

방송통신분쟁 ISSUE REPORT

소셜커머스 분쟁 현황

6

USA 그루폰 쿠폰 만기일 관련 소비자 집단소송
JAPAN 견본과 다른 소셜 커머스 상품 분쟁
GERMANY 시민단체의 소셜 커머스 상품 테스트

CHINA 소셜 커머스 현황과 문제점
CANADA 저작권법 개정과 음악산업의 쟁점
FRANCE 페이스북에서 상사 비판은 해고 사유 판결



『방송통신분쟁 이슈리포트』는 **미디어미래연구소**가 방송통신 정책연구 용역 사업의 일환으로 정보통신 진흥기금을 지원받아 발간하였습니다. 여기에 게재된 내용은 방송통신위원회의 공식 의견과 다를 수 있습니다. 본 보고서의 내용은 무단 전재할 수 없으며, 인용할 경우 반드시 그 출처를 명시해야 합니다.

CONTENT

ISSUE ANALYSIS

USA 그루폰 쿠폰 만기일 관련 소비자 집단소송 05

JAPAN 견본과 다른 소셜 커머스 상품 분쟁 15

GERMANY 시민단체의 소셜 커머스 상품 테스트 25

CHINA 소셜 커머스 현황과 문제점 33

DISPUTE TREND

CANADA 저작권법 개정과 음악산업의 쟁점 46

FRANCE 페이스북에서 상사 비판은 해고 사유 판결 57

그루폰 쿠폰 만기일 관련 소비자 집단소송

조대곤 미디어미래연구소 미국 통신원(카네기멜론대학교 박사 과정)

최근 인터넷에서는 서로 의사소통하고 교류하는 장을 마련해주는 서비스, 즉 ‘소셜 네트워크 서비스’(Social Network Service, SNS)로 통칭되는 각종 서비스가 대세인 듯하다. 지인들과 소통하는 커뮤니케이션의 장을 제공하는 트위터(Twitter)와 페이스북(Facebook), 동영상 콘텐츠를 공유하는 유튜브(YouTube) 등은 이미 사용자의 시간 점유율과 충성도 면에서 강점을 보이며 인터넷 서비스의 주요 트렌드로 자리 잡은 지 오래다.

그런데 어느 순간부터 ‘소셜 커머스’(Social Commerce)라는 용어가 자주 언론에 등장하기 시작하며 지난 1~2년 사이 우후죽순처럼 소셜 커머스를 표방한 사이트가 늘어나기 시작했다. 사용자 사이의 제품 특징과 가격 등에 대한 활발한 정보 공유, 특정 제품에 대한 신속한 반응, 자세한 사용후기와 평가 등 인터넷은 과거와 달리 개인의 구매 의사 결정에 큰 영향을 주고 있는 것이 사실이다. 그러나 최근 수년 사이

갑작스레 우리 일상에 들어온 소셜 커머스는 ‘반값 할인’ ‘공동구매’로 대표되는 소위 ‘소셜 쇼핑’(Social Shopping)을 의미하는 경우가 많다. 특히, 소셜 쇼핑의 대표주자로 2008년 11월 설립된 그루폰(Groupon)의 사업모델은 크게 성공을 거두며, 2010년 <타임>(Time) 선정 ‘베스트 웹사이트 50’의 쇼핑&여행 부문에 선정되었으며, 수많은 사업자들이 유사한 모델로 사업을 영위하고 있다. 새로운 아이디어를 기반으로 하여 짧은 시간에 빠르게 성장하며 떠오른 사업모델이고, 지난 수년 사이 가장 빠른 속도로 성장하고 있기에 그루폰 서비스는 새로운 유형의 분쟁과 갈등을 낳고 있기도 하다. 특히, 일부 고객은 그루폰이 제공하는 쿠폰의 만기일 설정과 관련하여 그루폰이 기존 법률을 위반했다는 내용으로 최근 소송을 제기한 상황이다.

이 글에서는 우선 소셜 커머스과 소셜 쇼핑을 정의하고 그루폰으로 대표되는 소셜 쇼핑 모델을 알아보고, 최근 불거진 고객과 소셜 커머스 플랫폼 간의 소송과 분쟁에 대해 살펴보고자 한다.

소셜 커머스와 소셜 쇼핑

위키피디아(Wikipedia)에 따르면, 소셜 커머스는 ‘온라인상의 거래를 위해 SNS 등을 통한 사용자 간의 의사소통과 교류, 상호 활동을 활용하는 전자상거래의 한 종류’라고 광범위하게 정의하고 있다. 소셜 커머스라는 용어를 처음 사용한 것은 2005년 야후(Yahoo)가 장바구니(Pick List) 공유 서비스인 ‘쇼퍼스피어(Shoposphere)’를 내놓은 시점인데, 이때부터 소셜 커머스는 소비자로 하여금 상거래를 공유하도록 하는 것과 인터넷상의 거래 플랫폼을 개방하는 의미로 사용되어왔다. 이후 소셜 커머스는 개인화된 쇼핑 환경을 만들어 공유하거나 특정 관심사를 가진 사람들이 커뮤니티를 구성하거나 기존 SNS와 연동하는 모습 등으로 발전해왔다. 즉, 소셜 커머스는 특정 사업모델을 지칭한다기보다는 사회적 활동과 상호 교류 및 공유 등을 활용한 인터넷 전자상거래의 하나의 흐름이자 포괄적인 개념으로 해석하는 것이 더욱 바람직하겠다. 이에 반해 최근 각광받는 소셜 쇼핑은 소셜 커머스의 한 분야로서 지역이나 카테고리로 상품을 세분화하고, 상당히 큰 폭의 할인을 적용하여 공동구매 방

식으로 고객에게 혜택을 주는 쿠폰이나 상품권을 판매하는 일종의 사업모델을 의미한다고 볼 수 있다.

소셜 쇼핑은 우선 소셜 쇼핑 사업자가 지역 서비스 사업자에게서 거래 상품을 유치하고 이를 웹사이트나 스마트폰 애플리케이션 등의 채널을 통해 고객에게 판매하며 대금을 지급받고, 고객이 구입한 쿠폰을 실제로 사용할 경우, 소셜 쇼핑 사업자는 수수료를 제하고 지역 서비스 사업자에게 대금을 지급하는 과정으로 이뤄진다. 즉 소셜 쇼핑 사업자는 일종의 중개인 노릇을 하게 되고, 이 과정에서 지역 서비스 사업자는 자신의 상품과 서비스, 브랜드를 집중적으로 홍보할 수 있으며, 고객은 가격 부담이나 정보 부족으로 이용하지 못했던 서비스를 대폭 할인된 가격으로 이용하는 혜택을 누리게 된다.

그루폰과 다양한 기업의 시장 진입

소셜 쇼핑 부문 1위 업체 그루폰(Groupon)은 2009년 11월 미국 시카고에서 사업을 시작하여, 2010년 10월 기준 보스턴, 뉴욕, 토론토 등 북미 150개 시장과 유럽 100개 시장, 아시아와 남아메리카 등지로 사업을 확장하여 약 4,000만 명에 육박하는 가입자를 기반으로 두고 있는 것으로 알려졌다. 특히, 2010년 한 해 동안 7억 6,000만 달러의 매출을 올리며 급성장했고, 그루폰의 2011년 매출은 약 30억에서 40억 달러에 이를 것이라는 전망도 있다. 또 전체 매출의 3분의 1 이상을 미국 이외 지역에서 거둬들인 해외 사업도 성공적인 것으로 나타났다. 그루폰이 큰 성장을 실현하며 관련 산업에 대한 밝은 전망이 잇따르자, 야후와 구글(Google) 등은 각각 약 30억 달러와 53억 달러를 제시하며 그루폰 인수를 제안했지만 그루폰은 이를 모두 거절하고 자체적인 기업공개(Initial Public Offering, IPO)를 진행 중인 것으로 알려졌다. 2010년 말 기준, 그루폰의 시장가치는 64억 달러에 이르며, 2010년 한 해 동안만 10억 달러가 넘는 투자를 유치한 것으로 알려졌다. 그루폰은 앞선 브랜드 인지도와 고객 신뢰도를 바탕으로 지역에 특화된 경쟁력 있는 상품을 적시에 소싱(sourcing)하고 경쟁사 대비 다수의 가입자와 트래픽을 조기에 확보한 혜택을 누리는 선순환 구조

를 구축한 것이 큰 성공 요인으로 분석된다.

그루폰과 유사한 사업모델을 가진 리빙소셜(LivingSocial) 역시 현재 12개국 240여 개 시장에 진출해 약 2,600만 명의 이메일 가입 고객을 두고 있으며, 2011년 매출이 5억 달러를 웃돌 것으로 예상될 정도로 급속한 성장을 지속하고 있다. 한편, <포브스>(Forbes)에 따르면 기존 인터넷 서비스의 대표 주자인 구글과 페이스북 역시 최근 유사한 데일리딜(Daily Deal) 서비스를 시작했으며, 아마존(Amazon)과 통신사업자 AT&T까지도 이 시장에 뛰어들었다고 한다. 특히 6억 명이 넘는 가입자를 보유한 페이스북은 ‘딜(Deals)’이라는 서비스명으로 미국 내 5개 도시에서 시범 서비스를 실시하고 있으며 다양한 사업 파트너와 함께 사업을 확대할 방침이라고 밝혔다. 구글 역시 ‘구글 오퍼(Google Offers)’라는 서비스명으로 뉴욕과 샌프란시스코 등의 지역에서 시범 서비스를 하고 있다. 기본적으로 소셜 쇼핑의 사업모델 자체가 복잡하지 않고 초기 비용 역시 크지 않아 진입장벽이 낮기 때문에 대형 인터넷 사업자뿐만 아니라, 크고 작은 다양한 서비스 업체가 난립하는 양상을 보이는 것이 사실이다. 따라서 이제부터 다들 그루폰을 상대로 한 소송과 분쟁은 그루폰과 유사한 사업모델을 갖추려 애쓰는 많은 후발 업체들에게 큰 영향을 줄 것으로 예상되므로 더욱 주의 깊게 살펴볼 필요가 있겠다.

쿠폰 만기일 설정 관련 소송과 분쟁

지난 수년간 승승장구하며 고도성장을 이어가던 그루폰은 지난 3월, 쿠폰 만기일 설정과 관련하여 고객의 집단소송에 부딪혔다. 이 소송에서 고객들은 그루폰이 지난 2010년 2월부터 발효된 ‘신용카드 책임 및 공시에 관한 법안’(Credit Card Accountability Responsibility and Disclosure Act, 이하 신용카드법)을 위반했다고 주장하고 있다. 이 법안에서는 기프트 카드(Store Gift Card)와 상점 발행 상품권(Store Certificate), 금융기관 발행 범용 선불카드(General-use Prepaid Card) 등은 이용자 보호를 위해 유효기간을 최소 5년 이상으로 보장하고 모든 수수료를 투명하게 공시하도록 규정하고 있다. 또 미국의 여러 주는 지난 수년 사이 상품권의 만기

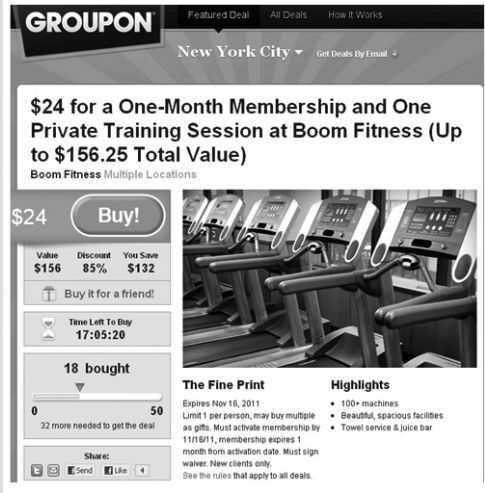
일을 규제하는 법률을 잇따라 제정하기도 했다. 현재 미국 전체 50개 주 중에서 약 절반에 가까운 곳에서는 상품권 유효기간을 3년 또는 5년 이상 두도록 법으로 규정하고 있거나 상품권에 유효기간을 두는 것 자체를 아예 금지하는 법률을 두고 있다고 한다.

그렇지만 <그림 1>에서 보듯이 2011년 5월 14일 미국 뉴욕 시 지역 고객을 대상으로 올라와 있는 그루폰 상품의 유효기간은 2011년 11월 16일로 약 6개월뿐이고, 다른 상품도 구매 시점부터 수 개월 이후가 쿠폰 만기일로 정해져 있는 것이 보통이다. 집단소송을 제기한 고객들은 그루폰과 상품을 제공한 지역 사업자가 짧은 유효기간 내에 많은 사용자가 실제로 쿠폰을 사용하지 못할 것으로 예상하고 초과 이윤을 위해 의도적으로 유효기간을 짧게 설정한 것이며, 이는 앞서 언급한 미연방 ‘신용카드법’ 위반이라는 것이 소송 내용의 골자다. 이와 더불어 소송문은 그루폰이 구매한 쿠폰을 단 한 번만 사용할 수 있다는 내용을 약관에 명시했는데, 이는 불공정하고 소비자를 기만하는 조건이라고 덧붙였다. 즉, 이 불공정한 약관 탓에 사용자의 의사와 관계 없이 쿠폰에 명시된 금액을 한 번에 모두 사용해야만 하는데, 이는 바람직하지 못하

<그림 1> 그루폰 상품 예시



그루폰과 리빙소셜 로고



다는 주장이다. 소송 내용에서 밝힌 구체적 피해 사례에 따르면, 지난 2010년 6월 24일, 미국 워싱턴DC에 거주하는 카를로스 바스케즈(Carlos Vazquez)는 개인 트레이닝 프로그램 2회, 개인 테니스 레슨 2회, 25달러 상당의 YMCA 프로그램 이용권이 포함된 한 달간의 가족 피트니스 클럽 이용 쿠폰을 20달러에 구입했고, 그루폰 측은 이 쿠폰이 305달러어치의 가치를 지닌다고 광고했다고 한다. 쿠폰의 만기일은 2010년 8월 31일로 정해져 있었고, 바스케즈는 만기일 이전에 개인적인 사정으로 쿠폰을 사용할 수 없었다. 쿠폰 만기일 이후, 당연히 일반적인 여타 상품권이나 쿠폰과 같이 그루폰 쿠폰이 더 이상 유효하지 않은 것으로 알고, 지역 서비스 사업자나 그루폰에 보상을 요구하거나 환불을 요청하지 않았다고 한다. 집단 소송문에는 수천 명의 고객이 바스케즈와 유사한 사례로 구입한 쿠폰을 정해진 기간 내에 활용하지 못하고 피해를 입었다고 밝히고 있다.

워싱턴DC에서 이번 소송을 주도한 찰스 라두카(Charles LaDuca)는 유사한 집단 소송이 현재 일리노이, 미네소타, 캘리포니아, 플로리다 주에서도 진행 중이라고 밝히며 “미국 전역에 걸쳐 수많은 고객이 불만을 표출하는 상황”이라고 문제의 심각성을 부각시켰다. 또 그는 이번 소송으로 그동안 입은 피해를 보상받고, 법원이 그루폰에 기존의 잘못된 사업 관행을 변경하도록 법적 구속력이 있는 명령을 내려줄 것으로 기대한다고 밝혔다.

사실 그루폰은 1년 전에 이미 유사한 소송에 휘말린 적이 있다. 당시 그루폰의 창업자이자 CEO인 앤드루 메이슨(Andrew Mason)은 일종의 ‘맞불 작전’으로 소송에 대응했었다. 그는 당시 자신의 블로그에 “그루폰의 현재 방식에 실망했거나 피해를 당했다고 생각하는 소비자는 모두 집단소송에 참여할 수 있는 기회가 있으며, 그루폰은 피해를 겪은 모든 고객에게 100% 보상하겠다”고 밝히며, 한 로펌이 제기한 소송과 별도로 자발적인 ‘집단소송’을 만들어 불만스러워하는 고객과의 갈등을 해결했었다. 그러나 1년이 지난 현재는 이러한 방법으로 문제를 해결하기는 어려운 상황이다.

한편, 그루폰이 이 같은 소송을 당한 유일한 사업자는 아니다. 그루폰과 유사한 사업모델을 갖고 있는 리빙소셜을 상대로 지난 2011년 2월 시애틀 지방법원에 집단소송이 제기되어 있는 상황이다. 소송을 제기한 고객들은 그루폰 견과 같이 구입한 선

불쿠폰의 만기일 설정이 ‘신용카드법’을 위반했다는 내용과 함께 리빙소셜이 ‘주의사항’의 형태로 쿠폰 만기일 이후에도 구입한 액면가만큼은 유효하다고 명시하고 있기는 하지만, 소비자나 지역 서비스 사업자에게 이를 사전에 충분히 고지하지 않아 혼란을 초래한 책임이 있다고 주장하고 있다.

소송의 쟁점과 분석

광고 관련 소송 전문 변호사인 앤디 러스티그먼(Andy Lustigman)은 이번 그루폰 소송 건은 그루폰의 사업모델이 ‘상품권’과 ‘쿠폰’ 또는 ‘할인판매’ 개념에 모두 연관되어 있다는 것이 문제의 핵심이라고 지적했다. 일반적인 ‘할인판매’(Sale)의 개념은 쿠폰 등을 통해 제한된 시간 동안 할인된 특정 요금을 적용받는 것으로 이 부분은 아무런 문제가 없는데, 그루폰 모델은 상품권으로 간주될 수 있는 ‘선불’이라는 방법이 함께 엮이면서 구매자가 명시된 기간 내에 실제 구매하지 않을 경우 문제가 복잡해진다는 것이다.

