
통신과금서비스 제도개선 방안 연구

2011. 11.

[재]한국산업경제정책연구원

차 례

제1장 연구의 필요성

제2장 통신과금서비스의 의의와 시장 현황

1. 통신과금서비스의 정의
2. 통신과금서비스 사업의 참여자
3. 통신과금서비스의 유형
4. 통신과금서비스 시장 현황

제3장 통신과금으로 인한 피해유형과 이용자의 보호

1. 통신과금으로 인한 피해의 지속적 발생
2. 통신과금서비스 관련 구체적 피해유형과 이용자의 보호

제4장 통신과금 관련 현행법체계와 「정보통신망법」 개정안의 검토

1. 통신과금서비스가맹점의 정의규정 신설과 신고제 도입
2. 통신과금서비스 제공자 및 가맹점의 이용자에 대한 고지 의무 부과
3. 통신과금서비스가맹점의 준수사항 규정의 신설과 규제의 강화
4. 기타 개정안의 검토

제5장 통신과금서비스에 대한 검증사업의 실시

1. 과금검증의 필요성과 현황
2. 「정보통신망법」 개정안

-
-
3. 과금검증기관의 성격, 지정 대상 및 절차

제6장 분쟁조정기관의 설치

1. 현행법상 규정
2. 개정안의 검토 - 분쟁조정기관 설치를 중심으로

제7장 NFC 동향과 활성화 방안

1. NFC란 무엇인가?
2. NFC 기술 동향
3. NFC 시장 동향
4. NFC 관련 향후 시장 전망
5. NFC 기반의 생태계 활성화와 이용자 보호 방안

표 차례

- [표 1-1] 시내전화 가입자 현황
- [표 1-2] 이동전화 가입자 현황
- [표 2-1] 전화결제 서비스 업무역할
- [표 2-2] 전자지급결제대행(PG) 서비스 이용 현황
- [표 2-3] 매출액(2010년 분기별)
- [표 2-4] 분야별 매출비중(% , 2010년 분기별)
- [표 2-5] 거래건수(2010년 분기별)
- [표 3-1] 휴대폰·ARS 결제 중재센터 중재현황
- [표 3-2] 휴대폰·ARS 결제 중재센터 중재유형 및 처리
- [표 3-3] 휴대폰 소액결제 관련 민원처리 결과
- [표 3-4] 휴대전화를 이용한 스팸의 유형
- [표 3-5] 광고내용별 불법스팸 현황
- [표 5-1] 통신과금서비스가맹점과 부가통신사업자의 비교
- [표 5-2] 통신과금 검증과 콘텐츠 거래사실 인증의 비교
- [표 6-1] 조정기관에 재판상 효력을 부여한 입법례
- [표 7-1] 13.56MHz대역 비접촉식 표준 무선통신기술 비교
- [표 7-2] 모바일 기반 NFC의 활용형태
- [표 7-3] 근거리 무선통신기술 비교
- [표 7-4] NFC 기반 응용서비스 사례
- [표 7-5] 글로벌 기업의 NFC 사업 추진 현황

그림 차례

- [그림 2-1] 휴대폰결제 서비스 흐름도
- [그림 2-2] 휴대폰결제 서비스 시장규모

제1장 연구의 필요성

인터넷을 통한 상품과 서비스의 거래규모는 빠른 속도로 증가하고 있으며, 구매대금을 지급하는 결제수단의 형태도 신용카드, 유무선전화결제, 전자화폐를 이용한 결제, 포인트결제, 상품권결제 등 다양한 방법이 이용되고 있다.

유무선전화결제 서비스는 지난 2000년 상용화되어 디지털 콘텐츠¹⁾시장을 기반으로 하여 전자상거래, 오프라인 실물시장 등으로 영역을 확장하고 있다.

오늘날 시내전화와 이동전화를 합친 가입자수는 7,000만을 초과하였다²⁾.

[표 1-1] 시내전화 가입자 현황

구 분	KT	SK브로드밴드	LGU+	합 계
가입자수	15,988,106	2,418,562	435,922	18,837,590
점유율	84.85%	12.84%	2.31%	100%

[표 1-2] 이동전화 가입자 현황

구 분	KT	SKT	LGU+	합 계
가입자수	16,296,196	26,268,972	9,185,029	51,750,197
점유율	31.5%	50.8%	17.7%	100%

1) "콘텐츠"란 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보를 말한다(「콘텐츠산업 진흥법」 제2조 제1항 제1호).

2) 방송통신위원회, '유무선 통신서비스 가입자 현황'(2011. 6월말 기준)

유선전화의 경우,

KT : 일반전화(사업용 비포함), 구내통신, ISDN을 합산한 수치임

SK브로드밴드 : 일반전화(사업용 비포함), 구내통신, ISDN을 합산한 수치임

LGU+ : 일반실선(일반1회선, 일반2회선), 중계선(DID/DOD겸용채널수, DOD전용채널수)

※ DID전용 중계선은 가입자에서 제외함(KT, SK브로드밴드, LGU+ 공통)

전화가입자수의 증가에 따라 전자지급 결제수단 중 전화결제를 이용하는 비중도 증가하는 추세를 보이고 있다.

본 연구는 통칭 ‘전화결제’ 내지 ‘소액결제’ 서비스로 불리는 통신 과금서비스의 시장 확장에 따라 그 반면으로 나타나는 이용자의 피해사례를 분석하여 이용자 보호방안을 모색하며, 발의되어 국회에 계류 중인 ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률’(이하 「정보통신망법」이라 한다)의 개정에 따른 세부적 시행방안의 마련에 주안점을 두고 있다.

아울러 통신과금이 적정하고 투명하게 이루어질 수 있도록 통신 과금검증 전담기관을 지정하는데 필요한 세부시행방안을 제시하고자 한다.

2015년까지 NFC(근접통신)기술이 세계 휴대폰 공급물량의 85% 수준까지 탑재될 것으로 전망되는 가운데, 애플·구글 등 글로벌 기업들은 차세대 핵심사업으로 NFC시장을 선점하려고 2008년부터 관련산업 모색과 기술을 준비해왔다. 우리나라에서도 NFC 기술을 활용하기 위한 각종 협의체가 구성되어 운영 중인 가운데 2011년 10월을 기준으로 국내 스마트폰 가입자가 2,000만명을 넘어서며, NFC 중심의 비즈니스 세계가 수익창출의 블루칩으로 기대를 받고 있다.

이에 NFC 관련 기술 및 시장 동향을 분석하여 전망과 생태계 활성화 방안을 살펴보고, NFC에 기반한 모바일결제 서비스의 활성화 및 이용자보호 방안을 검토하고자 한다.

제2장 통신과금서비스의 의의와 시장 현황

1. 통신과금서비스의 정의

일반적으로 통신과금서비스(전화결제서비스)란 온·오프라인 상에서 각종의 재화 또는 용역의 거래를 할 때 이용자의 신원확인, 거래정보의 전달, 인증 등을 유선전화나 휴대전화를 통하여 결제가 이루어지고, 이용대금은 추후 전화요금에 합산하여 사후에 지불하는 서비스를 말한다.

2. 통신과금서비스 사업의 참여자

통신과금서비스(전화결제서비스)는 통신사업자가 자사(自社) 가입자에게 제공하는 통화 및 다양한 부가서비스에 대한 이용료를 요금고지서에 합산하여 청구·수납하는 기능을 활용하며, 유료콘텐츠 결제시에 통신사 가입자 정보인증(전화번호와 주민등록번호) 및 전화 소지여부 인증 등의 2단계 인증과정을 통하여 이용자에게 청구·수납하는 방식이다.

통신과금서비스 거래프로세스를 살펴볼 때, 이용자의 입장에서는 콘텐츠제공업체와 단독으로 거래를 하는 것 같을 수 있지만, 실제로는 보이지 않는 단계에서 많은 이해당사자가 존재하고 있다. 현재 통신과금서비스와 관련된 사업자로는 이용자에게 콘텐츠 등을 판매하는 '콘텐츠제공업체'와 이들 사업자를 대행하여 사용자에게 대금을 청구·징수하는 '유·무선 통신사업자', 사용자인증시스템을 운영하는 '결제대행업체'가 있다.

(1) 계약당사자 : 통신과금서비스이용자와 콘텐츠제공업체

① 콘텐츠제공업체(CP : Contents Provider)

인터넷에서 콘텐츠를 제공하는 사업자로서 콘텐츠의 이용료를 결정하고, 콘텐츠를 구입하려는 이용자가 대가를 지불할 이용자와 동일하다는 것을 결제대행업체로부터 확인한 후 콘텐츠를 이용자에게 제공한다.

② 통신과금서비스이용자³⁾

콘텐츠를 제공받고 대금을 지급할 의무를 부담하게 된다. 유료콘텐츠 구매시의 '결제완료'는 실제로는 '결제승인'에 불과하고, 이용자는 금액을 지불하지 않은 상태에서 콘텐츠제공업체가 제공하는 유료콘텐츠를 이용하게 된다. 실질적인 대금지급은 거래일이 속한 다음 달 전화요금과 합산하여 이루어지게 된다.

(2) 통신과금서비스제공자⁴⁾

① 결제대행업체(PG : Payment Gateway)⁵⁾

결제대행업체는 통신사업자 등과 제휴하여 유·무선전화망을 이용한 통신과금서비스이용자와 콘텐츠제공업체 사이에서 지급결제 관련 솔루션을 제공하고, 콘텐츠제공업체로부터 유·무선으로 송신된 거래내역을 이동통신사 등에 전송하여 거래를 매개하는 역할을 수행한다. 즉, 결제대행업체는 콘텐츠제공업체, 통신사업자와 계약을 맺고 이용자의 요금결제를 중개하는 사업자로서 온라인 결제시스템 제공·운영, 요금정산 등 전화결제 관련 업무 전반을 대행한다.

당월에 발생한 결제완료 건에 대하여 다음달 1일까지 통신사를 통하여 청구대상 건을 확정하고, 통신사로부터 받은 정산금액을 각 콘텐츠제공업체별 수납금액에 대해 결제대행 수수료를 공제한 금액을 콘텐츠제공업체에게 입금하게 된다.

② 통신사업자

유료콘텐츠 지급결제를 위한 망(Network)의 제공자로서 이용자 본인 확인업무를 수행하고, 거래대금을 통신요금에 합산하여 징수하여 청구 및 수납 수수료를 공제한 다음, 결제대행업체

3) 「정보통신망법」 제2조 제1항 제12호.

“통신과금서비스이용자”란 통신과금서비스제공자로부터 통신과금서비스를 이용하여 재화등을 구입·이용하는 자를 말한다.

4) 「정보통신망법」 제2조 제1항 제11호

“통신과금서비스제공자”란 제53조에 따라 등록을 하고 통신과금서비스를 제공하는 자를 말한다.

5) 현재 국내에는 다날, 모빌리언스, 갤럭시아, 소프트가족, 인포바인, 인포허브, 한국사이버결제(KCP) 등의 사업자가 있다.

에게 거래대금을 정산하는 수금업자의 지위를 가진다.

※ 전화결제 서비스 사업구조

- 콘텐츠제공업체(Contents Provider)는 유료서비스 제공과 관련하여 결제대행업체와 계약을 체결하고 이용요금의 결제업무 위탁
 - 결제대행업체는 통신사업자와 회수대행계약을 체결하고 이용요금의 회수업무 위탁
 - 통신사업자는 자신의 요금고지서에 통합하여 수납
- ① 통신사업자 : 거래일이 속한 다음 달 요금청구서에 거래대금을 합산하여 통신과금 서비스이용자로부터 수금하고 수수료를 공제한 후 그 다음 달에 결제대행업체에게 거래대금을 지불
 - ② 결제대행업체 : 통신사업자로부터 수령한 대금에서 결제대행 수수료를 공제한 금액을 콘텐츠제공업체에게 지불
 - ③ 콘텐츠제공업체 : 보통 거래일로부터 약 3개월 후에 거래대금을 회수
- ※ 은행계좌 이체나 신용카드결제가 즉시 또는 일주일 내에 정산되는 것과 비교할 때, 전화지급결제는 이용자의 신용정보가 부족한 상태에서 상거래가 발생한 이후에 대금을 회수하기 때문에 사업자가 부담하는 거래위험이 상대적으로 높은 반면, 이용자의 입장에서는 거래일이 속한 달의 다음 달 통신요금 납부일까지 후불의 신용효과를 가지게 된다.

[표 2-1] 전화결제 서비스 업무역할

구분	콘텐츠제공업체	결제대행업체	통신사업자
업무 역할	- 온라인콘텐츠 제공 - 콘텐츠이용료 결정	- 결제인증 및 결제요금안내 - 전화결제 관련 업무대행	- 유무선 전화가입자 인증 - 콘텐츠이용료 수납대행

3. 전화결제의 유형

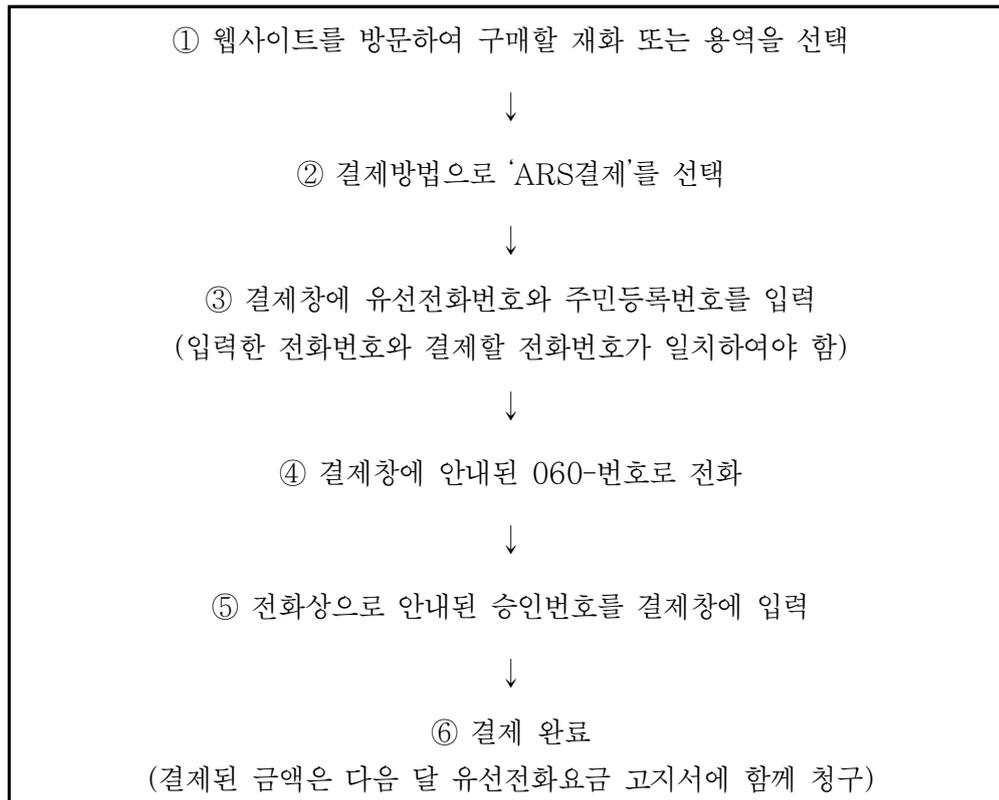
전화결제는 사용하는 Device의 차이에 따라 유선전화결제와 무선전화(휴대폰)결제로 2대별할 수 있다.

