

도서정가제 적용 등
전자책 대여관련 정책개발

2018.03



문화체육관광부

○ 연구 기관

(주) 한국출판콘텐츠

○ 연구 진

책임연구자 이 중 호 (한국출판콘텐츠 대표)

연구자 박 익 순 (한국출판저작권연구소 소장)

연구자 최 성 구 (출판유통진흥원 팀장)

연구자 김 정 명 (신구대학교 겸임교수)

연구자 김 혜 영 (한국출판콘텐츠 팀장)

『도서정가제 적용 등 전자책 대여관련 정책개발 연구』

발행일 2018년 03월

발행처 문화체육관광부

전화 044-203-2000 팩스 044-203-3447

홈페이지 <http://www.mcst.go.kr>

연구기관 (주)한국출판콘텐츠

제 출 문

문화체육관광부 장관 귀하

본 보고서를 「도서정가제 등 전자책 대여관련 정책개발 연구」에 관한
최종보고서로 제출합니다.

2018년 03월

(주) 한국출판콘텐츠
대표 이 중 호

<목 차>

제1장 서론	3
I. 연구개요	3
1. 연구목적	3
2. 연구배경	3
3. 연구 추진 전략	4
4. 기대효과	5
II. 연구내용 및 방법	6
1. 연구내용	6
2. 연구방법	9
제2장 국내 전자책산업 현황과 제도	15
I. 국내 전자책 및 웹콘텐츠 시장 현황	15
1. 국내 전자책산업 발전 경과	15
2. 국내 전자책시장 규모	17
II. 전자책유통 현대화와 선진화 이슈	19
1. 국내 전자출판 유통구조 개선 과제	19
III. 전자책에 관한 여러 가지 제도	23
1. 출판문화산업진흥법과 전자책 도서정가제	23
2. 부가가치세법과 전자책의 부가세 면세	34
3. 저작권법과 전자책	38
4. 도서관법과 전자책 ISBN	45
5. 콘텐츠산업진흥법과 문화산업진흥기본법	47
6. 디지털콘텐츠 이용계약	52
제3장 해외 전자책산업 현황과 제도	58

I. 해외 주요 국가별 전자책산업 현황	58
1. 미국	58
2. 영국	61
3. 독일	63
4. 프랑스	67
5. 일본	69
6. 네덜란드	72
II. 해외 전자책 도서정가제도	75
1. 독일의 전자책 도서정가제도	75
2. 프랑스 전자책 도서정가제	84
3. 일본의 전자책 판매가격 정책	94
4. 네덜란드의 전자책 가격 정책	97
III. 해외 B2C 시장 대여 서비스	98
1. 글로벌 전자책 기업의 서비스 모델	99
2. 해외 전자책 판매가격 동향과 정책	106
3. B2C 시장 대여 서비스	121
IV. 해외 도서관(B2B) 전자책 서비스	135
1. 영미권	135
2. 독일	142
3. 프랑스	145
4. 일본	149
제4장 전자책 대여 서비스의 현황과 이슈	159
I. 임대(대여)에 관한 기본 정리	159
1. 사전적 정의	159
2. 법률적 검토	162
3. 산업으로서의 임대업(대여업)	166
4. 개인 생활과 임대차	169
5. 임차의 목적	170

6. 임대(대여) 기간과 임대료(대여료)	171
7. 도서대여(서적임대) 서비스	173
8. 도서관의 도서 대출 서비스	176
9. 소결	180
II. 국내 전자책 대여 서비스 현황	182
1. 전자책 유통사 대여 서비스 현황	182
2. 웹소셜 플랫폼	188
3. 구독서비스	192
4. B2B 전자책 대여 서비스 현황	193
III. 전자책 대여 서비스 이슈	195
제5장 소비자 설문조사 및 심층 인터뷰 분석	199
I. 소비자 설문조사 분석	199
1. 설문조사 개요	199
2. 설문조사 결과분석	205
II. 심층 인터뷰 분석	267
1. 조사 개요	267
2. 조사 결과	268
제6장 전자책 대여 정책(안)	289

<표 목차>

<표 1-1> 포커스 그룹 인터뷰 방법	11
<표 1-2> 소비자 설문조사 방법	11
<표 2-1> 출판법상 종이책과 전자책의 비교	28
<표 2-2> 전자출판물 도서정가제의 변천 과정	29
<표 2-3> 개정된 도서정가제(출판문화산업 진흥법) 주요내용	32
<표 2-4> 출판법상 종이책과 전자책 도서정가제의 비교	34
<표 2-5> 부가가치세가 면제되는 전자출판물에 대한 현행 법령의 체계와 내용	36
<표 2-6> 전자출판물의 기준(외국 전자출판물 포함)	37
<표 2-7> 도서관 저작권 규정(도서관 면책 규정)의 주요 내용	42
<표 2-8> 한국도서번호 부가기호 중 발행형태기호(제2행)	46
<표 2-9> 전자책 서비스 방식의 분류	51
<표 2-10> 전자도서관 전자책 서비스 방식의 분류	52
<표 2-11> 저작물 이용허락 계약과 디지털콘텐츠 이용계약의 비교	53
<표 3-1> 독일 전자책 대여 대표 서비스	66
<표 3-2> 프랑스 분야별 출판사의 디지털출판 매출 비중 (2016)	68
<표 3-3> 일본 디지털콘텐츠 서비스 모델	72
<표 3-4> 독일 도서정가법 개정내용 (제2조 제1항 제3호)	76
<표 3-5> 아마존 킨들 국가별 전자책 가격 할인행사 (2018년 2월 기준)	101
<표 3-6> 아마존의 대여 서비스	102
<표 3-7> 해외 주요 국가의 아마존 종이책 종합 100위까지 도서의 전자책 출간 종수	109
<표 3-8> 해외 주요 국가의 아마존 종이책 종합 100위까지 도서의 판매가격	110
<표 3-9> 해외 주요 국가의 아마존 종이책 종합 100위까지 도서의 종이책 대비 전자책 할인율	110
<표 3-10> 스쿠비 가격별 이용 조건	128
<표 3-11> 오버드라이브 디지털 콘텐츠 체크아웃 밀리언 클럽 상위 10위 도서관	136
<표 3-12> 프랑스 PNB 시스템을 통한 도서관 대출 전자책 공급 가격 추이	149
<표 3-13> 사업자별 제공 콘텐츠 수	150
<표 3-14> 공립도서관 vs. 일본 아마존 KU 비교	151
<표 4-1> 임대(대여)와 관련된 주요 용어의 정의와 용례	159
<표 4-2> 재산권의 구분	163
<표 4-3> 한국표준산업분류에 포함된 주요 임대(대여) 관련 업종	166
<표 4-4> 주요 임대업종의 2016년 매출액 규모	168

<표 4-5> 개인생활과 임대차	169
<표 4-6> 임대차 기간의 제한	172
<표 4-7> 성인의 도서 입수 경로(2011~2017)	174
<표 4-8> 콘텐츠산업 특수분류(2016년 조사 적용) 중 출판 임대업 및 만화책 임대업	174
<표 4-9> 출판임대업과 만화책임대업의 사업체수, 종사자 수, 매출액 현황(2015년)	175
<표 4-10> 도서대여 서비스 업체의 대여 기간과 대여료 사례	176
<표 4-11> 연도별 공공도서관의 주요 통계 지표(2012년-2016년)	176
<표 4-12> 연도별 공공도서관 전체 소장자료 수	178
<표 4-13> 서울도서관의 자료 대출 권수와 대출 기간	179
<표 4-14> 서울특별시교육청 정독도서관의 자료 대출 권수와 대출 기간	179
<표 4-15> 교보문고 sam 이용권 (2018년 3월 기준)	186
<표 4-16> B2B 전자책 업체의 대여 서비스 모델	193
<표 5-1> 설문조사 개요	199
<표 5-2> 응답자 특성	200
<표 5-2> 인터뷰 대상자	267
<표5-4> 현행 도서정가제의 전자책 대여 서비스에 대한 적용 의견	276

<그림 목차>

<그림 1-1> 연구 추진 전략	5
<그림 1-2> 연구모형	9
<그림 1-3> 3단계 연구 수행 방법	10
<그림 2-1> 리디북스 전자책 판매 동향	17
<그림 2-2> 웹소설 판매 동향	18
<그림 2-3> 고비용/저효율 국내 메타데이터 공유 현황	21
<그림 2-3> 고비용/저효율 국내 메타데이터 공유 현황	22
<그림 2-3> 간행물, 전자출판물, 전자책의 포함 관계	23
<그림 3-1> 미국 출판시장 규모 (2017년 1월-10월)	58
<그림 3-2> 미국 독서 현황조사 (2011-2018)	61
<그림 3-3> 영국 디지털 매출 현황 (2012-2016)	62
<그림 3-4> 상품별 온라인 유통채널 매출 발생 현황	64
<그림 3-5> 상품별 온라인 유통채널 매출 발생 비중	65
<그림 3-6> 프랑스 디지털출판시장 규모 (2015-2016)	67
<그림 3-7> 일본 출판시장 규모 (2015-2017)	70
<그림 3-8> 일본 디지털출판시장 분야별 매출 규모 (2016-2017)	70
<그림 3-9> 파우엘비 도서정가 고시 신문(Gelbe Beilage)	81
<그림 3-10> 파우엘비의 도서정가 확정 마크	82
<그림 3-11> 메타데이터 검색 플랫폼(buchhandel.de)을 통한 도서정가 고시	82
<그림 3-12> 독일 도서정가 폐기 도서	83
<그림 3-13> 아마존 프랑스 킨들 구독 / 출판사가 정한 페이지별 정가 고지	92
<그림 3-14> 유럽 주요 국가의 종이책 소설 상위 10위까지 도서의 전자책 가격 추이	107
<그림 3-15> 유럽 주요 국가의 종이책 소설 상위 10위까지 도서의 종이책 대비 전자책 가격 할인율 추이	108
<그림 3-16> 해외 주요 국가의 아마존 종이책 종합 100위까지 종이책 및 전자책 평균가격	111
<그림 3-17> 사례 1 - 독일 아마존 주간 할인행사 도서 (행사가격)	114
<그림 3-18> 사례 1 - 독일 온라인 서점 탈리아 (행사가격)	114
<그림 3-19> 사례 1 - 독일 온라인 서점 후겐두벨 (행사가격)	115
<그림 3-20> 사례 1 - 아마존 독일 (정상가 복귀)	115
<그림 3-21> 사례 1 - 독일 온라인 서점 탈리아 (정상가 복귀)	116
<그림 3-22> 사례 1 - 독일 온라인 서점 후겐두벨 (정상가 복귀)	116
<그림 3-23> 사례 1 - 도서정가 고시 (행사가격)	117

<그림 3-24> 사례 1 - 도서정가 고시 (정상가 복귀)	117
<그림 3-25> 사례 2 - 프랑스 1일 한정 전자책 가격 행사	119
<그림 3-26> 사례 2 - 아마존 프랑스 전자책 1일 한정 세일	119
<그림 3-27> 사례 2 - 프랑스 전자책 1일 한정 세일 (Numilog)	119
<그림 3-28> 사례 2 - 프랑스 전자책 세일 종료 (아마존)	120
<그림 3-29> 사례 2 - 프랑스 전자책 세일 종료 (Numilog)	120
<그림 3-30> 아마존 킨들언리미티드	123
<그림 3-31> 아마존 글로벌 펀드풀 (2014.07-2018.02)	124
<그림 3-32> 미국 공공도서관의 전자책 라이선스 구매 방식	138
<그림 3-33> 오버드라이브의 버추얼 라이브러리(Virtual Library)	140
<그림 3-34> 3M Cloud Library	140
<그림 3-35> 미국 더글러스 카운티 도서관 공급도서 가격 비교	141
<그림 3-36> 더글러스 카운티 직거래 시스템 구성도	141
<그림 3-37> 프랑스 도서관 납품 거래조건 - 대출 총 횟수 허용 현황	147
<그림 3-38> 프랑스 도서관 납품 거래조건 - 계약 기간 현황	148
<그림 3-39> 프랑스 PNB 시스템을 통한 도서관 대출 도서의 동시접속 허용 현황	148
<그림 3-40> 일본전자도서관서비스의 서비스	153
<그림 4-1> 윈스토어 구성	188
<그림 4-2> 카카오페이지 기다리면 무료 서비스 (2018년 3월 기준)	192
<그림 5-1> 응답자 정보 (성별 및 연령별)	201
<그림 5-2> 응답자 정보 (직업별)	201
<그림 5-3> 응답자 정보 (지역별)	202
<그림 5-4> 전자책 이용 경험 - 전자책 선택기준 (1순위-3순위 종합)	205
<그림 5-5> 전자책 이용 경험 - 전자책 선택기준 (1순위-3순위 구분)	206
<그림 5-6> 전자책 이용 경험 - 전자책 선택기준 / 연령별 (1순위-3순위 구분)	207
<그림 5-7> 전자책 이용 경험 - 전자책 선택기준 / 직업별 (1순위-3순위 종합)	209
<그림 5-8> 전자책 이용 경험 - 전자책 선택기준 / 직업별 (1순위-3순위 구분)	210
<그림 5-9> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 분야	213
<그림 5-10> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 분야 / 성별	214
<그림 5-11> 전자책 이용 경험 - 자책 이용 분야 / 연령별	215
<그림 5-12> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 분야 / 직업별	216
<그림 5-13> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 권수	217
<그림 5-14> 교차분석 1 / 이용 권수(1위 및 2위)와 전자책 분야 교차 분석	218
<그림 5-15> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 권수 / 성별	219

<그림 5-16> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 권수 / 연령별	220
<그림 5-17> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 권수 / 직업별	221
<그림 5-18> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 장소 및 시기	222
<그림 5-19> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 장소 및 시기 / 성별	223
<그림 5-20> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 장소 및 시기 / 연령별	224
<그림 5-21> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 장소 및 시기 / 직업별	225
<그림 5-22> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용방법	226
<그림 5-23> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용방법 / 성별	227
<그림 5-24> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용방법 / 연령별	228
<그림 5-25> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용방법 / 직업별	229
<그림 5-26> 교차분석 2 / 전자책 이용방법(대여)과 전자책 분야 교차 분석	230
<그림 5-27> 전자책 이용 경험 - 전자책 대여 기간	231
<그림 5-28> 전자책 이용 경험 - 전자책 대여 기간 / 성별	232
<그림 5-29> 전자책 이용 경험 - 전자책 대여 기간 / 연령별	233
<그림 5-30> 전자책 이용 경험 - 전자책 대여 기간 / 직업별	234
<그림 5-31> 교차분석 3 / 전자책 대여 기간과 전자책 분야 교차 분석	235
<그림 5-32> 전자책 이용 경험 - 전자책 대여 시 전자책 완독 기간	236
<그림 5-33> 전자책 이용 경험 - 전자책 대여 기간 / 성별	237
<그림 5-34> 전자책 이용 경험 - 전자책 대여 기간 / 연령별	238
<그림 5-35> 전자책 이용 경험 - 전자책 대여 기간 / 직업별	239
<그림 5-36> 전자책 판매가격 소비자 인식 - 종이책 대비 전자책 판매가격	240
<그림 5-37> 전자책 판매가격 소비자 인식 - 종이책 대비 전자책 판매가격 / 성별	241
<그림 5-38> 전자책 판매가격 소비자 인식 - 종이책 대비 전자책 판매가격 / 연령별	242
<그림 5-39> 전자책 판매가격 소비자 인식 - 종이책 대비 전자책 판매가격 / 직업별	243
<그림 5-40> 전자책 구매 포기 경험 (전체 및 성별)	245
<그림 5-41> 전자책 구매 포기 경험 / 연령별 및 직업별	245
<그림 5-42> 전자책 구매 포기 이유	246
<그림 5-43> 전자책 구매 포기(주저) 이유 / 성별	247
<그림 5-44> 전자책 구매 포기(주저) 이유 / 연령별 및 직업별	248
<그림 5-45> 전자책 대여 서비스 이용 의사 / 전체 및 성별	249
<그림 5-46> 전자책 대여 서비스 이용 의사 1 / 연령별 및 직업별	250
<그림 5-47> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (1) -대여 기간 및 가격	251
<그림 5-48> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (1) - 대여 기간 및 가격 / 성별	253
<그림 5-49> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (1) - 대여 기간 / 연령별	254

<그림 5-50> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (1) - 대여가격 / 연령별	255
<그림 5-51> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (1) - 대여 기간 / 직업별	256
<그림 5-52> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (1) - 대여가격 / 직업별	257
<그림 5-53> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (2) - 대여 기간	259
<그림 5-54> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (2) - 대여가격	259
<그림 5-55> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (2) - 대여 기간 / 성별	260
<그림 5-56> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (2) - 대여가격 / 성별	261
<그림 5-57> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (2) - 대여 기간 / 연령별	262
<그림 5-58> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (2) - 대여가격 / 연령별	263
<그림 5-59> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (2) - 대여 기간 / 직업별	264
<그림 5-60> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (2) - 대여가격 / 직업별	265
<그림 5-61> 교차분석 4 / 전자책 대여 비경험자와 전자책 대여기간 교차 분석	266

연구 요약

연구 요약

■ 서론

1) 연구목적

- 본 연구는 최근 국내 전자책 유통방식에 있어 이용 기간을 한정하는 다양한 대여 서비스 모델이 등장함에 따라 전자책 대여 서비스와 관련한 동향을 살펴보고 도서정가제 보완 등 출판계, 유통계가 공정·상생할 수 있는 전자책 유통관련 법제도 개선방안 마련을 목적으로 함

2) 연구배경

- 국내 출판산업계 내에서는 전자책 관련 도서정가제 적용에 있어서 규제 완화와 현행 제도 유지 사이에서 여전히 논의가 좁혀지지 않고 있으며 전자책 대여의 방식, 기간, 가격, 저작권 보호 등 도서정가제 실시 때 고려되지 않은 사항과 신규 비즈니스 모델 등장에 따른 법 개정 타당성 검토와 종합적인 전자책유통 개선방안을 마련할 필요성이 증대되고 있음
- 본 연구는 국내외 전자책산업의 동향과 서비스 모델을 살펴보고 전자책의 도서정가제 적용 현황 파악을 통해 도서정가제 시행 하에서 국내 B2C 시장의 전자책 대여 서비스의 허용 범위 등에 대한 판단기준을 마련하고, 전자책유통 활성화를 위한 법제도적 개선방안을 권고하고자 함

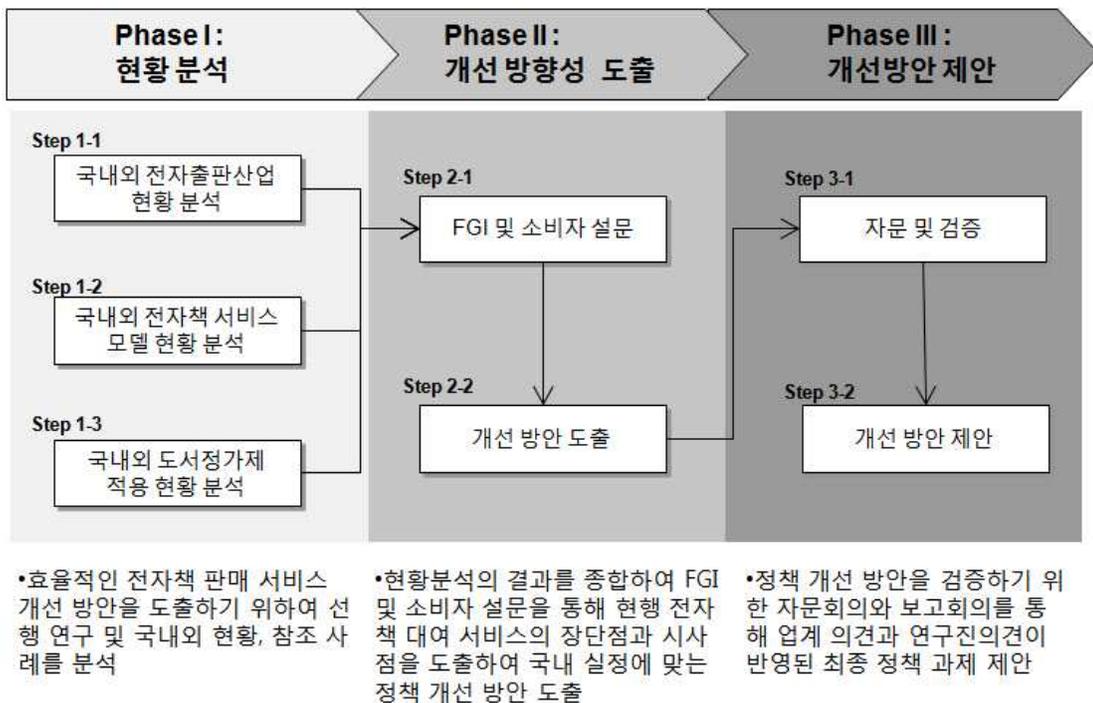
3) 연구 추진 방법 및 내용

- 연구 수행 방법 및 내용은 아래와 같이 현황분석, 개선방향성 도출, 개선방안 제안의 3단계로 방식으로 요약할 수 있음
 - 1단계 현황분석 단계에서는 주요 연구내용을 국내외 전자책산업 동향, 국내외 전자

책 서비스 현황, 국내외 전자책 도서정가제 적용 현황으로 나누고 문제점 및 개선방안을 도출하기 위해 문헌조사와 연구진 브레인스토밍 실시

- 2단계 개선방향 도출 단계에서는 현황분석 결과를 종합하여 포커스 그룹 인터뷰와 전자책 이용자의 요구사항을 파악하기 위해 소비자 설문조사 실시. 이를 통해 현행 전자책 대여 서비스의 장단점과 시사점을 도출하여 국내 실정에 맞는 정책 개선방안 도출
- 3단계 개선방안 제안 단계에서는 정책 개선방안을 검증하기 위해 자문회의와 보고회의를 통해 업계 의견과 연구진 의견이 반영된 최종 정책 과제 제안

3단계 연구 수행 방법



4) 기대효과

- 국내 출판산업계 내에서는 전자책 관련 도서정가제 적용에 있어서 규제 완화와 현행 제도 유지 사이에서 여전히 논의가 좁혀지지 않고 있는 상황에서 국내외 전자책유통 모델 분석과 업계와 소비자의 다양한 의견 수렴을 통해 마련한 정책 제안 연구 보고서를 기반으로 향후 민관 협의체 운영을 통한 실질적인 개선 효과 기대

■ 국내 전자책산업 현황과 제도

1) 국내 전자책시장 규모

- 『2016 출판산업실태조사』 결과에 따르면 매년 30% 이상 성장하면서 2015년 전자책 시장 규모는 1,500억 원 정도로 추정되고 있으며, 장르문학(로맨스, 판타지, 무협 등)의 비중이 40%대로 가장 높고 그 뒤를 일반분야(27.9%), 웹소설(26.5%)이 뒤를 따르고 있는데 이미 포화상태에 이르고 있는 장르문학 대신 웹소설이 가파른 성장세(72.9%)로 성장하고 있다고 함
- 최근 국내 약 600여 출판사 전자책유통 대행 서비스를 제공하는 한국출판콘텐츠(e-KPC)가 유통사의 공시자료와 유통사의 점유율을 계산하여 분석한 자료에 의하면 2016년 일반 단행본 전자책 시장 규모는 약 1,400억 원으로 추정했으며, 여기에 2017년 전자책 유통사의 평균 성장률 약 30%를 반영하여 2017년 시장 규모를 1.820억 원으로 추정
- 또한 한국출판콘텐츠는 웹소설 시장 규모 산정에서도 카카오, 문피아, 조아라 등 메이저 플랫폼의 공시자료와 자체 보도자료, 그리고 주요 웹소설 출판사 및 에이전시를 통해 확인한 네이버, 원스토어, 북팔 등의 매출 점유율을 근거로 2016년 시장 규모는 1,550억 원으로 추정했으며, 2017년 매출 증가 추세가 약 50%로 추정되므로 최종 2017년 웹소설 시장 규모를 약 2,325억 원으로 예상

2) 전자책유통 현대화와 선진화 이슈

가) 전자책 정가제와 가격

- 전 세계적으로 도서정가제는 출판물의 유통질서 확립과 공정한 가격경쟁을 위해 도서 유통사(서점)에 출판사가 정한 가격으로 판매하도록 법적, 제도적으로 관리하기 위해 만들어졌으며, 독일, 프랑스, 스페인, 한국 등이 법률로 정하여 규제하고 있음
- 국내 전자책서점들은 디지털 독자 확보를 위해 정가제를 피해 할인 판매할 수 있는 장기대여(10년 이상)라는 전 세계에 유래가 없는 판매 방식을 채택하고 있으며, 출판사로부터 장기대여 명목으로 전자책 매절구매까지 요구하는 비정상적인 행태가 발생하고 있음. 소유권이 이전되지 않는 상품이라는 것을 고려하여 도서정가제를 실시하고 있는 독일, 프랑스 등 유럽국가처럼 출판사가 원하면 신간과 구간 모두 기간(18개월)

한정 없이 언제든지 재정가로 판매할 수 있도록 법제도 개선을 검토할 필요가 있음

나) 전자책 공용 DRM 필요성 (B2C or B2B)

- 전자책 DRM(디지털저작권관리) 솔루션은 국내 전자책산업에서 오랫동안 논쟁이 되었던 이슈이지만 아직도 유통사마다 자체적인 DRM을 적용하고 있기 때문에 개별 유통사의 전자책 뷰어에서 모든 콘텐츠를 이용할 수 없는 것이 현실임. 이 문제를 해결하기 위해서는 공용 DRM을 개발하여 적용하거나 기존 DRM을 호환시켜야 되지만 개인적으로는 현실적인 한계가 있음. 특히 개별 독자에게 판매하는 B2C 판매에 있어서는 DRM 공용화나 호환성 확보의 요구가 점점 명분을 잃어가고 있음. 다만 도서관이나 기업에서 서비스하는 전자책의 경우는 DRM 공용화의 필요성과 요구가 증가되고 있음
- 최근 정부(저작권위원회) 지원으로 개발된 국가표준(KS) DRM을 활용하여 우선 국가 표준을 강제할 수 있는 국공립 도서관부터 전자책 DRM을 통합하자는 움직임이 있음. 이렇게 되면 도서관의 전자도서관 운영 효율화는 물론 도서관 이용자의 편의성도 향상시키고 유통사와 출판사의 도서관 전자책 공급도 더욱 활성화될 수 있다는 주장임

다) 전자책 메타데이터 표준화와 공유화

- 전 세계적으로 출판산업계는 책의 발견성이 가장 큰 이슈로 등장하면서 콘텐츠와 함께 콘텍스트(Context)의 중요성이 부각되어 메타데이터(서지정보)의 중요성도 커지고 있음. 따라서 국내의 출판사, 유통사, 서점이 모두 메타데이터를 쉽고 빠르게 공유하고 동시에 독자들에게 다양한 도서정보를 제공할 수 있는 인프라(표준 및 협업시스템)가 필요한 상황임
- 최근 정부지원으로 출판사, 서점, 국립중앙도서관의 요구사항을 수렴하여 국제표준 기반의 메타데이터 표준화와 전자책유통 협업시스템을 구축했음. 현재 시스템 운영을 위한 테스트 중에 있으며, 이용자 교육을 마친 후에 본격적으로 서비스될 예정임. 결국 민관이 협력하여 구축한 '개방형 전자책유통 협업시스템'의 성공 여부는 출판계와 유통업계가 얼마나 이 시스템을 적극적으로 활용하느냐에 달려있음. 따라서 출판서점 업계의 적극적인 참여와 함께 정부의 다양한 지원과 투자가 지속되어야 함

2) 전자책에 관한 여러 가지 제도

가) 출판문화산업진흥법의 전자책 정의와 도서정가제

- 현행 ‘출판문화산업진흥법’ 제2조(정의) 제4호에서는 ‘전자출판물’을 정의하면서 대표적으로 ‘전자책’을 예시하고 있음. 또한 ‘전자출판물’은 제3호에서 정의한 ‘간행물’의 특수한 형태임을 명시하고 있음. 간행물 안에 전자출판물이 포함되고, 전자출판물 안에 전자책이 포함되는 구조임

3. "간행물"이란 종이나 전자적 매체에 실어 읽거나 보거나 들을 수 있게 만든 것으로 저자, 발행인, 발행일, 그 밖에 대통령령으로 정하는 기록사항을 표시한 것을 말한다.
4. "전자출판물"이란 이 법에 따라 신고한 출판사가 저작물 등의 내용을 전자적 매체에 실어 이용자가 컴퓨터 등 정보처리장치를 이용하여 그 내용을 읽거나 보거나 들을 수 있게 발행한 전자책 등의 간행물을 말한다.

- 출판문화산업진흥법의 적용을 받는 전자책/전자출판물은 출판문화산업의 지원·육성 정책의 혜택을 누릴 수 있지만, 간행물 심의의 대상이 되고, 건전한 유통질서의 확립을 위하여 정가표시와 정가판매의 부담을 지게 됨
- 우리나라에서 전자출판물(전자책)에 대한 도서정가제는 도서정가제가 법제화된 2003년 2월 27일부터 2012년 7월 26일까지를 제1기, 전자출판물에 대한 도서정가제가 본격적으로 시행된 2012년 7월 27일부터 2014년 11월 20일까지를 제2기, 도서정가제의 적용 범위가 확대 강화된 2014년 11월 21일부터 현재까지를 제3기로 구분할 수 있음

나) 부가가치세법과 전자책의 부가세 면세

- 부가가치세법에서는 특정한 재화 또는 용역의 공급과 특정한 재화의 수입에 대해서는 부가가치세를 면제하는데, 도서(도서대여 용역을 포함한다)의 공급과 수입도 부가가치세 면제 대상임(법 제26조, 제27조).
- 부가가치세법이 처음 시행된 1977년 7월 1일부터 시행되었으며, 그 이후 몇 차례 부가가치세법과 하위 법령을 개정하는 방식으로 부가가치세를 면제하는 도서의 범위를 확대해 왔음
- 1999년 5월 1일부터는 부가가치세법 시행령의 위임과 부가가치세법 시행규칙의 재위임에 따라, 문화(체육)관광부 장관이 부가가치세가 면제되는 전자출판물의 범위에 대한 기준을 고시하기 시작하였음. 2007년 1월 1일 도서대여용역에 대해서도 부가가치세를 면제하기 시작하였음

다) 저작권법과 전자책

- 저작권법 제2조(정의) 중 전자책/전자출판과 관련된 핵심 용어는 ‘복제’와 ‘전송’
 - 전자출판물의 출판은 유형의 전자출판물(CD, DVD, USB 등 전자적 매체에 기록한 패키지 출판물)과 무형의 출판물(인터넷 등을 이용하여 공중에게 전송하는 것)로 나누어 볼 수 있음. 유형의 전자출판물을 출판하기 위해서는 복제·배포에 대한 권리를 얻어야 하고, 무형의 전자출판물을 출판하기 위해서는 복제·전송에 대한 권리를 얻어야 함. 출판계에서 널리 쓰이는 배타적발행권 설정계약을 하면, 유형의 전자출판물과 무형의 전자출판물 모두를 발행할 수 있음
- 저작자의 저작재산권 중에 배포권과 함께 대여권이 있는데, 우리나라에서는 현재 종이책이든 전자책이든 저작자에게 저작권법상의 ‘대여권’을 인정하지 않고 있음

라) 도서관 저작권 규정(도서관 면책 규정)

- 저작권법 제31조(도서관등에서의 복제 등)에서는 학문의 발전과 창작의 진흥을 위한 도서관의 역할을 인정하여 도서관을 위한 저작재산권 제한 규정(제31조)을 두고 있음. 이를 흔히 도서관 저작권 규정 또는 도서관 면책 규정으로 일컫음
- 전자책의 복제·전송과 관련한 행위가 급증하는 시류에 따라 2003년 개정 저작권법에서는 “도서관에 의한 디지털 형태의 정보제공 서비스”가 가능하도록 명시하게 되었음. 하지만 이처럼 디지털 형태의 정보를 제공하는 것은 저작권자 등에게 심각한 경제적 위협을 초래할 여지가 있으므로 저작권법은 제31조 제2항에서 제8항까지 자세한 규정을 두어 복제·전송 등을 제한적으로만 허용하고 있음

라) 디지털콘텐츠 이용계약의 유형 분류

전자책 서비스 이용계약을 좀 더 광의의 디지털콘텐츠 이용계약을 통해 살펴볼 수 있음. 디지털콘텐츠 이용계약을 이전방식, 사용기간, 사용대상에 따라 다음과 같이 분류할 수 있음

① 이전방식에 따른 분류

- 디지털콘텐츠가 이전되는 방식에 따라서는 크게 온라인과 오프라인으로 구별할 수 있고, 온라인으로 이전되는 경우에는 다운로드 형태로 전부 이전되는 경우와 스트리밍

형태로 일부 이전되는 경우로 나눌 수 있음

② 사용기간에 따른 유형

- 영구소장형 라이선스(Perceptual Licence)는 한번 구매하면 영구적으로 사용할 수 있는 권리(영구 사용권)를 부여한다. 정기구독형 라이선스(Subscription Licence)는 계약된 일정 기간 동안만 사용할 수 있는 권리를 부여함. 소프트웨어의 경우 보통 1년 단위로 계약기간을 정하고, 계약기간이 끝나면 다시 계약을 갱신하거나 종료됨. 임대제(Rental)는 정기구독형 라이선스보다 짧은 기간 동안만 사용할 수 있는 권리를 부여함. 계약기간 만료 시 사용권이 자동 해지된다. 소프트웨어의 경우 1~3개월 단위로 임대하는 경우가 일반적임

③ 사용대상에 따른 유형

- B2C의 최종사용자 라이선스(End User License)는 일반 사용자가 거래를 통하여 구입하는 것으로 가장 일방적인 구매 방식이다. B2B의 공공기관 라이선스(Government License)는 정부나 도서관 등 공공기관에 제공할 목적으로 사용되는 방식임. 교육기관 라이선스(Academic License)는 교육목적에 제공되는 경우에 한하여 교육기관에 제공되는 방식임. 기업 라이선스(Enterprise License)는 기업의 규모에 따라 제공되는 방식임

■ 해외 전자책산업 현황과 제도

1) 해외 전자책 판매 정책과 시사점

전자책에 도서정가제를 적용하는 국가와 그렇지 않은 국가 모두 방식이나 명칭의 차이는 있지만, 아마존의 킨들스토어에서는 1일부터 최대 30일까지 가격 할인행사를 하고 있는 것으로 조사됐으며, 다른 전자책서점 역시 아마존과 유사한 성격의 기간 한정 가격 할인 행사를 활발하게 시도하고 있음

가) 독일

○ 독일은 출간일로부터 18개월까지는 출판사가 도서정가를 정하여 고지하고 유지해야 함. 도서정가 고지 방법으로 모든 유통사에 통지하거나 독일 출판서점협회 산하 파우엘비(VLB)의 도서정가 고지 시스템을 이용하면 됨. 독립저자 등을 제외하고 대부분의 독일 출판사가 파우엘비의 도서정가 고지 시스템을 이용해 정가를 고지하고 있으므로 사실상 파우엘비의 도서정가 고시가 업계 통용되는 합법적인 정가 고지 방법임. 이렇듯 엄격한 도서정가제를 시행하고 있는 독일도 아마존을 비롯하여 대부분의 주요 전자책서점(탈리아, 후겐두벨 등)에서는 주간 및 월간으로 기간을 한정하여 가격 할인 행사를 시행하고 있음

나) 프랑스

○ 프랑스는 도서정가 유지 의무기간이 없어 정가를 지속해야 함. 따라서 출판사가 필요하다고 판단할 경우 언제든지 정가변경이 가능함. 정가변경은 유통사에 15일 전까지 사전 고지하여 모든 유통사가 동일한 가격으로 판매할 수 있도록 하면 가능함. 따라서 프랑스 역시 정가변경을 통해 기간 한정 할인 행사가 가능함

다) 스페인

○ 스페인의 경우는 독일, 프랑스와 마찬가지로 출판사가 정한 판매가격으로 모든 유통사(서점)가 판매하여야 하며 다만 5%까지 할인을 허용하고 있음. 그리고 스페인 역시 유통사에 고지하여 언제든지 가격 변경이 가능함. 하지만 아마존이 진행하는 1일 가격 할인행사의 경우 2011년 말 아마존이 처음 스페인에 진출하여 킨들 서비스를 시작할 때부터 지금까지 이어오고 있으며 다른 유통사에서 볼 수 없는 아마존 독점 행사로 보여짐

라) 사례를 통해 본 시사점

- 위의 3개 국가의 사례에서 보듯이 유럽에서 도서정가제를 전자책에 시행하는 국가들의 경우 정가제 시행 취지는 모든 판매처(플랫폼, 서점 등)에 동등한 기회(동일 가격 판매)를 제공하고 동시에 출판사에게 판매가격 결정권을 주는 것임
- 전자책은 종이책과 달리 기술의 발전과 함께 새로운 사업모델이 속속 등장하기 때문에 위의 도서정가제의 기본 취지가 훼손되지 않는다면 새로운 비즈니스 모델이나 서비스에 대해 출판계가 유연하게 대처하고 있음. 도서정가제 자체가 자율경쟁과 경제발전 사이에서 유통시장 질서 유지와 균형을 추구하고자 하는 것이기 때문에 시대 변화에 따라 유동적으로 해석하여 경제발전을 추구하고 있음
- 다만 도서정가 공시가 안정적인 독일과 그렇지 않은 프랑스, 스페인의 경우를 보면 누구나 가격 변동을 확인할 수 있는 공정한 기준이 있는 독일과 그렇지 않은 국가 사이에서 혼란이 야기될 수 있으며 국내에도 독일과 같은 안정적인 공시 제도의 필요성이 제기되는 바임

2) B2C 시장 대여 서비스 모델

가) 전자책 구독서비스 모델

① 아마존 킨들언리미티드 (Kindle Unlimited)

- 아마존은 미국에서 무제한 구독서비스 선두 업체인 오이스터(Oyster)나 스크리브드(Scribd)보다 훨씬 늦은 2014년 7월 킨들언리미티드(Kindle Unlimited)를 시작했지만, 자체 자가출판 서비스인 KDP 콘텐츠를 활용하고 저자들에게 KDP셀렉트(KDP SELECT)라는 거래조건을 제시하여 높은 로열티(약 70%)를 주는 대신 아마존 독점 유통과 동시에 킨들언리미티드 및 킨들 오너스 렌딩 라이브러리 서비스에 자동으로 등록시키는 등 아마존의 고객 서비스 프로그램에 의무적으로 등록하는 정책을 세워 콘텐츠 확보에 성공했음
- 자회사인 오디오북 전문 제작 및 유통사인 오더블닷컴(Audible.com)과 연계하여 전문 성우가 녹음한 수천 종의 오디오북도 무제한 이용할 수 있음(다만, 오더블닷컴의 모든 오디오북을 이용할 수 있는 것은 아님). 오디오북과 전자책 화면 전환이 실시간 동기화되어 운전 중이거나 요리하면서 음성으로 전자책을 듣다가 장소를 바꿔 바로

이어서 화면모드에서 독서할 수 있는 위스퍼싱크(WhisperSync) 기능이 지원됨

- 반드시 킨들 전용 단말기가 없더라도 PC부터 스마트폰, 태블릿, 이잉크 전용 단말기 까지 모든 기기에서 KU 이용이 가능하다. 2018년 3월 현재 아마존이 진출한 14개 국가 중 13개 국가(네덜란드 제외)에서 KU를 서비스하고 있다. 네덜란드는 현재 코보가 무제한 구독서비스를 제공하고 있음

② 유럽 스타트업의 구독서비스 모델

- 현재 유럽을 중심(일명 ‘유럽형 구독모델’)으로 이미 6-7년 이상 무제한 구독서비스 사업을 지속하여 다른 대륙으로 진출까지 하고 안정적으로 확장하는 곳이 여럿 있으며 국가별로 다양한 모습으로 무제한 구독서비스를 오픈하고 있음
- 구독서비스 모델 스타트업으로 스페인 기반 24심볼즈 (24Symbols), 러시아 기반 북메이트 (Bookmate), 독일 기반 스쿠비 (Skoobe), 스웨덴 기반의 스토리텔(Storytel, 구 모피보)이 있음

다) 권별 대여 서비스

① 구글의 대여 모델

- 구글은 2013년 구글플레이북스 프로그램의 출판사 정책 수정을 통해 기존의 단권 및 번들판매에서 번들판매 방식을 삭제하고 대여 서비스방식을 도입했음. 이 같은 대여 서비스 도입은 구글의 교과서 시장 진출 정책과 연결되는데 특히 미국 등 영미권의 디지털 교과서 시장의 성장에 따라 애플 등과 경쟁하기 위해 기존의 디지털 교과서(주로 대학교재 시장) 사업과 전자책 사업 부서를 통합하여 교과서부터 단행본까지 읽어야 할 책은 많지만, 책을 구매할 경제력이 상대적으로 떨어지는 ‘대학시장(대학생)’의 소비자가 편리하게 원하는 콘텐츠를 구매와 대여로 이용할 수 있도록 하여 시너지 효과를 높이려 하였음. 따라서 구글의 대여 서비스는 주로 대학교재 출판사를 중심으로 서비스하고 있으며 극히 일부의 단행본 출판사가 대여 서비스를 통해 전자책을 유통시키고 있음

② 아마존의 대학교재 대여 서비스

- 아마존은 대학교재 등 디지털교과서 시장의 성장에 맞춰 본격적으로 교육시장에 진출하였으며 2011년 디지털 대학교재 대여 서비스를 시작했음

- 디지털 교과서 대여 기간을 정한 후 이용자는 기한 마감 전에 언제든지 대여 기간을 연장할 수 있고 원할 경우 구매도 가능함. 대여 기간은 30일에서 최장 3년까지 가능하고, 대여가격은 기간과 출판사에 따라 다르지만 최대 80%까지 할인된 가격으로 이용할 수 있음

3) 해외 도서관(B2B) 전자책 서비스

가) 영미권

- 미국과 캐나다에서는 약 3만여 개 이상의 공공도서관과 학교도서관에서 도서관 이용자들에게 디지털콘텐츠를 서비스하고 있음
- 전 세계 약 4만 개 공공도서관 및 학교도서관에 디지털콘텐츠를 공급하는 세계 최대의 도서관 전자책 공급업체 오버드라이브(Overdrive)의 발표에 따르면, 2017년 거래 도서관 중 디지털콘텐츠(전자책, 오디오북 등) 대여 실적이 100만 건을 넘은 도서관이 58개로 2016년 49개 도서관에서 14% 성장하여 오버드라이브를 통한 총 대여 실적은 2억 2,500만 건을 넘어섰다. 이 중 토론토 공공 도서관(캐나다)과 위스콘신 공공도서관 컨소시엄은 각각 대여 건수가 400만을 넘어섰다. 물론 그에 따라 도서관의 전자책 구매 예산도 계속 증가하고 있는 추세임

나) 도서관 전자책 공급방식

① 영구 라이선스 모델 (License with perpetual access)

- 기존의 전자책 납품 방식과 달리 라이선스를 판매하는 방식으로 동시접속 없이 one copy/one user 조건이며, 도서관은 해당 전자책을 영구적으로 이용(access)할 수 있지만 디지털 파일을 소장할 수 없음
- 현재 북미 공공도서관에서 가장 선호하는 구매 방식이며, 미국 중소형 출판사의 52%(2014)가 이 방식을 채택하고 있으나 전년보다 6%나 감소했다(2013년 58%). 대형 출판사(빅5)에서는 펭귄랜덤하우스만이 이 모델로 공급하고 있음

② 기간제 라이선스 모델 (License with fixed term access)

- 대출횟수 제한 없이 one copy/one user 조건이지만 특정한 기간(예를 들어 1년, 2년, 3년)을 정해 라이선스를 판매하는 방식으로 도서관은 라이선스계약 기간이 지나

면 다시 재구매해야 한다. 다만 공급 가격은 변동될 수 있음

- 2013년부터 하퍼콜린스, 아셰트, 맥밀란, 사이먼앤서스터 등 미국의 대형 출판사들이 파일럿 성격으로 1년 계약을 시작했음

③ 정해진 대출횟수 라이선스 모델 (License with set # of circulation)

- 최근 출판사가 가장 선호하는 공급방식으로 도서관 이용자의 전자책 대출 (check-out) 횟수를 정하여 라이선스를 공급하는 방식으로 빅5 출판사 중에는 하퍼콜린스가 26회 대출횟수를 정한 라이선스 공급방식을 시행하고 있음. 2012년에는 미국 공공도서관의 약 24%만 채택했으나 2014년 조사에서 68%가 이 방식을 채택하고 있는 것으로 나타났음
- 최근 미국도서관협회(ALA)는 고정된 대출횟수 라이선스 모델에 대하여 one copy/multi-user로 동시접속이 가능한 서비스를 제한하기도 했음

④ 연간 구독모델 (Subscription)

- 전자책 구독에 대한 연간 이용료를 지불하고 대여 횟수나 이용자 수에 상관없이 서비스 하는 방식으로 동시접속도 가능. 과거 어린이 전자책이나 학술/전문 전자책 서비스에서 많이 활용했으나 현재는 일반 단행본 출판사의 참여도 점점 늘어나고 있음

⑤ 대출 당 이용료 지급 모델 (Pay per checkout)

- 비교적 최근에 등장한 모델로 글로벌 디지털콘텐츠 플랫폼, '후플라(Hoopla)'에서 시작된 라이선스 방식. 도서관 전자책 이용자가 대출할 때 일정한 금액을 출판사에 정산해 주는 새로운 서비스로 Pay per checkout을 도입하는 도서관이 점점 늘어나고 있음
- 이용횟수에 따라 사후 정산하여 판매하는 방식. 대출이 잘 안 되는 전자책은 이용료 (로열티)가 거의 없어 저자나 출판사보다는 도서관이 선호

다) 해외 클라우드 전자도서관 플랫폼

- 세계 최대의 도서관 전자책 유통사 오버드라이브는 약 4만 개의 전자도서관을 '버추얼 브랜치(virtual branch)'라는 개념의 클라우드 시스템으로 서비스한다. 즉 대부분의 도서관은 전자도서관 시스템을 자체적으로 호스팅하지 않고 아래 그림에서 보듯이

오버드라이브 시스템을 통해서 가상 전자도서관을 구축. 출판사도 웹상에서 콘텐츠와 메타데이터를 직접 올리고 저작권 보호를 위한 DRM 권리정보를 직접 선택. 『라이브러리저널(Library Journal)』에 따르면 미국 공공도서관의 약 8%만이 도서관의 서버에서 호스팅하는 것으로 나타났음

- 글로벌 기업 3M은 ‘클라우드 라이브러리(Cloud Library)’를 통해서 도서관의 전자도서관을 직접 호스팅하고 서비스하고 있으며, 도서관은 출판사가 직접 올린 전자책 카탈로그를 검색해서 직접 라이선스를 구매할 수 있으며, 대출횟수에 따라 로열티 정산도 가능

라) 해외 도서관과 출판사의 전자책 직거래 추세

- 미국 더글러스 카운티 도서관을 시작으로 공공도서관들은 종이책에 비해 지나치게 높은 전자책 구매 비용을 줄이고 출판사로부터 직접 전자책 라이선스를 확보하기 위해 온라인 직구매 시스템을 구축. 이후로 도서관업계에서는 전자책 직구매 모델을 “DCL 모델”이라고 부름

2) 독일

- 전자책을 비롯하여 디지털콘텐츠의 이용률은 영미권과 마찬가지로 독일에서도 지속적으로 증가하고 있으며 도서관도 전자책, 디지털 신문, 매거진 등의 시장 요구가 증가하고 있음. 대학도서관의 경우 과학, 의학, 법률 분야 전문 콘텐츠의 디지털 서비스가 일찍부터 시작됐으며 점차 전자책 대여를 서비스하는 공공도서관도 늘고 있음
- 독일 도서관 시장의 주요 전자책 공급사는 디비빔(DiviBib GmbH)사로 온라인어(onleihe)라는 플랫폼을 구축하고 출판사 등 저작권자로부터 도서관 공급을 위한 디지털 라이선스를 취득하여 도서관에 전자책 서비스를 위한 솔루션과 함께 전자책을 공급함. 2018년 2월 현재 약 3,000개 이상의 도서관이 온라인어를 통해 전자책 대여 서비스를 제공하고 있으며 약 50만 명 정도가 이용하고 있음
- 종이책과 마찬가지로 도서관이 출판사와 직거래하지 않는 시장 특성에 비춰 도서관의 전자책 공급 거래는 전자책 공급 중개사를 통해 이뤄짐. 즉 출판사는 디비빔 등 도서관 전자책 공급 중개사에 거래 가능한 도서와 각 도서의 거래조건을 지정하여 계약하고 도서관은 디비빔 등을 통해 예산 범위에 맞춰 필요한 콘텐츠의 라이선스계약을 하여 서비스함. 따라서 전자책에 있어서는 납품 여부 및 조건 등의 모든 결정권이 출판

사에 있으며 도서관은 제한된 목록과 라이선스 조건에서만 콘텐츠 확보가 가능한 상태로 종이책의 도서관 납품과 다른 방식의 시장이 형성되어 있음

- 다만 2016년 11월 유럽법원(The Court of Justice of the European Union, CJEU)은 전자책이 종이책처럼 one copy/one user 원칙이 지켜진다면 종이책처럼 출판사의 별도 도서관 납품 허락을 받지 않고 도서관은 전자책을 대여 서비스할 수 있다고 판결하였음. 이 판결로 앞으로 독일 도서관 시장도 영향을 받을 것으로 보이며 독일도서관협회(dvb)는 지금의 종이책처럼 전자책도 동일한 법적 지위를 가질 수 있도록 지속적인 법 개정을 요구하고 있음

○ 도서관 전자책 거래 현황

독일 전자책 도서관 납품의 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 온라인어의 도서관 납품 조건은 다음으로 유형화되어 있으며 경우에 따라 특정 도서에 한해 출판사가 이와 별도의 계약을 요구할 수도 있지만 대부분의 거래 유형은 다음과 같음

- M 라이선스: 종이책과 유사한 거래조건으로 one copy/one user 방식. 접속 횟수 제한은 없으며 보통 계약 기간으로 제한됨. 계약 기간은 48개월이 일반적인 방식으로 일부 도서의 경우 84개월도 있음
- K 라이선스: 동시접속 가능하며 총 대여 횟수로 제한 (52회 횟수 제한, 48개월 계약 기간)
- L 라이선스: 기존 라이선스받은 기간이 2년 이상 된 콘텐츠에 대해 계약 기간 및 조건 연장으로 콘텐츠에 따라 계약 조건이 상이하나, 최초 라이선스계약보다 좋은 조건으로 도서관이 계약할 수 있도록 함
- XL 라이선스: M과 K의 혼합형으로 동시접속 허용으로 횟수 제한이 종료되면 one copy/one user로 자동 변경되는 방식. 보통 정가의 3배수로 공급 가격이 책정됨

3) 프랑스

- 프랑스는 1992년 유럽 이사회 지침에 따라 2003년 관련 법률 제정으로 도서관 대출과 이에 대한 보상 등을 규정하고 있음. 독일은 앞에서 살펴본 바와 같이 물리적 형태의 콘텐츠인 종이책에 대한 도서관 대출 및 보상에 한정하고 있지만, 프랑스의 경우 이 법 제1조에 의해 책(livre)이라고 규정하고 있기 때문에 종이 등 특정한 형태에 국

한된 것은 아니라는 것이 업계의 해석임

- 하지만 실제 거래에서는 독일과 마찬가지로 출판사 혹은 저작권자가 전자책을 도서관에 유통시킬지 여부를 결정하고 해당 도서의 거래 조건(기간 및 대여 횟수, 가격, 동시접속 허용 여부 등)을 결정하여 도서관과 거래하고 있음. 다시 말해 프랑스 역시 공공대출권 개념을 전자책까지 적용하지 않고 있으며 주로 PNB 시스템을 통해 출판사가 허락한 도서와 거래조건을 계약을 통해 해결하고 있음

가) 도서관 전자책 대여 시스템(PNB, Prêt Numérique en Bibliothèque)

- PNB 시스템은 2012년 공공도서관의 전자책 대여 활성화를 위해 프랑스국립도서관센터(CNL)의 제안으로 프랑스 대표적인 EDI 서비스 기업인 딜리콤(Dilicom)이 개발하였으며 2014년부터 본격적으로 서비스 시작
- PNB 시스템은 이미 딜리콤이 구축한 프랑스 내 B2C 전자책 거래 시스템인 허브딜리콤(Hub Dilicom)의 확장판으로 작동 방식은 일종의 도서관 유통의 포털 역할로 도서관 공급의 모든 이해관계자들(예를 들어, 출판사, 도서관 공급사, 도서관 등)은 PNB 시스템이 제공하는 표준 기술 기반으로 만들어진 상호 호환 가능한 솔루션(예를 들어 화이트라벨로 플랫폼 구축 등)과 인터페이스를 자유롭게 선택하여 거래할 수 있음
- 특히 딜리콤이 PNB 시스템을 오픈한 직후 ‘PNB 프로젝트’라는 것이 진행되었는데, 이것은 2014년 12월 문화부 장관이 주도하여 출판계를 대표하는 주요 협회(작가, 출판사, 유통사, 도서관 등)와 관련 중앙 및 지방정부 기관들이 공공도서관 영역에 전자책 확산을 위한 기본 원칙을 마련하고 이에 서명

나) 도서관 납품 거래조건

- PNB 시스템을 통해 수집된 통계 자료를 보면 출판사가 정하는 도서관 납품 전자책의 거래조건은 보통 3가지 요소가 결합한다. 계약 기간, 대출 허용횟수, 동시접속 허용횟수로 보통 계약 기간과 대출 허용횟수 둘 중 하나가 먼저 종료되면 전자책의 라이선스계약은 종료됨. 또한 출판사는 동시접속횟수를 제한하여 one copy/one user 방식을 고수하거나 동시접속을 허용하되 그 횟수를 출판사가 사전에 정할 수 있음
- 프랑스 문화부가 2017년 3월 발표한 자료에 따르면 출판사가 허용한 대출 허용 횟수

는 20회가 31.02%로 가장 많고 그 다음으로 30회가 26.43%를 차지하고 있음. 반면 무제한 허용도 25.72%나 차지하고 있음. 다만 2016년과 2017을 비교하면 영미권의 영향으로 2017년 자료에는 25회가 새롭게 등장한 것을 알 수 있음. 동시에 2016년에는 없었던 60회 허용 조건도 새롭게 등장함

- 프랑스 디지털도서 가격에 관한 법률에는 도서관 대여를 위한 판매의 경우는 명시되어 있지 않음. 다만 프랑스 출판계는 이 법은 출판사가 소비자 판매가를 정하도록 하고 있으며 도서관의 경우 출판사가 일반 소비자 판매정가보다 높은 가격에 책정하는 것은 허용된다고 보고 있음

4) 일본

- 2014년 이후 일본 전자책시장은 지속적으로 성장하여 2018년에는 2013년의 2.9배인 2,790억 엔 정도가 될 것으로 예측하고 있음. 일본 도서관에서의 전자책 보급률은 아직도 낮음. 일본 도서관에서 전자책 도입과 보급이 더딘 것은 도서관 이용자에게 매력적인 콘텐츠가 적다는 것이 가장 큰 이유라고 할 수 있음. 또한, 출판사가 기대하는 이용의 대가가 권리자에게 환원되는 구조가 확립되어 있지 않다는 것도 지적할 수 있음. 여기에 도서관 이용 편의성을 위해 필수적인 도서관 대출 표준 플랫폼은 아직 확립되어 있지 않다는 것도 이유 중 하나로 꼽을 수 있음
- 일본전자도서관서비스(JDLS)는 출판사·저자·권리자와의 계약에 기반해 전자책의 접속권(라이선스) 판매 모델을 구축하고 있음. 도서관 이용자는 무료로 전자책을 빌려서 읽을 수 있지만, 도서관과 JDLS는 유효기간 내에 액세스권으로 라이선스계약을 실시하고 있음

가) 도서관유통센터(TRC)

- 도서관유통센터(TRC)는 2017년 현재 약 4만 6,000종을 서비스하고 있음. TRC-DL 콘텐츠는 8개국어로 되어있는 그림책과 음성읽기 가능 콘텐츠, 가이드북, 도감류, 어학관련 책 등이 많이 포함되어 있으며, LibrariE 콘텐츠는 2014년에서 2017년에 종이책으로 발행된 비교적 새로운 콘텐츠로 1,000-4,000엔까지의 가격대(one copy/one user 가격)로 서비스되고 있음
- TRC는 주로 학교(초등학교-대학교), 기업, 연구기관, 단체, 공공도서관 등을 대상으

로 콘텐츠를 공급하고 있음. 요금모델은 예를 들어 공공도서관용 도서관 시스템 비연계판인 경우, 초기도입비는 70만 엔부터, 월액 클라우드 이용료는 5만 엔부터 시작

나) 일본전자도서관서비스(JDLS)

- 일본전자도서관서비스(JDLS)는 저작자의 권리를 지키면서 이용자에게도 매력적인 전자도서관의 새로운 모델을 만드는 것으로 지속적인 「지(知)의 재생산」의 흐름을 구축하고, 이용자, 도서관, 저작자, 출판사, 서점을 연결하는 다리가 된다는 목표를 가지고 있다. 2017년 7월 말 기준 약 2만 5,000종을 보유하고 있음
- 요금모델은 총 3가지 패턴으로 ① JDLS의 전자서적 기본모델인 one copy/one user로 한 사람에게 대출 가능하며, 2년간 또는 52회 대출 제한 모델. 복수 라이선스 구입도 가능 ② 구매 시마다 지불 발생(都度課金) 모델. 이는 one copy/one user형의 라이선스계약을 갱신할 경우에 한해서 선택할 수 있으며 대출할 때마다 소액의 청구가 과금되는 모델 ③ one copy/multi user형은 1권의 전자책을 동시에 일정 기간, 다수의 이용자에게 대출 가능한 모델. 여름휴가 과제도서 등 일정 기간에 많은 이용자에게 대출하려고 할 때 대응모델로 옵션모델로 존재하며, 이 3가지 패턴의 라이선스 판매를 하고 있음

■ 전자책 대여 서비스의 현황과 이슈

1) 전자책 대여 서비스 현황

- 상거래의 대표적인 형태는 매매와 임대차로 '임대', '대여', '대출', '렌탈'은 기본적으로 의미가 같거나 유사한 용어임. 다만, 도서대여점에서 돈을 받고 책을 빌려주는 것은 '대여', 도서관에서 무상으로 책을 빌려주는 것은 '대출'로 구별하여 사용. 일반 종이책 도서를 대여하는 도서대여점과 종이책을 위주로 대출하는 공공도서관의 대여 또는 대출에 관한 사례는 전자책 대여 서비스에 시사해 주는 바가 큼
- 해외 전자책 B2C 시장에서의 대여 서비스는 소비자가 기간 제한 등으로 콘텐츠에 접속할 수 있는 권한이 한정된 형태를 모두 대여 서비스로 보고 주로 1개월 기준으로 정액을 지불하는 구독서비스가 판매와 함께 전자책 발견성 증대와 동시에 독자층 저변 확대를 위한 보완 모델로 발전하고 있음
- 반면 국내의 전자책 대여 서비스 시장을 살펴보면 해외의 구독서비스도 일부 시도되고 있기는 하나 아직까지 안정적인 사업모델로 정착되지는 않고 있음. 다만, 전자책서점에서 구매 외에 권별로 기간을 한정된 대여모델이 등장하여 주요 전자책서점에서 서비스되고 있음. 단행본 기준으로 10년간 접속 가능한 조건으로 전자책 판매가격의 50% 할인된 가격으로 제공하는 대여 모델이 가장 보편적인 형태였으며, 콘텐츠 분야에 따라 다양하지만 1일에서 최장 50년까지 다양한 기간이 시도되고 있음

2) 전자책 대여 서비스 이슈

- 현행 도서정가제에는 전자책의 대여 기간을 제한하는 내용이 없기 때문에 국내 전자책서점에서는 단기 대여(1년 이하)뿐만 아니라 장기 대여(2년~50년)가 많이 서비스되고 있음. 이에 대해 출판계에서는 장기 대여는 현행 전자책 도서정가제 적용을 회피하여 사실상 정가를 할인하기 위한 수단으로 악용되고 있어 반대하는 입장이 많으며 최근 '출판유통심의위원회'를 중심으로 전자책의 대여 기간을 3개월로 제한하자는 방향으로 의견이 모아져 업계 자율협약을 추진하고 있음
- 웹소설 플랫폼, 특히 카카오페이지가 연재물 콘텐츠를 대상으로 국내 처음 시도한 '기다리면 무료'의 경우 판매(영구접속, 카카오페이지에서는 이것을 소장으로 표현하고 있음)가 아닌 일정 기간만 이용(카카오페이지는 3일 허용하고 있음)할 수 있다면 정가

제 적용을 받지 않아 현행 법령에 저촉되지 않음

- 일부 웹소셜 플랫폼들은 지금의 ‘기다리면 무료’ 서비스는 자본의 힘이 결합한 서비스로 무료 콘텐츠 제공의 여력이 없는 중소 규모의 플랫폼은 경쟁하기 어려워 공정거래에 문제에 있다는 의견이 강력히 제기되고 있음. 또한 소비자에게 콘텐츠 무료 사용에 대한 잘못된 인식을 심어줄 수 있어 장기적으로 콘텐츠 창작자 생태계를 어지럽힐 수 있다는 지적도 있음
 - 하지만 한편에서는 전자책을 포함하여 국내 출판시장에서 디지털콘텐츠에 대한 홍보 채널과 방법에 한계가 있는 상황에서 독자들의 관심과 참여를 이끌어낼 수 있는 효율적인 마케팅 수단이라는 의견도 있음
- B2B 전자책 서비스의 경우 현재는 종이책과 유사하게 ‘판매’ 방식으로 납품되고 있지만 전자책과 같은 디지털콘텐츠가 가지는 장점을 살리고 동시에 저작권자에 대한 정당한 보상이 이뤄지기 위해 해외처럼 라이선스 방식으로 전환이 필요하며 이에 대한 법률적 검토도 필요함

■ 소비자 설문조사 및 심층 인터뷰 분석

1) 소비자 설문조사 분석

가) 설문조사 개요

- 본 조사는 전자책 이용 경험이 있는 독자를 대상으로 전자책 대여 기간과 가격, 선호도 등 소비자 성향을 알아보기 위해 온라인 조사 전문기관인 ‘오픈서베이’에 의뢰하여 총 15문항의 설문을 스마트폰 앱을 통해 2018년 2월 12일 실시
- 전자책의 범위에 있어서 디지털콘텐츠에 대한 소비자별 인식 차이를 고려하여 설문 시작 전 사전 질문을 통해 그 범위를 제한
 - ☑ “전자책(e-book)이란 통상적으로 《책》이라고 인식되는 형태로서, 온라인상의 단문 콘텐츠(예: 블로그 글, 웹툰, 연재소설 등)는 제외. 다만, 연재물을 시작부터 완결까지 하나의 책으로 출간한 형태는 전자책으로 간주.”
- 모집단은 최근 2년간 전자책을 이용한 경험이 있는 19세 이상 성인남녀 1,000명을 대상으로 예스24에서 발표한 2016년 및 2017년 전자책 판매권수 연령별 점유율 분포를 고려하고 리디북스와 교차 분석을 통해 20대 이하 22%, 30대 36%, 40대 29%, 50대 이상 13%로 구성했으며 남녀의 비율은 50:50으로 구분해 설문에 응할 수 있도록 함
- 응답자의 직업은 아래의 그룹으로 분류하여 분석
 - 대학(원)생 = 대학생 + 대학원생 (9.4%, n=94)
 - 직장인 = 공무원 + 자유/전문직 + 경영/관리직 + 사무/기술직 + 기능/작업직 + 판매/영업 서비스직 (66.5%, n=665)
 - 전업주부 = 전업주부 (10.1%, n=101)
 - 무직 및 기타 = 무직 + 기타 + 농/임/어/축산업 + 자영업 (14%, n=140)

나) 설문조사 주요 결과 분석

① 전자책 이용 경험 - 전자책 선택기준

질문: 전자책을 이용한 경험이 있는 경우 선택기준은 무엇입니까? (가장 높은 순서대로 3개 선택해 주세요) ※세 번째 보기의 “가격”은 전자책의 가격을 의미합니다(예: 일정 금액 이상은 부담스럽다).
(n = 1,000)

- 전체 응답자 분석 결과 이 문항은 순위를 정하여 1위부터 3위까지 전자책 선택기준을 결정하게 하였으며 순위 무관하게 모두 합친 결과는 내용/주제가 86.1%로 압도적으로 많았으며, 이어서 분야(55.3%), 작가(44.7%), 가격(41.0%) 순임

② 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 분야

질문: 이용하신 전자책은 어느 분야에 속한 도서입니까? (모두 선택) (n = 1,000)

- 전체 응답자 분석 결과 전자책 이용 분야를 묻는 질문에 소설일반이 61.4%로 가장 많았으며 다음으로 장르(로맨스, 판타지 등)가 41.2%, 자기계발(39.3%) 순이었음

③ 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 권수

질문: 최근 2년 내 이용한 전자책(구매, 대여, 도서관 대출, 무료 등 모두 포함)은 몇 권입니까?
※ 단행본 기준으로 권수를 선택해 주세요. 연재물인 경우 연재 시작부터 완결까지를 1권으로 계산해 주세요. (n = 1,000)

- 전체 응답자 분석 결과 전체 응답자 중 24.5%가 최근 2년 동안 2-3권의 전자책을 이용했다고 답변했으며, 다음으로 16권 이상이 20.3%로 높았으며 4-5권(19.6%) 순으로 나타났음

④ 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 장소 및 시기

질문: 전자책은 주로 언제 이용하십니까? (모두 선택) (n = 1,000)

- 전체 응답자 분석 결과 전자책은 주로 언제 이용하는지 묻는 질문에는 응답자 중 63.5%가 집에서 이용한다고 했으며 다음으로 외부에서 자투리 시간 중(커피숍 등에서)이 62.6% > 출퇴근 길 대중교통(버스, 지하철 등)을 이용하면서(61.8%) 순이었음. 기타 의견으로는 ① 산책 중, ② 도서관에서 등이었음

⑤ 전자책 이용 경험 - 전자책 이용방법

질문: 최근 2년 내 전자책을 어떤 방법으로 이용했는지 모두 선택해 주세요. * 전자책서점은 온라인 서점, 포털 등을 모두 포함합니다. (n = 1,000)

- 전체 응답자 분석 결과 응답자 중 63.6%가 무료 콘텐츠 이용을 선택했으며 다음으로 구매가 57.6% > 전자책서점에서 대여(34.1%) 순으로 나타났음. 기타 의견으로는 ① 선물, ② 회사 도서관, ③ SK T라이프 등이 있었음

⑥ 전자책 이용방법 - 전자책 대여 기간

질문: 최근 2년 내 전자책서점에서 전자책을 대여해본 경험이 있다고 답변해 주셨습니다. 대여 기간은 얼마였습니까? (모두 선택) * 해당 기간이 없을 경우, 가장 가까운 기간을 골라주세요. (n = 341)

- 국내 전자책 대여 서비스의 소비자 이용현황(기간)을 알아보기 위해 전자책 이용방법 중 “전자책서점에서 대여한 적이 있다”를 선택한 응답자(n=341)에게만 별도로 이용한 대여 서비스 기간을 질문하였다. 보기에 제시된 대여 기간은 사전 조사를 통해 국내 전자책서점이 제공하는 대여 기간을 반영하였으며, 응답 결과는 7일(61.3%) > 30일(32.0%) > 1일(14.4%) 순으로 나타났음

⑦ 전자책 이용 경험 - 전자책 대여 시 전자책 완독 기간

질문: 최근 2년 내 전자책서점에서 전자책을 대여해본 경험이 있다고 답변해 주셨습니다. 대여한 전자책을 읽은 기간은 얼마였습니까? * 단행본 기준이며 연재물인 경우는 제외해 주세요. (n = 341)

- 전자책서점에서 대여한 적이 있는 응답자(n=341)에게 대여 전자책의 완독 기간을 질문하였으며, 응답자 중 47.8%가 1주일 미만을 선택했다. 다음으로 1주일 이상 1개월 미만이 34.6%였고, 1개월 이상 3개월 미만이 10.0% 순이었음

⑧ 소비자 인식: 전자책 판매가격

질문: 전자책의 판매가격은 종이책의 판매가격과 비교하여 어느 정도가 적당하다고 생각하십니까?
(n = 1,000)

- 전체 응답자 분석 결과 응답자 중 27.9%가 종이책의 50% 미만을 선택했으며 다음으로 종이책의 50%(26.9%), 종이책의 70%(17.3%) 순으로 나타났음. 대부분 그룹에서 종이책의 50% 미만을 선택한 반면, 대학(원)생(28.7%)과 직장인(28.6%) 그룹은 종이책의 50%를 가장 많이 선택하여 다른 그룹과 대조를 보임

⑨ 전자책 구매 포기 및 사유

질문: 전자책 구매를 망설였거나 포기한 적이 있다고 답변해 주셨습니다. 그 이유는 무엇이었습니까?
(모두 선택) (n = 767)

- 전체 응답자 분석 결과 전자책 구매를 망설이거나 포기한 적이 있다고 응답한 767명을 대상으로 이 이유를 질문하였으며 가격이 비싸다고 느껴서가 67.5%로 가장 높은 응답률을 나타냄. 다음으로 전자책으로 읽기 불편해서(눈의 피로감 등)가 48.1%였으며 종이책을 더 선호해서(34.8%) 순이었음. 기타 의견으로는 ① 전권할인 상품의 경우 권수가 많았으며 가격이 비싸서 구매를 포기하였다. ② 전자책 다운로드 후에 기기 고장이나 분실로 잃어버릴 것 같아서 ③ 책을 읽을 수 있는 뷰어가 서점마다 달라서 ④ 서비스 서점의 사업종료 우려 ⑤ 소장의 어려움 (특정 앱에서만 소장, 소장의 인식 없음 등) ⑥ 메모 기능 (불편 혹은 지원 안 됨) ⑦ 저작권 문제로 간혹 종이책에 있는 이미지가 전자책에는 없는 경우가 있음 ⑧ 어학 서적의 경우 문제 풀기가 불편했음 ⑨ 실물이 아니라서 등이었음

⑩ 전자책 대여 서비스 인식 (1)

질문: 판매가격이 높은 이유로 전자책 구매를 망설였거나 포기한 적이 있다고 답변해 주셨습니다. 이 경우, 이용 기간을 한정하여 구매보다 저렴한 "대여"가 가능하다면 이용하시겠습니까?
(n = 518)

- 우선 본 질문은 전자책 구매를 망설이거나 포기한 적이 있는 답변자를 대상으로 그 이유가 가격이 비싸다고 느껴서를 선택했으며 이 그룹은 86.1%가 '예'를 선택하여 전자책 대여 서비스에 대해 높은 이용 의사를 나타냈음

⑪ 인식: 대여 기간 및 가격

질문: 전자책의 판매가격이 높은 경우, 이용 기간을 한정하여 구매보다 저렴한 "대여"를 이용해보겠다 답변해 주셨습니다. 대여가격은 어느 정도가 적정하다고 생각하십니까? (1권 기준)
(n = 446)

- 전체 응답자 분석 결과 응답자 중 31.4%는 14일을 선택했으며, 다음으로 60일이 27.6% > 7일이 20.4% > 90일이 7.6% > 1년 4.9% > 180일 3.6% 순이었음. 다음으로 대여가격은 전자책 판매가격의 30% 이하가 46.9%로 가장 많았고 전자책 판매가격의 50%가 23.5% > 전자책 판매가격의 40% 15.9% > 전자책 판매가격의 60% 7.0% > 전자책 판매가격의 70% 5.8% 순이었음

⑫ 전자책 대여 서비스 인식 (2)

질문: 만일 전자책 1권을 구매가 아닌 대여로 이용한다면 대여가격은 얼마가 적당하다고 생각하십니까? (1권 기준) (n = 540)

- 전체 응답자 분석 결과 먼저 전자책 대여 기간의 경우 전체 응답자 554명 중 26.4%가 14일을 선택하였으며 24.0%가 30일을 선택하였음. 다음으로 7일이 21.8%였으며 60일 7.0% > 1년 6.5% 순이었다. 특히 전체 응답자의 1/3 이상인 72.2%가 비교적 단기인 30일을 대여 기간으로 선택한 것으로 나타났음

- 대여가격의 경우 전자책 대여 의사가 없다고 응답한 14명 응답자를 제외한 540명 응

답자 중 전자책 판매가격의 30% 이하가 50.7%로 압도적으로 높았으며 다음으로 전자책 판매가격의 50%(16.5%) > 전자책 판매가격의 40%(10.7%) > 전자책 판매가격의 70%(10.0%)로 나타났음

2) 심층 인터뷰 분석

가) 조사 개요

- 현행 정책과 전자책 시장에서 제기되는 새로운 이슈와 관련하여 총 10명의 관련 업계 전문가와 심층 인터뷰를 실시하였다. 심층 인터뷰 대상은 출판사, 전자책서점, 웹소설 플랫폼 집단으로 구성하였으며, 2018년 2월 23일부터 3월 10일까지 그룹별 사전 설명회와 서면 인터뷰를 실시하였다. 다만 일부 그룹은 서면 인터뷰로만 질의응답을 실시하였음

나) 조사 결과

① 현행 도서정가제의 전자책 도서정가제와 판매 정책에 대한 의견

- 현재 도서정가제(출판문화산업진흥법 제22조)는 다음과 같이 규정되어 있으며 전자책과 관련한 현행 도서정가제에 대한 각 분야 전문가의 의견을 종합하면 다음과 같다.
 - 현행 도서정가제(출판문화산업진흥법 제22조)에 따르면, 전자출판물의 경우에 ① 출판사는 소비자에게 판매하는 가격(정가)을 정하여 서지정보에 명기하여야 하고, ② 전자출판물을 판매하는 자는 ㉠ 출판사가 서지정보에 명기한 정가를 구매자가 식별할 수 있도록 판매사이트에 표시하여야 하고, ㉡ 전자책 정가대로 판매하되, ㉢ 독서 진흥과 소비자 보호를 위하여 정가의 15퍼센트 이내에서 가격할인과 경제상의 이익을 자유롭게 조합하여 판매(단, 가격할인은 10% 이내)할 수 있다. ③ 발행일부 터 18개월이 지난 전자출판물은 정가를 변경(재정가)할 수 있으며, ④ 도서관, 기업 등 B2B 판매도 원칙적으로 정가대로 공급해야 한다.
- 현행 도서정가제에 전자책이 적용되는 데에는 출판사, 전자책서점, 웹소설 플랫폼 분야 전문가의 의견이 찬성과 반대가 비슷한 비율로 나뉘었다. 동시에 정가제가 15% 이내의 할인을 허용하는 부분에 대해서도 도서정가제를 찬성 혹은 반대하는 입장에 따라 유지해야 한다는 입장과 그렇지 않은 입장으로 나뉘었으며 일부 의견은 할인을 보다는 전자책 정가를 지금보다 낮추는 것이 시장 현실에 맞다는 의견도 있었다.
- 18개월이 지난 도서에 한해 재정가가 가능한 현행 정가법에 대해서는 출판사에서는 찬성하는 의견이 많았으며 전자책서점 입장에서는 단축하거나 출판사 재량으로 정가

를 변경할 수 있었으면 좋겠다는 의견 제시가 많았다. 웹소설 플랫폼 분야의 전문가는 찬성하는 입장도 있었지만 디지털콘텐츠 특성에 맞지 않는다는 의견이 더 많았다.

- B2C 시장에서 종이책 대비 전자책 판매가격의 적정 가격은 출판사는 현행대로 종이책 대비 70%가 적당하다고 의견을 제시했으며 전자책서점은 현행 전자책 가격이 높다는 인식이 공통적인 의견으로 지금보다 낮은 가격대가 적정하다는 의견을 제시하였다. 웹소설 플랫폼의 경우 콘텐츠 특성상 일반 단행본보다 낮은 가격에 서비스되고 있어 30-50% 수준이 적정하다는 의견을 제시하였다.
- B2B 시장에 전자책 공급 시 적정 가격은 출판사의 경우 전자책 정가의 150-200%를 제시했는가 하면 종이책 가격 기준으로 200-300%를 제시한 출판사도 있었다. 전자책서점의 경우 자사의 도서관 전자책 공급 정책과 연계하여 답변을 제시하였고, 따라서 각 전자책서점마다 제시하는 의견에 차이가 있었다.

② 전자책 관련 대여 정책에 대한 의견

- 문체부의 ‘전자출판물 정가제 시행지침’에 따르면 전자책의 판매(영구적 이용) 목적이 아닌 대여(일정한 기한 이용)는 도서정가제의 적용을 받지 않는 것으로 되어있다. 이와 관련하여 전자책 시장에서 제기되는 주요 이슈와 의견은 다음과 같다.
 - 현재 정가제에는 전자책 대여 기간을 제한하는 내용이 없기 때문에 국내 전자책서점에서는 단기대여(1년 이하)뿐만 아니라 장기대여(2년~50년)가 많이 서비스되고 있다. 이에 대해 출판계에서는 장기대여는 현행 전자책 도서정가제 적용을 회피하고 할인하기 위한 수단이라며 반대하는 의견도 있다.
 - 또한, 웹소설 등 전자책 연재물의 서비스 중에 ‘기다리면 무료’의 경우도 영구적 이용이 아닌 일정 기간만 이용할 수 있다면 정가제에 적용되지 않는다. 하지만 대기업 자본을 통한 무료 서비스가 공정거래에 문제에 있다는 의견이 있다.
- 대여 서비스를 현행 도서정가제의 범위에 포함시켜야 하는지에 대해 인터뷰에 응한 전문가 과반수가 반대 의견을 제시하였다. 구체적으로 출판사는 찬성과 반대에 50:50으로 나뉘었으며 전자책서점은 모두 반대 입장을 밝혔다. 웹소설 플랫폼은 1곳만 찬성의 입장이었고, 나머지는 모두 반대 입장을 나타냈다.
- 대여 기간을 도서정가제를 통해 제한하는 문제에 대해서는 대여 서비스의 도서정가제 규제 방침과 일관된 입장을 인터뷰 응답자가 나타낸 가운데 찬성 의견을 낸 출판사 중 1곳은 장기대여를 규제해야 한다는 의견을 제시했고 대여 서비스를 도서정가제로

규제하는 방안에 대해 반대 의견을 제시했던 전자책서점 중 1곳은 대여 기간을 제한해야 한다면 1년까지는 허용하는 것이 좋겠다는 다소 유보적인 의견을 제시했다.

- 전자책 대여 서비스를 허용할 경우 적정 기간을 묻는 질문에 출판사는 대체적으로 최대 1년까지 허용할 수 있다는 입장인 가운데 30일에서 최대 180일까지가 적정 기간이라고 응답한 출판사도 있었다. 전자책서점의 경우 1년, 3년, 출판사와 유통사의 자율에 맡겨야 한다는 등 다양한 의견이 제시되었다. 웹소설 플랫폼은 콘텐츠 성격상 초단기대여를 실시하고 있는 경우가 많아 이러한 기준으로 1-7일과 30일, 1년 등 다양한 의견이 제시되었다.
- 대여 서비스를 허용할 경우 기간을 단기(1년 이하) 및 장기로 구분하여 적정 대여가격을 질문했으며 출판사의 경우 단기는 전자책 정가의 40-50%가 대부분이었으며 30일은 70%, 180일은 80%의 의견 제시도 있었다. 장기의 경우 서비스 자체를 반대하는 의견이 있는가 하면, 장기대여를 허용하되 50-60% 가격 수준을 제시하였다. 전자책서점의 경우 단기는 30% 수준 혹은 자율에 맡기자는 의견이 있었으며 장기의 경우 역시 자율에 맡겨야 한다는 의견과 그때의 대여가격을 40-50% 수준을 제시하였다. 웹소설 플랫폼의 경우 단기는 10-40%까지 다양한 의견이 있었으며 장기는 반대하거나 30%, 70% 등 다양한 의견을 제시하였다.
- 마지막으로 ‘기다리면 무료’ 서비스에 대해 웹소설 플랫폼 1곳을 제외하고 대체적으로 서비스 자체는 홍보의 수단으로 찬성한다는 입장이었으며 반대 입장에서는 소비자에게 대가를 지불하지 않고 무료로 콘텐츠를 이용할 수 있다는 잘못된 인식을 심어주게 되므로 장기적으로 창작자가 정당한 대가를 보상받지 못하고 생태계에 문제가 야기될 수 있다고 주장하였다.

■ 전자책 대여 정책(안)

1) 전자책의 ‘판매’ 개념 정리

- 종이책은 유형의 상품이지만 전자책은 무형의 서비스라고 볼 수 있음. 종이책을 판매하는 것과 전자책을 판매하는 것은 법률적 지위가 다를 수 있음. 법적으로 종이책의 판매는 ‘최초판매원칙(First Sale Doctrine)’에 따라 모든 권리(재배포)가 소비자에게 이전되지만 전자책의 판매 개념은 접속할 수 있는 권한(라이선스)을 소비자에게 제공하는 것임
- 따라서 전자책을 도서정가제에 적용하기 위해 정가제의 적용을 받는 전자책의 범위를 명확하게 정의할 필요가 있음. 전자책의 경우 판매를 목적으로 하는 경우만을 도서정가제의 적용 범위에 포함하고자 할 경우 종이책의 판매와 거의 대등한 개념으로 볼 수 있는 ‘영구접속이 가능한 전자출판물’에 적용한다는 조항이 필요함. 기간이 제한된 접속은 판매가 아닌 대여로 보고 정가제의 적용을 받지 않는 것으로 하여 불필요한 법률적 분쟁을 사전에 제거하는 것이 필요함

2) 전자책 정가제 적용 유지

- 일본, 네덜란드, 이탈리아처럼 종이책 유통에는 정가제를 적용(법제화 혹은 자율협약)하지만, 무형의 전자책 유통에는 정가제가 적용되지 않는 나라들이 있는 반면, 국내 출판계에서는 독일이나 프랑스, 스페인처럼 전자책유통에도 정가제 적용이 필요하다는 의견이 많음
- 전자책에 정가제를 적용하고 있는 대부분의 나라에서는 특별법인 ‘도서정가법’을 두고 종이책과 전자책을 단일 도서정가법 체계로 규제하고 종이책과 전자책의 특수성을 고려한 세부 조항을 두고 있다. 프랑스의 경우는 전자책을 위한 별도의 도서정가법을 제정한 나라도 있음. 국내 도서정가제는 독립 법률체계가 아닌 「출판문화산업진흥법」 내에 ‘제6장 간행물의 유통 등’에서 종이책과 더불어 전자책의 도서정가를 법으로 규제하고 있으며 전자책은 적용 대상 및 정가표시 방법을 제외하고 종이책과 동일하게 적용하고 있음
- 따라서 향후 다양한 전자책 서비스의 등장을 고려하여 별도의 특별법을 제정하거나 기존 도서정가제에 전자책 관련 조항을 좀 더 세부적으로 개정하는 것도 검토할 필요가

있음

3) 전자책 대여 기간

- 최근 국내 전자책 시장에서 활성화되고 있는 장기대여(10년~50년) 서비스의 경우 사실상 변칙적인 판매로 보고 ‘구글플레이북스’처럼 최대 1년으로 제한하고 출판사가 최대 1년의 기간 내에서 자율적으로 대여 기간을 선택하게 하자는 의견도 있었지만, 국내 출판단체들의 강력한 요구로 대여 기간을 3개월로 제한하는 자율협약이 결정될 것으로 보인다. 하지만 독일을 포함한 전자책 정가제를 시행하는 많은 국가에서 판매 개념에 대응하는 영구접속 이외의 전자책 서비스(대여 등)에는 정가제 적용을 제외한 것은 국내 출판시장에도 시사하는 바가 크다. 독일에서 영구접속 외에 기간을 제한한 대여를 정가제 적용하지 않은 이유는 종이책보다 무거운 제한이 될 수 있으며 디지털 시장의 변화 속에서 새롭게 등장하는 서비스 모델에 대해 경제발전의 측면도 고려한 것이기 때문임
- 앞에 소비자 조사에서 보듯이 국내 전자책 독자들이 가격에 민감한 상황에서 3개월로 대여 기간을 제한할 경우 전자책 시장 활성화에 영향을 줄 것으로 보임. 따라서 향후 도서정가제를 유지하면서 동시에 시장의 변화에 탄력적으로 대응할 합리적인 상호 윈-윈의 정책 필요성이 제기될 경우 독일이나 프랑스 등 유럽의 사례처럼 18개월 이내 신간의 경우도 출판사가 도서 판매 증진과 홍보를 위해 필요하다고 판단할 경우 언제든지 자유롭게 일정 기간 동안 ‘할인’의 효과가 발생하는 정가변경으로 적극적으로 가격전략을 활용할 수 있도록 도서정가제 개정을 검토필요
- 특히 독일의 경우 안정적인 ‘정가고시시스템’을 통해 수시로 정가를 변경할 수 있으며, 유통사에 변경 정보가 자동 업데이트되고 동시에 누구나 실시간 확인이 가능함(관련 내용은 본 보고서 p.80-83 참조). 국내에서도 기존의 ‘재정가공표시스템’을 보완하여 독일 같은 안정적이고 신속하게 반영되는 정가고시시스템 구축도 고려할 필요 있음

4) ‘기다리면 무료’ 서비스

- 웹소설 등 전자책 연재서비스 중에 ‘기다리면 무료’의 경우 소비자가 소장하지 않고 특정 기간을 대여할 경우는 무료 서비스일지라도 판매 목적이 아니기 때문에 정가제 적용을 받지 않음. 하지만 거대 자본을 가진 플랫폼만 자체 비용으로 무료 서비스한다면 정가제의 핵심 가치인 공정한 경쟁에 위반되는 행위로 볼 수 있으므로 모든 유통사

가 동일한 콘텐츠에 대해서는 동일한 방법으로 ‘기다리면 무료’ 서비스를 제공할 수 있도록 업계의 자율협약으로 해결하는 것이 바람직

5) 전자책 구독서비스

- 현재 B2C 전자책 구독모델의 경우는 판매가 아닌 월간 대여모델로 도서정가제 적용을 받지 않음. 독일의 경우도 구독모델은 특정 기간의 대여로 인정되기 때문에 정가제 적용되지 않음
- 다만 국내에서 구독서비스에 대한 정가제 적용이 필요할 경우 프랑스처럼 페이지별 혹은 도서별 별도 정가(구독서비스를 위한 별도 정가)를 정하여 도서정가제를 적용하는 방안도 검토할 필요함. 프랑스가 페이지별 혹은 도서별 정가를 요구하는 이유는 출판사의 가격 결정권 보장, 소비자는 자신이 이용하는 콘텐츠별 개별 가격 인지하고 소비, 구독료 총액은 이용자가 페이지 혹은 도서별 정가를 합산한 금액으로 이용하여 도서정가제의 기본 취지를 지키면서 새로운 디지털 서비스에 대해 법의 범위 내로 포용하려는 의도이기 때문

6) 도서관 전자책 공급방식

- 국내 B2B(도서관, 기업) 전자책 공급의 경우 종이책과 동일하게 소유권이 이전되는 판매 모델이지만 종이책과 달리 전자책은 법적으로 판매가 아닌 이용 권한(라이선스)만 제공함. 따라서 향후 도서관 전자책 공급조건은 이용자의 대출횟수 제한, 구독 등 다양한 라이선스(이용허가) 모델로 확대할 수 있도록 도서관업계와 협의가 필요
- 특히 출판선진국과 달리 공공대여권(Public Lending)이 없는 상황에서 공공도서관의 무료 대출로 인한 저자나 출판사가 받아야 할 정당한 대가를 보상하기 위해서 기존 전자책 공급방식의 개선이 시급

제1장 서론

I. 연구개요

II. 연구내용 및 방법

제1장 서론

I. 연구개요

1. 연구목적

- 본 연구는 최근 국내 전자책 유통방식에 있어 이용 기간을 한정하는 다양한 대여 서비스 모델이 등장함에 따라 전자책 대여 서비스와 관련한 동향을 살펴보고 도서정가제 보완 등 출판계, 유통계가 공정·상생할 수 있는 전자책 유통관련 법제도 개선방안 마련을 목적으로 한다.

2. 연구배경

- 전 세계적으로 도서정가제는 출판물의 유통질서 확립과 공정한 가격경쟁을 위해 도서 유통사(서점)에 출판사가 정한 가격으로 판매하도록 법적, 제도적으로 관리하기 위해 만들어졌다. 독일, 프랑스, 네덜란드, 한국은 법률로 정하고 있는 반면, 일본은 업계 협약(NBA: Net Book Agreement)으로 운영하고 있다.
- 전자책에 도서정가제를 적용하는 국가와 그렇지 않은 국가 모두 방식이나 명칭의 차이는 있지만 기간 한정 가격할인 판매를 제공하고 있다. 아마존의 킨들스토어에서는 1일부터 최대 30일까지 가격 할인행사를 하고 있으며, 다른 전자책서점 역시 아마존과 유사한 성격의 기간 한정 가격할인 판매를 하고 있다.
- 국내의 경우 전자책에 도서정가제가 적용되고 유통사에서 마케팅의 수단으로 할인 및 다양한 이벤트를 진행하던 것들이 도서정가제로 인해 불가능해지자 이런 것들을 보완하고자 유통사에서는 장기대여 등의 편법적인 수단을 동원하여 기존 소비자들과 신규 소비자들을 확보하려고 노력하고 있는 것이 현실이다. 전자책 대여는 영구접속을 제외한 특정한 기간 동안 서비스되는 모델을 말하며, 우리가 일반적으로 말하는 콘텐츠

의 소장이 바로 영구접속이라고 볼 수 있다.

- 물론 국내 출판사의 입장에서는 종이책 판매에 미칠 부정적인 영향을 최소화하기 위해 전자책 가격을 높게 책정하는 면도 있겠지만 도서정가제가 전자책에도 적용되는 국내 독자 입장에서는 전자책이 비싸다고 느낄 수밖에 없다. 이로 인해 많은 국내 전자책서점들은 디지털 독자 확보를 위해 도서정가제를 피해 사실상 할인판매라고 할 수 있는 장기대여(10년 이상)라는 전 세계에 유래가 없는 방식을 채택하고 있으며, 출판사로부터 장기대여 명목으로 전자책 ‘매절’구매까지 요구하는 비정상적인 행태가 발생하고 있다.
- 이와 관련하여 국내 출판산업계 내에서는 전자책 관련 도서정가제 적용에 있어서 규제 완화와 현행 제도 유지 사이에서 여전히 논의가 좁혀지지 않고 있으며 전자책 대여의 방식, 기간, 가격, 저작권 보호 등 도서정가제 실시 때 고려되지 않은 사항과 신규 비즈니스 모델 등장에 따른 법 개정 타당성 검토와 종합적인 전자책유통 개선방안을 마련할 필요성이 증대되고 있다.
- 본 연구는 국내외 전자책산업의 동향과 서비스 모델을 살펴보고 전자책의 도서정가제 적용 현황 파악을 통해 도서정가제 시행 하에서 국내 B2C 시장의 전자책 대여 서비스의 허용 범위 등에 대한 판단기준을 마련하고, 전자책유통 활성화를 위한 법제도적 개선방안을 권고하고자 한다.

3. 연구 추진 전략

- 본 연구는 전자출판 정책개발, 도서정가제, 해외사례 등 관련 연구 실적이 풍부한 연구진으로 구성하여, 출판계, 학계, 유통계, 도서관계 등 각 분야의 전문가로 구성된 협의체를 운영하였다. 다양한 의견 수렴, 철저한 실증 분석, 선진 해외 사례 조사를 통해 맞춤형 도서정가제 보완 정책을 개발하고 전자책 공정 상생 생태계 조성을 위한 방안을 도출하였다.

<그림 1-1> 연구 추진 전략



4. 기대효과

- 국내 출판산업계 내에서는 전자책 관련 도서정가제 적용에 있어서 규제 완화와 현행 제도 유지 사이에서 여전히 논의가 좁혀지지 않고 있는 상황에서 국내외 전자책유통 모델 분석과 업계와 소비자의 다양한 의견 수렴을 통해 마련한 정책 제안 연구 보고서를 기반으로 향후 민관 협의체 운영을 통한 실질적인 개선을 기대한다.

II. 연구내용 및 방법

1. 연구내용

가. 국내 전자책산업 현황과 제도

- 국내 전자책산업 동향과 이슈에서는 국내 전자책 시장의 역사를 살펴보고, 현재 전자책 시장의 규모를 파악하였다. 최근 급성장하고 있는 웹툰, 웹소설과 같은 콘텐츠 유통 시장의 현황과 전자책유통 시장 선진화를 둘러싼 전자책 도서정가제, 전자책 공용 DRM, 메타데이터 표준화 이슈를 연구하였다.
- 특히, 국내 도서정가제와 전자책의 도서정가제 적용 배경과 현황 연구를 위해 도서정가제의 역사와 전자책 도서정가제를 비교하고 전자책 대여 서비스(B2C/B2B)의 도서정가제 적용 타당성을 검토하였다.
- 「출판문화산업진흥법」, 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」, 「부가가치세법」, 「저작권법」, 「콘텐츠산업진흥법」과 「문화산업진흥기본법」, 「도서관법」상의 전자책(전자출판물) 관련 주요 법률 내용을 검토하였다.

나. 해외 전자책산업 현황과 제도

- 해외 전자책산업 현황과 제도에서는 미국, 영국, 독일, 프랑스, 일본, 네덜란드의 국가별 전자책 시장의 규모와 동향을 살펴보고, 독일, 프랑스 등 주요 도서정가제 시행국의 전자책 도서정가제 시행 현황을 연구하였다.
 - 해외 전자책 판매가격 동향과 도서정가제와 기간 한정 가격 할인행사 사례 조사
 - 특히, 독일의 ‘도서정가 고시 시스템’을 통한 도서정가제 운영과 기간 한정 할인행사 사례에서 시사점 도출
- 아마존, 애플, 코보, 구글플레이북스 등 글로벌 전자책 기업의 B2C 대여 서비스 모델과 전자책 판매가격 동향을 연구하였다.
 - B2C 시장 대여 서비스 조사 : 아마존 킨들언리미티드, 유럽 스타트업(24심볼즈, 북메이트, 스쿠비, 스토리텔)의 구독서비스 모델, 구글의 대여모델, 아마존의 대학교재

대여 서비스, 기다리면 무료 혼용 서비스 흑트 등 조사

- 해외 도서관(B2B) 전자책 서비스는 영미권, 독일, 프랑스, 일본의 사례를 조사하였다.

다. 전자책 대여 서비스의 현황과 이슈

- 전자책 대여 서비스의 현황과 이슈에서는 일반적인 대여 서비스 모델에 대한 기본 개념을 정리하고 국내 주요 전자책 유통사와 웹소셜 플랫폼의 대여 서비스 현황 파악과 함께 관련 이슈 및 문제점을 점검하였다.
 - 전자책 유통사 대여 서비스 현황 : 국내 주요 전자책 유통사(리디북스, 한국이퍼브, 교보문고, 구글플레이북스, 북큐브, 윈스토어 등)의 전자책 대여 서비스에 관련한 기간, 가격, 매출 동향 등을 조사하고 유통사별 차이점과 이슈 등 조사
 - 웹소셜 플랫폼 대여 서비스 현황 : 국내 웹소셜 플랫폼(문피아, 조아라, 카카오페이지)의 대여 서비스 현황을 조사하고 특히 연재 콘텐츠 관련 ‘기다리면 무료’ 서비스의 이슈와 문제점 파악
- 국내 전자책 B2B 대여 서비스 현황에서는 국내 도서관의 전자책 구매 형태와 대출 서비스 방식에 따른 도서정가제 적용 현황을 조사하고 이슈와 문제점을 점검하였다.
 - 전자책의 소유권 이전 형태인 영구 구매 방식, 연간 전자책 구독서비스 방식, 전자책 1권 별 대출횟수 제한 방식 조사
 - 최근 기간제 구독이나 대출횟수 제한 등 새로운 도서관 전자책 서비스 모델을 적용하고 있는 공공도서관이나 대학도서관 현황과 이슈 조사

라. 소비자 조사 설문 및 심층 인터뷰 분석

- 전자책 이용 경험이 있는 독자를 대상으로 전자책 대여 기간과 가격, 선호도 등 소비자 성향을 알아보기 위해 온라인 조사 전문기관인 ‘오픈서베이’에 의뢰하여 총 15문항의 설문을 스마트폰 앱을 통해 2018년 2월 12일 실시하였다.
 - 소비자 전자책 이용 경험 : 전자책 선택기준, 전자책 이용 분야, 전자책 이용 권수, 전자책 이용 장소 및 시기
 - 전자책 이용방법 : 전자책 대여 기간, 전자책 대여 시 전자책 완독 기간

- 전자책 구매 인식 : 전자책 판매가격, 전자책 구매 포기 및 사유
 - 전자책 대여 서비스 인식 : 대여 서비스 이용 의사, 적정 대여 기간 및 가격
- 전자책 대여 정책과 도서정가제 적용에 대한 업계와 전문가 의견을 듣기 위해 포커스 그룹 인터뷰를 실시하였다. 주요 전자책 판매 출판사, 전자책서점, 웹소설 플랫폼 담당자를 대상으로 현행 전자책의 도서정가제에 대한 의견, 전자책 대여 서비스 규제 필요성 등에 대한 의견, 새롭게 등장한 연재 콘텐츠 서비스 방식인 ‘기다리면 무료’에 대한 찬반 의견, 전자책의 도서관 서비스 관련 인식 등을 조사하였다.
- 전자책 B2C 서비스 모델(판매, 구독, 대여, 기다리면 무료)에 대한 인식
 - 전자책 B2C 서비스 모델의 적정 가격과 적정 기간
 - 도서관 전자책 관내 서비스와 관외 서비스에 대한 인식
 - 전자책의 도서정가제 적용에 대한 인식
 - 전자책 장기대여 서비스에 대한 인식

마. 전자책 대여 정책(안)

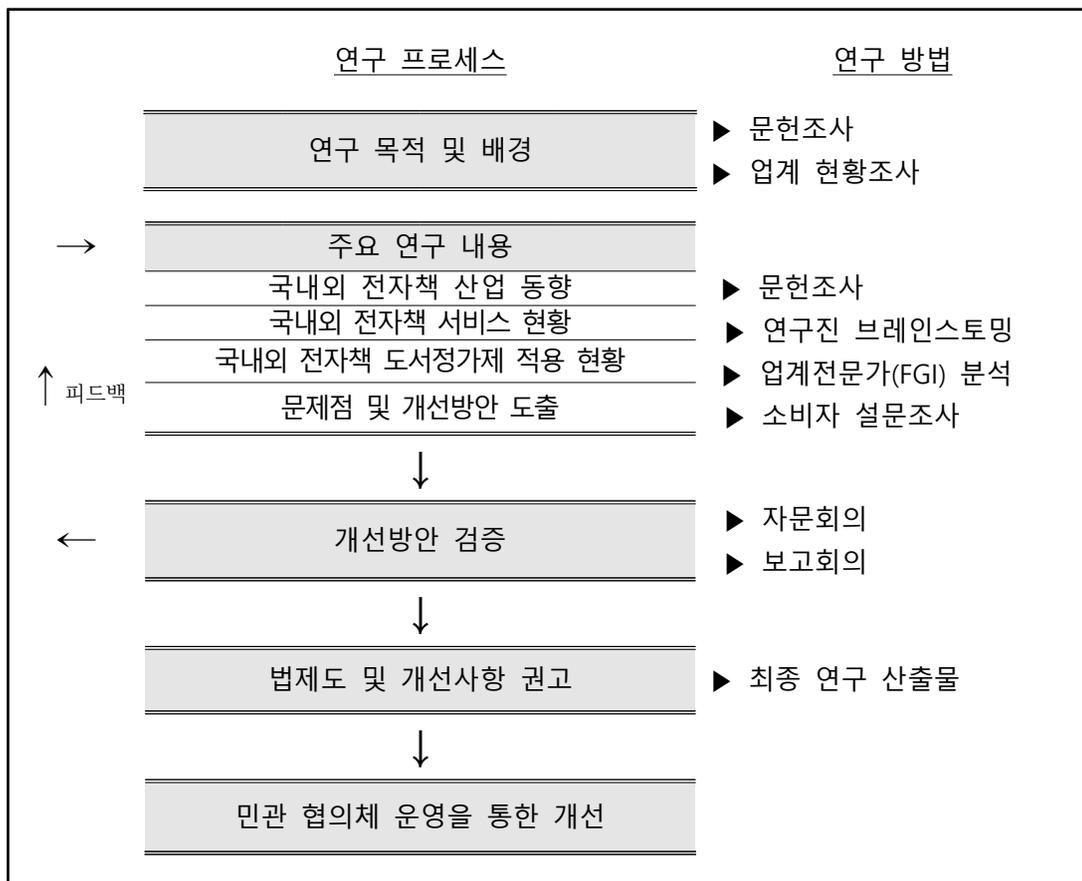
- 국내외 전자책 대여 서비스 현황분석과 국내 관련 법제도 분석을 통해 전자책 대여 서비스의 법률 규제 대상 여부, 규제 필요성, 규제 범위 등 현재 국내 전자책 서비스 모델의 도서정가제 적용 타당성을 검토하여 전자책 대여정책 안을 마련하였다.
- 전자책의 도서정가제 적용 범위를 종이책의 판매와 균형을 고려하여 라이선스의 범위를 명확히 규정할 필요성 제기
 - 현행 도서정가제를 유지하되 종이책과 전자책의 특수성을 반영할 수 있도록 중장기적으로 도서정가법 정비(특별법 제정 등) 필요성 제기
 - 전자책 대여 서비스와 기다리면 무료 서비스에 대한 정책 방안을 권고하였고, 나아가 독일의 안정적인 ‘정가 고시 시스템’ 운영 방안 제안과 함께 향후 도서정가제의 기본 틀을 유지하면서 동시에 시장의 변화에 탄력적으로 대응할 합리적인 상호 윈-윈의 정책 필요성이 제기될 경우 독일, 프랑스 등 유럽 여러 나라의 도서정가제처럼 출판사 권한으로 정가변경 자율 시행할 수 있도록 법률 개정 건의

- 도서관 등 B2B 전자책 공급방식(조건)에 대한 개선 필요성 제기

2. 연구방법

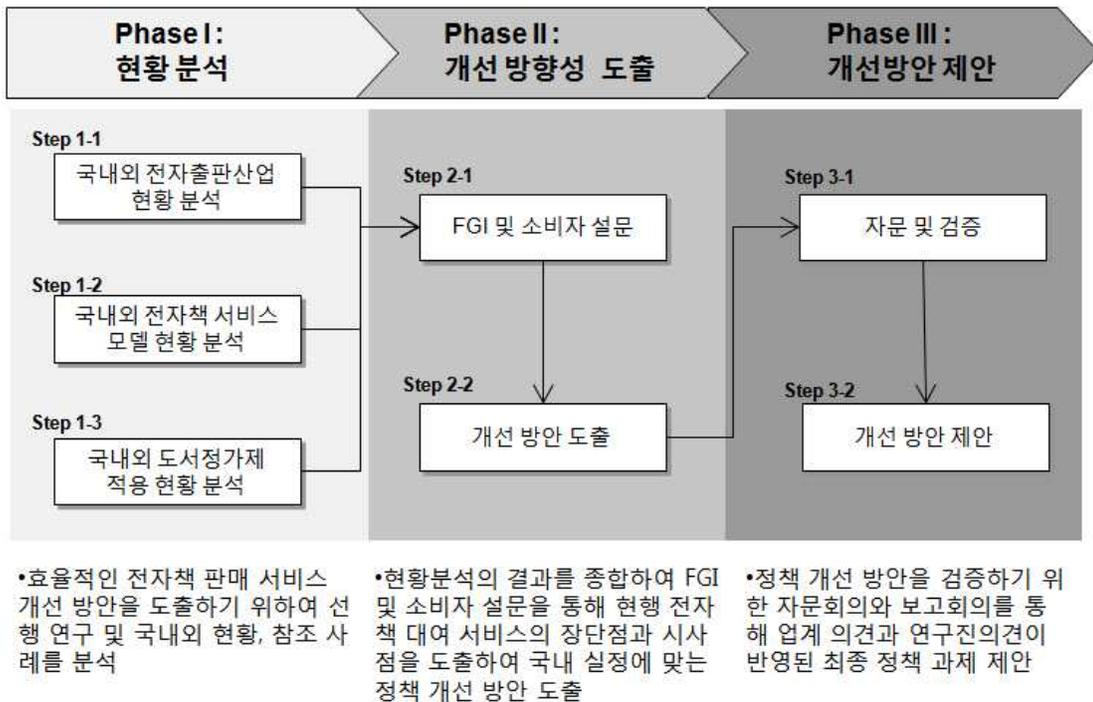
- 연구의 목적을 달성하기 위하여 다양한 관점에서 접근하며, 그 기본적인 내용은 하향식(Top-down) 방식을 기본으로 하여 문헌조사, 전문가 인터뷰조사, 소비자 설문조사, 자문회의를 통한 연구를 추진하였다. 본 연구의 연구모형은 아래와 같다.

<그림 1-2> 연구모형



- 연구 수행 방법은 아래와 같이 현황분석, 개선방향성 도출, 개선방안 제안의 3단계로 방식으로 요약할 수 있다.
 - 1단계 현황분석 단계에서는 주요 연구내용을 국내외 전자책산업 동향, 국내외 전자책 서비스 현황, 국내외 전자책 도서정가제 적용 현황으로 나누고 문제점 및 개선방안을 도출하기 위해 문헌조사와 연구진 브레인스토밍을 실시하였다.
 - 2단계 개선방향 도출 단계에서는 현황분석 결과를 종합하여 포커스 그룹 인터뷰와 전자책 이용자의 요구사항을 파악하기 위해 소비자 설문조사를 실시하였다. 이를 통해 현행 전자책 대여 서비스의 장단점과 시사점을 도출하여 국내 실정에 맞는 정책 개선방안을 도출하였다.
 - 3단계 개선방안 제안 단계에서는 정책 개선방안을 검증하기 위해 자문회의와 보고회의를 통해 업계 의견과 연구진 의견이 반영된 최종 정책 과제를 제안하였다.

<그림 1-3> 3단계 연구 수행 방법



- 포커스 그룹 인터뷰는 주요 전자책 판매 출판사, 유통사, 서점의 담당자를 대상으로 전자책 판매 서비스 모델, 장기대여에 대한 도서정가제 적용, 도서관 관외 서비스 관련 인식을 조사하였다.

<표 1-1> 포커스 그룹 인터뷰 방법

구분		내용
인터뷰 대상	출판사	길벗, 창비, 다산북스, 열린책들
	유통사	한국이퍼브, 리디북스, 교보문고
	웹소설 플랫폼	조아라, 문피아, 북큐브
인터뷰 방법	설문 및 대면 인터뷰	
인터뷰 항목	현행 전자책의 도서정가제에 대한 인식, 전자책의 대여 서비스 규제에 대한 찬반 의견, 연재 콘텐츠의 '기다리면 무료' 서비스에 대한 찬반 의견, 전자책의 도서관 서비스 인식 등	

- 소비자 설문조사는 전자책 이용 경험이 있는 독자를 대상으로 전자책 대여 기간과 가격, 선호도 등 소비자 성향을 알아보기 위해 온라인 조사 전문기관인 '오픈서베이'에 의뢰하여 총 15문항의 설문을 스마트폰 앱을 통해 실시하였다.

<표 1-2> 소비자 설문조사 방법

구분	내용
조사대상	최근 2년간 전자책 이용 경험이 있는 만 19세 이상 성인 남녀
조사일시	2018년 2월 12일
조사방법	온라인 스마트폰 앱을 통한 조사
조사항목	전자책 이용 경험과 전자책 대여 및 가격 등에 대한 소비자 인식
표본 추출방법	예스24와 리디북스의 2016년 및 2017년 연령별/성별 전자책 구매자 분포 참조하여 연령과 성별 표본 할당한 후 오픈서베이 패널 활용
유효응답자 수	1,000명 (사전 질문을 통해 전자책 이용 경험자 유무를 필터링) 사전질문: 전자책(e-book)이란 통상적으로 “책”이라고 인식되는 형태로서, 온라인상의 단문 콘텐츠(예: 블로그 글, 웹툰, 연재소설 등)은 제외됩니다. 다만, 연재물을 시작부터 완결까지 하나의 책으로 출간한 형태는 전자책으로 간주할 수 있습니다. 위 내용을 이해했으며 설문을 진행합니다.
표본오차	전체 1,000명 기준 최대허용오차는 95% 신뢰수준에서 ±3.10%

제2장 국내 전자책산업 현황과 제도

- I. 국내 전자책 및 웹콘텐츠 시장 현황
- II. 전자책유통 현대화와 선진화 이슈
- III. 전자책에 관한 여러 가지 제도

제2장 국내 전자책산업 현황과 제도

I. 국내 전자책 및 웹콘텐츠 시장 현황

1. 국내 전자책산업 발전 경과

- 국내 전자책시장 성장의 역사를 간략하게 살펴보면, 1990년대 초반 디지털 기술 발전과 함께 데스크톱퍼블리싱(DTP) 솔루션이 보급되어 종이책 내용을 담은 CD가 출판되기 시작했고 중반부터는 PC통신과 인터넷을 통해 콘텐츠를 제공하는 서비스가 시작되면서 북토피아, 와이즈북, 바로북 등 1세대 전자책 전문업체가 이 시기에 등장했다. 당시에는 컴퓨터 화면으로 콘텐츠를 봐야 했지만 파일 형태로 책을 소장하고 볼 수 있다는 점에서 적지 않은 반향을 일으켰다.
- 2000년대 들어오면서 인터넷을 통한 온라인 산업의 급속한 성장에 힘입어 국내 전자책 분야도 정부와 민간의 관심과 투자가 증대되었다. 2004년 전자출판물(CD포함)에 대한 부가가치세가 면제되었고, 국내에도 전자책 단말기가 출시되어 전자책 사업 활성화를 기대했으나 당시에는 브로드밴드(Wifi, 3G)가 지원되지 않아 전자책은 크게 활성화되지 못했다.
- 2006년 교보문고, 2007년 웅진(북센)이 전자책 사업에 본격적으로 뛰어들었으며, 2008년에는 파주출판단지 전자출판협회 내에 '전자출판공동제작센터'가 개관되었다. 2009년부터 북센과 리디북스가 아이폰을 통해 전자책 서비스를 시작했으며, 2010년에 인터파크에서 전자책과 단말기 '비스킷' 서비스를 출시했다. 기존 미디어인 조선일보도 '텍스토어'라고 하는 전자책 서비스를 독자적으로 운영하기도 했다
- 또한 통신회사 중 SKT와 KT가 가장 먼저 전자책과 관련된 서비스를 준비하고 시작하였다. 그 후 포털 사이트인 네이버, 다음, 카카오 등이 서비스를 시작했고, 삼성, 신세계I&C, 인프라웨어, 한글과 컴퓨터, 다우인큐브 등 대기업들과 중대형 ICT 회사들도

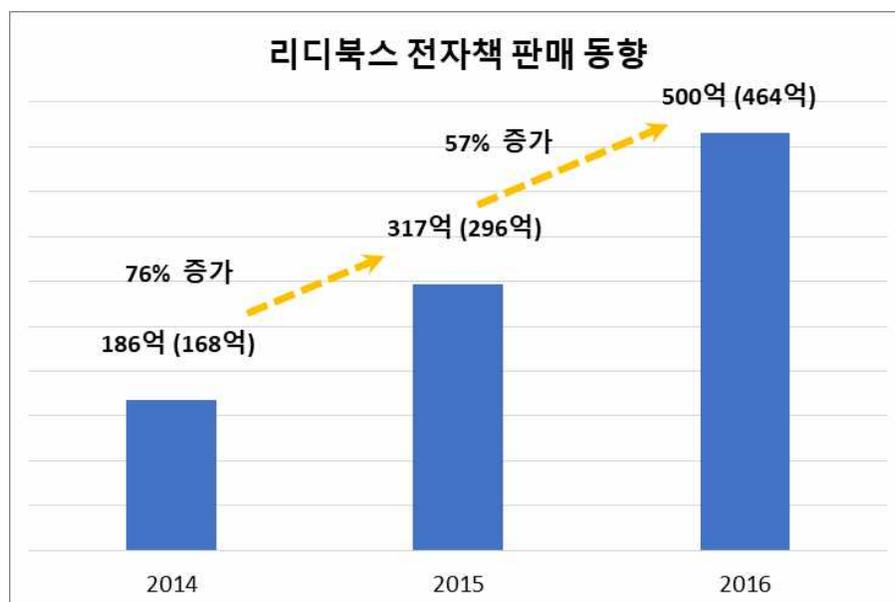
전자책사업에 진출하게 된다.

