

+ 김형중 · 고려대학교 정보경영공학부 교수

TECH&TREND

콘텐츠보호 기술의 현황과 전망 : 비즈니스 모델

콘텐츠는 마땅히 보호받아야 할 지적재산이자 창작물이다. 그래서, 창의적으로 창작할 수 있는 권리와 환경을 보장해주기 위해 디지털 시대에 걸맞게 법과 제도를 정비하고 있다. 그런데, 아날로그 시대에서 갑자기 디지털 시대로 이행하면서, 짧은 시간 사이에 감당하기 힘들 정도로 큰 기술적 진보가 이루어지고 비즈니스 모델도 급격히 변하면서 디지털 저작권보호 측면에서 많은 시행착오를 경험했다. 따라서, 저작권보호를 더 효율적으로 하기 위해 과거를 되돌아 볼 필요가 있다. 그리고, 그 실패로부터 값진 교훈을 이끌어낼 필요가 있다.

디지털 경제(Digital Economy)

디지털 경제란 재화와 서비스의 개발, 생산, 판매 및 제공에 디지털 기술이 결정적으로 관여하는 경제라고 정의할 수 있다. 그런데, 디지털 경제는 완결된 경제가 아니고 지금도 계속 진화하고 있는 진행형 경제이기 때문에 그 정의도 변화할 수 있다.

디지털 경제의 핵심은 정보에 있다. 정보라는 재화 즉, 정보재(information good)의 가장 중요한 특성 중의 하나는 생산 초기단계에서는 상당한 비용이 들지만, 일단 생산이 시작되면 추가적 생산비용이 들지 않는다는 점이다. 즉, 정보재를 생산하는데 많은 고정비용(fixed cost)이 드나 한계비용(marginal cost)이 거의 0에 가깝다. 대작 드라마 한 편을 만드는 데 수백억 원이 든다고 해도, 일단 제작이 완료되고 나면 복사본을 만드는 데는 저장장치 비용 정도로 충분하다.

특히, 정보재 생산에 드는 고정비용은 거의 전적으로 매몰비용(sunk cost)의 성격을 갖는다. 매몰비용이란 이미 지출되었기 때문에 회수가 불가능한 비용을 말한다. 드라마를 만들기 위해 드는 대본료, 출연료 등 제작비 가운데 다시 회수할 수 있는 부분은 거의 없다. 그렇지만 정보재 생산에 드는 한계비용은 그 절대적 수준이 낮을 뿐만 아니라 계속 일정한 수준에 머문다. 다시 말해, 생산수준과 무관하게 한계비용이 일정하게 된다는 뜻이다.

비용구조의 이런 특성 때문에 정보재는 시장에서 경쟁이 불가능하며, 자연적으로 독점화 경향을 보인다. 또한, 정보재의 특성상 여러 생산자가 완전히 동질적인 상품을 생산할 수 없기 때문에 완전경쟁이 이루어질 수도 없다. 방송사들이 동일한 드라마를 만들지 않는 것은 상식이다. 따라서, 동일한 드라마는 없고, 그러므로 완전경쟁도 없으며, 그래서 수요와 공급의 원리에 의해 가격이 결정되지 않는다.

독점시장에서는 생산자가 가격을 정하게 되는데 이때 정해지는 가격은 한계비용을 크게 웃돈다. 드라마 한 편을 DVD에 복제하는 데 드는 비용은 수천 원에 불과하나 시장에서 상품은 수 만원에 판매된다. 그러므로 소비자들은 불법복제 유혹에 빠질 가능성이 더 커진다.

