

국내 인터넷기업의 글로벌스탠더드 확립을 위한 컨퍼런스

일시 : 2011.11.02(수) 13:00 ~ 18:00

장소 : 서울 삼성동 코엑스 컨퍼런스룸 (남) 327호

주최 및 주관 : 사)한국인터넷기업협회

한국인터넷기업협회

글로벌 스탠더드와 법적 환경 분석

권현영

(광운대학교 교수)

글로벌 스탠더드와 법적 환경 분석

권헌영*

1. 서설

□ 배 경

- 구글, 페이스북 등 해외 인터넷기업의 국내 진출로 국내 인터넷기업과의 경쟁구도가 가속화 되고 있으나, 이러한 해외 기업은 제한적 본인확인제 등 국내법의 규율대상에서 벗어나 있으므로 국내 기업과의 불균형 규제 문제 발생
- 또한 국내 기업의 해외 진출시 해당 국가의 사회문화적 차이에 대한 이해 부족이 높은 진입장벽으로 작용하고 있으며, 세계적 트렌드나 표준에 대한 전략적 대안 및 정책이 부족한 실정임
- 따라서 중장기적 관점에서 인터넷과 관련된 제도적 글로벌 스탠더드 방향 모색을 통해 국내·외 인터넷 기업 간 불균형 규제의 개선방안을 고민해 보고, 국내 인터넷 기업의 글로벌 경쟁력 강화를 도모할 필요가 있음

□ 논의의 범위

- 본고는 우리나라의 인터넷 관련 정책 및 규제 등에 관하여 글로벌 스탠더드로 삼을 수 있는 내용에 대한 탐색과 더불어 인터넷 관련 분야의 대표적인 글로벌 스탠더드의 사례를 분석함을 1차적 목표로 함
- 이와 함께 국내 인터넷산업의 국제경쟁력 강화를 위한 바람직한 정책과 제도의 방향성에 대한 논의도 함께 진행

* 광운대학교 법과대학 조교수, khy@kw.ac.kr

- 아울러 본고는 세미나에서의 생산적 논의를 위한 발제문 초안으로서 이후 최종적인 내용 등은 변경될 수 있음

2. 인터넷 관련 대표적 글로벌 스탠더드

□ 글로벌 스탠더드(global standard)의 의미

- 국제표준 관련 기구인 ISO에 의하면, 글로벌 스탠더드(국제표준)는 규칙(rules), 지침(guideline) 또는 특성으로 정의되며, 물질, 제품, 절차 및 서비스가 그 목적에 맞도록 보장되는 기술적인 규격(specification) 또는 정확한 기준(criteria)을 포함하는 문서화된 합의사항을 의미
- 그러나 인터넷 규제와 관련된 제도적 문제에 있어서 글로벌 스탠더드는 일정한 물질이나 제품, 기술의 표준을 의미하는 일반적인 의미의 스탠더드와는 일정한 차이를 보이며,
- 도리어 국제법적 측면에서의 국가간 합의를 뜻하는 조약이나 협약과 유사한 형태 내지는 국제사회·국가 간의 합의된 암묵적인 원칙 등으로 이해하는 것이 타당
- 제도적 차원에서의 글로벌 스탠더드는 특히 기업의 글로벌 진출·영업활동에 있어서 접하게 되는 개별국가의 상이한 규제체계에서 최소한의 규범 예측가능성·기대가능성을 제시한다는 측면에서 의의를 지님

□ 제도적 차원에서 글로벌 스탠더드의 케이스 개괄

- 제도적 차원에서 글로벌 스탠더드의 사례는 크게 몇 가지로 구분이 가능
- UN 등 공신력 있는 국제기구에 국가가 참여하여 합의를 통해 국제법·조약의 지위를 획득한 경우와, 국제법·조약은 아니더라도 국제기구 등의 연구결과나 원칙천명·권고로 국제적으로 공신력을 얻게 된 경우
- 인터넷 기업과 관련된 대표적인 글로벌 스탠더드 케이스는 개인정보보호와 관련된 사항과, 저작권과 관련된 사항을 거론할 수 있음

- 인터넷 기업활동과 연관된 대표적 글로벌 스탠더드 케이스(개인정보보호)
 - 인터넷과 관련된 대표적인 글로벌 스탠더드 케이스로 개인정보보호와 관련된 사항을 언급할 수 있음
 - 개인정보보호와 관련된 법과 제도들은 국내외를 막론하고 OECD가 권고·제시한 8가지 원칙에 기초
 - 개인정보보호에 대한 논의가 국제기구에 의하여 처음 논의된 것은, UNESCO가 1970년 국제사법재판소(ICJ: International Commission of Jurists)에 프라이버시와 개인정보보호에 관한 보고서를 의뢰한 것이 시초
 - 1980년대부터는 정보통신기술의 발전으로 인하여 컴퓨터에 의한 대량의 데이터 처리가 가능해짐에 따라 개인정보의 보호, 특히 전산처리되는 개인정보의 보호필요성이 강하게 제기되었고 이에 국제기구들은 이를 위한 여러 가지 방안과 지침을 제시하기 시작
 - 가장 먼저 OECD는 “개인데이터의 국제유통과 프라이버시 보호에 관한 가이드라인”(Organization for Economic Cooperation and Development guidelines, Annex to the recommendation of the Council of 23 September 1980, “Guidelines governing the protection of privacy and transborder flows of personal data”)을 채택하여 각국의 개인정보보호를 위한 노력과 국내입법의 제정을 권고
 - 이 원칙은 OECD 회원국 뿐 아니라 우리나라, 일본을 비롯한 세계 각국의 개인정보보호법 제정에 중요한 모델이 되었다는 점에서 의의를 가지며, 최근 발효된 바 있는 「개인정보보호법」도 위 원칙을 구체화하고 있음
- ※ EU·미국·일본 등 세계 주요 국가들도 대동소이한 법제도·정책을 유지

[표 1] 개인정보보호의 글로벌 스탠더드

OECD 8원칙	내용	개인정보보호법
수집제한의 원칙 (Collection Limitation)	·적법하고 공정한 방법을 통한 개인 정보의 수집 ·정보주체의 인지 또는 동의를 얻어	제15조 내지 제21조 등

OECD 8원칙	내용	개인정보보호법
Principle)	개인정보 수집 ·민감한 개인정보의 수집제한	
정보정확성의 원칙 (Data Quality Principle)	·이용목적과의 관련성 요구 ·이용목적상 필요한 범위 내에서 개인정보의 정확성, 완전성, 최신성 확보	제15조 내지 제21조 등
목적명시의 원칙 (Purpose Specification Principle)	·수집 이전 또는 당시에 수집목적 명시 ·명시된 목적에 적합한 개인정보의 이용	제15조 내지 제21조 등
안전성확보의 원칙 (Security Safeguard Principle)	·개인정보의 침해, 누설, 도용 등을 방지하기 위한 물리적·조직적·기술적 안전조치 확보	제29조 등
공개성의 원칙 (Openness Principle)	·개인정보의 처리 및 보호를 위한 정책의 공개 ·개인정보관리자의 신원 및 연락처, 개인정보의 존재사실, 이용목적 등에 대한 접근 용이성 확보	제32, 35조 등
개인참가의 원칙 (Individual Participation Principle)	·정보주체의 개인정보 열람·정정·삭제청구권보장 ·정보주체가 합리적 시간과 방법에 의해 개인정보에 접근할 수 있도록 보장	제36, 37, 38조 등
책임의 원칙 (Accountability Principle)	·개인정보관리자에게 원칙 준수 의무 및 책임부과	제31조 등

- 개인정보보호와 관련된 글로벌 스탠더드는 OECD 등 국제기구를 통해 국가 간 합의를 도출하고 개별 국가에 입법화 진행되는 구조로서, 개별 국가법령의 세부내용에 다소간의 차이는 있으나,
- 규제를 받는 기업입장에서는 국가간 대동소이한 일정 수준의 준법 가이드 라인을 설정할 수 있다는 점에서 의의

□ 인터넷 기업활동과 연관된 대표적 글로벌 스탠더드 케이스(국제저작권보호)

- 또다른 인터넷과 관련된 대표적인 글로벌 스탠더드 케이스로는 저작권의 국제적 보호에 관한 사항을 언급할 수 있음
- 오늘날 저작물은 전달매체와 유통체계의 급속한 발달에 의하여 언제 어느 때라도 국경을 넘어 손쉽게 대량으로 전파될 수 있는 특성이 있으며, 이러한 현상은 점차 가속화
- 이러한 상황에서 저작권법의 속지주의 원칙을 엄격하게 적용하여 저작물이 국제적으로 보호를 받지 못하게 되거나 또는 일부 국가에서만 보호를 받게 된다면 저작자의 권리는 크게 위협
- 따라서 19세기 중반부터 유럽 여러 나라를 중심으로 세계 각국에서는 저작권의 국제적 보호를 위한 노력을 진행하여 저작물의 국제적 보호는 비교적 신속한 진전을 보게 됨
- 저작권에 관한 가장 기본적인 조약으로서 오늘날에도 큰 영향을 미치고 있는 것은 베른협약(문학·예술 저작물의 보호를 위한 베른협약(Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works)이며, 현재 150개국을 넘는 전 세계 대다수의 국가가 가입
 - ※ 이외에도 주로 신흥국 위주의 다국간 국제조약으로서 ‘세계저작권협약(Universal Copyright Convention, UCC), 저작인접권 관련 조약인 ‘로마협약’, 저작권조약(WIPO Copyright Treaty, WCT)과 실연음반 조약(WIPO Performances and Phonograms Treaty, WPPT) 존재
- 우리나라는 세계저작권협약, 음반협약, 베른협약, WIPO 저작권조약 등 가입
- 베른협약은 저작권보호 및 이용활성화에 관한 다양한 글로벌 스탠더드를 제시하고 있는 바, 그중에서도 주목할 만한 점은 내국민대우(內國民待遇)의 원칙과 법정지법주의(法廷地法主義)
- 내국민대우의 원칙:
 - 베른협약 제5조 제1항은 “저작자는 이 협약에 의하여 보호되는 저작물에 관하여 본국 이외의 체약국에서 각 법률이 현재 또는 장래에 자국민에게 부여하는 권리 및 이 협약이 특별히 부여하는 권리를 향유한다”고 규정

하여 내국민대우의 원칙을 천명

- 내국민대우(national treatment)란 어느 조약에 관하여 체결국이 다른 체결국의 국민에 대하여 자국민에게 부여하는 대우와 동등하거나 또는 그 이상의 대우를 부여하는 것을 말하는 바, ‘타국민에 대한 차별금지’ (자국민에게 부여하는 대우보다 불리하지 않은 대우를 타국민에게 부여하는 것)를 의미
- 이는 저작권 보호의 수준에 관한 국제적 조화를 이루고자 하는 목적을 지니고 있으며, 세계저작권협약, 로마조약, WIPO 실연음반조약 등 여러 조약에서도 이러한 ‘내국민대우의 원칙’을 보장할 것을 체결국의 의무 사항으로 명기

－ 법정지법주의(法廷地法主義)

- 베른협약은 제5조 제2항의 세 번째 문장에서 “... 보호의 범위와 저작자의 권리를 보호하기 위하여 주어지는 구제의 방법은 오로지 보호가 주장되는 국가의 법률에 따른다”고 하여 이 원칙을 천명
- 다자간 저작권협약에 국제사법의 일반원칙을 적용함에 있어서는 이론적으로 본국법주의(本國法主義)와 보호국법주의(保護國法主義) 두 가지 모델을 상정가능
- 저작물에 관하여 본국법주의를 취한다고 하는 것은 저작권의 발생·내용·제한 등에 관하여 ‘저작물의 본국법’을 그 준거법으로 하는 것을 말하는 바, 예컨대, 어떤 저작물이 베른협약 체결국 중 예컨대 일본에서 최초로 발행된 경우에는 우리나라에서도 일본과 동일한 내용의 저작권을 가지게 되는 것
- 따라서 그에 대한 권리침해소송이 제기되었을 경우, 우리나라 법정은 우리 저작권법이 아니라 일본의 저작권법을 적용하여야 함
- 이에 반하여 보호국법주의에 의하면 저작물의 본국이 어디든 상관없이 그 저작권 보호가 요구된 국가(소송이 제기된 경우에는 그 소가 제기된 국가)의 저작권법을 적용하여 판단하게 됨
- 베른협약 등 주요 조약은 이러한 보호국법주의를 채택하고 있어 내국민대우

의 원칙을 실현하고 있음. 즉, 내국민대우의 원칙은 협약에 의하여 저작권 보호를 받는 사람들은 어느 체약국에서든지 당해 나라의 법이 내국민에 대하여 승인하는 보호를 자신에게도 적용할 것을 요구할 수 있다는 것을 의미

- 국제저작권보호와 관련된 글로벌 스탠더드는 국가 간 합의된 조약에 따라 개별 국가에 입법을 진행하고, 개별 국가법령의 세부내용을 내국민대우 등 평등주의에 입각하여 해결
- 규제를 받는 기업입장에서는 진출한 해외기업의 법제도의 규율을 받게 되므로(비가입국가의 경우 상호주의) 제도적 혼란이 경감되며, 일정한 준법 가이드라인을 설정할 수 있다는 점에서 의의

3. 인터넷 내용규제와 글로벌 스탠더드

□ 인터넷 내용규제와 관련된 글로벌 스탠더드의 탐색

- 인터넷 내용규제와 관련된 문제에 있어서는 위 사례들과는 달리 국제적 공기구나 총괄적 성격의 합의기관이 존재하고 있지 않는 실정
- 따라서 범국제적 수준에서의 일정한 가이드라인을 제시하기도 어려운 상황이며, 국가형태와 특성에 따라 규제의 내용과 형식, 종류가 다양하기 때문에 논의의 초점을 맞추기는 더더욱 어려운 실정
 - ※ 다만 산업적 측면에서 기술 등에 관한 표준에 대해서는 민간기구를 중심으로 활발한 합의를 도출하고 있는 실정
- 다만, 인터넷 내용규제와 관련된 사항은 주로 정보 내지 표현의 자유로운 유통과 제한을 다루고 있으므로 특히 매체적 접근방법에 따라 원론적 견지에서 글로벌 스탠더드를 추적할 수는 있을 것
- 이와 같은 관점에서 볼 때, 정보자유의 원칙을 천명하고 있는 UN 세계인권선언(universal declaration of human rights) 제9조는 인터넷 내용규제에 있어서 각국이 글로벌 스탠더드로 삼기에 적당

※ 제19조 “모든 사람은 의사표현의 자유를 누릴 권리가 있다.”

※ 이미 독재체제를 제외한 민주주의 헌법국가는 대부분 자국 법제도에 정보 자유 내지 언론표현의 자유를 보장하고 있는 것이 그 반증

- 세계인권선언 제19조에 따라 각국은 누구든지 사상의 자유와 표현의 자유를 갖고 있으며 이 자유가 국경이나 매체를 가리지 않고 간섭 없이 정보나 사상의 유통을 보장하는 형태로 이루어져야 한다는 점을 인식한 상태에서,
- 통신이 사회적 활동이나 인간 행동 및 사회단체 형성의 가장 기본적인 요소가 된다는 점을 강조함으로써 결국 정보사회에서는 누구든지 이런 권리를 기본권으로 누려야 한다는 사실을 헌법에 구체적으로 명시하여야 하는 과제를 안고 있음
- 이와 같은 점은 우리 헌법에도 반영되어 있는데, 우리 헌법은 제21조를 통해 언론의 자유와 검열불인정 및 언론의 자유의 한계를 규정

[표 2] 표현의 자유에 관한 우리 헌법 제21조의 규정

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">① 모든 국민은 언론·출판의 자유와 집회·결사의 자유를 가진다.② 언론·출판에 대한 허가나 검열과 집회·결사에 대한 허가는 인정되지 아니한다.③ 통신·방송의 시설기준과 신문의 기능을 보장하기 위하여 필요한 사항은 법률로 정한다.④ 언론·출판은 타인의 명예나 권리 또는 공중도덕이나 사회윤리를 침해하여서는 아니된다. 언론·출판이 타인의 명예나 권리를 침해한 때에는 피해자는 이에 대한 피해의 배상을 청구할 수 있다. |
|--|

- 이와 관련하여 미국의 경우를 살펴보면, 미국 헌법의 수정 제1조는 ‘의회는 언론·출판… 자유의 행사를 금지하거나 박탈하는 어떠한 법률도 제정하여서는 아니 된다’고 명문으로 규정하고 있어 우리 헌법규정과는 다소 다른 형태를 보이고 있음²⁾
- 미국은 명문의 규정을 기초로 하여 인터넷매체에 대한 보호도 당연히 받게 되었고 그 결과로 통신품위법(Communication Decency Act of 1996)은 위헌

2) First Amendment to the United States Constitution: “Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances.”

판결³⁾을 받게 되었음

- 이후에도 다양한 시도가 있었지만 미국의 정책은 일반적으로 인터넷에 대한 ISP의 책임은 물론 인터넷 표현행위에 대하여 가능한 개입을 하지 않는 불개입 정책을 유지하고 있는 것이 사실
- 미국 헌법이 이런 명문의 규정을 도입하게 된 점은 오랜 문화적 전통을 반영한 것임을 이해할 필요가 있음. 즉, 인쇄술을 비롯한 매체의 출현에 대한 교회권력과 전제권력의 통제는 표현규제법의 시초가 되었고 이후 이에 대항하여 새로운 국가를 형성하여 온 시민사회와 근대 헌법국가의 출현과정에서 표현의 자유가 갖는 역사적 의미는 절대적으로 강화되어 온 것
- 따라서 굳이 다른 국가에서의 정보자유 내지 표현의 자유에 관한 사항을 살펴보지 않더라도, 미국과 우리나라의 제도적 차이만으로도 헌법국가를 이루고 있는 개별 주권국가의 문화적 전통과 공동체 유지에 특화된 규범차이가 인터넷 내용규제에 관한 글로벌 스탠더드에 있어서 상당히 중요한 고려사항이라는 점을 도출해 낼 수 있음
- 이런 차원에서 내용규제에 관한 글로벌 스탠더드는 양자간의 조화를 어떻게 유지하느냐가 핵심 관건이 될 것

□ 우리나라의 인터넷 내용규제와 글로벌 스탠더드

- 우리나라의 경우 내용규제에 관한 기준이 개별국가의 특성으로부터 선진국 중심의 글로벌 기준으로 이전되고 있는 과도기적 상태에 있는 것으로 판단할 수 있으며,
- 현 시점에서는 선진국의 기준을 지향점으로 두고 우리 사회공동체에 특화된 기준을 최소기준으로 하는, 즉 현대 헌법적 관점에서 볼 때 공동체가치를 현저히 훼손하는 경우에만 특별규범을 적용할 수 있다는 해석이 바람직
- 우리 헌법재판소도 대체로 인터넷에 관하여는 이런 입장을 가진 것으로 해석

3) Reno v. ACLU

- 헌법재판소는 우리나라가 인터넷 강국으로 발돋움하던 2002년에 이미 인터넷은 이른바 정보통신매체로서 종래의 인쇄매체, 영상매체, 전파매체 등과 대비하여 ‘진입장벽이 낮고, 표현의 쌍방향성이 보장되며, 그 이용에 적극적이고 계획적인 행동이 필요하다는 특성’을 지니고 있어 ‘오늘날 가장 거대하고 주요한 표현매체’로서 ‘가장 참여적인 (매체)시장’, ‘표현촉진적인 매체’로 정의되고 있다는 사실을 확인⁴⁾
 - 여기에 더 나아가 전기통신사업법상의 허위통신의 죄를 인터넷상의 표현행위에 적용하고자 한 소위 미네르바 사건⁵⁾에서 해당 조항 중 ‘공익을 해할 목적’이라는 부분이 형벌의 명확성의 원칙에 반하여 위헌이라고 결정
 - 최근에는 국가 행정기관으로서의 방송통신심의위원회에 대한 위헌성 판단도 세간의 주목을 끌고 있는 바, 전기통신회선을 통하여 일반에게 공개되어 유통되는 정보 중 건전한 통신윤리의 함양을 위하여 필요한 사항으로서 대통령령이 정하는 정보의심의 및 시정요구를 할 수 있도록 권한이 규정된 방송통신심의위원회 근거법(방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률 제21조 제4호)이 심판대에 오른 것으로서,
 - 인터넷상 표현행위에 대한 규제정도를 헌법재판소로 하여금 직접 판단하도록 직접적으로 요구하고 있는 것으로서 그 의미가 크다 할 것임
- 그러나 현재 우리나라는 제한적 본인확인제, 게임셧다운제 등 다른 나라가 도입하지 않는 특화된 인터넷 규제제도를 다양하게 도입하고 또 시도하고 있음
 - 이와 같은 특화된 인터넷 규제제도는 위의 기준으로 볼 때, 좋지 않은 결과를 초래할 가능성이 높음
 - 인터넷에 대한 이해: 인터넷은 매체인 동시에 사이버공간을 형성하는 기반으로, 인터넷 규제는 정치·경제·사회·문화 전반에 대한 종합규제를 의미
 - 따라서 규제의 목적과는 달리 산업진흥에 대한 걸림돌이라는 결과도출의 위험성도 동시에 내포
 - 더욱이 글로벌 기준에 보다 가까운 해외기업의 경우 우리나라의 특수한 제도

4) 헌법재판소 2002. 6.27. 선고 99헌마480 결정.

5) 헌법재판소 2010. 12. 28. 선고 2008헌바157, 2009헌바88(병합) 결정.

적용이 곤란하여 국내기업에 대한 역차별이라는 중복·과도 규제결과를 낳을 가능성

※ 주요 선진국에서는 특히 산업으로서의 인터넷을 모두 순기능을 중심으로 진흥정책의 대상으로 인식, 무규제 내지는 자율·최소규제 노선을 유지

4. 글로벌 스탠더드와 인터넷 정책의 방향

□ 인터넷은 매체적 성격이외에도 산업적 성격이 존재하므로 이에 대한 정부의 접근법도 글로벌 관점에서 재구성할 필요

- 인터넷의 산업적 측면은 콘텐츠 산업육성, 수출산업 육성 등에 관한 정부정책과 유사한 지원정책적 관점도 가능
- 게임산업이나 인터넷 검색서비스산업, 전자거래산업 등의 해외진출을 위한 정부 정책은 타 산업과 비교할 때 지원정책이 부족한 상황
- 더 나아가 개인정보보호규제, 실명제 규제, 섯다운 규제 등과 같은 규제정책은 우리 사회에 특화된 규제로 작동하면서 해외진출을 저해할 뿐만 아니라 국내 시장에서도 역외서비스와의 경쟁력을 현저히 약화하는 문제를 야기

□ 글로벌 통신선진국에서는 통신시장에서의 시장자유화와 규제완화가 핵심 추세인데 반해 우리의 경우 내용규제와 산업규제가 모두 강화되는 형태로 전개되고 있어서 이에 대한 근본적 인식 전환이 필요

- 향후 매체로서의 인터넷이나 통신산업으로서의 인터넷이나 모두 세계 시장에서 우리 서비스산업의 경쟁력을 확보하는 것이 관건인데, 여기에 핵심적인 기준은 모든 나라에 공통으로 적용될 수 있는 서비스기준을 마련하는 것
- 이를 위해 필요한 원칙은 규제최소화와 과감한 자유화조치, 공동체 관련 규제는 해당 사회를 유지하는 산업이나 시민사회의 자율적 참여를 보장하는 방식으로 전개하고 법제도와 같은 경성의 규제를 최소화하는 것

- 오히려 시장의 창의성이나 새로운 기술 및 서비스의 융합을 촉진하는 연구개발 지원, 시장진출지원 등의 조성정책을 적극적으로 펼치는 것이 바람직
- 이런 검토를 위하여 인터넷기업과 통신산업계, 정책담당자, 시민단체, 학계 등 전문가 그룹이 함께 참여하여 기존의 제도를 체계적, 종합적으로 검토할 수 있는 거버넌스 조직으로 한국 인터넷서비스 글로벌화 전략 포럼을 만드는 것을 제안

국가별 규제 수준의 차이와 글로벌스탠더드한 서비스의 제공가능성

이병준

[한국외국어대학교 교수]

국가별 규제수준의 차이와 글로벌 스탠더드한 서비스의 제공가능성

이병준(한국외대 법학전문대학원 교수)

I. 들어가며: 글로벌한 스탠더드 vs 다양한 법적 환경

인터넷을 통한 온라인 환경은 거래생활의 변화를 가져오고 있다. 특히 국경을 넘어선 거래 내지 서비스 이용이 너무 쉽게, 심지어는 이러한 사실을 당사자가 인식하지 못한 상태에서 이루어지는 경우가 많아지고 있다. 온라인을 통하여 거래 내지 계약의 성립은 쉽게 이루어지고 있지만, 그 후 법적 분쟁이 발생하였을 때 그 해결 자체는 쉬운 문제가 아니어서 소비자가 자신이 입은 피해를 국내 거래에서만 쉽게 구제를 받지 못하는 상황에 처하는 경우가 많다. 반대로 사업자도 다양한 나라의 소비자와 거래해야 함에 따라서 그에 적용되는 법률도 각각 다르기 때문에 어떠한 법적 환경에서 거래해야 하는지를 모르는 불명확한 상태에 놓이게 되었다. 이러한 사정으로 인하여 오히려 국경을 넘어선 전자상거래 내지 서비스제공이 예상했던 만큼 활발하게 확대되지 못하고 있고, 최근에는 각국의 국내법을 고려하지 않은 상태에서 자국의 소비자와 거래를 하거나 자국의 소비자에게 서비스를 제공하는 외국의 사업자에 대한 소송 내지 행정기관의 법적 제재가 이어지고 있는 실정이다.

사업자가 온라인상 웹 사이트를 개설하여 사업을 하게 되면 세계 각국의 소비자가 해당 사이트에 접속을 하여 자유롭게 계약을 체결할 수 있다. 계약체결 후 물건의 배송으로 이어지는 전통적인 전자상거래의 경우 배송지를 통하여 해당 소비자의 국적 내지 주소지 등이 드러나게 되어 사업자가 누구와 그리고 어느 법적 환경에서 거래를 하는지를 어느 정도 통제할 수 있다. 그러나 이와 같은 전통적인 전자상거래에서의 배송의 의미가 퇴색되어버린, 예컨대 포털 또는 소셜커머스와 같이 서비스가 순수하게 온라인으로 제공되고 이용되는 경우 계약체결 단계에서 국적이나 주소지를 밝히지 않는다면 그 계약상대방인 소비자의 국적 내지 주소지를 알지 못한 상태에서 계약이 체결되고 더 나아가서 어느 법적 환경에 해당 계약 관계가 놓여 있는지도 불명확하다. 이러한 불명확성 때문에 사업자가 이러한 다양한 법적 환경에 일일이 맞추어서 거래 내지 서비스를 제공한다는 것은 거의 불가능에 가깝다고 할 수 있다. 그렇다면 글로벌 한 서비스를 제공하려고 하는 사업자, 특히 한국의 사업자는 어떠한 법적 환경에 맞추어서 서비스를 제공해야 할 것인가?

이러한 어려움을 극복하기 위한 다양한 해결방법이 존재하고 국제적으로도 이러한 방향으로 움직임이 나타나고 있다. 물론 가장 이상적인 방법은 거래 내지 서비스 제공, 광고, 소비자 보호 등에 관한 법률규정의 내용을 세계적으로 통일하는 방법일 것이다. 이렇게 되면 사업자는 전 세계적으로 동일한 법적 환경에서 거래 내지 서비스를 제공할 수 있기 때문에 사업자로서는 가장 명확하면서도 손쉬운 방법일 것이다. 하지만 이는 아직 이상에 불과하다. 전자상거래 내지 인터넷에 대한 각국의 시각 차이로 인하여 이를 법률적으로 규제하는 나라가 있는가 하면, 사업 내지 거래의 발전을 위하여 법적 규제를 자제하고 자율적인 규제 장치에 의존하는 나라도 있다. 이러한 기본적인 시각의 차이로 인하여 법적 환경이 기본적으로 큰 차이가 나기도 하지만, 법적 규제를 하는 나라들의 경우도 그 나라 국내의 법적 환경에 따라서 같은 제도라고 하더라도 그 구체적인 내용에 있어서 차이가 난다(예컨대 유럽연합의 경우). 이러한 상태에서 인터넷으로 거래를 하거나 서비스를 제공하는 사업자들은 그 사업

을 국제적인 스탠더드로 확장하고 싶어 하나, “적용될 법률규정의 미로” 속에서 어떻게 사업을 수행해야 할지를 모르는, 다시 말해서 법적 환경에 대한 불명확성에 처해 있다. 이에 따라 글로벌한 서비스의 제공을 망설이고 있는 실정이다.

II. 글로벌 서비스 제공에서의 대표적인 법적 분쟁사례 분석

1. 제한적 본인확인제(“인터넷 실명제”)

우리나라 특유의 규제 환경으로서 제한적 본인확인제가 있다. 제한적 본인확인제는 하루에 10만명 이상 방문하는 웹 사이트에 새로운 게시물을 올리기 위해서는 실명인증을 받아야 한다는 국내의 제도이다. 인터넷 사용자들에게 주민등록번호 등 개인정보 제공을 요구하는 현 제도로는 해외의 사용자들을 끌어들이는 글로벌 서비스를 만들기 곤란하다. 보관된 개인정보에 대한 관리 부담까지 져야 하기 때문이다. 표현의 자유에 대한 논쟁 속에 개인정보를 요구하지 않고 간단히 이용할 수 있는 글로벌 사이트들에 해외 사용자는 물론 국내 사용자까지 뺏기게 되어, 국내 규제를 준수할 필요가 없는 글로벌 서비스에 역차별당하는 상황에 놓여져 있다.