- 2012년에는 구글코리아에서 한국에 전자책 서비스를 시작하면서 해외 사업자의 본격적인 국내시장 진출이 시작되었다. 2013년 교보문고는 전자책 회원제 서비스인 ‘ 쌤 (SAM)’을 출시했고, 예스24와 알라딘이 주축인 한국이퍼브에서 ‘크레마샤인’을 출시한 바 있다.
- 2013년 이후 스낵컬쳐 및 스마트 디바이스의 확대에 의해 단행본 전자책과 함께 웹소설에 대한 수요가 급속히 증가했다. 웹소설은 네이버, 카카오페이지, 원스토어, 조아라, 문피아, 북팔뿐만 아니라 출판사로 알려진 황금가지(브릿지), 전자책 전문 서점 리디북스, 교보문고의 독소다 등에서 웹소설 서비스를 제공하고 있다. 웹소설은 IP 확장, OSMU를 통한 빅 킬러 콘텐츠 생산에 있어 새로운 원천으로서 주목받고 있으며, 창작의 폭이 커지면서 다양한 IP의 2차 확장을 통한 다양한 사업이 전개되기 시작했다.
- 2015년 한 해 동안 국립중앙도서관의 통계를 보면 전자책 ISBN 발행 신청 건수가 이미 종이책을 앞섰다고 한다. 이는 장르분야의 전자출판과 자가출판을 통한 전자책 ISBN 신청이 급격히 증가했기 때문이며, 부가세를 면제받을 수 있는 전자출판물인증번호(ECN)를 발행받은 콘텐츠를 합치면 전자책 발행 종수는 지속적으로 늘어날 것으로 전망된다.
- 2016년 국내 1위 전자책서점, 리디북스는 2015년 매출(317억원) 대비 57% 성장한 500억 원을 넘어서고 카카오페이지의 웹소설(전자책포함) 매출도 1,000억 원(판매가 기준)을 돌파하면서 국내 전자책 시장의 성장이 가속화되고 있다는 것을 입증했으며, 정부에서도 전자책유통 활성화와 선진화를 위해 ‘개방형 전자책유통 협업시스템’ 구축 등 다양한 지원 정책을 추진했다.
- 2017년에는 국내 전자책시장의 성장과 함께 전자책 장기대여, ‘기다리면 무료’ 등이 이슈화되고 이를 해결하기 위해 출판계와 유통계의 협력이 시작되었고 정부(문체부)에서도 전자책 대여와 가격할인에 대한 정책개발을 위해 연구조사가 추진되었다. 또한 한국출판인회 중심으로 업계의 협업을 통해 출판사가 전자출판을 위해 알아두어야 할 업무 프로세스와 전자책 유통과정, 직접 전자책을 제작하는 방법까지 한 권에 담은 전자책 실무서, 『출판사를 위한 전자책 길잡이』을 출간하기로 했다(‘18년 2월 출간 완료).

2. 국내 전자책시장 규모

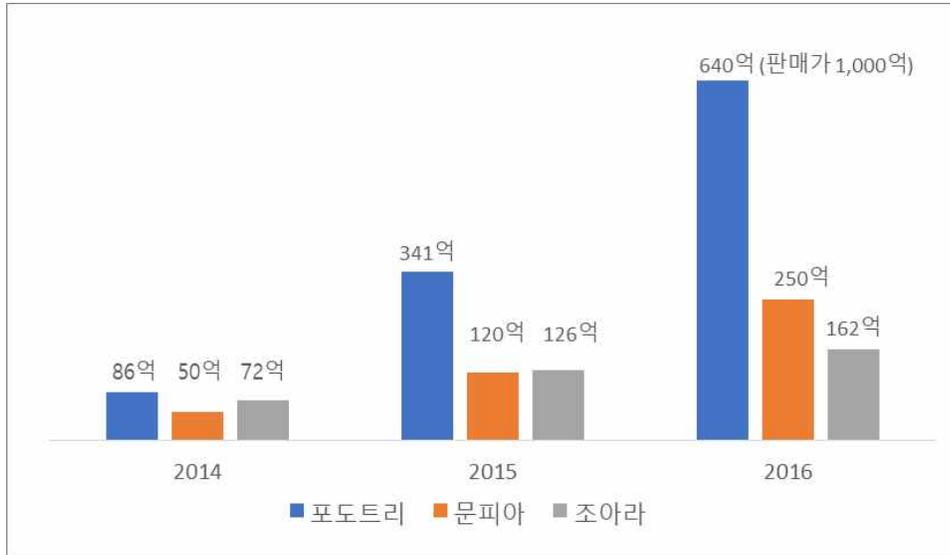
- 국내는 유럽 닐슨(Nielsen), 미국 엔피디(NPD), 캐나다 북넷캐나다(BNC), 중국 오픈북(Open Book)처럼 출판시장과 관련한 통계 및 데이터 분석 자료를 산출하고 발표하는 기관이나 기업이 없기 때문에 국내 디지털출판시장 규모를 정확하게 산출하고 분석하기 힘든 상황이지만 진흥원의 출판산업실태조사, 유통사의 전자공시 및 발표자료를 기반으로 2015년~2017년 국내 전자책 시장 규모를 추정할 수 있다.
- 『2016 출판산업실태조사』 결과에 따르면 매년 30% 이상 성장하면서 2015년 전자책 시장 규모는 1,500억 원 정도로 추정되고 있으며, 장르문학(로맨스, 판타지, 무협 등)의 비중이 40%대로 가장 높고 그 뒤를 일반분야(27.9%), 웹소설(26.5%)이 뒤를 따르고 있는데 이미 포화상태에 이르고 있는 장르문학 대신 웹소설이 가파른 성장세(72.9%)로 성장하고 있다고 한다.
- 최근 국내 약 600여 출판사 전자책유통 대행 서비스를 제공하는 한국출판콘텐츠(e-KPC)가 유통사의 공시자료와 유통사의 점유율을 계산하여 분석한 자료에 의하면 2016년 일반 단행본 전자책 시장 규모는 약 1,400억 원으로 추정했으며, 여기에 2017년 전자책 유통사의 평균 성장률 약 30%를 반영하여 2017년 시장 규모를 1.820억 원으로 추정했다.

<그림 2-1> 리디북스 전자책 판매 동향



※ 자료출처: 전자공시자료

<그림 2-2> 웹소설 판매 동향



※ 자료출처: 언론 보도자료 종합

- 또한 한국출판콘텐츠는 웹소설 시장 규모 산정에서도 카카오, 문피아, 조아라 등 메이저 플랫폼의 공시자료와 자체 보도자료, 그리고 주요 웹소설 출판사 및 에이전시를 통해 확인한 네이버, 원스토어, 북팔 등의 매출 점유율을 근거로 2016년 시장 규모는 1,550억 원으로 추정했으며, 2017년 매출 증가 추세가 약 50%로 추정되므로 최종 2017년 웹소설 시장 규모를 약 2,325억 원으로 예상했다.

II. 전자책유통 현대화와 선진화 이슈

1. 국내 전자출판 유통구조 개선 과제

국내 출판계와 여러 전자출판 전문가들은 독자 중심 전자책 생태계 조성 및 수요 확대가 가장 중요하다고 주장해 왔다. 이에 따라 ① 전자책 유통질서 확립과 함께 디지털 독자의 요구사항을 수렴한 도서정가제 등 법제도 개선 ② 전자책 이용자경험(UX) 개선을 위한 DRM 호환성 확보 ③ 전자책 발견성과 유통 선진화를 위한 메타데이터 표준화 등을 국내 전자책산업 활성화를 위한 선결 과제로 제시해 왔다.

가. 국내외 전자책 정가제와 가격

- 국내 출판사의 전자책 정가는 종이책 정가의 약 70~80%에서 책정된다. 반면 미국/영국의 경우 종이책의 50~60% 정도로 판매되고 있다¹⁾. 최근 미국 킨들 전자책 베스트셀러 리스트를 분석해 보면 평균 전자책 판매가 8천 원 이하로 나타났다. 국민소득은 우리가 훨씬 낮은데도 전자책 가격이 비슷하거나 국내가 더 비싼 상황이다. 2016년 전자책 판매가격 통계를 조사해 보면 정가제를 적용하고 있는 독일의 경우조차도 2010년 10.71유로에서 지속적으로 하락하여 2016년 6.72유로²⁾를 나타내고 있다.

1) 전자책 도서정가제

- 전 세계적으로 도서정가제는 출판물의 유통질서 확립과 공정한 가격경쟁을 위해 도서유통사(서점)에 출판사가 정한 가격으로 판매하도록 법적, 제도적으로 관리하기 위해 만들어졌다. 독일, 프랑스, 스페인, 한국 등이 법률로 정하여 규제하고 있다.
- 국내의 경우 전자책이 도서정가제 적용 범위 안에 들어가면서 그동안 다양한 할인에 노출되어 있던 소비자들은 전자책의 가격이 인상되었다는 느낌을 받게 되었고, 유통사에서 마케팅의 수단으로 할인 및 다양한 이벤트를 진행하던 것들이 도서정가제로 인해 불가능해지자 이런 것들을 보완하고자 유통사에서는 장기대여 등의 편법적인 수단을 동원하여 기존 소비자들과 신규 소비자들을 확보하려고 노력하고 있는 것이 현실이다.

1) 제3장 III.B2C 시장 대여 서비스 2. 해외 전자책 판매가격 동향과 정책 참조

2) 출처: Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2017), Stabil im Wandel - Der Buchmarkt in Deutschland 2016 (단, 독일의 전자책 통계 자료는 구매자 기준으로 조사되므로 전자책 평균가격은 소비자가 지불한 평균가격을 의미함을 밝힌다.)

- 물론 국내 출판사의 입장에서는 종이책 판매에 미칠 부정적인 영향을 최소화하기 위해 전자책 가격을 높게 책정하는 면도 있겠지만 도서정가제가 전자책에도 적용되는 국내 독자 입장에서는 전자책이 비싸다고 느낄 수밖에 없다. 이로 인해 많은 국내 전자책서점들은 디지털 독자 확보를 위해 정가제를 피해 할인 판매할 수 있는 장기대여(10년 이상)라는 전 세계에 유래가 없는 판매 방식을 채택하고 있으며, 출판사로부터 장기대여 명목으로 전자책 매절구매까지 요구하는 비정상적인 행태가 발생하고 있다.
- 따라서 국내 전자책 유통질서 확립과 유통 환경을 고려할 때 전자책 도서정가제가 유지되는 것이 바람직하다고 생각한다. 하지만 전자책은 종이책보다는 좀 더 유연성 있게 접근할 필요가 있다고 본다. 전자책은 한계비용(재생산비용)이 '0'인 상품이며, 종이책과 달리 다른 사람에게 빌려주거나 중고책으로 판매할 수 없다. 즉 소유권이 이전되지 않는 상품이라는 것을 고려하여 도서정가제를 실시하고 있는 독일, 프랑스 등 유럽국가처럼 출판사가 원하면 신간과 구간 모두 기간(18개월) 한정 없이 언제든지 재정가로 판매할 수 있도록 법제도 개선을 검토할 필요가 있다.

2) 전자책 공용 DRM 필요성 (B2C or B2B)

- 전자책 DRM(디지털저작권관리) 솔루션은 국내 전자책산업에서 오랫동안 논쟁이 되었던 이슈이지만 아직도 유통사마다 자체적인 DRM을 적용하고 있기 때문에 개별 유통사의 전자책 뷰어에서 모든 콘텐츠를 이용할 수 없는 것이 현실이다. 이 문제를 해결하기 위해서는 공용 DRM을 개발하여 적용하거나 기존 DRM을 호환시켜야 되지만 개인적으로는 현실적인 한계가 있다고 생각한다. 특히 개별 독자에게 판매하는 B2C 판매에 있어서는 DRM 공용화나 호환성 확보의 요구가 점점 명분을 잃어가고 있다. 다만 도서관이나 기업에서 서비스하는 전자책의 경우는 DRM 공용화의 필요성과 요구가 증가되고 있다.
- 그동안 전자책업계는 DRM 때문에 디지털 독자들의 불만이 많다고 주장하면서 DRM 호환성 확보의 필요성을 강조했다지만 시장 상황이 많이 달라졌다. 2009년 이후 모바일 전자책 서비스가 시작되었던 초창기에는 일부 유통사들이 콘텐츠를 독점하고 있었지만 이제는 국내 모든 유통사가 거의 동일한 콘텐츠를 보유하고 있고 도서정가제로 인해 판매가격도 거의 같기 때문에 독자들이 여러 서점을 거래하지 않고 각자 선호하는 특정 서점을 거래하는 것이 일반적이다. 대부분의 리디북스 고객은 리디뷰어로 보고,

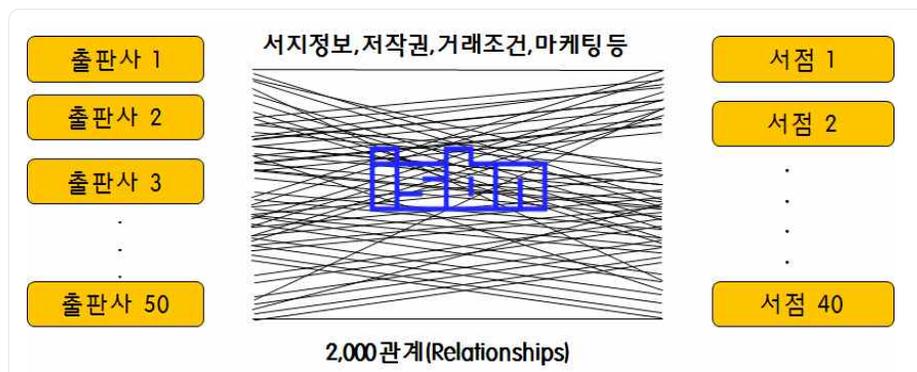
교보문고 고객은 교보문고 뷰어에서 읽는 것이 당연하다고 받아들이고 있으며, 포인트 적립이나 보유 단말기 등도 단일 전자책서점을 이용하는 요인이 되고 있다. 실제 다른 나라의 사례를 봐도 공식적으로 공용 DRM이나 표준 DRM을 추진하는 사업은 거의 없다.

- 반면 B2B(도서관) 전자책 서비스의 경우 유통사가 도서관에 공급되는 전자책 목록은 각 공급사별로 모두 다르기 때문에 개별 DRM을 적용할 경우 도서관은 일반적으로 4~6개 유통사의 전자도서관시스템이 설치되어 통합 운영에 어려움이 있으며, 전자도서관을 이용하고 싶은 독자도 4~6개의 뷰어를 설치하고 대출 서비스를 이용해야 한다. 따라서 전자책을 대출해 주는 국내 도서관은 DRM 공용화와 통합 전자책 뷰어에 대한 요구가 증대되고 있다. 최근 정부(저작권위원회) 지원으로 개발된 국가표준(KS) DRM을 활용하여 우선 국가표준을 강제할 수 있는 국공립 도서관부터 전자책 DRM을 통합하자는 움직임이 있다. 이렇게 되면 도서관의 전자도서관 운영 효율화는 물론 도서관 이용자의 편의성도 향상시키고 유통사와 출판사의 도서관 전자책 공급도 더욱 활성화될 수 있다는 주장이다.

3) 전자책 메타데이터 표준화와 공유화

- 전 세계적으로 출판산업계는 책의 발견성이 가장 큰 이슈로 등장하면서 콘텐츠와 함께 콘텍스트(Context)의 중요성이 부각되어 메타데이터(서지정보)의 중요성도 커지고 있다. 따라서 국내의 출판사, 유통사, 서점이 모두 메타데이터를 쉽고 빠르게 공유하고 동시에 독자들에게 다양한 도서정보를 제공할 수 있는 인프라(표준 및 협업시스템)가 필요한 상황이다.

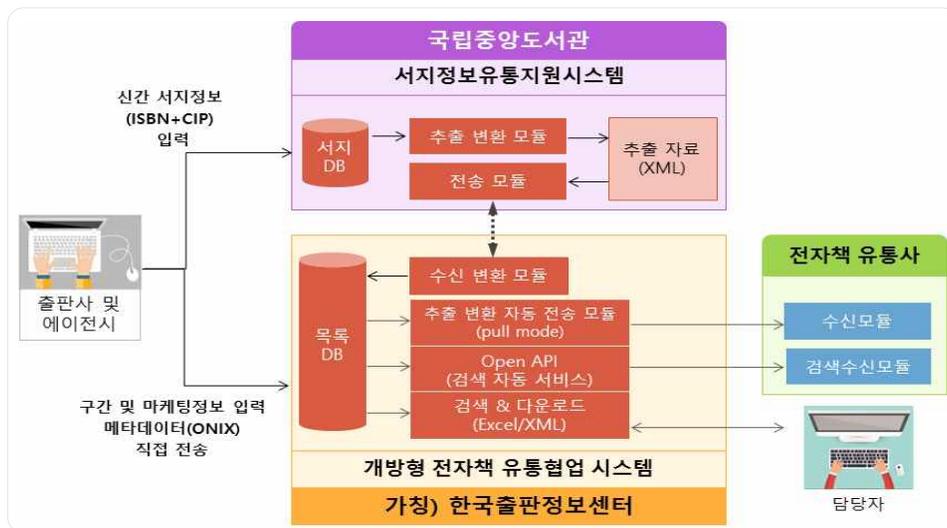
<그림 2-3> 고비용/저효율 국내 메타데이터 공유 현황



- 위의 그림에서 보듯이 국내 출판계와 서점업계는 도서정보 표준에 대한 인식 부족으로 아직도 출판사는 엑셀 시트에 항목을 작성하여 유통사에 전송하거나 직접 유통사 CMS에서 수작업으로 업로드하고 있으며, 온·오프라인 서점들 모두 각자의 형식과 포맷으로 메타데이터를 구축하면서 상호 호환성의 부재로 인해 데이터를 중복 입력해야 하는 불필요한 상황이 발생한다. 따라서 아래 그림에서 보듯이 최근 정부지원으로 출판사, 서점, 국립중앙도서관의 요구사항을 수렴하여 국제표준 기반의 메타데이터 표준화와 전자책유통 협업시스템을 구축했다.

<그림 2-3> 고비용/저효율 국내 메타데이터 공유 현황

전자책 메타데이터 협업시스템 개념도



- 출판사가 국중의 서지정보유통시스템을 통해 전자책 ISBN 신청과 CIP 작업을 위해 메타데이터를 입력하면 자동으로(API) 주요 전자책유통사의 CMS에 전달되어 독자들에게 전자책에 대한 다양한 서지정보를 제공할 수 있게 된다. 미국, 캐나다, 독일, 일본 등은 이미 메타데이터 협업시스템이 활성화되어 있다.
- 현재 시스템 운영을 위한 테스트 중에 있으며, 이용자 교육을 마친 후에 본격적으로 서비스될 예정이다. 결국 민관이 협력하여 구축한 ‘개방형 전자책유통 협업시스템’의 성공 여부는 출판계와 유통업계가 얼마나 이 시스템을 적극적으로 활용하느냐에 달려 있다. 따라서 출판서점업계의 적극적인 참여와 함께 정부의 다양한 지원과 투자가 지속되어야 한다.

III. 전자책에 관한 여러 가지 제도

1. 출판문화산업진흥법과 전자책 도서정가제

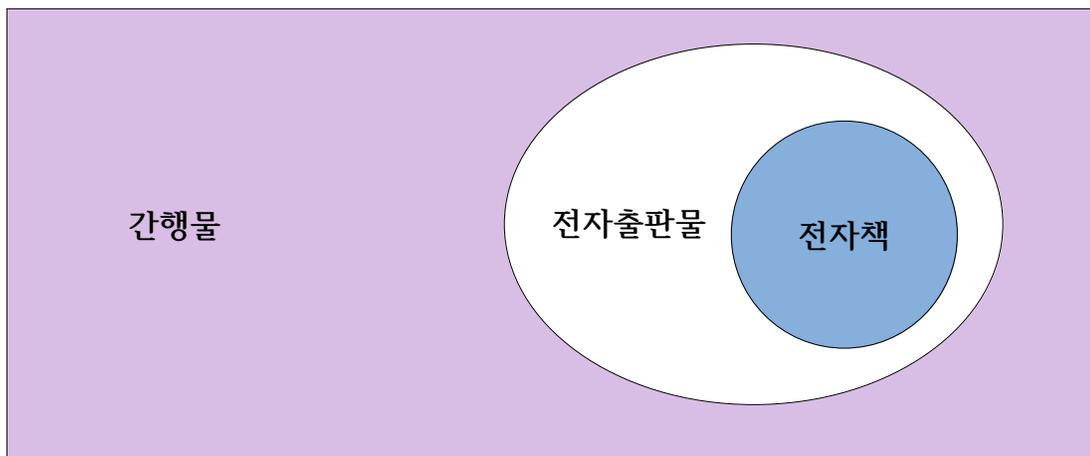
가. 전자책의 정의

- 현행 법률 중에서 ‘전자책’을 별도로 정의한 법률은 찾아보기 어렵다. 몇몇 법률에서는 ‘전자출판물’을 정의하거나 언급하고 있는바, ‘전자책’은 이 ‘전자출판물’에 속하는 여러 유형 중의 하나로 이해하면 될 것이다.
- 현행 ‘출판문화산업진흥법’ 제2조(정의) 제4호에서는 ‘전자출판물’을 정의하면서 대표적으로 ‘전자책’을 예시하고 있다. 또한 ‘전자출판물’은 제3호에서 정의한 ‘간행물’의 특수한 형태임을 명시하고 있다.

- 3. "간행물"이란 종이나 전자적 매체에 실어 읽거나 보거나 들을 수 있게 만든 것으로 저자, 발행인, 발행일, 그 밖에 대통령령으로 정하는 기록사항을 표시한 것을 말한다.
- 4. "전자출판물"이란 이 법에 따라 신고한 출판사가 저작물 등의 내용을 전자적 매체에 실어 이용자가 컴퓨터 등 정보처리장치를 이용하여 그 내용을 읽거나 보거나 들을 수 있게 발행한 전자책 등의 간행물을 말한다.

- 즉, 간행물 안에 전자출판물이 포함되고, 전자출판물 안에 전자책이 포함되는 구조이다. 이를 도식화하면 아래 그림과 같다.

<그림 2-3> 간행물, 전자출판물, 전자책의 포함 관계



1) 전자책/전자출판물의 성립 요건

- 출판문화산업진흥법에서 정의하는 전자책/전자출판물에 해당하려면 다음 몇 가지 요건을 충족해야 한다.

가) 내용

- 전자책/전자출판물에 담을 내용, 즉 콘텐츠가 있어야 한다. “저작물 등의 내용”이므로 저작물이 중심이 되지만, 반드시 저작물일 필요는 없다. “저작물”은 인간의 사상 또는 감정을 표현한 창작물(저작권법 제2조)을 말하므로, 남의 것을 베끼지 않는 창작적인 요소가 있어야 한다. 데이터베이스와 같이 창작적인 요소가 적어서 저작물에 해당하지 않는 것도 ‘내용’에 해당한다. 따라서 전자책/전자출판물의 내용에 대해서는 별 제약이 없다고 할 수 있다.

나) 전자적 매체

- 이용자가 컴퓨터 등 정보처리장치를 이용하여 그 내용을 읽거나 보거나 들을 수 있게 내용을 전자적 매체에 실어야 한다. 따라서 종이와 같은 인쇄매체에 실은 것은 전자출판물/전자책에 해당하지 않는다.

다) 출판사 발행

- 출판문화산업진흥법에 따라 신고한 출판사가 발행한 것이어야 한다. 출판사로 신고하지 않은 개인이나 유통업체 등에서 발행한 것은 전자적 매체에 실은 내용이라 하더라도 출판문화산업진흥법에서 규정하는 전자출판물/전자책에 해당하지 않는다.
- 한편 출판사 신고를 하지 아니하고 출판사 영업행위를 한 경우에는 300만 원 이하의 과태료를 부과한다³⁾.

라) 간행물 기록사항 표시

- 전자책/전자출판물은 간행물의 특수한 형태이다. “간행물”이란 “종이나 전자적 매체에 실어 읽거나 보거나 들을 수 있게 만든 것으로 저자, 발행인, 발행일, 그 밖에 대통령령으로 정하는 기록사항을 표시한 것”을 말한다(법 제2조제3호).

3) 제28조(과태료) ① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 300만 원 이하의 과태료를 부과한다.

1. 제9조제1항을 위반하여 신고를 하지 아니하고 출판사의 영업행위를 한 자

- 여기서 "대통령령으로 정하는 기록사항"이란 ㉠출판사, ㉡「도서관법」 제21조에 따른 국제표준자료번호(전자출판물의 경우에는 「콘텐츠산업 진흥법」 제23조에 따른 콘텐츠 식별체계로 갈음할 수 있다)를 말한다(「출판문화산업 진흥법 시행령」 제3조).
- 따라서 전자책/전자출판물에는 ①저자, ②발행인, ③발행일, ④출판사, ⑤국제표준자료번호(ISBN) 또는 콘텐츠식별체계(COI) 등 5가지 기록사항을 표시해야 한다.
- 그러나 위 5가지 기록사항을 표시하지 않을 경우에 이에 대한 특별한 벌칙은 없다. 다만, '출판문화산업진흥법의 적용을 받는 전자책/전자출판물이 아닌 것'에 해당할 수 있다. 출판문화산업진흥법의 적용을 받는 전자책/전자출판물이 아닌 경우에는 출판문화산업진흥법 제22조에 따른 정가표시 및 정가판매 의무를 부담하지 않게 되지만, 부가가치세법 제26조에 따른 면세 혜택⁴⁾을 받을 수 없게 된다.

2) 출판문화산업진흥법의 적용을 받는 전자책/전자출판물의 범위

- 위와 같은 전자책/전자출판물의 성립 요건을 갖추었더라도 무조건 출판문화산업진흥법의 적용을 받는 것은 아니다.
- 음반, 비디오물, 게임물, 정기간행물, 신문 및 인터넷 신문에 대해서는 출판문화산업진흥법이 적용되지 않고, 별도로 정한 다른 법률을 우선 적용한다⁵⁾.
- 따라서 전자잡지처럼 정기적으로 발행하는 전자간행물은 정기간행물로서 출판문화산업진흥법이 적용되지 않지만, 웹소설과 웹툰은 전자책/전자출판물의 성립 요건을 갖추면 출판문화산업진흥법의 적용을 받게 된다.

3) 전자책/전자출판물의 편익과 부담

- 출판문화산업진흥법은 출판에 관한 사항 및 출판문화산업의 지원·육성과 간행물의 심

4) 부가가치세법 제26조에 따른 면세 혜택을 받으려면, 위 5가지 기록사항 이외에 「출판문화산업진흥법」 제22조제3항에 따라 정가를 표시해야 한다.

5) 제3조(적용 범위) 이 법은 모든 출판 및 간행물에 대하여 적용하되, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 것에는 적용하지 아니한다.

1. 「음악산업진흥에 관한 법률」 제2조제4호에 따른 음반
2. 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제2조제12호에 따른 비디오물
3. 「게임산업진흥에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 게임물
4. 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 정기간행물 및 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호·제2호에 따른 신문·인터넷신문. 다만, 이 법에 정기간행물, 신문 및 인터넷신문에 관하여 특별한 규정이 있는 경우에는 이 법을 적용한다.

의 및 건전한 유통질서의 확립에 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다(제1조).

- 따라서 출판문화산업진흥법의 적용을 받는 전자책/전자출판물은 출판문화산업의 지원·육성 정책의 혜택을 누릴 수 있지만, 간행물 심의의 대상이 되고, 건전한 유통질서의 확립을 위하여 정가표시와 정가판매의 부담을 지게 된다.

가) 전자책/전자출판물의 편익

① 출판문화산업진흥법과 진흥계획에 따른 육성·지원 대상

- 문화체육관광부장관이 5년마다 수립·시행하는 출판문화산업 진흥계획에 포함되어 있는 전자출판의 육성·지원에 따른 여러 가지 지원사업의 혜택을 누릴 수 있게 된다(법 제4조)⁶⁾.
- 출판문화산업진흥법에서 규정한 전문 인력양성의 지원(법 제5조), 국제교류의 지원(법 제6조) 등의 혜택을 누릴 수 있다.

② 부가가치세 면세 혜택

- 출판문화산업진흥법의 적용을 받는 전자책/전자출판물은 부가가치세법 제26조에 따른 부가가치세 면세 혜택을 받을 수 있다.

나) 전자책/전자출판물의 부담

① 유해성 심의대상

- 종이책은 1차적으로 ‘소설, 만화, 사진집 및 화보집’인 경우에만 간행물윤리위원회의 유해성 심의대상이 되지만, 전자출판물은 모두 유해성 심의대상이 된다(법 제18조제1호, 영 제12조제1호)⁷⁾.

② 정가표시 및 정가판매(“도서정가제”) 준수 의무

- 출판사가 판매를 목적으로 전자출판물을 발행할 때에는 소비자에게 판매하는 가격

6) 법 제4조제2항 중 ‘전자출판의 육성·지원’ 외에 ‘1. 전문 인력양성의 지원’, ‘2. 양서(良書) 출판의 장려·지원’, ‘3. 국내외 우수저작물의 번역 지원’, ‘6. 국제교류·협력 및 수출시장 확대의 지원’, ‘7. 만화산업의 육성·지원’ 등과 관련된 사항이 증척적으로 적용될 수 있다.

7) ㉠ ‘출판문화산업진흥법’ 제18조(위원회의 기능) 위원회는 다음 각 호의 기능을 수행한다.

1. 소설, 만화, 사진집 및 화보집과 그 밖에 대통령령으로 정하는 간행물의 유해성 심의 <이하 생략>

㉡ ‘출판문화산업진흥법 시행령’ 제12조(심의 대상 간행물의 범위) 법 제18조제1호에서 “대통령령으로 정하는 간행물”이란 다음 각 호의 간행물을 말한다.

1. 법 제2조제4호에 따른 전자출판물 <이하 생략>

(“정가”)을 정하여 서지정보에 명기하고, 전자출판물을 판매하는 자는 출판사가 서지 정보에 명기한 정가를 구매자가 식별할 수 있도록 판매사이트에 표시하여야 한다(법 제22조 제1항, 제3항).

- 발행일부터 18개월이 지난 전자출판물은 정가(定價)를 변경할 수 있으며, 이 경우 정가표시는 위의 방식을 준용한다(법 제22조 제2항, 제3항).
- 전자출판물을 판매하는 자는 전자출판물을 정가대로 판매하여야 한다(법 제22조 제4항). [원칙 규정]
- 다만, 전자출판물을 판매하는 자는 독서 진흥과 소비자 보호를 위하여 정가의 15퍼센트 이내에서 가격할인과 경제상의 이익을 자유롭게 조합하여 판매할 수 있다. 이 경우 가격할인은 10퍼센트 이내로 하여야 한다(법 제22조 제5항). [허용 규정]
- 사회복지시설에 판매하는 전자출판물, 저작권자에게 판매하는 전자출판물, 외국에서 발행된 전자출판물(국내 판매를 주목적으로 하여 발행된 경우는 제외)에는 정가(또는 15% 이내 할인) 판매 의무가 적용되지 않는다[법 제22조제6항, 영 제15조제6항].
- 정가(또는 15% 이내 할인) 판매 의무가 면제되는 중고간행물⁸⁾에 중고 전자출판물이 포함될 수 있을지는 의문이다. 전자출판물의 특성상 중고 전자출판물의 개념을 인정하는 것은 전자출판물의 유통질서를 크게 어지럽힐 수 있다. 법조문에 논란의 소지가 있으므로, 외국에서 발행된 간행물에 단서 조항(영 제15조제6항 “3. 외국에서 발행된 간행물. 다만, 국내 판매를 주목적으로 하여 발행된 경우는 제외한다.”)을 추가하였던 것과 마찬가지로, 중고간행물에도 단서 조항(“다만, 전자출판물은 제외한다.”)을 추가하여 개정하는 것이 바람직하다.
- 전자출판물의 정가를 서지정보에 명기하지 아니하거나 판매사이트에 표시하지 아니한 자에게는 100만 원의 과태료(법 제28조제1항제5호, 영 제18조)를 부과하고, 정가(또는 15% 이내 할인) 판매 의무를 위반하여 전자출판물을 판매한 자에게는 300만 원의 과태료(법 제28조제1항제5호의2, 영 제18조)를 부과한다.

8) ㉠ 법 제22조(간행물 정가표시 및 판매) ㉡ 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 간행물에 대하여는 제4항 및 제5항을 적용하지 아니한다.

5. 그 밖에 대통령령으로 정하는 간행물

㉢ 시행령 제15조(간행물의 정가표시 등) ㉣ 법 제22조제6항제5호에서 “대통령령으로 정하는 간행물”이란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 간행물을 말한다.

4. 재판매의 목적이 아닌 독서, 학습 등의 목적으로 최종소비자에게 판매되었던 간행물로서 다시 판매하는 중고 간행물

③ 유통질서(“책 사재기 금지”) 준수 의무

- 전자출판물의 경우에도 일반적으로 “책 사재기”로 일컫는 행위를 하여서는 아니 된다(법 제23조)⁹⁾. 이를 위반하여 “책 사재기”를 할 경우에는 행정적 제재 외에 형사 벌칙과 양벌 규정 등 강력한 제재가 따르며, 포상금 신고제도도 운영되고 있다(법 제23조, 제27조의3, 제27조의4, 제25조의2).

4) 종이책과 전자책의 비교

- 출판문화산업진흥법상 종이책과 전자책을 비교하면 아래 표와 같다.

〈표 2-1〉 출판법상 종이책과 전자책의 비교

구분	종이책(협약의 간행물)	전자책(전자출판물)	비고
정의	간행물 : 종이(나 전자적 매체)에 실어 읽거나 보거나 들을 수 있게 만든 것으로 저자, 발행인, 발행일, 그 밖에 대통령령으로 정하는 기록사항을 표시한 것 (법 제2조제3호)	전자출판물 : 신고한 출판사가 저작물 등의 내용을 전자적 매체에 실어 이용자가 컴퓨터 등 정보처리장치를 이용하여 그 내용을 읽거나 보거나 들을 수 있게 발행한 전자책 등의 간행물 (법 제2조제4호)	㉠ 신고한 출판사가 발행한 것에 한정 ㉡ 전자책은 전자출판물의 일종이며 광의의 간행물에 속함
기록사항	①저자, ②발행인, ③발행일(법 제2조제3호)		전자책에도 기록사항 ①~④를 표시함
	④출판사(영 제3조제1호) ⑤국제표준자료번호 (영 제3조제2호) ※ 법 제7조제2항에서는 ISBN 표시 의무를 규정	⑤국제표준자료번호 또는 콘텐츠 식별체계 (영 제3조제2호)	전자책에는 ㉠ ISBN 또는 ㉡ UCI를 기록
적용제외	1. 음반 2. 비디오물 3. 게임물 4. 정기간행물 및 신문·인터넷신문(법 제3조제1~4호)		전자잡지, 전자신문 등은 출판문화산업진흥법 상의 전자출판물에 해당하지 않음
간윤의 유해성 심의대상	소설, 만화, 사진집 및 화보[법 제18조제1호]	전자출판물 [법 제18조제1호, 영 제12조제1호]	종이책은 일부, 전자책은 모두

9) 법 제23조(간행물의 유통질서) ① 간행물의 유통질서를 유지하기 위하여 간행물의 저자, 출판 및 유통에 관련된 자로서 다음 각 호에 해당하는 자는 다음 각 호의 행위를 하여서는 아니 된다.

1. 간행물의 저자 또는 출판사의 대표자나 대리인, 사용인, 그 밖의 종업원이 간행물의 판매량을 올릴 목적으로 그 간행물을 부당하게 구입하거나 그 간행물의 저자 또는 그 출판사와 관련된 자에게 그 간행물을 부당하게 구입하게 하는 행위
2. 서점 등 소매상이 간행물의 저자 또는 출판사의 대표자 등이 제1호의 행위를 하는 사실을 알면서도 그 간행물의 판매량을 공개적으로 발표하는 행위
3. 그 밖에 간행물의 유통질서를 유지하기 위하여 문화체육관광부령으로 정하는 사항을 위반하는 행위

② ~ ④ [생략]

나. 전자출판물(전자책)의 도서정가제

1) 전자출판물(전자책) 도서정가제의 변천

우리나라에서 전자출판물(전자책)에 대한 도서정가제는 도서정가제가 법제화된 2003년 2월 27일부터 2012년 7월 26일까지를 제1기, 전자출판물에 대한 도서정가제가 본격적으로 시행된 2012년 7월 27일부터 2014년 11월 20일까지를 제2기, 도서정가제의 적용 범위가 확대 강화된 2014년 11월 21일부터 현재까지를 제3기로 구분할 수 있다.

<표 2-2> 전자출판물 도서정가제의 변천 과정

구분	제1기	제2기	제3기
시행일	2003.02.27. - 2012.07.26.	2012.07.27. - 2014.11.20.	2014.11.21. - 현재
관련 법률	출판및인쇄진흥법 (‘02.08.26. 제정) 및 시행령	출판문화산업진흥법 (‘12.01.26. 개정) 및 시행령	출판문화산업진흥법 (‘14.05.20. 개정) 및 시행령
기본	전자책도 출판법상 간행물 (전자출판물)에 포함되어 도 서정가제 적용 대상이지만, 구체적 규정이 없고 사실상 엄격히 적용되지 않음	전자책도 출판법상 간행물(전 자출판물)에 포함되어 도서정 가제 적용 대상임을 명확히 하고, 별도 조항을 마련함	(왼쪽과 같음)
전자책 별도 규정	없음	있음	있음
① 전자책 정가 결정 주체	-	출판사	출판사
② 전자책 정가표시 방법	-	출판사 : 서지정보에 명기 판매자 : 판매사이트에 표시	출판사 : 서지정보에 명기 판매자 : 판매사이트에 표시
③ 구간 전자책에 대한 예외	-	발행일부터 18개월이 지난 종이 간행물과 내용이 같은 전자출판물도 정가판매 대 상에서 제외	별도 규정 없음 (18개월 지난 전자책은 재정 가가 가능하지만, 종이책과 내용이 같은 전자책에 대한 특례조항은 없음)
④ 세부 시행지침	-	전자출판물 정가제 시행지침 (‘12.07.27. 제정)	개정이 필요함(현재 미개정 상태)

가) 제1기(2003.02.27.-2012.07.26.)

- 도서정가제가 법제화된 2003년부터 전자책도 출판 및 인쇄진흥법상 간행물(전자출판물)에 포함되어 법적으로는 도서정가제 적용 대상이었다. 그러나 전자책에 대한 구체적 규정이 미흡하고 사실상 엄격히 적용되지 않았다.

나) 제2기(2012.07.27.-2014.11.20.)

① 개정 배경 및 목적

- 당시의 출판문화산업진흥법은 전자출판물을 포함한 간행물에 대해 정가표시 및 판매를 규정하고 있으나, 전자출판물의 특수성을 반영하지 않고 일률적으로 종이 간행물을 상정하여 정가제를 적용하고 있어 전자출판이 활성화되는 시점에서 전자출판물에 대한 별도의 정가제 적용 규정이 필요한 상황이었다.
- 이에 물리적 실체가 없이 파일 형태로 제작되어 온라인 및 모바일상의 판매사이트를 통해 유통되는 전자책의 특성을 반영하여 별도 정가표시 규정을 마련하여 전자출판물에 대해 정가제 적용을 합리화하는 한편, 정가판매가 적용되지 않는 종이 간행물과 동일한 내용의 전자출판물은 정가판매의 적용 예외로 하여 다양한 방식과 가격으로 판매를 허용함으로써 기존 종이 간행물로 발행되었던 저작물의 전자출판물 변환 제작을 촉진하고 전자출판물의 유통 및 판매를 활성화하기 위하여 법률을 개정하게 되었다.

② 주요 내용

■ 전자출판물 정가표시

- 전자출판물의 경우 종이 간행물과 달리 물리적 실체가 없고 판매사이트를 통해서 판매되므로, 종이 간행물과 달리 출판사는 정가를 서지정보에 명기하고 전자출판물을 판매하는 자는 정가를 구매자가 식별할 수 있도록 판매사이트에 표시하도록 하였다(제22조제2항).
- 당시의 법 제22조¹⁰⁾는 출판사가 판매를 목적으로 간행물을 발행할 때에는 정가를 해당 간행물에 표시하도록 하고 있으나, 전자출판물의 경우 특성상 해당 간행물에 정

10) 제22조(간행물 정가표시 및 판매) ① 출판사가 판매를 목적으로 간행물을 발행할 때에는 소비자에게 판매하는 가격(이하 "정가"라 한다)을 정하여 해당 간행물에 표시하여야 한다. 정가(定價)를 변경할 때에도 또한 같다.
② . ③ (생략)

가를 직접 표시할 수 없어 법 적용에 어려움이 있어 왔다는 점을 반영한 것이다.

■ 일정 기간이 경과한 종이간행물과 동일한 내용의 전자출판물의 정가제 적용 제외

- 종이 간행물이 발행일부터 18개월이 지나 정가판매가 적용되지 않는 경우 동일한 내용의 전자출판물도 정가판매 대상에서 제외하였다(제22조제4항제4호).
- 이는 종이간행물과 내용이 같은 전자출판물의 경우 그 발행일을 먼저 발행된 종이간행물과 동일하게 보아 정가판매 대상 기간을 단축하여 할인 및 다양한 판매방식 도입이 가능하도록 하려는 것이다.

③ 전자출판물 정가제 시행지침 마련

- 전자출판물의 과도한 저가경쟁을 막고 전자출판산업을 육성하기 위해 전자출판물에 대한 별도의 정가표시 방법 등 구체적 정가제 적용 기준을 마련하기 위하여 개정된 「출판문화산업 진흥법」 일부개정법률(2012년 1월 26일 공포)이 2012년 7월 27일부터 시행됨에 따라 전자출판물에 대한 도서정가제가 본격적이고도 실질적으로 시행되었다.
- 문화체육관광부는 개정 법률 시행에 맞추어 ‘전자출판물 정가제 시행지침’(2012.07.27.)을 발표하였다.

다) 제3기(2014.11.21.-현재)

① 개정 배경¹¹⁾

- 2014년 당시의 우리나라 도서정가제는 할인율(정가의 19%)이 선진국(5-15%)보다 과도하게 높고, 적용 예외 조항이 많아 악용하는 사례가 빈발하였다.
 - 정가제를 피해 문학 등 비실용서를 실용서로 등록하여 할인판매
 - 할인을 전제로 가격이 책정되어 책값에 거품 형성
 - 가격경쟁이 가능한 대형 출판·유통사만 생존, 소형 출판사 도태 및 지역서점 지속 감소, 출판사의 경영 악화
 - 소량제작 양서 출간 포기, 신간 발행 종수 및 신간 판매 감소

11) 문화체육관광부(2014.11.05.), 『개정 도서정가제 바로 알기 Q&A』, ‘5. 현행 도서정가제에 어떤 문제점이 있어서 개정하나요?’ 참조

- 도서관의 경우 최저가 경쟁 입찰에 의한 도서구매로 양서가 아닌 엮가도서가 공급되어 도서관 서비스 품질이 하락
- 출판시장에서 소비자 효용 증대를 위해서 가격거품을 동반할 수밖에 없는 가격할인 보장제보다는 다양한 책의 생산과 유통을 촉진시킬 수 있고 가격안정과 다수의 저자-출판·유통사업자-독자가 공존하는 경제 환경을 조성할 수 있는 합리적 도서정가제로 개정이 필요해졌다.

② 주요 내용

<표 2-3> 개정된 도서정가제(출판문화산업 진흥법) 주요내용

구 분	현행 도서정가제	개정 도서정가제
대상 범위	모든 도서(실용서, 초등 학습참고서 제외)	모든 도서(실용서, 초등 학습참고서 포함)
적용 기간	18개월 이내 간행물(신간)	18개월 이내 및 경과 간행물(신간+구간), * 구간에 대한 정가변경 허용
할인 범위	정가의 10%(가격할인) + 판매가의 10%(간접할인)	정가의 15%이내(가격할인 + 간접할인) (단, 가격할인은 10% 이내로 제한)
적용 예외 기관	도서관, 사회복지시설, 국가, 지자체, 공공기관, 군부대, 교도소	사회복지시설

- 2014년 11월 24일에 개정 시행된 출판문화산업진흥법에 따라, 그동안 도서정가제 적용에서 제외되었던 실용서, 초등학습참고서, 18개월이 지난 구간 도서에 대해서도 도서정가제가 적용되었고, 할인 범위가 최대 19%에서 최대 15%로 축소되었다. 그리고 도서관, 국가, 지자체, 공공기관의 자료실에서 구매하는 도서에도 도서정가제를 적용하게 되었다.
- 전자출판물(전자책)은 현행 도서정가제에서 종이책과 동일하게 도서정가제가 적용되고 있다. 따라서 종이책과 마찬가지로 전자출판물도 발행 후 18개월이 경과한 경우에는 정가변경(재정가)이 가능하다.
- 발행일로부터 18개월이 지난 구간에 대해서도 도서정가제가 적용되면서 종이책이

발행일부터 18개월이 지나 정가판매가 적용되지 않는 경우 종이책과 내용이 같은 전자책의 발행일을 먼저 발행된 종이책과 동일하게 보아 정가판매 기간을 단축하여 할인 및 다양한 판매방식 도입이 가능하도록 하던 특례조항도 삭제되었다. 따라서 전자책의 정가변경(재정가)은 종이책의 발행일과 관계없이 전자책 발행일을 기준으로 발행 후 18개월이 경과한 경우에만 가능하다.

- 개정된 도서정가제에 맞추어 문화체육관광부와 한국출판문화산업진흥원은 『개정 도서정가제 바로 알기 Q&A』(2014.11.05), 도서정가제 홍보 리플릿인 『도서정가제, 출판문화 융성의 디딤돌』, 홍보 동영상 등의 후속 자료를 개발하여 발표하였으나, 전자책에 대해서는 별도의 자료를 발표하지는 않았다. 2012년에 발표되었던 『전자출판물 정가제 시행지침』도 관련 법령이 개정되었고 환경이 변화됨에 수정, 보완할 필요가 있다고 판단된다.

2) 종이책과 전자책 도서정가제의 비교

- 우리나라에서는 종이책과 전자책 모두 도서정가제를 적용하므로, 내용 범위, 재정가 대상, 할인 범위, 위반 시 과태료에서 차이가 없지만, 몇 가지 차이점이 있다.
 - 첫째, 출판사로 신고한 출판사가 발행한 전자책만 전자출판물로 인정하여 도서정가제를 적용하며, 출판사 이외의 사업체가 발행한 전자책은 도서정가제를 적용받지 않는다.
 - 둘째, 종이책의 경우에 출판사가 표지에 정가를 표시해야 하지만, 전자책의 경우에는 출판사가 서지정보에 정가를 명기하고 전자책을 판매하는 사업자는 이 정가를 판매사이트에 표시해야 한다.
 - 셋째, 재판매의 목적이 아닌 독서, 학습 등의 목적으로 최종소비자에게 판매되었던 간행물로서 다시 판매하는 중고책에 대해서는 도서정가제를 적용하지 않지만, 전자책을 중고로 재판매하는 것은 성립하지 않는 것으로 해석된다.¹²⁾

12) 우리나라 출판문화산업진흥법에는 이에 대한 명시 규정이 없다. 독일 함부르크 고등법원은 다운로드한 전자책과 오디오북의 재판매 금지는 정당하다고 판결한 바 있다(2015.3.24.). 한국저작권위원회(2015.04.30.), 『저작권 동향』 제 2015-6호 참조

〈표 2-4〉 출판법상 종이책과 전자책 도서정가제의 비교

구분	종이책(협약의 간행물)의 도서정가제	전자책(전자출판물)의 도서정가제	비고
적용 대상	간행물 : 종이에 실어 읽거나 볼 수 있게 만든 것(법 제2조제3호)	전자출판물 : 출판사 신고를 한 출판사가 발행한 전자책 등의 전자출판물(법 제2조제4호)	출판사가 발행한 것만 전자책(전자출판물)으로 인정
정가표시 방법	㉠ 출판사: 정가를 표지에 표시	㉠ 출판사: 정가를 서지정보에 명기 ㉡ 판매자: 출판사가 서지정보에 명기한 정가를 판매사 사이트에 표시	전자책의 특성을 반영하여 별도의 정가표시 방법을 명시하고 판매자에게 정가표시 의무를 별도로 부과
내용 범위	모든 종이책/전자책(실용서, 초등 학습참고서 포함)		동일
재정가 대상	발행 후 18개월이 경과 한 종이책/전자책		동일
할인 범위	정가의 15% 이내(가격할인 + 간접할인) (단, 가격할인은 10% 이내로 제한)		동일
위반 시 과태료 부과	정가를 표시하지 아니한 자 또는 정가대로 판매하지 아니하거나 정가의 15%를 초과하여 할인판매를 한 자에 대해 과태료 부과		동일
적용 예외	㉠ 사회복지시설에 판매하는 종이책/전자책 ㉡ 저작권자 판매 ㉢ 외국에서 발행된 간행물		동일
	㉣ 중고 간행물	×	중고 전자책은 미성립

2. 부가가치세법과 전자책의 부가세 면세

가. 개요

- 현행 부가가치세법에서는 일정한 거래(즉, 사업자가 행하는 재화 또는 용역의 공급과 재화의 수입)에 대하여 과세를 하며(법 제4조), 부가가치세의 세율은 10퍼센트이다(법 제30조).

- 부가가치세법에서는 특정한 재화 또는 용역의 공급과 특정한 재화의 수입에 대해서는 부가가치세를 면제하는데, 도서(도서대여 용역을 포함한다)의 공급과 수입도 부가가치세 면제 대상이다(법 제26조, 제27조)¹³⁾.
- 도서에 대해 부가가치세를 면제하는 제도는 부가가치세법이 처음 시행된 1977년 7월 1일부터 시행되었으며, 그 이후 몇 차례 부가가치세법과 하위 법령을 개정하는 방식으로 부가가치세를 면제하는 도서의 범위를 확대해 왔다.
- 1996년 12월 31일 부가가치세법 시행령 개정에 따라 일정한 전자출판물의 공급과 수입에 대해서도 부가가치세를 면제하기 시작하였다(실질적으로 관련 시행규칙이 개정된 1997년 5월 31일부터 시행).
- 1999년 5월 1일부터는 부가가치세법 시행령의 위임과 부가가치세법 시행규칙의 재위임에 따라, 문화(체육)관광부 장관이 부가가치세가 면제되는 전자출판물의 범위에 대한 기준을 고시하기 시작하였다.
- 2007년 1월 1일 도서대여용역에 대해서도 부가가치세를 면제하기 시작하였다.

나. 부가가치세가 면제되는 전자출판물에 대한 현행 법령의 체계

- 1999년 5월 1일부터는 부가가치세법 시행령의 위임과 부가가치세법 시행규칙의 재위임에 따라, 문화(체육)관광부 장관이 부가가치세가 면제되는 전자출판물의 범위에 대한 기준을 고시하기 시작하였다. 이후 5차례에 걸쳐 고시를 개정하면서 그 내용을 수정·보완해왔다.
- 전자출판물에 대한 부가가치세 면세를 규정하는 현행 상하위 법령의 체계와 내용은 다음과 같다.

13) 제26조(재화 또는 용역의 공급에 대한 면세) ① 다음 각 호의 재화 또는 용역의 공급에 대하여는 부가가치세를 면제한다.

8. 도서(도서대여 용역을 포함한다), 신문, 잡지, 관보(官報), 「뉴스통신 진흥에 관한 법률」에 따른 뉴스통신 및 방송으로서 대통령령으로 정하는 것. 다만, 광고는 제외한다.

② 제1항에 따라 면세되는 재화 또는 용역의 공급에 통상적으로 부수되는 재화 또는 용역의 공급은 그 면세되는 재화 또는 용역의 공급에 포함되는 것으로 본다.

제27조(재화의 수입에 대한 면세) 다음 각 호에 해당하는 재화의 수입에 대하여는 부가가치세를 면제한다.

2. 도서, 신문 및 잡지로서 대통령령으로 정하는 것

<표 2-5> 부가가치세가 면제되는 전자출판물에 대한 현행 법령의 체계와 내용

부가가치세법	부가가치세법 시행령	부가가치세법 시행규칙	행정규칙
<p>[시행 2018.01.01.] [법률 제15223호, 2017.12.19., 일부개정]</p>	<p>[시행 2017.12.21.] [대통령령 제28475호, 2017.12.19., 타법개정]</p>	<p>[시행 2017.03.10.] [기획재정부령 제598호, 2017.3.10., 일부개정]</p>	<p>[시행 2015.07.29.] [문화체육관광부고시 제2015-21호]</p>
<p>제26조(재화 또는 용역의 공급에 대한 면세) ① 다음 각 호의 재화 또는 용역의 공급에 대하여는 부가가치세를 면제한다.</p> <p>8. 도서(도서대여 용역을 포함한다), 신문, 잡지, 관보(官報), 「뉴스통신 진흥에 관한 법률」에 따른 뉴스통신 및 방송으로서 대통령령으로 정하는 것. 다만, 광고는 제외한다.</p> <p>② 제1항에 따라 면세되는 재화 또는 용역의 공급에 통상적으로 부수되는 재화 또는 용역의 공급은 그 면세되는 재화 또는 용역의 공급에 포함되는 것으로 본다.</p>	<p>제38조(면세하는 도서, 신문, 잡지 등의 범위) ① 법 제26조제1항제8호에 따른 도서에는 도서에 부수하여 그 도서의 내용을 담은 음반, 녹음테이프 또는 비디오테이프를 첨부하여 통상 하나의 공급단위로 하는 것과 <u>기획재정부령으로 정하는 전자출판물을 포함한다.</u></p> <p>② 법 제26조제1항제8호에 따른 신문, 잡지는 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호 및 제2호에 따른 신문 및 인터넷 신문과 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」에 따른 정기간행물로 한다.</p> <p>③~④ <생략></p>	<p>제26조(면세하는 전자출판물의 범위) 영 제38조제1항에서 "기획재정부령으로 정하는 전자출판물"이란 <u>도서나 영 제38조제2항에 따른 간행물의 형태로 출간된 내용 또는 출간될 수 있는 내용이 음향이나 영상과 함께 전자적 매체에 수록되어 컴퓨터 등 전자장치를 이용하여 그 내용을 보고 듣고 읽을 수 있는 것으로서 문화체육관광부장관이 정하는 기준에 맞는 전자출판물을 말한다.</u> 다만, 「음악산업진흥에 관한 법률」, 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 및 「게임산업진흥에 관한 법률」의 적용을 받는 것은 제외한다.</p>	<p>전자출판물에 대한 부가가치세 면세 대상 기준 고시</p>
<p>제27조(재화의 수입에 대한 면세) 다음 각 호에 해당하는 재화의 수입에 대하여는 부가가치세를 면제한다.</p> <p>2. 도서, 신문 및 잡지로서 <u>대통령령으로 정하는 것</u></p>	<p>제50조(면세하는 수입 도서, 신문 및 잡지의 범위) 법 제27조제2호에 따른 도서, 신문 및 잡지는 「관세법」 별표 관세율표 제49류의 인쇄한 서적, 신문, 잡지나 그 밖의 정기간행물, 수제(手製)문서 및 타자문서와 <u>기획재정부령으로 정하는 전자출판물로 한다.</u></p>	<p>제38조(면세하는 전자출판물의 범위) 영 제50조에서 "기획재정부령으로 정하는 전자출판물"이란 <u>제26조에 따른 전자출판물을 말한다.</u></p>	

다. 전자출판물에 대한 부가가치세 면세 대상 기준 고시¹⁴⁾

- 문화체육관광부는 부가가치세법 시행령 제38조, 제50조 및 같은 법 시행규칙 제26조, 제38조의 규정에 따라 부가가치세가 면세되는 전자출판물의 범위를 규정하기 위한 전자출판물의 기준을 아래와 같이 개정 고시하였다.
- 전자출판물의 기준(외국 전자출판물 포함) : 아래 가~다 항목의 기준을 충족시키는 출판물

〈표 2-6〉 전자출판물의 기준(외국 전자출판물 포함)

구 분	내 용
가. 형태 및 내용	「출판문화산업진흥법」 제2조 제4호(단, 외국 전자출판물은 「출판문화산업진흥법」에 따라 신고한 출판사가 아닌 출판사도 허용) 및 「부가가치세법 시행규칙」 제26조, 제38조의 규정에 의한 전자출판물 ※ 다만, 「음악산업진흥에 관한 법률», 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 및 「게임산업진흥에 관한 법률」의 적용을 받는 것은 제외함
나. 기록사항	「출판문화산업진흥법」 제2조 제3호, 제22조 제3항(외국 전자출판물은 제외), 동법 시행령 제3조의 기록사항(저자, 발행인, 발행일, 정가, 출판사, 자료번호)
다. 자료번호	「콘텐츠산업진흥법」 제23조의 “콘텐츠 식별체계”의 식별번호(사단법인 한국전자출판협회가 인증 시 부여) 또는 「도서관법」 제21조의 “국제표준자료번호” ※ 다만, 외국 전자출판물은 국립중앙도서관이 아닌 기관으로부터 부여받은 국제표준자료번호도 허용

- 주요 개정내용은 부가가치세 면세 대상 외국 전자출판물 기준을 명확히 한 점이다.
- (형태 및 내용) 「출판문화산업진흥법」에 따라 신고한 출판사가 아닌 출판사(외국출판사)가 발행한 경우도 허용
- (기록사항) 「출판문화산업진흥법」에 따른 전자출판물의 ‘정가’ 표시에 대한 예외 허용
- (자료번호) 국립중앙도서관뿐만 아니라 해외기관이 부여한 국제표준자료번호(ISBN)도 허용

14) 현행 ‘전자출판물에 대한 부가가치세 면세 대상 기준 고시’(문화체육관광부고시 제2015-21호)는 2015년 7월 29일에 개정, 시행되었다. 개정 이유는 면세의 근거가 되는 부가가치세법령 등의 인용 조항 개정 사항을 반영하고, 「훈령·예규 등의 발령 및 관리에 관한 규정」에 의한 재검토 기한 재설정하며, 재화의 공급·수입에 대해 부가가치세 면세 대상이 되는 외국 전자출판물의 기준을 명확화하기 위한 것이다.

3. 저작권법과 전자책

가. 개요

- 저작권법 제2조(정의) 중 전자책/전자출판과 관련된 핵심 용어는 ‘복제’와 ‘전송’이다¹⁵⁾.
- 출판 행위는 저작권자의 저작권 행사와 밀접한 관련이 있다. 저작권자의 7가지 저작권 가운데 주로 복제권, 배포권, 전송권이 관계된다.
 - 종이출판물을 출판하기 위해서는 복제·배포에 대한 권리를 얻어야 한다. 저작권자로부터 단순히 복제·배포권 이용허락을 받는 방법과 출판권설정을 받는 방법이 주로 쓰이며, 복제·배포권(또는 그 이상의 권리를 포함하여)을 양도받는 방법도 있다.
 - 전자출판물의 출판은 유형의 전자출판물(CD, DVD, USB 등 전자적 매체에 기록한 패키지 출판물)과 무형의 출판물(인터넷 등을 이용하여 공중에게 전송하는 것)로 나누어 볼 수 있다. 유형의 전자출판물을 출판하기 위해서는 복제·배포에 대한 권리를 얻어야 하고, 무형의 전자출판물을 출판하기 위해서는 복제·전송에 대한 권리를 얻어야 한다. 출판계에서 널리 쓰이는 배타적발행권 설정계약을 하면, 유형의 전자출판물과 무형의 전자출판물 모두를 발행할 수 있다.
- 저작자의 저작재산권 중에 배포권과 함께 대여권이 있는데, 우리나라에서는 현재 종이책이든 전자책이든 저작자에게 저작권법상의 ‘대여권’을 인정하지 않고 있다.

나. 배포권과 대여권

제20조(배포권) 저작자는 저작물의 원본이나 그 복제물을 배포할 권리를 가진다. 다만, 저작물의 원본이나 그 복제물이 해당 저작재산권자의 허락을 받아 판매 등의 방법으로 거래에 제공된 경우에는 그러하지 아니하다.

제21조(대여권) 제20조 단서에도 불구하고 저작자는 상업적 목적으로 공표된 음반(이하 "상업용 음반"이라 한다)이나 상업적 목적으로 공표된 프로그램을 영리를 목적으로 대여할 권리를 가진다.

15) 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

7. "공중송신"은 저작물, 실연·음반·방송 또는 데이터베이스(이하 "저작물등"이라 한다)를 공중이 수신하거나 접근하게 할 목적으로 무선 또는 유선통신의 방법에 의하여 송신하거나 이용에 제공하는 것을 말한다.

10. "전송(傳送)"은 공중송신 중 공중의 구성원이 개별적으로 선택한 시간과 장소에서 접근할 수 있도록 저작물등을 이용에 제공하는 것을 말하며, 그에 따라 이루어지는 송신을 포함한다.

22. "복제"는 인쇄·사진촬영·복사·녹음·녹화 그 밖의 방법으로 일시적 또는 영구적으로 유형물에 고정하거나 다시 제작하는 것을 말하며, 건축물의 경우에는 그 건축을 위한 모형 또는 설계도서에 따라 이를 시공하는 것을 포함한다.

1) 배포권

- 저작자는 저작물의 원본이나 그 복제물을 배포할 권리를 가진다(저작권법 제20조 본문). 이를 배포권이라 한다. 여기서 ‘배포’라 함은 “저작물 등의 원본 또는 그 복제물을 공중에게 대가를 받거나 받지 아니하고 양도 또는 대여하는 것”을 말한다(저작권법 제2조 제23호).
- 배포는 원본이나 복제물과 같은 유형물(tangible objects)의 이전을 의미한다. 국내 학설과 판례는 모두 유형물에 한정해 배포권을 인정하고 있다.
- 복제 개념의 확장으로 인해 복제물은 유형물만 있는 것은 아니다. 디지털 파일도 복제물이라 할 수 있는데, 디지털 파일은 저장장치에 담긴 무형물에 지나지 않는다. 저작권법에서는 이러한 무형물의 이전을 배포 개념에 넣지 않고 있다. 일반적인 의미로 배포란 말은 무형물의 배포(특히 인터넷을 통한 무형의 파일 유통)를 포함하는 듯하다. 무형의 디지털 파일 유통을 온라인 배포(online distribution)라고도 한다. 그러나 이러한 파일 유통 내지 온라인 배포는 우리 저작권법상 ‘전송’ 내지 ‘공중송신’에 해당한다. 소비자가 스트리밍 방식이나 다운로드 방식으로 저작물을 접하기 위해서는 누군가의 공중송신을 기다려야 한다. 그 공중송신은 데이터통신을 통해 무형의 파일이 전달되는 것이다¹⁶⁾.

2) 권리소진의 원칙/최초판매의 원칙

- 저작권법 제20조는 저작자에게 배포권을 부여하면서, 그 단서에서 “다만, 저작물의 원본이나 그 복제물이 해당 저작재산권자의 허락을 받아 판매 등의 방법으로 거래에 제공된 경우에는 그러하지 아니하다”라고 규정하여 배포권을 제한하고 있다. 이를 ‘권리소진의 원칙(exhaustion of right)’ 또는 ‘최초판매의 원칙(first sale doctrine)’이라고 한다.
- 예를 들어 서점에서 책을 판매하면 저작권자의 배포권은 완전히 소진된다. 이에 따라 서점에서 책을 구입한 사람은 저작권자의 허락을 받을 필요 없이 그 책을 다른 사람에게 선물할 수도 있고, 다 읽은 책을 중고서점 등에 되팔 수도 있다.
- 권리소진의 원칙은 배포권의 예외이기 때문에, 권리소진의 원칙이 적용되기 위해서

16) 최경수(2010), 『저작권법 개론』, 도서출판 한울, p.251-252

는 우선 저작물의 ‘원본이나 그 복제물’, 즉 유형물이 거래에 제공되어야 한다.

- 따라서 전송이나 방송, 공연 등과 같이 무형적으로 거래에 제공되는 경우에는 배포권이 적용되지 않고, 권리소진의 원칙 역시 적용되지 않는다. 그러므로 저작물이 저작권자의 허락을 받아 최초의 전송이 이루어졌다고 하더라도, 이는 배포된 것이 아니므로 다시 전송을 하기 위해서는 새로 저작재산권자의 허락을 받아야 한다. 서책(書冊)과 같은 유형적 매체가 아닌 무형적으로 제공되는 책, 예를 들어 전자책(e-book)의 경우에는 일반 서책형 도서와는 달리 권리소진의 원칙이 적용되지 않게 된다¹⁷⁾.

3) 대여와 대여권

가) 대여의 개념

- 대여는 배포의 일종이다. 저작권법 제2조 제23호에 따르면, 배포는 “저작물 등의 원본 또는 그 복제물을 공중에게 대가를 받거나 받지 아니하고 양도 또는 대여하는 것”으로, 양도와 대여라는 개념을 포괄하는 넓은 개념이기 때문이다. 대여는 배포와 마찬가지로 유형물의 이전을 의미한다. 예를 들어 인터넷상에서 대여라는 이름으로 영업을 할지라도 원본이나 복제물이 최초 점유자에게 남아 있는 채로 다른 사람에게 무형의 파일을 이전하는 방식으로 운영한다면 이는 대여가 아니다¹⁸⁾.
- 대여가 법률상의 개념이긴 하지만 이에 대한 정의는 별도로 존재하지 않는다. 양도가 원본이나 복제물의 소유권 이전을 뜻한다면, 대여는 소유권 이전을 수반하지 않는 점유 이전으로 보는 것이 옳다. 임대차가 일반적인 것이고 사용대차도 가능하다¹⁹⁾.
- 임대차란 당사자 일방(임대인)이 상대방(임차인)에게 목적물(임차물)을 사용·수익하게 할 것을 약정하고, 상대방이 이에 대하여 차임(대가)을 지급할 것을 약정함으로써 성립하는 계약을 말한다(민법 제618조). 임대인은 목적물을 임차인에게 인도하고 계약 존속 중 그 사용, 수익에 필요한 상태를 유지하게 할 의무를 부담한다. 임차인은 임차물을 반환할 때까지 ‘선량한 관리자의 주의’로 그 목적물을 보존하고, 계약 또는 임차물의 성질에 의하여 정한 용법에 따라 사용·수익하여야 한다. 또 민법은 임차인이 임대인의 승낙 없이 임차인으로서의 권리, 즉 임차권을 양도하거나 임차물을 전

17) 오승중(2016), 『저작권법』 제4판, 박영사, p.571

18) 최경수(2010), 『저작권법 개론』, 도서출판 한울, p.254

19) 최경수(2010), 『저작권법 개론』, 도서출판 한울, p.254

대하는 것을 금지하고, 만약 임차인이 이에 반하여 무단으로 제3자에게 임차물을 사용·수익하게 하면 임대인은 임대차계약을 해지할 수 있다고 규정하고 있다.

나) 대여권

- 우리 저작권법은 제21조에서 “제20조 단서에도 불구하고 저작자는 상업적 목적으로 공표된 음반(이하 "상업용 음반"이라 한다)이나 상업적 목적으로 공표된 프로그램을 영리를 목적으로 대여할 권리를 가진다”고 규정함으로써, 상업적 목적으로 공표된 음반이나 컴퓨터프로그램의 영리 목적 대여행위에 대하여는 최초판매의 원칙이 적용되지 않고 저작자가 배타적 권리인 대여권을 행사할 수 있도록 하고 있다.
- 대여권은 배포권에서 파생된 권리이다. 배포권의 예외가 최초판매의 원칙이고, 다시 최초판매 원칙의 예외가 대여권이다. 예외의 예외인 셈이다. 따라서 배포권이 없으면 대여권도 없다.
- 음반이나 컴퓨터프로그램을 포함하고 있는 유체물을 영리 목적으로 대여할 수 있는 권리는 최초판매의 원칙이 적용된다고 하더라도 소진되지 않기 때문에 음반이나 컴퓨터프로그램이 화체된 유형물을 영리 목적으로 대여하고자 하는 자는 저작권자의 허락을 받아야 한다.
- 대여권은 음반과 컴퓨터프로그램에 한정적으로 인정되고 있으나, 음반이나 컴퓨터프로그램의 대여는 시장 자체가 존재하지 않거나 미미하기 때문에 저작권자에게 실익이 있는 권리로 보기 어렵다.
- 오히려 다른 장르의 저작물(사진, 만화, 영화)이나 다른 매체(비디오, 출판물)에 매력 있는 권리라 할 수 있으나, 국내에서는 이들 저작물이나 매체에 대한 대여권은 인정되지 않는다.

4) 종이책과 전자책의 대여와 대여권

- 종이책(아날로그 출판물)은 배포의 일종인 대여가 가능하지만, 저작권자에게 대여권은 인정되지 않는다.
- 전자출판물 중 CD, DVD, USB와 같은 패키지(유형물) 형태를 통한 패키지형 전자출판물은 배포의 일종인 대여가 가능하지만, 저작권자에게 대여권은 인정되지 않는다.

- 전자출판물 중 디지털 파일로만 유통되는 순수한 온라인 형태의 전자출판물은 무형물로서 원초적으로 저작권법상의 배포나 대여의 개념이 성립하지 않으며, 저작권자에게 배포권과 대여권도 인정될 수 없다. 순수한 온라인 형태의 전자출판물에는 저작권자의 전송권이 적용된다.
- 배포권과 전송권은 양립할 수 없으며, 배포권에서 파생된 권리인 대여권과 전송권과도 양립할 수 없다.

다. 도서관 저작권 규정(도서관 면책 규정)

1) 도서관 면책 규정의 주요 내용

- 저작권법 제31조(도서관등에서의 복제 등)에서는 학문의 발전과 창작의 진흥을 위한 도서관의 역할을 인정하여 도서관을 위한 저작재산권 제한 규정(제31조)을 두고 있다. 이를 흔히 도서관 저작권 규정 또는 도서관 면책 규정으로 일컫는다.
- 현행 저작권법상 도서관 면책 규정의 주요 내용을 정리하면 다음과 같다.

<표 2-7> 도서관 저작권 규정(도서관 면책 규정)의 주요 내용

구분(관련 조항)	내용	디지털 형태 복제 가능 여부	보상금 지급 여부 [제31조제5,6항]
1. 복제 서비스 (열람, 대출에 추가) [제31조제1항]	(1) 이용자의 요구 ㉠ 이용자의 요구 ㉡ 대상 : 도서관에 보관된 도서(다른 도서관에서 복제 전송받은 도서 포함) ㉢ 공표된 저작물 ㉣ 조사, 연구 목적 ㉤ 일부 복제 : 도서관이 일반 이용자를 대상으로 하여 도서 전부를 복제하거나 전송하는 것은 허용되지 않음 ㉥ 1인 1부 복제 : 출력만 가능	×	○ ※ 디지털화된 자료로부터 출력(프린트)하는 경우(종이책을 복사기로 복사하는 경우엔 보상금 없음)
	(2) 도서관 자체 보존 : 자료 손상의 보완	○	-
	단, 디지털 판매 도서는 디지털 복제 불가	×	-
	(3) 다른 도서관 요구 ㉠ 다른 도서관의 요구 ㉡ 절판 등으로 구하기 어려운 도서 ㉢ 복제물을 보존용으로 제공	×	-
		[전자책으로 제작, 판매 가능성 有]	

2. 도서관 관내 전송 [제31조제2항]	㉠ 도구 : 컴퓨터 이용 ㉡ 장소 : 자기 도서관 안 ㉢ 대상 : 보관된 도서 ㉣ 방법 : 열람을 위한 복제, 전송 + 출력 ㉤ 동시 이용자 수 제한 : 보관된 도서 부수 or 이용허락 부수	○	×
	단, 디지털 판매 도서는 디지털 복제 불가	×	-
3. 도서관 관외 전송(관간 전송) [제31조제3항]	㉠ 도구 : 컴퓨터 이용 ㉡ 장소 : 다른 도서관 안 ㉢ 대상 : 비매품 도서, 발행 후 5년 경과한 판 매용 도서 ㉣ 방법 : 열람을 위한 복제, 전송 + 출력	○	○
	발행 후 5년 미만의 판매용 도서는 제외	×	-
	단, 디지털 판매 도서는 디지털 복제 불가	×	-
4. 디지털 판매 도서의 디지털 복 제 금지 [제31조제4항]	디지털 판매 도서는 디지털 복제 불가. (예) 종이책을 종이책으로 (○) 종이책을 전자책으로 (○) 전자책을 종이책으로 (○) 전자책을 전자책으로 (×)	×	-

2) 복제

- 저작권법 제31조 제1항은 도서관법에 따른 도서관에서 일정한 요건을 갖춘 경우, 저작물을 복제할 수 있도록 제한적으로 허용하고 있다.
- 첫째, 법령 등에서 ‘도서관’으로 인정받은 주체가 단순히 개인적 취미나 오락 등을 위해서가 아닌 ‘조사·연구’ 등을 목적으로 미리 복제하는 행위가 아닌 ‘이용자의 요구가 있을 때’ 전체가 아닌 ‘일부분’에 한정하여 ‘1인 1부’만 복제할 수 있다.
- 둘째, 공간의 활용도를 높이거나 손상된 도서를 복구하는 등 도서관 자체의 보존 필요성이 인정되어야 한다.
- 셋째, 법령 등에서 역시 도서관으로 인정받은 다른 ‘도서관’의 요청이 있을 때, 절판 등 일반적인 방법으로 해당 도서를 구할 수 없는 경우에 복제가 허용된다. 결론적으로 저작권법 제31조 제1항의 복제 허용 규정을 근거로는 도서관이 일반 이용자를 대상으로 하여 도서 전부를 복제하거나 전송하는 것은 허용되지 않는다고 할 것이다. 또한, 단서 조항에 근거하여 디지털 파일로 복제하는 것은 직접적으로 금지하고 있다.

3) 디지털 형태의 정보제공 서비스

- 전자책의 복제·전송과 관련한 행위가 급증하는 시류에 따라 2003년 개정 저작권법에

서는 “도서관에 의한 디지털 형태의 정보제공 서비스”가 가능하도록 명시하게 되었다. 하지만 이처럼 디지털 형태의 정보를 제공하는 것은 저작권자 등에게 심각한 경제적 위협을 초래할 여지가 있으므로 저작권법은 제31조 제2항에서 제8항까지 자세한 규정을 두어 복제·전송 등을 제한적으로만 허용하고 있다.

가) 관내 전송(제31조 제2항)

- 도서관이라는 물리적 공간의 ‘내부’에서만 복제 전송이 가능하다. 좀 더 많은 이용자에게 디지털 자료를 제공하고자 할 경우, ‘필요한 만큼 더 구입’하거나 ‘배타적 발행권자의 이용허락’을 받아야 한다.

나) 관간 전송(제31조 제3항)

- 복제·전송을 하는 쪽이나 받는 쪽이 모두 법령에 의한 ‘도서관’이어야 한다. 복제·전송받은 다른 도서관의 이용자 역시 도서관 ‘내에서만’ ‘이용허락을 받은 수에 한정’해서 이용할 수 있다. 저작권자 등에게 경제적 손해를 끼치지 않기 위해서 판매용으로 발행된 도서 등은 5년이 지나지 않았다면 도서관 사이에서의 복제·전송은 허용되지 않는다.

다) 디지털 형태의 복제 제한(제31조 제4항)

- ‘관내 전송’과 ‘관간 전송’은 종이책 형태의 저작물을 이용자로 하여금 도서관 내부에서 디지털 형태로 복제하여 이용할 수 있도록 예외적으로 허용하는 규정이다. 그러나 이미 디지털 형태로 만들어진 저작물의 경우에는 이를 다시 디지털 형태로 복제할 수 없다. 이는 디지털 파일의 특성상 어떤 경로라도 복제·전송과정에서 유출이 발생하면 이를 막는 것이 사실상 불가능하다는 점을 염두에 둔 제한 규정이다.

라) 보상금의 지급(제31조 제5항)

- 저작권자 등의 저작재산권 보호를 위하여 저작권법 제31조 제1항 제1호의 규정에 의하여 디지털 형태의 도서 등(다른 도서관 등으로부터 복제·전송받은 도서 등을 포함)을 복제하는 경우 및 제31조 제3항의 규정에 의하여 비매품이거나 발행된 지 5년이 경과 한 판매용 도서 등을 다른 도서관 내에서 열람할 수 있도록 전송하는 경우에는 일정 보상금을 당해 저작재산권자에게 지급한다.

마) 권리 보호에 필요한 조치(제31조 제7항)

- 전자책은 무단으로 복제·전송될 경우 저작권자에게 치명적인 경제적 피해를 끼칠 수 있기 때문에 저작권법은 도서관 등에서 도서 등을 디지털 형태로 복제하거나 전송하는 경우에 권리 침해 방지를 위한 기술적인 조치를 취하도록 요구하고 있다. 저작권자가 도서관의 관리 소홀로 무단 복제 등의 피해를 입은 경우 이 규정을 근거로 행정쟁송 및 손해배상 청구 등이 가능하다.

바) 국립중앙도서관의 온라인 자료 복제

- 정보기술의 비약적 발달에 따라 지식정보의 생산 및 이용 환경이 온라인으로 급속히 확산되고 있으나 온라인 자료에 대한 관리가 미흡한 실정이므로, 국립중앙도서관으로 하여금 온라인 자료를 체계적으로 수집·관리하도록 복제근거를 마련하기 위하여 2009년 저작권법 개정²⁰⁾ 시에 도입되었다.

4. 도서관법과 전자책 ISBN

가. 개요

- 전자책은 도서관법에서 정의하는 ‘도서관자료’ 중 전자자료에 해당하며 온라인 자료를 포함한다. 그리고 도서관 서비스에는 도서관자료와 시설을 활용하여 공중에게 제공하거나 지원하는 대출·열람·참고서비스를 비롯하여 각종 시설과 정보기기의 이용 서비스 등 일체의 유·무형의 서비스가 포함된다(법 제2조).
- 도서관자료(국제표준자료를 부여받은 온라인 자료를 포함한다)를 발행 또는 제작한 경우에는 발행일 또는 제작일로부터 30일 이내에 그 도서관자료를 국립중앙도서관에 납본하여야 한다(법 제20조). 이를 위반한 자에게는 해당 도서관자료 정가의 10배에 해당하는 금액 이하의 과태료를 부과한다(법 제47조).
- 국립중앙도서관은 대한민국에서 서비스되는 온라인 자료 중에서 보존가치가 높은 온라인 자료를 선정하여 수집·보존하여야 한다(법 제20조의2).
- 도서 또는 연속간행물(온라인으로 발행 또는 제작되는 도서 및 연속간행물 포함)을 발행 또는 제작할 때에는 국립중앙도서관으로부터 국제표준자료번호를 부여받아야 한다

20) 개정 저작권법(법률 제9529호, 2009.3.25. 일부개정)은 2009년 9월 26일에 시행되었다.

(법 제21조).

나. 전자책의 국제표준자료번호

- 국립중앙도서관은 도서관법 제21조제1항, 동 시행령 제14조제1항에 따라 도서에 국제표준도서번호와 부가기호를 부여하고, 자료번호와 부가기호("한국문헌번호")의 부여 대상, 절차 및 표시 방법 등은 국립중앙도서관장이 정하여 고시한다.
- 한국서지표준센터 설치 및 운영규정(국립중앙도서관규정 제529호, 2016.12.20. 일부 개정) 제6조에서는 한국문헌번호의 부여대상 자료를 한국도서번호와 한국연속간행물 번호로 나누고, 세부적인 사항은 한국문헌번호편람에 위임하고 있다.
 - 가장 최신의 한국문헌번호편람은 2013년 8월에 발간된 ‘한국문헌번호 편람-ISBN / ISSN’ 개정 6판이다.
- 한국도서번호는 단행본 성격의 출판물로서 인쇄된 도서뿐만 아니라 전자출판물에도 부여된다. 물리적인 전송매체(기계가독 테이프나 디스켓, CD-ROM 등)에 수록되었거나 또는 인터넷상의(내려받거나 스트리밍) 전자출판물은 ISBN 부여 대상 자료에 속한다. 단행본 성격의 인쇄 출판물에 대한 디지털 복제물도 마찬가지다. 개별 논문을 출판사에서 별도로 사용할 수 있도록 제작한 경우, 이들 논문은 단행본 성격의 출판물로 취급되며 ISBN을 부여받게 된다²¹⁾.
- 전자출판물이 활성화됨에 따라서 순수한 전자출판물만을 식별하기 위하여 2012년 1월 1일부터 전자출판물의 발행형태기호(부가기호 제2행)을 종전의 ‘8’에서 ‘5’로 변경하고, 전자출판물인 경우 항상 ‘5’를 선택하도록 하였다.

<표 2-8> 한국도서번호 부가기호 중 발행형태기호(제2행)

기호	내용	설명
5	전자출판물	E-Book(PDF, EPUB, XML), CD, DVD, CD-ROM 등

※ 출처 : 『한국문헌번호편람』(개정6판), p.19에서 발췌

21) 국립중앙도서관(2013.08.), 『한국문헌번호 편람』 개정 6판, p.11~12

- 출판물 자체에 ISBN을 표시해야 하며, 전자출판물의 경우 ISBN의 기재 위치는 다음과 같다²²⁾.
 - 표제면(디스플레이) : 첫 번째 표시(컴팩트디스크, 온라인 출판물) : 혹은 표제를 표시하는 화면이나 이와 대등한 위치(예: 내용에 처음 접근할 때 표시되는 초기화면 혹은 판권 표시가 제시되는 화면)
- 한국문헌번호편람에서는 특별히 전자출판물과 교육용 소프트웨어에 대한 ISBN을 별도로 다루고 있으며, 여기에서 전자출판물과 소프트웨어 제품에 대한 ISBN 부여 원칙을 기술하고 있다²³⁾.

다. 상호대차 서비스와 전자책

- 국립중앙도서관은 도서관법 제19조제1항제5호 및 제6호에 따른 국내외 도서관과의 교류와 협력을 위하여 여러 업무를 수행하는데, 여기에는 상호대차(相互貸借 : 도서관 간에 도서관자료를 상호교류하는 것)도 포함된다(도서관법 시행령 제10조 제2호).
 - 상호대차 서비스란 이용자가 원하는 자료가 해당 도서관에 없을 경우 협약을 맺은 다른 도서관에 신청하여 소장 자료를 서로 이용할 수 있도록 해주는 전국 도서관자료 공동 활용 서비스이다.
 - 국립중앙도서관에서 운영하는 국가상호대차시스템(책바다)을 통해 국가상호대차 서비스에 참여하는 도서관 소장자료의 이용을 극대화한다.
 - 참여 도서관이 소장하고 있는 자료 중에서 관외대출이 가능한 단행본을 비롯한 인쇄자료, 장애인용 대체자료(점자도서, 목 점자 혼용도서, 촉각도서, 녹음도서, 큰활자도서, 화면해설영상물, 수화·자막영상물 등)에 한하여 상호대차서비스 신청이 가능하다²⁴⁾.
- 전자책은 도서관 간 상호대차 서비스 대상 자료에 해당하지 않는다.

5. 콘텐츠산업진흥법과 문화산업진흥기본법

- 전자책의 내용은 대부분 저작물이면서 콘텐츠이므로 저작권법과 콘텐츠산업진흥법이

22) 국립중앙도서관(2013.08.), 『한국문헌번호 편람』 개정6판, p.35~36

23) 자세한 내용은 『한국문헌번호 편람』 p.43~47 참조

24) 국가상호대차 서비스 책바다(<http://www.nl.go.kr/nill/user/info/intro1.do>) 참조

중첩적으로 적용된다. 다만 콘텐츠제작자가 저작권법의 보호를 받는 경우에는 저작권법을 콘텐츠산업진흥법에 우선하여 적용한다(콘텐츠산업진흥법 제4조).

- 또한, 전자책의 제작과 유통을 담당하는 출판산업은 문화산업의 일종이므로 출판문화산업진흥법과 문화산업진흥기본법이 중첩적으로 적용된다.

가. 콘텐츠산업진흥법과 디지털콘텐츠 이용 표준약관

- 문화체육관광부장관은 콘텐츠의 합리적 유통 및 공정한 거래를 위하여 공정거래위원회와 방송통신위원회 및 미래창조과학부와의 협의를 거쳐 표준계약서를 마련하고, 콘텐츠사업자에게 이를 사용하도록 권고할 수 있다(법 제25조제1항).
 - 이에 따라 문화체육관광부는 ‘디지털콘텐츠(모바일) 공급표준계약서(2009.12.01. 제정)’, ‘디지털콘텐츠(포털 일반) 공급표준계약서(2009.12.01. 제정)’ 등을 제정하여 시행하고 있다.
- 정부는 콘텐츠의 건전한 거래 및 유통질서 확립과 이용자 보호를 위하여 콘텐츠사업자가 자율적으로 준수할 수 있는 지침을 관련 분야의 사업자, 기관 및 단체의 의견을 들어 정할 수 있다(법 제28조 제1항). 이에 따라 문화체육관광부는 ‘콘텐츠이용자 보호지침’을 고시하여 시행하고 있다²⁵⁾.
 - 이 지침은 전자상거래 또는 통신판매를 통하여 이루어지는 사업자와 이용자 간의 콘텐츠거래에 적용되며, 콘텐츠계약의 체결 및 이행, 약관의 작성과 변경, 계약서의 교부, 대금의 지급 및 과오금의 환급, 콘텐츠의 공급, 청약철회, 콘텐츠계약의 해제·해지, 이용자 권익보호 등을 규정하고 있다.
- 정부는 콘텐츠 거래에 관한 약관의 견본을 마련하여 콘텐츠사업자에게 그 사용을 권고할 수 있다(법 제28조 제4항). 문화체육관광부는 온라인으로 제공하는 디지털콘텐츠와 관련하여 ‘디지털콘텐츠 이용 표준약관’을 제정하여 시행하고 있다²⁶⁾.
- ‘디지털콘텐츠 이용 표준약관’에서는 회사(콘텐츠 및 제반서비스를 제공하는 자)가 작성한 저작물에 대한 저작권 기타 지적재산권은 "회사"에 귀속됨을 분명히 하고, 사

25) ‘콘텐츠이용자 보호지침(문화체육관광부고시 제2015-10호, 2015.3.26. 제정)’을 말한다.

26) 디지털콘텐츠 이용 표준약관[문화체육관광부훈령, 2008.7.30. 제정]을 말한다. 이 약관은 콘텐츠산업진흥법으로 개정되기 이전의 법률인 ‘온라인 디지털콘텐츠산업 발전법’에 근거한 것으로서, 법률 개정에 맞추어 수정 보완이 필요하다. 이 약관에서는 회원 가입, 콘텐츠 이용계약, 콘텐츠이용계약의 청약철회, 계약해제·해지 및 이용제한, 과오금, 피해보상 등을 규정하고 있다.

전송낙 없이 복제, 전송, 출판, 배포, 방송 기타 방법에 의하여 영리목적으로 이용하거나 제3자에게 이용하게 하는 것을 금지하고 있다²⁷⁾.

나. 문화산업진흥 기본법과 전자책

- 문화산업진흥 기본법은 문화산업의 지원 및 육성에 필요한 사항을 정하여 문화산업 발전의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화함으로써 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민 경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다(법 제1조).
- 문화산업 진흥 및 지원 등에 관하여는 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우 외에는 이 법에서 정하는 바에 따른다(법 제6조).
- "문화산업"이란 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업을 말하며, 출판과 관련된 산업도 문화산업에 포함된다(법 제2조 제1호 다).
- 문화산업진흥 기본법에서는 출판산업과 별도로 모바일문화콘텐츠, 디지털문화콘텐츠, 멀티미디어문화콘텐츠 등을 문화산업에 포함하고 있다.
 - 따라서 문화산업진흥 기본법에서는 종이책은 출판산업으로, 전자책은 디지털문화콘텐츠산업 등으로 구분하여, 종이책과 전자책을 이분법적으로 나누어 처리하는 것으로 풀이된다(법 제2조 제1호).
- 문화산업진흥 기본법에서는 콘텐츠를 세분하여 '문화콘텐츠', '디지털콘텐츠', '디지털 문화콘텐츠', '멀티미디어콘텐츠' 등의 개념을 별도로 정의하고 있다²⁸⁾.

27) 디지털콘텐츠 이용 표준약관 제18조("이용자"의 의무) ① "이용자"는 다음 행위를 하여서는 안 됩니다.

4. "회사"가 금지한 정보(컴퓨터 프로그램 등)의 송신 또는 게시
5. "회사"와 기타 제3자의 저작권 등 지적재산권에 대한 침해

② (생략)

제24조(저작권 등의 귀속) ① "회사"가 작성한 저작물에 대한 저작권 기타 지적재산권은 "회사"에 귀속합니다.

② "회사"가 제공하는 서비스 중 제휴계약에 의해 제공되는 저작물에 대한 저작권 기타 지적재산권은 해당 제공업체에 귀속합니다.

③ "이용자"는 "회사"가 제공하는 서비스를 이용함으로써 얻은 정보 중 "회사" 또는 제공업체에 지적재산권이 귀속된 정보를 "회사" 또는 제공업체의 사전승낙 없이 복제, 전송, 출판, 배포, 방송 기타 방법에 의하여 영리목적으로 이용하거나 제3자에게 이용하게 하여서는 안 됩니다.

④ "회사"는 약정에 따라 "이용자"의 저작물을 사용하는 경우 당해 "이용자"의 허락을 받습니다.

28) 문화산업진흥 기본법 제2조(정의) 4. "문화콘텐츠"란 문화적 요소가 체화된 콘텐츠를 말한다.

5. "디지털콘텐츠"란 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용의 효율을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작하거나 처리한 것을 말한다.

6. "디지털문화콘텐츠"란 문화적 요소가 체화된 디지털콘텐츠를 말한다.

7. "멀티미디어콘텐츠"란 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)과 관련된 미디어를 유기적으로 복합시켜 새로운 표현기능 및 저장기능을 갖게 한 콘텐츠를 말한다.

- 이 정의에 따르면 전자책은 기본적으로 디지털콘텐츠에 해당하고, 문화콘텐츠와 디지털문화콘텐츠에도 해당하며, 문자 외에 음성·음향·영상 등을 유기적으로 복합시켜 새로운 표현기능을 갖게 되면 멀티미디어콘텐츠가 될 수도 있다.
- 또한 “제작”과 “유통”의 정의를 별도로 규정하고 있는바, 이러한 정의는 전자책의 제작과 유통의 개념을 정의할 때에 준용할 수 있을 것이다(법 제2조 제11호, 제12호)²⁹⁾.
- 즉, “전자책 제작”이란 기획·개발·생산 등의 일련의 과정을 통하여 유형·무형의 전자책을 만드는 것을 말하며 종이책을 디지털화 등 전자적인 형태로 변환하거나 처리하는 것을 포함한다고 정의할 수 있고, “전자책 유통”이란 전자책이 제작자로부터 소비자에게 전달되는 과정을 말하며 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제1호에 따른 정보통신망을 통한 것을 포함한다고 정의할 수 있다.

다. 표준계약서

- 정부는 「문화산업진흥 기본법」 제12조의2³⁰⁾ 및 「콘텐츠산업 진흥법」 제25조³¹⁾에 따라 표준계약서를 마련하고 이를 사용하도록 권고할 수 있다.
- 문화산업 및 콘텐츠산업 관련 표준계약서 중 출판산업과 관련된 것으로는 저작권 양도·이용허락 표준계약서(4종), 출판 분야 표준계약서(7종), 만화 분야 표준계약서(6종) 등이 있다.
- 2015년 4월 2일에 발표된 ‘만화 분야 표준계약서’ 6종 중에는 ‘전자책 발행계약서’가 포함되어 있다.
- 이밖에 출판 분야 표준계약서 제정시에 전자출판 유통을 위한 디지털콘텐츠 공급계약서(B2B)와 전자도서관 서비스 계약서(B2B) 표준안 시안을 마련하였으나 최종적으로

29) 문화산업진흥 기본법 제2조(정의) 11. “제작”이란 기획·개발·생산 등의 일련의 과정을 통하여 유형·무형의 문화상품을 만드는 것을 말하며 디지털화 등 전자적인 형태로 변환하거나 처리하는 것을 포함한다.

14. “유통”이란 문화상품이 제작자로부터 소비자에게 전달되는 과정을 말하며 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제1호에 따른 정보통신망(이하 “정보통신망”이라 한다)을 통한 것을 포함한다.

30) 제12조의2(공정한 거래질서 구축) ①, ② (생략)

③ 문화체육관광부장관은 문화산업의 공정한 거래질서를 구축하기 위하여 공정거래위원회위원장 및 과학기술정보통신부장관과 방송통신위원회위원장과 협의의 거쳐 문화산업 관련 표준약관 또는 표준계약서를 제정 또는 개정하여 그 시행을 권고할 수 있다.

31) 제25조(표준계약서) ① 문화체육관광부장관은 콘텐츠의 합리적 유통 및 공정한 거래를 위하여 공정거래위원회와 방송통신위원회 및 미래창조과학부와 협의의 거쳐 표준계약서를 마련하고, 콘텐츠사업자에게 이를 사용하도록 권고할 수 있다.

② 문화체육관광부장관은 제1항에 따른 표준계약서에 관한 업무를 대통령령으로 정하는 바에 따라 「문화산업진흥 기본법」 제31조에 따른 한국콘텐츠진흥원, 콘텐츠 관련 기관 또는 단체 및 제20조에 따른 협회에 위탁할 수 있다.

확정하지는 못하였다. 두 가지 표준계약서 시안의 주요 내용은 다음과 같다³²⁾.

1) 디지털콘텐츠 공급계약서(B2B)

- 이 계약서 모델은 기본적으로 콘텐츠 보유 및 제공자라고 할 수 있는 출판사와 전자책 제작 및 유통사(디지털콘텐츠 사업권자) 사이에 유용한 것이다. 하지만 콘텐츠의 디지털화를 허락할 수 있는 근본적인 권리는 저작자(저작권재산권자)에게 있으므로, 출판사로서는 권리자로부터의 완전한 권리 위임이 필수적이다.
- 이 계약서 모델에서 전자책 서비스를 다음과 같이 나누어 정의한다.

<표 2-9> 전자책 서비스 방식의 분류

서비스 방식	정의
전자책(e-Book) 회원제 서비스	일정 기간 동안 일정 금액을 지불한 회원들을 대상으로 일정 분량의 전자책을 열람할 수 있도록 해주는 서비스 방식
전자책(e-Book) B2C 서비스	적법하게 전자책을 구입한 이용자가 열람 기간과 횟수에 제한 없이 자신이 보유한 디바이스에 전자책 콘텐츠를 저장하여 이용할 수 있게 해주는 서비스 방식
전자책(e-Book) B2B 서비스	전자책을 각종 도서관, 공공기관 및 기업체 등에 종이책과 동일한 대출 반납 형식을 적용하여 판매하는 방식
전자책(e-Book) 정액제 서비스	정액권을 구입한 이용자가 정액권 사용기간 동안 열람횟수에 제한 없이 전자책을 이용할 수 있게 해주는 서비스 방식
전자책(e-Book) 대여제 서비스	일정액을 납입한 이용자가 일정 대여기간 동안 전자책을 이용할 수 있게 해주는 서비스 방식

2) 전자도서관 서비스 계약서(B2B)

- 이 계약서 모델은 기본적으로 출판사 등으로부터 콘텐츠를 제공받아 전자책 등 디지털콘텐츠를 만든 제작사 및 유통사(디지털콘텐츠 사업권자)와 전자도서관시스템(DLS)을 갖춘 도서관 사이에 유용한 것이다.
- 디지털콘텐츠 이용권자(‘갑’)가 디지털콘텐츠 공급자(‘을’)로부터 구매하는 계약 콘텐츠

32) 세명대학교 산학협력단(2014), 『출판문에 표준계약서 제정 및 해설집 제작 조사연구』, p.33~48

츠의 구매 형태 및 구축 형태 중에서 각각 선택할 수 있다.

<표 2-10> 전자도서관 전자책 서비스 방식의 분류

구분		정의
1. 구매 형태	가. 납품 방식	갑이 을로부터 납품받은 시스템(전자도서관 홈페이지 등)과 이 계약 콘텐츠를 영구적으로 서비스하는 방식
	나. 임대 방식	갑이 을로부터 납품받은 시스템(전자도서관 홈페이지 등)과 이 계약 콘텐츠를 계약기간에 한하여 서비스하는 방식
2. 구축 형태	가. Install 방식	갑의 서버에 을이 제공한 시스템과 이 계약 콘텐츠를 일괄 구축하여 서비스하는 방식
	나. ASP방식	갑에게 필요한 시스템과 이 계약 콘텐츠를 을의 서버에 구축하여 서비스하는 방식

6. 디지털콘텐츠 이용계약

가. 저작물(저작권) 이용허락 계약과 디지털콘텐츠 이용계약의 비교

- 디지털콘텐츠 이용계약이란 저작권자(디지털콘텐츠제공자)와 일반 이용자 사이에 체결되는 계약으로 디지털콘텐츠를 본래 목적에 맞게 이용하는 것을 그 내용으로 한다. 즉, 디지털콘텐츠 이용계약은 디지털콘텐츠 서비스의 이용을 목적으로 하는 디지털콘텐츠 사업자와 그 이용자 사이의 계약이며, '최종이용계약'이라고 할 수 있다.
- 디지털콘텐츠의 설치와 최종적인 이용의 범위를 넘어 복제나 전송을 하는 행위까지 허락하는 것은 디지털콘텐츠 이용계약이 아니며, 저작물 이용허락 계약에 해당한다.
- 디지털콘텐츠 이용계약은 계약체결의 당사자에 있어서도 저작물의 이용허락과 다르다. 즉, 저작물의 이용허락 계약에서는 일방 당사자가 저작권자이어야 하지만, 디지털콘텐츠 이용허락 계약에서는 일방 당사자가 저작권자여야 할 필요는 없다. 저작권자에 해당하지 않는 디지털콘텐츠제작자도 디지털콘텐츠 이용자와 계약을 체결할 수 있고, 디지털콘텐츠제작자와 별도의 공급계약을 체결하고 디지털콘텐츠를 제공받아 이용자에게 서비스하는 디지털콘텐츠 사업자도 일반 이용자와 디지털콘텐츠 이용계약을 체결할 수 있다. 이용자 측면에서도 디지털콘텐츠 이용자는 디지털콘텐츠의 중간 매개업자가 아니라 일반 이용자라는 점에서 저작물 이용허락 계약과 차이가 있다.

- 저작물 이용허락 계약과 디지털콘텐츠 이용계약의 차이를 요약하면 다음 표와 같다.

〈표 2-11〉 저작물 이용허락 계약과 디지털콘텐츠 이용계약의 비교

구분	저작물 이용허락 계약	디지털콘텐츠 이용계약
기본 개념	저작권자가 자신의 저작물에 대한 저작권을 다른 사람이 이용할 수 있도록 허락하는 계약	디지털콘텐츠 제공자와 최종 이용자가 체결하는 계약
관련 법 조항	저작권법 제46조	명확한 법률 조항 없음. ※ 민법상 임대차 계약, 계약법 등이 중첩적으로 준용될 수 있음.
계약의 목적	수익권능 : 저작물의 이용을 통한 수익 창출	사용권능 : 디지털콘텐츠의 단순 이용
주된 계약 당사자	권리자	저작권자
	이용자	중간 매개업자 : 저작물의 이용을 통해 수익을 얻고자 하는 출판사업자 등
이용자가 부여받는 권리	저작물을 복제, 배포, 전송 등을 할 수 있는 권리 예) 전자책 발행	디지털콘텐츠를 이용(실행, 감상, 시청 등)할 수 있는 권리 예) 전자책을 다운로드하여 읽기

나. 디지털콘텐츠 이용계약의 유형 분류

전자책 서비스 이용계약을 좀 더 광의의 디지털콘텐츠 이용계약을 통해 살펴볼 수 있다. 디지털콘텐츠 이용계약을 이전방식, 사용기간, 사용대상에 따라 다음과 같이 분류할 수 있다.

1) 이전방식에 따른 분류

- 디지털콘텐츠가 이전되는 방식에 따라서는 크게 온라인과 오프라인으로 구별할 수 있고, 온라인으로 이전되는 경우에는 다운로드 형태로 전부 이전되는 경우와 스트리밍 형태로 일부 이전되는 경우로 나눌 수 있다.

가) 매체유통형 이용계약

- 디지털콘텐츠가 CD, DVD, USB 등 유형의 저장매체와 합체되어 하나의 객체로서 거래되는 계약이다. 유형의 저장매체에 저장되어 유통된 디지털콘텐츠는 이용자의 PC 또는 기타 최종 이용매체를 통해 구현된다.

나) 다운로드형 이용계약

- 디지털콘텐츠의 유통 형식이 네트워크를 통한 다운로드 방식으로 거래되는 계약이다. 최근에는 인터넷이 발달하고 전송 속도가 급속히 빨라지면서, 스마트폰 등 모바일기기를 이용한 네트워크 접속을 통한 다운로드 방식으로 디지털콘텐츠가 영구적으로 이전된다.

다) 스트리밍형 이용계약

- 디지털콘텐츠 이용자가 약정된 기간 동안 또는 제한된 횟수에 한해 전자적 수단을 통해 디지털콘텐츠 제공자의 시스템에 접속하여 디지털콘텐츠를 이용하는 것을 목적으로 하는 계약이다. 스트리밍형 이용계약은 유형의 저장매체가 필요 없다는 점에서 매체유통형 이용계약과 다르고, 디지털콘텐츠가 한시적 부분적으로 이전된다는 점에서 다운로드형 이용계약과 다르다.

2) 사용기간에 따른 유형

가) 영구소장형 라이선스(Perceptual Licence)

- 한번 구매하면 영구적으로 사용할 수 있는 권리(영구 사용권)를 부여한다.

나) 정기구독형 라이선스(Subscription Licence)

- 계약된 일정 기간 동안만 사용할 수 있는 권리를 부여한다. 소프트웨어의 경우 보통 1년 단위로 계약기간을 정하고, 계약기간이 끝나면 다시 계약을 갱신하거나 종료한다.

다) 임대제(Rental)

- 정기구독형 라이선스보다 짧은 기간 동안만 사용할 수 있는 권리를 부여한다. 계약기간 만료 시 사용권이 자동 해지된다. 소프트웨어의 경우 1~3개월 단위로 임대하는 경우가 일반적이다.

3) 사용대상에 따른 유형

가) B2C

① 최종사용자 라이선스(End User License)

- 일반 사용자가 거래를 통하여 구입하는 것으로 가장 일반적인 구매 방식이다.

나) B2B

① 공공기관 라이선스(Government License)

- 정부나 도서관 등 공공기관에 제공할 목적으로 사용되는 방식이다.

② 교육기관 라이선스(Academic License)

- 교육목적에 제공되는 경우에 한하여 교육기관에 제공되는 방식이다.

③ 기업 라이선스(Enterprise License)

- 기업의 규모에 따라 제공되는 방식이다.

제3장 해외 전자책산업 현황과 제도

- I. 해외 주요 국가별 전자책산업 현황
- II. 해외 전자책 도서정가제도
- III. 해외 B2C 시장 대여 서비스
- IV. 해외 도서관(B2B) 전자책 서비스

제3장 해외 전자책산업 현황과 제도

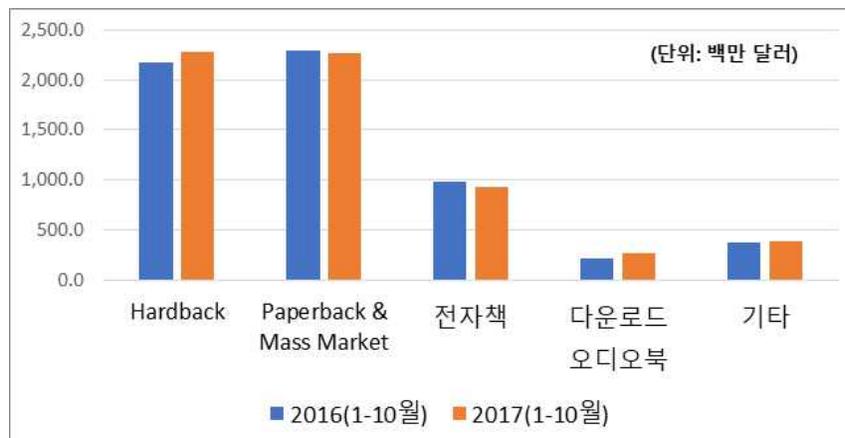
I. 해외 주요 국가별 전자책산업 현황

1. 미국

가. 전자책시장 규모

- 미국출판협회(AAP)가 매월 발표하는 출판시장 규모 보고서에 따르면 2017년 1월부터 10월까지 매출 규모는 전년 대비 1.7% 상승한 124억 4,000만 달러로 이 중 단행본은 1.6% 상승한 61억 3,150억 달러로 발표되었다. 도서형태별 매출 규모를 살펴보면 상승을 주도한 도서형태는 양장본(hardback)과 다운로드 방식의 오디오북으로 각각 전년 동기 대비 5.2%와 27.9% 상승하였으며, 특히 오디오북의 경우 지속적인 시장 성장세를 이어가고 있다. 전자책의 경우 전년 동기 대비 5.5% 하락하여 9억 7,890만 달러를 달성했으며, 2016년 16.2% 점유율에서 2017년 15.1% 점유율로 하락했다.

<그림 3-1> 미국 출판시장 규모 (2017년 1월-10월)



※ 데이터 출처: AAP(미국출판협회), StatShot³³⁾

33) 미국출판협회(AAP)는 매월 1,200개 출판사를 대상으로 출판사 순매출(net revenue) 데이터를 수집하여 발표하고 있으며 1,200개 표본 출판사는 단행본, 교육, 학술서 등 모든 영역을 포함하고 있다. 판매 자료는 서점, D2C(출판사가 직접 판매) 등을 포함하고 출판사 순매출 기준이므로 유통사 매출과는 다르다.

나. 전자책시장 동향

- 2007년 킨들(Kindle) 출시 이후 급성장한 미국의 전자책 시장은 아마존이 약 80% 내외 점유율을 차지하고 있으며 그 뒤로 애플의 아이북스(iBooks), 코보(Kobo), 반즈앤노블의 누크(Nook), 구글플레이북스(Google Playbooks) 등의 순서로 소비자 유통시장을 점유³⁴⁾하고 있다. 특히 아마존의 전자책 시장 점유율은 매년 상승³⁵⁾세를 기록하고 있어 세계에서 가장 큰 규모의 전자책 시장인 미국에서 압도적 점유율을 점한 아마존 킨들의 비즈니스 모델이나 서비스는 다른 국가의 전자책 시장에도 상당한 영향을 미치고 있다.
- 미국 소비자 출판유통시장(전자책)의 모습을 구체적으로 살펴보면 아마존이 종이책은 약 50%, 전자책은 80-90% 정도의 점유율을 차지하고 있으며 특히 아마존은 자체 출판 임프린트를 통해 점차 자사 출간 도서의 시장 점유율을 확장시키고 있다. 또한 아마존의 KDP를 비롯해 미국의 독립저자 시장은 지속적으로 증가하고 있으며 아마존의 전폭적인 지원 속에 아마존 출판 임프린트의 판매량 증가와 독립저자 시장의 성장은 미국출판협회의 전자책 시장 통계 집계외의 사각지대를 형성하여 공식통계와 실제 전자책 시장 규모의 괴리가 발생하고 있다는 주장이 몇 년 전부터 지속적으로 제기되고 있다. 왜냐하면 AAP 통계 자료만 놓고 보면 미국의 전자책 시장은 2014년을 기점으로 지속적으로 하락하는 추세에 있지만 통계에서 누락된 아마존 임프린트와 독립저자의 전자책 판매까지 고려하면 전자책 시장은 지속적으로 성장하고 있다는 것이다³⁶⁾.
- 오서어닝스(AuthorEarnings)가 아마존을 포함하여 미국 온라인 서점의 2017년 4월부터 12월까지 전자책 판매동향을 분석한 자료를 보면 미국 빅5 출판사는 판매부수는 25.6%, 매출규모로는 42.0%를 차지하고 있으며 아마존 임프린트의 경우 판매부수 9.8%, 매출규모는 5.1%를 차지한 것으로 나타났다. 이 밖에 빅5를 제외한 중소형 출판사는 약 10% 내외의 판매부수 및 매출 점유율을 보였다³⁷⁾.
- 한편, 애플은 iBooks에서 Books³⁸⁾로 브랜드를 새롭게 정비하고 2018년부터 전자책

34) 출처: AuthorEarnings (2017) accessed on 2018.03.10. at <http://authorearnings.com/report/february-2017/>

35) 출처: Mark Gurman (2018.01.25.), Apple's Getting Back Into the E-Books Fight Against Amazon (Bloomberg Technology), accessed on 2018.03.02. at <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-01-25/apple-is-said-to-ready-revamped-e-books-push-against-amazon>

36) 참고자료: Mike Shatzkin (2018.01.22.) "A changing book business: it all seems to be flowing downhill to Amazon", accessed on 2018.03.02. at <https://www.idealogy.com/blog/changing-book-business-seems-flowing-downhill-amazon/>

37) 출처: Authorearnings(2018.01), January 2018 Report: US online book sales, Q2-Q4 2017, accessed on 2018.03.02. at <http://authorearnings.com/report/january-2018-report-us-online-book-sales-q2-q4-2017/>

서비스를 업그레이드하여 아마존과 경쟁을 준비하고 있다. 애플은 2012년 미국 법무부에 의해 제기된 전자책 가격 담합 관련 소송에서 패소하여 2016년 4억 5,000만 달러에 달하는 벌금을 선고받았으며, 결과적으로 이 사건을 계기로 미국 전자책 시장의 주도권이 아마존으로 넘어가게 되었다. 애플은 전자책과 오디오북 서비스 강화를 위해 경영진을 교체하는 등 미국 전자책 시장에서 새로운 도약을 준비하고 있다. 애플 뿐만 아니라 주로 지역 사업자와 제휴를 통해 전 세계에서 전자책을 서비스하는 코보의 경우 월마트와 제휴를 통해 단말기를 보급하고 전자책과 오디오북 서비스 확대에 노력하고 있다. 2017년 말 오디오북 서비스를 시작한 구글플레이북스도 오디오북을 중심으로 미국 시장에서 적극적인 홍보를 시작했다.

- 2018년은 아마존의 절대적 우위 속에서 오디오북의 급성장을 기회로 삼아 애플, 구글, 코보 등이 미국 디지털콘텐츠 시장에서 적극적인 마케팅 공세가 펼쳐질 것으로 예상된다.

