

■ 정보화와 지적재산권 관리

- 디지털 기술의 발전은 정보재화의 영업 활동상 이전과 다른 새로운 고려 사항들을 제공함
 - 정보재의 복제 비용과 유통 비용을 동시에 절감시켜 재화의 복제 가능성과 유통성을 크게 증대시킴
- 복제 가능성과 유통성의 증대는 정보재화의 효용 극대화를 위한 다양한 영업 전략을 추가하게 만듦
 - 소비자에게 콘텐츠의 일부는 무료로 제공하고, 나머지 부분은 유료로 판매. (예) National Academy of Science Press와 MIT Press의 경우, 자신들의 웹 사이트에 전자 서적을 올린 후 서적 판매가 오히려 2~3배 증가함
 - 반복 접촉의 수요가 있는 경우 단일 접촉권만을 무료로 제공. (예) 유치원에 인기 캐릭터 상품인 바니 비디오테이프를 무료로 배포하여 아이들의 반복 접촉 수요를 자극, 부모로 하여금 비디오테이프를 사게 함
 - 똑같은 이미지에 싫증을 느낄 경우, 유사하나 동일하지 않은 샘플을 무료 제공. (예) 잡지, 텔레비전, 온라인 등 대부분의 대중 매체가 이에 해당함
 - 목차의 무료 제공과 콘텐츠의 유료 판매 전략과 같은 보완재 판매 전략 구사. (예) Wall Street Journal이나 Economist誌는 잡지 내용의 검색은 무료로 하게 하고, 원문을 다운로드할 때는 비용을 지불하게 함
- 디지털 기술 혁신에 의한 정보재화의 영업 전략 변화는 정보재의 지적 재산권 관리에 대한 인식의 전환을 요구함
 - 불법 복제에 대한 보호 장치는 그 비용을 소비자에게 전가시키고, 확대될 수 있는 제품 판매 기회를 스스로 제한하는 효과를 가져올 수 있음
 - 따라서 지적 재산권을 새로운 시장 수요 창출의 기회로 인식하고 보호에 주력하기 보다는 그 가치의 극대화를 위해 노력하여야 함

정보화와 지적재산권 관리

이 글은 Carl Shapiro, Hal R. Varian의 *Information Rules*, 1999의 제4장 'Right Management'의 내용을 중심으로 하여, 디지털 기술의 발전이 정보재의 경제적 행위에 미치는 영향 및 지적 재산권 관리와 관련된 시사점을 정리한 것임

□ 디지털 기술의 발전으로 새롭게 고려해야 할 것들

- 디지털 기술의 발전은 정보재(information goods)의 경제적 비용을 두 가지 측면에서 절감시킴
 - 복제 비용(reproduction cost)의 측면에서, 완벽하게 동일한 제품을 복제하는 데 있어 한계 비용을 거의 0 수준에 근접시킴
 - 유통 비용(distribution cost)의 측면에서, 복제된 제품이 보다 빠르고, 쉽고, 싼 비용으로 유통되도록 함
 - 일반적으로 기술 발전은 두 비용 중 어느 한쪽만의 절감을 가져왔으나, 디지털 기술은 복제 및 유통 비용 모두를 절감시킬 수 있는 특징이 있음
- 보완산업의 발전을 통한 시장 규모 확대를 가져올 수 있음
 - 디지털 기술의 발전은 기존 산업을 위축시키기보다는 오히려 시장 규모를 확대시키는 경향이 있으므로, 정보재 생산자들은 보완재 산업까지도 고려하여야 함
 - 이는 정보재 산업의 경우, '네트워크 외부성(network externality)'이나 '정의 피드백(positive feedback)' 현상이 쉽게 일어나기 때문임
 - (예) 비디오 대여점의 등장 초기에는 영화 산업의 위축이 우려되었으나, 결과적으로 영화, 비디오, VCR 등 관련 산업에 거대한 성장 기회를 제공하였음
- 시장 규모의 확대 여부에 있어 거래 비용(transaction cost)이 중요한 영향을 미침
 - 정보재에 있어서 소비자가 느끼는 가치에 중요한 영향을 미치는 것 중의 하나는 거래 비용임. 따라서 정보재 생산자는 가격 책정에 있어서, 자기 제품에 대해 소비자가 용납 가능한 최소한의 거래 비용이 얼마인지를 파악하는 것이 중요함
 - (예) 비디오 대여료가 3달러이고, 소비자가 느끼는 거래 비용이 2달러라면 비디오 제작자는 비디오 판매 가격을 5달러로 책정하여 수입을 극대화할 수 있음
- 이러한 디지털 기술의 특성을 살려 정보화의 이익을 극대화하고 생산자의 수입을 확대시키는 여러 전략들을 고려할 수 있음

□ 비용 하락을 통한 정보화 이익 극대화 전략

- 정보재 콘텐츠를 무료로 제공

- 정보재는 경험재(experience goods)라는 특성을 활용하여, 소비자들로 하여금 콘텐츠를 무료로 접하도록 하는 것이 제품의 가치를 알리고 결국 보다 많은 콘텐츠를 판매할 수 있다는 아이디어에 기반함
- 무료 샘플 제공에 대한 한계비용이 0이라는 정보의 장점을 바탕으로 제품의 일부는 무료로 배포하고, 나머지 부분은 유료로 판매하는 마케팅 전략이 가능해짐
- 이때 무료로 배포되는 부분이 판매되는 부분에 대한 광고의 역할, 즉 '정보제공자(informercials)'가 되며, 인터넷이 가장 대표적인 경우임
- (예) National Academy of Science Press와 MIT Press의 경우, 자신들의 웹 사이트에 전자 서적을 올린 후 서적 판매가 오히려 2~3배 증가함