올해 방송통신위원회가 발표한 제한적 본인확인제 대상 사이트를 놓고도 실효성과 비대칭 규제 논란이 제기되었다. 방송통신위원회는 트위터·페이스북·미투데이 등의 소셜네트워크서비스(SNS)를 통해 댓글을 달 수 있는 '소셜댓글'을 본인확인제 대상에서 예외로 두기로 결정했다. 하지만 소셜댓글은 일반 게시판과 기능 면에서 차이가 거의 없다.

또 '유튜브'와 같은 서비스도 제한적 본인확인제 대상이지만, 논란이 되자 구글은 한국 이용자의 댓글 기능을 차단했다. 유튜브의 경우 가입 시 한국으로 국가를 설정할 경우엔 타 이용자가 올린 동영상 볼 수만 있고, 직접 동영상을 올리거나 댓글을 달지 못하도록 하고 있다. 이는 유튜브가 우리나라의 제한적 본인확인제를 수용하지 않으면서 국내법과의 마찰을 최소화하기 위해 취한 조치다. 따라서 유튜브의 서비스를 제한 없이 이용하기 위해서는 어쩔 수 없이 국가선택을 외국으로 변경하는 사이버 망명객이 돼야 한다.



그러나 두 번의 클릭만으로 사이버 망명 없이도 서비스를 제한 없이 사용할 수 있다. 유튜브 사이트 하단에 있는 '위치'를 클릭하고 한국이 아닌 다른 나라를 선택하면 된다. 이용자의 국적은 그대로 '한국'이 유지되면서 '위치'만 바뀌주면 유튜브로부터 아무런 이용제한을 받지 않게 되는 것이다.



이러한 조치들을 통해서 국내 이용자들의 이용을 제한한 것이니 규제할 근거가 더욱 없어져 버린 셈이다. 하지만 사실상 국내 이용자들은 유튜브를 그대로 이용하고 있으니 달라진 것이 없다는 점에서 여전히 문제다.

구글의 실명제 거부 사태는 국제적 망신거리로 번지고 있다. <뉴욕타임스> <워싱턴포스트> <월스트리트저널> 등은 인터넷판에서 유튜브가 한국에서 업로드와 댓글 기능을 폐쇄한 조치를 잇달아 보도했고 다른 포털들은 줄지에 ‘통제된 사이트’가 되어 버렸다. 정부 정책에 정면으로 반기를 든 업체를 놔두고 국내 업체에만 규제를 강요할 경우 ‘역차별 문제’가 생긴다. 일부 포털들은 국내 업체만 규제를 따르고 있다며 불만을 토로하고 있고, 이에 대해 방송통신위원회는 필요하다면 구글도 제재하겠다는 뜻을 밝히고 있지만 유튜브가 스스로 게시판 기능을 없앤 이상 실명제 준수 대상에서 빠져나갔기 때문에 이조차 쉽지 않을 것이다.

2. 국가공간정보법

안방에 앉아서 지구촌 곳곳을 손금 보듯 훑히 내다 볼 수 있게 해주는 온라인 지도 서비스도 비슷한 상황에 놓여져 있다. 온라인 지도 서비스는 위성이나, 항공, 거리에서 촬영한 다양한 지도를 보여줌으로써 이용자를 공간적 제약에서 해방해주면서 차세대 온라인 비즈니스 모델로 최근 각광을 받고 있다. 기존 국내의 포털업체들 사이에 경쟁이 뜨겁던 이 온라인 지도 시장에 최근에는 PC를 닮아가는 스마트폰이 본격적으로 출시되면서 이동통신 등 모바일 업체들까지 서비스 경쟁에 가세했다. 이에 따라 온라인 지도 시장을 선점하기 위한 국내외 이종 업체들 간의 합종연횡도 빨라지고 있다.⁶⁾

그런데 국내의 여러 규정이 온라인 지도 서비스의 발목을 잡고 있다. 우선 국가공간정보법 시행령 국가지리정보보안관리 규정은 1픽셀에 3미터 미만 크기의 물체가 식별될 정도의 해상도를 보이는 영상의 경우 무조건 국가정보원의 보안 검열을 받도록 하고 있다. 청와대 같은 주요 시설이나 발전시설, 교정시설들이 북한에 노출될 수 있다는 우려 때문이다. 또한

6) 다음이 항측업체인 삼아항업과 손잡고 항공 지도 서비스인 ‘스카이뷰’에 나섰고, 중앙항업은 미국 저고도항공 사진정보업체 픽토메트리와 협약을 맺고 이 회사 장비를 이용한 한반도 항공 사진을 독점 공급받기로 했다. SK에너지의 경우는 위치기반서비스(LBS, Location-based Service) 시장 진출을 위해 네덜란드 텔레아틀라스와 협약을 맺고 세계 각국의 전자지도를 공급받기로 했다. 해외에서는 노키아가 8조원을 들여 디지털 지도 전문업체 나브텍을 인수했고 노르웨이 업체 블룸이 유럽에서 아이폰을 이용한 영상 지도 서비스를 시작했다.

상도 50cm급 초과 항공사진을 제공하거나 판매 시 인적사항 및 사진내용 기록을 유지하게 돼 있다. 이는 종이지도 판매 시 구매자 기록을 남겨두기 위해 만든 규정이다. 하지만 온라인 서비스에서는 해당 서비스를 이용하는 모든 이용자의 인적사항 및 사진내용 기록을 요구하기 어려워 사실상 50cm급 초과 해상도는 온라인 지도로 서비스하기 불가능하다. 또 군사시설이 나타나는 경우는 군사기밀보호법에 따라 군 보안 당국의 검열을 받아야 한다. 이 밖에 측량법은 1:50000 미만 축적의 수치지도를 해외로 반출하기 위해서는 국토지리정보원의 사전 승인을 받도록 규정하고 있다. 따라서 영상지도가 아닌 수치지도를 온라인에서 서비스하기 위해서는 서버를 반드시 국내에 두어야 한다. 구글 맵스의 국내 서비스 개시가 1년이 경과한 뒤인 지난해 말에야 이뤄진 것도 바로 바로 이 측량법 때문이다. 구글 코리아측은 "국토지리정보원의 승인을 얻지 못해서 결국 국내 GIS 업체의 서버를 이용해 구글 맵스를 국내에 선보일 수 있었다"고 말했다. 한국에 서버를 두지 않고 있는 노키아도 보행자의 길 안내가 특징인 '내비게이터폰'에서 GPS 기능을 뺐 채 국내에 출시하기로 했는데, 이 또 한 이런 규정 때문이다.

문제는 이런 보안 규정이 이미 무력화 돼 무용지물이 된지 오래됐다는 점이다. 실제로 구글어스는 지난 2005년부터 청와대와 같은 주요 시설은 물론 각종 보안 시설을, 그것도 국내 규정은 금지하고 있는 좌표와 해발고도까지 결들인 채 여과 없이 보여주고 있다. 그러나 국정원은 다음 등 국내 업체들이 확보한 영상을 받아다가 이런 시설물을 은폐하고 허위로 표시하는 우스꽝스런 일을 되풀이 하고 있다.



구글어스에서는 청와대가 보이지만(좌), 다음지도에서는 숲으로 위장되어 있다(우)

물론 분단된 현실을 무시하고 모든 지도를 가감없이 공개하는 것은 옳지 않다는 의견도 만만찮다. 그러나 지도 서비스를 이용해 실제로 이런 시설물을 찾아가야 하는 사람들이 느끼는 불편함이나 이런 규정 때문에 국내 업체들만 역차별을 당하고 있는 것도 엄연한 현실이다.

3. 전자메일, 블로그, 거래내역 등 압수수색 관련

구글코리아는 정부나 수사기관이 구글의 전자우편 서비스인 '지메일'의 사용자 정보를 요청하더라도 명확한 사유 없이는 거부하겠다는 방침을 분명히 하였다. 지난해 정부는 구글코리아에 지메일 이용자 정보를 10여 건 요청한 것으로 알려졌다. 이에 대해 구글코리아는 “지

메일은 전세계 이용자들을 대상으로 하는 글로벌 서비스이고, (별도의 국내 법인이 없이) 서버가 해외에 있으므로, 한국 법의 규제를 받지 않는다”고 설명했다. 즉, 지메일은 한국 검찰이 압수수색할 수 없는 영역이라는 것이다. 덧붙여 구글코리아는 “어느 나라에서나 통할 만한 명확한 이유가 있을 경우 (사용자 정보 제공에) 최대한 협조할 것이나 그 외의 경우 법적 판단보다 도덕적 기준을 따져 정보 제공 여부를 결정할 것”이라고 말했다.

반면 MBC <PD수첩>의 명예훼손 여부를 수사할 당시 검찰은 PD와 작가들의 포털 사이트 전자우편을 제집 뒤지듯 압수수색했다. 지난해 촛불시위에 참여한 누리꾼들도 전자우편 압수수색을 당했다. 심지어 검찰이 주경복 전 서울시교육감 후보의 정치자금법 위반 사건을 수사하면서 수사 대상자 100여 명의 최장 7년치 전자우편을 통째로 압수해 열어봤다고 최근 <한겨레>가 보도하였다. 앞서 지난 2008년 10월 국정감사에서 박영선 민주당 의원은 2008년 상반기 네이버와 다음에서 3306건의 전자우편 압수수색이 이뤄졌다고 밝힌 바 있다. 전자우편 압수수색은 본인에게 통보 없이 이뤄져 국민의 알 권리와 개인의 사생활 보호 문제까지 낳았다.

결과적으로 정부는 국내 포털에만 쇠몽둥이를 휘두르게 됐다. 지메일은 손도 못 대면서 국내 포털의 전자우편은 수시로 압수수색했다. 이것은 국내 인터넷 이용자들의 ‘사이버 망명’으로 이어지는 풍선효과를 낳았다. 사이버 망명이란 메일, 블로그 등 인터넷 서비스의 주요 사용무대를 국내법의 효력이 미치지 못하는 해외 서버로 옮겨가는 것을 말한다. 정부의 무차별적인 압수수색과 지나친 규제 등으로 개인의 사생활과 표현물이 보호받지 못하자 국내 네티즌들이 “사이버 망명을 권하는 사회가 됐다”고 반발하며 대거 해외 서비스로 발길을 돌리고 있다.

전자메일뿐만이 아니라 인터넷 실명제와 저작물에 대한 저작권법이 강화되면서 유명 블로거들과 동영상 올렸던 네티즌들이 해외 블로그나 유튜브와 같은 해외 서비스로 이동을 하고 있는 중이다. 구글 등의 해외 사이트를 논란이 될 수 있는 동영상이나 검찰의 수사 대상이 될 수 있는 사용자제작콘텐츠(UCC) 등을 올릴 수 있는 정치적 피난처로 여기게 된다는 것이다. 이미 누리꾼 사이에선 유튜브는 ‘인터넷 망명처’ 또는 ‘자유의 땅’으로 비쳐지고 있다. 구글의 해외 사이트는 규제 일변도의 정책을 피해 해외 사이트로 옮겨가는 이러한 ‘사이버 망명’ 효과를 톡톡히 보고 있다. 각 서비스 업체에서는 구체적인 내용을 밝히기를 꺼리고 있지만 다음의 한메일과 네이버 메일 서비스의 페이지 뷰가 떨어지기 시작했다는 보고서가 여기저기서 나오고 있다. 다음측은 “다음의 주력 서비스인 한메일에서도 페이지뷰가 떨어지기 시작했다는 경고가 나오고 있다”며 “인터넷 서비스의 핵심은 보안과 안전인데, 국내 인터넷 업체 서비스의 경우는 이에 대한 신뢰성이 무너지고 있다”고 우려했다. 반면 반사이익을 얻고 있는 구글이나 마이크로소프트 서비스의 경우 사용자들이 급증하고 있는 추세다. 구글의 지메일은 올해 들어 지난해에 비해 순방문자수가 10% 이상 증가했으며 신규 가입자 수는 30% 이상 증가한 것으로 나타났다. 마이크로소프트의 핫메일도 상당한 트래픽 상승효과를 얻고 있다.

Ⅲ. 세계적인 온라인 서비스와 법률의 적용

1. 소비자법과 준거법결정

(1) 국제사법과 인터넷

모든 국가는 외국적 요소가 있는 생활관계에서 적용될 법률을 결정하는 국제사법을 가지고 있다. 이 경우 사안과 가장 장소적으로 밀접한 관련성을 갖는 나라의 법률이 원칙적으로 적용된다. 실제법적 규정이 전 세계적으로 통일되어 있다면 국제사법이 당연히 필요 없겠지만, 이미 살펴본 바와 같이 전자상거래 내지 인터넷 서비스 제공과 관련하여 전 세계적으로 통일된 입법은 존재하지 않는다. 하지만 각국의 법률이 통일되어 있지 않고 인터넷 확산과 더불어 국제적인 생활이 급속도로 증가함에 따라 적용되는 법률을 결정하는 국제사법상의 저촉규정 내지 준거법규정이 갖는 중요성이 점점 커지고 있다. 이러한 차원에서 각국의 국제사법 규정을 통일하려는 노력이 이어지고 있다(예: 헤이그 협약).

이와 같은 국제사법 규정이 존재함에도 불구하고 각국의 국내 법률의 내용이 다르기 때문에 인터넷을 상법적으로 활용하는 데 큰 장벽이 존재한다. 물론 앞에서 살펴본 바와 같이 이러한 국내 규정들을 전 세계적으로 통일할 수 있다면 국제사법은 필요하지 않게 된다. 그러나 이러한 통일은 아직 묘연하다. 하지만 앞으로도 계속하여 인터넷의 이용을 규율하는 법제를 가능한 한 통일하여 각국의 사업자와 소비자가 동일한 법적 환경에서 거래를 할 수 있는 기회균등을 부여하고 법적 분쟁이 발생하였을 때도 동일한 해결책에 이를 수 있는 법적 안전성을 보장하도록 국제적으로 노력할 필요가 있다. 이러한 차원에서 온라인상 대체적인 분쟁 해결 수단(Online Dispute Resolution, ODR)을 통하여 손쉬운 분쟁해결을 도모하고자 하는 노력이 있다(예: UN국제상거래 위원회).

현실적으로 현재는 법률이 통일되어 있지 않기 때문에 국제사법의 적용이 중요한 쟁점으로 떠오른다. 그런데 국제사법의 적용에 있어서 어려움은 인터넷상에서 이루어진 활동을 장소적으로 어디에서 이루어난 것인지를 확정하기 어렵다는 점에 있다. 장소적으로 가장 밀접한 나라의 법률을 적용하는 국제사법상의 준거법 결정에서는 장소의 결정이 그 핵심이라고 할 수 있는데, 해당 행위가 이루어진 장소를 확정하기 어렵기 때문에 준거법 결정의 불명확성이 존재한다. 이것은 결국 사업자가 인터넷을 통하여 국제적인 상거래를 하거나 서비스를 제공하려면 모든 관련 국가들의 법률을 고려하고 이에 부합하게 인터넷상의 사업모델을 만들어야 한다는 것을 의미하게 된다.

1) UN통일매매법

국제협약이 비준되어 국내법이 된 경우에는 국제사법 규정에 우선하게 된다. 국제전자상거래와 관련하여 고려될 수 있는 것이 바로 UN통일매매법⁷⁾이다. 이 협약은 서로 다른 국가에 있는 매매계약 당사자들이 영업적으로 물건을 거래하는 경우에 적용된다. 또한 이 매매가 적어도 한 협약국가와 연결되어 있어야 한다(CISG 제1조 제1항). 하지만 당사자의 명시적인 배제가 있는 경우에는 UN매매법의 적용이 배제될 수 있으며 당사자들은 자신이 원하는 국가의 법률을 준거법으로 결정할 수 있다(CISG 제6조).

2) 국제사법

UN매매법이 적용되지 않는다면, 국제사법 제25조 및 제26조에 따라 원칙적으로 적용될 준

7) 국제물품매매계약에 관한 UN 협약(UN Convention on Contracts for the International Sale of Goods, CISG). 국제물품매매협약 또는 UN통일매매법으로도 불리며, 또한 1980년 이 협약이 채택된 곳이 비엔나이므로 비엔나협약이라고도 한다. 현재 70여 개국이 참여하고 있으며 한국에서는 2005년 3월에 발효되었다.

거법이 결정된다. 이 규정들은 원칙적으로 B2B에 대하여만 적용되고 특별히 B2C사이인 소비자거래에 대해서는 제27조의 특칙이 적용된다.

국제사법 제25조 제1항 본문에 따르면 원칙적으로 당사자가 선택한 법이 준거법이 된다(당사자자치주의). 이러한 준거법 선택은 인터넷으로 체결되는 계약에 있어서는 주로 약관을 통하여 이루어지게 되고 이러한 약관에 규정된 준거법 선택조항은 허용되는 것으로 보고 있다.⁸⁾ 준거법에 대한 합의는 명시적 뿐만 아니라 묵시적으로도 가능하다. 일반적으로 이러한 묵시적인 준거법 합의로 추정되는 것은 법정지에 관한 합의이다. 이러한 경우에는 법정지법의 실제법이 준거법인 것으로 인정된다.⁹⁾

당사자가 준거법을 선택하지 아니한 경우에 해당 계약과 가장 밀접한 관련이 있는 국가의 법에 의한다(객관적 연결점, 국제사법 제26조 제1항). 추정규정에 의하여 특징적인 이행이 있는 당사자의 상거소 내지 영업소가 있는 국가의 법이 가장 밀접한 관련이 있는 것으로 추정된다(국제사법 제26조 제2항).

단순한 매매계약의 경우 원칙적으로 매도인이 특징적인 이행을 하게 된다. 따라서 매도인의 상거소가 있는 국가의 법이 적용된다. 하지만 물질적 재화의 이전을 목적으로 하지 않는 인터넷 서비스의 경우에는 단순 매매계약에서 매도인에 해당되는 서비스 제공자의 위치를 정하기 어렵다. 온라인 서비스의 영업소가 존재하지 않고 인터넷상으로만 존재하는 경우에 사업자의 상거소 내지 서버가 있는 곳을 기준으로 준거법을 결정하게 된다.¹⁰⁾ 하지만 이에 대해서 상시성을 갖는 상거소와 달리 서버의 경우에는 언제든지 다른 나라로 이를 이전할 수 있다는 측면에서 서버를 기준으로 준거법을 결정할 수는 없다는 비판도 존재한다.¹¹⁾

3) 유럽연합에서의 주소지주의

유럽연합은 전자상거래로 인한 혼란을 방지하기 위하여 입법지침에 주소지주의(Herkunftslandsprinzip)를 규정하였다. 주소지주의는 유럽내 회원국들 사이에서는 해당 사업자의 주소지가 있는 국가의 법을 준수하면 된다는 원칙을 의미한다. 입법지침상의 이러한 원칙은 다른 회원국들에 모두 반영되었다. 독일에서는 이 원칙을 온라인서비스법(Teledienstegesetz, TDG)에 반영하였고 이때 논의되었던 바를 소개하는 것은 이 문제를 더 자세히 이해하는데 도움을 줄 뿐만 아니라 입법론적으로도 좋은 참고자료가 될 수 있으므로 아래에서 소개하기로 한다.¹²⁾

독일 정부는 원 입법초안에서는 주소지주의를 제한적으로만 받아들여서 국제사법규정과 배치되지 않는 한도에서만 이 원칙이 효력을 갖는 것으로 규정하였다. 하지만 이 안은 사업자 단체로부터 강한 비판을 받았다. 독일상공회의소(DIHK)는 이용자들이 유럽전역에서부터 인터넷 웹사이트에 접근할 수 있기 때문에 서비스 제공자가 그 당시로는 15개의 법체계를 모두 고려해야 한다고 지적하였다. 유럽위원회에서는 이러한 법적 불안정성을 바로 주소지주의를 도입함으로써 해결하려고 하였던 것이다. 그런데 주소지주의를 도입함으로써 우선 국제사법규정을 고려하고 그 다음에 본 규정 내용(온라인서비스법)고려해서 유리한지 불리한

8) Waldenberger, BB 1996, 2370.

9) BGH WM 1969, 1140, 1141.

10) Ernst, JuS 1997, 777.

11) Mankowski, RabelsZ 63 (1999), S. 226 ff.; Junker, RIW 1999, 818.

12) 이에 관하여 김병일, 독일 연방 온라인서비스법(TDG)에서의 온라인서비스제공자의 책임 및 제한, 비교상사법 제1권, 2004, 276면 이하 참조.

지를 비교하게 된다면, 기존의 존재하였던 법상황보다 오히려 더 복잡하게 되어 입법지침에서 의도했던 바와 배치되므로 이러한 측면에서 보았을 때 주소지주의는 명확하게 도입되어야 한다는 것이다. 따라서 사업자 단체에서는 독일 사업자에게는 독일법이, 그리고 다른 회원국의 사업자에게는 해당 나라의 법이 적용되기를 원하였다.

이에 따라 온라인서비스법 제4조에 주소지주의가 규정되었고 독일의 주소지를 갖는 사업자들은 원칙적으로 독일법만 준수하면 되고, 다른 회원국들은 해당 국가의 법을 준수하면 되었다. 물론 이러한 주소지주의는 상행위를 하는 경우만 적용되고 사인들의 거래에는 적용되지 않는다. 이 원칙은 그 후 온라인서비스법이 온라인미디어법(Telemediengesetz, TMG)으로 변경되면서 해당 법 제3조에서 거의 비슷하게 규정되어 있다.

하지만 이러한 주소지주의의 규정에도 다양한 예외가 인정되고 있다. 특히 채권계약과 관련하여서는 온라인 서비스 사업자와 체결하는 소비자계약에 대하여는 예외가 인정되고 있다(TMG 제3조 제3항 제2호). 유럽연합의 입법지침에서 유래하고 있는 이 예외는 국제사법을 통하여 인정하고 있는 소비자 보호수준을 유지하기 위한 것이다. 결국 주소지주의를 취하더라도 소비자거래에 대해서는 사업자는 통일된 법적 환경을 갖지 못한다는 것을 의미하게 된다.

(2) B2C거래의 특수성

앞에서 이미 살펴본 바와 같이 계약에 관한 준거법 결정에 관하여 원칙적인 국제사법 제25조 및 제26조가 있다. 다만 우리 국제사법 제27조는 [계약채무의 준거법에 관한 1980년 유럽공동체협약](Convention on the Law Applicable to Contractual Obligations, "로마협약"¹³⁾ 제5조를 본받아, 소비자계약에 관한 특칙규정을 두어 당사자자치의 원칙을 제한하고(제1항), 객관적 준거법의 결정 및 계약의 방식에 관하여도 일반원칙을 수정하여 소비자의 상거소지법에 의하도록 하였다(제2항 및 제3항). 국제사법 제25조가 인정하는 당사자자치 그리고 제26조가 인정하는 특징적 급부를 공급하는 주소지법에의 연결은 교섭력이 강한 국내지 사회경제적 강자 위주로 준거법을 정하는 경향을 가질 소지가 있기 때문이다.¹⁴⁾

국제사법 제27조 [소비자계약]

① 소비자가 직업 또는 영업활동 외의 목적으로 체결하는 계약이 다음 각 호중 어느 하나에 해당하는 경우에는 당사자가 준거법을 선택하더라도 소비자의 상거소가 있는 국가의 강행규정에 의하여 소비자에게 부여되는 보호를 박탈할 수 없다.

1. 소비자의 상대방이 계약체결에 앞서 그 국가에서 광고에 의한 거래의 권유 등 직업 또는 영업활동을 행하거나 그 국가 외의 지역에서 그 국가로 광고에 의한 거래의 권유 등 직업 또는 영업활동을 행하고, 소비자가 그 국가에서 계약체결에 필요한 행위를 한 경우

2. 소비자의 상대방이 그 국가에서 소비자의 주문을 받은 경우

3. 소비자의 상대방이 소비자로서 하여금 외국에 가서 주문을 하도록 유도한 경우

② 당사자가 준거법을 선택하지 아니한 경우에 제1항의 규정에 의한 계약은 제26조의

13) 로마협약에 관하여는 석광현, 『국제사법과 국제소송 1』, 박영사, 2001, 53면 이하 참조.

14) 장준혁 외 6인, 전자상거래상의 국제사법적 법률문제 연구, 정보통신정책연구원, 2002, 46면; 석광현, 국제사법연구 제4호, 길안사, 1999, 313면.

규정에 불구하고 소비자의 상거소지법에 의한다.

③ 제1항의 규정에 의한 계약의 방식은 제17조제1항 내지 제3항의 규정에 불구하고 소비자의 상거소지법에 의한다.

④ 제1항의 규정에 의한 계약의 경우에 소비자는 그의 상거소가 있는 국가에서도 상대방에 대하여 소를 제기할 수 있다.

⑤ 제1항의 규정에 의한 계약의 경우에 소비자의 상대방이 소비자에 대하여 제기하는 소는 소비자의 상거소가 있는 국가에서만 제기할 수 있다.

⑥ 제1항의 규정에 의한 계약의 당사자는 서면에 의하여 국제재판관할에 관한 합의를 할 수 있다. 다만, 그 합의는 다음 각 호중 어느 하나에 해당하는 경우에 한하여 그 효력이 있다.

1. 분쟁이 이미 발생한 경우
2. 소비자에게 이 조에 의한 관할법원에 추가하여 다른 법원에 제소하는 것을 허용하는 경우

국제사법 제27조 제1항에서는 당사자가 준거법을 선택하더라도 일정한 소비자계약의 경우 소비자의 상거소가 있는 국가의 강행규정에 의하여 소비자에게 부여되는 보호를 박탈할 수 없다고 규정하고 있다. 이에 따라 제27조 제1항을 통하여 소비자의 상거소지 국가의 소비자법이 적용된다.

그 요건으로 제27조 제1항은 소비자계약에 관하여 우선 소비자가 직업 또는 영업활동 외의 목적으로 체결하는 계약일 것을 요건으로 하고 있다. 우리나라 소비자기본법은 기본적으로 소비목적이라는 적극적인 용어 정의를 하고 있음에 반하여 국제사법 제27조 제1항은 로마협약의 영향을 받아 직업 또는 영업활동 외의 목적이라는 소극적인 형태로 소비자계약을 정의하고 있다. 그밖에 소비자의 상거소지법인 한국법이 적용되기 위해서는 계약을 체결하는 사정이 소비자의 상거소지 국가와 밀접한 관련성이 있을 것을 요구하고 있다. 이러한 밀접한 관련성에 관하여는 제27조 제1항에서 제1호에서 제3호까지 3가지 경우를 열거하고 있다.

인터넷거래의 특성상 제1호와 제2호만이 고려될 수 있다. 왜냐하면 인터넷상에서 계약이 체결되는 이상 외국에 가서 직접 주문을 하는 경우는 없을 것이므로 제3호¹⁵⁾는 충족될 수 없기 때문이다.¹⁶⁾ 제2호의 경우 “그 국가에서 … 주문을 받”는다는 것을 어떻게 해석하느냐가 관건이다. 인터넷 등 범세계적인 통신망 상에서 주문을 받은 경우에는 공급자가 소비자의 주문을 어느 국가에서 받은 것인지를 반드시 용이하게 판단할 수 있는 것은 아니기 때문이다.¹⁷⁾ 평균적 소비자의 시각에서 순수한 국내거래가 존재하는 것으로 보이는 경우 또는 사업자가 국내에 있는 서버를 사용하는 경우에는 소비자의 상거소지 국가에서 소비자의 주문을 받은 때에 해당하여 제2호가 충족하는 것으로 보는 견해가 있다.¹⁸⁾ 하지만 실체가 존

15) 제3호의 “외국에 가서”라는 문언을 전자적 계약의 특수성을 고려하여 “외국에서”라는 의미로 해석하는 것이 타당할 것인지의 문제가 있다. 긍정설에서는 이것이 제27조의 입법의도를 살리는 것이라는 논거를 들며, 부정설에서는 이것은 과도한 확장해석이므로 허용되지 않는다고 한다(장준혁 외 6인, 전자상거래상의 국제사법적 법률문제 연구, 66면)

16) 국제사법 개정기초자에 의하면 제3호는 외국으로의 쇼핑 주문 등을 상정한 것이다(법무부, 국제사법 해설, 2002, 99면의 주54).

17) 석광현, 2001년 개정 국제사법 해설, 2001, 지산, 182면.

18) Waldenberger, BB 1996, 2371; 이와 비슷한 견해로 Mehrings, CR 1998, 620.

재하지 않고 단지 웹사이트에만 접근할 수 있다는 이유만으로 제2호의 요건이 충족된 것으로 보기 어렵다는 것이 다수설이다. 제2호는 박람회, 전시회 등에서 소비자의 주문을 받는 경우를 상정하였기 때문에 사업자의 실체가 소비자의 상거소지에 존재할 것을 요구하고 있는 것이다.

분명한 것은 인터넷 거래의 경우 제1호가 적용될 수 있다는 점이다¹⁹⁾. 이에 따르면 사업자가 소비자의 상거소지 국가에서 광고에 의한 거래의 권유 등 직업 또는 영업활동을 행하고 소비자가 상거소지 국가에서 계약체결에 필요한 행위를 하였을 것이 요구된다. 다른 매체수단을 활용하지 않고 웹사이트 자체를 특정 국가에 맞추어서 구성하는 경우에도 본 요건이 충족된 것으로 볼 수 있을 것이다.²⁰⁾ 그 대표적인 예가 Amazon으로서 외국 현지에서 지사를 두지 않으면서도 특정국가에 맞추어 페이지를 구성하고 그 나라에 적합한 상품들을 제시하고 있다. 또한 최근에 많이 활용하고 있는 Facebook도 외국지사 없이 특정 국가의 언어에 맞추어서 홈페이지를 구성하고 있어 이러한 예에 해당한다.