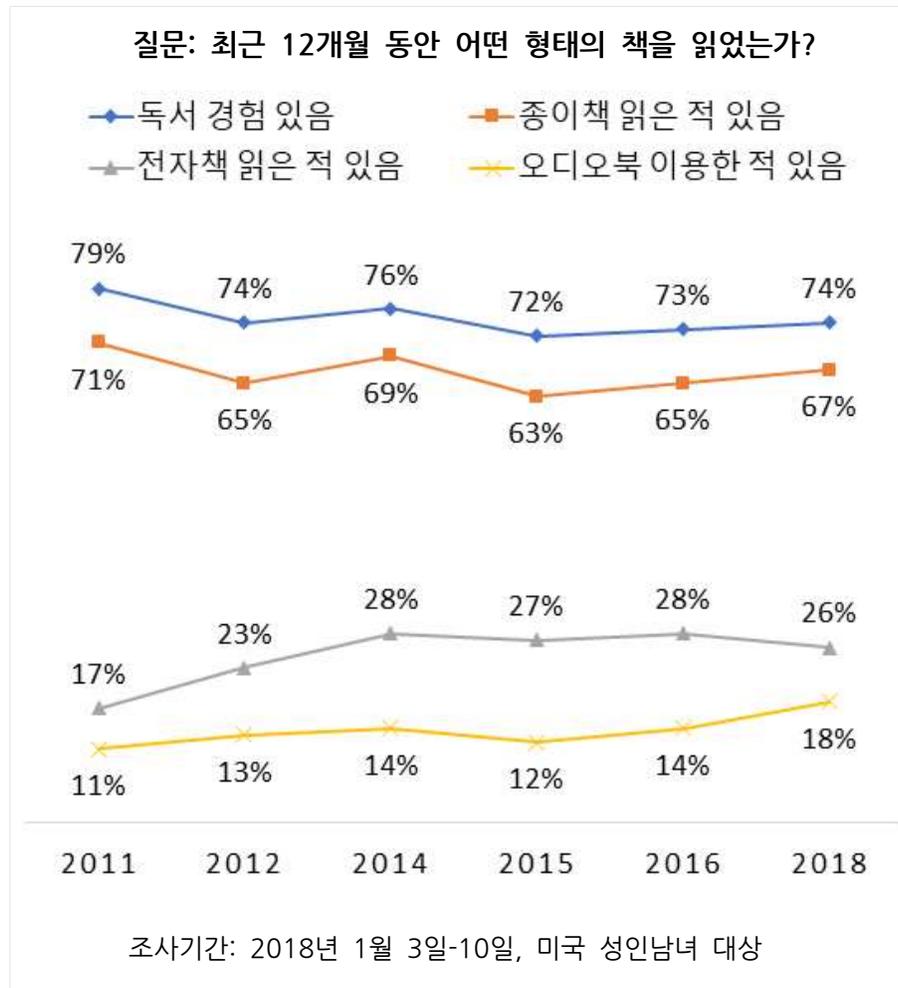
다. 디지털콘텐츠 이용 실태 조사

- 매년 미국 소비자를 대상으로 독서성향을 조사하여 발표해 온 퓨리서치(Pew Research Center)가 2016년 이후 2년 만에 발표한 보고서에 따르면³⁹⁾ 미국 성인남녀 5명 중 1명은 작년(2017년) 한 해 동안 오디오북을 이용한 적이 있다고 답변했으며 전자책은 4명 중 1명이 이용했다는 조사를 발표했다. 이 조사는 미국 성인남녀를 대상으로 최근 12개월 동안 어떤 형태의 도서를 이용했는지 질문했으며 조사는 2018년 1월 3일부터 10일까지 진행됐다.
- 가장 이용률이 높았던 도서형태는 종이책으로 67%가 최근 12개월 동안 종이책을 이용한 것으로 드러났다. 전자책의 경우 2016년과 이용률이 유사한 수준으로 나타났으며 오디오북은 14%에서 18%로 증가하여 지속적인 증가세를 보이고 있다.
- 종이책만 읽었다고 답변한 응답자는 39%였으며, 종이책과 디지털콘텐츠(전자책과 오디오북 포함)를 모두 이용했다고 답변한 응답자는 29%, 디지털만 이용한 응답자는 7%였다. 또한 전혀 책을 읽지 않았다고 답한 응답자는 24%였다.

38) 2018년 1월 애플은 미국 시장에서 iOS 업데이트를 통해 iBooks에서 Books로 브랜드 변경을 시도하였으나 이후 3월에는 다시 iBooks로 브랜드를 수정하였다. 애플은 이에 대한 특별한 언급은 없는 상태다.

39) 출처: Pew Research Center (2018.03.08.), "Nearly one-in-five Americans now listen to audiobooks" accessed on 2018.03.13. at <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/08/nearly-one-in-five-americans-now-listen-to-audiobooks/>

<그림 3-2> 미국 독서 현황조사 (2011-2018)



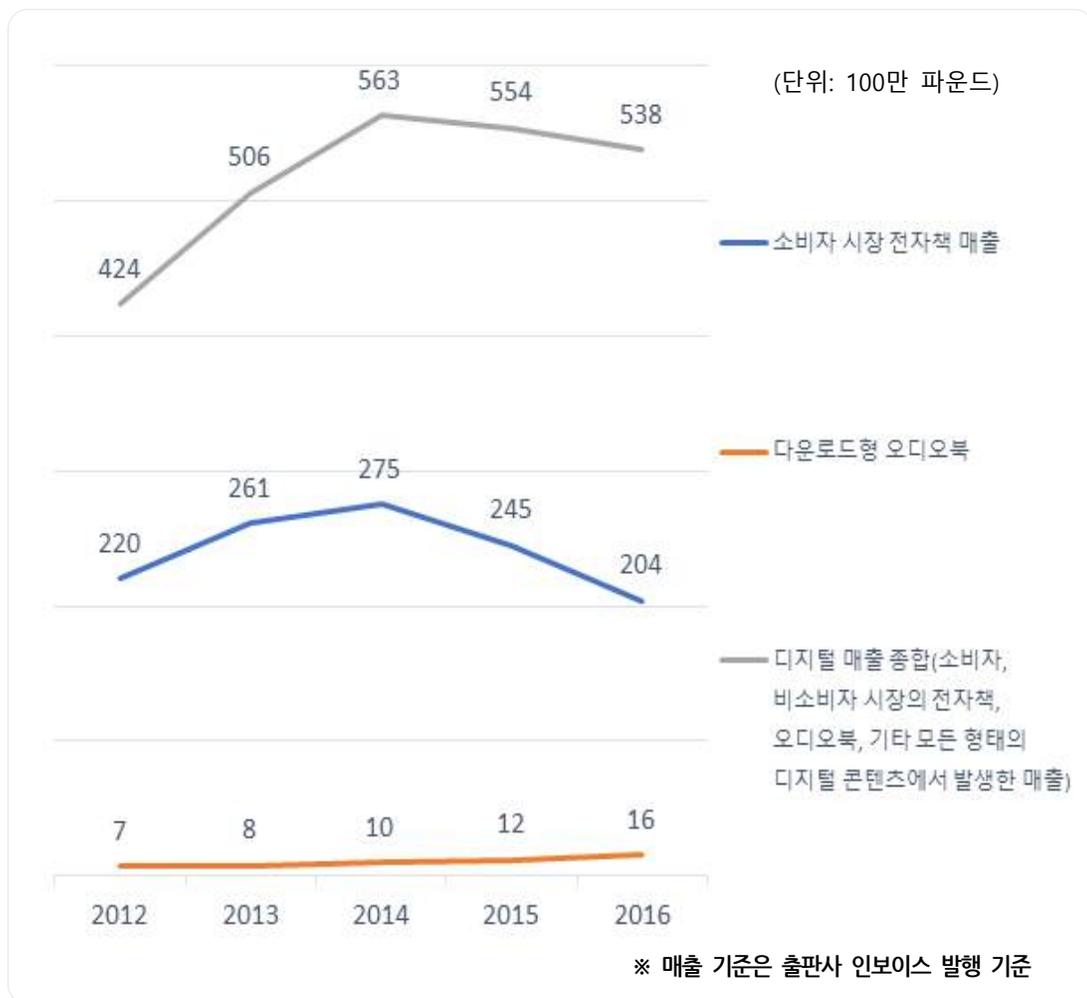
※ 데이터 출처: Pew Research Center

2. 영국

- 영국출판협회(PA)가 발행하는 연감(Yearbook)에 따르면 저널을 포함한 전체 출판시장 중 디지털 매출이 차지하는 비중은 35%로 전년 대비 6% 상승하여 17억 파운드를 차지했다. 하지만 저널을 제외한 도서 분야의 디지털 매출만 별도로 보면 5억 3,800만 파운드로 전년 대비 3% 하락하였다. 여기서 디지털 매출이란 전자책, 오디오북, 구독서비스, 기타 디지털 형태의 모든 콘텐츠에서 발생한 매출을 의미한다. 국내 시장과 비교하여 일반 단행본 시장과 유사한 개념의 소비자 전자책 시장은 2억 400만 파운드로 전년 대비 17%까지 하락하였다.

- 한편 영국의 더북셀러(The Bookseller)가 영국 빅5 출판사의 판매실적 발표자료 등을 종합하여 2017년 영국의 전자책 시장을 평가한 바에 따르면 매출규모가 전년 대비 약 0.1% 성장한 것으로 나타났다. 특히 글로벌 출판사이면서 영국과 미국에서 빅5로 통칭되는 주요 출판사의 분기별 실적발표 자료를 분석한 결과 2017년 디지털 판매실적은 4,620만 부로 전년 대비 1.2% 상승하여 3년 연속 지속된 하락세가 멈춘 것으로 드러났다. 한편 더북셀러는 영국의 자가출판시장 규모는 전체 출판시장의 약 40%를 상회할 것으로 추정⁴⁰했다.

<그림 3-3> 영국 디지털 매출 현황 (2012-2016)



※ 자료출처: PA Publishing Yearbook 2016, p10

40) 출처: Kiera O'Brien (2018.02.05.) E-book sales bounce back for Big Five in 2017, The Bookseller accessed on 2018.03.10. at <https://www.thebookseller.com/news/e-book-sales-bounce-back-big-five-2017-723761>

3. 독일

가. 독일 전자책시장 규모

- 독일 출판서점협회가 전문 조사기관인 GfK에 의뢰하여 조사한 바에 따르면⁴¹⁾ 2017년 전자책 판매 부수는 전년 동기 대비 3.9% 상승하였으나 매출규모는 1.4% 하락하였다. 전체 출판시장에서 전자책이 차지하는 비율은 4.6%로 전년과 동일한 점유율을 유지하였다.
- 구체적으로 살펴보면 전자책 구매자 수는 350만 명으로 전년 대비 7.7% 하락했으나 1인당 전자책 평균 구매량은 12.6% 상승한 8.3권에 연간 평균 53.13유로를 지출하여 6.8% 상승률을 나타냈다. 다시 말해 전자책 구매 인구가 줄어든 반면 구매자의 전자책 구매 강도는 높아지는 양상이다. 다만 권수 증가에 비해 지출 증가율이 낮아 권당 평균 지출비용은 6.38유로로 전년 대비 5.1% 하락하여 전자책 구매자의 저가 전자책 구매양상이 늘어나고 있으며 이로 인해 전자책 시장 매출 규모 하락을 가져왔다.
- 독일 출판시장의 이러한 양상은 전자책 시장만의 문제가 아니라 종이책을 포함한 출판시장 전체의 특성과도 일치한다. 독일 출판서점협회가 의뢰로 GfK가 조사한 바에 따르면⁴²⁾ 2012년 대비 2016년 독일의 도서구매인구는 610만 명이 줄어 독일 전체 인구 54.5%가 2012년 도서를 구매했으나 2016년에는 45.6%로 줄었다. 2017년 상반기에도 이러한 추세가 지속되어 60만 명이 줄어든 것으로 조사됐다. 하지만 도서구매인구 하락에도 불구하고 출판시장의 매출 규모에 미치는 영향은 제한적이다. 즉 도서 구매자들의 구매 강도는 높아져 1인당 구매 권수가 상승하고 있다는 의미이다. 다만 1인당 평균 도서구매 가격은 낮아지고 있어 위의 전자책 시장 변화와 유사한 움직임을 보이고 있다.
- 한편 전체 출판시장에서 전자책이 차지하는 비중은 2016년에 이어 4.6%로 성장률은 정체된 상태다. 독일 전자책 유통 시장은 아마존과 툴리노 연합(코보와 독일 주요 서점의 연합)이 이끌고 있으며 전자책 판매뿐만 아니라 무제한 구독서비스 등 대안적 서비스 모델을 적극적으로 시도하여 시장을 발전시키고 있다.

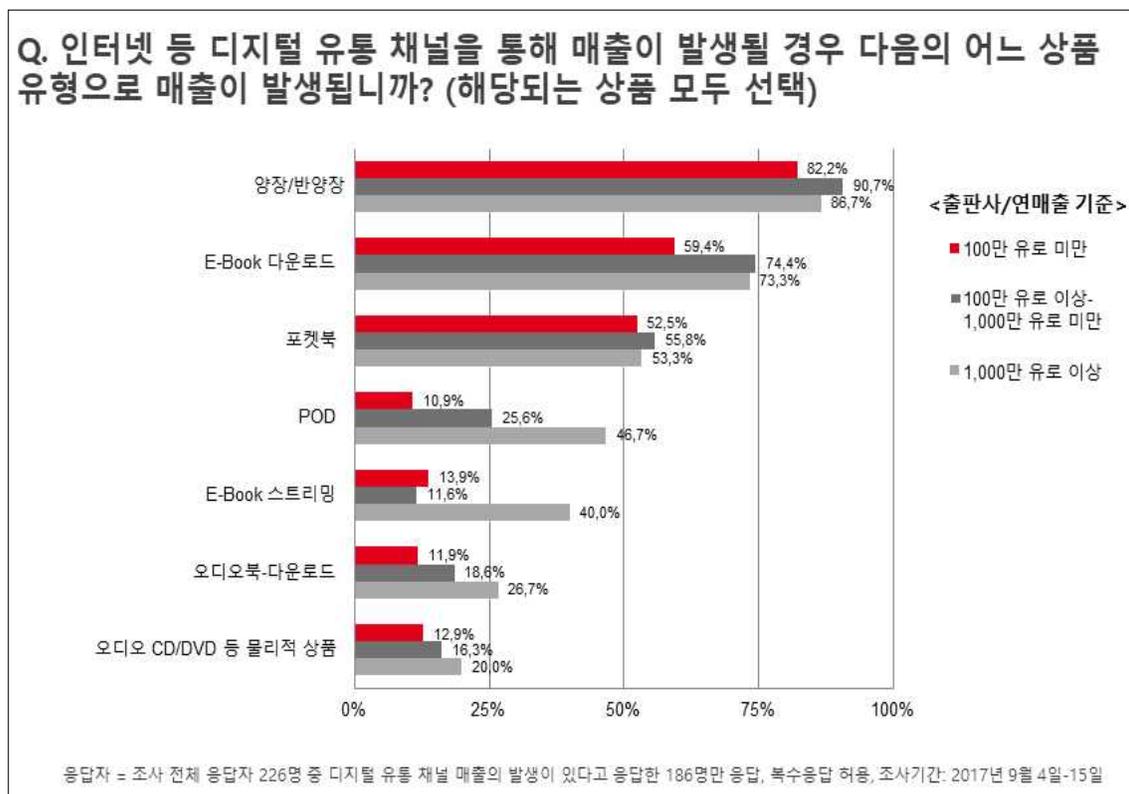
41) 출처: Börsenverein(2018.02.22.), "Das E-Book 2017: Absatz von E-Books steigt, Umsatz geht zurück accessed on 2018.02.26. at https://www.boersenverein.de/de/portal/Presse/158382?presse_id=1433995

42) 출처: Boesenblatt.net (2018.01.18.) Der Buchmarkt verliert vor allem jüngere Käufer accessed on 2018.01.31. at https://www.boersenblatt.net/artikel-studie_des_boersenvereins.1422566.html

나. 독일 전자책시장 동향

- 독일 출판서점협회는 GfK에 의뢰하여 회원 출판사를 대상으로 **온라인 유통채널을 통한 매출 현황**을 조사하여 'IG디지털 연례회의(2018년 1월)'에서 발표하였다. 조사는 2017년 9월 4일부터 15일까지 이메일 서면조사 방식으로 실시됐으며 응답출판사는 총 226개였다. 이 조사는 출판사 매출 규모에 따라 대형(연매출 1,000만 유로 이상), 중형(연매출 100만 유로-1,000만 유로), 소형(연매출 100만 유로 미만) 출판사로 분류하였으며 평균적으로 대형 출판사는 전체 매출 중 약 12.5%가 디지털콘텐츠에서 발생했고 소형 출판사는 10.8%에서 매출이 발생했다. 디지털콘텐츠 매출에는 전자책, 오디오북, 다운로드 방식의 PDF, 스트리밍 서비스, 데이터베이스 사용료, 웨비나, 게임, 앱 등이 포함되어 있다.
- 전자책의 경우 대부분의 출판사에서 매출이 발생하고 있었으며 구체적으로 대형 및 중형 출판사는 약 60%, 소형 출판사는 75%에서 전자책 매출이 발생하는 것으로 나타났다.

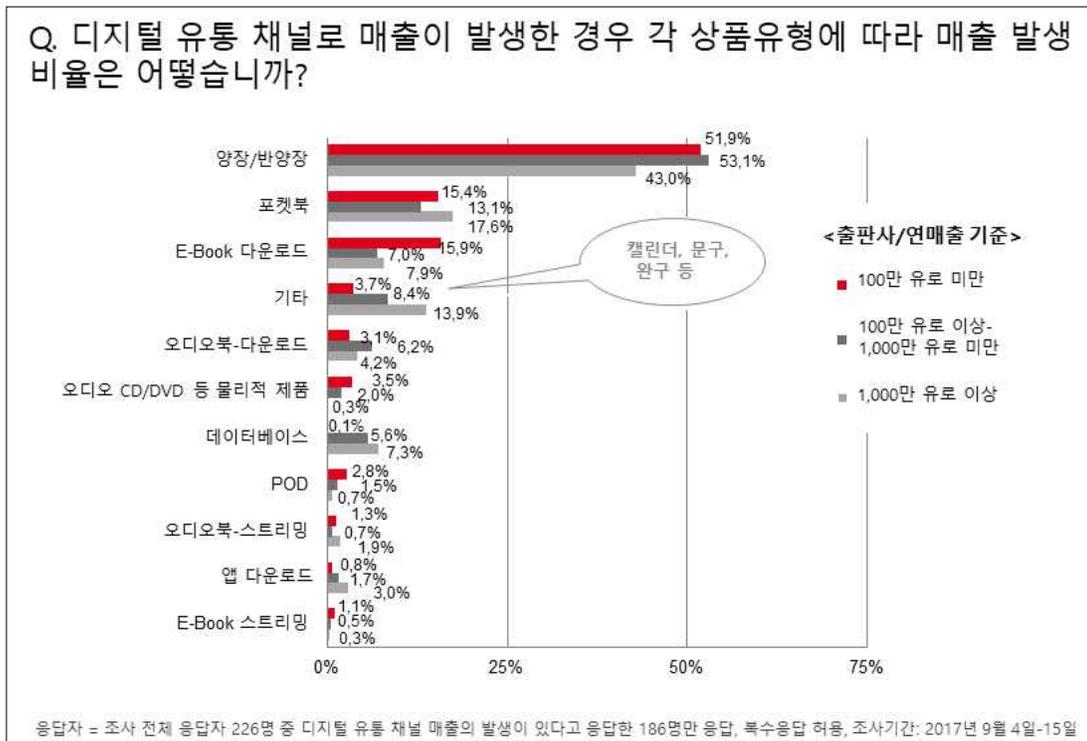
<그림 3-4> 상품별 온라인 유통채널 매출 발생 현황



※ 출처: Umsatz der Verlage über digitale Vertriebswege⁴³⁾ (Börsenverein des Deutschen Buchhandels)

- 상기 조사 보고서를 좀 더 자세히 보면 출판사 규모별 전자책 매출 비중은 소형 출판사의 경우 15.9%였으며 대형 출판사는 7.9%로 매출 비중은 소형 출판사가 대형 출판사보다 높았다. 전자책 외에 다운로드 방식의 오디오북도 독일 출판시장에서 증가추세를 보이고 있으며 대형 출판사는 전체 매출의 4.2%, 중형 출판사는 6.2%, 소형 출판사는 3.1%를 차지했다.

<그림 3-5> 상품별 온라인 유통채널 매출 발생 비중



※ 출처: Umsatz der Verlage über digitale Vertriebswege⁴⁴⁾ (Börsenverein des Deutschen Buchhandels)

- 독일은 국내와 마찬가지로 전자책에 도서정가제를 시행하고 있으며 도서정가제 적용 범위가 영구적 접속, 즉 종이책의 판매 개념에 대응한 전자책의 판매에만 도서정가제를 적용하고 있다.
- 이러한 독일의 전자책 시장에서 판매가 아닌 대여라는 개념으로 B2C 시장에서 서비스되고 있는 대표적 브랜드는 스쿠비(Skoobe), 아마존의 KU, 리더파이(Readify)가 있다. 다만 이러한 대여 서비스가 독일의 전자책 시장에서 차지하는 비중은 아직까지 미미한 편이다.

43) 참고사이트: <https://www.igdigital.de/umfrage-digitale-umsaetze/> accessed on 2018.01.31.

44) 참고사이트: <https://www.igdigital.de/umfrage-digitale-umsaetze/> accessed on 2018.01.31.

- 독일 시장 역시 B2C 시장에서의 대여 서비스는 구글플레이북스가 주로 대학교재 시장을 위해 서비스하는 대여 모델을 제외하고 위에서 언급한 스쿠비, 아마존 KU, 리더파이 등이 모두 구독서비스이지만 독일 출판시장에서는 통상 이것을 대여 모델로 이해하고 있다.

<표 3-1> 독일 전자책 대여 대표 서비스

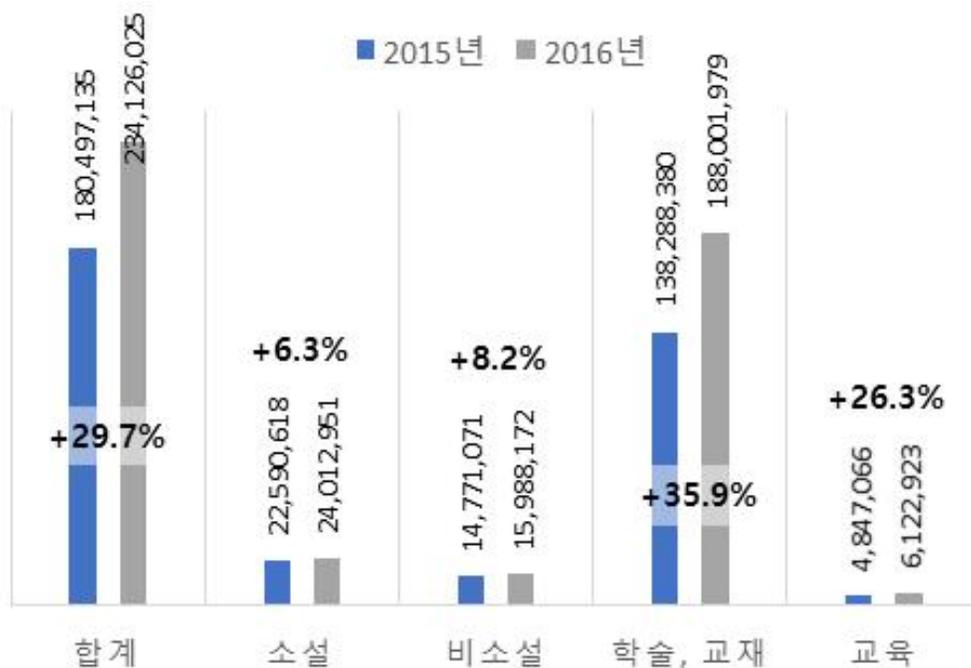
서비스명	제공 콘텐츠	서비스방식	이용료	비고
스쿠비(Skoobe)	약 4,800개 출판사 독일어/영어 20만 콘텐츠 무제한	월정액 구독	3가지 모델 - 11.99유로 - 14.99유로 - 19.99유로	B2C
아마존 KU	약 100만 종 (독일어 약 6만 종 포함) 전자책+오디오북+ 매거진 무제한 이용	월정액 구독	9.99유로	B2C
아마존 오너스 렌딩 라이브러리	월 1종	아마존 프라임 회원	-	B2C
리더파이 (Readify.com)	약 3,500종 독일어 전자책	광고 기반 무료	무료	B2C
온라이어 Onleihe.de (도서관 대여)	약 20만 종 전자책+오디오북+동 영상+매거진+음악 서비스 다만 가입 도서관의 예산 범위 내에서 이용 가능 콘텐츠 상이함	B2B (도서관)	도서관 카드 소지 (도서관별 상이)	독일 도서관 약 3,000개에 서비스되는 독일의 대표적인 도서관 전자책 서비스 기업

4. 프랑스

가. 프랑스 디지털출판시장 규모

- 프랑스 출판협회(SNE)에 따르면 2016년 프랑스 디지털 출판시장 규모는 2억 3,400만 유로로 전년 대비 29.7% 상승한 수치다. 성장을 주도한 분야는 법학 등 대학교재 및 학술서와 교육 분야였다. 단행본의 경우 소설 분야는 전년 대비 6.3% 성장하였다.

<그림 3-6> 프랑스 디지털출판시장 규모 (2015-2016)



* 데이터 출처: SNE (2017) Repères Statistiques france et international 2016x2017 p.11

- 2016년 프랑스의 매출 규모는 27억 500만 유로였으며 이 중 디지털 도서 매출은 2억 3,400만 유로로 출판사 매출의 8.65%를 차지했다. 분야별로 나눠보면 대학교재 및 학술서 출판사의 경우 출판사 매출의 41.7%가 디지털 매출이었으며 단행본 소설 분야의 경우 출판사 매출의 4.09%를 차지했으며 매년 조금씩 증가하는 추세이다. 이밖에 단행본 비소설 분야(예를 들어 예술분야, 종교 등)는 아직까지 디지털 매출이 극히 적은 비중을 차지하고 있다.

〈표 3-2〉 프랑스 분야별 출판사의 디지털출판 매출 비중 (2016)

출판 분야	출판사의 디지털출판 비중
학술, 교재	41.7%
단행본 소설	4.09%
단행본 비소설	1.26%
교육	1.52%
전체 분야 평균	8.65%

※ 데이터 출처: SNE (2017) Repères Statistiques france et international 2016x2017 p.11

나. 프랑스 출판시장 동향

- 해외 시장조사 전문기관인 KPMG가 프랑스 전자책 시장 현황을 조사⁴⁵⁾한 바에 따르면 프랑스 출판사 10곳 중 7곳이 디지털콘텐츠를 발행하고 있는 것으로 조사됐다. 구체적으로 신간의 80%는 종이책과 함께 전자책을 제작하는 것으로 나타났으나 구간은 신간에 비해 상대적으로 디지털 전환 속도가 느렸다.
- 동 보고서에 따르면 프랑스 출판사의 71%는 유통사(전자책서점 등)와 직거래하기보다는 유통 중개사⁴⁶⁾를 통해 거래하고 있었으며 이는 2016년 59%보다 증가한 수치이다.
- 전자책 판매방식 외에 프랑스는 월정액 구독서비스나 도서관 대여도 출판사가 널리 이용하는 디지털콘텐츠 유통채널로 드러났다. 이러한 현상은 프랑스는 도서정가법 등 출판시장을 보호하기 위한 다양한 장치가 있어 미국 등 해외 기업들의 진출이 비교적 활발하지 않아 자국 내 자생적인 사업모델과 상호 협의를 통해 시장이 유지, 발전되고 있는 것을 이유로 꼽고 있다.
- KPMG가 조사한 보고서는 독립저자에 의한 자가출판 시장이 조사에 포함되지 않아 프랑스 전자책 시장에 대한 전체 그림으로 보기 어렵다는 지적이 있다.
- 참고로, 이 조사 보고서 외에 프랑스 자가출판 시장을 간단히 소개하면 독립저자들은

45) 출처: KPMG(2017) The 4th Fr Barometre Offre Livres Numeriques France

46) 프랑스의 유통 중개사는 Eden Livres가 Gallimard, Flammarion, Seuil, Actes Sud 등 프랑스 약 422개 출판 브랜드를 대표하여 36.5%의 디지털콘텐츠를 유통 중개하고 있으며 다음으로 Hachette Livre가 21.8% 콘텐츠를 관리하고 있고 다음으로 L'Harmattan가 20.2% 순이다. 이 밖에 코믹의 경우 주로 Izneo를 통해 유통된다. (출처: 프랑스서점협회(SLF) (2017.12.22.) accessed on 2018.03.21. at http://www.syndicat-librairie.fr/l_offre_numerique_par_formats_et_par_distributeurs)

주로 아마존의 'KDP'나 코보가 운영하는 'Kobo Writing Life direct' 등을 이용하고 있으며 이러한 플랫폼을 통해 프랑스 내 시장뿐만 아니라 해외시장으로도 유통시키고 있다.

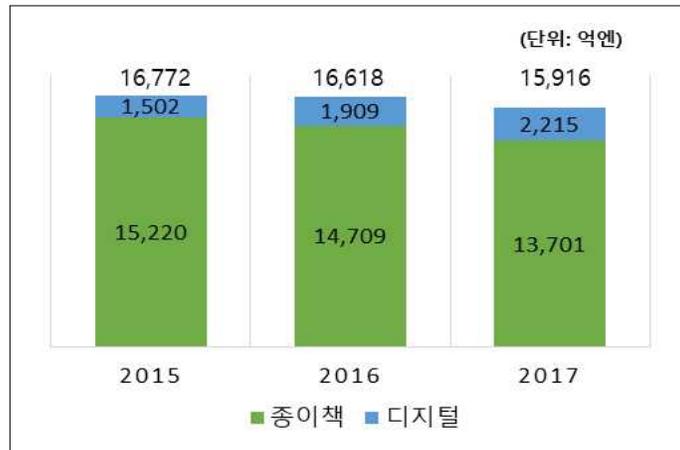
5. 일본

가. 디지털출판시장 규모

- 일본 전국출판협회가 발표한 자료⁴⁷⁾에 따르면 2017년 일본 출판시장 규모(잡지 포함)는 전년 대비 4.2% 감소한 1조 5,916억 엔으로 종이책 시장은 6.9% 감소했으며 디지털콘텐츠 시장은 16% 성장하였다.
- 디지털콘텐츠 시장의 경우 2017년 추정 규모는 2,215억 엔이었다. 구체적으로 디지털 만화가 1,711억 엔으로 전년 대비 17.2% 상승했으며 일반도서 290억 엔으로 12.4% 성장했고 잡지 역시 214억 엔으로 12.0% 증가하여 디지털은 모든 분야에서 증가세를 보였다.
- 디지털 만화시장은 지속적으로 성장하고 있지만 성장률이 떨어지고 있다. 만화시장은 특히 가격할인행사나 무료 이용 등의 서비스가 시장에 만연되어 있고 시장 자체가 포화상태라는 분석이 나오고 있다. 또한, 불법 해적판 사이트도 디지털 만화시장 성장의 심각한 장애 요인으로 제기되고 있다.
- 일반 도서시장은 만화시장에 비해 아직 점유율은 낮지만, 발행 종수의 증가가 매출 증가로 이어졌으며 또한 종이책 베스트셀러의 전자책 판매량 증가도 일반도서의 전자책 시장 성장의 견인차 역할을 했다.
- 디지털 잡지 시장의 경우 일본의 대표적 무제한 구독 서비스인 「디매거진」의 회원 수 감소에 따라 성장률이 둔화되었다.

47) 출처: 公益社団法人全国出版協会 (2018.01.25.), 2017年の出版市場発表, 紙+電子で4.2%減の1兆5,916億円、紙は6.9%減、電子は16.0%増 accessed on 2018.03.03. at <http://www.ajpea.or.jp/information/20180125/index.html>

<그림 3-7> 일본 출판시장 규모 (2015-2017)



※ 데이터 출처: 전국출판협회 (2018.01.25.) 보도자료

<그림 3-8> 일본 디지털출판시장 분야별 매출 규모 (2016-2017)



※ 데이터 출처: 전국출판협회 2017년 1월 및 2018년 1월 보도자료 종합

나. 일본의 디지털콘텐츠 서비스 모델

1) 유료모델

- 일본의 전자책과 디지털코믹의 유료서비스 모델은 통상 ‘개별과금형’, ‘월별과금형’, ‘구독(subscription)형’, ‘렌탈형’, ‘정기구독’ 등 5개 유형으로 구분할 수 있다. **개별과금형**은 이용자가 읽고 싶은 콘텐츠를 권별로 구매하는 형태로 일반적인 디지털콘텐츠 권별 판매 모델이다. **월별과금형**은 월별로 일정액을 지불하고 과금액에 따라 부가

되는 포인트를 사용해서 콘텐츠를 구입하는 모델이다. 국내에서는 웹소설이나 만화 서비스 플랫폼에서 유사한 서비스모델을 제공하고 있다. **구독형**은 월정액제를 지불하고 무제한 이용하는 경우를 말한다. **렌탈형**은 개별과금형과 월별과금형이 혼합된 형태로 일정한 시간이 경과하면 해당 전자서적이거나 전자잡지 등을 읽을 수 없다. 국내의 B2C 대여 서비스와 유사한 형태다. **정기구독형**은 정기적으로 발행된 전자잡지를 대상으로 하는 것으로 미리 정해진 기간의 요금을 지불하는 것이다.

2) 무료모델

- 무료모델로는 ‘판촉·캠페인형’, ‘미디어형’, ‘신인발굴·판권(Rights)판매형’, ‘광고삽입형’, ‘시간·편수 제한형’ 등의 모델이 있다. **판촉·캠페인형**으로는 어느 정도 무료로 제공하지만 매일 또는 매주 등의 간격으로 하나씩 연재형식으로 무료 제공된다. 무료로 제공하지 않는 편의 판매로 수익을 얻는 모델이다. **미디어형**은 사이트나 애플리케이션 내의 작품을 기간 한정으로 무료 공개하는 모델이다. **신인발굴·판권 판매형**은 주로 투고형 사이트나 애플리케이션이다. 많은 작품 중 접속 수가 높은 것 등 인기작품이나 각종 수상 작품 등을 전자책으로 출간하는 등 다양한 미디어 계약을 통해 판권 수수료 등으로 수익을 창출한다. **광고삽입형**은 콘텐츠는 무료로 공개하지만 콘텐츠마다 배너광고, 네이티브광고 등 광고를 게재하는 형태이다. **시간·편수 제한형**은 하루 중에서 일정 시간이나 일정편수의 콘텐츠는 무료이나 규정 시간을 소비한 경우 또는 일정한 편수를 열람한 경우는 「충전」을 기다린다. 국내의 ‘기다리면 무료’와 유사한 형태라 할 수 있다.

3) B2B2C 모델

- 이 모델로는 ‘시설제공형’과 ‘전자도서관’ 등이 있다. 시설제공형은 공항 라운지나 비행기 내, 카페, 병원, 놀이시설 등 시설 내에서 시설이용자를 대상으로 제공되는 것이다. 기본적으로는 무료로 제공되며, 시설운영사업자가 전자책 공급업체와 계약한다. 계약형태는 다양하며 콘텐츠 수나 이용자 수 등에 따라 월 비용이 설정된다. 디지털 도서관은 도서관 이용자에게 제공되는 서비스이다. 도서관을 운영하는 지자체 등이 전자책 공급사업자와 계약을 하는 모델이다.

<표 3-3> 일본 디지털콘텐츠 서비스 모델

분류		대표 예
유료 모델	개별과금형	대부분의 전자책서점
	월액과금형	mecha comics, 코믹시모어 등
	구독형	kindle unlimited, d매거진, bookpass, bookhodai, tabuho, Yahoo!북스토어 yomihodai, 소년점프+ 등
	렌탈형	Renta!, Book Live! 2days, 시모어 렌탈 등
	정기구독형	Newsstand, 주간D모닝 등
무료 모델	판촉/캠페인형	대부분의 전자서적 스토어
	미디어형	망가박스, 코미코, 소년점프+, moae, manga one, Comic Walker, gangan ONLINE, 花LaLa online, Champion
	신인발굴· 판권판매형	마법의 i랜드, E★エプリスタ, 소설가가 되자(小説家になろう), kakuyomu, 망가박스 인디즈, comico 챌린지/베스트챌린지, 소년점프 루키, LINE망가인디즈, GANMA! 등
	광고삽입형	망가도서관Z, 망가독파!, 망가박스 인디즈, 旅色 등
	시간제한형	망가원, 망가BANG! 등
B2B2C	시설제공형	시모어Book Stop, ANA국제선용(BookLive) 등
	법인용 복리후생으로	bookstore, bizbook 등
	판촉물 성격 전자서적· 전자코믹	음료·식품 메이커와의 타이업
	디지털도서관	TRC, OverDrive, 일본전자도서관 등

※ 출처 : 인플러스종합연구소(2017), 「電子書籍ビジネス調査報告書2017」 인플러스

6. 네덜란드

가. 전자책 시장 동향

- 네덜란드는 센터럴북하우스(CB)가 대부분의 전자책을 호스팅 서비스하고 있어 서점과 도서관 유통의 핵심 역할을 한다. 따라서 전자책 판매정보 등이 CB를 통해 수집되어 통계정보가 신속하게 수집되고, 전자책의 권별 기간 제한 대여 서비스 등 실험적 시도들이 가능한 구조로 되어있다.
- CB가 발표한 2017년 네덜란드 전자책 시장 현황을 보면⁴⁸⁾, 전자책 시장 점유율이

7%로 4-5% 점유율로 성장 정체를 보이는 독일, 프랑스에 비해 상대적으로 강세를 보이고 있다. 특히, 네덜란드는 전자책 대여 서비스의 하나인 구독서비스가 인기를 얻고 있으며, 전자책 매출 중 12.5%가 구독서비스를 통해 발생되고 있다.

- 네덜란드는 종이책에 대한 도서정가제를 법으로 규정하고 있으나 전자책에는 별도의 규정이 없다. 이러한 환경 속에서 종이책 대비 전자책 평균 판매가격 수준은 51.4%로 이것은 전자책에 도서정가제를 적용하지 않는 미국, 영국과 비슷한 수준을 나타내고 있다.

나. B2C 시장에서 권별 대여 서비스의 실험

- 센트럴북하우스는 북유럽 시장에서 성장하는 정액제 무제한 구독서비스 외에 또 하나의 실험적 시도로 2012년 전자책을 권별로 판매하는 동시에 소비자에게 또 하나의 옵션으로 기간을 제한하여 가격이 저렴한 대여 서비스 모델을 선보였다. 이것을 시작하게 된 배경에는 전자책도 음악시장처럼 콘텐츠를 소유하지 않고 스트리밍 방식으로 이용하는 모델이 확산됨에 따라 소비자 저변 확대를 위해 음악시장과 유사한 개념의 접근법을 시도하였다. 특히 같은 시기 유럽에서는 ‘24심볼즈’, ‘스쿠비’ 등 구독서비스가 활발하게 성장하고 있었으며 구독 역시 전자책의 구매가 아닌 구독 기간 동안만 이용하는 한시적 이용으로 이미 유럽시장에는 구매와 별도의 수요층이 있다고 판단하여 이와 같은 결정을 내렸다⁴⁹⁾.
- CB의 권별 대여 서비스 모델은 다운로드 등 다양한 방식이 허용되는 구매와 다르게 대여 서비스는 온라인상에서 스트리밍 방식만 허용했다. 다만 대여를 허용할지 여부와 대여가격과 기간은 유통사(서점)가 아닌 출판사의 의사결정에 의해서만 가능하도록 하였다. 처음 서비스를 개시할 당시에는 Eboektehuur.nl이나 bol.com, eBookweb.nl 등 주요 네덜란드 전자책서점이 대여도 판매와 함께 옵션으로 독자가 선택할 수 있도록 하는 서비스를 시작했으나 시장에서 활성화가 되지 않자 센트럴북하우스는 2015년 4월부터 서비스 중지를 선언하여 현재는 네덜란드도 도서관 대여 외에는 대여 서비스는 거의 없다. 다만 네덜란드 스타트업인 인도(Yindo)가 자체 스트리밍 서비스로 1달 대여를 허용하고 있다.

48) 출처: CB (2018.01), E-Book Barometer B4 2017 accessed on 2018.03.02. at <https://www.behance.net/gallery/61337229/E-book-barometer-Q4-2017-The-Netherlands-infographic>

49) 출처: Door Jolene (2012.07.11.), Centraal Boekhuis gaat ebookverhuur faciliteren [update], eReaders accessed on 2018.01.07. at http://www.ereaders.nl/11071201_centraal_boekhuis_gaat_ebookverhuur_faciliteren/

- 네덜란드에서 대여 서비스가 시장에서 제대로 활성화되지 못한 이유로 우선 출판사들의 참여가 저조했으며 대여 서비스를 위한 기술 인프라 조성의 부족으로 소비자의 이용 경험(UX) 불만족이 쇄도하여 시장의 관심을 끌지 못했다.
- 네덜란드의 B2C 시장에서의 권별 대여 서비스(단행본)는 비록 시장에서 활성화되지 못하고 종료되었으나 이번 연구의 목적인 전자책 대여 서비스에 대한 해외 사례, 구체적으로 대여 기간이나 시장 참여자 간의 이해관계와 시장 반응 등을 판단하는 기준으로 의미가 있었다. 비록 서비스 종료로 대여 기간별 대여 가격 수준에 대해서는 구체적으로 파악하기 어려웠지만, 대여 기간의 경우 1일, 5일, 10일, 2주, 3주, 1달, 3달, 6월, 그리고 최대 1년까지 허용이 되었다.

II. 해외 전자책 도서정가제도

1. 독일의 전자책 도서정가제도

가. 소개

- 독일은 도서정가제가 법으로 확립되기 전까지 1964년부터 출판업계가 자율적으로 운영해 온 공동협약(Sammerlrevers) 시스템에 의해 도서정가제가 시행되어 왔다. 이 시스템은 독일 대부분의 출판사와 서점이 참여해 왔는데, 이에 참여하는 출판사와 서점은 관재인을 세우고 그의 중재 하에 정가제를 지키겠다는 공동협약을 체결하게 된다. 이 제도는 법적 구속력은 없지만 출판사와 서점이 이 협약에 참여하지 않을 경우 독일 출판시장에서의 영업 활동이 사실상 어렵고 또 협약을 체결한 후 이를 위반 시에는 범칙금도 부과되기 때문에 독일 출판업계에서 실질적인 효력을 발휘해왔다. 또한 1980년에 제정된 경쟁제한방지법(Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen: GWB)에서 출판물이 가격을 고정할 수 있는 예외 대상으로 지정됨으로써 법적 근거도 마련되었다. 독일의 도서정가제는 이처럼 자율적인 규제 방식으로 오랫동안 유지되어 왔다. 하지만 이후 독일의 자율적 도서정가제는 EU의 자율경쟁법에 위배된다는 이유로 대외적인 압력을 받게 되고, 이 같은 분위기 속에서 독일 내에서는 도서정가제를 유지하기 위해서는 이를 법규화해야 한다는 여론이 높아지게 되었다. 이에 결국 2002년 독일 도서정가법(Buchpreisbindungsgesetz, BuchPrG)⁵⁰⁾이 제정되었고 2002년 10월 1일부터 새로운 도서정가제가 시행⁵¹⁾되었다.
- 이후 2006년 7월 교과서 할인 관련 조항 개정을 포함하여 일부 법의 미비 등을 보완하는 내용으로 1차 개정이 이뤄졌다.

나. 전자책의 도서정가제 적용 등을 위한 개정

- 2016년 4월 독일 연방정부는 도서정가제 개정을 위한 법안을 의회에 제출했는데 개정 내용 핵심은 두 가지로 요약된다. 하나는 지금의 유럽법(EU Law, 자유경쟁) 체계 내에서 독일 도서정가제의 목표를 확고히 지키는 것이고 다른 하나는 바로 전자책의 도서

50) 독일 도서정가법은 Gesetz über die Preisbindung für Bücher로 Buchpreisbindungsgesetz 혹은 줄여서 BuchPrG로 부른다. 2002년 법이 최초 시행된 후 지금까지 2006년 2016년 2차례 법 개정이 있었다.

51) 출처: 한국출판문화산업진흥원(2015) 「독일 출판정책 연구」 p.87

정가제 적용을 명시적으로 규정하는 것이다. 이 법은 2016년 9월 1일부터 발효되었다.

1) 전자책의 도서정가제 적용

가) 개정내용

- 도서정가법 제2조(BuchPrG §2)는 이 법의 적용을 받는 ‘책’의 범위를 정의하고 있으며, 이 중 제1항 제3호를 아래와 같이 개정하여 전자책을 도서정가법 적용 대상으로 명문화하였다.

<표 3-4> 독일 도서정가법 개정내용 (제2조 제1항 제3호)

도서정가법 제2조 제1항 제3호 (2016년 9월 1일 발효)		
개정 전	원문	<i>Produkte, die Bücher, Musicknoten oder kartographische Produkte reproduzieren oder substituieren und bei Würdigung der Gesamtumstände als überwiegend verlags order buchhandelstypisch anzusehen sind sowie</i>
	번역	책, 악보 혹은 지도류를 복제하거나 대체하는 상품으로 사회 통념상 출판사나 전형적으로 서점에서 취급하는 것으로 간주 되는 상품
개정 후	원문	<i>Produkte, die Bücher, Musicknoten oder kartographische Produkte reproduzieren oder substituieren, <u>wie zum Beispiel zum dauerhaften Zugriff angebotene elektronische Bücher</u>, und bei Würdigung der Gesamtumstände als überwiegend verlags order buchhandelstypisch anzusehen sind sowie</i>
	번역	<u>영구접속 가능한 전자도서처럼</u> 책, 악보, 혹은 지도류를 복제 또는 대체하는 상품으로 사회 통념상 출판사나 전형적으로 서점에서 취급하는 것으로 간주 되는 상품

나) 개정 해석

- 개정 법안을 발의한 경제에너지부 장관 가브리엘은 언론 보도자료를 통해 전자책의 도서정가제 적용 명문화는 문화적 산물로서의 책의 다양성을 키워나감과 동시에 시민들의 독서습관 변화를 반영한 것이라고 밝혔다.
- 개정 법률에서는 도서정가제 적용 대상 전자책을 영구접속으로 제한하고 있으며, 따라서 대여, 구독서비스 등은 도서정가제 적용을 받지 않는다. 전자책의 범위를 영구접속으로 제한한 이유는 기존 도서정가제가 종이책의 판매에 대해 규정하고 있기 때문에 이것과의 균형을 고려한 것이다. 전자책은 법률상 ‘서비스’로 취급되어 판매가

아니라 **라이선스의 개념**으로 그 지위를 인정한다. 따라서 사실상 종이책의 판매와 유사한 개념인 전자책의 영구접속 라이선스만을 도서정가제 규제 대상⁵²⁾으로 보으며 한시적 접속 라이선스인 대여 즉, 구독서비스는 도서정가제 대상에 포함시키지 않은 것이다.

- 사실 이번 개정이 있기 전부터 전자책은 종이책의 대체상품으로 도서정가제 적용을 받는 것으로 해석되어왔으나 기술 발전과 전자책의 새로운 사업모델 등장으로 법적 분쟁이 지속적으로 발생했다. 따라서 이번 개정은 업계 통념상 전자책을 도서정가제에 포함하는 것으로 해석했던 것에서 명문화함으로써 불필요한 다툼의 여지를 사전에 차단시켰다는 점에서 의미가 있으며 독일 출판서점협회(Börsenverein)는 적극 환영의 뜻을 밝혔다.
- 반면, 지금의 도서정가제는 도서정가제 개정과 별도로 여전히 우회적인 방법으로 전자책의 도서정가제를 피하는 다양한 시도들이 있어 개정으로 인한 큰 변화는 기대하기 어렵다는 비판도 있다⁵³⁾. 예를 들어 톨리노 연합에 속한 독일의 메이저 전자책서점들의 경우(벨트빌트 등) 자사 공급 독점이라는 이름으로 번들(세트상품과 유사) 상품을 구성하여 번들에 속한 단행본의 정가를 합친 금액보다 낮은 금액으로 별도 상품을 만들어 판매하고 있다.

다) 독립저자와 도서정가제

- 개정된 도서정가법 제2조 제1항 제3호에 따르면 도서정가제는 영구접속 전자책이면서 동시에 ‘사회 통념상 출판사나 서점에서 취급하는 것으로 간주 되는 상품’에 적용된다. 바로 이 문구로 인해 독립저자가 전자책 도서정가제에서 제외된다는 논란이 법안 발의 당시부터 독일 출판계에 크게 일었으며 다른 법적 해석 논란과 마찬가지로 향후 법원의 판단에 따른 판례를 통해 지금의 논란이 수그러들 전망이다.
- 이와 관련하여 독일 출판서점협회와 다수의 법률전문가들의 해석⁵⁴⁾은 다음과 같다.

독립저자는 원칙적으로 출판사와 유사하게 활동하기 때문에 출판사와 동일한

52) boersenbaltt.net (2015.04.23.), “Preisbindung explizit auch für E-Books”, accessed on 2017.12.14. at https://www.boersenblatt.net/artikel-gesetzesentwurf_des_wirtschaftsministeriums.957334.html

53) lesen.net (2016.09.01.) [Update] Zahnloser Tiger: Buchpreisbindung für eBooks tritt in Kraft accessed on 2017.12.25. at <https://www.lesen.net/ebook-news/zahnloser-tiger-buchpreisbindung-fuer-ebooks-beschlossen-24925/>

54) 출처: Patricia Gentner (2016.09.01.), “Buchpreisbindung für Selfpublisher”, Tolino Media accessed on 2018.01.02. at <https://blog.tolino-media.de/2016/09/buchpreisbindung-fuer-selfpublisher/>

의무를 가지며 여기에는 도서정가제 준수 의무도 포함된다고 보고 있다. 하지만 현행 독일 법령 해석상 독립저자는 통상적인 출판사 혹은 서점으로 간주되지 않기 때문에 여전히 논란의 여지가 남아 있다. 따라서 향후 법원의 판단에 의해 해석의 기준이 정립될 것으로 전망되며 다만 지금 시점에서 독립저자가 도서정가제 적용 범위에서 제외될 가능성은 두 가지 정도를 예상할 수 있다.

- ⊙ 독립저자가 단일 플랫폼/판매상을 통해 책을 판매하는 경우⁵⁵⁾
- ⊙ 독립저자가 판매하는 도서의 가격이 최소 수준 이하일 경우 (약 4.00 유로 이하를 현재는 최소 수준으로 보고 있음)

2) 국외 사업자의 도서정가제 적용

- 개정된 도서정가제는 독일에 거주하는 최종소비자에게 상업적으로 종이책/전자책을 판매하는 경우 사업자의 국적 혹은 사업장과 상관없이 독일의 도서정가법을 따르도록 하여 기존의 독일 내 사업자만 규정한 것에서 독일 내 소비자에게 판매하는 모든 사업자로 그 범위를 확대했다.
- 특히 이번 개정은 아마존을 겨냥한 것으로 유럽위원회의 반대에도 불구하고 유럽 경제 구역 내에서는 독일 도서정가제를 적용하지 않는다는 제4조를 삭제함으로써 인터넷 도서구매 시장의 성장으로 독일 외 유럽지역에서 구매하는 독일 독자들이 증가한 것에 대한 대응과 도서정가제의 취지를 관철하고자 하는 강력한 의지가 반영됐다는 평가다.

다. 독일 전자책 도서정가제 개관

독일은 전자책 도서정가법이 별도로 존재하는 프랑스와 다르게 기존 도서정가법에 그 적용 범위를 '영구접속 전자책' 문구를 추가하는 방식으로 전자책 도서정가제를 법제화했기 때문에 전자책에 관한 도서정가제는 기존의 종이책과 모두 동일하다. 따라서 독일의 도서정가제에 대한 자세한 내용은 한국출판문화산업진흥원(2015)에서 출간한 『독일 출판산업 연구』를 참조하고 여기에서는 전자책 도서정가제 시행과 관련하여 주요 내용만 다루기로 한다.

1) 도서정가 등록, 변경, 폐기

55) 아마존에만 독점으로 책을 판매하거나 툴리노에서만 독점적으로 독립저자가 책을 판매하는 경우

가) 소개

- 독일 도서정가법 제5조(BuchPrG §5)에 따라 출판사는 최종 소비자 가격(부가세 포함⁵⁶⁾)을 정하여 이를 외부에 고지하여야 한다. 이것은 정가를 변경하는 경우에도 동일하게 적용된다.
- 출판사는 정가를 출간일로부터 18개월 동안 유지해야 한다(BuchPrG §8 (1)). 다만 특정 시기 혹은 사건이 18개월 내에 도달 혹은 완료되어 콘텐츠의 가치가 현저히 하락했다고 판단되는 경우는 예외적으로 도서정가법 제8조 제1항에도 불구하고 도서정가를 종료할 수 있다(BuchPrG §8 (2)). 다시 말해 18개월이 되지 않은 도서라도 위의 예외 조항에 해당할 경우 출판사는 정가를 폐기(종료)하여 특정 유통사를 통해 할인판매 등이 가능하다. 여기에는 정기간행물이나 특정 행사를 다룬 책이 해당된다.

참고!

도서정가제는 경제적 관점에서 보면 판매자(유통사, 서점)간 가격경쟁을 금지하는 제도이다. 자율경쟁 시장의 원칙하에서 도서정가법과 같은 특별법을 제정하여 자율경쟁을 제한하는 이유는 도서를 문화적으로 보호해야 하는 자산으로 취급하여 인기도서뿐만 아니라 비인기 도서도 널리 출간/유통되게 하는 것이며 이로 인해 결국 소비자의 이익을 보호하게 되는 것을 지향⁵⁷⁾한다. 어디서나 동일한 가격으로 판매하기 때문에 중소형 서점도 보호할 수 있다.

이와 같은 가치를 보호하기 위해 독일의 도서정가법이 요구하는 기본 원칙은 간단하다. 최종소비자에게 판매되는 도서는 모든 유통사에서 동일한 가격으로 판매되어야 한다는 것이다. 다시 말해 모든 소비자는 어떤 서점에서든 동일한 가격으로 도서를 구매할 수 있어야 한다는 것이다. (독일 출판서점협회 도서정가제 안내 참조⁵⁸⁾)

- 독일의 도서정가법은 모든 유통사(혹은 플랫폼)에서 동일한 가격으로 판매하도록 하는 것이므로 이것이 지켜지는 한 출판사는 언제라도 재량으로 정가를 하향 혹은 상향 조정하는 방식으로 정가변경이 가능⁵⁹⁾하다. 즉 도서정가제가 의무적용되는 출간일로부터 18개월 동안은 특정 유통사에게만 다른 가격으로 판매하게 할 수 없다는 의미이므로 이론상 모든 유통사가 동일한 가격으로 판매하는 한 매일 정가변경도 가

56) 독일은 종이책에 7%, 전자책에 19%의 부가세

57) 참고자료: Wikipedia, "Buchpreisbindung" accessed on 2018.03.12. at <https://de.wikipedia.org/wiki/Buchpreisbindung>

58) <https://www.boersenverein.de/de/portal/glossar/174393?glossar=P&wort=220844>

59) 독일 도서정가법이 지향하는 가치인 모든 유통사가 동일한 가격으로 판매하도록 하면서 동시에 가격 결정권을 출판사가 갖도록 한다는 것은 종이책과 전자책에 모두 적용되는 것이며 정가의 변경은 이러한 원칙이 지켜지는 한 종이책과 전자책 모두 가능하다. 다만 전자책은 종이책과 달리 정가 표기가 메타데이터 상에서 이뤄지기 때문에 비교적 변경이 용이하여 종이책에 비해 업계 내에서 좀 더 자유롭게 정가를 변경하고 있다.

능하다. 다만 모든 유통사가 동일하게 변경된 정가를 시스템에 적용해야 하므로 매일 정가변경은 현실적으로 어렵다⁶⁰⁾.

나) 파우엘비(VLB)의 도서정가 고시 서비스(Referenzdatenbank)

- 도서정가를 최초 고지 혹은 변경하는 방법에는 두 가지가 있다. 출판사는 직접 거래하는 모든 유통 사업자 혹은 단체에 도서정가를 고지할 수 있다. 하지만 거래량이 많은 출판사일 경우 모든 거래처에 고지하는 것은 쉬운 일이 아니다. 이런 이유로 독일에서는 파우엘비(VLB)⁶¹⁾라는 메타데이터 중개 서비스를 통해 일괄 고지하는 방법이 있다.
- 파우엘비는 독일 출판서점협회 산하 유통서비스 기업인 엠파우비(MVB, Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH)⁶²⁾의 메타데이터 서비스로 약 2만 1,000개 이상의 출판사 250만 종의 도서에 대한 메타데이터를 중개하는 40년이 넘는 독일 출판유통의 핵심 서비스이다.
- 출판업계는 관행으로 파우엘비에 등록된 정가를 확정된 도서정가로 사용했으며 불필요한 분쟁을 막기 위해 독일출판서점협회는 2011년부터 출판사와 서점 간 거래를 규율하는 출판물거래에 관한 규정(Verkehrsordnung für den Buchhandel)에 파우엘비를 도서정가제 공식 고시 기관으로 지정하였으며, 출판사는 파우엘비에 도서정가를 등록하면 별도 외부고지를 하지 않더라도 그 효력이 발생한다. 독일 법원은 도서정가 기준에 대한 분쟁이 발생할 경우 설령 출판사가 파우엘비의 고시 가격을 인정하지 않더라도 파우엘비의 도서정가 고시 효력을 인정⁶³⁾하고 있다.
- 만일 파우엘비에 도서정가를 등록하지 않은 경우 출판사는 거래하는 모든 유통사에 대한 도서정가 고지 의무가 있다. 즉 파우엘비에 도서정가를 등록하는 것이 의무사항은 아니며⁶⁴⁾ 다만 일단 파우엘비에 도서정가를 등록하면 파우엘비 데이터 시스템에서 가격을 수정하지 않으면 그 도서에 대한 가격은 독일 도서정가법이 정한 도서

60) 독일은 전자책의 경우 정가변경을 연속 2회 실시하여 사실상 가격 할인행사를 하고 있으며 다만 모든 유통사가 해당 정가를 시스템에 반영할 시간을 주기 위해 1일 단위로 가격 변경을 하지 않으며 **최소 일주일 단위로** 가격 변동을 통해 도서정가제가 없는 미국이나 영국의 기간 한정 가격 할인행사와 동일한 효과를 갖는 프로모션을 비교적 자유롭게 하고 있다. 이 내용은 제3장 III. 해외 B2C 시장 대역 서비스-2. 해외 전자책 판매가격 동향과 정책에서 자세히 설명하기로 한다.

61) www.vlb.de

62) www.mvb-online.de

63) 출처: 한국출판문화산업진흥원 (2016) 「개방형 전자책 유통협업시스템 구축 연구조사」, p.140-142

64) 파우엘비의 메타데이터 등록 및 관리 서비스는 이용실적에 따라 유료 서비스되고 있다.

정가가 된다.

<그림 3-9> 파우엘비 도서정가 고시 신문(Gelbe Beilage)

Gelbe Beilage, Ausgabe 31, Datum 04.08.2016, S. 3

Book / Non-Book		Ladenpreisänderungen		
Arena		Rottendorfer Str. 16 D 97074 Würzburg		
978-3-401-06523-6	Hodgson Burnett, Frances	Der geheime Garten. Mit einem Vorwort von Sophie Dahl	€(D) 8.99 €(A) 9.30 sFr. 11.90	Ladenpreisänderung zum 01.09.2016
Argon		Neue Grünstr. 17 D 10179 Berlin		
978-3-8398-9272-5	Ebner-Eschenbach, Marie von; Schnitzler, Arthur; Schiller, Friedrich	Meisterwerke der deutschen Literatur	UVP €(D) 19.95	Ladenpreisänderung zum 19.08.2016
Bergverlag Rother		Keltenring 17 D 82041 Oberhaching		
978-3-7633-4343-0	Schmid-Myszka, Manfred	Rund um Berlin	€(D) 14.90 €(A) 15.40 sFr. 19.90	Ladenpreisänderung zum 07.09.2016
Bosse, G		Heinrich-Schütz-Allee 35 D 34131 Kassel		
978-3-7649-0451-7	Kalmer, Stefan; Mettke, Bernd G; Eillington, Duke	Chor aktuell. Ein Chorbuch für Gymnasien / Swingende Chormusik	€(D) 6.75 €(A) 6.90	Ladenpreisänderung zum 06.09.2016
978-3-7649-0454-8	Mettke, Bernd G; Frey, Max; Suttner, Kurt	Chor aktuell. Ein Chorbuch für Gymnasien / Rockige Chormusik	€(D) 6.75 €(A) 6.90	Ladenpreisänderung zum 06.09.2016
978-3-7649-1110-2	Berger, Ulrike; Robie,	Spiel und Klang - Musikalische Früherziehung mit	€(D) 21.50	Ladenpreisänderung

※ 출처: vl.b.de

- 출판사는 파우엘비의 메타데이터 등록 시스템을 통해 신간의 도서정가, 정가의 변경 및 폐기⁶⁵⁾ 등을 등록할 수 있다. 출판사가 파우엘비 시스템을 통해 등록한 도서정가는 파우엘비의 최종 정가 확정 마크(그림 3-10, 3-11에서 가격 옆 붉은색 마크 참조)와 함께 자동으로 매주 목요일 발행되는 도서정가 고시 신문(Gelbe Beilage, 디지털로 발간)에 게재된다. 동시에 파우엘비 메타데이터 서비스를 이용하는 모든 유통사는 API 혹은 DVD를 통해 업데이트된 도서정가를 전달받는다. 이 밖에 엠파우비(MVB)가 서비스하는 오픈 메타데이터 검색 플랫폼 www.buchhandel.de를 통해서도 도서정가가 고시되어 누구나 사이트 검색을 통해서 최신 고시(신간 등록, 변경)된 도서정가를 확인할 수 있다.

65) 독일 도서정가법상 출간일로부터 18개월은 정가 의무기간(BuchPrG §8)이나 18개월이 지나면 출판사의 재량으로 정가를 폐기할 수 있다.

<그림 3-10> 파우엘비의 도서정가 확정 마크

Str.	For.	Lie.	Dis.	Titel	Urheber	Verlag	Datum	Preis	ISBN/ISSN/EAN
				Adressbuch für den deutschsprachigen Buchhandel 2010/201		MVB	1. Aufl. 06.2010	64,90	978-3-7657-3132-7
				Adressbuch für den deutschsprachigen Buchhandel 2010/201		MVB	1. Aufl. 06.2010	64,90	978-3-7657-3133-4
				Adressbuch für den deutschsprachigen Buchhandel 2010/201		MVB	1. Aufl. 06.2010	24,90	978-3-7657-3134-1
				Adressbuch für den deutschsprachigen Buchhandel 2010/201		MVB	1. Aufl. 06.2010	129,80	978-3-7657-3135-8
				Adressbuch für den deutschsprachigen Buchhandel. Oktober:		MVB	1. Aufl. 10.2010	144,70	978-3-7657-3136-5
				AMF-Standard. Media-Informationen Fachzeitschriften		MVB	1. Aufl. 04.2003	19,80	978-3-7657-2649-1
				Anzeigen in Fachzeitschriften. Ratgeber für die Anzeigen-Pre		MVB	2. Aufl. 2000	20,35	978-3-7657-1791-8
				Aus dem Antiquariat. Zeitschrift für Antiquare und Büchersam		MVB			0343-186X
				börsenblatt. Wochenmagazin für den Deutschen Buchhandel		MVB			1611-4280
				Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels 1825-2000. Ei		MVB	2000	49,50	978-3-7657-2297-4
				Buch und Buchhandel in Zahlen. Zahlen für den Buchhande		MVB	1. Aufl. 2010	39,50	978-3-7657-3137-2
				Buch und Buchhandel in Zahlen, 2004		MVB	1. Aufl. 2004	37,50	978-3-7657-2756-6
				Buch und Buchhandel in Zahlen, 2009		MVB	1. Aufl. 2009	39,50	978-3-7657-3083-2
				Buch und Buchhandel in Zahlen, 2007		MVB	1. Aufl. 2007	39,50	978-3-7657-2880-8
				Buch und Buchhandel in Zahlen, 1996		MVB	1. Aufl. 1996	18,00	978-3-7657-1958-5
				Buch und Buchhandel in Zahlen, 1997		MVB	1. Aufl. 1997	19,00	978-3-7657-2025-3
				Buch und Buchhandel in Zahlen, 1998		MVB	1. Aufl. 1998	20,00	978-3-7657-2096-3
				Buch und Buchhandel in Zahlen, 1999		MVB	1. Aufl. 1999	21,00	978-3-7657-2196-0
				Buch und Buchhandel in Zahlen, 2000		MVB	1. Aufl. 2000	22,00	978-3-7657-2300-1
				Buch und Buchhandel in Zahlen, 2001		MVB	1. Aufl. 2001	29,80	978-3-7657-2367-5

※ 출처: vlb.de

<그림 3-11> 메타데이터 검색 플랫폼(buchhandel.de)을 통한 도서정가 고시

buchhandel.de Preise

Erweiterte Suche

Home Suche Fachzeitschriften Über das VLB

Suchergebnisse

Erweiterte Suche > Informationen zum VLB > Relevanz

1 2 3 4 ... 270 > 25 >

	<p>Der Preis, den man zahlt Roman</p> <p>Pérez-Reverte, Arturo Insel Verlag 9783458177197</p>	<p>EUR(DE) 22,00 EUR(AT) 22,70 10.09.2017</p>
	<p>Glück hat seinen Preis Roman</p> <p>Korschunow, Irina dtv Verlagsgesellschaft 9783423253871</p>	<p>EUR(DE) 11,95 EUR(AT) 12,30 04.08.2017</p>

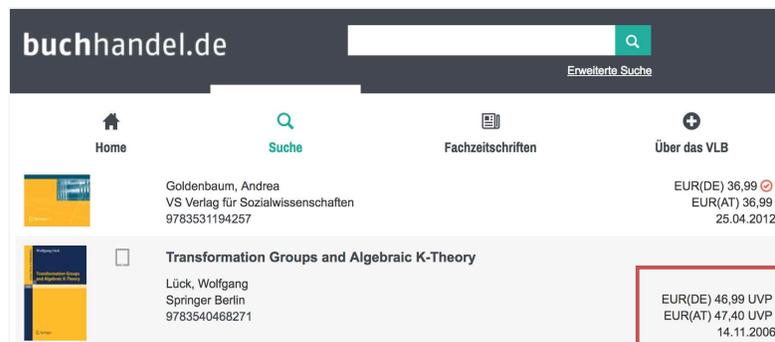
※ 출처: www.buchhandel.de/suche/ergebnisse?qeury=Preise (2018.01.02. 접속)

- 독일출판서점협회(Börsenverein)는 출판물거래에 관한 규정(Verkehrsordnung für den Buchhandel)을 통해 회원사 간 거래를 규율하고 있으며, 협회는 2016년 제3조 제3항 개정을 통해 신간 및 구간의 정가 등록 혹은 정가의 변경은 파우엘비에 최소

14일 전에 고지하여야 하며, 전자책의 경우 최소 4일 전에 고지⁶⁶⁾해야 한다고 되어 있다. 다만 이 규정은 독일출판서점협회 회원 간 협약이므로 비회원의 경우 이를 준수할 의무는 없다. 독일 도서정가법에는 정가변경 시 고지 기간 의무 규정이 없으며, 다만 파우엘비 정가 고시시스템을 이용하지 않을 경우 모든 유통사에게 통지하고 유통사의 시스템에 변경된 가격이 반영될 수 있을 정도의 시간을 가져야 한다고 업계는 해석하고 있다. 참고로 국내의 경우 재정가 시 출판문화산업 진흥법 시행령 제15조 제3항에 따라 18개월이 지난 도서에 한해 변경 2주 전까지 진흥원과 해당 간행물의 유통에 관련된 사업자 및 사업자 단체에 알려야 하지만 독일은 국내의 재정가와 동일한 개념인 정가의 변경은 유통사에게 고지(혹은 파우엘비 정가고시시스템에 등록) 의무만 지킨다면 출판사 재량(신간, 구간 모두 가능)으로 언제든지 가능하다. 더구나 18개월이 지나면⁶⁷⁾ 역시 출판사 재량으로 정가 자체를 폐기(종료)하는 것도 가능하다는 점은 국내와 크게 다르다.

- 파우엘비를 통해 확정된 도서정가는 위의 그림과 같이 파우엘비가 발행하는 도서정가 확정마크가 가격정보와 함께 표시된다. 만일 도서정가가 폐기된 도서일 경우 파우엘비 가격 고시 시스템에서는 가격 옆에 UVP(unverbindliche Preisempfehlung)⁶⁸⁾를 붙이도록 하여 누구나 정가가 폐기된 도서를 인식할 수 있도록 하고 있다.

<그림 3-12> 독일 도서정가 폐기 도서



※ 이미지 출처: www.buchhandel.de (2018.03.11. 접속)

- 독일과 마찬가지로 도서정가제를 실시하는 오스트리아도 파우엘비의 정가 고시 서비스를 도서정가 공식 고시 방법으로 정하고 있다.

66) 출처: <https://www.boersenverein.de/de/portal/Branchenvereinbarungen/158320>

67) 18개월에 대한 예외 규정 있음. BuchPrG §8 (2)

68) 출처: Börsenverein, Recht & Steuern - Preisbindung accessed on 2018.03.11. at <http://www.boersenverein.de/preisbindung>

다) 제도 시행 장점

- 파우엘비를 통해 도서정가 고시 방식을 통일함으로써 출판사는 쉽고 편리하게 도서정가를 등록, 변경하고 폐기까지 할 수 있다.
- 서점 등 유통사는 파우엘비의 메타데이터 서비스와 연동된 도서정가를 신속하고 정확하게 시스템에 반영하여 도서정가 기준에 대한 불필요한 분쟁의 여지를 없애고 안정적으로 사업을 유지할 수 있다.

2) 기타

- 현행 독일 도서정가제는 영구접속 가능한 전자책에 한해 적용되므로 소비자의 전자책 접속에 제한이 있는 데여, 특히 독일에서 활성화된 스쿠비(Skoobe), 리더파이(Readify), 아마존의 KU 등 구독모델은 도서정가제의 적용을 받지 않는다.
- 도서정가제가 적용되는 18개월 동안은 일부 예외적인 경우⁶⁹⁾가 아니면 할인 판매가 금지되므로 단순한 선물, 증여를 제외한 상업적 의도의 조건부 선물, 마일리지, 할인 등은 모두 금지된다.

2. 프랑스 전자책 도서정가제

가. 프랑스의 도서정가제 소개

- 프랑스는 1981년 도서정가제를 법제화⁷⁰⁾하였다. 도서정가법은 출판산업 보호와 독서 진흥을 위해 소비자에게 판매하는 도서상품에 대해 자율경쟁을 제한하는 법으로 프랑스에서 판매되는 모든 도서상품은 일정 기간 동안 출판사가 정한 단일 가격으로 판매되어야 한다. 종이책의 경우 반드시 책의 표지에 정가가 표시되어야 한다. 다만 이 법은 중고도서의 판매에는 적용되지 않는다.
- 프랑스의 도서정가법은 모든 사람들이 어디에서나 쉽게 책에 접근할 수 있고 유통 과

69) 독일 도서정가제법 제7조(BuchPrG §7)는 도서정가제 판매의 예외를 규정한 조항으로 저자 본인의 구매, 출판사 직원, 서점 직원의 개인적 구매, 도서관, 학교 수업 등을 위한 대량 구매 등에서 극히 예외적으로 할인이 가능하도록 하여 도서정가제 적용 기간 동안은 할인판매가 거의 허용되지 않는다. 최대 15%까지 할인을 허용하는 국내와 다른 점이다.

70) 1981년 제정된 프랑스의 도서정가제법(도서가격에 관한 법 제81-766, 1981.08.10. 제정, Loi n° 81-766 du 10 août 1981 relative au prix du livre)은 이 법을 발의한 당시 문화부장관 자크 랑(Jack Lang)의 이름을 따라 일명 랑법(Loi Lang)으로 부르기도 한다.

정에서 순환이 느린 책들과 빠른 책들 사이에 균형을 맞춰 다양한 책을 볼 수 있도록 하는데 목적이 있다. 1982년 8월 8일의 시행령, 그리고 형사처벌 조항이 명시된 1985년 5월 29일의 훈령으로 보완되었다.

- 또한, 2005년에는 변경된 과세 회람(2005.05.12.)에 따라 책의 개념이 편집 내용 중심에서 출판 결과물 중심으로 변경되면서 부가세 감세 혜택을 받는 범위가 더 커졌다. 기존에 책에 대한 법적 정의는 1971년 12월 30일의 회람(3C-14-71)에서 나온 과세 차원의 정의가 유일하게 남아 있는 정의였으나, 책의 정의가 수정됨에 따라 각종 지도, 악보, 아동용 컬러링북, 사진집, 일부 직업에서 사용하는 전화번호부와 안내서 등도 과제 차원에서 책의 범주로 분류되었다⁷¹⁾.
- 최초의 도서정가법은 이후 일부 내용이 수정되었다. 1993년 유럽위원회 차원의 수정법에 따라 제1조가 연동되어 바뀌는 등 다소 내용 변화가 있었다. 특히 2003년에는 ‘저작물의 도서관 대여에 대한 사용료 징수와 저작자의 사회적 권익 보호에 관한 법’ (제2003-517호, 2003.06.18.)에 따라 도서정가법 제3조가 수정되었다⁷²⁾.
- 2014년 3월 17일 소비자법(제2014-344호) 개정에 따라 도서정가제 적용과 관련한 분쟁을 조정하기 위한 중재인의 역할과 권한 등을 추가하기 위해 도서정가법 제8-1조부터 제8-7조를 신설하였고 동시에 디지털도서 가격에 관한 법 제7-1조를 신설하였다.

나. 프랑스의 전자책 도서정가제

1) 디지털도서 가격에 관한 법 제정

- 지역 서점을 보호함으로써 전국적으로 서점망을 형성하고 유지할 수 있게 기여한 도서정가법은 그동안 고려하지 않았던 전자책과 온라인 유통에 대한 내용을 보완하여 2011년 전자책 도서정가법(디지털 서적의 가격에 관한 법⁷³⁾ 제2011-770호, 2011.05.26)을 제정하였으며 2011년 11월부터 발효되었다.

2) 법 제정 배경 및 목적

71) 출처: 한국출판문화산업진흥원 (2014), 「프랑스 출판정책 연구」, p. 360

72) 출처: 한국출판문화산업진흥원 (2014), 「프랑스 출판정책 연구」, p. 361

73) 디지털 서적의 가격에 관한 법 (Loi n° 2011-590 du 26 mai 2011 relative au prix du livre numérique)

- 온라인 판매업체의 증가와 디지털 기술의 발전은 전통적인 시장의 균형을 변화시켰고 새로운 문제를 일으켰다. 특히 전자책에 대한 적용과 아마존 등 대형 온라인 판매업체가 제공해주는 운송료 무료 서비스와 옵션 판매에 대한 문제가 있었다. 이러한 문제를 해결하기 위해 2011년에는 종이책에만 적용되는 도서정가제를 전자책에도 동일하게 적용하여 프랑스의 모든 출판사(독립저자 포함)는 디지털도서에도 도서정가를 확정 고지하여야 하고 이러한 도서를 판매하는 유통사는 비록 프랑스가 아닌 해외 사업자일지라도 해당 출판사가 정한 도서정가대로 판매해야 하는 것을 주요 골자로 하는 디지털도서 가격에 관한 법이 제정⁷⁴⁾되었다.

3) 프랑스의 전자책 도서정가제 개관 및 해석

- 이 법이 적용되는 디지털도서는 한 명 이상의 저작자가 만든 창작물로서, 인쇄형태로 출간된 동시에 디지털 형태로도 발행된 디지털 서적인 경우이거나 디지털출판 특유의 부차적 요소를 제외하고 그 내용과 구성이 인쇄형태로 나올 수 있는 디지털 서적을 도서정가법의 적용을 받는 것으로 정의⁷⁵⁾한다(제1조). 도서정가법의 적용을 받는 디지털도서의 범위를 종이책을 기준으로 정의하고 있으며 특히 제1조 후반부에서는 ‘디지털 출판 특유의 부차적 요소를 제외하고 그 내용과 구성이 인쇄형태로 나올 수 있는 것’으로 한정하였다. 다시 말해 텍스트와 그래픽적 요소를 제외하고 음향효과, 애니메이션, 스틸이미지 등이 가미된 디지털도서의 경우 이러한 디지털적 요소가 도서의 이해를 높이기 위한 부차적 요소로써 전체 콘텐츠에서 사용된 수량이나 중요도가 제한적일 경우⁷⁶⁾ 이 법의 적용을 받는 디지털도서로 한정하고 있다.
- 이 법에 따라 프랑스에서 상업적 판매를 목적으로 전자책을 출간한 자는 최종소비자 판매가격을 정해 고지해야 한다(제2조 제1항). 그리고 프랑스에 거주하는 소비자에게 이 법에서 정의한 디지털도서를 제공하는 자는 제2조에 따라 확정 고지된 도서정가를 준수해야 한다(제3조). 여기서 ‘출간한 자’는 자연인과 법인 모두를 포함하기 때문에 독립저자도 도서정가 확정 고지 의무대상에 포함된다. 프랑스 도서정가법의 핵심은 독일과 마찬가지로 정가 결정의 주체가 출판사로 유통사는 비록 아마존처럼 프랑스가 아닌 해외 사업자일지라도 프랑스 출판사가 정한 정가대로 판매해야 한다. 이것은 애

74) Syndicat national de l'édition (SNE), 'Prix du livre numérique' accessed on 2018.01.06. at <https://www.sne.fr/prix-unique-du-livre/prix-du-livre-numerique/>

75) 출처: 한국출판문화산업진흥원 (2014), 「프랑스 출판정책 연구」, p. 366

76) 출처: Syndicat national de l'édition (SNE), 'Prix du livre numérique' accessed on 2018.01.06. at <https://www.sne.fr/prix-unique-du-livre/prix-du-livre-numerique/>

플이 2010년 출판사와 체결했던 에이전시 가격모델과 흡사한 성격을 지닌다.

- 제2조 제2항에서는 콘텐츠 제공 형태, 접속 혹은 사용 조건 등에 따라 별도의 정가를 정할 수 있도록 하고 있다. 따라서 전자책은 하나의 단품 전자책이거나 그것의 일부 분인 챕터 혹은 일부를 모은 세트(같은 주제의 챕터를 모은 세트) 역시 이 법의 적용을 받는다.
- 주목할 점은 접속 혹은 사용 조건을 정한 디지털도서 역시 도서정가를 적용하도록 하고 있다. 즉 스트리밍 혹은 다운로드일지라도 일정 조건에 따라 접속이나 이용이 제한되는 디지털 도서에 대해서도 최종소비자가 해당 기간 혹은 조건으로 디지털도서를 이용할 수 있다면 도서정가법의 적용을 받도록 하고 있다. 즉 사실상 대여에 대해서도 도서정가법 적용을 규정하고 있는 것이다. 프랑스는 이 법 제정 당시부터 제2조 제2항을 통해 디지털출판시장의 기술 발전과 함께 다양한 서비스 모델의 출현에 대응하여 도서정가법이 새로운 서비스와 기술(DRM, 스트리밍, 동시 접속 허용, 기간 제한 접속 등)을 수용할 수 있도록 하였다.
- 이와 관련하여 프랑스 출판시장의 전자책 서비스 모델을 보면 도서관을 제외하고 최종소비자를 대상(B2C)으로 한 대여 서비스는 활성화되지 않았으며 대신 아마존의 킨들구독서비스(abonnementkindle), 유북스(Youboox), 유스크리브(Youscrib) 등이 정액제 구독서비스를 제공하고 있으며 특히 프랑스 정부는 2012년 아마존이 해외 여러 국가에서 공격적으로 서비스하는 전자책 무제한 구독서비스 킨들언리미티드(KU)의 프랑스 시장 진출과 관련하여 이 서비스가 프랑스 도서정가법을 위반한 것인지 여부를 판단하면서 구독서비스도 도서정가제 적용을 받는 것으로 해석하였다. 관련 내용은 별도로 상세히 설명하기로 한다.
- 제2조 제3항에서는 제1조의 디지털도서에 해당될지라도 그것이 이미 프랑스 출판유통시장에 안정적으로 정착한 대학출판물 혹은 전문서 시장의 라이선스 개념(대학서관에 디지털도서의 라이선스 판매 등)의 판매일 경우 도서정가의 적용을 받지 않는 것으로 하고 있다.
- 이 법은 출판사와 유통사 모두에게 도서정가 준수 의무를 규정하고 있기 때문에 출판사는 유통사에게 도서에 대한 메타데이터 제공 시 반드시 도서정가를 고지하도록 의무하고 있으며 심지어 일반 판매가 아닌 접속 제한이 있는 전자책 서비스에도 해당

서비스를 위한 전자책 정가를 확정하여 유통사에게 제공해야 한다.

- 유통사는 소비자가 전자책의 정가(판매 혹은 특정 서비스)를 인지할 수 있도록 적당한 방법으로 표기해야 한다. 이때 표기된 정가는 반드시 출판사가 정한 정가여야 한다.
- 디지털 시장은 끊임없이 진화하고 있기 때문에 입법기관은 모니터링 위원회를 구성하여 이 법 적용 현황을 지속 관찰하고 시장 상황의 변화와 전체 출판산업에 끼치는 영향 등을 보고서로 작성하여 보고해야 한다. 특히 위원회의 모니터링에는 이 법을 통해 저자는 공정하고 평등한 보상이 주어지는가, 그리고 명백하고 투명한 정산이 이뤄지고 있는가도 포함하고 있다. 또한 제7조에 따라 전자책 정가법을 위반할 경우 위원회는 그러한 위반에 대한 벌금을 결정하는 규정을 두고 있다.
- 프랑스에서는 종이책의 경우 출간일로부터 2년간 도서정가제가 유지되지만 전자책의 경우 적용 의무기간을 제한하고 있지 않다⁷⁷⁾. 다만 독일과 마찬가지로 도서정가제의 취지가 최종소비자에게 판매하는 도서판매가격에 대한 결정권을 출판사에게 주는데 있으므로 출판사가 원할 경우 정가 변경은 언제든지 가능하다⁷⁸⁾. 이때 출판사는 정가가 변경됐음을 모든 유통사에 통지할 의무가 있으며 이 경우 최소 15일 전까지 유통사에 통지하도록 프랑스 문화부는 권장하고 있다⁷⁹⁾.

4) 무제한 구독서비스에 대한 프랑스 전자책 정가법의 해석

가) 배경

- 앞에서 유럽의 구독서비스에 대해 이미 설명하였으나 유럽은 독일의 스쿠비를 비롯하여 스페인의 심볼24 등이 전자책과 오디오북을 포함한 무제한 구독서비스가 성공

77) 독일은 기존 도서정가법의 적용 대상에 전자책을 추가하여 단일법 체계로 종이책과 전자책을 규제한다. 따라서 전자책도 종이책과 동일하게 출간일로부터 18개월까지 도서정가제가 적용되지만, 프랑스의 경우 전자책은 별도의 법을 제정하였고 이 법에는 종이책과 다르게 의무적용기한을 두고 있지 않아 전자책은 도서정가를 계속 유지해야 한다. 아울러, 종이책은 5%까지 할인이 가능하지만 전자책에는 이러한 규정이 없어 할인이 허용되지 않는다. 출처: Global Fixed Book Price Report (2014.05.23.), International Publishers Association

78) 출처: 정가변경은 종이책, 전자책 모두 출판사의 재량으로 언제든지 가능하다. 다만 독일과 마찬가지로 모든 유통사에게 통지해야 한다. 참고: Syndicat de la Librairie Française (SLF) Le prix du livre - présentation accessed on 2018.03.15. at http://www.syndicat-librairie.fr/prix_unique_du_livre_ 이 밖에 전자책에 관련하여 다음 사이트 참조 <https://leslivresdanaisw.fr/le-prix-ebook/>

79) 출처: Service-public.fr, Livre : prix de vente, droit de retour, label de référence accessed on 2018.01.06. at <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F22713>. 프랑스도 독일과 마찬가지로 도서정가 의무기간 (독일 종이책/전자책 18개월, 프랑스 종이책 2년) 내 언제라도 재정가가 가능하다. 즉 단일 정가로 모든 유통사가 판매 가능하다면 재정가는 언제든지 가능하다. 도서정가법에는 재정가 통지 기간에 대한 규정은 없으나 프랑스 문화부가 운영하는 Service-public.fr에 최소 15일 전에 통지하도록 하고 있다.

적으로 자리 잡아 성장하고 있었으며 프랑스 역시 아마존의 KU가 진출하기 전부터 자국 내 스타트업인 유북스(YouBoox), 유스크리브(YouScribe) 등이 일명 프리미엄(Freemium)으로 부르는 서비스를 통해 다른 유럽국가와 마찬가지로 무제한 구독서비스로 서서히 성장하고 있었다.

- 전자책 무제한 구독서비스의 후발주자인 아마존은 2014년 7월 미국에서 킨들언리미티드(KU)라는 이름으로 월정액의 무제한 구독서비스를 시작하여 성공한 뒤 영국, 독일 등 해외시장에도 공격적으로 진출하기 시작했다. 프랑스 역시 2014년 12월 다른 나라와 동일한 서비스명인 킨들언리미티드로 서비스를 시작하자 프랑스 내 출판계는 무제한 구독서비스가 프랑스 전자책 정가법 위반인지 여부에 대한 논쟁이 일었고 마침내 도서정가제 분쟁 조정을 위한 중재인이 2014년 12월 이 문제를 조사하기에 이르렀다.

나) 이슈

- 아마존이 진출하기 전부터 이미 유북스 등은 도서정가법 위반의 이슈가 제기되자 프랑스의 도서정가법은 전자책을 판매하여 소유권을 소비자가 갖게 하는 경우에 적용되므로 유북스처럼 라이선스 개념으로 전자책을 이용하게 하는 경우에는 적용되지 않는다고 주장했다.
- 중재인 조사의 핵심은 구독서비스는 프랑스의 전자책 도서정가법의 적용 대상이 되는지와 무제한 서비스가 도서정가제를 위반한 것인지에 대한 법의 해석에 있었다.

다) 조사 대상이 된 주요 구독서비스 소개

① 유북스(YouBoox)

- 2012년 10월 프랑스에서 설립되었으며 프리미엄 모델로 페이지 광고를 허용할 경우 무료로 이용할 수 있으며 광고 없이 이용할 경우 월정액을 지불하고 무제한 이용할 수 있다. 2014년 말 중재인의 조사 당시 약 20만 명의 이용 회원이 있었으며 이 중 월정액 이용자는 약 1만 명 정도로 조사됐다.

② YouScribe(유스크리브)

- 유북스와 유사한 모델로 2011년 설립됐으며 2014년부터 광고 결합 무료 서비스와 함께 월정액 무제한 구독서비스를 제공하고 있다. 2018년 말까지 15만 명 회원을 목

표로 하고 있다.

③ 이즈니오(Izneo)

- 9개의 코믹 출판사가 만든 플랫폼으로 2014년부터 월정액 구독서비스를 시작했으며 이용자는 구매와 대여 모두 가능하다.

④ 아마존 KU

- 아마존은 미국 시장에서의 경이로운 성공을 기반으로 2014년 말 월정액의 무제한 구독서비스를 프랑스에서 서비스하기 시작했다.

라) 조사 결과 요약

- 중재인은 프랑스의 다양한 구독/대여 서비스를 조사하여 그것이 현행 전자책 도서정가법에 위배되는지 여부를 발표했으며 보고서⁸⁰⁾를 통해 구독서비스는 프랑스 전자책 도서정가법의 범위 내에 있으므로 구독서비스 자체는 합법이라고 결론 내렸다. 하지만, 아마존 등의 무제한을 내세운 지금의 서비스는 프랑스의 도서정가법을 위반하고 있으므로 시정명령을 내렸으며 시정을 위해 다음의 몇 가지 원칙을 내세웠다.
 - ⊙ 구독서비스 제공자는 이용자(소비자)에게 책을 이용할 수 있는 권한을 취득하고 동시에 출판사가 정가를 정하도록 해야 한다.
 - ⊙ 개별 출판사는 서비스 제공하는 도서의 가격을 정하고 구독료 총액은 이러한 개별 정가의 총액에 플랫폼 접속료를 합한 금액이다.
 - ⊙ 월정액으로 서비스를 이용하는 구독자는 자신의 가용 크레딧 범위 내에서 개별 출판사가 정한 정가를 인지할 수 있어야 한다.

마) 주요 기업의 서비스 변경 내용

- 중재인은 시정명령을 받은 기업들과 개별적 협상에 들어갔으며 유스크리브, 유북스, 이즈니오가 먼저 시정명령을 받아들여 개선안을 제출하여 중재인의 승인을 받아냈으며 6개월의 유예기간을 거쳐 시정하도록 했다. 아마존은 이들보다 늦은 2015년 말부터 유북스가 제안하여 승인받은 방식대로 서비스를 변경했다.

80) 출처 Ministère de la Culture (2015.02.19.), 'Avis sur la conformité des offres d'abonnement avec accès illimité à la loi du 26 mai 2011 relative au prix du livre numérique' accessed on 2018.01.07. at <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Documentation/Rapports/Avis-sur-la-conformite-des-offres-d-abonnement-avec-acces-illimite-a-la-loi-du-26-mai-2011-relative-au-prix-du-livre-numerique>

① 유스크리브

- 출판사는 독자들의 페이지 이용량을 산정할 수 있는 일종의 가상의 가격으로 페이지 별 정가를 정한다. 유스크리브의 경우 플랫폼은 모든 이용자가 매월 셀 수 없이 많은 페이지를 읽는 것은 아니기 때문에 책을 많이 읽는 이용자와 낮은 이용자 간 차이를 합산하면 전체 플랫폼 이용률은 균형을 맞출 수 있어 구독료를 통한 비용 풀(pool)을 만들어 해당 풀에서 출판사에게 최대 60%까지 지불할 수 있도록 한다. 보통 출판사들에게는 1인 구독자가 한 달 동안 약 8권에서 20권 정도를 이용하는 것으로 산정하여 로열티를 제안받게 된다.
- 유스크리브 대표는 한 인터뷰에서 프랑스 출판사들의 경우 점차 스트리밍 서비스에 투자가 늘고 있는데 이것은 결국 한 권씩 구매하는 독자보다 구독서비스 이용자가 좀 더 돈을 많이 쓴다는 것을 인식하기 시작했기 때문이라고 했다. 전통적인 독자는 연간 80 유로 정도 쓴다면 구독자는 매년 약 120 유로를 사용하기 때문이라고 한다⁸¹⁾.

② 아마존 킨들 구독

- 우선 아마존은 서비스명을 '무제한'이라는 이름을 삭제하고 '킨들구독(abonnementKindle)'으로 변경하였다.
- **이용자 측면에서 보면** 현재 아마존 프랑스의 킨들구독서비스를 가입할 때 이용약관⁸²⁾에 아래의 내용이 포함되어 있다.

가격과 지불 (2016.11.15. 최종 업데이트)

킨들 구독은 월 9.99유로입니다. 구독기간 동안 여러 출판사가 제공하는 수만 종의 콘텐츠에 접속할 수 있습니다. ... 중략

프랑스에 거주하는 이용자의 경우 구독서비스에 대한 중재인의 권고에 따라 킨들 구독 프로그램은 유닛별 과금 체계로 운영되며 프랑스에 거주하는 구독자끼리 상호 교환되는 과금이며 자세한 내용은 다음과 같습니다.

- 프랑스 출판사는 킨들 구독서비스용으로 자사 출간 도서에 대해 페이지별로 정

81) 출처: ANAIS MOUTOT (2015.06.18.), Livre numérique : l'abonnement déclaré légal, mais pas en illimité En savoir plus sur, LesEchos.fr accessed on 2018.01.07. at https://www.lesechos.fr/18/06/2015/lesechos.fr/021147910982_livre-numerique---l-abonnement-declare-legal-mais-pas-en-illimite.htm

82) Conditions d'utilisation de l'Abonnement Kindle accessed on 2018.01.07. at <https://www.amazon.fr/gp/help/customer/display.html?nodeId=201556940>

가를 설정합니다.

- 구독료를 지불한 구독자는 이용 크레딧을 받아 구독 시 사용하며 이용하는 콘텐츠의 가격을 고지받습니다. 그리고 구독 이용에 사용하는 크레딧은 프랑스에 거주하는 모든 구독자와 공유됩니다.
- 만일 구독 크레딧의 총액이 동일 기간 동안 프랑스에 거주하는 구독자가 지불한 구독료 총액을 초과할 경우 '프로그램 조정'이라는 조건에 따라 구독가격은 재조정될 수 있습니다.

이용자는 구독서비스에 참여한 출판사 목록과 각 출판사가 설정한 정가를 아래와 같이 확인할 수 있습니다.

<그림 3-13> 아마존 프랑스 킨들 구독 / 출판사가 정한 페이지별 정가 고지

Éditeur / Marque éditoriale	Pagination	Prix d'emprunt à la page
Brage, Bragelonne, Bragelonne Classic, Castelmoré, Éditions Chronique, Éditions Delpierre, Éditions du Riez, Éditions du Riez, Griffes d'Encre, Hauteville, Jouvence, Jouvence Maxi-pratiques, Jouvence Pratiques, Jouvence Santé, Micromegas.ch, Milady, Milady Romance, Milady Romans, Milady Romantica	0 à 100	0,024 €
Brage, Bragelonne, Bragelonne Classic, Castelmoré, Éditions Chronique, Éditions Delpierre, Éditions du Riez, Éditions du Riez, Griffes d'Encre, Hauteville, Jouvence, Jouvence Maxi-pratiques, Jouvence Pratiques, Jouvence Santé, Micromegas.ch, Milady, Milady Romance, Milady Romans, Milady Romantica	101 à 200	0,033 €
Brage, Bragelonne, Bragelonne Classic, Castelmoré, Éditions Chronique, Éditions Delpierre, Éditions du Riez, Éditions du Riez, Griffes d'Encre, Hauteville, Jouvence, Jouvence Maxi-pratiques, Jouvence Pratiques, Jouvence Santé, Micromegas.ch, Milady, Milady Romance, Milady Romans, Milady Romantica	201 à 300	0,023 €
Brage, Bragelonne, Bragelonne Classic, Castelmoré, Éditions Chronique, Éditions Delpierre, Éditions du Riez, Éditions du Riez, Griffes d'Encre, Hauteville, Jouvence, Jouvence Maxi-pratiques, Jouvence Pratiques, Jouvence Santé, Micromegas.ch, Milady, Milady Romance, Milady Romans, Milady Romantica	301 à 400	0,021 €
Brage, Bragelonne, Bragelonne Classic, Castelmoré, Éditions Chronique, Éditions Delpierre, Éditions du Riez, Éditions du Riez, Griffes d'Encre, Hauteville, Jouvence, Jouvence Maxi-pratiques, Jouvence Pratiques, Jouvence Santé, Micromegas.ch, Milady, Milady Romance, Milady Romans, Milady Romantica	401 à 500	0,016 €
Brage, Bragelonne, Bragelonne Classic, Castelmoré, Éditions Chronique, Éditions Delpierre, Éditions du Riez, Éditions du Riez, Griffes d'Encre, Hauteville, Jouvence.	> 501	0,011 €

※ 출처: Amazon France, Abonnement Kindle: Prix d'emprunt à la page⁸³⁾

- 변경된 서비스에 대해 좀 더 자세히 설명하면 이용자는 기존대로 월정액 9.99유로를 구독서비스료로 지불한다. 다만 기존과 달라진 점은 이용자는 자신이 지불한 한 달 정액료로 킨들 구독서비스를 이용할 수 있는 크레딧을 받아 자신이 읽은 만큼 크레

83) <https://www.amazon.fr/ebooks-kindle/b/?node=8445136031> (2018.03.18. 접속)

뎃이 차감된다. 모든 구독자는 자신의 크레딧을 확인하고 자신이 현재 읽는 페이지의 가격과 차감 금액, 남은 금액 등을 확인할 수 있다. 즉, 이론상 구독자는 월정액을 지불하고 받은 크레딧으로 전자책을 이용하고 크레딧이 모두 차감되면 다음 달 새로운 크레딧을 받을 때까지 이용할 수 없다는 의미이다. 또한, 출판사별로 정한 페이지 정가는 출판사의 재량이기 때문에 출판사에 따라 차이가 있으며 0.0001유로에서 0.024유로까지 다양하다. 출판사는 도서의 페이지 분량에 따라 페이지별 정가를 조정한다. 따라서 페이지가 많은 책은 페이지별 정가가 낮아진다. 결과적으로 이용자가 저렴한 가격의 책을 읽으면 한 달에 100권 정도를 읽을 수 있고 페이지 정가가 비싼 책만 골라 읽을 경우 10권 미만으로 읽을 수 있다.

- 이러한 방식대로라면 이용자 입장에서는 월별 크레딧을 체크하면서 읽어야 하지만 실질적으로 이용자는 기존의 무제한 이용과 차이점을 느끼지 못하고 이용하고 있다. 그것이 가능한 이유는 이용약관 중 프랑스 거주 구독자끼리 크레딧을 공유하도록 되어 있기 때문이다. 모든 이용자가 지불한 구독료를 총액으로 하여 이용자별로 자신의 크레딧을 모두 소진한 이용자도 있지만 크레딧을 모두 소진하지 못한 이용자도 생기게 되는데 이때 남은 크레딧은 이월되지 않고 사라지며, 따라서 이 크레딧이 자동으로 크레딧을 모두 소진한 사람에게 옮겨지는 구조로 만들어져 있다. 이 방식은 유복스가 중재인에게 제안하여 이미 합법 승인을 받은 상태였다.
- 출판사는 킨들 구독 프로그램에 도서를 제공하면 킨들 구독 프로그램 전용으로 페이지별 정가를 매겨야 한다. 그리고 위에서 설명한 것처럼 이 정가는 구독자가 확인할 수 있어야 한다. 출판사는 구독자가 이용한 페이지별로 정산을 받게 된다. 정산 조건에 대해 아마존과 출판사 간 계약조건은 외부에 밝혀진 바는 없으나 킨들 구독 프로그램에 참여하는 독립저자의 경우는 비록 페이지 정가는 0.0001유로에서 0.0004유로 정도에서 책정하도록 아마존이 유도하지만 로열티 정산금액은 글로벌 펀드를 통해 받게 되므로 보통 0.0046유로(2017년 11월 기준) 정도를 받게 된다고 한다. 아마존에서도 독립저자들에게 도서정가법 준수를 위해 구독자에게 출판사(독립저자)가 정한 정가를 공개하지만 이용에 대한 로열티는 기존과 달라지지 않는다고 설명하고 있다.
- 결과적으로 프랑스 도서정가법상 반드시 지켜져야 하는 원칙으로 반드시 출판사가 최종 소비자의 판매가격을 정해야 한다는 것과 이용현황에 대한 투명성 확보 등을

유지하면서 디지털 시장에 새롭게 등장하는 사업모델을 출판계에 받아들이는 모양새로 보인다.

3. 일본의 전자책 판매가격 정책

가. 소개

- 일본은 앞에서 살펴본 독일이나 프랑스와 다르게 도서정가법이 존재하지 않는다. 다만 종이책의 경우 업계협약에 의해 재판매가격유지계약을 통해 도서정가제가 지켜지고 있다. 공정거래 원칙인 자율경쟁을 제한하는 재판매가격유지계약이 허용될 수 있는 법적 근거를 살펴보면 독점금지법의 예외조항에서 찾을 수 있다.
- 일본의 독점금지법은 정당한 사유 없이 자신이 공급하는 상품을 구매하는 상대방에게 해당 상품의 판매가격을 정하고 이를 유지하게 하는 재판매가격유지행위를 금지하고 있는데 구체적으로 상대방과 거래하는 또 다른 상대방에게도 해당 상품의 판매가격을 자신이 정한 가격대로 유지하도록 하여 자유로운 가격 결정권을 구속하는 것을 불공정 거래방법으로 규정하고 금지(독점금지법 2조 9항 4호, 19조)하고 있다⁸⁴⁾. 이 조항의 취지는 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진하고 사업자가 자율적인 판단으로 자유롭게 활동할 수 있게 하는 것이며, 「생산자가 마케팅의 일환으로 혹은 유통사의 요청으로 유통사의 판매가격을 구속하는 경우에는 유통사 간 가격경쟁을 감소·소멸시키는 것이다⁸⁵⁾」라는 점에서 위법이 된다.
- 그러나 그 예외로써 서적은 잡지, 신문 등의 출판물, 레코드·음악용 테이프·음악용 CD 등 3개의 음악소프트웨어와 함께 예외적으로 재판매가격유지계약(이하 ‘재판계약’)을 인정하고 있다(동법 23조 4항⁸⁶⁾, 이른바 법정재판상품). 또한 동법 23조 1항~3항으로 공정거래위원회가 지정하는 상품에 대해서도 재판계약을 인정하는 규정이 존재(이른바 지정재판상품)하지만, 1997년에 지정상품이었던 일부의 화장품과 일반용 의약품에 대해 공정거래위원회가 지정을 취소한 후부터 지정상품은 존재하지 않는다. 사실 재판계약은 사업자의 의무가 아니라 출판사가 유통사 사이에서 체결할 수 있는

84) <http://www.jftc.go.jp/dk/guideline/lawdk.html#cms1sho>

85) 公正取引委員会(1991년7월)「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」

86) 독점금지법 제23조 4항 저작물을 발행하는 사업자 또는 그 발행하는 물건을 판매하는 사업자가 그 물건의 판매에 상대 사업자와 그 물건의 재판매가격을 결정하고, 그것을 유지하기 위해 정당한 행위에 대해서도 제 1항과 동일하다. (<http://www.jftc.go.jp/dk/guideline/lawdk.html#cms1sho>)

권리에 지나지 않지만, 현실에서는 모든 서적에 대해 유통사 간 재판계약이 체결되어 있다. 또한 소비자의 상호부조(相互扶助)적인 거래에 대해서는 이것을 보호하는 관점으로 대학생협이나 농협 등의 협동조합에 대해 출판사에 의한 재판계약의 효력은 미치지 않고 할인판매가 가능하다(동조 5항).

- 재판계약은 고도경제성장기의 물가상승과 그 후의 경기 침체기에서 소매가격이 고가이기 때문에 사회적 비판이 많았고, 1966년 이후는 지정상품의 축소와 위법한 재판계약의 적발이 많았다. 게다가 법정재판상품에 관해서도 1978년에 당시의 공정거래위원회 위원장이 저작물재판의 수정을 발언한 외에, 1995년에는 정부규제 등과 경쟁정책에 관한 연구회(1995)가 「경쟁정책의 관점에서는 동 제도를 폐지하고, 저작물의 유통에서 경쟁이 촉진되어야 한다」며 법정재판상품의 폐지를 시도했다. 그러나 출판업계를 중심으로 폐지론의 반대가 강했으며, 1998년에 공정거래위원회는 「문화의 진흥·보급과 관계하는 면도 있다는 지적이 있고, 이것을 폐지한 경우의 영향에 대해서 배려와 검토를 실시할 필요가 있다」는 견해를 제시했다. 그리고 2001년에는 「현 단계에서 독점금지법의 개정을 향한 조치를 강구해서 저작물재판제도를 폐지하지 않고, 일정 기간 동안 동 제도를 존치하는 것이 상당하다」고 결론을 냈다⁸⁷⁾. 같은 해에 공정거래위원회는 저작물재판제도의 탄력적인 운용 등을 사업자 단체·소비자 단체 등과 논의하는 저작물재판협의회를 만들어 「이 적용제외는 폐지해야 한다⁸⁸⁾」는 의향을 계속적으로 제시했지만, 동 협의회 자체가 2008년을 마지막으로 활동이 멈췄으며 법정재판제도의 수정은 좌절되었다.⁸⁹⁾

나. 전자책의 판매가격에 대한 법적 고찰

- 독점금지법 제23조 4항에는 저작물을 발행 또는 판매하는 사업자가 재판매가격을 유지하는 행위는 독점금지법의 예외로 하고 있다. 공정거래위원회는 여기에서 말하는 저작물은 서적, 잡지, 신문, 음악용 CD, 음악테이프 및 레코드판 등 6개 품목으로 정하고 있다. 그리고 전자책은 「물건(상품)」이 아니라 「정보」로 유통되기 때문에 저작물 재판적용제외제도의 대상이 되지 않는다고 해석하고 있다. 즉 전자책서점의 소비자 판매는 상품의 재판매가 아니라 정보의 공중송신이기 때문에 출판사가 전자책서점에 전자책의 공중송신 가격(전자책의 최종소비자 판매가격)을 정하는 행위는 독점금

87) 公正取引委員会(平成13年3月)「著作物再販制度の取り扱いについて」

88) 公正取引委員会(平成20年7月)「著作物再販協議会(第8回会合)議事録」

89) 丸山正博(2012)「再販売価格維持制度に依拠した出版流通の課題」『経済研究』明治学院大学、第145号

지법 2조 9항 4호에서 말하는 예외조항에 해당하지 않는다. 다시 말해 종이책은 독점 금지법의 예외로 도서정가제를 인정하지만, 전자책은 도서정가제를 인정하지 않아 출판사와 유통사 간 자율 계약으로 가격이 결정된다.

다. 전자책 시장 변화와 판매가격

- 일본에서는 2000년대 후반부터 피쳐폰⁹⁰⁾ 전용 코믹과 소설 등을 중심으로 디지털콘텐츠 시장이 발달했고, 2009년의 전자책을 포함한 디지털콘텐츠 시장규모는 미국의 300억 엔을 넘는 574억 엔에 달했다. 그러나 이때의 전자책 시장의 80%가 피쳐폰 전용 콘텐츠였고 그중 80%가 코믹이며, 코믹 이외의 작품은 틸러브, 보이즈러브 등 장르 중심이며 종이책 시장과는 달리 틈새시장으로 자리 잡고 있었다. 라쿠텐(楽天, Rakuten)은 2012년 7월에 전자책 전용 단말기 코보(Kobo)를 출시해 전자책 판매를 시작하고, 같은 해 11월에는 아마존이 일본에 킨들을 오픈하여 단말기 판매와 킨들스토어를 통해 전자책 판매를 본격적으로 개시했다. 이미 아마존보다 먼저 아이패드 판매와 함께 아이북스를 통해 일본 시장에 진출해 있었던 애플도 2013년 3월부터 일본어 전자책 판매를 본격적으로 시작했다. 현재 일본 디지털출판시장 규모는 매년 지속적으로 증가하고 있는 추세이다. 2017년 일본 디지털출판은 전체 출판매출(잡지 포함) 중 13.9%를 차지⁹¹⁾하고 있다. 디지털출판에서 디지털코믹이 77%를 차지하고 있으며, 전자잡지는 10%, 전자책이 13% 정도를 차지하고 있다.
- 전자책의 가격결정권에 대해서는 일본에서는 아마존과 출판사의 교섭 결과, 「코단샤(講談社)나 쇼가쿠칸(小学館), 슈에이사(集英社) 등의 대기업은 출판사가 가격을 결정하는 ‘에이젠트 모델’을, 한편으로 카도가와서점(角川書店)과 켄토샤(幻冬舎) 등 중견 그룹은 아마존이 결정하는 ‘홀세일 모델(Wholesale Model)’로 했다는 보도가 나왔다⁹²⁾. 그리고 킨들스토어의 홈페이지에 게재된 설정을 보면, 코단샤, 쇼가쿠칸, 코분샤(光文社) 등 일부 출판사가 판매하고 있는 서적에는 「(출판사명)이 판매」라고 기재되어 있고, 그 이외의 대부분의 서적에는 「Amazon Services International, Inc.가 판매」라고 기재되어 있다.

90) 피쳐폰(feature phone)은 스마트폰보다 성능이 낮고 상대적으로 가격이 낮은 휴대전화로 스마트폰이 범용 OS 채택으로 다양한 프로그램을 구동할 수 있는 반면 피쳐폰은 전용 OS 사용으로 구동 가능한 프로그램이 제한적이다. 출처: 한경 경제용어사전 (<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2067177&cid=42107&categoryId=42107>, 2018.03.16. 접속)

91) 일본 전국출판협회가 발표한 자료 참조

92) 출처: 流通科学大学(2013), 流通科学大論集-流通・経営編-第26巻第1号, p23

- 한편 아마존과 일본 출판사 간 체결한 공급계약서와 관련하여 일본 공정거래위원회는 2016년 8월 아마존의 최혜국조항(Most favored nation)에 대해 공정거래법 위반의 혐의를 조사하겠다고 발표하였으며 아마존은 2017년 6월 자발적으로 이 조항을 계약서에서 삭제하였다. 이 조항은 출판사는 동일한 상품에 대해 라쿠텐, 애플 등 아마존의 경쟁사와 비교하여 판매뿐만 아니라 대여 등 여러 서비스에서 가장 좋은 가격조건으로 제공해야 한다는 조항으로 아마존은 공급 출판사를 모니터링하여 타사에 아마존보다 낮은 가격으로 공급한 경우 같은 조건으로 아마존에도 공급할 수 있도록 요구한 조항이었다. 아마존의 MFN 조항 폐기는 향후 새롭게 전자책 공급계약을 체결하는 출판사에게 최소 5년간은 요구하지 않는 것도 포함하고 있다⁹³⁾.

4. 네덜란드의 전자책 가격 정책

- 네덜란드는 2004년 단행법(특정한 사항에 관하여 만든 법률)으로 종이책에 관한 정가법을 제정하여 도서정가제를 시행하고 있다. 정가의 폐기는 출간일로부터 1년 이후 가능하며 정가변경은 기존 정가 책정 6개월 후 가능하다. 즉 이론상 6개월에 한 번씩 정가변경이 가능하며 이때 정가변경 사실은 모든 유통사에 최소 일주일 전에 고지해야 한다. 일반도서에 대해 할인을 할 수 없고, 학생용 도서에 대해 최대 5-10%를 할인판매 할 수 있다.
- 네덜란드의 교육문화부장관은 5년마다 법의 실효성과 효율성을 평가하여 의회에 보고서를 제출해야 한다. 2015년 2월, 현재의 도서정가제의 유효기간을 2019년까지 연장하고 그때 가서 재평가하기로 최종 확정하였다⁹⁴⁾.
- 네덜란드는 종이책에 대해 법제화된 도서정가제를 실시하지만 전자책은 정가제가 없다는 점에서 앞의 독일이나 프랑스보다는 일본과 더 가깝다.

93) 출처: CNET Japan (2017.08.15.), “アマゾン、電子書籍配信における“最安値条件”を撤廃—公正取引委員会に報告” accessed on 2018.03.16. at <https://japan.cnet.com/article/35105816/>

94) Dutch News 2015.2.7. 기사 참조.

<http://www.dutchnews.nl/news/archives/2015/02/fixed-book-price-reprievied-for-four-more-years/> 재인용

III. 해외 B2C 시장 대여 서비스

- 이번 연구의 주요 목적 중 하나는 도서정가제 시행 하에서 국내 B2C 시장의 전자책 대여 서비스의 허용범위 등에 대한 판단 기준을 마련하기 위한 것인데 이것과 연관된 해외 사례의 심층적인 연구가 필수적이다.
- 이를 위해 2가지 방향에서 해외 사례를 조사할 필요가 있었다. 우선 전자책 판매와 관련하여 법률적 혹은 산업 내 합의에 의해 판매가격을 규제하는 국가와 자율경쟁에 맡기는 국가를 각각 조사하여 해당 국가의 출판사와 유통사는 전자책의 판매가격에 대해 어떤 전략으로 자국 시장에 대응하는지 확인할 필요가 있다. 여기서 가격전략이라 함은 주로 ‘기간 한정 가격 할인’ 행사를 말하며, 이것은 최근 국내 전자책 시장에 등장한 1년 이상의 장기대여 서비스와 연관되어 있다. 도서정가제 시행으로 인해 사실상 가격 할인 행사가 어려운 국내 상황에서 도서정가제를 우회하여 가격 할인행사와 동일한 효과를 내기 위해 활용되고 있다는 점을 부정하기 어렵기 때문이다. 도서정가제를 엄격히 시행하는 독일, 프랑스 등에서 전자책 특히 ‘신간’ 전자책의 경우 자국의 도서정가제의 원칙을 지키면서 합법적으로 기간 한정 도서 할인행사를 통해 전자책을 판매하여 도서 발견성 향상을 도모하고 나아가 도서 판매 증진으로까지 연결시키는 현황을 조사 및 연구하여 국내에도 이것이 적용 가능한지를 알아보았다. 동시에 적용이 어렵다면 그 차이점은 무엇이며 이것이 법 개정 등의 방법으로 국내에 적용했을 경우 시장 활성화와 함께 공정한 경쟁의 기회를 제공하여 서점을 보호하고 출판시장 발전에 기여할 수 있는지를 면밀히 검토하고자 하였다.
- 다음으로 B2C 시장에서의 전자책 ‘대여’ 서비스 모델에 대한 조사를 진행하였다. 다만 본 보고서에서 사용되는 ‘대여’라는 용어에 대해 현재 국내 온라인 서점에서 사용하는 ‘대여’의 개념보다 넓은 의미로 사용되고 있다는 점을 밝혀 둔다. 전자책 시장의 사업모델은 그 특성상 국내에만 적용되는 독특한 것이 아니라 국내외 다양한 사업모델을 벤치마킹하고 응용하여 생성되는 경우가 많기 때문에 해외시장의 대여 서비스 사례에 대해 그 발생 배경과 시장에 미치는 영향 등을 자세히 살펴볼 필요가 있었다. 그 결과 해외시장의 경우 도서관 시장을 제외하고 B2C 시장에서 전자책의 대여 서비스는 대부분 정액제의 구독 형태로 서비스되고 있으며 기업마다 다양한 용어가 사용되고 있으나 ‘대여’ 서비스의 범주에서 이해되고 있었다. 따라서 대여를 설명하면서 구독서비스를 소개하는 것은 이것을 해당 국가에서는 업계 이해관계자 사이에서 대여

로 이해하고 있기 때문이다. 물론 국내 현안과 밀접한 관련이 있는 단행본을 판매 대신 '기간을 한정하여 판매가격보다 할인된 가격으로 서비스' 제공하는 모델이 해외에도 존재하는지와 만일 있다면 구체적인 사례 등도 조사하였다. 추가로 디지털 상품 특성상 새로운 형태와 서비스가 지속적으로 등장하고 있으며 국내의 '기다리면 무료' 등과 유사한 형태의 전자책 서비스 사례 등도 함께 조사하였다.

