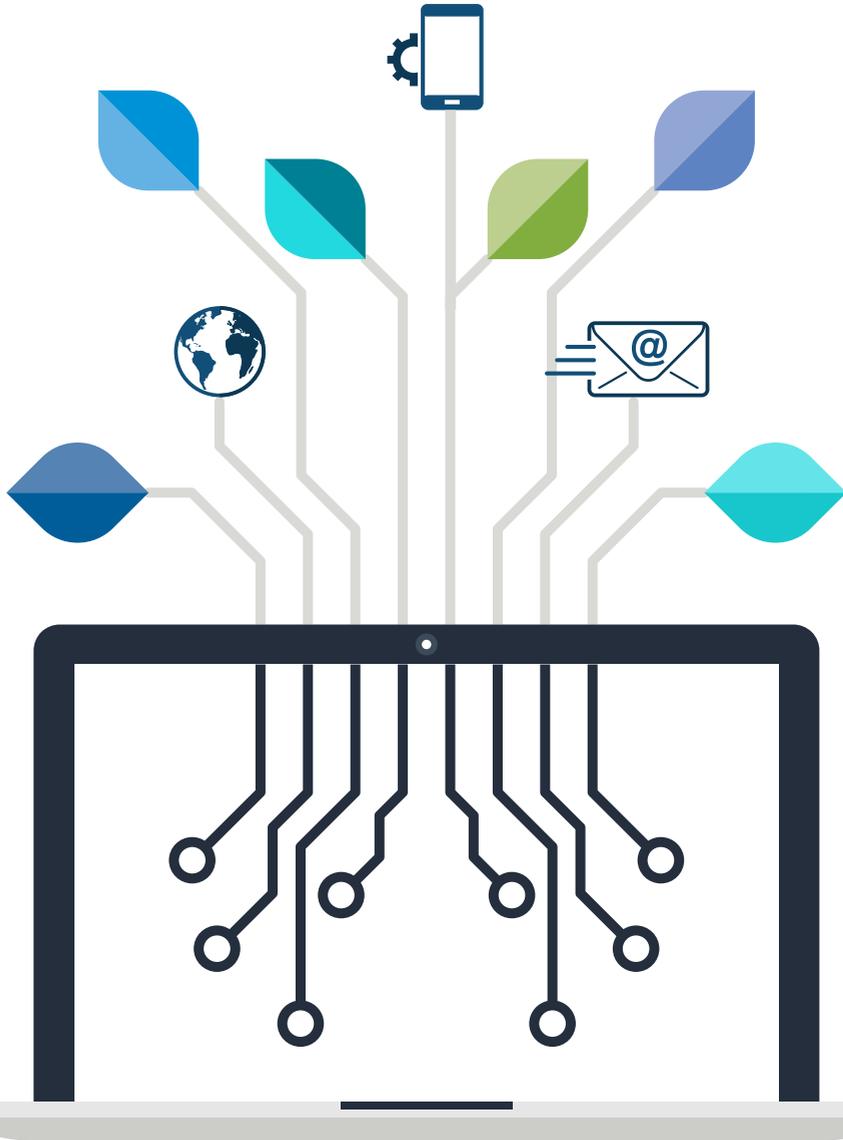




www.kinternet.org

2015 한국인터넷산업 규제백서



발간사

국내에 인터넷이 도입 된지도 30여년이 넘어 현재 국가발전의 초석이자 미래 산업의 중요한 축으로 역할을 하고 있습니다. 이러한 눈부신 발전은 그동안 인터넷을 활용하여 대한민국을 정보화 사회로 이룩한 국민 모두의 노력이자 정부의 의지와 더불어 저희 인터넷산업계의 끊임없는 혁신의 결과라고 생각합니다.

이처럼 우리나라 경제에서 중요한 부분을 차지하고 있는 국내 인터넷산업은 지금 새로운 도전에 직면하고 있습니다. 스마트폰과 같은 무선인터넷 기기의 활성화와 미국, 유럽 그리고 중국의 인터넷산업 발흥 등 날로 새롭게 등장하여 글로벌하게 서비스되고 있는 각종 새로운 인터넷산업이 국내에도 확대되고 있습니다. 이러한 위기가 자 기회인 시점에 그동안 국내 인터넷산업에 중요한 영향을 가져온 각종 법령과 규제 현황을 살펴보고, 향후 국내 인터넷산업 발전과 글로벌 경쟁력 확보를 위한 정책에 부합하는지 확인해 보고자 ‘2015 한국인터넷산업규제백서’를 발간합니다.

한국인터넷기업협회는 올해 창립 15주년을 맞이하였습니다. 그동안 국내 인터넷 산업계를 대표하여 국내 인터넷산업의 중심으로 역할을 해온 저희 협회는 올해 ‘Go Global! K-Inernet’을 슬로건으로 선정하여 글로벌화에 앞장서고 있습니다. 이러한 역할을 바탕으로 발간하는 ‘2015 한국인터넷산업규제백서’가 아무쪼록 국내 인터넷산업의 발전과 국내를 넘어 세계로 도약하는 바탕이 되었으면 합니다.

또한 이번 백서가 1회성이 아니라 정기적으로 발간을 계획하고 있는 만큼 향후 인터넷산업 규제의 흐름을 파악할 수 있는 중요한 자료로서도 가치가 있다고 생각합니다.

끝으로 이번 백서 발간에 도움을 주신 부산대 서희석 교수님, 가천대 최경진 교수님, 상명대 김경숙 교수님과 서울과학기술대 김현경 교수님을 비롯한 집필과 편집을 담당하신 모든 분들께 감사의 말씀을 드리며 이 백서가 국내 인터넷산업의 위상을 확인하고 주요 현안을 해결할 수 있는 기초자료가 되기를 바랍니다.

2015년 9월
사)한국인터넷기업협회장 김 상 현

| 목 차 |

제 1 장 인터넷산업 개요	11
제1절 인터넷산업의 현황	11
제2절 인터넷산업과 규제	21
제 2 장 국내 인터넷산업 규제 현황	33
제1절 개인정보·프라이버시 관련 규제현황	33
제2절 콘텐츠 관련 규제현황	46
제3절 청소년보호 관련 규제현황	93
제4절 전자상거래 및 신규서비스 등	131
제 3 장 정부의 인터넷산업 규제개선 현황	197
제1절 인터넷산업 규제개선 배경과 경과	197
제2절 정부부처별 인터넷산업 규제개선 현황	204
제3절 정부 규제개선의 한계 및 개선방향	208
제 4 장 국외 인터넷산업 규제 현황	237
제1절 해외 주요국 규제 현황	237
제2절 이슈별 규제의 특징 및 시사점	281
■ 부록	290
- 인터넷 판례 모음	290
- 색인	360
■ 참고문헌	374

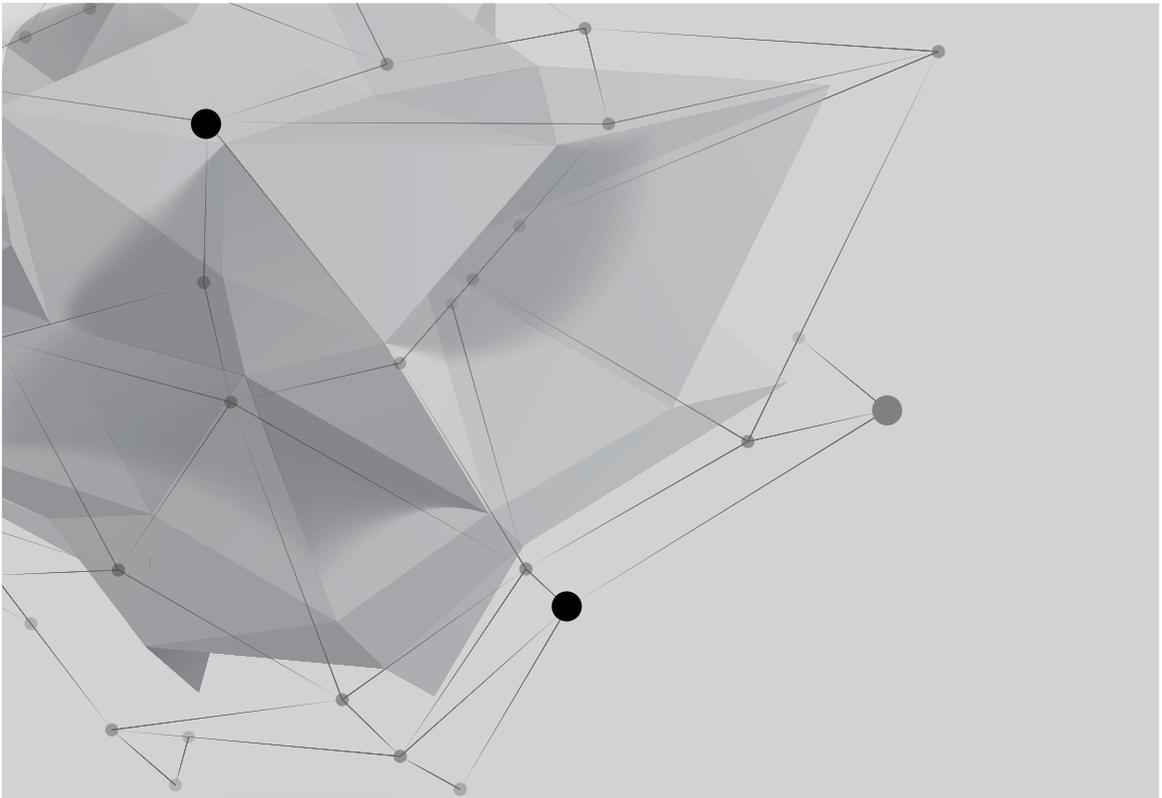
| 그림목차 |

〈그림 1〉 인터넷경제 전망	14
〈그림 2〉 5년간 콘텐츠산업 매출액, 수출액 추이	18
〈그림 3〉 국내 게임산업전체 규모 및 성장률 추이(2004~2013)	19
〈그림 4〉 온라인쇼핑과 모바일쇼핑 거래액 규모	20
〈그림 5〉 영상물 등급분류절차	63
〈그림 6〉 항목표시	72
〈그림 7〉 FCC의 방송 콘텐츠 심의절차	242

| 표목차 |

〈표 1〉 ICT 발전지수 주요국 순위(2014년 기준)	12
〈표 2〉 G20 국가의 인터넷 경제 규모 및 전망	13
〈표 3〉 국내 인터넷산업 매출액	15
〈표 4〉 모바일경제 현황 및 전망	15
〈표 5〉 국내 광고시장 규모	16
〈표 6〉 OSP의 서비스유형별 책임제한의 요건	53
〈표 7〉 복제·전송 중단사실의 통보 대상자	55
〈표 8〉 정보통신망법상의 불법정보의 유형(제44조의7제1항)	57
〈표 9〉 게임물 이용등급(법 제21조제2항)	60
〈표 10〉 등급분류 기준(문화체육관광부령 제8조제1항)	60
〈표 11〉 영화 및 비디오물의 상영등급 및 그 분류기준	63
〈표 12〉 예고편영화·광고영화의 등급분류	64
〈표 13〉 뮤직비디오의 등급분류 의무자 및 등급표시 의무자의 유형 및 정의	67
〈표 14〉 등급분류제도의 취지에 반하는 게임물의 유통행위	70
〈표 15〉 게임물에 따른 상호 및 등급 표시	71
〈표 16〉 게임물내용정보 표시방법	73
〈표 17〉 게임물 운영정보표시장치	73
〈표 18〉 정보통신망을 이용하여 제공하는 비디오물의 표시 방법	75
〈표 19〉 소관 부처별 콘텐츠 관련 표준약관·표준계약서의 분류	77
〈표 20〉 디지털콘텐츠 상생협력 지원센터의 역할	79
〈표 21〉 디지털콘텐츠 제작(도급)·제작(하도급) 표준계약서의 주요내용	80
〈표 22〉 디지털콘텐츠 위탁매매 표준계약서의 주요내용	81
〈표 23〉 디지털콘텐츠 중개 표준계약서의 주요내용	81
〈표 24〉 디지털콘텐츠 퍼블리싱 표준계약서의 주요내용	82
〈표 25〉 콘텐츠이용자보호지침 준수여부 모니터링 항목	84
〈표 26〉 청소년보호 관련규제의 구조 및 현황	97
〈표 27〉 청소년보호법상 '매체물'의 정의	99
〈표 28〉 청소년유해매체물로 결정하여야 하는 것(법 제9조제1항)	100
〈표 29〉 청소년유해매체물의 구체적 심의기준(시행령 제9조 별표2)	101
〈표 30〉 청소년유해매체물 목록표 통보 대상기관(시행규칙 제7조제2항)	105
〈표 31〉 청소년유해표시 의무자(법 제13조제1항)	107
〈표 32〉 매체물의 종류에 따른 청소년유해표시 방법(시행령 제13조제1항 별표 4)	108

〈표 33〉 나이 및 본인 여부 확인방법(청소년보호법 시행령 제17조)	112
〈표 34〉 청소년보호법상 유통규제 위반의 효과	116
〈표 35〉 청소년보호에 관한 유통규제의 비교	117
〈표 36〉 심야시간대 인터넷게임의 제공시간 제한대상 게임물의 범위	119
〈표 37〉 법정대리인의 동의확보 방법(게임산업진흥법 시행령 제8조의3)	121
〈표 38〉 선택적 섯다운제도와 강제적 섯다운제도의 비교	123
〈표 39〉 청소년보호책임자 지정의무자의 범위(시행령 제25조)	129
〈표 40〉 전자상거래 및 신규서비스 관련 규제법령	132
〈표 41〉 전자서명 및 공인전자서명의 개념 및 효력	136
〈표 42〉 전자결제 관련 규제 현황	147
〈표 43〉 통신판매업자의 정보제공의무 주요내용	153
〈표 44〉 법률상 광고의 개념	163
〈표 45〉 광고 관련 법적 규제 현황	164
〈표 46〉 의료광고시 보건복지부장관의 심의를 받아야 하는 매체	170
〈표 47〉 영역별 광고규제 및 규제 관련기관 현황	171
〈표 48〉 스팸규제 주요내용	175
〈표 49〉 ‘인터넷뉴스서비스’ 관련 규제	183
〈표 50〉 주요 개선과제 예시	198
〈표 51〉 ’13년도 인터넷 규제개선 대상과제 목록 (13건)	199
〈표 52〉 ’13년도 미합의 과제 현황 (5건)	200
〈표 53〉 정보통신기술(ICT) 융·복합을 가로막는 규제 혁신 주요 과제별 추진일정	201
〈표 54〉 미래창조과학부, 인터넷 규제정비 추진과제	202
〈표 55〉 미래창조과학부 주관 규제개선 안건(ICT분야; 2013년도)	204
〈표 56〉 청소년보호법과 정보통신망법상 유통규제의 중복	225
〈표 57〉 미국의 인터넷 규제체계	241
〈표 58〉 미국의 민간자율규제 단체와 주요업무	244
〈표 59〉 콘텐츠 계층	247
〈표 60〉 영국의 인터넷 규제체계	258
〈표 61〉 프랑스의 방송 및 인터넷 규제기관	261
〈표 62〉 독일의 콘텐츠 관련 인터넷 규제체계	264
〈표 63〉 독일의 청소년보호 인터넷 규제체계	267
〈표 64〉 일본정부의 인터넷 관련 담당 부처	274



2015
한국인터넷산업규제백서

제1장 인터넷산업 개요

제1절 인터넷산업의 현황	11
제2절 인터넷산업과 규제	21

제1장 인터넷산업 개요

제1절¹⁾ 인터넷산업의 현황

1. 국내·외 인터넷산업 현황

인터넷은 개방적이고 글로벌하며 기본적으로 차별이 없는 특성을 가지고 있다. 이를 바탕으로 개인, 기업, 정부는 일상 활동을 확장할 뿐만 아니라 한 국가 및 지역적 한계를 뛰어넘어 각 주체가 글로벌 경제 전반에 미치는 효과 또한 지속적으로 확대되고 있다. 이러한 인터넷은 통신 네트워크 및 서비스를 중심으로 한 ICT(Information and Communication Technology)산업의 범주를 넘어 파급효과를 고려한 인터넷경제로 변화하고 있다.¹⁾ 이제 인터넷은 전기, 수도, 운송 수단과 같이 경제 전반에서 보편적으로 사용되는 기술로서 기능하며, 자동차, 조선, 가전, 의료, 교육 등 타산업과의 융합 현상이 가시화되면서 경제활동에 있어서 그 중요성이 더욱 부각되고 있다.

국제전기통신연합(ITU)가 166개국의 ICT에 대한 접근성, 이용도, 활용력 등을 종합 평가한 ICT 발전지수 순위(ICT Development Index)에서 우리나라는 2011년부터 2013년까지 3년 연속 1위를 차지하였고, 2014년에는 2위를 차지하는 등 세계 정상권을 유지하고 있다. 일본은 11위, 미국은 14위로 상위권으로 나타났으며, 중국은 86위에 그쳤다. ICT 발전지수는 ITU 회원국 간의 ICT 발전 정도를 비교·분석하기 위한 지수로 국가 간 ICT 발전 경로, 디지털 격차, 성장 잠재력 등을 평가하는 것이 목적이다. 국가의 ICT 발전도와 경쟁력을 ICT 접근성, 이용도, 활용역량 등 3개 부문으로 나누어 총 11개 지표

1) 인터넷 경제(Internet Economy)란 인터넷 연결에 따른 다양한 활용 및 혜택을 포괄하는 광의의 개념을 의미한다. OECD, 「OECD, Economy Outlook」, 2011.

에 대한 항목 평가를 집계하여 지수를 산출한다. 한국은 ICT 활용 정도를 나타내는 활용 역량과 이용도 부문에서 세계 1, 2위를 차지하며 인터넷 선진국으로서의 위상을 입증하였다.²⁾ 다만 인터넷산업발전을 위한 육성정책을 위한 기술개발 지원환경을 나타내는 국제설문 관련 “과학기술 관련법이 혁신을 제고하는가”에 대해서는 조사대상국 60개국 중 미국은 2위, 일본은 26위, 우리나라는 30위, 중국은 33위이며, “기업에 우호적인 비즈니스 환경을 지원하도록 규제가 수립되었는가”에 대한 설문에서는 조사 대상 60개국 중 미국은 21위, 중국은 29위, 일본은 34위, 우리나라는 46위로 우리나라가 중국보다 낮은 평가를 받았다³⁾.

〈표 1〉 ICT 발전지수 주요국 순위(2014년 기준)

순위	국가(지수)		순위	국가(지수)	
	2014	2013		2014	2013
1	덴마크(8.86)	한국(8.57)	8	핀란드(8.31)	영국(7.98)
2	한국(8.85)	스웨덴(8.45)	9	홍콩(8.28)	룩셈부르크(7.93)
3	스웨덴(8.67)	아이슬란드(8.36)	10	룩셈부르크(8.26)	홍콩(7.92)
4	아이슬란드(8.64)	덴마크(8.35)	11	일본(8.22)	호주(7.90)
5	영국(8.50)	핀란드(8.24)	12	호주(8.18)	일본(7.82)
6	노르웨이(8.39)	노르웨이(8.13)	14	미국(8.02)	미국(7.53)
7	네덜란드(8.38)	네덜란드(8.00)	86	중국(4.64)	중국(4.18)

[ITU, Measuring the Information Society 2014, 2014]
KISA, 「2015 한국인터넷백서」, 518면.

전 세계적으로 인터넷산업 자체의 규모는 수십억 달러이며 OECD 회원국 역시 자국의 경제 전반을 뒷받침하는 기본적 인프라로 인식하고 있다. 맥킨지(McKinsey)의 분석에 따르면 인터넷산업은 웹서비스, 통신, S/W 및 IT서비스, H/W 등 4가지 관련 산업으

2) KISA, 2015「한국인터넷백서」, 518면.

3) IMD World Competitiveness Online Database, 오정숙, “중국의 ICT산업 경쟁력 현황 및 시사점”, KISDI, 2015.1.16, 19면 재인용.

로 정의하고, 인터넷 경제가 글로벌 경제 성장에 20% 공헌하므로 인터넷 관련 산업 성장의 필요성 강조하고 있다.⁴⁾

2012년 BCG의 보고서에 따르면 국가별 인터넷경제 규모는 2010년 기준 미국이 6.8천억 달러, EU 27개국이 6.2천억 달러, 중국이 3.3천억 달러 수준이며, 2016년에는 EU 27개국이 10.6% 성장한 1.1조 달러, 미국이 6.5% 성장한 1조 달러, 중국이 17.4% 성장한 8.5천억 달러에 이를 것으로 전망된다. 이와 함께 인터넷경제 규모에 온라인 검색 후 오프라인에서 구매하는 소비(O2O; Online to Offline) 규모를 포함할 경우 인터넷경제의 기여도가 추가로 2.7%p 상승하며, 소비자 잉여(Consumer surplus)는 1인당 1,430달러에 달할 것으로 추정된다.⁵⁾

이러한 인터넷 경제 규모의 성장 배경에는 개발도상국을 중심으로 한 인터넷 사용자의 급격한 확산, 모바일기기의 확산에 따른 인터넷 사용 패턴의 급격한 변화, SNS 서비스 등을 통한 모바일인터넷 서비스가 생활화되고 있기 때문으로 분석된다.⁶⁾

〈표 2〉 G20 국가의 인터넷 경제 규모 및 전망

(단위: 조 달러)

	2010			2016			연평균 성장률 (%)
	GDP	인터넷경제 규모	GDP비중 (%)	GDP	인터넷경제 규모	GDP비중 (%)	
G20	54.9	2.300	4.1	79.9	4.2	5.3	10.8
EU	16.2	0.619	3.8	20.0	1.133	5.7	10.6
미국	14.5	0.684	4.7	18.6	1.0	5.4	6.5
중국	5.9	0.326	5.5	12.4	0.852	6.9	17.4
한국	1.0	0.075	7.3	1.4	0.114	8.0	7.4

이경남, “국내외 인터넷 경제 규모 및 전망”, KISDI, 2012.

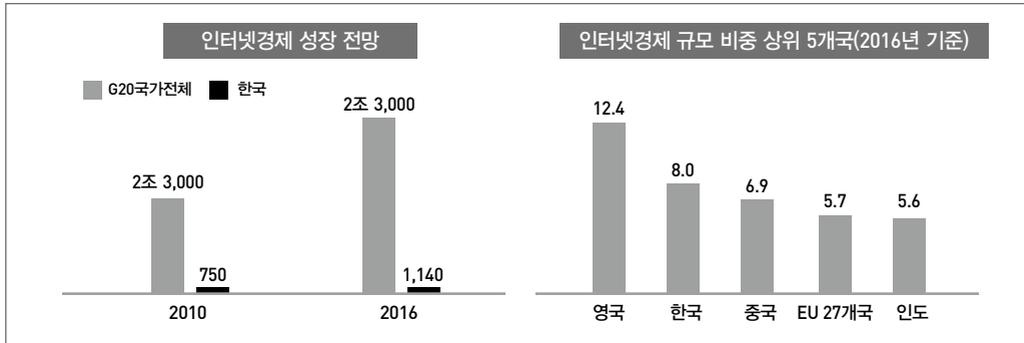
4) McKinsey, Internet Matters: The Net's sweeping impact on growth, jobs, and prosperity, 2011.5.

5) Boston Consulting Group, “The \$4.2 Trillion Opportunity: The Internet Economy in the G-20”, 2012.

6) 이인수, “국내외 인터넷 경제 규모 및 전망”, KISDI, 2012.4.2, 65면.

〈그림 1〉 인터넷경제 전망

(단위: 억달러, %)



매일경제신문, 보도자료 · 보스턴컨설팅 보고서, “한국 인터넷경제 비중 세계 2위”, 2012. 3. 19.

2011년 한국인터넷기업협회의 조사에 따르면 국내 인터넷경제의 규모는 2009년을 기준으로 하였을 때 약 63조원이며, GDP 대비 5.94%의 비중을 가지고 있다. 다른 산업과 비교할 때 국내 인터넷경제는 주요 수출산업인 전기/전자기기 제조업(5.71%)이나 자동차산업(4.23%)보다도 더 높은 것으로 나타나, 국가경제에서 상대적인 중요성이 큰 것으로 나타났다.⁷⁾

2012년 KISDI의 조사에 따르면 2010년을 기준으로 국내 인터넷경제의 규모는 약 77조 원이며, 2005년 53조원과 비교해 약 44.6% 정도 증가한 것으로 나타난다. 2005~2010년 명목 GDP 증가율이 약 35.2%인 것을 감안하면, 이 시기 인터넷경제의 증가가 GDP 증가율을 압도하고 있음을 알 수 있다.⁸⁾

2014년 한국정보통신진흥협회의 조사에 따르면 국내 인터넷산업의 시장규모는 95조 1,024억 원으로 2010년 이후 연평균 증가율은 10.1%였으며, 2013년 92조 3,534억 원 대비 3.0% 증가하였다.⁹⁾

7) 한국인터넷기업협회, 「한국인터넷경제 편익분석 연구」, 2011.11.30.

8) KISDI, 「인터넷의 경제적 파급효과 분석」, 2012.11, 50면.

9) KISA, 「2015 한국인터넷백서」, 224면.

〈표 3〉 국내 인터넷산업 매출액

(단위: 십억원, %)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	CAGR	전년대비 증감률
기반산업	28,945 (44.8)	42,437 (52.1)	43,632 (51.7)	47,664 (51.6)	47,254 (49.7)	13.0	△0.9
지원산업	10,709 (16.6)	11,666 (14.3)	12,769 (15.1)	13,182 (14.3)	14,568 (15.3)	8.0	10.5
활용산업	24,958 (38.6)	27,345 (33.6)	27,973 (33.2)	31,507 (34.1)	33,280 (35.0)	7.5	5.6
합 계	64,612	81,448	84,374	92,353	95,102	10.1	3.0

* P: 잠정치, ()안은 비중

한국정보통신진흥협회, ICT 실태조사 및 ICT주요품목동향조사, 2014

* CAGR : 2010~2014년 연평균 증감률

KISA, 「2015 한국인터넷백서」, 224면.

최근 인터넷 환경이 급격히 유선의 PC에서 무선의 모바일로 변화됨에 따라, 모바일 인터넷 이용률이 PC를 이용한 인터넷이용률을 뛰어넘는 현상이 벌어지고 있으며 향후 폭발적인 성장 잠재력을 가지고 있어 인터넷산업도 모바일 중심으로 급격히 개편되고 있다. 2015년 보스턴컨설팅그룹(Boston Consulting Group)의 조사에 따르면 2013년 한국의 모바일인터넷경제 규모는 280억달러(31조700억원)로, 우리나라 국내총생산(GDP)의 약 2%에 달한 것으로 나타났다. 또한 우리나라를 포함한 13개국의 모바일 인터넷 수익은 2017년까지 연간 23%씩 성장해 1조5천500억달러(1,720조350억원)에 이를 전망이다.¹⁰⁾

〈표 4〉 모바일경제 현황 및 전망

구분		국내	해외(13개국)
모바일 경제 규모	2013년	280억 달러	6,820억달러
	2017년	400억 달러	1.5조달러
연평균 성장률(2013~2017)		9%	23%
스마트폰 침투율(18세 이상 기준)		74%	32%

[The Boston Consulting Group, 2015]

KISA, 「2015 한국인터넷백서」, 214면.

10) Boston Consulting Group, "The Growth of the Global Mobile Internet Economy", 2015.2.10.

이처럼 인터넷경제의 성장을 이끌 새로운 산업이나 분야가 계속 발전하고 있고 이에 대한 성장기대치가 매우 높다는 점에서, 인터넷경제의 성장세는 당분간 지속될 것으로 보이며 이러한 시장을 선점하기 위한 각국의 경쟁도 매우 치열해질 것으로 예상된다.¹¹⁾

2. 분야별 인터넷산업 현황

(1) 온라인광고

국내외 주요 인터넷서비스 업체들은 다양한 서비스를 제공하는 플랫폼 기업으로 진화하고 있으나, 수익은 주로 인터넷광고와 모바일광고에서 발생하고 있다. 국내 인터넷광고는 2000년대부터 연평균 28.3%로 고성장이었으며, 2014년에는 2조 730억원 규모로 전년 대비 3.5% 성장하였다. 최근에는 모바일광고가 스마트 기기의 보급과 일상생활에 밀접하게 확대되어 감에 따라 융·복합 시대의 주요 마케팅 수단으로서 타 산업의 성장에도 중요한 역할을 하게 되었다. 한국인터넷진흥원의 “2014년 모바일 인터넷 이용 실태 조사”에 따르면 스마트폰 이용자가 인지하는 일일 평균 스마트폰 이용 시간은 171분으로 전년 대비 38분가량 증가하였다. 특히 이용자의 35%가 모바일 쇼핑을 경험한 것으로 나타났다. 이와 같이 스마트폰의 보급과 함께 등장한 모바일광고는 2011년 600억 원에서 2014년 7,750억 원 규모로 지속적으로 성장해가는 상황이다.¹²⁾

〈표 5〉 국내 광고시장 규모

(단위: 억원)

구분	2011	2012	2013	2014
방송	36,343	36,072	35,712	36,130
신문	17,092	16,543	15,447	14,900
잡지	5,236	5,076	4,650	4,450

11) KISA, 「2015 한국인터넷백서」, 215면.

12) KISA, 「2015 한국인터넷백서」, 264면.

인터넷	18,560	19,540	20,030	20,730
모바일	600	2,100	4,600	7,750
옥외	8,448	9,105	9,645	9,750
제작	5,725	5,418	5,810	5,862
계	92,004	93,854	95,893	99,572

*P: 추정치

[제일기획 2014 광고연감 2015]
KISA, 「2015 한국인터넷백서」, 214면.

(2) 콘텐츠

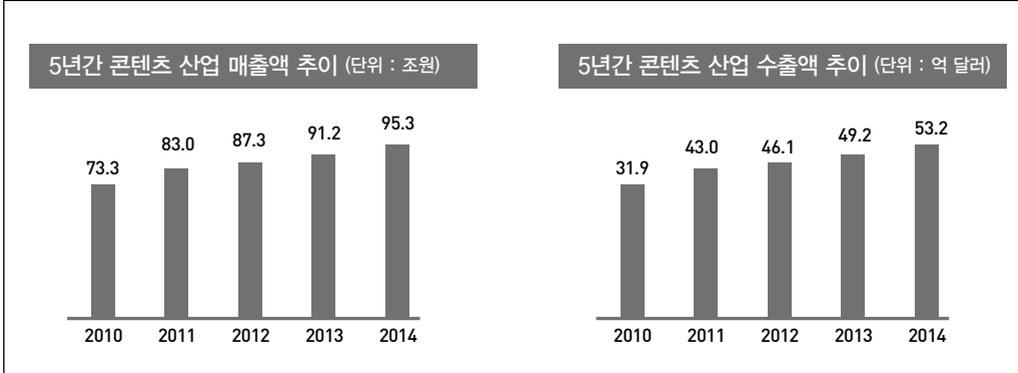
콘텐츠산업은 상상력과 창의성에 기반한 고성장, 고부가가치 산업으로 현 정부의 핵심 국정과제인 창조경제 구현을 위한 핵심 동력으로 주목받고 있다. 콘텐츠산업이 인터넷 산업 전반에 걸쳐 서비스의 내용이 됨에 그 중요성이 크다 하겠다. 정부는 이러한 콘텐츠 산업의 진흥을 위하여 2014년 「문화산업진흥 기본법」과 「콘텐츠산업 진흥법」을 개정하고 2018년까지 문화재정을 연평균 11.2% 증액하여 정부재정 대비 2%까지 확대할 계획을 발표한바 있다.¹³⁾

2013년 기준으로 콘텐츠산업 매출액은 전년 대비 4.5% 증가한 91조 2,096억 원으로 나타났다. 산업별로는 출판산업이 20조 7,997억 원(22.8%)으로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 방송산업이 14조 9,409억 원(16.4%), 게임산업 9조 7,196억 원(10.7%), 캐릭터산업 8조 3,068억 원(9.1%), 영화산업 4조 6,647억 원(5.1%), 음악산업 4조 2,771억 원(4.7%), 콘텐츠솔루션산업 3조 4,378억 원(3.8%), 만화산업 7,976억 원(0.9%), 애니메이션산업 5,205억 원(0.6%) 순으로 조사되었다. 이러한 콘텐츠 산업은 2009년부터 2013년까지 연평균 8.0% 성장하고 있는 것으로 나타났다.¹⁴⁾

13) 문화체육관광부 보도자료, “생활 속에서 체감하는 문화융성을 위한 예산 대폭 반영”, 2014.9.25.

14) KOCCA, 「2014 콘텐츠산업백서」, 2015.8, 58면.

〈그림 2〉 5년간 콘텐츠산업 매출액, 수출액 추이



KOCCA, 「2014년 4분기 및 연간콘텐츠산업동향분석보고서」 2015.4.

콘텐츠산업 중 게임산업은 2008년 5조 6천억 원에서 2012년 9조 8천억 원으로 연평균 14.9%의 고성장을 지속해왔으나, 2013년 국내 게임산업의 규모는 9조 7,198억 원으로 전년 대비 0.3% 감소한 것으로 추산되었다. 2008년 이후 해마다 10%이상의 성장을 유지해왔던 국내 게임산업이기 때문에 이러한 마이너스 성장은 한국 게임산업에 경종을 울리고 있다. 2014년 이후로도 국내 게임산업 규모는 10조 원 대에 진입하지 못하고 9조 원대에서 소폭의 등락을 거듭할 것으로 예상되고 있다. 이는 2012년부터 온라인게임 섯다운제 의무화, 게임중독, 기금 도입 등의 게임 규제 정책이 강화됨에 따라 게임업계를 위축시킨 결과로 해석된다.

2013년에는 온라인게임이 차지하는 비중이 60% 이하로 크게 낮아진 반면,¹⁵⁾ 모바일게임은 2008년 3천억 원에서 2014년 2조 4천억 원으로 8배 이상 성장하였고, 전체 게임산업에서 차지하는 비중도 5.4%에서 25.4%로 급증하였다.¹⁶⁾

최근 몇 년 동안 급격하게 진행된 스마트기기의 보급 확대와 성능의 향상, 인기 게임의 등장과 모바일게임을 대상으로 행해지는 체계적인 마케팅 등이 맞물리면서 모바일게임은 급성장 할 수 있었다. 그러나 스마트기기의 보급이 지체되기 시작하고 수많은 게임들이 한꺼번에 출시되면서 마케팅 비용이 증가하는 등의 변화가 발생하고 있다. 이는 모바

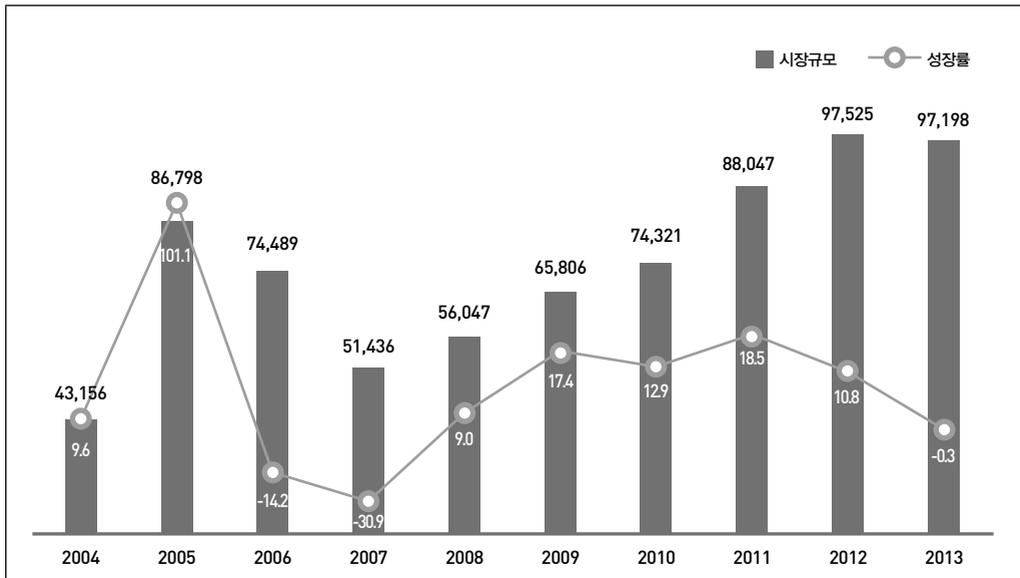
15) KOCCA, 「2014 대한민국 게임백서 요약본」, 2014.11, 20면.

16) KOCCA, 「2014 콘텐츠산업백서」, 74~75면.

일게임시장이 성숙기에 접어들고 점차 레드오션으로 변해간다는 의미로 받아들여지고 있다.¹⁷⁾

〈그림 3〉 국내 게임산업전체 규모 및 성장률 추이(2004~2013)

(단위: 억 원, %)



KOCCA, 「2014 대한민국 게임백서 요약본」, 21면.

전자상거래는 '상품 또는 서비스가 컴퓨터와 네트워크라는 전자적 매체(컴퓨터통신망의 전자상거래 시스템)를 통해 이루어지는 거래'를 말하며 거래의 여러 과정 중에서 입찰/계약/주문 중 최소한 하나의 절차가 인터넷상에서 이루어진 경우를 말한다. 통계청에서 발표한 온라인쇼핑 동향 통계에 따르면 2014년 연간 온라인쇼핑 거래액은 45조 2,440억 원으로 2013년도 38조 4,980억 원에 비해 17.5% 증가하였다. 2014년 모바일쇼핑 거래액은 14조 8,090억 원으로 2013년에 비해 125.8% 증가하였으며 온라인쇼핑 거래액 중 모바일쇼핑 거래액 비중은 32.7%로 2013년에 비해 15.7%p 확대되었다. 2014년 소셜커머스 거래액은 5조 900억 원으로 2013년 2조 9,570억 원에 비해 72.1%가 증가하였다.¹⁸⁾

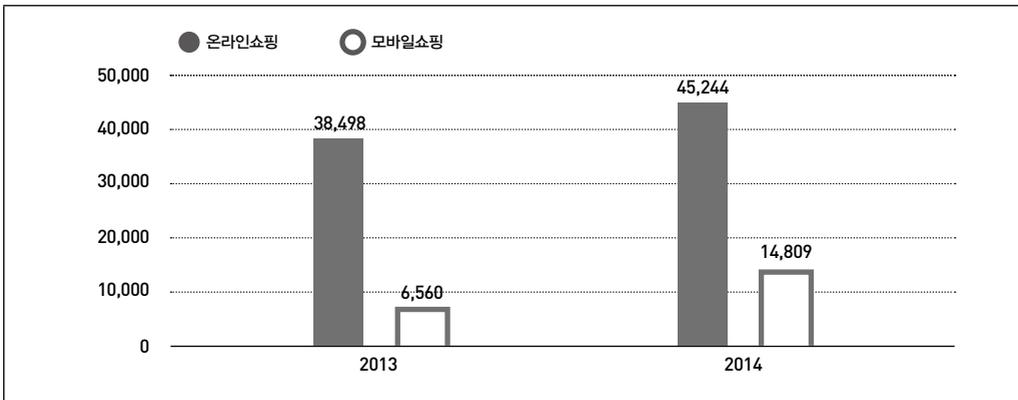
17) KOCCA, 「2014 대한민국 게임백서 요약본」, 22면.

18) KISA, 「2015 한국인터넷백서」, 238~243면.

온라인쇼핑 총 거래 규모는 2010년 전년대비 22.1% 증가 이후 13.0%~17.5% 정도의 증가를 보였다. 온라인쇼핑 총 거래액은 지속적으로 증가하고 있으나 성장률은 감소하는 성숙기에 진입한 것으로 보인다. 대신 최근 온라인쇼핑 시장에서는 1~2인 가구 증가, 만혼자 및 독신자 증가, 여성 사회진출 증가, 기술 발달 등으로 모바일쇼핑 거래액이 큰 폭의 증가로 이어지고 있다. 또한 온라인쇼핑몰 경쟁력 기반의 오프라인 채널 연계 강화로 인해 옴니채널(Omni-channel)이 확산되고 있으며 국경 간 장벽 완화, 도시화 및 생활수준 향상 등으로 해외에서의 직접구매도 계속 늘고 있다.¹⁹⁾

〈그림 4〉 온라인쇼핑과 모바일쇼핑 거래액 규모

(단위: 십억 원)



* P: 잠정치

[통계청, 2014년 4/4분기 및 연간 온라인쇼핑 동향, 2015]
KISA, 「2015 한국인터넷백서」, 240면.

19) KISA, 「2015 한국인터넷백서」, 244면.

제2절 ¹ 인터넷산업과 규제

1. 인터넷산업 규제의 의의

인터넷은 지식, 아이디어, 콘텐츠 등 무형자산이 생산·유통·소비되는 창조경제의 핵심 플랫폼이다. 인터넷을 중심으로 경제·물리·지리적 의미의 국경이 붕괴되어 글로벌 시장이 형성되고 있다 해도 과언이 아니다. 이와 같이 기반산업이자 미래성장동력인 인터넷산업은 국내에서는 각종 규제와 시장규모의 협소함 등을 이유로 활성화되지 못하고 있는 측면이 있다. 결국 인터넷산업의 진흥을 위해서는 각 산업에서 인터넷을 기반으로 한 비즈니스 모델을 선도적으로 개발해야 할 것이며, 이를 위해서는 글로벌 인터넷산업을 선도할 수 있는 인프라와 기술뿐만 아니라 법제도 또한 글로벌화가 선행되어야 할 것이다.

그동안 정부는 인터넷산업 진흥을 위하여 지속적인 지원을 해왔고, 이에 힘입어 한국은 세계적인 인터넷 강국으로 성장했다. 그러나 구글, 아마존, 페이스북 같은 글로벌 기업의 영향력이 더욱 커지고 중국 인터넷 기업이 약진하고 있는 현 시점에서 우리나라의 인터넷산업 환경에는 경쟁을 저해하는 요소들이 존재하고 있다.

인터넷산업에 대한 필요최소한의 규제는 필요하다. 하지만 글로벌 기준에 맞지 않는 국내외 기업간 규제 불균형은 이용자의 불편을 가중시킬 뿐만 아니라 기업에 대한 규제 준수 비용을 발생시켜 국내 인터넷산업, 특히 스타트업 등 국내 중소 인터넷 기업의 글로벌 시장 진출에 장애가 되어 결국 국가 경쟁력 약화를 초래하는 규제로 작용하고 있다.

인터넷산업에 대한 기존의 규제 정책으로는 이용자 보호도 미흡하고 국가 경쟁력 약화를 초래하는 규제로 변질되어 합리적인 해결이 어려우므로 이를 해결할 수 있는 새로운 방안을 마련할 수 있도록 규제의 정책적 방향도 바뀌어야 할 필요성이 있다. 특히 국내의 인터넷산업 규제는 인터넷산업의 특성을 고려하지 않고 사회적 문제가 발생하면 해당 사안에 따라 법제도를 운영하면서 유사한 내용의 중복 규제가 부처별 산업영역별로 이뤄지고 있는 상황으로 규제간 상호 모순되는 현상도 일어나고 있다.

최근 IoT(Internet of Things), 빅데이터, 클라우드 등 새로운 기술의 발달로 사람 중심

의 초연결·지능형 사회로 진화하면서 신시장 수요 발굴 등 새로운 가치 창출 기회도
 래하고 있다. 이에 부응하기 위한 정책들이 필요한 시점이다. 현 정부의 경제패러다임인
 창조경제에서도 신산업 창출의 기회로서 인터넷산업의 중요성이 강조되며 글로벌 경제
 와 사회 환경에서도 인터넷을 통한 경제성장과 새로운 부가가치의 창출이 중요한 추진
 목표이다. 특히 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 기기(Device) 등이 긴밀하게 연계된 인터넷생
 태계 형성이 가속화되면서 각 영역의 구분 없는 통합 전략의 중요성이 주목받고 있다.

국내 인터넷산업은 그동안 질적·양적으로 큰 성장을 이루어 왔으며 국가경제의 주요
 부문으로 자리하고 있으나 사전 규제 위주의 정책과 법령들이 국내 인터넷산업 발전을
 막는 장애가 되고 있어, 이러한 현실을 타파하기 위해 해결책이 나오고 있으나 현재 국내
 인터넷산업에는 미흡하거나 오히려 새로운 규제가 발생하고 있는 상황이다. 인터넷산업
 을 규제하고 있는 법은 SW 관련법, 방송통신 관련법, 콘텐츠 관련법, 인터넷 관련 법 등
 이 있으며, 이러한 법들의 적용 대상은 비록 유사하나 그 입법목적이 다르고 서로 다른
 부처가 규율하는 경우가 많아, 여러 혼란을 야기하고 있다. 특히 정부가 오프라인에서 적
 용하였던 규제정책을 인터넷산업에도 그대로 적용하고 글로벌한 인터넷 환경을 무시하
 여 국내만의 기준을 고집한다면 글로벌로 진출하려는 국내 인터넷산업의 경쟁력 약화와
 이용자의 불편과 국제적 마찰이 발생할 수 있어 정부의 정책 목표달성에도 부정적 영향
 을 줄 수 있을 것이다.

2. 인터넷규제의 본질적 특이성과 원칙론²⁰⁾

인터넷은 동시에 많은 양의 정보와 수많은 개인들의 주장이 난립하므로 사회가 혼잡
 해지고 양극화될 수 있다는 비난에 늘 직면해왔다. 소수의 사업자나 사이트로 힘이 몰리
 면서 기존 매스미디어 체제에 단순히 채널이 몇 개 더 추가 된 양상을 보이게 될 것이라
 는 주장이 그것이다. 그럼에도 불구하고 인터넷은 무엇보다 기존의 매스미디어와 달리
 참여자 모두가 정보 생산자가 되고 있다는 점은 분명 놀라운 변화임에 분명하다. 동시에

20) 황용석·서희석·손승우·최민식, 「인터넷산업 발전을 위한 규제개선 방안 연구」, 한국언론학회, 2014. 12.
 6~7면.

인터넷은 네트워크에 기반한 새로운 정보경제를 통해 글로벌 경제를 이끌어가는 경제 원동력으로도 자리매김하고 있다.

그런 측면에서 우리나라의 인터넷규제 환경을 점검해 보고 그 방향성을 모색해 보는 노력은 쉽 없이 전개되어야 한다. 제한적 본인확인제 위헌 결정 이후에도 다수의 인터넷 관련 법령이 다양한 이유로 본인확인을 요구하고 있다. 불균형 규제도 문제이다. 국내기업만 준수하는 등 통일된 규제이행이 어려운 규제들이 있다. 그리고 온라인게임 섯다운제, 청소년유해매체물 규제와 같이 청소년보호 등의 공익을 목적으로 하는 사회적 규제가 너무 과도하여 인터넷산업의 역동적 발전에 걸림돌이 되고 있다. 이러한 글로벌 기준 및 기술발전과 동떨어진 사회적 규제와 이에 따른 경제적 규제는 글로벌 경쟁이 가속화되는 인터넷산업 생태계에서 기업 및 국가 경쟁력 약화를 초래하고 있다.

개방형 생태계이며 혁신의 상징인 인터넷산업이 활성화되기 위해서는 정책 수립에 앞서 그 정책의 수립과 집행의 근간과 기준이 되는 주요 원칙들에 주목해야 한다. 현행 법제도가 기존 사업자들의 기득권을 방어하기 위한 수단이 돼서는 안되며, 또한 기득권이 혁신을 가로막아서는 안 된다. 관련법이 없다고 새로운 서비스를 불법화하는 것은 결국 글로벌 마켓에서의 무한 경쟁을 스스로 포기하겠다는 의미이며, 관련법이 마련될 때까지 법적 판단을 유보하고 시장이 형성될 때까지 오히려 지켜봐주는 여유와 지혜가 필요하다. 개입에 따른 명분과 필요성이 구체적으로 가시화될 때까지 정부의 역할은 오히려 이들을 보호하고 육성하는 일이 되어야 한다. 또한 시장 활성화의 원칙도 매우 중요하다. 물론 필요한 경우, 문제가 될 수 있는 행위규제에 대해서는 정부가 단호히 나서야 하나, 규제 정책이 경쟁을 제한하고 시장을 위축시키는 방향으로 전개되어서는 안 된다. 기존의 사업자와 신규 사업자 그리고 국내 사업자와 글로벌 사업자와의 공정경쟁의 원칙은 반드시 확보되어야 한다. 바로 정부의 역할이 중요한 이유가 바로 여기에 있다. 이를 정리하면 다음과 같다.

(1) 필요최소 규제원칙과 네거티브 규제체계로의 전환

인터넷이 구현하는 정보사회를 위험사회라는 시각에서 파악하고 기존 산업사회에 적용하던 규제를 그대로 인터넷산업에 유추 적용하거나, 더 강화된 규제를 부과하고 있으

므로, 인터넷 기반 창의성 증진을 위해서는 인터넷산업에 대해서 규제목적을 달성하는 수단 중 최소한의 필요 규제만을 적용시켜야 한다.

이를 위해서 네거티브 규제체계로의 전환 즉 허가, 인가 등 행정행위의 입법방식을 “원칙금지·예외허용” 방식에서 “원칙허용·예외금지” 방식으로 전환하고자 하는 정책이 추진되고 있다.²¹⁾ 포지티브 규제인 “원칙금지, 예외적 허용”의 규제 방식은 법 규정에 열거된 요건을 충족하는 경우에만 예외적이고 제한적으로 사업 및 영업 등을 허용하도록 함으로써, 허가권을 보유하고 있는 행정청에게 많은 재량행위 및 판단여지를 부여하고 있으며, 기술과 산업의 융·복합현상 등 급변하는 시대 상황에 적응하기 곤란한 점이 있고, 사회적으로 유해한 행위나 영업의 사전규제에 초점이 맞추어져 최대한 규제한다는 점에 중점을 두고 있다.

반면에 네거티브 방식인 “원칙허용·예외금지”는 꼭 필요한 것만 명시적으로 규제하고 그 외에는 모두 허용하는 방식으로 제도를 설정함으로써, 행정청의 재량영역을 최대한 투명화하고 민간의 자율과 창의, 국민의 헌법상 자유권을 최대한 보장하며, 급격히 변화하는 사회와 기술 융·복합 현상 등에 유연하게 대응하고, 사회적으로 유해한 행위와 영업은 사후적 관리감독 통제를 강화하여 관리하고자 하는 방식이다. 네거티브 규제방식은 사회적 위해의 발생, 사회적 약자의 보호, 특정 경제 주체의 불공정한 시장행위 등을 실효적으로 규제할 내용만을 금지시키고 그 외의 경제활동은 원칙적으로 자유를 보장하기 위한 규제개선 방안의 하나라고 볼 수 있다. 네거티브 규제방식의 전제요건으로는 규제수범자의 자율성 신장, 규제 비용 절감과 효과의 극대화, 시장의 역할과 자유롭고 공정한 경쟁이 필요하다.²²⁾

(2) 시장창출 규제의 원칙

인터넷산업에 대한 규제는 금지 규제를 하기 보다는 기본적으로 민간의 자유로운 선

21) 2011년 1월부터 원칙허용 전환 대상을 확대하여 총 143건의 전환과제를 마련하였으며, 1차적으로 전환 대상으로 검토하고 있는 대상 규제에는 인가, 허가뿐만 아니라 지정, 승인, 등록 등이 포함되어있다. 신상환, “인·허가 제도에 대한 원칙허용 입법”, 『법제와 입법』, 제5호, 국회법제연구회, 2011, 243~278면.

22) 김유환, 「규제방식의 유형과 개선방안에 관한 연구」, 규제개혁위원회, 2008, 108~111면.

택에 따른 행위를 가능하게 하는 규제가 되어야 한다. 국내 인터넷 기업들이 규제로 인해 혁신적 창의성이 아닌 수동적인 “방어적 창의성”을 구현하게 됨에 따라 서비스가 내수화 되고 아이디어가 제한되는 문제가 발생하므로 규제의 효과가 검증되지 않은 규제체제는 전면적인 재검토가 필요하다.

이러한 시장의 선순환적인 발전을 위한 규제개선은 단기와 중·장기로 나누어 접근할 필요가 있다. 첫째, 단기적 접근 전략으로서 현장에서 체험되는 이중, 중복적 규제를 식별하고 공익 및 안전과 같은 사회적 규제의 문제가 없을 경우 규제개선의 대상으로 상정하여 추진하는 방안이 합당할 것으로 보인다. 다음으로 둘째, 중·장기적 접근 전략으로서 신사업 신서비스가 창출될 수 있도록 참여제한 및 산업 활성화 저해 요소에 대한 철저한 검토 작업이 필요할 것으로 본다. 특히, 스마트미디어나 사물인터넷, 빅데이터나 클라우드 등 관련 규제의 경우 기존 산업의 규제 기준에 부합하는 규제를 신설하게 되면, 자연스럽게 신사업 신서비스의 창출 가능성은 매우 낮아질 수밖에 없으며, 관련 산업 활성화 저해 요소로 기능할 가능성도 높을 것이다.

(3) 국제적 기준과의 조화의 원칙

인터넷은 개방형 네트워크에 기반을 두고 있으므로 국제적 추이에서 벗어난 규제는 규제회피를 야기할 수 있으므로, 특정 인터넷서비스에 대한 규제가 불가피한 경우에는 글로벌 현황을 고려하여 “최소균형”(minimum equivalent)을 위한 법집행, 설득, 정책공조 등 어느 규제로도 글로벌 사업자를 강제할 수 없다면 국내 사업자도 규제하지 않아야 한다.

예를 들어 인터넷산업 규제의 대표적 예로 지적된 ‘천송이 코트’의 예처럼, 국내의 전자상거래 구매절차를 비교해 보면 우리나라의 인터넷산업규제가 국제적 기준에 비해 얼마나 낙후되어 있는지가 명확해 진다. 예를 들어, 글로벌 인터넷 서비스 사업자인 아마존이나 이베이 등은 세단계만 거치면 쇼핑이 완료된다. 즉 로그인, 제품선택, 그리고 결제하기이다. 그런데 국내는 로그인, 제품선택, 결제하기, 액티브X 설치, 할인쿠폰 다운로드, 카드종류·할부기간 선택, 개인정보 공유 동의, 신용카드 결제방식 선택, 신용카드 정보 입력, 공인인증서 암호 입력, 인증서 없으면 은행 등에서 발급 후 다시 결제 전과정 반복

과 같은 매우 복잡한 과정을 여전히 거치고 있다. 이렇다 보니 내국인이 국외 쇼핑몰에서 직접 구매를 하는 시장 규모가 외국인이 국내 쇼핑몰에서 구매 대비 수십배나 차이가 나고 있어, 이 규모는 더 커질 수밖에 없는 구조적 문제점을 가지고 있다.

(4) 상호협력의 원칙과 투명성

정책수립 과정에 참여하는 모든 주체들의 상호협력의 원칙과 이를 위한 투명성의 원칙도 매우 중요하다. 인터넷생태계를 구성하고 있는 여러 주체들(인터넷접속서비스제공사업자, 콘텐츠·애플리케이션·서비스 제공자들) 간의 신의성실에 원칙에 따라 긴밀한 협력은 인터넷산업 활성화를 위한 가장 기본적 전제이기도 하다.²³⁾

그리고 개방적이고 공정한 인터넷 이용환경을 조성하고 인터넷생태계의 건전하고 지속가능한 발전을 위해서는 투명성의 원칙도 매우 중요하다. 투명성에 근거한 불합리한 차별 금지의 원칙은 타사의 콘텐츠나 기기를 제한하거나 망에 대한 접근을 차단하는 행위는 합리적인 트래픽 관리가 아니다.²⁴⁾

(5) 자율규제의 원칙

사전규제는 특정 불법행위가 사회 전체에 엄청난 피해를 끼치게 될 때, 즉 사회적 비용이 사적비용을 훨씬 능가할 때, 사후처리 난이도가 클 때 정당화될 수 있으나, 사전적인 사회적 규제로 한정된 자원을 과도하게 사용하면 그 과정에서 규제당국의 자의성이 개입되고, 결국 비효율적인 규제집행이 될 수 있으므로 인터넷산업의 주체인 정부, 기업, 소비자가 공동협력을 통한 사후규제 및 자율규제로 인터넷산업에 대한 규제를 수행해야 한다.

인터넷의 급속한 발전은 무수히 많은 플랫폼과 콘텐츠를 유통시키는 신기술들을 선보

23) “망 중립성 및 인터넷 트래픽 관리에 관한 가이드라인” (2011. 12. 26. 제정, 2012년 1. 1. 시행) 참조. 또한 “통신망의 합리적 관리·이용과 트래픽 관리의 투명성에 관한 기준” (2013. 12. 4) 참조.

24) 김용규, “우리나라의 망 중립성 규제와 인터넷 트래픽 관리: 이슈와 평가”, 『경제 규제와 법』 제7권 제1호, 2014, 17~18면.

이고 있으며, 플랫폼의 개방성과 콘텐츠 시장의 글로벌화가 복합적으로 얽히면서 불법 유해 콘텐츠의 확산도 동시에 진행되고 있는 것이 부인할 수 없는 현실인 것이다. 그리고 이러한 새로운 환경은 기존의 법적 규제 시스템의 한계를 분명하게 드러내고 있다.

이런 문제에 이미 선진국에서 잘 정착되고 있는 민간 주도형 자율규제가 좋은 해법이 될 수 있다. 유무선 통신사, 인터넷 기업, 단말기 제조사 등이 정부 사법 당국 및 핫라인과의 긴밀한 공조체제를 통하여 자율규제를 수행하는 것이 타당하다. 효과적인 자율규제 장치들이 기존의 법적 규제 시스템과 긴밀하게 상호협력하고, 사업자들의 합의에 기반한 행동강령이 준수되면서 콘텐츠 제공자와 이용자들 간의 사적 계약이 성실하게 이행된다면, 정부 주도의 강제 입법 조치 없이도 인터넷 공간 안에서의 자율규제 장치가 작동될 수 있을 것이다.

3. 인터넷산업 관련 주요 규제 사례와 개선 방향

(1) 온라인 본인확인(실명제) 문제 (중앙선거관리위원회, 공직선거법)

정보통신망법에 의한 인터넷 실명제가 위헌 판결(2012.8.23)을 받아 개정되었으나, 공직선거법상 ‘인터넷 실명제’는 19대 대선 당시 공직선거법상 위반 사안으로 단속이 실시되고 헌법재판소의 합헌 결정 등 여전히 유효한 상황이다. 선거운동기간 중 게시판, 대화방 등에 실명확인조치를 하지 않은 인터넷언론사는 1천만원 이하 과태료 처분이 되므로 이러한 실명확인제도에 대해 사회적 합의를 통한 개정 노력이 필요하다.

(2) 청소년유해매체물 심의 대상 명확화(여성가족부, 청소년보호법)

청소년보호법에 따라 여성가족부는 매체물의 청소년 유해성을 심의(청소년보호위원회)하여 청소년유해매체물(영화, 비디오, 음악, 공연, 방송, 정보통신물, 신문, 잡지, 광고물, 전단지 등)로 지정·고시하고 있으나, 유해성 심의대상 및 기준(제9조제2항)이 불명

확하고 심의위원의 성향에 따라 일관성 없이 심의되고 있다는 비판이 존재한다.

기준을 구체적으로 적용할 때에는 사회의 일반적인 통념에 따르며 그 매체물이 가지고 있는 문학적·예술적·교육적·의학적·과학적 측면과 그 매체물의 특성을 함께 고려해야 하므로 심의위원의 가치·성향 등 주관적 요소를 최소화하도록 청소년유해매체물 심의기준을 법령에 보다 명확히 하는 등 심의체계를 보완하는 노력이 필요하다.

(3) 인터넷게임 이용시간 제한 개선(청소년보호법·게임산업진흥법)

현재 인터넷게임 이용시간 제한과 관련하여 강제적 셧다운제(여성가족부)와 게임시간 선택제(문화체육관광부)가 중복 운영 중으로,²⁵⁾ 외국에 비해 과도한 규제로 인한 역차별, 모바일게임과 인터넷게임간의 차별문제 등으로 인해 게임산업 위축을 초래하고 있다. 게임산업의 진흥·발전 관련 사항을 규정한 ‘게임산업진흥법’에서 게임의 역기능에 대한 예방·대책을 함께 규율하는 것이 게임산업의 지속적 발전을 위해 바람직하다는 주장이 설득력을 얻고 있으므로 업계에서 자율적으로 규제를 제정·시행하고, 정부에서는 업계의 규제 준수여부 관리·감독 운영하는 공동규제형태의 자율규제 등 보완책을 마련하는 것이 필요하다.

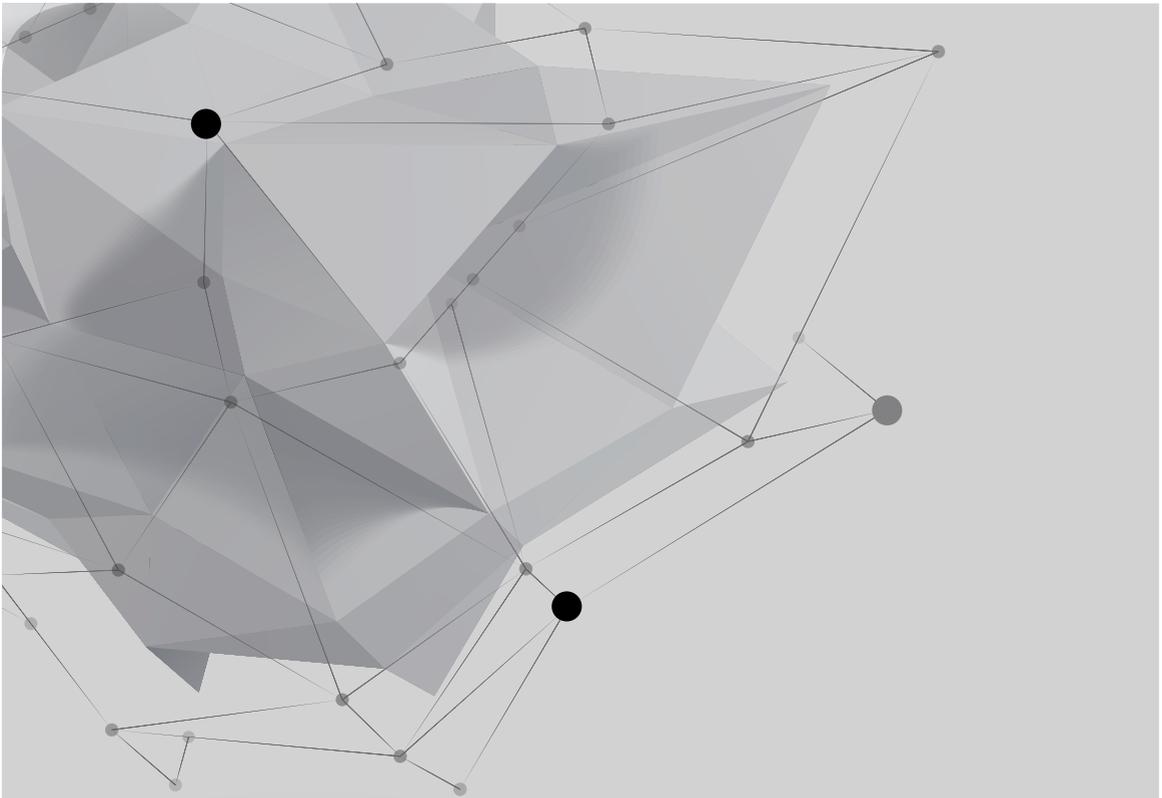
(4) 게임물 심의기준의 글로벌 기준 조정(문화체육관광부, 게임산업진흥법)

게임물 심의기준이 해외에 비해 지나치게 엄격할 뿐 아니하고 게임물 심의위원의 자의적 판단에 의존하는 문제가 발생하므로 게임산업의 글로벌 경쟁력 확보를 위해 보다 명확한 분류기준이 필요하다. 현재의 등급분류 기준을 명확화·구체화하는 것이 법기술적으로 어려운 측면이 있으나, 법적용의 예측성 확보를 위해 등급분류 결정 사례를 데이터베이스화하여 관련 심의위원 및 산업계 등과 공유하는 등의 개선방안이 필요하다.

25) 현재 모바일 게임은 적용이 유예되고 있다.

(5) 청소년 유해매체물 판매자 등의 연령 및 본인확인 방법 개선

「청소년보호법」 제16조(판매 금지 등) 및 동법시행령 제17조(나이 및 본인 여부 확인방법)에 따라 청소년 유해매체물의 청소년 이용을 금지하면서 상대방의 나이 및 본인여부를 확인하도록 사업자에게 의무를 부과하고 있다. 현재 국내에서는 나이 및 본인여부 확인 방법 중 신분증 사본확인, 공인인증서, I-PIN의 활용이 저조한 현실에서 핸드폰 인증이 가장 많이 사용되고 있다. 이로 인해 국내이동통신 이용자 이외의 자는 해외에서는 국내 서비스를 이용할 수 없을 뿐 아니라 소규모 사업자나 신규 스타트업에게 있어서는 시장으로의 진입장벽으로 작동하고 있다. 또한 청소년의 부모명의 도용 등을 고려해 볼 때 그 실효성이 의문시 되고, 인터넷상 게시물 작성시 본인확인을 하는 ‘제한적 본인확인제’가 위헌 결정이 된 현실에 비추어보면 현실적으로 미성년자 본인확인을 하는 수단으로 제시된 방법으로는 본인확인이 불명확하므로 방법 개선이 필요하다.



2015
한국인터넷산업규제백서

제2장 **국내 인터넷산업 규제현황**

제1절	개인정보·프라이버시 관련 규제현황	33
제2절	콘텐츠 관련 규제현황	46
제3절	청소년보호 관련 규제현황	93
제4절	전자상거래 및 신규서비스 등	131

제2장 국내 인터넷산업 규제 현황

제1절 | 개인정보·프라이버시 관련 규제현황

1. 주요 법령 개관

(1) 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률

1986년 제정되어 지금까지 수차례 개정되어 온 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」(이하 “정보통신망법”)은 정보화사회가 고도화 됨에 따라 정보통신서비스를 이용하는 이용자의 개인정보를 보호하며, 정보통신망의 효율적인 이용을 촉진하고 건전하고 안전한 정보통신망 환경을 조성함으로써 국민생활의 향상과 공공복리의 증진에 기여하기 위하여 마련되었다.

이 법률은 개인정보를 “살아 있는 개인에 관한 정보로서 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보(해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 것을 포함한다)”라고 정의하고, 개인정보를 수집·이용 또는 제공하기 위해서는 정보주체의 사전 동의를 받아야 하고, 그 동의의 목적 내에서 이용이 가능하며 수집된 개인정보의 보호를 위하여 필요한 기술적·관리적 조치를 하여야 함을 규정하고 있다.

정보통신망법은 온라인 상의 개인정보를 보호하는 것을 주된 목적으로 하여 현재까지 그 역할을 다하고 있으며, 「개인정보 보호법」이 제정되는 과정에서 “동의 기반 규제”의 기본적 틀을 제공하였다.

(2) 위치정보의 보호 및 이용에 관한 법률

이동통신기술이 발달함에 따라 위치정보를 수집할 수 있는 다양한 기술이 생겨나게 되었는데, 특히 개인의 위치정보는 물류, 보안, 상거래 등의 산업에 매우 유용하게 사용될 수 있기 때문에 최근 스마트폰이나 모바일기기의 증가에 따라 개인 위치정보도 널리 활용되고 있다. 개인의 위치정보는 공공목적의 긴급한 구조나 수사 등에도 필수적으로 사용되고 있지만, 유출되거나 악용되는 경우 심각한 개인의 사생활 침해가 될 가능성이 있다.

개인의 위치정보의 오남용으로부터 개인을 보호하기 위하여 2005년 위치정보의 보호와 이용활성화를 위하여 「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률」(이하 “위치정보보호법”)이 제정되기에 이르렀다.

이러한 독립적인 위치정보법의 제정은 세계적으로 유례를 찾아보기 어려운 최초의 사례이며, 사람의 위치정보 뿐만 아니라 이동성이 있는 사물의 위치정보까지 규제 대상에 포함시키는 등 그 보호수준 또한 매우 높은 편이다. 우리와는 달리 위치정보를 규율하는 해외 국가들은 따로 위치정보에 관한 법률을 제정하지 않고 위치정보를 개인정보의 범주 내에 포섭하여 동일하게 취급하고 있다.

위치정보보호법에 따른 “위치정보”란 이동성이 있는 물건 또는 개인이 특정한 시간에 존재하거나 존재하였던 장소에 관한 정보로서 「전기통신사업법」 제2조제2호 및 제3호에 따른 전기통신설비 및 전기통신회선설비를 이용하여 수집된 것을 말하며, “개인위치정보”라 함은 특정 개인의 위치정보(위치정보만으로는 특정 개인의 위치를 알 수 없는 경우에도 다른 정보와 용이하게 결합하여 특정 개인의 위치를 알 수 있는 것을 포함한다)를 말한다(위치정보보호법 제2조).

위치정보보호법의 주요내용으로는 위치정보를 수집하는 사업에 대하여 허가를 받도록, 위치정보기반서비스를 제공하는 사업에 대하여는 신고를 하도록 하고 있으며, 위치정보의 수집·이용 등을 위해서는 그 내용을 사전에 미리 고지하고 정보주체의 동의를 얻어야 하며, 특히 위치정보를 제3자에게 제공할 때에는 그 즉시 매회 정보주체에게 그 내용을 통보하도록 하고 있다. 다만 공공구조기관이 긴급한 구조요청이 있어 위치정보사업자에게 개인의 위치정보를 요청하는 경우에는 정보주체의 동의 없이 위치정보사업자는 위치정보를 수집·제공할 수 있다.

(3) 통신비밀보호법

전기통신의 도·감청기술이 발달하면서 국민의 통신 및 대화의 비밀과 자유를 보장하기 위하여 1993년 「통신비밀보호법」을 제정하였다.

누구든지 이 법 또는 형사소송법이나 군사법원법의 규정에 의하지 않고는 전기통신을 통한 도·감청과 우편물의 검열 등을 할 수 없도록 하고 있고, 범죄수사나 국가안보를 목적으로 한 통신제한조치를 위해서는 그 대상을 한정하고 엄격한 법적 절차를 거치게 함으로써 국민의 사생활의 비밀과 통신의 자유의 침해를 방지할 수 있도록 하고 있다.

검사나 사법경찰관이 범죄수사 등을 위하여 필요한 경우에는 전기통신사업자에게 개인의 통신사실 확인자료의 열람이나 제출을 요청할 수 있는데 이때에도 검사나 사법경찰관은 요청사유와 해당 가입자와의 연관성 및 필요한 자료의 범위 등을 기록한 서면으로 관할 지방법원 또는 지원의 허가를 받도록 규정하고 있다.

2. 주요 현황

(1) 인터넷 상의 일반적 개인정보보호

1) 개인정보보호 규제의 범위의 광범위성

개인정보를 살아 있는 개인에 관한 정보로서 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보라고 정의하면서도, 해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 것을 포함한다고 하여 그 범위를 매우 광범위하게 규정하고 있고, 기업이 실제 개인정보에 포함되는지의 여부를 판단하는 때에도 그 기준이 명확하지 않아서 관련 법령을 준수하여야 하는지의 판단이 모호한 경우가 발생될 수 있다. 특히 해당 정보만으로는 특정 개인을 식별할 수 없지만 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 것을 포함하게 되면서, 다른 정보와의 결합의 용이성의 판단기준인 “다른 정보”의 범위와 “결합의 용이성” 기준의 불명확성 때문에 수범주체인 기업에게 초과적인 규제가 나타날 수 있는 문제점이 있다.

2) 개인정보 수집 단계의 규제

정보통신서비스제공자는 이용자의 개인정보를 이용하려고 수집하는 경우에는 개인정보의 수집·이용 목적, 수집하는 개인정보의 항목, 개인정보의 보유·이용 기간을 이용자에게 알리고 동의를 받아야 하며, 이 중 어느 하나의 사항을 변경하려는 경우에도 동일하다(정보통신망법 제22조 제1항). 다만, 정보통신서비스 제공자는 정보통신서비스의 제공에 관한 계약을 이행하기 위하여 필요한 개인정보로서 경제적·기술적인 사유로 통상적인 동의를 받는 것이 뚜렷하게 곤란한 경우, 정보통신서비스의 제공에 따른 요금정산을 위하여 필요한 경우, 법률에 특별한 규정이 있는 경우에는 개인정보의 수집·이용에 대한 동의 없이도 이용자의 개인정보를 수집·이용할 수 있다(정보통신망법 제22조 제2항).

개인정보의 수집단계에서 사업자는 개인정보의 수집 이용에 대한 ‘고지’를 하고 ‘동의’를 받으면 그 목적 범위 내에서는 자유롭게 개인정보를 수집할 수 있기 때문에 동의 요건은 규제임과 동시에 사업자에게 일정한 면책 기회를 제공한다는 측면이 존재한다. 문제는 형식적 동의는 개인정보보호 규제의 출발점으로서 관련법률이 그에 많은 의미를 두고 있기 때문에 개인정보 활용에서의 안전성 여부를 묻지 않고 일단 엄격하게 형식적 동의를 요구하다 보니 신기술이나 신서비스의 등장에 장애가 될 수 있다는 점이다. 신서비스에서 개인정보의 수집이 불가피하지만 개인정보의 수집·이용에 대한 동의를 즉각적으로 받기 어려운 경우에도 개별적인 동의를 요구하기 때문에 사업자가 신규사업을 개발하거나 확대하는데 외국 기업들에 비하여 상대적으로 더 어려움이 있다. 현행 정보통신망법이 인정하는 형식적 동의에 대한 예외는 (1) 정보통신서비스의 제공에 관한 계약을 이행하기 위하여 필요한 개인정보로서 경제적·기술적인 사유로 통상적인 동의를 받는 것이 뚜렷하게 곤란한 경우, (2) 정보통신서비스의 제공에 따른 요금정산을 위하여 필요한 경우, (3) 법률에 특별한 규정이 있는 경우이다. 어느 경우에도 신서비스를 상정한 예외는 인정되기 어렵다. 반면, 새로운 서비스를 위하여 현행 법률에 대한 예외를 폭넓게 인정하는 것은 바람직하지 못하며, 자칫 현행 개인정보보호 관련 법률을 형해화시킬 위험이 있다. 그러나 개인정보도 실질적으로 보호하고 신서비스의 창출을 통한 산업 발전에도 기여하기 위하여 합리적인 범위에서 엄격한 형식적 동의에 대한 대체수단을 허용하는 것도 필요하다.

3) 개인정보 제공 단계의 규제

정보통신서비스 제공자는 이용자의 개인정보를 제3자에게 제공하려면 정보통신서비스의 제공에 따른 요금정산을 위하여 필요한 경우, 법률에 특별한 규정이 있는 경우 외에는 개인정보를 제공받는 자, 개인정보를 제공받는 자의 개인정보 이용 목적, 제공하는 개인정보의 항목, 개인정보를 제공받는 자의 개인정보 보유 및 이용 기간을 이용자에게 알리고 동의를 받아야 하며 이 중 어느 하나의 사항이 변경되는 경우에도 이용자에게 알리고 동의를 받아야 한다. 정보통신서비스 제공자로부터 이용자의 개인정보를 제공받은 자는 그 이용자의 동의가 있거나 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우 외에는 개인정보를 제3자에게 제공하거나 제공받은 목적 외의 용도로 이용하여서는 안 된다. 정보통신서비스제공자와 그로부터 이용자의 개인정보를 제공받은 자가 개인정보 제3자 제공에 대한 동의와 개인정보 취급위탁에 대한 동의를 받을 때에는 개인정보의 수집·이용에 대한 동의와 개인정보 제3자 제공이나 개인정보 취급위탁에 대한 동의를 구분하여 받아야 하고, 이에 동의하지 아니한다는 이유로 서비스 제공을 거부하여서는 안 된다(정보통신망법 제24조의2).

이상과 같이 정보통신망법은 개인정보 제3자 제공에 대해서도 수집·이용 단계와 마찬가지로 엄격한 형식적 동의를 기초로 규제한다. 이에 대한 예외가 일부 인정되지만 요금정산 및 법률의 규정에 따른 엄격한 제한이 가해진다. 그런데 인터넷 상에서의 개인정보는 제3자에게 제공하여 그 이용을 증가시킴으로써 이용자의 편익을 증진시키는데 기여하고, 사업자의 신서비스 창출을 통한 산업 발전에 기여할 수 있기 때문에 개인정보의 제공은 매우 중요한 활용 방법이다. 그런데 개인정보의 수집·이용에 대한 동의요건과 마찬가지로 제공에 관하여도 매우 제한적인 예외를 제외하고는 “동의” 없이 개인정보를 제공할 수 있는 여지가 없기 때문에 개인정보의 제공을 통한 활용에 신뢰성과 안전성이 실질적으로 확보되어 있다고 하더라도 동의가 없는 한 신규 서비스가 불가능하거나 매우 어렵게 만드는 문제가 있다. 수집·이용 단계의 규제와 마찬가지로 합리적·실질적 보호 수준이 확보되는 경우에 형식적 동의를 대체할 수 있는 여지를 허용하는 것이 필요하다.

4) 국제적인 개인정보의 유통에 대한 규제

가. 개인정보 국외이전

정보통신서비스 제공자들은 이용자의 개인정보를 국외로 이전하려면 이전되는 개인정보 항목, 개인정보가 이전되는 국가, 이전일시 및 이전방법, 개인정보를 이전받는 자의 성명(법인인 경우에는 그 명칭 및 정보관리책임자의 연락처를 말한다), 개인정보를 이전받는 자의 개인정보 이용목적 및 보유·이용 기간을 미리 고지하고 이용자의 동의를 받아야 한다. 개인정보 이전행위의 유형, 구체적인 규율대상범위 등에 대하여 별다른 규정이 없기 때문에 단 한 건의 개인정보가 해외로 이전되는 경우에도 규율대상이 될 수 있다.

정보통신서비스 제공자들은 이용자의 개인정보에 관하여 정보통신망법을 위반하는 사항을 내용으로 하는 국제계약을 체결하여서는 안 되며, 개인정보를 국외로 이전하는 경우 대통령령으로 정하는 바에 따라 보호조치를 하여야 한다(정보통신망법 제63조).

정보통신망법은 개인정보 국외이전 규제에 관하여도 개인정보 수집·이용이나 제3자 제공에 대한 규제와 동일한 방식으로 이용자로부터 고지 후 동의를 받도록 의무화하고 있다. 또한 국외이전의 경우에는 예외도 인정하지 않는다. 개인정보의 국외이전 행위의 대상범위에 대하여도 “이전”이라고만 규정하여 수집, 제공을 불문하고 모두 포함된다. 그런데 국외 인터넷 기업의 경우에는 개인정보 국외이전에 관한 정보통신망법의 별도 동의 요건을 충족하지 않더라도 이를 제재하거나 강제할 현실적인 방법이 없다. 이는 국외이전과 관련하여 국내기업에 대한 역차별 문제를 야기한다. 국내 인터넷 기업의 해외진출의 촉진과 국외인터넷기업에 대하여 경쟁력을 갖추기 위해서는 개인정보의 국외이전이 합리적으로 허용되어야 하기 때문에 엄격한 동의 요건에 기초한 규제와 더불어 안전성과 신뢰성을 갖춘 경우에는 동의를 대체하는 다른 수단이나 방법을 법률상 허용할 필요가 있다.

(2) 위치정보보호

1) 위치정보 수집 단계의 규제

가. 위치정보의 수집 등의 원칙적 금지

누구든지 긴급구조기관의 긴급구조요청 또는 정보발송요청이 있는 경우, 경찰관서의 요청이 있는 경우, 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우를 제외하고는 개인 또는 소유자의 동의를 얻지 아니하고 당해 개인 또는 이동성이 있는 물건의 위치정보를 수집·이용 또는 제공하는 것이 금지된다. 또한 누구든지 타인의 정보통신기기를 복제하거나 정보를 도용하는 등의 방법으로 위치정보사업자등을 속여 타인의 개인위치정보를 제공받아서 는 안 되며, 위치정보를 수집할 수 있는 장치가 부착된 물건을 대여하는 자는 위치정보 수집장치가 부착된 사실을 대여받는 자에게 고지하여야 한다(위치정보보호법 제15조).

나. 동의 기반 개인위치정보의 이용

위치기반서비스사업자가 개인위치정보를 이용하여 서비스를 제공하고자 하는 경우에는 미리 위치기반서비스사업자의 상호, 주소, 전화번호 그 밖의 연락처와 개인위치정보주체 및 법정대리인(제25조제1항의 규정에 의하여 법정대리인의 동의를 얻어야 하는 경우에 한한다)의 권리와 그 행사방법, 위치기반서비스사업자가 제공하고자 하는 위치기반서비스의 내용, 위치정보 이용·제공사실 확인자료의 보유근거 및 보유기간, 그 밖에 개인위치정보의 보호를 위하여 필요한 사항으로서 대통령령이 정하는 사항의 내용을 이용약관에 명시한 후 개인위치정보주체의 동의를 얻어야 한다(위치정보보호법 제19조 제1항).

이처럼 위치정보 및 개인위치정보의 수집 및 이용에는 일반적인 인터넷 상의 개인정보의 수집·이용과 마찬가지로 ‘동의’ 요건을 엄격하게 요구하고 있기 때문에 위치정보를 활용한 각종 신규 서비스, 예를 들면 사물인터넷을 응용한 원격 관리나 사물인터넷 홈 서비스 등 다양한 서비스의 출현과 확산에 어려움을 야기한다.

2) 위치정보 제공 단계의 규제

가. 개인위치정보의 제공

위치기반서비스사업자가 개인위치정보를 개인위치정보주체가 지정하는 제3자에게 제공하는 서비스를 하고자 하는 경우에는 위치기반서비스사업자의 상호, 주소, 전화번호 그 밖의 연락처와 개인위치정보주체 및 법정대리인(제25조제1항의 규정에 의하여 법정대리인의 동의를 얻어야 하는 경우에 한한다)의 권리와 그 행사방법다음, 위치기반서비스사업자가 제공하고자 하는 위치기반서비스의 내용, 위치정보 이용·제공사실 확인자료의 보유근거 및 보유기간, 그 밖에 개인위치정보의 보호를 위하여 필요한 사항으로서 대통령령이 정하는 사항의 내용을 이용약관에 명시한 후 제공받는 자 및 제공목적 을 개인위치정보주체에게 고지하고 동의를 얻어야 한다.

또한 위치기반서비스사업자가 개인위치정보를 개인위치정보주체가 지정하는 제3자에게 제공하는 경우에는 매회 개인위치정보주체에게 제공받는 자, 제공일시 및 제공목적 을 즉시 통보하여야 한다(위치정보보호법 제19조 제2항 및 제3항).

나. 동의 유보

개인위치정보주체는 개인위치정보의 이용 또는 제공에 관한 동의를 하는 경우 개인위치정보의 이용·제공목적, 제공받는 자의 범위 및 위치기반서비스의 일부에 대하여 동의를 유보할 수 있다(위치정보보호법 제19조 제4항).

다. 개인위치정보주체의 권리 등

개인위치정보주체는 위치정보사업자등에 대하여 언제든지 개인위치정보의 수집·이용 또는 제공에 관한 동의의 전부 또는 일부를 철회할 수 있다. 또한 언제든지 위치정보사업자등에 대하여 개인위치정보의 수집, 이용 또는 제공의 일시적인 중지를 요구할 수 있고, 이 경우 위치정보사업자등은 요구를 거절하여서는 안 되고, 이를 위한 기술적 수단을 갖추어야 한다(위치정보보호법 제24조 제1항 및 제2항).

개인위치정보주체는 위치정보사업자등에 대하여 본인에 대한 위치정보 수집·이용·제공사실 확인자료, 본인의 개인위치정보가 위치정보보호법 또는 다른 법률의 규

정에 의하여 제3자에게 제공된 이유 및 내용 등의 열람 또는 고지를 요구할 수 있고, 당해 자료 등에 오류가 있는 경우에는 그 정정을 요구할 수 있으며, 이 경우 위치정보사업자등은 정당한 사유 없이 요구를 거절하여서는 안 된다(위치정보보호법 제24조 제3항).

위치정보사업자등은 개인위치정보주체가 동의의 전부 또는 일부를 철회한 경우에는 지체없이 수집된 개인위치정보 및 위치정보 수집·이용·제공사실 확인자료(동의를 일부를 철회하는 경우에는 철회하는 부분의 개인위치정보 및 위치정보 이용·제공사실 확인자료에 한한다)를 파기하여야 한다(위치정보보호법 제24조 제4항).

3) 위치정보의 이용 및 관리 단계의 규제

가. 위치정보의 보호조치 등

위치정보사업자등은 위치정보의 누출, 변조, 훼손 등을 방지하기 위하여 대통령령에 정하는 내용에 따라 위치정보의 취급·관리 지침을 제정하거나 접근권한자를 지정하는 등의 관리적 조치와 방화벽의 설치나 암호화 소프트웨어의 활용 등의 기술적 조치를 하여야 하며, 위치정보 수집·이용·제공사실 확인자료를 위치정보시스템에 자동으로 기록되고 보존되도록 하여야 한다(위치정보보호법 제16조 제1항 및 제2항). 이에 따라 위치정보사업자등은 방송통신위원회가 제정한「위치정보의 관리적·기술적 보호조치 권고 해설서」에 규정된 관리적·기술적 보호조치의 구체적인 기준을 따를 수 있다. 동 해설서는 규범적 강제력이 없는 권고적 조치이지만, 위치정보사업자등이 관리적·기술적 조치를 할 때 중요한 기준이 될 수 있다. 그러나 정보통신망법 상의 개인정보의 보호조치와는 달리 방송통신위원회가 권고를 위하여 제시한 기준이기 때문에 구체적으로 어느 정도로 관리적·기술적 조치를 취해야 하는지는 여전히 상대적으로 높은 불명확성이 존재한다. 정보통신망법 상의 개인정보의 보호조치 중 구체적인 기준은 고시로 정하고 있는데, 최근 대법원은 “정보통신부장관이 마련한「개인정보의 기술적·관리적 보호조치 기준」(정보통신부 고시 제2005-18호 및 제2007-3호, 이하 ‘고시’라 한다)은 해킹 등 침해사고 당시의 기술수준 등을 고려하여 정보통신서비스제공자가 구 정보통신망법 제28조 제1항에 따라 준수해야 할 기술적·관리적 보호조치를 구체적으로 규정하고 있으므로, 정보통신서비스제공자가 고시에서 정하고 있는 기술적·관리적 보호조치를 다하였

다면, 특별한 사정이 없는 한, 정보통신서비스제공자가 개인정보의 안전성 확보에 필요한 보호조치를 취하여야 할 법률상 또는 계약상 의무를 위반하였다고 보기는 어렵다”(대법원 2015.02.12. 선고 2013다43994 판결)고 판시하여 사업자의 책임 요건을 명확화하고 있다.

(3) 임시조치 및 통신사실 확인자료의 제공

1) 임시조치

가. 정보의 삭제요청 등

정보통신망을 통하여 일반에게 공개를 목적으로 제공된 정보로 사생활 침해나 명예훼손 등 타인의 권리가 침해된 경우 그 침해를 받은 자는 해당 정보를 취급한 정보통신서비스 제공자에게 침해사실을 소명하여 그 정보의 삭제 또는 반박내용의 게재(이하 “삭제등”이라 한다)를 요청할 수 있다. 정보통신서비스 제공자는 권리를 침해받은 자의 해당 정보의 삭제등을 요청받으면 지체 없이 삭제·임시조치 등의 필요한 조치를 하고 즉시 신청인 및 정보게재자에게 알려야 한다. 이 경우 정보통신서비스 제공자는 필요한 조치를 한 사실을 해당 게시판에 공시하는 등의 방법으로 이용자가 알 수 있도록 하여야 한다(정보통신망법 제44조의2 제1항 및 제2항).

정보통신서비스 제공자는 정보의 삭제요청에도 불구하고 권리의 침해 여부를 판단하기 어렵거나 이해당사자 간에 다툼이 예상되는 경우에는 해당 정보에 대한 접근을 임시적으로 차단하는 조치(이하 “임시조치”라 한다)를 할 수 있으며, 이 경우 임시조치의 기간은 30일 이내로 한다(정보통신망법 제44조의2 제4항).

정보통신서비스 제공자는 필요한 조치에 관한 내용·절차 등을 미리 약관에 구체적으로 밝혀야 하며, 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 유통되는 정보에 대하여 권리침해자의 삭제등의 요청에 따른 필요한 조치를 하면 이로 인한 배상책임을 줄이거나 면제 받을 수 있다(정보통신망법 제44조의2 제5항 및 제6항).

정보통신서비스 제공자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 청소년유해매체물 표시방법에 따른 표시방법을 지키지 아니하는 청소년유해매체물이 게재되어 있거나 청

소년유해매체물을 광고하는 내용에 따른 청소년 접근을 제한하는 조치 없이 청소년유해매체물을 광고하는 내용이 전시되어 있는 경우에는 지체 없이 그 내용을 삭제하여야 한다(정보통신망법 제44조의2 제3항).

2) 통신사실확인자료의 제공

가. 통신 및 대화비밀의 보호

누구든지 통신비밀보호법과 형사소송법 또는 군사법원법의 규정에 의하지 아니하고는 우편물의 검열·전기통신의 감청 또는 통신사실확인자료의 제공을 하거나 공개되지 아니한 타인간의 대화를 녹음 또는 청취하지 못한다(통신비밀보호법 제3조 제1항).

누구든지 전기통신사업자가 취급 중에 있는 통신의 비밀을 침해하거나 누설하지 말아야 하며, 전기통신업무에 종사하는 자 또는 종사하였던 자는 그 재직 중에 통신에 관하여 알게 된 타인의 비밀을 누설하지 말아야 한다(전기통신사업법 제83조 제1항 및 제2항).

나. 범죄수사를 위한 통신사실 확인자료 제공의 절차

검사 또는 사법경찰관은 수사 또는 형의 집행을 위하여 필요한 경우 전기통신사업법에 의한 전기통신사업자(이하 “전기통신사업자”라 한다)에게 통신사실 확인자료의 열람이나 제출(이하 “통신사실 확인자료제공”이라 한다)을 요청할 수 있고, 이에 의한 통신사실 확인자료제공을 요청하는 경우에는 요청사유, 해당 가입자와의 연관성 및 필요한 자료의 범위를 기록한 서면으로 관할 지방법원(보통군사법원을 포함한다) 또는 지원의 허가를 받아야 한다.

다만, 관할 지방법원 또는 지원의 허가를 받을 수 없는 긴급한 사유가 있는 때에는 통신사실 확인자료제공을 요청한 후 지체 없이 그 허가를 받아 전기통신사업자에게 송부하여야 한다. 또한 긴급한 사유로 통신사실확인자료를 제공받았으나 지방법원 또는 지원의 허가를 받지 못한 경우에는 지체 없이 제공받은 통신사실확인자료를 폐기하여야 한다(통신비밀보호법 제13조 제1항, 제2항 및 제3항).

검사 또는 사법경찰관은 통신사실 확인자료제공을 받은 때에는 당해 통신사실 확인자료제공요청사실 등 필요한 사항을 기재한 대장과 통신사실 확인자료제공요청서 등 관련

자료를 소속기관에 비치하여야 하고, 지방법원 또는 지원은 통신사실 확인자료제공 요청허가청구를 받은 현황, 이를 허가한 현황 및 관련된 자료를 보존하여야 한다(통신비밀보호법 제13조 제5항 및 제6항).

전기통신사업자는 검사, 사법경찰관 또는 정보수사기관의 장에게 통신사실 확인자료를 제공한 때에는 자료제공현황 등을 연 2회 미래창조과학부장관에게 보고하고, 당해 통신사실 확인자료 제공사실등 필요한 사항을 기재한 대장과 통신사실 확인자료제공요청서등 관련자료를 통신사실확인자료를 제공한 날부터 7년간 비치하여야 한다(통신비밀보호법 13조 제7항).

미래창조과학부장관은 전기통신사업자가 제7항의 규정에 의하여 보고한 내용의 사실 여부 및 비치하여야 하는 대장등 관련자료의 관리실태를 점검할 수 있다(통신비밀보호법 제13조 제8항).

전기통신사업자는 법원, 검사 또는 수사관서의 장(군 수사기관의 장, 국세청장 및 지방국세청장을 포함한다), 정보수사기관의 장이 재판, 수사(「조세범 처벌법」 제10조제1항·제3항·제4항의 범죄 중 전화, 인터넷 등을 이용한 범칙사건의 조사를 포함한다), 형의 집행 또는 국가안전보장에 대한 위해를 방지하기 위한 정보수집을 위하여 이용자의 성명, 이용자의 주민등록번호, 이용자의 주소, 이용자의 전화번호, 이용자의 아이디(컴퓨터 시스템이나 통신망의 정당한 이용자임을 알아보기 위한 이용자 식별부호를 말한다), 이용자의 가입일 또는 해지일 자료의 열람이나 제출(이하 “통신자료제공”이라 한다)을 요청하면 그 요청에 따를 수 있다(전기통신사업법 제83조 제3항).

통신자료제공 요청은 요청사유, 해당 이용자와의 연관성, 필요한 자료의 범위를 기재한 서면으로 하여야 하며 다만, 서면으로 요청할 수 없는 긴급한 사유가 있을 때에는 서면에 의하지 아니하는 방법으로 요청할 수 있으며, 그 사유가 해소되면 지체 없이 전기통신사업자에게 자료제공요청서를 제출하여야 한다(전기통신사업법 제83조 제4항).

전기통신사업자는 통신자료제공을 한 경우에는 해당 통신자료제공 사실 등 필요한 사항을 기재한 대통령령으로 정하는 대장과 자료제공요청서 등 관련 자료를 갖추어 두어야 한다(전기통신사업법 제83조 제5항).

전기통신사업자는 대통령령으로 정하는 방법에 따라 통신자료제공을 한 현황 등을 연 2회 미래창조과학부장관에게 보고하여야 하며, 미래창조과학부장관은 전기통신사업자

가 보고한 내용의 사실 여부 및 관련 자료의 관리 상태를 점검할 수 있다(전기통신사업법 제83조 제6항).

전기통신사업자는 통신자료제공을 요청한 자가 소속된 중앙행정기관의 장에게 대장에 기재된 내용을 대통령령으로 정하는 방법에 따라 알려야 한다. 다만, 통신자료제공을 요청한 자가 법원인 경우에는 법원행정처장에게 알려야 한다(전기통신사업법 제83조 제7항).

전기통신사업자는 이용자의 통신비밀에 관한 업무를 담당하는 전담기구를 설치·운영하여야 하며, 그 전담기구의 기능 및 구성 등에 관한 사항은 대통령령으로 정한다(전기통신사업법 제83조 제8항).

다. 범죄수사를 위한 통신사실 확인자료제공의 통지

범죄수사를 위한 통신사실확인자료의 제공에 의하여 통신사실 확인자료제공을 받은 사건에 관하여 공소를 제기하거나, 공소의 제기 또는 입건을 하지 아니하는 처분(기소 중지결정을 제외한다)을 한 때에는 그 처분을 한 날부터 30일 이내에 통신사실 확인자료 제공을 받은 사실과 제공요청기관 및 그 기간 등을 서면으로 통지하여야 한다(통신비밀보호법 제13조의3).

제2절¹ 콘텐츠 관련 규제현황

1. 주요법령

(1) 저작권법

우리나라 저작권법은 1957년에 제정된 이래 문화기본법으로서의 역할을 해왔으며, 문화콘텐츠의 창작, 제작, 유통, 소비에 이르는 전 과정에 걸쳐 밀접한 관련이 있다. 저작권법은 창작행위에 대한 보호체계를 형성해왔기 때문에 콘텐츠 제작자들을 위한 보호법제의 근간이라고 할 수 있다. 한편 인터넷의 발달에 따라 저작권법은 디지털콘텐츠와 관련된 여러 가지 제도를 도입하여 제작자들을 보호하고자 하고 있다.

먼저 2003년 개정법에서는 데이터베이스 제작자에게 복제·배포·방송 및 전송권을 5년간 부여함과 동시에 온라인서비스제공자의 책임제한, 기술적 보호조치와 권리관리 정보의 보호 등이 정비되었다. 2006년 개정법은 공중송신권, 디지털음성송신권 및 실연자의 인격권을 신설하였고, 실연자 및 음반제작자의 대여권을 신설하였으며, 실연자에게 생실연권을 부여하고 음반제작자의 보호 시기 등을 조정하였다. 또한, 특수한 유형의 온라인서비스제공자의 책임에 관한 규정을 신설하고 비친고죄 범위 등을 확대하였다. 2009년 개정법에서는 문화체육관광부 장관이 저작권위원회의 심의를 거쳐 OSP에 대하여 저작권 침해자에 대한 경고, 불법복제물의 삭제, 반복침해자의 계정정지 등의 시정조치의 명령을 내릴 수 있도록 하는 이른바 ‘3진아웃제’가 도입되었고, 저작권위원회가 OSP의 정보통신망을 조사하여 불법복제물 등이 전송된 사실을 발견한 경우에는 이를 심의하여 시정조치를 권고할 수 있는 제도도 함께 도입되었다.

(2) 콘텐츠산업진흥법

콘텐츠산업진흥법은 2002년에 제정된 「온라인디지털콘텐츠산업발전법」을 전부개정(2010년)한 법률로서 콘텐츠산업의 진흥에 필요한 사항을 정하는 것을 그 목적으로 한

다. 이 법률은 범정부적인 콘텐츠산업 발전 추진체계를 마련하여 콘텐츠산업 진흥에 관한 기본계획 등을 수립하도록 하고, 콘텐츠 산업 발전을 위하여 필요한 각종 행정적·재정적 지원의 근거를 마련하는 한편, 콘텐츠 이용자의 이용편익과 유통의 활성화 및 투명성을 보장하기 위한 콘텐츠서비스 품질인증 제도 등을 정비하고, 콘텐츠를 둘러싼 분쟁을 조정하기 위하여 콘텐츠분쟁조정위원회를 설치하는 등 급변하는 콘텐츠산업 환경에 유연하게 대응할 수 있도록 하고 아울러 디지털콘텐츠를 포괄하는 콘텐츠의 개념 및 융합콘텐츠 등 새롭게 등장한 분야를 포함하는 콘텐츠산업의 개념을 재정립하였다. 이 법은 콘텐츠산업진흥을 위하여 제정된 진흥법이면서, 한편으로 콘텐츠 이용자들을 보호하기 위하여 「이용자보호지침」의 제정 근거규정도 마련하고 있다.

콘텐츠 산업진흥과 관련하여서는 콘텐츠산업진흥위원회의 심의를 거쳐 온라인콘텐츠산업발전을 위한 기본계획을 수립하도록하고 있다(제5조). 콘텐츠제작의 활성화(제9조), 창업활성화(제13조), 전문인력의 양성(제14조), 기술개발의 촉진(제15조), 및 중소기업사업자에 대한 특별지원(제19조)에 대한 규정을 두고 있다. 콘텐츠 유통촉진을 위하여 콘텐츠 거래사실 인증 사업의 추진(제21조), 콘텐츠제공서비스의 품질인증(제22조), 식별표시의 부착(제23조) 및 유통을 위한 표준계약서의 사용을 권고할 수 있도록 하고 있다(제25조). 그리고 콘텐츠 이용에 관해서는 이용자의 보호와 관련된 이용자보호시책(제26조), 청약철회(제27조), 이용자보호지침의 제정 등(제28조)에 관하여 규정하고 있다.

(3) 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률

이 법은 정보통신망의 이용을 촉진하고 정보통신서비스를 이용하는 자의 개인정보를 보호함과 아울러 정보통신망을 건전하고 안전하게 이용할 수 있는 환경을 조성하기 위하여 기존의 “정보통신망이용촉진등에관한법률”을 전면개정하여 2001년에 현재와 같은 법률형태로 바꾼 것이다. 책임주체가 되는 정보통신서비스제공자를 “전기통신사업법 제2조제1항제1호의 규정에 따른 전기통신사업자와 영리를 목적으로 전기통신사업자의 전기통신역무를 이용하여 정보를 제공하거나 정보의 제공을 매개하는 자”로 규정하고 있다(제2조제3호). 정보통신망 이용촉진 등에 관한 내용에 이어서 제4장(제22조~제35조의2)에서 정보통신망에서의 개인정보의 보호에 관한 규정(개인정보의 수집·이용등

의 동의, 개인정보의 수집제한, 개인정보의 관리 및 파기, 이용자의 권리 등)을 두고 있다.

2007년 개정 이후 정보통신망에서의 이용자보호 등에 관한 내용을 담은 제5장은 ▲ 청소년보호에 관한 내용뿐만 아니라, ▲ 정보통신망을 통한 타인의 권리의 침해(사생활 침해 또는 명예훼손 등)가 이루어진 경우에 있어서의 정보통신서비스제공자의 책임제한, ▲ 타인의 권리를 침해한 이용자와 침해당한 이용자 간의 분쟁해결, ▲ 불법정보의 유통 금지를 위한 행정규제 등으로 확대개편되었다.

(4) 게임산업진흥법

「음반 비디오물 및 게임물에 관한 법률(음비게임)」이 분리 개정되어 2006년 게임산업진흥법이 제정되었다. 이 법에서는 게임산업 진흥을 위한 종합계획의 수립을 통한 체계적인 정책지원 시스템을 마련하고, 게임물 등급분류제도를 음반·비디오물 등급분류와 분리하여 게임물등급위원회에서 담당하도록 하였으며, 표현 및 창작의 자유를 제한하는 ‘등급보류제도’를 폐지하였다. ‘게임물등급위원회’는 그 설립 후 법에 근거없는 규제 및 게임물 심의자체가 위헌인지 여부 등의 문제 때문에 2013년 5월 22일 게임산업진흥법 개정(법률제11785호)으로 ‘게임물관리위원회’로 변경되었고, 이전의 게임물등급위원회가 가지고 있던 권리의무를 대부분 승계한 상태이다.

게임산업의 진흥과 관련하여서는 문화체육관광부장관이 게임산업진흥종합계획을 수립·시행하도록 하고 있고(제3조), 우수게임의 상품개발을 위한 창업의 활성화를 지원하도록 하고 있다(제4조). 유통과 관련하여서는 불법게임물의 유통금지(제32조), 게임물 유통자의 상호·등급·게임물 내용정보 등의 표시의무(제33조)를 하도록 규정하고 있고, 이용에 관해서는 이용자의 권익보호에 대하여 규정하고 있다(제14조).

한편 규제와 관련하여서는 게임물등급위원회의 등급분류(제16조~제24조), 영업 신고·등록·운영(제25조~제31조), 등록취소 등의 행정조치(제35조~제38조)에 대해 규정하고 있고, 게임의 사회적 부작용 방지를 위하여 게임문화의 기반조성(제12조), 게임 과몰입의 예방(제12조의2)에 대하여 규정하고 있다.

(5) 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률

영화와 비디오물은 동일한 내용의 영상물임에도 불구하고, 기존 오프라인의 제작·유통에 기반한 매체별 구분에 따라 영화진흥법과 음비계법이라는 각기 다른 법률에서 규율하고 있었다. 그러나, 디지털 및 온라인기술 발달에 따른 영상매체의 융합에 적절히 대응하는 데에는 한계가 있었기 때문에, 영화와 비디오물을 포괄한「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」을 제정하기에 이르렀다(2006년 4월). 그 내용으로 “주문형 비디오물”(VOD: Video on Demand)을 비디오물에 포함시키고(제2조제12호), 비디오물 시청제공업의 일종으로 “디지털시네마”를 신설하였다(제2조 제19호).

유통과 관련하여서는 영화업자가 다른 영화업자에게 영화를 공급하는 때에는 공정하고 합리적인 시장가격으로 차별 없이 공급하도록 하고 있으며, 문화체육관광부장관은 영화의 유통질서가「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에 위배된다고 판단되는 경우에는 그 사실을 공정거래위원회에 통보하도록 하고 있다(제28조). 또한, 한국영화를 100분의 60이상을 상영하는 전용상영관에 대한 지원(제38조), 한국영화 상영의무(제40조)에 대하여도 규정하고 있다.

규제와 관련하여서는, 우선 영화의 경우 영화업자의 신고(제26조), 상영등급분류 및 광고·선전제한(제29조~제33조), 영화상영관의 등록(제36조), 재해예방조치(영화비디오법 제37조) 등이 있으며, 비디오물의 경우 등급분류(제50조~제56조), 영업의 신고·등록·운영(제57조~64조), 등록취소등 행정조치(제67조~70조) 등에 대하여 규정하고 있다.

(6) 음악산업진흥에 관한 법률

2006년 음비계법이 분리 개정되어「음악산업진흥에 관한 법률」이 제정되었다. 신규매체의 발달로 인터넷·모바일 등을 통한 음악서비스산업이 급속하게 발달하는 등 음악산업의 환경변화에 적극 대처하기 위한 것이었다.

이 법은 음악의 개념 정의에서 출발하여 음악산업, 음원, 음반, 음악파일, 음악영상파일, 음악영상물, 음악영상물에 대한 개념까지 자세히 규정하고 있다(제2조제2호~제7호). 아날로그 형태의 음반과 디지털 형태의 음악파일의 상위 개념으로서 ‘음원’에 대해

“음 또는 음의 표현이 유형물에 고정되어 재생하여 들을 수 있도록 제작된 것과 전자적으로 재생하여 들을 수 있도록 제작된 것”으로 정의하면서(제2조제3호), “음원이 유형물에 고정되어 들을 수 있도록 제작된 것”은 음반(제2조제4호), “음원이 복제·전송·송신·수신될 수 있도록 전자적 형태로 제작되거나 전자적 기기에 수록된 것”은 음악파일이라고 각각 정의하고 있다(제2조제5호). 음악영상물 및 음악영상파일의 경우는 영화 또는 비디오물에 해당하므로 영화비디오법의 대상이 되나, 뮤직비디오 등은 음악이 추가되므로 이는 음악산업법의 범위에 속한다.

규제와 관련된 사항으로 영업의 신고·등록·운영 등(제16조, 제18조~제24조), 음악영상물과 음악영상파일에 대한 등급분류(제17조), 등록취소 등 행정조치(제27조~제30조)에 관한 규정들이 있다.

2. 주요현황

(1) 저작권침해에 대한 행정규제

1) 삼진아웃제

가. 시정권고

저작권위원회는 온라인서비스제공자(OSP)의 정보통신망을 조사하여 정보통신망을 통하여 저작권이나 그 밖에 이 법에 따라 보호되는 권리를 침해하는 복제물 또는 정보, 기술적 보호조치를 무력하게 하는 프로그램 또는 정보(이하 “불법복제물등”이라 한다)가 전송된 사실을 발견한 경우에는 이를 심의하여 OSP에 대하여 시정조치(경고, 불법복제물등의 삭제 또는 전송중단, 반복적 침해자의 계정 정지)를 권고할 수 있다(저작권법제133조의3 제1항). OSP는 위 권고를 받은 경우에는 권고를 받은 날부터 5일 또는 10일이내에 그 조치결과를 저작권위원회에 통보하여야 한다(저작권법제133조의3제2항). 저작권위원회는 OSP가 권고에 따르지 아니하는 경우에는 문화체육관광부장관에게 시정명령을 하여 줄 것을 요청할 수 있다(저작권법 제133조의3제3항). 이 경우 문화체육관

광부 장관의 시정명령에는 저작권위원회의 심의를 요하지 아니한다(저작권법 제133조의 3 제4항).

나. 시정명령

(가) 경고명령 · 삭제명령 · 계정정지명령

문화체육관광부 장관은 불법복제물등이 전송되는 경우에 저작권위원회의 심의를 거쳐 OSP에게 시정조치(침해자에 대한 경고, 불법복제물등의 삭제 또는 전송중단)를 할 것을 명할 수 있고(저작권법 제133조의 2 제1항), 경고를 3회 이상 받은 복제 · 전송자가 또 다시 불법복제물등을 전송한 경우에는 저작권위원회의 심의를 거쳐 OSP에게 6개월 이내의 기간을 정하여 해당 복제 · 전송자의 계정(이메일 전용 계정은 제외)을 정지할 것을 명할 수 있다(동 제2항). 이와 같이 3번의 경고 후 계정이 정지된다는 점에서 시정명령제도는 “3진아웃제”라고도 불리운다. OSP가 해당 복제 · 전송자의 계정을 정지하는 경우에는 그 7일 전에 그 사실을 해당 복제 · 전송자에게 통지하여야 한다(저작권법 제3항).

(나) 게시판 정지명령

OSP의 정보통신망에 개설된 게시판²⁶⁾ 중 상업적 이익 또는 이용 편의를 제공하는 게시판이 3회 이상 불법복제물등의 삭제 또는 전송 명령을 받은 경우에는 해당 게시판의 형태, 게시되는 복제물의 양이나 성격 등에 비추어 해당 게시판이 저작권 등의 이용질서를 심각하게 훼손한다고 판단되면 저작권위원회의 심의를 거쳐 OSP에게 6개월 이내의 기간을 정하여 해당 게시판 서비스의 전부 또는 일부의 정지를 명할 수 있다(저작권법 제133조의 2 제4항). 저작권위원회가 심의를 하는 때에는 해당 게시판의 영리성, 개설 취지, 기능과 이용 방법, 이용자 수, 불법복제물등이 차지하는 비율, 게시된 불법복제물등의 종류 및 시장대체 가능성, 해당 게시판의 불법복제물등의 차단 노력 정도, 불법복제물등의 게시 또는 이용에 편의를 제공하는 수준을 고려하여야 한다(저작권법 시행령 제72조의 4 제1항). 게시판 서비스의 정지명령을 받은 OSP는 해당 게시판의 서비스를 정지하기 10

26) 그 명칭과 관계없이 정보통신망을 이용하여 일반에게 공개할 목적으로 부호 · 문자 · 음성 · 음향 · 화상 · 동영상 등의 정보를 이용자가 게재할 수 있는 컴퓨터 프로그램이나 기술적 장치(정보통신망법 제2조 제1항 제9호).

일 전부터 해당 게시판의 서비스가 정지된다는 사실을 해당 OSP의 인터넷 홈페이지 및 해당 게시판에 게시하여야 한다(저작권법제133조의2 제5항).

(다) 시정명령의 절차

문화체육관광부장관은 시정명령을 내리기 전에 시정명령의 대상이 되는 OSP와 계정정지명령의 직접적인 이해당사자인 복제·전송자 및 게시판 운영자에게 의견 제출의 기회를 주어야 한다(저작권법제133조의2제7항). OSP는 경고명령 또는 삭제명령을 받은 경우에는 그 날부터 5일 이내에, 계정정지명령을 받은 경우에는 그 날부터 10일 이내에, 게시판 정지명령을 받은 경우에는 그 날부터 15일 이내에 그 조치결과를 문화체육관광부장관에게 통보하여야 한다(저작권법제133조의2 제6항). 문화체육관광부장관은 제1항, 제2항 및 제4항에 따른 업무를 수행하기 위하여 필요한 기구를 설치·운영할 수 있다(저작권법제133조의2 제8항). 문화체육관광부장관의 시정명령을 이행하지 않는 경우 과태료가 부과된다(저작권법제142조 제2항).

2) OSP 규제

가. 일반 OSP규제

온라인상에서 유통되는 콘텐츠 내지 정보가 타인에 대한 권리를 침해하거나 그밖에 위법한 내용인 경우에 그로부터 발생하는 모든 법적 책임을 OSP가 부담하여야 한다 면, OSP에 대하여 포괄적이고 사전적인 감시 내지 모니터링 의무를 부과하는 것에 다르 아니다. 이에 따라 일정한 요건 하에 OSP의 법적 책임을 제한하는 제도가 국제적으로 확립되어 있다. 즉, 불법정보로 인해 권리가 침해되었다고 주장하는 자가 당해 정보의 삭제를 요청한 경우에 OSP가 지체없이 이를 삭제하면 원칙적으로 OSP에 대하여 그 정보로부터 발생할 수 있는 (민사상 또는 형사상의) 책임을 면제 또는 감경해준다. 이러한 요건을 충족하지 못하였다면 OSP는 민형사상의 책임을 부담하게 되기 때문에 OSP에게는 일정한 행위를 하여야 할 인센티브를 부여하게 된다. 이러한 의미의 OSP의 책임제한제도는 우리 법상으로는 저작권법과 정보통신망법에 존재한다. 전자는 불법저작물의 유통 규제와 관련되고 후자는 사생활 침해 또는 명예훼손 등타인의 권리를 침해하는 정보의

유통규제와 관련된다. 저작권법은 서비스 유형별 책임제한의 요건(저작권법 제102조)과 OSP의 복제·전송의 중단 절차 및 그에 따른 책임제한(제103조)에 대해 각각 규정하고 있다.

(가) OSP의 유형별 책임제한의 요건(제102조)

제102조는 미국의 DMCA 등을 본받아 인터넷상의 정보교환에서 매개적 역할을 하는 OSP들이 그 서비스를 통하여 발생할 수 있는 저작권침해를 최소화할 수 있도록 유도하는 한편, 그들의 사업에서의 법적 안정성을 높이기 위해 서비스(행위) 유형별로 그 책임제한의 요건을 명확히 하고 있다. 저작권법은 OSP의 서비스유형을 단순도관(인터넷접속), 캐싱, 저장, 정보검색의 네 가지로 분류하고 있는데, 이하의 도표는 OSP가 충족하여야 할 책임제한의 요건을 나타낸 것이다.

〈표 6〉 OSP의 서비스유형별 책임제한의 요건²⁷⁾

책임제한 요건	OSP의 서비스유형	단순도관 (제1호)	캐싱 (제2호)	저장 (제3호)	정보검색 (제4호)
저작물등의 송신을 개시하지 않을 것 (제1호 가목)		○	○	○	○
저작물과 수신자를 선택하지 않을 것 (제1호 나목)		○	○	○	
반복침해자 계정해지 방침의 채택 및 합리적 이행(제1호 다목)		○	○	○	
표준적 기술조치의 수용(제1호 라목)		○	○	○	
저작물등을 수정하지 않을 것(제2호 나목)		○	○	○	
일정조건을 충족하는 이용자만 캐싱된 저작물에 접근허용(제2호 다목)			○		
복제전송자가 제시한 현행화 규칙준수(제2호 라목)			○		
저작물이용정보를 얻기 위해 업계에서 인정되는 기술사용을 방해하지 않을 것(제2호 마목)			○		

■

27) 문화체육관광부·한국저작권위원회, 「한·EU FTA 이행 개정 저작권법 해설」, 2011.7, 15면.

본래의 사이트에서 접근할 수 없게 조치된 저작물에 접근할 수 없도록 조치(제2호 바목)		○		
침해행위 통제권한 · 능력이 있을 경우 직접적 금전적 이익 없을 것(제3호 나목)			○	○
침해행위 인식시 저작물 복제 · 전송 중단(제3호 다목)			○	○
복제 · 전송 중단 요구 대상자 지정 및 공지(제3호 라목)			○	○

(나) 복제 · 전송의 중단절차 및 책임제한(제103조)

저작권법 제103조에서는 OSP의 책임이 제한되기 위한 절차를 상세히 규정한다. 원래 동법 제103조의 규정은 「디지털밀레니엄저작권법(Digital Millennium Copyright Act of 1998, DMCA)」의 삭제통지에 의한 삭제(Notice & Takedown) 규정과 유사한 규정으로서 기본적으로는 큰 변경이 필요한 부분은 아니지만, 2011년 개정 저작권법 제102조가 위와 같이 OSP의 서비스유형에 따라 면책요건을 별도로 규정함에 따라 권리주장자의 복제 · 전송 중단 요구와 이에 따른 OSP의 중단절차도 유형별로 명확하게 할 필요가 있다고 보아 다음과 같이 개정을 하였다.

첫째, 단순도판(인터넷접속)서비스를 제공하는 OSP(일명 ISP)를 권리주장자에 의한 복제 · 전송 중단 요구의 대상에서 제외하였다. 단순도판은 인터넷접속만을 제공하는 서비스이므로 그러한 서비스의 제공자(ISP)가 침해주장의 통지를 받아 그 요구에 응할 수는 없다는 이유로 이 규정의 적용대상에서 제외한 것이다.

둘째, 캐싱서비스 제공자의 경우에는 저작물의 복제 · 전송을 중단시킨 후 그 사실을 통보할 대상을 권리주장자로 한정하였다. 이것은 침해주장의 통지내용이 원서버에서 지워진 자료가 캐시서버에 그대로 올려져 있는 것을 내려달라는 것이어서 이해관계 있는 복제 · 전송자가 따로 있지 않은 경우이므로 복제 · 전송자에 대한 통지의무에서 제외한 것이다.

〈표 7〉 복제·전송 중단사실의 통보 대상자²⁸⁾

구분	개정전 법		개정법	
	권리주장자	복제·전송자	권리주장자	복제·전송자
(102조1항)	권리주장자	복제·전송자	권리주장자	복제·전송자
단순도판(1호)	종전에는 OSP 구분없이 권리주장자 및 복제전송자에 대해 통보하도록 하고 있었으나, 실제 적용대상은 저장 및 검색서비스 사업자가 대상이었음		×	×
캐싱(2호)			○	×
저장(3호)			○	○
정보검색(4호)			○	○

나. 특수 OSP규제

(가) 기술적 조치의무

특수한 유형의 OSP란 “다른 사람들 상호간에 컴퓨터를 이용하여 저작물 등을 전송하도록 하는 것을 주된 목적으로 하는 OSP”를 말하며(저작권법 제104조1항), 이른바 P2P나 웹하드 등이 이에 해당한다. 이러한 특수한 유형의 OSP는 권리자의 요청이 있는 경우 해당 저작물 등의 불법적인 전송을 차단하는 기술적인 조치 등 필요한 조치를 하여야 한다(저작권법제104조1항).

저작권법 제104조에 의한 기술적인 조치는 주로 필터링(검색제한 등)의 방법을 취하는 것이고, 그것이 권리자의 요청에 따라 이루어지는 것이라는 점에서 ‘소극적 필터링’이라고 불린다. 그러나 특수한 유형의 OSP가 이러한 소극적 필터링을 한다고 하여 민형사상의 모든 책임을 면할 수 있는 것은 아니다. 제104조에 의한 기술적인 조치(소극적 필터링)는 법에서 요구하는 최소한의 의무일 뿐이고 소극적 필터링만으로 저작권침해가 효과적으로 방지되지 않는 경우가 많으므로, 사안에 따라서 보다 적극적인 기술조치를 하지 않을 경우에 (형사상) 미필적 고의에 의한 방조나 (민사상) 과실에 의한 방조(공동불법행위) 등 책임이 인정될 가능성이 크다.

(나) 특수한 유형의 OSP 등록의무

2011. 5. 19.에 개정된 전기통신사업법(2011.11.20.시행)은 ‘특수한 유형의 부가통신

■
28) 문화체육관광부·한국저작권위원회, 위 문헌, 17면.

역무’에 대한 정의규정(제2조제13호)을 신설하고, 특수한 유형의 부가통신사업을 경영하려는 자는 일정한 요건을 갖추어 방송통신위원회에 등록을 하여야 하는 것으로 규정하였다(제22조제2항). 나아가 특수한 유형의 부가통신사업에 대한 등록결격 사유를 신설하고(제22조의2), 특수한 유형의 부가통신사업자로서 등록을 하지 않고 경영하는 경우에 대하여 벌칙규정을 신설하였다(제95조제3의2호). 또한 저작권법 제104조제1항의 조치 등을 하지 아니하여 3회 이상 과태료 처분을 받은 자가 다시 과태료 처분대상이 된 경우로서 같은 법 제112조에 따른 한국저작권위원회의 심의를 거쳐 문화체육관광부장관이 요청한 경우 방송통신위원회가 그 등록의 전부 또는 일부의 취소를 명하거나 1년 이내의 기간을 정하여 사업의 전부 또는 일부의 정지를 명할 수 있도록 하는 제도를 신설(제27조제2항제6호)하였다. 이러한 규정들은 저작권법상의 특수한 유형의 OSP에 대한 규제를 더욱 확대, 강화하는 의미를 내포하고 있다.

(2) 불법정보규제

정보통신서비스를 통한 타인의 권리침해가 문제되는 경우의 규율은 기본적으로 정보통신서비스제공자의 책임제한의 원칙을 정한「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하, ‘정보통신망법’이라 한다)」 제44조의2에 따라 이루어지고, 정보통신서비스제공자에 의한 자율적인 노력(정보통신망법 제44조의4)이 덧붙여짐으로써 정보통신서비스를 통한 정보의 자유로운 유통이라는 정보사회의 근간이 유지된다. 그런데 정보통신망법은 이러한 기본적인 이해에서 더 나아가 불법정보의 유통을 행정력의 발동에 의해 규제하기 위한 규정을 동시에 두고 있다(제44조의7 ‘불법정보의 유통금지 등’).

1) 불법정보의 종류

누구든지 정보통신망을 통하여 “불법정보”를 유통하여서는 아니 된다(정보통신망법 제44조의7제1항). 정보통신망법이 금지하는 불법정보는 형사벌의 대상이 되는 9가지 내용의 정보로서, 이를 대체적으로 세 가지 법익의 유형에 따라 분류할 수 있다.

