

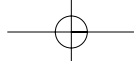
2011 콘텐츠분쟁조정 컨퍼런스

2011. 5. 31(화) 13:30~17:30
COEX 컨퍼런스 룸(북) 203호



주최  문화체육관광부

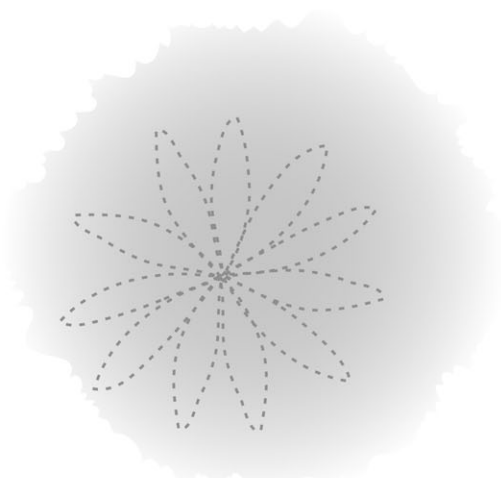
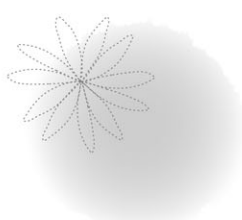
주관  콘텐츠분쟁조정위원회 한국콘텐츠진흥원 



2011 콘텐츠분쟁조정 컨퍼런스

2011. 5. 31(화) 13:30~17:30

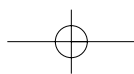
COEX 컨퍼런스 룸(북) 203호



주최  문화체육관광부

주관  콘텐츠분쟁조정위원회
CONTENT DISPUTE RESOLUTION COMMITTEE

한국콘텐츠진흥원 



격려와 관심 속에 2011년 4월 27일 콘텐츠분쟁조정위원회가 출범하였습니다.
이에 위원회의 역할을 대외적으로 알리고
최근 사회적 이슈가 되고 있는 콘텐츠 분쟁의 합리적인 해결방안을 모색하고자
콘텐츠 산업 불공정 거래 현황, 연예 산업 전속계약 문제,
콘텐츠 이용 보호지침 제정 방향 및 게임산업 분쟁 해결 방안 등을 주제로
학계와 업계 전문가들이 함께 하는 심도 있는 토론의 장을 마련하였습니다.
여러분의 많은 관심과 참여를 기대합니다.



진행순서

시 간	세부내용	비 고
13:30~14:00	등록 및 입장	
14:00~14:05	축 사 문화체육관광부 국장	
14:05~14:20	기조연설 콘텐츠분쟁조정위원회 성낙인 위원장 콘텐츠 공정거래환경조성을 위한 콘텐츠 분쟁조정제도의 역할	
14:20~15:20	사 회 강원대학교 법학전문대학원 정진근 교수 ▷발 표 1 콘텐츠 산업의 불공정 거래 현황과 해결방안 중앙대학교 법학전문대학원 조성국 교수 ▷발 표 2 연예 산업 전속계약의 문제점과 해결방안 건국대학교 법학전문대학원 이재경 교수	토론 전재순 이사 (한국연예매니지먼트협회 상벌조정윤리위원회 부위원장) 김재철 변호사(법무법인 백상) 박영준 교수(단국대학교 법학과)
15:20~15:40	질의응답	
15:40~15:55	커피 브레이크	
15:55~16:55	사 회 한양대학교 법학전문대학원 이준형 교수 ▷발 표 1 콘텐츠 이용자 약관의 현황과 콘텐츠이용보호지침 제정방향 선문대학교 법학과 고흥석 교수 ▷발 표 2 게임 산업의 분쟁현황과 해결방안 서강대학교 게임교육원 이재홍 교수	토론 박희주 팀장(한국소비자원) 변응재 변호사(법무법인 태평양) 김영재 교수(한양대학교 문화콘텐츠학과)
16:55~17:15	질의응답	
17:15~17:30	폐회	경품추첨

기조연설

콘텐츠공정거래환경 조성을 위한
콘텐츠분쟁조정제도의 역할

콘텐츠분쟁조정위원장 성낙인

서울대학교 법대 교수

한국법학교수회장

콘텐츠공정거래환경조성을 위한 콘텐츠 분쟁조정제도의 역할

1. 콘텐츠 산업 진흥의 새로운 출발점에 서서

21세기 새로운 고도 지식기반사회에서는 초일류만이 살아남을 수 있다. 우리도 새로운 성장 동력을 찾아내야 한다. 그 바탕에는 세계 초일류의 콘텐츠를 개발하는 창조정신이 살아 숨쉬어야만 한다. 더구나 콘텐츠 산업은 종래의 아날로그 시대를 마감하고 디지털 시대에 있어서 융복합 형태로 진화하고 있다. 천연자원이 부족한 대한민국에서 미래 성장 동력은 창조적 콘텐츠를 통해서 새로운 시대에 능동적으로 대응해 나가는 것이다. 바로 그런 시점에 국가적 차원에서 콘텐츠 산업의 신동력을 제고하고자 새로운 콘텐츠 관련 기구의 재편성에 착수하였고, 그 결과 문화산업진흥기본법에 의거하여 한국콘텐츠진흥원이, 콘텐츠산업진흥법에 의거하여 콘텐츠분쟁조정위원회가 설립되었다. 이제 한국콘텐츠진흥원과 콘텐츠분쟁조정위원회는 21세기 새로운 대한민국을 향한 콘텐츠산업 진흥이라는 공동의 목적을 달성하기 위하여 한편으로는 진흥원을 통해 콘텐츠의 산업적 진흥을 촉진하고 다른 한편으로는 콘텐츠의 산업적 진흥을 저해할 수 있는 각종 콘텐츠와 관련된 분쟁을 사전적·사후적으로 조정함으로써 콘텐츠 산업 종사자뿐 아니라 콘텐츠 이용자의 편익을 제공하게 되었다.

2. 신성장동력으로서의 콘텐츠

2-1. 콘텐츠 및 콘텐츠 유관 용례의 개념

콘텐츠(contents)라는 용례는 영어 표기를 그대로 한글화한 드문 예에 속한다. 한글 사전적으로 콘텐츠라 하면 다음과 같다: “인터넷이나 컴퓨터 통신 등을 통하여 제공되는 각종 정보나 그 내용물. 유·무선 전기통신망에서 사용하기 위하여 문자·부호·음성·음향·이미지·영상 등을 디지털방식으로 제작해 처리·유통하는 각종정보 또는 그 내용물을 통틀어 이른다.”

위와 같은 콘텐츠의 사전적 의미는 대체로 콘텐츠 관련 법률에서의 용어 정의에도 원용되고 있다. ‘문화산업진흥기본법’ 제2조 각호에서는 다음과 같이 정의하고 있다: ““콘텐츠”란 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보를 말한다“(제3호). 이는 그 후에 제정된 ‘콘텐츠산업 진흥법’ 제2조 제1항 제1호에서도 그대로 원용되어 있다.

2-2. 창조적 지식기반사회의 핵심적 가치로서의 콘텐츠

콘텐츠의 산업화는 우리 시대의 현안과제로 대두되고 있다. 1세대 콘텐츠는 종이 활자, 라디오, TV, 극장을 통해서 콘텐츠를 이용하는 아날로그 세대이다. 20세기 후반에 컴퓨터의 보편화와 더불어 인터넷 시대가 도래하면서 콘텐츠도 온라인 콘텐츠 시대를 맞이하게 되었다. 이에 따라 언제 어디서나 자신이 원하는(Ubiquitous) 콘텐츠를 이용할 수 있게 되었다. 비약적으로 발전하는 정보통신기술과 더불어 21

세기에 접어들면서 UCC(User Created Contents) 즉 이용자가 곧 제작자가 되는 새로운 시대를 열게 되었다. 연이어 스마트 기기의 등장은 시간과 장소에 구애되지 않고 자유롭게 콘텐츠를 이용하고 제작할 수 있게 되었고, 스마트폰의 등장과 더불어 스마트TV나 전자책과 같은 새로운 형태의 플랫폼(Platform))을 통해서 정보의 대량적 집단적 유통이 가능해 짐으로써 이와 같은 환경은 바로 콘텐츠 비즈니스로 연결되고 있다.

국제적으로 콘텐츠의 시장규모가 2012년에는 약 1조 5천억 불에 이를 것으로 전망되고 있다. 우리나라 콘텐츠산업의 매출규모는 2005년에 약 57조3천억 원에서 2009년에 약 69조 원으로 해마다 약 4.8% 정도 성장하고 있는 지식산업이다.

3. 한국콘텐츠진흥원과 콘텐츠분쟁조정위원회의 설립

3-1 ‘문화산업진흥 기본법’과 한국콘텐츠진흥원

2009년 2월 6일(법률 제9424호)에 개정된 ‘문화산업진흥 기본법’이 시행됨에 따라 한국콘텐츠진흥원 설립위원회가 발족되었고, 동법 제31조에 의거하여 2009년 5월에 한국콘텐츠진흥원이 개원하였다. ‘문화산업진흥 기본법’은 “문화산업의 지원 및 육성에 필요한 사항을 정하여 문화산업 발전의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화함으로써 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로”(제1조) 제정되었다. 한국콘텐츠진흥원 설립과 관련된 문화산업진흥기본법 제31조의 내용은 다음과 같다. “정부는 문화산업의 진흥·발전을 효율적으로 지원하기 위하여 한국콘텐츠진흥원을” “법인으로” 설립한다(제1항·제2항). “진흥원에는 정관으로 정하는 바에 따라 임원과 필요한 직원을 둔다”(제3항).

한국콘텐츠진흥원의 설립에 따라 기존의 한국문화콘텐츠진흥원, 한국방송영상산업진흥원, 한국게임산업진흥원, 문화콘텐츠센터, 한국소프트웨어진흥원, 디지털콘텐츠사업단은 한국콘텐츠진흥원에 통합되었다. 2009년 6월에는 진흥원 산하에 글로벌게임허브센터를 개소한 바 있다.

한국콘텐츠진흥원은 콘텐츠산업 진흥을 위해 콘텐츠 제작과 유통활성화, 콘텐츠 산업기반 조성, 콘텐츠 해외 진출 지원, 차세대 콘텐츠 개발 지원과 문화기술 개발, 정책개발과 산업분석에 노력하고 있다.

3-2 ‘콘텐츠산업 진흥법’과 콘텐츠분쟁조정위원회

1. ‘콘텐츠산업 진흥법’의 제정

2002년 1월 14일(법률 제6603호)에 ‘온라인 디지털콘텐츠산업 발전법’이 제정된 이후 2010년에 이 법률이 전면개정되면서 실질적인 대체입법으로서 ‘콘텐츠산업 진흥법’(2010.6.10 법률 제10369호)이 제정되었다. ‘콘텐츠산업 진흥법’은 “콘텐츠산업의 진흥에 필요한 사항을 정함으로써 콘텐츠산업의 기반을 조성하고 그 경쟁력을 강화하여 국민생활의 향상과 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로” 하는 법률이다. ‘콘텐츠산업 진흥법’의 기본 방향은 디지털콘텐츠 정책을 콘텐츠 정책 일반으로 확대하는 것이다. 이 법률에 따라 국무총리 소속으로 콘텐츠산업진흥위원회가 설치되었고, 정부는 콘텐츠산업의 기반을 조성하고 그 경쟁력을 강화하기 위하여 3년마다 콘텐츠산업의 진흥에 관한 중·장기 기본계획을 수립하도록 하였다. 진흥법은 제2장 콘텐츠제작의 활성화, 제3장 콘텐츠산업의 기반조성, 제4장 콘텐츠의 유통합리화, 제5장 이용자의 권익보호, 제6장 분쟁조정, 제7장 보칙으로 구성되어 있다. 이 법률의 제정으로 정부의 콘텐츠산업 진흥정책은 일관되고 체계적인 정책수립 및 시행이 이루어질 수 있게 되었

다.

정부가 콘텐츠 관련 정책을 추진함에 있어서 가져야 할 기본이념은 다음과 같다(제3조): 1. 콘텐츠제작자의 창의성이 충분히 발휘되고, 콘텐츠에 관한 지적재산권이 국내외에서 보호될 수 있도록 할 것, 2. 콘텐츠의 원활한 유통을 통하여 이용자로 하여금 폭넓은 문화를 향유할 수 있도록 함으로써 국민의 삶의 질을 향상시키고 복지를 증진시킬 수 있도록 할 것, 3. 다양한 콘텐츠 관련 사업을 창출하고, 이를 효율화·고도화함으로써 국제경쟁력을 강화하여 콘텐츠산업의 지속적인 발전이 이루어질 수 있도록 할 것.

다른 법률과의 관계를 살펴보면 “이 법은 콘텐츠산업 진흥에 관하여 「문화산업진흥 기본법」에 우선하여 적용한다”(제4조 제1항). 콘텐츠제작자가 「저작권법」의 보호를 받는 경우에는 같은 법을 이 법에 우선하여 적용한다(제2항).

2. 콘텐츠분쟁조정위원회의 설치와 그 직무범위

콘텐츠분쟁조정위원회는 ‘콘텐츠산업 진흥법’에 근거하여 설립되었다. 제6장에서 규정하고 있는 분쟁조정 관련 내용은 다음과 같다: “콘텐츠사업자 간, 콘텐츠사업자와 이용자 간, 이용자와 이용자 간의 콘텐츠 거래 또는 이용에 관한 분쟁을 조정(調停)하기 위하여 콘텐츠분쟁조정위원회를 둔다.

위원회는 콘텐츠 거래 또는 이용에 관한 분쟁이 공정하고 신속하게 해결함으로써, 결과적으로 콘텐츠산업현장에서 야기되는 갈등을 해소하여 콘텐츠 시장의 신뢰성을 제고하고 공정한 거래가 이루어지는데 기여할 것이다.

다만, 저작권과 관련한 분쟁은 「저작권법」에 따르며, 방송통신과 관련된 분쟁 중 「방송법」 제35조의3에 따른 분쟁조정의 대상이 되거나 「전기통신사업법」 제45조에 따른 재정의 대상이 되는 분쟁은 각각 해당 법률의 규정에 따른다”(제29조 제1항).

사실 기존의 저작권분쟁조정위원회, 소비자분쟁조정위원회, 전자거래분쟁조정위원회에서 콘텐츠 관련 분쟁을 조정해 왔다. 하지만 콘텐츠 관련 분쟁은 그 전문성을 확보함으로써 콘텐츠사업자와 이용자의 신뢰를 제고할 수 있을 것이다. 예컨대 우리나라는 전 세계적으로 온라인게임 산업이 가장 발전한 나라로 손꼽힌다. 온라인게임 산업은 차세대 성장산업으로도 각광을 받고 있다. 그런데 온라인게임 과정에서 야기되는 불만과 분쟁은 가상세계와 현실세계가 교차되는 상황에서 더욱 빈발하게 된다. 바로 그러한 상황에서 온라인게임을 잘 이해하는 전문가와 이들 분쟁에 전문가적 식견을 가진 법률가들이 분쟁조정을 합리적이고 효율적으로 해결해 나갈 수 있을 것이다.

3. 콘텐츠분쟁조정위원회의 구성

3-1 위원회의 구성과 위원의 자격

“조정위원회는 위원장 1명을 포함한 10명 이상 30명 이하의 위원으로 구성한다”(제2항). “조정위원회의 위원은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사람 중 문화체육관광부장관이 위촉하는 사람이 된다”.

