

디지털 시대 디자인 권리보호 및 공정거래 유도방안 연구

2021.10월

현대전략연구소

※ 한국디자인진흥원의 승인 없이 본 보고서의 무단전재나 복제를 금하며, 인용하실 때는 반드시 한국디자인진흥원, 「디지털 시대 디자인 권리보호 및 공정거래 유도방안 연구 보고서」라고 밝혀주시기 바랍니다. 또한 본 보고서는 한국디자인진흥원에서 추진한 “디자인정책연구 사업”의 연구결과로서 보고서의 내용은 연구책임자의 견해이며, 한국디자인진흥원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.

제출문

한국디자인진흥원장 귀하

본 보고서를 「디지털 시대 디자인 권리보호 및 공정거래
유도방안 연구」의 최종 보고서로 제출합니다.

2021.10.20

■ 연구주관기관 : 한국디자인진흥원

■ 연구수행기관 : (주)현대전략연구소

■ 연구참여자

사업총괄 김병욱 현대전략연구소장

책임연구원 김관용 연구원

「디지털 시대 디자인 권리보호 및 공정거래 유도방안 연구」

2021. 10.

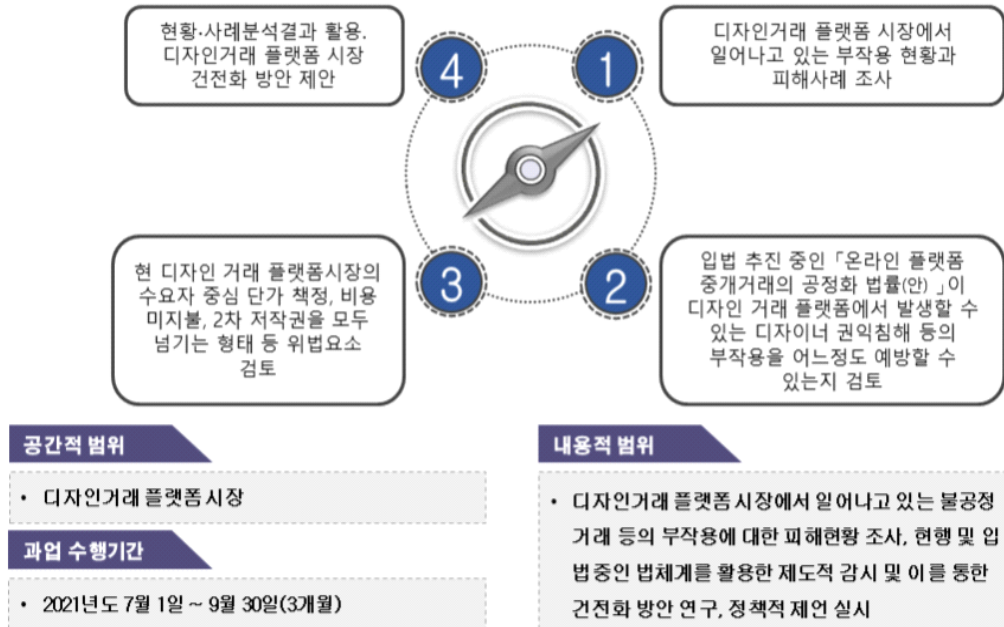
kidp 한국디자인진흥원

목 차

I. 연구개요	3
1-1. 연구목적	3
1-2. 연구범위	3
1-3. 연구방법	4
1-4. 연구절차	4
II. 온라인 디자인플랫폼의 거래현황	5
2-1. 온라인플랫폼의 개념 및 관련 사업자	5
2-2. 온라인 디자인플랫폼의 구성과 특징	13
2-3. 온라인플랫폼 거래 규모	22
III. 디자인플랫폼 불공정거래 실태조사	25
3-1. 조사 개요 및 결과분석	25
3-2. 심층인터뷰 결과	34
IV. 디자인플랫폼 공정거래 환경조성을 위한 기반구축과 개선방안	52
4-1. 전략 모형	52
4-2. 온라인플랫폼 디자인 공정거래환경 조성	57
4-3. 온라인플랫폼 디자이너를 위한 권리보호	70
4-3. 분쟁 조정을 위한 법 제도적 개선	76
V. 결론	83
■ 참고문헌	86
■ 부록	90

I. 연구 개요

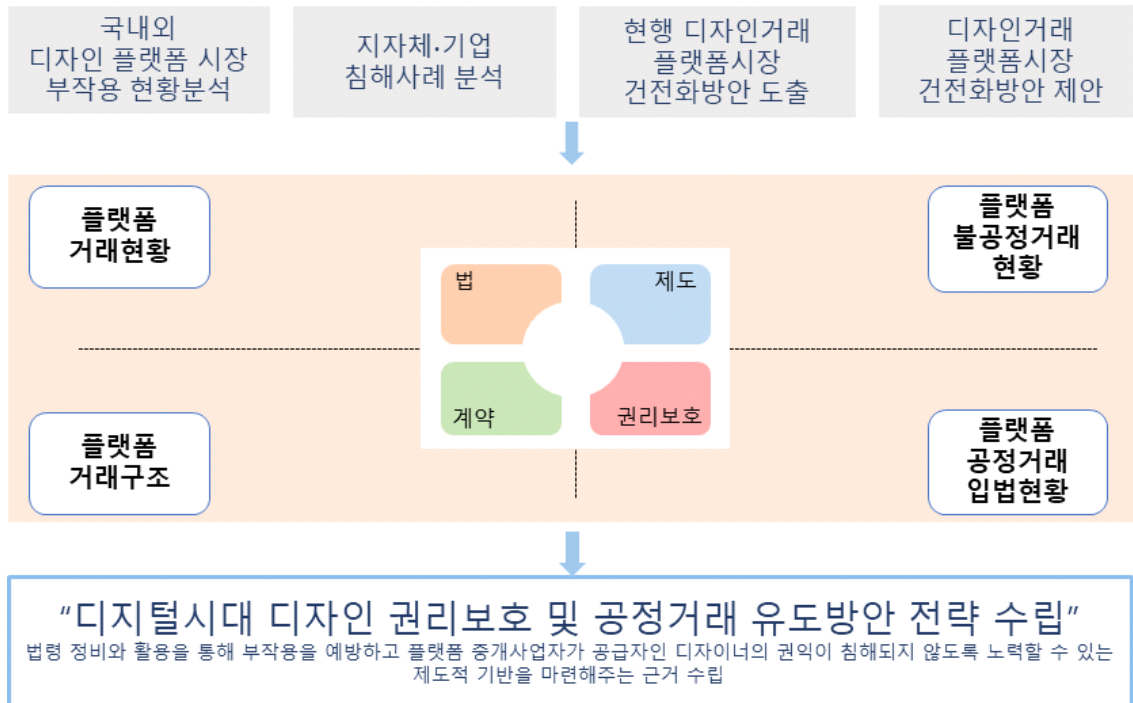
1-1 연구 목적



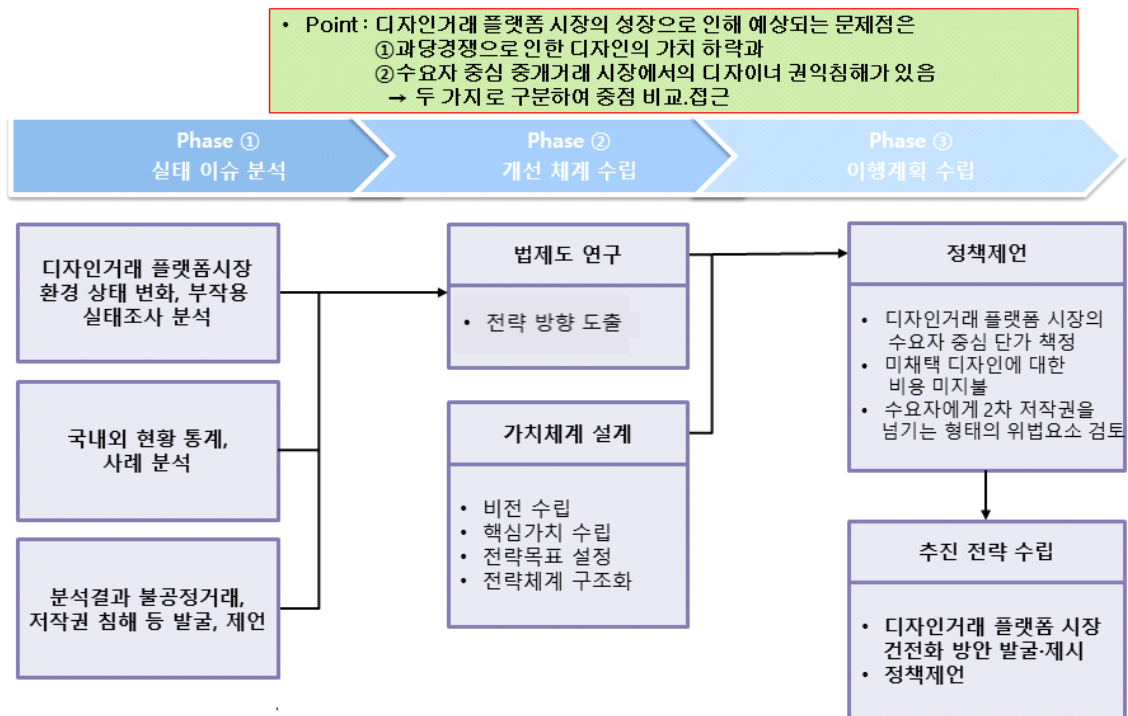
1-2 연구 범위

분야	연구의 범위
디자인관련 보호제도 연구	<ul style="list-style-type: none"> ■ 디자인권리 보호제도에 관하여 문헌 조사 실시 ■ 유럽과 한국의 보호범위 중심의 디자인 권리보호 제도 연구를 통하여 보호범위 등의 차이점 조사 ■ 디자인창작물의 법제별 보호현황과 대상 아이템을 분류 ■ 디자인에 대한 침해·피침해, 보호실태 조사 ■ 디자인 계약 실태 조사분석해 현황 파악 및 문제점과 개선방안 도출
디자인 권리보호 체계 수립	<ul style="list-style-type: none"> ■ 도출된 문제점과 개선방안을 토대로 디자인 보호제도 개선방안과 디자인영역의 표준거래 계약 방식, 디자인권리 보호체계 확립을 위해 디자인 개발 단계별·결과물별 보호 영역을 구분해 제시 ■ 예방적 대응방안과 디자인 침해(피침해) 분쟁 시 대응방안, 디자인 권리에 대한 침해시 자가진단 방법 및 디자인 권리화에 대한 교육프로그램체계 수립해 전체적인 디자인권리보호 체계를 수립하여 제안
디자인 권리보호 가이드라인 도출	<ul style="list-style-type: none"> ■ 디자인창작물에 대한 보호제도 연구 및 보호체계를 바탕으로 실무디자이너 및 디자인 수요자가 쉽게 활용할 수 있도록 시각화 작업을 통해 디자인 권리보호 가이드를 개발하고, ■ 이의 검증을 위해 디자이너 및 디자인 수요자의 전문가를 대상으로 개발된 가이드에 대한 검증을 실시하여 보완하고 이의 결과를 반영하여 최종적인 디자인 권리보호 가이드를 확립
최종 결과물 도출 및 활용방안 제시	<ul style="list-style-type: none"> ■ 확립된 디자인 권리보호 가이드 및 디자인권리보호의식과 디자인개발단계에서 디자이너들이 선행디자인의 검색 및 창작디자인의 거래 등 디자인창작활동이 활발히 이루어질 수 있는 인프라, 교육 및 마인드 제고사업을 효율적으로 수행하기 위하여 ■ 전략 및 세부 실행계획을 "디자인권리 보호 활성화를 위한 활용 방안" 으로 정리하여 제시

1-3 연구 방법



1-4 연구 절차



Ⅱ. 온라인 디자인플랫폼의 거래현황

2-1 온라인플랫폼의 개념 및 관련 사업자

1. 온라인 플랫폼의 개념

온라인 플랫폼은 온라인상에서 다른 면(side)에 있는 이용자 집단의 수요를 매개해주거나 중개해주는 비즈니스 모델을 말한다(예: 공급업자 - 온라인 플랫폼 사업자-소비자).¹⁾ 이는 온라인 유통을 주도하고 있는 온라인 플랫폼²⁾ 시장이 성립할 수 있도록 기술적 시스템과 애플리케이션을 제공하는 것을 기본으로 온라인 플랫폼 시장의 양면(two-sided) 또는 다면적인(multi-sided) 성격을 갖는다. 장 티롤(Jean Tirole)은, 양면 시장은 한쪽 면 소비자들의 참여가 더 많을수록 그 플랫폼은 다른 쪽 면의 사업자들에게 더 유용한, 간접적인 네트워크 효과가 있다고 하였으며³⁾ 이를 통해 다시 소비자들의 수가 계속 증가할 수 있고, 양면의 이용자 모두에게 편익이 제공될 수 있다⁴⁾고 하였다.

이처럼 온라인 플랫폼 사업자에게는 ‘쏠림 효과’ (Tipping Point

-
- 1) David S. Evans/Richard Schmalensee(2016), Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms, Harvard Business Review Press, Boston MA, p. 8; 이봉의(2016. 10), “ICT분야 플랫폼의 개념과 경쟁법적 함의”, 「경쟁과 법」, 제7호, pp. 15~17; 이상규(2010), “양면시장의 정의 및 조건”, 「정보통신정책연구」, 제17권 제4호, p. 75.
 - 2) 온라인 플랫폼에 대해서는 아직 학계의 논의나 법제화를 통한 합의된 정의개념이 존재하지 않는다. 다만, 최근 EU집행위원회는 공개적인 의견수렴 조사서에서 온라인 플랫폼을 ‘인터넷을 둘 또는 그 이상의 구별되지만 독립적인 이용자 집단 사이의 상호작용을 가능하게 하는데 이용함으로써 적어도 이용자 집단 중 하나에게 가치를 창출하는 양면 또는 다면시장에서 활동하는 사업자’와 관련된 것으로 정의하는 방식을 제안한 바 있다., European Commission(2015.9.24), Public Consultation on Regulatory environment for platforms, online intermediaries, data and cloud computing and the collaborative economy.
 - 3) J.-C. Rochet and J. Tirole(2003), “Platform competition in two-sided markets”, Journal of the European Economic Association, p. 990.
 - 4) 심재한(2016), “인터넷 플랫폼에 대한 공정거래법 적용에 관한 연구”, 「상사판례연구」, 제29권 제4호, pp. 309~310.

effect)가 나타날 수도 있다. 즉, 플랫폼 사업자는 소비자들을 많이 모집하기 위해 무료나 낮은 가격에 플랫폼을 이용하도록 하는 것이 일반적이며⁵⁾, 이를 통해 플랫폼 사업자가 규모의 경제를 달성하고 대규모의 사업자로 성장하게 되면, 플랫폼 이용자들이 하나의 플랫폼에 고착되는 효과(Lock-in-effect)가 나타날 수 있다. 그렇다면, 다른 플랫폼 사업자가 경쟁하기가 어려워질 수 있고 진입장벽이 높아져서 집중 또는 독점이 장기화될 수 있다.⁶⁾ 시장에서 경쟁의 기능이 제대로 작동하지 못하면 플랫폼 사업자는 거래상대방에게 착취남용 행위를 할 수 있다.⁷⁾ 이러한 상황에서 플랫폼 사업자는 자신의 지위를 남용하여 시장에서의 경쟁을 제한할 수도 있고, 다만 시장에서 활동하는 경우 시장 지배력을 전이하여 다른 시장에서의 영향력을 확대할 수도 있는⁸⁾ 점에서 불공정거래 동인이 된다.

2. 온라인 플랫폼의 사업 유형과 정의

온라인 플랫폼은 대표적으로 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」상 통신판매중개업⁹⁾과 통신판매업¹⁰⁾을 겸하고 있는 오픈마켓,

5) Alexander M. Waksman, "Multi-sided platforms: three questions for antitrust", E.C.L.R. 019,

p. 209: Bottin Cartographes v Google, Case No. 12/02931, judgment of 25 November(2015). 프랑스의 경우, 무료로 지도 서비스를 제공하는 구글에 대하여 Bottin Cartographes라는 요금 기반 지도 서비스 제공업자가 약탈적 가격설정행위로 제소하였지만, 프랑스경쟁당국과 파리 항소법원(The Paris Court of Appeal)은 무료로 서비스를 제공하는 사업자에 대한 관련시장을 획정할 수 있다고 보면서도, 해당시장에서의 행위가 약탈적 가격설정행위에 해당되지 않는다고 지적한 바 있다.

6) Immenga/Mestmäcker, Wettbewerbsrecht(6. Auflage), Band 2., C.H.Beck, (2020), Rn. 141a. 온라인 플랫폼 사업자의 방해남용행위 가능성에 대한 논의는 또는 심재한(2016), "인터넷 플랫폼에 대한 공정거래법 적용에 관한 연구", 「상사판례연구」, 제29권 제4호.

7) Christopher Pickard(2019), "Competition policy and the rise of digital platforms", E.C.L.R., p. 508.

8) 이기종(2018), "다면시장에서의 배제적 행위와 시장지배적지위 남용금지 - EU의 구글 쇼핑 심결과 구글 안드로이드 심결을 중심으로 -", 「경제법연구」, 제17권 제3호, pp. 199, 203.

9) 전자상거래법 제2조(정의)제4호에 따르면 "통신판매중개"란 사이버물(컴퓨터 등과 정보통신설비를 이용하여 재화 등을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 말한다. 이하 같다)의 이용을 허락하거나 그 밖에 총리령으로 정하는 방법으로 거래 당사자 간의 통신판매를 알선하는 행위를 말한다.

10) 전자상거래법 제2조(정의)제2호에 따르면 "통신판매"란 우편·전기통신, 그 밖에 총리령으로 정하는

소셜커머스, 배달앱, 숙박앱, 앱마켓 사업자 등으로 유형이 나뉜다. 그 외 종합쇼핑몰 사업자, 포털사이트 사업자, TV홈쇼핑 계열 사업자 등이 이러한 기능을 하고 있다.¹¹⁾ 이러한 온라인 플랫폼은 중개의 기능만을 하는 것이 아니라 동시에 직접 판매자로서 영업하는 경우도 있다.

한편 온라인 플랫폼 시장에서의 사업유형은 전자상거래법을 기준으로 ‘통신판매중개업’과 ‘통신판매업’으로 나뉜다. 동법 제2조 제3호에서 통신판매업자는 “통신판매를 업(業)으로 하는 자 또는 그와의 약정에 따라 통신판매업무를 수행하는 자”를 말하고, 통신판매업은 소셜커머스, 차량공유, 종합쇼핑몰 등으로 분류된다. 또한, 동법 제2조 제4호에서 통신판매중개업은 “사이버몰(컴퓨터 등과 정보통신설비를 이용하여 재화 등을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 말함)의 이용을 허락하거나 그 밖에 총리령으로 정하는 방법으로 거래 당사자 간의 통신판매를 알선하는 행위”를 의미한다. 즉, 통신판매중개업은 오픈마켓사업자, O2O사업자 등으로 분류된다. 반면 오픈마켓은 온라인 쇼핑몰과 달리 판매책임이 없고 개별판매자와 구매자 사이를 중개하는 마켓플레이스를 제공하는 사업모델을 가지고 있는 것으로서 ‘중개’를 매개로 판매자-구매자에게 모두 열려있는 온라인 장터 ‘오픈마켓’과 온·오프라인을 연결하는 ‘O2O’ 사업자를 말한다.

이같은 유형의 사업자는 온라인 시장이 성립할 수 있도록 기술적 시스템과 애플리케이션을 제공하는 광범위하게 일컬어 온라인플랫폼 사

방법으로 재화 또는 용역(일정한 시설을 이용하거나 용역을 제공받을 수 있는 권리를 포함한다. 이하 같다)의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약을 받아 재화 또는 용역(이하 “재화 등”이라 한다)을 판매하는 것을 말한다. 다만, 「방문판매 등에 관한 법률」 제2조제3호에 따른 전화권유판매는 통신판매의 범위에서 제외한다.

11) 김윤정(2020.11), 「온라인플랫폼 중개거래질서 공정화를 통한 소상공인 보호」, 『경쟁저널』제205호, p. 22.

업자라 하는데 직접 판매자가 되는 경우 - 통신판매업자로 부르고 입점사업자에게는 거래의 장을 만들어주는 경우 - 통신판매중개업자로 칭한다. 따라서 이렇게 다의적인 사업 유형 중 본 연구에서는 온라인 플랫폼 내에서 디자인 관련 부분에 한해 이루어지는 사업자로서 기업형 디자인 플랫폼 사업자와 프리랜서 디자이너를 대상으로 한다.



※ 포털사업자(네이버, 카카오 등)는 서비스의 포괄성, 확장성 등을 감안해 온라인 플랫폼 분류에서 제외

자료: 이정식(2020), 「온라인플랫폼 중개 거래의 공정화를 위한 입법과제」, 공정거래위원회.

<그림 5> 온라인 플랫폼 시장 분류

<표 1> 온라인 플랫폼 사업자의 종류별 현황

온라인플랫폼의 종류	사업자명
오픈마켓 사업자	G마켓, 옥션, 11번가, 인터파크, N쇼핑(네이버쇼핑) 등
소셜커머스 사업자	쿠팡, 티켓몬스터(티몬), 위메이크프라이스(위메프) 등
O2O 사업자	배달앱, 숙박앱, 세탁앱, 부동산중개앱 등
종합쇼핑몰 사업자	롯데닷컴, 신세계몰 등
포털사이트 사업자	네이버, 카카오 등
TV 홈쇼핑 계열 사업자	GS샵, CJ몰, 롯데홈쇼핑, H몰, 홈앤쇼핑, NS몰 등

자료: 김윤정(2019), 「온라인시장 통신판매중개업자의 불공정거래행위 규제방안」, 한국법제연구원.

3. 온라인 플랫폼 중개거래의 형성과 사업자의 특징

중개 거래 플랫폼은 각 사업자가 제공하는 서비스 영역에 대하여 소비자가 여러 이용자에게 쉽게 접근할 수 있도록 중개의 공간을 만들어 주는 중개자를 말한다.¹²⁾ 이들은 오픈마켓(online marketplace) 사업자는 재화를 구매할 때, 판매자와 소비자가 만날 수 있는 가상의 공간을 만들어주고 이에 대해 이용자로부터 일정한 비율의 중개수수료를 받는 것이 주요 수익 모델이다. 이는 판매의 기회가 개방되어 있어 진입장벽이 낮고, 상품정보 또한 공개되어 있어 거래 당사자 간 정보 불균형이 적은 편이며, O2O시장은 특징적인 시장에 대한 서비스를 제공하며 소비자가 다양한 이용자의 정보를 손쉽게 확인할 수 있는 구조이다.

중개 거래 플랫폼은 모두 ▲이용자 vs. ▲사업자 vs. ▲소비자의 관계로 구성되어 있다. 소비자가 사업자를 선택해 거래를 개시하고 그 거래하는 소비자의 수가 늘어나면 사업자가 시장지배력을 갖고 이용자가 모여드는 구조다. 이 구조는 다양한 사업자가 존재하나, 업계에 상위권을 구성하는 사업자가 대부분의 이용자와 계약을 체결한 형태로 관계가 이루어진다.

이들의 수익구조는 일부 대기업 이용자를 제외하고 협상력·규모 등의 차이로 갑을관계에 놓인 경우가 많고, 온라인의 발달로 이용자가 사업자의 플랫폼을 통해 광고를 하여 매출을 올리는 형태로 변화하고 있으며, 수익구조는 거래를 성사시킨 후 일정부분 수수료를 받는 형태를 띈다.

즉 자체적으로 알고리즘을 제작하여 수수료, 이용자의 매출 등에 따

12) 이정식(2020), 「온라인플랫폼 중개 거래의 공정화를 위한 입법과제」, 공정거래위원회.

른 서비스 노출·검색 시스템을 관리하고 일부는 플랫폼을 제공하고 플랫폼에 올린 상품을 광고해주는 방식으로 광고비를 받는 경우가 있으나, 중개를 통한 수수료 수익이 수익의 기본적 모델을 갖는다.

한편 이들 중개거래 사업자의 특징을 보면, 제공하는 서비스 분야의 특수성에 기인한 차이가 큰데, 오픈마켓은 재화를 사고파는 공간을 마련한 것인 반면, O2O의 경우 각 사업의 기초를 이루는 서비스를 더 쉽고 편리하게 접근할 수 있는 프로그램 개발을 통해 사업발전이 이루어진다는 점에서 차이를 갖는다.

다만, O2O는 IT 업체가 offline 이용자들에게 판매의 장을 제공하나, 오픈마켓의 경우 또 다른 소규모 오픈마켓이 이용자로서 입점한 경우가 있다. 예를 들어, 네이버쇼핑이라는 중개 거래 플랫폼에, 또 다른 중개 거래 플랫폼인 옥션, 11번가, G마켓이 이용자로서 입점해있는 경우가 그것이다.

따라서 입점업체가 소상공인인 경우가 대부분이긴 하지만, 중소기업보다 큰 규모의 사업자가 이용자가 되는 경우도 존재한다.¹³⁾

이때 서비스에서 유의미한 요소를 기준으로 검색 알고리즘을 마련함과 동시에 알고리즘의 편리성에 따라 소비자의 클릭 정도가 달라지는 경향이 있어 서비스모델의 기초가 된다.

한편 김준영 외(2018)¹⁴⁾는 플랫폼 중개거래자를 일반적으로 “노동 공급자와 노동 수요자를 연결해주는 온라인 플랫폼(웹/앱)의 중개를 통

13) 이정식(2020), 「온라인플랫폼 중개 거래의 공정화를 위한 입법과제」, 공정거래위원회.

14) 김준영, 권혜자, 최기성, 연보라, 박비곤 (2018), “플랫폼경제종사자 규모 추정과 특성 분석”, 한국고용정보원, pp. 29~32.