〈표 8〉 정보통신망법상의 불법정보의 유형(제44조의7 제1항)

불법정보의 유형	내 용
개인적 법익에 관한 불법정보	① 명예훼손정보(사람을 비방할 목적으로 공공연하게 사실이나 거짓의 사실을 드러내어 타인의 명예를 훼손하는 내용의 정보), ② 협박정보(공포심이나 불안감을 유발하는 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 반복적으로 상대방에게 도달하도록 하는 내용의 정보), ③ 데이터 등 훼손정보(정당한 사유 없이 정보통신시스템, 데이터 또는 프로그램 등을 훼손·멸실·변경·위조하거나 그 운용을 방해하는 내용의 정보)이다. * ①과 ②의 정보의 경우는 '반의사불벌죄'에 해당(형법 제312조 제2항, 제283조 제3항).
사회적 법익에 관한 불법정보	④ 음란정보(음란한 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 배포·판매·임대하거나 공공연하게 전시하는 내용의 정보) ⑤ 청소년유해정보(청소년보호법에 따른 청소년유해매체물로서 상대방의 연령 확인, 표시의무 등 법령에 따른 의무를 이행하지 아니하고 영리를 목적으로 제공하는 내용의 정보) ⑥ 사행정보(법령에 따라 금지되는 사행행위에 해당하는 내용의 정보) * 이들은 형법(④음화반포등죄(형법 243조))이나 형사특별법(청소년보호법, 사행행위 등 규제 및 처벌 특례법)에 따라 규율되는 정보들임 ⑨ 그 밖에 범죄를 목적으로 하거나 교사(教唆) 또는 방조하는 내용의 정보도 금지된다.
국가적 법익에 관한 불법정보	⑦ 법령에 따라 분류된 비밀 등 국가기밀을 누설하는 내용의 정보, ⑧ 국가보안법에서 금지하는 행위를 수행하는 내용의 정보

2) 해당 정보의 취급의 거부·정지 또는 제한 명령

방송통신위원회는 개인적 및 사회적 법익에 관련되는 내용의 정보(①~⑥)에 대하여는 방송통신심의위원회의 심의(및 시정요구)를 거쳐 정보통신서비스제공자 또는 게시판 관리·운영자로 하여금 그 취급을 거부·정지 또는 제한하도록 명할 수 있다(정보통신망법제44조의7 제2항). 다만, ①②는 해당 정보로 인하여 피해를 받은 자의 명시적인 의사에 반하여 그 취급의 거부·정지 또는 제한을 명할 수 없다(동 단서).

국가적 법익에 관련되거나 범죄를 교사 방조하는 내용의 정보(⑦~⑨)에 대하여는, 관계 중앙행정기관의 장의 요청이 있었을 것, 이 요청을 받은 날부터 7일 이내에 방송통신심의위원회의 심의를 거친 후 동 위원회가 시정요구(해당 정보의 삭제 또는 접속차단, 이용자에 대한 이용정지 또는 이용해지 등)를 하였을 것, 정보통신서비스제공자나 게시판 관리·운영자가 이 시정요구에 따르지 아니하였을 것, 이상의 세 가지 요건에 모두 해당하는 경우에는 방송통신위원회는 정보통신서비스제공자 또는 게시판 관리·운영자에게 해당 정보의

취급을 거부·정지 또는 제한하도록 명하여야 한다(정보통신망법제44조의7제3항).

방송통신위원회는 제2항 및 제3항에 따른 명령의 대상이 되는 정보통신서비스제공자, 게시판 관리·운영자 또는 해당 이용자에게 공공의 안전이나 복리를 위하여 긴급히 처분을 할 필요가 있거나 의견청취가 뚜렷이 곤란하거나 명백히 불필요한 경우 등을 제외하고는 원칙적으로 미리 의견제출의 기회를 주어야 한다(정보통신망법 제44조의7 제4항).

3) 행정규제와 형사규제

방송통신위원회의 명령을 이행하지 아니한 자는 형사벌의 대상이 된다(2년 이하의 징역이나 2천만원 이하의 벌금, 제73조). 이와 같이 방송통신위원회는 일정한 내용의 불법 정보에 대하여 정보통신서비스제공자나 게시판 관리·운영자로 하여금 그 취급을 거부 정지 또는 제한하도록 명령할 수 있고 그 명령위반에 대하여는 형사벌의 제재로써 그 이행을 간접적으로 강제할 수 있는 강력한 행정권한을 부여받고 있다.

(3) 콘텐츠의 등급분류와 유통규제

청소년보호법은 청소년유해매체물(제3절에서 상술) 이외의 매체물을 대상으로 하여서도 청소년의 나이에 따른 등급을 구분할 수 있다는 취지를 규정한다(제8조 제1항). 이것은 청소년유해매체물이 아닌 매체물 일반의 경우에도 그 나이에 따른 청소년 이용의 등급을 정할 수 있다는 취지이다. 그러나 청소년유해매체물이 아님에도 불구하고 청소년의 나이(9세, 12세, 15세 등)에 따른 매체물의 이용등급을 구분할 필요성 내지 실익은 적다는 점에서 위 제도의 존재의의에 대해서는 의문이 없지 않다. 다만 위 법 시행령에서도 개별 법률에 따른 등급구분제도가 존재하는 경우에는 그에 따른다는 취지를 규정하고 있기 때문에(시행령 제8조 제1항), 실제로는 콘텐츠에 대한 개별 규제법률에서 별도의 등급분류제도를 두고 그에 따른 유통규제가 이루어지고 있는 형국이다. 그러한 예로서 게임물(게임법), 영화 및 비디오물(영화비디오법), 음악영상물(음산법)의 등급분류제도를 들 수 있다.

콘텐츠의 등급분류제도는 실제로는 청소년보호와 밀접한 관련을 가지나 반드시 그러한 것은 아니다. 예컨대, 영화나 비디오물 등 영상물의 제한상영(관람)등급의 경우, 그 내

용상 청소년만을 대상으로 한 규제가 아니다. 이와 같은 관점에서 콘텐츠의 등급분류 및 그에 따른 유통규제는 본 절에서 다루기로 하고, 청소년보호에 관한 제3절에서는 청소년 유해매체물 및 그에 따른 유통규제만을 다루기로 한다.

1) 콘텐츠 등급분류제도

가. 게임물 등급분류제도(게임산업진흥법)

게임물을 유통시키거나 이용에 제공하게 할 목적으로 게임물을 제작 또는 배급하고자 하는 자는 원칙적으로²⁹⁾ 당해 게임물을 제작 또는 배급하기 전에 게임물관리위원회로부터 당해 게임물의 내용에 관하여 등급분류를 받아야 한다(법 제21조제1항). 이것은 게임물의 윤리성 및 공공성을 확보하고 사행심 유발 또는 조장을 방지하며 청소년을 보호하기 위한 목적에서 “청소년유해매체물의 결정”과는 독립적으로 이루어지는 콘텐츠의 유통 내지 이용에 대한 사전적 규제제도이다(사전 등급분류제도). 그러나 스마트폰 등의 오픈마켓을 통해 유통되는 게임물의 경우 사전 등급분류의 예외가 인정된다.

(가) 등급 및 그 분류의 기준

게임물의 등급은 다음과 같이 분류한다(법 제21조제2항). 다만 청소년게임제공업³⁰⁾과 일반게임제공업³¹⁾에 제공되는 게임물은 전체이용가와 청소년이용불가 게임물로 분류한다(동 제3항).

29) 등급분류의 대상에서 제외되는 게임물의 범위는 다음과 같다(법 제21조제1항 단서)

1. 중앙행정기관의 장이 추천하는 게임대회 또는 전시회 등에 이용·전시할 목적으로 제작·배급하는 게임물
2. 교육·학습·종교 또는 공익적 홍보활동 등의 용도로 제작·배급하는 게임물로서 대통령령이 정하는 것
3. 게임물 개발과정에서 성능·안전성·이용자만족도 등을 평가하기 위한 시험용 게임물로서 대통령령이 정하는 대상·기준과 절차 등에 따른 게임물
4. 게임물의 제작주체·유통과정의 특성 등으로 인하여 위원회를 통한 사전 등급분류가 적절하지 아니한 게임물 중에서 대통령령으로 정하는 것. 다만, 제9항의 기준에 따른 청소년이용불가 게임물일 경우에는 그러하지 아니하다.

30) “등급분류된 게임물 중 전체이용가 게임물을 설치하여 공중의 이용에 제공하는 영업”(법 제2조제6호의2)

31) “등급분류된 게임물 중 청소년이용불가 게임물과 전체이용가 게임물을 설치하여 공중의 이용에 제공하는 영업”(법 제2조제6호의2)

〈표 9〉 게임물 이용등급(법 제21조제2항)

<p>1. 전체이용가 : 누구나 이용할 수 있는 게임물</p> <p>2. 12세이용가 : 12세 미만은 이용할 수 없는 게임물</p> <p>3. 15세이용가 : 15세 미만은 이용할 수 없는 게임물</p> <p>4. 청소년이용불가 : 청소년은 이용할 수 없는 게임물</p>
--

위와 같이 게임물의 이용은 나이에 따라 등급이 세분화되어 있는데 각각의 등급으로 분류할 수 있는 판단기준이 별도로 마련되어 있어야 한다. 그와 같은 기준은 문화체육관광부령에서 구체적으로 정한다(동 제7항).

〈표 10〉 등급분류 기준(문화체육관광부령 제8조제1항)

<p>법 제21조제7항에 따른 게임물의 등급분류기준은 다음 각 호와 같다.</p> <p>1. 전체이용가 등급의 기준은 다음과 같다.</p> <p>가. 주제 및 내용에 있어서 음란·폭력 등 청소년에게 유해한 표현이 없는 게임물</p> <p>나. 청소년들의 정서함양에 도움이 되거나 교육을 목적으로 한 내용으로 청소년에게 문제가 없는 게임물</p> <p>다. 일반적으로 용인되지 아니하는 특정한 사상·종교·풍속 등 청소년에게 정신적·육체적으로 유해한 표현이 없는 게임물</p> <p>라. 사행행위의 모사가 없거나 사행심 유발의 정도가 약하여 청소년에게 문제가 없는 게임물</p> <p>2. 12세이용가 등급의 기준은 다음과 같다.</p> <p>가. 주제 및 내용에 있어서 12세 미만의 사람에게 유해한 영향을 미칠 수 있는 음란성, 폭력성 등이 표현되어 있는 게임물</p> <p>나. 일반적으로 용인되지 아니하는 특정한 사상·종교·풍속 등에 관한 사항이 12세 미만의 사람에게 정신적·육체적으로 유해한 게임물</p> <p>다. 사행행위의 모사 및 사행심 유발의 정도가 12세 미만의 사람에게 유해한 영향을 미칠 수 있는 게임물</p> <p>2의2. 15세이용가 등급의 기준은 다음과 같다.</p> <p>가. 주제 및 내용에 있어서 15세 미만의 사람에게 유해한 영향을 미칠 수 있는 음란성, 폭력성 등이 표현되어 있는 게임물</p> <p>나. 일반적으로 용인되지 아니하는 특정한 사상·종교·풍속 등에 관한 사항이 15세 미만의 사람에게 정신적·육체적으로 유해한 게임물</p> <p>다. 사행행위의 모사 및 사행심 유발의 정도가 15세 미만의 사람에게 유해한 영향을 미칠 수 있는 게임물</p> <p>3. 청소년이용불가 등급의 기준은 다음과 같다.</p> <p>가. 주제 및 내용에 있어서 청소년에게 유해한 영향을 미칠 수 있는 음란성, 폭력성 등이 사실적으로 표현되어 있는 게임물</p> <p>나. 청소년에게 정신적, 육체적으로 영향을 미칠 수 있는 특정한 사상·종교·풍속 등에 관한 사항이 직접적이고 구체적으로 표현되어 있는 게임물</p>
--

이 기준에 의하면 등급분류의 기준은 음란성, 폭력성, 특정한 사상·종교·풍속의 표현여부, 사행행위의 모사 여부 등이다. 그러나 이들 기준 역시 추상적이기 때문에 보다

구체적인 기분이 마련될 필요가 있는바, 이에 대해서는 게임물관리위원회가 별도의 “등급분류 규정”을 두고 있다(시행령 제8조제2항). 이 규정에서는, 선정성 기준(제10조)³²⁾ 폭력성 기준(제11조), 범죄 및 약물(제12조), 언어기준(제13조), 실행행위 등 모사(제14조)에 관하여 세부적인 판단기준을 마련하고 있다.

(나) 등급의 재분류

등급의 재분류는 등급분류 결정에 대한 이의신청이 있는 경우와 게임물의 내용에 수정이 있는 경우에 이루어진다. 먼저 게임물관리위원회 또는 등급분류업무의 위탁을 받은 등급분류기관(제24조의2)의 등급분류 결정에 대하여 이의가 있는 자는 그 결정의 통지를 받은 날부터 30일 이내에 구체적인 사유를 명시하여 게임물관리위원회에 이의를 신청하여 등급분류를 다시 받을 수 있다(제23조제1항). 게임물관리위원회가 이의신청을 받은 때에는 이를 심사하여 그 신청에 이유가 있는 경우에는 신청서 접수일부터 15일 이내에 등급분류를 다시 하고 그 결과를 신청인에게 통지하여야 하며, 이유가 없는 경우에는 이유없음을 통지하여야 한다(동 제2항).

다음으로 등급분류를 받은 게임물의 내용을 수정한 경우에는 24시간 이내에 이를 게임물관리위원회에 신고하여야 한다. 이 경우 게임물관리위원회는 신고된 내용이 등급의 변경을 요할 정도로 수정된 경우에는 신고를 받은 날부터 7일 이내에 등급 재분류 대상임을 통보하여야 하며, 통보받은 게임물은 새로운 게임물로 간주하여 게임물관리위원회규정이 정하는 절차에 따라 새로이 등급분류를 받도록 조치하여야 한다(법 제21조제5항). 위 규정에 따라 등급분류 변경을 요할 정도의 수정에 해당하면서 새로이 등급분류

32) 예컨대 “청소년이용불가”등급의 선정성 기준은 “선정적 내용이 표현되어 있으나 사회질서를 문란하게 할 정도는 아닌 경우”로서 구체적으로는 다음과 같다.

가. 성기 등이 완전노출된 것은 아니지만, 선정적인 신체노출이 표현되어 있는 경우

나. 영상에서 성행위를 표현하였으나 구체적으로 묘사된 경우가 아닌 경우

다. 성행위를 연상시키는 음향이 들어 있으나 지나치게 과도하지 않는 경우

라. 특정 성별이나 집단에 대한 차별적이거나 비하적인 묘사가 있는 경우

마. 성폭력, 성매매에 대한 표현이 있으나 지나치지 않는 경우

바. 일반적인 사회윤리에 어긋나는 행위표현(근친상간, 혼음 등)이 있으나 지나치게 과도하지 아니한 경우

사. 이용자의 의사에 따라 캐릭터의 선정적인 행위를 구체적이고, 직접적으로 조작할 수 있는 가능성이 높은 경우

아. 이용자로부터 하여금 캐릭터가 게임 내에서 선정적인 행위를 하도록 유도할 수 있는 가능성이 높은 경우

를 받지 아니하거나 등급분류를 받은 내용과 다르게 제공할 경우 위원회에서 직권으로 조사하거나 게임물제공업자 또는 게임물배급업자의 신청에 의하여 등급을 재분류 할 수 있다(동 제6항). 한편 게임물 내용의 수정에 따른 신고를 하지 아니한 자는 1천만원 이하의 과태료에 처한다(법 제48조제1항).

게임물관리위원회는 등급분류의 결정, 사행성게임물의 등급분류 거부결정(제22조제2항), 등급분류 결정의 취소(제22조제4항)나 이의신청에 대한 결정을 하는 경우나, 등급분류기관으로부터 등급분류 결정 또는 등급분류 취소 결정을 통보받은 경우에는 행정기관의 장(문화체육관광부장관, 산업통상자원부장관, 방송통신위원회위원장, 여성가족부장관, 검찰총장, 경찰청장, 지방자치단체장)과 게임물사업자단체 등에 서면으로 통지하고 그 내용을 공표하여야 한다(제24조).

(다) 사전 등급분류의 예외 - 오픈마켓 자체등급분류(자율심의)제도

이동통신단말기기(휴대전화)를 통해 유통되는 오픈마켓의 게임물인 경우에는 사전 등급분류 대상에서 제외된다. 이는 소위 ‘오픈마켓 특례’라 불리는 것으로서, 2011년 7월 6일부터 시행된 개정 게임산업진흥법에서 도입되었다. 즉, 게임물의 제작주체·유통과정의 특성 등으로 인하여 게임물관리위원회를 통한 사전 등급분류가 적절하지 아니한 게임물 중에서 대통령령으로 정하는 것(일반 휴대전화, 스마트폰, 태블릿 컴퓨터 등의 오픈마켓에서 제공되는 게임물)³³⁾은 전체 이용가, 12세 이용가, 15세 이용가 게임의 경우 사전 등급분류대상에서 제외된다(제21조제1항제4호). 이와 같은 게임물을 이용에 제공하거나 유통시키고자 하는 자는 게임물관리위원회와 협의한 별도의 기준에 따라 자체적으로 등급분류를 하여 이를 표시하여야 한다(민간심의)(제21조제9항 전단). 실무에서는 보통 오픈마켓에 게임을 올리는 게임 제작자가, 오픈마켓 유통사업자가 미리 제시한 체크리스트에 등급분류 요소 유무를 판단해 제출하게 되면 이의 적정성을 검토한 후 미리

33) 시행령 제11조의4(자체 등급분류 게임물) 법 제21조제1항제4호 본문에 따른 게임물은 다음 각 호의 요건을 모두 갖추어야 한다.

1. 「전기통신사업법」에 따른 기간통신사업의 허가를 받은 자가 제공하는 기간통신역무에 의하여 제공될 것
2. 온라인 오픈마켓 등 전자상거래중개로 제공될 것
3. 이동통신단말기기 또는 이동통신단말기기에 구동되는 것과 같은 종류의 운영프로그램을 사용하는 무선인터넷 접속 단말기기에 의하여 제공될 것

정한 규칙에 따라 자동으로 게임물 등급을 결정하게 된다. 이와 같이 등급분류를 하게 되면 게임법에 의해 등급분류를 받은 것으로 본다(제21조제9항 후단).

나. 영상물 등급분류제도

(가) 영상물 등급분류의 절차 및 내용

영상물 등급분류를 위한 심의는 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」(영화비디오법)에 근거하여 영상물등급위원회에서 한다(영화비디오법 제71조). 등급분류의 대상이 되는 영상물은 영화, 비디오물(음악영상물·음악영상파일 포함), 예고편·광고영화, 광고·선전물이며, 등급분류의 심의는 소위원회에서 이루어진다. 등급분류기간은 5~7일정도 소요된다.

〈그림 5〉 영상물 등급분류절차



※ 출처: 영상물등급위원회 홈페이지(<http://www.kmrb.or.kr/guide/process.do>)

〈표 11〉 영화 및 비디오물의 상영등급 및 그 분류기준

영화 상영 등급	등급	비디오물 관람 등급
모든 연령에 해당하는 자가 관람할 수 있는 영화	전체 관람가	모든 연령에 해당하는 자가 관람할 수 있는 비디오물
12세 이상의 자가 관람할 수 있는 영화 (다만 당해 영화를 관람할 수 있는 연령에 도달하지 아니한 자가 부모 등 보호자를 동반하여 관람하는 경우 관람가능)	12세 관람가	12세 이상의 자가 시청할 수 있는 비디오물

15세 이상의 자가 관람할 수 있는 영화		15세 이상의 자가 시청할 수 있는 비디오물
청소년은 관람할 수 없는 영화		청소년은 관람할 수 없는 비디오물
제한상영가 선정성·폭력성·사회성 행위 등의 표현이 과도하여 인간의 보편적 존엄, 사회적가치, 선량한 풍속 또는 국민정서를 현저하게 해할 우려가 있어 상영 및 광고 선전에 있어 일정한 제한이 필요한 영화 (영화 및 비디오물 진흥에 관한 법률 제 50조에 근거)		제한관람가 선정성·폭력성·사회성 행위 등의 표현이 과도하여 인간의 보편적 존엄, 사회적가치, 선량한 풍속 또는 국민정서를 현저하게 해할 우려가 있어 상영 및 광고 선전에 있어 일정한 제한이 필요한 비디오물 (영화 및 비디오물 진흥에 관한 법률 제 50조에 근거)

※ 출처: 영상물등급위원회 홈페이지(<http://www.kmr.or.kr/guide/what.do>)

등급분류를 받아야 하는 영화에는 예고편영화 및 광고영화도 포함된다. 2012년 8월 18일부터 시행된 영화비디오법에 따라 예고편영화는 본편 영화 상영 전후에 상영되는 영화로서 전체관람가와 청소년관람불가의 2개 등급으로 분류한다(제29조제2항). 다만, 청소년관람불가 등급의 예고편 영화는 청소년관람불가 영화의 상영 전후에만 상영이 가능하므로(제29조제2항), 예고편영화 상영시 반드시 관람등급을 확인하여야 한다. 한편 영화 상영 전후에 상영하는 광고영화는 전체관람가에 해당하는 경우에 한하여 상영등급을 분류받을 수 있다(제29조제2항).

〈표 12〉 예고편영화·광고영화의 등급분류

예고편 영화  	예고편 영화는 본편 영화 상영 전후에 상영되는 영화로서 전체관람가, 청소년관람불가 등 2개 등급으로 분류함. 다만, 청소년관람불가 등급의 예고편 영화는 청소년관람불가 영화의 상영 전후에만 상영이 가능함
광고 영화 	광고영화는 광고 매체의 특성을 감안하여 전체관람가 등급으로만 분류하며, 주류 광고의 경우는 국민건강증진법에 따라 청소년관람불가 영화 상영 전후에만 상영이 가능함

※ 출처: 영상물등급위원회 홈페이지(<http://www.kmr.or.kr/guide/what.do>)

(나) 정보통신망을 통해 제공되는 비디오물의 등급분류

가) 등급분류의 대상(비디오물)

“비디오물이라 함은 연속적인 영상이 테이프 또는 디스크 등의 디지털 매체나 장치에

담긴 저작물로서 기계·전기·전자 또는 통신장치에 의하여 재생되어 볼 수 있거나 보고 들을 수 있도록 제작된 것을 말한다.”(영화비디오법 제2조제12호). 통신장치에 의해 재생되는 경우를 포함하는 개념이기 때문에 DVD, 블루레이 디스크 등 유형의 비디오물 뿐만 아니라 정보통신망을 통해 제공되는 VOD와 같은 디지털 영상정보도 비디오물에 포함된다. 따라서 이들 비디오물은 영화비디오법 제50조에 근거하여 등급분류를 받아야 한다. 그러나, 대가를 받지 아니하고 정보통신망을 이용하여 공중의 시청에 제공하는 비디오물(영화비디오법 제50조제1항제2호), 등급분류를 받은 영화(제한상영가 영화는 제외)를 동일한 내용으로 제작하는 비디오물(당해 영화의 상영등급을 비디오물의 등급으로 본다)(동 제4호), 방송프로그램을 동일한 내용으로 하여 제작한 비디오물 등은 등급분류를 받지 않아도 된다(동 제5호, 시행령 제23조제1항제2호).

음악산업법에서는 “음악영상물·음악영상파일”(일명 뮤직비디오)도 “비디오물”로 보아 영화비디오법의 등급분류에 관한 규정을 준용하도록 하고 있다(음악산업법 제17조 2항). 음악영상물이란 음원의 내용을 표현하기 위해 당해 음원에 영상이 포함되어 제작된 것을 말하며 실연에 대한 영상물을 포함한다(음산법 제2조제6호). 그러나, 사진, 인터뷰 뮤비, 메이킹 영상, 악기연주 동영상은 음악영상물이 아니다. 그 이유는 사진은 음원에 연속적인 영상이 결합한 것이 아니기 때문이고, 인터뷰 뮤비는 음원전체가 나오는 것이 아니고 인터뷰 장면 사이에 뮤직비디오 영상의 일부를 보여주는 형태이기 때문에 음악영상물로 보기 어렵고, 뮤직 비디오를 제작하는 과정을 담은 메이킹 영상과 악기연주 동영상은 주된 내용이 음원의 내용을 표현하기 위한 영상으로는 보기 어렵기 때문이다. ‘티저 뮤비’(예고편 또는 광고용 뮤직비디오)의 경우는 등급분류의 대상이나, 메인 뮤직비디오가 이미 등급분류를 받았고, 등급분류 받은 메인 뮤비 내용 중에서 티저 뮤비를 제작할 경우에는 등급분류대상에서 제외된다.³⁴⁾ 법 시행 이전에 공개된 뮤직비디오 그리고 방송프로그램으로 방영된 뮤직비디오는 등급분류의 예외이다. 다만 방송통신위원회로부터 제재조치를 받은 뮤직비디오는 등급분류 대상이다.

34) 영상물등급위원회, 「인터넷 뮤직비디오 등급분류 등에 대한 수정 안내서」, 2012.8.18, 5면 참조, <https://www.kmrb.or.kr/main.do>

나) 등급분류 의무자 · 등급표시 의무자

비디오물이나 음악영상물 · 음악영상파일(이하 별다른 언급이 없으면 음악영상물 · 음악영상파일을 포함하여 “비디오물”로 표기한다)을 제작 또는 배급(수입을 포함)하는 자는 당해 비디오물을 공급하기 전에 당해 비디오물의 내용에 관하여 영상물등급위원회로부터 등급분류를 받아야 한다(영화비디오법 제50조제1항, 음악산업법 제17조제1항).

그런데 영화비디오법 제50조제1항제2호는 전술한 바와 같이 “대가를 받지 아니하고 정보통신망을 이용하여 공중의 시청에 제공하는 비디오물”의 경우 등급분류의 대상에서 제외시키고 있는데 이에선 일정한 예외가 있다. 즉 동법 제50조제1항제2호 단서에서는 음악산업법 제2조제8호부터 제11호까지에 해당하는 영업을 하는 자가 제작 · 유통하거나 공중의 시청에 제공하는 음악영상파일(뮤직비디오)은 등급분류의 대상에서 제외되는 비디오물에서 또 다시 제외된다는 취지(예외의 예외)를 규정한다. 이 규정에 따를 경우 음반 · 음악영상물제작업자가 제작하거나 음반 · 음악영상물배급업자가 유통하여 공중의 시청에 제공하는 뮤직비디오, 음반 · 음악영상물판매업자나 온라인음악서비스 제공업자에 해당하는 자가 공중의 시청에 제공하는 뮤직비디오는 “대가를 받지 아니하고 정보통신망을 이용하여 공중의 시청에 제공하는 경우”에도 등급분류를 받아야 한다고 읽히게 된다.³⁵⁾

비디오물의 등급분류 의무자에게는 분류된 등급의 표시의무가 부과되는데(후술), 뮤직비디오의 경우 등급표시 시간은 온라인 게임물을 준용하여 영상 시작부터 3초 이상이다.

35) 영상물등급위원회, 「인터넷 뮤직비디오 등급분류 등에 대한 수정 안내서」, 2012.8.18, 1면 참조, <https://www.kmrb.or.kr/main.do>

〈표 13〉 뮤직비디오의 등급분류 의무자 및 등급표시 의무자의 유형 및 정의

등급분류 의무자 · 등급표시 의무자	정의
음반 · 음악영상물제작업자	음반, 음악파일, 음악영상물, 음악영상파일(이하 “음반등”이라 한다)을 기획 제작하거나 복제제작하는 영업을 하는 자 예: JYP, SM, YG 및 외주제작프로덕션
음반 · 음악영상물배급업자	음반 등을 수입(원판수입을 포함한다)하거나 그 저작권을 소유 · 관리하여 음반 · 음악영상물판매업자 또는 온라인음악서비스제공업자에게 공급하는 영업을 하는 자 예: KMP, 소니, 유니버설, EMI 등
온라인음악서비스제공업자	정보통신망을 이용하여 음악파일 · 음악영상파일을 소비자의 이용에 제공하는 영업을 하는 자 예: 네이버뮤직, 다음뮤직, 멜론, 벅스 등 뮤직사이트 * 온라인음악서비스제공업자는 자신의 사이트에 등급분류 받은 뮤직비디오만을 공개해야 할 의무가 있고, 그러하지 아니할 경우 불법비디오물 판매에 해당하여 처벌을 받을 수 있다. 또한 제작 · 배급업자가 제작 · 유통하는 뮤직비디오를 제공업자가 유튜브 링크로 공개하는 경우 등급분류 받은 뮤직비디오만을 공개하여야 한다.

※ 출처: 영상물등급위원회, “인터넷 뮤직비디오 등급분류 등에 대한 수정 안내서-시행(2012.8.18.) -”을 근거로 작성

이와 같이 비디오물의 제작 또는 배급(수입을 포함)하는 자뿐 아니라 뮤직비디오의 경우 온라인음악서비스제공업자도 등급분류를 받도록 하고 등급표시의무를 부과한 이유는 인터넷을 통해 유통되는 뮤직비디오가 선정적이고 폭력적인 내용과 장면을 담고 있음에도 청소년들에게 여과 없이 노출되고 있다는 판단 하에 등급분류를 통한 청소년 보호를 위해 2012년 영화비디오법 개정에서 제50조제1항제2호에 단서조항을 신설하였기 때문이다(동년 8월 18일 시행). 온라인음악서비스제공업자 등 인터넷기업에 대하여서도 규제가 강화된 것인데, 뮤직비디오 등급분류제도와 관련한 몇 가지 해석상 문제에 대하여 영상물등급위원회는 다음과 같이 해석 · 안내하고 있다.³⁶⁾ 먼저 온라인음악서비스제공업자(이하 “제공업자”)에 이른바 포털서비스제공자(포털 네이버, 포털 다음 등)는 제외된다. 다음으로 개인이 제작 또는 유통하거나 유튜브나 포털에 공개하는 뮤직비디오는 등급분류 대상이 아니지만, 제공업자 사이트에 공개하는 경우에는 등급분류 대상으로, 제공업자는 자신의 사이트에 등급분류 받은 뮤직비디오만을 공개해야 할 의무가 있고, 그러하지 아니할 경우 불법비디오물 판매에 해당하여 처벌을 받을 수 있다. 또

■
36) 위 “수정 안내서” 참조.

한 제작·배급업자가 제작·유통하는 뮤직비디오를 유튜브, 포털, 블로그, 카페에 공개하는 경우 등급분류를 받아야 한다. 왜냐하면 유튜브, 포털, 블로그, 카페는 온라인음악서비스제공업자가 아니지만 제작·배급업자가 제작·유통하여 공중의 시청에 제공하는 뮤직비디오이기 때문이다.³⁷⁾

이와 같이 뮤직비디오에 대한 등급분류 규제가 청소년보호라는 목적을 위하여 도입된 것 자체는 이해할 수 있으나, 특히 온라인음악서비스제공업자에 대한 등급분류 규제와 관련하여 자칫 국외사업자와의 역차별 문제를 야기할 수 있다는 점에서 논란의 여지가 있다고 생각한다. 예컨대, 유튜브는 국내 음악사업자로 등록을 하지 않은 데다, 등록을 했다 하더라도 서버가 해외에 있어 국내법의 적용을 받지 않기 때문에 제재할 수 없다는 것이 문화체육관광부의 유권해석이므로, 유튜브는 등급분류를 받지 않은 음악영상파일을 국내에서 아무런 제재없이 공중의 시청에 제공할 수 있다는 해석이 가능하다. 이에 반해 국내 온라인음악서비스제공업자는 등급분류를 받은 음악영상파일만을 공개하여야 할 의무가 있고, 제공업자가 유튜브 링크로 공개하는 경우에도 등급분류 받은 뮤직비디오만을 공개하여야 하기 때문에 그러한 규제가 없는 국외사업자에 비해 불리한 영업환경에 놓이게 된다.

비디오물의 등급분류를 받아야 할 자(비디오물을 제작 또는 배급하는 자, 뮤직비디오의 경우는 온라인음악서비스제공자를 포함한다)가 받지 아니한 경우에 이에 대한 직접적인 제재는 존재하지 아니하나 등급분류를 받지 아니한 비디오물을 유통시킨 것에 대하여는 형사벌(3년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금)의 제재가 있다(영화비디오법 제94조). 한편 비디오물에 관한 정당한 권리를 가지지 아니한 자가 거짓 그 밖에 부정한 방법으로 제50조제1항의 규정에 의한 등급분류를 받는 경우에도 형사벌(2년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금)에 처해진다(영화비디오법 제95조).

한편, 영화에 관한 광고(예고영화 등)나 선전물을 배포·게시하거나 이를 정보통신망을 이용하여 공중의 시청에 제공하고자 하는 자는 미리 영상물등급위원회로부터 청소년에 대한 유해성 여부를 확인받아야 하며, 청소년에 대한 유해성이 있는 것으로 확인받은 광고나 선전물은 이를 배포·게시하여서는 아니된다. 다만, 제한상영가 영화에 관한 광

37) 위 “수정 안내서” 3면.

고·선전물은 그러하지 아니하다(영화비디오법 제32조). 청소년유해매체물을 광고하는 내용의 정보를 정보통신망을 이용하여 전송하는 경우에는 청소년 접근을 제한하는 조치를 하여야 한다. 이를 위반하여 청소년에게 유해하다고 확인된 광고나 선전물을 배포·게시한 자는 5천만원 이하의 과태료에 처한다.

다) 등급분류의 기준

비디오물의 (관람)등급은 비디오물의 내용, 영상 및 대사 등의 표현 정도에 따라 분류하는데, 영화의 상영등급(5등급) 및 그 분류기준과 같다(동 제3항). 이 등급에 대한 구체적인 분류기준은 영화의 상영등급 결정시 고려사항(법 제29조제7항)을 고려하여 대통령령으로 정한다(법 제50조제5항). 음악영상물·음악영상파일의 등급분류도 영화비디오법상 비디오물의 등급분류에 관한 규정을 준용한다(음악산업법 제17조제2항). 이 경우 “비디오물”을 “음악영상물·음악영상파일”로 본다.

2) 등급분류에 따른 유통규제

개별 등급분류제도는 기본적으로 개별 매체물 내지 콘텐츠를 내용에 따라 등급을 구분하는 것이기 때문에 일종의 ‘내용규제’에 해당하지만, 그 매체물의 내용등급을 연령기준에 따라 분류하여 그 기준에 해당하는 자에게만 유통이나 이용을 허용하기 위한 것이고, 규제의 필요성이 큰 일정한 경우에는(영화, 비디오물, 음악영상물·음악영상파일)에는 그 유통이나 이용 자체를 제한적으로만 허용(제한상영(관람)가의 경우)하는 것이기 때문에 궁극적으로는 유통규제 내지 이용규제에 해당한다. 이하 이러한 관점에서 등급분류가 유통규제에 어떻게 연결되는지를 살펴본다.

가. 게임물

(가) 등급분류제도의 취지에 반하는 유통의 금지

누구든지 게임물의 등급분류제도의 취지에 반하는 게임물의 유통행위를 해서는 아니 된다(게임산업진흥법 제32조제1항). 수범자에 제한이 없지만 실질적으로는 게임물에 관련된 사업자가 수범자로서 유통규제의 적용을 받게 될 것이다. 한편 청소년게임제

공업(제2조제6의2호)을 영위하는 자는 청소년이용불가 게임물을 제공해서는 아니 된다(제28조제4호).

<표 14> 등급분류제도의 취지에 반하는 게임물의 유통행위(게임산업진흥법 제32조제1항)

<ol style="list-style-type: none"> 1. 등급을 받지 아니한 게임물을 유통 또는 이용에 제공하거나 이를 위하여 진열·보관하는 행위 2. 등급을 받은 내용과 다른 내용의 게임물을 유통 또는 이용에 제공하거나 이를 위하여 진열·보관하는 행위 3. 등급을 받은 게임물을 등급구분을 위반하여 이용에 제공하는 행위 4. 등급분류필증을 매매·증여 또는 대여하는 행위 5. 등급 및 게임물내용정보 등의 표시사항을 표시(제33조제1항 또는 제2항)하지 아니한 게임물 또는 게임물의 운영에 관한 정보를 표시하는 장치를 부착하지 아니한 게임물을 유통시키거나 이용에 제공하는 행위

위 <표 14>에서 지정하는 각 금지의무에 위반한 자에 대하여는 다음과 같은 행정제재나 형사벌의 제재가 부과된다.

- ① 영업정지처분: 게임제작업 또는 게임배급업의 등록을 한자가 위 금지의무에 위반한 때에는 지방자치단체장(시장·군수·구청장)은 6월 이내의 기간을 정하여 영업정지명령 또는 영업폐쇄명령을 할 수 있다(제35조).
- ② 관련 게임물의 수거·폐기·삭제처분: 문화체육관광부장관이나 지방자치단체장은 등급분류를 받지 아니하거나 등급분류를 받은 것과 다른 내용의 게임물을 수거·폐기 또는 삭제할 수 있다(제38조제3항).
- ③ 정보통신망을 통한 유통에 대한 특칙(OSP에 대한 시정권고·명령): 문화체육관광부장관은 당해 불법게임물이 정보통신망을 통하여 제공되는 게임물인 경우에는 정보통신서비스제공자 또는 게시판 관리·운영자에 대하여 그 취급을 거부·정지 또는 제한하는 등의 시정을 명할 수 있다. 이 경우에는 사전에 게임물관리위원회의 심의 및 시정권고의 절차를 거쳐야 한다(제38조제7항). 위 시정권고나 시정명령을 받은 자는 7일 이내에 조치를 완료하고 그 결과를 게임물관리위원회위원장이나 문화체육관광부장관에게 통보하여야 한다(제38조제9항).
- ④ 형사벌: 금지의무에 위반한 자에 대하여는 형사벌이 부과되는데(제44조~제46조) 형벌의 정도는 행위별로 상이하다(1 위반: 5년 이하의 징역 또는 5천만원 이하의 벌금, 2 및 4·5 위반: 2년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금, 3 위반: 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금).

한편 청소년게임제공업자가 청소년이용불가 게임물을 제공한 경우에는 영업정지처분의 대상이 되나(제35조), 지방자치단체장은 이에 갈음하여 2천만원 이하의 과징금을 부과할 수 있다(제36조제1항). 또한 2년 이하의 징역이나 2천만원 이하의 형사벌의 대상이 된다(제45조).

(나) 등급 등의 표시의무

게임물을 유통시키거나 이용에 제공할 목적으로 게임물을 제작 또는 배급하는 자는 당해 게임물마다 제작 또는 배급하는 자의 상호(도서에 부수되는 게임물의 경우에는 출판사의 상호를 말한다), 등급 및 게임물내용정보를 표시하여야 한다(제33조제1항). 게임물에 표시하여야 하는 상호, 등급 및 게임물 내용정보의 표시의 방법 등은 시행령으로 정한다(동 제3항).

가) 상호 및 등급 표시

〈표 15〉

	아케이드게임물	온라인게임물 및 모바일게임물	개인용컴퓨터(PC)게임물 및 비디오게임물
(1) 표시 내용	게임물의 제명, 상호, 이용등급, 등급분류번호, 제작 또는 배급된 게임물의 일련번호 및 제작연월일	게임물의 제명, 상호, 이용등급, 등급분류번호, 제작연월일, 게임물제작업자 또는 배급업자의 신고번호 또는 등록번호	게임물의 제명, 상호, 이용등급, 등급분류번호, 제작연월일, 게임물제작업자 또는 배급업자의 신고번호 또는 등록번호
(2) 표시 방법	게임기의 외관 전면에 표시한다.	게임 초기화면의 우측 상단에 다음과 같이 이용등급을 3초 이상 표시하며, 이 경우 이용등급과 함께 등급분류에 따른 부연설명(당해 등급 미만자가 이용하기에 부적절한 게임이라는 취지가 포함된 설명을 말한다)을 화면의 4분의 1 크기 이상으로 표시하여야 함	게임물 포장의 표면에 누구든지 쉽게 인식할 수 있도록 다음과 같이 이용등급을 표시하여야 함
		<p>전체이용가 12세이용가 15세이용가 청소년이용불가 평 가 용</p>	

<p>(3) 규격 (가) 일체형 전자 게임물 : 5×3 센티미터 (나) 일체형 게임물 : 10×6센티미터</p> <p>(4) 색도 (가) 바탕색 : 전체이용가 → 초록색 청소년이용불가 → 빨간색 (나) 글씨 : 검정색(명조체)</p> <p>(5) 청소년이용불가 등급 게임물의 경고문 표시</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p>이 게임물은 청소년이용불가 게임물로 18세 미만의 청소년은 이 용할 수 없다.</p> </div> <p>(6) 기타 (가) 기재된 내용의수정방지를 위한 투명한 얇은 비닐재질 등을 덧씌울 것 (나) 기재내용을 가리지 않는 범위 내에서 도안 위에 게임물 제작업자 등의 상징이나 문양을 표시할 수 있음</p>	<p>(3) 온라인게임물의 경우에는 게임시간 1시간 마다 이용등급이 3초 이상 표시되도록 하거나 이용자가 원하는 경우에는 등급을 확인할 수 있도록 하여야 한다. 다만, 전체이용가게임물의 경우에 초기화면이나 홈페이지 등에서 누구든지 이용등급을 알 수 있도록 표시한 때에는 그러하지 아니함</p> <p>(4) 모바일게임물 중 위에 따른 등급 표시가 불가능한 게임물은 초기화면에 문자로 이용등급을 표시할 수 있음</p> <p>(5) 등급위원회는 표시방법 등이 적절하지 아니하다고 판단되는 경우에는 이를 수정하도록 권고할 수 있음</p>	<p>(3) 등급위원회는 표시방법 등이 적절하지 아니하다고 판단되는 경우에는 이를 수정하도록 권고할 수 있음</p>
---	--	--

나) 게임물 내용정보 표시

게임물의 내용에 대한 폭력성, 선정성, 사행성 등의 여부에 관한 정보의 표시는 등급위원회로부터 해당게임물에 대한 등급을 받은 후 다음과 같은 방법에 따라 표시하여야 한다.

〈그림 6〉 항목표시



* 해당 항목에 대한 내용이 존재하는 경우에만 표시함

〈표 16〉 게임물 내용정보 표시방법

아케이드게임물	게임기 외관 전면에 표시를 부착하여야 한다.
온라인게임물	게임초기화면에서 3초 이상 표시하여야 하며, 게임시간 1시간 마다 게임물내용정보가 3초 이상 표시되도록 하거나 이용자가 원하는 경우에는 이를 확인할 수 있도록 하여야 한다. 다만, 전체이용가게임물의 경우에 초기화면이나 홈페이지에서 게임물내용정보를 표시한 때에는 그러하지 아니한다.
모바일게임물	게임 초기화면에서 3초 이상 표시하여야 한다.
개인용 컴퓨터(PC)게임물 및 비디오게임물	게임물 포장의 표면에 누구든지 쉽게 인식할 수 있도록 표시하여야 한다.

〈표 17〉 게임물 운영정보표시장치

표시의 내용	(1) 1회의 게임이 진행되는 시간 (2) 시간당 게임기에 투입할 수 있는 이용요금의 한도 (3) 회당 획득하는 최대점수 (4) 1인의 이용게임당 누적되는 최대점수
표시방법	운영정보표시장치를 게임물에 부착한다.
운영정보표시장치의 지정	(1) 운영정보표시장치는 게임물등급위원회 위원장이 문화체육관광부장관 및 지식경제부장관과의 협의를 거쳐 지정한 표준모델의 것으로서 게임물등급위원회로부터 그 성능 등을 인정받은 것을 부착하여야 한다. (2) (1)에 따른 운영정보표시장치의 성능 등의 인정 신청 및 심사절차, 비용부담 그 밖에 필요한 사항은 문화체육관광부령으로 정한다.
기타	게임물의 특성상 운영정보표시장치를 부착할 수 없는 경우에는 이를 적용하지 아니한다.

나. 비디오물

(가) 등급분류제도의 취지에 반하는 유통금지

누구든지 등급분류를 받지 아니한 비디오물, 등급분류를 받은 비디오물을 동일한 내용의 다른 비디오물로 복제하거나 배급하고자 하는 경우에 필요한 영상물등급위원회로부터의 확인을 받지 아니하고 복제하거나 배급한 비디오물, 또는 등급분류를 받은 내용을 변경하거나 등급을 변경한 비디오물 등을 제작하거나 공급·판매·대여(이하 “유통”이라 한다) 또는 시청에 제공하거나 이를 위하여 진열·보관하여서는 아니 된다(영화비디오법 제53조제1항). 또한, 누구든지 등급분류를 받은 비디오물을 등급구분을 위반

하여 시청에 제공하여서는 아니 된다(동 제2항). 한편 등급분류필증 및 확인필증은 이를 매매 또는 증여하여서는 아니 된다(동 제3항).

위 유통금지 규정에 위반한 비디오물제작업자 또는 비디오물배급업자에 대하여는 6월 이내의 기간을 정하여 영업정지를 명하거나 영업폐쇄를 명할 수 있고(제67조제1항) 형사벌이 부과된다(제95조). 또한 등급분류를 받은 비디오물을 등급구분을 위반하여 시청에 제공(제53조제2항)한 자는 5천만원 이하의 과태료에 처한다(제98조제1항).

(나) 등급 등의 표시의무

영리의 목적으로 비디오물을 제작 또는 수입하거나 이를 복제하는 자는 당해 비디오물마다 제작·수입 또는 복제한 자의 상호(도서에 부수되는 비디오물의 경우에는 출판사의 상호를 말한다), 영화비디오법 제50조제1항의 규정에 따라 분류된 등급, 내용정보, 그 밖에 문화체육관광부령으로 정하는 사항(비디오물제작업자 또는 비디오물배급업자의 신고번호, 비디오물 등급분류번호, 제작연월일 등)을 표시하여야 한다(영화비디오법 제65조제1항).

이와 같이 등급표시 의무자는 비디오물을 제작·수입·복제하는 자로 명시되어 있으나, 한편으론 음악영상파일(뮤직비디오)도 등급분류의 대상이라는 점은 전술한 바와 같이 때문에(영화비디오법 제50조제1항제2항 단서), 음악영상파일을 공중의 시청에 제공하는 온라인음악서비스제공업자도 제공 서비스 홈페이지에 등급분류표시를 하여야 하는지가 문제될 수 있다. 이에 관하여 영상물등급위원회는 “영화비디오법 제50조 제1항 제2호 단서는 온라인음악서비스제공업자를 등급분류 의무의 주체로 구체적으로 열거하고 있고, 이들이 제작뿐만 아니라 유통 및 공중의 시청에 제공하는 경우에도 관련 의무를 부과하고 있는 입법취지를 고려하고, 영화비디오법 제53조 2항에서는 “누구든지 등급분류 받은 비디오물을 등급구분을 위반하여 시청제공 하여서는 아니된다”라고 규정하고 있으므로 등급표시가 필요하다는 입장이다.”³⁸⁾ 영화비디오법 시행령에서도 정보통신망에서 유통되는 비디오물의 경우(온라인음악서비스제공업자가) 등급분류 사항을 표시하여야 한다는 점을 명시하고 있다. 즉 정보통신망을 이용하여 공중의 시청에 제공하는

38) 영상물등급위원회, “수정 안내서” 4면.

비디오물의 경우에는 「콘텐츠산업 진흥법」 제37조에 따라 표시한 사항(제작연월일, 제작자명 및 이 법에 따라 보호받는다는 사실) 외에 아래 [표]에 따른 사항을 표시하여야 한다. 다만, 중복되는 사항이 있는 경우에는 그 중 어느 하나의 사항만을 표시할 수 있다(시행령 제27조제3항).

〈표 18〉 정보통신망을 이용하여 제공하는 비디오물의 표시 방법(시행령 제27조제3항 별표 3)

<p>1. 상호나 그 밖의 사항의 표시 상호나 그 밖의 사항은 비디오물의 초기 화면이나 끝 화면에 표시하여야 한다.</p> <p>2. 비디오물의 등급표시 비디오물의 등급표시는 비디오물 초기 화면의 오른쪽 상단에 다음 각 목에 해당하는 등급을 표시하여야 한다. 이 경우 등급표시를 하는 원형의 크기는 화면 대각선의 20분의 1 이상(등급표시 글자 수가 세 글자 이상인 경우에는 화면 대각선의 15분의 1 이상)이어야 한다.</p> <p>가. 전체관람가 등급: 녹색 바탕의 원형 안에 검정 글씨로 “전체관람가”나 “전체”를 표시한다. 나. 12세 이상 관람가 등급: 파란색 바탕의 원형 안에 검정 글씨로 “12세 이상 관람가”, “12세 관람가” 또는 “12”를 표시한다. 다. 15세 이상 관람가 등급: 노란색 바탕의 원형 안에 검정 글씨로 “15세 이상 관람가”, “15세 관람가” 또는 “15”를 표시한다. 라. 청소년 관람불가 등급: 붉은색 바탕의 원형 안에 흰 글씨로 “청소년 관람불가”를 표시한다.</p> <p>3. 비디오물의 내용정보 표시 비디오물의 내용에 대한 주제(유해성 등)·선정성·폭력성·대사(저속성 등)·공포·약물·모방위험 등의 우려 여부와 그 정도에 관한 정보 표시는 영상물등급위원회로부터 해당 비디오물에 대한 등급을 받은 후 다음 각 목과 같은 방법으로 해당 비디오물의 초기 화면 또는 인터넷 홈페이지에 표시하여야 한다.</p> <p>가. 항목표시</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>나. 항목별 정도의 표시</p> <p>각 항목의 이미지 하단에 “보통”, “다소 높음”, “높음”, “매우 높음”으로 표시하며, 각 항목별 정도가 “낮음”에 해당하거나 존재하지 않은 경우에는 해당 항목을 표시하지 아니한다.</p> <p>4. 모바일 영상물 중 제2호의 등급표시 및 제3호의 내용정보 표시가 불가능한 경우에는 제2호의 등급표시 및 제3호의 내용정보 표시를 대신하여 초기 화면에 문자로 등급과 내용정보 표시를 할 수 있다.</p> <p>5. 청소년 관람불가 등급의 비디오물은 제1호와 제2호의 게재사항 외에 다음의 내용이 포함된 경고문을 비디오물을 시청하기 전에 사용자가 인지할 수 있도록 표시하여야 한다.</p> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>이 비디오물은 청소년 관람불가 등급으로 만 18세 미만의 청소년은 시청할 수 없습니다.</p> </div>
--

표시의무에 관한 위 규정에 위반하여 등급 또는 내용정보 표시를 하지 아니하거나 표시방법과 다르게 표시한 자는 1천만원 이하의 과태료에 처한다(제98조제2항).

(4) 콘텐츠거래의 규제

1) 개관

콘텐츠거래는 거래당사자에 따라 창작자(제작자)와 서비스제공자(공급자)간의 관계 및 서비스제공자와 이용자간의 관계로 나누어 파악할 수 있고, 창작자(제작자)와 서비스 제공자(공급자)간의 관계는 다시 콘텐츠의 제작 및 유통과정에 따라 세분화하여 파악할 수도 있다(도급, 위탁판매, 중개, 퍼블리싱 등). 이들 관계를 규율하기 위한 특별법이 제정되어 있는 것은 아니다. 다만 계약관계를 규율하기 위한 다종다양한 표준계약서나 표준약관이 제정되어 있고, 콘텐츠이용자보호지침과 같은 행정규칙이나 행정지도를 통하여 사실상의 규제가 이루어지고 있다.

먼저 창작자(제작자)와 서비스제공자(공급자)간의 창작 및 공급관계에 대하여 콘텐츠 산업진흥법은 문화체육관광부 장관이 콘텐츠의 합리적 유통 및 공정한 거래를 위하여 공정거래위원회와 방송통신위원회 및 미래창조과학부와 협의의 거쳐 표준계약서를 마련하고, 콘텐츠사업자에게 이를 사용하도록 권고할 수 있도록 하고 있다(콘진법 제25조 1항). 이에 따라 제정된 것이 ‘출판분야표준계약서’, ‘영화투자표준계약서’, ‘영화상영표준계약서’, ‘방송프로그램제작(구매)표준계약서’, ‘만화분야표준계약서’ 등이다. 한편 콘텐츠산업진흥법의 전신인 「온라인디지털콘텐츠산업발전법」(온디콘법)에 근거하여 제정된 것으로 ‘디지털콘텐츠(모바일)공급표준계약서’, ‘디지털콘텐츠(영상)공급표준계약서’, ‘디지털콘텐츠(음악)공급표준계약서’, ‘디지털콘텐츠(이러닝)공급표준계약서’, ‘디지털콘텐츠(포털일반)공급표준계약서’ 등이 있다. 이들은 온디콘법이 콘텐츠산업진흥법으로 개정된 이후에도 여전히 그 효력을 유지하고 있으나, 사실상의 규범력은 없는 상황이다.

한편 콘텐츠 제작자와 서비스제공자 등 콘텐츠 사업자간의 유통질서를 제작 및 유통별로 나눈 5종의 표준계약서가 최근에 미래창조과학부와 정보통신산업진흥원을 통하여 마련되었다. 이 표준계약서는 「정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법」(보통 “정보통신융합법” 또는 “ICT특별법”이라 약칭한다) 제22조에 근거하여 계약의 형태로 강요되는 불공정거래를 방지하기 위해 하도급거래공정화법 등 관련 법령을 반영하여 제정한 것으로, 제작(도급, 하도급), 유통(위탁판매, 중개, 퍼블리싱) 등 5가지 분야를 대상

으로 한다.

다음으로 서비스제공자와 이용자간의 이용관계를 규율하는 것으로 콘텐츠산업진흥법에 의해 「콘텐츠이용자 보호지침」이 제정되어 있고 기타 몇 가지 표준약관이 제정되어 있다. 즉, 온디콘법에 의해 제정된 ‘디지털콘텐츠이용표준약관’ 및 공정거래위원회가 승인한 ‘전자상거래(인터넷사이버몰)표준약관’, ‘온라인게임표준약관’ 그리고 ‘신유형 상품권 표준약관’ 등이 그것이다.

이들 이용자보호지침이나 표준계약서 및 표준약관은 업계가 계약자유의 원칙에 따라 자율적으로 만들어 사용하는 것이 아니라 정부가 직접 제정에 관여하거나 승인한 것이기 때문에 업계 입장에서 볼 때는 법령에 없거나 법령의 내용을 넘는 내용을 포함할 경우에는 사실상의 규제로 기능할 수 있다.

이하에서는 먼저 사업자간 디지털콘텐츠의 공정한 제작 및 유통질서를 위하여 최근에 제정된 5종 표준계약서의 내용을 개관한 후(2)), 이어서 이용자보호를 위한 행정규칙이나 표준약관 등의 내용을 살펴본다. 후자의 검토 내용 및 순서로서 우선 최근에 개정된 「콘텐츠이용자 보호지침」의 내용을 살펴보고(3)) 이어서 온라인게임에 대한 규제로서 「온라인게임 표준약관」 및 온라인게임의 결제한도에 대한 행정규제(이른바 그림자규제)의 내용을 검토한 후(4)), 마지막으로 온라인결제에 관한 규제내용으로서 최근에 등장한 「신유형 상품권 표준약관」의 내용을 검토하기로 한다(5)).

〈표 19〉 소관 부처별 콘텐츠 관련 표준약관·표준계약서의 분류³⁹⁾

주무 부처	문화체육관광부		미래창조부	공정거래위원회
근거 법률	온라인디지털콘텐츠 산업발전법	콘텐츠산업진흥법	ICT특별법	약관규제법
종류	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털콘텐츠이용표준약관 • 디지털콘텐츠(모바일)공급표준계약서 • 디지털콘텐츠(영상)공급표준계약서 	<ul style="list-style-type: none"> • 출판분야표준계약서 • 영화투자표준계약서 • 영화상영표준계약서 • 방송영상프로그램제작스태프(근로, 하도급, 업무위탁)표준계약서 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>디지털콘텐츠제작(도급)표준계약서</u> • <u>디지털콘텐츠제작(하도급)표준계약서</u> • <u>디지털콘텐츠위탁매매표준계약서</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • 전자상거래(인터넷사이버몰) 표준약관 • <u>온라인게임 표준약관</u> • <u>신유형 상품권 표준약관</u>

39) 밑줄부분이 본문에서 검토하는 내용이다.

<ul style="list-style-type: none"> • 디지털콘텐츠(음악) 공급표준계약서 • 디지털콘텐츠(이러닝) 공급표준계약서 • 디지털콘텐츠(포털일반) 공급표준계약서 	<ul style="list-style-type: none"> • 방송프로그램제작(구매)표준계약서 • 대중문화예술인(가수 및 배우)방송출연 표준계약서 • 만화분야표준계약서 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>디지털콘텐츠중개표준계약서</u> • <u>디지털콘텐츠퍼블리싱표준계약서</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • 소프트웨어사업 표준하도급계약서(상용소프트웨어 공급 개발구축 분야/상용소프트웨어 유지관리 분야)
---	--	--	--

2) 디지털콘텐츠의 제작 및 유통질서의 규제 - 디지털콘텐츠 표준계약서

「정보통신업 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법」(ICT특별법) 제22조에 따르면 미래창조과학부장관은 디지털콘텐츠의 공정한 거래 및 유통질서를 확립하기 위하여 공정거래위원회, 문화체육관광부 및 방송통신위원회와 협의하여 디지털콘텐츠 거래에 관한 표준계약서를 마련하여 디지털콘텐츠사업자 및 사업자단체에 사용을 권장할 수 있다. 이에 따라 디지털콘텐츠의 장르 구분 없이 제작(도급)·제작(하도급)·위탁판매·중개·퍼블리싱 등 제작 및 유통단계별로 5종으로 구성된 표준계약서가 미래창조과학부로부터 마련되었다(2014.12). 그동안 디지털콘텐츠산업은 낮은 단가책정, 타 장르로 무단 재생산 등 불공정거래가 심각해 창의적 콘텐츠 제작자의 의욕이 저하되는 등 산업성장의 걸림돌로 작용해왔다는 판단에 따른 것이다.

또한 이들 표준계약서들을 민관협력으로 이용을 확산해 나가기 위해 “디지털콘텐츠 상생협력 지원센터”(이하 “지원센터”라 한다)를 서울 강남구 소재 한국무선인터넷산업연합회(이하 MOIBA) 내에 개소하였다. 지원센터에서는 디지털콘텐츠 표준계약서 보급·확산과 아울러 ▲불공정거래 사전예방, ▲피해구제, ▲상생협력 문화확산을 중심으로, 디지털콘텐츠 업계 불공정거래 문제의 자율적인 해결방안을 모색한다. 가령 중소 디지털콘텐츠 사업자가 불공정거래로 피해를 입은 경우 지원센터를 통하여 상담을 신청하거나 법률자문을 구할 수 있으며, 유관기관과 공동대응 네트워크를 통해 분쟁조정 및 소송 지원까지 체계적인 피해구제 서비스를 받을 수 있게 된다.⁴⁰⁾

40) 미래창조과학부 보도자료, 2014.12.10.

〈표 20〉 디지털콘텐츠 상생협력 지원센터의 역할

사전예방	사후구제	문화확산
<ul style="list-style-type: none"> • 공정거래 법제도 관련 사업자 교육 • 계약 등 사전상담 • 법제도 개선 연구 	<ul style="list-style-type: none"> • 법률자문 • 분쟁조정 소송지원 • 공정거래 유관기관 협력체계 구축 	<ul style="list-style-type: none"> • 표준계약서 홍보 • 가이드라인 보급 • 실태조사 공표 • 우수기업 시상

※ 출처: 미래창조과학부 보도자료, 2014.12.10.

요컨대, 디지털콘텐츠의 제작 및 유통단계에서의 불공정성을 시정하고 대기업과 중소기업간 상생협력 문화확산을 도모하겠다는 것이 표준계약서의 제정 및 지원센터 개소의 목적이라고 할 수 있다. 다만 ‘표준계약서’는 사실상의 규범력 내지 규제라는 측면에서는 ‘표준약관’과는 다소의 차이가 있다는 점에 주의할 필요가 있다. 즉, ‘약관’이란 “계약의 한쪽 당사자가 여러 명의 상대방과 계약을 체결하기 위하여 일정한 형식으로 미리 마련한 계약의 내용”(약관규제법 제2조제1호 참조)을 의미하고, ‘표준약관’이란 “일정한 거래 분야에서 표준이 되는 약관”(동법 제19조의3 참조)으로서 보통 사업자단체가 제정하여 그 소속 사업자에게 사용토록 권장하는 것을 의미하는바, 공정위로부터 약관규제법 위반 여부의 심사청구를 통하여 승인을 받은 ‘공정위 승인 표준약관’(동 제1항)이나 공정위가 직접 마련한 ‘공정위 제정 표준약관’(동 제4항)은 적어도 약관에 대한 추상적 내용통제기관인 공정위가 승인 내지 제정하였다는 점에서 일정한 거래분야에서 통용되는 사실상의 규범력을 갖고 있다고 할 것이다.

이에 반하여 ‘표준계약서’는 반드시 여러 명의 계약상대방을 염두에 둔 것은 아니고 표준계약서의 내용은 원칙적으로 계약 당사자의 교섭에 따른 수정을 전제로 하고 있다는 점에서 약관규제법의 적용을 받는 표준약관과는 구별된다. 따라서 표준계약서는 공정위가 승인하거나 제정한 표준약관과는 달리 사실상의 규범력이 있다고까지는 할 수 없다. 다만 이후 표준계약서의 보급이 확대되면 표준약관과 마찬가지로 거래에서 통용되는 계약서로서 사실상의 규범력을 확보할 여지는 있다. 그 경우에는 콘텐츠사업자가 계약내용을 정할 때 표준계약서의 내용에 구속되기 때문에 표준계약서가 일정한 규제로 기능할 수 있게 된다.

이하에서는 이러한 점을 염두에 두고 최근에 마련된 디지털콘텐츠의 제작 및 유통에 관한 5종의 표준계약서의 내용만을 개략적으로 검토하기로 한다.

가. 디지털콘텐츠 제작(도급)·제작(하도급) 표준계약서

디지털콘텐츠 제작(도급)표준계약서는 원사업자(도급인)가 수급사업자(수급인)에게 의뢰하는 콘텐츠의 제작에 관하여 원사업자와 수급사업자간의 권리와 의무를 정한 표준계약서이고, 디지털콘텐츠 제작(하도급)표준계약서는 원사업자(수급사업자)가 하수급사업자에게 의뢰하는 콘텐츠의 제작에 관하여 원사업자와 하수급사업자간의 권리와 의무를 정한 표준계약서이다. 주요 내용은 다음과 같다.

〈표 21〉 디지털콘텐츠 제작(도급)·제작(하도급) 표준계약서의 주요내용

항목	내용
(하)도급내용 임의변경 금지	- (하)도급인이 (하)도급의 범위를 임의대로 변경할 수 없도록 하고, (하)수급인은 계약기간의 연장 또는 대금의 증액을 요청할 수 있도록 함.
기술자료 제공 금지	- (하)도급인이 (하)수급인에 대해 특별한 경우 외에는 기술자료를 요구할 수 없도록 하여 (하)수급인의 영업비밀과 지식재산권을 보호함.
부당 수령거부 및 검수지연 금지	- (하)도급인이 부당하게 수령을 거부하거나 검수를 지연하여 (하)수급인에게 피해를 주지 않도록 납품 및 검수절차를 규정함.
저작권 귀속 규정	- 개발한 디지털콘텐츠에 대한 저작권권과 저작재산권의 귀속여부에 대해 규정함
부당감액의 금지	- (하)도급인이 임의대로 (하)도급 대금을 감액할 수 없도록 하고 감액하는 경우에는 명확한 사유를 제시하도록 규정함.
대금지급 지연 금지	- 납품받은 날로부터 60일을 초과하여 대금을 지급하도록 정한 경우 대금지급기일을 60일로 하고, 지연하는 경우에는 손해배상금을 지급

나. 디지털콘텐츠 위탁매매 표준계약서

이 표준계약서는 위탁인(개발자)이 위탁매매인에게 콘텐츠를 공급하고, 위탁매매인은 콘텐츠를 이용자에게 판매한 후 그 판매대금을 정산함에 있어서 당사자들의 권리와 의무 및 분쟁해결에 관한 제반사항을 정하는 것을 목적으로 한다.

〈표 22〉 디지털콘텐츠 위탁매매 표준계약서의 주요내용

항목	내용
위탁판매의 성격 규정	- 양 당사자가 DC 위탁매매계약을 체결하는 경우에 있어서 당해 계약의 법적 성격과 효과를 명확하게 규정
유지 또는 보수 의무	- 위탁콘텐츠에 대한 보수 또는 업데이트를 지속적으로 수행해야 할 의무를 위탁자가 부담하도록 규정
신원정보제공	- 위탁자는 위탁매매인에게 자신의 상호, 성명, 주소, 전화번호 등을 제공하여 이용자에게 손해가 발생하지 않도록 규정
판매가격	- 양당사자가 합의하여 판매가격을 정하고, 일방이 판매가격을 임의대로 조정할 수 없도록 규정
대금의 정산	- 정산일시와 정산금액의 기준을 마련하고 판매실적에 대한 자료를 공유하도록 하여 양 당사자 사이에 투명한 정산이 이루어지도록 유도함

다. 디지털콘텐츠 중개 표준계약서

이 표준계약서는 중개의뢰자(제작자)가 중개자에게 의뢰하는 콘텐츠거래의 중개에 관하여 중개의뢰자와 중개자간의 권리와 의무를 정하는 것을 목적으로 한다.

〈표 23〉 디지털콘텐츠 중개 표준계약서의 주요내용

항목	내용
중개의 성격 규정	- 양 당사자가 DC 중개계약을 체결하는 경우에 있어서 당해 계약의 법적 성격과 효과를 명확하게 규정
중개 관련 거래정보의 등록	- 중개판매의 경우에 이용자에게 책임을 지는 주체는 중개의뢰자임을 고려하여 신원정보의 등록, 확인, 정정절차에 대해 규정
전속중개의 제한	- 중개의뢰자는 다른 중개사업자와도 동일한 콘텐츠에 대해 중개계약을 체결할 수 있도록 하여 독점계약으로부터 보호받도록 함
중개실적정보 제공	- 중개사업자는 정산시기 이전에 중개실적에 관한 정보를 제작사에 제공하여 투명한 정산이 이루어지도록 유도
중개수수료의 반환	- 중개수수료가 과다 또는 과소하게 지급된 경우에 정산절차를 규정하여 양당사자 사이에 다툼이 생기는 것을 방지하도록 규정

라. 디지털콘텐츠 퍼블리싱 표준계약서

이 계약은 개발자가 개발한 콘텐츠를 퍼블리셔가 퍼블리싱함에 있어서 양자의 권

리와 의무 및 분쟁해결에 관한 제반사항을 정하는 것을 목적으로 한다.

〈표 24〉 디지털콘텐츠 퍼블리싱 표준계약서의 주요내용

항목	내용
퍼블리싱의 성격 규정	- 양당사자가 퍼블리싱 계약을 체결하는 경우에 있어서 당해 계약의 법적 성격과 효과를 명확하게 규정
양당사자의 계약상 책임 명확화	- 퍼블리싱 계약이 에이전트 계약의 성격으로 기능함을 감안해 계약상 책임을 명확히 할 수 있도록 공급, 유지 또는 보수 등 규정 마련
제3자와 퍼블리싱 계약체결	- 개발자는 퍼블리셔 외에도 제3자와 계약을 체결할 수 있도록 하여 개발자를 보호
퍼블리셔의 선관의무	- 퍼블리셔가 계약을 성실하게 이행하여 개발자에게 손해를 끼치지 않도록 하기 위한 각종 의무를 규정
저작권 귀속	- DC에 대한 저작권이 개발자에 귀속하도록 규정하여 계약상 열악한 지위에 있는 개발자를 보호

3) 콘텐츠이용자보호지침⁴¹⁾

콘텐츠이용자들을 보호하기 위한 방안으로서 「콘텐츠산업진흥법」 제28조 제1항은 이용자보호지침의 제정근거를 마련하여 두고 있다. 즉, 정부는 콘텐츠의 건전한 거래 및 유통질서 확립과 이용자 보호를 위하여 콘텐츠사업자가 자율적으로 준수할 수 있는 지침을 관련 분야의 사업자, 기관 및 단체의 의견을 들어 정할 수 있다고 규정한다. 콘텐츠이용자보호지침(이하 단순히 ‘지침’이라고도 한다)은 콘텐츠사업자가 자율적으로 준수할 내용을 정함으로써 콘텐츠 사업자들의 불공정한 약관 및 서비스로 인한 피해로부터 이용자들을 보호하기 위한 제도적 장치라고 할 수 있다.

콘텐츠이용자보호지침은 ▲약관의 적용과 변경 ▲부당한 표시·광고행위 등의 금지 ▲부당한 거래유인 및 거래강요 행위의 금지 ▲청약철회 ▲콘텐츠 이용계약의 해제 또는 해지의 방법과 그 절차 ▲과오납금의 환불 방법과 그 절차 ▲콘텐츠 하자에 따른 이용

41) 문화체육관광부고시 제2015-10호(2015. 3. 26.시행).

자 피해보상의 기준·범위·방법과 그 절차 ▲이용자의 권익보호 ▲계약의 자동갱신 및 대금의 자동결제 시 사전고지 등의 내용으로 구성되어 있다

이와 같이 콘텐츠이용자보호지침은 콘텐츠사업자가 ‘자율적으로’ 준수할 사항을 정한 것이기 때문에 그 준수여부는 어디까지나 콘텐츠사업자의 자율에 맡겨져 있다고 할 것이다. 그러나 콘텐츠산업진흥법은 여기서 더 나아가 콘텐츠사업자가 지침과 다른 내용의 약관을 정할 경우에는 이를 일정한 방법으로 이용자에게 알려야 할 의무를 부과한다. 이를 위반하면 행정상·형사상의 재제가 부과되기 때문에 지침은 일종의 규제로 기능한다.

즉, 콘텐츠사업자는 콘텐츠를 거래할 때 이용자를 보호하기 위하여 약관을 마련하여 이용자에게 알려야 하는데(콘진법 제28조제2항), 그 약관에는 ① 과오납금(過誤納金)의 환불방법 및 절차, ② 청약철회 및 콘텐츠 이용계약의 해지·해제의 방법과 그 효과, ③ 콘텐츠 결합 등에 따른 이용자 피해보상의 기준·범위·방법 및 절차, ④ 분쟁해결 방법 및 절차, ⑤ 기타 이용자 보호를 위해 필요한 사항에 관한 세부내용이 반드시 포함되어야 한다(시행령 제30조). 그런데 콘텐츠사업자는 그가 사용하는 약관이 콘텐츠이용자보호지침의 내용보다 이용자에게 불리한 경우 콘텐츠이용자보호지침과 다르게 정한 약관의 내용을 이용자가 알기 쉽게 표시하거나 고지하여야 할 의무를 아울러 부담한다(콘진법 제28조제3항). 이들 규정(제2항, 제3항)을 위반할 경우에는 문화체육관광부장관의 시정권고 또는 시정조치 및 벌칙의 대상이 된다(동 제5항).

이와 같이 콘텐츠사업자는 지침의 내용과 다르게 정한 약관을 사용할 경우 이를 이용자에게 쉽게 표시하거나 고지하여 알려야 할 법적 의무를 부담하고 그 위반에 대해서는 일정한 제재가 부과되기 때문에 지침의 내용은 콘텐츠사업자가 약관을 제정(사용)할 때 반드시 알고 있어야 하는 규범과 같은 역할을 하고, 실제로 지침과 다른 약관을 사용하기가 쉽지 않다는 점에서 지침의 내용은 사업자에게는 사실상의 규제로 기능한다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 ‘콘텐츠이용자보호지침’을 업계가 준수하고 있는지를 매년 아래 표의 항목에 따라 모니터링하고 있는데, 이것도 지침이 사실상의 규제로 기능하는데 일조를 하는 것으로 볼 것이다.

〈표 25〉 콘텐츠이용자보호지침 준수여부 모니터링 항목

대항목	콘텐츠이용자보호지침 준수여부 모니터링 항목	콘텐츠이용자 보호지침
I 약관 교부·설명	1. 한글로 명확하게 약관 작성	제6조 1항
	2. 일반적으로 예상되는 방법으로 약관 명시	제6조 2항
	3. 중요한 내용을 알기 쉽게 설명	제6조 3항
	4. 약관을 다운로드 또는 인쇄	제6조 4항
II 약관 변경	5. 적용일자 및 변경사유의 명시	제7조 2항
	6. 약관변경의 10일 또는 30일 동안의 고지	제7조 2항
	7. 기존이용자에게 변경약관을 전자우편주소로 발송	제7조 2항
	8. 변경약관에 이용자의 동의여부 확인 및 동의 간주 요건 충족	제7조 3항
III 정보 제공 의무	9. 콘텐츠의 제작자 및 판매자에 관한 사항	제8조 1항 1호
	10. 콘텐츠의 명칭·종류 및 내용	제8조 1항 2호
	11. 전자매체로 공급이 가능한 콘텐츠의 전송·설치등과 관련하여 요구되는 기술적 사항	제8조 2항 6호
	12. 콘텐츠의 등급 표시	제8조 1항 3호
	13. 콘텐츠의 가격과 그 지급방법 및 시기	제8조 2항 1
	14. 청약의 철회 및 계약 해지의 기한, 행사방법, 효과에 관한 사항	제8조 2항 3호
	15. 콘텐츠의 교환, 반품, 보증과 그 대금 환급의 조건 및 절차	제8조 2항 5호
	16. 미성년자인 경우 법정대리인의 동의	제8조 2항 12호
IV 과요금 환급	17. 사업자의 책임있는 사유로 인한 경우 과요금 전액의 환급	제13조 3항
	18. 대금결제와 동일한 방법으로 과요금 환급	제13조 2항
V 청약 철회 등	19. 계약서 교부일 또는 공급일로부터 7일 이내에 청약철회 허용여부	제15조 1항 1호
	20. 콘텐츠 내용이 다르게 이행된 경우 3월, 30일 이내 청약철회	제15조 3항
VI 계약 해제·해지	21. 이용자에게 해제 또는 해지권의 부여	제17조
	22. 청약철회, 해제 또는 해지할 수 있는 수단을 계약체결시 사용방법에 추가해서 하나 이상을 제공	제23조 1항
	23. 이용대금의 결제와 동일한 방법으로 환불	제24조 3항
	24. 이용자에게 해제 또는 해지 통보를 받은 날로부터 3영업일 이내에 온라인 콘텐츠 대금 환급	제24조

VII 하자피해 보상	25. 하자피해발생시의 적절한 피해보상기준의 제시	제26조, 제27조
VIII 사업자 제재	26. 이용자의 부당한 행위를 이유로 제재할 근거조항 마련	제28조 1항
	27. 제재의 경우 이용자에게 소명기회부여	제28조 2항
	28. 이용자의 고의·과실 없음이 입증된 경우 계정정지 기간만큼의 이용 기간 연장	제28조 3항
IX 이용자 권익보호	29. 분쟁발생시 이용자의 불만 또는 피해 구제요청을 적절히 할 수 있는 필요인력 및 체계 구비	제22조 2항
X 콘텐츠 분쟁해결	30. 제소당시 이용자의 주소, 거소를 관할하는 지방법원의 전속관할	제21조 1항

※ 출처: 문화체육관광부 보도자료, “콘텐츠사업자의 이용자 보호 인식 크게 개선”, 2014.9.4.

이와 같은 점에서 지침은 콘텐츠사업자가 자율적으로 준수하여야 할 지침 내지 가이드라인이라기보다는 문화체육관광부가 고시하는 행정규칙으로서 콘텐츠사업자가 사실상 준수하여야 할 규범과 같은 역할을 하고 있다고 할 것이다.

(4) 온라인게임에 대한 규제

디지털콘텐츠의 이용과 관련하여 실무에서 현재 가장 많이 사용되는 표준약관은 공정거래위원회(공정위)가 승인한 「온라인게임 표준약관」이다. 이 표준약관은 게임사업자와 게임이용자간의 온라인게임 이용계약의 법률관계를 규율하는 것으로 공정위가 관여하고 있다는 점에서 사실상의 규범력을 가진다. 한편 온라인게임과 관련하여는 위 표준약관 외에도 결제한도에 관한 이른바 그림자규제가 존재한다. 이하 양자를 개설한다.

가. 온라인게임 표준약관

콘텐츠이용자 보호지침과 더불어 디지털콘텐츠의 이용과 관련하여 실질적으로 콘텐츠사업자에게 많은 영향을 미치는 것은 온라인게임 표준약관이다. 이 표준약관은 온라인게임 시장의 건전한 거래질서를 확립하고 불공정한 약관이 통용되는 것을 방지하기 위해 한국게임산업협회(현 한국인터넷디지털엔터테인먼트협회)가 제정하여 공정위에 심사청구한 온라인게임 표준약관(안)을 토대로 문화체육관광부, 각 소비자단체의 의견수렴 및 간담회, 약관심사자문위원회의 자문, 공정거래위원회의 의결을 거쳐 승인되었

다(2013년 1월). 사업자(단체)가 이 표준약관을 사용할지 여부는 사업자(단체)가 자율적으로 결정할 사항이지만 사업자단체인 한국게임산업협회에서 제정하여 약관규제법 위반 여부를 심사청구한 것을 공정위가 관련기관 및 소비자단체 등의 의견을 수렴하여 승인⁴²⁾한 약관이기 때문에 사실상의 규범력이 있다고 볼 것이다. 이 표준약관은 2014년 9월에 약간의 내용이 개정되어 현재에 이르고 있다. 표준약관의 주요내용을 개관하면 다음과 같다.

첫째, 약관의 명시와 개정에 관한 규정이다(제4조). 회원가입·약관 동의에 앞서 약관의 내용 중 중요한 내용(청약철회, 계약해제·해지, 환불 등)은 회원이 쉽게 이해할 수 있도록 굵은 글씨 등으로 처리하거나 별도의 연결화면 등을 제공하여야 한다. 또한 약관을 개정(변경)할 경우 그 개정약관 적용일 상당시일(통상 7일, 중요사항은 30일) 전부터 적용일 경과 후 상당한 기간이 경과할 때까지 고지하고 회원의 동의여부를 확인하여야 한다.

둘째, 운영정책에 관한 규정으로서(제6조), 약관적용을 위하여 필요한 사항이나 회원의 권리·의무와 관련된 세부내용은 약관에서 구체적 범위를 정하여 운영정책으로 정할 수 있도록 하였다. 반면 회원의 권리·의무에 중대한 변경을 가져오거나 약관내용을 변경하는 것과 동일한 효력이 발생하는 운영정책의 변경은 약관 변경절차와 동일한 절차를 거쳐야 한다.

셋째, 게임이용계약 체결과 관련한 규정으로서, 청소년(18세 미만의 자로서「초·중등교육법」 제2조의 규정에 의한 고등학교에 재학 중인 학생을 포함한다)이 온라인게임 이용신청(청약)을 할 경우 법정대리인의 동의를 얻어야 한다는 점을 명시했고(제7조), 일정한 경우에는 이용신청(청약)이 제한될 수 있음을 규정했다(제8조).

넷째, 회원의 의무에 관한 규정으로서(제13조), 예컨대, 타인의 정보도용, 관계자 사칭, 지적재산권 침해, 업무방해, 게임데이터 등의 유상처분 등 금지되는 회원의 행위유형을 구체적으로 명시했다. 이러한 회원의 의무를 위반한 경우에는 사업자에 의한 계약의 해지사유가 된다(제24조).

다섯째, 서비스의 중지 또는 장애에 대한 사업자의 책임에 관한 규정으로서(제15조), 사업자의 귀책사유로 사전고지 없이 유료서비스가 1일 4시간(누적시간) 이상 연속하여

42) 공정위는 이를 '제정'이라고 표현하고 있으나(공정위 뉴스, 2013.1.15), 엄밀하게는 사업자단체가 심사청구한 표준약관을 심사하여 의결한 것이므로 '승인'한 것으로 보아야 할 것이다(약관규제법 제19조의3 참조).

서비스가 중지되거나 장애가 발생한 경우 서비스 중지·장애시간의 3배에 해당하는 이용시간을 무료로 연장할 수 있고, 사업자가 서버점검 등의 사유로 서비스 중지·장애를 사전에 고지하였으나, 서비스 중지·장애시간이 10시간이 초과하는 경우에는 그 초과된 시간만큼 이용시간을 무료로 연장할 수 있음을 규정했다.

여섯째, 청약철회에 관한 규정으로서, 회원은 원칙적으로 콘텐츠 구매일 또는 유료서비스 이용가능일부터 7일 이내에 청약철회가 가능하고, 서비스 내용이 표시·광고내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우에는 구매일 또는 유료서비스 이용가능일로부터 3월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내 청약철회가 가능함을 명시하였다(제21조). 회원이 청약철회를 한 경우 사업자는 지체없이 회원의 유료서비스를 회수 또는 삭제하고 유료서비스를 회수 또는 삭제한 날로부터 3영업일 이내에 지급 받은 대금을 환급하여야 한다(제22조).

일곱째, 환불에 관한 규정으로서(제30조), 회원이 직접 구매한 캐쉬의 환불을 요청한 경우 현재 남아 있는 캐쉬 잔액의 10%이내 금액 또는 캐쉬잔액이 10,000원 이내인 경우에는 일정금액을 공제하고 남은 금액을 환불받을 수 있도록 했다. 한편 계속적 이용계약의 경우에는 상품가액에서 이용자가 이미 사용한 부분에 해당하는 금액을 제외하고 남은 금액에서 남은 금액의 10% 이내 금액 또는 남은 금액이 10,000원 이내인 경우에는 일정금액을 공제한 후 나머지 금액을 환불받을 수 있다.

여덟째, 회원의 고충처리 및 분쟁해결에 관한 규정으로서(제32조), 사업자는 이용자의 의견이나 불만을 원활하게 처리하기 위한 전담조직을 운영하여야 하고, 이용자로부터 제기되는 의견이나 불만이 정당하다고 객관적으로 인정될 경우에는 합리적인 기간 내에 이를 신속하게 처리하여야 한다는 취지를 명문화하였다. 또한 사업자와 회원간에 분쟁이 발생하여 제3의 분쟁조정기관이 조정할 경우 회사는 이용제한 등 회원에게 조치한 사항을 성실히 증명하고, 조정기관의 조정에 따를 수 있다는 취지를 규정하였다.

이들 중 특히 서비스 중지 또는 장애에 대한 사업자의 책임(다섯째) 및 환불에 관한 규정(일곱째)은 이전까지의 게임사 이용약관에는 명시되지 않았던 내용으로서, 특정 게임의 경우 환불을 거부했다가 시정명령과 과태료(800만 원)가 부과된 사례가 있는바, 이 표준약관은 사업자의 기존의 정책 내지 계약내용의 수정을 강제하는 의미가 있다.

나. 온라인게임 결제한도 관련 그림자규제

온라인게임 이용과 관련하여서는 게임이용자의 결제한도에 대한 이른바 ‘그림자규제’가 존재한다. 즉, 문화체육관광부 및 게임물등급위원회의 구두 행정지도에 따라 온라인게임의 결제한도가 성인의 경우 월 50만원, 청소년의 경우 월 7만원으로 제한되어 있다. 이와 같이 (법적 근거 없이) 행정지도 등에 의해 사실상의 규제가 이루어지는 경우를 ‘그림자규제’라 한다.

온라인게임의 결제한도에 관한 위와 같은 그림자규제가 도입된 것은 2005년으로 거슬러 올라가는데, 당시 청소년보호위원회와 게임사업자들이 협의하여 성인 월 30만원, 미성년자 월 5만원으로 결제한도를 정하고 이를 게임사업자들이 자율적으로 시행하기로 한 것이 그것이다. 이후 2006년 10월에 게임물등급위원회가 설립되자 2007년 4월부터 문화체육관광부 및 게임물등급위원회의 행정지도(구두)에 따라 게임사업자의 게임 등급심의 신청서류 중 ‘자기기술서’에 월 결제(충전)한도액을 기재하게 하였다. 이후 2008년 4월 ‘자기기술서’가 ‘내용정보기술서’로 변경되었고 ‘구매한도’라는 용어를 사용하기 시작하였다. 이와 같이 시작된 결제금액의 한도규제는 2009년에 게임사업자들의 건의로 현재와 같은 수준인 성인 월 50만원, 청소년 월 7만원으로 상향 조정되어 현재에 이르고 있다.

이와 같이 온라인게임의 결제금액을 명시적 법적 근거없이 행정지도에 의해 월단위로 사실상 제한하는 것은 사업자나 그 단체에 의해 자율적으로 이루어지는 것이 아닌 한 계약자유의 원칙 중 계약내용 결정의 자유를 침해할 여지가 있다는 점에서 논란의 여지가 있다고 생각된다.

(5) 온라인결제 관련 규제

디지털콘텐츠의 온라인상의 결제에 관하여는 전자상거래에서의 결제방법인 신용카드, 계좌이체, 휴대폰결제(통신과금), 선불전자지급수단이나 전자화폐 등이 그대로 사용된다는 점에서 특이할 것은 없다. 그런데, 최근에 특히 휴대폰(스마트폰)이나 인터넷상에서만 사용되는 새로운 유형의 결제수단이 등장하고 있다. 가령 ‘해피콘’이나 ‘기프트콘’ 또는 ‘모바일주유권’과 같이 바코드가 찍힌 쿠폰을 미리 구매하여 자신이나 통신 상

대방인 수신자의 상품결제에 사용하게 하는 형태의 결제수단, 도서문화상품권과 같은 종이류 상품권을 구매하고 그 권면의 스크래치 번호를 입력함으로써 금액이 충전되고 이로써 온라인 사용처에서 사용하는 결제수단 등이 그것이다. 이러한 결제수단은 디지털정보를 통해 전자적으로 결제가 이루어진다는 점에서는 새로운 결제수단으로서 주목할 만하나, 대부분 소액의 선불형태로 일정한 금액을 결제 내지 충전하여 지급수단으로 사용된다는 점에서 기존의 선불전자결제수단이나 전자화폐으로 분류할 수 있을 것으로 보이고(따라서 그 요건에 해당할 경우 기본적으로는 전자금융거래법의 적용대상이 된다고 본다), 기술상으로도 향후 다양한 형태의 결제수단의 전개가 기대된다는 점에서 시장의 발전을 더 지켜본 후에 필요하다면 법적 대응이나 보완이 요구된다고 할 것이다. 그런데 최근 특히 환불과 관련하여 이러한 결제수단의 이용자보호의 필요성이 제기되면서 정부로부터 두 가지 형태의 대응책이 마련되었다. 하나는 미래창조과학부에서 마련한 “모바일 상품권 환불 가이드라인”(2014.3)이고 또 하나는 공정위가 제정한 “신유형 상품권 표준약관”(2015.3)이 그것이다. 이하 양자를 설명한다.

가. 모바일 상품권 환불 가이드라인

미래창조과학부가 모바일 상품권 발행 주요사업자와의 협의를 통해 도출한 “모바일 상품권 제도 개선방안”(2014.2)의 내용을 반영하여 마련한 가이드라인이다. 이 가이드라인에서 ‘모바일 상품권’이란 “인터넷이나 휴대폰으로 바코드가 찍힌 쿠폰을 미리 구매하여 메시지를 보내면 수신자가 해당 매장을 방문하여 상품으로 교환하는 상품권”으로 정의된다.⁴³⁾

전자적 형태로 일정금액을 미리 결제한 후 관련정보를 바코드를 통하여 수신자에게 전송하여 수신자가 이 바코드로써 원하는 상품을 구매한다는 점에 이 결제수단의 특징이 존재한다(결제수단으로서의 기본구조는 전자금융거래법상 일종의 ‘선불전자지급수단’으로 이해된다). 다만 이와 같은 구조의 모든 결제수단이 모바일 상품권에 포함되는 것은 아니고, 미래창조과학부와 협의를 거친 6개 사업자⁴⁴⁾가 발행한 것만이 포함된다

43) 미래창조과학부, “모바일 상품권 환불 가이드라인”, 2014.3, 1면.

44) SK플래닛(기프트콘), KT엠하우스(기프트쇼), LGU+(기프트유), CJ E&M(쿠투), SPC클라우드(해피콘), 원큐브마케팅(기프팅).

점에 주의하여야 한다.⁴⁵⁾

가이드라인에서는 모바일 상품권을 사용하지 않거나 사용할 수 없는 경우의 환불에 관한 당사자의 권리·의무와 절차를 규정한다.

먼저 환불의 권리에 관하여는 구매자와 수신자 중 누가 환불권리자인지가 문제된다. 이에 대해 가이드라인은 모바일 상품권의 사용기간을 기준으로 그 기간 내에서는 구매자에게, 그 기간이 경과한 후에는 원칙적으로 수신자에게 (운용 및 금융비용 10%를 공제한 후 90%까지) 환불의 권리를 부여한다. 특이한 점은 수신자의 경우 사용기간의 경과 후에 환불이 가능하도록 한 것인데, 이것은 상품권의 소멸시효를 5년으로 보는 발상에 근거한 것으로 보인다.

다음으로 수신자는 모바일 상품권의 기본 사용기간을 2회에 걸쳐 연장하여 사용할 수 있도록 하였다. 이에 따라 이른바 ‘물품교환형 모바일 상품권’은 기본 사용기간인 2개월이 경과하더라도 2회 연장이 가능하여 최대 6개월까지 사용이 가능하도록 하였다. 한편 이른바 ‘금액형 모바일 상품권’은 기본 사용기간을 3개월로 정하였고 따라서 2회 연장이 가능하므로 수신자는 최대 9개월까지 사용이 가능하게 된다. 수신자의 입장에서는 사용기간을 연장하여 사용하거나 (전술한 바와 같이) 사용기간 경과 후에 환불을 받는 두 가지 선택지가 존재한다. 한편 연장기간이 모두 경과하더라도 상품권 소멸시효기간인 5년까지는 결국 상품권(을 통한 권리)의 소멸시효가 완성되지 않는 것으로 보기 때문에 해당 상품권을 여전히 사용할 수 있게 된다.⁴⁶⁾

이러한 환불 관련 민원처리는 모두 해당 발행사업자의 유무선 인터넷 홈페이지를 통해 간단히 처리할 수 있다.⁴⁷⁾

이 가이드라인은 미래창조과학부와 6개 발행사업자와의 협의에 따라 마련한 것이기 때문에 위 사업자의 경우 이 가이드라인에 따라 작성한 약관을 통해 이용자와의 법률관계를 규율하게 될 것이다. 규제권한을 가지고 있는 행정부와의 협의를 통해 마련된 것이

45) 앞 미래창조과학부 가이드라인, 1면.

46) 앞 미래창조과학부 가이드라인은 아울러 통신요금 정보포털사이트(스마트초이스)에서 상품권을 조회할 수 있고, “수신자는 고객센터를 통해 발행일로부터 5년까지 상품권 내용 및 유효성 여부의 확인이 가능하다”고 한다.

47) 가이드라인 5~6면.

므로 해당 사업자에게는 사실상의 구속력이 있다고 할 것이다. 다만 6개 발행사업자 이외의 사업자가 같은 형태의 모바일 상품권을 발행할 경우에는 반드시 가이드라인에 구속되는 것은 아니다. 그러나 그 경우에도 후술하는 신유형 상품권 표준약관이 사실상 적용될 수 있다는 점에 주의하여야 한다.

나. 신유형 상품권 표준약관

이 표준약관은 온라인을 통해 유통되는 전자화폐 내지 선불전자지급수단 등을 상품권의 개념을 차용하여 “신유형 상품권”이라는 새로운 포괄적 개념으로 통합한 후, 그 ‘발행자’가 발행한 신유형 상품권을 구매자 또는 구매자로부터 이전받은 ‘고객’이 사용함에 있어 고객과 발행자 또는 발행자와 가맹계약을 맺은 ‘가맹점’ 등 발행자가 지정한 자 간에 준수하여야 할 사항을 정한 것이다. 최근(2015.3.27.)에 공정위가 한국온라인쇼핑협회가 심사를 청구한 표준약관 제정안을 토대로 관계 기관의 의견을 수렴하고 약관심사자문위원회, 이해 관계자 간담회 및 공정위 소회의 등을 거쳐 표준약관으로 승인한 것이다(약관규제법 제19조의3 제3항·제1항).⁴⁸⁾ 신유형 상품권은 콘텐츠거래에만 사용되는 것은 아니지만 콘텐츠거래의 결제수단의 하나로서 이용증가가 예상되는바 그 표준약관의 내용을 검토할 필요가 있다. 아래에서는 크게 신유형 상품권의 개념정의와 법적 효력(유효기간, 환불규정)에 관한 규정을 중심으로 설명한다.

먼저 신유형 상품권이란, “그 명칭에 관계없이 발행자가 일정한 금액이나 물품 또는 용역의 수량이 전자적 방법으로 저장되어 있거나, 전자정보가 기록되어 있다는 것이 기재된 증표를 세 가지 형태(①전자형 상품권, ②모바일 상품권, ③온라인 상품권)로 발행하고 고객이 이를 발행자 등에게 제시 또는 교부하거나 기타의 방법으로 사용함으로써 그 증표에 기재된 내용에 따라 재화 또는 용역을 제공받을 수 있는 것”으로 정의된다(제2조 제1항). 여기서 ①전자형 상품권이란, 금액 등이 전자적 장치(전자카드 등)에 저장된 상품권(예컨대 스타벅스 카드)을, ②모바일 상품권이란, 금액 등이 전자정보로 기록되어 있음이 기재된 증표가 모바일기에 저장되고 제시함으로써 사용가능한 상품권(예컨대 전술한 이동통신사 모바일 상품권, 모바일 주유권, 대형 유통기관 발행 모바일 상품권

48) 형식상으로는 사업자단체의 심사청구에 대해 승인하는 형태(제19조의3 제3항·제1항)를 취했으나 실질적으로는 한국소비자원을 통하여 공정위가 제정한 것(제19조의3 제4항)으로 이해된다.

등)을, ③온라인 상품권이란, 온라인상으로만 조회 및 사용이 가능한 상품권(예컨대, 도서 문화상품권, 게임문화상품권 등)을 각각 의미한다.⁴⁹⁾

신유형 상품권은 이와 같이 유가증권인 ‘상품권’ 개념을 차용하여 개념정의한 것이지만, 특히 ①전자형 상품권이나 ③온라인 상품권은 상품이나 디지털콘텐츠 등을 구매할 목적의 선불전자지급수단에 유사한 개념이라는 점에서, 전전유통을 전제로 하는 유가증권으로서의 ‘상품권’이라는 개념으로 통합하는 것이 타당한 것인지 의문이 없지 않다(특히 ①은 이용자 스스로가 상품 구매 등에 사용할 목적의 선불식 충전이라는 점에서 상품권이라는 용어를 쓸 수 있을지 의문이다). 따라서 전자금융거래법상 전자화폐 또는 선불전자지급수단과의 관계 등의 검토를 통하여 적절한 용어설정 내지 개념정의가 필요하였다고 본다. 또한 신유형 상품권의 세 가지 유형은 서로 중복될 여지가 있다는 점에서 개념정의 내지 용어로서는 적절하다고 할 수 없다. 예컨대 ‘온라인’ 상품권도 ‘모바일’에서 사용할 수 있고, 또한 이들은 모두 ‘전자형’ 상품권인 것이다.

다음으로 신유형 상품권의 유효기간(사용기간)에 관하여 표준약관은 최소 유효기간을 금액형의 경우 1년, 상품제공형의 경우 3개월로 정하고, 3개월단위로 연장이 가능하다는 취지를 규정한다(제5조). 그런데 이것은 전술한 가이드라인상의 모바일 상품권의 사용기간이 금액형의 경우 3개월, 물품교환형(상품제공형)의 경우 2개월이고, 각각 2회 연장이 가능한 것과 상충된다.⁵⁰⁾

또한 환불과 관련하여 표준약관은 가이드라인과 마찬가지로 신유형 상품권의 유효기간 경과 후에도 구매일이나 최종 충전일로부터 (상사소멸시효기간인) 5년까지는 고객이 발행자에게 미사용 부분에 대한 환불을 청구할 수 있고 발행자는 잔액의 90%를 반환해야 한다는 점을 규정하고 있다(제7조제4항). 예컨대 어느 신유형 상품권을 유효기간을 1년으로 하여 발행한 경우, 1년이 지난 경우에도 5년까지는 잔액 90%까지의 환불을 청구할 수 있다는 것이다. 그러나 이러한 법적 효과의 설정이 사적 자치를 근간으로 하는 우리 민사법 질서에 부합하는 것인지는 의심스럽다.

49) 관련 예시는, 공정위 보도자료, “유효기간이 지난 모바일 상품권도 90% 환불 가능합니다!” (2015.4.3), 9면 이하를 참조하였다.

50) 이에 대해 공정위는 미래창조과학부의 ‘모바일 상품권 환불 가이드라인’도 신유형 상품권 표준약관의 내용에 따라 수정될 수 있도록 부처간 협의를 하겠다는 입장이다(공정위 보도자료, 8면).

제3절 ¹ 청소년보호 관련 규제현황

1. 주요 법령

인터넷에서의 청소년보호를 위한 사업자규제에는 크게 i) 청소년보호 일반에서 접근하는 방법, ii) 인터넷 규제 일반에서 접근하는 방법, iii) 개별 콘텐츠관련 규제법률에서 접근하는 방법, 이상 세 가지 접근방법이 존재한다. i)에 해당하는 것으로 청소년보호법을, ii)에 해당하는 것으로 정보통신망법을, iii)에 해당하는 것으로 게임산업진흥법, 영화비디오물진흥법, 음악산업진흥법 등의 개별 규제법률을 들 수 있다. 그밖에 아동청소년성보호법이나 성매매방지법과 같이 음란물에 관한 특수한 규제법률도 있다

(1) 청소년보호법

「청소년 보호법」(이하 “청소년보호법”이라 한다)은 “청소년에게 유해한 매체물과 약물 등이 청소년에게 유통되는 것과 청소년이 유해한 업소에 출입하는 것 등을 규제하고 청소년을 유해한 환경으로부터 보호·구제함으로써 청소년이 건전한 인격체로 성장할 수 있도록 함”을 목적으로 하는 법률이다. 이 법에서 보호의 대상이 되는 “청소년”이란 만 19세 미만인 자를 의미하되, 만 19세가 되는 해의 1월 1일을 맞이한 사람은 제외한다(제2조 제1호). 따라서 예컨대 5월에 만 19세가 되는 자도 그 해의 1월 1일이 지나면 이 법 보호대상인 청소년에서 제외된다.

이 법이 대상으로 하는 인터넷에 관련된 사업자규제는 ①청소년유해매체물의 결정과 유통규제 및 ②인터넷게임규제의 두 가지이다. ①은 청소년보호를 위한 사업자규제 전체를 지배하는 개념인 “청소년유해매체물”의 결정과 이를 통한 청소년유해매체물의 유통(표시, 광고, 판매)을 규제하고자 하는 것이다. ②는 인터넷게임의 중독을 예방하기 위하여 16세 미만의 청소년이 이용자인 경우에 게임제공자가 준수하여야 할 일정한 행위 의무(친권자 동의, 고지)를 부과하고 아울러 16세 미만의 청소년에게 심야시간대에 인터넷게임 제공을 금지하고자 하는 것(강제적 섯다운제)이다.

(2) 정보통신망법

「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」(이하 “정보통신망법”이라 한다)에서는 정보통신망에서의 이용자보호의 장(제5장)에서 청소년이용자의 보호를 위한 일련의 제도를 두고 있다. 청소년보호를 위한 제 제도는 동시에 사업자의 규제로 나타난다. 정보통신망법상의 사업자 규제는 동법상의 정보통신서비스제공자(OSP) 또는 정보제공자(CP)를 대상으로 한다. 정보통신망법의 청소년보호에 관한 규제의 특징은 청소년보호법상의 “청소년유해매체물”(청유물)의 개념을 차용하여 정보통신망상의 청유물의 유통에 관한 규제를 두는 외에 동법에 특유한 규제를 둔다는 점이다. 전자의 예로서 청유물의 표시규제 및 광고규제, 유통규제를 들 수 있고, 후자의 예로서 청소년보호책임자지정제도 및 영상·음향정보제공사업자의 정보보관의무를 들 수 있다.

(3) 게임산업진흥법

「게임산업진흥에 관한 법률」(이하 “게임산업진흥법” 또는 “게임법”이라 한다)은 게임산업의 기반을 조성하고 게임물의 이용에 관한 사항을 정하여 게임산업의 진흥 및 국민의 건전한 게임문화를 확립함으로써 국민경제의 발전과 국민의 문화적 삶의 질 향상에 이바지함을 목적으로 하는 법률이다. 법명에서 알 수 있는 바와 같이 게임산업의 진흥을 주된 목적으로 하지만, 건전한 게임문화의 확립, 게임 관련 영업의 규제, 유통질서의 규제 등도 그 규율 대상에 포함되는 등, 게임을 제작, 배급 또는 이용에 제공하는 사업자에 대한 포괄적 규제법률로서 기능하는 데에 그 특징이 있다. 그 중 일부분이 청소년보호를 위한 사업자 규제로 나타난다.

게임법상 청소년보호를 위한 인터넷사업자 규제에는 크게 ①등급분류 및 그에 따른 유통규제와 ②게임과몰입·중독 예방을 위한 규제의 두 가지가 존재한다. 게임물을 제작 또는 배급하고자 하는 자는 당해 게임물을 제작 또는 배급하기 전에 반드시 게임물관리위원회로부터 당해 게임물의 내용에 관하여 등급분류를 받아야 하는데, 게임물의 등급은 전체이용가, 12세이용가, 15세이용가, 청소년이용불가의 네 가지로 분류된다. 등급분류는 게임물의 유통규제를 위한 중요한 기준이 된다. 등급을 받지 않거나 등급받은 내

용과 다른 등급으로 게임물을 유통시키는 것은 불법게임물로서 엄격한 제재를 받기 때문이다. 한편, 인터넷게임을 이용하는 16세 미만의 청소년을 위하여 게임과몰입 중독 예방을 위한 일정한 조치의무가 게임제공자에게 부과되는데, 게임이용시간을 청소년 또는 법정대리인이 선택할 수 있도록 하는 이른바 선택적 섯다운제가 그 대표적인 예이다.

(4) 영화비디오물진흥법 및 음악산업진흥법

「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」(이하 “영화비디오법”이라 한다)은 영화 및 비디오물의 질적 향상을 도모하고 영상산업의 진흥을 촉진함으로써 국민의 문화생활 향상과 민족문화의 창달에 이바지함을 목적으로 한다. 한편 「음악산업진흥에 관한 법률」(이하 “음악산업진흥법” 또는 “음악법”이라 한다)은 음악산업의 진흥에 필요한 사항을 정하여 관련 산업의 발전을 촉진함으로써 국민의 문화적 삶의 질을 높이고 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다. 이 두 법률은 모두 영화·비디오물 및 음악영상물·음악영상파일의 등급분류와 그 등급분류에 따른 유통규제에 의해 청소년보호를 실현한다. 그 점에서는 게임법과 공통한다.

(5) 아동청소년성보호법

「아동·청소년의 성보호에 관한 법률」(이하 “아동청소년성보호법”이라 한다)은 아동·청소년대상 성범죄의 처벌과 절차에 관한 특례를 규정하고 피해아동·청소년을 위한 구제 및 지원 절차를 마련하며 아동·청소년대상 성범죄자를 체계적으로 관리함으로써 아동·청소년을 성범죄로부터 보호하고 아동·청소년이 건강한 사회구성원으로 성장할 수 있도록 함을 목적으로 하는 법률이다. 이 법은 아동·청소년대상 성범죄의 처벌과 절차에 관한 포괄적인 규제법률이지만 특히 온라인서비스제공자(정보통신망법상

정보통신서비스제공자)⁵¹⁾를 대상으로 한 규제가 있다. 즉 OSP는 정보통신망 상에서 “아동·청소년이용음란물”(일명 “아동포르노”)을 발견하기 위한 기술적 조치 및 발견된 아동·청소년이용음란물을 즉시 삭제하고, 전송을 방지 또는 중단하는 기술적 조치를 강구하여야 한다. 이 의무에 위반한 OSP는 형사벌의 부과대상이 된다. 원래 아동·청소년이용음란물은 청소년유해매체물로서 그 제공자는 청소년보호법이나 정보통신망법 등에 의한 규제의 대상이 된다. 그런 점에서 이 규제는 OSP에 대하여 사전적·기술적 조치 의무를 부과한다는 점에 그 특수성이 있다.

(6) 성매매방지법

「성매매방지 및 피해자보호 등에 관한 법률」(이하 “성매매방지법”이라 한다)은 성매매를 방지하고, 성매매피해자 및 성을 파는 행위를 한 사람의 보호, 피해회복 및 자립·자활을 지원하는 것을 목적으로 하는 법률이다. 이 법은 정보통신서비스제공자나 온라인서비스제공자에 대하여 성매매 방지를 위한 일정한 의무를 부과하고 있다. 즉 정보통신망법상의 정보통신서비스제공자 및 저작권법상의 온라인서비스제공자가 청소년유해매체물에 속하는 일정한 디지털콘텐츠의 대화화면에 성매매가 처벌 대상이라는 사실을 표시하여야 할 의무가 그것이다. 이 의무에 위반한 자는 과태료의 부과대상이 된다. 이 의무는 이용자 전반을 대상으로 한 규제로서 청소년보호만을 목적으로 한 규제는 아니지만 청소년유해매체물을 대상으로 한다는 점에서 청소년보호를 위한 규제에 해당한다고 할 것이다.

51) “온라인서비스제공자”란 다른 사람들이 정보통신망을 통하여 온라인 자료를 이용할 수 있도록 서비스를 제공하는 자로서 대통령령으로 정하는 자를 말한다(제2조제8호). 여기서 “대통령령으로 정하는 자”란 정보통신망법에 따른 정보통신서비스제공자를 말한다(시행령 제2조). 따라서 아동청소년성보호법상 온라인서비스제공자(OSP)는 정보통신서비스제공자와 같은 개념이다.

〈표 25〉 청소년보호 관련규제의 구조 및 현황

규제 법령	청유물·청소년유해정보				
	청유물 결정 등	유통규제	게임물규제	영비물· 음악영상물 규제	특수한 음란물 규제
청소년 보호법	· 청유물 결정	· 표시규제 · 광고규제 · 판매금지(나이·본인확인 의무)	〈게임과물입규제〉 · 16세미만 · 친권자동의 고지 · 강제적 섀다운제		
정통 방법	· 청소년보호책임 자 지정 · 영상·음향정보 보관의무	· 표시규제 · 광고규제 · 유통금지			
게임 산업 진흥법			〈게임과물입규제〉 · 18세미만 · 본인확인, · 친권자동의 고지 · 주의표시 · 섀다운제 〈등급분류〉 · 유통규제		
영비법 · 음악법				〈등급분류〉 · 유통규제	
아동청소년 성보호 법					· 기술적보호 조치 의무(아동청소년 이용음란물)
성매매 방지법					· 성매매경고문구 표시의무

2. 주요 현황

(1) 청소년유해매체물 및 청소년유해정보

청소년보호를 위한 사업자규제의 핵심은 청소년보호법상 “청소년유해매체물”의 결정에 있다. 청소년보호위원회에 의해 청소년유해매체물(이하 “청유물”로 약칭하는 경우가 있다)로 결정된 매체물은 이후 표시규제, 광고규제, 판매규제 등 유통규제의 대상이 되며, 다른 법령에 의한 규제에도 영향을 미치기 때문이다. 청소년보호법은 청소년유해매

체물 속에 정보통신망을 통해 유통되는 “청소년유해정보”가 포함되는 것으로 개념정의 하고 있다. 따라서 청유물의 결정을 통한 청유물의 유통규제는 기본적으로 인터넷상의 사업자에게도 그대로 적용된다.

1) 청소년유해매체물

가. 청소년유해매체물의 정의 내지 범위

청소년유해매체물은 한마디로 “청소년에 유해한 매체물”을 의미한다. 여기서는 무엇이 청소년에 유해한 것인지, 즉 ‘청소년유해성’의 정의 내지 판단기준과 ‘매체물’의 범위획정이 문제될 수 있는데 이는 입법정책의 문제이다. 여기에는 가령 법에서 청소년유해성에 관한 추상적·포괄적 판단기준만을 두고 청소년유해매체물의 구체적인 범위는 다만 해석론에 위임하는 방식, (청소년유해성의 판단기준을 두지 않고 다만) 법에서 청소년에 유해한 매체물의 구체적인 범위를 한정적으로 열거하는 방식, 법에서 청소년유해성에 관한 판단기준을 두고 구체적인 범위의 획정은 하위법령이나 별도의 기관에 의한 결정에 위임하는 방식 등이 있을 수 있다.

이 점에 관하여 청소년보호법은 매체물의 정의 내지 범위를 법에서 한정열거한 후 “청소년유해성”의 판단기준을 법령에서 별도로 두되, 구체적인 청소년유해매체물의 결정은 기본적으로 청소년보호위원회의 심의에 위임한 후 이를 여성가족부장관이 고시하도록 하는 다단계의 결정방식에 의하도록 하고 있다.

청소년보호법에 의하면 청소년유해매체물은 ‘매체물’의 종개념이기 때문에 ‘매체물’의 개념정의 내지 범위획정이 필요한데, 청소년보호법은 이를 다음과 같이 규정한다.

〈표 27〉 청소년보호법상 ‘매체물’의 정의⁵²⁾

제2조 2. “매체물”이란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것을 말한다.

- 가. 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 따른 영화 및 비디오물
- 나. 「게임산업진흥에 관한 법률」에 따른 게임물
- 다. 「음악산업진흥에 관한 법률」에 따른 음반, 음악파일, 음악영상물 및 음악영상파일
- 라. 「공연법」에 따른 공연(국악공연은 제외한다)
- 마. 「전기통신사업법」에 따른 전기통신을 통한 부호·문언·음향 또는 영상정보
- 바. 「방송법」에 따른 방송프로그램(보도 방송프로그램은 제외한다)
- 사. 「신문 등의 진흥에 관한 법률」에 따른 일반일간신문(주로 정치·경제·사회에 관한 보도·논평 및 여론을 전파하는 신문은 제외한다), 특수일간신문(경제·산업·과학·종교 분야는 제외한다), 일반주간신문(정치·경제 분야는 제외한다), 특수주간신문(경제·산업·과학·시사·종교 분야는 제외한다), 인터넷신문(주로 정치·경제·사회에 관한 보도·논평 및 여론을 전파하는 신문은 제외한다) 및 인터넷 뉴스서비스
- 아. 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」에 따른 잡지(정치·경제·사회·시사·산업·과학·종교 분야는 제외한다), 정기간행물, 전자간행물 및 그 밖의 간행물
- 자. 「출판문화산업 진흥법」에 따른 간행물, 전자출판물 및 외국간행물(사목 및 아목에 해당하는 매체물은 제외한다)
- 차. 「옥외광고물 등 관리법」에 따른 옥외광고물과 가목부터 자목까지의 매체물에 수록·게재·전시되거나 그 밖의 방법으로 포함된 상업적 광고선전물
- 카. 그 밖에 청소년의 정신적·신체적 건강을 해칠 우려가 있어 대통령령으로 정하는 매체물(=사무실·가정 등 옥내(屋內)에 배포되는 광고용의 전단(傳單) 및 이와 유사한 광고 선전물)

이것은 매체물의 정의 내지 그 범위를 한정적으로 열거한 것이다. 따라서 청소년유해 매체물도 위 매체물 중의 하나에 포함되는 것이어야 한다. 매체물을 이렇게 정의한 후 청소년보호법은 청소년유해매체물을 다음과 같이 정의한다. 즉, “청소년보호위원회가 청소년에게 유해한 것으로 결정하거나 확인하여 여성가족부장관이 고시하거나, 다른 법령에 따른 청소년보호위원회 이외의 심의기관이 청소년에게 유해한 것으로 심의하거나 확인하여 여성가족부장관이 고시한 매체물”이 그것이다(법⁵³⁾ 제2조 제3호).

그렇다면 청소년유해성의 판단은 어떠한 기준에 따라 이루어지는가?

52) 표 27의 다목의 음악파일, 음악영상파일, 마목의 전기통신을 통한 부호·문언·음향 또는 영상정보, 사목의 인터넷신문, 인터넷뉴스서비스, 아목의 전자간행물, 자목의 전자출판물은 명백히 (디지털) 정보로 분류 가능한 것이다.

53) 이하 본문에서 등장한 법률명을 괄호에서 인용할 경우에는 “법”이라 약칭한다. 한편 “시행령” 및 “시행규칙”은 당해 법의 그것을 의미한다.

나. 청소년유해성의 판단기준

청소년보호위원회 등이 매체물이 청소년에게 유해한지를 판단하는 기준에 관하여 청소년보호법은 “청소년의 정신적·신체적 건강에 명백히 해를 끼칠 우려가 있는지 여부”를 추상적·포괄적 기준으로 설정하고 그에 관한 다섯 가지 구체적 예시를 열거하고 있다. 청소년보호위원회 등은 이에 해당하는 매체물을 청소년유해매체물로 결정하여야 한다(법 제9조제1항).

〈표 28〉 청소년유해매체물로 결정하여야 하는 것(법 제9조제1항)

1. 청소년에게 성적인 욕구를 자극하는 선정적인 것이거나 음란한 것
2. 청소년에게 포악성이나 범죄의 충동을 일으킬 수 있는 것
3. 성폭력을 포함한 각종 형태의 폭력 행위와 악물의 남용을 자극하거나 미화하는 것
4. 도박과 사행심을 조장하는 등 청소년의 건전한 생활을 현저히 해칠 우려가 있는 것
5. 청소년의 건전한 인격과 시민의식의 형성을 저해(沮害)하는 반사회적·비윤리적인 것
6. 그 밖에 청소년의 정신적·신체적 건강에 명백히 해를 끼칠 우려가 있는 것

이 기준에 따르면 청소년유해성은 선정성 내지 음란성, 포악성 내지 범죄충동 유발성, 폭력행위나 악물남용의 미화성, 사행성, 반사회성·비윤리성 등을 기준으로 하여 판단 되는 것임을 알 수 있다. 이러한 기준에 해당하는 매체물은 청유물로 결정하여야 하는 것으로 규정되어 있다는 점에서 이 기준은 청유물의 결정을 대단히 광범위한 범위에서 이루어지게 하는 요인이 될 수 있다.

그러나 이러한 기준만으로는 어느 매체물을 청소년유해매체물로 결정하는 것이 반드시 용이한 것은 아니다. 위 기준들은 모두 주관적이고 추상적인 것이기 때문에 청소년유해성의 판단이 반드시 일률적일 수는 없을 뿐만 아니라 문학이나 예술작품 등의 매체물의 특성도 고려하여야 하기 때문이다. 이에 따라 청소년보호법은 “위 기준을 구체적으로 적용할 때에는 사회의 일반적인 통념에 따르며 그 매체물이 가지고 있는 문학적·예술적·교육적·의학적·과학적 측면과 그 매체물의 특성을 함께 고려하여야 한다”는 점을 명시하면서(제9조 제2항), 청소년 유해 여부에 관한 구체적인 심의기준과 그 적용에 필요한 사항은 시행령으로 정하도록 하고 있다. 시행령에 따른 청소년유해매체물의 구체적 심의기준은 다음과 같다.

〈표 29〉 청소년유해매체물의 구체적 심의기준(시행령 제9조 별표2)

1. 일반 심의 기준

- 가. 매체물에 관한 심의는 해당 매체물의 전체 또는 부분에 관하여 평가하되, 부분에 대하여 평가하는 경우에는 전반적 맥락을 함께 고려할 것
- 나. 매체물 중 연속물에 대한 심의는 개별 회분을 대상으로 할 것. 다만, 법 제7조제5항에 해당하는 매체물(제작·발행의 목적 등에 비추어 청소년이 아닌 자를 상대로 제작·발행된 매체물, 매체물 각각을 청소년유해매체물로 결정하여서는 청소년에게 유통되는 것을 차단할 수 없는 매체물)에 대한 심의는 그러하지 아니하다.
- 다. 심의위원 중 최소한 2명 이상이 해당 매체물의 전체 내용을 파악한 후 심의할 것
- 라. 법 제7조제5항에 따라 실제로 제작·발행 또는 수입이 되지 아니한 매체물에 대하여 심의할 때에는 구체적·개별적 매체물을 대상으로 하지 않고 사회통념상 매체물의 종류, 제목, 내용 등을 특정할 수 있는 포괄적인 명칭 등을 사용하여 심의할 것

2. 개별 심의 기준

- 가. 음란한 자태를 지나치게 묘사한 것
- 나. 성행위와 관련하여 그 방법·감정·음성 등을 지나치게 묘사한 것
- 다. 수간을 묘사하거나 혼음(混淫), 근친상간, 가학·피학성 음란증 등 변태 성행위, 매춘 행위 그 밖에 사회 통념상 허용되지 아니한 성관계를 조장하는 것
- 라. 청소년을 대상으로 하는 성행위를 조장하거나 여성을 성적 대상으로만 기술하는 등 성 윤리를 왜곡시키는 것
- 마. 존속에 대한 상해·폭행·살인 등 전통적인 가족 윤리를 훼손할 우려가 있는 것
- 바. 잔인한 살인·폭행·고문 등의 장면을 자극적으로 묘사하거나 조장하는 것
- 사. 성폭력·자살·자학행위, 그 밖에 육체적·정신적 학대를 미화하거나 조장하는 것
- 아. 범죄를 미화하거나 범죄방법을 상세히 묘사하여 범죄를 조장하는 것
- 자. 역사적 사실을 왜곡하거나 국가와 사회 존립의 기본체제를 훼손할 우려가 있는 것
- 차. 저속한 언어나 대사를 지나치게 남용하는 것
- 카. 도박과 사행성 조장 등 건전한 생활 태도를 현저하게 해칠 우려가 있는 것
- 타. 청소년유해약물등의 효능 및 제조방법 등을 구체적으로 기술하여 그 복용·제조 및 사용을 조장하거나 이를 매개하는 것
- 파. 청소년유해업소예의 청소년 고용과 청소년 출입을 조장하거나 이를 매개하는 것
- 하. 청소년에게 불건전한 교제를 조장할 우려가 있거나 이를 매개하는 것

여기서 개별 심의기준은 청소년보호법 제9조의 판단기준을 상세하고 엄격하게 구체화한 것이다. 예컨대 선정성 내지 음란성의 판단기준에 관하여 위 개별 심의기준은, ① 음란한 자태의 지나친 묘사, ② 성행위와 관련하여 그 방법·감정·음성 등의 지나친 묘사, ③ 수간을 묘사하거나 혼음(混淫), 근친상간, 가학·피학성 음란증 등 변태 성행위, 매춘 행위 그 밖에 사회 통념상 허용되지 아니한 성관계의 조장, ④ 청소년을 대상으로 하는 성행위의 조장 또는 여성을 성적 대상으로만 기술하는 등의 성 윤리 왜곡의 4가지 기준으

로 구분·구체화하고 있다. 법에서 “청소년에게 성적인 욕구를 자극하는 선정적인 것이거나 음란한 것은 청유물로 결정하여야 한다”고 대단히 느슨한 기준을 두면서도 시행령에서는 보다 엄격하고 구체적인 판단기준을 두어 법을 보완하고 있음을 알 수 있다.

다. 청소년유해매체물의 심의·결정

어느 매체물이 청소년유해매체물(이하 “청유물”로 약칭하는 경우가 있다)인지를 심의·결정하는 주체는 기본적으로는 청소년보호법상의 ‘청소년보호위원회’이다. 다만 다른 법령에 따라 해당 매체물의 윤리성·건전성을 심의할 수 있는 기관(이하 “각 심의기관”이라 한다)이 있는 경우에는 당해 법령에 따라 각 심의기관이 심의 또는 결정한다. 한편 관계기관이나 비영리민간단체 등이 청유물의 결정을 청소년보호위원회나 각 심의기관에 신청할 수도 있다. 청소년보호위원회에 의한 심의·결정과 각 심의기관에 의한 심의·결정의 관계는 일반법과 특별법의 관계로 이해할 것이다.

(가) 청소년보호위원회 및 각 심의기관에 의한 심의·결정

청소년보호위원회는 매체물이 청소년에게 유해한지를 심의하여 청소년에게 유해하다고 인정되는 매체물을 청소년유해매체물로 결정하여야 한다(법 제7조제1항). 다만 다른 법령에 따른 각 심의기관이 있는 경우에는 각 심의기관이 심의·결정한다(법 제7조제1항 단서). 게임법상 게임물관리위원회와 영화비디오법상 영상물등급위원회가 각 심의기관에 해당한다. 청소년보호위원회는 각 심의기관이 있는 경우에도 불구하고 i) 각 심의기관이 심의를 요청한 매체물이나, ii) 청소년에게 유해한지에 대하여 각 심의기관의 심의를 받지 아니하고 유통되는 매체물에 해당할 때에는 청소년에게 유해한지를 심의하여 그 매체물을 청소년유해매체물로 결정할 수 있다(법 제7조제3항).

청소년보호위원회나 각 심의기관은, ①제작·발행의 목적 등에 비추어 청소년이 아닌 자를 상대로 제작·발행된 매체물이나 ②매체물 각각을 청유물로 결정하여서는 청소년에게 유통되는 것을 차단할 수 없는 매체물에 대하여는 신청을 받거나 직권으로 매체물의 종류, 제목, 내용 등을 특정하여 청유물로 결정할 수 있다(법 제7조제5항).

