

디지털콘텐츠 관련 법제 개정 동향

기술정책팀 정재우 선임연구원
(cyberlaw@socop.or.kr)

I. 서론

최근 IT기술의 급격한 발전과 디지털콘텐츠 유통환경의 변화로 디지털콘텐츠 관련 법제 정비의 필요성이 대두되고 있는 가운데 정부조직개편에 따른 디지털콘텐츠 관련 기관들의 조직 개편 논의와 함께 「온라인 디지털콘텐츠산업 발전법(이하 온디콘법)」 등 관련 법령의 개정작업이 진행되고 있다.

2002년 1월 제정된 온디콘법은 디지털콘텐츠 유통활성화와 디지털콘텐츠제작자 보호 및 제작 지원, 디지털콘텐츠이용자 보호 등을 통한 디지털콘텐츠산업 기반 조성 및 경쟁력 강화를 입법목적으로 제정되어 당시 법적 사각지대에 있던 디지털콘텐츠 산업 육성에 기여하였다. 이후 급격한 IT 기술의 발전에 따른 디지털콘텐츠 유통 및 이용환경의 변화는 디지털콘텐츠 관련 법제 정비의 필요성을 제기하고 있다. 특히 기존 유관 법제와의 별도 입법 필요성이 논의의 쟁점이 되고 있는데, 이는 온디콘법의 전면개정의 필요성과 함께 디지털콘텐츠 소관 부처를 결정짓는 중요한 이슈가 되고 있다.

또한 온디콘법 전부개정 과정에서 디지털콘텐츠이용자 보호조항의 확대 및 디지털콘텐츠제작자 보호 조항의 전면적 수정과 함께 디지털콘텐츠 전담 분쟁조정기구의 신설이 예상되고 있다. 이에 디지털콘텐츠의 특수성에 따른 별도 입법의 필요성과 함께 디지털콘텐츠 제작자 보호 조항의 준치와 입법방향에 관한 논의 및 디지털콘텐츠 전담 분쟁조정기구의 필요성에 대해 검토해보고자 한다.

II. 디지털콘텐츠 이용자 보호제도의 입법 필요성

1. 디지털콘텐츠 관련 중복 입법의 문제

현행 온디콘법 제16조 이하는 디지털콘텐츠 이용자 보호를 위해 청약철회 및 이용자보호 지침의 제정 등 관련 조항을 두고 있다. 그러나 본 조항의 제정 당시 상당부분이 준용조항으로 규정되어 있어 디지털콘텐츠의 특수성에 적합하지 않은 부분이 있고, 수범자로 하여금 상당한 불편을 초래하였다. 이에 관련 준용조항을 본 법의 적용 대상인 디지털콘텐츠 거래에 적합하게 변경하면서 명시적 조항으로 뒤야 한다는 주장이 제기되고 있다. 다만 이 경우 동 법의 적용대상이 되는 “디지털콘텐츠”의 개념과 관련하여 「전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률(이하 전소법)」 과의 중복 입법문제에 대해 개정안과 전소법의 적용범위를 명확히 할 필요가 있을 것이다.

전소법은 ‘전자상거래 및 통신판매 등에 의한 재화 또는 용역의 공정한 거래에 관한’ 소비자 보호를 규정하고 있어 디지털콘텐츠 이용자 보호 제도와 중복 가능성이 제시되고 있다. 즉 디지털콘텐츠가 전소법상의 재화와 용역에 해당한다면 동일한 내용에 대한 중복 입법이 된다는 지적이다. 이에 전소법에서 규정하고 있는 재화와 용역의 범위와 함께 디지털콘텐츠가 전소법상의 재화와 용역에 해당하는지가 중요한 쟁점이 될 수 있다.

2. 디지털콘텐츠의 의의 및 특성

“콘텐츠”라 함은 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등 (이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보를 말한다. 개정 온디콘법은 콘텐츠의 범위를 디지털콘텐츠와 디지털이 아닌 콘텐츠를 모두 포함하는 것으로 상정하고 있다. 이는 디지털 기술의 발달로 인해 어떤 콘텐츠나 쉽게 디지털화 할 수 있어 더 이상 디지털인지 아닌지 여부에 따른 구분이 무의미해졌기 때문이다. 따라서 이러한 디지털콘텐츠에는 게임·영상·음악·게임 등 엔터테인먼트 콘텐츠에서부터 e-러닝, e-book, 정보콘텐츠, 디지털 솔루션 및 차세대 융합형 콘텐츠에 이르는 거의 대부분의 콘텐츠가 포함된다.