(1) 유선전화결제

유선전화결제는 온라인상에서 상품이나 콘텐츠 구매시 유선전화번호를 이용해서 결제하는 후불제 결제방식으로서, 구매시 유선전화번호와 주민등록번호를 통한 이용자 인증과정을 거쳐 결제된 금액이 유선전화 통신요금으로 청구되는 방식을 말한다.

예컨대 060-709-XXXX, 060-809-XXXX으로 전화를 걸어서 사용하며, 결제전화는 타인이 전화번호만 알고 있다고 해서 나오는 요금이 아니라, 반드시 결제하려는 전화번호의 전화를 사용하고 전화명의자의 주민등록번호 입력 후 결제되는 시스템이다.

※ 유선전화결제의 이용방법



(2) 무선전화(휴대폰)결제

휴대폰을 이용하여 대금을 지급하는 휴대폰 소액결제서비스는 온라인 또는 오프라인 상에서 각종 게임, 영상 및 음성파일 등 디지털 콘텐츠나 제품 등 구매 시 휴대폰을 이용해 결제하고 이용대금은 이동통신사의 휴대폰 이용요금에 합산되어 다음 달에 요금이 청구되는 방식을 말한다.

휴대폰을 이용한 전화결제는 재화등의 구매 시 휴대폰번호와 주민등록번호를 통한 본인인증을 거치고, 그 뒤 휴대폰으로 전송되어 온 6자리의 승인번호(OTP : One Time Password)를 입력하면 구매금액이 통신요금에 추가되는 방식이다. 길고 복잡한 카드번호와 계좌번호를 일일이 입력할 필요가 없기 때문에 편리

하며, 거래기록이 웹사이트나 PC에 남지 않기 때문에 안전하다는 것이 장점이다.

휴대폰을 이용한 결제방식⁶⁾은 이용하는 통신망의 차이에 따라 유선통신망을 이용하는 Web방식⁷⁾과 무선통신망을 이용하는 WAP방식⁸⁾으로 구분할 수 있다.

① Web방식

유선통신망을 이용하여 결제되는 휴대폰결제방식으로 현재 통용되고 있는 일반적 결제방식이며, 주로 유선 인터넷쇼핑몰 등에서 결제하는데 이용된다.

㉠ SMS⁹⁾(Short Message Service) 결제방식

구매자가 휴대폰결제를 선택한 후 휴대폰번호와 주민등록번호를 입력하면 해당 휴대폰으로 인증번호가 전송되고, 이 인증번호를 다시 결제창에 입력하면 전자결제가 종료되는 형태이다.

㉡ ARS(Automatic Response Service) 결제방식

휴대폰번호와 주민등록번호를 입력한 후 인터넷쇼핑몰 결제창에서 지정하는 ARS번호로 휴대폰을 이용하여 통화를 연결하면 결제절차가 안내되고, 이동통신사는 이용자의 이동통신 가입여부 인증, 인증번호 전송, 인증번호를 결제창에 입력함으로써 전자결제가 종료되는 형태이다.

6) 국민권익위원회, 「휴대폰 소액결제 피해예방」을 위한 제도개선 권고안, 2010.5.

7) World Wide Web의 준말.

8) Wireless Application Protocol(무선응용프로토콜)의 준말. WAP기술은 휴대전화와 같은 모바일 단말기를 통해 이용자들이 쉽고 간편하게 인터넷에 접속할 수 있도록 정립된 개방형 무선인터넷 규격으로서, 모바일 단말기를 이용한 무선인터넷 접속과 이에 맞는 브라우저(Browser) 및 표현 언어의 필요에 의해 개발되었다. WAPdms 모델을 이용해 데이터를 변환하는 것이 아니고 무선통신 사업자에 설치된 서버를 경유해 직접 인터넷 패킷 통신을 이동전화망에 적합한 간이통신으로 변환하는 방식이다(이찬웅, 비접촉식 신용카드의 등장에 따른 모바일 지급결제서비스의 확산 가능성 전망, 지급결제와 정보기술, 2006.4).

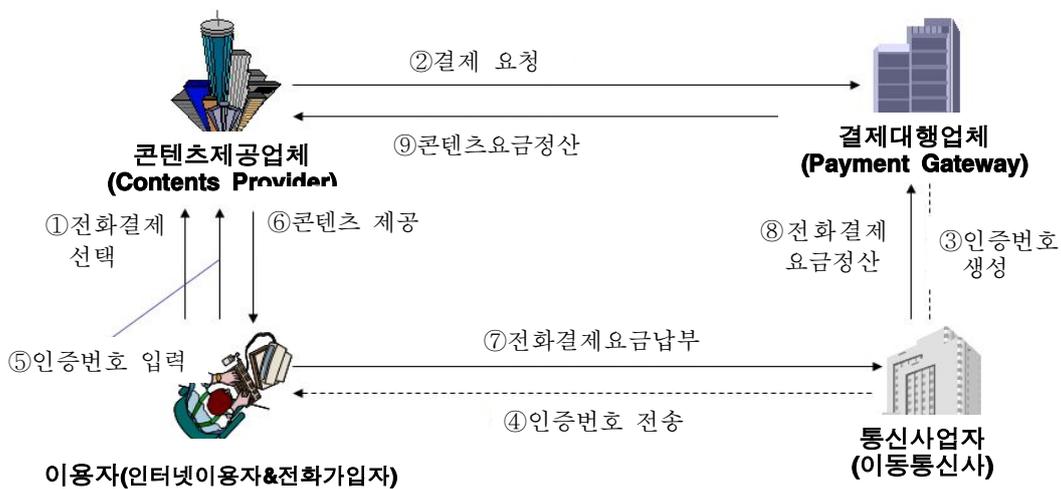
9) 무선 단말기나 네트워크를 통해 문자 또는 숫자로 이루어진 데이터를 전송해주는 서비스로 통화품질이 떨어지는 휴대전화 단말기의 단점을 보완하기 위해 개발된 간이 이메일 서비스이다. 보내진 메시지는 일단 SMC(Short Message Center)에 저장되었다가 사용자 단말기로 전송된다. 처음에는 데이터 커뮤니케이션용으로 시작되었으나 점차 각종 정보 제공이나 전자상거래의 결제수단 등으로 활용범위가 넓어지고 있다. 이후 문자 위주의 서비스에서 벗어나 사진, 그림, 동영상 등을 주고받을 수 있는 MMS(Multi-media Messagint Service)로 진화하고 있다(이찬웅, 비접촉식 신용카드의 등장에 따른 모바일 지급결제서비스의 확산 가능성 전망, 지급결제와 정보기술, 2006.4).

② WAP방식

무선통신망을 이용하여 결제되는 휴대폰결제방식으로서, Web 방식에 비하여 이용률이 낮은 편이다.

무선인터넷망 개방에 따라 서비스 이용이 다소 활성화되는 듯 하였으나, 스마트폰의 급격한 보급과 새로운 모바일 지급결제 서비스의 등장으로 현재 그 사용빈도는 그리 크지 않다고 볼 수 있다.

[그림 2-1] 휴대폰결제 서비스 흐름도



- ① 이용자가 콘텐츠를 선택하고 휴대폰결제 방식을 선택
- ② 콘텐츠제공업체(CP사업자)는 결제대행업체(PG사업자)에게 결제 요청
- ③ 결제대행업체는 이동통신회사에게 결제를 요청한 사람이 통신사 고객이 맞는지 인증번호 생성을 요청
- ④ 통신사업자는 사용자정보가 확인되면 이용자에게 SMS로 인증번호를 발송
- ⑤ 인증번호를 받은 이용자는 결제창에 인증번호 입력
- ⑥ 콘텐츠제공업체는 콘텐츠를 구입하려는 이용자가 대가를 지불할 이용자와 동일하다는 것을 확인한 후 콘텐츠를 이용자에게 제공
- ⑦ 이용자는 익월 휴대폰대금을 납부할 때 콘텐츠 구입비용을 합산하여 이동통신사에 납부
- ⑧ 요금을 수납한 이동통신회사는 결제대행업체에게 대금을 정산
- ⑨ 결제대행업체는 콘텐츠제공업체에게 콘텐츠 결제대금을 정산

※ 무선인터넷망을 통한 통신과금서비스의 이용절차¹⁰⁾



㉠ 이용자의 무선인터넷 접속

이용자는 접속이용사업자가 구축한 폰페이지에 접속을 하게 된다.

이용자가 접속이용사업자의 폰 페이지에 접속하는 방법은,

- WINC¹¹⁾주소를 직접 입력하는 방법(찾기방식)
- 이동통신사업자의 무선포털사이트를 접속하여 WINC주소 입력메뉴에서 WINC주소를 입력하는 방법(메뉴방식)
- **85[통화] 또는 **9462[통화]를 입력함으로써 수신한 CALLBACK-URL SMS를 폰페이지에 입력하여 접속하는 방식 등이 있다.

㉡ 정보이용료 발생

이용자가 접속이용사업자의 콘텐츠를 구매하는 등의 사유로 폰페이지 상에서 정보이용료를 결제하는 경우가 발생하게 되는데, 이때 과금대행업체가 폰페이지 상에서 정보이용료의 결제를 대행하고 과금자료를 생성·저장하게 된다.

㉢ 과금검증

과금검증기관은 과금대행업체별 과금·콘텐츠 정보를 관리하며, 과금데이터에 대한 검증을 수행하여 청구확정 과금자료를 과금대행업체로 보내주게 된다. 과금검증기관은 이동통신사업자와 과금대행업체 사이에서 정산과 관련한 분쟁이 발생하는 경우에 이를 조정·중재하는 역할을 수행하게 된다.

㉣ 이동통신사 요금수납

통신과금대행업체가 과금검증기관으로부터 전달받은 청구확정 과금자료를 이동통신사업자에게 전달하고, 이동통신사업자는 이 과금자료를 바탕으로 각각의 이용자에게 정보이용료를 청구 및 수납하여, 수납대행 수수료를 공제한 금액을 통신과금대행업체에게 전달하게 된다.

㉤ 요금정산

통신과금대행업체가 이동통신사업자로부터 지급받은 정보이용료에서 소정의 무선과금대행 수수료(수납된 정보이용료 총액의 11%, 부가세 별도)를 공제한 금액을 접속이용사업자에게 정산하게 된다.

10) 자료 제공 : 결제대행업체 다날

11) 무선인터넷접속번호(WINC : Wireless Internet Numbers for Contents)는 이용자들의 무선인터넷 이용환경 개선을 위하여 한국무선인터넷산업연합회(MOIBA)와 이동통신 3사(SKT, KT, LGU+)가 공동으로 주관하여 복잡한 URL 입력대신 번호(숫자)를 이용하여 무선인터넷

4. 통신과금서비스 시장 현황

(1) 통신과금서비스 시장의 성장

IT기술의 발전과 전자상거래의 활성화로 온라인상에서 상품이나 서비스를 구입하고 구매대금도 온라인을 통하여 이루어지는 전자결제가 일상 생활화되고 있다.

소비자가 실제로 전자상거래에서 사용하고 있는 결제수단으로는 신용카드, 전자화폐, 계좌이체, 일반전화결제, 휴대폰결제, 인터넷전용선결제, 포인트결제, 상품권결제 등이 이용되고 있다.

휴대폰을 이용한 결제는 별도의 회원가입 없이 시간·장소에 구애받지 않고 결제가 가능하며, 두 차례의 인증과정을 거치기 때문에 도용이나 본인의 금융정보가 노출될 염려가 없고, 선불카드처럼 미리 대금을 지불하는 것이 아니라 거래 후에 결제가 되는 후불형이며, 소액단위 결제가 가능하다는 등의 다양한 장점을 바탕으로 지속적으로 그 성장을 거듭하고 있다. 휴대폰결제는 온라인게임, 디지털 콘텐츠¹²⁾, 컬러링 등 인터넷상에서 제공하는 디지털서비스의 소액결제용으로 주로 이용되고 있다.

디지털 콘텐츠는 비교적 싼 가격으로 매매되고, 기획·제작에 따른 초기의 고정비용은 큰 반면에 추가적인 생산에 따른 가변비용은 거의 들지 않고 무한히 복제할 수 있는 특성이 있으며, 재고부담이 없는 까닭에(거래대금 미수에 대한 기회비용이 적음) 소액 다량의 거래를 가능하게 한다. 또한 디지털 콘텐츠는 이용자가 온라인상에서 다운로드나 스트리밍을 통해 감상하거나 인수받기 때문에 유통비용도 매우 저렴하다. 이와 같은 소액거래의 특성을 지닌 디지털 콘텐츠에 대하여 거래당사자들은 대금지불수단의 선택에 있어서 거래수수료가 비교적 높음에도 불구하고, 거래위험의 관리보다는 이용의 편의를 중시하여 전화지급결제를 선

넷 서비스에 접속하도록 구현한 공공서비스이다. 휴대폰 키패드(숫자버튼)에서 모바일 홈페이지의 숫자(WINC) 입력 후 무선인터넷접속버튼(NATE, SHOW, Oz)을 누르는 것으로 모바일 홈페이지 및 폰페이지에 바로 접속할 수 있는 서비스이다.

