

디지털콘텐츠 산업발전 · 소비자 보호 대책 마련

글 권경희 기자 / 사진 이혜성 기자

정보통신부는 디지털콘텐츠 유통 활성화와 빠르게 확산되는 유료화에 따른 소비자 보호대책 마련, 저작권 보호 등의 내용을 주요골자로 한 중요한 표시 고시개정작업 추진에 앞서 개정안 내용에 대한 학계, 법조계, 소비자단체, 사업자단체 등 사회 각 계층의 의견을 수렴하기 위해 지난해 12월 16일 코엑스 컨퍼런스센터에서 공청회를 개최했다.

최근 디지털콘텐츠의 가격이나 내용 등이 제대로 입력돼 있지 않아 피해를 봤다는 소비자는 2001년 18건에서 2002년 198건으로 무려 11배 이상이 증가했다. 지난해도 10월말까지 275건이 처리돼 2002년 전체 불만 건수를 초과하고 있는 실정이다. 특히 표시가 제대로 이뤄지지 않아 유료화 요금에 따른 소비자들의 피해가 크게 확산되고 있다. 이에 전문가들은 하루 속히 대책마련에 나서야 한다고 목소리를 높이며 이를 해결하기 위한 공청회를 가졌다.

업계 관계자 100여명 참석 '높은 관심'

현재 디지털콘텐츠 기업들은 인터넷 사이트 지면의 한계 및 표시 전문 인력부족 등으로 저작권 관련 정보 표시를 등한시하고 있다. 또 표시를 통한 저작권 보호체계가 정립되지 않고 있어 표시를 통한 저작권 분쟁이 발생할 경우 누가 먼저 표시했는지를 확인할 수 있는 방법은 이용자의 증언에 의존하고 있어 분쟁을 확산시킬 우려가 있다.

뿐만 아니라 저작권 보호에 필요한 메타데이터와 표시간의 용어, 표현 형식 등에 대한 표준화가 이뤄지지 않고 있어 업체의 부담이 가중돼 있고 표시의 중요성에 대한 홍보가 거의 이뤄지지 않고 있어 문제로 지적돼 왔다.

하지만 표시관련 법령으로는 현재 소비자 보호관련 법령이 대부분으로 온라인 쇼핑몰의 제품 표시사항에 초점을 두고 있고 사후 보상에 관해 규정돼 있을 뿐이다. 전자상거래 등에서

의 소비자 보호에 관한 법률에 전자거래시 표시·광고, 거래 조건에 대한 고시근거가 있지만 디지털콘텐츠 분야에 특화된 고시는 없다.

이와 함께 2002년 7월에 제정, 시행된 온라인디지털콘텐츠산업발전법상에 기본적인 디지털콘텐츠 표시사항 및 표시방법이 명시돼 있긴 하지만 동일 분야의 유사 콘텐츠에 대해 디지털콘텐츠 기업들마다 용어를 서로 다르게 표시하거나 온디콘법상 표시사항이 누락된 경우도 있어 일부 표시사항을 구체화할 필요가 있다는 지적이 높다.

무엇보다 온라인콘텐츠 중에는 이미 저작권이 끝났거나 없는 것도 있어 이것이 보호되는 것인지 여부가 불분명하다. 새로이 온라인디지털콘텐츠제작자의 보호와 관련된 사항을 규정하게 됨에 따라 보호여부, 보호기간 등의 문제를 '표시'를 통해 해결해야 한다는 취지에 이번 표시공청회가 마련됐다.

디지털콘텐츠에 대한 표시사항과 표시방법 등을 표준화해 사전적인 소비자 보호기반을 마련하고 소비자의 디지털콘텐츠 이용을 촉진시켜 디지털콘텐츠 산업의 균형적 발전을 모색하겠다는 것.

디지털콘텐츠에 표시된 표시내용은 당해 콘텐츠에 대한 온디콘법상의 보호 요건을 가지게 된다. 따라서 콘텐츠에 부가된 표시내용에 따라서 사업자의 보호가 시발되기 때문에 표시에 대한 사항은 콘텐츠사업에 있어서 주요한 요소라고 할 수 있다. 표시를 하게 됨으로써 제작연월일을 산정할 수 있기 때문에 5년간의 보호기간을 계산할 수 있다. 5년 동안 동종 사업자로부터 부정한 경쟁으로부터 보호받을 수 있기 때문에 이에 대한 콘텐츠사업자의 영업상 지위를 보호받을 수 있다.