저작권(copyrights)

저작권을 포함하는 지적생산물은 공공재(public good)의 성격을 지닌다. 공공재는 어떠한 경제주체에 의해서 생산이 이루어지면 구성원 모두가 소비혜택을 누릴 수 있는 재화 또는 서비스를 말한다. 공공재는 비배제적(non-excludable)이고 비경합적(non-rivalry)인 특징을 지니고 있다. 그런데, 특정 소유자에게만 사용할 수 있는 권한이 있으면 배제성(excludability)이 있다고 한다. 어떤 아이스크림이 내 것이라면 다른 사람은 그 아이스크림에 손댈 수 없으므로 배제적이라고 말한다. 그런데, 공기는 네 것, 내 것으로 구별할 수 없으므로 비배제적이다. 내가 쓰면 다른 사람에게 돌아가는 몫이 줄어들면 경합성(rivalness)이 있다고 말한다. 빵 한 조각이 있을 때 한 사람이 그 조각을 차지하면 다른 사람들은 먹을 게 없어진다. 즉, 빵은 경합성이 있다.

그런데, 음악은 많은 사람들이 즐겨 듣지만 여전히 다른 사람들도 그 음악을 들을 수 있다. 그런 점에서 많은 형태의 창작물에는 비경합성이 있다. 어떤 환경에서는 창작물도 배제성을 지닐 수 있다. 예를 들어, 악보를 출판하지 않으면 배제성을 지닐 수 있다. 혼자만 즐길 수 있기 때문이다. 그렇게 되면 창작활동이나 출판은 위축된다. 창작물은 비경합성과 비배제성을 갖는 공공재 성격이 강하다. 그래서, 창작물을 보호하기 위해 일정한 기간 동안 독점을 허용해주는 것이 저작권법이다. 즉, 임시로 배제성을 허용하는 것이다. 경제학에서 배제성은 있지만 경합성이 없는 것을 자연독점(natural monopoly)이라고 부른다.

저작권법의 근본적인 취지는 창작이라는 부분에 대한 배타적인 권리를 인정해 모방으로부터 보호하고 일정 기간 수익을 보장함으로써 새로운 창작이 가능하도록 장려하는 것이다. 그런데, 다른 각도에서 보면 저작권법이 창작자에게 독점적 권리를 부여함으로써 오히려 비효율성의 원인이 될 수도 있다. 지적재산은 공공재의 성격을 갖기 때문에 가능한 한 많은 사람들이 이를 소비할 수 있게 만들어 주는 것이 효율적이다. 따라서, 지적재산권 제도는 창의성 촉진이라는 목표와 많은 사람이 유용하게 활용할 수 있게 해야 한다는 목표를 적절히 만족할 수 있게 설계해야 한다. 또한, 법률로 허용된 공정이용(fair use)이 가능하게 해야 한다. 그러나, DRM은 공정이용도 원천적으로 가로막을 가능성이 있다.



음악 산업의 실패

지금까지의 저작권보호 기술은 생산자의 실패한 비즈니스 모델을 보호하는 데 치중했다는 비난을 받고 있다. 디지털 경제에 적합한 비즈니스 모델을 발굴하려는 노력은 소홀히 한 채 아날로그 시대의 관성대로 아날로그 시대나 적합했을 개념의 저작권보호 기술을 적용하려고 했다. 대표적인 예로 레코딩 산업에서 보여준 실패 사례를 살펴보자. 1999년 Napster가 파일공유 사이트를 열었다. 2001년 iPod라는 포터블 미디어 플레이어(portable media player, PMP)가 출현했다. 이 PMP에는 CD가 장착되지 않았다. 그리고, 2001년에는 Napster가 문을 닫았다.

1998년 설립된 SDMI(Secure Digital Music Initiative)라는 포럼에서 표준 DRM 규격을 만들려고 했으나 실패하고 말았다. 이 포럼에는 주요 음반, 가전, 컴퓨터, 보안, 인터넷서비스제공사(ISP) 등 200여 개 회사와 기관이 참여했다. 이 조직의 목표는 '새로운 디지털 음악 시장을 창출하기 위해 디지털 음악의 재생, 저장, 유통을 보호하는 기술 규격'을 개발하는 것이었다. 그러나, 이들의 시도는 가전업체계의 동의를 얻는데 실패해 2001년 문을 닫았다. 또한, 강인하고 안전한 디지털 워터마크 표준화도 실패했다. '골든 이어(golden ear)'들이 구별할 수 없을 정도로 정교하게 정보를 은닉하는 데 실패했다는 것이다. 즉, 요약하면 가전기기를 만드는 업계가 DRM의 채택을 원하지 않았고 당시의 DRM 원천 기술 수준도 미흡했다는 점이다.