이러한 디지털콘텐츠는 트렌드에 민감한 무형의 형태로 소액 구매를 통해 1회성으로 소비되는 경향이 있고 추가 생산 비용이 낮은 반면 빠른 확산 속도를 그 특징으로 하고 있다. 특히 IT기술의 발달로 대부분의 디지털콘텐츠가 정보통신망을 통해 빠른 속도로 불특정 다수를 통해 유통·거래되므로 일단 불공정 거래를 통해 유통과정에 놓인 디지털콘텐츠¹⁾의 제작자가 받는 피해의 확산이 빠르고 디지털콘텐츠의 수거 또는 이용금지 등의 원상회복이 거의 불가능한 성질을 가지고 있다. 또한 아이디어 도용이 손쉬워 아이디어 도용 후 유사한 디지털콘텐츠 제작 및 공급을 위한 시간이나 비용이 적게 들어 유사 디지털콘텐츠 등장이

1) 주로 중소영세 디지털콘텐츠제작자와 거대·포털 사업자와의 관계에서 빈번히 나타나는 불공정 디지털콘텐츠 공급계약의 경우, 이미 공급된 디지털콘텐츠는 유통단계에서 빠르게 확산되어 원상회복 등 피해복구가 불가능하여, 차후 공정한 계약에 의해 디지털콘텐츠 공급이 이루어지더라도 디지털콘텐츠의 시의성으로 인해 디지털콘텐츠 제작자의 적절한 수익이 보장되기 어려움

용이하므로, 불공정 거래에 대한 판단이 오래 걸릴 경우 불공정 거래를 시정하여도 그 실익이 미비하다.

※ 디지털 콘텐츠의 거래유형 특징

- 매체 유통방식에 의한 이용
 - 가장 전통적인 이용방식으로 디지털콘텐츠가 CD나 디스크 등 유형의 저장매체에 체화되어 하나의 객체로서 유통되는 형태
 - 디지털콘텐츠 자체가 영구적으로 이전되는 등 전통적인 재화의 유통과 유사한 형태로서 디지털콘텐츠가 화체된 매체 자체는 일반적 재화(물건)로 취급 됨
- 다운로드에 의한 이용
 - 특정 디지털콘텐츠가 네트워크를 통해 PC, 핸드폰, PDA 등 이용자의 정보통신 기기에 영구적으로 저장되는 유통형태
 - 복제를 통한 이전(移轉)의 형태로 일단 한번 이용자의 정보통신기기에 다운로드 되면 디지털콘텐츠의 반환이 사실상 불가능함
- 스트리밍 혹은 단순열람 방식에 의한 이용
 - 일정한 기간 또는 제한된 횟수에 한해 전자적 수단을 통해 디지털콘텐츠 제공자의 시스템에 접속하여 디지털콘텐츠를 이용하는 형태
 - 대개 아이디와 패스워드를 부여받아 디지털콘텐츠에 접근, 열람, 검색, 출력 기타 처리를 할 수 있으며 원칙적으로 이용자의 정보통신기기에 영구적인 저장을 할 수 없음

3. 디지털콘텐츠의 법적 성질

디지털콘텐츠(혹은 디지털정보)가 물건인가에 대한 논의는 초기의 대표적 디지털 형태인 컴퓨터프로그램을 중심으로 이루어졌고 이에 대해 1999년 대법원은 컴퓨터프로그램이 물건에 해당하지 않는다고 판시한 바 있으나 디지털콘텐츠의 경우 다운로드 방식 및 스트리밍 방식 등 그 이용형태가 다양하여 각각의 이용형태에 따라 재화 및 용역에 해당하는지에 대한 검토가 필요하다.