논란의 대상이 되고 있는 것은 상품판매 내지 서비스 제공을 목적으로 하는 웹사이트가 특정 국가를 대상으로 하지 않은 경우에도 본 규정에서 말하는 소비자국에서의 계약체결이전의 광고행위로 볼 수 있는지의 여부이다. 광고행위를 긍정하는 경우에는 인터넷에서 사업자가 하는 상품판매와 서비스제공에 대하여 한국 소비자에게는 언제나 한국법이 적용될 수 있고 반대로 온라인 서비스를 하고 있는 우리나라 사업자에게도 어느 나라의 소비자법이나 다 적용될 수 있다는 것을 의미한다. 실무적 중요성이 더욱 부각되는 것은 사업자가 아무리 특정 국가의 소비자를 대상으로 웹사이트를 구성하고 특정한 소비자를 대상으로 광고를 하지 않았더라도 상품 자체의 검색을 가능하게 하는 검색서비스가 증가함에 따라 다양한 국가의 소비자들이 우연히 해당 웹사이트에 연결되어 상품을 구매하거나 서비스를 이용하는 경우가 늘어나고 있다는 점이다.

다수의 입장은 본 조 제1호를 적용함에 있어서 특정 국가의 소비자를 대상으로 하는지 여부는 중요하지 않다는 것이다.²¹⁾ 현대 통신수단을 활용하여 글로벌적으로 사업 활동을 하는 자는 세계의 모든 소비자를 대상으로 직접적으로 사업을 할 수 있다는 장점을 누리고 있는 만큼 그에 따른 불이익도 감수해야 한다고 보는 입장이다. 사업자는 모든 소비자와 계약을 체결하는 것이 강제되는 것이 아니기 때문에, 그럼에도 불구하고 그 중에서 어떤 특정 소비자와 계약을 체결하였다면 그와 연관된 소비자보호의 문제를 고려해야 한다는 것이다. 이렇게 해석하지 않는다면 잠정적으로 모든 나라의 소비자를 대상으로 하는 사업자의 웹사이트가 사업자에 의하여 일방적·의도적으로 구성됨으로써 국제사법 제27조가 배제될 수 있다고 한다. 이러한 입장에 따르면 한국 소비자가 인터넷상으로 물건을 주문하거나 서비스를 이용하면 사업자는 항상 한국 소비자법의 적용을 받게 된다는 것을 의미한다. 이 때 사업자의 주소지가 어디인지 그리고 웹사이트를 어떻게 구성하는지는 상관이 없다.

19) 국제사법 개정기초자에 의하면 제1호는 외국기업이 국내 소비자를 상대로 통신판매를 하는 경우 등을 그 예로 들 수 있다고 한다(법무부, 국제사법 해설, 99면의 주54).

20) 사업자가 어떠한 국가를 특정하여 대상으로 삼고 있는지를 판단하기 위한 단서로는 무엇보다도 온라인 서비스가 제공되고 있는 언어가 될 것이다. 그리고 해당 서비스가 어떠한 도메인 이름을 갖고 있는지도 기준이 될 있어 특정한 나라의 도메인 이름을 사용한다면 해당 국가의 이용자를 대상으로 하려는 의사를 갖고 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한 특정한 나라의 IP영역에서만 서비스가 구성되어 있어 제한된 이용자에게만 접근 가능하도록 서비스가 설계될 수 있을 것이다. 이러한 표지를 기초로 하여 종합적으로 해석하여 서비스가 대상으로 하는 이용자층을 결정해야 할 것이다.

21) Waldenberger, BB 1996, 2371; Kronke, RIW 1996, 988; Junker, RIW 1999, 815 f.; Martiny, ZEuP 1999, 259; Siehr, Internationales Privatrecht, 149; Staudinger/Magnus, Art. 29 EGBGB Rn. 71.

이에 대한 반대 견해는 인터넷상의 웹사이트가 의도적으로 소비자의 상거소지국가를 대상으로 하고 있는 경우에만 본 조 제1호의 광고행위를 인정할 수 있다고 한다.²²⁾ 이 견해에 의하면 웹사이트의 운영자는 제한적 조치를 통하여 특정한 나라를 대상으로 하지 않거나, 특정한 나라만을 대상으로 한다는 점을 명확히 함으로써 본 조 제1호의 적용을 피할 수 있다고 한다. 이 견해에 있어서는 사업자가 설계한 웹사이트의 종류에 따라 어떠한 나라의 소비자를 대상으로 사업할 것을 기대할 수 있는지가 중요한 의미를 갖는다. 따라서 이 견해에 의하면 웹사이트 내지 광고를 통하여 특정한 지역의 소비자만을 대상으로 한다는 점을 명확히 한다면 한국 소비자법의 적용을 배제할 수 있다.

다수의 견해는 인터넷 거래에 있어서 소비자를 충분히 보호할 수 있는 해석이다. 그러나 반대견해가 지적하고 있는 바와 같이 이렇게 넓게 광고행위의 의미를 해석하는 것은 본 규정의 의미와 목적에 부합하지 않는다. 본 조의 3가지 경우를 살펴보면 모두 사업자에 의하여 야기된 특정한 소비자국가의 시장과의 특별한 연관성이 전제되어 있다. 국제사법 제27조는 사업자가 광고행위 등을 통하여 특정한 시장에서 활동한 경우에 해당 국가의 법질서와 그에 따른 특별한 소비자보호규정들을 고려한 상태에서 사업을 수행해야 한다는 것이 전제되어 있다고 보아야 한다.

단지 온라인상으로 웹사이트를 개설하고 사업을 진행하고 있다고 하여 본조의 요건이 충족되었다고 볼 수 없다. 검색을 통하여 어느 사이트나 세계 어느 곳에서도 검색이 가능한 것은 사실이다. 그러나 이와 같은 상황은 (사업자가 그 밖에 다른 조치를 취하지 않는다면) 오프라인상에서 상점을 열어 영업을 하고 있는데, 우연히 다른 나라의 사람이 와서 거래를 하는 경우와 유사하게 평가하는 것이 타당할 것이다.

그렇지만 온라인상에서 외국 소비자에 의한 접근가능성이 크고 더 쉽다는 이유로 광고행위라는 다른 조치를 인정함에 있어서 오프라인상에서보다 더 어려운 요건을 설정해서는 안 된다. 하지만 명백하게 자신의 사업영역을 제한하고 자신의 모국어로 웹페이지를 제작한 사업자의 경우에는 다른 나라의 소비자법까지도 준수해야 한다고 강제해서는 안 될 것이다. 이러한 사업자는 자신의 사업위험을 정확히 조절하고 있는 자로 평가하여 자신이 조절한 위험속에서만 사업을 펼칠 수 있도록 보장해야 할 것이다. 이렇게 제한된 영역에서 사업을 펼치려고 하는 중소 사업자에게 세계의 모든 범영역을 고려한 상태에서 사업을 펼칠 것을 요구해서는 안 된다. 이처럼 사업자가 제한된 영역에서 사업을 펼칠 수 있는 "사업모델"을 만들 수 있도록 보장하는 것은 정당할 뿐만 아니라, 소비자와 사업자 모두에게 이익이 되며 더 나아가서 전자상거래 발전에도 도움이 될 것이다.

결국 웹사이트를 통하여 사업을 운영하는 방식에 따라 어떠한 특정 국가의 소비자가 이용할 것인지를 기준으로 결정해야 한다. 구체적 상황에 따라서는 이를 판단하기 어려운 경우가 있다. 판단표지로 보았을 때 언어 내지 최상위 도메인이름만으로는 판단하기 어렵다고 할 수 있다. 영어로 된 웹페이지의 경우에는 영어가 갖고 있는 국제적 성격으로 인하여 세계의 모든 나라의 소비자를 대상으로 한다고 할 수 있다. 마찬가지로 .com 으로 되어 있는 도메인이름 그리고 가격이 \$라는 화폐단위로 지불되는 경우에도 세계성을 부정할 수 없을 것이다. 그런데 영국을 나타내는 .uk 라는 도메인이름 그리고 지불화폐단위로 영국 파운드를 사용하는 경우에도 세계성을 쉽게 부정하고 영국을 대상으로 하는 웹페이지라고 말할 수 있는지는 의문이다. 영어라는 언어를 사용하는 이상 이러한 언어로 운영되는 웹페이지의 경우에

22) Borges, ZIP 1999, 570; Pfeiffer, NJW 1997, 1214 그리고 NJW 1999, 3684 f.; Mehrings, CR 1998, 614; Gruber, DB 1999, 1438.

는 다른 특별한 제한을 두지 않은 한 온라인상 다양한 국가의 소비자들이 이 웹페이지에 접속하여 사업자와 계약을 체결하려고 한다는 것을 충분히 예상할 수 있을 것이다.

하지만 한국어로 운영되고 있는 웹페이지에 독일의 소비자가 우연히 한국어를 하여 접속하여 물건을 주문하거나 서비스를 이용하고 원화로 대금을 지불하는 경우에 과연 지역적으로 한정된 웹페이지성이 쉽게 무너질 수 있는지는 또한 의문이다. 이 경우에는 아직 독일의 소비자와의 연결시킬 수 있는 특수한 사업자의 행위가 존재하지 않는다고 보아야 할 것이다.

사업자가 계약을 체결하는데 있어서 강제되지 않은 점도 주목할 필요가 있다. 따라서 계약 체결을 거부할 수 있음에도 불구하고 사업자가 외국의 소비자와 계약을 체결하는 경우에는 외국의 소비자가 한 주문이라는 것을 인식한 경우라고 볼 수 있으므로 그러한 외국 소비자에게는 그에 합당한 보호가 인정되어야 할 것이다. 그렇다면 자동화된 주문시스템 내지 계약체결시스템으로 인해 외국의 소비자를 걸러내지 못하고 계약을 체결할 수밖에 없게 되어 있는 웹페이지를 사업자가 운영하고 있다면 이러한 경우에는 외국의 소비자와 거래를 한다는 것을 사업자가 처음부터 용인하고 있다고 보아야 할 것이다. 그렇기 때문에 이러한 자동화된 계약체결절차를 운영하는 웹페이지의 경우에는 국제사법 제27조 제1항의 적용을 받는 것으로 보는 것이 타당하다.

지금까지 내용을 종합하여 요약해 본다면 웹페이지를 어떻게 구성하느냐(도메인 이름, 언어 등)만을 기준으로 하는 것이 아니라, 더 나아가서 계약체결절차를 어떻게 구성하느냐에 따라 결정을 해야 할 것이다. 완전히 자동화된 계약체결 절차를 갖고 있고, 이 절차 안에서 해외 소비자를 배제하지 않는 경우에 사업자는 인터넷의 특성상 세계의 모든 소비자와 그 지역에 상관없이 계약을 체결하려고 하는 의도를 갖고 있는 것으로 해석해야 하고, 이에 따라 세계시장을 대상으로 하고 있는 것으로 보아야 한다.

3) 유리한 법 비교의 실무적 의미

국제사법 제27조는 제25조 및 제26조에 대하여는 특칙에 해당한다. 그럼에도 불구하고 적용될 법을 자유롭게 선택할 수 있다는 원칙은 계속 유지된다. 이러한 자유로운 법선택이 여전히 허용되어 있는 상태에서 제27조의 제한이 가해지는 것이다. 실무적으로는 거의 대부분의 사업자들이 이러한 준거법 선택을 할 것이다.

경험적으로 보았을 때 법률적으로 자문을 잘 받지 못하는 중소 사업자일수록 본국법의 적용을 받겠다는 약관규정을 둬으로써 이러한 준거법 선택의 합의를 가져오고 있다. 이러한 약관을 통한 합의가 사업자에게 실제로 유리한 것인지는 사업을 행하고 있는 국가에서 어떠한 법 내용을 갖고 있는지에 따라 달라진다. 사업자는 소비자의 상거소지를 두고 있는 국가의 강행적 규정을 담고 있는 소비자법을 고려해야 한다. 사업자가 영국에 있는 소비자와 거래를 하는 경우에는 영국법을, 한국에 있는 소비자와 거래를 하는 경우에는 한국법을 준수해야 한다.

국제사법 제27조에 의하면 당사자들이 준거법에 관한 합의를 하였더라도 상거소지에 적용되는 소비자를 보호하는 강행법적 규정을 배제할 수 없다. 그러나 상거소지법은 소비자를 보호하기 위한 최소기준을 의미한다. 당사자들의 준거법 합의를 통하여 합의된 법내용이 더 소비자에게 유리하다고 한다면 이 법이 적용되는 것이다. 비록 준거법 합의로 더 유리한 보호를 받을 지라도 소비자는 항상 자신의 상거소지법을 최소한도의 보호기준으로 주장할 수 있는 것이다. 그렇기 때문에 B2C 거래 영역에서는 어느 법이 더 유리한지를 비교하게 된다. 이러한 상황에서 사업자는 자신이 속한 국가의 법을 준수해야 할 뿐만 아니라, 자신이

거래하는 소비자의 상거소지 국가의 강행적 소비자법을 준수해야 한다.

소비자정책적인 측면에서 보았을 때 이러한 규정내용에 따른 법적 환경이 정당한 것일지라도 실무적으로는 이러한 법상황은 큰 문제를 야기하고 있다. 최종 소비자와 거래하는 사업자들은 대규모 사업자인 경우도 있지만, 대부분 중소 상인들이다. 이들은 이러한 법상황을 고려해서 사업을 꾸릴 만큼 인적·재정적인 여력이 없다. 이로 인하여 국경을 넘어선 전자상거래를 하는 경우에 "회색지대"가 존재하여 외국 소비자와 거래하는 경우에 실제적으로 어떤 위험이 존재하지 모르고 거래하는 사업자가 실제로 상당하다. 아주 소수의 중소 사업자들만이 영어로 웹페이지를 구성하여 다른 나라 소비자와 거래를 하고 약관에 준거법 선택에 관한 규정을 두고 있는 경우에 이것이 어떠한 의미를 갖는지를 인식하고 있을 것이다.

2. 개인정보보호법과 역외적용

이하에서는 독일 개인정보보호법을 기준으로 역외적용의 문제를 살펴보고자 한다. 독일 개인정보보호법(BDSG)은 원칙적으로 독일에서 개인정보를 수집, 처리 및 이용하는 자에게 적용한다(동법 제1조 제5항 2문). 이를 영토주의(Territorialprinzip)이라고 한다. 그렇기 때문에 외국의 서비스 제공자가 독일 개인정보보호법의 적용을 받기 위해서는 독일 “국내에서” 개인정보를 수집해야 한다.

독일 개인정보보호법상 “수집”이라고 함은 당사자에게 정보를 제공받는 것을 말한다(동법 제3조 제3항). 사업자가 우연하게 획득한 정보 그리고 특히 강요된 개인정보에 대한 개인정보보호법의 적용을 배제하기 위하여 “수집”이라는 것은 책임 있는 기관(verantwortlichen Stelle)의 작위가 요구된다.²³⁾ 그렇기 때문에 이와 같은 개인정보가 개인정보보호법에 의한 보호를 받기 위해서는 그 수령자가 이를 처리하거나 이용해야 한다. 예컨대 서비스 제공자가 이메일을 통하여 개인정보를 수령하였다고 한다면 일단 개인정보보호법의 적용이 대상이 되지 않다가, 서비스 제공자가 이를 데이터베이스에 저장하여 이를 처리하게 되면 개인정보보호법이 적용된다.

독일 개인정보보호법은 그러나 언제 “국내에서” 개인정보가 수집되는지에 관하여는 이를 명확히 밝히고 있지 않다. 기본적으로 장소적 측면을 생각해 본다면 서비스 제공자의 서버가 있는 장소와 이용자의 컴퓨터가 있는 장소를 개인정보가 수집되는 곳으로 생각할 수 있다. 여기서 장소적 의미를 구체화하는 데에 있어서 독일 해석론은 유럽연합의 입법지침²⁴⁾상 개념을 고려하지 않을 수 없다(소위 입법지침 합치적 해석). 그런데 유럽연합 입법지침에서는 유럽연합 밖의 제3국에 위치하고 있는 서비스 제공자가 개인정보처리를 위하여 유럽연합 회원국 영토 안에 있는 “수단”을 활용하는 경우에 이를 적용하고 있다.²⁵⁾ 여기 “수단”에는

23) Weichert, in: Däubler/Klebe/Wedde/Weichert, Basiskommentar zum BDSG, 2. Aufl. 2006, § 3 Rdnr. 24; Gola/Schomerus, in: Gola/Schomerus, Kommentar zum BDSG, 9. Aufl. 2007, § 3 Rdnr. 24.

24) EU 개인정보보호지침은 개인정보 이전에 관하여 준상호주의 입장을 취하여 본 지침에 부합되는 수준의 개인정보보호를 하지 못하는 제3국에 대하여는 정보의 이전을 금하고 있다. EU 집행위원회는 회원국들이 아무리 개인정보를 철저히 보호하더라도 정보를 전송받은 제3국에서 개인정보를 제대로 보호하지 않으면 자국민의 기본권이 침해될 우려가 있다고 보았기 때문이다. 다만 제3국의 개인정보보호에 관한 국내법의 직접적인 역외적용은 통상압력의 수단으로 이용될 여지가 있어 적잖은 무리가 따르므로 정보의 대외전송만을 금지하고 있을 뿐이다. EU 지침이 회원국 및 회원국민의 정보를 전송받고자 하는 제3국에게 요구하는 개인정보보호의 수준으로 국제적으로 보편성 있는 가이드라인을 상세히 정하고 여러 가지 보완적인 수단을 마련하여 그 충격을 완화하고 있는 것이 특색이다. 이에 관한 자세한 내용은 박현일, EU 개인정보보호지침의 역외적용, 통상법률 제43호, 법무부, 2002, 105-127면 참조.

25) EU 개인정보보호지침 제3조 제1항에 의하면 개인정보의 처리를 전부 또는 일부 자동화수단(automatic means)으로 하는 경우, 또는 개인정보를 자동화 수단 이외의 방법으로 처리하더라도 그것이 파일링 시스템의

이용자들이 사용하고 있는 컴퓨터도 포함되는 것으로 이해되고 있다.²⁶⁾ 문제는 어느 정도의 활용이 존재해야 하는지의 여부이다.

기술적인 측면에서 이 문제를 바라보면, 예컨대 사업자가 이용자의 컴퓨터에 설치된 소프트웨어를 통하여 이용자의 행동에 대한 개인정보를 수집한다면 이용자의 컴퓨터를 적극적으로 활용하기 때문에 “수단”을 활용하는 것으로 볼 수 있을 것이다. 따라서 이러한 경우에는 “국내”에서 개인정보가 수집되는 것으로 볼 수 있기 때문에 개인정보보호법이 적용되는 것으로 해석되고 있다.²⁷⁾ 실례로 Apple의 iTunes에서는 음악다운로드 서비스 중에서 “Genius-기능”을 통하여 이용자의 컴퓨터에 저장되어 있는 현황을 조사하여 이용자에게 적합한 정보를 제공하는 경우가 여기에 해당한다. 그 밖에 기술적 측면에서 보았을 때 서비스 제공자가 Cookie나 Javascript를 통하여 개인정보를 수집하는 경우에도 동일하다고 할 수 있다.²⁸⁾

문제가 되는 것은 서비스 제공자가 자유롭게 접근가능한 정해진 웹상의 서식을 통하여 이용자들에게 정보를 제공하도록 하는 경우이며 이러한 경우에도 서비스 제공자가 이용자들의 컴퓨터를 활용하는 것으로 볼 수 있는지의 여부이다. 이에 대하여 다양한 견해가 주장되고 있다. 첫 번째 견해는 이러한 경우에 이용자들이 일정한 영향력을 행사하는 것이라는 측면에서 서비스 제공자들이 수단을 활용하고 있는 것으로 인정할 수 없다고 한다. 특히 서비스 제공자가 어떠한 나라의 이용자들이 개인정보를 제공하는지를 알 수 없기 때문에 그들이 준수해야 할 개인정보법률을 예견하기 힘들다고 한다. 그렇기 때문에 이 경우에는 서비스 제공자의 서버가 있는 곳의 개인정보보호법을 적용하면 된다고 한다.²⁹⁾

두 번째 견해는 그에 반하여 서비스 제공자가 원칙적으로 서식을 통하여 제공되어야 할 개인정보의 종류와 내용을 이미 사전에 정한다는 측면에서 이용자의 서버를 기준으로 판단해야 한다고 본다.³⁰⁾ 이렇게 봄으로써 특히 서비스 제공자들이 특정한 국가의 법률을 회피하기 위하여 다른 나라에 서버를 두는 경우를 막을 수 있다고 한다. 이 견해는 이러한 측면에서 첫 번째 견해보다 엄격한 개인정보보호법을 준수하기 위하여 서비스를 다른 나라로 이전하지 않은 기업을 불이익하게 취급하지 않게 된다는 장점을 갖는다고 한다. 그러나 이 견해에 대하여도 예컨대 우리나라 서비스 제공자가 우리나라와 미국을 대상으로 서비스를 제공하고 있는데, 독일의 이용자가 우연히 해당 서비스를 이용하기 위하여 개인정보를 제공한 경우에 사업자는 독일의 개인정보보호법을 준수해야 한다는 부당한 결과에 이르게 된다. 즉 이용자들의 컴퓨터가 있는 곳을 기준으로 해서만 개인정보보호법의 적용범위를 정하게 된다면 세계적으로 어느 곳에서나 접속이 가능한 인터넷 서비스의 특성을 감안한다면 사업자들은 전 세계의 개인정보보호법을 모두 준수해야 한다는 결과에 이르게 된다. 특히 외국 인터넷 서비스에 접속하는 이용자들은 자신이 인터넷상이지만, 외국의 법영역에서 활동한다는 것을 스스로 인식하고 있기 때문에 자신의 국내법에 의한 보호를 당연히 받을 것이라고 신뢰하지 않을 것이다.

일부를 구성하거나 구성할 의도로 처리되는 경우에 적용된다. 즉 개인정보를 컴퓨터로 처리하거나 수작업(manual)으로 하더라도 개인에 관하여 일정 기준에 따라 구조화된 파일된 시스템을 갖추게 되면 동 지침이 적용되는 것이다(박원일, EU 개인정보보호지침의 역외적용, 통상법률 제43호, 법무부, 2002, 110면).

26) Scheja, Datenschutzrechtliche Zulässigkeit einer weltweiten Kundendatenbank, 2006, S. 86 f.

27) Duhr/Naujok/Peter/Seiffert, DuD 2002, 7; Damman, in: Simitis, Kommentar zum BDSG, 6. Aufl. 2006, § 1 BDSG Rdnr. 226; Jotzo, MMR 2009, 236.

28) Damman, in: Simitis, Kommentar zum BDSG, 6. Aufl. 2006, § 1 BDSG Rdnr. 227; Jotzo, MMR 2009, 236.

29) Damman, in: Simitis, Kommentar zum BDSG, 6. Aufl. 2006, § 1 BDSG Rdnr. 223.

30) Scheja, Datenschutzrechtliche Zulässigkeit einer weltweiten Kundendatenbank, 2006, S. 90 f.

이와 같은 문제점을 해결하기 위하여 세 번째 견해는 해외에 있는 서비스제공자가 어느 국가의 이용자들을 대상으로 하여 서비스를 제공하는지를 기준으로 개인정보보호법의 적용여부를 결정하려고 한다(수신자주의, Adressatentheorie).³¹⁾ 그렇기 때문에 앞의 예에서 서비스 제공자가 한국과 미국을 대상으로 서비스를 제공하고 있다면 한국과 미국의 개인정보보호법만을 준수하면 되고 서비스 제공의 대상국가에 속하지 않은 독일의 개인정보보호법은 고려하지 않아도 된다.

이 견해에 따른다면 서비스 제공자가 자신이 어느 개인정보보호법을 고려해야 하는지를 인식하고 지배가능하다. 또한 서비스 대상인 이용자들도 자국의 표준에 맞게 개인정보보호가 이루어지는 것을 신뢰할 수 있다. 따라서 이러한 해석에 따른다면 당사자들의 이해관계가 최대한 보장될 수 있을 것이다. 이러한 측면에서 보았을 때 국제적으로도 이 이론이 받아들여질 가능성이 가장 클 것이다. 또한 이 이론에 따르면 사업자의 서버가 어느 곳에 있던 상관없이 서비스가 대상으로 하는 이용자들의 개인정보보호법이 적용될 수 있다는 장점이 있으므로 개인정보보호법의 적용을 회피하기 위하여 다른 나라로 서버를 이전하는 현상을 막을 수 있다.

이 견해의 핵심적인 단점이면서도 이론적 어려움이라고 할 수 있는 것은 “국내의 수단에 의한 활용”이라는 표지를 어떻게 충족시키느냐이다. 왜냐하면 기술적으로만 보았을 때에는 이용자가 사업자에 의하여 제공된 서식에 의하여 개인정보를 제공하는 것이 이 표지를 충족시키지 못하기 때문이다. 하지만 법률상의 요건은 단지 기술적으로만 이해할 수 없으며 규범적인 해석과정을 거치는 것이 때문에 이 요건을 더 넓게 해석할 수 있는 가능성은 충분히 열려 있다고 할 수 있다. “수단을 이용 내지 활용”이라는 개념은 사업자가 개인정보를 수집하면서 그 의사를 기초로 해야 한다는 것을 내재하고 있다. 그렇기 때문에 세계의 모든 이용자들로부터 개인정보를 수집하려고 하는 것이 아니라 특정한 나라의 이용자로부터만 개인정보를 수집하려는 의사를 갖는 것으로 해석할 수 있다. 이 때 물론 객관적으로 드러난 의사를 기준으로 해석해야 할 것이다. 이러한 의사를 해석할 수 있는 단서로는 무엇보다도 온라인 서비스가 제공되고 있는 언어가 될 것이다. 또한 해당 서비스가 어떠한 도메인 이름을 갖고 있는지도 기준이 될 있어 특정한 나라의 도메인 이름을 사용한다면 해당 국가의 이용자를 대상으로 하려는 의사를 갖고 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한 특정한 나라의 IP영역에서만 서비스가 구성되어 있어 제한된 이용자에게만 접근 가능하도록 서비스가 설계될 수 있을 것이다. 이러한 표지를 기초로 하여 종합적으로 해석하여 서비스가 대상으로 하는 이용자층을 결정해야 할 것이다.³²⁾ 이 때 불명확한 경우에는 서비스 제공자의 불이익하게 해석해야 할 것이다. 이러한 불명확성이 나타날 수 있는 대표적인 경우는 해당 서비스가 특정 날에 제한된 도메인 이름을 사용하지 않고 서비스를 영어로 제공하는 경우이다. 하지만

31) Hansen/Meissner, Verkettung digitaler Identitäten, 2008, S. 124; 이러한 기초적 시도로 Dühr/Naujok/Peter/Seiffert, DuD 2002, 7.

32) 프랑스의 반인종차별주의 단체인 LICRA 등은 2000년 야후닷컴의 인터넷경매서비스가 나찌 기념품을 판매하고 있는 프랑스 형법 R645-1을 위반한 행위라고 주장하면서 프랑스 법원에 야후 프랑스와 야후닷컴을 상대로 기념품 경매 중지 등을 구하는 소를 제기하였고 승소하였다. 이에 대해 야후닷컴은 위 경매서비스의 서버는 미국에 있고 우선적으로 미국 거주자를 대상으로 하는 것이며, 전 세계의 이용자가 해당 경매사이트에 동일한 조건으로 접속할 뿐만 아니라 프랑스 거주자들이 경매에 참가하는 것을 막을 기술적 방법도 없다고 항변하였다. 그러나 기술적 조치의 확인을 위해 프랑스 법원이 임명한 전문가의 보고서를 통해 야후닷컴은 사용자를 지역별로 구분하고 있었으며 원하는 경우 70%~90%까지 프랑스 사용자를 구분하여 차단할 수 있었음을 토대로 프랑스 거주자를 상대로 프랑스어 광고를 게재하였다는 점을 확인하였다(윤종수, 인터넷에서의 국가관할과 국내법의 역외적용, 공법연구 제39집 제1호, 한국공법학회, 2010, 30-31면).

이 견해에 의하면 아직도 국내의 어떠한 수단을 활용하고 있음을 명확하게 밝히고 있지 않다는 문제점을 갖고 있다. 따라서 이러한 해석이 가장 합리적인 해석방안이라고 하더라도 법률규정에 부합하는 해석인지는 의문일 수 있다.

3. 국제적인 온라인 서비스계약과 약관규제법의 적용

(1) 문제의 소재

전자상거래 내지 인터넷 서비스의 발전으로 인하여 이제는 국내 거래 내지 국내 서비스 이용에만 머물지 않고 국제적인 전자상거래와 국제적인 서비스를 이용하는 것이 우리 나라 소비생활에서 일상화되어 가고 있다. 이러한 경우 각 사업자들이 사업 내지 서비스를 운영하는 법적인 환경이 다르므로 각국의 사업자가 제시하는 약관의 내용과 형태부터 다른 경우가 있다. 즉 많은 경우에 한국 소비자 내지 이용자를 대상으로 하는 사업자의 경우 해당 국 언어로 되어 있는 약관을 한국어로 번역하여 사용하고 있기 때문에 그 표현이 어색할 뿐만 아니라, 우리 나라 사업자들이 사용하는 약관의 형식과 내용면에서 많이 다른 경우가 있다. 또한 약관규제법 자체가 없어서 사용자들이 원하는 규정 내용을 그 불공정성 정도가 심하더라도 모두 담고 있는 나라의 서비스도 발견할 수 있다. 이러한 경우 한국 소비자의 입장에서 외국 사업자들이 사용하고 있는 약관에 의하여 피해를 보고 있다면 그 불공정성을 이유로 우리 약관규제법에 의하여 해당 약관규정의 무효를 주장할 수 있는지가 문제된다. 더 나아가서 우리 공정거래위원회가 외국의 사업자들이 사용하고 있는 약관에 대하여 약관규제법에 의한 시정조치 등을 내릴 수 있는지가 문제된다.