그루폰은 자사 홈페이지 ‘자주 묻는 질문란’에서 ‘구매한 그루폰이 만기가 되었을 때는?’이라는 질문에 ‘그루폰의 만기일이 지날 경우, 명시된 할인은 적용받을 수 없지만 ‘신용카드법’에 따르는 기간에는 이미 지불된 액면 금액만큼은 사용할 수 있다’라고 답변하며 이 문제에 대해 언급했지만 앞서 언급한 리빙소셜 사례와 마찬가지로 고객이 충분히 이를 인지하고 있지 않은 듯하다. 가령, 지역 레스토랑에서 30달러 하는 스테이크를 15달러에 주문할 수 있는 그루폰을 구매한 경우 만기일 이전에는 이 쿠폰을 갖고 30달러 가치의 스테이크를 즐길 수 있고, 만기일이 지난 경우에도 여전히 15달러 가치의 상품권의 개념으로 이 쿠폰을 사용할 수 있다. 그렇지만, 쿠폰 구매 고객은 쿠폰의 만기일이 지날 경우 이 쿠폰이 효력을 잃는 것으로 여길 수 있다는 것이다.

결론적으로 소비자 그룹은 그루폰이 판매하는 쿠폰을 ‘신용카드법’의 적용을 받는 상품권으로 규정하고 부당함을 지적한 것인데, 그루폰의 쿠폰이 상품권으로 분류되어야 하는지 아니면 단순히 모바일 쿠폰으로 분류될 수 있는지가 논란의 쟁점으로 여겨진다. 그렇지만 그루폰도 이러한 원고 측 주장에 분명 이의를 제기할 여지는 있다.

연방준비제도이사회(Federal Reserve Board, FRB)는 특정 제품이나 서비스와 교환할 수 있는 형태는 일반적인 상품권으로 분류되지 않는다고 밝혔었고, 이러한 형태는 법의 저촉을 받지 않고 얼마든지 유연하게 만기일을 설정할 수 있기 때문이다.

리드 스미스 로펌(Reed Smith LLP)의 애덤 스너컬(Adam Snukal)은 이번 사안을 2가지 중요한 내용으로 정리하고 있다. 첫째로 한 개인이 상품권을 지역 슈퍼마켓에서 직접 사는 것과 인터넷이나 모바일을 통해 사는 것 등 구매 환경이나 절차에 관계없이 하나의 법이 공통적으로 적용될 수 있는가 하는 점이다. 즉, 모바일이나 인터넷을 통해 판매되는 그루폰은 기존 상품권과는 다른 새로운 영역이기 때문에 기존 법률이 아닌 새로운 시각으로 접근할 필요가 있다는 것이다. 둘째로 그루폰과 유사한 사업모델을 운영하는 사업자들은 서비스 약관 설정 시 법률적인 문제를 반드시 좀 더 세심하게 유념할 필요가 있다는 점이다. 그는 현행 그루폰의 이용 약관대로면 고객이 배상권리를 요구할 여지가 충분히 있다는 점을 지적하며, 법률적 합의에 바탕을 둔 표준 규약이 만들어져야 한다고 강조한다.

한편, 이번 소송을 계기로 지역 서비스 사업자의 모바일 광고와 쿠폰 서비스가 위축될 수 있다는 우려도 있다. 모바일 쿠폰이 브랜드 인지도와 고객 관심을 높이는 데 효과적인 방법이라는 것이 검증된 상황에서 그루폰과 지역 서비스 사업자가 유통 기간이 짧은 쿠폰을 발행한 것이 기존 ‘신용카드법’에 위반되는 사항이라고 판결 난다면 어느 정도의 타격이 불가피하다는 전망이다.

국내 사례와 향후 전망

때마침 한국에서도 최근 주요 소셜 커머스 사업자(소셜 쇼핑 사업자)의 사업 관행 등에 시정명령이 내려진 상태다. 지난 5월 10일, 공정거래위원회는 주요 소셜 커머스 업체들의 환불 거부 등 전자상거래법 위반 행위에 대해 시정명령을 내리며, 향후 소비자들은 소셜 커머스 업체가 판매한 쿠폰을 구매일로부터 7일 이내에는 언제든지 환불받을 수 있다고 밝혔다. 또 1회 결제 시 10만원 이상의 현금성 결제는 구매 안전 서비스를 이용할 수 있도록 조치했으며, 소셜 커머스 업체들의 허위 및 과장 광고를 지

적하며, 국내 주요 5개 소셜 커머스 업체에 과태료 부과와 시정명령 사실을 게시하도록 조치했다.

미국에서는 아직 법원의 판결은 나오지 않은 상황이지만 이번 분쟁의 결과에 따라 유사한 방법을 활용하는 서비스 사업자나 판촉 모델에 영향을 주는 선례를 남길 것이 분명하다. 또 급성장을 지속하는 그루폰 등의 사업모델도 어느 정도 제동이 걸릴 가능성이 있다. 소셜 쇼핑은 기존 전자상거래의 모습과 어느 정도 유사성이 있기는 하지만, 새로운 개념을 기반으로 한 새로운 서비스인 만큼 다수의 고객이 편익을 누리고 있더라도, 서비스 초기에 다양한 분쟁은 불가피해 보인다. 소셜 쇼핑은 한국보다 미국에서 좀 더 일찍 활성화되어 있는 만큼 최근 미국에서 일어나고 있는 소셜 쇼핑을 둘러싼 갈등과 해결 과정을 주의 깊게 지켜볼 필요가 있겠다.

참고문헌

- 조선일보(2011.5.10). 티켓몬스터 등 소셜 커머스로 구입한 쿠폰도 7일 내 환불받는다.
 Bloter.net(2010.12.30). 대한민국 ‘소셜 커머스 원년’의 타임라인.
 Bloter.net(2010.9.27). 소셜 커머스는 왜 새 패러다임인가?
 Chicago Tribune(2010.3.3). Groupon Responds to Class Action Lawsuit with Own Class Action Effort.
 Forbes.com(2011.5.5). People Still Seem to Really Really Love Daily Deals: Survey.
 King5.com(2011.3.23). Seattle Woman Files Class Action Lawsuit against Groupon.
 LA Times(2011.4.27). Facebook Launches Deals Service in Challenge to Groupon and LivingSocial.
 Legal Times(2011.3.9). Groupon Faces Class Action Lawsuit over Coupon Expiration Dates.

Mobile Marketer(2011. 2. 1). Does Groupon Lawsuits Threaten all Mobile
Coupon Apps?

Top Class Actions(2011. 3. 10). Groupon Hit with Second Class Action Lawsuit.

Top Class Actions(2011. 2. 16). LivingSocial Hit with Class Action Lawsuit.

견본과 다른 소셜 커머스 상품 분쟁

안창현 미디어미래연구소 객원연구원(도쿄대학교 박사과정)

‘통상 가격 2만1,000엔, 50% OFF, 할인 금액 1만500엔. 인터넷 공동구매 사이트의 상품 가격할인 광고에 구매자가 쏠렸다. 그러나 상품 표시는 사실과 다른 것으로 드러났다. 제때 배달조차 되지 않았다. 구매자의 항의가 잇따랐다. 명절 음식을 둘러싼 소셜 커머스 상품 제공업자와 구매자의 갈등이 커지자 플랫폼 사업자가 수습에 나섰지만, 쉽게 가라앉지 않았다. 결국 소비자청(消費者庁)이 나섰다. 상품 제공업자에게 ‘행정지도’가, 플랫폼 사업자에게는 ‘개선 요청’이 내려졌다.

문제가 된 명절 음식은 2010년 11월 말 공동구매 사이트를 통해 판매됐다. 상품 제공업자는 요코하마(横浜)에서 레스토랑을 운영하는 ‘외식문화연구소’(外食文化研究所, 이하 외문연), 소셜 커머스(Social Commerce) 플랫폼은 일본 최대 규모를 자랑하는 그루폰(Groupon)이었다.

지난해 11월 25일, 26일 이틀간 그루폰 재팬(Groupon Japan)에는 ‘50% OFF(1만 500엔), 2011년 새해맞이, 요코하마 인기 레스토랑 엄선 재료를 사용한 명절 음식, 33개 품목(4인분) 배달 요금 포함, 12월 31일 도착’이라는 이름의 상품이 등록됐다. 이와 함께 33개 메뉴, ‘정상 가격’이라는 가격 비교 정보도 표시됐다. 상품이 올라오자마자 전국에서 주문이 쇄도, 애초 예정했던 100세트를 500세트로 늘렸지만 모두 동이 났다. 판매와 동시에 신용카드 등으로 결제됐다.

문제는 배달 예정일인 12월 31일부터 터져 나오기 시작했다. 200여 명에게 상품이 도착하지 않았다. 1월 1일 먹어야 하는 명절 음식이 제때 도착하지 않자, 그루폰에 항의가 잇따랐다. 12월 31일까지 모두 92건의 항의가 접수됐다. 이와 함께 배달된 명절 음식 자체에 대한 항의도 터져 나왔다. ‘광고보다 양이 적다’, ‘음식이 상했다’, ‘실제 사용한 재료가 다르다’, ‘마치 먹다 남은 음식 같다’...

항의가 거세지자 그루폰은 1월 1일 자사 홈페이지를 통해 사과한 뒤, 사실 관계를 조사해 상품 대금을 환불하겠다고 진화에 나섰다. 상품 제공 업자인 외문연도 홈페이지를 통해 ‘조리와 포장에 예상 이상의 시간이 걸렸다. 불가능한 일을 무리하게 추진한 것이 이러한 사태를 불렀다’고 해명했다. 외문연은 구입자에게 전액 환불하겠다고 했으며, 사장은 사임하겠다고 밝혔다.

그러나 이 문제는 인터넷을 타고 일파만파로 퍼져 나갔다. 애초 신문에서 짤막하게 다뤄지던 것이 유명 트위터러(Twitterer)가 참여하면서 인터넷에서 논란이 뜨거워졌다. 배달된 명절 음식 비교 사진이며 구입자 인터뷰도 인터넷을 통해 확산됐다. 소셜 커머스가 낳은 문제가 소셜 미디어(Social Media)를 통해 확대된 것이다.

결국 행정기관이 움직이기 시작했다. 요코하마 시는 1월 5일 문제의 명절 음식을 만든 외문연을 상대로 현장 검사에 나서 제조과정에 위생관리상 문제가 없었는지 조사했다. 이보다 하루 앞선 4일 요코하마 시 보건소도 음식을 포장하는 장소와 작업시 복장 등을 조사했다. 오카자키 도미코(岡崎トミ子) 소비자청 대신도 5일 상품을 실제보다 좋은 것처럼 과장해 표시하는 등 ‘경품표시법’ 위반 사실이 확인될 경우, 엄중하게 대처할 방침이라고 밝혔다.

급속히 성장하는 소셜 커머스: 공동구매 사이트를 중심으로

소셜 커머스, 공동구매 사이트

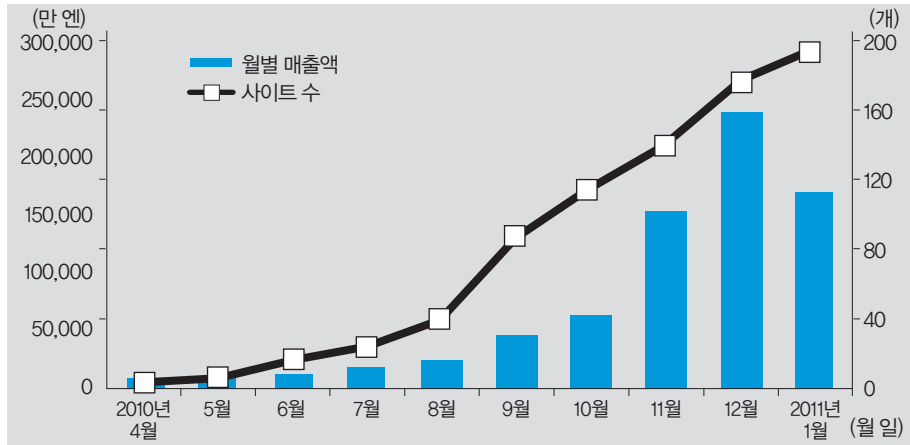
분쟁 해결 움직임에 앞서 급성장하는 소셜 커머스의 현황을 살펴보겠다. 2010년 이후 소셜 미디어의 급속한 보급과 함께 소셜 커머수도 급성장하고 있다. 소셜 커머스는 소셜 미디어를 이용해 네티즌 간의 커뮤니케이션을 매개로 구입을 유도하는 마케팅이라고 할 수 있다. e-커머스(E-Commerce)와 다른 점은 소셜 미디어를 통한 커뮤니케이션 여부다. 소셜 커머스는 트위터(Twitter)나 페이스북(Facebook) 등에 링크를 거는 것에서부터 ‘포스퀘어(Foursquare)’를 이용해 직접 점포를 찾아 상품을 구입하는 것까지 다양하다.

이러한 소셜 커머스 가운데 최근 인기를 끌고 있는 것이 공동구매 쿠폰이다. 공동구매 사이트를 통해 거래되는 공동구매 쿠폰은 상품 제공 업자가 플랫폼에 게재한 뒤, 일정한 수의 구매자가 모여야 할인이 성립된다. 이 과정에서 트위터, 페이스북 등 다양한 소셜 미디어가 활용된다.

공동구매 쿠폰의 특징은 우선 할인율에 있다. 50% 이상 할인이 일반적이며, 이는 인기 비결이기도 하다. 둘째, 최저 몇 십 명에서 많으면 몇 백 명이 모여야 할인이 성립된다. 일정 수가 모이지 않으면 상품 기획 자체가 취소된다. 이 과정에서 소셜 미디어를 통한 커뮤니케이션이 이루어지기 때문에 소셜 미디어를 통한 공동구매라고 할 수 있다. 셋째, 쿠폰 구입 기간이 한정된다는 점이다. 대개 하루나 이틀이 일반적이다. 넷째, 쿠폰은 선불로 구입한다. 신용카드 등으로 금액을 미리 내기 때문에 단기간에 고객을 모을 수 있다. 정해진 수가 차지 않으면 취소되기 때문에 비용 대비 효과가 뛰어나다. 다섯째, 플랫폼 사업자와 상품 제공업자는 성과 보수제를 바탕으로 한다. 일정한 수가 모여 할인이 성립할 경우에만 상품 제공업자가 일정 비율을 플랫폼 사업자에게 지불한다.

이러한 성과 보수제는 공동구매 쿠폰의 수익모델이기도 하다. 어떤 상품이나 서비스의 가격이 100이라고 가정하면, 할인율이 50%일 경우 고객이 지불하는 금액은 할인가를 제외한 50이다. 이 가운데 플랫폼 사업자가 수수료로 25를 떼기 때문에 상품

〈그림 1〉 공동구매 사이트의 월별 매출액과 사이트 추이



출처: 岩本有平(2011.5.12). 4月のクーポン共同購入サービス, 売上は過去最高に: 一方で事業を譲渡する企業も. <cnet Japan>.

제공업자에게는 25가 돌아간다. 그러나 상품 제공업자가 노리는 것은 홍보 효과다. 처음으로 찾아오는 손님을 두 번, 세 번 찾아오는 고객으로 만드는 데 공동구매 쿠폰이 유용하기 때문이다. 관련 업계에서는 충성도가 20% 정도라고 한다. 할인이 성사되지 않더라도 홍보 효과를 챙길 수 있다. 또한 플랫폼에서 쿠폰을 구입한 뒤, 실제로 매장을 찾기 때문에 인터넷에서 판매가 불가능했던 상품도 소셜 커머스에서는 취급할 수 있다.

공동구매 사이트 시장 규모

일본에서 공동구매 사이트는 2010년 4월 등장했다. 피쿠(Piku)를 시작으로 그루폰(Groupon), 폰파레(Ponpare) 등이 서비스를 시작, 6개월 만에 사이트가 100개를 넘어섰고, 10개월이 지난 2011년 1월에는 190개를 넘어섰다. 누계 매출액도 68억 엔 규모로 늘어났다.

공동구매 사이트의 검색 서비스를 제공하는 쿠폰 재팬(CUPON-JP)이 156개 사이트를 대상으로 조사한 결과, 2011년 4월 총매출액은 31억 3,731만 엔으로 월별

〈표 1〉 공동구매 사이트 판매 실적

(단위: 만 엔)

사이트명	2011년 4월 판매금액	주요 취급 쿠폰
Groupon	15억 2482	음식, 엔터테인먼트, 잡화 등
Ponpare	11억 8317	호텔, 패션 잡화 등
Ikyu Market	9857	호텔, 여관, 레스토랑 등
Shareee	7104	음식, 여행, 잡화 등
Tocoapon	3148	호텔, 여관, 레스토랑 등
LUXA	2984	음식, 화장품 등
TOKUPO	2536	음식, 에스테틱 등
Kumapon	2458	음식, 화장품 등
Benepon	1912	음식, 레저 등
KAUPON	1773	음식, 여행 등

출처: COUPON-JP(2011.5.1), 共同購入クーポンサイト市場動向(2011年4月).

매출액에서 역대 최고액을 기록했다. 플랫폼 사업자별로는 그루폰이 15억 2,482만 엔, 폰파레가 11억 8,317만 엔으로 1, 2위를 다투었다. 상위 2사가 전체 시장의 80%를 차지하고 있다.

한편 지난 4월에 이어 월별 매출액이 많은 것은 2010년 12월 24억 엔으로 추정된다. 그러나 2011년 1월에는 17억 엔으로 전월 대비 71%까지 급감, 월매출액이 처음으로 전월 수준을 밑돌았다. 그 원인은 연말연시라는 특수 요인 탓도 있었지만, 업계 안팎에서는 명절 음식 소동이 직접적인 영향을 미친 것으로 분석된다.

신뢰 회복 위한 업계의 자율규제 움직임

그루폰의 대응

우선 그루폰은 서둘러 1월 5일 사과문을 발표했다. 상품 제공업자에 대한 심사를

강화하는 등 재발 방지에 나서겠다고 밝혔다. 문제가 일어난 원인으로 첫째, 상품 제공업자의 품질관리, 제조관리, 배달관리가 충분하지 않았으며, 둘째, 구입자가 불만을 토로하고 상품에 대해 문의할 창구가 그루폰을 경유한 메일뿐이었기 때문에 사태 파악과 대응이 늦어졌다고 밝혔다. 향후 대책으로 상품 제공업자에 대한 엄격한 사전심사, 쿠폰 구입자 전용 문의 창구 설치, 사내 교육 확충과 업무관리 체제 강화를 내놓았다.

