했다.

판매수의 배분은 바로 유료 열람 서비스를 실시하겠다는 것이다. 출판업계는 해당 출판 작품을 바이두 도서관에 올려 네티즌이 무료로 작품의 일부분을 열람할 수 있게 하고, 독자가 전체 내용을 열람하고자 하면 인터넷 뱅킹, 바이푸바오(百付宝) 등의 방식으로 구매하여 전자책 버전으로 작품을 개인 문고에 저장한 뒤에 온라인상에서 책의 모든 내용을 읽을 수 있게 된다. 그리고 바이두 도서관이 이를 통해 거둬들인 비용은 저작권자와 나눠 갖게 되는 것이다. 바이두는 이어서 사이버 머니, 전화카드 충전, 월간 무제한 구독·대여·챗터에 따른 비용 지불 등 다양한 지불방식과 패키지 요금제를 추진할 계획이다. 주광 부회장은 새로운 지불방식과 패키지 요금제가 이미 테스트 단계에 있다고 밝혔다. 그리고 바이두는 업로드 내용에 대해 '선 심사, 후 발표'의 원칙을 철저히 이행할 방침이며, 바이두 도서관의 향후 가장 중요한 업무 중 하나는 바로 출판업체와 협력하는 방안을 논의하는 것이라고 밝혔다. 현재 바이두는 이미 수십 개에 달하는 출판업체와 협의를 이룬 상태이고, 중국에 있는 총 500여 개의 출판사들과 모두 협의를 이뤄낼 수 있기를 바라고 있다.

바이두 도서관 협의 플랫폼은 4월 1일까지 저작권자 12곳과 협력하여 전자책 420권을 헌납했다. 주광 부회장은 바이두는 매달 정기적으로 바이두 도서관 수익을 결산하는 것은 물론, 도서의 온라인 판매가를 출판업체가 결정하도록 하는 제안을 내놓을 예정이라고 말했다. 광고수익 배분 모델은 4월 말 내용을 예정인데, 이 모델은 향후 사업 방향 중 하나가 될 전망이다. 바이두 광고 플랫폼은 다양한 광고 투입 형식을 제공할 예정인데, PPL, 배너 광고, 브랜드 특집 광고 등이 이에 포함되며 매달 정기적으로 결산할 예정이다. 작품에 접속하는 방문자 수가 많아질수록 저작권자도 더 많은 것을 얻게 되는 것이다. "모든 광고수익에 대한 데이터는 검색이 가능하며, 장부의 투명성을 보장하고 매달 정기적으로 결산하게 될 것이다"라는 것이 바이두 쪽의 설명이다. 광고수익 배분 모델에 대해 바이두 쪽이 대외적으로 설명한 내용에 따르면, 바이두 도서관은 독자가 작품 전체를 무료로 열람할 수 있도록 허용할 것이지만 독자의 열람에 방해가 되지 않는 선에서 해당 웹사이트의 적당한 위치에 관련 광고 내용을 배치하여 작가나 저작권자가 그에 상응하는 수익을 얻을 수 있도록 한다는 것이다. 이 모델들은 사실상 '구글 도서관 모식'과 '성다 모식'을 집대성한 것이라 할

수 있는데, 전자는 광고 모델이고 후자는 유료 열람 모델이다.

정부의 관련 정책과 법률

이번 바이두 도서관 분쟁에서 법률 관계자들은 저마다 다양한 의견을 내놓고 있는데, 피할 수 없는 문제는 바로 오늘날의 법제가 정보 네트워크에 대해 어떻게 감독관리를 해야 하느냐 하는 점이다. 현재 인터넷은 사람들의 일상생활에서 없어서 안 될 중요한 구성 요소로 자리 잡았으나, 정보 네트워크의 감독관리 면에서 입법 이념이든 법제 제정이든 혹은 법규 실시든 아니면 법에 의거한 감독관리든 할 것 없이 모두 인터넷의 발전 요구에 비해 뒤쳐진 상태다. 바이두 도서관의 저작권 침해 관련 사건에서, 권리인은 저작권을 침해했다고 보는 반면 바이두 측은 사과의 뜻을 표명하면서 항변 이유를 내세우고 있어, 일부 법률 관계자들은 저작권 침해가 성립되는지를 놓고 여전히 이의를 제기하고 있다. 이러한 것도 법제의 감독관리가 매우 뒤쳐지고 완벽하지 않음을 여실히 드러내는 것이라고 할 수 있다.