해서 고객에게 유급 노동을 제공하여 수입을 얻는 고용 형태에 종사하는 자”로 정의하였다. 이 정의에 기초해서 김준영 외(2018)는 플랫폼 중개거래자는 플랫폼 중개를 통해서 노동을 공급하고 (단기적인) 프로젝트(과업) 등을 수행하여 프로젝트(과업)당 보수를 받는 유급 노동자의 속성을 가진다고 보았다. 이러한 속성을 고려할 때에 김준영 외(2018)는 앱/웹에서 정액급여를 받는 자는 (과업 당 보수를 받는 것은 아니기 때문에) 플랫폼에서 제외하였으며 수행 과업(일거리)당 보수를 받는 자는 플랫폼 거래자에 포함시켰다. 이를 종합할 때에 플랫폼 거래자는 노동의 공급과 수요를 연결시켜 주는 온라인 플랫폼을 통해서 (단기적인) 수행 과업을 구하여 해당 과업 당 보수를 받는 사업자라고 추정해볼 수 있다.

그 밖에 플랫폼 거래자와 유사한 직업군 종사자로 프리랜서가 있다. 육태우 외(2018)¹⁵⁾는 프리랜서를 “형식적으로 특정 조직에 소속되어 있지 않으면서 독립·주체적으로 일을 하면서 정기적인 임금을 받는 정식직원이 아닌 자”로 간주하고 있다. 이러한 개념적 표징에 따를 때에 프리랜서가 온라인 플랫폼을 통해서 (단기적인) 수행 과업을 구하여 정액 급여가 아닌 해당 과업 당 보수를 받는다면 해당 프리랜서는 플랫폼 거래자라고 추정할 수 있다.¹⁶⁾

<표 2> 국내 주요 플랫폼 사업자 유형별 비교

구분	고객업무주문 A사	IT소프트웨어 B사	차량승차 C사	물류배송 D사
서비스업무 제공내용	온라인 통한 번역, 디자인 등	소프트웨어 개발 프로그램 등	렌탈 차량 이동 서비스	물류 운송 배송 서비스

15) 육태우, 한도율 (2018.10.31.), “공정거래법 적용을 통한 프리랜서 보호방안 연구”, 공정거래위원회 연구용역 보고서, pp. 4~6.

16) 김종진(2019), “웹기반과 지역기반 플랫폼노동 특징과 정책과제”, 144차 노동포럼 플랫폼노동 논의와 실태, 정책과제 모색 발제문 p. 40.

전업, 부업 형태	부업	전업, 부업 혼재	부업, 전업 혼재	부업
고용형태	프리랜서	프리랜서 (상주형 기간제)	프리랜서(90%) 파견근로(10%)	개인 사업자 일부 파트타임
보수수당 방식	건당 수수료 건당 5,000원 이상	계약 금액 수수료 10%	건당 수수료 시간당 1만원	건당 수수료 750원
근무형태 장소시간	채택근무	자율 재택형 상주형	교대제(오전, 오후, 주말) 파견근로(주중)	전일제/교대제 (주간, 심야, 새벽)
근무요일 노동시간	자율	자유 다수 일부 고정	주 5일~6일 파견근로 주 5일	주 6일 다수 (풀타임/파트타임)
업무레벨 구분	4등급	4등급	4등급	2등급
노동통제 방식	응답시간	상호평가	별점	별점

자료 : 김종진(2019), “웹기반과 지역기반 플랫폼 노동 특징과 정책과제”, 144차 노동포럼, p. 40.

참고로 2019년 9월에 한국공정거래조정원은 플랫폼 중개거래와 관련하여 상호 맺은 계약에 대한 근로자인지 사업자인지 그 법적 지위가 불분명한 상황에서 플랫폼 중개거래자의 권익을 보호하기 위해서는 사실상 사업자라는 점을 전제로 관련된 공정거래 이슈를 파악할 필요가 있다.¹⁷⁾

<표 3> 플랫폼 중개거래사업자의 정의

	내용
정의 1	지난 한 달 동안 디지털 플랫폼의 중개를 이용하여 고객에게 유급 노동을 제공하고 수입을 얻은 사업자 지난 한 달 동안 일거리 1건당 수수료나 수수료와 정액급여 혼합방식으로 소득이 결정되는 앱/웹 이용 사업 거래 참여자
정의 2	정의 1 + 플랫폼 종사자와 지난 1년 동안 디지털 플랫폼의 중개를 이용하여 유급 노동을 제공하고 수입을 얻는 디자인 관련 사업자

자료 : 김준영, 권혜자, 최기성, 연보라, 박비곤(2018), “플랫폼경제종사자 규모 추정과 특성 분석”, 한국고용정보원

17) 김준영, 권혜자, 최기성, 연보라, 박비곤(2018), “플랫폼경제종사자 규모 추정과 특성 분석”, 한국고용정보원

2-2 온라인 디자인플랫폼의 구성과 특징

1. 온라인 디자인플랫폼의 구성

플랫폼은 서로 다른 이용자 그룹이 거래나 상호작용을 원활하게 할 수 있도록 제공된 물리적·가상적·제도적 환경에서 서로 다른 타입의 이용자 집단이 플랫폼을 통하여 상호작용을 하며, 가치를 창출하는 시장으로 교차 네트워크 외부성이 존재하는 시장을 말한다. 이 같은 온라인 디자인플랫폼은 크게 세 가지 유형으로 구성된다.¹⁸⁾

첫째, 하드웨어 플랫폼: 포털/검색 엔진으로 이는 양면 시장 플랫폼 사업자의 대표적인 예로써 한 면으로는 사용자가 원하는 콘텐츠나 검색기능을 제공하여 다수의 사용자를 플랫폼으로 모으며, 다른 면으로는 이를 바탕으로 광고주를 끌어들여 추가하는 형태로 운영된다.

둘째, 소프트웨어 플랫폼: 상품거래나 응용 프로그램을 개발할 수 있는 인프라와 다양한 애플리케이션의 OS 소프트웨어로서 대표적인 예로서 법, 제도, 규칙, OS, 신문, 잡지, 방송, 웹스토어, 솔루션을 들 수 있다.

셋째, 서비스 플랫폼으로 이는 고객에게 다양한 편의를 제공하는 유·무형의 네트워크나 서비스로 이는 시장, 상점가, 방문 서비스, 구글, 옥션, 아마존, 아이튠즈, 스타벅스, 페이스북, 트위터 등을 포함한다.

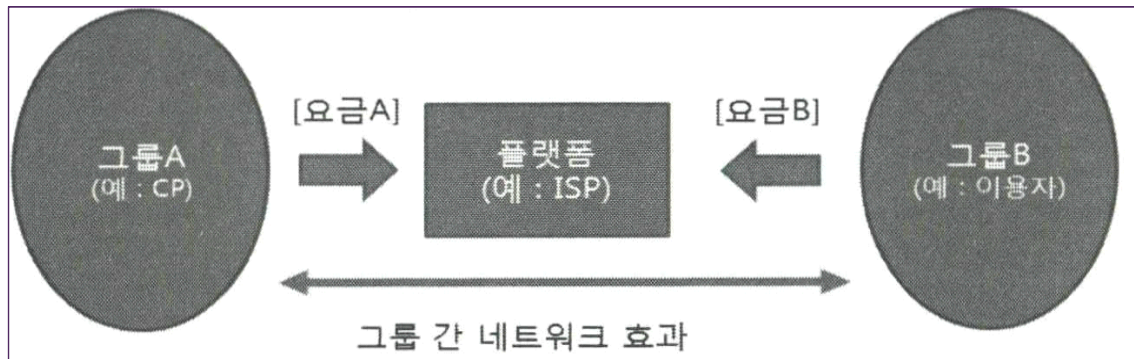
18) 신용남(2018), 「소자본 패션 플랫폼 창업」, 패션채널, pp 132-140

2. 온라인 디자인 플랫폼의 특성

디자인 플랫폼은 스트림별·스트림 간 수평적·수직적 연계를 통해 모든 공급 가치 사슬이 균형 잡힌 전·후방 경제적 파급효과와 고용효과가 큰 산업구조의 특성을 갖는다. 즉 디자인플랫폼은 브랜드 유통업자와 하청 제조·생산자, 디자이너 상호 간에 디자인 커뮤니케이션 전달 매체로 ICT 기술과 접목한 멀티 서비스 플랫폼의 구조를 갖는데 디자이너 및 생산·유통업자 상호 간의 커뮤니케이션 활동 공간으로 다양한 디자인 리소스를 유·무형의 네트워크 및 서비스를 제공, 스트림 간 간극의 최소화를 실현하는 데 있다.¹⁹⁾

또한 디자인 플랫폼은 거래서비스 시장의 양면성으로 플랫폼 사업자의 역할은 양측 거래 또는 상호작용이 발생할 수 있는 환경과 편의를 제공하는 것으로, 그게 상응하는 플랫폼 이용료를 양측 또는 어느 한 쪽으로부터 받게 된다. 따라서 양면 시장이 성립하기 위해서는 플랫폼의 매개를 통하지 않고는 양측의 이용자 그룹의 상호작용이 현실적·경제적으로 불가능하게 된다. 즉 플랫폼을 통해 상호작용하는 서로 다른 이용자 그룹의 존재와 플랫폼 부재 시의 높은 거래 비용이 양면 시장 성립의 가장 기본적인 전제조건으로 이는 간접적 네트워크의 외부성 또는 양면 시장에서 그룹 간 네트워크 효과를 한쪽 그룹의 플랫폼 가입 또는 이용의 증가가 다른 그룹의 편익을 증가시키는 특성을 갖는다.

19) 김성환 외 5인(2008), 「양면 시장이론에 따른 방송통신 서비스정책 이슈연구」, 기본 연구 08-11, 정보통신정책연구원, P. 21.



<그림 2> 양면 시장의 개념적 구조

자료: 김성환 외 5인(2008), 「양면 시장이론에 따른 방송통신 서비스정책 이슈연구」, 기본 연구 08-11, 정보통신정책연구원, P. 21.

온라인 플랫폼은 자신이 제공하는 온라인 거래공간에서 입점 업체와 소비자를 연결해주는 중개거래 형태를 가지면서, 양면(two-side) 또는 다면(multi-side) 시장²⁰⁾의 매개자로서 입점 업체의 정보(공급 측면의 정보)와 소비자 정보(수요 측면의 정보)를 모두 보유하게 되기 때문이다. 이 과정에서 온라인 플랫폼은 입점업체로부터 수수료나 광고비 등을 수취하여 수익을 거두는 사업모델을 추구하여 사업을 영위한다.

온라인 플랫폼의 또 다른 특징 중 하나는 소비자의 특정 플랫폼에 대한 고착효과(고착효과, lock-in effect)로 인한 네트워크 효과(network effect)가 발생한다는 점이다. 고착효과란 새로운 서비스나 기술이 출현해도 그 기술이나 서비스로 바꾸기 위하여 발생하는 비용 때문에 현재 사용하는 기술과 서비스를 계속 사용할 수밖에 없는 현상을 말하는데, 소비자가 다양한 플랫폼을 경험하고 이용하는데 발생하는 비용을 줄이기 위하여 자신이 많이 이용하는 특정 플랫폼에 고착화되는 것이 바로 이러한 경우에 속한다. 또한 네트워크 효과는 상품의 가치가 그

20) 양면시장(two-sided market)은 서로 다른 두 개의 이용자그룹이 상호작용을 통해 재화나 서비스를 교환하는 시장을 의미한다. 경제 문헌에서 플랫폼은 둘 혹은 그 이상의 이용자그룹 간 중개서비스를 제공하는 양면시장 혹은 다면시장(multi-sided market)으로 정의하고 있다., 홍동표 외 4인(2018), 「디지털 시장의 특성과 경쟁법 적용: 이론과 사례분석」, 『법·경제 분석그룹(LEG) 연구보고서』, p. 5.

상품의 사용자 수에 영향을 받는 현상을 일컫는 말인데, 특정 플랫폼을 이용하는 소비자를 더 많이 확보할수록 더 많은 상품·용역 제공자(입점 업체)를 확보할 수 있고, 이는 또 더 많은 플랫폼을 이용하는 소비자를 확보하게 되는 것을 말한다.²¹⁾

특히 온라인 플랫폼은 인터넷을 기반으로 하기 때문에 온라인 플랫폼 이용자가 증가할 때 필요한 한계비용은 극도로 낮아지게 되어 규모의 경제를 효과적으로 가져올 수 있게 되면서 최근 구글(Google), 아마존(Amazon), 페이스북(Facebook) 등과 같은 인터넷 플랫폼 기업들이 급속도로 성장을 거듭하고 있다.²²⁾

3. 온라인 디자인 플랫폼의 거래형태 및 범위

디자인 및 응용 프로그램을 개발할 수 있는 인프라와 다양한 애플리케이션의 소프트웨어 운영체계를 가지며 IT 솔루션의 하위 디바이스에서 입수한 디자인 정보를 플랫폼(최상위 애플리케이션)에 정보전달 역할과 디지털 효율성을 접목, 소재 및 컬러, 트렌드, 스타일 정보, 패턴 어태치먼트(attachment), 3D, 클라우드 기술, 자원관리 등을 포함한다.²³⁾

디자인플랫폼 국내 기술로 개발된 가상 착장 시뮬레이션 프로그램 사례를 살펴보면, 디자인 데이터베이스 기반으로 실시간 동기화 기술을 접목, 3D Virtual Fashion Design의 핵심기술인 패턴 템플릿 기반으

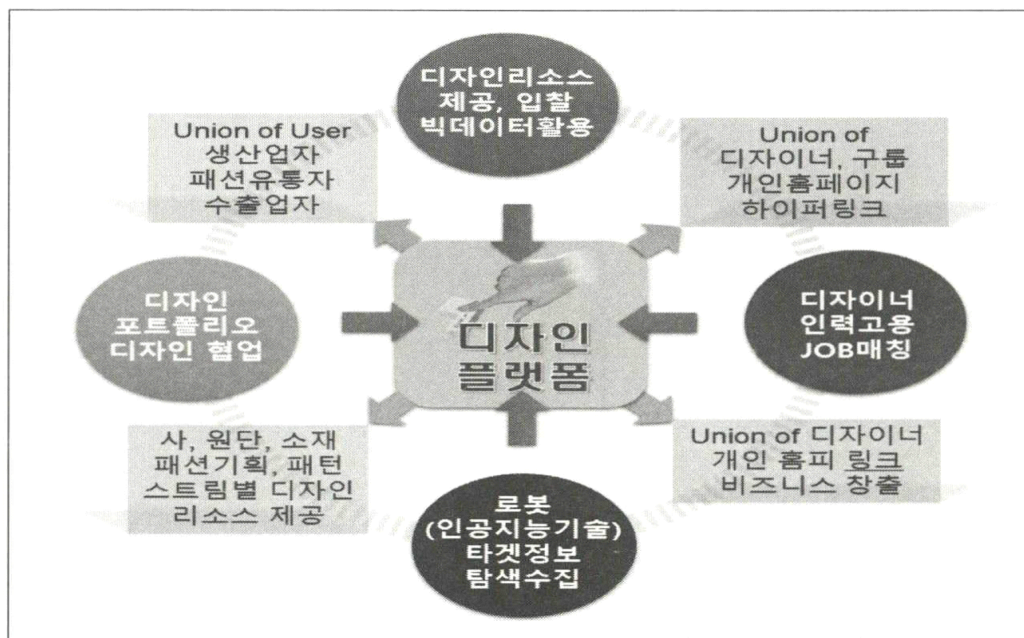
21) 홍동표 외 4인(2018), 「디지털 시장의 특성과 경쟁법 적용: 이론과 사례분석」, 『법·경제 분석그룹(LEG) 연구보고서』, pp. 6~7.

22) <https://companiesmarketcap.com> (2021년 3월 23일 기준, 전 세계 시가총액 상위 10위 기업을 집계하였다. 온라인 플랫폼 기업으로 아마존, 구글(알파벳), 페이스북, 텐센트, 알리바바로 총 5개의 기업이 있다.)

23) 이근희 외(2018), “섬유·의복산업 디자인플랫폼 구축을 통한 일자리 창출 방안” 고용노동부, 한국노동연구원, pp. 16-18.

로 한다.

즉, 디바이스에 의해 수집된 디자인 리소스(빅데이터)를 분석하고, 직관적인 인터페이스 솔루션(디자인 및 가상 시뮬레이션)을 통해 바이어에게 실시간으로 최적화 제품에 대한 정보를 제공한다. 또한, 수출기업의 경우 스트림별 직무에 창의·융합적 사고 전환은 물론, 스피드 생산관리를 위해 실시간 동기화, 기술접목 및 빠른 속도로 패턴이나 3D 결과물 구현, 바이어 요구에 대응할 역량을 갖춘 인력이 필요하지만, 국내 디자인플랫폼 공급사의 경우 필요기술 중 일부를 단품으로 공급하는 소규모 기업 위주로 토탈 패키지 제공 능력의 부족한 점과 국내 공급사 제품에 대한 신뢰성·안전성에 대한 실증기회 부족으로 시장 진입 및 창출의 어려움과 특히 레퍼런스 부족이 시장 진출의 주요 장애물로 지적되기도 한다.²⁴⁾



<그림 3> 온라인 디자인플랫폼 거래형태

자료: 이근희 외(2018), “섬유의복산업 디자인 플랫폼 구축을 통한 일자리 창출방안” 고용노동부, 한국노동연구원, pp. 16-18.

24) 이근희 외(2018), “섬유·의복산업 디자인플랫폼 구축을 통한 일자리 창출 방안” 고용노동부, 한국노동연구원, pp. 16-18.

1) 온라인 디자인플랫폼 거래형태

디자이너/생산 단계에서의 플랫폼, 생산/유통 단계에서의 플랫폼, 디자이너/유통 단계에서의 플랫폼 등 다양한 양식이 존재할 수 있으며 향후 밸류체인 단계별로 특화된 플랫폼의 연계가 필요하다.²⁵⁾ 이때 디자이너의 기획 능력, 생산자의 생산능력, 유통업자의 신상품 제안 능력 등을 네트워크로 연계하는 플랫폼이 필요하며, 이때 디자인·생산·유통 등 단계별로 특화된 플랫폼이 네트워크상에서 효율적 연계가 이루어진다면 디자인플랫폼 경쟁력이 제고될 것이다.

그러나 생산 단계에서의 플랫폼과 유통 단계에서의 플랫폼을 하나의 시스템으로 융합하는 것은, 각 단계에서의 다양한 비즈니스 관계로 인해 용이하지 않을 수 있다.

2) 온라인 디자인 플랫폼 거래 범위

디자인에 대한 가치소비 확산 및 개성 중시 등으로 SPA(Zara, H&M, 유니클로, GAP 등) 다품종 소량, 패스트 패션 시장이 성장하고 있는데 건강과 운동에 관한 관심이 증가하면서 애슬레저(Athleisure) 시장 급성장, 이에 대응할 창의·융합적 디자인 사고(design thinking) 전환에 대한 요구와 개인주의(Individualism) 확산으로 자기중심적 개성을 추구하는 소비 성향으로 디자인 영역이 더욱 강화되고 있다.²⁶⁾

최근 모바일이 핵심 유통·채널로 성장하고 있으며, 마케팅의 필수 요소로 SNS 활용이 증가하고 있는데 모바일 쇼핑이 증가함에 따라

25) 이근희 외(2018), “섬유·의복산업 디자인플랫폼 구축을 통한 일자리 창출 방안” 고용노동부, 한국노동연구원, pp. 16-18.

26) 이근희 외(2018), 상계서, p. 17.

2015년부터 우리나라 의류 및 신발 모바일 쇼핑액이 PC 기반 인터넷 쇼핑액을 추월하기 시작한 이래로 산업에서의 디자인플랫폼 기반은 SNS를 통한 개인 맞춤형 제품 수요 증가 및 모바일 쇼핑이 급속히 증가함에 따라 디지털 미디어 및 콘텐츠 디자인(ICT, digital media interface designing) 등을 새로운 비즈니스 모델범위로 포함된다.

기획·디자인 직무 영역에 빅데이터 분석, 증강현실/가상현실(AR/VR) 기술 적용 등을 신설하여 소비자의 니즈를 파악한 후 맞춤형 제품을 선제적으로 생산해 나가야 할 것이며, 아울러 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT), 가상현실(VR), 빅데이터 등 4차 산업혁명 관련 기술의 발전으로 산업의 기획·디자인·생산·유통 등 산업의 범위와 서비스가 급격히 변화하고 있다.

특히 산업의 경우 스트림 연계가 큰 디자인플랫폼을 포괄적 개념으로 포함하고 있으며, 이를 기반으로 업스트림→미들스트림→다운스트림 등 전 스트림을 포함하고 각 디자인플랫폼의 범위는 다음과 같다.²⁷⁾

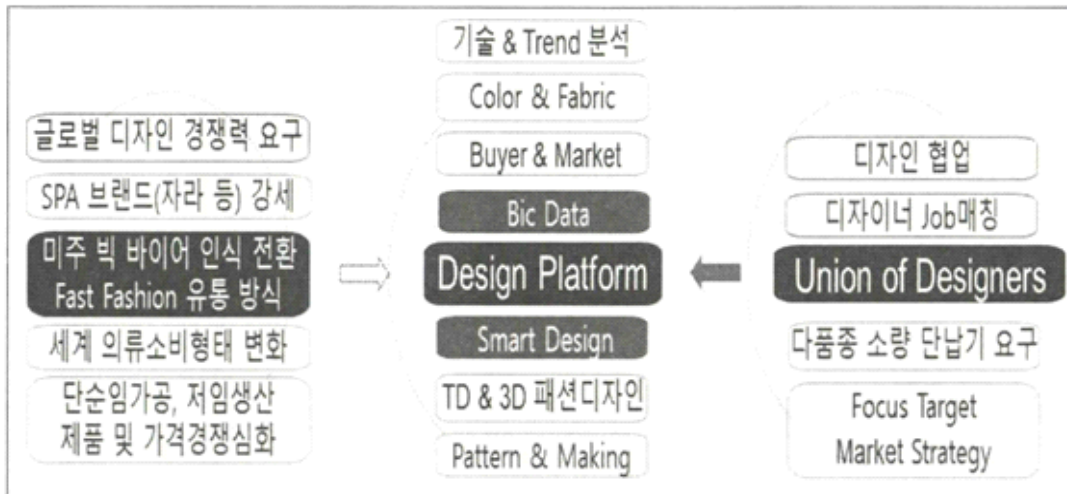
- 소재 분야 : ‘소재·컬러·디자인·트렌드·시장·바이어·소비자 정보수집 및 분석(디자인 리소스 빅데이터 활용)’ → ‘시즌 기획’ → ‘사 가공 및 사(실(yarn)) 디자인’ → ‘생산’ → ‘부자재 디자인’ → ‘생산’ → ‘유통 및 마케팅’
- 디자인산업 분야 : ‘소재·컬러·디자인·트렌드·시장·바이어·소비자 정보수집 및 분석(디자인 리소스 빅데이터 활용)’ → ‘시즌 기획’ → ‘원부자재 디자인’ → ‘컨셉 디자인’ → ‘패션 디자인’ → ‘샘플 제작’ → ‘원부자재 개발 및 디자인’ → ‘유통 및 마케팅’ 하에서 공급가치 사슬(value chain)이 균형 있게 성장, 스트림별·스트림 간 연계, 유기적인 디자인 직무 영역에 요구되는 인력양성 요구

27) 이근희 외(2018), “섬유·의복산업 디자인플랫폼 구축을 통한 일자리 창출 방안” 고용노동부, 한국노동연구원, p. 18.

- 정보 분야 : 정보수집가, 빅데이터 분석전문가, 포토그래퍼, 패션 및 소재 트렌드 전문가 등
- 텍스타일 및 소재 분야 : 사·선염 디자인, 컬러 매칭 및 배색 등 컬러리스트, 디지털 텍스타일 전문가, 실(yarn) 및 패브릭 디자이너(woven & knit), 인조모피 등 원자재 및 부자재 디자이너, 신소재 표면 디자이너 등
- 디자인 분야 : 기획 및 패션 상품 머천다이저(MD), 디자이너, 패션 스타일리스트, 디지털 패션 전문가 등
- 구성 분야 : TD(테크니컬 디자이너), CAD/CAM 디자이너, 3D(가상 착장 및 시뮬레이션) 테크놀로지 전문가 등
- 머천다이징/마케팅 분야 : 머천다이저, 비주얼 머천다이저 등²⁸⁾

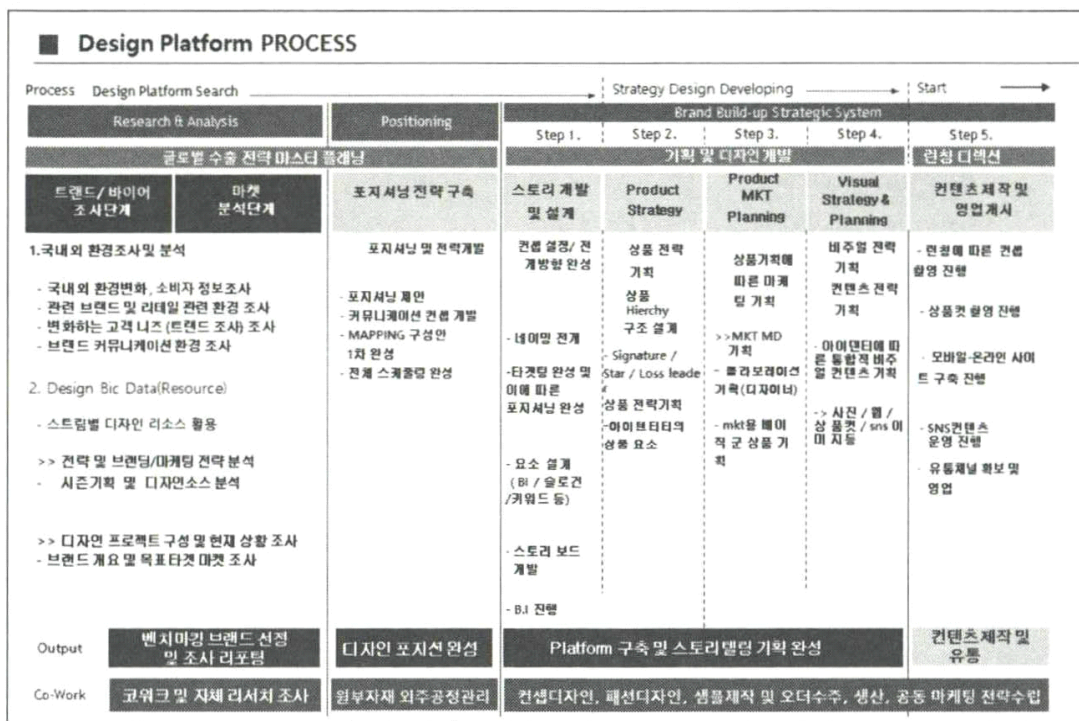
이상의 구성을 통해 데이터베이스를 정비하여 새로운 디자인 플랫폼을 구축하게 되는데 이를통해 생산 네트워크에 참여, 고용 창출 효과와 고부가가치 실현을 가능케 하고 있다.