※ 참조 판례

형법 제243조는 음란한 문서, 도화, 필름 기타 물건을 반포, 판매 또는 임대하거나 공연히 전시 또는 상영한 자에 대한 처벌 규정으로서 컴퓨터 프로그램파일은 위 규정에서 규정하고 있는 문서, 도화, 필름 기타 물건에 해당한다고 할 수 없으므로, 음란한 영상화면을 수록한 컴퓨터 프로그램파일을 컴퓨터 통신망을 통하여 전송하는 방법으로 판매한 행위에 대하여 전기통신기본법 제48조의2의 규정을 적용할 수 있음은 별론으로 하고, 형법 제243조의 규정을 적용할 수 없다. (출처 : 대법원 1999. 2. 24. 선고 98도3140 판결)

⇒ 형법상 음화반포죄가 성립하기 위해서는 음란한 영상화면이 수록된 ‘물건’을 반포하여야 하지만 컴퓨터프로그램파일 즉 디지털콘텐츠는 물건에 해당하지 않는다는 취지의 판례

다운로드 방식으로 이용되는 디지털콘텐츠의 경우에는 그 이용형태에서 재화의 이전과 유사성을 보임에 따라 디지털콘텐츠가 재화 즉 물건에 해당한다는 견해가 있다. 그러나 현행 민법은 ‘물건’을 유체물 및 전기 기타 관리할 수 있는 자연력(민법 제98조)으로 정의하고, 형법상 물건의 개념은 민법상의 물건의 개념정의를 차용하여 해석하고 있는데 여기서 ‘유체물’이란 공간의 일부를 차지하고 오감에 의해 지각될 수 있는 형태를 가진 물질을, ‘관리가능한 자연력’이란 전기, 열, 가스, 에너지 등 자연상태에 존재할 수 있는 것을 의미한다.

여기에서 말하는 관리가능성은 배타적 지배성을 의미한다고 해석하는 것이 통설이며 물건의 경우 물건의 이전(移轉)에 따른 원점유자의 지배성이 배제되는 데 반해 디지털 콘텐츠는 이전(移轉)이 아닌 복제를 통한 재생산의 개념이므로 배타적 지배성이 인정될 수 없다. 형법상 재물의 개념에 대해서는 유체성설과 관리가능성설(통설)이 있으나 어느 학설에 의하더라도 정보·기획·사상·이념적 가치·권리 등은 재물에 해당하지 않으므로 디지털콘텐츠는 유체물도 아니고 관리 가능한 동력에도 해당하지 않는 정보·기획·사상 혹은 (이용)권리로 볼 수 있을 뿐 물건(재물 또는 재화)에 해당하지 않는다.

※ 관련 판례

- [1] 절도죄의 객체는 관리가능한 동력을 포함한 '재물'에 한한다 할 것이고, 또 절도죄가 성립하기 위해서는 그 재물의 소유자 기타 점유자의 점유 내지 이용가능성을 배제하고 이를 자신의 점유하에 배타적으로 이전하는 행위가 있어야만 할 것인바, 컴퓨터에 저장되어 있는 '정보' 그 자체는 유체물이라고 볼 수도 없고, 물질성을 가진 동력도 아니므로 재물이 될 수 없다 할 것이며, 또 이를 복사하거나 출력하였다 할지라도 그 정보 자체가 감소하거나 피해자의 점유 및 이용가능성을 감소시키는 것이 아니므로 그 복사나 출력 행위를 가지고 절도죄를 구성한다고 볼 수도 없다. [2] 피고인이 컴퓨터에 저장된 정보를 출력하여 생성한 문서는 피해 회사의 업무를 위하여 생성되어 피해 회사에 의하여 보관되고 있던 문서가 아니라, 피고인이 가지고 갈 목적으로 피해 회사의 업무와 관계없이 새로이 생성시킨 문서라 할 것이므로, 이는 피해 회사 소유의 문서라고 볼 수는 없다 할 것이어서, 이를 가지고 간 행위를 들어 피해 회사 소유의 문서를 절취한 것으로 볼 수는 없다. (출처 : 대법원 2002. 7. 12. 선고 2002도745 판결)
 - 회사 직원이 업무와 관련하여 다른 사람이 작성한 회사의 문서를 복사기를 이용하여 복사를 한 후 원본은 제자리에 갖다 놓고 그 사본만 가져간 경우, 그 회사 소유의 문서의 사본을 절취한 것으로 볼 수는 없다. (출처 : 대법원 1996. 8. 23. 선고 95도192 판결)
- ⇒ 따라서 정보통신망을 통해 유통되는 “디지털콘텐츠”는 정보나 기획·사상 그 자체이거나 그 콘텐츠를 이용할 수 있는 (이용)권리에 해당하는 것으로 전자상거래법의 규제대상이 되는 재화나 용역과는 전혀 다른 별개의 거래대상임