사태가 확대되자 1월 17일 글로벌 그루폰의 앤드루 메이슨(Andrew Mason) CEO가 일본 법인의 사이트에 동영상으로 사과 메시지를 발표하고, 상품을 제공하는 회사에 대한 엄격한 사전심사를 도입하는 등 대책을 강화할 방침이라고 밝혔다. 또 그루폰은 상품이나 서비스의 출품 심사를 외부에 위탁하겠다고 밝혔다. 1월 26일 그루폰 운영 회사가 출품 심사 외부 위탁을 결정했다. 다른 사업자도 2월 중 업계 단체를 만들어 심사를 맡기겠다고 밝히는 등 재발 방지를 위한 움직임이 활발해졌다. 그루폰은 사이트에 게재하는 사업자와 함께 쿠폰 내용 심사 등을 소비자단체 등 외부에 맡길 것이라고 밝혔다.

2월 1일에는 그루폰이 조사 결과를 발표했다. 외문연의 보고를 바탕으로 조사한 결과 명절 음식에 실제 사용한 재료가 달랐으며, '정상 가격 50% OFF'라고 한 가격 표기도 부당했다고 밝혔다. 재료 가운데 8가지 식품에서 표시와 실제 사용한 재료가 달랐다. 예를 들면, 철갑상어 알인 캐비아 대신 쭉기미(lumpfish) 알이 사용됐고, 빙어가 청어로 둔갑했다. 또 외문연 측은 명절 음식을 처음 판매하면서 '통상 가격 2만 1,000엔, 50% OFF'로 표시한 것도 잘못이라고 인정했다.

재발 방지 위한 규칙 마련

업계 2위인 폰파레를 운영하는 리크루트(Recruit)도 출품 기업을 엄격하게 심사하겠다는 방침을 자사 홈페이지를 통해 발표했다. 상품과 창구 대응 수준을 높이는 것이 중요하다고 할인 이전의 판매가격 등을 전문 부서에서 확인하겠다고 했다.

재발 방지를 위해 업계에서는 통일된 규칙을 만들기 위한 관련단체 설립 움직임도 나오고 있다. 공동구매 사이트 피쿠(Piku)를 운영하는 피쿠 미디어(Piku Media)는

주요 사업자를 대상으로 단체 설립을 제안했다. 가격 설정 근거를 명확히 하고 공통된 환불제도를 도입하는 방안 등을 포함할 예정이다. 주요 사업자를 중심으로 5개 사정도 모여 업계 단체를 설립한 뒤, 참여를 유도하기로 했다.

‘행정지도’ 나선 소비자청

소비자청도 본격적으로 움직였다. 2월 들어 이중 가격 표시를 금지한 경품표시법 위반 혐의로 그루폰과 외문연을 청취 조사했다. 경품표시법에서는 부당한 표시를 금지하고 있다(제4조). 첫째, 상품이나 서비스의 품질, 규격, 기타 내용을 부당하게 표시하는 ‘우량 오인 표시’를 금지하고 있다(제1항 1호). 둘째, 상품이나 서비스 가격, 기타 거래 조건을 부당하게 표시하는 ‘유리 오인 표시’도 금지하고 있다(제1항 2호). 셋째, 상품이나 서비스의 거래에 관한 사항에서 일반 소비자가 오인할 우려가 있는 것으로 인정돼 총리가 지정하는 표시 등도 규제 대상이다(제1항 3호).

한편 소비자청은 할인 이전 가격으로 판매한 실적이 없다며 행정지도 방침도 거듭 밝혔다. 2월 2일 경품표시법 위반 혐의로 외문연을 처분할 방침이라고 했다. 스에마쓰 요시노리(末松義規) 내각부 부대신(소비자담당)은 회견에서 “법적 조치도 있을 수 있다”고 밝혔다.

결국 2월 22일 소비자청은 외문연에 경품표시법 위반(우량 오인 등) 혐의로 재발 방지 등을 명령했다. 철갑상어의 알인 캐비아를 사용했다고 표시했지만, 실제 사용한 것은 쭈기미의 알이었으며, 이 밖에 여덟 종류의 재료가 실제 표시와 달랐다고 지적했다. 또 처음 판매하면서 ‘통상 가격 2만1,000엔, 50% OFF’라고 허위로 표시한 점도 꼬집었다. 행정지도 내용은 소비자에게 오인을 살 만한 표시였음을 발표할 것, 재발 방지 대책을 강구해 임원과 종업원이 숙지할 것, 향후 같은 문제가 재발하지 않도록 할 것 등이다.

한편 그루폰은 명절 음식 판매 기획 자체와 관련되지 않았고, ‘판매의 장을 빌려줬을 뿐’이라며 처분 대상에서 제외했다. 그러나 이러한 위반 사례가 향후 다시 일어나지 않도록 사이트에 상품을 게재할 때 판매 실적 등을 제대로 확인하도록 요청했다.

그루폰의 심사 체제 강화와 향후 전망

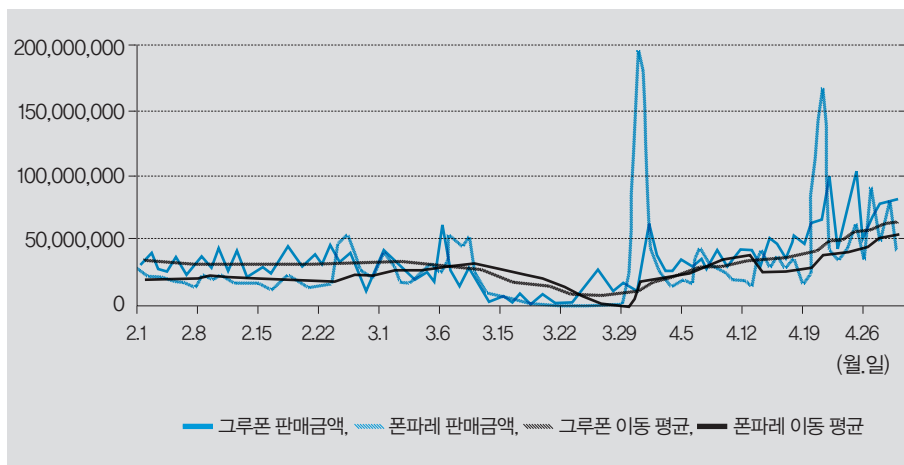
소비자청의 개선 요청을 받은 그루폰은 지난 3월 3일 가맹점의 심사 체제를 강화하기 위해 ‘그루폰·프로미스’(グルーポン・プロミス)를 마련했다고 발표했다. 심사 체제 강화, 지원 체제 개선, 환불 지침 등을 내용으로 한다. 우선 가맹점 심사기준을 강화하기 위해 이를 명문화하고 의견 청취 기능을 강화하며, 설명책임, 가맹점 심사, 쿠폰 내용 심사, 표시·표현 심사 등을 추진하겠다고 했다. 둘째, 지원 체제로는 고객 전용 지원 창구와 가맹점 전용 지원 창구를 마련하겠다고 밝혔다. 셋째, 쿠폰 사용으로 불이익을 받았을 경우에는 사실 관계를 확인한 뒤, 쿠폰 대금을 환불하겠다고 했다.

이러한 업계의 자율규제와 소비자청의 행정지도로 공동구매 사이트 관련 시장은 4월 들어 V자 회복세를 보이고 있다고 쿠폰 재팬은 분석한다. 4월 총매출액이 역대 최고를 기록했으며, 업계 1, 2위인 그루폰과 폰파레를 중심으로 회복세를 보이고 있다는 것이다.

최근 소셜 커머스에 관심을 보이는 곳이 지방자치단체와 지역 미디어다. 지역 재생과 지역 부흥을 위한 비즈니스 모델로 소셜 미디어를 활용한 소셜 커머스가 주목받고

〈그림 2〉 2011년 그루폰과 폰파레의 쿠폰 판매 추이

(단위: 엔)



출처: COUPON-JP(2011.5.1), 共同購入クーポンサイト市場動向(2011年4月).

있는 것이다. 최근 나고야(名古屋) 지역을 대상으로 하는 주부닛폰방송(中部日本放送)은 덴쓰(電通) 등과 손잡고 지역 중심의 음식, 미용, 숙박, 레저 등 쿠폰을 판매하는 'Pon-Cho'(ポンちょ!)를 개설한다고 발표했다. 쿠폰 정보는 웹사이트 이외에 트위터와 페이스북 등 소셜 미디어를 활용해 제공하고, 지상파방송 프로그램에서도 홍보할 방침이다. 친밀한 네트워크를 이용해 지역경제 활성화를 의도하고 있다.

명절 요리를 둘러싼 상품 제공 사업자와 구매자의 갈등은 소셜 커머스에서 상호 신뢰의 중요성을 드러내는 사례라고 할 수 있다. 향후 1조 엔 규모의 시장으로 성장할 것으로 전망되는 소셜 커머스에서 인터넷만으로 완성되는 닫힌 구조가 아니라 소셜 미디어를 통해 사람과 사람을 연결하고 움직이는 열린 구조는 더욱 중요시될 것으로 보인다.

참고문헌

角田要(2011. 2. 1). グルーポンおせち, 食材も表示も偽り 消費者庁も調査.
<朝日新聞>.

岩本有平(2011. 5. 12). 4月のクーポン共同購入サービス, 売上は過去最高に:
一方で事業を譲渡する企業も. <cnet Japan>.

長谷川博(2011. 4. 22). 中部日本放送らがクーポン共同購入サービスを5月開
始, Twitter & Facebookを活用. <日経ニューメディア>.

浅賀美東江(2011. 3. 4). グルーポン・ジャパン、加盟店の審査基準などを見
直し. <cnet Japan>.

消費者庁(2011. 2. 22). 株式会社外食文化研究所に対する措置命令及びグル
ーポン・ジャパン株式会社に対する要請について.

COUPON-JP(2011. 5. 1). 共同購入クーポンサイト市場動向(2011年4月). グル
ーポン・ジャパン(2011). グルーポン・プロミス(グルーポンからのお約束).
おせち200人に届かず 料理にいたみも? グルーポン(2011. 1. 2). <朝日新聞>.
おせち業者に再発防止命令 景品表示法違反で消費者庁(2011. 2. 22). <朝日
新聞>.

시민단체의 소셜 커머스 상품 테스트

성경숙 미디어미래연구소 독일 통신원(요하네스 구텐베르크 대학교 박사과정)

‘함께 사서 함께 절약하자’는 신개념의 소비 형태가 새바람을 일으키고 있다. 소비자는 좋은 상품을 싼값에 구입하고자 하는 욕구를 충족할 수 있고, 판매자로서는 전체 영업지출 중 높은 비중을 차지하던 마케팅 비용을 절감할 수 있는 장점이 부각돼 사람들의 입소문을 타면서 ‘소셜 커머스’(Social Commerce) 시장이 커지고 있다. 매일 제공되는 상품의 종류도 다양하고 할인폭도 커서 소비자의 호응이 뜨거워지면서 몇몇에 불과했던 상품 제공 업체의 규모와 수도 덩달아 늘어났고, 2008년 미국 시카고에서 설립된 온라인 할인쿠폰 업체 그루폰(Groupon)이 2010년 초부터 독일 시장에 진출하면서 업체 간의 시장경쟁에 본격적으로 불을 붙였다. 하지만 2010년부터 언론과 소비자 보호 기관이 앞다투어 이 업체들을 대상으로 한 테스트 결과를 발표하면서, 이 업체들에서 할인쿠폰을 구입할 때 주의가 필요하다는 당부의 목소리가 높아지고 있다.

할인쿠폰 판매 업체 대상 테스트 결과

〈컴퓨터빌트〉지 테스트 결과

2010년 7월 17일 독일의 컴퓨터 전문 잡지 〈컴퓨터빌트〉(Computerbild)는 독일에서 운영 중인 딜티켓(DealTicket), 웨스트딜(WestDeal), 그루폰(Groupon), 데일리딜(DailyDeal), 쿨딜스(CooleDeals)등 총 5개 온라인 할인쿠폰 업체에 등록된 상품을 14일간 테스트한 결과^{1,2}를 발표했다.

우선 할인쿠폰을 받는 방법은 5개 업체 모두 동일했다. 지역 업체들이 제공한 할인권이 등록된 업체 홈페이지에서 개인정보를 입력, 로그인해 쿠폰을 사용할 도시나 지역을 정하고 할인받고 싶은 상품을 선택해놓으면, 동일한 상품을 구매하려는 소비자가 일정 수에 이르면 가격이 할인되고 해당 할권이 소비자의 메일로 전송된다.

언뜻 획기적인 듯하지만, 〈컴퓨터빌트〉는 소비자가 실제 할권을 손에 쥐기까지 다양한 눈속임 장치가 곳곳에 도사리고 있어 소비자의 주의가 필요하다고 경고했다. 업체들이 흔히 쓰는 수법은 할인권 사용 기간이나 장소 등에 각종 제한을 두는 것. 할권을 사용할 수 있는 기간을 임의로 정해두거나, 심지어 사용 가능한 기간을 불과 며칠로 정해둔 상품도 상당수 발견되었다. 또 추가적으로 물건을 구입할 때에 한해 할인쿠폰이 적용되거나, 전국의 체인점 중 고작 몇몇 지점에서만 사용할 수 있다는 등의 조건이 붙는 경우가 대부분이었다.

5개 업체 모두 할인 적용률과 관련해서도 다양한 눈속임을 쓰고 있었다. 우선 80%가 넘는 할인율을 내세우지만 실제 적용되는 할인율은 55~75%에 그쳐 과장광고 수위가 높았다. 14일에 걸친 테스트 기간에 한 인터넷 여성복 쇼핑몰에서는 70유로짜리 상품을 19유로에 제공하면서 73%나 할인해준다고 광고하고 있었지만, 적어도 상품을 80유로 이상 구입할 때에 한해 할인쿠폰을 적용받을 수 있어 실제 할인율은 최

¹ <http://www.computerbild.de/artikel/Pressemitteilung-17-Juli-2010-5505286.html>

² <http://www.computerbild.de/artikel/cb-Heft-Service-zum-Heft-ARD-Magazin-Plusminus-ueber-Groupons-5527730.html>

대 63%에 그쳤다. 한 자동차 렌트 회사도 일일 대여료를 39유로에서 19유로로 할인해 높은 할인율을 내세우고 있었지만, 실상은 할인해주는 곳을 일부 대리점으로 제한해 실제로 할인받은 비용보다 더 많은 금액을 지불해야 했다. 더군다나 테스트 결과 등록된 상품의 35%가량은 상품 자체가 불명확하거나 잘못 기재된 것으로 확인되어 충격을 주었다.

헤센 주 소비자보호연맹의 테스트 결과³

2011년 2월 독일 헤센 주 소비자보호연맹(Verbraucherzentrale Hessen)이 발표한 테스트 결과도 2010년 <컴퓨터빌트>가 고발한 내용과 크게 다르지 않았다. 헤센 주 소비자보호연맹은 딜티켓(DealTicket), 웨스트딜(WestDeal), 그루폰(Groupon), 데일리딜(DailyDeal), 쿨딜스(CooleDeals), 프리모제브러(Primo Zebra) 총 6개 온라인 할인쿠폰 업체를 테스트한 결과, 이 업체들이 강점으로 내세우는 할인쿠폰은 결코 공짜가 아니라는 사실을 아는 소비자는 극히 드물다고 강조하면서, 이들이 제공하는 상품을 구매할 때 할인율이 높으면 높을수록 소비자들은 더욱 비판적으로 검증해야 한다고 주장했다.

소비자보호연맹의 평가 점수에 따르면 그루폰은 2.52점, 데일리딜은 2.89로 2점대의 점수를 받아 각각 1위와 2위를 차지했다. 1~5점 사이로 평가하고, 점수가 낮을수록 높은 평가를 받은 것을 의미하는 전체 평가에서 비교적 높은 점수인 2.52점을 받은 그루폰은 평균적으로 60% 정도를 할인해주었는데, 소비자들이 독일 전역에 걸쳐 총 60곳의 도시에서 사용할 수 있는 다양하고 비교 가능한 상품을 제공하는 점이 높이 평가받았다. 그 뒤를 이어 쿨딜스는 3.17점을, 딜티켓은 4.50점을, 웨스트딜은 4.82점을 받았다. 상대적으로 낮은 4점대의 점수를 받은 업체들은 특정 상품을 원하는 소비자 수가 일정 기준에 이르지 못해 할인쿠폰을 받을 수 있는 상품 수가 적었고, 더 심각한 문제는 고객의 개인정보가 암호화되지 않은 채 전송돼 개인정보 누출 위험

³ <http://www.op-online.de/nachrichten/wirtschaft/augen-beim-gruppen-kauf-1107823.html>

성이 있어서 낮은 점수를 받았다.

소비자보호연맹이 제기한 문제점은 크게 다음의 3가지로 요약할 수 있다.⁴

- 할인쿠폰 적용 조건의 내용 전달 미비
- 할인을 적용 시 업체의 눈속임 마케팅
- 개인정보 보호 미흡

테스트 결과 업체들의 과장광고가 심각했다. 한 100유로짜리 여행 상품만 해도 단돈 9유로에 구매할 수 있다고 광고하면서 92%의 할인을 앞세워 구입을 독려하고 있었지만 이 상품을 실제 이용할 경우 예상 비용은 여러 가지 추가 비용을 합하면 100유로가 넘는 것으로 집계되어 사실상 아무런 할인 혜택을 받을 수 없는 것으로 밝혀졌다.⁵ 또 대부분 주중에만 사용할 수 있는 할인권인데도 상대적으로 비싼 주말 가격을 기준으로 해 할인해주는 것처럼 광고한 곳도 있었다. 게다가 업체에 등록된 상품 가운데 4분의 1 정도에 해당하는 상품의 정확한 할인은 소비자에게 고지되지 않고 있었다.