- 이를 위해 먼저 아마존, 애플과 같은 글로벌 서비스 기업의 주요 전자책 비즈니스 모델을 살펴볼 것이다. 그리고 위에서 언급한 각국의 전자책 판매가격 동향과 가격정책 등을 구체적인 사례를 통해 알아보고 마지막으로 B2C 시장의 해외 전자책 대여 서비스를 조사하였다.

1. 글로벌 전자책 기업의 서비스 모델

가. 아마존

1) 킨들의 전자책 판매 행사 - 가격 할인

가) 소개

- 아마존은 미국, 영국뿐만 아니라 전자책에 대한 도서정가제를 엄격하게 시행하고 있는 프랑스를 비롯하여 2018년 2월 기준 총 14개 국가에서 전자책을 판매하고 있다. 종이책에 비해 전자책은 가격에 민감하게 반응하는 상품이며 특히 출판사는 물론이고 독립저자들도 도서 홍보를 위해 전자책 가격을 정책적으로 결정하고 다양한 가격 행사를 진행하고 있다.
- 아마존의 가격 행사는 하루 동안 진행되는 행사에서부터 일주일, 한 달까지 다양하며 최대 85%까지 평균적으로 50% 정도 할인된 가격으로 행사가 진행된다.
- 아마존의 전자책 판매가격 행사는 1일, 1주일, 1개월로 기간 한정 할인하거나 아마존 독점 행사(Kindle Exclusive Deals), 카운트다운 행사(Kindle Countdown Deals) 등이 있다.

나) 미국 아마존의 가격 할인행사

- 미국과 영국 아마존은 1일 한정(데일리딜, Daily Deal)으로 신간 전자책에 대해 매일

- 4-6종을 아마존이 선정하여 하루 동안 할인된 가격으로 판매하는 행사를 진행하고 있다. 노출효과로 인해 발견성이 강화되어 판매량 급증의 효과가 있다고 알려져 있다.
- 월별 가격할인행사는 30일간 노출되는 대신 행사 도서가 많기 때문에(약 600-800종) 노출 기회가 데일리딜에 비해 훨씬 줄어들어 판매량 증가 효과가 적은 편이다.
 - 이 밖에 아마존이 주도적으로 하는 데일리딜과 달리 KDP를 통해 출간한 독립저자 중 KDP셀렉트(KDP Select)를 지정한 저자가 할 수 있는 카운트다운 행사가 있다. 저자는 책의 홍보를 위해 행사 기간을 정하여 할인가격으로 킨들에서 판매할 수 있다. 킨들스토어에는 정상 판매가와 함께 할인가격 판매 남은 시간이 표시되어 독자가 할인된 가격으로 구매하도록 유도하는 홍보 장치이다.

다) 독일, 프랑스, 스페인 등의 가격 할인행사

- 독일, 프랑스, 스페인은 법으로 전자책의 도서정가를 규제하고 있지만 아마존은 국가별로 법이 허용하는 범위 내에서 기간을 한정하여 할인행사를 진행하고 있다.
- 우선 독일의 경우 18개월까지 도서정가 준수 의무가 있지만 고지의 의무만 지킨다면 정가변경은 언제나 가능하기 때문에 정가 변경을 통해 일주일, 한 달 할인행사의 효과와 동일하게 가격정책을 시행하여 사실상 할인행사를 하고 있다. 도서정가법상 모든 서점이 동일한 가격으로 판매해야 하기 때문에 아마존이나 탈리아(Thalia)처럼 서점이 행사코너를 별도로 마련하여 기간 한정 판매 전자책을 홍보하든 안 하든 간에 서점은 정가 변동이 생길 경우 해당 기간 해당 가격의 정가를 시스템에 반영하여 일제히 동일한 가격으로 판매한다.
- 프랑스는 전자책에 대한 도서정가법이 종이책과 별도로 있으며 종이책은 2년간 도서정가제가 적용되지만 전자책은 이러한 의무 적용 기간이 법에 나와 있지 않다. 즉 프랑스의 경우 전자책은 도서정가를 지속적으로 유지해야 한다. 하지만 아마존 프랑스에서는 월간으로 기간을 한정하여 할인행사를 하고 있다. 더구나 도서정가제가 없는 미국이나 영국처럼 1일 한정으로 일시적으로 판매가격을 낮췄다가 다시 정가를 올리는 방식으로 할인행사를 진행하는 것도 종종 찾아볼 수 있다. 프랑스 문화부가 작성한 도서정가제 가이드에 따르면 보통 정가변경은 시행일로부터 15일 전까지 유통사에 통지하면 가능한 것으로 되어 있다.

- 스페인 역시 독일, 프랑스와 동일하게 종이책과 전자책에 도서정가제를 실시하고 있으며 프랑스처럼 1일 한정 행사를 하고 있다. 이것 역시 스페인 도서정가법의 허용 범위 내에서 시도하는 방식이며 이에 대한 자세한 설명은 위의 독일, 프랑스와 함께 정가 변경으로 사실상 전자책 할인행사를 시행하고 있는 유럽 전자책시장 실태를 사례와 함께 제3장 III. 2. 해외 전자책 판매가격 동향과 정책에서 자세히 다루기로 한다.

<표 3-5> 아마존 킨들 국가별 전자책 가격 할인행사 (2018년 2월 기준)

	전자책 도서정가제	도서정가제 적용 기간	일간 행사	주간 행사	월간 가격 행사
미국	x		o (Daily Deals)		o
영국	x		o (Daily Deals)		o
독일	o	18개월		o	o
프랑스	o	제한 기간 규정 없음	o (Offre Eclair du jour)		o
스페인	o	2년	o (Kindle Flash)		o
이탈리아	x		o (Offerta lampo Kindle)		o
일본	x		o	o (격주)	o

- 이 밖에 미국과 마찬가지로 전자책에 대한 도서정가제가 없는 영국, 이탈리아, 일본은 비교적 자유롭게 기간을 한정하여 가격 할인행사를 시행하고 있다.

2) 킨들의 판매 외의 서비스방식 (대여)

가) 킨들책 대여(Lend or Borrow Kindle Books)

- 아마존은 2010년 12월 킨들에서 전자책을 구매한 독자는 자신의 책을 1회에 한해 친구에게 14일간 대여해 주는 킨들책 대여 서비스⁹⁵⁾를 시작했다.
- 대여를 받는 사람은 아마존에서 출시한 브랜드 단말기인 파이어 태블릿이나 킨들 전자책 단말기를 보유할 필요는 없으며 모든 단말기를 지원하는 무료 킨들 앱을 다운로드

95) https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=hp_rel_topic?ie=UTF8&nodeId=200549320

드하여 친구가 빌려준 전자책을 이용할 수 있다. 만일 전자책 구매자가 이 서비스를 이용해 전자책을 친구에게 빌려줄 경우 그 기간 동안은 이용자를 그 책에 접속할 수 없다.

- 이 서비스는 저작권자가 허락한 경우만 가능하며 어떤 콘텐츠가 서비스 가능한지를 확인하려면 계정 로그인하여 킨들 전자책 관리 페이지를 통해 도서별로 별도 표시(load this book)가 있을 경우 이용할 수 있으며 현재 이 서비스를 지원하는 콘텐츠는 거의 없어 사실상 이용실적은 미미한 편이다.

<표 3-6> 아마존의 대여 서비스

	프라임 리딩	KOLL, 킨들 오너스 렌딩	KU 킨들언리미티드
서비스 시작	2016.10	2011. 11	2014. 07
동시대여 (내서재 보관) 허용 종수	무제한	1	10
서비스 콘텐츠	매월 1,000천 종 이상의 큐레이션 된 읽을 거리(전자책, 잡지, 만화, 킨들 싱글즈 등)	100만 종 이상 전자책	100만 종 이상 전자책 및 수천 종의 오디오북
한 달 대여 제한 종수	무제한	1	무제한
대여기간	없음 (프라임회원 기간)	없음 (프라임회원 기간)	없음 (KU 구독 이용 기간)
이용 가능 단말기	제한 없음	킨들	제한 없음
오디오북	지원(전자책에 오더블 위스퍼싱크 지원)	없음	있음
구독 기간		1년 단위 (프라임회원 기간)	월 단위
구독료	아마존 프라임 회원 특전	아마존 프라임 회원 특전	9.99 달러/월
독립저자 저작권료 정산		아마존 글로벌 펀딩 풀을 통해 매월 조성된 금액으로 페이지별 로열티가 산정되어 지불 (로열티는 확정이 아닌 월별 발표되는 펀딩풀에 따라 금액이 조정됨. 따라서 이용 콘텐츠가 많을수록 인세가 낮아짐)	

나) 킨들 오너스 렌딩 라이브러리(KOLL, Kindle Owners' Lending Library)

- 아마존은 킨들 단말기 구매 고객을 대상으로 프라임회원에 한해 한 달에 한 권 무료로 전자책을 빌려주는 킨들 오너스 렌딩 라이브러리 서비스를 제공하고 있다.
- 2017년 12월 현재 『해리포터 시리즈』를 포함하여 약 80만 종을 서비스하고 있으며 일단 대여한 도서는 프라임회원 자격이 지속되는 동안은 계속 이용할 수 있다. 다만 다른 책을 대여하고자 할 경우 기존 도서를 반납해야 한다. 따라서 내 서재에 보관하여 이용 가능한 종수는 최대 1종이다.
- KDP에서 전자책을 출간한 독립저자가 KDP셀렉트(KDP Select)를 선택한 경우 킨들 오너스 렌딩 라이브러리 서비스 제공 동의가 포함되어 있어 자동으로 KOLL 서비스 목록에 포함된다. 이 서비스를 통해 이용된 콘텐츠는 킨들언리미티드(KU)와 함께 아마존 글로벌 펀드로 매월 조성되는 로열티 지불 펀드를 통해 페이지별로 로열티가 산정되어 저자에게 지불된다.

다) 프라임리딩(Prime Reading)

- 아마존은 프라임회원에게 KOLL 서비스 외에 프라임리딩(Prime Reading) 서비스를 시작했다.
- 프라임리딩은 기존 프라임회원에게 제공했던 프라임비디오, 프라임뮤직 등을 전자책 콘텐츠까지 확장한 서비스다.
- 기존 프라임 회원에게 제공했던 KOLL은 한 달에 한 권 전자책을 무료로 이용할 수 있는 서비스라면 프라임리딩은 아마존이 매월 큐레이션한 콘텐츠(수천 종의 전자책, 잡지, 만화, 킨들싱글즈 등)를 무제한으로 이용할 수 있다. 특히 전자책은 오더블의 오디오북과 결합해 전자책과 오디오북의 실시간 동기화 서비스인 위스퍼싱크(Whispersync)까지 이용 가능하다.
- KOLL은 킨들 단말기가 있어야 이용 가능한 서비스이지만 프라임리딩은 킨들단말기가 없는 아마존 프라임 회원도 킨들 무료 앱을 다운로드받아 이용할 수 있다.
- 프라임리딩은 매월 이용 가능한 콘텐츠가 변경되며 콘텐츠 이용에 제한이 없기 때문에 서비스되는 모든 콘텐츠를 다운로드하는 것도 가능하다.

라) 킨들언리미티드(Kindle Unlimited)

- 아마존은 미국에서 2014년 7월 무제한 전자책 구독 서비스인 킨들언리미티드 서비스를 시작했지만, 자체 자가출판 서비스인 KDP 콘텐츠를 활용하고 저자들에게 KDP셀렉트(KDP SELECT)라는 거래조건을 제시하여 높은 로열티(약 70%)를 주는 대신 아마존 독점 유통과 동시에 킨들언리미티드 및 킨들 오너스 렌딩 라이브러리 서비스에 자동으로 등록시키는 등 아마존의 고객 서비스 프로그램에 의무적으로 등록하는 정책을 세워 콘텐츠 확보에 성공했다. 2018년 1월 현재 100만 종 이상의 전자책과 수천 종의 오디오북을 무제한으로 이용할 수 있다. 다만 이용자는 자신의 서재에 10종의 도서까지만 보관할 수 있다. 다시 말해 추가적으로 이용하려면 자신의 서재에 보관된 도서 중 일부를 반납해야 한다.
- 반드시 킨들 전용 단말기가 없더라도 PC부터 스마트폰, 태블릿, 이잉크 전용 단말기까지 모든 기기에서 KU 이용이 가능하다. 현재 아마존은 14개 국가에 진출해 있으며 이 중 13개 국가(네덜란드 제외)에서 KU 서비스를 오픈했다.

나. 애플

- 애플은 아이패드의 출시와 함께 2010년부터 아이북스(iBooks)라는 브랜드로 전자책을 서비스하고 있다.
- 처음 아이패드를 출시하면서 아이튠즈를 통한 싱글 음원 판매 성공에 힘입어 전자책 시장에 본격 진출하였으며 아마존과의 경쟁 우위를 점하기 위해 미국의 주요 출판사와 에이전시 프라이스 모델을 도입하였으며 가격담합 의혹을 제기하는 미국 국무부와 소송에서 패소하여 전자책 사업의 동력을 상실하였다.
- 애플은 아마존, 코보, 구글과 다르게 판매 모델만 서비스하고 있다.

다. 코보(Kobo)

- 정식 이름은 라쿠텐코보(Rakuten Kobo Inc.)로 본사는 캐나다에 있으며 전자책, 오디오북, 전자책 전용 단말기를 판매한다.
- 2009년 캐나다 서점 체인 인디고가 전자책 서비스를 위해 시작했으며 이후 인디고로부터 독립했다가 2012년 일본의 대형 온라인 이커머스 기업인 라쿠텐에 인수되어 라

쿠펜 코보가 되었다. 아마존이 자체 브랜드로 확장한다면 코보는 주로 지역 서점과 제휴를 통해 틈새시장을 공략하고 있다.

- 서비스 모델은 아마존과 유사하여 단권 판매, 무제한 구독서비스(네덜란드)를 제공하고 있다. 다만 구글 플레이북스처럼 단권의 대여는 서비스하지 않고 있다.
- 또한, 코보도 독립저자를 위한 출판 및 유통플랫폼 ‘코보 라이팅 라이프(Kobo Writing Life)’를 통해 약 157개 국가 69개 언어로 된 독립저자 콘텐츠가 출간되어 판매되고 있다.
- 2018년부터 미국 대형 유통 체인인 월마트와 전략적 제휴를 통해 코보 단말기와 함께 전자책, 오디오북을 판매하기로 하면서 아마존에 대항한 적극적인 미국 시장에 공략에 나섰다.

라. 구글플레이북스(Google Play Books)

- 구글의 전자책유통 서비스 브랜드는 구글플레이북스(Google Play Books, 구 구글이북스)로 구글플레이를 통해 전 세계 75개 국가에 약 500만 종의 전자책과 오디오북을 제공⁹⁶⁾하고 있다.
- 구글플레이스토어에 도서 콘텐츠 판매 섹션이 있으며 콘텐츠는 안드로이드 및 iOS 모바일 단말기와 구글 크롬 웹 브라우저 리딩 앱을 통해 이용 가능하며 단말기 간 실시간 동기화가 가능하다.
- 구글플레이북스는 EPUB2와 EPUB3 그리고 PDF 형태를 지원하고 있으며 저작권 보호를 위해 어도비DRM을 지원한다.
- 구글플레이북스의 서비스 모델은 판매와 대여 2가지를 지원하고 있다. 전자책을 판매 외에 대여 서비스로 유통하고자 하는 출판사는 대여 기간 및 해당 기간 동안 이용에 따른 대여가격을 지정하여 판매할 수 있으며 일부 전자책과 교과서(대학교재)가 대여로 유통되고 있다.

96) 출처: Wikipedia, Google Play Books accessed on 2018.02.04. at https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Play_Books (This web page was last edited on 29 January 2018, at 20:40.

2. 해외 전자책 판매가격 동향과 정책

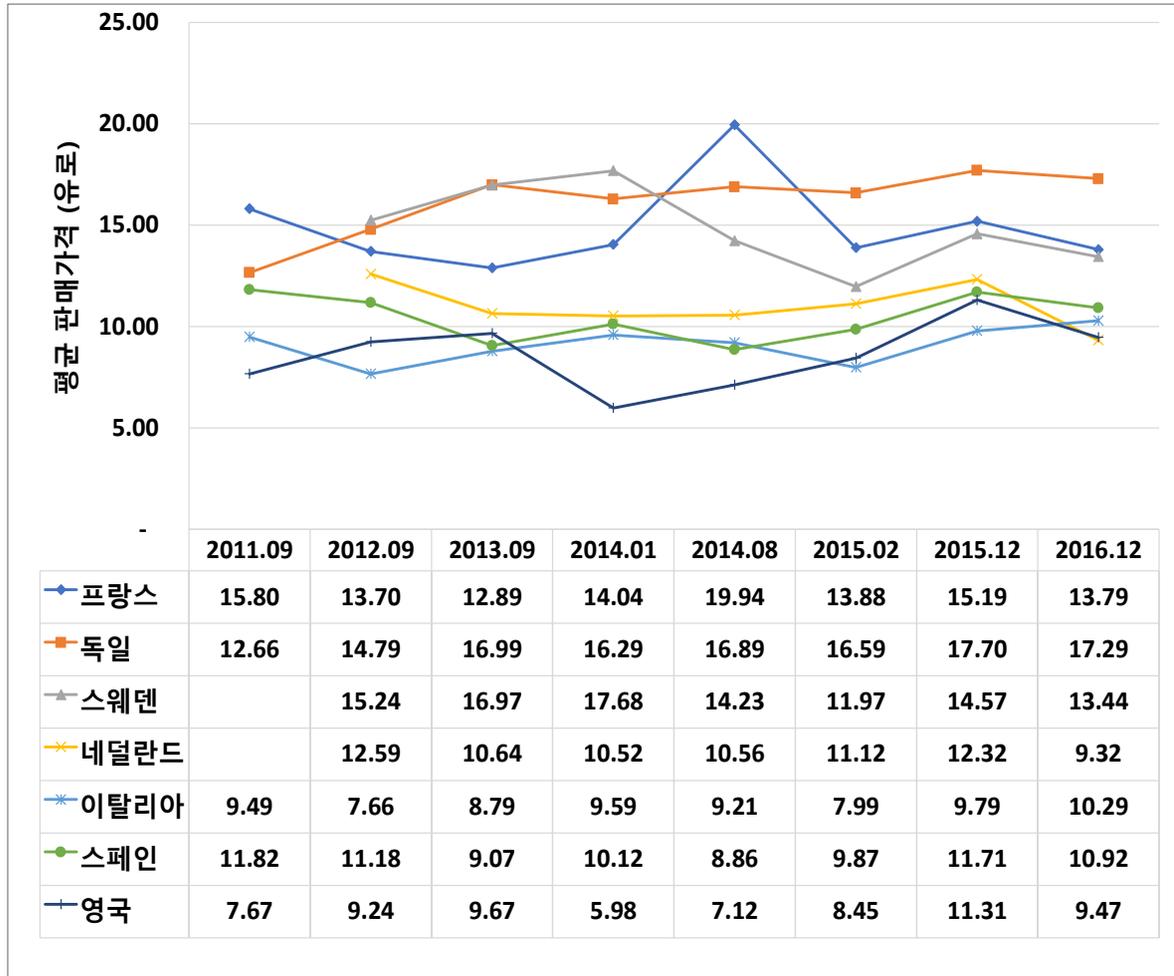
가. 주요 국가별 전자책 판매가격 동향

- 전자책은 영미권의 경우 2010년부터, 그리고 영국을 제외한 나머지 유럽국가들은 대략 2012년부터 출판시장의 주요 도서상품 형태로 등장하였으며 출판사와 유통시장의 전자책 가격정책 대응은 종이책에 비해 다양성을 띠고 있다. 심지어 전자책에 대한 정가를 법으로 규제하는 국가들도 도서정가법의 테두리 안에서 도서상품판매 증진을 위한 다양한 가격 할인행사를 비교적 활발하게 진행하고 있다.
- 전자책의 가격 동향과 관련하여 『글로벌이북리포트(Global eBook Report)』는 전자책 시장에 가장 민감하게 반응하는 종이책 소설분야 베스트셀러 상위 10위까지 도서의 전자책 가격을 중심으로 주요 국가별로 전자책 가격 변동(2011년-2016년)을 지속적으로 추적하였으며 이를 토대로 종이책 대비 전자책의 국가별 가격 동향을 비교⁹⁷⁾하였다. 보고서 내용 중 가격 변화 추이에 대한 부분을 간략히 정리하면 다음과 같다.
 - 소설분야 베스트셀러의 경우 출판사는 종이책(보통 양장본⁹⁸⁾, hardcover)을 기준으로 전자책, 오디오북 등 다른 도서 형태의 가격대를 결정하고 있었다.
 - 전자책의 도서정가를 법으로 규제하는 프랑스, 독일 등의 국가와 법의 규제 없이 도서 판매가격의 할인이 자유로운 영국 등의 경우는 서로 다른 가격대를 형성하고 있었다.
 - 이 보고서는 2011년부터 2016년까지 소설분야 베스트셀러 상위 10위까지의 가격 변동을 추적하여 대략 3개 그룹으로 분류하였다. 첫 번째 그룹은 대략 10유로 선에서 가격이 유지되고 있었다. 두 번째 그룹은 대략 15유로 전후로 형성되어 있으며 대표적인 국가인 프랑스는 판매뿐만 아니라 대여나 구독서비스까지도 도서정가제에 포함시켜 법으로 엄격하게 규제하고 있다. 반면, 동일 그룹에 속한 스웨덴은 이미 수년 전 도서정가제를 폐기하였다. 마지막 그룹은 대표적인 국가가 독일로 도서정가제를 시행하고 있으나 업계의 합의에 의해 탄력적으로 운영되고 있는 경우로 꾸준히 베스트셀러 도서의 전자책 가격이 상승하고 있는 것을 알 수 있다.

97) 출처: Rüdiger Wischenbart (2017), Global eBook, A report on market trends and developments, p.41-43

98) 보통 영미권에서는 양장본을 기준으로 반양장, 전자책, 오디오북 등 다른 형태의 도서 판매가격을 결정하고 있지만, 프랑스, 이탈리아, 혹은 스페인은 반양장 초판본을 기준으로 다른 도서 형태의 가격대를 정하고 있다. 출처: Rüdiger Wischenbart (2017), Global eBook, A report on market trends and developments, p. 41

<그림 3-14> 유럽 주요 국가의 종이책 소설 상위 10위까지 도서의 전자책 가격 추이
- 판매가격 평균 (2011-2016, 단위: 유로) -



※ 출처: Rüdiger Wischenbart (2017), Global eBook, A report on market trends and developments, p. 42

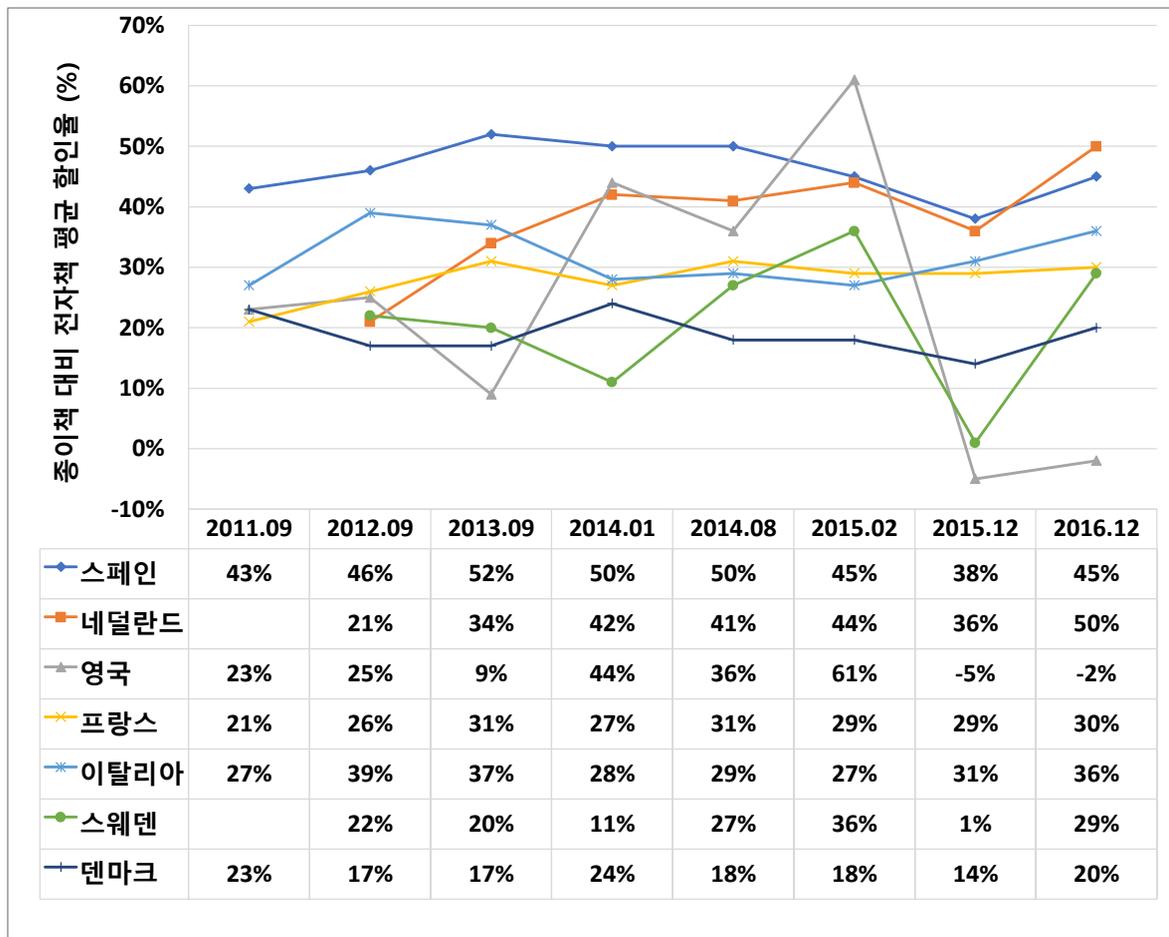
- 위의 그림을 보면 각 나라의 전자책 시장 점유율과 종이책 베스트셀러의 전자책 평균 가격 사이에는 연관성이 드러나지 않는다. 하지만 종이책에 대비하여 전자책의 가격을 책정한다는 관점에서 비교하면 전자책의 정가제가 시행되는지에 따라 서로 다른 양상을 나타낸다고 보고서는 분석하였다.
- 구체적으로 살펴보면, 도서정가제를 시행하는 국가는 종이책 대비 전자책 가격이 일정한 범위에서 유지되고 있다. 프랑스와 독일은 종이책 대비 20-30% 할인된 가격대로 전자책 가격이 유지되고 있는 것을 볼 수 있다. 다만 스페인의 경우는 전자책 도서정가제를 시행하고 있지만 전자책이 시장에 등장한 초기부터 종이책 도서정가제로 인해 비교적 종이책 판매가격이 높아 전자책을 상대적으로 저렴한 대체재로 인식했기

때문에 다른 국가보다 할인율이 높다.

- 반면 도서정가제를 시행하지 않는 영국을 비롯해 네덜란드, 스웨덴, 덴마크 등은 종이책 대비 전자책 가격의 변동 폭이 매우 크게 나타나고 있다.
- 다만 2015년 대비 2016년 모든 국가가 종이책 대비 전자책 할인율이 일제히 상승한 양상을 나타내고 있는 것을 확인할 수 있다.

<그림 3-15> 유럽 주요 국가의 종이책 소설 상위 10위까지 도서의 종이책 대비 전자책 가격 할인율 추이

- 종이책 대비 전자책 평균 할인율 (2011-2016, 단위: %) -



※ 출처: Rüdiger Wischenbart (2017), Global eBook, A report on market trends and developments, p. 43

- 국가별 전자책 판매가격은 시기별 경제 상황이나 장르 분야를 중심으로 급성장한 독립저자의 등장 등 다양한 요인에 영향을 받는다. 이러한 다양한 변수에도 불구하고 영국 등 유럽시장에서 기성 출판사의 전자책 가격 책정 동향을 정리하면 일반적으로 양

장본 혹은 반양장을 18유로에서 25유로 사이로 책정한다면 이에 대비한 전자책은 대략 10유로에서 25유로 사이의 가격대로 책정하여 판매하고 있다.

- 전자책의 가격정책과 관련하여 고려해야 할 것은 단순히 출판시장 내의 도서 간 경쟁이 아닌 음악, 영화 등 다른 디지털콘텐츠와도 경쟁해야 하는 시대가 되었으며 영화시장의 넷플릭스(Netflix)처럼 빠르게 소비자를 확보하고 한정된 소비자 혹은 한 가구 내 미디어 소비 예산을 잠식해 가는 상황에서 출판시장도 디지털 시대 소비자의 이용편의를 강화시켜 경쟁력을 확보해 나갈 필요가 있다. 이러한 상황인식과 함께 전자책 가격 책정에서 다른 미디어 상품과의 경쟁 구도도 고려할 필요가 있다.
- 본 연구진은 앞에서 소개한 조사자료 외에 주요 국가별 전자책 소비자 판매가격 현황 등을 알아보기 위해 미국, 영국, 독일, 프랑스, 일본 아마존 사이트에서 종이책 판매 순위 100위까지 중 전자책이 출간된 도서를 대상으로 종이책 가격과 전자책 가격을 비교하였다. 다만 상품 가격을 고려하여 어린이 및 만화 분야를 제외한 성인 소설/비소설 상품만 추출하였으며, 홍보를 위해 무료 배포하는 전자책일 경우 판매가격 산출 데이터에서 제외하였다.
- 종이책 판매가격의 경우 아마존의 종이책 정가(Print List Price)로 표기된 가격을 기준으로 집계하였다.

<표 3-7> 해외 주요 국가의 아마존 종이책 종합 100위까지 도서의 전자책 출간 종수

	분야	미국	영국	독일	프랑스	일본
전자책 출간 종수	전체	79	94	61	56	35
	소설	21	27	19	30	3
	비소설	47	60	37	21	30
	어린이 및 기타	11	7	5	5	2

※ 조사 기간: 2018년 02월 07일-2018년 02월 08일

- 위의 표에서 보는 바와 같이 어린이 및 만화 분야를 제외한 아마존 종이책 분야 판매 상위 100위까지 도서 중 킨들 전자책으로 판매하고 있는 도서는 미국 79종, 영국 94종, 독일 61종, 프랑스 56종, 일본 35종이었다. 미국의 경우 종합 순위 100위 내에 어린이 분야 도서가 다른 국가에 비해 상대적으로 많이 포함되어 있었으며 전체 21종

중 10종만이 킨들 전자책으로 판매하고 있어 영국에 비해 상대적으로 킨들 전자책 수가 적었다.

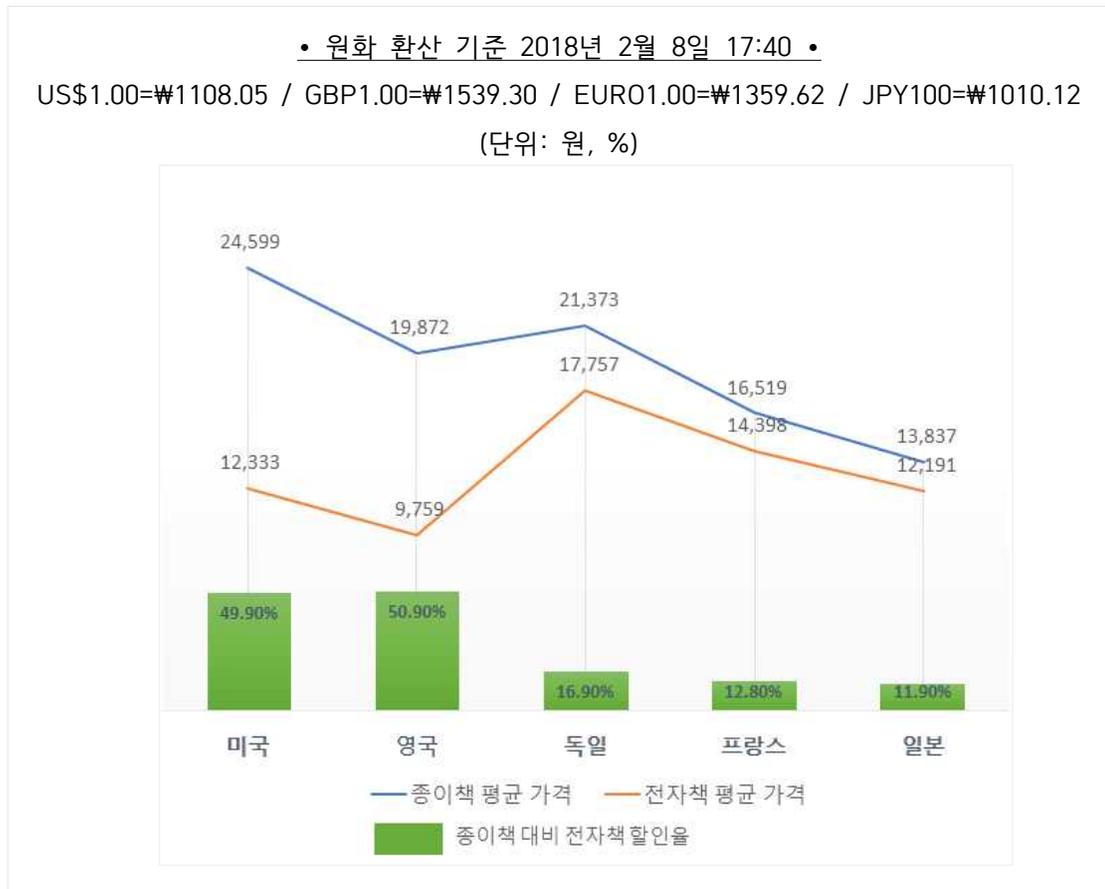
<표 3-8> 해외 주요 국가의 아마존 종이책 종합 100위까지 도서의 판매가격
- 성인 소설/비소설 분야만 비교 -

판매가격		분야	미국	영국	독일	프랑스	일본
종이책	평균	전체	\$22.20	£12.91	€15.72	€12.15	¥1,370
		소설	\$20.47	£11.14	€16.30	€10.54	¥1,260
		비소설	\$22.97	£13.72	€15.38	€14.56	¥1,381
	중간값	전체	\$24.99	£12.99	€14.99	€8.30	¥1,404
		소설	\$17.99	£8.99	€14.99	€8.20	¥1,296
		비소설	\$24.99	£12.99	€14.99	€15.95	¥1,404
	범위	전체	\$1.09 - \$27.33	£2.50 - £26.00	€3.99 - €28.00	€4.95 - €24.00	¥596 - ¥2,700
		소설	\$6.99 - \$30.00	£7.99 - £20.00	€6.99 - €28.00	€4.95 - €23.50	¥1,080 - ¥1,404
		비소설	\$2.19 - \$27.33	£2.50 - £26.00	€3.99 - €25.00	€6.50 - €24.00	¥596 - ¥2,700
킨들 전자책	평균	전체	\$11.13	£6.34	€13.06	€10.59	¥1,207
		소설	\$9.86	£5.37	€13.45	€10.03	¥1,046
		비소설	\$11.69	£6.78	€12.84	€11.43	¥1,223
	중간값	전체	\$10.99	£5.49	€12.99	€9.99	¥1,166
		소설	\$9.04	£4.99	€12.99	€9.99	¥1,037
		비소설	\$10.99	£6.49	€12.99	€10.99	¥1,199
	범위	전체	\$1.09 - \$27.33	£0.99 - £13.99	€3.99 - €22.99	€3.49 - €16.99	¥432 - ¥2,500
		소설	\$1.09 - \$16.49	£0.99 - £9.99	€5.49 - €22.99	€3.49 - €16.99	¥1,000 - ¥1,101
		비소설	\$2.19 - \$27.33	£0.99 - £13.99	€3.99 - €19.99	€4.99 - €16.99	¥432 - ¥2,500

<표 3-9> 해외 주요 국가의 아마존 종이책 종합 100위까지 도서의 종이책 대비 전자책 할인율

	분야	미국	영국	독일	프랑스	일본
종이책 대비 전자책 평균 할인율	전체	49.9%	50.9%	16.9%	12.8%	11.9%
	소설	51.8%	51.8%	17.5%	4.8%	17.0%
	비소설	49.1%	50.6%	16.5%	21.5%	11.4%

<그림 3-16> 해외 주요 국가의 아마존 종이책 종합 100위까지 종이책 및 전자책 평균가격



- 하지만 본 연구진이 주목한 것은 종이책 대비 전자책 가격의 할인율로 앞의 이북리포트에서도 언급한 것처럼 책의 가격은 각 나라 경제, 문화 상황에 따라 다양한 변수가 존재하지만 공통적인 것은 종이책 기준으로 전자책이나 오디오북 등 다른 형태의 도서 가격을 책정하고 있었으며 도서정가제를 시행하는 독일과 프랑스의 경우 통상적으로 10-30% 사이의 할인율로 전자책 정가가 형성되고 있었다. 하지만 도서정가제가 적용되지 않는 미국, 영국, 일본의 경우는 도서별로 할인율의 폭이 컸으며 평균 할인율의 경우 미국과 영국의 경우 종이책 베스트셀러의 전자책은 50% 내외의 높은 할인율로 판매되고 있었다.

나. 도서정가제와 기간 한정 가격 할인행사

- 지금까지 살펴본 전자책 판매가격은 종이책과 비교한 일반적인 전자책 평균 판매가격을 주요 국가별로 살펴보았으며, 도서정가제를 시행하는 국가와 그렇지 않은 국가를 간단하게 비교해 보았다. 그렇다면 도서정가제를 시행하는 국가는 그렇지 않은 국가

에 비해 상대적으로 높은 가격을 유지하여 판매하고 있는 것인지 혹은 가격 조정을 통해 전략적으로 마케팅의 도구로 활용하고 있는지 확인할 필요가 있다.

- 이것을 확인하기 위해 전 세계 여러 국가에 진출하여 각 나라의 전자책 시장에서 높은 점유율을 차지하고 있는 아마존이 각 국가별로 진행하는 가격할인행사를 비교 분석하였다. 여기에 추가하여 해당 국가의 다른 주요 전자책서점도 비교 분석하였다.
- 결론적으로 전자책에 도서정가제를 적용하는 국가와 그렇지 않은 국가 모두 방식이나 명칭의 차이는 있지만, 아마존의 킨들스토어에서는 1일부터 최대 30일까지 가격 할인 행사를 하고 있는 것으로 조사됐으며, 다른 전자책서점 역시 아마존과 유사한 성격의 기간 한정 가격 할인행사를 활발하게 시도하고 있었다.

1) 독일

- 이미 앞의 독일의 전자책 도서정가제에서 살펴본 바와 같이 독일은 출간일로부터 18개월까지는 출판사가 도서정가를 정하여 고지하고 유지해야 한다. 도서정가 고지 방법으로 모든 유통사에 통지하거나 독일 출판서점협회 산하 파우엘비(VLB)의 도서정가 고지 시스템을 이용하면 된다. 독립저자 등을 제외하고 대부분의 독일 출판사가 파우엘비의 도서정가 고지 시스템을 이용해 정가를 고지하고 있으므로 사실상 파우엘비의 도서정가 고시가 업계 통용되는 합법적인 정가 고지 방법이다. 이렇듯 엄격한 도서정가제를 시행하고 있는 독일도 아마존을 비롯하여 대부분의 주요 전자책서점(탈리아, 후겐두벨 등)에서는 주간 및 월간으로 기간을 한정하여 가격 할인행사를 시행하고 있었다.
- 독일은 도서정가를 유지⁹⁹⁾하는 한 언제든지 정가를 내리거나 올릴 수 있기 때문에 이러한 원칙을 유지하면서 기간 한정 재정가를 통한 가격할인 행사가 업계에서 널리 사용되고 있다. 독일 도서정가법상 기간 한정 정가변경은 존재하지 않는다. 다만 출판사는 정가를 연이어 2차례 변경 고지하여 마치 기간 한정 정가변경을 한 것처럼 보이는 것이다. 이것을 독일 출판계에서는 “행사가격(E-Book-Aktionspreise)”으로 부르고 있다. 파우엘비는 출판사가 전자책을 행사가격으로 판매하는 것은 서점에겐 유리한 것이므로 소규모 독립 서점까지도 미리 해당 사실을 인지하고 준비할 수 있도록 출판

99) 독일의 도서정가법에서 도서정가의 유지는 모든 유통사(서점)에서 동일한 가격으로 판매할 수 있도록 하는 것이 핵심이므로 정가를 변경하더라도 모든 유통사(서점)에게 해당 가격을 통지하는 한 이는 도서정가 유지가 된다. 단, 도서정가를 폐기하는 것은 18개월이 지나야 가능하다. 도서정가가 폐기되면 유통사별로 다른 가격으로 판매가 가능하다.

사가 행사가격으로 정가를 변경할 경우 파우엘비 시스템에 28일 전에 신청하도록 하고 있다¹⁰⁰). 따라서 독일 출판사는 기간 한정 가격 행사를 하고자 할 경우 보통 한 달 전에 파우엘비에 홍보 가격을 신청하고 있으며, 따라서 서점은 어떤 책이 할인행사 하는지를 사전에 인지하고 자체 판매사이트에 별도의 할인행사 섹션을 제작하는 등 가격할인을 미리 준비하여 해당 기간 동안 행사를 진행할 수 있다. 다만 서점은 행사를 원하지 않더라도 인하된 정가로 판매해야 하는 의무가 있으므로 별도의 가격할인 표시를 하지 않더라도 일시적으로 인하된 가격을 정가로 표시해서 시스템에 반영해야 한다.

- 이처럼 전자책의 정가변경은 메타데이터 변경으로 시스템에 반영되면 가능하고 고지 의무만 지킨다면 출판사는 언제든지 가능하기 때문에 이론상 매일 정가변경도 가능하다. 하지만 모든 서점의 시스템에 반영되는 시간 등을 고려하여 특정 플랫폼에 독점 공급하는 독립저자를 제외한 독일 출판사는 미국이나 영국에서 진행되는 일간 할인 행사(데일리딜) 대신 주간(위클리) 할인행사를 통해 보통 일주일 혹은 30일 가격 할인 행사를 한다.

■ ■ ■ 사례 1 ■ ■ ■

독일 출판시장에서 행사가격을 통해 전자책이 할인 판매되고 동시에 정가 고시에 이것이 반영되는 실태를 확인하기 위해 아마존의 주간 할인 도서 중 1종(ISBN-9783959676700, 출간일: 2017년 8월 3일, 하퍼콜린스 출간)을 선택(그림 3-17)하여 독일의 다른 대형 전자책 서점인 탈리아(www.Thalia.de)와 후겐두벨(www.Hugendubel.de)에서 동일 도서를 검색하였다. 이 도서를 1차 검색한 2018년 3월 11일에는 아마존, 탈리아(그림 3-18), 후겐두벨(그림 3-19) 모두 6.99 유로로 판매하고 있었다. 특히 탈리아의 경우 가격 밑에는 '이 가격은 출판사가 한시적으로 인정한 가격이며 행사 기간이 종료하면 16.99유로인 기존 판매가로 판매한다'는 안내 문구와 함께 '이 할인가격은 다른 모든 서점에서도 동일하게 적용된다'는 문구도 표시되어 있다. 일주일 뒤인 3월 16일 다시 아마존에서 동일 도서를 검색한 결과 16.99유로로 정가가 변경(그림 3-20)되어 있었다.

100) 출처: Verkehrsordnung für den Buchhandel in der Fassung vom 9. November 2006 (mit Änderungen § 3 Ziff. 3 vom Juni 2011, § 3 Ziff. 4 vom November 2013 sowie § 3 Ziff. 3 vom September 2015) § 3

<그림 3-17> 사례 1 - 독일 아마존 주간 할인행사 도서 (행사가격)

The screenshot shows the Amazon.de interface for the book 'Die gute Tochter: Psychothriller' by Karin Slaughter. The book cover features the author's name 'KARIN SLAUGHTER' and the title 'DIE GUTE TOCHTER'. The price is highlighted as EUR 6.99. The page also displays the author's name, a brief synopsis, and various purchase options including Kindle Edition, hardcover, and paperback. A red box highlights the price and the 'Jetzt kaufen mit 1-Click' button.

※ 이미지 출처: www.amazon.de (2018년 03.11. 접속)

<그림 3-18> 사례 1 - 독일 온라인 서점 탈리아 (행사가격)

The screenshot shows the Thalia.de website for the book 'Die gute Tochter' by Karin Slaughter. The book cover is visible on the left. The title and author are prominently displayed. The price for the eBook is 6,99€, with a note that it was previously 16,99€. The page also includes a synopsis and a 'Leseprobe' (sample) button. A red box highlights the price and the 'eBook kaufen' button.

※ 이미지 출처: www.thalia.de (2018년 3월 11일 접속)

<그림 3-19> 사례 1 - 독일 온라인 서점 후겐두벨 (행사가격)

Hugendubel.de
Das Lesen ist schön!

9783959676700 Kategorie 🔍

Warenkorb € 0,00 Buch dabei, portofrei

Home Bücher eBooks tolino Hörbücher Film Musik Spielwaren Ostern SALE

Bücher immer versandkostenfrei

Klick ins Buch

KARIN SLAUGHTER
SPIEGEL Bestseller

DIE GUTE TOCHTER
THRILLER HarperCollins

Die gute Tochter
von Karin Slaughter

Psychothriller.

eBook epub

Kundenbewertung: ★★★★★

"Lauf!", fleht ihre große Schwester Samantha. Mit vorgehaltener Waffe treiben zwei maskierte Männer Charlotte und sie an den Waldrand. "Lauf weg!" Und Charlie läuft. An diesem Tag. Und danach ihr ganzes Leben. Sie ist getrieben von den... [weiterlesen](#)

Dieses eBook ist auch verfügbar als:

Taschenbuch	Buch	Hörbuch	Hörbuch Download
€ 10,99	€ 19,99	€ 19,99	€ 13,99

AKTIONSPREIS
€ 6,99*
inkl. MwSt.
Statt: € 16,99
✓ Sofort lieferbar (Download)
70 Lesepunkte

in den Warenkorb

Sofort kaufen
Verschenken

Bewerten Empfehlen Merkzettel

※ 이미지 출처: www.hugendubel.de (2018년 3월 11일 접속)

<그림 3-20> 사례 1 - 아마존 독일 (정상가 복귀)

amazon.de
Prime testen

Kindle-Shop die gute tochter karin slaughter 🔍 Bis -20%: Windeln und Babyahrung

Lieferr nach Korea, Republik

Alle Kategorien

Mein Amazon.de Angebote Gutscheine Verkaufen Hilfe

DE Hallo! Anmelden Mein Konto Testen Sie Prime Meine Listen Einkaufswagen

Kindle-Shop Kindle kaufen Kindle eBooks Englische eBooks Kindle Unlimited Prime Reading eBook Deals Kindle Singles Kostenlose Kindle Lese-Apps Newsstand Zubehör

← Zurück zu den Suchergebnissen für "die gute tochter karin slaughter"

Blick ins Buch

KARIN SLAUGHTER
SPIEGEL Bestseller

DIE GUTE TOCHTER
THRILLER HarperCollins

Die gute Tochter: Psychothriller Kindle Edition
von Karin Slaughter (Autor), Fred Kinzel (Übersetzer)

★★★★☆ 110 Kundenrezensionen

Alle 6 Formate und Ausgaben anzeigen

Kindle Edition EUR 16,99	Gebundene Ausgabe EUR 19,99	Taschenbuch EUR 10,99
------------------------------------	--------------------------------	--------------------------

Lesen Sie mit unserer **kostenfreien App** 22 gebraucht ab EUR 8,76 53 neu ab EUR 19,99 1 neu ab EUR 10,99

Lauf!", fleht ihre große Schwester Samantha. Mit vorgehaltener Waffe treiben zwei maskierte Männer Charlotte und sie an den Waldrand. "Lauf weg!" Und Charlie läuft. An diesem Tag. Und danach ihr ganzes Leben. Sie ist getrieben von den Erinnerungen an jene grauenvolle Attacke in ihrer Kindheit. Die blutigen Knochen ihrer erschossenen Mutter. Die Todesangst ihrer Schwester. Das Keuchen ihres Verfolgers.

* Mehr lesen

Länge: 608 Seiten Verbessertes Schriftsatz: Aktiviert PageFlip: Aktiviert

Passendes Audible-Hörbuch: Verfügbar

Kindle-Preis: EUR 16,99
inkl. MwSt.
Der Verkaufspreis wurde vom Verlag festgesetzt.

Jetzt kaufen mit 1-Click*

Fügen Sie das Audible-Hörbuch für nur EUR 5,95 zu Ihrem Kauf hinzu

An Ihren Kindle oder ein anderes Gerät senden

Kostenlose Leseprobe senden

An Ihren Kindle oder ein anderes Gerät senden

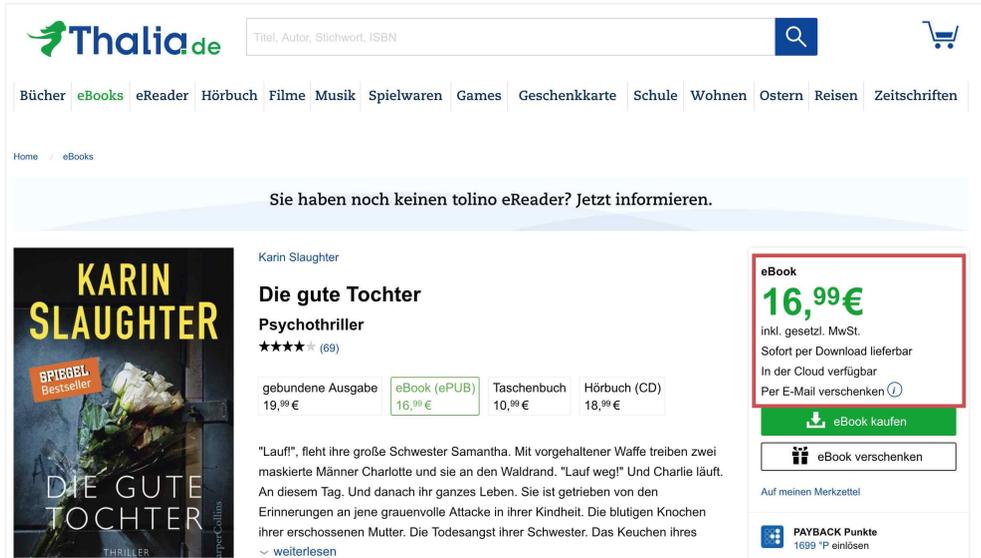
Auf die Liste

Geben Sie einen Promotionscode oder einen Geschenkgutschein ein

※ 이미지 출처: www.amazon.de (2018년 3월 16일 접속)

동일 도서를 역시 탈리아(그림 3-21)와 후겐두벨(그림 3-22)에서도 검색한 결과 모두 16.99유로로 가격이 복귀되어 있었다.

<그림 3-21> 사례 1 - 독일 온라인 서점 탈리아 (정상가 복귀)



※ 이미지 출처: www.thalia.de (2018년 3월 16일 접속)

<그림 3-22> 사례 1 - 독일 온라인 서점 후겐두벨 (정상가 복귀)



※ 이미지 출처: www.hugendubel.de (2018년 3월 21일 접속)

독일의 도서정가를 고시하는 파우엘비의 도서정가도 같은 기간 확인하였다. 파우엘비를 통해 등록된 도서의 메타데이터는 부크한델(www.buchhandel.de)에서 누구나 검색을 통해 도서의 최신 정보를 확인할 수 있으며, 파우엘비 도서정가 고시 시스템을 통해 확정된 도서정가 일 경우 판매가격 옆에 확인 마크 도장이 표시되는데 역시 위의 도서는 2017년 3월 11일

6.99유로로 “정가 확인 마크”가 찍혀 있었는데(그림 3-23), 2018년 3월 16일에는 16.99유로로 변경된 가격에 “정가 확인 마크”가 표시(그림 3-24)되어 있었다. 독일은 이렇게 시스템을 통해 누구나 현재의 도서정가를 쉽게 검색하여 확인할 수 있었다. 따라서 도서정가제의 취지인 누구에게도 동일한 기회를 부여하여 동일한 가격으로 판매하게 하면서도 빠르고 안정적인 정가 고시 시스템으로 소규모 독립 서점을 보호하면서도 소비자에게는 기간 한정으로 할인된 가격으로 전자책을 구매할 수 있는 기회를 부여하여 구매를 유도하여 안정적인 법과 제도를 통해 원칙을 지키면서 시장에 유동적으로 대처하고 있는 것을 확인할 수 있었다.

<그림 3-23> 사례 1 - 도서정가 고시 (행사가격)

The screenshot shows the search results for 'Die gute Tochter' on the buchhandel.de website. The search bar at the top contains the ISBN 9783959676700. The search results section shows one result for 'Die gute Tochter' by Karin Slaughter, published by HarperCollins. The price is listed as EUR(DE) 6,99 and EUR(AT) 7,10, with a date of 03.08.2017. A red box highlights the price information.

※ 이미지 출처: www.buchhandel.de (2018년 3월 11일 접속)

<그림 3-24> 사례 1 - 도서정가 고시 (정상가 복귀)

The screenshot shows the search results for 'Die gute Tochter' on the buchhandel.de website. The search results section shows two results for 'Die gute Tochter' by Karin Slaughter, published by HarperCollins. The first result shows the price as EUR(DE) 16,99 and EUR(AT) 17,20, with a date of 03.08.2017. The second result shows the price as EUR(DE) 10,99 and EUR(AT) 11,30, with a date of 02.05.2018. A red box highlights the price information for the first result.

※ 이미지 출처: www.buchhandel.de (2018년 3월 16일 접속)

2) 프랑스

- 프랑스 전자책 도서정가제에서 이미 설명한 것처럼 프랑스는 도서정가 유지 의무기간¹⁰¹⁾이 없어 정가를 지속해야 한다. 따라서 출판사가 필요하다고 판단할 경우 언제든지 정가변경¹⁰²⁾이 가능하다. 정가변경은 유통사에 15일 전까지 사전 고지하여 모든 유통사가 동일한 가격으로 판매할 수 있도록 하면 가능하다. 따라서 프랑스 역시 정가변경을 통해 기간 한정 할인 행사가 가능하다.
- 실제 시장의 활용 실태를 조사해 보면 독일은 앞에서 살펴본 바와 같이 1주일이 최소 단위였으나 프랑스는 1일 한정 정가변경도 전자책에 시도하고 있었다.

■ ■ ■ 사례 2 ■ ■ ■

프랑스 아마존은 전자책의 경우 매일 3-4종의 도서를 선정하여 “1일” 동안 약 80% 내외의 파격적인 가격할인 행사(Offre Eclair du jour)를 진행하고 있으며 이 행사에는 아마존 KDP를 통해 출간된 독립저자 도서도 있지만 출판사에서 출간된 도서도 포함된다. 2018년 3월 15일 행사 도서 중 아셰트(Hachette)에서 출간된 도서 1종(EAN-978201625436, 출간일: 2017년 1월 25일, 아셰트 출간)을 선택하여 독일과 동일한 방법으로 아마존을 포함하여 프랑스에서 전자책을 판매하는 여러 서점에서 검색해 보았다. 특히 이 도서를 출간한 아셰트 홈페이지(그림 3-25)에서는 이 도서를 구매할 수 있는 전자책서점이 10개 이상 링크되어 있어 편리하게 여러 서점을 검색할 수 있었다. 아마존이 1일 한정으로 판매한 가격은 3.49유로(그림 3-26)였으며 글로벌 기업인 애플, 구글, 코보를 포함하여 이 도서를 판매하는 모든 프랑스의 전자책서점이 3월 15일에는 3.49 유로¹⁰³⁾였다. 그리고 행사가 종료된 다음 날인 3월 16일 동일 도서를 검색한 결과 아마존을 비롯하여 모든 프랑스 전자책서점의 판매가격이 행사 전 가격인 12.99유로로 변경되어 판매하고 있었다.

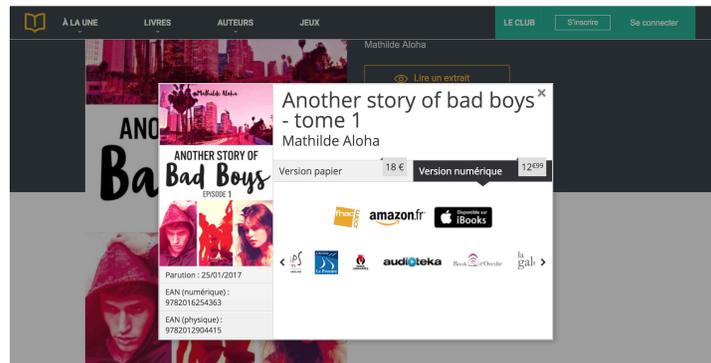
프랑스는 메타데이터 정비 사업을 통해 종이책과 전자책의 메타데이터 표준 적용 등 선진화된 유통시스템을 갖추고 있으며 허브 딜리콤(Hub Dilicom) 시스템을 통해 출판사를 대행하는 유통 중개사는 메타데이터 내 가격 항목을 변경하여 딜리콤에 제공하고 딜리콤은 다시 각 거래 서점에 실시간으로 변경된 가격을 전송하여 신속한 가격 변경이 가능하다.

101) 프랑스는 종이책은 2년의 도서정가 유지 의무기간이 있지만 전자책은 의무유지기간 규정이 없다.

102) 정가변경의 자유는 종이책과 전자책 모두 동일하며 이미 앞에서 설명하였다.

103) 예외적으로 온오프라인 서점을 운영 중인 프낙(FNAC)이 3월 15일은 12.99유로였다가 3월 16일 3.49유로로 판매하여 다른 서점과 1일 차이가 발생했다. 이와 같은 현상의 원인을 프낙측에 문의한 결과 자체 시스템 오류로 답변을 받았다. 이처럼 시스템 오류를 제외하고 모든 서점이 일제히 1일 동안만 3.49유로로 판매하고 있음을 확인하였다.

<그림 3-25> 사례 2 - 프랑스 1일 한정 전자책 가격 행사



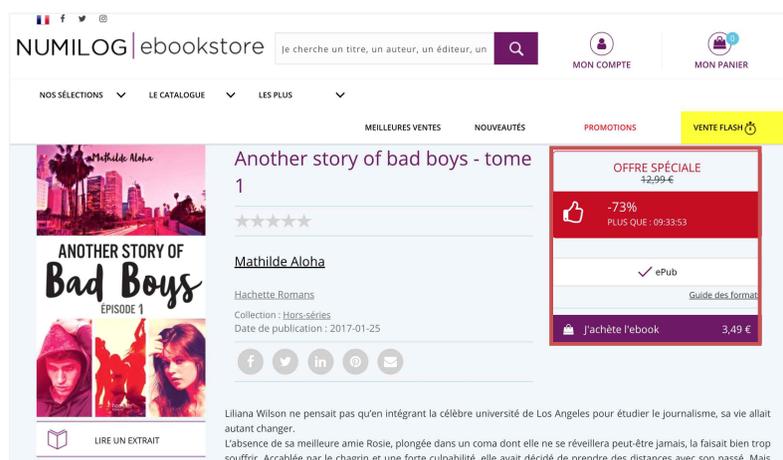
※ 이미지 출처: www.hachette.fr¹⁰⁴⁾ (2018년 3월 15일 검색)

<그림 3-26> 사례 2 - 아마존 프랑스 전자책 1일 한정 세일



※ 이미지 출처: www.amazon.fr (2018년 3월 15일 검색)

<그림 3-27> 사례 2 - 프랑스 전자책 1일 한정 세일 (Numilog)



※ 이미지 출처: www.numilog.com (2018년 3월 15일 검색)

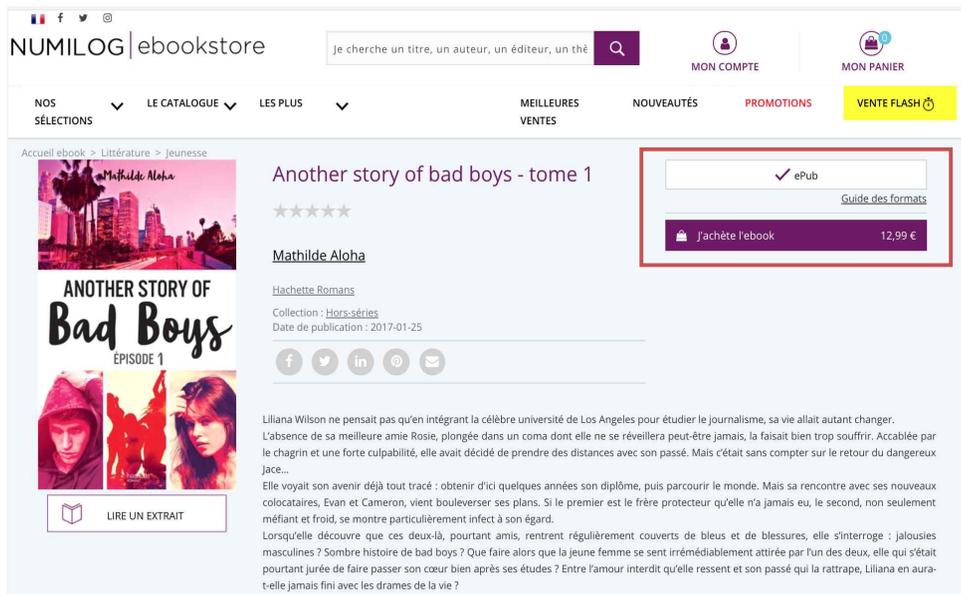
104) <https://www.hachette.fr/livre/another-story-bad-boys-tome-1-9782012904415>

<그림 3-28> 사례 2 - 프랑스 전자책 세일 종료 (아마존)



※ 이미지 출처: www.amazon.fr (2018년 3월 16일 검색)

<그림 3-29> 사례 2 - 프랑스 전자책 세일 종료 (Numilog)



※ 이미지 출처: www.numilog.com (2018년 3월 16일 검색)

3) 스페인

- 스페인의 경우는 독일, 프랑스와 마찬가지로 출판사가 정한 판매가격으로 모든 유통사(서점)가 판매하여야 하며 다만 5%까지 할인을 허용하고 있다. 그리고 스페인 역시 유통사에 고지하여 언제든지 가격 변경이 가능하다. 하지만 아마존이 진행하는 1일 가격 할인행사의 경우 2011년 말 아마존이 처음 스페인에 진출하여 킨들 서비스를 시작할 때부터 지금까지 이어오고 있으며 다른 유통사에서 볼 수 없는 아마존 독점 행

사로 보여진다.

- 하지만 아마존의 독점적으로 진행하는 1일 한정 할인행사가 합법적으로 가능할 수 있었던 요인을 보면 도서정가는 고유한 ISBN별로 유지해야 하며 보통 출판사는 도서형태별(예를 들어 종이책, 전자책 EPUB, 전자책 MOBI 등)로 ISBN을 발행받게 된다. 이러한 상황에서 아마존은 일반적인 표준 전자책 포맷인 EPUB이 아닌 고유의 MOBI 포맷을 사용함에 따라 킨들 전자책만 별도의 독립적인 ISBN을 발행받게 되어 정가변경 시 아마존 자체적으로만 변경된 정가를 반영하면 되기 때문에 아마존은 출판사와 제휴를 통해 단독 재정가 방식으로 최대 80%까지 할인하는 행사를 지속¹⁰⁵⁾하고 있다.

4) 사례를 통해 본 시사점

- 위의 3개 국가의 사례에서 보듯이 유럽에서 도서정가제를 전자책에 시행하는 국가들의 경우 정가제 시행 취지는 모든 판매처(플랫폼, 서점 등)에 동등한 기회(동일 가격 판매)를 제공하고 동시에 출판사에게 판매가격 결정권을 주는 것이다.
- 전자책은 종이책과 달리 기술의 발전과 함께 새로운 사업모델이 속속 등장하기 때문에 위의 도서정가제의 기본 취지가 훼손되지 않는다면 새로운 비즈니스 모델이나 서비스에 대해 출판계가 유연하게 대처하고 있었다. 도서정가제 자체가 자율경쟁과 경제발전 사이에서 유통시장 질서 유지와 균형을 추구하고자 하는 것이기 때문에 시대 변화에 따라 유동적으로 해석하여 경제발전을 추구하고 있다.
- 다만 도서정가 공시가 안정적인 독일과 그렇지 않은 프랑스, 스페인의 경우를 보면 누구나 가격 변동을 확인할 수 있는 공정한 기준이 있는 독일과 그렇지 않은 국가 사이에서 혼란이 야기될 수 있으며¹⁰⁶⁾ 국내에도 독일과 같은 안정적인 공시 제도의 필요성이 제기되는 바이다.

3. B2C 시장 대여 서비스

가. 전자책 구독서비스 모델

105) 출처: EDICIÓN DIGITAL (2012.05.02.), ¿Quién teme al Amazon feroz? accessed on 2018.03.22. at <http://www.lavanguardia.com/internet/20120502/54287671438/quien-teme-al-amazon-feroz.html>

106) 프랑스 프낙이 시스템 오류로 전자책 정가가 다른 서점과 달랐으며 독일과 같은 정가 고시 시스템이 있다면 실시간 정가 기준으로 작동하여 혼란을 줄일 수 있을 것이다.

1) 아마존 킨들언리미티드 (Kindle Unlimited)

- 아마존은 미국에서 무제한 구독서비스 선두 업체인 오이스터(Oyster)나 스크리브드(Scribd)보다 훨씬 늦은 2014년 7월 킨들언리미티드(Kindle Unlimited)를 시작했지만, 자체 자가출판 서비스인 KDP 콘텐츠를 활용하고 저자들에게 KDP셀렉트(KDP SELECT)라는 거래조건을 제시하여 높은 로열티(약 70%)를 주는 대신 아마존 독점 유통과 동시에 킨들언리미티드 및 킨들 오너스 렌딩 라이브러리 서비스에 자동으로 등록시키는 등 아마존의 고객 서비스 프로그램에 의무적으로 등록하는 정책을 세워 콘텐츠 확보에 성공했다.
- KDP 출간 저자들은 대부분 KDP셀렉트를 선택하기 때문에 킨들언리미티드에서 서비스되는 책들 대부분은 킨들에서만 볼 수 있는 독점 콘텐츠¹⁰⁷⁾다. 즉 KU 콘텐츠 대부분이 기성 출판사의 콘텐츠가 아닌 독립저자의 콘텐츠이다.
- 자회사인 오디오북 전문 제작 및 유통사인 오더블닷컴(Audible.com)과 연계하여 전문 성우가 녹음한 수천 종의 오디오북도 무제한 이용할 수 있다(다만, 오더블닷컴의 모든 오디오북을 이용할 수 있는 것은 아니다). 오디오북과 전자책 화면 전환이 실시간 동기화되어 운전 중이거나 요리하면서 음성으로 전자책을 듣다가 장소를 바꿔 바로 이어서 화면모드에서 독서할 수 있는 위스퍼싱크(WhisperSync) 기능이 지원된다.
- 반드시 킨들 전용 단말기가 없더라도 PC부터 스마트폰, 태블릿, 이잉크 전용 단말기까지 모든 기기에서 KU 이용이 가능하다. 2018년 3월 현재 아마존이 진출한 14개 국가 중 13개 국가(네덜란드 제외)에서 KU를 서비스하고 있다.
- 서비스 국가별로 월정액은 미국 9.99달러, 영국 7.99파운드, 독일 9.99유로, 브라질 19.90레알, 중국 12위안, 프랑스 9.99유로, 캐나다 9.99 캐나다달러, 인도 150루피, 이탈리아 9.99유로, 멕시코 129페소, 스페인 9.99유로, 일본 980엔, 호주 13.99 호주 달러로 중국과 인도를 제외하면 대부분 비슷한 가격대로 서비스되고 있다. 중국의 경우 이미 중국 자체 전자책 시장에서 서비스되는 구독료가 3천 원 정도의 저가에 형성되어 있으며, 인도는 물가를 감안하여 낮은 가격대를 책정한 것으로 보인다.

107) 전체 약 100만 종 중 약 4만 종정도만이 비독점 도서로 독립저자 중 KDP셀렉트를 선택하지 않은 저자의 작품이거나 혹은 출판사가 출간한 콘텐츠이며 또한 퍼블릭도메인 전자책 약 500종이 오디오북이 동시 지원(위스퍼싱크)되는 상태로 서비스에 포함되고 있다.

<그림 3-30> 아마존 킨들언리미티드



- 재미있는 사실은 위의 그림에서 보면 각 국가별로 언어는 달라도 모두 영문 'KindleUnlimited'로 서비스명을 사용하지만(중국어도 영문 사용), 프랑스의 경우만 'abonnementKindle'로 별도 이름을 사용한다. 이유는 전자책에도 도서정가제를 적용하고 있는 프랑스는 아마존 KU가 '무제한' 이용이라는 점에서 프랑스의 도서정가제를 위반하고 있다고 결정을 내렸다. 따라서 서비스명에서 '무제한'이라는 표현을 삭제하고 '킨들 구독서비스'로 이름을 바꾼 것이다. 더불어, KU는 저자들에게 로열티지불 방식으로 독자가 읽은 페이지만큼 계산하여 지불하는데 이런 방식을 프랑스 도서정가제법에 맞추기 위해 프랑스에서 KU로 서비스하려면 모든 저자(출판사)들은 책 한 권의 정가가 아닌 페이지별로 정가를 매기도록 정책을 변경했다. 즉 프랑스의 킨들 구독서비스는 독자들이 페이지별로 구매하여 서비스를 이용하는 것과 같은 원리로 실제 독자들이 무제한으로 이용하는 것은 변함없으나 회계처리 방식을 변형하여 편법적으로 법망을 피해가는 방식을 취하고 있다. 반면 독일도 전자책에 도서정가제를 적용하지만 구독이나 대여는 해당되지 않는다.
- 아마존은 외부에 구체적인 판매 데이터를 공개하지 않기 때문에 현재 회원 수 규모나 어느 정도의 성공가도를 달리고 있는지 외부에서 쉽게 판단하기 어렵다. 하지만 KU가 성공하고 있다는 것은 다음의 두 가지에서 짐작해 볼 수 있다.

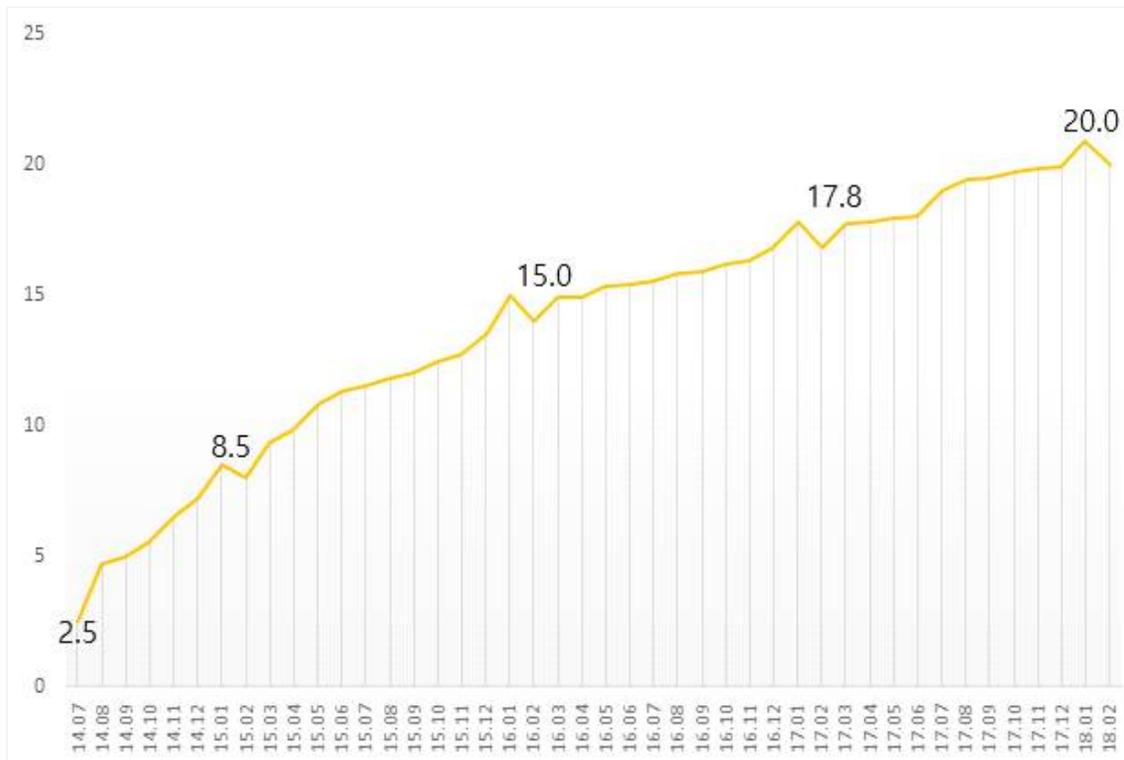
 - 첫째, 아마존이 지속적으로 KU 서비스를 글로벌 시장에 확대하고 있다는 점이다. 아

마존은 모든 신규 사업을 별도 홍보 없이 테스트 기간을 가진 후 성공 가능성이 있는 사업은 신속하게 확장시키고 있다. 따라서 KU의 지속적인 해외시장 확대는 아마존 방식의 무제한 구독서비스 모델이 성공하고 있다는 것을 반증하는 것이기도 하다(영미권에서 소위 빅5로 부르는 메이저 출판사의 도서가 없음에도 불구하고 성공하고 있다는 점에 시사점이 있으며 다른 성공하는 구독서비스들도 이 부분에서 공통점을 가진다).

- 둘째, 아마존이 KU와 킨들 오너스 렌딩 라이브러리(KOLL)에 서비스되는 콘텐츠의 저자들에게 매월 지불하는 로열티에 대한 정보다. 아마존은 KDP셀렉트를 선택한 저자들에게 KU와 KOLL 서비스를 의무화하는 대신 독자가 읽은 만큼 서비스 제공에 대해 보상해주기 위해 매월 펀드를 조성하여 일정 비율로 지불하고 있다. KU 시작 단계에서는 권 당 지불했으나 2015년 중반부터 페이지별로 지불하는 방식을 적용하고 있으며 매월 아마존은 펀드 총액과 페이지별 지불액을 공개하고 있다.

〈그림 3-31〉 아마존 글로벌 펀드풀 (2014.07-2018.02)

(단위: 백만 달러)



※ 데이터 출처: The Digital Reader (2018.03.16.)¹⁰⁸⁾

108) 출처: The Digital Reader (2018.03.16.) "Kindle Unlimited Funding Pool Dips in February 2018 as the Per-Page Rate Rises accessed on 2018.03.20. at <https://the-digital-reader.com/2018/03/16/kindle-unlimited-fund>

- 아마존이 KU 서비스를 시작하고 로열티 지불방식을 공표했을 때 출판계는 터무니없이 낮은 가격으로 저자들의 생계를 위협하고 책의 가치를 떨어뜨린다고 맹비난을 퍼부었으며 킨들 생태계로부터 작가들의 대거 이탈이 일어날 것이라고 했지만 2014년 KU 시작 당시 250만 달러였던 펀딩 규모가 꾸준히 상승하면서 2015년 중반을 넘어 서면서 1,000만 달러를 넘어섰고 급기야 2018년 02월 현재 2,000만 달러까지 치솟았다. 펀딩 규모가 올라간다는 것은 그만큼 서비스 이용자가 많다는 것을 의미한다. 다만 펀딩 규모 증가가 곧 KU 회원 증가를 의미하는 것은 아니며 여기에는 아마존 프라임 회원 가입 시 KOLL 이용도 포함되기 때문에 아마존의 프라임 회원 증가에 따른 효과도 들어있다.
- 펀딩 금액이 늘어난다고 해서 페이지별 산정 금액이 쉽게 증가하지는 않고 있다. 왜냐하면 구독자만 늘어나는 것이 아니라 자가출판물도 그만큼 늘어나기 때문이다. 쉽게 출간하고 쉽게 돈을 벌 수 있기 때문에 내용 자체가 수준 미달이거나 편집 등이 일정 수준에 못 미치는 콘텐츠도 상당수 출간되고 있으며 여기에 오직 돈을 벌 목적으로 속임수를 쓰는 사이비 저자들도 늘고 있다. 또한, 기업형으로 활동하며 프로그램을 사용하여 인위적으로 구독자가 읽은 것처럼 속이는 경우도 등장하여 사회문제로까지 인식될 정도다. 2018년 02월 기준 미국 KU의 페이지별 로열티는 0.0047 달러(펀딩풀은 2,000만 달러)에서 2016년 5월과 유사한 수준이며 펀딩풀이 계속 증가하더라도 페이지당 로열티는 거의 변함이 없다.
- 아마존이 진출해 있는 네덜란드의 경우 자가출판 서비스는 오픈했지만 KU는 아직 서비스되지 않고 있다. 다만 네덜란드의 경우 KDP셀렉트를 통해 자국이 아닌 다른 국가의 KU에 서비스할 수는 있다. 참고로 네덜란드는 현재 코보가 무제한 구독서비스를 제공하고 있다.

2) 유럽 스타트업의 구독서비스 모델

- BEA 2016(2016.5)에서 열린 IDPF 콘퍼런스에서 《무제한 구독서비스가 미국 밖에서 성공하는 이유는 무엇인가?》라는 주제로 세미나가 열렸다. 이것은 당시 오이스터와 스크리브드¹⁰⁹⁾의 무제한 구독서비스 종료를 두고 벌어지는 세계 각국의 논쟁을 겨냥

ing-pool-dips-in-february-2018-as-the-per-page-rate-rises/

109) 스크리브드는 2016년 무제한 구독서비스를 잠정 중단했다고 2018년 다시 서비스 모델을 정비하여 무제한 구독서비스를 개시했다. (출처: GOODEREADER (2018.02.06.) Scribd Reintroduces Unlimited Audiobooks and eBooks accessed on 2018.03.22. at <https://goodereader.com/blog/e-book-news/scribd-reintroduces-unlimited-audiob>

한 주제였다. 여기서 공통적으로 나온 전문가들의 의견은 무제한 구독서비스에 대한 접근법 자체의 문제로 봤다. 무제한 구독서비스는 단순히 성공한 모델이나 아니냐의 이분법적 모색이 아닌, 언제-어디서-무엇을 가지고-어떤 형태로 접근했느냐에 따라 성공과 실패의 희비가 교차한다는 것이었다.

- 현재 유럽을 중심(일명 ‘유럽형 구독모델’)으로 이미 6-7년 이상 무제한 구독서비스 사업을 지속하여 다른 대륙으로 진출까지 하고 안정적으로 확장하는 곳이 여럿 있으며 국가별로 다양한 모습으로 무제한 구독서비스를 오픈하고 있다.

가) 24심볼즈 (24Symbols)

- 스페인 기반의 스타트업으로 2011년 오픈했으며 2가지 가격모델로 접근하고 있다. 광고와 결합한 무료 이용권과 월정액의 프리미엄 서비스(8.99 달러)로 지역 통신사와 제휴하여 유럽과 남미, 미국까지 진출해 있다. 현재 50만 종의 책을 서비스하고 있다.
- 24심볼즈의 사업 비전은 음악이나 영상은 디지털콘텐츠가 넘쳐나지만 전자책은 가격도 비싸고 콘텐츠 자체도 부족하여 전자책에 대한 갈증을 느끼는 독자들에게 부담 없는 가격으로 폭넓은 선택권을 주고 좋아하는 콘텐츠를 온라인 친구들과 공유할 수 있도록 하는 것이다. 메이저 출판사는 하퍼콜린스 콘텐츠를 전 세계 서비스하고 있으며 대부분은 독립저자 책들이다.
- 독자의 콘텐츠 이용률에 따라 저작권자에게 로열티를 지불하고 있으며 이 밖에 구독 회원들의 독서 실태를 실시간 분석하여 저작권자에게 분석 자료를 제공한다. 저자(저작권사)는 자신의 책이 언제 얼마나 읽혔으며 완독률이나 앞으로 예상수입 자료까지도 서비스받을 수 있다.
- 24심볼즈는 단계별로 세계 각국에 진출하여 여러 국가의 멀티 언어 콘텐츠를 하나의 플랫폼에서 즐길 수 있는 서비스를 제공할 계획이다.

나) 북메이트 (Bookmate)

- 러시아를 기반으로 2010년 오픈했으며 현재 본사는 영국에 있다. 30만 종의 영어 콘텐츠를 포함하여 약 85만 종을 서비스하고 있으며 회원 수는 전 세계 약 430만 명이다. 서비스하는 66만 종에는 영어, 러시아어, 스웨덴어, 스페인어 등 12개 언어권 콘

텐츠가 포함되어 있다.

- 유럽권 무제한 구독서비스와 유사한 양상으로 2017년부터 오디오북도 전자책과 함께 서비스하기 시작했으며 무제한 구독서비스 기업 중 서비스되는 언어가 가장 많은 것도 특징이다.
- 스마트폰뿐 아니라 피쳐폰으로도 서비스하여 스마트폰 보급률이 높지 않은 국가(인도네시아 등)에 지역 통신사와 제휴하여 틈새시장을 공략하여 확장하고 있으며 유료 회원 규모가 2015년의 경우 전년 대비 7배 성장을 기록했다.

다) 스쿠비 (Skoobe)

- 독일을 기반으로 2012년 오픈한 스쿠비는 대다수 무제한 구독 모델은 스타트업에 의해 주도적으로 시작됐지만, 스쿠비는 독일의 양대 미디어출판 그룹인 베텔스만(뽕겐 랜덤하우스)과 홀쯔브링크(맥밀란)가 합작으로 시작한 서비스로 전 세계 관심을 집중시켰으며 지속적으로 성장하여 현재는 성공적인 사업 안정화 단계로 들어서고 있다.
- 출판사가 기반인 스쿠비도 다른 구독서비스처럼 독자층을 넓히고 디지털 시대의 새로운 플랫폼에 진입하려면 스마트폰이나 태블릿 이용자의 마음을 사야 했으며, 이용자들의 마음을 살만한 서비스 제공이 수반돼야 했는데 이것을 충족시키는 새로운 사업 모델로 음악이나 비디오 산업을 벤치마킹한 무제한 구독서비스다(넷플릭스형 사업 모델 표방).
- 미국에서 출발한 구독모델은 출판사들이 참여를 꺼리는 분위기가 우세했지만 독일의 경우는 출판사들의 관심이 높아 처음 1만 종으로 시작한 스쿠비는 2018년 1월 현재 20만 종(독일어 포함 8개 언어권 약 4,800개 출판사 출간 도서 서비스)을 서비스 중이다. 아마존의 KU가 독일에 진출해 있지만 주로 독립저자 도서가 주를 이루는 KU 독일 서비스와 달리 스쿠비는 홀쯔브링크가 참여한 덕분에 다른 구독모델에 비해 맥밀란 타이틀 등 독일 출판사 콘텐츠 서비스가 강세를 보인다.
- 스쿠비는 안드로이드, iOS 등에서 구동되는 앱 기반 플랫폼으로 가격모델에 따라 오프라인에서도 이용 가능하며 오프라인 이용이 가능하더라도 다운로드를 허용하는 것은 아니며 단말기의 캐시에 저장되어 일정 기간 불러오는 방식이므로 별도의 DRM이 필요 없다.

<표 3-10> 스쿠비 가격별 이용 조건

서비스	베이직	스탠더드	파트너
콘텐츠 이용 종수	무제한 ¹¹⁰⁾	무제한	무제한
제공 콘텐츠	20만 종	20만 종	20만 종
특수 콘텐츠	x	전문서 3천 종	전문서 3천 종
단말기 허용	2	3	4
오프라인	x	오프라인에서 30일까지 이용 가능	오프라인에서 30일까지 이용 가능
다운로드	x	10종	15종
동시 2개 계정 접속	x	x	0
비용	11.99유로	14.99유로	19.99유로

- 스쿠비는 한 언론과의 인터뷰¹¹¹⁾에서 스쿠비 이용 고객 성향에 언급했는데 처음 무제한 구독서비스를 시작할 당시에는 독자들은 주로 로맨스 등 장르 중심으로 서비스를 이용했다고 한다. 하지만 서비스 시작 3년을 넘기면서 독서성향의 변화가 생겼으며 점차 논픽션과 가이드북에 대한 이용률이 상승하고 있다고 한다. 콘텐츠 제공자인 출판사 입장에서 보면 스쿠비는 구간(backlist)에 대한 새로운 수익창출의 기회를 제공하고 있으며 신인 작가 홍보의 기회를 제공하고 있다. 이용자들은 빅 타이틀이 없더라도 대체적으로 이용에 만족을 느끼고 있으며 특히 스쿠비의 추천도서에 대해 이용자 80% 이상이 매우 만족하고 있다는 답변을 했다.
- 무제한 구독모델과 판매 모델의 차이점에 대해 스쿠비에서 조사한 바에 따르면 무제한 구독서비스로 이용하는 콘텐츠의 2/3는 구매를 해야 한다고 하면 굳이 그 책을 읽지 않을 것이라고 답변했다. 또한 구독자 중 25%는 구독을 통해 미처 인지하지 못했던 좋은 책을 발견하고 그 책을 소장하기 위해 종이책이나 전자책을 별도로 구매한 적이 있다고 답변했다.

110) 독일은 전자책에 도서정가제를 시행하고 있지만 스쿠비처럼 영구접속이 아닌 구독서비스는 도서정가제 적용 범위에 포함하지 않아 구독서비스도 도서정가제를 적용하는 프랑스와 달리 무제한 서비스를 자유롭게 표방할 수 있다.

111) 출처: Andrew Richard Albanese (2015.10.09.) "Frankfurt Book Fair 2015: Skoobe: Subscription E-books Are Succeeding in Germany" PublishersWeekly accessed on 2018.03.22. at <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/frankfurt-book-fair/article/68326-frankfurt-book-fair-2015-skoobe-subscription-e-books-are-succeeding-in-germany.html>

- 스쿠비는 무제한 구독모델의 가치는 단순히 출판 내 상호 경쟁으로 시장을 바라볼 것이 아니라 미래 콘텐츠 소비의 주요 장이 될 스마트폰이나 태블릿 내 플랫폼에서 게임이나 음악, 영상과 경쟁해야 함에 주목해야 한다고 했다. 다른 미디어 경쟁 산업처럼 책도 무제한 구독모델을 서비스하지 않으면 독서 인구는 점차 줄어들어 출판시장 자체가 줄어들 것이라고 경고했다.

라) 스토리텔 (Storytel, 구 모피보)

- 덴마크, 스웨덴, 네덜란드 등 북유럽에서 성공적으로 무제한 구독서비스를 성공시킨 모피보(Mofibo)가 2016년 3월 스웨덴의 오디오북 무제한 구독서비스 업체인 스토리텔에 인수되었다. 인수 조건에는 기존 모피보 사업과 임직원 모두 그대로 수용하는 것이 포함되어 있다.
- 2013년 설립된 모피보는 10만 이상의 회원을 확보하고 있는 덴마크 기반의 스타트업으로 모바일, 소셜 기능 강화로 독서에 흥미가 없는 젊은 세대에게 강력하게 어필하여 회원을 확보했다. 모피보의 성공을 단편적으로 보여주는 것은 모피보의 구독회원의 이용 실태를 보면 알 수 있는데 하루 평균 180만 페이지를 구독하고 오디오북의 경우 200만 분이 재생되는데, 덴마크 전체 인구가 550만 명인 것을 감안하면 엄청난 실적이며 더욱 의미 있는 것은 모피보의 무제한 구독서비스가 기존 출판시장과 충돌하지 않고 비독서층을 독서인구로 끌어와 오히려 시장규모를 늘려간 좋은 사례였다는 것이다.
- 모피보를 인수한 스토리텔은 2005년에 설립된 스웨덴 기반의 오디오북 구독 서비스 회사로 주로 자체 제작한 오디오북을 서비스하고 있으며 약 20만 이상의 회원을 확보하고 있다.
- 스토리텔의 모피보 인수는 전통적인 오디오북 제작 노하우(드라마형 오디오북)를 가진 회사가 IT 기술(데이터 분석 기술 포함)과 아이디어를 무장한 젊은 스타트업을 인수하여 콘텐츠 제작 노하우와 기술을 결합시키고 보는 전자책과 듣는 전자책을 통합 서비스하여 스마트폰 시장을 적극 공략한다는 전략을 펼쳤으며 그 결과 2017년 스웨덴에서만 유료 구독자가 30만 명을 넘어섰다¹¹²⁾.

112) 출처: Storytel (2018.01.19.), Storytel når 300 000 abonnenter i Sverige accessed on 2018.01.21. at <http://news.cision.com/se/storytel/r/storytel-nar-300-000-abonnenter-i-sverige,c2434245>

- 스토리텔은 스웨덴, 덴마크, 네덜란드, 노르웨이, 핀란드, 폴란드, 러시아 지역을 시작으로 2017년에는 인도, 스페인, 이탈리아까지 확장하였으며 향후 아시아, 아메리카, 아프리카 등 전 세계로 서비스 확대할 로드맵을 구축하고 있다.

나. 권별 대여 서비스

1) 구글의 대여 모델

- 구글은 2013년 구글플레이북스 프로그램의 출판사 정책 수정을 통해 기존의 단권 및 번들판매에서 번들판매 방식을 삭제하고 대여 서비스방식을 도입했다.
- 이 같은 대여 서비스 도입은 구글의 교과서 시장 진출 정책과 연결되는데 특히 미국 등 영미권의 디지털 교과서 시장의 성장에 따라 애플 등과 경쟁하기 위해 기존의 디지털 교과서(주로 대학교재 시장) 사업과 전자책 사업 부서를 통폐합하여 교과서부터 단행본까지 읽어야 할 책은 많지만, 책을 구매할 경제력이 상대적으로 떨어지는 '대학시장(대학생)'의 소비자가 편리하게 원하는 콘텐츠를 구매와 대여로 이용할 수 있도록 하여 시너지 효과를 높이하고자 하였다. 따라서 구글의 대여 서비스는 주로 대학교재 출판사를 중심으로 서비스하고 있으며 극히 일부의 단행본 출판사가 대여 서비스를 통해 전자책을 유통시키고 있다.
- 대여 기간 및 가격 결정은 출판사의 권한으로 최소 24시간부터 지정할 수 있다. 교재 출판사의 경우 보통 6개월에서 1년을 대여 기간으로 지정하여 서비스하고 있으며 가격은 출판사에 따라 상이하나 180일 기준 판매 정가의 약 60-80%까지 인하된 가격으로 서비스되고 있다.
- 소비자는 구매와 동일하게 대여 도서를 이용할 경우 클라우드 공간에 저장되어 플레이북스를 지원하는 모든 단말기를 통해 이용할 수 있다.
- 한편, 구글플레이북스는 대학교재 시장에 초점이 맞춰진 대여 서비스 모델과 별도로 2016년 말 단행본 출판사인 하퍼콜린스와 제휴를 통해 특별행사를 진행했는데 하퍼콜린스의 대표적인 청소년 소설인 『다이버전트 시리즈』등 총 29개 도서로 99센트 정액, 24시간의 대여 행사를 진행하여 단행본의 대여 서비스 시장 반응을 실험해 보기도 했다.

2) 아마존의 대학교재 대여 서비스

- 아마존은 대학교재 등 디지털교과서 시장의 성장에 맞춰 본격적으로 교육시장에 진출하였으며 2011년 디지털 대학교재 대여 서비스를 시작했다.
- 디지털 교과서 대여 기간을 정한 후 이용자는 기한 마감 전에 언제든지 대여 기간을 연장할 수 있고 월할 경우 구매도 가능하다. 대여 기간은 30일에서 최장 3년까지 가능하다. 대여가격은 기간과 출판사에 따라 다르지만 최대 80%까지 할인된 가격으로 이용할 수 있다.

3) 일본의 란타(Ranta!)

- Ranta!의 전자서적은 48시간 렌탈과 무기한 렌탈 중 선택이 가능하며 100엔(세금 포함 108엔)부터 빌릴 수 있다.

다. 웹콘텐츠 서비스 모델

1) 구독과 기다리면 무료 혼용 서비스 ‘훅트(Hooked)’

가) 소개

- 모바일 독서 시장의 성장에 따라 새로운 아이디어를 가진 스타트업이 등장하고 있는데 훅트는 젊은 모바일 세대의 생활패턴에 맞춰 책이라는 전통적인 굴레를 벗어던지고 새로운 패러다임으로 스토리텔링에 접근했다. 디지털 미디어 스타트업 텔라파틱(Telepathic)이 개발한 훅트는 아이폰과 애플워치를 지원하는 앱으로 ‘스냅챗(SnapChat) 세대를 위한 소셜’을 콘셉트로 2015년 9월부터 앱스토어에 첫 서비스를 시작했다.
- 훅트는 젊은 세대의 80%가 디지털로 소설을 읽고 스마트폰 이용률이 점차 증가하지만 이들 세대의 소비성향에 맞는 출판 모델¹¹³⁾이다.

나) 서비스 모델

113) David Rothman (2015.09.20.), Startup hopes you'll get 'Hooked' on five-minute books: Catnip for Apple Watch and iPhone owners?, Teleread accessed on 2018.01.10. at <http://teleread.com/startup-hopes-youll-get-hooked-on-five-minute-books-catnip-for-apple-watch-and-iphone-owners/>

- 서비스되는 콘텐츠는 10대에서 20대 초반을 겨냥한 청소년(YA) 장르 소설로 텍스트 메시지에 익숙한 세대라는 점에 착안해 소설은 실제 텍스트 메시지처럼 모두 대화체로 주요 캐릭터가 실제 메시지를 주고받는 것 같은 형식으로 되어 있다. 화면을 터치할 때마다 메시지가 하나씩 추가된다. 한 에피소드 분량은 5분가량 소요되며 대부분 1,000자 이하로 되어 있다.
- 서비스 이용료는 주 정액으로 2.99달러, 월정액 7.99달러, 연간 39.99달러를 지불하면 무제한으로 이용할 수 있다.
- 또한, 국내에서도 카카오토리 등을 통해 서비스되고 있는 ‘기다리면 무료’ 역시 훅트에서도 서비스하고 있다. 약 6분간의 이용 시간이 지나면 40분의 휴지 시간으로 기다려야 하며 휴지 시간이 지나면 다시 이용할 수 있다. 만일 이용자가 유료 결제가 아닌 ‘기다리면 무료’ 서비스를 선택한 경우 대부분은 앱 실행을 종료하여 휴지 시간이 종료해도 다시 읽기를 잊거나 포기하는 경우도 발생하는데 훅트는 알림 기능을 통해 이용자가 최종 이용한 콘텐츠에 대한 정보를 보냄으로써 이용자가 다시 앱을 실행하여 콘텐츠를 지속적으로 이용하도록 유도하고 있다.

다) 서비스 현황

- 이용자는 직접 자신의 스토리를 대화체에 맞춰 플랫폼에 올릴 수도 있으며 다른 자가 출판 플랫폼과 동일하게 좋아하는 작가를 팔로우할 수도 있다.
- 훅트는 2015년 9월 애플의 앱스토어에서 오픈할 당시 전문작가들에게 의뢰하여 200종가량의 작품을 올렸으며 2016년 4월부터 이용자들도 자신의 스토리를 올릴 수 있는 서비스를 추가했다. 현재 플랫폼에는 전문작가의 작품이 2,000종가량 올라와 있고 이용자 중 100만 명 정도가 스스로 자가출판 형식으로 스토리를 올리고 회원끼리 공유하여 리뷰하는 등 활발하게 이용되고 있다고 한다. 서비스 시작 당시인 2016년에는 주 회원층은 80%가 여성이고 13-17세가 이용했다면, 2017년 5월 기준 앱 다운로드 수가 2,000만 건을 넘어섰으며, 이용층의 변화를 가져왔다. 남녀 비율은 40대 60으로 남성 이용자가 2016년 대비 상대적으로 증가했고 연령대도 13-35세로 20대와 30대 초반까지 이용자층이 확대되고 있는 양상¹¹⁴⁾이다. 이러한 성장세는 실제 2017년 미

114) 출처: AngelList (2017.06.13.) How chat fiction app Hooked got 20M teens reading on their phone accessed on 2018.01.10. at <https://blog.angel.co/how-chat-fiction-app-hooked-got-20m-teens-reading-on-their-phone-99697c9e3921>

국 앱스토어에서 인스타그램, 스냅챗을 제치고 전체 차트 2위까지 오른 것에서 확인¹¹⁵⁾할 수 있다. 2018년 1월 현재는 도서 카테고리에서 아마존의 오디오북 앱 오더블과 아마존 킨들 다음인 3위에 올라와 있다.

라) 성공 요인 분석

- 흑트 개발자에 따르면 젊은 세대의 80%가 디지털로 콘텐츠를 소비하고 스마트폰 이용률이 점차 증가하지만 이들 세대의 소비성향에 맞는 출판 모델을 찾을 수 없어 직접 사업을 시작했다고 한다.
- 서비스를 오픈하기 전 실시한 시장조사에서 사람들의 모바일 독서성향을 보면 페이스북 북에서 청소년 분야 베스트셀러 소설의 발췌문이 1,000자 정도(5분 분량) 됐을 때 팬들의 반응이 좋았으며 65% 정도는 5분이 넘는 시점에서 포기하는 경향을 보였다고 한다. 따라서 최적의 이용 경험을 줄 수 있는 5분에 기준을 맞췄다고 한다.
- 디자인에 있어서도 인스타그램이나 젊은 세대에 인기 있는 그래픽 소설에 나오는 이미지 한두 개 정도만 삽입했고(사실 이미지는 크게 중요하지는 않다고 한다.), 인터페이스는 텍스트 메시지에 익숙한 세대가 편안하게 느낄 수 있는 화면으로 구성했다. 실제 이용자들을 조사해 보면 흑트의 문자 메시지 같은 화면은 85%의 이용자들에게 익숙하게 다가와 집중해서 읽을 수 있고 끝까지 읽는데도 도움이 된다고 한다. 평균적으로 이용자들은 하루에 30분 정도 흑트를 이용하고 있으며 따라서 5개 정도의 에피소드를 이용한다는 의미다.
- 대화체 방식의 소설에 대해 콘텐츠의 질이 떨어진다는 비판을 받을 수 있는데 젊은 세대가 좋아하는 장르는 주로 판타지, SF, 호러 등이며 3류 라고 하더라도 비교적 융통성을 발휘할 수 있는 장르로 받아들여지고 있으며, 품질을 개선할 수 있는 다양한 서비스를 추가할 계획이라고 한다. 자가출판으로 올리는 이용자들에게 예측하지 못했던 긍정적인 효과로 짧은 대화체 문장으로 스토리를 창작해야 하기 때문에 흑트에 글을 올리면서 자신의 생각을 짧은 문장 안에 효과적으로 표현하는 방법을 훈련하게 되어 오히려 글쓰기 연습으로 훌륭한 도구가 되고 있다는 평가다.

115) 출처: Avery Hartman(2017.04.11.), How to use Hooked, the highly addictive reading app topping the App Store right now accessed on 2018.01.10. at <http://www.businessinsider.com/hooked-app-photos-2017-4/#hooked-has-overtaken-the-app-stores-long-reigning-champ-bitmoji-as-one-of-the-top-free-apps-on-the-app-store-over-the-past-few-days-its-jockeyed-for-no-1-with-ballz-a-breakout-style-game-thats-also-incredibly-addictive-1>

2) 기타 유사 서비스

- 흑트의 대화창 스타일의 메시지 형태는 모바일 시대에 새롭게 등장한 출판물의 형식으로 챗 픽션(Chat Fiction)이라고 부르고 있으며 유사 모델이 해외에서 등장하여 좋은 반응을 얻고 있다.

IV. 해외 도서관(B2B) 전자책 서비스

1. 영미권

가. 미국 도서관 전자책 서비스 동향

- 도서관을 통한 전자책 서비스가 급속히 증가하고 있는 북미지역의 사례를 살펴보면, 미국과 캐나다에서는 약 3만여 개 이상의 공공도서관과 학교도서관에서 도서관 이용자들에게 디지털콘텐츠를 서비스하고 있다.
- 전 세계 약 4만 개 공공도서관 및 학교도서관에 디지털콘텐츠를 공급하는 세계 최대의 도서관 전자책 공급업체 오버드라이브(Overdrive)의 발표에 따르면, 2017년 거래 도서관 중 디지털콘텐츠(전자책, 오디오북 등) 대여 실적이 100만 건을 넘은 도서관이 58개로 2016년 49개 도서관에서 14% 성장하여 오버드라이브를 통한 총 대여 실적은 2억 2,500만 건을 넘어섰다. 이 중 토론토 공공 도서관(캐나다)과 위스콘신 공공도서관 컨소시엄은 각각 대여 건수가 400만을 넘어섰다¹¹⁶⁾. 물론 그에 따라 도서관의 전자책 구매 예산도 계속 증가하고 있는 추세다.
- 오버드라이브가 콘텐츠를 공급하는 주요 국가는 미국, 캐나다가 주를 이루고 뒤이어 싱가포르, 뉴질랜드 등이 있다. 2013년 100만 대여 건수를 넘는 도서관이 10개 미만 이었던 것에 비하면 놀라운 성장을 거듭하고 있으며 2003년 서비스를 시작한 이래 2018년 2월 10일 기준으로 디지털콘텐츠 누적 대출 건수가 10억 건에 도달했다고 오버드라이브는 발표¹¹⁷⁾했다. 이처럼 놀라운 성장은 영미권 메이저 출판사가 다양한 라이선스 조건을 내걸기는 했지만 신간을 포함하여 적극적인 도서관 공급이 한몫을 했다는 것이 업계의 평가이다.
- 국내 약 600개의 공공도서관 전자책 예산이 약 45억 원에 불과하지만 캐나다의 토론토(Toronto) 공공 도서관의 2013년 디지털(전자책+오디오북)콘텐츠 예산이 3억 달러(33억 6,000만 원)를 넘었다. 아래 표에 있는 대부분의 밀리언 대출 도서관의 전자책

116) 출처: OverDrive (2018.01.15.) PUBLIC LIBRARIES REACH 225 MILLION DIGITAL CHECKOUTS IN RECORD-BREAKING 2017 accessed on 2018.03.04. at <http://blogs.overdrive.com/front-page-library-news/2018/01/15/2017-digital-reading-stats/>

117) 출처: OverDrive Blog (2018.03.20.) "READERS HAVE BORROWED MORE THAN 1 BILLION DIGITAL BOOKS THROUGH OVERDRIVE #PLA2018" accessed on 2018.03.21. at <https://blogs.overdrive.com/front-page-library-news/2018/03/20/readers-have-borrowed-over-one-billion-digital-books-through-overdrive-pla2018/>

예산이 토론토 도서관과 비슷할 것으로 추정된다.

<표 3-11> 오버드라이브 디지털 콘텐츠 체크아웃 밀리언 클럽 상위 10위 도서관

순위	지역 공공도서관	2017년 대출 건수	2016년 대비 성장률
1	토론토 공공도서관 (캐나다)	400만 이상	19%
2	킹 카운티 도서관 (워싱턴주)	400만 이상	13%
3	로스앤젤레스 공공도서관	300만 이상	23%
4	뉴욕 공공도서관	300만 이상	20%
5	시애틀 공공도서관	300만 이상	12%
6	헤네핀 카운티 도서관	300만 이상	15%
7	클리블랜드 공공도서관	300만 이상	11%
8	신시내티 및 해밀턴 카운티 공공도서관	300만 이상	12%
9	멀트노마 카운티 도서관	300만 이상	28%
10	쿠야호가 카운티 도서관	200만 이상	10%

※ 출처: 오버드라이브 보도 자료 인용¹¹⁸⁾ - 콘소시엄 제외

나. 도서관 전자책 공급방식

1) 영구 라이선스 모델 (License with perpetual access)

- 기존의 전자책 납품 방식과 달리 라이선스를 판매하는 방식으로 동시접속 없이 one copy/one user 조건이며, 도서관은 해당 전자책을 영구적으로 이용(access)할 수 있지만 디지털 파일을 소장할 수 없다.
- 현재 북미 공공도서관에서 가장 선호하는 구매 방식이며, 미국 중소형 출판사의 52%(2014)가 이 방식을 채택하고 있으나 전년보다 6%나 감소했다(2013년 58%). 대

118) 자료 인용: King County Library (2018.01.23.) King County Library System leads U.S. libraries with digital checkouts through OverDrive, Record number of libraries surpass 1 million eBook and audiobook checkouts in 2017 accessed on 2018.03.04. at <https://kcls.org/news/kcls-tops-overdrive-digital-checkouts-in-2017/>

형 출판사(빅5)에서는 펍컨랜덤하우스만이 이 모델로 공급하고 있다.

2) 기간제 라이선스 모델 (License with fixed term access)

- 대출횟수 제한 없이 one copy/one user 조건이지만 특정한 기간(예를 들어 1년, 2년, 3년)을 정해 라이선스를 판매하는 방식으로 도서관은 라이선스계약 기간이 지나면 다시 재구매해야 한다. 다만 공급 가격은 변동될 수 있다.
- 2013년부터 하퍼콜린스, 아셰트, 맥밀란, 사이먼앤서스터 등 미국의 대형 출판사들이 파일럿 성격으로 1년 계약을 시작했다.

3) 정해진 대출횟수 라이선스 모델 (License with set # of circulation)

- 최근 출판사가 가장 선호하는 공급방식으로 도서관 이용자의 전자책 대출(check-out) 횟수를 정하여 라이선스를 공급하는 방식으로 빅5 출판사 중에는 하퍼콜린스가 26회 대출횟수를 정한 라이선스 공급방식을 시행하고 있다. 2012년에는 미국 공공도서관의 약 24%만 채택했으나 2014년 조사에서 68%가 이 방식을 채택하고 있는 것으로 나타났다.
- 최근 미국도서관협회(ALA)는 고정된 대출횟수 라이선스 모델에 대하여 one copy/multi-user로 동시접속이 가능한 서비스를 제한하기도 했다.

4) 연간 구독모델 (Subscription)

- 전자책 구독에 대한 연간 이용료를 지불하고 대여 횟수나 이용자 수에 상관없이 서비스하는 방식으로 동시접속도 가능하다. 과거 어린이 전자책이나 학술/전문 전자책 서비스에서 많이 활용했으나 현재는 일반 단행본 출판사의 참여도 점점 늘어나고 있다.

5) 대출 당 이용료 지급 모델 (Pay per checkout)

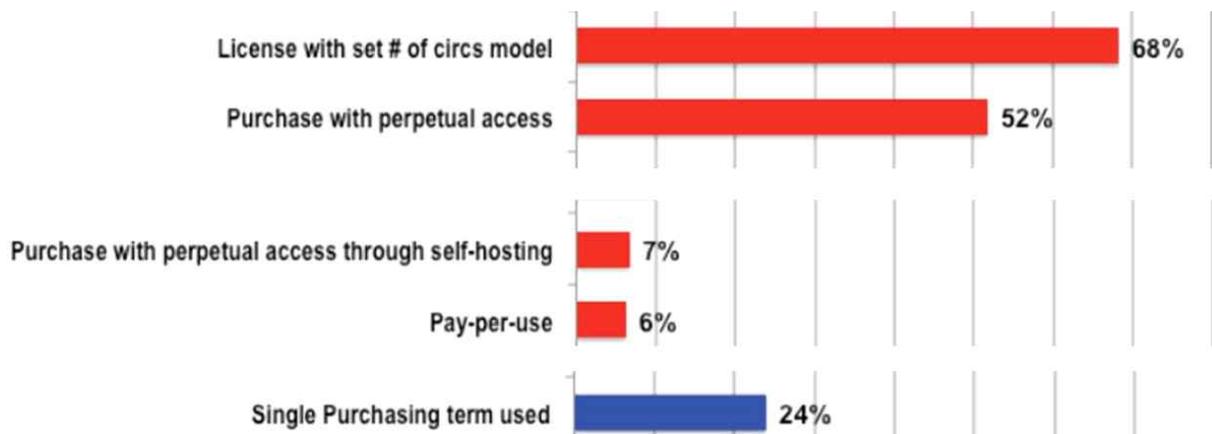
- 비교적 최근에 등장한 모델로 글로벌 디지털콘텐츠 플랫폼, '후플라(Hoopla)'에서 시작된 라이선스 방식이다. 도서관 전자책 이용자가 대출할 때 일정한 금액을 출판사에 정산해 주는 새로운 서비스로 Pay per checkout을 도입하는 도서관이 점점 늘어나고 있다.

- 이용횟수에 따라 사후 정산하여 판매하는 방식이다. 대출이 잘 안 되는 전자책은 이 용료(로열티)가 거의 없어 저자나 출판사보다는 도서관이 선호하는 방식이다.

다. 공공도서관의 구매 방식 병행

- 지역 인구가 50만 명이 넘는 대형 공공도서관은 다양한 전자책을 서비스하려고 몇 가지 방식을 병행해서 라이선스를 구매하고 있다. 이유는 출판사나 유통사별로 라이선스를 허락하는 조건이 다르기 때문이다. 지역 인구가 2만 5,000명 이하인 작은 공공도서관의 경우는 오버드라이브, 3M 등 전자책 유통업체를 통한 단일구매 방식(Single Purchased Term)을 채택하는 것이 일반적이다. 전체 평균으로는 약 24%의 도서관이 단일구매 방식을 채택하고 있다.

<그림 3-32> 미국 공공도서관의 전자책 라이선스 구매 방식



※ 자료출처: Library Journal

라. 전자책 B2B 가격 정책

- 국내에서는 출판사가 전자책 유통사의 출고가격을 결정하고, 도서관 공급 가격은 유통사가 결정하고 있다. 하지만 향후 도서관 공급 가격은 출판사가 정하고 유통사는 공급금액의 일정 부분을 유통사 수수료(30-50%)로 확보하는 방식이 바람직하다. 또한, 국내에서는 전자책에도 도서정가제가 적용되고 있지만, 공공기관(도서관 포함) 전자책 공급 가격에 대한 예외 혹은 특례 규정이 필요하다.

1) 공급 가격 결정 주체

- 현재 국내 도서관의 전자책 공급은 종이책과 마찬가지로 입찰을 통해서 결정되고, 대부분 지역 총판이나 대리점을 거쳐 공급되기 때문에 도서관 공급 가격을 유통사가 정하고 있지만 전 세계적으로 B2B 전자책의 경우는 출판사가 직접 유통사의 온라인 플랫폼이나 도서관 자체 플랫폼에서 거래 조건(이용방식, 가격, 권리정보 등) 결정, 파일 업로드와 DRM을 적용하고 기타 메타데이터를 제공하기 때문에 B2C 전자책 공급과 마찬가지로 에이전시 모델을 채택하는 추세다.

