

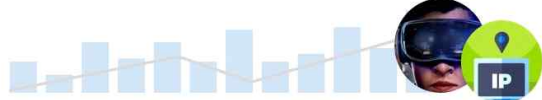
신규 저작권 침해 유형 및 이슈

- 메타버스(Metaverse)와 저작권 -

온라인보호부 | 박소연 주임, 문예은 주임

2021. 11.

메타버스(Metaverse)와 저작권



가. 메타버스란?

‘메타버스(Metaverse)’라는 단어가 세계적인 주목을 받고 있다. 메타버스는 가상, 초월을 의미하는 ‘메타(Meta)’와 세계, 우주를 의미하는 ‘유니버스(Universe)’를 합성한 말로 가상과 현실이 결합한 일종의 가상세계를 뜻한다. 신조어 같지만 1992년 미국 소설가 닐 스티븐슨이 발표한 소설 <스노우 크래시(Snow Crash)>에 처음으로 등장한 개념이다. 소설 속 사람들은 시청각 출력장치인 고글과 이어폰을 통해 가상공간인 메타버스에 접속하고, 아바타로 분해 현실 세계에서처럼 다양한 경제사회 활동을 펼친다. 기술(고글, 이어폰, 모니터 등)은 상상과 현실을 연결하는 매개체가 되고, 컴퓨터가 만들어낸 3차원적 동화상의 새로운 공간이 열리는 것이다. <스노우 크래시> 발간 후 7년 뒤인 1999년 개봉한 영화 <매트릭스>도 메타버스의 세계관을 잘 담고 있다. 주인공이 그동안 현실인 줄 알고 살아왔던 공간은 시가 인간의 기억을 지배하기 위해 설계한 가상세계 ‘매트릭스’였고, 약을 먹고 깨어난 곳이 현실 세계라는 설정으로 현실과 가상세계의 주객을 전도한 줄거리가 독창적이라는 평가를 받았다. 소설은 영화뿐 아니라 다양한 산업에도 영향을 주었다. 구글의 창립자인 세르게이 브린은 “<스노우 크래시>를 읽고 세계 최초의 영상 지도 서비스인 ‘구글 어스’를 개발했다”고 말했고, 가상현실 기반의 게임 ‘세컨드 라이프(Second Life)’를 만든 필립 로즈데일은 “<스노우 크래시>를 읽고 내가 꿈꾸는 것을 실제로 만들 수 있다는 영감을 얻었다”고 밝혔다.

[그림] 소설 <스노우 크래시>와 영화 <매트릭스>



나. 메타버스 현황

초기 메타버스는 게임 서비스 형태가 대부분이었다. 메타버스 개념을 구현한 최초의 가상공간은 MMORPG(massive multiplayer online role playing game)일 것이다. 초기에는 단순히 제시된 캐릭터로 접속하여 몬스터를 잡는 등 제한된 환경이었지만 지금은 직접 아바타를 제작하고 여러 사람들과 거래하면서 경제를 구축하는 등 다른 게임 접속자들과 연결되어 벌이는 다양한 행위가 하나의 문화를 형성하게 됐다. 페이스북, 인스타그램, 세컨드 라이프 등 생활·소통(Life communication) 서비스 형태의 메타버스도 IT 기술의 발전과 함께 성장을 거듭하고 있다. 코로나19 팬데믹 이후 메타버스의 영향력은 더욱 확대되었다. 현실 세계에서의 활동이 2년간 중단되면서 재택 근무가 불가피해졌고, 학생들도 교실을 떠나 원격 수업으로 학업을 이어가는 등 사람들이 모이는 활동 대부분이 온라인에서 전개되었기 때문이다. 국내의 대표적인 메타버스 플랫폼으로는 네이버Z가 운영하는 '제페토'가 있다. 증강현실과 3D 기술을 사용해 아바타를 만들고 다른 접속자들과 가상세계에서 함께 활동하는 플랫폼이다. 우리나라를 포함해 전 세계 2억 8천만명('21.7월 기준, 네이버 발표)이 제페토를 이용하고 있다. 사용자가 가상공간인 '제페토 월드'에 접속하면 공항이나 파티룸, 교실 등 3차원으로 구현된 다양한 '맵(Map)'을 선택하게 되고 그 안에서 여러 활동을 펼치게 된다. 최근 이낙연 전 총리와 원희룡 전 제주지사 등 유명 정치인들이 가상 유세장을 구현한 '맵'에서 유권자들을 만나 선거운동을 하기도 했다. 한류 열풍을 주도하는 BTS, 블랙핑크 등 한류 스타들도 제페토에서 팬 사인회를 열고 콘서트를 개최한다. 현대자동차는 제페토와의 협업을 통해 가상 드라이빙 맵을 구현하여 쏘나타 N시리즈를 시승할 수 있는 경험을 제공하였고, 세계적인 미디어 그룹 월트 디즈니사도 제페토를 통해 영화 예고편을 상영하고 신작 애니메이션을 홍보했다. 패션 브랜드들도 큰 관심을 보이고 있는데 이탈리아 명품 브랜드 구찌가 제페토 내에 구찌 빌라를 세워 제품을 입어보고 구입할 수 있도록 한 것을 시작으로 나이키, 퓨마, DKNY, 크리스찬 루부탱 등 다양한 브랜드 습이 입점해있다.