스트리밍 방식 혹은 단순 열람 형태로 이용되는 디지털콘텐츠의 경우 용역(서비스)과 흡사한 모습을 보이고 있다. 그러나 용역이라 함은 인간의 노동력에 대한 권리 즉 특정인의 특정 행위를 요구할 수 있는 채권 혹은 특정 시설물에 대한 이용권한을 의미하는 데 반해 디지털콘텐츠의 이용은 인간의 노동력에 대한 직접적 요구나 특정 행위의

이용이 아닌 인간의 노동에 의해 만들어진 새로운 거래목적물을 이용하는 것이며²⁾, 단순한 관념에 해당하는 용역이 아닌 구체적 존재를 대상으로 한다는 점에서 용역과는 구분되는 특수한 형태에 해당한다.

4. 제3의 가치유형으로서의 디지털콘텐츠

이와 같이 디지털콘텐츠는 물건인 재화에도 해당하지 않고, 노동의 주체와 분리되어 용역에도 해당하지 않는 제3의 가치유형으로서 독자적 지위를 가지고 있어 계약의 이행 및 청약철회, 환불 등 그 이용에 따른 권리관계에서 특정 물건에 대한 배타적 지배권을 주장하거나 인간의 노동행위를 요구하는 일반적 거래관계와 달라 별도의 법률 체계를 통해 규율되어야 한다.

즉 전소법에서 전자상거래의 대상이 되는 재화와 용역은 오프라인에서도 거래가 가능한 재화와 용역(건축, 청소, 이사, 시설물 이용, 교통설비 이용 등)을 상정한 것으로 단지 청약의 유인 및 청약과 승낙 등의 계약체결이 전자적 형태로 이루어지는 것인데 반해, 디지털콘텐츠는 반드시 전자적 형태로 유통되어야 한다는 점에서 그 적용대상에 분명한 차이가 있다. 따라서 디지털콘텐츠와 같은 재화도 용역도 아닌 제3의 가치유형에 대한 거래 및 이용자 보호를 위해 별도의 입법이 요구되는 것이다.

<재화 및 용역과 디지털콘텐츠 거래유형의 차이점>

	재화	용역	디지털콘텐츠		
형태	유형	무형	매체	다운로드	스트리밍
특성	물화된 노동	직접적 노동	전화된 노동		
소비자 도달방식	배송	제공	배송	다운로드	스트리밍
배타적 지배권	이전	없음	이전	복제	없음
원상회복	일부가능	불가	일부가능	불가	불가
오프라인 거래 가능성	거래 가능	거래 가능	거래가능	거래불가	거래불가

특히 소액·다품종이라는 콘텐츠 거래의 특징³⁾으로 인해 콘텐츠 이용자에게 피해가

2) 오병철 교수는 물건을 인간의 노동이 물화(物化)된 형태 즉 ‘물화된 노동’으로, 용역은 이러한 물화(物化)가 일어나지 않은 관념적 상태로서의 인간노동력에 대한 권리로 보면서, 디지털콘텐츠는 물화되지 못한 노동이지만 노동의 주체인 인간과는 분리된 ‘전자적 노동’ 즉 ‘전화(電化)된 노동’으로 표현하고 있다 (자세한 내용은 오병철, 디지털정보계약법, 법문사, 19~29면 참조).