2005년 5월 30일 중국은 첫 인터넷 저작권 행정관리 규정인 ‘인터넷 저작권 행정보호 방법’을 정식으로 실시해 정부의 인터넷 정보 전달 권리 행정보호 방면에 존재하는 규범의 공백을 메우는 데 힘썼다. 2006년 7월 1일 원자바오(温家宝) 중국 국무원 총리가 서명하여 발표한 ‘정보 네트워크 전파권 보호 조례’도 정식으로 시행되기 시작했는데, 이는 저작권법 중 정보 네트워크 전파 관련 조항의 미흡한 부분을 크게 메우는 역할을 했다. 현재 중국은 인터넷 지적재산권 보호 방면에 대한 전문적인 법률이 없는 상태로 그저 저작권법, 상표법, 특허법 등의 기본 법률에 기대고 있는 형편이다. 바이두 도서관 사건에서 바이두가 침해한 것은 바로 저작권자와 출판권자의 합법적인 권익으로 ‘중화인민공화국 저작권법’, ‘중화인민공화국 저작권침해책임법’, ‘정보 네트워크 전파권 보호 조례’ 등 법률이 적용된다. 그러나 이런 법률들은 비교적 거시적인 것이어서 그 조항들로 현실 생활에서 벌어지는 갖가지 법률문제들을 포괄하고 끝까지 파헤치기란 역부족이다. 비록 이것이 법률 자체의 특성에 의해 결정되는 것이라고 할지라도, 현실 사회에서 벌어지는 문제에 직면하여, 이런 법률들은 사회

발전의 요구에 부응할 수 있도록 한층 더 수정되고 개선될 필요성이 있다. 또 정보 네트워크와 관련된 각 분야가 직면한 법률문제를 과학적으로 예측하고, 법제관리의 방법과 수단을 깊이 있게 연구하고, 관련 법률을 제정 및 개선하여 정보 네트워크의 발전에 효과적인 법률적 보장이 이루어져야 한다.

무한한 가능성을 지닌 인터넷 시대에서, 어떻게 하면 법제관리가 정보 네트워크 구축 과정에서 진정으로 법을 바탕으로 조정·감독·관리의 역할을 할 수 있을지, 어떻게 하면 정보 네트워크가 사회 각 분야에서 직면한 법률문제를 공정하고 공정하고 정확하고 효과적으로 해결할 수 있을지, 또 어떻게 하면 법제관리의 예방·해소·구제 등의 기능이 발휘되어 정보 네트워크 구축, 대중의 합법적 권익 보호, 사회의 조화로운 발전 보장 등의 분야에서 규범화가 이루어질 수 있을지 등은 새로운 연구 과제로 떠오르게 될 것이다. 이런 의미에서 본다면, 바이두 도서관의 저작권 침해 사건은 정보 네트워크 법제관리를 연구·분석·개선하는 하나의 계기를 마련해주는 것이다. 충분한 논의, 판단 분석, 총괄을 거쳐 정보 네트워크 법제관리를 한층 더 강화하고 개선하여 정보 네트워크의 점진적인 성숙과 건전한 발전을 이루어내야만 이번 사건이 좋은 촉진제 구실을 할 수 있을 것이다.

장홍보 중국 저술저작권협회 부총간사는 “비록 국가가 이미 관련 규정을 내놓았지만, 전자책 산업의 발전에 부합되는 관련 법률의 구축은 아직도 미흡한 실정으로 더욱 개선이 필요하다. 현재는 인터넷에 작품을 게재하는 데 많은 혼란이 일고 있는 상황으로, 기존의 법률은 디지털 인터넷 환경에 적용될 때 많은 취약점을 드러내고 있어 적시에 수정·개선될 필요성이 있다. 정보 네트워크 전파권의 내용과 외연도 조정이 필요한 상황이다. 현재 저작권 인증이 규범화되지 않아 저작권자의 합법적인 권리가 기본적으로 또 효과적으로 제대로 보호받지 못하고 있으며, 특히 경제적 권리가 합리적인 보장을 받기가 어려운 상황이다”라고 밝혔다. 장리(张立)는 “디지털 저작권은 원래 새로 생겨난 것으로 실천 과정에서 끊임없이 해결 방안을 모색할 필요가 있다. 여기에는 법률적 면과 기술적 면이 포함된다. 하지만 어찌 됐든 이동단말기의 발전은 디지털 저작권의 보호에 도움이 된다고 생각한다. 전통 출판업체에서 작가와 계약을 체결할 때 반드시 디지털 저작권 조약의 체결을 중시해야 하는 실정이다. 리

더기 제조업체는 출판업체와 작가의 작품 내용에 대한 소유권을 존중해야만 한다. 원-원 방식만이 앞으로 나아가야 할 올바른 방향이다”라고 소신을 밝혔다.