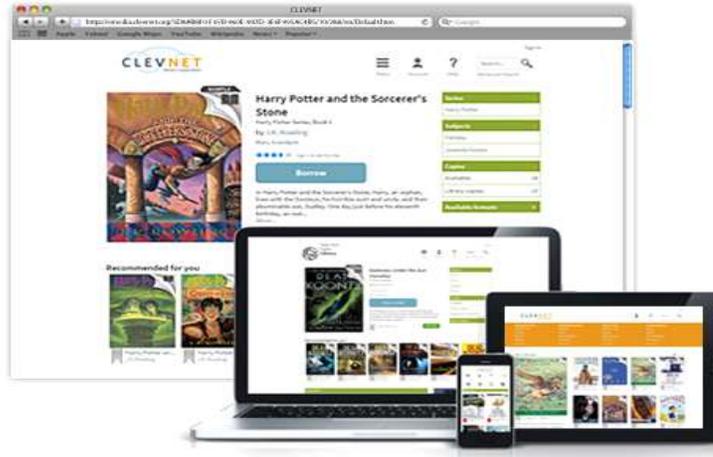
2) B2B 공급 가격 책정

- 현재 국내에서는 종이책과 마찬가지로 전자책도 도서정가제가 적용되어 법적으로는 B2B 가격이 소매가격과 같아야 한다(10% 할인). 하지만 법과 별도로 현장에서는 출판사의 유통사 출고가인 전자책 정가(100%)로 책정되고, 도서관 공급 가격은 정가의 약 200%로 책정된다. 앞으로 도서정가제를 지키기 위해서는 도서관 등 B2B 전자책 납품 현실을 고려한 예외 규정이나 별도의 법 제정이 필요하며, 더 나아가 현재의 총판/대리점 영업 방식과 입찰 방식을 개선해야 한다.

마. 해외 클라우드 전자도서관 플랫폼

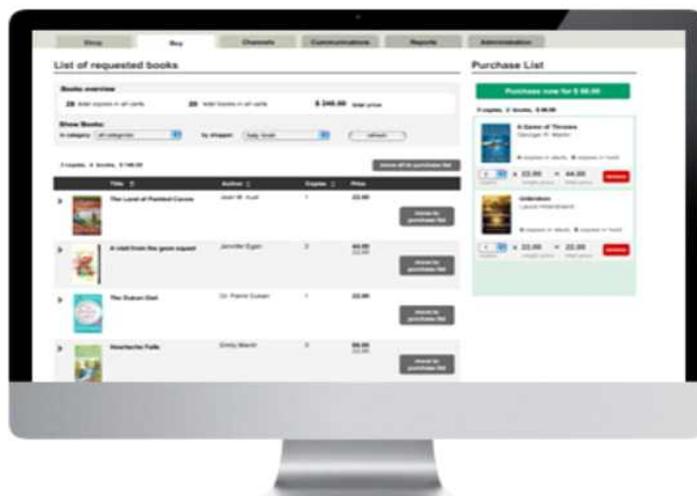
- 세계 최대의 도서관 전자책 유통사 오버드라이브는 약 4만 개의 전자도서관을 ‘버추얼 브랜치(virtual branch)’라는 개념의 클라우드 시스템으로 서비스한다. 즉 대부분의 도서관은 전자도서관 시스템을 자체적으로 호스팅하지 않고 아래 그림에서 보듯이 오버드라이브 시스템을 통해서 가상 전자도서관을 구축한다. 출판사도 웹상에서 콘텐츠와 메타데이터를 직접 올리고 저작권 보호를 위한 DRM 권리정보를 직접 선택한다. 『라이브리저널(Library Journal)』에 따르면 미국 공공도서관의 약 8%만이 도서관의 서버에서 호스팅하는 것으로 나타났다.

<그림 3-33> 오버드라이브의 버추얼 라이브러리(Virtual Library)



- 글로벌 기업 3M은 ‘클라우드 라이브러리(Cloud Library)’를 통해서 도서관의 전자도서관을 직접 호스팅하고 서비스하고 있으며, 그림에서 보듯이 도서관은 출판사가 직접 올린 전자책 카탈로그를 검색해서 직접 라이선스를 구매할 수 있으며, 대출횟수에 따라 로열티 정산도 가능하다.

<그림 3-34> 3M Cloud Library



바. 해외 도서관과 출판사의 전자책 직거래 추세

- 아래 그림에서 보듯이 아마존 상위 20위 전자책 중에 미국 공공도서관에 공급되고 있

는 전자책은 50% 정도밖에 안 되며, 도서관에 공급되는 가격이 아마존 판매가격의 10배가 되는 책이 2종이나 있다.

<그림 3-35> 미국 더글러스 카운티 도서관 공급도서 가격 비교

Douglas County Libraries Report
Pricing Comparison as of February 3, 2014

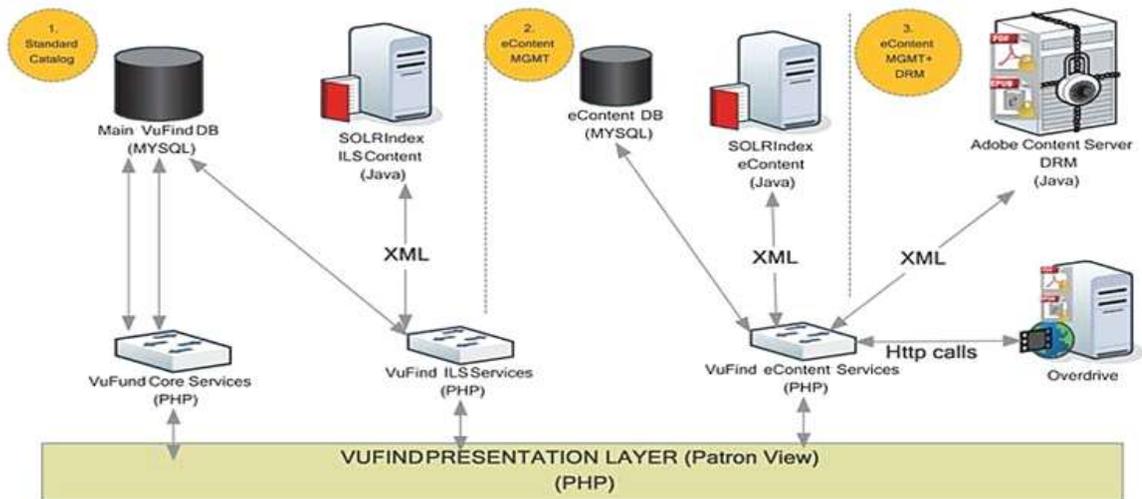
	BOOKS				EBOOKS				
	Library Pricing		Consumer Pricing		Library Pricing		Consumer Pricing		
	Baker & Taylor (1)	Ingram (2)	Amazon	Barnes & Noble	Overdrive	3M	Bilbary	Amazon	Barnes & Noble
Top 20 Amazon Books									
1 The Fault in our Stars	\$9.97	\$9.89	\$9.27	\$9.99	\$16.99	\$16.99	\$10.99	\$7.19	\$8.99
2 The Goldfinch	\$16.62	\$16.50	\$15.89	\$16.66	\$90.00	\$90.00	\$14.99	\$7.50	\$7.50
3 The No Excuses Diet	\$19.95	\$14.96	\$15.96	\$16.27	*	*	*	*	*
4 Divergent	\$9.97	\$9.89	\$10.17	\$11.41	\$7.99	\$7.99	\$9.99	\$4.88	\$9.99
5 The Book Thief	\$7.79	\$7.07	\$11.61	\$11.84	\$38.97	\$38.97	\$10.17	\$4.99	\$6.85
6 The Four Agreements	\$11.97	\$11.77	\$15.90	\$15.96	*	*	*	\$6.52	\$9.99
7 Grain Brain	\$14.96	\$14.85	\$14.30	\$15.16	\$81.00	\$81.00	\$12.99	\$6.99	\$12.99
8 Insurgent	\$9.97	\$9.89	\$9.52	\$10.58	\$13.99	\$13.99	\$12.99	\$6.99	\$9.99
9 Allegiant	\$11.07	\$10.99	\$10.58	\$11.10	\$15.99	\$15.99	\$13.99	\$6.99	\$11.49
10 Frozen (little golden book)	\$2.21		\$2.79	\$3.59	*	*	*	\$2.60	\$3.99

※ 출처: 더글러스 카운티 도서관 발표자료 (2014)

- 미국 더글러스 카운티 도서관을 시작으로 공공도서관들은 종이책에 비해 지나치게 높은 전자책 구매 비용을 줄이고 출판사로부터 직접 전자책 라이선스를 확보하기 위해 온라인 직구매 시스템을 구축하기 시작했다. 이후로 도서관업계에서는 전자책 직구매 모델을 “DCL 모델”이라고 한다.

<그림 3-36> 더글러스 카운티 직거래 시스템 구성도

Figure 3. Douglas County Libraries VuFind E-Content Architecture Description



※ 출처: 더글러스 카운티 도서관

2. 독일

가. 소개

- 전자책을 비롯하여 디지털콘텐츠의 이용률은 영미권과 마찬가지로 독일에서도 지속적으로 증가하고 있으며 도서관도 전자책, 디지털 신문, 매거진 등의 시장 요구가 증가하고 있다. 대학도서관의 경우 과학, 의학, 법률 분야 전문 콘텐츠의 디지털 서비스가 일찍부터 시작됐으며 점차 전자책 대여를 서비스하는 공공도서관도 늘고 있다.
- 독일 도서관 시장의 주요 전자책 공급사는 디비빔(DiviBib GmbH)사로 온라인어(onleihe)라는 플랫폼을 구축하고 출판사 등 저작권자로부터 도서관 공급을 위한 디지털 라이선스를 취득하여 도서관에 전자책 서비스를 위한 솔루션과 함께 전자책을 공급한다. 2018년 2월 현재 약 3,000개 이상의 도서관이 온라인어를 통해 전자책 대여 서비스를 제공하고 있으며 약 50만 명 정도가 이용¹¹⁹⁾하고 있다.
- 독일의 공공도서관 입장에서 전자책 등 디지털콘텐츠 서비스는 생존의 의미를 담고 있다. 종이책 위주의 서비스만 제공할 경우 점점 도서관 이용자층 확장한계에 도달할 것이며 특히 독일의 경우 스쿠비, 아마존KU 등 무제한 구독서비스가 활성화되어 있기 때문에 도서관 입장에서는 서비스하는 전자책 목록이나 사용자 경험 향상 등에서 B2C 서비스와 경쟁해야 하는 상황에 놓여있다.

나. 독일 공공도서관의 전자책 대여 서비스의 법률적 지위

- 우선 전자책 대여 서비스의 법률적 상황을 이해하기 위해 이와 대비되는 종이책을 포함한 물리적 형태의 미디어 콘텐츠의 도서관 서비스의 법률적 지위와 상황에 대해 알아보면 다음과 같다.
- 공공도서관에 종이책이나 CD/DVD 등 물리적 형태를 갖춘 콘텐츠 유통은 법에 의해 명백히 규정하고 있다. 도서관은 독일 저작권법(Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte, UrhG) 제17조와 제27조(UrhG §17 & §27)를 통해 도서관은 물리적 형태의 콘텐츠 대여 서비스가 가능하며 이 과정에서 최초판매 후 권리소진원칙(the principles of exhaustion)에 의해 작가 혹은 저작권자는 그 권리가 소멸

119) www.onleihe.net

한다. 따라서 도서관은 도서(혹은 콘텐츠) 구매와 대여 서비스에 대한 저작권자의 추가적인 허락은 필요하지 않다.

- 저자와 출판사는 도서관 대여 서비스를 통해 입은 손실을 보상받을 수 있으며(저작권법 제27조 제2항 및 제54조, UrhG §27(2) & §54) 이러한 보상은 연방 및 주정부에 의해 이뤄진다.
- 이러한 법적 근거를 통해 도서관은 각자의 예산 범위와 필요한 콘텐츠(정보 등)를 공급자로부터 선택하여 관내 이용자에게 서비스한다.
- 반면, 전자책을 포함한 디지털콘텐츠의 도서관 서비스에 대해서는 현행 독일법에서는 규정하고 있지 않다. 독일 저작권법에서 명백히 물리적 형태의 콘텐츠로 규정하고 있기 때문에 PDF, EPUB 등 물리적 형태가 없는 콘텐츠의 경우 권리소멸의 원칙이 적용되지 않는다.
- 이러한 이유로 독일의 공공도서관은 종이책만큼 쉽게 전자책을 공급받아 서비스할 수 없다. 따라서 독일의 경우 통상적으로 출판사가 자유롭게 전자책을 도서관에 공급할지 여부와 그때의 거래조건을 결정하고 있다.
- 종이책과 마찬가지로 도서관이 출판사와 직거래하지 않는 시장 특성에 비춰 도서관의 전자책 공급 거래는 전자책 공급 중개사를 통해 이뤄진다. 즉 출판사는 디비립 등 도서관 전자책 공급 중개사에 거래 가능한 도서와 각 도서의 거래조건을 지정하여 계약하고 도서관은 디비립 등을 통해 예산 범위에 맞춰 필요한 콘텐츠의 라이선스계약을 하여 서비스한다. 따라서 전자책에 있어서는 납품 여부 및 조건 등의 모든 결정권이 출판사에 있으며 도서관은 제한된 목록과 라이선스 조건에서만 콘텐츠 확보가 가능한 상태로 종이책의 도서관 납품과 다른 방식의 시장이 형성되어 있다.
- 다만 2016년 11월 유럽법원(The Court of Justice of the European Union, CJEU)은 전자책이 종이책처럼 one copy/one user 원칙이 지켜진다면 종이책처럼 출판사의 별도 도서관 납품 허락을 받지 않고 도서관은 전자책을 대여 서비스할 수 있다고 판결¹²⁰⁾하였다. 이 판결로 앞으로 독일 도서관 시장도 영향을 받을 것으로 보이며 독일도서관협회(dvb)는 지금의 종이책처럼 전자책도 동일한 법적 지위를 가질 수 있도록

120) Vereniging Openbare Bibliotheken (VOB) v. Stichting Leenrecht (C-174/15), the association of Dutch public libraries (VOB), 출처: Kyle K. Courtney (2016.11.17.), "EU Court: Treat Ebooks like Print Books", The Library Journal accessed on 2018.02.10. at <http://lj.libraryjournal.com/2016/11/copyright/eu-court-treat-ebooks-like-print-books/>

록 지속적인 법 개정을 요구¹²¹⁾하고 있다.

- 전자책의 도서관 공급 가격과 관련하여 독일은 전자책에 대한 도서정가제가 적용되지
만 도서관 납품의 경우는 일반 B2C 시장용으로 출판사가 결정한 정가가 적용되지 않
고 계약에 의해 좀 더 자유롭게 결정되고 있다. 보통 전자책 정가의 2-3배로 계약되
고 있다.

다. 도서관 전자책 거래 현황

- 위에서 살펴본 바와 같이 독일의 전자책 도서관 유통은 현재까지 전적으로 출판사가
결정권을 가지고 있으며 종이책과 달리 구매가 아닌 라이선스의 개념으로 거래 조건
을 접근하고 있다.
- 일반적으로 도서관이 이용자에게 허용하는 전자책 대여 기간은 14일에서 21일 정도
이며 one copy/one user의 원칙으로 서비스할 경우 이용자들의 불편이 늘어날 수
있어 독일도서관협회는 디지털콘텐츠의 장점을 활용할 수 있도록 동시접속이 허용되
어야함을 업계에 요구¹²²⁾하고 있다.
- 독일 전자책 도서관 납품의 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 온라인어의 도서관 납
품 조건은 다음으로 유형화되어 있으며 경우에 따라 특정 도서에 한해 출판사가 이와
별도의 계약을 요구할 수도 있지만 대부분의 거래 유형은 다음과 같다.
 - **M 라이선스**: 종이책과 유사한 거래조건으로 one copy/one user 방식. 접속 횟수
제한은 없으며 보통 계약 기간으로 제한됨. 계약 기간은 48개월이 일반적인 방식으
로 일부 도서의 경우 84개월도 있음
 - **K 라이선스**: 동시접속 가능하며 총 대여 횟수로 제한 (52회 횟수 제한, 48개월 계약 기간)
 - **L 라이선스**: 기존 라이선스받은 기간이 2년 이상 된 콘텐츠에 대해 계약 기간 및 조
건 연장으로 콘텐츠에 따라 계약 조건이 상이하나, 최초 라이선스계약보다 좋은 조
건으로 도서관이 계약할 수 있도록 함

121) 출처: Deutsche Bibliotheksverband e.V. (dbv) (2017.02.20.), Stellungnahme des Deutschen Bibliotheksverb
andes e.V. (dbv) zum Verleih von E-Books durch Bibliotheken accessed on 2018.02.10. at http://www.bibliotheksverband.de/fileadmin/user_upload/DBV/positionen/2017_02_20_dbv_Stellungnahme_E-Books_endg.pdf

122) 출처: Deutsche Bibliotheksverband e.V. (dbv) (2017.02.20.), Stellungnahme des Deutschen Bibliotheksverb
andes e.V. (dbv) zum Verleih von E-Books durch Bibliotheken accessed on 2018.02.10. at http://www.bibliotheksverband.de/fileadmin/user_upload/DBV/positionen/2017_02_20_dbv_Stellungnahme_E-Books_endg.pdf

- **XL 라이선스**: M과 K의 혼합형으로 동시접속 허용으로 횟수 제한이 종료되면 one copy/one user로 자동 변경되는 방식. 보통 정가의 3배수로 공급 가격이 책정됨

3. 프랑스

가. 소개

- 프랑스는 1992년 유럽 이사회 지침에 따라 2003년 관련 법률 제정¹²³⁾으로 도서관 대출과 이에 대한 보상 등을 규정하고 있다. 독일은 앞에서 살펴본 바와 같이 물리적 형태의 콘텐츠인 종이책에 대한 도서관 대출 및 보상에 한정하고 있지만, 프랑스의 경우 이 법 제1조에 의해 책(livre)이라고 규정¹²⁴⁾하고 있기 때문에 종이 등 특정한 형태에 국한된 것은 아니라는 것이 업계의 해석이다.
- 하지만 실제 거래에서는 독일과 마찬가지로 출판사 혹은 저작권자가 전자책을 도서관에 유통시킬지 여부를 결정하고 해당 도서의 거래 조건(기간 및 대여 횟수, 가격, 동시접속 허용 여부 등)을 결정하여 도서관과 거래하고 있다. 다시 말해 프랑스 역시 공공대출권 개념을 전자책까지 적용하지 않고 있으며 주로 PNB 시스템을 통해 출판사가 허락한 도서와 거래조건을 계약을 통해 해결하고 있다.

나. 도서관 전자책 대여 시스템(PNB, Prêt Numérique en Bibliothèque)

- PNB 시스템은 2012년 공공도서관의 전자책 대여 활성화를 위해 프랑스국립도서센터(CNL)의 제안으로 프랑스 대표적인 EDI 서비스 기업인 딜리콤(Dilicom)이 개발하였으며 2014년부터 본격적으로 서비스를 시작했다.
- PNB 시스템은 이미 딜리콤이 구축한 프랑스 내 B2C 전자책 거래 시스템인 허브딜리콤(Hub Dilicom)의 확장판으로 작동 방식은 일종의 도서관 유통의 포털 역할로 도서관 공급의 모든 이해관계자들(예를 들어, 출판사, 도서관 공급사, 도서관 등)은 PNB 시스템이 제공하는 표준 기술 기반으로 만들어진 상호 호환 가능한 솔루션(예를 들어

123) 저작물의 도서관 대여에 대한 사용료 징수와 저작자의 사회적 권익 보호에 관한 법 (Loi n° 2003-517 du 18 juin 2003 relative à la rémunération au titre du prêt en bibliothèque et renforçant la protection sociale des auteurs), <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000411828>

124) Loi n° 2003-517, Article 1 Code de la propriété intellectuelle - art. L133-1 (V) Lorsqu'une oeuvre a fait l'objet d'un contrat d'édition en vue de sa publication et de sa diffusion sous forme **de livre**, l'auteur ne peut s'opposer au prêt d'exemplaires de cette édition par une bibliothèque accueillant du public.

화이트라벨로 플랫폼 구축 등)과 인터페이스를 자유롭게 선택하여 거래할 수 있다.

- 출판사: 도서관 납품 가능한 목록 작성 및 거래조건 결정 (기간, 동시접속 횟수, 가격 등)
 - 도서관 공급사: 광범위한 도서목록을 자신의 사업 특성에 맞게 가공하여 상품을 구성하고 중앙 및 지방정부, 도서관 등에 영업
 - 도서관: 예산 범위 내에서 콘텐츠 구매 및 계약 체결
 - 이용자: 각 도서관별로 서비스 가능한 도서목록 및 이용 조건에 따라 사용자 등록하고 이용
- 특히 딜리콤이 PNB 시스템을 오픈한 직후 ‘PNB 프로젝트’라는 것이 진행되었는데, 이것은 2014년 12월 문화부 장관이 주도하여 출판계를 대표하는 주요 협회(작가, 출판사, 유통사, 도서관 등)와 관련 중앙 및 지방정부 기관들이 공공도서관 영역에 전자책 확산을 위한 기본 원칙을 마련하고 이에 서명¹²⁵⁾하였다. 여기에 담긴 원칙들은 각 참여 주체들의 이해관계 조율이 담겨있는데, 예를 들어, 공공 영역과 출판산업의 각 주체들이 저작권을 존중하고 창작자에 대한 적절한 보상과 함께 시민의 디지털정보 접근권을 강화하는 기본 틀이 담겨있다. 총 12개의 원칙이 담겨있으며 그중 9번째 원칙은 PNB 시스템을 통해 통계정보를 생성하여 업계가 공유하자는 것으로 이것의 주체는 문화부가 맡았다.
- 문화부는 현재까지 2016년과 2017년 2번의 프로젝트 평가보고서 및 통계 발표가 있었으며 2017년 3월에 발표한 2016년 평가보고서에 따르면¹²⁶⁾ 2016년 110개 이상의 도서관이 PNB 시스템을 이용하고 있는 것으로 조사되어 2015년 60개 도서관에서 크게 증가한 것으로 나타났다.

다. 도서관 납품 거래조건

- PNB 시스템을 통해 수집된 통계 자료를 보면 출판사가 정하는 도서관 납품 전자책의

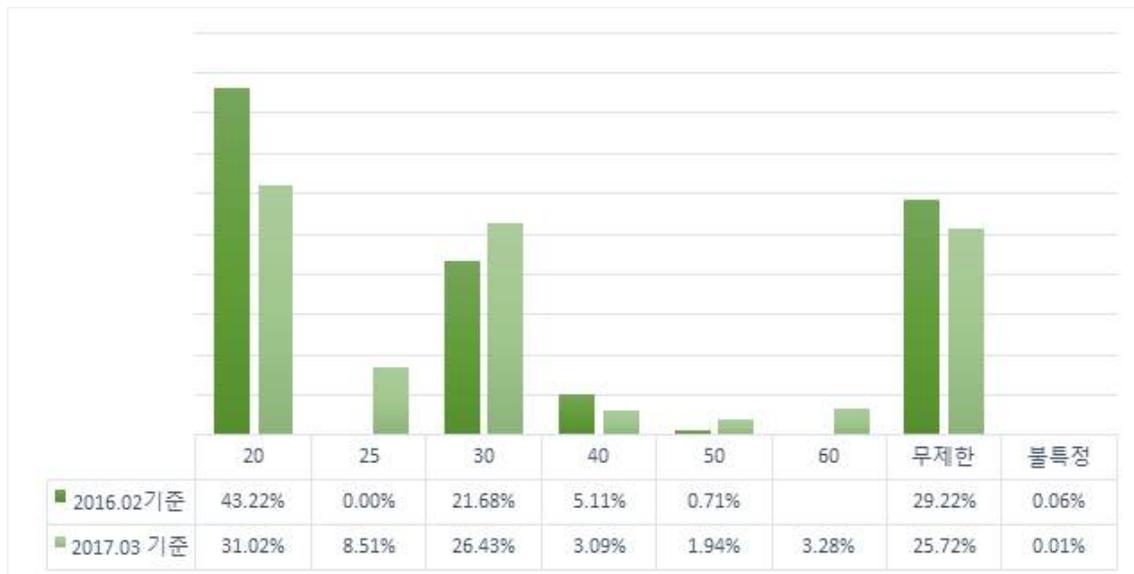
125) Ministère de la Culture (2014.12.10.), Recommandations pour unediffusion du livre numérique par les bibliothèques publiques at <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-Lecture/Actualites/Recommandations-pour-une-diffusion-du-livre-numerique-par-les-bibliotheques-publiques>

126) Ministère de la Culture (2017.03), “Éléments d’évaluation du dispositif Prêtnumérique en bibliothèque” at <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-Lecture/Actualites/Elements-d-evaluation-du-dispositif-Pret-numerique-en-bibliotheque>

거래조건은 보통 3가지 요소가 결합한다. 계약 기간, 대출 허용횟수, 동시접속 허용횟수로 보통 계약 기간과 대출 허용횟수 둘 중 하나가 먼저 종료되면 전자책의 라이선스 계약은 종료된다. 또한 출판사는 동시접속횟수를 제한하여 one copy/one user 방식을 고수하거나 동시접속을 허용하되 그 횟수를 출판사가 사전에 정해줄 수 있다.

- 프랑스 문화부가 2017년 3월 발표한 자료에 따르면 출판사가 허용한 대출 허용 횟수는 20회가 31.02%로 가장 많고 그 다음으로 30회가 26.43%를 차지하고 있다. 반면 무제한 허용도 25.72%나 차지하고 있다. 다만 2016년과 2017을 비교하면 영미권의 영향으로 2017년 자료에는 25회가 새롭게 등장한 것을 알 수 있다. 동시에 2016년에는 없었던 60회 허용 조건도 새롭게 등장했다.

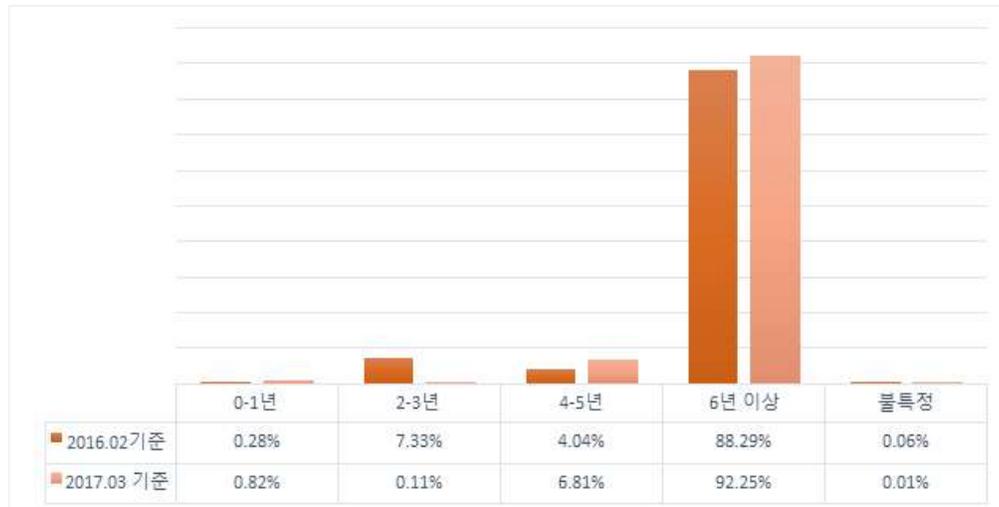
<그림 3-37> 프랑스 도서관 납품 거래조건 - 대출 총 횟수 허용 현황



※ 데이터 출처: Ministère de la Culture (2017.03), “Éléments d’évaluation du dispositif Prêtnumérique en bibliothèque” p.10. 2.2.3

- 계약 기간의 경우 6년 이상이 2016년 88.29%에서 2017년 92.25%로 PNB 시스템을 통해 거래되는 도서관 납품의 대다수를 차지했다.

<그림 3-38> 프랑스 도서관 납품 거래조건 - 계약 기간 현황

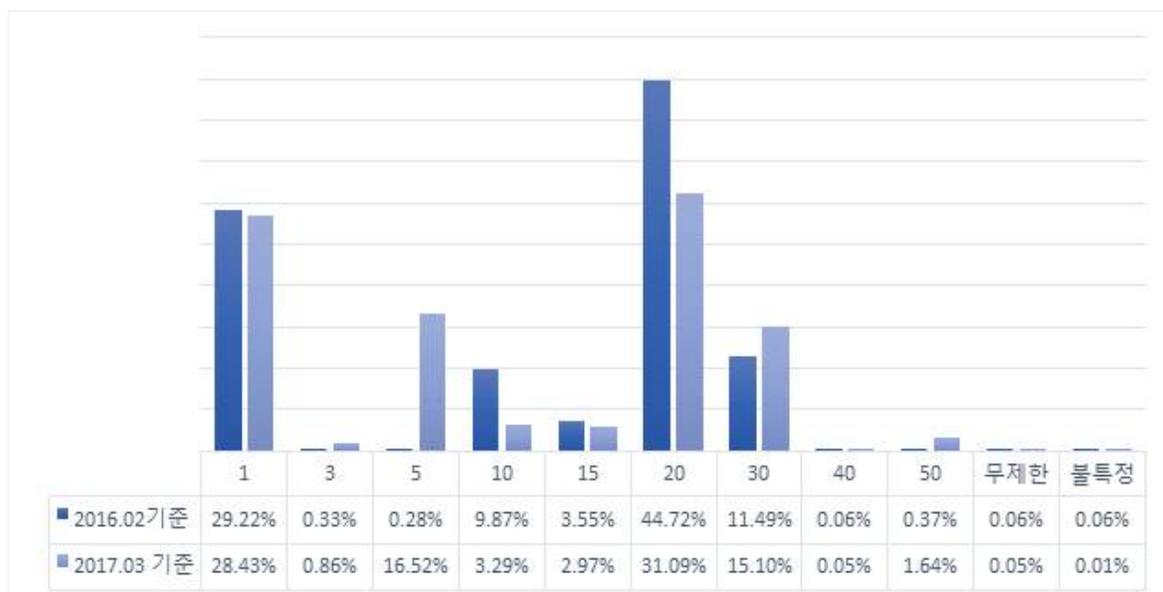


※ 데이터 출처: Ministère de la Culture (2017.03), “Éléments d’évaluation du dispositif Prêt numérique en bibliothèque” p.9, 2.2.2

- 또한 계약 기간 및 총 대출 허용횟수 외에 동시접속에 대한 조건도 출판사가 제한하고 있으며, 동시접속을 불허하는 one copy/one user는 2016년 29.22%에서 2017년 28.43%로 약간 줄었으며 반면 동시접속 허용의 경우 횟수 제한에서 무제한까지 다양한 가운데 주로 20회 혹은 30회 횟수 제한이 많다. 다만 특기할 점은 5회 횟수 제한이 2016년 0.28%로 미미한 수준이었으나 2017년에는 16.52%로 급상승하였다.

<그림 3-39> 프랑스 PNB 시스템을 통한 도서관 대출 도서의 동시접속 허용 현황

(단위: %)



※ 데이터 출처: Ministère de la Culture (2017.03), “Éléments d’évaluation du dispositif Prêt numérique en bibliothèque” p.8, 2.2.1

- 전자책의 공급 가격은 2015년 이후 지속적으로 하락하고 있다. 평균가격은 2015년 18.13 유로에서 2016년 14.64유로, 2017년 3월 기준 14.10유로로 지속적으로 하락했다.

<표 3-12> 프랑스 PNB 시스템을 통한 도서관 대출 전자책 공급 가격 추이

	2015년	2016년 2월	2017년 3월	2017년 3월 (신간)
평균가격	€18.13	€14.64	€14.10	€14.37
중간값 가격	€17.98	€12.50	€11.99	€11.49
간격 ±1 표준 편차	€10.44-€25.82	€2.14-€27.14	€2.61-€25.82	€5.74-€23
이 범위 내 가격 점유율	75.30%	91.12%	88.96%	59.94%

※ 데이터 출처: Ministère de la Culture (2017.03), "Éléments d'évaluation du dispositif Prêtnumérique en bibliothèque" p.11, 2.2.4 Prix

- 프랑스 디지털도서 가격에 관한 법률에는 도서관 대여를 위한 판매의 경우는 명시되어 있지 않다. 다만 프랑스 출판계는 이 법은 출판사가 소비자 판매가를 정하도록 하고 있으며 도서관의 경우 출판사가 일반 소비자 판매정가보다 높은 가격에 책정하는 것은 허용된다고 보고 있다¹²⁷⁾.

4. 일본

가. 전자책의 도서관 서비스 현황

- 2014년 이후 일본 전자책시장은 지속적으로 성장하여 2018년에는 2013년의 2.9배인 2,790억 엔 정도가 될 것으로 예측하고 있다. 미국에서는 도서관에서 전자책 도입이 진행되고 있고, 공공도서관에서 92%, 학교도서관에서 95%라는 수준에 달하고 있다. 반면, 일본 도서관에서의 전자책 보급률은 아직도 낮다. 일본 도서관에서 전자책 도입과 보급이 더딘 것은 도서관 이용자에게 매력적인 콘텐츠가 적다는 것이 가장 큰 이유라고 할 수 있다. 또한, 출판사가 기대하는 이용의 대가가 권리자에게 환원되는 구조가 확립되어 있지 않다는 것도 지적할 수 있다. 여기에 도서관 이용 편의성을 위해 필수적인 도서관 대출 표준 플랫폼은 아직 확립되어 있지 않다는 것도 이유 중 하나로

127) 참고자료: Archimag (2015.04.13.) Prêt d'ebooks en bibliothèque : il y a un vrai retard en France ! <http://www.archimag.com/bibliotheque-edition/2015/04/13/pret-ebooks-bibliotheque-vrai-retard-france>

꼽을 수 있다.

- 전국 자치제 기준으로 2017년 10월 현재 ‘전자책 대출 서비스’를 공지하고 있는 도서관은 전국에서 65건(자치제)이다. 이는 2016년의 53건보다는 12건이 증가한 수치다. 전자책 대출 서비스 제공사업자는 도서관유통센터(TRC)가 제공하는 TRC-DL(LibrariE & TRC-DL 포함)이 79%(50건) 점유율로 가장 높았으며, 미디어두의 OverDrive Japan이 10%(6건), 기타가 11%(7건)로 나타났다.
- 전자책 대출 서비스를 도입하고 있는 대학도서관 49개 중 주요 사업자는 Maruzen eBook Library(丸善雄松堂)가 82%, eBook Collection(EBSCOhost)이 80%, Springer eBooks(Springer社)가 43%, Wiley Online Library(Wiley社) 31% 등이었다.
- 전자출판제작·유통협회가 2017년 7월부터 8월에 실시한 전자도서관·전자책대출 서비스 사업자에게 설문조사를 한 결과에 하기 표의 6개 사업자가 응답했다. 서비스 사업자가 제공하는 콘텐츠 수를 보면 합계 170만여 개가 된다. 최근 1년 동안 도서관에서 제공되는 전자서적 콘텐츠는 약 80만 종이 증가한 것으로 서비스사업자 및 각 출판사가 필사적으로 노력하고 있다고 볼 수 있다

<표 3-13> 사업자별 제공 콘텐츠 수

(단위 : 타이틀)

사업자	2016년	2017년	증감
도서관유통센터	12,000	46,000	+34,000
일본전자도서관서비스	12,000	25,000	+13,000
미디어두(일본어 도서)	7,500	27,500	+20,000
미디어두(양서)	900,000	1,600,000	+700,000
마루젠유슈도(丸善雄松堂)	14,000	42,000	+28,000
네트어드밴스	9	63	+54
가쿠엔플러스	0	80	+80
합계	945,509	1,740,643	+795,134

※ 출처 : 植村八潮・野口武悟・電子出版製作・流通協議会(2017.11.) 『電子図書館・電子書籍貸出サービス調査報告2017』、一般社団法人電子出版製作・流通協議会

- 일본전자도서관서비스(JDLS)는 출판사·저자·권리자와의 계약에 기반해 전자책의 접속권(라이선스) 판매 모델을 구축하고 있다. 도서관 이용자는 무료로 전자책을 빌려서 읽을 수 있지만, 도서관과 JDLS는 유효기간 내에 액세스권으로 라이선스계약을 실시하고 있다.

나. 전자서적 판매 및 대여 플랫폼

<표 3-14> 공립도서관 vs. 일본 아마존 KU 비교

	공립도서관	일본 아마존 킨들언리미티드
장서 수	수만 권~수십만 권 정도	일본어 12만 권 양서 120만 권
영업일	월에 수회 정기휴일 있음 (장서 정리를 위해)	24시간 365일 영업
대출권 수	10권~20권 정도 (열람만일 경우도 있음)	10권
대출 기간	2주간 정도(연장 가능)	무기한
사용료	무료 원칙	월액 980엔
장서 가치	학술적·자료적 가치가 높은 것을 중점적으로 망라	현장은 대기업 출판사 잠입 신중. 잘 팔리는 것들·고액의 도서는 없음
장서 교체	오래된 것부터 순차적으로 삭제, 개가 (* 국립국회도서관 등 이외)	저자, 출판사의 전략에 따라
기타 비용	교통비, 분실 리스크 있음	없음

* 출처 : Kindle Unlimitedは有料の「電子図書館」。具体的な活用法を考えてみた!(2016.8.4)¹²⁸⁾

1) 도서관유통센터(TRC)

- 도서관유통센터(TRC)는 디지털콘텐츠 공급 비즈니스를 2011년 1월에 시작했다. 도서관용 전자서적 「TRC-DL」 콘텐츠¹²⁹⁾, 「LibrariE」 콘텐츠¹³⁰⁾와 함께 서비스(동일 책장에서 선택), 독자적인 자료등록방법과 이벤트 기획 등을 지원한다. 장애인차별해소법 대응 시각장애자 이용 지원 사이트(텍스트판 사이트)도 두고 있다.
- TRC는 2016년 10월에 (주)일본전자도서관서비스(JDLS)와 자본제휴를 했으며, 이 제휴로 「TRC-DL」 콘텐츠, 「LibrariE」 콘텐츠 합쳐서 4만 1,000종(제휴 시의 종 수)을 제공하기 시작했다. 2017년 현재 약 4만 6,000종을 가지고 있다. TRC-DL 콘텐츠는 8개국어로 되어있는 그림책과 음성읽기 가능 콘텐츠, 가이드북, 도감류, 어학관련 책 등이 많이 포함되어 있으며, LibrariE 콘텐츠는 2014년에서 2017년에 종이책으로 발

128) <http://blog.imalive7799.com/entry/kindle-unlimited-analysis>

129) TRC-DL 콘텐츠에는 그림책, 도감, 실용서, 여행가이드 북이 포함된다.

130) LibrariE 콘텐츠에는 문예서, 실용서, 어학관련서, 신서, 문고 등이 포함된다.

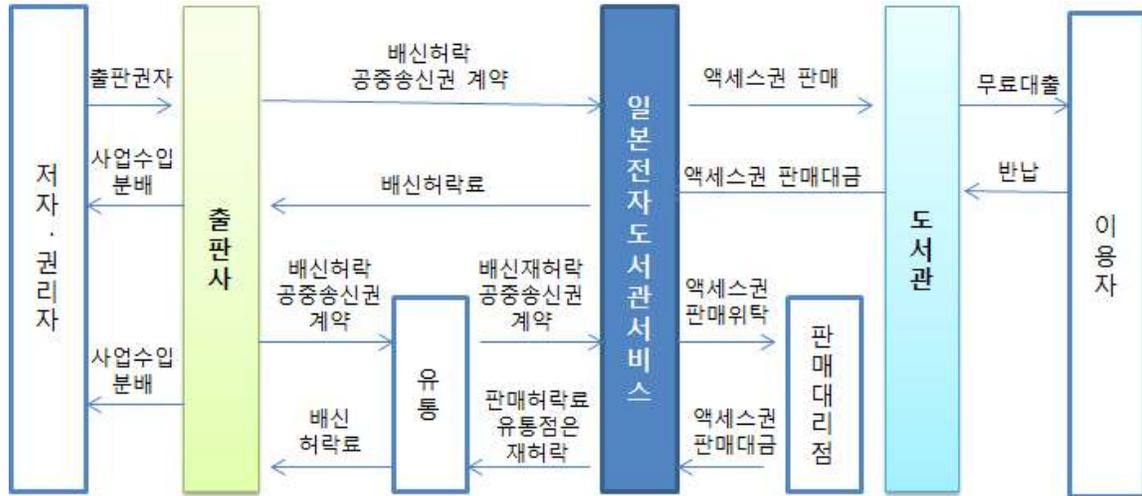
행된 비교적 새로운 콘텐츠로 1,000-4,000엔까지의 가격대(one copy/one user 가격)로 서비스되고 있다.

- TRC는 주로 학교(초등학교-대학교), 기업, 연구기관, 단체, 공공도서관 등을 대상으로 콘텐츠를 공급하고 있다. 요금모델은 예를 들어 공공도서관용 도서관 시스템 비연계판인 경우, 초기도입비는 70만 엔부터, 월액 클라우드 이용료는 5만 엔부터 시작된다(지자체의 규모에 따라 차이).

2) 일본전자도서관서비스(JDLS)

- 일본전자도서관서비스(JDLS)는 2015년 4월부터 디지털콘텐츠 공급 사업을 시작했다. 특징은 저작자의 권리를 지키면서 이용자에게도 매력적인 전자도서관의 새로운 모델을 만드는 것으로 지속적인 「지(知)의 재생산」의 흐름을 구축하고, 이용자, 도서관, 저작자, 출판사, 서점을 연결하는 다리가 된다는 목표를 가지고 있다. 2017년 7월 말 기준 약 2만 5,000종을 보유하고 있다.
- 요금모델은 총 3가지 패턴을 가지고 있다. ① JDLS의 전자서적 기본모델로 one copy/one user이다. 한 사람에게 대출 가능하며, 2년간 또는 52회 대출 제한 모델이다. 복수 라이선스 구입도 가능하다. ② 구매 시마다 지불 발생(都度課金) 모델이다. 이는 one copy/one user형의 라이선스계약을 갱신할 경우에 한해서 선택할 수 있으며 대출할 때마다 소액의 청구가 과금되는 모델이다. ③ one copy/multi user형 모델이다. 1권의 전자책을 동시에 일정 기간, 다수의 이용자에게 대출 가능한 모델이다. 여름휴가 과제도서 등 일정 기간에 많은 이용자에게 대출하려고 할 때 대응모델로 옵션모델로 존재하며, 이 3가지 패턴의 라이선스 판매를 하고 있다.
- 전자책의 접속권은 1-2년의 기간에 따라 라이선스계약을 하기 때문에 계약갱신을 반복한다. 출판사·저자·권리자에게는 갱신할 때마다 이익이 돌아가는 모델이다.

<그림 3-40> 일본전자도서관서비스의 서비스



3) 미디어두

- 미디어두는 2006년 11월부터 전자책유통서비스를 시작했으며, 2014년 5월에 미국 오버드라이브와 전략적 제휴를 통해 전자도서관사업을 시작했다. 라쿠텐그룹의 오버드라이브와 함께 5,000개 출판사, 100개 언어 이상, 160만 종이 넘는 콘텐츠를 제공하고 있다. 도서관에 제공하는 전자도서관서비스는 전자도서관용 디지털콘텐츠의 구입과 대출 이용 상황 관리 등이 가능한 전자도서관운영자측 전용 Web사이트와 이용자 측 전용전자도서관 Web 사이트의 2개의 시스템을 제공하고 있다. 제공 콘텐츠 수는 양서는 160만 종 이상, 일본어 도서는 2만 7,500종으로 이중 아오조라문고(靑空文庫)가 1만 1,000종이 포함되어 있다. 요금모델로는 도입 규모에 따라 견적으로 대응하고 있다. 초기비용은 75만 엔 - 150만 엔, 운영비 월액 3만 엔 ~ 8만 엔, 콘텐츠 구입비는 연간 50만 엔 ~ 250만 엔 규모이다.
- 특히 미디어두의 양서가 160만 타이틀로 많은 수를 차지하고 있는 것은 미디어두가 연계하여 미국 오버드라이브에서 제공받는 영미권 콘텐츠이다. 또한, 도서관유통센터와 일본전자도서관 서비스가 2016년 11월에 연계한 것으로 제공타이틀은 일부 중복하고 있는 부분도 포함되어 있고, 이 중에는 퍼블릭도메인의 아오조라문고의 제공수도 포함되어 있지만, 콘텐츠가 서비스사업자로부터 다수 제공되게 되었다.

4) 마루젠유쇼도(丸善雄松堂)

- 마루젠유쇼도의 콘텐츠 제공서비스는 2012년 2월부터 시작했다. 200사가 넘는 학술 전문출판사에서 약 4만 2,000종의 서적·잡지의 전자서적을 제공하고 있다. ① 요금 모델은 초기도입비와 유지관리비는 전혀 필요 없다. 책자와 마찬가지로 1종부터 매 절로 계약이 가능하다. ② 동시접속 수에 따른 가격설정으로 동시접속 1 또는 동시접속 3의 가격을 타이틀마다 설정한다. ③ IP주소의 인증방식에 의해 복수 캠퍼스 이용도 추가비용의 발생 없이 가능하다(ID/PW 인증 가능) ④ 구입 타이틀에는 무상으로 CATP에 준거한 MARC 데이터도 제공한다.

제4장 전자책 대여 서비스의 현황과 이슈

- I. 임대(대여)에 관한 기본 정리
- II. 국내 전자책 대여 서비스 현황
- III. 전자책 대여 서비스 이슈

제4장 전자책 대여 서비스의 현황과 이슈

I. 임대(대여)에 관한 기본 정리

1. 사전적 정의

- ‘임대(대여)’와 관련된 주요 용어의 사전적 정의와 용례, 그리고 법령에서 그 쓰인 예를 살펴보면 다음과 같이 정리할 수 있다.

<표 4-1> 임대(대여)와 관련된 주요 용어의 정의와 용례

용어	국어사전의 정의	용례	법령에서 쓰인 예
거래(去來)	주고받음. 또는 사고 판매함	거래가 이루어지다/거래가 활발하다	공정거래 및 독점규제에 관한 법률, 전자문서 및 전자거래 기본법, 할부거래에 관한 법률
상거래(商去來)	상업상의 거래	거간을 겸한 객주업이란 상거래에 소상해지는 일이다	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률
상행위(商行爲)	영리를 목적으로 하는 매매, 교환, 운수, 임대 따위의 행위. 상법에서 기본적인 상행위와 보조적 상행위로 나누고 있다	불공정한 상행위를 규제하다	상법> 제2편 ‘상행위’
매매(賣買)	물건을 팔고 사는 일	매매 계약서 부동산 매매	1. 민법>제3편 ‘채권’>제2장 ‘계약’> 제3절 ‘매매’ 2. 수도권 개발제한구역 해제지구에 적용되는 인근지역 주택매매가격의 결정지침
판매(販賣)	상품 따위를 판매함	염가 판매/할인판매/판매 전략/판매가격/	방문판매 등에 관한 법률
구매(購買)	물건 따위를 사들임	상품을 구매하다	녹색 제품 구매촉진에 관한 법률

소유(所有)	1. 가지고 있음. 또는 그 물건 2. 『법률』 물건을 전면적·일반적으로 지배하는 일	버려진 땅을 개간한 토지는 양반들의 소유가 되었다	1. 민법>제2편 '물권'>제3장 '소유권' 2. 집합건물의 소유 및 관리에 관한 법률
소장(所藏)	자기의 것으로 지니어 간직함. 또는 그 물건	개인 소장 문헌/박물관 소장 문화재	국립박물관 소장유물 복제 규칙
구독(購讀)	책이나 신문, 잡지 따위를 구입하여 읽음. '사 읽음', '사서 읽음'으로 순화	구독 신청/신문 구독을 중단하다/정기적으로 구독하다	뉴스통신 진흥에 관한 법률 시행령>제3조(뉴스통신사업자의 구독계약)
전세(專賃)	계약에 의하여 일정 기간 동안 그 사람에게만 빌려주어 다른 사람의 사용을 금하는 일	전세 버스	1. 민법>제2편 '물권'>제6장 '전세권' 2. 기존주택 전세임대 업무처리 지침
임대차(賃貸借)	『법률』 당사자 가운데 한쪽이 상대방에게 물건을 사용하게 하고, 상대방은 이에 대하여 일정한 임차료를 지급할 것을 내용으로 하는 계약. ≡임대차계약	-	1. 민법>제3편 '채권'>제2장 '계약'> 제7절 '임대차' 2. 주택임대차보호법, 상가건물 임대차보호법
임차(賃借)	돈을 내고 남의 물건을 빌려 씀. '세남'으로 순화	은행 돈을 빌려 사무실을 임차하였다	부도 공공건설 임대주택 임차인 보호를 위한 특별법
임대(賃貸)	돈을 받고 자기의 물건을 남에게 빌려줌.	임대 아파트/임대 가격이 싸다/임대 조건이 좋다	민간임대주택에 관한 특별법
임대업(賃貸業)	돈을 받고 물건, 설비, 건물 따위를 빌려주는 영업	창고 임대업/기계 장비 임대업	
대여(貸與)	물건이나 돈을 나중에 도로 돌려받기로 하고 얼마 동안 내어 줌	영농 자금 대여/소셜책 대여	국립박물관 소장유물 대여 규칙
대출(貸出)	돈이나 물건 따위를 빌려주거나 빌림. '빌림'으로 순화	사업 자금 대출/도서대출	국립중앙도서관 자료대출규정

대부(貸付)	1. 『경제』 주로 은행 따위의 금융 기관에서 이자와 기한을 정하고 돈을 빌려줌. '끼기', '돈끼기'로 순화 2. 돌려받기로 하고 어떤 물건을 남에게 빌려주어 사용과 수익을 허락함	1. 신용 대부/대부를 받다. 2. (비) 대여	대부업 등의 등록 및 금융이용자 보호에 관한 법률
융자(融資)	자금을 융통함. 또는 그 자금	은행 융자/융자 신청/융자를 받다	근로복지기본법 > 제12조(융자 업무취급기관)
리스(lease)	『경제』 기계, 설비, 기구 따위를 임대하는 제도. 일반적으로 장기간의 임대를 이른다	-	리스물품관리규정, 리스 회계처리 지침

- 거래는 주고받거나 사고파는 것을 말하며, 상거래는 상업적인 거래를 말한다.
 - 거래는 비상업적인 것을 포함하므로 상거래보다 상위의 개념이다.
- 상거래와 상행위는 거의 유사한 개념이다.
 - 상거래 중에서 대표적인 것은 매매와 임대차라고 할 수 있다.
- 매매는 물건을 팔고 사는 것으로, 판매와 구매가 동시에 이루어지는 상거래이다.
 - 파는 사람 입장에서 보면 '판매'이고, 사는 사람 입장에서 보면 '구매'이다.
- 구독(購讀)이란 책이나 신문, 잡지 따위를 구입하여 읽는 것이고, 책이나 만화, 신문, 잡지 등을 정기적으로 때에 맞춰 구독하는 것을 '정기구독'이라고 한다. 정확한 어법은 아니지만, 업계에서는 흔히 '정기구독(subscription)'을 줄여서 '구독'이라고 쓴다.¹³¹⁾
- 임대차는 한쪽에서는 물건을 빌려주고, 빌려 쓰는 사람은 일정한 대가를 지급하는 상거래이다.
 - 빌려주는 사람을 중심으로 보면 '임대'이고, 빌려 쓰는 사람을 중심으로 보면 '임차'이다.
- '대여', '대출', '대부', '융자', '리스'는 기본적으로 '임대'와 개념이 유사한 용어이나

131) 영어의 subscription에는 '정기구독', '정기구독료'라는 뜻이 포함되어 있다.

A subscription is an amount of money that you pay regularly in order to belong to an organization, to help a charity or campaign, or to receive copies of a magazine or newspaper.(출처:Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary)

약간의 차이가 있다.

- ‘임대’, ‘대여’, ‘대출’은 돈이나 물건을 빌려주는 경우에 두루 쓰이지만, ‘대부’나 ‘용자’는 돈을 빌려주는 경우에 쓰인다.
- 부동산을 빌려주는 경우에는 ‘임대’라는 용어를 쓴다.
- ‘리스’는 장기간의 임대의 경우에 쓰인다.

○ 이밖에 일상생활에서 ‘렌탈(rental)’이라는 용어도 많이 쓰이는데, ‘렌탈’은 ‘대여’와 같은 의미이다.¹³²⁾

거래 > 상거래(≒상행위)
 매매 = 판매 + 구매
 임대차 = 임대 + 임차
 임대 ≒ 대여 ≒ 대출 ≒ 리스

2. 법률적 검토

가. 재산권으로서의 임대(대여)

- 재산권은 경제적 이익을 내용으로 하는 권리로서 거래의 대상이 된다. 재산권은 크게 물권·채권·지식재산권으로 나누어진다.
- 물권이란 일정한 물건을 직접적이고 배타적으로 지배하는 권리이다. 「민법」이 규정하는 물권의 종류는 소유권·점유권 외에 제한물권으로서 물건의 사용과 수익을 목적으로 하는 용익물권인 지상권·지역권·전세권, 물건의 변환가치를 목적으로 하는 담보물권인 유치권·질권·저당권이 있고, 관습법상으로 인정되고 있는 담보제도로서 양도담보와 가등기담보가 있다. 물권 중에서는 소유권이 가장 대표적인 것이다.
- 채권은 채권자가 채무자에 대하여 일정한 급부를 요구하는 권리로서 채권의 발생원인은 매매·임대차·고용 등의 계약과 사무관리·부당이득·불법행위이다. 채권발생원인 중에서는 계약이 가장 대표적인 것이다.
- 지식재산권(무체재산권, 지적재산권)이란 발명·저작·고안 등과 같은 정신적·지능적 창

¹³²⁾ 국립국어연구원(2003), 『언론 외래어 순화자료집』에서는 ‘렌탈’, ‘렌탈사업’, ‘렌탈서비스’의 순화어로 각각 ‘대여’, ‘대여사업’, ‘대여 서비스업’을 제시한다. 표준국어대사전에서는 ‘렌탈’을 표준어로 인정하지 않고 있다.

조물에 대하여 독점적 지배를 할 수 있는 권리이다. 특허권·실용신안권·의장권·상표권·저작권 등이 이에 속한다.

<표 4-2> 재산권의 구분

구분	권리의 종류		개념 및 특징
물권		① 소유권	<p>물권(物權)은 특정한 물건을 직접 지배하여 이익을 얻을 수 있는 배타적 권리</p> <ul style="list-style-type: none"> - 그 사용·수익을 보장하기 위하여 물권적 청구권이 인정 - 물권은 내용이 서로 양립할 수 없는 물권 간에 병존할 수 없음. - 물권의 양도는 자유 - 물권은 광범하고 강한 효력을 가지므로, 그 종류를 법정하여 함부로 약정할 수 없도록 하고 있음
		② 점유권	
	용익물권	③ 지상권 ④ 지역권 ⑤ 전세권	
	담보물권	⑥ 유치권 ⑦ 질권 ⑧ 저당권	
채권	증여, 매매, 교환, 소비대차, 사용대차, 임대차, 고용, 고급, 여행계약, 현상광고, 위임, 임치, 조합, 종신정기금, 화해 등		<p>채권(債權)은 특정인이 다른 특정인에게 어떤 행위를 청구할 수 있는 권리</p> <ul style="list-style-type: none"> - 채권은 배타성이 없으므로 모든 사람에게 권리보호를 주장할 수 없음 - 채권은 동시에 수 개의 같은 채권이 병존할 수 있음 - 채권은 자유롭게 양도할 수 없음. - 채권은 법률이 규정하고 있는 것 이외에도 당사자의 계약에 의하여 얼마든지 정할 수 있음
지식 재산권	저작 (재산)권	① 복제권 ② 공연권 ③ 공중송신권(방송권, 전송권, 디지털음성송신권) ④전신권 ⑤배포권 ⑥대여권 ⑦ 이차적저작물 작성권	
	산업재산권	특허권, 실용신안권, 디자인권, 상표권 등	
기타	수리권, 하천점용권 등		

○ 민법에서는 계약의 한 형태로 '매매'를 다루고 있지만, '대여'를 직접 언급하고 있지는 않다.¹³³⁾

133) 민법 제324조제2항에서 '대여'라는 용어가 한 번 나타난다.
제324조(유치권자의 선관 의무) ①유치권자는 선량한 관리자의 주의로 유치물을 점유하여야 한다.

- 매매는 당사자 일방이 재산을 상대방에게 이전할 것을 약정하고 상대방이 그 대금을 지급할 것을 약정함으로써 그 효력이 생긴다(민법 제563조).
- 대여는 임대차, 사용대차, 소비대차 등의 계약에 의하여 당사자 일방이 금전 기타의 물건 또는 유가증권을 교부하고 일정한 시기에 반환할 것을 약속하고 상대방으로 하여금 특정한 금전 또는 물건·유가증권을 소비 또는 사용수익하게 하는 것이다¹³⁴⁾.
- 소비대차는 당사자 일방이 금전 기타 대체물의 소유권을 상대방에게 이전할 것을 약정하고 상대방은 그와 같은 종류, 품질 및 수량으로 반환할 것을 약정함으로써 그 효력이 생긴다(민법 제598조).
- 사용대차는 당사자 일방이 상대방에게 무상으로 사용, 수익하게 하기 위하여 목적물을 인도할 것을 약정하고 상대방은 이를 사용, 수익한 후 그 물건을 반환할 것을 약정함으로써 그 효력이 생긴다(민법 제609조).
- 임대차는 당사자 일방이 상대방에게 목적물을 사용, 수익하게 할 것을 약정하고 상대방이 이에 대하여 차임을 지급할 것을 약정함으로써 그 효력이 생긴다(민법 제618조).

나. 대여와 대여권

- 대여는 민법에서 채권을 성립하게 하는 비전형계약의 일종이다¹³⁵⁾.
- 전형계약 중에서는 임대차가 대여에 가장 가까운 것으로 볼 수 있다.
- 임대차계약 본래의 입법 목적이 계약의 대상이 되는 목적물을 소유권 이전 없이 이용만 하는 것이므로, 디지털콘텐츠에 대한 권리의 이전 없이 일정한 범위 내에서 디지털 콘텐츠를 이용할 수 있도록 하는 디지털콘텐츠 이용계약은 충분히 임대차계약으로 포섭이 가능할 것으로 본다¹³⁶⁾.

②유치권자는 채무자의 승낙없이 유치물의 사용, 대여 또는 담보제공을 하지 못한다. 그러나 유치물의 보존에 필요한 사용은 그러하지 아니하다. ③(생략)

134) 네이버 지식백과, 법률용어사전

135) 전형계약은 법률에 일반적으로 행하여지는 계약의 전형으로서 특히 규정을 둔 계약이다. 비전형계약은 전형계약 이외의 계약이다. 민법에서는 증여로부터 시작하여 매매·교환·소비대차·사용대차·임대차·고용·도급·현상광고·위임·임치·조합·종신정기금·화해, 여행에 이르기까지 모두 15종의 전형계약을 규정하고 있다. 이밖에 상법에서도 창고계약·운송계약·보험계약 등을 볼 수 있다. 계약자유의 원칙에 의하여 채권계약에서는 공서양속에 위반하지 않는 한 어떠한 비전형계약도 허용된다. 계약자유의 원칙에 의하여 전형계약 이외의 계약을 체결하는 것도 자유이며, 실재상 비전형계약일 경우가 많다. (출처: 법문복스(2011), 『법률용어사전』)

136) 디지털콘텐츠 이용계약중권(2009), “디지털콘텐츠 이용계약의 법적 성질에 관한 고찰”, 《법학논총》 제16집 2호, 법학연구원, p.23

- 대여권(Rental Right)은 저작권법 제21조¹³⁷⁾에서 저작재산권의 하나로 규정한 재산권이다. 우리나라에서는 상업용 음반이나 상업용 프로그램을 영리를 목적으로 대여하는 경우, 권리자에게 사전에 허락을 받도록 배타적 권리를 부여하고 있다. 저작자뿐만 아니라 실연자, 음반제작자도 대여권을 가지고 있다.
- 저작권법상 대여는 배포의 일종이다. 저작권법 제2조 제23호에 따르면, 배포는 “저작물 등의 원본 또는 그 복제물을 공중에게 대가를 받거나 받지 아니하고 양도 또는 대여하는 것”으로, 양도와 대여라는 개념을 포괄하는 넓은 개념이기 때문이다. 대여는 배포와 마찬가지로 유형물의 이전을 의미한다. 예를 들어 인터넷상에서 대여라는 이름으로 영업을 할지라도 원본이나 복제물이 최초 점유자에게 남아 있는 채로 다른 사람에게 무형의 파일을 이전하는 방식으로 운영한다면 이는 대여가 아니다¹³⁸⁾.
- 저작재산권자의 허락을 받아 판매 등의 방법으로 거래에 제공된 경우에는 배포권이 소진되어 자유롭게 대여할 수 있는 것이 원칙이다(제20조 단서). 그런데 음반이나 컴퓨터프로그램 등 각종 저작물의 복제물 대여업이 발전하면서 이러한 대여업이 전체 저작권 산업 전반을 위협할 수 있다는 우려가 제기되었다. 이에 대처하기 위하여 세계 각국은 음반이나 컴퓨터프로그램, 서적, 비디오테이프 등 영상저작물 등 그러한 대여업이 크게 성행할 수 있는 분야를 중심으로 최초판매의 원칙을 제한하거나 대여권이라는 새로운 권리를 신설함으로써 저작자의 이익을 보호하는 방향으로 입법을 하게 되었다.

다. 유사 개념 : 대여와 대출

- 대여(rental)란 ‘영리 목적으로 일정기간 이용 제공’을 의미하고, 공공대출(public lending)이란 접근할 수 있는 기관을 통해서 행해지는, 직접적인 영리 이외의 목적으로 일정기간 이용을 위한 제공’을 의미한다. 좀 더 쉽게 말하면, 도서대여점에서 돈을 받고 책을 빌려주는 것은 ‘대여’이고 도서관에서 무상으로 책을 빌려주는 것은 대출이다.
- 이처럼 대여권과 구별되는 권리인 공공대출권은 EU 및 선진국 일부에서 제도로서 확산되고 있다¹³⁹⁾.

137) 제21조(대여권) 제20조 단서에도 불구하고 저작자는 상업적 목적으로 공표된 음반(이하 "상업용 음반"이라 한다)이나 상업적 목적으로 공표된 프로그램을 영리를 목적으로 대여할 권리를 가진다.

138) 최경수(2010), “저작권법 개론”, 도서출판 한울, p.254

139) 연도별 공공대출보상권 제도운영 총 국가 수

- 공공대출권제도는 도서관에서 소장하고 있는 도서나 음반을 공중에게 대출하는 것을 인정하게 된다면, 그 경우에는 해당 도서나 음반이 이용되는 만큼 저작자로서는 판매의 기회를 잃어 재산적 손실을 보게 되므로 보상금을 지급하여야 한다는 제도를 말한다. 1946년에 덴마크에서 세계 최초로 시작된 이래 영국, 독일, 네덜란드, 오스트레일리아 등에서 성공적으로 시행되고 있으나, 우리나라에서는 아직 도입하지 않고 있다¹⁴⁰⁾.

3. 산업으로서의 임대업(대여업)

가. 다양한 임대업(대여업)

- 임대업(賃貸業)은 돈을 받고 물건, 설비, 건물 따위를 빌려주는 영업을 말한다. 경우에 따라 대여업이라고도 한다.
- 통계청이 고시한 ‘한국표준산업분류’를 보면 다양한 산업에 임대업이 포함되어 있다¹⁴¹⁾.

<표 4-3> 한국표준산업분류에 포함된 주요 임대(대여) 관련 업종

분류코드 및 분류명			
중분류	소분류	세분류	세세분류
52 창고 및 운송관련 서비스업	521 보관 및 창고업	5210 보관 및 창고업	52101 일반 창고업 52102 냉장 및 냉동 창고업 52103 농산물 창고업 52104 위험물품 보관업 52109 기타 보관 및 창고업
	529 기타 운송관련 서비스업	5291 육상 운송지원 서비스업	52915 주차장 운영업
55 숙박업	551 일반 및 생활 숙박시설 운영업	5510 일반 및 생활 숙박시설 운영업	55101 호텔업 55102 여관업 55103 휴양콘도 운영업 55104 민박업

1940년	1950년	1960년	1970년	1980년	1990년	2000년
2	3	5	11	14	19	34

PLR International, "ESTABLISHED PLR SCHEMES"(2016.12.08), <https://www.plrinternational.com/established/Established%20PLR%20Schemes.pdf>

140) 이해완(2015), 『저작권법』, 박영사, p.517

141) 한국표준산업분류 10차 개정(통계청 고시 제2017-13호, 2017. 1. 13.)은 2017년 7월 1일부터 시행되었다.

			55109 기타 일반 및 생활 숙박시설 운영업
	559 기타 숙박업	5590 기타 숙박업	55901 기숙사 및 고시원 운영업 55909 그 외 기타 숙박업
64 금융업	649 기타금융업	6491 여신금융업	64911 금융 리스업 64913 신용카드 및 할부 금융업
68 부동산업	681 부동산 임대 및 공급업	6811 부동산 임대업	68111 주거용 건물 임대업 68112 비주거용 건물 임대업 68119 기타 부동산 임대업
71 전문서비스업	713 광고업	7139 기타광고업	71391 옥외 및 전시 광고업
76 임대업; 부동산 제외	761 운송장비 임대업	7611	76110 자동차 임대업
		7619	76190 기타 운송장비 임대업
	762 개인 및 가정용품 임대업	7621	76210 스포츠 및 레크리에이션 용품 임대업
		7622	76220 음반 및 비디오물 임대업
		7629 기타 개인 및 가정용품 임대업	76291 서적 임대업 76292 의류 임대업 76299 그 외 기타 개인 및 가정용품 임대업
		763 산업용 기계 및 장비 임대업	7631
		7632	76320 컴퓨터 및 사무용 기계.장비 임대업
	7639	76390 기타 산업용 기계 및 장비 임대업	
764	7640	76400 무형 재산권 임대업	
96 기타 개인서비스업	969 그 외 기타 개인 서비스업	9692 장례식장 및 관련 서비스업	96921 장례식장 및 장의관련 서비스업 96922 화장터 운영, 묘지 분양 및 관리업

○ 본질적인 산업활동을 수행하면서 부수적으로 관련 장비 임대 및 강습을 수행하기도 한다.

- 골프장 운영업(91121)에서 골프장비를, 스키장 운영업(91122)에서 스키장비를, 그 외 기타 스포츠시설 운영업(91139 ; 롤러 스케이트장 등)에서도 해당 장비를, 기타 수상오락 서비스업(91239)에서 낚싯배 등을 임대한다.
- 화장터 운영, 묘지 분양 및 관리업(96922, 묘지를 개발.분양 및 관리하거나 화장터를 운영하는 산업활동)에서는 묘지를 영구 분양하기보다는 장기 임대하는 것이 대부분이다.

나. 임대업의 매출액 규모

- 통계청이 서비스업 조사에서 공표한 통계자료에 따르면, 주요 임대업종의 2016년 매출액 규모는 부동산 임대업이 12조 6,456억 원으로 가장 규모가 크고, 운송장비 임대업이 5조 7,317억 원, 산업용 기계 및 장비 임대업이 4조 5,154억 원이다.
 - 아파트, 주택, 건물, 비즈니스 사무실, 토지, 차량을 주차하기 위한 내부 또는 외부 공간과 같이 거의 모든 부동산이 임대된다.
- 서적 임대업의 2016년 매출액은 876억 원으로, 서적 임대업이 속한 개인 및 가정용품 임대업 중에서 의류 임대업(1,801억 원), 스포츠 및 레크리에이션 용품 임대업(1,288억 원)보다는 규모가 작고, 음반 및 비디오물 임대업(96억 원)보다는 규모가 크다.

〈표 4-4〉 주요 임대업종의 2016년 매출액 규모

(단위: 억 원)

소분류/세분류	2016년 매출액	세세분류	2016년 매출액
6811 부동산 임대업	126,456	68111 주거용 건물 임대업	22,600
		68112 비주거용 건물 임대업	102,769
		68119 기타 부동산 임대업	1,088
761 운송장비 임대업	57,317	76110 자동차 임대업	54,283
		76190 기타 운송장비 임대업	3,034
762 개인 및 가정용품 임대업	31,091	76210 스포츠 및 레크리에이션 용품 임대업	1,288
		76220 음반 및 비디오물 임대업	96
		76291 서적 임대업	876
		76292 의류 임대업	1,801
		76299 그 외 기타 개인 및 가정용품 임대업	27,029
763 산업용 기계 및 장비 임대업	45,154	76310 건설 및 토목공사용 기계.장비 임대업	25,272
		76320 컴퓨터 및 사무용 기계.장비 임대업	8,282
		76390 기타 산업용 기계 및 장비 임대업	11,600
764 무형 재산권 임대업	1,080	76400 무형 재산권 임대업	1,080

※ 자료출처 : 통계청, 서비스업조사

(주 : 반올림으로 인해 합계는 통계표상의 숫자를 이용하여 계산한 결과와 일치하지 않을 수 있음)

다. 임대 서비스 형태의 진화

- 임대 서비스는 과거의 단순 물품 대여 서비스에서 관리형 서비스, 새로운 경험을 제공

하는 서비스의 형태로 진화하고 있다¹⁴²⁾.

4. 개인 생활과 임대차

- 인간 생활의 세 가지 기본 요소인 의식주(옷, 음식, 집) 중에서 주생활에는 임대차가 광범위하게 행해지고 있고, 의생활에서도 특별한 경우에 임대차가 이루어진다.
- ‘요람에서 무덤까지’ 사람이 태어나서 죽을 때까지 인간다운 생활을 하는 데 필요한 거의 모든 요소와 활동에 임대업이 관련된다.
- 개인 생활에서 임대차가 이루어지는 대표적인 경우를 나열하면 다음과 같다.

<표 4-5> 개인생활과 임대차

구분	임대의 예	
주거	주택/아파트 전세, 월세 등	
쾌적한 환경	정수기, 비데, 공기청정기, 음식물처리기 등 친환경 웰빙 생활제품	
편리한 생활	가구, 가전제품(TV, 컴퓨터, 청소기, 세탁기...) 등	
의생활	한복, 교복, 드레스, 상복 등	
출산과 육아	기저귀, 아기침대, 유모차, 장난감 등	
교육	가베, 교재, 교구, 시청각기재 등	
문화	비디오, 만화, 도서 등	
취미/오락/레저	스포츠 및 레크리에이션 용품(자전거, 수영용품, 스키, 낚시배 등)	
관광/여행	각종 렌터카 대여 + 각종 숙박시설 이용	
교통	자동차 장기 리스 등	
통신	스마트폰, 임대폰, 로밍 이용 등	
경제생활	사무실/상가, 각종 사무용품(복사기) 등	
관혼상제	관례	-
	혼례	예식장 임대, 드레스 대여 등
	상례	장례식장, 장례용품, 상복 + 묘지 임대 등
	제례	제사용품, 차례 상 등
금융	생활자금 융자 등	

- 호텔에 머무르거나, PC방에서 컴퓨터를 사용하거나, 택시를 타는 것처럼 일정한 시간 동안 서비스를 구매하는 것도 그 속성상 특정한 공간 및 시설에 대한 임차를 포함한다고 볼 수 있다.

142) 이은영(2013.1.18.), “고객 맞춤형 서비스로 진화하는 렌탈 트렌드”, 디지이코 제13호, KT경제경영연구소.

5. 임차의 목적

- 구매(buying) 대신에 임차(renting)를 하는 목적에는 여러 가지가 있다¹⁴³⁾.
 - ① 자금 부족 : 집을 살 수 있는 형편이 안 될 때에는 집을 소유하는 데 필요한 대가를 지불하는 대신에 더 적은 금액을 지불하고 일정 기간 동안 집을 빌려서 쓴다.
 - ② 재정적 위험 부담의 감소 : 단기간 필요할 수도 있는 부동산의 경우에는 감가상각 및 거래 비용으로 인한 재정적 위험을 줄이기 위하여 빌린다.
 - ③ 일시적 필요 : 특수 도구나 트럭 등 오직 일시적으로만 필요한 것이 있을 때 빌린다.
 - ④ 가까운 장소에 없는 경우 : 여행 중에 자동차 또는 자전거를 빌리는 것과 같이, 이미 소유하고 있을 수도 있지만 가까운 장소에 없는 경우에 임차를 한다.
 - ⑤ 구매보다 가격이 저렴 : 영화 비디오를 빌려 보는 것처럼 구매보다 저렴한 대안이 필요할 때에 임차를 한다. 영화 비디오 가격 전액을 지불하여 구매하지 않고 저렴한 가격으로 빌린다. 그 대신에 나중에 다시 볼 기회를 포기한다.
 - ⑥ 재산 유지 부담이 없음 : 임차인은 재산을 유지하기 위한 부담(세금 납부, 잔디 깎기 등)을 직접 지지 않고, 소유주나 그의 대리인에게 맡기기를 원할 수 있다.
 - ⑦ 수명과 유지 관리의 부담이 없음
 - ⑧ 회사 재무제표의 건전성 유지 : 자산 매입으로 회사의 재무상태표나 손익계산서에 영향을 주는 것을 방지하기 위하여 구매 대신에 임차를 하기도 한다.
 - ⑨ 세금 공제 : 예를 들어 주택을 구입할 때에는 취득세를 내고, 정기적으로 재산세를 내고, 매도할 때에는 경우에 따라 양도소득세를 납부해야 한다. 그러나 주택을 임차할 경우에는 소득공제 혜택을 받을 수도 있다.
 - ⑩ 환경에 유익 : 과잉 생산과 과소 사용은 환경에 악영향을 끼친다. 오히려 적정량을 생산하고 사용을 극대화하여 제품을 보다 효율적으로 사용할 경우 환경보호에 유익하다.

143) Wikipedia의 "Renting" 항목 참조. <https://en.wikipedia.org/wiki/Renting> (2018.3.4. 방문)

6. 임대(대여) 기간과 임대료(대여료)

- 임대(대여) 기간은 임대하는 물건이나 시설의 특성, 임대차의 목적과 관련이 있다.
- 임대료(대여료)는 임대하는 물건이나 시설의 종류, 임대차의 목적, 임대(대여) 기간과 관련이 깊다.

가. 임대(대여) 기간

- 임대(대여) 기간은 임대하는 물건이나 시설의 특성, 임대차의 목적과 관련이 있다.
- 토지, 건물, 주택 등 부동산은 장기임대가 일반적이고, 동산은 단기임대가 일반적이다.
- 민법상 소유권에는 당연히 존속기간의 제한이 없으나, 전세권의 존속기간은 10년을 넘지 못하고, 당사자의 약정기간이 10년을 넘는 때에는 이를 10년으로 단축한다고 규정하고 있다¹⁴⁴⁾. 그러나 민법상 임대차 기간의 ‘상한선’은 없다.

1) 민법상 임대차 존속기간 상한선의 폐지

- 2016년 1월 6일 이전에는 임대차의 존속기간 상한선을 20년으로 규정하였으나 현재 이 조항은 폐지되었다.
- 구 민법(1958. 2. 22. 법률 제471호로 제정된 것, 1960. 1. 1. 시행) 제651조 제1항은¹⁴⁵⁾ 견고한 건물 등의 소유 또는 식목(植木) 등을 목적으로 하는 토지임대차를 제외한 모든 임대차의 존속기간은 20년을 넘지 못한다고 규정하였다.

144) 제303조(전세권의 내용) ①전세권자는 전세금을 지급하고 타인의 부동산을 점유하여 그 부동산의 용도에 좇아 사용·수익하며, 그 부동산 전부에 대하여 후순위권리자 기타 채권자보다 전세금의 우선변제를 받을 권리가 있다. ②(생략)

제312조(전세권의 존속기간) ①전세권의 존속기간은 10년을 넘지 못한다. 당사자의 약정기간이 10년을 넘는 때에는 이를 10년으로 단축한다.

②건물에 대한 전세권의 존속기간을 1년 미만으로 정한 때에는 이를 1년으로 한다.

③전세권의 설정은 이를 갱신할 수 있다. 그 기간은 갱신한 날로부터 10년을 넘지 못한다.

④건물의 전세권설정자가 전세권의 존속기간 만료전 6월부터 1월까지 사이에 전세권자에 대하여 갱신거절의 통지 또는 조건을 변경하지 아니하면 갱신하지 아니한다는 뜻의 통지를 하지 아니한 경우에는 그 기간이 만료된 때에 전전세권과 동일한 조건으로 다시 전세권을 설정한 것으로 본다. 이 경우 전세권의 존속기간은 그 정함이 없는 것으로 본다.

145) 제651조(임대차존속기간) ① 석조, 석회조, 연와조 또는 이와 유사한 견고한 건물 기타 공작물의 소유를 목적으로 하는 토지임대차나 식목, 채염을 목적으로 하는 토지임대차의 경우를 제한 외에는 임대차의 존속기간은 20년을 넘지 못한다. 당사자의 약정기간이 20년을 넘는 때에는 이를 20년으로 단축한다.

② 전항의 기간은 이를 갱신할 수 있다. 그 기간은 갱신한 날로부터 10년을 넘지 못한다.

- 이에 대해 헌법재판소는 2013년에 민법 제651조제1항은 그 입법취지가 불분명하고 계약의 자유를 침해하므로 헌법에 위반된다고 결정하였다¹⁴⁶⁾.
- 이에 따라 자율적 거래관계의 형성이 촉진되도록 하고 국민의 자유로운 재산권 행사를 충실히 보장하려는 취지에서 헌법재판소의 결정을 반영하여 임대차 존속기간에 제한을 둔, 민법의 관련 규정을 2016년에 폐지하였다¹⁴⁷⁾.

2) 기타 법령에서의 임대차 기간 제한

<표 4-6> 임대차 기간의 제한

구분		임대차 기간 제한	근거 법령
일반재산의 대부기간	조립 목적의 토지와 정착물	10년 이내	국유재산법 제46조 제1항
	그 밖의 토지와 정착물	5년 이내	
	그 밖의 재산	1년 이내	
지식재산의 사용허가 또는 대부 기간		5년 이내	국유재산법 제65조의11 제1항
기간을 정하지 아니하거나 기간을 2년 미만으로 정한 주거용건물의 임대차 기간		2년	주택임대차 보호법 제4조제1항
기간을 정하지 아니하거나 기간을 1년 미만으로 정한 상가건물의 임대차 기간		1년	상가건물 임대차 보호법 제9조제1항
묘지에 설치된 분묘의 설치기간		30년	장사 등에 관한 법률 제19조제1항

나. 임대료(대여료)

- 임대료(대여료)는 임대하는 물건이나 시설의 종류, 임대차의 목적, 임대(대여) 기간과 관련이 깊다.
- 일반적으로 임대하는 물건의 구입가격이 높으면 임대료가 비싸고, 임대하는 물건의 구입가격이 낮으면 임대료가 싸다.
- 일반적으로 임대기간이 길면 임대료가 비싸고, 임대기간이 짧으면 임대료가 싸다. 그리고 장기임대의 경우에는 일정한 할인 혜택을 주는 경우가 많다.

146) 2011헌바234, 2013. 12. 26. 선고.

147) 민법 일부개정법률(법률 제13710호)이 2016년 1월 6일에 공포, 시행되었다.

7. 도서대여(서적임대) 서비스

가. 도서대여의 개념

- ‘도서(圖書)’란 ‘일정한 목적, 내용, 체재에 맞추어 사상, 감정, 지식 따위를 글이나 그림으로 표현하여 적거나 인쇄하여 묶어 놓은 것’으로 ‘책(冊)’, ‘서적(書籍)’, ‘서책(書冊)’, ‘책자(冊子)’라고도 한다.
- 대여(貸與)란 ‘물건이나 돈을 나중에 도로 돌려받기로 하고 얼마 동안 내어 주는 것’, 한 마디로 ‘빌려주는 행위’를 가리킨다.
- 따라서 ‘도서대여’란 상품으로서의 출판물인 도서, 즉 책을 일정 기간 동안 원하는 사람에게 빌려주는 행위를 말하며, ‘도서대여업’이란 도서를 일정 기간 유료로 대여하고 회수하는 것을 반복함으로써 영리를 추구하는 영업행위의 일종이라고 할 수 있다¹⁴⁸⁾.
- 도서대여업상의 ‘유료 대여’와 도서관 등에서 행해지는 도서에 대한 ‘공공대출’은 근본적으로 차이가 있다.

나. 도서 입수 경로로서의 도서대여

- 2015년 국민독서실태조사에서 책을 읽는 성인들이 도서를 입수하는 경로를 보면, 절반 정도인 약 51%는 ‘직접 구입’해서 읽고, 약 33%는 빌려서 읽는다.
- 도서대여점을 이용하는 경우는 2011년에 4.3%에서 2013년에 5.4%로 늘었다가 2015년에 3.9%로 줄어들었다.
 - 2017년 조사에서는 ‘집에 있는 것을 읽는다’는 문항을 추가하는 대신에 ‘도서대여점에서 빌려 본다’는 선택 문항을 아예 빼 버렸으므로 직접 비교하기는 어렵다. 독서 인구가 줄어들면서 도서대여점을 이용한 대여가 해마다 감소한 것을 반영한 것으로 보인다.

148) 한국출판연구소(1997), 「도서대여점 실태분석 및 개선방안」, 문화체육부, p19.

〈표 4-7〉 성인의 도서 입수 경로(2011~2017)

통계분류(1)	통계분류(2)	2011년	2013년	2015년	2017년
(사례수)		-	1,445	3,371	3,739
구입	직접 구입	42.6	47.8	51.4	50.7
	집에 있는 것을 읽음	-	-	-	20.5
대여	주위 사람에게 빌려봄	16.5	14.6	16.8	5.7
	공공(학교)도서관에서 빌려봄	6.9	17.0	12.3	10.6
	도서대여점에서 대여	4.3	5.4	3.9	-
	문고/작은 도서관에서 대여	-	-	-	-
기타	선물	9.3	6.3	7.5	4.7
	직장 비치용	4.5	2.6	2.5	3.4
	공공장소 비치용	15.7	5.5	4.3	3.6
	기타	0.2	0.9	1.2	0.6

※ 출처 : 문화체육관광부, 국민 독서실태 조사, 각 연도(2011, 2013, 2015, 2017).

(Base : 일반도서 구입자 /

주된 이용방법 두 가지를 순서대로 질문하여 순위별 가중치를 부여한 결과 독서자에 한하여 조사)

다. 도서대여업 현황

- 콘텐츠산업통계조사에서는 해마다 콘텐츠산업과 관련된 통계조사 결과를 발표하는데, 출판산업 부문에 '서적임대업'을, 만화산업 부문에 '만화책 임대업'을 포함하여 집계한다.

〈표 4-8〉 콘텐츠산업 특수분류(2016년 조사 적용) 중 출판 임대업 및 만화책 임대업

대분류	중분류	소분류	분류체계 정의
출판산업	출판임대업	서적임대업 (만화제외)	각종 서적, 정기간행물, 잡지 등 인쇄기록물을 임대하는 사업체(만화 제외)
만화산업	만화책 임대업	만화임대(만화방, 만화카페 등)	만화방, 만화카페 등 소비자가 점포 안에서 만화책을 유료로 읽을 수 있도록 장소를 제공하거나 책을 임대하는 사업체
		서적임대(대여) (만화부문)	각종 만화서적, 만화잡지 등을 임대만 하는 사업체(장소 제공 안 됨)

※ 문화체육관광부(2017), 2016 콘텐츠산업 통계조사, p.20

- 2015년 기준으로 서적 임대업(만화제외)의 사업체 수는 2,337개(전년 대비 3.3% 감

소)이고, 매출액은 549억 원(0.3%), 종사자 수는 1,886명으로 조사되었다.

- 2015년 기준으로 만화책 임대업의 사업체 수는 3,078개(전년 대비 3.3% 감소)이고, 매출액은 677억 원, 종사자 수는 3,686명으로 조사되었다.

<표 4-9> 출판임대업과 만화책임대업의 사업체수, 종사자 수, 매출액 현황(2015년)

대분류	중분류	소분류	사업체 수(개)	종사자 수(명)	매출액 (백만원)	업체당 평균 매출액	1인당 평균매출액 (백만원)
출판 산업	출판 임대업	서적임대업 (만화제외)	2,337	1,886	54,874	23	29
만화 산업	만화책 임대업	만화임대(만화방, 만화카페 등)	763	835	21,856	29	26
		서적임대(대여) (만화부문)	2,315	2,854	45,825	20	16
		소계	3,078	3,689	67,681	22	18
출판만화임대업	합계		5,415	5,575	122,555	23	22

※ 문화체육관광부(2017), 2016 콘텐츠산업 통계조사, p.103과 p.128의 표에서 발췌하여 재구성

라. 도서대여점의 도서대여 기간과 대여료 현황

- 2015년의 연구 결과에 따르면, 도서대여점의 도서대여일은 대부분 일정하지만 대여료는 업체마다 차이가 있다고 한다. 만화책은 1박 2일이 기준이지만 대여료는 최저 300원에서 최고 800원까지 차이가 있고, 소설책은 3박 4일이 기준이지만 최저 500원에서 최고 2,000원까지 차이가 있다. 그러나 1만 원에서 3만 원을 선금으로 입금한 뒤에, 대여 기간이나 권수에 상관없이 마음대로 책을 빌려주는 방식을 택하고 있다¹⁴⁹⁾.
- 인터넷 도서대여 서비스를 하는 한 업체에서는 대여 기간에 따라 대여료에 차이를 둔다. 장기대여의 경우에는 할인율을 적용하고, 묶음 회원권 제도를 운영하기도 한다.

149) 유춘동(2015), '서울의 도서대여점 운영 실태-마포구, 서대문구, 은평구 세 지역을 중심으로', 『열상고전연구』 제43집, 열상고전연구회.

〈표 4-10〉 도서대여 서비스 업체의 대여 기간과 대여료 사례

구분	대여기간	대여료	비고
전집 대여 (예 : 마술피리 그림책 어린이 전 56권 세트)	15일	14,000원	1. 전집의 종류와 대여기간에 따라 대여료 차등 적용 2. 60일과 75일에는 10% 할인, 90일에는 20% 할인 3. 배송료는 무료
	30일	19,000원	
	45일	25,500원	
	60일	29,400원(10% 할인)	
	75일	35,250원(10% 할인)	
	90일	37,200원(20% 할인)	
전집 날권별 대여 (30회원권)	30일/30권	29,900원	1. 한글 전집, 한글 단행본, 영어 전집, 영어 단행본 등을 섞어서 30권 선택. 2. 특정 전집이 최대 10권, 영어 책이 최대 50%(15권)를 넘지 않도록 제한
단행본 날권별 대여	30일	한글 1,200원 영어 1,500원	15,000원 이하 대여 시 배송료 3,000원 부과

8. 도서관의 도서 대출 서비스

가. 공공도서관의 통계 개관

〈표 4-11〉 연도별 공공도서관의 주요 통계 지표(2012년-2016년)

구분	단위	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
공공도서관 수	개관	828	865	930	978	1,010
1관당 인구 수	명	61,532	59,123	55,191	52,688	51,184
장서 수(인쇄자료)	천 권	78,127	83,970	89,616	93,838	98,824
1관당 장서 수(인쇄자료)	권	94,356	97,075	96,361	95,949	97,845
국민 1인당 장서 수(인쇄자료)	권	1.53	1.64	1.75	1.82	1.91
자료 구입비 결산액	백만원	73,375	71,980	75,440	77,937	88,441
1관당 자료구입비 결산액	백만원	89	83	81	80	88
방문자 수	천명	285,406	287,018	290,608	281,672	282,040

1관당 방문자 수	명	344,696	331,813	312,481	288,008	279,248
국민 1인당 이용횟수	회	5.60	5.61	5.66	5.47	5.46
대출자 수	천명	21,596	23,277	34,992	11,898	11,411
1관당 대출자 수	명	26,083	26,910	37,626	12,166	11,298
대출 도서 수	천권	125,539	130,886	137,976	127,892	124,121
1관당 대출도서 수	권	151,618	151,313	148,361	130,761	122,752
1인당 대출 권 수	권	2.46	2.56	2.69	2.48	2.40

※ 문화체육관광부(2017), 『2017년('16년 실적) 공공도서관 통계조사 결과보고서』, p.5~17, 80-83의 표에서 발췌하여 재구성

- 공공도서관 수는 꾸준히 증가하고 있으며, 2016년에는 1,010개 관으로 전년 대비 3.3% 증가하였다.
 - 1관당 인구수는 꾸준히 감소하고 있으며, 2016년에는 5만 1,184명으로 전년 대비 2.9% 감소하였다.
- 도서(인쇄)자료 수는 꾸준히 증가하고 있으며, 2016년에는 9,882만 4,000권으로 전년 대비 5.3% 증가하였다.
 - 1관당 도서(인쇄)자료 수는 최근 소폭의 감소를 보이다가, 2016년에는 9만 7,845권으로 전년 대비 2.0% 증가하였다.
 - 공공도서관 기준, 국민 1인당 도서(인쇄)자료 수는 꾸준히 증가하고 있으며, 2016년에는 1.91권으로 전년 대비 4.9% 증가하였다.
- 자료구입비 결산액은 2013년을 제외하고 대체로 증가하고 있으며, 2016년에는 884억 4,100만 원으로 전년 대비 13.5% 증가하였다.
 - 1관당 자료구입비 결산액은 감소하는 추세를 보이다가 2016년에는 8,800만 원으로 전년 대비 10.0% 증가하였다.
- 방문자 수는 2015년을 제외하고 대체로 증가하고 있으며, 2016년에는 2,820만 4,000명으로 전년 대비 0.1% 증가하였다.
 - 1관당 방문자 수는 꾸준히 감소하고 있으며, 2016년에는 27만 9,248명으로 전년 대비 3.0% 감소하였다.

- 국민 1인당 공공도서관 이용 횟수는 2015년 이후 감소 추세이며, 2016년에는 5.46 회로 전년 대비 0.2% 감소하였다.
- 공공도서관 대출자 수는 최근 감소하고 있으며, 2016년에는 1,141만 513명으로 전년 대비 4.1% 감소하였다.
 - 공공도서관 1관당 대출자 수는 최근 감소하고 있으며, 2016년에는 1만 1,298명으로 전년 대비 7.1% 감소하였다.
- 대출 도서 수는 2015년 이후 감소 추세이며, 2016년에는 1억 2,412만 1,000권으로 전년 대비 2.9% 감소하였다.
 - 1관당 대출 도서 수는 꾸준히 감소하고 있으며, 2016년에는 12억 2,892권으로 전년 대비 6.0% 감소하였다.
 - 공공도서관 1인당 대출 권수는 2015년 이후 감소하고 있으며, 2016년에는 2.40권으로 전년 대비 3.2% 감소하였다.
- 공공도서관 전체 소장자료 중 도서(인쇄)자료와 비도서는 대체로 증가하고 있으며, 전자자료는 큰 폭으로 증감을 반복하고 있다.

〈표 4-12〉 연도별 공공도서관 전체 소장자료 수

(단위: 권, 점, 종)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
도서(인쇄)	78,126,501	83,969,878	89,615,800	93,838,190	98,823,835
비도서	3,279,892	3,409,679	3,830,445	3,781,465	3,821,681
전자자료	20,322,533	26,697,138	14,347,771	10,514,194	14,537,798
연속간행물	140,701	147,454	129,990	131,392	138,403

※ 문화체육관광부(2017), 『2017년('16년 실적) 공공도서관 통계조사 결과보고서』, p49

나. 도서관의 자료 대출 기간 현황

- 대출업무는 도서관 서비스의 핵심이다. 대출실적은 도서관 서비스의 가장 기본적인 평가 기준이 된다. 도서관 대출의 증가는 공공적 가치를 제고하는 측면에서 대중 관심의 결과라고 할 수 있다.

- 도서관의 대출 관련 업무 규정은 일반적으로 광역자치단체에서 정한 공공도서관 운영 사항에 대한 별도의 조례나 시행규칙, 개별 기초단체의 도서관 운영조례, 개별 도서관의 운영내규에서 업무의 원칙을 정하여 실시하는 것이 순차이다. 교육청 소속 도서관은 별도의 규칙을 적용하기도 한다.
 - 2016년 기준, 전체 공공도서관 1,010개 관을 설립 주체별로 나누면 지자체 설립 도서관이 758개 관으로 가장 많고, 교육청 설립 도서관이 231개 관, 사립도서관이 21개 관으로 조사되었다¹⁵⁰⁾.
- 대출 권수와 대출 기간은 자치단체와 소속 도서관별로 다양하다. 이는 각 도서관별로 소장 장서 수나 대출방식 등에 따라서 다를 수 있기 때문이다¹⁵¹⁾.
- 대출 권수와 대출 기간과 관련하여 일부 도서관은 차별적인 방식을 도입하는 경우도 있다.
- 대출도서 연체에 대한 방안도 다양하다. 대체로 연체한 날만큼 대출을 중지하는 것이 일반적이다.
- 서울의 대표도서관인 서울도서관과 서울특별시교육청 소속 정독도서관의 예를 들어본다.

〈표 4-13〉 서울도서관의 자료 대출 권수와 대출 기간

구분	대출 권수	대출 기간	대출 연장
일반 도서	5권	15일	1회, 7일
비도서	3종	15일	불가
전자책	소장형	5권	1회 연장
	구독형	3권	1회 연장
	국외 전자책	3권	14일

※ 구독형 전자책 : 매년 도서목록을 갱신하여 연간단위로 계약해 서비스하는 “임대형” 전자책 서비스

〈표 4-14〉 서울특별시교육청 정독도서관의 자료 대출 권수와 대출 기간

구분	대출 권수	대출 기간	대출 연장
일반 도서	7권	14일	1회, 7일
과월호 잡지	3책	14일	불가
비도서	3점	14일	불가

※ 타 도서관 통합 30권까지 대출 가능(서울특별시립도서관 및 평생학습관 이용규칙 제7조 제1항)

150) 문화체육관광부(2017), <2017년('16년 실적) 공공도서관 통계조사 결과보고서>, p5.

151) 도서관연구소, <공공도서관 대출연체 방지 및 회수율 향상 방안 연구>, 국립중앙도서관, 2009, p.52.

9. 소결

- 지금까지 ‘임대(대여)’와 관련하여 검토한 바를 정리한다.
 - 상거래(상행위)의 대표적인 형태는 매매와 임대차이다.
 - ‘임대’, ‘대여’, ‘대출’, ‘렌탈’은 기본적으로 의미가 같거나 유사한 용어이다.
 - 다만, 도서대여점에서 돈을 받고 책을 빌려주는 것은 ‘대여’, 도서관에서 무상으로 책을 빌려주는 것은 ‘대출’로 구별하여 쓴다.
 - 민법이나 기타 법률에서 ‘대여’를 별도로 정의하지는 않았지만, 민법상 임대차의 한쪽에 해당하는 ‘임대’가 ‘대여’에 가장 가까운 개념이다.
 - 저작권법상 대여는 배포와 마찬가지로 유형물의 이전을 의미한다. 인터넷상에서 대여라는 이름으로 영업을 할지라도 원본이나 복제물이 최초 점유자에게 남아 있는 채로 다른 사람에게 무형의 파일을 이전하는 방식으로 운영한다면 이는 저작권법상의 대여가 아니다.
 - 임대업 또는 대여업은 돈을 받고 물건, 설비, 건물 따위를 빌려주는 영업을 말한다. 부동산 임대업이 가장 규모가 크고, 운송장비 임대업, 산업용 기계 및 장비 임대업, 의류임대업, 서적임대업 등 다양한 산업에서 임대업이 발달하였다.
 - 개인도 태어나서 죽을 때까지 일상생활의 거의 모든 분야에서 임대를 이용한다.
 - 구매(buying) 대신에 임차(renting)를 하는 핵심적인 이유는 필요한 것을 구매하여 소유하는 것보다는 빌려 쓰는 것이 훨씬 저렴하여 경제적이기 때문이다.
 - 임대(대여) 기간은 임대하는 물건이나 시설의 특성, 임대차의 목적과 관련이 깊는데, 부동산은 장기임대가 일반적이고, 동산은 단기임대가 일반적이다.
 - 임대료(대여료)는 임대하는 물건의 구입 가격이 높으면 비싸고, 임대하는 물건의 구입 가격이 낮으면 싸며, 또한 임대 기간이 길면 비싸고, 임대 기간이 짧으면 싸다.
 - 도서대여업(서적임대업)의 연간 매출액은 약 500억 원, 만화책 임대업의 연간 매출액은 약 700억 원 수준으로 시장규모가 영세하다.

- 도서대여점의 도서대여 기간은 대체로 만화책은 1박 2일, 소설책은 3박 4일로 짧은 편이다. 이에 비해 유아동용 전집의 대여 기간은 대체로 15일 내지 90일로 길지만, 대여기간이 길수록 대여료가 비싸다.
- 공공도서관의 대출 권수와 대출 기간은 도서관마다 다른데, 대체로 1인당 대출 권수는 3~7권, 대출 기간은 15일 정도이고 1회에 한하여 대출 기간을 연장해 준다.
- 일반 종이책 도서를 대여하는 도서대여점과 종이책을 위주로 대출하는 공공도서관의 대여 또는 대출에 관한 사례는 전자책 대여 서비스에 시사해 주는 바가 크다.

- 제3장에서 살펴본 해외 B2C 시장에서의 대여 서비스는 소비자가 기간 제한 등으로 콘텐츠에 접속할 수 있는 권한이 한정된 형태를 모두 대여 서비스로 보고 주로 1개월 기준으로 정액을 지불하는 구독서비스가 판매와 함께 전자책 발견성 증대와 동시에 독자층 저변 확대를 위한 보완 모델로 발전하고 있다.
- 반년 국내의 전자책 대여 서비스 시장을 살펴보면 해외의 구독서비스도 일부 시도되고 있기는 하나 아직까지 안정적인 사업모델로 정착되지는 않고 있다. 다만, 전자책서점에서 구매 외에 권별로 기간을 한정한 대여모델이 등장하여 주요 전자책서점에서 서비스되고 있다. 연구진은 국내 주요 전자책서점의 권별 대여 서비스 현황과 해외와 유사한 형태인 구독서비스, 그리고 웹소설 플랫폼의 콘텐츠 서비스에 대해 조사하였다.
- 본 보고서에 소개된 국내 주요 유통사의 대여 서비스는 조사 시점인 2018년 1월부터 3월 현재 기준으로 제공되는 서비스이며 각 유통사의 판매정책 등에 따라 서비스의 형태 및 내용이 지속적으로 변경되고 있어 현재의 대여 서비스 모델은 안정적으로 정착됐다기보다는 시장 상황에 유통사가 유동적으로 대응하여 다양한 서비스 모델이 시도되고 있는 단계임을 알 수 있다. 다만, 단행본 기준으로 10년간 접속 가능한 조건으로 전자책 판매가격의 50% 할인된 가격으로 제공하는 대여 모델이 가장 보편적인 형태였으며, 콘텐츠 분야에 따라 다양하지만 1일에서 최장 50년까지 다양한 기간이 시도되고 있었다. 구체적인 내용은 각 유통사별로 자세히 다루기로 한다.

10. 전자책 유통사 대여 서비스 현황

가. 리디북스(RIDIBOOKS)

1) 소개

- 리디북스는 국내 대표적인 전자책 서비스 기업 중 하나로 2010년 설립되었으며, 예스24, 교보문고와 달리 전자책, 웹소설 등 디지털콘텐츠만 전문적으로 서비스하고 있다.
- 주요 사업은 전자책 등 디지털콘텐츠를 판매하는 리디북스(RIDIBOOKS) 온라인 서점과 자체 전용 이잉크 단말기의 판매로 2015년 리디북스 페이퍼를 시작으로 2017년 말 페이퍼프로를 출시하였다.
- 전자책 전문 서비스 기업인만큼 종이책 기반으로 시작한 다른 주요 전자책서점에 비

해 전자책 유통 시장에서 장기 대여 등 새로운 서비스 모델이나 마케팅 실험을 공격적으로 시도하고 있다.

2) 대여 서비스

- 국내에서 처음으로 10년, 50년 등 장기 대여 서비스를 시작하였으며 지금도 국내 주요 전자책서점 중 가장 대여 서비스가 가장 활성화되어 있다.
- 본 연구진이 리디북스 관계자와 개별 면담을 통해 확인한 결과, 일반 단행본 분야에서 전자책 대여 서비스 판매 매출은 2015년도에 비해 2016년은 상승했지만 2017년의 경우 2016년과 비슷한 수준이며, 현재까지 전자책 대여 매출은 판매보다 훨씬 적은 비중으로 총매출 중 약 20%를 차지하는 것으로 파악하고 있다. 이처럼 대여 서비스의 매출 비중이 높지 않음에도 불구하고 출판사의 대여 서비스 참여가 증가하는 이유는 전자책의 홍보와 판매 증진을 위하여 기간을 한정하여 판매가격 대비 일정 비율의 할인을 적용된 대여 서비스를 이벤트 상품으로 보고 별도로 마련된 공간에 배치함으로써 노출로 인한 홍보 효과를 얻을 수 있기 때문이다.
- 리디북스가 제공하는 대여 서비스를 구체적으로 살펴보면, 전자책 대여 서비스는 최소 60일부터 최장 50년으로 진행하고 있다.
- 가장 일반적인 단행본의 대여 기간은 10년이 활용되고 있으며 가격은 전자책 판매가격의 30-50% 수준이다. 이 밖에 60일, 1년, 50년 등 다양한 기간이 리디북스와 출판사 간 합의된 홍보 성격에 따라 시도되고 있으며, 이것은 주로 연말이나 특정 시즌, 특정 이슈 등과 결합된 한시적 성격의 행사가 대부분이다.
- 일반 단행본과 별도로 장르분야의 경우 장르 단행본은 일단 단행본과 동일하게 10년 장기 대여가 일반적이지만 시리즈의 경우 2-3일의 초단기 대여 기간을 적용하여 권당 900원의 일률 대여 서비스를 제공하고 시리즈 전체를 이용할 경우 기간을 단권에 비해 길게 하여(보통 30일을 넘지 않음) 서비스하고 있다. 또한 분야 특성상 이용 콘텐츠 수가 많아 권별 서비스뿐만 아니라 금액에 따라 기간을 한정하여 판타지, 만화 등 특정 분야를 무제한 자유롭게 이용하는 서비스도 제공하고 있다.

나. 한국이퍼브(Korea Electronic Publishing Hub)

1) 소개

- 한국이퍼브는 2009년 출범하였으며, 영문 이름에서처럼 한국 전자책 흐름의 통로이자 중심 역할을 하자는 의미로 예스24, 알라딘, 영풍문고, 반디앤루니스, 리브로, 북센 등 대형 서점과 도매상, 한길사, 비룡소, 북이십일 등 국내 주요 출판사, 그리고 언론사 중앙일보가 공동 출자¹⁵²⁾하였다. 이후 2014년 리브로와 영풍문고가 탈퇴하였다.
- 주요 사업은 전자책유통과 동시에 ‘크레마’ 브랜드로 이잉크 단말기와 태블릿을 판매하고 있으며, 2017년 말 이잉크 단말기인 크레마 그랑데가 출시되었다.
- 한국이퍼브는 예스24, 알라딘, 반디앤루니스에 전자책을 공급하고 있으며 출판사는 관리자 페이지를 통해 한국이퍼브가 유통시키는 각각의 채널 판매 현황을 확인할 수 있다.
- 한국이퍼브가 전자책을 공급하는 서점 중 가장 매출 규모가 큰 예스24의 경우 문학, 경제경영, 인문, 장르소설, 만화 등 국내 최대 50만 종의 전자책 콘텐츠를 보유하고 있으며 해외 원서 4만 종과 다양한 무료 콘텐츠도 제공하고 있다¹⁵³⁾.

2) 대여 서비스

- 본 연구진이 비공식적인 채널을 통해 2017년 11월 기준으로 한국이퍼브의 대여 서비스 실적을 확인한 결과 전체 매출 중 약 10%가 대여로 발생되고 있음을 확인할 수 있었다.
- 한국이퍼브에서 콘텐츠를 공급받는 채널의 대여 서비스 실태를 살펴보면 최소 1일에서 최대 10년이 일반적인 대여 서비스 허용 기간이었으며, 리디북스와 마찬가지로 이벤트 성격에 따라 20년에서 최대 50년의 대여 서비스도 발견되었다.
- 대여가격은 전자책 판매 대비 20-70% 수준이었으며, 이 밖에 균일가전 이벤트의 경우 판매가격과 상관없이 동일한 가격이 적용되는데 대부분 사실상 높은 할인율이 적용되었으며 이 경우 한시적 홍보 성격을 띠고 있었다.
- 특히 ‘예스24’의 경우 대여 서비스 매출은 전체 전자책 매출의 약 10-15%를 차지하

152) 출처: DataNet (2009.09.16.), “국내최대 전자책 회사 ‘한국이퍼브’ 출범” 온라인 기사 참조 (<http://www.datanet.co.kr/news/articleView.html?idxno=47032> 2018.03.14. 접속)

153) 출처: 매일경제(2017.10.19.), “전자책 단말기 ‘크레마 그랑데’ 출시” 온라인 기사 참조 (<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2017&no=691551> 2018.03.14. 접속)

고 있으며, 대여 기간은 최소 1일에서 최대 50년을 제공하고 있었다. 또한 대여가격은 전자책 판매가격 대비 30%에서 70% 범위였다.

다. 교보문고

1) 소개

- 교보문고는 1981년 대한교육보험의 자회사로 설립되어 종로서적과 더불어 한국 대형 서점의 쌍벽을 이루었으며 1997년에는 인터넷 서점 ‘인터넷 교보문고’를 오픈¹⁵⁴⁾하였고 2006년 ‘제노마드’라는 브랜드로 전자책을 서비스하기 시작해 10년이 된 2016년 기준 749만 8,647종을 판매했다고 발표하였다¹⁵⁵⁾.
- 국내 전자책 시장이 형성되는 초기 단계부터 전자책 서비스를 시작하여 삼성, 아이리버 등 단말기 제작사와 제휴한 다양한 전자책 전용 단말기를 선보였으며 2013년 국내 최초로 회원제 대여 서비스 ‘ 쌤(sam)’을 시작하였다.

2) 대여 서비스

- 교보문고는 장르분야 연재 콘텐츠의 단기 대여 서비스 중심에서 2016년 5월부터 일반 단행본의 장기 대여로 확장하였으며 2017년부터 본격적으로 대여 서비스를 전자책 홍보 행사로 다양하게 시도하여 2017년 하반기부터 그 비중이 높아지기 시작하여 2017년 전자책 매출 중 약 10-15%의 비중으로 차지할 것으로 평가되고 있다.
- 대여 기간은 다른 전자책서점과 마찬가지로 최소 5일에서 최대 10년이 대부분을 차지하나 최근 30일 또는 60일의 단기 대여도 증가하는 추세이다.
- 대여가격은 판매 대비 30-70%에서 형성되고 있으며 간혹 특정 출판사와 도서 홍보를 위해 한시적 행사로 최대 99%에 가까운 할인을 진행하는 경우도 있다.
- 교보문고는 2013년도부터 ‘sam’이라는 회원제 구독서비스를 시행하고 있으며 요금제에 따라 매월 2권에서 12권의 도서를 선택하여 최초 다운로드일 다음 날부터 180

154) 출처: 두산백과, 교보문고 내용 참조 (<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1065467&cid=40942&categoryId=34657> 2018.03.14. 접속)

155) 출처: 연합뉴스 (2016.05.13.), “교보문고, 전자책 서비스 10주년 기념 할인 이벤트” 인터넷 기사 참조 (<http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/05/13/0200000000AKR20160513088200005.HTML?input=1195m> 2018.03.14. 접속)

일 동안 접속을 허용하고 있다. 참고로, 교보의 'sam' 서비스는 해외시장에서 안정적인 사업모델로 성장하고 있는 구독과 서비스 내용 면에서 조금 다르다. 즉, 해외에서는 보통 제공된 콘텐츠 내에서 월정액으로 무제한(단, 동시에 내 서재에 보관 가능한 콘텐츠는 제한이 있으며 서비스 기업마다 차이 있음)으로 이용이 가능하며 구독기간이 종료되면 바로 접속이 불가능하지만 교보의 "sam"은 월 이용권 수의 제한이 있으며 구독을 종료해도 일정 기간 다운로드한 콘텐츠 이용이 허용된다. 또한 전월에 이용하지 않은 이용권은 익월로 1회에 한 해 이월되는 점도 해외 구독서비스와 다르다. 다만 특별상품으로 2018년 3월 현재 서비스 중인 '북모닝sam 무제한'이나 '펭귄클래식sam'의 경우 제공된 콘텐츠 내에서 무제한 이용이 허용되어 해외 구독서비스와 유사한 내용으로 서비스되고 있다.

<표 4-15> 교보문고 sam 이용권 (2018년 3월 기준)

상품명	월 이용 권수	이용기간	결제방법	이용범위	가격
sam 2	2권	30일	월 정기결제	SAM 전체 콘텐츠	7,000원
sam 3	3권				9,900원
sam 5	5권				15,000원
sam 7	7권				21,000원
sam Family	12권				32,000원
북모닝sam 무제한	무제한			북모닝sam	10,000원
펭귄클래식sam		펭귄클래식	9,900원		

※ 자료출처: 교보문고 / sam 소개¹⁵⁶⁾

- 위의 월 무제한 이용 상품은 이용 기간 종료 일자 기준으로 열람기간(+30일) 만료된다.

라. 구글플레이북스(코리아)

156) <https://sam.kyobobook.co.kr/sbweb/payment/useBuyMain.ink> (2018.03.14. 접속)

- 글로벌 전자책 서비스 기업인 구글플레이북스는 국내 유통사 중 비교적 늦은 2016년부터 대여 서비스를 시작하였으며 장르와 만화 분야를 시작으로 2017년에는 본격적으로 지금과 같이 일반 단행본 분야까지 확대 서비스하고 있다.
- 구글플레이북스의 대여 서비스는 국내만이 아니라 구글이 플레이북스를 서비스하는 세계 여러 나라에서 허용하고 있으며 판매 외에 대여 서비스의 기간 및 가격설정은 출판사의 재량으로 메타데이터를 등록할 때 설정하도록 되어 있다. 대여 기간은 1일에서 1년까지 선택할 수 있다. 출판사는 보통 전자책 판매가격 대비 30-70% 가격으로 대여 서비스 가격을 적용하고 있다.
- 다만 제3장 글로벌 전자책 서비스 기업에서 이미 설명했듯이 국내를 제외한 해외의 경우 주로 구글의 대여 서비스는 대학교재 등 학술서 출판사가 이용하고 있으며 일반 단행본의 경우 출판사의 대여 서비스 이용실적이 저조한 편이다.

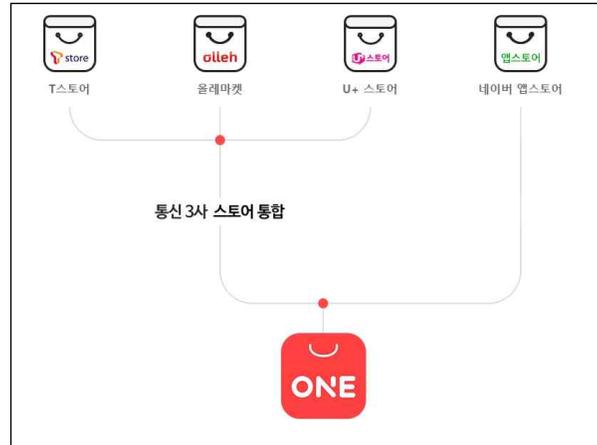
마. 북큐브

- 2009년부터 서비스를 시작한 북큐브는 전자책을 포함한 디지털콘텐츠를 전문으로 유통하는 플랫폼이다. 북큐브는 일반 단행본 전자책 외에 장르분야 독점 콘텐츠를 많이 확보하고 특화 서비스하였으며 현재 웹툰, 오디오북까지 디지털 콘텐츠 서비스를 확장하고 있다.
- 북큐브의 대여 서비스는 최소 1일에서 최대 10년의 기간으로 제공하며, 대여가격은 일반 단행본 기준으로 판매가격 대비 30-50% 가격으로 서비스된다. 대여 서비스의 비중은 2016년 대비 약 130% 성장한 것으로 조사됐다.