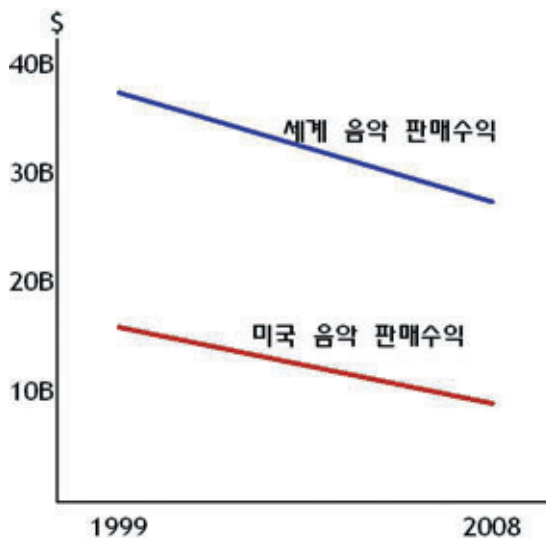
Harvard Business School의 Felix Oberholzer 교수와 University of North Carolina의 Koleman Strumpf 교수는 2004년 흥미로운 논문¹⁾을 발표했다. 그들의 연구결과에 따르면 음악 다운로드 서비스와 파일공유가 음반 산업에 미치는 영향이 미미하다는 것이었다. 주요 레코드 회사의 내부 결과도 이와 크게 다르지 않은 것으로 알려졌다²⁾.

상기 논문에서 음악 판매가 부진하게 된 것은 경기침체 등 음악 외적 요인이 작용했기 때문이라고 추정했다. 또한, Michael Geist³⁾도 캐나다에서 CD 판매액이 줄어든 것은 수요가 일부 CD에서 DVD로 옮겨간 것(인터넷이나 게임 즐기기, 휴대전화로 통화하기, 영화보기 등), 사람들이 음악을 듣는 시간이 줄어든 것, 대형마트에서 CD가 판매되면서 가격도 9달러대로 떨어진 것 등을 들었다.

캐나다에서 B. Anderson과 M. Frenz가 발표한 또 하나의 실증적 연구결과⁴⁾에 의하면 이 논문도 역시 파일공유와 P2P 사용자의 CD 구매 사이에 긍정적 상관관계가 존재하는 것을 밝혔다. 개인들이 음악을 구매하기 전 미리 들어보기 위해 또는 가게에서 구입할 수 없어 다운로드하는 것을 샘플링효과(sampling effect)라고 한다. 한편, 음악을 사는 대신 그냥 다운로드하는 것을 대체효과(substitution effect)라고 말한다.

그들의 연구결과는 P2P 파일공유가 음악 판매를 감소시키기보다 향상시킨다는 것과 영화나 공연 등 다른 형태의 오락을 위해 표를 구매하는 것이 음악 판매를 증가시키는 경향이 있다고 결론 지었다는 것을 보였다. 이전 연구들은 오락이 음악을 대체하므로 음악 구매를 감소시킨다고 봤다. 다시 말해, P2P가 CD 판매량 감소를 가져왔다는 보고는 훨씬 많이 있다. 대표적인 결과로 Stan Liebowitz 교수의 주장⁵⁾을 들 수 있다. 그러나, 결과적으로 음악 판매량은 지난 10년간 [그림 1]과 같이 감소추세를 보이고 있다. 아마도 합법적인 온라인 음악구매, 불법적인 파일 공유, CD 가격의 하락, Wal-Mart나 Best Buy 등 대형 유통업체가 전문 음악시장을 차지한 것 등이 영향을 미친 것으로 보인다.

