



2013. 04. 30.

디지털콘텐츠 유통플랫폼 진화에 따른 정책방향

— C2C 유통플랫폼을 중심으로 —

I. 도입

II. 디지털콘텐츠 유통플랫폼의 진화

III. 국내 기업의 C2C 유통플랫폼 대응 현황

IV. 정책적 시사점



작성 : 이상호 / 경성대학교 교수/ 디자인&문화콘텐츠연구소(stevenlee@ks.ac.kr)

심창훈 / 디자인&문화콘텐츠연구소(ryansim@naver.com)



2013. 05. 25.

요약

■ 분석 목적

- 콘텐츠 플랫폼의 진화 과정의 확인을 통한 플랫폼 시장의 동향과 이해가 필요함
- 지속적인 성장세를 나타내는 플랫폼 시장의 지배력 강화 또는 신규 진입을 시도하는 국내 기업들의 대응 전략의 확인을 통해 발생이 예상되는 문제점의 도출이 필요함
- 발생이 예상되는 문제점에 대한 정책적 대응방안을 마련해보고자 함

■ 현황

- 콘텐츠 플랫폼은 공급자 중심에서 사용자 중심으로 패러다임의 중심이 이동하고 있음
- 플랫폼 시장에서 지배력 강화 또는 신규 진입을 시도하는 국내 기업들은 새로운 플랫폼 패러다임의 반영과 자신만의 강점을 활용한 대응 전략을 수립
 - 사용자 중심의 플랫폼 설계와 사용자 접점의 증가를 위한 전략은 새로운 플랫폼 패러다임을 반영한 결과임
 - 하드웨어, 인터넷 서비스, 애플리케이션 개발, SNS 등 각 기업이 보유한 강점을 최대한 활용하여 플랫폼 경쟁력 강화 전략을 수립하여 수행 중임
- 사용자가 콘텐츠 제작에 참여하는 C2C 소셜 플랫폼이 등장하였음
 - 사용자 중심으로 설계된 독립적인 콘텐츠 제작 API를 활용하여 사용자의 콘텐츠 제작 참여를 유도하고 있음

■ 조사 결과

- 과도한 플랫폼 경쟁과 사용자의 콘텐츠 제작 참여로 인해 불공정 거래와 저작권 침해 등 위법행위들이 발생할 우려가 있음
- 위법행위가 발생할 가능성이 있는 부분은 콘텐츠 공급 표준계약서 사용의 권장과 분쟁 조절 및 법률자문 기구의 운용을 통해서 보완할 수 있으며, 저작권 이슈는 다양한 교육 프로그램과 가이드 배포를 통해 보완할 수 있음



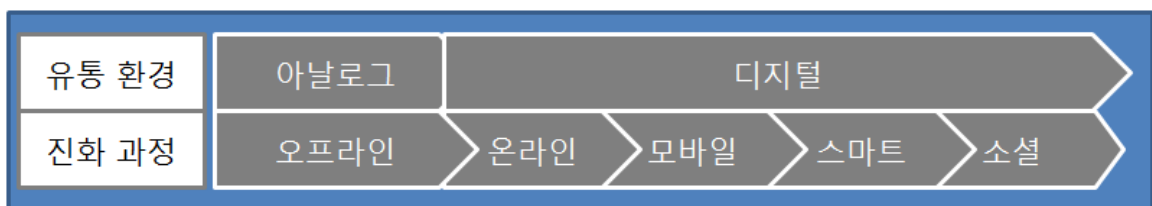
2013. 05. 25.

I. 도입

1. 검토 배경

- 콘텐츠 유통 플랫폼은 아날로그 방식에서 디지털로 진화하였으며 이를 세분화하면 온라인, 모바일, 스마트, 소셜 플랫폼의 단계로 구분할 수 있음

그림 1 | 플랫폼의 진화 과정



- 디지털로 진화한 플랫폼은 지속적인 성장 전망이 예측되고 있음
 - 〈스마트 콘텐츠 시장조사〉¹⁾에 따르면 세계 스마트콘텐츠 시장규모 예측은 2012년 1,368억불, 2015년 2,293억불로 연평균 성장률 18.8% 전망
 - 국내 시장은 2012년 19,472억 원, 2015년 35,399억 원으로 연평균 성장률 22% 전망

표 1 | 2012년~2015년 스마트 콘텐츠 시장 연평균 시장규모

연도	2012	2013	2014	2015	연평균 성장률
세계시장 (억불)	1,368	1,698	1,985	2,293	18.8%
국내시장 (억원)	19,478	24,543	29,697	35,399	22.0%

* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2013), 〈2012 스마트콘텐츠 시장조사〉

1) 한국콘텐츠진흥원(2013년 3월), 2012 스마트콘텐츠 시장조사



2013. 05. 25.

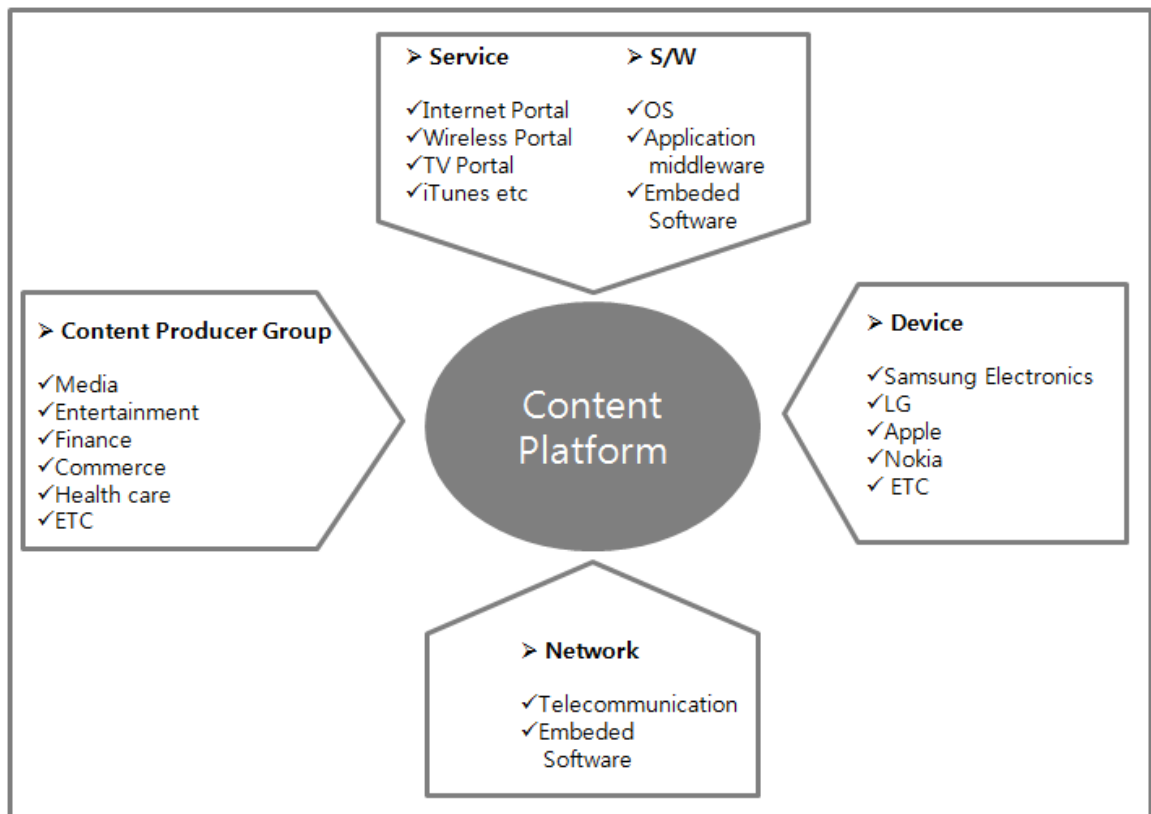
- 성장세를 보이는 플랫폼 시장에서의 지배력을 확보하기 위한 경쟁이 가속화 될 것으로 전망되고 있음
 - 초기 디지털 콘텐츠 산업의 가치사슬에서는 각자 고유의 영역과 역할의 구분이 명확하였음