28) 이근희 외(2018), “섬유·의복산업 디자인플랫폼 구축을 통한 일자리 창출 방안” 고용노동부, 한국노동연구원, pp. 16~18.



자료 : 이근희 외(2018), p. 25.

<그림 4> 디자인플랫폼 서비스 범위



자료 : 문화제공(2019), 「2018 섬유·의복산업 고용영향평가 FGD 심층면접조사」.

<그림 5> 기업의 스트림(공정)별 디자인플랫폼 전개 과정

2-3 온라인플랫폼 거래 규모

우리나라에서 온라인플랫폼 시장규모는 다른 나라에 비하여 급속도로 빠르게 성장세를 보인다. 이러한 추세를 보여주듯 2021년 1월 28일에 산업통상자원부 유통물류과가 발표한 「2020년 주요 유통업체 매출」²⁹⁾은 전년도 보다 오프라인 매출은 3.6%로 감소하였으나 온라인 매출은 18.4%로 상승하여 전체적으로 온라인플랫폼 시장의 매출이 5.5% 증가한 것을 볼 수 있다.³⁰⁾

위 통계와 관련하여 오프라인의 경우 편의점 매출은 2.4% 다소 상승한 가운데 COVID-19로 인한 사회적 거리두기로 인해 외출을 자제하고 다중이용시설을 꺼리는 현상에 따라 대형마트, 백화점, 준대규모점포의 매출은 각각 3%, 9.8%, 4.8% 감소하여 전체 오프라인 매출이 감소하였다. 반면, 온라인의 경우 비대면 소비가 확산하는 추세에 따라 18.4% 크게 상승하였다.

또한 통계청에서 조사한 「2021년 1월 온라인 쇼핑 동향」에 따르면, 2021년 1월의 온라인 쇼핑 거래액은 전년 동월 대비 22.4% 증가한 15조 623억 원이며, 온라인 쇼핑 거래액 중 모바일 쇼핑은 29.2% 증가한 10조 6,192억 원을 기록하는 등 매출 성장세가 지속되고 있음을 알 수 있다.³¹⁾

29) 주요 유통업체 매출 동향 조사의 대상은 다음과 같다.

·오프라인 유통업체(13개사) : 백화점(롯데백화점, 현대백화점, 신세계백화점), 대형마트(이마트, 홈플러스, 롯데마트), 편의점(씨유, 지에스25, 세븐일레븐(바이더웨이 포함)), 준대규모점포(이마트에브리데이, 롯데슈퍼, 지에스더후레쉬, 홈플러스익스프레스)

·온라인 유통업체(13개사) : 이베이코리아(G마켓, 옥션), 11마켓, 인터파크, 쿠팡, 이마트몰, 신세계몰, 에이케이몰, 홈플러스, 갤러리아몰, 롯데마트, 롯데온, 위메프, 티몬

30) 산업통상자원부(2021.1.28.), 「2020년 주요 유통업체 매출 전년 대비 5.5% 증가 - 오프라인 3.6% 감소, 온라인 18.4% 증가 - », 보도자료.

31) 통계청(2021.3.5.), 「2021년 1월 온라인 쇼핑 동향」, 보도자료.

<표 4> 전통적 시장구조와 플랫폼 시장구조



<표 5> 온라인 플랫폼 거래규모

(억원, %, %p)

	2020년			2021년	전월대비		전년동월대비	
	연간p	1월	12월p	1월p	증감액	증감률(차)	증감액	증감률(차)
총거래액(A)	1,594,371	123,089	158,899	150,623	-8,276	-5.2	27,534	22.4
모바일 거래액 (B)	1,082,664	82,165	110,742	106,192	-4,550	-4.1	24,027	29.2
비 중 (B/A)	67.9	66.8	69.7	70.5	-	0.8	-	3.7

자료: 통계청(2021), 산업통상자원부 보도자료(2021.1.28.).

특히 온라인 쇼핑에서는 COVID-19로 인해 가정에서의 생활시간 증가와 배달음식, 간편조리식 구매의 증가 등으로 음식서비스(90.3%), 음·식료품(53.1%), 가전·전자·통신기기(65.3%), 생활용품(34.4%) 등의 상품군에서 거래가 증가하였다.

또한 통계청 자료에 의하면 온라인쇼핑 시장의 거래액이 25.2조(2010년)에서 145조(2020.12) 규모로 매년 급성장함과 동시에 최근 코로나19로 인한 비대면 소비의 폭발적 증가가 더해지면서 산업 전반에 걸쳐 온라인 플랫폼의 영향력이 급속히 확대되고 있다.³²⁾ 소비자와 플랫폼

32) 통계청, (2020), 「온라인쇼핑 시장 현황」.

입점 사업자의 온라인 플랫폼에 대한 거래의존도 또한 심화되며 플랫폼 서비스를 이용하는 중소기업 및 소상공인의 피해 가능성에 대한 우려도 증가하고 있는 상황이다.

2020년 공정위가 최근 대표적 플랫폼 업종에 한하여 입점업체를 파악한 결과³³⁾ 180만개로 추산하는 가운데 현행법으로는 온라인 플랫폼을 운영하는 사업자(이하 “온라인 플랫폼 중개서비스업자”)에게 적용할 수 있는 근거 규정이 미비한 상태라 각종 불공정행위를 근절하고, 투명하고 공정한 온라인 디자인 거래 질서를 확립하기 위한 효과적인 규제가 어려운 실정임을 실토한 바 있을 정도로 시장 규모가 급성장하고 있다.

이같이 코로나 사태로 비대면 거래가 증가하고 온라인 중개의 편리성 때문에 온라인거래 등 모든 산업 영역으로 플랫폼이 확산되고 있다. 온라인거래의 경우 성장률이 오픈마켓(15.9%)이 일반 온라인 판매(9.9%)를 압도적으로 성장했다. 또한, 플랫폼의 경우 네트워크 효과로 인해 시장을 선점한 플랫폼으로의 집중은 가속화되고, 입점 업체-플랫폼-소비자가 연계되는 시장 특성으로 이해관계 구조가 복잡·다단한 특징을 가지고 있다. 이로 인해 플랫폼의 대두와 함께, 입점 업체, 소비자, 경쟁 플랫폼 대상 각종 불공정 이슈가 제기되고 있다.

33) 공정거래위원회, (2020), 「온라인플랫폼 거래 사업자 동향」.

Ⅲ. 디자인플랫폼 불공정거래 실태조사

3-1 조사 개요 및 결과분석

1. 조사 개요

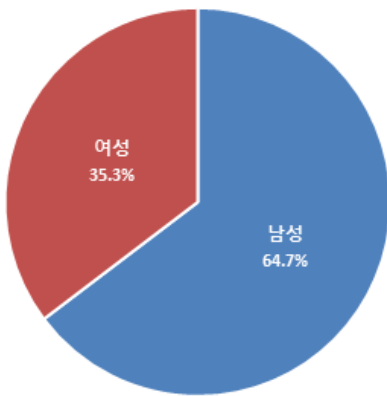
온라인 디자인거래 플랫폼에서 거래 경험이 있는 디자이너를 대상으로 2021.9.13.~2021.9.17.까지 1주간 구조화된 설문 및 심층 인터뷰지를 이용한 조사를 실시하였다.

<표 6> 조사 개요

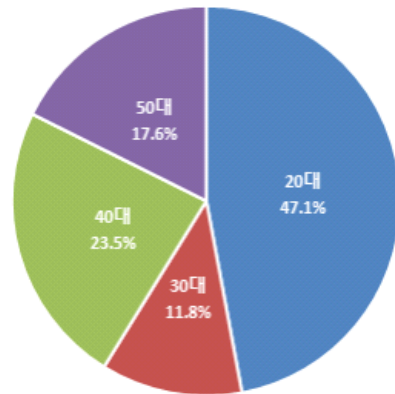
구분	내용
조사 내용	온라인 플랫폼 입점 형태와 거래 여부 - 입점 중인 온라인 쇼핑몰 - 공정거래위원회 통신판매업 신고 여부, 신고하지 않은 이유 - SNS를 통한 상품 판매 시 사업자 등록 여부 등
	대규모 디자인플랫폼에 의한 불공정거래행위 피해 경험과 문제점 - 대규모 온라인 쇼핑몰 입점 시 불공정거래행위 경험 유무 - 불공정거래행위 경험 시 분쟁 해결을 위한 문제점 - 불공정거래행위 경험 후 분쟁 해결을 위한 가장 필요한 지원 요소 - 대규모 온라인 쇼핑몰의 불공정거래행위 근절을 위한 방안
조사 대상	- 한국디자인산업연합회 회원사 대표자 10명 - 온라인 디자인거래 플랫폼 이용 경험이 있는 디자이너 5명
조사 방법	- 구조화된 설문 및 심층 인터뷰지를 이용한 대면 조사

2. 조사 결과

- 온라인 플랫폼 입점 업체 중 디자인 불공정거래 유경험 프리랜서 디자이너와 플랫폼 디자이너를 대상으로 조사한 결과를 종합해 보면 다음과 같다.

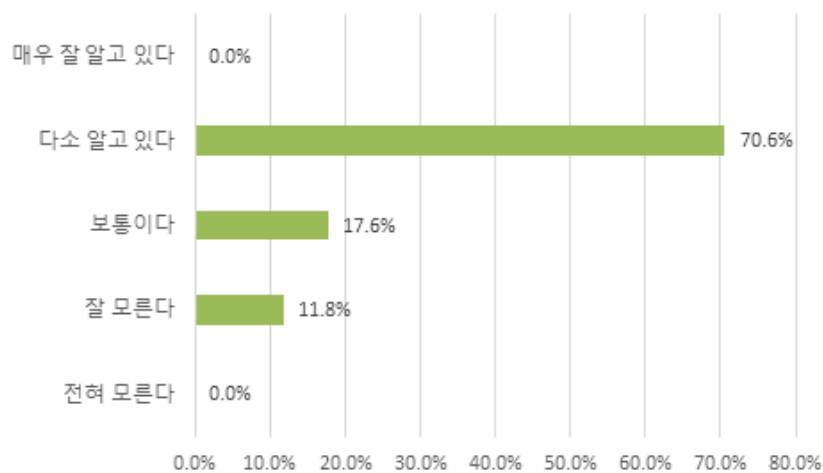


<그림 8> 응답자 성별



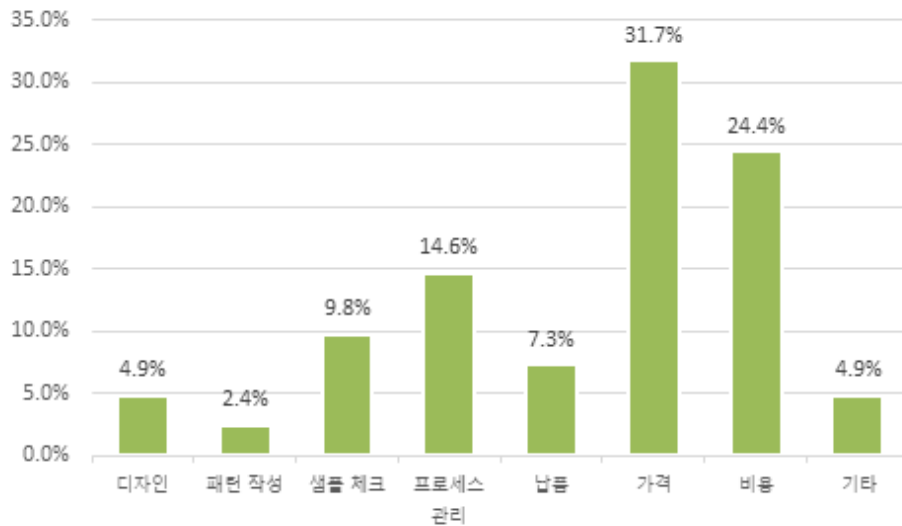
<그림 9> 응답자 연령대

- 응답자의 성별은 남자 64.7%, 여자 35.3%로, 연령대는 20대 47.1%, 30대 11.8%, 40대 23.5%, 50대 17.6%로 나타났다.



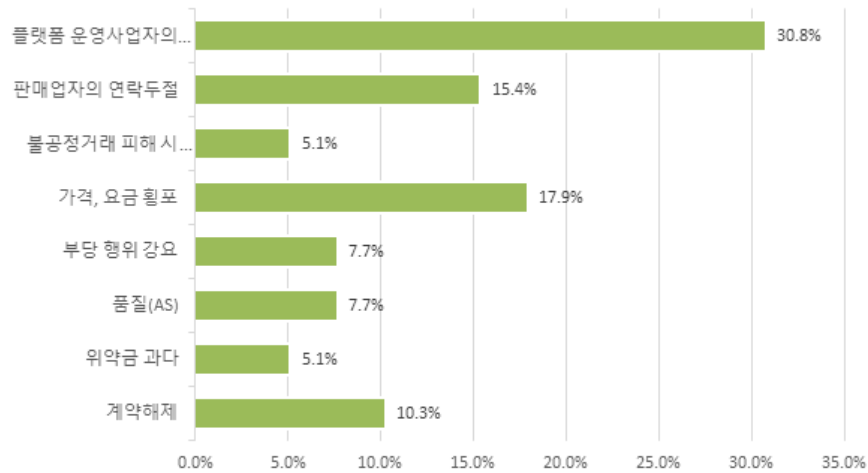
<그림 10> 문항 1의 응답

- ‘온라인 디자인 플랫폼 중개거래 시 체감하는 불공정 사례가 있었습니까?’ 라는 문항 1의 응답을 살펴보면
 - ‘다소 알고 있다’ 가 70.6%, ‘보통이다’ 가 17.6%, ‘잘 모른다’ 가 11.8%로, ‘다소 알고 있다’ 라고 한 응답이 가장 많았다.



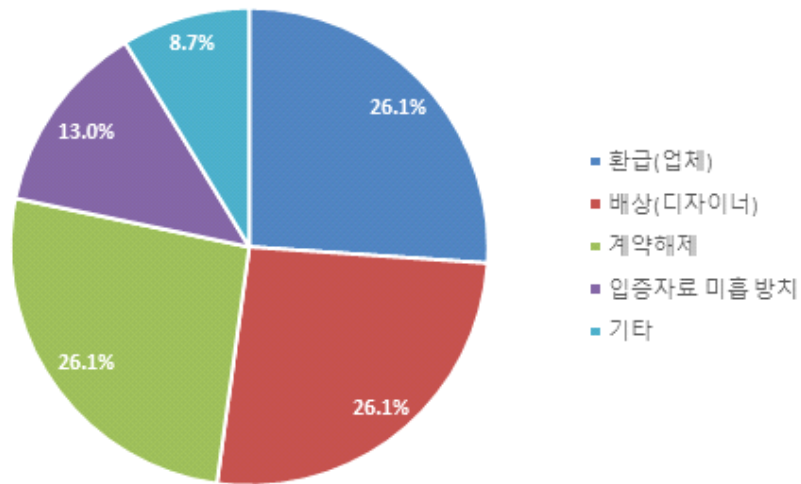
<그림 11> 문항 2의 응답

- ‘온라인 디자인 중개거래 시 중개거래 사업자와 디자이너 간 가장 많이 발생하는 불공정 내용은?’ 이라는 문항 2의 응답을 살펴보면
 - ‘가격’ 31.7%, ‘비용’ 24.4%, ‘프로세스 관리’ 14.6%, ‘샘플 체크’ 9.8%, ‘납품’ 7.3%, ‘디자인’ 4.9%, , ‘기타’ 4.9%, ‘패턴 작성’ 2.4% 순으로, ‘가격’ 과 ‘비용’ 을 가장 많이 꼽았다.



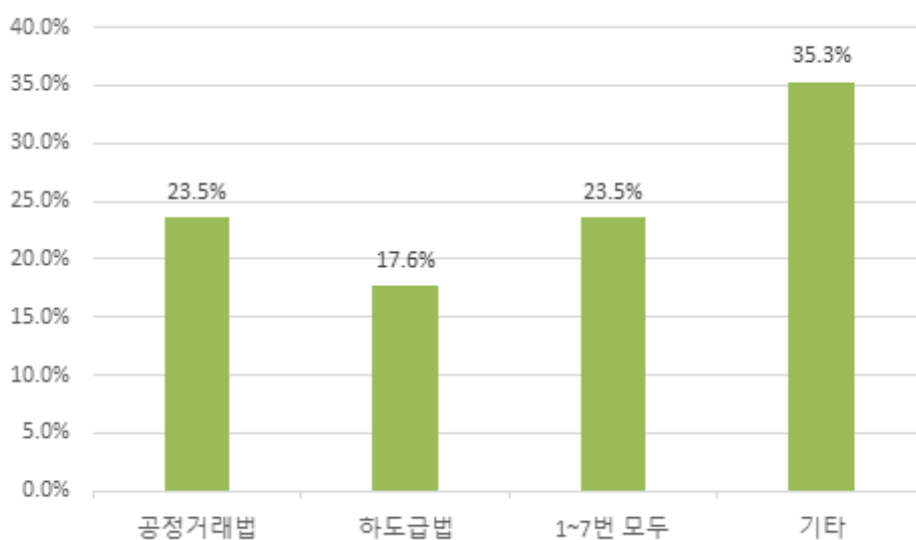
<그림 12> 문항 2의 응답

- ‘온라인 디자인 중개거래에 있어 가장 많은 피해 유형은?’ 이라는 문항 3의 응답을 살펴보면
- ‘플랫폼 운영사업자의 불공정거래 방지 의무 및 손해배상 책임 없어 피해구제 못 받거나 악용’ 30.8%, ‘가격, 요금 횡포’ 17.9%, ‘판매업자의 연락두절’ 15.4%, ‘계약해제’ 10.3%, ‘품질(AS)’ 7.7%, ‘부당 행위 강요’ 7.7%, ‘위약금 과다’ 5.1%, ‘불공정거래 피해 시 입증곤란으로 피해 방관’ 5.1% 순으로 나타났다.
 - 플랫폼에서의 디자인거래 중 가장 빈번한 피해 유형으로 ‘플랫폼 운영사업자의 불공정거래 방지 의무 및 손해배상 책임 없어 피해구제 못 받거나 악용’ 이 가장 많은 것을 알 수 있다.



<그림 13> 문항 4의 응답

- ‘온라인 디자인 중개거래에서의 피해구제 중 주요 처리결과?’
이라는 문항 4의 응답을 살펴보면
- ‘배상(디자이너)’ 26.1%, ‘계약해제’ 26.1%, ‘환급(업체)’ 26.1%, ‘입증자료 미흡 방치’ 13.1%, ‘기타’ 8.7%로 나타났다.
 - 플랫폼에서 분쟁 발생으로 피해구제 신청 시 디자이너에게 업체가 배상하는 처리결과가 많지 않은 것으로 보인다.



<그림 14> 문항 5의 응답

- ‘온라인 디자인 중개거래에서의 기존 법체계상 불공정 사례가 가장 많은 관련 법은?’ 이라는 문항 5의 응답을 살펴보면
- ‘기타’ 35.3%, ‘공정거래법’ 23.5%, ‘‘1~7번 모두’ 23.5%, 하도급법’ 17.6%로 나타났다.
 - ‘기타’를 선택하여 ‘법은 잘 모르겠다’라고 응답한 경우가 많은 것으로 나타났다.

<표 7> 문항 6의 응답

구분	내용	응답 수	응답률
1번	플랫폼 내에서의 갑을문제 해소를 위한 거래환경 개선	13	44.8%
2번	입점 업체 또는 디자이너에 대한 불공정 약관 사용 여부 상시 점검	4	13.8%
3번	입점 업체에 대한 판매가격 간섭 근절	0	-
4번	입점 업체에 대한 잔촉비용 저가 근절	0	-
5번	입점 업체에 대한 부가서비스 가입 강요	0	-
6번	자신의 우월적 지위를 남용 행위감시 강화	0	-
7번	플랫폼 사업자의 책임 강화를 위해 소비자 보호 적극 역할 담당토록 법적 책임 확대	2	6.9%
8번	디자인플랫폼 거래에서의 피해구제를 위한 해결 방안(개선)으로 플랫폼 운영사업자들이 입점 판매자에 관한 신원정보를 제공	0	-
9번	입점 판매자와 디자이너 간 분쟁 중재	6	20.7%
10번	불공정거래 개선을 위한 표준계약서 만들어 적용	4	13.8%

- ‘온라인 디자인 중개거래에서의 불공정거래 개선을 위해 우선 도입 및 보완되어야 할 내용은?’ 이라는 문항 6의 응답을 살펴보면 위의 <표 7>과 같다.
- ‘플랫폼 내에서의 갑을문제 해소를 위한 거래환경 개선’이 44.8%로 우선으로 개선되어야 할 내용으로 선택됐다.

<표 8> 문항 7의 ‘경험 있음’ 응답 순위

순위	구분	내용	응답률
1위	11번	광고비 등 비용 및 판매수수료 과다	10.2%
2위	37번	가격차별(다른 이용자와의)	6.6%
3위	7번	거래조건(계약내용) 변경	6.0%
4위	4번	자신의 귀책사유가 있음에도 판매과정에서 발생한 책임을 일방적으로 전가	5.4%
5위	29번	다른 플랫폼 사업자의 사업활동 방해(새로운 경쟁사업자 참가 등)	5.4%
6위	6번	불이익 주는 행위	4.8%
7위	15번	정산 내역을 일방적으로 결정하고 세부내역 미공개	4.8%
8위	9번	서비스 이용 제한	4.2%
9위	14번	일방적인 정산절차	4.2%

<표 9> 문항 7의 ‘경험 없음’ 응답 순위

순위	구분	내용	응답률
1위	2번	다른 상품 등을 해당 오픈마켓으로부터 구입하도록 강제	3.3%
2위	16번	사업활동 방해	3.3%
3위	17번	거래상 지위를 남용한 판매목표 강제	3.3%
4위	20번	보복조치	3.3%
5위	26번	회원이입 거절	3.3%
6위	27번	경영정보 제공 요구	3.3%
7위	3번	판매활동과 무관한 기부금, 협찬금 등 경제상 이익 제공 강요	3.1%
8위	8번	등록상품의 수량이나 종류 제한	3.1%
9위	18번	경영간섭	3.1%
10위	31번	경쟁사업자보다 유리한 조건으로 거래(거래조건차별)	3.1%

- ‘온라인 디자인 중개거래에서의 불공정거래 문제 유형에서 경험 유/무를 체크해주세요.’ 라는 문항 7의 응답을 살펴보면 위의 <표 8>, <표 9>와 같다.
- 응답자들이 불공정거래 문제 유형 중 가장 경험이 많다고 선택한 문항은 ‘광고비 등 비용 및 판매수수료 과다’ 10.2%로 나타났다.

<표 10> 문항 8의 응답

분야	구분	내용	평균 점수	
갑을문제 해소	1번	상생적 갑을관계 확립을 위한 법체계 마련	4.471	4.1961
	2번	온라인 쇼핑몰 사업자의 불공정 행위 심사 지침 제정	3.882	
	3번	입점 업체·소상공인 대상 불공정 행위 적발 및 시정	4.235	
소비자 보호	4번	플랫폼 사업자의 책임 강화	4.118	4.098
	5번	디자이너 권익을 침해하는 불공정 약관 시정	4.176	
	6번	전자상거래의 소비자 피해 예방	4.000	
독과점 예방 및 감시강화	7번	플랫폼 분야 단독 행위 심사 지침 제정	3.765	3.6471
	8번	플랫폼의 독과점 남용 행위 시정	3.882	
	9번	신산업 특성을 고려한 인수합병(M&A) 정책 추진	3.294	

- ‘불공정거래 또는 분쟁 해결을 위해 가장 우선적으로 추진되어야 할 내용입니다.’ 라는 문항 8의 응답(1점: 매우 부정, 2점: 다소 부정, 3점: 보통, 4점: 다소 중요, 5점: 매우 중요)을 살펴보면 위의 <표 10>과 같다.
- 응답자들은 3개의 분야(갑을문제 해소, 소비자 보호, 독과점 예방 및 감시강화) 중 우선 추진되어야 할 분야로 ‘갑을문제 해소’가 평균 점수 4.1961로 가장 높았고, ‘독과점 예방 및 감시강화’가 평균 점수 3.6471로 가장 낮았다.
 - 이 중에서도, ‘상생적 갑을관계 확립을 위한 법체계 마련’ 항목이 평균 점수가 4.471점으로 가장 높았고, ‘신산업 특성을 고려한 인수합병(M&A) 정책 추진’ 항목이 평균 점수 3.294로 가장 낮게 나타났다.