청소년보호위원회나 각 심의기관에 의한 청소년유해매체물의 결정은 직권으로 행하는 경우도 있으나 일정한 자의 신청에 의해 행할 수도 있다(신청제도). 청소년유해매체

물의 결정을 신청할 수 있는 자의 범위는, i) 청소년 또는 매체물과 관련이 있는 중앙행정기관, 지방자치단체, 청소년 보호와 관련된 시도·단속 기관, 그 밖에 청소년 보호를 위한 관련 단체 등(“관계기관등”), ii) 해당 매체물이 청소년에게 유해하다고 인정하는 30명 이상의 서명을 받은 자, iii) 매체물의 소비자 또는 이용자를 보호하기 위한 목적으로 국가 또는 지방자치단체에 허가·등록·신고 등을 한 비영리민간단체이다(시행령 제7조제3항).

(나) 결정의 통보

청소년보호위원회 및 각 심의기관은 매체물을 청소년유해매체물로 결정하였을 때에는 지체 없이 그 이유를 명시하여 청소년유해표시를 하여야 할 의무자(법 제13조제1항)와 청소년유해매체물을 포장하여야 할 의무자(법 제14조제2항)에게 각각 그 사실을 통보하여야 한다. 이 경우 통보는 우편으로 하는 것을 원칙으로 하되, 주소불명 등으로 우편에 의한 통보가 불가능한 경우에는 청소년유해매체물의 결정 내용을 여성가족부 또는 각 심의기관의 인터넷 홈페이지에 게시하여야 한다(시행령 제7조제1항).

이와 같이 청유물의 결정은 표시의무나 포장의무 등 유통규제의 전제가 되기 때문에 관련 사업자에게는 대단히 중요한 문제이다. 법에서 청유물의 결정을 해당 사업자에게 통보하도록 청소년보호위원회 등에 의무를 부여한 것은 이러한 이유 때문이다. 그러나 보통은 청유물의 결정이 해당 사업자에게 통보되는 경우는 거의 없고 사업자 등이 여성가족부 등의 홈페이지에서 아이핀이나 휴대폰 인증 후에 결정 여부를 확인하여야 하는 것이 현재의 실정이다.

한편 전술한 신청제도에 따라 신청을 받은 청소년보호위원회 또는 각 심의기관은 해당 매체물이 청소년유해매체물인지 여부를 신속히 결정하여 신청인에게 그 결과를 지체 없이 서면으로 통지하여야 한다(시행령 제7조제4항).

라. 자율규제

청소년보호법상 청소년유해매체물에 관한 자율규제제도는 매체물의 제작자 등이 청소년 유해성을 스스로 결정하도록 하고 아울러 그 결정에 대하여 공적인 확인 등을 받을 수 있도록 한 제도이다. 순수한 의미의 자율규제에 공적인 성격의 제도가 가미된 것이

특징이다.

매체물의 제작자·발행자, 유통행위자 또는 ‘매체물과 관련된 단체’(매체물의 창작·제작 및 유통과 관련된 단체·협회 또는 이들로 구성된 협의체, 그 밖에 매체물의 유해 여부를 심의할 수 있는 자체 심의기구를 두고 있는 법인 또는 단체)(이하 “자율규제단체 등”이라 통칭한다)는 자율적으로 청소년 유해 여부를 결정할 수 있다(법 제11조제1항). 이 경우 자율규제단체 등은 청소년에게 유해하다고 판단하는 매체물에 대하여 청소년보호법 제13조에 따른 청소년유해표시에 준하는 표시를 하거나 동 제14조에 따른 포장에 준하는 포장을 하여야 한다(동 제4항). 한편 자율규제의 활성화를 위하여 청소년보호위원회와 각 심의기관은 자율규제단체 등의 자율심을 활성화하고 그 전문성을 높이기 위하여 필요한 경우에는 자율규제단체 등이 적용할 심의기준 및 방법 등에 관하여 교육을 실시하는 등 자율규제단체 등에 대하여 지원을 할 수 있다(법 제11조제7항, 시행령 제11조).

이러한 순수한 의미의 자율규제제도에 대하여 청소년보호법상으로는 두 가지의 공적인 성격의 제도가 가미되어 있다. 먼저 청소년보호위원회나 각 심의기관은 청소년유해 표시 또는 포장을 한 매체물을 발견한 경우 청소년 유해 여부를 결정하여야 한다(동 제5항). 자율규제단체 등이 청소년유해표시 또는 포장을 한 매체물은 청소년보호위원회나 각 심의기관의 최종 결정이 있을 때까지⁵⁴⁾ 청소년보호법에 따른 청소년유해매체물로 본다(동 제6항). 다음으로 자율규제단체 등이 자율적으로 청소년 유해 여부를 결정한 경우 결정한 내용의 확인을 청소년보호위원회나 각 심의기관에 요청할 수 있다(법 제11조제1항). 위 확인 요청을 받은 청소년보호위원회 또는 각 심의기관은 심의 결과 그 결정 내용이 적합한 경우에는 이를 확인하여야 하며, 청소년보호위원회는 필요한 경우 이를 각 심의기관에 위탁하여 처리할 수 있다(동 제2항). 청소년보호위원회나 각 심의기관이 확인을 한 경우에는 해당 매체물에 확인 표시를 부착할 수 있다(동 제3항). 또한 이 경우 청소년보호위원회나 각 심의기관은 지체 없이 확인을 한 이유를 명시하여 법 제13조제1항에 따른 청소년유해표시 의무자와 동 제14조에 따른 포장의무자에게 그 사실을 통보하여야 한다(시행령 제10조제3항).

54) 이때 “청소년보호위원회나 각 심의기관의 최종 결정이 있을 때”란 청소년보호위원회 또는 각 심의기관이 청소년유해매체물로 결정 또는 확인하고 여성가족부장관이 법 제21조에 따라 청소년유해매체물로 고시한 날을 말한다(시행령 제10조제4항).

마. 고시절차

여성가족부장관은 청소년보호위원회와 각 심의기관이 결정, 확인 또는 결정 취소⁵⁵⁾한 청소년유해매체물의 목록과 그 사유 및 효력발생시기를 구체적으로 밝힌 목록표(이하 “청소년유해매체물 목록표”라 한다)를 고시하여야 한다(법 제21조제2항). 여성가족부장관은 청소년유해매체물 목록표를 각 심의기관, 청소년 또는 매체물과 관련이 있는 중앙행정기관, 지방자치단체, 청소년 보호와 관련된 지도·단속 기관, 그 밖에 청소년 보호를 위한 관련 단체 등(이하 “관계기관등”이라 한다)에 통보하여야 하고, 필요한 경우 매체물의 유통을 업으로 하는 개인·법인·단체에 통보할 수 있으며, 친권자등의 요청이 있는 경우 친권자등에게 통지할 수 있다(동 제3항). 이 경우 여성가족부장관이 청소년유해매체물 목록표를 통보하여야 하는 관계기관등은 별표 1과 같다(시행규칙 제7조제2항).

〈표 30〉 청소년유해매체물 목록표 통보 대상기관(시행규칙 제7조제2항)

1. 각 심의기관
2. 청소년 또는 매체물과 관련이 있는 행정기관: 기획재정부·교육부·미래창조과학부·법무부·행정자치부·문화체육관광부·방송통신위원회
3. 청소년 보호와 관련된 지도·단속 기관: 지방자치단체, 대검찰청·고등검찰청·지방검찰청, 경찰청·지방경찰청, 시·도교육청
4. 자율규제단체 등
5. 청소년 보호를 위한 단체
 - 가. 「청소년기본법」 제40조에 따른 한국청소년단체협의회, 「청소년복지 지원법」 제22조에 따른 한국청소년상담복지개발원 및 「정부출연연구기관 등의 설립·운영 및 육성에 관한 법률」에 따라 설립된 한국청소년정책연구원
 - 나. 제2호 및 제3호에 따른 행정기관 및 지도·단속 기관으로부터 「보조금 관리에 관한 법률」에 따라 사업비의 전부 또는 일부를 보조받아 청소년 보호 사업을 수행하는 기관·단체·협회 등
 - 다. 청소년 보호 사업을 수행하는 청소년·여성·종교·문화예술·소비자 관련 단체 중 여성가족부장관이 지정한 단체

2) 청소년유해정보

정보통신망법은 “정보통신망을 통하여 유통되는 음란·폭력정보 등 청소년에게 해로

55) 법 제20조(청소년유해매체물의 결정 취소) 청소년보호위원회와 각 심의기관은 청소년유해매체물이 더 이상 청소년에게 유해하지 아니하다고 인정할 때에는 제7조에 따른 청소년유해매체물의 결정을 취소하여야 한다.

은 정보”를 “청소년유해정보”라 하여 청소년유해매체물과는 구별하면서, 제41조(청소년 보호를 위한 시책의 마련 등) 및 제42조의3(청소년 보호 책임자의 지정 등)에서 이 개념을 사용하고 있다. 이것은 정보통신망을 통하여 유통되는 것은 ‘정보’이기 때문에 정보뿐만 아니라 정보를 담고있는 유형물을 포괄하여 ‘매체물’이라는 개념을 사용하여 정의되는 청소년유해매체물과는 개념적으로 구별할 필요가 있었기 때문으로 이해된다.

그런데 정보통신망법에서 규제의 대상이 되는 청소년유해매체물은 “청소년보호법 제2조제2호마목에 따른 매체물로서 같은 법 제2조제3호에 따른 청소년유해매체물”에 한정된다. 여기서 “청소년보호법 제2조 제2호 마목에 따른 매체물”이란 “「전기통신사업법」에 따른 전기통신을 통한 부호·문언·음향 또는 영상정보”를 의미하므로 결국 정보통신망법에서 규제의 대상이 되는 청소년유해매체물이란 청소년유해정보에 다름 아니게 된다.

이것은 청소년보호에 관한 청소년보호법과 정보통신망법의 관계를 생각하는데 있어서는 대단히 중요한 단서가 될 수 있다. 청소년보호법은 청소년유해정보를 포함한 유형의 매체물을 모두 청소년유해매체물로 정의하고 있기 때문에 양법에 의한 규제가 중복되는 문제가 발생할 여지가 있다. 양법의 관계를 일반법과 특별법의 관계로 정립하고자 한다면 규제내용의 조정이 필요하다.

(2) 청소년유해매체물의 유통규제

청소년유해매체물의 유통규제란 청소년보호위원회 등에 의해 결정·고시된 청소년유해매체물에 대해 그 표시, 광고선전, 판매 등 유통과 관련있는 제 영역에서 일정한 제한 내지 금지를 통해 이를 규제하고자 하는 것이다. 이에 대해서는 청소년보호법에서 청소년유해매체물 일반⁵⁶⁾에 대한 규제를 두는 외에 정보통신망법에서도 정보통신망을 통한 청소년유해매체물(청소년유해정보)의 유통을 규제하기 위한 특별한 규제를 두고 있다. 이하 표시·포장규제와 판매규제로 나누어 검토한다(광고규제에 대하여는 제4절에서 다룬다).

56) 외국에서 제작 발행된 매체물로서 청소년보호법 제9조의 심의기준에 해당하는 청소년유해매체물(번역, 번안, 편집, 자막삽입 등을 한 경우를 포함)은 영리를 목적으로 하는 경우에는 청소년보호법상 유통규제의 대상이 된다(법 제22조).

1) 표시·포장규제

가. 청소년보호법

(가) 표시의무

청소년유해매체물에 관련된 사업자는 당해 매체물이 청소년에 유해하다는 표시(“청소년유해표시”)를 하여야 한다(법 제13조제1항). 동법에 따른 청소년유해표시를 하여야 할 사업자(표시 의무자)는 다른 법령에서 따로 정한 경우를 제외하고 다음과 같다.

〈표 31〉 청소년유해표시 의무자(법 제13조제1항)

1. 청소년유해매체물이 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 따른 영화인 경우: 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제2조제9호라목에 따른 영화상업업자
2. 청소년유해매체물이 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 따른 비디오물인 경우: 해당 비디오물을 제작·수입·복제한 자 또는 제공하는 자
3. 청소년유해매체물이 「게임산업진흥에 관한 법률」에 따른 게임물인 경우: 해당 게임물을 제작·수입·복제한 자 또는 제공하는 자
4. 청소년유해매체물이 「음악산업진흥에 관한 법률」에 따른 음반, 음악파일, 음악영상물 및 음악영상파일인 경우: 해당 음반, 음악파일, 음악영상물 및 음악영상파일을 제작·수입·복제한 자 또는 제공하는 자
5. 청소년유해매체물이 「공연법」에 따른 공연(국악공연은 제외한다)인 경우: 「공연법」 제2조제3호에 따른 공연자 중 공연을 주재(主宰)하는 자
6. 청소년유해매체물이 「전기통신사업법」에 따른 전기통신을 통한 부호·문언·음향 또는 영상 정보인 경우: 해당 부호·문언·음향 또는 영상 정보를 제공하는 자
7. 청소년유해매체물이 「방송법」에 따른 방송프로그램인 경우: 「방송법」 제2조제3호에 따른 방송사업자
8. 청소년유해매체물이 「신문 등의 진흥에 관한 법률」에 따른 신문, 인터넷신문인 경우: 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조제7호에 따른 발행인
9. 청소년유해매체물이 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」에 따른 잡지, 정보간행물, 전자간행물, 기타간행물인 경우: 해당 잡지, 정보간행물, 전자간행물, 기타간행물을 제작·수입·발행한 자 또는 제공하는 자
10. 청소년유해매체물이 「출판문화산업 진흥법」에 따른 간행물, 전자출판물, 외국간행물인 경우: 해당 간행물, 전자출판물, 외국간행물을 제작·수입·발행한 자 또는 제공하는 자
11. 청소년유해매체물이 광고선전물 중 간행물에 포함된 것인 경우: 해당 간행물의 표시의무자

(주) 이 중에서 청소년유해정보에 관련된 표시 의무자를 타나내는 것은 2,3,4,6,8,9,10호이다.

위 청소년유해표시 의무자는 청소년유해매체물의 고시(법 제21조제2항)가 있으면 지체 없이 아래 별표 4에서 정하는 바에 따라 누구나 쉽게 알아볼 수 있는 방법으로 청소년유해표시를 하여야 한다(시행령 제13조 제1항). 다만, 다른 법령에서 유해표시방법을 정하고 있는 경우에는 그 법령에서 정하는 바에 따른다.

〈표 32〉 매체물의 종류에 따른 청소년유해표시 방법(시행령 제13조제1항 별표 4)

구분	표시문구	표시방법
1. 영화	19세 미만 관람 불가	가. 표시문구는 한쪽이 400mm 이상, 다른 한쪽이 100mm 이상인 붉은색 바탕의 직사각형 안에 흰색 글씨로 기재한다. 나. 표시는 해당 영화상영관의 매표소와 출입구에 한다.
2. 비디오물	19세 미만 시청 불가	가. 표시문구는 한쪽이 60mm 이상, 다른 한쪽이 15mm 이상인 붉은색 바탕의 직사각형 안에 흰색 글씨로 기재한다. 나. 표시는 해당 매체물에 표시한다. 다. 프로그램을 시작하기 전에 “이 프로그램은 19세 미만의 청소년이 시청해서는 안 됩니다.”라는 자막 표시를 한다.
3. 게임물	19세 미만 이용 불가	가. 표시문구는 한쪽이 60mm 이상, 다른 한쪽이 15mm 이상인 붉은색 바탕의 직사각형 안에 흰색 글씨로 기재한다. 나. 표시는 해당 매체물에 표시한다. 다. 게임물의 경우 프로그램을 시작하기 전에 “이 프로그램은 19세 미만의 청소년이 이용해서는 안 됩니다.”라는 자막 표시를 한다.
4. 음반, 음악영상물	19세 미만 청취 불가	가. 표시문구는 한쪽이 60mm 이상, 다른 한쪽이 15mm 이상인 붉은색 바탕의 직사각형 안에 흰색 글씨로 기재한다. 나. 표시는 해당 매체물에 표시한다. 다. 음악영상의 경우 프로그램을 시작하기 전에 “이 프로그램은 19세 미만의 청소년이 시청해서는 안 됩니다.”라는 자막 표시를 한다.
5. 음악파일, 음악영상파일	19세 미만 이용 불가	프로그램을 시작하기 전에 “이 프로그램은 19세 미만 청소년이 이용해서는 안 됩니다.”라는 자막 표시를 한다.
6. 공연(국악공연은 제외한다)	19세 미만 관람 불가	가. 표시문구는 한쪽이 400mm 이상, 다른 한쪽이 100mm 이상인 붉은색 바탕의 직사각형 안에 흰색 글씨로 기재한다. 나. 표시는 해당 공연장의 매표소와 출입구에 한다.
7. 부호·문언·음향 또는 영상정보	19세 미만 이용 불가	프로그램을 시작하기 전에 “이 프로그램은 19세 미만 청소년이 이용해서는 안 됩니다.”라는 자막 표시를 한다.

8. 방송프로그램(라디오 방송은 제외한다)	19세 미만 시청 불가	가. 프로그램의 방송을 시작하기전에 “이 프로그램은 19세 미만 청소년이 시청해서는 안 됩니다.”라는 자막 표시를 한다. 나. 프로그램의 방송 중에는 지름 20mm 이상이고 붉은색 테두리 두께가 3mm 이상인 크기의 원형 마크 안에 “19”라는 숫자를 흰색 바탕에 검정색으로 기재하여 화면 오른쪽 상단에 표시한다.
9. 신문	19세 미만 구독 불가	가. 표시문구는 한쪽이 60mm 이상, 다른 한쪽이 15mm 이상인 붉은색 바탕의 직사각형 안에 흰색 글씨로 기재한다. 나. 표시는 해당 매체물의 앞표지와 뒷표지의 오른쪽 상단에 한다.
10. 인터넷신문	19세 미만 이용 불가	프로그램을 시작하기 전에 “이 프로그램은 19세 미만 청소년이 이용해서는 안 됩니다.”라는 자막 표시를 한다.
11. 잡지, 정보간행물 및 그 밖의 간행물	19세 미만 구독 불가	가. 표시문구는 한쪽이 60mm 이상, 다른 한쪽이 15mm 이상인 붉은색 바탕의 직사각형 안에 흰색 글씨로 기재한다. 나. 표시는 해당 매체물의 앞표지와 뒷표지의 오른쪽 상단에 한다.
12. 간행물 및 외국간행물	19세 미만 구독 불가	가. 표시문구는 한쪽이 60mm 이상, 다른 한쪽이 15mm 이상인 붉은색 바탕의 직사각형 안에 흰색 글씨로 기재한다. 나. 표시는 해당 매체물의 앞표지와 뒷표지의 오른쪽 상단에 한다.
13. 전자간행물 및 전자출판물	19세 미만 이용 불가	프로그램을 시작하기 전에 “이 프로그램은 19세 미만 청소년이 이용해서는 안 됩니다.”라는 자막 표시를 한다.
14. 광고선전물 중 간행물에 포함된 것	19세 미만 구독 불가	가. 표시문구는 한쪽이 60mm 이상, 다른 한쪽이 15mm 이상인 붉은색 바탕의 직사각형 안에 흰색 글씨로 기재한다. 나. 표시는 해당 매체물의 앞표지와 뒷표지의 오른쪽 상단에 한다.
<p>비고: 표시문구 및 표시방법의 경우 「게임산업진흥에 관한 법률」, 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」, 「음악산업진흥에 관한 법률」, 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 시행령」, 그 밖의 다른 법령에서 청소년유해매체물의 표시에 관한 사항을 달리 정한 경우에는 해당 법령에서 정하는 바에 따른다.</p>		

(나) 포장의무

신문이나 잡지, 간행물이 청소년유해매체물로 고시된 경우에는 당해 매체물을 발행하거나 제작·수입한 자는 지체없이 이를 포장하여야 한다(법 제14조제1항, 시행령 제14조제2항·제3항). 청소년유해매체물의 포장은 포장에 이용된 용지 등을 뜯거나 훼손하지 아니하고는 그 내용물을 열람할 수 없는 방법으로 하여야 한다(시행령 제14조 제4항).

그러나(인터넷신문·인터넷뉴스서비스, 전자간행물 및 전자출판물 등을 포함하여 전자적 형태로 정보통신망을 통하여 유통되는) 청소년유해정보의 경우에는 위와 같은 방법으로 포장을 할 수 없으므로, 청소년유해정보를 제공하거나 제공을 매개하는 자⁵⁷⁾는 포장에 준하는 보호조치를 마련하여 시행하여야 한다(법 제14조제1항제2문, 시행령 제15조제2항). “포장에 준하는 보호조치”는 법 제16조제1항에 따라 매체물 이용자의 나이 및 본인 여부를 확인하기 전에 제공되는 매체물의 정보를 통하여 청소년에게 유해한 부호·문언·음향 또는 영상정보 등이 제공되지 않도록 하는 것을 의미한다(시행령 제15조제3항).

(다) 의무위반의 효과

표시의무나 포장의무에 위반한 자는 여성가족부장관이나 지방자치단체장(시장·군수·구청장)의 시정명령의 대상이 되며(법 제45조제1항), 형사벌(2년 이하의 징역이나 1천만원 이하의 벌금)의 부과대상이 된다(법 제59조). 아울러 청소년유해매체물인 신문이나 잡지를 발행하거나 수입한 자가 청소년유해표시 또는 포장을 하지 아니하고 해당 청소년유해매체물의 결정·고시 전에 유통하였거나 유통 중일 때에는 그 매체물을 발행하거나 수입한 자는 2천만원 이하의 과징금의 부과 대상이 된다(제54조).

한편 정보통신망을 통한 청소년유해매체물의 제공자에 대하여는 특별한 규제위반의 효과규정이 있다. 즉, 여성가족부장관은 정보통신망법 제2조제1항제1호에 따른 정보통신망을 이용하여 청소년유해매체물을 제작·발행하거나 유통하는 자가 표시규제에 위반

57) 정확하게는 “영리를 목적으로 「전기통신사업법」 제2조제8호에 따른 전기통신사업자가 제공하는 전기통신역무를 이용하여 전자적 형태의 청소년유해매체물을 제공하거나 제공을 매개하는 자”를 말한다(시행령 제15조 제2항).

한 경우에는 해당 청소년유해매체물의 제작자·발행자나 유통행위자 등의 업체명·대표자명·위반행위의 내용 등을 청소년보호위원회의 심의·의결을 거쳐 공표할 수 있다(법 제23조제1항, 시행령 제20조제1항). 이 경우 여성가족부장은 위 공표를 하기 전에 정보공표 대상자에게 의견제출의 기회를 주어야 한다(법 제23조제2항). 공표는 관보에 게재하거나 여성가족부 인터넷 홈페이지에 게시하는 방법으로 한다(시행령 제20조제2항).

나. 정보통신망법

전기통신사업자의 전기통신역무를 이용하여 일반에게 공개를 목적으로 정보를 제공하는 자(이하 “정보제공자”라 한다) 중 「청소년보호법」 제2조제2호마목에 따른 매체물로서 같은 법 제2조제3호에 따른 청소년유해매체물(=청소년유해정보)을 제공하려는 자는 그 정보가 청소년유해매체물임을 표시하여야 한다(법 제42조). 표시의 구체적 방법은 그 매체물에 19세 미만의 자는 이용할 수 없다는 취지의 내용을 누구나 쉽게 확인할 수 있도록 음성·문자 또는 영상으로 표시하는 것으로서, 인터넷을 이용하여 정보를 제공하는 자의 경우에는 기호·부호·문자 또는 숫자를 사용하여 청소년유해매체물임을 나타낼 수 있는 전자적 표시도 함께 하여야 한다(시행령 제24조 제1항·제2항). 방송통신위원회는 정보의 유형 등을 고려하여 제1항 및 제2항에 따른 표시의 구체적 방법을 정하여 관보에 고시⁵⁸⁾하여야 한다(동 제3항).

표시규제에 위반하여 청소년유해매체물임을 표시하지 아니하고 영리를 목적으로 제공한 자는 시정명령의 대상이 되며(법 제64조제4항), 아울러 형사벌(2년이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금)의 대상이 된다(법 제73조).

2) 판매규제

가. 청소년보호법

청소년보호법은 청소년유해매체물의 표시규제 및 광고규제 외에 직접적으로 판매를 금지하거나 판매를 위한 진열·전시 등을 금지하는 내용의 규제(=판매규제)를 별도

■
58) 방송통신위원회고시 제2013-21호 「청소년 유해매체물의 표시방법」(시행 2013.12.18., 2013.12.18., 일부개정).

로 두고 있다. 즉 청소년유해매체물을 판매·대여·배포하거나 시청·관람·이용하도록 제공(“판매·이용 등에 제공”)하려는 자는 그 상대방의 나이 및 본인 여부를 확인하여야 하고, 청소년에게 판매·이용 등에 제공하여서는 아니 된다. 또한 표시규제 및 포장규제를 위반한 매체물은 판매나 대여를 위하여 전시하거나 진열하여서는 아니 된다.

(가) 나이 및 본인확인 의무

방송프로그램을 제외한 매체물 중 청소년유해매체물을 판매·대여·배포하거나 시청·관람·이용하도록 제공하려는 자는 그 상대방의 나이 및 본인 여부를 확인하여야 한다(법 제16조 제1항). 청소년유해매체물을 판매 등에 제공하는 경우에 상대방의 나이 및 본인 여부를 확인하는 방법은 다음과 같다.

〈표 33〉 나이 및 본인 여부 확인방법(청소년보호법 시행령 제17조)

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 대면(對面)을 통한 신분증 확인이나 팩스 또는 우편으로 수신한 신분증 사본 확인 2. 「전자서명법」 제2조제8호에 따른 공인인증서 3. 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제23조의2제2항에 따른 주민등록번호를 사용하지 아니하고 본인을 확인하는 방법 4. 「개인정보 보호법」 제24조제2항에 따라 주민등록번호를 사용하지 아니하고 회원으로 가입할 수 있는 방법 5. 신용카드를 통한 인증 6. 휴대전화를 통한 인증. 이 경우 휴대전화를 통한 문자전송, 음성 자동응답 등의 방법을 추가하여 나이 및 본인 여부를 확인하여야 한다. |
|--|

(나) 온라인상 청유물 판매규제

청소년유해매체물 중 정보통신망을 통해 유통되는 정보(청소년유해정보)를 판매·이용 등에 제공하기 위해서는 우선 전술한 바와 같이 나이 및 본인확인을 하여야 하고, 이를 통해 청소년으로 밝혀진 자에게는 당해 정보를 판매·이용 등에 제공하여서는 아니 된다(법 제16조제1항). 또한 표시규제의 대상이 되는 청소년유해매체물은 청소년유해표시가 되지 아니한 상태로 판매나 대여를 위하여(온라인상에서) 전시하거나 진열하여서는 아니 되며(동 제2항), 포장규제의 대상이 되는 청소년유해매체물은 포장 또는 포장에 준하는 보호조치를 하지 아니한 상태로 판매나 대여를 위하여(온라인상에서) 전시하거나 진열하여서는 아니 된다(동 제3항).

영리를 목적으로 청소년보호법 제16조제1항을 위반하여 청소년에게 청소년유해매체물을 판매·대여·배포하거나 시청·관람·이용하도록 제공한 자는 3년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금에 처한다(법 제58조). 또한 영리를 목적으로 법 제16조제2항이나 동 제3항을 위반하여 청소년유해매체물을 청소년유해표시가 되지 아니한 상태에서, 또는 포장이나 포장에 준하는 보호조치를 하지 아니한 상태에서, 판매나 대여를 위하여(온라인상에서) 전시하거나 진열한 자는 여성가족부장관 또는 지방자치단체장에 의한 시정명령의 대상이 된다(법 제45조).

나. 정보통신망법-불법정보 유통금지

누구든지 청소년보호법에 따른 청소년유해매체물로서 상대방의 연령 확인, 표시의 무 등 법령에 따른 의무를 이행하지 아니하고 영리를 목적으로 제공하는 내용의 정보를 정보통신망을 통하여 유통하여서는 아니 된다(제44조의7제1항제5호). 다시 말하면 누구든지 영리를 목적으로 한 청소년유해정보를 정보통신망을 통하여 유통에 제공하여서는 아니 된다.

방송통신위원회는 위 정보에 대하여는 방송통신심의위원회의 심의를 거쳐 정보통신서비스 제공자 또는 게시판 관리·운영자로 하여금 그 취급을 거부·정지 또는 제한하도록 명할 수 있다(불법정보의 삭제명령. 동 제2항). 방송통신위원회는 제2항에 따른 명령의 대상이 되는 정보통신서비스 제공자, 게시판 관리·운영자 또는 해당 이용자에게 원칙적으로 미리 의견제출의 기회를 주어야 한다(동 제4항). 위 방송통신위원회의 위 삭제명령을 이행하지 아니한 자는 형사벌에 처해진다(제73조).

3) 유통규제위반의 효과

유통규제에 관한 의무규정에 위반한 경우의 효과(=제재)는 규제법률에 따라 상이하나 대체적으로 행정규제와 형사규제에 따라 나누어 파악할 수 있으며, 전자에는 시정명령, 과징금, 과태료, 업체명 공표 등이 포함된다. 규제위반의 효과에 관하여는 관련되는 규제의 부분에서 개별적으로 언급하였으나, 여기서는 청소년보호법과 정보통신망법에서 정하는 규제위반의 효과규정을 중심으로 포괄적으로 정리한다.

가. 청소년보호법

가) 보고·자료제출의 요청, 수거명령 등

여성가족부장관 또는 지방자치단체장(시장·군수·구청장)(이하 “여성가족부장관 등”이라 통칭한다)은 이 법의 이행사항 및 위반여부를 확인하기 위하여 청소년유해매체물을 유통하는 자에게 필요한 보고와 자료제출을 요청할 수 있고(제42조), 청유물의 유통에 관련된 장부, 서류 기타 필요한 물건을 검사·조사하거나 당사자·이해관계인 또는 참고인의 진술을 들을 수 있다(제43조).

여성가족부장관 등은 청소년유해매체물이 청소년유해표시나 포장없이 유통되고 있거나, 청소년에게 유해한지에 대하여 각 심의기관의 심의를 받지 아니하고 유통되고 있는 매체물로서 청소년유해매체물로 결정된 경우에는 소유자나 유통에 종사하는 자에게 그 청소년유해매체물의 수거를 명할 수 있다(제44조 제1항). 이 경우 수거명령을 받을 자를 알 수 없거나 수거명령을 받은 자가 이에 따르지 아니할 경우에는 여성가족부장관 등이 해당 청소년유해매체물을 직접 수거하거나 파기할 수 있다(동 제2항).

나) 시정명령

여성가족부장관 등은 표시의무(제13조)나 포장의무(제14조)에 위반한 사업자, (온라인상의) 판매 등을 위한 전시·진열금지의무(제16조제2항·제3항)에 위반한 사업자에게 그 시정명령을 내릴 수 있다(제45조, 시행령 제39조 제2항). 여성가족부장관 등이 시정명령을 할 때에는 위반행위의 내용, 시정명령의 내용, 시정명령을 하는 사유, 시정기간을 명시한 서면으로 하여야 한다(시행령 제39조제1항).

다) 과징금

청소년보호법상 과징금은 청소년유해 정기간행물 등을 청소년유해매체물의 결정·고시 전에 유통시킨 경우와 유통규제에 위반하여 이익을 취한 경우에 부과된다.

먼저 여성가족부장관은 신문·잡지 등의 정기간행물 등(제2조제2호사목·아목)을 발행하거나 수입한 자가 청소년유해성의 심의기준(제9조제1항각호)에 저촉되는 매체물을 제13조 및 제14조에 준하는 청소년유해표시 또는 포장을 하지 아니하고 해당 청소년유해매체물의 결정·고시 전에 유통하였거나 유통 중일 때에는 그 매체물을 발행하거나

수입한 자에게 2천만원 이하의 과징금을 부과·징수할 수 있다(제54조 제1항). 이 경우 과징금을 부과하는 위반행위의 종류에 따른 과징금의 부과기준은 시행령에서 정하는데, 청유물 결정 고시의 횟수에 따라 과징금의 부과액수가 증가하는 구조이다(시행령 제44조 제1항).

다음으로 지방자치단체장은 표시의무(제13조)나 포장의무(제14조)를 위반하거나 영리를 목적으로 한 판매금지의무(제16조제1항)를 위반함으로써 이익을 취득한 자에게 대통령령으로 정하는 바에 따라 1천만원 이하의 과징금을 부과·징수할 수 있다. 이 경우 과징금을 부과하는 위반행위의 종류에 따른 과징금의 부과기준은 별도로 마련되어 있다(시행령 제44조 제2항).

라) 과태료

제13조 표시의무나 제14조 포장의무 위반에 대한 시정명령을 이행하지 아니한 자에게는 500만원 이하의 과태료가 부과된다(제64조 제1항). 또한 제16조제2항 및 제3항의 판매금지의무 위반에 대한 시정명령을 이행하지 아니한 자에게는 100만원 이하의 과태료가 부과된다(제64조 제2항). 한편 제42조에 따른 보고와 자료 제출을 요구받고도 요구에 따르지 아니한 자 또는 거짓으로 보고하거나 자료를 제출한 자에게도 100만원 이하의 과태료가 부과된다(제64조 제2항).

과태료는 여성가족부장관 또는 시장·군수·구청장이 부과·징수하는데 과태료의 부과기준 및 구체적 부과금액은 시행령에서 정한다(제64조 제3항, 시행령 제48조).

마) 정보통신망을 통한 청소년유해매체물 제작자 등의 공표

여성가족부장관은 정보통신망을 이용하여 청소년유해매체물을 제작·발행하거나 유통하는 자가 청소년유해매체물임을 표시하지 아니하고 청소년유해매체물을 청소년에게 제공하거나, 청소년유해매체물의 광고를 청소년에게 전송하거나 청소년 접근을 제한하는 조치 없이 공개적으로 전시한 경우, 해당 제작자·발행자나 유통행위자 등의 업체명·대표자명·위반행위의 내용 등을 공표할 수 있다(제23조, 시행령 제20조 제1항).

바) 형사벌

유통규제 위반과 관련한 형사벌은 크게 두 가지 유형으로 나뉘는데, 먼저 영리를 목적으로 판매금지의무에 위반한 자(영리를 목적으로 제16조제1항을 위반하여 청소년에게 청소년유해매체물을 판매·대여·배포하거나 시청·관람·이용하도록 제공한 자)는 3년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금에 처해진다(제58조). 다음으로 표시의무(제13조)나 포장의무(제14조)에 위반한 자는 2년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처해진다(제59조). 그밖에 제43조를 위반하여 관계 공무원의 검사 및 조사를 거부·방해 또는 기피한 자는 300만원 이하의 벌금에 처해진다(제61조제2항).

〈표 34〉 청소년보호법상 유통규제 위반의 효과

	시정명령	과징금	과태료	공표	형사벌
제13조 표시의무	○	○	○	○	○
제14조 포장의무	○	○	○		○
제16조 판매금지	○	○	○		○
제19조 광고규제	○	○	○	○	○
제22조 외국매체물규제		○			○

나. 정보통신망법

가) 자료제출명령·서류검사

미래창조과학부장관 또는 방송통신위원회(이하 “미래창조과학부장관 등”이라 한다)는 이 법 위반사실이나 혐의를 발견한 경우, 이 법 위반에 대한 신고를 받거나 민원이 접수된 경우 등에는 정보통신서비스 제공자에게 관계 물품·서류 등을 제출하게 할 수 있다(제64조 제1항). 이 경우에는 요구사유, 법적 근거, 제출시한 또는 열람일시, 제출·열람할 자료의 내용 등을 구체적으로 밝혀 서면(전자문서를 포함한다)으로 알려야 한다(제64조 제6항).

미래창조과학부장관 등은 정보통신서비스 제공자가 제1항에 따른 자료를 제출하지 아니하거나 이 법을 위반한 사실이 있다고 인정되면 소속 공무원에게 정보통신서비스 제공자등의 사업장에 출입하여 업무상황, 장부 또는 서류 등을 검사하도록 할 수 있다(제64조 제3항).

나) 시정명령

미래창조과학부장관 등은 이 법을 위반한 정보통신서비스 제공자에게 해당 위반행위의 중지나 시정을 위하여 필요한 시정조치를 명할 수 있다(제64조 제4항).

미래창조과학부장관 등은 시정조치의 명령을 받은 정보통신서비스 제공자에게 시정조치의 명령을 받은 사실을 공표하도록 할 수 있고(제64조 제4항), 일정한 경우 즉, 형사벌의 부과대상이 되는 행위(법 제71조~제74조에 해당하는 행위)로 시정명령을 받은 경우나 연 2회 이상 시정명령을 받은 경우에는 시정조치를 명한 사실을 인터넷 홈페이지 또는 일반일간신문 등에 게재하는 방법으로 공개할 수 있다(제64조제2항·제5항).

다) 불법정보의 삭제명령

방송통신위원회는 정보통신서비스제공자 또는 게시관 관리·운영자에게 청소년보호법상 청소년유해매체물로서 표시의무 등에 위반한 불법정보의 취급을 거부·정지 또는 제한하도록 명령할 수 있다(제44조의7제2항).

라) 형사벌

정보통신망법상 청소년유해매체물에 대한 표시규제(제42조)를 위반하여 청소년유해매체물임을 표시하지 아니하고 영리를 목적으로 제공한 자, 광고규제(제42조의2)를 위반하여 청소년유해매체물을 광고하는 내용의 정보를 청소년에게 전송하거나 청소년 접근을 제한하는 조치 없이 공개적으로 전시한 자 및 방송통신위원회의 불법정보삭제명령(제44조의7제2항)을 이행하지 아니한 자는 2년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금에 처해진다(제73조).

〈표 35〉 청소년보호에 관한 유통규제의 비교

	청소년보호법	정보통신망법
규제대상	청소년유해매체물 *청소년유해정보 포함 *외국 매체를 포함	청소년유해정보
표시규제	청소년유해표시 의무	청소년유해표시 의무
포장규제	· 포장의무 · 포장에 준하는 보호조치 의무	

광고규제	· 옥외광고물→광고선전 제한 · 상업적광고선전물→접근제한조치 후 광고	· 청소년 전송금지 · 접근제한 조치 후 공개 전시
판매규제	· 나이 및 본인확인 의무 · 표시·포장 후 판매제공	불법정보의 유통금지
규제위반의 효과	시정명령, 과징금, 과태료, 위반사실의 공표, 형사벌 등	시정명령, 시정조치 사실의 공표명령, 시정조치 사실의 공개, 불법정보 삭제명령, 형사벌

(3) 인터넷게임 중독 예방을 위한 규제

1) 청소년보호법

“인터넷게임 중독”이란 “인터넷게임의 지나친 이용으로 인하여 인터넷게임 이용자가 일상생활에서 쉽게 회복할 수 없는 신체적·정신적·사회적 기능 손상을 입은 것”으로 정의된다(제27조 참조). 이에 대해 게임산업진흥법에서는 “게임과몰입·중독”이라고 표현한다. 청소년보호법에서 “청소년의 인터넷게임 중독 예방”에 관한 규제를 둔 것은 2011년 5월 19일의 동법의 일부개정에서 같은 제목의 장(제2장의2)을 신설한 데에서 비롯된다. 즉 여성가족부는 당시 인터넷이용의 증가에 따라 청소년의 인터넷게임 중독이 사회문제화되자, 청소년보호법에 인터넷게임 중독의 예방에 관한 규정으로서 “심야시간대의 인터넷게임 제공시간 제한”(이른바 “강제적 셧다운제”)과 “인터넷게임 중독 등의 피해청소년 지원”에 관한 두 가지 조문을 두었던 것이다. 그 후 2011년 9월 15일의 동법의 전부개정에서 “인터넷게임 이용자의 친권자등의 동의” 및 “인터넷게임 제공자의 고지의무”에 관한 두 가지 조문이 추가되어 현재와 같은 체제를 갖추게 되었다.

가. 친권자등의 동의 수취의무 및 고지의무

게임산업법에 따른 게임물 중 정보통신망을 통하여 실시간으로 제공되는 게임물(이하 “인터넷게임”이라 한다)의 제공자(「전기통신사업법」상 부가통신사업자로 신고한 자)는 회원으로 가입하려는 사람이 16세 미만의 청소년일 경우에는 친권자등의 동의를 받아야 한다(제24조제1항). 이 경우 친권자등의 동의에 필요한 사항은 게임산업법에서 정하는 바에 따른다. 또한 인터넷게임의 제공자는 16세 미만의 청소년 회원가입자의 친권자등에게 해당 청소년과 관련된 사항(제공되는 게임의 특성·등급(게임산업법에 따

른 게임물의 등급을 말한다)· 유료화정책 등에 관한 기본적인 사항, 인터넷게임 이용시간, 인터넷게임 이용 등에 따른 결제정보)을 알려야 한다(제25조제1항). 위 고지에 필요한 사항은 게임산업법에서 정하는 바에 따른다(동 제2항).

나. 강제적 셧다운제(심야시간대 인터넷게임 제공시간 제한)

인터넷게임의 제공자는 16세 미만의 청소년에게 오전 0시부터 오전 6시까지 인터넷게임을 제공하여서는 아니 된다(제26조제1항). 이른바 “강제적 셧다운제도”라고 불리는 규제이다. 여성가족부장관은 문화체육관광부 장관과 협의하여 제1항에 따른 심야시간대 인터넷게임의 제공시간 제한대상 게임물의 범위가 적절할지를 대통령령으로 정하는 바에 따라 2년마다 평가하여 개선 등의 조치를 하여야 한다(동 제2항). 위 평가의 방법 및 절차 등에 필요한 사항은 게임산업법에서 정하는 바에 따른다(동 제3항).

〈표 36〉 심야시간대 인터넷게임의 제공시간 제한대상 게임물의 범위
(여성가족부고시 제2015-21호, 2015.5.1. 폐지제정)⁵⁹⁾

1. 적용대상 게임물			
○ 게임산업법상 게임물로서 영리를 목적으로 정보통신망을 통해 실시간으로 제공되는 인터넷게임물 < 적용례 >			
- 기기별 : PC(노트북 포함)			
- 게임물별 : 온라인PC게임, 웹게임, PC패키지게임 등			
2. 적용제외 게임물			
○ 전기통신사업법 제5조제3항제1호에 따른 기간통신사업자가 제공하는 이동통신서비스를 이용하는 이동통신 단말기기를 이용한 게임물			
○ 전기통신사업법 제5조제3항제1호에 따른 기간통신사업자가 무선으로 제공하는 기간통신역무를 이용할 수 있는 휴대용 정보 단말기기를 이용한 게임물			
○ 게임산업법 제25조제1항제4호에 따른 게임기기 자체만으로는 오락을 할 수 없는 기기를 이용한 게임물. 다만, 정보통신망을 통하여 게임물을 유료로 제공받는 경우는 제외			
○ 비영리를 목적으로 제공되고 개인정보를 수집 또는 이용하지 않는 게임물			
※ “비영리 목적”, “개인정보 수집 및 이용” 관련 심야시간대 인터넷게임의 제공시간 제한제도 적용 여부 판단기준			
구분		개인정보 수집 또는 이용 여부	
		수집 또는 이용하지 않음	수집 또는 이용함
게임이용료	무료	제도 적용 제외	제도 적용
	유료	제도 적용	제도 적용

59) 2013.2.20. 제정·시행된 고시 제2013-9호를 폐지하고 새로 제정한 것으로, 고시 적용기간을 2년 연장하는 것 외에는 내용에 변함이 없다.

- 게임산업법 제21조제1항제3호에 따라 등급분류를 받지 않는 게임물 중 시험용게임물
- 게임산업법 제21조제1항제1호 및 제2호에 따라 등급분류를 받지 않는 게임물 중 게임대회·전시회용 게임물, 교육·공익홍보용 게임물

〈 적용례 〉

- 기기별 : 스마트폰, 태블릿PC, 콘솔기기
 - ※ 다만, 콘솔기기는 유료(게임물의 이용을 위해 어떤 방식으로든 추가적인 비용이 요구되는 경우)로 제공되는 경우는 심야시간대 인터넷게임의 제공시간 제한 대상에 포함
- 게임물별 : 플래시게임 중 일부, PC패키지게임물 중 일부

3. 고시 적용기간

- 청소년보호법 제26조제2항에 심야시간대 인터넷게임의 제공시간 제한대상 게임물의 범위가 적절한지를 대통령령으로 정하는 바에 따라 2년마다 평가하여 개선 등의 조치토록 하는 규정에 따라 동 고시는 2015년 5월 20일부터 2017년 5월 19일까지 적용

〈참고〉 청소년보호법상 “인터넷 게임”에 포함되지 않는 게임물

(심야시간대 인터넷게임의 제공시간 제한 미 대상)

- 게임산업진흥법상의 게임물이 아닌 것
- 정보통신망을 통해 제공되지 않는 게임물

〈 적용례 〉

- 「게임산업진흥에 관한 법률」상의 게임물이 아닌 것
 1. 사행성게임물
 2. 관광진흥법 제3조의 규정에 의한 관광사업의 규율대상이 되는 것
 3. 게임물과 게임물이 아닌 것이 혼재되어 있는 것으로 문화체육관광부장관이 정한 것
 4. 외국에서 제작되어 외국인을 대상으로 제작·유통되는 게임물
 5. 불법으로 제작되어 유통되는 게임물
- 정보통신망을 통해 제공되지 않는 게임물
 1. 정보통신망을 통하지 않고 제공되는 컴퓨터에 저장되어 있는 게임물.
 - 예) 지워찾기, 핀볼, 카드놀이 등
 2. 별도의 저장장치로 다운로드 받아 개인용 컴퓨터로 이용하는 게임물.
 - 예) 네트워크 기능이 없는 휴대기기 게임·콘솔 게임·CD게임
 3. 오락실용 아케이드 게임

강제적 섯다운제에 위반하여 심야시간대에 16세 미만의 청소년에게 인터넷게임을 제공한 자에게는 형사벌(2년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금)이 부과된다(제59조).

2) 게임산업진흥법

게임산업진흥법에 게임과몰입의 예방에 관한 내용이 신설된 것은 2007.1. 동법의 일부 개정의 때이다. 당시에는 정부의 게임과몰입 등의 예방을 위한 정책의 수립·시행에 관한 근거규정 및 이에 대한 게임물 관련사업자의 협력의무만이 규정되었다(제12조의2). 그 후 2011.7.에는 게임과몰입·중독의 예방에 관한 광범위한 규제조치(제12조의3)가 추가되어 현재와 같은 형태를 취하게 되었다. 특이한 점은 이 예방조치 중에는 2011.5. 청소년보호법에 도입된 강제적 섯다운제와 달리 청소년이나 법정대리인이 게임이용시간을

선택할 수 있도록 한 이른바 “선택적 섯다운제”가 도입되었다는 점이다. 한편 이 개정이 후에 청소년보호법은 2011.9. 전부개정을 통하여 인터넷게임 이용자의 친권자등의 동의 수취의무(제24조)와 인터넷게임 제공자의 고지의무(제25조)를 추가하였는데, 그 내용은 게임산업진흥법에서 정하는 내용을 그대로 따르도록 하였다. 이하 게임산업진흥법상의 게임과몰입·중독 예방조치에 관한 내용을 검토한다.

가. 인터넷게임제공자의 예방조치의무의 내용

정보통신망을 통한 게임물 이용서비스사업자(이하 “인터넷게임제공자”라 한다)는 게임물 이용자의 게임과몰입과 중독을 예방하기 위하여 다음과 같은 과도한 게임물 이용 방지조치(이하 “예방조치”라 한다)를 하여야 한다(제12조의3제1항).

(가) 본인확인 및 법정대리인의 동의 확보

인터넷게임제공자는 우선 게임물 이용자의 회원가입 시 실명·연령 확인 및 본인 인증을 하여야 한다(제12조의3제1항제1호). 그와 같은 본인확인의 방법으로는 전자서명 법상의 공인인증기관이나 그 밖에 본인확인서비스를 제공하는 제3자 또는 행정기관에 의뢰하여 확인하는 방법, 대면확인의 방법 등이 있다(시행령 제8조의3제3항). 또한 인터넷게임제공자는 청소년의 회원가입 시 친권자 등 법정대리인의 동의를 확보하여야 한다(제2호). 동의 확보의 구체적 방법은 시행령에서 규정한다.

〈표 37〉 법정대리인의 동의확보 방법(게임산업진흥법 시행령 제8조의3)

1. 정보통신망에 동의 내용을 게재하고 법정대리인이 동의 여부를 표시하도록 하는 방법
2. 동의 내용이 적힌 서면을 법정대리인에게 직접 발급하거나 우편 또는 팩스를 통하여 전달하고 법정대리인이 동의 내용에 대하여 서명하거나 날인한 후 제출하도록 하는 방법
3. 동의 내용이 적힌 전자우편을 발송하여 법정대리인으로부터 동意的 의사표시가 적힌 전자우편을 전송받는 방법
4. 전화를 통하여 동의 내용을 법정대리인에게 알리고 동의를 받거나 인터넷주소 등 동의 내용을 확인할 수 있는 방법을 안내하고 재차 전화를 통하여 동의를 받는 방법

(나) 본인이나 법정대리인의 요청에 따른 게임이용시간 제한조치의무

인터넷게임제공자는 청소년 본인 또는 법정대리인의 요청 시 게임물 이용방법, 게임물 이용시간 등을 제한하는 조치를 취하여야 한다(제3호). 게임이용시간을 이용자가

선택할 수 있다는 점에서 “선택적 섷다운제”라고 불리운다. 여기서 게임물 이용방법, 게임물 이용시간 등의 제한은 특정 시간이나 기간을 정하여 제한할 수 있는 서비스 또는 프로그램을 제공하는 방법으로 한다(시행령 제8조의3제5항).

(다) 게임물 이용내역의 고지의무

인터넷게임제공자는 제공되는 게임물의 특성·등급·유료화정책 등에 관한 기본적인 사항과 게임물 이용시간 및 결제정보 등 게임물 이용내역을 청소년 본인 및 법정대리인에게 고지하여야 한다(제4호). 이때 고지는 휴대전화에 의한 문자전송, 전자우편, 팩스, 전화 또는 문서 등의 방법으로 월 1회 이상 하여야 한다(시행령 제8조의3제6항).

(라) 주의문구의 게시 및 이용시간 표시의무

인터넷게임제공자는 과도한 게임물 이용 방지를 위한 주의문구를 게시하여야 하고(제5호), 게임물 이용화면에 이용시간 경 내역을 표시하여야 한다(제6호). 주의문구 게시의 구체적 방법으로서 인터넷게임제공자는 “과도한 게임이용은 정상적인 일상생활에 지장을 줄 수 있습니다.”라는 주의문구를 게임물 이용 1시간마다 3초 이상 게임물 이용화면에 게시하여야 한다(시행령 제8조의3제7항). 또한 이용내역 표시의 구체적 방법으로서 인터넷게임제공자는 게임물 이용에 장애를 주지 않는 범위에서 게임물 이용시간 경과내역을 게임물 이용 1시간마다 3초 이상 게임물 이용화면에 알아보기 쉽게 표시하여야 한다(동 제8항).

나. 행정규제 및 제재

(가) 자료제출 및 보고의 징구

문화체육관광부장관은 대통령령으로 정하는 바에 따라 인터넷게임제공자에게 예방조치와 관련한 자료의 제출 및 보고를 요청할 수 있다. 이 경우 요청을 받은 자는 특별한 사유가 없는 한 이에 따라야 한다(제12조의3제4항). 문화체육관광부장관이 인터넷게임제공자에게 자료의 제출 및 보고를 요청하는 경우에는 문서(전자문서를 포함한다)로 하여야 한다(시행령 제8조의3제9항). 위 요청에 따르지 아니한 자에 대하여는 1천만원 이하의 과태료에 처한다(제48조제1항).

(나) 시정명령 등

문화체육관광부장관은 게임물 관련사업자로부터 제출 또는 보고받은 내용을 평가한 결과 예방조치가 충분하지 아니하다고 인정하면 해당 게임물 관련사업자에게 시정을 명할 수 있다(제12조의3제5항). 위 시정명령을 따르지 아니한 자에 대하여는 2년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금에 처한다(제45조).

인터넷게임제공자는 위 시정명령을 받은 때에는 10일 이내에 조치결과를 문화체육관광부장관에게 보고하여야 한다(제12조의3제6항). 위 보고를 하지 아니한 자에 대하여는 1천만원 이하의 과태료에 처한다(제48조제1항).

(다) 평가결과의 공표

문화체육관광부장관은 제5항에 따라 예방조치를 평가하는 경우 관계 중앙행정기관의 장, 전문가, 청소년, 학부모 관련 단체로부터 의견을 들을 수 있으며, 평가 결과를 공표할 수 있다(제12조의3제7항).

〈표 38〉 선택적 섯다운제도와 강제적 섯다운제도의 비교

	게임산업진흥법 (선택적 섯다운제도)	청소년보호법 (강제적 섯다운제도)
주관부처	문화체육관광부	여성가족부
규제대상 사업자	인터넷게임제공자	인터넷게임제공자
적용제외 게임물	심야시간대 인터넷게임의 제공시간을 제한하지 않는 것으로 고시(여성가족부 고시)된 게임물	심야시간대 인터넷게임의 제공시간을 제한하지 않는 것으로 고시(여성가족부 고시)된 게임물
청소년 범위	만18세 미만 청소년	만16세 미만 청소년
규제시간	요청시간대에 따라 유동적	밤12시~새벽6시
규제방식	청소년 및 법정대리인이 '게임이용확인서비스' 접속 후 게임별로 제한 시간대를 신청하면 신청을 받은 게임업계는 해당 시간대의 접속 차단	해당 시간대에 청소년 계정 접속 차단
관리 및 제재	모니터링을 통해 위반 업체에게 1차 위반시 시정명령(12조의 3 제5항), 시정명령 위반시 형사벌(45조) 등의 조치	게임 건전이용지원센터 운영을 통해 청소년 보호법 위반사항의 신고·처리, 게임사업자와의 핫라인 운영, 인터넷게임중독 피해예방 안내 등의 민원업무 담당, 위반시 형사벌(59조) 등의 조치
규제 중복 부분	· 법정대리인 동의 확보의무(제12조의 3 제1항 제2호) · 고지의무(제12조의 3 제1항 제4호)	· 친권자등 동의 수취의무(24조) · 고지의무(25조)

(4) 특수한 음란물규제

음란물은 정보통신망법상 불법정보로서 그 유통이 금지될 뿐만 아니라 청소년보호법상 청소년유해매체물로서 그 유통이 금지된다. 그런 점에서는 음란물규제는 콘텐츠의 내용규제의 대상이 되면서 동시에 청소년보호를 위한 사업자규제의 대상이 된다. 그런데 음란물규제 중에서 현행법상 온라인서비스제공자나 정보통신서비스제공자를 대상으로 한 특수한 규제의 유형이 두 가지 존재한다. 아동청소년성보호법상 아동청소년이용음란물(일명 “아동포르노”)의 유통을 규제하기 위한 온라인서비스제공자의 기술적 조치의무와, 성매매방지법상 온라인서비스제공자 및 정보통신서비스제공자에 대한 성매매경고문구표시의무가 그것이다. 전자는 아동청소년이 등장하는 음란물의 유통을 차단하기 위한 규제라는 점에서, 후자는 청소년유해매체물 중 일정한 요건을 갖춘 디지털콘텐츠를 대상으로 한 규제라는 점에서 모두 청소년보호를 위한 사업자규제와 관련이 있다.

1) 아동청소년성보호법상 기술적 조치의무

아동청소년성보호법은 2000년 2월에 제정된 「청소년의 성보호에 관한 법률」에 ‘아동’을 추가하여 2009년 6월 9일에 전부개정된 것이다. 아동도 이 법의 보호대상임을 명확히 하였다는 점 외에 아동이 추가됨으로써 특별히 달라진 것은 없다. 이 법은 아동·청소년 대상 성범죄의 처벌과 절차에 관한 특례를 규정하고 피해아동·청소년을 위한 구제 및 지원 절차를 마련하며 아동·청소년대상 성범죄자를 체계적으로 관리함으로써 아동·청소년을 성범죄로부터 보호하고 아동·청소년이 건강한 사회구성원으로 성장할 수 있도록 함을 목적으로 한다(제1조). 동법은 온라인서비스제공자(정보통신서비스제공자)의 기술적 조치 등의 의무에 관한 규정을 2012년 12월 18일의 전부개정을 통하여 신설하였다. 이 의무에 위반한 경우에는 형사벌의 제재가 부과된다는 점에서 기본적으로 형사규제이다.

가. 온라인서비스제공자의 의무

자신이 관리하는 정보통신망에서 ‘아동·청소년이용음란물’을 발견하기 위하여 대통령령으로 정하는 조치를 취하지 아니하거나 발견된 아동·청소년이용음란물을 즉시 삭제하고, 전송을 방지 또는 중단하는 기술적인 조치를 취하지 아니한 온라인서비스제

공자(정보통신서비스제공자)는 3년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금에 처한다(제17조 제1항). 여기서 “아동·청소년이용음란물”이란 아동·청소년 또는 아동·청소년으로 명백하게 인식될 수 있는 사람이나 표현물이 등장하여 성교행위 등을 하거나 그 밖의 성적 행위를 하는 내용을 표현하는 것으로서 필름·비디오물·게임물 또는 컴퓨터나 그 밖의 통신매체를 통한 화상·영상 등의 형태로 된 것(일명 ‘아동포르노’)을 말한다(제2조 제5호). 한편 대통령령으로 정하는 조치는 ① 이용자가 아동·청소년이용음란물로 의심되는 온라인 자료를 발견하는 경우 온라인서비스제공자에게 상시적으로 신고할 수 있도록 하는 조치(신고대응조치) 및 ② 온라인 자료의 특징 또는 명칭을 분석하여 기술적으로 아동·청소년이용음란물로 인식되는 자료를 찾아내도록 하는 조치(필터링조치) 모두를 의미한다(시행령 제3조 제1항). 다만, 다른 법률에서 정한 조치를 함으로써 아동·청소년이용음란물을 발견할 수 있는 경우에는 위 조치의 전부 또는 일부를 하지 아니할 수 있다(동 단서).⁶⁰⁾

이와 같이 기본적으로 신고대응조치 및 필터링조치를 취해야 하고 아울러 발견된 아동·청소년이용음란물을 즉시 삭제하고, 전송을 방지 또는 중단하는 기술적 조치를 취하지 아니한 온라인서비스제공자는 형사벌에 처해지지만, 온라인서비스제공자가 정보통신망에서 아동·청소년이용음란물을 발견하기 위하여 상당한 주의를 기울이지 아니하였거나 발견된 아동·청소년이용음란물의 전송을 방지하거나 중단시키고자 하였으나 기술적으로 현저히 곤란한 경우에는 그러하지 아니하다(제17조 제1항 단서).

나. 특수한 유형의 온라인서비스제공자의 의무

저작권법 제104조에 따른 특수한 유형의 온라인서비스제공자는 이용자가 컴퓨터 등에 저장된 저작물 등을 검색하거나 업로드 또는 다운로드를 할 경우 해당 화면이나 전송프로그램에 아동·청소년이용음란물을 제작·배포·소지한 자는 처벌을 받을 수 있다는 내용이 명확하게 표현된 경고문구를 대통령령으로 정하는 바에 따라 표시하여야

60) 그밖에, 온라인서비스제공자는 아동·청소년이용음란물로 판단하기 어려운 온라인 자료에 대해서는 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 제18조에 따른 방송통신심의위원회에 심의를 요청할 수 있다(시행령 제3조 제2항). 또한 여성가족부장관은 온라인서비스제공자가 아동·청소년이용음란물을 발견하고 삭제 등의 조치를 하는 데 필요한 행정적 지원을 할 수 있으며, 이를 위하여 온라인서비스제공자, 관계기관 및 관련단체와 협력체계를 구축할 수 있다(시행령 제3조 제3항).

한다(경고표시의무). 이에 위반한 경우 3천만원 이하의 과태료가 부과된다(제67조). 그렇다면 특수한 유형의 OSP에 대하여는 왜 제1항의 기술적 조치의무와는 구별하여 경고 표시의무만을 부과하였을까? 그 이유는 명백하진 않으나 생각건대 저작권법 제104조에서 이미 기술적 조치의무를 부과하고 있기 때문으로 이해된다.

다. 규제의 특징

아동청소년성보호법은 OSP에게 (이른바 적극적 필터링을 포함한) 일정한 기술적 조치의무를 부과한 후 이에 위반할 경우 형사벌의 제재를 부과한다. 이것은 저작권법이나 정보통신망법 및 게임산업진흥법에서와 같이 불법복제물이나 불법정보와 같이 권리를 침해하는 일정한 정보를 삭제하거나 그 취급을 제한하는 것과 같이 말하자면 사후적인 조치의무를 부과하는 것이 아니라 OSP에게 사전에 일정한 기술적 조치를 취할 것을 의무지우고 그 위반에 대하여 형사벌이라는 가장 강력한 제재를 부과함으로써 그 이행을 담보하는 형태의 규제수단을 택하고 있다는 점에서 다른 법률들과 구별된다. 요컨대 이것은 말하자면 사전적 기술조치의무와 형사벌에 의한 제재라는 점에서 특징적이다.

2) 성매매방지법상 성매매경고문구표시의무

성매매방지법은 성매매를 방지하고, 성매매피해자 및 성을 파는 행위를 한 사람의 보호, 피해회복 및 자립·자활을 지원하는 것을 목적으로 하여(제1조) 2004년 3월 22일에 제정되었다. 그런데 동법은 2014.3.27.의 전부개정을 통하여 그 내용을 일신하였다. 그 중 제33조에서는 정보통신서비스제공자 및 온라인서비스제공자의 의무에 관하여 규정한다. 이것은 이들에게 소셜네트워크서비스(Social Network Service, SNS)와 같이 실시간 대화기능이 있는 플랫폼의 대화화면에 성매매가 처벌대상이라는 경고문구를 게시하여야 할 의무를 부과한 것이다.

가. 정보통신서비스 제공자 및 온라인서비스제공자의 의무

정보통신망법상의 정보통신서비스 제공자 또는 저작권법상의 온라인서비스제공자는 정보통신망을 이용하여 2명 이상이 실시간으로 대화할 수 있는 기능이 포함된 디지

털콘텐츠로서, 대통령령으로 정하는 디지털콘텐츠의 대화 화면에 「성매매알선 등 행위의 처벌에 관한 법률」 제2조제1항의 내용 및 성매매가 처벌 대상이라는 사실을 이용자가 알아보기 쉽게 게시하여야 한다(제33조 제1항). 여기서 “대통령령으로 정하는 디지털콘텐츠”란 청소년보호법상의 청소년유해매체물 중 다음 각 호의 요건—1. 불특정 또는 익명의 이용자 간 대화기능이 있을 것, 2. 부호, 문자, 음향 또는 영상에 의한 대화기능이 있을 것(음성 대화기능만 있는 디지털콘텐츠는 제외), 3. 선정적이거나 음란한 것으로서 성매매를 알선, 권유, 유인 또는 강요할 우려가 있을 것—을 모두 갖춘 디지털콘텐츠로서 여성가족부장관이 정하여 고시하는 것을 말한다.

그런데 “정보통신망을 이용하여 2명 이상이 실시간으로 대화할 수 있는 기능이 포함된 디지털콘텐츠로서, 대통령령으로 정하는 디지털콘텐츠의 대화 화면”이라는 개념이 이해가 쉽지 않다. 대화기능이 있다는 점에서는 카카오톡 같은 소셜네트워크서비스(Social Network Service, SNS)의 대화 화면을 통하여 성매매를 알선하는 등의 디지털콘텐츠가 유통되는 것을 의미하는 것으로 이해되는 반면, 디지털콘텐츠의 대화화면이라는 점에서는 SNS서비스 자체를 디지털콘텐츠로 이해하였을 가능성도 있어 보인다. 어쨌든 SNS와 같은 이른바 통신플랫폼과 디지털콘텐츠의 개념이 혼동되어 정의되고 있다는 인상을 지울 수 없으나, 선택하여 일단 SNS를 통하여 디지털콘텐츠가 유통되는 경우 그 디지털콘텐츠가 선정적이거나 음란한 것으로서 성매매를 알선, 권유, 유인 또는 강요할 우려가 있을 때에는 성매매가 처벌대상이라는 등의 경고문구를 게시하여야 할 의무를 부담한다는 취지로 이해하고자 한다. 한편 경고문구의 내용, 크기, 게시 방법 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.⁶¹⁾

나. 제재

이법은 SNS 등의 대화기능이 있는 통신서비스를 통한 성매매 알선 등 행위에 대한 규제로서 경고문구의 게시의무를 부과한다. 이러한 의무를 위반한 자에게는 500만원 이하의 과태료가 부과된다(제38조 제1항).

61) “성매매는 불법이며 성을 파는 사람, 성을 사는 사람, 성매매를 알선·권유·유인·강요하는 사람 또는 성매매 목적의 인신매매를 한 사람은 법에 따라 형사처벌을 받을 수 있습니다.”(시행령 제12조 제3항 참조)

(5) 정보통신망법상 특수규제

1) 정보통신망법상 청소년보호를 위한 사업자규제의 개요

정보통신망법에 청소년보호에 관한 내용이 포함된 것은 2001년 1월 16일의 전면개정에 의해 “정보통신망이용촉진등에관한법률”이 “정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률”로 개정된 때로 거슬러 올라간다. 이 때에 정보통신망에서의 청소년보호(제5장)에 관한 내용이 새로 규정되었는데, 제41조(청소년 보호를 위한 시책의 마련 등), 제42조(청소년유해매체물의 표시), 제43조(영상 또는 음향정보제공사업자의 보관의무)가 그것이다. 이후 202.12.18. 동법의 일부개정에 의해 제42조의2(청소년유해매체물의 광고금지)가, 2004.12.30. 일부개정에 의해 제42조의3(청소년보호책임자의 지정 등)가 신설되었다. 그 후 정보통신망에서의 청소년보호에 관한 제5장의 내용은 2007.1.16.의 개정으로 이용자보호에 관한 내용으로 대폭적으로 확대 개편되어 이후 약간의 수정이 있는 외에는 거의 현재와 같은 내용을 갖추게 되었다.

이들 청소년보호에 관한 규정 중에 사업자규제에 관련된 것은 제42조(표시), 제42조의2(광고), 제42조의3(청소년보호책임자지정), 제43조(보관의무)의 네 개 조문이다. 이 중에서 표시규제(제42조)에 관하여는 청소년유해매체물의 유통규제에서 이미 살펴본 바와 같고, 광고규제(제42조의2)에 관하여는 제4절(광고규제 부분)에서 검토하는 바와 같다. 이하에서는 나머지 두 개 조문에 관한 내용을 살펴본다. 이들을 “특수규제”라고 명명한 것은 청소년유해매체물과 등급분류 중심으로 이루어지고 있는 현행 청소년보호에 관한 사업자규제에 관한 내용 중 어디에도 속하지 않는 특수성이 있기 때문이다.

2) 청소년보호책임자지정제도

이 제도는 정보통신망법상의 ‘정보통신서비스제공자’ 중 일일 평균 이용자의 수, 매출액 등이 일정한 기준 이상에 달하는 자에게 정보통신망의 청소년유해정보로부터 청소년을 보호하기 위하여 청소년보호책임자를 지정할 의무를 부과하는 제도이다(제42조의3 제1항). 청소년보호책임자에 의해 청소년보호에 관한 업무를 수행하게 하기 위한 것이 이 제도의 취지이다.

청소년보호책임자를 지정하여야 하는 사업자는 정보통신서비스제공자 중 일일 평균

이용자의 수, 매출액 등이 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 자이다(제1항). 여기서 대통령령으로 정하는 기준은 일일평균이용자 수나 매출액이 일정 수준 이상인 경우를 의미한다(시행령 제25조).

〈표 39〉 청소년보호책임자 지정의무자의 범위(시행령 제25조)

“대통령령이 정하는 기준”에 해당하는 자는 다음 각 호의 요건에 모두 해당하는 자를 말한다.

1. 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 자
 - 가. 전년도말 기준 직전 3개월간의 일일평균이용자가 10만 명 이상인 자
 - 나. 정보통신서비스부문 전년도(법인의 경우에는 전 사업연도) 매출액이 10억원 이상인 자
2. 「청소년 보호법」 제2조 제3호에 따른 청소년유해매체물을 제공하거나 매개하는 자

청소년보호책임자는 해당 사업자의 임원 또는 청소년 보호와 관련된 업무를 담당하는 부서의 장에 해당하는 지위에 있는 자 중에서 지정한다(제42조의3제2항). 청소년보호책임자의 지정은 매년 4월말까지 하여야 한다(시행령 제27조).

청소년보호책임자는 정보통신망의 청소년유해정보를 차단·관리하고, 청소년유해정보로부터의 청소년 보호계획을 수립하는 등 청소년 보호업무를 하여야 한다(동 제3항).

구체적으로는 유해정보로부터의 청소년보호계획의 수립, 유해정보에 대한 청소년접근제한 및 관리조치, 정보통신업무 종사자에 대한 유해정보로부터의 청소년보호를 위한 교육, 유해정보로 인한 피해상담 및 고충처리 등이다(시행령 제26조).

청소년보호책임자를 지정하지 아니한 사업자에 대하여는 1천만원 이하의 과태료가 부과된다(제76조 제3항).

3) 영상 또는 음향정보 제공사업자의 보관의무

청소년보호법 제2조제2호마목에 따른 매체물(부호·문언·음향 또는 영상정보)로서 같은 법 제2조제3호에 따른 청소년유해매체물(청소년유해정보)을 이용자의 컴퓨터에 저장 또는 기록되지 아니하는 방식으로 제공하는 것을 영업으로 하는 정보제공자 중 대통령령으로 정하는 자는 해당 정보를 이용에 제공한 때부터 6개월간 이를 보관하여야 한다(법 제43조, 시행령 제28조제2항). 여기서 “이용자의 컴퓨터에 저장 또는 기록되지 아니하는 방식”이란 이른바 ‘스트리밍방식’을 의미하고, “대통령령으로 정하는 자”란 전기통신회선을 통하여 정보를 유통시키는 자로서 방송법에 따른 방송사업자·중계유선방

송사업자 및 전광판방송사업자를 제외한 자를 의미한다(시행령 제28조제1항). 따라서 본조는 음향이나 영상으로 된 청소년유해정보를 스트리밍방식으로 제공하는 사업자 중 방송사업자 이외의 자에 대하여 해당정보의 보관의무를 부여하기 위한 것이다. 스트리밍방식의 정보는 이용자의 서버에 저장되지 않기 때문에 만일 사업자의 서버에서도 이용에 제공한 후 바로 삭제를 해버리면 당해 정보가 청소년유해정보인지의 여부의 증거가 곤란해지는 문제가 발생할 수 있다. 본 의무를 부과한 것은 이러한 이유 때문이다.

본 의무에 위반하여 정보를 보관하지 아니한 자에 대하여는 1천만원 이하의 과태료가 부과된다(제76조제3항).

제4절 ¹ 전자상거래 및 신규서비스 등

1. 주요 법령

(1) 전자상거래

전자상거래와 관련된 국내 법률은 크게 전자거래에서 사용되는 서명에 대한 기본 체계를 규정하고 있는 「전자서명법」, 전자상거래에서 발생하는 소비자 보호와 관련된 「전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률」(이하 “전자상거래소비자보호법”이라 한다) 전자금융거래의 법률관계를 명확히 하기 위한 「전자금융거래법」, 정보통신망을 건전하고 안전하게 이용할 수 있는 환경을 조성하기 위한 「정보통신망이용촉진 및 정보보호등에 관한 법률」(이하 “정보통신망법”이라 한다) 등이 있다.

(2) 인터넷광고

현재 우리나라는 인터넷광고만을 특별히 포괄하는 직접적인 법규는 존재하지 않으며 전반적인 광고영역에 적용되는 법규들이 인터넷 광고에도 적용되게 된다. 우리나라 광고규제 관련법규는 크게 두 가지 유형으로 분류할 수 있다. 하나는 모든 사업자, 물품 및 용역에 공통적으로 적용되어지는 일반법규에 의한 광고규제유형이며, 다른 하나는 특정 사업자, 물품 및 용역에만 적용되어지는 개별법규에 의한 광고 규제 유형이다. 전자에 해당하는 대표적인 법규로는 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」(이하 “표시광고법”이라 한다), 「소비자보호법」, 「부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률」, 「방송법」 등을 들 수 있으며, 후자의 대표적인 법규로는 「식품위생법」, 「약사법」, 「담배사업법」, 「의료법」 등을 들 수 있다. 다만 인터넷상의 스팸메일에 대하여는 「정보통신망법」에서 별도로 규정하고 있다.

(3) 인터넷뉴스서비스

인터넷뉴스서비스와 관련하여서는 인터넷뉴스서비스만을 규제하는 별도의 법령은 존재하지 않으며 언론관련 규제법에서 여타 언론규제와 함께 규제하고 있다. 「신문 등의

진흥에 관한 법률」에서 인터넷뉴스서비스에 대한 개념 및 범위, 인터넷뉴스서비스 사업자 등록, 기타 인터넷뉴스서비스 사업자가 준수하여야 할 사항을 규정하고 있다.

그밖에 「언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률」은 인터넷뉴스서비스 사업자의 타인의 인격권 침해에 대한 책임, 피해구제 절차 등을 규정하고 있다. 한편 「공직선거법」은 앞의 두 법률과는 달리 독자적으로 기사를 생산하지 않는 인터넷뉴스서비스의 경우도 인터넷 언론의 범위에 포함시키면서 「공직선거법」에 의한 인터넷선거보도심의위원회의 정정보도문의 게재 등의 조치명령등에 대한 준수 의무를 부과하고 있다.

(4) 인터넷신산업

최근 공유경제, 클라우드 컴퓨팅 등 신규 IT서비스 도입 및 확산이 산업계·공공에 있어서 화두로 제기되고 있다. 특히 클라우드 서비스 상용 및 활성화를 위한 제도적 기반으로 「클라우드컴퓨팅 발전 및 이용자 보호에 관한 법률안」이 현재 2015년 3월 3일 국회 본회의를 통과하고 시행될 예정이다. 그밖에 주거공유, 차량공유, 크라우드펀딩 등 공유경제 활성화를 위한 일반행정규제의 완화에 대한 논의가 지속적으로 제기되고 있다.

〈표 40〉 전자상거래 및 신규서비스 관련 규제법령

구분	법률명	제정목적
전자상거래	전자금융거래법	이 법은 전자금융거래의 법률관계를 명확히 하여 전자금융거래의 안전성과 신뢰성을 확보함과 아울러 전자금융업의 건전한 발전을 위한 기반조성을 함으로써 국민의 금융편의를 꾀하고 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다.
	전자서명법	전자문서의 안전성과 신뢰성을 확보하고 그 이용을 활성화하기 위하여 전자서명에 관한 기본적인 사항을 정함으로써
	전자상거래등에서 소비자보호에 관한 법률	전자상거래 및 통신판매 등에 의한 재화 또는 용역의 공정한 거래에 관한 사항을 규정함으로써 소비자의 권익을 보호하고 시장의 신뢰도 도모
	정보통신망법	정보통신망의 이용을 촉진하고 정보통신서비스를 이용하는 자의 개인정보를 보호함과 아울러 정보통신망을 건전하고 안전하게 이용할 수 있는 환경을 조성 * 통신과금서비스의 제공에 관한 사항
인터넷광고	표시·광고의 공정화에 관한 법률	부당한 표시·광고를 방지하고 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 공정한 거래질서를 확립

	소비자기본법	소비자의 권익을 증진하기 위하여 소비자의 권리와 책무, 국가·지방자치단체 및 사업자의 책무, 소비자단체의 역할 및 자유시장경제에서 소비자와 사업자 사이의 관계를 규정함과 아울러 소비자정책의 종합적 추진을 위한 기본적인 사항을 규정
	정보통신망법	정보통신망의 이용을 촉진하고 정보통신서비스를 이용하는 자의 개인정보를 보호함과 아울러 정보통신망을 건전하고 안전하게 이용할 수 있는 환경을 조성 * 스팸규제에 관한 사항
인터넷 뉴스	신문등의 진흥에 관한 법률	신문 등의 발행의 자유와 독립 및 그 기능을 보장하고 사회적 책임을 높이며 신문산업을 지원·육성함으로써 언론의 자유 신장과 민주적인 여론형성에 기여
	언론중재 및 피해구제법	언론보도 또는 그 매개(媒介)로 인하여 침해되는 명예 또는 권리나 그 밖의 법익(法益)에 관한 다툼이 있는 경우 이를 조정하고 중재하는 등의 실효성 있는 구제제도를 확립함으로써 언론의 자유와 공적(公的) 책임을 조화
	공직선거법	선거가 국민의 자유로운 의사와 민주적인 절차에 의하여 공정히 행하여지도록 하고, 선거와 관련한 부정을 방지

2. 주요 현황

(1) 전자상거래

전자거래라 함은 재화나 용역을 거래할 때 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 거래를 말하며(전자거래기본법 제2조제5호) “전자거래사업자”란 전자거래를 업(業)으로 하는 자를 말한다(전자거래기본법 제2조제6호). 한편 “전자상거래”라 함은 전자거래의 방법으로 상행위(商行爲)를 하는 것을 말한다(전자상거래소비자보호법 제2조제1호).⁶²⁾ 따라서 ‘전자거래’는 반드시 ‘상행위’를 전제로 하지 않으므로 ‘상행위’를 행위요건으로 하는 ‘전자상거래’보다 넓은 개념이라고 할 수 있다.

전자상거래와 관련된 규제체계는 크게 전자상거래의 기본 수단이자 핵심개념이 되는 ‘전자문서’와 관련된 규제, 비대면 거래라는 특성상 본인확인을 위한 ‘인증 및 서명 관련 규제’, 전자상거래 과정에서 발생하는 ‘결제와 관련된 규제’, 그밖에 상거래 과정에서 발

62) 우리 상법상 상행위라 함은 상인이 영업으로서 또는 영업을 위하여 하는 행위로 기본적 상행위와 준상행위로 나뉜다. ‘기본적 상행위’는 영업으로 하는 상법 제46조 각 호의 행위를 의미하며, 준상행위는 회사와 설비상인(점포 기타 유사한 설비에 의하여 상인적 방법으로 영업을 하는 자)이 ‘영업으로’ 하는 행위를 말한다.

생하는 ‘소비자 보호와 관련된 규제’로 나누어 볼 수 있다. 이하에서는 각각에 대하여 규제내용을 검토한다.

1) 온라인 인증 및 서명 _ 전자서명법

가. 전자서명의 필요성

현행법상 계약체결에 있어서 계약당사자는 계약법의 일반원칙인 계약자유의 원칙에 따라 계약체결의 형식에 구애받지 아니한다. 계약서라는 일정한 형식(방식)에 의하지 아니하여도 의사표시의 합치만 있으면 계약의 효력이 생긴다. 이는 전자거래에서도 당사자 사이에 일정한 형식에 의하지 아니한 채 전자적 형태로 의사표시가 합치하기만 하면 마찬가지로 적용된다. 따라서 온라인상에서 반드시 전자서명이 요구되는 것은 아니다.⁶³⁾ 그러나 서명이 일반적으로 계약체결의 요건이 되지 않는다 할지라도 계약체결의 형식성 또는 사후의 분쟁에 대비하기 위한 증거법상 중요한 논의대상이 된다.⁶⁴⁾ 또는 여타 법령에서 서명을 요구하는 경우 그러한 법령에서 요구한 행위가 온라인상에서 이루어질 경우 종래의 종이문서에 걸맞는 온라인상의 서명이 필요한 것이다.

종이문서에서의 서명 또는 날인은 문서의 진정한 성립이 추정되도록 하고(형식적 증거력, 민사소송법 제329조), 또한 계약서 등과 같은 처분문서의 경우 서명·날인으로 진정성립이 인정되면 그 기재내용은 진실한 것으로 추정되며(실질적 증거력)⁶⁵⁾, 어음·수표상의 배서행위 등과 같은 요식행위에 있어서 서명·날인은 그 형식적 요건이 된다(어음법 제13조제1항, 수표법 제16조제1항). 그리고 이러한 서명·인장의 위조 또는 부정사용은 형법상 처벌의 대상이 된다.

그러나 온라인에서 이루어지는 거래, 메시지 전달 등의 특징은 ‘비대면’, 즉 상대방에

63) 우리 현행법상 서명이 규범적인 면에서 계약체결의 본질적 요소가 아니라 할지라도 미국법에서는 계약내용에 따라 계약체결을 위하여 갖추어야 하는 실체법상 요건이 되기도 한다. 미국법상 계약체결시 서명을 필요로 하는 법적 근거는 통일상법전(Uniform Commercial Code: UCC)§2-201의 사기방지법(Statute of Frauds)의 규정이다. 이러한 서명의 요구도 본질적으로는 당사자 사이의 법률관계의 명확성을 도모하여 증거를 보존하려는 것이고 다른 하나는 당사자로 하여금 신중을 꾀하려는 데에 있다.

64) 배대현, “전자상거래와 전자서명법상 Digital Signature의 법리”, 『통신정보보호학회지』, 1999. 3, 105면.

65) 대법원 2010.11.11., 선고, 2010다56616 판결.

대해 정확히 알지 못한다는 것이다. 상대방의 확인이 중요하지 않은 거래도 있으나 그렇지 않은 경우에는 이와 같은 비대면 행위에서의 문제점은 상대방에 대한 진위확인과 행위의 검증이다. 예를 들어 인터넷 뱅킹을 이용하려는 경우 은행창구에서 고객 본인임을 확인하듯 인터넷 상에서도 고객을 확인할 수 있어야 한다. 또한 법령에서 서명날인 함으로서 유효성을 인정하는 경우 인터넷 상에서도 이러한 서명날인의 방법이 있어야 한다. 이러한 문제를 해결하기 위한 방법으로 도입 된 것이 전자서명법상의 전자서명과 인증제도라고 할 수 있다. 전자서명의 중요한 기능은 신원확인(Authentication), 거래내용의 위·변조 금지(Integrity), 기밀유지(Confidentiality), 거래사실의 부인방지(Non-repudiation) 등이다. 이러한 기능에 대한 법적 효력이 인정될 경우 분쟁이 발생하였을 때 판단의 기준이 될 수 있다.

우리나라는 인터넷 초기 각각의 전자거래 시 인증을 필요로 하는 기관(은행 및 금융권 등)에서 발급한 사설인증서를 이용하였다. 즉 초기 은행별로 사설인증서를 발행하였으나 사설인증서는 각 시스템에서만 사용이 가능하고 법적 효력이 없으므로 인증제도를 국가적으로 관리할 필요성이 제기되었다. 따라서 「전자서명법」을 제정하여 공인인증기관을 지정하였고 이러한 공인된 인증기관이 제공하는 전자서명방식에 대하여 법적 효력을 부여함으로써 거래의 안전성을 제고하고자 하였다.⁶⁶⁾

나. 전자서명

통상 민간분야 전자서명·인증과 관련하여 적용되는 법은 「전자서명법」이다. 「전자서명법」은 전자문서의 안전성과 신뢰성을 확보하고 그 이용을 활성화하기 위하여 전자서명에 관한 기본적인 사항을 정함으로써 국가사회의 정보화를 촉진하고 국민생활의 편익을 증진함을 목적으로 한다. 전자서명은 서명자를 확인하고 서명자가 당해 전자문서에 서명을 하였음을 나타내는데 이용하기 위하여 당해 전자문서에 첨부되거나 논리적으로 결합된 전자적 형태의 정보를 말하며(동법 제2조제2호)⁶⁷⁾ 공인전자서명과 기타의 전

66) 신홍식, “유료화 논쟁속 국내 공인인증산업 기술의 현주소”, 「정보과학회지」, 제23권 제1호, 2005, 15~20면.

67) 전자서명의 개념은 각국 법률 및 문헌에서 일률적으로 규정하고 있지 않으므로 통일적 정의는 곤란하나 UNCITRAL(유엔무역법위원회) 전자서명 통일규칙 초안에 의하면 “전자서명(Electronic signature)란 자료 메시지에 부착되거나 논리적으로 결합된 전자적 형태의 자료로서 서명자의 신원을 확인하고 자료메시지의 내용에 대한 그 사람의 승인을 나타낼 목적으로 사용된 것”을 말한다.

자서명에 대하여 규율하고 있다. 다만 특별히 일반서명 또는 날인으로서 효력을 지니는 전자서명을 미래창조과학부장관이 지정한 공인인증기관이 발급한 인증서에 포함된 전자서명검증키에 대응하는 전자서명생성키로 생성한 전자서명에 한정하고 이러한 공인 전자서명에 대하여는 전자문서의 서명성을 충족한 것으로 보며, 형식적 증거력도 인정된다. 즉 다른 법령에서 문서 또는 서면에 서명, 서명날인 또는 기명날인을 요하는 경우 전자문서에 공인전자서명이 있는 때에는 이를 충족한 것으로 보며, 공인전자서명이 있는 경우에는 당해 전자서명이 서명자의 서명, 서명날인 또는 기명날인이고, 당해 전자문서가 전자서명된 후 그 내용이 변경되지 아니하였다고 추정된다(제3조). 반면 공인인증기관이 아닌 일반인증기관이 인증한 전자서명이나 인증기관이 인증하지 아니한 전자서명은 적극적으로 그 효력이 인정되지 않는다.⁶⁸⁾ 즉 공인전자서명을 제외한 일반적인 ‘전자서명’에 대하여는 당사자 간의 약정에 의한 효력을 인정함으로써 ‘공인전자서명’에 비해 대외적으로 낮은 효력을 부여하고 있다. 또한 공인인증기관이 발급한 공인인증서에 대하여 본인확인을 할 수 있는 효력을 명시적으로 인정함으로써 다른 법령에서 특별히 배제하지 않는 한 공인인증서가 본인확인의 법적 수단임을 명확히 하고 있다.

〈표 41〉 전자서명 및 공인전자서명의 개념 및 효력

구분	개념	효력
전자서명 (제2조제2호)	서명자를 확인하고 서명자가 당해 전자문서에 서명을 하였음을 나타내는데 이용하기 위하여 당해 전자문서에 첨부되거나 논리적으로 결합된 전자적 형태의 정보	○ 당사자간의 약정에 따른 서명, 서명날인 또는 기명날인으로서의 효력 인정
공인전자서명 (제2조제3호)	다음의 요건을 갖춘 공인인증서에 기초한 전자서명 - 전자서명생성정보가 가입자에게 유일하게 속할 것 - 서명 당시 가입자가 전자서명생성정보를 지배·관리하고 있을 것	○ 법령에 의한 서명효 인정 등 - 법령에서 문서 또는 서면에 서명, 서명날인 또는 기명날인을 요하는 경우 공인전자 서명이 있는 때에는 이를 충족한 것으로 간주

68) 따라서 지문감식, 홍채인식, 유전자감식과 같은 바이오메트릭스의 경우 비대칭암호화방식의 전자서명보다 더욱 확실하게 행위자를 증명할 수 있는 방법임에도 불구하고 법적으로 효력을 인정받지 못하고 있다. 이러한 전자서명은 결국 민사소송법의 일반원칙에 따라 그 효력이 결정될 수밖에 없다. 장경원, “전자서명의 공법적 제문제”, 『행정법연구』, 제29호, 2011, 157~158면.

	<ul style="list-style-type: none"> - 전자서명이 있는 후에 당해 전자서명에 대한 변경여부를 확인할 수 있을 것 - 전자서명이 있는 후에 당해 전자문서의 변경여부를 확인할 수 있을 것 	<ul style="list-style-type: none"> - 당해 전자서명이 서명자의 서명, 서명날인 또는 기명날인이고, 당해 전자문서가 전자서명된 후 그 내용이 변경되지 아니하였다고 추정
--	---	---

「전자상거래소비자보호법」과 「전자거래기본법」은 전자서명에 관한 사항을 모두 「전자서명법」의 규정에 따르도록 하고 있다. 「전자상거래소비자보호법」상 사업자는 「전자서명법」상에 따른 전자서명을 한 전자문서를 사용하려면 그 전자문서의 효력, 수령 절차 및 방법 등을 소비자에게 고지하여야 하며 전자문서를 사용할 때 소비자에게 특정한 전자서명 방법을 이용하도록 강요(특수한 표준 등을 이용함으로써 사실상 특정한 전자서명 방법의 이용이 강제되는 경우를 포함한다)하여서는 아니 되고, 소비자가 선택한 전자서명 방법의 사용을 부당하게 제한하여서는 아니 된다고 규정하고 있다(법 제5조제2항 및 제3항). 또한 「전자거래기본법」은 ‘전자거래 중에서 전자서명에 관한 사항은 「전자서명법」에서 정하는 바에 따른다(제11조)’고 규정함으로써 전자거래에 관하여 전자서명법을 원용하고 있다.

다. 온라인상에서의 ‘인증’

한편 공적기관이 아닌 자가 행한 것이라고 하여도 전자서명생성정보가 가입자에게 유일하게 속한다는 사실을 확인하고 이를 증명하는 행위를 “인증”이라고 한다(전자서명법 제2조제6호). 공인인증기관은 전자인증을 행하는 기관으로 미래창조과학부장관이 지정한다. 공인인증기관으로 지정받을 수 있는 자는 국가기관·지방자치단체 또는 법인에 한하므로(법 제4조제2항), 민간법인도 공인인증기관이 될 수 있으며, 법인이 아닌 개인은 공인인증기관이 될 수 없다. 공인인증기관으로 지정받고자 하는 자는 대통령령이 정하는 기술능력·재정능력·시설 및 장비 기타 필요한 사항을 갖추어야 하며, 공인인증업무준칙의 신고, 역무제공거부 금지, 이용자차별금지 등의 제한을 받는다. 또한 한국인터넷진흥원으로부터 전자서명검증키를 인증 받아, 그 인증 받은 전자서명검증키에 합치하는 전자서명생성키를 이용하여 인증업무를 수행하게 된다. 그밖에 합병신고, 업무휴지통보의무 등을 준수하여야 한다.

2) 전자결제

전자상거래에 있어서 전자결제는 필수사항이라고 할 수 있다. 이러한 전자결제는 편리성과 안전성, 신뢰성 요건이 모두 갖추어져야 하는 바 관련법에서도 이러한 사항에 대하여 규정하고 있다.

가. 전자상거래소비자보호법 _ 전자결제업자등

(가) 전자적 대금지급의 개념

우선 「전자상거래소비자보호법」은 전자적 대금지급의 신뢰성 확보를 위한 사항을 규정하고 있다. 사업자가 전자적 수단에 의한 거래대금의 지급(전자문서의 형태로 이루어지는 대금결제를 의미한다)방법을 이용하는 경우 사업자와 전자결제수단 발행자, 전자결제서비스 제공자 등 전자적 대금지급 관련자(이하 “전자결제업자등”이라 한다)는 관련 정보의 보안 유지에 필요한 조치를 하여야 한다(제8조 제1항). 본 조에서 전자적 대금지급 관련자라 함은 해당 전자결제수단의 발행자, 전자결제서비스 제공자 및 해당 전자결제수단을 통한 전자결제서비스의 이행을 보조하거나 중개하는 자로서 ① 법령에 의한 금융기관으로서 계좌이체업무를 수행하는 금융기관 ② 신용카드업자 ③ 전자적 매체 또는 정보처리시스템에 화폐가치 또는 그에 상응한 가치를 기록·저장하였다가 재화등의 구매시 지급하는 결제수단의 발행자 ④ 유무선의 전기통신단말기에 의한 결제서비스 사업자 ⑤ 정보통신서비스제공자 ⑥ 전자결제 대행 또는 중개서비스 사업자에 해당하는 사업자를 말한다(법 시행령 제8조)

(나) 전자결제업자등의 의무

또한, 사업자와 전자결제업자등은 전자적 대금지급이 이루어지는 경우 소비자의 청약의사가 진정한 의사 표시에 의한 것인지를 확인하기 위하여 ‘i) 재화등의 내용 및 종류, ii) 재화등의 가격, iii) 용역의 제공기간’ 등을 고지하고 고지한 사항에 대한 소비자의 확인절차를 마련하여야 한다(동법 제8조 제2항). 즉 위 각 사항에 대하여 소비자가 확인하고 동의 여부를 선택할 수 있도록 전자결제업자등이 마련한 전자적 대금 결제창을 소비자에게 제공하여야 한다(시행령 제9조). 또한 사업자와 전자결제업자등은 전자적 대금지급이 이루어진 경우에는 전자문서의 송신 등 총리령으로 정하는 방법으로 소비자에

게 그 사실을 알리고, 언제든지 소비자가 전자적 대금지급과 관련한 자료를 열람할 수 있게 하여야 한다(제8조 제3항). 뿐만 아니라 사이버몰에서 사용되는 전자적 대금지급 방법으로서 재화등을 구입·이용하기 위하여 미리 대가를 지불하는 방식의 결제수단의 발행자는 그 결제수단의 신뢰도 확인과 관련된 사항, 사용상의 제한이나 그 밖의 주의 사항 등을 표시하거나 고지하여야 한다(제8조 제4항).

「전자상거래소비자보호법」은 소비자가 청약철회등(청약의 철회 및 계약의 해제)을 행하고 이미 공급받은 재화등을 반환한 경우 통신판매업자(소비자로부터 재화등의 대금을 받은 자 또는 소비자와 통신판매에 관한 계약을 체결한 자를 포함한다)는 재화등을 반환받은 날부터 3영업일 이내에 이미 지급받은 재화등의 대금을 환급하여야 한다. 이 경우 통신판매업자가 소비자에게 재화등의 대금 환급을 지연한 때에는 그 지연기간에 대하여 연 100분의 40 이내의 범위에서 「은행법」에 따른 은행이 적용하는 연체금리 등 경제사정을 고려하여 대통령령으로 정하는 이율을 곱하여 산정한 지연이자(이하 “지연배상금”이라 한다)를 지급하여야 한다(제18조 제2항). 통신판매업자는 대금을 환급함에 있어 소비자가 신용카드 등으로 대금을 지급한 때에는 지체 없이 결제업자로 하여금 재화등의 대금의 청구를 정지 또는 취소하도록 요청하여야 하며 다만, 통신판매업자가 결제업자로부터 해당 재화등의 대금을 이미 지급 받은 때에는 지체 없이 이를 결제업자에게 환급하고, 그 사실을 소비자에게 통지하여야 한다(제18조 제3항). 이 경우 통신판매업자로부터 재화등의 대금을 환급받은 결제업자는 지체없이 소비자에게 이를 환급하거나 환급에 필요한 조치를 취하여야 하며(제18조 제4항), 환급의 지연으로 소비자로 하여금 대금을 결제하게 한 통신판매업자는 그 지연기간에 대한 지연배상금을 소비자에게 지급하여야 한다(제18조 제5항). 소비자는 통신판매업자가 정당한 사유 없이 결제업자에게 대금을 환급하지 아니하는 경우에는 환급 받을 금액에 대하여 결제업자에게 당해 통신판매업자에 대한 다른 채무와 상계할 것을 요청할 수 있으며 결제업자는 당해 통신판매업자에 대한 다른 채무와 상계할 수 있다(제18조 제6항). 결제업자가 상계를 정당한 사유없이 게을리 한 경우 소비자는 결제업자에 대하여 대금의 결제를 거부할 수 있으며 이 경우 통신판매업자와 결제업자는 그 결제의 거부를 이유로 당해 소비자를 약정한 기일 이내에 채무를 변제하지 아니한 자로 처리하는 등 소비자에게 불이익을 주는 행위를 하여서는 아니 된다(제18조 제7항).

나. 전자금융거래법 _ 전자지급결제대행업, 결제대금예치업(Escrow), 선불식전자지급수단 발행 및 관리업

(가) 전자금융업자들의 안전성 확보 의무

다음으로 「전자금융거래법」은 금융회사 등의 안전성확보의무, 전자금융업을 영위하기 위한 진입규제에 대하여 규정하고 있다.

금융회사등(금융기관·전자금융업자 및 전자금융보조업자)에게 전자금융거래가 안전하게 처리될 수 있도록 선량한 관리자로서의 주의의무를 부여하고 있으며(제21조 제1항), 금융회사등은 전자금융거래의 안전성과 신뢰성을 확보할 수 있도록 전자적 전송이나 처리를 위한 인력, 시설, 전자적 장치, 소요경비 등의 정보기술부문, 전자금융업무 및 「전자서명법」에 의한 인증서의 사용 등 인증방법에 관하여 금융위원회가 정하는 기준을 준수하여야 한다(제21조 제2항). 또한 금융위원회는 이러한 기준을 정할 때 특정 기술 또는 서비스의 사용을 강제하여서는 아니 되며, 보안기술과 인증기술의 공정한 경쟁이 촉진되도록 노력하여야 한다(제21조 제3항). 최근 전자결제와 관련 공인인증서 사용강제가 논란이 되자 전자금융거래에 있어 공인인증서 사용을 강제하는 근거로 작용할 수 있는 규정을 보완하여 금융회사가 자율적으로 금융보안 수단을 결정할 수 있도록 도입된 규정이라고 볼 수 있다.

(나) 금융위원회에의 등록

한편 전자금융업을 영위하고자 하는 사업자는 전자금융거래법 제28조에 따라 금융위원회에 허가 또는 등록신청서를 제출하여 전자금융업자로 등록 또는 허가를 하여야 한다. 하지만 동조 단서 및 동시행령 제15조 제1항 및 제2항에서 “은행법에 따른 은행 그 밖에 대통령령이 정하는 금융회사”, 즉 대부분의 금융회사는 금융위원회의 등록 및 허가 없이 전자금융업무를 영위할 수 있어서 전자금융업법 제28조 이하의 등록 및 허가 절차는 주로 비금융기관인 전자금융업자가 전자금융업을 영위하려는 경우에 적용되는 법령이라 볼 수 있다. 즉 전자상거래와 관련되는 전자지급결제대행업, 결제대금예치업(Escrow), 선불전자지급수단의 발행 및 관리등은 모두 최소자본금, 회사형태 등에 대한 요건을 준수하여 금융위원회에 등록하여야 한다(전자금융거래법 제28조 제2항 제5호).

(다) 지급결제대행업

전자금융거래법에서 전자지급결제대행은 “전자적 방법으로 재화의 구입 또는 용역의 이용에 있어서 지급결제정보를 송신하거나 수신하는 것 또는 그 대가의 정산을 대행하거나 매개하는 것”(전자금융거래법 제2조 제19호)으로 정의 하고 있다. 전자 지급결제대행은 주로 전자상거래시 신용카드거래에서 나타나고 있으며 PG(Payment Gateway)로 불리며 전자상거래 공급업체(온라인 쇼핑몰 가맹점 등)를 대표하면서 수요자와 공급자간의 온라인 대금결제를 중계하고 정산하는 서비스를 의미 한다. 전자지급결제대행은 서비스에 따라 신용카드PG, 계좌이체PG, 통신과금PG, 상품권PG 등으로 나누어진다. 이중에 대표적인 것이 온라인 쇼핑몰에서 신용카드를 사용하여 결제하는 신용카드PG로 전자지급결제대행업자가 카드회사의 대표가맹점이 되어 하위가맹점을 모집하고 인터넷 쇼핑몰들의 하위가맹점을 대신하여 카드회사에 거래내역 및 승인정보 등 지급결제정보를 제공한 뒤 카드회사로부터 대금을 지급받아 일정한 수수료 공제 후 가맹점에 지급하는 방식으로 서비스가 운영되고 있다.

(라) 결제대금예치업

결제대금예치란 구매자의 결제대금을 결제대금예치업자가 일정기간 보관하다가 물품배송 및 서비스제공을 받은 사실을 확인한 후 판매자에게 대금을 지급하고 구매자가 판매자로부터 물품을 인도받지 못하거나 서비스를 받지 못한 경우에 구매자가 환급받게 되는 서비스이다. 전자상거래, 통신판매 등의 거래와 관련하여 소비자가 구매의 안전을 위하여 재화 또는 용역을 공급받을 때까지 그 대금을 신뢰성 있는 제3자에게 예치하는 것으로 볼 수 있으며 에스크로(Escrow)제도라고도 한다. 전자금융거래법에서는 결제대금예치업무를 행하기 위해서는 금융위원회에 등록하도록 규정(전자금융거래법 제28조 제2항 제5호, 전자금융거래법 시행령 제15조 제3항 제1호)하고 있으나 세부 자격요건은 「전자상거래 소비자 보호법」에서 규정하고 있다. 전자상거래 소비자 보호법은 결제대금예치업자의 자격요건(전자상거래 소비자보호법 시행령 제19조의3)을 첫째로 전자금융거래법의 규정에 따라 금융위원회에 결제대금예치업자로 등록한 자로서 소비자 피해보상보험계약 등을 체결하고 “금융위원회의 설치 등에 관한 법률 제38조 각 호의 기관” 또는 “우체국 예금·보험에 관한 법률에 따른 체신관서”에 결제대금의 예치만을 위

한 계좌로 개설·통보한 계좌에 소비자의 결제대금을 예치하는 것을 만족시키거나 둘째로 금융위원회에 등록이 면제된 금융기관(전자금융거래법 제28조 제2항 단서)으로 정하고 있다. 결제대금예치업은 소비자, 통신판매업자, 결제대금예치업자의 3당사자 관계로 이루어져 있다. 소비자와 통신판매업자 사이에는 민법상 대금지급과 재화의 인도가 동시이행의 관계이고 전자상거래 소비자보호법상 선지급식 통신판매는 소비자가 미리 대금을 지급하여야 한다. 소비자와 결제대금예치업자와의 관계는 소비자가 물품 또는 용역의 대금을 결제대금예치업자에게 지급하여 보관하게 하는 일종의 신탁이라 할 수 있다. 통신판매업자와 결제대금예치업자의 관계는 상호간 결제대금예치계약을 체결하여야 하고 이것은 위임, 도급 등의 요소가 혼합된 혼합계약으로 비전형계약이라고 보는 의견도 있다.⁶⁹⁾ 「전자상거래소비자보호법」은 통신판매업자가 선지급식 통신판매를 할 때 소비자가 결제대금예치의 이용 또는 통신판매업자의 소비자피해보상보험계약 등의 체결을 선택한 경우에는 소비자가 결제대금예치를 이용하도록 하거나 소비자 피해보상보험계약 등을 체결하도록 규정하고 있다(법 제24조 제2항). 과거 5만원 이하의 소액거래는 결제대금예치가 적용되지 않았으나 2013년 5월 전자상거래 소비자보호법 일부개정을 통해 5만원 이하의 소액거래에 대해서도 구매안전 보호를 위한 결제대금예치를 의무화 하여 소비자의 권익을 보호하는 방향으로 바뀌었다. 하지만 법률 개정에도 불구하고(제24조제3항제1호 삭제), 신용카드로 재화 등의 대금을 지급하는 거래 등(법 제24조제3항)은 여전히 결제대금예치가 면제되고 있다.

(마) 선불전자지급수단 발행 및 관리

‘선불전자지급수단’이라 함은 이전 가능한 금전적 가치가 전자적 방법으로 저장되어 발행된 증표 또는 그 증표에 관한 정보로서 i) 발행인외의 제3자로부터 재화 또는 용역을 구입하고 그 대가를 지급하는데 사용될 것, ii) 구입할 수 있는 재화 또는 용역의 범위가 2개 업종 이상일 것 이라는 요건을 모두 갖춘 것을 말한다(다만, 전자화폐는 제외한다)(전자금융거래법 제2조제14호).

전자금융거래법에서는 금융위원회가 전자지급수단의 특성을 감안하여 대통령령이

69) 손진화, 「전자상거래법」 신조사, 2013, 216면.

정하는 바에 따라 금융회사 또는 전자금융업자에게 전자지급수단의 발행권면 최고한도나 이용한도를 제한하거나 그 밖에 필요한 조치를 할 수 있게 규정하고 있으며 선불전자지급수단의 발행권면 최고한도는 무기명식은 50만원, 기명식은 200만원이다(전자금융거래법 제23조, 전자금융거래법 시행령 제13조 제1항). 선불전자지급수단을 이용하여 자금을 지급하는 경우에는 그 지급의 효력은 거래지시된 금액의 정보가 수취인이 지정한 전자적 장치에 도달한 때 생긴다(전자금융거래법 제13조 제1항 제3호). 다만 2015년 10월16일부터 시행되는 제13조제2항에 의하면 총자산 등을 감안하여 대통령령으로 정하는 금융회사 또는 전자금융업자는 이용자가 원하는 경우 대통령령으로 정하는 절차와 방법에 따라 이용자가 거래지시를 하는 때부터 일정 시간이 경과한 후에 전자자금이체의 지급 효력이 발생하도록 하여야 한다. 이는 전자적 장치를 이용한 실시간 자금이체 시 착오 등에 따라 의도하지 않은 계좌에 잘못 이체한 경우 이를 돌려받기 위한 절차의 어려움을 감안하여, 이용자가 원하는 경우 전자자금이체의 거래지시를 하는 때로부터 일정 시간이 경과한 후 지급 효력이 발생하도록 하는 조치를 금융회사등이 취하도록 의무화한 것이라고 할 수 있다(제13조제2항 신설).

선불전자지급수단은 접근매체에 충전된 금액 중 사용하고 남은 금액은 약관에 따라 환급받을 수 있다. 이에 관련하여 전자금융거래법 제19조 제1항에 “선불전자지급수단을 발행한 금융기관 또는 전자금융업자는 선불전자지급수단보유자가 선불전자지급수단에 기록된 잔액의 환급을 청구하는 경우에는 미리 약정한 바에 따라 환급하여야 한다”고 구체적으로 규정되어 있다. 전자금융거래법에서는 금융회사 또는 전자금융업자는 환급과 관련된 약정을 약관에 기재하고 천재지변 등의 사유로 가맹점이 재화 또는 용역을 제공하기 곤란하여 선불전자지급수단을 사용하지 못하게 된 경우, 선불전자지급수단의 결함으로 가맹점이 재화 또는 용역을 제공하지 못하는 경우, 선불전자지급수단에 기록된 잔액이 일정비율 이하인 경우(일정비율은 100분의 20 미만으로 정할 수 없음)중 어느 하나에 해당하는 경우에는 선불전자지급수단에 기록된 잔액의 전부를 지급한다는 내용을 약관에 포함시켜야 한다(전자금융거래법 제19조 제2항)고 규정하고 있다.

선불전자지급수단 보유자는 발행자와의 약정에 따라 선불전자지급수단을 타인에게 양도하거나 담보로 제공할 수 있고 선불전자지급수단을 양도하거나 담보로 제공하는 경우에는 반드시 발행자의 중앙전산시스템을 경유하여야 하지만 실지명의를 확인되지 아니

하는 선불전자지급수단의 경우에는 그러하지 아니할 수 있다(전자금융거래법 제18조).

다. 정보통신망법 _ 통신과금서비스

(가) 통신과금서비스의 개념

한편 전자금융거래법 및 전자상거래소비자보호법과는 별도로 「정보통신망법」에서 통신과금서비스에 대하여 규정하고 있다. “통신과금서비스”란 정보통신서비스로서 ① 타인이 판매·제공하는 재화 또는 용역(이하 “재화등”이라 한다)의 대가를 자신이 제공하는 전기통신역무의 요금과 함께 청구·징수하는 업무, ② 타인이 판매·제공하는 재화등의 대가가 ①의 업무를 제공하는 자의 전기통신역무의 요금과 함께 청구·징수되도록 거래정보를 전자적으로 송수신하는 것 또는 그 대가의 정산을 대행하거나 매개하는 업무를 의미하며(법 제2조제1항제10호) 미래창조과학부장관의 등록을 받아 이러한 서비스를 업으로 하는 자를 ‘통신과금서비스제공자’라 한다(제2조제1항제11호). 정보통신망법 제5조는 통신과금서비스에 관하여 이 법과 「전자금융거래법」의 적용이 경합하는 때에는 이 법을 우선 적용한다고 규정함으로써 양 법의 관계를 명확히 하고 있다.

통신과금서비스에 대하여는 크게 통신과금서비스 약관에 대한 규제, 안정성 확보, 서비스의 이용제한, 대금청구에 있어서 정보제공 및 보관의무, 분쟁해결 및 피해구제 등에 대하여 규정하고 있다. 이하에서는 각각에 대하여 검토한다.

(나) 통신과금서비스 약관규제

통신과금서비스 이용에 관한 제반 법률관계는 통신과금서비스 제공자와 소비자, 통신과금서비스 제공자와 사업자간의 합의를 통하여 정하는 것이 아닌, 통신과금서비스 제공자가 사전에 마련한 약관에서 정하고 있는 것이 일반적이다. 당연히 통신과금서비스 제공자가 약관을 사용하는 것은 계약자유의 원칙에 따라 허용되지만 동법에서는 이에 대한 특칙을 정하여 그 약관을 미래창조과학부장관에게 신고하도록 규정하고 있다(법 제56조제1항). 이러한 신고를 받은 미래창조과학부장관은 그 약관이 통신과금서비스이용자의 이익을 침해할 우려가 있다고 판단되는 경우에는 통신과금서비스제공자에게 약관의 변경을 권고할 수 있다(제56조제2항). 이처럼 동법에서 소비자가 통신과금서비스 이용관계를 명확하게 알 수 있도록 통신과금서비스 제공자에게 약관의 마련의무와

더불어 신고의무를 부과하였으며, 그 내용에 대한 통제근거를 마련하고 있다.

(다) 안전성 확보

한편 통신과금서비스는 결제수단의 일종이며, 이를 무권한자가 쉽게 이용할 수 있다고 한다면 소비자에게 피해가 발생하게 된다. 따라서 통신과금서비스 제공자는 통신과금서비스가 안전하게 제공될 수 있도록 선량한 관리자로서의 주의의무를 다하여야 한다(제57조제1항). 이러한 주의의무의 주요내용으로 업무처리지침의 제정 및 회계처리 구분 등의 관리적 조치와 정보보호시스템 구축 등의 기술적 조치를 규정하고 있다(제57조제2항)⁷⁰⁾

(라) 서비스 이용제한

또한 일정한 경우 미래창조과학부장관은 통신과금서비스제공자에게 서비스의 제공을 거부, 정지 또는 제한하도록 명할 수 있다(법 제61조) 즉 ①「청소년 보호법」 제16조를 위반하여 청소년유해매체물을 청소년에게 판매·대여·제공하는 경우, ②「정보통신망법」 제50조를 위반한 영리목적의 광고성 정보 전송 또는 통신과금서비스이용자에 대한 기망 또는 부당한 유인에 해당하는 수단을 이용하여 소비자로부터 재화 등을 구매 이용하게 함으로써 소비자의 이익을 현저하게 저해하는 경우 ③ 법률에서 금지하는 재화 등을 판매·제공하는 경우이다. 원칙적으로 통신과금서비스는 전기통신사업법상 부가통신역무에 해당한다. 따라서 통신과금서비스제공자는 정당한 사유없이 전기통신역

70) 관리적 조치로 업무처리지침을 제정·시행하여야 하며 동 지침에는 1) 시스템에 대한 접근 통제 및 감시에 관한 사항 2) 화재·지진·수해 또는 전산장애 등에 대비한 비상 시 시스템 관리에 관한 사항 3) 해킹침해 방지에 관한 사항 4) 바이러스 감염 방지에 관한 사항 5) 인터넷 프로토콜(IP) 주소의 관리에 관한 사항이 포함되어야 한다. 또한 회계의 구분으로서 통신과금서비스와 관련된 회계와 그 밖의 회계를 구분하여 처리하여야 한다. 정보처리시스템 및 전산자료의 관리를 위하여 데이터베이스관리시스템, 운영체제 등 주요 프로그램은 정기적으로 유지·보수하고, 그 내용을 기록하여 1년 동안 보관하여야 하며 보처리시스템의 장애 발생 시 장애내용 및 조치사항 등에 관한 기록을 1년 동안 보관하여야 한다. 또한 전산자료의 유출·파괴를 방지하기 위하여 전산자료에 대한 접근권한을 통제하고, 정기적으로 그 현황을 점검하도록 하며, 중요한 전산자료는 정기적으로 백업하고 그 상태를 정기적으로 검사하여야 한다. 한편 기술적 조치로서 정보처리시스템은 서버, 통신기기의 정상 작동 여부를 확인하기 위한 모니터링 체계를 갖추어야 하며 해킹을 방지하고 사이버테러를 방지하기 위하여 해킹방지시스템 등을 구축·운영하여야 한다(동 시행령 제66조의 6 별표7).

무의 제공을 거부하여서는 아니된다(전기통신사업법 제3조제1항). 그러나 이러한 행위의 발생의 경우 통신과금서비스 제공자가 제한할 수 있도록 규정한 것이 아니라 미래창조과학부 장관이 통신과금서비스 제공자에게 이러한 행위를 한 자에 대한 서비스의 제공을 거부, 정지 또는 제한하도록 명할 수 있다고 규정하고 있다.

(마) 대금청구에 있어서 정보제공 및 보관의무

통신과금서비스 제공자는 재화등의 판매·제공의 대가가 발생한 때 및 대가를 청구할 때에 소비자에게 통신과금서비스 이용일시, 통신과금서비스를 통한 구매·이용의 거래 상대방(통신과금서비스를 이용하여 그 대가를 받고 재화 또는 용역을 판매·제공하는 자를 말한다. 이하 “거래 상대방”이라 한다)의 상호와 연락처, 통신과금서비스를 통한 구매·이용 금액과 그 명세, 이의신청 방법 및 연락처를 고지하여야 한다. 또한 통신과금서비스 제공자는 통신과금서비스 이용자가 구매·이용 내역을 확인할 수 있는 방법을 제공하여야 하며, 통신과금서비스 이용자가 구매·이용 내역에 관한 서면(전자문서를 포함한다. 이하 같다)을 요청하는 경우에는 그 요청을 받은 날부터 2주 이내에 이를 제공하여야 한다(제58조제1항, 제2항). 통신과금서비스 제공자는 통신과금서비스를 이용한 거래의 종류, 거래금액, 통신과금서비스를 통한 구매·이용의 거래 상대방(통신과금서비스를 이용하여 그 대가를 받고 재화 또는 용역을 판매·제공하는 자를 말한다), 거래일시, 대금을 청구·징수하는 전기통신역무의 가입자번호, 해당 거래와 관련한 전기통신역무의 접속에 관한 사항, 거래의 신청 및 조건의 변경에 관한 사항, 거래의 승인에 관한 사항, 그밖에 미래창조과학부 장관이 정하여 고시하는 사항을 해당 거래를 한 날부터 1년간 보존하여야 한다. 다만 건당 거래 금액이 1만원을 초과하는 거래인 경우에는 5년간 보존하여야 한다(제58조 제4항, 제5항, 동 시행령 제66조의8제1항)

(바) 분쟁해결 및 피해구제

분쟁해결 및 피해구제와 관련하여서는 통신과금서비스에 대한 이의신청 및 분쟁해결절차에 대하여 규정하고 있다. 통신과금서비스가 자신의 의사에 반하여 제공되었음을 안 때에는 통신과금서비스 제공자에게 이에 대한 정정을 요구할 수 있으며, 통신과금서비스 제공자는 이용자의 정정요구가 이유 있을 경우 판매자에 대한 이용 대금의 지급을

유보하고 그 정정 요구를 받은 날부터 2주 이내에 처리 결과를 알려 주어야 한다. 그러나 소비자의 고의 또는 중과실이 있는 경우는 제외한다(제58조제3항). 즉 제3자가 휴대폰 등을 빌려 사용하면서 소비자의 동의 없이 통신과금서비스를 이용하거나 해킹 또는 명의도용 등을 통하여 제3자가 무단으로 통신과금서비스를 이용하였을 경우 소비자가 이에 대한 정정을 요구할 수 있도록 규정한 것이다. 또한 통신과금서비스제공자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 통신과금서비스와 관련한 통신과금서비스이용자의 이의신청 및 권리구제를 위한 절차를 마련하고, 통신과금서비스 계약을 체결하는 경우 이를 이용약관에 명시하여야 한다. (제59조제2항) 이는 통신과금서비스제공자의 내부적 절차 마련의무를 규정한 것으로 이러한 내부절차에 의해 소비자의 분쟁이 해결되지 않을 수 있다. 따라서 동법에서는 통신과금서비스제공자는 통신과금서비스에 있어서 이용자의 권익을 보호하기 위하여 자율적인 분쟁해결 등을 시행하는 기관 또는 단체를 설치·운영할 수 있도록 규정하고 있다(제59조제1항). 이러한 분쟁해결기관의 설치는 통신과금서비스제공자의 의무사항이 아니며 선택사항이기 때문에 반드시 설치할 필요는 없지만 현재 한국전화결제산업협회내에 휴대폰/ARS결제중재센터가 설치되어 있다. 한편 통신과금서비스제공자는 통신과금서비스를 제공함에 있어서 소비자에게 손해가 발생한 경우 그 손해를 배상하여야 한다. 다만 그 손해의 발생이 소비자의 고의 또는 중과실로 인한 경우에는 그러하지 아니하다. 또한 손해배상을 함에 있어서는 손해배상을 받을 자와 협의하여야 하며, 손해배상에 관한 협의가 성립되지 아니하거나 협의를 할 수 없는 경우에는 당사자는 방송통신위원회에 재정을 신청할 수 있다(제60조).

〈표 42〉 전자결제 관련 규제 현황

법령	주요 규정내용	서비스
		관련 사업자
전자상거래 소비자 보호법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 신뢰성 확보조치(제8조) <ul style="list-style-type: none"> - 전자적 대금지급과 관련된 정보의 보안 유지에 필요한 조치를 해야 함 - 대금지급이 이루어지는 경우 재화등의 내용 및 종류·가격정보등에 대해 소비자에게 고지 및 확인하여야 함 - 사이버몰 선불결제시 결제수단의 신뢰도 확인과 관련된 사항, 사용상의 제한이나 그 밖의 주의 사항 등을 표시하여야 함 - 대금지급 관련 분쟁 시 정보 열람 허용 등 분쟁의 해결에 협조할 의무 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 전자적 대금지급 : 전자문서의 형태로 이루어지는 대금결제(제8조제1항)

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 청약철회시 대금환급과 관련된 통신판매업자의 조치 등(제18조제2항 및 제3항) <ul style="list-style-type: none"> - 재화등을 반환받은 날부터 3영업일 이내에 이미 지급받은 재화등의 대금을 환급하여야 함 - 결제업자에게 재화등의 대금 청구를 정지하거나 취소하도록 요청 ○ 청약철회시 결제업자의 조치(제18조제4항) <ul style="list-style-type: none"> - 대금을 환급받은 결제업자는 그 환급받은 금액을 지체 없이 소비자에게 환급하거나 환급에 필요한 조치를 하여야 함 	<ul style="list-style-type: none"> - 전자결제수단 발행자 - 전자결제서비스 제공자 - 전자결제서비스의 이행보조 또는 중개하는 자로서 다음*의 하나에 해당하는 자 *다음 : 은행법에 의한 금융회사, 신용카드회사, 결제수단의 발행자, 정보통신서비스 제공자, 통신과금서비스 제공자, 전자결제 대행 또는 중개서비스 사업자
<p>전자금융거래법</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 안전성 확보의무(제21조) <ul style="list-style-type: none"> - 선량한 관리자 주의의무 - 인력, 시설, 전자적 장치, 소요경비 등의 정보기술부문 및 전자금융업무에 관하여 안전성 및 신뢰성 확보를 위한 기준 준수 - 특정 기술 또는 서비스의 사용을 강제하여서는 아니 되며, 보안기술과 인증기술의 공정한 경쟁이 촉진되도록 노력 - 전자금융기반시설의 취약점 분석·평가(제21조의3) ○ 이용자보호 <ul style="list-style-type: none"> - 침해사고시 금융위원회에 지체 없이 통지(제21조의5) - 전자금융거래기록의 생성·보존·파기(제22조) - 약관의 명시와 변경통지 등(제24조) ○ 금융위원회에 등록(제29조제2항) <ul style="list-style-type: none"> - 최소자본금, 회사형태 등에 대한 요건을 준수하여 금융위원회에 등록하여야 함(제28조제2항제5호) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 전자지급결제대행(제2조제19호) : 전자적 방법으로 재화의 구입 또는 용역의 이용에 있어서 지급결제정보를 송신하거나 수신하는 것 또는 그 대가의 정산을 대행하거나 매개하는 서비스 ■ 결제대금예치 : 구매자의 결제대금을 결제대금예치업자가 일정기간 보관하다가 물품배송 및 서비스제공을 받은 사실을 확인한 후 판매자에게 대금을 지급하고 구매자가 판매자로부터 물품을 인도받지 못하거나 서비스를 받지 못한 경우에 구매자가 환급받게 되는 서비스 ■ 선불전자지급수단 발행 및 관리: 이전 가능한 금전적 가치가 전자적 방법으로 저장되어 발행된 증표 또는 그 증표에 관한 정보로서 i) 발행인외의 제3자로부터 재화 또는 용역을 구입하고 그 대가를 지급하는데 사용될 것, ii) 구입할 수 있는 재화 또는 용역의 범위가 2개 업종 이상일 것 이라는 요건을 모두 갖춘 것 <ul style="list-style-type: none"> - 전자금융회사 중 '전자지급결제대행업자' (PG(Payment Gateway))와 '결제대금예치업자(Escrow)', '선불전자지급수단 발행업자'
<p>정보통신망법</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 미래창조과학부장관에게 등록(제53조) <ul style="list-style-type: none"> - 자본금·출자총액 또는 기본재산이 5억원 이상, 기타 재무건전성, 인적·물적 설비를 갖추어야 함 - 등록결격사유에 해당되지 않아야 함(제54조) ○ 약관의 신고(제56조), 안전성 확보조치(제57조), 통신과금서비스이용자의 권리(제58조), 대금청구에 있어서 정보제공 및 보관의무 등 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 통신과금서비스(제2조제1항제10호): 정보통신 서비스로서 <ul style="list-style-type: none"> - 타인이 판매·제공하는 재화 또는 용역(이하 "재화등"이라 한다)의 대가를 자신이 제공하는 전기통신역무의 요금과 함께 청구·징수하는 업무 - 타인이 판매·제공하는 재화등의 대가가 가목의 업무를 제공하는 자의 전기통신역무의 요금과 함께 청구·징수되도록 거래정보를 전자적으로 송수신하는 것 또는 그 대가의 정산을 대행하거나 매개하는 업무 <ul style="list-style-type: none"> - 통신과금서비스사업자 *전화인증을 통해 이용대금이 통신요금과 함께 청구되는, 일명 휴대폰 소액결제 서비스

3) 소비자 보호

전자상거래에 있어서 소비자 보호에 대하여 규정하고 있는 주요 법률은 2002년에 제정된 「전자상거래소비자보호법」이라고 할 수 있다.⁷¹⁾ 이는 당시 「방문판매등에 관한 법률」에서 통신판매에 관한 규정을 독립시켜서 만든 법률이다. 「전자상거래소비자보호법」은 전자상거래에 있어서 통신판매업자 등이 준수해야 할 사항을 규정하며, 법령상 의무 위반을 한 자에 대하여 제재제도 등을 도입함으로써 공정한 거래질서를 확립하고 소비자를 보호하기 위하여 제정되었다.