참고문헌

- 朱希琳(2010.9.25). 我国电子书版权纠纷频发凸显立法滞后<检察日报>
http://news.xinhuanet.com/zgix/2010-09/25/c_13528441.htm
- 罗小卫(2011.4.2). 百度文库门让阅读收费神仙打架网民‘遭殃’ <华夏时报>
<http://tech.sina.com.cn/i/2011-04-02/00065362078.shtml>
- 百度文库侵权事件始末(2011.4.1). http://blog.sina.com.cn/s/blog_4ceec24801017fjo.html
- 赖名芳(2011.4.6). 国家版权局就百度文库风波再次约见百度高层
 <中国新闻出版报> <http://media.people.com.cn/GB/40757/14324073.html>
- 田享华、徐倩、金亮(2011.4.1). 百度文库博弈作家 呼唤互联网立法<第一财经日报> <http://news.imeigu.com/a/1301593952727.html>
- 王凯山(2011.3.26). 五十位作家与百度谈判破裂 法律诉讼或为下一步选择<中国广播网> http://news.ifeng.com/gundong/detail_2011_03/26/5387976_0.shtml
- 熊海燕(2011.3.31). 教育界各方力挺百度文库 呼吁保护知识分享<中广网>
<http://finance.ifeng.com/roll/20110331/3790938.shtml>
- 侯继勇(2011.4.1). 百度文库将推版权系统 持续发展面临三问题 <21世纪经济报道>
<http://tech.sina.com.cn/i/2011-04-01/22265362021.shtml>
- 王鸿(2011.4.9). ‘百度文库风波’ 提醒了什么<人民日报> http://news.xinhuanet.com/comments/2011-04/09/c_121284350.htm

과일호 색인

권호	내용	국가
[창간호] 통권1호 2008. 9	[서문]디지털 융합 시대 방송통신 부문의 분쟁과 분쟁 해결 시스템	한국
	네트워크 중립성을 둘러싼 통신사업자, 콘텐츠/애플리케이션 사업자, 이용자 간의 분쟁	미국/ 일본
	FCC, 컴캐스트의 P2P 제한 조치 중지 결정	미국
	일, 보상금 문제로 대립하는 디지털 저작권 문제	일본
	캐나다의 뉴스 배급사 캐네디언 프레스, 언론재벌 캔웨스트와 전쟁 중	캐나다
	구글(Google)과 비아콤(Viacom)의 충돌	미국
통권2호 2008. 10	반독점법 실시에 따른 중국 통신시장의 변화	중국
	이동전화 조기해약 위약금 분쟁 집단소송	미국
	PC수신료 판결 동향 및 전망	독일
	정보통신법 제정을 둘러싼 분쟁	일본
	온라인 맞춤형 광고 서비스 분쟁	영국
	인터넷 라디오업계와 음반업계의 저작권 분쟁	미국
통권3호 2008. 11	공영방송의 온라인 사업 관련 갈등	독일
	공영방송 개혁 추진에 따른 갈등	프랑스
	ITV의 공공성 관련 분쟁	영국
	전기통신사업 분쟁처리위원회의 조직 및 기능	일본
	보편적 서비스 제도 개선 및 발전 방향	영국
	캐나다의 망 중립성 분쟁	캐나다
통권4호 2008. 12	온라인 비밀수색 허용 논란	독일
	인터넷 검열과 온라인 표현의 자유	미국
	중국 전신법 제정과정 분석과 향후 전망	중국
	EU 의회 및 영국 오프콤의 소비자정책 개선 동향	영국
	MVNO와 MNO 간의 접속협정에 관한 재정(裁定)	일본
	프랑스 디지털 2012 계획과 찬반 논의	프랑스
통권5호 2009. 4	주문형서비스 시장에 대한 주도권 논쟁	영국
	중국의 인터넷폭력 대응 논의와 전망	중국
	아이폰 이용료 분쟁을 통해 본 캐나다 무선통신시장의 위기	캐나다
	광대역 촉진 계획과 DPI 문제를 둘러싼 논란	미국
	CMMB vs. TD, 중국 모바일TV 패권 다툼	중국
통권6호 2009. 5	공영방송 편집의 자유 논란: 편집의 자유 대 기대권	일본
	BBC의 인도적 캠페인 방송 거부 갈등	영국
	온라인상의 개인 사생활 정보 침해에 대한 논란	미국
	유럽연합의 모바일 로밍 요금 인하 규정을 둘러싼 논란	독일
	중국 온라인 콘텐츠 저작권 분쟁	중국
	IPTV 통합 오픈 플랫폼 캔버스 프로젝트 출시 논란	영국
통권7호 2009. 6	FCC, 유선전화 번호이동 기간 하루로 단축	미국
	오프콤, ADR 통해 통신서비스에 대한 소비자 불만 처리 분쟁 중재	영국
	저작권 관리를 둘러싼 공정거래위원회와 JASRAC의 갈등	일본
	인터넷의 창작 보호와 상영 활성화에 관한 하도피법을 둘러싼 논쟁	프랑스
	버라이즌 vs. FCC, 기존 가입자 유치를 위한 영업행위에 대한 논의	미국
	공중파와 케이블의 수신료 도입 논쟁	캐나다