그림 2 | 초기 디지털 콘텐츠 산업 가치사슬



- 플랫폼의 진화와 발달과 플랫폼 시장 규모의 증가에 따라 가치사슬 구성원들의 플랫폼 진입 시도가 이루어지고 있음

그림 3 | 가치사슬 구성원들의 플랫폼 진입 경쟁

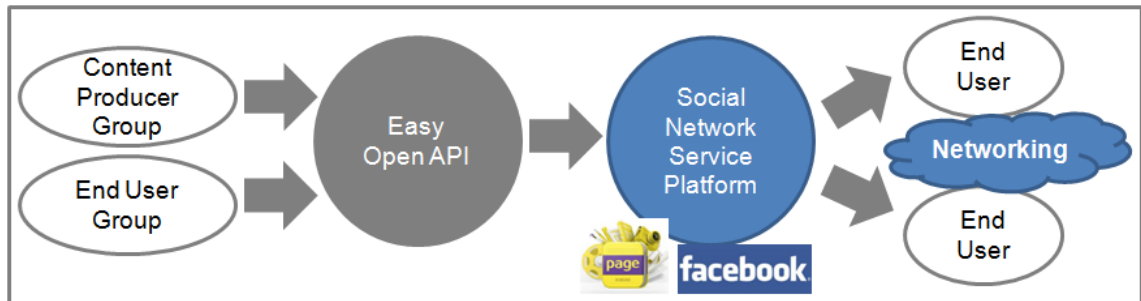




2013. 05. 25.

- 최근 사용자 개방 형태인 C2C 소셜 플랫폼이 새롭게 등장하기 시작하였음
 - C2C 플랫폼은 사용자의 콘텐츠 제작 직접 참여가 가능한 소셜 플랫폼임
 - 높은 사용자 접점을 보유한 소셜 네트워크 서비스²⁾(이하 SNS)사업자가 C2C 플랫폼 등장의 중요한 역할을 하였음
 - 사용자 접점이 C2C 소셜 플랫폼의 중요한 요인으로 작용할 것임

그림 4 | C2C 소셜 플랫폼 개념도



- 플랫폼 지배력을 강화의 욕구를 보유한 기업들은 C2C 소셜 플랫폼에 대응하기 위한 다양한 전략을 수립하고 있음
- 소비자의 참여가 높은 C2C 소셜 플랫폼의 등장으로 인한 다양한 분쟁이 발생할 우려가 있음
- C2C 플랫폼에 대응하기 위한 기업들의 다양한 전략을 확인하고 발생이 예상되는 문제에 대한 정책적인 대안 마련에 대해 고민할 필요성이 있음

2) 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service) 사용자 간의 자유로운 의사 소통과 정보 공유 그리고 네트워크를 생성하고 강화시켜주는 온라인 플랫폼의 의미함. 소셜 네트워크 서비스(social network service; wikipedia는 한국어버전에서 network, 영어버전에서 networking으로 정리됨 출처: www.ko.wikipedia.org)