3) 음악(MP3파일), 음원(벨소리 등), 영화, 아바타, 아이템 등 디지털콘텐츠 거래는 몇 백원에서 몇 천원에 이르는 경우가 많고 그 종류 또한 다양하며, 실제 2007년 전자거래분쟁조정위원회에 전자거래와 관련하여 접수된 2,668건의 피해액 중 50만원 이하의 분쟁이 2,244건으로 전체의 84.2%를 차지하고 있음

발생하여도 이용자 개개인의 피해액 등은 극히 미비하여 소송 등 적극적인 피해구제를 요구하지 않는 경우가 대부분이지만 전체 피해액은 상당한 수준에 이를 수 있다. 관련 피해유형 또한 다양하여 이를 전체적으로 규율할 수 있는 적절한 입법례가 존재하지 않아 이용자 피해 구제에 공백이 발생할 수도 있다. 이에 온디콘법 등은 청약철회 제한 요건을 제한적으로 규정하여 원칙적 청약철회를 가능토록하고 ‘디지털콘텐츠 이용자 보호지침’ 등을 통해 이용대금의 환불 등 이용자 보호를 위한 가이드라인을 제시하고 있는 것이다.

Ⅲ. 디지털콘텐츠제작자 보호조항의 입법방향

1. 현행 디지털콘텐츠제작자 보호조항의 의의

온디콘법 제18조4)는 정당한 권한 없이 경쟁사업자가 상당한 노력으로 제작하여 표시한 온라인콘텐츠의 전부 또는 상당한 부분을 복제 또는 전송하여 영업이익을 침해하는 행위를 금지하고 동법 제19조5)에서 이러한 침해행위로 영업이익이 침해되었거나 침해 우려가 있으면 침해행위의 중지나 예방 및 손해배상을 청구할 수 있도록 규정하고 있다.

이러한 디지털콘텐츠제작자 보호조항은 입법 당시부터 디지털화권6)의 인정여부 및 저작권법 등 타 법과의 관계, 보호요건 등과 관련하여 많은 논의가 되었으며 특히 다른 법률과의 관계에 대해서는 명시적인 규정7)을 두어 입법적 해결책을 모색하였음에도 그 필요성 여부에 대해 여전히 논란이 지속되고 있다.

4) 온라인 디지털콘텐츠산업 발전법 제18조(금지행위등) ①누구든지 정당한 권한없이 타인이 상당한 노력으로 제작하여 표시한 온라인콘텐츠의 전부 또는 상당한 부분을 복제 또는 전송하는 방법으로 경쟁사업자의 영업에 관한 이익을 침해하여서는 아니된다. 다만, 온라인콘텐츠를 최초로 제작하여 표시한 날부터 5년이 경과한 때에는 그러하지 아니하다.

②누구든지 정당한 권한없이 제1항 본문의 행위를 효과적으로 방지하기 위하여 온라인콘텐츠제작자나 그로부터 허락을 받은 자가 디지털콘텐츠에 적용한 기술적보호조치의 회피·제거 또는 변경(이하 "무력화"라 한다)을 주된 목적으로 하는 기술·서비스·장치 또는 그 주요부품을 제공·수입·제조·양도·대여 또는 전송하거나 양도·대여를 위하여 전시하는 행위를 하여서는 아니된다. 다만, 기술적보호조치의 연구·개발을 위하여 기술적보호조치를 무력화 하는 장치 또는 부품을 제조하는 경우에는 그러하지 아니하다.

5) 온라인 디지털콘텐츠산업 발전법 제19조(손해배상청구 등) ①제18조제1항 본문 및 제2항 본문의 규정을 위반하는 행위(이하 "위반행위"라 한다)로 자신의 영업에 관한 이익이 침해되거나 침해될 우려가 있는 자는 그 위반행위의 중지나 예방 및 그 위반행위로 인한 손해의 배상을 법원에 청구할 수 있다.

②법원은 손해의 발생은 인정되나 손해액을 산정하기 곤란한 경우에는 변론의 전취지 및 증거조사 결과를 참작하여 상당한 손해액을 인정할 수 있다.

6) 저작물 등의 정보를 디지털 방식에 의해 독자적으로 전자매체에 고정한 자에 대해 주어져야 한다고 주장되는 권리

7) 온라인 디지털콘텐츠산업 발전법 제21조(다른 법률과의 관계) 온라인콘텐츠제작자가 저작권법 또는 컴퓨터프로그램보호법의 보호를 받는 경우에는 저작권법 또는 컴퓨터프로그램보호법이 이 법에 우선하여 적용된다.