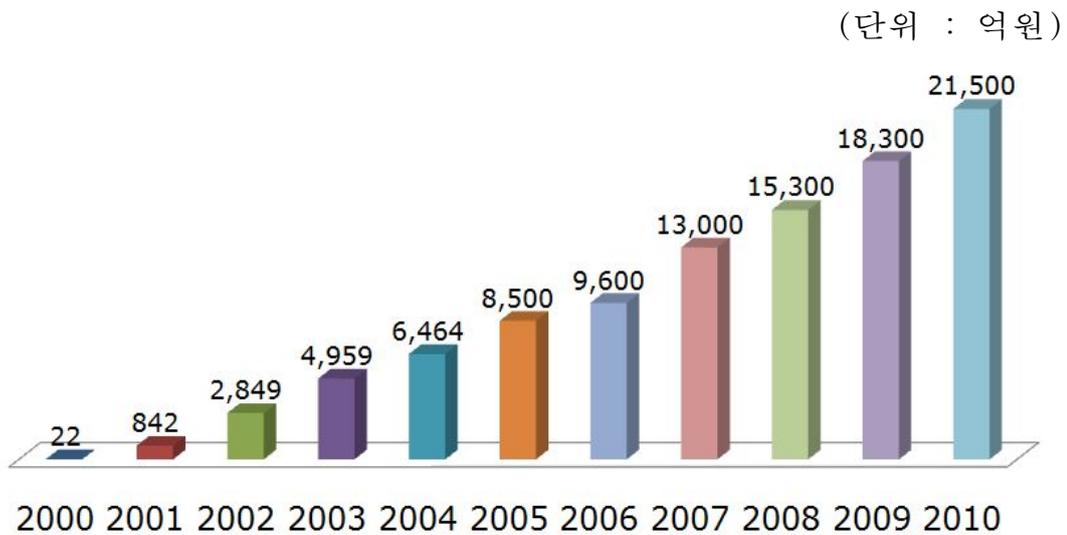
12) 디지털 콘텐츠(Digital Contents)란 시각이나 청각을 이용하여 창작물을 감상하면서 감성적 만족을 얻기 위한 목적으로 사용되는 텍스트·소리·정지화상·동영상 혹은 이러한 표현수단들의 조합으로 이루어진 표현물을 말한다(국민권익위원회, 「휴대폰 소액결제 피해예방」을 위한 제도개선 권고안, 2010.5.17).

호하게 되는 것이다.

통신과금서비스 시장규모는 최근 3년간 연평균 약 18%씩 증가하여 2010년 말 약 2조 1,500억원에 이르는 것으로 집계되었다¹³⁾. 가장 많이 거래가 일어난 부분은 인터넷에서 게임 아이템이나 음원 등을 판매하는 디지털 콘텐츠 분야로, 전체 거래액의 67%인 1조4,500억원 규모에 이른다(전년대비 약 12% 성장). 인터넷이 아닌 음식점, 편의점 등 오프라인에서도 휴대폰결제가능해 전체 거래액의 33%인 7,100억원의 거래가 발생했다(전년대비 약 30% 성장).

휴대폰결제대행업체인 ‘모빌리언스’는 2011년에도 휴대폰결제시장의 규모는 계속 증가하여 2010년보다 16% 성장한 2조 5,000억원 규모가 될 것으로 예상하고 있다.

[그림 2-2] 휴대폰결제 시장 규모¹⁴⁾



2010년중 전자지급결제대행(PG: Payment Gateway) 서비스¹⁵⁾ 이용규모는 신용카드결제 등 전자상거래 결제규모가 확대되면서 8.8억 건, 26.3조원으로 늘어 전년대비 각각 6.4%, 21.6% 증가하였고, 지급수단별(금액기준)로는 신용카드(63.3%),

13) 한국일보, “휴대폰 소액결제 연 2조원 넘어섰다”, 2011.1.5.

14) 자료 제공 : 결제대행업체 모빌리언스

15) 전자지급결제대행(PG: Payment Gateway) 서비스 : 인터넷쇼핑몰 등의 전자상거래에서 구매자로부터 대금을 수취하여 판매자에게 최종적으로 지급되도록 지급결제정보를 중계하고 정산을 수행하는 서비스를 말한다.

가상계좌(16.2%), 계좌이체(9.8%) 등의 순으로 큰 비중을 차지하고 있다¹⁶⁾.

그러나 사용빈도 면에서는 통신과금서비스가 신용카드 46%에 이어 26.8%에 이르는 중요한 결제수단으로 자리매김하게 되었다.

[표 2-2] 전자지급결제대행(PG) 서비스이용 현황¹⁷⁾

(단위 : 백만건, 십억원)

지급수단별	2009년			2010년		
	건수	금액	건당금액(원)	건수	금액	건당금액(원)
신용카드	386.3 <46.8>	13,457.1 <62.2>	34,832	404.5 (4.7) <46.0>	16,630.8 (23.6) <63.3>	41,111 (18.0)
가상계좌	81.2 <9.8>	3,643.6 <16.9>	44,875	75.8 (-6.6) <8.6>	4,253.3 (16.7) <16.2>	56,099 (25.0)
통신과금	215.9 <26.1>	1,906.3 <8.8>	8,829	235.7 (9.2) <26.8>	2,140.8 (12.3) <8.1>	9,081 (2.9)
계좌이체	67.0 <8.1>	2,092.6 <9.7>	31,217	73.3 (9.3) <8.3>	2,583.8 (23.5) <9.8>	35,274 (13.0)
기타	75.7 <9.2>	519.5 <2.4>	6,861	90.1 (19.0) <10.2>	680.3 (30.9) <2.6>	7,549 (10.0)
합계	826.2 <100.0>	21,619.2 <100.0>	26,167	879.4 (6.4) <100.0>	26,289.0 (21.6) <100.0>	29,893 (14.2)

주 : 1) 후불교통카드 이용실적(2010년중 30.5억건, 2.9조원)은 제외
2) ()내는 전년대비 증감률(%), < >내는 지급수단별 비중(%)

16) 휴대폰결제 기업 모빌리언스는 1분기 휴대폰결제 약 2천 5백만 건을 분석한 결과, 휴대폰결제 거래 건수 2,511만 건 중 남성의 비중이 약 60%인 1,507만건, 여성이 40%인 1,004만 건으로 나타나 6:4의 비율로 남성의 비중이 높은 것으로 나타났다고 밝혔다. 거래규모에서는 남성 이용자의 거래액이 1,803억원, 여성 이용자가 1,242억원으로 집계되었으며, 평균 결제금액은 남성 11,970원, 여성 12,370원으로 여성의 결제단가가 약간 높은 것으로 나타났다. 연령별 거래액 분포에서는 30대가 33.9%로 가장 높았으며, 40대 25.1%, 20대 24.2%, 50대 이상 16.8%로 나타났으며, 휴대폰결제 거래규모가 가장 많이 발생한 카테고리는 게임(35.6%), 오픈마켓·쇼핑몰(31.2%), 커뮤니티(11.5%) 등의 순으로 조사되었다(머니투데이, “휴대폰 소액결제, 30대 남성층 사용량 많아”, 2011.4.27).

17) 한국은행, 2010년중 비금융기관 지급결제서비스 현황, 2011.3.25.

(2) 관련 현황¹⁸⁾

[표 2-3] 매출액(2010년 분기별)

(단위 : 백만)

	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	합계
무선전화결제	518,200	511,719	587,604	608,757	2,226,280
유선전화결제	21,992	19,872	19,423	16,614	77,901
합 계	540,192	531,591	607,027	625,371	2,304,181

[표 2-4] 분야별 매출비중(% , 2010년 분기별)

	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기
게 임	35.53	33.52	32.76	32.37
음악/영상	6.29	5.56	5.80	5.11
실물(온라인 쇼핑 등)	24.27	25.29	19.00	21.21
커뮤니티(웹 하드 포함)	10.74	10.64	7.39	6.40
기타(백신, 공공요금, 시험응시료 등)	23.17	24.99	35.05	34.91

[표 2-5] 거래건수(2010년 분기별)

	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	합계
무선전화결제	50,639,263	49,955,279	59,670,777	59,218,916	219,484,235
유선전화결제	1,850,046	1,611,854	2,069,509	1,771,464	7,302,873
합 계	52,489,309	51,567,133	61,740,286	60,990,380	226,787,108

18) 자료 제공 : (사)한국전화결제산업협회

제3장 통신과금으로 인한 피해유형과 이용자의 보호

1. 통신과금으로 인한 피해의 지속적 발생

(1) 통신과금으로 인한 피해 현황

국내 통신사용자의 편의를 위해 지난 2000년부터 도입된 통신과금서비스는 최근 3년간 연평균 18% 이상씩 급증해 2010년말 현재 약 2조 1,500억원에 이르고 있지만, 이와 더불어 MMS 피싱 등을 통한 불법과금도 늘어나면서 소비자 피해가 잇따르고 있다.

방송통신위원회가 발표한 2010년 한해 방송통신 민원동향을 보면, 방송민원은 6,500여 건으로 전년대비 11.6% 감소한 반면, 통신민원은 3만 4,000여 건으로 34% 급증한 것으로 집계됐다.

이처럼 통신민원이 급증한 것은 이동전화 소액결제 부당요금과 유선전화 정액요금제 환급 등 유무선 전화 관련 민원이 전년에 비해 70% 가량 급증했기 때문이다.

전화결제수단은 이용자에게 매우 편리하고 안전한 결제수단이지만, 일부 콘텐츠제공업체가 허위·과장광고, 약속 불이행, 불완전이행 등 제도를 악용하여 이용자에게 피해를 입히는 사례가 발생되고 있다.

여러 가지 가이드라인¹⁹⁾을 정하여 시행하는 등 통신과금서비스 이용자 보호 방안을 마련하고 있음에도 불구하고, 통신과금서비스를 이용하는 피해자들의 민원은 꾸준히 발생하는 추세를 보이고 있다.

19) 방송통신위원회, 전화결제 피해 예방을 위한 사업자 가이드라인, 2007.12. ; 방송통신위원회, 불법스팸 방지 가이드라인, 2008.9.(2006년 마련한 불법스팸 방지 가이드라인을 개정) ; 방송통신위원회, 060 전화정보서비스 이용자 보호를 위한 가이드라인, 2009.12. 등

[표 3-1] 휴대폰·ARS 결제 중재센터 중재 현황

(단위 : 건 / 중재 완료일 기준)

	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년(~7월)
1월	736	1,779	599	1,466	2,808
2월	1,047	1,425	799	3,950	2,275
3월	1,138	1,275	597	4,668	2,714
4월	1,000	1,150	637	4,961	2,100
5월	1,095	1,063	857	3,802	3,079
6월	1,285	946	908	2,988	3,052
7월	1,350	1,129	1,120	3,222	2,820
8월	1,326	1,017	1,058	3,554	
9월	1,007	1,047	976	3,309	
10월	1,752	1,067	1,257	3,571	
11월	1,467	921	1,653	4,312	
12월	1,428	905	2,092	4,271	
총 계	14,631	13,724	12,553	44,074	18,848
(평균)	(1,239)	(1,144)	(1,046)	(3,673)	(2,692)

※ 2010년 민원증가 요인 분석

- 2010년 1월 「무료이벤트 가이드라인」 제정·시행 후 그동안 진행되었던 '자동 결제, 무료이벤트'에 대한 중재 범위 확대
- 해당 가이드라인의 적용 결과, 기존 각 통신사 및 PG사에서 자체 처리하던 민원 중 '유사이벤트' 등도 중재범위에 속하는 사항으로 중재센터로 이첩·안내함에 따라 중재건 증가
- 방송통신위원회, 한국소비자원, 한국콘텐츠진흥원 등 각 기관과의 지속적인 교류를 통한 중재센터 안내·홍보 강화를 통해 민원 유입건 증가

통신과금으로 인한 피해유형으로는 이용자의 추가적 동의절차를 거치지 않고 계약기간 만료 후에도 결제가 진행되는 경우, 무료체험이나 무료이벤트로 회원가입을 유도한 후 유료결제로 전환하는 경우, 아는 사람을 가장하여 스팸성 포토메일을 발송함으로써 결제를 유도하는 경우, 가입절차는 쉽게 제공하면서 해지는

어렵게 하거나 해지절차를 마련하지 않는 방식으로 해지를 제한하는 경우, 본인인증과 결제인증을 혼동하게 하여 유료결제를 유도하는 경우 등이 있다.

2011년 휴대폰·ARS 결제 중재센터에 접수된 민원의 유형과 처리 내용을 살펴보면 다음과 같다.

[표 3-2] 휴대폰·ARS 결제 중재센터 중재유형 및 처리
(2011. 1. 1. ~ 7. 31.)

구 분	중재유형(처리내용)	건 수	비 율
자동결제	이용자의 추가적인 동의절차 없이 매월 결제가 진행되는 경우(미사용, 약관미고지 등 : 취소, 환불)	9,582	51%
이벤트	고객서비스 등의 형태로 가입을 유도한 후 유료결제로 전환되는 경우(취소, 환불)	3,775	20%
개인정보도용 (미사용주장)	개인정보 자체를 도용하거나 사술 등을 이용해 결제정보를 빼낸 타인을 통해 결제가 진행된 경우(사이버수사대안내 등)	1,471	8%
기 타	결제내역문의, 성인정보 등	4,020	22%
합 계		18,848	100%

(2) 이용자의 지속적 피해 발생요인의 상존²⁰⁾

① 통신과금서비스제도의 이해부족에 따른 대응곤란

휴대폰결제방식의 편리성으로 인해 이용이 증가하고 있지만, 콘텐츠제공·대금결제 대행·대금수납 등 일련의 사업체계에 대한 이해의 부족으로 분쟁발생 시 피해구제를 위한 대응에 어려움을 겪고 있다.

휴대폰결제방식은 비대면(非對面)결제로 처리되고, 익월 통신사요금에 결제대금이 부과되기 때문에 즉각적인 피해사실의 인지와 이의제기 대상을 파악하기가 곤란하다.

현재는 요금고지서를 확인한 후에야 피해사실을 인지하고 통

20) 국민권익위원회, 「휴대폰 소액결제 피해예방」을 위한 제도개선 권고안, 2010.5.

신사에 이의를 제기하면, 통신사에서는 해당 PG업체를 안내하고, PG업체에서는 다시 해당 CP업체와의 협의를 통하여 해결을 도모하고, 해결이 되지 않은 경우 피해를 입은 이용자는 피해구제를 위해 이의를 제기하려 하지만 입증자료를 제출하는 것이 곤란한 경우가 보통이다.