1. 「고등교육법」 제2조에 따른 학교의 법학 또는 콘텐츠 관련 분야의 학과에서 조교수 이상의 직에 있거나 있었던 사람, 2. 판사·검사 또는 변호사의 자격이 있는 사람, 3. 콘텐츠 및 콘텐츠사업에 대한 학식과 경험이 풍부한 사람, 4. 이용자 보호기관 또는 단체에 소속된 사람, 5. 4급 이상 공무원(고위공

무원단에 속하는 일반직공무원을 포함한다) 또는 이에 상당하는 공공기관의 직에 있거나 있었던 사람으로서 콘텐츠 육성 업무 또는 소비자 보호 업무에 관한 경력이 있는 사람. “조정위원회의 위원장은 조정위원회 위원 중에서 호선(互選)한다”(제4항). “위원은 비상임으로 하고, 공무원이 아닌 위원의 임기는 3년으로 하되, 1회에 한하여 연임할 수 있다”(제5항).

또한 진흥법에서는 위원의 제척·기피 및 회피(제31조)에 관해서도 상세히 규정하고 있다.

위원의 제척 사유는 다음과 같다. “조정위원회의 위원은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사항에 대한 조정에서 제척된다. 1. 위원, 위원의 배우자 또는 위원의 배우자이었던 사람이 신청한 사항, 2. 위원, 위원의 배우자 또는 위원의 배우자이었던 사람과 공동권리자 또는 공동의무자의 관계에 있는 사람이 신청한 사항, 3. 위원과 친족이거나 친족이었던 사람이 신청한 사항”.

위원의 기피 사유는 다음과 같다. “당사자는 위원이 불공정한 조정을 할 우려가 있다고 인정할 만한 상당한 이유가 있으면 그 사실을 서면으로 소명하고 기피신청을 할 수 있다”(제2항). “제2항의 기피신청이 있는 경우에는 조정위원회의 의결로 기피 여부를 결정하여야 한다. 이 경우 기피신청의 대상이 된 위원은 그 의결에 참여하지 못한다”(제3항)

위원의 회피 사유는 다음과 같다. “위원은 제1항 각 호의 어느 하나에 해당하는 사유 또는 제2항에 따라 기피신청을 할 수 있는 사유에 해당하는 경우에는 스스로 그 사항의 조정을 회피할 수 있다”(제4항).

3-2. 위원회의 조직과 사무국

“조정위원회의 업무를 지원하기 위하여 「문화산업진흥 기본법」 제31조에 따른 한국콘텐츠진흥원에 사무국을 둔다”(제6항).

“조정위원회는 콘텐츠의 종류에 따른 분과위원회를 설치할 수 있다”(제7항). “조정위원회의 조직 및 운영 등에 필요한 사항은 문화체육관광부령으로 정한다”(제8항).

3-3. 위원회의 발족과 구성

지난 4월 27일에 발족한 분쟁조정위원회는 1차적으로 20명의 위원으로 구성되어 있다. 위원회는 4개의 분과로 구성된다. 제1분과 게임, 제2분과 에듀테인먼트, 제3분과 방송영상, 제4분과 출판·음악·공연·미술·캐릭터·만화·애니메이션·광고·패션·공예품·데이터베이스 등 일반 콘텐츠 분야로 구성된다. 일반적인 콘텐츠 분쟁 이외에도 연예산업종사자 사이의 분쟁도 콘텐츠산업을 구현하는 차원에서 다루게 될 것이다.

20명의 직업별 현황을 보면 법학자 3인, 부장판사 1인, 부장검사 1인, 변호사 5인, 콘텐츠 전문가 8인, 이용자보호로 2인으로 구성되어 있다. 분쟁조정이 법적으로 재판상 화해와 동일한 효과를 갖기 때문에 재판 외 분쟁해결제도라는 점에서 법률전문가가 과반수를 차지하는 것은 당연하다 할 것이다. 다만 콘텐츠 분쟁의 특성상 해당 분야의 전문가가 필수적으로 참여하여야 하기 때문에 대체로 법률가와 콘텐츠 전문가의 비율은 3:2 정도로 볼 수 있다. 이는 기술판사제도를 도입하고 있는 독일의 예에 비추어 보더라도 일견 타당한 구성이라 할 수 있다. 즉 독일에서는 현대적인 기술진보를 재판에 적극적으로 반영하기 위하여 특허재판의 경우에는 기술판사제도를 도입하여 한 부의 재판관 5인 중 3인은 법률전문가로 2인은 특허전문가로 구성하고 있다.

4. 분쟁의 조정

4-1. 분쟁조정 신청과 처리

“콘텐츠사업 또는 콘텐츠 이용과 관련한 피해의 구제와 분쟁의 조정을 받으려는 자는 조정위원회에 분쟁의 조정을 신청할 수 있다. 다만, 다른 법률에 따라 분쟁조정을 신청하였거나 분쟁조정이 완료된 경우는 제외한다”(제30조 제1항).

“조정위원회는 제1항에 따른 분쟁조정 신청을 받은 날부터 60일 이내에 조정안을 작성하여 분쟁당사자에게 권고하여야 한다. 다만, 부득이한 사정으로 그 기한을 연장하려는 경우에는 그 사유와 기한을 명시하고 분쟁당사자에게 통보하여야 한다”(제30조 제2항).

“콘텐츠 관련 분쟁의 조정방법, 조정절차, 조정업무의 처리 등에 필요한 사항은 조정위원회가 정한다”(제3항).

콘텐츠분쟁조정위원회는 콘텐츠 분쟁 조정 신청이 접수되면 피신청인의 답변 요청·확인 및 사실 조사하고, 조정 회의에 회부하여 조정 신청을 받은 날부터 60일 이내에 조정안을 작성하여 당사자에게 제시한다. 또한 분쟁 상담, 조정 절차 안내, 조정 신청서 접수 및 통보, 조정 회의 지원, 조정서 결정문 작성 및 조정서 송달 등 조정 전반에 대한 지원을 위해 한국콘텐츠진흥원 내 콘텐츠분쟁조정위원회 사무국 설치와 및 온라인 처리를 위해 홈페이지(www.kcdrc.kr)를 운영한다.

한편 콘텐츠 공정 거래 및 분쟁 대응 등에 대한 법률 자문 서비스를 제공하기 위하여 ‘콘텐츠 공정 거래 법률 자문단’을 운영한다. 콘텐츠분쟁조정위원회 운영과 아울러 콘텐츠 공정 거래 법률 자문단을 운영하여 사전 분쟁 예방을 위한 공정 거래 유도 및 분쟁 발생 시 적절한 대응 방안을 마련할 수 있도록 법률 자문 서비스를 제공한다. 공정 거래 법률 자문단은 지역별로 공정 거래 분야의 변호사 및 대학 교수 등 28명의 전문가를 자문 위원으로 위촉하여 콘텐츠 거래 시 계약서의 검토와 법령 해석 및 분쟁 대응 방안에 대한 법률 자문 서비스를 제공한다.

4-2. 대체적(재판외적, 비소송적) 분쟁해결방식으로서의 조정

무릇 모든 분쟁은 궁극적으로 법원의 판단을 통하여 해결된다. 그것이 현대 법치국가 사법의 기본원리이다. 하지만 법원을 통한 궁극적인 해결에는 많은 경제적 시간적 비용이 들기 때문에 비효율적이라는 태생적 한계를 안고 있다. 이에 법원을 통한 분쟁해결보다는 법원의 재판 이전 단계에서 분쟁을 해결하는 여러 가지 방안이 제시되고 있다. ‘조정’이라는 것은 당사자의 동의를 전제로 하기 때문에 법원에 의한 강제적 분쟁해결보다 오히려 더 효과적일 수 있다.

오늘날 가장 전형적이고 공식적인 분쟁해결방식인 재판을 통한 분쟁해결에 대해서는 재판의 지연, 과도한 소송비용 등으로 인하여 새로운 비소송적 분쟁해결수단(non-litigious dispute resolution)이 요구된다. 그것은 상담, 주선, 교섭, 조정(mediation), 화해, 중재(arbitration) 등이 일반적인 유형이다. 이와 같은 비재판적 분쟁해결방식을 일반적으로 대체적 분쟁해결(Alternative Dispute Resolution: ADR)이라 한다. 이는 법원에서 행해지는 소송의 형태 이외의 방식으로 이루어지는 분쟁해결제도를 말한다.

대체적 분쟁해결의 기능은 소송당사자들의 법정에서의 부담과 비용의 경감 및 시간의 절약, 법원의 부담과중으로 인한 분쟁해결의 지연방지, 그로 인한 분쟁해결의 질적 저하의 방지, 법적 분쟁으로 인한 사회적 분열에 대한 신속한 인정, 사법적 시스템에 대한 공적 만족감의 충족, 국민의 분쟁해결제도에 대한 접근의 용이함, 일도양단적인 패소에 의한 굴욕감의 완화 등을 들 수 있다.

우리나라에서도 상담 및 알선, 조정, 화해, 중재 등이 있다. 이 중에서 조정은 사법기구에 의한 조정

(사법형), 행정기구에 의한 조정(행정형), 민간기구에 의한 조정(민간형)으로 나누어 볼 수 있다. 행정형 ADR는 법령상의 근거에 의하여 행정기관과 그 산하기관에 설치된 분쟁해결기구에서 사인 간의 분쟁을 해결하기 위하여 행하는 재판외 분쟁해결제도를 말한다. 행정형 ADR는 행정기관 자체에 설치된 경우, 행정기관 산하에 설치된 경우, 대통령령이 정하는 사업자단체에 설치된 민간형이 있다.

행정기관 자체에 설치된 경우로는 국토해양부의 건설분쟁조정위원회, 환경부의 환경분쟁조정위원회, 보건복지부의 의료심사조정위원회, 특허청의 산업재산권분쟁조정위원회 등이 있다. 행정기관의 산하기관으로 설치된 경우로는 공정거래위원회 산하 한국소비자원의 소비자분쟁조정위원회, 지식경제부 산하 한국전자거래진흥원의 전자거래분쟁조정위원회, 방송통신위원회 산하 한국정보보호진흥원의 개인정보분쟁조정위원회 등이 있다. 민간단체에 설치된 경우로는 ‘하도급공정화에 관한 법률’에 따라 대통령령이 정하는 사업자단체에 설치된 하도급분쟁조정협의회, ‘가맹사업거래의 공정화에 관한 법률’에 따라 사단법인 한국프랜차이즈협회에 설치된 가맹사업거래분쟁조정협의회, 소비자기본법에 따라 소비자단체협의체에 설치된 자율분쟁조정위원회 등이 있다.

분쟁해결수단으로서의 조정, 중재, 재판

	조정	중재	재판
절차개시에 상대방의 동의 필요 여부	○	○	*
해결책의 제시 여부	○	○	○
해결책의 수용 여부에 대한 자유	○	*	*
해결책을 상대방에게 강제할 수 있는지 여부	*	○	○

“조정위원회는 조정안을 작성한 때에는 지체 없이 각 당사자에게 제시하여야 한다”(제1항). “제1항에 따라 조정안을 제시받은 당사자는 그 제시를 받은 날부터 5일 이내에 그 수락 여부를 조정위원회에 통보하여야 한다”(제2항). “당사자가 제2항에 따라 조정안을 수락하였을 때에는 조정위원회는 당사자 사이에 합의된 사항을 기재한 조정서를 작성하여야 한다”(제4항). “제3항에 따라 당사자가 조정안을 수락하고 조정위원회가 조정서를 작성하여 당사자에게 통보한 때에는 그 분쟁조정 내용은 재판상 화해와 동일한 효력을 갖는다”(제5항).

정보통신을 활용한 분쟁해결지원: 전자적 방식을 통한 원격회의 방식 지원(진흥법 시행규칙 제6조)
 그간 전자거래분쟁조정위원회가 대표적으로 작동해 왔다. 초기부터 실시간 시스템(화상, 채팅)을 운영한다. 최근에는 대한상사중재원도 전자알선 시스템을 도입하고 있다. 법원과 검찰도 전자소송화에 박차를 가하고 있다.

“조정위원회는 분쟁의 성질상 조정위원회에서 조정하는 것이 적합하지 아니하다고 인정하거나 부정한 목적으로 신청되었다고 인정되는 대통령령으로 정하는 사유가 있는 경우에는 해당 조정을 거부할 수 있다. 이 경우 조정 거부의 사유 등을 신청인에게 통보하여야 한다”(제1항). “조정위원회는 신청된 조정

사건에 대한 처리절차의 진행 중에 한쪽 당사자가 소를 제기한 경우에는 그 조정을 중지하고 그 사실을 양쪽 당사자에게 통보하여야 한다”(제2항).

4-3. 분쟁당사자

분쟁당사자란 다음의 경우를 예상할 수 있다. 기업과 정부 간의 분쟁, 기업과 기업 간의 분쟁, 기업과 이용자 간의 분쟁, 이용자와 이용자 간의 분쟁으로 나누어 볼 수 있다. 다만 기업과 정부 간의 분쟁은 행정심판 또는 행정소송으로 해결되어야 할 사안이므로 분쟁조정위원회의 업무나 권한 밖으로 보아야 한다.

첫째 콘텐츠 사업자(사업자 - 사업자)

사업자와 사업자간 콘텐츠 거래에 관한 분쟁: 계약 당시와 사정이 달라진 경우 이에 대한 당사자간에 이견이 있는 경우, 계약 당시 미처 작성하지 못한 문구에 대한 해석에 다름이 있거나 이미 존재하는 강행 법규를 발견하지 못한 채 계약이 진행되는 경우, 채무 불이행에 대한 판단 및 법적 책임에 대해 이견이 있는 경우 등 이 있다. "콘텐츠사업자"란 콘텐츠의 제작·유통등과 관련된 경제활동을 영위하는 자를 말한다(법 제2조 제5호). 콘텐츠 제작"이란 창작, 기획, 개발, 생산 등을 통하여 콘텐츠를 만드는 것을 말하며 이를 전자적인 형태로 변환하거나 처리하는 것을 포함한다(법 제2조 제3호).

둘째 콘텐츠 이용자(사업자 - 이용자)

약관의 규제에 관한 법률상 불공정약관조항으로 보이는 규정에 대한 사업자와 이용자간 분쟁이 있는 경우, 약관이 문화체육관광부고시 제2009-51호에 규정하는 것보다 이용자에게 불리한 것이 있는 경우, 운영정책상 사업자의 처분이 이용자간 차별이 발생하는 경우 등 콘텐츠산업진흥법, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률, 표시광고의 공정화에 관한 법률, 청소년보호법, 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 등에 관한 해석의 이견으로 생겨난 콘텐츠 이용에 관한 이견이 있는 경우 등 이 있다.