우리 나라의 약관규제법이 적용될 수 있는가를 검토함에 있어서 우선 당사자 사이에 체결된 계약관계에서 어느 나라 법을 적용이 되는지를 일단 살펴보아야 하고 이러한 경우에 비록 외국법이 적용되더라도 소비자계약에 해당하여 특별규정이 적용될 수 있는지를 그 다음으로 문제될 수 있다. 이 문제들은 모두 해당 사건이 제기된 법정지의 국가에 적용되는 국제사법에 의하여 결정될 것이다. 이하에서는 한국의 법정지를 기준으로 하여 한국의 국제사법이 적용되는 경우를 기초로 해서 약관규제법의 적용가능성에 관하여 살펴보려고 한다. 이 때 주의할 것은 당사자의 계약관계에 기하여 법정지가 한국으로 결정될 수 있는 경우에만 이하의 논의가 적용될 수 있다는 점이다. 구체적인 논의에 들어가기 약관의 불공정성이 문제될 수 있는 대표적인 사례를 먼저 살펴보고 구체적인 논의를 진행하려고 한다.

(2) 대표적인 예: Facebook의 콘텐츠에 대한 저작권 관련 규정의 내용과 그 불공정성

온라인 서비스 제공자가 플랫폼에 저장된 사용자들의 게시물에 대하여 광범위한 권리를 확보하기 위하여 약관조항을 활용하고 있는 실정이다. 온라인 서비스 제공자들은 이용자에게 무상으로 플랫폼을 이용할 수 있도록 제공하고 광고 내지 부가적인 유료서비스를 통하여 수익을 창출하는 수익모델을 일반적으로 갖고 있으나, 사진 내지 영상 포털, SNS 등 많은 “웹 2.0” 플랫폼들은 사용자들의 게시물에 대한 광범위한 권리를 이용약관을 통하여 확보함으로써 추가적인 수익모델을 창출하려고 하고 있다.

그런데 우리 나라와 해외 사업자의 이와 관련된 약관의 구체적인 내용을 비교하면 해외 사업자의 약관에서 우리 나라 사업자에 비하여 게시물에 대한 권리를 매우 광범위하게 규정하고 있음을 알 수 있다.

싸이월드 제 13조 (게시물의 저작권 등)

① 회원이 서비스에 게시한 게시물에 대한 저작권은 저작권법에 의해 보호를 받습니다. 회사가 작성한 저작물에 대한 저작권은 회사에 귀속합니다.

② 회원은 자신이 서비스에 게시한 게시물을 회사가 국내·외에서 다음 각호의 목적으로 사용하는 것을 허락합니다.

1. 서비스(제3자가 운영하는 사이트 또는 미디어의 일정 영역내에 입점하여 서비스가 제공되는 경우 포함)내에서 게시물에 대한 복제, 전송, 전시 및 우수 게시물을 서비스 화면에 노출하기 위하여 게시물의 크기를 변환하거나 단순화하는 등의 방식으로 수정하는 것

2. 회사가 운영하는 다른 사이트에서 게시물을 복제, 전송 또는 전시하는 것. 다만, 회원이 복제, 전송 또는 전시에 동의하지 아니한 경우에는 그러하지 않습니다.

3. 회사의 서비스를 홍보하기 위한 목적으로 미디어, 통신사 등에 게시물의 전부 또는 일부를 보도, 방영하게 하는 것. 다만, 이 경우 회사는 회원의 개별 동의없이 미디어, 통신사 등에게 회원정보를 제공하지 않습니다.

③ 전항의 규정에도 불구하고, 회사가 게시물을 전항 각호에 기재된 목적 이외에 상업적 목적(예 : 제3자에게 게시물을 제공하고 금전적 대가를 지급받는 경우 등)으로 사용할 경우에는 사전에 전화, 메일 등의 방법으로 회원으로부터 동의를 얻습니다. 이 경우 회사는 회원에게 별도의 보상을 제공합니다.

④ 회원이 서비스에 게시물을 게재하는 것은 다른 회원이 게시물을 서비스 내에서 사용하거나 회사가 검색결과로 사용하는 것을 허락한 것으로 봅니다. 다만, 회원은 개별서비스내의 관리기능을 통하여 게시물의 비공개, 검색결과 제외 등의 조치를 취할 수 있습니다.

⑤ 회원이 이용계약을 해지하거나 제23조 제3항에 의해 이용계약이 해지되는 경우 본인 계정에 기록된 게시물은 삭제됩니다. 다만, 제3자에 의하여 스크랩, 펴, 담기 등으로 다시 게시된 게시물 및 클럽, 공유게시판, 댓글 등 공용 서비스 내에 게시된 게시물 등 다른 회원의 정상적인 서비스 이용에 필요한 게시물은 삭제되지 않습니다.

⑥ 회사는 서비스의 운영정책상 또는 회사가 운영하는 사이트간 통합(사이트간 개별서비스 통합 포함), 개별서비스를 회사가 운영하는 다른 사이트로 이전 등을 하는 경우 게시물의 내용을 변경하지 아니하고 게시물의 게재위치를 변경·이전하거나 사이트간 공유로 하여 서비스할 수 있으며, 게시물의 이전·변경 또는 공유를 하는 경우에는 사전에 공지합니다.

⑦ 회원이 자신의 미니홈피 등에 게시한 게시물(이하 “원게시물”이라 합니다)을 서비스내의 개별서비스에 재게재한 경우, 재게재된 게시물은 원게시물과 다른 게시물로 취급되며, 이 경우 원게시물이 삭제되더라도 재게재된 게시물은 제13조 제5항의 단서의 적용을 받습니다.

위의 약관규정은 국내 유명 사이트 게시물 이용과 관련한 된 것이다. 그 내용을 구체적으로

살펴보면 원칙적으로 회원에게 게시물에 대한 저작권이 있다는 것을 전제로 원활한 서비스 제공을 위해서는 동의 없이 이용가능하지만 상업적으로 이용을 하는 경우는 별도의 동의를 회원으로부터 받고 이에 대한 보상이 이루어진다. 그리고 이용계약을 해지하는 경우에 게시물이 삭제되는 것을 원칙으로 하고 있다.

야후 제10조

야후!는 귀하가 야후!서비스에 포함시키기 위하여 제출하거나 제공한 콘텐츠에 대한 소유권을 주장하지 않습니다. 귀하가 공개적으로 접속 가능한 서비스구역에 게재하는 게시물을 야후가 다음과 같이 무상으로 사용하는 것을 허락합니다.

그러한 사용의 권한은 야후가 서비스를 제공하는 한, 사용자의 회원 탈퇴 또는 제명 이후에도 존속합니다.

- ① 사용자가 등록한 게시물을 야후 및 야후 관계사가 사용
- ② 야후는 당해 서비스 또는 야후의 관련 서비스 내에서 사용자가 등록한 게시물의 복제, 수정, 개조, 출판, 번역, 전시, 전송, 편집, 배포, 또는 현재 알려진 혹은 추후에 개발되는 매체를 통해 해당 게시물의 내용을
- ③ 사용자가 등록한 게시물에 대해 야후는 해당 게시물을 원본의 내용을 크게 해치지 않게 수정하여 제공

구글 제11조

11.1 귀하는 ‘서비스’ 상에 또는 ‘서비스’를 통하여 귀하가 제출, 게시 또는 전시한 ‘콘텐츠’에 관하여 이미 귀하가 가지고 있는 저작권 및 기타 모든 권리를 계속 보유하고 있습니다. ‘콘텐츠’를 제출, 게시 또는 전시함으로써, 귀하는 ‘서비스’ 상에 또는 ‘서비스’를 통하여 귀하가 제출, 게시 또는 전시한 ‘콘텐츠’를 복제, 각색, 수정, 번역, 발행, 공연, 전시 및 배포할 수 있는 영구적이고, 철회 불가능하고, 전세계적이고, 실시료 없고(무상), 비독점적인 라이선스를 구글에 허가합니다. 이 라이선스는 구글이 ‘서비스’를 전시, 배포 및 촉진할 수 있도록 하는 목적에 한정되고, 그러한 ‘서비스’의 ‘추가 약관’에 정의된 바와 같은 특정 ‘서비스’에 대하여는 취소될 수 있습니다.

그에 반하여 글로벌 서비스를 하고 있는 해외포털의 경우 약관으로 무상으로 사용할 것에 대한 이용자의 동의를 의제할 뿐만 아니라, 이를 통하여 근거지워진 사용권을 계약관계 종료 후에도 존속하는 것으로 규정하고 있다. 또한 이 보다 광범위하게 영구적이고, 철회불가능하고, 전 세계적이고, 무상의 비독점적인 이용권을 부여하고 동의가 있는 것으로 의제하는 약관규정도 있다.

[Facebook 이용약관 2. 콘텐츠 및 정보 공유]

Facebook에 게시하는 콘텐츠와 정보의 모든 소유권은 회원님에게 있으며, 개인 정보 설정 및 어플리케이션 설정을 통하여 정보 공유 범위를 정할 수 있습니다. 뿐만 아니라 1. 사진이나 동영상과 같은 지적 재산권이 적용되는 콘텐츠(이하 "**IP 콘텐츠**"라 함)에 대해서는 개인 정보 설정 및 어플리케이션 설정에 따라 다음과 같은 권한이 Facebook에 부여됩니다. 즉, 회원님은 Facebook에 게시하거나 이와 관련하여 게시하는 IP 콘텐츠를 사용할 수 있는 비독점, 양도성, 재면허 가능, 로열티 무료, 전 세계 라이선스(이하 "**IP 라이선스**"라 함)를 Facebook에 부여합니다. 본 IP 라이선스는 회원님이 회원님의

IP 콘텐츠나 계정을 삭제할 때 종료됩니다. 단, 회원님이 콘텐츠를 타인과 공유하고 타인이 이를 삭제하지 않았을 경우에는 예외로 합니다.

2. IP 콘텐츠를 삭제하면 컴퓨터의 휴지통을 비우는 것과 유사한 방식으로 콘텐츠가 삭제됩니다. 단, 제거된 콘텐츠는 일정 기간 동안 백업 사본으로 존속될 수 있음을 양지하시기 바랍니다 (단, 타인에게 제공되지는 않습니다).

3. 어플리케이션을 이용할 경우에는 회원님의 콘텐츠나 정보는 어플리케이션과 공유됩니다. 어플리케이션은 회원님의 개인 정보를 보호해야 하며, 해당 어플리케이션과 회원님의 계약은 어플리케이션이 해당 콘텐츠나 정보를 이용, 저장, 전송하는 방법에 적용됩니다. (플랫폼에 대해 자세한 내용을 보려면, Facebook의 개인정보 취급방침 및 플랫폼 정보 페이지를 참조하세요.)

4. 회원님이 콘텐츠나 정보를 게시할 때 공개 범위를 '모든 사람'으로 설정하면 Facebook을 이용하지 않는 사용자를 비롯하여 모든 사람들이 해당 정보에 접속하여 이를 이용할 수 있으며 해당 정보를 회원님(회원님의 이름과 프로필 사진)과 연관지을 수 있습니다.

5. Facebook에 대한 의견을 포함한 제안은 언제든지 환영하지만, (회원님에게 제안 의무가 없는 것처럼) Facebook도 보상 의무 없이 이를 활용할 수 있습니다.

Facebook 약관을 보면 다른 외국의 글로벌 서비스의 이용약관과 크게 다르지 않다. IP라이센스라는 특수한 명칭을 부여하여 구글과 같은 무상의 전면적 이용권을 이용자로부터 부여받을 것을 의제하고 있다. 다만 이용계약을 종료할 때 이러한 포괄적 이용권이 종료한다고 규정하여 그나마 구글보다는 덜 불공정한 내용을 담고 있다.

(3) 불공정성의 판단

위 약관규정은 저작물의 이용허락을 계약상 정당화하는 규정이다. 저작권법상 저작물의 이용허락을 할 수 있으며(제46조 제1항), 이 경우 이용허락을 받은 자는 허락받은 이용방법 및 조건의 범위 안에서 그 저작물을 이용할 수 있다(제46조 제2항). 따라서 이용허락을 받았다면 저작물의 이용이 정당화된다. 대법원은 “이용허락계약을 해석함에 있어서 그 이용허락의 범위가 명백하지 아니한 경우에는 당사자가 그 이용허락계약을 체결하게 된 동기 및 경위, 그 이용허락계약에 의하여 달성하려는 목적, 거래관행, 당사자의 지식, 경험 및 경제적 지위, 수수된 급부가 균형을 유지하고 있는지 여부, 이용허락 당시 당해 음악저작물의 이용방법이 예견 가능하였는지 및 그러한 이용방법을 알았다면 당사자가 다른 내용의 약정을 하였을 것이라고 예상되는지 여부, 당해 음악저작물의 이용방법이 기존 시장을 대체하는 것인지 아니면 새로운 시장을 창출하는 것인지 여부 등 여러 사정을 종합하여 그 이용허락의 범위를 사회 일반의 상식과 거래의 통념에 따라 합리적으로 해석하여야 한다”고 판시하여 명시적으로 이용범위를 정하지 않은 경우 정당한 이용의 범위를 제시하였다.³³⁾

독일 저작권법 제11조 제2문상의 Zweckübertragungslehre(목적에 합당한 양도이론)은 계약상 추구되는 목적 한도로 반드시 필요한 정도로만 계약상 이용권이 부여된다는 것으로서

33) 대법원 2008. 4. 24. 선고 2006다55593 판결.

이용계약상 저작물 이용허락의 범위가 명확하지 않은 경우에 해석원칙(Auslegungsregel)을 제시하고 있다.

게시물의 이용범위를 명시적으로 규정하고 있는 Facebook의 이용약관은 이용범위가 이와 상당한 정도로 벗어나 있을 뿐만 아니라 이용자의 허락을 약관 안에서 의제하고 있다. 이러한 측면에서 이용자에게 부당하게 불리한 조항이라는 측면과 동의를 의제하고 있다는 측면에서 모두 무효가 될 여지가 크다고 하겠다. 문제는 해외사업자에 의하여 사용되고 있다는 측면에서 과연 우리나라의 약관규제법에 의한 이러한 무효판단이 가능한지이다. 이에 대하여는 항을 바꾸어 더 자세히 살펴보려고 한다.

(4) 약관규제법에 의한 내용통제 가능성

인터넷상 사용되고 있는 이용약관도 사업자와 이용자 사이의 계약관계를 규율하기 위하여 마련한 약관에 해당함에는 의문의 여지가 없기 때문에 일단 약관규제법이 적용될 가능성이 있다. 문제가 되는 것은 한국 약관규제법 자체가 적용될 수 있는지의 여부이다.

국제사법 제27조 제1항은 동향의 요건을 구비하는 소비자계약의 경우에도 당사자자치를 허용하되 다만 소비자의 상거소지 국가의 강행규정에 의하여 소비자에게 부여되는 보호를 박탈할 수 없다고 규정하고 있다. 당사자자치를 허용한다는 의미는 당사자들이 지정한 준거법인 외국법이 적용되고 우리 약관규제법은 적용되지 않는다는 것을 말한다. 여기서 ‘강행규정’이라 함은 당사자가 합의에 의하여 그 적용을 배제할 수 없는 단순한 강행규정을 말하는 데 약관규제법은 이에 해당하므로 준거법이 외국법이더라도 소비자의 상거소지가 한국이라면, 약관규제법이 소비자에게 부여하는 보호는 박탈되지 않는다.³⁴⁾

따라서 준거법이 외국법이면 우리 약관규제법은 적용되지 않지만, 국제사법 제27조가 적용되는 소비자계약의 경우 약관규제법이 적용되는 업종의 약관이라면 준거법이 외국법이더라도 약관규제법의 보호를 할 수 있게 된다. 소비자계약이란 소비자와 사업자 사이에 맺은 계약을 말한다. 그러므로 해외 SNS, 특히 페이스북과 트위터와 같은 서비스를 소비자가 이용하는 이상 그러한 서비스를 무료로 이용하는 이상 소비자계약이라고 볼 수 있다. 따라서 SNS서비스에 대하여 우리나라의 약관규제법에 의한 내용통제가 가능하다.

(5) 소결

1) 문제된 법정지의 국제사법에 의하여 준거법이 외국법으로 결정되어 있다면 우리 약관규제법은 적용되지 않지만, 국제사법 제27조가 적용되는 소비자계약의 경우 약관규제법이 적용되는 업종의 약관이라면 준거법이 외국법이더라도 약관규제법의 보호를 할 수 있게 된다. 따라서 해외 SNS의 서비스이용이 소비자에 의하여 이루어진다면 국제사법상 제27조의 소비자계약에 해당한다고 볼 수 있어 우리나라의 약관규제법의 적용이 가능하다.

2) 앞의 Facebook에서 살펴본 약관은 따라서 고객에게 부당하게 불리한 조항(약관규제법 제6조)에 해당하여 무효일 수 있다. 그리고 이와 관련하여 주목해야 할 조항이 있다. 즉

34) 그러나 약관규제법의 일부조항(제7조~제14조)은 국제적으로 통용되는 특정업종의 약관에는 적용되지 않으므로 그 경우에는 약관규제법에 따른 부여가 보호될 여지가 없다.

Facebook의 미국 이외 지역 사용자에게 관한 특별 조항에서 독일에 관하여는 특별한 예외를 두고 있는데, 바로 게시물 활용과 관련하여 예외를 두고 있다. 이는 약관규제법을 갖고 있는 독일에 대하여 이러한 조항이 무효이기 때문에 예외를 두고 있는 것으로 보인다.

[Facebook 이용약관 16.미국 이외 지역 사용자에게 적용되는 특별 조항]

Facebook은 모두에게 일관된 표준이 적용되는 글로벌 커뮤니티를 형성하기 위해 노력하고 있지만, 현지 법률을 준수하기 위해서도 마찬가지로 노력하고 있습니다. 아래 조항은 미국 이외 지역 사용자에게 적용됩니다.

1. 회원님의 개인 데이터가 미국에 전송되고 미국 내에서 처리되는 것에 동의해야 합니다. .
2. 미국이 수출을 금지하거나 재무부 특별 지정 국민 목록에 등재된 국가에 소재하는 사용자는 Facebook에서 상업 활동(예, 광고나 결제)에 참여하거나 플랫폼 어플리케이션이나 웹 사이트를 운영할 수 없습니다.
3. 독일 사용자에게 국한된 특정 약관은 여기에서 확인할 수 있습니다.

Facebook의 독일 특유한 이용약관

1. Ziffer 2 gilt mit der Maßgabe, dass unsere Nutzung dieser Inhalte auf die Verwendung auf oder in Verbindung mit Facebook beschränkt ist.

IV. 글로벌한 법적환경에서 글로벌서비스의 구성방안

1. 글로벌서비스의 약관 구성방안

지금까지 살펴본 바에 의하면 글로벌 서비스를 제공하게 되면 세계 각국의 다양한 법률의 행정적 규제를 받고 계약관계도 다양한 법률에 의하여 규율 받게 된다. 이러한 상황에서 각 나라 행정기관으로부터 규제를 받거나 계약관계를 둘러싼 법적 분쟁 발생시 민사상의 소송이 제기되어 외국법원에서 외국법의 적용을 받게 되는 경우가 일어날 것이다.

그렇다면 이러한 상황에서 온라인 서비스 제공자는 과연 외국의 이용자를 대상으로 서비스를 제공하는 것이 타당한지를 고민하게 된다. 하지만 일단 외국의 이용자를 대상으로 서비스를 제공하기로 결정 하는 경우를 정제로 한다면, 이 때 각국의 입법을 약관으로 반영하는 방법은 세 가지를 생각할 수 있다.

(1) 가장 강한 법의 적용

우선 각 사항마다 가장 강한 법에 맞추어서 약관과 서비스를 구성하는 방법을 생각해 볼 수 있다.

1) 소비자 청약철회권

국가에 따라서는 소비자의 철회권을 인정하고 있는 법제와 인정하지 않는 법제가 있으므로 이 방안에 따르면 일반적인 청약철회권을 인정해야 할 것이다. 그리고 청약철회권을 인정하

더라도 실제로 소비자의 이러한 권리를 가장 확실하게 보장하는 방법으로 철회권을 구성해야 할 것이다.

2) 가격표시

가격도 되도록 모든 나라의 화폐단위로 표시를 해야 한다. 예컨대 독일어로 제작된 서비스 사이트의 경우에는 유로(독일, 오스트리아)뿐만 아니라 스위스 프랑으로도 가격을 표시해야 한다.

(2) 여러 사이트 사이의 선택 가능성 제공

두 번째 방법은 적용법률이 다른 것으로 예상되는 나라의 고객들에게 별도의 홈페이지를 개설하여 다른 계약조건에서 서비스를 제공하는 것이다. 그렇기 때문에 첫 단계에서 서비스 이용자가 어느 나라에서 이용을 하는지를 먼저 구분하여야 한다. 물론 이 때 IP주소를 바탕으로 하여 자동적으로 어느 나라에 속하는지를 확인하여 결정하는 것이 허용되고 또한 충분하지는 별도의 검토를 필요로 한다. 개별적으로 마련된 사이트들은 해당 나라의 법률을 반영하여 이에 위반되지 않는 범위에서 만들어야 한다. 이 때 약관도 해당 나라의 법률과 거래관행에 맞추어서 구성해야 함은 물론이다.

1) 소비자 청약철회권

각 나라별로 별도의 서비스 페이지를 구성할 수 있다면 소비자 청약철회권을 법률상 인정하지 않은 국가의 경우 불필요하게 되므로 굳이 이를 인정하지 않아도 된다는 장점을 갖는다. 예컨대 독일의 경우에는 청약철회권을 인정하고 있음에 반하여 스위스에서는 이를 법률로 요구하고 있지 않으므로 청약철회권을 인정하지 않을 수 있다. 이 경우에도 물론 독일과 스위스 고객들을 명확히 구분하여 각각의 고객들이 해당 서비스 페이지에서 다른 계약조건으로 제공되는 서비스를 이용할 수 있도록 사업자가 보장해야 한다는 점이 전제가 되어야 한다. 즉 독일 고객들이 스위스 고객들이 이용하도록 되어 있는 웹페이지를 통하여 해당 서비스를 이용하지 못하도록 해야 한다는 것을 의미한다.

2) 가격표시

이 방법으로 사이트를 구성하게 되면 첫 번째 방법과는 달리 가능한 모든 나라의 화폐 단위를 동시에 나열하지 않아도 되는 장점이 있다. 명확히 하나의 화폐 단위를 가격으로 정할 수 있게 된다. 따라서 스위스 고객이 서비스를 이용하는 경우에 유로가 아니라 스위스 프랑으로 지불을 할 수 있도록 웹사이트를 구성할 수 있다. 또한 각 사이트 별로 가격을 차별화할 수 있는 가능성도 열려 있다는 장점을 갖는다.

3) 평가

이 방법이 각 나라의 입법상황에 따라 맞춤형 서비스를 제공할 수 있다는 장점은 있지만 해당 사업자가 제한적으로 몇 개의 나라에 대하여만 서비스를 제공하려고 하는 경우에만 유용한 방법이라고 할 수 있다. 전 세계적인 서비스를 제공하는 것을 목적으로 하면서 이 방법으로 웹사이트를 구성한다면 세계의 모든 나라 숫자만큼 사이트를 별도로 만들고 약관도 그에 맞추어서 구성해야 한다는 것을 의미하게 된다. 물론 절충적으로 특별히 고려해야 할 나라만 별도로 웹사이트를 구성하고 그 밖의 국가들에 대해서는 이들 국가들을 모두 포괄하는

웹사이트를 구성하는 것을 생각해 볼 수 있다. 이 경우 모든 나라의 법체도를 고려하지 않기 때문에 100% 완전한 법적 안정성을 가져오지는 못하지만, 이용이 많이 이루어지지 않은 다른 나라의 경우에는 그만큼 법적 문제가 발생할 가능성도 낮으므로 전체적으로 위험도를 최대한 줄인다는 절충적 방법이다.

(3) 특별약관의 고려

마지막으로 절충적인 방법으로서 웹페이지는 동일하게 구성하지만 계약적 측면에서, 정확히 말하면 가령 약관을 통하여 다양한 나라의 고객을 구분하는 것을 생각해 볼 수 있다. 이 방법은 각 고객들이 자신이 이용할 서비스 페이지를 선택하지 않아도 된다는 절차상 이점이 있다. 또한 시작 페이지를 거치지 않고 바로 구체적인 서비스 내용으로 접속을 하여 이용하는 이용자들에게 대해서도 특별한 문제가 발생하지 않는다는 장점이 있다.

하지만 가격표시와 같은 사항에 대해서는 규제법률에 관한 내용은 준수해야 할 것이다. 그렇기 때문에 웹페이지를 이러한 방법으로 구성을 하여, 예컨대 지불수단을 미국 달러로 하더라도 해당 페이지에서 가격을 유로 내지 스위스 프랑 등으로도 표시해야 할 것이다.

여기서 각 나라의 고객에 대한 고려는 약관을 통해서 차별화하는 방안으로 이루어진다. 예컨대 철회권의 경우 철회권을 인정하고 있는 국가에 주소지를 두고 있는 고객에게만 약관을 통하여 철회권을 인정하게 된다. 이 경우 약관의 규정은 다음과 같이 구성할 수 있다.

[약관규정(예)] 한국, 독일에 주소지를 갖고 있는 고객의 경우에는 다음과 같은 요건이 충족된 경우에 철회권이 인정된다.

...

그리고 약관을 구성함에 있어서 추가로 고려해야 할 점은 모든 고객들에게 한국법의 적용을 합의해서는 안된다는 점이다. 즉 이처럼 한국법을 준거법으로 정하게 되면 철회권을 모든 고객에 인정해야 되기 때문에 철회권을 해당 국가에서 인정하지 않은 경우까지 철회권을 보장하게 된다. 따라서 준거법 결정에 있어서도, 다시 말하면 준거법을 규정하는 약관조항에서도 소비자의 주소지를 기준으로 준거법을 구분하여 규정해야 할 것이다.

1) 주소지를 기준으로 준거법을 정하는 약관규정의 허용가능성

고객의 주소지를 기준으로 준거법을 정하는 약관규정을 만드는 것이 준거법 결정에 관한 국제사법을 기초로 해서 보았을 때 허용되는지가 문제된다. 우리나라의 법정에서나 유럽연합국의 법정에서 문제된 경우에는 우리 국제사법이나 유럽연합의 Rome I 협약이 적용된다는 것을 기초로 해서 살펴보기로 한다.

당사자들 사이의 합의를 통해 준거법을 자유롭게 선택할 수 있다는 원칙은 소비자계약에서도 동일하게 적용된다. 하지만 이미 살펴본 바와 같이 소비자보호를 위해서는 해당 소비자의 상거소지의 소비자법의 적용을 배제하지 못한다(예: 국제사법 제27조). 이는 만약에 한국 서비스 제공자가 한국법을 적용된다고 준거법규정을 약관에 두었다 하더라도, 독일이나 스위스 소비자가 계약을 체결한 경우에 독일법 내지 스위스법에서 소비자에게 보장하고 있는 보호를 배제하지 못한다는 것을 의미한다.

하지만 여기서 제시하고 있는 방법에 따라 한국 소비자에게는 한국법을 그리고 독일 소비자

에게는 독일법을 준거법으로 정하는 약관규정을 둔다면 이러한 문제는 수월하게 해결될 것으로 보인다. 오히려 해당 소비자에게 주소지법에서 보장하고 있는 수준을 보장하겠다고 약관규정에서 선언하고 있는 것이므로 크게 문제가 없는 것이다.

2) 약관규제법에 의한 검토

그 밖에 고객의 주소지를 기초로 구분하는 약관규정은 법적으로 크게 문제되지 않을 것으로 보인다. 하지만 몇몇 국가(유럽연합 국가, 한국 등)에서는 특별히 약관의 불공정성을 규율하는 법률, 즉 약관규제법이 있으므로 이 조항이 약관규제법의 시각에서도 유효한지를 검토하려고 한다.

첫째, 이 조항이 의외조항에 해당하여 무효인지를 검토해 볼 수 있을 것이다(약관규제법 제6조 제2항 제2호). 의외조항이라고 하기 위해서는 예컨대 웹페이지에서 포괄적인 철회권이 인정되고 있음을 명시·설명하고 있어서 고객이 일반적으로 철회권을 갖는다고 생각하였는데, 이 약관조항이 일부 소비자에 대해서는 철회권을 법률로 인정하고 있지 않는 국가의 법을 적용한다고 하여 일부 소비자에게는 철회권이 인정되지 않은 결과를 가져오는 경우이다. 즉 당연히 의외조항이 되는 것이 아니라, 웹페이지를 어떻게 구성하는지가 문제된다. 따라서 철회권의 경우에도 계약을 체결하는 과정에서 계약관련 정보를 제공하면서 철회권이 인정되는지의 여부를 분명히 밝혀야 할 것이다. 이렇게 구성해야만 의외조항의 문제를 피할 수 있을 것이다.

둘째, 고객에게 불리한 조항에 해당하여 무효인지를 검토해 볼 수 있다(약관규제법 제6조 제2항 제1호). 조항의 불공정성은 원칙적으로 임의규정을 기초로 해서 판단하는 것인데, 앞에서 살펴본 국제사법조항의 규정내용을 보면 최소한 소비자의 상거소지법의 보호를 보장하라고 하는 것이 임의규정에서 정해진 척도라고 볼 수 있다. 이에 바로 부합하는 내용을 담고 있기 때문에 원칙적으로 고객에게 불리한 조항으로서 무효라고 보기는 힘들 것이다.

3) 평가

이 방법도 약관에서 특별히 고려할 수 있는 소비자의 범위 내지 사항이 다양하지 않기 때문에 제한적인 범위의 나라에 서비스를 제공하는 경우에 효과가 있다고 볼 수 있을 것이다.

2. 인터넷에서의 지역설정: Zoning과 Geolocation을 통한 기술적 가능성 -

(1) 논의가 된 첫 사건 - [야후 나치 기념물 사건]

프랑스의 한 법정은 미국의 거대사이트인 야후에게 프랑스 인터넷 사용자들이 나치의 기념물들을 파는 사이트에 접속하지 못하게 하라고 명령하였다.³⁵⁾ 고메즈 판사는 본 판결에서 야후는 프랑스인들에 대한 야후의 나치 상징물 경매금지명령을 확정하였다.