◆◆◆ [그림] 네이버에서 서비스하는 메타버스 플랫폼인 제페토. [출처: 네이버]



지난 6월에는 부동산 플랫폼 (주)직방이 서울 서초구의 본사를 없애고 자체 개발한 메타버스 플랫폼 '메타폴리스'를 만들어 사무실을 이전한 것이 큰 화제가 되었다. '메타폴리스'는 원격근무 기능이 핵심인 오피스 메타버스 플랫폼으로, 7월부터 270여명의 직방 직원 모두가 아바타의 모습을 하고 가상 공간인 메타폴리스로 출근하며, 업무는 물론 삼삼오오 모여 회의까지 진행하고 있다. 직방은 가상 건물 4층에 위치하고 있는데 다른 층으로 가려면 승강기도 타야 하고, 다른 직원의 아바타가 옆에 지나가면 인사와 대화도 오간다. 직방은 현재 나머지 공간의 임대 사업을 추진 중이며 롯데건설과의 업무협약을 통해 건본 주택 건설 등 시스템도 구축 중이다. 완전히 메타버스 안으로 이사한 사례는 아니지만 많은 기업들이 메타버스를 사원교육과 채용설명회, 회의에 활용하고 있다. 시장조사업체 스트래티지애널리틱스(SA)는 2025년 메타버스 시장 규모를 현재의 6배 이상인 2800억 달러(약 324조 8000억 원) 수준으로 예상했다.

다. 메타버스와 저작권

이렇듯 메타버스가 일상을 가상공간으로 확장 시키고, 메타버스 관련 경제 규모와 기대감 또한 커지다 보니 메타버스 내의 권리 보호도 중요한 문제로 부각되고 있다. 특히 가상세계를 기반으로 하는 특성상 저작권 보호에 있어 여러 쟁점이 존재하는데, 대표적인 국내외 저작권 관련 쟁점 사항을 살펴보자.

1) 로블록스 소송 사건과 음악저작권

로블록스(Roblox)는 메타버스에 기반한 미국의 온라인 게임 플랫폼이다. 블록 장난감 레고 모양의 아바타를 이용해 가상세계에서 스스로 게임을 만들거나 다른 사람이 만든 게임을 즐기는 방식으로, 하루 평균 사용자 수가 약 4,300만명에 달한다. 로블록스는 미국의 16세 미만 청소년 중 55% 이상이 가입해 일명 '미국 초딩들의 놀이터'로 불리며 인기 플랫폼으로 자리 잡고 있다. 하지만 지난 6월 초, 전미음악출판협회는 로블록스에 약 2억 달러(약 2천 230억원) 규모의 손해배상청구소송을 제기했는데, 로블록스가 플랫폼 안에서 라이선스 계약 없이 가상 음악 재생장치를 통해 음악저작권을 무단으로 이용해왔다는 것이다.