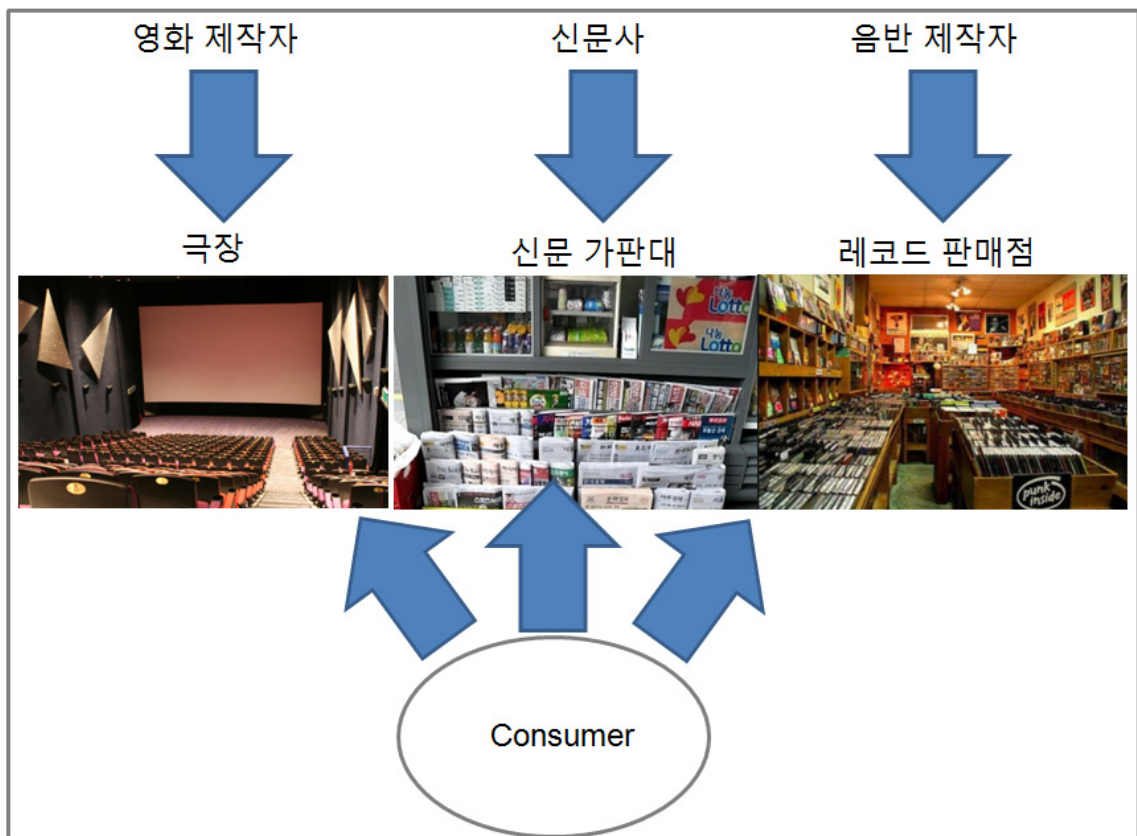


II. 디지털콘텐츠 유통플랫폼의 진화

1. 아날로그 플랫폼

- 콘텐츠의 유통이 중개자가 오프라인 상에 조성한 제한된 물리적 공간에서 이루어지는 오프라인 기반의 플랫폼임

그림 5 | 아날로그 플랫폼의 구성 사례



- 소비자 중심적인 형태의 콘텐츠 플랫폼이 아닌 콘텐츠 중개자 중심적인 형태를 지니고 있음
 - 소비자는 콘텐츠 구매를 위해 중개자가 조성한 공간에 방문해야 함
- 콘텐츠 생산자와 소비자의 역할이 명확하게 구분되어 있음



2013. 05. 25.

- 전문적인 기술과 지식을 보유한 콘텐츠 생산자는 콘텐츠 생산을 전담함
- 소비자는 콘텐츠 소비를 전담함

2. 디지털 플랫폼

1) 온라인 플랫폼

- 새로운 통신 기술과 디지털 기기의 등장으로 오프라인에서 콘텐츠 유통이 이루어지던 오프라인 플랫폼에서 인터넷이라는 가상의 공간에서 콘텐츠 유통이 이루어지는 온라인 플랫폼이 등장하였음

그림 6 | 온라인 플랫폼의 등장

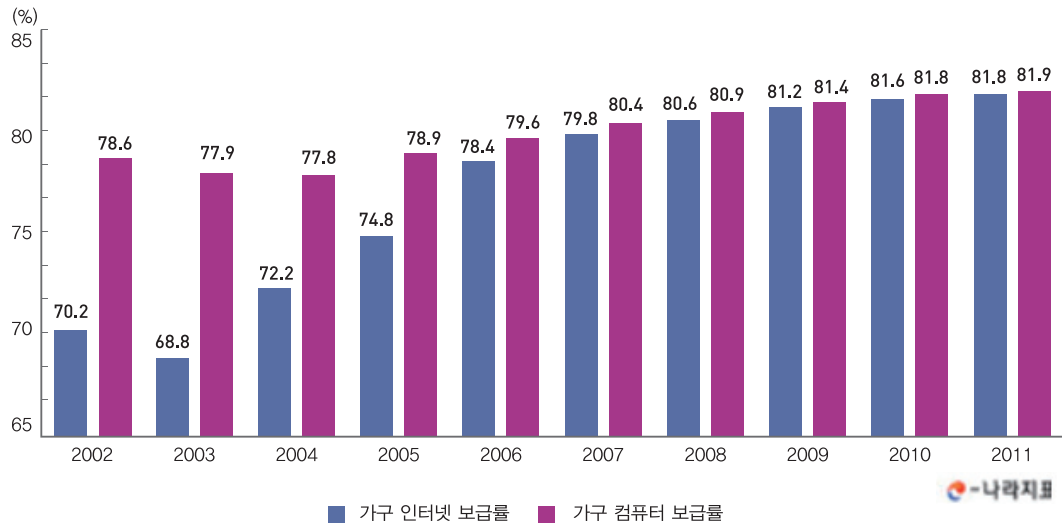


- 온라인 플랫폼은 오프라인 플랫폼에 비해 사용자 접근성과 편리성의 개선되었음
 - 오프라인 공간의 방문 없이 온라인에서 콘텐츠의 구매와 판매가 가능해짐
 - 유선 인터넷과 PC를 보유하여야 온라인 플랫폼을 활용할 수 있으므로 콘텐츠 유통의 물리적인 제약도 있음
- 인터넷 기술의 발달과 PC와 같은 디지털 기기의 보급률 증가로 인한 온라인 플랫폼 이용자의 증가로 아날로그 플랫폼을 대체하기 시작하였음
 - 아날로그 플랫폼에서만 유통되던 다양한 장르의 콘텐츠들이 온라인 플랫폼을 통해 유통되기 시작함



2013. 05. 25.

표 2 | 국내 인터넷 & PC 보급률 변화 추이



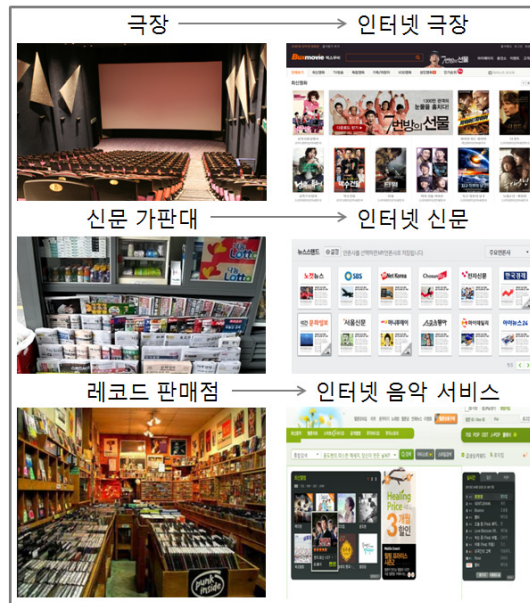
* 자료: e-나라지표, www.index.go.kr

- 온라인에서 콘텐츠 중개자는 역할은 서비스 공급자(Service Provider, 주로 인터넷 포털 사업자)들이 담당 하였음
- 다양한 콘텐츠 제작 애플리케이션의 등장으로 온라인 플랫폼 상에서 소비자가 콘텐츠를 제작할 수 있는 환경의 기반이 마련되었음
 - 초기 온라인 플랫폼에서는 인터넷과 디지털 기기에 대한 학습이나 이해가 있는 소비자가 직접 콘텐츠 제작에 부분적으로 참여하였음
 - 사용자 편리성이 증가한 제작 애플리케이션이 등장하여 소비자의 콘텐츠 제작 참여는 증가하였으나 非 상업적인 용도가 주를 이루고 있음(예: 블로그, 웹사이트 등)



2013. 05. 25.