3. 특징 및 시사점

- 전체적으로 디자인 플랫폼 거래에서의 불공정거래에 대해 70.6%가 그 행태와 경험을 잘 알고 있었으며 중개거래 시 사업자와 디자이너 간 가장 많이 발생하고 있는 불공정 내용 또한 가격 31.7%, 비

용 관련 문제가 24.4%로 56%가 금전적 문제로 분쟁이 갈수록 고조되고 있는 것으로 나타났다. 반면 불공정에 따른 피해구제는 거의 받지 못한 것으로 나타나고 그 주요 내용은 불공정거래 방지의무 조항이 없음에 따른 방관·방치, 악용과 손해배상 책임이 없음을 이유로 피해구제를 받지 못하거나 악용된 경우가 30.8%인 것으로 나타나 가장 높은 비율을 보였다.

- 온라인 디자인 중개거래에서의 피해구제 중 디자이너의 배상인 경우 26.1%, 계약해제 26.1%, 환급 26.1% 순으로 피해를 보는 것으로 나타나고, 입증자료 미흡에 따른 방치가 13.12%로 플랫폼에서의 분쟁 발생으로 피해구제 시 디자이너에게 플랫폼 사업자가 배상 처리하는 경우는 없는 것으로 나타났다. 반면 온라인 디자인 중개거래에서의 기존 법 체계상 불공정 사례에 대한 관련 불공정행위 예방 및 개선을 요하는 대상 법으로 공정거래법이 23.5%로 가장 많은 개정과 연관된 것으로 나타났다. 그다음으로는 하도급법 17.6%인 것으로 나타났다.
- 플랫폼 내에서의 갑을 간 중개거래 시 불공정 문제 해소를 위한 거래환경 개선이 44.8%로 가장 높게 나타났으며 2위는 입점 판매자와 디자이너 간 분쟁 중재 20.7%, 입점 업체 또는 디자이너에 대한 불공정 약관 사용 개선 13.8%, 불공정거래 개선을 위한 표준계약서 개선 적용 순으로 나타났다.
- 위와 같이 불공정거래 개선을 위해 가장 우선으로 요구되는 내용으로, 플랫폼 내에서의 갑을문제 해소를 위한 거래환경 개선이 가장 시급한 것으로 나타났다. 특히 온라인 디자인 중개거래에서 불공정거래 문제 유형 중 가장 경험 많은 내용이나 사례로 광고비 등 비용 및 판매수수료의 과다 징수와 가격차별 또는 거래조건이나 계약 내용의 변경 등인 것으로 알 수 있다.

3-2 심층인터뷰 결과

1. 인터뷰 결과

<표 11> 심층인터뷰 1

질문	응답
1. 분쟁 시 주요 불이익 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 디자인플랫폼 거래 시 문제의 방관 • 판매자의 상황 및 무조건적 수용을 원칙으로 하여 부담함.
2. 디자인 저작권에 의한 분쟁 시 대표적인 불공정 사례 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 디자인 저작권에 의한 분쟁 시 소비자에게 과실이 있음에도 플랫폼은 문제를 방관하고 소비자에게 어떠한 대응도 하지 않음.
3. 디자인 저작권에 의한 분쟁 시 분쟁조정위원회의 역할 중요성과 해결 기대하는 정도	<ul style="list-style-type: none"> • 분쟁 규모가 크지 않아 조정위원회까지 기대하지 않음. • 분쟁 조정의 역할은 중요하다고 생각하지만, 프리랜서의 경우 대개 해결을 기대하지는 않고 포기하는 일이 대부분임.
4. 분쟁 시 보복 조치에 의한 불이익 받은 내용이나 사례	<ul style="list-style-type: none"> • 디자인 플랫폼은 외주 나라는 등록비 요구, 크몽은 등록비 없음, 안전결제 강제[수수료 20%] 광고비 등급별 차등 비용 요구 방식의 차이가 있으나 안전결제를 사용하여도 문제는 온전히 판매자가 해결하고 있음. 거래 시 세금계산서, 결제 변경(ex. 법인카드) 등 문제시 중개 사이트는 수수료를 돌려주거나 수정해 주지 않음. 이로 인해 판매자, 고객이 두 번의 수수료를 냄. 분쟁 시 일정 합의 하에 해결하도록 플랫폼 중개거래 사업자는 방관만 하고 있음. 플랫폼의 크기가 커지는 만큼 이에 맞춰 책임을 질 수 있도록 했으면 함.
5. 분쟁 시 분쟁 절차 인지 및 해결을 위해 가장 우선적으로 필요한 것은?	<ul style="list-style-type: none"> • 분쟁 발생 시 플랫폼 내에서 일어나는 일임에도 아무런 책임도 지지 않고 방관하는 플랫폼이 중개사업자로서 마땅한 책임을 지게 하는 강제력있는 법 제정이 필요하다고 생각함.

<표 12> 심층인터뷰 2

질문	응답
1. 분쟁 시 주요 불이익 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 가격 제한 규정이 별도로 없어 스펙이나 디자인 사양에 대한 정확한 품질기준 또한 없어 디자이너에 대한 일방적 계약해지나 금전적 손해 발생
2. 디자인 저작권에 의한 분쟁 시 대표적인 불공정 사례 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 한 디자인 회사가 진행하는 프로젝트에 참여하기로 해서 구두로 협의 후, 포트폴리오를 공유. 그러나 디자인 회사의 부당한 요구로 인해서 참여하지 않기로 하였는데, 디자인 회사에서 포트폴리오로 착수 보고를 준비하고 있는 사실을 알게 됨. • 시안 디자인의 요구 시 구체적인 사양설정 후 이에 맞는 비용이 결정되어야 함에도 불구하고 중도 반복된 디자인 수정요구에 따른 무한 대응 제시에도 일방적인 계약 해지로 인한 피해 발생과 금전보상 못받는 경우가 대부분임.
3. 디자인 저작권에 의한 분쟁 시 분쟁조정위원회의 역할 중요성과 해결 기대하는 정도	<ul style="list-style-type: none"> • 소소한 분쟁이나 쟁점, 다툼은 매우 많음. • 크몽의 경우 프리랜서 디자인의 경우 100만원 미만의 소액거래가 많아 분쟁조정위원회에까지 역할을 기대하고 해결하기에는 거래자가 소액으로 고객 분쟁에 대한 간이 분쟁조정제도가 있어야 될 것으로 판단됨.
4. 분쟁 시 보복 조치에 의한 불이익 받은 내용이나 사례	<ul style="list-style-type: none"> • 구두계약을 남용한 사례로 S업체와 디자인기업 P사는 제품디자인 용역에 대해 상담한 이후 디자인 대금을 대략적으로 협의한 상태에서 구두 계약으로 디자인 작업을 진행하게 되었다. 디자인기업 P사는 경제적 부담을 줄이기 위해 정부 디자인 지원 사업에 컨소시엄으로 여러번 지원하였으나 계속해서 탈락한 상태였다. 어려운 상황에 있던 P사는 S업체에 디자인 경비와 진행여부를 문의함, 이에 S업체 측은 제품출시를 눈앞에 두고 있다면서 빠른 진행을 요구. 물론 경비는 차후에 지급하기로 약속을 받은 상태였다. P사는 디자인 작업을 완료한 후 S업체에 데이터 파일 CD를 전달하였으며, 용역비에 대한 세금계산서를 발행. 이후 P사는 디자인 비용의 결제를 수차례 부탁하였으나 S사는 회피에 급급할 뿐. 더는 지체할 수 없어 P사는 민사소송을 진행하였지만, S업체는 디자인 용역 자체를 부인하고 있는 상태. 또한 애초에 문제가 있는 디자인이었다거나, 디자인 비용이 과다하게 청구되었다는 등 황당한 주장만을 반복함.
5. 분쟁 시 분쟁 절차 인지 및 해결을 위해 가장 우선적으로 필요한 것은?	<ul style="list-style-type: none"> • 표준약관이나 계약서상 구체적인 사양이 설계 사양에 제시되지 않았음에도 분쟁 시 디자이너보다 고객이나 플랫폼 중개업자의 이익에 우선하여 처리되는 사례가 많음. 디자이너의 의견이나 지적 노력에 대한 재산권의 보장을 위한 예방이 필요, 합의 시 계약배제나 불필요한 비용 부담 강요에 대한 강력한 대응

<표 13> 심층인터뷰 3

질문	응답
1. 분쟁 시 주요 불이익 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 디자이너는 작업 중 계속해서 소비자의 요구대로 수정, 보완에도 불구하고, 소비자가 결과물이 마음에 안 든다거나 요구사항 미반영을 이유로 환불 요구하는 경우 전액 환불해 줄 수밖에 없음.
2. 디자인 저작권에 의한 분쟁 시 대표적인 불공정 사례 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 환불 후 시안을 도용하는 사례에 대해 알고 있으나, 환불 요구 후 시안을 도용하는지에 대해서 일일이 찾아보고 대응할 여력이 없음. • 디자인 소품 제작 업체로 동식물을 활용한 실내 데코레이션 소품을 시장에 출시. 그러나 얼마 되지않아 본 제품을 무단 도용한 카피 제품이 중국에 판매되고 있는 것을 알게 되었고, 현재 해당 카피 제품이 국내로 역수입까지 되는 실정. 구매한 샘플을 중국으로 보낸 후 이를 그대로 카피해 중국 최대규모의 전자상거래 사이트를 통해 전 세계 시장에 판매하고 있음. 이런 일은 비단 처음 겪는 일이 아니며, 디자인 업체들은 무단 도용된 상품의 무분별한 유통에 무방비로 피해를 보고 있는 실정.
3. 디자인 저작권에 의한 분쟁 시 분쟁조정위원회의 역할 중요성과 해결 기대하는 정도	<ul style="list-style-type: none"> • 디자인 플랫폼을 이용하는 대다수는 프리랜서인데, 프리랜서의 경우 시간과 비용의 이유로 분쟁 조정 절차를 밟기 어려움 • 온라인 플랫폼 내 사업 참여자 간 합의된 계약서 부재
4. 분쟁 시 보복 조치에 의한 불이익 받은 내용이나 사례	<ul style="list-style-type: none"> • 각종 광고비 및 판매수수료 등을 기준도 불분명한 상태에서 사전 인지없이 적용, 부과 • 거래상품 또는 디자인의 정확한 사양의 품질기준이 최종 확정되어 가격이 결정되어야 하나 단순 가격만 최저가 적용으로 디자이너에 피해가 많음.
5. 분쟁 시 분쟁 절차 인지 및 해결을 위해 가장 우선적으로 필요한 것은?	<ul style="list-style-type: none"> • 프리랜서의 경우 분쟁 발생 시 대응이 어려움, 분쟁 예방책 마련 필요 • 경력, 프로젝트 참여 인원 등을 기준으로 최저 단가 제한 설정 • 환불 시 전액 환불이 아닌 최소한의 노동 대가를 보장하는 수준의 부분 환불 제도 도입

<표 14> 심층인터뷰 4

질문	응답
1. 분쟁 시 주요 불이익 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 과도한 수수료 • 입점 업체에 대한 일방적인 책임 전가
2. 디자인 저작권에 의한 분쟁 시 대표적인 불공정 사례 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 광고비나 수수료 등 표준계약 없이 징수 하거나 서면 계약서 미교부 또는 합의된 서면 계약서(전자계약서) 부재에 따른 일방적 규정 적용 • 무단으로 디자인을 도용한 사례로 프리랜서 디자이너로서 의류기업과 크고 작은 협업 프로젝트를 진행하며 커리어를 쌓고 있다. 새 의류기업 프로젝트를 의뢰받아 협업이라는 좋은 취지를 고려하여 금액에 관한 언급은 없이 의뢰를 수락. 서로에게 좋은 홍보수단이기도 금액에 관한 언급은 없었지만 작업에 대한 크레딧은 반드시 제공하겠다는 약속을 바탕으로 프로젝트를 진행한 후 프로젝트는 잘 마무리되었고 약속대로 결과물의 크레딧은 명시. 그런데 우연히 타 매장을 둘러보다 본인이 작업했던 디자인이 매장 인테리어에 사용되었을 뿐 아니라, 티셔츠에도 사용되어 판매되고 있다는 사실을 발견하게 됨.
3. 디자인 저작권에 의한 분쟁 시 분쟁조정위원회의 역할 중요성과 해결 기대하는 정도	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 20%의 공식적인 위탁 수수료가외 광고비 등의 추가 수수료를 매 건적 참여시마다 500원씩 부과 • 시장규모가 오프라인에서 플랫폼 거래로 급성장하고 있는 추세에 맞추어프리랜서 디자이너나 플랫폼 디자인 기업의 권익을 보호하기 위한 제도적 환경 조성 필요.
4. 분쟁 시 보복 조치에 의한 불이익 받은 내용이나 사례	<ul style="list-style-type: none"> • 분쟁 중재 또는 이의 신청 시 이에 따른 플랫폼 내에서 사업참여 기회 박탈과 현재 9천 여개의 사업참여로 갈수록 참여기업이 급증하고 있음에도 분쟁 처리나 권익보호 제도는 그대로임.
5. 분쟁 시 분쟁 절차 인지 및 해결을 위해 가장 우선적으로 필요한 것은?	<ul style="list-style-type: none"> • 견적거나 가격 제시 때 최저가 적용 또는 비공개 • 관련 법규에 관한 이해 부족으로 소극 대응 • 타 플랫폼 사업자의 사업 활동 방해나 제약이 없도록 투명한 전자거래 약관이나 표준계약서 적용 시급

<표 15> 심층인터뷰 5

질문	응답
1. 분쟁 시 주요 불이익 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 위탁 수수료 과다와 잦은 수수료 요구 • 우월적 지위를 이용한 일방적 계약조건 제시 및 기존 조건 약관 등 우월적 지위 일방적 비용 전가 및 업계 관행상 수수료 체계 미적용
2. 디자인 저작권에 의한 분쟁 시 대표적인 불공정 사례 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 디자인 비용 미지급 사례로 시각디자인 전문기업 인[시]는 J사의 로고를 디자인하기로 약정하고 이미 시안을 주고받은 상태. 구두로 거래가 진행되었기 때문에 별도로 비용 관련하여 약정서나 계약서를 작성하지 않은 상태였고, 이미 J사 측의 피드백에 따라 3차에 걸쳐 디자인 수정을 하며 최종 마무리를 기다리던 중. 그런데 갑자기 J사 측에서 일방적으로 작업 중단을 통보하더니 일정 시일이 지나도 연락이 되지 않음. [시]는 더 이상 상황을 지체할 수 없어서 비용 지불 계획에 대한 내용증명을 보냈. 그러나 J사는 거래사실을 부인하며 대답을 회피하였고, 결국 [시]는 피해누적으로 소송을 결심하기에 이룸. • 계약서상 명시되지 않은 쇼핑몰, 위탁판매, 강제입점사항 아님에 계약서에 없는 비용 청구
3. 디자인 저작권에 의한 분쟁 시 분쟁조정위원회의 역할 중요성과 해결 기대하는 정도	<ul style="list-style-type: none"> • 일반 고객과 에이전시가 거래 시 문제가 갑의 소유 표준계약서에는 권장 사항을 권장하고 있으나 적용되지 않고 있음. • 디자인 시안 여러개 제공 시 디자인 권리 인정 법적 내용이나 진흥원 또는 분쟁조정위원회 등의 조정, 중재 요청 • 개인 사업자가 디자인 플랫폼이 기업보다 개인용 거래서가 많다보니 법인은 단가가 안 맞아 안 쓰나 개인 프리랜서가 가격이 낮아 많이 거래되고 있으나 체계 부족과 대응 취약으로 분쟁 사례가 많이 발생. 개인이라는 약점을 이용하여 가격을 낮추고 단가가 너무 낮아 결과적으로 프리랜서도 힘들고 법인 중개업체도 힘들 것 같음.
4. 분쟁 시 보복 조치에 의한 불이익 받은 내용이나 사례	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인상 고객 상담에 대응한 견적만 제시해도 낙찰거래 유무와 상관없이 수수료를 지불함에 따른 비용 부담 가중과 이는 전체 90% 이상이 가격 견적에 참여해야만 낙찰받을 수 있는 10%의 수주환경에서 (단순 가격 문의 견적 제시 요구 고객이 많은 환경) 매 견적 참여시마다 수수료의 부과로 인한 대표적인 불공정 사례로 치부됨.
5. 분쟁 시 분쟁 절차 인지 및 해결을 위해 가장 우선적으로 필요한 것은?	<ul style="list-style-type: none"> • 관련 법규 양식, 표준계약서 양식 개발 적용 필요 • 관련 기관 표준계약서는 디자인연합회에서 합동 작성(이에 만들어서 최소한 적용기준 만들어 사용) • 분쟁 발생 전: 디자이너 측면에서 표준 약관 미준수

2. 특징 및 문제점

이상의 앞에서 도출된 문제점을 요약하면 다음과 같다.

○ 과도한 수수료 문제

- 플랫폼 내의 거래형태는 오직 가격으로만 경쟁하는 시스템으로 인해 단가보다 낮은 가격대가 형성됨은 물론 최저시급도 보장이 되지 않을 정도로 가격이 더욱 낮아지고 있는 추세에서도 중개거래자는 방관하는 자세를 보이고 있다.
- 반면에 수수료는 오히려 오르는 구조로 운영됨에 따른 디자이너의 수수료 과다에 따른 비용과다 발생 문제 시급함과 동시에 최저가 수주진행에 대한 개선이 시급한 상황이다.

○ 공모전, 콘테스트 형식의 디자인 무단 사용 및 거래 문제

- 당선되지 않은 디자인 작품에 대해 비용을 지불하지 않고, 당선된 경우에도 단가보다 훨씬 낮은 가격으로 거래가 이루어지며 이 저작권이 전부 갑에게 있는 조건을 적용한다.
- 이로 인해 디자인 가격이 하향 평준화되어 플랫폼 이용자뿐만 아니라 플랫폼을 이용하지 않는 개인이나 기업 모두에게 부정적인 영향을 미친다. 동시에 이는 공공기관이나 정부 발주 사업 따위에서도 이러한 방식을 사용하고 있음에 따라 제품의 질 하락 문제가 지속 발생한다.

○ 오로지 갑에 의해 작성되는 불공정 계약 비표준의 문제

- 오프라인상에서는 이미 표준계약서가 만들어져 사용 중이지만, 플랫폼 내에서의 전자거래에서는 효과가 미미하며 최소한의 권리를 보장하는 안전망 수준에 불과하여 대부분이 온라인 디자인거래 플

랫폼에 계약서를 작성하지 않고 약관을 고지하는 방식으로 운영됨으로써 구체적인 계약서를 적용할 경우가 힘들다.

○ 구매자의 저작권 침해 문제 발생 시 플랫폼 내에서 해당 회원에 경고나 제재 없는 문제

- 디자인 거래 후 결과물이 마음에 들지 않는다는 이유로 전액 환불을 요구 후, 시안을 일부 수정하여 무단으로 사용하거나 추가 비용 지불 없이 추가로 시안을 무단으로 사용한 사례가 빈번하다.
- 그러나 창작자가 플랫폼 내에서 구매자를 신고하거나 이후에도 반복적인 행위를 하지 못하도록 제재할 수 있는 시스템이 없다. 이러한 판매자와 구매자 간의 분쟁에 대해 플랫폼은 개입하지 않으며 방관적인 태도를 보인다.
- 법무팀이 있는 회사의 경우를 제외하면 대부분이 영세한 독립 사업자나 소규모 사업자로 비용과 시간의 문제로 대응하지 못하는 경우가 대다수이다. 특히 프리랜서의 경우가 이에 해당하며 디자인 중개거래 플랫폼은 이용자 중 프리랜서가 많아 이를 악용하는 사례가 발생한다. 그러나 플랫폼 내에서 이러한 행위를 제재하지 않기 때문에 피해를 본 디자이너는 대응이 어렵고 저작권 침해를 목인할 수밖에 없는 상황이다.
- 따라서 분쟁조정위원회에서 이를 조정해줄 필요가 있으나 근본적인 해결책은 되지 못한다. 즉 소규모 프리랜서 디자이너가 많은 디자인 플랫폼에서의 정부의 강제력이 있는 법 제정이 필요하지만 아직 한계일 수밖에 없다.

○ 제한 없이 상단 노출 광고를 받아 과열될수록 광고 효과 없는 비용 강제 적용 문제

- 상단 노출을 위해 추가금을 내고 광고를 하지만, 플랫폼 내에서 광고를 할 수 있는 수가 제한되어 있지 않기 때문에 광고가 과열

되면 상단 노출은 고사하고 1페이지를 넘겨 2~3페이지에 노출되는 일이 발생한다.

- 일반 광고보다 더 비싼 프라임 등급의 광고를 해야만 상단 노출이 보장됨에 따른 차별에 의한 지배력 현황이 갈수록 심화되고 있다.

○ 약관 내용 변경 시 해당 내용에 대한 고지가 없는 문제

- 그러나 이를 인지하지 못한 상태에서 약관을 위반하게 되면 플랫폼 이용이 제재됨으로써 상호 불신과 불안은 더욱 증폭된다.

이상의 조사결과 일방적 계약해제, 무제한적 최소가 적용, 계약미비에 따른 디자인 도용, 계약 취소, 수수료 미지불, 광고 상단 노출 비용 과다 등 불공정 문제 도출.

<표 16> 심층인터뷰 조사결과 개선과제

구분		조사 결과
사업참여자	플랫폼 중개 사업자	<ul style="list-style-type: none"> • 크몽 • 라우드소싱 • 숨고
	디자인 중개 사업자	<ul style="list-style-type: none"> • 프리랜서 디자이너(소액거래 주류: 하급) • 디자인 기업(거래 주류: 상·중급)
불공정 사례	비용 부과	1) 판매수수료 부당 부가, 과다 2) 부당한 차별 취급
	계약 미비	3) 단순 최저가격 낙찰에 따른 계속되는 단가 인하와 원가 압력에 따른 어려움 4) 표준계약서 부재: 온라인 간이 약관 적용
	권리 침해	5) 우월적 지위를 이용한 기부금, 협찬금 요구 등 불공정 자행에 따른 부당, 호소의 어려움(차별에 의한 지배력 전이, 착취적 행위, 이윤압착, 무단 무임승차)
개선 과제		1) 중도 해지에 따른 비용 미인정, 정산 거부에 대한 공정거래 환경개선 시급 2) 표준계약서 미적용이나 미개발에 따른 보완 등 표준계약서 적용 3) 불공정거래 권익침해에 따른 권익 보호를 위한 개선

3. 심층조사 결과 논의 및 시사점

1) 분쟁 시 주요 불이익 사례

- 판매자의 상황 및 무조건적 수용 원칙의 부당한 불이익 발생
- 디자인 저작권에 의한 분쟁 시 소비자에게 과실이 있음에도 플랫폼은 문제를 방관하고 소비자에게 어떠한 대응도 하지 않음.
- 위탁 수수료 과다와 잦은 수수료 요구 및 업계 관행상 수수료 체계 미적용
- 우월적 지위를 이용한 일방적 계약조건 제시 및 기존 조건 약관 등 우월적 지위 일방적 비용 전가
- 계약서상 명시되지 않은 쇼핑몰, 위탁판매, 강제 입점사항 아닌데 계약서에 없는 비용 청구

위의 내용을 볼 때 거래 시 가격 제한 규정이 별도로 없고 스펙이나 디자인 사양에 대한 정확한 품질기준이 없어 디자이너에 대한 일방적 계약해지 시 금전적 손해발생 및 전가와 시안 디자인의 요구 시 구체적인 사양설정 후 이에 맞는 비용이 결정되어야 함에도 불구하고 중도 반복된 디자인 수정요구에 따른 무한 대응 제시에도 일방적인 계약 해지로 인한 피해 발생과 금전보상을 못 받는 경우가 대부분임을 확인할 수 있다.

특히 디자인 소품 제작 업체의 경우 동식물을 활용한 실내 데코레이션 소품을 시장에 출시했는데, 그러나 얼마 되지 않아, 본 제품을 무단 도용한 카피 제품이 중국에 판매되고 있는 것을 알게 되었고, 현재 해당 카피 제품이 국내로 역수입까지 되고있는 실정이다. 이는 구매한

샘플을 중국으로 보낸 후 이를 그대로 카피해 중국 최대규모의 전자상거래 사이트를 통해 전 세계 시장에 판매하고 있는 것이다. 이런 일은 비단 처음 겪는 일은 아니며, 디자인업체들은 무단 도용된 상품의 무분별한 유통에 무방비로 피해를 보고 있는 실정이다.

또한 기존 20%의 공식적인 위탁 수수료 이외 광고비 등의 추가 수수료와 동시 견적 참여 시마다 500원씩 부과하는 비용추가 부분이 과다하고 시장규모가 오프라인에서 플랫폼 거래로 급성장하는 추세에 맞추어 프리랜서 디자이너나 플랫폼 디자인기업을 보호하기 위한 실질적인 제도적 환경조성이 필요함을 시사한다.

2) 디자인 저작권에 의한 분쟁 시 대표적인 불공정 사례 내용

- 각종 광고비 및 판매수수료 등을 기준도 불분명한 상태에서 사전 인지 없이 적용, 부과
- 거래상품 또는 디자인의 정확한 사양의 품질 기준이 최종 확정되어 가격이 결정되어야 하나 단순 가격만 가지고 최저가 적용
- 프리랜서의 경우 분쟁 발생 시 대응이 어렵고 소극적
- 환불 시 전액 환불이 아닌 최소한의 디자이너의 노동 대가를 보장하는 수준의 환불 제도 도입 필요성 강조
- 분쟁 조정의 역할은 중요하다고 생각하지만, 프리랜서의 경우 대개 해결을 기대하지는 않고 포기하는 일이 대부분이며 분쟁 규모가 크지 않아 조정위원회까지 기대하지 않음.