바. 원스토어

- 국내 이동통신 3사(SKT, LG유플러스, KT)가 각자 운영했던 애플리케이션 마켓을 통합한 앱 장터이다. 2016년 6월 1일 서비스를 시작했으며, 현재 회원 수는 3,500만 명이다.
- 일반 단행본의 경우 온라인 서점과 유사한 방식으로 대여 기간 10년에 판매가격 대비 50%로 대여 서비스를 제공하고 있다.

<그림 4-1> 원스토어 구성



- 장르분야의 경우 연재와 일반 판매를 동시에 제공하고 있으며, 연재 도서는 회당 100-300원으로 판매하고 있다. 또한 연재가 완결된 콘텐츠의 경우 편당 판매와 대여가 허용될 경우 편당 3일 기간으로 가격은 판매 대비 30-40%에서 서비스한다.

사. 네이버N스토어

- 네이버에서 서비스하는 디지털콘텐츠 유통 플랫폼으로 일반 단행본 도서, 만화, 장르소설, 영화, 방송 콘텐츠 등을 서비스한다.
- 네이버N스토어는 국내 주요 전자책서점과 다르게 일반 단행본은 아직까지 대여 서비스는 시작하지 않았으며 판매만 허용하고 있다. 하지만 만화와 장르소설의 경우 문피아, 조아라, 카카오페이지 등 국내 주요 웹소설 플랫폼과 유사한 방식으로 서비스되는데 이용권인 쿠키를 통해 서비스되며 판매 외에 대여 서비스도 제공된다. 연재 콘텐츠의 경우 대여 기간은 회당 2일, 전체는 7일 정도이며 가격은 판매 대비 30-50%에서 서비스된다.

11. 웹소설 플랫폼

- 웹소설은 무협, 로맨스, 판타지 등의 장르소설을 중심으로 콘텐츠를 유통하는 플랫폼으로 서비스방식은 연재를 기반으로 하며 연재가 완결된 콘텐츠의 단행본도 제공하고 있다. 일반 단행본은 출판사를 통해 출간되는 것이 보통이지만 이러한 웹소설 플랫폼을 통해 연재되는 콘텐츠는 자가출판 플랫폼 성격이 강하며 작가가 특정 플랫폼에 독

점 연재하거나 여러 플랫폼에 비독점으로 콘텐츠를 제공하여 유통시키고 있다.

- 자가출판 성격이 강한 웹소설 플랫폼은 독자인 동시에 작가인 경우가 많고, 따라서 이용자의 리뷰, 추천, 공유 등의 기능이 강화되어 있다.
- 웹소설 플랫폼은 전자책 표준 포맷인 ePub과 PDF뿐만이 아니라 이미지 파일 또는 블로그 글 형식의 텍스트를 사용하여 콘텐츠를 서비스하고 있으며 대표적인 플랫폼은 문피아, 조아라, 네이버북스(네이버N스토어 내 웹소설), 카카오페이지 등이 있다.
- 일반적으로 국내 웹소설 플랫폼은 결제수단으로 자체 사이트에서만 사용 가능한 가상화폐인 사이버머니(예를 들어 문피아는 ‘골드’, 조아라는 ‘딱지’, 네이버N스토어는 ‘쿠키’ 등)를 발행하여 구매, 대여 등의 서비스를 제공하고 있다.

가. 문피아

- 조아라와 더불어 대표적인 웹소설 플랫폼으로, 무협소설 작가들을 중심으로 시작된 커뮤니티에서 출발하여 2012년 법인으로 전환한 뒤 유료서비스를 시작하였다. 문피아에서도 판타지, 로맨스 등 다양한 장르를 서비스하지만, 30-40대 남성 이용자들이 다른 웹소설 플랫폼에 비해 높아 무협 분야와 현대 판타지 등이 강세를 보이고 있다.
- 무협과 판타지 장르의 연재서비스를 기반으로 하며 2016년 사모펀드에 매각되었고 2018년에는 코스닥시장 상장을 준비하고 있는 것으로 보도되었다¹⁵⁷⁾. 문피아는 2016년 기준 일일 방문자 50만 명, 작가 3만 1,000명 이상이 활동하고 있으며 2014년 50억 원이었던 매출액이 2015년 120억 원, 2016년 250억 원으로 늘어났다.
- 해외의 자가출판 플랫폼과 마찬가지로 이용자는 글을 연재할 수 있고 문피아에서 정한 일정 기준에 따라 콘텐츠 연재 등급이 조정된다.
- 일부 콘텐츠는 무료 이용이 가능하며, 유료 콘텐츠의 경우 보통 구매 방식으로 서비스하지만 연재가 완결된 유료 E-Book 중에서 작가가 허락한 작품에 한해 대여를 허용하고 있다. 대여 기간은 대여 편수에 따라 차등 적용되며 최대 14일까지 허용하고 있다. 가격은 보통 판매 대비 30-40% 수준으로 서비스된다.

157) 출처: 매일경제(2017.11.15.), “문피아, 내년 코스닥 상장 추진한다” 온라인 기사 (<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2017&no=758563>, 2018.03.12. 접속)

나. 조아라

- 문피아와 더불어 국내 웹소설 플랫폼의 선두주자로 문피아와 함께 헤비유저 비율이 높은 플랫폼으로 평가받는다.
- 조아라가 발표한 자료¹⁵⁸⁾에 따르면 2017년 현재 회원 수 115만 명으로 월평균 이용자 수는 29만 명에 이른다. 이용자 남녀 성비는 각각 52%와 48%로 남녀 비율이 유사한 수준이며 연령별로는 20대가 41%로 가장 많았다.
- 2006년 국내 처음으로 웹소설 유료 결제 시스템을 도입하였으며 2016년 매출 162억을 기록하여 2015년 대비 약 30% 성장했고, 15만 명 작가가 활동하여 현재까지 약 46만 개 작품이 서비스되었다.
- 조아라의 콘텐츠 이용은 프리미엄 상품의 경우 편당 구매가 가능하며, 그 밖에 기간을 한정된 이용권을 통해 분야별로 정해진 기간 동안 무제한으로 이용할 수 있으며, 이것이 대여의 기능을 한다. 이용권 기간은 1일, 3일, 30일, 60일, 90일이 있다.
- ‘반반무’라고 지칭하는 초단기 대여 서비스도 시행하고 있는데 12시간 동안 작품의 50% 분량을 무료로 볼 수 있는 서비스로 작가가 자신의 작품을 홍보하기 위한 마케팅 수단으로 사용할 수 있도록 개발되었다.

다. 카카오페이지

1) 소개

- 카카오페이지는 웹툰, 만화, 장르소설, 일반 단행본 등을 제공하는 카카오의 대표적인 모바일 콘텐츠 플랫폼으로 2013년부터 서비스를 시작했다. 앱 다운로드 횟수가 1,000만 건을 넘어섰으며 카카오의 자회사 포도트리에서 카카오페이지와 다음웹툰을 운영하고 있다. 2018년부터 영화 콘텐츠 서비스도 시작했다.
- 카카오가 발표¹⁵⁹⁾한 2017년 실적 중 카카오페이지는 거래액이 전년 동기 대비 60% 성장했다고 발표했다. 하루 이용자 수는 120만 명 이상으로 2018년 1월부터 시작한 영화

158) 출처: 한국경제 (2017.04.06.), “‘조아라’ 웹소설, 단일 작품 최고 매출은 7억원” 온라인 기사 참조 (<http://news.hankyung.com/article/201704060510v?nv=o> 2018.03.12. 접속)

159) 출처: 동아닷컴 (2018.02.09.), “콘텐츠에 집중하는 카카오와 네이버” 온라인 기사 참조 (<http://it.donga.com/27390/> 2018.03.20. 접속)

서비스와 함께 한 공간에서 소설, 웹툰, 드라마, 영화 등 다양한 형태의 콘텐츠를 이용할 수 있도록 하여 유기적인 시너지를 높이겠다는 것이 카카오의 향후 목표이다.

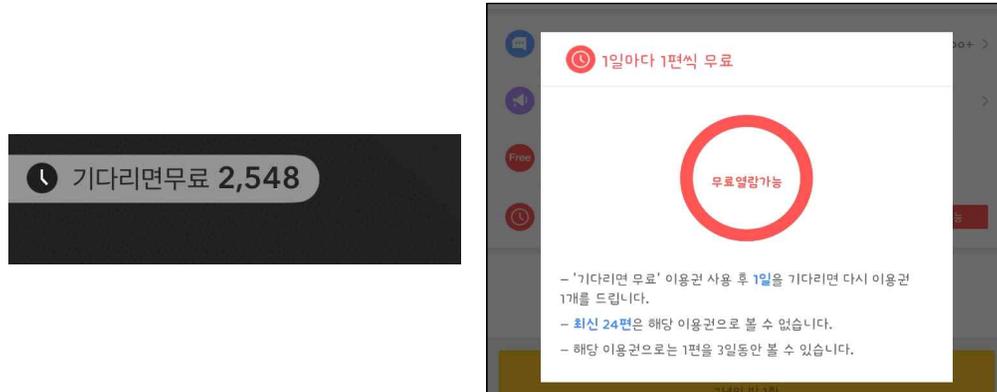
2) 서비스 모델

- 서비스방식은 일부 콘텐츠를 무료로 제공하고 나머지는 이용권을 통해 결제하는 방식으로 일반적인 웹소설 플랫폼의 무료 제공은 첫 편부터 일정 부분을 무료로 제공하고 나머지를 유료로 서비스하는 것에 비해 카카오는 두 가지 방식을 제공한다. “첫 편부터 일정 부분 무료”와 “남은 무료 ○편”으로 후자는 이용자가 처음 선택한 회차부터 ○편을 무료로 제공하는 것으로 다른 웹소설 플랫폼에서 첫 회부터 무료로 이용한 후 카카오페이지에서 이어서 무료 이용하는 경우도 발생하고 있다.
- 일반 단행본도 분권하여 연재형식으로 서비스하는데, 도서 내용에 따라 분권의 분량이 정해진다. 다만 도서정가제에 따라 분권 된 연재 콘텐츠 판매가격의 합계금액은 단권(합본) 정가와 동일하거나 10% 할인된 금액으로 서비스한다(예를 들어 정가 8,400원 도서에 대해 89화로 분권 제공 시 1~5화는 무료, 6~89화는 편당 100원으로 하여 총합 8,400원으로 판매하고 이것을 한 번에 구매 시 10% 할인된 7,560원으로 서비스한다.).

3) ‘기다리면 무료’ 서비스

- 카카오페이지는 2016년 후반 “기다리면 무료”라는 이름으로 신규 서비스를 시작하여 크게 성공을 거뒀으며 카카오페이지가 웹소설 플랫폼의 선두주자로 성장하는데 크게 기여하였다.
- “기다리면 무료”는 특정 시간이 지나면 해당 콘텐츠를 게시 순서대로 무료로 이용할 수 있는 서비스로서 ‘첫편 무료’와 ‘남은 무료’ 서비스, 그리고 ‘최신 ○편 무료 불가’ 등 다양한 기존 서비스와 결합하여 게임산업에서 이용자들의 관심과 참여를 유발하고 유료 결제(이용권 구매)를 이끌어내기 위해 개발된 프리미엄(freemium) 모델을 국내 웹소설 시장에 특화하여 개발하였다.
- 기다리면 무료를 통해 콘텐츠 노출과 홍보 효과가 뛰어나 출판사 등 저작권자는 해당 서비스를 홍보 수단으로 활용하는 경우가 많아졌으며 2018년 3월 말 서비스되는 기다리면 무료 콘텐츠는 2,548개로 이중 웹소설 분야는 1,264개였다.

<그림 4-2> 카카오페이지 기다리면 무료 서비스 (2018년 3월 기준)



- 위의 그림에서 보는 바와 같이 카카오페이지는 기다리면 무료 콘텐츠의 경우 1편을 3일 동안 볼 수 있도록 하여 접속을 한정된 ‘대여’의 개념으로 서비스하고 있다.

12. 구독서비스

가. 밀리의 서재

- 2017년 9월에 시작한 서비스로 개인 서재라는 개념을 도입한 월정액 구독모델이다. 프리미엄 회원의 경우 월 9,900원(앱 이용의 경우 운영체계에 따라 상이)에 첫 달 30일 무료 이용 후 매달 10권의 도서를 이용할 수 있는 서비스이다.
- 해외 구독서비스와 비교하여 무제한 대신 월 10권 이용제한이 있지만, 구독 기간 동안만 이용 가능하며 기간이 종료하면 콘텐츠 접속이 중지되는 점에서 해외 구독서비스와 유사하다.

나. 통신사 회원 전용 구독서비스

- ‘LG 유플러스 홈보이’ 서비스는 매월 정액(7,950원)을 통신사에 집전화서비스에 추가하여 지불하면 해당 서비스 이용자에게 매월 신간 또는 스테디셀러 10권을 사용자에게 제공하고, 해당 도서는 2달간 이용할 수 있다. 이용된 도서는 각 출판사에게 기간제 사용에 대한 금액으로 로열티가 정산된다.
- SKT는 자사의 휴대전화 사용자를 대상으로 ‘T라이프’라는 멤버십 서비스를 운영하고 있으며 여기에 전자책을 이용할 수 있는 서비스가 포함되어 있다. 해당 서비스 애플리

케이션에서 “티켓”으로 부르는 화폐를 다양한 방식으로 취득 후 사용할 수 있으며 전자책은 “15티켓”을 사용하여 60일 동안 이용할 수 있게 하고 있다. 서비스로 제공되는 도서는 총 20종씩 매달 큐레이션 된다.

13. B2B 전자책 대여 서비스 현황

- 현재 국내 도서관은 예전 북토피아에서 진행했던 영구납품방식으로 전자책을 구매하고 있으며, 도서관이 구매한 전자책을 회원을 대상으로 대여 서비스를 진행하고 있다. 단 전자책 콘텐츠를 종이책처럼 영구 소유권을 갖는 물품구매방식에 대해, 국내 출판사는 전자책과 종이책은 저작권의 개념이 다르다고 주장하며, 선진국과 같이 이용권, 즉 전자책 라이선스 구매 방식을 요구하고 있다.
- 국내 도서관에 공급하는 유통사는 온·오프라인 서점인 교보문고, 예스24, 알라딘, 인터파크 등과 전자책 전문 유통사인 북큐브, 오피엠에스, 이씨오 등이 있으며 모든 유통사는 영구납품방식을 기본으로 하고 있으며, 일부 유통사의 경우 대출횟수 제한 방식과 구독모델을 판매하고 있다.

<표 4-16> B2B 전자책 업체의 대여 서비스 모델

유통사	유통 서비스 모델			평균 대여 기간	비고
	영구판매	구독모델	대출횟수 제한		
교보문고	0			7일 ~ 14일	
예스24	0				일부 구독모델 적용
북큐브	0				
인터파크	0		0		
알라딘	0				
오피엠에스	0				
우리전자책	0				
이씨오	0	0	0		

- 현재 국내의 B2B 전자책 도서관 공급조건은 아래와 같다.
 - ◆ 영구납품형 : 전자책의 소유권을 이전하는 방식으로 현재 국내에서 가장 많은 도

서관 공급 형태이다.

- ◆ 구독모델 : 전자책의 서비스 기간을 연간 또는 월 단위 등으로 전자책을 이용할 수 있는 이용권을 부여하는 유형을 말한다.
- ◆ 대출횟수 제한 : 대출횟수와 보유 기간을 제한하여 대출횟수 또는 보유 기간이 초과할 경우 재구매를 통해 이용권을 부여하는 유형을 말한다.

II. 전자책 대여 서비스 이슈

- 현행 도서정가제에는 전자책의 대여 기간을 제한하는 내용이 없기 때문에 앞에서 살펴본 바와 같이 국내 전자책서점에서는 단기 대여(1년 이하)뿐만 아니라 장기 대여(2년~50년)가 많이 서비스되고 있다. 이에 대해 출판계에서는 장기 대여는 현행 전자책 도서정가제 적용을 회피하여 사실상 정가를 할인하기 위한 수단으로 악용되고 있어 반대하는 입장이 많으며 최근 ‘출판유통심의위원회’를 중심으로 전자책의 대여 기간을 3개월로 제한하자는 방향으로 의견이 모아져 업계 자율협약을 추진하고 있다.
- 웹소설 플랫폼, 특히 카카오페이지가 연재물 콘텐츠를 대상으로 국내 처음 시도한 ‘기다리면 무료’의 경우 판매(영구접속, 카카오페이지에서는 이것을 소장으로 표현하고 있음)가 아닌 일정 기간만 이용(카카오페이지는 3일 허용하고 있음)할 수 있다면 정가제 적용을 받지 않아 현행 법령에 저촉되지 않지만, 일부 웹소설 플랫폼들은 지금의 ‘기다리면 무료’ 서비스는 자본의 힘이 결합한 서비스로 무료 콘텐츠 제공의 여력이 없는 중소 규모의 플랫폼은 경쟁하기 어려워 공정거래에 문제에 있다는 의견이 강력히 제기되고 있다. 또한 소비자에게 콘텐츠 무료 사용에 대한 잘못된 인식을 심어줄 수 있어 장기적으로 콘텐츠 창작자 생태계를 어지럽힐 수 있다는 지적도 있다. 하지만 한편에서는 전자책을 포함하여 국내 출판시장에서 디지털콘텐츠에 대한 홍보 채널과 방법에 한계가 있는 상황에서 독자들의 관심과 참여를 이끌어낼 수 있는 효율적인 마케팅 수단이라는 의견도 있다.
- B2B 전자책 서비스의 경우 현재는 종이책과 유사하게 ‘판매’ 방식으로 납품되고 있지만 전자책과 같은 디지털콘텐츠가 가지는 장점을 살리고 동시에 저작권자에 대한 정당한 보상이 이뤄지기 위해 해외처럼 라이선스 방식으로 전환이 필요하며 이에 대한 법률적 검토도 필요하다.

제5장 소비자 설문조사 및 심층 인터뷰 분석

I. 소비자 설문조사

II. 심층 인터뷰

제5장 소비자 설문조사 및 심층 인터뷰 분석

I. 소비자 설문조사 분석

1. 설문조사 개요

- 본 조사는 전자책 이용 경험이 있는 독자를 대상으로 전자책 대여 기간과 가격, 선호도 등 소비자 성향을 알아보기 위해 온라인 조사 전문기관인 ‘오픈서베이’에 의뢰하여 총 15문항의 설문을 스마트폰 앱을 통해 2018년 2월 12일 실시하였다.

<표 5-1> 설문조사 개요

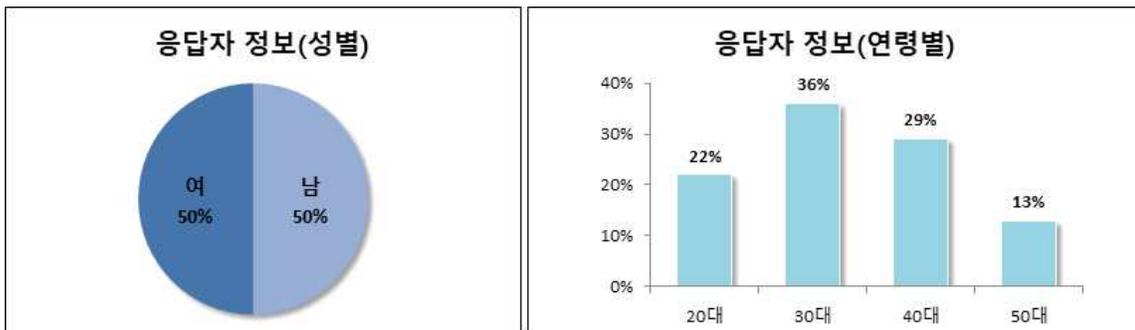
구분	내용
조사대상	최근 2년간 전자책 이용 경험이 있는 만 19세 이상 성인 남녀
조사일시	2018년 2월 12일
조사방법	온라인 스마트폰 앱을 통한 조사
조사항목	전자책 이용 경험과 전자책 대여 및 가격 등에 대한 소비자 인식
표본 추출방법	예스24와 리디북스의 2016년 및 2017년 연령별/성별 전자책 구매자 분포 참조하여 연령과 성별 표본 할당한 후 오픈서베이 패널 활용
유효응답자 수	1,000명 (사전 질문을 통해 전자책 이용 경험자 유무를 필터링) 사전질문: 전자책(e-book)이란 통상적으로 “책”이라고 인식되는 형태로서, 온라인상의 단문 콘텐츠(예: 블로그 글, 웹툰, 연재소설 등)은 제외됩니다. 다만, 연재물을 시작부터 완결까지 하나의 책으로 출간한 형태는 전자책으로 간주할 수 있습니다. 위 내용을 이해했으며 설문을 진행합니다.
표본오차	전체 1,000명 기준 최대 허용오차는 95% 신뢰수준에서 ±3.10%

<표 5-2> 응답자 특성

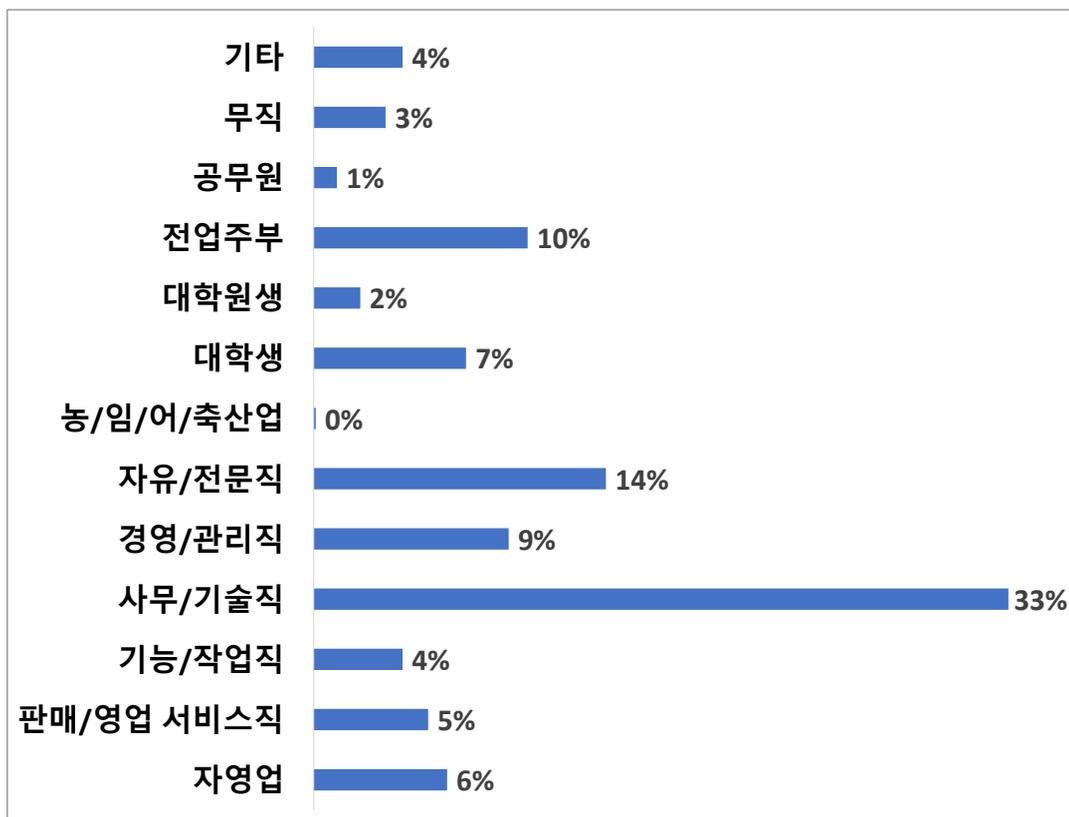
		응답자 수 (명)	비율 (%)
전체		1000	100%
성별	남자	500	50%
	여자	500	50%
연령별	20대 이하	220	22%
	30대	360	36%
	40대	290	29%
	50대 이상	130	13%
지역별	서울	381	38%
	부산	50	5%
	대구	44	4%
	인천	63	6%
	대전	38	4%
	광주	29	3%
	울산	9	1%
	경기	273	27%
	강원	9	1%
	충북	13	1%
	충남	18	2%
	전북	12	1%
	전남	12	1%
	경북	19	2%
	경남	25	3%
	제주	3	0%
세종	2	0%	
직업별	자영업	63	6%
	판매/영업 서비스직	54	5%
	기능/작업직	42	4%
	사무/기술직	328	33%
	경영/관리직	92	9%
	자유/전문직	138	14%
	농/임/어/축산업	1	0%
	대학생	72	7%
	대학원생	22	2%
	전업주부	101	10%
	공무원	11	1%
	무직	34	3%
	기타	42	4%

- 모집단은 최근 2년간 전자책을 이용한 경험이 있는 19세 이상 성인남녀 1,000명을 대상으로 예스24에서 발표한 2016년 및 2017년 전자책 판매권수 연령별 점유율 분포를 고려하고 리디북스와 교차 분석을 통해 20대 이하 22%, 30대 36%, 40대 29%, 50대 이상 13%로 구성했으며 남녀의 비율은 50:50으로 구분해 설문에 응할 수 있도록 하였다.

<그림 5-1> 응답자 정보 (성별 및 연령별)

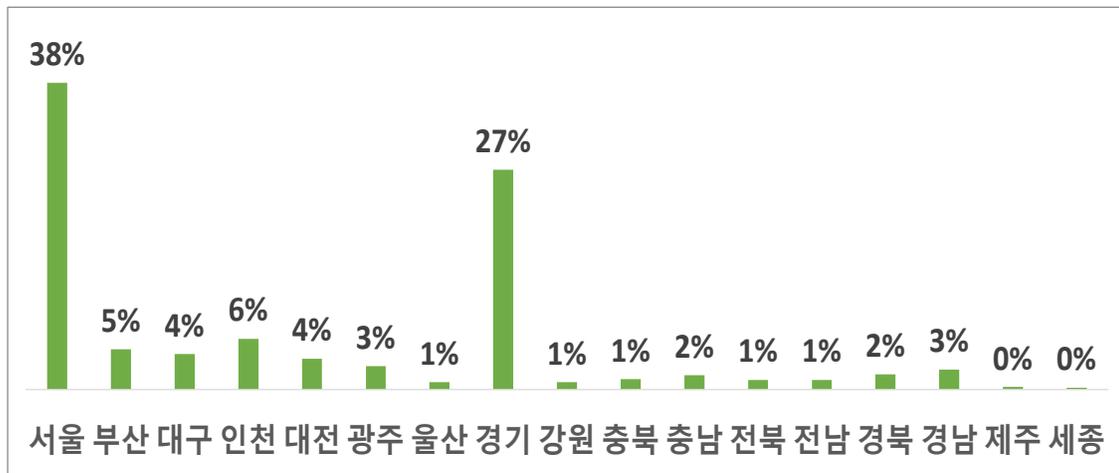


<그림 5-2> 응답자 정보 (직업별)



- 응답자의 직업은 아래의 그룹으로 분류하여 분석하였다.
 - 대학(원)생 = 대학생 + 대학원생 (9.4%, n=94)
 - 직장인 = 공무원 + 자유/전문직 + 경영/관리직 + 사무/기술직 + 기능/작업직 + 판매/영업 서비스직 (66.5%, n=665)
 - 전업주부 = 전업주부 (10.1%, n=101)
 - 무직 및 기타 = 무직 + 기타 + 농/임/어/축산업 + 자영업 (14%, n=140)

<그림 5-3> 응답자 정보 (지역별)



- 설문문의 주요 내용은 전자책 이용 경험자를 대상으로 전자책 대여 서비스 이용 실태와 대여에 대한 소비자 인식을 조사하기 위해 최근 2년 이내에 전자책을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 전반부는 전자책 이용 경험을 질문하였으며 후반부는 전자책 서점에서 대여 서비스를 이용해 본 적이 있는 소비자와 그렇지 않은 소비자를 구분하여 각 그룹의 전자책 대여 서비스에 대한 인식에 관해 질문하였다. 이를 통해 소비자가 자신의 경험을 토대로 전자책 대여 서비스에 대한 인식과 향후 이용 의사 등을 답변하도록 유도하고, '전자책 대여 서비스에 대한 소비자 인식 조사'라는 사전 정보를 차단함으로써 불필요한 편견을 최소화하였다.
- 통상적으로 국내외 소비자 조사에서 이용 경험은 1년을 기준으로 실시되지만, 국내 저조한 독서율과 최근 등장한 전자책 대여 서비스에 대한 소비자 경험을 수집하기 위해 2년으로 하였다.

- 전자책의 범위에 있어서 디지털콘텐츠에 대한 소비자별 인식 차이를 고려하여 설문 시작 전 사전 질문을 통해 그 범위를 제한하였다.
 - ☑ “전자책(e-book)이란 통상적으로 《책》이라고 인식되는 형태로서, 온라인상의 단문 콘텐츠(예: 블로그 글, 웹툰, 연재소설 등)는 제외됩니다. 다만, 연재물을 시작부터 완결까지 하나의 책으로 출간한 형태는 전자책으로 간주할 수 있습니다.”
- 이것은 전자책 대여와 관련하여 대여 기간 및 가격에 있어서 단문 콘텐츠, 연재 등 초단문 콘텐츠를 제외하고 통상적으로 책이라고 간주되는 형태로 범위를 한정하여 국내 시장에서 활발하게 이슈가 제기되는 단행본 시장의 전자책 대여 서비스에 대한 소비자 인식 조사 결과를 얻고자 하였다.
- 전자책 이용 경험의 경우 전자책 선택 기준(3개 선택, 우선순위 지정), 분야(복수 선택), 2년 내 이용한 전자책 권 수(단행본 기준, 연재물인 경우 연재 시작부터 완료까지 1권으로 계산), 이용 방법(구매, 대여 등)으로 질문하였다.
- 전자책서점에서 대여 경험이 있다고 답변한 응답자에게는 대여 기간(복수 선택), 대여한 전자책 읽은 기간을 질문하여 실제 대여를 통해 전자책을 읽은 기간의 경험을 질문하였다.
- 이어서 전자책 가격에 대한 인식을 질문한 후 전자책 구매 의사가 있었음에도 포기한 경험이 있는지 질문하였다. 이것은 이미 전자책 경험이 있는 독자의 경우 전자책의 잠재 고객층으로 비경험자에 비해 구매 가능성이 높은 소비자임에도 불구하고 구매를 포기했다면 그 이유를 알아보고자 하였으며, 특히 “가격”이 구매 의사 포기에 미치는 영향을 확인하였다.
- 가격으로 인한 구매 포기의 경우 구매보다 가격이 저렴한 “할인”이 가능한 경우 적정 기간과 구매 대비 “대여” 할인율에 대한 인식을 질문하였다. 이 질문은 2개 응답 그룹으로 구분하여 설문을 진행하였는데 첫 번째 그룹은 전자책 구매를 포기한 적이 있으며 그 이유가 가격 때문으로 구매보다 가격이 저렴한 대여가 가능하다면 구매할 의사가 있다고 답변한 그룹이다. 다른 그룹은 전자책 구매를 포기한 적이 없다고 답변한 응답자와 전자책 구매를 포기한 적이 있지만, 그 이유가 가격을 제외한 다른 이유라고 답변한 응답자로 나눠 두 그룹이 인식한 대여 기간과 가격을 확인하였다.
- 마지막으로 전자책 이용 경험에 대한 질문으로 주로 전자책은 언제 이용하는지를 질

문하였으며 복수 응답을 허용하였다.

2. 설문조사 결과분석

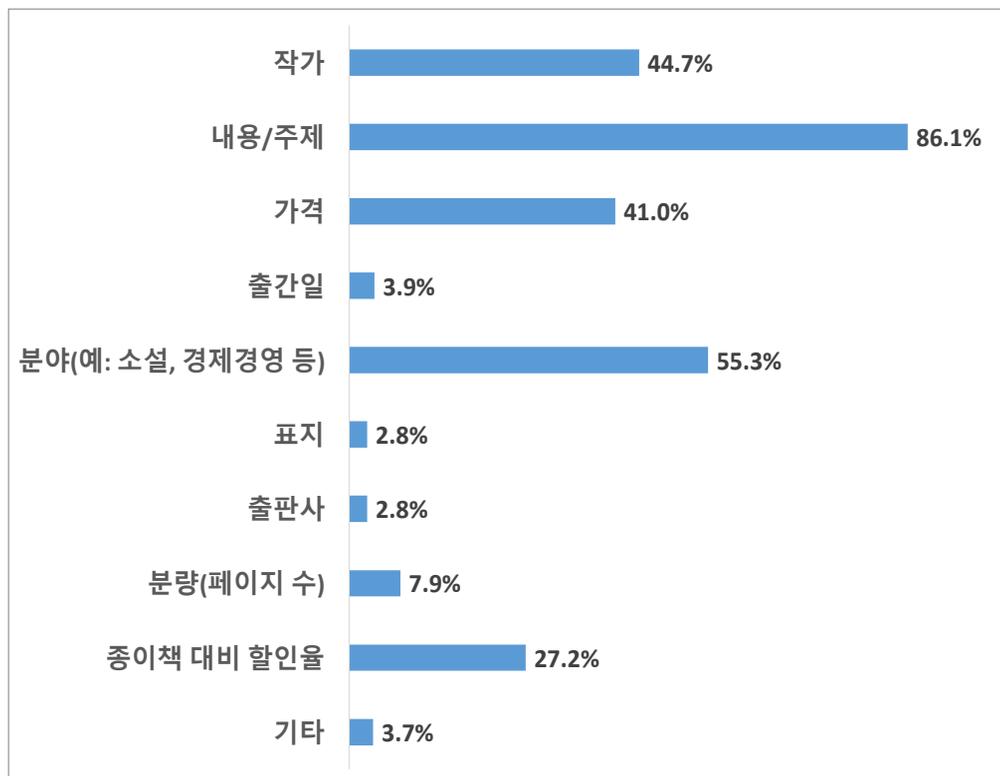
가. 전자책 이용 경험 - 전자책 선택기준

질문: 전자책을 이용한 경험이 있는 경우 선택기준은 무엇입니까? (가장 높은 순서대로 3개 선택해 주세요) ※세 번째 보기의 “가격”은 전자책의 가격을 의미합니다(예: 일정 금액 이상은 부담스럽다).
(n = 1,000)

1) 전체 응답자 분석 결과

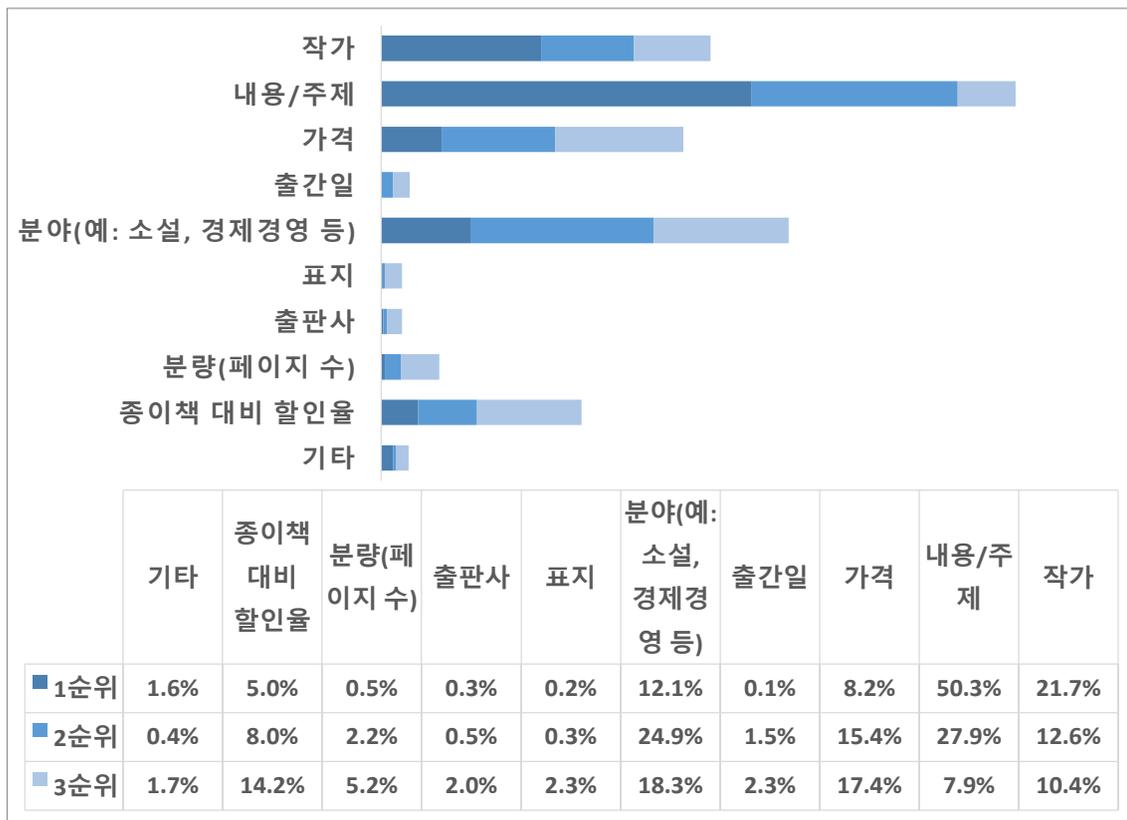
- 이 문항은 순위를 정하여 1위부터 3위까지 전자책 선택기준을 결정하게 하였으며 순위 무관하게 모두 합친 결과는 내용/주제가 86.1%로 압도적으로 많았으며, 이어서 분야(55.3%), 작가(44.7%), 가격(41.0%) 순으로 나타났다.

<그림 5-4> 전자책 이용 경험 - 전자책 선택기준 (1순위-3순위 종합)
(순위형 복수응답, n=1,000)



- 구체적으로 순위별 선택을 구분하여 살펴보면 전자책 선택기준에서 1순위로 고려되는 항목은 내용/주제가 50.3%가 가장 많았고, 다음으로 작가가 21.7%, 분야가 12.1%, 가격이 8.2% 순으로 나타났다.

<그림 5-5> 전자책 이용 경험 - 전자책 선택기준 (1순위-3순위 구분)
(순위형 복수응답, n=1,000)

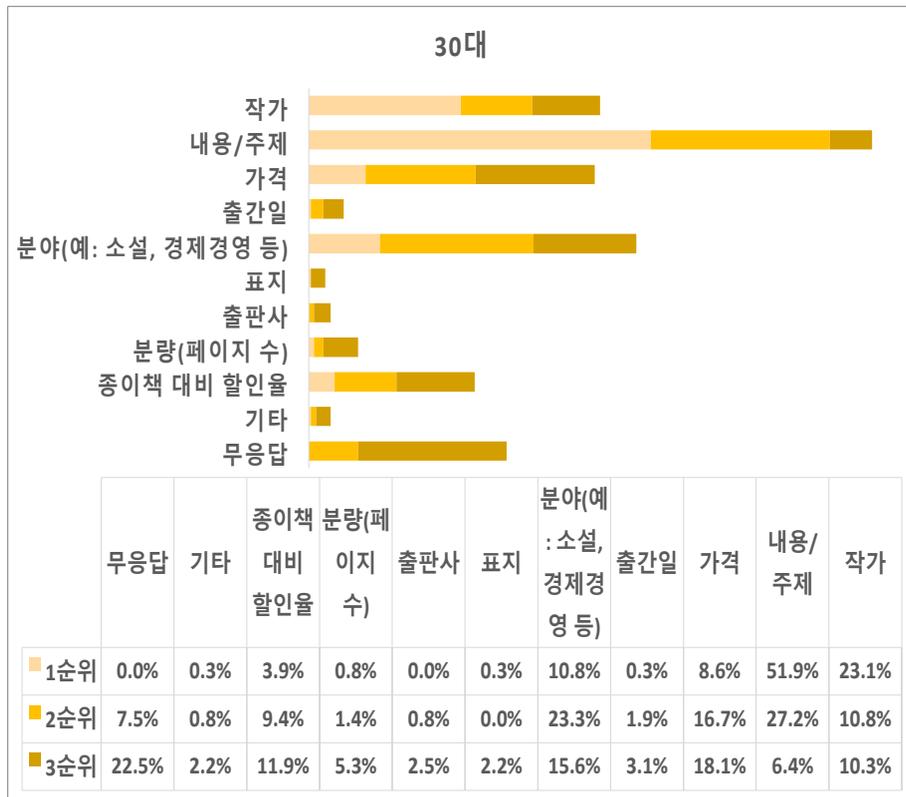
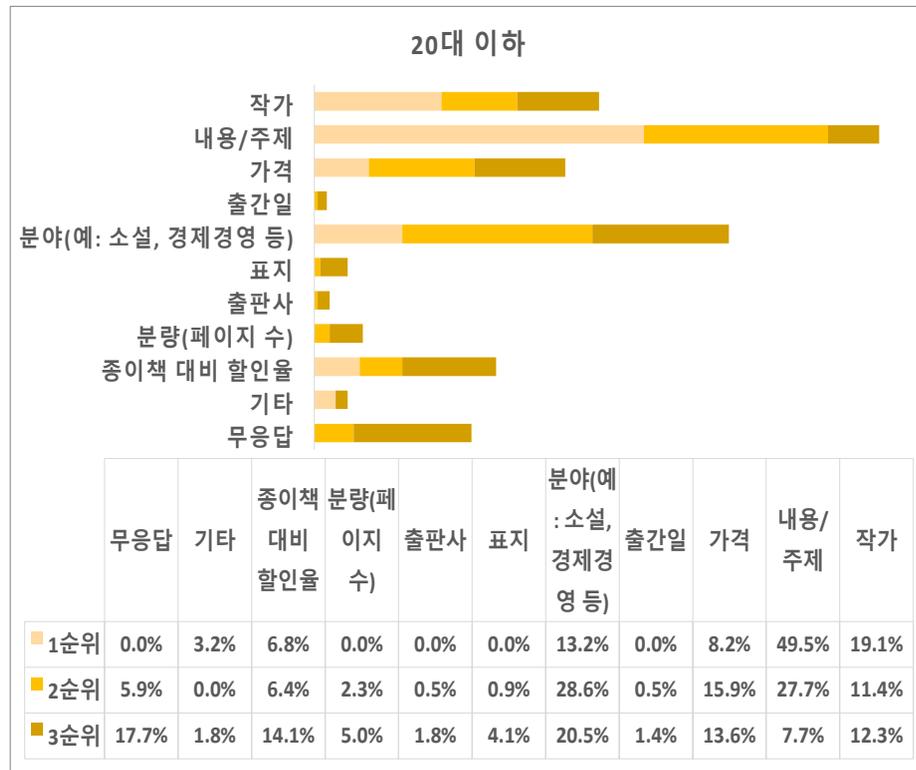


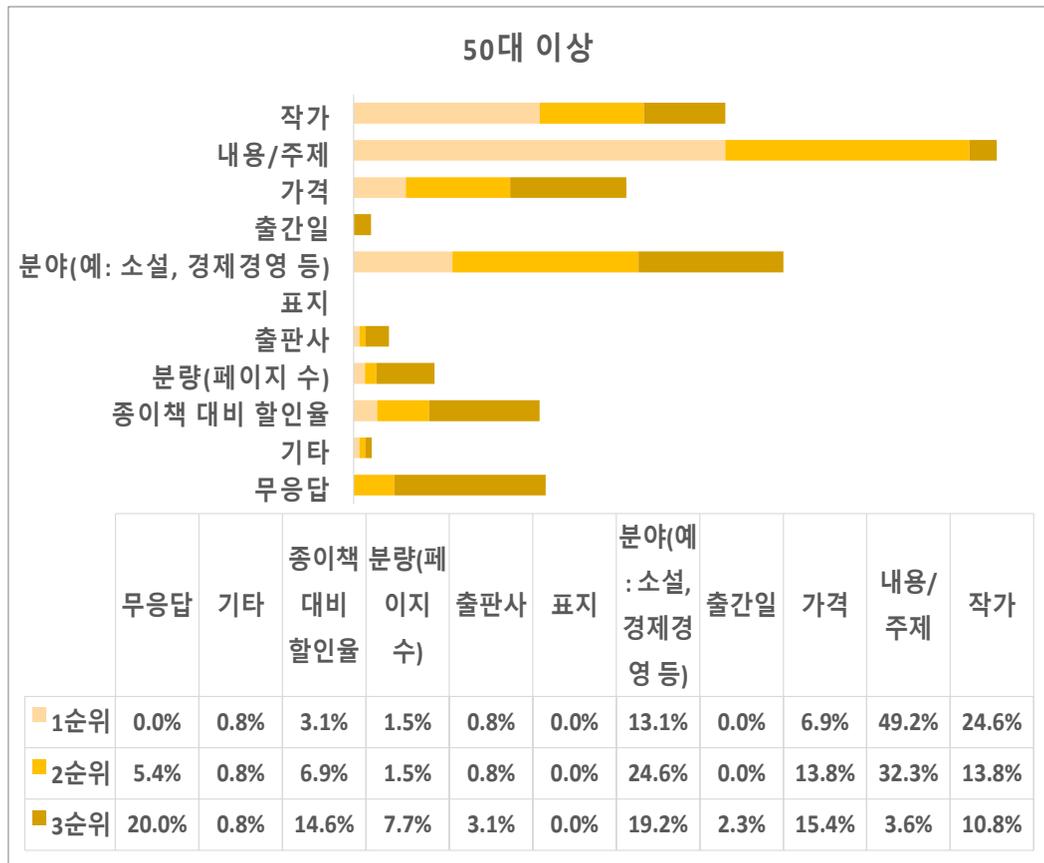
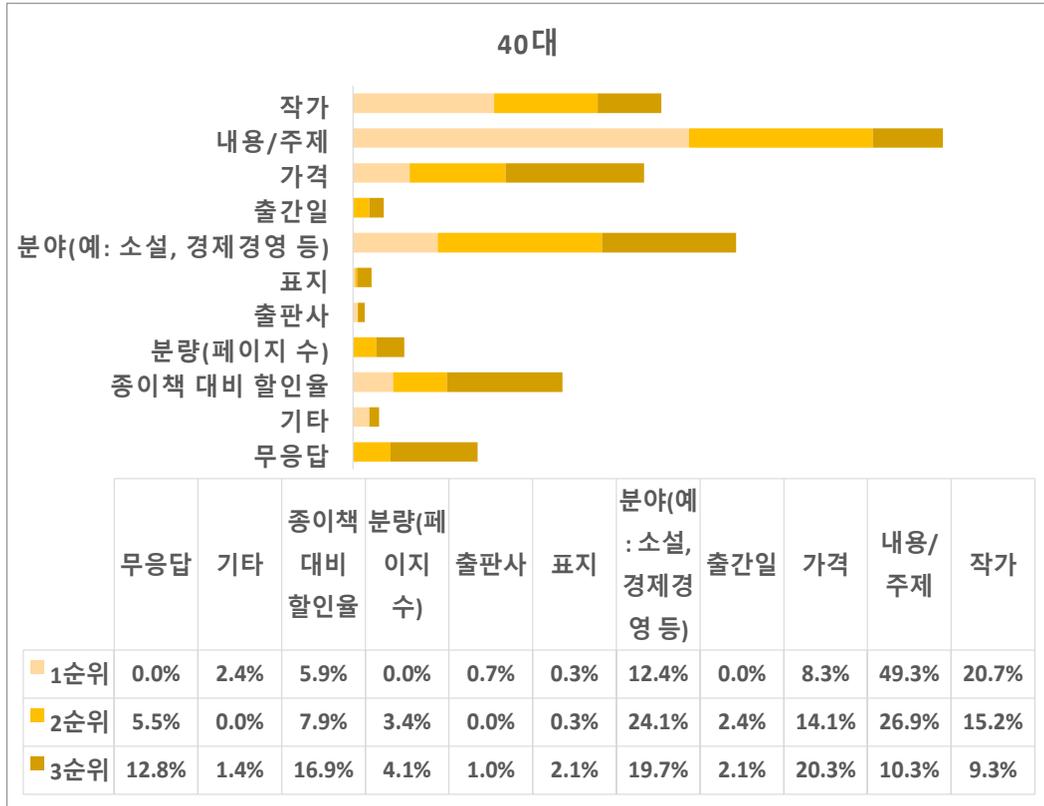
- 이 밖에 기타 의견으로는 ① 무료 콘텐츠 이용으로 선택할 권한이 없었음 ② 베스트 셀러 ③ 업무 연관성 ④ 지인 추천 ⑤ 리뷰 혹은 평점 등이 있었다.

2) 경험: 전자책 선택기준 - 연령별/직업별

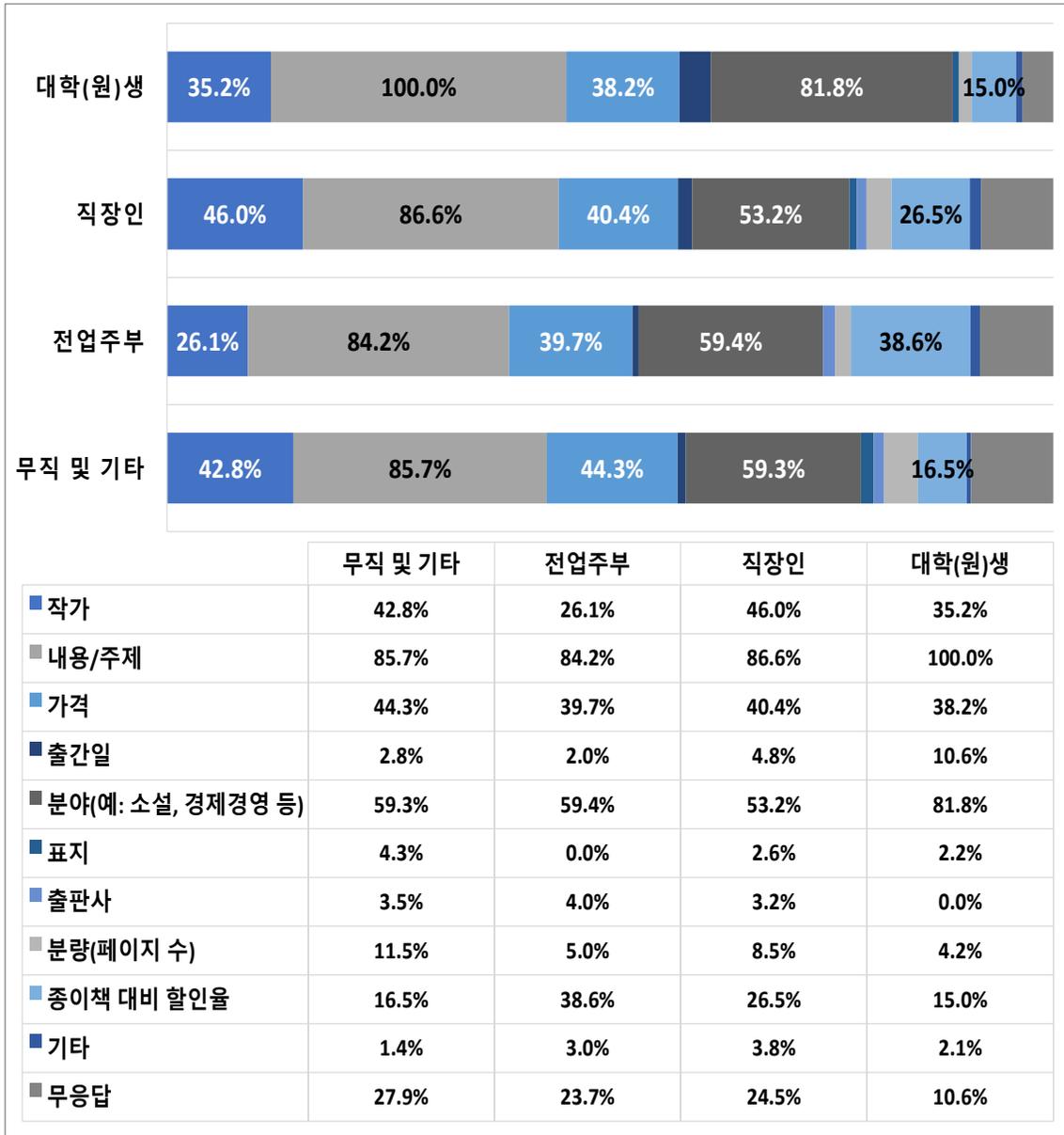
- 연령별 전자책 선택기준은 모든 연령대가 내용/주제 > 분야 > 작가 > 가격 > 종이책 대비 할인율의 순서로 응답하여 전체 응답과 동일한 양상을 나타냈다.

<그림 5-6> 전자책 이용 경험 - 전자책 선택기준 / 연령별 (1순위-3순위 구분)
(순위형 복수응답, n=1,000)





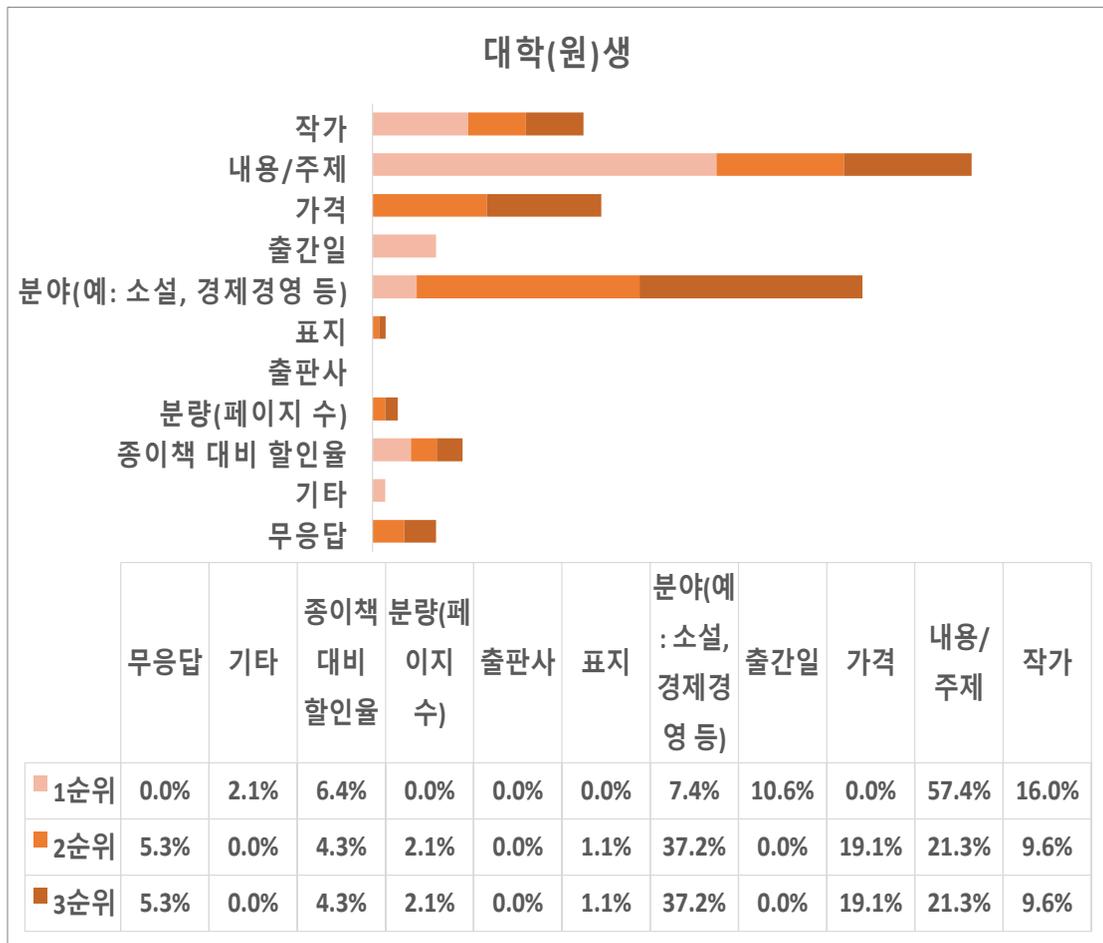
<그림 5-7> 전자책 이용 경험 - 전자책 선택기준 / 직업별 (1순위-3순위 종합)
(순위형 복수응답, n=1,000)

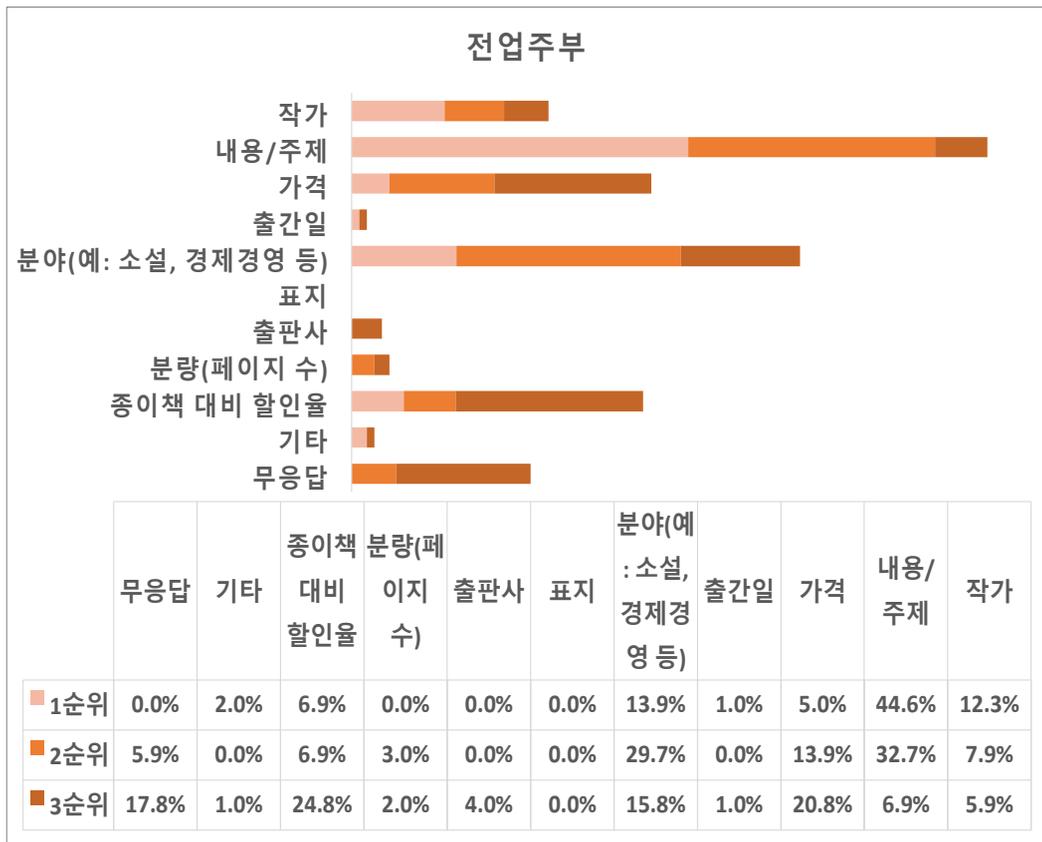
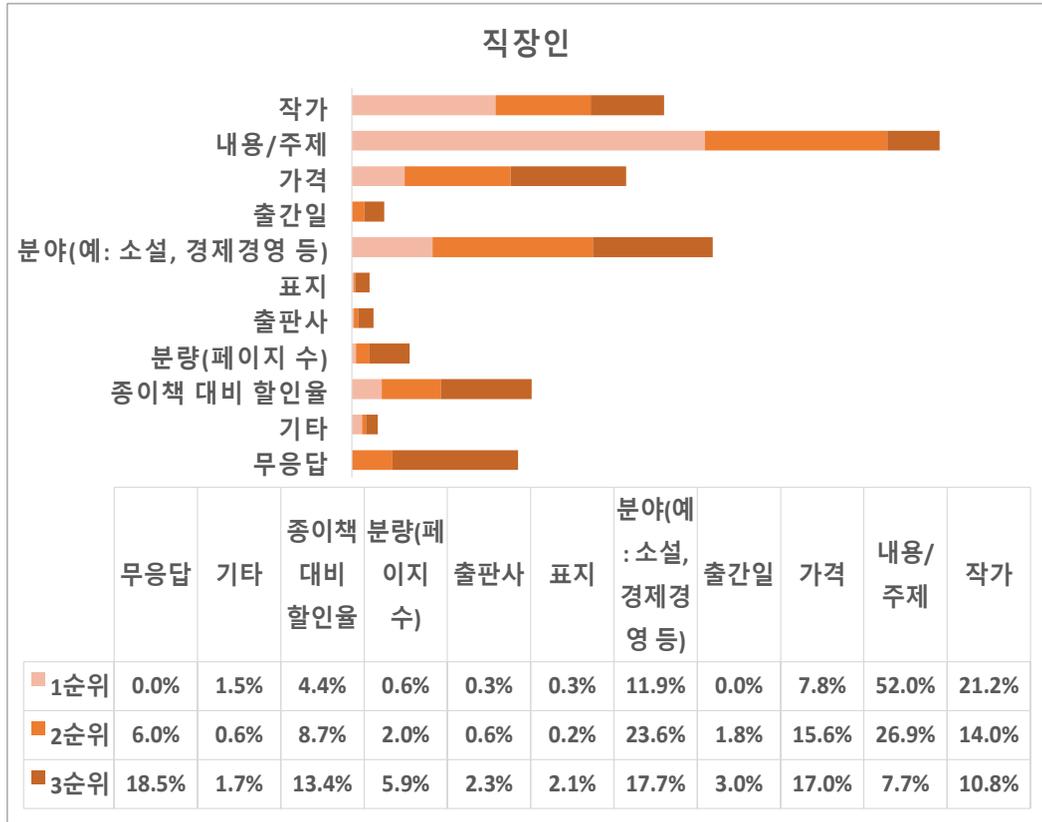


- 반면 직업별 선택기준을 보면 전체 응답률과 다른 결과가 나타났다. 직장인의 경우 내용/주제(86.6%) > 분야(53.2%) > 작가(46.0%) > 가격(40.4%) > 종이책 대비 할인율(26.5%)로 전체 응답률과 동일한 양상을 나타냈지만, 대학(원)생의 경우 내용/주제(100.0%) > 분야(81.8%) > 가격(38.2%) > 작가(35.2%) > 종이책 대비 할인율(15.0%)로 가격이 전체 3위의 작가보다 높게 나타났다. 무직 및 기타 직업군 역시 내용/주제(85.7%) > 분야(59.3%) > 가격(44.3%) > 작가(42.8%) > 종이책 대비 할인율(16.5%)

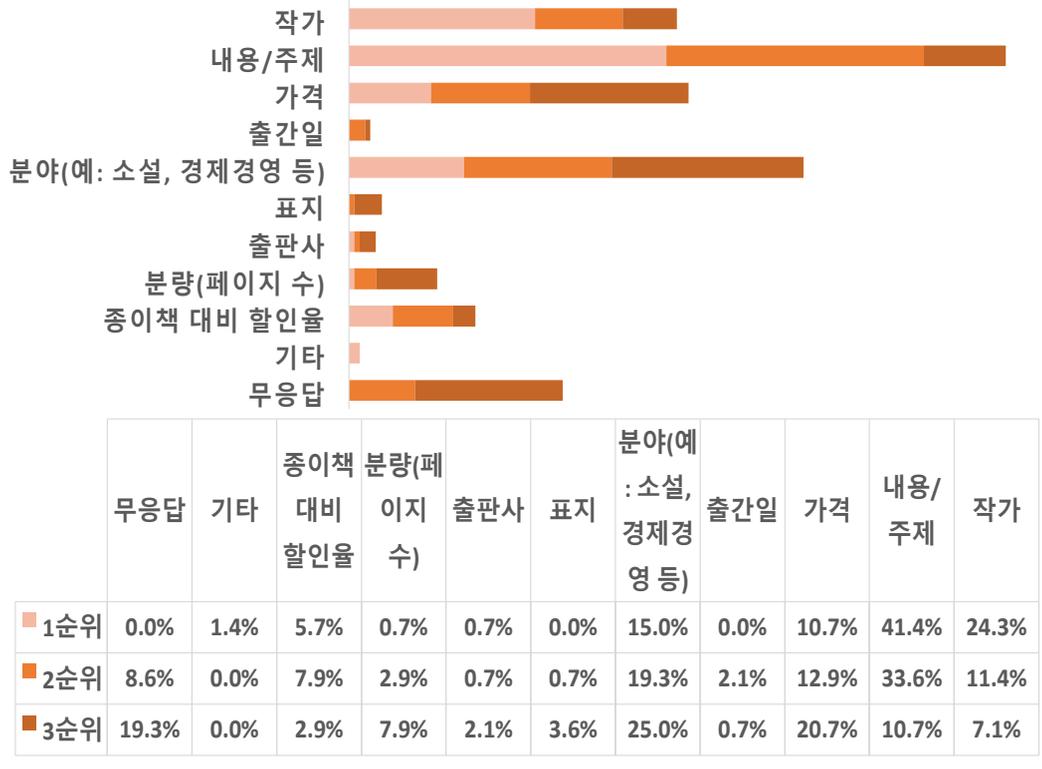
로 대학(원)생과 동일하게 가격 항목이 작가 항목보다 약간 높은 3위를 차지하고 있다. 마지막으로 전업주부의 경우 내용/주제(84.2%) > 분야(59.4%) > 가격(39.7%) > 종이책 대비 할인율(38.6%) > 작가(26.1%)로 다른 직업 그룹에 비해 작가에 대한 응답률이 가장 낮아 5위를 차지했으며 가격이 3위, 종이책 대비 할인율이 4위로 상대적으로 전자책을 선택할 때 가격에 예민한 반응을 나타냈다.

<그림 5-8> 전자책 이용 경험 - 전자책 선택기준 / 직업별 (1순위-3순위 구분)
(순위형 복수응답, n=1,000)





무직 및 기타



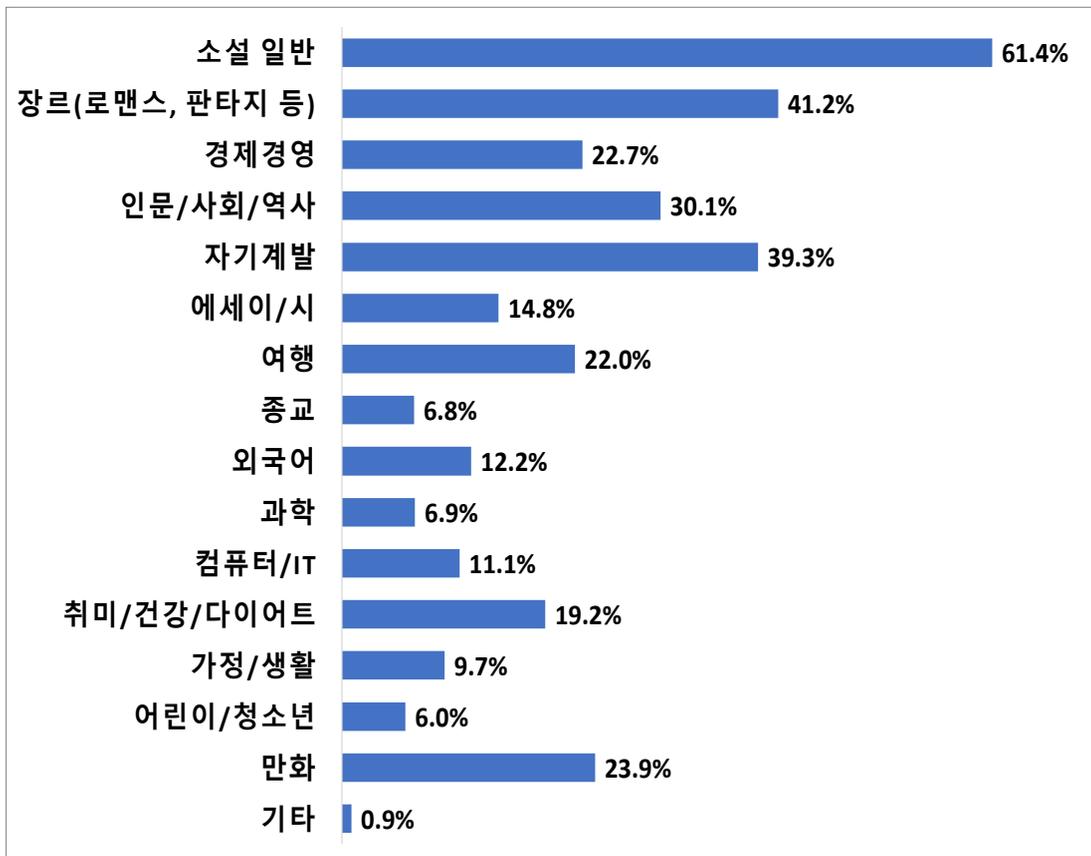
나. 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 분야

질문: 이용하신 전자책은 어느 분야에 속한 도서입니까? (모두 선택) (n = 1,000)

1) 전체 응답자 분석 결과

- 전자책 이용 분야를 묻는 질문에 소설일반이 61.4%로 가장 많았으며 다음으로 장르(로맨스, 판타지 등)가 41.2%, 자기계발(39.3%) 순이었다.

<그림 5-9> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 분야
(중복응답 허용, n=1,000)

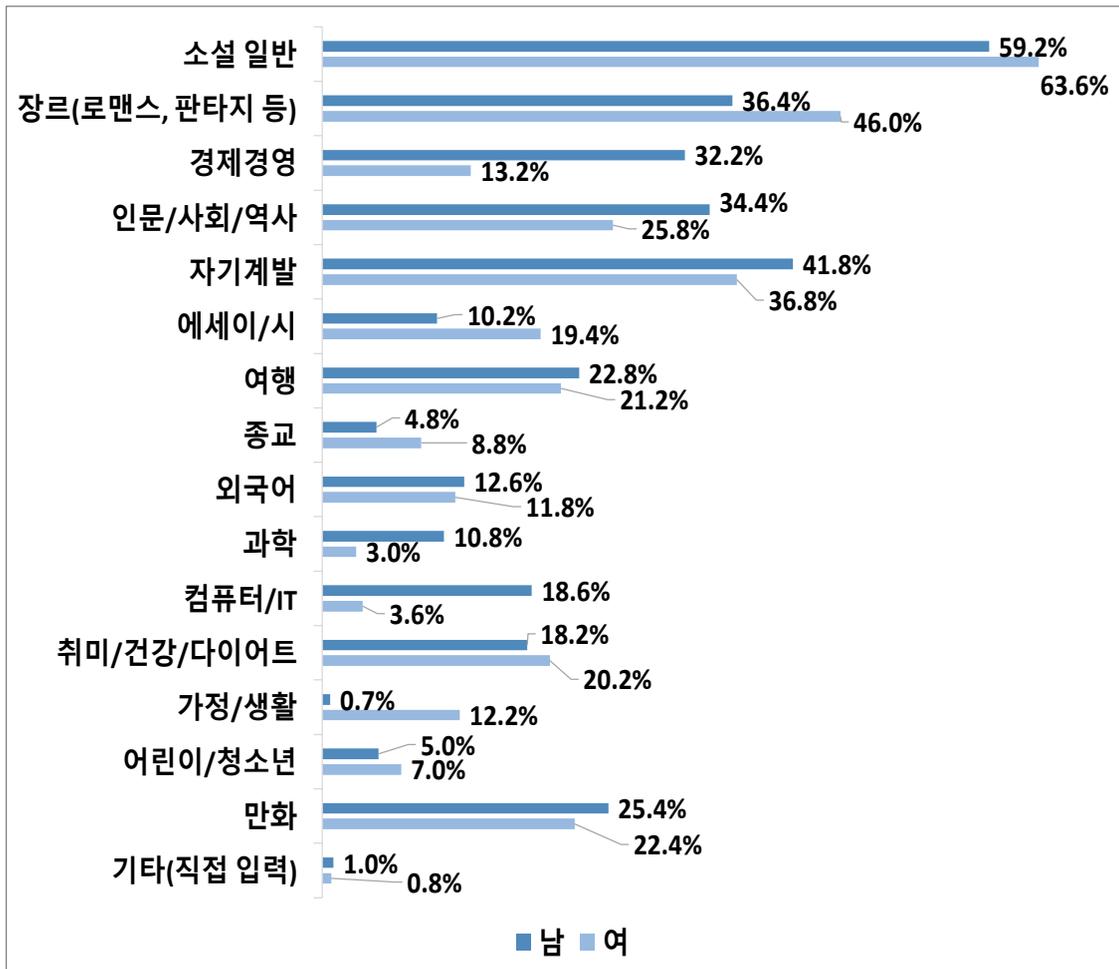


- 구체적으로 여성(63.6%), 20대 이하와 50대 이상은 각각 65.5%, 65.4%, 직장인(62.3%) 응답자가 소설일반을 가장 많이 선택하였다.
- 장르(로맨스, 판타지 등)는 여성(46.0%), 20대 이하(56.4%), 대학(원)생(48.9%)이 높게 나타났고, 자기계발서는 30대(44.2%)가 다른 연령대에 비해 높게 나타났다.

2) 경험: 전자책 이용 분야 - 성별/연령별/직업별

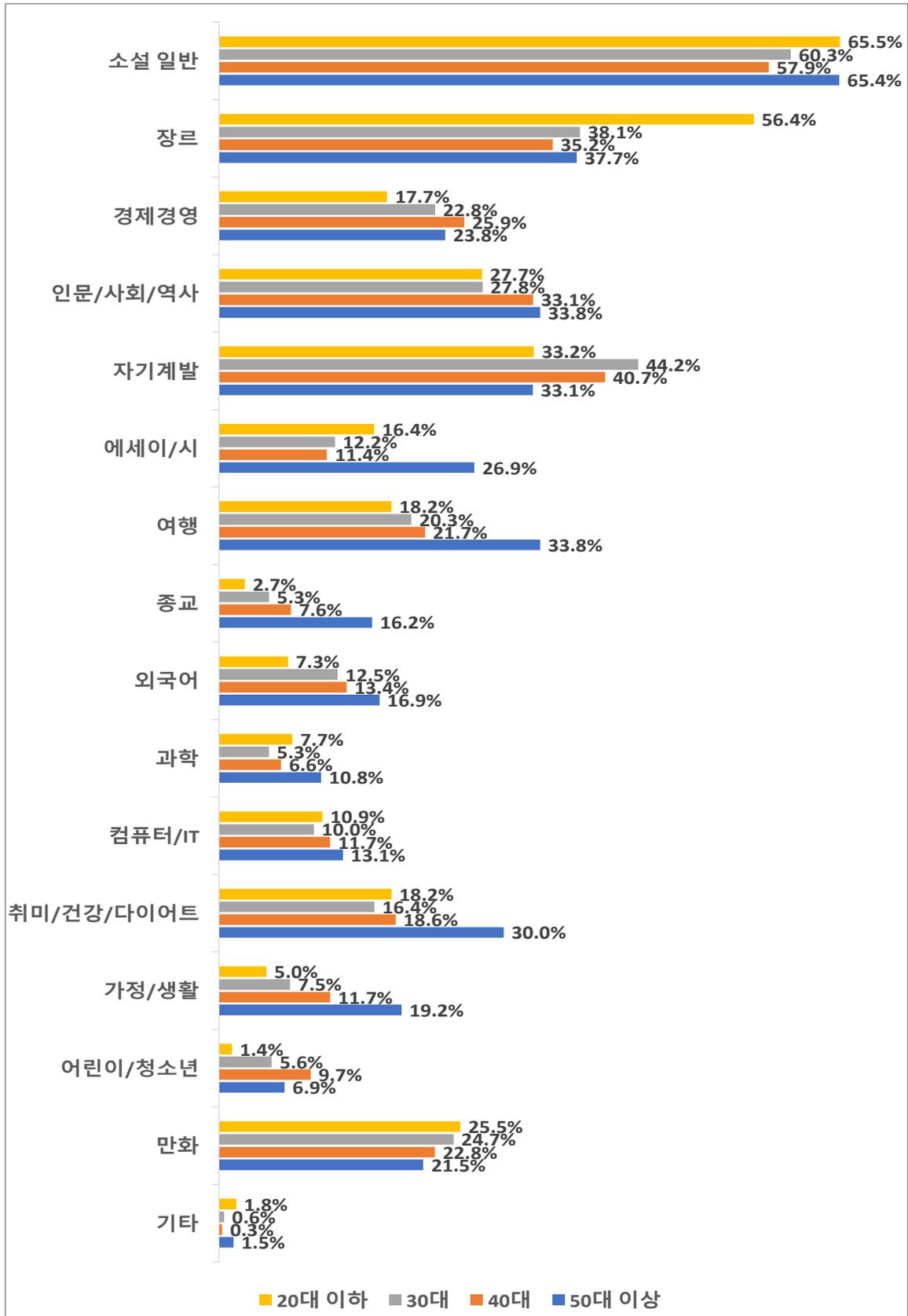
- 남성은 소설일반(59.2%) > 자기계발(41.8%) > 장르(36.4%) > 인문/사회/역사(34.4%) > 경제경영(32.2%) 순이었으며, 여성은 소설일반(63.6%)이 압도적으로 높은 가운데 다음으로 장르(46.0%) > 자기계발(36.8%) 순이었다.

<그림 5-10> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 분야 / 성별
(중복응답 허용, n=1,000)

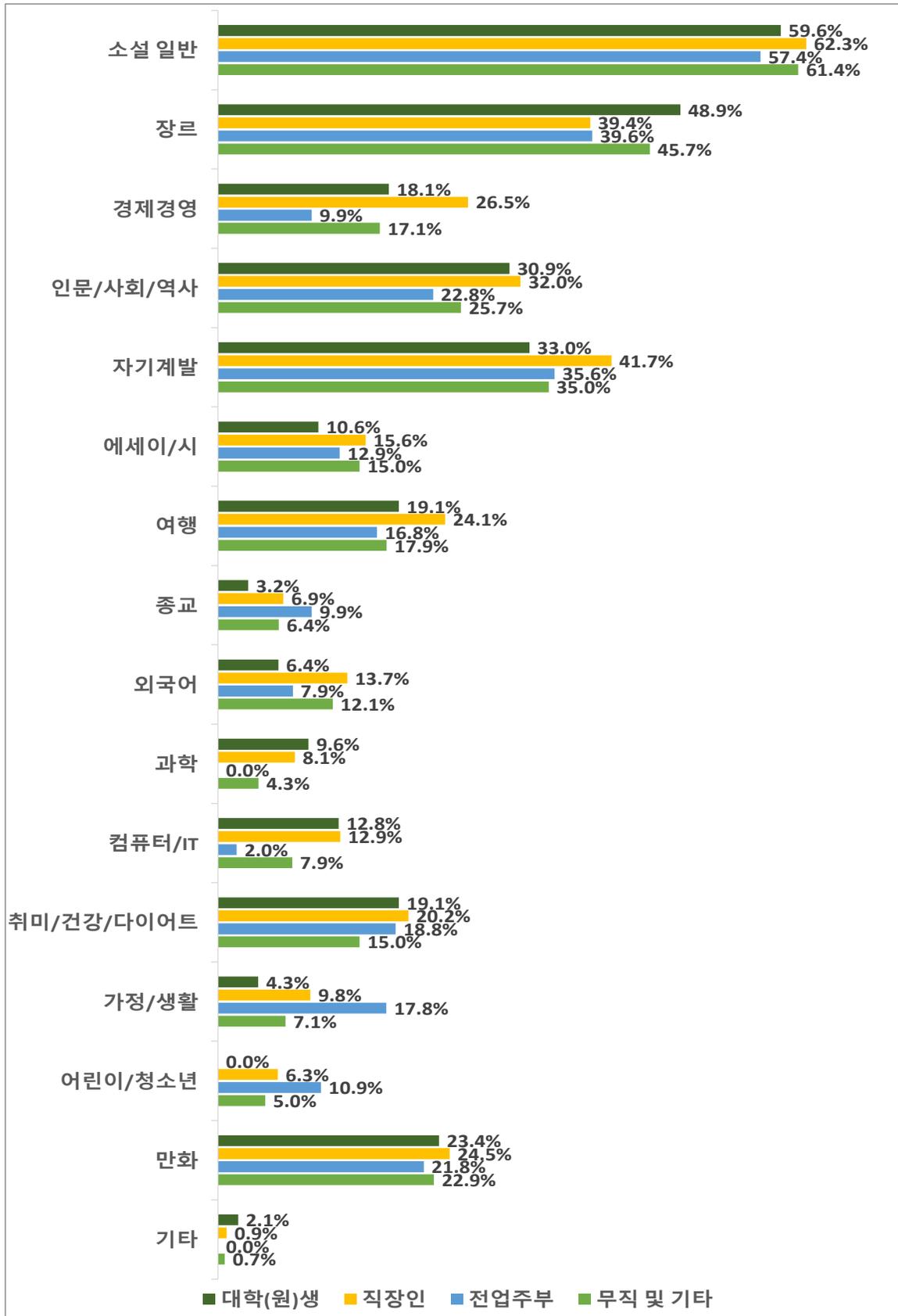


- 연령별로는 20대 이하는 다른 분야에 비해 소설일반(65.5%)과 장르(56.4%)가 압도적으로 높았으며, 이에 반해 50대 이상은 소설일반(65.4%)을 제외하고 에세이/시(26.9%), 여행(33.8%), 종교(16.2%), 취미/건강/다이어트(30.0%)에서 다른 연령대에 비해 높은 응답률을 나타내어 비교적 다양한 도서 분야를 전자책으로 이용하고 있는 것으로 드러났다.

<그림 5-11> 전자책 이용 경험 - 자책 이용 분야 / 연령별 (중복응답 허용, n=1,000)



<그림 5-12> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 분야 / 직업별 (중복응답 허용, n=1,000)



다. 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 권수

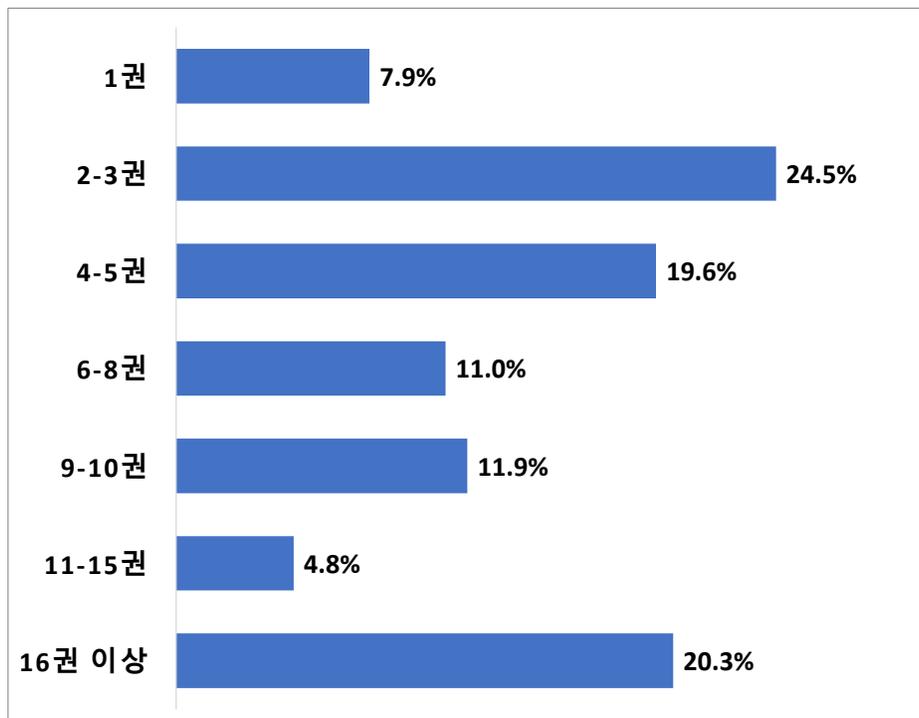
질문: 최근 2년 내 이용한 전자책(구매, 대여, 도서관 대출, 무료 등 모두 포함)은 몇 권입니까?

※ 단행본 기준으로 권수를 선택해 주세요. 연재물인 경우 연재 시작부터 완결까지를 1권으로 계산해 주세요. (n = 1,000)

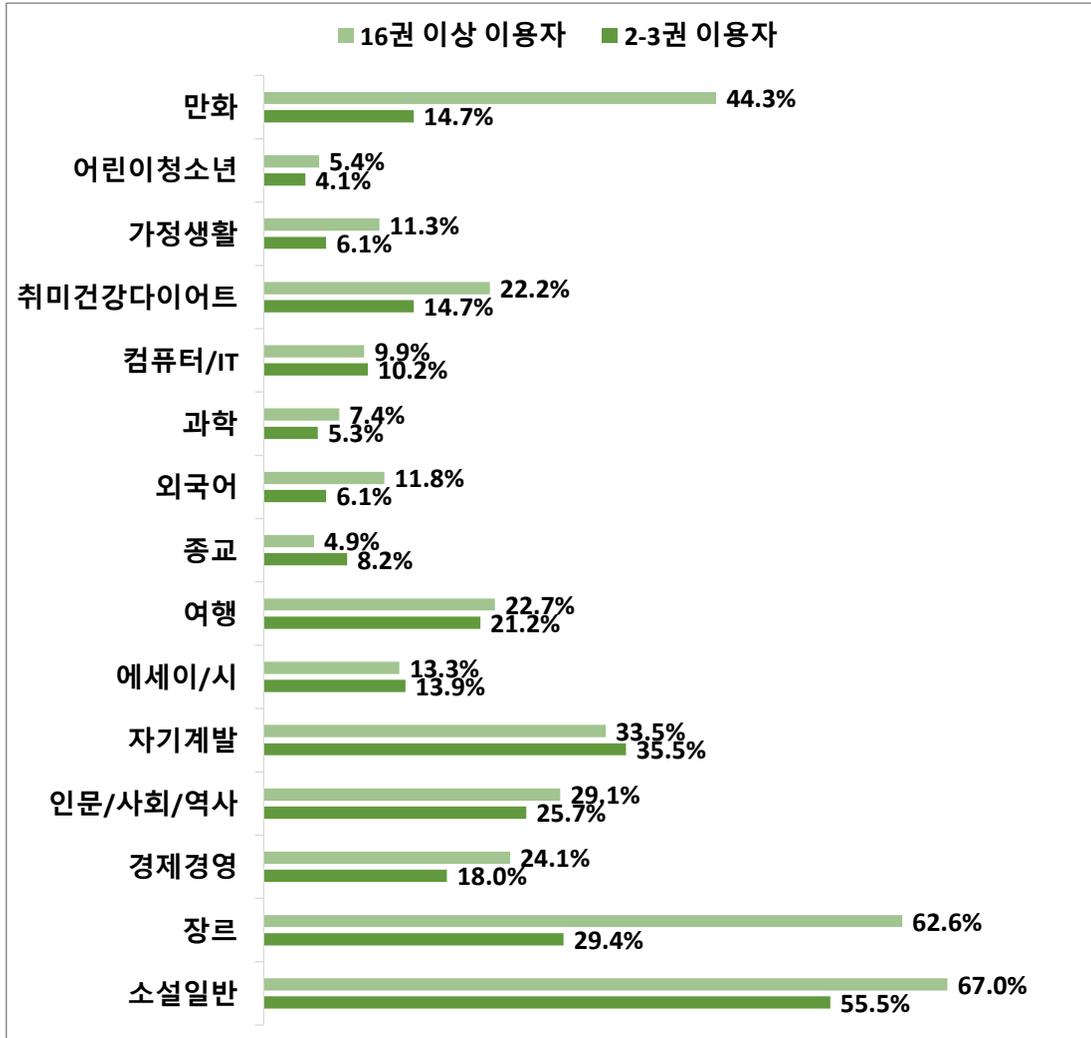
1) 전체 응답자 분석 결과

- 전체 응답자 중 24.5%가 최근 2년 동안 2-3권의 전자책을 이용했다고 답변했으며, 다음으로 16권 이상이 20.3%로 높았으며 4-5권(19.6%) 순으로 나타났다.
- 2-3권을 선택한 응답자는 여성(26.6%), 50대 이상(33.1%), 전업주부(28.7%)가 많았다. 16권 이상을 선택한 응답자는 남성(22.8%), 40대(22.8%), 대학원생(24.5%)이 다른 그룹에 비해 높은 응답률을 보였다.

<그림 5-13> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 권수
(단일응답, n=1,000)



<그림 5-14> 교차분석 1 / 이용 권수(1위 및 2위)와 전자책 분야 교차 분석
- 전자책 이용 권수 2-3권(n=245) 및 16권 이상(n=203) 각 100%로 환산 -

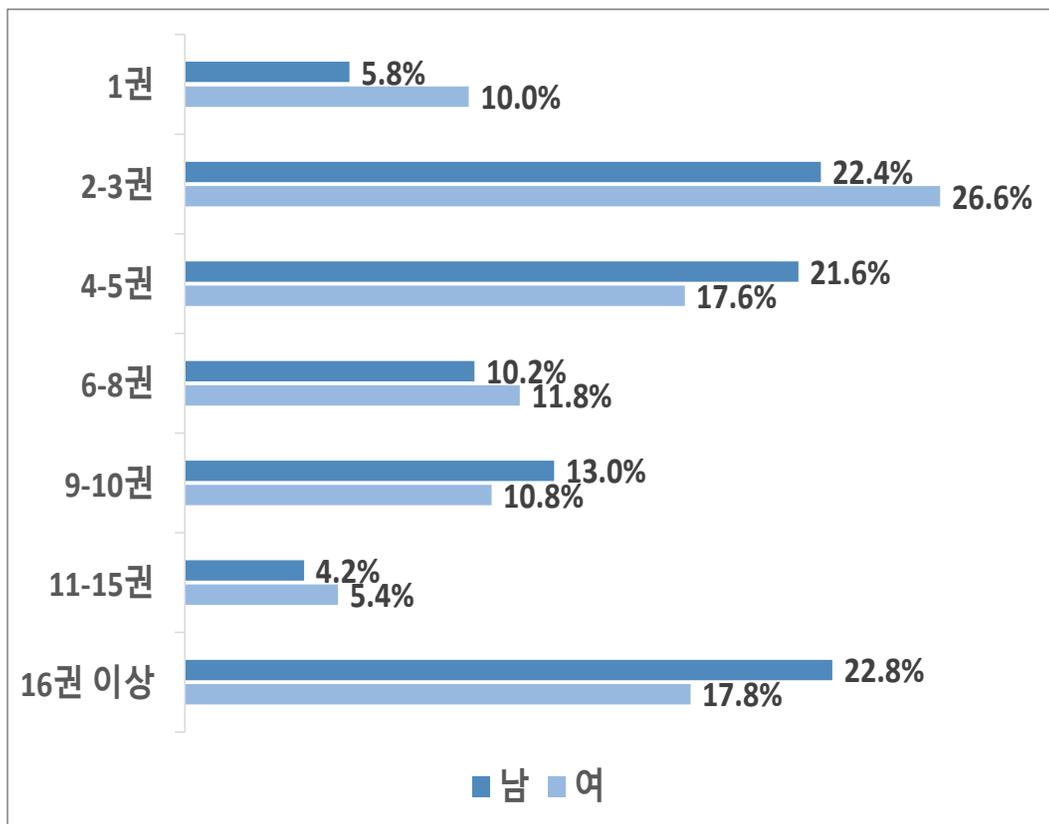


- 이용 권수별 응답 그룹이 주로 어느 분야의 전자책을 읽었는지 알아보기 위해 가장 높은 응답을 나타낸 2-3권 (24.5%, 245명)과 2위인 16권 이상(20.3%, 203명) 응답자 그룹을 별도로 추출하여 각 그룹이 선택한 전자책 이용 분야(복수응답 허용)와 교차 분석하였다.
- 그 결과 지난 2년간 2-3권의 전자책을 읽었다고 응답한 그룹은 소설일반(55.5%) > 자기계발(35.5%) > 장르(29.4%) > 인문/사회/역사(25.7%) > 여행 (21.2%) 순으로 나타났다. 반면 2위 그룹인 16권 이상 읽은 것으로 응답한 그룹은 소설일반(67.0%) > 장르(62.6%) > 만화(44.3%) > 자기계발(33.5%) 순으로 나타났다. 특히 16권 이상을 선택한 응답자는 다른 그룹에 비해 장르와 만화의 비중이 높았다.

2) 경험: 전자책 이용 권수 - 성별/연령별/직업별

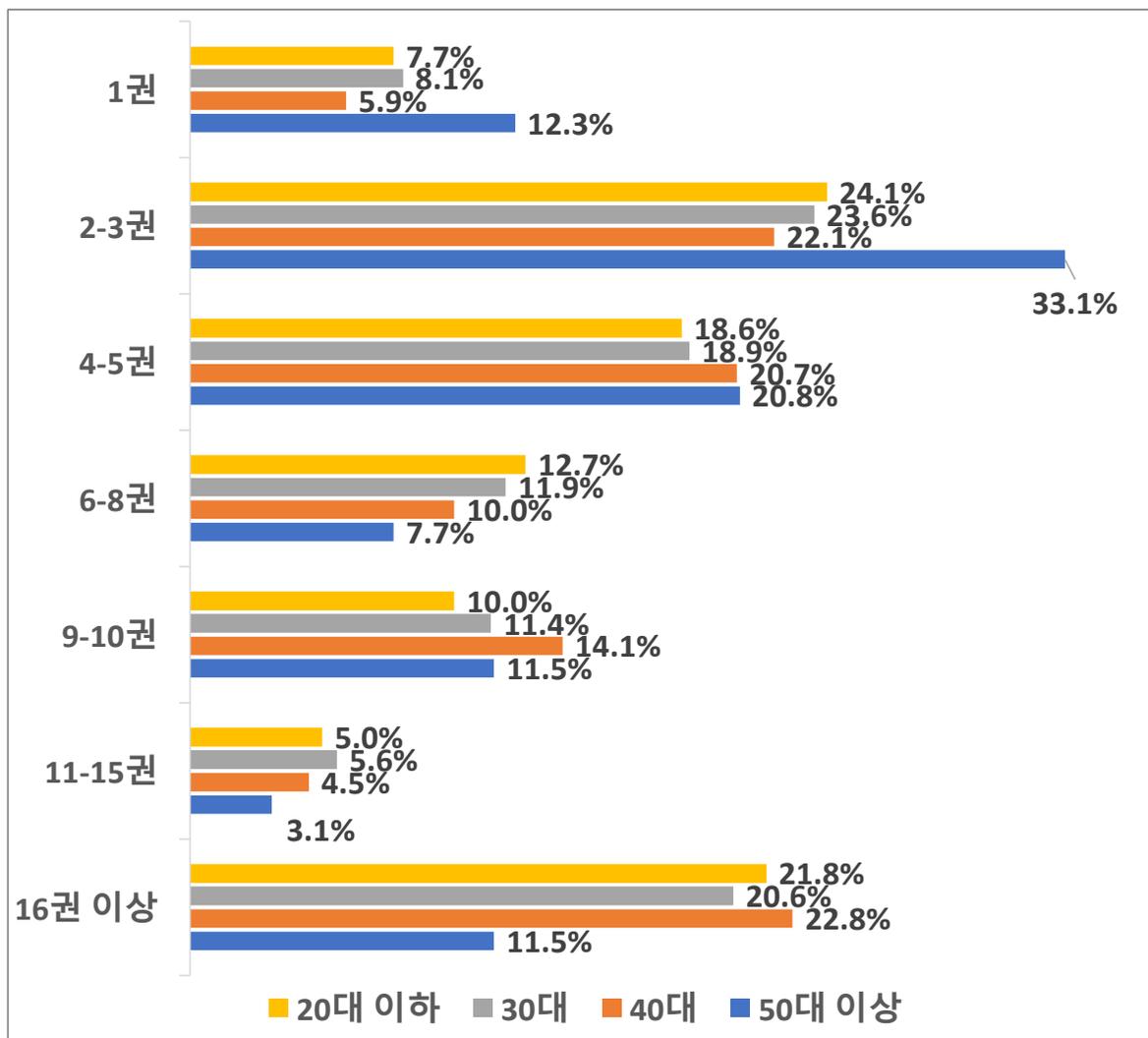
- 여성은 2-3권이 26.6% > 16권 이상이 17.8% > 4-5권이 17.6% 순이었으며, 남성은 전체 응답률과 다르게 16권 이상이 22.8%로 가장 높았고 다음으로 2-3권이 22.4% > 4-5권이 21.6% 순으로 나타났다.

〈그림 5-15〉 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 권수 / 성별
(단일응답, n=1,000)



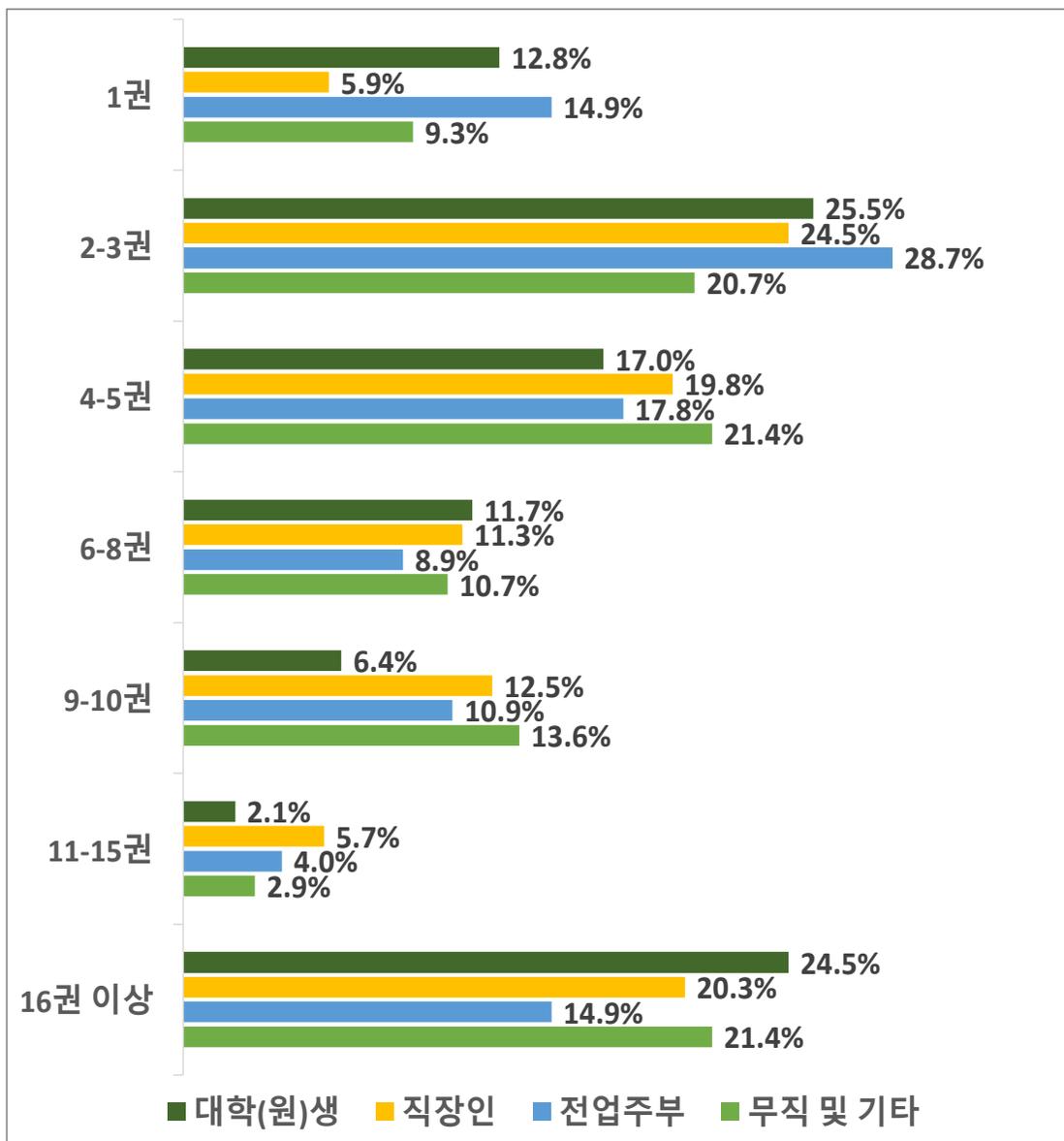
- 연령별로는 40대가 16권 이상(22.8%) > 2-3권(22.1%) > 4-5권(20.7%) > 9-10권(14.1%) 순으로 최근 2년 동안 이용한 전자책 권수가 다른 연령대에 비해 높은 반면 50대 이상은 2-3권(33.1%) > 4-5권(20.8%) > 1권(12.3%) > 9-10권(11.5%) 및 16권 이상(11.5%) 순으로 상대적으로 이용 권수가 낮았다.

<그림 5-16> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 권수 / 연령별
(단일응답, n=1,000)



- 직업별로는 전업주부가 2-3권 읽었다고 답변한 비율(28.7%)이 높았으며 16권 이상은 대학(원)생이 24.5%로 높았다. 무직 및 기타 직업군의 경우 4-5권(21.4%)과 16권 이상(21.4%)이 가장 높은 응답률을 나타냈으며 다음으로 2-3권(20.7%)을 나타내어 다른 직업군에 비해 4-5권의 응답률이 높았다.

<그림 5-17> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 권수 / 직업별
(단일응답, n=1,000)



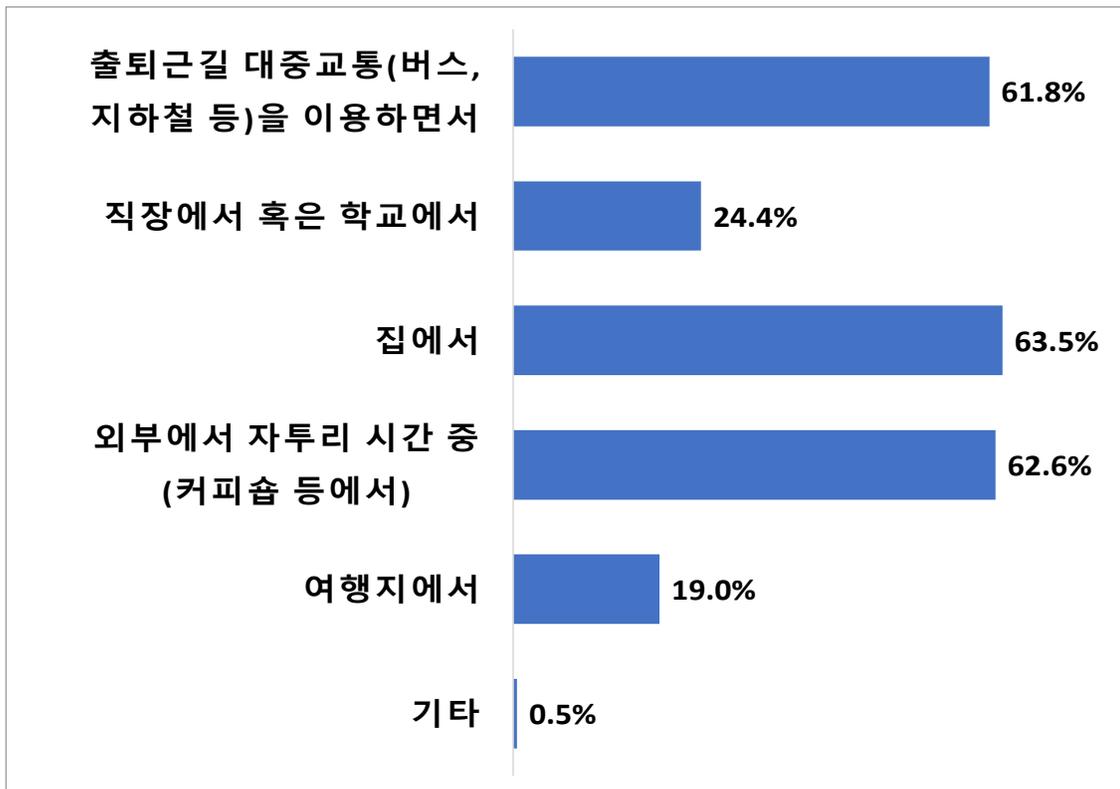
라. 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 장소 및 시기

질문: 전자책은 주로 언제 이용하십니까? (모두 선택) (n = 1,000)

1) 전체 응답자 분석 결과

- 전자책은 주로 언제 이용하는지 묻는 질문에는 응답자 중 63.5%가 집에서 이용한다고 했으며 다음으로 외부에서 자투리 시간 중(커피숍 등에서)이 62.6% > 출퇴근 길 대중교통(버스, 지하철 등)을 이용하면서(61.8%) 순이었다.
- 이 밖에 기타 의견으로는 ① 산책 중, ② 도서관에서 등이 있었다.

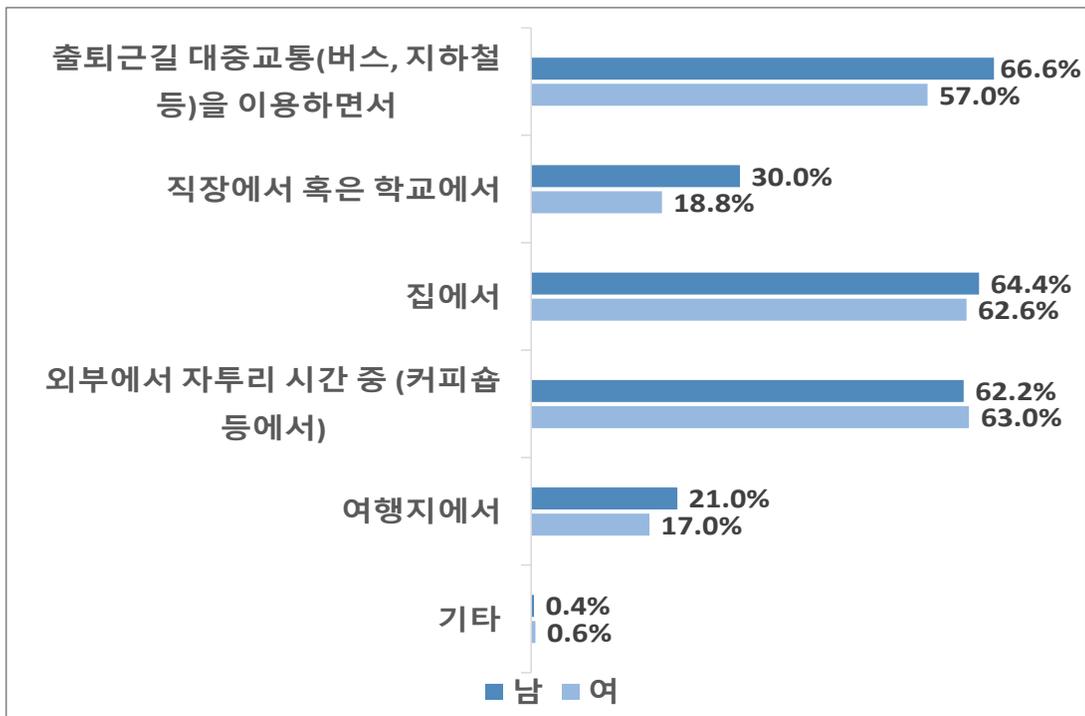
<그림 5-18> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 장소 및 시기
(중복응답 허용, n=1,000)



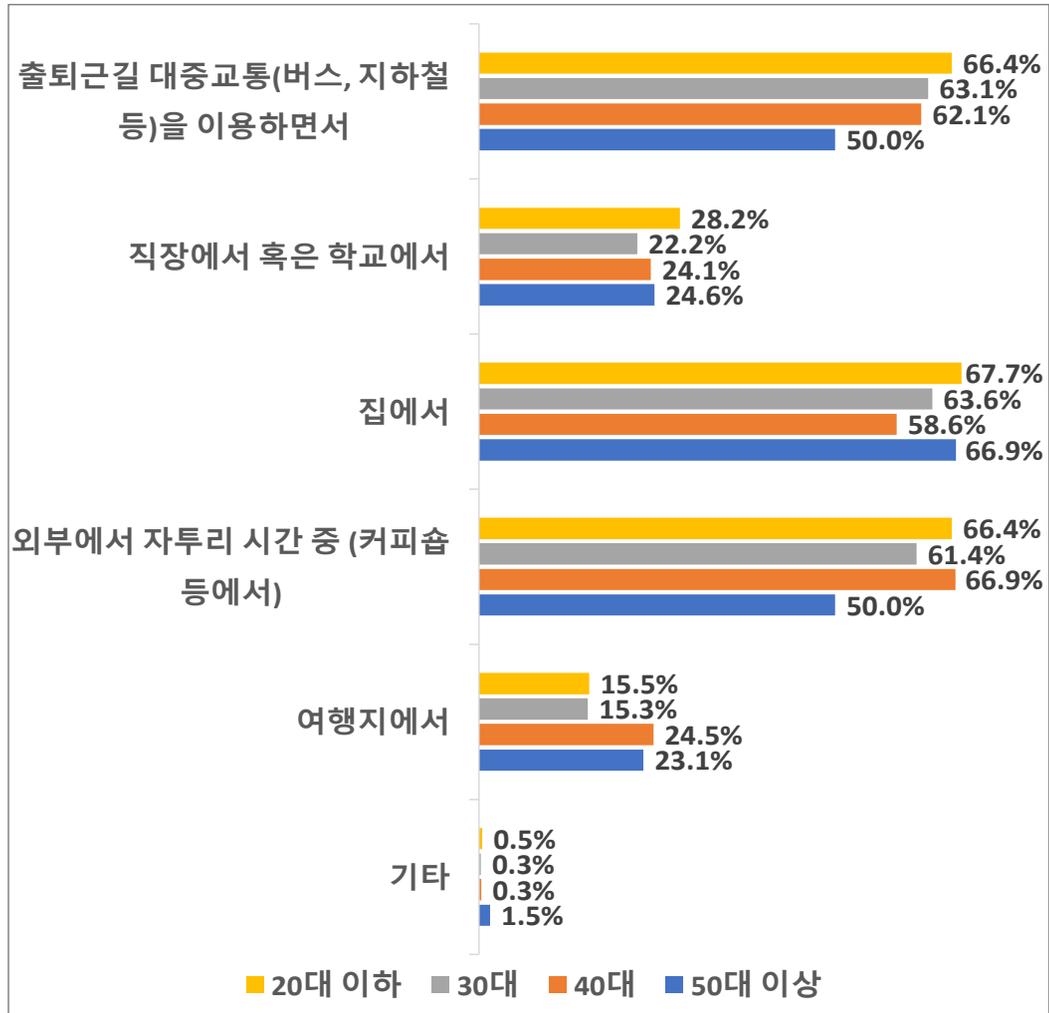
2) 경험: 전자책 이용 장소 및 시기 - 성별/연령별/직업별

- 전자책을 주로 집에서 이용한다고 답변한 응답자는 남성, 20대 이하, 전업주부 그룹에서 높았으며 전반적으로 20대 이하 응답자는 다양한 보기에서 고르게 높은 응답률을 보였다.
- 집에서 보기는 20대 이하(67.7%) 응답자가 타 집단에 비해 높은 반면, 외부에서 자투리 시간 중(커피숍 등에서) 보기는 상대적으로 40대(66.9%) 응답자에게 높았다.
- 직업별로 집에서의 선택한 응답자 중 전업주부(72.3%)가 타 집단에 비해 응답률이 높은 반면, 외부에서 자투리 시간 중(커피숍 등에서) 보기는 상대적으로 무직 및 기타(66.4%) 응답자에게서 높았다.