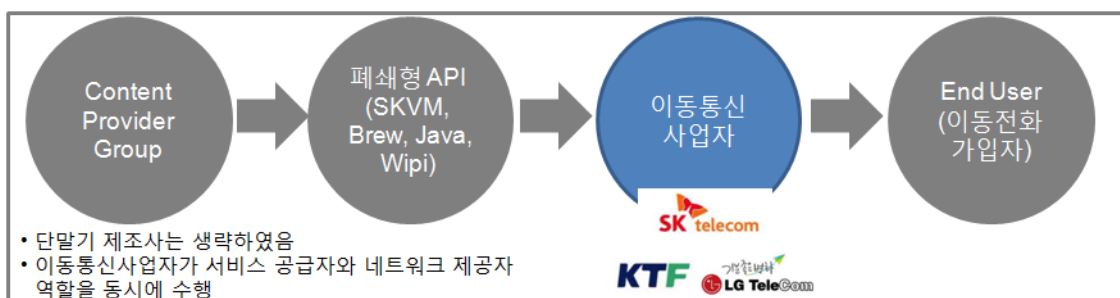
그림 7 '콘텐츠 중개자의 변화 '오프라인→온라인'



2) 모바일 플랫폼

- 무선 인터넷의 발달과 이동전화와 같은 휴대성이 강화된 디지털 기기의 등장으로 이동통신사업자를 중심으로 하는 모바일 플랫폼이 등장하였음
- 콘텐츠 소비의 측면에서 사용자의 편리성은 증가하였으나 콘텐츠 생산의 측면에서 사용자의 편리성은 감소하였음
 - － 이동통신사업자 중심의 폐쇄적인 형태로 콘텐츠의 유통이 이루어졌음

그림 8 '모바일 플랫폼 서비스 흐름도'





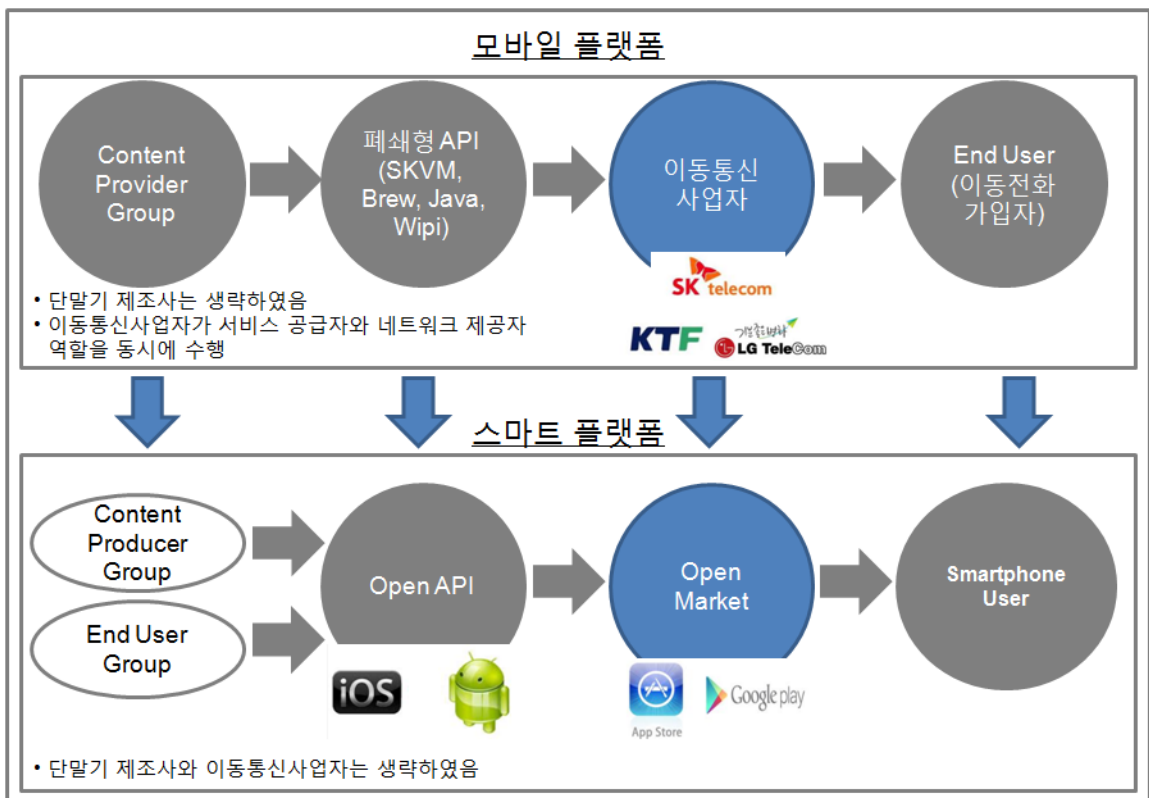
2013. 05. 25.

- 플랫폼 상 구성주체들간의 역할 경계선이 명확하였음
 - Content Provider Group: 이동통신사업자가 제공하는 폐쇄형 API에 맞추어 콘텐츠를 생산함
 - 이동통신사업자: 서비스, 플랫폼의 운영과 네트워크 공급을 담당함
 - End User: 콘텐츠의 이용과 결재를 담당함

3) 스마트 플랫폼

- 무선 인터넷 기술의 발달과 스마트 기기(예: 스마트폰)의 등장으로 스마트 운영체제 개발사를 중심으로 한 오픈 마켓형태의 스마트 플랫폼이 등장하였음
 - 구글의 'Google Play'와 애플의 'AppStore'가 대표적인 스마트 플랫폼임

그림 9 | 모바일 플랫폼 VS 스마트 플랫폼



- 오픈 마켓(Open Market)은 모바일 플랫폼에서 이동통신사업자로부터 제공되던 폐쇄적인 형태 API가 아닌 스마트 운영체제 개발사가 개발한 개방된 형태의 API를 통해 콘텐츠가 제작되어 동일한 운영체제를 사용하



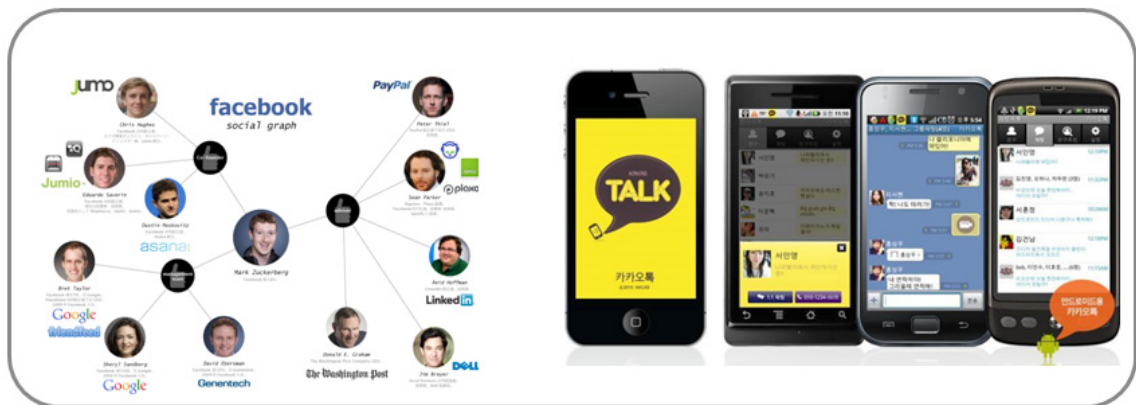
2013. 05. 25.