전체적으로 무단으로 디자인을 도용한 사례가 많고 프리랜서 디자이너

너의 경우 의류기업과 크고 작은 협업 프로젝트를 진행하며 커리어를 쌓고 있다. 새 의류기업과 프로젝트를 의뢰받아 협업이라는 좋은 취지를 고려하여 금액에 관한 언급 없이 의뢰를 수락하는 경우가 많다. 이때 서로에게 좋은 홍보 수단이기 때문에 금액에 관한 언급은 없었지만 작업에 대한 크레딧은 반드시 제공하겠다는 약속을 바탕으로 프로젝트를 진행한 후 프로젝트는 잘 마무리 되었고 약속대로 결과물의 크레딧이 명시되었다. 그런데 우연히 타 매장을 둘러보다 본인이 작업했던 디자인이 매장 인테리어에 사용되었을 뿐 아니라 티셔츠에도 사용되어 판매되고 있다는 사실을 발견하게 된 것이다. 이와 관련하여 사전에 연락받은 사실도 없었을뿐더러 티셔츠나 기타 작업물 어디에도 디자인 제품이라는 크레딧이 없었다. 이에 대해 해당 의류기업에 항의하였지만 해당 부서에서는 담당자가 달라서 자세한 사실을 몰라 미안하다는 말만 할 뿐이었다. 디자이너는 크레딧을 명시하고 본인의 작업을 이윤 목적에 사용한 것에 상응하는 보상을 요구했지만 의류기업 측은 이에 대해 여러 가지 핑계를 대며 대답을 회피하고 아무런 진전도 없이 답보상태로 있는 사례도 있다.

또한 시안 디자인의 요구 시 구체적인 사양결정 후 이에 맞는 비용이 결정되어야 함에도 불구하고 중도 반복된 디자인 수정요구에 따른 무한 대응 제시에도 일방적인 계약 해지로 인한 피해 발생과 금전보상을 못받는 경우도 있다. 특히 디자이너는 작업 중 계속해서 소비자의 요구대로 수정, 보완에도 불구하고, 소비자가 결과물이 마음에 안 든다거나 요구사항 미반영을 이유로 환불을 요구하는 경우 전액 환불해줄 수밖에 없다. 그러나 환불 후 시안을 도용하는 사례가 많고, 환불 요구 후 시안을 도용하는지에 대해서 일일이 찾아보고 대응할 여력이 없다.

디자인 소품 제작 업체로 동식물을 활용한 실내데코레이션 소품을 시장에 출시했다. 그러나 얼마 되지 않아 본 제품을 무단 도용한 카피 제품이 중국에서 판매되고 있는 것을 알게 되었고, 현재 해당 카피 제품이 국내로 역수입까지 되는 실정이다. 구매한 샘플을 중국으로 보낸 후 이를 그대로 카피해 중국 최대규모의 전자상거래 사이트를 통해 전 세계 시장에 판매 하고있는 것이다. 이런 일은 비단 처음 겪는 일이 아니며, 디자인업체들은 무단 도용된 상품의 무분별한 유통에 무방비로 피해를 보고 있는 실정이다.

최근 대기업 패션브랜드가 자사의 디자인을 카피한 리빙브랜드 신제품을 출시했다. 디자인과 디자인을 표현하는 위치, 구성까지 모두 카피했는데, 이 디자인은 2017년 8월에 출시해 자체 쇼핑몰을 비롯해 두 군데 이상의 대형 온라인 편집숍, 오프라인으로는 유명 전시 참가와 백화점 및 프리마켓, 카페 등에서 판매와 홍보를 해왔으며, 꾸준히 매거진에도 소개되고 있는 상품이다. 카피를 한 대기업 패션브랜드는 브랜드 런칭을 준비하던 해당 관계자가 도자기 제조에 관한 자문을 받았는데, 그 후 이렇게 카피 제품을 출시했지만 카피 당한 디자인은 대다수 디자인권이 없어 적극적으로 법적 대응을 할 수 없는 상황이다.

3) 분쟁조정위원회의 역할과 해결 촉구

○ 디자인 플랫폼을 이용하는 프리랜서의 경우 시간과 비용을 이유로

분쟁 조정 절차를 밟기 어려워하며 분쟁 조정의 역할이 중요하다고 생각하지만, 프리랜서의 경우 대개 해결을 기대하지는 않고 포기하는 경우가 대부분임.

- 온라인 플랫폼 내 사업참여자 간 합의된 계약서 부재
- 분쟁 규모가 크지 않아 조정위원회까지 기대하지 않음.

중개거래에 있어 프리랜서 디자이너의 경우 100만원 미만의 소액거래가 많아 분쟁조정위원회에까지 역할을 기대하고 해결하기에는 거래가격이 소액으로 고객 분쟁에 대한 간이 분쟁조정 제도가 없어 분쟁이 잦을 수밖에 없다. 특히 디자인 플랫폼은 외주 나라의 경우 등록비 요구와 크몽은 등록비는 없으나, 안전결제 강제(수수료 20%) 광고비 등급별 차등 요구 등 방식의 차이가 있으나 안전결제를 사용하여도 문제는 온전히 판매자가 해결하고 있다. 즉 거래 시 세금계산서, 결제 변경(ex. 법인카드) 등 문제시 중개 사이트는 수수료를 돌려주거나 수정해 주지 않는다. 이로 인해 판매자, 고객이 두 번의 수수료를 내는 결과가 되고 이로 인한 분쟁 시 일정 합의 하에 해결하도록 플랫폼 중개거래 사업자는 방관만 하는 실정이다. 그리고 플랫폼의 크기가 커지는 만큼 이에 맞춰 책임을 질 수 있도록 해야 하는데 이러한 규정이 전혀 설정되어 있지 않은 것이다.

표준 약관이나 계약서에서도 구체적인 사양이 설계 사양에 제시되지 않았음에도 분쟁 시 디자이너보다 고객이나 플랫폼 중개업자의 이익에 우선하여 처리되는 사례가 많아 디자이너의 의견이나 지적 노력에 대한 재산권의 보장을 위한 예방이 필요하며 특히 합의 시 계약배제나

불필요한 비용 부담 강요에 대한 강력한 대응의 한계로 무대응, 방관적으로 처리하는 경우가 많다.

온라인상 고객 상담에 대응한 견적만 제시해도 낙찰거래 유무와 상관없이 수수료를 지불함에 따른 비용 부담 가증과 이는 전체 90% 이상이 가격 견적에 참여해야만 낙찰받을 수 있는 구조이다. 여기서 낙찰 확률이 10%의 수주환경에서(단순 가격 문의 견적 제시만 요구하는 고객이 많은 환경) 견적 참여시마다 수수료의 부과로 인한 대표적인 불공정 사례로 치부되면서 분쟁으로 이어지는 경우가 많으나 조정, 중재는 쉽게 해결되지 못하고 있다.

디자인 비용 미지급된 사례로 시각디자인 전문기업인 J사는 로고를 디자인하기로 약정하고 이미 시안을 주고받은 상태였다. 구두로 거래가 진행되었기 때문에 별도로 비용 관련하여 약정서나 계약서를 작성하지 않은 상태로 일을 착수하였다. 착수 후 이미 J사 측의 피드백에 따라 3차에 걸쳐 디자인 수정을 하며 최종 마무리를 기다리던 중이었다. 그런데 갑자기 J사 측에서 일방적으로 작업 중단을 통보하더니 일정 시일이 지나도 연락이 되지 않았다. 디자이너는 더는 상황을 지체할 수 없어서 비용 지불 계획에 대한 내용증명을 보내게 되었으나 J사는 거래 사실을 부인하며 대답을 회피할 정도로 중도해지에 따른 분쟁에 대한 다툼이 많아 분쟁 조정을 더 어렵게 하고 있다.

계약서상 명시되지 않은 쇼핑몰, 위탁판매, 강제 입점 사항도 아닌데 계약서에 없는 비용 청구 등의 문제로 분쟁을 조정 또는 중재를 희망하는 경우가 많다.

4) 분쟁 시 보복 조치에 의한 불이익 받은 사례

- 환불 후 시안을 도용하는 사례에 대해 대략 알고 있으나, 환불 요구 후 시안을 도용하는지에 대해서 일일이 찾아보고 대응할 여력이 없음.
- 일반 고객과 에이전시가 거래 시 문제가 갑의 소유 표준계약서에는 권장 사항을 권장하고 있으나 적용되지 않음.
- 디자인 시안을 여러 개 제공 시 디자인 권리 인정 법적 내용의 한계 등 진흥원 또는 분쟁조정위원회의 조정, 중재 요청
- 디자이너는 작업 중 계속해서 소비자의 요구대로 수정 요구하고, 소비자가 결과물이 마음에 안 든다거나 요구사항 미반영을 이유로 환불 요구하는 경우 전액 환불해 줄 수밖에 없음.

표준약관이나 계약서상 구체적인 사양이 설계 시안에 제시되지 않았음에도 분쟁 시 디자이너보다 고객이나 플랫폼 중개업자의 이익에 우선하여 처리되는 사례가 많아 디자이너의 의견이나 지적 노력에 대한 재산권의 보장을 위한 예방이 필요함에도 합의 시 계약배제나 불필요한 비용 부담 강요에 대한 강력한 대응의 한계와 무대응과 방관적 자세를 보이고 있는 것이 현실이다.

또한 플랫폼상 강제되는 안전결제는(크몽의 경우) 거래 시 고객만을 대변하여 중재해 프리랜서들이 불이익을 받고 일정 및 수정에 대하여 명시를 하고 합의 하에 거래를 하나 고객의 수정 및 변심 등 거래 시 무조건 수용해야 한다는 방식으로 진행되어 이를 진행하지 않을 시 불이익은 디자이너에게 전해지고 있다. 따라서 이의 부당함을 제기해도 플랫폼 중개사업자는 적극적으로 해결해 주지 않는 것이 보편적이다.

분쟁 발생 시 플랫폼 내에서 일어나는 일임에도 아무런 책임도 지지 않고 방관하는 플랫폼이 중개사업자로서 마땅한 책임을 지게 하는 강제력 있는 법 제정이 필요하다고 생각하는데 개인 사업자가 디자인 플랫폼 기업보다 개인용 거래가 많다보니 대다수 법인은 단가가 안 맞고 개인 프리랜서는 가격이 낮아 많이 거래되고 있다. 그러나 개인 사업자는 약점을 이용하여 가격을 낮추고 프리랜서는 단가가 너무 낮아 힘들고 법인 중개업체도 힘들게 하는 현상을 나타내고 있다.

그 밖에 온라인상 고객 상담에 대응한 견적만 제시해도 낙찰거래 의무와 상관없이 수수료를 지불함에 따른 비용 부담 가증과 전체 90% 이상이 가격 견적에 참여해야만 낙찰받을 수 있는 10%의 수주환경에서(단순 가격 문의 견적 제시 요구 고객이 많은 환경) 견적 참여시마다 수수료의 부과는 대표적인 불공정 사례로 치부될 수 있다.

5) 분쟁 시 절차 인지 및 해결을 위해 가장 우선으로 요구되는 것

- 분쟁 발생 시 플랫폼 내에서 일어나는 일임에도 아무런 책임도 지지 않고 방관하는 플랫폼 중개사업자에 대해 마땅한 책임을 지게 하는 강제력 있는 법 제정의 필요성
- 분쟁 중재 또는 이의 신청 시 이에 따른 플랫폼 내에서 사업참여 기회 박탈과 갈수록 참여기업이 급증하고 있음에도 분쟁 처리나 권익보호 제도는 그대로이므로 온라인 전용 관련 법 규정 시급
- 견적가나 가격 제시 때 최저가 적용 또는 공개 명문화 필요
- 관련 법규 이해 부족으로 소극적 대응에 대한 관련 교육지원 시사
- 타 플랫폼 사업자의 사업 활동 방해나 제약이 없도록 투명한 전자 거래 약관이나 표준계약서 적용 권고

구두로 합의한 계약을 남용한 사례로 S업체와 디자인기업 P사는 제품디자인 용역에 대해 상담한 이후 디자인 대금을 대략으로 합의한 상태에서 구두계약으로 디자인 작업을 진행하게 되었다. 디자인기업 P사는 경제적 부담을 줄이기 위해 정부 디자인 지원 사업에 컨소시엄으로 여러 번 지원하였으나 계속해서 탈락한 상대였다. 어려운 상황에 있던 P사는 S업체에 디자인 경비와 진행 여부를 문의하였고, 이에 S업체 측은 제품출시를 눈앞에 두고 있다면서 빠른 진행을 요구하였다. 물론 경비는 차후에 지급하기로 약속을 받은 상태였다. P사는 디자인 작업을 완료한 후 S업체에 데이터 파일 CD를 전달하였으며, 용역비에 대한 세금계산서를 발행하였다. 이후 P사는 디자인 비용의 결제를 수차례 부탁하였으나 S사는 회피에 급급할 뿐이었다. 더는 지체할 수 없어 P사는 민사소송을 진행하였지만, S업체는 디자인 용역 자체를 부인하고 있는 상태다. 또한 애초에 문제가 있는 디자인이었다거나, 디자인 비용이 과다하게 청구되었다는 등 황당한 주장만을 반복하고 있을 뿐이다.

플랫폼 상 강제되는 안전결제는(크몽의 경우) 거래 시 고객만을 대변하여 중재해 프리랜서들이 불이익을 받고 있는데, 일정 및 수정에 대하여 명시를 하고 합의 하에 거래를 하나 고객의 수정 및 변심 등 거래 시 무조건 수용해야 한다는 방식으로 진행되어 이를 진행하지 않을 시 불이익은 디자이너에게 오고 있어 수시 부당함을 해결하도록 플랫폼에서의 중개사업자가 해결해 주지 않고 있는 상황이다.

이상의 내용을 종합해 보면, 전체적으로 디자인거래 플랫폼 시장의 성장으로 인해 거래환경에서 대두되는 문제점으로 첫 번째 과당경쟁과 최저가 거래로 인한 디자인기업의 계속되는 가격이나 가치 하락과 두

번째 수요자 중심의 중개거래 시장에서의 디자이너의 권익침해, 세 번째 분쟁 증가로 인한 조정, 중재의 제도적 지원, 이 세 가지로 요약될 수 있다. 이는 시대 변화에 따른 민간에서의 새로운 시장 형태가 자율적으로 형성되는 것은 막을 수 없으나, 그러한 시장에서 대두되는 디자이너의 권익침해 등의 부작용은 법령보완 등의 제도적인 장치로 해결할 수 있을 것이다.

IV. 디자인플랫폼 공정거래 환경조성을 위한 기반 구축과 개선방안

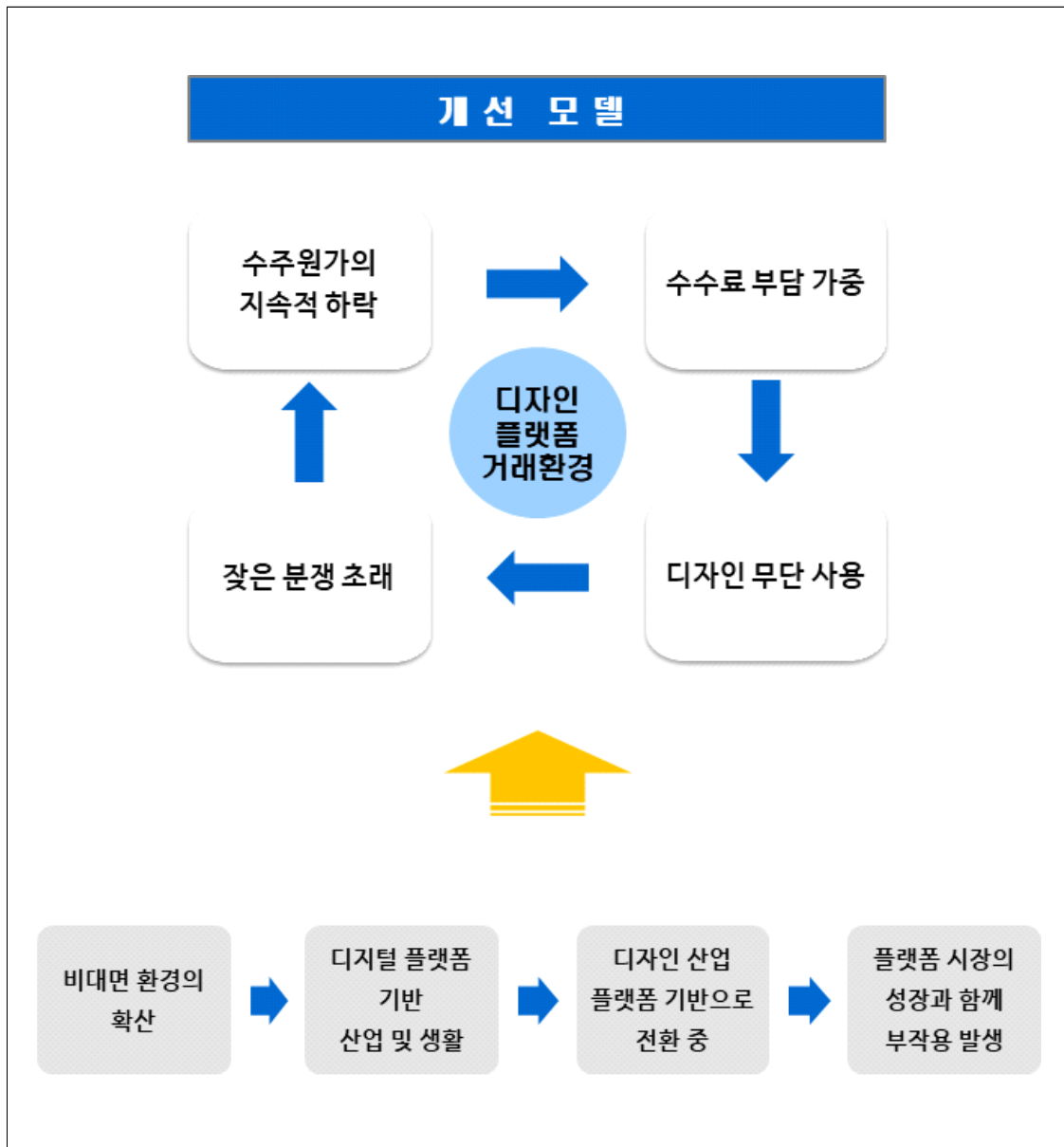
4-1 전략 모형

1. 현상 및 문제점

온라인 플랫폼 거래의 급성장 추세에 코로나19로 인한 비대면 거래의 폭발적 증가가 더해지면서 산업 전반에 걸쳐 온라인 플랫폼의 영향력이 급속히 확대됨에 따라 온라인 플랫폼에 대한 디자이너의 거래의존도가 급속히 높아지고 있다.

이에, 온라인 플랫폼 의존도가 높은 디자이너의 피해 발생 가능성에 대한 우려도 증가하고 있는 상황이며, 실제 온라인 플랫폼 사업자가 온라인 플랫폼 디자이너의 판매가격 또는 경영활동을 간섭받거나, 거래 과정에서 발생하는 손해를 디자이너에게 일방적으로 전가하는 등의 불공정행위가 계속해서 발생하고 있는 것이 현실이다.

현재 온라인 플랫폼 내 디자인거래의 현실을 보면 최저가 우선으로 인한 ①디자인 원가 수주의 지속적 하락 ②수수료가 20~40%부가에 따른 원가 부담 ③불법 디자인 사용으로 인한 분쟁심화 ④잘못된 디자이너의 권익 침해가 높아지면서 분쟁이 가속화 되고 있는데 이들 네가지 관점에서의 문제점을 도식화시켜 보면 아래와 같이 요약할 수 있다.



<그림 15> 개선과제 모형

2. 개선 방향

온라인 플랫폼은 직접 거래에 참여하지 않는 중개사업자로서 자신의 명의로 소매업을 영위하는 사업자에게 적용되는 「대규모 유통업법」이 적용되지 않으며, 공정거래와 관련한 일반법인 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에는 계약서 작성·교부 의무, 표준계약서 마련, 상생협약 등 분쟁의 사전예방 및 거래관행 개선을 위한 규정이 없어 불공정행위에 대한 효과적인 대응에 한계가 있다.

이로 인해 디자인 가격저하에 따른 품질 또한 낮아져, 디자이너의 역량 저하 현상이 심화되고 있으며 이는 장기적으로 디자인산업 경쟁력에 부정적인 영향을 미침을 시사한다. 따라서 공정한 거래 ‘투명성’ 확보를 위해 계약서 필수 기재사항, 지적 재산권 도용 시 처벌 명문화, 최저가보장제, 계약서교부, 사전통지에 대한 논의는 공정거래법에 없는 사전규제에 관한 것으로 새로운 의무를 만드는 만큼 심도 깊은 도입이 요구된다.

우월적 지위를 가진 온라인 플랫폼의 중개거래자에 대한 불공정행위 방지 및 투명하고 공정한 거래질서 확립을 위한 제도적 개선을 위해 온라인 플랫폼 중개거래 사업자와 디자이너가 상호 성장할 수 있는 건전한 거래질서 확립을 위해서는 법제도적 기반과 공정거래 환경조성 및 디자이너의 권익보호 관점에서 향후 중점개선이 요구되는데 이를 추진하기 위한 세부 실행계획을 제안하면 다음과 같다.

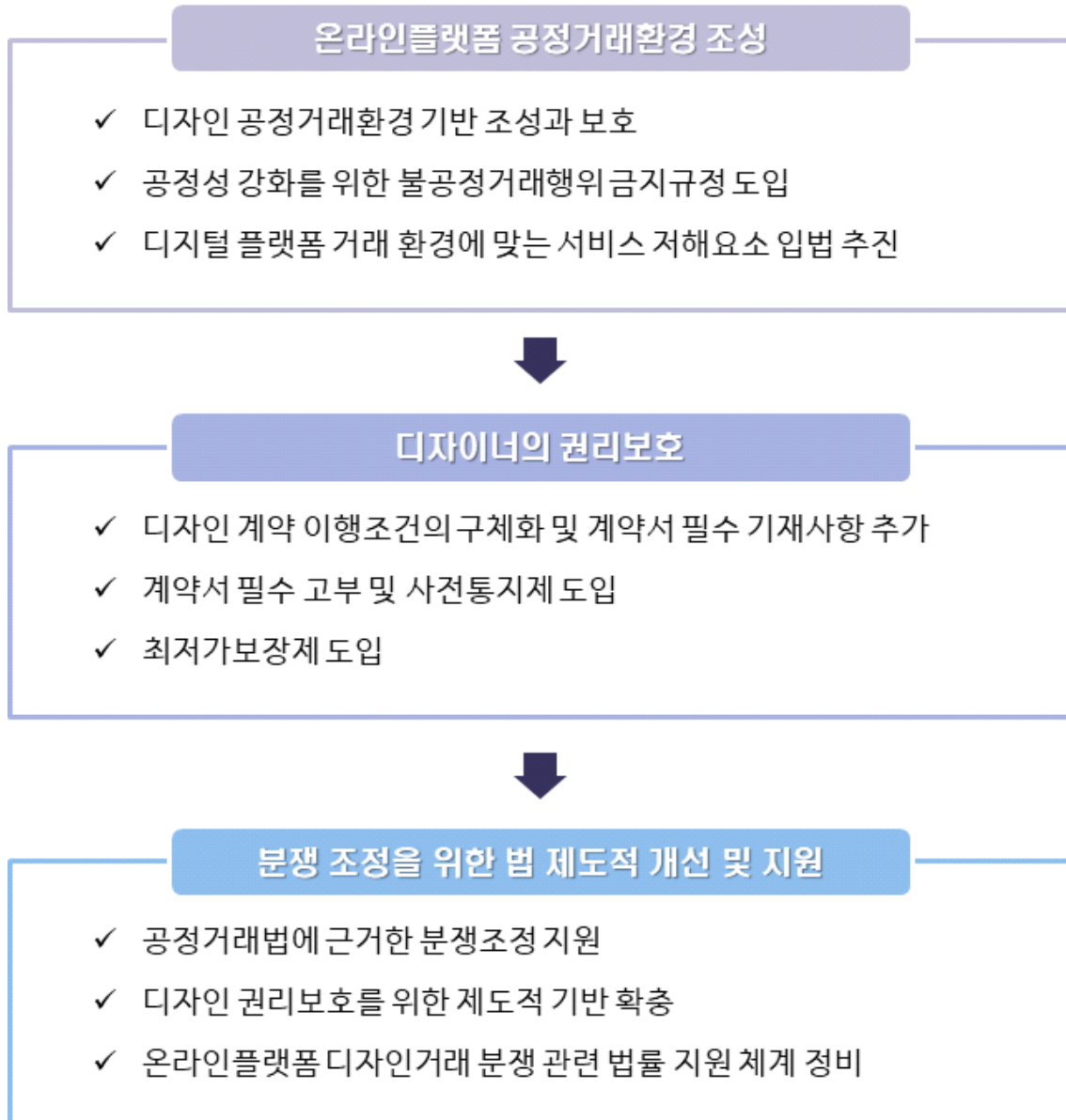
<표 18> 세부 추진 내용

구분		내용
특징	온라인	<ul style="list-style-type: none"> - 불공정 거래행위 관련 법 부재로 인한 분쟁 요소 다수 발생 및 발생 시 해결의 어려움 대두 - 대규모유통업법이 적용되지 않음, 이는 자신의 명의로 소매업을 영위하는 소규모 디자인사업자에게는 대규모 유통업자를 대상으로 하기 때문에 제외시킴. - 독립 규제 및 공정거래에 관한 법률에 계약서 작성, 교부의무, 표준계약서 작성, 상생협약의 분재의 사전예방 및 거래관행 개선을 위한 규정이 없음.
	오프라인	<ul style="list-style-type: none"> - 자신의 명의로 소매업을 영위하는 소규모 디자인 사업자에게는 적용되지 않는 대규모유통업법에 대규모 사업환경에 맞는 내용의 법 규정 - 독점규제 및 공정거래에 관한 법률에 세부 계약 거래관행 규정 및 적용 - 불공정거래 행위 관련 법 12개의 세분화를 효과적인 대응 가능과 사전예방 및 억제 효과 있음



구분	현재(AS-IS)	미래(TO-BE)
불공정 거래환경	<ul style="list-style-type: none"> - 공정거래환경 조성 미비 - 불공정거래행위 금지규정 없음 	<ul style="list-style-type: none"> - 공정거래환경 조성을 위한 온라인플랫폼 공정거래법 도입 - 공정거래환경 조성을 위한 온라인플랫폼 거래 불공정 거래행위 금지규정 설정
디자이너 권리보호	<ul style="list-style-type: none"> - 사전통지제도 미도입 - 계약서 미작성, 미교부 - 최저가 수주 규정 미도입 	<ul style="list-style-type: none"> - 계약서 작성 사전통지 의무제 도입 - 계약서 작성 및 교부 - 디자인 사양의 표준화와 동시 디자인 사양 별 최소한 상한가 설정 적용 - 독점출시, 선출시, 최고우대조합의 영업경쟁 제한효과 발생 요소이므로 영업자의 자유제한을 최소한으로 규정
분쟁조정법 제도 개선	<ul style="list-style-type: none"> - 분쟁 지원 제도 미비와 홍보 부족 - 디자인권리보호법 제도기반 미비 - 분쟁 관련 지원체계 미비 	<ul style="list-style-type: none"> - 분쟁 중재를 위한 디자인진흥원+디자인협의회 활동 지원 제도는 마련되어 있으나 잘못 알려진 분쟁 지원 제도에 대한 오해와 낮은 기대감 해소를 위한 제도 홍보 - 디자이너 권리보호를 위한 온라인 플랫폼 관련 법 기반 조성 - 분쟁 관련 합동지원 체계 수립

3. 세부 실천 전략



<그림 16> 세부 실천 전략

4-2 온라인플랫폼 디자인 공정거래환경 조성

1. 디자인 공정거래 기반 환경조성과 보호

1) 현황

최근 코로나19로 인한 비대면 환경의 확산으로 산업 및 생활 기반이 디지털 플랫폼으로 점차 옮겨가고 있는 추세에서 디자인산업 역시 기존 지역 기반의 산업 형태가 플랫폼 기반으로 전환 중임을 확인할 수 있었다. 특히 플랫폼 시장의 성장과 동시 부작용도 증가하고 있는데, 디지털 시대에 따른 크몽, 라우드소싱, 숏고, 탈잉 등 디자인거래 플랫폼 시장의 규모가 갈수록 커짐과 함께 거래시장에서의 부작용도 확대되고 있다. 즉 2021년 9월 현재 크몽의 경우 가입자가 1만여 개 사에 이를 정도로 갈수록 증가하는 플랫폼 거래에서의 우월적 지위에 있는 중개거래자의 불공정 사례의 급증에 따라 이의 예방이 시급함을 앞에서 볼 수 있었다.³⁴⁾

그 대표적인 예로 플랫폼 디자이너의 과잉경쟁과 함께 온라인 플랫폼에서의 비이상적인 가격경쟁으로 디자인 품질이 저하되는 현상 발생과(크몽: 1만원으로 로고 만들기), 과당경쟁으로 인한 디자인의 가치 인식 하락 및 디자이너의 권익침해 등 디자인 가치 인식 하락과 구매자 중심의 시장 형성으로 인한 디자인 공정거래환경 조성이 매우 필요한 상황이다.