2005년 1월 Hal Varian은 논란에 휩싸일 수 있는 예측 결과를 발표했다. 강력한 DRM은 음악 산업보다 시스템 업체에게 훨씬 도움이 될 것이라고 그는 예측했다. 그 이유는 DRM 플랫폼을 제공할 수 있는 3대 기업이 Microsoft, Sony, Apple이기 때문이라고 봤다. 처음에는 콘텐츠 산업이 코웃음을 쳤다. 그렇지만 그해 연말 그의 예측대로 상황이 역전됐다. 음악 출판업계는 Apple이 온라인 음악 판매로 번 수익의 너무 많은 부분을 가져간다고 항의하기 시작했다. 음악 메이저에서 플랫폼 납품업체로 힘의 균형이 이동하면서 음악 산업에서의 힘도 메이저에서 인디업체로 옮겨졌다. 존재하지도 않는 위협과 싸우면서 레코드 산업은 컴퓨터 산업이 자신을 향해 사용할지도 모르는 무기를 만들게 해준 셈이라고 Ross Anderson이 지적했다⁶⁾.



[그림 1] 음악 판매수익 변화 추이

1) F. Oberholzer-Gee and K. Strumpf, "The effect of file sharing on record sales: Supplemental details and estimates", working paper, 2004.

2) Economist, "Music's bright future", Oct. 28, 2004.

3) M. Geist, "Piercing the peer-to-peer myths: An examination of the Canadian experience", First Monday, vol.10, no.4, April 2005.

4) B. Anderson and M. Frenz, "The impact of music downloads and P2P file-sharing on the purchase of music: A study for industry Canada", 2007.

5) S. Liebowitz, "Will MP3 downloads annihilate the record industry? The evidence so far", University of Texas at Dallas, June 2003.

6) R. Anderson, Security Engineering, Wiley Publishing, 2008.

2007년 2월 Apple의 CEO인 Steve Jobs는 '음악에 대한 생각'이라는 공개된 편지를 Apple의 웹사이트에 올렸다. Apple은 음악에 DRM을 적용하지 않겠다는 선언을 한 것이다. 그의 발표 요지는 다음과 같았다.

- DRM은 지금까지 그랬던 것처럼 앞으로도 결코 완벽하지 못할 것이다. 해커들은 언제든지 DRM을 무력화시킬 방법을 찾아낼 것이다.
- DRM 규제는 합법적으로 음악을 사용하는 사람들만 힘들게 할 뿐이다. 불법사용자는 DRM의 영향을 받지 않는다.
- DRM의 제약은 사용자로 하여금 불법적으로 만든 제약이 없는 음악을 사용하도록 권장할 뿐이다.
- 성공적이라고 판정된 모델에 따라 대부분의 음악은 DRM이 없는 CD로 팔리고 있다.

EMI가 Steve Jobs의 노선을 따르기로 한 후 P2P 사이트의 트래픽 변화는 거의 차이가 없었고, iTunes에서 DRM 프리 상품을 구매하는 소비자와 P2P 사이트에서 음악파일 업로더는 거의 겹치지 않는 것으로 밝혀졌다. 음악 산업은 SP 레코드, LP 레코드, MD, CD로 진화하면서 황금알을 낳는 거위로 성장했다. 그러나, MP3 플레이어와 iPod의 출현으로 음악 산업의 지경이 달라지고 있다. Hal Varian이 지적한 것처럼 힘은 플랫폼을 지닌 Apple에게 넘어갔고, 음반 산업을 이끌던 메이저는 비틀대고 있다.

변화된 음악시장

음악시장은 점차 축소되고 있고 이로 인해 많은 감원이 이루어지면서 음악시장은 새로운 돌파구를 모색하고 있다. 인터넷 음악시장은 점차 커지고 있어 세계적으로 음악 산업의 25% 정도는 디지털 채널이 차지하고 있는 것으로 IFIP가 밝히고 있다. 2010년 들어 미국에서는 Wal-Mart나 Best Buy 등 대형 유통회사가 음악만 파는 상점보다 더 매출을 올리고 있다. CD 판매에 의존하던 비즈니스 모델 대신 이로 인해 가수들은 라이브 공연이나 가수 관련 상품 판매에 더 의존하게 된다. 그래서, 등장한 것이 미국에서는 360딜(deal)이며 한국에서도 기획사가 대세를 장악하고 있다.