- 는 소비자 전체를 대상으로 콘텐츠 제공이 가능한 특징을 보유하고 있음
- 모바일 플랫폼에서 콘텐츠 생산자는 이동통신사업자가 제공하는 API 규격에 맞추어 콘텐츠를 생산하고 이동통신사업자가 보유한 가입자를 대상으로만 콘텐츠를 공급할 수 있었음
- 다른 이동통신사업자의 가입자에게 콘텐츠를 공급하기 위해서는 이동통신사업자가 제공하는 API 규격에 맞추어 콘텐츠 변환 또는 재제작이 필요하였음
- 콘텐츠 생산자의 자율성과 소비자의 편리성은 증가하였으나 소비자의 콘텐츠 생산 참여는 어려운 단점이 있음
 - 사용자도 콘텐츠 생산에 참여할 수 있으나 제공되는 API에 대한 전문적인 지식과 기술이 요구되어 실질적인 콘텐츠 생산 참여가 용이하지 않음

4) 소셜 플랫폼

- 사용자간의 네트워킹 서비스를 제공해주는 SNS 사업자가 스마트 플랫폼의 오픈 마켓 비즈니스 모델을 결합하여 만든 콘텐츠 플랫폼으로 높은 사용자 접점을 강점으로 보유하고 있음

그림 10 | 소셜 플랫폼의 대표적 사례

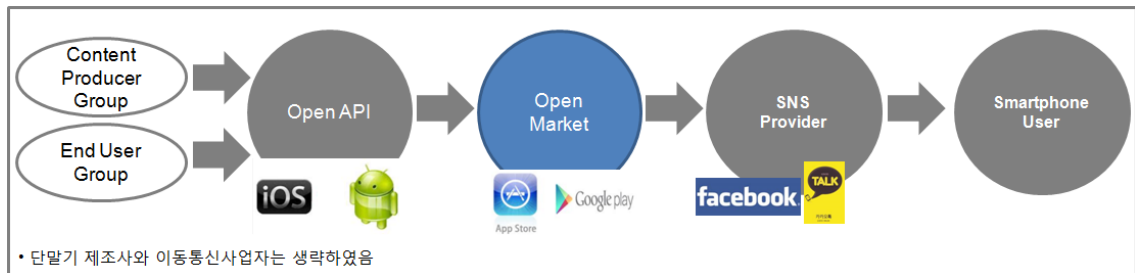


- 해외의 Facebook과 국내의 카카오톡이 대표적인 소셜 플랫폼임
- 사용자간 네트워킹을 통해 개별적인 콘텐츠 소비 행태가 아닌 타인과 연계된 집단 콘텐츠 소비 행태를 유도하는 형태임
- 콘텐츠 소비에 대한 만족도는 증가하였으나 스마트 플랫폼에서와 마찬가지로 사용자의 콘텐츠 제작 참여는 어려움
 - 소셜 플랫폼의 근본인 SNS는 기존 스마트 플랫폼에 종속되어 있음
 - 콘텐츠 제작을 위해서는 스마트 플랫폼 사업자의 API를 사용하여야 하는 단점이 있음



2013. 05. 25.

그림 11 ¹ 소셜 플랫폼의 콘텐츠 유통 흐름도



5) C2C 소셜 플랫폼

- 기존 소셜 플랫폼에서 사용자에게 콘텐츠 제작 편리성을 제공하여 사용자 콘텐츠 제작 참여를 강화한 형태의 소셜 플랫폼임
 - 온라인 인터넷을 통해 사용자 개방형 API를 제공하고 있음
 - 온라인 인터넷 상에서 제작된 콘텐츠를 소셜 플랫폼을 통해 다른 사용자에게 유통하며, 네트워킹 요소를 제공하고 있음(예: ‘추천’ 기능³⁾)

그림 12 ¹ C2C 소셜 플랫폼의 콘텐츠 유통 사례: 카카오페이지



- 사용자의 만족도와 참여도를 모두 향상하였고 SNS의 특성을 활용하여 실질적인 매출의 향상을 시도하고 있음
 - 사용자 중심의 API를 제공하여 특별한 기술과 지식 없이도 콘텐츠의 생산이 가능한 환경을 제공함
 - SNS 기능을 통해 콘텐츠의 집단 소비가 가능하도록 구현함
 - 생산자와 사용자의 네트워킹을 통해 사용자의 네트워킹의 니즈를 충족함
- 여타 콘텐츠 플랫폼에 비해 사용자 편리성과 참여성을 강화한 사용자 중심의 콘텐츠 플랫폼이라 할 수 있음