34) 이에 필요한 대응이 요구됨을 확인할 수 있다.

* 웹기반 온라인 기반 플랫폼 노동 유형 : 번역, 디자인, 소프트웨어 등

* 크몽의 로고 브랜딩 카테고리의 추천 상위 10개 업체 평균 개발비 8만 2천원, 디자인대가기준종합 정보시스템 입찰정보 게시판에 등록된 브랜드 개발 용역비 평균 1억원(3천만원~2억원)

* 라우드소싱의 디자인 콘테스트는 당선되지 않은 디자인에 대한 비용 지불이 없으며, 심지어 창작자가 2차 저작물에 관한 권한을 구매자에게 모두 양도하는 조건으로 거래하기도 함.

특히 디자인 가격과 품질이 하향 평준화되고, 공급자의 역량이 저하되는 현상이 우려되는 현실에서 이는 장기적으로 디자인 경쟁력에 영향을 미침과 동시에 디자인산업의 질적 성장을 유도할 수 있는 디자인 공정거래기반 환경조성의 미흡으로 디자인기업의 경쟁력 저하를 초래케 한다는데 문제의 심각성이 있다.

2) 개선방안

현재 공정거래 관련 법령으로는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」이 존재하나, 해당 법령에는 중개거래 계약서 작성·교부 의무 등 중개 플랫폼 분쟁 발생의 사전예방 및 거래관행 개선을 위한 내용이 없다. 따라서 디자인분쟁 법률지원 및 권리보호 활동을 통해 디자인산업의 공정거래 생태계를 마련하기 위해 디자인을 정당하게 활용할 수 있는 디지털 환경에 맞는 공정거래 환경조성이 필요하다.

따라서 ‘디자인플랫폼 내에서의 공정거래 기반 조성을 위해 디자인의 보호와 이용을 도모함으로써 디자인의 창작을 장려하여 산업발전에 이바지함을 목적으로 한다’는 디자인보호법 제1조(목적)와 같이 산업발전에 이바지하는 디자인의 성장을 위해서는 무엇보다 온라인 플랫폼 환경에 맞는 디자인업계의 공정거래 환경조성이 선행되어야 한다.

2. 공정성 강화를 위한 불공정거래행위 금지규정 강화

1) 현황

온라인 플랫폼에 대한 높아진 거래의존도 및 독점적 판로확보로 인해 온라인 사업자의 우월적 지위가 강화되고 이용자에 대한 불공정행위로 인해 피해발생 사례가 증가하고 있다.

중기중앙회 실태조사('18) 결과 오픈마켓 등 입점업체의 37~41%가 불공정행위를 경험하였을 정도로 그 피해가 갈수록 증가하고³⁵⁾ 또한 한국법제연구원의 실태조사('19) 결과 온라인쇼핑몰 입점업체의 60.8%의 불공정행위를 경험했을 정도로 그 피해가 심화되고 있다.³⁶⁾

이와 관련하여 주진열(2019)의 연구에 따르면 플랫폼 사업의 가장 큰 특징은 두 집단 사이의 거래비용을 획기적으로 감소시켜 거래가 쉽게 일어날 수 있도록, (i) 불특정다수의 개인이용자(users)에 대해서는 무료 또는 원가 이하의 가격으로 플랫폼서비스를 제공하고, (ii) 판매자에 대해서는 유료의 가격으로 플랫폼 서비스를 제공한다는 데 있다.³⁷⁾

이에 따라 사이트를 방문하는 소비자 규모가 커지고 대량의 구매 관련 데이터를 수집·구조화하여 활용하게 될수록 시장력이 높아지는 반면, 이용자는 소비자의 데이터가 특정 플랫폼에 집적될수록 타 플랫폼으로 이전하기 어려워지는 고착효과(lock-in effect)가 발생하므로 플랫폼사업자와 입점업체 간 거래상 지위의 격차가 발생해 불공정행위가

35) 중기중앙회 실태조사('18)결과 오픈마켓 등 입점업체의 37~41%가 불공정행위 경험, 한국법제연구원 실태조사('19)결과 온라인쇼핑몰 입점업체의 60.8%의 불공정행위 경험

36) 디자인기업의 불공정거래 피해경험 : 25.9%('19 디자인공정거래 실태조사)

-피해 예방 방안 : 법률서비스 지원 40.2% > 표준계약서 및 디자인대가기준 마련 27.2% > 디자인가치 인식 확산 캠페인 15.4% > 교육 및 홍보활동 15.4%

37) 주진열(2019), “디지털 플랫폼 사업자의 빅데이터와 관련한 시장지배력 및 프라이버시문제에 관한 고찰”, 『경쟁법연구』제39권, 한국경쟁법학회.

이루어질 유인이 높아지는 것이다.

현재 공정거래법상 문제되는 불공정거래행위는 크게 시장지배적 지위남용(제3조의2)과 불공정거래행위(제23조)로 나뉜다. 다만, 사업자의 행위가 제23조의 불공정거래 행위와 시장지배적 지위남용에 동시에 해당될 경우 공정거래법 제3조의2를 우선 적용해야 한다. 시장지배적 지위남용에는 가격남용, 부당한 출고조절, 부당한 사업활동 방해, 경쟁사업자 진입제한, 부당한 경쟁사업자 배제, 소비자 이익저해가 있다. 동법 제 23조의 불공정거래행위에는 거래거절, 배타조건부, 차별적 취급, 부당한 고객유인, 거래 강제, 거래상 지위남용, 사업활동방해, 경쟁사업자 배제 등이 있다.

한편 플랫폼 거래영향이 커지면서 갈수록 알고리즘 불신 확산에 따른 광고노출 순위에 있어서 공정성 확보 측면에서 볼 때, 플랫폼 기업의 온라인 거래 영향력이 커지고 온라인 중심의 소비가 확산되면서 디자이ner가 직면하는 불공정거래 이슈도 시시각각 달라지고 있다. 기술과 소비 형태의 변화는 기업과 소비자 간 경계를 허물어뜨리면서 트렌드 변화를 가속화하는 한편 새로운 시스템의 등장으로 갈등과 논란을 유발시키기도 한다. 온·오프라인 소비가 융·복합화하는 뉴커머스(New Commerce) 시대 소비시장의 가장 첨예한 이슈인 ‘알고리즘’은 인공지능(AI)이 작동하는 원칙이며 플랫폼 기술이다. 플랫폼 기업들은 고객의 이용 패턴이나 구매 내역, 개인정보 등의 데이터를 바탕으로 맞춤형 서비스를 제공한다. 앱에서의 검색 결과와 상품 배치 등이 이런 알고리즘에 따라 결정된다. 개발자 출신의 한 플랫폼 스타트업 대표는

“광고비를 얼마를 써도 알고리즘 설정을 이길 수 없다”고 피해를 호소한다.

이 기술이 본격적으로 논란이 되기 시작한 것은 최근 플랫폼 기업들이 PB³⁸⁾ 상품에 뛰어들면서다. 쿠팡은 지난 2020년 7월 자체 브랜드 ‘탐사’를 시작으로 식품, 의류까지 10개가 넘는 PB를 선보였다. 카카오커머스는 SPC삼립·오뚜기 등과 자체 브랜드 ‘특별’을 만들고 햄과 참치, 스파클링 음료 등을 판매 중이다. 숙박 플랫폼 야놀자도 자회사를 통해 프랜차이즈 호텔 운영, 키오스트 서비스, 인테리어 시공 등의 사업을 하고 있다.

플랫폼 기업과 경쟁하게 된 판매자들과 일부 사용자는 이들이 과연 ‘공정한 심판’ 역할을 하는지 의심한다. 서울 서대문구에서 모텔을 운영하는 김모 씨(55)는 “숙박 플랫폼에 광고비, 데이터까지 줬더니 좋은 위치에 직접 업소를 차렸다는 말을 들었다”며 “플랫폼 중개기업을 어떻게 이길 수 있겠냐”고 말한다.

알고리즘을 둘러싼 이런 논란은 아마존, 구글, 애플 등 거래 플랫폼 기업이 포진한 해외에서 먼저 진행됐다. 2021년 6월 미국에서는 민주당과 공화당이 공동으로 발의한 반독점 패키지 법안이 법제사법위원회를 통과하기도 했다. 주요 타깃인 구글, 애플, 아마존 등이 자사 제품을 판매하는 행위까지 불법으로 규정하는 내용 등을 담은 것이다. 유럽연합(EU)에서도 지난 2020년 7월부터 플랫폼 기업들이 배열 우선순위를 결정하는 변수를 약관에 명시하도록 했다.

이렇듯 국내에서도 알고리즘 논란이 커지면서 관련 법안이 논의되고

38) ‘Private Brand’의 약자로, 유통업체에서 직접 만든 자체 브랜드 상품을 뜻하며, 자사상표, 유통업자 브랜드, 유통업자 주도형 상표라고도 불린다.

있다. 아예 알고리즘을 공개하도록 하는 법안을 비롯해 플랫폼 공정화를 겨냥한 유사 법안이 현재 10여 개 국회에 제출됐다. 그러나 플랫폼 업체들은 강하게 반발한다. 알고리즘 공개는 제조업체한테 제조법을 알려 달라는 것과 같고 알고리즘을 오픈하면 이를 악용해 활용하는 업자들도 생겨날 것이라는 이유다.

2) 개선방안

이같은 문제점에 대한 개선방안으로 무리한 법안을 발의하기보다는 산업발전적 측면의 대안으로 EU의 규칙처럼 광고노출 순위 기준과 관련된 정보 제공 방안을 마련해 공정성과 투명성을 확보해야 할 것이다. 이를 통해 플랫폼 기업의 중개거래를 저해하지 않으면서 갈등을 바로잡을 수 있을 것이다.

또한 약관을 통한 사전적 규제도 중요하지만 온라인플랫폼 중개거래의 공정성 강화를 보다 구체적으로 적용할 필요가 있다. 그러나 공정거래법 위반으로 제재를 받는 것은 드문 사례로 중개거래에서 발생하는 모든 불공정거래 행위를 규정하지 못하는 현실에서 구체적-개별적 규율을 위한 분류체계가 마련되어야 한다.

3. 디지털 플랫폼 거래환경에 맞는 저해요소 입법 추진

1) 현황

현행 공정위 소관 법률은 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」(이하 “공정거래법”)을 포함하여 유통3법(「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」(이하 “대규모유통업법”), 「가맹사업거래의 공정화에 관한 법률」(이하 “가맹사업법”), 「대리점거래의 공정화에 관한 법률」(이하 “대리점법”), 「하도급거래 공정화에 관한 법률」(이하 “하도급법”), 「소비자기본법」, 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」(이하 “표시·광고법”), 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(이하 “전자상거래법”), 「방문판매 등에 관한 법률」(이하 “방문판매법”), 「할부거래에 관한 법률」(이하 “할부거래법”), 「약관의 규제에 관한 법률」(이하 “약관법”)등이 있다.

이처럼 공정거래 분야와 관련 있는 법령들은 공정거래법 제1조의 목적을 기준으로 거래상대방이 ‘사업자(B2B거래)’인 경우와 ‘소비자(B2C거래)’로 분류하는 것이 가능하다. 예를 들어 사업자 간 거래를 다루는 측면으로는 유통3법과 하도급법이 있으며, 사업자와 소비자간 거래의 측면으로는 「소비자기본법」, 표시·광고법, 전자상거래법, 방문판매법, 할부거래법이 있다. 약관법의 경우에는 사업자 간 거래와 사업자와 소비자간 거래의 측면을 모두 가지고 있다.

<표 20> 공정위 소관법률의 목적 및 적용범위

소관법률	목적 및 적용범위
공정거래법	<ul style="list-style-type: none"> - 목적: 사업자의 시장지배적지위의 남용과 과도한 경제력의 집중을 방지하고, 부당한 공동행위 및 불공정거래행위를 규제하여 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진함으로써 창의적인 기업활동을 조장하고 소비자를 보호함과 아울러 국민경제의 균형있는 발전을 도모 - 적용범위: 제조업, 서비스업, 기타 사업을 행하는 사업자 및 그러한 사업자의 행위
대규모유통업법	<ul style="list-style-type: none"> - 목적: 대규모유통업에서의 공정한 거래질서를 확립하고 대규모 유통업자와 납품업자 또는 매장임차인이 대등한 지위에서 상호보완적으로 발전할 수 있도록 함으로써 국민경제의 균형 있는 성장 및 발전에 이바지함 - 적용범위: 소비자가 사용하는 상품을 다수의 사업자로부터 납품받아 판매하는 자 중 직전 사업연도의 소매업종 매출액이 1천억원 이상이거나 매장면적의 합계가 3천㎡ 이상인 점포를 소매업에 사용하는 대규모유통업자
가맹사업법	<ul style="list-style-type: none"> - 목적: 가맹사업의 공정한 거래질서를 확립하고 가맹본부와 가맹점사업자가 대등한 지위에서 상호보완적으로 균형있게 발전하도록 함으로써 소비자 복지의 증진과 국민경제의 건전한 발전에 이바지함 - 적용범위: 가맹사업과 관련하여 가맹점사업자에게 가맹점운영권을 부여하는 사업자인 가맹본부
대리점법	<ul style="list-style-type: none"> - 목적: 대리점거래의 공정한 거래질서를 확립하고 공급업자와 대리점이 대등한 지위에서 상호보완적으로 균형 있게 발전하도록 함으로써 국민경제의 건전한 발전에 이바지함 - 적용범위: 생산 또는 구매한 상품 또는 용역을 대리점에게 공급하는 사업자인 공급업자, 공급업자로부터 상품 또는 용역을 공급받아 불특정다수의 소매업자 또는 소비자에게 재판매 또는 위탁판매를 하는 사업자인 대리점
하도급법	<ul style="list-style-type: none"> - 목적: 공정한 하도급거래질서를 확립하여 원사업자와 수급사업자가 대등한 지위에서 상호보완하며 균형 있게 발전할 수 있도록 함으로써 국민경제의 건전한 발전에 이바지함 - 적용범위: 중소기업자가 아닌 사업자로서 중소기업자에게 제조 등의 위탁 또는 일정한 규모 이상의 중소기업에 해당하는 자로 다른 중소기업에게 제조 등의 위탁을 한 원사업자, 원사업자로부터 제조·수리·시공 또는 용역수행을 위탁받은 중소사업자인 수급업자, 제조·수리·시공 또는 용역수행을 원사업자에게 도급하는 발주자
「소비자기본법」	<ul style="list-style-type: none"> - 목적: 소비자의 권익을 증진하기 위하여 소비자의 권리와 책무, 국가·지방자치단체 및 사업자의 책무, 소비자단체의 역할 및 자유시장 경제에서 소비자와 사업자 사이의 관계를 규정함과 아울러 소비자정책의 종합적 추진을 위한 기본적인 사항을 규

	<p>정함으로써 소비생활의 향상과 국민경제의 발전에 이바지함</p> <ul style="list-style-type: none"> - 적용범위: 사업자가 공급하는 물품 또는 용역을 거래과정의 말단에서 최종으로 구매하는 수요자(소비자)
표시·광고법	<ul style="list-style-type: none"> - 목적: 상품 또는 용역에 관한 표시·광고를 할 때 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 하는 부당한 표시·광고를 방지하고 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 공정한 거래질서를 확립하고 소비자를 보호함 - 적용범위: 표시(사업자가 자기 또는 다른 사업자 등에 관한 사항이나 자기 또는 다른 사업자등의 상품 또는 용역의 내용, 거래조건 등을 소비자에게 알리기 위하여 상품의 용기·포장, 사업자 등의 게시물 또는 상품권·회원권 등 상품 등에 관한 권리를 나타내는 증서에 쓰거나 붙인 문자·도형과 상품의 특성을 나타내는 용기·포장), 광고(사업자가 자기 또는 다른 사업자등에 관한 사항이나 자기 또는 다른 사업자등의 상품 등의 내용, 거래조건, 그밖에 거래에 관한 사항을 신문·인터넷신문, 정기간행물, 방송 등의 방법으로 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것)
전자상거래법	<ul style="list-style-type: none"> - 목적: 전자상거래 및 통신판매 등에 의한 재화 또는 용역의 공정한 거래에 관한 사항을 규정함으로써 소비자의 권익을 보호하고 시장의 신뢰도를 높여 국민경제의 건전한 발전에 이바지함 - 적용범위: 전자상거래, 통신판매 등에 의한 방법으로 이루어지는 사업자와 소비자 간의 모든 재화 또는 용역의 거래(B2C)
방문판매법	<ul style="list-style-type: none"> - 목적: 방문판매, 전화권유판매, 다단계판매, 후원방문판매, 계속거래 및 사업권유거래 등에 의한 재화 또는 용역의 공정한 거래에 관한 사항을 규정함으로써 소비자의 권익을 보호하고 시장의 신뢰도를 높여 국민경제의 건전한 발전에 이바지함 - 적용범위: 방문판매, 전화권유판매, 다단계판매, 후원방문판매, 계속거래, 사업권유거래
할부거래법	<ul style="list-style-type: none"> - 목적: 할부계약 및 선불식 할부계약에 의한 거래를 공정하게 함으로써 소비자의 권익을 보호하고 시장의 신뢰도를 높여 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적 - 적용범위 : 사업자와 소비자 간의 할부계약
약관법	<ul style="list-style-type: none"> - 목적: 사업자가 그 거래상의 지위를 남용하여 불공정한 내용의 약관을 작성하여 거래에 사용하는 것을 방지하고 불공정한 내용의 약관을 규제함으로써 건전한 거래질서를 확립하고, 이를 통하여 소비자를 보호하고 국민생활을 균형 있게 향상시키는 것 - 적용범위: 거래주체나 계약유형에 관계없이 원칙적으로 모든 약관(사업자와 소비자 간의 거래, 사업자 간의 거래 모두 포함)

자료: 통계청, (2021).

온라인 플랫폼은 통신판매의 경우는 전자상거래법과 대규모유통업법에 의하여 사업자 간 거래와 사업자와 소비자간 거래에 관한 규제 및 보호를 모두 받을 수 있으나, 입점업체와 소비자 간의 거래를 중개하는 중개거래의 경우에는 전자상거래법으로는 사업자 간 거래에 관한 규정이 없어 규제의 공백이 나타나게 된다. 즉, 직접 거래에 참여하지 않는 중개서비스 방식의 온라인 플랫폼은³⁹⁾ 자신의 명의로 소매업을 영위하는 사업자에게 적용되는 대규모유통업법이 적용되지 않을 뿐 아니라 공정거래 분야의 일반법인 공정거래법에도 온라인 플랫폼 거래에서 계약서 작성·교부와 표준계약서 마련, 상생 협약 등 공정한 거래 질서 확립을 위한 근거 규정은 없는 상태이기 때문에, 온라인 플랫폼의 우월적 지위를 남용한 불공정한 갑질 관행을 효과적으로 규제하기 어려운 상황이다.⁴⁰⁾

그러한 이유로 현재 온라인 쇼핑몰 등 일부 업종은 유통거래의 규율 강화를 위해 제정된 특별법인 대규모유통업법의 규제대상이 되고 있지만, 오픈마켓이나 배달앱 등이 포함되는 온라인 플랫폼은 대규모유통업법의 적용대상에서 제외되어 일반법인 공정거래법에 의해서만 규율되고 있다.

대규모유통업법의 적용을 받기 위해서는 ‘대규모유통업자’인 동시에 추가적으로 매장면적기준(매장면적 합계 3천㎡ 이상) 또는 소매 매출액(전년도 소매업종 매출액 1천억 원 이상) 기준 중 하나를 충족해야 하는데(대규모유통업법 제2조의2), 온라인 쇼핑몰은 직접 상품을 매입하여 소비자들에게 판매하는 소매업자이기 때문에 매출액 기준만 충족시키면 대규모유통업법상 ‘대규모유통업자’에 해당할 수 있다. 그러

39) 온라인 플랫폼 전체가 중개사업자가 아니라 개종 중개사업자에게만 규제공백이 발생한다.

40) 이정식 외 2인(2020.12.17.), 「온라인플랫폼 중개 거래의 공정화를 위한 입법과제」, 국회입법조사처 정책연구 용역보고서, p. 40.

나 입점업체와 소비자 간의 거래를 중개하는 온라인 플랫폼은 입점업체로부터 상품을 ‘납품’ 받는다고 보기 어려우며, 직접 소비자에게 상품을 ‘판매’ 하는 거래 주체가 아니기 때문에 대규모유통업자의 정의를 충족시키지 못한다는 한계가 있다.

또한 현행 대규모유통업법은 일부 중대한 법 위반행위에 대한 징벌적 손해배상제(대규모유통업법 제35조의2제2항)를 적용하거나 공정위가 ‘부당성’을 입증하는 대신 사업자가 ‘정당한 사유’가 있음을 입증하도록 증명책임을 전화⁴¹⁾하도록 하는 등 불공정행위가 빈번하게 발생하는 유통업분야의 특성을 고려하여 공정거래법보다 그 규율 정도가 강하게 규정하고 있다.

따라서 온라인 플랫폼을 직접적으로 규율하는 규제의 부재로 인하여 대형마트나 백화점 등의 기존 오프라인 유통업자들과 온라인 쇼핑몰은 대규모유통업법의 강화된 규제를 받는 반면에, 온라인 플랫폼은 공정거래법의 적용만 받는 규제의 비대칭이 나타나고 있다는 문제가 발생하고 있다. 예를 들면, 사업자가 자신의 거래상 지위의 부재 또는 해당행위의 정당성을 입증해야 하는 대규모유통업법과 달리 공정거래법상 ‘거래상 지위 남용행위’로 규율하는 경우, 거래상 지위의 존재 및 행위의 부당성을 모두 공정위가 입증해야 한다⁴²⁾는 점에서 한계를 갖는다.

41) 상품대금 감액행위(제7조), 상품의 수령 거부·지체행위(제9조), 반품 행위(제10조), 경제적 이익 제공 요구행위(제15조), 불이익 제공행위(제17조) 등 일부 유형에 대해서는 부당성 요건 대신 대규모유통업자가 스스로 ‘정당한 사유’가 있음을 입증하여 항변하도록 입증책임을 사실상 전환시켜 놓았다. 오금석 외(2017.11.), 「대규모유통업법 : 이론과 실무(개정판)」, 법무법인(유한) 태평양 공정거래팀, 박영사, p. 10.

42) 내용은 다음 문헌을 참고하여 작성하였다. 강지원(2020.6), 「EU의 온라인플랫폼 규칙 시행이 유통 분야에 주는 시사점」, 『유통법연구』 제7권 제1호, 한국유통법학회, pp. 49~79.

2) 개선방안

현행법에서는 ▲시장지배력 남용, ▲경쟁제한 등, ▲거래상 지위 남용 측면에서 볼 때, 공정거래법은 제3조의2에서 시장지배적 지위의 남용금지 규정과 제23조에 불공정거래행위의 금지규정을 두고 있다.⁴³⁾

공정거래위원회예규에 따르면 불공정행위에 거래상 지위 남용이 포함되나, 공정위안이 공정거래법 제23조 제1항 제4호를 플랫폼 사업의 특성에 맞게 구체화하여 적용한다고 하였으므로 별도의 분류기준으로 설정하여, 갑을관계의 문제 외에 별도로 존재하는 문제점을 기타로 설정하여 투명성·공정성·실효성 관점에서의 제재 수단이 요구된다.