고메즈 판사는 야후가 인종간의 혐오를 야기하는 상품의 판매 및 전시를 금하는 프랑스 법을 지켜야 한다는 이들의 주장을 지지하였다. 이에 대해 야후는 미국에서 운영되는 영어 사이트에 제재를 가하는 것은 지나친 조치이며, 미국은 헌법상 표현의 자유를 인정하므로 나치 상징물을 경매하는 것을 금지할 수 없다고 주장하였다. 야후의 프랑스어 사이트인 Yahoo.fr은 이러한 경매를 하고 있지 않지만, 프랑스 사용자들은 세계의 다른 모든 사람들

35) <http://www.humanrights.or.kr/old/NEWS/NEWS001123.htm>.

처럼 한 번의 마우스 클릭으로 Yahoo.com의 서비스를 이용할 수 있다.

고메즈 판사는 본 판결의 내용대로 실제 기술적으로 실행 가능한지에 대해 세 명의 컴퓨터 전문가들의 결론이 나올 때까지 판결을 연기해왔다. 야후는 프랑스인만을 선별하여 사이트에 접근할 수 없도록 하는 이중 장치는 없다고 주장하고 있었으나, 파리법원은 법원이 임명한 3명의 전문가들로부터 사용자의 국적과 패스워드 확인을 통해 90%가량을 식별할 수 있다는 보고를 받고 이와 같은 판결을 내렸다. 세 명의 웹 보안 전문가는 필터링 시스템은 서버들이 사용하는 키워드뿐만 아니라 웹 서버들의 IP주소를 검사함으로써 작동할 수도 있다고 진술하였다.

판사는 캘리포니아에 기반을 둔 야후에게 대책을 마련할 90일간의 시간을 주면서, 이 기한을 넘길 경우 하루에 10만 프랑(만 3천 달러)의 벌금을 물어야 한다고 판결했다. 하지만 미국의 법원들은 프랑스법원의 판결 집행을 거부하였다.

(2) 인터넷에서의 지역설정과 쟁점

미국 법원에 의하여 거부되기는 하였지만 위 사건은 IP주소를 통하여 인터넷상으로 유효하게 지역설정을 할 수 있는지의 문제가 처음 논의되었던 것이다. 이러한 지역설정이 가능하다면 어느 나라의 법률이 적용되는지에 관한 법의 충돌이 기술적으로 해결될 수 있을 것이다. 이처럼 웹상 접근가능성을 지역적으로 제한할 수 있다면 웹사이트가 대상으로 하는 시장을 결정할 수 있다. 이것이 기술적으로 실현가능하다고 한다면 웹사이트는 모든 국가의 적용을 받는 것이 아니라, 기술적으로 제한된 대상지역의 법에 적용받는다고 할 수 있을 것이다.

Zoning은 인터넷상의 정보접근과 정보내용을 지역적 구분에 맞추어서 구성하는 것을 말한다. Zoning의 목적은 웹상의 내용을 특정한 고객층에 맞추고, 예컨대 지역적 광고를 하는 것을 말한다. 다른 한편 각국의 다른 법률 상태를 피하기 위한 법률적 목적도 있다. Zoning의 특수형태가 Geolocation 또는 Geo-Targeting이다. 이는 IP주소를 통하여 지역적 위치를 정하는 절차를 말한다. 이미 많은 서비스 제공자들이 Geolocation절차를 이용하여 서비스를 구축하고 있다.

(3) Geolocation의 법적 의미

Geolocation절차는 인터넷이용자의 장소가 문제될 때 의미를 갖는다. 우선 방송영역에서 온라인으로 스포츠경기와 같은 것을 중계할 때 정확히 방송지역을 맞추어서 보낼 수 있도록 해준다. 또한 음악과 영화의 경우도 이미 미국에서 발표 내지 상영이 되었지만, 아직 한국에서 발표 내지 상영이 되지 않은 경우 미국의 서비스 제공자가 이를 이미 온라인으로 제공하고 있는 경우 지역적으로 한국의 이용자들을 차단할 필요가 있는 것이다.

행정법, 형법과 같은 범영역에서 Geolocation절차가 의미를 가질 수 있다. 앞의 프랑스 사건처럼 나치 내용을 담고 있는 사이트의 경우 독일 이용자들을 차단할 수 있다. 또한 온라인 도박을 금지하고 있는 나라의 이용자들의 접속을 차단할 수 있다.

마지막으로 국제적인 재판에서 법원의 재판관할권과 연관해서도 의미를 갖는다. 해외의 접속을 전부 차단한다면 국내 법원에만 재판관할권이 인정될 수 있다. 왜냐하면 이러한 경우에 외국에 대한 침해행위가 존재하지 않기 때문이다.

(4) Geolocation의 적용례

Geolocation절차는 이미 인터넷으로 많이 활용되고 있다. Google의 경우 한국에서 google.com을 치면 한글로 된 문구를 볼 수 있다. PayPal의 경우 Geolocation절차를 이용하여 지불과 관련한 지역적인 차이를 반영하고 사기적 행위를 방지하고 있다. 이메일 서비스 제공자인 DidTheyReadIT는 언제, 얼마동안 그리고 어디서 이메일을 읽었는지를 보여주고 있다. 또한 광고영역에서도 Geolocation절차가 이용되어 DoubleClick과 Google에서는 고객에게 지역 맞춤형 광고를 제공하고 있다. 뿐만 아니라 정치적 목적으로도 Geolocation절차가 이용되어 중국정부의 경우 자국민에게 보여주고 싶지 않은 외국 웹사이트를 차단하고 있다.

(4) 평가 및 의의

아직도 기술적으로 Geolocation절차가 완벽한 것은 아니기 때문에 법률적 의미에서 확실한 의미를 가진다고 볼 수 없을 것이다. 하지만 Geolocation절차가 많이 활용되고 있는 지역 맞춤형 광고, 지역에 따른 결제과정의 조정, 시장조사, 스팸보호, 이용자에 맞는 화폐와 언어의 제공 등의 영역에서는 Geolocation절차가 갖고 있는 부정확성이 큰 의미가 없어 이를 활용하는 것에는 큰 문제가 없을 것이다. 하지만 100%의 보장이 없는 현재의 Geolocation절차에서는 그 밖에 특정지역의 이용자들을 차단하라고 하는 행정적 제재의 유효성에 대하여는 아직 논란이 있을 수 있다.

V. 결론

1. 국내 인터넷 기업과 외국 인터넷 기업의 역차별

인터넷 산업의 성장으로 우리나라 인터넷 기업들은 국내에 진출한 외국 인터넷 기업과의 경쟁뿐만 아니라, 해외에서 직접 물품을 판매하거나 서비스를 제공하는 경우에도 외국 인터넷 기업과 경쟁을 하고 있다. 물품의 경우 배송이라는 지역적 한계가 아직 남아 있다고 할 수 있지만, 콘텐츠 서비스의 경우 배송이라는 문제가 없기 때문에 글로벌한 경쟁 환경은 더욱 가속화되고 있다고 할 수 있다. 이처럼 Google, Facebook, Apple 등과 같은 세계적인 기업들과의 무한 경쟁의 시대에 직면하면서 우리나라 인터넷 기업들은 한국에서는 물론 세계적인 서비스를 지향하는 글로벌 스탠더드에 부합하는 서비스 개발이라는 대과제에 직면하게 되었다.

무엇보다도 국내·해외의 법제도의 차이는 국내 인터넷 기업이 글로벌한 서비스를 진행함에 있어서 장애가 되고 있을 뿐만 아니라, 국제 경쟁력을 약화시키기는 요소로 작용하고 있다. 구체적으로 국내 인터넷 기업이 진출하고자 하는 외국의 법제를 충분히 숙지 못한 상태에서 진출하여 현지에서 예기치 못한 법률의 규제를 받거나, 아니면 국내보다 강한 규제를 받게 됨으로써 국내 인터넷 기업의 해외진출에 있어서 상당히 큰 장애가 되고 있다. 뿐만 아니라 국내 인터넷 기업이 해외에 진출했음에도 불구하고 여전히 국내법의 규제를 받으면서도 새로이 외국법의 규제를 받게 되어 국내·외적 규제가 중복적으로 적용되는 상황에 놓이게 될 경우에는 결과적으로 이것이 해외진출의 실패로 이어지게 되는 사례가 적지 않다. 반면에 국내에 진출한 외국 인터넷 기업들이 실제 국내 법률에 의한 규제를 받지 않거나, 이를 거부하는 사례가 빈번하게 발생하고 있어, 국내법의 적용이라는 측면에서 국내 인터넷 기업과 외국 인터넷 기업과의 역차별 문제가 대두되고 있는 실정이다.

2. 국내의 법적 환경 차이에 따른 국내 인터넷 기업 경쟁력 약화

국내 인터넷 기업과 외국 인터넷 기업이 한국 이용자들을 대상으로 서비스를 제공하는 경우와 외국 이용자들을 대상으로 서비스를 제공하는 경우 모두 동일하거나 아니면 적어도 유사한 법적 환경에서 서비스를 제공할 수 있도록 하여 외국 기업과의 사실상 역차별을 막고 우리 기업의 국제경쟁력 제고에 기여할 필요가 있고 할 수 있다.

국내적 법률 환경을 기초로 해서 보았을 때, 한국의 법률은 이용자 보호를 위하여 상당히 많은 그리고 강한 규제를 갖고 있다. 예컨대 약관규제법에 의한 3단계 통제, 소비자법상 청약철회권, 정보제공의무, 개인정보보호에 관한 법률들이 바로 그러하다. 이에 반하여 외국의 경우에는 기업의 보다 더 자율적인 서비스가 가능하도록 하는 법률적 환경을 갖추고 있다는 데서 제도적 차이가 존재하고, 따라서 이러한 부분으로 인해 이미 국내 인터넷 기업과 해외 인터넷 기업과의 경쟁력의 차이가 발생하는 것이 현 실정이라고 할 수 있다. 해외 인터넷 기업이 외국 이용자들을 대상으로 서비스를 제공할 때 이와 같은 보다 완화된 규제 속에서 자유롭게 서비스를 제공하는데도 국내 인터넷 기업이 외국 이용자들을 대상으로 세계적인 서비스를 제공할 때에도 반드시 국내법(한국법)을 준수해야 한다면, 국내 기업의 경쟁력 약화를 초래할 여지가 있다. 이러한 측면에서 입법부의 법 개선작업과 행정부의 공정한 법집행이 요구된다고 할 수 있다.

3. 세계법의 적용과 글로벌 스탠더드의 모습

이러한 상태에서 국내법의 적용영역과 해외법의 적용영역을 명확히 하는 작업이 필요하다고 할 수 있다. 이는 법의 적용과 관련하여 인적·지역적 특성을 벗어난 인터넷 서비스의 특수성으로 인하여 직면하게 되는 새로운 과제에 해당한다. 즉 글로벌한 서비스를 지행하고 있는 인터넷 기업은 어느 정도 다른 나라 법률을 준수하여 사업을 수행해야 하는지 아니면 이를 무시한 채 공정하다고 판단되는 자체 기준으로 일률적인 서비스를 제공할 수 있는지에 관한 식견을 기초로 서비스를 해야 한다.

본 논의를 기초로 해서 보았을 때 사업자가 영업소를 둔 국가의 법 및 서비스가 대상으로 하고 있는 나라의 법을 준수해야 한다는 것이 잠정적 결론이라고 할 수 있다. 하지만 글로벌한 서비스를 제공하기 위해서 영어로 해당 서비스를 구축한 이상 세계의 모든 나라의 법을 준수해야 한다는 결론에 이르게 될 수 있다. 이러한 측면에서 보았을 때 해당 사업자에게 가장 강한 규제의 법률을 따라 서비스를 제공하라고 하는 것은 법적 안전성에서는 매우 타당할지는 몰라도 사업자가 서비스모델 및 수익모델을 설정함에 있어서 너무 가혹한 요구가 될 것이다. 현재의 시점에서 잠정적으로 제시할 수 있는 글로벌 스탠더드는 현재 다른 글로벌 서비스가 하고 있는 바와 같은 일반적 서비스 모델을 개발하고 법률문제가 심각하게 등장할 수 있는 개인정보보호, 지적재산권 등의 영역을 중심으로 서비스 대상으로 하고 있는 다른 나라의 법률을 검토하여 서비스를 제공하라고 하는 잠정적 대안을 제시할 수밖에 없다. 이 때 아직 완벽하지는 않지만 IP주소를 기초로 하여 이용자들의 주소지를 판별하여 각 나라별로 맞는 서비스를 점차 개발하는 것이 지향점이 될 것이다.

인터넷기업의 성공적 해외진출을 촉진하기 위한 방안

최경진

[경원대학교 교수]

인터넷기업의 성공적 해외진출을 촉진하기 위한 방안*

최경진 (경원대학교 법학과 교수)

I. 인터넷 기업의 해외진출을 위한 기반조성의 필요성

우리나라 경제 발전의 주요 원동력이 된 정보통신기술을 이용한 상품과 서비스는 세계적 수준에 이르렀으며, 국내 시장이 포화상태에 다다름으로써 새로운 시장의 개척이 필요하게 되었다. 이러한 인식을 통하여 국내 대기업과 경쟁력 있는 중소기업들은 선진국, 개발도상국, 저개발국 등에 진출하기 위하여 그 가능성을 타진하고 있거나 이미 진출하기도 하였다. 그러나 인터넷기업이 해외에 진출하기 위해서는 많은 장벽이 가로막고 있다. 이러한 장벽에는 언어장벽, 국민성과 같은 무형의 장벽, 기술적 장벽, 법제도적 장벽 등 다양한 것들을 포함한다. 대기업과 같이 종래 일부 자회사 혹은 지점이 진출해있던 경우에는 보다 용이하게 진출할 수도 있겠지만, 대부분의 기업은 해외진출에 대한 커다란 위험부담을 안게 된다. 문제는 해외진출에 실패하게 되면 그 막대한 투하비용이 결국 국내의 기업에 부담으로 돌아온다는 점이다. 이에 정부는 우리 인터넷기업이 해외에 진출하여 성공적으로 안착하고, 나아가 커다란 부가가치창출을 할 수 있는 지원 내지 기반을 조성해주어야 한다. 이러한 점을 고려하여, 이 글에서는 국내 인터넷 기업의 성공적인 해외 진출을 위하여 국내 및 현지 기반 조성 방안을 마련하는 것에 초점을 맞추고, 이를 위하여 구체적으로는 인터넷기업의 해외진출현황, 인터넷기업의 해외진출사례, 해외진출을 지원하는 현행 법제도, 외국의 해외진출기업에 대한 지원을 살펴본 후 성공적 해외진출을 위한 기반조성 및 정부의 역할에 대하여 검토하겠다. 특히 기반 조성과 정부의 역할을 고찰함에 있어서는 일반기업의 수요(needs)를 고려하였다. 이상의 기초 연구를 바탕으로 하여 향후 구체적인 지원방안을 마련하는 데에 기초 자료로서 활용할 수 있으며, 결과적으로 국내 인터넷 기업의 해외 직접 서비스 또는 해외 진출시 지원을 통하여 수익 창출 및 국가 경쟁력 증대에 기여할 수 있다.

이상과 같은 검토를 시작하기에 앞서 인터넷기업이 어느 범위를 포괄하는 것인지를 먼저 확정할 필요가 있다. 인터넷기업이라고 하면 좁게는 인터넷을 이용하여 콘텐츠를 비롯한 서비스를 제공하는 기업을 의미한다고 할 수도 있으며, 넓게는 인터넷을 이용하여 서비스를 제공하는 기업, 인터넷접속서비스를 제공하는 기업, 인터넷을 가능하게 하기 위한 하드웨어를 비롯한 인프라를 제공하는데 기여하는 기업, 인터넷에서 수익을 창출하는 콘텐츠를 제작하는 오프라인 기업 등 다양한 기업이 포함될 수 있다. 인터넷기업의 해외진출이라는 문제는 비단 인터넷을 이용한 서비스를 제공하는 기업에 국한된 것이 아니라 인터넷과 직간접적으로 관련하여 이익을 창출할 수 있는 모든 유형의 기업을 의미하는 것으로 보는 것이 보다

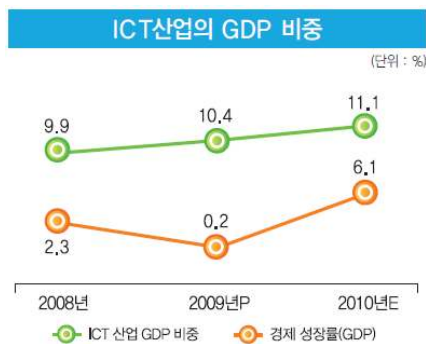
* 이 원고는 한국인터넷법학회가 수행했던 「인터넷이용자와 사업자의 권리와 의무 연구(2007)」 중 필자가 연구책임 맡았던 해외진출 부분을 수정·보완한 것임을 밝힙니다.

실용적이고 이하의 해외진출방안과 관련하여도 의미가 있다고 할 것이다. 따라서 이 글에서는 인터넷기업의 의의 내지 범위 확정과 관련하여 학술적 시각에서 명확한 정의 규명을 하는 방법보다는 보다 실용적 측면에서 해외진출을 통한 국익의 증대와 국가 발전이라는 점에 초점을 맞추면서 인터넷기업의 의미를 포괄적인 의미로 파악하고자 한다.

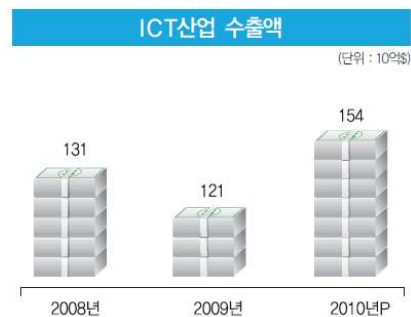
II. 인터넷기업의 해외 진출 현황

1. ICT산업 현황

우리나라의 산업부문에서 ICT산업이 차지하는 비중은 2008년 9.9%에서 2010년 11.1%로 지속적으로 상승하고 있으며, 2009년 경제성장률이 감소하였음에도 ICT산업의 비중은 줄지 않고 10.4%로 상승하였다. 또한 수출부문에서도 2008년 1,310억달러 규모의 ICT산업 수출액이 2010년에는 1,540억달러로 증가하였다. 단편적인 수치이기는 하지만, 이로부터 미루어 볼 때 ICT산업이 우리경제에서 차지하는 작지 않고 무역에 많은 의존을 하고 있는 우리나라 산업의 특성을 고려할 때 ICT산업의 해외진출을 위한 글로벌 스탠더드와의 조화 및 기반조성은 매우 시급하고 중요하다고 할 수 있다.



[그림-5] ICT산업의 GDP 비중



[그림-4] ICT산업 수출액

2. 해외진출사례

가. 성공사례

온라인디지털콘텐츠를 주요 수출품목으로 하여 해외진출한 기업으로서 NHN Japan이 성공 사례로 꼽힌다.

기업명	NHN JAPAN 株式會社
-----	----------------

진출지역	일본 도쿄
진출년도	2000년 9월 4일 한게임 재팬 주식회사로 시작
투자형태	100% 단독투자
투자규모	15억 9,607만엔(자본금)
주요품목	온라인게임
종업원수	549명(2007.5)
홈페이지	www.nhncorp.jp

■ 국내최대의 포털사이트인 네이버의 nhn이 2000년 설립한 한게임 JAPAN를 모태로 2003년 8월 새로운 사업확대 및 서비스 제공을 위해 NHN JAPAN으로 사명을 변경하여 인터넷게임포털 한게임 및 인터넷커뮤니티서비스 "CURURU" 서비스를 제공하고 있는 일본온라인 게임의 선두주자
 ■ 인터넷을 통한 무한대의 휴먼네트워크 구축가능성을 구현하기 위한 커뮤니티(장소),와 사람들을 즐겁게 해 줄 컨텐츠(도구)를 제공하여 온라인과 오프라인을 융합시킨 풍부한 라이프스타일의 실현을 목표로 하고 있으며 한게임 회원가입자수는 2,000만건을 돌파하였으며 2006년 올해의 웹사이트 엔터테인먼트부문에서 3년속 1위 수상

NHN이 진출한 일본 시장의 상황을 살펴보면, 일본온라인게임 단체인 ‘온라인 게임 포럼’의 조사에 따르면, 2005년 일본의 온라인 게임 시장 규모는 전년대비 42% 증가한 820억 930만 엔으로 나타났다. 일본에서 온라인 게임은 콘솔게임에 밀려 큰 주목을 받지 못했으나, 한국과 대만 등 유력 온라인 게임 회사들의 일본 진출과 일본 내 브로드 밴드 통신 인프라의 보급으로 온라인 게임 한 타이틀 당 월간 유료 이용자수가 약 30만명 규모까지 성장하는등 2003년 이후 시장이 점차 확대되고 있다. 일본의 게임 시장 전체에서 온라인 게임이 차지하는 비중은 약 5%에 불과하지만 진입 기업수의 증가, 게임 타이틀 수의 급격한 증가 등으로 경쟁이 본격화 되고 있는 추세이다. 거대 인터넷 기업 및 게임메이커가 잇달아 온라인 게임 사업에 참가하고 있으며 일본 온라인 게임 기업들이 상장을 통해 풍부한 자금을 동원하고 있어 온라인게임 분야에서의 경쟁도 점차 가열되고 있는 상황이다.

진출과정 및 사업성과를 살펴보면, 2000년 9월에 현지 법인을 설립한 이후, 일반인이 쉽게 즐길 수 있는 게임, 대전형 게임, 간단한 조작이 가능한 툴의 제공 등 접근이 편리한 게임서비스와 아바타, 블로그, 그루루 등 커뮤니티 서비스 등을 제공하면서 급성장 하고 있다. 2007년 1월 현재 2,000만명의 가입자를 확보하였다.

2000년 09월	- 세계 최대급의 인터넷 게임 포털을 운영하는 NHN corporation의 일본 법인으로서 한 게임 재팬 주식회사 설립
2000년 12월	- 정식 서비스 개시

2001년 08월	- 국내 최대 검색 포털 Yahoo 에 ASP Service 제공 개시
2002년 07월	- 유료 아바타(Avatar) 서비스 개시
2002년 11월	- 타사와의 제휴에 의한 MMORPG 서비스 개시
2003년 08월	- 일본 TV의 24시간 TV로 아바타(Avatar) 모금 실시
2003년 10월	- NAVER JAPAN과 합병, NHN JAPAN 주식회사로 회사명 변경. 에비스 가덴플레이스로 오피스 이전
2003년 12월	- 게임 머니 유료화, 동시 접속자수 5만명 돌파
2004년 12월	- WEB of the Year 엔터테인먼트 부문 NO. 1 수상
2005년 08월	- 신 온라인커뮤니티서비스 「CURURU」 개시 - 「CURURU」 서비스 개시 11일째 등록유저 10만명 돌파
2005년 08월	- 인터넷상의 가상 도시 「아바타(Avatar) 월드」 오픈 - 퍼블리싱 사업으로 인터넷 스포츠 「FREESTYLE」 서비스 개시
2005년 11월	- 한게임 회원가입자수 1,500만명을 달성
2005년 12월	- WEB of the Year 엔터테인먼트 부문 NO. 1 수상 (2년 연속)
2006년 05월	- 한게임 계약복합 점포수 1,000점포 돌파
2006년 05월	- 「CURURU」 서비스 개시 11일째 등록유저 30만명 돌파
2006년 09월	- 3D 액션슈팅게임 『SPECIAL FORCE』 제공을 결정
2006년 12월	- WEB of the Year 엔터테인먼트 부문 NO. 1 수상 (3년 연속)
2006년 12월	- WEB Money Award 2006 게임포탈상 1위수상
2006년 12월	- 온라인게임개발회사 MultiTerm를 완전 자회사화
2007년 01월	- 한게임 회원가입자수 2,000만명 돌파

NHN Japan이 성공한 배경에는 게임과 커뮤니티의 결합, 즐기기 쉽고 다양한 게임의 제공, 정액제 이외의 다양한 과금방식의 개발 및 도입, 10대를 주요 이용 타겟으로 집중 공략 등의 요인을 꼽을 수 있다.

NHN Japan의 성공사례에서 찾을 수 있는 시사점으로는 일본은 외국 IT 기업에 대한 차별이 적다는 점에서 시장접근이 쉬운 것처럼 보이지만 실제로는 글로벌 기업과 토종 일본 기업이 세밀하게 일본 시장을 점유하고 있기 때문에 일본 시장에 신규 진출한다는 것은 매우 어려운 일이다. 따라서 이미 시장에서 확고한 위치를 점하고 있는 기존 기업들이 미처 개척

하지 못하였거나 실패한 틈새시장에 대한 집중적 공략이 필요하다. 또한 현지 진출의 위험을 최소화하기 위하여 현지 토착 파트너와의 제휴를 적극적으로 추진하여야 한다. 현재 일본에서 성공을 거두고 있는 IT 기업들은 대부분 작지만 해당분야에서 역량있는 파트너사를 택해 신뢰관계를 구축하면서 상호 Win-Win 관계를 구축한 기업들이다. LG전자 인도법인의 사례를 보면 제품의 현지화에 머무르지 않고 마인드 자체를 현지화하여야 한다. 더욱이 콘텐츠를 해외 현지에 수출하기 위해서는 현지 주민들의 의식과 국민성, 문화를 이해하는 것은 반드시 필요한 과정이다. 인터넷기업, 특히 인터넷을 이용한 서비스를 제공하는 기업들은 가장 중요한 경쟁력으로 콘텐츠를 내세울 수 있지만, 그러한 콘텐츠가 우리나라에서 받아들여진다고 하여 다른 나라에서도 성공할 것이라고 생각하는 것은 금물이다.

나. 실패사례

성공사례가 널리 많은 후속 투자자나 기업에게 알려지는 것과는 대조적으로 실패사례를 찾는다는 것은 쉬운 일이 아니다. 더욱이 계속적인 사업을 수행하는 기업의 입장에서 실패 사례를 널리 알린다는 것은 향후 기업의 운영에 부담이 될 수 있다. 그러나 실패한 기업 뿐만 아니라 다른 기업에게도 실패한 사례는 오히려 성공사례보다 더 큰 시사점을 제공한다. 이러한 점에서 아래에서는 국내 G사의 해외진출실패사례를 간단히 소개하고자 한다.

한국의 G사는 북경의 전시회를 통해 중국 북경에 위치한 중국게임관련 상위 회사인 ‘중공망’ 과 G사 게임 Q에 관해 협의하고 계약을 했다. 계약 내용은 양사가 공동으로 투자하여 조인트벤처를 중국 내에 설립하고 게임 운영을 공동으로 하자는 것이었다.

이 계약에 따라 G사는 1차적으로 현지화시킨 부분을 중공망에 넘겨주어 테스트를 하였고, 그러던 중 조인트벤처권이 무산되었다. 그러나 중공망이 임의대로 중공망 사이트에 1차적으로 현지화시킨 게임을 유료로 서비스하였고, 한 달 정도 흐른 후에야 G사는 이 사실을 알게 되었다. 게임의 이용과 관련하여 중공망에 의한 게임 사용료의 지급은 없었다.

그러나 계약서의 미비로 소송이 어렵게 되었고 서비스 차단은 불가능했으며, 결국 중공망에 현지화시켰던 부분의 중국 내 사용권을 인정하고 데이터를 회수 받는 정도로 일을 마무리지어야 했다. 당연히 판매권은 G사에서 보유하게 되었으나, 중국어 버전은 중공망으로부터 재구매해야 하는 상황에까지 이르게 되었다. G사는 이 사건 후유증과 한국 내에서의 투자 실패로 회사 유지가 어렵게 되었다.

이 사례에서 나타난 중국진출 실패 원인은 진행단계에서 중국진출 그 자체를 한국에서 투자받을 수 있는 수단으로 생각하여 법적 합의 없이 지나치게 성급하게 업무를 진행한 것이 주된 실패원인이었고, 편당 시기에 맞추어 법적 검토도 없이 계약서를 작성한 것이 사후처리가 힘들게 된 결정적인 원인이 되었다. 나아가 합자관련 약속이 법적으로 효력을 발하지 않은 상황에서 현지화시킨 게임을 전달하는 실수를 범하였다.

3. 해외진출시 장애요인

많은 인터넷기업들이 해외진출을 시도함에 있어서 가지는 어려움은 ① 마케팅 능력 부족, ② 자금 부족, ③ 해외시장에 대한 정보 부족 등이다. 특히 해외 시장에 대한 정보 부족은 단순히 시장현황, 바이어 정보, 무역장벽, 국내법제에 따른 인허가 등의 절차에 대한 정보, 시장 수요 동향, 경쟁기업의 동향 등 고급 정보에서부터 단편 정보에 이르기 까지 다양한 정보에 대한 부족을 느끼고 있다. 더욱이 대형 기업의 경우에는 이러한 백그라운드 정보를 수집하기 위한 인력과 자금을 충당할 수 있지만 중소기업에게는 매우 절박한 문제이며, 나아가 진출 기업간 네트워크의 부족으로 정보공유가 미흡한 실정이다.

Ⅲ. 해외진출을 지원하는 현행 법제도

1. 인터넷 기업의 해외진출 지원 관련 법령

가. 해외진출 기업 지원단의 구성 및 운영에 관한 규정

이 훈령해외진출 기업에 대한 조세·금융·법률·노무관리 분야 상담과 맞춤형컨설팅 제공 등 해외진출 지원업무를 효율적으로 추진하기 위하여 해외진출 기업 지원단의 설치·구성 및 운영에 필요한 사항을 정하고 있지만, 직접적인 해외 진출 지원을 내용으로 담고 있는 것은 않다.