가. 전자상거래소비자보호법의 의의

「전자상거래소비자보호법」은 전자상거래와 통신판매를 통하여 이루어지는 거래를 같이 규율하고 있다. 그런데 전자상거래와 통신판매의 개념이 명확하게 정비되어 있지 않고 혼란스럽게 규정이 되어 있어 법적용에서 상당한 혼란을 야기하고 있다. 일단 개념정의와 관련하여 이 법은 전자상거래와 통신판매 개념을 개별적으로 정의하고 있지만, 통신판매업자에 관한 개념정의만 두고 있고 전자상거래업자에 대하여는 명시적인 개념정의가 존재하지 않는다(동법 제2조 참조). 그런데 전자상거래소비자보호법의 핵심적인 규정내용을 살펴보면 제12조 내지 제20조에서는 수범주체를 통신판매업자라고 규정하고 있지만, 제5조 내지 제9조 및 제11조에서는 그 주체를 “사업자”, 제10조 사이버몰의 운영과 관련된 규정에서는 “전자상거래를 행하는 사이버몰의 운영자”로 그리고 제21조에서는 “전자상거래를 행하는 사업자와 통신판매업자”라고 규정하고 있다. 이러한 용어사용의 혼란이 상당한 비판을 받고는 있지만, 종래의 방문판매법상 통신판매라는 개념에 전기통신 등의 방법이 포함되었고 전자상거래도 전기통신 등의 방법에 해당하므로 학자들은 대체로 통신판매를 광의의 개념으로 파악하고 전자상거래를 통신판매 개념에 포함되는 것으로 해석하고 있다.⁷²⁾

전자상거래소비자보호법 제2장에서 전자상거래 고유의 특수성을 반영한 조항으로는 제5조(전자문서의 활용)·제7조(조작실수 등의 방지)·제8조(전자적 대금지급의 신뢰

71) 전자상거래소비자보호법은 2002년 3월 30일 법률 제6687호로 제정되었다.

72) 정완용, 「전자상거래소비자보호법의 문제점과 개선방안」, 한국전산원, 2002, 45면.

확보)·제10조(사이버몰의 운영)가 있다. 제7조와 제10조의 경우에는 전자상거래에 한하여 적용됨을 명시하고 있고, 제5조와 제8조는 그 적용영역을 규정하고 있지 않다. 하지만 전자상거래와 전통적인 통신판매 상호간에는 그 거래의 수단에 있어서 전자거래기 본법에 의한 전자거래, 즉 전자문서를 이용한 거래인지 여부에 차이가 존재한다. 따라서 전자문서의 활용에 관한 제5조와 전자문서의 형태로 이루어지는 전자적 대금지급⁷³⁾을 규정하고 있는 제8조는 전자상거래의 특수성이 반영된 조항이라 할 수 있다.

나. 정보제공의무

「전자상거래소비자보호법」상 통신판매업자는 계약체결 전 및 계약체결 후 신원 및 거래조건 등에 대한 광범위한 정보를 제공해야 한다(동법 제10조, 제13조). 통신판매에서 소비자는 계약을 체결하기 전에 계약상대방을 만나지 않고 급부목적물도 보지 않을 뿐만 아니라, 계약이 어떻게 이행될 것인지 정확하게 모르는 경우가 대부분이다. 입법자는 통신판매방식을 통하여 계약을 체결하는 소비자가 처하게 되는 이와 같은 특수한 상황을 감안하여 정보제공의무를 통신판매업자에게 부과함으로써 소비자의 보호를 꾀하고 있다.⁷⁴⁾

제13조 제1항과 제2항에 규정된 신원 및 거래조건에 대한 정보제공의무는 계약체결 이전에 이행해야 하는 의무에 해당한다. 그런데 제2항에 거래조건에 대한 서면교부의무는 법문의 표현상으로는 계약체결이전에 이행해야 할 의무로 보여지기도 하지만, 체결한 계약내용을 정확하게 확인할 수 있는 기회를 부여하기 위한 목적을 갖고 있고 서면의 교부로 청약철회기간이 진행된다는 측면에서는 계약체결 후에 이행되어야 할 의무에 해당한다고 보아야 한다.⁷⁵⁾ 제13조 제1항에 규정되어 있는 통신판매업자의 정보제공의무는 경제법상의 의무로서 청약을 받을 목적으로 표시·광고를 하는 경우에 은폐된 광고

73) 전자상거래소비자보호법 시행령 제7조(전자적 대금지급) 법 제8조 제1항에서 “대통령령이 정하는 전자적 수단에 의한 거래대금의 지급”이라 함은 전자문서의 형태로 이루어지는 대금지급을 말한다. 다만, 대면하여 본인여부를 확인한 경우를 제외한다.

74) Lütcke, Fernabsatzrecht, Rn. 1 zu § 312 c.

75) 이와 같이 규정하고 있는 입법으로 독일 민법 제312조 c 제2항 참조. 독일 민법은 계약체결 전에 거래조건에 관한 정보를 제공할 의무와 계약체결 후에 이행해야 할 서면교부의무를 분리하여 규정하고 있는데, 이러한 입법태도가 더 명확하다.

(getarnte Werbung)를 금지하기 위해서 규정되었다. 제2항에 규정된 계약체결 전에 이행되어야 할 정보제공의무는 소비자에게 계약체결에 대하여 이성적인 결정의 정보제공의 기회를 제공하는데 반하여 계약체결 이후에 소비자에게 제공하여야 할 정보제공의무는 소비자에게 계약체결을 증명하는 서면을 갖게 하고 계약으로부터 발생하는 권리를 명확하게 인식할 수 있는 기회를 제공한다.⁷⁶⁾

통신판매업자의 정보제공의무는 경제법적인 의무와 사법상의 의무의 성격을 갖고 있다.⁷⁷⁾ 즉 정보제공의무가 어떠한 성격을 갖느냐에 따라 그 위반에 대한 규제의 내용이 다르다. 경쟁법상의 의무를 위반하는 경우에는 시정조치가 내려지거나(전자상거래소비자보호법 제32조 제1항 제1호) 1000만원이하의 벌금이 과해진다(전자상거래소비자보호법 제43조).

제공되어야 할 정보의 내용으로는 사업자의 신원에 대한 정보, 재화 및 거래조건에 대한 정보, 통신판매증개자의 정보제공 등이다.

사업자의 신원에 관한 정보는 사이버몰을 통하여 일반적으로 제공되어야 할 정보와 소비자의 청약을 유인하기 위하여 표시·광고하는 경우에 제공하여야 하는 정보가 있다. 전자상거래를 행하는 사이버몰의 운영자가 사이버몰에 표시해야 할 사항은 (1) 상호 및 대표자 성명, (2) 영업소 소재지 주소(소비자의 불만을 처리할 수 있는 곳의 주소를 포함한다), (3) 전화번호·모사전송번호·전자우편주소, (4) 사업자등록번호, (5) 사이버몰의 이용약관, (6) 그 밖에 소비자 보호를 위하여 필요한 사항으로 대통령령이 정하는 사항⁷⁸⁾이다(전자상거래소비자보호법 제10조 제1항). 통신판매업자가 표시·광고를 행하는 경우에는 (1) 상호 및 대표자 성명, (2) 주소·전화번호·전자우편주소, (3) 제12조의 규정에 의한 통신판매업 신고번호에 등의 정보를 제공해야 한다(전자상거래소비자보호법 제13조 제1항). 판매업자가 청약을 유인하기 위하여 소비자에게 접근하는 경우에만 위 정보를 제공해야 할 의무가 발생하므로 반대로 소비자가 판매업자에게 계약을 체결

76) Lütcke, Fernabsatzrecht, Rn. 4 zu § 312 c.

77) Härting, Fernabsatzgesetz, Rdn. 13 f. zu § 2; Lütcke, Fernabsatzrecht, Rn. 4 zu § 312 c.

78) 현재 시행령에서는 호스팅서비스를 제공하는 자의 상호를 표시사항으로 규정하고 있다.

시행령 제11조의3(사이버몰의 표시) 법 제10조제1항제6호에서 “대통령령으로 정하는 사항”이란 법 제9조 제2항에 따른 호스팅서비스를 제공하는 자의 상호를 말한다.

하기 위하여 접근하는 경우(예를 들어 소비자가 판매업자에게 전화를 하는 경우)에는 위의 정보를 사업자가 제공할 필요가 없다.

한편 통신판매업자는 소비자가 계약체결 전에 재화 및 거래조건에 대한 일정한 정보를 표시·광고 또는 고지해야 하고 이를 기재한 서면을 소비자에게 교부해야 한다(제13조 제2항). 이러한 정보에는 (1) 재화 등의 공급자 및 판매자에 관한 사항, (2) 재화 등의 명칭·종류 및 내용, 재화등의 정보에 관한 사항, (3) 재화 등의 가격(가격이 결정되어 있지 아니한 경우에는 그 결정의 구체적인 방법)과 그 지급 방법 및 시기, (4) 재화 등의 공급 방법 및 시기, (5) 청약의 철회 및 계약의 해제(이하 “청약철회 등”이라 한다)의 기한·행사방법 및 효과에 관한 사항(청약철회 등의 싹향, 행사함에 필요한 서식을 포함한다), (6) 재화 등의 교환·반품·보증과 그 대금 환불의 조건 및 절차, (7) 전자매체로 공급이 가능한 재화 등의 전송·설치 등과 관련하여 요구되·종류술적 사항, (8) 소비자피해보상, 재화 등에 대한 불만 및 소비자과 사업자간함에쟁처리에 관한 사항, (9) 거래에 관한 약관, (10) 소비자가 구매의 안전을 위하여 원하는 경우에는 재화등을 공급받을 때까지 대통령령으로 정하는 제3자에게 그 재화등의 결제대금을 예치하는 것(이하 “결제대금 예치”라 한다)의 이용을 선택할 수 있다는 사항 또는 통신판매업자의 제24조제1항에 따른 소비자피해보상보험계약등의 체결을 선택할 수 있다는 사항, (11)그밖에 소비자의 구매 여부 판단에 영향을 주·종거래조건 또는 소비자의 피해 구제에 필요한 사항으로서 대통령령이 정하는 사항 등이 속한다. 시행령에서 추가로 재화 등의 사항은 (1) 재화 등의 가격 외에 소비자가 추가로 부담하여야 할 사항이 있는 경우 그 내용 및 금액, (2) 판매 일시·판매지역·판매수량·인도지역 등 판매조건과 관련하여 제한이 있는 경우 그 내용이다(전자상거래소비자보호법 시행령 제20조). 그밖에 통신판매중개자는 통신판매의 중개를 의뢰한 사업자의 신원에 관한 정보를 열람할 수 있는 방법을 소비자에게 제공하여야 하고 통신판매의 중개를 의뢰한 자가 사업자가 아닌 경우에는 주소·전화번호 등 대통령령이 정하는 사항에 관하여 통신판매의 중개 대상이 되는 거래의 당사자들에게 거래상대방에 관한 정보를 열람할 수 있는 방법을 제공하여야 한다(전자상거래소비자보호법 제20조 제2항).

계약이 체결된 후에도 통신판매업자는 전자상거래 및 통신판매에서의 표시·광고, 계약내용 및 그 이행 등 거래에 관한 기록을 상당한 기간 보존하여야 하며 이 경우 소비자

가 쉽게 거래기록을 열람·보존할 수 있는 방법을 제공하여야 한다(전자상거래소비자보호법 제6조 제1항). 사업자가 보존하여야 할 거래기록의 대상·범위 및 기간은 각각 표시·광고에 관한 기록은 6개월, 계약 또는 청약철회 등에 관한 기록은 5년, 대금결제 및 재화등의 공급에 관한 기록은 5년, 소비자의 불만 또는 분쟁처리에 관한 기록은 3년이다(전자상거래소비자보호법 시행령 제6조 제1항). 이와 같은 정보제공을 하도록 하는 이유는 계약체결 후 사후 구제를 보장하고 신속한 분쟁 해결을 도모하기 위함이다.

사업자가 소비자에게 제공하여야 할 거래기록의 열람·보존의 방법은 거래가 이루어진 해당 사이버몰에서 거래당사자인 소비자가 거래정보를 열람·확인할 수 있도록 하고, 전자문서의 형태로 정보처리시스템 등에 저장할 수 있도록 하거나 소비자가 희망하는 경우 사업장에 비치된 서류 등 당해 소비자와의 거래관련 서면에 대하여 방문 또는 열람하거나 복사할 수 있도록 해야 한다(시행령 제6조 제2항).

〈표 43〉 통신판매업자의 정보제공의무 주요내용

구분	주요내용
청약유인을 위한 표시·광고 (법 제13조제1항)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 상호 및 대표자 성명 2. 주소·전화번호·전자우편주소 3. 공정거래위원회 또는 특별자치도지사·시장·군수·구청장에게 한 신고의 신고번호와 그 신고를 받은 기관의 이름 등 신고를 확인할 수 있는 사항
계약체결 전·후 (법제13조제2항)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 재화등의 공급자 및 판매자의 상호, 대표자의 성명·주소 및 전화번호 등 2. 재화등의 명칭·종류 및 내용, 재화등의 정보에 관한 사항. 3. 재화등의 가격(가격이 결정되어 있지 아니한 경우에는 가격을 결정하는 구체적인 방법)과 그 지급방법 및 지급시기 4. 재화등의 공급방법 및 공급시기 5. 청약의 철회 및 계약의 해제(이하 "청약철회등"이라 한다)의 기한·행방방법 및 효과에 관한 사항 6. 재화등의 교환·반품·보증과 그 대금 환불 및 환불의 지연에 따른 배상금 지급의 조건·절차 7. 전자매체로 공급할 수 있는 재화등의 전송·설치 등을 할 때 필요한 기술적 사항 8. 소비자피해보상의 처리, 재화등에 대한 불만 처리 및 소비자과 사업자 사이의 분쟁 처리에 관한 사항 9. 거래에 관한 약관 10. 결제대금예치의 이용을 선택할 수 있다는 사항 또는 통신판매업자의 제24조제1항에 따른 소비자피해보상보험계약등의 체결을 선택할 수 있다는 사항 11. 소비자의 구매 여부 판단에 영향을 주는 거래조건 또는 소비자피해의 구제에 필요한 사항

다. 청약철회등

(가) 요건

전자상거래소비자보호법은 “청약철회등”이라는 동일한 표제 하에 제17조와 제18조에서 청약철회와 계약의 해제를 같이 규율하고 있다. “청약철회등”이라는 표현은 제13조 제2항 제5호에서 “청약의 철회와 계약의 해제”라는 표현을 압축하기 위하여 사용된 것인데, 2002년 법개정 때 이와 같은 표현의 혼합이 이루어지게 되었다.⁷⁹⁾ 전자상거래소비자보호법상 청약철회등을 행사할 수 있는 요건을 기초로 해서 본다면 제17조 제1항과 제3항이 있는데, 제1항에 규정되어 있는 것은 특별한 사유가 없어도 일정한 기간 안에 무조건 행사할 수 있는 권리로서 원래의 소비자에게 재고기간을 부여하는 청약철회에 해당한다. 그리고 제3항에 규정되어 있는 것은 “재화 등의 내용이 표시·광고 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우”에 행사될 수 있는 것으로서 사업자의 채무불이행에 기한 계약해제에 가깝다고 할 수 있다.⁸⁰⁾ 따라서 제1항의 경우를 청약철회 그리고 제3항의 경우를 계약해제라고 엄격히 분리하여 논의할 수도 있겠으나, 입법자의 애매한 입법태도에 맞추어서 학설도 양 제도를 통칭하여 청약철회라고 부르는 것이 일반적이라고 할 수 있다. 즉 제1항의 경우를 의사변경에 의한 청약철회로, 제3항의 경우를 이행하자(이행불만족)로 인한 청약철회로 칭하고 있다.⁸¹⁾

의사변경에 의한 청약철회는 특별한 사유가 없어도 무조건 행사할 수 있는 권리인데 반하여 이행하자(이행불만족)로 인한 청약철회의 경우에는 “재화 등의 내용이 표시·광고 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우”라는 요건이 충족되어야만 해제권을 행사할 수 있다. 또한 의사변경에 의한 청약철회의 경우 철회권이 배제되는 배제사유가 있는데(제17조 제2항), 이행하자(이행불만족)로 인한 청약철회의 경우에는 이러한 배

79) 동일한 문제점을 지적하면서도 표현의 연원은 할부거래법과 방문판매법에서 비롯된 것이라고 지적하는 문헌으로 남효순, “전자상거래소비자보호에관한법률에 관한 몇 가지 쟁점”, 『서민교수정년기념논문집』, 2006, 413면.

80) 여기서 주의할 것은 제3항의 경우는 사업자의 책임있는 사유로 인한 계약해제에 관한 경우이고 소비자의 책임 있는 사유로 인한 계약해제에 관하여는 손해배상의 제한과 관련하여 따로 규정이 있다는 점이다(전자상거래소비자보호법 제19조 제1항).

81) 남효순, “전자상거래등에서의소비자보호에관한법률에 관한 몇 가지 쟁점”, 『서민교수정년기념논문집』, 2006, 413면.

제사유가 없다.

동법 제17조 제2항에서는 의사변경에 의한 청약철회를 제한하는 5가지 항목을 규정하고 있다. 즉 1) 소비자에게 책임 있는 사유로 재화 등이 멸실 또는 훼손된 경우, 2) 소비자의 사용 또는 일부 소비에 의하여 재화 등의 가치가 현저히 감소한 경우, 3) 시간의 경과에 의하여 재판매가 곤란할 정도로 재화 등의 가치가 현저히 감소한 경우, 4) 복제가 가능한 재화 등의 포장을 훼손한 경우, 5) 그 밖에 거래 안전을 위하여 대통령이 정하는 경우가 제한 사유에 해당한다. 동법 제21조에서 규정하고 있는 제한사유는 소비자의 주문에 의하여 개별적으로 생산되는 재화 등 청약철회 등을 인정하는 경우 통신판매업자에게 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상되는 경우로서 사전에 당해 거래에 대하여 별도로 그 사실을 고지하고 소비자의 서면(전자문서를 포함한다)에 의한 동의를 얻은 경우이다. 그리고 제2호의 경우, 즉 소비자의 사용 또는 일부 소비의 경우에 철회권이 배제되기 위해서는 추가적인 요건이 충족되어야 했다. 청약철회 등이 불가능한 재화 등의 경우에는 그 사실을 재화 등의 포장 기타 소비자가 쉽게 알 수 있는 곳에 명기하거나 시용상품을 제공하는 등의 방법으로 사용이나 일부 소비 등으로 인하여 청약 철회 등의 권리 행사가 방해받지 않도록 조치를 취해야지만 철회권이 배제될 수 있다(동법 제17조 제6항). 2005년 개정법에 의하면 이제 제2호에서 제4호가 모두 제6항의 특별 요건을 갖춘 경우에만 철회권이 배제된다.

의사변경에 의한 청약철회 및 이행하자(이행불만족)로 인한 청약철회의 행사방법에 있어서 특별한 방식의 제한이 없으므로 사업자가 송부한 서면, 전자문서뿐만 아니라 구두로도 가능하다. 다만 서면으로 한 경우에는 의사표시가 기재된 서면을 발송한 날에 철회 및 해제의 효력이 발생한다고 규정하고 있다(전자상거래소비자보호법 제17조 제4항).

(나) 의사변경에 의한 청약철회

우선 소비자가 청약을 철회한 경우에는 양 당사자는 원상회복의 의무를 부담하기 때문에 소비자는 사업자로부터 수령한 재화 등을 반환하여야 한다(동법 제18조 제1항). 소비자가 개인적인 구매의사의 변경 등을 이유로 청약을 철회한 경우 재화 등의 반환에 소요되는 비용은 소비자 자신이 부담한다(동법 제18조 제9항). 하지만 소비자가 재화 등을 일부 사용 또는 일부 소비한 후에 청약을 철회한 경우에는 이로 인하여 소비자가 얻은

이익 또는 재화 등을 공급에 소요된 비용에 상당한 금액의 지급⁸²⁾을 소비자에게 청구할 수 있다(동법 제18조 제8항). 그러나 사업자는 소비자에게 청약철회 등을 이유로 위약금 또는 손해배상을 청구할 수 없다(동법 제18조 제9항). 이러한 비용부담에 관한 규정들은 약관에 별도로 정할 수 있다. 그러나 소비자에게 재화의 하자로 인한 계약 해제에도 불구하고 소비자가 비용을 부담한다는 내용의 약관은 소비자에게 불리한 계약 조항이므로 무효가 된다(동법 제35조).

한편 소비자가 대금을 지급한 후에 철회한 경우 사업자는 소비자의 재화 등의 반환의무와 대등한 대금반환의무를 부담하게 된다. 소비자의 대금지급의 방식은 현금지급, 신용카드 등을 통한 결제, 전자적 수단에 의한 결제 등으로 구분되며, 이에 따라 사업자의 대금반환의무 역시 달리 규정되어 있다. (가) 현금지급의 경우에 통신판매업자(소비자로부터 재화등의 대금을 받은 자 또는 소비자나 통신판매에 관한 계약을 체결한 자를 포함한다)는 재화등을 반환받은 날부터 3영업일 이내에 이미 지급받은 재화등의 대금을 환급하여야 한다. 이 경우 통신판매업자가 소비자에게 재화등의 대금 환급을 지연한 때에는 그 지연기간에 대하여 연 100분의 40 이내의 범위에서 「은행법」에 따른 은행이 적용하는 연체금리 등 경제사정을 고려하여 대통령령으로 정하는 이율을 곱하여 산정한 지연이자(이하 “지연배상금”이라 한다)를 지급하여야 한다(동법 제18조 제2항). 만일 사업자가 소비자피해보상 보험계약 등을 체결한 경우에 소비자는 사업자의 대금지급의무의 미이행시 보험회사 또는 금융기관에 피해보상금을 청구할 수 있다(동법 제24조). (나) 소비자가 여신전문금융법에서 규정한 신용카드 등으로 대금을 결제한 경우에는 사업자가 결제업자로부터의 대금 수령 전, 후로 구분된다. 먼저 대금을 수령하기 전인 경우에 사업자는 결제업자에게 대금의 청구를 정지 또는 취소하도록 요청하여야 하며, 대금을 이미 수령한 경우에는 지체 없이 결제업자에게 대금을 환급하고 이 사실을 소비자에게 통지하여야 한다(동법 제18조 제3항). 대금을 환급받은 결제업자는 이를 소비자에게 환급하거나 환급에 필요한 조치를 취해야 한다(동법 제18조 제4항). 만일 결제업자로부터 대금을

82) 사업자가 청구할 수 있는 상당한 금액은 재화 등의 사용으로 인하여 소모성 부품의 재판매가 곤란하거나 재판매가격이 현저히 하락하는 경우에는 당해 소모성 부품의 공급에 소요된 비용 또는 다수의 동일한 가분물로 구성된 재화등의 경우에는 소비자의 일부소비로 인하여 소비된 부분의 공급에 소요된 비용을 의미한다(동법 시행령 제24조).

수령한 사업자가 대금의 환급을 지연한 경우에 지연기간에 대한 배상금을 소비자에게 지급하여야 한다(동법 제18조 제5항). 또한 사업자가 정당한 사유 없이 결제업자에게 대금을 환급하지 않은 경우에 소비자는 환급받을 금액에 대하여 결제업자에게 당해 통신판매업자에 대한 다른 채무와 상계할 것을 요청할 수 있으며 결제업자는 사업자의 다른 채무와 상계할 수 있다(동법 제18조 제6항). 결제업자가 사업자의 다른 채무와 상계한 경우에 즉시 그 사실 및 금액내역 등을 기재한 서면을 사업자 및 소비자에게 송부하여야 한다(동법 시행령 제23조 제2항). 소비자의 상계요청에 대하여 결제업자는 사업자의 다른 채무와 상계하거나 이를 거부할 수 있으나 정당한 사유 없이 이를 해태한 경우에 소비자는 결제업자의 대금결제청구에 대하여 거부할 수 있으며, 결제업자는 결제거부를 이유로 하여 소비자를 신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률에 따라 신용불량자로 처리하지 못한다(동법 제18조 제7항). (다) 전자적 대금지급의 방식이라 함은 당사자의 대면을 통하여 본인여부를 확인하는 경우를 제외한 전자문서의 형태로 이루어지는 대금결제를 말하며(동법 시행령 제7조), 구체적으로 온라인 banking, 온라인을 통한 전자화폐결제 등을 의미한다. 소비자가 전자적 대금지급방식을 통하여 대금을 사업자에게 결제한 경우에 사업자는 이를 소비자에게 반환하여야 한다.

통신판매업자, 재화 등의 대금을 지급 받은 자 또는 소비자와 통신판매에 관한 계약을 체결한 자가 동일인이 아닌 경우에 각자는 청약철회 등에 따른 재화 등의 대금환급과 관련한 의무의 이행에 있어서 연대하여 책임을 진다(동법 제18조 제11항). 이는 대금의 반환의무를 사업자 등 수인이 부담하는 경우에 있어서 계약법상의 분할채무원칙을 수정하여 소비자의 대금반환에 관한 권리를 구체적으로 보호하기 위하여 연대책임의 원칙으로 전환하였다. 따라서 소비자는 대금에 관하여 자신의 채권을 전액 반환받을 때까지 사업자 등에게 이를 청구할 수 있다.

(다) 이행하자(이행불만족)로 인한 청약철회

소비자가 “재화 등의 내용이 표시·광고 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우”에 이행하자를 이유로 청약철회를 행사하게 되면, 앞서 언급한 대로 의사변경에 의한 청약철회권을 행사한 것과 동일한 법률효과가 발생한다. 즉, 소비자의 재화 등의 반환의무와 사업자의 대금반환의무 등에 있어서 차이가 없다. 다만, 사업자의 불완전이행

으로 인하여 계약을 해제하는 경우 재화 등의 반환에 소요되는 비용은 통신판매업자가 부담하여야 한다(동법 제18조 제10항).

라. 금지행위

그밖에 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자가 사업을 수행함에 있어서 해서는 안 되는 행위에 대하여 규율하고 있으며(법 제21조제1항), 공정거래위원회는 이 법 위반행위를 방지하고 소비자피해를 예방하기 위하여 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자가 준수하여야 할 기준을 정하여 고시할 수 있다(법 제21조제2항)

금지행위로는 i)거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 소비자와 거래하거나 청약철회등 또는 계약의 해지를 방해하는 행위 ii) 청약 철회등을 방해할 목적으로 주소, 전화번호, 인터넷도메인 이름 등을 변경하거나 폐지하는 행위 iii) 분쟁이나 불만처리에 필요한 인력 또는 설비의 부족을 상당기간 방치하여 소비자에게 피해를 주는 행위 iv)소비자의 청약이 없음에도 불구하고 일방적으로 재화등을 공급하고 그 대금을 청구하거나 재화등의 공급 없이 대금을 청구하는 행위 v)소비자가 재화를 구매하거나 용역을 제공받을 의사가 없음을 밝혔음에도 불구하고 전화, 팩스, 컴퓨터통신 또는 전자우편 등을 통하여 재화를 구매하거나 용역을 제공받도록 강요하는 행위 vi)본인의 허락을 받지 아니하거나 허락받은 범위를 넘어 소비자에 관한 정보를 이용하는 행위 vii) 소비자의 동의를 받지 아니하거나 총리령으로 정하는 방법에 따라 쉽고 명확하게 소비자에게 설명·고지하지 아니하고 컴퓨터프로그램 등이 설치되게 하는 행위 등을 규정하고 있다.

4) 통신판매중개업자의 책임

가. 통신판매중개업 유형

통신판매중개를 통하여 계약이 체결되더라도 중개자의 역할상 중개자가 통신판매업자를 대신하여 계약당사자가 되는 것은 아니다. 즉 통신판매중개를 통하여 계약을 체결하더라도 계약의 당사자는 통신판매업자와 소비자가 될 것이다. 따라서 소비자관련 규정을 통하여 소비자와의 관계에서 일정한 의무를 부담하는 자도 통신판매업자가 되어

야 할 것이다.

전자상거래소비자보호법은 정의규정에서 통신판매중개를 “사이버몰의 이용을 허락하거나 그 밖에 총리령이 정하는 방법에 의하여 거래 당사자간의 통신판매를 알선하는 행위”(동법 제2조 제4호)라고 규정하고 있다. 여기서 통신판매중개를 2가지 유형으로 정의를 내리고 있다. 첫째는 사이버몰의 이용을 허락하는 것이고, 둘째는 총리령이 정하는 방법에 의하여 거래 당사자간의 통신판매를 알선하는 행위이다.

첫째, 사이버몰의 이용을 허락하는 통신판매중개를 살펴보기로 한다. 전자상거래소비자보호법은 직접 사이버몰의 개념정의를 하고 있다. 즉 컴퓨터 등과 정보통신설비를 이용하여 재화 등을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 말한다. 현재 이와 같은 가상의 영업장을 개설하여 타인으로 하여금 이를 이용하도록 하는 형태는 ① 오픈마켓을 운영하는 사이트에서 다른 업체에게 일정공간을 빌려주어 판매기회를 부여하는 경우, ② 인터넷포털사이트에서 쇼핑몰을 개설하고 다른 업체가 이 쇼핑몰을 통하여 물건을 팔 수 있도록 하는 경우 그리고 ③ 인터넷 경매사이트 등이라고 할 수 있다.

둘째, 총리령이 정하는 방법에 의하여 거래 당사자간의 통신판매를 알선하는 행위는 “자신의 명의로 통신판매를 위한 광고수단을 제공하거나 그러한 광고수단에 자신의 이름을 표시하여 통신판매에 관한 정보의 제공이나 청약의 접수 등 통신판매의 일부를 수행하는 것”을 통하여 통신판매를 알선하는 행위를 의미한다(동 시행규칙 제3조). 예컨대 포털의 경우 통신판매업자의 상품을 검색할 수 있도록 하거나, 상품광고를 하도록 하여 매수인이 이러한 물건을 검색 내지 찾을 수 있는 기회를 부여하고 있는 경우가 있다. 이때 매수인이 직접 이 해당 물건을 사기 위한 절차에 들어가게 되는 경우 포털은 계약체결 절차에서 빠지고 매수인이 통신판매업체와 계약을 체결하게 된다. 이 경우 포털은 위에서 본 두 번째 통신판매 중개유형을 행하고 있는 것이다. 통신판매중개를 한 포털의 경우 입점 내지 광고에 대한 수수료를 받고, 또한 실제 계약이 체결된 경우에 대금의 일부에 대한 수수료를 받거나 광고의 경우에는 클릭당 회수에 대하여 일정한 금액을 받아 수익을 올리고 있다.

일반적으로 중개인이라 할지라도 대리인의 지위를 갖고 계약을 체결할 수 있다. 따라서 의뢰자가 중개행위를 의뢰할 뿐만 아니라 계약체결에 관한 대리권을 수여한 경우에 중개인은 대리인의 지위를 동시에 가지게 된다. 그러나 전자상거래소비자보호법상 통신

판매중개자는 대리인의 지위를 가져서는 안 된다. 왜냐하면 통신판매업자의 개념에 통신판매업자를 대신하여 대리권을 갖고 계약을 체결하는 자가 포함되어 있기 때문이다. 그러므로 전자상거래소비자보호법상 통신판매중개자는 본 계약에 있어서 당사자가 아니며 또한 대리인의 지위도 갖고 있지 않아야 한다.⁸³⁾ 따라서 통신판매중개인은 본계약과 관련하여 법률행위의 당사자가 되거나 법률행위를 대신하지 않으며 단지 영업장을 마련하여 제공하거나, 당사자 사이의 거래를 알선하는 사실행위만을 하는 기능에 머물러야 한다.

나. 통신판매중개에서 계약당사자 명확화를 위한 고지의무와 그 책임 (제20조 제 1항)

일단 통신판매중개가 문제되기 위해서는 계약당사자와 별도로 계약체결을 중개한 통신판매중개자가 존재해야 한다. 이와 같은 계약당사자 확정 문제는 당사자 의사표시 해석의 문제이고 인터넷상의 계약체결이 상대방 있는 의사표시로 이루어지기 때문에 객관적 해석이 원칙이 될 것이다. 그리고 대부분의 경우에 있어서는 당사자가 명확히 표시되어 있기 때문에 객관적 해석에 의하여 당사자는 명확히 확정될 수 있을 것이다.

그러나 전자상거래의 특성인 비대면 거래에서 소비자는 인터넷 사이트를 통하여 계약을 체결할 때 쇼핑물의 물건을 직접 사는지 아니면 쇼핑물의 중개를 통하여 다른 사업자의 물건을 사는지를 명확히 알 수 없다. 따라서 전자상거래소비자보호법은 통신판매중개자가 자신이 통신판매의 당사자가 아니라는 사실을 소비자가 쉽게 알 수 있도록 고지하는 의무를 부담시키고 있다(법 제20조 제1항). 통신판매중개자가 운영하는 사이버몰의 초기 화면에 알리는 한편, i)통신판매중개자가 자신의 명의로 표시·광고를 하는 경우에는 그 표시·광고를 하는 매체의 첫 번째 면에 알려야 하며, ii)통신판매중개자가 법 제13조제2항에 따른 계약내용에 관한 서면을 교부하는 경우 그 서면에 알리고 iii) 통신판매중개자가 청약의 방법을 제공하는 경우에는 청약내용의 확인·정정·취소에 대한 절차에서 알려야 한다. 또한 통신판매중개자가 이러한 사항을 계약내용에 관한 서면을 교부하는 경우 및 청약내용의 확인·정정·취소에 대한 절차에서 사항을 알릴

83) 고흥석·서민교, 「인터넷전자상거래연구」, 제3권 제1호, 2003, 39면.

때 그 글씨의 크기는 계약 당사자를 고지하는 글씨와 같거나 그보다 더 크게 하여야 한다 (법 시행령 제11조의2). 이와 같은 의무는 하나의 책무 내지 간접의무로서 그 의무위반에 대하여 연대책임이라는 일정한 법적인 불이익을 부담시키고 있다.

다. 통신판매중개자의 소비자 보호관련 규정의 준수(제20조의2)

통신판매중개를 통하여 계약이 체결된 경우에 소비자보호관련 규정을 누가 준수해야 하는가? 이 경우에도 전자상거래소비자보호법상 규정의 수범자가 통신판매업자 또는 전자상거래업자가 될 것이기 때문에 일단 통신판매업자 또는 전자상거래업자가 이 법에 규정되어 있는 소비자보호관련 규정을 준수해야 할 것이다. 통신판매업자가 통신판매중개를 통하여 계약을 체결하였다고 하여 통신판매 내지 전자상거래에 따른 위험이 소비자에게 줄어드는 것은 아니기 때문이다. 따라서 통신판매중개를 통하여 계약을 체결하더라도 통신판매업자는 자신의 신원과 거래조건 등에 관한 정보를 상대방에게 제공해야 하고 계약체결상의 일정한 권리를 소비자에게 부여해야 한다. 그러나 통신판매중개자가 제공하는 계약체결절차를 통하여 계약을 체결하는 경우에 통신판매중개자가 소비자를 보호하기 위한 내용이 담긴 계약체결절차를 마련하지 않는다면 통신판매업자는 해당 규정에서 정한 절차를 준수할 수 없게 된다. 예컨대 전자상거래소비자보호법 제7조상의 조작실수 등의 방지조치는 계약체결과정에 편입되어 마련되어 있어야 하므로 통신판매중개자가 이러한 절차를 마련하지 않으면 소비자와 계약을 체결하는 통신판매업자는 해당 의무를 다하지 못하는 결과에 이른다. 따라서 통신판매업자는 전자상거래소비자보호법에 따른 소비자 관련 보호내용을 준수하고 있는 계약체결절차를 마련하고 있는 통신판매중개자의 서비스를 이용해야만 한다.

다만, 이에 관련하여 통신판매업자가 통신판매중개를 통하여 계약을 체결하였으나, 통신판매중개자가 소비자보호 관련 규정을 준수하는 계약체결절차를 마련하고 있지 않아 소비자가 피해를 본 경우에 누가 책임을 부담하는지가 문제된다. 이 때 소비자와 계약을 체결한 통신판매업자가 해당 규정의 수범자이기 때문에 통신판매업자가 당연히 책임을

부담해야 할 것이다.⁸⁴⁾ 통신판매업자의 지위를 갖고 있는 통신판매중개자 역시 통신판매업자로서 동일한 책임을 부담한다(제20조의2 제3항 본문). 다만 통신판매업자의 의뢰를 받아 통신판매를 중개하는 경우 통신판매중개의뢰자가 책임을 지는 것으로 약정하여 소비자에게 고지한 부분에 대하여는 통신판매중개의뢰자가 책임을 진다(제20조의2 제3항 단서).

라. 소비자 사이의 통신판매중개의 적용배제(제3조 제3항과의 관계)

통신판매중개자가 중개를 하는 경우에 이는 통신판매업자들 사이(BtoB), 통신판매업자와 소비자 사이(BtoC) 그리고 소비자들 사이(CtoC)의 거래를 중개할 수 있다. 제20조에서는 이에 관하여 제한을 두고 있지 않고 있다. 그런데 통신판매업자인 통신판매중개자가 소비자보호 관련 규정에 따른 책임을 부담할 필요가 있는 것은 원래 통신판매중개를 이용하는 자들 사이에 소비자보호가 문제가 일어나기 때문이다. 즉 통신판매업자와 소비자 사이의 거래를 중개하기 때문이다. 따라서 통신판매업자와 소비자 사이의 거래를 중개하는 경우에만 제20조 제2항이 적용되어야 할 것이다. 그러나 통신판매업자들이 모두 판매자와 구매자가 되는 거래는 이미 제3조 제1항에 의하여 전자상거래소비자보호법이 모두 적용되지 않는다는 규정이 있으므로 BtoB를 중개하는 경우에는 제20조 제2항이 적용되지 않는다. 그리고 소비자 사이의 거래를 중개하는 경우도 제20조 제2항의 적용범위에서 제외되어야 하므로 이에 대하여 법 제3조 제3항은 ‘통신판매업자가 아닌 자 사이의 통신판매중개를 하는 통신판매업자에 대하여는 제13조부터 제15조까지, 제17조부터 제19조까지의 규정을 적용하지 아니한다’고 규정함으로써 이러한 취지를 반영하고 있다.

84) 우리 학설은 동 규정은 통신판매중개자가 통신판매업자의 지위를 겸하고 있는 경우에는 법에 따라 부과되고 있는 통신판매자의 책임을 부담해야 한다는 점에서 이 조항의 존재의미를 찾고 있다. 이에 따라 통신판매업자의 지위를 겸하고 있는 경우에는 전자상거래소비자보호법에서 부여된 책임을 통신판매중개를 한다는 이유로 회피할 수 없다고 한다. 그런데 이렇게 해석하게 되면 이 견해들이 스스로 지적하는 바와 같이 통신판매업자의 지위를 겸하고 있으면 전자상거래소비자보호법상의 규정인 제12조 내지 18조의 규정들이 당연히 책임을 부담하므로 이 규정은 불필요한 규정으로 해석하고 있다(이충훈, 앞의 논문, 43면).

(2) 인터넷 광고

1) 개요

인터넷 광고는 일반적으로 인터넷을 매개로 활용한 광고로 정의될 수 있다. 즉, 인터넷 매체를 통해 광고대상인 기업, 기업이미지, 상품, 서비스 등을 널리 알리는 행위라고 할 수 있다. 따라서 배너광고, 이메일, 검색광고, 웹사이트, 미니홈피 등 인터넷에서 제공되는 다양한 형태의 커뮤니케이션 도구를 활용, 대가를 지불하고 청중과 커뮤니케이션 하는 활동이 포함된다.

〈표 44〉 법률상 광고의 개념

표시광고법 제2조제2호	<ul style="list-style-type: none"> · '자기 또는 다른 사업자 등에 관한 사항' 또는 '자기 또는 다른 사업자 등의 상품 등의 내용 거래 기타 그 거래에 관한 사항'을 · i)신문 · 인터넷신문, ii)정기간행물, iii)방송, iv)전기통신, v)전단 · 팸플릿 · 견본 또는 입장권, vi)인터넷 또는 PC통신, vii)포스터 · 간판 · 네온사인 · 애드벌룬 또는 전광판, viii)비디오물 · 음반 · 서적 · 간행물 · 영화 또는 연극, ix)자기 상품 외의 다른 상품 x) 이와 유사한 매체 또는 수단으로 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것
공직선거법 제82조의7	<ul style="list-style-type: none"> · 인터넷언론사의 인터넷 홈페이지에 선거운동을 위한 광고

그러나 최근 광고주가 일정한 키워드나 검색어를 등록해 놓고 이용자가 해당 키워드를 검색하면 사전에 등록된 광고문구와 광고주의 링크를 클릭하여 광고주의 웹사이트로 연결시켜주는 방식의 검색광고가 활성화되고 있다. 이처럼 검색광고는 이용자가 관심을 가지고 검색하는 정보와 밀접하게 관련되는바 '광고'와 '정보'의 구분 모호성 등에 따른 규제시도가 제기되고 있다. 최근 공정거래위원회가 제시한 '검색광고와 정보의 구분에 대한 가이드라인'이 그 예라고 할 수 있다.

현재 우리나라에는 법, 시행령, 시행규칙 등을 합쳐서 약 200여개에 이르는 광고 관련 법규가 산재해 있다. 다만 인터넷광고를 포괄하는 직접적인 법규는 존재하지 않으며 스팸메일 방지 등 인터넷광고의 일부영역에 대한 규제법규, 혹은 인터넷광고를 포함하는 전반적인 광고영역에 적용되는 법규들이 주변적 형태로 존재하고 있는 상황이다.

현행 우리나라 광고규제 관련법규는 크게 두 가지 유형으로 분류할 수 있다. 하나는 모

든 사업자, 물품 및 용역에 공통적으로 적용되어지는 일반법규에 의한 광고규제유형이며, 다른 하나는 특정사업자, 물품 및 용역에만 적용되어지는 개별법규에 의한 광고 규제 유형이다. 전자에 해당하는 대표적인 법규로는 「표시·광고법」, 「소비자보호법」, 「부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률」, 「방송법」 등을 들 수 있으며, 후자의 대표적인 법규로는 「식품위생법」, 「약사법」, 「담배사업법」, 「의료법」 등을 들 수 있다. 그밖에 청소년 유해매체물의 유통규제 차원에서 청소년보호위원회 등에 의해 결정·고시된 청소년유해매체물의 광고를 규제하고 있다.

〈표 45〉 광고 관련 법적 규제 현황

구분	주요법률		관련기관
일반	○ 표시광고의 공정화에 관한 법률 - 부당한 표시·광고행위의 금지(제3조), 중요정보의 고시 및 통합공고(제4조), 표시·광고내용의 실증등(제5조), 시정조치(제7조), 임시중지명령(제8조) 등		공정거래위원회
	○ 소비자기본법 - 소비자오인방지를 위해 상품에 대한 일정한 표시 기준 제시(제10조), 소비자의 생명·신체 또는 재산에 대한 피해를 방지하기 위하여 광고의 내용 및 방법에 관한 기준을 정하도록 하며(제11조), 기타 소비자 분쟁 해결 등에 대하여 규정		공정거래위원회 소비자보호원
	○ 부정경쟁방지법 - 원산지 거짓·오인 표시행위, '생산지등 거짓·오인표시행위', '상품의 품질 등을 오인하게 하는 선전 또는 표지' 등을 부정경쟁행위(제2조)의 한 유형으로 규제		산업통상자원부
	○ 방송법 - 방송광고의 내용심의, 방송광고의 종류, 허용범위·시간·횟수 또는 방법에 관하여 규정		방송통신위원회
기타	식품	건강기능식품에 관한 법률, 농산물품질관리법, 식위생법, 축산물가공처리법 등	식품의약품안전청 농림축산식품부
	의약품	마약류관리에 관한 법률, 약사법, 의료기기법, 의료기사 등에 관한 법률, 의료법, 화장품법 등	보건복지부
	금융	간접투자자산운용업법, 금융지주회사법, 예금자보호법, 유사수신행위의 규제에 관한 법률 등	기획재정부 금융감독위원회

이와 같이 우리나라 광고규제법규는 주로 소비자의 합리적 선택을 방해하는 행위인 허위, 과장, 기만광고 등의 규제에 초점을 맞추고 있는 법규와 소비자의 신체·생명상의

위해를 방지하기 위한 광고규제법규로 구분할 수 있으며, 전자는 주로 광고내용을 규제 대상으로 하고 있는 반면에, 후자는 광고내용은 물론이고 광고방법, 광고매체, 광고시간 등에 대한 내용도 규제하고 있다.

이에 따라 광고규제형태도 서로 특징이 있는 바, 전자는 주로 행정규제와 형사규제(예외로 「공정거래법」에서는 민사규제와 형사규제)를 동시에 규정하고 있으나, 후자는 소비자의 신체·생명상의 위해와 관련된 광고행위이므로 형사규제를 규정하고 있는 것이 특징이라 할 수 있다.

2) 부당광고 및 위해광고

광고가 소비자피해를 야기시킬 우려가 있는 광고유형은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 하나는 소비자의 합리적 선택을 방해하여 재산상의 손해를 야기시키는 ‘부당광고’이며, 다른 하나는 과다소비 또는 잘못된 소비나 사용을 유도함으로써 생명 신체상의 위해를 야기시키는 ‘위해광고’이다. 이러한 폐해 외에도 과다한 광고는 상품가격의 상승을 초래하여 소비자후생을 감소시키며, 광고의 독과점화와 경쟁기업간의 불공정한 광고 등은 국가 경제적으로도 자원의 효율적 배분을 저해시킨다. 따라서 부당·위해한 광고로부터 소비자를 보호하는 것은 소비자정책에서 매우 중요한 부분이다. 소비자정책은 시장의 불완전성을 해소하여 소비자후생을 증대시키고, 소비생활의 합리화를 추구하는데 그 목적이 있다. 그런데 시장의 불완전성의 해소는 재화나 용역이 기업 간 공정한 경쟁에 의해서 생산되어지고, 생산된 상품에 대한 정보가 소비자에게 정확하게 제공되어야만 가능하기 때문이다. 이하에서는 부당광고와 위해광고는 나누어 자세히 살펴보기로 한다.

가. 부당광고

많은 법률이 준용하고 있을 뿐만 아니라 법률의 해석에 있어서 빈번하게 인용되는 「표시·광고법」은 광고에 관한 가장 상세하고 일반적인 규정을 두고 있기 때문에 광고에 관한 일반법으로 인식되고 있는 것이 사실이다.⁸⁵⁾ 「표시·광고법」은 “부당한” 표시·광

85) 오준근, “표시·광고 규제법제의 개선을 위한 행정법적 고찰”, 『경희법학』 제42권 제1호, 2007. 6, 191면; 표시·광고규제법제의 체계를 총괄기본법과 분야별규제법제, 개별적규제법제로 나누고, 표시·광고법이 총괄기본법에 해당한다고 한다.

고행위의 방지를 목적으로 하며, 이를 위하여 소비자기망 또는 소비자오인가능성 및 공정거래질서 저해 우려가 있는 ① 허위·과장의 표시·광고 ② 기만적인 표시·광고 ③ 부당하게 비교하는 표시·광고 ④ 비방적인 표시·광고를 금지하고 있다. 또 「표시광고법」 제4조는 공정거래위원회는 상품등이나 거래분야의 성질에 비추어 소비자보호 및 공정한 거래질서의 유지를 위하여 필요한 중요사항으로서 그 사항이 표시·광고사항에 포함되지 아니할 경우 그로 인하여 ① 소비자의 피해가 빈번하게 발생하고 그 피해의 사후구제가 곤란하게 되는 문제, ② 소비자가 상품 등의 중대한 결함 또는 기능상의 한계 등을 정확히 알지 못하게 되고 그 알지 못한 사정이 구매선택의 판단에 결정적인 영향을 미치게 되는 문제, 또는 ③ 기타 공정한 거래질서를 현저히 저해하는 문제가 생길 우려가 크다고 판단되는 때에는 그 표시·광고사항에 포함 시킬 사항을 고시할 수 있도록 하고 있다. 사업자 들은 표시·광고행위를 하는 경우에는 이렇게 고시된 표시·광고사항이 포함되게 하여야 하도록 하고 있다.

인터넷 광고의 부당성 판단기준인 허위·기만성이나 오인야기성은 그 내용의 상당부분이 사실과 관련된 광고사항과 연계되어 있다. 따라서 인터넷 광고의 부당성을 판단함에 있어서는 당해 광고사항의 실증가능성도 아울러 검토해야 한다. 이에 대해 표시·광고법은 사업자는 자기가 행한 광고 중 사실과 관련된 사항은 이를 실증할 수 있어야 한다고 규정하고 있다(동법 제5조 1항). 그리고 일정한 경우에는 공정거래위원회가 당해 사업자에게 해당 상품의 실증에 관련된 자료의 제출을 요청할 수 있으며(동법 제5조 2항), 그 상품에 대해 소비자가 잘못 아는 것을 방지하거나 공정거래질서의 유지를 위해 필요하다고 인정되는 경우에는 사업자가 제출한 그 실증자료를 공개할 수 있다고 규정하고 있다(동법 제5조 4항). 이처럼 표시·광고법이 부당한 광고의 규제를 위해 광고실증제를 도입하고 또한 그 입증책임을 사업자에게 전환시킴으로써 그동안 공정거래위원회가 부당광고로서 규제하기 어려웠던 ‘허위의 입증은 곤란하나 진실성이 의심되던 광고’가 새로이 규제영역에 포함되었다.

한편 공정거래위원회는 부당한 표시·광고 행위의 중지, 정정광고, 법 위반 사실의 공표 및 기타 부당한 표시·광고의 시정을 위해 필요한 조치를 명할 수 있으며(「표시·광

고법」 제7조),⁸⁶⁾ 이와는 별도로 임시중지명령을 내릴 수도 있다(「표시·광고법」 제8조). 여기에서 관심을 끄는 것이 법 위반 사실의 공표인데, 공정거래위원회는 공표 크기, 매체 수 및 게재 매수에 대하여 정하되 위반행위의 내용 및 정도 그리고 위반행위의 기간 및 횟수법 위반등 상습성 여부 등을 감안하여 이를 조정할 수 있다(법 시행령 제8조). 법 위반 사실 공표는 일종의 명예형이면서 소비자에게 잘못된 정보가 무엇인가를 알려 주는 의미가 있으며, 기업이미지를 중시하는 대기업의 경우나 경쟁사업자가 강한 경우에는 상당한 효과가 있는 것으로 판단된다. 기업에 어떠한 영향을 주는가를 고찰하여 실질적 제재 내지는 정확한 정보제공이 가능하도록 제재해야 할 것이다.

또한 2014년 4월 시행된 개정법에서는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에서 이미 도입된 바 있는 동의의결제도를 도입하고 있다(제7조의2 내지 제7조의5). 최근 부당 표시·광고로 인한 소비자 피해가 자주 발생하고 있으나 공정거래위원회의 시정조치만으로는 적절한 구제에 한계가 있고, 개인별 피해금액이 소액인 경우가 많아 피해자들이 보상을 받기 위한 소송을 포기하는 경우가 대부분이다. 따라서 명백하지 않은 부당 표시·광고행위에 한하여 사업자가 소비자들이 오인할 수 있는 내용의 광고를 스스로 정정하거나 타당한 시정방안을 제시하는 경우, 해당 행위의 위법성 여부를 확인하지 않고 신속하게 종결하도록 하여 실질적이고 신속한 소비자 피해구제를 도모하고, 기업 입장에서 신속한 사건 종결을 통해 시간과 비용을 절감하고 기업이미지 실추를 방지할 수 있도록 하려는 것이다. 공정거래위원회의 조사나 심의를 받고 있는 사업자등은 해당 조사나 심의의 대상이 되는 행위로 인한 소비자 오인상태의 자발적 해소 등 거래질서의 개선, 소비자 피해구제 등을 위하여 동의의결을 신청할 수 있다. 그 신청 내용은 'i) 해당 행위를 특정할 수 있는 사실관계, ii) 해당 행위의 중지, 소비자 오인상태의 해소 등 거래질서의 적극적 개선을 위하여 필요한 시정방안, 그리고 iii) 소비자, 다른 사업자등의 피해를 구제하거나 예방하기 위하여 필요한 시정방안'을 담고 있어야 한다(제7조의2 제2항). 이러한 사

■

- 86) 표시광고법 제7조 (시정조치) ①공정거래위원회는 사업자가 제3조제1항의 규정에 위반하여 부당한 표시·광고행위를 하는 때에는 당해사업자등에 대하여 그 시정을 위한 다음 각호의 조치를 명할 수 있다.
1. 당해 위반행위의 중지
 2. 시정명령을 받은 사실의 공표
 3. 정정광고
 4. 기타 위반행위의 시정을 위하여 필요한 조치

항이 다음 두 가지 요건, 즉 'I) 해당 행위가 이 법을 위반한 것으로 판단될 경우에 예상되는 시정조치, 그 밖의 제재와 균형을 이룰 것 ii) 공정하고 자유로운 거래질서를 회복시키거나 소비자, 다른 사업자등을 보호하기에 적절하다고 인정될 것' 등의 요건이 인정되면 공정거래위원회는 해당 행위 관련 심의 절차를 중단하고 시정방안과 같은 취지의 의결, 즉 동의의결을 할 수 있다(제7조의2 제3항). 한편 공정거래위원회는 정당한 이유 없이 상당한 기한 내에 동의의결을 이행하지 아니한 자에게 동의의결이 이행되거나 취소되기 전까지 1일당 200만원 이하의 이행강제금을 부과할 수 있는 등(법 제7조의5) 법의 집행력을 담보함으로써 제도의 실효성을 확보할 수 있도록 규정하고 있다.

이처럼 부당한 표시·광고를 한 사업자에 대해서는 당해 표시·광고행위의 중지, 정정광고, 동의의결, 범위반사실 공표 등 시정명령 또는 과징금이 부과될 수 있으며, 행정벌칙만으로는 경쟁질서를 회복하는 데 미흡하다고 판단될 경우에는 검찰에 고발할 수도 있다. 부당한 표시·광고행위로 고발된 사업자는 최고 1억 5천만 원 이하의 벌금 또는 2년 이하의 징역에 처해질 수도 있다(「표시·광고법」 제17조). 또한 소비자는 사업자들이 부당한 표시·광고행위를 함으로써 피해를 입은 경우에는 손해배상을 받을 수 있다(「표시·광고법」 제10조제1항). 사업자가 부담하는 이러한 손해배상책임은 일종의 무과실책임이라고 할 수 있다. 왜냐하면 사업자는 소비자에 대하여 고의 또는 과실이 없음을 들어 그 책임을 면할 수 없기 때문이다(「표시·광고법」 제10조제2항). 손해액의 인정에 있어서도 부당광고 행위로 인하여 손해가 발생된 사실은 인정되나 그 손해액을 증명하는 것이 사안의 성질상 곤란한 경우 법원은 변론 전체의 취지와 증거조사의 결과에 기초하여 상당한 손해액을 인정할 수 있는 근거를 마련함으로써(제11조) 손해액 산정 및 입증의 부담을 완화해 주고 있다.

나. 위해광고

위해광고는 소비자 보호차원에서 규제가 된다. 즉, 소비자가 상품의 위해(危害, hazards)에 대해 이해하기 어렵고 건강, 생명, 재산에 중대한 피해를 야기할 가능성이 높은 상품에 대해 안전기준을 설정하고 이 기준에 부합하는 제품만을 생산·판매할 수 있도록 하고 있는 것이다.

「소비자기본법」 제11조는 “국가는 물품 또는 용역의 잘못된 소비 또는 과도한 소비

로 인하여 소비자의 생명 신체 및 재산상의 위해(危害)를 방지하기 위하여, ① 용도·성분·성능·규격 또는 원산지 등을 광고하는 때에 허가 또는 공인된 내용만으로 광고를 제한할 필요가 있거나 특정내용을 소비자에게 반드시 알릴 필요가 있는 경우 ② 소비자가 오해할 우려가 있는 특정용어 또는 특정표현의 사용을 제한할 필요가 있는 경우, ③ 광고의 매체 및 시간대에 대하여 제한이 필요한 경우에는, 광고의 내용 및 방법에 관한 기준을 정하여야 한다”고 규정하고 있다.

「국민건강증진법」은 국민건강의식을 잘못 이끄는 광고를 금지(제7조)하고, 금주 금연 운동(제8조)을 정하며 동법시행령에서 술과 담배에 대해 경고문구(제12조~제13조), 광고금지 및 제한(제14조)과 주류의 광고기준(제10조)을 정하고 있다. 「국민체육진흥법」에는 담배갑 포장지의 광고제한(제21조)을 규정하고 있다.

소비자의 건강과 관련이 깊은 품목은 식품과 의약품이다. 식품의 경우 의약품과 혼동할 우려가 있는 광고를 하여서는 아니되고(「식품위생법」제11조), 「식품위생법 시행규칙」은 허가 수입신고한 내용과 다른 내용, 질병의 치료에 효능이 있다는 내용, 성분 유통기한 등의 정당한 표시 등의 내용을 규정하고 있다(제6조). 또 ‘광고 사전심의 운영지침’(보건복지부 고시)에 따라 건강보조식품과 특수영양식품에 대하여 ‘광고사전심의제’를 실시함으로써 부당하거나 위해한 광고를 사전에 예방하고 있다. 화장품의 경우 기능성 화장품에 대해 안전성 및 유효성에 관한 심사범위 및 결과와 다른 내용의 광고를 금지(「화장품법」제12조)하고 의약품으로 오인할 우려가 있는 광고, 의사 등이 지정 및 공인했다는 광고를 금지(동시행규칙 제15조)하는 규정을 두고 있다.

「약사법」에서는 과장광고의 금지(제63조)를, 동 시행규칙에서는 의약품 등의 광고의 범위(제79조)를 규정하고 있다. ‘의약품 대중광고의 관리 기준’에서는 광고의 허용품목과 제한적 허용품목(제3조 및 제4조), 광고 표시사항 및 표시방법(제5조)을 규정하고 있다. 「의료법」에서는 의료인의 과대광고를 금지하고 있고(제46조), 의료광고의 허용범위(동 시행규칙 제33조)도 규정하고 있다. 향정신성 의약품이나 마약의 경우 전문매체 이외에 광고를 금지하고 있고(「향정신성의약품관리법」제29조, 「마약법」제56조의 2) 그 광고의 기준을 규정하고 있다(동법 시행규칙 제26조 및 제29조). 먹는 물(생수)의 경우 소비자의 안전과 관련하여 광고의 제한규정을 두고 있다(「먹는 물 관리법」 제31조, 동법 시행령 14조, 동법 시행규칙 27조).

농약의 경우도 허위광고를 금지하고 있고(「농약관리법」제22조), 동법 시행규칙은 광고방법과 과대광고의 범위(제24조)에 관하여 규정하고 있다. 담배사업에 대하여는 경고문구 표시의 의무화(「담배사업법」제25조)규정과 제조담배에 관한 광고기준을 두고 있다(동법 시행령 제14조, 동법 시행규칙 제19조).

한편 의료법은 의료법인·의료기관 또는 의료인이 아닌 자는 의료에 관한 광고를 하지 못하도록 규제하고 있으며(의료법 제56조), 의료법인·의료기관·의료인이 다음과 같은 매체를 이용하여 의료광고를 하려는 경우 미리 광고의 내용과 방법 등에 관하여 보건복지부장관의 심의를 받아야 한다(의료법 제57조제1항, 시행령 제24조).

〈표 46〉 의료광고시 보건복지부장관의 심의를 받아야 하는 매체

i) 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조에 따른 신문·인터넷신문·인터넷뉴스서비스 또는 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」 제2조에 따른 정기간행물, ii) 「옥외광고물 등 관리법」 제2조제1호에 따른 옥외광고물 중 현수막(懸垂幕), 벽보, 전단(傳單) 및 교통시설·교통수단에 표시되는 것, iii) 전광판, iv) 「방송법」 제2조제3호에 따른 방송사업자가 운영하는 인터넷 홈페이지 v) 「방송법」 제2조제3호에 따른 방송사업자의 방송프로그램을 주된 서비스로 하여 ‘방송’, ‘TV’ 또는 ‘라디오’ 등의 명칭을 사용하면서 인터넷을 통하여 제공하는 인터넷 매체 vi) 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제3호에 따른 정보통신서비스 제공자 중 전년도 말 기준 직전 3개월 간 일일 평균 이용자 수가 10만명 이상인 자가 운영하는 인터넷 매체
--

그러나 최근 의료기관이 카페, 블로그를 통하여 의료기관 홍보를 목적으로 ‘바이럴 마케팅’⁸⁷⁾ 사례가 증가하면서 이에 대한 보건복지부로 의료법 위반 여부에 대한 질의 및 유권해석을 요구하는 민원이 증가하고 있다. 사실상 ‘바이럴 마케팅’이 진행되는 카페, 블로그 등은 네티즌들이 자신의 관심사에 따라 자유롭게 게시물을 작성하여 올리는 온라인 커뮤니티 서비스로, ‘정보통신서비스제공자’가 네티즌들이 카페, 블로그 등에 어떤 목적과 내용으로 게시물을 작성하는지 사전에 알 수 없다. 또한 ‘바이럴 마케팅’을 통해 이루어지는 광고의 경우 포털을 포함한 의료법 상 ‘인터넷 매체’는 온라인서비스를 이용할

87) 바이럴 마케팅(viral marketing)이라 함은 누리꾼이 이메일이나 다른 전자 가능한 매체를 통해 자발적으로 어떤 기업이나 기업의 제품을 홍보하기 위해 널리 퍼뜨리는 마케팅 기법으로, 컴퓨터 바이러스처럼 확산된다고 해서 이러한 이름이 붙었다(시사경제용어사전, 2010.11, 대한민국정부).

수 있는 서비스를 제공하고 있고 서비스의 실질적 이용자는 네티즌이며 네티즌이 작성하는 내용을 사전에 알거나 확인하거나 모니터링 할 수는 없다. 따라서 ‘정보통신서비스 제공자’는 의료법 제57조(광고의 심의) 및 같은 법 시행령 제24조(의료광고의 시의 대상 및 심의 업무의 위탁) 상의 인터넷 매체로서 광고를 판매하는 서비스가 아니다. 이러한 의료광고 규제를 준수해야 하는 주체는 현행법상 의료인이며 이러한 내용이 지켜지지 않는 부분에 대해서는 의사협회등과 협의를 통하여 각 의료광고의 모니터링 프로세스가 잘 지켜지도록 유도할 필요가 있다.

〈표 47〉 영역별 광고규제 및 규제 관련기관 현황

구분	주요법률	관련기관
식품	<ul style="list-style-type: none"> ○ 건강기능식품에 관한 법률 ○ 건강기능식품 표시 및 광고심의 기준 ○ 건강기능식품의 표시 기준 ○ 건강기능식품의 기준 및 규격 ○ 농산물품질관리법 ○ 식품위생법 ○ 식품의약품안전청 및 국립보건원시험 의뢰규칙 ○ 축산물가공처리법 	<ul style="list-style-type: none"> 식품의약품안전처 식품의약품안전처 식품의약품안전처 식품의약품안전처 농림축산식품부 식품의약품안전처 식품의약품안전처 농림축산식품부
의(료)약품	<ul style="list-style-type: none"> ○ 동물용의약품 등 취급 규칙 ○ 마약류관리에 관한 법률 ○ 약사법 	<ul style="list-style-type: none"> 농림축산식품부 보건복지부 보건복지부
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 의료기기법 ○ 의료기사 등에 관한 법률 ○ 의료법 ○ 화장품법 	<ul style="list-style-type: none"> 식품의약품안전처 보건복지부 보건복지부 식품의약품안전처
보건	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국민건강증진법 ○ 먹는물관리법 ○ 보건의료기본법 	<ul style="list-style-type: none"> 보건복지부 환경부 보건복지부
금융	<ul style="list-style-type: none"> ○ 간접투자자산운용업법 ○ 간접투자자산운용업법 시행령 ○ 금융지주회사법 ○ 예금자보호법 ○ 유사수신행위의 규제에 관한 법률 ○ 증권거래법 	<ul style="list-style-type: none"> 기획재정부 기획재정부 금융감독위원회 기획재정부 기획재정부 금융감독위원회

산업	<ul style="list-style-type: none"> ○ 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 ○ 계량에 관한 법률 ○ 농약관리법 ○ 농촌진흥청시험·분석 및 검정의뢰규칙 ○ 에너지이용합리화법 ○ 온천법 ○ 임대주택법시행령 ○ 입업시험의뢰등에 관한 규칙 ○ 정보통신망이용촉진 및 정보보호등에 관한 법률 ○ 통신비밀보호법 	공정거래위원회 산업통상자원부 농림축산식품부 농림축산식품부 산업통상자원부 행정자치부 국토교통부 농림축산식품부 방송통신위원회 미래창조과학부
문화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 공연법 ○ 관광진흥법 ○ 사행행위 등 규제 및 처벌 특례법 ○ 영화진흥법 ○ 청소년보호법 ○ 방송심의에 관한 규정 	문화체육관광부 문화체육관광부 행정자치부 문화체육관광부 영성가족부 방송통신위원회
근로	<ul style="list-style-type: none"> ○ 자격기본법 ○ 직업안정법 	고용노동부 고용노동부
환경	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국립환경연구원 시험의뢰규칙 ○ 자연환경보전법 ○ 환경기술 및 환경산업 지원법 	환경부 환경부 환경부
기타	<ul style="list-style-type: none"> ○ 경범죄처벌법 ○ 도로교통법 	행정자치부 행정자치부

3) 영리목적의 광고성 정보전송(스팸메일) 등

가. 사전동의 원칙

「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」(이하「정보통신망법」이라 한다)은 영리목적의 광고성 정보(스팸메일) 전송을 규제하고 있다. 스팸메일이란 불특정 다수에게 보내는 광고 방법으로서 기존 업체는 불특정 메일링 리스트를 기반으로 서비스를 제공하고 있다. 「정보통신망법」은 누구든지 전자적 전송매체를 이용하여 영리목적의 광고성 정보를 전송하려면 그 수신자의 명시적인 사전 동의를 받아야 한다고 규정함으로써(「정보통신망법」제50조 제1항) “사전동의방식”을 택하고 있다. 특히 오후 9시부터 그 다음 날 오전 8시까지의 시간에 전자적 전송매체를 이용하여 영리목적의 광고성 정보를 전송하려는 자는 이러한 사전동의 뿐만 아니라 이러한 야간새벽시간대의 전송에 대한 별도의 사전 동의를 받아야 한다(제50조제3항) 다만 ‘1) 재화등의 거래관계를 통하여

수신자로부터 직접 연락처를 수집한 자가 재화등의 거래가 종료된 날부터 6개월 이내에 자신이 취급하고 수신자와 거래한 것과 동종의 재화등에 대한 영리목적의 광고성 정보를 전송하려는 경우 2)「방문판매 등에 관한 법률」에 따른 전화권유판매자가 음성으로 전화권유를 하는 경우’에는 예외적으로 사전동의를 받지 않도록 허용하고 있다. 한편 사전 동의를 득한 경우라 할지라도 수신자가 수신거부의사를 표시하거나 사전 동의를 철회한 경우에는 영리목적의 광고성 정보를 전송하여서는 아니 된다(제50조제2항). 또한 전자적 전송매체를 이용하여 영리목적의 광고성 정보를 전송하려는 자는 수신자가 사전 동의, 수신거부의사 또는 수신동의 철회 의사를 표시할 때에는 수신자가 그러한 의사를 표시한 날부터 14일 이내에 ‘1)전송자의 명칭 2)수신자의 수신동의, 수신거부 또는 수신동의 철회 사실과 해당 의사를 표시한 날짜, 3) 처리 결과’를 해당 수신자에게 알려야 한다(제50조 제7항, 시행령 62조의2).

이러한 영리목적의 광고성 정보를 전송하는 자는‘1) 전송자의 명칭 및 연락처, 2) 수신자의 거부 또는 수신동의의 철회 의사표시를 쉽게 할 수 있는 조치 및 방법에 관한 사항’ 등을 광고성 정보에 구체적으로 명시하여야 한다(제50조제4항). 이를 명시할 때에는 수신자의 수신 거부 또는 수신동의의 철회를 회피하기 위한 목적으로 빈칸·부호·문자 등을 삽입하거나 표시방법을 조작하는 조치를 해서는 아니되며, 수신자가 수신 거부 또는 수신동의의 철회를 하는 때에 전송에 이용된 수신자의 연락처 외의 정보를 전송자에게 제공하도록 요구하여 수신 거부 또는 수신동의의 철회를 어렵게 해서는 안 된다. 특히 전자우편의 경우 제목이 시작되는 부분에 (광고)를 표시해야 하며 본문에는 전송자의 명칭·전자우편주소·전화번호 및 주소를 표시해야 한다. 또한 수신자가 수신 거부 또는 수신동의의 철회 의사를 쉽게 표시할 수 있도록 하기 위한 안내문을 명시하고 수신 거부 또는 수신동의의 철회 여부를 간편하게 선택할 수 있도록 기술적 조치를 해야 한다. 이 경우 그 안내문과 기술적 조치는 한글과 영문으로 명시해야 한다(법시행령 제61조 제3항).

음성형태로 전송되는 광고의 경우에는 광고성 정보가 시작되는 부분에 광고를 의미하는 음성, 전송자의 명칭, 전화번호 또는 주소, 수신 거부 또는 수신동의의 철회를 할 수 있는 방식을 안내해야 하며, 수신 거부 또는 수신동의의 철회용 자동응답전화번호 등의 전화번호 또는 전화를 같음하여 쉽게 수신 거부 또는 수신동의의 철회를 할 수 있

는 방식을 이용하여 수신자의 거부 또는 수신동의의 철회를 하는 때에 수신자가 비용을 부담하지 않는다는 것을 함께 안내해야 한다. 음성 외의 형태로 전송되는 광고의 경우에도 광고성 정보가 시작되는 부분에 (광고), 전송자의 명칭과 전화번호 또는 주소를 표시해야 하며, 수신자의 거부 또는 수신동의의 철회용 자동응답전화번호 등의 전화번호 또는 전화를 갈음하여 쉽게 수신자의 거부 또는 수신동의의 철회를 할 수 있는 방식을 정보가 끝나는 부분에 명시하고, 그 전화번호나 방식을 이용하여 수신자의 거부 또는 수신동의의 철회를 하는 때에 수신자가 비용을 부담하지 않는다는 것을 함께 명시해야 한다(법시행령 제 61조제3항).

나. 스팸 전송자의 금지조치 의무

전자적 전송매체를 이용하여 영리목적의 광고성 정보를 전송하는 자가 행하여서는 안되는 조치에 대하여 구체적으로 규정하고 있다(제50조제5항). 광고성 정보 전송자는 광고성 정보 수신자의 수신거부 또는 수신동의의 철회를 회피·방해하는 조치를 하여서는 아니되며, 숫자·부호 또는 문자를 조합하여 전화번호·전자우편주소 등 수신자의 연락처를 자동으로 만들어 내는 조치, 영리목적의 광고성 정보를 전송할 목적으로 전화번호 또는 전자우편주소를 자동으로 등록하는 조치, 광고성 정보 전송자의 신원이나 광고 전송 출처를 감추기 위한 각종 조치 그밖에 영리목적의 광고성 정보를 전송할 목적으로 수신자를 기망하여 회신을 유도하는 각종 조치를 하여서는 아니된다. 이를 위반하여 조치를 한 자는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처해지게 된다(법 제74조).

다. 정보통신서비스제공자의 역무제공 거부조치 등

정보통신서비스제공자는 광고서비스 제공을 위한 공간을 제공하는 자이며, 광고로 인한 수수료 이익을 추구하는 광고매개자 라고 할 수 있다. 이러한 정보통신서비스제공자에게 역무제공 거부조치를 인정하기 위해서는 본인의 서비스에 중대한 장애를 끼치거나 서비스계약자 즉 소비자의 명백한 의사표시에 의하지 아니하고는 그 타당성이 인정될 수 없다. 따라서 정보통신서비스 제공자는 1) 광고성 정보의 전송 또는 수신으로 역무의 제공에 장애가 일어나거나 일어날 우려가 있는 경우 또는 2)이용자가 광고성 정보의 수신을 원하지 아니하는 경우에 해당 역무의 제공을 거부하는 조치를 할 수 있다. 다

만 이러한 의무 제공의 거부가 가능한 경우는 반드시 이러한 사항을 그 의무의 이용자와 체결하는 정보통신서비스 이용계약의 내용에 포함한 경우에 한정된다(제50조의4 제1항 및 제2항). 그리고 정보통신서비스 제공자는 이러한 거부조치 사실을 그 의무를 제공받는 이용자 등 이해관계인에게 알려야 한다. 다만, 미리 알리는 것이 곤란한 경우에는 거부조치를 한 후 지체 없이 알려야 한다(제50조의4 제3항). 한편 정보통신서비스 제공자는 이용계약을 통하여 해당 정보통신서비스 제공자가 이용자에게 제공하는 서비스가 이 법의 스팸규제에 대한 사항을 위반하여 영리목적의 광고성 정보전송에 이용되고 있는 경우 해당 의무의 제공을 거부하거나 정보통신망이나 서비스의 취약점을 개선하는 등 필요한 조치를 강구하여야 한다.

한편 정보통신서비스 제공자는 영리목적의 광고성 정보가 보이도록 하거나 개인정보를 수집하는 프로그램을 이용자의 컴퓨터나 그 밖에 휴대인터넷·휴대전화 등과 같이 정보통신망에 연결되어 정보를 송수신 할 수 있는 정보처리장치에 설치하려면 이용자의 동의를 받아야 하고 이 경우 해당 프로그램의 용도와 삭제방법을 고지하여야 한다(법 제 50조의5, 법시행령 제63조).

〈표 48〉 스팸규제 주요내용

구분	주요내용
사전동의 원칙	<ul style="list-style-type: none"> - 사전동의를 득한 경우라도 수신자가 수신거부의사를 표시하거나 사전 동의를 철회한 경우에는 스팸전송 금지 - 야간새벽시간대의 전송에 대한 별도의 사전 동의 - 수신거부의사 또는 수신동의 철회 의사 방법의 고지
스팸 전송자의 금지조치 의무	<ul style="list-style-type: none"> - 수신거부 또는 수신동의의 철회를 회피·방해하는 조치 금지 - 수신자의 연락처를 자동으로 만들어 내는 조치 금지 - 전화번호·이메일 자동등록조치 금지
정보통신서비스제공자의 의무제공 거부조치	<ul style="list-style-type: none"> - 광고성 정보의 전송 또는 수신으로 의무의 제공에 장애가 일어나거나 일어날 우려가 있는 경우 - 이용자가 광고성 정보의 수신을 원하지 아니하는 경우

4) 청소년 유해매체물 광고규제

가. 청소년보호법

청소년보호법은 청소년유해매체물인 옥외광고물이나 상업적 광고선전물에 대하여 오프라인 및 온라인상에서의 설치 부착 배포나 제공 등을 일반적으로 금지하고 있다. 즉, 청소년유해매체물로서 「옥외광고물 등 관리법」에 따른 ‘옥외광고물’은 일반인들이 통행하는 장소나 청소년 출입·고용금지업소 외의 업소에 공공연하게 설치·부착 또는 배포하여서는 아니 된다(법 제19조제1항). 또한 청소년유해매체물로서 ‘상업적 광고선전물’은 청소년의 접근을 제한하는 기능이 없는 컴퓨터 통신을 통하여 설치·부착 또는 배포하여서는 아니 되며(법 제19조제1항), 청소년을 대상으로 판매·대여·배포하거나 시청·관람 또는 이용하도록 제공하여서는 아니 된다(동 제2항).

광고규제에 위반하여 옥외광고물을 일반인들이 통행하는 장소 등에 공공연하게 설치·부착 또는 배포한 자 또는 상업적 광고선전물을 청소년의 접근을 제한하는 기능이 없는 컴퓨터 통신을 통하여 설치·부착 또는 배포한 자는 여성가족부장관이나 지방자치단체장의 시정명령의 대상이 되며(법 제45조제1항), 형사벌(2년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금)에 처한다(법 제59조). 한편 여성가족부장관은 정보통신망을 이용하여 청소년유해매체물을 제작·발행하거나 유통하는 자가 광고규제에 위반한 경우에는 해당 청소년유해매체물의 제작자·발행자나 유통행위자 등의 업체명·대표자명·위반행위의 내용 등을 청소년보호위원회의 심의·의결을 거쳐 공표할 수 있다(법 제23조 제1항, 시행령 제20조 제1항).

나. 정보통신망법

누구든지 「청소년 보호법」 제2조제2호마목에 따른 매체물로서 같은 법 제2조제3호에 따른 청소년유해매체물(청소년유해정보)을 광고하는 내용의 정보를 정보통신망을 이용하여 부호·문자·음성·음향·화상 또는 영상 등의 형태로 같은 법 제2조제1호에 따른 청소년에게 전송하거나 청소년 접근을 제한하는 조치 없이 공개적으로 전시하여서는 아니 된다(법 제42조의2).

광고규제에 위반하여 청소년유해매체물을 광고하는 내용의 정보를 청소년에게 전송

하거나 청소년 접근을 제한하는 조치 없이 공개적으로 전시한 자는 시정명령의 대상이 되며(법 제64조 제4항), 아울러 형사벌(2년이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금)의 대상이 된다(법 제73조).

다. 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률

영화에 관한 광고(영상물 형태의 광고를 포함한다)나 선전물을 배포·게시하거나 이를 정보통신망을 이용하여 공중의 시청에 제공하고자 하는 자는 미리 영상물등급위원회로부터 청소년에 대한 유해성 여부를 확인받아야 한다(제32조제1항). 이 규정을 위반하여 청소년 유해성 여부를 확인받지 아니한 광고나 선전물을 배포·게시하거나 정보통신망을 이용하여 공중의 시청에 제공한 자는 5천만원 이하의 과태료에 처해질 수 있다(제98조제1항). 한편 이러한 절차에 따라 청소년에 대한 유해성이 있는 것으로 확인받은 광고나 선전물은 이를 배포·게시하여서는 아니 된다(제32조제2항 본문). 역시 이러한 규정을 위반하여 청소년에게 유해하다고 확인된 광고나 선전물을 배포·게시한 자는 5천만원 이하의 과태료에 처해지게 된다(제98조제1항). 다만, 정보통신망을 이용한 광고나 선전물의 경우에는 「정보통신망법」 제42조의2의 규정에 따라야 한다(제32조 제2항 단서). 즉 영화에 관한 광고나 예고편은 「청소년 보호법」 제2조제2호마목에 따른 매체물에 해당되므로 이 조항에 의할 경우 청소년보호법상의 청소년보호위원회나 기타 법령에 따라 해당 매체물의 윤리성·건전성을 심의할 수 있는 기관에 의해 청소년유해매체물로 심의 결정된 것을 광고하는 내용의 정보를 정보통신망을 이용하여 부호·문자·음성·음향·화상 또는 영상 등의 형태로 청소년에게 전송하여서는 아니되며, 청소년 접근을 제한하는 조치 없이 공개적으로 전시하여서는 아니 된다(정보통신망법 제42조의2).

즉 인터넷을 통하여 영화에 관한 광고나 예고편을 광고하고자 하는 사업자는 우선 영화에 관한 광고나 예고편에 대하여 영상물등급위원회로부터 청소년에 대한 유해성 여부를 확인받아야 하며 청소년에 대한 유해성이 있는 것으로 확인받은 광고나 선전물의 경우에는 청소년에게 전송하여서는 아니 되며, 청소년 접근을 제한하는 조치 없이 공개적으로 전시하여서는 아니 된다.

5) 검색광고규제

2013년 공정거래위원회는 미래창조과학부와 함께 국내 포털사업자인 네이버와 다음의 불공정거래행위 여부에 대한 조사를 실시하고 포털의 검색결과와 광고 구분을 내용으로 하는 가이드라인을 마련하였다. 즉 2013년 10월 미래창조과학부는 ‘인터넷 검색서비스 발전을 위한 권고안’을, 같은 해 12월 공정거래위원회는 ‘인터넷 검색서비스 산업 모범거래기준’을 마련하면서 포털 사업자에게 이용자가 광고와 그 외의 검색결과를 명확하게 구분할 수 있도록 할 것을 행정지도 형식으로 권고하였다. 가이드라인이란 법적 구속력이 없으며 상대방의 임의적 협력을 전제로 하는 행정지도 수단이다. 이러한 가이드라인은 피규범자의 임의적이고 자발적인 준수를 전제로 하기 때문에 반드시 따라야 하는 것은 아니다. 그럼에도 불구하고 우리나라의 행정관행상 규제대상인 사업자가 주무부서인 행정기관이 정한 가이드라인의 협력이나 준수를 거부하기는 사실상 어렵기 때문에 행정기관은 법적 책임이 따르는 직접적인 입법해석이나 공식적인 입장을 회피하고 가이드라인 등을 통해 일정한 방향으로 사업자를 유도하며, 사업자는 주무부서와의 충돌을 피하기 위해 반강제적으로 이를 준수하고 있다. 가이드라인과 같은 행정지도가 국내사업자들에게는 사실상 법과 같이 강제되는 측면이 있다.⁸⁸⁾ 그러나 외국사업자와의 관계에서 볼 때 정부에게는 이러한 가이드라인의 준수를 부과할 권한이나 우회적인 강제수단이 전혀 부여되어 있지 않기 때문에 이러한 행정지도 형식의 규제는 자칫 국내산업의 위축 및 역차별 문제로 제기될 수 있다.

엄격히 공정위의 검색광고와 정보의 구분에 대한 가이드라인은 이용자가 검색광고와 일반 검색결과를 혼동할 수 있기에 명확한 표시를 할 필요가 있다는 가정을 바탕으로 제시되었는데, 그 전에 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제3조 제1항 2호에 따라 검색광고가 기만광고에 해당되는지 여부를 우선 검토할 필요가 있다. 검색서비스의 이용자가 광고와 정보를 구분하지 못하여 오인하였다면 검색광고는 기만적인광고(사실을 은폐하

88) 안정민·최세정, “검색광고 규제에 대한 법적 고찰·이용자 인식조사를 바탕으로”, 『언론과 법』 제13권 제1호, 2014, 166-167면.

거나 축소하는 등의 방법으로 표시·광고하는 것⁸⁹⁾에 해당되는지 여부가 우선적으로 검토되어야 할 것이다.

3) 인터넷뉴스서비스

1) 개요

인터넷뉴스서비스와 관련하여서는 인터넷뉴스서비스만을 규제하는 별도의 법령은 존재하지 않으며 언론관련 규제법에서 여타 언론규제와 함께 규제하고 있다. 「신문 등의 진흥에 관한 법률」에서 인터넷뉴스서비스에 대한 개념 및 범위, 인터넷뉴스서비스 사업자 등록, 기타 인터넷뉴스서비스 사업자가 준수하여야 할 사항을 규정하고 있다.

그밖에 「언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률」은 인터넷뉴스서비스 사업자의 타인의 인격권 침해에 대한 책임, 피해구제 절차 등을 규정하고 있다. 한편 「공직선거법」은 앞의 두 법률과는 달리 독자적으로 기사를 생산하지 않는 인터넷뉴스서비스의 경우도 인터넷 언론의 범위에 포함시키면서 「공직선거법」에 의한 인터넷선거보도심의위원회의 정정보도문의 게재 등의 조치명령등에 대한 준수 의무를 부과하고 있다.

2) 「신문 등의 진흥에 관한 법률」

「신문 등의 진흥에 관한 법률」은 ‘인터넷 뉴스서비스’에 대하여 신문, 인터넷신문, 「뉴스통신진흥에 관한 법률」에 따른 뉴스통신, 「방송법」에 따른 방송 및 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」에 따른 잡지 등의 기사를 인터넷을 통하여 계속적으로 제공하거나 매개하는 전자간행물을 말한다고 규정하고 있다(제2조제5호). 다만, 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 통신망을 이용하여 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론·정보 등을 전파하기 위하여 간행하는 전자간행물로서 독자적 기사 생산과 지속적인 발행 등 대통령령으로 정하는 기준을 충족하는 것을 의미하는 인터넷 신문(법 제2조제2호의 인터넷신문) 및 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조제1호에 따른 인터넷 멀티미디어 방송, 그 밖에 「전기통신사업법」에 따른 부가통신사업자가 아닌 자가 인터넷을

89) 표시·광고의 공정화에 관한 법률시행령 제3조(부당한 표시·광고의 내용) ② 법 제3조제1항제2호에 따른 기만적인 표시·광고는 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시·광고하는 것으로 한다.

통하여 언론의 기사를 계속적으로 제공하거나 매개(媒介)하는 전자간행물(시행령 제3조)을 제외한다.

인터넷뉴스서비스사업자는 인터넷뉴스서비스의 상호 및 명칭(인터넷뉴스서비스에 한정한다), 인터넷뉴스서비스사업자와 기사배열책임자의 성명·생년월일·주소(인터넷뉴스서비스사업자가 법인이나 단체인 경우에는 그 명칭, 주사무소의 소재지와 그 대표자의 성명·생년월일·주소)를 주사무소 소재지를 관할하는 특별시장·광역시장·도지사 또는 특별자치도지사에게 등록하여야 한다(제9조제1항).

또한 인터넷뉴스서비스사업자는 기사배열의 기본방침이 독자의 이익에 충실하도록 노력하여야 하며, 그 기본방침과 기사배열의 책임자를 대통령령으로 정하는 바에 따라 공개하여야 한다.(제10조제1항). 인터넷뉴스서비스사업자는 제공하는 인터넷뉴스서비스에서 언론의 기사를 연결하여 종합적으로 제공하는 화면 중 연결 단계구조의 최상위 화면에 기사배열 기본방침과 기사배열책임자를 공개하되, 기사배열 기본방침의 구체적인 내용은 해당 화면이나 별도 화면으로 연결되어 볼 수 있도록 제공하여야 한다. 다만 i) 인터넷뉴스서비스사업자가 기사배열 등 편집에 관여할 수 없는 형태로 언론의 기사를 매개하면서 그 사실을 해당 화면에 표시한 경우, ii) 인터넷뉴스서비스사업자가 등록이 제외된 경우에는 기사배열 기본방침과 기사배열책임자를 공개하지 아니할 수 있다(법시행령 제8조제1항).

그리고 인터넷뉴스서비스사업자는 독자적으로 생산하지 아니한 기사의 제목·내용 등을 수정하려는 경우 해당 기사를 공급한 자의 동의를 받아야 하며(제10조제2항), 인터넷뉴스서비스사업자는 제공 또는 매개하는 기사와 독자가 생산한 의견 등을 혼동되지 아니하도록 구분하여 표시하여야 한다(제10조제3항). 즉 개별 기사에 대한 독자의 의견은 기사와 명확하게 구별될 수 있도록 표시하여야 하며 동일 서비스 영역에서 제공 또는 매개하는 기사와 독자가 생산한 의견 등이 함께 실린 경우에는 명확히 구분될 수 있도록 표시하여야 한다.(시행령 제8조제2항). 뿐만 아니라 인터넷뉴스서비스사업자는 제공 또는 매개하는 기사의 제목·내용 등의 변경이 발생하여 이를 재전송받은 경우 인터넷뉴스서비스사업자의 인터넷홈페이지에 재전송받은 기사로 즉시 대체하여야 한다(제10조제4항).

3) 「언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률」

「언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률」은 “언론”이란 방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신 및 인터넷신문을 말한다(제2조제1호)고 하여 인터넷뉴스서비스는 언론의 범위에서 제외하고 있다. “인터넷 뉴스서비스”에 대하여는 언론의 기사를 인터넷을 통하여 계속적으로 제공하거나 매개하는 전자간행물을 말한다고 규정하여 별도로 개념정의하고 있다(제18호). 다만 “인터넷 뉴스서비스”에서 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조제2호에 따른 인터넷신문과 인터넷 멀티미디어 방송, 「전기통신사업법」에 따른 부가통신사업자가 아닌 자가 인터넷을 통하여 언론의 기사를 계속적으로 제공하거나 매개(媒介)하는 전자간행물을 제외한다고 규정함으로써 「신문 등의 진흥에 관한 법률」상의 “인터넷뉴스서비스”와 동일한 개념을 유지하고 있다.

「언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률」에 의할 경우 인터넷뉴스서비스는 타인의 생명, 자유, 신체, 건강, 명예, 사생활의 비밀과 자유, 초상(肖像), 성명, 음성, 대화, 저작물 및 사적(私的) 문서, 그 밖의 인격적 가치 등에 관한 권리(이하 “인격권”이라 한다)를 침해하여서는 아니 되며, 언론등이 타인의 인격권을 침해한 경우에는 이 법에서 정한 절차에 따라 그 피해를 신속하게 구제하여야 한다(제5조제1항). 다만 인격권 침해가 사회상규(社會常規)에 반하지 아니하는 한도에서 i)피해자의 동의를 받아 이루어진 경우, ii)언론등의 보도가 공공의 이익에 관한 것으로서, 진실한 것이거나 진실하다고 믿는 데에 정당한 사유가 있는 경우에는 법률에 특별한 규정이 없으면 언론등은 그 보도 내용과 관련하여 책임을 지지 아니한다(제5조제2항).

또한 제3장 제1절에서 규정하고 있는 언론사등에 대한 정정보도 청구 등의 규정이 그대로 적용된다. 사실적 주장에 관한 언론보도등이 진실하지 아니함으로 인하여 피해를 입은 자(이하 “피해자”라 한다)는 해당 언론보도등이 있음을 안 날부터 3개월 이내에 언론사, 인터넷뉴스서비스사업자 및 인터넷 멀티미디어 방송사업자(이하 “언론사등”이라 한다)에게 그 언론보도등의 내용에 관한 정정보도를 청구할 수 있다(제14조 제1항). 인터넷신문 및 인터넷뉴스서비스의 언론보도등의 내용이 해당 인터넷 홈페이지를 통하여 계속 보도 중이거나 매개 중인 경우에는 그 내용의 정정을 함께 청구할 수 있다(제15조제1항 단서). 언론사등이 정정보도 청구를 수용할 때에는 지체 없이 피해자 또는 그 대리인과 정정보도의 내용·크기 등에 관하여 협의한 후, 그 청구를 받은 날부터 7일 내에 정정

보도문을 방송하거나 게재(인터넷신문 및 인터넷뉴스서비스의 경우 제1항 단서에 따른 해당 언론보도등 내용의 정정을 포함한다)하여야 한다(제15조제3항). 인터넷신문사업자 및 인터넷뉴스서비스사업자는 인터넷신문 및 인터넷뉴스서비스 보도의 원본이나 사본 및 그 보도의 배열에 관한 전자기록을 6개월간 보관하여야 한다(제15조제8항). 인터넷뉴스서비스 보도의 배열에 관한 전자기록은 해당 인터넷뉴스서비스사업자가 제공하는 인터넷뉴스서비스의 맨 위 화면에 게재된 기사나 해당 인터넷뉴스서비스사업자가 언론의 기사를 연결하여 종합적으로 제공하는 화면 중 연결 단계구조의 맨 위 화면에 게재된 기사를 대상으로 한다(법시행령 제11조의2제1항). 배열전자기록에는 i)기사의 제목 및 제공 언론사의 명칭 ii) 해당 화면에서 기사가 배열된 위치 iii) 해당 화면에 최초로 노출된 시각 및 삭제된 시각이 포함되어야 한다(법시행령 제11조의2제2항). 다만 전년도 말을 기준으로 직전 3개월간 하루 평균 이용자 수가 10만명 이상인 인터넷신문사업자 및 인터넷뉴스서비스사업자만이 배열전자기록의 보관의무를 지게 된다(법시행령 제11조의2제3항).

한편 인터넷뉴스서비스사업자는 독자적으로 기사를 생산한 자가 아니므로 정정보도 등의 청구를 받은 경우 이를 해당 기사를 제공한 언론사로 하여금 이러한 사실을 인지할 수 있도록 할 필요가 있다. 따라서 정정보도청구등을 받은 경우 지체 없이 해당 기사에 관하여 정정보도청구등이 있음을 알리는 표시를 하고 해당 기사를 제공한 언론사, 즉 “기사제공언론사”에 그 청구 내용을 통보하여야 한다(제17조의2 제1항). 이러한 통보를 받은 경우에는 기사제공언론사도 같은 내용의 청구를 받은 것으로 본다(제17조의2 제2항). 또한 기사제공언론사가 정정보도 청구에 대하여 그 청구의 수용 여부를 청구인에게 통지하는 경우에는 인터넷뉴스서비스를 제공한 자 역시 이러한 사실을 인지할 수 있도록 해당 기사를 매개한 인터넷뉴스서비스사업자에게도 통지하여야 한다(제17조의2제3항).

4) 「공직선거법」

「공직선거법」은 앞의 두 법률과는 달리 독자적으로 기사를 생산하지 않는 인터넷뉴스서비스의 경우도 인터넷언론의 범위에 포함시키고 있다. 즉 인터넷언론사의 범위에 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조(정의)제4호에 따른 인터넷신문사업자 그 밖에 정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파할 목적으로 취

재·편집·집필한 기사를 인터넷을 통하여 보도·제공하거나 매개하는 인터넷홈페이지를 경영·관리하는 자와 이와 유사한 언론의 기능을 행하는 인터넷홈페이지를 경영·관리하는 자를 말한다고 규정함으로써(공직선거법 제8조의5), 인터넷뉴스서비스도 인터넷언론사의 범위에 포함시키고 있다.

따라서 인터넷뉴스서비스사업자도 「공직선거법」에 의한 인터넷선거보도심의위원회의 정정보도문의 게재 등의 조치명령등을 준수하여야 한다(제8조의6). 다만 인터넷뉴스서비스는 독자적으로 기사를 작성하는 것이 아니라 언론사가 취재, 생산한 기사를 제휴계약을 통해 자사 서비스 내에서 노출하는 단순 매개 역할만 수행하고 있으며, 해당 기사를 언론사 동의 없이 삭제, 수정하기 어렵기 때문에 심의위의 결정 사항을 이행하기 위해 취할 수 있는 조치가 곤란하다는 한계가 있다.

〈표 49〉 '인터넷뉴스서비스' 관련 규제

법률명	주요내용
신문 등의 진흥에 관한 법률	<ul style="list-style-type: none"> ○ 인터넷뉴스서비스의 개념 정의 <ul style="list-style-type: none"> - 신문, 인터넷신문, 뉴스통신, 방송, 잡지 등의 기사를 인터넷을 통하여 계속적으로 제공하거나 매개하는 전자간행물 - 독자적 기사 생산과 지속적인 발행 등을 하는 인터넷 신문과 인터넷 멀티미디어 방송은 제외 ○ 인터넷뉴스서비스사업자의 등록(제9조) <ul style="list-style-type: none"> - 주사무소 소재지를 관할하는 특별시장·광역시장·도지사 또는 특별자치도지사에게 등록 ○ 인터넷뉴스서비스사업자의 준수사항(제10조) <ul style="list-style-type: none"> - 기사배열의 기본방침이 독자의 이익에 충실하도록 노력하여야 하며, 그 기본방침과 기사배열의 책임자를 대통령령으로 정하는 바에 따라 공개 - 독자적으로 생산하지 아니한 기사의 제목·내용 등을 수정하려는 경우 해당 기사를 공급한 자의 동의를 받아야 하며 - 제공 또는 매개하는 기사와 독자가 생산한 의견 등을 혼동되지 아니하도록 구분하여 표시할 것 - 재전송 받은 기사가 있을 경우 즉시 그 기사로 대체할 것
언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률	<ul style="list-style-type: none"> ○ 인터넷뉴스서비스의 개념 정의 <ul style="list-style-type: none"> - 언론의 기사를 인터넷을 통하여 계속적으로 제공하거나 매개하는 전자간행물 (언론의 개념에서 제외) * 신문진흥법과 개념 동일

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 피해구제의 원칙 규정(제5조) <ul style="list-style-type: none"> - 타인의 인격권을 침해하여서는 아니되며 침해하였을 경우 신속히 구제하여야 함 - 언론사등에 대한 정정보도 청구 등의 규정이 그대로 적용(제3장제1절) - 정정보도청구등을 받은 경우 지체 없이 해당 기사에 관하여 이를 알리는 표시를 하고 기사제공언론사에 그 청구 내용을 통보하여야 함 - 인터넷뉴스서비스 보도의 원본이나 사본 및 그 보도의 배열에 관한 전자기록을 6개월간 보관하여야 함
공직선거법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 독자적으로 기사를 생산하지 않는 인터넷뉴스서비스의 경우도 인터넷언론의 범위에 포함 ○ 인터넷선거보도심의위원회의 정정보도문의 게재 등의 조치명령등을 준수하여야 함

(4) 인터넷 신산업

1) 신산업의 등장과 규제의 충돌

최근 공유경제, 클라우드 컴퓨팅 등 신규 IT서비스 도입 및 확산이 산업계·공공에 있어서 화두로 제기되고 있다. 스마트폰, 모바일애플리케이션, 소셜네트워크서비스 등 독립된 영역으로서 진화된 IT서비스가 대두되고 있다. 뿐만 아니라 환경위기와 에너지위기를 극복할 수 있는 대안이자 경제성장의 동력으로서 전력, 자동차, 주택산업 등 다른 영역과의 IT 융합도 지속적으로 이슈화되고 있다. IoT, 스마트 그리드, 홈네트워크, 스마트카, 등이 대표적이라고 할 수 있다.

신규 IT서비스 도입 및 확산에 있어서 기술과 법은 상호 유기적으로 작용하게 된다. 법 제도는 신규 서비스 도입 및 확산을 위한 기반을 제공함으로써 새로운 기술혁신을 견인할 수 있다. 즉 국가 전략적 지원 산업분야, 고위험 분야 등 정부가 적극적으로 지원할 수 있는 법제도적 근거를 마련함으로써 관련 기술 발전의 동력으로 작용하게 된다. 그러나 기술의 발전 속도를 따라가지 못하는 법제도는 규제로 작용함으로써 기술의 상용화 및 기업 경영과 혁신에 장애로 작용할 수 있다. 이를 기술규제라 하며⁹⁰⁾ 기술개발→제품생산→판매·마케팅 등 기업활동 전반에서 경영혁신활동을 저해하는 기술 관련 제도를 일컫는다.

신규 IT서비스 도입 및 확산에 있어서 기술과 법의 격차해소를 통한 관련 산업 활성화



90) 「불편 없는 기업활동을 위한 기술규제개선방안」 제19차 국가경쟁력강화위원회, 2009.

와 이를 통한 경기회복이 절실히 요구되는 상황이다. 특히 정보기술과 관련된 법제도는 급속한 기술변화와 글로벌 환경변화에 긴밀한 대응이 필요한 바 신규 서비스 활성화에 지장을 초래하는 직·간접적 규제를 개선하고 신기술을 견인할 수 있는 촉매로서 법제도의 기능을 강화할 필요가 있다. 이하에서는 클라우드서비스, 자율주행자동차 등 최근 화두로 제기되고 있는 서비스에 대한 관련 규제쟁점을 간단히 검토하기로 한다.

2) 클라우드

클라우드 서비스는 범용성과 경제성 등으로 차세대 핵심 서비스로 주목받고 있으며,⁹¹⁾ 미국 일본 등 해외에서도 공공을 중심으로 클라우드 서비스 도입 추진중이다.⁹²⁾

그러나 클라우드 서비스 사업자의 법적 지위 불명확, 적용법 및 규제내용 불확실, 데이터 손실·유출, 서비스 중단·장애에 따른 책임 소재 불분명 등 서비스 상용화를 위한 제도적 기반이 마련되지 않아 서비스의 활성화가 지연되고 있는바 정부는 클라우드컴퓨팅 발전 및 이용자 보호에 관한 법률안을 제안하고 현재 2015년 3월 3일 국회 본회의를 통과하고 정부이송된 상태이다.

제정안은 클라우드컴퓨팅 발전 기반의 조성(제2장)을 위하여 클라우드컴퓨팅 관련 연구개발사업 및 시범사업을 추진 및 재정적 지원근거 마련(안 제8조 및 제9조), 관련 중소기업의 육성을 위한 지원(안 제11조), 국가기관등의 우선 도입 노력(안 제12조 및 제20조), 클라우드컴퓨팅 사업의 수요예보 제도(안 제13조), 클라우드컴퓨팅기술 기반 집적 정보통신시설의 구축 지원(제16조) 및 산업단지의 조성(안 제17조)등을 규정하고 있다.

또한 클라우드컴퓨팅서비스의 이용 촉진(제3장) 및 신뢰성 향상(제4장)을 위하여 미래 창조과학부 장관은 이용자를 보호하고 공정한 거래질서를 확립하기 위하여 공정거래위원회와 협의를 거쳐 클라우드컴퓨팅서비스 관련 표준계약서를 제정·개정하고, 클라우

91) 2012년까지 Fortune 1,000 기업 중 약 80%가 클라우드 컴퓨팅 서비스를 받을 것"이라고 예측(가트너)하였고 빌 게이츠는 2008년 CES 기조연설에서 "제2의 디지털 시대가 다가오고 있으며 MS플랫폼이 클라우드 컴퓨팅 혁명의 중심이 될 것"이라고 언급하였다.

92) 미국방성 산하 정부기관인 DISA는 서버 장기임차로 5개의 IDC에서 1400개의 어플리케이션, 800만 명에게 제공 중이며, 정부 클라우스 포털사이트(apps.gov)는 구글 센터 내 프라이빗 클라우드를 구축하여 활용하고 있으며 일본도 정부전산자원활용 효율성을 높이기 위한 '가스미가세키프로젝트' 추진하는 등 교통, 통신, 전력, 금융 등 고신뢰 시스템 등에 축적되는 정보의 이용 및 IT산업의 성장을 위해 클라우드 컴퓨팅 정책을 추진 중이다.〔일본 클라우드 경쟁력 분석 보고서, 2010. 8〕.

드컴퓨팅서비스 제공자에게 그 사용을 권고할 수 있도록 하고 있으며(안 제24조), 클라우드컴퓨팅서비스 제공자는 침해사고, 이용자 정보 유출, 서비스 중단이 발생하면 그 사실을 이용자에게 알려야 하고, 이용자 정보가 유출된 경우에는 미래창조과학부장관에게 알려야 하며, 미래창조과학부장관은 피해 확산 및 재발 방지 등에 필요한 조치를 할 수 있도록 규정하고 있다(안 25조).

3) 공유경제

최근 소유(ownership)가 아니라, 어떻게 이용할 것인가에 대한 관심의 전환으로서 새로운 경제모델로 ‘공유경제’가 부상하고 있다.⁹³⁾ 스마트폰 등 IT의 발전으로 언제 어디서든 인터넷에 접속하고 자유로운 정보공유와 소통이 가능해 지는 등 이러한 공유경제의 핵심은 IT라 해도 과언이 아니다. 그 유형은 주거공유, 차량공유, 크라우드펀딩 등 다양하다. 공유경제로 혁신을 선도하는 대표적 기업으로 스마트폰 앱으로 차량을 호출하고 미리 계약한 사람이 자기 차로 목적지로 데려다 주는 ‘주문형 개인기사’ 서비스인 우버(Uber)와 개인의 방, 집 또는 별장을 잠시 임대할 수 있도록 연결해 주는 ‘숙박공유’ 서비스로 에어비엔비(Airbnb) 등이 있다. 최근 우리나라에서 출시한 아이들 옷과 장난감을 교환·공유하는 ‘키플’, 빈 독서실을 자유롭게 빌려주는 ‘공유 독서실’, 빈 주차장을 연결해 주는 ‘모두의 주차장’ 등도 있다.

특히 우버의 경우는 현행 ‘여객자동차운수사업법’과 ‘위치정보의 보호 및 이용에 관한 법률’ 등과의 충돌로 최근 사회이슈화 된 바 있다. ‘여객자동차운수사업법’은 여객자동차 운송사업에 대하여 면허제도를 채택하고 있는 바(여객운송사업법 제4조), 우버의 경우 면허 없이 여객운송사업을 하였다고 볼 수 있다. 또한 ‘위치정보의 보호 및 이용에 관한 법률’에 의해 개인 위치정보를 이용해 사업하려면 방송통신위원회에 신고해야 하지만 우버코리아는 무단으로 우버앱을 통해 승객의 위치정보를 실시간으로 운전자에게 제공한 것으로 조사돼 ‘위치정보의 보호 및 이용에 관한 법률’ 위반 혐의도 적용될 수 있다.

그밖에 에어비엔비의 경우에도 숙박 공유 서비스는 여행객을 대상으로 숙박 시설을 대여해 수익을 올리는 사업으로서 「공중위생관리법」과, 「관광진흥법」에 의거 각각 ‘숙박

93) 미국 하버드 법대 로렌스 레식교수에 의해 처음 사용된 말로 생산된 제품을 여럿이 공유해 쓰는 협력적 소비(Collaborative Consumption)를 기본으로 하는 경제방식

업'과 '관광숙박업'에 해당하게 된다. 따라서 사업자 등록을 하지 않고 영업행위를 하는 경우 기존 사업자 등록업소와 세금 징수 등에 있어서의 형평성 문제 및 사업계획 승인 문제 등을 야기할 수 있다.

이러한 신규서비스와 관련된 문제는 단순히 현행법적 제약에 의한 문제라기 보다는 더 근본적으로는 이해 당사자들 간의 갈등이 더 깊게 자리 잡고 있으며 현행법의 개선을 위해서는 이렇게 이해관계의 조정 및 개선이 선행되어야 한다.

4) 핀테크

가. 개요

핀테크라 함은 금융을 뜻하는 파이낸셜(financial)과 기술(technique)의 합성어로 모바일 결제 및 송금, 개인자산관리, 클라우드 펀딩 등 정보기술(IT)을 기반으로 한 새로운 형태의 금융 기술을 말한다⁹⁴⁾. 핀테크 비즈니스 모델과 사업 영역은 결제(Payments), 금융데이터 분석(Financial data and analytics), 금융 소프트웨어(Financial Software), 플랫폼(Platforms)으로 분류된다.⁹⁵⁾

'결제'는 일반 금융소비자가 가장 친숙하게 여기는 분야다. 핀테크 회사의 대명사로 불리는 페이팔도 지급 결제 회사다. '애플페이'와 '삼성페이' 같은 하드웨어 기반 모바일 간편결제 서비스부터 '카카오페이'와 '라인페이' 같은 앱 기반 간편결제 서비스까지 다양한 서비스가 나왔다. 지급 결제 서비스는 편리한 서비스를 제공해 사용자를 모으고, 그 사용자를 결제 서비스가 필요한 사업자에게 내주면서 수수료를 받는다.

'금융데이터 분석'은 고객의 금융 거래를 바탕으로 신용도를 파악해 적절한 이자율을 계산하는 일이 주된 영역이었다. 그러나 최근 사회관계망 서비스(SNS)와 인터넷 활동 내역을 바탕으로 대출 이자율을 계산해 금융 거래 내역이 없는 소상공인에게 돈을 빌려주는 서비스가 등장하는 등(OnDeck) 빅데이터 분석 등으로 그 서비스가 점차 고도화 되고 있다.

94) 「한경 경제용어사전」, 한국경제신문/한경닷컴

95) UK Trade & Investment, Landscaping UK Fintech, 2014.8, p.6

‘금융 소프트웨어’는 금융 업무를 더 효율적으로 만드는 소프트웨어를 제공하는 일을 의미한다. 리스크 관리나 회계 업무 등을 더 효율적으로 만드는 것도 여기에 속한다. 그 대표적인 예가 기존 거래 패턴에서 어긋나는 거래가 일어날 경우 이를 이상 거래로 인식하고 추가 인증을 요구해 사기 거래를 막는 FDS(Fraud Detection System)이다. 페이팔 뿐만 아니라 비자, 마스터카드 같은 국제적인 신용카드 회사도 자체 FDS를 가동 중이다.

‘플랫폼’은 금융기관이 가운데 끼지 않고도 전세계 고객이 자유롭게 금융업무를 처리할 수 있는 기반을 제공하는 분야이다. 최근의 P2P 대출회사 랜딩클럽(Lending Club), 고객의 동의를 받아 여러 금융기관에 흩어진 금융자산 정보를 한곳에 모아 관리할 수 있도록 해주는 민트(Mint.com)나 웰스프론트(Wealthfront) 등 개인자산관리서비스, 은행인 프라를 거치지 않고 바로 해외송금을 가능하게 하는 트랜스퍼와이즈 등이 그 대표적 서비스이다.

나. 지급결제

결제서비스는 ‘여신전문금융업법’상 전자결제대행업체로서 신용카드가맹점에 해당될 수 있다(제2조제5호제나목). 이러한 경우 거래내용을 신용카드업자에게 제출하고, 신용카드회원들에게 물품·서비스제공자의 정보를 제공하는 등 결제대행업체의 준수사항을 지켜야 한다(제19조제4항 및 제5항). 또한 ‘전자금융거래법’상 전자금융업자(제2조제4호)에 전자지급결제대행에 관한 업무를 하기 위해서는 금융위원회에 등록하여야 하며(제28조제2항), 자본금요건(10억원 이상), 전산설비 및 물적설비, 재무건전성 등의 요건을 충족하여야 한다(제30조제3항, 제31조). 그밖에 ‘정보통신망법’상의 정보통신서비스 제공자에 해당되므로 이용자의 정보수집·제공 등과 관련된 규정을 준수하여야 한다.

다. P2P 대출

P2P대출의 경우 은행이나 다른 금융기관 등 제3자를 거치지 않고 개인과 개인이 온라인 플랫폼을 통해 직접 대출을 주고받으며, 사업자는 온라인 플랫폼 등을 제공하는 방식으로 개인들에게 이를 중개하여 중개수수료를 취득하여 이익을 창출하는 구조이다.

대표적 서비스가 ‘렌딩클럽’⁹⁶⁾, 8퍼센트⁹⁷⁾ 등이라고 할 수 있다. 이러한 서비스는 대출 및 이에 대한 중개가 이루어진다는 점에서 ‘대부업의 등록 및 금융이용자 보호에 관한 법률(이하 ‘대부업법’이라 한다)’이 적용된다. 대부중개업에 해당되므로 영업소 별로 해당 영업소를 관할하는 시·도지사에게 등록(제3조제1항)하여야 하며, 상호에 ‘대부중개’라는 문구가 포함되어야 한다(제5조의2제2항). 또한 사업자는 대주의 대출상품을 차주에게 중개하는 역할을 한다는 점에서 ‘자본시장과 금융투자업에 관한 법률(이하 ‘자본시장법’)이 적용된다. P2P대출은 ‘자본시장법’상 금융투자상품(제3조제1항), 투자중개업(제6조제1항, 제3항)에 해당되므로 금융위원회로부터 인가요건을 충족하여(제12조제2항, 제3항) 금융투자업 인가를 받아야 한다(제11조, 제12조제1항).

라. 크라우드 펀딩

크라우드 펀딩(Crowd funding)은 자금을 필요로 하는 수요자에게 불특정 다수의 자금 공급자로부터 온라인플랫폼을 통해 자금을 모아 대출을 해주고 자금공급자들은 자금수요자로부터 일정한 이자를 지급받고, 사업자는 일정 수수료를 받음으로서 수익을 창출하는 구조이다. 이는 주로 은행과 같은 주요 금융기관에서 대출을 받기 어려운 창업을 하려는 사람들이나 중소기업 등을 대상으로 이루어지는 플랫폼을 통한 자금조달 방식이라고 할 수 있다. ‘크라우드 펀딩’은 온라인 플랫폼을 통해 대출 등의 금융거래가 이루어지므로 ‘전자금융거래법’상 전자금융거래에 해당되며(제2조제1호) 사업자가 ‘금융회사’이거나 ‘전자금융업자’ 이어야 한다. 즉 ‘크라우드 펀딩’사업을 영위하기 위해서는 반드시 금융위원회에 등록(제28조)하여야 한다. 또한 자금조달을 통해 대출이 이루어진다는 점에서 ‘대부업법’의 대부중개업(제2조제2호)에 해당될 수 있다. 대부중개업은 영업소별로 해당 영업소를 관할하는 시·도지사에게 등록(제3조제1항)하여야 하며, 상호에 “대부중개”라는 문구가 포함되어야 한다(제5조의2 제2항). 뿐만 아니라 ‘크라우드 펀딩’은 사업자가 대수의 자금공급자들로부터 자금을 모아 자금수요자에게 대출 등의 방식으로 자금제공의 역할을 하므로 ‘자본시장법’상 금융투자상품(제3조제1항)에 해당되

96) 렌딩클럽은 소액 대출을 원하는 사람들과 목돈 투자를 원하는 사람들을 직접 연결해주는 마켓플레이스로 2014년에는 7조원 규모의 대출 금액을 처리하였다고 한다. <https://www.lendingclub.com/>

97) <https://8percent.kr/>

며, 이를 업으로 하는 경우 투자중개업(제6조제1항, 제3항)에 해당된다. 다만 정부는 크라우드펀딩 서비스의 정착을 위해 자본시장법 개정안을 논의 중이다.⁹⁸⁾ 온라인을 통한 소액의 증권 공모에 대해 증권신고서 등 기존의 증권발행에 수반되는 공시규제를 완화하고, ‘온라인소액투자중개업자’를 신설하여 크라우드 펀딩이 창업·벤처 기업들의 자금조달 수단으로 활용될 수 있도록 하는 한편, 공시규제 완화에 따르는 정보비대칭 등으로 투자자가 선의의 피해를 보지 않도록 발행인의 재무상황, 사업계획 등의 게재, 투자한도 제한, 발행인의 배상책임, 온라인소액투자중개업자의 적극적 청약권유 금지 등 규제 장치를 마련하고 있다. 즉 ‘온라인소액투자중개업자’의 정의를 추가하고 온라인소액투자중개를 이용할 수 있는 자의 범위와 온라인소액투자중개의 방식을 대통령령으로 정하도록 규정하고 있으며(안 제9조제27항 신설), 등록하지 않은 자의 온라인소액투자중개를 금지하고, 온라인소액투자중개업자가 되고자 하는 자는 금융위원회에 등록하도록 규정하고 있다(안 제117조의3, 제117조의4 신설). 또한 온라인소액투자중개업자가 다른 금융투자업을 영위하지 않는 경우에는 상호에 “금융투자”라는 단어를 사용할 수 없도록 하고, 온라인소액투자중개업자가 아닌 자는 “온라인소액투자중개” 또는 이와 유사한 명칭을 사용할 수 없도록 하며(안 제117조의5 신설), 온라인소액투자중개업자의 대주주가 변경된 경우에는 이를 2주 이내에 금융위원회에 보고토록 규정하고 있다(안 제117조의6 신설). 그밖에 온라인소액투자중개업자의 건전한 영업을 도모하고, 투자자를 보호하기 위해 영업행위 규제를 신설하고(안 제117조의7 신설), 온라인소액투자중개를 통해 증권을 모집하는 경우에 대한 특례를 정하고 있다(안 제117조의10).

마. 외환

대표적인 핀테크 플랫폼 서비스로서 은행 등을 거치지 않고 온라인 플랫폼 상에서 개인과 개인이 외국환거래를 할 수 있는 외환서비스가 있다. 그 대표적인 서비스가 TransferWise라고 할 수 있다. 이는 온라인플랫폼을 통해 개인들 간에 외환송금이 이루어진다는 점에서 ‘외국환거래법’이 적용될 수 있다. 외국통화의 매입 또는 매도와 같은 환전업무(제8조제3항제1호, 제2호), 개인들에게 외환송금을 직접 할 수 있는 온라인 플



98) 2015년 6월 17일 법제사법위원회를 통과하였으며, 본회의심의를 회부될 예정이다.

랫폼을 제공한다는 점에서 외국통화의 매매·교환·대여의 중개업무(제9조제1항제1호)에 해당될 수 있다. 이러한 환전업무를 하기 위해서는 기획재정부장관에게 등록(제8조제3항제1호, 제2호)하여야 하며, 외국통화중개업무를 하기 위해서는 납입자본금 등 요건을 갖추어 기획재정부장관에게 인가(제9조제1항제1호, 시행령 제18조)를 받아야 한다.

바. 인터넷전문은행

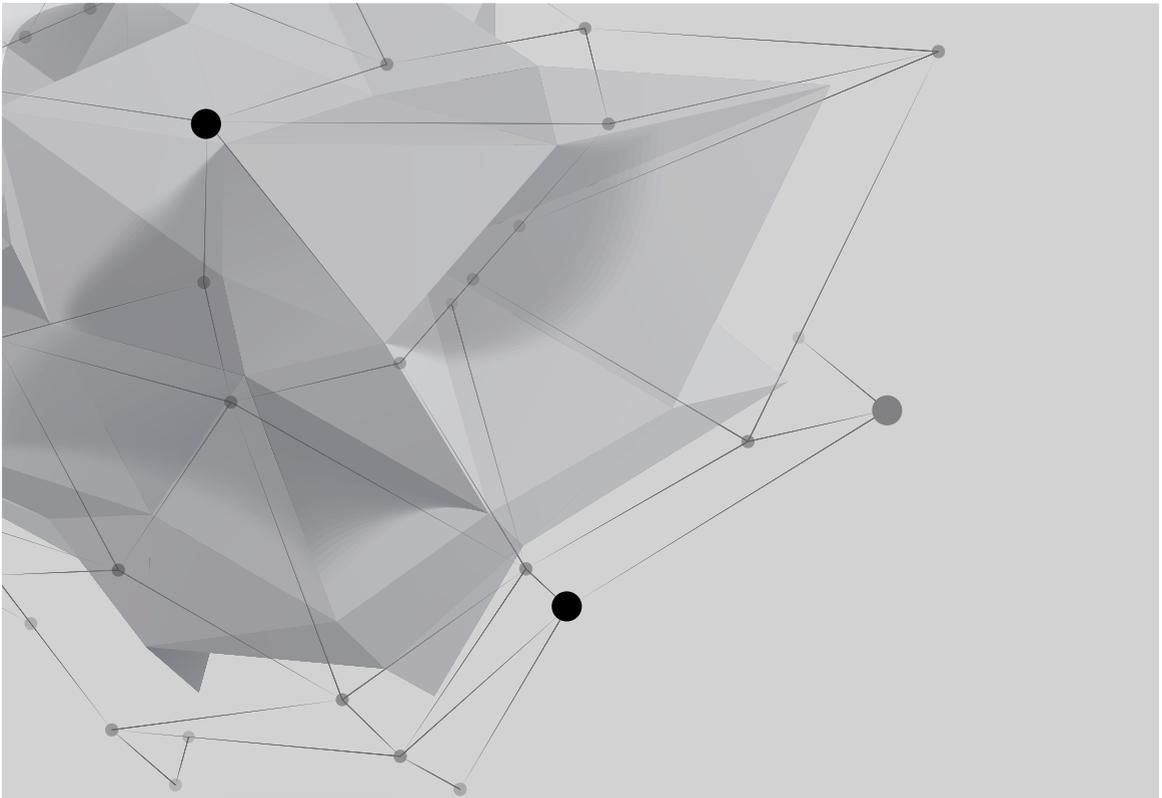
최근 가장 첨예한 이슈로 논의되고 있는 핀테크 서비스 중 하나가 ‘인터넷전문은행’이라고 할 수 있다. 인터넷전문은행은 영업점을 소수로 운영하거나 영업점 없이 업무의 대부분을 ATM, 인터넷 등 전자매체를 통해 영위하는 은행을 말한다. 설립 초기에는 완전 무점포 형태의 온라인 위주로 이루어져 Direct Bank, Pure-play Internet Bank, Internet-only Bank, Online-only Bank, Virtual bank 등의 명칭으로 불리었으나 오프라인 시설을 보완적으로 이용하는 경우가 증가하면서 Internet Primary Bank라는 명칭으로도 불린다. 최근에는 모바일 채널의 등장과 함께 Digital bank로 불리기도 한다. 은행서비스를 인터넷으로 제공하는 영업방식을 지칭하는 인터넷 बैं킹(Internet Banking)과는 법적 실체에 있어 구분된다.⁹⁹⁾

이러한 ‘인터넷전문은행’의 설립과 관련하여서는 ‘은행법’, ‘금융실명거래 및 비밀보장에 관한 법률(약칭: 금융실명법)’ 등이 적용되게 된다. 우선 ‘은행법’상 은행업에 해당되므로(제2조제1항제1호) 금융위원회의 인가(제8조제1항)를 득해야 하며 자본금 1천 억 원(지방은행은 250억원)이상의 요건을 충족하여야 한다(제9조). 또한 은행법에 의한 ‘은산 분리 규제’가 적용된다. 은행의 소유와 관련하여 산업자본의 4%(의결권 기준)까지만 허용하며(제16조의2제1항), 대주주의 자격제한(제2조제1항제9호) 등의 규제를 준수하여야 한다. 그밖에 인력, 영업시설, 전산체계 등 물적시설과 관련된 사항을 준수하여야 한다. 그러나 최근 발표된 금융위원회 보도자료(2015.6.19.)에 의하면 인터넷전문은행의 경우 최저자본금 수준을 500억 원으로 하향조정하고 소유규제에 있어서도 50%까지 보유 한도를 상향조정하되 대주주와의 거래 규제를 강화하는 방안 등의 규제완화를 추진 중이라고 한다. 한편 ‘금융실명법’상 금융거래를 할 때에는 거래자의 실명으로 금융거래를

99) 「금융위원회 금융용어사전」 금융위원회

하도록 규정하고 있는 바, 그 실명거래의 확인 방법으로 개인은 주민등록증, 법인의 사업자 등록증 등 이에 준하는 서류로 제한하고 있다(제3조제1항 및 제7항, 시행령 제4조의 2). 인터넷전문은행의 경우 비대면거래가 서비스의 본질이므로 현행법규상 현실적으로 서비스 자체가 곤란하다. 이러한 점을 고려하여 최근 금융위원회는(2015년5월18일) 비대면 실명확인 방식도 가능하게끔 하는 내용으로 유권해석이 변경될 예정이라고 발표한 바 있다.