즉, 포괄적인 공정거래법 외에 중개서비스에 대한 규제가 없어 입법 필요성 및 타당성에 대한 법제연구 자체가 의미를 가지고 온라인이라는 특성과 중개 거래의 특성을 반영한 플랫폼 서비스의 혁신을 저해하지 않도록 균형 있는 입법방안의 모색이 필요하다.

이를 위해 업체와 디자이너 간의 분쟁이 발생할 경우 법적 근거나 상호 형평성에 근거하여 문제를 해결하여야 하지만, ‘발주자 측’(이하 “갑”이라 함)의 해석에 따르거나 “갑” 측에 유리한 상관례를 적용하기 때문에 절대적으로 디자이너에게 불리한 조항들이 대부분이다. 이러한 조항은 상호 대등한 관계로 표현되도록 개선이 요구된다. 특히 거래에 필요한 사항 중 본 계약서에 명시되지 않은 사항은 “갑”의 해석에 따른 것을 거래에 필요한 사항 중 본 계약서에 명시되지 않은 사항은 “갑”과 “을”이 상호 협의하여 일반적인 상거래 관례 기준

43) 공정거래법 시행령 산하 행정규칙 고시 「시장지배적지위 남용행위심사기준」[고시 제2015-15호, 2015.10.23., 일부개정]은 시장지배적 지위 남용행위 심사기준을 제시하였다.
공정거래법 산하 행정규칙 예규 「불공정거래행위 심사지침」[예규 제351호, (2020.7.29.), 일부개정]은 불공정거래행위 심사지침을 규정한다.

을 적용키로 명문화해야 한다.

또한 제작물의 디자인 기대 가치 이하일 때 책임 및 비용부담 문제에 있어 디자인 제작물이 “갑”의 목적에 벗어나게 된 책임은 업체의 관리 소홀에도 문제가 있는데 전적으로 디자이너에게 책임을 떠넘기고 비용을 부담하게 하는 것은 잘못된 조항이다. 특히 “갑”은 작업을 단계별로 “을”을 관리하는 조항을 만들어 이러한 문제들을 미연에 방지토록 한다.

이때 기존 “을”은 제작한 디자인 제작물이 “갑”의 목적에 맞지 않게 제작되고 이것이 “을”의 책임으로 인한 경우, 디자인의 재작업이 불가피하여 소요되는 일체의 비용을 “을”이 부담하기로 한다는 것을 개선시켜 “을”은 “갑”의 관리와 지시에 따라 단계별로 제작한 디자인 제작물이 “갑”의 목적에 맞지 않게 제작되어 디자인의 재작업이 불가피한 경우 소요된 비용 중 “을”의 귀책 사유로 인한 경우에는 “을”이 부담하고, “갑”과 “을”의 책임소재가 불명확한 경우에는 “갑”과 “을”이 협의하여 비율대로 비용을 분담하여 부담토록 명문화한다.

또한 디자인 제품의 인도전 발생 손해(비용)의 부담 개선 측면에서 인도전에 발생한 손해라도 과실책임이 “갑”에 있거나, 책임소재가 불명확한 경우에 계약 당사자 간에는 신의 성실의 원칙에 입각하여 상호 간의 권리와 의무가 평등하게 부담되어야 하나, “을”이 모든 손해를 부담하는 것은 개선되도록 한다.

4-3 온라인플랫폼 디자이너를 위한 권리보호

1. 디자인 계약 이행조건의 구체화

1) 현황

디자인 계약에 있어 대표적인 피해유형으로 계약조건에 따라 제작된 디자인 결과물에 대해 추가 비용 없이 별도의 작업을 요구하거나, 계약금 지급 연장과 최종 디자인 개발 결과물 외에 중간 결과물에 대한 지식재산권 귀속을 요구하는 등의 피해가 발생하고 있다.

위에서 거론한 온라인 플랫폼 내 디자인 전문기업의 경영환경은 여타 다른 서비스업종에 비해서 그다지 좋다고는 할 수 없지만 그들을 더욱 힘들게 하는 것은 디자인산업계에 만연한 불공정한 거래환경에 따른 물리적인 고통뿐만 아니라 정신적으로도 사업을 지탱하게 할 수 있는 미래의 희망과 비전을 명들게 한다는 데 있다. 실제 디자인기업들은 이 같은 불공정거래에 신음하면서도 일감이 끊길 수 있다는 우려 때문에 피해를 보아도 적극적인 대응에 나서지 못하고 있다.

디자인 피해자 중 60%는 클라이언트와의 관계를 고려해 피해를 감수하고 있으며 분쟁 대응에서도 이를 뒷받침할만한 인력, 경제력 등의 여력이 없는 것도 문제로 지적되고 있다.

2) 개선방안

이외에도 디자인 관점에서 현재 크몽 가입회원사가 1만여 개로 프

리랜서 디자이너 등 중소 디자인업체의 난립으로 인해 양질의 디자인을 창출하기보다는 기업의 생존을 위한 디자인 용역을 수주하게 되는데, 이때 중소 디자인업체나 프리랜서 디자이너의 증가로 인하여 디자인 개발 용역 계약이나 브랜드 디자인 개발 계약 시 디자인 개발 의뢰처(이하 “갑”이라 칭함)보다 디자인 개발 용역을 수주한 중소 디자인업체(이하 “을”이라 칭함)는 디자인 계약서 작성 시 “갑”보다 “을”이 불리한 계약조건에도 불구하고 계약을 이행해야만 하는 것이 문제인바 이들 계약이 개선할 수 있게 최소한의 계약 이행조건을 구체적으로 명문화하도록 한다.

2. 계약서 교부 및 해지·중지 변경 사전통지

1) 현황

플랫폼 내 법률 내·외부의 관계에 있어 우월적 지위에 따른 법 적용 배제 범위를 보면 공정위안 제3조 제3항은 “이 법 제9조 규정은 온라인 플랫폼 중개서비스업자가 온라인 플랫폼 이용사업자에 대하여 거래 시 우월적 지위에 있다고 인정되지 아니하는 거래에 대하여는 적용하지 아니한다.”라고 규정하고 있다. 여기서 제 9조를 제외한 다른 공정위안 규정은 우월적 지위가 인정되지 않더라도 적용이 배제되지 않는다. 특히 우월적 지위가 아닌 경우 제 9조를 적용하지 못하는 것은 법체계상 당연한 귀결일 수 있다.

- 대법원은 거래상 지위 남용행위의 주체의 조건에 우월적 지위를 가지고 있어야 한다고 보고 있다. 즉, 공경연에 따르면 이용자들은 ‘멀티호밍’을 특징으로 하여, 거래의존도가 높지 않고 KSP는 오히

려 이용자들의 권한이 큰 경우도 있어 우월적 지위 자체를 인정하지 않는 의견이 있다.

- 중소기업연구원에 따르면 멀티호밍으로 75.8%의 이용자가 2개 이상의 플랫폼에 입점하고 있다. 대규모유통업법, 대리점법도 법 적용자체를 배제하도록 하고 있다. 또한 공정위안 제2조 제2항은 “우월적 지위에 있다고 인정하지 아니하는 거래” 라고 규정하여 입증책임 귀속문제가 있다.

공정거래법상 입증책임은 공정위에 있으며 공정위안의 경우 우월적 지위에 있지 않음을 증명하도록 하는 것으로 해석될 여지가 있다.

이는 우월적 지위를 판단하는 공정위안 제3조 제4항 제6호는 포괄위임입법금지원칙에 위배될 위험이 있다는 것이다.

그리고 과업 범위 또한 불명확하여 “디자인 용역 계약의 내용과 범위”가 구체적으로 명시되어 있지 아니하고 “갑”에게 유리하게 추상적이고 부수적인 업무를 명기하고 “을”에게 이행을 요구하고 있는 경우가 많다.

현재 높아진 거래의존도 및 독점적 판로확보로 인해 온라인 플랫폼의 우월적 지위가 강화되고 있어 온라인플랫폼과 같은 신산업 분야일 수록 초기부터 건전한 환경이 자리잡을 수 있도록 정부가 개입하여 공정한 룰을 확립할 필요가 있으나, 오프라인 거래를 상정한 현행공정거래법만으로는 온라인 플랫폼 거래에 적용하는데 한계가 있어 온라인 플랫폼 중개거래 분야를 규율하는 개별법의 제정이 필요한 상황이다.

2) 개선방안

대법원에 따르면 “헌법 제75조에 의하면 대통령은 법률에서 구체적으로 범위를 정하여 위임받은 사항과 법률을 집행하기 위하여 필요한 사항에 관여하여만 대통령령을 발할 수 있으므로, 법률의 시행령은 모법인 법률에 의하여 위임받은 사항이나 법률이 규정한 범위 내에서 법률을 현실적으로 집행하는 데 필요한 세부적인 사항만을 규정할 수 있을 뿐, 법률에 의한 위임이 없는 한 법률이 규정한 개인의 권리와 의무에 관한 내용을 변경, 보충하거나 법률에 규정되지 아니한 새로운 내용을 규정할 수는 없다고 규정하고 있다. 따라서 우월적 지위에 따른 의무를 창설하도록 하는 기준을 대통령령으로 정하도록 하기 위해서는 예측 가능성을 강화시켜야 한다.

현재 사전통지에 대한 공정위안의 규정을 보면 계약 내용의 변경은 계약관계에 중요한 부분으로 민법상으로도 청약과 승낙이 이루어져야 함에도 현실에서는 일방적인 경우가 많아 예측 가능성을 확보할 필요가 있다.

3. 최저가보장제 도입

1) 현황

최저가보장제(Most-Favored Customer Clause, MFC)란 이용자가 최종 가격을 설정하는 권한을 가지되, 동일한 재화에 대하여 다른 어떤 경우보다 비싸지 않게 지정하겠다는 약정을 하는 경우를 말한다.

MFC조항은 단순히 사업자가 일방적으로 지시하는 것이 아니라 이용자와의 명시적 계약에 의해 이루어지며 이러한 약정은 최근 사업자가

요구하는 경우도 빈번해지고 있다. 이는 이용자가 온라인 플랫폼을 통해 소비자를 유인하고 이후 다른 채널을 통해 더 낮은 가격을 제시할 우려가 있기 때문에 이런 무임승차를 예방하는 경쟁촉진 효과를 갖는다. 특히 MFC의 경쟁제한적 효과로서 시장지배력 있는 공급자의 지배력을 유지·강화하는 효과, 경쟁사업자나 신규진입자를 배제하는 효과, 가격동조를 유발하는 측면이 있다.

우리나라 공정거래법상 MFC약정을 금지하는 명문의 규정은 없으므로 중개거래에서 다수 목격되는 MFC약정에 대한 별도의 조항을 둘 필요성을 검토해야 한다. 특히 공정위와 판례의 태도가 상충되는 측면이 존재하여 이러한 의견의 차이를 좁힐 필요가 있다.

EU 이사회 규칙의 경우 Article 10(Restrictions to offer different conditions through other means)에 “온라인 중개서비스 제공자가 서비스를 제공하는 데 있어서, 이용사업자가 같은 상품 및 서비스를 해당 서비스 이외에 다른 경로를 통하여 다른 조건으로 소비자에게 제공할 가능성을 제한하는 경우는 약관에 그 이유를 포함해야 하고, 그 이유를 모두가 쉽게 알 수 있도록 해야 한다”고 규정하고 있다.

이와 관련하여 공정위는 최저가 보장제는 자유로운 가격결정권을 과도하게 제한하는 행위에 해당한다고 보고 있다. 이는 공정위안 제6조 제1항 제6호의 타 플랫폼에서 판매를 제한하는지를 계약서 필수 기재 사항으로 보는 맥락과 일치하며 참고로 부당성의 측면에서 타 플랫폼의 판매가격 인상을 요구한 사례에서는 대법원이 과징금 납부 명령을 취소한 사례도 있다. 즉, 대법원은 인위적으로 시장 질서에 영향을 가하려는 목적을 가지고, 객관적으로도 경쟁제한 효과가 발생할 우려가 있는 경우에 부당하다고 판단한 바 있다.

또한 대법원의 입장을 보면, 공정거래법 제1조92, 93에서 말하듯, 독점적시장의 경쟁촉진 위배여부를 엄격하게 해석하고 있다. 공정거래법은 시장에서의 자유로운 경쟁 측면에 집중하며, 시장에서 발생하는 사업자와 이용자 사이의 개별적 거래관계에서 발생하는 불공정거래행위를 제재하기에는 한계가 있다.

2) 개선방안

공정거래법으로 갑의 지위에서 과도한 최저가보장제를 규제하기에는 어려운 점이 존재하므로 공정위안에서 구체적으로 사업자-이용자의 의견수렴이 필요할 것이다. 다만, 독점출시, 선출시 등과 같은 최고우대조항은 널리 영업 및 경쟁에서 활용되는 수단임과 비교하여 영업의 자유 제한 우려를 최소한으로 해야 할 것이며, 이런 상충하는 측면을 사전에 조율하여 모두에게 win-win이 되는 방향을 모색해야 할 것이다.

더불어 현재 디자인 결과물이 결과 보고서 또는 매뉴얼이 동일인 경우 발주처의 판단에 따라 단가를 적용하고 있는데 디자인 분야의 경우 엔지니어링 활동 분야에 ‘제품디자인’이 포함되어있으나 대부분 엔지니어링 활동 주체로 신고 되어있지 못하다. 이는 대부분 이 디자인 계약을 단순 용역으로 간주하여 낮은 최저가 단가를 적용시키고 있어 디자이너들이 제대로 된 대우를 받기 위해선 디자인 부문에 엔지니어링 단가를 적용할 근거 확립이 필요하다.

4-4 분쟁 조정을 위한 법 제도적 개선

1. 공정거래법에 근거한 분쟁조정 지원

1) 현황

공정거래법 : 공정거래법 제 48조의6 제1항은 “제 23조(불공정거래행위의 금지) 제1항을 위반한 혐의가 있는 행위로 인하여 피해를 입은 사업자”가 분쟁조정을 신청할 수 있다고 규정하고 있다. 따라서 플랫폼 거래 상대방과의 거래관계에서 불공정거래행위로 인한 피해를 입은 경우 위 법 조항에 근거하여 분쟁조정을 신청할 수 있다,

다만, 공정거래법 제 23조 제1항 제4호인 ‘거래상 지위 남용’과 관련하여 플랫폼 업체에 거래상 지위를 인정할 수 있을지가 문제될 수 있다. 특정 플랫폼 업체에 전속한 또는 매출의 대부분을 의존하는 플랫폼의 경우에는 플랫폼 업체에 거래상 지위를 인정함에 어려움이 없을 것이다. 그러나 위탁업무를 수행하는 플랫폼 디자이너 또한 존재하므로 이러한 경우 플랫폼 업체에 거래상 지위가 인정될 수 있을지 문제될 수 있다.

하도급법 : 하도급법 제 24조의4 제1항에서는 별도 분쟁조정절차 신청에 대한 규정없이 “협의회는 분쟁당사자가 요청하는 원사업자와 수급사업자 간의 하도급 거래의 분쟁에 대하여 사실을 확인하거나 이를 조정한다”고 규정하여 ‘하도급거래’에 해당할 경우 해당 거래의 원사업자와 수급사업자는 분쟁조정절차를 신청할 수 있도록 규정하고 있다.

그렇다면 플랫폼 업체 사이에 하도급거래가 성립할 수 있는지 문제될 수 있다. 이와 관련하여 제조·건설·수리위탁의 경우, 거의 대부분 비핵심 업무에 해당하는 분야에서 단순한 업무를 위탁받고 있어 실질적으로 제조·건설·수리위탁에 해당할 가능성은 거의 없다.

용역위탁의 경우, 플랫폼 업체는 주로 서비스 관련 위·수탁관계가 형성된다는 점에서 용역위탁이 인정될 가능성이 없지 않으나, 하도급법 제2조 제10항에서는 “용역위탁이란 지식·정보성과물의 작성 또는 역무의 공급을 업으로 하는 사업자 (이하 “용역업자”라 한다)가 그 업에 따른 용역수행행위의 전부 또는 일부를 다른 용역업자에게 위탁하는 것을 말한다 “고 규정하여 원사업자가 용역업자일 것을 요구하고 그 용역수행행위의 전부 또는 일부를 위탁하는 것을 용역위탁으로 보고 있다. 그렇다면 먼저 플랫폼 업체가 용역업자에 해당할 수 있는지 문제되는데, 하도급법 제2조 제12항 및 같은 조 제13항에서 ‘용역’을 구체화 하고 있으나 플랫폼 업체와의 관련성을 찾기 어렵다. 더 나아가 플랫폼 업체는 기본적으로 공급자와 수요자의 매칭·중개를 업으로 삼고 있다는 점에서도 용역위탁을 인정하기 어려울 것으로 보인다.

가맹사업법 : 가맹본부가 가맹사업자로 하여금 자기의 영업표지를 사용해 일정한 품질 기준이나 영업방식에 따라 상품 또는 용역을 판매하도록 함과 아울러 이에 따른 경영 및 영업활동 등에 대한 지원·교육과 통제를 하며, 가맹사업자는 이에 대한 대가로 가맹본부에 가맹금을 지급하는 계속적인 거래관계를 ‘가맹사업’으로 규정하고 있다.

2) 개선 방안

이에 법령의 정비와 활용을 통해 부작용을 예방하고 플랫폼 중개사업자가 공급자인 디자이너의 권익이 침해되지 않도록 노력할 수 있는 제도적 기반을 마련해주는 근거 수립과 특히 디자인 거래 과정에서 발생하는 분쟁 예방·해결 및 디자인기업의 공정거래 기반 제도적 운영을 위한 환경 조성이 촉구된다.

현행 공정거래 관련 법령이 미치지 못하는 중개거래 플랫폼 시장의 건전화를 위해 입법을 추진 중인 「온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률」과 관련하여, 해당 법령이 디자인거래 플랫폼에서 발생할 수 있는 디자이너 권익침해 등의 부작용을 어느 정도 예방할 수 있도록 한국디자인진흥원에서 추진하는 디자인공정거래기반구축 사업에 부가하여 현행 디자인거래 플랫폼 시장을 건전화시킬 수 있는 구체적인 지원 방안의 수립과 디자인산업은 타 산업 분야와는 다르게 창작의 개념이 들어가 있는 분야로서 창작이 가미된 결과물에 대한 현 디자인거래 플랫폼 시장의 수요자 중심 단가 책정이나, 디자인 콘테스트 등의 형식을 빌려 여러 디자이너를 경쟁시킨 후 채택되지 않은 디자인에 대해 보상하지 않는 문제, 디자인 결과물에 대해 수요자에게 2차 저작권을 모두 넘기는 형태 등을 법 제도적 규정 도입을 통해 법제화한다.

2. 디자인 권리보호를 위한 제도적 기반 확충

1) 현황

기존 디자인 플랫폼 하에서의 권리보호 활동의 문제점으로 국내의 디자인 창작물에 대한 권리보호가 매우 복잡하고, 여러 법제로 나뉘어져 있어, 디자이너가 자체적으로 법을 적용하기 용이치 못한 구조로

되어 있다. 상기의 구조적인 이유로 인하여 디자이너의 권리에 대한 사회적 인정정도는 지식기반 산업 중 가장 취약하다고 할 수 있다.

디자인에 관한 권리보호 활동은 디자이너의 권익을 신장시키기 위한 이유보다는 디자인산업이 미치는 산업과 사회의 혁신을 위한 수단으로써 활용되고 있다. 이러한 이유로 정부 차원에서 디자인산업을 적극적으로 육성을 위한 노력을 하고 있으며, 디자인산업이 발전하기 위해 가장 중요한 것이 디자이너이자 디자이너의 창작의욕의 고취를 위해서는 필수 불가결하게 디자인 권리보호를 위한 활동이 중요하다. 또한, 실효성을 갖추기 위하여 디자인 권리보호를 위한 제도적, 시스템적, 사업적 기반을 확충하는 것이 매우 중요시된다.

2) 개선방안

디자인 권리보호의 궁극적인 목적은 디자인 산업의 지식기반화의 촉진이며, 이를 위하여 디자인 창작물의 보호 수준을 높일 필요가 있다.

특히 자신의 디자인권을 침해하는 행위에 대하여 민사상 ‘침해금지 청구권’, ‘손해배상청구’, ‘신용회복청구’ (소송의 이용)를 할 수 있으며, 디자인보호법은 손해액의 추정 및 제조과실의 추정에 관한 특별규정을 두고 있다. 또한 일정한 요건을 만족하는 경우 특허청에서 운영하는 특허법률 구조사업⁴⁴⁾을 이용하도록 한다.

그리고 디자인 분야의 분쟁과 피해 예방을 위한 디자인 용역 표준계약서(4종)의 확산 추진 등 디자인 표준계약서(총 4종/제품(일반, 성과배분형), 시각, 멀티미디어의 확산 활동을 강화한다.

44) <http://www.ipla.or.kr>

그 밖에 디자인법률 자문사업 운영기관인 지역 RDC, KODIA 등과 협업하여, 지방 소재의 디자인 발주처/수행처를 대상으로 주기적 현장설명회 개최와 대가기준 활용확대를 위한 고도화 연구를 수행하고 산업디자인진흥법 등 디자인 분리발주 규정 법안 개정 전문가의 검토를 통해 수행하도록 한다.

3. 온라인플랫폼 거래 디자인 분쟁 관련 법률지원 체계 정비

1) 현상

디자인계 불공정거래, 지식재산권 분쟁 등 분쟁 해결을 위한 제도적 지원을 통하여 디자인 개발 의욕을 고취하고 디자인산업의 경쟁력 제고를 위해 기존 법률 상담의 실효성 강화 요구가 증대함에 따라 법률자문 프로그램 개선 및 운영을 위해 최근 4년 동안 동일한 예산으로 수행하는 법률자문 건수는 매년 10% 이상 증가됨에 따라, 고난이도 자문 등 디자인계 요구 대응에 한계가 있었다. 따라서 요구되는 법률서비스의 난이도에 따라 일반자문과 심화자문으로 나누어 차별화된 서비스 제공으로 만족도를 제고시켜야 한다.

각 기관에서 개최하는 디자인행사와 연계하여 법률자문 현장상담 등 서비스 강화와 기관별 디자인법률전문가 통합 POOL 구축·운영하고 사업별 연계된 법률자문 사업과 분쟁조정위원회 운영의 연계로 피해신고 접수부터 해결까지 일원화된 관리로 분쟁해결을 지원한다. 운영 절차는 ① 피해접수(유선 및 이메일 등) ② 법률자문(법률자문단 최대 3회 활용) ③ (미해결 사례) 디자인분쟁조정위원회 권유 ④ 분쟁조정 진행을 통해 법률자문사례의 DB화를 통해 디자인 피해예방을 위한 국내외

디자인 피해사례와 법률자문 사례를 DB화하여 온·오프라인을 통해 전파 활용케 한다.

2) 개선방안

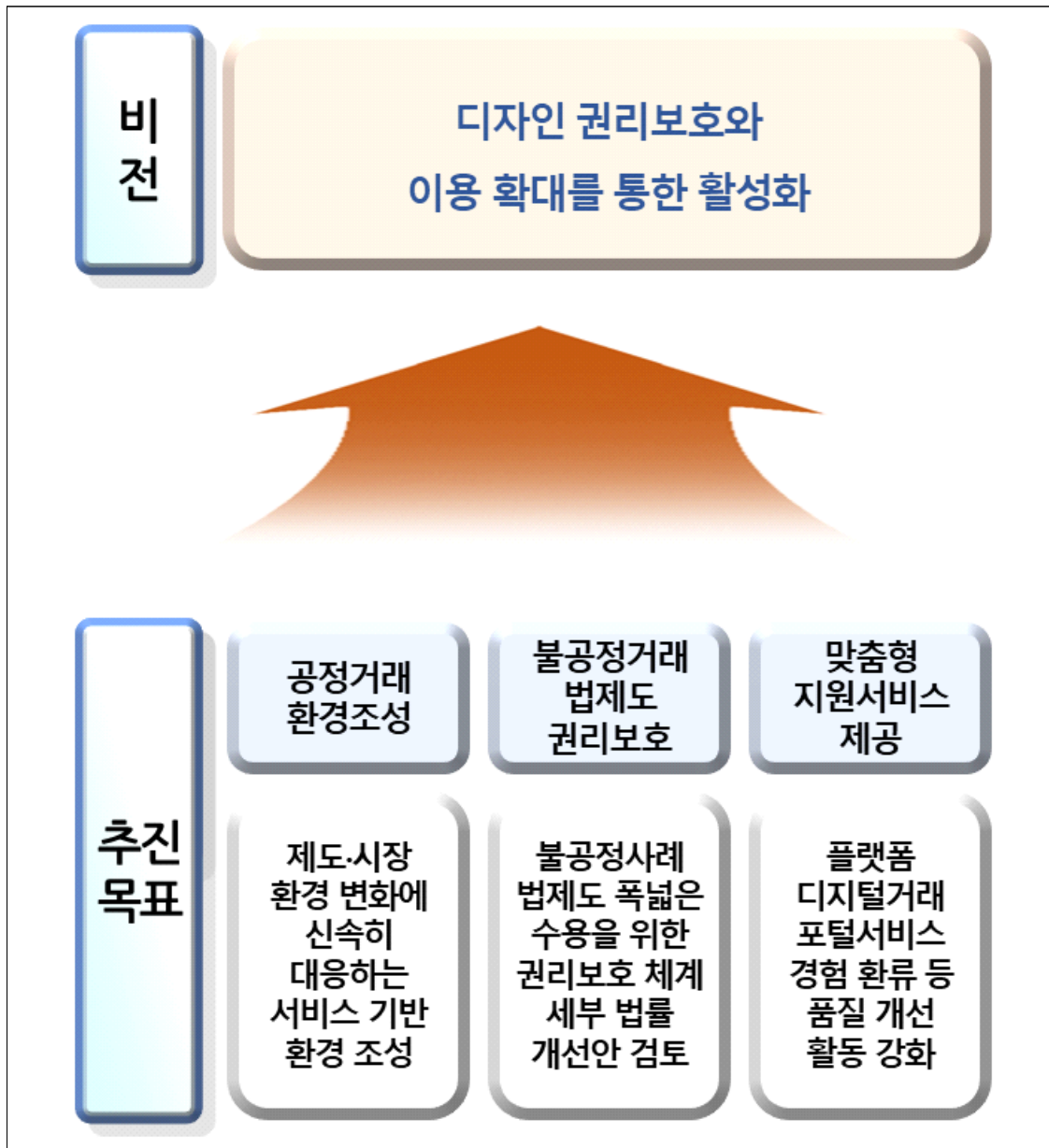
디자인권리보호 사이트(designrights.kidp.or.kr) 내 디자인 법률상담 유형별 분류된 사례의 DB화 및 온·오프라인 채널을 통한 온라인의 KIDP SNS 및 디자인DB 웹사이트(designdb.com) 등 오프라인의 법률자문 주요 사례집을 제작·배포하여 활성화 한다.