사용자들은 로블록스에서 제공하는 음악 라이브러리에서 음악을 선택해 비디오 게임이나 콘텐츠 제작 등에 활용할 수 있다. 이 과정에서 사용자는 일단 자신의 컴퓨터에 음원을 다운로드한 후, 게임이나 콘텐츠 용으로 다시 사이트에 업로드하게 되는데, 이때 '로벅스'라는 로블록스 내 가상화폐의 추정가가 나온다. 음원 파일의 크기가 클수록 로벅스를 통해 업로드하는 비용도 커진다. 협회 측은 로블록스가 사용자들이 음악을 업로드 할 때마다 수수료 방식으로 수익을 창출하면서, 저작권 라이선스 계약을 체결하지 않고 음반제작사와 창작자들에게 저작권료도 지급하지 않고 있다고 주장하였다. 또 협회는 로블록스가 저작권에 대한 안내를 하지 않으며, 저작권 침해 대응도 일체 하지 않아 사용자들이 저작권 문제에 대해 인식하지 못한 채 음악을 훔쳐 쓰도록 유도한다고 비판하기도 하였다. 하지만 로블록스는 사용자들이 '커뮤니티 규정'을 준수하고 있으며 최신 필터링 기술을 통해 불법 음원 사용을 적발하고 사용 금지 조치를 하는 등 저작권 침해에 적극 대응하고 있다고 맞섰다. 또한 미국 저작권법에 따라 불법 콘텐츠가 발견될 경우 즉시 삭제하고 있으며, 상습 침해자들을 파악해 이용을 제한하고 있다고 주장하였다. 이번 소송전은 비슷한 서비스를 제공하는 메타버스 플랫폼과 저작권자들의 권리관계와 계약 문제를 정리해줄 것이라는 기대 속에 판결 결과가 주목받고 있다.

◆◆◆ [그림] 샌드박스 게임이 서비스하는 메타버스 플랫폼인 로블록스. [출처: 샌드박스 게임]



2) 그 밖의 저작권 침해 가능성

음악 외에도 현실 세계의 다양한 콘텐츠가 메타버스 콘텐츠로 구현되는 과정 속에서 다양한 저작권 침해 문제가 발생할 수 있다. 가상공간에서도 기존의 법체계가 많은 부분을 판단하겠지만, 때로는 현실에서 저작권 보호를 받지 못했거나 저작권 침해가 문제 되지 않았던 영역이 메타버스에서 쟁점화 될 수 있어 주의를 요하고 있다.

대표적으로 패션, 가구, 인테리어 등에 디자인으로서 역할을 하는 응용미술 영역이 있다. 저작권법 제2조 제15호에 따르면, ‘응용미술저작물’은 “물품에 동일한 형상으로 복제될 수 있는 미술저작물로서 그 이용된 물품과 구분되어 독자성을 인정할 수 있는 것”을 의미한다. 패션, 가구 등은 순수한 예술 영역으로 여겨지는 음악, 미술과는 달리 상업적인 대량생산에 이용되거나 실용적인 기능을 포함한 경우가 대부분이므로, 저작권법의 보호대상인 응용미술저작물로 인정받기 위하여서는 보다 까다로운 요건을 충족해야 한다. 우리 대법원은 “응용미술작품이 상업적인 대량생산에의 이용 또는 실용적인 기능을 주된 목적으로 하여 창작된 경우 그 모두가 바로 저작권법상의 저작물로 보호될 수는 없고, 그중에서도 그 자체가 하나의 독립적인 예술적 특성이나 가치를 가지고 있어 예술의 범위에 속하는 창작물에 해당하는 것만이 저작물로서 보호된다”¹⁾는 입장을 견지하고 있다. 따라서 기능적인 부분과 분리된 독자적인 창작성을 가진 경우에만 저작권법에 따라 보호받을 수 있는 것이다. 다만 국내 법원은 가구 등 3차원 물품에 대해 독자성이나 분리가능성을 쉽게 인정하지 않는 입장이다. 또한, 산업디자인을 응용미술저작물로 잘 인정하지 않는 경향이 있는데 산업디자인의 경우 이미 디자인보호법을 통하여 엄격하게 보호되고 있으므로, 여기에 저작권법에 근거한 보호를 더하는 것은 법익의 균형에 맞지 않는다는 판단에 입각한 것으로 보인다.