이와 함께 콘텐츠에 부가된 표시내용에 대한 신뢰성을 확보할 수 있다면 기본적으로 콘텐츠의 거래에 대한 안정성을 가지기 때문에 거래자체가 활성화될 수 있고 이로 인해 유통활성화가



이뤄질 수 있다.

이에 이상정 경희대 법학과 교수는 “온라인디지털콘텐츠산업발전법 제18조 1항에서는 누구든지 정당한 권한없이 타인이 상당한 노력으로 제작해 표시한 온라인콘텐츠의 전부 또는 상당한 부분을 복제 또는 전송하는 방법으로 경쟁사업자의 영업에 관한 이익을 침해해서는 안되고 다만 온라인콘텐츠를 최초로 제작해 표시한 날부터 5년이 경과한 때에는 그러하지 아니하다고 명시돼 있다”며 “표시하지 않은 디지털콘텐츠는 이 법에 의한 보호를 받지 못하므로 디지털콘텐츠제작자들은 보호를 받기 위해서라도 적극적으로 표시해야 한다”고 밝혔다.

이 교수는 또 “현재 온라인디지털콘텐츠산업발전법상의 표시의 경우 다양한 표시내용을 요구하고 있기 때문에 전반적인 표시사항을 콘텐츠나 그의 포장에 표기하기에는 어려움이 있기 때문에 이용자가 쉽게 인식하기에는 어려움이 따른다”며 “이러한 표시마크를 통해 일정한 경우에는 법에서 요구하는 표시가 이뤄진 것으로 의제하는 것이 표시제도의 효율적 운영에 있어 필요하다”고 말했다.

표시의무 규정한 관련법규 어디에도 없어

이번 공청회에서는 한국소비자보호원 김정호 팀장이 나와 그동안의 소비자피해 동향에 대해서도 소개했다. 2003년 1월부터 10월말까지 인터넷을 통해 온라인게임, 교육·강습, 영화, 음악, SW 다운로드 등과 같은 콘텐츠를 주문해 대금지급, 전송 등의 과정을 거쳐 거래하는 디지털 콘텐츠 분야의 소비자 피해구제 건수는 총 275건으로 나타났다. 유형별로는 온라인게임과 관련한 건수가 84.4%로 가장 많은 232건이며, 그 다음은 정보제공 콘텐

츠 관련이 5.5%, 성인사이트 4.7%, 교육 콘텐츠 관련 불만이 3.6% 등의 순으로 나타났다.

표시법상의 중요정보고시제도는 사업자들이 표시·광고행위를 함에 있어 소비자들이 상품 등에 대한 구매결정을 할 때 반드시 알아야 할 중요한 정보를 의무적으로 포함하도록 하는 제도로 대상업종으로 지정·고시된 업종을 영위하는 사업자들에게는 의무를 부담시키는 대신 소비자에게는 유용한 정보제공을 확대하는 효과가 있다는 점에서 사업자와 소비자의 이해관계가 상충될 수 있는 제도라고 할 수 있다.

따라서 중요정보고시를 개정함에 있어서는 서로 다른 이해관계에 있는 사업자측과 소비자측의 의견수렴절차가 중요한 의미를 가지게 되며, 이러한 점을 고려하여 표시법에서는 중요정보고시 개정시 공청회절차를 반드시 거치도록 함으로써 공청회를 법상 필요적 절차로 규정하고 있다.

이번 공청회에는 각계 전문가로 구성된 지정 토론회와 소비자단체 및 관련업계에서 약 100여명의 방청객이 참석해 다양한 의견을 제시하는 등 시종일관 진지한 분위기속에서 진행됐으며 이는 중요정보고시제도가 소비자에 대한 정보제공장치로서 점차 정착돼 가고 있음을 보여주는 좋은 현상이라고 평가된다.

공정위는 이번 공청회 개최 후에도 중요정보고시 대상업종 선정에 대한 소비자단체, 사업자단체 등 사회 각 계층의 의견을 상시적으로 수렴·분석·반영함으로써 신규 지정 필요성이 인정되는 업종을 지속적으로 발굴해 나갈 것이며, 나아가 중요정보고시제도가 소비자에 대한 유용한 정보제공수단으로 정착될 수 있도록 교육·홍보 등 다양한 노력을 계속해 나갈 것이라고 정통부 관계자는 밝혔다. 