2015
한국인터넷산업규제백서

제3장 정부의 인터넷산업 규제현황

제1절	인터넷산업 규제개선 배경과 경과	197
제2절	정부부처별 인터넷산업 규제개선 현황	204
제3절	정부 규제개선의 한계 및 개선방향	208

제3장 정부의 인터넷산업 규제개선 현황

제1절¹⁾ 인터넷산업 규제개선 배경과 경과

1. 배경 및 경과

(1) 배경

인터넷 중심 사회로의 시대흐름과 이를 통한 정치·경제 등 사회 구조의 변화가 촉진됨에 따라 인터넷에 대한 규제 논의가 주요 인터넷 선진국을 중심으로 있어 왔다. 국내 역시 인터넷산업의 발전과 확산을 계기로 정부차원의 규제 논의가 있었고 국내 인터넷 관련 규제는 공정한 시장환경 조성, 인터넷 이용자 보호 등 각 부처별로 공익적 목적을 위해 설치·운영하고 있다고 보인다. 그러나 개인정보, 청소년보호, 전자상거래나 콘텐츠 등 논란이 되었던 인터넷산업분야는 정부주도로 규제가 이루어져 글로벌 관행에 비해 상대적으로 과도한 규제로 산업 발전을 저해한다는 주장이 지속 제기되었다. 예를 들어 쇼핑몰 등에서 신용카드로 30만원 이상 거래시 공인인증서 사용 의무화(전자금융거래법)로 인해 공인인증서를 사용할 수 없는 외국 사용자 유치가 곤란하다는 이른바 ‘천송이 코드’ 문제가 지적된바 있으며, KBS에서 가수 싸이의 노래 ‘젠틀맨’이 “주차위반표시를 발로 차는 모습이 공공시설물 훼손”(방송법)으로 방송불가 판정을 한 반면 MBC, SBS에서는 심의 통과를 한 콘텐츠 심의 문제 논란 등을 대표적인 사례로 들 수 있다.

이러한 논란에 따라 인터넷에 기반을 둔 각종 산업의 활동을 저해하는 규제개선 과제 발굴 및 법·제도 정비를 통해 인터넷 경제 활성화 필요하다는 지적이 있어, 새정부의 「국정과제 7. 세계 최고의 인터넷 생태계 조성」¹⁰⁰⁾에 인터넷 규제개선이 포함되었다.



100) 제18대 대통령직인수위원회, 「제18대 대통령직인수위원회 제안 박근혜정부 국정과제」, 2013.2.

(2) 경과

인터넷산업 발전을 저해하는 규제에 대한 논란과 새정부의 개선방침에 따라 2013년 5월 말에 범정부차원으로 구성된 ‘인터넷 규제개선 추진단’을 중심으로 업계 건의사항(총 51건)에 대하여 중점 추진과제(총 26건) 선정 및 개선안 도출되었다. 전자상거래(인터넷 경제 유통체계의 근간), 콘텐츠 심의(영화, 음악, 게임 등 부가가치 창출의 핵심 영역), 개인·위치정보(업계에 기본적 의무 부과) 등 규제개선이 시급성이 인정되는 3개 분야로 나누어 ICT규제 절차의 합리화를 추진하였다. 이후 2014년도에도 2차의 ICT규제개선 과제를 추진하기 위한 업계 의견 및 애로사항을 수렴하는 것을 향후 일정으로 수립하여 지속적으로 추진하고 있다. 특히 미래창조과학부는 2013년 12월 19일 인터넷산업을 위축시키거나 국내 기업을 역차별하는 3대 분야, 13대 인터넷 규제에 대해 2014년 까지 일제 정비 계획을 밝혔다.

〈표 50〉 주요 개선과제 예시

분야	주요 과제	주요내용	관련 부처 (관련 법령)
전자상거래	전자결제절차 간소화	공인인증서 사용 의무화 등 해외에 비해 복잡한 전자결제절차 간소화 방안 마련	금융위 (전자금융감독규정)
	해외기업의 전자지급결제대행업 등록 요건 완화	앱 마켓 등 해외 온라인 쇼핑몰에서 국내 카드 사용과 원화 결제가 가능하도록 해외기업의 국내 등록요건 완화	금융위 (전자금융감독규정)
콘텐츠	민간 자율심의 활성화	뮤직비디오, 온라인게임 등에 대한 정부 사전심의체계를 민간 자율심의 체계로 전환	문화부 (음악산업진흥법, 게임산업진흥법)
	저작권 관련 규제대상 명확화	저작권 삼진아웃제 적용 대상을 헤비업로더로 한정하고, 특수유형 OSP(웹하드, P2P 등)의 범위를 명확히 정의	문화부 (저작권 위원회 심의규칙 등)
개인·위치 정보	부처별 지침 및 인증제도 중복해소	부처별로 별도로 운영하고 있는 정보보호 지침의 중복적인 내용과 용어를 통일하고, 인증제도간 유사항목 상호인정 방안 등 마련	미래창조과학부·방통위·안행부·금융위 (개인정보보호법, 정보통신망법 등)
	정보주체의 위치정보 직접 제공시 '즉시통보 의무'에서 제외	사용자가 SNS 등을 통해 본인의 위치를 직접 제 3자에게 알리는 경우에는 이러한 사실을 다시 사업자로부터 통보받을 필요가 없도록 '직접통보 의무'에서 제외	방통위 (위치정보법)

자료 : 미래창조과학부, 보도자료(산업위축 인터넷 규제 정비 속도 붙는다), 2013.12.19.일자.

미래창조과학부의 이러한 계획은 인터넷 상에서 글로벌 수준의 규제체계를 정립하기 위한 첫 단계로, 미래창조과학부, 문화체육관광부, 금융위원회, 방송통신위원회 등 10개 부처 합동으로 마련하여 2013년 12월 19일 국가정책조정회의에 상정·확정하였다.

〈표 51〉 '13년도 인터넷 규제개선 대상과제 목록 (13건)

순번	개선 과제 및 주요 내용	소관 부처	비고
전자상거래(4건)			
1	전자결제절차 간소화 - 신용카드를 이용한 온라인 결제 시 국내기업에만 적용되는 공인인증서 사용 의무화 규정 등 복잡한 전자결제절차 개선	금융위	'14년 인증체계 개선방안 마련
2	해외 기업의 전자지급결제대행업(PG) 등록요건 완화 - 해외기업(구글, 애플 등)의 국내 PG 등록을 위한 물적·인적 요건을 완화하여 국내 소비자의 편의 제고	금융위	'13년 전자금융감독규정 개정
3	전자금융거래 오류의 정정 통지 방법 현실화 - 전자금융거래의 오류 발생 시 문서 외에도 전화, e-메일을 선택적으로 활용하여 통지할 수 있도록 개선	금융위	'13년 전자금융거래법 시행령 개정
4	전자금융업 등록사항 변경절차 신설 - 전자금융업자의 변경절차를 법률에 명시하고, 'e-금융센터' 등에서 전자금융업자의 변경사항 확인이 가능하도록 서비스	금융위	'14년 전자금융거래법 개정
콘텐츠심의(6건)			
5	저작권 심진아웃제 적용대상의 명확화 - 심진아웃제 적용대상을 해비업로더로 한정하기 위해 침해금액, 게시횟수 등의 심사기준을 명확히 규정	문화부	'14년 한국저작권위원회 심의규칙 개정
6	특수유형 OSP(온라인서비스제공자)의 범위 명확화 - 웹하드, P2P 등 특수유형 OSP의 범위를 규정한 문화부 고시 중 모호한 제4호 삭제	문화부	'14년 문화부 고시 개정
7	뮤직비디오 심의 자율규제 전환 - 신속한 유통이 중요한 뮤직비디오의 매체특성을 고려하여 민간에 의한 자율심의체계 마련	문화부	'14년 음악산업진흥법 개정
8	인터넷게임 민간 자율심의 활성화 - 게임산업진흥법에 따른 '청소년 이용가' 게임물 등급분류를 수행하는 민간심의기구를 조속히 선정하여 자율심의 추진	문화부	'13년 민간심의기구 선정
9	임시조치제 남용 방지 - 임시조치제 남용을 방지하기 위해 ISP 판단기준, 임시조치 이후 처리방법, 정보계재자의 이익제기 절차 마련 등 제도보완	방통위	'14년 정보통신망법 개정

순번	개선 과제 및 주요 내용	소관 부처	비고
10	선거운동기간 중 실명확인제 폐지 - 인터넷상 표현의 자유 증진을 위해 선거운동기간 중 인터넷언론사에 대한 인터넷실명제 신속히 폐지	선관위	'14년 공직선거법 개정
개인·위치정보(3건)			
11	부처별 정보보호 지침 및 인증제도 중복 해소 - 각 지침에서 중복적으로 규정하고 있는 내용 및 용어를 통일하고, 인증제도간 유사항목에 대한 상호 인정 방안 등 마련	미래창조과학부, 방통위, 인행부, 금융위	'14년 고시 개정 및 인증체계 개선
12	정보주체의 위치정보 직접 제공시 '즉시통보 의무'에서 제외 - 정보주체의 위치정보 직접 제공은 이용자 프라이버시를 침해하지 않으므로 사업자의 즉시 통보 의무의 예외로 인정	방통위	'14년 위치정보법 개정
13	재판·수사 등을 위한 통신자료제공 관련 제도 개선 - 수사기관의 '자료제공 요청서' 작성방식 재검토, 사업자의 내부 심사기능 강화 등에 대해 법무부 등 유관기관과 협의하여 추진	미래창조 과학부	'14년 개선방안 마련

자료 : 미래창조과학부, 보도자료(산업위축 인터넷 규제 정비 속도 붙는다), 2013.12.19.일자.

〈표 52〉 '13년도 미합의 과제 현황 (5건)

순번	개선 과제 및 주요 내용	소관 부처	비고
전자상거래(2건)			
1	안전상비의약품 인터넷 판매 허용 - 소비자 편의증진을 위해 24시간 편의점에서 판매를 허용하고 있는 안전상비의약품의 인터넷 판매 허용	복지부	미합의
2	지역특산 전통주에 대한 인터넷 판매 확대 - 다품종·소량생산을 특성으로 하는 지역특산 전통주류에 대한 인터넷 판매 채널(일반 쇼핑몰 등 포함) 확대	국세청	미합의
콘텐츠심의(2건)			
3	인터넷게임 이용시간 관련 중복 규제개선 - 업계와 국민의 혼란을 최소화하기 위하여 '강제적 셧다운제(여가부)'와 '게임시간 선택제(문화부)'를 일원화	여가부, 문화부	미합의
4	인터넷게임 이용시 친권자 동의취득 관련 규제개선 - 인터넷게임 이용시 친권자의 동의취득 절차를 중복 규정한 '청소년보호법(여가부)'과 '게임산업진흥법(문화부)' 일원화	여가부, 문화부	미합의
개인·위치정보(1건)			
5	국내 지도데이터 해외제공 - 국민 편의제고, 외국 관광객 유치 효과 등을 고려하여 지도데이터의 해외반출을 허가	국토부	미합의

자료 : 미래창조과학부, 보도자료(산업위축 인터넷 규제 정비 속도 붙는다), 2013.12.19.일자.

이러한 계획에 따라 2013년은 전자상거래, 디지털 콘텐츠 서비스 등 인터넷 활용산업 (전체 매출액의 70% 차지) 중심으로 규제 정비를 추진하였으나, 2014년은 시스템 유지보수, 네트워크 장비 등 인터넷산업 전반을 포함하여 2014년도 ICT규제정비를 추진하였다.

한편 미래창조과학부는 창조경제 실현의 걸림돌이 되는 규제·제도를 온라인으로 상시적으로 발굴하고 개선하기 위해 「규제개선포(고)」¹⁰¹⁾를 개설, 2014년 2월 28일부터 운영하고 있으며, 산·학·연 및 국민들이 연구개발(과학기술·ICT)부터 신산업화, 창업, 인프라 등 창조경제 실현 과정 전반에 걸쳐 규제·제도에 대해 손쉽게 제안하고 피드백 받을 수 있는 상시 규제개선 창구이러는데 그 특징이 있다. 또한 2014년 4월 7일에는 「2014년 미래창조과학부 규제개혁 추진계획」 수립을 발표하고 창의력이 새로운 일자리와 시장 창출로 이어질 수 있는 제도적 환경 구축을 목표로 하였으며, 규제개혁 추진시스템은 핵심분야별로 체계화된 규제개혁 전담조직을 운영하기 위해 ICT 분야(소프트웨어, 인터넷 등)에는 'ICT특별법'에 근거한 「ICT 활성화실무위원회」를 중심으로 과제발굴 및 제도개선 총괄을 하도록 하였다. 2014년 8월에는 ICT 융·복합을 가로막는 규제를 혁신하기 위한 정보통신기술(ICT)관련 법·제도 개선 계획을 발표하여, 착용할 수 있는 (웨어러블(wearable))기기, 차세대 전력망 등 신산업 활성화 및 투자·고용 촉진을 위해 '유심(USIM) 정의 및 장착방법 관련 규정 합리화', '친환경 주택 건설기술에 지능형 전력망 기술 포함' 등 ICT 관련 11개 개선 과제를 발굴하였고, 미래창조과학부는 이를 바탕으로 개선 과제 22개를 선정하여 추진하고 있다.

〈표 53〉 정보통신기술(ICT) 융·복합을 가로막는 규제 혁신 주요 과제별 추진일정

추진일정	추진 과제	소관 부처
'14.3분기	벤처·창업 회수시장 활성화를 위한 제도 개선	중기청
	연구개발(R&D) 참여기업 중 중소·벤처기업의 참여자격 완화	미래창조과학부
	무형적 연구결과물의 '개발기관 소유' 원칙 도입	
	방송프로그램 유통정보 통합 관리체계 구축	방통위, 미래창조과학부

101) '규제개선포(고)'는 신문고(申聞鼓)의 고(鼓)와 영어 (GO)의 이중적 의미를 담은 홈페이지로, 인터넷 도메인 주소는 'www.regulationfree.or.kr'임.

'14.4분기	유심(USIM) 정의 및 장착방법 관련 규정 합리화	미래창조과학부
	상용 소프트웨어(SW) 분리발주제도 실효성 강화	
'15.1분기	친환경 주택건설 기술에 지능형 전력망 기술 포함	국토부
'15.4분기	다단계 판매에서 청약철회의 전자화	공정위
	이용자 중심의 결제정보 수집·제공 방식 구현	방통위·금융위
	스마트 텔레비전(TV) 게임에 대한 자율등급분류제도 도입	문체부
	건축사무소 현장조사 결과보고의 전자화	국토부

자료: 미래창조과학부, 보도자료(ICT 융·복합을 가로막는 규제 혁신), 2014.8.28.

〈표 54〉 미래창조과학부, 인터넷 규제정비 추진과제

추진과제 (22개)	
전자상거래 (9)	1) 인터넷 이용환경 개선
	2) 쇼핑몰 이용자에 대한 외국과 다른 개인정보 요구·보존의무 철폐
	3) 과도한 '본인인증' 제도·관행 개선
	4) '원클릭' 간편결제서비스 활성화 저해관행 개선
	5) 외국인의 디지털콘텐츠 이용 장벽 해소
	6) 안경, 콘택트렌즈 인터넷 판매 허용
	7) 지역특산 전통주 인터넷 판매 확대
	8) 이용자 중심의 결제정보 수집·제공 방식 구현
	9) 중소 쇼핑몰 '카드 무이자 할부' 지원 차별 철폐
인터넷신시장 (5)	10) 의료기관 간 진료정보시스템 연계 허용
	11) 자가측정 건강정보 관리·활용 법적 근거 마련
	12) '모바일 신용카드' 결제 제도 선진화
	13) 온라인 지도 간행심사 간소화
	14) IT 융합 의료기기 변경허가 절차 간소화
전자문서활성화 (8)	15) 전자영수증 발급 근거 마련
	16) 은행업무의 전자문서 활용 근거 마련
	17) 부동산 계약서의 전자화를 통한 권리보호 강화
	18) 근로계약의 전자문서 활용 근거 마련
	19) 건축사무소 현장조사 결과보고의 전자화
	20) 다단계판매에서 청약철회의 전자화
	21) 기초생활 수급자의 정보제공 동의 전자화
	22) 의료급여 수급권자의 정보제공 동의 전자화

자료: 미래창조과학부, 보도자료(ICT 융·복합을 가로막는 규제 혁신), 2014.8.28.

정부는 이러한 규제개선 계획을 구체화 하고자 2014년부터 인터넷산업 전반에 대한 실태조사를 추진하였고 이를 바탕으로 2014년 9월 미래창조과학부는 제2차 규제개혁 장관회의에서 관계 부처 합동으로 전자상거래·융합신시장·국민생활경제 등의 3대 분야를 중심으로 총 20개의 규제를 개선하기로 하였다.¹⁰²⁾

전자상거래는 편의성과 개방성이 중요한 산업으로 회원가입과 상품선택, 결제 등 전 단계의 규제를 종합적으로 살펴보고 이를 정비해야 한다. 이를 위해 정부는 인터넷 전자상거래 분야 발전을 저해하는 대표적인 규제로 지적되었던 쇼핑몰의 주민등록번호 보존 의무를 폐지(무조건적인 본인확인 관행 개선), 디지털콘텐츠를 세계 각국의 외국인이 이용할 수 있도록 신용카드 확인 등 외국인에게 적합한 방식으로 인증을 변경하기로 했다. 특히 미래창조과학부는 국내 전자상거래 관련 규제를 혁신하고 이용환경을 개선하기 위하여 ‘전자상거래’ 규제개선 TF를 구성(2014년 9월)하였다.

융합신시장의 경우 인터넷과 기존산업이 만나는 접점에서 형성되는 특성을 감안해 산업 간 칸막이 규제를 해소키로 했다(무인자동차 일반도로 운행 제도 및 기반 개선, 온라인 지도 간행심사 간소화, 스마트 의료 기기 변경허가 절차 간소화, 이동통신 주파수대역 이용기술 규제 완화 등).

국민생활경제 관련 규제 정비도 이루어 지며, 부가가치세법 등을 개정하여 영수증과 부동산계약서를 전자적 방법으로 대체하기 위한 방안을 강구하고, 유언장·파양·정관 작성 등 특정한 형식 요건을 따라야 하는 경우를 제외하고는 ‘서면’ 또는 ‘문서’가 ‘전자문서’를 포함하는 것으로 변경하는 등 전자문서 분야에 네거티브규제를 도입하고자 ‘전자문서 및 전자거래 기본법’이 개정될 예정이다. 이러한 규제개선으로 오는 2017년부터 연간 2400억 원 이상의 비용이 절감될 것으로 예상하였다.¹⁰³⁾

102) 미래창조과학부, “인터넷경제 활성화를 위한 규제혁신방안”, 2014.9.3.

103) KISA, 「2015 한국인터넷백서」, 2015, 493 ~ 495면

제2절¹ 정부부처별 인터넷산업 규제개선 현황

1. 미래창조과학부

미래창조과학부의 경우 국내 인터넷산업 분야의 주무부처로 볼 수 있으며 자체적으로 규제개혁신문고(<http://www.regulationfree.or.kr>; 미래창조과학부/한국과학기술기획평가원(KISTEP))를 운영하면서 규제개선을 위해 노력하고 있다. 규제개혁위원회에 등록된 미래창조과학부의 등록규제는 2015년 4월 현재 총 578개이며, 이중 인터넷산업 관련 건은 약 33건으로 파악되고 있다. 규제개선성파로 등록된 건은 총 32개로 이중 인터넷산업 관련하여 외국인의 국내 온라인 쇼핑몰 이용 개선, 정보보호 관리등급제도 도입, 공인인증서 사용의무 폐지 및 간편결제 도입, 온라인쇼핑몰 Non ActiveX 방식으로 개선 등을 들고 있다.

또한 미래창조과학부에서 밝힌 자료에 의하면 주관 규제개선 안건은 총 36개로 내용은 다음 표와 같다.

〈표 55〉 미래창조과학부 주관 규제개선 안건(ICT분야; 2013년도)

추진과제명	추진부서	비고
1.타인명의도용핸드폰(대포폰)약용방지	미래부	
2.통신서비스이용약관표준가이드라인마련	미래부	
3.불법행위이용전화번호정지	미래부	
4.중요한전기통신설비범위확대	미래부	
5.전기통신사업자통계보고체계정비	미래부	
6.인터넷망접속제도개선	미래부	
7.인터넷발송문자서비스등록제전환	미래부	
8.대표번호(1588등)부여제한완화	미래부	
9.전기통신설비현황자료제출폐지	미래부	
10.통신기기적합성평가대상변경신고범위확대	미래부	
11.방송통신기자재적합성평가대상재분류	미래부	
12.비표본무선국검사수수료부담완화	미래부	
13.실제매출액기준할당대가산정의적용시점합리화	미래부	
14.무선기자국표본검사대상확대	미래부	

15.미신고무선기기이용자지원제도개선	미래부	
16.위성UHD기술기준마련	미래부	
17.외국인의등록방송채널사용사업자간접투자전문허용	미래부	
18.방송채널사용사업자간채널직접양도·양수허용	미래부	
19.유선방송국설비검사절차간소화	미래부	
20.전자결제절차간소화	금융	
21.해외기업의전자지급결제대행업(PG)등록요건완화	금융위	완료
22.전자금융거래오류의정정통지방법현실화	금융위	완료
23.전자금융업등록사항변경절차신설	금융위	
24.임시조치제남용방지	방통위	
25.선거운동기간중실명확인제폐지	선관위	
26.온라인을통한임대차계약서의확정일자부여	법원행정처·미래부	
27.지도간행심사시불만사항인수수료율완화	국토부·미래부	
28.기존공산품과결합된의료기기에대한중복허가개선	식약처·미래부	
29.전자게시물옥외광고물지정	안행부·미래부	
30.저작권삼진아웃제적용대상의명확화	문화부	
31.특수유형OSP(온라인서비스제공자)의범위명확화	문화부	
32.뮤직비디오심의자율규제전환	문화부	
33.인터넷게임민간자율심의활성화	문화부	완료
34.부처별정보보호지침및인증제도중복해소	미래부·방통위·안행부·금융위	
35.정보주체의위치정보직접제공시 '즉시통보의무'에서제외	방통위	

※ 출처: 미래창조과학부, 규제개혁신문고(재구성)

추가로 미래창조과학부의 2014 규제개선 모음집(2014.12.30.)에 따른 인터넷/SW 분야 규제개선내용을 살펴보면 다음과 같다.

1. 온라인쇼핑몰 회원가입단계의 본인확인 폐지
2. 30만원 이상 결제시 공인인증서 사용 의무 폐지
3. 아이디어와 비밀번호만으로 결제 가능한 '간편결제' 서비스 도입
4. 다양한 웹브라우저에서 이용할 수 있도록 Non ActiveX 방식으로 대체
5. 내·외국인의 온라인쇼핑몰 이용편의 향상

2. 문화체육관광부

문화체육관광부는 인터넷을 통한 콘텐츠 분야에 관련 부처로서 규제개혁위원회에 등록되어 있는 규제개혁 추진현황으로 대통령 주재회의(규제개혁장관회의)에서는 음반심의 결과 공개 등 제도 개선 등이 논의 되었으며, 등록규제된 규제는 총 371개로 이중 인터넷산업 관련은 약 19건이고 규제개선성파로 총 16개를 들고 있으며, 이중 인터넷산업 관련내용으로 게임산업 관련 중복규제개선, 만화, 캐릭터 사업 등 창업투자 지원대상 확대 등을 언급하고 있다.

3. 여성가족부

여성가족부는 청소년보호 관련 주관 부처로 인터넷을 통한 콘텐츠 규제, 특히 게임산업에 대한 규제가 주된 것으로 파악된다. 규제개혁위원회에 등록되어 있는 규제개혁 추진현황으로 대통령 주재회의(규제개혁장관회의)에서 게임산업 관련 중복규제개선 및 규제신설 논의 중지 등이 논의 되었으며, 등록규제된 총 167개로 이중 인터넷산업 관련하여서는 약 8건이며, 규제개선성파는 총 29개로 이중 인터넷산업 관련하여서는 청소년유해매체물 판매 시 성인인증 연 1회로 완화, 게임산업 관련 중복규제개선 등을 들고 있다.

4. 행정자치부

행정자치부는 본인인증 등 개인정보에 대한 규제가 주된 것으로 파악되고 있으며, 규제개혁위원회에 등록된 규제개혁 추진현황으로 등록규제는 총 300개로서 이중 인터넷산업 관련은 약 14건이고, 규제개선성파 총 27개이나 이중 인터넷산업 관련으로 볼 수 있는 것은 전자본인서명확인서 발급 시 본인 확인, 공공발주 소프트웨어 지식재산권 개발자의 권리 강화를 들고 있다.

5. 산업통상자원부(IT분야)

산업통상자원부는 국내 산업기반에 대한 중요 부처로 인터넷산업분야로 볼 수 있는 IT분야만 살펴볼 경우 지난 대통령 주재회의(규제개혁장관회의)에서는 특별한 인터넷 관련 현황 없었다. 규제개혁위원회에 등록된 등록규제는 총 115개이며, 이중 인터넷산업 관련 약 3건이고, 규제개선성파로 언급된 총 60개 중에 인터넷산업과 관련되었다고 보이

는 e-러닝에 대한 독자적 산업분류 및 개발대가 산정기준 마련, 지도데이터 등 측량성과의 국외반출 제한적 허용 등을 살펴 볼 수 있다.

6. 방송통신위원회

방송통신위원회는 국내 인터넷산업기반에 있어 미래창조과학부와 함께 중요한 행정 조직으로 규제개혁위원회에 등록된 규제개혁 추진현황을 살펴보면 대통령 주재회의(손톱 밑 가시)에서 중소기업자의 위치정보 사업 진입기회 확대가 논의 되었으며, 등록된 규제는 총 140개로 이중 인터넷산업 관련은 약 47건이다. 규제개선성과는 총 11개를 들고 있으며 이중 인터넷산업 관련하여서는 게시판 이용자의 본인확인 조치 폐지, 사물인터넷 활용 저해하는 개인정보보호 규제 완화, 개인정보 취급방침의 전자적 표시 의무 폐지를 들고 있다.

7. 공정거래위원회

공정거래위원회는 국내 인터넷산업분야의 독점규제와 상생관련 주무기관으로서 인터넷산업에 대한 규제가 진행되고 있다. 규제개혁위원회에 등록된 규제개혁 추진현황으로 대통령 주재회의에서 언급된 인터넷 관련 현황 없으며, 등록규제는 총 485개로 이중 인터넷산업 관련은 약 64건이고, 규제개선성과로 총 9개를 들고 있으나 이중 인터넷산업 관련 건은 없는 것으로 파악되고 있다.

8. 금융위원회

금융위원회는 국내 금융제도와 정책에 중요한 역할을 하고 있는 기관으로서 핀테크 등 인터넷을 통한 금융에 대한 규제를 담당하고 있으며, 규제개혁위원회에 등록된 규제개혁 추진현황으로 대통령 주재회의(규제개혁장관회의)에서는 글로벌 수준의 간편결제 서비스 환경 마련, 전자금융거래제도 개선 등을 논의 하였고, 등록규제는 총 1,107개로 이중 인터넷산업 관련은 약 21건이며, 규제개선성과는 총 15개고 이중 인터넷산업 관련하여 스마트폰 활용 금융활성화와 금융기관의 정보기술부문 인력 인정범위 합리화를 들고 있다.

제3절¹ 정부 규제개선의 한계 및 개선방향

1. 개인정보보호·프라이버시 관련 규제

(1) 개인정보 규제 문제점

1) 개인정보 범위의 불명확성

개인정보의 정의는 살아있는 개인에 관한 정보로서 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보로서 특히 해당정보만으로 특정개인을 알아볼 수 있는 자료 뿐 아니라 다른 자료와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 자료라고 규정되어 있다(개인정보보호법 제2조 제1호, 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제2조 제6호). 그러나 이러한 규정은 개인을 식별할 수 있는 정보의 범위, 다른 자료와 결합하여 개인을 식별할 수 있는 정보의 범위 즉, 개인정보의 범위를 어디까지 인정할 수 있을 것인지 불분명하다는 문제가 있다.

먼저 어느 정도의 정보여야 개인을 식별할 수 있는 정보인가 하는 문제에서 개인의 전화번호, 주민등록번호, 주소 등은 그 식별성에 이견이 없을 것이지만 정보의 일부분, 예를 들면 전화번호의 일부분, 주소의 일부분이 식별성을 가지고 있는지에 대해서는 문제가 될 수 있다. 또한 다른 자료와 쉽게 결합하여 개인을 식별할 수 있는 자료라 하는 단서는 거의 모든 정보를 개인정보의 범위에 포함하여야 하는 문제가 나타날 수 있다. 개인을 식별할 수 없는 자료라도 어떤 자료와 결합하여 개인을 식별하게 된다면 모두 개인정보로 보아야 하기 때문이다.

관련된 사례를 살펴보면 경찰이 제보를 받아 도박현장을 단속하였는데 단속을 당한 사람이 제보자의 전화번호를 요구하자 경찰은 제보자의 휴대전화번호 뒤 4자리를 알려 주었고 그로 인해 단속을 당한 사람은 제보자를 식별해 내었다. 이에 개인정보보호법위반으로 경찰이 기소당한 사건에서 법원은 “휴대전화의 사용이 보편화되면서 휴대전화번호 뒷자리 4자리만으로도 사용자가 누구인지를 식별할 수 있는 경우가 있고 특히 전화번호 사용자와 일정한 인적관계를 맺어온 사람이라면 특정한 개인을 파악할 수 있는 가

능성이 높다는 점, 또한 설령 휴대전화번호 뒷자리만으로는 개인을 식별해 낼 수 없다고 하더라도 관련성이 있는 다른 정보와 쉽게 결합하여 전화번호 사용자를 쉽게 알아낼 수 있다는 점”에서 개인정보라고 판단하였다.¹⁰⁴⁾

그러나 사건의 경우 단속을 당한사람과 제보자가 이미 휴대전화번호와 신원을 알고 있었다는 사정이 있었는데, 그렇지 않은 상황에서도 다른 정보(예를 들면 생일이나 가족의 전화번호) 등과 결합하여 개인을 식별할 수 있기 때문에 모두 개인정보에 포함하여야 한다면 그 범위가 지나치게 넓어진다는 점에서 개인정보의 정의를 조금 더 명확히 할 필요성이 있을 것으로 보인다.

2) 개인정보 수집상의 형식적 동의 문제

개인정보보호법과 정보통신망법은 개인정보의 수집·이용·제공하기 위하여는 사전에 정보주체에게 명시적 동의를 받도록 규정하고 있고, 이에 정보통신서비스제공자는 각종 법령에 따라 동의 확인 체크박스 등의 방법으로 이용자에게 사전동의를 받고 있다. 이러한 제도는 개인정보의 자기결정권의 관점에서는 긍정적으로 평가할 수 있으나, 동의를 받아야 하는 개인정보의 범위는 지나치게 넓고, 이러한 정보주체의 동의가 형식에 만 치우쳐 정작 이용자들이 기계적, 반복적으로 동의하게 됨으로써 오히려 일부 정보통신서비스제공자의 악용 가능성이 있다는 점에서 문제가 있을 수 있다. 이상과 같은 형식적인 사전동의제도 하에서는 동의 요건을 위반할 경우 형벌이나 과태료를 부과함으로써 이른바 ‘동의 만능주의’의 위험성이 상존하게 된다. 나아가 정보주체의 동의로 개인정보의 이용이 개인정보처리자에게 넘어간 이후에는 정보주체에게 권리침해가 발생한 경우에도 ‘동의를 있었으니 책임이 없다’는 사업자의 태도가 가능하게 된다.

결과적으로 정보주체 관점에서는 실질적인 보호보다는 형식주의에 치우친 문제가 있고, 사업자에게는 면책 조건처럼 작용하여 동의만 하게 되면 그 이후에는 책임을 묻기 어려운 구조가 되어 실질적인 개인정보의 보호라는 측면에서의 개선이 필요하게 된다.

또한 최근 빅데이터 관련 산업이 크게 성장하고 있는데, 많은 양의 데이터를 취합하고 그 중에 의미 있는 정보를 추출해 내는 빅데이터 산업의 특성상 개인식별성이 없으나 다

104) 대전지방법원 논산지원 2013. 8. 9. 선고 2013고단17 판결.

른 정보와 결합하면 식별성을 가지는 정보에 대하여 항상 동의를 구한다는 것은 현실적으로 불가능할 뿐만 아니라, 설령 동의를 받는다고 하더라도 그에는 막대한 비용이 소요될 수밖에 없다는 점에서 산업이 위축될 수 있다.

결과적으로 개인정보의 이용에 대하여 동의를 원칙적인 요건으로 하는 것은 불가피하다고 하더라도 동의에 대응하는 다양한 길을 만들어 실질적인 보호를 꾀하면서도 개인정보를 안전하게 활용할 수 있는 틀을 마련할 필요가 있다.

3) 개인정보 국외이전 관련 역차별 문제

클라우드나 빅데이터 등 새로운 인터넷산업의 발달로 인해 개인정보를 포함한 각종 정보의 국경없는 이동은 증가하고 있는 가운데 국내의 정보통신사업자가 개인정보를 국외로 이전하려 할 경우에 정보통신사업자는 이전되는 개인정보의 항목, 이전되는 국가, 개인정보를 이전받는 자의 개인정보 이용목적 등을 이용자에게 고지하고 별도로 개별적인 동의를 받도록 규정하고 있다.(정보통신망법 제63조)

그런데 해외의 경우 명시적으로 개인정보 국외 이전에 이용자의 개별동의를 받는 규정은 없고, 우리나라의 법령상에도 오프라인 사업자(백화점, 정유사, 신용카드사 등)에게는 개인정보의 국외이전 동의의무를 부과하고 있지 않는 상황이다. 그럼에도 국내의 정보통신사업자에게만 유독 엄격한 동의의무를 부과하게 된다면 개인정보의 국외이전이 거의 불가능해지거나, 해외에 진출하려는 국내기업에게 큰 장애요소가 될 수 있다.

따라서 개인정보의 국외이전시 보호조치의 수준을 해외 주요국의 수준과 비교하여 그 적합성을 검토하는 노력과 더불어, 미국-EU간 세이프하버 프라이버시 원칙(Safe Harbor Privacy Principle)나 다자간 개인정보 국외이전의 공조형태인 APEC의 국경 간 프라이버시 규칙(Cross Border Privacy Rules, CBPR)에 가입하는 등의 방법으로 개인정보의 국외이전을 원활히 할 수 있도록 하여야 할 것이다.

(2) 위치정보 규제 문제점

2005년 제정된 위치정보보호법은 위치정보의 유출이나 오남용을 막고 그 이용을 활성화 하기 위하여 도입되었다. 그런데 최근 스마트폰이 대중화 되어 모바일 인터넷이 활성화 됨에 따라 위치기반서비스(Location-Based Services, LBS) 즉, 위치기반서비스 또한

그 시장이 확대되고 다양화되고 있고, 이러한 변화에 따른 위치정보 보호의 규제체계의 변화가 요구되고 있다.

위치정보보호법에서는 위치정보를 ‘이동성이 있는 물건 또는 개인이 특정한 시간에 존재하거나 존재하였던 장소에 관한 정보’라고 규정하고 있는데 이렇듯 위치정보의 범위에 사물의 위치정보까지 포함되는 것은 지나치다는 의견이 있다. 위치기반서비스사업자가 위치정보를 이용하여 서비스를 제공하고자 하는 경우에는 사전에 정보주체의 동의를 얻어야 할 뿐 아니라 개인의 위치정보를 정보주체가 지정하는 제3자에게 제공하는 서비스를 하고자 하는 경우에는 매번 정보주체에게 정보를 제공받는자나 그 제공목적 등을 즉시 통보하여야 하기 때문에 이러한 규정이 사업자에게 과도한 부담을 준다는 것이다.

물론 사물의 위치정보가 개인의 위치를 식별할 수 있는 정보가 될 수 있다는 지적도 있다. 예를 들어 택배기사의 트럭의 위치정보는 택배기사의 위치정보를 알 수 있도록 할 수도 있기 때문이다.

그러나 애초에 위치정보를 개인정보와 구별하여 별도의 보호체계를 두는 입법례도 전무한 상태에서 외국에 비해 과도한 보호수준은 관련 산업을 지나치게 제약하고 경쟁력을 약화시킨다는 단점이 있다.

또한 이 법에서는 위치정보를 수집하는 사업에 대하여는 허가를 받도록 하고 있고, 위치정보기반서비스를 제공하는 사업에 대하여는 신고를 하도록 하고 있다.

이는 위치정보기반서비스 산업에 대한 별도의 시장진입규제가 없는 외국의 사례에 비춰보면 매우 엄격한 시장진입규제로 볼 수 있다.

물론 이러한 제도는 개인의 현재 상태를 알려주는 위치정보의 특성 상 이러한 개인위치정보의 보호를 위하여 이를 활용하는 사업자들에게 엄격한 시장진입이 필요하다는 점에서 마련되었지만, 위치기반사업자가 수수의 대규모 사업자에 의하여 독점적으로 이루어 질 것이라는 당초의 예상과는 다르게 위치정보 관련 기술의 발전에 따라 관련 산업에 다양화 되면서 소규모 신규사업자들이 증가하는 추세에서 이러한 제도는 신규사업자들의 시장에 진입하여 글로벌 시장에서 경쟁력을 획득하도록 하는데 큰 장애가 될 수 있는 것이다.

따라서 이러한 위치정보의 범위나 신규사업자들의 진입장벽을 낮추는 등 위치기반서비스 산업 환경의 변화에 발맞추는 규제개선이 필요할 것으로 보인다

(3) 임시조치 규제 문제점

이른바 ‘정보의 홍수’라고 불리며 정보통신망에 다양한 정보가 넘쳐나는 환경에서는 이러한 정보가 타인의 명예를 훼손하는 등 권리를 침해하는 경우 또한 기하급수적으로 증가하고 있고 이에 지난 2001년 정보통신망법에 임시조치 제도를 도입하게 되었다.

임시조치제도란 정보통신망을 통하여 사생활 침해나 명예훼손 등 개인의 권리가 침해된 경우에 그 침해받은자가 해당정보를 취급한 정보통신서비스 제공자에게 침해사실을 소명하여 그 정보를 삭제 또는 반박내용의 게재를 요구하는 경우 해당 정보통신서비스제공자가 지체없이 그 정보를 삭제하는 등의 필요한 조치를 하는 것을 말한다.

이러한 제도는 신속한 전파라는 인터넷매체가 가지고 있는 특성을 고려하여 권리를 침해당한 개인의 피해 확산을 방지하고, 피해자의 권리를 신속하게 구제할 수 있으며, 더불어 인터넷서비스제공자의 책임을 감면할 수 있다는 점에서 도입되었다.

그러나 이 제도는 권리침해를 주장하는 사람의 신속한 권리구제를 가능하게 하는 반면, 일단 임시조치요청이 들어오면 정보통신서비스제공자는 일단 필요한 조치를 하여야 한다는 점, 정보통신망법 제44조의 3에서 정보통신서비스제공자는 자신이 운영하는 정보통신망에 유통되는 정보가 사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해한다고 인정되면 임의로 임시조치를 할 수 있다고 규정하고 있다는 점에서 정보게재자의 표현의 자유를 침해할 수 있으며, 또한 이러한 정보의 유통을 차단시키는 책임을 정보통신서비스제공자에게 전가한다는 논란이 제기되고 있다.

임시조치가 필요한 정보가 사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해하는 정보라고 포괄적으로 정의되어 있기 때문에 그 범위 매우 모호한데 이러한 정보들에 정보통신서비스제공자에게 임시조치를 해야할 책임을 지운다면 정보통신서비스제공자로서는 방어적으로 논란이 될 수 있는 모든 정보에 임시조치를 할 수도 있고, 그렇게 되면 정보게재자의 기본권인 언론과 표현의 자유가 심각하게 침해되는 결과가 나타날 수 있다.

실제로 판례를 살펴보면 지난 2009년 4월 16일에 선고된 2008다53812 판결에서 법원은 “인터넷 게시공간에 게시된 명예훼손적 게시물의 불법성이 명백하고, 사업자가 이러한 게시물에 대한 피해자의 삭제 및 차단 요구를 받은 경우는 물론이고, 피해자로부터 직접적인 요구를 받지 않은 경우라 하더라도 그 게시물이 게시된 사정을 구체적으로 인식하고 있었거나 그 게시물의 존재를 인식할 수 있었음이 외관상 명백히 드러나며, 또한 기

술적, 경제적으로 그 게시물에 대한 관리·통제가 가능한 경우에는, 사업자는 그 게시물을 삭제하고 향후 같은 인터넷 게시공간에 유사한 내용의 게시물이 게시되지 않도록 차단할 주의의무가 있다”고 판시하였다.

또한 현재의 규정에서는 정보게시자가 임시조치에 대해 이의를 제기할 경우에 정보통신서비스제공자의 조치에 관한 규정이 없고, 임시조치 기간 30일 경과 후에도 그 절차를 명시적으로 두고 있지 않기 때문에 사업자가 취하여야 할 조치가 명확하지 않으므로 권리침해를 주장하는 일방의 요청에 의하여 임시조치가 되었다가 삭제가 이루어지는 경우 정보게시자의 표현의 자유를 침해할 수 있다.

따라서 이러한 임시조치 관련 규제는 개인의 권리침해와 게시자의 표현의 자유, 정보통신사업자의 책임부분, 3자간의 이해관계를 잘 조율하고 또한 해외의 보호수준과도 균형을 맞추어 정보통신산업의 경쟁력 강화를 도모할 수 있는 방향으로 개선되어야 할 것으로 보인다.

(4) 통신자료 규제의 문제점

전기통신사업법 제83조에서 전기통신사업자는 법원, 검사 또는 수사관서의 장, 정보수사기관의 장이 재판, 수사, 형의 집행 또는 국가안전보장에 대한 위해를 방지하기 위한 정보수집을 위하여 통신자료의 제공을 요청하는 경우에는 그 요청에 따를 수 있다고 규정하고 있다. 반면, 통신비밀보호법 제13조에 따르면, 검사 또는 사법경찰관은 수사 또는 형의 집행을 위하여 필요한 경우 전기통신사업법에 의한 전기통신사업자에게 통신사실 확인자료의 열람이나 제출을 요청할 수 있다. 이 경우에 검사 또는 사법경찰관은 요청사유, 해당가입자와의 연관성 및 필요한 자료의 범위를 기록한 서면으로 관할 지방법원 또는 지원의 허가를 받아야 한다. 이처럼 통신비밀보호법의 경우에는 통신사실 확인자료의 제출에 법원의 개입이 가능하도록 하고 있는 반면, 전기통신사업법 상의 통신사실 자료 제공은 법원의 개입을 규정하고 있지 않고 있다.

또한 헌법재판소의 결정에 따르면 통신자료의 제공은 전기통신사업자의 재량사항으

로 의무사항이 아니라고 하고 있는데(헌재 2012. 8. 23. 2010헌마439),¹⁰⁵⁾ 사업자의 입장에서 국가기관의 통신자료 제공을 거부하기 쉽지 않은 점을 고려할 때 개인의 프라이버시를 심각하게 침해할 위험을 가지고 있다.

미국의 경우에는 통신자료의 제출을 요청할 때에는 미국 전자통신프라이버시법(ECPA)에 따라 엄격한 요건 하에 영장을 발부하도록 하고 있고, 독일의 경우에도 아무런 혐의 없이 통신정보의 광범위한 저장·보관하는 것에 대하여 위헌 결정을 내렸는데, 우리나라의 경우 영장도 없이 전기통신사업자가 임의로 이용자의 정보를 제공할 수 있도록 한 것은 개인정보의 침해가 발생할 수 있을 뿐 아니라 영장주의 및 적법절차의 원리를 위반하게 될 가능성이 있다.

또한 통신비밀보호법 상 통신사실확인자료의 범위에 관하여 통신비밀보호법 제2조제11호는 ‘가입자의 전기통신일시, 전기통신개시·종료시간, 발·착신 통신번호 등 상대방의 가입자번호, 사용도수, 컴퓨터통신 또는 인터넷의 사용자가 전기통신역무를 이용한 사실에 관한 컴퓨터통신 또는 인터넷의 로그기록자료, 정보통신망에 접속된 정보통신기기의 위치를 확인할 수 있는 발신기지국의 위치추적자료, 컴퓨터통신 또는 인터넷의 사용자가 정보통신망에 접속하기 위하여 사용하는 정보통신기기의 위치를 확인할 수 있는 접속지의 추적자료’라고 규정하고 있고, 전기통신사업법 제83조제3항은 각 호에서 통신자료에 대하여 ‘이용자의 성명, 이용자의 주민등록번호, 이용자의 주소, 이용자의 전화번호, 이용자의 아이디(컴퓨터시스템이나 통신망의 정당한 이용자임을 알아보기 위한 이용자 식별부호를 말한다), 이용자의 가입일 또는 해지일’을 규정하고 있다. 그런데 통신비밀보호법 상의 통신사실확인자료는 그 범위가 너무 넓을뿐만 아니라 대상 기간에 대하여도 사전에 허가를 받아서 향후에 발생할 통신에 관한 통신사실확인자료를 요청할 것이 타당한지 아니면 이미 발생한 통신에 대하여 사후에 허가를 받아서 통신사실확

■

105) 나아가 대법원은 “전기통신사업자가 통신사실 확인자료 제공 사항에 관하여는 비밀준수의무를 부담하면서도 통신사실 확인자료 제공 사항과 불가분적으로 결합된 전기통신에 대한 압수·수색 사항에 대하여는 비밀준수의무를 부담하지 아니한다고 보면 통신사실 확인자료 제공 사항에 관한 비밀준수의 취지가 몰각되므로, 통신사실 확인자료 제공 사항과 마찬가지로 전기통신에 대한 압수·수색 사항에 관하여도 전기통신사업자가 비밀준수의무를 부담한다고 볼 것인 점 등을 종합적으로 고려하면, 전기통신사업자는 정보통신망법 제30조 제2항 제2호, 제4항에 기한 이용자의 이메일 압수·수색 사항의 열람·제공 요구에 응할 의무가 없다”고 판시하였다(대법원 2015.02.12. 선고 2011다76617 판결).

인자료를 요청하는 것이 타당한가에 대한 논란이 지속되고 있어서 국민의 프라이버시를 보호하면서도 사업자가 합리적인 의무를 다할 수 있는 체계로 개편하는 것이 필요하다.

2. 콘텐츠 관련 규제

(1) 저작권법상 삼진아웃제의 문제점

저작권법에 의한 불법저작물 유통과 관련하여 권리자가 온라인서비스제공자(OSP)에 대하여 삭제요구를 하면 OSP는 즉시 이를 삭제하여야 하며, 한편 이용자의 계정해지방침을 채택하고 이를 합리적으로 이행하여야 한다. 이를 이행하면 저작권법상의 권리침해에 대하여 OSP가 책임을 지지 아니한다(OSP의 책임제한제도). 이것은 말하자면 민사상 책임제한의 룰을 정함으로써 권리자와 이용자(권리침해자)의 관계에 있어서 OSP에게 일정한 행위상의 인센티브를 부여한다는 점에서 OSP에 대하여는 일종의 민사규제로서 기능한다. 그런데 이러한 민사규제가 달성하고자 하는 효과(불법저작물의 유통규제)는 행정기관에 의한 불법저작물의 삭제명령 및 이용자 계정해지명령 등 이른바 행정규제를 통하여 달성될 수도 있는데, 그러한 발상에 의해 도입된 제도가 이른바 ‘삼진아웃제’이다. 이 제도는 행정이 저작권자 보호를 위하여 OSP에 대하여 직접 시정의 권고나 명령을 발한다는 점에서 OSP에 대하여는 직접적인 규제로 작용한다.

이와 같이 저작권법상의 불법저작물의 유통을 규제하기 위하여 OSP는 책임제한제도에서 요구하는 일정한 면책요건(권리자의 삭제요구에의 대응)을 준수하여야 함은 물론, 행정기관에 의한 시정명령 또는 시정권고에도 따라야 한다. 그러나 민사상의 책임제한제도를 통한 OSP 행위의 규제 외에 삼진아웃제와 같은 행정규제가 별도로 필요한지는 의문이다. 후자는 그동안 우리나라가 인터넷상의 권리침해가 심각했던 점을 고려하여 만든 법제도라는 점에서는 이해할 수 있으나, 기본적으로 민사규제(책임제한제도)를 통하여 달성할 수 있는 목적을 행정규제를 통하여 재차 달성하고자 한다는 점에서 그 존재의의에 대한 근본적인 재검토가 필요하다고 생각하기 때문이다. 저작권법은 저작권의 보호뿐만 아니라 저작물의 공정한 이용을 아울러 도모함으로써 문화 및 관련 산업의 향상발전에 이바지함을 목적으로 하는 법률이기 때문에(제1조 참조), 인터넷을 통한 저작

물의 유통에 있어서 행정이 권리자보호를 위하여 OSP를 직접 규제하는 것은 저작권법상의 권리자-이용자 간의 이해관계의 균형추를 권리자쪽으로 급격하게 기울어지게 하여 저작권법의 목적에 반할 소지가 있다. 위와 같은 행정규제제도가 도입된 이후 한EU FTA와 한미 FTA의 이행을 위하여 EU와 미국의 제도를 참조하여 OSP의 면책요건이 대폭적으로 강화되었다는 점(계정해지정책의 채택, 표준적인 기술조치 등)에도 주의할 필요가 있다. 이러한 제도강화는 기본적으로 OSP책임제한제도의 틀 속에서 불법저작물의 유통규제를 강화하고자 하는 것이기 때문이다.

행정규제를 통하여 이루고자 하는 목적은 현행 OSP 책임제한제도를 통하여 충분히 달성할 수 있다. 이것이 EU나 미국, 일본과 같은 선진국들의 불법저작물 유통규제의 기본적인 방법이다. 다만 그 보완이 필요하다고 생각하면 OPS 책임제한제도를 근간으로 한 자율규제를 보충하는 방안을 고려할 수 있을 것이다. 행정이 직접 규제의 주체가 되어 시장에 관여하려고 하기 보다는 OSP단체가 불법복제물의 삭제절차나 기준 등을 보다 세밀하게 마련하여 자율적으로 이행할 수 있도록 하되, 기준 등의 제정 및 그 이행에 권리자 및 이용자와 더불어 행정이 이해당사자로서 참가할 수 있도록 한다면 자율규제의 실효성이 담보될 수 있을 것으로 생각한다. 최근의 선진국들의 자율규제가 이와 같은 방향으로 이루어지고 있다는 점에 주목할 필요가 있다.

(2) “정보통신서비스제공자” 개념정의의 문제점

정보통신망법상 정보통신서비스제공자의 개념은 ①전기통신사업자, ②정보제공자 및 ③정보제공매개자의 세 가지 행위주체를 포괄하는 내용으로 정의되어 있다(제2조 제3호 참조). ①이 말하자면 인터넷접속사업자(Internet Service Provider, ISP)를 의미하는 것이고 ③이 정보를 복제·전송할 수 있도록 서비스를 제공하는 자(정보제공의 매개자)라고 한다면, ②는 직접적으로 정보를 발신 제공하는 자(CP)를 말한다. 여기서 ①과 ③이 저작권법상 OSP의 개념과 중복된다. 즉, 저작권법상으로 OSP의 개념은 “이용자가 선택한 저작물등을 그 내용의 수정 없이 이용자가 지정한 지점 사이에서 정보통신망을 통하여 전달하기 위하여 송신하거나 경로를 지정하거나 연결을 제공하는 자” 및 “이용자들이 정보통신망에 접속하거나 정보통신망을 통하여 저작물등을 복제·전송할 수 있도록 서비스를 제공하거나 그를 위한 설비를 제공 또는 운영하는 자”의 양자를 포함하는 것이

다(제2조제30호). 전자가 이른바 ISP(①)에 해당하고, 후자가 이른바 정보제공의 매개자(③)에 해당한다.

그렇다면 문제는 ②이다. 정보제공자는 스스로 정보를 발신하는 자이기 때문에 기본적으로 정보의 작성이나 제공과 관련한 책임에서 자유로울 수 없고, 그 점에서 정보제공을 매개하는 데 그치는 정보제공매개자와 구별된다. 이와 같은 관점에서 볼 때 정보통신망법이 정보통신서비스제공자의 개념으로 이른바 OSP(ISP + 정보제공매개자) 외에 ‘정보제공자’까지를 포함하여 포괄적으로 개념정의하고 있는 것은 규제의 관점에서는 타당하지 못하다. 현행법상으로는 정보통신서비스제공자에 대하여 사생활 침해나 명예훼손 등 타인의 권리를 침해하는 불법정보를 대상으로 저작권법상의 OSP¹⁰⁶⁾책임제한¹⁰⁶⁾제도에 해당하는 제도를 두고 있기 때문에(제44조의2), 그 점에서 ‘정보제공자’가 정보통신서비스제공자에 포함되어 개념정의되는 것은 타당하지 않기 때문이다.

이와 같은 이해는 정보통신망법상 불법정보의 유통규제(제44조의7)와도 관련된다. 즉, 동법상으로는 이른바 불법정보를 열거하고 누구든지 그러한 정보를 정보통신망을 통하여 유통하여서는 안 된다는 취지와 더불어, 방송통신위원회가 정보통신서비스제공자 또는 게시판 관리·운영자에 대하여 그 삭제명령을 할 수 있다는 취지를 규정한다(동 제2항). 이것은 다시 말하면 불법정보의 제공자뿐만 아니라 정보제공매개자(OSP)에 대하여도 행정이 직접 불법정보의 삭제명령을 할 수 있다는 것이다. 정보제공자에 대하여 위와 같은 규제가 가해지는 데에는 문제가 없다. 문제는 위 규제가 정보제공의 매개자로 하여금 정보의 불법성 여부를 상시 감시하도록 하는 규제로 작용할 수 있고 경우에 따라 정보의 내용검열로 연결될 소지도 있다는 점이다. 이것은 이른바 개인적 법익에 관련된 내용의 정보¹⁰⁶⁾에서 특히 그러하다. 특히 그러한 정보에 대하여는 이미 OSP책임제한제도에 의한 민사규제(제44조의2)와 자율규제(제44조의4)가 존재하여 시장에서 스스로 타인의 권리를 침해하는 정보의 유통에 대한 대응이 이루어지고 있고 대법원은 그 판단기준까지 자세히 제시하고 있는 상황이다. 그러한 정보에 대한 규제는 행정이 개입을 통하기 보다는 민사규제와 자율규제를 통한 시장의 자정작용에 맡겨두는 것이 타당하다고 생각한다.

106) “사람을 비방할 목적으로 공공연하게 사실이나 거짓의 사실을 드러내어 타인의 명예를 훼손하는 내용의 정보”(명예훼손 정보), “공포심이나 불안감을 유발하는 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 반복적으로 상대방에게 도달하도록 하는 내용의 정보”(공포심 등을 유발하는 정보)

이상을 요컨대 정보통신서비스제공자의 개념은 이를 정보제공자와 정보제공매개자로 나누어 후자에 대해서만 타인의 권리를 침해하는 정보로 인해 발생한 책임을 일정한 요건 하에 제한하도록 하는 이른바 OSP책임제한제도(제44조의2)를 적용하는 것이 타당하며, 이 경우 행정이 직접 당해 불법정보를 삭제하도록 명령하는 제도는 중복규제에 해당하기 때문에 정보제공매개자에 대한 규제의 내용에서 제외하는 것이 타당하다고 생각한다.

(3) ‘콘텐츠이용자보호지침’ 및 그림자규제의 문제점

당사자의 계약관계를 규율하는 것은 우선 당사자가 자유롭게 정하는 합의이며 그것이 없을 때에는 거래관행(사실인 관습)에 의하고, 그것이 없을 때 비로소 민법·상법 등의 임의규정에 의한다(민법 제105조, 제106조 참조). 다만 당사자의 합의가 강행법규에 우선할 수 없음은 물론이기 때문에 강행법규가 존재한다면 그것이 우선적으로 적용되어야 한다. 그런데 이와 같은 사법 내지 계약법의 일반원칙에 반하여 계약내용을 사실상 규제하는 것이 마치 관행처럼 이루어지고 있는데 콘텐츠거래에 있어서도 이것은 마찬가지이다. 그 대표적인 것이 ‘콘텐츠이용자보호지침’과 온라인게임의 결제한도에 관한 이른바 ‘그림자규제’이다.

현행법상으로는 콘텐츠의 이용과 관련한 계약관계 및 이용자보호를 위한 특별법은 존재하지 않고 다만 전자상거래소비자보호법에 의한 규율의 대상이 된다고 해석된다. 그러나 동법은 디지털콘텐츠의 직접적 구매 내지 이용에 관하여 특화된 규율이 불충분하다는 한계가 있다. 이와 같은 관점에서 제정된 것이 콘텐츠산업진흥법(제28조)에 의한 “콘텐츠이용자 보호지침”이다. 그런데 콘텐츠이용자보호지침의 법적 성격이 문제된다. 동 지침은 콘텐츠사업자가 “자율적으로 준수할” 사항을 정한 일종의 가이드라인이기 때문에(콘텐츠산업진흥법 제28조제1항), 그 준수여부는 어디까지나 콘텐츠사업자의 자율에 맡겨진 것이지만, 콘텐츠산업진흥법은 여기서 더 나아가 콘텐츠사업자가 이 지침보다 이용자에게 불리한 내용의 약관을 정할 경우에는 이를 일정한 방법으로 이용자에게 알려야 할 의무를 부과하고 이를 위반하면 일정한 행정상·형사상의 재제를 부과한다(동 제3항·제5항). 따라서 이 지침은 콘텐츠사업자가 자율적으로 준수하여야 할 일종의 가이드라인이라기보다는 콘텐츠사업자가 약관의 제정과 관련하여 “사실상 준수하

여야 할” 최소한의 기준을 정한 ‘행정규칙’이 되고 있다고 할 것이다.¹⁰⁷⁾ 따라서 지침의 법적 성격을 “콘텐츠사업자가 자율적으로 준수할 수 있는” 일종의 가이드라인으로 정했다면 그 준수여부에 따른 행정상 형사상의 제재를 부과하는 규정은 삭제되는 것이 바람직스럽다.

한편 온라인게임의 결제금액을 월단위로 제한하는 그림자규제는 온라인게임의 과몰입 내지 중독을 예방하기 위한 정책적 조치의 일환으로 이해할 수 있으나(게임산업진흥법 제12조의3), 명시적 법적 근거없이 계약자유의 원칙 중 계약내용 결정의 자유를 행정 지도에 의해 사실상 제한하고 있다는 점에서 헌법상 과잉금지의 원칙이나 비례의 원칙에 위반될 소지는 없는지 해석상 논란이 여지가 있다고 생각된다. 이러한 논란에서 자유롭기 위해서는 이후 게임과몰입·중독 예방이라는 게임산업진흥법 제12조3의 입법취지와 애초의 규제도입의 취지대로 게임사업자가 게임과몰입·중독을 예방하기 위해 자율적으로 게임이용을 규제할 수 있는 형태로 개선이 이루어져야 할 것이다.

(4) 신유형 상품권 표준약관의 법적 문제점

우리나라에는 콘텐츠 이용과 관련한 몇 가지 표준약관이 제정되어 있다. 온라인게임 표준약관과 신유형 상품권 표준약관이 대표적인 예이다. 문제는 이들 표준약관의 내용이 사실상의 규범력을 갖는 것으로 사실상의 규제로 기능하고 있다는 점이다. 다만 표준약관의 내용이 당사자간의 계약관계를 규율하면서 소비자보호를 위한 합리적인 기준을 제시하는 것이라면 소비자의 신뢰를 향상시켜서 결국은 사업자에게도 도움이 된다는 점에서 사실상의 규범력 내지 규제로 기능한다는 점이 특별히 문제된다고 할 수는 없다. 그러나 최근에 공정위로부터 승인받은 “신유형 상품권 표준약관”은 과연 그러한 합리성이 인정될 수 있는 것인지 의심스러운 점이 발견된다. 여기서는 법령상의 근거없이 “신유형 상품권”이란 개념을 새로 만들어낸 후, 이용자보호라는 명목만으로는 납득하기 어려운 법률효과를 생성하고 있기 때문이다.

107) 가령, 지침과 다른 내용의 약관을 정한 경우에는 이를 이용자가 알기 쉽게 표시하거나 이용자에게 고지하면 콘텐츠산업진흥법상 제재가 부과되지 않는다. 그러나 그와 같이 지침의 내용과 다른 약관의 내용을 정하고 이를 표시하거나 고지하는 것은 사업자에게는 대단히 어려운 선택이다. 따라서 대부분의 경우 지침의 내용과 같은 내용의 약관을 사용할 수밖에 없고, 따라서 지침은 사실상의 규범력을 갖는 것으로서 일종의 규제로 기능하는 것이다. 이와 같은 점은 공정위가 승인하거나 제정한 표준약관의 경우에도 마찬가지이다(온라인 게임 표준약관 등).

먼저 신유형 상품권은 유가증권인 ‘상품권’ 개념을 차용한 후 세 가지 유형으로 구분하여 개념정의한 것이지만, 특히 ①전자형 상품권이나 ③온라인 상품권은 상품이나 디지털콘텐츠 등을 구매할 목적의 선불전자지급수단에 유사한 개념이라는 점에서, 전전유통을 전제로 하는 유가증권으로서의 ‘상품권’이라는 개념으로 통합하는 것이 타당한 것인지 의문이 없지 않다(특히 ①은 이용자 스스로가 상품 구매 등에 사용할 목적의 선불식 충전이라는 점에서 상품권이라는 용어를 쓸 수 있을지 의문이다). 따라서 전자금융거래법상 전자화폐 또는 선불식전자지급수단과의 관계 등의 검토를 통하여 적절한 개념정의가 필요하였다고 본다. 또한 세 가지 형태의 신유형 상품권 개념은 중복될 여지가 있다는 점에서 개념정의 내지 용어로서는 적절하다고 할 수 없다. 예컨대 ‘온라인’ 상품권도 ‘모바일’에서 사용할 수 있고, 또한 이들은 모두 ‘전자형’ 상품권인 것이다.

무엇보다 문제는 환불과 관련하여 신유형 상품권의 유효기간 경과 후에도 구매일이나 최종 충전일로부터 (상사소멸시효기간인) 5년까지는 고객이 발행자에게 미사용 부분에 대한 반환을 청구할 수 있고 발행자는 잔액의 90%를 반환해야 한다는 점을 규정하고 있다(제7조제4항). 예컨대 어느 신유형 상품권을 유효기간을 1년으로 하여 발행한 경우, 1년이 지난 경우에도 5년까지는 잔액 90%까지의 반환을 청구할 수 있다는 것이다. 그러나 이러한 법적 효과의 설정이 사적 자치를 근간으로 하는 우리 민사법 질서에 부합하는 것인지 심히 의심스럽다.¹⁰⁸⁾ 따라서 유효기간의 명시 의무 내지 설명의무를 강화하는 차원에서 소비자보호가 이루어져야 하지 유효기간의 설정 자체를 못하게 만드는 규제는 지나치다고 볼 수밖에 없다. 그와 같은 법률효과를 발생시키는 법적 근거가 불분명한 상황에서라면 더욱 그러하다.

또한 신유형 상품권의 유효기간(사용기간)에 관하여 표준약관은 최소 유효기간을 금액형의 경우 1년, 상품제공형의 경우 3개월로 정하고, 3개월단위로 연장이 가능하다는 취지를 규정한다(제5조). 그런데 이것은 미래창조과학부가 제정한 “모바일 상품권환불 가이드라인”상의 모바일 상품권의 사용기간 및 연장횟수와 상충된다는 점에서 피규제

108) 같은 논리라면 예컨대 3개월 한정 스키 시즌 할인권, 기간한정형 상품 구매권 등도 모두 상사시효인 5년까지는 환불이 가능하다는 결론에 이르게 된다. 만일 스키 시즌 할인권을 구매한 소비자가 3개월 동안 이 스키 시즌권을 사용하지 못하였다면 그는 그 90%의 금액을 환불받을 수 있다고 하여야 하는가? 만일 이를 인정한다면 스키장은 스키시즌권을 발행할 메리트를 잃게 될 것이고 결국 발행을 포기하거나 시즌권의 금액을 상향조정하게 될 것이다. 이것은 결국 할인권의 구매를 원하는 소비자들의 손해를 돌아가게 될 것이다.

사업자의 입장에서는 문제가 아닐 수 없다. 이 가이드라인에선는 금액형의 경우 3개월, 물품교환형(상품제공형)의 경우 2개월이고, 각각 최대 2회 연장이 가능한 것으로 규정하고 있기 때문이다.¹⁰⁹⁾

마지막으로 표준약관 제12조는 표준약관의 효력 내지 적용순위에 관하여 표준약관에서 정하지 않은 사항에 대하여는 고객과의 합의를 우선시하고 합의가 이루어지지 않으면 약관규제법, 전소법, 전자금융거래법 등의 관계법령 및 거래관행에 따른다는 점을 명시하고 있다. 이 조문에 의하면 표준약관에서 명시되지 않은 사항에 관하여는 합의 > 약관규제법 등 관계법령 > 거래관행의 순서에 의하여 해결하게 될 것이다. 그러나 약관규제법 등이 대부분의 경우 강행규정이라는 점에서 이러한 이 조문의 타당성에는 의문이 있다. 표준약관 자체가 약관규제법 등의 강행규정에 위반해서는 안 될 뿐더러 표준약관에서 명시하지 않은 사항에 관하여는 강행규정이 당사자의 합의에 우선하고, 강행규정 이외의 규정(임의규정)에 대하여 합의가 우선하는 것으로 규정하여야 할 것이다. 예컨대, 동조는 “이 약관에서 명시되지 않은 사항 또는 약관해석상 다툼이 있는 경우에는 약관규제법 등 관련규정에 위반하지 않는 한도에서 당사자의 합의 또는 거래관행에 따라 결정한다”는 취지로 변경하여야 할 것이다.

요컨대 신유형 상품권 표준약관은 신유형 상품권의 개념정의에서 그 효력 및 환불에 관한 근본적인 발상에서, 또한 표준약관의 법적 효력 내지 적용순서에 관하여 충분한 법적 검토없이 제정되었다는 인상을 지울 수 없다. 이후 관련 업계의 시장상황을 반영하고 아울러 법적으로도 문제가 없는 내용으로 수정되어야 할 것이다.

3. 청소년보호 관련 규제

(1) “청소년유해매체물”의 법률용어로서의 적절성

청소년보호법은 청소년유해매체물에 대하여 우선 ‘매체물’의 개념을 법에서 한정 열거한 후 “청소년보호위원회나 기타 심의기관이 청소년에게 유해한 것으로 심의·결정

109) 이에 대해 공정위는 미래부의 ‘모바일 상품권 환불 가이드라인’도 신유형 상품권 표준약관의 내용에 따라 수정될 수 있도록 부처 간 협의를 하겠다는 입장이다(공정위 보도자료, 8면).

또는 확인하여 여성가족부장관이 고시한 매체물”로 정의한다. 따라서 청소년유해매체물은 ‘매체물’의 종개념이다. 문제는 여기서 ‘매체물’의 개념정의에 있다. ‘매체물’은 보통 ‘유체물’을 전제로 한 개념이기 때문에 (유형의 매체를 포함하지 않고) 정보통신망 내지 인터넷을 통하여 전송되는 (디지털) 정보 그 자체를 이 개념에 포함할 것인지가 문제되기 때문이다. 매체물의 개념정의로서 청소년보호법이 매체물에 포함되는 것으로 열거하고 있는 예시 중에는, 음악과파일, 음악영상파일, 인터넷신문, 인터넷뉴스서비스, 전자간행물, 전자출판물 등 명백히 디지털 정보라 할 수 있는 것이 포함되어 있고, 무엇보다 “「전기통신사업법」에 따른 전기통신을 통한 부호·문언·음향 또는 영상정보”를 매체물에 포함시키고 있다. 또한 개별법에서 디지털 정보를 포함하는 것으로 개념정의하고 있는 매체물도 있다. 예컨대 “영화비디오법에 따른 비디오물”이나 “게임산업법에 따른 게임물”은 매체물의 정의로서는 “(유형의) ~물”로 표현되어 있으나 개별법의 정의로는 디지털 정보를 포함하는 개념이다. 이와 같이 이해한다면 청소년보호법상의 청소년유해매체물은 정보가 유형의 매체에 수록되어 있는 경우뿐만 아니라 유형의 매체를 매개하지 않고 정보통신망을 통하여 디지털 형태로 전달되는 경우도 포함하는 포괄적인 개념임을 알 수 있다.

그러나 법적 개념정의 내지 이를 표현하는 법률용어로서 이와 같은 태도가 타당한 것인지는 의문이다. 보통 “~물”이란 유형물을 의미하는 것이기 때문에 유형의 매체가 포함되지 않은 단순한 (디지털) 정보까지를 포괄하는 용어로서는 적절하지 않기 때문이다. 우리 법에 영향을 준 것으로 이해되는 독일의 연방 청소년보호법(Jugendschutzgesetz)이 유형의 미디어(Trägermedien)와 정보 미디어(Telemedien)를 구분하고 양자를 ‘미디어’로 통칭하는 것과 구별되는 것이다.

이와 같은 개념정의상의 문제는 실제로 다른 법률의 운용뿐만 아니라 규제 체계에도 영향을 미치고 있다. 예컨대 정보통신망법은 “정보통신망을 통하여 유통되는 음란·폭력정보 등 청소년에게 해로운 정보”를 “청소년유해정보”라 하여 청소년유해매체물과는 구별하면서, 제41조(청소년 보호를 위한 시책의 마련 등) 및 제42조의3(청소년 보호 책임자의 지정 등)에서 이 개념을 사용하고 있다. 그런데 정보통신망법에서 실제로 규제의 대상이 되는 것은 “청소년유해정보”가 아니라 “청소년보호법 제2조제2호마목에 따른 매체물로서 같은 법 제2조제3호에 따른 청소년유해매체물”이다. 여기서 “청소년보호법 제2조제2호 마목에 따른 매체물”(하선부분)이란 “「전기통신사업법」에 따른 전기통신을

통한 부호·문언·음향 또는 영상정보”를 의미한다. 정보통신망법은 정보통신망을 통하여 전달되는(디지털) 정보의 유통 등에 관한 법률이다. 그렇다면 여기서는 “청소년유해정보”라는 용어를 사용하는 것이 법률용어로서 적절할 뿐만 아니라 일관된 태도이다. 그럼에도 불구하고 이 법에서 청소년유해매체물이라는 용어를 사용하고 있는 것은 청소년보호법상의 개념정의에 따를 수밖에 없는 현실에 기인하는 것이다.

결론적으로 청소년보호법상의 “청소년유해매체물”은 청소년보호에 관한 가장 중요한 도구개념이기 때문에 정보가 유형의 매체물을 매개하여 전달되는 경우뿐만 아니라 그렇지 않은 경우를 포괄하는 용어로 적절히 표현되어야 한다. 예컨대 “청소년유해 정보 및 매체물” 또는 “청소년유해매체물 등”과 같이 보다 포괄적인 법률용어로 표현되어야 할 것이다. 이와 같은 개념정의 내지 법률용어의 명확화는(후술하는) 청소년보호법과 정보통신망법의 관계, 규제 중복의 해소 등을 생각하는데 있어서 중요한 단서를 제공해주는 것이다. 예컨대 청소년보호법은 청소년보호에 관한 일반법으로서 청소년유해정보 및 매체물을 개념정의하고 규제의 원칙을 정하는 법으로, 정보통신망법은 정보통신망을 통한 청소년유해정보의 규제에 관한 법으로 양자의 관계가 재정립될 필요가 있다.

(2) 청소년유해성 판단의 기준과 구조

청소년보호법은 청소년유해성의 판단기준에 관하여 “청소년유해매체물로 결정하여야 하는 것”을 나열(1호~6호, 법 제9조제1항)한 후 “위 기준을 구체적으로 적용할 때에는 사회의 일반적인 통념에 따르며 그 매체물이 가지고 있는 문학적·예술적·교육적·의학적·과학적 측면과 그 매체물의 특성을 함께 고려하여야 한다”는 점을 명시하면서, 청소년 유해 여부에 관한 구체적인 심의기준과 그 적용에 필요한 사항은 시행령으로 정하도록 하고 있다. 문제는 법에서 청유물로 “결정하여야 한다”고 명시한 판단기준과 시행령상의 판단기준 상에 사실은 대단히 큰 간극이 존재한다는 사실이다.

예컨대 ‘선정성’이나 ‘음란성’에 관한 판단기준으로 청소년보호법에서는 “청소년에게 성적인 욕구를 자극하는 선정적인 것이거나 음란한 것”을 청소년에 유해한 것으로 결정하여야 한다고 하면서(법 제9조), 개별적인 판단에 있어서는 대단히 상세하게 청소년유해성의 판단기준을 제시한다(시행령 제9조). 즉, i) 음란한 자태를 지나치게 묘사한 것, ii) 성행위와 관련하여 그 방법·감정·음성 등을 지나치게 묘사한 것, iii) 수간을 묘사하

거나 혼음(混淫), 근친상간, 가학·피학성 음란증 등 변태 성행위, 매춘 행위 그 밖에 사회 통념상 허용되지 아니한 성관계를 조장하는 것, iv) 청소년을 대상으로 하는 성행위를 조장하거나 여성을 성적 대상으로만 기술하는 등 성 윤리를 왜곡시키는 것이 청소년에 유해하다는 것이다. 이것은 법에서는 단순히 음란하거나 선정적인 것이라면 모두 청소년에 유해하다는 원칙을 선언한 것이고, 시행령에서는 음란성이나 선정성을 개별 구체적으로 판단할 때에는 보다 한정적인 기준에 의하여야 한다는 점을 명시한 것으로 이해된다. 따라서 결과적으로는 이 시행령의 기준에 따라 청소년유해성이 판단되게 될 것이다.

그러나 법에서 청소년유해성의 판단기준으로서 대단히 엄격한 용어(“결정하여야 한다”)를 사용하는 태도가 반드시 타당한 것인지는 검토를 요한다. 형식논리적으로 해석한다면 음란성이나 선정성을 갖춘 정보나 매체물이라면 청소년보호법에 따라 청소년유해매체물로 결정하더라도 법에 위반하는 것은 아니다. 그러나 단순히 음란하거나 선정적이라는 이유만으로도 일단 청소년에 유해한 것으로 결정한 후 개별 구체적인 판단을 통하여 그 범주를 좁혀갈 수 있다는 태도가 타당한 것인지는 의문이다. 생각건대 청소년보호법에서 제시하는 청소년유해성의 판단기준(1호~6호)은 청소년유해성이 문제되는 범주를 정한 것으로서, 이 범주에 따라 개별 구체적으로 청소년에 유해한지 여부가 검토·결정되어야 한다. 그러한 점에서 법에서 “청소년유해매체물로 결정하여야 한다”고 강행규범적으로 표현한 것은 타당하지 않다고 생각된다. 따라서 예컨대 “청소년유해성을 결정할 때는 다음과 같은 범주 내에서 개별 구체적으로 판단되어야 한다”는 정도의 표현을 사용하여야 할 것이다.

요컨대 현행 청소년보호법은 “청소년유해매체물로 결정되어야 하는” 강행성 내지 규범성을 나타내기 보다는 “청소년유해매체물로 결정될 수 있는” 범주를 설정하는 의미가 되도록 재구성되어야 할 것이다. 법에서는 청유물의 범주만을 설정하고 개별 구체적인 판단은 시행령상의 판단기준에 따르도록 하는 구조이다. 그러나 법의 역할을 보다 강조하고자 한다면 법에서 보다 구체적인 판단기준을 정하도록 재구성되는 것이 타당하다. 예컨대 음란성이나 선정성의 기준으로 일본의 「청소년 인터넷환경 정비법」과 같이 “성행위 또는 성기 등의 외설적인 묘사 기타 현저하게 성욕을 흥분시키거나 자극하는 정보”와 같이 음란성이나 외설성의 구체적인 판단기준을 법에서 명시하는 것과 같다.

(3) 청소년보호법상 청유물규제와 정보통신망법상 청유물규제의 관계

청소년보호법상 청유물규제는 모든 매체물을 대상으로 한다는 점에서 포괄적이며, 개별 매체물의 청유물 결정을 통해 규제가 이루어진다는 점에서 ‘중적 규제’이다. 이에 반하여 정보통신망법상의 청유물규제는 정보통신망을 통하여 유통되는 청소년유해물(정보)이라면 모두 규제의 대상에 포함된다는 점에서 ‘횡적 규제’이다. 이것은 청유물에 대한 규제의 사각지대를 없애고 입체적인 규제를 실현한다는 점에서 대단히 효율적인 규제의 방법이라고 평가될 수 있다. 그러나 문제는 청소년보호법상의 청유물이 청소년유해정보를 포괄하는 개념으로 정의되어 있고 동법상의 유통규제의 대상으로 되어 있기 때문에 청소년보호법과 정보통신망법에 의한 유통규제가 중복되고 있고, 경우에 따라 규제가 모순되거나 확장되는 효과가 나타난다는 점이다.

청소년보호법과 정보통신망법에 의한 청유물규제의 관계로서 우선 규제의 중복현상을 들 수 있다. 청소년보호법은 청소년유해매체물로서 정보통신망을 통해 유통되는 청소년유해정보도 그 적용범위에 포함하면서 이를 유통규제(표시·포장규제, 광고규제, 판매규제)의 대상으로 삼고 있다. 한편 정보통신망법은 청소년보호법상의 청유물(청소년유해정보)을 마찬가지로 유통규제(표시규제, 광고규제, 판매규제)의 대상으로 삼고 있다. 그 점에서 양자의 규제는 거의 중복한다(아래 표 참조).

〈표 56〉 청소년보호법과 정보통신망법상 유통규제의 중복

	청소년보호법	정보통신망법
규제대상	청소년유해매체물(청소년유해정보 포함)	청소년유해정보
표시규제	청소년유해표시 의무	청소년유해표시 의무
포장규제	<u>포장에 준하는 보호조치 의무</u>	
광고규제	상업적광고선전물→접근제한조치 후 광고	· 청소년 전송금지 · 접근제한 조치 후 공개 전시
판매규제	· <u>나이 및 본인확인 의무</u> · 표시·포장 후 판매제공	불법정보의 유통금지
제재	시정명령, <u>과징금</u> , 과태료, 위반사실의 공표, 형사벌 등	시정명령, 시정조치 사실의 공표명령, 시정조치 사실의 공개, <u>불법정보 삭제명령</u> , 형사벌

※ (주) 하선 부분이 규제가 중복되지 않는 영역임.

위와 같이 규제가 중복되는 영역에서는 경우에 따라 규제의 모순이 나타나기도 한다.

예컨대 표시규제에 위반한 경우의 효과(제재)로서 양법 모두 형사벌을 부과한다. 그런데 청소년보호법에 의하면 2년이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처해지는 반면(제 59조), 정보통신망법에 의하면 2년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금에 처해진다(제 73조). 규제의 근거법률이 무엇이나에 따라 같은 위법행위에 대한 평가가 달라지는 모순이 발생할 수 있는 것이다. 한편 규제위반에 대한 효과로서 양법에 독특한 제재도 존재하는바, 청소년보호법에 의한 과징금부과와 정보통신망법에 의한 불법정보의 삭제명령이 대표적인 것이다. 따라서 예컨대 청소년보호법상의 규제를 받을 경우 인터넷사업자는 과징금의 처분을 받을 수도 있기 때문에 그 점에서 규제가 확장되는 효과가 발생한다.

이와 같이 양법에 의한 청소년유해정보의 유통규제는 대부분 중복되고 있고 경우에 따라 규제가 모순되거나 확장되는 효과가 나타난다. 이러한 문제점은 요컨대 청소년보호법에 의한 규제범위를 어디까지로 설정할 것인가 내지 청소년보호법에 의한 청소년유해정보의 규제와 정보통신망법에 의한 청소년유해정보의 규제의 관계를 어떻게 설정할 것인가의 문제에 다름 아니다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 우선적으로 규제중복을 해소하는 방안이 필요하다. 그 방안으로서는 대체적으로 i) 청소년보호법과 정보통신망법에 의한 규제를 양립시키되 그 내용을 조정하는 방안, ii) 청소년보호를 위한 규제를 청소년보호법으로 일원화하는 방안, iii) 정보통신망법상의 청소년유해정보규제는 정보통신망법으로 일원화하는 방안의 세 가지 방안을 생각할 수 있다.

첫 번째 방안은 청소년보호법과 정보통신망법의 관계를 청소년보호에 관한 일반법과 특별법의 관계로 이해하여 규제 영역을 획정하는 방안이다. 예컨대 전자에서는 청소년보호의 이념이나 청유물의 결정에 관한 일반원칙 등을 정하고 개별적인 규제는 개별 특별법에 위임하는 방안이다. 이 방안에 따르면 청소년보호법상의 유통규제에 관한 내용은 이를 삭제하거나 청소년유해정보에 대한 유통규제는 정보통신망법에 의한 규제가 우선한다는 취지를 명문화할 필요가 있다. 두 번째 방안은 현행 청소년보호법이 청유물규제에 관한 한 포괄적인 규제법률로 기능하고 있다는 점에 착안하여 청소년유해정보를 포함한 모든 청소년유해매체물의 규제를 청소년보호법으로 일원화하는 방안이다. 이 방안에 따르면 정보통신망법상의 청소년유해정보의 유통규제에 관한 내용은 청소년보호법과 중복되는 한 이를 삭제하여야 한다. 세 번째 방안은 청소년유해정보와 청소년유해매체물을 개념적으로 구별하는 것을 전제로 청소년보호법은 청소년유해매체물에 대한

규제법으로, 정보통신망법은 청소년유해정보에 대한 규제법으로 재정립하고자 하는 방안이다. 현실적으로 청소년유해정보에 대한 규제는 인터넷사업자에 대한 규제이기 때문에 인터넷사업자에 대한 규제를 포괄하는 정보통신망법으로 규제를 일원화하는 것이 타당하다는 생각에 입각해 있다.

사건으로서는 규제기관 간의 관계 등 현행 규제체계를 고려할 경우 현실적으로는 첫 번째 방안이 가장 실현가능성이 높은 방안이라고 생각된다. 인터넷상의 청소년보호를 위한 규제법률의 체계를 정립하는 문제는 어느 한 규제기관만의 문제는 아니고 관련되는 기관 전체가 참여하는 논의의 장에서 심도있는 검토를 통하여 결정할 문제이다.

(4) 청유물 자율규제제도의 자율성

매체물의 제작자 등이 청소년 유해성 여부를 스스로 결정하여 유통을 규제할 수 있도록 한 것이 청소년유해매체물과 관련한 자율규제제도라 할 것이다. 그런데 청소년보호법상 청유물과 관련한 자율규제제도는 이러한 본래의 의미의 자율규제에 두 가지 형태의 공적 규제가 가미된 다소 변형된 형태의 자율규제제도로 설계되어 있다.

먼저 i) 자율규제로 청유물의 표시나 포장이 된 매체물에 대한 청소년보호위원회 등에 의한 청유물 결정제도이다. 즉 청소년보호위원회나 각 심의기관은 청소년유해표시 또는 포장을 한 매체물을 발견한 경우 청소년 유해 여부를 스스로 결정하여야 한다. 이것은 자율규제로 결정한 청소년유해매체물에 대하여 청소년보호위원회 등이 재차 청유물 여부를 결정하도록 한 것이다. 그러나 사업자가 스스로 청유물로 결정한 매체물에 대하여 청소년보호위원회 등이 청유물이 아니라고 결정하는 예는 생각할 수 없고 설사 있다 하더라도 그러한 결정의 실익이 없기 때문에¹¹⁰⁾ 실질적으로는 자율적으로 청유물로 결정한 매체물을 청유물이라고 재차 확인하는 예만 상정할 수 있다. 그렇다면 이미 자율적으로 규제되고 있는 매체물에 대하여 공적인 확인을 부가하는 의미밖에 없어서 실익이 없고, 경우에 따라 이 확인을 통하여 행정규제의 대상이 될 수도 있기 때문에 사업자 입장에서는 자율규제를 하여야 할 동인 내지 인센티브 자체를 몰각시키는 결과가 되고 만다. 따라서 이 제도의 존재의의는 대단히 희박하다고 하지 않을 수 없다.

110) 설사 청유물이 아니라고 결정하더라도 사업자가 스스로 청유물로 결정하여 유통을 규제하고 있는 것을 막을 수는 없을 것이다.

다음으로 ii) 자율규제단체 등이 자율적으로 청소년 유해 여부를 결정한 경우 결정한 내용의 확인을 청소년보호위원회나 각 심의기관에 요청할 수 있도록 한 “청소년유해성 확인제도”이다. 이 제도는 자율적인 청소년유해성 여부의 결정에 대하여 청소년보호위원회 등의 공적 확인을 요청할 수 있도록 한 제도이다. 이 제도에 따른 ‘확인’이 필요한 경우로서 다음 두 가지를 생각해볼 수 있다. 첫째는 청소년유해성이 있다고 스스로 결정한 매체물의 청소년유해성 여부의 확인이다. 둘째는 청소년유해성이 없다고 스스로 결정한 매체물의 청소년유해성 여부의 확인이다. 생각건대 확인이 의미를 갖는 것은 둘째 경우에 한정된다고 할 것이다. 사업자 입장에서는 청소년유해성이 있다고 결정하여 스스로 규제를 실천하고 있는 매체물의 청소년유해성 여부의 확인을 공적 기관에 요청할 이유가 없기 때문이다. 반면에 청소년유해성이 없다고 자율적으로 결정한 매체물에 대하여는 청소년보호위원회 등의 판단이 다를 수 있기 때문에 그 확인을 구할 실익이 존재한다. 그러나 이 경우에도 스스로 청소년유해성이 없다고 판단한 매체물에 대하여 매번 다시 공적인 확인을 받을 수밖에 없는 규제환경이라면 실질적으로는 공적 규제에 다를 아 니기 때문에 자율규제제도의 존재의의 자체는 역시 희박하다고 하여야 할 것이다.

이와 같이 본다면 청소년보호법상 자율규제제도는 자율성의 의미가 왜곡될 가능성이 상존하는 제도라는 점에서 자율규제제도로서의 존재의의는 크다고 할 수 없다. 자율규제를 활성화시키기 위해서 공적 기관이 하여야 할 역할은 자율규제기관의 결정을 확인하고 이를 통제하는 데에 있는 것이 아니라 자율규제를 위한 룰을 자율규제기관이 스스로 지키고 있는지 여부를 감시하는 데에 머물러야 한다(경우에 따라 자율규제를 위한 룰의 설정에 관여할 수는 있다). 그런 의미에서 현행 자율규제제도는 근본적인 재검토가 필요하다고 생각한다.

(5) 인터넷게임 중독 예방조치상의 규제모순 및 규제중복

게임산업진흥법에 의한 선택적 섯다운제와 청소년보호법에 의한 강제적 섯다운제는 “16세 미만의 청소년이 이용하는 인터넷게임”이라는 적용범위 내에서는 공통적으로 적용되지만 그 규제내용이 다르다는 문제가 있다. 사업자 입장에서는 위 적용범위 내에서라면 현실적으로 보다 강력한 규제인 강제적 섯다운제도에 따를 수밖에 없다는 점에서 게임산업진흥법의 실효성 확보라는 점에 문제가 발생한다. 특히 청소년 본인이나 법

정대리인이 선택적 섷다운제를 원할 경우에 구체적인 문제가 발생할 것이다. 이 경우에 만일 사업자가 이용자측에서 원하지 않음에도 강제적 섷다운제에 따라 심야시간대의 이용을 강제적으로 차단하는 조치를 취한다면 이용자는 자신의 법적인 권리를 침해한 사업자에 대하여 법적 구제조치(민사상 계약책임 또는 불법행위책임 등)를 취할 가능성이 있다. 이와는 달리 만일 사업자가 선택적 섷다운제의 취지에 따라 심야시간대에 게임물의 이용을 허용하였다면 당해 사업자에 대하여 여성가족부장관은 청소년보호법에 따른 제재를 실행할 수 있는가?

이후 이와 같은 문제가 현실화될 가능성이 있다. 강제적 섷다운제와 선택적 섷다운제는 두 부처간의 정책상의 충돌에 따라 규제내용의 모순을 가져온 대표적 예로서 하루속히 양 기관의 협의를 통해 한쪽 규제로 일원화하여 충돌부분을 해소하여야 할 것이다. 또한 청소년보호법 제24조(친권자 등의 동의) 및 제25조(고지의무)는 게임산업법 제12조의3 신설 이후에 신설된 것으로 그 내용은 게임산업법과 완전히 같다. 완전히 같은 내용의 규제를 양 법률에서 동시에 둘 이유는 없다. 따라서 규제가 중복되는 부분(법정대리인의 동의 수취·확보의무, 고지의무)은 한쪽 법률에서 규율하도록 조정하여야 할 것이다.

4. 전자상거래 및 신규서비스 등 규제

(1) 사업자에 대한 '시정조치 사실'의 공표명령

공정거래위원회는 '전자상거래소비자보호법'에 의해 사업자가 법위반 행위를 한 경우 시정조치의 하나로서 시정조치를 받은 사실에 대한 공표를 명할 수 있다(법 제32조).¹¹¹⁾ 특히 온라인 사업자의 경우 홈페이지 초기화면 팝업창에 법위반사실을 공표하도록 하고

111) 제32조(시정조치 등) ① 공정거래위원회는 사업자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하거나 이 법에 따른 의무를 이행하지 아니하는 경우에는 해당 사업자에게 그 시정조치를 명할 수 있다.

1. <생략>

2. 제21조제1항 각 호의 금지행위 중 어느 하나에 해당하는 행위

② 제1항에 따른 시정조치는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 조치를 말한다.

1.-2. <생략>

3. 시정조치를 받은 사실의 공표

4-5. <생략>

있다. 특히 범위반 정도 및 양태가 다양함에도 팝업(pop-up)이라는 획일적 기준을 채택하게 하고 있다.¹¹²⁾ 그러나 동 규정에 대하여는 헌법에서 금지하고 있는 이중처벌이 될 수 있으며,¹¹³⁾ 웹사이트를 가리는 효과가 있는 팝업은 일간신문 광고개제와 오프라인 사업장 공고문 설치보다도 매우 강력한 영업제한 효과가 있어 과도한 규제라는 비판이 제기되는 바 향후 제도개선을 위한 재검토가 필요하다고 보여 진다.¹¹⁴⁾

(2) 선거법상 인터넷언론사 재정의 필요

「신문 등의 진흥에 관한 법률」과 「언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률」이 포털의 뉴스 서비스를 언론보도와 차이를 두기 위해 ‘인터넷뉴스서비스’로 정의한 것과는 달리, 「공직선거법」은 독자적으로 기사를 생산하지 않는 인터넷뉴스서비스의 경우도 인터넷언론의 범위에 포함시키면서 「공직선거법」에 의한 인터넷선거보도심의위원회의 정정보도문의 게재 등의 조치명령등에 대한 준수 의무를 부과하고 있다.

인터넷선거보도심의위원회는 공직선거법 조항을 근거로 포털 뉴스 영역의 단순 노출 기사 등 에 대해 포털사의 책임을 묻고 있으나 포털사는 언론사가 취재, 생산한 기사를 제휴 계약을 통해 자사 서비스 내에서 노출하는 단순 매개 역할만 수행하고 있으며, 해당 기사를 언론사 동의 없이 삭제, 수정하기 어렵기 때문에 심의위의 결정 사항을 이행하기 위해 취할 수 있는 조치가 존재하지 않다. 그러나 인터넷선거보도심의위원회는 현행 법 개정이 이루어지기 전까지는 포털도 기본적으로 동일한 제재 조치의 대상이 될 수밖에

112) 공정거래위원회로부터 시정명령을 받은 사실의 공표에 관한 운영지침

라. 전자매체 공표

(1) 위원회는 전자상거래에 있어서 범위반행위가 있는 경우 해당 웹사이트 또는 피시통신 전자계시판에 공표하게 할 수 있다.

(2) 공표문안·기간 등

(가) 공표문안은 원칙적으로 (별표1)의 표준공표문안으로 한다.

(나) 공표기간은 원칙적으로 7일(휴업일 제외)로 하되, 경쟁저해성·소비자 오인성 또는 범위반의 상습·악질성 등을 감안하여 5일 이내의 범위에서 연장하거나 단축할 수 있다.

(다) 공표장소·공표크기, 글자크기·모양·색상 등 전자매체공표의 시행에 관한 구체적인 사항은 심사관이 정한다.

113) 범위반사실이 아닌 시정조치명령을 받은 사실의 공표명령은 형사상 형이 부과되는 ‘처벌’이 아니므로 이중 처벌에 해당하지 않는다는 해석도 경청할 만 하다.

114) 사)한국인터넷기업협회, 국내 ICT 법·제도의 산업영향력 분석을 위한 조사연구, 2014.10, 63-64면

에 없다는 입장이다. 그러나 포털 뉴스 서비스가 지속적이고 반복적으로 선거법상 문제가 되는 기사를 배열 하지 않는 이상 경고, 주의, 경고문 게재 조치의 대상이 될 수 없다. 따라서 「신문 등의 진흥에 관한 법률」과 같이 공직선거법상의 포털 뉴스 서비스의 지위를 기사 작성 언론사와 구분하여 재정의하고 동일한 형태의 제재 조치를 받지 않도록 하는 방안이 검토되어야 할 것이다.

(3) 전자금융업 등록규제 완화

현재 전자지급결제업자로 영업을 하기 위해서는 금융위원회에 등록하여야 한다(전자금융거래법 제29조제1항). 그러나 금융위원회에서 규정한 모범규준에서는 (“해외 본사”에의)아웃소싱을 제한하고 있어 외국 업체들은 실질적으로 국내에서 전자결제대행업(Payment Gateway: PG) 등록을 받지 못하고 있다. 따라서 국외 서비스 이용시 외국계카드만 이용해야 하는 등 국내 소비자에게 불편을 초래하게 되는 바 PG 등록시 국내외기업 역차별하는 규정의 개정필요성에 대하여 검토할 필요가 있다. 다만 이러한 검토에 있어서 해외 전자지급결제서비스업체가 국내법상 등록을 하지 않아 발생하는 이용자 피해 방지 등을 위해 법제 개선방안 함께 검토되어야 할 것이다.

(4) 인터넷을 통한 안전상비의약품의 판매

현행법상 소매업을 경영하거나 24시간 연중무휴 점포 또는 영업소를 갖춘 경우 안전상비의약품의 판매가 허용된다(약사법 제44조의2). 그러나 전자상거래를 통한 상품 판매의 폭을 넓힐 필요 있다. 즉 안전상비의약품의 경우, 가정 상시 의약품으로 구매할 필요 있으므로 인터넷으로 생필품 구매 시, 함께 구매 가능하도록 하는 방안에 대한 검토가 필요하다.

안전상비의약품은 주로 가벼운 증상에 사용하며 환자 스스로 판단하여 사용할 수 있는 의약품으로 안전성과 유효성을 지속적으로 확보하기 위하여 5년마다 품목허가 또는 신고를 갱신하고 있고, 24시간 연중무휴 점포에서의 안전상비의약품 구입과 인터넷을 통한 구입의 위험성 차이가 크지 않으며 국민들이 거주지 주변에서 심야시간이나 공휴일에도 편리하게 의약품을 구입할 수 있도록 안전상비의약품의 약국의 판매를 허용한 것을 고려하여 보면, 인터넷을 통해 24시간 연중무휴 점포를 찾아보기 힘든 도서산간 지

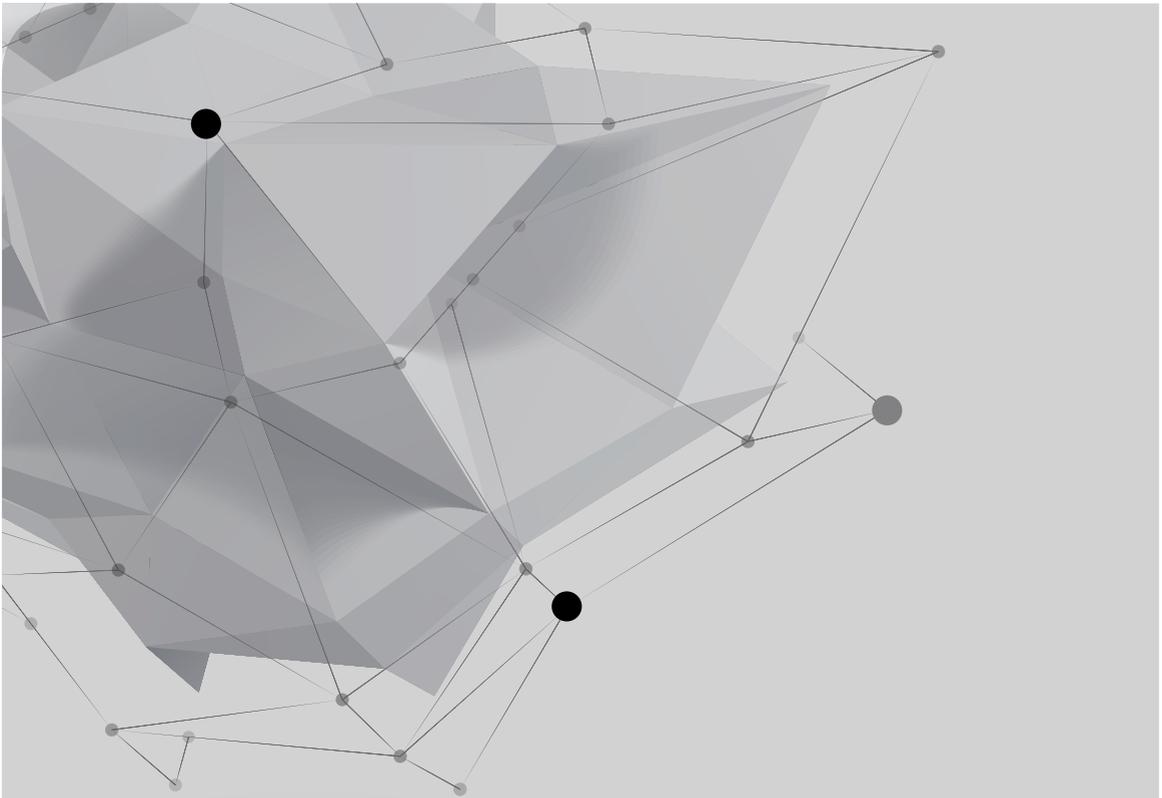
역 등의 거주민들도 안전상비의약품을 편리하게 구입할 수 있으므로 허용하는 방안에 대한 검토가 필요하다.

(5) ‘어린이 제품’의 인터넷 판매 및 판매중개

최근 장난감·학용품 등의 제품에서 중금속 및 프탈레이트 성분 등이 기준을 초과하여 검출되는 등 유해물질로 인한 어린이 건강이 심각하게 위협받고 있는 실정으로, 어린이가 주로 사용하는 물품 등에 환경호르몬이나 발암물질 등 인체에 유해한 요소가 포함된 경우에는 신체에 대한 위해 사실을 전혀 알지도 못한 채, 해당 물품을 사용하고 그 피해를 고스란히 입게 될 수밖에 없는 문제점이 제기되었다. 이에 어린이가 사용하는 제품의 안전성을 확보하기 위해 만 13세 이하의 어린이가 사용하기 위하여 제조 또 유통되는 물품 등을 어린이제품으로 정하고, 어린이제품의 안전성을 확보하기 위한 기본적인 사항을 규정하는 법을 제정함으로써, 늘어나고 있는 어린이 안전사고를 예방하고, 어린이의 건강을 보호 및 증진하고자 어린이 제품 안전 특별법이 제정되었다.

이 법에 의하면 이 법의 각종 의무를 이행해야 하는 “사업자”에 대하여 어린이제품을 생산·조립·가공(이하 “제조”라 한다)하거나 수입·판매·대여(이하 “유통”이라 한다)하는 자를 말한다고 규정하고 있다. 전자상거래소비자보호법상의 통신판매업자는 직접 “판매”행위의 주체이므로 이 법의 사업자에 해당되나, 통신판매중개업자의 경우 직접 판매하는 행위주체가 아니므로 사업자에 해당되지 않게 된다. 다만 어린이제품 판매중개업자 및 구매·수입대행업자는 안전인증, 안전확인 및 공급자적합성확인의 표시 등이 없는 안전관리대상어린이제품의 판매를 중개하거나 구매 또는 수입을 대행하여서는 아니 된다(제30조)고 규정함으로써 통신판매중개업자가 이 법상의 어린이제품판매업자에 해당되는지 여부가 문제될 수 있다. 통신판매중개업자가 이 법상의 어린이제품판매업자에 해당된다면 통신판매중개업자는 모든 어린이제품의 안전인증, 안전확인 및 공급자적합성 확인의 표시 등이 적절히 되어있는지 확인해야 하는 과중한 의무가 부여되게 된다. 이와 관련하여 좀 더 명확한 유관기관의 법령해석 및 개선을 위한 노력이 요구된다.





2015
한국인터넷산업규제백서

제4장 **국외 인터넷산업 규제현황**

제1절 해외 주요국 규제 현황	237
제2절 이슈별 규제의 특징 및 시사점	281

제4장 국외 인터넷산업 규제 현황

제1절¹⁾ 해외 주요국 규제 현황

1. 미국

(1) 개인정보

미국의 경우에는 개인정보와 관련하여 개별적이고 포괄적인 기본법은 없고 대신 공공 부문과 민간부문을 구별하여 규제하고 있다.

공공부문은 연방정부 차원에서 프라이버시 보호를 위하여 1974년 제정된 프라이버시법(Privacy Act)을 가장 기본적인 법제로 삼고 있는데 이는 미연방정부나 연방공공기관에서 개인정보를 처리하는데 있어서 정보주체의 권리나 정보처리자의 정보수집의 원칙, 고지의무 등을 규정하여 개인정보가 보호될 수 있도록 하고 있으며, 민간부문은 영역별로 금융, 통신, 교육, 의료, 근로자 정보 등 특별히 개인정보보호의 필요성이 제기된 분야에 규정된 프라이버시 관련 법률들을 규정하고 있다.

예를 들어 몇가지 법률의 내용을 살펴보면 먼저 1996년 의료기록 상의 비밀보호를 목적으로 제정된 건강보험책임법(Health Insurance Portability and Accountability Act)은 환자의 개인정보를 연구 등의 목적으로 이용하거나 제3자에게 제공하기 위하여는 환자 본인의 동의를 얻도록 하는 등 개인의료정보의 취급방침을 상세히 규정하고 있고, 의료보험이나 의료서비스의 제공자는 의료정보의 안전한 활용과 보관, 전송을 위하여 물리적·기술적 수단을 갖추도록 하여 민감한 개인의 의료정보를 보호하도록 하고 있다.¹¹⁵⁾

또한 1998년에는 아동온라인프라이버시보호법(Children's Online Privacy Protection Act)을 제정하여 13세 미만의 아동을 주요 대상으로 하거나 아동으로부터 개인정보를 수집하고 있는 온라인 서비스 운영자에 대하여 아동의 개인정보를 수집하기 위해서는 부모

115) 방윤희 외, “국가별 개인정보보호법 및 의료정보보호법의 비교연구”, 『한국콘텐츠학회논문지』 제14권 제11호, 2014.

의 동의를 받도록 하고 있고, 수집된 정보는 웹상에 게시하는 등 공개되지 않도록 하여야 하며, 안전하게 관리되도록 규정함으로써 아동의 개인정보보호의 강화를 꾀하였다¹¹⁶⁾.

또한 금융부문에는 1978년 제정된 금융 프라이버시권에 관한 법률(Right to Financial Privacy Act)이 있고, 근로자의 개인정보를 보호하기 위해서 근로자기록보호법(Employee Polygraph Protection Act, 1988)이 제정되었다.

이와 같이 미국은 우리나라나 EU와는 달리 연방 차원에서 프라이버시 보호 이외에 개인정보 그 자체를 보호의 대상으로 삼는 법을 특별히 제정하지 않았는데 이는 개인정보에 대하여 사적자치의 원칙을 중시하여 경제적이고 기술적인 관점에서 시장경제의 질서를 유지시키는 것에 중점을 두고 있기 때문이다.

다만 1998년 EU의 개인정보지침이 발효되면서 비슷한 수준의 개인정보 보호체계를 갖추지 못한 제3국으로의 개인정보 국외이전이 제한되면서, 이에 대응하기 위하여 EU와의 협상으로 세이프하버 원칙(Safe Harbor Principles)을 마련하였고, 이 원칙에 참가할 경우 개인정보취급의 적정성을 확인하여 주어 개인정보를 교류할 수 있도록 하고 있어 미국 내에 많은 기업이 자발적으로 참여하고 있다.

한편 통신사실자료의 제공과 관련해서는 우리나라의 통신비밀보호법과 유사한 미국 전자통신프라이버시법(Electronic Communication Privacy Act of 1986, ECPA)이 제정되어 있다. 이에 따르면, 전기적, 전자적 또는 육성을 통한 대화를 전달 도중에 취득하는 행위, 즉 '감청'에 대하여 수사기관은 일반적인 영장발부 요건보다 더 엄격한 요건을 충족할 경우에 한하여 영장을 발부받을 수 있고, 우리나라 통신비밀보호법 상 통신사실 확인자료에 해당하는 전자적으로 저장되어 이미 통신이 완료된 정보들, 특히 컴퓨터에 저장된 정보의 취득은 감청에 해당되지 않아 일반적인 영장요건이 적용되며 180일 이상 보관된 통신내용, 원격기기에 저장된 통신내용, 통신내용을 포함하지 않는 과거의 통신 관련 기록은 일반영장 요건보다 완화된 영장요건이 적용된다. 즉, 통신의 내용이나 관련 기록이 현재 진행되는 범죄수사에 관련이 있고 중요하다고 믿을 합리적인 근거가 있음을 보여주는 구체적이고 특정 가능한 사실이 확인되면 영장이 발부되며, 대부분 통신당사자에게 취득사실을 통보할 의무도 없다.

116) 정찬모, "미국의 「아동온라인프라이버시보호법」 최근동향과 시사점", 「법학연구」 제7집 제1호, 2014. 3.

미국 전자통신프라이버시법은 감청의 경우에 일반 압수·수색보다 더욱 엄격한 영장 요건을 충족해야 하며 감청된 사람에게 사후 통보가 이루어져야 한다는 면에서는 우리나라의 통신비밀보호법과 공통점을 보이고 있으나 통신사실 확인자료의 취득에 관하여 우리나라의 통신비밀보호법은 영장발부요건이 전혀 없는데 비하여 미국 전자통신프라이버시법은 완화된 방식의 영장을 요구한다는 점에서 차이를 보이고 있다¹¹⁷⁾.

9.11 이후 프라이버시보다는 국가안보에 우선순위를 두어 정보의 수집과 이용부문에 더 집중을 하였다면 오바마 정부 이후로는 프라이버시와 국가안보의 균형잡힌 개인정보보호 정책을 추구하고 있는데 일례로 지난 2012.2. 오바마 대통령은 “네트워크세계에서의 소비자정보프라이버시: 글로벌 디지털경제에서의 프라이버시 보호 및 혁신 촉진을 위한 기본구상”을 발표하면서, 소비자프라이버시권리장전(A Consumer Privacy Bill of Rights)을 제시하였다. 이는 개인정보와 관련한 개인의 권리 및 그에 대응하는 기업의 의무를 설정하고자 의도하고 있으며, 개인의 권리는 미국 국내외에서 인정되는 공정한 정보실행원칙을 기초로 한다. 이 권리장전의 적용대상은 개인정보의 상업적 이용이며, 개인정보란 특정 개인과 관련 있는 모든 정보를 의미한다.

이에 의하면 소비자에게 보장되는 권리 중에서 특히, 목적 제한적 수집(focused collection)에 따라 기업은 개인정보를 폐기하지 말아야 할 의무가 없는 이상 개인정보가 더 이상 필요하지 않은 경우 확실히 폐기하거나 비식별 처리하여야 한다고 천명하였다.

아울러 백악관은 소비자프라이버시 강화를 위하여 의회에 입법을 촉구하였는데, 관련 법안으로서 캘리포니아주 하원의원인 Jackie Speier가 2011.2.11. 발의한 온라인추적방지법안(Do Not Track Me Online Act of 2011, H.R. 654)과 2011.4.12. 캘리포니아주 상원의원들이 발의한 온라인 프라이버시권 보호 법안(Commercial Privacy Bill of Rights Act of 2011, S.799)이 있다. 온라인추적방지법안에 의하면, 타겟광고를 위하여 이용되는 온라인 추적으로부터 소비자가 옵트아웃할 수 있도록 규정하고 있다.

살펴본 것처럼 미국은 동적 측면에서 프라이버시에 대한 침해가 발생하지 않는 이상 그 이전 단계에서 개인정보 자체의 처리에 대한 규제를 특별히 두는 법적 시도는 최대한 자제하여 왔다. 그러나 개인정보가 프라이버시를 비롯한 사람의 기본적 권리의 침



117) 김재윤, “통신사실확인자료 및 금융거래정보 청구절차 개선방안 연구”, 「치안정책연구소」, 2013.

해와 밀접한 관련을 가지고 있고, 정보처리장치 및 네트워크의 고도 발전에 따라 침해의 위험성이 높아진다는 인식 하에 매우 제한적이기는 하지만 개인정보의 보호, 특히 소비자의 권리를 강화하는 방향으로 입법을 시도하고 있는 것으로 보인다 UK Trade & Investment, Landscaping UK Fintech, 2014.8, p.6¹¹⁸⁾.

(2) 콘텐츠규제

1) 규제 원칙

인터넷상의 콘텐츠(방송통신 콘텐츠) 규제의 기초는 인터넷상 표현된 내용에 대해서는 수정헌법조항 제1조의 “의회는 표현의 자유를 제약하는 법률을 만들지 못한다.”는 조항에 의해 헌법적 보호를 받는다는 점이다. 방송통신 콘텐츠규제란 그 자체로 수정헌법 제1조의 가치를 침해하는 조치로 판단되는 것이다. 따라서 미국에서 국가 규제기관의 방송통신 콘텐츠에 대한 사전검열은 철저히 배제되며, 표현의 자유를 억제하는 입법적 행위는 허용되지 않는다. 모든 형태의 표현은 외설적인 표현을 제외하고 대부분 헌법적으로 보호되고 있다. 다만, 현실적 문제로서 사회문화적 가치를 지키기 위해 어린이 및 청소년 보호를 위한 외설물, 저작권 등 타인의 권리를 침해할 경우에는 규제의 대상이 된다.

인터넷상의 콘텐츠규제는 후술하는 바와 같이 민간 사업자단체나 시민단체에 의해 자율적으로 이루어지지만, 특정 방송콘텐츠의 외설성 여부는 미국 연방통신위원회(Federal Communications Commission, FCC)가 판단하며 이를 위해 3단계 분석을 실시한다. 제1단계, 시청자 불만은 사회의 공적 구성원(일반 시청자)에 의해 제기되어야 하며, 제2단계, FCC는 추정되는 규제 위반사항이 공중과 텔레비전에서 방영된 것인지 또는 케이블방송 혹은 위성방송에서 방영된 것인지 판단해야 한다. FCC의 외설물 규제는 케이블방송이나 위성방송에는 적용할 수 없으며 “safe harbor hour” 시간대에 방영된 내용에도 적용할 수 없다. 제3단계는 방영된 내용이 “동시대의 공동체 규범(contemporary community standards)”에 근거할 때 “명백하게 불쾌한”(patently offensive) 것”인지 판단하여 규제 대상이 이 범위 안에 들어갈 때 비로소 규제를 가하게 된다.

118) 정준현 외, 「정보통신 환경변화에 따른 개인정보 법제도 개선방안 연구」, 한국인터넷진흥원, 2013.

2) 콘텐츠 규제관련 법률

뉴미디어 기술 발달에 따른 방송통신융합 환경에서 폭력·음란물 등 반사회적인 내용이 범람하여 미성년자에게 미치는 유해한 영향에 대해 우려하는 사회적 비판이 지속적으로 제기되어왔다. 이에 문제의 심각성을 인지한 미국 의회는 1996년 통신법(Telecommunication Act of 1996)을 통과시켜 통신품위법(Communications Decency Act of 1996, CDA)을 제정했고, 뒤를 이어 아동온라인보호법(Child Online Protection Act, COPA), 아동인터넷보호법(Children's Internet Protection Act, CIPA) 등 다양한 입법적 조치를 취했으나 CIPA를 제외하고 대부분의 입법적 행위가 미 대법원에 의해 폐기되었다. 이유는 '저속한 내용의 전송'과 '명백하게 불쾌한 전시'를 포괄적으로 금지하는 것은 수정헌법 제1조가 보장하는 표현의 자유를 침해하는 위헌적 조치라는 것이다.

3) 인터넷상의 콘텐츠 규제시스템

미국 인터넷규제시스템은 크게 법규, 모니터링 및 불법·유해물 신고센터(Hotline) 등으로 구성되어 있으며, 모니터링 및 신고센터를 통한 규제는 사업자단체 및 시민단체 중심이 되어 자율적으로 이루어진다. 즉 미국의 인터넷서비스 규제는 민간 사업자단체 중심의 자율적 규제형태라고 할 수 있다. 법은 원칙만을 정할 뿐이며 인터넷 정책을 담당하는 FCC(Federal Communications Commission)는 인터넷 사업자에 대해 직접적 규제는 하지 않는다. 미국의 연방통신품위법의 '선한 사마리아인' 조항은 사업자의 자율규제를 강제하지 않지만 그것이 원활하게 이루어질 수 있도록 부수되는 법적 책임의 한계를 명확히 하고 있다.¹¹⁹⁾

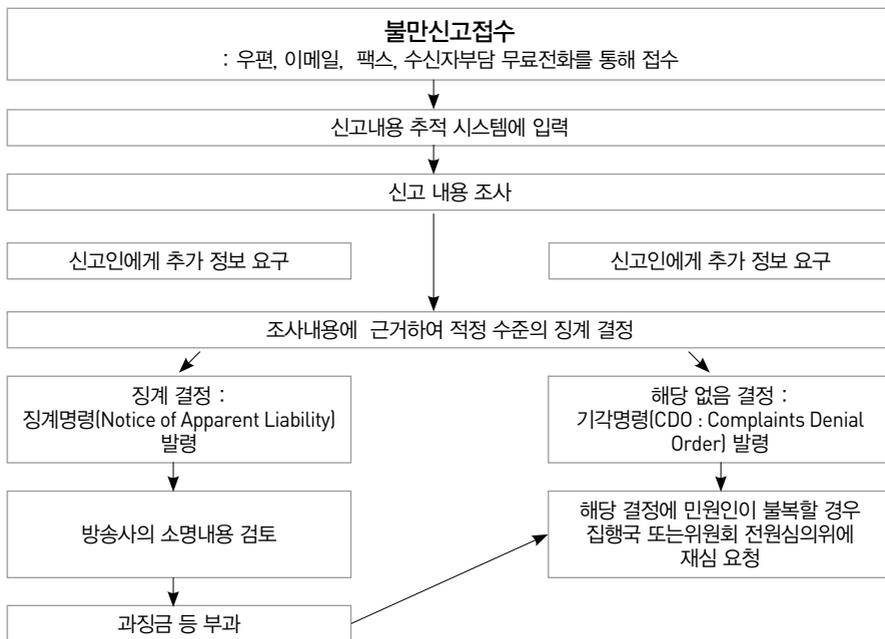
〈표 57〉 미국의 인터넷 규제체계

구분	주요내용	
담당기구	정부	연방통신위원회(FCC)
	민간	인터넷콘텐츠 등급위원회 CyberAngels(자원봉사모니터링단체) IEF(Internet Education Foundation) WHOA(Working to Halt Online Abuse)

119) 황승홍, 「인터넷 콘텐츠 규제에 있어서 법제도와 사업자 자율규제의 결합에 관한 연구」, 2008.

관련법	통신법(Telecommunication Act of 1996) 통신품위법(CDA: Communication Decency Act of 1996) 아동온라인보호법(COPA: Child Online Protection Act) 아동 인터넷보호법(CIPA: Children's Internet Protection Act) 아동온라인프라이버시보호법(Children's Online Privacy Act of 2009) 아동포르노그래피방지법(Child Obscenity and Pornography Prevention Act of 2003)
-----	--

〈그림 7〉 FCC의 방송 콘텐츠 심의절차



* 벌금의 규모가 크거나 중대한 사안인 경우 전체위원회에 정식으로 심사 위촉

(3) 청소년보호

1) 개관

미국에서는 역사적으로 헌법상 언론의 자유(표현의 자유)가 최우선적인 가치로 여겨져 왔기 때문에 직접적으로 정부가 콘텐츠를 제작하는 것을 규제한다든지 정보 자체에 대한 규제를 행한다든지 하는 일은 거의 없었다. 설사 이들을 강하게 규제하는 연방법이

나 주법이 제정되었다 하더라도 민간 등으로부터 소송이 제기되어 법률 자체가 위헌으로 폐기되곤 하였다. 그 때문에 미국에서는 특정의 콘텐츠나 온라인게임을 규제의 대상으로 하고 있지는 않고 이들이 재판의 대상이 되는 사례는 현재 발견되지 않는다.

그렇다고 미국에서 규제법이 존재하지 않는 것은 아니다. 그러나 법에서는 원칙을 제시하는 데에 머물러 있고 실무상으로는 정부가 민간기업이나 업계단체등과 협력함으로써 민간주도의 자율규제를 독려하는 형태가 주류를 이루고 있다. 인터넷에서의 유해정보 대책에 있어서도 통신행정당국인 연방통신위원회(Federal Communication Commission)의 요청에 따라 업계단체가 자율규제를 행한다. 현시점에서 미성년자에 의한 인터넷이나 모바일의 유해정보에 대한 액세스를 제한하기 위한 자율규제의 핵심은 이른바 필터링이라는 기술적 조치를 자발적으로 강구하여 액세스를 차단하는 것이다. 다만 이 경우에도 궁극적으로는 보호자의 채택이 있어야 실효를 거둘 수 있기 때문에 민간단체나 사업자에 의한 교육·계몽활동이 중요하다.

2) 청소년보호를 위한 음란물규제

미국에서 음란물규제의 기본 관점은 성인을 피사체로 하는 포르노·폭력물의 제작은 본인의 의사에 의한 것인 한 표현의 자유의 관점에서 특히 규제가 없고, 그러한 음란물에 성인이 접근하는 것도 완전히 자유라는 점이다. 특히 미성년자가 성인이 피사체인 포르노를 자유의사로 보는 것에 대해서도 법에 의해 금지되고 있지는 않다. 이에 따라 인터넷이나 모바일에서는 성인의 감시가 전혀 없는 상태에서 미성년자가 자유롭게 음란물을 이용 가능한 것이 현실이다. 다만 이에 대해서는 OSP나 휴대전화업자가 자발적으로 등급구분이나 필터링조치를 강구하여 대응하거나 업계단체 등의 활동을 통하여 보호자나 학교 등이 필터링 조치를 도입할 것을 계몽 지도하는 것 정도가 현실적인 대응방안이 되고 있다. 그러나 표현의 자유를 강조하는 미국에서도 미성년자가 피사체로 되어 있는 일명 ‘아동포르노’에 대해서는 대단히 엄격한 법적 규제가 이루어진다는 점이다. 아동포르노는 미성년자가 성범죄의 피해자로 연결될 가능성이 있기 때문에 범죄행위로서 엄격하게 규제되고 있는 것이다.