그리고 이 업체들은 개인 은행 계좌와 신용카드 자료 등 고객의 개인정보를 광범위하게 수집하고 있었다. 소비자보호연맹은 개인정보는 손쉽게 불법적인 용도로 쓰일 수 있기 때문에 반드시 주의해야 한다고 강조하면서, 테스트 대상인 6개 업체 중 딜티켓과 웨스트딜 두 곳이 개인정보가 암호화되지 않은 채 전송되고 있다고 지적했다. 암호화되지 않은 개인정보는 이론적으로 제3자가 수집, 확인할 수 있는 위험에 노출되어 있는데도 이 두 업체는 소비자에게 어떤 정보가 어떠한 목적으로 수집되는지 사전에 전혀 고지하지 않았다.

⁴ http://computer.t-online.de/dailydeal-und-co-verbraucherzentrale-warnt-vor-fallstricken/id_44345990/index

⁵ <http://www.faz.net/s/Rub8D05117E1AC946F5BB438374CCC294CC/Doc~ED193F3E57ADA4FB69DE0FC1EC4ADB018~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

유럽연합(EU)은 할인쿠폰 업체에 등록된 상품을 구매하고자 할 때 소비자가 스스로 선택해야 하는 부분이 지나치게 많다는 점을 지적한다.⁶ 즉 어떤 상품을 어디서, 어떤 조건으로 구입할 것인지, 그리고 가격적 혜택과 함께 제공되는 서비스의 종류와 질을 모두 소비자의 선택에 맡겨 소비자에게 더 큰 부담만 지운다는 것이다. 현재 법적으로는 일반 상거래와 전자상거래 모두 동일한 법적 고지 의무가 부여된다. 즉 소비자에게 혼돈을 줄 수 있는 광고 금지, 환불 조건의 명확히 고지, 판매자에 대한 정보 고지 등을 골자로 한다.

물론 문제점만 있는 것은 아니다. 대체로 소비자에게 정확한 정보를 고지하고, 구매할 할인쿠폰에 해당하는 서비스도 쿠폰을 소지하지 않을 때와 거의 동일한 것으로 밝혀졌다. 소셜 커머스 덕에 매출이 크게 늘어나 마케팅 효과를 톡톡히 본 업주들도 있다.

프랑크푸르트에서 미용실을 운영하는 야스민 크로이처(Yasmin Kreuzer)은 쿠폰을 들고 찾아온 고객이 다음에도 다시 찾을 수 있게 하기 위해 다른 고객과 똑같이 서비스해 매출을 3배 이상 올리며 재미를 봤다. 프랑크푸르트에서 초콜릿 가게를 운영하는 바버라 샤테베르크(Barbara Schadeberg) 또한 매출이 신장해 고객 맞춤 서비스를 365일 제공하기 위해 할인권 사용 기간을 1년으로 연장하기로 했다.

관련 법률 소송

할인쿠폰 제공업체와 관련된 법적 분쟁은 10년 전으로 거슬러 올라간다. 2000년 10월 12일 쾰른(Cologne) 연방주 재판부는 온라인 할인쿠폰 업체인 프라이머스 온라인(Primus-Online)의 영업 행위가 부당하다며 벌금형⁷을 선고했었다. 소송을

⁶ http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/events/event32_wrks4-2_de.html

⁷ <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Gericht-untersagt-Gruppenkaeufe-29984.html>

⁸ <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Gericht-Online-Gruppenkaeufe-sind-unlauterer-Wettbewerb-19129.html>

제기한 쪽은 소니(Sony)사로 소니의 독일 지사는 자사 제품이 온라인 할인쿠폰 업체를 통해 덤핑 가격으로 소비자에 제공되는 사실에 이의를 제기했다. 당시 연방법원은 1심에서 프라이머스의 영업 행위가 경쟁방지에 저촉된다고 판결했고, 프라이머스 측의 항소로 이어진 항소심에서도 프라이머스 온라인의 과대광고 혐의가 다분하다고 판단하고 프라이머스에 50만 마르크에 달하는 벌금형을 내렸다.

당시 함부르크에 지사를 두고 있던 필립스사 또한 이러한 판매방식에 난색을 표했었다. 판매자는 당시 필립스사가 최근에 출시한 TV 제품을 999마르크에 판매한다고 소비자에게 광고했는데, 당시 필립스사의 대변인이던 클라우스 페트리(Klaus Petri)는 자신들이 생산한 상품이 서비스 부분은 철저하게 무시된 채 고객에게 가격만이 상품 구입을 위한 최우선 조건으로 비치게 한다며 반대 의사를 보였었다.

더 손쉽고 다양한 서비스로 변화하는 소셜 커머스 시장

소셜 커머스 시장에 뛰어든 기업 간의 경쟁도 치열하다. 이미 2011년 1월 31일부터 페이스북(Facebook)은 ‘페이스북 딜스’(Facebook Deals)라는 이름으로 유럽에 소셜 커머스 서비스를 시작했다. 페이스북은 2010년 11월 e-커머스(E-Commerce) 활동을 위한 독립된 팀을 꾸려 지역 업체들과 함께 적합한 툴(Tools)을 개발하기 위한 준비에 들어갔다.⁹ 2010년 12월에 보도된 <블룸버그>(Bloomberg)의 기사에 따르면 페이스북은 이 서비스를 핵심으로 최대 규모의 온라인 쇼핑몰로 발돋움하기 위한 단초를 마련했고, 그 결과 이베이(eBay)와 양강 경쟁구도를 확립할 수 있을 거라는 추측이 벌써부터 나오고 있다.

페이스북은 ‘플레이시스’(Places)라는 서비스를 통해 소셜 커머스 소비자에게 거주지 인근 지역의 레스토랑이나 상점의 할인권을 제공한다. 이 서비스의 강점은 소비자가 어디에 있는지 클릭 한번으로 할인권을 받을 수 있고, 페이스북 애플리케이션

⁹ http://www.telekom-presse.at/Social_Shopping_-_Facebook_will_zum_E-Commerce_Shop_werdenid.14594.htm

을 통해서도 이것이 가능하다는 점이다. 게다가 할인권을 가지고 찾아간 가게나 레스토랑에서 추가적으로 할인을 받거나 다음 방문했을 때 음료를 무료로 제공받을 수 있다. 예를 들어 페이스북 딜스의 제휴사인 스타벅스 커피 체인점은 스마트폰을 사용하는 모든 페이스북 이용자에게 커피를 무료로 제공한다. 자동차 제조업체 마쓰다(Mazda)도 모델 MX-5-Cabrio에 한해 20%를 할인해준다. 구글(Google)도 2011년 2월 '구글 오퍼스'(Google Offers) 서비스를 시작했다. 지역 할인매장은 구글 맵을 통해 찾을 수 있고, 모든 구글 휴대폰 안드로이드(Android) 이용자가 이 서비스를 받을 수 있다.

독일에서 소셜 커머스 1위 업체였던 네덜란드 기업 렛츠바이잇(LetsBuyIt)이 시장에서 사라진 이후 미국 기업인 그루폰이 2010년 독일 시장에 진출했다. 그루폰은 시장 확장을 위해 독일 인터넷 할인쿠폰 업체인 시티딜(CityDeal)을 인수했고, 시티딜은 불과 6개월 만에 15개국에서 영업을 시작했다. 그루폰의 적극적인 인수 투자로 현재 시티딜의 매각 예상 금액은 이전에 비해 44%가량 상승한 것으로 추정되고 있다. 현재 그루폰은 라인-마인(Rhein-Main) 지방에만 약 30만 명의 이용자를 확보¹⁰하고 있다. 전 세계 46개 국에서 서비스¹¹를 제공하는 그루폰은 2011년 초부터 독일, 브라질, 캐나다, 프랑스, 싱가포르, 영국과 미국에 아이폰(iPhone) 무료 애플리케이션 서비스를 시작해 소비자가 할인권을 별도로 인쇄하여 매장을 방문해야 했던 수고를 덜어주었다.

그루폰의 성장세가 거세지자 이 업체를 매입하기 위한 기업 간의 경쟁도 치열해졌다. 구글이 그루폰을 매입¹²한다는 소문이 떠돌면서 구글이 제시한 매입 금액을 두고 전문가들 사이에 추측이 난무했다. 앞서 야후(Yahoo)가 매입 의사를 밝히며 약 17억 달러에 달하는 금액을 제시했지만 그루폰이 거절한 터라, 구글이 대략 20억~60억

¹⁰ <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/06/22/groupon-weltmarktfuehrer-mit-deutscher-hilfe.aspx>

¹¹ <http://netzwertig.com/2011/04/20/groupon-veroeffentlicht-iphone-app-papierlose-schnaepchenjagd>

¹² <http://www.gruenderszene.de/news/groupon-google-exit-abgesagt>

달러에 달하는 매입 금액을 제시했을 것으로 전문가들은 추정하고 있다.¹³ 하지만 2010년 12월 그루폰이 매각 반대를 공식화하면서 구글 사의 매각 계획은 성사되지 못했다.

시사점

현재 80%에 달하는 높은 할인율을 자랑하는 그루폰을 필두로 할인쿠폰을 구입하고자 하는 소비자들을 위한 상품을 등록해 운영하는 할인쿠폰 업체는 2011년 2월 현재 5,500 만 명의 고객을 확보하고 약 150억 달러에 달하는 수익을 올리고 있다. 이제 막 출발선에 서 있는 점을 고려하면 이 수치는 단지 숫자에 불과하다고 보아도 무방할 정도다. 하지만 여러 가지 경제적인 이점을 앞세워 소비자의 구매욕구를 자극하는 이러한 소셜 커머스 업체의 가벼운 마케팅에 가려 소비자가 간과할 수 있는 부분에 대한 주의가 요구되고 있다. 독일에서는 소비자보호연맹과 언론이 중심이 되어 소비자 스스로 할인쿠폰을 구매하기 전에 각종 개인정보가 어떤 용도로 수집되는지, 실제 적용되는 할인율이 얼마나 되는지 등등을 꼼꼼히 따져보아야 한다고 강조하고 있다.

소셜 커머스 시장의 건전한 성장을 위해서는 온라인 할인쿠폰 등록 업체와 실제 할인쿠폰을 제공하는 업체, 그리고 소비자가 모두 만족할 수 있는 서비스를 갖추는 것이 절실하다. 이것이 유통시장에 새로운 바람을 일으키고 있는 소셜 커머스의 시장 경쟁력을 높이는 최선의 방법이기 때문이다.

¹³ <http://www.gruenderszene.de/news/geruchte-um-groupon-exit-uber-25-mrd-%E2%80%93-samwers-mit-130-millionen-exit>

소셜 커머스 현황과 문제점

이재민 미디어미래연구소 중국 통신원(GN Consulting & Translation 이사)

소셜 커머스 시장 규모

일간지 〈중국청년바오〉(中国青年报)의 보도에 따르면, 2010년 3월 중국에서 소셜 커머스(Social Commerce) 사이트가 첫선을 보인 이후 연말까지 성장세는 가히 폭발적이라 할 만해 그 수가 2,612개에 이르는 것으로 집계되었다.

중국 최대의 소셜 커머스 링크 모음 사이트인 거우투완왕(购团网 www.goutuan.net)에서는 1,236개의 사이트가 심의를 통과했다고 발표했으며, 전국적으로 매일 10.5개의 사이트가 개설된다고 한다. 2010년 한 해 총매출액은 25억 위안으로 연초에 예상했던 10억 위안 매출 규모를 꺾충 뛰어넘었다.

2010년 12월 한 달간 소셜 커머스 거래량은 416만 회를 넘어섬으로써, 전국 소셜 커머스 사이트는 평균 매초당 1.55회의 주문이 접수된 것으로 집계되었다. 2010년 한 해 평균 할인율은 69%였으며, 평균 가격은 89위안이었다.

소셜 커머스 물결이 이처럼 최근 급속히 확산된 원인의 하나는 갑자기 상승한 중국 물가로 분석되고 있다. 지난해 중국 소비자물가가 3% 넘게 오르면서 인터넷 소셜 커머스가 알뜰 소비의 한 형태로 등장했다는 것이다. 구매 품목도 영화표, 식품, 피트니스 이용권, 안경, 미용용품 등으로 확대되고 있다. 소셜 커머스의 주 소비자는 여성(77%)과 화이트칼라 계층(68%)이며, 소셜 커머스가 인기를 끌면서 피앤지(P&G), BMW 등 기업들도 제품 판매에 소셜 커머스 방식을 활용하고 있다.

중국에서는 배낭여행을 의미하는 ‘충유’(窮遊, ‘가난한 여행’이라는 의미)가 늘어나면서, 이를 즐기는 사람들을 지칭하는 ‘충유족’이라는 말도 등장했다. 일부에서는 물가 상승에 따른 여행 경비 부담이 증가한데다 중국 내 여행 인구가 늘면서 다양한 여행 소비 형태가 생겨난 것으로 분석하고 있다. 1인당 국내총생산(GDP)이 4,000 달러에 달하면서 여행 인구가 크게 늘어났고, 최근 들어 야영객 수가 증가하면서 텐트, 배낭 등 여행용품 수요가 늘고 있고, 이러한 상품 역시 소셜 커머스의 대상이 되고 있다.

이처럼 시장이 확대되면서, 세계 최대 소셜 커머스 업체인 그루폰(Groupon)이 2011년 2월 21일 중국에서 사무소를 개설하면서 중국 사업의 공식적인 행보를 시작했다. 이들은 ‘가오펑’(高朋, Gao Peng)이라는 이름으로 웹사이트로 개설했다. ‘가오펑’은 중국어로 ‘탁자 주위에 둘러앉은 소중한 친구들’이란 뜻이다. 그루폰은 진출 초기에 중국 내 다른 주요 도시에 서비스하기에 앞서 베이징과 상하이에서 서비스를 우선 제공하기로 했다.

그루폰의 가오펑닷컴(GaoPeng.com)엔 중국 최대 인터넷 회사 텐센트(Tencent)와 알리바바닷컴(Alibaba.com) 마틴 라우(Martin Lau) 회장이 운영하는 사모펀드 윈펑 캐피털(Yunfeng Capital) 등이 지분 투자자로 참여했다. 하지만 구체적인 지분 비율은 알려지지 않았다. 그루폰이 중국에서 본격적으로 영업을 시작하면 온라인 쿠폰 시장을 뒤흔들어놓을 가능성이 있을 것으로 보인다. 중국의 인터넷 사용자는 4억 5,000만 명으로 단일 국가로는 세계 최대 규모다.

따라서 그루폰의 가오펑닷컴은 소셜 커머스 시장에서 메이뽀닷컴(美团, Meituan.com)·라쉬우닷컴(拉手网, Lashou.com) 등과 경쟁할 전망이다. 중국 온

라인 공동구매 시장은 지난해 약 두 배 성장한 5,131억 위안(780억 달러)에 달했다. 향후 중국 소셜 커머스 시장 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 보인다.

성장통을 겪고 있는 중국의 소셜 커머스 분쟁 사례

이처럼 시장이 달구어지면서, 소셜 커머스 사이트가 순식간에 우후죽순처럼 생겨나기 시작하고, 사이트를 이용한 사기 행각과 서비스 품질 등 문제도 함께 나타나면서 2011년 3·15 소비자의 날에는 소셜 커머스에 관한 고소가 주를 이루었다. 상무부 부속기관인 중국국제전자상무센터BCP(중국상무신용단)의 통계에 따르면, 2010년 12월 16일에서 2011년 2월 28일에 이르는 3개월여의 기간에 BCP 고발센터는 소셜 커머스와 관련된 고소를 805건이나 처리했다고 한다. 가장 대표적인 논쟁을 불러온 사례를 꼽아보면 다음과 같다.

사례 1 예약을 하지 못해 무용지물이 된 헤어 관리 쿠폰

샤오차오(小超)는 소셜 커머스에서 베테랑이라고 자부한다. 소셜 커머스를 통해 시중 가격보다 반이나 저렴한 화장품 세트를 구입한 이후, 샤오차오는 자주 관련 사이트를 서핑한다. 그러나 소셜 커머스가 샤오차오에게 항상 즐거움만 가져다 주는 것은 아니다. 소셜 커머스를 통해 유효기간이 한 달인 헤어 관리 쿠폰을 구매했지만, 그동안 워낙 바빠서 그 쿠폰을 사용할 시간을 낼 수가 없었다.

기한이 3일 남았을 때, 샤오차오는 친구 몇 명과 함께 헤어 관리 쿠폰을 쓰기로 했다. 전화로 미리 예약을 하려고 했지만, 미용실에선 마지막 3일은 이미 예약이 다 찼다고 말했다. 샤오차오는 자신이 유효기간 전에 사용 신청을 하는 것이므로 계약 조건에 맞는 것이라고 말하면서, 기간 연장을 요청했다. 하지만 미용실은 이를 거부했다. 소셜 커머스 상품은 이벤트 특가 상품에 해당하고, 마지막 남은 3일의 이벤트 특가 상품은 이미 다 예약이 찬 상태이므로, 샤오차오의 요구를 들어줄 수 없다는 것이 그 이유였다.

이 말을 들은 샤오차오는 관련 법률을 조회하기 시작했다. 관련 법규는 중국의 ‘계

약법'으로, 이에 따르면 소비자가 유효기간 내에 쿠폰의 사용 신청을 한 경우 법적으로 권리를 보호받게 된다. 만약 이미 예약이 꽉 찬 경우에는 유효기간을 연장해 권리를 보장해주어야 한다는 것이다. 샤오차오는 필요할 경우 법적 대응을 할 생각이다.