가수의 발굴, 훈련, 음반 출시, 판매, 홍보, 마케팅, 일정관리 등 모든 부문에서 계약대로 가수는 움직이게 된다. 한편, 가수 혼자서도 좋은 음질의 곡을 만들 수 있을 정도로 녹음 장비의 질이 좋아졌고 싼 가격은 장비가 많아졌다. 이로 인해, 많은 녹음 스튜디오가 문을 닫고, 프로듀서나 오디오 전문가들은 직장을 떠나고 있다.

이런 현상의 원인이 파일공유나 다운로드 서비스 때문일 수도 있다. 그러나, 그러기에는 설명되지 않는 부분이 많다. 음반 산업의 전성기는 CD의 출현과 함께 열렸다. 디지털 기술 기반의 CD는 높은 음질을 자랑하며, 작은 용량의 매체에 저장할 수 있고, 손바닥 크기 정도의 재생기기가 만들어져 휴대도 가능하게 됐다. 음악을 언제든 어디서든 들을 수 있어 음반이 불티나게 팔려나갔다. 아날로그 시대에서 디지털 시대로 넘어오면서 엄청난 호황기를 맞은 셈이다.

그러나, 음반업계는 디지털 음악이 치명적인 약점을 지니고 있다는 사실을 간과했다. 불법복제 비용이 거의 0에 가깝다는 사실은 치명적이다. 물론, 초창기에는 CD 라이터의 가격이 무척 비쌌기 때문에 그런 약점이 눈에 들어오지 않았다. 그러나, 전자공학의 눈부신 발전으로 CD 라이터 가격이 대폭 낮아졌다. 초기 모뎀 속도는 겨우 1,200 또는 2,400bps에 지나지 않았다. 너무 느려 전혀 위협적이지 않았다. 하지만, 인터넷 속도는 빨라지고 있었다. CD가 출현할 수 있었던 요인 가운데 하나는 MPEG 오디오 표준이 있었기 때문이다. 그런데, 표준은 있었으나 한동안 잠자고 있었다. 그 표준을 이용해서 MP3를 만들면 그게 큰 위협이 될 수 있다는 것을 미리 알고 있었던 사람도 의외로 적었다. 드디어 MP3 플레이어가 출현했다. 모뎀 속도가 다소 느리더라도 MP3로 64kbps나 128kbps로 압축할 수 있었다. 음질은 다소 떨어지지만 돌아다니면서 이어폰으로 즐기기에 별로 부족함이 없었다. 그런데, ADSL이 출현해서 고속통신이 가능하게 됐다. 게다가 반도체 메모리 가격은 점차 낮아지기 시작했다. iPod가 출현한 이후 무한에 가까운 용량의 음악을 저장할 수 있었다. 그런데, 그 저장 공간을 채울 곡들이 충분하지 않았다. 마침 P2P가 출현했고 파일공유가 가능해졌다.

처음부터 CD에 복제방지 기술이 적용되었다더라면 상황이 크게 달라졌을지 모른다. 암호 기술은 물론 핑거프린팅 기술 등 부가 기술이 있었다라면 복제도 어려웠을 것이고, 공유할 경우 추적하기도 쉬웠을 것이다. 그러나, CD를 설계하던 당시에는 그런 기술이 존재하지 않았다. 지금은 그런 기술이 존재하지만 아직도 완전하지 않다. DRM이 걸리지 않은 CD가 대부분인 상황에서 온라인 음악에만 DRM을 적용하는 것이 무리라고 본 Steve Jobs가 DRM 프리를 선언한 측면도 있다. 첫 단추를 잘못 꿴 것을 뒤늦게 고백한 셈이다. 게다가 여전히 영성한 수준에 있는 보호 기술을 더 정교하게 만들기 위해 협력해야 했으나 공통 규격을 만드는데 플레이어들이 다 주저했다. 당장 눈앞의 이익 때문에 닫힌 정원(walled garden) 정책을 펴 더 큰 수익을 얻을 수 있는 기회를 놓쳤다. 오히려 적용하지 말아야 할 기술을 적용해 화를 자초한 일도 있다.