3) 추천 기능: C2C 소셜 플랫폼에서 기본적으로 콘텐츠가 유료이나 콘텐츠의 추천을 통해 콘텐츠를 무료로 이용할 수 있도록 하는 기능



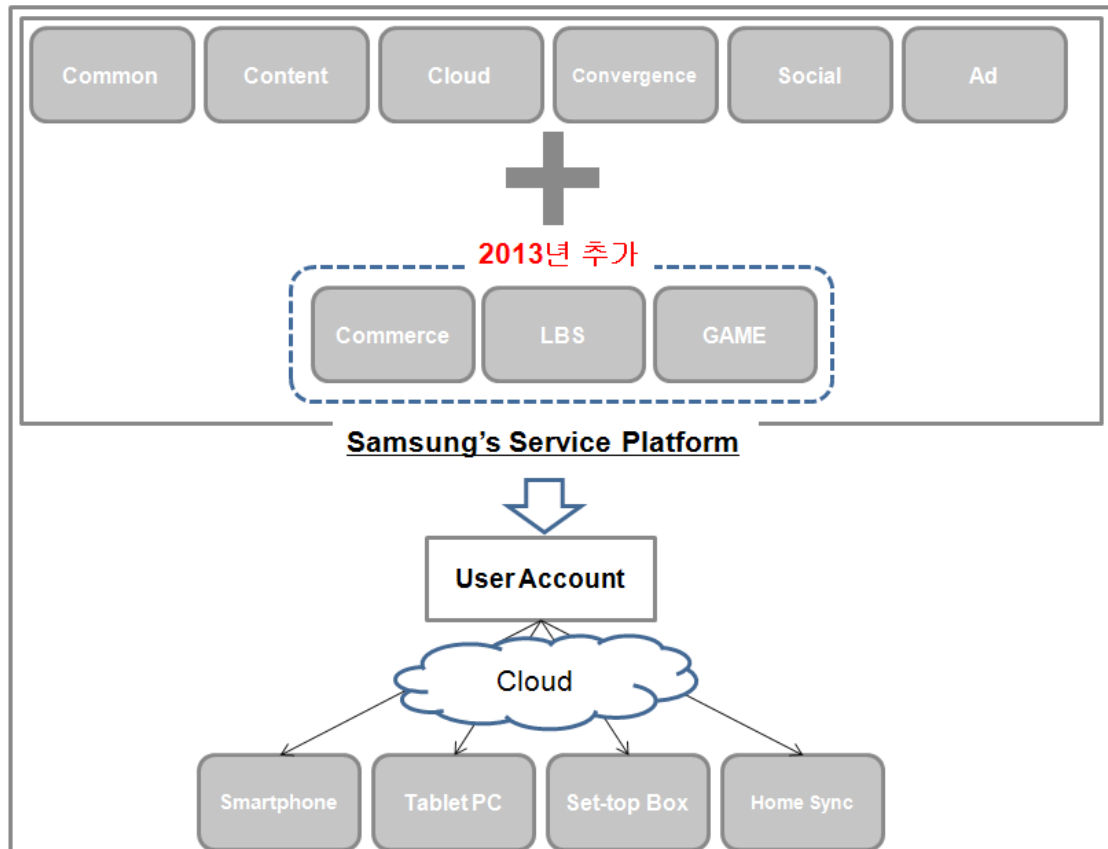
Ⅲ. 기업들의 대응 현황

- 플랫폼 시장의 지배력 강화를 지향하는 국내 기업들은 자신들만의 강점을 활용한 플랫폼 전략을 준비하고 있음

1. 하드웨어 제조분야: 삼성전자

- 삼성전자는 하드웨어에서 보유한 장점을 활용하여 멀티 디바이스 전략과 통합 플랫폼 전략의 활용하여 플랫폼 시장에서의 지배력 강화를 준비하고 있음

그림 13 | 멀티 디바이스 전략을 활용한 통합 플랫폼 전략 개요도





2013. 05. 25.

- 클라우드 컴퓨팅⁴⁾ 기술을 활용한 멀티 디바이스 전략⁵⁾을 통해 삼성전자가 출시하는 스마트 기기 구매자들의 플랫폼 접점의 향상을 시도함
- 총 9가지의 서비스를 하나로 통합하여 멀티 디바이스를 통해 접속한 사용자에게 서비스의 편리성을 제공하여 지속적으로 묶어두는 Lock in 전략을 활용함
- 소셜 네트워크 기능을 서비스 플랫폼에 통합하여 사용자의 네트워킹 욕구를 충족하도록 구성하였음
 - 독자적인 SNS 서비스 애플리케이션인 챗온(Ch@t ON)을 통합 서비스 플랫폼에 포함하여 소셜 네트워킹 기능을 강화함
- 삼성전자는 앞서 말한 전략들이 담긴 통합형 생태계 구축을 2013년 스페인 바르셀로나에서 열리는 MWC 행사에서 공개적으로 발표하였음⁶⁾
- 스마트 플랫폼 시장을 선점한 구글과 애플에 대항하기 위해 새로운 스마트폰 운영체제를 개발하여 통합 플랫폼에 통합할 계획을 보유하고 있음⁷⁾
 - 타이젠 운영체제를 글로벌 플랫폼으로 만들기 위해 모바일 솔루션 업체 및 미들웨어업체, 임베디드솔루션, 모바일 게임 등 생태계조성에 반드시 필요한 모바일 비즈니스 전문 업체들을 대상으로 1,000억원대에 가까운 투자계획을 보유함

2. 인터넷 서비스 분야: SK커뮤니케이션즈

- 기존 서비스의 모바일 연계성을 강화하고 신규 SNS를 개발하여 공급함으로서 플랫폼 시장에서의 서비스 경쟁력을 확보하는 것을 기본 전략으로 수립하였음
 - 네이트, 네이트온, 싸이월드를 연계한 새로운 형태의 소셜 플랫폼을 준비하고 있음
 - 콘텐츠 경쟁력 강화: 콘텐츠 제휴 대상의 확대와 신규 테마 콘텐츠 발굴을 통해 사용자의 활성화도 향상을 도모하고 있음
 - 콘텐츠 큐레이션⁸⁾ 강화를 통한 사용자 만족도 향상을 도모하고 있음

4) 클라우드 컴퓨팅(cloud computing)은 인터넷 기반(cloud)의 컴퓨팅(computing)기술을 의미함. 인터넷 상의 유틸리티 데이터 서버에 프로그램을 두고 그때 그때 컴퓨터나 휴대폰 등에 불러와서 사용하는 웹에 기반한 소프트웨어 서비스임. 출처:www.wikipedia.org

5) 멀티 디바이스 전략(Multi Device Strategy): N 스크린 전략으로도 이해할 수 있으며 C-P-N-T(Contents, Platform, Network, Terminal)로 구분되는 산업계 체계상에서 보다 진보된 스마트 체계를 통해 언제 어디서나 다중 콘텐츠를 공유하고 가능한 사용자 중심적인 서비스를 의미함. 출처:www.wikipedia.or.org

6) 출처: http://www.ddaily.co.kr/news/news_view.php?uid=101484

7) 출처: <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=709986>

8) 큐레이션(Curation): 온라인상의 수많은 콘텐츠를 중 개인의 주관이나 관점에 따라 관련 콘텐츠들을 수집, 정리하고 편집하여 이용자와 관련이 있거나 좋아할 만한 콘텐츠를 제공하는 서비스



2013. 05. 25.