3) 자율규제 시스템의 기본구조

인터넷상의 외설 표현을 규제한 1996년 「통신법위법」이나 1998년 「아동온라인보호법」이 표현의 자유를 침해한다는 이유로 시민단체 등으로부터 격렬한 반대를 받아 위헌판결을 받은 바가 있다. 이 때문에 인터넷상의 청소년보호를 위한 콘텐츠규제에 있어서는 정부가 비영리단체의 활동을 적극적으로 활용하여 민간단체가 정부사업의 대행적인 역할을 수행하는 체제가 정착되어 있다. 이 때문에 인터넷이나 모바일에 관해서도 기본적으로 업계단체가 책정하는 가이드라인, 모니터링, 신고센터(Hot line)을 중심으로 한 자율규제시스템이 구축되어 있다고 할 수 있다.

〈표 58〉 미국의 민간자율규제 단체와 주요업무

기관명	주요업무
인터넷콘텐츠등급협회 (ICRA)	인터넷콘텐츠에 대한 등급을 정하여 불건전 콘텐츠로부터 청소년을 보호하고자 노력
CyberAngels	9,000명 이상의 자원봉사자가 이끌어가는 세계 최대 규모의 인터넷 감시단체 운영
IEF (Internet Education Foundation)	표현의 자유를 보장하고 건전한 정보이용 확산을 위해 정책입안자, 사업자, 이용자 상호협력을 위해 노력
WHOA (Working to Halt Online Abuse)	일반이용자와 사법기관의 교육과 피해자 권리행사를 통한 온라인상의 학대근절, 인터넷 공동체를 위한 정책개발 등

※ (출처) NIA, “해외주요국 인터넷 규제체계 현황과 시사점”, 6면

(4) 전자서명 · 인증 관련 법제

미국은 연방차원에서 2000년 ‘국내외 상거래상의 전자서명에 관한 법률(Electronic Signatures in Global and National Commerce Act of 2000, E-Sign Act)’을 마련하였다. 이 법은 전자서명의 효력에 대하여 규정하고 있다. 다만 전자서명에 대한 인증기관의 허가, 감독에 관한 특별규정을 두고 있지 않은 대신 이를 각 주의 전자서명법에 위임하고 있다(Sec 102). 유타, 워싱턴, 네바다, 캘리포니아 및 텍사스주 등은 허가(면허)제도를 시행하고 있다. 특히 유타주의 경우 연방법에 앞서 1995년 전자서명법을 제정하였는데 당해 전자서명이 인증된 인증국이 발행한 증명서인며, 공개키를 통한 검증이 가능한 경우 문서상의 것과 동일한 법적 효력을 갖는다고 규정하고 있다. 인증기관 또한 상무국을 통

한 허가제를 시행하고 있다.¹²⁰⁾ 캘리포니아주는 공적 기관과 거래의 경우에 한하여 수기 서명과 동일한 효력을 갖도록 하는 전자서명규정을 두었다. 공적기관과 통신인 경우 인증기관은 정보기술국으로부터 면허를 받도록 하였으며 인증기관의 책임과 의무를 확보하기 위하여 정보기술국에 자격인정증명서를 연 1회 이상 제출하도록 하고 있다.(주 법전 Sec.16.5) 반면 플로리다를 비롯한 기타 주에서는 당해 허가제에 견주어 보다 유연하고도 완화된 규정을 존치하고 있다. 즉 정부허가 보다는 민간이 자유롭게 인증업무를 수행할 수 있도록 하고 있다. 그러나 정부조달 등 정부와의 거래 시 공히 필요한 한도에서는 별도의 허가제를 택하고 있다.¹²¹⁾

한편 연방차원에서 전미통일주법위원회(National Conference of Commissioners on Uniform State Laws)가 1999년 7월 승인한 통일전자거래법(Uniform Electronic Transactions Act, UETA)은 현재 45개 이상의 주에서 채택하거나 또는 UETA 일부를 주법에 수용하여 적용하고 있다. E-Sign Act와 UETA의 관계에 대해서는 E-Sign Act에서 'UETA 제101조(상사거래에 있어서 전자문서 및 전자서명 유효성에 관한 일반규칙을 정한 규정)의 규정을 개정, 제한 또는 대체할 수 있다'(Sec.102,(a))고 규정함으로써 양자의 충돌을 피하고 있다. 또한 UETA와 E-Sign Act 모두 특정 전자서명기술을 전제로 하지 않는 기술중립주의(The principal of technical neutrality)를 수용하고 있다.

2. EU

(1) 개인정보

유럽연합이 출범한 이후 유럽각국이 개별적으로 추진하여 오던 개인정보관련법제를 비슷한 수준으로 통일하여 모든 회원국의 개인정보가 안전하면서도 자유롭게 유통될 수

120) Utah주 디지털서명법은 미국 내에서 전자서명법의 효시일 뿐만 아니라 다른 나라의 전자서명에 관한 모범법으로 커다란 관심을 끌었다(1995년). 이는 미국 ABA에서 마련한 '디지털서명 지침'작성에 따른 논의내용을 모범으로 삼아 제정된 것으로 디지털 서명의 기술적 특성을 온전히 반영하였다. 전자서명이라는 일반적 명칭을 피하고 기술적 특성을 드러낸 Utah주의 디지털서명법은 서명자의 신원을 확인하고 의사표시내용을 제3자에 의한 변경 없이 상대방에 보낼 수 있도록 하는 기술적 내용을 담은 것이다

121) 심종석·정희원, "전자서명 관련 법제의 개선과제에 관한 일고찰", 『인터넷전자상거래연구』 제10권 제2호, 2010.6, 62면.

있도록 1995년 EU개인정보지침(Directive 95/46/EC)이 채택되었다.

유럽연합의 개인정보보호 관련 규제는 기본적으로 이러한 현상이나 지침을 통해 개인 정보보호에 대한 기본적인 틀을 제공하고, 이를 반영하여 각 회원국이 자국내에 개인정보보호 기구를 설치하고 개별법으로 개인정보보호를 위한 법률을 제정하는 방식으로 이루어지고 있다.

EU개인정보지침은 회원국 내에 개인정보의 처리에 관하여 의무와 책임을 규정하고 민감한 정보에 대하여는 추가로 특별한 원칙을 정하여 보호하며, 개인정보처리에 대한 감독권과 집행권을 확보하는 것을 그 내용으로 하고 있으며, 이 지침에 적용되는 개인정보란 자연인을 직접 또는 간접적으로 식별가능한 모든 개인정보를 말하며, 기본적으로는 자동화된 수단에 의하여 처리된 개인정보에 적용되는 것을 원칙으로 한다.

다만 국가 안보나 공공의 안전, 형사법 영역에서의 개인정보 처리나 언론보도, 문학·예술적 표현을 목적으로 한 개인정보의 처리는 예외적으로 적용을 제외한다.

정보주체는 자신의 개인정보의 처리에 대하여 통제를 받을 권리를 가지며, 개인정보의 수정, 특정 상황에서 개인정보처리를 반대할 권리를 가지고 있다. 개인정보처리자는 공정하고 적법하게 정보처리 목적을 명시하고 감독기구에 정보처리에 대하여 고지의무를 가지며, 개인정보의 보안을 위하여 기술적·관리적 보호조치를 확보하여야 한다.

EU는 이러한 개인정보보호 관련 규제를 위하여 개인정보보호의 원칙을 두고 있다.

먼저 개인정보는 특정목적에 위하여 처리되고 이용되어야 하며, 이전 목적에 반하지 않을 때 유통될 수 있다. 또한 정보는 정확하여야 하며 이전·처리의 목적에 비례하여 적절하고 과도하지 않아야 하며, 개인은 이러한 정보가 처리되는 목적과 제3국에서 당해 정보를 관리하는 주체, 기타 공정성을 확보할 수 있는 정보를 알 수 있어야 한다. 또 정보의 주체는 그에 관한 모든 정보를 열람할 수 있어야 하고 부정확한 정보는 이를 정정할 수 있으며, 일정한 경우에는 그에 관한 정보의 처리를 거절할 수 있어야 한다. 정보를 관리하는 자는 정보처리상의 위험에 비추어 적당한 기술적 및 관리적 보안조치를 취하여야 하며, 개인정보를 수령한 자가 이를 다시 전송하고자 할 때에는 제2의 정보수령자가 적절한 수준의 개인정보보호 규정의 적용을 받고 있어야 한다.¹²²⁾

122) 이창범·윤주연, 「각국의개인정보피해구제제도비교연구」, 개인정보분쟁조정위원회, 2003.

이러한 원칙에 추가하여 인종·정치적 신조·건강 등 민감한 정보에 대하여는 정보주체의 명시적인 동의를 받도록 하고 있고, 불특정 다수의 잠재고객에 대한 다이렉트 마케팅을 목적으로 정보를 처리하는 경우에는 정보주체가 언제든지 자신의 정보를 제외시킬 수 있도록 하는 등 현실적으로 문제가 자주 일어나는 경우에 대하여는 그 원칙을 보완하고 있다.

(2) 콘텐츠

1) 규제대상 콘텐츠

유럽연합(EU)은 인터넷과 방송매체의 균형적 규제를 위해 크게 전송계층과 콘텐츠 계층의 두 부분으로 나누어 수평적 규제원칙을 수립하였다. 전송계층은 네트워크 및 TV 등 플랫폼 개념이며 콘텐츠 계층은 동영상과 비동영상 서비스로 크게 구분된다.

〈표 59〉 콘텐츠 계층

서비스		규제 예시
시청각 미디어 서비스 (동영상)	일방향(Linear)	전통적인 방송서비스 : 사회 문화적 자율적 규제를 통하여 규제하고 그 규제 정도는 다소 높다.
	양방향(Non-linear)	VOD 서비스 : 사회 문화적 자율 규제를 통하여 규제하고 그 규제 정도가 매우 낮다.
정보사회서비스 (비동영상)		인터넷 콘텐츠 제공 서비스 : 사회문화적 규제를 통하여 규제하고 전자상거래 지침을 이용한다.

2) 콘텐츠 규제 시스템

유럽연합(EU)은 인터넷공간의 빠른 변화와 초국경적인 매체 특성을 반영하여 자율적인 인터넷 규제방식을 권장하고 있다.

구분	서비스	구체적 예	규제
전송계층	전자커뮤니케이션서비스 전자커뮤니케이션네트워크 ※ 전송플랫폼서비스포함	· 전화 · IP · TV 전송 등 일체의 전송서비스, 콘텐츠를 양방향으로 이용하거나 조작, 저장할 수 있는 서비스	규제프레임워크지침 · 전송계층은 동일 규제원리로 · 규제보다는 경쟁을 우선(경쟁의 극대화)

콘텐츠 계층	시청각 미디어 서비스 (동영상)	linear(일방향)	전통적인방송서비스	사회 문화적 규제	높음	국경 없는 TV 지침
		non-linear(양방향)	VOD 서비스		낮음	
	정보사회서비스(비동영상)	인터넷컨텐츠제공서비스	낮음	전자상거래지침		

(3) 청소년보호

1) 개관

청소년 보호를 위하여 EU는 인터넷 공간의 빠른 변화와 초국경적인 매체 특성을 반영하여 자율적인 인터넷 규제방식을 권장한다. EU의 규제 특징은 민간의 자율적 규제를 기반으로 EU 회원 각국이 참여하는 범 EU적인 규제시스템을 추구하는 것이다. 2002년에 채택된 「전자상거래에 관한 입법지침」에서는 OSP의 책임제한의 원칙을 제창하였다.

또한 효율적인 인터넷 모니터링을 위해 비영리 민간단체의 인터넷 핫라인 운영을 위한 예산을 지원하고 있다. EU는 ‘보다 안전한 인터넷 환경을 위한 실행계획(Safer Internet Action Plan, SIAP)’을 1기(1999~2002)와 2기(2003~2004)에 걸쳐 시행하였는데 아동 및 청소년 보호를 위한 불법·유해콘텐츠 차단이 주요 내용이었다. 한편 2005년부터는 좀 더 안전한 인터넷 플러스(SIP: Safer Internet Plus)를 추진하였다. 여기서는 아동포르노에 한정되었던 불법·유해콘텐츠에 대한 논의를 폭력과 인종차별 등을 포함하는 내용으로 확대하였다.

2) SIP(보다 안전한 인터넷 플러스)의 주요 내용

SIP는 보다 안전한 인터넷을 만들기 위해 일반대중들이 불법 콘텐츠를 Hotline(인터넷 핫라인 공조를 위한 네트워크(International Association of Internet Hotlines, INHOPE))을 통해 신고할 수 있으며 접수받은 신고를 적법한 절차에 따라 사법기관에 이첩하는 메커니즘을 통해 인터넷을 규제할 것을 상정하고 있다. SIP의 4대 주요 실행계획은 다음과 같다.

첫째, 유럽이사회(European Council)는 회원국별 인터넷 핫라인의 공조를 위한 네트워크(INHOPE) 운영 및 개별 핫라인 등에 지속적인 자금지원을 약속한다.

둘째, 유해 콘텐츠 차단을 위해 인터넷 사용자가 원치 않는 유해 콘텐츠에 대해 자율적

으로 접촉을 통제할 수 있도록 효과적인 필터링 기술개발 후원 및 EU 회원국가간 스팸메일 사법처리를 위한 우수사례(Best Practice)등의 관련 정보 교류도 촉진한다.

셋째, 안전한 인터넷 환경구축을 위해 유럽공동체위원회(EC)는 Safer Internet 포럼이라는 국가간 공동규제 및 자율규제를 위한 협의체 플랫폼을 제공한다. 넷째, 인식제고 활동의 수행을 위해 유럽공동체위원회(EC)는 미디어 교육과 인터넷 교양 관련 다른 EU 프로그램들과 연계하여 개인화된 양방향 모바일 인터넷 어플리케이션 사용에 대한 체계적인 정보활용을 지원하며 학부모와 교사가 온라인 안전도구들을 적절하게 이용할 수 있는 능력을 키워줌으로써 아이들이 인터넷에서 유해한 콘텐츠 및 위험한 상황에 노출되지 않도록 노력한다.

(4) 전자상거래 및 신규서비스 등

1) 전자서명 · 인증 관련 법제

「전자서명을 위한 공동체의 구조에 관한 1999년 12월 13일의 유럽 의회 및 유럽연합이 사회의 지침 1999/93/EC」(이하 “EU전자서명지침”이라 한다)¹²³⁾은 인증기관의 자격인정, 인증기관의 책임에 관한 통일적 규칙을 마련하고 전자서명의 사법(私法)상 및 소송법상의 효력 등에 관한 사항을 규정하였으며, 기술중립성 원칙을 채택하여 다양한 전자서명을 인정하고 있다.

본 지침은 전자서명이 전자적 형식에 의한 것일 뿐이라는 이유로 수기서명과 그 효력에서 차별되어서는 안 된다는 점을 규정한다(제5조제2항). 그리고 전자서명제품, 증명서 및 인증서비스제공자가 지침이 정하는 특별한 요건을 충족하면 그들에 의해 작성되는 전자서명을 법적으로 수기서명과 동등한 효력을 가지는 것으로 취급할 것을 요구하고 있다(제5조제1항). 한편 동 지침은 계약 당사자간 또는 특정 당사자 간에 기술적 합의가 이루어진 경우 그 통신시스템에서 이루어진 전자서명에 대하여도 법적 효력을 인정한다.



123) Directive 1999/93/EC of the European Parliament and of the council of 13 December 1999 on a Community framework for electronic signatures: Electronic Signatures Directive, (EU Directive, 1999. 12. 제정, 2000. 1. 19발효). 이 지침은 2001년 7월 19일까지 회원국의 국내법상 필요한 국내조치를 취할 것을 요구하였다.

또한 전자서명생성데이터와 전자서명검증데이터를 이용하여 인증 등 전자서명의 진정성 확인을 하도록 하고 있으며,¹²⁴⁾ 인증서비스제공자에 의해 발행되는 증명서를 이용해 서명자의 동일성을 확인하는 방식을 취하고 있다. 그러나 이러한 규정은 기술중립성에 위배된다고 보기 곤란하며 기술발달의 속도와 인터넷이라는 국제적 환경을 고려할 때 다양한 인증기술과 서비스에 대해 개방된 접근을 하여야 한다고 규정하고 있다.¹²⁵⁾

한편 전자서명의 종류를 ‘전자서명(electronic signature)’, ‘선진전자서명(advanced electronic signature)’ 적격전자서명(qualified electronic signature)으로 나누고 있다. 1단계인 전자서명은 ‘다른 전자 데이터에 부가된 또는 논리적으로 그와 결부되고 있고 동시에 진정 확인의 방법으로 이용되는 전자적 형식의 데이터’(제2조제1호 정의)로 수기서명을 스캔하여 화상으로 붙인 것과 같은 것도 이에 해당한다. 제2단계인 선진전자서명은 ‘(a)그것이 오로지 서명자에게만 귀속되고 있고, (b)서명자의 동일성 확인이 가능하고, (c)서명자가 그 유일한 통제 하에 유지될 수 있는 수단에 의해 작성되고 있고, (d)사후 데이터 변경을 인식시킬 수 있도록 그와 관련된 데이터에 링크되고 있다’는 요건을 충족하는 서명을 말한다(제2조제2호). 제3단계인 이른바 적격전자서명은 선진전자서명의 요건에 덧붙여 지침 제5조1항 및 부속서 1 또는 3에 나타난 가중 요건을 충족하는 서명으로 수기서명과 동등하게 취급되는 안정성이 높은 서명을 의미한다.

2) EU 소비자권리지침¹²⁶⁾

유럽경제의 이익을 도모하고, 유럽연합 회원국 소비자의 권리를 높은 수준으로 보호하기 위해 EU소비자권리지침이 2011년 마련되어 2014년 6월 13일을 기점으로 각 국에 발효되었다. 빠르게 변화하는 기술적 발전상을 반영하여 소비자권리를 한층 더 강화하고

124) Article 2. Definition 9. “certificate” means an electronic attestation which links signature-verification data to a person and confirms the identity of that person

125) EU전자서명지침 고려사항 (8) Rapid technological development and the global character of the Internet necessitate an approach which is open to various technologies and services capable of authenticating data electronically

126) Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council

있는 소비자권리지침은 소비자와 사업자(B2C) 간의 재화 및 용역에 관한 계약을 적용 대상으로 하는데, 특히 통신판매계약과 사업장외계약에 대한 부분에서 많은 변화를 보이고 있다. 계약체결 단계에 따라 의무내용을 규정하면서 계약체결이전의 정보제공의무와 계약체결후의 확인통지의무를 부과하고, 철회권과 관련하여서도 그 전제조건 및 법률 효과를 이전의 지침들에 비교하여 매우 상세하고, 체계적으로 구성하고 있다. 규정방식에 있어 최소한의 조화 및 완전한 조화의 원칙을 선택적으로 적용하였고, 일반 소비자계약에 대한 정보제공의무와 철회권, 디지털콘텐츠에 관한 계약 및 온라인 계약체결에 특별히 맞추어 규정된 일련의 보호조항 등이 마련되었다. 소비자권리지침의 이러한 제반 내용들은 독일을 비롯한 유럽연합 각국의 국내법으로 이미 전환되어 2014년 6월부터 그 내용이 효력을 발생하게 된다.

EU 소비자권리 지침의 가장 중요한 내용은 소비자가 구매계약 후 2주 이내에 그 구매 결정을 철회할 수 있는 권리를 범EU 차원에서 보장하고, 인터넷 판매시 판매자가 제품가격에 대한 정확한 정보와 제품 및 계약조건에 대한 상세한 정보를 구매자에게 제공할 것을 의무화하는 것이다. 또한 이 지침이 채택됨에 따라 인터넷 판매시 구매자가 무료로 착각하게 하고 결국에는 제반비용에 포함시키는 소위 ‘비용함정’이 불법으로 규정되게 되었으며 특히 배달과 디지털 다운로드 관련 규칙들을 강화함으로써 온라인 소비자들에 대한 보호를 강화하고 있다. 이 지침은 온라인 판매업체들로 하여금 디지털 상품들을 판매하기 이전에 고객들에게 소프트웨어, 음악, 비디오 파일들에 관한 사용상의 제한사항을 반드시 고지하도록 요구하고 있다. 또한 신용카드를 포함한 다른 지불수단을 사용할 때 추가요금을 부담시키는 것을 금지하고, 판매업체들이 고객서비스용 전화에 비싼 요금의 라인을 사용하는 것도 금지하고 있다.

독일은 이에 따라 온라인 상거래 시 소비자의 구매취소 기한도 7일에서 14일로 연장하였다. 온라인 사업자는 소비자에게 14일 기한의 환불 규정을 저장 가능한 형태의 매체(예: 인쇄물, pdf파일)를 이용해 개정법 발효 전에 적법하게 고시해야 하며, 만약 이를 어길 경우 소비자의 제품 환불가능 기간은 1년 이상으로 늘어나게 된다. 이에 따라 온라인 상품 배송일로부터 14일 이내에 소비자가 상품 환불의사를 표시한 경우, 사업자는 해당 제품 구매비용을 환불해야 한다. 소비자가 제품 구매 전에 14일 기한의 환불규정에 대해 고지받은 경우에는 제품 반송비용은 소비자가 부담하게 된다.

영국 역시 유럽연합의 2011년 소비자권리지침의 내용을 국내법화 하여 소비자계약(정보제공, 철회 및 추가청구)규칙(Consumer Contracts (Information, Cancellation and Additional Charges) Regulations 2013, No. 3134)을 2013년 12월 13일 제정하였고, 2014년 6월 13일부터 시행중이다. 독일과 마찬가지로 철회권의 법적 근거를 규정하고(제29조), 철회기간을 계약을 체결한 날이나 인도한 날로부터 14일이라 규정하고 있다(제30조). 역시 사업자가 소비자에게 별표2의 철회권에 관한 정보를 제공하지 않은 경우 철회기간이 1년으로 연장되며(제31조), 사업자는 철회의 의사표시를 한 날이나 물품을 반품한 날로부터 14일 이내에 환급해야 한다(제34조). 소비자는 사업자에게 물품을 반품해야 하고, 사업자가 반품비용을 부담하거나 수거를 합의한 경우가 아니면 비용을 부담해야 한다.(제35조). 한편 소비자는 철회기간중에 용역이나 디지털콘텐츠를 제공받은 경우, 이런 상황에서 철회권 소멸한다는 것을 알고 있다면 그러한 철회권은 소멸하게 된다(제36조와 제37조). 그밖에 사업자의 정보제공의무로서 영업장소계약을 체결하기전에 소비자에게 제공해야할 정보(물품 및 용역의 주된 내용, 사업자의 명칭, 가격 등을 포함)를 규정하고 있다(제9조와 별표1). 영업장소외 계약이나 원격계약에서 요청되는 정보(인도 준비, 사업자의 분쟁해결정책, 철회권을 포함)를 규정하고 있으며(제10조, 제13조 및 별표2), 계약체결 이후 상당한 기간내에 계약서사본을 소비자에게 제공하도록 규정하고 있다(제12조와 제16조). 그리고 제9조, 제14조, 제16조의 정보제공요건을 준수해야 한다는 계약조항이 있는 것으로 규정하고 있으며(제18조), 제10조 및 별표2의 철회권에 관한 정보를 제공하지 않고 영업장소외 계약을 체결한 사업자에게 형사처벌을 규정하고 있다(제19조). 영업장소외 계약이나 원격계약에 관한 정보제공 및 철회권규정은 우리나라 전자상거래 관련 법규에 참조될 수 있을 것이다.

2.1 영국

(1) 콘텐츠

1) 규제대상 콘텐츠

영국은 EU의 수평적 규제체계 도입 권고를 수용하여, 전송과 콘텐츠 중심의 수평적 규

제체제로의 전환을 실시하고, 인터넷 내용에 관한 표현의 자율성을 최대한 존중하여 정부의 개입이나 자율규제기관의 권한도 크지 않은 편이다.

영국의 방송 역사의 시작이라 할 수 있는 BBC는 정치적, 경제적 독립에 대해서는 칙허장과 협정서라는 독립된 제도를 통해 스스로 규제할 수 있는 제도와 법적 틀을 마련했고, 이러한 틀은 타 방송사들에게도 콘텐츠를 규제할 수 있는 기준을 제시해 주었다. 1990년대부터 케이블과 위성 방송의 출현으로 방송과 통신 환경이 빠르게 변화하기 시작할 때, 영국은 1990년 방송법을 통해 방송 콘텐츠에 대한 규제 이념을 공정성, 다양성, 그리고 외설과 폭력으로 좁혔고, 이는 이후 방통융합 시대를 맞이하면서 통합 규제에 대한 방향을 수정 및 재정립하는데 기초가 되었다.

그러나, 아동포르노, 인종차별, 테러 관련 내용은 형사법적인 처벌규정이 존재하며 인터넷사업자의 책임을 강화하는 추세이며, 아동포르노물에 대해서는 강력한 형사법적 처벌 규정을 가지고 있어 배포나 단순 소지행위도 처벌의 대상이다. 또한, 인종차별적인 정보의 게시나 배포도 형사처벌의 대상이다.¹²⁷⁾

2) 콘텐츠 규제 시스템

영국은 이미 2003년 방송법과 통신법을 통합한 ‘커뮤니케이션 법(Communication ACT 2003)’을 제정하고 산재해 있던 규제기관을 하나로 묶어 오프콤(Office of Communications, OFCOM)을 출범하였다.¹²⁸⁾ “신기술에 대한 영역을 전통적인 규제체제로 모두 대응한다면 기술발전을 보장할 수 없다. 특히 제도 자체가 진입장벽이 되어서는 안된다”는 것이 OFCOM의 입장이다.

영국의 방송통신 콘텐츠 규제체계는 2003년 커뮤니케이션법 통합 이전과 이후로 나누어 살펴볼 수 있다. 2003년 커뮤니케이션 법 제정으로 정책기관은 기존의 이원적 체계를 그대로 유지하되, 5개의 정부기관이 통합해 오프콤(Ofcom)이라는 방송통신 단일규제기관이 출범했다. 우리나라는 방송과 통신에 대한 정책을 담당하는 방송통신위원회와 내용규제를 담당하는 방송통신심의위원회가 분리되어 있으나, 영국의 경우 Ofcom이 방송

127) 한국정보사회진흥원, 「정책연구, 14호」, 2008, 11~12면.

128) 한국방송광고진흥공사,

[https://www.kobaco.co.kr/information/adinfo/UploadFile/\(1\)028_7%BF%B5%B1%B9.pdf](https://www.kobaco.co.kr/information/adinfo/UploadFile/(1)028_7%BF%B5%B1%B9.pdf), 2006.

에 대한 정책 및 내용규제를 한다는 점에서 우리와 차이가 있다.

Ofcom은 기존 5개 규제기관의 기능이 통합된 조직이기 때문에, 거대한 조직이 갖게 될 비효율성을 극복하기 위하여 민간기업의 조직원리를 상당 부분 적용하고 있다. 다시 말해 Ofcom은 기존 규제기구의 특징이었던 정부주도의 관료적 감시체계라기보다는 민간부문의 조직구조와 기존 규제기구의 성격을 적절히 조화한 형태라고 볼 수 있다.

Ofcom의 방송콘텐츠 규제의 목적은 첫째, 널리 인정받는 고품질의 방송서비스를 제공하고 다원성(plurality)을 유지하도록 하는 것이며, 둘째, 유해물로부터 시청자를 보호하고, 불공정성과 프라이버시 침해로부터 공중을 보호하는 것이다. Ofcom은 이러한 규제목적의 달성을 위하여 방송사업 허가정책을 통해 편성쿼터, 소유 및 경영, 뉴스의 불편부당성 등에 대한 규제를 하며, 방송규정(Broadcasting Code)을 통해 콘텐츠 기준(standards)의 제시, 프로그램과 광고의 명확한 분리, 공정성과 프라이버시 존중을 위한 가이드라인을 제시하고 있다. Ofcom은 콘텐츠 규제에 있어 독립된 자율기관과의 공동 규제 시스템을 활성화시키고자 하고 있으며, 이러한 규제방식은 방송사와 수용자들 간의 자율규제에 대한 신뢰를 얻기에 좋은 기회를 제공하고 있다. 물론 사업자와 방송사가 개입되면서 첨예한 이해관계가 대립되는 경우가 많았지만, 콘텐츠 심의기준 및 절차 그리고 가이드라인에 대해서는 이미 자율심의와 사후 타율심으로 분쟁을 조정하도록 하고 있다. Ofcom은 특별히 공정성과 프라이버시 사안과 관련하여 방송프로그램을 통해 개인이 불공정하거나 부당하게 그려진 경우 그 피해를 구제하는 조정시스템을 운영하고 있다.

그러나 인터넷에 관한 내용규제는 Ofcom이 관여하지 않고 ISPA UK나 인터넷감시재단(Internet Watch Foundation, IWF)와 같은 민간 자율기구에서 관장한다. 1995년에 설립된 인터넷접속서비스제공자(ISP)들의 단체인 ISPAUK(The Internet Services Providers' Association)¹²⁹⁾는 인터넷상의 명예훼손 등의 정보 규제와 관련하여 자발적으로 제정하고 OFCOM이 승인한 행동규범에 따른다. 그러나, 통지 및 삭제에 관한 구체적인 절차 등은 정하지 않고 있으며, 이용자들의 불만제기에 대해서는 '10 영업일 이내의 대응'이라는 일반적인 문구만 규정되어 있다. IWF (Internet Watch Foundation)는

129) 인터넷 접속서비스 제공자인 ISP의 사업자단체이며, 호스팅(저장서비스) 및 전자계시판 등을 관리하는 OSP를 대상으로 한 사업자단체는 아니다.

사업자단체 중심의 자율규제기구로서 1996년에 설립되었다. 이곳은 사업자단체가 중심이 된 자율규제기구이지만, 경찰청, 영국무역산업부와도 연계한 이른바 ‘공동규제’ 시스템을 유지하고 있다. 여기에서는 ‘아동에 대한 성적 학대 영상’, ‘아동 등에의 부적절한 접촉 (online grooming)’ ‘증오 연설(hate speech)’ 등의 정보를 검색하기 위한 핫라인 창구와 ISP가 그들을 차단하기 위한 URL을 목록으로 작성하는 등, 그 활동을 점차 확대하여 내용규제 외에 등급분류도 담당하고 있다. 그러나 저작권 분야에 대해서는 대응을 하지 않는다.¹³⁰⁾ 한편 2008년 7월, 영국정부의 제안에 의해 영국 6대 ISP (BT, Carphone Warehouse, Virgin, BskyB, Orange, Tiscali)가 매주 1,000 명의 가입자에게 영화·음악 업계를 대신하여 저작권을 침해하는 파일공유를 하지 않도록 주의 경고를 보내하기로 합의함으로써 저작권에 대한 ISP 대응이 본격화되었다.

(2) 청소년보호

1) 개관

영국은 미국과 마찬가지로 인터넷 내용에 관한 표현의 자유를 존중하는 국가이며, 정부주도의 규제보다는 민간차원의 자율규제가 규제의 중심을 이루고 있다.

영국에서는 통신당국으로 OFCOM이 있으나 인터넷상의 청소년보호를 목적으로 설립된 정부조직으로서, 아동부장관(Minister of Children)과 범죄방지부장관(Minister of Crime Prevention)이 의장을 맡는 영국 인터넷아동안전위원회(UK Council for Child Internet Safety, UKCCIS)가 별도로 존재한다. 이 기관에서는 보다 안전한 인터넷 환경을 정비하기 위해 “업계의 자율규제”에 대해 협의하고 아동이나 보호자에의 교육·계몽에 관한 사업을 추진한다. 인터넷 내용규제(검열)는 행하지 않는다. 동 기관에는 업계, 법집행기관, 학술연구기관, 민간단체 등 170을 넘는 조직 및 개인이 참가한다.

영국에서는 아동포르노에 대하여는 엄격한 법적 제재가 가해지지만 그 외의 음란물의 유통은 업계단체나 민간단체에 의한 자발적인 유통방지를 위한 노력에 의해 규제된다. 그러나 청소년의 연령적으로 부적절한 웹사이트에의 액세스는 이용하는 청소년개인이

130) Wales, T., Industry self-regulation and proposals for action against unlawful filesharing in the UK: Reflections on Digital Britain and the Digital Economy Bill, 2009. <http://www.oii.ox.ac.uk/publications/IB5.pdf> (2014/5/31 최종방문)

나 가정의 책임 하에 이루어지는 것이 원칙이며, 가정이나 학교에서 필터링 조치 등에 의해 차단하도록 관계 웹사이트나 학교에서 지도되고 있을 뿐이다.

2) 음란물규제

영국에서는 성인물에 대해 비교적 관대하지만 성적 아동학대 음란물(아동포르노)이나 인종차별 등에 대해서는 형사제재가 가해진다. 아동포르노에 대해서는 배포나 단순 소지 행위도 처벌의 대상이 되며 인종차별적인 정보의 게시나 배포도 형사처벌의 대상이 된다.

청소년이 연령적으로 부적절한 영상이나 콘텐츠에 접촉하는 것을 방지하기 위해 지금까지 영국에서는 영화와 비디오게임에서 연령등급의 분류가 의무화되어 왔다. 영화관이 나 DVD로 볼 수 있는 영화나 비디오게임 등에 대해서는 Video Recordings Act 1984에 의해 모두 영국영화등급위원회(British Board of Film Classification: BBFC)로부터 연령등급의 분류를 받도록 법정되어 있다.

한편 인터넷상의 영화 등의 영상은 연령등급의 분류를 받을 의무는 없으나 업계는 BBFC가 인터넷 배신영화용으로 행하는 분류서비스(BBFC.online)을 자발적으로 이용하고 있다. 또한 (게임기를 필요로 하는)비디오게임 이외의 온라인게임의 경우에는 연령등급의 분류는 의무사항에서 제외되어 있고, 다만 업계단체(Accociation for UK Interactive Entertainmet 등)가 자발적으로 청소년보호를 위해 노력할 뿐이다(가이드라인의 제정 등).

그러나 유료 영화나 게임의 경우 신용카드정보 등으로부터 이용자개인의 연령을 확인하는 것이 가능하지만, 대부분의 무료 사이트의 경우 연령확인 은 이용자의 자발적인 연령 입력에 의해 이용이 이루어지기 때문에 청소년의 부적절한 웹사이트에의 액세스를 방지하는 것은 곤란한 것이 현실이다. 청소년의 연령적으로 부적절한 웹사이트에의 액세스는 이용하는 청소년개인이나 가정의 책임 하에 이루어지는 것이 원칙이며, 가정이나 학교에서 필터링 조치 등에 차단하도록 관계 웹사이트나 학교에서 지도되고 있을 뿐이다.

3) 자율규제의 기관 및 구조

가. 인터넷감시재단(Internet Watch Foundation, IWF)

IWF은 인터넷상에서 성적 아동학대 음란물(아동포르노)을 삭제하는 것을 목표로

한 업계 자율규제단체로서 1996년에 설립되었다. 인터넷상에서 성적 아동학대 음란물의 신고를 접수하면 내용에 대한 불법성을 감정 및 판단하여 불법 유해물에 대해 경찰 혹은 해외관련기관에 고지하는 역할을 담당한다. IWF는 EU 및 100개 정도의 회원기업·단체의 회비로 운영된다. 회원은 OSP, 휴대전화회사, 콘텐츠제공자(Content Provider), 호스팅 프로바이더, 필터링 회사, 검색회사, 동업조합 등 다양하다. 온라인 콘텐츠를 스스로 제거할 수 있는 기업 단체는 정회원, 기타(필터링 회사 등)는 준회원으로 구별된다. IWF는 유럽 공동의 인터넷 신고센터인 INHOPE의 영국대표단체임과 동시에, 정부기관인 UKCCIS의 회원으로서 정부의 방침결정에 대해 조언 및 의견을 제시하는 입장에 있다.

나. ISPA UK (영국 인터넷서비스프로바이더협회)

인터넷업계의 경쟁, 자율규제 및 발전을 도모하기 위한 업계단체로서 1995년에 설립되었다. ISPA UK의 회원은 그 행동규범(Code of Practice)을 준수할 의무를 부담한다. ISPA UK의 행동규범에는 청소년보호를 목적으로 하여 회원 스스로의 서비스 및 판촉물에서 영국법에 위반하는 콘텐츠 특히 성적 아동학대 음란물, 폭력·잔학행위, 인종차별 등을 조장하는 콘텐츠를 포함하지 않도록 회원이 상당한 노력을 할 것이 규정되어 있다. ISPA UK의 회원은 IWF에 가입하여야 하는 것은 아니지만 IWF로부터 위법성이 있는 성적 아동학대 음란물을 게재하고 있다는 통지를 받은 경우에는 ISPA UK의 회원으로서 당해 콘텐츠를 제거하여야 한다.

다. NSPCC (아동학대방지협회)

아동학대의 방지를 목적으로 한 NGO단체로서, 경찰조직인 CEOP(Child Exploitation and Online Protection Centre)와도 연동하여 인터넷상에서의 청소년보호 활동을 전개한다. NSPCC는 Children Act of 1989에 의해 어느 아동이 극도로 피해를 받고 있다고 판단될 경우 조사 및 아동보호를 위해 법원명령을 직접 신청할 권리를 부여받고 있다. 또한 ChildLine이라는 헬프라인(전화) 및 웹사이트를 개설하여 문제를 안고 있는 청소년이나 보호자로부터 상담을 받을 수 있는 환경을 구축하고 있다.

〈표 60〉 영국의 인터넷 규제체계

구분	주요내용	
관련기구	정부	- OFCOM(Office of Communications)
	민간	- IWF(Internet Watch Foundation) - ISPA(Internet Service Provider Association UK)
관련법	아동보호: 잉글랜드와 웨일즈의 아동보호법(Protection of Child Act 1978), 스코틀랜드의 시민정부법(Civic Govt. Act 1982), 음란물출판규제법(Obscene Publications Act 1959, 1964) 인종차별금지: 공중질서법(Public Order Act 1986) 인터넷사업자의 책임범위: ISP 책임관련지침(Liability of Intermediary Directive 2002)	
규제방법	인터넷에 관련한 정책적인 결정은 Ofcom에서 담당 인터넷 내용규제는 IWF에서 인터넷상의 유해내용신고를 접수하고 접수내용을 판정하며 불법적인 내용으로 판정시 경찰에 고지하고 사업자에게는 삭제를 권고, 해외서버일시 해외관계기관에 고지	

2.2 프랑스

(1) 콘텐츠

1) 규제대상 및 법률

인권보호, 아동 성학대 방지와 처벌 등 형법에 근거한 기본적인 청소년·아동 보호를 위한 제재의 틀을 갖추고 있다.

1986년 ‘커뮤니케이션 자유법’은 공중을 대상으로 한 방송 및 커뮤니케이션의 자유와 다원성 원칙 그리고 규제의 원리들을 제시함으로써 오늘날 프랑스 방송규제체제를 정립하는 토대가 되었다. 또한 2004년 7월 9일 ‘전자커뮤니케이션과 시청각 커뮤니케이션 서비스에 관한 법은 방송통신융합 환경에서 디지털 미디어 현상들을 재정립하고 새로운 규제체제를 구축하는 계기를 마련했다.

한편, 통신 분야의 경우, 1978년 1월 6일 개인정보보호를 목적으로 하는 기본법인 ‘정보처리, 파일 및 자유에 관한 법’(Loi relative à l’informatique, aux fichiers et aux libertés, 이하 1978년 법 혹은 정보처리 및 자유법)을 제정했다. 이 법의 제정을 계기로 프랑스는 전자커뮤니케이션 서비스에 있어서 개인의 정보에 대한 새로운 권리를 부여하고, 정보

처리 책임자에 대한 관리 규정을 정립하였으며, 이를 규제하기 위한 ‘정보처리 및 자유를 위한 국립위원회’(Commission Nationale de l’informatique et des libertés)를 신설했다. 프랑스 통신정책 및 규제체계가 오늘날의 골격을 갖추기 시작한 것은 1996년 7월 26일자 ‘통신 규제법’(Loi de réglementation des télécommunications)이 제정되면서부터이다. 이 통신 규제법은 산업적 활동 및 시장 지배, 이용자 보호 등이 주요한 규제내용으로 포함되어 있다.

2004년 7월 10일에 제정된 <전자커뮤니케이션과 시청각커뮤니케이션 서비스에 관한 법>은 2002년 3월 유럽연합의 입법지침(Directives)을 국가적 차원에서 적용하기 위해 제정된 법으로, 방통융합 현상을 ‘시청각커뮤니케이션’과 ‘전자커뮤니케이션 서비스’로 구분하여 규제와 정책 방향을 제시하기 위해 제정되었다. 이로써 프랑스는 이원적 규제 체제를 정립하게 되었으며, 이에 따라서 규제가 분리 운영되고 있다.

불법 다운로드의 규제와 디지털콘텐츠의 합법적인 제공을 목적으로 하는 이른바 ‘HADOPI 1법’¹³¹⁾이 2009년 6월 12일에 제정되었다. 이 법에 의한 불법 다운로드 규제의 핵심은 요컨대 대량의 저작권침해행위에 대한 대응으로서 행정기관인 인터넷상의 저작물 배포 및 저작권보호를 위한 최고의원회(Haute Autorité pour la diffusion des oeuvres et de la protection des droits sur internet, HADOPI)에게 인터넷 접속정지(차단) 조치에 대한 권한을 부여하겠다는 것이다.

그러나, 행정기관인 HADOPI에 의한 인터넷 접속정지 권한에 대하여 프랑스 헌법재판소(Conseil constitutionnel)가 인터넷에 접속할 권리를 제한하는 권한을 사법기관이 아닌 행정기관인 ‘HADOPI’가 가지는 것은 위헌이라는 판결을 내림에 따라, 인터넷 접속정지에 관한 판단기관을 사법기관으로 하고, 재판은 약식절차인 ‘형사명령 (ordonnance pénale)’에 따라 실시하는 것을 내용으로 하는 ‘HADOPI 2법’이 2009년 10월 28일 제정되었다. 이 법률은 저작권침해에 대한 단계적 대응으로서, 첫 번째 단계로 저작권 침해가 있을 경우 HADOPI는 인터넷 가입자에게 경고하고, 두 번째 단계로 6개월 이내에 추가 의무위반이 있을 경우 다시 경고할 수 있으나, 세 번째 단계로 해당 경고를 받은 1년 이내

131) ‘HADOPI’라는 용어는 법률에 의해 설립된 ‘인터넷상의 저작물 배포 및 권리 보호를 위한 고등기구 (Haute Autorité pour la diffusion des oeuvres et de la protection des droits sur internet)’의 머릿글자를 따서 만들어진 것이다. 이 기관은 인터넷상의 저작물의 합법적인 제한 격려와 합법적·불법적 이용 모니터링 등을 직무로 한다.

에 당해 가입자가 또 다시 의무를 위반할 경우에는 약식 재판절차에 따라 판사는 형벌로 최장 1년간 ISP접속을 정지할 수 있도록 한 것이다. 인터넷 접속정지 기간은 1년 이하로 이 기간 동안은 다른 ISP와 계약을 새로 맺는 것도 금지된다. 또한 유죄 판결을 받은 자는 인터넷 접속정지 기간 중에도 (계약을 해지하지 않는 한) 인터넷 회선의 이용료를 계속 지급하여야 하고, 이 기간 내에 ISP와 계약을 해지하는 경우 해지에 드는 비용도 지불해야 한다. 이 법이 제정되고 저작권 침해자에 대한 최초의 경고서가 2010년 10월 1일 발송되었다.

2) 콘텐츠 규제를 위한 기관

가. 자유와 정보를 위한 국가위원회

(CNIL : Commission nationale de l'informatique et des libertés)

전자통신에서의 인권과 개인정보, 사생활 등을 보호하는 목적을 가지며 이를 위한 규제와 통제 시스템을 보유한다. 이를 위해 위원회는 개인정보의 보호를 감시하는 책임을 지고 있으며 특히 위원회는 통제 및 제재의 권한을 가지고 있다. 또한 경계 및 조언의 역할을 하면서 새로운 테크놀로지의 발전이 인간의 정체성, 인권, 사생활, 개인 및 공중의 자유를 침해하지는 않는지의 여부를 감시하는 것을 주 임무로 하고 있다. CNIL의 심의 결과는 '주의' '경고' '벌금형', '정보취급 중단명령' '허가 취소'가 있다.

나. 인터넷상의 저작물 배포 및 저작권보호를 위한 최고의원회(Haute Autorité pour la diffusion des oeuvres et de la protection des droits sur internet, HADOPI)

전자통신에서의 콘텐츠 저작권과 직결되는 불법 유통을 통괄 관리, 감독하는 기구로 프랑스 내부에서 개인정보 유출과 관련된 위헌여부를 둘러싼 활발한 논의를 거쳐, 인터넷 적극 이용자들의 반대와 저항에도 불구하고 2009년 창작과 인터넷 법¹³²⁾에 의해 창설되었다.

132) 창작과 인터넷 법 "Loi Création et Internet"은 "Loi Hadopi"로 불리기도 하며, 법명은 "loi n°2009-669 du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet"

다. 프랑스 고등시청각위원회(Conseil supérieur de l'audiovisuel, CSA)

정부기관이나 정치적 영향으로부터 독립된 독립 규제기구로서의 위상을 가지며, 방송 주파수의 분배와 경영권 배분, 방송사업자 허가권 발급, 시청각 프로그램 조사 및 규제, 공영방송 사장 및 임원 임명권 등의 역할을 수행하고 있다. 콘텐츠에 대하여 모니터링과 조사를 실시하고, 심의를 한다. 주요 심의 기준들을 보면, 표현의 자유의 책임성에 대한 일반 법규, 비방과 모욕에 관한 법규, 차별: 인종 차별, 반사회 부정주의, 성적차별, 사생활 보호 및 초상권, 시민적 책무, 광고, 청소년보호 등이 있다.

CSA의 심의 결과는 '경고', '처벌', '사법 소송에 대한 의견 개진' 등으로 분류할 수 있다. 그러나 콘텐츠 심의는 대부분 경고와 벌금형 등의 처벌이 주를 이루고 있으며, 사법 소송은 대부분 중대한 CSA와 방송사 간의 행정 소송이나 경제 사범 등의 범법적 혐의가 있는 경우 그리고 방송사에 대한 개인적 차원의 법적 소송의 경우 진행된다. 이 경우, 공세이 유데따(Conseil d'Etat)나 공정거래위원회, 사법부와의 협조 속에서 사법적 처리 절차를 밟게 되며, CSA는 의견을 개진한다.

<표 61> 프랑스의 방송 및 인터넷 규제기관

기관성격	기구명	주요내용
공공기관	통신규제청(ART)	'97년 설치된 IT정책총괄 국가독립위원회
공공기관	방송위원회(CSA)	'89년 설립된 방송총괄국가위원회로 인터넷 내용규제 및 소프트웨어담당
공공기관	국가자유정보위원회(CNIL)	'78년 설립된 개인정보 보호기구
공공기관	정보통신기술법부(SJTI)	커뮤니케이션서비스 및 미디어 정책결정 및 시행
민간기관	인터넷서비스 공급자협회(AFA)	'하라인' 운영및재정지원
민간기관	인터넷 이용자협회(AUI)	'89년설립된방송총괄국가위원회로인터넷내용규제 및 소프트웨어 담당
민간기관	전자상거래협회(ACSEL)	'78년설립된 개인정보보호기구
민간기관	인터넷권리포럼(FDI)	인터넷상의 법률문제 논의, 이용자간 화합, 정보제공 등
민간기관	아동보호기구(Action Innocence)	브뤼셀, 제네바, 모나코, 파리에서 아동권의 보장을 위해 만들어진 기구

(2) 청소년보호

1) 개관

프랑스에서 청소년보호를 위한 인터넷규제는 크게 두 가지 방향에서 이루어지고 있는데 하나는 아동포르노의 규제이고, 다른 하나는 필터링 소프트웨어의 보급에 의한 음란물 액세스의 규제이다. 전자는 형법에 의해 이루어지고 있고, 후자는 주로 OSP의 책임제한에 관한 법률을 통해 이루어진다. 프랑스에서 인터넷 규제는 민간에 의한 자율규제가 중심이다.

2) 관련 법률

가. 형법전

1998년에 처음으로 불특정다수를 대상으로 한 전기통신 네트워크(인터넷)상의 폭력물, 음란물, 인간의 존엄을 현저히 침해하는 표현물을 미성년자 대상으로 제작 반포하는 행위를 형사벌의 대상으로 한 이래, 미성년자를 대상으로 하는 행위의 형벌 적용을 확대하고 제재를 강화하여 왔다. 예컨대 2002년에는 아동포르노를 컴퓨터에 보존하는 행위를 처음으로 형사벌의 적용대상으로 하였고, 2006년에는 아동포르노의 제작 및 인터넷을 통한 아동포르노의 반포에 대한 형벌을 강화하였다. 한편 2007년에는 15세 미만¹³³⁾의 미성년자에 대한 성적 유인행위를 형사벌의 대상으로 하였다.

나. 기술적 조치 및 OSP의 책임제한에 관한 법률

1996년 「전기통신의 규제에 관한 법률」에서는 서비스 프로바이더에 대하여 (음란물 등 유해정보에 대한) 액세스를 제한하거나 선택할 수 있는 필터링 등의 기술적 수단을 (이용자에게) 제안하여야 한다는 취지의 규정을 처음으로 규정하였으나, 소프트웨어의 유료정책 및 일부규정의 헌법위반이 문제가 되어 실제로 필터링 등 소프트웨어의 보급으로 연결되지는 않았다. 이후 2000년 「통신의 자유에 관한 법률」의 개정에 의해 “서비스

133) 프랑스에서는 미성년자는 18세 미만의 자이지만, 성적 동의 연령은 15세이다.

프로바이더는 액세스를 제한하거나 선택할 수 있는 기술적 수단을 통지하고, 적어도 하나는 (이용자에게) 제안하여야 한다”고 규정하여 필터링 등 기술적 수단의 (이용자에 대한) 제안의무를 부과하였다(2005년말경부터 서비스 프로바이더는 보호자용 필터링 툴을 무료로 제공하기 시작하였다).

2004년에는 「전자상거래에 관한 EU지침(2002)」을 국내법화한 「디지털경제에서의 신뢰를 위한 법률」에서 “호스팅 서비스 프로바이더는 영상이나 음성 등의 위법성을 알지 못했던 경우나 위법성을 인식하고 신속하게 그 정보를 삭제하거나 액세스를 방지하는 조치를 취한 경우 민형사상 책임을 지지 않는다”고 규정하여 OSP의 책임제한에 관한 규정을 도입하였다. 이후 2011년에는 「국내안전의 성과를 위한 방침 및 계획에 관한 법률」에 의해 외국에서 호스팅된 아동포르노의 대책으로서 서비스 프로바이더에 대하여 아동포르노 사이트의 차단을 의무화하였다.

3) 자율규제기관

프랑스에서 인터넷규제는 다른 국가들과 마찬가지로 민간에 의한 자율규제가 중심이다. 여러 가지 단체가 활동하고 있으나 사업자단체인 AFA와 민간단체인 e-enfance의 두 개 단체가 중심적인 역할을 수행하고 있다.

가. 인터넷서비스제공자협회(AFA)

1997년에 설립된 인터넷서비스제공자의 업계단체로서 유해 콘텐츠에 대한 핫라인을 운영하고 무료 필터링 소프트웨어를 제공하는 등 인터넷상의 청소년보호를 자발적으로 수행하고 있다. 1998년에 인터넷상의 아동포르노나 인종차별적인 콘텐츠를 신고접수하는 핫라인(“컨택 포인트”)을 개설하고, 이후 2005년말경부터 보호자용 필터링 소프트웨어의 무료보급을 시작하였다. 2009년에는 휴대전화용 핫라인(컨택 포인트)을 개설하였고, 2011년 이후 신고접수를 간단히 할 수 있는 스마트폰용 어플리케이션 소프트웨어를 제공하고 있다.

나. e-enfance

e-enfance는 2005년에 설립된 민간 공익단체로서 청소년이 인터넷, 휴대전화, 온

라인게임 등 새로운 통신기술을 안전하게 사용하는 것을 목적으로 한 활동을 수행하고 있다. 2008년 12월 EU의 “보다 안전한 인터넷 프로그램”에 기초하여 전화상담 핫라인 (0800 200 000)을 개설하였다. 보호자용 필터링 소프트웨어의 인스톨 지원, 인터넷의 안전한 사용방법의 조언, 온라인 게임의 과몰입이나 cyber-harrasment 등 인터넷에 의한 트러블의 카운슬링 등을 수행하고 있다. 또한 국민교육·청소년·시민생활부는 2011년 6월 6일 e-enfance와 cyber-harrasment 대책강화를 위한 협정을 체결하였다.

2.3 독일

(1) 콘텐츠

1) 규제대상 콘텐츠

독일의 방송통신 규제의 출발은 무엇보다도 독일헌법인 기본법 제5조의 언론의 자유 및 방송의 자유의 보장에 기초하고 있다. 특히 헌법에서는 ‘방송의 자유’ 보장을 명시하여 민주사회에서 여론형성기관으로 방송이 갖는 중요성을 강조하고 있다. 콘텐츠에 대한 규제 및 심의는 이러한 방송의 자유(언론의 자유)에 기초하고 있으며, 다원주의와 국가권력 등 외부로부터의 독립성을 규제원리로 한다.

〈표 62〉 독일의 콘텐츠 관련 인터넷 규제체계

구분	주요내용	
규제기구	정부	<ul style="list-style-type: none"> · 청소년미디어보호위원회(KJM) · 청소년유해미디어 연방 심사청(BPJM) · 주(州)미디어 감독청(DLM)
	민간	<ul style="list-style-type: none"> · 멀티미디어자율규제기구(FSM)
관련법	<ul style="list-style-type: none"> · 정보통신서비스법(IuKDG)(1997) · 텔레서비스이용에 관한 법률(TDG)(1997) · 형법(음란물, 선동물, 폭력물 규제)(1997) · 청소년 유해문서 및 미디어내용배포 법률(1997) · 청소년보호법(JuSchG)(2002) · 청소년 보호에 관한 주간협약(JMStV) 	

규제방법	<ul style="list-style-type: none"> · '청소년미디어보호위'는 미성년자 유해물에 '등급'표시 · 사업자의 성인물 유통 시 미성년자의 '기술적 차단장치' 의무화 · 사업자는 '청소년보호담당관'을 두거나 '자율규제기구'(FSM)에참여
------	--

2) 규제법률 및 시스템

한편 법률적 측면에서 볼 때 방송과 통신 콘텐츠는 다양한 법규에 의거하여 규제된다. 방송전반을 규율하는 방송법규(방송텔레미디어국가협약(Staatsvertrag uber den fur Rundfunk im vereinten Deutschland, RStV)), 상업방송을 규제하는 주미디어법, 공영방송을 규제하는 각 공영방송법 등에 의거하여 방송 콘텐츠의 규제 및 심의가 이루어진다. 통신에 관한 법률로는 통신법, 텔레미디어법이 존재하지만 이들이 통신콘텐츠를 규제하는 것은 아니다.

구체적인 규제기구에 있어서도 매우 다양한 기관이 공존하는데, 우선 공영방송은 내적 규제기구인 방송평의회가 콘텐츠의 규제를 담당하며, 상업채널은 각 주미디어청에서 관찰한다. 통신의 경우는 연방청소년유해미디어심의청에서 관찰하는데, 전에는 주로 인쇄매체의 규제를 하였으나 방통융합에 따른 방송영상 및 인터넷 미디어의 등장으로 규제 감독 대상이 확대되었다.

한편, 방통융합 환경에서의 콘텐츠 규제 체계는 새로운 융합서비스의 등장과 관련된다. 방통 콘텐츠영역을 분류하는 기준은 세 가지가 중요하게 인식된다. 즉 서비스 대상이 일반 공중인가 혹은 개인인가의 차이, 여론형성력이 높은가 아닌가, 그리고 서비스가 양방향성인가 일방성인가 등을 기준으로 한다. 이에 따라 독일의 방송과 통신영역의 콘텐츠 규제체계는 크게 방송, 텔레미디어(Telemedien), 통신으로 세분화하고 있다. 이에 상응하여 규제관련 법제도도 지속적으로 변화하고 있다.

방통융합 환경에서 공영방송은 내적 규제기구인 방송평의회가 콘텐츠 전반에 대한 규제 및 심의를 전담한다. 방송평의회는 독일사회의 다양한 여론을 대변할 수 있는 기관과 단체를 대표하는 평의원으로 구성되며, 방송책무에 대한 사항도 법률을 통해 엄격하게 제한하고 있다. 반면 상업채널의 경우는 각 주가 연합으로 신설한 법적 기구 청소년미디어보호위원회(Kommission für Jugendmedienschutz, KJM)가 콘텐츠 규제를 담당한다. KJM은 산하에 승인된 자율규제기구를 두고 자율적으로 심의가 이루어지도록 하고 있다. 그리고 콘텐츠 심의를 전담하는 자율규제기구에는 콘텐츠 유형에 따라 방송자

율규제기구(Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen, FSF), 영화자율심의기구(Freiwillige Selbstkontrolle e.V, FSK), 멀티미디어자율규제기구(Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter, FSM)가 있다.

전통적으로 국가주도의 강력한 방송통신 규제체계를 채택해 온 독일의 방송통신 콘텐츠 규제체계의 특징을 정리하면 다음과 같다. 우선, 독일은 분권정책에 따라 통신은 연방 정부, 방송은 주정부가 규제하는 분권적 규제체도를 채택하고 있다. 방송영역에서는 다시 공영방송과 민영방송에 대한 규제법률과 규제기관, 심의기준이 각기 다르게 적용되는 이원적 규제시스템을 견지하고 있다. 아울러 디지털 융합환경에서 등장한 새로운 미디어 콘텐츠에 대해서는 ‘텔레미디어(Telemedien)’라는 새로운 개념으로 단일화하여 연방과 주정부가 공동으로 규제한다. 하지만 콘텐츠 규제는 방송에 준해서 여전히 주정부의 권한으로 하고 있다.

독일의 방송통신 심의체제는 ‘통제된 자율규제’라는 원칙에 입각하여 수행되는 특징을 지닌다. 정부나 국가기관은 콘텐츠 심의에서 직접적 관여를 하는 것은 아니고, 법제를 통해서 간접적으로 규제·감독하는 역할만 수행한다. 실질적 심의는 방송과 통신의 사업자들로 구성된 자율규제기구에서 실시한다. 예외로 공영방송은 내부적 규제기구를 통해서 자체적으로 심의를 실시하는 시스템을 유지하고 있다. 따라서 방송영역에서의 심의 제도는 외부에 의한 타율적 심의를 지양하고 공영방송의 ‘자체심의’와 상업방송의 ‘자율심의’로 이원화되어 있다. 하지만 심의내용은 기본적으로 인권과 청소년보호 차원으로 엄격히 제한하여 언론의 자유가 침해되지 않도록 한다. 또한, 인터넷상의 미성년자 유해물에 대한 등급판정은 정부기관인 ‘청소년미디어보호위원회’에서 A,B,C,D로 등급을 판정한다. 인터넷 내용규제를 위해 인터넷서비스제공자는 ‘청소년보호담당관’을 두고 ‘자율규제기구’(FSM : Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter)의 가입의무를 부과하고 있다.

(2) 청소년보호

1) 개관

독일도 다른 국가들과 마찬가지로 업계단체에 의한 자율규제를 기본으로 하지만 다른

국가들과는 달리 규제의 기준이 대체로 법에 의해 미리 마련되어 있고 정부에 의한 감시 및 관리가 비교적 엄격하게 이루어지는 형태라는 점에 특징이 있다(이른바 “통제된 자율 규제(Regulated self-regulation)” 시스템).

〈표 63〉 독일의 청소년보호 인터넷 규제체계

구분	주요내용	
관련기관	정부	· 청소년유해미디어 연방심사청(BPjM) · 청소년미디어보호위원회(KJM) · 주(州)미디어 감독청(DLM)
	민간	· 멀티미디어자율규제기구(FSM)
관련법	· 청소년보호법(JuSchG)(2002) · 청소년보호에 관한 州間 협정(JMStV) · 텔레미디어법(TMG)(2007) · 형법(음란물, 선동물, 폭력물 규제)(1997)	
규제방법	· 연방심사청에서 청소년유해 매체물 및 정보를 결정 · 청소년미디어보호위원회가 인정하는 자율규제기관에 의해 사업자를 일차적으로 규제하는 시스템	

※ 출처 : NIA, “해외주요국 인터넷 규제체계 현황과 시사점”, 15면에 수정

2) 관련 법률

가. 청소년보호법(Jugendschutzgesetz)

2002년에 제정된 청소년보호에 특화된 연방법이다. 14세 미만의 자를 아동으로, 18세 미만의 자를 청소년으로 정의한다. 미디어를 매체물(미디어)(Trägermedien)와 정보(미디어)(Telemedien)로 구분하고, ‘연방청소년유해미디어심사청’(연방심사청 = Bundesprüfstelle für Jugendgefährdende Medien)으로 하여금 청소년에 유해한 매체물 및 정보를 ‘유해미디어리스트’에 기재하도록 한다. 연방심사청이 유해미디어로 결정하여 리스트에 기재할 때에는 후술하는 ‘청소년미디어보호위원회(Kommission für Jugendmedienschutz, KJM)’의 의견을 들어야 한다. 유해미디어리스트에 기재된 청소년 유해정보의 규제에 관해서는 주법에 위임하고 있다.

나. 청소년보호에 관한 州間 협정(Jugendmedienschutz-Staatsvertrag)

2002년에 체결된 州間 협정으로서 정식명칭은 “방송 및 미디어에서 인간의 존엄 및 청소년 보호에 관한 주간 협정”이다. 동 협정은 콘텐츠제공자에 대하여 청소년의 성장을 저해하는 콘텐츠에 대하여 연령에 따라 액세스를 저지하는 조치를 취하도록 한다. 다만, 그 방법이 법정되어 있지는 않고, 또한 청소년유해정보라 할지라도 사업자가 성인 이용에 한정하여 제공하는 것은 허용된다.

동 협정은 사업자의 자율규제 및 州의 감시기능을 확립 강화하기 위한 규정을 두고 있다. 우선 전국규모의 TV방송국 및 온라인서비스제공자(OSP)는 ‘청소년보호담당관’을 두어야 한다(일정 규모 이하의 사업자는 ‘자율규제기관’이 청소년보호담당관의 역할을 대신할 수 있다). 州는 ‘청소년미디어보호위원회(KJM)’를 공동으로 설립한다. KJM의 권한은 동 협정 준수의 감독, 자율규제기관의 인가, 연령등급 및 필터링기술의 검증 및 허가, 연방심사청에 의한 유해미디어 결정에 대한 의견 제시, 청소년보호 핫라인인 청소년보호넷트(Jugendschutz.net)의 운영 등이다.

다. 텔레미디어법(Telemediengesetz)

1997년에 시행된 텔레서비스법(Teledienstegesetz)을 대신하는 법률로서 2007년에 제정되었다. 개인이용의 텔레서비스와 공중이용의 미디어서비스를 ‘텔레미디어’(정보통신)라는 이름으로 통합하였다. 온라인서비스제공자(OSP)의 책임제한에 관한 일반법으로 기능한다. OSP가 위법한 정보라는 사실을 몰랐던 경우나, 당해 OSP가 이를 인식한 후에 지체없이 당해 정보를 삭제 또는 액세스를 금지하는 조치를 취한 경우에 당해 OSP는 위법정보로부터 발생한 손해에 대하여 책임을 지지 않는다.

3) 자율규제의 구조 및 기관

가. 자율규제의 기본구조

독일에서 청소년보호를 위한 인터넷규제를 담당하는 기관은 청소년미디어보호위원회(KJM)이다. 이곳에서 결정한 조치(이의신청, 행위금지, 벌금 등)는 州미디어청을 통해 집행된다. 한편 KJM은 업계단체에 의한 자율규제기관을 認定하는 권한을 갖고 있는

데, 이렇게 설립된 자율규제기관에 의한 자율규제가 KJM(및 주미디어청)에 의한 행정규제에 우선하여 사업자를 규제한다. KJM에 의한 규제는, 자율규제기관에 의한 결정 또는 불결정이 재량의 법적 한계를 넘는다고 판단되는 경우에만 가능하다. 따라서 사업자가 자율규제기관에 소속되어 있는 경우에는 우선적으로 자율규제기관의 규제에 따라야 한다.

나. 자율규제의 기관

독일에서 전술한 KJM에 의해 인정받은 자율규제기관으로는 “멀티미디어자율규제기구(Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter, FSM)”가 있다. FSM은 1997년에 설립되어 1999년에는 유럽 공동 핫라인인 인터넷 핫라인 공조를 위한 네트워크(International Association of Internet Hotlines, INHOPE)의 공동창설자로 참가하였고, 2004년에 KJM으로부터 자율규제기관으로 인정되었다. 소속회원이 제공하는 정보가 청소년보호에 관한 州間 협정을 준수하는지를 감시·지도하는 역할을 담당한다. FSM에 가입하는 경우 FSM이 독자적으로 마련한 행동규범에 따라야 하며 위반한 경우에는 자체적인 제재(시정요청, 고발, 벌금 등)가 부과된다. 2012년 2월 현재 50정도의 기업 단체가 가입하고 있다.

3. 일본

(1) 개인정보

일본의 개인정보 보호 정책은 공공부문과 민간부문을 나누어 규제하고 있다는 특징이 있다.

먼저 공공부문의 개인정보보호에 관한 법률은 지난 1988년 제정된 「행정기관이보유하는전자계산기처리에관한개인정보의보호에관한법률」이 있었는데 일본에서 개인정보보호법이 개정 및 제정되던 2003년 「행정기관이보유한개인정보의보호에관한법률」로 명칭이 변경되며 개정되었다.

이 법은 행정기관의 업무처리에 있어 이용이 확대되고 있는 개인정보를 보호하며, 행정의 적절하고 원활한 운영을 도모하기 위하여 개인정보의 취급에 관한 기본적인 사항을 정해두고 있다.

일본의 민간부문의 개인정보보호는 1990년대까지만 하더라도 민간자율규제방식으로 규제하여 왔으나 개인정보의 가치가 증대되면서 개인정보 침해사건이 증가하는 등 개인정보보호의 필요성이 고조되었고, 또한 국외에서도 1995년 EU가 개인정보보호지침을 발표하면서 이에 따른 개인정보에 관한 충분한 보호조치가 없는 경우 국제적인 개인정보 전송에 제약이 따르게 되었다. 이에 2003년 민간부문의 개인정보보호 기본법률로서 「개인정보의보호에관한법률」이 제정되기에 이르렀다.

이 법률은 종래의 민간단체에 의하여 규제되어 왔던 자율규제의 방식을 존중하면서 이를 정부가 지원하는 방향의 집행방안을 마련하고 있는데 그 내용을 살펴보면, 개인정보취급사업자를 구성원으로 하는 법인(대표자 있는 단체를 포함)이 주무대신으로부터 인정을 받으면, 그 “인정개인정보보호단체”는 다음의 개인정보보호업무를 수행하게 된다(제37조·제41조). 첫째, 단체의 구성인인 대상사업자가 행하는 개인정보의 취급과 관련하여 정보주체의 불만을 처리한다. 즉 정보주체로부터 불만신청이 있으면 단체는 그 상담에 응하고 신청인에게 필요한 조언을 하며 그 불만과 관련한 사정을 조사한다. 동시에 대상사업자에게 불만의 내용을 통지하고 그 신속한 해결을 요구한다. 또한 단체는 필요한 경우 당해 대상사업자에게 문서 또는 구두에 의한 설명을 요구하거나 자료의 제출을 요구할 수 있고, 대상사업자는 정당한 이유 없이 그 요구를 거부하여서는 안 된다(제42조). 둘째, 단체는 구성원인 대상사업자가 개인정보를 적정하게 취급하는지에 관한 정보를 제공한다. 셋째, 그 밖에 대상사업자의 적정한 취급을 확보하기 위하여 필요한 업무를 행한다.

한편, 인정개인정보보호단체는 대상사업자의 개인정보의 적정한 취급을 확보하기 위하여 이용목적의 특정, 안전관리조치, 정보주체의 청구권의 행사방법 등에 대하여 본 법률의 취지에 기초한 “개인정보보호지침”을 작성·공표하도록 노력하여야 하고(제43조 제1항), 구성원인 대상사업자들이 이 지침을 준수하도록 필요한 지도·권고 등의 조치를 취하도록 노력하여야 한다(동조 제2항).

주무대신은 인정개인정보보호단체에 대하여 인정업무에 관련한 보고를 받을 수 있고(제46조), 보고를 하지 않거나 허위의 보고를 한 때에는 30만엔 이하의 벌금에 처한다(제57조). 또한 주무대신은 인정업무의 실시방법의 개선, 개인정보보호지침의 변경 등의 필요한 조치를 취하도록 인정개인정보보호단체에게 명령할 수 있고(제47조), 이 명령에 따

르지 않는 경우에는 인정을 취소할 수 있다(제48조 제1항 제4호)¹³⁴⁾.

이처럼 개인정보취급사업자가 본 법률상의 의무를 위반하여 개인정보를 적정하게 취급하지 못한 경우에, 우선 정보주체에게 열람·변경·이용정지 등의 권리를 인정함으로써 개인정보의 남용 또는 오용으로 인한 권리의익의 침해를 방지하도록 하고, 이 권리행사와 관련해서 정보주체에게 불만이 있는 경우 당해 사업자 또는 당해 사업자를 구성원으로 하는 인정개인정보보호단체를 통하여 그 불만을 해결하게 하는 등 자율규제를 원칙으로 정하고 있으나 이러한 자율규제만으로는 개인정보의 적정한 취급이 확보되기 어렵기 때문에, 2차적으로 주무대신에 의한 행정적인 집행방안을 마련하고 있다.

주무대신¹³⁵⁾은 위 개인정보취급사업자의 의무와 정보주체의 권리를 집행하기 위하여 필요한 범위 내에서 개인정보취급사업자에게 개인정보의 취급에 관한 보고를 하게 할 수 있고(제32조), 보고를 하지 않거나 허위의 보고를 한 때에는 30만엔 이하의 벌금에 처하도록 하고 있다(제57조). 또한 주무대신은 개인정보취급사업자에게 필요한 조언을 할 수 있다(제33조).

주무대신은 개인정보취급사업자가 제16조 내지 제18조, 제20조 내지 제27조, 제30조 제2항의 규정에 위반한 때에는 1차적으로 필요한 시정조치를 취하도록 권고할 수 있다(제34조 제1항). 사업자가 정당한 이유 없이 이 권고조치를 이행하지 않는 경우에, 2차적으로 주무대신은 개인의 중대한 권리의익의 침해가 임박해 있다고 인정하는 경우에 시정명령을 내릴 수 있고(동조 제2항), 그 위반에 대해서는 6월 이하의 징역 또는 30만엔 이하의 벌금에 처한다(제56조). 이러한 단계적인 조치 외에, 다음의 경우에 주무대신은 곧바로 시정명령을 내릴 수 있다(동조 제3항). 즉 “개인정보취급사업자가 제16조, 제17조, 제20조 내지 제22조, 제23조 제1항의 규정에 위반한 경우 개인의 중대한 권리의익을 해한다는 사실이 있어 긴급하게 조치를 취할 필요가 있다고 인정하는 때”에 그러하다. 이 시정명령에 위반한 경우에도 6월 이하의 징역 또는 30만엔 이하의 벌금에 처한다(제56조).

134) 정준현 외, 앞의 보고서.

135) 여기의 주무대신은 원칙적으로 각 사업의 실패를 가장 잘 숙지하고 있는 사업소관 대신이 된다(제36조 제1항). 다만, 주무대신이 명백하지 않은 경우에는 본 법률의 원활한 시행을 확보하는 관점에서 내각총리대신이 주무대신을 지정하도록 되어 있다(동조 동항 단서).

다만, 주무대신은 위 보고의 요구, 조언, 시정권고, 또는 시정명령을 행함에 있어서 다른 헌법적 가치인 표현의 자유, 학문의 자유, 종교의 자유 및 정치활동의 자유를 방해하여서는 안 된다(제35조 제1항). 같은 맥락에서, 개인정보취급사업자가 제4장의 규율을 적용받지 않는 언론기관 등(제50조 제1항 각호의 자)에게 개인정보를 제공하는 행위(예컨대, 언론기관의 취재에 응해 개인정보를 제공하는 행위)에 대해서는 주무대신은 그 집행권한을 행사하지 않는 것으로 하고 있다(제35조 제2항).

1) 주무대신의 집행권한

본 법률은 개인정보취급사업자가 본 법률상의 의무를 위반하여 개인정보를 적정하게 취급하지 못한 경우에, 우선 정보주체에게 열람·변경·이용정지 등의 권리를 인정함으로써 개인정보의 남용 또는 오용으로 인한 권리의익의 침해를 방지하도록 하고, 이 권리 행사와 관련해서 정보주체에게 불만이 있는 경우 당해 사업자 또는 당해 사업자를 구성원으로 하는 인정개인정보보호단체를 통하여 그 불만을 해결하게 하는 등 자율규제를 1차적인 집행방안으로 설정하고 있다. 그러나 이 자율규제만으로는 개인정보의 적정한 취급이 확보되기 어렵기 때문에, 2차적으로 주무대신에 의한 행정적인 집행방안을 마련하고 있다.

주무대신은 위 개인정보취급사업자의 의무와 정보주체의 권리를 집행하기 위하여 필요한 범위 내에서 개인정보취급사업자에게 개인정보의 취급에 관한 보고를 하게 할 수 있고(제32조), 보고를 하지 않거나 허위의 보고를 한 때에는 30만원 이하의 벌금에 처하도록 하고 있다(제57조). 또한 주무대신은 개인정보취급사업자에게 필요한 조언을 할 수 있다(제33조).

주무대신은 개인정보취급사업자가 제16조 내지 제18조, 제20조 내지 제27조, 제30조 제2항의 규정에 위반한 때에는 1차적으로 필요한 시정조치를 취하도록 권고할 수 있다(제34조 제1항). 사업자가 정당한 이유 없이 이 권고조치를 이행하지 않는 경우에, 2차적으로 주무대신은 개인의 중대한 권리의익의 침해가 임박해 있다고 인정하는 경우에 시정명령을 내릴 수 있고(동조 제2항), 그 위반에 대해서는 6월 이하의 징역 또는 30만원 이하의 벌금에 처한다(제56조). 이러한 단계적인 조치 외에, 다음의 경우에 주무대신은 곧바로 시정명령을 내릴 수 있다(동조 제3항). 즉 “개인정보취급사업자가 제16조, 제17조, 제

20조 내지 제22조, 제23조 제1항의 규정에 위반한 경우 개인의 중대한 권리이익을 해한다는 사실이 있어 긴급하게 조치를 취할 필요가 있다고 인정하는 때”에 그러하다. 이 시정명령에 위반한 경우에도 6월 이하의 징역 또는 30만엔 이하의 벌금에 처한다(제56조).

다만, 주무대신은 위 보고의 요구, 조언, 시정권고, 또는 시정명령을 행함에 있어서 다른 헌법적 가치인 표현의 자유, 학문의 자유, 종교의 자유 및 정치활동의 자유를 방해하여서는 안 된다(제35조 제1항). 같은 맥락에서, 개인정보취급사업자가 제4장의 규율을 적용받지 않는 언론기관 등(제50조 제1항 각호의 자)에게 개인정보를 제공하는 행위(예컨대, 언론기관의 취재에 응해 개인정보를 제공하는 행위)에 대해서는 주무대신은 그 집행권한을 행사하지 않는 것으로 하고 있다(제35조 제2항).

(2) 콘텐츠

1) 규제대상 콘텐츠

일본은 우리나라의 행정안전부격인 총무성을 중심으로 IT 및 인터넷정책을 다루고 있으며 내용규제는 주로 민간이 담당하며 정부는 이들 단체를 지원하는 형식이다. 하지만 인터넷내용규제에 관련해서는 다양한 법률이 존재하고 있으며 주요 내용은 주로 미성년자의 보호에 중점을 두고 있다.

2) 인터넷 사업자규제 - 자율규제

인터넷 등 방송통신에 관련한 정부규제는 ‘총무성’이 담당하고 IT산업에 관련한 규제는 ‘경제산업성’이 담당한다. 일본의 인터넷규제 역시 민간에 의한 자율규제 중심으로 사업자단체인 ‘일본인터넷협회’(Internet Association Japan, IAJapan)에서 담당한다. IAJapan은 일본인터넷협회(IAJ)와 전자네트워크협의회(ENC)가 합쳐진 기구인데, 전자네트워크협의회는(ENC) 종래 인터넷필터링시스템을 연구 개발, ‘인터넷사업자윤리실천강령’ 및 ‘이용자윤리강령’ 등의 제정을 담당하던 기관이다. IAJapan은 인터넷 콘텐츠에 대한 등급판정, 사이버범죄의 대처, 지적재산권 검토, 필터링 소프트웨어의 보급 등의 업무를 수행하고 있고, ‘인터넷 핫라인 신고센터(Interent Hotlines in Japan, IHJ)’를 운영하고 있다.

〈표 64〉 일본정부의 인터넷 관련 담당 부처

부처	담당부서	업무영역
총무성	- 정보통신정책국 - 통합통신기반국	- 통신, 방송
경제산업성	- 상무정보정책국 - 미디어콘텐츠과	- 디지털콘텐츠
내각	- 관방소속의 지적재산전략본부	- 콘텐츠 및 부처간 업무조정

(3) 청소년보호

1) 개관

일본은 지금까지 검토한 주요국기들 중에서는 인터넷에서의 청소년보호를 위한 단일 법률을 갖고 있는 유일한 국가이다. 즉 2008. 6. 18. 제정(법률 제79호)되어 2009. 4. 1.부터 시행된 「청소년이 안전하게 안심하고 인터넷을 이용할 수 있는 환경의 정비 등에 관한 법률」(일명 “청소년 인터넷환경 정비법”)이 그것이다. 이 법률에는 인터넷상의 청소년보호의 기본이념부터 시작하여 청소년 유해정보의 의의, 사업자의 의무, 정부의 역할 등이 체계적으로 정리되어 있으나, 인터넷상의 청소년보호 내지 사업자규제의 핵심은 다른 국가들과 마찬가지로 “필터링(소프트웨어) 정책”이다. 이것은 요컨대 필터링에 의한 청소년 유해정보의 열람기회의 최소화 정책(=기술적 정책)이라고 할 수 있다. 사업자규제가 민간주도에 의한 자율규제에 의해 이루어진다는 점도 다른 국가들과 마찬가지로이다.

인터넷상의 청소년보호 정책의 특징은 총리를 수반으로 한 관련 내각 전부가 관련되어 있다는 점이고(포괄성), 청소년 유해정보의 정의나 유해성의 판단기준에서 행정부가 관여하지 않는 정책(중립성)을 취하고 있다는 점도 특기할 만하다. 또한 정책의 최우선 목표를 청소년의 무조건적인 보호가 아니라 “인터넷 리터러시의 향상”에 두고 있는 것도 특징적인데 이것은 인터넷이 가지는 장점을 최대한 활용하면서 청소년 보호정책을 취해야 한다는 이념을 나타낸 것으로 이해해야 할 것이다.

2) 관련 법률

가. 목적 및 기본이념

청소년 인터넷환경 정비법(이하 “본법”이라고도 한다)은 인터넷에서 청소년 유해 정보가 많이 유통되고 있는 상황을 감안하여, 청소년이 인터넷을 적절히 활용하는 능력의 습득에 필요한 조치를 강구함과 동시에, 청소년 유해정보 필터링 소프트웨어의 성능 향상 및 이용의 보급 기타 청소년이 인터넷을 이용하여 청소년 유해정보를 열람할 기회를 최소화하기 위한 조치 등을 강구함으로써, 청소년이 안전하게 안심하고 인터넷을 사용할 수 있도록 하여 청소년의 권리옹호에 이바지하는 것을 목적으로 한다(1조).

이러한 목적 하에 본법은 인터넷상의 청소년보호정책의 기본이념에 대해서도 규정하는데, 청소년이 안전하게 안심하고 인터넷을 이용할 수 있는 환경의 정비에 관한 시책은, ①인터넷 리터러시(literacy)의 습득, ②청소년 유해정보의 열람기회의 최소화, ③민간에 의한 자율적 대응 중심(표현의 자유 및 인터넷의 특성에 배려)이라는 기본 이념 하에 추진되어야 한다는 점을 분명히 한다(3조).

나. 청소년 유해정보의 정의

본법에 의한 “청소년 유해정보”는 “인터넷을 이용하여 공중의 열람(시청을 포함)에 제공되는 정보로서 청소년(18세 미만의 자)의 건전한 성장을 현저히 저해하는 것”으로 정의되며, 구체적으로 다음과 같은 예가 열거되어 있다. ①범죄 또는 형사법령에 저촉되는 행위를 직접적이고 명시적으로 청부, 중개, 유인하거나 또는 자살을 직접적이고 명시적으로 유인하는 정보, ②성행위 또는 성기 등의 외설적인 묘사 기타 현저하게 성욕을 흥분시키거나 자극하는 정보, ③살인, 처형, 학대 등의 처참한 묘사 기타 현저하게 잔혹한 내용의 정보이다. 주의할 점은 “사업자 등이 행하는 유해정보의 판단에 정부가 간섭하는 일이 없어야 한다”는 점이 의회 부대결의로 명시되어 있다는 점이다. 이것은 청소년유해성의 판단에 정부가 개입하지 않는다는 점을 분명히 한 것으로, 이를 통해 사업자규제가 민간에 의한 자율규제를 통해 이루어진다는 점도 명확해졌다고 할 것이다.

다. 관련사업자의 의무

본법은 청소년에 의한 인터넷 접속과 관련된 사업자별로 청소년을 보호하기 위한 의무를 부과하고 있다.

먼저 휴대전화 인터넷 서비스 프로바이더(ISP)는 ①휴대전화 인터넷 접속서비스를 제공하는 계약의 상대방 또는 휴대전화 단말기나 PHS 단말기의 사용자가 청소년인 경우에는 청소년 유해정보 필터링서비스의 이용을 조건으로 하여 휴대전화 인터넷 접속서비스를 제공하여야 한다. 다만 청소년의 보호자가 원하지 않을 경우에는 예외이다(opt out 방식).

인터넷 서비스 프로바이더(ISP)는 이용자로부터 요구를 받은 경우 청소년 유해정보 필터링 소프트웨어 또는 필터링 서비스를 제공하여야 한다(opt in 방식). 다만 계약자 수가 5만을 넘지 않는 경우 등 청소년 유해정보의 열람에 미치는 영향이 경미한 경우는 예외이다.

인터넷 접속기기의 제조업자는 인터넷과 접속하는 기능을 가지는 기기로서 청소년에 의해 사용되는 것(휴대전화 단말기 및 PHS 단기를 제외)을 제조하는 사업자는 청소년 유해정보 필터링 소프트웨어를 탑재하는 등의 방법으로 청소년 유해정보 필터링 소프트웨어 또는 청소년 유해정보 필터링 서비스의 이용을 용이하게 하는 조치를 강구한 후 해당 기기를 판매하여야 한다. 다만 브라우저가 설치되어 있지 않은 경우, 당해 기기가 오로지 사업을 위해 사용되는 경우 등 청소년 유해정보의 열람에 미치는 영향이 경미한 경우는 예외이다.

청소년 유해정보 필터링 소프트웨어 개발사업자 및 필터링 서비스 제공사업자는 청소년 유해정보를 필터링하는 소프트웨어의 성능 및 편리성 향상을 위해 노력함과 동시에, 청소년의 발달단계 및 이용자의 선택에 따라 열람제한의 기능을 치밀하게 설정하고, 불필요한 열람제한은 이를 최소화 할 수 있도록 배려하여야 한다.

특정서버관리자¹³⁶⁾는 특정서버를 이용하여 타인에 의해 청소년 유해정보의 발신이 이루어진 것을 알았을 때 또는 스스로 청소년 유해정보의 발신을 하려고 할 때는, 해당 청소년 유해정보에 대하여 인터넷을 이용하여 청소년이 열람할 수 없도록 하기위한 조치

136) 인터넷을 이용한 공중에 의한 정보의 열람에 제공되는 서버("특정서버")를 이용하여 타인의 요구에 응하여 정보를 인터넷을 이용하여 공중에 의한 열람이 가능한 상태로 두고 이를 열람하게 하는 서비스를 제공하는 자

(“청소년 열람방지조치”¹³⁷⁾를 취하도록 노력하여야 하며, 관리하는 특정서버를 이용하여 발신이 이루어진 청소년 유해정보에 대한 신고접수 체제의 정비를 위해 노력하여야 한다. 또한 특정서버관리자가 청소년 열람방지조치를 취한 때에는 당해 청소년 열람방지 조치에 관한 기록을 작성하고, 이를 보존하도록 노력하여야 한다.

라. 필터링 추진기관의 등록 및 민간단체의 지원

필터링 소프트웨어 및 필터링 서비스의 성능 향상 및 이용보급을 목적으로 하여 조사연구 및 보급개발 업무 또는 기술개발 업무(“필터링 추진업무”)를 하는 기관은 “필터링 추진기관”으로서 총무대신 및 경제산업대신에 등록이 가능하다. 국가 및 지방자치단체는, 필터링 추진기관(등록을 한 자)을 포함하여 인터넷상의 청소년을 보호하기 위한 민간단체¹³⁸⁾에게 필요한 지원을 하도록 노력하여야 한다.

(4) 전자상거래 및 신규서비스 등

1) 전자서명·인증 관련 법제

일본에서는 「전자서명 및 인증업무에 관한 법률(電子署名及ひ認證業務に関する法律)」이 제정되어 2001년 4월 1일부터 시행되고 있는데, 전자서명을 “전자적 기록에 기록될 수 있는 정보에 관하여 행하여지는 조치로서 당해정보가 당해 조치를 하는 자의 작성에 관한 것임을 표시하기 위한 것이며 당해 정보에 관하여 변경이 있었는지를 확인할 수 있는 것”으로 규정하여 문서의 진정성립과 무결성의 확인을 요건으로 하고 있다. 한편, 전자서명의 효력에 관하여 동법은 전자적 기록으로 정보를 표시하기 위하여 작성된 것은 당해 전자적 기록에 기록된 정보에 관하여 본인에 의한 전자서명이 행해지는 때에는

137) 열람차단조치, 청소년이 열람할 수 없는 회원사이트로의 이동, 필터링 소프트웨어의 연동 등

138) 청소년 유해정보 필터링 소프트웨어의 성능에 관한 지침을 작성하는 민간단체, 청소년 유해정보 필터링 소프트웨어를 개발하거나 제공하는 사업자 및 청소년 유해정보 필터링 서비스를 제공하는 사업자, 청소년이 인터넷을 적절히 활용하는 능력(인터넷 리터러시)을 습득하기 위한 활동을 수행하는 민간단체, 청소년 유해정보에 관한 신고를 접수하고 특정서버관리자에게 조치를 강구하도록 요청하는 활동을 하는 민간단체, 필터링 소프트웨어에 의해 열람을 제한할 필요가 없는 정보를 수집하고 이를 청소년 유해정보 필터링 소프트웨어를 개발하는 사업자 기타 관계자에게 제공하는 활동을 하는 민간단체 등

진정하게 성립한 것으로 추정한다고 규정하여, 동법에서 규정한 전자서명의 효력을 모든 전자서명에 부여하는 것이 아니라 본인만이 할 수 있는 안전한 전자서명에만 부여하고 있다.

한편 동법에서는 인증업무 수행과 관련된 허가제 등과 같은 규제조항은 두고 있지 않다. 다만 특정인증업무를 수행하고자 하는 자는 주무대신(총무성·경제산업성·법무성장관)의 인정을 받을 수 있도록 하는 특정인증업무인정제도를 도입하고 있다. 특정인증업무란 전자서명을 한 자가 당해 정보의 작성자가 자신이라는 것을 나타낼 수 있고, 당해 정보가 전자서명된 후 내용이 변경되었는지 여부를 확인할 수 있는 전자적 기록에 기록될 수 있는 정보(=전자서명: 전자서명및인증업무에관한법률 제2조제1항)중에서 그 방식에 따라 본인만이 서명할 수 있고, 주무성령이 정하는 기준에 적합한 것에 대해서 인증하는 업무를 말한다(동법 제2조제3항). 이는 한 기관을 공인인증기관으로 지정하는 방식이 아니라 특정인증업무에 대하여 인정을 하는 방식을 의미한다. 일본 전자서명법은 전자서명법을 공동입법 한 총무성, 경제산업성, 법무성에 인증기관 인정권한을 부여하고 있다. 다만 총무성·경제산업성·법무성이 직접 인증심사를 하는 것이 아니라 지정조사기관을 두어 공인인증업무의 인정에 필요한 실질적 권한을 부여하고 있음과 동시에 그 결과를 토대로 각 부처에서 특정인증업무를 인정할 수 있도록 규정하고 있다. 현재 정부기관인 재단법인 일본품질보증기구(Japan Quality Assurance Organization, JQA)를 지정조사기관으로 지정하고 있는데 이는 특정인증업무에 대해 전문적 조사를 수행할 수 있는 기관을 특별히 지정함으로써 조사의 신속성과 신뢰성 확보를 그 배경에 두고 있다. 현재 (주)일본인증서비스(JCSI), Digital Notary Authority(DNA), 제국데이터뱅크주식회사(TDB) 등이 특정인증업무 인정을 받아 당해 관련 업무를 수행하고 있다.¹³⁹⁾

2) 전자소비자계약 및 전자승낙통지에 관한 민법의 특례 도입

소비자가 행하는 전자소비자계약의 요소에 특정의 착오가 있는 경우 원격자간의 계약에서 전자승낙통지를 발하는 경우에 관하여 민법의 특례를 정하기 위하여 「전자소비자계약 및 전자승낙통지에 관한 민법의 특례에 관한 법률」을 제정하였다(2001년 6월 29일

139) 심종석·정희원, “전자서명 관련 법제의 개선과제에 관한 일고찰”, 『인터넷전자상거래연구』 제10권 제2호, 2010. 6, 65~66면.

공포).

이 법률은 격지자간의 계약에서 전자승낙통지를 발하는 경우에는 민법 제526조 제1항에 규정된 격지자간의 계약에 관한 발신주의 규정을 적용하지 않는다고 규정함으로써 종래 전자거래와 관련하여 논쟁이 되었던 계약의 성립시기에 대하여 도달주의를 채택하였다(제4조). 또한 B2C전자거래의 경우에 사업자가 정보통신망을 통하여 소비자에게 계약체결내용에 관한 확인을 구하는 조치를 강구하거나 소비자가 행한 의사표시의 착오가 전자거래의 청약이나 승낙의 의사표시를 할 의사가 없는 경우 또는 송신한 의사표시와 다른 내용의 의사표시를 행할 의사가 있는 경우에 해당하는 때에는 소비자에게 중대한 과실이 있다고 하더라도 취소할 수 있다고 규정하고 있다(제3조).

3) 특정상거래에 관한 법률(特定商取引に関する法律)

이 법률은 특정상거래(방문판매, 통신판매 및 전화권유판매와관련된 거래, 연쇄판매거래, 특정지속적용역제공과 관련된 거래와 업무제공유인판매거래를 말한다. 이하 같다)를 공정하게 하고, 구입자등이 입은 적이 있는 손해의 방지를 도모함으로써 구입자 등의 이익을 보호하고, 아울러 상품등의 유통 및 용역의 제공을 적정하고 원활하게 하고 이로써 국민경제의 건전한 발전에 기여하는 것을 목적으로 제정, 시행되고 있다(1976년 6월 4일 법률 제57호 제정, 2009년 6월 5일 법률 제49호 최종개정).

이 법은 제1장 총칙, 제2장 방문판매, 통신판매 및 전화권유판매, 제3장 연쇄판매거래, 제4장 특정지속적 용역제공, 제5장 업무제공유인판매거래, 제5장의2 금지청구권, 제6장 잡칙, 제7장 벌칙 등 총 7장 76개조로 구성되어 있다.

이중 전자상거래와 관련하여서는 제2장제3절에서 규정하고 있는 통신판매와 관련된 부분이 주된 내용이라고 할 수 있다. 이 법에서 통신판매란 이 장 및 제58조의5에서「통신판매」란 판매업자 또는 용역제공사업자가 우편 그 밖에 경제산업성령에서 정하는 방법(이하「우편등」이라 한다)으로 매매계약 또는 용역제공계약의 청약을 받아 하는 상품 또는 지정권리의 판매 또는 용역의 제공으로서 전화권유판매에 해당하지 아니하는 것을 말한다.(제2조제2항)

통신판매와 관련하여서는 통신판매에 대한 광고에 그 상품, 용역에 대한 일정한 사항(판매가격 또는 대가, 대가의 지불시기 및 방법, 용역의 제공시기, 계약 해제에 관한 사항

등)을 표시할 의무를 규정하고 있다(제11조). 또한 상품의 성능등 경제산업성령에서 정하는 사항에 대하여 현저하게 사실과 다른 표시를 하거나 실제의 것보다도 현저하게 우량하거나 유리하다고 오인시키는 표시를 하여서는 아니 된다고 규정함으로써 과대광고의 금지에 대하여 규정하고 있다(제12조). 주무대신은 이러한 표시에 해당하는가를 판단하기 위해 필요하다고 인정하는 때에는 그 표시를 한 판매업자 또는 용역제공사업자에 대하여 기간을 정하여 그 표시를 뒷받침하게 되는 합리적인 근거를 나타내는 자료의 제출을 요구할 수 있다(제12조의2).

한편 전자메일광고에 대하여 “그 광고에 관한 통신문 그 밖의 정보를 전자적 방법(전자정보처리조직을 사용하는 방법 그 밖에 정보통신기술을 이용하는 방법으로서 경제산업성령에서 정하는 것을 말한다. 이하 같다)으로 송신하거나 이를 광고의 상대방이 사용하는 전자계산기의 영상면에 표시되도록 하는 방법으로 하는 광고를 말한다”고 정의한 후(제12조의3), 상대방의 승낙 없이 이러한 전자메일광고를 하여서는 아니 된다고 규정하고 있다(제12조의3).

그밖에 통신판매에서의 승낙등의 통지(제13조), 법 위반에 대한 주무대신의 사업자에 대한 일정한 조치 지시(제14조), 법위반행위에 대한 업무의 정지 등(제15조)에 대하여 규정하고 있다.

제2절¹ 이슈별 규제의 특징 및 시사점

1. 개인정보·프라이버시 보호

EU는 처음 자동화된 처리로부터 개인정보를 보호하기 위하여 다른 나라에 비하여 이른 시기에 입법을 하여 개인의 권리를 보호하고자 하였다. 최근에는 정보통신기술의 발달, 인터넷의 확산, 모바일과 유선의 융합, 온라인과 오프라인의 경계가 무너지는 등 상황 변화에 맞춰서 개인정보보호를 위한 법제의 변화를 시도하였다. 그러나 그 중심에는 개인정보의 실질적인 보호와 아울러서 개인정보처리자에 대한 불필요한 규제의 제거나 완화도 하나의 흐름이 되었다. 이는 글로벌 기업의 경우에 자칫 개인정보의 처리가 장벽이 될 수 있다는 우려도 작용한 것으로 보인다. 한편, 미국은 동적 측면에서 프라이버시에 대한 침해가 발생하지 않는 이상 그 이전 단계에서 개인정보 자체의 처리에 대한 규제를 특별히 두는 법적 시도는 최대한 자제하여 왔다. 그러나 개인정보가 프라이버시를 비롯한 사람의 기본적 권리의 침해와 밀접한 관련을 가지고 있고, 정보처리장치 및 네트워크의 고도 발전에 따라 침해의 위험성이 높아진다는 인식 하에 매우 제한적이기는 하지만 개인정보의 보호, 특히 소비자의 권리를 강화하는 방향으로 입법을 시도하고 있다. 결국 개인정보의 보호 방식에 관하여 서로 반대편에 있었던 미국과 EU가 조금씩 서로의 주장 내지 반대 측의 수요를 받아들여서 현실에 맞게 개인정보법제를 정비하려는 것으로 보인다.

우리의 개인정보 보호법은 현재 EU의 개인정보보호법제의 근간을 이루는 1995년 지침(Directive 95/46/EC)로부터 상당히 많은 영향을 받은 것으로 보인다. 추후 우리의 개인정보 보호법제를 정비함에 있어서 EU나 미국의 흐름, 국내의 수요나 글로벌 환경 등을 모두 고려하여 합리적인 방향으로 조화로운 법제가 되도록 정비가 이루어져야 할 것이다.¹⁴⁰⁾

2. 콘텐츠 규제

콘텐츠 규제에 관한 각국의 태도는 규제의 방식 내지 정도에 다소의 차이는 존재하나

140) 최근 일본은 빅데이터 산업 활성화를 위하여 개인정보보호법 개정을 추진하고 있다. 동 법안에 따르면 “익명 가공정보”라는 개념을 새롭게 도입하여 일정한 수준의 비식별화 조치를 한 경우 해당 정보의 활용을 가능하도록 의도하고 있다. 동 법안은 올 해 입법될 것으로 예상되고 있다.

기본적으로 “업계 내지 민간의 자율규제”에 기초하고 있다는 점에서 대체적으로 일치한다. 콘텐츠규제는 주로 콘텐츠의 내용규제, 저작권침해규제, 청소년보호를 위한 규제를 포함하는 것이나, 본 백서에서는 청소년보호에 관한 규제는 별도로 다루고 있기 때문에 여기서도 이러한 체제에 따르기로 한다. 주요 선진국의 콘텐츠규제의 특징을 간략히 정리하면 다음과 같다.

미국에서의 인터넷규제는 크게 법규, 모니터링 및 불법·유해물 신고센터(Hotline) 등으로 구성되어 있으며, 모니터링 및 신고센터를 통한 규제는 사업자단체 및 시민단체가 중심이 되어 자율적으로 이루어진다. 법은 원칙만을 정할 뿐이며 통신정책을 담당하는 연방통신위원회(FCC: Federal Communications Commission)는 인터넷 사업자에 대해 직접적 규제는 하지 않기 때문에, 미국의 인터넷규제는 민간 사업자단체 중심의 자율적 규제체계라고 할 수 있다. 미국의 연방통신품위법의 ‘선한 사마리아인’ 조항은 사업자의 자율규제를 강제하지 않지만 그것이 원활하게 이루어질 수 있도록 부수되는 법적 책임의 한계를 명확히 하고 있다.

유럽연합(EU)은 인터넷과 방송매체의 균형적 규제를 위해 크게 전송계층과 콘텐츠 계층의 두 부분으로 나누어 수평적 규제원칙을 수립하였다. 유럽연합(EU)은 인터넷공간의 빠른 변화와 초국경적인 매체의 특성을 반영하여 자율적인 인터넷 규제방식을 권장하고 있다.

영국은 EU의 수평적 규제체계 도입 권고를 수용하여 전송과 콘텐츠 중심의 수평적 규제체계로의 전환을 실시하였고, 기본적으로 인터넷상의 표현의 자유를 최대한 존중하여 정부의 개입이나 자율규제기관의 권한도 크지 않은 편이다. 영국은 2003년에 방송법과 통신법을 통합한 「커뮤니케이션 법」을 제정하고 산재해 있던 규제기관을 하나로 묶어 OFCOM이라는 방송통신 단일규제기관을 출범시켰다. 그러나 인터넷에 관한 내용규제는 OFCOM이 관여하지 않고 ISP단체인 ISPA UK나 인터넷 감시단체인 IWF와 같은 민간 자율기구에서 관장한다. 다만 자율규제라 하더라도 순수한 의미의 자율규제라기보다는 규제기관이 행동규범의 제정을 승인하거나 경찰청 등 공적기관과 연계되는 형태의 이른바 공동규제시스템을 유지하고 있는 점이 특징이다. 한편 2008년 이후 ISP에 의한 저작권침해에 대한 규제(자율규제)가 본격화되고 있다.

프랑스는 2002년 3월 채택된 EU의 전자상거래지침을 국내법화하기 위하여 2004년 7

월 10일에 「전자커뮤니케이션과 시청각커뮤니케이션 서비스에 관한 법」을 제정하였다. 여기서는 방통융합 현상을 ‘시청각커뮤니케이션’과 ‘전자커뮤니케이션 서비스’로 구분하는 이원적 규제체계를 정립하였다. 프랑스의 인터넷상의 콘텐츠규제는 민간에 의한 자율규제가 중심인 점에서 다른 EU국가들과 공통되지만, 특기할만한 것은 저작권침해에 대한 규제이다. 즉, 불법 다운로드의 규제를 목적으로 행정기관인 HADOPI에게 인터넷 접속정지(차단) 조치에 대한 권한을 부여하기 위하여 이른바 「HADOPI 1법」을 2009년 6월 12일에 제정하였다. 그러나, 행정기관에 위와 같은 권한을 부여하는 것에 대하여 위헌 판결이 내려지자 인터넷 접속정지에 관한 판단은 결국 사법기관에서 하도록 하는 「HADOPI 2법」이 2009년 10월 28일에 제정되었다. 우리나라의 저작권법상 삼진아웃제는 프랑스의 「HADOPI 1법」을 참고하여 제정한 것이다.

독일은 방송과 통신영역의 콘텐츠 규제체계를 크게 방송, 텔레미디어(Telemediem), 통신으로 세분화하고 있다. 이에 상응하여 규제관련 법제도도 지속적으로 변화하고 있는데, 디지털 융합환경에서 등장한 새로운 미디어 콘텐츠에 대해서는 ‘텔레미디어(Telemediem)’라는 새로운 개념으로 단일화하여 규제체계를 정비하였다. 독일의 방송통신 심의체계는 ‘통제된 자율규제’라는 원칙에 입각하여 수행되는 특징을 지닌다. 정부나 국가기관은 콘텐츠 심의에서 직접적 관여를 하는 것은 아니고, 법제를 통해서 간접적으로 규제·감독하는 역할만 수행하며 실질적 심의는 방송과 통신의 사업자들로 구성된 자율규제기구에서 담당한다. 한편 인터넷상의 청소년보호를 위해 인터넷서비스제공자는 ‘청소년보호담당관’을 두고 ‘자율규제기구’(FSM)에 가입하여야 한다.

일본에서는 인터넷 등 방송통신에 관련한 정부규제는 ‘총무성’이 담당하고 IT산업에 관련한 규제는 ‘경제산업성’이 담당한다. 일본의 인터넷규제 역시 다른 주요선진국들과 마찬가지로 민간에 의한 자율규제 중심으로 이루어지며 사업자단체인 ‘일본인터넷협회’(Internet Association Japan, IAJapan)가 주로 그 역할을 담당한다. IAJapan은 인터넷 콘텐츠에 대한 등급판정, 사이버범죄의 대처, 지적재산권 검토, 필터링 소프트웨어의 보급 등의 업무를 수행하고, ‘인터넷 핫라인 신고센터’(Interent Hotlines in Japan, IHJ)를 운영하고 있다.

이와 같이 주요 선진국들의 콘텐츠규제가 주로 민간에 의한 자율규제를 중심으로 하는 것인데 반해 우리나라의 콘텐츠규제는 제2장 제2절에서 검토한 바와 같이 저작권침해

해에 대한 규제(삼진 아웃제), 불법정보에 대한 규제(삭제명령), 개별 콘텐츠의 내용규제(등급분류) 등 제 영역에서 행정규제가 대단히 발달하였다는 점에 그 특징이 있다. 이것은 될 수 있는 한 정부의 관여를 자제하고 민간에 의한 자율 규제를 중심으로 하여 인터넷산업의 특징 내지 창의성을 최대한 살리고자 하는 주요 선진국들의 태도에서 볼 때에는 대단히 특이한 규제체계라 할 것이다.

3. 청소년보호

청소년보호에 관한 각국의 규제태도는 전술한 콘텐츠 규제와 마찬가지로 규제의 방식 내지 정도에 다소의 차이는 존재하나 기본적으로 “업계 내지 민간의 자율규제”에 기초하고 있다는 점에서 대체적으로 일치한다. 주요국의 청소년보호를 위한 규제의 특징을 간략히 정리하면 다음과 같다.

미국에서는 역사적으로 헌법상 언론의 자유(표현의 자유)가 최우선적인 가치로 여겨져 왔기 때문에 특정의 콘텐츠나 온라인게임을 규제의 대상으로 삼는 일은 없다. 미국에서도 규제법이 존재하지 않는 것은 아니나, 법에서는 원칙을 제시하는 데에 머물러 있고 실무상으로는 정부가 민간기업이나 업계단체등과 협력함으로써 민간주도의 자율규제를 독려하는 형태가 주류를 이루고 있다. 인터넷에서의 유해정보 대책에 있어서도 통신정책당국인 연방통신위원회(FCC)의 요청에 따라 업계단체가 자율규제를 행한다. 현시점에서 미성년자에 의한 인터넷이나 모바일의 유해정보에 대한 액세스를 제한하기 위한 자율규제의 핵심은 이른바 필터링이라는 기술적 조치를 자발적으로 강구하여 액세스를 차단하는 것이다. 다만 이 경우에도 궁극적으로는 보호자의 채택이 있어야 실효를 거둘 수 있기 때문에 민간단체나 사업자에 의한 교육·계몽활동이 중요하다. 다만 아동포르노에 대하여는 엄격한 법적 규제가 이루어지고 있다.

이러한 특징은 EU에서도 대체적으로 마찬가지이다. EU에서는 청소년 보호를 위하여 인터넷 공간의 빠른 변화와 초국경적인 매체 특성을 반영하여 자율적인 인터넷 규제방식을 권장한다. EU의 규제 특징은 민간의 자율적 규제를 기반으로 EU 회원 각국이 참여하는 범 EU적인 규제시스템을 추구하는 것이다. 2002년에 채택된 「전자상거래에 관한 입법지침」에서는 OSP의 책임제한의 원칙을 제창하였다. 또한 효율적인 인터넷 모니터링을 위해 비영리 민간단체의 인터넷 핫라인 운영을 위한 예산을 지원하고 있다. EU가

맹국 중 영국과 프랑스의 태도는 미국과 대체적으로 일치한다. 영국에서는 아동포르노에 대하여는 엄격한 법적 제재가 가해지지만 그 외의 음란물의 유통은 업체단체나 민간단체에 의한 자발적인 유통방지를 위한 노력에 의해 규제된다. 그러나 청소년에게 연령적으로 부적절한 웹사이트에의 액세스 규제는 이용하는 청소년개인이나 가정의 책임 하에 이루어지는 것이 원칙이며, 가정이나 학교에서 필터링 조치 등에 의해 차단하도록 관계 웹사이트나 학교에서 지도되고 있을 뿐이다. 프랑스에서도 청소년보호를 위한 인터넷규제는 주로 아동포르노의 규제와 필터링 소프트웨어의 보급에 의한 음란물 액세스의 규제의 두 가지 방향에서 이루어지고 있다. 전자는 형법에 의해 이루어지고 있고, 후자는 민간에 의한 자율규제가 중심이다. 독일도 다른 국가들과 마찬가지로 업체단체에 의한 자율규제를 기본으로 하지만 정부에 의한 감시 및 관리가 비교적 엄격하게 이루어지는 형태라는 점에 특징이 있다. 정부기관의 인정을 받아 설립된 (업체단체에 의한) 자율규제기관에 의한 자율규제가 행정규제에 우선하여 사업자를 규제하고, 행정규제는 다만 자율규제기관에 의한 결정 또는 불결정이 재량의 법적 한계를 넘는다고 판단되는 경우에만 가능한 구조이다.

일본은 지금까지 검토한 주요국가들 중에서는 인터넷에서의 청소년보호를 위한 단일 법률을 갖고 있는 유일한 국가이다. 즉 2009. 4. 1.부터 시행되고 있는 “청소년 인터넷환경 정비법”이 그것인데, 이 법률에서는 인터넷상의 청소년보호를 위한 자율규제를 어떻게 체계화할 것인지의 모범을 보여주고 있다. 즉, 인터넷상의 청소년보호의 기본이념부터 시작하여 청소년 유해정보의 의미, 사업자의 의무, 정부의 역할 등이 체계적으로 정리되어 있다. 여기서도 인터넷상의 청소년보호 내지 사업자규제의 핵심은 “필터링 (소프트웨어) 정책”에 있다. 이것은 요컨대 필터링에 의한 청소년 유해정보의 열람기회의 최소화 정책(=기술적 정책)이라고 할 수 있다. 인터넷상의 청소년보호 정책과 관련한 정부개입의 특징은 총리를 수반으로 한 관련 내각 전부가 관련되어 있는 반면(포괄성), 청소년 유해정보의 정의나 유해성의 판단기준에서 행정이 관여하지 않는 정책(중립성)을 취하고 있다는 점에 있다. 또한 정책의 최우선 목표를 청소년의 무조건적인 보호가 아니라 “인터넷 리터러시의 향상”에 두고 있는 것도 특징적인데 이것은 인터넷이 가지는 장점을 최대한 활용하면서 청소년 보호정책을 취해야 한다는 이념을 나타낸 것으로 이해해야 할 것이다. 사업자규제가 정부기관이 아니라 민간주도에 의한 자율규제에 의해 이루어

진다는 점은 다른 국가들과 마찬가지로이다.

이와 같이 주요국의 청소년보호가 자율규제라는 점에서 공통되고 있는 반면 우리나라는 제2장 제3절에서 검토한 바와 같이 강력한 행정규제에 입각하여 청소년보호를 위한 사업자규제를 실시하고 있는 점에서 다른 나라들과 크게 구별된다. 특히 청소년보호법상 청소년유해매체물의 결정 및 이를 통한 유통규제가 청소년보호를 위한 사업자규제의 핵심이라 할 수 있는데, 이를 정부가 직접 주도하기 때문에 여기에 자율규제가 개입될 여지는 사실상 없다. 여기서 그치는 것이 아니라 정보통신망법에 의한 청소년유해정보에 대한 포괄적인 유통규제가 추가된다. 그러나 그 내용은 청소년보호법상의 그것과 거의 같고 규제기관만이 다를 뿐이다. 또한 게임물, 비디오물 및 음악영상파일 등의 경우 개별 콘텐츠관련 규제법률에 따라 개별적인 등급분류가 이루어지고 그에 따른 유통규제의 대상이 된다. 결국 우리나라는 청소년보호를 위한 이중·삼중의 법적 규제가 정부에 의해 이루어지고 있는 규제체계를 가진 국가라고 할 것이다.

4. 전자상거래 및 신규서비스 등

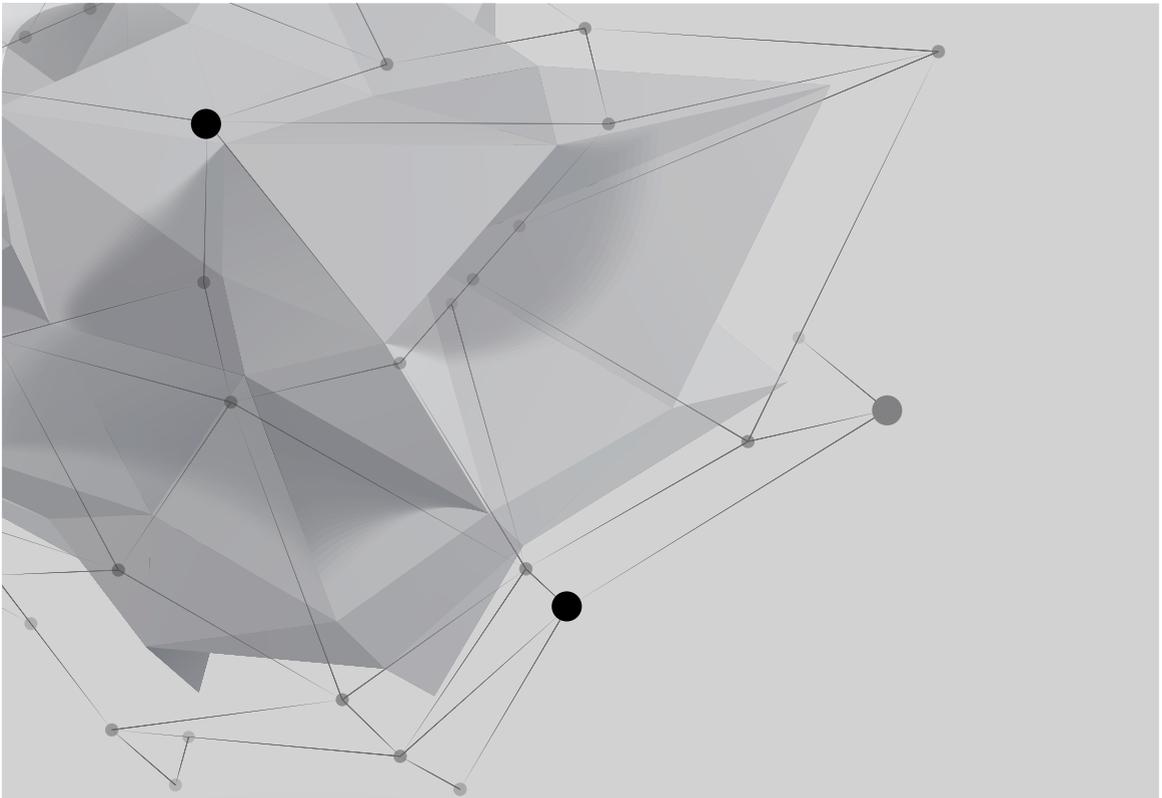
지속적으로 고도화되면서 변화하는 인터넷 환경에 부응할 수 있도록 인터넷 선진국들은 새로운 서비스에 적합한 제도적 변화도 함께 모색해가고 있다. 전자상거래와 관련된 규제는 마땅히 거래의 신뢰성과 안전성을 확보하기 위한 규제가 중심이며, 이러한 규제는 오프라인 상의 규제와 다른 점을 반영하면서 서비스 활성화를 도모하기 위함이라고 할 수 있다.

그러한 규제적 특성으로 미국, EU, 일본 등은 모두 전자서명 및 인증과 관련된 제도적 기반을 마련하고 있다. 이는 비대면 거래의 본질적 불안감을 제거함으로써 거래의 안정성과 신뢰성을 도모하기 위함이다. 또한 오프라인상의 상거래와 다른 특성을 반영하기 위해 전자상거래와 관련된 특별한 규율을 하고 있다. 이러한 특별한 규율 속에는 주로 온라인거래에 있어서 소비자를 보호하기 위한 각종 표시의무, 청약 및 계약에 있어서 혼란의 소지가 있는 부분에 대한 보완 등이다.

즉 전자상거래와 관련된 규율의 핵심은 사업자에게 부담이 되는 책임을 전가함으로써 규제의 집행을 용이하게 하기 위함이 아니라 전자거래 활성화를 위한 불안요소의 제거와 안정적 서비스 제공을 위한 기반 마련이라고 볼 수 있다. 이는 우리의 규제방향에도

시사 하는 바가 크다고 할 수 있다. 법률상 규제는 주권에 기반 한 입법관할에 근거하여 제정, 시행되는 것이다. 따라서 국가주권의 실현원리로서 입법·사법·집행관할이 모두 지켜져야 한다. 그러나 전자상거래의 기반이 되는 인터넷 자체는 네트워크의 일부가 손실되거나 통제되더라도 정보의 유통과 의사소통이 가능하도록 설계되어 있기 때문에 네트워크의 일부 영역에서 아무리 강한 통제력을 발휘하여도 전 세계적으로 구성되어있는 인터넷의 모든 정보를 통제할 수 없으며, 통제되는 영역에서도 얼마든지 우회하여 정보를 주고받을 수 있다. 즉 인위적으로 제한을 가하는 프로그램이나 기술을 투여하지 않은 순수 인터넷 환경에서 디지털 정보는 통신규약을 지키는 한 아무런 서비스는 아무런 제한 없이 제공, 이행될 수 있다. 따라서 국경 없는 거래가 가능하므로 영토 기반의 규제를 무력화 시킬 수 있다. 세계경제체제에서 전자상거래는 이미 국경을 넘어서고 있으며, 그에 따라 국제적 협상 내지 제안에 따른 통일적 규제정책 수립이 중요하다. 물론 국내의 특수한 사회문화적 환경을 고려해야 하지만 그러한 고려가 국제적 흐름에 역행하거나 우리기업에 특별히 과도한 불이익을 초래해서는 아니 된다. 이러한 경우 그 효과는 인터넷상의 추상적 효과에 그치지 않고 직접적으로 해당 비즈니스의 매출이나 영업이익에 영향을 미치게 된다. 이러한 규제는 결국 각 국가의 비즈니스 전략에도 영향을 미치며 국가간 경쟁에 중요한 요소로 작용하게 된다.

따라서 전자상거래에 있어서 규제설정은 국내의 특수한 상황을 반영하는 것도 중요하지만 국제적 정합성을 추구하는 것도 무엇보다도 중요하다. 그러한 의미에서 사업자에 대한 직접규제 보다는 기반제공 중심인 선진 해외의 규제체계는 시사하는 바가 크다 하겠다.