셋째 콘텐츠 이용자(이용자 - 이용자)

이용자와 이용자간의 콘텐츠 거래 및 이용에 관하여 계약의 성립 및 이행, 책임 등에 관한 다름이 있는 경우 등이 있다. 여기서 이용자란 콘텐츠 사업자가 제공하는 콘텐츠를 이용하는 자를 말한다(법 제2조 제6호)

4-4. 분쟁의 구체적 사례

- 일반 콘텐츠 이용 거래
 - 이용료 환급(미성년자의 콘텐츠 이용, 명의도용)
 - 서비스 불량, 서버접속 불량, 콘텐츠 품질저하로 인한 분쟁 등
- 온라인 게임 이용·거래
 - 게임사업자의 부당한 이용계약 해지
 - 게임회사의 계정·아이템 압류, 아이템 부당삭제 원상회복
 - 게임 서비스 장애로 인한 피해보상 등
- 에듀테인먼트 이용
 - 인터넷 학습 계약해지

- 학습콘텐츠 불량, 서비스 저하로 인한 계약해지와 위약금
- 계약과 병행하여 지급된 사은품 관련 분쟁 등
- 콘텐츠 제작
 - 콘텐츠 제작·유통 관련 사업자 간 분쟁 등
- 그 외 콘텐츠 분쟁사례
 - 연예기획사와 소속 연예인간 분쟁
 - 콘텐츠 사업자와 당해 콘텐츠 창작자 간의 용역 분쟁

5. 마무리

콘텐츠분쟁조정위원회는 이제 첫 발을 내디뎠다. 지난 4월 27일 문을 연 이래 벌써 다수의 사건이 접수되고 있다. 그만큼 위원회에 대한 국민적 기대와 관심도 크다는 점을 반증한다. 앞으로 미래 성장동력으로서의 콘텐츠가 대한민국의 국부창출에 기여할 수 있는 토대를 마련하는데 있어서 우리 위원회가 작은 밑알이 될 수 있기를 기대한다.

PART - I

사회

강원대학교 법학전문대학원

정진근 교수

토론

한국연예매니지먼트협회 상벌조정윤리위원회

법무법인 백상

단국대학교 법학과

전재순 이사

김재철 변호사

박영준 교수

발제 1

콘텐츠 산업의 불공정 거래 현황과 해결방안

중앙대학교 법학전문대학원
조성국 교수

콘텐츠산업의 불공정거래현황과 분쟁해결방안

중앙대 법학전문대학원 조성국

I. 서언

- 2011년 문화체육관광부는 주요업무계획에서 **콘텐츠산업을 차세대 성장동력화** 하겠다고 천명하였음
- 콘텐츠를 차세대 성장동력화 하기 위해서 **정부의 지원이 필수적**이라 할 수 있지만 그보다는 **시장에서 공정한 기회와 경쟁여건을 보장해 주어 사업자의 자율과 창의**를 이끌어 내는 것이 더 중요함
- 운동경기에서 **엄정한 룰과 이를 적용하는 심판의 역할**이 중요하듯이 콘텐츠산업에서도 산업에 적합한 **경쟁의 룰**을 정비하고 이를 위반하는 사업자에 대해서는 **정부의 적절한 개입**이 필요함
- 여기에서는 콘텐츠산업에서 게임의 룰이 지켜지지 않는 현황과 그로 인한 분쟁의 발생 및 해결방안에 대해 살펴보고자 함

II. 불공정거래유형

- ‘불공정거래’는 공정거래법 제23조 제1항에서 규제하고 있으나, 여기에서는 그것을 포함하여 **시장지배적 지위남용이나 카르텔, 불공정약관 등 콘텐츠산업에서 발생하는 ‘반칙행위’ 전반을** 아울러 살펴봄.

* 저작권법 위반행위는 제외

- 경쟁사업자나 거래상대방인 **사업자에 대한 불공정거래뿐만 아니라 소비자의 피해를** 유발하는 행위를 아울러 살펴봄.

* 위반행위의 정확한 통계는 얻기 어려움

3

II. 불공정거래유형

1. 거래상대방에 대한 불이익제공

- ▶ **거래상지위남용행위** : 구입강제, 이익제공강요, 판매목표강제, 불이익제공, 경영간섭
- ▶ **불공정하도급거래** : 부당감액, 부당반품, 대금미지급, 부당기술유용, 선급금 미지급, 부당한 위탁취소
- ▶ **불공정약관** : 고객에게 부당하게 불리한 조항, **과다한 위약금**, 부당한 면책조항, 부당한 관할조항

4

II. 불공정거래유형

(예) 11개업자의 불공정한 **MMORPG 게임약관**(공정위 2005.10)

- 입증책임 이용자 전가조항
- 법정대리인 취소권 포기조항
- 경미한 계약위반 시에도 계약해지 조항

▶ 무선인터넷거래에서 적정한 수익배분 거부

- 계약내용과 다르게 수익배분을 거부
- 부당하게 낮은 수익배분
- 수익배분 관련 거래조건을 부당하게 설정, 변경

5

II. 불공정거래현황

2. 시장에서 경쟁제한

▶ 부당한 공동행위(카르텔) : 가격담합, 거래조건 담합, 입찰담합

- 카르텔은 시장경제의 암(EU Commission의 Monti 위원)

(예) 5개 MSO사업자는 IPTV를 견제하기 위해 PP사업자들이 케이블방송에만 채널을 공급하도록 하는 이른바, 'Cable Only' 전략을 추진 → 공정위 과징금 97억3,400만원(2011.5)

▶ 배타조건부거래행위 : 경쟁사업자와 거래금지

(예) Qualcomm의 배타조건부거래행위 → 공정위 과징금 2600억원(2009.12)

Intel의 배타조건부거래행위 → EU Commission 과징금 10억 6천만 유로(2009.9)

6

II. 불공정거래현황

▶ **차별적 취급** : 가격차별, 거래조건 차별, 계열사를 위한 차별

▶ **부당내부거래** : 계열사에 대한 자금, 자산·상품 등, 인력 지원

* 계열사에 대한 물량물아주기(부당지원행위 심사지침) : **현대 글로벌스진** → 공정위 과징금 96억원(2007.9)

▶ **끼워팔기** : 인기상품과 비인기상품 묶어팔기

* 전기통신사업법에서는 결합판매로 규제

7

II. 불공정거래현황

3. 불공정한 경쟁수단

▶ **부당경품** : 과도한 경품제공

- 가격, 품질, 서비스 경쟁 < 경품경쟁

▶ **위계에 의한 고객유인** : 경쟁사나 경쟁상품에 대한 허위정보

▶ **부당한 표시광고** : 허위과장, 기만, 부당비교, 비방의 표시광고

8

III. 불공정거래에 대한 분쟁해결

1. 공적인 분쟁해결

▶ 문화관광체육부

콘텐츠산업법, 게임산업법, 음악산업법, 문화산업법 등
형사고발

▶ 공정거래위원회

공정거래법, 약관법, 표시광고법, 전자상거래소비자보호법, 소비자기본법 등
시정명령, 과징금, 형사고발

▶ 방송통신위원회

전기통신사업법, 방송법, 인터넷멀티미디어 방송사업법 등
시정명령, 과징금, 형사고발

9

III. 불공정거래에 대한 분쟁해결

2. 사적인 분쟁해결

▶ 민사소송(민, 상법)

- 단체소송(소비자기본법) : 손해배상 불가

▶ 소비자집단분쟁조정(소비자기본법)

- 소비자가 아닌 소사업자는 제외

▶ 분쟁조정(콘텐츠산업진흥법, 소비자기본법, 공정거래법, 하도급법)

10

IV. 기존 분쟁해결수단의 장점과 한계

1. 공적인 분쟁해결

▶ 장점

- 시간과 비용의 부담이 적음
- 신고 그 자체만으로도 사업자에게 심적인 부담이 큼
- 거액의 과징금을 통해 사업자를 압박할 수 있음

▶ 한계

- 문화체육관광부의 법률들은 기본적으로 산업진흥을 위한 법임
- 공정거래위원회에 의한 거액의 과징금이 부과되더라도 국고에 귀속

11

IV. 기존 분쟁해결수단의 장점과 한계

- 손해배상을 위해서는 소송을 제기하여야 하므로 공적인 분쟁해결은 **반쪽의 분쟁해결수단**에 불과
- 공적인 분쟁해결수단을 활용하는 경우 당사자들간의 관계가 파국에 이르게 됨

2. 사적인 분쟁해결

▶ 장점

- 당사자들이 **사실관계**를 가장 잘 알기 때문에 확실한 분쟁해결
- **손해배상**을 청구할 수 있음(단체소송 제외)

12

IV. 기존 분쟁해결수단의 장점과 한계

◆ 개정 하도급법상의 3배 손해배상제도 (2011.3.29)

제35조 ② 원사업자가 제12조의3제3항을 위반하여 취득한 기술자료를 유용함으로써 손해를 입은 자가 있는 경우에는 그 자에게 발생한 손해의 3배를 넘지 아니하는 범위에서 배상책임을 진다. 다만, 원사업자가 고의 또는 과실이 없음을 입증한 경우에는 그러하지 아니하다.

* 미국 Clayton 법 상의 treble damage와 유사

13

IV. 기존 분쟁해결수단의 장점과 한계

▶ 한계

- 민사소송은 시간과 비용이 많이 소요됨

* 3심제는 경제력이 부족한 소비자나 중소기업자의 입장에서 대단히 불리하게 작용할 수 있음

- 단체소송으로는 손해배상을 청구할 수 없음

* 미국의 class action과 차이

- 소비자 집단분쟁조정 은 사업자가 신청할 수 없음

- 일반 분쟁조정은 당사자가 동의하지 않는 한 해결이 되지 않음

14

V. 결어

1. 사전규제보다는 사후규제

콘텐츠 산업은 민간의 자율과 창의가 중요하기 때문에 분쟁을 미연에 방지한다는 명목으로 과도한 사전규제를 하기보다는 **rule을 위반한 사업자에 대해 확실한 제재와 손해보전이 이루어질 수 있는 여건 구비**

2. 공적 해결과 사적 해결의 조화

피해를 입은 소비자나 사업자에 대해 **충분한 배상을 해 주는 경우 과징금이나 형사고발을 면제하여 자율적인 분쟁해결분위기 조성**

(예) 동의명령제(consent order) 도입

15

V. 결어

3. 콘텐츠분쟁조정 기능 강화

콘텐츠산업에 대해 **전문성이 있는 조정기구를 적극 육성하고 지원하여 분쟁당사자간 자율적인 분쟁해결유도 및 연구와 교육기능강화**

(예) 공정거래조정원은 분쟁해결뿐만 아니라 연구, 공정거래위원회직원교육까지

4. 관련 부처간의 유기적 협조

16

V. 결어

문화체육관광부, 공정거래위원회, 방송통신위원회 등 **유관 부처의 유기적 협조와 업무조정 필요**

정부부처 간 일관성 없는 정책은 사업자에게 큰 혼란을 초래할 수 있음

(예) 한 부처에 의한 **행정지도**와 다른 부처에 의한 **제재**, 당사자들간 **소송**

발제 2

연예산업 전속계약의 문제점과 해결방안

건국대학교 법학전문대학원
이재경 교수

연예산업 전속계약의 문제점과 해결방안

이재경

(건국대학교 법학전문대학원 교수/변호사)



연예전속계약의 불공정성에 대한 접근

계약자유 원칙

1. 자유민주주의, 경제민주주의
2. 사적 자치

공공복리의 원칙 - 계약자유 원칙의 수정

1. 불공정한 법률행위 (민법104조) - 급부간의 현저한 불균형
2. 사회적 타당성 (103조) - 선량한 풍속 기타 사회질서, 우월한 지위 남용
3. 약관규제법 (제6조 제1항)
신의성실의 원칙에 반하여 공정을 잃은 약관조항은 무효
4. 공정거래법
시장구조의 개선, 거래행태의 개선



연예전속계약의 의의

1. 전문적인 예능, 퍼블리시티권 보유자
 - 전속적으로 예능적 활동을 제공
2. 사업자
 - 연예활동의 포괄적인 관리. cf. 미국의 agency
3. 보수의 지급(대가성)
 - 일정 비율의 수익 분배

* 비전형 계약

연예전속계약의 구조

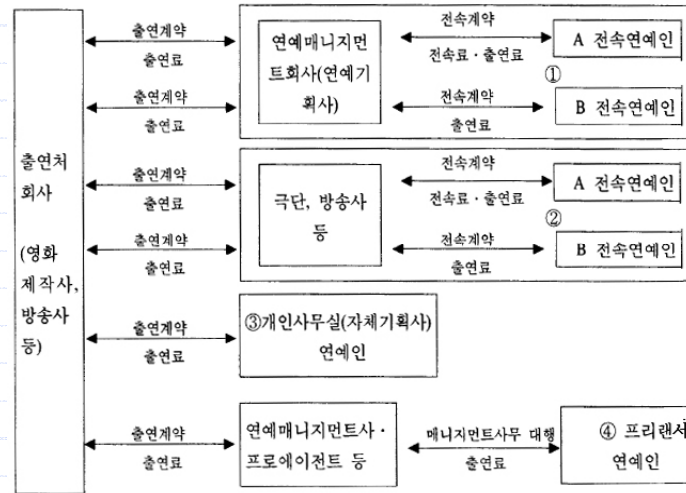
■ 연예전속계약의 구조

- 연예인: 자신의 경력관리 및 대외적인 출연계약의 섭외 및 체결을 매니지먼트사에 위임
- 매니지먼트사: 위와 같은 업무를 수임하여 배우의 최선의 이익을 위하여 일을 하고, 배우 수입의 일정한 지분을 대가로서 수령.

■ 매니지먼트사의 업무

- 관리업무
- 섭외업무

연예인 주체별 계약 형태



연예전속계약의 특성

■ 독점성

- 매니지먼트사는 연예인을 계약기간 독점적으로 대리할 권한을 보유.

■ 포괄성

- 매니지먼트사는 계약기간중 연예인을 포괄적으로 대리.
- 다만, 매니지먼트회사가 전속계약에 기한 포괄적인 계약체결권을 행사한다는 이유로 소속 연예인과 협의하거나 동의를 받지 않고 일방적으로 배우의 출연계약을 체결하는 것은 허용 되지 않음.
(원빈 사건. 서울고등법원 2006.2.8 선고 2004나 78754 판결.)

연예전속계약의 법률적 성질

■ 위임계약성

■ 근로계약성

■ 약관적 성질

- 2002년 및 2007년의 공정거래위원회 시정권고.
- 소속배우에 대한 감독, 활동지시, 사생활에의 개입, 수입에 대한 일정지분의 수령 등은 기본적으로 필요한 매니지먼트사의 권한.→노예계약 아님.
- 신인배우수입의 60%또는 50%의 수령: 신인배우에게 투입된 가본,시간,노력에 대한 대가를 회수하고 높은 실패율로 인한 위험을 분산시키기 위하여는 성공한 신인배우들로부터 그 수입의 상당부분을 보수로 수령하여야 하는 구조.