- 반복 접촉을 필요로 하는 경우의 활용

- 음악이나 아동용품처럼 '선택권 가치(option value)'를 지니는 정보재의 경우에는 소비자가 원하는 시간과 장소에서의 소비가 용이하여야 함
- 이 경우 제품에 대한 일회 이용권만을 무료로 배포한 뒤, 반복 이용을 원하는 소비자에게는 유료로 판매하는 기법을 생각할 수 있음
- (예) 미국 아동에게 인기있는 캐릭터인 공룡 바니(Barney the Dinosaur)는 유치원에 바니 비디오테이프를 무료로 배포하고, 이를 경험한 아이들이 반복 시청을 요구하게 되어 실제 경제권이 있는 부모로 하여금 비디오테이프를 사게 함

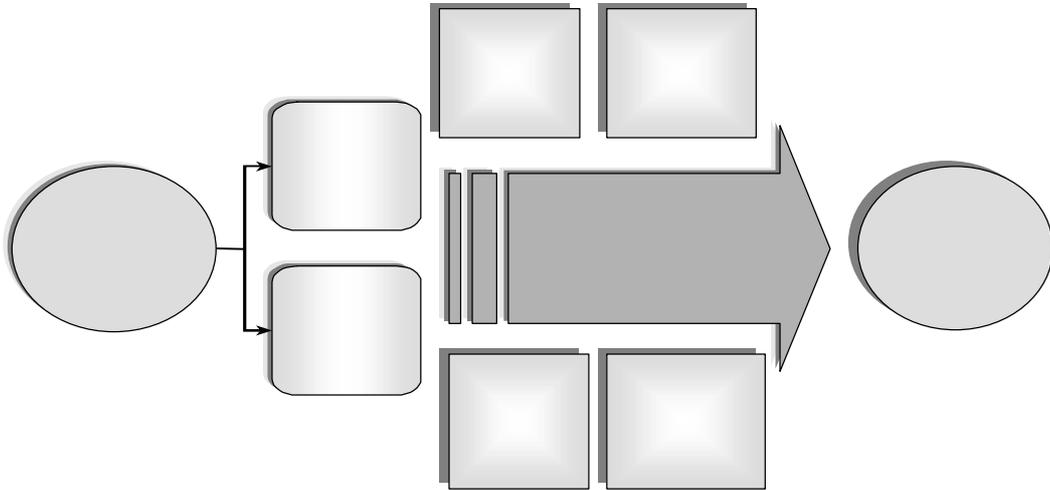
- 유사하지만 완전히 동일하지는 않은 제품 배포

- 소비자들은 똑같은 이미지의 반복적인 이용에 싫증을 느껴 변화를 요구하지만, 그 변화는 기본적으로 같은 테마에 한하는 것임
- 따라서 유사하지만 완전히 동일하지 않은 샘플을 무료로 배포하는 전략을 고려
- (예) 잡지, 텔레비전, 온라인 등의 잦은 구성 변화가 이에 해당함

- 보완재의 배포

- 콘텐츠의 판매를 위해 목차는 무료로 제공하고 主 제품은 유료로 판매하는 전략으로, 이는 콘텐츠와 목차간의 명백한 보완성을 활용하는 것임
- (예) Wall Street Journal이나 Economist誌는 잡지 내용의 검색은 무료로 하게 하고, 원문을 다운로드할 때는 비용을 지불하게 함

< 디지털 기술 발전과 수입 확대 전략 >



□ 지적재산권에 대한 인식 전환의 필요성

- 통제 위주의 지적재산권 관리의 한계

- 이상에서 볼 때, 디지털 기술의 지적재산권은 시장 수요 확대의 측면에서 관리되어야 함에도, 아직까지 소극적인 시장 보호의 측면에서 불법 복제를 통제하려는 경향이 강함
- 지적 재산에 대한 불법 복제자는 고객에게 자신을 찾을 수 있도록 광고해야 하는데, 이는 동시에 사법기관에 자신의 위치를 알려주는 것임
- 이것은 불법 복제 행위의 규모에 대해 자연적인 한계를 정해 주는 것으로, 불법 복제가 확대되면 처벌받을 가능성도 그만큼 커지게 됨
- 불법 복제에 대한 물리적, 제도적 보호 장치는 오히려 그 비용을 소비자에게 전가시키고, 보다 확대될 가능성이 있는 제품 판매의 기회를 스스로 제한하는 효과를 가져옴

- 지적재산권 관리에 대한 인식 전환

- 따라서 정보재 생산자들은 자신의 지적재산권을 배타적인 권리로 인식하여 그것의 보호에 많은 시간과 돈을 투자할 것이 아니라, 새로운 시장 수요 창출의 기회로 인식하고 지적재산권의 가치 극대화를 위해 노력하여야 함
- 한편 정부는 통제 위주의 지적재산권 관리에서 벗어나, 불법 복제에 대한 처벌이 시장에서 이루어질 수 있도록 여건을 조성하는 데 정책 노력을 기울여야 함

■ 곽용선 주임연구원 yskwak@hri.co.kr ☎724-4058