[표 3-3] 휴대폰 소액결제 관련 민원처리 결과²¹⁾

(단위 : 건)

년도	신고건수	처리유형			
		기각	인정	취하	개선요구
2009년	12,553	1,532	10,611	0	410
2010년	44,074	1,689	41,893	0	492

② 이용자의 심리를 악용한 부당한 영업행위의 지속

소액결제 피해에 따른 피해금액이 대체로 소액인데 반하여 피해구제를 위한 시간적·경제적 여유부족 등을 교묘히 이용하고, 구제에 대체로 소극적으로 대응하면서 이용자에게 책임을 전가하는 경향이 있다.

즉, 사업자는 ‘이용자가 입증할 수단이 없고 피해금액이 소액이어서 적극적인 이의제기를 하지 않을 것’이라는 점을 악용하여 민원해결에 소극적으로 대응하는 것이 보통이며, 이용자가 단념하지 않고 계속하여 이의를 제기하는 경우에 비로소 해당 CP업체를 통하여 민원해결에 나선다.

2. 통신과금서비스 관련 구체적 피해유형과 이용자의 보호

(1) 무료체험, 무료이벤트, 무료회원 가입 등을 이용한 유료결제로의 자동전환

① 주요내용

인터넷 사이트에서 무료체험, 무료이벤트, 무료회원 가입 등

21) 자료 제공 : (사)한국전화결제산업협회

으로 이용자를 유인한 뒤 결제가 이루어져 피해를 입는 사례가 지속적으로 발생하고 있다.

무료서비스인 것처럼 광고한 후 유료결제를 하여 피해를 입힌 경우, 광고내용을 자세히 살펴보면 유료서비스임을 안내는 하고 있지만 결제내용을 매우 작거나 흐리게 표시하여 이용자가 이를 명확히 확인하지 못하고 무료라고 잘못 인식하게 하는 교묘한 방법을 이용하여 피해를 발생시키고 있다.

또한 일정기간(24시간, 3일간, 1주일간, 1월 등) 무료체험 또는 무료이벤트가 끝난 후 유료로 자동전환되어 결제가 이루어지는 경우는 무료체험기간 만료 후 유료로 전환된다는 내용에 대한 안내를 강조하지 않아 이용자가 이를 자세히 확인하지 않을 경우 피해를 당하는 형태가 많다.

무료이벤트를 이용한 소액결제 피해는 주로 대용량 파일서비스 즉, 웹하드 서비스업체에서 시행하는 무료체험이벤트를 통해 일정기간 동안 음악·드라마·영화 및 행정서식 등의 콘텐츠를 이용한 경우, 일정기간이 지난 후에 유료회원으로 자동전환됨과 동시에 대금이 결제되는 사례가 흔히 나타난다.

② 피해 사례

【 사례 1 】

A씨는 음악다운로드 무료이벤트에 참여하여 7일 동안 무료로 음악을 다운로드 받았다. 8일째 되는 날 새벽에 문자메시지(SMS)로 7,700원 결제되었다고 안내받았고, A씨는 사용할 의사가 없어 계약해지 및 환급요청을 하였다. 사업자는 기결제된 금액에 대해서는 환급이 불가하다고 한다.

【 사례 2 】

경기도 오산에 사는 이씨는 온라인 음원제공사업자의 홈페이지에서 1개월 무제한 무료이용권 쿠폰으로 무료체험이벤트를 신청해 1개월간 이용하고 서비스를 더 이상 이용하지 않았다. 그러나 몇 개월이 지난 뒤 이씨는 자신도 모르는 사이에 서비스 이용요금이 휴대폰 소액결제로 계속 부과되고 있다는 것을 알고 항의했지만, 사업자는 이씨가 동의한 약관에 그와 같은 내용이 명시되어 있으니 문제될 것이 없다고 주장했다. 이씨는 그런 내용을 본 적이 없다고 했지만, 사업자가 내민 약관에는 작은 글씨로 ‘한달간 무료 후 정상과금됩니다.’라고 되어 있었다.

③ 위법성 검토

통상의 고객은 사업자가 제공하는 무료이벤트를 회원유치와 상품판매를 위해 일정기간 무료이용의 권리를 제공하는 ‘샘플마케팅’²²⁾으로 인식하기 때문에 무료이벤트에 참여하는 것을 유료회원으로 가입하려는 의도로 보기는 어렵다.

○ 무료체험 신청시 일정기간 경과 후 자동 유료전환되는 서비스를 ‘무료체험’으로만 광고하는 경우

무료체험은 특정서비스 체험에 국한되는 것이 일반적이므로 기만광고 또는 허위·과장·기만적인 방법으로 소비자를 유인하는 행위에 해당될 수 있다(「정보통신망법」 제61조²³⁾, ‘표시·광고의 공정화에 관한 법률’ -이하 「표시광고법」이라 한다- 제3조²⁴⁾ 위반 및 ‘전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률’ -이하 「전자상거래법」이라 한다- 제21조²⁵⁾ 위반).

22) 샘플마케팅 : 특정 상품의 샘플을 소비자가 써본 후 만족스러우면 본 상품을 구입하도록 하는 것이므로, 소비자의 구매선택은 샘플사용 후에 소비자의 적극적 의사표시를 별도로 요함.

23) 「정보통신망법」

제61조(통신과금서비스의 이용제한) 방송통신위원회는 통신과금서비스제공자에게 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에 대한 서비스의 제공을 거부, 정지 또는 제한하도록 명할 수 있다. <개정 2008.2.29>

2. 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 수단을 이용하여 통신과금서비스이용자로 하여금 재화등을 구매·이용하게 함으로써 통신과금서비스이용자의 이익을 현저하게 저해하는 자

나. 통신과금서비스이용자에 대한 기망 또는 부당한 유인

24) 「표시광고법」

제3조(부당한 표시·광고 행위의 금지) ① 사업자등은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 행위를 하거나 다른 사업자등으로 하여금 하게 하여서는 아니 된다.

1. 거짓·과장의 표시·광고
2. 기만적인 표시·광고

25) 「전자상거래법」

제21조(금지행위) ① 전자상거래를 행하는 사업자 또는 통신판매업자는 다음 각 호의 1에 해당하는 행위를 하여서는 아니된다.

1. 허위 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 거래하거나 청약철회등 또는 계약의 해지를 방해하는 행위

○ 무료체험 기간 내 고객의 해지의사 표시가 없으면 자동 유료 전환된다는 사실을 고지하지 않는 행위

고객의 의사표시를 의제하거나 고객이 예상하기 어려운 조항으로 계약 자체가 무효로 되거나(‘약관의 규제에 관한 법률’ 이하 「약관규제법」이라 한다- 제6조 내지 제12조²⁶⁾ 위반), 기만적인 방법으로 소비자를 유인하는 행위로서 시정명령(공표명령 포함) 및 과징금 부과대상이 될 수 있다(「표시광고법」 제3조 위반, 「전자상거래법」 제21조 위반).

○ 자동 유료 전환된다는 사실을 고지하기는 하였으나, 고객이 쉽게 인식할 수 없는 경우(사업자 사이트의 무료체험서비스 또는 이벤트 참가 단계에서 서비스의 자동 유료 전환 사실 등을 사이트의 옆이나 밑, 약관 등 잘 보이지 않는 곳에 작은 글씨로 표시한 경우)

자동 유료 전환 여부가 명확하게 고지되지 않은 것으로 보아 의사표시 의제에 해당하거나 명확히 설명하지 않은 것으로 보아 계약 자체가 무효로 될 수 있다(「약관규제법」 제3조²⁷⁾ 위반).

26) 「약관규제법」

제6조(일반원칙) ① 신의성실의 원칙을 위반하여 공정성을 잃은 약관조항은 무효이다.

② 약관의 내용 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 내용을 정하고 있는 조항은 공정성을 잃은 것으로 추정된다.

2. 고객이 계약의 거래형태 등 관련된 모든 사정에 비추어 예상하기 어려운 조항

제12조(의사표시의 의제) 의사표시에 관하여 정하고 있는 약관의 내용 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 내용을 정하고 있는 조항은 무효로 한다.

1. 일정한 작위(作爲) 또는 부작위(不作爲)가 있을 경우 고객의 의사표시가 표명되거나 표명되지 아니한 것으로 보는 조항. 다만, 고객에게 상당한 기한 내에 의사표시를 하지 아니하면 의사표시가 표명되거나 표명되지 아니한 것으로 본다는 뜻을 명확하게 따로 고지한 경우이거나 부득이한 사유로 그러한 고지를 할 수 없는 경우에는 그러하지 아니하다.

27) 「약관규제법」

제3조(약관의 작성 및 설명의무 등) ② 사업자는 계약을 체결할 때에는 고객에게 약관의 내용을 계약의 종류에 따라 일반적으로 예상되는 방법으로 분명하게 밝히고, 고객이 요구할 경우 그 약관의 사본을 고객에게 내주어 고객이 약관의 내용을 알 수 있게 하여야 한다.

③ 사업자는 약관에 정하여져 있는 중요한 내용을 고객이 이해할 수 있도록 설명하여야 한다. 다만, 계약의 성질상 설명하는 것이 현저하게 곤란한 경우에는 그러하지 아니하다.

④ 사업자가 제2항 및 제3항을 위반하여 계약을 체결한 경우에는 해당 약관을 계약의 내용으로 주장할 수 없다.

기만광고 또는 허위·과장·기만적인 방법으로 소비자를 유인하는 행위에 해당된다고 볼 수 있다(「표시광고법」 제3조 위반, 「전자상거래법」 제21조 위반).

「정보통신망법」에 의하면, 통신과금서비스이용자에 대한 기망 또는 부당한 유인으로 통신과금서비스이용자로 하여금 재화 등을 구매·이용하게 함으로써 통신과금서비스이용자의 이익을 현저히 저해하는 경우로 볼 수 있고, 그러한 행위를 한 자에 대하여 방송통신위원회는 통신과금서비스제공자에게 서비스의 제공을 거부, 정지 또는 제한하도록 명할 수 있다(「정보통신망법」 제61조 제2호 나목). 그리고 「정보통신망법」 제61조에 따른 명령을 이행하지 아니한 자에 대해서는 2년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처하도록 규정하고 있다(「정보통신망법」 제73조 제8호).

④ 이용자의 보호

무료체험 내지 무료이벤트를 이용하여 이루어지는 통신과금으로 인한 피해를 예방하기 위해서는 인터넷 사이트 회원에 가입하기 전에 이용자 스스로가 결제부분에 대하여 명확하게 확인하고, 무료체험이나 무료이벤트 기간이 경과한 후 유료서비스로 전환되는지 여부를 반드시 확인한 후 사용해야 한다.

사업자가 사이트 홈페이지에 약관을 게시할 때 유료서비스인지 무료서비스인지를 결제하기 전 이용자가 명확히 인식할 수 있는 조치(결제관련 부분을 붉은 색으로 표시하여 약관을 게시하거나, 별도 창을 만들어 유료인지 무료인지를 이용자에게 체크하도록 한 후 가입절차를 진행)를 취하도록 할 필요가 있다.

(2) 이용자의 추가적 동의절차 없이 이루어지는 자동연장결제

① 주요내용

최근 인터넷상에서 게임이나 음악파일을 내려 받거나 컴퓨터 바이러스 점검서비스를 이용하기 위하여 휴대폰 소액결제를 통해 1개월 동안의 단기 이용계약을 체결하였으나, 사업자가 이용자의 동의 없이 이용기간을 자동으로 연장하여 피해를 입는 경

우가 자주 발생하고 있다.

민원이 제기된 피해의 주요내용은 대부분 자동연장 결제사실을 모르고 있다가 뒤늦게 알게 된 후, 통신사·결제대행업체·콘텐츠제공업체 등에 결제대금의 환급을 요구하였다가 거절된 내용이 다수를 차지하고 있다.

일반적으로 유료콘텐츠 이용약관에는 이용자의 해지의사가 없는 한, 이용자의 특별한 동의절차 없이도 기간이 만료함으로써 계약은 자동으로 연장되는 것으로 정하고 있기 때문이다.

② 피해 사례

【 사례 1 】

A씨는 2009년 7월 7일부터 같은 해 8월 6일까지 음원다운로드서비스 이용계약을 체결한 후 1개월 이용료 7,700원을 지급하였으나, 유료회원기간 자동연장에 따른 1개월분의 이용료 7,700원이 2009년 8월 6일 이용자의 동의 없이 무단 결제되어 환급을 요구함

【 사례 2 】

B씨는 2005년 11월 경 인터넷 악성코드 치료프로그램을 1개월간 이용하기로 계약을 체결하고 1개월 이용료 29,000원을 자택 유선전화로 소액결제하였으나, 1개월이 경과한 후에도 2009년 12월까지 총 50개월간 이용자의 동의를 얻지 않은 채 유선전화 이용료에 매월 5,500원이 합산 청구된 사실을 뒤늦게 알게 되어 환급을 요구함

③ 위법성의 검토

기간이 정해져 있는 계약은 만료일이 도래하면 계약이 당연히 종료되는 것이므로, 원칙적으로 계약을 연장하려면 당사자 간의 명시적 합의가 있어야 한다. 계약이 존속하는 한 이용자는 사업자에게 서비스 이용료를 지급할 의무를 지게 되는 것이므로, 계약을 연장할 것인지는 이용자에게 중요한 내용이 되는 것이다.

자동결제 등 요금관련 중요내용을 사전에 명확히 알리지 않음으로써 이용자가 제대로 인지하지 못한 상태에서 결제하는 행위는 이용자의 이익을 침해하거나 침해할 우려가 있는 행위로서 「전기통신사업법」 제50조 제1항 제5호²⁸⁾를 위반할 소지가

28) 「전기통신사업법」

제50조(금지행위) ① 전기통신사업자는 공정한 경쟁 또는 이용자의 이익을 해치거나 해

있다.

④ 이용자의 보호

사업자는 최소한 계약만료 전에 일정한 기간을 정하여 고객에게 계약을 연장할 의사가 있는지를 묻고(매월 자동결제 전에 SMS, e-Mail 등의 방법으로 자동결제 내용을 이용자에게 통보), 그 기간 내에 해지의사의 표시가 없을 때에 한하여 계약이 연장되는 것으로 이용약관의 규정에 명문화하도록 법적으로 강제할 필요가 있다.