사례 2 내건 이름은 '정품', 실제 상품은 '모조품'

모 기업의 직장인 샤오잔은(小詹)은 설날 전날 밤 한 소셜 커머스 사이트에서 유명 메이커 옷을 한 벌 구입했다. 무엇보다도 기존 가격이 1,300위안이 넘는 옷을 130위안에 판다는 점이 매력적이었다. 그러나 '100% 정품'을 판매한다는 사이트의 선전 문구와는 달리 소포가 도착한 이후 확인한 제품은 인터넷 사진처럼 보기 좋지 않았고 전혀 정품 같아 보이지도 않았다. 그녀는 배송된 옷을 가지고 백화점의 해당 메이커 상점으로 들어가 확인했고, 판매원은 그 옷이 디자인만 복제한 가짜 브랜드 상품으로 정품과 원단 품질이나 색상이 다르다고 했다. 물론 사이트에 게재된 이미지는 정품 이미지였다.

결국 상품을 홍보하며 내건 문구가 실제 상품에 걸맞은 것이 아니었고, 만약 상품이 가짜라는 것을 확실히 증명할 수 있다면, 해당 소셜 커머스 사이트와 판매자는 사기행위를 인정받게 된다. 한편 소비자는 '소비자권익보호법'이나 '상품품질법'에 따라 법적 배상을 받을 수 있다. 피해자는 같은 사이트에서 물건을 구입한 이들을 모아 소송을 제기할 계획이다.

사례 3 돈을 송금한 이후, 소셜 커머스 대표가 실종

작년, 리펀(李芬)은 인터넷에서 설날 선물에 관한 소셜 커머스 사이트의 홍보 문구를 보았다. 단돈 300위안으로 시가 1,000위안이 넘기는 설날 선물을 구매할 수 있다는 내용이었다. 리펀은 꽤 괜찮다고 생각했고, 자신을 장홍(张宏)이라 소개한 '소셜 커머스 대표'에게 연락해, 알려준 계좌 번호로 돈을 입금했다.

그러나 돈을 입금하고 난 뒤, 소셜 커머스 대표가 사라져버렸다. 리펀과 몇몇 소셜 커머스 사이트 이용자들은 그를 찾으려 애썼지만, 결국 며칠이 지나도록 아무 소식도 들을 수 없었다. "우리는 그저 인터넷으로만 아는 사이였고, 그 사람의 신분에 대

해 하나도 몰랐습니다. 그러니 찾기 어려울 수밖에요!” 리편은 후회했으나, 이미 때는 늦은 상황이었다.

중국에서도 관련 업종의 규범이 상당히 부족한 상황이며, 현재 소셜 커머스 사이트와 관련된 문제 해결 수준 또한 매우 낮은 편이다. 약간의 비용을 들여 소셜 커머스 사이트 개설에 필요한 기본적인 것들을 구입하고, 인터넷 도메인 주소만 등록하면 바로 소셜 커머스 업무가 가능하다. 그러므로 수많은 소셜 커머스 사이트 중 소셜 커머스라는 이름만 내걸어놓고 네티즌의 돈을 갈취하려는 사람들을 처음부터 찾아내기란 쉽지 않다. 이런 상황에 맞닥뜨렸을 경우, 경찰당국에 고발하고 관련 증거를 남겨두어야 한다. 물론, 개인 스스로 경계심을 늦추지 말고, 신뢰할 만한 소셜 커머스 사이트를 통해 구매를 해야 한다. 이번 사안은 불법을 저지를 당사자를 수색하기 어려운 상황인 만큼, 피해자가 보상을 받을 수 있을지도 아직 불투명한 상태다.

사례 4 식사 쿠폰 판매 후 식당이 폐업

2011년 1월 4일, 정저우(鄭州) 시민 왕 씨는 ‘쌍툰(雙團)’이라는 소셜 커머스 사이트에서 정저우 시 평항루(鳳凰路)에 있는 한 샤브샤브 음식점의 식사 쿠폰을 구매했다. 왕 씨는 이 가게에 예약을 하기 위해 여러 차례 전화를 했으나, 전화를 받는 사람이 없었고, 때마침 설이 다가오고 있어 직접 가게를 찾아가지는 않았다. 설 연휴가 지나고 2월 22일 저녁 평항루를 찾아갔지만 가게 문은 굳게 잠겨 있었고, 가게 입구에는 가게 양도 표시가 붙어 있었다. 당시, 정저우에는 567명이 이미 이 식당의 식사 쿠폰을 구매한 상태였다.

권익 보호를 위해, 왕 씨는 〈동광르바오〉(東方日報)가 3·15 소비자의 날에 연 권익 보호 콜센터에 전화를 걸었다. 해당 일간지의 기자가 자신의 신분을 밝히고 소셜 커머스 사이트 쌍툰에 연락해 사용하지 않은 식사 쿠폰은 관련 협의 내용에 따라 배상을 해야 한다는 내용을 대신 전했고, 쌍툰은 소비자의 피해 금액을 모두 배상하기로 했다.

사례 5 질 나쁜 서비스로 소비자 우롱

왕 씨는 얼마 전 한 소셜 커머스 사이트를 통해 기존 가격이 260위안인 2인용 식사 쿠폰을 소셜 커머스를 통해 80위안으로 기분 좋게 구입했다. 식당에 도착해서 보니, 식당에서는 이 쿠폰을 사용하는 고객을 별도로 모아 ‘특별히 준비된’ 양이 아주 부족한 식사를 제공했다. 심지어 한 접시에 몇 순갈밖에 되지 않는 경우도 있었고, 결론적으로 보면 80위안 가치에도 미치지 않는 수준이었다. 결국 친구를 초대해 함께 식사 하던 왕 씨는 상대방에게 미안한 마음이 들어 기존 가격을 지불하고 한 접시를 다시 시켰고, 그제야 잠시 전 제공된 음식에 비해 몇 배나 많은 (사실상 기존 서비스 양에 해당하는) 식사가 제공되었다.

왕 씨는 하지만 소셜 커머스 사이트에는 이처럼 적은 양이 제공된다는 내용은 기재되어 있지 않았다고 분통을 터뜨리며 기존 가격의 요리에 준하는 요리가 제공되어야 하는 것 아니냐고 주장했다. 또 만약 이렇게 양이 적은 줄 알았다면, 구매하는 사람도 없었을 것이라고 덧붙였다.

이 또한 소셜 커머스 이용자들이 자주 겪는 상황이다. 하지만 이 경우 증거를 확보하기 어렵기 때문에, 질적으로 문제가 있는 서비스에 대해 권익 보호를 요구하는 것은 실질적으로 쉽지 않다. 전문가들은 이러한 서비스를 이용하게 될 경우, 사전에 식당 등에 확실한 정보를 확인하는 것이 자신의 권익 보호에 도움이 될 것이라고 조언한다.

사례 6 거래 대상을 둘러싼 논란

‘단돈 2만 위안이면 젊고 예쁜 베트남 신부를 살 수 있다. 베트남 여성들의 연령은 18~25세 사이이고, 구매를 신청하는 남성은 반드시 독신이어야 한다.’ 중국의 모 인터넷 사이트에 등장한 문구다. 이 밖에 ‘남성은 월 수입이 2,000위안을 넘어야 하며, 함께 살 주거 공간이 있어야 한다’, ‘신체 건강하고 베트남 여성을 아껴줄 남성이면 누구든지 환영한다’라는 간단한 자격 조건까지 명시해놓고 있다.

또 맞선을 볼 여성의 사진, 이름, 나이 등 구체적인 정보가 기재되어 있어 클릭 한 번으로 신상이 알려질 뿐만 아니라, 노출이 과한 사진마저 있어 중국 국민들을 충격

에 빠뜨렸다. 소식을 접한 네티즌들은 “여성이 사고 파는 물건이나, 인격 모독이다”, “인터넷 사이트라니 충격적이다 못해 경악할 일이다”, “참으로 말세다”라는 등 맹비난을 가하고 있다.

소셜 커머스 사이트 이용자-판매자 간 분쟁 발생률 약 50%, 이용자의 40%, 권리 보호받고 싶어도 고소할 방법조차 몰라

앞서 소개한 ‘3·15 소비자 인터넷 구매 권익 보호’ 사이트의 조사 결과, 소셜 커머스 이용 경험자를 대상으로 판매자와 분쟁을 겪었는지 묻는 질문에 47.27%의 네티즌이 구매 과정에서 판매자와 분쟁을 겪은 경험이 있다고 답했다. 또 64.82%의 네티즌은 소셜 커머스 상품과 서비스에 문제가 있을 경우 당연히 소셜 커머스 사이트에서 책임을 져야 한다고 답했다.

가장 많이 겪는 문제는 실제 서비스나 상품 품질이 사이트에 설명된 내용과 다른 것으로 27.15%를 차지했다. 2위는 이벤트 내용에 관한 설명이 불확실한 것으로 23.89%에 이르렀다. 3위는 할인을 하는 것처럼 속여 판매하는 것으로 전체의 23.79%를 차지했다. 분쟁 책임 문제를 놓고 64.82%의 네티즌은 소셜 커머스 사이트가 책임져야 한다고 답했고, 28.04%의 네티즌은 상품 서비스 품질 문제는 판매자가 책임을 져야 하고, 소셜 커머스 사이트는 중재 역할을 해야 한다고 응답했다. 판매자가 모든 책임을 져야 한다고 답한 네티즌은 7.15%에 지나지 않았다.

조사 결과에 따르면, 소셜 커머스 관련 분쟁을 겪게 되었을 때 43.39%의 네티즌은 권리를 보호받고 싶어도, 어느 부서로 연락해야 하는지 모른다고 답했다. 39.47%의 네티즌은 소셜 커머스 사이트와 소통해 해결하고, 7.6%는 그냥 운이 없었다며 여기고 말며, 4.54%의 네티즌만이 상공업 규제를 담당하는 공상국(工商局)에 고소를 한다고 답했다.

소셜 커머스 관련 분쟁을 겪어본 네티즌들은 소셜 커머스 이용에 더욱 신중해진다. 86.9%의 네티즌은 규모가 큰 사이트 몇 개만 이용해 소셜 커머스를 한다고 했고, 9.37%는 예전과 다름없이 소셜 커머스를 하며, 3.73%의 네티즌만이 소셜 커머스를

다시 하지 않는다고 답했다.

소셜 커머스 서비스 향상을 위한 내용을 건의해달라는 요구에는 36.39%의 네티즌이 소셜 커머스 사이트가 판매자와 판매 상품에 대한 책임을 보장해야 한다고 응답했다. 17.29% 네티즌은 인터넷 구매와 관련한 법률이 제정되어야 한다고 했고, 16.87%는 규범에 맞게 판매자와 계약해야 한다고 답했으며, 15.11%는 소셜 커머스 자체적으로 규정을 마련해야 한다고 했다.

신뢰도는 사이트 선택의 가장 중요한 요인

중국 소비자의 날이었던 지난 3월 15일, ‘3·15 소비자 인터넷 구매 권익 보호’ 사이트는 한 조사 결과를 발표했다. 이번 조사는 중국의 유명 검색 포털 사이트인 시나닷컴(www.sina.com.cn)과 일간지 <베이징천바오>(北京晨报)가 함께 진행한 것으로, 소셜 커머스의 이용 습관을 주제로 했다.

조사 결과에서 60.53%의 네티즌이 몇 개의 일정한 소셜 커머스 사이트에서 구매한다고 답했는데, 이는 소셜 커머스 고객은 이미 구매 경험이 있는 사이트를 신뢰하고 자주 이용하는 것을 보여준다. 소셜 커머스 링크를 보고 소셜 커머스 사이트를 찾다고 답한 네티즌은 27.98%였다. 네티즌이 가장 자주 이용하는 소셜 커머스는 라소우왕(拉手网)이었으며, 그 뒤를 만좌왕(滿座网), 메이완왕(美團网), 뉘미왕(糯米网), 타오바오쥬(淘寶聚) 등이 이었다.

각종 사기 행각이 일어난 뒤, 소셜 커머스 사이트의 신뢰도는 네티즌이 가장 관심을 두는 부분으로, 72.35%의 네티즌이 소셜 커머스 사이트를 선택할 때 가장 첫째로 신뢰도를 고려한다고 답했고, 다음으로 소셜 커머스의 가격을 고려한다고 답한 네티즌이 15.07%였고, 소셜 커머스 하는 상품을 고려한다는 네티즌은 9.64%에 지나지 않았다.

‘어떤 방법으로 사이트의 신뢰도를 판단하는가’ 하는 질문에, 36.67% 네티즌은 그 사이트에 관한 매체의 보도를 보고 선택한다고 했고, 28%의 네티즌은 과거 판매된 소셜 커머스 상품의 품질을 보고 판단하고, 26.57%의 네티즌은 그 소셜 커머스에 관

한 다른 네티즌의 평가를 보고 판단한다고 답했다. 조사에 참여한 네티즌의 40.34%는 소셜 커머스를 할 때, 구매 상품을 미리 염두에 두고 관련 서비스나 상품을 찾다고 답했다. 이들은 처음 소셜 커머스를 시작할 때는 대부분 호기심으로 시작했지만, 지금 소셜 커머스는 이미 중요한 구매 수단으로 자리 잡았다는 반응을 보였다.

한편 27.61%의 네티즌은 소셜 커머스 사이트에 들어가 자유롭게 둘러보고, 필요한 것이 있을 때 구매한다고 했다. 가격이 저렴한 상품이 무엇인지 둘러보다가 쇼핑을 한다는 응답자는 16.39%였으며, 친구의 추천으로 참여한다는 네티즌은 7.97%였다. 이는 단순히 저렴한 가격은 더 이상 소비자의 관심을 사는 경쟁 수단이 아니라는 것을 보여주며, 소비자들은 서비스 상품과 다양한 종류에 더 많은 관심을 갖는다는 것을 시사한다.

소셜 커머스 사이트에서 고객을 확보하는 수단 중 하나는 바로 ‘무료 추첨 기회’로, 네티즌이 가장 많이 참여하는 소셜 커머스 행사로 자리 잡고 있다. 구체적으로는 ‘어떤 종류의 소셜 커머스를 많이 이용하는가’라는 질문에, 29.7%의 네티즌이 추첨 행사라고 답해 1위를 차지했고, 2위는 식사 쿠폰으로 22.99%를 차지했다. 이어서 휴식 오락, 구매 할인권, 미용·전자제품 등과 같은 실물 제품이 3위를 차지하고, 마지막으로 사진 촬영과 여행 상품 등이 최하위를 차지해 가장 관심 밖에 있는 상품으로 평가되었다.

소셜 커머스를 통해 소비할 수 있는 금액에 대해서 58.47%의 네티즌이 50~100위안 이내로 제한을 둔다고 답했으며, 15.07%의 네티즌은 소셜 커머스를 할 때마다 100~150위안을 사용한다고 했고, 200위안 이상 소비하기를 원하는 네티즌은 7.84%에 지나지 않았다.

온라인 쇼핑 사업자들은 여전히 소셜 커머스 선호

2010년 소셜 커머스 사이트를 둘러싸고 벌어진 문제가 많은 사람들의 시선을 끌었지만, 온라인 판매자들의 소셜 커머스에 대한 열정은 여전히 높다.

중국 인터넷 의류 쇼핑몰 판커청핀(凡客诚品, 이하 VANCL)을 처음 만들어낸 천

넨(陈年)은 VANCL의 2011년도 광고에 10억 위안을 투자했다고 밝혔다. VANCL뿐만이 아니라, 중국 내 소셜 커머스 사이트들의 경쟁은 달아오르고 있다. B2C 신발 판매 사이트 러타오(乐涛)는 세 번째 투자분으로 2억 위안을 투입하겠다고 발표했고, 경쟁업체인 하오러마이(好了买)는 6,000만 달러를 투자하겠다는 계획을 공개했다. 와이라이커(外来客) 총 본사에서 최근 9억 5,000만 달러의 거액을 중국 시장에 투자하겠다고 밝혔다.

연초에 VANCL은 두 차례에 걸쳐 대량의 소셜 커머스를 진행했는데, 15만 장의 소셜 커머스권을 판매하는 좋은 결과를 얻어냈다. 타오바오왕(淘宝网)과 징둥(京东) 또한 연초에 소셜 커머스를 통해 고객을 확보하고, 이를 통해 판매량을 늘려갔다.

지난 2월 28일, 인지도가 그리 높지 않은 다중텐핑(大众点评) 사이트가 소셜 커머스 방송 채널을 통해 대규모 프로모션 이벤트를 펼쳤다. 첫날, 사이트의 러타오의 신발 할인권은 이 사이트를 통해 판매되었는데, 10만 장의 소셜 커머스 할권이 모두 다 팔렸다. 러타오 부사장 천호(陈号)는 2010년 11월 말부터 2011년 1월 초까지, 러타오왕은 모두 2회에 걸쳐 소셜 커머스를 벌였으며, 16만여 명이 소셜 커머스를 통해 티켓을 구입했는데, 이는 하루 평균량보다 3,000장이 넘는 양으로, 최고치에 달했다고 밝혔다.

결국 사업자와 소비자가 모두 많은 관심을 기울이는 소셜 커머스는 향후 중국에서 발전할 가능성을 충분히 가지고 있다고 하겠다. 그러나 가장 먼저 해결되어야 할 문제는 근본적인 신뢰 구축일 것이며, 이를 뒷받침하기 위한 정부당국의 규제방안일 것이다.

참고문헌

刘田(2011.5.14). 团购纠纷来袭：你准备好‘防火墙’了吗？第一财经日报

王晓晔(2011.5.3). 预付费形式引发争议 网上团购维权纠纷不断, 劳动报

朱国艳(2011.3.21). 3·15 或成团购网分水岭 近半团购网友遭遇消费纠纷, 东方今报

尹辅华(2011.3.15). 网络团购纠纷务必保留电子证据, 南方日报

彭芳(2011.4.15). 如何规避团购纠纷 专家律师为您支招, HYPERLINK “http://www.legaldaily.com.cn/ecard/content/2011-04/15/content_2600020.htm?node=24168”http://www.legaldaily.com.cn/ecard/content/2011-04/15/content_2600020.htm?node=24168

熊佳焰(2011.5.10). ‘团购相亲’兴起 工商部门表示发生纠纷难监管, 大洋网

저작권법 개정과 음악산업의 쟁점

김상현 미디어미래연구소 캐나다 통신원(캐나다 앨버타 주 교육부 정보 프라이버시 매니저)

지난 6월 2일 거행된 캐나다 연방 총선거가 보수당의 압승으로 끝났다. 지난 5년간 소수 여당의 신분으로 야당의 극심한 견제를 받아야 했던 보수당은 다수당의 입지를 확보하면서 그간 처리하지 못했던 여러 법안을 통과시킬 수 있게 됐다. 그중 하나가 개정 저작권법이다.