그렇다면 메타버스를 통하여 구현된 패션이나 가구 등을 창작자의 동의 없이 다른 가상세계에서 복제하거나 현실에서 구현할 경우 어떻게 보아야 할까? 메타버스에서 만들어진 패션이나 가구 등은 ‘물품’의 형태로 응용되었다고 보기 어려워 저작권법상의 응용미술저작물로 인정하기는 어려울 것으로 보인다. 설계도 또는 모형에 가깝다고 보아 도형저작물이나 미술저작물의 일종으로 볼 수 있다는 견해도 있으나, 이 경우에도 반드시 ‘창작성’ 요건을 충족하여야 한다. 이에 따르면 ‘창작성’ 요건을 충족한다는 전제하에 현실에서는 응용미술저작물로 인정되지 아니하여 저작권법의 보호대상이 아니었던 의류, 가구 등이 메타버스 내에서 구현됨에 따라 저작권법의 보호대상이 될 수도 있는 것이다. 그 결과 이러한 저작물은 다른 가상세계에서 복제하거나 현실에서 구현하는 경우 저작권 침해에 해당하게 된다.²⁾

건축물의 경우에도 우리 대법원은 응용미술저작물의 경우와 같이 실용성을 넘어선 별도의 창조적 개성을 인정되는 경우에만 저작권법의 보호대상이 된다는 입장이다. 현실에서 창작성이 인정되는 건축물을 메타버스에서 구현할 경우 저작권 침해에 해당할 가능성이 높다. 일례로 서울고등법원은 사진과 3D 컴퓨터 그래픽 기술 등을 이용해 실제 존재하는 국내외 여러 골프장의 골프 코스를 영상으로 재현해 스크린 골프 운영업체에 제공한 사건에서 골프 코스는 클럽하우스, 진입도로, 연습장 등 시설물의 위치, 연못이나 bunker 등에 관한 아이디어가 구체적으로 표현돼 인간의 사상 또는 감정을 표현한 창작물에 해당한다며 저작권법에 의해 보호되는 저작물에 해당한다고 판단했고, 대법원은 이러한 원심의 판단을 확정하였다.³⁾

1) 대법원 2004. 7. 22. 선고 2003도7572 판결

2) 이철남, 메타버스의 저작권 쟁점에 관한 연구

3) 서울고등법원 2016.12.1. 선고 2015나2016239 판결(대법원 2020. 3. 26. 선고 2016다276427 판결로 확정됨), 다만, 법원은 골프 코스의 저작물성을 인정하면서도, 원고가 골프 코스의 저작자인 설계자들로부터 저작권을 양수했다는 주장·증명이 없음을 들어 저작권에 근거한 손해배상청구를 받아들이지 아니하였다.

3) 사용자 창작물의 저작권

메타버스에서는 자신을 아바타로 만들어 자아를 표현한다. 그렇다면 이 아바타는 저작권 보호를 받을 수 있을까? 저작권법의 보호대상로서 '저작물'로 인정받기 위하여서는 '창작성'의 요건을 충족하여야 하는데, 이에 대하여 우리 대법원은 “완전한 의미의 독창성을 요구하는 것은 아니라고 하더라도 적어도 어떠한 작품이 단순히 남의 것을 모방한 것이어서는 안 되고 작자 자신의 독자적인 사상이나 감정의 표현을 담고 있어야 할 것이므로, 누가 하더라도 같거나 비슷할 수밖에 없는 표현, 즉 저작물 작성자의 창조적 개성이 드러나지 않는 표현을 담고 있는 것은 창작물이라고 할 수 없다”⁴⁾고 판시하고 있다. 따라서 메타버스의 아바타가 해당 요건을 충족한다면 미술저작물 혹은 영상저작물로서 저작권법의 보호대상이 될 수 있다. 예컨대 대표적인 메타버스 플랫폼인 '세컨드 라이프' 상에서는 사용자가 툴(Tool)을 이용해 머리와 눈동자 색, 피부색부터 헤어 디자인, 얼굴의 형태와 신체의 각 부분까지 미세하게 조정해 개성 있는 아바타를 만들 수 있는데, 이런 경우 창작성이 인정될 여지가 다소 높아진다고 할 것이다. 또한 사용자가 제작한 물체, 예를 들어 의류나 가구, 자동차 등도 창작성이 인정되는 한 저작물로 보호될 수 있다.⁵⁾