연예전속계약의 문제점

■ 당사자 간의 권리 의무의 불명확성

■ 장기 계약, 자동 갱신

■ 일방적 규정 - 계약 양도, 손해배상, 해지

■ 과도한 손해배상, 부당한 분쟁조정 비용 부담

■ 제3자의 부당개입 (한국연예제작자협회 회장 승인)

불공정계약의 발생원인

1. 구조적 측면

- 지위의 우월성
- 법제도적 방안
법적 소송, 공정거래위원회 심사

2. 계약적 측면

- 일방적인 의무 부담
cf. “합의(consent)”, “협의(consultation)”
- 수익분배 비율의 불공정성
cf. “제반 비용을 제외하고”

공정거래위원회 연에게 불공정계약 시정 조치

2009. 10. 말, 2010. 2. 말

- 과도한 사생활 침해
- 연예활동 의사결정 과도 침해
- 직업선택의 과도 침해 및 무상 강제 홍보
- 동의없는 양도
- 해지 이후, 기획사의 인세지급 면제, 종료 이후 연예인의 채무 승계
- 미발표곡에 대한 권리 귀속
- 재판관할 등

연예 매니지먼트 산업의 문제점

- 고비용 저수익의 구조
- 계약해지의 용이성
- 배우보호를 위한 법률적 제도의 미흡
- 매니지먼트사의 영화제작 겸업
- 매니지먼트사의 부당한 지분요구

고비용 저수익의 구조

- 고비용 저수익 구조의 결과적 피해
 - 배우들에게 부당한 과도한 수입의 분배 요구
 - 스타 배우들을 내세워 무리한 투자유치
 - 배우들의 겹치기 출연을 통한 매출올리기
 - 회사 주가시세차익을 목적으로 한 스타배우를 마구잡이 스카우트
 - 배우출연조건으로 영화사에 수익지분 요구
 - 소속배우들을 투입하여 영화제작 겸업

우리나라의 연예 매니지먼트 시스템 - 현황

- 약 452개(한국연예제작자협회, 2010년 2월 기준)
- 활동 중인 매니지먼트 사는 약200개 정도임.
- 연예 매니지먼트사 + 제작사를 겸하는 곳은 30여 개.
- 연예 매니지먼트사+교육(양성)기관을 겸하는 곳도 약 20여 개.

대형화	토틸엔터테인먼트화,제작+매니지먼트 수직결합, 통신자본 진입,스타를 활용한 다양한 부가사업
금융화	코스닥 상장 (약 50개),인수합병 활발
글로벌화	일본, 중국 등지에 자회사 설립(SM Japan, SM China, SM Asia, CJ media, JYP 등), 해외 네트워크와 자금을 활용한 드라마 영화 제작

우리나라의 연예 매니지먼트 시스템- 특성

- 업무통합: 매니지먼트업무(발굴,관리) + 에이전시업무(기획,활동기회 알선)가 통합되어 운영
- 수직결합: 연예기획사들의 제작업 진출과 대형화로 다양한 수직결합이 일어나고 있음 (①매니지먼트+제작사,②매니지먼트+교육기관,③매니지먼트+제작사+교육기관)
- 계약관행: 전속계약. 매니지먼트 및 에이전시에 대한 대가로 연예인의 수익 분배율에 대해 맺는 독점적 계약관계임.
 - 전속을 위해 계약금과 유사한 전속금 지불. 일부 스타의 전속을 위해 과도한 전속금 지불
 - 수익 배분율은 신인(2:8), 중견(5:5), 스타급(9:1) 등 유명세와 스타성에 따라 차별적으로 결정.

우리나라의 연예 매니지먼트 시스템- 문제점

- **수익모델 부재와 불합리한 계약 관행으로 연예매니지먼트산업의 왜곡과 피해화.**
 - 전속금을 통한 스타 스카우트 경쟁 심화, 이익만을 위한 잦은 계약파기로 신뢰구축이 어렵고 불안정한 사업 구도가 이어짐.
 - 차별적인 분배구조로 신인에게 불합리한 수익배분구조가 형성됨.
- **높은 전속금을 지불한 기획사는 스타파워를 이용해 제작업에 직접 뛰어 들거나 제작사 수익의 지분을 요구. 캐스팅 권한도 침범.**
- **스타의 높은 출연료. 이를 통해 제작비 상승문제**
 - 과도한 PPL이나 협찬주의 개입 등으로 콘텐츠의 완성도가 저하되는 문제점의 원인.
- **아직도 연예 매니지먼트 산업은 초기 산업단계이고, 영세한 사업자가 많으며 매니저나 에이전트들의 전문성도 떨어짐.**
 - 콘텐츠 제작, 부가산업도 지속적으로 발전되지 못하는 원인.

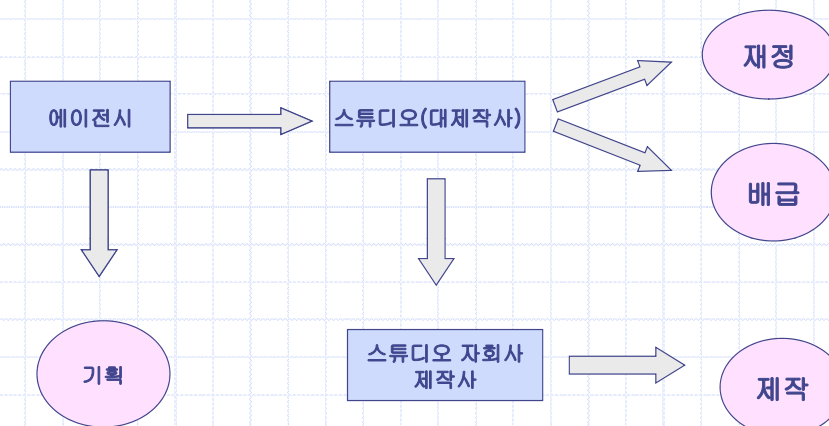
미국의 연예 매니지먼트 시스템- 특성

- **분업화: 매니지먼트 업무와 에이전시 업무로 분리되고 전문화됨. 에이전시 업무가 주.**
- **미국의 매니지먼트 사나 에이전시는 철저하게 연예인을 고객(Client)으로 간주.**
 - 에이전시: 전속금 등의 제도는 없고 수익에 따라 10%의 수수료를 받는 방식, 주법인 에이전시법에 의해 20%까지 상한선이 인정되나, 노조규약에서는 10%의 상한선이 정해져 있음.
 - 매니지먼트: 전속금은 없고, 관련법이 없으므로 수수료 상한선이 없으나 대략15%정도의 수수료가 관행으로 되어있음.
- **에이전시 라이선스 제도:**
 - 캘리포니아주: 취업에이전시법(Employment Agency Law)에 의해 규제.
 - 뉴욕주: General Business Law에 의해 규제.
 - 미네소타주: 1993년 관련법을 입법.

미국의 연예 매니지먼트 시스템- 특성

- 에이전시 제작업 겸업금지: 소속된 스타나 작가의 이익보다 자사의 이익을 우선할 가능성 때문에 노조차원에서 금지. 현재는 지분투자만 가능
- 연예인 노조발달: 미국에서는 연예인 노조제도가 잘 발달 되어 있어 연예 매니지먼트 산업과 제작사들 간의 균형과 견제 역할을 하고 있음.
 - 대표적인 단체로는 영화 연기자를 중심으로 한 SAG(Screen Actors Guild), 방송인을 중심으로 한 AFTRA(American Federation of Television and Radio Artists).
 - 노조는 연예인을 제작사와 에이전시로부터 보호하기 위해, 이들과 계약을 체결하는 '가맹 제도(franchised agent/signatory productions)' 활성화시키고 있음. 연예인 보호와 견제 장치로서의 역할을 능동적으로 수행하고 있음.

미국의 연예 매니지먼트 시스템- 특성



미국의 연예 매니지먼트 시스템- 문제점

- **에이전시와 스타 권력화:** 스타의 출연료를 높여야 에이전시 수수료가 높아지므로 에이전시들에 의해 출연료가 과도하게 책정되는 경향. 제작비의 상승 문제.
 - 스타의 권력이 비대해지고 출연료를 제어할 장치가 없음.
 - 하지만 연예인의 스타파워를 전문가들이 분석하고, 기대만큼의 수익을 내지 못할 경우 연기자의 다음 작품 계약이 어려워지거나 중도에 계약이 파기되는 등의 장치들로 출연료관련 문제점이 일부 상쇄되고 있고 있음.
- **매니저와 에이전시 간의 갈등:** 매니저는 **관련법(Advance-Fee Talent Services Law)**이 있으나 라이선스 제도가 없기 때문에 많은 문제점 발생. 또 에이전시와 업무의 유사성으로 분쟁 발생. 이에 대해 연예인 취업관련 계약에는 반드시 에이전트 참여 의무화.

연예매니지먼트 사업의 대안

- 시스템 상의 차이점에서 우리나라는 일본식 매니지먼트 시스템에서 스타 파워가 강화되는 미국식 시스템과 겹쳐지고 있음.
- **제작영역에서 연예매니지먼트 사가 급부상하면서 문제점 발생.**
 - 출연료가 급 상승하고, 캐스팅이 어려워지고 있는 등 제작시스템에 총체적인 변화가 초래되고 있음.
- **연예 매니지먼트 산업의 수익모델이 명확해져야 함.**
 - 업무에 대한 정확한 정의와 구분, 수수료율 책정, 전속금의 존재 여부, 표준계약서 도입, 계약방식의 변화 등
- **연예매니지먼트 산업의 문제점의 핵심은 계약관행과 수직 결합 문제임.**
- **연관법(직업안정법)의 존재와 검증 등을 통해 법적 제도적 장치 정비 필요.**

배우보호를 위한 법률적 규제의 미흡

- 근로관계법의 부적용: 배우매니지먼트계약은 근로계약으로서의 성격을 갖고 있음에도 근로기준법상 근로자로는 인정되지 않는다. → 일반 근로자에 대하여는 근로기준법에 의하여 계약조건이 엄격하게 규율되고 단체행동권이 보장되는 것과 비교하여 배우의 권리보호는 열악한 환경.
- 매니지먼트사의 섭외업무에 대한 규제 부재: 직업안정법상의 유료직업소개업의 성격 있으나 동법상의 등록이 요구되지 않는다. 반면 모델에이전시에 대하여는 위 유료직업소개업등록이 강제.

연예 매니지먼트 사업에 대한 법률적 규제

■ 매니지먼트사업의 등록제

- 등록관청: 문화관광부예의 등록
- 등록대상업무: 연예매니지먼트사업. 섭외업무와 관리업무 불구분.
- 등록대상사업: 연기자 뿐만 아니라 가수, 작가, 감독, 작사자, 작곡가, 모델 등 엔터테인먼트 산업에서 활동하는 사람들의 활동을 관리하고 업무를 알선, 소개하는 것을 업으로 하는 사업.

■ 등록요건

- 매니지먼트사업에의 종사경력 2년 이상 경영
- 자격요건: 전과, 관련법률(성매매법, 풍속영업규제법, 청소년보호법)
- 등록절차: 문화관광부의 위임에 따라 해당 군, 구, 시청에 등록.
- 등록의 취소 및 업무정지

연예 매니지먼트 사업에 대한 법률적 규제

■ 연예매니지먼트사의 준수 의무

- 표준계약서의 승인
- 매니지먼트사의 충실의무
- 보수의 규제
- 제3자로부터의 금품 또는 이익 수수 금지
- 부당한 출연거절의 금지
- 자체 제작 및 관계회사와의 계약 금지: 패키지 협상은 허용
- 출연계약체결시의 의무: 연예인의 동의, 불건전한 공연출연금지, 미성년자 보호
- 투명한 회계운영의무: 회계장부열람권, 연예인별 별도 구좌 운영, 수입분배기한
- 법적 강제수단 마련: 시정명령, 영업정지명령, 과징금, 등록취소, 계약무효화, 형사처벌

가. 연예매니지먼트사업의 정의 및 등록 규정

- (1) 연예매니지먼트산업의 법적 규율을 위한 기본적인 틀을 마련하기 위하여 연예매니지먼트업무의 범위를 명확히 한바, 연예인에 대한 교육, 훈련 등의 업무뿐 아니라 연예인의 용역제공을 알선하는 업무까지 본 법의 적용을 받는 연예매니지먼트업무로 정의하고 있다.
- (2) 연예매니지먼트업무를 업으로 영위하기 하고자 하는 자는 이를 등록하도록 하고, 등록결격사유를 법정함으로써 연예매니지먼트사업자의 난립을 막고 최소한의 법적 규율의 근거를 마련할 수 있을 것으로 기대된다.

나. 표준계약서의 신고 및 보수한도의 제한 등

- (1) 연예매니지먼트계약의 공정성 확보를 도모하기 위하여 연예매니지먼트사업자와 연예인간의 계약 및 그에 따른 보수에 관한 사항을 규율하고자 한다.
- (2) 연예매니지먼트사업자는 연예매니지먼트계약에 이용하는 계약의 양식을 문화관광부장관에게 신고하도록 함으로써 계약의 자유를 보장하는 한도 내에서 공정한 계약관행을 확립하기 위한 최소한의 규제를 설정한다.
- (3) 문화관광부장관이 연예매니지먼트사업자의 보수한도를 결정·고시할 수 있는 법적 근거를 마련함으로써 공정한 보수가 지급되는 관행을 확립할 수 있을 것으로 기대된다.

다. 성실의무의 법정화 및 이해상충행위의 금지 등

- (1) 신뢰관계를 기반으로 한 연예매니지먼트계약의 특성을 고려하여 연예매니지먼트사업자의 성실의무를 법적으로 명시하고, 성실의무에서 파생되는 이해상충행위의 금지행위를 규율한다.
- (2) 연예매니지먼트사업자는 그 소속 연예인을 활용하여 직접 영화·방송프로그램 등을 제작할 수 없도록 하며, 아울러 그와 경제적 이해관계가 있는 자의 제작에 그 소속 연예인의 연예용역을 제공하는 것을 제한함으로써 연예매니지먼트사업자와 그 소속 연예인의 이해관계가 상충될 수 있는 행위를 제한한다.
- (3) 연예매니지먼트사업자는 보수 외 일체의 금품 등을 수수하지 못하도록 법정함으로써 연예매니지먼트사업을 둘러싼 불공정한 거래관행을 개선하고자 한다.

연예전속계약의 개선방안

1. 산업구조적인 접근

- 연예사업자의 자격부여 및 관리
- 근로계약성 (근로기준법 적용, 월급제)

2. 계약에 대한 직접적, 구체적인 규제

- 불공정 조항에 대한 시정
- 해지가능성의 확대
- 전속계약금, 위약금의 상한선

연예전속계약의 개선방안

3. 제도적인 접근

- 공정거래위원회 시정 조치의 강화
- 표준계약서의 활성화 및 필수조항의 확대
- 중재기구의 활용 (전문성, 신속성, 중립성)
- 자치분쟁조정기구의 구성 (arbitrator 제도)

PART - II

사회

한양대학교 법학전문대학원

이준형 교수

토론

한국소비자원

법무법인 태평양

한양대학교 문화콘텐츠학과

박희주 팀장

변웅재 변호사

김영재 교수

발제 1

**콘텐츠 이용자 약관의 현황과
콘텐츠이용보호지침 제정방향**

선문대학교 법학과
고형석 교수

콘텐츠 이용자 피해의 현황과 콘텐츠이용보호지침 및 약관의 견본 제정방향*

고형석

(선문대학교 법과대학 조교수)

I. 서 론

최근 우리나라를 대표하는 것으로 하나를 제시한다면 K-Pop, 드라마 등의 한류 열풍이라고 할 수 있다. 또한 보이지 않게 세계 선두권을 유지하고 있는 분야가 바로 게임 소프트웨어 분야이다. 두 가지의 공통점은 우리나라가 경제성장의 첫 번째 분야로 선정하여 지원하였던 유체물의 생산 및 수출이 아닌 정신적 창작인 무체재화라는 점이다.

무체재화와 관련된 산업분야는 20세기말부터 전세계적으로 논의가 되어 오고 있는 저탄소정책과 일치하는 이른바 굴뚝없는 산업이며, 초기와 달리 온라인 환경 및 디지털기술의 급속한 발전과 더불어 그 시장 규모는 시간이 경과할수록 확대되고 있다. 또한 이 분야는 우리나라와 같이 자원이 부족한 나라에서 우수한 인적 자원만으로 추진할 수 있는 분야이기에 21세기 성장동력 분야로서 손색이 없다.