<p>제3조 (기능) 지원단은 다음 각 호의 업무를 수행한다.</p> <ol style="list-style-type: none">1. 국제조세 상담2. 해외투자 및 자원개발 금융상담3. 합작선 연결 및 거래선 알선4. 해외직접투자 신고서 작성 지원5. 해외 인수합병(M&A) 상담6. 프로젝트 파이낸싱 상담7. 해외진출기업 법률 상담8. 해외건설 프로젝트 수주 상담9. 해외노무관리 지원10. 해외투자 통계정보 제공11. 그 밖에 기업의 해외진출 지원을 위한 것으로서 산업자원부장관이 필요하다고 인정하는 업무 <p>제4조 (구성) ① 지원단에 단장 1명을 두되, 단장은 산업자원부장관이 고위공무원단에 속</p>
--

하는 일반직 공무원 중에서 임명한다.

② 단장은 산업자원부 장관의 명을 받아 지원단의 업무를 총괄하고, 지원단의 소속 단원을 지휘·감독한다.

③ 산업자원부 장관은 지원단의 업무를 수행하기 위하여 필요하면 관계 행정기관과 그 밖의 관계기관 및 단체 등에 공무원이나 임직원 등의 파견을 요청할 수 있다.

나. 게임산업진흥에 관한 법률

제10조 (국제협력 및 해외진출 지원)

① 정부는 게임물 및 게임상품의 해외시장 진출을 위하여 다음 각 호의 사업을 추진할 수 있다.

1. 국제게임전시회의 국내 개최
2. 해외마케팅 및 홍보활동, 외국인의 투자 유치
3. 해외진출에 관한 정보제공

② 정부는 제1항 각 호의 사업을 추진하는 자에게 비용의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다.

다. 소프트웨어산업진흥법

제16조(국제협력 및 해외진출 촉진) ① 정부는 소프트웨어산업의 국제협력 및 해외시장 진출을 촉진하기 위하여 관련 기술 및 인력의 국제교류, 국제전시회 참가, 국제표준화, 국제공동연구개발 등의 사업을 지원할 수 있다.

② 지식경제부 장관은 대통령이 정하는 기관이나 단체로 하여금 제1항의 사업을 수행하게 할 수 있으며 필요한 예산을 지원할 수 있다.

라. 콘텐츠산업 진흥법

제17조(국제협력 및 해외진출 지원) ① 정부는 콘텐츠산업의 국제협력 및 해외시장 진출을 촉진하기 위하여 다음 각 호의 사업을 추진할 수 있다.

1. 콘텐츠의 해외 마케팅 및 홍보활동 지원
2. 외국인의 투자 유치
3. 국제시상식·견본시장·전시회·시연회 등 참여 및 국내 유치
4. 콘텐츠 수출 관련 협력체계의 구축
5. 콘텐츠의 해외 현지화 지원
6. 콘텐츠의 해외 공동제작 지원
7. 국내외 기술협력 및 인적 교류
8. 콘텐츠 관련 국제표준화
9. 그 밖에 국제협력 및 해외진출을 위하여 필요한 사업

② 문화체육관광부 장관은 제1항 각 호의 사업을 대통령령으로 정하는 바에 따라 「문화

산업진흥 기본법」 제31조에 따른 한국콘텐츠진흥원이나 콘텐츠 관련 기관 또는 단체에 위탁할 수 있다.

마. 음악산업진흥에 관한 법률

제12조(국제협력 및 해외진출 지원) ① 문화체육관광부장관은 음악산업의 국제협력 및 교류 활성화와 국제적 위상을 강화하기 위한 기반을 조성하여야 한다.

② 문화체육관광부장관은 음반등의 해외시장 진출을 활성화하기 위하여 외국과의 공동제작, 해외마케팅·홍보활동 지원, 외국인의 투자유치, 국제음반전시회 개최 등 수출 관련 협력체계의 구축에 관한 사업을 지원할 수 있다.

③ 문화체육관광부장관은 제1항 및 제2항의 규정에 따른 사항을 효율적으로 추진하기 위하여 현지에 사무소를 설치·운영할 수 있다.

바. 전자거래기본법

제29조 (전자거래의 국제화)

① 정부는 전자거래에 관한 국제협력을 촉진하기 위하여 전자거래에 관한 정보·기술·인력의 교류, 공동조사·연구 및 기술협력, 국제표준화 등의 사업을 지원할 수 있다.

② 정부는 국제기구에서의 전자거래에 관련된 논의에 적극적으로 참여하여 대응하고, 전자거래사업자의 해외시장 진출을 활성화하기 위하여 노력하여야 한다.

사. 국가정보화 기본법

제24조(국제협력) ① 정부는 국가정보화에 관한 국제적 동향을 파악하고 국제협력을 추진하여야 한다.

② 정부는 국가정보화에 관한 국제협력을 추진하기 위하여 다음 각 호의 업무를 할 수 있다.

1. 국가정보화 관련 기술과 인력의 국제교류 지원
2. 국제표준화와 국제공동연구개발사업 등의 지원
3. 국가정보화와 관련된 국제기구 및 외국정부와의 협력
4. 국가정보화와 관련된 국제평가
5. 국가정보화와 관련된 민간부문의 국제협력 지원
6. 정보문화 창달 및 정보격차 해소와 관련된 국제협력
7. 그 밖에 국제협력과 관련하여 대통령령으로 정하는 사항

2. 정부의 해외진출에 대한 지원제도

IT산업을 포함하여 일반 기업들이 해외에 진출하고자 하는 경우에 정부가 지원하는 제도들은 자금지원, 기업신용조사 지원, 보험제도, 상담 및 컨설팅, 현지 입주 지원, 조사대행,

투자금융, 해외투자 출장지원, 회사설립대행 등 다양한 형태로 제공되고 있으며, 이러한 제도들은 인터넷 및 IT기업들도 동일하게 이용할 수 있다.

3. 인터넷 및 IT산업의 해외진출에 대한 정부의 지원제도

가. KOTRA IT지원센터

KOTRA 해외IT지원센터는 IT 수출의 3대 핵심지역에 설치되어있는데, 한국 IT산업의 세계화를 추진하는 전략기지로써 해외 IT 전문가 및 기관, 유망 IT기업들과의 긴밀한 협력관계를 구축하여 현지진출 국내 기업들에 맞춤형 현지화 지원을 통해 해외진출을 돕고 있다. 현재 미국(실리콘밸리), 중국(베이징), 일본(도쿄) 3개 지역에서 입주지원을 위한 독립형 사무실을 제공하고 있다. IT지원센터는 IT 핵심시장인 3개지역내에 최신 산업동향 파악, 기술.제품 협력, 인력 교류등 제반 비즈니스 활동에 도움을 주고 있으며, 독자적 사무실 개설에 비해 해외진출초기 정착 비용 부담을 덜어주고, 현지 마케팅 활동, 네트워크 및 정보 공유를 지원하고 있다. IT지원센터 내 독립형 사무실은 실리콘밸리에는 65실, 베이징은 12실, 일본은 16실이 제공되고 있다.

나. KISA 해외진출 및 국제협력 사업

KISA는 방송통신의 해외진출 및 국제협력을 위하여 방송통신 정부간 협력을 지원하고, 개도국 방송통신 기술정책 지원, 국외 홍보 지원을 추진하고 있다. 또한 방송통신융합서비스 해외진출 주요 전략품목(DMB, WiBro, IPTV, 방송콘텐츠 등)의 해외진출 지원을 위한 사업으로 해외로드쇼 및 정부컨설팅(타당성조사, 파일럿프로그램)을 통해 우리 방송통신융합서비스의 해외확산을 지원하고 있다. 특히, 방송통신해외정보시스템(CONEX)을 구축하여 국가별, 품목별 정보를 제공함으로써 우리 방송통신산업의 해외진출을 지원하고 있다.

다. NIPA SW국제협력지원사업

NIPA는 글로벌 IT서비스 시장진출을 위해 우리기업이 진출 가능한 해외 정보화 프로젝트 발굴 및 정보화컨설팅 추진(국가정보화마스터플랜, 사전타당성조사) 등을 통해 우리기업의 해외진출을 지원하고 있다. 구체적으로는 (1) 전반적인 국가정보화 현황 분석 후 국가정보화 비전, 목표, 우선 추진 사업과제 등을 제시하는 국가정보화 컨설팅 지원, (2) 개별 해외정보화 프로젝트 대상으로 경제, 정책, 기술적 타당성 조사하는 사전타당성 조사 실행, (3) 세계은행, UN 산하기구 등의 국제기구와 협력하여 공동 컨설팅 실행으로 우리기업의 국제기구 조달시장 참여 기회를 제공, (4) IT서비스 프로젝트 수주상황실을 운영하여 전방위 수주 지원 활동 및 기업의 수출애로사항 해결 등을 추진한다. 2011년도에는 3,145백만원 규모의

예산이 사업에 투입되고 있다.

IV. 외국의 해외진출기업에 대한 지원

1. 미국

미국은 인터넷기업을 포함하여 해외에 진출하려는 기업을 지원하기 위하여 세 가지 방향에서 정책을 추진하고 있다. 즉, 무역과 투자를 촉진하고, 산업경쟁력을 강화하며, 공정한 무역이 이루어지도록 정책을 추진한다. 이러한 산업의 해외진출을 위한 일반적 지원 이외에 정보통신분야만을 염두에 둔 특별한 지원은 찾아보기 힘들다.

가. 무역 및 투자의 촉진 (Promoting Trade and Investment)

미국 정부는 자국 근로자나 사업체를 위한 경제적 기회를 창출하기 위하여 상무성 (Department of Commerce)에 국제무역국(International Trade Administration)을 설치하였다. 무역 및 투자를 증진함으로써 국가 사회 및 경제의 발전을 견인하는 것을 목표로 한다.

무역 및 투자를 증가시키기 위하여, ITA는 미국 회사들이 해외시장개척에 나아갈 수 있도록 지원한다. 지원하는 분야는 해외진출에 적합한 상품 개발 지원, 금융 지원, 홍보 지원, 협의체 구성, 물류 지원 등이다. 이외에도 해외 시장 진출에 필요한 지식과 각종 수단을 제공한다.

또한 미국 상무성의 ITA의 핵심부서의 하나인 U.S. Commercial Service는 무역 촉진의 기능을 수행한다. 즉, USCS는 미국내 100개 이상의 도시, 전세계 75개국 이상에 사무소를 두고 미국 수출시장의 96%를 담당·지원하고 있다. 특히 USCS가 제공하는 웹 기반 서비스 (www.export.gov)는 미국 정부의 수출 포털로서 기능하고 있으며, 지원을 받을 수 있는 인근 수출지원센터에 관한 정보도 제공한다.

나. 산업경쟁력 강화 (Strengthening Industry Competitiveness)

ITA는 미국내 및 국제적인 규제 정책이 미국의 산업경쟁력과 수출 확대에 어떻게 영향을 미치는지에 대하여 평가·분석하여 정보를 미국 기업들에 제공한다. 또한 국내 입법 및 양자간·다자간 무역협상 절차에서 미국 산업의 상업적 이익을 대변할 수 있도록 참여·지원하는 역할을 수행한다.

다. 공정한 무역의 확보 (Ensuring Fair Trade)

ITA는 해외 시장에 대한 미국 기업들의 진입을 상시 모니터하고, 제품 및 서비스 수출에 있어서 고비용의 장벽이 존재하는 경우에 그 제거를 위하여 국가차원에서 노력을 하고 있다.

특히 ITA는 미국이 당사국이 되어 체결한 자유무역협정의 상대국에 대하여 그 준수여부를 관찰하고 지켜지지 않는 경우에는 시정을 요구하는 등 무역장벽의 해소를 해소함으로써 미국 기업들이 해외시장에 진출하는 기회를 증가시키고자 노력하고 있다.

또한 ITA는 자국 기업이 진출하고자 하는 국가에 불공정한 이중가격 및 정부보조금 등이 존재하는 경우에는 강제 조치를 취할 수 있으며, 분쟁이 발생하는 경우에는 국제적 무역 분쟁 해결 기관에 제소하고 미국 기업에 유리하도록 지원하는 기능도 한다.

2. 일본

일본도 자국 기업의 해외진출을 위하여 다양한 노력을 기울이고 있으며 경제산업성(구 통상산업성)이 수출의 확대·고도화, 여러 국가와의 무역마찰의 해결을 위한 노력 등을 담당하고 있다. 경제산업성이 수출진흥을 위하여 취하는 정책은 크게 수출마인드의 고양, 수출기반의 강화, 수출진흥기관의 적극적 활용, 무역행정의 개선 등 네 가지 분야로 나누어 볼 수 있다. 이러한 일반적 측면에서의 수출지원 외에 인터넷 기업만을 위한 특별한 정책은 찾기 힘들다. 이외에 콘텐츠 및 지적재산 산업의 중요성을 인식하여 지적재산기본법이나 콘텐츠 창조, 보호 및 활용의 촉진에 관한 법률(コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律)을 제정하였지만, 이에서도 해외진출에 관한 지원제도는 특별히 정하고 있지 않다.

가. 수출마인드의 고양

일본 정부는 자국 기업의 수출 마인드를 제고하기 위하여, 수출회의, 해외상품별 무역회의를 개최하여 차기년도 수출목표액을 설정하거나 수출진흥책을 토의하는 등의 활동을 주관한다.

또한 수출진흥국민운동을 전개하여, 즉 무역강조주간의 운영, 무역진흥영화의 제작 및 상영, 무역관련홍보책자의 제작 및 배포, 무역진흥포스터 제작 및 배포, 무역연수 등을 실시한다. 이러한 정책들은 JETRO, 일본상공회의소, 일본무역회에 의한 무역진흥추진본부가 담당한다.

이외에 수출표창제도나 수출공헌기업인정제도도 실시하고 있다.

나. 수출기반의 강화

국제경쟁력 강화를 위하여 필요한 활동들을 수행하며, 중소기업의 수출을 진흥하기 위하여 시장조사, 전문가과건 등의 사업과 함께 국내건본시장의 개최, 기업협회의 수출촉진활동

을 지원하고, 수출진흥금융제도를 운용한다. 아울러 해운 및 항만시설을 정비하고, 수출진흥조성제도를 확충함으로써 실질적 수출기반을 제공하려는 노력을 펴하고 있다. 수출진흥조성제도는 수출금융의 원활화, 수출우대세제의 실시, 수출보험제도의 개선 등으로 요약될 수 있다. 수출금융을 원활화하기 위하여 수출무역어음, 외국환자금대부제도, 외국환어음매수제도, 중소기업수출진흥특별보증제도, 수출농림수산물공판금융 등이 운용되고 있다.

수출우대세제의 실시 측면에서는 수출공헌기업에 대한 수출할증상각제도, 해외시장개척준비금제도, 중소기업해외시장개척준비금제도, 해외투자손실준비금제도, 기술등해외거래에 관련된 소득의 특별 공제, 수출교제비의 과세의 특례 등이 구체적인 예이다.

수출보험제도의 개선 측면에서는 수출보험의 대상품목 및 담보위험을 확대하고 보험요율을 인하하는 것으로 요약할 수 있다.

다. 수출진흥기관의 적극적 활용

일본 정부는 행정기관의 역할의 한계를 인식하고, 보다 실질적인 지원체제를 구축하기 위하여 수출진흥기관을 적극적으로 활용하고 있다. 이러한 기관들로는 일본수출입은행(자본채에 대한 중장기 금융), 중소기업금융공고(수출진흥을 위하여 특정중소기업수출진흥융자제도를 창설), 일본무역진흥회(JETRO, 해외에 장기시장조사원을 파견하여 시장조사 실시, 해외전문조사기관에 위탁하여 특정상품의 마케팅, 중소기업이 취급하는 특정품목에 관하여 수출시장을 개척하기 위한 전문가 파견, 국내외 엑스포에 참가하는 자국 기업을 홍보), 최고수출회의 및 산업별수출회의, 일본플랜트협회(중기계의 수출진흥을 위하여 해외 사무소를 운영, 컨설팅등의 해외 파견, 모델플랜트 등의 설계 및 플랜트관련기술조사사업(국고보조)등을 실시하고 있다.

라. 무역행정의 개선

일본정부는 무역행정의 개선을 통하여 원활한 해외진출을 도모한다. 즉, 수출절차를 간소화하고 수출검사법을 제정하여 수출품의 품질향상과 검사제도를 강화하고, 디자인행정(디자인의 모방방지를 위하여 수출디자인법을 제정하여, 해외로부터의 클레임을 예방하고, 연구시책을 추진하고, 연구원을 외국에 파견하거나 외국 전문가를 초빙함으로써 디자인 능력을 향상시키고자 펴하고 있음), 수출클레임의 처리를 위하여 사단법인국제상사중재협회를 적극 활용하고 있다. 이외에 무역행정을 지원하기 위하여 무역진흥국을 설치하였고, 무역연수센터도 설립하였다.

마. 중소기업 등의 수출에 따른 해외시장접근에 대한 정부 차원의 지원제도

일본 정부는 JETRO와 협력하여 개별사업자가 수출에 따라 외국 정부로부터 부당한 취급

을 받게 되어 수출 기회를 상실하는 경우에 문제해결을 위하여 일본 정부가 직접 해외 정부에 대하여 조회 및 개선요청을 하는 제도를 운영 중이다. 예를 들면, 근거 불명의 행정지도에 의하여 돌연 허가를 취소하는 공문서를 통고하거나, 기준·인증제도의 부당한 변경으로 자국 기업의 제품이 배제되는 등의 사유가 발생하면 JETRO가 일본 정부를 대신하여 외국 정부에 조회 및 개선 요청을 하게 되고, 그에 따른 회신을 중소기업자에게 전달하는 체계를 구축하여 운영중이다. 이러한 제도의 운영에는 외무성, 농림수산성, 경제산업성, 일본무역진흥기구(JETRO)가 참여하고 있다.

V. 성공적 해외진출을 위한 기반조성 및 정부의 역할

1. 인터넷기업이 필요로 하는 지원사항

가. 세부적·구체적 정보 제공

현지 시장에 맞는 사업을 추진하기 위하여 시장(권역)별·국가별 현지 상황에 대한 정보 및 수요 예측 자료를 제공할 필요가 있다. 종래의 단순 통계정보만으로는 부족하고, 현지 연구소나 정부의 보고서의 번역·요약과 같이 현지적합성이 높은 정보를 수집·정리·제공하는 것이 요구된다.

나. 현지화 또는 현지적응능력 제고를 위한 정부의 역할 확립

현재까지 비교적 성공적으로 진출할 수 있었던 곳은 미국, 일본, 대만 정도에 불과하며, 싸이월드와 같이 국내에서 선풍적인 인기를 모았던 대규모 커뮤니티 서비스가 외국에서는 고전하고 있는 점은 현지 요구에 부응하지 못하였기 때문이라고 평가된다. 따라서 국내 기업이 현지에 진출하는 경우에 현지 고객의 요구에 맞는 서비스를 창출하거나 제품을 생산하는 것이 요구된다. 이처럼 현지 적응능력 배양을 위하여 정부는 국가별 전문가를 양성하고 해당 국가의 바이어 정보나 현지 전문가들에 의한 보고서 및 예측 정보를 제공할 것이 요구된다.

다. 추진체계의 고도화

과거 정보통신부로 집중되어 있던 인터넷 및 IT 산업의 진흥기능이 여러 부처로 분산되어, 특히 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 기기에 대한 법·제도·정책적 지원기능이 분산되고 그에 대한 관심이나 지원도 차별화됨으로써 인터넷 및 IT 산업을 국가경쟁력으로 가진 우리나라의 특성을 제대로 살리지 못한 문제가 있다. 이러한 점은 인터넷 및 IT 산업의 해외진

출에서도 동일하게 나타난다. 인터넷 및 IT 산업의 특수성을 고려한 전문적인 지원기관의 부재는 인터넷 및 IT 산업, 특히 중소기업의 해외진출에 힘을 주지 못하고 있다. 따라서 향후 전문성을 갖춘 기관의 설립하거나 인터넷 및 IT 산업 전문기관으로 기능을 일원화하고, 해외진출을 담당하는 지원절차 및 제도를 내실화하는 방향으로 법제도 및 정책 수립이 요구된다.

라. 현지 전문가의 양성

초기 시장 진입 또는 진출 타진 단계에서, 단순한 설비 혹은 장소의 대여와 같은 물적 지원에 그치는 것보다는 물적 지원과 아울러 현지 전문가를 양성하여 초기 시장 진입단계에서 살아있는 시장정보, 인맥, 절차 등에 대한 조언을 받을 수 있도록 하는 것이 더욱 실효성이 있다.

마. 현지 협의체의 운영

해외 진출한 기업 간에 정보를 교류하고, 애로사항에 대하여 서로 협력할 수 있도록 현지의 상설 및 비상설 협의체의 설치가 필요하다.

2. 성공적 해외진출을 위한 기반 조성 방안

가. 정책 방향

인터넷기업의 해외진출을 지원하기 위한 정책 방향은 우선적으로 전략적 진출대상지역별로 특화하여 비용 대비 효율을 극대화하는 것이 필요하다. 특히, 우리나라의 IT수출입 순위에서 상위를 차지하는 미국, 일본, 중국, 대만, 독일, 싱가포르와 같은 지역은 기진출한 경험을 바탕으로 경쟁력을 강화하고 해당국 내에서의 시장경쟁력을 증대시키는 방향으로 지원이 이루어져야 한다.

아울러 신흥개도국과 같은 중장기적으로 커다란 수익을 창출할 수 있는 지역에 대한 국가 차원에서의 중장기 협력계획의 수립이 필요하다. 이처럼 국가간 협력을 약속하게 되면, 우리의 법제도, 전문인력, 기술, 제품, 서비스, 콘텐츠 등 다양한 분야의 인터넷 기업이 하나의 패키지(package) 형태로 진출함으로써 시너지 효과를 가져 올 수 있으며, 해당 국가에서의 장기적 경쟁력 확보가 가능해진다.

나. 국내의 해외진출지원기관의 고도화

국내에 인터넷기업을 위한 지원기관으로는 KOTRA, KISA, NIPA 등이 있지만, 인터넷산업을 전문적으로 추진하지 않거나 해외진출에 대한 전문성을 갖추고 있지 않다. 따라서 해외진출에 대한 전문성을 강화하고 단일화된 지원창구를 만들 필요가 있으며, 이를 통하여 불필요한 중복을 방지하고, 해외진출의 지원창구를 단일화함으로써 기업들에게 편리함을 제공할 수 있다. 또한 종래의 기관의 기능을 더 강화해서 해당 기관에서 정부의 정책을 일관성 있게 추진할 수 있도록 하는 것이 필요하다.

이러한 해외진출지원기관은 해외진출을 추진하는 기업에게는 Master Plan의 작성이나 Feasibility Study 등 컨설팅 지원을 하여야 하며, 글로벌 경쟁력을 갖춘 전략 상품 및 서비스의 개발을 지원하고, 국내 기업에게 필요한 국제적 감각을 갖춘 전문가의 양성을 지원하여야 한다. 그리고 단일화된 해외진출지원기관에서 수집한 정보와 현지의 지원센터가 수집·분석한 정보 등을 총괄하여 수요자인 인터넷기업에 맞게 제공해주는 시스템을 운영 또는 연계할 필요가 있다.

다. IT 전문 현지 지원 센터의 확충 및 운영

해외 현지에서 새로 진출하고자 하는 기업이나 이미 진출해 있는 기업을 지원하기 위한 현지 지원 센터를 구축하여, 필요한 정보를 제공할 수 있어야 한다. 나아가 현지에서 기업들이 부딪히는 어려움을 해결하기 위하여 일본의 ‘중소기업 등의 수출에 관한 해외 시장 접근에 대한 정부 차원의 지원 제도’와 같이 우리 정부를 대신하여 불합리한 차별이나 애로 사항의 해결을 주선하는 것도 중요한 기능이 될 수 있다. 또한 미국과 같이 소액결제에 어려움을 겪는 국가에서는 통합결제센터를 구축하여 우리 기업들이 활용할 수 있도록 하는 방안도 추진할 필요가 있다. 또한 판로 개척의 어려움을 고려하여 통합된 브랜드 또는 판매처를 만들어 이를 통하여 현지 업체들과 접촉하고 유통시키는 것도 하나의 방법이 될 수 있다.

현지 지원 센터는 가급적이면 단일한 창구로 되어 있는 것이 혼선을 줄일 수 있으며, 부족한 역량을 최대한 응집시킬 수 있게 된다. 현지 지원 체계의 통일이 어렵다면, 적어도 지원기관간 연계를 확보하여야 한다.

라. 전문인력 양성

국내에서 해외 진출을 추진하고 담당할 전문가를 양성하는데 정부가 주도적으로 나서야 하지만, 아울러 해외 현지의 인터넷 및 IT산업마케팅전문가를 양성하여, 해외 지원기관에 상주시킴으로써 인터넷기업이 해외에 진출할 때에 사소한 지원으로부터 중요한 자문에 이르기까지 도움을 받을 수 있도록 풍부한 전문인력의 양성이 시급하다.

마. 지적재산권 등 권리의 보호를 위한 실무적 지원

인터넷기업이 해외에 진출하여 자신의 상품 혹은 서비스 등을 판매·공급함으로써 수익을 올릴 수 있으려면, 현지 법체계 하에서 충분한 법적 보호를 받을 수 있는 환경이 마련되어 있어야 한다. 이를 위해서는 정부가 우리 기업들에 대하여도 충분한 법적 보호를 받을 수 있도록 상대국 정부와 협정을 체결하거나 우리 기업들의 권익 침해되었을 경우에 원활히 구제받을 수 있도록 지원하는 체계를 갖추어야 한다.

바. 비즈니스모델 창출 지원

해외 진출하는 인터넷기업이 정당한 수익을 회수할 수 있는 수익분배모델을 구현하여야 한다. 이는 특히 현지 법·경제·사회·제도적 상황을 충분히 고려한 비즈니스모델을 수립함으로써 가능해진다.

사. 통합정보시스템의 구축 및 운영

현재 방송통신해외정보시스템(<http://conex.kisa.or.kr>)이 제공하는 정보가 해외시장 진출에 필요한 기초적인 정보를 제공하고는 있지만, 실제로 현지에서 사업을 하기 위하여 필요로 하는 정보에는 미치지 못하는 것이 현실이다. 따라서 현지 진출에 필요한 법제도적 정보, 동향정보, 현지 전문가의 시각에서 본 동향 정보 등을 꾸준히 업데이트하여 제공하는 것이 필요하며, 이는 특히 현지 전문인력을 통하여 상시 업데이트될 수 있을 것이다.

이러한 데이터베이스에는 기업이 직접 활용 가능한 해외 투자 정보 및 절차 등 해외 진출을 위한 법제도 정보, 국가별·산업별·이슈별 해외진출 매뉴얼, 해외 바이어 정보, 시장 정보, 기술 정보 등이 포함될 수 있다. 결국 새로운 통합데이터베이스의 구축이 아닌 종래 데이터베이스의 고도화 및 고급화라는 측면에서 접근하여야 한다.

나아가 통합정보시스템은 가능한 단일하고 지속적인 동일 창구를 통하여 제공되어야 한다. 경제나 무역 상황의 변화가 아닌 부처나 담당 기관의 변화 등에 의하여 도메인이름의 변경, 제공정보의 일방적 단절 등 지속성이 확보되지 않으면 통합정보시스템의 성공적 발전은 기대할 수 없다.

아. 인터넷 기업의 해외 시장 공동 진출 지원 (Integrator의 중요성)

인터넷기업의 해외진출은 아직 초기단계이기 때문에 한 기업이 단독으로 진출하기에는 여러 가지 어려움이 많다. 따라서 대기업간, 대기업과 중소기업간, 중소기업간의 공동진출을 위한 방안을 마련하고 이를 위한 정부의 역할이 요구된다. 즉, 협업진출프로세스의 구축 및 활용, 기업간 자원 공동 활용, 업체간 전략적 제휴 및 공동진출 지원이 필요하다. 하나의 예를 들면, 해외에 진출하는 기업들이 전략적 제휴나 공동으로 진출하는 경우에 세제나

금융에 있어서 혜택을 줌으로써 공동진출을 유인할 수 있으며, 공동진출에 의하여 기업들은 위험을 상호간에 분배할 수 있고, 제도+플랫폼+콘텐츠가 상호 융합되어 해외 시장에 진입함으로써 시너지효과를 이룰 수 있다.

자. 국내에서의 세제, 금융, 보험 지원

해외진출을 촉진하기 위하여 인터넷기업을 위한 외국환대출제도, 인터넷기업수출진흥특별보증제도, 인터넷기업을 위한 해외시장개척기금제나 중소기업의 해외시장개척지원기금, IT기술의 해외수출에 따른 소득에 대한 세제감면혜택, IT기업의 수출에 따른 비용의 과세 특례와 같은 제도들이 고려될 수 있다. 아울러 인터넷기업수출보험 및 인터넷기업해외투자보험 등 해외투자진출에 따른 위험을 보완해줄 재정적 지원정책이 마련되어야 한다.

차. 글로벌스탠다드에 맞춘 국내 규범 정비 및 국제 규범 표준 주도 지원

국내 규범을 글로벌 스탠다드와 조화시키는 것도 적극적으로 검토하여야 한다. 국내 법제도 중에는 우리 인터넷기업에 역차별적 요소가 있다고 지적되는 것들이 있다. 이러한 국내 법제도 내의 규제는 우리 기업이 해외진출을 하는데 장애가 될 수 있다. 국내외의 규제환경을 동일하게 유지시켜 줌으로써 우리 기업의 해외진출을 용이하게 할 수 있기 때문이다. 이러한 점에서 국내 법제도 중 역차별적 요소가 존재하는 규제사항에 대한 재검토가 필요하다.