저작물성에서 한발 더 나아가 권리 귀속 문제를 살펴보자. 사용자가 창작한 콘텐츠(User Generated Contents, UGC)는, 메타버스 플랫폼 운영자가 창작에 특별히 관여하지 않고 게시 환경만을 제공했다면 대체로 저작권은 사용자에게 귀속된다. 플랫폼 운영자의 권리는 UGC를 해당 플랫폼에서 활용할 수 있는 라이선스를 얻는 정도에 그치게 된다. 최근 메타버스 환경은 플랫폼 운영자가 사용자들의 창작을 적극적으로 지원하는 편이다. 제페토의 경우 사용자들이 창작활동에 활용할 수 있도록 텍스트, 그래픽, 이미지, 삽화, 디자인, 아이콘, 사진, 동영상 등 다양한 자료를 제공하고 있다. 이 자료들의 저작권은 제페토 운영사인 네이버Z에 있다. 사용자들은 이를 이용해 다양한 UGC를 제작하는데 그 결과 사용자가 만든 콘텐츠는 제페토의 저작물을 활용해 만든 2차적저작물로 평가될 수 있다. 2차적저작물은 독립적인 저작물로 인정되어 저작권 보호의 대상이 되지만, 원저작자의 2차적저작물 작성에 대한 허락이 없는 경우 2차적저작물 작성권 침해의 문제가 발생한다. 제페토는 이용약관에서 UGC의 저작권 및 기타 지적재산권은 사용자에게 있지만, 제페토가 제공한 원저작물에 대한 저작권 권리 관계에 대하여는 영향이 없음을 분명히 하면서, 제페토에게 UGC를 제페토의 미디어 및 배포 매체에 활용한 권한을 부여한 것으로 간주한다고 정하고 있다⁶⁾

'제페토' 이용약관⁷⁾

3. ZEPETO 콘텐츠 및 사용자 콘텐츠

- 1) "ZEPETO 콘텐츠"는 달리 정하지 않는 한, '서비스'에서 사용자에게 제공하는 텍스트, 그래픽, 이미지, 삽화, 디자인, 아이콘, 사진, 동영상, 기타 문구를 의미합니다(시각적으로 확인 가능한 자료들을 대상으로 하며, 컴퓨터 등 정보처리장치 내에서 직, 간접적으로 사용되는 프로그램, 소프트웨어 등은 제외). "ZEPETO 콘텐츠"의 선택과 배치 등을 비롯하여 서비스에 포함된 모든 자료는 저작권, 상표권, 트레이드 드레스, 특허권 및/또는 기타 지적 재산권은 네이버 제트에게 있으며, 관련 법률에 의해 보호받습니다.
- 2) 사용자는 "ZEPETO 콘텐츠"를 이용하여 사진, 동영상, 텍스트, 그래픽, 아이템 및 기타 자료(이하 "사용자 콘텐츠")를 제작하고 게시하며, 전송 및 저장하는 등 적극적인 상호작용을 할 수 있습니다. 네이버 제트 주식회사는 사용자 간의 적극적인 상호작용을 장려하기 위하여 ZEPETO에서 하는 활동에 기초하여 사용자가 관심을 가질만한 '콘텐츠', 기능을 제안하거나 추천할 수 있으며, 사용자에게 ZEPETO를 경험하는 방법을 제안하기도 함