따라서 콘텐츠산업분야의 성장을 위하여 국가적 차원에서의 집중적이고 지속적인 지원이 뒷받침되어야 할 것이다. 또한 이러한 산업활성화정책과 더불어 추진하여야 할 것이 바로 콘텐츠시장에서의 이용자보호정책이다. 즉, 모든 산업분야에서도 동일하지만, 콘텐츠시장에서 이용자는 다른 산업분야보다도 더 큰 영향력을 미친다. 즉, 단순히 콘텐츠산업자가 제작한 콘텐츠를 이용하는 것이 아니라 이를 선택하고, 주변 이용자에게 알리어 해당 콘텐츠의 성패를 결정하고 있다. 이를 가능하게 하는 것이 온라인환경의 변화이며, 기존 콘텐츠에 대한 평가를 사어버몰의 게시판에 올리는 것이 아닌 소셜 네트워크를 통하여 전파함으로써 콘텐츠시장을 좌우하고 있

* 본 발표는 발표자의 개인적인 의견이며, 콘텐츠이용자보호지침 연구반의 공식적인 의견이 아님을 미리 밝힙니다.

다. 그 결과 이용자의 선택을 받지 못한 콘텐츠는 자연스럽게 시장에서 퇴출되지만, 선택을 받은 콘텐츠는 무한의 수익을 창출하게 된다.

이와 같이 무한의 발전가능성과 경제적 이익을 창출할 수 있는 콘텐츠시장에서 이용자의 지위는 단지 일반 시장에서와 같이 단순한 구매자에 불과한 것이 아닌 시장의 성패를 좌우하는 지위를 가지고 있기 때문에 이용자의 요구에 적합한 콘텐츠의 개발과 더불어 이용자보호가 필연적으로 수반되어야 한다. 따라서 콘텐츠를 이용하는 이용자를 보호하기 위한 법제가 요구되며, 특히 온라인을 통한 거래분야에서의 이용자보호가 다른 거래방식에 의한 콘텐츠거래보다 더 강조된다.

이와 같이 온라인을 통하여 콘텐츠를 구매하는 이용자를 보호하기 위한 법으로 콘텐츠산업진흥법(이하 “콘진법”)과 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 “전자상거래소비자보호법”) 등이 있다. 또한 콘텐츠거래분야에서 있어서 이용자분쟁을 예방함과 더불어 구체적인 피해가 발생하였을 경우 효과적으로 해결하고, 사업자의 자율적인 법 준수를 유도하기 위하여 콘텐츠거래와 관련된 법들의 내용을 구체적으로 제시할 필요가 있으며, 이를 위하여 콘진법에서는 이용자보호지침 및 약관의 견본에 대한 제정을 규정하고 있다.

본 발표에서는 콘텐츠거래와 관련된 이용자분쟁의 현황을 살펴보고, 이 분야에서의 이용자보호에 관한 법의 현황을 간략하게 제시함과 더불어 콘텐츠이용자보호지침 및 약관의 견본에 대한 제정의 필요성 및 콘텐츠이용자보호지침 등의 제정방향과 구체적인 내용에 대하여 간략하게 제시하고자 한다.¹⁾

II. 콘텐츠 이용자 피해의 현황 및 콘텐츠이용자보호지침 등의 필요성

1. 콘텐츠산업현황(2009년 기준)

2009년을 기준으로 콘텐츠산업 매출액은 69조4억원이며, 종사자는 521,876명으로 나타났다. 콘텐츠사업체의 수는 122,121개이며, 부가가치액은 28조5,153억원으로 부가가치율은 41.33%로 조사되었다. 수출액과 수입액은 각각 26억423만달러

1) 현재 콘텐츠이용자보호지침은 제정 중이기 때문에 구체적인 내용까지 자세하게 제시하지 못함에 대하여 양해를 부탁드립니다.

와 17억6,953만달러로 집계되었으며, 경상수지흑자규모는 8억3,470만달러로 나타났다.

사업체수는 2008년도에 121,866개에서 255개 증가한 122,121개로 조사되었으며, 종사자는 2008년에 49,357명보다 25,519명 증가한 521,876명으로 조사되었다. 한편 콘텐츠산업 종사자내에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 출판산업의 종사자는 2005년부터 2009년까지 낮은 감소율을 보이면서 감소하고 있는 반면에 음악·캐릭터·지식정보·콘텐츠 솔루션 산업의 종사자수는 2005년부터 현재까지 점차 증가하고 있는 추세이다. 매출액은 2008년에 66조126억원에서 2조9,878억원 증가한 69조4억원으로 조사되었다.

콘텐츠산업별로는 게임산업의 전년대비 매출액성장률이 가장 컸으며, 지식정보산업과 콘텐츠솔루션산업 또한 전년대비 매출액성장률과 연평균증감률이 비교적 높아 콘텐츠산업내에서 성장률 상위 산업임을 알 수 있다. 부가가치액은 2008년에 26조1,132억원에서 2조4,021억원 증가하였다. 부가가치액이 가장 큰 산업은 출판산업이며, 방송산업이 그 뒤를 잇고 있다. 부가가치율은 게임산업, 지식정보산업, 출판산업 순으로 높은 부가가치율을 보이고 있다.

2008년과 비교하여 수출액은 2억6,662만달러 증가하였으며, 수입액은 2억1,743만달러 감소하였다. 콘텐츠산업내에서 게임산업의 수출액이 전체 수출액의 47.6%로 가장 큰 비중을 차지하여 콘텐츠산업의 수출부문에 큰 영향력을 미치는 것으로 조사되었다. 수입액은 광고산업이 전체 수입액의 34.5%로 가장 많은 수입이 이루어지고 있는 산업분야로 나타났다. 또한 수출액에서 수입액을 차감한 콘텐츠산업의 경상수지는 8억3,470만달러로 콘텐츠산업의 수출액이 수입액보다 더 많아 전반적인 수출호조를 보이고 있음을 알 수 있다. 산업별로 보면 게임산업의 수출입 증감이 가장 높으며, 지식정보산업과 콘텐츠솔루션산업 또한 비교적 높은 수출입 증감을 보이고 있다.²⁾

2) 문화체육관광부, 2010 콘텐츠산업통계, 2011, 64-65면.

<표-1> 2009년 콘텐츠산업계 현황³⁾

구분	사업체수 (개)	종사자 (명)	매출액 (백만원)	부가가치 (백만원)	부가가치 율(%)	수출액 (천달러)	수입액 (천달러)	경상수지 (천달러)
출판	28,474	206,926	20,609,207	8,736,207	42.39	250,764	348,336	▽97,572
만화	10,109	10,748	739,094	290,833	39.35	4,209	5,492	▽1,283
음악	38,259	76,539	2,740,753	1,022,766	37.32	31,269	11,936	19,333
게임	30,535	43,365	6,580,600	3,348,867	50.89	1240,856	332,250	908,606
영화	4,109	28,041	3,306,672	1,087,895	32.90	14,122	73,646	▽59,524
애니메이션	289	4,170	418,570	175,213	41.86	89,651	7,397	82,254
방송	838	34,308	12,768,963	5,165,349	40.45	184,577	183,011	1,566
독립제작사	393	4,748	796,175	328,343	41.24	14,349	61,277	▽46,928
광고	4,532	33,509	9,186,878	3,445,079	37.50	93,152	610,277	▽517,125
캐릭터	1,542	23,406	5,358,272	2,202,786	41.11	236,521	196,367	40,154
지식정보	2,330	44,897	5,255,185	2,237,658	42.58	345,693	432	345,261
콘텐츠솔루션	1,204	15,967	2,036,362	802,734	39.42	113,418	387	113,031
합계	122,121	521,876	69,000,472	28,515,387	41.33	2,604,232	1,769,531	834,701

2. 콘텐츠이용자피해의 현황

온라인디지털콘텐츠의 이용이 증가함에 따라 이를 이용하는 이용자의 피해 역시 급증하고 있다. 이용자피해의 유형을 계약의 단계별로 살펴보면, 계약체결전단계에서는 이용자의 합리적인 구매의사결정에 필요한 정보제공이 이루어지지 않거나 충분하지 아니하여 발생한 피해로써 대표적으로 온라인디지털콘텐츠를 이용하기 위한 정보통신기기의 사양에 관한 정보의 미제공 등으로 인한 이용자피해가 있다. 계약체결단계에서는 온라인디지털콘텐츠거래를 가장한 사기피해가 있으며, 이의 대표적인 예로 계약체결과 더불어 대금수령후 사이트 폐쇄 등이 이에 해당한다. 계약유지단계에서의 이용자피해는 청약철회권의 부정 또는 부당한 제한, 하자있는 온라인 디지털콘텐츠의 제공, 불공정한 약관의 사용, 웹사이트의 불시점검 등을 이유로 한 정상적인 이용불가, 일방적인 사이트접속금지 등이 있다. 계약의 해소단계에서의 이

3) 문화체육관광부, 상계서, 65면.

용자피해는 과도한 손해배상금의 청구 등이 있다.

<표-2> 연도별 소비자상담추이

연도	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010.6	합계
건수	1,472	5,498	5,507	2,689	2,781	2,861	6,046	8,275	7,260	42,389

※ (사)한국소비자연맹, 「2010년 DC 이용자피해실태조사」, 한국콘텐츠진흥원, 2010, 13면.

<표-3> 온라인디지털콘텐츠유형별 소비자상담추이

	인터넷게임	인터넷교육	영화·방송	음악	기타	합계
2002	1,143	232			97	1,472
2003	2,273	2,936	14		275	5,498
2004	2,336	2,491	30		650	5,507
2005	1,047	1,304		68	270	2,689
2006	558	1,425	185	150	463	2,781
2007	616	1,330	157	96	662	2,861
2008	1,320	1,776	106	641	2,203	6,046
2009	2,129	1,828		1,871	2,447	8,275
2010.6	1,654	1,755		664	3,187	7,260
합계	13,076	15,077	492	3,490	10,254	42,389

※ (사)한국소비자연맹, 「2010년 DC 이용자피해실태조사」, 한국콘텐츠진흥원, 2010, 11-14면.

<표-4> 온라인디지털콘텐츠관련 분쟁조정신청추이

유형	2008	2009	비고
온라인게임	264	241	
디지털콘텐츠	110	141	음원, 영화, 사진, 바이러스 치료 등
이러닝	31	21	
계	405	403	

※ 정보통신산업진흥원, 「2010 전자거래분쟁조정사례집」, 정보통신산업진흥원, 2010, 33면.

3. 콘텐츠거래에 있어서 이용자보호에 관한 법제 현황

콘텐츠거래에 있어서 이용자보호에 관한 법은 크게 계약에 관한 일반법, 개별 콘텐츠거래에 있어서 이용자보호에 관한 법 및 소비자보호를 목적으로 하는 법으로 구분할 수 있다.

먼저, 계약법으로는 민법과 상법이 있다. 민법과 상법에서는 동등한 계약당사자

를 전제로 하기 때문에 이용자보호에 관한 특칙을 두고 있지 않다. 그러나 행위무능력자제도, 법률행위(의사표시의 불일치 및 하자, 무효와 취소, 대리, 조건과 기한), 소멸시효, 계약의 성립시기, 계약당사자의 권리와 의무 등에 관한 전반적인 사항을 규정하고 있기에 콘텐츠거래에 있어서 중요한 법원이다.

둘째, 개별 콘텐츠거래에 있어서 이용자보호법으로는 콘텐츠산업진흥법, 게임산업진흥에 관한 법률, 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률, 음악산업진흥에 관한 법률, 이러닝(전자학습)산업발전법 등이 있다. 이러한 법들은 개별 산업분야에 있어서 산업발전을 주된 목적으로 하지만, 이용자보호에 관한 사항을 일부 규정하고 있다. 특히, 콘진법은 모든 콘텐츠를 대상으로 하고 있으며, 개업 산업발전법보다 이용자보호에 관한 내용을 보다 광범위하고 구체적으로 규정하고 있다는 점에서 다른 법과 차이가 있다.

셋째, 이용자 중 소비자보호를 목적으로 하는 법으로는 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률, 소비자기본법, 약관의 규제에 관한 법률, 표시광고의 공정화에 관한 법률, 방문판매 등에 관한 법률, 할부거래에 관한 법률 등이 있다. 특히, 온라인을 통한 디지털콘텐츠의 거래에 있어서 이용자(소비자) 보호에 관하여는 전자상거래소비자보호법이 그 중심을 차지하고 있으며, 계속적 거래분야(게임, 이러닝 등)에서의 이용자보호는 방문판매법 중 계속거래의 적용을 받는다.

넷째, 이용자의 개인정보보호와 관련하여서는 개인정보보호법, 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률, 금융실명거래 및 비밀보장에 관한 법률, 신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률 등이 있다.

마지막으로 방송법, 전기통신사업법, 전자금융거래법, 여신전문금융업법, 청소년보호법 등 역시 콘텐츠거래분야에 있어서 이용자보호에 관한 법이라고 할 수 있다.

<표-5> 콘텐츠거래관련 법령⁴⁾

유형	해당법률
총괄	콘텐츠산업진흥법
콘텐츠이용계약	민법, 상법 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 할부거래에 관한 법률, 방문판매 등에 관한 법률 약관의 규제에 관한 법률, 표시·광고의 공정화에 관한 법률 등

4) 한국콘텐츠진흥원, 2010 콘텐츠 이용 보호 상담 사례집, 2010, 13면.

대금지급	민법, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 여신전문금융업법, 전자금융거래법 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 등
콘텐츠의 내용	게임산업진흥에 관한 법률 이러닝(전자학습)산업 발전법 학원의 설립·운영 및 과외교습에 관한 법률 평생교육법, 음악산업진흥에 관한 법률 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률, 문화산업진흥기본법 방송법, 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 등
특정계층이용자보호	민법 청소년보호법, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 등
계약의 해제 및 해지	민법, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 할부거래에 관한 법률, 방문판매 등에 관한 법률 등
손해배상	민법 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 할부거래에 관한 법률, 방문판매 등에 관한 법률 등

4. 콘텐츠이용자보호지침 및 약관의 견본의 필요성

가. 법제 환경의 변화(근거법의 개정)

콘텐츠이용자보호에 관하여는 舊 온라인디지털콘텐츠산업발전법(이하 “온디콘법”)에서 처음 규정하였다. 그러나 제정법에서는 온라인콘텐츠의 거래와 관련되는 소비자의 기본권익을 보호하기 위한 시책수립의무를 정부에 부과하고 있을 뿐 이의 구체적인 내용을 규정하고 있지 않았다(동법 제16조). 이후 2005년 개정법에서는 온라인콘텐츠거래에 있어서 소비자의 청약철회, 이용자보호지침의 제정 및 콘텐츠거래의 표준약관 및 표준계약서의 마련 등에 관한 규정을 추가하여 이 분야의 이용자보호에 관한 구체적인 내용을 규정하였다(동법 제16조의2 내지 제16조의4). 그러나 동법의 적용대상인 콘텐츠는 모든 유형의 콘텐츠가 아닌 온라인디지털콘텐츠⁵⁾에 한정되었다. 따라서 이에 해당하지 아니하는 콘텐츠에 대한 산업발전 및 이용자보호의 문제가 제기되었으며, 2010년 동법을 개정하여 적용대상의 콘텐츠를 모든 유형의 콘텐츠로 확대하고, 법령 역시 콘텐츠산업진흥법(이하 “콘진법”)으로 개정하였다.