세계 IT 산업의 기술표준을 우리나라가 주도함으로써 우리의 표준이 세계표준으로 채택되면, 그에 따른 국내 산업의 해외 진출은 훨씬 용이해질 수 있다. 또한 국제규범의 정립에 있어서도 우리의 법제도를 해외에 소개 내지 수출함으로써 우리 기업이 법제도적 장벽으로부터 발생하는 위험을 감소시킬 수 있도록 노력하여야 한다. 이는 특히 무역장벽의 철폐 또는 완화를 목적으로 하는 세계무역기구(WTO)와 같은 다자간무역협정에서 의미를 가진다. 아울러 지역간 또는 양자간 무역협정의 체결에 있어서도 국내 인터넷기업이 협정체결상대국 혹은 협정지역내 국가에서 무역장벽 없이 시장을 개척할 수 있도록 노력하여야 한다.

카. 분쟁해결에 주도적 역할

인터넷기업이 해외에 진출하고 있는 중에 국제적 분쟁에 휘말리게 되면, 이는 시간적·경제적으로 엄청난 피해를 가져올 수 있다. 따라서 국제 무역 분쟁이 발생하게 되었을 때 신속하게 사태를 파악하고, 그에 대한 대응을 할 수 있는 절차가 마련되어야 하며, 이를 위한 전문인력의 양성과 상대국에 대한 조회·문의·요청을 통하여 신속하고 공정하게 해결될 수 있도록 정부는 최선을 다하여야 한다. 아울러 인터넷기업을 당사자로 하는 국제적인 분쟁에 대해서 신속하고 경제적인 분쟁해결을 위하여 글로벌 스탠다드에 맞춘 온라인분쟁조정 혹은

온라인분쟁중재 제도의 도입을 적극 검토하여야 한다.

VI. 인터넷 및 IT기업의 해외 진출을 촉진하기 위한 실천적 방안

1. 해외 현지 통합결제센터 구축 및 운영

인터넷 및 IT기업 특히 IT를 이용하여 콘텐츠나 서비스를 제공하는 기업의 경우에는 해외 현지에서의 유통 및 결제 체계로부터의 어려움이 커다란 장벽이다. 특히 게임 결제, 커뮤니티 서비스에서의 아이템 구매, 만화나 소설과 같은 콘텐츠의 구매에 필수적으로 수반되어야 하는 것이 소액의 비용을 쉽고 빠르고 자주 결제할 수 있는 시스템이 제공되어야 한다는 것이다. 그런데 인터넷 인프라가 고도로 정착된 우리나라와는 달리 대부분의 해외 현지에서는 전통적인 결제방법들이 활용되고 있다. 따라서 정부는 사업자단체, 대기업, 중소기업 등이 공동으로 해외 현지에 통합결제센터를 구축할 수 있도록 지원하는 방안을 마련하여야 한다. 이에 대한 기초 연구가 정부 산하기관에서 진행되고 있지만, 해외 현지에 적합한 통합결제센터를 구축하기 위해서는 단순히 어느 하나의 기업의 노력만으로는 가능하지 않고, 해당 시스템이 현지의 대중적인 결제방법의 하나로 자리 잡을 수 있도록 정부, KOTRA, KOICA, 기업, 사업자단체 등이 함께 노력하여야 한다. 특히, 해외 현지 통합결제시스템은 우리의 예를 비추어볼 때 이동통신사업자 및 은행과의 협력이 필수적이다. 이러한 점을 고려할 때 해외 현지의 이동통신사업자나 은행과 세계적 점유율을 가진 국내 이동통신단말기업체, 국내 결제서비스업체 등이 함께 공동으로 추진할 수 있도록 정치적·외교적·경제적 측면에서 지원하여야 한다.

2. 해외 현지 통합 브랜드를 이용한 유통 촉진

국내 인터넷기업의 해외진출시에 겪는 또 하나의 어려움은 제품이나 서비스의 유통에 대한 어려움이다. 해외 각국은 그 나라에 특유한 유통시스템을 갖추고 있으며, 이미 현지 토착 유통업체와 현지 판매 및 서비스업체가 긴밀한 관계를 맺고 있기 때문에 우리의 기업이 해외 현지에서 전국적 유통망을 이용하는 것은 쉬운 일이 아니다. 이러한 점을 해결하기 위하여, 하나의 예로서 해외에 진출하고자 하는 국내 중소인터넷 및 IT기업이 공동 브랜드와 공동 서비스센터를 해외에 구축하여 하나의 브랜드로서 유통망을 확보하기 위하여 집중한다면 개별적으로 추진하는 경우에 비하여 비용과 시간이 현저히 줄어들 것이다. 이처럼 해외 현지에서 유통을 촉진하기 위한 구체적 방안을 연구하여 실제 해외 진출에 적용할 수 있도록 지원하여야 한다.

3. FTA의 적극적 활용

FTA를 통하여 우리의 시장이 개방된다는 점에서는 우리 기업들에게 위기를 가져오게 될 가능성도 있지만, 한편으로는 FTA는 상대국 시장에 진출할 수 있는 장벽이 낮아진다는 점에서 또 하나의 기회로 작용할 수도 있다. 우리나라가 선진국의 진입을 위한 문턱에 있는 상황에서 외국과의 FTA의 체결은 피할 수 없는 흐름으로 인식되고 있다. 이런 시기에 우리의 국익을 극대화시키기 위하여 FTA를 최대한 우리에게 유리하게 이끌어 갈 필요가 있다. 현재 우리의 IT 경쟁력은 매우 높은 수준에 있기 때문에 상대국과의 FTA 체결에 있어서 해외 시장에 우리 기업이 진출하는데 장애가 되는 각종 무역 장벽을 최대한 낮추도록 협상에 임하는 것이 필요하다.

4. 국가별 차별화된 전략의 수립 및 추진

우리나라의 현재 경제 상황은 선진국 진입의 초입에 있으면서, 후발 개발도상국으로부터의 끊임없는 강력한 추격을 받고 있다. 따라서 선진국의 개방 압력, 경제규모에 걸맞는 국제적 역할의 수행 요구, 후발 개도국들에게 시장을 빼앗기지 않기 위한 기업의 경쟁력 확보 등 다양한 어려움이 눈앞에 있다. 이런 시점에서 우리 정부는 우리보다 앞서 있는 선진국, 우리와 비슷한 경제규모를 갖춘 국가, 개발도상국, 후진국에 대한 차별화된 해외 IT 시장 진출 전략을 조속히 수립하여야 한다. 이러한 전략은 이상의 여러 개선방안 또는 구체적·실천적 방안을 모두 포괄하는 것이어야 하며, 향후 우리 인터넷 및 IT산업의 신성장 동력과 법제도의 개선방향과도 맥을 같이 하여야 한다.

온라인 분쟁해결(ODR)에 관한 국제 규범 논의와 인터넷 기업의 역할

손 현

[한국법제연구원 박사]

온라인분쟁해결(ODR)에 관한 국제 규범 논의와 인터넷 기업의 역할*

손현(한국법제연구원 글로벌법제연구센터 부연구위원)

I. 서론

온라인 분쟁 해결(ODR; Online Dispute Resolution)은 다양한 On·Offline 분쟁의 Online 해결을 의미하는 것으로, 일반적으로는 Online 분쟁(전자상거래 분쟁 등)을 정보통신(IT) 기술을 이용하여 Online 공간에서 해결하는 분쟁해결 수단을 의미한다. 특히, 소송을 통한 분쟁해결보다는 대체적 분쟁해결수단으로서의 Online-ADR(Alternative Dispute Resolution)을 일반적으로 의미하나, Online-CDR(Court Dispute Resolution)³⁷⁾도 분쟁해결의 Online 해결이라는 측면에서 본다면 넓은 의미의 ODR에 포함될 수 있을 것이다.

최근 국제 전자상거래가 활발하게 이루어지면서 대량의 소액 거래에서 발생하는 분쟁을 신속·저렴하게 그리고 효율적으로 해결하는 분쟁해결 수단으로서 ODR 시스템과 이에 대한 통일된 국제 표준 마련의 필요성이 요구되었다. 이러한 필요성에 따라 유엔국제상거래법위원회(UNCITRAL)³⁸⁾는 2010년 6월 제43차 본회의에서 기업간(B2B) 거래와 기업과 소비자간(B2C)의 거래(C2C 거래는 논의를 통해 제외)를 포함하는 국제 전자 상거래에서의 온라인 분쟁해결의 법적 기준을 마련하기로 합의하고, 그 임무를 실무작업반(Working Group III)에 맡겼으며, 2010년 12월 비엔나에서 첫 공식회의(제22차 회의)를 가지고 2011년 5월, 뉴욕에서 23차 회의를 거쳐 11월 비엔나에서의 제24차 회의를 앞두고 있다.³⁹⁾

이에 본 발표에서는 UNCITRAL ODR Working Group의 주요 논의 내용을 소개하고, UNCITRAL의 ODR 국제 규범의 마련이 국내 관련 정책 및 입법에 미치는 영향과 이에 따른 인터넷 기업의 역할에 대해 살펴보도록 한다.

* 본 발제문은 초고 상태이므로 인용을 피하여 주십시오.

37) 우리나라도 2010년 특허법원 사건에서 시작된 전자소송을 시작으로 5월부터 민사 전자소송 제도를 시행하고 있다. 2012년부터는 가사, 행정, 도산 사건으로 확대 실시하고, 2013년부터는 신청, 집행사건과 비송사건까지 확대해 나갈 예정으로 Online-CDR 제도의 추진이 활발하게 진행되고 있다.

38) UNCITRAL은 1966년 12월 17일 국제 연합 총합 결의 2205(XXI)로 설립된 국제 연합의 산하기관으로 법 세계적인 상거래법을 연구하고 발전시키는 기구이다. 60개의 회원국으로 구성되어 있으며, 회원국은 국제연합 총회가 회원국 중 지역안배 및 세계의 주요 경제·법체계를 고려하여 선출한다. 우리나라는 2004년부터 회원국으로 활동하고 있다. 회원국의 임기는 6년이며, 위원회 작업의 연속성을 위하여 3년 주기로 회원국의 2분의 1(30개국)이 교체된다. UNCITRAL의 회원국이 아닌 국가(non-member state)와 국제기구 및 지역적 기구는 옵서버로 참석할 수 있으며, 회의의 참여 및 논의에서는 회원국가 실질적 차이가 없다. UNCITRAL은 본 회의(Comission session), 분과위원회(Working Goup) 사무국(Secretariat)으로 조직되어 있다. 한편, UNCITRAL의 법규범 설정 작업 결과는 협약(convention), 모델법(model Law), 규칙(Rules), 입법지침(Practice Guide) 등의 다양한 형태로 만들어진다. 협약은 전통적인 조약의 방식이고 모델법이나 규칙은 그 자체를 국내법화 할 수 있도록 조문별로 규정되어 있다. 입법지침은 입법에 담아야 할 내용을 입법례를 비교하여 기술한다(자세한 내용은 오수근, “우리나라와 UNCITRAL” 통상법률 제88호, 2009.9. p.8 참조). ODR 규범 논의와 관련하여서도 입법형식이 사전에 논의되었다. 국제 조약의 경직성 때문에 UNCITRAL의 모델법이나 입법지침을 통한 soft law의 추구로 의견이 모아졌다.

39) 그동안 OECD 등 국제기구와 주요 국가에서 ODR에 대한 규범 논의가 이루어졌으나, 소비자 보호를 위한 ODR의 기본원칙 및 방향을 제시하는 수준으로 실제 국제 분쟁에 있어 ODR 시스템을 통해 분쟁해결을 하기 위한 구체적이고 현실적인 방법 및 기준은 제시하고 있지 못하다. 국제 기구 및 주요 국가의 그동안의 ODR 규범 논의에 대한 자세한 내용은 손승우, “온라인 분쟁해결에 관한 국제 규범 모델 연구(1) - 국제 규범 동향 분석 -”, 한국법제연구원 2011. 을 참조하기 바란다.

II. UNCITRAL ODR Working Group의 주요 논의 내용⁴⁰⁾

UNCITRAL은 전통적인 사법 체계가 소액대량(high volume of small value)의 국제적 전자상거래에서 발생하는 분쟁해결에 적합하지 않으므로 적합하지 않으므로 이에 관한 해결책이 필요하다고 보고, 각국이나 각 지역에서 진행하고 있는 ODR 구축사업을 망라하여 규율할 수 있는 국제적인 일반 규칙을 UNCITRAL에서 제정하도록 본회의에 제안하였다.

이에 UNCITRAL 위원회에서 ODR Working Group에 위임한 사항 및 주요 논의의 방향은 ① ODR의 대상이 되는 전자상거래 분쟁의 종류, ② ODR 절차 규정의 적절성, ③ 공인된 ODR 서비스 제공자들의 단일 DB 구축의 문제, ④ 국제 협약하에서 ODR을 통해 도출된 판정의 집행 가능성 여부에 관한 것이다. 지금까지 논의된 내용 중 제24차 회의 아젠다로 제시된 문건 중 온라인 분쟁해결 절차 규칙 초안과 추후 논의할 쟁점을 살펴보도록 한다.

1. 온라인 분쟁해결 절차 규칙 초안⁴¹⁾

전문

1. UNCITRAL의 온라인분쟁해결 규칙(“이하 규칙”)은 전체적 혹은 부분적으로 전자통

40) UNCITRAL ODR W/G의 그동안의 활동 현황 및 주요 문건은 다음과 같다.

① 22nd session, 13-17 December 2010, Vienna

o A/CN.9/716 - Report of Working Group III (Online Dispute Resolution) on the work of its twenty-second session (Vienna, 13-17 December 2010)

o A/CN.9/WG.III/WP.104 - Annotated provisional agenda

o A/CN.9/WG.III/WP.105 - Online dispute resolution for cross-border electronic commerce transactions

o A/CN.9/WG.III/WP.105/Corr.1 - Online dispute resolution for cross-border electronic commerce transactions

② 23rd session, 23-27 May 2011, New York

o A/CN.9/721 - Report of Working Group III (Online Dispute Resolution) on the work of its twenty-third session (New York, 23-27 May 2011)

o A/CN.9/WG.III/WP.106 - Annotated provisional agenda

o A/CN.9/WG.III/WP.107 - Online dispute resolution for cross-border electronic commerce transactions: draft procedural rules

③ 24 th session, 14-18 November 2011, Vienna

o A/CN.9/WG.III/WP.108 - Annotated provisional agenda

o A/CN.9/WG.III/WP.109 - Online dispute resolution for cross-border electronic commerce transactions: draft procedural rules

o A/CN.9/WG.III/WP.110 - Online dispute resolution for cross-border electronic commerce transactions: issues for consideration in the conception of a global ODR framework

동 문건은 UNCITRAL 웹 사이트(http://www.uncitral.org/uncitral/en/commission/working_groups.html)에서 확인 할 수 있으며, 동 문건에 대한 자세한 분석은 온라인 분쟁해결(ODR)에 관한 국제 규범 모델 연구 - UNCITRAL ODR Working Group 논의 내용 분석(오수근, 한국법제연구원 2011년 11월 발간 예정), ODR 연구 포럼 Reprt(이병준, “UNCITRAL ODR Working Group 아젠다 분석”, 한국법제연구원 2011년 11월 발간 예정)을 참조하기 바라며, 보고서 발간 전 본 내용의 인용을 자제하여 주기 바람.

41) 원문은 A/CN.9/WG.III/WP.109 - Online dispute resolution for cross-border electronic commerce transactions: draft procedural rules 참조.

신 수단을 이용하여 이루어진 국제적인 저가, 대량의 거래에서 비롯된 분쟁의 해결에 그 사용의 목적이 있다.

2. 규칙은 다음에 열거되는 문서들을 포함하는 온라인분쟁해결 방식과 함께 사용된다[규칙에 부칙과 단서로서 포함되어있다].

- (a) ODR 제공자들을 위한 가이드라인
- (b) ODR 제공자에 대한 추가 규칙들
- (c) 중립적 제3자들을 위한 가이드라인과 최소한의 자격
- (d) 분쟁의 해결을 위한 실체법적 원리들
- (e) 국제적인 집행의 메카니즘
- (...)

3. 모든 개별적인 [규칙][문서들]은 동 규칙에 따라야 한다.

제1조(적용범위)

이 규칙은 온라인 거래의 당사자들이 거래와 관련한 분쟁을 이 규칙에 따라 해결할 것을 합의한 경우에 ODR 절차에 적용된다[당사자들이 다른 형태의 보상을 추구할 수 있는 권리를 조건으로].

제2조(정의)

이 규칙을 위하여

1. “신청인(claimant)”은 통지를 발송하여 이 규칙 하에서 온라인분쟁해결 절차를 개시한 당사자를 뜻한다.
2. “통신”은 ODR과 관련하여 당사자들에게 요구되는 진술, 선언, 요구, 통지, 응답, 제출, 알립 또는 요청을 뜻한다.
선택조항 1 (3. “전자적 통신”은 규칙들이 생산되어 송신, 수신되거나 전자적, 자기적, 혹은 비슷한 수단을 포함하지만 전자 자료 교환 (EDI), 이메일, 전보, 텔렉스, 팩스, [문자서비스(SMS), 웹 컨퍼런스, 온라인 채팅, 인터넷 포럼, 혹은 마이크로 블로그]에 제한되지 않는 경우 적용되는 모든 통신을 사용하는 통신을 의미한다.
선택조항 2 (3. ‘디지털화된 통신’은 컴퓨터나 전자기기로 직접적으로 작동되기 위해서 디지털 형태로 전환 혹은 변환된 문서, 이미지, 문자 그리고 소리와 같은 아날로그 형태의 모든 정보를 의미한다)
4. “중립적인 제3자”는 본 규칙에 따라 당사자들이 분쟁을 해결하도록 돕거나(돕고) [결정][판정]을 내리는 개인을 뜻한다.
5. “피신청인”은 통지의 상대방을 뜻한다.
6. “ODR”은 온라인분쟁해결로, 이는 [분쟁해결 메커니즘의 절차적인 측면이] [분쟁해결의 절차가] 전자통신 기술에 의해서 행해지고 촉진되는 [국제적인] 분쟁을 해결하는 시스템이다.
7. “ODR 플랫폼”은 온라인분쟁해결 창구를 의미하고, 이는 ODR에서 사용되는 [전자적

통신][디지털화된 통신]을 통한 작성, 송신, 수신, 저장 또는 절차진행을 위한 시스템을 뜻한다.

8. “ODR 제공자”는 온라인분쟁해결 제공자를 의미하고, 본 규칙에 따라서 당사자들이 분쟁을 해결할 수 있도록 ODR 절차를 관리하고 ODR 플랫폼을 제공하는 자를 뜻한다 (...)

제3조(통신)

1. ODR 절차 과정 중의 모든 통신은 전자 수단을 통해서 ODR 제공자에게 보내져야 하고 ODR 플랫폼을 통해서 지정되어야 한다.
2. 규칙에서 지목된 모든 통신 목적의 신청인들의 지정된 전자 주소는 신청인 ODR 제공자 또는 ODR 플랫폼에 다르게 알리지 않는 이상 ODR 통지(“통지문”)에 있는 주소여야 한다.
3. ODR 제공자를 통한 통지의 전달을 위한 전자주소는 신청인에게 전달된 피신청인의 주소여야 한다. 그 이후, 지정된 규칙에서 언급되는 통신을 목적으로 한 모든 피신청인의 전자주소는 이러한 규칙 또는 ODR 절차 동안에 알려진 모든 변경사항에 관해 ODR 제공자 또는 ODR 플랫폼에 알려진 해당주소여야 한다.
4. 규칙상 전자 통신의 수령과 관련된 기산일은 ODR 플랫폼의 해당 통신 주소 사용자가 이를 회수할 수 있을 때를 기점으로 한다.
5. ODR 제공자는 당사자간 및 중립적인 제3자가 양 당사자[및 다른 중립적인 제3자]에게 자신들의 지정된 전자 주소를 통한 수령의 승인을 통지해야 한다.
6. ODR 제공자는 모든 당사자들 및 중립적인 제3자에게 ODR 플랫폼상에서 전자 통신의 사용가능 할 때에는 항상 통지해야 한다.”

제4조(절차의 개시)

1. 신청인은 부칙 A에 포함된 형식에 맞춘 통지를 ODR 제공자에게 통지해야 한다. 그 통지는 모든 문서, 신청인 또는 그가 언급한 내용을 포함한 다른 증거들이 가능한 한 수반되어야 한다.
2. 그 통지를 피신청인에게 즉시 표시해야 한다.
3. 피신청인은 5 거래일 내에 부칙 B 에 포함된 형식에 따른 통지해야 한다. 그 통지는 모든 문서, 신청인 또는 그가 언급한 내용을 포함한 다른 증거들이 가능한 한 모두 수반해야 한다.
4. ODR 절차는 제 1항에 언급된 통지에 관한 [ODR 플랫폼에 따른 ODR 제공자][피신청인]에 의하여 수령된 날짜부터 개시된 것으로 간주한다.

부칙 A

통지는 아래사항을 포함해야 한다.

- (a) 신청인과 ODR 절차에서 신청인을 위하여 승인된 활동에 관한 신청인 대표의 이름과 지정된 전자 주소
- (b) 피신청인과 신청인에게 알려진 피신청인의 대표의 이름과 지정된 전자 주소
- (c) 신청 이유
- (d) 분쟁해결을 위하여 제안된 방안
- (e) 신청인 그리고/ 또는 신청인 대표의 전자서명 [기타 신원확인과 인증 방법을 모두 포함]
- (f) 선택조항 1 [신청자가 ODR 절차에 참석하는 것에 대한 동의 표시]
 선택조항 2 [신청인이 참여하고자 하는 ODR절차의 단계(들)을 표시]
 선택조항 3 [당사자들이 그들간에 어떠한 분쟁이 발생하는 경우 ODR절차에 의지하기로 동의했다는 표시]
- (g) 사안의 거래에 있어서 피신청인에 반하여 신청인이 현재 다른 구제방법을 찾지 않고 있다는 표시
- (h) 신청 수수료 금액[]의 납부 표시
- (i) 피신청인이 위치한 장소
- (...)

부칙 B

응답서에는 아래사항이 포함되어야 한다.

- (a) 피신청인의 이름과 전자주소 및 ODR 절차에서 피신청인을 위하여 승인된 활동에 관한 피신청인 대리인
- (b) 통지에 포함된 진술과 주장에 대한 답변
- (c) 분쟁해결을 위하여 제안된 방안
- (d) 피신청인이 ODR 절차에 참석하는 것에 대한 동의 의사표시
- (e) 피신청인 그리고/또는 피신청인 대표의 전자서명
- (f) 사안의 거래에 있어서 신청인에 반하여 피신청인이 현재 다른 구제방법을 찾지 않고 있다는 표시
- (g) 피신청인이 위치한 장소
- (...)

제5조(협상)

1. [만약 ODR의 상대방이 신청인이 제시한 대안들에 대해 동의한다면] ODR 제공자는 신청인에게 신청이 받아들여졌음과 ODR 절차가 종료되었음을 알려야 한다.
2. [당사자 중 일방이 제시한 대안들이 하나도 받아들여지지 않았을 경우] [응답 이후 10일 내에 협상 절차로 당해 분쟁이 종결되지 않았을 경우] [당사자들이 분쟁에 대한 합의에 이르지 못했을 경우] 당해 절차를 조정 단계로 이끌 필요가 있다. [이 단계에서 ODR 제공자는 제6조를 준수하여 중재인이 제시하는 제안들을 즉시 이행해야 한다.

당사자들은 중재인이 과제를 제시한 후 3일 내에 협상 단계에서 도출된 각 당사자들에 대한 정보들을 중재인에게 송부해야 한다.]

선택조항 1 [3. 피신청인이 5일 내에 신청에 대한 응답을 제기하지 않는다면, 피신청인은 분쟁에 참여할 의사가 없는 것으로 간주되고 절차는 자동적으로 조정(그리고 중재)단계로 이전된다. 이 단계에서 ODR 제공자는 제6조를 준수하여 중재인들이 제시한 제안들을 즉시 이행해야 한다.]

선택조항2 [3. 피신청인이 5일 내에 신청에 대한 응답을 제기하지 않는다면, 피신청인은 협상을 거절한 것으로 간주되고 협상은 자동적으로 종결되고 일방 당사자는 절차상 다음 단계(들)를 진행할 수 있는 선택권을 가진다.]

[4. 당사자들은 응답을 제기할 수 있는 데드라인을 [--]일 한도 내에서 연장하는 데 동의할 수 있다].

제6조(중립적인 제3자의 지명)

1. ODR 제공자는 [ODR 플랫폼을 통해서] ODR 제공자가 보유하는 자격을 갖춘 중립적 제3자 리스트로부터 선택하여 [자동으로] 중립적 제3자를 지명해야 한다.

2. 중립적 제3자는 독립성을 선언하고, ODR 제공자에게 자신의 공정함이나 독립성에 정당한 의심이 생길만한 상황을 밝혀야 한다. ODR 제공자는 당사자와 이러한 정보에 대하여 이야기를 나누어야 한다.

3. 중립적 제3자가 지명되면 ODR 제공자는 당사자에게 그 지명을 통지하고, 중립적 제3자에게는 당사자로부터 받은 분쟁에 관한 모든 대화기록과 서류들을 제공하여야 한다. [일방의 당사자는 중립적 제3자에게 협상 단계에서 생성된 정보를 제공하는 것에 대해 지명통지를 받은 날로부터 [달력일자로] [3]일 내에 이의를 제기할 수 있다.”].

4. 당사자 일방은 중립적 제3자의 지명에 통지를 받은 날로부터 [달력일자로] [2]일 이내에 이의를 제기할 수 있다. 이의를 제기한 경우, ODR 제공자는 반대하지 않는 당사자를 불러 [달력일자로] [2]일 내에 의견을 듣고 나서, 중립적 제3자의 지명을 당사자들에게 전달하거나 새로운 중립적 제3자를 지명한다.

5. 중립적 제3자가 절차 도중에 교체되어야 하는 경우, ODR 제공자는 [ODR 플랫폼을 통해서] 즉시 그를 대신할 새로운 중립적 제3자를 [자동으로] 지명하고 당사자에게 통보한다. 절차는 교체된 중립적 제3자가 자신의 기능 수행을 중지한 단계에서부터 다시 시작되어야 한다.

6. 중립적 제3자는 지명을 수락함으로써 절차규칙에 따른 신속한 분쟁 해결의 수행과 완료에 충분한 시간을 들일 수 있는 것으로 간주된다.

7. 당사자들이 반대하지 않는 한 중립적 제3자의 수는 한 명이다.

제7조(중립적 제3자의 권한)

1. 절차규칙에 따른다는 전제 하에, 중립적 제3자는 양 당사자에게 공정하게 적용하는데 적절하다고 생각되는 방법에 따라 ODR 절차를 수행하여야 한다. 중립적 제3자는 그의 재량권을 행사함에 있어서 불필요한 지연과 비용 소모를 피하고, 분쟁 해결에 공

정하고 효율적인 절차를 제공할 수 있도록 ODR 절차를 수행하여야 한다. 그렇게 함으로써 중립적 제3자는 공정한 업무 수행이 가능하게 되고, 전체적인 독립성과 형평성을 유지할 수 있다.

2. 중립적 제3자는 당사자가 제출한 서류들과 ODR 제공자들과의 대화기록을 기반으로 [ODR 절차를 수행] [분쟁을 결정하여야] 하는데, 그 관련성은 중립적 제3자에 의해 결정되어야 한다. ODR 절차는 [중립적 제3자의 결정이 없지 않는 한] 이러한 자료들만을 가지고 수행되어야 한다.

3. 중립적 제3자는 자신이 결정한 (비용 기타) 특정한 용어에 대하여 당사자에게 제출한 서류를 수정할 것을 허용할 권한이 있다. 각 당사자는 신청이나 방어를 뒷받침할 사실을 제공할 책임을 가진다. 절차 중이면 어느 때나 중립적 제3자는 당사자들에게 자신이 결정하는 기간 내에 추가적인 정보, 서류, 다른 증거의 제공을 요청할 수 있다.

4. 중립적 제3자는 ODR 분쟁에 관한 동의를 존재나 유효성에 대한 이의제기를 포함하여 자신이 결정을 내릴 권한이 있다. 그러한 목적을 위해 계약서의 일부인 분쟁해결조항은 계약서의 다른 조항과 독립된 것으로 취급되어야 한다. 중립적 제3자가 계약서가 무효라는 [결정] [판정]을 내렸다고 해서 자동으로 분쟁해결조항까지 무효로 되어서는 안 된다.

제8조(조정)

“중립적인 제3자는 제출된 정보에 기초해서 분쟁을 평가해야 하고, 합의에 도달하도록 하기 위해 당사자들과 의사 소통해야 한다. 당사자들이 합의에 도달하면, ODR 절차는 [자동적으로] 종료된다. 당사자들이 합의에 도달하지 못하면, [선택조항 1. ODR 제공자는 즉시 중립적인 제3자에게 결정을 내리도록 요청해야 한다] [선택조항 2. 각 당사자는 중립적인 제3자에게 결정을 내리도록 요청해야 한다] [선택조항 3. 당사자들은 절차의 다음 단계로 진행할 수 있는 선택권을 가질 것이다]”

제9조 [결정], [판정]에 관한 [커뮤니케이션], [발표]

1. 중립적인 제3자는 즉시 그리고 어떤 일이 있어도 당사자들이 중립적인 제3자에게 최후진술(변론)을 한 지 [7][달력상]일 내에 [결정][지급판정]을 내려야 한다. ODR 제공자는 당사자들에게 [결정][지급판정]을 통지해야 한다. 당 회의 한계를 유지하려 한 것이 실패한 것은 [결정][지급판정]에 불복하는 것의 기초가 되지는 않는다.

2. [결정][지급판정]은 서면으로 작성될 것이며, 중립적인 제3자에 의해 서명되고, 이 문서가 작성된 날의 날짜를 포함할 것이다.