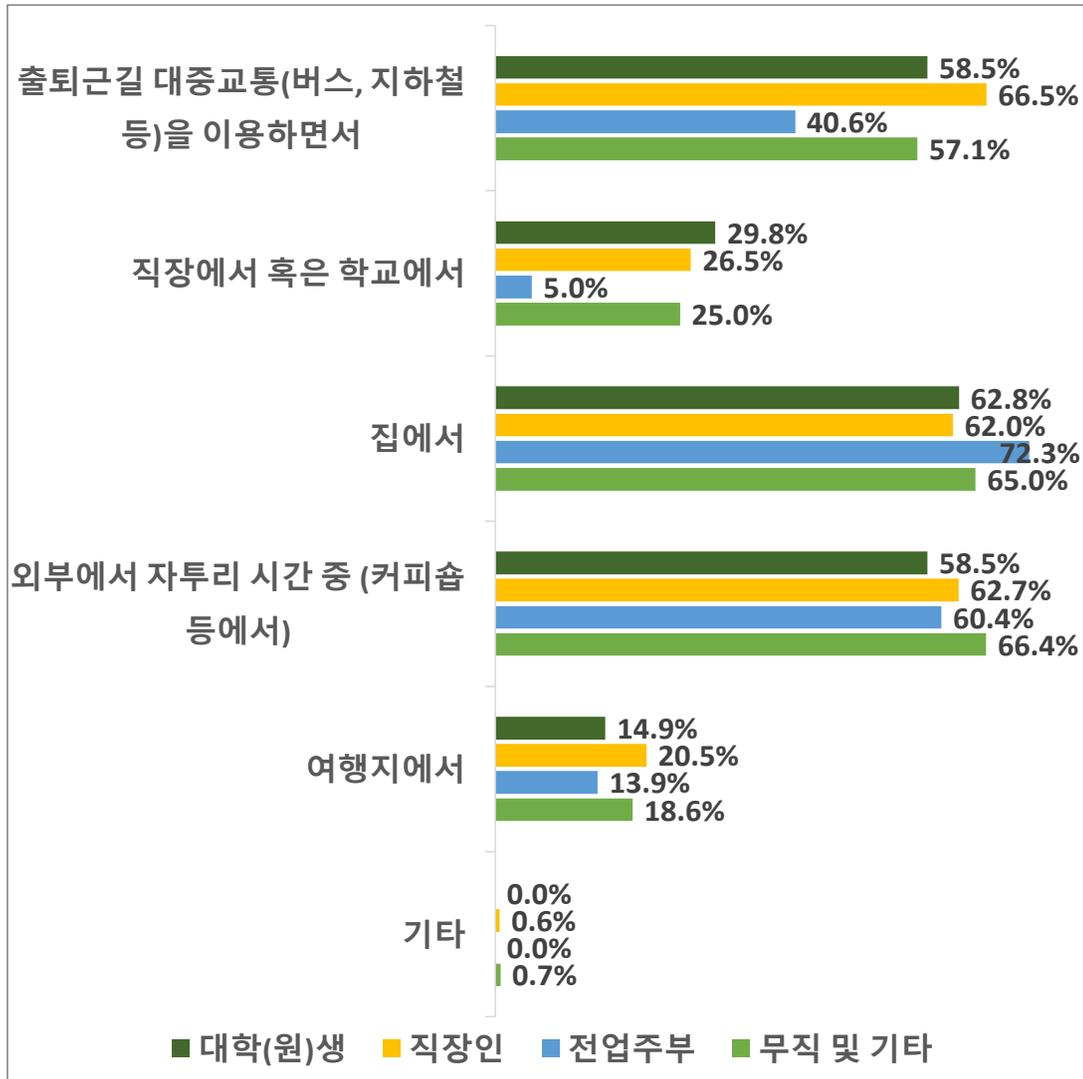
<그림 5-19> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 장소 및 시기 / 성별
(중복응답 허용, n=1,000)



<그림 5-20> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 장소 및 시기 / 연령별
(중복응답 허용, n=1,000)



<그림 5-21> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용 장소 및 시기 / 직업별
(중복응답 허용, n=1,000)



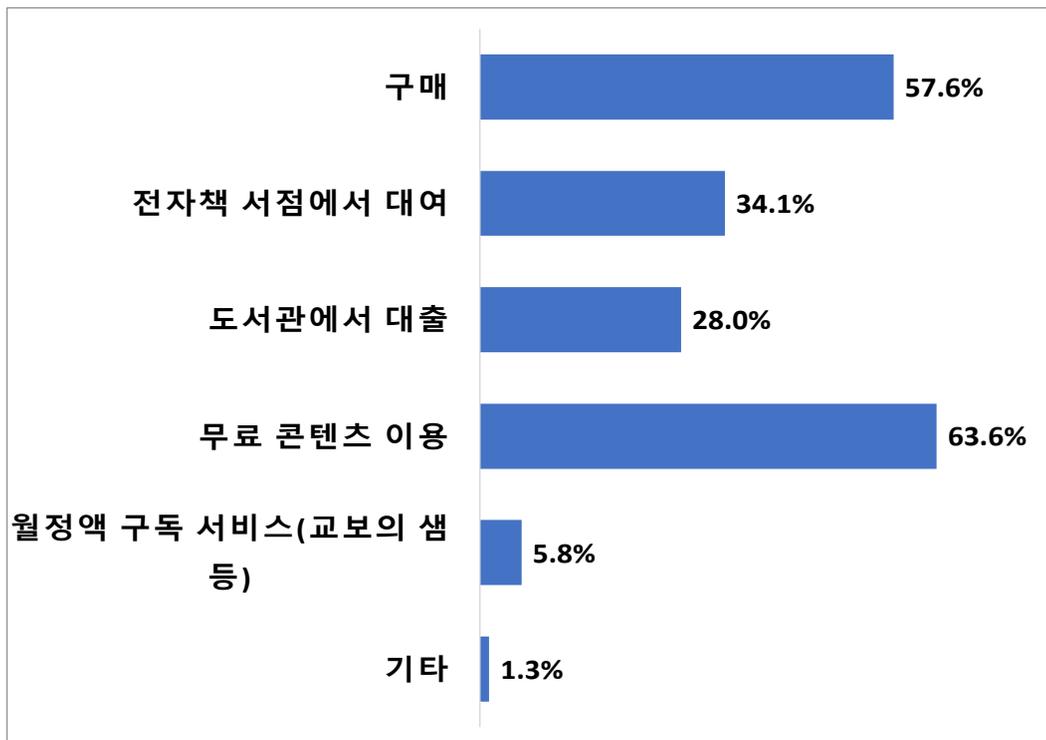
마. 전자책 이용 경험 - 전자책 이용방법

질문: 최근 2년 내 전자책을 어떤 방법으로 이용했는지 모두 선택해 주세요.* 전자책서점은 온라인 서점, 포털 등을 모두 포함합니다. (n = 1,000)

1) 전체 응답자 분석 결과

- 응답자 중 63.6%가 무료 콘텐츠 이용을 선택했으며 다음으로 구매가 57.6% > 전자책서점에서 대여(34.1%) 순으로 나타났다.
- 이 밖에 기타 의견으로는 ① 선물, ② 회사 도서관, ③ SK T라이프 등이 있었다.

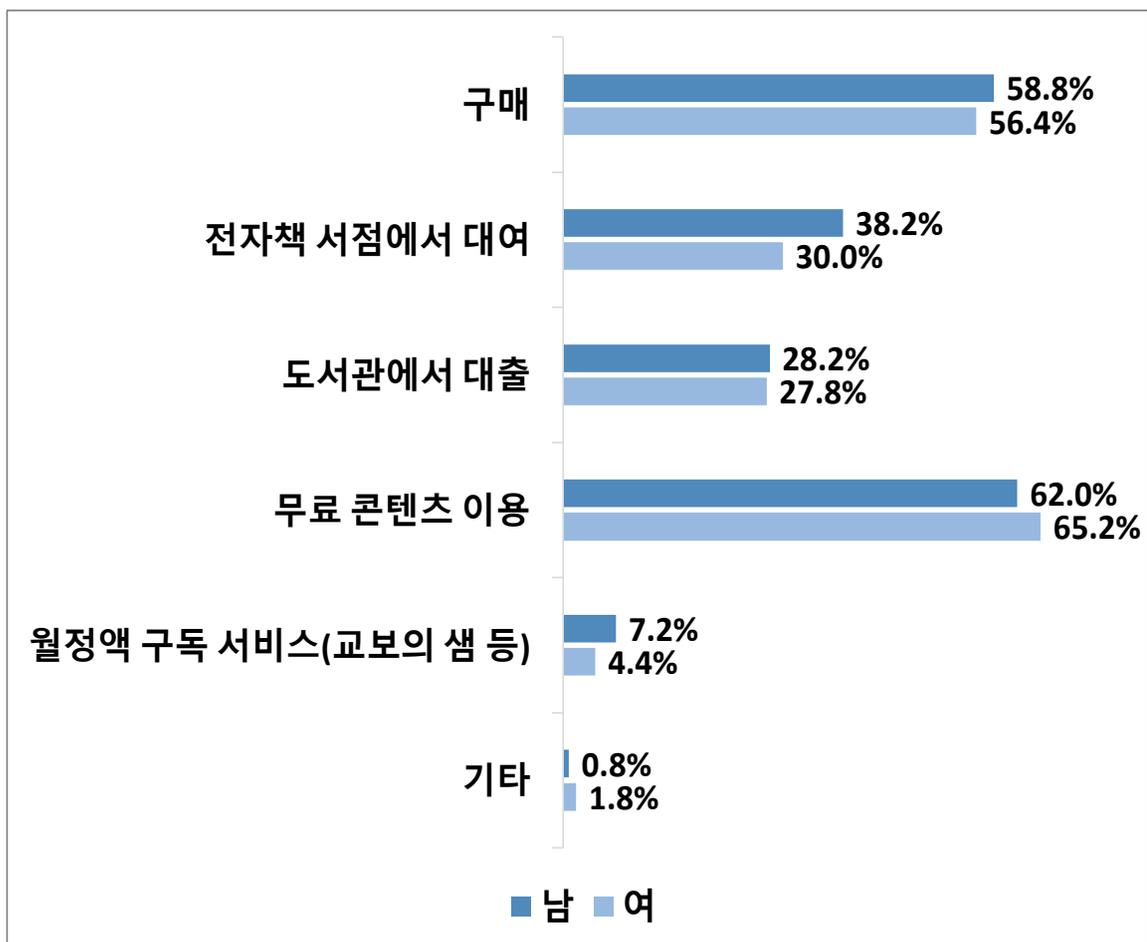
<그림 5-22> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용방법
(중복응답 허용, n=1,000)



2) 경험: 전자책 이용방법 - 성별/연령별/직업별

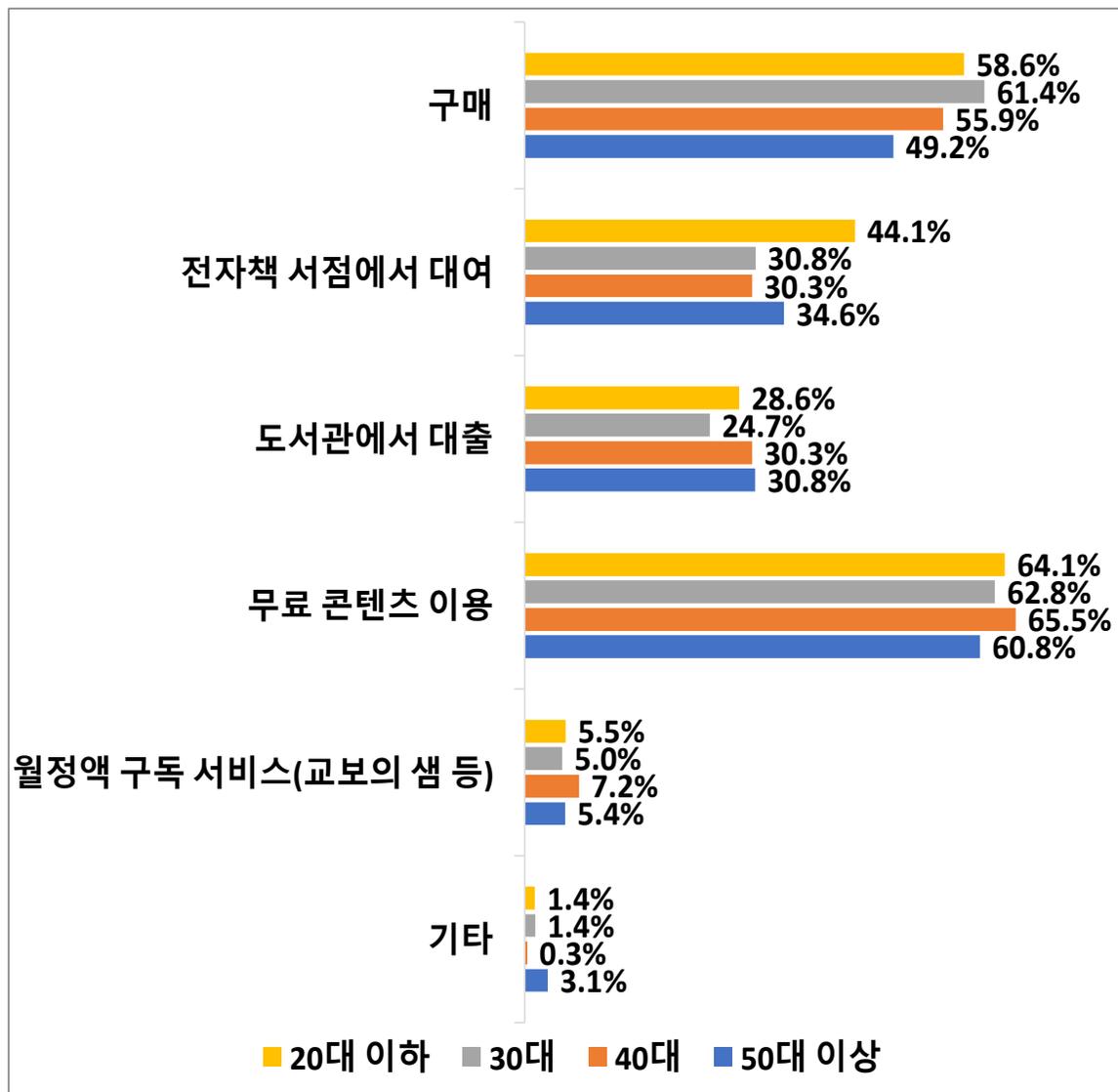
- 무료 콘텐츠 이용의 경우 여성, 40대, 무직 및 기타 그룹이 타 집단에 비해 높은 반면, 전자책서점에서 대여는 남성, 20대 이하, 대학(원)생이 다른 집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

<그림 5-23> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용방법 / 성별
(중복응답 허용, n=1,000)



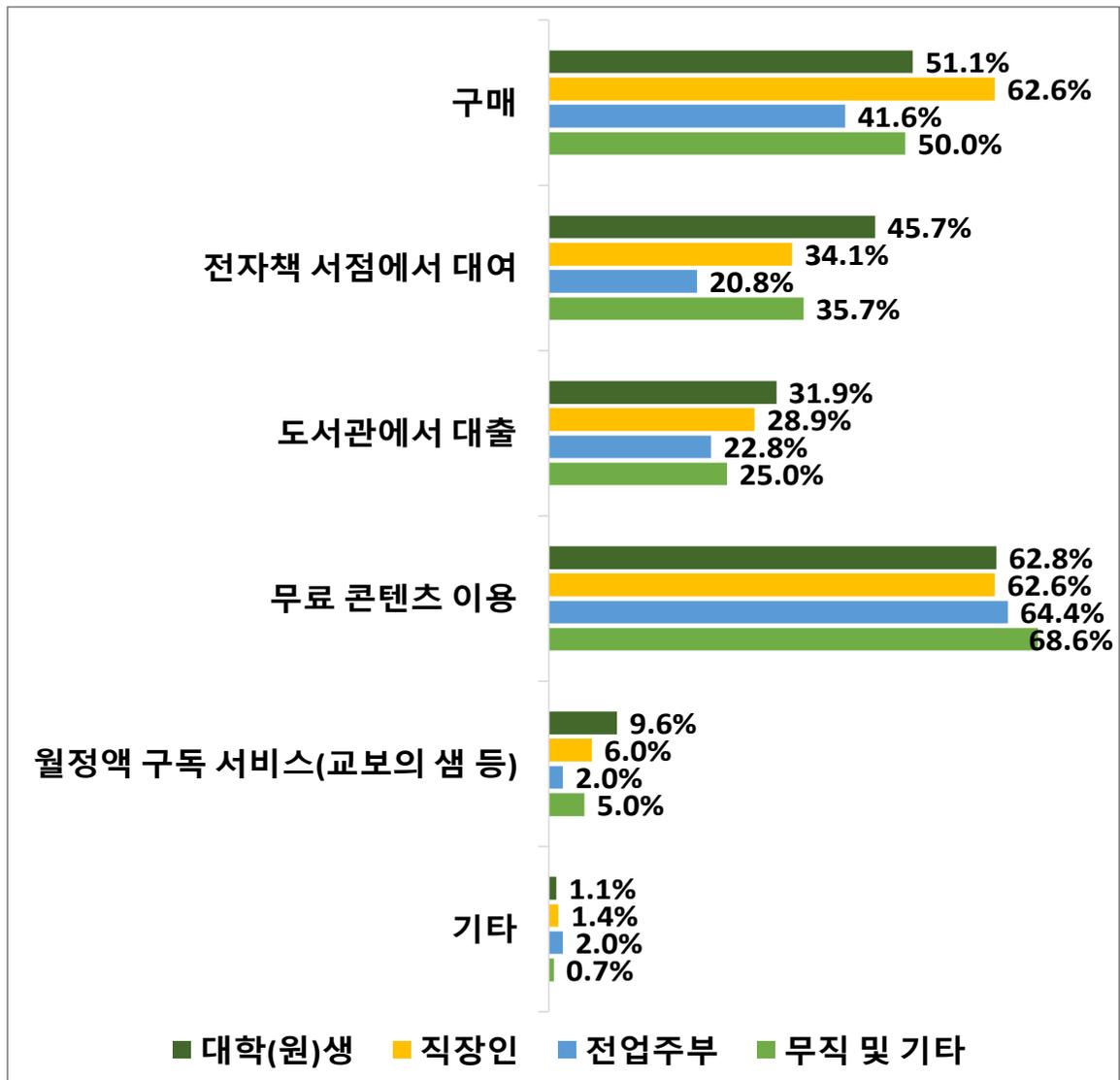
- 30대는 다른 연령그룹에 비해 구매(61.4%)가 높게 나타났으며 전체 응답률은 낮지만 월정액 구독서비스를 이용한다는 응답은 40대(7.2%)가 가장 높게 나타났다. 도서관 대출은 40대와 50대 이상의 높은 연령층에서 각각 30.3%, 30.8%로 가장 높은 응답률을 나타냈다.

<그림 5-24> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용방법 / 연령별
(중복응답 허용, n=1,000)



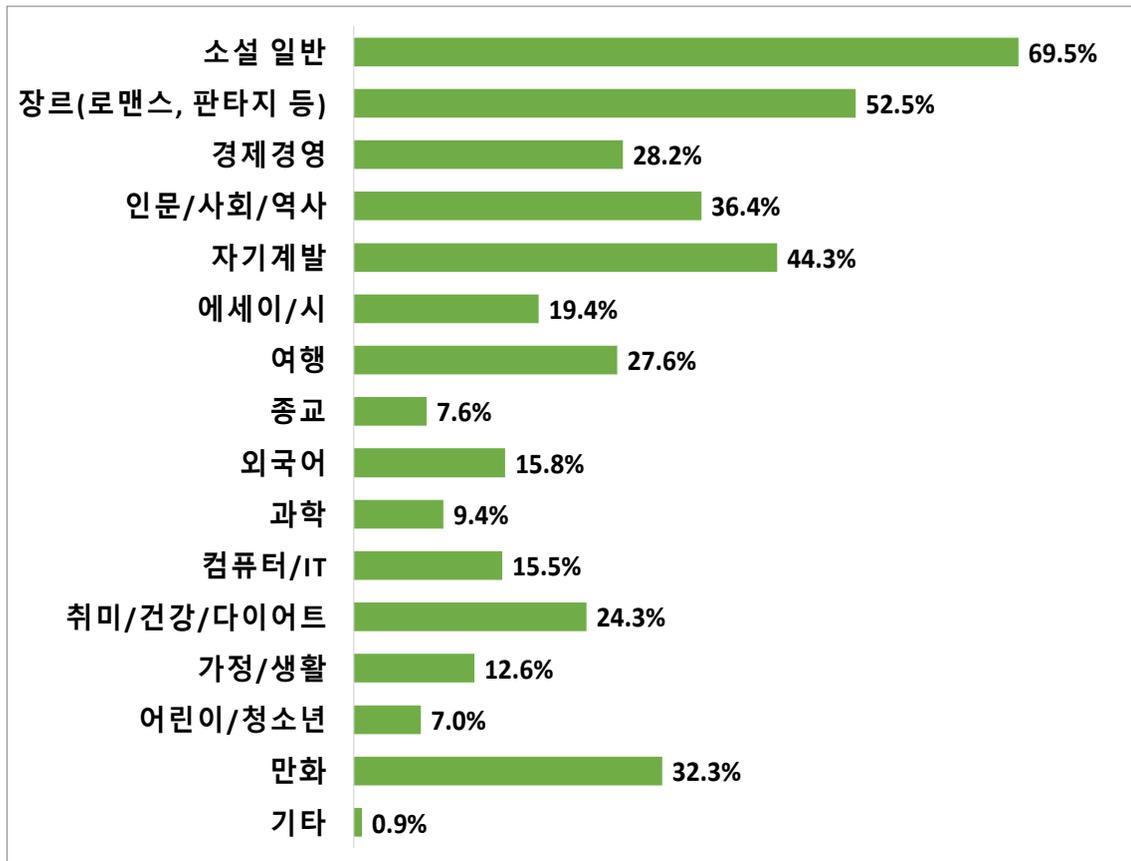
- 구매는 직장인이 62.6% > 대학(원)생이 51.1% 순이었으며, 전자책서점에서 대여의 경우 대학(원)생이 45.7% > 무직 및 기타가 35.7% > 직장인 34.1% 순이었다. 월정액 구독서비스의 경우 대학(원)생이 9.6%로 다른 직업 집단에 비해 높게 나타났다.

<그림 5-25> 전자책 이용 경험 - 전자책 이용방법 / 직업별
(중복응답 허용, n=1,000)



<그림 5-26> 교차분석 2 / 전자책 이용방법(대여)과 전자책 분야 교차 분석

- 전자책 이용방법 중 '전자책서점에서 대여'를 선택한
341명이 이용한 전자책 분야를 비교 분석 -
(중복응답 허용, n=341)



- 전자책 이용방법 중 “전자책서점에서 대여”를 이용한 적이 있는 응답자가 주로 어떤 분야의 전자책을 이용하는지 알아보기 위해 이것을 선택한 응답자(341명)가 선택한 전자책 이용 분야를 교차 분석하였으며, 소설일반(69.5%) > 장르(52.5%) > 자기계발(44.3%) > 인문/사회/역사(36.4%) > 만화(32.3%) > 경제경영(28.2%) > 여행 (27.6%) > 취미/건강/다이어트(24.3%) > 에세이/시(19.4%) > 외국어(15.8%) > 컴퓨터/IT(15.5%) > 가정/생활(12.6%) 순이었다.
- 위의 결과를 보면 소설일반과 장르를 제외하면 비교적 고른 분포로 다양한 분야의 전자책을 대여 서비스로 이용하고 있는 것으로 나타났다.

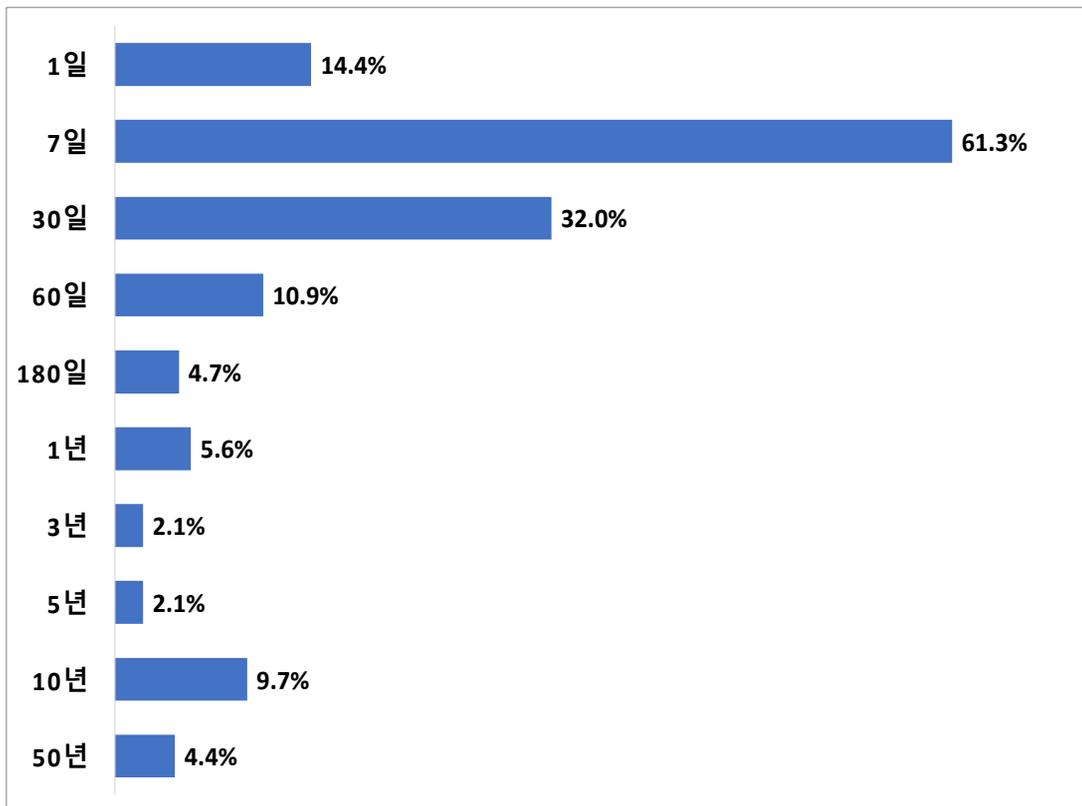
바. 전자책 이용방법 - 전자책 대여 기간

질문: 최근 2년 내 전자책서점에서 전자책을 대여해본 경험이 있다고 답변해 주셨습니다. 대여 기간은 얼마였습니까? (모두 선택) ※ 해당 기간이 없을 경우, 가장 가까운 기간을 골라주세요.
(n = 341)

1) 전체 응답자 분석 결과

- 국내 전자책 대여 서비스의 소비자 이용현황(기간)을 알아보기 위해 전자책 이용방법 중 “전자책서점에서 대여한 적이 있다”를 선택한 응답자(n=341)에게만 별도로 이용한 대여 서비스 기간을 질문하였다. 보기에 제시된 대여 기간은 사전 조사를 통해 국내 전자책서점이 제공하는 대여 기간을 반영하였으며, 응답 결과는 7일(61.3%) > 30일(32.0%) > 1일(14.4%) 순으로 나타났다.

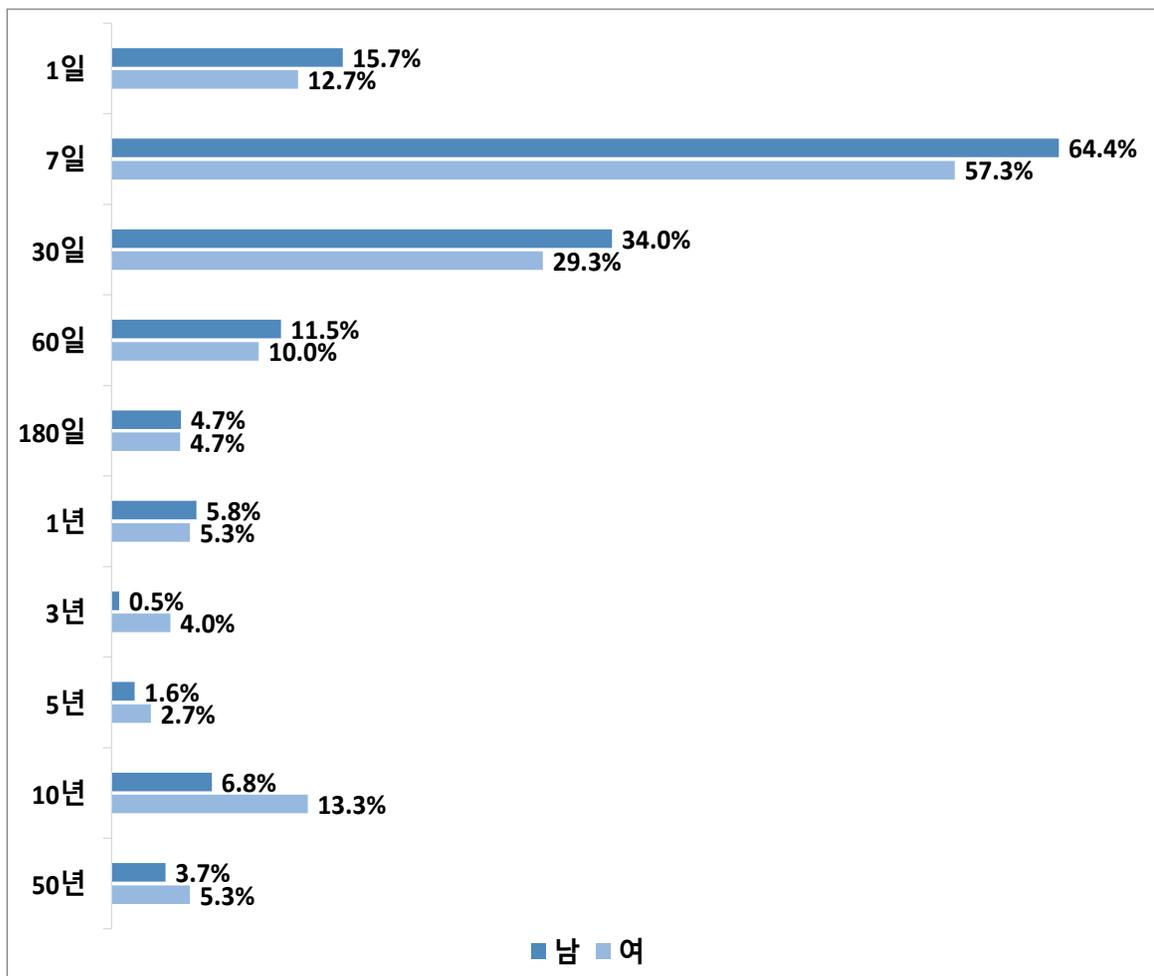
<그림 5-27> 전자책 이용 경험 - 전자책 대여 기간
(복수응답 허용, n=341)



2) 경험: 전자책 대여 기간 - 성별/연령별/직업별

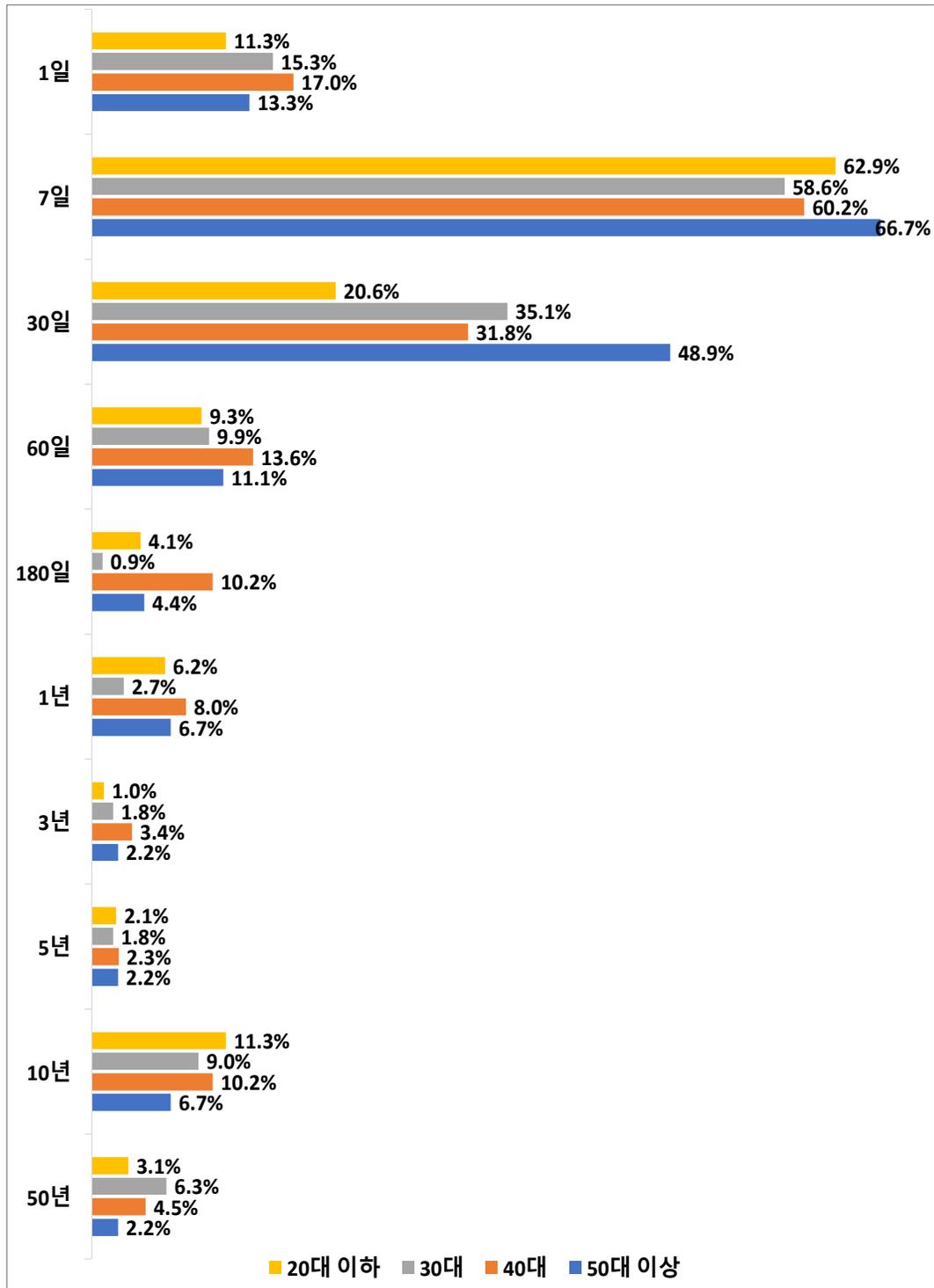
- 7일을 선택한 응답자는 남성(64.4%)이 타 집단에 비해 높은 반면, 10년을 선택한 응답자는 여성 응답자(13.3%)가 상대적으로 높았다.
- 구체적으로 남성은 7일(64.4%) > 30일(34.0%) > 1일(15.7%) > 60일(11.5%) > 10년(6.8%) 순이었다.
- 여성은 7일(57.3%) > 30일(29.3%) > 10년(13.3%) > 1일(12.7%) > 60일(10.0%) 순이었다.

<그림 5-28> 전자책 이용 경험 - 전자책 대여 기간 / 성별
(복수응답 허용, n=341)

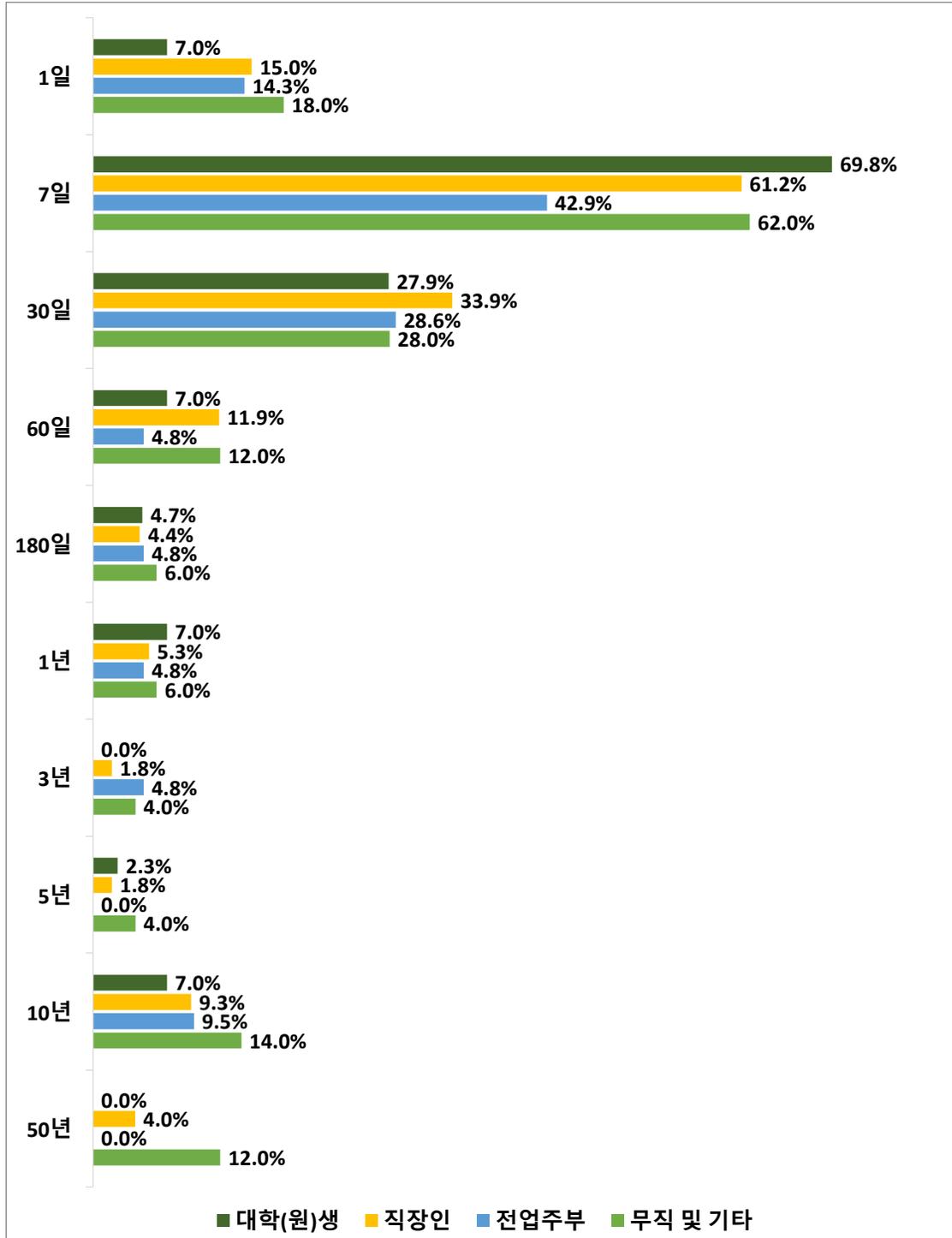


- 연령별로는 50대 이상은 7일(66.7%)과 30일(48.9%)이 다른 연령대에 비해 많았으며 특히 30일은 압도적으로 높았다.

<그림 5-29> 전자책 이용 경험 - 전자책 대여 기간 / 연령별
(복수응답 허용, n=341)



<그림 5-30> 전자책 이용 경험 - 전자책 대여 기간 / 직업별
(복수응답 허용, n=341)

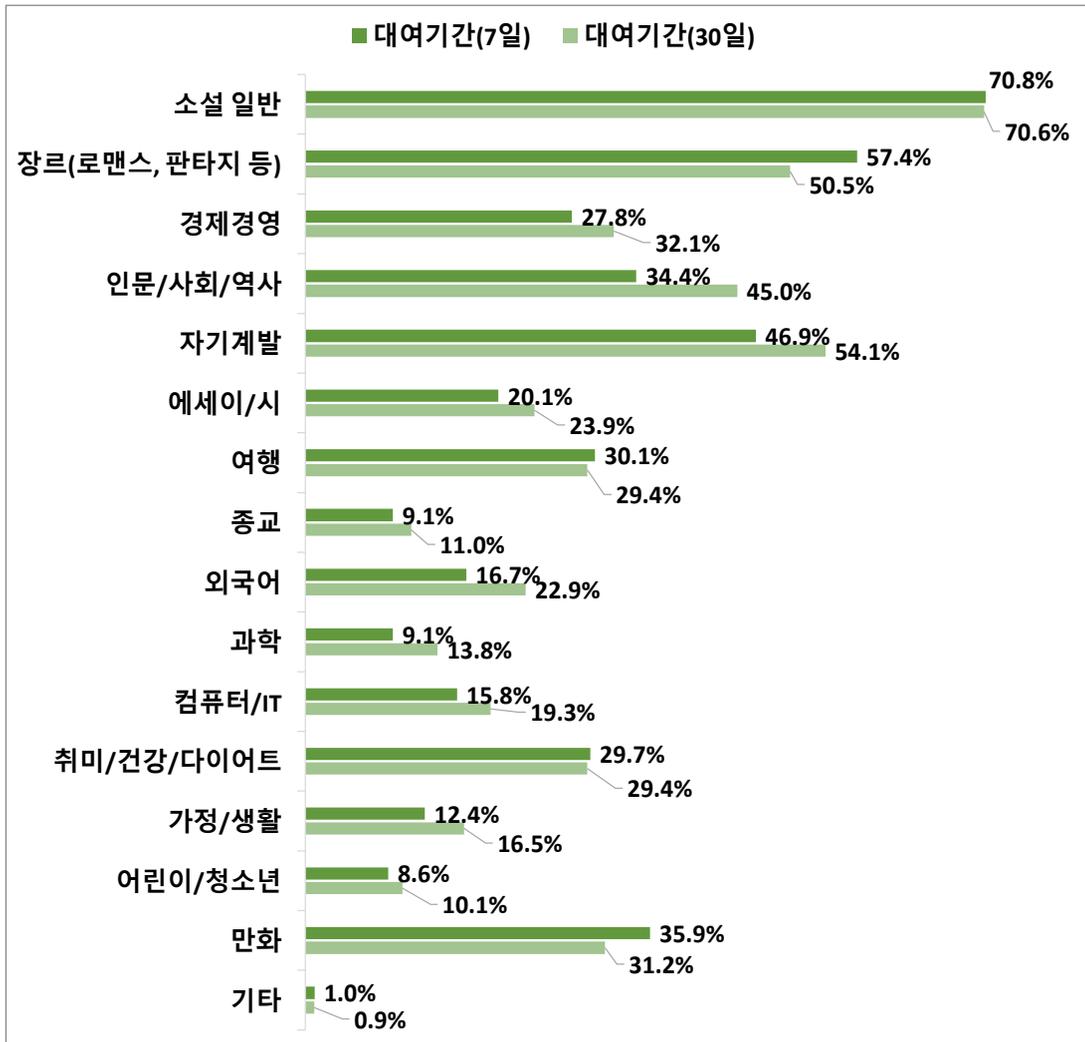


- 직업별로는 전업주부가 7일(42.9%)로 다른 직업군에 비해 현저히 낮았으며 직장인은 1일(15.0%)과 30일(33.9%)에서 다른 직업군에 비해 높았다. 무직 및 기타 직업군은 10년(14.0%)과 50년(12.0%)에서 다른 직업군에 비해 높았다.

<그림 5-31> 교차분석 3 / 전자책 대여 기간과 전자책 분야 교차 분석

- 전자책 대여 기간 중 7일(n=209)과 30일(n=109)을 선택한 응답자가 이용한 전자책 분야를 비교 분석 -

(중복응답 허용, 7일: n=209, 30일: n=109)



- 전자책 대여 서비스 이용 경험자 중 가장 높은 응답률이 나타난 7일(61.3%, 209명)과 30일(32.0%, 109명)을 각각 100%로 환산하여 각 응답자가 선택한 전자책 이용 분야와 교차 분석하였다.
- 7일 대여 기간을 이용한 응답자는 소설일반(70.8%) > 장르(57.4%) > 자기계발(46.9%) > 만화(35.9%) > 인문/사회/역사(34.4%) 순이었으며, 30일 대여 기간을 이용한 응답자가 이용한 분야는 소설일반(70.6%) > 자기계발(54.1%) > 장르(50.5%) > 인문/사회/역사(45.0%) > 경제경영(32.1%) > 만화(31.2%) 순이었다. 7일과 30일 응

답자의 이용 분야를 비교해 보면 30일 이용자는 소설일반을 제외하고 7일 이용자보다 비소설 분야(자기계발, 인문, 경제경영) 이용률이 더 높았다.

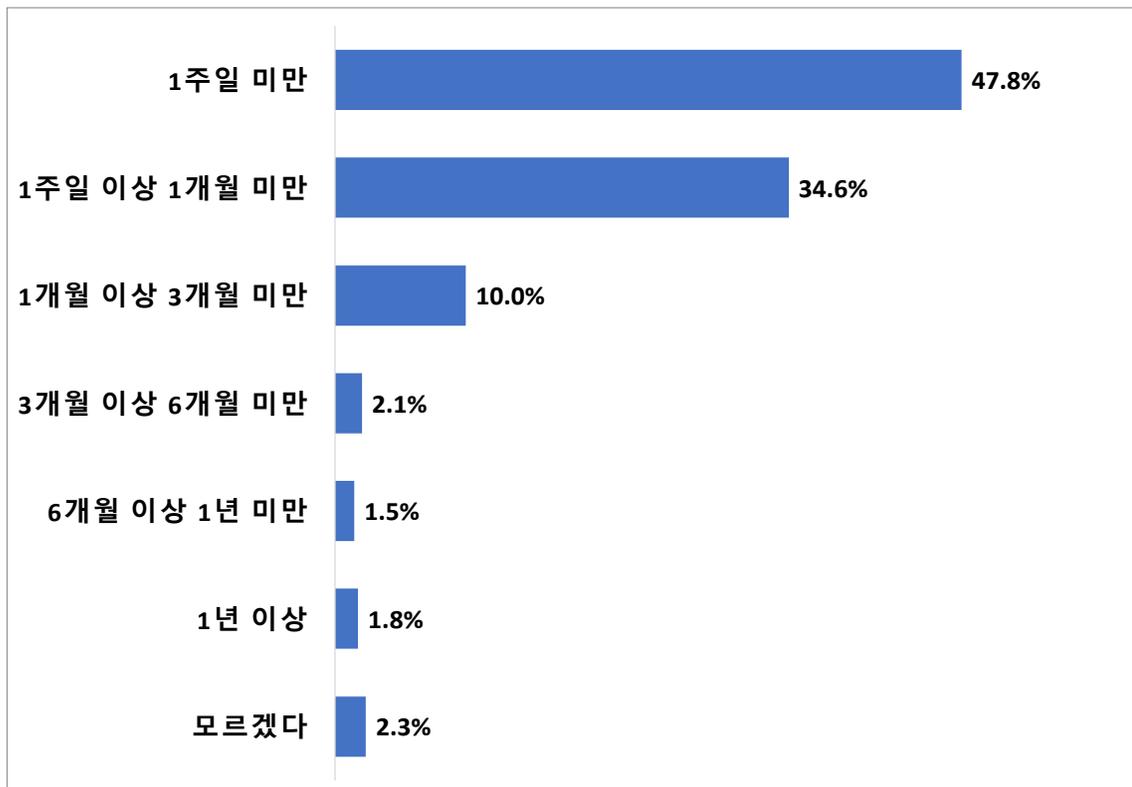
사. 전자책 이용 경험 - 전자책 대여 시 전자책 완독 기간

질문: 최근 2년 내 전자책서점에서 전자책을 대여해본 경험이 있다고 답변해 주셨습니다. 대여한 전자책을 읽은 기간은 얼마였습니까? ※ 단행본 기준이며 연재물인 경우는 제외해 주세요.
(n = 341)

1) 전체 응답자 분석 결과

- 전자책서점에서 대여한 적이 있는 응답자(n=341)에게 대여 전자책의 완독 기간을 질문하였으며, 응답자 중 47.8%가 1주일 미만을 선택했다. 다음으로 1주일 이상 1개월 미만미만이 34.6%였고, 1개월 이상 3개월 미만이 10.0% 순이었다.

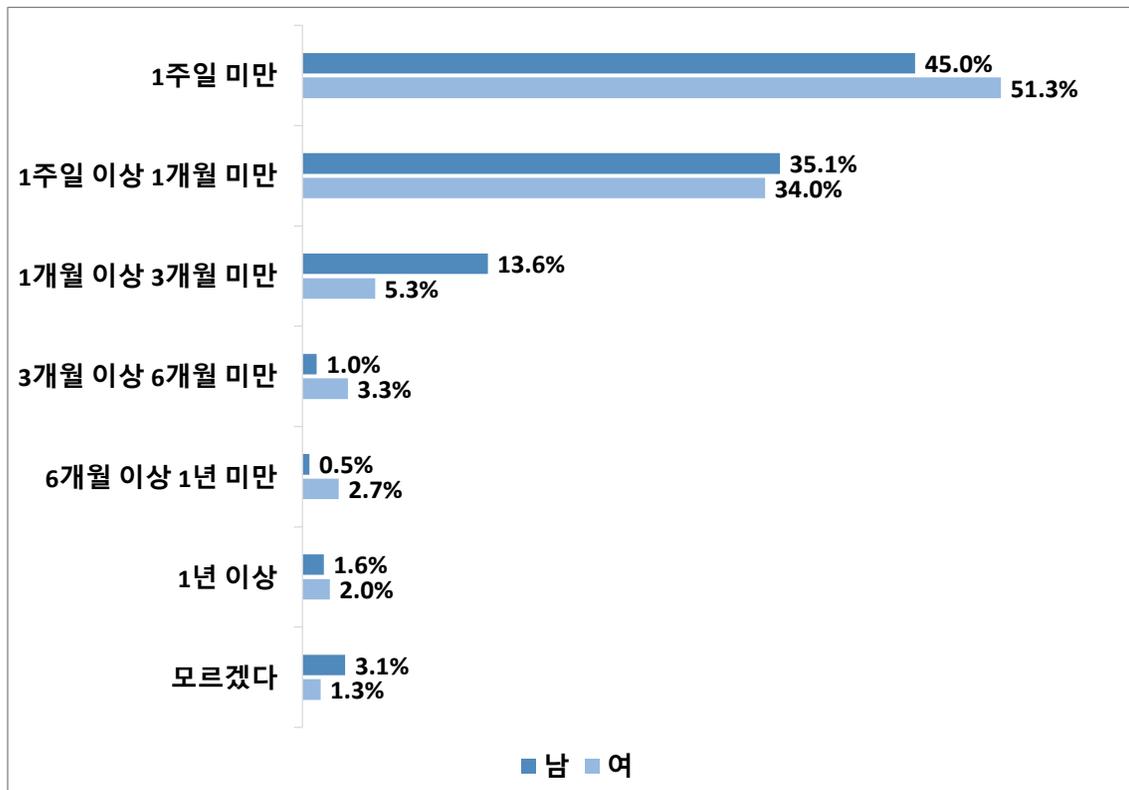
<그림 5-32> 전자책 이용 경험 - 전자책 대여 시 전자책 완독 기간
(단일응답, n=341)



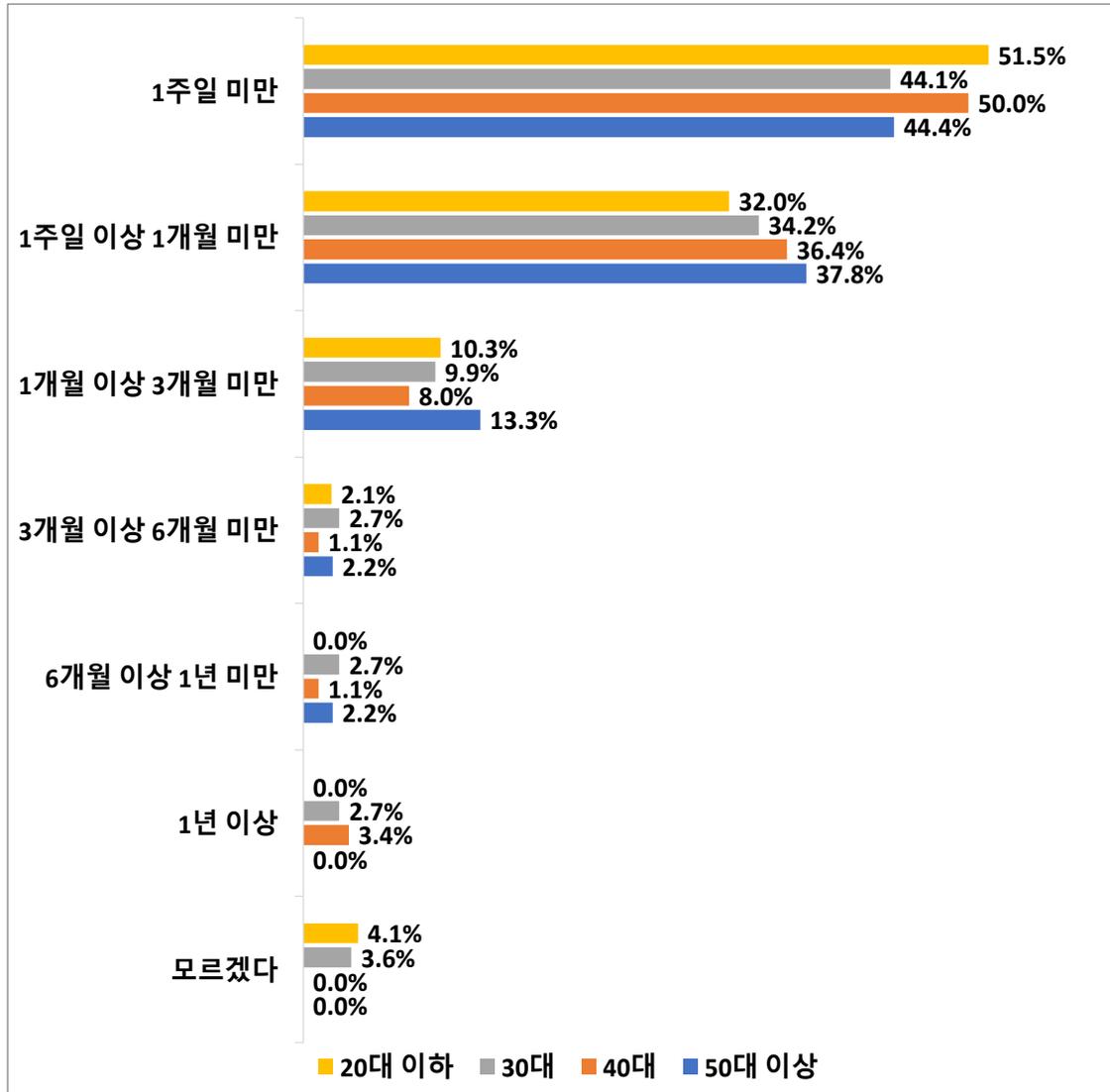
2) 경험: 전자책 대여 시 완독 기간 - 성별/연령별/직업별

- 1주일 미만은 여성(51.3%), 20대 이하(51.5%), 전업주부(66.7%)가 주로 선택하였다. 특히 전업주부의 경우 1주일 미만이 다른 직업군에 비해 현저히 높았다.
- 1주일 이상 1개월 미만은 상대적으로 50대 이상(37.8%) 그룹과 직장인(36.1%) 그룹이 높았다.
- 1개월 이상 3개월 미만을 선택한 응답자는 남성(13.6%), 50대 이상(13.3%)이었으며 전업주부의 경우 이 기간을 선택한 응답자가 없었다.

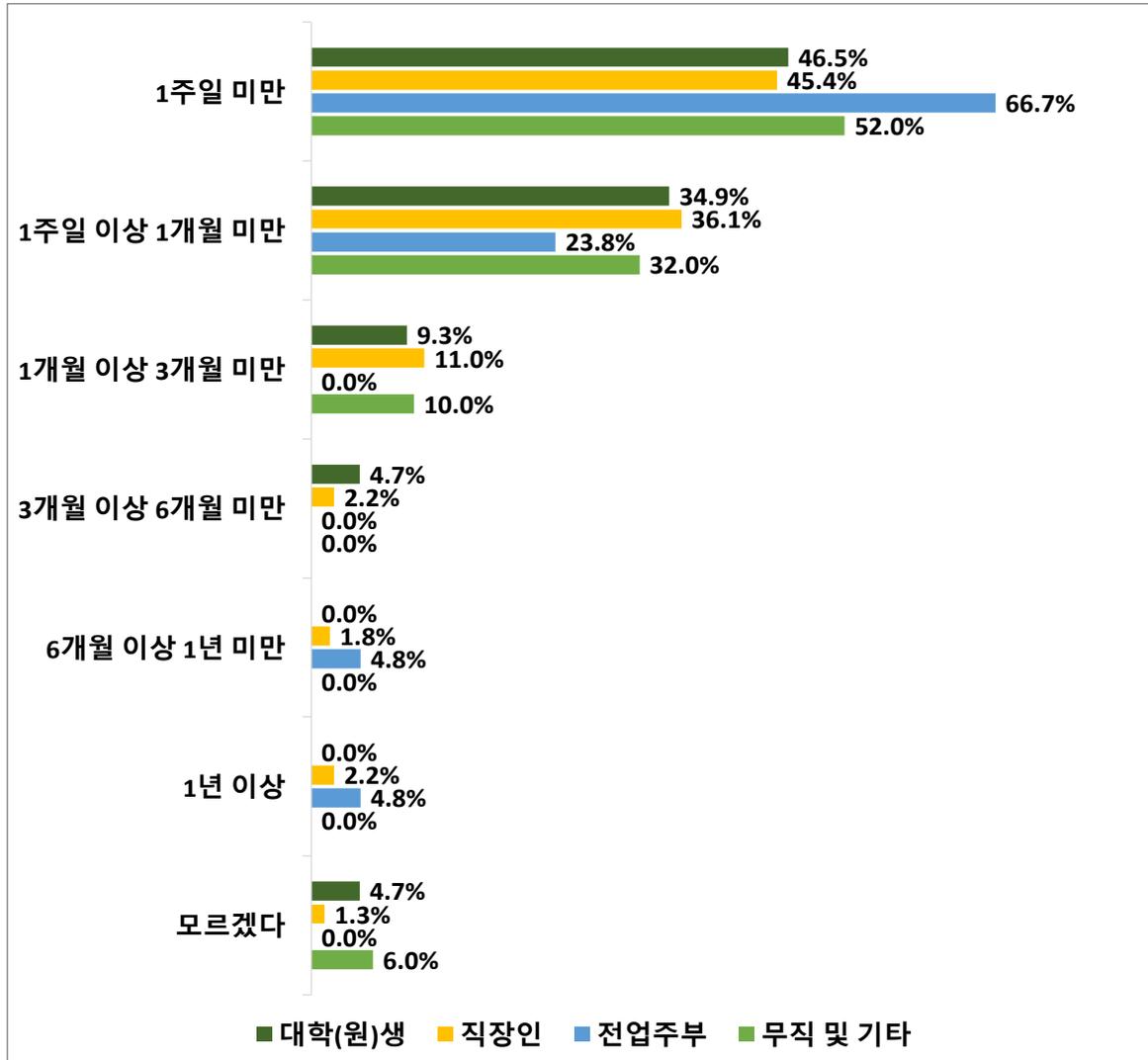
<그림 5-33> 전자책 이용 경험 - 전자책 대여 기간 / 성별
(단일응답, n=341)



<그림 5-34> 전자책 이용 경험 - 전자책 대여 기간 / 연령별
(단일응답, n=341)



<그림 5-35> 전자책 이용 경험 - 전자책 대여 기간 / 직업별
(단일응답, n=341)



아. 소비자 인식: 전자책 판매가격

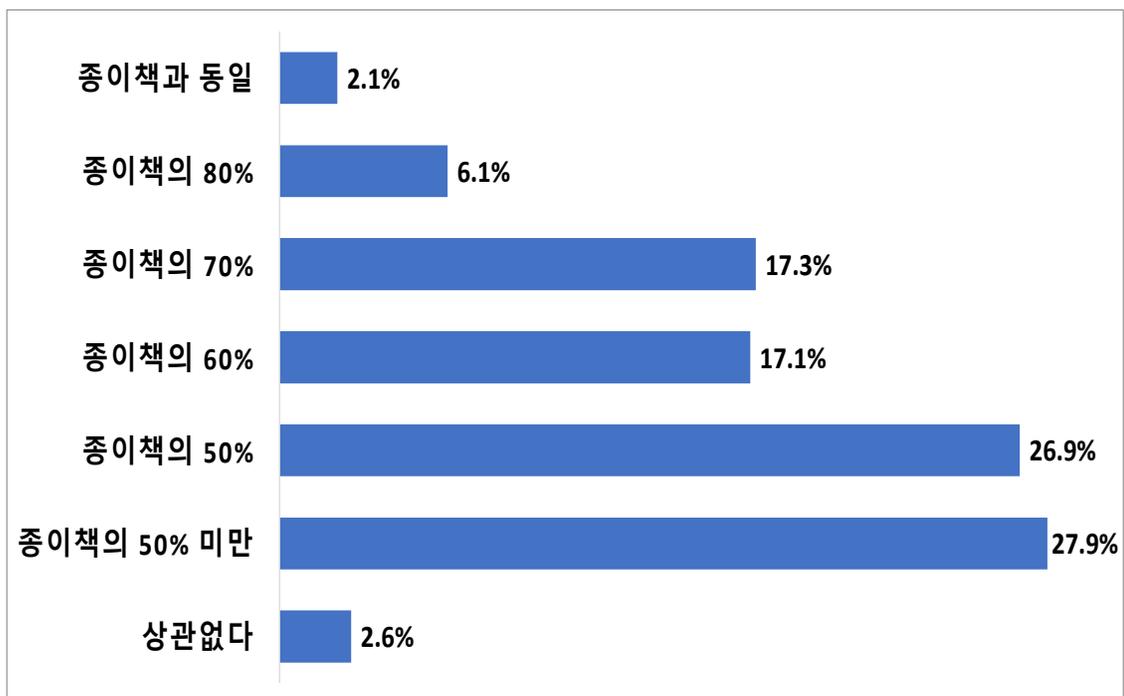
질문: 전자책의 판매가격은 종이책의 판매가격과 비교하여 어느 정도가 적당하다고 생각하십니까?

(n = 1,000)

1) 전체 응답자 분석 결과

- 응답자 중 27.9%가 종이책의 50% 미만을 선택했으며 다음으로 종이책의 50%(26.9%), 종이책의 70%(17.3%) 순으로 나타났다.
- 대부분 그룹에서 종이책의 50% 미만을 선택한 반면, 대학(원)생(28.7%)과 직장인(28.6%) 그룹은 종이책의 50%를 가장 많이 선택하여 다른 그룹과 대조를 보였다.

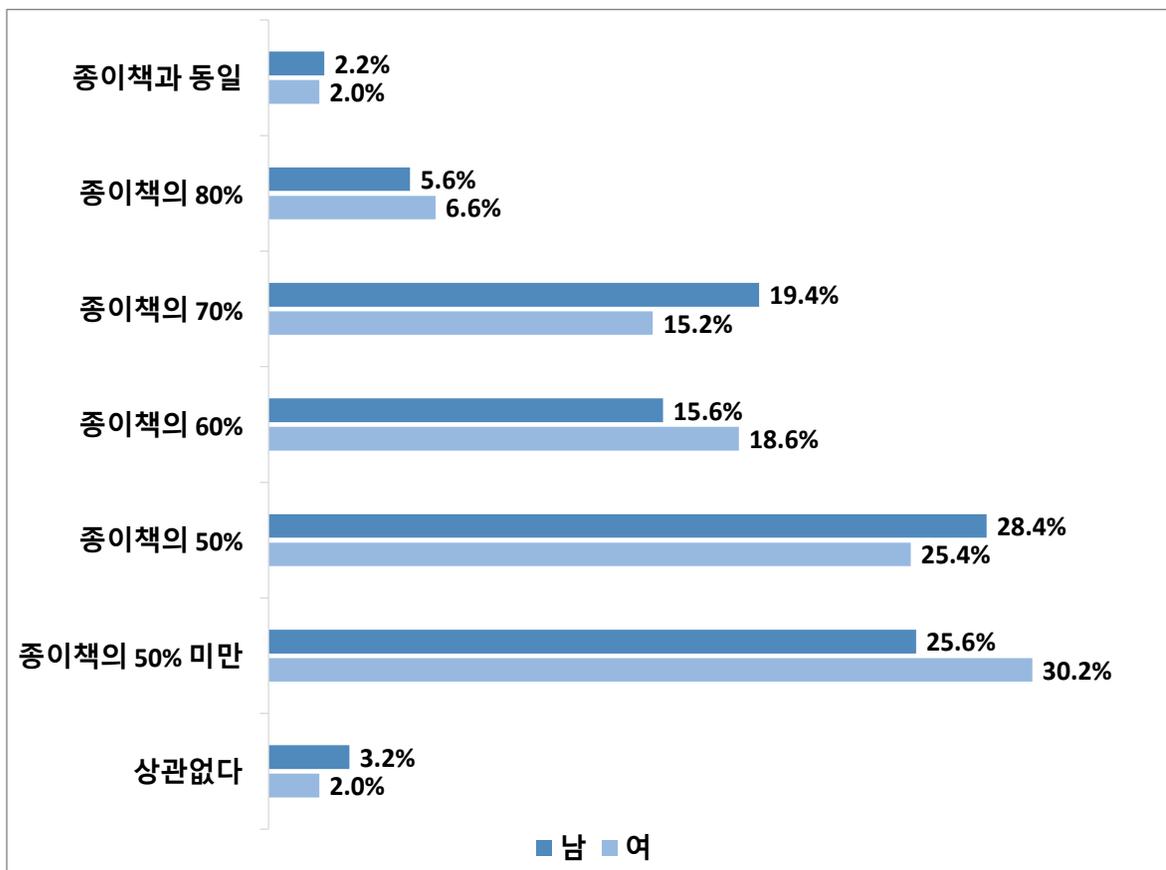
<그림 5-36> 전자책 판매가격 소비자 인식 - 종이책 대비 전자책 판매가격
(단일응답, n=1,000)



2) 소비자 인식: 전자책 판매가격 소비자 인식 - 성별/연령별/직업별

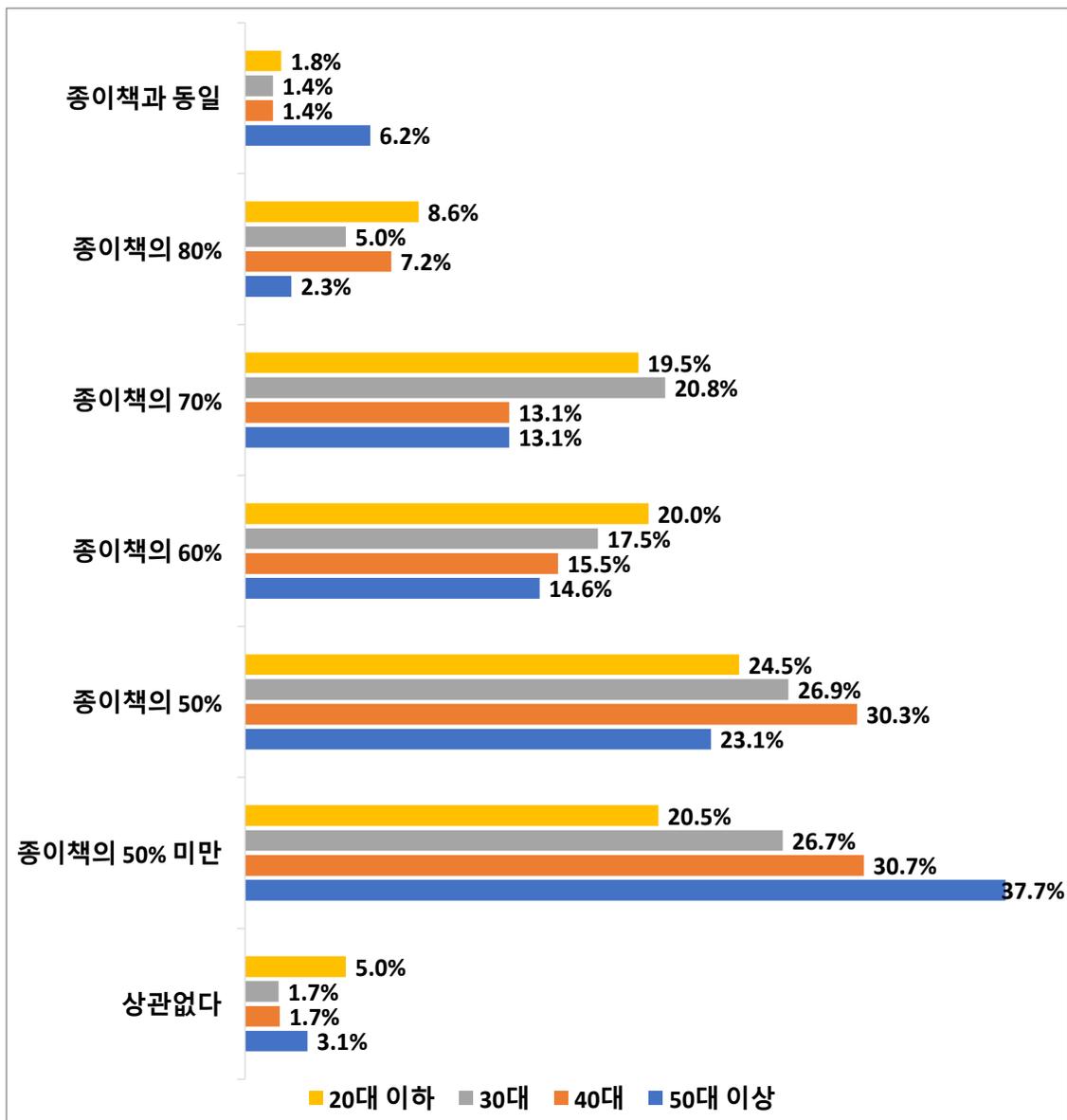
- 남성은 종이책의 50%(28.4%) > 종이책의 50% 미만(25.6%) > 종이책의 70%(19.4%) > 종이책의 60%(15.6%) > 종이책의 80%(5.6%) > 상관없다(3.2%) > 종이책과 동일(2.2%)로 나타났다.
- 여성의 경우 종이책의 50% 미만(30.2%) > 종이책의 50%(25.4%) > 종이책의 60%(18.6%) > 종이책의 70%(15.2%) > 종이책의 80%(6.6%) > 종이책과 동일(2.0%) 및 상관없다(2.0%) 순이었다.
- 여성과 남성을 비교하면 비교적 여성은 종이책 대비 높은 할인율을 선택하였다.

<그림 5-37> 전자책 판매가격 소비자 인식 - 종이책 대비 전자책 판매가격 / 성별
(단일응답, n=1,000)



- 종이책의 50% 미만은 50대 이상에서 37.7%로 타 집단 대비 높은 응답률을 보인 반면, 종이책의 50%는 상대적으로 40대(30.3%)의 선택이 많았다.
- 종이책의 70%는 30대(20.8%)가 가장 높았으며 20대 이하도 19.5%로 다른 연령대에 비해 상대적으로 높은 응답률을 보였다.

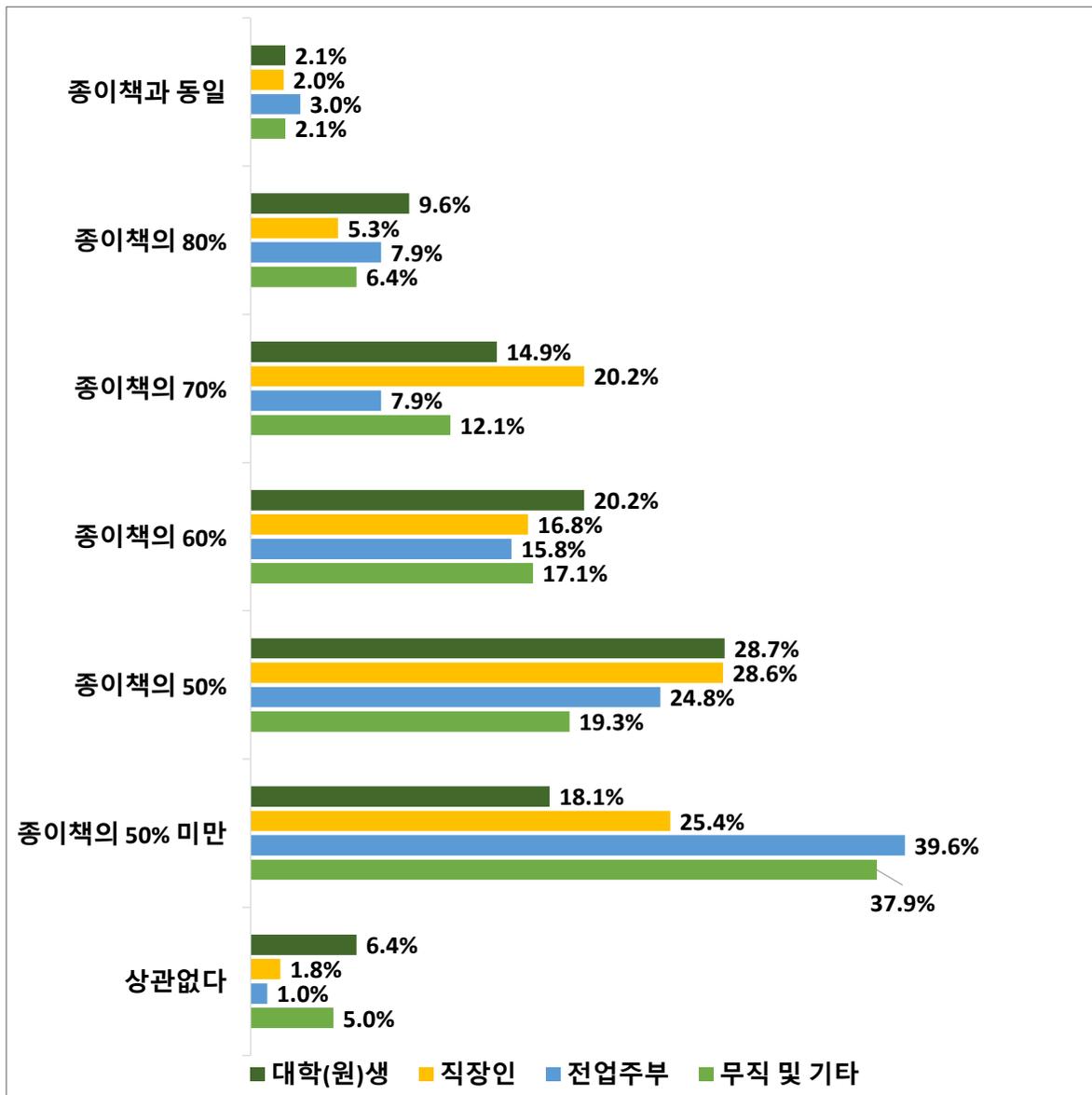
<그림 5-38> 전자책 판매가격 소비자 인식 - 종이책 대비 전자책 판매가격 / 연령별
(단일응답, n=1,000)



- 종이책의 50% 미만은 전업주부(39.6%)와 무직 및 기타(37.9%)로 다른 그룹에 비해 압도적으로 높았다.

- 직장인의 경우 종이책의 50%(28.6%) > 종이책의 50% 미만(25.4%) > 종이책의 70%(20.2%) > 종이책의 60%(16.8%) 순이었다.
- 대학(원)생은 종이책의 50%(28.7%) > 종이책의 60%(20.2%) > 종이책의 50% 미만(18.1%) > 종이책의 70%(14.9%) > 종이책의 80%(9.6%) > 상관없다(6.4%) > 종이책과 동일(2.1%) 순으로 다른 그룹에 비해 비교적 높은 가격대를 선택했다.

<그림 5-39> 전자책 판매가격 소비자 인식 - 종이책 대비 전자책 판매가격 / 직업별
(단일응답, n=1,000)



자. 전자책 구매 포기 및 사유

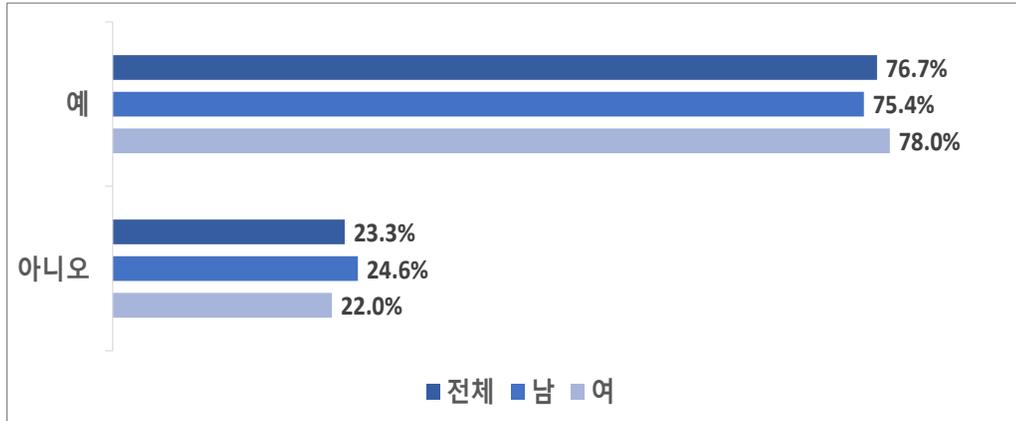
질문: 전자책 구매를 망설였거나 포기하신 적이 있습니까? (n = 1,000)

질문: 전자책 구매를 망설였거나 포기한 적이 있다고 답변해 주셨습니다. 그 이유는 무엇이었습니까?
(모두 선택) (n = 767)

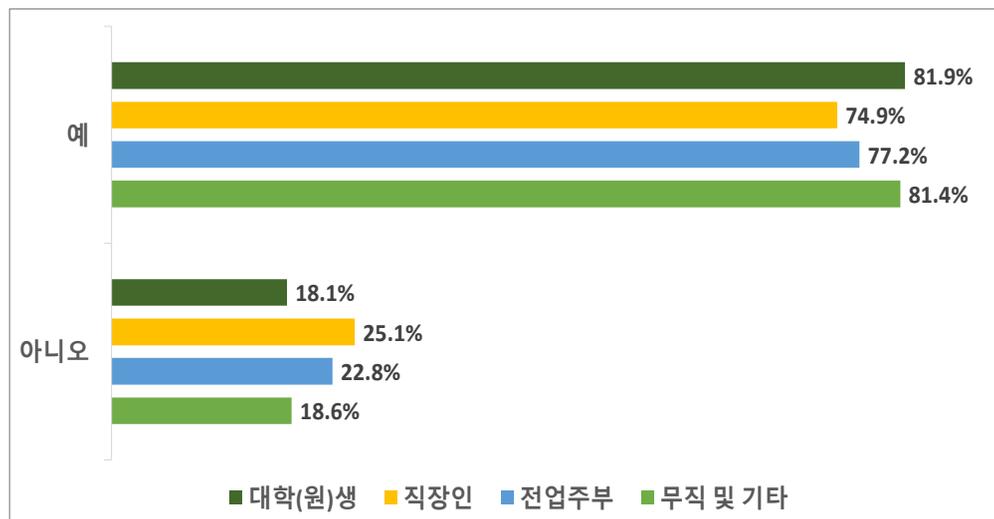
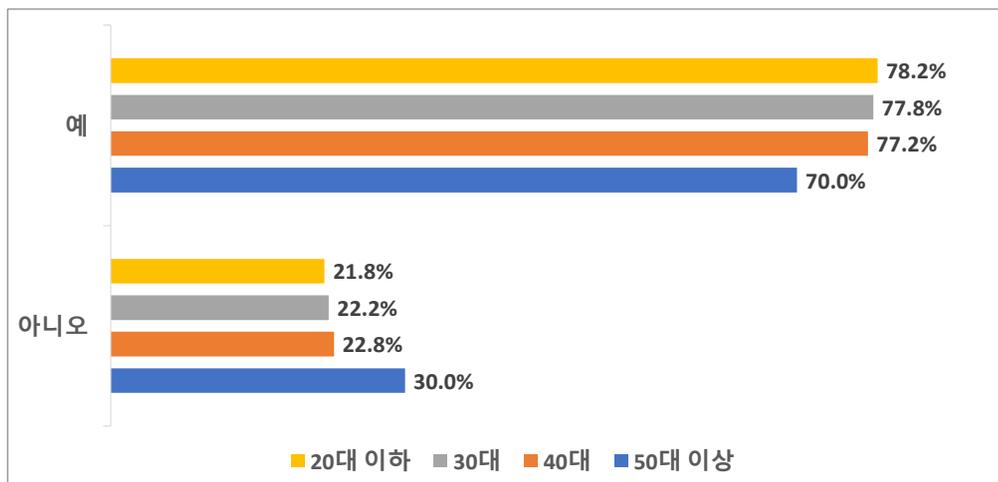
1) 전자책 구매 포기

- 전자책 이용 경험자는 비경험자에 비해 전자책 구매 가능성이 상대적으로 높은 소비자 집단이다. 본 연구진은 잠재적 전자책 고객이 구매의사가 있었음에도 불구하고 구매를 망설이거나 포기한 적이 있는지와 그 비율은 얼마나 되는지를 알아보기 위해 전자책 이용 경험자를 대상으로 전자책 구매를 망설였거나 포기한 적이 있는지 질문하였다. 또한 포기한 적이 있다고 응답한 767명을 대상으로 그 이유를 확인하였다.
- 이 질문은 특히 전자책의 가격과도 연결되는데, 해외 사례를 보면 전자책은 가격에 매우 민감한 상품으로 미국의 경우만 보더라도 소위 빅5로 알려진 메이저 출판사의 전자책 판매실적이 2014년을 기점으로 하락하기 시작한 것도 출판사가 에이전시 가격모델을 실시하면서 전반적으로 전자책 판매가격을 올리면서부터이다. 도서정가제를 실시하지 않은 국가의 경우 전자책 가격을 중요한 마케팅 전략으로 활용하고 있으며 도서정가제를 실시하는 국가의 경우 법이 허용하는 범위 내에서 가격 행사를 진행하여 전자책의 발견성 강화 및 판매 증진에 활용하고 있다.
- 따라서 본 연구진은 전자책 구매 포기 경험과 이유를 질문하여 국내시장에서의 전자책 구매 장애 요인과 가격의 민감도를 확인하고자 하였다.
- 먼저 1,000명의 전자책 이용 경험자를 대상으로 전자책 구매를 포기하거나 망설인 적이 있는지를 질문했으며 응답자 중 76.7%(767명)가 전자책 구매를 망설이거나 포기한 적이 있다고 답변했다. 남성은 75.4%, 여성은 78.0%로 여성이 남성보다 상대적으로 높았다.

<그림 5-40> 전자책 구매 포기 경험 (전체 및 성별)
(단일응답, n=1,000)



<그림 5-41> 전자책 구매 포기 경험 / 연령별 및 직업별
(단일응답, n=1,000)

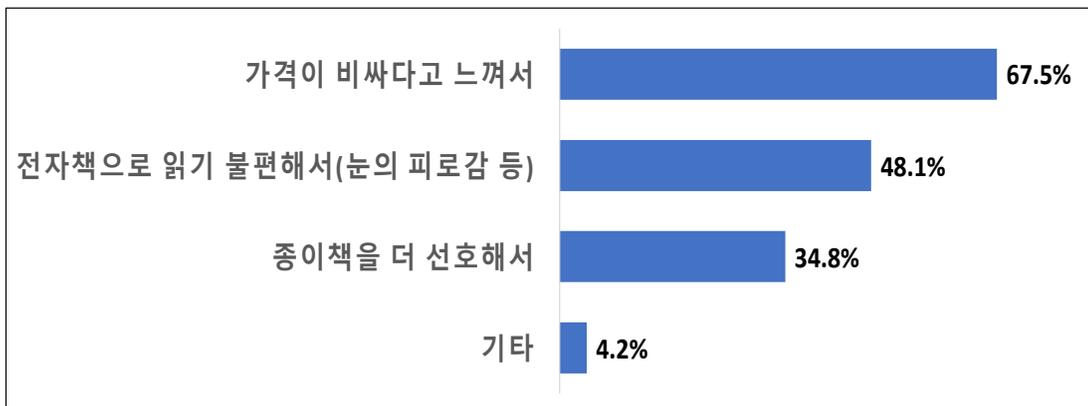


차. 전자책 구매 포기(주저) 사유

1) 전체 응답자 분석 결과

- 전자책 구매를 망설이거나 포기한 적이 있다고 응답한 767명을 대상으로 이 이유를 질문하였으며 가격이 비싸다고 느껴서가 67.5%로 가장 높은 응답률을 나타냈다. 다음으로 전자책으로 읽기 불편해서(눈의 피로감 등)가 48.1%였으며 종이책을 더 선호해서(34.8%) 순이었다.
- 기타 의견으로는 ① 전권할인 상품의 경우 권수가 많았으며 가격이 비싸서 구매를 포기하였다. ② 전자책 다운로드 후에 기기 고장이나 분실로 잃어버릴 것 같아서 ③ 책을 읽을 수 있는 뷰어가 서점마다 달라서 ④ 서비스 서점의 사업종료 우려 ⑤ 소장의 어려움 (특정 앱에서만 소장, 소장의 인식 없음 등) ⑥ 메모 기능 (불편 혹은 지원 안 됨) ⑦ 저작권 문제로 간혹 종이책에 있는 이미지가 전자책에는 없는 경우가 있음 ⑧ 어학 서적의 경우 문제 풀기가 불편했음 ⑨ 실물이 아니라서 등이었다.

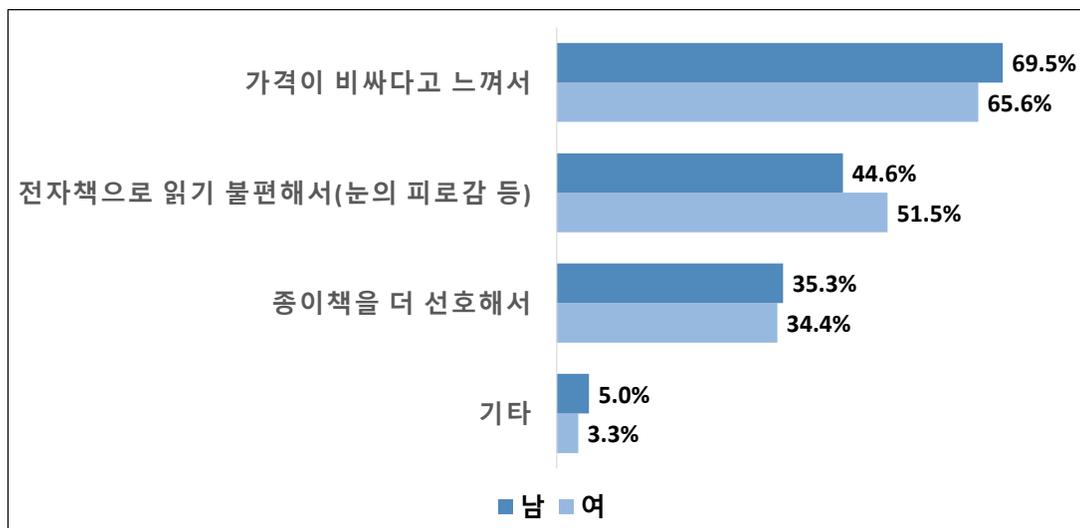
〈그림 5-42〉 전자책 구매 포기 이유
(중복응답 허용, n=767)



2) 전자책 구매 포기(주저) 사유 - 성별/연령별/직업별

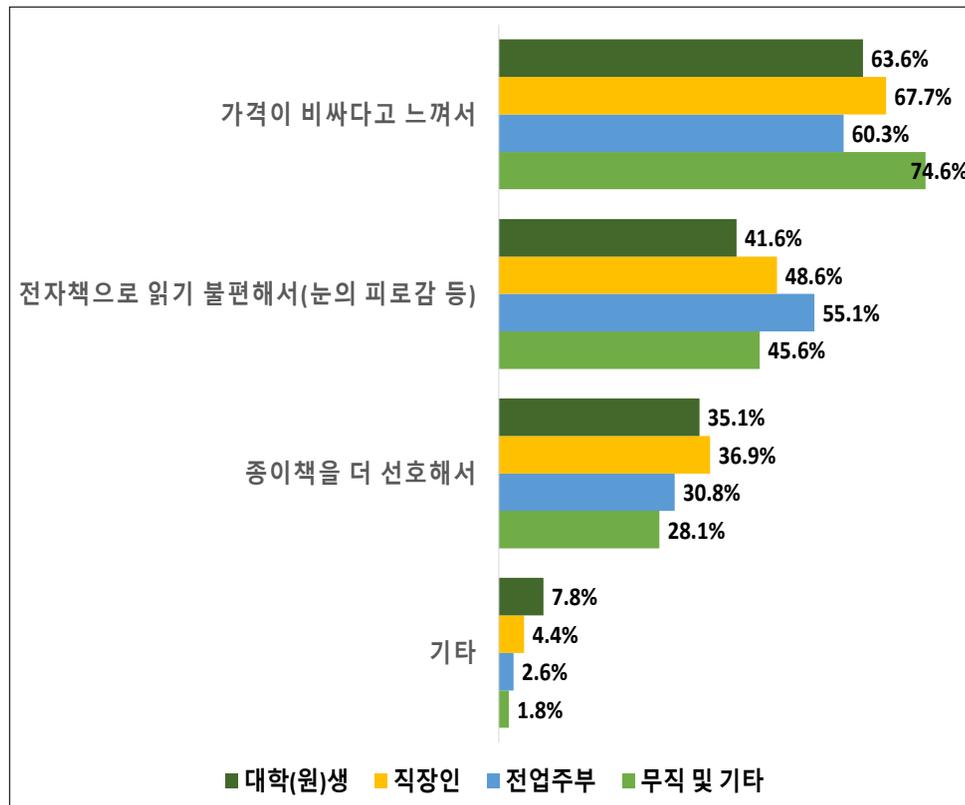
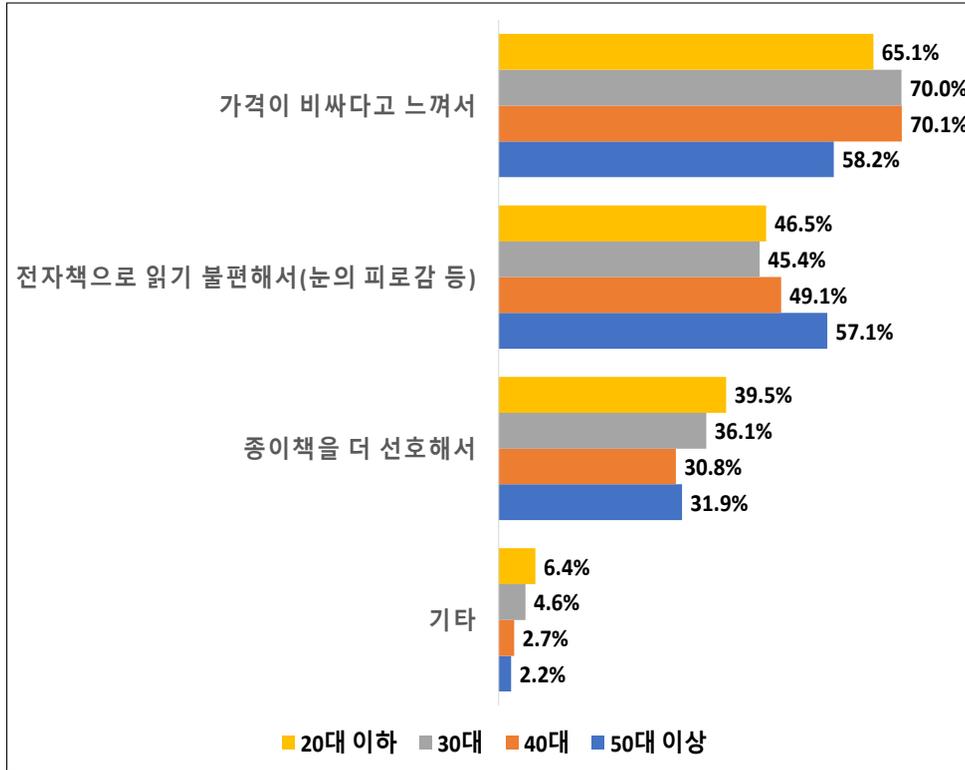
- 가격이 비싸다고 느껴서를 선택한 응답자는 남성(69.5%), 40대(70.1%) 및 30대(70.0%), 무직 및 기타(74.6%) 그룹에서 상대적으로 높았다.
- 남성은 가격이 비싸다고 느껴서(69.5%) > 전자책으로 읽기 불편해서(눈의 피로감 등)(44.6%) > 종이책을 더 선호해서(35.3%) 순이었다.
- 한편 여성은 비싸다고 느껴서(65.6%) > 전자책으로 읽기 불편해서(눈의 피로감 등)(51.5%) > 종이책을 더 선호해서(34.4%) 순이었으며, 전자책으로 읽기 불편해서(눈의 피로감 등) 답변이 남성보다 상대적으로 높았다.

<그림 5-43> 전자책 구매 포기(주저) 이유 / 성별
(중복응답 허용, n=767)



- 연령별로는 50대 이상은 다른 그룹에 비해 전자책으로 읽기 불편해서(눈의 피로감 등)가 57.1%로 상대적으로 높았으며 20대 이하에서는 종이책을 더 선호해서가 39.5%로 다른 그룹에 비해 상대적으로 높았다.
- 직업별로는 가격이 비싸다고 느껴서는 무직 및 기타(74.6%) > 직장인(67.7%) > 대학(원)생(63.6%) > 전업주부(60.3%) 순이었다.

<그림 5-44> 전자책 구매 포기(주저) 이유 / 연령별 및 직업별
(중복응답 허용, n=767)



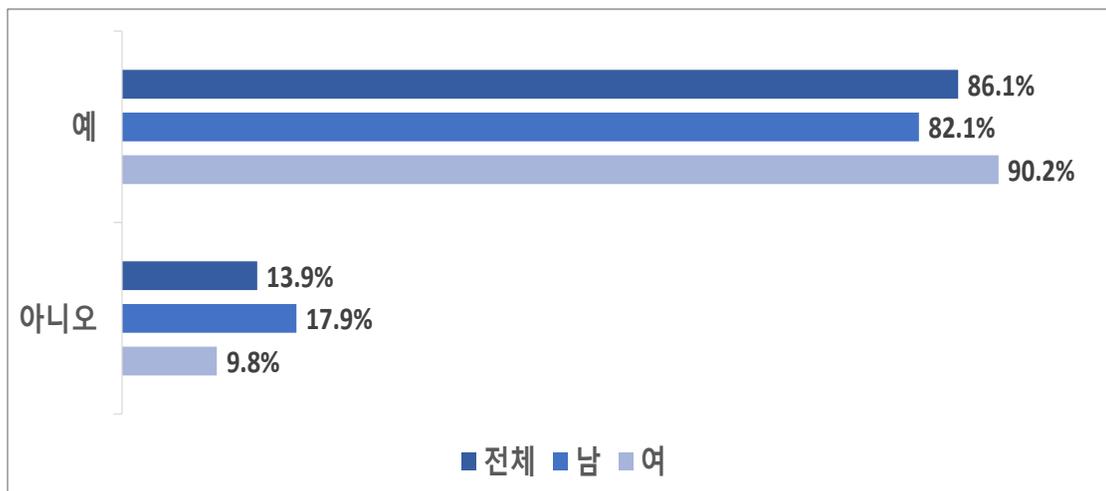
카. 전자책 대여 서비스 인식 (1)

1) 대여 서비스 이용 의사

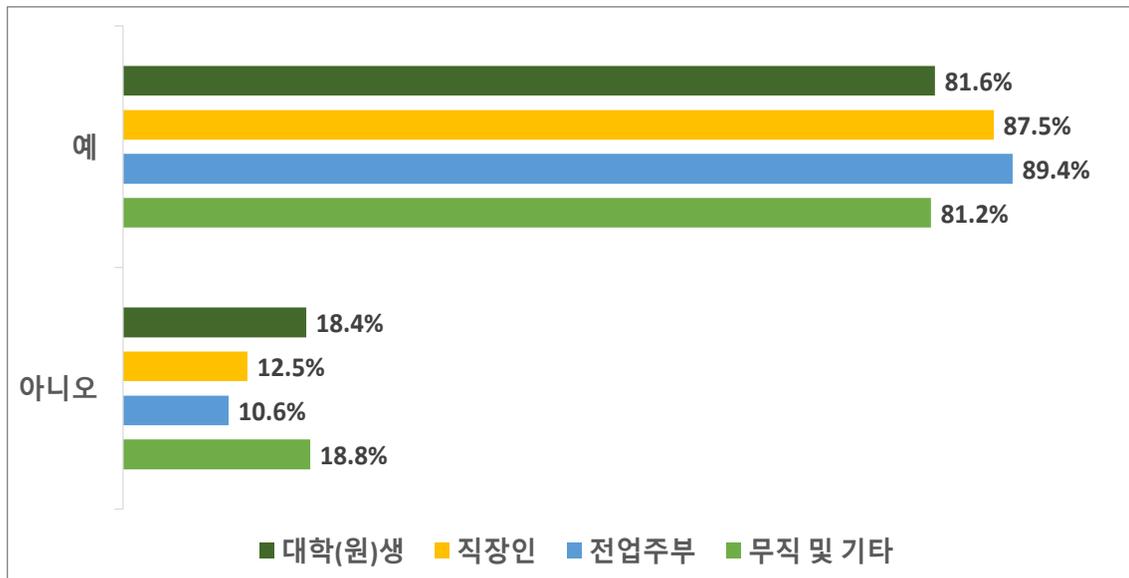
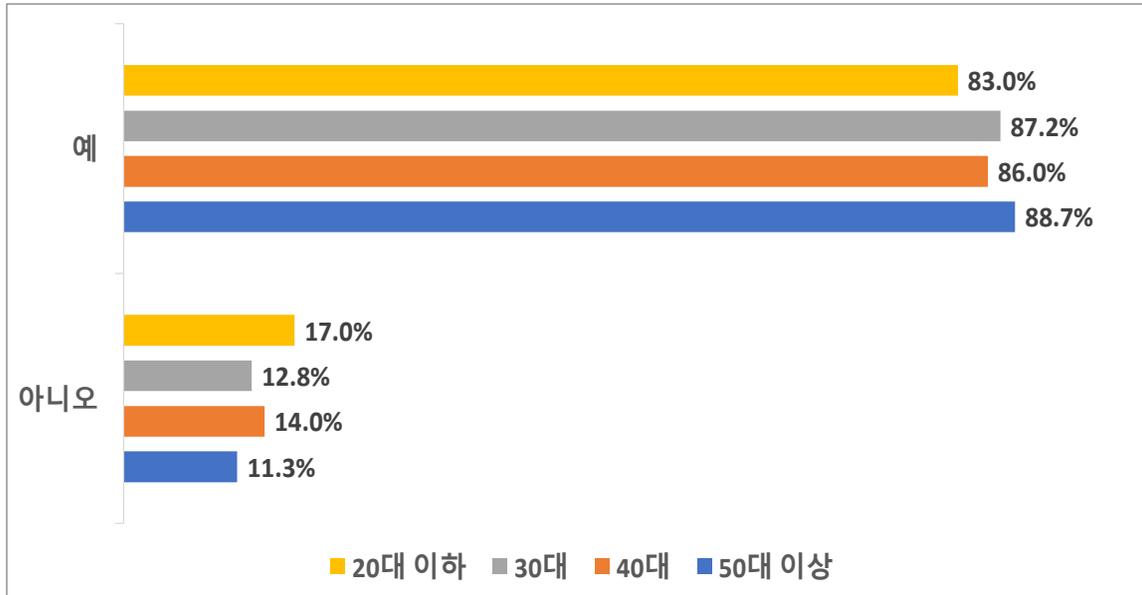
질문: 판매가격이 높은 이유로 전자책 구매를 망설였거나 포기한 적이 있다고 답변해 주셨습니다. 이 경우, 이용 기간을 한정하여 구매보다 저렴한 "대여"가 가능하다면 이용하시겠습니까?
(n = 518)

- 전자책 구매를 망설이거나 포기한 적이 있는 응답자(767명) 중 그 이유가 가격이 비싸다고 느껴서(518명)를 선택한 응답자에게만 이용 기간을 한정하여 구매보다 저렴한 '대여'가 가능하다면 이용하겠는지 질문하였다.
- 이 질문은 현재 국내 전자책 시장에서 대여 서비스가 가격할인의 방법으로 활용되고 있으며 대여로 제공되는 기간에 대해 유통사와 출판사 간 의견 차이를 보이고 있어 서비스를 이용할 소비자는 전자책 대여 서비스를 이용할 의사가 있는지와 있다면 대여 기간과 가격에 대해 어떻게 인식하는지 확인하기 위한 질문이었다.
- 우선 본 질문은 전자책 구매를 망설이거나 포기한 적이 있는 답변자를 대상으로 그 이유가 가격이 비싸다고 느껴서를 선택했으며 이 그룹은 86.1%가 '예'를 선택하여 전자책 대여 서비스에 대해 높은 이용 의사를 나타냈다.

<그림 5-45> 전자책 대여 서비스 이용 의사 / 전체 및 성별
(단일응답, n=518)



<그림 5-46> 전자책 대여 서비스 이용 의사 1 / 연령별 및 직업별
(단일응답, n=518)



타. 인식: 대여 기간 및 가격

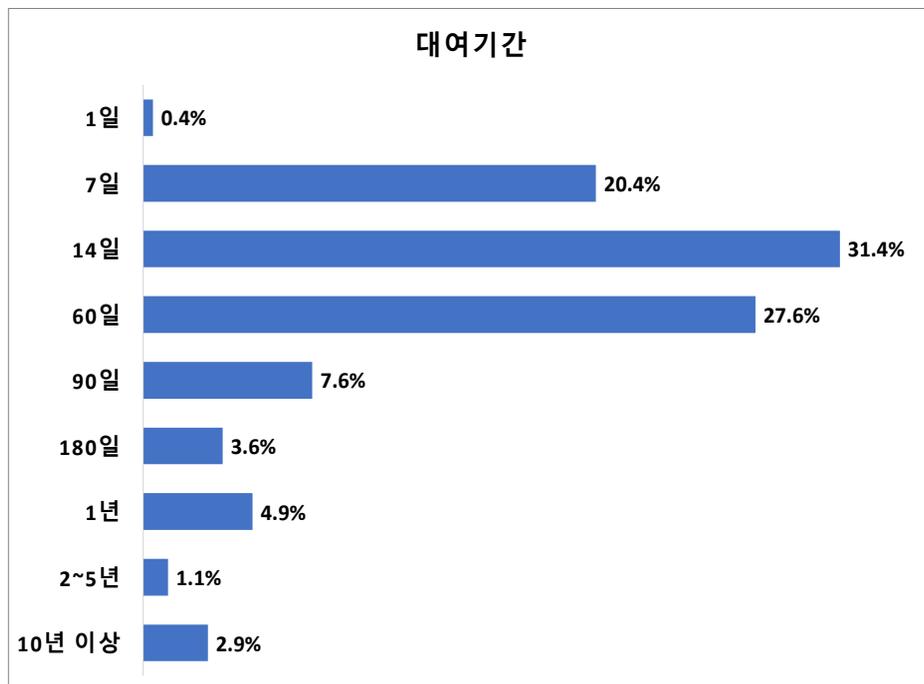
질문: 전자책의 판매가격이 높은 경우, 이용 기간을 한정하여 구매보다 저렴한 "대여"를 이용해보겠다
답변해 주셨습니다. 대여 기간은 어느 정도가 적정하다고 생각하십니까? (1권 기준)
(n = 446)

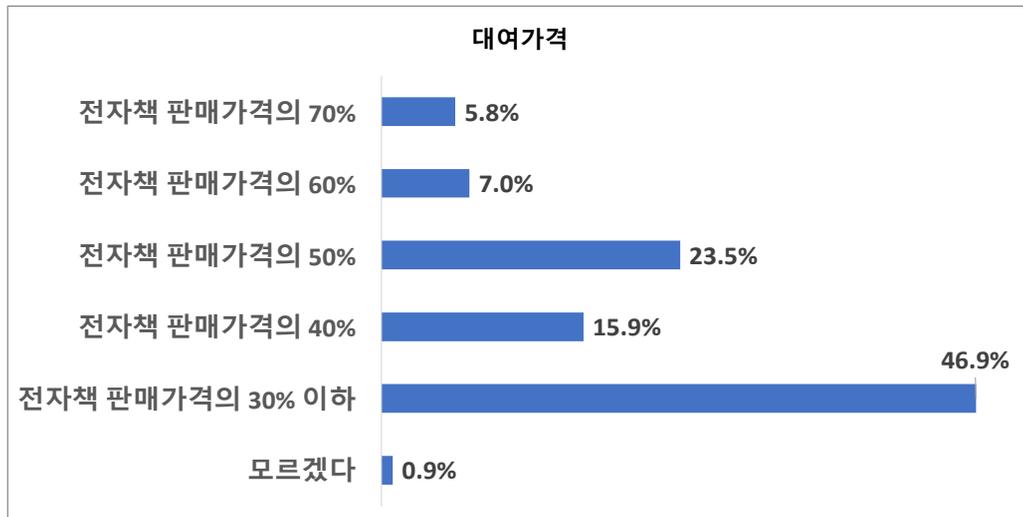
질문: 전자책의 판매가격이 높은 경우, 이용 기간을 한정하여 구매보다 저렴한 "대여"를 이용해보겠다
답변해 주셨습니다. 대여가격은 어느 정도가 적정하다고 생각하십니까? (1권 기준)
(n = 446)

1) 전체 응답자 분석 결과

- 전자책 구매를 망설이거나 포기한 적이 있는 응답자 중 그 이유가 가격을 선택하였으며 향후 기간 한정으로 가격이 저렴한 전자책 대여 서비스가 가능할 경우 이를 이용할 의사가 있다고 응답한 446명을 대상으로 응답자가 생각하는 적정 대여 기간과 가격을 질문하였다.

**<그림 5-47> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (1) -대여 기간 및 가격
(단일응답, n=446)**



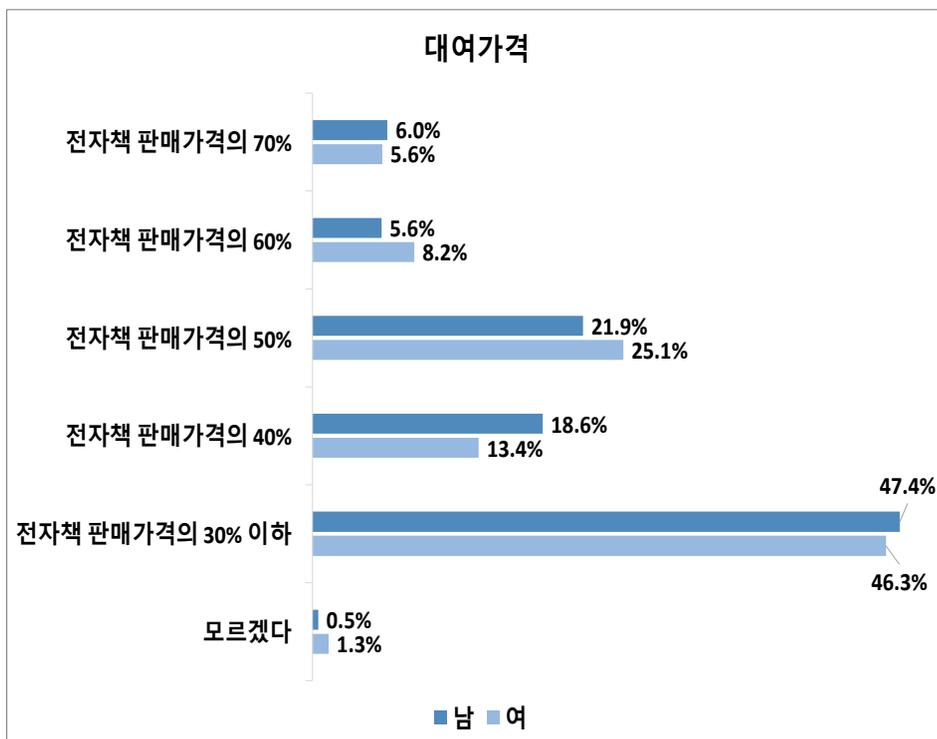
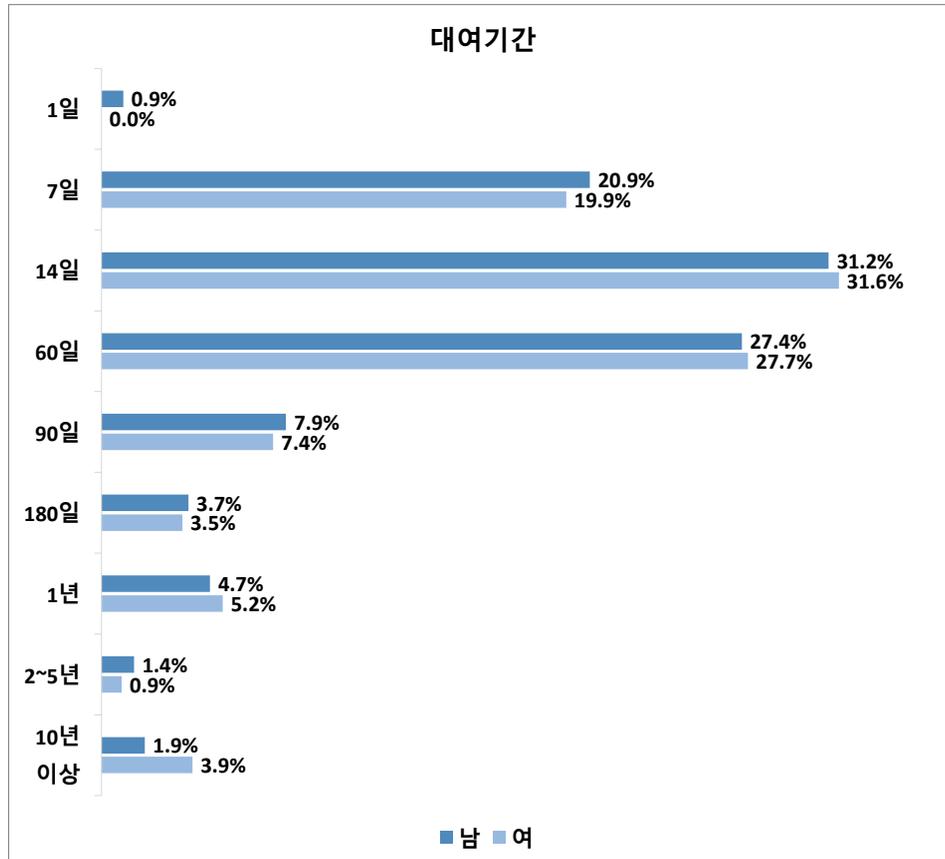


- 응답자 중 31.4%는 14일을 선택했으며, 다음으로 60일이 27.6% > 7일이 20.4% > 90일이 7.6% > 1년 4.9% > 180일 3.6% 순이었다.
- 다음으로 대여가격은 전자책 판매가격의 30% 이하가 46.9%로 가장 많았고 전자책 판매가격의 50%가 23.5% > 전자책 판매가격의 40% 15.9% > 전자책 판매가격의 60% 7.0% > 전자책 판매가격의 70% 5.8% 순이었다.