5) 온라인디지털콘텐츠라 함은 정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제2조 제1항 제1호의 규정에 의한 정보통신망에서 사용되는 디지털콘텐츠를 말한다(구 온디콘법 제2조 제2호).

그 결과 이용자보호지침 역시 구 온디콘법하에서의 디지털콘텐츠이용자보호지침에서 콘진법상 콘텐츠이용자보호지침으로 변경되었으며, 표준약관의 명칭 역시 근거법의 개정으로 인하여 약관의 건본으로 변경되었다.

나. 콘텐츠이용자보호지침의 필요성

콘텐츠이용자보호지침의 필요성은 콘텐츠의 특성, 콘텐츠이용의 특성, 온라인거래의 특성, 이용자의 특성 및 관련 법제의 특성에서 찾을 수 있다.

첫째, 콘텐츠의 특성으로 다른 재화와 달리 콘텐츠는 유형 또는 무형으로 존재하며, 유형으로 존재하더라도 유형물에 내재되어 있을 뿐 유형물 그 자체가 콘텐츠가 아니다. 예를 들어, 음악 CD를 구입한 경우 이용자가 구입한 것은 CD 그 자체가 아니라 그 안에 내재되어 있는 음악콘텐츠이다. 그러나 다른 재화와 달리 CD 안에 내재된 콘텐츠를 확인하기란 사실상 곤란하다. 또한 온라인콘텐츠의 경우 복제가 용이하며, 복제시 원본과 복사본에 대한 구분이 사실상 곤란하다.

둘째, 콘텐츠이용의 특성이다. CD, 온라인콘텐츠 등은 이를 이용하기 위하여 필연적으로 이를 실현할 수 있는 기기 또는 프로그램이 필요하다. 즉, 일반 재화의 경우 재화를 사용함에 있어서 별도의 장치없이 바로 사용할 수 있지만, 콘텐츠의 경우 이용을 위하여 별도의 장치가 필요하다.

셋째, 콘텐츠의 거래방식 중 주를 차지하고 있는 온라인거래는 비대면거래이며, 계약의 체결과 이행이 동시에 이루어진다. 따라서 콘텐츠 내용에 대한 확인이 불가능할 뿐만 아니라 신속한 계약의 체결로 인하여 예상과 다른 콘텐츠를 구매할 수 있다.

넷째, 이용자의 특성이다. 콘텐츠이용자는 크게 상행위를 목적으로 하는 자와 소비를 목적으로 하는 자로 구분되며, 후자의 경우 소비자에 해당한다. 소비자에 해당하는 이용자는 거래의 상대방인 사업자와 비교하여 약자에 해당하며, 당해 계약의 조건을 결정하거나 이와 관련된 정보의 보유 등의 모든 면에서 열위의 지위에 있기 때문에 동등한 계약당사자의 지위를 전제로 하는 민법 등의 계약법의 적용만으로 이용자보호에는 충분하지 않다.

다섯째, 관련 법제의 특성이다. 콘텐츠거래에 적용되는 법으로는 상기와 같이 매우 다양하다. 그러나 콘텐츠거래에서 이용자보호를 주된 목적으로 하는 특별법이

존재하지 않기 때문에 콘텐츠거래에 대하여는 상기의 법들을 모두 적용하여 이용자 보호방안을 강구하여야 한다. 그 결과 적용법규의 광범위성으로 인하여 콘텐츠거래와 관련된 분쟁이 발생하였을 경우 사업자 및 이용자 모두 법적 측면에서의 해결방안을 강구함에 있어서 쉽지만은 않다. 이는 분쟁의 해결측면만이 아닌 사업자가 이용자의 권익을 보호(분쟁예방)함에 있어서도 동일한 문제가 발생한다.

따라서 상기에서 제시한 콘텐츠 등의 특성을 감안할 필요가 있으며, 특히 콘텐츠 이용자보호를 주된 목적으로 하는 특별법이 없는 현실에서 사업자의 관련법령의 자율적인 준수를 유도하고, 이용자피해의 예방과 효과적인 구제를 위하여 콘텐츠거래 관련법제의 내용을 구체적으로 제시하는 콘텐츠이용자보호지침이 필요하다.

다. 약관의 근본의 필요성

약관이란 그 명칭이나 형태 또는 범위에 상관없이 계약의 한쪽 당사자가 여러 명의 상대방과 계약을 체결하기 위하여 일정한 형식으로 미리 마련한 계약의 내용을 말한다(약관규제법 제2조 제1호). 이러한 약관은 거래당사자 모두에게 일정한 이점이 있다. 즉, 계약의 내용은 양당사자가 합의하여 결정하는 것이 원칙이다. 그러나 합의를 통하여 계약의 내용을 결정할 경우 계약체결에 이르기까지 많은 시간이 소요되며, 단시간내에 다수의 상대방과 계약을 체결할 수가 없다. 따라서 일방이 계약의 내용이 될 수 있는 사항을 미리 정하고, 이를 상대방에게 제시하여 상대방이 동의한 경우 계약의 내용으로 편입시킨다면 이러한 문제점을 해소할 수 있으며, 이를 위하여 등장한 것이 약관이다.

이와 같이 약관을 사용하여 계약을 체결할 경우 양당사자 모두에게 이점을 부여하지만, 일방이 작성하기 때문에 작성자에게 유리한 방향으로 마련된 가능성이 높다. 물론, 약관규제법 제6조 내지 제14조에 의하여 불공정한 약관으로 판단될 경우 무효로 인정된다. 그러나 이는 사후통제방식이며, 약관의 작성단계에서 불공정성이 배제된다면 이러한 사후통제의 필요성은 절감된다.

콘텐츠거래, 특히 온라인을 통한 콘텐츠거래에 있어서 약관의 사용은 보편화되어 있으며, 불공정한 약관의 사용을 통한 이용자피해를 예방하기 위하여 구 온디콘법에서는 온라인콘텐츠거래 표준약관의 제정 및 그 시행을 권고할 수 있음을 규정하였다(동법 제16조의3 제3항). 따라서 동 규정에 근거하여 디지털콘텐츠이용 표준

약관이 제정되었다. 이러한 표준약관은 사업자가 약관을 작성하여 사용함에 있어서 발생할 수 있는 불공정약관의 소지를 감소함과 더불어 이용자의 신뢰도를 향상 시킬 수 있는 장점을 가진다.

그러나 구 온디콘법이 2010년에 콘진법으로 개정되었으며, 현행 디지털콘텐츠이용 표준약관은 디지털콘텐츠거래에 한정될 뿐만 아니라 개별 콘텐츠별로 표준약관이 마련된 것이 아니라 하나의 표준약관에서 공통적이고 일반적인 사항을 담고 있다. 이러한 점은 모든 콘텐츠거래에 있어서 표준약관이 사용될 수 있는 장점이 있지만, 개별 콘텐츠의 특성을 반영한 내용을 담고 있지 못하다는 단점이 존재한다. 따라서 개별 콘텐츠사업자 및 이용자 역시 자신의 콘텐츠거래에 적합한 약관의 견본이 필요한 실정이다.

III. 콘텐츠이용자보호지침 및 약관의 견본의 제정방향

1. 구 온디콘법상 이용자보호지침(현행)

가. 이용자보호지침의 목적 및 구성

동 지침은 구 온디콘법 제16조의3의 규정에 따라 법과 시행령 등 온라인디지털콘텐츠 이용자 보호 관련 법령의 내용을 보다 구체화함으로써 온라인콘텐츠의 건전한 거래 및 유통질서 확립과 이용자 보호를 위하여 온라인콘텐츠사업자의 자율적 준수를 유도하는 데 그 목적이 있다.

또한 동 지침은 법 제16조의3 및 제16조의4에 따라 동 지침의 목적 및 구성을 제시하는 “목적 및 구성” 과 콘진법 위반행위의 방지 및 이용자 피해의 예방을 위하여 적용되는 관련법령을 제시하는 부분인 “일반사항” 과 이용자 보호를 위하여 사업자가 준수해야 할 주요 내용에 대한 “예시사항” 및 법 시행령 제21조의2에 따라 사업자가 이용자 보호를 위한 약관을 정하려는 때 포함시켜 사업자의 자율적 준수를 유도하기 위한 “권고사항” 의 네 부분으로 구성된다.

나. 이용자보호지침의 내용

현행 이용자보호지침은 상기에서 제시한 바와 같이 목적 및 구성, 일반사항, 예시 사항 및 권고사항으로 구성된다. 따라서 그 내용 역시 상기의 순으로 구성되어 있으며, 먼저 목적 및 구성에서는 동 지침의 목적 및 구성에 대하여 규정하고 있다.

둘째, 일반사항에서는 사업자가 온라인콘텐츠를 거래함에 있어서 준수하여야 할 관련법령을 제시하고 있다. 관련법령으로는 구 온디콘법을 비롯하여 전자상거래소비자보호법, 표시광고공정화법, 약관규제법, 청소년보호법 및 정보통신망이용촉진법을 제시하고 있다. 특히, 사업자가 사용하는 약관의 내용이 동 지침보다 이용자에게 불리할 경우 이를 알기 쉽게 표시 또는 고지할 의무를 부과하고 있으며, 동법을 위반할 경우 시정조치, 영업의 일부 또는 전부의 정지 또는 형벌을 부과할 수 있음을 명시하고 있다.

셋째, 예시사항에서는 청약철회가 불가능한 온라인콘텐츠의 유형, 청약철회를 배제하기 위한 사업자의 조치의무 및 이의 표시방법에 대하여 구체적으로 제시하고 있다.

넷째, 권고사항에서는 청약철회관련사항으로 이용자가 알기 쉬도록 청약철회가 불가능한 사실의 표시, 청약철회의 방법, 청약철회에 따른 대금환불을 규정하고 있다. 또한 이용자와의 온라인콘텐츠이용계약을 체결하기 전에 제공하여야 할 정보를 규정하고 있으며, 과오금의 환불방법 및 절차를 규정하고 있다. 그리고 이용의 해제 또는 해지의 방법 및 이에 따른 대금환불의 절차 및 범위를 규정하고 있다. 마지막으로 온라인 콘텐츠의 하자 등에 의한 이용자의 피해보상으로 스트리밍방식과 다운로드 방식으로 구분하여 구체적인 피해구제방안을 규정하고 있다.

2. 콘진법상 이용자보호지침(개정예정)

가. 콘텐츠이용자보호지침의 개정방향

콘텐츠이용자보호지침의 개정에 대한 기본방향은 근거법인 콘진법의 취지에 부합하는 내용으로 구성하고자 한다. 즉, 동법상 이용자보호지침의 목적은 콘텐츠 거래의 건전한 거래 및 유통질서 확립과 이용자보호를 위함이며, 이를 위하여 사업자가

자율적으로 준수할 수 있는 구체적인 기준을 제시하기 위함이다. 따라서 콘진법을 비롯하여 콘텐츠 거래에 적용되는 관련 법령의 내용을 구체적으로 제시함으로써 사업자가 콘텐츠거래를 함에 있어서 이용자의 권익을 보호할 수 있는 여건을 부여하고, 이용자가 역시 자신의 권익을 스스로 지킬 수 있도록 하기 위함이다.

이러한 점은 현행 이용자보호지침과 동일하지만, 이용자보호지침의 구체적인 개정방향은 다음의 두 가지 점에서 차이가 있다.

먼저, 현행 이용자보호지침의 일반사항에서는 사업자의 의무위반에 대한 공법적 규제를 중심으로 구성되어 있으며, 콘텐츠거래에 대하여 적용되는 관련법령의 조문만을 제시하고 있다. 물론 공법적 규제의 내용 역시 필요한 사항이지만, 이는 콘진법에서 이미 규정하고 있기 때문에 지침에서 이를 반복하는 것은 큰 의미가 없다고 판단된다. 또한 관련법령의 조문만을 제시하였을 경우 사업자 및 이용자 모두 해당 법령의 내용을 찾아서 다시 판단하여야 한다는 번거로움을 주고 있다. 따라서 개정될 이용자보호지침에서는 사업자와 이용자간 콘텐츠거래를 중심으로 그 내용을 구성하고자 하며, 계약의 단계에 따라 그 체계를 정립하고자 한다. 또한 콘진법을 비롯하여 콘텐츠거래에 적용되는 관련 법령의 내용을 해당 분야에서 구체적으로 제시하여 사업자 및 이용자 모두 다시 관련법령의 내용을 찾지 않고 지침만으로 충분히 관련법의 규율내용을 파악할 수 있도록 하고자 한다.

둘째, 사업자가 준수하여야 할 예시사항에 대하여 현행 이용자보호지침에서는 청약철회와 관련된 사항만을 규정하고 있다. 물론 구 온디콘법상 이용자보호에 관하여 직접적으로 규정하고 있는 사항이 청약철회이기에 이에 한정된 것으로 보인다. 그러나 이용자보호지침은 콘텐츠거래에 있어서 사업자가 이용자보호를 위하여 준수하여야 할 사항을 말하며, 여기에서 사업자가 준수하여야 할 의무는 단지 콘진법상 의무에 한정되지 않는다. 만일, 이에 한정하고 다른 사항(타 법령에서 정하고 있는 의무사항)을 권고사항에서 규정할 경우 사업자는 권고사항이기 때문에 이를 준수하지 않아도 되는 것으로 오인할 수 있다. 따라서 이러한 오인을 유발하지 않기 위하여 콘진법 및 다른 법령에서 규정하고 있는 의무사항을 일반사항으로 편입시키고, 법령에서 의무사항으로 정하고 있지 않는 사항에 대하여만 권고사항에서 규정하고자 한다.

나. 콘텐츠이용자보호지침(안)의 체계 및 내용구성

동 지침의 체계는 아래의 표에서 제시하는 바와 같이 네 개의 장에서 세 개의 장으로 축소하고자 한다. 즉, 이용자보호를 위하여 사업자가 준수하여야 할 주요 내용에 대한 예시사항에 대하여는 이를 별도로 규정하는 것 보다 일반사항 및 권고사항 중 필요한 분야에서 예시사항을 제시하는 것이 동 지침에 대한 사업자 및 이용자의 이해를 도모하기가 용이하기 때문이다.

<표-6> 이용자보호지침의 체계 대조표

현행 이용자보호지침	개정될 이용자보호지침
I. 목적 및 구성	I. 목적 및 구성
II. 일반사항	II. 일반사항
III. 예시사항	III. 권고사항
IV. 권고사항	

또한 지침의 필수적인 규정사항인 과오금의 환불, 콘텐츠 이용계약의 해제·해지의 권리, 콘텐츠 결함 등으로 발생하는 이용자의 피해에 대한 보상, 분쟁해결 방법 및 절차 및 그 밖에 콘텐츠를 거래할 때 이용자 보호를 위해 필요한 사항에 대하여 규정한다. 즉, 콘진법에서는 직접적으로 이에 대한 내용을 규정하고 있지 않지만, 사업자가 약관을 통하여 이용자에게 알려할 사항이 바로 상기에서 제시한 사항이며, 사업자의 약관이 지침의 내용보다 불리한 경우 지침과 다른 내용을 이용자가 알기 쉽게 표시하거나 고지하여야 하기 때문에 이에 관한 사항은 지침에서 필수적으로 규정하여야 할 사항이다.