3. [결정][지급판정]은 당사자들에게 최종적인 것이며 이에 구속된다. 당사자들은 지체 없이 [결정][지급판정]을 수행해야 한다.

4. [결정][지급판정]을 수령한 후, [5][달력상]일 내에, 당사자는 다른 당사자에게 통지하고, 중립적인 제3자에게 [결정][지급판정]의 계산, 사무, 인쇄에 있어 오류 또는 비슷한 성질의 어떤 오류나 누락을 수정해달라고 청구할 수 있다. 중립적인 제3자가 그 청구를 정당한 것으로 받아들이면, 그 또는 그녀는 청구를 수령한 후 [2][달력상]일

내에 수정할 것이다. 그러한 수정은 [서면으로 작성될 것이며],[결정][지급판정]의 일부를 형성할 것이다.

5. 모든 경우에 있어서, 중립적인 제3자는 관련 사실들과 환경을 고려하면서 계약의 용어와 부합하도록 결정할 것이며, 당해 거래에 적용될 수 있는 거래 계의 용법을 참작하여야 한다.

제10조(절차상의 언어)

ODR 절차는 분쟁이 있는 거래에 사용되었던 언어, 아니면 당사자들에 의해 동의된 다른 언어로 수행되어야 한다 [양당사자가 절차에 사용될 언어에 동의하지 않는 경우에는 중립적인 제3자에 의해 결정될 것이다].

제11조(대리권)

일방 당사자는 그 당사자가 선택한 사람 또는 사람들에 의해 대리되거나 조력을 받을 것이다. 그러한 사람들의 이름과 주소[와 대표할 수 있는 권한]는 ODR제공자를 통해 다른 당사자에게 반드시 통지되어야 한다.

제12조(면책)

의도적인 부정행위를 제외하고는, 당사자들은 ODR절차와 관련된 어떠한 행동 또는 누락에 기초하여 중립적인 제3자, ODR 제공자[그리고 ODR절차에 관련 있는 어떠한 사람]에 대한 어떠한 주장도 포기한다.

제13조(비용)

중립적인 제3자는 비용에 있어서의 [결정][지급판정]을 하지 않을 것이며, 각 당사자는 각자의 비용을 부담할 것이다.

2. 추후 논의할 쟁점⁴²⁾

(1) 논의의 대상

1) 전자상거래의 유형

본회의는 Working Group III에 전자상거래의 B2B와 B2C거래에서 발생하는 온라인 분쟁해결에 대한 규범을 제정하도록 위임하였다. 그러한 결론을 맺기까지 B2C거래를 포함시키는

42) 원문은 A/CN.9/WG.III/WP.110 - Online dispute resolution for cross-border electronic commerce transactions: issues for consideration in the conception of a global ODR framework 참조. 이에 대한 내용은 오수근, 앞의 보고서(한국법제연구원 2011년 발간 예정) 참조.

것에 대한 반발이 있었지만 본회의에서 정리되었다. 문제는 C2C도 규율대상에 포함시킬 것인지가 쟁점이 되었다.

2) 국제적 전자상거래의 의미

먼저 전자상거래의 문제이다. ODR을 하게 되는 분쟁이 발생한 거래를 전자상거래에 국한할 것인가하는 문제이다. 국한한다면 전자상거래를 어떻게 정의할 것인가이다. 다음은 국제적 거래 global transaction의 의미이다. 종래의 전자상거래는 판매자나 구매자가 온라인으로 거래하지만 고정된 장소에서 행동한다는 전제가 있었는데 모바일 거래가 활성화되면서 장소의 의미가 달라졌다. 따라서 국제적 거래로 대상을 한정해야하는지, 한정한다면 국제적 거래의 정의를 어떻게 할 것인가가 문제이다.

3) ODR의 의미

ODR의 정의문제이다. 온라인이라고 하는 소통방식을 어떻게 정의하며, 온라인 소통방식을 어느 정도까지 활용하면 ODR 규범을 적용할 것인가 하는 문제이다.

(2) ODR Framework

1) ODR Framework과 ORD Platform

ODR framework이 커버하는 영역에 따라 전지구적, 지역적, 국내적 ODR framework이 있을 수 있다. 그리고 ODR 제공자도 단수일 수도 있고 복수일 수도 있다. 이와 관련하여 다음과 같은 쟁점이 있다.

- ① 전지구적 ODR framework의 경우, 하나의 집중된 ODR platform인가 아니면 다수로 분산화된 ODR platform인가
- ② 만약 하나의 ODR 제공자가 존재한다면, ODR 제공자가 유일한 혹은 다수의 ODR platform을 관리할 수 있는가
- ③ ODR 제공자가 다수라면, 각자가 자신의 ODR platform을 관리하는가 아니면 다른 제공자에 의해 관리될 수 있는가
- ④ ODR 이용자가 어느 ODR platform을 사용할 것인지 결정할 수 있는가
- ⑤ ODR 제공자들 사이에서 통일된 운영기준이 어떻게 유지될 수 있는가

2) ODR framework의 구성요소

ODR framework는 절차규칙(procedural rules)과 별도문서(separate document)로 구성한다. 절차규칙은 ODR의 개시, 진행, 종료에 대한 절차를 규율하고, 별도문서는 ODR 제공자와 관련자에게 가이드라인을 제공하는 것으로 규칙에서 다루지 않는 다음과 같은 여러 가지를 규율한다.

- ① 비용, 일자(calendar date)의 정의, 중립자의 윤리강령과 최소한의 요건뿐만 아니라 중립자에 대한 비난에 대응하는 것

- ② 결정을 내리고 시행하는 것
- ③ 중립자의 판단의 근거가 되는 일반 원칙(실체법적 규칙)
- ④ 국제적 집행체계
- ⑤ ODR 제공자의 인증
- ⑥ ODR 제공자의 운영기준
- ⑦ ODR platform의 호환성(interoperability) 기준

별도문서에 다룰 수 있는 위와 같은 쟁점 중에서 실무작업반이 어떤 항목을 다루어야 그 임무를 다하게 되는 것인지를 논의해야 한다. 또 별도문서가 부속서로 첨부되는지 아니면 분리되어 존재하는지이다. ODR 이용자가 절차 규칙에 따르기로 할 때, 부속서로 두는 경우 어떤 방법으로 ODR 이용자가 부속서류에 대한 정보를 적절히 취득하게 할 것인지도 결정해야 한다.

(3) ODR proceedings

절차 규칙은 당사자간의 동의에 바탕을 둔 협상과 facilitated settlement 단계와 중립자가 구속력 있는 판정을 내리는 중재단계별로 규정하고 있다. 이 두 단계를 순서에 따라 밟아야 하는지 아니면 한 단계를 선택할 수 있는지에 대해 논란이 있다. 이와 관련해서 다음과 같은 쟁점이 있다.

- ① 전체적인 구조를 세 단계로 구성할 것인가 아니면 합의단계와 강제단계의 두 단계로 구성할 것인가
- ② 신청인은 자신의 선택한 단계에 들어올 권한이 있는가? 그렇다면 언제 그러한 선택을 하여야 하는가?
- ③ ODR 제공자가 특정 단계에서만 서비스를 제공할 수 있게 허용해야 하는가?
- ④ 협상단계는 보다 구체적인 협상 유형 예를 들면 자동화된 협상(automated negotiation)이나 assisted negotiation 으로 나누어 규정해야하는가?
- ⑤ 절차규칙은 반소의 제기 가능성을 고려해야 하는가?
- ⑥ 일반 당사자가 협상에 참여하기를 거절하면 어느 시점에서 타방당사자가 facilitated settlement로 나아가게 할 수 있는가?
- ⑦ 어떤 상황에서 협상단계에서 facilitated settlement 단계로 이동하게 되는가?

(4) ODR provider and ODR platform

1) ODR provider

글로벌 ODR 체계를 설계하는데 ODR 제공자와 ODR platform의 정의와 기능이 큰 영향을 미친다. 아래와 같은 쟁점들이 있다.

- ① ODR 제공자는 어떻게 운영되며 어떻게 자금을 조달하는가?
- ② ODR 제공자가 어디에 위치하는가가 차이를 가져오는가?
- ③ 어떠한 방식으로 ODR제공자가 승인되고 자격을 인정받으며, 담당할 사안을 분배받을 수 있는가

- ④ 신청인이 사건을 접수하면서 ODR제공자를 선택하는가, 아니면 각국의 소비자보호기관과 같은 제3자에 의해 선택되어야 하는가? 후자의 경우 제3자 기관의 역할과 지위는 무엇인가?
- ⑤ ODR 제공자는 그들의 서비스에 대해 얼마의 비용을 부과하는가?

ODR 절차에서 ODR 제공자의 권한, 책임 그리고 의무와 관련하여 다음과 같은 쟁점이 있다.

- ① ODR 제공자에게 어느 정도의 권한을 부여할 것인가? 제출기한 도과나 기한연장 그리고 중립자에 대한 기피 등과 같은 쟁점에 ODR framework가 관여할 수 있는가? ODR framework 가 그러한 관여를 감독하는 것을 어떻게 규정할 것인가?
- ② 만약 ODR 규칙은 답변서제출 기한의 연장을 허락하지만, ODR제공자가 그러한 연장 요청을 거절할 경우에는 ODR제공자는 그 거절에 대한 적합한 근거를 제공하여야 하는가?
- ③ ODR제공자가 합의나 결정의 시행까지 감독해야 하는가, 한다면 어떻게 해야 하는가

2) ODR 제공자와 ODR platform 간의 소통

ODR 제공자와 ODR platform의 관계가 문제의 핵심이다. 양자의 관계는 각자의 정의와 역할에 달려있다. 어떤 경우이든지 외부에서 양자로 또 양자간의 커뮤니케이션의 방법과 시기가 결정되어야 하고 그러한 커뮤니케이션의 흐름이 절차규칙에 반영되어야 한다. 양자의 정의와 과업이 확정되면 커뮤니케이션의 흐름에 대한 여러 쟁점들이 논의되어야 한다.

(5) ODR 중립자

ODR 중립자는 ODR 체계에서 다툼을 처리하는 중요한 역할을 하는데 중립자에 대한 쟁점들은 적법절차와 관련이 있다. 중립자의 선정과 관련하여 아래와 같은 쟁점들이 있다.

- ① 중립자를 어떻게 선정할 것인가
- ② 중립자를 어떻게 승인, 재승인하는가? 임기나 재임에 제한이 있는가?
- ③ 승인절차는 누가 담당하는가?
- ④ 당사자들이 중립자의 선임을 다룰 수 있는가? 무엇을 근거로 그러한 다툼을 거절할 수 있는가?
- ⑤ 중립자 명부가 단일한 ODR 제공자에 의해 전세계적으로 하나이어야 하는가? 아니면 다수의 리스트가 다수의 제공자에 의하여 관리가 되는가
- ⑥ 만약 전지구적인 리스트가 존재한다면, 누가 중립자의 리스트를 수정, 박탈, 첨가할 수 있는 권한을 가질 것인지 여부
- ⑦ 중립자가 facilitated settlement와 중재단계에서 모두 사건을 담당할 수 있는가?
- ⑧ 절차의 언어가 중립자에 의해서 결정된다면, 제공자의 어떤 지침이 이 문제를 규율할 수 있는가?
- ⑨ 중립자가 결정을 내리는 시간이 연장된다면, 중립자가 적절한 시기에 결정을 내릴 수 있도록 하는 규칙이 있는가?

(6) 집행

ODR 집행과 관련하여 협상과 조정 과정을 통해 달성한 해결합의(settlement agreement)의 집행과 뉴욕협약⁴³⁾에 의한 집행이 이슈가 된다. ODR의 장점 중에 하나가 바로 기간이 길고 비용이 많이 드는 절차를 피할 수 있다는 점이므로 자발적인 이행을 촉진할 필요가 있다. 이 문제와 관련하여 다음과 같은 점들이 쟁점이 된다.

1) 뉴욕협약에 따른 해결 합의의 집행

국제 상사조정(에 관한 모델법⁴⁴⁾)에서도 해결합의의 신속한 집행이 강조되었지만 해결책을 찾지 못하고 집행문제를 각국의 국내법에 맡겼다. 신속한 집행을 달성하기 위한 방법은 법제마다 매우 다르며 국내절차법들에 의존하고 있다는 점에서, 통일된 법체계를 구성하기가 쉽지 않다는 문제점이 있다. 조정결정이 중재판정과 유사한 수준으로 집행이 되기를 기대하지만 아직 그 해결방법은 만들어지지 않았다. 따라서 ODR에서 나온 조정결정을 뉴욕협약에 따라 집행할 수 있을지 논의가 필요하다.

2) ODR 중재결정의 집행

ODR 중재결정이 최종적이고 구속력을 가져야한다는 데에는 이론이 없지만 여기에 뉴욕협약이 적용되는지에 대해서는 논의가 필요하다. 뉴욕협약은 중재판정과 법원의 승인 그리고 국내외 중재판정의 집행을 위한 법적인 기준을 제공하지만 중재판정에 대한 개념을 정의하고 있지 않으며 판정의 형태에 대하여도 정의하고 있지 않다. 유엔전자협약(ECC)⁴⁵⁾은 전자적 의사표시를 기존의 문서에 기초한 의사표시와 동등하게 보는 원칙을 채택하였다. 온라인 중재판정은 형식에 대한 필수요건을 충족한다면 구속력을 가질 수 있다. 중재자의 서명이 되어 양당사자에게 공인된(notified) 인쇄본이거나 전자적으로 서명되고 공인된 전자본의 형태라면, 온라인 중재판정은 법원에서 집행가능할 것이다.

뉴욕협약 제2조 제2항은 중재협정에 관한 요구사항을 다루고 있지만, 구체적으로 전자문서에 대한 내용을 담고 있지 않다. ECC 제20조 제1항은 위의 조항이 뉴욕협약이 적용되는 계약의 형성과 행사와 관련있는 전자문서의 사용에 적용된다는 것을 명확히 하고 있다. ECC는 전자적으로 결정된 중재판정과 조항들은 뉴욕협약 하에 유효하며, 온라인 B2B계약에서의 중재조항은 뉴욕협약과 ECC를 인식하는 국가에서 유효한 것으로 승인되어야 한다고 한다. 중재조항이 B2C Click-wrap 합의("OK-box")를 포함하면 모델중재법 제7조 제2항을 채택한 국내법의 문서요건을 충족하고 있다고 볼 수 있다.

3) 온라인상의 중재합의

ECC2(1)(a)가 적용대상으로 개인적 혹은 가정내의 목적으로 적용을 제외한다는 점에서 소비자계약에까지 확장되지 않는다. 그러므로 전자적으로 결정된 소비자가 포함된 중재합의가

43) Convention on the Recognition and Enforcement of Foreign Arbitral Awards (1958)

44) UNCITRAL Model Law on International Commercial Conciliation

45) The United Nations Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts

뉴욕협약 하에서 유효한지 논란이 있다.

B2C 계약의 유효성의 요건은 B2B의 계약의 유효성보다 엄격하게 해석하여야 한다. 그러므로 온라인 B2C 중재조항이 뉴욕협약 제2조제2항의 문서요건을 충족시켜야 하는지는 여전히 불확실하다. 현재까지 뉴욕협약 하에 집행된 소비자와 관련한 판례는 보이지 않는다.

4) 뉴욕협약의 적용가능성

뉴욕협약 제7조 제1항에 규정된 최혜대우조항에 의해, 모든 관계자는 중재합의 유효성의 승인을 구할 수 있다. 지금까지의 판례에 따르면 제2조 제2항의 요건을 충족시키고 있지 아니하는 중재합의를 제7조 제1항에 근거하여 유효하다고 볼 수 있다고 한다. 제7조 제1항의 적용하는 장점은 제2조 제2항의 적용을 피할 수 있다는 점에 있고, 제7조 제1항은 다양한 상황에서 중재합의의 유효성을 인정할 수 있는 규칙의 발전을 가능하게 한다. 제7조 제1항은 뉴욕협약 제2조 제2항 하의 온라인 중재 조항의 집행강제에 관하여 불확실성을 어느 정도 극복할 수 있는 효율적인 해결책이 될 수 있을 것이다.

5) 판정의 증명

뉴욕협약 제4조 제1항은 정당하게 인증된 중재판정 원본 또는 정당하게 증명된 그 등본을 요구하고 있으며, ECC는 제9조 제4항에서 전자문서의 원본에 대하여 정의하고 있다. 서명과 관련하여, 법이 당사자가 서명한 의사합의나 계약서를 요구하는 경우 ECC 제9조 제3항이 적용된다.

뉴욕협약 제4조는 승인과 집행을 위한 요건으로 번역문이 공증인 또는 선서한 번역관, 외교관 또는 영사관에 의하여 증명되어야 함을 요구하고 있다. 제4조의 요건을 충족하지 못하는 경우, 집행을 신청한 후에 그 하자가 치료될 수 있다. 집행법원이 인쇄본을 요청할 경우에는 승인과 집행을 신청하는 당사자가 중재인에게 요청하여 필요문서를 취득할 수 있다.

6) 판정의 승인과 집행

적용될 법률에 의하여, 당사자들이 준거법으로서 지정한 법령에 의하여, 또는 지정이 없는 경우[제5조(1)(a)]에는 판정을 내린 법령에 의하여 이전의 합의가 무효인 경우에는 온라인 중재합의가 문제라기 보다는 일반적으로 당사자들간의 중재합의가 있는지 여부가 문제가 된다. B2C 계약의 경우에는 준거법하에서 중재합의가 유효한지 여부가 문제가 되며, 이에 대한 통일적인 접근법은 아직 없다.

패소자는 전자적 수단에 의해 의사가 자신에게 전달되지 않다는 등의 이유로 중재판정 집행을 반대할 수 있다[제5조(1)(e)]. 뉴욕협약이 판정의 공지를 요건으로 하지 않는다 하더라도, 자동적으로 판정의 집행은 공지(notification)를 요구한다. 마찬가지로 집행을 강제하는 준거법은 이러한 공지를 중재판정의 강제를 위한 요건으로 할 수 있다는 점에서, 온라인 판정을 당사자에게 공지하는 것을 입증하고 보장할 수 있는 대책이 필요하다.

ODR과 관련하여 소비자분쟁의 중재가능성(arbitrability)이 문제된다. 이 문제에 대해서는 관할(jurisdiction)에 따라서 다른 해결책이 있기 때문에 하나의 통일적인 해결방법은 존재하지 않는다[제5조(2)(a)].

집행되는 국가의 공서(public policy)에 반하는 중재판정의 승인과 집행은 거절될 수 있다. 예를 들어, 소비자가 중재계약의 당사자 일방이 되는 것을 금지하는 경우에는 공서(public policy)의 위반이라는 근거로 그 집행을 거절할 수 있다[제5조(2)(b)]

(7) 자발적 준수를 촉진하는 방법

법원에서의 소송을 포함한 전통적인 분쟁해결 방법은 비용이나 시간적인 측면에서 소액결제 가 주를 이루는 온라인분쟁에는 적절하지 않다. 이외에도 온라인 분쟁이 주로 전세계적으로 그리고 대량으로 발생한다는 점에서 분쟁해결절차는 신속하고 효율적임과 동시에 저비용이 어야 한다.

뉴욕협약이 제공하는 방법보다 더 간결한 집행 방법을 설계할 수 있는지 논란이 있다. 그러나 뉴욕협약에 의존하지 않고 신속하게 판정을 강제하는 방법을 찾을 필요가 있는데 아래와 같은 방법이 제안되고 있다.

- ① 온라인씰(trustmarks)을 사용하여 판매자가 이에 규정된 의무에 순응하는 것에 의존하는 방법
- ② 자신에게 불리한 ODR판결에 순응할 것을 약속하는 판매자의 증명을 요구하는 방법
- ③ 자체 집행 방식(Build-in enforcement mechanism)
- ④ 평판관리제도(reputation management systems)
- ⑤ 시장에서의 축출
- ⑥ 변제기일초과시 벌금부과
- ⑦ 에스크로 시스템(escrow systems)
- ⑧ 지불금환수조치(credit card charge backs)

(7) 준거법

준거법에 대한 논의는 다음의 원칙에 입각하여 진행하여야 한다.

- ① 형평의 원칙(equitable principles)
- ② 행동수칙(code of conduct)
- ③ 포괄적인 규칙들(uniform generic rules)

(8) 실체법

실체법으로 어떤 내용이 담겨야 하는지에 대해서는 아직 본격적인 논의가 없다.

III. 국내 정책 및 입법 방향

1. UNCITRAL의 ODR 국제 규범 논의의 배경

국제 전자상거래가 정체하고 있는 이유를 국제적인 분쟁 해결체계의 미비로 이해하였다. 국제 전자 상거래를 이용하는 경우, 분쟁이 발생하였을 경우 구제받기가 어려우며, 현재의 ODR 시스템은 그 구조나 시행방식이 다르고, 소비자들이 잘 알지 못하는 경우가 많고 집행

도 일관되지 않아, 분쟁해결시스템으로서 제대로 작동하기 어려운데 현실이었다. 따라서 글로벌 인터넷 기업의 활성화를 위해서는 신뢰할 만한 분쟁해결 수단이 필요하며, 그 방법으로 국제 ODR 체계의 마련이 해답이라는 데 의견을 같이 하게 되었다. 그러나 이 경우에는 각국의 국내법과의 충돌을 해결하여야 하며, 각국 소비자 법제와의 마찰을 줄여야 하는 문제가 발생하게 되었고, 따라서 국제 ODR 체계의 마련을 반대하는 입장을 가진 국가도 있다.

2. UNCITRAL의 ODR 절차 규칙에의 대응

UNCITRAL의 ODR 절차 규칙이 마련되면 어떠한 형식으로든지 해외에 진출하는 국내의 인터넷 기업들은 국제 ODR 시스템을 연계하여 운영하여야 할 것이다. 이 경우 국내 인터넷 기업 혹은 전자상거래 업체를 이용하는 국내의 소비자들은 국내 분쟁해결 절차 및 국제 분쟁해결 절차 두 가지를 선택할 수 있게 된다.

(1) 국내 ODR 절차의 이용

(2) 국제 ODR 절차의 이용

(3) 관련 법적 및 자율 규율 내용의 정비

3. 국제 ODR 제공자 및 플랫폼의 구축

UNCITRAL의 ODR 국제 규범 논의는 아직 진행중이어서 어떠한 형식과 내용으로 결론이 날지는 모른다. UNCITRAL의 논의 결과에 따라 국제 ODR 제공자 및 플랫폼으로 승인받아 우선적으로 아시아 지역을 관할하는 국제 분쟁해결 절차를 제공하는 역할을 민·관 협력사업으로 진행해볼 수도 있을 것이다⁴⁶⁾.

(1) ODR 분쟁해결 포털 - ODR 제공자 및 플랫폼의 개발, 운영 주체

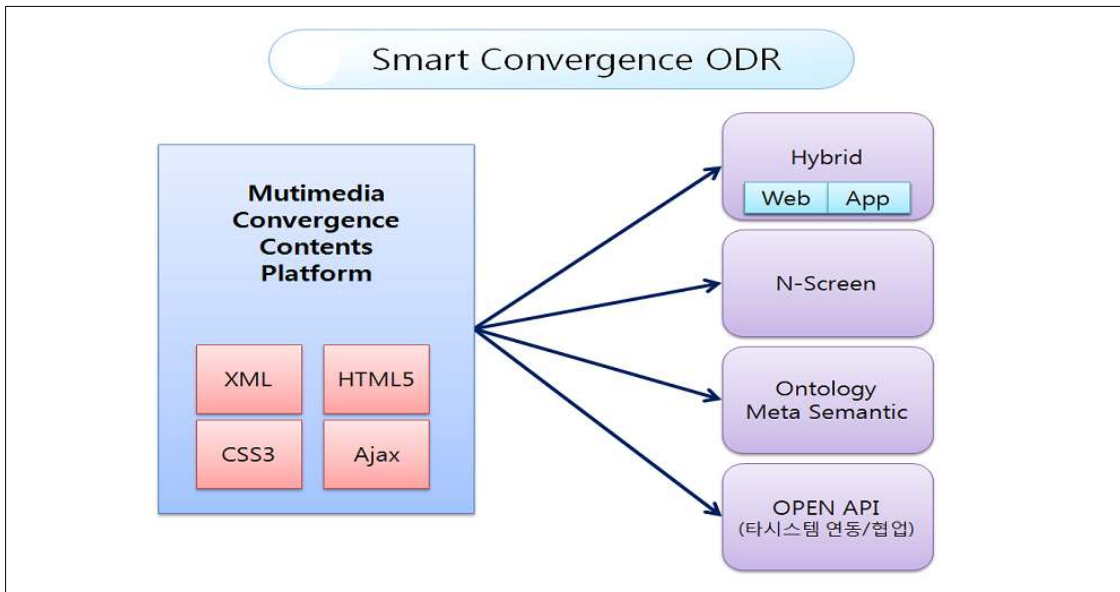
사법기관형 ODR, 행정기관형 ODR, 준행정기관형 ODR, 민간기구형 ODR로 구분해볼 수 있는데, 어떤 형식이 국제 ODR 서비스를 제공하는데 정책적으로 효율적일지는 미지수이다. 민·관·산·학·연의 협업 시스템을 통한 논의가 전제되어야 할 것이다.

(2) ODR 시스템의 방향 - Smart Convergence ODR⁴⁷⁾



46) 논의되는 모델 중 하나가 관리감독 기구로서 글로벌 관리자(global administrator) 및 국가별 관리자(national administrator)를 두고, 일정한 기준에 맞는 ODR 공급자가 인증을 받아 분쟁해결 서비스를 제공하는 형식이다. 그리고 산업계는 이러한 시스템에 자발적으로 참여하는 형식이다.

47) 최승원, “ODR의 주요 이슈”, 제1차 ODR 연구포럼 자료집, 한국법제연구원, 2011.



3) ODR Technology의 개발 지원

ODR에서는 분쟁의 두 당사자, 독립적인 제3당사자로서의 조정자, 중재자, 제4당사자로서의 기술(Technology), 제5당사자로서의 IT 제공자(The Provider of the IT)로 구분된다.⁴⁸⁾

온라인 분쟁해결에서 IT의 올바른 사용은 분쟁 해결에 상당히 기여한다. 제5당사자는 어떤 유형의 기술을 제공해야 하는지에 관한 의사결정을 하여야 한다. 기본적으로 온라인 분쟁해결에서 기술은 통신지원, 문서와 정보 교환지원, 의사결정지원, 의사결정 등의 목적을 위하여 사용된다. 최근 지능화된 ODR 시스템이 개발이 해외에서는 활발하게 이루어지고 있다.

지능형 의사결정 지원 시스템(Intelligent Decision Support), 템플릿 기반 협상 지원 시스템(Template-based Negotiation Support System), 거래와 게임이론에 기반한 협상지원 시스템(Negotiation Support System Based on Bargaining and Game Theory), 인공지능과 협상지원시스템(The Split-Up System) 등이다. 한국도 이 분야에 대한 기술 개발 및 지원이 본격적으로 이루어져야 할 것이다.

4) 글로벌 ODR 기술 표준 고려

5) 이해당사자간의 이해 조절

운영주체, 관리 감독 주체, 이용자, 인터넷 기업 등의 역할관계 조절 필요

VI. 결어 : 인터넷 기업의 역할

48) 자동화된 협상(블라인드 비딩)이나 완전 자동화된 협상 의사 결정은 제4당사자가 제3당사자 역할을 하기도 한다.

국내 인터넷 기업의 해외 진출을 활성화하기 위해서는 국내 인터넷 기업을 이용할 경우 발생할 수 있는 분쟁을 해결하기 위한 ODR 시스템의 마련 및 연계가 필요할 것으로 본다. 해외 ODR 시스템을 연계하여 운영할 수 있겠지만, UNCITRAL의 ODR 제공자 및 플랫폼 가이드라인에 맞추어 한국이 주도적으로 국제 ODR 플랫폼을 개발, 운영할 필요가 있을 것으로 본다.

한편, 온라인 공간(전자공간)이 하나의 생활공간으로 우리 생활 깊숙이 자리 잡고 있다. 다종·다양한 융합 서비스를 기반으로 하는 전자공간은 분쟁 유형의 다양화를 초래하게 된다. 분쟁의 당사자도 행정기관·사업자·이용자 상호간(A·B·C), 행정기관 상호간(A2A), 행정기관·사업자 상호간(A2B), 행정기관·이용자 상호간(A2C), 사업자·사업자간(B2B), 사업자·이용자간(B2C), 이용자간(C2C) 등 다양한 유형별 이해관계의 대립을 초래할 우려가 높다. 그리고 분쟁의 유형도 융합 서비스의 성격에 따라 다양하게 나타날 수 있으며, 전자상거래 뿐만 아니라 개인정보 침해, 명예훼손의 문제, 저작권 침해 등의 문제가 복합적으로 나타나게 된다. 이처럼 분쟁의 대상 및 유형이 다양하게 나타난다면 이러한 분쟁을 해결하는 분쟁해결 주체 및 수단도 다양화 될 수밖에 없다.

UNCITRAL 국제 전자상거래에 한정된 ODR 플랫폼의 개발 뿐만 아니라 온라인 공간을 기반으로 하는 인터넷 기업의 발전을 위해서는 이러한 온라인 공간에서 발생하는 분쟁을 해결하는 공적, 민간 기구에 의한 기술 진보적인 ODR 시스템의 연계가 필수적으로 전제되어야 할 것으로 본다.

토론: 국내 인터넷기업의 국제 경쟁력 강화를 위한 글로벌 스탠더드 확립 방안

- 임성민 [지식경제부 사무관]
- 임상혁 [법무법인 세종 변호사]
- 이정현 [한국인터넷진흥원 책임연구원]
- 성준호 [성균관대학교 법학연구소 박사]
- 김도년 [부산대학교 법학연구소 박사]
- 정혜승 [다음커뮤니케이션 대외협력실장]
- 이정원 [SK커뮤니케이션즈 글로벌사업팀장]