2015
한국인터넷산업규제백서

부록

인터넷판례모음	290
색인	360

부록 인터넷 관련 판례 모음

□ 헌법재판소 결정문

○ 인터넷상의 청소년유해매체물 정보에 대한 '전자적표시'(2001헌마894)	292
○ 정보통신방법의 '음란'의 의미(2006헌바109)	294
○ 특수한 유형의 온라인서비스제공자(2009헌바13)	296
○ 인터넷 본인확인제(2010헌마47)	297
○ 임시조치 위헌확인(2010헌마88)	298
○ 인터넷 게시물 제재행위(2011헌마806)	299
○ 불온통신 개념의 불명확성(99헌마480)	299
○ 본인확인기관 지정 정보통신서비스제공자의 주민번호수집(2014헌마463)	302
○ 청소년유해매체물 이용자 본인확인(2013헌마354)	303
○ 게임물 이용자 회원가입 시 본인인증(2013헌마517)	304
○ 방송통신위원회의 취급거부·정지·제한명령(2012헌바325)	306
○ 특수한 유형의 부가통신사업자의 정보보관 기술적 조치의무(2014헌마560)	307
○ 인터넷게임의 강제적 섀다운제(2011헌마659·683(병합))	308
○ 접속차단 시정요구 위헌확인(2015헌마660)	310
○ 아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람이나 표현물(2013헌가17·24, 2013헌바85(병합))	311
○ 인터넷 게시판 게시물 삭제 위헌확인(2014헌마420)	313
○ 공공저작물의 저작권이용(2013헌마775)	314
○ 임시조치 소명기회 불부여(2014헌마1118)	315
○ 선거운동기간 중 인터넷언론사의 실명확인 사건(2012헌마734)	316

□ 법원 판례

○ 개인정보 관련 판례	317
- 개인정보 관리 책임(서울중앙지법2005가단240057)	317
- 온라인게임가입자의 명의도용에 대한 게임서비스제공자의 본인확인 의무 (서울중앙지법2006가합22338,38197)	318
- 개인정보 수집·관리하는 정보통신서비스제공자의 의무(서울중앙지법2006가합33062,53332)	319
- '타인'의 개인정보에 사자의 개인정보도 포함되는지 여부(대법원2007도2162)	319
- 게임서비스의 명의도용 회원가입과 서비스 제공자의 실명정보 확인의무 (대법원2008다75676,756,83)	320
- 계정도용으로 인한 게임계정 원상회복 청구에 대한 서비스사업자의 책임(서울고법2010나77530)	321
- 개인정보 이용목적의 범위 판단(대법원2011도1960)	321
- 정보통신서비스제공자의 이용자 개인정보 안전성 확보 조치의무(대법원 2013다43994,44003)	322
- 공적·이미 공개된 개인정보의 인터넷 공개(대법원 2012다49933)	323
- 인터넷상 게시물의 게재로 명예훼손이 성립하기 위한 요건과 판단 기준(대법원 2012다4138)	324
- 정보통신망법상 '사람을 비방할 목적'의 판단 방법 등(대법원 2013도3517)	325
- 정보통신망법상 개인정보 누출의 의미(대법원 2011다24555)	325
○ 아동·청소년 보호 관련	
- 음악파일 가사의 '술'과 관련된 표현이 있을 경우 청소년유해매체물인 여부 (서울행법2011구합7793)	326
- 아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람이나 표현물의 기준(수원지법2012고단3926,4943)	327
- 온라인 동영상의 음란성 판단 기준(서울중앙지법2006노435)	328
- 구 아동·청소년의 성보호에 관한 법률 제2조 제5호의 '아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람'	

등장하는 아동·청소년이용음란물’에 해당하는지 판단하는 기준(대법원 2014도5750)	329
- 구 아동·청소년의 성보호에 관한 법률 제2조 제5호에서 정한 ‘아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람’의 의미(대법원 2013도12607)	330
- 구 아동·청소년의 성보호에 관한 법률 제2조 제5호의 ‘아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람이 등장하는 아동·청소년이용음란물’인지 판단하는 기준(대법원 2013도4503)	332
○ 저작권 관련	332
- 온라인서비스이용자의 저작권침해행위에 대한 온라인서비스제공자의 책임 감경 또는 면제(대법원 2011도1435)	332
- 음원 파일의 공유서비스 제공자의 저작권 방조책임(서울고법 2006라1245)	333
- 음원 파일의 공유서비스 제공자의 저작권 방조책임 II(대법원 2005다11626)	338
- 인터넷링크의 저작권 침해여부(대법원 2009다4343)	338
- 인터넷링크의 저작권 침해여부 II(대법원 2012도13748)	339
- UCC 동영상을 통한 음악저작물의 이용이 저작권제한사유에 해당하는지의 여부(서울고등법원2010나35260)	340
- 썸네일 이미지 검색서비스 제공의 저작권 침해(대법원 2009다76256)	340
· 참고	
1. 저작이 삽입된 DVD의 2차적 저작물성(대법원2010고9498)	342
2. 저작권 신탁이 종료된 저작물의 부분적 이용에 관한 저작권 침해 여부(대법원 2011다101148)	342
3. 사진촬영 및 녹화 등에서 원저작물이 복제된 경우, 원저작물과 새로운 저작물사이에 실질적 유사성 판단 기준(대법원 선고2012도10786)	343
○ 인터넷 게시판 관련	343
- 인터넷 게시판 관리자의 게시물 삭제의무(대법원 2002다72194)	343
- 인터넷 종합 정보제공 사업자의 게시물 삭제 및 차단 의무(대법원 2008다53812)	344
○ 전자상거래 관련 판례	345
- 허위광고에 대한 공정위의 시정명령과 공표명령(대법원 2010두24371)	345
- 시장지배적 지위남용행위 해당여부(대법원 2008두16322)	347
- 사이버몰 운영자의 입점업체 광고행위에 대한 행정적책임(대법원 2003두8296)	348
- 통신판매중개자의 책임범위(대전지방법원 2013나6702)	348
- 소셜커머스사의 전자상거래법 위반행위(공정위 심결례)	349
- 전자상거래 및 통신판매의 기만적방법 소비자유인과 시정조치 공표명령(대법원 2012두1525)	349
- 오픈마켓 제공자의 상표권 침해 관련(대법원 2010마817)	350
· 참고	
1. 거래취소 관련(서울남부지방법원 2012가단200381)	352
○ 기타 인터넷서비스 사업자 관련 판례	353
- 수사기관에 통신자료 제공(서울고법 2011나19012)	353
- 검색서비스제공자의 주의의무(서울중앙지법 2005가합112203)	353
- 인터넷포털사이트의 기사 오보 책임(서울고법 2006나92006)	354
- 정보통신망법의 ‘이용자’와 서비스제공자와의 관계(대법원 2012도4387)	355
- 통신사실 확인자료 제공 사항 비공개 의무(대법원 2011다76617)	356
- 방송통신위원회의 취급거부·정지·제한명령(대법원 2012두26432)	357

■ 헌법재판소 결정문

○ 인터넷상의 청소년유해매체물 정보에 대한 ‘전자적표시’

– 헌재 2004. 1. 29. 2001헌마894 [기각,각하]

[결정요지]

1. ‘청소년유해매체물의 표시방법’에 관한 정보통신부고시는 청소년유해매체물을 제공하려는 자가 하여야 할 전자적 표시의 내용을 정하고 있는데, 이는 정보통신망이용촉진및정보보호등에관한 법률 제42조 및 동법시행령 제21조 제2항, 제3항의 위임규정에 의하여 제정된 것으로서 국민의 기본권을 제한하는 것인바 상위법령과 결합하여 대외적 구속력을 갖는 법규명령으로 기능하고 있는 것이므로 헌법소원의 대상이 된다.
2. 정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률 제42조에 따라 대통령령으로 정해질 표시방법은 청소년을 해당 유해정보로부터 보호하기 위하여 청소년의 이용을 억제하기 위한 취지의 표시이거나 그 밖에 인터넷과 같은 매체의 특성에 맞춰 해당 정보에 대한 청소년의 이용을 억제하기 위한 표시가 될 것이라는 점이 예측될 수 있다. 위 조항은 포괄위임입법금지 및 죄형법정주의의 명확성 원칙에 위배되지 않는다.
3. 동법시행령 제21조 제2항이 추가적으로 전자적 표시를 하도록 한 것은 인터넷의 경우 청소년이 이용할 수 없다는 표시를 하는 것만으로는 청소년들에게 차단 효과가 약하므로, 프로그램의 전자적 장치에 의해 소프트웨어가 선별함으로써 청소년들이 접근을 방지하고자 한 것으로 이해된다. 그러한 전자적 표시는 인터넷 매체의 특수성을 반영한 것으로서 청소년을 청소년유해매체물로부터 격리하기 위한 표시방법의 하나에 해당되므로 동법시행령 제21조 제2항의 ‘전자적 표시’ 규정은 동법 제42조의 위임범위를 벗어난 위법 내지 위헌성이 없다.
4. 동법시행령 제21조 제3항에서 위임한 ‘전자적 표시’의 내용은 인터넷 매체를 통한 청소년유해 정보가 청소년에게 이용되지 않도록 하기 위한 전자적, 기술적 표시방법을 지칭한다고 볼 것이므로 그 대강을 정하고 구체적인 특정 사항을 다시 범위를 정하여 정보통신부장관고시에 다시 위임한 것으로 볼 수 있어, 재위임에 관한 헌법적 한계를 벗어난 것이 아니다.
5. 동법시행령 제21조 제2항 및 해당 정보통신부장관고시(‘이 사건 고시’라 한다)가 표현의 자유를 침해하는 여부

- 가. 청소년유해매체물로 결정된 매체물 혹은 인터넷 정보라 하더라도 이들은 의사형성적 작용을 하는 의사의 표현·전파의 형식 중의 하나이므로 언론·출판의 자유에 의하여 보호되는 의사 표현의 매개체에 해당된다. 그런데 이 사건 고시는 청소년유해매체물에 해당된 인터넷 정보 제공자에 대하여 전자적 표시를 하도록 요구하고 있어 표현의 자유를 제한하는 것이므로, 그러한 제한이 헌법 제37조 제2항에서 인정되는 과잉금지의 원칙에 위배되는지가 문제된다.
- 나. 인터넷을 이용한 정보에 대해서는 종전의 청소년보호법상 청소년유해매체물 표시방법만으로는 청소년을 해당 유해정보로는 효과적으로 차단하기 어렵기 때문에, 이 사건 고시는 인터넷 매체의 특성에 맞추어 특정 전자적 표시를 하게 함으로써 차단소프트웨어를 설치할 경우 청소년을 음란·폭력성 등을 지닌 유해한 정보로부터 보호하기 위한 입법목적은 갖고 있는데, 이는 청소년의 보호를 위한 것으로서 공공복리를 위한 정당한 것이다.
- 다. 이 사건 고시에 따라 전자적 표시가 행해지면 해당 차단소프트웨어를 설치한 경우 청소년유해매체물로 인정된 해당 인터넷 사이트나 페이지가 차단되게 되므로, 이러한 입법수단은 입법 목적을 달성하는데 적절한 것이다.
- 라. 이 사건 고시는 인터넷을 통하여 청소년유해매체물을 제공하는 경우 그 제공자에게 특정 기술표준(PICS)에 의한 전자적 표시를 하도록 요구하고 있다. 인터넷상의 유해 정보는 익명성과 전파성이 강하므로 종전의 “19세 미만 이용금지” 표시만으로 입법 목적을 달성하게 하는 것은 효율적인 방법이라고 보기 어렵다. 한편 청소년을 인터넷 유해매체물로부터 차단하기 위해서는 이 사건 고시의 전자적 표시 외에 주민등록번호를 확인하거나 공인인증서를 이용하는 등 다른 방법이 채택될 수도 있을 것이나, 이들이 더 효과적인 방법이라고 단정하기 어렵고, 또한 국가가 일반인에게 특정한 기술표준을 채택하도록 하는 것은 부적절한 측면이 있으나, 현재로서는 달리 다른 방식으로 이 사건 고시가 추구하는 입법 목적을 달성할 수단이 명백히 존재한다고 보기 어렵다. 그렇다면 동법시행령 제21조 제2항과 이 사건 고시는 피해의 최소성 원칙에 저촉되지 않는다.
- 마. 이 사건 고시에 대해 공익 목적의 중요성이 인정되고, 전자적 표시의무는 해당 정보의 내용에 관하여 통제하는 것이기보다는 사후조치로서 유해매체물이 청소년에게 차단될 수 있는 기술적 방법만을 정하고 있는 것이고 그 효과는 부모나 성인이 차단소프트웨어를 설치했을 때에만 나타나는 것을 고려하면, 동법시행령 제21조 제2항과 이 사건 고시는 기본권 제한의 효과와 내용면에서 볼 때 추구하는 공익이 제한되는 사익에 비하여 균형을 벗어난 것으로 볼 수 없다.
- 바. 이 사건에서 청구인이 자신의 동성애 사이트가 왜 청소년유해매체물로서 청소년에게 차단되어야 하느냐는 것을 다투는 취지라면, 이는 심판대상과 무관하다. 청소년유해매체물의 심의·결정은 청소년보호법 및 그에 따른 구체적, 개별적인 행정처분(고시)으로 이루어지는데,

청소년보호법상의 청소년유해매체물제도나 청구인을 청소년유해매체물로 고시한 처분 자체는 이 사건 심판의 대상이 아니다. 청구인은 이들을 심판대상에 포함시키지 않았으며 이 사건에서 헌법재판소가 직권으로 이들을 심판대상으로 포함시켜 본안에서 판단할 만한 사정이 있다고 보기 어렵다. 한편 청소년유해매체물로 인정된 인터넷 정보에 대하여 '전자적 표시'를 요구한다고 해서 양심의 자유나 알권리 등이 침해된다고 할 수 없다.

○ 정보통신망법의 '음란'의 의미

– 헌재 2009. 5. 28. 2006헌바109 등 [합헌,각하]

[결정요지]

가. 헌법재판소법 제68조 제2항에 의한 헌법소원심판 청구인이 당해사건인 형사사건에서 무죄의 확정판결을 받은 때에는 처벌조항의 위헌확인을 구하는 헌법소원이 인용되더라도 재심을 청구할 수 없고, 청구인에 대한 무죄판결은 종국적으로 다룰 수 없게 되므로 법률의 위헌 여부에 따라 당해 사건 재판의 주문이 달라지거나 재판의 내용과 효력에 관한 법률적 의미가 달라지는 경우에 해당한다고 볼 수 없으므로 더 이상 재판의 전제성이 인정되지 아니하는 것으로 보아야 한다.

나. 음란표현이 언론·출판의 자유의 보호영역에 해당하지 아니한다고 해석할 경우 음란표현에 대하여는 언론·출판의 자유의 제한에 대한 헌법상의 기본원칙, 예컨대 명확성의 원칙, 검열 금지의 원칙 등에 입각한 합헌성 심사를 하지 못하게 될 뿐만 아니라, 기본권 제한에 대한 헌법상의 기본원칙, 예컨대 법률에 의한 제한, 본질적 내용의 침해금지 원칙 등도 적용하기 어렵게 되는 결과, 모든 음란표현에 대하여 사전 검열을 받도록 하고 이를 받지 않은 경우 형사처벌을 하거나, 유통목적이 없는 음란물의 단순소지를 금지하거나, 법률에 의하지 아니하고 음란물출판에 대한 불이익을 부과하는 행위 등에 대한 합헌성 심사도 하지 못하게 됨으로써, 결국 음란표현에 대한 최소한의 헌법상 보호마저도 부인하게 될 위험성이 농후하게 된다는 점을 간과할 수 없다. 이 사건 법률조항의 음란표현은 헌법 제21조가 규정하는 언론·출판의 자유의 보호영역 내에 있다고 볼 것인바, 종전에 이와 견해를 달리하여 음란표현은 헌법 제21조가 규정하는 언론·출판의 자유의 보호영역에 해당하지 아니한다는 취지로 판시한 우리 재판소의 의견(헌재 1998. 4. 30. 95헌가16, 판례집 10-1, 327, 340-341)을 변경한다.

다. 이 사건 법률조항의 '음란' 개념은, 비록 보다 구체화하는 것이 바람직스럽다고 볼 여지가 있으나, 현 상태로도 수범자와 법집행자에게 적절한 판단기준 또는 해석기준을 제시하고 있다고 볼 수 있고, 이와 같은 기준에 따라 어떤 표현이 '음란' 표현에 해당하는지 여부에 관한 자의적인 법

해석이나 법집행을 배제할 수 있다 할 것이므로, 결국 이 사건 법률조항의 ‘음란’ 개념은 명확성의 원칙에 위반되지 않는다고 할 것이다.

라. 이 사건 법률조항에 의한 표현의 자유 제한은 음란표현이 헌법상 표현의 자유에 의한 보호대상이 되고 따라서 음란물 정보의 배포 등의 행위에 대하여 형사상 중한 처벌을 가하는 것이 이러한 기본권을 다소 제한하게 되는 결과가 된다 하더라도 이는 공공복리를 위하여 필요한 제한으로서 헌법 제37조 제2항의 과잉금지의 원칙에 반하는 것이라고 보기 어렵다.

〈각하 결정 부분에 대한 재판관 조대현, 재판관 김종대의 반대의견〉

헌법 제107조 제1항의 “법률이 헌법에 위반되는 여부가 재판의 전제로 된 경우”라 함은 어느 법률이 사건의 재판에 적용되는 관계에 있고 그 법률의 위헌 여부에 따라 논리적·추상적으로 재판의 의미와 내용이 달라질 가능성이 있는 경우를 말하는 것이다. 이와 같은 재판의 전제성이 있으면 헌법에서 정하는 위헌법률심판을 개시하기 위한 요건은 충족되는 것이지 더 나아가 그 위헌법률심판이 실제로 제청신청인이나 헌법소원 청구인을 유리하게 하거나 재심의 기회를 주는 경우라야 비로소 위헌법률심판을 개시할 수 있다고 해석할 수는 없다.

따라서 이 사건 법률조항은 청구인 최○호, 손○익, 엄○춘, 양○현에 대한 공소사실에 적용되는 것으로서 위헌이라면 무죄판결의 이유가 달라지는 경우에 해당하므로, 위 청구인들의 청구 또한 본안에 들어가 이 사건 법률조항의 위헌 여부를 심판하여야 한다.

〈합헌 결정 부분에 대한 재판관 김희옥, 재판관 이동흙, 재판관 목영준의 별개의견(선례변경에 대한 반대)〉

헌법에 열거되어 있는 기본권의 고유한 보호영역을 확정하는 문제는 위헌성 심사의 첫 단계로서의 중요한 의미를 가지는 것으로서, 개개의 사건에서 문제된 모든 표현이 언론·출판의 자유의 보호영역에 포함될 수 없음은 자명한 것인바, 언론·출판의 자유의 보호영역에 관한 논의는 언론·출판의 자유에 관한 위헌성 심사를 위한 필수적인 전제가 된다.

한편, 우리 헌법 제21조 제4항은 언론·출판의 자유의 헌법적 한계를 명시하고 있으므로, 그 한계를 벗어난 표현은 헌법상 언론·출판의 자유의 보호영역에 속하지 아니한다고 할 것이고, 이른바 음란 표현이 언론·출판의 자유의 보호영역에 속하는지, 속하지 않는지는 규범적 개념인 음란의 판단기준을 어떻게 정립하느냐에 따라 달려있는 문제라고 할 수 있다.

그런데 이 사건 법률조항에서 정한 ‘음란’ 개념은 이른바 엄격한 의미의 ‘음란’, 즉 “인간존엄 내지 인간성을 왜곡하는 노골적이고 적나라한 성 표현으로서 오로지 성적 흥미에만 호소할 뿐 전체적으로 보아 하등의 문학적, 예술적, 과학적 또는 정치적 가치를 지니지 않은 것”을 뜻한다고 볼 것인

바, 이에 의하면 예술의 자유나 학문의 자유 등 정신적 자유의 보호영역에 포함될 수 있는 진지한 문학적, 예술적 가치를 지닌 성적 표현은 ‘음란’ 표현에 해당할 여지도 없는 것이 되고, 결국 이와 같은 ‘음란’ 표현에는 미국 연방대법원이 수정헌법 제1조의 보호영역에 속하지 않는다고 보는 음란물 (obscenity) 또는 독일 형법에 규정된 ‘하드코어 포르노그래피’와 유사하거나 그 이상의 해악을 지닌 성적 표현만이 해당될 수 있는 것이다. 따라서 이른바 엄격한 의미의 ‘음란’ 표현은 헌법 제21조 제4항의 헌법적 한계를 벗어난 것이어서, 언론·출판의 자유에 의해서 보호되지 않는다.

한편, 이러한 엄격한 의미의 ‘음란’ 표현은 헌법상 언론·출판의 자유에 의하여 보호되지 아니하므로, 이 사건 법률조항에서 ‘음란’ 표현물을 정보통신망을 통하여 배포하는 행위 등을 처벌하고 있다고 하여도 언론·출판의 자유의 제한에 관한 과잉금지원칙 위반 여부의 심사는 불필요하다.

○ 특수한 유형의 온라인서비스제공자

– 헌재 2011. 2. 24. 2009헌바13 등 [합헌]

[결정요지]

가. 저작물 등의 불법적인 전송을 차단할 일정한 책임을 지는 “특수한 유형의 온라인서비스제공자의 범위” 및 특수한 유형의 온라인서비스제공자에 대한 저작권자 등 “권리자의 요청”, 특수한 유형의 온라인서비스제공자가 취해야 하는 기술적인 조치 등 “필요한 조치”는 그 규율영역의 특성상 법률에서 이를 구체적·서술적으로 열거하는 것이 입법기술상 곤란하고, 탄력적으로 규율되어야 할 필요성 있다고 할 것이므로 문화체육관광부장관 고시 및 하위법령에의 위임의 필요성이 인정되며, 저작권법의 입법목적 및 이 사건 법률조항들의 입법취지, 관련규정 등에 비추어 보면, 문화체육관광부장관 고시 및 하위법령에 규정될 내용을 충분히 예측할 수 있다고 할 것이므로 저작권법 제104조 제1항, 제2항은 포괄위임입법금지의 원칙에 위반되지 않는다.

나. 이 사건 법률조항들은 저작물 등의 불법적인 전송을 차단함으로써 저작권 등을 보호하고, 문화 및 관련 산업을 향상·발전시키기 위한 것으로서 정당한 목적 달성에 기여한 적합한 수단에 해당하며, 권리자의 요청이 있는 경우에 해당 저작물에 대한 불법적인 전송을 차단하는 조치를 취할 것을 요구할 뿐인 점, 기술적으로 불가능한 조치를 요구하는 것은 아닌 점, 인터넷을 통한 저작권 등 침해의 현실 등을 고려할때 입법목적 달성에 동일하게 기여하는 다른 덜 침해적인 수단이 존재한다고 보기 어려우므로 침해의 최소성 원칙에 위배되지 않는다. 나아가 저작권 등 침해 행위를 기술적으로 통제하고 감독할 수 있는 지위에 있다고 할 특수한 유형의 온라인서비스 제공자에게 한정된 범위에서 기술적 의무 등을 부과한 것이 온라인서비스제공자의 직업의 자유에

대한 중대한 제한이 된다고 보기는 어려운 반면, 달성되는 공익은 매우 중요하다는 점에서 법익균형성의 원칙에도 위반되지 않는다. 따라서 이 사건 법률조항들은 과잉금지원칙에 위배하여 직업의 자유를 침해하지 않는다.

〈재판관 김종대, 재판관 목영준의 저작권법 제104조 제2항에 대한 위헌의견〉

저작권법 제104조 제2항은 누가 저작권법 제104조 제1항의 의무를 부담하는 수범자인지, 의무를 위반하는 경우 저작권법 제142조 제1항, 제2항에 의한 과태료를 부과 받게 되는지에 관한 법규사항을 문화체육관광부장관이 정할 수 있도록 규정하고 있다.

그런데 우리 헌법과 같이 법규명령의 형식이 헌법상 확정되어 있고 구체적으로 법규명령의 종류·발령주체·위임범위·요건 등에 관한 명시적 규정을 둔 이상, 법률로써 그와 다른 종류의 법규명령을 창설할 수 없고 더구나 그러한 법규사항을 행정규칙 기타 비법규 명령에 위임하여서는 아니 된다 할 것이다.

따라서 저작권법 제104조 제2항은 의무에 관한 법규적 사항을 헌법상 열거된 법규명령이 아닌 ‘문화체육관광부장관의 고시’에 직접 위임한 것으로서 헌법에 위반된다.

○ 인터넷 본인확인제

– 헌재 2012.8.23. 2010헌마47 [위헌]

[결정요지]

이 사건 법령조항들이 표방하는 건전한 인터넷 문화의 조성 등 입법목적은, 인터넷 주소 등의 추적 및 확인, 당해 정보의 삭제·임시조치, 손해배상, 형사처벌 등 인터넷 이용자의 표현의 자유나 개인 정보자기결정권을 제약하지 않는 다른 수단에 의해서도 충분히 달성할 수 있음에도, 인터넷의 특성을 고려하지 아니한 채 본인확인제의 적용범위를 광범위하게 정하여 법집행자에게 자의적인 집행의 여지를 부여하고, 목적달성에 필요한 범위를 넘는 과도한 기본권 제한을 하고 있으므로 침해의 최소성이 인정되지 아니한다.

또한 이 사건 법령조항들은 국내 인터넷 이용자들의 해외 사이트로의 도피, 국내 사업자와 해외 사업자 사이의 차별 내지 자의적 법집행의 시비로 인한 집행 곤란의 문제를 발생시키고 있고, 나아가 본인확인제 시행 이후에 명예훼손, 모욕, 비방의 정보의 게시가 표현의 자유의 사전 제한을 정당화할 정도로 의미 있게 감소하였다는 증거를 찾아볼 수 없는 반면에, 게시판 이용자의 표현의 자유를 사전에 제한하여 의사표현 자체를 위축시킴으로써 자유로운 여론의 형성을 방해하고, 본인확인제의 적

용을 받지 않는 정보통신망상의 새로운 의사소통수단과 경쟁하여야 하는 게시판 운영자에게 업무상 불리한 제한을 가하며, 게시판 이용자의 개인정보가 외부로 유출되거나 부당하게 이용될 가능성이 증가하게 되었는데, 이러한 인터넷게시판 이용자 및 정보통신서비스 제공자의 불이익은 본인확인제가 달성하려는 공익보다 결코 더 작다고 할 수 없으므로, 법익의 균형성도 인정되지 않는다.

따라서 본인확인제를 규율하는 이 사건 법령조항들은 과잉금지원칙에 위배하여 인터넷게시판 이용자의 표현의 자유, 개인정보자기결정권 및 인터넷게시판을 운영하는 정보통신서비스 제공자의 언론의 자유를 침해해 침해한다.

○ 임시조치 위헌확인

– 헌재 2012. 5. 31. 2010헌마88 [기각]

[결정요지]

이 사건 법률조항은 사생활을 침해하거나 명예를 훼손하는 등 타인의 권리를 침해하는 정보가 정보통신망을 통해 무분별하게 유통되는 것을 방지하기 위하여 권리침해 주장자의 삭제요청과 침해사실에 대한 소명에 의하여 정보통신서비스 제공자로 하여금 임시조치를 취하도록 함으로써 정보의 유통 및 확산을 일시적으로 차단하려는 것이므로, 그 입법목적이 정당하고 수단 또한 적절하다.

‘사생활’이란 이를 공개하는 것 자체로 침해가 발생하고, ‘명예’ 역시 타인의 명예를 훼손할 만한 사실이 적시되어 불특정 또는 다수인이 인식할 수 있는 상태에 놓임으로써 침해가 발생하게 되므로, 글이나 사진, 동영상 등의 다양한 방법으로 정보통신망에 게재되는 사생활이나 명예에 관한 정보에 대해서는 반론과 토론을 통한 자정작용이 사실상 무의미한 경우가 적지 않고, 빠른 전파가능성으로 말미암아 사후적인 손해배상이나 형사처벌로는 회복하기 힘들 정도의 인격 파기가 이루어질 수도 있어, 정보의 공개 그 자체를 잠정적으로 차단하는 것 외에 반박내용의 게재, 링크 또는 퍼나르기 금지, 검색기능 차단 등의 방법으로는 이 사건 법률조항의 입법 목적을 효과적으로 달성할 수 없다.

게다가, 이 사건 법률조항에 기한 임시조치를 하기 위해서는 권리침해 주장자의 ‘소명’이 요구되므로 정보통신서비스 제공자로 하여금 많은 이용자를 확보하려는 영리적 목적과 사인의 사생활, 명예, 기타 권리의 침해 가능성이 있는 정보를 차단하는 공익적 목적 사이에서 해당 침해주장이 설득력이 있는지를 스스로 판단하도록 하고 있다는 점, ‘30일 이내’라는 비교적 짧은 기간 동안의 정보 접근만을 차단할 뿐이라는 점, 임시조치 후 ‘30일 이내’에 정보게재자의 재게시청구가 있을 경우라도 임시조치기간이 종료한 경우 등 향후의 분쟁해결절차에 관하여는 정보통신서비스 제공자의 자율에 맡김으로써 정보의 불법성을 보다 정확히 확인하는 동시에 권리침해 주장자와 정보게재자

간의 자율적 분쟁 해결을 도모할 시간적 여유를 제공한다는 점 등에 비추어 볼 때, 이 사건 법률조항이 규정하고 있는 임시조치의 절차적 요건과 내용 역시 정보게재자의 표현의 자유를 필요최소한으로 제한하도록 설정되어 있다고 할 수 있다.

타인의 명예나 권리를 표현의 자유가 갖는 구체적 한계로까지 규정하여 보호하고 있는 헌법 제21조 제4항의 취지 등에 비추어 볼 때, 사생활 침해, 명예훼손 등 타인의 권리를 침해할 만한 정보가 무분별하게 유통됨으로써 타인의 인격적 법익 기타 권리에 대한 침해가 돌이킬 수 없는 상황에 이르게 될 가능성을 미연에 차단하려는 공익은 매우 절실한 반면, 이 사건 법률조항으로 말미암아 침해되는 정보게재자의 사익은 그리 크지 않으므로, 법익균형성 요건도 충족한다.

○ 인터넷 게시물 제재행위

– 헌재 2006. 3. 30. 2003헌마806 전원재판부 [각하]

[판단]

헌법에서 기본권보장을 위해 법령에 명시적으로 입법위임을 하였음에도 입법자가 이를 방치하고 있거나 헌법해석상 특정인에게 구체적인 기본권이 생겨 이를 보장하기 위한 국가의 행위 의무 내지 보호의무가 발생하였음이 명백함에도 입법자가 전혀 아무런 조치를 취하지 않은 경우가 아니라면, 입법권의 불행사는 헌법소원의 대상이 되지 않는다고 할 것인데(헌재 1989. 3. 17. 88헌마1, 판례집 1, 9, 16 참조), 헌법이 사인인 정보통신서비스 제공자의 게시물 삭제 등의 조치에 대한 이용자의 구제수단을 규정하도록 명시적인 입법위임을 하였다거나, 헌법해석상 그러한 행위 의무 내지 보호의무가 발생하였다고 볼 수 없는 이상, 이 사건 부작위는 헌법소원의 대상이 되지 아니한다.

○ 불온통신 개념의 불명확성

– 헌재 2002. 6. 27. 99헌마480 [위헌,각하]

[결정요지]

1. 표현의 자유를 규제하는 입법에 있어서 명확성의 원칙은 특별히 중요한 의미를 지닌다. 무엇이 금지되는 표현인지가 불명확한 경우에, 자신이 행하고자 하는 표현이 규제의 대상이 아니라는 확신이 없는 기본권주체는 대체로 규제를 받을 것을 우려해서 표현행위를 스스로 억제하게 될 가능성이 높기 때문에 표현의 자유를 규제하는 법률은 규제되는 표현의 개념을 세밀하고 명확하게 규

정할 것이 헌법적으로 요구된다. 그런데, “공공의 안녕질서 또는 미풍양속을 해하는”이라는 불온통신의 개념은 너무나 불명확하고 애매하다. 여기서의 “공공의 안녕질서”는 위 헌법 제37조 제2항의 “국가의 안전보장·질서유지”와, “미풍양속”은 헌법 제21조 제4항의 “공중도덕이나 사회윤리”와 비교하여 볼 때 동어반복이라 해도 좋을 정도로 전혀 구체화되어 있지 아니하다. 이처럼, “공공의 안녕질서”, “미풍양속”은 매우 추상적인 개념이어서 어떠한 표현행위가 과연 “공공의 안녕질서”나 “미풍양속”을 해하는 것인지, 아닌지에 관한 판단은 사람마다의 가치관, 윤리관에 따라 크게 달라질 수밖에 없고, 법집행자의 통상적 해석을 통하여 그 의미내용을 객관적으로 확정하기도 어렵다.

2. 전기통신사업법 제53조는 “공공의 안녕질서 또는 미풍양속을 해하는”이라는 불온통신의 개념을 전제로 하여 규제를 가하는 것으로서 불온통신 개념의 모호성, 추상성, 포괄성으로 말미암아 필연적으로 규제되지 않아야 할 표현까지 다함께 규제하게 되어 과잉금지원칙에 어긋난다. 즉, 헌법재판소가 명시적으로 보호받는 표현으로 분류한 바 있는 ‘저속한’ 표현이나, 이른바 ‘청소년유해매체물’ 중 음란물에 이르지 아니하여 성인에 의한 표현과 접근까지 금지할 이유가 없는 선정적인 표현물도 ‘미풍양속’에 반한다 하여 규제될 수 있고, 성(性), 혼인, 가족제도에 관한 표현들이 “미풍양속”을 해하는 것으로 규제되고 예민한 정치적, 사회적 이슈에 관한 표현들이 “공공의 안녕질서”를 해하는 것으로 규제될 가능성이 있어 표현의 자유의 본질적 기능이 훼손된다.
3. 전기통신사업법 제53조 제2항은 “제1항의 규정에 의한 공공의 안녕질서 또는 미풍양속을 해하는 것으로 인정되는 통신의 대상 등은 대통령령으로 정한다”고 규정하고 있는바 이는 포괄위임입법 금지원칙에 위배된다. 왜냐하면, 위에서 본 바와 같이 “공공의 안녕질서”나 “미풍양속”의 개념은 대단히 추상적이고 불명확하여, 수범자인 국민으로 하여금 어떤 내용들이 대통령령에 정하여질지 그 기준과 대강을 예측할 수도 없게 되어 있고, 행정입법자에게도 적절한 지침을 제공하지 못함으로써 그로 인한 행정입법을 제대로 통제하는 기능을 수행하지 못한다. 그리하여 행정입법자는 다분히 자신이 판단하는 또는 원하는 “안녕질서”, “미풍양속”의 관념에 따라 헌법적으로 보호받아야 할 표현까지 얼마든지 규제대상으로 삼을 수 있게 되어 있다. 이는 위 조항의 위임에 의하여 제정된 전기통신사업법시행령 제16조 제2호와 제3호가 위 전기통신사업법 제53조 제1항에 못지 않게 불명확하고 광범위하게 통신을 규제하고 있는 점에서 더욱 명백하게 드러난다.
4. 불온통신의 취급거부, 정지, 제한에 관한 전기통신사업법 제53조 제3항 및 불온통신의 개념을 정하고 있는 같은법시행령 제16조는 위헌인 같은 조 제1항, 제2항을 전제로 하고 있어 더 나아가 살필 필요 없이 각 위헌이다.

〈재판관 하경철, 재판관 김영일, 재판관 송인준의 반대의견〉

1. 전기통신사업법 제53조 제1항, 제2항에 관하여

법률의 합헌적 해석의 원칙 특히, 기본권의 최대보장, 최소제한의 원칙에 의거하면, 위 법률조항들에서 위임의 기준으로 사용되고 있는 ‘공공의 안녕질서’ 또는 ‘미풍양속’은 ‘모든 국민이 준수하고 지킬 것이 요구되는 최소한도의 질서 또는 도덕률’을 의미한다고 보아야 할 것이므로, 위 개념들이 행정입법자에게 아무런 한계규범으로 작용하지 못한다거나, 또는 규제되지 않아야 할 표현까지 싸잡아 규제하는 과잉규제를 필연적으로 초래한다고 말할 수 없고, 적어도 위임의 기준으로서 비교적 명백하다고 할 수 있다. 한편, 위헌여부는 규범이 유효하게 존립할 수 있는가를 가늠하는 한계설정의 문제이지, 정책적 가치판단의 최적화를 요구하는 것은 아니므로, 가사 위 법률조항들이 위임입법의 명확성과 관련하여 최선의 입법이 아니고 입법개선의 여지가 존재한다고 하더라도, 누구라도 위 법률조항들의 위임에 따라 대통령령으로 정하게 될 불온통신에 관한 기준과 범위의 대강을 예측할 수 있어 위 법률조항들이 가지고 있는 개념의 불명확성이 포괄위임입법 금지의 원칙상 수긍할 수 없을 정도에 이르는 것으로는 볼 수 없는 이상, 이를 위헌이라고 보기는 어렵다.

2. 전기통신사업법시행령 제16조에 관하여

위 시행령조항은 전기통신사업법 제53조 제2항의 위임에 따라 불온통신의 내용을 확정적·완결적으로 규정하고 있다. 위 시행령 제16조 제1호가 규정하고 있는 “범죄행위를 목적으로 하거나 범죄행위를 교사하는 내용의 전기통신”은 형사법규로 처벌되는 범죄행위를 수행하기 위한 것이거나, 그러한 범죄행위를 교사하기 위한 통신을 의미하는 것으로 쉽게 해석할 수 있으므로, 위 규정이 명확성의 원칙에 반하는 것으로 보기는 어렵다. 그러나 같은 조 제2호가 규정하고 있는 “반국가적 행위의 수행을 목적으로 하는 내용의 전기통신”이나, 같은 조 제3호가 규정하고 있는 “선량한 풍속 기타 사회질서를 해하는 내용의 전기통신”의 경우는 지나치게 추상적이고 불명확한 표현으로서 법집행기관의 자의적인 판단을 막을 길이 없고, 이에 따라 표현의 자유에 대한 침해가능성이 쉽게 예상되는 등 위 제2호 및 제3호에서 제시하는 기준은 표현의 자유를 완결적으로 규제하는 기준이 될 수 없으므로, 위 제2호 및 제3호는 명확성의 원칙을 위반하여 표현의 자유를 침해하고 있는 것으로 판단된다.

3. 전기통신사업법 제53조 제3항에 관하여

위 법률조항에 의하면, 불온통신에 대하여는 당해 정보의 개별적 삭제명령뿐만 아니라 사이트폐쇄명령이나 이용자명(ID)정지명령까지 가능하다고 할 것이나, 위 법률조항은 이용자에 대하여 일체의 직접적인 법적 책임을 부과하고 있지 아니하고, 온라인매체의 경우 불온통신의 게재에 대하여 당해 표현물의 개별적 삭제명령만으로는 효과적으로 대처할 수 없음이 명백하며, 사이트

폐쇄명령이나 이용자명(ID)정지명령도 당해 전기통신사업자가 운영하는 통신망에 한정되는 것이어서, 이용자는 그 밖의 통신망의 이용에 대하여는 아무런 제한을 받지 아니한다는 점 등을 고려하면, 위 법률조항이 과잉금지의 원칙에 위배하여 표현의 자유를 침해한 것으로 볼 수는 없다. 한편, 행정절차법에 의하면, 전기통신이용자는 이해관계인으로서 처분의 사전통지를 받고, 의견제출을 할 기회가 열려 있으며, 청문이 실시되거나 공청회가 개최되는 경우에는 이에 참가할 수 있는 길도 열려 있으므로, 위 법률조항에서 전기통신이용자에 대하여 별도의 의견진술권을 규정하고 있지 않다고 하더라도, 이를 이유로 위 법률조항이 적법절차의 원칙에 위반되는 것으로도 볼 수 없다. 따라서 위 법률조항이 과잉금지의 원칙이나 적법절차의 원칙에 위반하여 표현의 자유를 침해하고 있는 것으로는 볼 수 없다.

○ 본인확인기관 지정 정보통신서비스제공자의 주민번호수집

– 현재 2015. 6. 25. 2014헌마463 [합헌]

2015. 6. 25. 2014헌마463; 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(2012. 2. 17. 법률 제 11322호로 개정된 것) 제23조의2 제1항 제1호

[결정요지]

심판대상조항은 주민등록번호 유출로 말미암은 피해를 최소화하기 위해 정보통신서비스 제공자가 이용자의 주민등록번호를 수집·이용하는 것을 원칙적으로 금지하면서, 방송통신위원회에 의하여 안전성과 신뢰성을 인정받은 본인확인기관에 한하여 예외적으로 본인확인업무를 수행하기 위해 허용하는 것으로서, 입법목적의 정당성과 수단의 적절성이 인정된다. 본인확인업무에 주민등록번호가 아닌 다른 고유식별정보를 활용할 수 있다고 하더라도 정확성, 신뢰성의 측면에서 주민등록번호에 비견할만한 것은 찾아보기 어려운 점, 본인확인기관은 본인확인업무라는 한정된 목적을 위해 이용자의 동의를 받아 그가 동의한 기간에만 주민등록번호를 수집·이용할 수 있고 수집·이용 목적을 달성하였거나 동의를 받은 기간이 끝난 경우 주민등록번호를 지체 없이 파기해야 하는 점, 본인확인업무의 안전성과 신뢰성을 확보하기 위한 사전·사후 조치들이 마련되어 있다는 점을 고려하면, 심판대상조항은 청구인의 개인정보자기결정권을 침해하지 아니한다

○ **청소년유해매체물 이용자 본인확인**

- 헌재 2015.3.26. 2013헌마354 [기각]

2015. 3. 26. 2013헌마354; 청소년 보호법(2011. 9. 15. 법률 제11048호로 전부개정된 것) 제16조 제1항, 청소년 보호법 시행령(2012. 9. 14. 대통령령 제24102호로 전부개정된 것) 제17조

[결정요지]

이 사건 본인확인 조항은 청소년유해매체물 이용자의 연령을 정확하게 확인함으로써 청소년을 음란·폭력성 등을 지닌 유해매체물로부터 차단·보호하기 위한 것으로 입법목적의 정당성이 인정되고, 인터넷상에서는 대면 접촉을 통한 신분증 확인이 사실상 불가능하므로 공인인증기관이나 본인확인정보를 가지고 있는 제3자 등을 통해 본인인증을 거치도록 하는 것은 입법목적 달성을 위한 적절한 수단이다.

이 사건 본인확인 조항이 정하고 있는 공인인증서나 아이디, 휴대전화를 통한 본인인증 방법은 과거 무분별한 주민등록번호 수집에 대한 반성적 고려에서 마련된 것으로, 신뢰할 수 있는 기관을 통해서 본인인증을 하도록 하여 정확한 본인확인이 이루어질 수 있도록 하면서도 개인정보의 제공이나 보유를 최소화하기 위해 고안된 방안이다. 나아가 이용자가 자율적으로 개인정보 제공에 대하여 동의하지 않는 한 이 사건 본인확인 조항 자체에 의해 정보제공자가 이용자의 개인정보를 수집·보관할 수 없으며, 이용자가 정보제공이나 수집에 동의한 경우에도 수집된 개인정보들은 ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률’에 의해 보호되므로, 침해의 최소성에 위배되지 아니한다.

강한 전파력을 가지고 무차별적으로 유포될 수 있는 가능성을 지닌 인터넷 매체의 특성을 고려할 때 이러한 제한을 통하여 달성하고자 하는 청소년 보호라는 공익은 매우 중대한 것임에 반해, 이 사건 본인확인 조항으로 인하여 청구인들이 입게 되는 불이익은 인터넷상 청소년유해매체물을 이용하려는 경우 본인인증 절차를 거쳐야 하는 것이므로, 법익의 균형성도 갖추었다.

따라서 이 사건 본인확인 조항은 과잉금지원칙에 반하여 청구인들의 알 권리 및 개인정보자기결정권을 침해하지 않는다.

〈재판관 조용호의 반대의견〉

청소년을 유해한 환경으로부터 차단·보호할 필요는 있으나, 이 사건 본인확인 조항은 필터링 소프트웨어 설치와 같이 이를 대체할 만한 덜 침해적인 수단이 이미 마련되어 있음에도, 복잡하고 개인정보유출 위험이 상당한 본인인증 절차를 이용자 모두에게 강요함으로써 청소년유해매체물에 대한 성인의 자유로운 접근권을 지나치게 제약하는 측면이 있고, 영리 목적 제공자가 아니거나 해외에서

버 기반을 둔 웹 사이트를 통해 제공되는 경우 현실적으로 통제가 곤란하여 그 실효성도 크지 아니하므로, 과잉금지원칙에 반하여 청구인들의 기본권을 침해한다.

○ 게임물 이용자 회원가입 시 본인인증

－ 현재 2015.03.26. 2013헌마517 [기각]

2015. 3. 26. 2013헌마517; 게임산업진흥에 관한 법률(2011. 7. 21. 법률 제10879호로 개정된 것) 제12조의3 제1항 제1호, 제2호, 게임산업진흥에 관한 법률 시행령(2012. 1. 20. 대통령령 23523호로 개정된 것) 제8조의3 제3항, 제4항

[결정요지]

가. 본인인증 조항은 인터넷게임에 대한 연령 차별적 규제수단들을 실효적으로 보장하고, 인터넷게임 이용자들이 게임물 이용시간을 자발적으로 제한하도록 유도하여 인터넷게임 과몰입 내지 중독을 예방하고자 하는 것으로 그 입법목적에 정당성이 인정되며, 본인인증절차를 거치도록 하는 것은 이러한 목적 달성을 위한 적절한 수단이다.

게임물 관련사업자와 같은 정보통신서비스 제공자가 인터넷 상에서 본인인증 절차 없이 이용자의 실명이나 연령만을 정확하게 확인하는 것은 사실상 불가능하고, 게임산업법 시행령 제8조의3 제3항이 정하고 있는 방법은 신뢰할 수 있는 제3자를 통해서만 본인인증 절차를 거치도록 하고 정보수집의 범위를 최소화하고 있는 것으로 달리 실명과 연령을 정확하게 확인할 수 있으면서 덜 침익적인 수단을 발견하기 어렵다. 또한, 게임물 관련사업자가 본인인증 결과 이외의 정보를 수집하기 위해서는 인터넷게임을 이용하는 사람의 별도의 동의를 받아야 하고, '정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률'에서 동의를 얻어 수집된 정보를 보호하기 위한 장치들을 충분히 마련하고 있으며, 회원가입 시 1회 본인인증 절차를 거치도록 하는 것이 이용자들에게 게임의 이용 여부 자체를 진지하게 고려하게 할 정도로 중대한 장벽이나 제한으로 기능한다거나 게임시장의 성장을 방해한다고 보기도 어려우므로 침해의 최소성에도 위배되지 아니하고, 본인인증 조항을 통하여 달성하고자 하는 게임과몰입 및 중독 방지라는 공익은 매우 중대하므로 법익의 균형성도 갖추었다. 따라서 본인인증 조항은 청구인들의 일반적 행동의 자유 및 개인정보 자기결정권을 침해하지 아니한다.

나. 동의확보 조항은 청소년이 인터넷게임 이용 여부를 결정하는 단계에서 법정대리인이 개입할 수 있도록 함으로써 청소년의 인터넷게임 과몰입이나 중독을 예방하고자 하는 것으로 이러한 입법

목적에는 정당성이 인정되며, 회원가입 시 법정대리인의 동의를 얻도록 하는 것은 이러한 목적을 달성함에 있어 적절한 수단이다. 또한, 동의확보 조항은 가정에서 대화를 통해 청소년의 인터넷게임 이용 여부 및 이용시간을 결정할 수 있는 기회를 부여하는 것으로서 청소년의 게임이용에 대한 다른 법적 강제수단들이 이러한 자율적 노력을 완전히 대체할 수도 없다. 그리고 만 18세 미만의 청소년들의 대부분이 독립적인 경제적인 능력이 없어 유료아이템 구매 등과 관련하여 범죄에 노출될 우려가 높은 점을 고려할 때, 만 18세라는 기준 역시 과하다고 볼 수 없으며, 법정대리인이 동의를 위하여 제공하여야 하는 정보를 최소화하고, 동의의 방법을 다양화하는 등 이로 인한 기본권 제한을 최소화하기 위한 방안들이 충분히 마련되어 있으므로 침해의 최소성을 갖추었다. 또한 청소년들이 인터넷게임에 과몰입되거나 중독되는 것을 방지함으로써 얻어지는 사회적 비용의 절감, 청소년이 건전한 인격체로 성장함으로써 얻어지는 사회적 이익과 같은 공익이 매우 중대함을 고려할 때, 법익의 균형성에도 위배되지 아니하므로, 동의확보 조항은 청소년인 청구인의 일반적 행동의 자유를 침해하지 아니한다.

〈재판관 김창종, 재판관 조용호의 반대이견〉

가. 인터넷게임 이용행위는 자유를 그 본질적 요소로 하는 놀이행위이므로, 그 이용행위에 대한 국가의 개입이나 규제는 매우 신중하여야 한다. 따라서 인터넷게임 과몰입 및 중독이 이로 인해 야기된다고 일컬어지는 해악들의 직접적인 원인인지 여부가 불분명한 이상, 게임과몰입 및 중독 예방이라는 입법목적은 국가가 추구할 수 있는 정당한 공익이 될 수 없으며, 이는 규제대상이 성인인지 청소년인지를 불문하고 동일하다. 가사, 입법목적의 정당성을 일부 인정하더라도, 인터넷게임의 이용을 위하여 본인인증을 받도록 하는 것은 감시와 통제의 가능성을 야기하여 인터넷게임 이용자의 자유를 위축시킬 뿐만 아니라, 본인인증 조항이 정하고 있는 본인인증 방법들은 국민 누구나 보편적으로 이용할 수 있는 방법이 아니어서 인터넷게임의 이용에서 소외되는 사람들이 생겨날 수 있고, 공인인증기관이나 본인확인기관에 의해 수집된 개인정보가 유출될 가능성도 배제할 수 없으며, 게임산업의 성장을 저해할 수 있으므로, 본인인증 조항은 수단의 적절성, 침해의 최소성 및 법익의 균형성을 갖추지 못하였다.

나. 청소년의 인터넷게임 과몰입 및 중독은 각 가정의 자율적인 규제와 자정 기능이 국가의 개입에 우선하는 영역이므로, 게임사이트 회원가입 시 법정대리인의 동의를 법으로 강제하는 것은 그 자체로 부모의 자녀교육권을 침해할 우려가 있고, 동의의 의사를 표현한 성인이 인터넷게임을 이용하고자 하는 청소년의 실제 법정대리인인지 여부를 확인하는 절차가 마련되지 아니한 이상, 법정대리인의 지도를 강제하는 실효적 수단으로 기능할 수도 없다. 따라서 동의확보 조항은 입법목적의 정당성 및 수단의 적절성이 인정되지 아니한다.

설령, 인터넷게임 이용내용이나 이용시간과 관련하여 법정대리인의 개입을 강제할 필요성이 인정된다고 할지라도, 게임산업법과 청소년 보호법이 이미 강제적 섯다운제, 인터넷컴퓨터게임시설 출입시간 제한 등과 같은 여러 가지 제도를 시행하고 있음을 고려할 때, 회원가입 단계에서 일률적으로 법정대리인의 동의를 얻도록 하는 것은 이중적이고 과도한 조치임에 틀림없고, 법정대리인이 인터넷게임 이용 자체에 대해서 동의하는 경우에도 개인정보의 제공을 꺼려 동의를 망설일 가능성을 배제할 수 없을 뿐만 아니라, 만 16세 이상 만 18세 미만의 사람들에게 대해서까지 일률적으로 법정대리인의 동의를 받도록 하는 것은 청소년들의 자기결정권을 지나치게 제한하므로, 동의확보 조항은 침해의 최소성 및 법익의 균형성도 갖추지 못한 것이다.

〈재판관 김창종의 반대의견에 대한 보충의견〉

본인인증 조항 및 동의확보 조항은 인터넷게임의 종류나 내용을 묻지 않고 모든 게임이용자에게 일률적으로 본인인증 등의 절차를 거치게 하고 있다는 점에서 과잉금지원칙에 위반하여 헌법에 위반된다. 그러나 ‘청소년유해매체물’에 해당하거나 ‘청소년이용불가’ 등급을 받은 인터넷게임 등의 경우에는 청소년 보호를 위하여 그 접근이나 이용을 막을 필요가 있고, 본인인증절차를 거치지 않으면 그 게임을 즐기려는 이용자가 과연 청소년인지 여부를 확인하는 것이 불가능하므로, 이러한 예외적인 경우에 한하여 본인인증절차를 거치도록 하는 것은 과잉금지원칙에 위반되지 않는다.

○ 방송통신위원회의 취급거부·정지·제한명령

– 헌재 2014. 9. 25. 2012헌바325 [합헌]

2014. 9. 25. 2012헌바325; 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(2008. 6. 13. 법률 제 9119호로 개정된 것) 제44조의7(불법정보의 유통금지 등)

[결정요지]

1. ‘국가보안법에서 금지하는 행위를 수행하는 내용의 정보’는 국가보안법 제3조 내지 제12조에서 규정하고 있는 범죄구성요건을 충족하는 행위를 수행하는 내용의 정보를 말하고, 당해 정보의 내용이 범죄구성요건인 행위의 수단 또는 객체이거나 행위 그 자체에 해당하는 경우 등을 말한다. 정보통신망법 제44조의7 제1항 제8호는 어떠한 정보의 내용을 기준으로 그 내용이 국가보안법에서 금지하는 행위를 수행하는 것이라면 이를 유통금지 대상 정보로 취급하고 있을 뿐, 게시된 정보를 삭제하지 않은 게시판 관리·운영자의 행위가 국가보안법 위반에 해당하는지는 문제 삼

지 않고 있다. 따라서 정보통신망법 제44조의7 제1항 제8호는 수범자의 예견가능성을 해하거나 행정기관의 자의적 집행을 가능하게 할 정도로 불명확하다고 할 수 없으므로, 명확성원칙에 위반되지 아니한다.

2. 전기통신망, 특히 인터넷 매체는 기존의 통신수단과는 차원이 다른 신속성, 확장성, 복제성을 가지고 있어, ‘국가보안법에서 금지하는 행위를수행하는내용의 정보’를 유통할 경우 국가의 안전을 위태롭게 하는 반국가활동을 제대로 규제하지 못함으로써 국가의 안전과 국민의 생존 및 자유에 대한 위협이 급속히 확산될 우려가 크므로, 이와 같은 정보의 유통을 금지하고자 하는 입법목적은 정당하다.

어떤 행위가 국가의 안전을 위태롭게 하는 반국가활동에 해당하는가의 결정은 국민의 대표기관인 입법자의 판단에 맡겨져 있는 것인바, 국가보안법에서 금지하는 행위를 수행하는 내용의 정보는 ‘그 자체로서 불법성이 뚜렷하고 사회적 유해성이 명백한 표현물’에 해당하는 점, 정보를 직접 유통한 작성자를 형사처벌하는 것이 아니라 해당 정보의 시정요구, 취급거부 등을 통하여 그 정보의 삭제 등을 하는 데 불과한 점, 서비스제공자 등에 대하여도 방송통신심의위원회의 시정요구 및 방송통신위원회의 명령을 이행하지 아니한 때 비로소 형사책임을 묻는 점, 이의신청 및 의견진술기회 등을 제공하고 있는 점, 사법적 사후심사가 보장되어 있는 점 등에 비추어 보면, 이 사건 법률조항들은 침해최소성과 법익균형성 요건도 충족하고 있어 과도하게 언론의 자유를 침해하지 아니한다.

3. 방송통신위원회의취급거부·정지·제한명령은 행정처분으로서 행정소송을 통한 사법적 사후심사가 보장되어 있고, 그 자체가 법원의 재판이나 고유한 사법작용이 아니므로 사법권을 법원에 둔 권력분립원칙에 위반되지 아니한다.

○ 특수한 유형의 부가통신사업자의 정보보관 기술적 조치의무

– 헌재 2014.7.29. 2014헌마560 [각하]

2014. 7. 29. 2014헌마560(각하); 전기통신사업법 시행령(2012. 2. 28. 대통령령 제23642호로 개정된 것) 제29조 (부가통신사업의 신고절차 등)

[판단]

헌법소원 청구인은 공권력작용에 대하여 자신이 스스로 법적으로 관련되어야 하며 원칙적으로 기본권을 침해당하고 있는 자만이 헌법소원을 제기할 수 있고, 제3자는 특별한 사정이 없는 한 기본권

침해에 직접 관련되었다고 볼 수 없다(헌재 1997. 3. 27. 94헌마277).

이 사건 법률조항은 특수한 유형의 부가통신사업을 경영하려는 자가 부가통신사업을 등록하려는 경우 그 등록요건을 규정한 것으로 그 직접적인 수규자는 특수한 유형의 부가통신사업자이므로, 그 사업자와 계약을 체결하고 위 부가통신역무를 이용하는 이용자인 청구인은 원칙적으로 제3자에 불과하다.

이 경우 제3자인 청구인이 이 사건 법률조항으로 인한 기본권 침해와 자기관련성을 가지는가의 문제는 법의 목적 및 실질적인 규율대상, 법규정에 의한 제한이나 금지가 제3자에게 미치는 효과나 진지성의 정도 등을 종합적으로 고려하여야 한다(헌재 1997. 9. 25. 96헌마133).

그런데 전기통신사업법은 전기통신사업의 적절한 운영과 전기통신의 효율적 관리를 통하여 전기통신사업의 건전한 발전과 이용자의 편의를 도모함으로써 공공복리의 증진에 이바지함을 목적으로 하는 법률인 점, 이 사건 법률조항은 특수한 유형의 부가통신사업을 경영하려는 자가 부가통신사업을 등록하려는 경우 갖추어야 할 요건을 정함으로써 진입규제를 강화하여 불법정보 유통을 방지하려는 규정일 뿐 청구인과 같은 부가통신역무를 제공받는 사람의 개인정보를 수집하려고 하는 입법 목적을 가진 규정이라고 할 수 없는 점, 특수한 유형의 부가통신사업자를 포함한 정보통신서비스 제공자가 그 서비스를 이용하는 이용자의 개인정보를 수집하고 보관할 수 있는 근거 규정은 이 사건 법률조항이 아니라 '정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률' 제22조라는 점 등을 종합하면, 특수한 유형의 부가통신역무의 이용자인 청구인에게 이 사건 법률조항으로 인한 기본권 침해에 대한 자기관련성이 있다고 보기 어렵다.

○ 인터넷게임의 강제적 섯다운제

– 헌재 2014.04.24. 2011헌마659·683(병합) [각하.기각]

2014. 4. 24. 2011헌마659 등(기각, 각하); 구 청소년 보호법(2011. 5. 19. 법률 제10659호로 개정되고, 2011. 9. 15. 법률 제11048호로 전부개정되기 전의 것) 제23조의3(심야시간대의 인터넷게임 제공시간 제한 등)

[결정요지]

1. 청구인은 심판대상조항 중 처벌조항 부분 자체의 고유한 위헌성을 다투는 것이 아니라, 전제되는 금지조항이 위헌이어서 당연히 위헌이라는 취지로 주장한다. 이러한 경우 구성요건조항과 별도로 규정된 벌칙조항에 대해서는 기본권 침해의 직접성이 인정되지 아니하므로 이 부분 심판청구

- 는 부적법하다.
2. 청소년보호법상 '인터넷게임'은 '게임산업진흥에 관한 법률'(이하 '게임산업법'이라 한다)에 따른 게임물 중 정보통신망을 통하여 실시간으로 제공되는 게임물이라고 정의되어 있다. 따라서 게임의 시작 및 실행을 위하여 인터넷이나 네트워크 등 정보통신망에의 접속이 필요한 게임이라면 기기나 종류를 불문하고 모두 인터넷게임에 해당하고, 게임산업법상 게임물이 아니거나 정보통신망에의 접속이 필요 없는 게임은 인터넷게임에 해당하지 않는다는 것은 누구나 쉽게 알 수 있으므로, 이 사건 금지조항에서 '인터넷게임'의 의미는 명확하다. 한편, 청소년보호법 부칙 및 여성가족부고시(제2013-9호)에서, 스마트폰 등 모바일기기를 이용하는 인터넷게임에 대하여 강제적 섷다운제의 적용을 유예하고 있는데, 이로 인하여 이 사건 금지조항에서 정한 '인터넷게임'의 의미가 불명확해진다고 보기는 어려우므로, 이 사건 금지조항은 죄형법정주의의 명확성원칙에 위반되지 않는다.
 3. 이 사건 금지조항은 청소년의 건강한 성장과 발달 및 인터넷게임 중독을 예방하려는 것으로, 인터넷게임 자체는 오락 내지 여가활동의 일종으로 부정적이라고 볼 수 없으나, 우리나라 청소년의 높은 인터넷게임 이용률, 인터넷게임에 과몰입되거나 중독될 경우에 나타나는 부정적 결과 및 자발적 중단이 쉽지 않은 인터넷게임의 특성 등을 고려할 때, 16세 미만의 청소년에 한하여 오전 0시부터 오전 6시까지만 인터넷게임을 금지하는 것이 과도한 규제라고 보기 어렵다. 여성가족부장관으로 하여금 2년마다 적절성 여부를 평가하도록 하고, 시험용 또는 교육용 게임물에 대해서 그 적용을 배제하는 등 피해를 최소화하는 장치도 마련되어 있으며, 본인 또는 법정대리인의 자발적 요청을 전제로 하는 게임산업법상 섷다운제는 그 이용률이 지극히 저조한 점 등에 비추어 대체수단이 되기에는 부족하므로 침해최소성 요건도 충족한다. 나아가 청소년의 건강 보호 및 인터넷게임 중독 예방이라는 공익의 중대성을 고려할 때 법익균형성도 유지하고 있으므로, 이 사건 금지조항이 인터넷게임 제공자의 직업수행의 자유, 여가와 오락 활동에 관한 청소년의 일반적 행동자유권 및 부모의 자녀교육권을 침해한다고 볼 수 없다.
 4. 인터넷게임은 주로 동시 접속자와의 상호교류를 통한 게임 방식을 취하고 있어 중독성이 강한 편이고, 정보통신망서비스가 제공되는 곳이면 언제나 쉽게 접속하여 장시간 이용으로 이어질 가능성이 크다는 점에서, 다른 게임과 달리 인터넷게임에 대해서만 강제적 섷다운제를 적용하는 것에 합리적 이유가 있다. 또한 전기통신사업법에 따라 부가통신사업자로 신고하고 게임법상 등급 분류를 받아 정상적인 방법으로 제공되는 인터넷게임물에 대해서는 그 제공업체가 국내 업체인지 해외 업체인지를 불문하고 강제적 섷다운제가 적용되므로, 일부 해외 서버를 통해 불법 유통되고 있는 게임물에 대하여 적용되지 않는다는 사실만으로 해외 업체에 비하여 국내 업체만을 차별 취급한다고 볼 수는 없다.

〈재판관 김창중, 재판관 조용호의 반대의견〉

강제적 섯다운제는 전근대적이고 국가주의적이며 행정편의적인 발상에 기초한 것으로, 문화에 대한 자율성과 다양성 보장에 반하여 국가가 지나친 간섭과 개입을 하는 것이다.

‘인터넷게임’의 의미와 범위는 인터넷게임 제공자의 입장에서 처벌조항의 구성요건에 해당하는데, 부칙 등에서 심각한 중독의 우려가 없는 인터넷게임물에 대하여 적용을 유예하도록 하면서 그 판단 기준 등이 불명확하여, 일반인으로서의 적용대상인 인터넷게임의 범위를 제대로 파악하기 어려우므로, 이 사건 금지조항은 죄형법정주의의 명확성원칙에 반한다.

또한 이 사건 금지조항의 입법목적 중 ‘청소년의 수면시간 확보’가 기본권 제한을 정당화할 수 있는 사유인지 의심스럽고, 기본적으로 인터넷게임을 유해하고 무가치한 것으로 보는 시각을 전제로 하고 있으므로 수단의 적절성도 인정하기 어렵다. 나아가 청소년이용가능 게임이 실질적으로 그 적용 대상임에도 예외 없이 전면적으로 금지하고 있고, 게임산업법상 ‘섯택적 섯다운제’가 이미 마련되어 있으므로 침해최소성에도 반한다. 나아가 청소년의 심야시간대 인터넷게임 이용률이 원래 높지 않았고, 타인명의로 접속하는 경우 통제방법이 없다는 점에서 제도의 실효성이 적은 반면, 과도한 규제에 의한 기본권 침해 및 국내 인터넷게임 시장의 위축 가능성 등을 고려하면 법익균형성도 갖추고 있다고 보기 어려우므로, 과잉금지원칙에 위반된다.

인터넷게임과 다른 게임 사이에 중독성에 있어 본질적인 차이가 있다고 보기 어려움에도 인터넷게임만 규제하고 있고, 사실상 국내 게임업체가 주로 규율대상에 해당한다는 점에서 국내 인터넷게임 제공자들의 평등권도 침해한다.

○ 접속차단 시정요구 위헌확인

– 헌재 2015.7.14. 2015헌마660 [각하]

[이유]

청구인은 인터넷을 통해 만화를 열람할 수 있는 웹툰서비스를 제공하고 있는 ○○코믹스(www.○○.com)에 회원가입을 한 이용자로서, 피청구인이 2015. 3. 24. ○○코믹스에 음란물이 게시되었다는 이유로 인터넷 망사업자들에게 ○○코믹스 웹사이트의 접속을 차단하라는 시정요구를 하여 위 웹사이트에 접속하지 못하게 한 것이 청구인의 알권리를 침해하였다면서 위 시정요구의 위헌확인을 구하는 이 사건 헌법소원심판을 청구하였다.

헌법소원제도는 국민의 기본권침해를 구제하기 위한 제도이므로 그 제도의 목적에 비추어 권리보호이익이 있는 경우에만 이를 제기할 수 있다. 이 사건의 경우 헌법소원심판청구 이전인 2015. 3.

26. 이미 피청구인이 시정요구를 철회하여 더 이상 위 웹사이트에 대한 접속차단이 이루어지지 아니하고 있으므로 권리보호이익이 없다. 또한, 피청구인이 자발적으로 웹사이트 전체에 대한 접속차단이 과도한 제한이라고 인정하고 시정요구를 철회한 사정을 보면 향후 동종의 침해행위가 반복될 위험이 있다고 보기 어렵고, 달리 헌법질서의 수호·유지를 위하여 접속차단이라는 피청구인의 시정요구에 대한 헌법적 해명이 긴요한 사항이라고 보기도 어려우므로 예외적으로 심판청구의 이익이 있는 경우에 해당하지도 아니한다.

○ 아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람이나 표현물

– 현재 2015.06.25. 2013헌가17, 2013헌가24, 2013헌바85(병합) [합헌]

2015. 6. 25. 2013헌가17·24, 2013헌바85(병합); 구 아동·청소년의 성보호에 관한 법률(2011. 9. 15. 법률 제11047호로 개정되고, 2012. 12. 18. 법률 제11572호로 전부개정되기 전의 것) 제8조 제2항 및 제4항 중 아동·청소년이용음란물 가운데 “아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람이나 표현물이 등장하여 그 밖의 성적 행위를 하는 내용을 표현하는 것”에 관한 부분

[결정요지]

가. 아동청소년성보호법의 입법목적, 가상의 아동·청소년이용음란물의 규제 배경, 법정형의 수준 등을 고려할 때, “아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람”은 일반인의 입장에서 실제 아동·청소년으로 오인하기에 충분할 정도의 사람이 등장하는 경우를 의미함을 알 수 있고, “아동·청소년으로 인식될 수 있는 표현물” 부분도 아동·청소년을 상대로 한 비정상적 성적 충동을 일으키기에 충분한 행위를 담고 있어 아동·청소년을 대상으로 한 성범죄를 유발할 우려가 있는 수준의 것에 한정된다고 볼 수 있으며, 기타 법관의 양식이나 조리에 따른 보충적인 해석에 의하여 판단 기준이 구체화되어 해결될 수 있으므로, 위 부분이 불명확하다고 할 수 없다.

“그 밖의 성적 행위” 부분도 아동청소년성보호법 제2조 제4호에서 예시하고 있는 “성교 행위, 유사 성교 행위, 신체의 전부 또는 일부를 접촉·노출하는 행위로서 일반인의 성적 수치심이나 혐오감을 일으키는 행위, 자위 행위”와 같은 수준으로 일반인으로 하여금 성적 수치심이나 혐오감을 일으키기에 충분한 행위, 즉 음란한 행위를 의미함을 알 수 있고, 무엇이 아동·청소년을 대상으로 한 음란한 행위인지 법에서 일률적으로 정해놓는 것은 곤란하므로 포괄적 규정형식을 택한 불가피한 측면이 있다. 따라서 심판대상조항은 죄형법정주의의 명확성원칙에 위배되지 아니한다. 나. 가상의 아동·청소년이용음란물이라 하더라도 아동·청소년을 성적 대상으로 하는 표현물의

지속적 유포 및 접촉은 아동·청소년의 성에 대한 왜곡된 인식과 비정상적 태도를 형성하게 할 수 있고, 아동·청소년을 잠재적 성범죄로부터 보호하고 이에 대해 사회적 경고를 하기 위해서는 가상의 아동·청소년이용음란물의 배포 등에 대해서 중한 형벌로 다스릴 필요가 있다.

또한 가상의 아동·청소년이용음란물은 실제 아동·청소년이 등장하는 경우와 마찬가지로 아동·청소년을 상대로 한 비정상적 성적 충동을 일으키기에 충분한 정도의 것으로서 아동·청소년을 대상으로 한 성범죄로부터 아동·청소년보호를 위한 최소한의 불가피한 경우로 한정되며, 죄질과 비난가능성 면에서 일반적인 음란물과 차이가 있으므로 심판대상조항이 형법상 음화반포죄나 정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률위배(음란물유포)에서 정한 법정형보다 더 중한 법정형을 정하고 있다고 하더라도 책임과 형벌 사이에 비례성을 상실하고 있다고 볼 수 없으며, 아동·청소년의 성보호라는 공익의 중대함을 고려할 때 법익의 균형성 또한 충족한다. 따라서 심판대상조항은 과잉금지원칙에 위배되지 않는다.

다. 가상의아동·청소년이용음란물과실제의 아동·청소년이 등장하는 아동·청소년이용음란물은 모두 아동·청소년에 대한 비정상적 성적 충동을 일으켜 아동·청소년을 상대로 한 성범죄로 이어지게 할 수 있다는 점에서 죄질 및 비난가능성의 정도에 거의 차이가 없고, 법정형의 상한만 이 정해져 있어 법관이 법정형의 범위 내에서 얼마든지 구체적 타당성을 고려한 양형의 선택이 가능하므로 심판대상조항이 형벌체계상 균형을 상실하여 평등원칙에 반한다고 볼 수 없다.

〈재판관 박한철, 재판관 김이수, 재판관 이진성, 재판관 김창종의 반대이견〉

가. “아동·청소년으로 인식될 수 있는 표현물” 부분은 실제 아동·청소년이 등장하는 것으로 오인하기에 충분할 정도로 묘사된 표현물만을 의미하는 것인지, 아니면 단순히 그림, 만화로 표현된 아동·청소년의 이미지도 모두 이에 해당할 수 있는 것인지 판단하기 어려우므로 처벌되는 행위가 무엇인지 미리 예측할 수 있다고 할 수 없고, 그 판단을 법 집행기관이나 법관의 보충적 해석에 전적으로 맡기고 있으므로 자의적 법 해석 내지 집행을 초래할 우려마저 있다.

“그 밖의 성적 행위” 부분도, 2005. 12. 29. 법 개정으로(법률 제7801호) 성적 행위의 범위를 포괄적으로 규정하면서 음란한 내용을 표현한 것에 국한하지 않는 것으로 개정된 취지를 고려할 때 다수의견과 같이 반드시 음란한 행위를 의미한다고 단정하기 어렵고, 아동청소년성보호법 제2조 제4호에서 이미 “신체의 전부 또는 일부를 접촉·노출하는 행위로서 일반인의 성적 수치심이나 혐오감을 일으키는 정도에 이르는 행위”라는 개방적이고 포괄적 규정을 두고 있으므로, 통상의 판단능력을 가진 사람의 입장에서 볼 때 그 외에 처벌대상이 되는 “그 밖의 성적 행위”가 무엇을 의미하는지 예측하기 어렵다.

설령 “그 밖의 성적 행위” 부분의 의미가 불명확하다고 보기 어렵다 하더라도, “아동·청소년으

로 인식될 수 있는 표현물” 부분의 불명확성으로 인하여 수범자인 일반 국민은 물론 법 집행자조차도 심판대상조항의 적용대상인 가상의 아동·청소년이용음란물의 범위 및 그 한계를 명확히 판단하기 어려우므로 결국 심판대상조항은 명확성원칙에 위배된다.

나. 가상의 아동·청소년이용음란물에의 접촉과 아동·청소년을 상대로 하는 성범죄 발생 사이에 인과관계가 명확히 입증된 바 없음에도 이를 이유로 가상의 아동·청소년이용음란물의 경우를 성적 착취를 당하는 일차적 피해 법익이 존재하는 실제 아동·청소년이 등장하는 경우와 동일하게 중한 법정형으로 규율하는 것은 유해성에 대한 막연한 의심이나 유해의 가능성만으로 표현물의 내용을 광범위하게 규제하는 것으로 허용되지 않는다. 설령 이를 규제할 필요가 있다 하더라도, 가상의 아동·청소년이용음란물의 경우 실제 아동·청소년이 그 제작 과정에서 성적 대상으로 이용되지 않음에도 잠재적 성범죄의 촉매가 될 수 있다는 이유만으로 실제 아동·청소년이 등장하는 경우와 동일하게 위와 같이 중한 형으로 규율하는 것은 형벌의 비례성 측면에서도 적합하지 않다.

그런데 심판대상조항에서 “아동·청소년으로 인식될 수 있는 표현물” 및 “그 밖의 성적 행위”의 의미가 앞서 본 바와 같이 불명확하여 처벌범위가 지나치게 광범위해질 수 있고, 그 광범성으로 인해 보호 받아야 할 표현행위까지 처벌하거나 그 표현을 위축시킬 우려가 있으므로, 심판대상조항은 표현의 자유에 대한 과도한 제한과 과잉형벌을 초래할 여지가 있다.

○ 인터넷 게시판 게시물 삭제 위헌확인

– 헌재 2014.6.17. 2014헌마420 [각하]

[판단]

- (1) 청구인이 주장하는 게시물 삭제 요구행위는 ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률’(이하 ‘이 사건 법률’이라 한다) 제44조의7 제1항 제8호, 제3항 제2호, ‘방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률’ 제21조 제4호에 의한 시정요구의 한 종류로서, ‘방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률’ 시행령 제8조 제2항 제1호에 규정된 삭제요구(이하 ‘이 사건 삭제요구행위’라 한다)로 볼 수 있다.
- (2) 헌법재판소법 제68조 제1항에 의하면, 공권력의 행사 또는 불행사로 인하여 헌법상 보장된 기본권을 침해받은 자는 다른 법률에 구제절차가 있는 경우에는 그 절차를 모두 거친 후가 아니면 헌법소원심판을 청구할 수 없다. 이 사건 삭제요구행위는 정보통신서비스 제공자 등에게 정보통신망을 통하여 유통되는 정보를 차단할 것을 요구하는 구체적인 법집행행위로서 항고소송의 대상이 되는

행정처분에 해당한다. 또한 청구인이 이 사건 삭제요구행위에 의하여 표현의 자유 등을 침해받을 우려가 있는 점, 방송통신위원회법 시행령 제8조 제5항이 이용자인 청구인의 이의신청권을 규정하고 있는 점 등에 비추어 청구인의 원고적격도 인정할 수 있다. 따라서 청구인은 이 사건 삭제요구행위에 대하여 그 취소를 구하는 행정소송을 제기할 수 있으므로, 이러한 권리구제절차를 거치지 아니하고 제기된 이 부분 심판청구는 보충성 요건을 갖추지 못하여 부적법하다(헌재 2014.4.24. 2011헌마655 참조).

○ 공공저작물의 저작권이용

– 헌재 2013.12.10. 2013헌마775 [각하]

[판단]

진정입법부작위에 대한 헌법소원은, 헌법에서 기본권보장을 위하여 법령에 명시적인 입법위임을 하였음에도 입법자가 이를 이행하지 아니한 경우이거나, 헌법해석상 특정인에게 구체적인 기본권이 생겨 이를 보장하기 위한 국가의 행위의무 내지 보호의무가 발생하였음이 명백함에도 불구하고 입법자가 아무런 입법조치를 취하지 아니한 경우에 한하여 허용된다(헌재 2010. 10. 28. 2008헌마332, 판례집 22-2하, 144, 148 등).

먼저 헌법은 공공저작물의 자유로운 이용을 보장하도록 하는 입법의무를 명시적으로 규정하고 있지 않다.

또한 법에 공공저작물의 자유로운 이용을 보장하는 규정을 두고 있지 않다고 하더라도, 법 제30조는 영리를 목적으로 하지 아니한 사적이용을 위한 저작물 복제를 허용하고 있고, 법 제35조의3은 보도·비평·교육·연구 등을 위하여 저작물의 공정한 이용을 허용하고 있으며, 한편 공공저작물에 대하여는 민간에서 활발하게 활용될 수 있도록 하기 위하여 ‘공공저작물 저작권 관리지침’(2013. 2. 21. 개정된 문화체육관광부 고시 제2013-7호)을 두어 공공기관에 대한 공공저작권의 자유이용허락을 위한 노력의무(제22조 제1항) 등을 규정하고 있는바, 이를 넘어서서 법에 공공저작물을 자유롭게 이용할 권리를 규정함으로써 청구인의 기본권을 보호하여야 할 입법자의 행위의무 또는 보호의무가 발생한다고 볼 수도 없다.

따라서 이 사건 심판청구는 부적법하다.

○ 임시조치 소명기회 불부여

- 헌재 2015. 1. 6. 2014헌마1118 [각하(4호)]

[이유]

청구인은 ‘○○’라는 닉네임을 사용하는 사람의 요청으로 □□로부터 아이피, 계정 차단, 사용자문서 편집제한 등을 당하자 화가 나, 이러한 내용의 글을 자신의 △△ 블로그에 올렸는데, 이글은 11. 28. 다시 ‘○○’의 정보삭제 요청에 의하여 △△로부터 해당 정보에 대한 접근을 임시적으로 차단하는 조치(이하 ‘임시조치’라 한다)를 받았다. 이에 청구인은 2014. 12. 13. ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호에 관한 법률’(이하 ‘정보통신망법’이라 한다)에 근거하여 임시조치를 하고자 할 때 정보게재자의 소명기회를 보장하지 않은 입법부작위와 임시조치 기간을 정하지 아니한 입법부작위가 청구인의 기본권을 침해한다고 주장하며 이 사건 헌법소원심판을 청구하였다.

입법부작위에 대한 헌법소원은, 헌법에서 명시적으로, 또는 헌법해석상 입법자에게 입법의무가 발생하였음에도 입법자가 아무런 입법조치를 취하지 아니한 경우에 한하여 허용된다.

먼저, 임시조치를 하고자 할 때 정보게재자의 소명기회를 보장하지 않은 입법부작위가 존재하는지 살펴본다. 정보통신서비스 제공자는 해당 정보의 삭제를 요청받으면 지체 없이 임시조치 등의 필요한 조치를 하고 즉시 신청인 및 정보게시자에게 알려야 한다. 이 경우 정보통신서비스 제공자는 필요한 조치를 한 사실을 해당 게시판에 게시하는 등의 방법으로 이용자가 알 수 있도록 하여야 한다(정보통신망법 제44조의2 제2항). 또한 정보통신서비스 제공자는 필요한 조치에 관한 내용·절차 등을 미리 약관에 구체적으로 밝혀야 한다(정보통신망법 제44조의2 제5항). 이에 따라 △△ 서비스 이용 약관 제16조 및 그에 따른 ‘게시중단요청서비스’에서는 임시조치 시 해당 게시물의 게시자에게 게시중단 요청자명과 요청사유가 통지되고, 게시자로부터 게시중단 요청에 대한 이의신청이 접수되면 임시조치 30일 후 복원조치 되도록 되어 있다. 이처럼 정보통신망법은 정보통신서비스 제공자가 임시조치를 할 때 정보게재자에게 소명의 기회를 부여하고 있다.

다음으로, 임시조치 기간을 정하지 아니한 입법부작위가 있는지 살펴보면, 정보통신망법 제44조의2 제4항 후문은 임시조치 기간을 30일 이내로 제한하고 있다.

○ 선거운동기간 중 인터넷언론사의 실명확인 사건

– 헌재 2015. 7. 30. 2012헌마734 [기각]

[결정요지]

- 관계법령의 규정 내용이 구체적으로 인터넷언론사의 범위에 관하여 규정하고 있고 독립된 헌법 기관인 중앙선거관리위원회가 설치·운영하는 인터넷선거보도심의위원회가 이를 결정·게시하는 이상, 해당 인터넷언론사가 자신이 실명확인 조치의무를 지는지 여부에 관하여 확신이 없는 상태에 빠지는 경우를 상정할 수 없고, ‘지지·반대’의 정보는 건전한 상식과 통상적인 법감정을 가진 사람이면 자신의 글 등이 이에 해당하는지를 충분히 알 수 있다고 할 것이므로 명확성의 원칙에 위배된다고 할 수 없다.
- 선거운동기간 중 인터넷언론사 게시판 등을 통한 흑색선전이나 허위사실이 유포될 경우 언론사의 공신력과 지명도에 기초하여 광범위하고 신속한 정보의 왜곡이 일어날 수 있으므로, 실명확인조항은 이러한 인터넷언론사를 통한 정보의 특성과 우리나라 선거문화의 현실 등을 고려하여 입법된 것으로 선거의 공정성 확보를 위한 것이다. 실명확인조항은 실명확인이 필요한 기간을 ‘선거운동기간 중’으로 한정하고, 그 대상을 ‘인터넷언론사 홈페이지의 게시판·대화방’ 등에 ‘정당·후보자에 대한 지지·반대의 정보’를 게시하는 경우로 제한하고 있는 점, 인터넷이용자는 실명확인을 받고 정보를 게시할 것인지 여부를 선택할 수 있고 실명확인에 별다른 시간과 비용이 소요되는 것이 아닌 점, 실명확인 후에도 게시자의 개인정보가 노출되지 않고 다만 ‘실명인증’ 표시만이 나타나는 점 등을 고려하면, 실명확인조항이 게시판 이용자의 정치적 익명표현의 자유, 개인정보자기결정권 및 인터넷언론사의 언론의 자유를 침해한다고 볼 수 없다.

[반대의견](재판관 이정미, 재판관 김이수, 재판관 이진성, 재판관 강일원)

- 공정한 선거를 해치는 악의적 의사표현은 선거를 둘러싼 정치적·사회적 상황의 여러 조건들이 변수로 작용하여 나타나는 것이지, 익명표현을 허용함에 따라 발생하는 문제라고 볼 수 없다. 정당한 익명표현과 유해한 익명표현을 구분하는 명확한 사회적 합의를 도출하기 어려운 상황에서, 책임 있는 의견이 개진되거나 위법한 표현행위가 감소될 것이라는 추상적 가능성만으로 유해한 익명표현뿐만 아니라 유익한 익명표현까지 사전적·포괄적으로 규제하는 것은 정치적 의사표현을 위축시켜 선거의 공정이라는 입법목적 달성에 오히려 장애가 된다.
- 적어도 선거운동기간 동안만은 국민의 정치적 의사표현의 자유를 최대한 보장할 필요가 있는데도, 이 사건 법률조항은 정치적 의사표현을 자유롭게 할 수 있는 핵심적 기간이라 볼 수 있는 선거운동기간 중에 익명표현의 자유를 제한하고 있어, 사실상 선거와 관련한 익명의 의사표현을

불가능하게 하고 있다. 그리고 정당이나 후보자에 대한 지지·반대의 글이 게시될 ‘가능성’만 있으면 모두 규제대상이 될 수 있도록 하고 있어 사실상 모든 게시판 및 대화방이 규제대상이 되므로 규제의 공간적 범위가 지나치게 넓다.

- 인터넷을 이용한 선거범죄에 대하여는 명예훼손죄나 후보자비방죄 등 여러 제재수단이 이미 마련되어 있다. 중앙선거관리위원회도 선거게시판 감시활동을 통하여 불법게시물에 대한 검색과 그에 대한 대응활동을 하고 있다. 현재 기술수준에서 사후적으로 게시물 표현자의 신원을 확인하는 방법이 불가능한 것도 아니다. 이처럼 사후 규제수단이 마련되어 있음에도 불구하고, 수사 편의 및 선거관리의 효율성이라는 기술적 편리성에만 치우쳐 사전적·예방적 규제를 통하여 익명표현 자체를 제한하는 것은 국민을 잠재적 범죄자로 취급하는 것으로 침해의 최소성 원칙에 위반된다.
- 이 사건 법률조항이 규제하고 있는 선거운동기간이 정치적 표현의 자유를 행사함에 있어 가장 긴요한 시기라고 볼 수 있는 점과 표현의 자유 보장이 민주주의의 근간이 되는 중요한 헌법적 가치라는 점을 고려할 때, 익명표현의 자유를 제한하는데 따르는 불이익이 선거의 공정성 유지라는 공익보다 결코 더 작다고 할 수 없다. 따라서 법익의 균형성도 인정되기 어렵다.

■ 법원 판례

○ 개인정보 관련 판례

– 개인정보 관리 책임

▷ 서울중앙지법 2006.4.28. 선고 2005가단240057 [손해배상(기)]

[판결요지]

온라인 게임 운영업체가 게임서버의 업데이트 과정에서 이용자들의 개인정보인 아이디와 비밀번호가 암호화되지 않은 상태에서 로그파일에 저장되도록 함으로써, 컴퓨터에 관한 상당 수준의 전문지식이 있는 사람이라면 누구라도 그에 접근하여 이용자들의 아이디와 비밀번호를 알 수 있는 상황을 발생시킨 사안에서, 개인정보 유출의 위험에 처한 이용자들에 대한 온라인 게임 운영업체의 손해배상책임을 인정한 사례

- 온라인게임가입자의 명의도용에 대한 게임서비스제공자의 본인확인 의무

▷ 서울중앙지법 2007.5.31. 선고 2006가합22338,38197 판결 [손해배상(기)]

[판결요지]

- [1] 제3자가 타인의 명의를 도용하여 온라인 게임서비스에 회원가입신청을 한 경우, 게임서비스 제공자가 회원가입신청을 승인하는 과정에서 이용신청자가 실명정보와 일치하는 본인인지 여부를 적극적으로 확인할 본인확인 의무는 없다고 본 사례.
- [2] 민법 제760조 제3항은 교사자나 방조자는 공동행위자로 본다고 규정하여 교사자나 방조자에게 공동불법행위자로서 책임을 부담시키고 있는바, 방조라 함은 불법행위를 용이하게 하는 직접, 간접의 모든 행위를 가리키는 것으로서 작위에 의한 경우뿐만 아니라 작위의무 있는 자가 그것을 방지하여야 할 제반 조치를 취하지 아니하는 부작위로 인하여 불법행위자의 실행행위를 용이하게 하는 경우도 포함하는 것이고, 형법과 달리 손해의 전보를 목적으로 하여 과실을 원칙적으로 고의와 동일시하는 민법의 해석으로서는 과실에 의한 방조도 가능하며, 이 경우의 과실의 내용은 불법행위에 도움을 주지 않아야 할 주의의무가 있음을 전제로 하여 이 의무에 위반하는 것을 말하고, 방조자에게 공동불법행위자로서의 책임을 지우기 위하여는 방조행위와 피방조자의 불법행위 사이에 상당인과관계가 있어야 한다.
- [3] 비록 온라인 게임서비스 제공자가 게임서비스의 온라인 회원가입절차에서 본인확인 의무를 부담하지는 않는다고 하더라도, 온라인 게임서비스 제공자로서는 게임서비스의 이용신청자 및 이용자 중에는 명의를 도용하여 부당하게 온라인 회원으로 가입하여 위 게임서비스를 이용하는 자가 있음을 알 수 있었던 경우라면 이를 차단하기 위한 적절한 조치를 취함으로써 명의도용행위에 도움을 주지 아니할 주의의무는 있다고 봄이 상당하나, 게임서비스가 인터넷을 통해 수시로 또한 대규모로 이루어지는 비대면 거래로서 서비스 제공자의 입장에서는 이용자 각각의 서비스 이용 실태를 개별적으로 파악하여 그 중 명의도용에 의한 회원가입 내지 이용행위인지 여부를 식별해 내는 것이 용이하지 않다는 점을 고려할 때, 온라인 게임서비스 제공자가 부담하는 적절한 주의의무는 어떠한 경우도 이를 식별해 내어 차단할 수 있을 정도의 최상의 수준이 되어야 한다고는 볼 수 없고, 관련 인터넷 기술의 발전 수준, 제공되는 정보통신서비스의 특성, 운영 주체로서의 서비스 제공자의 영리적 성격, 기술적 수단의 도입에 따른 일반 이용자에 대한 이익과 불이익 등을 종합적으로 고려하여 온라인 게임서비스 제공자가 부담하는 주의의무의 수준 및 그 의무의 위반 여부를 판단하여야 한다.
- [4] 제3자가 타인의 명의를 도용하여 다중접속 온라인 롤플레이팅게임 서비스의 회원으로 가입하여 이용한 사안에서, 제반 사정에 비추어 게임서비스 제공자로서는 명의도용에 의한 회원가입 및

이용행위를 방지하기 위한 주의의무를 다하였다고 보아 위 명의도용에 대한 방조의 불법행위책임을 부정한 사례.

– 개인정보 수집·관리하는 정보통신서비스제공자의 의무

▷서울중앙지법 2007.2.8. 선고 2006가합33062,53332 판결 [손해배상(기)]

[판결요지]

- [1] 헌법 제10조, 제17조의 규정은 개인의 사생활 활동이 타인으로부터 침해되거나 사생활이 함부로 공개되지 아니할 소극적인 권리는 물론, 오늘날 고도로 정보화된 현대사회에서 자신에 대한 정보를 자율적으로 통제할 수 있는 적극적인 권리까지도 보장하려는 데 그 취지가 있으므로 정보통신서비스이용자들은 자신들의 의사에 반하여 개인정보가 함부로 공개되지 아니할 권리를 가지고, 위와 같이 헌법에 의하여 보장된 기본권을 보호하기 위해 제정된 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률에 따라 이용자들의 개인정보를 수집·관리하는 정보통신서비스제공자로서는 이용자들의 개인정보가 누출되지 않도록 필요한 관리적 조치를 다하여야 할 주의의무를 부담한다.
- [2] 이메일 주소는 당해 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없을지라도 다른 정보와 용이하게 결합할 경우 당해 개인을 알아볼 수 있는 정보라 할 것이므로 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제2조 제1항 제6호에서 정한 ‘개인정보’에 해당한다.
- [3] 정보통신서비스제공자가 서비스이용자들에게 이메일을 발송하는 과정에서 실수로 이용자들의 성명, 주민등록번호, 이메일 주소 등 개인정보를 수록한 텍스트 파일을 첨부한 사안에서, 개인정보 보호에 관한 주의의무 위반을 이유로 개인정보가 누출된 이용자에게 대한 위자료 지급책임을 인정한 사례(성명, 주민등록번호, 이메일 주소가 누출된 이용자 : 각 10만 원, 성명과 이메일 주소가 누출된 이용자 : 각 7만 원).

– ‘타인’의 개인정보에 사자의 개인정보도 포함되는지 여부

▷대법원 2007.6.14. 선고 2007도2162 판결 [정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률위반(정보통신망침해등)]

[판결요지]

- [1] 형벌법규는 문언에 따라 엄격하게 해석·적용하여야 하고 피고인에게 불리한 방향으로 지나치

게 확장해석하거나 유추해석하여서는 아니 되나, 형벌법규의 해석에 있어서도 가능한 문언의 의미 내에서 당해 규정의 입법 취지와 목적 등을 고려한 법률체계적 연관성에 따라 그 문언의 논리적 의미를 분명히 밝히는 체계적·논리적 해석방법은 그 규정의 본질적 내용에 가장 접근한 해석을 위한 것으로서 죄형법정주의의 원칙에 부합한다.

[2] 정보통신망에 의하여 처리·보관 또는 전송되는 타인의 정보를 훼손하거나 타인의 비밀을 침해·도용 또는 누설하는 행위를 금지·처벌하는 규정인 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제49조 및 제62조 제6호의 '타인'에는 생존하는 개인뿐만 아니라 이미 사망한 자도 포함된다.

- 게임서비스의 명의도용 회원가입과 서비스 제공자의 실명정보 확인의무

▷ 대법원 2009.5.14. 선고 2008다75676,75683 판결 [손해배상(기)]

[판결요지]

[1] 온라인 게임 서비스 제공자가 자신이 제공하는 게임 서비스에 명의도용자가 회원으로 가입하는 것을 허용하고 이를 방치하였을 때 피모용자들에 대해 불법행위로 인한 손해배상책임을 지게 하기 위해서, 실명정보의 확인의무를 부담하는 온라인 서비스 제공자가 이러한 확인의무를 위반함으로써 부당하게 가입한 온라인 회원이 게임서비스를 이용하는 것을 방치한 경우여야 한다. 온라인 서비스 제공자가 실명정보의 확인의무를 위반하였는지는 온라인 게임 서비스의 제공이 인터넷을 통해 수시로 또한 대규모로 이루어지는 비대면 거래로서 서비스 제공자의 입장에서는 이용자 각각의 서비스 이용 실태를 개별적으로 파악하여 그 중 명의도용에 의한 회원가입 내지 이용행위인지 여부를 식별해 내는 것이 용이하지 않다는 점을 고려하여 볼 때, 관련 인터넷 기술의 발전 수준, 해당 게임의 특성, 운영 주체로서의 서비스 제공자의 영리적 성격·규모, 기술적 수단의 도입에 따른 일반 이용자에 대한 이익과 불이익 및 이에 따른 경제적 비용, 명의도용행위로 인한 피해의 정도, 가해자와 피해자의 관계 등을 종합하여 판단하여야 한다.

[2] 제3자가 타인의 명의를 도용하여 온라인 게임 서비스에 회원가입을 한 사안에서, 온라인 서비스 제공자로서는 회원가입절차에서 이용신청자가 실제 본인인지를 확인할 주의의무, 즉 실명정보의 확인의무를 부담하지만, 명의도용 발생 당시 가입신청자의 실명정보를 실명자료 데이터베이스와 실시간 검색·비교하는 방법으로 확인절차를 거침으로써 실명정보 확인의무를 다하였고, 명의도용 발생 후에도 적절한 조치를 취하였으므로, 온라인 서비스 제공자가 명의도용행위를 방치하여 불법행위에 도움을 주었다고 할 수 없다고 본 사례

– 계정도용으로 인한 게임계정 원상회복 청구에 대한 서비스사업자의 책임

▷ 서울고법 2011.5.12. 선고 2010나77530 판결 [게임계정(아이템)원상회복]

[판결요지]

인터넷서비스회사인 갑 주식회사가 운영하는 다중접속온라인 게임을 이용하던 유료 게임사용자 을 이 계정을 도용당하여 아이템을 상실한 사안에서, 을이 사고 당일 계정도용신고를 하였으나 사고 발생일이 일요일인 관계로 담당직원이 근무하지 아니하여 신고 즉시 조치가 이루어지지 아니한 사실은 인정되나, 위 계정도용 사고는 갑 회사가 보관하는 정보가 직접 누출되어 이루어진 것이 아니라 을의 관리 소홀로 인하여 발생하였을 가능성을 배제할 수 없을 뿐만 아니라, 갑 회사의 관리·감독의 범위에 이용고객의 사정에 의한 계정도용의 경우까지 대비하여 24시간 내내 직원이 대기하면서 계정도용신고를 처리하여야 한다거나 갑 회사가 지배할 수 없는 영역에서 발생한 사항에 대하여 즉시 조치하여야 한다고 볼 수 없고, 당시 상황을 판단하여 통상의 주의를 가지고 처리하면 주의의무를 다한 것이라고 보아야 할 것인 점 등에 비추어, 을의 계정도용신고에 대한 갑 회사 조치가 적기에 이루어지지 못한 귀책사유로 을이 아이템을 상실하였다고 볼 수 없다고 한 사례

– 개인정보 이용목적의 범위 판단

▷ 대법원 2011.7.14. 선고 2011도1960 판결 [정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률위반(개인정보누설등)]

[판결요지]

[1] 구 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(2007. 1. 26. 법률 제8289호로 개정되기 전의 것, 이하 ‘법’이라고 한다) 제24조 제1항에 의하면, 정보통신제공자는 당해 이용자의 동의가 없더라도 법 제22조 제2항의 규정에 의한 고지의 범위 또는 정보통신서비스이용약관에 명시한 범위 내에서 개인정보를 이용할 수 있다고 보아야 한다. 그리고 법 제22조는 ‘개인정보의 수집’에 관한 규정이고, 법 제24조는 ‘개인정보의 이용 및 제공’에 관한 규정으로서, 법 제22조 제2항 제2호에 의하면 정보통신서비스 제공자는 개인정보 수집을 위한 동의를 얻고자 하는 경우 ‘미리’ ‘개인정보의 수집목적 및 이용목적’을 이용자에게 고지하거나 정보통신서비스이용약관에 명시하여야 한다고 규정하고 있으므로, 법 제24조 제1항에서 말하는 ‘법 제22조 제2항의 규정에 의한 고지의 범위 또는 약관에 명시한 범위’란 개인정보를 수집하면서 ‘미리’ 고지하거나 약관에 명시한 ‘개인정보의 이용목적’의 범위를 말하고, 사후에 정보통신서비스이용약관이 변경된 경우

변경된 약관을 기준으로 법 제24조 제1항 위반 여부를 판단하여야 한다고 볼 수는 없다.

- [2] 정보통신서비스 제공자인 피고인 갑 주식회사의 임원 피고인 을이 이용자들의 개인정보를 수집 하면서 '미리' 고지하거나 약관에서 명시한 '개인정보의 이용목적'의 범위를 넘어 개인정보를 이용하였다고 하여 구 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(2007. 1. 26. 법률 제8289호로 개정되기 전의 것, 이하 '법'이라고 한다) 위반으로 기소된 사안에서, 사후에 약관이 변경된 경우 변경된 약관을 기준으로 법 제24조 제1항 위반 여부를 판단하여야 한다는 피고인들의 주장을 배척하고 유죄를 인정한 원심판단을 수긍한 사례.
- [3] 정보통신서비스 제공자인 피고인 갑 주식회사의 임원 피고인 을이 이용자들의 동의를 받지 아니 하고 개인정보를 제3자인 병 주식회사에 제공하였다고 하여 구 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(2007. 1. 26. 법률 제8289호로 개정되기 전의 것, 이하 '법'이라고 한다) 위반으로 기소된 사안에서, 병 회사는 갑 회사를 위하여 갑 회사 일부 업무를 위탁받아 수행하는 '수탁자' 지위에 있어 법 제24조에서 정한 '제3자'가 아니고, 달리 검사가 제출한 증거들만으로는 피고인들에게 유죄를 인정할 수 없다고 본 원심판단을 수긍한 사례.

– 정보통신서비스제공자의 이용자 개인정보 안전성 확보 조치의무

▷ 대법원 2015.2.12. 선고 2013다43994,44003 판결 [손해배상(기) · 손해배상(기)]

[판결요지]

- [1] 정보통신서비스제공자는 구 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 시행규칙(2008. 9. 23. 행정안전부령 제34호로 전부 개정되기 전의 것) 제3조의3 제1항 각 호에서 정하고 있는 개인정보의 안전성 확보에 필요한 기술적 · 관리적 조치를 취하여야 할 법률상 의무를 부담한다. 나아가 정보통신서비스제공자가 정보통신서비스를 이용하려는 이용자와 정보통신서비스 이용 계약을 체결하면서, 이용자로 하여금 이용약관 등을 통해 개인정보 등 회원정보를 필수적으로 제공하도록 요청하여 이를 수집하였다면, 정보통신서비스제공자는 위와 같이 수집한 이용자의 개인정보 등이 분실 · 도난 · 누출 · 변조 또는 훼손되지 않도록 개인정보 등의 안전성 확보에 필요한 보호조치를 취하여야 할 정보통신서비스 이용계약상의 의무를 부담한다.
- [2] 정보통신서비스가 '개방성'을 특징으로 하는 인터넷을 통하여 이루어지고 정보통신서비스제공자가 구축한 네트워크나 시스템 및 운영체제 등은 불가피하게 내재적인 취약점을 내포하고 있어서 이른바 '해커' 등의 불법적인 침입행위에 노출될 수밖에 없고, 완벽한 보안을 갖춘다는 것도 기술의 발전 속도나 사회 전체적인 거래비용 등을 고려할 때 기대하기 쉽지 아니한 점, 해커 등

은 여러 공격기법을 통해 정보통신서비스제공자가 취하고 있는 보안조치를 우회하거나 무력화 하는 방법으로 정보통신서비스제공자의 정보통신망 및 이와 관련된 정보시스템에 침입하고, 해커의 침입행위를 방지하기 위한 보안기술은 해커의 새로운 공격방법에 대하여 사후적으로 대응하여 이를 보완하는 방식으로 이루어지는 것이 일반적인 점 등의 특수한 사정이 있으므로, 정보통신서비스제공자가 구 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(2008. 2. 29. 법률 제 8852호로 개정되기 전의 것, 이하 '구 정보통신망법'이라 한다) 제28조 제1항이나 정보통신서비스 이용계약에 따른 개인정보의 안전성 확보에 필요한 보호조치를 취하여야 할 법률상 또는 계약상 의무를 위반하였는지 여부를 판단함에 있어서는 해킹 등 침해사고 당시 보편적으로 알려져 있는 정보보안의 기술 수준, 정보통신서비스제공자의 업종·영업규모와 정보통신서비스제공자가 취하고 있던 전체적인 보안조치의 내용, 정보보안에 필요한 경제적 비용 및 효용의 정도, 해킹 기술의 수준과 정보보안기술의 발전 정도에 따른 피해발생의 회피 가능성, 정보통신서비스제공자가 수집한 개인정보의 내용과 개인정보의 누출로 인하여 이용자가 입게 되는 피해의 정도 등의 사정을 종합적으로 고려하여 정보통신서비스제공자가 해킹 등 침해사고 당시 사회통념상 합리적으로 기대 가능한 정도의 보호조치를 다하였는지 여부를 기준으로 판단하여야 한다.

특히 구 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 시행규칙(2008. 9. 23. 행정안전부령 제34호로 전부 개정되기 전의 것) 제3조의3 제2항은 "정보통신부장관은 제1항 각 호의 규정에 의한 보호조치의 구체적인 기준을 정하여 고시하여야 한다."라고 규정하고 있고, 이에 따라 정보통신부장관이 마련한 「개인정보의 기술적·관리적 보호조치 기준」(정보통신부 고시 제2005-18호 및 제2007-3호, 이하 '고시'라 한다)은 해킹 등 침해사고 당시의 기술수준 등을 고려하여 정보통신서비스제공자가 구 정보통신망법 제28조 제1항에 따라 준수해야 할 기술적·관리적 보호조치를 구체적으로 규정하고 있으므로, 정보통신서비스제공자가 고시에서 정하고 있는 기술적·관리적 보호조치를 다하였다면, 특별한 사정이 없는 한, 정보통신서비스제공자가 개인정보의 안전성 확보에 필요한 보호조치를 취하여야 할 법률상 또는 계약상 의무를 위반하였다고 보기는 어렵다.

– 공적·이미 공개된 개인정보의 인터넷 공개

▷대법원 2014.7.24. 선고 2012다49933 판결 [손해배상(기)]

[판결요지]

[1] 인간의 존엄과 가치, 행복추구권을 규정한 헌법 제10조 제1문에서 도출되는 일반적 인격권 및 헌법 제17조의 사생활의 비밀과 자유에 의하여 보장되는 개인정보자기결정권은 자신에 관한 정

보가 언제 누구에게 어느 범위까지 알려지고 또 이용되도록 할 것인지를 정보주체가 스스로 결정할 수 있는 권리이다. 개인정보자기결정권의 보호대상이 되는 개인정보는 개인의 신체, 신념, 사회적 지위, 신분 등과 같이 개인의 인격주체성을 특징짓는 사항으로서 개인의 동일성을 식별할 수 있게 하는 일체의 정보라고 할 수 있고, 반드시 개인의 내밀한 영역에 속하는 정보에 국한되지 않고 공적 생활에서 형성되었거나 이미 공개된 개인정보까지 포함한다. 또한 그러한 개인 정보를 대상으로 한 조사·수집·보관·처리·이용 등의 행위는 모두 원칙적으로 개인정보자기결정권에 대한 제한에 해당한다.

- [2] 국회의원인 갑 등이 '각급학교 교원의 교원단체 및 교원노조 가입현황 실명자료'를 인터넷을 통하여 공개한 사안에서, 위 정보는 개인정보자기결정권의 보호대상이 되는 개인정보에 해당하므로 이를 일반 대중에게 공개하는 행위는 해당 교원들의 개인정보자기결정권과 전국교직원노동조합의 존속, 유지, 발전에 관한 권리를 침해하는 것이고, 갑 등이 위 정보를 공개한 표현행위로 인하여 얻을 수 있는 법적 이익이 이를 공개하지 않음으로써 보호받을 수 있는 해당 교원 등의 법적 이익에 비하여 우월하다고 할 수 없으므로, 갑 등의 정보 공개행위가 위법하다고 한 사례.

- 인터넷상 게시물 게재로 명예훼손이 성립하기 위한 요건과 판단 기준

▷ 대법원 2014.6.12. 선고 2012다4138 판결 [손해배상(기)]

[이유]

2. 상고이유 제3, 4점에 대하여

가. 인터넷상 게시물 게재로 인한 명예훼손이 성립하려면 피해자의 사회적 평가를 저하시킬 만한 구체적인 사실의 적시가 있어야 한다. 그리고 인터넷상 게시물 게재가 타인의 명예를 훼손하여 불법행위가 되는지 여부는 일반 국민들이 게시물을 접하는 통상의 방법을 전제로 그 게시물의 전체적인 취지와 연관하에서 게시물의 객관적인 내용, 사용된 어휘의 통상적인 의미, 문구의 연결 방법 등을 종합적으로 고려하여 그 게시물이 일반 국민들에게 주는 전체적인 인상을 기준으로 판단하여야 하고, 여기에서 당해 게시물의 배경이 된 사회적 흐름 속에서 당해 표현이 가지는 의미를 함께 고려하여야 한다(대법원 2005. 1. 14. 선고 2001다28619 판결, 대법원 2007. 12. 27. 선고 2007다29379 판결 등 참조).

– 정보통신망법상 ‘사람을 비방할 목적’의 판단 방법 등

▷ 대법원 2014.5.29. 선고 2013도3517 판결 [정보통신망이용촉진및정보보호등에관한 법률위반(명예훼손)]

[이유]

1. 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제70조 제1항 소정의 ‘사람을 비방할 목적’은 가해의 의사 내지 목적을 요하는 것으로서, ‘사람을 비방할 목적’이 있는지 여부는 당해 적시 사실의 내용과 성질, 당해 사실의 공표가 이루어진 상대방의 범위, 그 표현의 방법 등 그 표현 자체에 관한 제반 사정을 감안함과 동시에 그 표현에 의하여 훼손되거나 훼손될 수 있는 명예의 침해 정도 등을 비교·고려하여 결정하여야 한다. 그리고 이와 같은 ‘사람을 비방할 목적’은 공공의 이익을 위한 것과는 행위자의 주관적 의도의 방향에 있어 상반되는 관계에 있다고 할 것이므로, 적시한 사실이 공공의 이익에 관한 것인 경우에는 특별한 사정이 없는 한 비방할 목적은 부인된다고 봄이 타당하고, 공공의 이익에 관한 것에는 널리 국가·사회 기타 일반 다수인의 이익에 관한 것뿐만 아니라 특정한 사회집단이나 그 구성원 전체의 관심과 이익에 관한 것도 포함되며, 행위자의 주요한 동기 내지 목적이 공공의 이익을 위한 것이라면 부수적으로 다른 사익적 목적이나 동기가 내포되어 있더라도 비방할 목적이 있다고 보기는 어렵다(대법원 2009. 5. 28. 선고 2008도 8812 판결 등 참조).

– 정보통신망법상 개인정보 누출의 의미

▷ 대법원 2014.5.16. 선고 2011다24555,24562 판결 [손해배상(기)·손해배상(기)]

[판결요지]

[1] 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률로 보호되는 개인정보의 누출이란 개인정보가 해당 정보통신서비스 제공자의 관리·통제권을 벗어나 제3자가 그 내용을 알 수 있는 상태에 이르게 된 것을 의미하는바, 어느 개인정보가 정보통신서비스 제공자의 관리·통제하에 있고 개인정보가 제3자에게 실제 열람되거나 접근되지 아니한 상태라면, 정보통신서비스 제공자의 기술적·관리적 보호조치에 미흡한 점이 있어서 제3자가 인터넷상 특정 사이트를 통해 정보통신서비스 제공자가 보관하고 있는 개인정보에 접근할 수 있는 상태에 놓여 있었다고 하더라도 그것만으로 바로 개인정보가 정보통신서비스 제공자의 관리·통제권을 벗어나 제3자가 내용을 알 수 있는 상태에 이르게 되었다고 할 수는 없다.

[2] 갑 주식회사가 개인휴대통신서비스를 제공하는 을 주식회사로부터 서버와 연동하는 웹사이트의 시스템 점검을 위하여 서버와 연동할 수 있는 아이디와 비밀번호를 임시로 부여받았으나 시스템 점검 후 아이디와 비밀번호를 삭제하지 아니하여 위 웹사이트의 폰정보 조회 페이지에 휴대폰번호를 입력하면 휴대폰번호 가입자의 개인정보가 서버로부터 전송되는 상태에 있었음을 이유로, 을 회사가 제공하는 개인휴대통신서비스에 가입한 병 등이 을 회사 등을 상대로 개인정보 누출로 인한 손해배상을 구한 사안에서, 위 웹사이트의 폰정보 조회 페이지에 병 등의 휴대폰번호를 입력하기 전에는 병 등의 개인정보는 서버에 그대로 보관된 채 아무런 접근이 이루어지지 않으며 을 회사가 관리·통제권을 행사하여 위 웹사이트와 서버가 더 이상 연동하지 않도록 함으로써 병 등의 개인정보에 대한 접근과 전송 가능성을 없앨 수 있었던 상태에 있었으므로, 병 등의 휴대폰번호가 위 웹사이트의 폰정보 조회 페이지에 입력되었는지가 확인되지 않은 상황에서 위 웹사이트와 서버가 연동하고 있었다 하더라도 병 등의 개인정보가 을 회사의 관리·통제권을 벗어나 제3자가 내용을 알 수 있는 상태에 이르게 되었다고 볼 수 없다고 한 사례.

○ 아동·청소년 보호 관련

- 음악파일 가사의 '술'과 관련된 표현이 있을 경우 청소년유해매체물인지 여부

▷서울행법 2011.8.25. 선고 2011구합7793 판결 [청소년유해매체물결정통보및고시 처분취소]

[판결요지]

[1] 음반 제작 및 연예매니지먼트업을 영위하는 갑 주식회사가 기획·제작하여 출시한 음반에 수록된 음악파일 가사에 청소년유해약물과 관련된 표현이 들어가 있다며 여성가족부장관 소속 청소년보호위원회가 음반과 음악파일을 청소년유해매체물로 결정하고, 여성가족부장관이 갑 회사에 이를 통보하고 그와 같은 내용을 고시한 사안에서, 청소년보호법 제8조 제1항, 제22조 제1항, 제27조, 청소년보호법 시행령 제5조에 의하면, 청소년유해매체물결정은 여성가족부장관이 이를 고시하여야만 대외적 효력이 발생하므로, 여성가족부장관이 한 청소년유해매체물결정 고시의 처분성이 인정되는 이상 위 통보는 그 자체로 국민의 구체적인 권리·의무에 직접 관계되는 행위로 볼 수 없고 단순히 청소년보호위원회 결정을 갑 회사에 알려주는 일종의 '관념의 통지'에

불과하여 행정소송 대상이 되는 처분으로 볼 수 없다고 한 사례.

- [2] 음반 제작 및 연예매니지먼트업을 영위하는 갑 주식회사가 기획·제작하여 출시한 음반에 수록된 음악파일 가사에 ‘술에 취해’와 같이 청소년유해약물인 ‘술’과 관련된 표현이 들어가 있다며 여성가족부장관 소속 청소년보호위원회가 음반과 음악파일을 청소년유해매체물로 결정하고, 여성가족부장관이 이를 고시한 사안에서, 마약류나 환각물질 등 다른 청소년유해약물과 달리 위 표현만으로 청소년들에게 ‘술을 마시고 싶다’는 강한 호기심을 유발하여 음주를 조장한다고 단정할 수 없고, 다른 대중 문화예술과 같이 대중음악에서도 의미를 청취자들에게 보다 효과적으로 전달하기 위하여 ‘술’과 관련된 표현을 사용할 수 있으며, 위 음악파일 가사의 전체적인 내용에 비추어 보면, 이는 연인과 헤어진 후 괴로운 감정과 연인을 계속 그리워하는 감정을 효과적으로 전달하기 위한 표현일 뿐 술의 효능이나 제조방법 등에 관한 구체적인 표현 또는 술 마시는 것을 권장하는 표현으로 해석하기 어려우므로, 위 음반 및 음악파일이 청소년보호법 시행령 제7조 [별표 1] 2. 개별심의기준의 타.호에서 정한 ‘술의 효능 및 제조방법 등을 구체적으로 기술하여 그 복용, 제조 및 사용을 조장하거나 이를 매개하는 것’에 해당한다고 볼 수 없다는 이유로, 위 고시가 위법하다고 한 사례.

- 아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람이나 표현물의 기준

▷수원지법 2013.2.20. 선고 2012고단3926,4943 판결 [아동·청소년의성보호에관한 법률위반(음란물제작·배포등)·정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률위반(음란물유포)·공전자기록등불실기재·불실기재공전자기록등행사·저작권법위반]

[판결요지]

- [1] 아동·청소년의 성보호에 관한 법률 제1조, 제2조 제1호, 제5호, 제3조와 입법 과정에 비추어 보면, ‘아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람이나 표현물’에 해당하는지는 ‘음란물의 내용’을 기준으로 음란물에서 묘사된 구체적 상황, 표현 방식 등을 고려하여 일반인이 해당 인물이나 표현물을 아동·청소년으로 인식할 수 있는지에 따라 판별하여야 하고, 이와 달리 음란물의 내용은 감안하지 않은 채 오로지 해당 인물이나 표현물을 아동·청소년으로 오인할 가능성이 있는지에 따라 판단하는 것으로 제한하여 해석할 수 없다.
- [2] 피고인들이 교복을 입은 여학생이 남성과 성행위를 하는 내용 등의 동영상 32건을 인터넷 사이트 게시판에 업로드하여 불특정 다수의 사람들이 이를 다운로드받을 수 있도록 함으로써 영리를 목적으로 아동·청소년이용음란물을 판매·대여·배포하거나 공연히 전시 또는 상영하였다고

하여 아동·청소년의 성보호에 관한 법률 위반으로 기소된 사안에서, 위 동영상은 모두 교실과 대중교통수단 등의 장소에서 체육복 또는 교복을 입었거나 가정교사로부터 수업을 받는 등 학생으로 연출된 사람이 성행위를 하는 것을 내용으로 하고 있어 '아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람'이 등장하는 '아동·청소년이용음란물'에 해당한다고 보아야 하고, 해당 인물이 실제 성인으로 알려져 있다고 하여 달리 볼 수 없다는 이유로 유죄를 선고한 사례.

- 온라인 동영상의 음란성 판단 기준

▷서울중앙지법 2006.5.16. 선고 2006노435 판결 [정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률위반(음란물유포등)]

[판결요지]

- [1] 영상물등급위원회가 등급분류 과정에서 음란성 여부에 관한 판단을 하였다 하더라도 영상물등급위원회의 등급분류 또는 등급분류 보류에 관한 결정에 대하여 이의를 신청하거나 행정소송을 제기할 수 있는 점에 비추어 그 판단은 중간적인 것에 불과하고, 음란성 판단의 최종적인 주체는 어디까지나 당해 사건을 담당하는 법관이라 할 것이므로, 음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률상 영상물등급위원회가 18세관람가로 등급분류를 하였다 하여 무조건 음란성이 부정되는 것은 아니고, 법관은 음란성을 별도로 판단할 수 있다.
- [2] 영상물등급위원회의 심사를 받아 비디오물로 제작·출시하는 것은 일정한 연령대에 속해 있는 사람들을 대상으로 시청을 제한하는 것이 가능하기 때문에 영상물등급위원회의 심사결과를 존중하여 음란성 인정에 보다 신중을 기하여야 할 것이나, 인터넷을 통하여 유포하는 것은 그 시청자의 범위를 제한하는 것이 용이하지 아니하므로, 같은 내용의 동영상이라 하더라도 제한된 연령대의 사람만 시청이 가능하도록 비디오로 제작·출시하느냐, 혹은 연령에 제한 없이 비교적 자유로운 시청이 가능하도록 인터넷에 공개하느냐에 따라 음란성의 판단 기준을 달리 할 수 있는 것이다.
- [3] 일본 성인영화의 판권을 소유하는 회사의 대표가 인터넷 포털사이트의 VOD관에 성인영화의 동영상을 제공한 사안에서, 위 동영상이 DVD용 또는 VHS 비디오용으로 이미 영상물등급위원회에서 18세관람가로 등급분류를 받았다 하더라도 음란성이 인정된다고 한 사례

– 구 아동·청소년의 성보호에 관한 법률 제2조 제5호의 ‘아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람이 등장하는 아동·청소년이용음란물’에 해당하는지 판단하는 기준

▷대법원 2014.9.25. 선고 2014도5750 판결 [아동·청소년의성보호에관한법률위반(음란물제작·배포등)]

[판결요지]

[1] 구 아동·청소년의 성보호에 관한 법률(2012. 12. 18. 법률 제11572호로 전부 개정되기 전의 것, 이하 ‘구 아청법’이라 한다) 제2조 제1호는 “아동·청소년은 19세 미만의 자를 말한다. 다만, 19세에 도달하는 해의 1월 1일을 맞이한 자는 제외한다.”라고 규정하고, 같은 법 제2조 제5호에서 “아동·청소년이용음란물”을 ‘아동·청소년 또는 아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람이나 표현물이 등장하여 제4호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하거나 그 밖의 성적 행위를 하는 내용을 표현하는 것으로서 필름·비디오물·게임물 또는 컴퓨터나 그 밖의 통신매체를 통한 화상·영상 등의 형태로 된 것’으로 정의하면서, 위 법 제8조 제4항에서 아동·청소년이용음란물을 배포하거나 공연히 전시 또는 상영한 자는 3년 이하의 징역 또는 2천만 원 이하의 벌금에 처하도록 규정하고 있다.

[2] 그런데 ① 국가형벌권의 자의적인 행사로부터 개인의 자유와 권리를 보호하기 위하여 형벌법규는 엄격히 해석되어야 하고 명문의 형벌 법규의 의미를 피고인에게 불리한 방향으로 지나치게 확장해석하거나 유추해석하는 것은 죄형법정주의 원칙에 어긋나는 것으로 허용되지 않는 점, ② 구 아청법 제2조 제5호의 아동·청소년이용음란물 정의 규정 중 ‘아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람이나 표현물’이라는 문언이 다소 모호한 측면이 있고, 일선 수사기관의 자의적 판정으로 뜻하지 않게 처벌의 범위가 지나치게 넓어질 우려가 있게 되자, 그 의미를 분명히 하기 위해서 2012. 12. 18. 법률 제11572호로 구 아청법을 개정하면서 ‘명백하게’라는 문구를 추가하여 ‘아동·청소년으로 명백하게 인식될 수 있는 사람이나 표현물’이라고 규정한 점 등 구 아청법의 입법 목적과 개정 연혁, 그리고 법 규범의 체계적 구조 등에 비추어 보면, 구 아청법 제2조 제5호의 ‘아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람이 등장하는 아동·청소년이용음란물’이라고 하기 위해서는 그 주된 내용이 아동·청소년의 성교행위 등을 표현하는 것이어야 할 뿐만 아니라, 그 등장인물의 외모나 신체발육 상태, 영상물의 출처나 제작 경위, 등장인물의 신원 등에 대하여 주어진 여러 정보 등을 종합적으로 고려하여 사회 평균인의 시각에서 객관적으로 관찰할 때 외관상 의심의 여지없이 명백하게 아동·청소년으로 인식되는 경우라야 하고, 등장인물이 다소 어려 보인다는 사정만으로 쉽사리 ‘아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람이 등장하는 아동·청소년이용음란물’이라고 단정해서는 아니 된다.

[3] 원심은, 이 사건 공소사실 중 피고인이 2012. 10. 16.부터 2013. 4. 9.까지 불특정 다수의 고객으로 하여금 공소외인 등이 관리하는 'DNG 음란물 서버'에 접속할 수 있게 하는 방법으로 '원조교제 로리 여학생' 등이라는 제목의 아동·청소년이용음란물인 이 사건 각 동영상을 공연히 전시 또는 상영하였다는 부분에 대하여, 이 사건 각 동영상의 제목이 등장인물이 아동·청소년인 것과 같은 인상을 주고, 일부 장면에 교복 등 통상 아동·청소년이 착용하는 의복을 입고 등장하는 사실 등은 인정되나, 이 사건 각 동영상의 제목과 특정 장면을 캡처한 10장 미만씩의 사진만으로는 이 사건 각 동영상에 등장하는 인물이 아동·또는 청소년으로 명백히 인식될 수 있는 사람이라는 점에 대한 증거가 부족하여 위 각 동영상이 구 아청법 제2조 제5호 소정의 "아동·청소년이용음란물"이라고 볼 수 없다는 취지로 판단한 다음, 제1심판결을 파기하고 위 공소사실에 대하여는 무죄를 선고하였다.

[4] 원심판결의 이유를 원심이 적법하게 채택한 증거에 비추어 살펴보면, 원심의 위와 같은 판단은 앞서 본 위 법리에 따른 것으로 정당하고, 거기에 상고이유의 주장과 같이 구 아청법 제2조 제5호 소정의 "아동·청소년이용음란물"에 관한 법리를 오해하거나 논리와 경험의 법칙을 위반하고, 자유심증주의의 한계를 벗어나 사실을 인정한 잘못이 없다.

- 구 아동·청소년의 성보호에 관한 법률 제2조 제5호에서 정한 '아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람'의 의미

▷ 대법원 2014.9.26. 선고 2013도12607 판결 [아동·청소년의성보호에관한법률위반(음란물제작·배포등)·정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률위반(음란물유포)]

[판결요지]

[1] 형벌법규의 해석은 엄격하여야 하고, 명문의 형벌법규의 의미를 피고인에게 불리한 방향으로 지나치게 확장해석하거나 유추해석하는 것은 죄형법정주의의 원칙에 비추어 허용되지 않는다(대법원 2011. 8. 25. 선고 2011도7725 판결 등 참조).

한편 구 아동·청소년의 성보호에 관한 법률(2012. 12. 18. 법률 제11572호로 전부 개정되기 전의 것, 이하 '아청법'이라 한다)은 아동·청소년대상 성범죄의 처벌과 절차에 관한 특례를 규정하고 피해아동·청소년을 위한 구제 및 지원절차를 마련하며 아동·청소년대상 성범죄자를 체계적으로 관리함으로써 아동·청소년을 성범죄로부터 보호하고 아동·청소년이 건강한 사회구성원으로 성장할 수 있도록 함을 목적으로 하여 제정된 법률로서(제1조), 제2조 제1호에서 "아동·청소년은 19세 미만의 자를 말한다. 다만, 19세에 도달하는 해의 1월 1일을 맞이한 자는 제

외한다”고 규정하고, 제2조 제5호에서 “아동·청소년이용음란물은 아동·청소년 또는 아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람이나 표현물이 등장하여 성교 행위 등 제2조 제4호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하거나 그 밖의 성적 행위를 하는 내용을 표현하는 것으로서 필름·비디오물·게임물 또는 컴퓨터나 그 밖의 통신매체를 통한 화상·영상 등의 형태로 된 것을 말한다”고 규정하는 한편, 제8조 제4항에서 아동·청소년이용음란물을 배포하거나 공연히 전시 또는 상영한 자는 3년 이하의 징역 또는 2,000만 원 이하의 벌금에 처하도록 규정하고 있다.

위와 같은 아청법의 관련 규정 및 입법취지 등을 앞에서 본 형벌법규의 해석에 관한 법리에 비추어 보면, 아청법 제2조 제5호에서 규정하고 있는 ‘아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람’은 ‘아동·청소년’과 대등한 개념으로서 그와 동일한 법적 평가를 받을 수 있는 사람을 의미하며, 따라서 해당 음란물의 내용과 함께 등장인물의 외모와 신체발육 상태, 영상물의 출처 및 제작 경위 등을 종합적으로 고려하여 사회 평균인의 입장에서 건전한 사회통념에 따라 객관적이고 규범적으로 평가할 때 명백하게 아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람을 뜻한다고 해석함이 타당하다.

[2] 원심판결 이유와 기록에 의하면, 원심 판시 이 사건 동영상의 파일명은 ‘Japan school girl.mpg’ 이고, 이 사건 동영상 중 일부를 캡처한 사진들에는 교복으로 보이는 옷을 입은 여성이 자신의 성기를 만지고 있는 모습 등이 나타나 있으나, 다른 한편 위 사진 속에 등장하는 여성의 외모나 신체발육 상태 등에 비추어 위 여성을 아청법에서 정한 아동·청소년으로 단정하기는 어려워 보인다. 이러한 사실관계를 앞서 본 법리에 비추어 살펴보면, 이 사건 동영상에 명백하게 아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람이 등장한다고 보기 어려우므로, 이 사건 동영상을 아동·청소년이용음란물에 해당한다고 단정할 수 없다.

그럼에도 원심은, 아청법에서 정한 ‘아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람’에 관하여 앞서 본 법리와 다른 전제 아래, 판시와 같은 이유만을 들어 이 사건 동영상이 아동·청소년이용음란물에 해당된다고 판단하였다.