동 지침의 각 분야별 구체적인 내용은 다음과 같이 구성하고자 한다.

첫째, 목적 및 구성에 관한 장에서는 현행 지침과 동일하게 동 지침의 목적 및 구성을 규정한다. 다만, 현행 지침에서는 용어의 정의 규정을 두고 있지 않지만, 사업자 및 이용자의 편의를 도모하기 위하여 필요한 용어에 대한 정의를 신설하고자 한다.

둘째, 일반사항에서는 현행 지침보다 많은 내용을 규정하고자 한다. 즉, 위에서 언급한 바와 같이 일반사항은 사업자가 콘텐츠를 거래함에 있어서 준수하여야 할 사항을 의미하며, 이는 단지 콘진법에 국한되지 않는다. 따라서 콘텐츠 거래에 있어서 사업자가 준수하여야 할 사항을 구체적으로 제시할 필요가 있다는 판단하에서

관련법에서 의무사항으로 정하고 있는 내용 역시 동 지침의 일반사항으로 편입하고자 한다. 또한 그 내용 구성에 있어서는 주제별 방식이 아닌 계약의 단계별로 규정하고자 한다. 즉, 콘텐츠를 거래함에 있어서 사업자가 이용자를 보호하기 위하여 준수하여야 할 사항을 계약의 각 단계별로 제시함으로써 사업자 및 이용자의 편의를 도모한다. 구체적으로 계약의 체결전단계, 계약의 체결단계, 계약의 이행단계, 계약의 유지단계(게임 등의 계속적 거래) 및 계약의 해소단계로 구분하여 구체적인 사항을 규정한다.

셋째, 권고사항에서는 관련법령에서 사업자의 의무사항으로 정하고 있지 않지만, 이용자보호를 위하여 필요한 사항을 규정하고자 한다. 구체적으로 대금지급의 방식, 과오금의 환급방식, 청약철회 또는 계약의 해제 및 해지의 방식 및 분쟁해결(당사자간의 자율적 해결 및 분쟁조정 등) 등에 관한 사항을 규정하고자 한다.

3. 약관의 견본

가. 약관의 견본 마련에 있어서 기본방향

약관의 견본을 마련함에 있어서 기본방향은 “일반화에서 개별화”와 “콘텐츠거래의 특성을 반영한 공정한 약관”이다.

먼저, 현행 표준약관은 모든 온라인콘텐츠거래에 적용될 수 있는 방향으로 마련되었다. 이러한 점은 다양한 온라인콘텐츠거래에 포괄적으로 적용될 수 있다는 점에서 장점은 있지만, 개별 온라인콘텐츠거래의 특성을 반영하고 있지 못하는 단점이 존재한다. 따라서 사업자가 약관을 사용함에 있어서 표준약관을 그대로 사용하기 보다는 이를 기초로 자신의 판매하는 온라인콘텐츠에 따라 약관의 내용을 수정하거나 개별 약관을 사용하고 있다. 따라서 준비하고 있는 약관의 견본에서는 포괄적이 아닌 개별 콘텐츠거래별로 약관의 견본을 마련하여 사업자가 수정할 필요없이 바로 사용할 수 있도록 하고자 한다.

둘째, 약관의 견본은 문화체육관광부장관이 마련한다. 이는 해당 분야의 사업자 또는 사업자단체가 마련하는 것이 아닌 정부에서 마련하는 것이기 때문에 사업자 및 이용자 모두에게 신뢰성을 부여한다. 따라서 마련되는 약관의 견본에 불공정성

이 포함될 경우 개별 약관의 사용에 따른 피해보다 더 많은 이용자 피해가 발생할 수 있으며, 사업자 역시 정부에서 마련한 약관을 사용하였음에도 불구하고 불공정 약관을 사용하였다는 것을 이유로 규제를 받는다면 문화체육관광부에 대한 신뢰가 상실된다. 따라서 콘진법을 비롯하여 콘텐츠거래에 적용되는 법령의 내용을 엄밀하게 검토하여 법령의 내용에 적합한 약관의 견본을 마련하여 해당 콘텐츠거래분야에서의 공정한 약관으로 활용될 수 있도록 마련하고자 한다.

나. 약관의 견본의 유형 및 내용구성

약관의 견본은 현행 단일의 형태가 아닌 개별 콘텐츠의 유형에 따라 개별 약관의 견본을 마련하고자 한다. 현재 예상하고 있는 콘텐츠별 약관의 견본으로는 게임, 이러닝, 음악, 영화, 포털, 전자책, 모바일, IPTV, 데이터베이스 등의 분야이다.

또한 약관의 견본의 내용은 필수적으로 규정하여야 할 사항과 그 이외에 규정하여야 할 사항으로 구분된다. 필수적으로 규정되어야 할 사항으로는 청약의 철회, 과오금의 환불, 콘텐츠 이용계약의 해제·해지의 권리, 콘텐츠 결함 등으로 발생하는 이용자의 피해에 대한 보상, 분쟁해결 방법 및 절차 및 그 밖에 콘텐츠를 거래할 때 이용자 보호를 위해 필요한 사항이다. 다만, 약관의 견본의 내용을 구성함에 있어서 개별 콘텐츠거래의 특성을 감안하여 이의 구체적인 내용을 정할 것이며, 콘진법 및 콘텐츠 거래에 적용되는 관련 법령 및 콘텐츠이용자보호지침 등의 내용을 반영할 것이다. 또한 약관의 견본의 내용체계에 있어서는 지침의 체계와 같이 계약의 단계별로 구성하고자 한다.

IV. 향후의 과제(결론에 같음하여)

굴뚝없는 산업으로 대표되는 콘텐츠산업은 디지털기술의 발전과 더불어 급속도로 발전하고 있으며, 21세기 성장동력분야 중 하나로 자리잡고 있다. 이러한 콘텐츠산업이 지속적으로 발전하기 위한 요건 중 하나가 바로 이용자보호이다. 즉, 산업발전과 이용자보호를 상호 배타적인 것으로 인식할 경우 모순으로 보이지만, 산업발전에 있어서 이용자보호는 필수적이다. 특히, 온라인환경의 발전 및 FTA 등으로 인

한 국제거래의 확대 등으로 인하여 시장범위는 국가단위로 결정되는 것이 아니라 전세계적으로 확대되고 있다. 또한 콘텐츠시장은 이용자의 선택에 따라 사업의 성패가 결정된다. 즉, 이용자의 선택을 받지 못할 경우 국가적 지원에도 불구하고 시장에서 퇴출될 수 밖에 없다. 이러한 측면에서 볼 때 산업발전과 이용자보호는 상호 대립의 개념이 아닌 보완적 관계에 있다. 따라서 이용자보호는 단지 이용자보호에 국한되는 것이 아닌 콘텐츠산업의 발전에 있어서 필수적이며, 산업발전을 위한 지원 뿐만 아니라 이용자보호를 위한 국가 및 사업자의 노력 역시 동시에 경주되어야 한다.

이러한 측면에서 콘진법에서는 이용자보호지침과 약관의 견본의 제정을 규정하고 있다. 따라서 지침과 약관의 견본이 마련될 경우 콘텐츠거래분야에 있어서 이용자보호에 많은 기여를 할 것으로 예상된다. 그러나 지침 및 약관의 견본은 콘텐츠거래와 관련된 이용자보호법의 내용을 구체화한 것이기 때문에 현행 법령의 내용을 초월하여 규정할 수 없다. 물론 콘텐츠거래에 적용되는 법령이 콘텐츠거래의 특성을 반영하여 이 분야의 이용자보호에 충실하게 규정되어 있다면 지침 및 약관의 견본 역시 이용자보호에 보다 적합하게 제정될 수 있을 것이다. 그러나 콘텐츠거래, 특히 온라인콘텐츠거래와 관련된 현행 법령은 거래중심으로 구성되어 있기에 콘텐츠의 특성을 반영하여 이를 이용하는 이용자보호를 비롯하여 공정한 거래질서의 확립에 충분하지 않다. 따라서 지침 및 약관의 견본은 현행 법령의 내용을 기초로 작성하되, 작업과정에서 도출된 콘텐츠거래에 대한 현행 법령의 미비점에 대하여는 이와 별도로 관련법의 개정 또는 제정을 건의함으로써 콘텐츠거래분야에서 이용자보호가 보다 충실하게 이루어질 수 있도록 함과 더불어 이 분야의 공정한 거래질서가 확립될 수 있는 기초를 마련하고자 한다.

발제 2

게임산업의 분쟁현황과 해결방안

서강대학교 게임교육원
이재홍 교수



2011 콘텐츠 분쟁조정 컨퍼런스

일시 : 2011. 5. 31(금) 13:30~17:00
장소 : 삼성역 코엑스홀 컨퍼런스룸 203호

논문 주제 : 게임 산업의 분쟁현황과 해결방안

발표자 : 콘텐츠분쟁조정위원회 위원 이재홍(서강대)

[들어가기]



콘텐츠 분쟁 조정 제도란?

콘텐츠의 거래 또는 이용에 관한 분쟁이 발생하였을 경우,
시간과 비용을 절감하고,
서로 Win-Win할 수 있는 해결방안을 모색하여
분쟁을 조정하는 제도
- 콘텐츠산업진흥법 제29조 제1항

게임 콘텐츠 분쟁이란?

게임개발사 간,
게임 개발사 와 플레이어 간,
플레이어와 플레이어 간에
발생하는 콘텐츠의 이용과 거래에 관련된 분쟁

목 차

게임 콘텐츠의
현황

게임 분쟁의
사례

게임 분쟁의
해결 방안

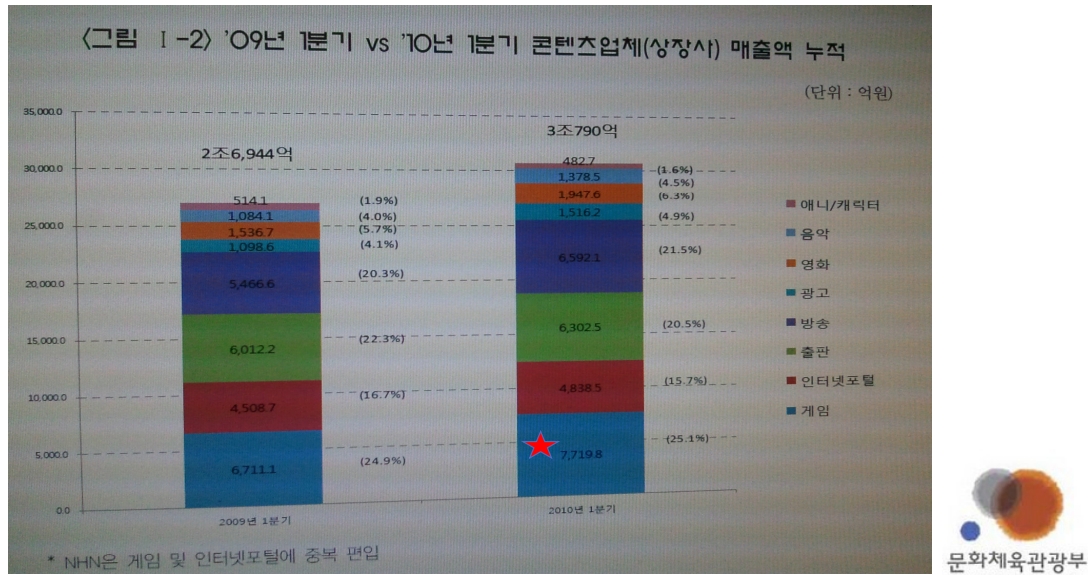
제1장. 게임 콘텐츠의 현황



1. 게임콘텐츠의 개요

- 게임은 개발사와 플레이어가 엔터테인먼트를 충족하기 위해 함께 소통하며 작품을 발전시키는 **쌍방향성 콘텐츠**다.
- 게임은 **미술**(디자인) · **영상**(애니메이션) · **음악**(OST) · **문학**(시나리오)과 같은 문화요소 전체를 아우르는 **종합문화콘텐츠**다.
- 게임은 **인문학과 예술과 컴퓨터 공학**이 융합되어 어우러지는 **복합 콘텐츠**다.
- 게임은 **문화적 가치**와 **경제적 가치** 측면에서 **긍정적으로** 인식되는 반면, **폭력성, 사행성, 과몰입성**에 따른 **부정적인** 인식이 크게 부각되는 콘텐츠다.
- 게임은 스마트 미디어 시대에 접어들어, 기술력의 향상으로 인하여 **플랫폼의 변화와 장르의 변화**가 가속되고 있다.

2. 콘텐츠산업 동향과 게임산업의 위치



자료: 2010. 06. 한국콘텐츠진흥원

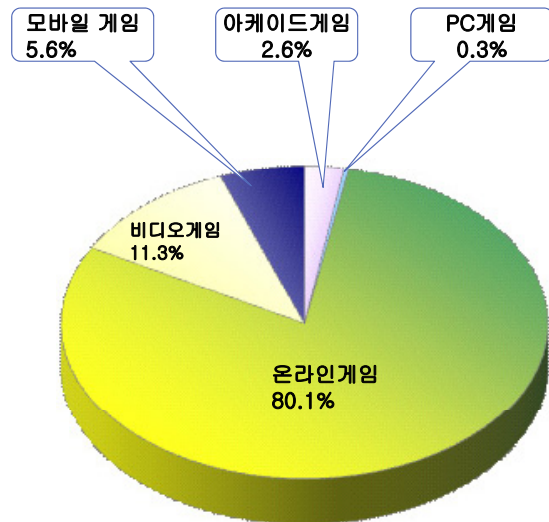
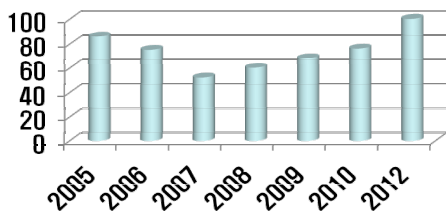
5



3. 국내 게임시장의 현황

구분	시장규모(억원)
2005	86,798
2006	74,489
2007	51,436
2008	60,391
2009	67,599
2010	76,270
2012	100,000

〈국내 게임시장 현황〉



★자료: 2008년도 게임백서 참고

6

↑자료: 2011 한일 게임이용자 조사보고서



4. 게임의 발전사

[세계] 1958년----- 1970년 ----- 1980년 ----- 1990년 ----- 2000년 ----- 2010년

- ◆ 최초 전자 게임-1958, 윌리엄 히긴보텀의 <tennis for two>
- ◆ 최초 컴퓨터 게임-1961, MIT공과대의 <Space War>
- ◆ 1972-최초 비디오게임기: Magnavox社의 Odyssey 개발
- ◆ 1975-최초의 아케이드 게임: MidWay社의 Gun Fight
- ◆ 1976-최초 PC(애플)활용 게임(Load Runner, Sky Fox 등)등장

[한국] 1970년 ----- 1980년 ----- 1990년 ----- 2000년 ----- 2010년

- ◆ 1978 전후, 오락실용 게임 유입 <스페이스 인베이더>, <갤러그> 등.
- ◆ 1970년대 후반부터 1980년대 전반, 개인용 컴퓨터 붐
- ◆ 1987. 국산 최초 컴퓨터게임인 <신검의 전설1>
- ◆ 1996. 최초온라인게임 <바람의 나라>
- ◆ 1998. <리니지1>
- ◆ 2003. <리니지2>