권호	내용	국가
통권8호 2009. 7	미국의 방송통신 분쟁 해결 제도 현황	미국
	CRTC와 CBSC: 캐나다 방송분쟁 및 갈등을 해소하는 두 축	캐나다
	프랑스의 신규 이동통신사 진입을 둘러싼 갈등	프랑스
	디지털 영국을 설계하는 <디지털 브리튼> 최종보고서 발표 이후 불거진 갈등과 논의	영국
	위성방송사업자(BSkyB)의 스포츠 중계권 독점과 프리미엄(Setanta) 채널의 파산	영국
	Barnes vs. Yahoo, 판례를 통해서 본 인터넷 사업자의 책임한계 분쟁	미국
통권9호 2009. 8	프로그램 위탁거래의 현황과 관행 개선 정책	일본
	케이블 사업자의 의무재송신을 둘러싼 케이블비전과 FCC의 분쟁	미국
	프랑스텔레콤의 시장지배적 지위 남용 사례 및 규제	프랑스
	오피콤, 유료방송시장의 부분적 규제안 발표로 스카이와 갈등 심화	영국
	FCC, 휴대폰 독점거래 조사 착수	미국
	방송통신 분쟁과 위반사항 처리기관 및 과정	중국
통권10호 2009. 9	구글보이스를 둘러싼 사업자 간 갈등과 FCC의 개입	미국
	아동보호 기술 시스템 확대로 규제강화 논란 중재	영국
	정보통신법안 논쟁과 민주당 정부의 정책	일본
	청소년 인터넷 보호규제 강화를 둘러싼 논쟁	독일
	소비자의 통신 불만 해소를 위한 중재기구 CCTS의 현황과 전망	캐나다
	인터넷 서비스 속도 논란: 차세대 망 구축비용 부담과 사용 실태 공개	영국
통권11호 2009. 10	수신료를 둘러싼 NHK와 납부 거부자의 분쟁: 수신료 소송의 판결 내용과 과제	일본
	BBC를 둘러싼 사회적 논쟁 확대: 사업영역 확대와 수신료 문제	영국
	페이스북 OPC의 갈등을 통해 본 프라이버시 보호 정책의 쟁점과 전망	캐나다
	미 이동통신산업, 혁신, 경쟁, 요금 관행에 대한 논란	미국
	프랑스의 통신과 방송규제기구의 통합을 둘러싼 논의와 갈등	프랑스
	중국 최초의 IPTV 저작권 분쟁이 TV산업에 미치는 영향에 관한 고찰	중국
[특집호] 통권12호 2009. 11	한국의 방송통신 분쟁조정 제도 및 사례	한국
	일본 전기통신사업분쟁처리위원회의 역할	일본
	호주의 방송통신 분쟁조정 제도 및 사례	호주
	포털 싸우후와 동영상 사이트의 저작권 분쟁	중국
통권13호 2009. 12	끊이지 않는 망중립성 논쟁: 망중립성 강화 방침과 이동통신업계의 반발	미국
	스포츠 중계권 제도 변경: 지상파방송의 공공서비스 책무와 유료방송의 차별화 전략 논란	영국
	FCC의 이동통신서비스 부문 관련 질의서와 향후 주요 분쟁 이슈 점검	미국
	TV 수신료 징수안을 둘러싼 TV방송국 대 케이블 및 위성통신 사업자 간의 갈등	캐나다
	콘텐츠의 독점 상영권을 둘러싼 오랑주와 카날 플뤼스 분쟁	프랑스
	중국 동영상사이트의 불법방송 분쟁과 현황	중국
통권14호 2010. 6	무선인터넷 종량제 도입은 가능한가	미국
	3G 네트워크 포화와 망 중립성 논쟁	프랑스
	FCC의 방송사 주파수 회수 추진에 따른 갈등	미국
	영상물 자료 저작권 관련 분쟁	독일
	저작권 침해 UCC 운영자에 배상 판결	일본
	오피콤, 스카이TV의 유료방송 시장독점 제재	영국