4) 대법원 2011. 2. 10. 선고 2009도281 판결

5) 정연덕, 가상현실에서의 플랫폼과 이용자에 대한 현실법의 적용

6) 이철남, 메타버스의 저작권 쟁점에 관한 연구

- 니다. 물론, 사용자는 개인정보 설정에 따라 본인의 “사용자 콘텐츠”를 볼 수 있는 대상을 제한할 수 있습니다.
- 3) 사용자가 제작한 “사용자 콘텐츠”는 타인이 조회할 수 있으며, 사용자는 개인정보 설정 기능을 통해 콘텐츠에 대한 접근을 관리할 수 있습니다. 회사의 직원은 ZEPETO에 업로드 된 “사용자 콘텐츠”를 확인할 수 있습니다. 회사는 사용자의 개인 콘텐츠를 안전하게 보호하기 위해 합당한 조치를 취하고 있으나, 100% 안전은 보장할 수 없으며, 제3자가 무단으로 보안을 뚫고 개인 콘텐츠에 접근하는 상황이 발생할 수도 있음을 양해하여 주시기 바랍니다. 이와 더불어 때때로 업데이트되는 회사의 커뮤니티 가이드라인도 반드시 준수해야 합니다.
- 4) “사용자 콘텐츠”에 대한 모든 저작권 및 기타 지적재산권은 본인에게 있으며, 다만 “ZEPETO 콘텐츠”에 대한 저작권 기타 지적재산권의 귀속에는 영향이 없고, 본 서비스 이용으로 인해 발생하는 모든 데이터 사용료는 사용자의 부담입니다. “사용자 콘텐츠”를 ZEPETO에 게시함으로써 사용자는 현재 또는 추후 개발되는 모든 미디어 및 배포 매체에 해당 사용자 콘텐츠를 사용(기계 학습 및 네이버 제트 주식회사 단독 또는 계열사와 합작 R&D 목적으로 얼굴 이미지, 사진, 동영상을 이용하는 것도 포함) 권한을 회사에 부여한 것으로 간주됩니다. 이 때, 사용자는 개인정보 설정에 따라 본인의 사용자 콘텐츠를 볼 수 있는 대상을 제한할 수 있습니다.
- 5) 사용자는 “사용자 콘텐츠” 및 그로 인해 발생하는 일체의 손해배상에 대해 전적으로 책임을 부담하며, 네이버 제트는 이에 대해 어떠한 책임도 지지 않습니다. 비록 의무는 아니나, 회사는 독자적 결정에 따라 언제든지 사용자 콘텐츠를 검토, 감독 및 삭제할 수 있습니다.
- 6) 사용자는 자신이 제작한 “사용자 콘텐츠”를 상업적으로 이용하기 위해서는 사전에 네이버 제트에 통지 절차를 거쳐야 하며, 사전 통지 없이 “ZEPETO 콘텐츠”가 포함된 “사용자 콘텐츠”를 상업적으로 사용하는 것이 확인 되는 경우 네이버 제트는 이러한 사용을 제한할 수 있습니다.

라. 마치며

전 세계 유명 미디어와 기업들이 올해가 ‘메타버스 대중화의 원년’이 될 것이라고 전망하고 있다. 하지만 2017년 게임 포켓몬고에 적용된 증강현실(AR), 인스타그램과 같은 라이프 로깅(Life Logging), 구글맵처럼 현실을 디지털 공간에 구현한 거울세계(Mirror World)와 가상세계(VR) 등 이전부터 있었던 기술을 한 데 묶어놓은 것뿐이라는 회의적인 시각도 있다. 코로나 19가 빛은 일시적 거품이라는 것이다. 메타버스가 장밋빛 기대에 부응해 성장하려면 기존의 문제점들을 해결하고 새로운 기능과 가능성을 보여줄 수 있어야 한다. 국내외 기업과 연구기관들은 메타버스 산업 자체의 경제적 효과뿐 아니라 교육·국방·금융·서비스·제조 등 다른 분야와의 융합에 대한 구체적이고 장기적인 예측과 대비에 들어갔다. 저작권 보호 측면에서도 메타버스 내 콘텐츠와 권리관계에 기존 법과 제도를 그대로 적용하기 어려운 부분이 많아지고 있다. 현실 세계 뿐 아니라 메타버스 내에서도 저작권 침해를 막고 권리자의 저작권을 충분히 보호할 수 있도록 구체적인 개선 방안을 논의해볼 시점이다.