본래 온디콘법 상의 디지털콘텐츠제작자 보호 조항은 창작성이 인정되지 않는 디지털콘텐츠의 제작자가 저작권법에 의한 보호를 받을 수는 없지만 기존의 아날로그 콘텐츠를 일정한 노력과 비용을 투여하여 디지털화하거나 디지털형태의 원정보를 재가공하거나 혹은 새로운 디지털콘텐츠를 제작한데 대해 부정경쟁법리에 따라 영업상 이익을 보장해 주려데 그 입법취지가 있다. 그러나 저작권자가 아닌 제작자 보호를 위해 저작권법 보다 완화된 요건에 의해 보호되어야 마땅함에도 온디콘 상의 보호대상이 되는 디지털콘텐츠는 온디콘법 제17조에 따른 표시된 디지털콘텐츠에 한정되고, 보호범위도 경쟁사업자에 의한 영업상 이익에 한정되어 사업자에 의한 침해가 아닌 경우 전혀 보호될 수 없는 한계를 가지고 있다. 또한 경쟁사업자에 의한 침해가 있더라도 영업이익의 침해에 대한 증명에 어려움이 있는 등 그 보호 요건이 까다로워 실제 관련 사례에서도 온디콘법 상의 디지털콘텐츠제작자 보호 조항에 의해 보호된 판례는 극히 소수에 지나지 않는다. 그 마저도 저작권법 상의 데이터베이스 보호 조항 등 다른 법률에 의한 보호 가능성이 있을 수 있는 사례가 대부분이다. 이에 디지털콘텐츠 제작자 보호조항에 대한 재검토가 이루어질 필요성이 제기된다.

※ 온디콘법상 디지털콘텐츠제작자 보호 관련 판례

- 온디콘법 제17조에 따라 표시되지 아니한 온라인콘텐츠가 온디콘법에 의해 보호되지 않는다는 판례 (대법원 2006.2.10. 선고 2004도9073 판결)
- 온디콘법상에 규정된 소정의 표시요건을 갖추지 않아 온디콘법에 따른 보호는 부정되지만 2차적 저작물에 대한 침해를 인정한 사례 (서울중앙지방법원 2004.12.3. 선고 2004노555 판결)
- 인터넷홈페이지상의 상품정보에 대해 저작권법상의 편집저작물과 온디콘법상의 온라인콘텐츠임을 모두 인정한 사례 (서울지법 2003. 8. 19. 자 2003카합1713 결정)
- 온디콘법에 의한 온라인콘텐츠 침해를 인정한 사례 (대법원 2005. 7.14. 선고 2004도7962 판결)

2. 디지털콘텐츠제작자 보호 조항의 개선방향

과거와 달리 정보통신 기술의 발전으로 디지털화 과정에 드는 비용 및 노력이 낮아진 것이 일반적이며 그 비용 또한 일정하지가 않아 모든 경우를 일괄적으로 보호해야할 필요성이 감소되었다. 설사 디지털화 과정에 소요되는 비용이 인정된다 하더라도 그러한 비용을 소요하면서 다른 경쟁사업자의 침해를 배제할 만한 기술적 보호조치를 취하지

않은 제작자에게도 일정 부분 책임이 인정 될 수 있다 할 것이다. 즉 모든 분야의 사업자에 대해 그 사업 초기에 투하되는 비용을 법률로 보장해 줄 수는 없음에도 디지털 콘텐츠제작자에게만 특별히 별개의 권리와 유사한 형태의 보호를 인정해 주는 것은 바람직하지 않다는 것이다.

특히 저작권법에서 저작권으로 보호되기 위한 창작성의 요건은 저작자 스스로의 능력과 노력에 의해 만든 것이기만 하면 인정되는 등 그 요건이 엄격하지 않아 실제 대부분의 디지털콘텐츠가 창작성이 인정될 수 있어 저작물(편집저작물 또는 2차적 저작물 포함)로 보호받을 수 있다. 또한 극히 일부 창작성이 인정되기 어려우면서도 보호해야 할 만한 가치가 있는 디지털콘텐츠의 경우 현행 저작권법 상의 데이터베이스 보호 규정에 따라 보호가 가능할 것이다.⁸⁾

그럼에도 극히 일부에 해당하는 사례로 인해 디지털콘텐츠제작자에 대한 별도 보호 조항이 필요하다면 데이터베이스 보호규정과 유사한 구조의 디지털콘텐츠 보호 규정을 저작권법에 신설하는 것이 타당하며 개정 온디콘법은 디지털콘텐츠의 유통활성화 및 이용자 보호를 통한 산업진흥에 그 입법목적이 있는 만큼 디지털콘텐츠제작자 보호 등의 권리보호 규정을 온디콘법에 규정하는 것은 법률체계상으로도 바람직하지 않는 것으로 판단된다.