의회에서 2차 독회까지 마쳐 법제화가 유력했던 최근의 저작권법 개정안(Bill C-32, '저작권현대화법'(Copyright Modernization Act)은 3차 독회를 앞둔 지난 3월 2011년 예산안이 야당의 반대로 부결되면서 또다시 무산되었다. 새해 예산안이 부결되면 헌법에 따라 자동으로 국회가 해산되고 총선거가 실시된다.

저작권법에 대한 개정 시도는 과거에도 두 차례 더 있었다. 2005년 6월에 법안 'C-60'이라는 이름으로 제출됐었고, 2008년 6월에는 법안 'C-61'로 다시 올라왔으나 끝내 법으로 통과되지 못했다. 법안 C-32는 앞선 두 법안보다 최종 법제화에 더

근접했으나 3차 독회까지 가는 데는 실패했다.

이처럼 캐나다 연방정부가 저작권법 개정에 관심을 기울여온 것은 세계지적재산권기구(World Intellectual Property Organization, 이하 WIPO)가 요구하는 ‘WIPO 저작권 조약’(Copyright Treaty)과 ‘WIPO 실연 음반 조약’(Performances and Phonograms Treaty) 2가지 조약을 준수하기 위한 것이다. 캐나다도 회원국으로 참여한 WIPO에서 두 조약은 1996년에 채택됐다. 그 이후 15년이 넘도록 캐나다는 약속을 지키지 못하고 있는 셈이다.

법안 C-32는 여러 문제점과 미처 의도하지 못한 파장에도 대체로 시대의 조류를 잘 반영했다는 평가를 받았다. 그러나 세 번째 시도마저 하원의 의사일정표 상태로 죽어버리자 저작권에 이해관계가 특히 많이 얽힌 여러 이익단체들, 특히 ‘미국음반산업협회’(Recording Industry Association of America, 이하 RIAA)의 지원을 받는 ‘캐나다음반산업협회’(Canadian Recording Industry Association, 이하 CRIA)와, 국제음반산업연맹(International Federation of Phonographic Industries, 이하 IFPI)는 이처럼 지연된 법제화는 “정의가 부정된 것”이라고 비난하면서, 의회가 그렇게 답보 상태에 있는 동안 음악가와 음악산업은 도살당하고(slaughtered) 있다고 주장했다.

이 글에서는 저작권법 개정을 시종 강력하게 주장하면서, 개인 대 개인의(P2P) 네트워크나 온라인상의 불법 공유가 음반산업을 고사시키고 있다는 미국과 캐나다 음반산업협회, 관련 단체들의 주장과, 그러한 주장이 통계자료를 선택적으로 인용해 현실을 호도하고 있다는 다른 쪽의 주장, 그리고 저작권법 개정과 더불어 앞으로 전개될 양상에 대해 살펴보고자 한다.

‘캐나다 음악산업의 죽음’, 그리고 다른 저작권법 관련 신화들

지난해 법안 C-32를 상정한 토니 클레멘트(Tony Clement) 연방산업부 장관은 새로운 저작권법이 “소비자들의 특정한 습관을 규제하는 한편 예술가들을 불법 저작권 침해자들에게서 보호하기 위해 반드시 필요한 법”이라고 강조했었다.

보수당이 재집권에 성공함하면서, 그것도 다수당의 지위를 5년 만에 회복함으로써 저작권법 개정안이 다시 의회에 나오는 것은 시간문제로 보인다. 보수당에서도 종래의 C-32를 다시 의회에 상정할 의도를 비쳤다. 어떤 대목에서 얼마나 수정된 내용일지, 아니면 본래 법안 그대로 다시 올라올지는 아직 알 수 없다.

학계는 그러나 법안 C-32에 대한 각계의 의견을 묻는 것이 무엇보다 긴요한 일이라고 주장한다. 지난 법안이 각계의 비판을 들은 주요 원인은 법안 자체의 허점 때문이기도 하지만, 그에 대한 관련 이익집단과 단체, 학계, 일반 소비자에게 의견을 묻지 않은 절차상의 하자가 더 크게 작용했다는 분석이다.

저작권법 개정 문제와 맞물려 가장 첨예한 대립을 빚는 지점 중 하나는 음악, 음원의 불법 공유와 다운로드 때문에 음악산업이 몰락한다는 업계의 주장과, 그러한 주장은 현실을 과장하거나, 심지어 왜곡하고 있다는 학계 일각과 온라인 이용자들의 반박이다.

음악 로비 단체들의 ‘음악산업 고사론’

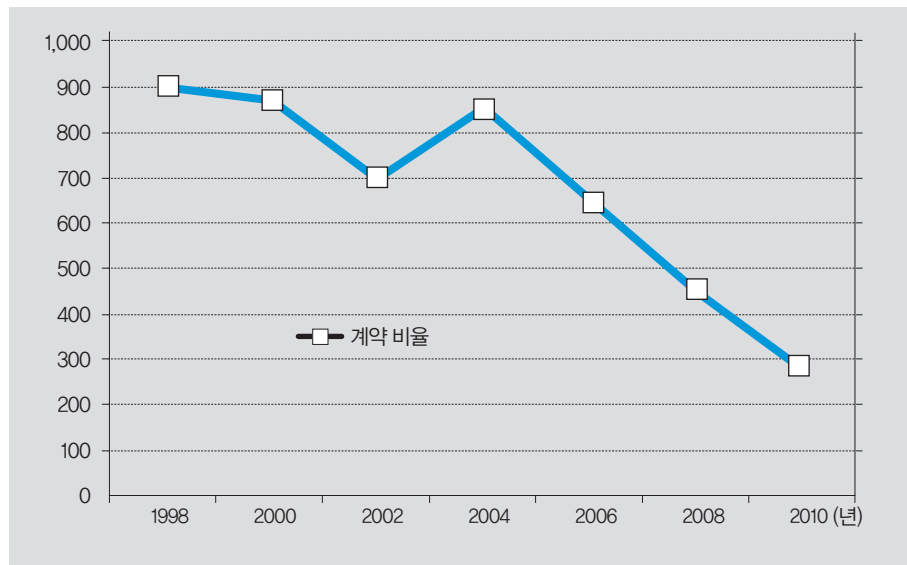
지난 10여 년 동안 캐나다의 음악산업계는, 미국을 비롯한 다른 나라의 동종 이익 단체들과 마찬가지로, 저작권법이 하루빨리 ‘디지털 시대’의 변화를 반영해 개정되지 않으면 심각한 위기에 봉착할 것이라고 주장해왔다.

파일 공유 네트워크들의 악명은 유구하고 유명하다. 1990년대 후반을 뜨겁게 달군 냅스터(Napster)는 거대 음반업체들과 법정 다툼을 벌인 끝에 엄중한 처벌을 받고 사라졌지만 ‘파이릿 베이’(Pirate Bay), ‘라임와이어’(Limewire), ‘뷰즈’(Vuze) 등 다른 온갖 P2P 파일 공유 사이트가 나타났다. 몇몇 사이트가 유명해져 음반업체의 고발이나 고소를 당하면 곧 다른 새 사이트들이 떠올랐다. 그 와중에 음악산업계에 대한 일반 대중의 이미지는 늘 긍정적이지만은 않았다.

음악산업계는 이런 사정이 인터넷의 대역폭이 넓어져 ‘초고속 인터넷’이 일반화함에 따라 더욱 악화될 것으로 우려한다. 2005년 이후 캐나다에서, 그것도 보수당과 자유당 양쪽에서 세 차례나 저작권법을 개정하려 한 배경에는 이들 업계의 로비도 상당

〈그림 1〉 1998~2010년 캐나다의 음반산업 매출액 추이

(단위: 100만 달러)



출처: 캐나다 통계국, 프라이스 워터하우스 쿠퍼스.

부분 작용했음을 부인하기 어렵다. 지난해의 세 번째 법제화 시도도 연방 총선거 때문에 무산됐지만 보수당이 다시 협상 테이블에 올릴 것이라는 데는 의심의 여지가 없다.

그러나 앞에 인용했다시피 캐나다의 음악산업 관련 단체들인 CRIA와 IFPI는 저작권법 개정이 또다시 연기된 데 깊은 유감을 표시하는 한편, 법 개정이 계속 지연된다면 음악업계가 회복하기 어려운 지경에 빠질 것이라고 경고했다. IFPI에 따르면 2004년에서 2009년 사이에 전 세계의 음악 판매량이 30% 줄었지만 캐나다의 감소세는 더욱 두드러져서, 2009년의 판매량은 2004년의 3분의 1 수준으로 곤두박질쳤다(〈그림 1〉).

“음악산업계의 고사론은 왜곡되고 과대 포장된 것” 반박

음악산업계가 사실을 왜곡하고 있다는 주장도 만만치 않다. 여러 통계자료 중 자기 입맛에 맞는 것만을 내세워 현실을 과장하고 있다는 반론이다. 예컨대 칼턴대학

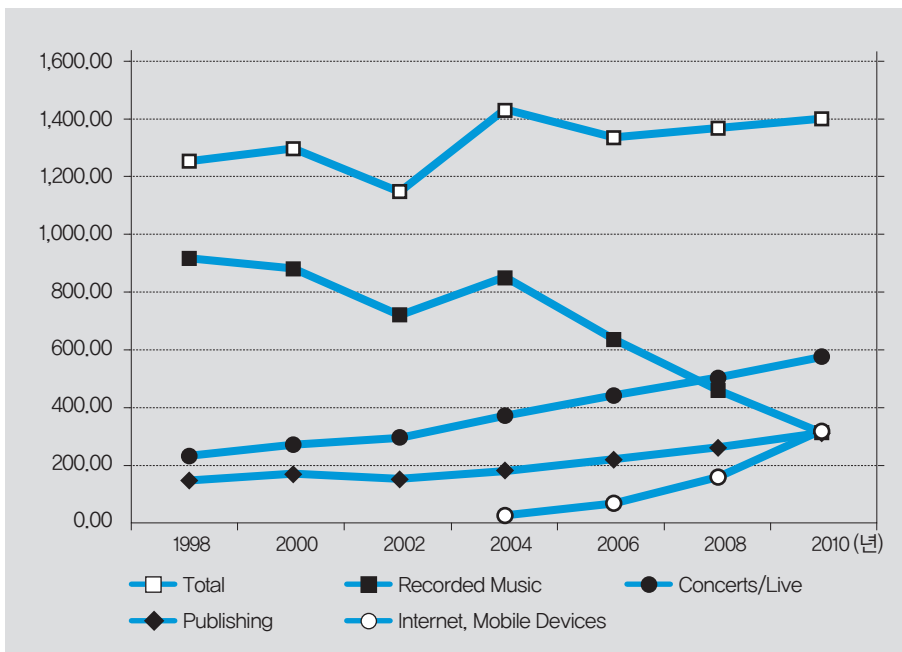
교(Carleton University)의 드웨인 윈섹(Dwayne Winseck) 교수는 자신의 블로그 ‘미디어모프스’(Mediamorphis)에서 “인터넷과 P2P 같은 ‘네트워크 테크놀로지’가 21세기에 음반산업을 고사시킬 가능성은 거의 없다”라고 일축한다. 그리고 CRIA와 IFPI가 통계자료를 제시하는 방식에 정치적 의도가 엿보인다고 꼬집는다.

윈섹 교수는 음악산업계의 위기론, 혹은 고사론은 그들의 여러 비즈니스 분야 중에서 오직 한 부문에만 초점을 맞출 때 유효하다고 말한다. 그것은 바로 레코딩 된 음악(recorded music), 곧 ‘음반’ 분야다. 그렇게 초점을 좁히는 과정에서 이들은 급속히 성장하는 세 분야를 의도적으로 빼놓는다. 콘서트, 인터넷과 휴대전화를 통한 음원 판매, 출판권이다. 이들 셋을 그래프에 추가하면 음악산업계의 지형은 극적으로 바뀐다(<그림 2>).

이 자료에 따르면 음악산업계는 쇠락하고 있지 않다. 오히려 전체 음악산업 메

〈그림 2〉 1998~2010년 캐나다의 전체 음악산업 매출 추이

(단위: 100만 달러)

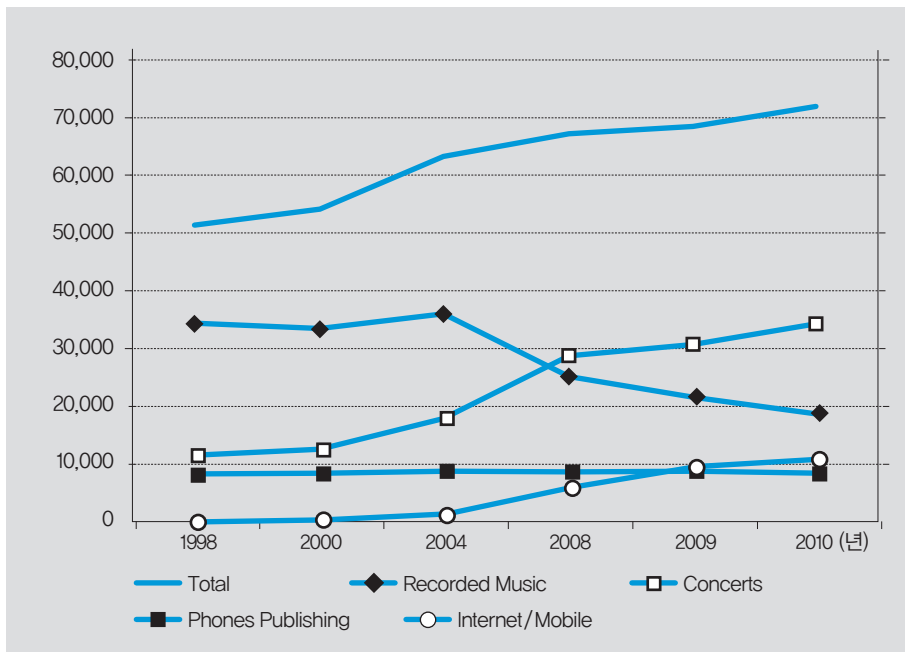


출처: 캐나다 통계국, 프라이스 워터하우스 쿠퍼스, 소칸(Socan).

출 규모는 1998년의 12억 6,000만 달러에서 2010년 14억 달러(약 1조 7,000억 원)로 늘었다. 전 세계로 그 범위를 넓혀보면, 음악산업의 성장세는 더욱 인상적이다. 흔히 ‘브릭스’(BRICS)로 약칭되는 후발 신흥 경제 성장국들, 브라질, 러시아, 인도, 중국, 그리고 남아프리카공화국에서의 약진이 두드러진다(〈그림 3〉).

〈그림 3〉 1998~2010 전 세계 전체 음악산업 매출액 추이

(단위 : 100만 달러)



출처 : 프라이스 워터하우스 쿠퍼스(2010년; 2009년; 2003년), 세계 오락 및 미디어 산업 전망(Global Entertainment and Media Outlook), 아이데이트(IDATE, 2009년), <디지털월드 연감>(DigiWorld Yearbook).

그러나 이처럼 새로운 매체와 옛 매체가 뒤섞이는 과정에서 CD 같은 옛 매체에 대한 의존도가 유독 컸던 이른바 ‘빅 4’ 레코드 레이블들, 즉 EMI, 유니버설뮤직, 워너뮤직, 소니뮤직 등이 막대한 타격을 입은 것은 부인하기 어렵다. 게다가 초대형 콘서트 프로모터들인 ‘라이브 네이션’(Live Nation, 세계 최대 온라인 매표 사이트인 티켓마스터Ticketmaster의 모회사), AEG 등이 이들을 제치고 음악 세계의 중심을 차지하려 위협하는 형국이다. 라디오헤드(Radiohead), 아틱 몽키스(Arctic

Monkeys), 펄잼(Pearl Jam) 같은 인기 밴드들이 음반사를 거치지 않고 온라인을 통해 곧바로 그들의 팬과 만나는 것도 전통적인 ‘빅 4’에게는 별로 달갑지 않은 현상이 분명하다.

그럼에도 ‘레코딩된 음악’(음반)과 특정한 업체들(특히 빅 4)에만 초점을 맞추므로써 음악산업 전반의 다양한 발전과 변화 양상을 놓치고 있다는 지적이다. 미국에서 막강한 로비 파워를 과시하는 RIAA와 IFPI가 주로 이 방향에서 음악산업 고사론과 저작권법의 개정 및 강화를 부르짖어왔고, 미국 정부가 1998년 ‘디지털 밀레니엄 저작권법’으로 그에 화답했으며, 이후 줄기차게 캐나다의 저작권법 개정을 요구해왔다.

지금까지, 이들 단체의 로비는 큰 효과를 발휘해 더 엄중한 규제와 처벌을 골자로한 저작권법을 미국과 프랑스, 영국, 스웨덴, 대한민국, 대만 등에 정착시켰다. 다음 차례가 캐나다인 셈이다.

캐나다의 새 저작권법에서 어떤 규제가 예상되는가

각국이 시행한 저작권법은 그 나라의 정치적 역학관계에 따라 다소 차이를 보인다. 하지만 여기에는 4가지 핵심적인 공통점이 있다고 칼턴 대학의 드웨인 원섹 교수는 지적한다.

첫째, 허가받지 않은 복제나 디지털 저작권 관리(Digital Rights Management, DRM) 기술을 무단으로 변경하거나 비활성화하는 경우에 대한 처벌을 강화한다. 물론 폐기된 법안 C-32도 그런 조항을 담고 있었고, 조만간 재상정될 법안에도 고스란히 반영될 전망이다.