그럼에도 사업자가 고객이 해지의 의사표시를 하지 않으면 계약이 자동으로 연장된다고 약관에 규정하였다면, 해당 약관조항은 묵시의 기간연장 또는 갱신이 가능하도록 정하여 고객에게 부당하게 불이익을 줄 우려가 있는 조항으로 「약관규제법」 제9조 제6호²⁹⁾에 해당하여 무효이다. 따라서 이용자는 계약의 자동연장으로 인한 서비스이용료를 사업자에게 지급할 필요가 없게 되는 것이다.

또한 이용자의 부주의로 자동결제가 된 경우에도 SMS 등의 방법으로 자동결제 내용을 알 수 있도록 하여 사후에라도 이용자가 계약의 해지 등을 통하여 피해를 예방하는 방법을 강구할 필요가 있다.

통신과금서비스이용자는 통신과금서비스가 자신의 의사에 반하여 제공되었음을 안 때에는 통신과금서비스제공자에게 이에 대한 정정을 요구할 수 있으며(통신과금서비스이용자의 고의 또는 중과실이 있는 경우는 제외한다), 통신과금서비스제공자는 그 정정 요구를 받은 날부터 2주 이내에 처리결과를 알려 주어

칠 우려가 있는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위(이하 "금지행위"라 한다)를 하거나 다른 전기통신사업자 또는 제3자로 하여금 금지행위를 하도록 하여서는 아니된다.

5. 이용약관(제28조 제1항 및 제2항에 따라 -방송통신위원회에- 신고하거나 인가받은 이용약관만을 말한다)과 다르게 전기통신서비스를 제공하거나 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위

29) 「약관규제법」

제9조(계약의 해제·해지) ① 계약의 해제·해지에 관하여 정하고 있는 약관의 내용 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당되는 내용을 정하고 있는 조항은 무효로 한다.

6. 계속적인 채권관계의 발생을 목적으로 하는 계약에서 그 존속기간을 부당하게 단기 또는 장기로 하거나 묵시적인 기간의 연장 또는 갱신이 가능하도록 정하여 고객에게 부당하게 불이익을 줄 우려가 있는 조항

야 한다(「정보통신망법」 제58조 제2항).

(3) 스팸 메일을 이용한 결제 유도

① 주요내용

‘스팸’(spam)이란 정보통신망을 통해 이용자가 원하지 않음(unwanted)에도 불구하고 일방적으로 전송 또는 게시되는 영리목적의 상업성 전자메시지(광고성 정보)를 말한다³⁰⁾.

[표 3-4] 휴대전화를 이용한 스팸의 유형³¹⁾

음성 스팸	<p>① 원링 스팸 : 벨이 한두 번 울린 후 끊는 방식으로 수신자의 호기심을 유발하여 회신을 유도하는 음성스팸의 대표적인 유형이다. 060 또는 무선인터넷 등 과금이 발생하는 특수번호를 직접 남기는 방식과 이동전화번호나 일반번호를 남긴 후 호기심에 전화를 걸면 녹음된 음성으로 광고내용과 함께 특수번호를 안내하는 방식이 있다.</p> <p>② 녹음된 음성 스팸 : 수신자와 전화를 연결하여 일방적으로 녹음된 음성광고를 전송하는 유형으로 유선전화, 인터넷전화, 전용선 등에 자동호출장치(ACS) 또는 자동녹음장치(ARS)를 설치하여 광고내용을 전송하는 음성스팸이다.</p> <p>③ 육성 스팸 : 사람이 직접 전화하는 텔레마케팅(TM)이 대표적이며, 「방문판매 등에 관한 법률」 제6조 제3항에 따른 전화권유의 경우는 「정보통신망법」 제50조에서 규정하는 사전 수신동의 예외사항에 해당한다(「정보통신망법」 제50조 제2항 제2호).</p>
문자 스팸	<p>① SMS(Short Message Service) 스팸 : 휴대전화에 ‘오빠, 전화줘’ 등의 문자를 남겨 광고가 아닌 사적인 메시지로 위장하고 회신번호란에 이동전화번호를 남기는 형식의 스팸이다.</p> <p>② URL-SMS 스팸 : 회신번호란에 Call-back URL을 입력하여 수신자가 통화버튼을 누르면 무선인터넷에 연결되어 해당사이트로 자동 접속되도록 하는 스팸이다.</p> <p>③ MMS(Multi-media Messaging Service) 스팸 : 회신번호란에 개인 이동전화번호 입력 후 무선인터넷으로 연결을 유도하여 멀티미디어를 이용한 광고메시지(광고성 사진, 동영상, 음악, 그림, 이미지 등이 나오거나, 전화가 연결되어 MMS를 보낸 사업자 및 이용할 서비스에 대한 ARS광고가 나옴)를 전송하는 스팸이다.</p>

30) 스팸방지 사업자 표준약관, 제1조 제1항. 불법스팸이란 「정보통신망법」을 위반하여 전송 또는 게시되는 영리목적의 광고성 정보를 말한다(스팸방지 사업자 표준약관, 제1조 제2항).

31) 방송통신위원회, 불법스팸 방지 가이드라인, 2008.9.

2010년 한국인터넷진흥원(KISA)으로부터 접수된 불법스팸 행정처분 의뢰 건수는 1,431건으로 전년 대비도 2,759건보다 48.1%가 감소했다. 이중 647건(45.2%)에 대해서는 과태료가 부과됐고, 나머지 784건은 조사 또는 처분 진행 중이었다. 광고 내용별로는 인터넷 가입권유가 30.1%로 가장 많았고, 상품 홍보 21.8%, 대리운전 15.5%, 대출이 14.4%를 차지해 전체의 81.8%를 차지했다.

[표 3-5] 광고내용별 불법스팸 현황³²⁾

구 분		대출	도박	음란 물	의약 품	대리 운전	인터넷 가입	상품 홍보	계
2010 년	건수	93	51	50	17	100	195	141	647
	비율 (%)	14.4	7.9	7.7	2.6	15.5	30.1	21.8	100
2009년 (건수)		1,003	179	24	85	46	34	29	1,400

과태료 처분을 받은 스팸 중에서는 이동전화를 통한 불법스팸이 전체 647건 중에서 622건(96.1%)을 차지해 이용자 피해가 가장 심각한 것으로 드러났다.

자료에 따르면 일반 대출광고 및 도박 등에 관한 불법스팸은 줄어든 반면, 술집의 홍보스팸은 전년도 29건에서 141건으로 386% 늘어났다.

통신과금과 관련한 불법스팸은 휴대전화를 통하여 아는 사람을 가장하여 성인·음란 화보를 전송하거나 060³³⁾ 성인채팅

32) 국회 문화체육관광방송통신위원회, '2010년도 불법스팸 행정처분업무 심사분석'자료, 2011.10.6.

33) 통화료 외에 정보이용료가 발생하는 특수번호로 주로 성인채팅, 운세정보 등에 사용되고 있다. CP가 여성을 고용하여 인터넷채팅사이트에서 메신저 등을 이용, 접근한 후 060 번호인지 교묘하게 숨긴 전화번호(*23#0606008888)를 알려주고 상대방이 전화를 걸도록 유도하여 전화를 건 이용자에게 이용요금 등 중요정보를 안내하지 않고 과도한 요금을 부과(수만원~수십만원)하거나 문자메시지 등을 이용한 스팸을 보내 060 전화를 유도한 후 서비스 이용 전에 이용요금 등 중요정보를 안내하지 않고(심야시간 등 특정 시간에 산발적으로 이용요금 등 중요정보 안내 멘트를 삭제하거나 내용을 변경하여 이용자가 정보이용료가 부과된다는 사실을 모르게 함) 과도한 요금을 부과하여 이용자에게 피해를 발생시키고 있다(방송통신위원회, 060 전화정보서비스 이용자 보호를 위한 가이드라인, 2009.12).

(폰팅) 등을 이용하는 등으로, 그 내용의 유해성은 물론 사용자도 모르는 사이에 정보이용료가 과금되어 많은 정신적·경제적 피해를 야기하여 왔다.

불법스팸 전송자들은 신분을 은폐하기 위해 주로 대포폰을 사용하며, 국회 서버를 이용하는 등 스팸 발송수법 또한 지능화되고 있는 것으로 나타났다.

② 피해 사례

【 사례 1 】

2010년 6월 어느 날 저녁, '[DS] 수신함에 저장된 멀티메세지 (2)건 있습니다'라는 메시지를 받은 A씨는 아는 사람이 보낸 것이라고 생각하여 확인(:연결하기)버튼을 클릭하였고 음란성 사진이 나와서 다급히 종료버튼을 눌렀지만, 이미 2,990원의 결제가 완료된 후였다.

【 사례 2 】

2007년 1월, 26살의 B씨는 '오빠, 나 민정인데, 저 기억 안나요?'라는 문자메시지를 받고 무심코 확인버튼을 눌렀고, 연결된 사이트에서 모르는 여성의 사진이 나오자 바로 전화를 끊었다. 하지만, 확인버튼을 누른 순간 이미 유료콘텐츠에 자동으로 접속되어 2,900원의 결제가 이루어진 후였다.

③ 위법성의 검토

「정보통신망법」 제50조³⁴⁾에 의하면, 광고 전송자는 광고 전송 이전에 유선 및 이동통신 이용자에게 향후 전송될 광고의 내용 및 전송매체(방법)에 대해 정확히 고지하고, 이에 대한 수신자의 동의를 받아야 한다. 불법스팸을 이용한 과금의 경우,

34) 「정보통신망법」

제50조(영리목적의 광고성 정보 전송 제한) ① 누구든지 전자우편이나 그 밖에 대통령령으로 정하는 매체를 이용하여 수신자의 명시적인 수신거부의사에 반하는 영리목적의 광고성 정보를 전송하여서는 아니 된다.

② 수신자의 전화·모사전송기기에 영리목적의 광고성 정보를 전송하려는 자는 그 수신자의 사전 동의를 받아야 한다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 사전 동의를 받지 아니한다.

1. 재화등의 거래관계를 통하여 수신자로부터 직접 연락처를 수집한 자가 그가 취급하는 재화등에 대한 영리목적의 광고성 정보를 전송하려는 경우
2. 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제13조 제1항에 따른 광고 및 「방문판매 등에 관한 법률」 제6조 제3항에 따른 전화권유의 경우

수신자의 동의를 얻지 않고 상업성 목적의 광고가 행하여졌다는 점에서 「정보통신망법」 제50조에 위반한 것이라 할 수 있다.

또한 「전자상거래법」 제21조 제1항 제1호 또는 제4호에서 금지하고 있는 기만적 방법을 이용한 거래행위인 동시에 고객의 청약 없이 재화등을 공급하고 대금을 청구하는 행위에 해당된다고 볼 수 있다.

④ 이용자의 보호

○ 정보 전송 의무 제공 등의 제한

「정보통신망법」 제50조의4 제1항에 의하면, 정보통신서비스 제공자가 일정한 경우(공고성 정보의 전송 또는 수신으로 의무의 제공에 장애가 일어나거나 일어날 우려가 있는 경우, 이용자가 광고성 정보의 수신을 원하지 아니하는 경우, 이용계약을 통하여 해당 정보통신서비스 제공자가 이용자에게 제공하는 서비스가 불법 광고성 정보 전송에 이용되고 있는 경우)에 정보 전송 의무의 제공을 거부하는 조치를 할 수 있다.

○ 통신과금서비스의 이용제한

방송통신위원회는 통신과금서비스제공자에게 「정보통신망법」 제50조를 위반한 영리목적의 광고성 정보(불법스팸)를 전송하여 통신과금서비스이용자로 하여금 재화등을 구매·이용하게 함으로써 통신과금서비스이용자의 이익을 현저하게 저해하는 자에 대하여 통신과금서비스의 제공을 거부, 정지 또는 제한하도록 명할 수 있다(「정보통신망법」 제61조 제2호 가목).

통신과금서비스제공자는 불법스팸 전송을 통해 부당과금을 유발한 CP에 대하여 위반정도에 따라 자율적으로 과금취소, 이용정지, 계약해지 등의 단계적인 제한조치를 취할 수 있다³⁵⁾.

○ 자료 열람 및 제출 요구

방송통신위원회는 「정보통신망법」을 위반하여 영리목적의 광고성 정보를 전송한 자에게 시정조치·과태료 부과·그 밖에 이에 준하는 조치를 하기 위하여 정보통신서비스 제공자등에게 해당 광고성 정보 전송자의 성명·주소·주민등록번호·이용기간 등에 대한 자료의 열람이나 제출을 요청할 수 있다(「정보통신

35) 방송통신위원회, 불법스팸 방지 가이드라인, 2008.9.

신방법」 제64조 제2항).

○ 사업장 출입·검사

정보통신서비스 제공자등이 자료를 제출하지 아니하거나 「정보통신방법」을 위반한 사실이 있다고 인정되면 소속 공무원에게 정보통신서비스 제공자등의 사업장에 출입하여 업무상황·장부 또는 서류 등을 검사하도록 할 수 있다(「정보통신방법」 제64조 제3항).

○ 시정조치

방송통신위원회는 「정보통신방법」을 위반한 정보통신서비스 제공자등에게 해당 위반행위의 중지나 시정을 위하여 필요한 시정조치를 명할 수 있다(「정보통신방법」 제64조 제4항, 제5항).

○ 과태료 부과

「정보통신방법」을 위반하여 영리목적의 광고성 정보를 전송한 자 및 이를 하게 한 자(광고주·위탁자)는 3천만원 이하의 과태료가 부과된다(「정보통신방법」 제76조 제1항 제7호 내지 제11호).

위와 같은 현행법상의 규제 외에 방송통신위원회는 「불법스팸 방지 가이드라인」을 정하여 사업자의 자율규제(스팸방지 표준이용약관 도입, SMS 일일 발송량 제한 : 휴대전화 번호당 또는 회원ID당 SMS 전송량을 1일 1천통으로 제한, 서비스 계약 시 본인확인, 불법행위 사후 모니터링 등)를 통한 이용자 보호를 도모하고 있다.

또한 불법스팸 전송으로 인해 통신서비스 이용계약이 해지된 악성 스팸머가 통신서비스 재가입을 통하여 불법스팸을 재차 전송하는 것을 방지하기 위한 ‘악성 스팸머의 계약해지 후 재가입 금지를 위한 신상정보 보관’(1년), 사업자의 벌칙규정을 강화함으로써 사업자 스스로 자율적 규제를 취하도록 강구할 필요가 있다.