⇒ 한국형 온라인 게임 양산

MUD게임 ⇒ MUG게임 ⇒ PC 패키지게임 ⇒ MMORPG

⇒ 한국형 온라인 게임 양산

5. 한국형 게임과 서사성

한국형 온라인 게임 양산

기술력 향상 서사성 약화

[한국형 게임의 특징]
비정서적, 비논리적, 단순 반복적, 쾌락적

기업: 수익성 극대화
사용자: 사행성 및 폭력성에 노출

역기능성 (부정적 인식) 유발

분쟁 발생 빈도 상승

제2장. 게임분쟁의 사례

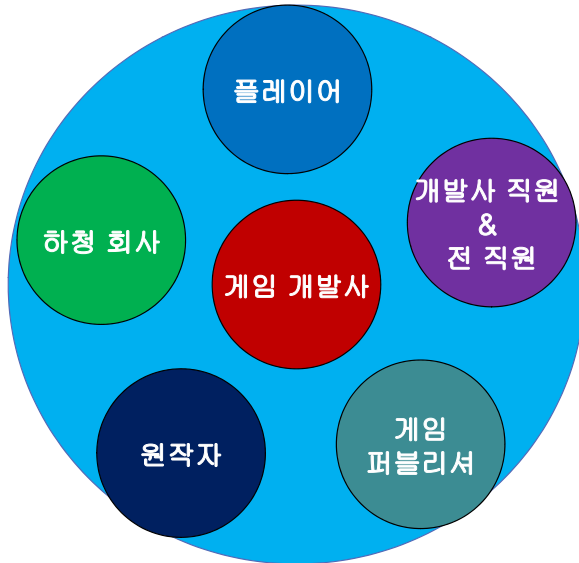


9

1. 게임분쟁의 유형

- 게임의 정의에 관한 해석 분쟁 (놀이, 유희, 오락)
- 게임물 제공업 분쟁 (제공업, 사행성게임, 등급분류)
- 저작권 분쟁 (표절, 불법복제, 라이선스, 캐릭터 등)
- 산업재산권 분쟁 (특허, 의장, 상표, 부정경쟁행위)
- 온라인게임사업자의 책임 분쟁 (개인정보보호, 미성년자의 게임사용료 결제문제, 온라인게임 사업자의 ISP 책임문제, 온라인게임 이용계정 삭제와 약관, 인터넷도박과 사행행위)
- 아이템 및 사이버머니 분쟁 (아이템과 관련된 사기, 아이템거래의 법률문제, 사이버머니의 매매와 업무방해죄, 아바타아이템의 법적보호)

2. 분쟁의 주요 대상



- 플레이어 : 플레이어
- 플레이어 : 게임개발사
- 게임개발사 : 게임개발사
- 게임개발사 : 원작자
- 게임개발사 : 퍼블리셔
- 게임개발사 : 개발사 직원
- 개발사 직원 : 플레이어

11

3. 플레이어 : 플레이어



- 진명황의 집행검은 현금 시세 2000만원 이상으로 거래되는 고가의 아이템
- 게임 내에서 소위 지존이라 불리는 극소수의 유저들이 사용하는 최상급 무기
- 최근에 강화시킨 집행검은 1억 호가
- 신청인 노씨가 검을 내려놓고 채팅
- 몇몇지로 변신한 범인이 몰래 다가와 바닥에 있는 아이템을 루팅하고 도주.

- 노씨는 N사에 이 사건을 곧바로 신고
- 범인들의 계정을 정지시키는 데 성공
- 그러나 계정 정지의 조치가 있었을 뿐,
- N사에서는 회수된 집행검을 돌려주지 않은 상황 - 소송 제기

분쟁 결과

현재까지는 결정된 바가 없으며, 해당 소송에 대한 절차가 진행 중 ???

12

4. 플레이어 : 플레이어



- 김씨는 2008년 11월 A에게 본인 명의의 R게임 계정을 양도
- 여러 차례 양도를 거쳐 B가 500만원에 계정을 양수했다.

- 김씨는 B씨가 양수한 이 계정의 비밀번호를 임의로 변경한 혐의로 기소됐다.

분쟁 결과

대법원1부(주심 이종훈 대법관)는 27일 양도한 R게임 계정의 비밀번호를 변경한 혐의(정보통신망 침해 등)로 기소된 김모씨(36)에 대해 무죄를 선고했다.
"계정 양도가 금지돼 있는 R게임에서, 계정 양도에 대한 서비스업체의 동의가 없었으므로 접근권한은 여전히 김씨에게 있다"

5. 플레이어 : 게임 개발사



- 군주' 캐릭터를 갖고 있는 안씨는 혈맹 소속 회원 100여명을 이끌고 업체에서 공지한 공성 개시 시간에 맞춰 다른 혈맹들과 치열한 전투를 벌인 끝에 -'기란성'을 차지하는데 성공했다. -버그 발생!

- 'R게임 혈맹'을 이끌고 있는 안모(31.서울 도봉구 도봉동)씨
- "서버 재가동으로 사라진 성을 돌려달라"- N사를 상대로 서울지법에 소송.

분쟁 결과

N사측은 "게임운영중 발생한 버그로 인해 공성 전투가 정상적으로 이뤄지지 않아 게임 이용자 약관에 따라 무효공지를 내보내고 서버를 재가동시킨 것"이라고 밝혔다.

6. 플레이어 : 게임 개발사



- 자동사냥 프로그램은 사람의 조작 없이 자동으로 게임 내 사냥행위를 수행하고 아이템을 취득 비정상적으로 짧은 시간에 높은 레벨에 진입할 수 있게 하는 것을 말한다.
- N사는 디택터 시스템을 이용해 715개 계정을 적발하여 제재했다.

- 분쟁조정 신청인들은 일명 '쫄쫄이'나 '투망감지' 기능의 프로그램을 사용
- 이것이 단계별 제재(1차-경고, 2차-10일, 3차-영구)를 취하도록 규정한 피신청인의 운영정책에 반하는 조치라고 주장하였다.

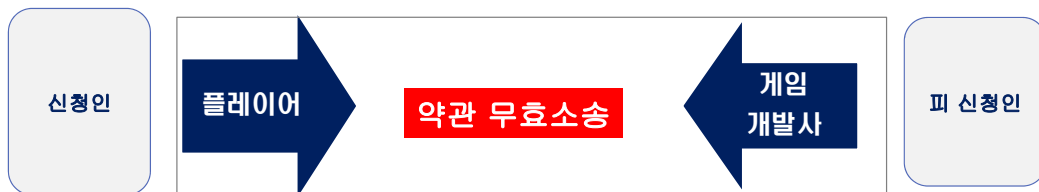
분쟁 결과

소비자보호원은 분쟁 조종과 관련하여 자동사냥에 따른 이용정지에 대해 일부 해제하고 위자료를 지급하라는 결정을 내렸다.

2009.10.07

15

7. 플레이어 : 게임개발사



- 유명 게임 `R게임`의 약관:

- ▲이용자 비밀번호 유출시 회사는 책임지지 않고
- ▲회사측이 자의적 판단으로 이용자의 계정을 이용 정지시킬 수 있고
- ▲회사측은 약관 위반시 손해책임을 지지 않는다,

- 온라인 게임 이용자 120명이 `게임 약관이 불공정하다`며 게임제작업체 N사를 상대로 낸 집단소송
- 약관무효 및 1인당 50만원씩 총 6천만원의 손해를 배상하라는 소송을 2004년에 냈다.

분쟁 결과

원고 패소

[연합뉴스 2006-01-26]

16

8. 플레이어 : 게임개발사



- 미국(하와이)의 크레이그 스몰우드
- 2004년부터 2009년까지 'R게임2'를 약 2만시간 플레이 했다고 한다.
- 그로 인해 잠을 자거나, 식사를 하거나, 목욕을 하는 등 일상적인 생활들이 불가능해졌다고 강력하게 주장

- 미국의 크레이그 스몰우드라는 남자는 N사가
- 자신의 일상생활을 불가능하게 할 정도로 심각한 중독현상을 초래했다며
- 버려진 내 인생을 보상하라는 소송을 걸었다.

분쟁 결과

미국 지방 법원은 스몰우드와 엔씨소프트 양쪽에 일부 책임 있다고 판단했고 재판이 진행되고 있다.

9. 게임개발사 : 게임개발사



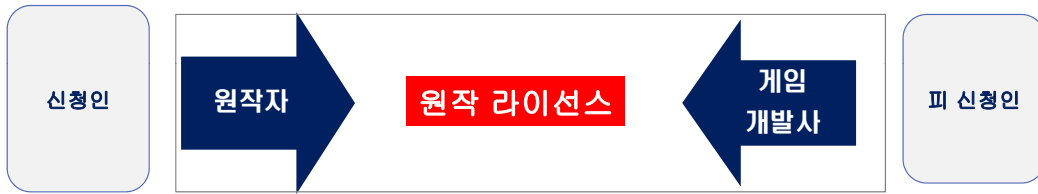
- 무단으로 신청인의 아바타를 복제하여 자사의 서비스에 제공 (인터넷, PC통신이나 피신청인의 웹사이트에서 아이템을 송수신하거나 서비스에 이용)

- 아바타를 제공하고 아이템을 사이버머니로 구입할 수 있도록 서비스하고 있는 회사를 운영하는 신청인.
- 아바타를 복제 배포하는 행위에 대한 금지를 구하는 **가처분을 법원에 신청**

분쟁 결과

아바타는 그 제작형태에 따라 달라지겠지만 최소한의 창작요건에 본다면 저작물성을 가진다고 볼 수 있으며, 복제하여 서비스하였다면 **복제권은 물론 전송권을 침해한 것**

10. 원작자 : 게임개발사



- N사가 온라인 게임 'R게임'의 인기에 힘 입어 'R게임 II'의 개발 및 R게임의 등장 캐릭터를 팬시, 의류, 사무용품에 활용 한다는 방침아래 캐릭터 사업을 추진,
- 제3자의 'R게임' 게임의 제작 또는 서비스

- 원작자 S씨는 이러한 N사의 행위가 계약위반이고,
- 이러한 계약위반으로 입게 되는 손해를 피하기 위해 가처분신청

분쟁 결과

S씨는 저작권을 양도하고 상표등록 무효소송을 취하였으며,
N사는 이에 대한 금원을 지급하는 등의 합의

↑ 「게임분쟁사례집」, 2005, 문화부

19



11. 게임개발사 : 전직원



- 지난 2007년 N사 경영진과 갈등을 빚은 끝에 'R게임3' 핵심 개발진 상당수와 함께 동반퇴사한 후 별도의 게임법인인 B스튜디오를 설립해, 온라인게임 'T게임'의 개발팀장으로 활동한 P실장

- 온라인게임 'R게임3'의 핵심 개념과 방법을 담은 기획 문서와 그래픽 파일 등을 유출한 혐의 소송 제기

분쟁 결과

기술유출행위는 범죄행위!
P 전 실장에게 징역 1년6개월에 집행유예 2년 선고

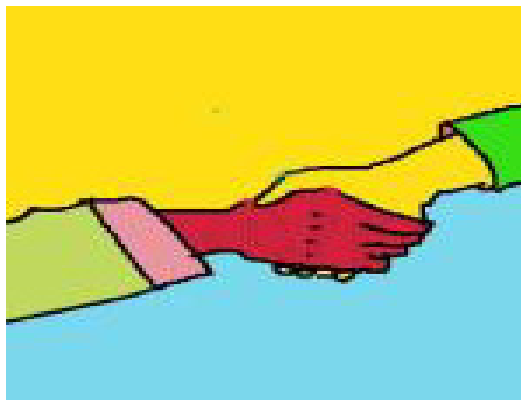
20



12. 게임 콘텐츠의 주요 분쟁요소

- 시스템·프로그램 오류로 **소멸된 아이템**에 관한 분쟁 (게임개발사: 플레이어)
- 온라인게임서비스 **아이템**에 관한 분쟁 (게임개발사: 플레이어)
- 계정 도용**상태에서 발생한 영구이용 제한조치의 취소에 관한 분쟁 (게임개발사: 플레이어)
- 불법프로그램 이용**에 대한 계정취소에 관한 분쟁 (게임개발사: 플레이어)
- 서비스 장애**로 인한 손해배상에 관한 분쟁 (게임개발사: 플레이어)
- 개인간 아이템 거래**에서 발생한 아이템과 관련한 분쟁 (플레이어: 플레이어)
- 중개사이트에서 거래한 아이템**과 관련한 분쟁 (플레이어: 중개 사이트)
- 이용약관 및 운영정책 해석**에 관한 이견이 있는 경우 (게임개발사: 플레이어)
- 게임제작자와 퍼블리셔간의 **퍼블리싱 계약**에 이견이 있는 경우 (게임개발사: 퍼블리셔)

제3장. 게임 분쟁의 해결 방안



1. 게임 분쟁 조정의 필요성

- (1) 게임의 이용과 거래에 관련된 분쟁들은 어떤 형태로든 효율적인 해결을 해야 한다.
- (2) 게임은 남녀노소 폭넓은 사용자층이 존재하고 있으며, 다양한 분쟁이 발생하고 있다.
- (3) 가상세계에 존재하는 캐릭터와 아이템 등의 문제와 사이버머니에 대한 가치의 문제들은 법적인 소송으로 해결하기보다 대화를 통한 조정을 필요로 하는 문제들이 많다.
- (4) 따라서, 사소한 시비로 인하여 법정 소송으로 이어지는 시간 및 비용을 절감하고, 당사자들이 서로 Win-Win할 수 있는 있는 분쟁 조정이 필요하다.

2. 분쟁 해결 제도의 종류

1) 분쟁해결제도의 종류

(1)소송제도... 재판(민사적 구제수단과 형사적 구제수단)

(2)소송 외적 제도... 중재제도, 조정제도, 협상



2) 소송외적 해결 제도의 장점

- (1) 신속하고, 비용측면에서 경제적이다.
- (2) 편리하고, 비공식적인 절차에 의하여 문제를 해결할 수 있다.
- (3) 소송보다 저렴한 비용을 들여 손해배상의 청구가 가능하다.
- (4) 당해 분야의 전문가들의 도움으로 분쟁을 조기에 해결할 수 있다.
- (5) 소송절차에 의하여 공개될 수 있는 회사의 영업적인 비밀을 보호할 수 있다.

[마무리]

‘콘텐츠 분쟁 조정위원회’의 게임분쟁조정

- 1) 조정제도는 바람직한 분쟁해결 방식 중 하나다.
- 2) 그동안 게임 분쟁해결은 주로 소송에 의한 판결에 의존해 왔다.
- 3) 판사에 의한 판결은 분쟁 당사자의 협상을 이끌어내는 일이 어렵다.
- 4) **조정**은
분쟁 당사자 간의 협상을 **조정회의에서 이끌어내는 방식으로 해결한다.**
- 5) 조정제도는 법원의 판결보다 **사건 처리기간이 단축되고,**
분쟁해결 비용이 매우 적으며,
분쟁 당사자가 선택한 방안을 해결방안으로 선택하는 장점이 있다.
- 6) **조정은 승소, 패소가 없으므로 일방적인 패소에 의한 상실을 초래하지 않는다.**

Q & A

감사합니다!



발표자: 이 재 흥(콘텐츠 분쟁 조정 위원회)
(서강대학교 게임교육원 디지털스토리텔링학과)
이 메 일: munsarang@sogang.ac.kr