그림 14 | 신규 소셜 플랫폼 구성도

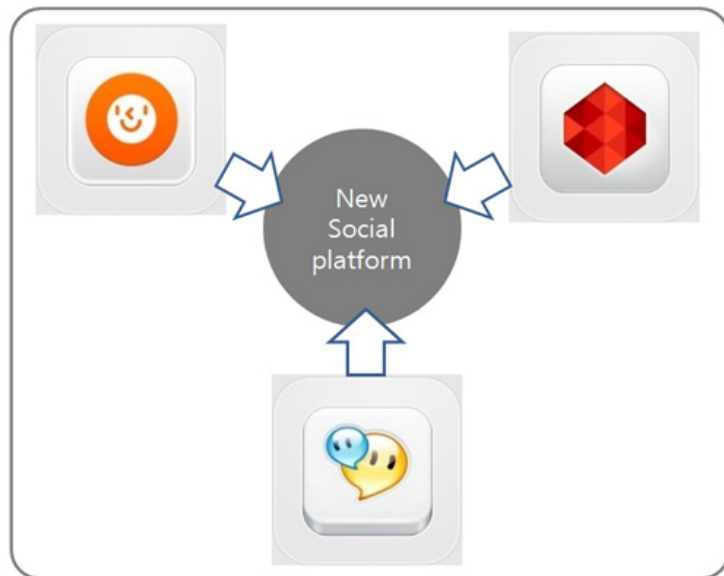
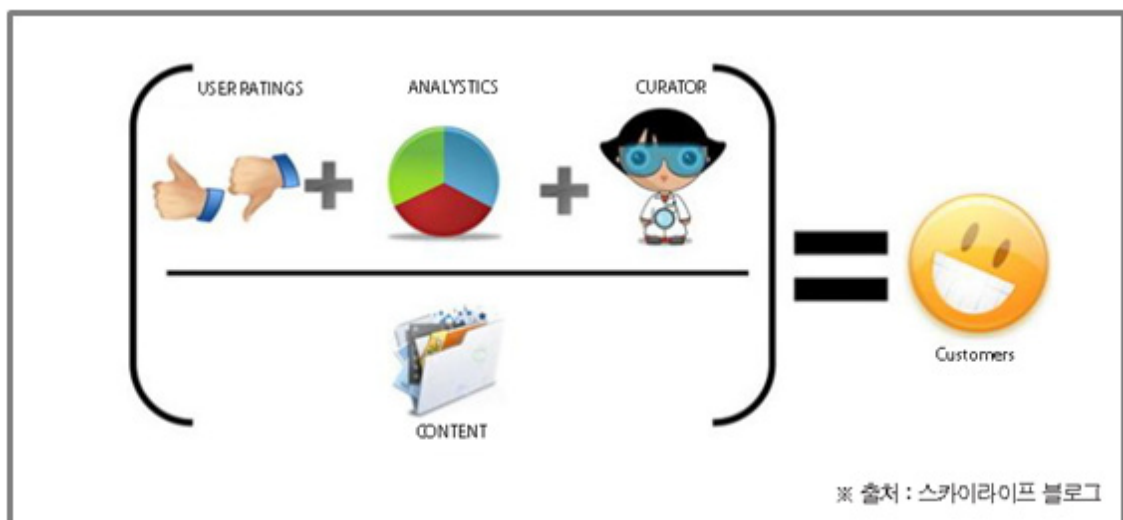


그림 15 | 콘텐츠 큐레이션 서비스



* 출처 : 스카이라이프 블로그

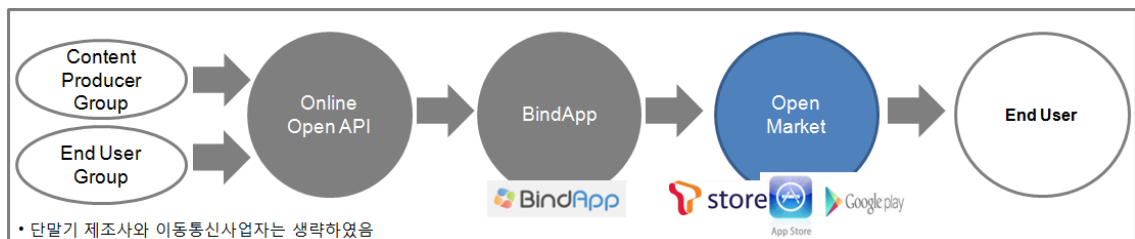


2013. 05. 25.

3. 애플리케이션 개발 분야: 스트라스타

- 중소 모바일 애플리케이션 개발 기업 스트라스타는 '바인드 앱(Bindapp)'이라는 C2C 스마트 플랫폼을 통해 서비스 플랫폼 경쟁에 참여하고 있음

그림 16 'C2C 스마트 플랫폼 '바인드 앱' 서비스 개요도



- 사용자가 콘텐츠를 쉽게 제작할 수 있도록 온라인을 통해 API를 제공하고 기 존재하는 스마트 플랫폼 (Google Play, AppStore)에 콘텐츠 유통을 대행하고 있음
- 단순하고 직관적인 사용자 UI를 제공하여 경쟁력을 확보를 시도하였음
- 사용자 접점을 보완하기 위해 SNS 기능의 추가를 진행 중에 있음

그림 17 'C2C 스마트 플랫폼 '바인드 앱' 사용자 UI



2013. 05. 25.

4. SNS 분야: 카카오톡

- SNS 사업자였던 카카오톡은 8,500만 명의 사용자를 바탕으로 게임 등을 유통하는 소셜 플랫폼으로 1차 진화를 완료하였고, 사용자가 콘텐츠 제작에 직접 참여할 수 있는 C2C 소셜 플랫폼 형태로의 플랫폼 시장의 지배력을 강화하는 전략을 수립하여 시행하고 있음

그림 18 'C2C 스마트 플랫폼 '카카오페이지' 서비스 구조



- 온라인을 통해 독립적인 사용자 개방형 API를 지원하여 특별한 기술 없이 사용자가 쉽게 콘텐츠를 제작할 수 있도록 함
- 제작된 콘텐츠는 독립적인 소셜 플랫폼인 '콘텐츠 장터' 통해 일반 사용자에게 유통함
- '콘텐츠 장터'에 네트워킹 기능을 접목하여 콘텐츠 제작자와 사용자간의 네트워킹이 가능하도록 구현함
- SNS 사업자로서 보유한 사용자 접점과 네트워킹 기능을 강점으로 활용하여 독립적인 C2C 소셜 플랫폼을 구축, 플랫폼 시장에서의 지배력 강화를 시도하고 있음
- 장점: 높은 사용자 접점, SNS 기술, 8,500만의 사용자



IV. 정책적 시사점

1. 국내 기업들의 대응 전략

▣ 공통 대응전략

- 플랫폼 지배력을 강화하거나 신규로 플랫폼 시장에 진입하려는 국내 업체들의 대응전략은 다음과 같은 공통점을 보유하고 있음
 - 사용자 접점 증가를 겨냥함
 - 사용자 편리성에 초점을 맞춘 플랫폼의 사용자 중심적 설계를 시행함