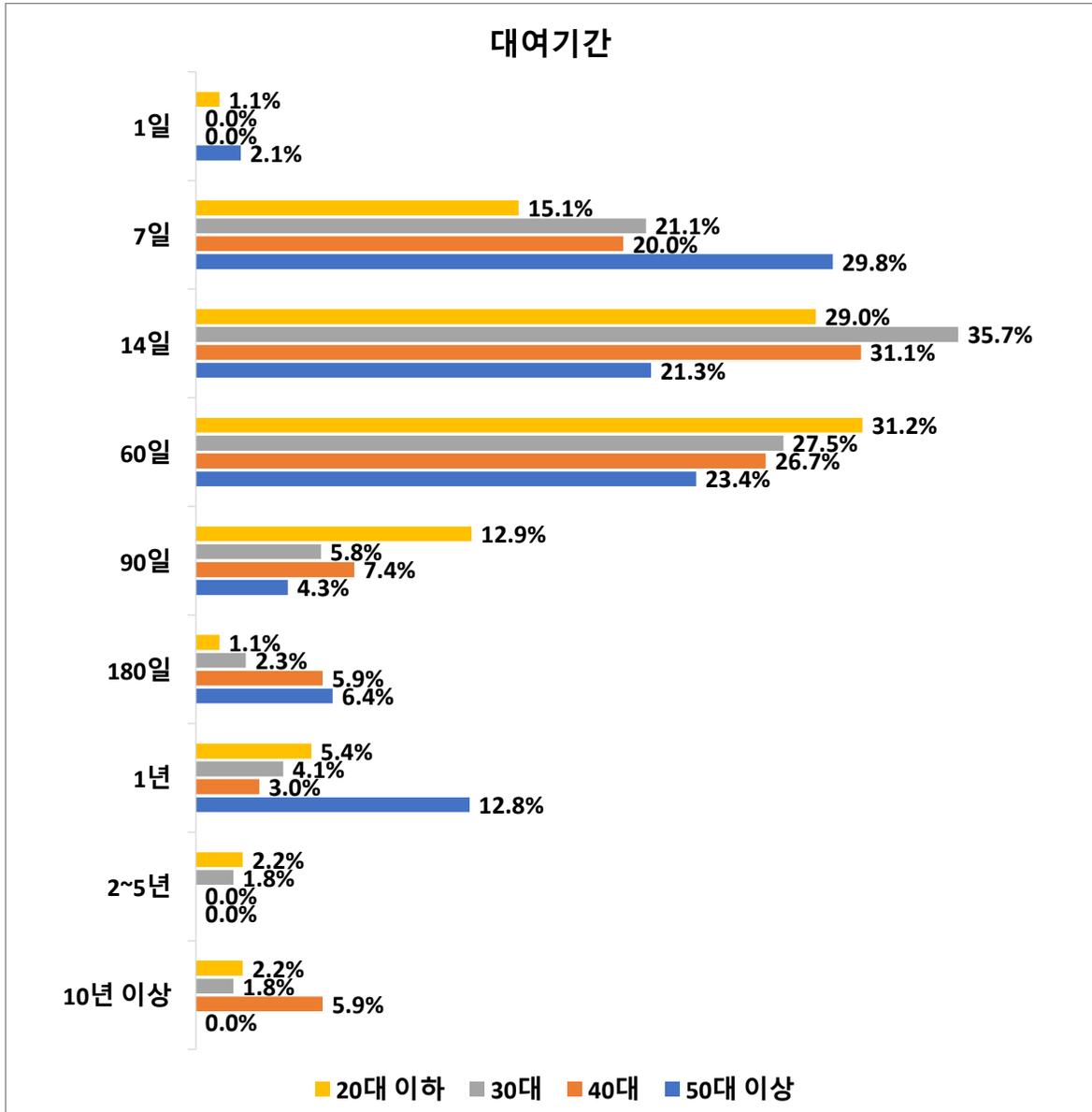
2) 인식: 전자책 대여 서비스 이용 의사(대여 기간 및 가격) - 성별/연령별/직업별

- 연령별로는 30대 35.7%가 14일을 선택하여 다른 연령대에 비해 상대적으로 많이 선택했으며 50대 이상은 7일(29.8%)과 1년(12.8%)이 다른 연령 그룹에 비해 비교적 응답률이 높았다.
- 14일 선택 그룹을 연령별로 상세하게 보면 30대(35.7%) > 40대(31.1%) > 20대 이하(29.0%) > 50대 이상(21.3%) 순이었다.
- 60일은 20대 이하(31.2%) > 30대(27.5%) > 40대(26.7%) > 50대 이상(23.4%) 순으로 선택하였다.
- 1년을 선택한 연령대는 50대 이상이 12.8%로 다른 연령대에 비해 현저히 높았으며 10년 이상 장기대여의 경우 40대가 5.9% 응답률을 나타내어 다른 연령대에 비해 상대적으로 높았다.

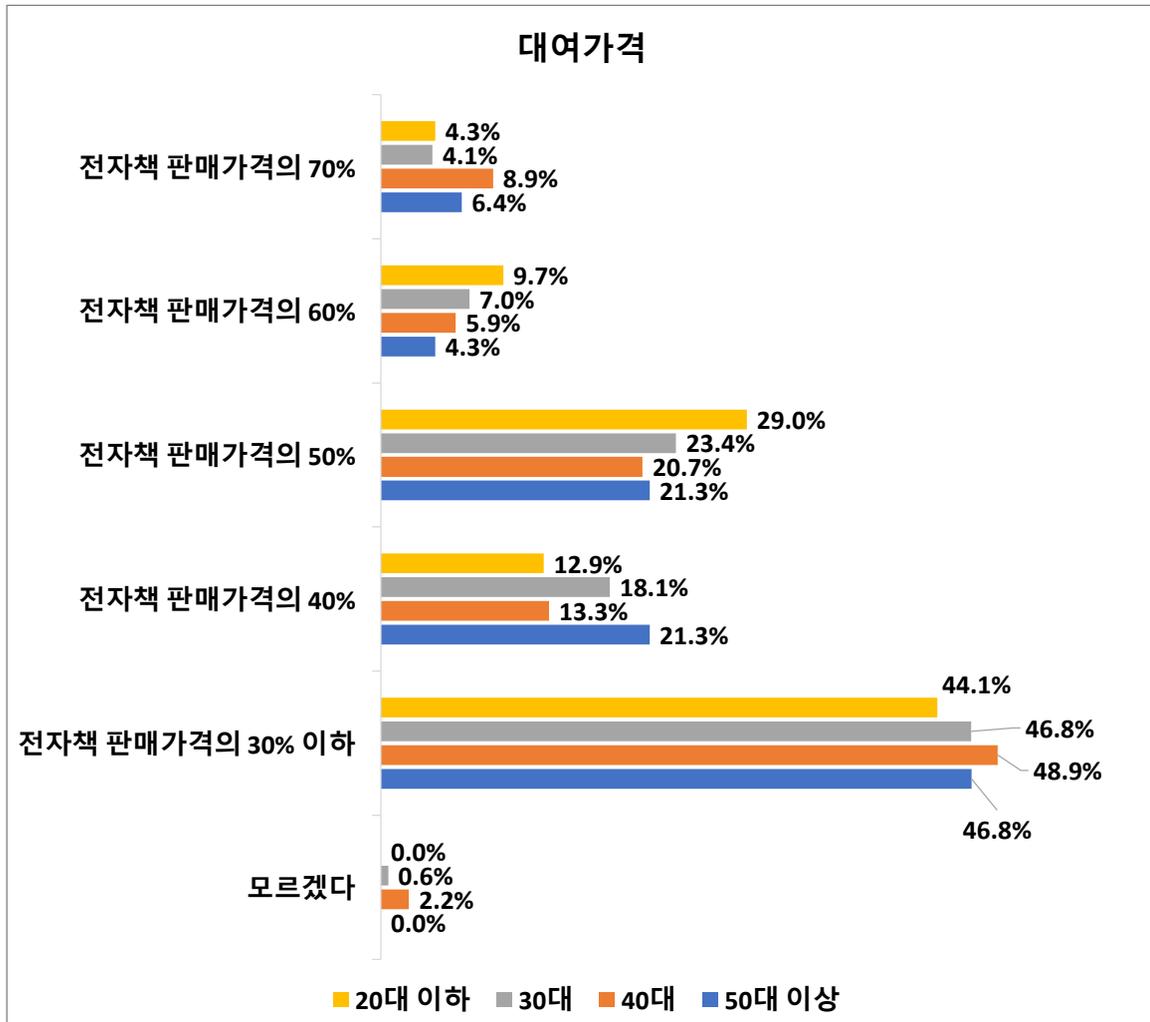
<그림 5-48> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (1) - 대여 기간 및 가격 / 성별
(단일응답, n=446)



<그림 5-49> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (1) - 대여 기간 / 연령별
(단일응답, n=446)

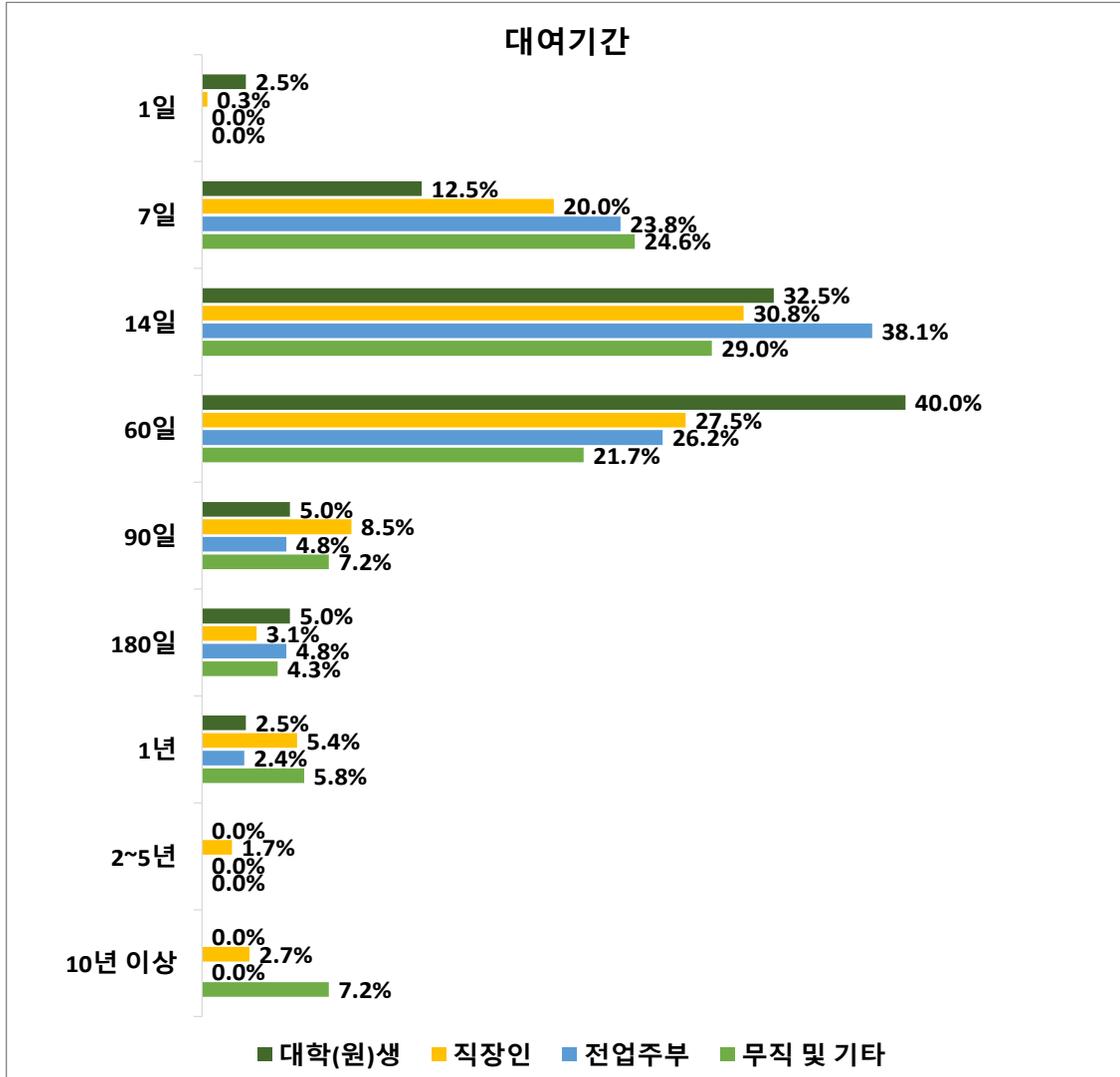


<그림 5-50> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (1) - 대여가격 / 연령별
(단일응답, n=446)



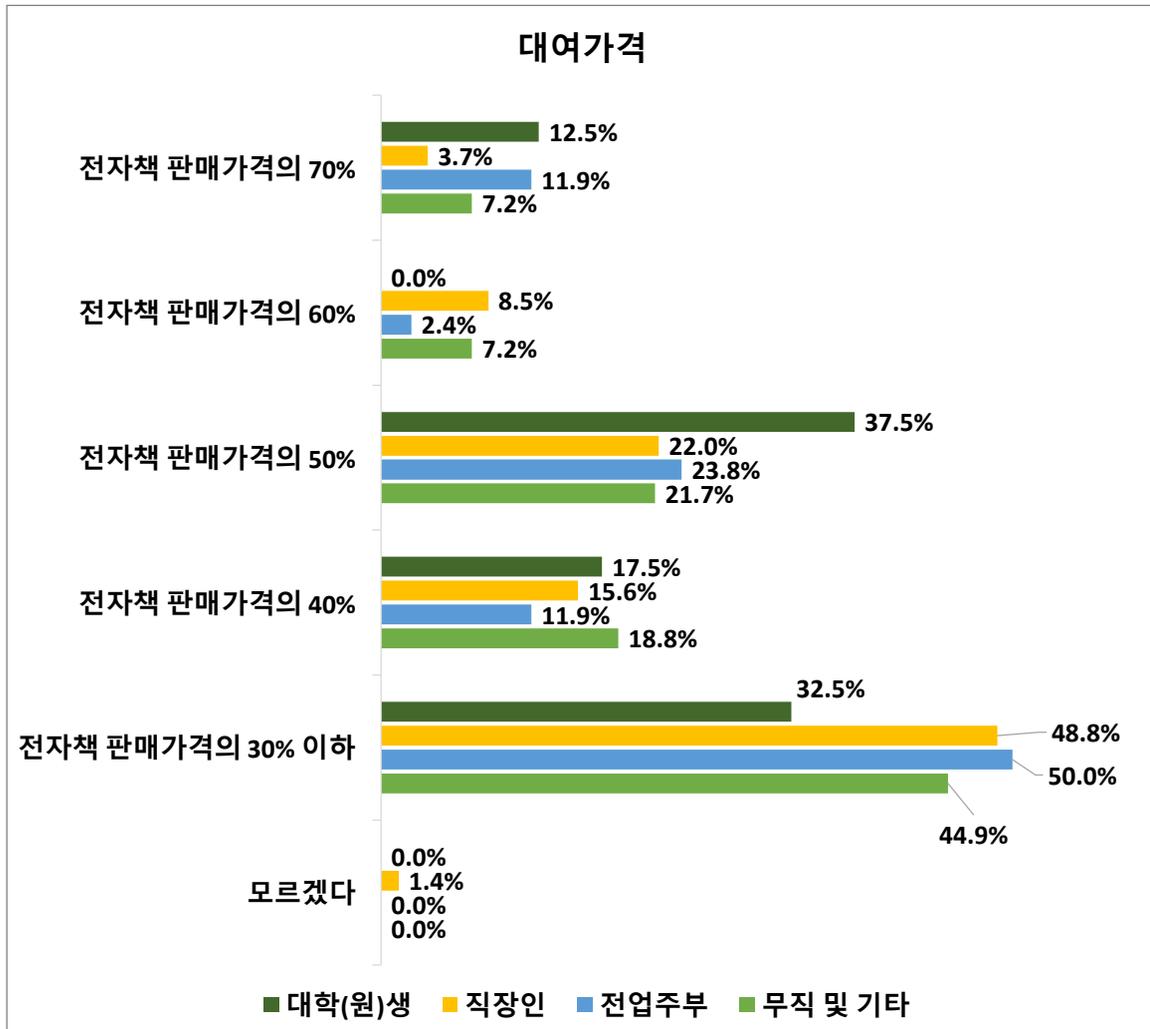
- 대여가격의 경우 전자책 판매가격의 30% 이하를 선택한 그룹은 40대가 48.9%로 다른 연령대에 비해 상대적으로 높았으며 나머지 그룹도 비교적 고르게 높은 응답률을 나타냈다.
- 20대 이하의 경우 전체 1위 응답률인 전자책 판매가격의 30% 이하에 대한 응답률이 비교적 낮은 반면, 전자책 판매가격의 50%가 29.0%로 다른 그룹에 비해 상대적으로 높았으며 전자책 판매가격의 60% 역시 9.7%로 다른 연령 그룹에 비해 높은 선택을 하여 대여 가격에 대해 다른 연령그룹과 비교하여 상대적으로 높은 가격대를 인식하고 있는 것으로 나타났다.

<그림 5-51> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (1) - 대여 기간 / 직업별
(단일응답, n=446)



- 전자책 대여가격에 대한 직업별 인식을 보면 전업주부는 14일이 38.1%로 다른 14일 선택 직업군에 비해 높은 응답률을 보였으며, 60일 대여기간을 선택한 그룹에서는 대학(원)생의 응답률이 40.0%로 다른 연령 그룹에 비해 훨씬 높은 응답률을 나타냈다.
- 직장인은 14일(30.8%) > 60일 (27.5%) > 7일(20.0%) > 90일(8.5%) > 1년(5.4%) > 10년 이상(2.7%) 순으로 나타났다.
- 10년 이상 장기대여의 경우 무직 및 기타 직업군이 7.2%로 다른 그룹에 비해 높은 응답률을 보였다.

<그림 5-52> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (1) - 대여가격 / 직업별
(단일응답, n=446)



- 대여가격의 경우 전자책 판매가격의 30% 이하는 전업주부가 50.0%로 가장 높았으며 다음으로 직장인이 48.8%로 높았다.
- 대학(원)생의 경우 다른 직업군과 다르게 전자책 판매가격의 50%가 37.5%로 가장 높은 응답률을 보였으며 다음으로 전자책 판매가격의 30% 이하(32.5%) > 전자책 판매가격의 40%(17.5%) > 전자책 판매가격의 70%(12.5%)로 응답했다.
- 전자책 판매가격의 60%의 경우 직장인 그룹이 8.5%로 다른 직업군에 비해 상대적으로 높은 응답률을 보였다.

파. 전자책 대여 서비스 인식 (2)

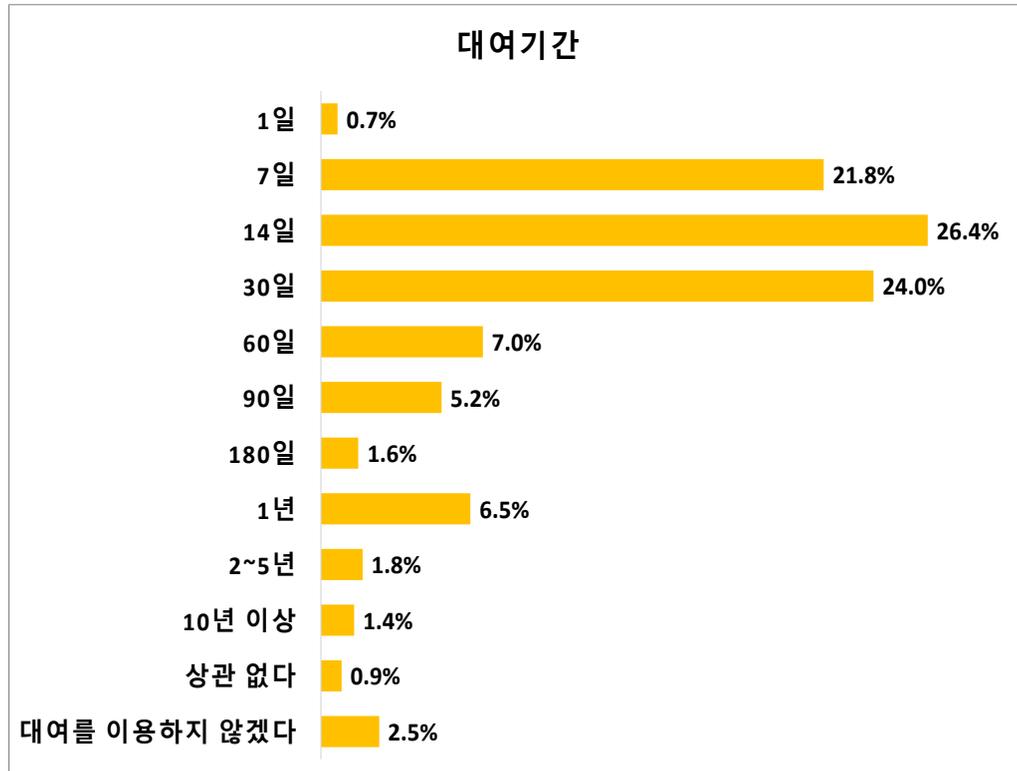
질문: 만일 전자책 1권을 구매가 아닌 대여로 이용한다면 대여 기간은 얼마가 적당하다고 생각하십니까? (1권 기준) (n = 554)

질문: 만일 전자책 1권을 구매가 아닌 대여로 이용한다면 대여가격은 얼마가 적당하다고 생각하십니까? (1권 기준) (n = 540)

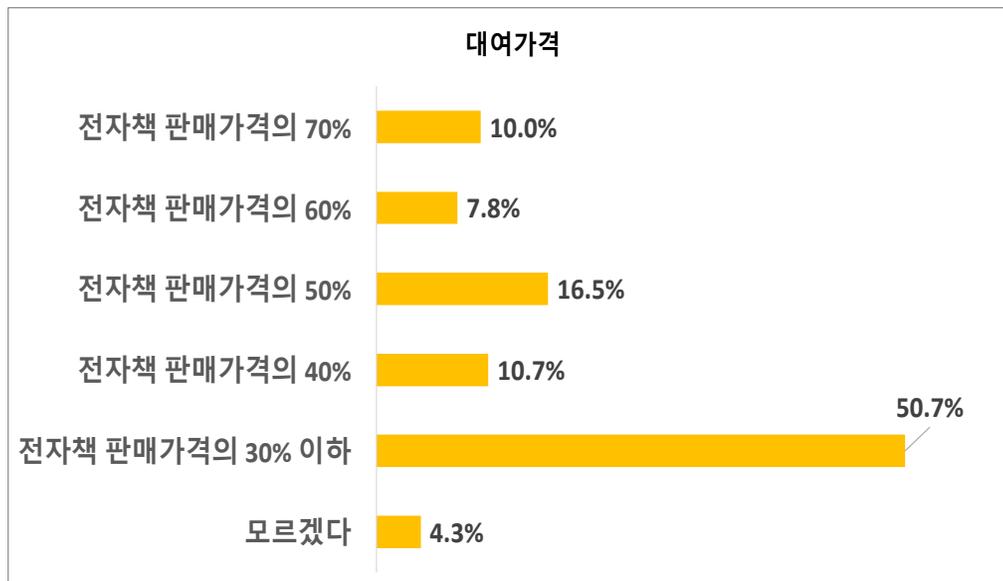
1) 전체 응답자 분석 결과

- 앞(타)의 전자책 대여 서비스 인식 조사는 전자책 구매를 포기하거나 망설임의 이유가 가격 때문이며 만일 기간을 한정하여 가격을 할인한 대여 서비스가 가능하다면 그 서비스를 이용할 의사가 있다고 답변한 446명의 전자책 대여 기간 및 가격에 대한 인식 조사였다.
- 이번 항목은 446명의 적극적 대여 의사를 표시한 그룹 외에 나머지 그룹에게도 전자책 대여 서비스가 가능하다면 적정 대여 기간과 가격을 질문하였다. 다만 전자책 대여 서비스가 가능하더라도 대여 서비스를 이용할 의사가 없다는 14명 응답자는 제외하였다.
- 먼저 전자책 대여 기간의 경우 전체 응답자 554명 중 26.4%가 14일을 선택하였으며 24.0%가 30일을 선택하였다. 다음으로 7일이 21.8%였으며 60일 7.0% > 1년 6.5% 순이었다. 특히 전체 응답자의 1/3 이상인 72.2%가 비교적 단기인 30일을 대여 기간으로 선택한 것으로 나타났다.
- 대여가격의 경우 전자책 대여 의사가 없다고 응답한 14명 응답자를 제외한 540명 응답자 중 전자책 판매가격의 30% 이하가 50.7%로 압도적으로 높았으며 다음으로 전자책 판매가격의 50%(16.5%) > 전자책 판매가격의 40%(10.7%) > 전자책 판매가격의 70%(10.0%)로 나타났다.

<그림 5-53> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (2) - 대여 기간
(단일응답, n=554)



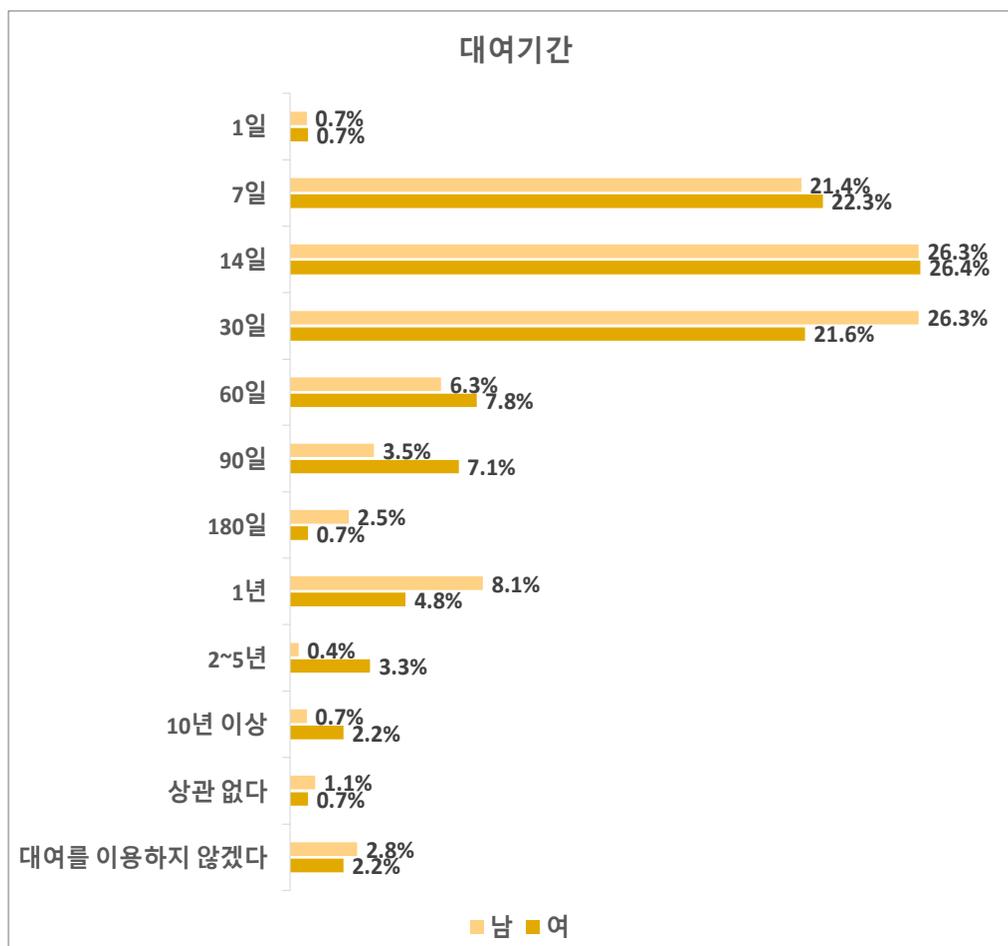
<그림 5-54> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (2) - 대여가격
(단일응답, n=540)



2) 인식: 전자책 대여 서비스 이용 의사(대여 기간 및 가격) - 성별/연령별/직업별

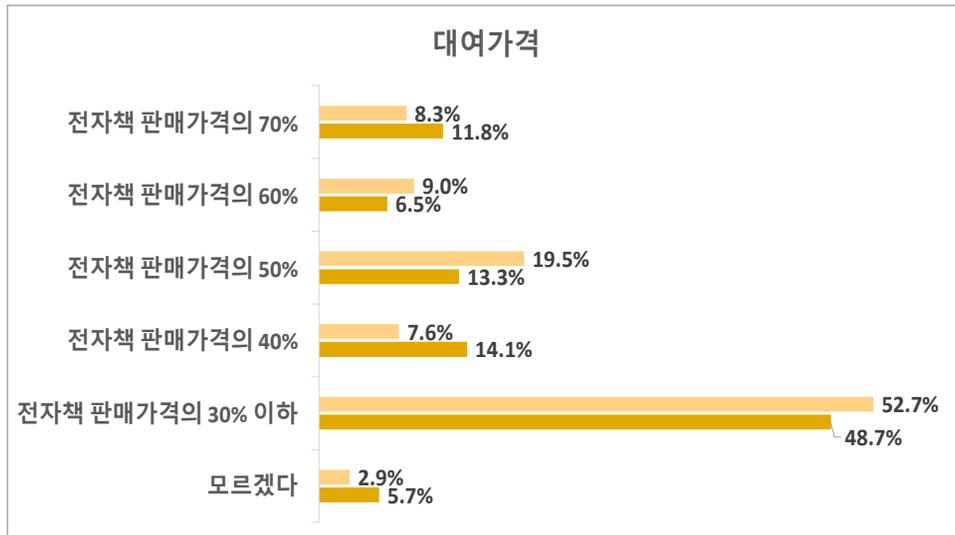
- 남성은 14일과 30일이 26.3%로 가장 높은 응답률을 보였으며 다음으로 7일이 21.4% > 1년(8.1%) > 60일(6.3%) 순이었다.
- 여성은 14일이 26.4% > 7일이 22.3% > 30일이 21.6% > 60일이 7.8% > 90일이 7.1% 순이었다.
- 10년 이상 장기대여의 경우 여성이 상대적으로 높은 응답률을 나타냈으며 대여를 이용하지 않겠다는 응답자는 남성이 여성보다 상대적으로 많았다. 1년의 경우 남성이 8.1%로 여성보다 상대적으로 높았다.

<그림 5-55> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (2) - 대여 기간 / 성별
(단일응답, n=554)



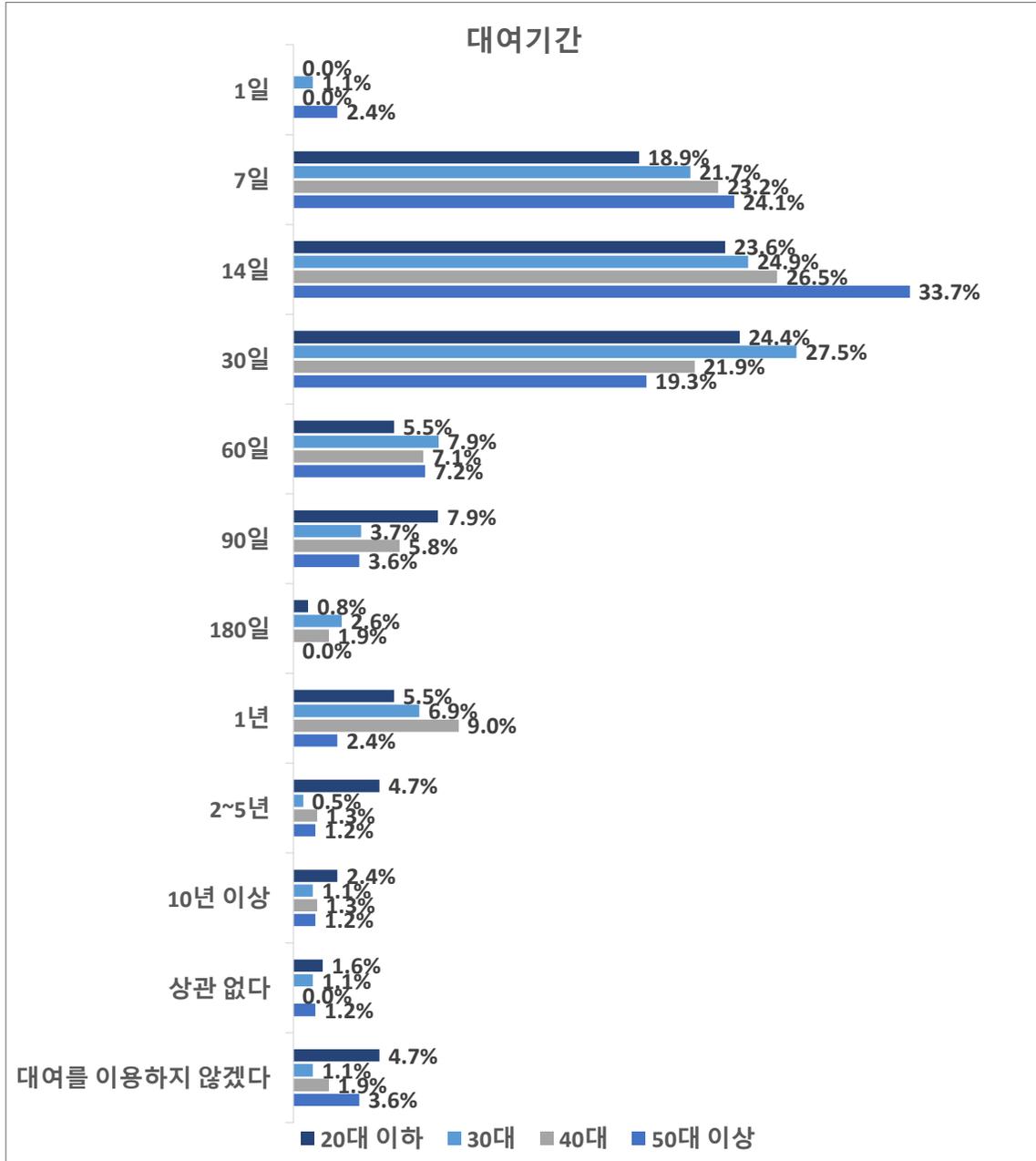
- 대여가격의 경우 전자책 판매가격의 30% 이하는 남성이 52.7%로 상대적으로 높았으며 전자책 판매가격의 50% 역시 19.5%로 여성보다 높았다.

<그림 5-56> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (2) - 대여가격 / 성별
(단일응답, n=540)

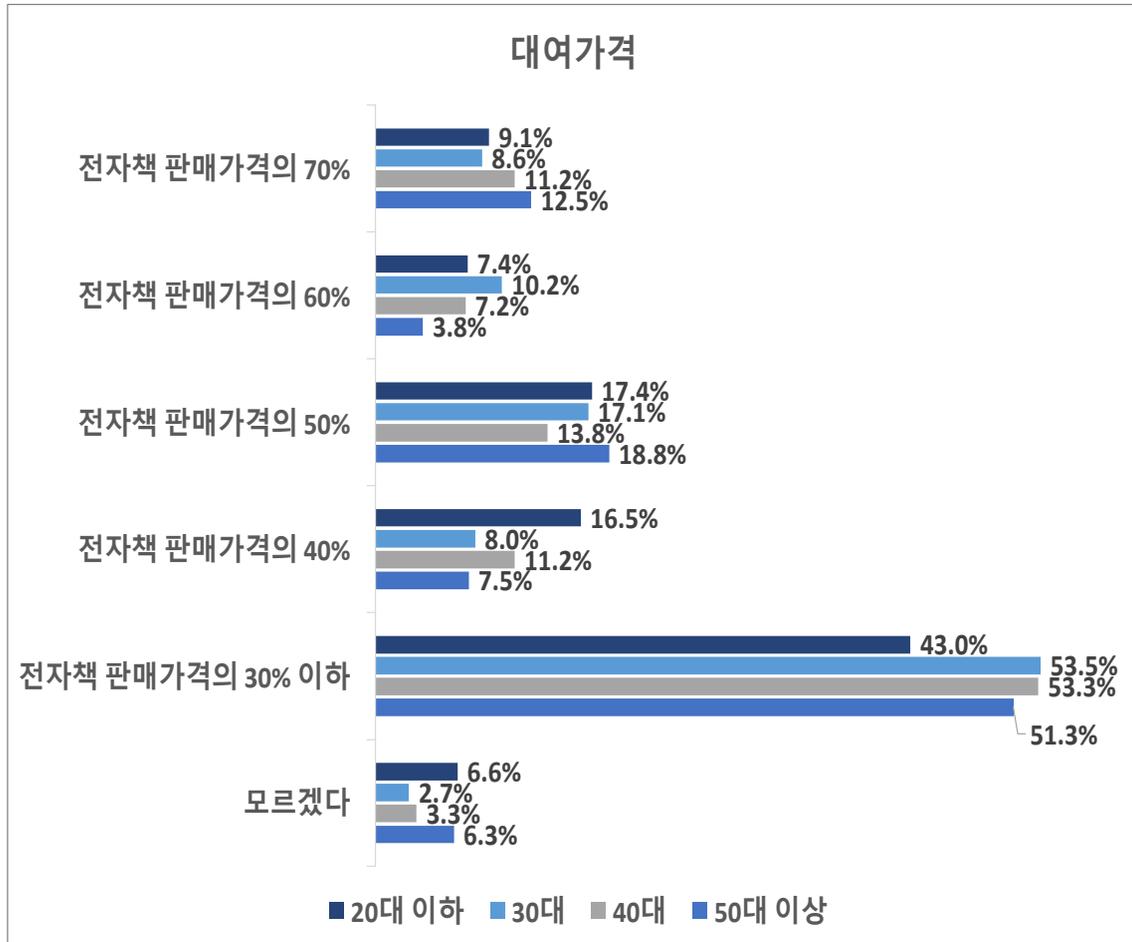


- 대여 기간에 대한 연령별 응답 결과를 보면 50대 이상 그룹에서 14일이라고 응답한 응답자가 33.7%로 다른 그룹에 비해 현저히 높았으며 30일을 선택한 응답자는 30대가 27.5%로 가장 높았다.
- 10년 이상 장기대여의 경우 20대 이하가 2.4%로 상대적으로 높은 응답률을 보였으며 1년을 선택한 그룹은 40대가 9.0% > 30대(6.9%) > 20대 이하(5.5%) > 50대 이상(2.4%) 순이었다.
- 다음으로 대여가격의 경우 전자책 판매가격의 30% 이하가 모든 연령대에서 높은 가운데 특히 30대(53.5%), 40대(53.3%), 50대 이상(51.3%)이 과반수가 넘었으며 20대 이하는 42.0%였다. 전자책 판매가격의 50%는 50대 이상이 18.8%로 다른 연령대에 비해 상대적으로 높았으며 전자책 판매가격의 40%는 20대 이하가 16.5%로 비교적 높은 응답률을 보였다.

<그림 5-57> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (2) - 대여 기간 / 연령별
(단일응답, n=554)

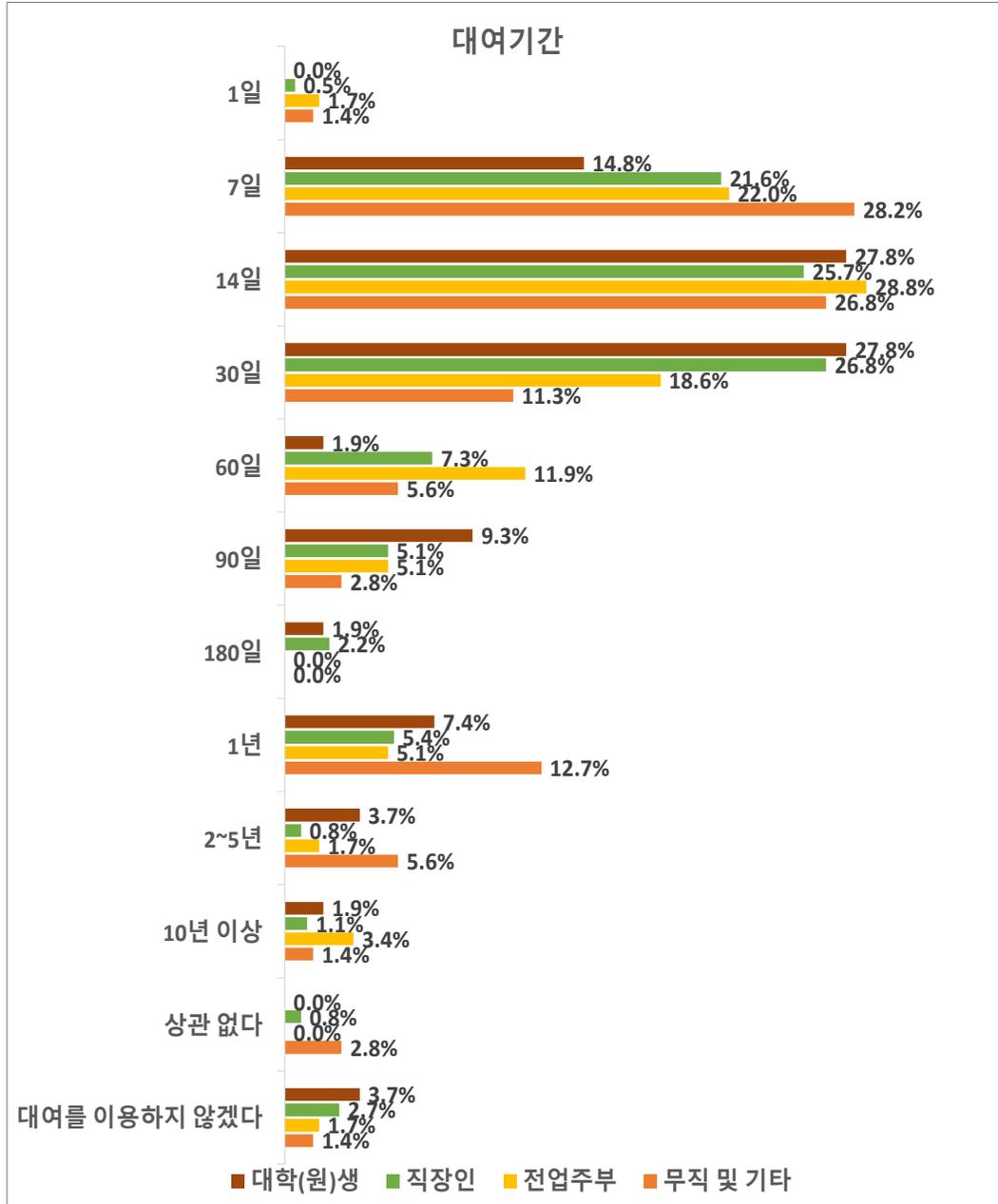


<그림 5-58> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (2) - 대여가격 / 연령별
(단일응답, n=540)

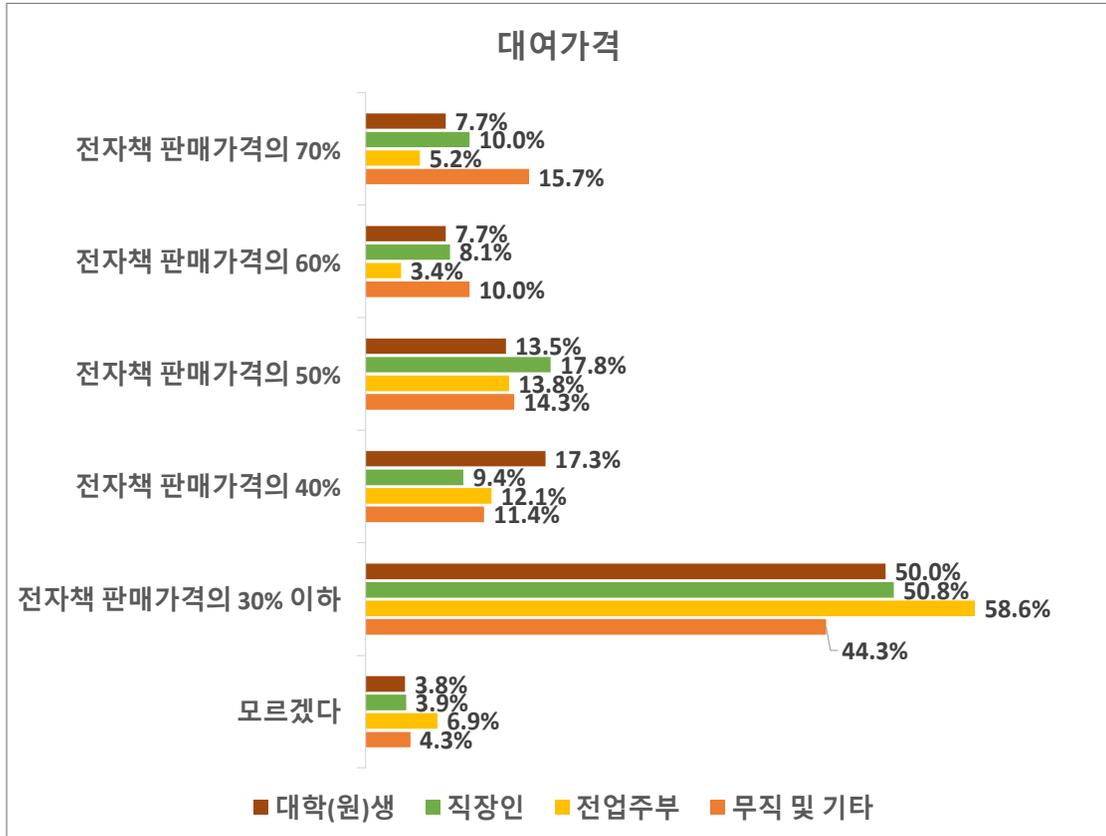


- 직업별로 대여 기간에 대한 응답 결과를 보면 직장인은 30일(26.8%) > 14일(25.7%) > 7일(21.6%) > 60일(7.3%) 순이었다.
- 전업주부의 경우 14일(28.8%) > 7일(22.0%) > 30일(18.6%) > 60일(11.9%) 순이었으며, 대학(원)생의 경우 14일과 30일이 각각 27.8%로 동일했으며 다음으로 7일(14.8%) > 90일(9.3%) > 1년(7.4%)이었다. 마지막으로 무직 및 기타 직업군에서는 7일(28.2%) > 14일(26.8%) > 1년(12.7%) > 30일(11.3%) 순으로 다른 직업군에 비해 1년을 선택한 응답자가 상대적으로 높았다.
- 직업별 대여가격은 전업주부가 전자책 판매가격의 30% 이하가 58.6%로 가장 높았으며 전자책 판매가격의 40%는 대학(원)생이 17.3%로 상대적으로 높았으며 전자책 판매가격의 50%는 직장인이 17.8%로 다른 직업그룹에 비해 상대적으로 높았다.

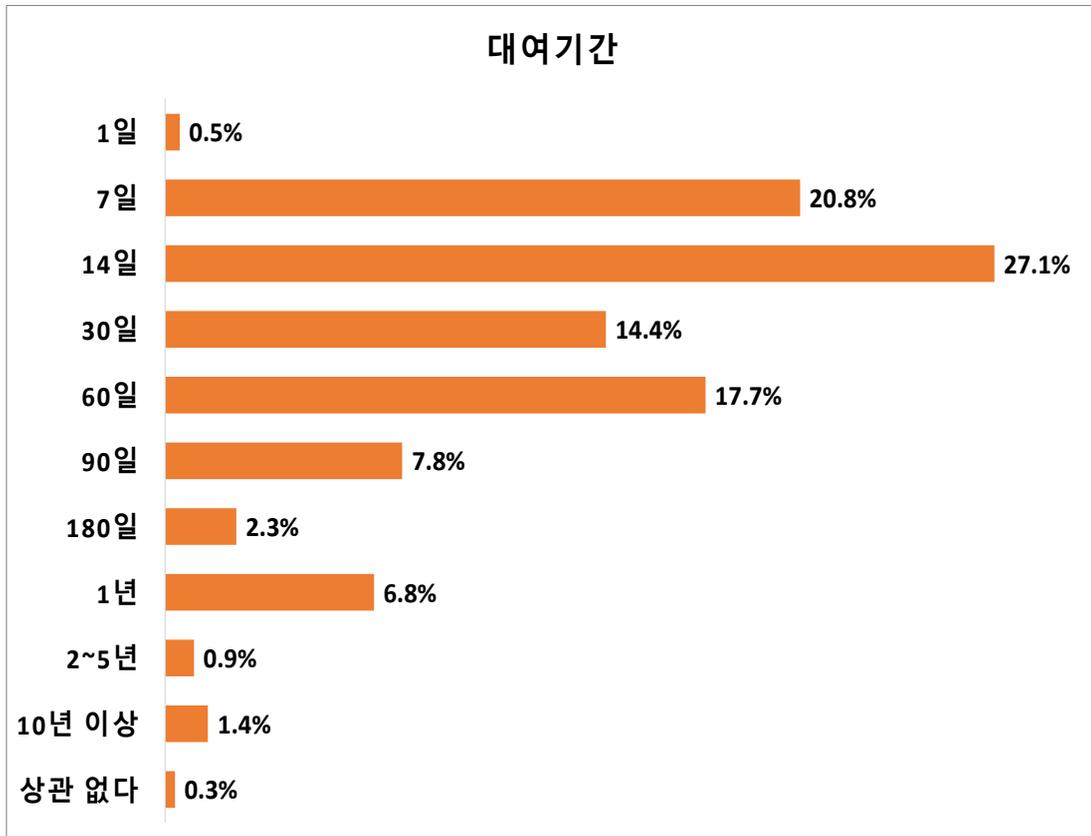
<그림 5-59> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (2) - 대여 기간 / 직업별
(단일응답, n=554)



<그림 5-60> 전자책 대여 서비스 이용 의사 (2) - 대여가격 / 직업별
(단일응답, n=540)



<그림 5-61> 교차분석 4 / 전자책 대여 비경험자와 전자책 대여기간 교차 분석
(단일응답, n=645)



- 전자책 대여의 적정 기간에 대한 소비자의 인식 조사와 관련하여 일반 단행본의 현행 10년 장기대여 관행과 상반되어 소비자 인식 기간은 90일 이하를 적정 기간으로 선택한 결과에 대해 응답자가 장르 분야를 중심으로 7일 등 단기 대여의 경험이 응답 결과에 영향을 미쳤는지 알아보기 위해 전체 응답자 중 전자책서점에서 전자책을 대여한 경험이 있다고 응답한 341명을 제외하고 이중 향후 전자책을 대여할 의사가 없다고 답변한 14명을 제외한 645명이 선택한 대여 기간을 교차 분석하였다. 그 결과 14일이 27.1%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 7일(20.8%) > 17.7%(60일) > 30일(14.4%) > 1년(6.8%) 순으로 나타나 대여 경험자와 비슷한 인식 양상을 보였다.

II. 심층 인터뷰 분석

1. 조사 개요

- 현행 전자책 도서정가제와 판매정책에 대한 의견과 동시에 전자책 대여정책에 대한 출판사, 전자책서점 등 산업 내 이해 당사자의 의견을 심층적으로 청취하여 본 연구자의 핵심 목적인 전자책의 대여정책을 제안함에 있어 소비자 설문조사를 통한 대여 서비스에 대한 기간 및 가격 등에 대한 인식 조사와 함께 정책실행으로 인해 영향을 받는 다양한 이해 당사자들의 의견을 수집 및 분석하여 합리적인 정책(안)을 도출하기 위한 연구 방법이라고 할 수 있다.
- 현행 정책과 전자책 시장에서 제기되는 새로운 이슈와 관련하여 총 10명의 관련 업계 전문가와 심층 인터뷰를 실시하였다. 심층 인터뷰 대상은 출판사, 전자책서점, 웹소설 플랫폼 집단으로 구성하였으며, 2018년 2월 23일부터 3월 10일까지 그룹별 사전 설명회와 서면 인터뷰를 실시하였다. 다만 일부 그룹은 서면 인터뷰로만 질의응답을 실시하였다. 인터뷰 대상자 구성은 다음과 같다.

<표 5-2> 인터뷰 대상자

분류	기업명
전자책서점	교보북스, 리디북스, 예스24
출판사	길벗, 다산북스, 열린책들, 창비
웹소설 플랫폼	문피아, 북큐브, 조아라

※ 북큐브는 제4장 국내 전자책 대여 서비스 현황에서 전자책 유통사(전자책서점)로 소개하였으나 웹소설 서비스가 특화되어 있으며 관련 분야 저자 에이전트 역할도 하고 있으므로 심층인터뷰에서는 웹소설 플랫폼으로 분류하였음

2. 조사 결과

가. 현행 도서정가제의 전자책 도서정가제와 판매 정책에 대한 의견

- 현재 도서정가제(출판문화산업진흥법 제22조)는 다음과 같이 규정되어 있으며 전자책과 관련한 현행 도서정가제에 대한 각 분야 전문가의 의견을 종합하면 다음과 같다.

현행 도서정가제(출판문화산업진흥법 제22조)에 따르면, 전자출판물의 경우에 ① 출판사는 소비자에게 판매하는 가격(정가)을 정하여 서지정보에 명기하여야 하고, ② 전자출판물을 판매하는 자는 ㉠ 출판사가 서지정보에 명기한 정가를 구매자가 식별할 수 있도록 판매사이트에 표시하여야 하고, ㉡ 전자책 정가대로 판매하되, ㉢ 독서 진흥과 소비자 보호를 위하여 정가의 15퍼센트 이내에서 가격할인과 경제상의 이익을 자유롭게 조합하여 판매(단, 가격할인은 10% 이내)할 수 있다. ③ 발행일부터 18개월이 지난 전자출판물은 정가를 변경(재정가)할 수 있으며, ④ 도서관, 기업 등 B2B 판매도 원칙적으로 정가대로 공급해야 한다.

〈표 5-3〉 현행 도서정가제의 전자책 적용 및 판매 정책에 대한 의견

	출판사				전자책서점			웹소설 플랫폼		
	P1	P2	P3	P4	S1	S2	S3	W1	W2	W3
현행 전자책의 도서정가제	0	X	X	0	X	0	0	0	X	X
전자책 할인 (15% 이내) 허용	0	X	X	0	X	0	0	0	X	△
재정가 (18개월 이후)	이견 없음	이견 없음	상관 없음	출판사 재량	출판사 유통사 자율	단축	출판사 재량	찬성	단축	시장 현실과 맞지 않음
B2C 전자책 판매 정가 (종이책 정가 기준)	70%	70%	70%	70%	출판사 유통사 자율	60-70%	50%	40-50%	30%	40%
B2B 전자책 정가	종이책 200-300%	전자책 150%	종이책 200-300%	전자책 200% (영구접속)	출판사 유통사 자율	전자책 가격 +플랫폼 서비스 비용	전자책 180%	정가 단, 라이선스	-	종이책의 70%

※ 상기 정리한 답변은 인터뷰에 응한 분야별 전문가를 소속명과 상관없이 무작위로 작성하였음. 따라서 P1, P2, P3 등은 편의상 붙인 이름이며 소속명의 가나다순과 무관함

- 현행 도서정가제에 전자책이 적용되는 데에는 출판사, 전자책서점, 웹소설 플랫폼 분야 전문가의 의견이 찬성과 반대가 비슷한 비율로 나뉘었다. 동시에 정가제가 15% 이내의

할인을 허용하는 부분에 대해서도 도서정가제를 찬성 혹은 반대하는 입장에 따라 유지해야 한다는 입장과 그렇지 않은 입장으로 나뉘었으며 일부 의견은 할인을보다는 전자책 정가를 지금보다 낮추는 것이 시장 현실에 맞다는 의견도 있었다.

- 18개월이 지난 도서에 한해 재정가가 가능한 현행 정가법에 대해서는 출판사에서는 찬성하는 의견이 많았으며 전자책서점 입장에서는 단축하거나 출판사 재량으로 정가를 변경할 수 있었으면 좋겠다는 의견 제시가 많았다. 웹소설 플랫폼 분야의 전문가는 찬성하는 입장도 있었지만 디지털콘텐츠 특성에 맞지 않는다는 의견이 더 많았다.
- B2C 시장에서 종이책 대비 전자책 판매가격의 적정 가격은 출판사는 현행대로 종이책 대비 70%가 적당하다고 의견을 제시했으며 전자책서점은 현행 전자책 가격이 높다는 인식이 공통적인 의견으로 지금보다 낮은 가격대가 적정하다는 의견을 제시하였다. 웹소설 플랫폼의 경우 콘텐츠 특성상 일반 단행본보다 낮은 가격에 서비스되고 있어 30-50% 수준이 적정하다는 의견을 제시하였다.
- B2B 시장에 전자책 공급 시 적정 가격은 출판사의 경우 전자책 정가의 150-200%를 제시했는가 하면 종이책 가격 기준으로 200-300%를 제시한 출판사도 있었다. 전자책서점의 경우 자사의 도서관 전자책 공급 정책과 연계하여 답변을 제시하였고, 따라서 각 전자책서점마다 제시하는 의견에 차이가 있었다.
- 각 질문에 대한 인터뷰 응답자의 구체적인 응답¹⁶⁰⁾을 보면 다음과 같다.

질문 1-①

전자책에도 종이책과 동일한 도서정가제 적용에 대한 의견과 그 이유는 무엇인가?

❖ 출판사 찬반 의견

- 출판사(a): 현재로서는 어떤 형태든 규제가 필요하기 때문에 기존 정가제의 유지가 해결책이라고 생각한다.
- 출판사(b): 전자책도 종이책과 동일한 도서정가제가 적용되어야 한다. 다만, 대여 서비스가 변형된 할인 판매로 활용되는 상태를 개선해야 한다.
- 출판사(c): 현행 도서정가제(종이책과 동일한 가격할인)은 시장에 맞지 않는다고 생

160) 각 분야별 전문가 응답에서 출판사(a), 출판사(b), 출판사(c) 등은 편의상 사용하였으며 질문별 응답자는 무작위로 작성되었음. 다시 말해 질문 1-①의 출판사(a)와 질문 1-②의 출판사(a)는 서로 동일한 응답자가 아닐 수 있음

각한다. 전자출판물의 경우 종이책과 달리 다양한 형태로 판매할 여지가 있으며 그에 따라 독자층을 넓힐 수 있을 것으로 본다. 현행 도서정가제의 경우 세트 판매, 구독 판매, 대여 판매 등 여러 가지 가능성을 억제하고 있다.

- 출판사(d): 종이책과 동일하게 적용하기 어렵다고 생각한다. 디지털콘텐츠의 여러 판매 유형과 새로운 비즈니스 모델에 대응하기 위해서 유연한 가격 정책 적용이 가능해야 한다.

❖ 전자책서점 찬반 의견

- 서점(a): 현재 도서정가제의 기본정책은 일반도서를 기준으로 수립되어 있다. 종이책과 전자책의 콘텐츠 내용이 동일하기 때문에 전자책도 동일한 기준으로 판매하는 것이 적절하다고 판단된다.
- 서점(b): 동일한 전자책을 모든 서점에서 같은 가격으로 판매한다는 점에서 전자책에 동일하게 적용하는 것을 찬성한다.
- 서점(c): 종이책과는 별개의 정책을 가지고 가야 한다고 생각한다.

❖ 웹소셜 플랫폼 찬반 의견

- 플랫폼(a): 도서정가제에 이미 전자책이 포함되어 있는데 지금에 와서 굳이 전자책을 제외시켜야 할 이유 자체가 없다. 도정제의 취지 자체가 공정한 경쟁 도입이므로 당연하다고 생각한다.
- 플랫폼(b): 전자책에 동일한 정가제를 적용하는 것에 반대한다.
- 플랫폼(c): 전자책 상품의 특성과 아직 성숙되지 않은 시장 상황을 고려할 때 도서정가제를 전자책에도 동일하게 적용하는 것은 적절치 않다.

질문 1-②

전자책 할인 허용 수준(정가의 15% 이내)에 대한 의견과 그 이유는 무엇인가?

❖ 출판사 찬반 의견

- 출판사(a): 10% 이상의 할인이 가능하거나 판매가격(정가)을 유연하게 바꿀 수 있어

야 한다.

- 출판사(b와 c): 현행 제도와 같이 종이책과 전자책 모두 동일하게 적용하는데 반대하지 않는다.
- 출판사(d): 소비자들이 기대하는 전자책의 가격은 종이책의 50% 수준으로 파악하고 있다. 그러나 일괄적으로 전자책 가격을 소비자들이 원하는 가격으로 책정하기엔 무리가 있으므로 한시적으로 대여 할인을 해서 소비자들의 눈높이를 맞출 수 있다고 본다. 이러한 이유로 현행 정가의 15% 할인 제한 규정은 비현실적이라 생각한다.

❖ 전자책서점 찬반 의견

- 서점(a와 b): 현재 도서정가제에 대해 이견 없다.
- 서점(c): 출판사 자율에 맡겨야 한다고 본다.

❖ 웹소셜 플랫폼 찬반 의견

- 플랫폼(a): 실물이 없는 전자책의 특성상 소비자는 전자책을 비싸다고 생각하기 때문에 전자책 가격을 낮출 필요가 있으며 공급자인 출판사가 정가를 낮추기 어렵다고 판단한다면 할인율에 자유를 주는 것이 좋다고 생각한다. 현행 15% 할인율은 소비자가 느끼는 체감 할인율과 거리가 있다.
- 플랫폼(b): 신간의 경우 15%는 적정하다고 판단되며 이 정도의 제약을 가하지 않는다면 현행 도서정가제를 실행하는 의미가 없다고 본다.
- 플랫폼(c): 도정제를 실시하고 있는 상황에서 할인율의 허용 수준보다 중요한 것은 전자책 정가를 시장의 눈높이에 맞게 결정하는 것이 더 시급하다고 본다.

질문 1-③

발행일로부터 18개월이 지나야만 재정가 적용이 가능한 것에 대한 의견과 그 이유는?

❖ 출판사 찬반 의견

- 출판사(a): 실무에서 재정가 적용이 까다롭기 때문에 실효성에는 의문이다.
- 출판사(b와 c): 현행 제도와 같이 종이책과 전자책 모두 동일하게 적용하는데 반대하

지 않는다.

- 출판사(d): 현행 제도에 별다른 이견은 없으나, 가격 변동에 재량이 주어진다면 좋다고 본다.

❖ 전자책서점 찬반 의견

- 서점(a): 출판사가 자유롭게 재정가 할 수 있도록 허용하되, 재정가된 도서는 모든 서점에서 판매되어야 한다고 본다.
- 서점(b): 현행 18개월은 다소 길다고 판단된다. 신간이나 베스트셀러가 판매의 대부분을 차지하는 국내 시장 특성을 고려하여 재정가가 가능한 기간 단축이 필요하다고 본다.
- 서점(c): 출판사와 유통사의 자율에 맡겨야 한다고 본다.

❖ 웹소설 플랫폼 찬반 의견

- 플랫폼(a): 18개월이 지나면 사실상 구간으로 보는 것이 현재의 시장 상황이며 실제 판매량이 하락하는 양상이 나타나므로 신간과 구간을 구별하여 구간의 재정가를 허용하는 것은 타당하다고 본다.
- 플랫폼(b): 종이책 기준으로 18개월을 신간과 구간으로 구분하는 것은 타당할 수 있으나 전자책의 경우 장르소설의 판매 비중이 높은 현실을 감안할 때 현행 18개월은 시장의 상황과 맞지 않다고 본다. 재정가 가능 기간을 전자책의 경우 6개월 정도로 하는 것이 전자책 시장 움직임과 맞다고 본다.
- 플랫폼(c): 최근과 같이 시장 상황이 급격하게 변하는 시기에 18개월이라는 상당히 긴 시간 동안 한 번 정해진 정가를 묶어 둬으로써 기업의 자율성을 제한하고 자칫 시장에서 도태되거나 외면받는 위기 상황까지 초래할 수 있다고 본다.

질문 1-④

소비자(B2C) 시장에서 전자책 정가 책정 수준에 대해 종이책 대비 적정 수준은 얼마라고 보는가?

❖ 출판사 찬반 의견

- 출판사(a와 b): 종이책 정가의 70%가 적정 수준이라고 생각한다.
- 출판사(c): 종이책 정가의 70%가 적당하다고 판단하지만, 출판사의 자율에 맡기는 것이 바람직하다고 본다.
- 출판사(d): 종이책 대비 70%로 책정하고 있으며 일부에서는 전자책에 비용이 들어가지 않는다고 주장하나 종이책과 전자책 모두 하나의 콘텐츠라는 관점에서 전자책에 비용이 들어가지 않는다고 보기 어렵다. 저작권료, 마케팅 비용 등도 고려해야 하므로 최소 종이책 대비 50% 이상의 가격으로 전자책 가격을 책정하는 것이 바람직하다고 본다.

❖ 전자책서점 찬반 의견

- 서점(a): 출판사와 유통사의 자유재량에 맡겨야 한다고 본다.
- 서점(b): 종이책 대비 50%를 적정 수준으로 본다.
- 서점(c): 종이책 대비 60-70% 수준이 적당하다고 본다.

❖ 웹소셜 플랫폼 찬반 의견

- 플랫폼(a): 종이책 정가의 40% 수준이 적당하다고 본다. 실제 2016년 말 전자책서점이 공동으로 실시한 조사에 따르면 5,000원 이하의 가격대가 적정하다는 의견이 75%를 차지했다.
- 플랫폼(b): 현재 일반 단행본은 종이책 대비 80-90%, 장르 분야는 40-50% 수준으로 책정되고 있다. 일반 서적의 도매가격과 서점에서의 유통을 생각해본다면 일반 단행본 도서의 가격이 높아 이러한 높은 가격 기준으로 책정된 전자책 판매가격은 소비자에게 부담으로 작용하고 있다고 본다. 장르분야 수준으로 인하해야 한다고 본다.
- 플랫폼(c): 종이책 대비 30%가 적정 수준이라고 본다.

질문 1-⑤

도서관(B2B) 전자책 정가 책정 기준에 대한 의견과 적정 수준은 얼마라고 보는가?

❖ 출판사 찬반 의견

- 출판사(a): 종이책 정가의 200-300% 이상이어야 한다고 본다. 그리고 전자책을 도서관에 공급하는 조건은 유통사가 아닌 출판사가 가격과 판매 모델(기간 제한, 횟수 제한 등)을 결정해야 한다고 본다.
- 출판사(b): 종이책 정가의 200-300%가 적정 수준이라고 본다.
- 출판사(c): 전자책 정가의 1.5배 이상이 적절하다고 본다. 도서관 공급 가격에 대해 출판사에서 책정한 전자책 가격 외에 유통사 혹은 총판이 가격을 부풀려 공급하는 것은 문제가 있다고 본다.
- 출판사(d): :영구접속에 한하여 정가의 200%가 적절하다고 생각한다. 그리고 출고율은 유통사와 출판사 간 합의가 필요할 것으로 본다.

❖ 전자책서점 찬반 의견

- 서점(a): 전자책 정가의 180%가 적당하다고 본다.
- 서점(b): 출판사와 유통사의 자율에 맡겨야 한다.
- 서점(c): 전자도서관에 공급되는 전자책 가격은 전자책 정가와 플랫폼 제공 등의 서비스 가격을 포함한 가격이므로 종이책 기준의 도서관 납품가격과 같이 개별 납품 도서의 정가 책정 기준을 전자책에도 적용하기는 어렵다고 본다. 다만, 국내 전자도서관 시장이 구독제 서비스가 아닌 소장판매를 기본으로 하고 있어 출판사 또는 공급사 관점에서 정가대비 높은 가격에 판매해야 한다는 의견이 있다.

질문 1-㉔

기타 전자책의 도서정가제 및 서비스 정책에 대한 의견

❖ 출판사 기타 의견

- 해외처럼 정가변경이 용이해진다면 국내 시장에서도 큰 도움이 될 것으로 보인다.
- B2B의 경우 단계적으로 영구 판매 방식을 제한하고 클라우드(cloud) 기반의 플랫폼을 통해 도서관과의 거래를 구축할 필요가 있다고 본다. 출판사가 선택한 전자책 공급방식을 관리할 수 있는 DRM 적용이 필요하며, 출판사가 선정한 DRM과 연계하기 힘들 때에는 출판사가 직접 DRM을 적용(라이선스 관리, 정산확인 암호 패키징 등)

할 수 있도록 웹기반의 API를 제공해야 한다.

❖ 전자책서점 기타 의견

- 종이책 기준이 아닌 전자책의 관점에서 정책을 수립할 필요가 있다.
- 국내 전자책 유통 환경은 해외 사례를 무조건 참고하기에는 성장 환경이 매우 다르다고 본다. 다만, 유통사가 주도하는 전자책 시장 성장은 한계가 있으므로 유럽 사례와 같이 출판사와 공급사가 시장을 주도하되 모든 유통사가 콘텐츠를 같은 조건에서 공급받을 수 있는 환경을 만드는 것이 시급하다.
- 종이책 도서정가제와 별개로 유연성 있는 정책이 필요하다고 본다.

❖ 웹소설 플랫폼 기타 의견

- 도서정가제를 전자책에 적용하는 것은 시기적으로, 또한 시장의 상황상 맞지 않는 결정이었다고 생각한다. 안타까운 사실은 이러한 결정을 할 때 실제 전자출판과 직접 관련이 있는 단체나 기업, 그리고 실제 시장의 의견이 전혀 반영되지 않았다고 생각한다. 이후에는 그런 논의의 자리에 전자출판시장과 산업을 대변할 수 있는 단체나 기업도 꼭 참여할 수 있기를 바란다.

나. 전자책 관련 대여 정책에 대한 의견

○ 문체부의 ‘전자출판물 정가제 시행지침’에 따르면 전자책의 판매(영구적 이용) 목적이 아닌 대여(일정한 기한 이용)는 도서정가제의 적용을 받지 않는 것으로 되어있다. 이와 관련하여 전자책 시장에서 제기되는 주요 이슈는 다음과 같다.

- ① 현재 정가제에는 전자책 대여 기간을 제한하는 내용이 없기 때문에 국내 전자책서점에서는 단기대여(1년 이하)뿐만 아니라 장기대여(2년~50년)가 많이 서비스되고 있다. 이에 대해 출판계에서는 장기대여는 현행 전자책 도서정가제 적용을 회피하고 할인하기 위한 수단이라며 반대하는 의견도 있다.
- ② 또한, 웹소설 등 전자책 연재물의 서비스 중에 ‘기다리면 무료’의 경우도 영구적 이용이 아닌 일정 기간만 이용할 수 있다면 정가제에 적용되지 않는다. 하지만 대기업 자본을 통한 무료 서비스가 공정거래에 문제에 있다는 의견이 있다.

〈표5-4〉 현행 도서정가제의 전자책 대여 서비스에 대한 적용 의견

	출판사				전자책서점			웹소설 플랫폼		
	P1	P2	P3	P4	S1	S2	S3	W1	W3	W2
대여 서비스의 도정제 적용	0	X	X	0	X	X	X	0	X	X
대여 기간을 도정제로 제한	0 장기규제	X	X	0	0 1년 허용	X	X	0	X	X
적정 대여 기간 (1권 기준)	90일 최대 1년	1년	1년	30일 180일	1년	출판사 유통사 자율	3년	1-7일	1년	30일
대여가격 (단기 / 1년 이하) 전자책 정가 기준	50%	50%	40%	30일 (70%) 180일 (80%)	자율	30%	30%	30-40%	30%	10%
대여가격 (장기) 전자책 정가 기준	반대	50%	60%	반대	자율	40%	50%	반대	70%	30%
기다리면 무료 서비스	서비스 찬성	서비스 찬성	서비스 찬성	제도 통해 기준 마련	서비스 찬성	출판사 유통사 자율	서비스 찬성	강력 반대 제한 필요	찬성	찬성

※ 상기 정리한 답변은 인터뷰에 응한 분야별 전문가를 소속명과 상관없이 무작위로 작성하였음. 따라서 P1, P2, P3 등은 편의상 붙인 이름이며 소속명의 가나다순과 무관함

○ 대여 서비스를 현행 도서정가제의 범위에 포함시켜야 하는지에 대해 인터뷰에 응한 전문가 과반수가 반대 의견을 제시하였다. 구체적으로 출판사는 찬성과 반대에 50:50으로 나뉘었으며 전자책서점은 모두 반대 입장을 밝혔다. 웹소설 플랫폼은 1곳만 찬

성의 입장이었고, 나머지는 모두 반대 입장을 나타냈다.

- 대여 기간을 도서정가제를 통해 제한하는 문제에 대해서는 대여 서비스의 도서정가제 규제 방침과 일관된 입장을 인터뷰 응답자가 나타낸 가운데 찬성 의견을 낸 출판사 중 1곳은 장기대여를 규제해야 한다는 의견을 제시했고 대여 서비스를 도서정가제로 규제하는 방안에 대해 반대 의견을 제시했던 전자책서점 중 1곳은 대여 기간을 제한해야 한다면 1년까지는 허용하는 것이 좋겠다는 다소 유보적인 의견을 제시했다.
- 전자책 대여 서비스를 허용할 경우 적정 기간을 묻는 질문에 출판사는 대체적으로 최대 1년까지 허용할 수 있다는 입장인 가운데 30일에서 최대 180일까지가 적정 기간이라고 응답한 출판사도 있었다. 전자책의 경우 1년, 3년, 출판사와 유통사의 자율에 맡겨야 한다는 등 다양한 의견이 제시되었다. 웹소설 플랫폼은 콘텐츠 성격상 초단기 대여를 실시하고 있는 경우가 많아 이러한 기준으로 1-7일과 30일, 1년 등 다양한 의견이 제시되었다.
- 대여 서비스를 허용할 경우 기간을 단기(1년 이하) 및 장기로 구분하여 적정 대여가격을 질문했으며 출판사의 경우 단기는 전자책 정가의 40-50%가 대부분이었으며 30일은 70%, 180일은 80%의 의견 제시도 있었다. 장기의 경우 서비스 자체를 반대하는 의견이 있는가 하면, 장기대여를 허용하되 50-60% 가격 수준을 제시하였다. 전자책서점의 경우 단기는 30% 수준 혹은 자율에 맡기자는 의견이 있었으며 장기의 경우 역시 자율에 맡겨야 한다는 의견과 그때의 대여가격을 40-50% 수준을 제시하였다. 웹소설 플랫폼의 경우 단기는 10-40%까지 다양한 의견이 있었으며 장기는 반대하거나 30%, 70% 등 다양한 의견을 제시하였다.
- 마지막으로 ‘기다리면 무료’ 서비스에 대해 웹소설 플랫폼 1곳을 제외하고 대체적으로 서비스 자체는 홍보의 수단으로 찬성한다는 입장이었으며 반대 입장에서는 소비자에게 대가를 지불하지 않고 무료로 콘텐츠를 이용할 수 있다는 잘못된 인식을 심어주게 되므로 장기적으로 창작자가 정당한 대가를 보상받지 못하고 생태계에 문제가 야기될 수 있다고 주장하였다.

질문 2-①

전자책 대여 서비스의 도서정가제 적용에 찬성 혹은 반대한다면 그 이유는 무엇인가?

❖ 출판사 찬반 의견

- 출판사(a): 대여 서비스에 대해서는 현행 도서정가제가 적용되지 않고 있으며 현행 제도를 유지하는 것이 맞다고 본다.
- 출판사(b): 대여 서비스가 변형된 할인 판매로 활용되는 상태를 개선해야 한다고 본다. 따라서 어떤 형태로든 규제가 필요하며 현재로서는 정가제 적용이 해결책이라고 생각한다.
- 출판사(c): 현재처럼 판매와 다른 '장기대여'라는 편법을 방지하고 올바른 출판 유통질서를 확립하기 위한 방식으로 정가제가 대여 서비스에도 적용되어야 한다고 본다.
- 출판사(d): 디지털콘텐츠의 여러 판매 유형과 새로운 비즈니스 모델에 대응하기 위해서 유연한 가격 정책 적용이 가능해야 하므로 대여 서비스의 정가제 적용은 반대한다.

❖ 전자책서점 찬반 의견

- 서점(a): 종이책도 대여 서비스에 대해서는 제한을 두지 않고 있다. 다만, 전자책을 할인하여 판매량을 높이기 위한 우회수단으로 이용되는 것은 차단하는 것이 맞다고 생각한다.
- 서점(b): 반대한다.
- 서점(c): 출판사와 유통사의 자율에 맡겨야 한다고 본다.

❖ 웹소설 플랫폼 찬반 의견

- 플랫폼(a): 대여가 도서정가제에서 벗어난다면 전자책이 도서정가제에 존재할 이유가 없다고 본다.
- 플랫폼(b): 전자책 대여 서비스에 도서정가제를 적용하는 것은 반대한다. 현재도 전자책 가격이 비싸다는 것이 시장의 반응인데 여기에 대여 서비스까지 정가제 적용을 받게 된다면 시장은 더욱 축소될 것이며, 기존 업체들 더 나아가 어려운 상황에서도 간신히 모아 놓은 전자책 독자들마저 출판이 아닌 다른 영역으로 내모는 결과를 초래할 것이다.
- 플랫폼(c): 대여 서비스의 도서정가제 적용에 반대한다. 전자책 전문 유통사에서 파격적인 가격으로 장기대여 서비스를 제공해 전자책 인구를 늘리고자 하는 것은 유통

사가 살아남기 위한 승부수이기도 하지만 시장 전체에 영향을 미칠 굉장히 유의미한 시도라고 본다. 지금 당장 유통사가 손해를 보더라도 전자책을 일단 경험하고 계속 읽어야만 전자책 이용자가 유지되고 전자책 생태계가 형성될 수 있기 때문이다.

질문 2-②

전자책 정가제를 통해 대여 기간을 제한하는 것에 찬성 혹은 반대한다면 그 이유는 무엇인가?

❖ 출판사 찬반 의견

- 출판사(a): 사실상 할인판매에 해당하는 10년, 20년 장기대여는 규제해야 한다고 본다.
- 출판사(b): 어느 정도의 대여 기간이 적절한 것인지에 대해서는 의문이 있다.
- 출판사(c): 대여 서비스의 도서정가제 적용이 대여가격 또한 일괄적으로 정하겠다는 것이라고 생각한다면 반대한다. 대여 기간에 따라 유동적으로 가격을 정하는 것이 전자책 특성에 더 맞다고 생각한다.
- 출판사(d): 원칙적으로 찬성하는 입장이다. 현실적인 대여 기간은 30일과 180일 두 가지로 제한하는 것이 좋다고 본다.

❖ 전자책서점 찬반 의견

- 서점(a): 출판사와 유통사의 자율에 맡겨야 한다고 본다.
- 서점(b): 반대한다.
- 서점(c): 기간을 제한하는 것에는 찬성한다. 전자책의 특수성은 인정하되 우회 할인 수단 등의 부작용을 차단할 수 기간으로는 1년 정도가 적당하다고 판단된다.

❖ 웹소설 플랫폼 찬반 의견

- 플랫폼(a): 대여 기간 제한에 대해서 반대한다. 물론 장기대여는 거의 소장애 가까운 개념이라는 알고 있다. 하지만 장르소설 외에 일반 단행본 책들도 전자책으로 읽게끔 우선 전자책 읽기 경험을 제공하려면 단기대여만 해서는 현재 시장상황을 따라가기 어렵다. 예를 들어 인문학책이나 경제경영 서적을 읽는 데 오래 소요될 뿐 아니라, 종이책을 사고도 언제 어디서든 내가 원하는 챕터만 읽을 수 있게 무료로 가깝게

전자책을 제공하는 서비스도 필요하다. 따라서 장기대여도 허용해야 한다고 본다.

- 플랫폼(b): 장기대여는 유통사와 출판사 간에 사전 협의와 조율을 거쳐 진행되었고, 추가적으로 제공되는 할인이나 적립은 모두 유통사에서 부담하여 시장을 확대하기 위한 마케팅 차원이었다. 아직 시장에서 어떤 폐해나 과열 조짐이 보이지 않고 있기 때문에 현시점에서 대여 기간 제한은 반대한다. 첨언하면 좀 더 시장 상황을 지켜본 후 혹시라도 어떤 폐해나 과열 조짐이 보인다면 그때 제한을 논의하고 적용해도 되지 않았을까 하는 생각이다.

질문 2-③

전자책 1권의 대여 기간은 어느 정도가 적정하다고 생각하는가?

❖ 출판사 의견

- 출판사(a와 b): 1년
- 출판사(c): 적정 기간은 90일, 최대 1년을 넘지 않아야 한다고 본다.
- 출판사(d): 30일 최대 180일

❖ 전자책서점 의견

- 서점(a): 3년
- 서점(b): 1년
- 서점(c): 10년 이상

❖ 웹소설 플랫폼 의견

- 플랫폼(a): 1-7일
- 플랫폼(a): 30일
- 플랫폼(a): 1년

질문 2-④

전자책 1권을 단기대여(1일~360일)할 경우 전자책 정가의 몇 퍼센트가 적당하다고 생각하는가?

❖ 출판사 의견

- 출판사(a와 b): 50%
- 출판사(c): 40%
- 출판사(d): 30일-70%, 180일-80%

❖ 전자책서점 의견

- 서점(a): 30%
- 서점(b): 제한을 두는 것에 반대한다.
- 서점(c): 30%

❖ 웹소설 플랫폼 의견

- 플랫폼(a와 b): 30%
- 플랫폼(c): 10%

질문 2-㉔

전자책 1권을 장기대여(2년~50년)할 경우 전자책 정가의 몇 퍼센트가 적당하다고 생각하는가?

❖ 출판사 의견

- 출판사(a와 b): 장기대여 반대
- 출판사(c): 60%
- 출판사(d): 50%

❖ 전자책서점 의견

- 서점(a): 50%
- 서점(b): 제한을 두는 것에 반대한다.
- 서점(c): 40%

❖ 웹소설 플랫폼 의견

- 플랫폼(a): 반대
- 플랫폼(b): 30%

- 플랫폼(c): 70%. 기존 전자책 업체들의 장기대여(10년 이상)는 전자책 정가와 동일한 가격으로 정하고 여기에 추가적인 할인이나 적립 혜택을 제공했었기에 10년 이상의 장기대여라면 전자책 정가와 동일하게 받아도 무방할 것으로 생각한다.

질문 2-⑥

일부 웹소설 플랫폼의 '기다리면 무료' 서비스에 찬성 혹은 반대한다면 그 이유는 무엇입니까?

❖ 출판사 의견

- 출판사(a): 이 서비스를 활용해 본 적은 없지만 원칙적으로 찬성한다. 대기업 자본만이 아니라 어느 플랫폼에서든 가능한 형식의 서비스라고 생각한다.
- 출판사(b): 웹소설 플랫폼은 도서가 아니라 콘텐츠 서비스이기 때문에 현행 도서정가제로 규제할 수 없다고 판단한다.
- 출판사(c): 원칙적으로 찬성한다. 스토리 기반의 디지털콘텐츠 마케팅에 가장 효과가 검증된 수단으로 생각한다. 단, 유통사가 해당 마케팅 적용을 위해 CP사에 불공정한 행위를 하지 않는지 감시와 제재가 필요하다고 본다.
- 출판사(d): 원칙과 기준을 정하여 제도화할 필요성이 있다고 본다. 현재는 플랫폼 중심의 방식이므로 플랫폼에게 유리한 상황이나 콘텐츠 제공자가 자유롭게 선택하고 과도한 경쟁을 막는 제도적 장치가 필요하다.

❖ 전자책서점 의견

- 서점(a): 규제할 이유가 없다고 본다.
- 서점(b): 출판사와 유통사의 자율에 맡겨야 한다.
- 서점(c): 해당 서비스는 마케팅 도구로서의 성격이 강하고 잘 활용할 경우 전자책 서비스를 활성화시키는데 도움이 된다고 판단된다.

❖ 웹소설 플랫폼 의견

- 플랫폼(a): 좋은 아이디어라고 생각한다. 반대하는 측에서 제시하는 이유는 콘텐츠 자체를 무료라고 생각하게끔 만드는 위험성이 있기 때문이다. 이는 결국 저자가 콘텐츠를 통해 수입을 얻기 힘들어지고, 콘텐츠 제작자를 어렵게 만들 수 있다. 그럼에

도 불구하고 ‘기다리면 무료’의 긍정적 효과가 더 크다고 본다. 웹소설 시장이 2010년 스마트폰이 대중화하면서 지금까지 놀라운 속도로 성장하고 있다. 이 성장 속도에 불을 붙인 것이 네이버와 카카오페이지같은 대형 포털의 시장 진출이다. 이들이 자본력을 투입해 단기간에 소비자층을 크게 넓혔고, 특히 카카오페이지가 기다리면 무료를 통해 누구나 무료로 웹소설을 접하게 하면서 진입장벽이 상당히 낮아졌다. 오랜 시간이 걸려 천천히 웹소설 시장이 지금만큼 성장할 수도 있었겠지만, 시장 확대의 긍정적 역할을 한 것은 인정해줘야 한다고 생각한다. 주로 웹소설에 적용되는 ‘기다리면 무료’의 경우 작가의 수입에 아주 큰 영향이 있다고는 보지 않는다. 웹소설은 70~80년대 인기 있던 대중소설과는 결이 다르며, 웹소설을 소비하는 독자층은 강력한 팬덤을 형성하고 있다. 즉 웹소설을 좋아하고 많이 그리고 자주 소비하는 해비유저(진성독자)는 기다리지 않고 바로 결제하여 보는 소비층이고, 이들이 강력하게 웹소설을 이끌고 있다. 즉 기다리면 무료를 통해 무료로 웹소설을 보는 독자는 무료가 아니라면 처음부터 해당 콘텐츠를 읽지 않았을 독자이고, 기다리지 않고 바로 결제해 웹소설을 보는 독자들은 유료로 판매하더라도 웹소설을 결제했을 충성 독자층이다. 그러므로 기다리면 무료를 적용하지 않고 유료로 판매했다고 해도, 작가의 수입이 크게 늘었을 것이라고 생각하지는 않는다. 다만 앞서 말했듯이 디지털콘텐츠를 당연히 무료로 생각하는 경향은 장기적으로 봤을 때 위험요인으로 작용할 수 있는데, 이는 콘텐츠 제작자의 수익을 다양한 방면에서 보완할 방법이 시도되고 유의미한 성과를 거둔다면 해결할 수 있으리라고 생각한다.

- 플랫폼(b): ‘기다리면 무료’는 기존 게임(애니팡의 하트)이나 웹툰 서비스에서 큰 성공을 거두었던 비즈니스 모델로 웹소설과 같이 지속적인 고객 유입과 상호작용을 해야 하는 서비스에서는 매우 유용하면서 검증된 비즈니스 모델이라고 생각한다. 따라서 웹소설 플랫폼에서의 ‘기다리면 무료’ 서비스는 당연히 찬성한다.
- 플랫폼(c): ‘기다리면 무료’를 적극적으로 반대하는 작가들이 현재 점점 늘어나고 있는데 그 이유는 도서정가제에 정면으로 위배되기 때문이라고 본다. 도정제에서는 신간을 15%까지 할인을 허용하는데 이것을 무시하고 무료로 서비스해서 도정제를 무력화시키고 있는데 찬성할 이유를 찾을 수 없다. 단순히 도정제에 대한 문제가 아니라 독자는 돈 쓰는 것을 즐기지 않기에 돈을 쓸 수 있는 환경을 만들어주어야 하는데 현재 기다리면 무료는 그러한 독자들에게 돈을 쓰지 않고 공짜로 보게 하는 환경을 조성하고 있다. 독자가 지갑을 열지 않는 시장이 과연 얼마나 존재할 수 있을지 의문

이며, 과연 얼마나 커질 수 있을지에 대한 불안감이 이미 시장에 만연되고 있다. 확대되고 있는 시장의 파이를 죽이는 가장 심각한 문제로 보인다. 카카오페이지의 기다리면 무료는 실제로 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있는 모델이기 때문에 완전 폐지는 어려울 것으로 전망된다. 그러므로 **‘기다리면 무료’는 인정하더라도 신간은 서비스할 수 없는 것으로 정리되어야 할 것이다.** 독자들이 신간을 보려면 돈을 지불해야 한다는 인식을 심어 줄 수 있을 것으로 보인다.

질문 2-⑦

기타 대여 서비스에 대한 의견

❖ 전자책서점 기타 의견

- 대여는 종이책이 줄 수 없는 전자책 고유의 서비스로 정가제 대상이 될 수 없다고 본다. 규제하려면 ISBN 발급 시 정가와 동일하게 대여 기간과 대여가격을 관리해야 한다고 생각한다.

❖ 웹소설 플랫폼 기타 의견

- 사실 전자책이 제대로 된 시장의 반응과 산업으로서의 인정을 받기 시작한 것은 “아이폰”으로 촉발된 스마트폰 시장의 폭발적인 성장이 있었던 2011년 후반기, 혹은 2012년 이후부터라고 해도 과언이 아닐 것이다. 하지만 안타깝게도 바로 그 시점에 전자책도 도서정가제 적용을 받게 되었다. 다시 말해 이제 겨우 5년 조금 넘은 산업과 시장이고, 아직도 전체 출판시장 규모와 비교했을 때 2~3% 정도 밖에 안 되는 작은 시장이지만 그만큼 앞으로의 성장 가능성과 잠재력이 더 크다고 할 수 있다. 전자책은 콘텐츠 생산자와 직접적인 스킨십 없이는 원활한 사업 진행이 불가한 관계로 현재도 서로 협조적인 관계 속에서 서비스를 진행하고 있기에 이런 초기 산업과 시장에 규제보다는 좀 더 업계의 자율적인 협의와 합의를 통해 건전한 시장과 산업구조를 만들어 갈 수 있도록 애정 어린 관심과 지원을 부탁드립니다.

제6장 전자책 대여 정책(안)

- I. 전자책의 '판매' 개념 정리
- II. 전자책 정가제 적용 유지
- III. 전자책 대여 기간
- IV. '기다리면 무료' 서비스
- V. 전자책 구독서비스
- VI. 도서관 전자책 공급방식

제6장 전자책 대여 정책(안)

I. 전자책의 ‘판매’ 개념 정리

- 종이책은 유형의 상품이지만 전자책은 무형의 서비스라고 볼 수 있다. 종이책을 판매하는 것과 전자책을 판매하는 것은 법률적 지위가 다를 수 있다. 법적으로 종이책의 판매는 ‘최초판매원칙(First Sale Doctrine)’에 따라 모든 권리(재배포)가 소비자에게 이전되지만 전자책의 판매 개념은 접속할 수 있는 권한(라이선스)을 소비자에게 제공하는 것이다.
- 따라서 전자책을 도서정가제에 적용하기 위해 정가제의 적용을 받는 전자책의 범위를 명확하게 정의할 필요가 있다. 전자책의 경우 판매를 목적으로 하는 경우만을 도서정가제의 적용 범위에 포함하고자 할 경우 종이책의 판매와 거의 대등한 개념으로 볼 수 있는 ‘영구접속이 가능한 전자출판물’에 적용한다는 조항이 필요하다. 기간이 제한된 접속은 판매가 아닌 대여로 보고 정가제의 적용을 받지 않는 것으로 하여 불필요한 법률적 분쟁을 사전에 제거하는 것이 필요하다.

II. 전자책 정가제 적용 유지

- 일본, 네덜란드, 이탈리아처럼 종이책 유통에는 정가제를 적용(법제화 혹은 자율협약) 하지만, 무형의 전자책 유통에는 정가제가 적용되지 않는 나라들이 있는 반면, 국내 출판계에서는 독일이나 프랑스, 스페인처럼 전자책유통에도 정가제 적용이 필요하다는 의견이 많다.
- 전자책에 정가제를 적용하고 있는 대부분의 나라에서는 특별법인 ‘도서정가법’을 두고 종이책과 전자책을 단일 도서정가법 체계로 규제하고 종이책과 전자책의 특수성을 고려한 세부 조항을 두고 있다. 프랑스의 경우는 전자책을 위한 별도의 도서정가법을 제정한 나라도 있다. 국내 도서정가제는 독립 법률체계가 아닌 「출판문화산업진흥법」

내에 '제6장 간행물의 유통 등'에서 종이책과 더불어 전자책의 도서정가를 법으로 규제하고 있으며 전자책은 적용 대상 및 정가표시 방법을 제외하고 종이책과 동일하게 적용하고 있다.

- 따라서 향후 다양한 전자책 서비스의 등장을 고려하여 별도의 특별법을 제정하거나 기존 도서정가제에 전자책 관련 조항을 좀 더 세부적으로 개정하는 것도 검토할 필요가 있다.

III. 전자책 대여 기간

- 최근 국내 전자책 시장에서 활성화되고 있는 장기대여(10년~50년) 서비스의 경우 사실상 변칙적인 판매로 보고 '구글플레이북스'처럼 최대 1년으로 제한하고 출판사가 최대 1년의 기간 내에서 자율적으로 대여 기간을 선택하게 하자는 의견도 있었지만, 국내 출판단체들의 강력한 요구로 대여 기간을 3개월로 제한하는 자율협약이 결정될 것으로 보인다. 하지만 독일을 포함한 전자책 정가제를 시행하는 많은 국가에서 판매 개념에 대응하는 영구접속 이외의 전자책 서비스(대여 등)에는 정가제 적용을 제외한 것은 국내 출판시장에도 시사하는 바가 크다. 독일에서 영구접속 외에 기간을 제한한 대여를 정가제 적용하지 않은 이유는 종이책보다 무거운 제한이 될 수 있으며 디지털 시장의 변화 속에서 새롭게 등장하는 서비스 모델에 대해 경제발전의 측면도 고려한 것이기 때문이다.
- 앞에 소비자 조사에서 보듯이 국내 전자책 독자들이 가격에 민감한 상황에서 3개월로 대여 기간을 제한할 경우 전자책 시장 활성화에 영향을 줄 것으로 보인다. 따라서 향후 도서정가제를 유지하면서 동시에 시장의 변화에 탄력적으로 대응할 합리적인 상호 윈-윈의 정책 필요성이 제기될 경우 독일이나 프랑스 등 유럽의 사례처럼 18개월 이내 신간의 경우도 출판사가 도서 판매 증진과 홍보를 위해 필요하다고 판단할 경우 언제든지 자유롭게 일정 기간 동안 '할인'의 효과가 발생하는 정가변경으로 적극적으로 가격전략을 활용할 수 있도록 도서정가제 개정을 검토한다.
- 특히 독일의 경우 안정적인 '정가고시시스템'을 통해 수시로 정가를 변경할 수 있으며, 유통사에 변경 정보가 자동 업데이트되고 동시에 누구나 실시간 확인이 가능하다(관련 내용은 본 보고서 p.80-83 참조). 국내에서도 기존의 '재정가공표시시스템'을 보완하여 독일 같은 안정적이고 신속하게 반영되는 정가고시시스템 구축도 고려할 필요

가 있다.

IV. ‘기다리면 무료’ 서비스

- 웹소설 등 전자책 연재서비스 중에 '기다리면 무료'의 경우 소비자가 소장하지 않고 특정 기간을 대여할 경우는 무료 서비스일지라도 판매 목적이 아니기 때문에 정가제 적용을 받지 않는다. 하지만 거대 자본을 가진 플랫폼만 자체 비용으로 무료 서비스한다면 정가제의 핵심 가치인 공정한 경쟁에 위반되는 행위로 볼 수 있으므로 모든 유통사가 동일한 콘텐츠에 대해서는 동일한 방법으로 '기다리면 무료' 서비스를 제공할 수 있도록 업계의 자율협약으로 해결하는 것이 바람직하다.

V. 전자책 구독서비스

- 현재 B2C 전자책 구독모델의 경우는 판매가 아닌 월간 대여모델로 도서정가제 적용을 받지 않는다. 독일의 경우도 구독모델은 특정 기간의 대여로 인정되기 때문에 정가제 적용되지 않는다.
- 다만 국내에서 구독서비스에 대한 정가제 적용이 필요할 경우 프랑스처럼 페이지별 혹은 도서별 별도 정가(구독서비스를 위한 별도 정가)를 정하여 도서정가제를 적용하는 방안도 검토할 필요가 있다. 프랑스가 페이지별 혹은 도서별 정가를 요구하는 이유는 출판사의 가격 결정권 보장, 소비자는 자신이 이용하는 콘텐츠별 개별 가격 인지하고 소비, 구독료 총액은 이용자가 페이지 혹은 도서별 정가를 합산한 금액으로 이용하여 도서정가제의 기본 취지를 지키면서 새로운 디지털 서비스에 대해 법의 범위 내로 포용하려는 의도이기 때문이다.

VI. 도서관 전자책 공급방식

- 국내 B2B(도서관, 기업) 전자책 공급의 경우 종이책과 동일하게 소유권이 이전되는 판매 모델이지만 종이책과 달리 전자책은 법적으로 판매가 아닌 이용 권한(라이선스)만 제공한다. 따라서 향후 도서관 전자책 공급조건은 이용자의 대출횟수 제한, 구독 등 다양한 라이선스(이용허가) 모델로 확대할 수 있도록 도서관업계와 협의가 필요하다.

- 특히 출판선진국과 달리 공공대여권(Public Lending)이 없는 상황에서 공공도서관의 무료 대출로 인한 저자나 출판사가 받아야 할 정당한 대가를 보상하기 위해서 기존 전자책 공급방식의 개선이 시급하다.

〈참고문헌〉

- 국내 -

- * 문화체육관광부(2014.11.05.), 『개정 도서정가제 바로 알기 Q&A』
- * 한국저작권위원회(2015.04.30.), 『저작권 동향』 제2015-6호
- * 최경수(2010), 『저작권법 개론』, 도서출판 한울
- * 오승종(2016), 『저작권법』 제4판, 박영사
- * 최경수(2010), 『저작권법 개론』, 도서출판 한울
- * 국립중앙도서관(2013.08.), 『한국문헌번호 편람』 개정 6판
- * 세명대학교 산학협력단(2014), 『출판문예 표준계약서 제정 및 해설집 제작 조사연구』
- * 한국출판문화산업진흥원(2015) 「독일 출판정책 연구」
- * 한국출판문화산업진흥원 (2016) 「개방형 전자책 유통협업시스템 구축 연구조사」
- * 한국출판문화산업진흥원 (2014), 「프랑스 출판정책 연구」
- * 국립국어연구원(2003), 『언론 외래어 순화자료집』
- * 법문북스(2011), 『법률용어사전』
- * 박종권(2009), 『법학논총』 제16집 2호, 법학연구원
- * 이해완(2015), 『저작권법』, 박영사
- * 이은영(2013.1.18.), “고객 맞춤형 서비스로 진화하는 렌탈 트렌드”, 디지에코 제13호, KT경제경영연구소
- * 한국출판연구소(1997), 「도서대여점 실태분석 및 개선방안」, 문화체육부
- * 유춘동(2015), ‘서울의 도서대여점 운영 실태-마포구, 서대문구, 은평구 세 지역을 중심으로’, 『열상고전연구』 제43집, 열상고전연구회
- * 문화체육관광부(2017), 『2017년(‘16년 실적) 공공도서관 통계조사 결과보고서』
- * 도서관연구소(2009), 『공공도서관 대출연체 방지 및 회수율 향상 방안 연구』, 국립중앙도서관

- 해외 -

- * Börsenverein des Deutschen Buchhandels(2017), Stabil im Wandel - Der Buchmarkt in Deutschland 2016
- * Mark Gurman (2018.01.25.), Apple’s Getting Back Into the E-Books Fight Against Amazon (Bloomberg Technology), accessed on 2018.03.02. at <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-01-25/apple-is-said-to-ready-revamped-e-books-push-against-amazon>
- * Mike Shatzkin (2018.01.22.) “A changing book business: it all seems to be flowing downhill to Amazon”, accessed on 2018.03.02. at <https://www.idealogy.com/blog/changing-book-business-seems-flowing-downhill-amazon/>
- * Authorearnings(2018.01), January 2018 Report: US online book sales, Q2-Q4 2017, accessed on 2018.0

- 3.02. at <http://authorearnings.com/report/january-2018-report-us-online-book-sales-q2-q4-2017/>
- * Pew Research Center (2018.03.08.), “Nearly one-in-five Americans now listen to audiobooks” accessed on 2018.03.13. at <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/08/nearly-one-in-five-americans-now-listen-to-audiobooks/>
 - * Kiera O’Brien (2018.02.05.) E-book sales bounce back for Big Five in 2017, The Bookseller accessed on 2018.03.10. at <https://www.thebookseller.com/news/e-book-sales-bounce-back-big-five-2017-723761>
 - * Boersenblatt.net (2018.01.18.) Der Buchmarkt verliert vor allem jüngere Käufer accessed on 2018.01.31. at https://www.boersenblatt.net/artikel-studie_des_boersenvereins.1422566.html
 - * Börsenverein(2018.02.22.), “Das E-Book 2017: Absatz von E-Books steigt, Umsatz geht zurück accessed on 2018.02.26. at https://www.boersenverein.de/de/portal/Presse/158382?presse_id=1433995
 - * KPMG(2017) The 4th Fr Barometre Offre Livres Numeriques France
 - * 公益社団法人全国出版協会 (2018.01.25.), 2017年の出版市場発表, 紙+電子で4.2%減の1兆5,916億円, 紙は6.9%減, 電子は16.0%増 accessed on 2018.03.03. at <http://www.ajpea.or.jp/information/20180125/index.html>
 - * CB (2018.01), E-Book Barometer B4 2017 accessed on 2018.03.02. at <https://www.behance.net/gallery/61337229/E-book-barometer-Q4-2017-The-Netherlands-infographic>
 - * Door Jolene (2012.07.11.), Centraal Boekhuis gaat ebookverhuur faciliteren [update], eReaders accessed on 2018.01.07. at http://www.ereaders.nl/11071201_centraal_boekhuis_gaat_ebookverhuur_faciliteren/
 - * boersenbaltt.net (2015.04.23.), “Preisbindung explizit auch für E-Books”, accessed on 2017.12.14. at https://www.boersenblatt.net/artikel-gesetzesentwurf_des_wirtschaftsministeriums.957334.html
 - * lesen.net (2016.09.01.) [Update] Zahnloser Tiger: Buchpreisbindung für eBooks tritt in Kraft accessed on 2017.12.25. at <https://www.lesen.net/ebook-news/zahnloser-tiger-buchpreisbindung-fuer-ebooks-beschlossen-24925/>
 - * Patricia Gentner (2016.09.01.), “Buchpreisbindung für Selfpublisher”, Tolino Media accessed on 2018.01.02. at <https://blog.tolino-media.de/2016/09/buchpreisbindung-fuer-selfpublisher/>
 - * Wikipedia, “Buchpreisbindung” accessed on 2018.03.12. at <https://de.wikipedia.org/wiki/Buchpreisbindung>
 - * Börsenverein, Recht & Steuern - Preisbindung accessed on 2018.03.11. at <http://www.boersenverein.de/preisbindung>
 - * Syndicat national de l’édition (SNE), ‘Prix du livre numérique’ accessed on 2018.01.06. at <https://www.sne.fr/prix-unique-du-livre/prix-du-livre-numerique/>
 - * Global Fixed Book Price Report (2014.05.23.), International Publishers Association
 - * Syndicat de la Librairie Française (SLF) Le prix du livre - présentation accessed on 2018.03.15. at http://www.syndicat-librairie.fr/prix_unique_du_livre_
 - * Service-public.fr, Livre : prix de vente, droit de retour, label de référence accessed on 2018.01.06. at <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F22713>

- * Ministère de la Culture (2015.02.19.), ‘Avis sur la conformité des offres d’abonnement avec accès illimité à la loi du 26 mai 2011 relative au prix du livre numérique’ accessed on 2018.01.07. at <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Documentation/Rapports/Avis-sur-la-conformite-des-offres-d-abonnement-avec-acces-illimite-a-la-loi-du-26-mai-2011-relative-au-prix-du-livre-numerique>
- * ANAIS MOUTOT (2015.06.18.), Livre numérique : l’abonnement déclaré légal, mais pas en illimité En savoir plus sur, LesEchos.fr accessed on 2018.01.07. at https://www.lesechos.fr/18/06/2015/lesechos.fr/021147910982_livre-numerique---l-abonnement-declare-legal-mais-pas-en-illimite.htm
- * Conditions d’utilisation de l’Abonnement Kindle accessed on 2018.01.07. at <https://www.amazon.fr/gp/help/customer/display.html?nodeId=201556940>
- * 公正取引委員会(1991년7월)「流通·取引慣行に関する独占禁止法上の指針」
- * 公正取引委員会(平成13年3月)「著作物再販制度の取り扱いについて」
- * 公正取引委員会(平成20年7月)「著作物再販協議会(第8回会合)議事録」
- * 丸山正博(2012)「再販売価格維持制度に依拠した出版流通の課題」『経済研究』明治学院大学, 第145号
- * 流通科学大学(2013), 流通科学大論集-流通·経営編-第26巻第1号
- * CNET Japan (2017.08.15.), “アマゾン、電子書籍配信における“最安値条件”を撤廃--公正取引委員会に報告” accessed on 2018.03.16. at <https://japan.cnet.com/article/35105816/>
- * Wikipedia, Google Play Books accessed on 2018.02.04. at https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Play_Books (This web page was last edited on 29 January 2018, at 20:40)
- * Rüdiger Wischenbart (2017), Global eBook, A report on market trends and developments
- * Verkehrsordnung für den Buchhandel in der Fassung vom 9. November 2006 (mit Änderungen § 3 Ziff. 3 vom Juni 2011, § 3 Ziff. 4 vom November 2013 sowie § 3 Ziff. 3 vom September 2015) § 3
- * EDICIÓN DIGITAL (2012.05.02.), ¿Quién teme al Amazon feroz? accessed on 2018.03.22. at <http://www.lavanguardia.com/internet/20120502/54287671438/quien-teme-al-amazon-feroz.html>
- * The Digital Reader (2018.03.16.) “Kindle Unlimited Funding Pool Dips in February 2018 as the Per-Page Rate Rises accessed on 2018.03.20. at <https://the-digital-reader.com/2018/03/16/kindle-unlimited-funding-pool-dips-in-february-2018-as-the-per-page-rate-rises/>
- * GOODEREADER (2018.02.06.) Scribd Reintroduces Unlimited Audiobooks and eBooks accessed on 2018.03.22. at <https://goodereader.com/blog/e-book-news/scribd-reintroduces-unlimited-audiobooks-and-ebooks>
- * Andrew Richard Albanese (2015.10.09.) “Frankfurt Book Fair 2015: Skoobe: Subscription E-books Are Succeeding in Germany” PublishersWeekly accessed on 2018.03.22. at <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/frankfurt-book-fair/article/68326-frankfurt-book-fair-2015-skoobe-subscription-e-books-are-succeeding-in-germany.html>
- * Storytel (2018.01.19.), Storytel når 300 000 abonnenter i Sverige accessed on 2018.01.21. at <http://news.cision.com/se/storytel/r/storytel-nar-300-000-abonnenter-i-sverige,c2434245>
- * David Rothman (2015.09.20.), Startup hopes you’ll get ‘Hooked’ on five-minute books: Catnip for Apple Watch and iPhone owners?, Teleread accessed on 2018.01.10. at <http://teleread.com/startup->

hopes-youll-get-hooked-on-five-minute-books-catnip-for-apple-watch-and-iphone-owners/

- * Angellist (2017.06.13.) How chat fiction app Hooked got 20M teens reading on their phone accessed on 2018.01.10. at <https://blog.angellist.co/how-chat-fiction-app-hooked-got-20m-teens-reading-on-their-phone-99697c9e3921>
- * Avery Hartman(2017.04.11.), How to use Hooked, the highly addictive reading app topping the App Store right now accessed on 2018.01.10. at <http://www.businessinsider.com/hooked-app-photos-2017-4/#hooked-has-overtaken-the-app-stores-long-reigning-champ-bitmoji-as-one-of-the-top-free-apps-on-the-app-store-over-the-past-few-days-its-jockeyed-for-no-1-with-ballz-a-breakout-style-game-thats-also-incredibly-addictive-1>
- * OverDrive (2018.01.15.) PUBLIC LIBRARIES REACH 225 MILLION DIGITAL CHECKOUTS IN RECORD-BREAKING 2017 accessed on 2018.03.04. at <http://blogs.overdrive.com/front-page-library-news/2018/01/15/2017-digital-reading-stats/>
- * OverDrive Blog (2018.03.20.) “READERS HAVE BORROWED MORE THAN 1 BILLION DIGITAL BOOKS THROUGH OVERDRIVE #PLA2018” accessed on 2018.03.21. at <https://blogs.overdrive.com/front-page-library-news/2018/03/20/readers-have-borrowed-over-one-billion-digital-books-through-overdrive-pla2018/>
- * King County Library (2018.01.23.) King County Library System leads U.S. libraries with digital checkouts through OverDrive, Record number of libraries surpass 1 million eBook and audiobook checkouts in 2017 accessed on 2018.03.04. at <https://kcls.org/news/kcls-tops-overdrive-digital-checkouts-in-2017/>
- * Vereniging Openbare Bibliotheken (VOB) v. Stichting Leenrecht (C-174/15), the association of Dutch public libraries (VOB), 출처: Kyle K. Courtney (2016.11.17.), “EU Court: Treat Ebooks like Print Books”, The Library Journal accessed on 2018.02.10. at <http://lj.libraryjournal.com/2016/11/copyright/eu-court-treat-ebooks-like-print-books/>
- * Deutsche Bibliotheksverband e.V. (dbv) (2017.02.20.), Stellungnahme des Deutschen Bibliotheksverbandes e.V. (dbv) zum Verleih von E-Books durch Bibliotheken accessed on 2018.02.10. at http://www.bibliotheksverband.de/fileadmin/user_upload/DBV/positionen/2017_02_20_dbv_Stellungnahme_E-Books_endg.pdf
- * Ministère de la Culture (2014.12.10.), Recommandations pour unediffusion du livre numérique par les bibliothèques publiques at <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-Lecture/Actualites/Recommandations-pour-une-diffusion-du-livre-numerique-par-les-bibliotheques-publiques>
- * Ministère de la Culture (2017.03), “Éléments d’évaluation du dispositif Prêt numérique en bibliothèque” at <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-Lecture/Actualites/Elements-d-evaluation-du-dispositif-Pret-numerique-en-bibliotheque>
- * Archimag (2015.04.13.) Prêt d'ebooks en bibliothèque : il y a un vrai retard en France ! <http://www.archimag.com/bibliotheque-edition/2015/04/13/pret-ebooks-bibliotheque-vrai-retard-france>
- * PLR International, “ESTABLISHED PLR SCHEMES” (2016.12.08), <https://www.plrinternational.com/established/Established%20PLR%20Schemes.pdf>

- 참조 사이트 -

- * <http://www.nl.go.kr/nill/user/info/intro1.do>
- * <http://.authorearnings.com/report/february-2017/>
- * <https://www.igdigital.de/umfrage-digitale-umsaetze/>
- * <https://www.igdigital.de/umfrage-digitale-umsaetze/>
- * http://www.syndicat-librairie.fr/l_offre_numerique_par_formats_et_par_distributeurs
- * <https://www.boersenverein.de/de/portal/glossar/174393?glossar=P&wort=220844>
- * www.vlb.de
- * www.amazon.com
- * www.amazon.de
- * www.amazon.fr
- * www.amazon.co.uk
- * www.amazon.es
- * www.amazon.jp
- * www.thalia.de
- * www.hugendubel.de
- * www.weltbild.de
- * www.buchhandel.de
- * www.mvb-online.de
- * www.livre.fnac.com
- * <https://www.hachette.fr/livre/another-story-bad-boys-tome-1-9782012904415>
- * <https://itunes.apple.com/fr/book/another-story-of-bad-boys-tome-1/id1166502636?mt=11>
- * https://www.decitre.fr/ebooks/another-story-of-bad-boys-tome-1-9782016254363_9782016254363_9.html
- * https://www.kobo.com/fr/fr/ebook/another-story-of-bad-boys-tome-1?utm_source=linkshare_fr&utm_medium=affiliate&utm_campaign=Hachette.com&utm_term=BMR&siteID=d.8yLL2SboQ-hBfz5nZOax.qg5zGOHH5OA
- * https://www.uculture.fr/ebooks/another-story-of-bad-boys-tome-1-9782016254363_9782016254363_9.html
- * https://play.google.com/store/books/details/Mathilde_Aloha_Another_story_of_bad_boys?id=Y_IGDQAAQBAJ
- * http://www.numilog.com/fiche_livre.asp?ISBN=9782016254363
- * <http://ebook.chapitre.com/rechercher/result/?q=9782016254363>
- * <https://www.cultura.com/another-story-of-bad-boys-tome-1-tea-9782016254363.html>
- * <https://www.librairiedialogues.fr/livre/10980787-another-story-of-bad-boys-tome-1-mathilde-aloha-hachette-romans>

- * https://www.epagine.fr/listeliv.php?mots_recherche=9782016254363&base=ebook
- * <https://www.leslibraires.fr/livre/10980787-another-story-of-bad-boys-tome-1-mathilde-aloha-hachette-romans>
- * <http://www.mollat.com/livres/9782016254363.html>
- * <https://www.athenaeum.com/livre/10980787-another-story-of-bad-boys-tome-1-mathilde-aloha-hachette-romans>
- * https://www.sauramps.com/listeliv.php?mots_recherche=9782016254363
- * <https://www.laprocurer.com/livres-numeriques/titre/9782016254363.html>
- * <https://www.boersenverein.de/de/portal/Branchenvereinbarungen/158320>
- * <https://leslivresdanasw.fr/le-prix-ebook/>
- * <https://www.amazon.fr/ebooks-kindle/b/?node=8445136031>
- * <http://www.jftc.go.jp/dk/guideline/lawdk.html#cms1sho>
- * <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2067177&cid=42107&categoryId=42107>
- * <http://www.dutchnews.nl/news/archives/2015/02/fixed-book-price-repeived-for-four-more-years/>
- * https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=hp_rel_topic?ie=UTF8&nodeId=200549320
- * <https://www.hachette.fr/livre/another-story-bad-boys-tome-1-9782012904415>
- * www.onleihe.net
- * <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000411828>
- * <http://blog.imalive7799.com/entry/kindle-unlimited-analysis>
- * <https://en.wikipedia.org/wiki/Renting>
- * <http://www.datanet.co.kr/news/articleView.html?idxno=47032>
- * <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2017&no=691551>
- * <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1065467&cid=40942&categoryId=34657>
- * <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/05/13/0200000000AKR20160513088200005.HTML?input=1195m>
- * <https://sam.kyobobook.co.kr/sbweb/payment/useBuyMain.ink>
- * <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2017&no=758563>
- * <http://news.hankyung.com/article/201704060510v?nv=o>
- * <http://it.donga.com/27390/>