또한, 디자인 대가기준 종합정보 지원을 위해 산업디자인 개발의 대가기준 관련 정보를 총망라한 포털 시스템을 운영하여 대가 산정 자동연산 시스템 및 디자이너 등급별 노임단가, 표준품셈, 교육, 디자인 사업 입찰 정보 등의 다양한 정보를 제공하고 이용자로 하여금 대가 기준의 활용도를 높인다.

이를 위해 운영 시 발생하는 시스템 오류 상황에 대한 즉각적인 대처를 통해 안정적인 시스템을 유지하고 사용자 편의성을 높일 수 있도록 개선하며 시스템을 상시 점검하고 문제 발생 시 즉시 수리하여 안정적으로 관리하고 대가기준 관련 사항(노임단가, 표준품셈 등), 입찰 정보' 교육 일정 등의 최신 정보를 제공한다. 또한 대가기준 관련 1:1 상담을 진행함과 동시에 편의성을 높여 사용자 유입을 증가시켜 불편 사항을 개선한다.

특히 옵션 기능 개발을 위해 인쇄 시 디자이너 등급별 투입업무량 세부 내역 포함 여부 선택, 인쇄 시 기업명 또는 작성 일시 포함 여부 선택, 마이페이지 저장 후 수정할 경우 '다른 이름으로 저장하기'

기능, 회원가입 절차 수정, ‘분(min)’으로 입력하던 기존 업무투입량 입력방식을 ‘일(day)’ 또는 ‘시간(hour)’으로 작성 가능하도록 옵션 기능을 보완하여 선택의 폭을 넓힌다.



<그림 17> 세부 추진 전략

Ⅵ. 결론

코로나19로 인한 비대면 환경의 확산으로 산업 및 생활 기반이 디지털 플랫폼으로 점차 옮겨가고 있는 추세에서 디자인산업 역시 기존 지역 기반의 산업형태가 플랫폼 기반으로 전환 중이며, 플랫폼 시장의 성장과 함께 부작용도 나타나고 있음을 확인할 수 있었다.

현재 온라인 플랫폼 내 디자인거래의 성장은 과당경쟁으로 인한 디자인 가치 인식 하락과 구매자 중심 시장의 형성으로 인한 디자이너 권익침해가 높아지고 있다. 이로 인해 디자인 가격과 품질이 하향 평준화되고, 공급자의 역량이 저하되는 현상이 심화되고 있으며 이는 장기적으로 디자인산업 경쟁력에 부정적인 영향을 미침을 시사하였다.

이 같은 문제점으로 공정거래 관련 법령으로는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」이 존재하나, 해당 법령에는 중개거래계약서 작성·교부 의무 등 중개 플랫폼 분쟁 발생의 사전예방 및 거래관행 개선을 위한 내용이 없는 실정이다.

따라서 디자인거래 플랫폼 시장의 성장으로 인해 연구 결과 도출된 문제점은 첫 번째, 과당경쟁으로 인한 디자인의 가치 하락과 두 번째, 수요자 중심 중개거래 시장에서의 디자이너 권익침해, 세 번째, 제도적 미비에 따른 불공정행위의 심화, 이 세 가지로 요약할 수 있다.

이는 시대 변화에 따른 민간에서의 새로운 시장 형태가 자율적으로 형성되는 것은 막을 수 없으나, 그러한 시장이 야기하는 디자이너의 권익침해 등의 부작용은 법령 등의 제도적인 장치로 해결해야 함으로 이에, 법령의 정비와 활용을 통해 부작용을 예방하고 플랫폼 중개 사

업자가 공급자인 디자이너의 권익이 침해되지 않도록 노력할 수 있는 제도적 기반이 필요함을 시사한다.

따라서 현행 공정거래 관련 법령이 미치지 못하는 중개거래 플랫폼 시장의 건전화를 위해 입법을 추진 중인 「온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률」과 관련하여, 해당 법령이 디자인거래 플랫폼에서 발생할 수 있는 디자이너 권익침해 등의 부작용을 어느 정도 예방할 수 있는지에 대한 기대효과와 디자인공정거래기반구축 사업에 응용하여 현행 디자인거래 플랫폼 시장을 건전화시킬 수 있는 구체적 지원 방안에 대한 체계 정립이 요구된다.

특히 디자인산업은 타 산업분야와는 다르게 창작의 개념이 들어가 있는 분야로서 창작이 가미된 결과물에 대한 현 디자인거래 플랫폼 시장의 수요자 중심 단가 책정이나, 디자인 콘테스트 등의 형식을 빌려 여러 디자이너를 경쟁시킨 후 채택되지 않은 디자인에 대해 보상하지 않는 문제와 디자인 결과물에 대해 수요자에게 2차 저작권을 모두 넘기는 형태 등이 심화되고 있는 현상에 대해 본 조사 결과를 토대로, 부작용 사례 및 통계 결과에 기반하여 디자인거래 플랫폼 시장을 건전화할 수 있는 방안에 대한 정책적인 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, ‘투명성’ 확보를 위한 ▲계약서필수 기재사항, ▲정보접근권, ▲최저가보장제, ▲계약서교부, ▲사전통지에 대한 논의는 공정거래법에 없는 사전규제에 관한 것으로 새로운 의무를 만드는 만큼 심도 깊은 논의가 필요하다.

둘째, 사업자에게 서면계약서 작성의무를 두는 것은 이용자 보호를 위해 효과적이지만 ‘약관’, ‘계약서 공개의무’, ‘계약서 사전 교부 및 통보’와 같은 오프라인에서 적용되는 법제도를 온라인 플랫폼

에도 도입이 필요하다.

셋째, 무조건적인 최저가보장제 제한은 자유로운 경쟁을 저해할 수 있으나 영업의 자유 제한을 최소로 하는 선에서 이용자 보호 방안을 모색해야 할 것이다. 아울러 빠르게 변화하는 중개거래 시장 특성상 계약내용이 변경될 때마다 계약서를 교부하는 것은 불가능에 가까우므로, 약관에 명시 혹은 웹사이트에 공개하는 방식 등으로 선회하여 규정할 필요성이 있다. 특히 정보의 비대칭 관계에 있는 이용자의 권리를 보장하기 위해 사전통지는 필수적이나, 불가피한 경우 사전통지를 하지 않더라도 효력을 부인하지 않는 예외규정을 추가하여 보완해 나가야 할 것이다.

참고문헌

■ 국내문헌

- 박미영(2018), “온라인 플랫폼 규제를 위한 플랫폼 작용의 이해 필요성”, 유통법연구 제5권 제2호.
- 송태원(2017), “인터넷 플랫폼 시장에서 경쟁제한의 우려와 규제방안에 대한 고찰”, 경제법연구 제17권 1호.
- 송태원(2018), “인터넷플랫폼의 간편결제시장으로 지배력 전이에서 경쟁제한성 쟁점에 대한 일고”, 고려법학 제80호.
- 심재한(2008), “온라인플랫폼의 관련시장획정에 관한 연구”, 경영법률 제29집 제2호(2019). 이경원, “인터넷 오픈마켓 시장에서의 인수합병시 쟁점사항 검토”, 공정거래위원회 연구 용역보고서.
- 임지영(2020), “거대 플랫폼 시재의 배제남용 규제 - Amazon's Antitrust Paradox에 관하여 법조 제69권 제1호.
- 홍대식 · 최요섭(2018), “온라인 플랫폼 관련 유럽연합 경쟁법과 경쟁정책”, 법학연구(연세대학교 법학연구원) 제28권 제2호.
- 김세움 · 김기선 · 이근희 · 박지순(2017), 「디지털사회 법제연구」-『디지털경제와 새로운 일자리 법정책연구』, 한국법제연구원.
- 부산디자인센터(2017), 「피드백형 패스트패션 플랫폼 구축을 위한 패턴템플릿 기반 3D-CAD기술개발」.
- 신용남(2018), 「소자본 Fashion 플랫폼 창업」, Fashion Channel, 2018년 1월호
- 한국콘텐츠진흥원(2016), 「국내외 패션유통구조 및 실태조사-미국 시장을 중심으로」, KOCCA 16-58.
- 강지원(2020), “온라인 플랫폼 공정화법의 입법과제 및 정비-일부조항의 입법적 쟁점 사항을 중심으로”, 「온라인플랫폼 공정화법의 입법 과제 및 정비를 위한 정책토론회」자료집, 국회의원 김병욱·민형배 주최, 2020.11.16.

강지원(2020), 「EU의 온라인 플랫폼 규칙 시행이 유통분야에 주는 시사점」, 『유통법연구』제7권 1호, 한국유통법학회.

공정거래위원회(2020), 「대리점법 개정안 입법예고」, 보도자료, 2020.7.28. 공정거래위원회, 「부당하게 자사 서비스를 우선 노출한 네이버 쇼핑·동영상 제재」, 보도자료, 2020.10.6.

공정거래위원회(2020), 「‘음식점과 일방적 계약 해지’ 등 배달의 민족 불공정 약관 고쳤다」, 보도자료, 2020.6.9.

공정거래위원회(2020), 「공정위, 온라인플랫폼 공정화법 제정안 입법예고」, 보도자료, 2020.9.28.

공정거래위원회(2020), 「다른 앱에서 더 싸게 못팔도록...최저가 보장제 강요한 배달 앱 요기요 제재」, 보도자료, 2020.6.2.

김숙경(2018), “오픈마켓 및 포털사이트의 수수료율 조사·공표에 관하여”, 「투명한 유통체계 확립을 위한 공정거래법 개정 토론회」 자료집, 국회의원 박용진 주최, 2018.3.8.

김원모(2020), “온라인플랫폼 통신판매중개거래의 공정화에 관한 법률안 검토보고- <대형 오픈마켓과 중소기업인간 불공정행위 규율> 송갑석의원 대표발의 (의안번호 제2101835호)”, 정무위원회, 2020.9.

김윤정(2020), “온라인 플랫폼 중개거래질서 공정화를 통한 소상공인 보호”, 「온라인 플랫폼 공정화법의 입법 과제 및 정비를 위한 정책토론회」자료집, 국회의원 김병욱·민형배 주최, 2020.11.16.

김윤정(2019), “온라인시장 통신판매중개업자의 불공정거래행위 규제 방안5 ”, 「온라인 시장 공정거래 환경 조성을 위한 정책토론회」자료집, 국회의원 이훈·중소기업중앙회 공동주최, 2019.10.31.

박세환(2019), “대형유통사업자의 상거래행위를 특별히 규제하는 입법 방식과 적용 범위에 대한 비교연구: 프랑스 상법, EU directive와 대규모유통업법”, 상사법연구제38권 제2호, 한국

- 상사법학회, 2019.
- 법무부(2020) 제2020-295호, “「상법」 일부개정법률안 입법예고”, 2020.9.28. 법제사법위원회, 『징벌적 배상에 관한 법률안 검토보고』 <징벌적 손해배상책임 도입> 박주민 의원 대표발의(의안번호 제1840호), 2020.9.
- 온라인플랫폼공정화법 추진단(2020), “‘온라인 플랫폼 공정화법의 입법 과제 및 정비’ 발제문 의견 검토”, 「온라인플랫폼 공정화법의 입법 과제 및 정비를 위한 정책토론회」자료집, 국회의원 김병욱·민형배 주최, 2020.11.16.
- 윤상혁(2020), 온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률 규제영향 분석서, 공정거래위원회, 2020.8.5.
- 이선희(2019), “온라인 플랫폼에서 소매가격 최고우대조항의 경쟁법적 문제”, 「경쟁법연구」제35권, 한국경쟁법학회, 2017.5.
- 이재환(2020), “온라인 플랫폼 공정화법의 입법 과제 및 정비”, 「온라인플랫폼 공정 화법의 입법 과제 및 정비를 위한 정책토론회」자료집, 국회의원 김병욱·민형배 주최, 2020.11.16.
- 임용(2020), 「온라인플랫폼 공정화법의 입법 과제 및 정비를 위한 정책토론회」, 국회의원 김병욱·민형배 주최, 2020.11.16.
- 조혜신(2020), 「온라인 중개 서비스 및 검색엔진 관련 EU 이사회 규칙 개관」, 『경쟁저널』제204호, 한국공정경쟁연합회, 2020.8.
- 중소기업중앙회(2015), “오픈마켓 입점업체의 87.2%가 불공정거래행위 경험: 「오픈마켓 불공정거래행위 실태조사」 결과”, 보도자료, 2015.2.1.1.
- 통계청(2020), “2020년 9월 온라인쇼핑 동향, 보도자료, 2020.11.4.
- 홍대식(2020), “온라인 플랫폼 공정화법의 입법 과제 및 정비”, 「온라인플랫폼 공정 화법의 입법 과제 및 정비를 위한 정책 토론회」자료집, 국회의원 김병욱·민형배 주최, 2020.11.16.

■ 국외문헌

Benjamin Edelman(2015), does Google Leverage Market Power through Tying and Bundling? Journal of Competition Law & Economics 11(2).

Tramer(2018), Jan and Daniel Schnurr, “IS there a need for platform neutrality regulation in the EU?” Telecommunication Policy 42:514-529.

Renda, Andrea(2015), “Antitrust, Regulation and the Neutrality Trap: A plea for a smart, evidence-based internet policy.” CEPS special Report No. 104.

Thomas Hopper et al(2018), Google search(shopping), as a precedent for disintermediation in Other Sectors: The Example of Google for Jobs, Journal of European Competition Law & Practice9(10).

BMWi, A New Competition Framework for the Digital Economy(2019) • Bundeskartellamt, Executive Summary of the Working Paper “The Market Power and Platforms and Networks” (June 2016).

European Commission(2019), Competition Policy for the Digital Era.

Jonathan B. Baker, et al” (2020), Joint Response to the House Judiciary Committee on the State of Antitrust Law and Implications for Protecting Competition in Digital Markets.

Lina M. Khan(2017), “Amazon’s Antitrust Paradox” , Yale L. J. Vol. 126, No. 3.

The Digital Competition Expert Panel, Unlocking Digital Competition(2019) •

<부록>

ID			CODE		
----	--	--	------	--	--

조사원 ID	조사일

온라인 디자인플랫폼 불공정거래 개선을 위한 심층 인터뷰 조사

안녕하십니까?

저희 현대전략연구소는 한국디자인진흥원으로부터 의뢰받아, 디자인 산업의 형태가 플랫폼 기반으로 전환하는 추세에 따라 디자인거래 플랫폼 시장에서 일어나고 있는 부작용(불공정거래, 저작권 침해 등)에 대한 현황과 피해사례를 조사하고 있습니다. 본 조사는 온라인 디자인거래 플랫폼 이용 고객이 체감하는 불공정 사례를 객관적으로 조사·분석하여 제도적 기반을 마련하는 것을 목적으로 합니다.

본 조사의 응답 내용은 통계법 제 33조(비밀의 보호)의 규정에 따라 통계작성 목적 외에는 사용되지 않으니 적극적인 협조와 정확한 답변을 거듭 부탁드립니다.

조사에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

- 주관기관 : 한국디자인진흥원 법무팀
- 조사수행 및 문의 : (주)현대전략연구소 김관용 박사(문의 : 02-482-6374)

『통계응답자의 의무 및 보호에 관한 법률』

제33조 (비밀의 보호)

- ① 통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.
- ② 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니 된다.

PART I

응답자 특성

1 응답자 성별	① 남성		② 여성		
2 응답자 연령	① 20대	② 30대	③ 40대	④ 50대	⑤ 60대 이상
3 응답자 소속	(직책 :)				

PART II

심층 인터뷰 조사 개요

구분	내용
조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 한국디자인산업연합회 회원사 대표자 20명 ▶ 현재 온라인 디자인플랫폼을 이용 중이며 프리랜서로 활동 중인 디자이너 5명
조사 방법 및 기간	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 구조화된 설문 및 심층 인터뷰지를 이용한 대면 조사 ▶ 2021년 9월 13일 ~ 9월 17일
자료 처리 방법	▶ 수집된 자료는 Punching-Editing-Coding-Key-Programming 과정을 거쳐 통계프로그램인 SPSS를 이용해 분석
조사 내용	<p style="text-align: center;">온라인 플랫폼 입점 형태와 거래 여부</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 입점 중인 온라인 쇼핑몰 ▶ 공정거래위원회 통신판매업 신고 여부, 신고하지 않은 이유 ▶ SNS를 통한 상품 판매 시 사업자 등록 여부 등
	<p style="text-align: center;">대규모 디자인플랫폼에 의한 불공정거래행위 피해 경험과 문제점</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 대규모 온라인 쇼핑몰 입점 시 불공정거래행위 경험 유무 ▶ 불공정거래행위 경험 시 분쟁 해결을 위한 문제점 ▶ 불공정거래행위 경험 후 분쟁 해결을 위한 가장 필요한 지원 요소 ▶ 대규모 온라인 쇼핑몰의 불공정거래행위 근절을 위한 방안

PART Ⅲ

디자인플랫폼에서의 서비스

※온라인 디자인 중개거래 시장이란?

현재 새롭게 나타나고 있는 디자인 시장의 형태이며, 디자인을 필요로 하는 수요자와 디자인을 공급하는 디자인회사나 디자이너를 중개사업자가 온라인플랫폼을 이용해 연결해주는 디자인 아웃소싱 플랫폼과 같은 사업 형태를 말합니다.

1 온라인 디자인 플랫폼 중개거래 시 체감하는 불공정 사례가 있었습니까?

- ① 전혀 모른다 ② 잘 모른다 ③ 보통이다 ④ 다소 알고 있다 ⑤ 매우 잘 알고 있다

2 온라인 디자인 중개거래 시 중개거래 사업자와 디자이너 간 가장 많이 발생하는 불공정 내용은? (복수선택 가능)

- ① 기획 ② 디자인 ③ 패턴 작성 ④ 원단 선정 ⑤ 원부자재 소싱
⑥ 구매 관리 ⑦ 샘플 체크 ⑧ 프로세스 관리 ⑨ 납품 ⑩ 판매
⑪ 가격 ⑫ 비용 ⑬ 기타 ()

3 온라인 디자인 중개거래에 있어 가장 많은 피해 유형은? (해당 사항 모두 선택)

- ① 계약해제 ② 해지 ③ 위약금 과다 ④ 계약 불이행 ⑤ 품질(AS)
⑥ 안전 ⑦ 약관 미규정 ⑧ 부당 행위 강요 ⑨ 가격, 요금 횡포 ⑩ 부당 표시 광고
⑪ 불공정거래 피해 시 입증 곤란으로 피해 방관 ⑫ 판매업자의 연락두절
⑬ 플랫폼 운영사업자의 불공정거래 방지의무 및 손해배상 책임 없어 피해구제 못 받거나 악용
⑭ 기타 ()

4 온라인 디자인 중개거래에서의 피해구제 중 주요 처리결과는?

- ① 환급(업체) ② 배상(디자이너) ③ 계약해제 ④ 입증자료 미흡 방치
⑤ 디자이너 신원정보 배상 ⑥ 기타 ()

5 온라인 디자인 중개거래에서의 기존 법체계상 불공정 사례가 가장 많은 관련 법은?

- ① 공정거래법 ② 대규모유통업법 ③ 가맹사업법 ④ 대리점법 ⑤ 하도급법
⑥ 표시광고법 ⑦ 전자상거래법 ⑧ ①~⑦번 모두 ⑨ 기타 ()

6 온라인 디자인 중개거래에서의 불공정거래 개선을 위해 우선 도입 및 보완되어야 할 내용은?

- ① 플랫폼 내에서의 갑을문제 해소를 위한 거래환경 개선
② 입점 업체 또는 디자이너에 대한 불공정 약관 사용 여부 상시 점검
③ 입점 업체에 대한 판매가격 간섭 근절
④ 입점 업체에 대한 잔촉비용 저가 근절
⑤ 입점 업체에 대한 부가서비스 가입 강요
⑥ 자신의 우월적 지위를 남용 행위감시 강화
⑦ 플랫폼 사업자의 책임 강화를 위해 소비자 보호 적극 역할 담당토록 법적 책임 확대
⑧ 디자인플랫폼 거래에서의 피해구제를 위한 해결 방안(개선)으로 플랫폼 운영사업자들이 입점 판매자에 관한 신원정보를 제공
⑨ 입점 판매자와 디자이너 간 분쟁 중재
⑩ 불공정거래 개선을 위한 표준계약서 만들어 적용

7 온라인 디자인 중개거래에서의 불공정거래 문제 유형에서 경험 유/무를 체크해주세요.

번호	문제 유형	경험有	경험無
7-1	특정 상품·용역 구입을 강제하는 조건으로 거래		
7-2	다른 상품 등을 해당 오픈마켓으로부터 구입하도록 강제		
7-3	판매활동과 무관한 기부금, 협찬금 등 경제상 이익 제공 강요		
7-4	자신의 귀책사유가 있음에도 판매과정에서 발생한 책임을 일방적으로 전가		
7-5	주문 접수부터 배송까지 촉박한 기일지정 및 위반 시 지체상금 부과		
7-6	불이익 주는 행위		
7-7	거래조건(계약내용) 변경		
7-8	등록상품의 수량이나 종류 제한		
7-9	서비스 이용 제한		
7-10	서비스 이용 중지(해지)		
7-11	광고비 등 비용 및 판매수수료 과다		
7-12	서버사용료 과다 요구		
7-13	대금 지급기한 미준수 및 지연이자 미지급		
7-14	일방적인 정산절차		
7-15	정산 내역을 일방적으로 결정하고 세부내역 미공개		
7-16	사업활동 방해		
7-17	거래상지위를 남용한 판매목표 강제		
7-18	경영간섭		
7-19	상품가격 인하 강요(가격강제 등), 타오픈마켓 상품가격 인상 강요		
7-20	보복조치		
7-21	서면계약서 미교부		
7-22	합의된 서면계약서(전자계약서) 부재		
7-23	이용자에 대한 거래조건 오인을 통한 부당한 고객유인		
7-24	알고리즘 조작		
7-25	정보접근 제한		
7-26	회원가입 거절		

7-27	경영정보 제공 요구		
7-28	타 플랫폼의 고객을 자신과 거래하도록 유인		
7-29	다른 플랫폼 사업자의 사업활동 방해(새로운 경쟁사업자 참가 등)		
7-30	경쟁사업자와 거래 못하게 하는 배타조건부 거래		
7-31	경쟁사업자보다 유리한 조건으로 거래(거래조건차별)		
7-32	타 온라인 쇼핑몰 입점방해		
7-33	자사 거래건 우선배송 강요		
7-34	최저가보장제		
7-35	부당한 거래거절		
7-36	할인쿠폰, 수수료 등 기준 불분명이나 부당한 차별적 취급		
7-37	가격차별(다른 이용자와의)		
7-38	광고수단 제한		
7-39	온라인 플랫폼의 직, 간접적 판매대행으로 인한 판매교란		
7-40	플랫폼 이용자 거래자료 사업목적 정보 활용		

8 불공정거래 또는 분쟁 해결을 위해 가장 우선적으로 추진되어야 할 내용입니다.

분야	추진 과제	매우 부정	다소 부정	보통	다소 중요	매우 중요
		①	②	③	④	⑤
갑을문제 해소	8-1 상생적 갑을관계 확립을 위한 법체계 마련					
	8-2 온라인 쇼핑몰 사업자의 불공정 행위 심사 지침 제정					
	8-3 입점 업체·소상공인 대상 불공정 행위 적발 및 시정					
소비자 보호	8-4 플랫폼 사업자의 책임 강화					
	8-5 디자이너 권익을 침해하는 불공정 약관 시정					
	8-6 전자상거래의 소비자 피해 예방					
독과점 예방 및 감시 강화	8-7 플랫폼 분야 단독 행위 심사 지침 제정					
	8-8 플랫폼의 독과점 남용 행위 시정					
	8-9 신산업 특성을 고려한 인수합병(M&A) 정책 추진					

9 부문별 사례 조사(심층 인터뷰)

문제점	인터뷰 결과 (내용)
1. 분쟁 시 주요 불이익 내용	
2. 디자인 저작권에 의한 분쟁 시 대표적인 불공정 사례 내용	
3. 디자인 저작권에 의한 분쟁 시 분쟁조정위원회의 역할 중요성과 해결 기대하는 정도	
4. 분쟁 시 보복 조치에 의한 불이익 받은 내용이나 사례	
5. 분쟁 시 분쟁 절차 인지 및 해결을 위해 가장 우선적으로 필요한 것은?	

▣ 인터뷰에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ▣

디지털시대 디자인 권리보호 및 공정거래 유도방안 연구

발 행 처 한국디자인진흥원

발 행 일 2021년 10월

주 소 경기도 성남시 분당구 양현로 322

전 화 번 호 031-780-2114

홈 페이지 <https://kidp.or.kr/>