▣ 차별적 대응전략

- 국내 사업자들은 각자의 강점을 살린 차별화 전략을 사용하여 플랫폼 시장에서의 경쟁력 확보를 진행하고 있음
 - 삼성전자: 하드웨어 제조사의 강점을 살린 멀티 디바이스 전략과 자본력을 활용한 통합 서비스 플랫폼으로 경쟁력 확보를 진행하고 있음
 - SK 커뮤니케이션즈: 온라인 서비스 제공자의 강점을 살려 기 보유한 3개의 서비스(네이트+네이트온+싸이월드)를 연계하여 사용자의 편리성을 강화하고 신규 소셜 플랫폼 제공을 통해 경쟁력 확보를 진행하고 있음
 - 스트라스타: 스마트폰 애플리케이션 개발사의 노하우를 바탕으로 사용자 중심의 콘텐츠 제작환경을 제공하여 사용자 편리성 강화를 통해 경쟁력 확보를 진행하고 있음
 - 카카오톡: SNS 사업자의 강점인 네트워킹 요소와 사용자 친화적 콘텐츠 제작 API를 제공하여 플랫폼 시장에서의 경쟁력 확보를 진행하고 있음

▣ 시사점

- 사용자와 플랫폼 사업자간의 접점의 증가로 콘텐츠 유통의 활성화가 이루어질 것으로 전망되고 있음
- 하지만 사용자 접점의 증가가 실제 시장의 규모를 증가시킬지에 대해서는 다양한 의견이 존재하고 있음
- 과도한 플랫폼 경쟁으로 인해 콘텐츠 생산자 집단(법인, 개인)이 거대 자본을 보유한 플랫폼 사업자에게 불합리한 계약을 강요당할 수 있음
 - 독점적인 콘텐츠 공급을 강요하는 문제가 발생할 수 있음
 - 콘텐츠 서비스를 위해 플랫폼 사업자가 제공하는 모든 형태의 디바이스에 맞추어 콘텐츠를 제작해야 하는 문제가 발생할 수 있음
- 소비자의 콘텐츠 제작 참여로 인해 저작권, 공정 거래, 불법 저작물 등 다양한 문제가 발생할 수 있음



2013. 05. 25.

2. 정책적 시사점

1) 문제 발생의 관점

■ 기업 형태의 콘텐츠 생산자

- 플랫폼 지배력 강화를 지향하는 기업들로 인해 콘텐츠 생산 기업들은 부당한 계약을 중용당할 수 있음
 - － 콘텐츠 공급을 위해 다양한 디바이스에 적합하도록 콘텐츠를 변환하여 제공해야 하는 경우가 이에 해당함
 - － 영세한 규모의 형태가 대부분인 콘텐츠 생산 기업들의 콘텐츠 유통을 위한 초기 제작비용이 증가함
- 콘텐츠의 독점적인 공급 계약 강요 가능성 상존
 - － 플랫폼 사업자의 콘텐츠 강화를 위해 콘텐츠 생산자에게 독점적인 콘텐츠 공급 계약을 강요할 수 있음

■ 개인 콘텐츠 생산자

- 저작권에 대한 대중적 인식이 높지 않은 상황에서 충분한 가이드 없이 콘텐츠를 제작할 경우 저작권을 위반한 불법 콘텐츠를 제작할 가능성이 존재하고 있음
 - － 플랫폼 사업자들의 독자적인 콘텐츠 검수 절차를 시행하겠지만 저작권에 대한 전문 인력 부족으로 효과적인 검수가 이루어지기 어려움
 - － 콘텐츠 저작권에 대한 가이드 부족으로 콘텐츠 제작자나 플랫폼 사업자들이 의도하지 않게 저작권을 침해할 수 있음
- 개인 콘텐츠 생산자가 플랫폼 사업자와의 분쟁이 발생하였을 시 법률적 지식과 자본이 상대적으로 열악한 개인 콘텐츠 생산자에게 피해가 집중될 수 있음

2) 문제 해결의 관점

■ 기업 형태의 콘텐츠 생산자

- 플랫폼 사업자와 콘텐츠 공급자 간에 발생이 예상되는 공정 거래 문제는 콘텐츠 공급 표준 계약서 사용의 권장과 부당행위의 관리 감독을 통해서 보완할 수 있을 것임
- 非표준 계약서 사용 시 계약서의 법률적 검토를 지원하는 법률 지원센터를 운용하여 보완할 수 있을 것임
- 분쟁 발생 시, 분쟁의 조정 및 해결을 담당하는 기구의 운용을 통해 보완할 수 있을 것임

■ 개인 콘텐츠 생산자

- 저작권의 이해와 가이드 부족으로 발생할 수 있는 문제들은 저작권과 관련한 다양한 교육과 가이드 배포를 통해 해결을 시도할 수 있음



2013. 05. 25.

- 콘텐츠 생산자 저작권 침해 예방 교육
 - 플랫폼 사업자 대상의 정기적인 저작권 교육 프로그램 운용
 - 콘텐츠 저작권 침해 예방 가이드 배포
- 법적 분쟁 발생 시 개인 콘텐츠 생산자와 플랫폼 사업자 간의 분쟁을 조정하는 분쟁 조정기구를 운용하여 발생이 예상되는 피해를 최소화 할 수 있음

〈참고자료〉

행정안전부(2012). 「2012 국가정보화백서」.

차현나(2013). “모바일 C2C 콘텐츠 오픈마켓 전망: 카카오페이지 사례를 중심으로”, KT 경제경영연구소 Issue&Trend.

한국인터넷진흥원(2013). “콘텐츠 큐레이션 서비스 (Contents Curation Service)”, 「인터넷&시큐리티 이슈」 12월호 - Net Term.

한국소프트웨어진흥원(2008). “플랫폼의 대 확장: 웹에서 모바일로”, 「SW Insight 정책리포트」 2월호.

한국소프트웨어진흥원(2010). “모바일 단말과 스마트폰 시장의 태생과 발전”, 「SW Insight 정책리포트」 12월호.

한국콘텐츠진흥원(2013). 「2012 스마트콘텐츠 시장조사」.

히라노 아쓰시 칼, 안드레이 학주 저, 천채정 역(2011). 「플랫폼전략」. 더숲.

이투데이(2013). “삼성전자, ‘타이젠 프로젝트’ 1000억대 투자한다”, 2013.3.28. 기사. <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=709986>

디지털데일리(2013). “[MWC2013] 베일 벗은 ‘삼성 플랫폼’, 애플 생태계 뛰어넘나”, 2013. 2. 25. 기사. http://www.ddaily.co.kr/news/news_view.php?uid=101484