다만 앞서 살펴본 바와 같이 확산이 빠르고 피해구제가 어려운 디지털콘텐츠의 특성을 감안하여 디지털콘텐츠 유통과정에서 발생할 수 있는 중소·영세 디지털콘텐츠제작자와 정보통신망사업자간의 불공정 거래 관행을 방지할 수 있는 디지털콘텐츠제작자 보호조항의 신설이 적극 검토되어야 할 것이다.

IV. 디지털콘텐츠 분쟁조정기구의 설립

1. 디지털콘텐츠 관련 분쟁의 특징 및 배경

IPTV, Wibro, UCC 등 디지털콘텐츠 관련 기술발전 및 디지털콘텐츠 다양화로 새로운 형태의 디지털콘텐츠 서비스 등장하고 IT환경의 보편화에 따른 디지털콘텐츠 이용 증가로 중소·영세 사업자 및 이용자 피해사례도 증가하면서 관련 분쟁 급증하고 있다. 그

8) 저작권법에 데이터베이스제작자 보호규정이 없었던 과거에는 온디콘법상의 디지털콘텐츠제작자 보호규정이 의미를 가질 수 있었으나, 현행 저작권법상의 데이터베이스제작자 보호규정은 현행 온디콘법상의 디지털콘텐츠제작자 보호규정과 동일하고, 실제로 관례에 나타난 대부분의 디지털콘텐츠는 저작권법상의 데이터베이스에 해당한다고 볼 수 있음

럼에도 디지털콘텐츠 관련 거래는 소액다수인 경우가 대부분으로 소송을 통한 분쟁해결은 사실상 불가능하며 디지털콘텐츠 거래의 특성상 피해사실의 입증에도 어려움이 많다. 이와 같이 시간의 경과에 따라 피해구제가 어려워지고 피해가 경미한 경우가 많은 디지털콘텐츠 관련 분쟁 특성으로 인해 대부분의 피해자가 과도한 시간적·경제적 비용이 요구되는 소송을 통한 피해 구제 자체를 포기하는 경우가 빈번하다.

2. 분쟁조정기구의 설립 필요성

디지털콘텐츠 관련 분쟁은 소액·다품종이며 신속한 피해구제가 요구되는 특성으로 인해 법원을 통한 해결보다 관련 분야의 전문적 지식과 경험을 갖춘 전문 분쟁조정위원회를 통한 합리적 분쟁해결 방안 모색과 필요한 경우 법원과의 연계를 통한 신속한 구제 실현이 요구된다. 특히 디지털콘텐츠 거래 확대 및 다양화로 디지털콘텐츠 분쟁 해결 전문 기구 통한 일관성 있고 통일된 분쟁해결이 필요하며 이를 위해 콘텐츠 전담 부처인 문화체육관광부 내에 분쟁조정위원회를 설치·운영함으로써 관련 정책 수립과 동시에 피해의 확대 예방 및 디지털콘텐츠산업 활성화라는 효과를 기대할 수 있을 것이다.

※ 참조 - 국내의 유사 사례

- o BBBOnline.com
 - 미국 Better Business Bureau(이하 BBB)라는 단체의 온라인 조정 프로그램으로 주로 프라이버시 관련 분쟁 해결
- o 사이버 분쟁해결센터(The Online Ombuds Office)
 - 미국의 온라인 사이버 분쟁해결 센터로 대학이나 비영리단체에서 운영하고 있는 사적인 분쟁해결기구
- o Onlinemediators.com
 - B2B 거래에 대한 전문 조정자를 제공하고 ClickNSettle.com과 같이 인공지능 구비하여 자동으로 당사자들이 그들의 분쟁을 해결 할 수 있도록 하는 자동 분쟁 해결 수단을 개발 중
- o 전자거래분쟁조정위원회의 조정
 - 전자거래기본법 제32조에 의하여 한국전자거래진흥원내에 설치되어 전자거래 상의 분쟁 조정
- o 소비자분쟁조정위원회의 조정
 - 소비자보호법 제34조에 따라 한국소비자보호원에 설치된 독립적 준사법기구인 소비자분쟁조정위원회에서 소비자 관련 분쟁 조정