따라서 이러한 원심의 판단에는 아청법에서의 아동·청소년이용음란물에 관한 법리를 오해하여 필요한 심리를 다하지 아니함으로써 판결에 영향을 미친 위법이 있다.

[3] 원심판결 중 아청법 위반(음란물제작·배포등) 부분은 파기되어야 하는데, 원심이 유지한 제1심 판결은 이 부분이 유죄로 인정된 나머지 범죄사실과 형법 제37조 전단의 경합범 관계에 있다는 이유로 하나의 형을 선고하였으므로, 나머지 상고이유에 관하여 판단할 필요 없이 원심판결은 전부 파기를 면할 수 없다.

[4] 그러므로 나머지 상고이유에 대한 판단을 생략하고 원심판결을 파기하며, 사건을 다시 심리·판단하게 하기 위하여 원심법원에 환송하기로 하여, 관여 대법관의 일치된 의견으로 주문과 같이 판결한다.

- 구 아동·청소년의 성보호에 관한 법률 제2조 제5호의 '아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람이 등장하는 아동·청소년이용음란물'인지 판단하는 기준

▷대법원 2014.9.24. 선고 2013도4503 판결 [아동·청소년의성보호에관한법률위반(음란물제작·배포등)]

[판결요지]

국가형벌권의 자의적인 행사로부터 개인의 자유와 권리를 보호하기 위하여 형벌법규는 엄격히 해석되어야 하고 명문의 형벌법규의 의미를 피고인에게 불리한 방향으로 지나치게 확장해석하거나 유추해석하는 것은 죄형법정주의 원칙에 어긋나는 것으로 허용되지 않는 점, 구 아동·청소년의 성보호에 관한 법률(2012. 12. 18. 법률 제11572호로 전부 개정되기 전의 것, 이하 '구 아청법'이라고 한다) 제2조 제5호의 아동·청소년이용음란물 정의 규정 중 '아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람이나 표현물'이라는 문언이 다소 모호한 측면이 있고, 일선 수사기관의 자의적 판정으로 뜻하지 않게 처벌의 범위가 지나치게 넓어질 우려가 있게 되자, 그 의미를 분명히 하기 위해서 2012. 12. 18. 법률 제11572호로 구 아청법을 개정하면서 '명백하게'라는 문구를 추가하여 '아동·청소년으로 명백하게 인식될 수 있는 사람이나 표현물'이라고 규정한 점 등 구 아청법의 입법 목적과 개정 연혁, 그리고 법 규범의 체계적 구조 등에 비추어 보면, 구 아청법 제2조 제5호의 '아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람이 등장하는 아동·청소년이용음란물'이라고 하기 위해서는 주된 내용이 아동·청소년의 성교행위 등을 표현하는 것이어야 할 뿐만 아니라, 등장인물의 외모나 신체발육 상태, 영상물의 출처나 제작 경위, 등장인물의 신원 등에 대하여 주어진 여러 정보 등을 종합적으로 고려하여 사회 평균인의 시각에서 객관적으로 관찰할 때 외관상 의심의 여지 없이 명백하게 아동·청소년으로 인식되는 경우라야 하고, 등장인물이 다소 어려 보인다는 사정만으로 쉽사리 '아동·청소년으로 인식될 수 있는 사람이 등장하는 아동·청소년이용음란물'이라고 단정해서는 아니 된다.

○ 저작권 관련 332

- 온라인서비스이용자의 저작권침해행위에 대한 온라인서비스제공자의 책임 감경 또는면제
▷대법원 2013.9.26. 선고 2011도1435 판결 [저작권법위반(인정된죄명:저작권법위반(방조)·저작권법위반(방조))·저작권법위반(방조)]

[판결요지]

[1] 구 저작권법(2008. 2. 29. 법률 제8852호로 개정되기 전의 것)은 제102조 제1항에서 '온라인서비스제공자가 저작물의 복제·전송과 관련된 서비스를 제공하는 것과 관련하여 다른 사람에 의한 저작물의 복제·전송으로 인하여 그 저작권이 침해된다는 사실을 알고 당해 복제·전송을 방지하거나 중단시킨 경우에는 다른 사람에 의한 저작권의 침해에 관한 온라인서비스제공자의 책임을 감경 또는 면제할 수 있다'고 규정하고, 같은 조 제2항에서 '온라인서비스제공자가 저작물의 복제·전송과 관련된 서비스를 제공하는 것과 관련하여 다른 사람에 의한 저작물의 복제·전송으로 인하여 그 저작권이 침해된다는 사실을 알고 당해 복제·전송을 방지하거나 중단시키고자 하였으나 기술적으로 불가능한 경우에는 그 다른 사람에 의한 저작권의 침해에 관한 온라인서비스제공자의 책임은 면제된다'고 규정하고, 같은 법 제103조 제5항에서 '온라인서비스제공자가 저작권자로부터 불법 저작물의 복제·전송을 중단시킬 것을 요구받고 즉시 그 저작물의 복제·전송을 중단시킨 경우에는 온라인서비스제공자의 책임을 감경 또는 면제할 수 있다'고 규정하고 있는데, 위 각 조항의 입법 취지나 위 각 조항의 해당 문구상 별다른 제한이 없는 점 등에 비추어 보면, 위 각 조항은 형사상 책임에도 적용된다고 보아야 한다.

[2] 구 저작권법(2008. 2. 29. 법률 제8852호로 개정되기 전의 것, 이하 같다) 제102조 제2항이 규정하고 있는 '기술적으로 불가능한 경우'란 온라인서비스의 제공 자체는 유지함을 전제로 사용자들의 복제·전송행위 중 저작권의 침해행위가 되는 복제·전송을 선별하여 방지 또는 중단하는 것이 기술적으로 불가능한 경우를 말하므로, 비록 온라인서비스이용자들이 해당 온라인서비스를 이용하여 저작물을 복제·전송함으로써 그 저작권을 침해하였다고 하더라도, 온라인서비스제공자가 그와 같은 침해사실을 알고 저작권의 침해가 되는 복제·전송을 선별하여 이를 방지 또는 중단하는 기술적 조치를 다하였다고 인정되는 경우에는 해당 침해행위에 대한 형사상 책임이 면제된다. 그리고 온라인서비스제공자가 구 저작권법 제103조 제5항에 의하여 그 책임을 감경 또는 면제받을 수 있기 위해서는 저작권자로부터 중단 요구를 받은 즉시 그 저작물의 복제·전송을 중단시켜야 하는 점에 비추어, 온라인서비스제공자가 스스로 저작권 침해사실을 알게 된 경우에도 그 즉시 당해 복제·전송을 중단시켜야 구 저작권법 제102조 제1항에 의하여 그 책임을 감경 또는 면제받을 수 있다고 보아야 한다.

- 음원 파일의 공유서비스 제공자의 저작권 방조책임

▷ 서울고법 2007.10.10. 자 2006라1245 결정 [음반복제금지등가처분]〈'소리바다 5 서비스' 가처분 사건〉

[결정요지]

- [1] '소리바다 5 서비스'의 이용자들이 다른 이용자의 컴퓨터에 접속하여 음원 파일(MP3 파일)을 자신의 컴퓨터에 다운로드 받아 하드디스크에 저장하는 행위는 '음을 유형물에 고정하는 것'(저작권법 제2조 제22호)이므로 음반제작자인 신청인의 복제권을 침해하는 행위에 해당한다고 한 사례
- [2] '소리바다 5 서비스'를 통해 개별 이용자가 자신의 다운로드 폴더로 음원 파일을 다운로드 받거나 개인적으로 보유하고 있는 음원 파일을 다운로드 폴더에 저장하는 행위는, '소리바다 5 프로그램'에서의 다운로드 폴더는 공유 폴더를 겸하고 있어 그 이용자가 '소리바다 5 서비스'의 접속을 유지하고 있는 한 다른 이용자들은 이미 해당 파일을 다운로드 받을 수 있는 상태에 놓이게 되므로, 위 서비스에 접속하고 있는 다른 이용자들이 개별적으로 선택한 시간과 장소에서 접근할 수 있도록 저작물을 이용에 제공하는 것이어서(저작권법 제2조 제10호) 음반제작자인 신청인들의 전송권을 침해하는 행위에 해당한다고 한 사례.
- [3] 민법 제760조 제1항의 공동불법행위가 성립하려면, 행위자 사이에 의사의 공동이나 행위 공동의 인식까지 필요한 것은 아니지만, 객관적으로 보아 피해자에 대한 권리침해가 공동으로 행하여지고 그 행위가 손해발생에 공통의 원인이 되었다고 인정되는 경우라야 하고, 또한 그 각 행위는 독립적으로 불법행위에 해당하여야 한다.
- [4] '소리바다(www.soribada.com)'라는 인터넷 사이트를 운영하면서 그 이용자들이 하여금 P2P(peer to peer) 방식으로 MP3(MPEG-1 Audio Layer-3) 형식의 음악파일을 공유하도록 하는 소프트웨어인 '소리바다 5 프로그램'을 배포한 후, 이 프로그램을 다운로드 받아 개인 컴퓨터에 설치한 이용자들 사이에 P2P 방식으로 MP3 형식의 음악파일을 공유하도록 하는 서비스를 제공한 회사는, 그 서비스를 제공함에 있어 독자적으로 음반제작자들의 복제권 또는 전송권을 침해하였다거나 이용자와 함께 협의의 공동불법행위 책임을 질 정도로 이용자들의 저작인접권 침해행위에 직접적이고 밀접한 기여를 하였다고 평가하기 어려워, 위 서비스 이용자들의 저작인접권 침해행위에 대하여 협의의 공동불법행위 책임을 지지는 않는다고 한 사례.
- [5] 저작권법이 보호하는 복제권의 침해를 방조하는 행위는 타인의 복제권 침해를 용이하게 해주는 직접·간접의 모든 행위를 가리키는 것으로서, 복제권 침해행위를 미필적으로만 인식하는 방조도 가능함은 물론 과실에 의한 방조도 가능한데, 과실에 의한 방조에 있어서 그 과실의 내용은 복제권 침해행위에 도움을 주지 않아야 할 주의의무가 있음을 전제로 하여 이 의무에 위반하는 것을 말하는 것이고, 위와 같은 침해의 방조행위에 있어서 방조자는 실제 복제권 침해행위가 실행되는 일시나 장소, 복제의 객체 등을 구체적으로 인식할 필요가 없으며 실제 복제행위를 실행하는 자가 누구인지 확정적으로 인식할 필요도 없고, 이와 같은 법리는 전송권의 침해를 방

조하는 행위에 대하여도 그대로 적용된다.

- [6] 일반적으로 P2P 방식에 의한 파일공유 시스템은 해당 P2P 서비스에 접속하고 있는 수천, 수만의 불특정 다수의 이용자들 전부를 그 대상으로 하고 있으며, 파일의 제공행위, 즉 파일의 업로드는 해당 파일을 보유하고 있는 이용자가 P2P 서비스에 접속하는 것만으로 자연스럽게 이루어지고, 파일의 수령행위, 즉 파일의 다운로드는 인터넷의 특성상 그 다운로드를 요청한 다수의 모든 이용자에게 순간적으로 동시에 이루어진다는 점에서, 이용자들이 디지털 형태의 저작복제물을 무단 유통함에 따른 저작권접권의 침해가능성은 항상 열려 있다고 할 것이나, 그렇다 하더라도 모든 형태의 P2P 시스템과 그 운영자들이 획일적으로 이용자들의 저작권접권 등 침해행위에 대한 방조책임을 부담한다고 할 수는 없고, 운영자가 P2P 서비스를 제공하는 과정에서 이용자들의 파일공유 및 교환 행위에 관여할 수 있는지의 여부와 그 방식 및 정도, 저작권접권 등의 침해행위에 대한 운영자의 인식 여부 및 그에 따른 P2P 시스템에서의 권리보호조치의 내용과 그 정책, P2P 시스템이 파일공유 기능 외에 이용자들의 저작권접권 등 침해행위를 용이하게 할 수 있는 다른 기능을 제공하고 있는지 여부, 운영자가 이용자들의 저작권접권 침해행위로부터 이익을 얻을 목적이 있거나 향후 이익을 얻을 가능성의 정도 등 구체적 사정을 살펴본바, 운영자가 이용자들의 파일공유 등으로 인한 저작권접권 등 침해행위를 미필적으로나마 인식하고 있으면서도 이를 용이하게 할 수 있도록 도와주거나, 이러한 침해행위에 도움을 주지 않아야 할 주의의무가 있음에도 이를 위반하는 경우라고 평가되는 경우에만 방조책임을 인정된다.
- [7] 비록 ‘소리바다 5 프로그램’이 종전의 소리바다 1, 2, 3에 비하여 저작권접권자 등의 권리보호를 위한 기술적 조치와 시스템을 갖추고 있기는 하나, 현재 ‘소리바다 5 서비스’ 운영자가 취하고 있는 ‘소극적 필터링 방식(저작권접권자 등 권리자들로부터 필터링(공유금지)을 요청받거나 이미 위 운영자가 공유금지로 설정하여 놓은 음원 파일들에 대하여만 필터링을 실시하는 방식)’의 내재적 한계상 음반제작자들의 음원에 대한 저작권접권의 침해행위는 계속되어 왔고, 앞으로도 그와 같은 침해행위의 발생은 불가피할 것으로 보이며, 나아가 위 운영자가 그 보완책으로 들고 있는 ‘그린파일 시스템(저작권접권자 등 권리자들이 위 서비스 운영자에게 자신들의 음원 정보를 제공하여 필터링을 요청한 후, 위 운영자의 승인절차를 거쳐 파일공유를 금지하는 시스템)’만으로는 그와 같은 권리침해를 제때 방지하거나 중단시킬 수 있을 것으로도 보기 어렵고, ‘소리바다 5 프로그램’의 개발 경위 등에 비추어 위 운영자 역시 음반제작자들의 음원에 대한 저작권접권의 침해행위가 발생하고 있다는 사정을 적어도 미필적으로나마 인식하였다고 봄이 상당하므로, ‘소리바다 5 서비스’의 운영자는 그 이용자들의 저작권접권 침해행위에 대한 방조책임을 면할 수 없다고 한 사례.
- [8] 저작권법 제123조 제1항은 침해정지청구의 상대방을 ‘저작권 그 밖에 이 법에 의하여 보호되는

권리를 침해하는 자'로 규정하고 있는데, 저작권 침해행위를 방조하는 경우에도 방조행위의 내용·성질, 방조자의 관리·지배의 정도, 방조자에게 발생하는 이익 등을 종합하여, 방조행위가 당해 저작권 침해행위에 밀접한 관련이 있고, 방조자가 저작권 침해행위를 미필적으로나마 인식하면서도 이를 용이하게 하거나 마땅히 취해야 할 금지조치를 취하지 아니하였으며, 방조행위를 중지시킴으로써 저작권 침해상태를 제거할 수 있는 경우에는 당해 방조자를 침해 주체에 준하여 '저작권 그 밖에 이 법에 의하여 보호되는 권리를 침해하는 자'에 해당한다고 봄이 상당하다.

- [9] '소리바다 5 프로그램'을 기반으로 한 소리바다 서비스의 내용과 이용자들의 저작권접권 침해행위에 대한 통제가능성 등 제반 사정에 비추어, 저작권접권을 침해받고 있는 음반제작자들이 그 침해행위에 대한 방조책임을 지는 위 서비스 운영자에 대하여 저작권법 제123조 제1항에 따른 저작권접권의 침해금지 및 침해예방을 구할 수 있다고 한 사례.
- [10] 저작권법 제102조 제1항이 필요적 면책사유로 정하고 있는 '기술적으로 불가능한 경우'는, 온라인서비스 자체는 이를 유지하는 것을 전제로 이용자들의 복제·전송행위 중 저작권 등의 침해행위가 되는 복제·전송을 선별하여 방지하거나 중단하는 것이 기술적으로 불가능한 경우를 말하는 것이고, 따라서 비록 온라인서비스 이용자들이 해당 온라인서비스를 이용하여 저작물 등을 복제·전송함으로써 그 저작권 등을 침해하였다고 하더라도, 온라인서비스제공자가 그와 같은 침해사실을 알고 저작권 등의 침해가 되는 복제·전송을 선별하여 이를 방지하거나 중단하는 기술적 조치를 다하였다고 인정되는 경우에는, 온라인서비스제공자는 해당 침해행위에 대한 책임을 면하게 된다.
- [11] 저작권법 제102조에서 말하는 온라인서비스제공자는 '다른 사람들이 저작물이나 실연·음반·방송 또는 데이터베이스를 정보통신망을 통하여 복제 또는 전송할 수 있도록 하는 서비스를 제공하는 자'이며(저작권법 제2조 제30호), 여기서 말하는 정보통신망은 해당 서비스제공자 '자신의' 정보통신망에 국한되지 않음이 그 문언상 명백하므로, 이용자들의 컴퓨터끼리 직접 연결되어 파일공유, 즉 복제 또는 전송이 이루어지는 P2P 방식의 서비스를 제공하는 경우에도 역시 위 규정에서 말하는 온라인서비스제공자에 해당한다.
- [12] '소리바다 5 서비스'의 운영자가 취하고 있는 '소극적 필터링 방식' 및 그 보완책으로서의 '그린 파일 시스템' 등 일련의 기술적 조치들에 의하여 저작권법 제102조 제2항에서 말하는 저작권접권의 침해방지를 위한 기술적 조치를 다하였거나, 더 이상의 저작권접권 침해를 방지·중단하는 것이 불가능하다고 볼 수 없다고 한 사례.
- [13] P2P 서비스에 있어서 저작권 등의 보호를 위한 기술적 조치가 반드시 소극적 필터링 방식이어야 한다고는 보기 어렵는데(실제로 적극적 필터링 방식(권리자들로부터 이용허락을 받은 음

원의 파일에 대하여만 파일공유를 허용하는 방식)에 의한 저작권 등 침해방지 조치를 취하고 있는 P2P 서비스가 이미 상용화되어 있다), 저작권접권 등을 침해하는 파일공유 행위가 서비스제공자의 관여 없이 이용자들 사이에 이루어진다는 사정을 고려하여 저작권법에서 정하고 있는 바와 같이 일정한 요건하에 P2P 서비스제공자들의 책임을 감면해 주는 것은 별론으로 하고, P2P 서비스에 있어서 저작권접권 등 법에서 정하는 권리에 대한 보호의 정도를 달리할 것은 아니므로, P2P 서비스에 있어서는 개념논리적으로 저작권 등의 보호를 위한 기술적 조치로는 '소극적 필터링 방식'을 전제로 한다고 볼 수 없다.

- [14] 저작권 등의 보호를 위한 기술적 조치로서의 적극적 필터링 방식이 이용자제작콘텐츠(UCC) 등 개인의 창작물이나 기타 저작권에서 자유로운 파일의 공유까지 금지시켜 과잉금지의 원칙에 반한다거나 저작권법 제103조 제3항에 정한 온라인서비스 이용자의 복제·전송 재개요구권을 배제하는 결과를 초래한다고 볼 수 없다고 한 사례.
- [15] 저작권법 제103조에서 말하는 '복제·전송의 중단 요구'는 온라인서비스를 이용한 저작물 등의 복사·전송으로 인하여 자신의 권리가 침해된 권리자가 위 제103조에서 정하고 있는, 재판을 거치지 않고 온라인서비스제공자에게 직접 저작물 등의 복제·중단을 요청하는 신속하고 간이한 권리구제절차를 이용하기 위한 요건일 뿐이지, 이와 같은 복제·전송의 중단 요구 즉 '권리보호요청'이 권리자가 온라인서비스제공자에 대하여 온라인서비스를 이용한 저작권 등의 침해에 대한 책임을 묻기 위하여 필요한 권리행사요건이나 온라인서비스제공자가 복제·전송을 중단하여야 할 의무의 발생요건은 아니다.
- [16] 저작권법 제104조 역시 제103조와 마찬가지로, '특수한 유형의 온라인서비스제공자'의 책임 제한이나 특수한 유형의 온라인서비스제공자의 책임을 묻기 위한 권리행사요건을 정하고 있는 규정이 아님이 그 내용상 명백할 뿐 아니라, 온라인서비스제공자의 책임 제한을 규정하고 있는 제102조와의 관계나 저작권자 등의 권리침해방지를 강화하려 한 저작권법의 개정 취지에 비추어 보더라도, 특히 저작권 등에 대한 침해행위가 상대적으로 많이 발생할 가능성이 큰 '다른 사람들 상호간에 저작물 등의 전송을 주목적으로 하는 온라인서비스'를 별도로 분류하여, 그와 같은 특수한 유형의 온라인서비스제공자에 대하여 권리자들이 위 제104조 제1항과 이를 구체화한 저작권법 시행령 제45조에서 정한 요건을 갖춘 권리보호요청을 한 경우에는 법원의 재판을 거치지 아니하더라도 바로 같은 시행령 제46조에서 정한 조치를 할 의무를 법정화하고, 나아가 이와 같은 조치를 취하지 아니할 경우에는 3,000만 원 이하의 과태료에 처하도록 하여 그 이행을 담보함으로써 다른 온라인서비스제공자에 비하여 가중된 의무를 추가로 부과한 것으로 해석함이 상당하다(저작권법 제142조).

– 음원 파일의 공유서비스 제공자의 저작권 방조책임 II

▷ 대법원 2007.1.25. 선고 2005다11626 판결 [가처분이의]〈‘소리바다’ 사건〉

[판결요지]

피신청인들이 운영하는 소리바다 사이트는 P2P 시스템으로 이용자들이 해당 프로그램을 설치하고 회원 가입을 하면 자신이 원하는 음악을 검색하여 다운로드 받거나 공유폴더에 저장하여 다른 이용자들에게 전송할 수 있다. 신청인들은 이러한 이용자들이 MP3파일을 공유하는 것은 저작권 침해행위이며, 소리바다의 운영자는 이러한 저작권 침해행위의 공동침해자이거나 혹은 방조자로 이들의 권리를 침해하고 있다고 주장하였다. 이에 소리바다 운영자들은 자신들은 이용자들의 이용행위를 구체적으로 알 수 없으며, 이용자들의 행위는 개인적인 이용이라 항변하였지만, 법원은 이용자들의 행위는 사적복제의 범위에 해당하지 않는 것으로, 이용자들은 신청인들의 복제권을 침해하고 있다고 판단하고, 소리바다의 운영자들이 이용자와 공동으로 저작권접권자의 권리를 침해하는 것으로는 볼 수 없지만, 침해를 방조한 불법행위가 인정된다고 판시

– 인터넷링크의 저작권 침해여부

▷ 대법원 2010.3.11. 선고 2009다4343 판결 [손해배상(지)]

[판결요지]

[1] 이른바 인터넷 링크(Internet link)는 인터넷에서 링크하고자 하는 웹페이지나, 웹사이트 등의 서버에 저장된 개개의 저작물 등의 웹 위치 정보 내지 경로를 나타낸 것에 불과하여, 비록 인터넷 사용자가 링크 부분을 클릭함으로써 링크된 웹페이지나 개개의 저작물에 직접 연결한다 하더라도, 이는 구 저작권법(2006. 12. 28. 법률 제8101호로 전부 개정되기 전의 것) 제2조 제14호에 규정된 ‘유형물에 고정하거나 유형물로 다시 제작하는 것’에 해당하지 아니하고, 또한 저작물의 전송의뢰를 하는 지시 또는 의뢰의 준비행위로 볼 수 있을지언정 같은 조 제9호의2에 규정된 ‘송신하거나 이용에 제공하는 것’에 해당하지 아니함은 물론, 같은 법 제19조에서 말하는 ‘유형물을 진열하거나 게시하는 것’에도 해당하지 아니한다. 그러므로 위와 같은 링크를 하는 행위는 구 저작권법이 규정하는 복제, 전송 및 전시에 해당하지 않는다.

[2] 구 저작권법(2006. 12. 28. 법률 제8101호로 전부 개정되기 전의 것)은 제12조 제1항에서 ‘저작자는 저작물의 원작품이나 그 복제물에 또는 저작물의 공표에 있어서 그의 실명 또는 이명을 표시할 권리를 가진다’고 규정하고, 같은 조 제2항 본문에서 ‘저작물을 이용하는 자는 그 저작자의

특별한 의사표시가 없는 때에는 저작자가 그의 실명 또는 이명을 표시한 바에 따라 이를 표시하여야 한다'고 규정하고, 제34조 제1항 본문에서 '이 절의 규정에 의하여 저작물을 이용하는 자는 그 출처를 명시하여야 한다'고 규정하고 있는바, 위 각 법률조항의 입법 취지나 관련 법규정 등에 비추어 볼 때 구 저작권법 제12조 제2항, 제34조 제1항 각 본문에서 규정한 '저작물을 이용'한다고 함은 같은 법에서 저작자의 권리로서 보호하는 복제, 전송, 전시 등과 같은 방식으로 저작물을 이용하는 것을 의미한다.

- [3] 인터넷 포털사이트를 운영하는 온라인서비스제공자가 제공한 인터넷 게시공간에 타인의 저작권을 침해하는 게시물이 게시되었고 그 검색 기능을 통하여 인터넷 이용자들이 위 게시물을 쉽게 찾을 수 있다 하더라도, 위와 같은 사정만으로 곧바로 위 서비스제공자에게 저작권 침해 게시물에 대한 불법행위책임을 지울 수는 없다. 다만 저작권 침해 게시물이 게시된 목적, 내용, 게시 기간과 방법, 그로 인한 피해의 정도, 게시자와 피해자의 관계, 삭제 요구의 유무 등 게시에 관련한 쌍방의 대응태도, 관련 인터넷 기술의 발전 수준, 기술적 수단의 도입에 따른 경제적 비용 등에 비추어, 위 서비스제공자가 제공하는 인터넷 게시공간에 게시된 저작권 침해 게시물의 불법성이 명백하고, 위 서비스제공자가 위와 같은 게시물로 인하여 저작권을 침해당한 피해자로부터 구체적·개별적인 게시물의 삭제 및 차단 요구를 받은 경우는 물론, 피해자로부터 직접적인 요구를 받지 않은 경우라 하더라도 그 게시물이 게시된 사정을 구체적으로 인식하고 있었거나 그 게시물의 존재를 인식할 수 있었음이 외관상 명백히 드러나며, 또한 기술적, 경제적으로 그 게시물에 대한 관리·통제가 가능한 경우에는, 위 서비스제공자에게 그 게시물을 삭제하고 향후 같은 인터넷 게시공간에 유사한 내용의 게시물이 게시되지 않도록 차단하는 등의 적절한 조치를 취하여야 할 의무가 있으므로, 이를 위반하여 게시자의 저작권 침해를 용이하게 하는 경우에는 위 게시물을 직접 게시한 자의 행위에 대하여 부작위에 의한 방조자로서 공동불법행위책임을 성립한다.

- 인터넷링크의 저작권 침해여부 II

▷ 대법원 2015.3.12. 선고 2012도13748 판결 [저작권법위반방조]〈인터넷 링크 사건〉

[판결요지]

- [1] 이른바 인터넷 링크(Internet link)는 인터넷에서 링크하고자 하는 웹페이지나, 웹사이트 등의 서버에 저장된 개개의 저작물 등의 웹 위치 정보나 경로를 나타낸 것에 불과하여, 비록 인터넷 이용자가 링크 부분을 클릭함으로써 링크된 웹페이지나 개개의 저작물에 직접 연결된다 하더라도

링크를 하는 행위는 저작권법이 규정하는 복제 및 전송에 해당하지 아니한다.

[2] 형법상 방조행위는 정범의 실행을 용이하게 하는 직접, 간접의 모든 행위를 가리키는데, 링크를 하는 행위 자체는 인터넷에서 링크하고자 하는 웹페이지 등의 위치 정보나 경로를 나타낸 것에 불과하여, 인터넷 이용자가 링크 부분을 클릭함으로써 저작권자에게서 이용 허락을 받지 아니한 저작물을 게시하거나 인터넷 이용자에게 그러한 저작물을 송신하는 등의 방법으로 저작권자의 복제권이나 공중송신권을 침해하는 웹페이지 등에 직접 연결된다고 하더라도 침해행위의 실행 자체를 용이하게 한다고 할 수는 없으므로, 이러한 링크 행위만으로는 저작재산권 침해행위의 방조행위에 해당한다고 볼 수 없다.

- UCC 동영상을 통한 음악저작물의 이용이 저작권제한사유에 해당하는지의 여부

▷ 서울고등법원 2010. 10. 13. 선고 2010 나 35260 판결 [손해배상(기)]

법원은 유명 가요를 따라 부른 UCC 동영상이 포털 사이트에 업로드되어 저작권 침해의 성립 여부가 문제된 사건에 대하여 저작권 침해가 아니라고 판단

- 썸네일 이미지 검색서비스 제공의 저작권 침해

▷ 대법원 2010.3.11. 선고 2009다76256 판결[저작권침해로 인한 손해배상]

[이유]

1. 원심의 판단

원심은 그 판시와 같은 인정 사실들에 기초하여, 인터넷 포털사이트인 원심 판시의 피고 웹사이트를 개설·운영하고 있는 피고가 이미지 검색서비스를 제공하면서 그 회원들이 ‘섬’, ‘커뮤니티’, ‘마이 Q’ 등의 게시판에 올린(upload) 이 사건 이미지들(원고가 저작권을 보유하고 있는 사진 또는 그 복제물이다. 이하 이미지 또는 그 전자파일을 ‘이미지’라고만 한다)에 관하여 원고의 허락 및 원고의 저작권을 침해한 것인지 여부에 관한 조사 없이, 이용자가 썸네일 이미지(thumbnail image)를 선택하면 회원들이 올린 내부이미지를 복제한 후 약 450×338 픽셀 크기(인쇄할 경우 약 16cm × 12cm, 이하 위와 같은 크기의 이미지를 ‘상세보기 이미지’라고 한다)로 축소·변환하여 상세보기 등에 제공함으로써 다수 인터넷 이용자의 이용에 제공한 이상, 이는 원고의 이 사건 이미지들에 대한 복제권, 전시권 및 공중송신권(이하 ‘복제권 등’이라 한다)을 직접 침해한 것이라고 판단하였다.

2. 대법원의 판단

그러나 원심의 판단은 다음과 같은 이유로 수긍하기 어렵다.

먼저 피고의 회원들이 피고가 제공한 전자게시판 기능을 이용하여 자신의 ‘섬’ 등 게시판에 원고의 허락 없이 올린 이 사건 이미지들에 대한 복제권 등을 피고가 직접 침해하여 불법행위책임을 부담한다고 하기 위하여는, 피고가 원래의 사진이미지 또는 적어도 이를 상세보기 이미지 크기로 축소, 변환한 이미지를 회원들에게 할당한 공간과 별도로 피고가 직접 관리하는 서버 등의 유형물에 저장하고 있었다는 등의 사정을 원고가 입증하여야 하는데, 기록을 살펴보아도 이를 인정할 직접적인 증거는 없다.

다만 기록에 의하면, 피고는 회원들이 위 게시판 기능을 이용하여 이미지를 올리면, 그 썸네일 이미지를 추출하여 별도로 피고가 직접 관리·운영하는 서버에 저장한 다음, 이용자가 피고 웹사이트에 접속하여 이미지 검색서비스의 검색란에 검색어를 입력하면 그에 해당하는 썸네일 이미지를 목록화하여 보여 주고, 이용자가 다시 특정 썸네일 이미지를 선택(click)하면 화면 중앙부에 원래의 이미지를 상세보기 이미지 크기로 축소하여 보여 주며, 위 이미지의 아래에는 그 제목, 글쓴이, 파일이름, 출처 등을 보여 주는 점, 여기서 이용자가 ‘슬라이드 뷰’ 또는 ‘슬라이드 쇼’ 기능을 선택하면 각 썸네일 이미지의 상세보기 이미지가 일정한 시차를 두고 자동으로 순환되며, 각 이미지의 아래에 출처 및 그 인터넷 주소(URL), 이미지가 위치한 인터넷 주소 등이 표시되고, 위 상세보기 및 ‘슬라이드 뷰’ 또는 ‘슬라이드 쇼’ 화면에 나타난 각 인터넷 주소를 클릭하면 각 출처 웹페이지로 링크(link) 방식으로 이동하게 되는 점 등을 알 수 있다.

그런데 이른바 인터넷 링크에 의하여 이미지를 보여주는 방법에는 웹브라우저에서 이용자를 특정 웹페이지로 이동시켜 주는 방식 외에, 동일 서버 또는 다른 서버에 있는 이미지를 링크를 제공하는 웹페이지의 특정한 위치에 특정한 크기로 나타나도록 하는 방식으로도 구현할 수 있으며, 후자의 방식에 의할 경우에는 웹브라우저의 주소창에 표시된 웹사이트의 주소가 변하지 않은 채 링크된 다른 웹사이트의 이미지 등에 직접 연결할 수 있는바, 이처럼 인터넷 링크는 인터넷에서 링크하고자 하는 웹페이지나, 웹사이트의 서버에 저장된 개개의 저작물 등의 웹 위치 정보 내지 경로를 나타낸 것에 불과하여, 앞에서 본 사정만으로는 피고가 원래의 사진이미지 또는 이를 축소, 변환한 상세보기 이미지를 자신이 직접 관리하는 서버 등의 유형물에 저장하였다고 단정하기에 부족하다.

그럼에도 불구하고 원심은 피고가 이 사건 이미지들의 원래의 이미지 또는 이를 축소, 변환한 상세보기 이미지를 자신이 직접 관리하는 서버 등의 유형물에 저장하였음을 전제로 그 복제권 등 침해로 인한 손해배상책임을 부담한다고 판단하였으니, 원심판결에는 채증법칙을 위반하여 사실을 오인함으로써 판결에 영향을 미친 잘못이 있다.

□ 참고

1. 자막이 삽입된 DVD의 2차적 저작물성

▷ 대법원 2011. 4. 28. 선고 2010도9498 판결 [저작권법위반]

갑 엔터테인먼트 회사가 을 영상회사에 의뢰하여 원저작물인 외국영화의 대사를 한글로 번역한 내용을 자막으로 삽입하여 DVD를 제작하였는데, 피고인이 위 DVD를 허락 없이 공연하여 저작권을 침해하였다는 내용으로 기소된 사안에서, DVD는 갑 회사의 2차적 저작물에 해당하고, 갑 회사로부터 그에 대한 공연권을 위탁받은 사단법인 한국영상산업협회가 적법한 고소권자라는 이유로 피고인에게 유죄를 인정한 원심판단을 정당하다고 한 사례

2. 저작권 신탁이 종료된 저작물의 부분적 이용에 관한 저작권 침해 여부

▷ 대법원 2015.4.9. 선고 2011다101148 판결 [손해배상]

[결정요지]

- [1] 저작물 이용자가 저작권자와의 이용허락계약에 의하여 취득하는 이용권은 저작권자에 대한 관계에서 저작물 이용행위를 정당화할 수 있는 채권으로서의 성질을 가지는 데 불과하므로, 저작권 신탁이 종료되어 저작권이 원저작자인 위탁자에게 이전된 경우에는 원저작권자와 수탁자 사이에 수탁자가 행한 이용허락을 원저작권자가 승계하기로 하는 약정이 존재하는 등의 특별한 사정이 없는 한 저작물 이용자는 신탁종료에 따른 저작권 이전 후의 이용행위에 대해서까지 수탁자의 이용허락이 있었음을 들어 원저작권자에게 대항할 수 없다.
- [2] 어문저작물이나 음악저작물·영상저작물 등의 일부만을 이용하더라도, 부분적 이용이 저작물 중 일부를 발췌하여 그대로 이용하는 것이어서 이용되는 부분 자체는 아무런 변경이 없고, 이용방법도 저작물의 통상적 이용방법을 따른 것이며, 저작물의 이용 관행에 비추어 일반 대중이나 당해 저작물의 수요자가 부분적 이용이 전체 저작물의 일부를 이용한 것임을 쉽게 알 수 있어 저작물 중 부분적으로 이용된 부분이 저작물의 전부인 것으로 오인되거나, 부분적 이용으로 저작물에 표현된 저작자의 사상·감정이 왜곡되거나 저작물의 내용이나 형식이 오인될 우려가 없는 경우에는, 그러한 부분적 이용은 저작물 전부를 이용하는 것과 이용하는 분량 면에서만 차이가 있을 뿐이어서 저작자의 동일성유지권을 침해한 것으로 볼 수 없다. 이는 부분적 이용에 관하여 저작재산권자의 이용허락을 받지 않은 경우에도 마찬가지이다.

3. 사진촬영 및 녹화 등에서 원저작물이 복제된 경우, 원저작물과 새로운 저작물 사이에 실질적 유사성 판단 기준

▷대법원 2014.8.26. 선고 2012도10786 판결 [저작권법위반]

[결정요지]

- [1] 사진촬영이나 녹화 등의 과정에서 원저작물이 그대로 복제된 경우, 새로운 저작물의 성질, 내용, 전체적인 구도 등에 비추어 볼 때, 원저작물이 새로운 저작물 속에서 주된 표현력을 발휘하는 대상물의 사진촬영이나 녹화 등에 종속적으로 수반되거나 우연히 배경으로 포함되는 경우 등과 같이 부수적으로 이용되어 그 양적·질적 비중이나 중요성이 경미한 정도에 그치는 것이 아니라 새로운 저작물에서 원저작물의 창작적인 표현형식이 그대로 느껴진다면 이들 사이에 실질적 유사성이 있다고 보아야 한다.
- [2] 구 저작권법(2011. 6. 30. 법률 제10807호로 개정되기 이전의 것) 제28조는 공표된 저작물은 보도·비평·교육·연구 등을 위하여는 정당한 범위 안에서 공정한 관행에 합치되게 이를 인용할 수 있다고 규정하고 있는데, 정당한 범위 안에서 공정한 관행에 합치되게 인용한 것인가의 여부는 인용의 목적, 저작물의 성질, 인용된 내용과 분량, 피인용저작물을 수록한 방법과 형태, 독자의 일반적 관념, 원저작물에 대한 수요를 대체하는지 여부 등을 종합적으로 고려하여 판단하여야 하고, 이 경우 반드시 비영리적인 이용이어야만 하는 것은 아니지만 영리적인 목적을 위한 이용은 비영리적인 목적을 위한 이용의 경우에 비하여 자유이용이 허용되는 범위가 상당히 좁아진다.

○ 인터넷 게시판 관련

– 인터넷 게시판 관리자의 게시물 삭제의무

▷대법원 2003. 6. 27. 선고 2002다72194 판결 [손해배상(기)]

[판결요지]

온라인 서비스 제공자인 인터넷상의 홈페이지 운영자가 자신이 관리하는 전자게시판에 타인의 명예를 훼손하는 내용이 게재된 것을 방치하였을 때 명예훼손으로 인한 손해배상책임을 지게하기 위하여는 그 운영자에게 그 게시물을 삭제할 의무라 있음에도 정당한 사유없이 이를 이행하지 아니한 경우여야 하고, 그의 삭제의무가 있는지는 게시의 목적, 내용, 게시기간과 방법, 그로 인한 피해의 정도, 게시자와 피해자의 관계, 반론 또는 삭제 요구의 유무 등 게시에 관련한 쌍방의 대응태도, 당

해 사이트의 성격 및 규모·영리 목적의 유무, 개방정도, 운영자가 게시물의 내용을 알았거나 알 수 있었던 시점, 삭제의 기술적·경제적 난이도 등을 종합하여 판단하여야 할 것으로서, 특별한 사정이 없다면 단지 홈페이지 운영자가 제공하는 게시판에 다른 사람에 의하여 제3자의 명예를 훼손하는 글이 게시되고 그 운영자가 이를 알았거나 알 수 있었다는 사정만으로 항상 운영자가 그 글을 즉시 삭제할 의무를 지게 된다고 할 수는 없다.

- 인터넷 종합 정보제공 사업자의 게시물 삭제 및 차단 의무

▷ 대법원 2009.4.16. 선고 2008다53812 판결 [손해배상(기)등]

[판결요지]

[1] 인터넷 종합 정보제공 사업자가 보도매체가 작성·보관하는 기사에 대한 인터넷 이용자의 검색·접근에 관한 창구 역할을 넘어서서, 보도매체로부터 기사를 전송받아 자신의 자료저장 컴퓨터 설비에 보관하면서 스스로 그 기사 가운데 일부를 선별하여 자신이 직접 관리하는 뉴스 게시 공간에 게재하였고 그 게재된 기사가 타인의 명예를 훼손하는 내용을 담고 있다면, 이는 단순히 보도매체의 기사에 대한 검색·접근 기능을 제공하는 경우와는 달리 인터넷 종합 정보제공 사업자가 보도매체의 특정한 명예훼손적 기사 내용을 인식하고 이를 적극적으로 선택하여 전파한 행위에 해당하므로, 달리 특별한 사정이 없는 이상 위 사업자는 명예훼손적 기사를 보도한 보도매체와 마찬가지로 그로 인하여 명예가 훼손된 피해자에 대하여 불법행위로 인한 손해배상책임을 진다.

[2] [다수의견] 명예훼손적 게시물이 게시된 목적, 내용, 게시 기간과 방법, 그로 인한 피해의 정도, 게시자와 피해자의 관계, 반론 또는 삭제 요구의 유무 등 게시에 관련한 쌍방의 대응태도 등에 비추어, 인터넷 종합 정보제공 사업자가 제공하는 인터넷 게시공간에 게시된 명예훼손적 게시물의 불법성이 명백하고, 위 사업자가 위와 같은 게시물로 인하여 명예를 훼손당한 피해자로부터 구체적·개별적인 게시물의 삭제 및 차단 요구를 받은 경우는 물론, 피해자로부터 직접적인 요구를 받지 않은 경우라 하더라도 그 게시물이 게시된 사정을 구체적으로 인식하고 있었거나 그 게시물의 존재를 인식할 수 있었음이 외관상 명백히 드러나며, 또한 기술적, 경제적으로 그 게시물에 대한 관리·통제가 가능한 경우에는, 위 사업자에게 그 게시물을 삭제하고 향후 같은 인터넷 게시공간에 유사한 내용의 게시물이 게시되지 않도록 차단할 주의의무가 있고, 그 게시물 삭제 등의 처리를 위하여 필요한 상당한 기간이 지나도록 그 처리를 하지 아니함으로써 타인에게 손해가 발생한 경우에는 부작위에 의한 불법행위책임이 성립한다.[대법관 박시환, 김지형, 전수

안의 별개의견 인터넷 종합 정보제공 사업자의 명예훼손 게시물에 대한 삭제의무는 특별한 사정이 없는 한 위 사업자가 피해자로부터 명예훼손의 내용이 담긴 게시물을 '구체적·개별적으로 특정'하여 '삭제하여 달라는 요구'를 받았고, 나아가 그 게시물에 명예훼손의 불법성이 '현존'하는 것을 '명백'히 인식하였으며, 그러한 삭제 등의 조치를 하는 것이 '기술적·경제적으로 가능'한 경우로 제한하는 것이 합리적이고 타당하다.

- [3] 인터넷 종합 정보제공 장소는 특정 기사에 대한 댓글들, 지식검색란에서의 특정 질문에 대한 답변들, 특정 사적 인터넷 게시공간 등과 같이 일정한 주제나 운영 주체에 따라 정보를 게시할 수 있는 개별 인터넷 게시공간으로 나누어져서 그 각 개별 인터넷 게시공간별로 운영 및 관리가 이루어지고 있고, 위와 같은 개별 인터넷 게시공간 내에서의 게시물들은 서로 관련을 맺고 게시되므로, 불법 게시물의 삭제 및 차단 의무는 위 개별 인터넷 게시공간별로 그 의무의 발생 당시 대상으로 된 불법 게시물뿐만 아니라 그 후 이와 관련되어 게시되는 불법 게시물에 대하여도 함께 문제될 수 있다. 따라서 그 의무 위반으로 인한 불법행위책임은 개별 인터넷 게시공간별로 포괄적으로 평가될 수 있다.

○ 전자상거래 관련 판례

– 허위광고에 대한 공정위의 시정명령과 공표명령

▷대법원 2012.6.28, 2010두24371 [시정명령등처분취소]

[판결요지]

- [1] 행정법규 위반에 대하여 가하는 제재조치는 행정목적의 달성을 위하여 행정법규 위반이라는 객관적 사실에 착안하여 가하는 제재이므로, 위반자가 그 의무를 알지 못하는 것이 무리가 아니었다고 할 수 있어 그것을 정당시할 수 있는 사정이 있을 때 또는 의무의 이행을 당사자에게 기대하는 것이 무리라고 하는 사정이 있을 때 등 의무 해태를 탓할 수 없는 정당한 사유가 있는 경우 등의 특별한 사정이 없는 한 위반자에게 고의나 과실이 없다고 하더라도 부과될 수 있다.
- [2] 온라인 오픈마켓 사업자인 갑 주식회사가 포털사이트 초기화면에 서로 다른 두 개의 브랜드를 묶어 옵션가 판매방식으로 등록하면서 다른 브랜드 슬리퍼의 기본가격인 7,900원으로 가격을 정하고 “본문내 삽입된 이미지”이라는 배너광고를 설치하여 여름용 캐주얼 슬리퍼를 광고하였으나, 실제 소비자가 나이키 슬리퍼를 구입하기 위해서는 옵션 주문을 통하여 “+13,900”으로 표시된 부분을 선택해야 하고 주문 및 결제 화면에서 21,800원을 지불해야 함에 따라 실제 상품내

역과 배너광고 사이에 불일치가 발생하게 된 사실에 대하여 허위·과장된 사실을 알려 소비자를 유인 또는 거래한 행위에 해당한다는 이유로 공정거래위원회가 시정명령 등을 한 사안에서, “본문내 삽입된 이미지” 배너광고는 처음부터 허위의 사실을 알려 소비자를 유인하는 행위로서 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 ‘전자상거래법’이라고 한다) 제21조 제1항 제1호에 해당한다고 보아야 하고, 갑 회사가 배너광고를 직접 제작하지 않았다고 하여 광고내용이 허위임을 알지 못하였다거나 허위광고를 한 것이 정당화된다고 보기 어려우며, 사업자가 전자상거래법에서 정한 허위·과장광고를 하면서 반드시 그 행위에 대한 주관적인 인식을 가지고 있어야 하는 것은 아니라고 본 원심판단을 정당하다고 한 사례.

- [3] 온라인 오픈마켓 사업자인 갑 주식회사가 포털사이트 초기화면에 “본문내 삽입된 이미지”이라는 배너광고를 설치하였는데, 단기간에 모두 매진됨에 따라 입점업체가 판매관리시스템을 통하여 상품목록에서 위 9,900원짜리 나이키 상품을 삭제하여 소비자가 위 배너를 클릭하더라도 더 이상 프로모션 이벤트 페이지나 상품상세정보 화면에서 위 9,900원짜리 ‘나이키 상품’을 검색할 수 없게 되었음에도 배너광고에 광고상품이 여전히 표시되도록 방치한 사실에 대하여 갑 회사의 광고행위가 허위·과장된 사실을 알려 소비자를 유인 또는 거래한 행위에 해당한다는 이유로 공정거래위원회가 시정명령과 공표명령 등을 한 사안에서, 갑 회사가 “본문내 삽입된 이미지” 배너광고를 하면서 광고상품의 재고가 소진되었음에도 광고대상에서 제외시키는 등 적절한 조치를 취하지 않았고, 소비자가 더 이상 광고상품을 검색할 수 없게 되었는데도 포털사이트에 설치한 배너광고에 여전히 광고상품이 그대로 표시되도록 방치한 잘못이 있으므로 갑 회사의 허위광고로 인한 고객유인행위에 대하여 의무 해태를 타할 수 없는 정당한 사유가 인정된다고 보기는 어려우나, “본문내 삽입된 이미지” 배너광고가 포털사이트에 5일 정도 게재된 것에 불과하고, 갑 회사가 프로모션 이벤트 페이지 등에서 위 9,900원짜리 ‘나이키 상품’을 찾을 수 없다는 사정을 알게 된 후 곧바로 배너광고를 삭제한 점, 이후 재고가 충분하지 않은 입점업체의 상품은 프로모션 광고의 대상이 될 수 없게 한 점 등을 고려해 볼 때 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 제32조 제2항 제3호에서 정한 공표명령의 요건을 충족했다고 볼 수 없으므로, 공표명령을 취소한 원심의 결론은 정당하다고 한 사례.

– 시장지배적 지위남용행위 해당여부

▷ 대법원 2011.6.10, 선고, 2008두16322 [시정명령등취소]

[판결요지]

- [1] 특정 사업자가 시장지배적 지위에 있는지를 판단하기 위해서는 경쟁관계가 문제될 수 있는 일정한 거래 분야에서 거래의 객체인 관련 상품 또는 용역(이하 '상품 등'이라 한다)에 따른 시장과 거래의 지리적 범위인 관련지역에 따른 시장(이하 '관련상품시장'이라 한다) 등을 구체적으로 정하고 그 시장에서 지배가능성이 인정되어야 한다. 관련상품시장은 일반적으로 시장지배적 사업자가 시장지배력을 행사하는 것을 억제하여 줄 경쟁관계에 있는 상품 등의 범위를 말하는 것으로서, 구체적으로는 거래되는 상품 등의 가격이 상당기간 어느 정도 의미 있는 수준으로 인상 또는 인하될 경우 그 상품 등의 대표적 구매자 또는 판매자가 이에 대응하여 구매 또는 판매를 전환할 수 있는 상품 등의 집합을 의미하고, 그 범위는 거래에 관련된 상품 등의 가격, 기능 및 효용의 유사성, 구매자들의 대체가능성에 대한 인식 및 그와 관련한 구매행태는 물론 판매자들의 대체가능성에 대한 인식 및 그와 관련한 경영의사결정 형태, 사회적·경제적으로 인정되는 업종의 동질성 및 유사성 등을 종합적으로 고려하여 판단하여야 하며, 그 외에도 기술발전 속도, 그 상품 등의 생산을 위하여 필요한 다른 상품 등 및 그 상품 등을 기초로 생산되는 다른 상품 등에 관한 시장 상황, 시간적·경제적·법적 측면의 대체 용이성 등도 함께 고려하여야 한다.
- [2] 구 독점규제 및 공정거래에 관한 법률(2007. 8. 3. 법률 8631호로 개정되기 전의 것) 제3조의2 제1항 제5호 전단, 구 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 시행령(2007. 11. 2. 대통령령 제20360호로 개정되기 전의 것) 제5조 제5항 제2호에서 시장지배적 사업자의 지위남용행위로 규정하고 있는 배타조건부 거래의 '부당성'은 '독과점적 시장의 경쟁축진'이라는 입법 목적에 맞추어 해석해야 하므로, 시장에서 독점을 유지·강화할 목적, 곧 시장에서 자유로운 경쟁을 제한함으로써 인위적으로 시장질서에 영향을 가하려는 목적을 가지고, 객관적으로도 그러한 경쟁제한의 효과가 생길 만한 우려가 있는 행위로 평가될 수 있는 배타조건부 거래행위를 하였을 때에 부당성이 인정될 수 있다. 그러므로 시장지배적 지위남용행위로서의 배타조건부 거래의 부당성은 거래행위의 목적 및 태양, 시장지배적 사업자의 시장점유율, 경쟁사업자의 시장 진입 내지 확대 기회의 봉쇄 정도 및 비용 증가 여부, 거래의 기간, 관련 시장에서의 가격 및 산출량 변화 여부, 유사품 및 인접시장의 존재 여부, 혁신 저해 및 다양성 감소 여부 등 여러 사정을 종합적으로 고려하여 판단하여야 한다.
- [3] 갑 회사가 자신이 운영하는 오픈마켓에 입점하여 상품을 판매하는 사업자들 중 을 회사가 운영하는 쇼핑몰에도 입점해 있던 7개 사업자들에게 자신의 오픈마켓에서 판매가격을 인하하거나

을 회사의 쇼핑몰에서 판매가격을 인상할 것 등을 요구하고, 을 회사의 쇼핑몰에 올려놓은 상품을 내리지 않으면 자신의 메인 화면에 노출된 상품을 빼버리겠다고 위협한 행위에 대하여 시장 지배적 지위남용행위로서 배타조건부 거래에 해당한다는 이유로 공정거래위원회가 시정명령과 과징금 납부를 명령한 사안에서, 갑 회사의 행위로 7개 사업자들이 을 회사와 거래를 중단한 기간은 주로 1, 2개월이고, 짧게는 14일, 길게는 7개월 보름 남짓에 불과한 점, 행위의 상대방들이 전체 판매업체들 중 차지하는 비율이 미미한 점 등에 비추어 보면 갑 회사의 행위로 인하여 을 회사가 매출부진을 이기지 못하고 오픈마켓 시장에서 퇴출된 것인지, 다른 신규 사업자의 시장진입에도 부정적인 영향을 미쳤는지 명백하지 않음에도, 위 행위가 '부당하게 거래상대방이 경쟁사업자와 거래하지 아니할 조건으로 그 거래상대방과 거래하는 경우'에 해당한다고 본 원심판결에 법리를 오해한 위법이 있다고 한 사례.

- 사이버몰 운영자의 입점업체 광고행위에 대한 행정적책임

▷대법원 2005.12.22. 선고 2003두8296 판결 [시정명령등효력정지]

[판결요지]

- [1] 사이버몰 운영자가 입점업체의 광고행위에 대하여 입점업체와 공동으로 또는 입점업체와 독립하여 광고행위의 주체로서 행정적 책임을 지는지 여부는 사이버몰 운영자와 입점업체 사이의 거래약정의 내용, 사이버몰 운영자의 사이버몰 이용약관의 내용, 문제된 광고에 관하여 사이버몰 운영자와 입점업체가 수행한 역할과 관여 정도, 광고의 구체적 내용은 물론 광고행위의 주체에 대한 소비자의 오인가능성 등을 종합하여 구체적·개별적으로 판단하여야 한다.
- [2] 사이버몰 운영자가 입점업체의 광고행위에 대하여 그 주체로서 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제3조, 제7조 제1항에 의한 행정적 책임을 진다고 볼 수 없다고 한 사례

- 통신판매중개자의 책임범위

▷대전지방법원 2013나6702

[판결요지]

통신판매중개자인 주식회사 이베이코리아가 통신판매의 당사자가 아니라는 사실을 소비자가 쉽게 알 수 있도록 미리 고지한 경우에는 통신판매중개의뢰자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 재

산상 손해에 대하여 통신판매중개의뢰자와 연대하여 이를 배상할 책임을 지지 않음.
오픈마켓의 운영자는 회원들에게 온라인 거래장소와 안전한 결제수단을 제공할 뿐 그 물품거래에 관여하지 않는다는 점에 비추어 볼 때, 위 옥션이용약관 중 회원 간의 물품거래에 관하여 주식회사 이베이코리아의 책임을 면할 수 있도록 정한 조항이 신의성실의 원칙을 위반하여 공정성을 잃은 것이라고 단정하기는 어렵다.

– 소셜커머스사의 전자상거래법 위반행위

▷공정위 심결례

전자상거래법 제24조 제2항에 의해 선불식 통신판매업자는 제3항의 예외사유에 해당하지 않으면 결제대금예치제도 등을 소비자가 선택할 수 있도록 할 의무가 있으므로, 선불식 통신판매업자가 이러한 의무를 이행하지 않는 것은 법 제24조 제2항에 위반된다.

S사는 선불식 통신판매를 하고 있으며, 소비자가 10만원 이상(2011.7.29. 이후 5만원)의 현금을 계좌이체의 방법으로 결제할 수 있음에도 구매안전서비스를 갖추지 않고 있는바, 같은 법 제24조 제2항의 의무를 위반하였다.

– 전자상거래 및 통신판매의 기만적방법 소비자유인과 시정조치 공표명령

▷대법원 2014.6.26. 선고 2012두1525 판결 [시정명령등취소청구익소]

[판결요지]

[1] 구 전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률(2012. 2. 17. 법률 제11326호로 개정되기 전의 것, 이하 '구 전자상거래법'이라 한다) 제21조 제1항 제1호의 문언에 더하여 전자상거래 및 통신판매 등에 의한 재화 또는 용역의 공정한 거래에 관한 사항을 규정함으로써 소비자의 권익을 보호하고 시장의 신뢰도를 제고하려는 구 전자상거래법의 입법 목적을 고려하면, 여기에서의 '기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인하는 행위'는 소비자가 재화 또는 용역을 구매하는 데 영향을 미칠 수 있는 사실의 전부 또는 일부를 은폐, 누락하거나 또는 축소하는 등의 방법으로 소비자의 주이나 흥미를 일으키는 행위 자체를 뜻한다. 따라서 이러한 유인행위가 성립하기 위해서는 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 행위만으로 충분하고 그 행위로 소비자가 유인되는 결과의 발생까지 있어야 하는 것은 아니다.

[2] 구 전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률(2012. 2. 17. 법률 제11326호로 개정되기 전의 것, 이하 '구 전자상거래법'이라 한다) 제32조 제1항, 제2항 제3호에 의하면, 공정거래위원회는 구 전자상거래법을 위반한 사업자에 대하여 시정조치를 받은 사실의 공표를 명할 수 있다. 그 규정의 문언과 공표명령 제도의 취지 등을 고려하면, 공정거래위원회는 공표명령을 할 것인지 여부와 공표를 명할 경우에 어떠한 방법으로 공표하도록 할 것인지 등에 관하여 재량을 가진다.

- 오픈마켓 제공자의 상표권 침해 관련

▷ 대법원 2012.12.4. 자 2010마817 결정 [상표권침해금지가처분]

[판사이유]

1. 재항고이유 제1점에 관하여

가. 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 '정보통신망법'이라고 한다) 제44조 제1항은 "이용자는 사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해하는 정보를 정보통신망에 유통시켜서는 아니 된다."고 규정하고, 같은 조 제2항은 "정보통신서비스제공자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 제1항에 따른 정보가 유통되지 아니하도록 노력하여야 한다."고 규정하고 있다.

그런데 위 규정은, 정보통신서비스 이용자 수의 증가와 함께 정보통신망에서 유통되는 정보의 영향력이 매우 커지고 있고, 이에 따라 개인정보의 침해나 각종 명예훼손성 정보의 유통 등으로 인한 사회적 피해도 커지고 있음을 고려하여 이에 대처한다는 취지에서 입법된 것으로서, 일반적으로 "등"이라는 표현은 그 앞에 구체적으로 열거된 단어와 유사한 것을 포괄하는 의미로 사용되는바, 그럼에도 위 규정 중 "등 타인의 권리"라는 문언에 집착하여 이를 제한 없이 '타인의 모든 권리'라고 해석할 경우에는 과연 위 조문이 의미하는 "타인의 권리를 침해하는 정보"의 범위가 어디까지인지 매우 불명확하게 되고, 그 결과 이렇듯 불명확한 정보의 유통을 방지하기 위하여 정보통신서비스제공자가 어느 정도의 노력을 기울여야 하는지 또한 모호하게 되어 정보통신서비스제공자에게 지나치게 과중한 부담을 지우게 된다.

이런 점을 고려할 때, 위 법 제44조 제1항의 "사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해하는 정보"는 '사생활을 침해하는 정보'나 '명예를 훼손하는 정보' 및 '이에 준하는 타인의 권리를 침해하는 정보'만을 의미할 뿐, 거기에서 더 나아가 '타인의 상표권을 침해하는 정보'까지 포함하지는 않는다고 보는 것이 합리적이다.

나. 이 사건에서 원심이, 정보통신망법 제44조 제2항이 채무자와 같은 정보통신서비스제공자에게 상표권 침해행위를 적극적으로 방지하여야 할 작위의무를 부과하고 있는 것으로 볼 수는

없고, 달리 채무자에게 그와 같은 작위의무가 있음을 인정할 법률상 근거가 없으므로, 채무자에게 조리상 일정한 범위 내에서의 작위의무가 있음은 별론으로 하고 법률상 상표권 침해행위를 적극적으로 방지하여야 할 작위의무가 있음을 전제로 한 방조책임은 인정되지 아니한다고 판단한 것은 정당하고, 거기에 정보통신방법의 해석에 관한 법리오해 등의 잘못이 없다.

2. 재항고이유 제2점 및 제3점에 관하여

가. 온라인 쇼핑몰 운영자가 판매자로서 직접 소비자들에게 상품을 판매하는 형태가 아니라, 판매자와 구매자 사이에 거래가 이루어질 수 있는 전자거래 시스템을 제공하고 그 대가로 판매자로부터 서비스 이용료를 받을 뿐 판매자와 구매자 사이의 구체적 거래에는 관여하지 않는 이른바 오픈마켓(Open Market)에서는, 운영자가 제공한 인터넷 게시공간에 타인의 상표권을 침해하는 상품판매정보가 게시되고 그 전자거래 시스템을 통하여 판매자와 구매자 사이에 이러한 상품에 대한 거래가 이루어진다 하더라도, 그러한 사정만으로 곧바로 운영자에게 상표권 침해 게시물에 대한 불법행위책임을 지을 수는 없다.

다만 상표권 침해 게시물이 게시된 목적, 내용, 게시기간과 방법, 그로 인한 피해의 정도, 게시자와 피해자의 관계, 삭제 요구의 유무 등 게시에 관련한 쌍방의 대응태도, 관련 인터넷 기술의 발전 수준, 기술적 수단의 도입에 따른 경제적 비용 등에 비추어 볼 때, ① 오픈마켓 운영자가 제공하는 인터넷 게시공간에 게시된 상표권 침해 게시물의 불법성이 명백하고, ② 오픈마켓 운영자가 위와 같은 게시물로 인하여 상표권을 침해당한 피해자로부터 구체적·개별적인 게시물의 삭제 및 차단 요구를 받거나, 피해자로부터 직접적인 요구를 받지 않았다 하더라도 그 게시물이 게시된 사정을 구체적으로 인식하였거나 그 게시물의 존재를 인식할 수 있었음이 외관상 명백히 드러나고, ③ 나아가 기술적, 경제적으로 그 게시물에 대한 관리·통제가 가능한 경우에는, 오픈마켓 운영자에게 그 게시물을 삭제하고 향후 해당 판매자가 위 인터넷 게시공간에서 해당 상품을 판매할 수 없도록 하는 등의 적절한 조치를 취할 것이 요구되며(대법원 2009. 4. 16. 선고 2008다53812 전원합의체 판결 등 참조), 오픈마켓 운영자가 이를 게을리하여 게시자의 상표권 침해를 용이하게 하였을 때에는 위 게시물을 직접 게시한 자의 행위에 대하여 부작위에 의한 방조자로서 공동불법행위책임을 진다고 할 것이다(대법원 2010. 3. 11. 선고 2009다4343 판결 참조). 그러나 이러한 경우에도 오픈마켓 운영자에게 요구되는 조치의무에, 타인의 상표권을 침해하는 것으로 의심되는 게시물을 게시한 판매자의 신원정보 및 판매정보를 오픈마켓 운영자가 임의로 상표권자에게 제공할 의무까지 포함한다고 할 것은 아니다.

나. 원심결정 이유에 의하면, 원심은, 오픈마켓 운영자인 채무자가 판매회원약관에서 판매회원에게 이 사건 쇼핑몰에서 상표권 침해상품을 판매하지 아니할 의무를 부과하고 있고, 지적재산권 침해 또는 부정판매자를 배제하기 위한 장치로 권리침해신고제도, 상표보호프로그램(Brand

Protection Program, BPP)을 시행하고 있으며, 그 밖에도 판매자관리프로그램(Gmarket Sales Manager, GSM)상 경고 또는 계도공지문 게시, 이상거래 블랙리스트에 대한 상시감시(모니터링) 제도까지 운영하고 있는 점 등에 비추어, 이 사건 쇼핑몰에서 이 사건 상표권을 침해하거나 침해할 개연성이 있는 상품이 판매되고 있다는 사정만으로 채무자가 고의 또는 과실로 개별적·구체적 사후방지 의무를 게을리하였다고 보기 어렵고, 채무자가 채권자들의 상표권 내지 전용사용권을 침해하는 것으로 의심되는 상품판매정보를 직접 게시한 판매자 신원정보 및 판매정보를 채권자들에게 제공하여야 할 의무가 있다고 볼 수도 없으므로, 채무자가 그의 의무를 위반하여 그 판매자의 불법행위에 도움을 주었다는 채권자들의 주장은 이유 없다고 판단하였다.

원심결정 이유를 앞서 본 법리와 기록에 비추어 살펴보면, 원심의 위와 같은 판단은 정당하고, 거기에 방조책임에 관한 법리오해 등의 잘못이 없다.

□ 참고

1. 거래취소 관련

- 서울남부지방법원 2012가단200381

[판결요지]

재화등의 내용이 표시·광고 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우 소비자들은 물품대금을 반환받기 위해서 물품판매자의 귀책사유 유무에 따라 민법상 채무불이행 책임이나 하자담보 책임을 물어 계약해제권을 행사할 수 있고, 또 보다 간편한 방법으로 소비자들을 특별히 보호하기 위해 ‘할부거래에 관한 법률’ 제8조 제1항, ‘전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률’ 제17조 제1항, 제3항에서 정하고 있는 바와 같이 계약서를 받은 날로부터 7일 또는 일정한 경우 당해 재화등을 공급받은 날부터 3월 이내에 청약철회권을 행사할 수도 있다.

할부거래에 관한 법률’ 또는 ‘전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률’이 정한 간편한 청약철회의 수단이 아닌 민법상 채무불이행 책임이나 하자담보책임을 물어 이로써 계약해제를 주장하여 신용카드사 또는 피고에게 신용카드 거래를 취소하였다고 볼 수 있으므로 비록 위 거래 취소가 거래일로부터 3월을 초과하여 이루어졌다고 하더라도 이를 두고 부당하다고 할 수 없다.

○ 기타 인터넷서비스 사업자 관련 판례

– 수사기관에 통신자료 제공

▷ 서울고법 2012.10.18. 선고 2011나19012 판결 [손해배상(기)]

[판결요지]

인터넷 종합 정보제공 사업자인 갑 주식회사가 운영하는 인터넷 포털사이트에 개설된 카페 게시판에 을이 자신의 ID를 사용하여 익명으로 게시물을 게재하였는데, 수사기관으로부터 게시물 작성자의 인적사항 일체를 제공해 달라는 요청을 받은 갑 회사가 을의 'ID, 이름, 주민등록번호, 이메일, 휴대폰 번호, 가입일자'를 제공한 사안에서, 구 전기통신사업법(2010. 3. 22. 법률 제10166호로 전부 개정되기 전의 것) 제54조 제3항은 일반적인 수사협조 의무를 확인하고 있을 뿐이어서 전기통신사업자가 수사기관의 개인정보 제공 요청에 따라야 할 어떠한 의무도 없고, 갑 회사는 수사기관의 개인정보 제공 요청에 대해 개별 사안에 따라 제공 여부 등을 적절히 심사하여 이용자의 개인정보를 실질적으로 보호할 수 있는 역량을 갖추어야 하며, 구체적으로는 침해되는 법익 상호 간의 이익 형량을 통한 위법성의 정도, 사안의 중대성과 긴급성 등을 종합적으로 고려하여 개인정보를 제공할 것인지와 어느 범위까지 개인정보를 제공할 것인지에 관한 세부적 기준을 마련하는 등으로 이용자의 개인정보를 보호하기 위한 충분한 조치를 취할 의무가 있는데, 갑 회사가 수사기관에 대해 을의 주민등록번호와 전화번호 등 인적사항 일체를 제공한 행위는 을의 개인정보를 충실히 보호하여야 할 의무를 위반하여 을의 개인정보자기결정권 내지 익명표현의 자유를 위법하게 침해함으로써 을로 하여금 그 법익침해와 관련한 손해를 입도록 한 것이므로, 갑 회사는 을이 입은 정신적 손해에 대해 위자료를 지급할 의무가 있다고 한 사례.

– 검색서비스제공자의 주의의무

▷ 서울중앙지법 2007.12.26. 선고 2005가합112203 판결 [손해배상(기)] 확정<'twistkim' 도메인 이름 사건>

[판결요지]

[1] 실제로 음란물을 제공하는지 여부와 관계없이 웹페이지의 사진, 문구 등의 내용으로부터 인터넷 이용자들에게 음란물을 제공하거나 안내하는 음란사이트로 인식되는 인터넷 사이트의 운영자들이 유명 연예인의 예명인 '트위스트 김'을 무단으로 도메인 이름 및 웹페이지의 광고문구로 이

용하고 '트위스트 김'이란 검색어로 인터넷 검색이 되게 한 행위가 위 연예인이 음란사이트의 운영자이거나 음란물과 관련이 있는 것을 암시할 뿐만 아니라 위 예명으로부터 음란사이트를 연상하게 함으로써 위 연예인의 사회적 가치 내지 평가가 저해될 가능성이 있으므로, 위 연예인의 명예, 성명권 등의 인격권을 침해하는 불법행위라고 한 사례.

[2] 인터넷 이용자들에게 음란사이트로 인식될 수 있는 인터넷 사이트의 운영자들이 유명 연예인의 예명을 무단으로 도메인 이름 및 웹페이지의 광고문구로 이용하고 그 예명을 검색어로 인터넷 검색이 되게 한 행위와 위 연예인이 공중파 드라마, 영화 등의 출연 섭외가 끊기거나 출연계약이 취소됨으로써 입은 재산상 손해 사이에 상당인과관계가 인정되지 않는다고 한 사례.

[3] 방조라 함은 불법행위를 용이하게 하는 직접, 간접의 모든 행위를 가리키는 것으로서 작위에 의한 경우뿐만 아니라 작위의무 있는 자가 그것을 방지하여야 할 제반 조치를 취하지 아니하는 부작위로 인하여 불법행위자의 실행행위를 용이하게 하는 경우도 포함하는 것이고, 형법과 달리 손해의 전보를 목적으로 하여 과실을 원칙적으로 고의와 동일시하는 민법의 해석으로서 과실에 의한 방조도 가능하며, 이 경우의 과실의 내용은 불법행위에 도움을 주지 않아야 할 주의의무가 있음을 전제로 하여 이 의무에 위반하는 것을 말한다.

[4] 인터넷 검색서비스 제공자들은 특별한 사정이 없는 한 인터넷 검색서비스를 통하여 타인의 인격권을 침해하는 인터넷 사이트가 검색된다는 사정 및 위 침해 사이트가 개인의 인격권을 침해한다는 것을 알았거나 알 수 있었다는 사정만으로 바로 침해 사이트에 대한 검색을 차단할 의무를 지게 된다고는 할 수 없고, 피해자의 피해신고나 차단요청의 유무, 침해 사이트의 인격권 침해 여부 판단의 용이성, 침해 사이트에 대한 검색정보나 사이트 내용에 대한 관리·통제권한의 유무·정도, 침해 사이트에 관한 검색서비스 제공으로부터 경제적 이익을 얻고 있는지 여부, 차단 조치의 기술적·경제적 난이도 등을 종합하여 인터넷 검색서비스 제공자들이 피해자의 예명 등 특정 검색어로 위 침해 사이트들이 검색되는 것을 차단하여야 할 주의의무를 부담하고 있는지를 판단하여야 한다.

– 인터넷포털사이트의 기사 오보 책임

▷ 서울고법 2008.1.16. 선고 2006나92006 판결 [손해배상(기)] 확정(네이버 오보 사건)

[판결요지]

[1] 언론매체의 어떤 기사가 타인의 명예를 훼손하여 불법행위가 되는지의 여부는 일반 독자가 기사를 접하는 통상의 방법을 전제로 그 기사의 전체적인 취지와 관련하여 기사의 객관적 내용, 사용

된 어휘의 통상적인 의미, 문구의 연결 방법 등을 종합적으로 고려하여 그 기사가 독자에게 주는 전체적인 인상을 기준으로 판단하여야 하고, 여기에 당해 기사의 배경이 된 사회적 흐름 속에서 당해 표현이 가지는 의미를 함께 고려하여야 한다.

- [2] 사람은 자신의 인격적 형성에 대해 자부심을 가지고 있는바, 이것이 주관적인 평가에 그친다는 이유로 타인이 정당한 사유 없이 이를 부정하여 정신적 고통을 주는 것이 아무런 제약 없이 허용되어서는 아니되므로, 타인의 명예감정에 대하여 간과하기 어렵고 명확하면서도 그 정도가 심한 침해행위를 한 경우, 그 침해행위는 그 타인에 대하여 불법행위를 구성한다.
- [3] 여러 언론사와 제휴를 맺고 기사를 제공받아 뉴스서비스를 제공하는 인터넷포털사이트 “네이버”는 송고된 기사의 단순한 전달자 역할에 그치는 것이 아니라 취재, 편집 및 배포 기능을 두루 갖춘 언론매체에 해당하므로, 언론사로부터 타인의 명예를 훼손하는 내용의 기사를 전송받은 네이버가 이를 적극적으로 주요뉴스란에 배치하여 네이버 접속자들로 하여금 그 기사에 쉽게 접할 수 있게 하였다면 해당 언론사와 함께 손해배상책임을 부담한다고 한 사례.
- [4] 제휴언론사가 전송해 주는 기사의 오보 가능성, 인터넷포털사이트가 언론매체로서 갖는 막강한 영향력과 그로 인하여 발생하는 침해행위의 중대성 등을 고려할 때, 인터넷포털사이트 운영자가 언론사로부터 송신받아 자신이 운영하는 인터넷포털사이트에 게재한 기사가 타인의 명예나 명예감정을 침해하는 내용을 가진 경우에는, 당해 송신기사가 정평 있는 언론사로부터 송신된 것이고, 그 기사를 문면상 일견하여 내용이 진실하지 않다고 알 수 없거나 인터넷포털사이트 운영자 자신이 별도의 확인작업 없이는 그것이 오보라는 것을 알 수 없다는 사정만으로, 그 기사를 게재한 인터넷포털사이트 운영자가 당해 기사에 적시된 사실이 확실한 자료 내지 근거에 기초한 것으로서 진실하다고 믿은 데 아무런 과실이 없어 위법성이 조각된다고 할 수는 없다.

– 정보통신망법의 ‘이용자’와 서비스제공자와의 관계

▷대법원 2013.10.17. 선고 2012도4387 판결 [정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률위반·정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률위반(개인정보누설등)·정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률위반(정보통신망침해등)·건조물침입·폭력행위등처벌에관한법률위반(공동주거침입)]

[판결요지]

정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 ‘정보통신망법’이라 한다) 제22조 제1항 전문의 문언, 같은 법 제2조 제1항 제4호, 제22조 제2항 제1호, 제2호, 제23조 제2항, 구 정

보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(2011. 3. 29. 법률 제10465호로 개정되기 전의 것) 제67조 제1항을 포함한 정보통신망법의 전반적인 체계와 취지·목적 등을 종합하여 볼 때, 정보통신망법 제22조 제1항 전문에 의하여 보호되는 개인정보의 주체인 이용자는 자신의 개인 정보를 수집하려고 하는 정보통신서비스 제공자로부터 정보통신서비스를 제공받아 이를 이용하는 관계를 전제로 하고 있다고 해석된다.

- 통신사실 확인자료 제공 사항 비공개 의무

▷대법원 2015.2.12. 선고 2011다76617 판결 [공개청구의소]

[판결요지]

[1] 통신비밀보호법의 목적이 통신 및 대화의 비밀과 자유에 대한 제한 시 그 대상을 한정하고 엄격한 법적 절차를 거치도록 함으로써 통신비밀을 보호하고 통신의 자유를 신장하고자 하는 것인 점, 통신비밀보호법은 통신사실 확인자료 제공의 대상을 한정하고 통신사실 확인자료의 사용용도를 일정한 경우로 제한하는 한편, 수사기관의 범죄수사를 위한 통신사실 확인자료 제공 등에 대한 통지의무 및 통신사실 확인자료 제공에 관여한 통신기관의 직원 등의 통신사실 확인자료 제공 사항에 대한 비밀준수의무를 규정하는 방법으로 전기통신 이용자의 통신비밀과 자유를 보호하고 있을 뿐, 한 걸음 더 나아가 전기통신 이용자에게 전기통신사업자를 상대로 통신사실 확인자료를 제3자에게 제공한 현황 등에 대한 열람 등을 청구할 권리를 인정하지 않는 점, 통신비밀보호법 제13조의3에서 규정한 통신사실 확인자료 제공의 집행사실에 관하여 수사기관이 통지를 할 무렵에는 통신비밀보호법 제13조의5에 의하여 준용되는 제11조 제2항에서 규정한 통신사실 확인자료 제공에 관여한 통신기관 직원 등의 통신사실 확인자료 제공 사항에 대한 비밀준수의무가 해제된다고 볼 아무런 근거도 없는 점 등을 종합하면, 전기통신사업자는 수사종료 여부와 관계없이 통신비밀보호법 제13조의5, 제11조 제2항에 따라 전기통신 이용자를 포함한 외부에 대하여 통신사실 확인자료 제공 사항을 공개·누설하지 말아야 할 의무를 계속하여 부담하므로, 이용자의 공개 요구에도 응할 의무가 없다.

[2] 통신비밀보호법 제9조의3은 전기통신에 대한 압수·수색 집행사실의 가입자에 대한 통지에 관하여 별도의 규정을 두어 통지의 주체를 수사기관으로 한정하고 통지의 시기도 압수·수색 직후가 아닌 일정 기간 이후로 규정하고 있는데, 이는 전기통신에 대한 압수·수색의 대상이 된 자의 알권리와 수사상 기밀유지의 필요성을 함께 고려한 것으로 보이고, 이러한 입법 목적을 달성하기 위해서는 통신비밀보호법 제9조의3 이외의 다른 법률에 기하여 수사기관 이외의 제3자가 전

기통신에 대한 압수·수색 사항을 가입자에게 별도로 통지하는 것은 제한할 필요가 있는 점, 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 '정보통신망법'이라 한다) 제5조는 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관하여 다른 법률에서 특별히 규정된 경우 외에는 이 법으로 정하는 바에 따른다고 규정하고 있어, 다른 법률이 제3자에 대한 개인정보 제공 현황의 통지에 관하여 달리 규정하는 경우에는 정보통신망법의 적용이 배제되는데, 전기통신에 대한 압수·수색 집행사실의 통지에 관하여 통지의 주체, 시기, 절차를 별도로 규정한 통신비밀보호법 제9조의3은 정보통신망법 제30조 제2항 제2호, 제4항의 특칙에 해당하는 점, 전기통신에 대한 압수·수색 시 수사기관은 가입자의 전기통신일시, 상대방의 가입자번호, 사용도수 등 통신사실 확인자료에 해당하는 사항 또한 제공받게 되므로 전기통신에 대한 압수·수색은 통신사실 확인자료 제공과 불가분적으로 결합되어 있고, 송·수신이 완료된 전기통신에 대한 압수·수색에 관하여 통신비밀보호법 제11조 제2항이 직접 준용되지는 아니하나, 전기통신사업자가 통신사실 확인자료 제공 사항에 관하여는 비밀준수의무를 부담하면서도 통신사실 확인자료 제공 사항과 불가분적으로 결합된 전기통신에 대한 압수·수색 사항에 대하여는 비밀준수의무를 부담하지 아니한다고 보면 통신사실 확인자료 제공 사항에 관한 비밀준수의 취지가 몰각되므로, 통신사실 확인자료 제공 사항과 마찬가지로 전기통신에 대한 압수·수색 사항에 관하여도 전기통신사업자가 비밀준수의무를 부담한다고 볼 것인 점 등을 종합적으로 고려하면, 전기통신사업자는 정보통신망법 제30조 제2항 제2호, 제4항에 기한 이용자의 이메일 압수·수색 사항의 열람·제공 요구에 응할 의무가 없다.

- 방송통신위원회의 취급거부·정지·제한명령

▷ 대법원 2015.3.26. 선고 2012두26432 판결 [취급거부명령처분취소]

[판결요지]

[1] 구 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(2013. 3. 23. 법률 제11690호로 개정되기 전의 것, 이하 '구 정보통신망법'이라 한다)상 정보, 정보통신, 정보통신서비스 등의 의미 및 정보통신서비스 제공자 등에 대한 '국가보안법에서 금지하는 행위를 수행하는 내용의 정보' 등의 취급거부·정지 또는 제한명령에 관한 제2조 제1항 제1호, 제2호, 제2항, 제44조의7 제1항 제8호, 제3항의 형식 및 내용과 아울러, 웹사이트(website)는 제작자 또는 운영자가 웹프로그래밍 등 전자적·기술적 방식을 기반으로 개설목적에 맞는 이용자들의 유인 등 특정한 제작 의도에 따라 다수 개별 정보들을 체계적으로 분류하고 유기적으로 통합시킨 것으로서 그 자체가 구 정

보통신망법상 정보에 해당한다고 볼 수 있는 점, '정보통신망'의 의미에 비추어 정보통신망에서 '정보의 취급'이란 정보의 제공 또는 제공을 매개하기 위하여 전기통신설비와 컴퓨터 등을 이용하여 정보를 수집·가공·저장·검색·송신 또는 수신하는 등의 행위를 뜻한다고 보이는 점, 웹호스팅은 정보통신망에 웹사이트를 구축하고자 하는 고객을 위하여, 자신의 서버를 임대하고 서버의 운영·관리 및 정보통신망 연결 등을 대행함으로써 고객이 독자적인 설비를 갖추지 않더라도 웹사이트를 운영할 수 있도록 해주는 의무이므로, 이러한 웹호스팅 서비스도 정보 제공의 매개를 목적으로 자신의 전기통신설비 등을 이용하여 정보를 수집·가공·저장·검색·송신 또는 수신하는 등의 '정보의 취급'에 해당한다고 보아야 하는 점, 구 정보통신망법 제44조의7 제1항 제8호가 정한 '국가보안법에서 금지하는 행위를 수행하는 내용의 정보'에는 국가보안법에서 금지하는 행위에 해당하는 정보는 물론, 국가보안법에서 금지하는 행위의 직접적인 수단이거나 국가보안법 제7조 제5항이 정한 이적표현물에 해당하는 등 금지행위의 객체에 해당하는 경우 등도 포함된다고 보이는 점 등을 종합적으로 고려하면, 특정 웹사이트가 국가보안법에서 금지하는 행위를 수행하는 내용의 정보에 해당하고, 구 정보통신망법 제44조의7 제3항이 정한 나머지 요건을 충족하는 경우, 방송통신위원회는 '해당 정보에 대한 취급 거부'로서 해당 웹사이트에 대한 웹호스팅 서비스를 제공하는 자를 상대로 해당 웹사이트의 웹호스팅 서비스를 중단할 것을 명할 수 있다.

- [2] 개별 정보의 집합체인 웹사이트(website) 자체를 대상으로 삼아 구 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(2013. 3. 23. 법률 제11690호로 개정되기 전의 것, 이하 '구 정보통신망법'이라 한다) 제44조의7 제3항에 따라 취급 거부 등을 명하기 위하여는, 취급 거부의 대상이 '제1항 제7호 내지 제9호에 해당하는 정보'로 정해져 있는 점 등에 비추어, 원칙적으로 웹사이트 내에 존재하는 개별 정보 전체가 제1항 제8호의 유통이 금지된 정보에 해당하여야 하나, 웹사이트 내에 존재하는 개별 정보 중 일부가 이에 해당한다 하더라도 해당 웹사이트의 제작 의도, 웹사이트 운영자와 게시물 작성자의 관계, 웹사이트의 체계, 게시물 내용 및 게시물 중 위법한 정보가 차지하는 비중 등 제반 사정을 고려하여, 전체 웹사이트를 구 정보통신망법 제44조의7 제1항 제8호에 위반하는 정보로 평가할 수 있고 그에 대한 웹호스팅 중단이 불가피한 경우에는 예외적으로 해당 웹사이트에 대한 웹호스팅 중단을 명할 수 있다.



ㄱ

강제적 섯다운제	28, 93, 118, 123, 228
개인정보.....	33, 41, 47, 119, 132, 175, 208, 237, 245, 258, 269, 281
- 개인정보보호법.....	198, 208, 269, 281
- 개인정보보호지침.....	270
- 개인정보의 자기결정권.....	209
- 개인정보처리자.....	209, 246, 281
- 개인위치정보주체.....	40
거래기록의 열람·보존.....	153
거래내용의 위·변조 금지(Integrity).....	135
거래사실의 부인방지(Non-repudiation).....	135
건강보험책임법(Health Insurance Portability and Accountability Act of 1996, HIPPA)	237
검색광고.....	163, 178
계시판 정지명령.....	51
게임물.....	28, 48, 58, 69, 72, 94 118, 120, 125, 229, 286
- 게임물관리위원회.....	48, 61, 94, 102
- 게임산업진흥법.....	28, 48, 59, 62, 93, 118, 120, 219, 228
- 게임시간 섯택제.....	28, 200
- 게임과몰입.....	94, 97, 118, 120, 219
- 게임물등급위원회.....	48, 73, 88
결제대금예치(Escrow).....	140, 148, 152
결합의 용이성.....	35
경고표시의무.....	126
고지의무.....	118, 122, 160, 229, 237, 246
공유경제.....	132, 184, 186
공인인증서.....	25, 29, 112, 136, 140, 197, 199, 204

- 공인전자서명	135
공정거래위원회	49, 76, 85, 153, 158, 163, 178, 185, 207, 229, 261
공중송신권	46
공직선거법	27, 132, 163, 182, 199, 230
국경 간 프라이버시 규칙 (Cross Border Privacy Rules, CBPR)	210
국내외 상거래상의 전자서명에 관한 법률 (Electronic Signatures in Global and National Commerce Act of 2000, E-Sign Act)	244
국외이전	38, 210, 238
규제개혁	201, 206
- 규제개혁신문고	204
- 규제개혁위원회	204, 206
- 규제개혁장관회의	206
그림자규제	77, 85, 88, 218
근로자기록보호법 (Employee Polygraph Protection Act of 1988, EPPA)	230
금융 프라이버시권에 관한 법률 (Right to Financial Privacy Act of 1978, RFPA)	238
금융위원회	140, 148, 188, 190, 207, 231
기밀유지(Confidentiality)	135
기술적 조치	41, 96, 145, 173
- 기술적 조치의무	55, 124, 243, 262, 284
- 기술적 · 관리적 보호조치	41, 246
기술중립성 원칙	249
콩세이유데따(Conseil d'Etat; 프랑스 국무원)	261

L

나이 및 본인 여부	29, 110
논액티브(Non ActiveX)	204

C

단순도관	53
동시대의 공동체 규범(contemporary community standards)	240
동의 유보	40
등급분류	28, 48, 58, 66, 94, 97, 120, 189, 202, 255, 284
- 등급분류 의무자	66
- 등급분류에 따른 유통규제	58, 69, 94, 286
- 등급분류의 기준	60, 69
- 등급표시 의무자	66, 74
- 등급 등의 표시의무	71, 74
- 등급보류제도	48
디지털음성송신권	46
디지털밀리엄저작권법(Digital Millennium Copyright Act of 1998, DMCA)	53
디지털콘텐츠	46, 76, 92, 96, 124, 127, 203, 218, 251, 274
- 디지털콘텐츠 위탁매매 표준계약서	80
- 디지털콘텐츠 중개 표준계약서	81
- 디지털콘텐츠 퍼블리싱 표준계약서	81
- 디지털콘텐츠 표준계약서	78
- 디지털콘텐츠 하도급 표준계약서	77, 80

□

매체물	58, 69, 93, 98, 104, 112, 129, 176, 221, 267
멀티미디어자율규제기구 (Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter, FSM)	264, 266, 269
모니터링 및 불법·유해물 신고센터(Hotline)	241, 282
모바일 상품권 환불 가이드라인	89, 220
목적 제한적 수집(focused collection)	239
문화체육관광부	28, 46, 50, 56, 68, 73, 77, 85, 119, 123, 199, 206
미국 연방통신위원회(Federal Communications Commission, FCC)	240, 282, 284
미래창조과학부	44, 76, 89, 105, 116, 136, 144, 178, 185, 198, 204, 220

ㄴ

바이럴 마케팅	170
방송통신위원회	41, 56, 65, 76, 105, 111, 116, 147, 186, 199, 207, 217, 253
- 방송통신심의위원회	57, 113, 253
- 방송자율규제기구(Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen, FSF)	266
- 방송텔레미디어국가협약(Staatsvertrag uber den fur Rundfunk im vereinten Deutschland, RStV)	265
배너광고	163
법정대리인	39, 84, 86, 95, 121, 229

보다 안전한 인터넷 환경을 위한 실행계획 (Safer Internet Action Plan, SIAP).....	248
부당광고.....	165
부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률.....	131, 164
불법정보.....	48, 52, 56, 113, 117, 124, 217, 225, 284
- 불법정보규제.....	56
비디오물.....	48, 63, 73, 93, 107, 125, 177, 222, 286
비영리민간단체.....	102

人

사물의 위치정보.....	34, 211
사업자규제.....	93, 97, 124, 128, 273, 285
사이버몰.....	77, 139, 149
사전동의제도.....	209
산업통상자원부.....	62, 164, 206
삭제통지에 의한 삭제(Notice & Takedown).....	54
삼진아웃제.....	50, 198, 215, 283
선불전자지급수단.....	88, 140, 148, 220
선택적 셧다운제.....	95, 121, 228
성매매방지법.....	93, 96, 124, 126
- 성매매경고문고표시의무.....	97, 124, 126
소극적 필터링.....	55
소비자계약(정보제공, 철회 및 추가청구)규칙(Consumer Contracts (Information, Cancellation and Additional Charges) Regulations 2013, No. 3134).....	252
소비자프라이버시권리장전(A Consumer Privacy Bill of Rights).....	239
소셜네트워크서비스(Social Network Service, SNS).....	126, 184
스팸메일.....	131, 163, 172, 249

시정명령.....	51, 70, 87, 110, 114, 117, 123, 168, 176, 215, 271
- 시정명령의 절차.....	52
- 시정조치.....	46, 50, 83, 117, 151, 164, 229, 271
식별성.....	208
신문 등의 진흥에 관한 법률.....	99, 107, 170, 179, 230
신원확인(Authentication).....	135
신유형 상품권.....	91, 220
- 신유형 상품권 표준약관.....	77, 89, 91, 219
세이프하버 원칙(Safe Harbor Principles).....	238
세이프하버 프라이버시 원칙(Safe Harbor Privacy Principle).....	210

○

아동·청소년이용음란물.....	97, 124
- 아동온라인보호법(Child Online Protection Act, COPA).....	241
- 아동온라인프라이버시보호법 (Children's Online Privacy Protection Act, COPPA).....	237, 242
- 아동인터넷보호법(Children's Internet Protection Act, CIPA).....	241
- 아동청소년성보호법.....	93, 95, 97, 124, 126
- 아동포르노.....	96, 124, 242, 248, 253, 255, 262, 284
아이핀(I-PIN).....	29, 103
안전상비의약품.....	200, 231
약관.....	39, 76, 79, 83, 85, 90, 143, 147, 151, 156, 218
어린이 제품.....	232
언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률.....	132, 179, 181, 230
에스크로(Escrow)제도.....	140, 148

여성가족부.....	27, 62, 98, 103, 110, 123, 127, 176, 206, 222, 229
역차별.....	28, 38, 68, 178, 198, 210, 231
연방청소년유해미디어심의청.....	265
영리목적의 광고성 정보.....	145, 172
영상물 등급분류제도.....	63
- 영상물등급위원회.....	63, 66, 73, 102, 177
- 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률(영화비디오법).....	49, 63, 73, 95, 99, 107, 177, 222
- 영화자율심의기구(Freiwillige Selbstkontrolle e.V, FSK).....	266
오픈마켓 특례.....	62
오프콤(Office of Communications, OFCOM).....	253, 258, 282
온라인 본인확인.....	23, 27, 29, 97, 112, 118, 121, 133, 136, 203, 205, 207, 225
- 온라인 프라이버시권 보호 법안 (Commercial Privacy Bill of Rights Act of 2011, S.799).....	239
온라인게임 표준약관.....	77, 85, 219
온라인결제.....	77, 88
온라인디지털콘텐츠산업발전법.....	46, 76
온라인서비스제공자(On-Line Service Provider; OSP).....	46, 50, 95, 124, 199, 205, 215, 268
- OSP 규제.....	52
- OSP의 유형별 책임제한의 요건.....	53
- OSP의 책임제한제도.....	52, 215, 248, 262, 284
온라인음악서비스제공업자.....	66, 74
온라인추적방지법안(Do Not Track Me Online Act of 2011, H.R. 654).....	239
원클릭 간편결제.....	187, 202, 205
위치정보.....	34, 39, 186, 198, 210
- 위치정보 수집 · 이용 · 제공사실 확인자료.....	39
- 위치정보보호법.....	34, 39, 210
- 위치정보의 취급 · 관리 지침.....	41

- 위치기반서비스사업자.....	39, 211
- 위치기반서비스(Location-Based Services, LBS)	39, 210
위해광고.....	165, 168
유통규제.....	52, 58, 69, 93, 97, 103, 106, 113, 116, 128, 164, 215, 225, 286
은폐된 광고(getarnte Werbung).....	150
- 음란물규제	124, 243, 256
음반 비디오물 및 게임물에 관한 법률.....	48
- 음악산업진흥에 관한 법률(음악산업진흥법).....	93, 95, 199
- 음반 · 음악영상물배급업자	66
- 음반 · 음악영상물제작업자	66
- 음반 · 음악영상물판매업자	66
이용자보호	47, 77, 82, 89, 128, 148, 218
이행하자(이행불만족).....	154, 157
인정개인정보보호단체.....	270
인터넷감시재단(Internet Watch Foundation, IWF).....	254, 256, 282
인터넷 실명제	27
인터넷 핫라인 신고센터(Interent Hotlines in Japan, IHJ)	273, 283,
인터넷게임규제.....	93
인터넷게임제공자.....	121
인터넷광고.....	16, 131, 160
인터넷뉴스서비스.....	110, 131, 179, 222, 230
인터넷선거보도심의위원회	132, 179, 183, 230
인터넷신문.....	99, 110, 163, 170, 174, 179, 181, 222
인터넷상의 저작물 배포 및 저작권보호를 위한 최고의원회 (Haute Autorité pour ladiffusion des oeuvres et de la protection des droits sur internet, HADOPI).....	259, 260, 283
인터넷접속사업자(Internet Service Provider, ISP)	216
인터넷 핫라인 공조를 위한 네트워크(International Association of Internet Hotlines, INHOPE).....	248, 257, 269
일본인터넷협회(Internet Association Japan, IAJapan)	273, 283

일본품질보증기구(Japan Quality Assurance Organization, JQA)....	278
임시조치.....	42, 199, 212
임시중지명령.....	164, 167
액티브 엑스(Active X).....	25

ㄸ

자료제출.....	114, 116
자유와 정보를 위한 국가위원회.....	260
자율규제.....	26, 103, 199, 216, 227, 241, 243, 249, 253, 255, 262, 266, 268, 273, 282, 284, 286
저작권법.....	34, 74, 100
- 저작권위원회.....	46, 50
전기통신사업법.....	34, 43, 55, 106, 118, 145, 179, 213, 222, 273
- 전기통신사업자.....	35, 43, 47, 111, 213
전자상거래.....	19, 25, 77, 88, 131, 133, 138, 149, 158, 198, 203, 229, 231, 249, 277, 286
- 전자금융감독규정.....	198
- 전자금융거래법.....	89, 131, 140, 144, 188, 220, 231
- 전자상거래소비자보호법.....	131, 133, 137, 138, 149, 218, 229
- 전자서명.....	107, 194, 215
- 전자서명 및 인증업무에 관한 법률 (電子署名及び認證業務に関する法律).....	215
- 전자서명법.....	112, 131, 134, 137, 140, 244
- 전자소비자계약 및 전자승낙통지에 관한 민법의 특례에 관한 법률	278

- 전자적 대금지급.....	138, 147, 149, 157
- 전자지급결제대행.....	140, 148, 188, 199
- 전자지급결제업자.....	231
- 전자화폐결제.....	157
- 전자거래기본법.....	133, 137
- 전자거래사업자.....	133
- 전자결제대행업(Payment Gateway, PG).....	141, 148, 188, 199, 231
- 전자결제업자.....	138
전자커뮤니케이션과 시청각커뮤니케이션 서비스에 관한법.....	258, 283
정보통신서비스제공자.....	36, 41, 47, 57, 94, 96, 117, 124, 126, 128, 138, 170, 174, 209, 212, 216, 218
- 정보관리책임자.....	38
- 정보보관의무.....	94
- 정보제공자.....	111, 129, 216
- 정보처리및 자유를 위한 국립위원회.....	259
- 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(정보통신망법).....	33, 36, 38, 41, 47, 52, 56, 64, 93, 94, 105, 111, 113, 116, 124, 128, 131, 141, 172, 176, 188, 208, 216, 225, 286
정보통신기술(Information and Communications Technologies, ICT).....	11, 76, 198, 201
제한적 본인확인제.....	23, 29

㉞

청소년유해매체물.....	23, 27, 42, 57, 58, 59, 69, 93, 96, 97, 98, 102, 105, 106, 110, 115, 124, 145, 176,
---------------	--

	221, 286
- 청소년미디어보호위원회(Kommission für Jugendmedienschutz, KJM)	264, 266, 268
- 청소년보호법	27, 57, 58, 93, 96, 99, 102, 106, 107, 117, 114, 118, 124, 129, 172, 176, 221, 225, 267, 286
- 청소년보호위원회	75, 79, 80, 82
- 청소년보호책임자지정제도	102
- 청소년유해정보	128, 176, 222, 226, 268, 286
- 청소년유해표시	103, 107, 110, 113, 117, 225, 227
청약철회	47, 82, 84, 86, 139, 148, 150, 152, 154, 157

ㅋ

캐싱서비스	54
커뮤니케이션 법(Communication ACT 2003)	253
콘텐츠	17, 46, 52, 58, 69, 76, 84, 91, 124, 197, 206, 215, 240, 241, 247, 252, 258, 260, 264, 273, 281, 284
- 콘텐츠거래	76, 81, 91, 218
- 콘텐츠분쟁조정위원회	47
- 콘텐츠산업진흥법	46, 76, 82, 218
- 콘텐츠의 등급분류와 유통규제	58
- 콘텐츠이용자보호지침	76, 82, 218
클라우드펀딩	132, 186
클라우드 컴퓨팅	132, 184

E

텔레미디어(Telemedien).....	265, 283
- 텔레미디어법(Telemediengesetz, TMG).....	265, 267, 268
통신 규제법.....	259
통신과금서비스.....	132., 144, 146
- 통신과금서비스제공자.....	144, 146
통신비밀보호법.....	213, 238
- 통신법(Telecommunication Act of 1996).....	241
- 미국 전자통신프라이버시법 (Electronic Communication Privacy Act of 1986, ECPA).....	214, 238
- 통신사실확인자료.....	35, 42, 45, 214, 239
- 통신제한조치.....	35
통신판매중개업.....	158, 232
- 통신판매중개업자.....	158, 232
- 통신판매중개자.....	151, 160, 161
- 통신판매업자.....	139, 142, 148, 149, 158, 232
통신품위법(Communications Decency Act of 1996, CDA).....	241, 244, 282
특수한 유형의 온라인서비스제공자.....	46, 55, 125
- 특수 OSP규제.....	55
- 특수한 유형의 OSP 등록의무.....	55
특수한 음란물규제.....	97, 124
특정상거래에 관한 법률(特定商取引に関する法律).....	279
텔레미디어(Telemedien).....	265, 283
- 텔레미디어법(Telemediengesetz, TMG).....	265, 267, 268
통신 규제법.....	259
통신과금서비스.....	132, 144, 146
- 통신과금서비스제공자.....	144, 146
통신비밀보호법.....	35, 43, 172, 213, 238
- 통신법(Telecommunication Act of 1996).....	241
- 미국 전자통신프라이버시법 (Electronic Communication Privacy Act of 1986, ECPA).....	214, 238
- 통신사실확인자료.....	35, 42, 45, 214, 239

II

판매규제.....	97, 106, 111, 118, 225
포장규제.....	106, 107, 112, 117, 225
포털서비스제공자.....	67
표시·광고.....	82, 87, 131, 150, 154, 157, 160, 164, 178
- 표시광고법.....	131, 163
- 표시규제.....	94, 97, 110, 117, 128, 225
- 표시의무.....	48, 57, 66, 71, 74, 97, 103, 107, 110, 114, 122, 126, 286
표준계약서.....	47, 76, 80, 185
표준약관.....	77, 85, 91, 219
프라이버시법(Privacy Act of 1974).....	237
프랑스 고등시청각위원회(Conseil supérieur de l'audiovisuel, CSA)	261
핀테크(FinTech).....	20, 187, 190, 207
필터링조치.....	120, 239

III

행정규제.....	50, 58, 77, 113, 122, 165, 215, 227, 269, 284
행정자치부.....	105, 175, 206
형사규제.....	58, 113, 124, 165

E

EU 소비자권리 지침	250
EU개인정보지침(Directive 95/46/EC).....	246

<국내 문헌>

- 강연수(2012), “산업융합시대의 규제개혁과제 - ITS/스마트카중심으로”, 「제2회 산업융합촉진워크숍 발표자료」.
- 강진숙(2010), “청소년미디어보호 자율규제제도에 대한 인식 연구: 청소년 및 미디어교육 전문가와의 심층인터뷰를 중심으로”, 「한국언론학보」 제54권 제5호.
- 강형철(2006), “사이버커뮤니케이션과 공익”, 「사이버커뮤니케이션학보」 제17호.
- 고영선(2008), 「한국경제의 성장과 정부의 역할: 과거, 현재, 미래」, 한국개발연구원.
- 고형석 · 서민교(2003), “전자거래에 있어서 소비자의 청약철회권에 관한 연구”, 「전자상거래연구」, 제3권 제1호.
- 관계부처 합동(2013), “창조경제 활성화를 위한 인터넷 관련 규제 정비방안”.
- 국가정보화전략위원회(2012), 「ICT 기술변화에 따른 사회전망 연구」.
- 국무조정실(2013), 「규제영향분석서 작성 지침」.
- _____ (2014), “2014년 업무보고자료(PPT)”.
- _____ (2014), “규제시스템 개혁방안 보고”, 규제개혁장관회의.
- 국무총리 소속 민관합동규제개선추진단 · 한국규제학회(2014), 「14년도 기업애로 규제개선방안에 관한 연구」.
- 권현영 · 김경열(2013), “정부조직개편과 ICT 규제체계의 개선: CPND와 정부기능배분”, 「경제규제와 법」, 제6권 제1호, 서울대학교 공익산업법센터.
- 규제개혁위원회(2009), “미등록규제 정비방안”, 「제209회 규제개혁위원회 회고안건」.
- _____ (2014), 「2013 규제개혁백서」.
- 금융위원회(2014), 「금융규제 개혁방안」.
- 김경호(2013), ““공익을 해할 목적의 허위통신” 조항에 대한 위헌결정의 함의와 온라인 표현의 자유에 관한 연구”, 「사회과학연구」, 제24권 제1호, 충남대학교 사회과학연구소.
- 김규찬(2013), 「문화산업 분야 법체계 정비방안 연구」, 한국문화관광연구원.
- 김동연(2014), “박근혜 정부의 규제개혁”, 「한국경제포럼」, 제7권 제1호, 한국경제학회.
- 김소리 · 이수진 · 임효(2013) “통신자료제공제도(전기통신사업법 제83조 제3항)의 문제점과 개선방안 - ISP에 대한 수사기관의 통신자료제공 요청과 이용자의 정보인권 보장을 중심으로”, 「공익과 인권」, 통권 제13호, 서울대학교 공익인권법센터.
- 김유승(2005), “인터넷 콘텐츠 공동규제 연구: 유럽연합의 “더 안전한 인터넷 사용증진을 위한 행동계획”을 중심으로”, 「사이버커뮤니케이션학보」, 제16호.
- 김은지(2014), “일본의 규제개혁 추진 현황과 평가”, 「KIEP지역경제포커스」, 제8권 제7호, 대외경제정책연구원.
- 김재윤(2013), “통신사실확인자료 및 금융거래정보 청구절차 개선방안 연구”, 「치안논총」, 제30집.
- 김진형(2013), “창조경제를 위한 융합산업 규제개혁 과제 - 소프트웨어 융합 분야를 중심으로 -”, 「제6

회 산업융합촉진 워크숍 발표자료.

김태윤 · 정재희 · 허가형(2008), “한국 정부의 규제영향분석의 수준”, 「규제연구」 제17권 제2호, 한국경제연구원.

김태윤 · 홍완식 · 윤성이 · 한승준 · 김주찬 · 이혁우(2014), 「우리나라 의원발의 규제입법제도 개선방안에 관한 연구 - 선진국의 제도적 통제과정에 대한 분석을 기반으로 -」, 한국경제연구원.

대한상공회의소(2013), 「2013년도 기업부담지수」.

_____ (2013), 「전국 총 4,020개 제조업 · 서비스업 기업 대상 설문조사 결과」.

대한상공회의소 · 산업통상자원부(2013), 「지자체 및 일선행정기관 기업활동규제 실태조사」.

대한상공회의소 · 행정안전부(2008), 「지방공무원 소극적 행태유발 원인 조사」.

문화체육관광부 · 한국저작권위원회(2011), 「한 EU FTA 이행 개정 저작권법 해설」.

미래창조과학부 정책기획실(2014), 「과학기술 ICT 정책 · 기술동향」 제29호.

_____ (2014), 「과학기술 ICT 정책 · 기술동향」 제30호.

미래창조과학부(2013), “보도자료 - 산업위축 인터넷 규제 정비 속도 붙는다”.

_____ (2013), 「창조경제 디딤돌 규제개선 모음집」.

_____ (2014), 「모바일 상품권 환불 가이드라인」.

_____ (2014), 「2014년 인터넷이용실태조사」.

박종현(2011), “청소년 보호를 목적으로 하는 인터넷 규제의 의의와 한계”, 「언론과 법」 제10권 제2호, 한국언론법학회.

박찬걸 · 강동욱(2014), “전기통신사업법상 통신자료 제공제도의 문제점과 개선방안”, (사)한국법정책학회, 「법과 정책연구」 제14권 제1호.

박흥원(2004), “미디어 어카운터빌리티 개념을 통한 사회적책임이론의 재조명”, 「언론과사회」 제12권 제3호.

방송통신법포럼(2012), 「방송통신분야 이용자보호에 관한 법제 정비방안 연구」, 방송통신위원회.

방윤희 외(2014), “국가별 개인정보보호법 및 의료정보보호법의 비교연구”, 「한국콘텐츠학회논문지」 제14권 제11호.

배대현(1999), “전자상거래와 전자서명법상 Digital Signature의 법리”, 「한국정보보호학회지」 제9호.

백옥인(2011), “인터넷의 변화와 비트 전유에 관한 연구”, 「동향과 전망」, 한국사회과학연구소.

법제처(2008), 「미국관리에산처(OMB) 규제개혁의 이론과 실제」.

서순복(2010), “청소년보호를 위한 인터넷상 사이버음란물 표현내용규제 관련 미국 입법과 판례에 관한 연구”, 「미국헌법연구」 제21권 제2호, 미국헌법학회.

서희석(2013), “인터넷 상의 청소년 유해정보에 대한 일본의 법과 정책”, 청소년포럼 연구보고서(인터넷 환경에서의 청소년정책 개선을 위한 연구보고서), 한국인터넷기업협회.

손금주(2013), “방송 · 통신 융합서비스에 대한 규제체계”, 「경제규제와 법」 제6권 제2호, 서울대학교 공익산업법센터.

- 손상영 외(2001), “국가사회 정보화법체계연구”, 정보통신정책연구원.
- 손진화(2013), 「전자상거래법」 신조사.
- 송은지(2013), “청소년 인터넷규제개선방향에 대한 제언 - 주요국의 청소년 인터넷규제를 중심으로”, 「한국콘텐츠학회논문지」, 제13권 제11호.
- 신흥식(2005), “유료화 논쟁속 국내 공인인증산업 기술의 현주소”, 「정보과학회지」, 제23권 제1호.
- 심종석 외(2010), “전자서명 관련 법제의 개선과제에 관한 일고차 - 전자서명과 전자서명인증권의 국제 유통성 확보를 중심으로”, 「인터넷전자상거래연구」, 제10권 제2호.
- 안정민 외(2014), “검색광고 규제에 대한 법적 고찰 - 이용자 인식조사를 바탕으로”, 「언론과 법」, 제13권 제1호.
- 여차민(2010), “정부규제영향분석 실태 및 제도개선과제”, 국회예산정책처.
- 영상물등급위원회(2012), 「인터넷 뮤직비디오 등급분류 등에 대한 수정 안내서」.
- 오준근(2007), “표시·광고 규제법제의 개선을 위한 행정법적 고찰”, 「경희법학」, 제42권 제1호.
- 윤건 · 이진 · 박정훈(2013), “규제와 진흥 관점에서 바라본 ICT 거버넌스 개편방향 연구”, 「정보화정책」, 제20권 제2호, 한국정보화진흥원.
- 윤종수(2010), “인터넷산업에 대한 법적 규제 및 활성화 방안”, 「저스티스」, 제121호, 한국법학원.
- 윤혜선(2012), “방송통신규제개선 방향에 관한 소고 : 호주의 사례에서 본 협동규제의 의의와 방식을 중심으로”, 「경제와 법」, 제5권 제1호.
- 이경남 외(2012) “국내 외 인터넷 경제 규모 및 전망”, 정보통신정책연구원.
- 이경락·백선기(2010), “인터넷 내용규제 정책에 대한 비판적 고찰”, 「방송통신연구」, 가을호.
- 이규정 외(2008), “해외주요국 인터넷 규제체계 현황과 시사점”, 「IT 정책연구시리즈」, 제14호, 한국정보사회진흥원.
- 이규정 · 차재필 · 주윤경(2010), 「인터넷 비즈니스 관련 법제도 연구」, 방송통신위원회.
- 이민영(2010), “인터넷 자율규제의 법적 의의”, 「저스티스」, 제116호, 한국법학원.
- 이민화(2012), “의료산업 융합기술 개발 전략 및 제도개선 과제”, 「제3회 산업융합촉진 워크숍 발표자료」.
- 이병준(2011), 「국내 인터넷기업 글로벌 스탠더드 연구」, 한국인터넷기업협회.
- 이상규 · 김수동 · 최현경 · 방현지(2013), 「신산업 부문의 스마트규제 도입 방안」, 산업연구원.
- 이선미(2011), 「인터넷이 글로벌경제에 미치는 영향과 역할」, KT연구소.
- 이원우(2008), “규제개혁과 규제완화: 올바른 규제개혁 실현을 위한 법정책의 모색”, 「저스티스」, 제106호, 한국법학원.
- 이원우 · 조성규(2008), “독일 통신시장에 있어서 전문통신규제기관과 일반경쟁규제기관의 관계”, 「정보통신법연구 I (이원우 편)-통신시장에 있어서 전문규제기관과 일반경쟁규제기관의 관계」, 경인문화사.
- 이종한 · 김신 · 최유성(2009), 「규제개념 재정립 및 규제법령 개선방안 연구」, 한국행정연구원.
- 이주선(1999), “기업 활성화와 규제개혁”, 「1998년 규제개혁백서」, 규제개혁위원회.

- _____ (2009), 「규제등록제도 개선방안 연구」, 한국경제연구원.
- _____ (2009), 「미등록규제 총조사 보고서(상)」, 한국경제연구원.
- 이창범 외(2003), “각국의 개인정보피해구제제도 비교연구”, 「개인정보연구」, 제2권 제1호.
- 이향선(2012), “인터넷 내용규제 패러다임의 변화: 공동규제 시스템 도입 방안 연구”, 「한국방송학보」, 제26권 제4호.
- _____ (2012), “인터넷 내용규제 패러다임의 변화”, 「한국방송학보」, 제26권 제4호, 한국방송학회.
- 장경원(2011), “전자서명의 공법적 제문제”, 「행정법연구」, 제29호.
- 전국경제인연합회(2013), 「우리나라의 규제현황과 개선방안」.
- 정상조(2010), “인터넷산업의 발전과 규제 - 技術과 市場 그리고 法의 상호작용”, 「저스티스」, 제121호, 한국법학원.
- 정준현 외(2013), 「정보통신 환경변화에 따른 개인정보 법제도 개선방안 연구」, 한국인터넷진흥원.
- 정찬모(2014), 「미국의 아동온라인프라이버시보호법 최근동향과 시사점」, 인하대학교법학연구소.
- 조이 리디코트- 신훈민 역(2014), 「멀티스테이크홀더 과정에서 시민사회와의 협력 강화, 인터넷 거버넌스를 말하다」, 블로터앤미디어.
- 조창현(2008), “규제개혁의 체감도 제고와 사후관리 효율화 방안”, 「e-KIET 산업경제정보」, 제413호.
- 주재욱 · 정현준(2012), 「ICT 신기술 및 신규서비스 도입의 고용효과」, 정보통신정책연구원.
- 최경진(2013), “미래 ICT 법제체계 개편방향”, 「정보법학」, 제17권 제1호, 한국정보법학회
- 최계영(2013), “창조경제와 ICT”, 「KISDI Premium Report」, 정보통신정책연구원.
- 최병선(2000), 「정부규제론」, 법문사.
- 최병선 · 신종익(2002), 「시장경제와 규제개혁」, FKI미디어.
- 한국경제연구원(2013), 「규제관련 의원입법 개선대안 모색」.
- 한국인터넷기업협회(2014), 「국내 ICT 법 · 제도의 산업영향력 분석을 위한 조사연구」.
- _____ (2015), 「저작권정책연구보고서」.
- _____ (2015), 「청소년정책연구보고서」.
- 한국인터넷자율정책기구(2010), “인터넷 콘텐츠의 공적규제와 자율규제 간의 협력모델 개발”, 「방송통신정책연구 보고서」, 방송통신위원회.
- 한국인터넷진흥원(2014), 「2014 한국인터넷백서」.
- _____ (2015), 「2015 한국인터넷백서」.
- 한국정보사회진흥원(2008), 「인터넷기반서비스 법제 체계화 연구」.
- 한국정보화진흥원(2011), 「미래 한국사회 패러다임변화와 신국가발전전략」.
- 한지영(2012), “클라우드 컴퓨팅 서비스 환경에서 저작권법 쟁점에 관한 고찰”, 「창작과 권리」, 제67호, 세창출판사.
- 허 영(2012), 「국내 의료기기 R&D 인프라 문제점 분석 및 개선 방안- 산업융합시대 규제개혁중심 -」, 제3회 산업융합촉진 워크숍 발표자료.

- 황성기(2007), “정보매개서비스제공자의 법적 책임의 적정 범위에 관한 연구: 서울중앙지방법원 2007. 5. 18. 2005가합64571, 손해배상(기)등의 평석을 중심으로”, 『사이버커뮤니케이션학보』, 제24호.
- _____ (2009), “한국에서 인터넷 자율규제 활성화를 위한 제도적 방안”, 『KISO 저널』, 통권1호
- _____ (2011), “온라인 웹보드게임의 사행성 규제의 헌법적 한계”, 『경제규제와 법』, 제4권 제2호, 서울대학교 공익산업법센터.
- _____ (2011), “인터넷게임 이용을 위한 청소년의 회원가입시 부모의 필요적 사전동의제도의 헌법적 문제점”, 『공법학연구』, 제12권 제1호, 한국비교공법학회.
- _____ (2012), “인터넷 본인확인제 위헌 결정이후 자율규제 방향성 모색”, 『인터넷 본인확인제 위헌 이후 자율규제 방향성 세미나자료집』.
- 황성기 · 김기중(2012), “인터넷 상의 허위정보와 표현의 자유, 그리고 자율규제”, 『인터넷자율규제와 허위의 통신 세미나자료집』.
- 황성기 · 이동훈(2009), “국내 인터넷 개인미디어 관련 규제 법률의 문제점 진단 및 개선방안 연구”, 『정보통신정책학보』.
- 황성기 · 이동훈 · 김준교(2009), “미디어 책무성 관점에서의 인터넷 자율규제제도 비교연구”, 『언론과 사회』, 제17-1호.
- 황승흠(2008), “인터넷 콘텐츠 규제에 있어서 법제도와 사업자 자율규제의 결합에 관한 연구”, 『공법학연구』, 제9권 제4호.
- 황용석(2009), “자율규제모델의 관점에서 본 한국인터넷자율정책기구(KISO) 현황과 과제”, 『언론중재』, 가을호.
- _____ (2012), “표현매체로서 SNS(Social Network Service)에 대한 내용규제의 문제점 분석”, 『한국언론정보학보』, 한국언론정보학회.
- 황용석 · 서희석 · 손승우 · 최민식(2014), “인터넷산업 발전을 위한 규제개선 방안 연구”, 『미래창조과학부, 『연구용역보고서(방송통신정책연구 14-진흥-46)』.
- 황창근(2010), “인터넷상 불법정보 규제법제의 분석”, 『세계헌법연구』, 제15권 3호.

〈해외 문헌〉

- Blumenthal, M. S. and D. D. Clark(2001), Rethinking the design of the Internet: The end to end arguments vs. the brave new world. To appear in ACM Transactions on Internet Technology, <http://ana.lcs.mit.edu/anaweb/papers.html>.

- Bonnici, Jeanne Pia Misfud(2008), *Self-Regulation in Cyberspace*, (Cambridge: T.M.C. Asser Press),
- Cave, J., Marsden, C., & S. Simmons (2008), *Options for and Effectiveness of Internet Self- and Co-regulation*, RAND.
- Froomkin, A. Michael(1997), *The Internet as a Source of Regulatory Arbitrage*, in: Brian Kahin & Charles Nesson (ed.), *Borders in Cyberspace: Information Policy and the Global Information Infrastructure*, Cambridge, MA: MIT Press, 1997, pp.129~163.
- Maxwell, John W., Tomas P. Lyon and Steven C. Hackett(2000), *Self-regulation and social welfare: the political economy of corporate environmentalism*. *Journal of Law and Economics*, Vol.43(2), pp.583-618.
- Price, Monroe E. & Steffan G. Verhulst(2000), *The Concept of Self-Regulation and the Internet Content*, in Jens Waltermann & Marcel Machill (eds.), *Protecting Our Child on the Internet: Toward a New Culture of Responsibility*, Gütersloh: Bertelsmann Foundation Publishers.
- Tambini, Damian, Danilo Leonardi, and Chris Marsden(2008), *Codifying Cyberspace: Communication self-regulation in the age of internet convergence*. New York: Routledge
- BVerfG, Urteil vom 2.3.2010, 1 BvR 256/08 vom 2.3.2010. http://www.bverfg.de/entscheidungen/rs20100302_1bvr025608.html. <2014.11.30. 최종방문>.
- Cass R. Sunstein, "Paradoxes of the Regulatory State", 57 *U. Chi. L. Rev.* 407, pp. 207-441.
- Department for Business Innovation & Skills(2013a), *Better Regulation Framework Manual*.
 _____(2013b), "The Seventh Statement of New Regulation", *Better Regulation Executive*.
- George Joseph Stigler(1971), "The Theory of Economic Regulation" *Bell Journal of Economics and Management Science*, Vol. 1, No. 2, pp.3-21.
- HM Government(2011), "One-in, One-out(OIOO) Methodology," pp.3-9.
- OECD(1995), *OECD Recommendation on Improving the Quality of Government Regulation*.
 _____(1997), *OECD Report on Regulatory Reform Synthesis*.
- Ogus, Anthony(1994), *Regulation: Legal Form and Economic Theory*, Clarendon Press.
- Roco, M. C., & Bainbridge, W. S.(2002), ed., *Converging Technologies for Improving Human Performance*, National Science Foundation.
- Yitzhaki, Shlomo(2003), "Cost-Benefit Analysis and the Distributional Consequences of Government Projects", *National Tax Journal*, Vol. LVI, No. 2, pp. 319-336.
- Yochai Benkler(2000), "From Consumers to Users: Shifting the Deeper Structures of Regulation Toward Sustainable Commons and User Access", *Federal Communications Law Journal* 52.

참고사이트

경제협력개발기구, <http://stats.oecd.org>.
규제개선고, <http://www.regulationfree.or.kr>.
규제정보포털, <https://www.better.go.kr>.
국회의안정보시스템, <http://likms.assembly.go.kr/bill/jsp/Mooringbill.jsp>.
미국 무역기구, <http://www.export.gov>.
미래창조과학부, <http://www.msip.go.kr>.
민관합동규제개선추진단, www.smartregulation.or.kr.
웹재팬, <http://web-jpn.org>.
한국은행 경제통계시스템, <http://ecos.bok.or.kr>.

도움 주신분들

서희석 교수(부산대학교)
최경진 교수(가천대학교)
김경숙 교수(상명대학교)
김현경 교수(서울과학기술대학교)

한재현 실장(네이버)
김진규 팀장(네이버)
천관석 차장(네이버)

김수 실장(다음카카오)
이정은 차장(다음카카오)

허정일 실장(SK커뮤니케이션즈)
서승원 매니저(SK커뮤니케이션즈)

권혁우 실장(NC소프트)
강철 차장(NC소프트)

이오은 상무(이베이코리아)
김나연 차장(이베이코리아)

최성진 사무국장(한국인터넷기업협회)
최민식 실장(한국인터넷기업협회)
이용우 책임연구원(한국인터넷기업협회)
이파랑 선임연구원(한국인터넷기업협회)
이시영 주임연구원(한국인터넷기업협회)

2015 한국인터넷산업규제백서

발행일 2015년 9월

발행처 사) 한국인터넷기업협회
서울특별시 강남구 테헤란로423 현대타워7층 701호
TEL: 02-563-4692 FAX: 02-3452-9114

제작처 현 02-2273-7142

〈비매품〉