피해를 입은 과금서비스이용자들도 금액이 소액이라는 이유로 방치할 것이 아니라 적극적으로 대처하여 피해구제를 위한 방법을 강구하여야 할 것이며³⁶⁾, 불법스팸으로 인한 피해를 입지

않도록 지인(知人)의 번호가 아니거나 무선인터넷을 통해 내용 확인을 요구하는 문자메시지에 대해서는 바로 삭제하는 등 경각심을 가져야 할 것이다.

(4) 가입절차는 쉽게 하면서 해지는 어렵게 하거나 해지절차를 마련하지 않는 경우

① 주요내용

가입은 온라인·전화·e-Mail 등의 여러 방식으로 제공하면서, 해지는 전화 또는 e-Mail 등 한 가지 방식으로만 제공하여 이용자의 해지신청을 어렵게 하거나 제한하는 경우가 있다.

또는 아예 해지절차를 마련하지 않거나 해지신청화면을 이용자가 알기 어려운 곳에 표기하여 해지신청을 어렵게 하는 경우가 있으며, ARS 대기시간이 지나치게 길어서 통화를 할 수 없거나 근무시간 중에는 통화 중, 근무시간 후에는 근무시간이 종료되었다는 안내를 하여 해지신청 자체를 어렵게 하는 경우가 있다.

② 피해사례

【 사례 1 】

김모씨는 스파이웨어 치료를 위해 '7일간 무료치료서비스' 이벤트에 가입 후 서비스 불만으로 해지를 위해 사업자의 전화번호(02 - 2696 - XXXX)로 여러 차례에 걸쳐 전화를 하였으나, 상담원과 연결이 되지 않아 부당요금이 청구됨.

【 사례 2 】

대학생 신모씨는 온라인게임에 신규회원으로 가입하였으나, 더 이상 서비스를 받을 필요가 없어 해지를 위해 홈페이지를 방문하였으나, 가입화면만 있을 뿐 해지할 수 있는 방법이 없어 사용하지 않는 요금이 결제됨.

③ 위법성의 검토

해지절차는 특별한 사유가 없는 한 가입절차와 동일한 방식으

36) 피해가 발생하면 해당 이동통신사, 통신과금대행업체(Payment Gateway), 서비스 제공업체(Contents Provider)를 통하여 민원접수하면 정확한 사실 확인을 거쳐 요금취소나 감면 등 피해구제를 받을 수 있다.

로 제공하여야 함에도 해지절차를 마련하지 않거나, 이용자가 알기 어려운 방식으로 해지를 제한하는 행위는 이용자의 해지권한을 부당하게 제한하는 방법으로 이용자이익을 저해하거나 저해할 우려가 있는 행위로서 「전기통신사업법」 제50조 제1항 제5호³⁷⁾를 위반하는 행위에 해당된다.

④ 이용자의 보호

현행 「정보통신망법」에 의하면, 통신과금서비스이용자는 통신과금서비스가 자신의 의사에 반하여 제공되었음을 안 때에는 통신과금서비스제공자에게 이에 대한 정정을 요구할 수 있으며(통신과금서비스이용자의 고의 또는 중과실이 있는 경우는 제외한다), 통신과금서비스제공자는 그 정정 요구를 받은 날부터 2주 이내에 처리결과를 알려주어야 한다(동법 제58조 제3항).

「전기통신사업법」에 의하면 전기통신사업자가 동법 제50조 제1항 제5호에 위반한 경우, 방송통신위원회는 소속공무원에게 사실조사 등을 하게 할 수 있으며(동법 제51조), 금지행위의 중지·시정조치를 명령받은 사실의 공표 등 일정한 조치를 취할 수 있다(동법 제52조). 또한 매출액의 100분의 3 이하에 해당하는 금액을 과징금으로 부과할 수도 있다(동법 제53조).

가입은 쉽게 하면서 해지를 어렵게 하는 방법으로 이용자 피해를 유발하는 행위에 대해서는, 특별한 사유가 없는 한 가입절차와 동일하게 해지절차를 마련하여야 하며, 결제신청 화면에 해지절차도 필수적으로 안내(가입시 제공한 방식으로 해지가 가능하도록 결제화면·이용약관 등에 해지절차를 명확하게 표시)하여야 한다³⁸⁾(전화로 가입한 이용자에게는 전화로 해지가 가능하여야 하며, 해지방법은 최소한 2가지 이상을 제공하는 것이 이용자보호의 취지에 부합됨).

37) 「전기통신사업법」

제50조(금지행위) ① 전기통신사업자는 공정한 경쟁 또는 이용자의 이익을 해치거나 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위(이하 "금지행위"라 한다)를 하거나 다른 전기통신사업자 또는 제3자로 하여금 금지행위를 하도록 하여서는 아니된다.

5. 이용약관(제28조 제1항 및 제2항에 따라 -방송통신위원회에- 신고하거나 인가받은 이용약관만을 말한다)과 다르게 전기통신서비스를 제공하거나 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위

38) 방송통신위원회, 전화결제 피해 예방을 위한 사업자 가이드라인, 2007.12.

콘텐츠제공자가 해지관련 전화를 받지 않거나 해지를 어렵게 하는 등의 귀책사유로 이행자의 피해가 발생할 경우 결제대행업체가 환불 등의 조치를 하고, 다량의 민원을 유발하는 사업체와의 결제대행계약을 해지할 수 있도록 이용약관에 반영하는 등의 조치가 필요하다.

(5) 법정대리인의 동의절차 없는 미성년자의 결제

① 주요내용

현재 통신사업자의 개별정책에 따라 미성년자 명의의 휴대전화를 이용한 전화결제서비스는 불가하나, 미성년자가 부모 등 법정대리인의 동의절차 없이 법정대리인 또는 함께 생활하는 성인(조부모, 형, 누나 등)의 휴대전화 및 주민등록번호 등의 결제정보를 도용하여 결제하는 경우가 있다. 가족에 대한 주민등록번호를 쉽게 알 수 있고 휴대전화에 대한 관리가 제대로 이루어지지 않기 때문에 미성년자에 의한 결제가 이루어지게 되고, 부모나 가족은 본인이 사용하지 않은 휴대전화 결제요금에 대하여 결제가 이루어지고 난 후에야 비로소 인지(認知)하게 된다.

미성년자가 부모 등의 주민등록번호를 도용하여 결제가 이루어졌지만, 사업자는 부모의 동의를 얻은 것으로 간주하여 요금을 부과함으로써 민원이 제기되는 형태이다.

이는 이용자의 입장에서는 미사용 요금에 대한 청구로 생각될 수 있으나, CP사업자가 미성년자 이용에 대한 정확한 고지 및 법정대리인에 대한 동의절차를 적법하게 마련하고 있는 경우에는 법정대리인의 관리·감독의무와 관련하여 논의가 있게 된다.

② 피해 사례

미성년자가 2008년 2월경 인터넷 및 모바일 콘텐츠를 제공하는 인터넷 사이트에 회원가입한 후, 매달 약 5,000원씩 총 55,630원이 휴대폰으로 소액결제된 사실을 미성년자의 아버지가 뒤늦게 알게 되어 해당 인터넷사이트 사업자에게 계약취소를 요구하였다.

③ 위법성의 검토

현행 「정보통신망법」에서는 통신과금과 관련하여 미성년자의 결제에 대하여 별도로 규정하고 있지 않으며, 다만 “정보통

신서비스 제공자들이 만 14세 미만의 아동으로부터 개인정보를 수집·이용·제공 등의 동의를 받으려면 그 법정대리인의 동의를 얻어야 한다”는 규정을 두고 있다(동법 제31조 제1항 전단).

「전자상거래법」에서는 미성년자의 재화등 거래에 관련한 규정을 두고 있는데(동법 제13조 제3항³⁹⁾), 미성년자에게 해당 내용을 고지하지 않고 계약을 체결한 때에는 위법행위를 구성하게 된다.

④ 이용자의 보호

이용자는 정보통신서비스 제공자들의 「정보통신망법」 제31조에 위반한 행위로 손해를 입으면 그 정보통신서비스 제공자들에게 손해배상을 청구할 수 있으며(「정보통신망법」 제32조), 해당 사업자는 과징금이 부과되거나⁴⁰⁾ 5년 이하의 징역 또는 5천만원 이하의 벌금에 처하여진다⁴¹⁾.

「전자상거래법」 제13조 제3항을 위반한 사업자에 대하여 그 시정을 위한 조치를 명할 수 있으며(동법 제32조 제1항 제1호), 500만원 이하의 과태료에 처한다(동법 제45조 제2항 제6호).

39) 「전자상거래법」

제13조(신원 및 거래조건에 대한 정보의 제공) ③ 통신판매업자는 미성년자와 재화등의 거래에 관한 계약을 체결하고자 하는 경우에는 법정대리인이 그 계약에 대하여 동의를 하지 아니하면 미성년자 본인 또는 법정대리인이 그 계약을 취소할 수 있다는 내용을 미성년자에게 고지하여야 한다.

40) 「정보통신망법」

제64조의3(과징금의 부과 등) ① 방송통신위원회는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위가 있는 경우에는 해당 전기통신사업자에게 위반행위와 관련한 매출액의 100분의 1 이하에 해당하는 금액을 과징금으로 부과할 수 있다.

7. 제31조제1항을 위반하여 법정대리인의 동의를 받지 아니하고 만 14세 미만인 아동의 개인정보를 수집한 경우

41) 「정보통신망법」

제71조(벌칙) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 5년 이하의 징역 또는 5천만원 이하의 벌금에 처한다.

8. 제31조제1항(제67조에 따라 준용되는 경우를 포함한다)을 위반하여 법정대리인의 동의를 받지 아니하고 만 14세 미만인 아동의 개인정보를 수집한 자

이와는 별개로 민법상의 규정⁴²⁾에 의하여 미성년자 본인이나 법정대리인은 미성년자가 체결한 계약을 원칙적으로 취소할 수 있다(민법 제140조). 그러나 법정대리인의 명시적 동의를 얻지 않았다고 해서 언제나 취소가 가능한 것은 아니다.

대법원은 “ 미성년자가 법률행위를 함에 있어서 요구되는 법정대리인의 동의는 언제나 명시적이어야 하는 것은 아니고 묵시적으로도 가능한 것이며, 미성년자의 행위가 위와 같이 법정대리인의 묵시적 동의가 인정되거나 처분허락이 있는 재산의 처분⁴³⁾ 등에 해당하는 경우라면, 미성년자로서는 더 이상 행위무능력을 이유로 그 법률행위를 취소할 수 없다”고 판시하고 있다(대법원 2007.11.16. 선고 2005다71659,71666,71673 판결).

따라서 법정대리인으로서의 부모가 미성년자의 휴대폰에 대하여 정액제요금제 가입을 승낙한 때에는 그 범위 내에서 이루어진 미성년자의 소액결제는 처분을 허락받은 재산의 처분행위에 해당한다고 볼 것이므로, 이를 취소하지 못한다.

또한 미성년자가 법정대리인의 동의를 얻은 것처럼 사술(詐術)을 써서 사업자로 믿게 한 경우에도 사업자보호를 위하여 취소권은 배제된다⁴⁴⁾. 예컨대, 미성년자가 부모의 주민등록번호를 부정 사용하여 사이트에의 회원가입 및 서비스를 이용한 경우에는 법률상 보호를 받기가 어려울 것이다.

42) 「민법」

제5조(미성년자의 능력) ① 미성년자가 법률행위를 함에는 법정대리인의 동의를 얻어야 한다. 그러나 권리만을 얻거나 의무만을 면하는 행위는 그러하지 아니하다.

② 전항의 규정에 위반한 행위는 취소할 수 있다.

43) 「민법」

제6조(처분을 허락한 재산) 법정대리인이 범위를 정하여 처분을 허락한 재산은 미성년자가 임의로 처분할 수 있다.

44) 「민법」

제17조(무능력자의 사술) ① 무능력자가 사술로써 능력자로 믿게 한 때에는 그 행위를 취소하지 못한다.

② 미성년자나 한정치산자가 사술로써 법정대리인의 동의있는 것으로 믿게 한 때에도 전항과 같다.

(6) 회원가입 인증과 유료결제 인증을 혼동케 하여 결제되는 경우

① 주요내용

Web상에서의 휴대전화 결제의 경우 인증과 결제의 2단계로 이루어진다. 인증단계에서는 휴대폰 명의자인지를 주민등록번호를 통해 확인하는 본인인증과 본인의 휴대폰인지를 확인하는 점유인증 절차가 진행된다. 이후 Web상의 결제창에 휴대폰번호와 주민등록번호를 입력하면 인증번호(OTP)가 휴대폰을 통하여 SMS의 형태로 발송된다. 이후 인증번호를 결제창에 입력하면 결제가 완료된다.

단순하게 회원으로 가입하는 절차로 알고 본인확인절차의 일부로 알고 인증번호를 입력하였는데, 유료결제가 이루어진 경우이다.

② 피해사례

A씨는 인터넷으로 필요한 자료를 검색하다가 그 자료가 B사이트에 있다는 것을 보게 되었으며, 회원가입 팝업창이 나타나서 회원가입을 하였다. 회원가입 도중 휴대전화 인증부분이 있었고, 회원가입 절차 중 실명인증 부분인가 싶어서 인증번호를 입력하고 회원가입버튼을 누르니 9,900원 요금결제가 이루어졌다.

별도로 결제를 한 것도 아닌데 회원가입만으로 결제가 이루어졌고, 검색창에서 찾으려는 자료를 찾아보니 그 자료도 없었고, 고객센터에 몇 번을 전화하였지만 계속 전화를 받지 않았다.

회원모집 신청화면에 유료결제의 명확한 언급 없이 “이용약관 동의”에 체크하고, 인증번호를 입력하게 한 후 결제대금을 청구하는 경우이다. 인증번호를 놓고 사업자는 결제에 동의한 것으로, 이용자는 단순한 회원가입으로 인식함으로써 분쟁이 발생하는 사안이다.