현재 디지털콘텐츠 관련 분쟁은 한국소비자원, 서울시 전자상거래센터 및 디지털콘

텐츠 이용보호센터 등을 통해 접수되고 있으나 디지털콘텐츠 관련 분쟁은 온라인상의 이용자와 사업자(제작자 포함) 혹은 사업자간 분쟁에 관한 것임에도 한국소비자원의 경우 오프라인 위주의 사업자와 소비자간 분쟁에 치중하고 있다. 서울시 전자상거래센터도 온라인상으로 유통되는 상품에 관한 분쟁 상담을 하고 있으나 디지털콘텐츠에 관한 전문지식의 부족으로 체계적 상담이 부족한 실정이다. 이러한 디지털콘텐츠 관련 분쟁해결을 위한 전문기구의 부재로 인해 관련 분쟁이 발생한 이용자 혹은 사업자들은 한국소비자원 등 관련 유관기관에 동일 내용의 상담을 수차례 반복 하는 등 어려움을 호소하고 심지어 개별 유관기관마다 상이한 분쟁해결 방안을 제시하는 경우도 있어 오히려 분쟁의 소지를 키우는 등 이용자의 불편이 증가하고 있는 실정이다.

디지털콘텐츠는 제작단계에서부터 유통, 이용되는 전 과정에 걸쳐 기존의 재화와 다른 특징을 가지고 있으며 이로 인해 관련 분쟁의 해결을 위해서는 관련 분야의 전문 지식과 경험이 요구된다. 따라서 합리적 디지털콘텐츠 관련 분쟁해결을 위해서는 디지털콘텐츠에 관한 기본정책에 기초한 분쟁해결이 이루어져야 하므로 콘텐츠 관련 소관 부처 내에 설치하여 관련 정책과 연계된 분쟁조정위원회를 운영하는 것이 합리적이다.

V. 결론

현행 온디콘법이 제정 당시에도 그 필요성 및 적용 범위에 관한 논의가 없지 않았음에도 불구하고 디지털콘텐츠 제작자와 이용자 보호 등을 통해 디지털콘텐츠산업 발전 과 유통활성화 및 공정이용기반 조성이라는 본래의 입법취지 달성에 충실한 역할을 다하였다. 심지어 게임, 음악, 영상 등 다수의 개별 디지털콘텐츠 관련 법제가 온디콘법을 상당부분 모방하여 제정됨에 따라 법률의 형해화에 대한 우려가 나오기도 하였다.

이제는 정부조직개편에 따라 디지털콘텐츠 관련 소관 부처가 문화체육관광부로 통일됨에 따라 이들 디지털콘텐츠 관련 법제를 아우를 수 있는 기본법의 필요성이 대두되고 있다. 그럼에도 공정거래위원회, 방송통신위원회 등 관련 부처와 아직 완전히 정리되지 않은 업무영역 문제로 인해 개정 온디콘법의 적용범위 및 세부 규정의 필요성에 대한 논의가 지속되고 있다.

분명한 것은 디지털콘텐츠가 종래의 전통적 의미의 재화나 용역과는 다른 제3의 가치형태로 보호되어야 한다는 점이다. 이에 따라 유통과정에서의 디지털콘텐츠제작자 보호 조항 신설이나 전문 분쟁조정기구의 설립을 더 이상 늦출 수 없다. 콘텐츠 산업은 미래의 핵심성장 동력이 될 것이고 나아가 콘텐츠 선진국이 국제경쟁에서 우위를 차지하게 될 것이다. 이제 콘텐츠산업의 진흥을 통한 경제성장과 국제경쟁력 확보를 위해 범부처적 차원에서의 공감대 형성을 통한 법제 마련이 이루어져야 할 것이다.