권호	내용	국가
통권15호 2010. 7	미국 구글사 스트리트뷰의 사생활 침해 분쟁	미국
	FCC의 새로운 브로드밴드 규제안 공개와 이에 따른 분쟁	미국
	프랑스텔레콤과 프리의 광케이블 설치 방식 분쟁	프랑스
	NTT 재편을 둘러싼 통신사업자의 경쟁과 갈등	일본
	공정거래청(OFT)의 IPTV 플랫폼 캔버스 승인 논란	영국
	개인정보 보호 및 전자문서법(PIPEDA) 개정안 논란	캐나다
통권16호 2010. 8	애플(Apple), 반독점 및 불공정거래 관련 조사 직면	미국
	NHK의 시청자에 대한 수신료 징수 소송	일본
	2010 남아공 월드컵 중계권 논쟁	독일
	TV 콘텐츠의 인터넷 전송을 둘러싼 방송사와 인터넷 사업자 간 갈등	영국
	모바일 콘텐츠 다운로드 사용료 관련 분쟁	프랑스
	지역 지상파 방송사와 유료 방송사 간 재전송 대가 분쟁	캐나다
통권17호 2010. 9	오픈컴 상호접속료 인하 발표에 따른 논란	영국
	NTT도코모와 생활문화센터의 MVNO 상호접속 분쟁	일본
	외비우스와 레위니옹 누메리크의 상호접속료 분쟁	프랑스
	컴캐스트의 NBC 합병 관련 분쟁	미국
	디지털 조세 방안에 대한 이해관계	미국
	인터넷 서비스 제공자(ISP)의 정체성 논쟁	캐나다
통권18호 2010. 10	오픈컴의 지역 미디어 교차소유제한 완화 방침	영국
	버라이즌과 구글의 망중립성 정책 제언과 관련 쟁점	미국
	PC 이용 TV 수신에 대한 수신료 논쟁	프랑스
	저작권법 개정안 C-32를 둘러싼 논쟁	캐나다
	유튜브와 GEMA의 음원 저작권 분쟁	독일
	통신사업자의 개인정보 노출에 따른 분쟁	중국
통권19호 2010. 11	통신 감시와 도청 강화 논란	미국
	BBC 2011년 수신료 동결 결정과 논란	영국
	멀티미디어방송 사업자 선정 위한 NTT도코모와 KDDI의 경쟁	일본
	구글과 중국 정부의 분쟁	중국
	CRTC의 개정 커뮤니티 TV 정책을 둘러싼 논쟁	캐나다
	스마트폰의 개인정보 유출 위험성에 대한 우려	독일
	포털 싸우후와 동영상 사이트의 저작권 분쟁	중국
통권20호 2010. 12	뉴스코프와 케이블비전의 재전송료 분쟁과 해결	미국
	구글 '스트리트뷰', 사생활 침해 논란	독일
	반스팸 법안 C-28의 주요 내용과 이슈	캐나다
	저작권 보호 리포트 관련 분쟁	프랑스
	IPTV 사업 갈등 상황	중국
	오픈컴 구조조정과 권한 축소 논란	영국
	보도 내용의 진실성과 저작자 인격권 분쟁	일본
통권21호 2011. 01	컴캐스트와 레벨3의 망 중립성 분쟁	미국
	NTT와 소프트뱅크의 고속인터넷망 분쟁	일본
	3G 모바일 인터넷 서비스 속도 분쟁	중국
	스마트폰에 TV수신료 부과 합법 판결 논란	독일
	노인층 차별 논란에 휩싸인 영국 지상파방송	영국
	프랑스텔레콤의 QPS 시행을 둘러싼 논란	프랑스



통권 22호 2011. 5

발행인 최시중

발행처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20 방송통신위원회
(세종로 100번지)

Tel. 02-750-1114

발행일 2011년 5월 1일

기획 (사)미디어미래연구소(02-3471-4173)

인쇄처 서울 프로아트(02-2268-2558)

월1회 발행. 비매품