③ 위법성의 검토

회원가입 인증과 유료결제 인증을 이용자가 혼동을 일으키도록 교묘하게 시스템을 조작(이용자가 인지하기 어렵게 작은 글씨체로 화면의 하단에 결제가 된다는 내용을 표기하는 등)함으

로써 이용자의 부주의를 유도하여 결제를 청구하는 것은 요금관련 중요내용을 사전에 명확하게 알리지 않은 상태에서 이용자가 제대로 인식하지 못하고 결제가 이루어지는 경우로서, 「전기통신사업법」 제50조 제1항 제5호⁴⁵⁾를 위반할 소지가 있다.

④ 이용자의 보호

이러한 피해를 방지하기 위해서는 인터넷사이트 회원가입 본인확인 인증과 유료콘텐츠 전화결제 인증을 분리하여 각각 별도의 인증과정을 거치도록 함으로써 이용자가 회원가입인지 전화결제 인증인지를 쉽게 알 수 있도록 하여야 한다⁴⁶⁾(표준결제창의 도입).

또한 이용자의 부주의로 전화결제가 이루어진 후에도 SMS, e-Mail 등의 방법으로 결제의 내용을 사후에 통보하게 함으로써 이용자가 계약의 해지 등 조치를 취할 수 있는 기회를 제공해야 할 필요가 있다.

45) 「전기통신사업법」

제50조(금지행위) ① 전기통신사업자는 공정한 경쟁 또는 이용자의 이익을 해치거나 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위(이하 "금지행위"라 한다)를 하거나 다른 전기통신사업자 또는 제3자로 하여금 금지행위를 하도록 하여서는 아니된다.

5. 이용약관(제28조 제1항 및 제2항에 따라 -방송통신위원회에- 신고하거나 인가받은 이용약관만을 말한다)과 다르게 전기통신서비스를 제공하거나 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위

46) 방송통신위원회, 전화결제 피해 예방을 위한 사업자 가이드라인, 2007.12.

제4장 통신요금 관련 현행법체계와 「정보통신망법」 개정안⁴⁷⁾의 검토

1. 통신요금서비스가맹점의 정의규정 신설과 신고제 도입

(1) 현행 「정보통신망법」 상의 문제점 - 통신요금서비스 관련 사업자의 범위

현행 「정보통신망법」에서는 통신요금서비스를 다음과 같이 규정하고 있으며(동법 제2조 제1항 제10호), 그에 근거하여 통신요금서비스제공자를 규율하고 있다.

가. 타인이 판매·제공하는 재화 또는 용역(이하 “재화 등”이라 한다)의 대가를 자신이 제공하는 전기통신역무의 요금과 함께 청구·징수하는 업무

나. 타인이 판매·제공하는 재화 등의 대가가 가목의 업무를 제공하는 자의 전기통신역무의 요금과 함께 청구·징수되도록 거래정보를 전자적으로 송수신하는 것 또는 그 대가의 정산을 대행하거나 매개하는 업무

※ ‘가’목의 경우 통신요금서비스에 관련 사업자 중 사용자에게 대금을 청구·징수하는 ‘유무선 통신사업자’를, ‘나’목은 사용자인증시스템을 운영하는 ‘과금대행업체(PG)’를 의미하므로, 현행법상 규율범위는 통신사업자와 과금대행업체에 한정된다.

콘텐츠제공업체(CP)의 경우 통신요금서비스 유통과정에 주도적으로 참여하고 있으며, 통신요금과 관련한 이용자 피해의 대부분이 콘텐츠제공업체(CP)와의 관계에서 발생하는 것으로 과

47) , 2010.12.6. 김성동의원을 대표로 하여 「정보통신망법」 개정법률안이 발의되었다. - 이하 ‘김성동의원안’을 기초로 하여 「정보통신망법」 개정안을 검토하기로 한다.

김성동의원을 비롯해 10여명의 여야 의원들이 공동 발의한 「정보통신망법」 개정안은 휴대폰 소액결제 사용시 공인인증서를 사용하지 않아도 되는 제도상의 허점을 이용해, 사용자 의사와 상관없이 불법적으로 MMS 요금을 부과하는 등 불법 사례들이 확대된 데 따라 마련됐다(디지털타임스, 2010.12.9).

악되고 있지만, 현행법상 이들에 대한 법적 정의와 규제의 근거가 없어서 이용자 피해구제가 곤란한 것이 현실적이다.

(2) 개정안의 검토

① 개정안의 주요내용

통신과금서비스가맹점에 대한 정의규정을 신설하고(안 제2조 제1항 제12호), 통신과금서비스가맹점이 되고자 하는 경우 방송통신위원회에 신고하도록 함(안 제54조의2).

② 현행법과의 비교

현행	개정안(김성동의원안)
<p>제2조(정의) ①이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.</p> <p>1. ~ 11. (생략)</p> <p><신설></p> <p>12. “통신과금서비스이용자”란 통신과금서비스제공자로부터 통신과금서비스를 이용하여 재화등을 구입·이용하는 자를 말한다.</p> <p>② (생략)</p> <p><신설></p>	<p>제2조(정의) ①----- -----.</p> <p>1. ~ 11. (현행과 같음)</p> <p>12. “통신과금서비스가맹점”이란 통신과금서비스 제공자와의 계약에 따라 통신과금서비스에 의한 거래에 있어서 통신과금서비스이용자에게 재화등을 판매·제공하는 정보통신서비스제공자를 말한다.</p> <p>13. “통신과금서비스이용자”란 통신과금서비스를 이용하여 통신과금서비스가맹점으로부터 재화등을 구매·이용하는 자를 말한다.</p> <p>→ 통신과금서비스가맹점의 정의규정이 신설됨에 따라 통신과금서비스이용자의 정의규정을 개정.</p> <p>② (현행과 같음)</p> <p>제54조의2(통신과금서비스가맹점의 신고) ① 통신과금서비스가맹점이 되고자 하는 자는 대통령령으로 정하</p>

	<p>는 요건 및 절차에 따라 방송통신위원회에 신고하여야 한다.</p> <p>② 제53조제1항에 따라 등록된 자 및 「전기통신사업법」 제22조제1항에 따라 부가통신사업의 신고를 한 자는 제1항에 따른 신고를 하지 아니할 수 있다.</p> <p>③ 제1항에 따라 신고한 자는 신고한 날부터 1년 이내에 사업을 시작하여야 한다.</p> <p>④ 「전기통신사업법」 제23조부터 제26조까지의 규정은 통신과금서비스가맹점의 신고사항의 변경, 사업의 양도·양수 또는 합병·상속, 사업의 승계, 사업의 휴지·폐지·해산 등에 준용한다. 이 경우 “부가통신사업사업자”는 “통신과금서비스가맹점”으로 보고, “부가통신사업”은 “통신과금서비스가맹점 사업(통신과금서비스에 의한 거래에 한한다)”으로 본다.</p>
--	---

③ 개정안의 구체적 검토

㉠ 타당성의 측면

개정안은 콘텐츠제공업체(CP)를 ‘통신과금서비스가맹점’으로 규정하여 이들에 대한 정의조항을 신설하고, 신고제를 도입하고 있다. 콘텐츠제공업체(CP)에 대한 법적 근거를 마련하여 통신과금서비스 관련 사업자의 일원으로 규정함으로써 그에 대한 법적 규제가 가능해지고, 이용자의 피해구제를 용이하게 한다는 점에서 개정안은 타당성을 가지고 있다.

방송통신위원회나 통신업계에서도 이같은 취지에 같은 공감대를 나타내고 있다. 사용자 편의와 콘텐츠 거래시장 활성화를 위해 휴대폰 소액결제제도가 도입됐지만, 최근 제도적인 취약성으로 인해 이용자 피해가 잇따르는 만큼 정부차원에서 통신과금 가맹점에 대한 관리 및 최소한의 규제장치는 불가피하다는 입장이다⁴⁸⁾.

㉔ 개정안의 문제점과 검토

○ 적용범위의 문제점

개정안에서는 부가통신사업을 영위하는 콘텐츠제공업체(CP)가 「전기통신사업법」 제22조 제1항에 따라 부가통신사업의 신고를 한 경우 통신과금서비스가맹점 신고의무를 면제하고 있으며(안 제54조의2 제2항), 「전기통신사업법」과 동법 시행령에서는 자본금 1억원 이하인 부가통신사업자의 신고의무를 면제하고 있다⁴⁹⁾. 개정안에 따르면, 자본금 1억원 이하의 부가통신사업자로서 「전기통신사업법」상 신고의무를 면제받은 자는 통신과금서비스가맹점 신고를 하지 않고도 통신과금서비스가맹점으로 취급받게 된다는 법적용상의 공백이 생기게 된다.

○ 기 타

신용카드가맹점에 대해서는 요구되지 않는 신고의무를 전화결제 수단을 이용하는 가맹점에 대해서만 부과하는 경우에 가맹점의 부담으로 작용하게 되어 전화결제서비스를 이용하는 가맹점이 감소함으로써 인하여 소비자는 자신의 선택권과 관계없이 전화결제서비스를 이용할 수 없게 된다거나, 소규모 CP의 통신과금서비스 시장 퇴출효과가 발생하여 디지털 콘텐츠산업의 발전에

48) 디지털타임스, 2010.12.9.

49) 「전기통신사업법」

제22조(부가통신사업의 신고 등) ① 부가통신사업을 경영하려는 자는 대통령령으로 정하는 요건 및 절차에 따라 방송통신위원회에 신고(정보통신망에 의한 신고를 포함한다)하여야 한다. 이 경우 자본금 등이 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 소규모 부가통신사업의 경우에는 부가통신사업을 신고한 것으로 본다.

「전기통신사업법」 시행령

제30조(부가통신사업자 신고의 면제) ① 법 제22조제1항 후단에서 "대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 소규모 부가통신사업"이란 인터넷을 이용하여 부가통신역무를 제공하는 자본금 1억원 이하인 부가통신사업자를 말한다.

악영향을 미칠 우려가 제기된다⁵⁰⁾.

그러나 개정안에서 통신과금서비스가맹점에 대한 신고제를 도입한 것은 실제로 통신과금과 관련한 이용자의 피해가 오히려 소규모의 영세한 사업체들과의 사이에서 발생하고 있다는 점에 착안하여, 그들에게 신고의무를 부과하여 가맹점에 대한 정보를 관리하고 통신과금과 관련한 가맹점의 행위에 대한 사후 모니터링을 통하여 책임의 소재를 분명히 하고자 함에 그 취지가 있는 것이다.

따라서 통신과금서비스를 이용하고자 하는 자 모두를 그 신고 대상으로 하고 있는 것은 일면 발생할 수 있는 부작용에 비하여 더 큰 의미를 가진다고 볼 수 있다.

또한 결제금액이 소액인 디지털 콘텐츠 사업자들은 그러한 법적 규제에도 불구하고 이용자가 통신과금서비스(전화결제)를 선호한다는 점을 감안하여 적극적으로 신고를 할 것이라는 예상을 해볼 수 있겠다.

㉔ 소결(小結) - 개정안의 수정 필요성

「전기통신사업법」 제22조 제1항과 동법 시행령 제30조에 따라 부가통신사업 신고를 한 것으로 간주되는 자본금 1억원 이하의 부가통신사업자에 대하여 통신과금서비스가맹점 신고의무를 면제할 경우, 부가통신사업을 영위하는 대다수 가맹점은 신고를 면제받게 되어 가맹점신고제를 채택한 실효성을 확보하는데에 어려움이 있을 것으로 보인다⁵¹⁾.

또한 이미 부가통신사업 신고를 한 자라 할지라도 모두 통신과금서비스를 이용하는 사업자라고 볼 수는 없으므로, 통신과금서비스가맹점에 대한 신고의무를 부과하고 가맹점에 대한 사후 모니터링 등을 통하여 신뢰성·안전성을 확보함으로써 건전한

50) 모바일 콘텐츠 업계에서는 스마트폰 애플리케이션 시장이 급성장하고 있는 상황에서, 이같은 규제조치가 자칫 콘텐츠 거래 활성화에 부정적인 영향을 미치지 않을까 우려하는 분위기다. 모바일 게임업체 한 임원은 "불법 스팸 사업자, 함량미달의 콘텐츠업체를 사전 차단하는데는 긍정적인 역할을 할 것"이라면서도 "모바일 앱 개발업체들이 급증하고 있는 상황에서, 이들이 일일이 방통위에 신고를 해야 하는 것은 부담이 될 것"이라고 밝혔다(디지털타임스, 2010.12.9).

51) 국내 무선콘텐츠제공업체(CP) 중 73%가 연평균매출액이 1억원 이하임(2010년말 현재)을 고려할 때 자본금 1억원 이하의 부가통신사업자는 그보다 더 많을 것으로 추정된다(석영환, 김성동의원 대표발의 「정보통신망법」 개정법률안 검토보고서, 2011.4).

통신과금서비스제도의 발전을 도모하고자 하는 제도의 취지를 고려하여 모든 통신과금서비스를 이용하고자 하는 자에게 신고의무를 부과하는 것이 타당할 것이다.

[표 5-1] 통신과금서비스가맹점과 부가통신사업자의 비교

	「정보통신망법」	「전기통신사업법」
법의 목적	<ul style="list-style-type: none"> ○ 정보통신망의 이용촉진 ○ 정보통신서비스를 이용하는 자의 개인정보 보호 ○ 정보통신망을 건전하고 안전하게 이용할 수 있는 환경 조성 ○ 국민생활의 향상과 공공복리의 증진에 이바지 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전기통신사업의 적절한 운영과 전기통신의 효율적 관리 ○ 전기통신사업의 건전한 발전과 이용자의 편의 도모 ○ 공공복리의 증진에 이바지
사업자 정의	<ul style="list-style-type: none"> ○ 통신과금서비스가맹점(개정안 제2조 제12호) <p>통신과금서비스 제공자와의 계약에 따라 통신과금서비스에 의한 거래에 있어서 통신과금서비스이용자에게 재화등을 판매·제공하는 정보통신서비스 제공자</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 부가통신사업자 <p>「전기통신사업법」 제22조제1항 전단에 따라 부가통신사업을 신고한 자, 같은 조 제2항에 따라 부가통신사업을 등록한 자 또는 같은 조 제1항 후단이나 제4항에 따라 부가통신사업을 신고한 것으로 보는 자를 말한다.</p>

위에서 살펴본 바에 의하여, 개정안(김성동의원안)을 다음과 같이 수정하는 것이 필요하다고 생각된다.