둘째, 인터넷 서비스 제공자(Internet Service Provider, 이하 ISP)와 검색 엔진들에 대해, 저작권 침해 주장을 통지받으면 문제의 콘텐츠를 제공하는 P2P 네트워크나 MP3 검색엔진, 블로그에 대한 접속을 차단하는 ‘고지 뒤 폐쇄’(notice and take-down) 규칙을 요구한다. 흥미롭게도 법안 C-32에는 그러한 의무 규정이 없다. 물론 그런 법적 규제가 없어도 캐나다의 모든 ISP들은 자체 ‘사용 허가 방침’(acceptable use

policy)을 통해 얼마든지 그런 조치를 취할 수 있다.

셋째, ‘고지 뒤 폐쇄’ 규칙의 일환으로 ISP들은 저작권법을 위반했다고 고발된 사람들에게 경고 편지를 보내고, 그 위반자의 신원을 파악할 수 있게끔 관련 기록을 보관해야 한다. 이 규칙을 포함시킴으로써 법안 C-32는 ISP들과 검색엔진 회사들을 저작권 보호의 망 속에 넣되, ISP들로 하여금 재범자들의 인터넷 연결을 끊어버리는 - 영국과 프랑스가 그러한 특단의 대책을 내놓아 큰 논란을 빚었다 - 식의 급진적 대안을 요구하지는 않는 중도적 노선을 모색하는 것처럼 보인다.

넷째, 법안 C-32는 음악과 영화를 특정한 기기와 연계하고, 그 밖의 다른 기기나 매체로 콘텐츠를 복제하는 것을 불허하는 디지털잠금장치(digital lock)를 승인한다. 그러한 장치의 변형이나 무력화를 불법으로 규정한 것이다. 이는 바꿔 말하면 이용자가 애플(Apple) 아이패드(iPad)를 모토롤라(Motorola)의 줌(Xoom)으로 바꾼다든지, 아이폰(iPhone)을 안드로이드(Android) 기반의 갤럭시(Galaxy)로 기기를 바꿀 경우, 아이패드와 아이폰으로 구매한 영화며 TV 에피소드, 음악 등을 새 기기로 옮기지 못하고, 다 새로 구매해야 한다는 뜻이다. 법안 C-32와 관련해 일반 소비자들이 가장 반발하는 대목도 이 디지털 잠금장치다. 자기 돈을 내고 콘텐츠를 구매했지만 그 이용에서는 여전히 판매자의 제한을 받는 기형적 현상이 빚어지기 때문이다.

디지털 잠금장치 규정은 또한 이미 구매한 음악, 영화 같은 디지털 콘텐츠의 복제를 허용한 법안의 다른 조항과 충돌하고, 그 목적이 비상업적이고 개인적인 한, 유튜브(YouTube) 같은 사이트들에서 볼 수 있는 것과 같은 패러디나 ‘매시업’(mash-up)에 그런 콘텐츠의 일부를 마음대로 쓸 수 있다고 조항을 무력화한다. 것처럼 비상업적이고 개인적인 용도로 변형하고 싶어도 디지털 잠금장치가 걸려 있다면 어쩔 수 없다는 게 법안의 골자다.

빅 4 레이블, 시각의 전환이 필요하다

워너뮤직, 유니버설뮤직, 소니뮤직, EMI 등 음악산업의 이른바 ‘빅 4’가 심각한 위기에 직면해 있고, 특단의 조치를 취하지 않는 한 생존 자체에 위협을 받을 수도 있다

는 점에는 의심의 여지가 없다. 이중 소니뮤직을 제외한 세 레이블이 미디어 복합 기업의 일원이었다가 분리된 것도 그러한 경영상의 어려움과 무관하지 않다.

합법적인 온라인 음악 서비스가 늘고 그들의 인기가 높아지면서, 빅 4의 시장점유율도 떨어졌다. 특히 온라인 서비스에는 벨캐나다(BellCanada), 텔러스(Telus) 등이 캐나다 시장을 공략하는 것을 비롯해 노키아(Nokia), 애플 등은 전 세계 시장을 노리고 있다. 한편 초대형 콘서트 프로모터들인 라이브 네이션과 AEG도 온라인 음악시장의 급속한 변화와 기술적, 문화적 진화를 제때 따라잡지 못해 뒤뚱거리고 있다는 진단이다.

캐나다에서 음악과 엔터테인먼트 부문의 전문 변호사로 꼽히는 크리스 테일러(Chris Taylor)는 이 문제가 얼마나 심각한지를 이렇게 표현한다. “얼마간의 수입원이 유지되고 보장된다면 음반사와 음악가들에게 그보다 더 바람직한 일이 없겠지만 현실은 ‘재난’이라는 표현이 과하지 않을 정도로 심각하다. 일반적으로, 목표는 인력으로 할 수 있는 한 더욱 많은 사람들에게 음반을 알리고 팔아서 그로부터 안락한 삶을 보장하는 경제적 수입을 올리겠다는 것이다. 레코드 레이블들은, 독립 레이블이든 메이저 레이블이든, 그러한 음악가들의 바람을 충족시켜주는 촉매제였다. 이제는 그들을 대신할 것이 아무것도 없다.”

적어도 현재까지 음반회사들이 택한 방향은 법정 소송과 엄격한 규제 내용을 담은 법인 것 같다. 얼마전 P2P 파일 공유 서비스인 라임와이어에 어떤 처벌을 내릴지를 놓고 벌어진 뉴욕 법정의 재판에서 공개된, 유니버설뮤직의 전직 CEO인 더그 모리스(Doug Morris)가 작성한 메모의 내용은 이러한 접근법을 잘 보여준다. 여기에서 이슈는 라임와이어가 사람들의 저작권 침해를 도와주고 묵인한 죄과가 인정되느냐가 아니었다. 도리어 음반사들의 얼마나 많은 우려가 라임와이어 앞에 떨어질 것이냐 하는 것이었다. 그 사안에 대해 모리스 대표의 메모는 “진짜 문제는 음반사들에서 나온 테크놀로지가 아무것도 없다는 점”이라면서, 새로운 테크놀로지들이 언제나 음악 경제에 새로운 가치를 더해왔음에도 레코드 레이블들이 기술 혁신에 실패하는 바람에 지금과 같은 위기를 자초했다는 의중을 드러냈다.

워너뮤직의 수장인 에드거 브론프먼 주니어(Edgar Bronfman, Jr.)도 사내 메모

에서 “우리는 의도하지 않게 소비자와 전쟁을 벌였다 … (그리고) 소비자들이 이겼다”라고 썼다.

향후 전망

캐나다의 저작권법 개정은 실로 시간문제인 것으로 보인다. 올해 안에 개정된다고 해도 너무 늦었다. WIPO의 두 조약에 조인한 것이 1996년이라는 점을 고려하면 그렇다.

문제는 세목(細目)이다. 마이클 가이스트(Michael Geist) 교수와 드웨인 윈섹 교수를 위시한 학계의 저작권법 전문가들과 문화계, 언론계는 지나치게 구속하는 저작권법은 기술 혁신을 방해하고 도리어 소비자의 반발을 불러올 수 있다고 경고한다. 예컨대 이용자들이 적법하게 구매한 디지털 콘텐츠에 지나치게 엄격한 제한을 두면 서 그 판매자와 기업들에는 과도한 권한을 허용한 디지털 잠금장치는 재논의돼야 한다. ISP들을 음악업계를 대신한 콘텐츠 감시기구로 만드는 ‘고지 뒤 폐쇄’ 조항도 상당 부분 수정해야 한다.

그러나 법안 C-32의 내용이 재상정 과정에서 얼마나 수정되고, 얼마나 많은 관련 단체, 인사, 기관들의 의견을 청취하게 될지는 미지수다. 개정 법안의 내용에 깊이 관여하면서 여러 로비 단체와 정치적 역학관계를 활용해 미국의 저작권법과 흡사한 캐나다판 ‘디지털 밀레니엄 저작권법’을 주장하는 RIAA, IFPI, 미국영화협회(Motion Picture Association of America, MPAA) 등 음반, 음악, 영화, 엔터테인먼트 부문의 일관된 압력을 고려하면 더더욱 그렇다. 캐나다의 새 저작권법이 캐나다 소비자들과 독립 예술가, 단체들보다는 도리어 미국의 엔터테인먼트 대기업들의 이익에 봉사하는 결과를 낳을지도 모른다는 우려도 거기에서 나온다. 새롭게 다수당으로 거듭난 캐나다 보수당이 저작권법에서 어떤 태도를 보여줄지 주목된다.

참고문헌

BILL C-32 An Act to Amend the Copyright Act. In Parliament of Canada.

Retrieved May 17, 2011 from <http://goo.gl/t3UJ9>

Dwayne Winseck(2011, March 16). Rogues, Pirates and Bandwidth

Bandits. In Mediamorphis. Retrieved May 17, 2011

from <http://dwmw.wordpress.com/2011/03/16/rogues-pirates-and-bandwidth-bandits>

Dwayne Winseck(2011, May 17). “The Death of Music Industry” in Canada and

other Copyright Myths. In Mediamorphis. Retrieved May 17, 2011 from

<http://dwmw.wordpress.com/2011/05/17/the-death-of-the-music-industry-in-canada-and-other-copyright-myths>

Dyland Robertson(2011, April 25). Youth Have Much to Lose Thanks to

Canada’s Outdated Copyright Laws. In Toronto Star. Retrieved May 17, 2011 from <http://goo.gl/gIVKj>

Giuseppina D’Agostino(2011, March 26). There is No Two without Three: Bill

C-32 is Dead. In IP Osgoode. Retrieved May 17, 2011 from [http://www.](http://www.iposgoode.ca/2011/03/there-is-no-two-without-three-bill-c-32-is-dead)

[iposgoode.ca/2011/03/there-is-no-two-without-three-bill-c-32-is-dead](http://www.iposgoode.ca/2011/03/there-is-no-two-without-three-bill-c-32-is-dead)

LimeWire Quotes Label Execs in Defense of Copyright Charges(2011, May 07).

Retrieved May 18, 2011 from <http://goo.gl/hkFLN>

페이스북에서 상사 비판은 해고 사유 판결

최현아 미디어미래연구소 프랑스 통신원(파리1대학 박사과정)

페이스북에 올린 내용 빌미로 직원을 해고한 사건

2008년 말 프랑스 알탕(Alten)사에서 3명의 직원을 해고하는 일이 발생했다. 해고 이유는 이 직원들이 페이스북(Facebook)을 통해 회사 간부를 비방하는 글을 올렸고 이 글이 회사에 알려졌기 때문이다. 이들은 페이스북에 만든 ‘불행한 클럽’(Club des Néfastes)에 간부에 대한 불만을 터뜨리는 글을 올렸는데 회사 동료가 이를 회사에 알리면서 해고라는 상황을 맞았다.

해고된 직원들은 페이스북에 올린 내용은 공개된 내용이 아니라며 회사의 결정에 반발, 노동쟁의조정위원회(Conseil des Prud’hommes)에 제소했다. 그런데 2010년 10월 노동쟁의조정위원회는 이 직원들이 회사에 해고 사유를 제공했다고 판결을 내렸다. 위원회는 페이스북의 ‘담벼락’(Wall)이 친구들로 허용된 사람들만이 볼 수 있는 공간이라고 하더라도 이곳은 사적 공간을 넘어섰다고 강조했다. 위원회뿐만 아니

라 프랑스 법의 결정 역시 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)가 공적인 공간이라는 태도를 보이고 있다.

이 사건과 관련해 노동권 전문 변호사는 직원들은 직장을 벗어난 공간에서 자신들의 동료나 상사를 비방할 권리가 있으나 문제는 올린 글이 다수의 사람들에게 공개되면서 해고라는 상황에 이르렀다고 지적했다.

프랑스에서 SNS 공간에서 올린 내용이 발미가 되어 직원이 해고된 경우는 이번 사건이 처음이 아니다. 페리괴(Périgueux) 시에 거주하는 직장인 역시 해고에 불복하는 신고를 노동쟁의조정위원회에 제출했다.

가정 폭력 피해 여성을 돕는 협회에서 일하는 이 직원의 해고 사유 역시 페이스북에 올린 내용 때문이다. 협회 대표 측은 이 직원이 엄중한 실수, 즉 페이스북을 통해 운영진을 모욕하고 명예를 훼손을 한 점을 해고 사유로 들었다. 이 사건과 관련한 검찰관의 조사 내용은 페이스북의 ‘담벼락’이 사적인 공간으로서 이 직원의 친구들로 등록된 사람들만 볼 수 있어, 벽에 올린 내용이 2차 콘택트를 통해 공개될 수 없을 것이라고 지적했다. 현재 이 사건은 판결이 보류된 상태다.

이 두 경우는 페이스북 같은 SNS에 올린 사적인 내용이 공개되면서 논란이 일고 있음을 보여주는 사례다. 그런데 미국에서는 이 같은 사례에 대한 다른 의견이 나와 눈길을 끌었다. 한 미국의 노동 관련 독립 에이전시는 이러한 이유로 직원을 해고하는 것은 불법이라고 지적했다.

논란의 핵심

인터넷을 통한 소통이 활발해지면서 인터넷상에서 사적인 영역이 공적인 영역과 섞이는 사례가 자주 나타나고 있다. 개인 사생활이 인터넷의 네트워크 서비스를 통해 공유되면서 그 경계가 모호해지는 것이다. 특히 SNS가 확대되고 대중화되면서 이 같은 상황은 더욱 가속화되고 있다. 그런데 문제는 SNS가 직장의 고용주와 피고용주 간의 대립을 야기하는 공간이 되고 있다는 점이다.

앞서 소개한 페이스북과 관련된 해고 사건은 2가지 면이 공존한다. 하나는 고용주

와 피고용주의 권리 문제이고, 다른 하나는 페이스북과 같은 SNS 공간이 사적인 공간인가, 공적인 공간인가 하는 문제다.

피고용주 vs 고용주의 권리

피고용주들은 사적인 영역에서 개인 생활을 보호받을 권리가 있다. 이 권리는 SNS상에서도 마찬가지로 유효하다. 이는 고용주가 페이스북(Facebook)이나 트위터(Twitter), 마이스페이스(MySpace) 등 SNS 공간에서 나눈 대화를 해고의 이유로 들 수 없다는 점도 포함한다. 피고용주는 회사와 고용주 등의 명예를 훼손하지 않는 범위에서 회사 내 계급구조에 대해 비판할 권리를 주는 개인의 자유를 가질 수 있다. 표현의 자유에 관련해 노동법 L2281조 제1항에는 ‘직장인들은 직장 운영에 관해서 직접적 또는 공동으로 표현할 권리를 가진다’고 명시되어 있다.

반면 고용주는 사안이 회사의 합법적인 이익을 침해하는 경우 사생활 보호 권리의 예외를 주장할 수 있다. 사적이든 공적이든 회사의 명성이나 이미지에 타격을 줄 경우 해고라는 처벌을 내릴 수 있다는 것이다. 이 근거는 노동법에서 찾을 수 있다. 노동법 L2281조 제3항을 보면 직장 내 직위 서열에 따라서 직장인의 의견은 해고나 처벌의 계기가 될 수 있다고 밝히고 있다.

한편 해고의 직접적인 사유가 된 상사를 모욕한 행위는 법적인 처벌 대상이기도 하다. 언론의 표현에 관한 1881법 제29조에 따르면 모욕 행위에 대한 일반적인 처벌로 1만 2,000유로, 성적·종교적·인종 차별과 관련해서는 2만 2,500유로의 벌금을 책정해두었다. 이처럼 프랑스의 법은 모욕과 표현의 자유를 명확히 구별하면서 직장에서 상사를 모욕하는 것 역시 처벌 대상임을 분명히 하고 있다.

피고용주와 고용주의 권리는 표현의 자유와 기업의 이익 보호라는 문제에서 서로 대립하는 면이 있다. 그런데 이 두 권리가 사적이면서 동시에 공적인 면을 지닌 SNS에서 미묘하게 충돌하기도 한다.

소셜 네트워크 서비스는 사적 영역인가, 공적 영역인가

직원이 상사를 모욕하는 것은 분명히 해고의 정당한 사유다. 앞서 살펴보았듯이

프랑스 법은 모욕 행위를 처벌 대상으로 규정하고 있다. 그런데 문제는 페이스북 같은 인터넷에서 주는 모욕과 직접적인 모욕 사이의 차이다.

왜냐하면 공개적인 모욕은 처벌받지만 사적인 경우는 법원의 결정에 따라 달라지기 때문이다. 프랑스 형사법 R621-2조에 따르면 당사자를 도발하는 공개적인 모욕이 아닐 경우 범법행위가 아닌 위반으로 처리되어 벌금형에 처한다. 이 규정에 따르면 공개된 모욕이나 아니냐에 따라 처벌이 달라진다고 한다. 그렇다면 페이스북에서 개인을 비방하는 것이 공개된 모욕이나, 사적인 모욕이나, 결국 페이스북이 공개된 공간인지 사적인 공간인지 판단 여부에 따라 법원의 결정은 달라질 수밖에 없다.

이와 관련해 변호사인 에마누엘 피에라(Emmanuel Pierrat)는 현재 법원이 옛 법률학에 따르고 있어 이 같은 문제에 모호한 태도를 보인다고 지적한다. 이런 문제는 조합 활동과 관련해 민감하게 대두되는데, 만일 공장 출구에서 선전물을 배부할 경우 법원은 이를 공공행위라고 간주하지만 조합 내 2명의 동료들에게만 나눠줄 때는 사적인 행위로 본다. 즉 공사를 구분하는 명확한 기준이 없는 것이다.

이렇듯 법적인 기준이 모호한데도 현재 프랑스 법정은 페이스북의 '담벼락'을 공적 공간으로 규정하고 있다. 노동쟁의조정위원회의 법원은 페이스북의 담벼락이 2명 이상 접속하는 공간이므로 명백한 공적 영역이라고 다시 한 번 강조했다.