DRM 기술 수준이 여전히 미흡함에도 그것을 검증하려는 노력도 부족했다. CSS(content scramble system)나 ACCS(advanced access content system)나 다 미흡하기는 마찬가지이다. 표준모델을 개발하면 호환성을 허용하므로 소비자에게도 유익하고 벤더도 공동으로 대응할 수 있어 편리함에도 불구하고 여전히 제 갈 길로 가고 있다. 그리고, 현재의 기술 수준이 만족할 만한 수준이 아님을 인정하고, 더 나은 기술을 공동으로 개발할 방안을 찾아야 한다. 2000년 당시의 SDMI는 실패할 수밖에 없었을지 모른다. 그러나, 10년이 지난 지금은 그때보다 기술 수준이 많이 향상되었고 비즈니스 실패에서도 많은 교훈을 얻었다. 따라서, 다시 SDMI가 하고자 했던 것과 같은 일을 시작하자는 것이 결코 이상한 일이 아니다. 그 전에 현재의 기술 수준은 여전히 갈 길이 멀다는 것을 고백하는 것도 필요하다.

잘못 설정된 목표

보안은 생존의 문제를 해결하기 위해 필요한 것이다. 과거부터 열쇠는 부자의 창고를 지키기 위해 필요했다. 그리 큰 도움이 되지 못했을지라도 자물쇠는 개인의 생명을 지키는데 상징적인 역할을 했다. 국가의 안위가 걸린 중요한 메시지를 주고받기 위해 암호 기술이 필요했다. 온라인 송금을 안전하게 하기 위한 기술도 필요했다. 그런데, 이런 협의의 보안, 피동적인 보안보다 더 중요한 것이 있다.

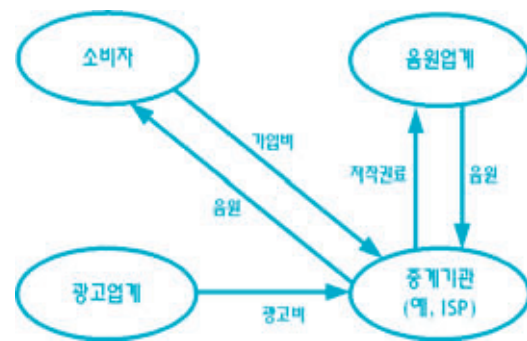
기업이 파산할 수 있듯이 국가도 잘못하면 부도로 쓰러질 수 있다는 것을 최근 자주 보고 있다. 그래서 조직을 지키는 것, 다시 말해 조직이 경쟁력을 유지할 수 있게 만드는 바로 그것이 가장 중요한 보안 목표가 되어야 한다. 이제는 적극적인 보안이 필요하다. 방송기술의 한 부분이 보안이므로 그 보안에 적합한 기술을 개발하고 적용하는 것보다 더 시급한 것이 앞으로 방송은 어떤 모습으로 디지털 환경에 적응해야 할지 고민하는 것이다. 방송이 위축되어 영향력이 사라져버린 후 후회하는 것보다 현상을 긍정적인 방향으로 타개하는 것이 더 시급하다. 그래야 그 상황에 가장 적합한 기술이 도출될 수 있다.

아날로그 경제에서 디지털 경제로 이행하면서 수많은 시행착오가 있었다. 그 시행착오를 통해 빨리 교훈을 찾고 디지털 경제에 적합한 비즈니스 모델을 만들어야 한다. 책은 친구에게 빌려줄 수도 있고 헌책이 되면 팔기도 하고 여러 번 복사도 할 수 있으며 찢어서 일부만 들고 다닐 수도 있다. 그런데, 디지털 음악에서는 그런 아날로그적 상황도 인정하지 않으려 했다. CD에 담긴 음악을 한 번만 복사해야 한다고 했으나(copy once), 너무 현실에 맞지 않다는 것을 알고 열 번까지 복사할 수 있게(dubbing-10) 허용하지고 했다. 디지털에서는 새 것과 헌 것이 구별되지 않는다는 점도 간과했다. 디지털과 아날로그가 다르다는 것을 아는 데도 많은 시간이 걸렸다. 그러나, 여전히 그 차이를 인정하려 하지 않고 있어 문제가 생긴 것이다.