또 페이스북과 같은 SNS는 공적인 영역인 만큼 비판할 때 주의할 필요가 있다는 지적이다. 노동법 관련 변호사인 에릭 로슈블라브(Eric Rocheblave)는 페이스북과 같은 SNS상에서 하는 비판은 객관적인 주장이 아니라면 제3자를 통해 명예훼손으로 고소될 수 있음을 인지해야 한다고 언급했다.

프랑스 직장인의 소셜 네트워크 서비스 이용 양상

페이스북 관련 해고 사건은 SNS가 직장인들의 커뮤니케이션에서 중요한 공간임을 보여주고 있다. SNS는 인터넷상에서 인간관계를 유지하는 친교의 공간일 뿐만 아니라 인맥 관리, 정보 공유 등 직장인들의 커리어와도 밀접한 관련을 맺고 있다.

프랑스의 소셜 네트워크 서비스 현황

한 조사에 따르면 프랑스인의 72.3%가 인터넷에 접속하고 있다. 2010년 직장인들의 인터넷 접속 시간은 하루당 94분으로 그 가운데 59분은 직장 일과 관계없이 접속한 것으로 드러났다. 이 같은 수치는 2009년 하루당 총 접속 시간 86분에 비해 9% 증가한 것이다. 또 2010년에는 처음으로 블로그, 포럼, SNS에 접속하는 시간이 일반 사이트 이용 시간을 넘어선 것으로 나타났다.

특히 SNS 이용자 수는 점점 늘어나는 추세인데 네티즌의 78%가 이에 가입해 있다. 이들이 가입한 SNS는 페이스북(Facebook), 비아데오(Viadeo), 트위터(Twitter)로 SNS 가입자 중 30%는 직장과 관련된 정보를 포스팅하는 것으로 나타났다.

프랑스의 소셜 네트워크 서비스 가운데 기업에서 가장 많이 사용하는 사이트는 단연 페이스북이다. 2007년부터 프랑스에서 서비스를 시작한 페이스북은 급속하게 성장했고 가장 알려진 SNS로 평가된다.

가입자 수만 해도 2010년 1월 1,500만 명에서 1년 뒤인 2011년 1월 2,000만 명에 이른다. 남성과 여성 가입자 수를 비교하면 남성이 49%, 여성은 51%이며, 특히 18세에서 34세까지 연령대의 이용률이 가장 높은 것으로 나타났다. 가입자의 60%는 매일 접속한다고 한다.

그런데 작년 말에 기업 관련 자문 연구 기업인 이포프(IFOP)가 조사, 발표한 내용에 따르면, 페이스북이 인지도에 비해 실제 가입자 수는 SNS 서비스 가운데 3위를 차지하는 것으로 나타났다. 1위는 마이크로소프트(Microsoft)의 윈도우 라이브(Window Live), 2위는 프랑스의 옛 친구 찾기 사이트인 코팡다방(Copins d'Avant) 그리고 3위가 페이스북이다. 가입자 연령대를 보면 윈도우 라이브는 18세에서 24세 사이의 젊은 층에서 선호도가 높고 코팡다방은 35세에서 49세 사이의 가입자가 많은 편이다. 한편 페이스북과 함께 트위터 역시 대중적인 인지도나 가입 회원 수가 늘어나는 추세다.

직장인의 소셜 네트워크 서비스 사용 특징

공적 관계를 다루는 기업인 ‘홉스코치’(Hopscotch)와 설문조사 기관인 ‘비아보이스’(ViaVoice)의 설문조사 결과에 따르면 민영기업에 다니는 15%의 직장인은 SNS 상에서 직장생활에 대해 대화를 나누고 있다고 한다.

이들 가운데 3분의 2는 회사생활에 대해 긍정적으로 언급하고 있다. 반면 5분의 1에 해당하는 직장인은 직장이나 상사에 대해 부정적으로 이야기하는 것으로 나타났다. 특히 부정적인 견해를 밝히는 직장인들의 연령은 회사 내에서 자신의 입지에 회의를 품는 25세에서 34세 사이의 직장인인 것으로 조사되었다.

또 직장인의 83%는 SNS에서 직장에 대해 나쁘게 언급할 때 위험이 따를 수 있다는 점을 인식하고 있다고 한다. 이와 관련해 비아보이스의 대표인 프랑수아 미케 마르티(Francois Miquet Marty)는 이 설문조사가 2010년 12월, 즉 알탕의 직원 3명이 SNS상에서 상사를 비방한 것을 사유로 해고당한 이후에 이뤄졌기 때문인 것으로 분석했다.

하지만 SNS상에서 직장에 대해 언급하는 일은 계속 늘 것이라는 전망도 나왔다. 직장인 가운데 64%는 앞으로 SNS를 통해 직장에 대해 비판하는 직원이 점점 늘 것이라고 답했다. 한편 회사 역시 직원들이 SNS에 올리는 회사 관련 내용을 더욱 철저히 감시할 것이라는 예측도 나오고 있다.

지금까지 프랑스에서 페이스북에 올린 내용 때문에 직장에서 해고당한 사건을 둘러싼 논란을 다루었다. 이 사건은 SNS 이용자가 급증하면서 발생할 수 있는 부작용의 일면을 보여준다. 그동안 개인정보 유출 우려 등으로 논란이 되곤 했던 SNS는 더 이상 사적 영역으로 보호되지 않을 수 있다는 점을 보여주는 사례라는 점에서 눈길을 끈다.

참고문헌

GNT(2011. 1. 31). Facebook en France : 20M d'Utilisateurs et des Bons Plans

<http://www.generation-nt.com/facebook-france-20-millions-lieux-bons-plans-actualite-1151991.html>

Le Monde(2010. 10. 15). Réseaux Sociaux en France: Facebook le Plus Connu, Mais Pas le Plus Utilisé

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/10/15/reseaux-sociaux-en-france-facebook-le-plus-connu-mais-pas-le-plus-utilise_1426929_651865.html

Le Figaro(2010. 11. 19). Salarié sur Facebook: Licenciement Fondé

<http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2010/11/19/97002-20101119FILWW00339-salarie-sur-facebook-licenciement-fonde.php>

L'express(2010. 11. 22). Salariés Licenciés: Un Mur Facebook est un Espace Public

<http://www.lexpress.fr/outils/imprimer.asp?id=938972&k=16>

과월호 색인

권호	내용	국가
[창간호] 통권1호 2008. 9	[서문]디지털 융합 시대 방송통신 부문의 분쟁과 분쟁 해결 시스템	한국
	네트워크 중립성을 둘러싼 통신사업자, 콘텐츠/애플리케이션 사업자, 이용자 간의 분쟁	미국/일본
	FCC, 컴캐스트의 P2P 제한 조치 중지 결정	미국
	일, 보상금 문제로 대립하는 디지털 저작권 문제	일본
	캐나다의 뉴스 배급사 캐네디언 프레스, 언론재벌 퀘벤투와 전쟁 중	캐나다
	구글(Google)과 비아콤(Viacom)의 충돌	미국
통권2호 2008. 10	반독점법 실시에 따른 중국 통신시장의 변화	중국
	이동전화 조기해약 위약금 분쟁 집단소송	미국
	PC수신료 판결 동향 및 전망	독일
	정보통신법 제정을 둘러싼 분쟁	일본
	온라인 맞춤형 광고 서비스 분쟁	영국
	인터넷 라디오업계와 음반업계의 저작권 분쟁	미국
통권3호 2008. 11	공영방송의 온라인 사업 관련 갈등	독일
	공영방송 개혁 추진에 따른 갈등	프랑스
	ITV의 공공성 관련 분쟁	영국
	전기통신사업 분쟁처리위원회의 조직 및 기능	일본
	보편적 서비스 제도 개선 및 발전 방향	영국
	캐나다의 망중립성 분쟁	캐나다
통권4호 2008. 12	온라인 비밀수색 허용 논란	독일
	인터넷 검열과 온라인 표현의 자유	미국
	중국 전신법 제정과정 분석과 향후 전망	중국
	EU 의회 및 영국 오프콤의 소비자정책 개선 동향	영국
	MVNO와 MNO 간의 접속협정에 관한 재정(裁定)	일본
	프랑스 디지털 2012 계획과 찬반 논의	프랑스
통권5호 2009. 4	주문형서비스 시장에 대한 주도권 논쟁	영국
	중국의 인터넷폭력 대응 논의와 전망	중국
	아이폰 이용료 분쟁을 통해 본 캐나다 무선통신시장의 위기	캐나다
	광대역 촉진 계획과 DPI 문제를 둘러싼 논란	미국
	CMMB vs. TD, 중국 모바일TV 패권 다툼	중국
통권6호 2009. 5	공영방송 편집의 자유 논란: 편집의 자유 대 기대권	일본
	BBC의 인도적 캠페인 방송 거부 갈등	영국
	온라인상의 개인 사생활 정보 침해에 대한 논란	미국
	유럽연합의 모바일 로밍 요금 인하 규정을 둘러싼 논란	독일
	중국 온라인 콘텐츠 저작권 분쟁	중국
	IPTV 통합 오픈 플랫폼 캔버스 프로젝트 출시 논란	영국

권호	내용	국가
통권7호 2009. 6	FCC, 유선전화 번호이동 기간 하루로 단축	미국
	오프콤, ADR 통해 통신서비스에 대한 소비자 불만 처리 분쟁 중재	영국
	저작권 관리를 둘러싼 공정거래위원회와 JASRAC의 갈등	일본
	인터넷의 창작 보호와 상영 활성화에 관한 하도피법을 둘러싼 논쟁	프랑스
	버라이즌 vs. FCC, 기존 가입자 유치를 위한 영업행위에 대한 논의	미국
	공중파와 케이블의 수신료 도입 논쟁	캐나다
통권8호 2009. 7	미국의 방송통신 분쟁 해결 제도 현황	미국
	CRTC와 CBSC: 캐나다 방송분쟁 및 갈등을 해소하는 두 축	캐나다
	프랑스의 신규 이동통신사 진입을 둘러싼 갈등	프랑스
	디지털 영국을 설계하는 <디지털 브리튼> 최종보고서 발표 이후 불거진 갈등과 논의	영국
	위성방송사업자(BSkyB)의 스포츠 중계권 독점과 프리미엄(Setanta) 채널의 파산	영국
	Barnes vs. Yahoo, 판례를 통해서 본 인터넷 사업자의 책임한계 분쟁	미국
통권9호 2009. 8	프로그램 위탁거래의 현황과 관행 개선 정책	일본
	케이블 사업자의 의무재송신을 둘러싼 케이블비전과 FCC의 분쟁	미국
	프랑스텔레콤의 시장지배적 지위 남용 사례 및 규제	프랑스
	오프콤, 유료방송시장의 부분적 규제안 발표로 스카이라이프와 갈등 심화	영국
	FCC, 휴대폰 독점거래 조사 착수	미국
	방송통신 분쟁과 위반사항 처리기관 및 과정	중국
통권10호 2009. 9	구글보이스를 둘러싼 사업자 간 갈등과 FCC의 개입	미국
	아동보호 기술 시스템 확대로 규제강화 논란 중재	영국
	정보통신법안 논쟁과 민주당 정부의 정책	일본
	청소년 인터넷 보호규제 강화를 둘러싼 논쟁	독일
	소비자의 통신 불만 해소를 위한 중재기구 CCTS의 현황과 전망	캐나다
	인터넷 서비스 속도 논란: 차세대 망 구축비용 부담과 사용 실태 공개	영국
통권11호 2009. 10	수신료를 둘러싼 NHK와 납부 거부자의 분쟁: 수신료 소송의 판결 내용과 과제	일본
	BBC를 둘러싼 사회적 논쟁 확대: 사업영역 확대와 수신료 문제	영국
	페이스북 OPC의 갈등을 통해 본 프라이버시 보호 정책의 쟁점과 전망	캐나다
	미 이동통신산업, 혁신, 경쟁, 요금 관행에 대한 논란	미국
	프랑스의 통신과 방송규제기구의 통합을 둘러싼 논의와 갈등	프랑스
	중국 최초의 IPTV 저작권 분쟁이 TV산업에 미치는 영향에 관한 고찰	중국
[특집호] 통권12호 2009. 11	한국의 방송통신 분쟁조정 제도 및 사례	한국
	일본 전기통신사업분쟁처리위원회의 역할	일본
	호주의 방송통신 분쟁조정 제도 및 사례	호주
	종합토론: 방송통신 분쟁조정 제도의 발전방안	종합

권호	내용	국가
통권13호 2009. 12	끊이지 않는 망중립성 논쟁: 망중립성 강화 방침과 이동통신업계의 반발	미국
	스포츠 중계권 제도 변경: 지상파방송의 공공서비스 책무와 유료방송의 차별화 전략 논란	영국
	FCC의 이동통신서비스 부문 관련 질의서와 향후 주요 분쟁 이슈 점검	미국
	TV 수신료 징수안을 둘러싼 TV 방송국 대 케이블 및 위성통신 사업자 간의 갈등	캐나다
	콘텐츠의 독점 상영권을 둘러싼 오랑주와 카날 플뤼브 분쟁	프랑스
	중국 동영상사이트의 불법방송 분쟁과 현황	중국
통권14호 2010. 6	무선인터넷 종량제 도입은 가능한가	미국
	3G 네트워크 포화와 망 중립성 논쟁	프랑스
	FCC의 방송사 주파수 회수 추진에 따른 갈등	미국
	영상물 자료 저작권 관련 분쟁	독일
	저작권 침해 UCC 운영자에 배상 판결	일본
	오피콤, 스카이TV의 유료방송 시장독점 제재	영국
통권15호 2010. 7	미국 구글사 스트리트뷰의 사생활 침해 분쟁	미국
	FCC의 새로운 브로드밴드 규제안 공개와 이에 따른 분쟁	미국
	프랑스텔레콤과 프리의 광케이블 설치 방식 분쟁	프랑스
	NTT 재편을 둘러싼 통신사업자의 경쟁과 갈등	일본
	공정거래청(OFT)의 IPTV 플랫폼 캔버스 승인 논란	영국
	개인정보 보호 및 전자문서법(PIPEDA) 개정안 논란	캐나다
통권16호 2010. 8	애플(Apple), 반독점 및 불공정거래 관련 조사 직면	미국
	NHK의 시청자에 대한 수신료 징수 소송	일본
	2010 남아공 월드컵 중계권 논쟁	독일
	TV 콘텐츠의 인터넷 전송을 둘러싼 방송사와 인터넷 사업자 간 갈등	영국
	모바일 콘텐츠 다운로드 사용료 관련 분쟁	프랑스
	지역 지상파 방송사와 유료 방송사 간 재전송 대가 분쟁	캐나다
통권17호 2010. 9	오피콤 상호접속료 인하 발표에 따른 논란	영국
	NTT도코모와 생활문화센터의 MVNO 상호접속료 분쟁	일본
	외비우스와 레위니옹 뉴메리크의 상호접속료 분쟁	프랑스
	컴캐스트의 NBC 합병 관련 분쟁	미국
	디지털 조세 방안에 대한 이해관계	미국
	인터넷 서비스 제공자(ISP)의 정체성 논쟁	캐나다
통권18호 2010. 10	오피콤의 지역 미디어 교차소유제한 완화 방침	영국
	버라이즌과 구글의 망중립성 정책 제언과 관련 쟁점	미국
	PC 이용 TV 수신에 대한 수신료 논쟁	프랑스
	저작권법 개정안 C-32를 둘러싼 논쟁	캐나다
	유튜브와 GEMA의 음원 저작권 분쟁	독일
	통신사업자의 개인정보 노출에 따른 분쟁	중국

권호	내용	국가
통권19호 2010. 11	통신 감시와 도청 강화 논란	미국
	BBC 2011년 수신료 동결 결정과 논란	영국
	멀티미디어방송 사업자 선정 위한 NTT도코모와 KDDI의 경쟁	일본
	구글과 중국 정부의 분쟁	중국
	CRTC의 개정 커뮤니티 TV 정책을 둘러싼 논쟁	캐나다
	스마트폰의 개인정보 유출 위험성에 대한 우려	독일
	포털 싸우후와 동영상 사이트의 저작권 분쟁	중국
통권20호 2010. 12	뉴스코프와 케이블비전의 재전송료 분쟁과 해결	미국
	구글 '스트리트뷰', 사생활 침해 논란	독일
	반스팸 법안 C-28의 주요 내용과 이슈	캐나다
	저작권 보호 리포트 관련 분쟁	프랑스
	IPTV 사업 갈등 상황	중국
	오피콤 구조조정과 권한 축소 논란	영국
	보도 내용의 진실성과 저작자 인격권 분쟁	일본
통권21호 2011. 01	컴캐스트와 레벨3의 망 중립성 분쟁	미국
	NTT와 소프트뱅크의 고속인터넷망 분쟁	일본
	3G 모바일 인터넷 서비스 속도 분쟁	중국
	스마트폰에 TV수신료 부과 합법 판결 논란	독일
	노인층 차별 논란에 휩싸인 영국 지상파방송	영국
	프랑스텔레콤의 QPS 시행을 둘러싼 논란	프랑스
통권22호 2011. 05	버라이즌의 데이터 요금제 정책 관련 분쟁	미국
	통신요금 정액제 전환 및 데이터 이용량 제한	캐나다
	스마트폰 트래픽 폭증에 따른 이용자 불만	일본
	페이스북 개인정보 유출 판결과 논란	독일
	유료방송 카날플뤼의 무료 채널 설립 논란	프랑스
	바이두의 문학작품 업로드와 저작권 분쟁	중국



통권 23호 2011. 6

발행인 최시중

발행처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20 방송통신위원회
(세종로 100번지)

Tel. 02-750-1114

발행일 2011년 6월 1일

기획 (사)미디어미래연구소(02-3471-4173)

인쇄처 서울 프로아트(02-2268-2558)

월 1회 발행. 비매품