구경제에서 모든 경제문제는 자원의 희소성 때문에 발생했다. 그런데, 신경제에서는 풍요성이 가치를 좌우한다. P2P 사이트에 곡이 많아야 더 많은 사람이 모이는 네트워크 외부성(network externality) 효과가 발생하게 된다. 희소성이 무너지는 이유는 디지털 경제에서 생산되는 제품의 한계비용이 0에 가깝기 때문이다. 이것이 1997년 Kevin Kelly가 주장한 12개의 법칙⁷⁾ 가운데 하나인 풍요의 법칙(law of plentitude)이다.

7) K. Kelly, "Twelve principles of the network economy", Wired, Sept. 5, 1997.

또한, Kelly는 미래에 부를 창출할 수 있는 기회를 얻기 위해 제품을 무료로 제공하고 관심을 활용해야 한다는 관대함의 법칙(law of generosity)도 제시했다. 아날로그 시대에는 적용하기 어려운 접근법이었을지 모르나 디지털 경제에서는 흔히 볼 수 있는 전략이다. Google의 지도, Wikipedia의 백과사전이 무료로 제공되는 것이 좋은 예이다. Apple의 DRM 프리 전략도 음악은 무료로 사용하게 하는 대신 광고 등으로 수익을 내 저작권자에게 보상해주는 모델이다. 저작권을 보호할 수 있는 현실적인 방안 가운데 하나이다



[그림 2] DRM 프리 모델의 한 예

음악시장에서 메이저가 전략을 수정할 기회는 많이 있었다. 방송도 음악시장의 전철을 따르고 있지 않은 지 반성할 필요가 있다. 방송 프로그램을 제작할 때 많은 고정비용이 들지만 한계생산비용은 0이라는 것을 알면서도 고정비용을 줄이는 데 소극적이었다. 예를 들어, PPL(product placement)을 활용하는 것도 한 방법이다. PPL을 활용해 제작한 프로그램은 DRM 프리를 선언해 소비자에게 무료로 공개함으로써 광고주와 소비자 모두의 만족도를 향상시킬 수 있다. 이것이 바람직한 모델이 아니라면 디지털 경제에 적합한 새로운 비즈니스 모델을 먼저 찾아야 한다.

Kevin Kelly의 의견이라며 Gerd Leonhard가 인용한 '복제될 수 없는 것, 흔하지 않은 것, 어디에나 있지 않은 것을 팔아야 한다'는 말⁸⁾에 아마도 정답의 일부가 들어있을지 모른다. 좋은 Albert Einstein의 운전자 이야기는 이렇다. 운전기사는 Einstein의 강연을 하도 많이 들어 암기할 정도가 되었다. 그래서, Einstein은 어느 날 기사에게 대신 강연을 시켰다. 가짜 Einstein의 강연이 성공리에 끝나 막 강단을 내려 오려는데 한 교수가 답변하기 어려운 질문을 던졌다. 순간 눈앞이 깜깜해진 운전기사는 기지를 발휘해 다음과 같이 대답했다. '아 그 정도 질문이라면 제 운전기사도 충분히 답할 수 있습니다. 운전기사 양반, 이 쪽으로 올라와 설명해보세요.' 누구라도 Einstein 흉내를 낼 수 있지만 진가가 발휘되는 것은 Einstein이 Einstein이기 때문이며, Einstein이 아니면 답할 수 없는 것이 있다는 점이다. 아무리 복제해도 복제되지 않는 것을 지키는 것, 그것이 반드시 지켜줘야 할 대상인지 모른다. 방송이 살 길도 그런 것을 먼저 찾는 것이다. 이후 기술을 논의해도 늦지 않다.

다음 호에서는 기रो에 놓인 저작권보호 기술에 대해 살펴볼 예정이다.

8) G. Leonhard, "The future of content: Protection is in the business model—not in technology", TechDirt, 2010.