<p>※ 개정안(김성동의원안)의 수정</p> <p>제54조의2(통신과금서비스가맹점의 신고) ① 통신과금서비스가맹점이 되고자 하는 자는 대통령령으로 정하는 요건 및 절차에 따라 방송통신위원회에 신고하여야 한다. <u>다만, 제53조제1항에 따라 등록된 자는 통신과금서비스가맹점 신고를 하지 아니할 수 있다.</u></p> <p>※ 개정안 ②의 일부를 ①에 통합 규정하고, 개정안 ②는 삭제. 개정안 ③④는 ②③으로 조항 변경.</p>

(3) 개정안의 수정 시행에 따른 세부방안

① 신고의무의 대상

통신과금서비스가맹점이 되고자 하는 자, 즉 통신과금서비스를 결제수단으로 삼고자 하는 모든 사업자(개인 또는 법인, 자본금액의 여부를 불문)는 방송통신위원회에 신고하여야 한다.

개정안의 수정에 따라 「전기통신사업법」상 부가통신사업 신고를 면제받은 자본금 1억원 이하의 부가통신사업자뿐만 아니라 기존의 부가통신사업 신고를 한 사업자도 통신과금서비스가맹점이 되고자 하는 경우에는 「정보통신망법」상 통신과금서비스가맹점으로 방송통신위원회에 신고하여야 한다.

다만, 「정보통신망법」 제53조 제1항에 따라 이미 통신과금서비스제공자로 방송통신위원회에 등록한 자는 통신과금서비스가맹점 신고를 하지 않을 수 있게 된다.

② 신고업무의 관리주체(담당기관)

개정안에 따르면 통신과금서비스가맹점이 되고자 하는 자는 대통령령이 정하는 요건 및 절차에 따라 '방송통신위원회'에 신고하여야 한다.

다만, 업무의 과중한 부담을 피하기 위하여 대통령령이 정하는 바에 따라 객관적 공정성을 갖춘 제3의 기관에 업무를 위탁할 수 있도록 별도의 규정을 두는 것이 필요하다고 보인다⁵²⁾. 예컨대, 「정보통신망법」 제65조(권한의 위임·위탁)에 근거하

52) 「전자상거래법」

제12조(통신판매업자의 신고 등) ① 통신판매업자는 대통령령이 정하는 바에 따라 다음 각호의 사항을 공정거래위원회나 특별시장·광역시장 또는 도지사(이하 "시·도지사"라 한다)에게 신고하여야 한다.

제38조(권한의 위임·위탁) ① 이 법의 규정에 의한 공정거래위원회의 권한은 그 일부를 대통령령이 정하는 바에 의하여 소속기관의 장 또는 시·도지사에게 위임하거나 다른 행정기관의 장에게 위탁할 수 있다.

② 이 법의 규정에 의한 시·도지사의 권한은 그 일부를 대통령령이 정하는 바에 따라 시장·군수·구청장(자치구의 구청장을 말한다. 이하 같다)에게 위임할 수 있다.

③ 공정거래위원회는 이 법의 효율적인 집행을 위하여 필요한 경우 사무의 일부를 제37조제1항의 규정에 의하여 등록된 사업자단체에 위탁할 수 있다.

④ 공정거래위원회는 제3항의 규정에 따라 사무의 일부를 사업자단체에게 위탁하는 경우에는 예산의 범위 안에서 그 위탁사무의 수행에 필요한 비용의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다.

여 소속기관의 장에게 위탁하여 사무를 처리하거나 또는 “방송통신위원회는 개정안 제54조의2에 따른 통신과금서비스가맹점의 신고와 관련한 업무를 다른 기관을 지정하여 그에 위탁할 수 있다”는 규정을 신설할 필요가 있을 것이다.

업무의 연속성과 효율성을 고려할 때, 통신과금서비스가맹점에 대한 신고업무를 관리하는 주체는 단지 신고를 받는 것에 거치지 않고 가맹점에 대한 정보를 토대로 통신과금에 대한 검증작업, 사후 모니터링을 통한 통신과금서비스가맹점에 대한 시정권고, 분쟁발생시 분쟁처리기관으로서의 역할을 함께 수행하도록 하는 것이 타당할 것이다(통합적 관리체계).

③ 신고사항

〈 통신과금서비스가맹점의 신고사항 〉

- 가맹점의 명칭, 주된 사무소의 소재지, 전화번호, 대표자의 성명
- 주요사업의 종류
- 통신과금서비스의 대상인 재화등(종류와 금액을 기재한 목록 제출)
- 통신과금서비스 관련 이용약관(이용자 보호사항 포함)
- 고객센터의 주소, 연락처, e-Mail 주소

④ 신고절차

○ 통신과금서비스가맹점이 되고자 하는 자는 통신과금서비스가맹점 신고서를 일정 서류(이용약관, 개인정보 보호조치 구축내역서, 사업자등록증, 법인의 경우 법인등기부등본 등)와 함께 방송통신위원회에 제출하여야 한다. 소규모 가맹점의 경우, 이용약관 작성의 부담을 덜기 위하여 표준약관을 제정하고(재화등의 특성에 따라 필요한 사항은 별도로 정하여 제출할 필요 있음) 그에 따르도록 하는 방안을 마련하는 것이 필요하다.

신고는 전자문서에 의해서도 할 수 있는 것으로 하고, 신고업무의 담당기관 홈페이지에 신고서를 비치하여 간단히 해당 사항을 기입하는 방법에 의한 절차를 마련하는 것이 필요하다⁵³⁾(가

53) 「전기통신사업법」 시행령

제29조(부가통신사업의 신고절차 등) ① 법 제22조제1항 전단에 따라 부가통신사업을 신고하려는 자는 부가통신사업 신고서(전자문서로 된 신고서를 포함한다)와 다음 각 호의 서류(전자문서를 포함한다)를 방송통신위원회에 제출하여야 한다.

맹점의 편의성 도모).

○ 방송통신위원회는 통신과금서비스가맹점 신고서의 기재사항에 흠이 있거나 첨부서류가 미비한 경우에는 10일 이내의 기간을 정하여 신고인에게 보완을 요구할 수 있으며, 신고인의 신청이 있는 경우에는 보완기간을 연장할 수 있다.

○ 방송통신위원회는 통신과금서비스가맹점 신고가 있는 때에는 통신과금서비스가맹점 신고증명서를 신고인에게 발급하여야 한다.

○ 통신과금서비스가맹점은 발급받은 신고증명서를 잃어버리거나 헐어 못쓰게 된 경우에는 신고한 방송통신위원회에 이의재발급을 신청할 수 있다.

2. 통신과금서비스 제공자 및 가맹점의 이용자에 대한 고지의 무 부과

(1) 현행 「정보통신망법」 상의 문제점

현행 「정보통신망법」은 통신과금서비스제공자에게 재화등의 판매·제공의 대가청구 시에 통신과금서비스이용자에게 일정사항의 고지의무를 부과하고 있다(동법 제58조 제1항54).

이 규정에 따라 통신과금서비스이용자는 결제가 이루어진 후에 거래에 따른 기본적인 사항(이용일시, 거래 상대방, 거래금액 등)을 확인할 수 있지만, 결제가 이루어지기 전에 거래내용·자동결제 여부 등에 대하여 분명하게 인식할 수 없다는 문제점이 제기되어 왔다. CP의 기망행위 등으로 인하여 이용자가 유료임

54) 「정보통신망법」

제58조(통신과금서비스이용자의 권리 등) ① 통신과금서비스제공자는 재화등의 판매·제공의 대가를 청구할 때에 통신과금서비스이용자에게 다음 각 호의 사항을 고지하여야 한다.

1. 통신과금서비스 이용일시
2. 통신과금서비스를 통한 구매·이용의 거래 상대방(통신과금서비스를 이용하여 그 대가를 받고 재화 또는 용역을 판매·제공하는 자를 말한다. 이하 "거래 상대방"이라 한다)의 상호와 연락처
3. 통신과금서비스를 통한 구매·이용 금액과 그 명세
4. 이의신청 방법 및 연락처

을 인지하지 못하는 경우를 예방하기 위하여 일정사항을 통신과금서비스이용자에게 미리 고지할 필요가 있다.

(2) 개정안의 검토

① 개정안의 주요내용

통신과금서비스제공자 또는 통신과금서비스가맹점은 재화등을 구매·이용하는 자에게 이용대가의 청구 여부 및 금액 등의 확인을 위하여 방송통신위원회가 정하여 고시한 사항을 알리도록 함(안 제57조 제3항).

② 현행법과의 비교

현행	개정안(김성동의원안)
제57조(통신과금서비스의 안전성 확보 등) ①·② (생략) <신설>	제57조(통신과금서비스의 안전성 확보 등) ①·② (현행과 같음) ③ <u>통신과금서비스제공자 또는 통신과금서비스가맹점은 재화등을 구매·이용하는 자에게 이용대가의 청구 여부 및 금액 등의 확인을 위하여 방송통신위원회가 정하여 고시한 사항을 알려야 한다.</u>

③ 개정안의 구체적 검토

㉠ 타당성의 측면

현행 「정보통신망법」 제58조 제1항이 규정하는 사후 고지는 이미 피해가 발생한 후 피해구제의 측면에 중심이 놓여 있는 것이고, 이용자 피해유형 중 이용자의 부주의를 유도하여 이용대가의 청구 여부 및 금액 등을 명확하게 인지하지 못하도록 하는 경우에 사후 고지만으로 그 피해를 예방하는 데는 한계가 있다.

개정안에서는 이용자가 결제 전에 결제금액 및 내역 등을 확실하게 인지할 수 있도록 통신과금서비스제공자 또는 통신과금서비스가맹점에 사전 고지의무를 부과함으로써, 무료체험 등을

이용한 유료결제로의 자동전환·이용자의 추가적 동의절차 없이 이루어지는 자동연장 결제·스팸메일을 이용한 결제 유도로 인한 피해 등을 예방할 수 있는 법적 근거를 제공하고 있다는 점에서 타당한 측면이 있다.

㉠ 개정안의 문제점과 검토

「전자상거래법」에서 통신판매업자의 사전 고지의무를 이미 규정하고 있으므로 중복규제에 해당할 우려가 있다는 비판이 제기된다.

그러나 「정보통신망법」 개정안에서 통신과금서비스 제공자 및 가맹점에게 ‘고지의무’를 부과하는 것은 통신과금서비스를 이용한 결제수단의 특수성을 고려한 것이므로, 그 취지가 서로 다르다고 볼 것이다.

○ 법체계상의 문제점

개정안에서는 통신과금서비스 제공자 및 가맹점이 사전에 이용자에게 고지할 사항을 ‘방송통신위원회 고시’로 정하도록 하고 있으나, 통신과금서비스는 전자금융거래의 한 종류로 재산권 등 국민의 권리에 중대한 영향을 미치는 서비스인 만큼 이용자의 권리에 영향을 미치는 중요사항은 법률에서 규정할 필요가 있다⁵⁵⁾.

㉡ 소결(小結) - 개정안 수정의 필요성

○ 통신과금서비스제공자의 사후 고지사항을 「정보통신망법」시행령(2011.8.29. 개정 전)에서 규정을 두었다가(개정 전 제66조의7, 시행령 개정으로 삭제) 2011.4.5. 「정보통신망법」의 개정으로 「정보통신망법」 제58조 제1항에서 통신과금서비스제공자의 사후 고지사항을 구체적으로 직접 규정하고 있는 것에 비추어 볼 때, 법률에 직접 규정을 두는 것이 필요하다.

○ 법규정의 편제와 관련하여 이미 「정보통신망법」 제58조(통신과금서비스이용자의 권리 등)에서 통신과금서비스제공자의 사후 고지의무를 규정하고 있으므로, 사전 고지의무에 대해서도

55) 석영환, 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 일부개정법률안(김성동의원 대표발의) 검토보고서, 2011.4.

같은 법조에서 규정을 두는 것이 타당하다.

이러한 사정을 고려하여 개정안에 대한 수정안을 제시한다.

현 행	개정안(김성동의원안)의 수정
제58조(통신과금서비스이용자의 권리 등) ① 통신과금서비스제공자는 재화 등의 판매·제공의 대가를 청구할 때에 통신과금서비스이용자에게 다음 각 호의 사항을 고지하여야 한다. 1. ~ 4. (생략)	제58조(통신과금서비스이용자의 권리 등) ① <u>다음 각호의 사항을 통신과금서비스제공자 또는 통신과금서비스가맹점은 재화등을 구매·이용하는 자에게 미리 고지하여야 하며, 통신과금서비스제공자는 재화등의 구매·이용대금을 청구할 때에 또한 고지하여야 한다.</u> 1. ~ 4. (현행과 같음)
※ 개정안(김성동의원 대표발의)의 제57조 제3항을 삭제하고, 제58조 제1항에서 통합규정.	

(3) 개정안 수정 시행에 따른 세부방안

① 고지 의무사항

계약 체결 전 고지하는 사항은 이용자가 계약의 체결 여부를 결정하는 기준이 되며, 또한 계약체결 후 계약이행의 준수 여부를 확인하고, 분쟁이 발생한 경우에 그 책임의 유무를 결정하는 기준으로서 기능하게 된다.

사전 고지는 통신과금서비스 이용자와 가맹점 사이의 계약을 체결하는 과정에서 이루어지므로, ‘거래의 신속성 도모’라는 측면(현행 「정보통신망법」 제58조 제1항에서 통신과금서비스제공자의 사후 고지사항과의 비교)을 고려하여 의무적 고지사항을 결정할 필요가 있다.

재화등의 구매·이용에 관한 거래가 통신과금서비스 이용자와 가맹점과의 사이에서 행하여지므로, ‘그 밖에 통신과금서비스이용자의 구매 여부 판단에 영향을 주는 거래조건 또는 피해 구제에 필요한 사항등’을 대통령령으로 정할 수 있도록 수정·보완하는 입법적 검토는 통신과금서비스가맹점에게 일정 사항을 추

가하여 미리 고지하도록 함으로써 이용자 보호를 보다 충실히 할 수 있을 것으로 기대된다.

〈 통신과금서비스가맹점의 고지의무 사항등 예시 〉

- ① 통신과금서비스가맹점이 미리 고지하여야 할 사항은 다음 각호로 한다.
 1. 재화등 구매·이용 금액의 지급 방법 및 시기
 2. 재화등의 공급 방법 및 시기
 3. 청약의 철회 및 계약의 해제(이하 '청약철회 등'이라 한다)의 기한·행사방법 및 효과에 관한 사항(청약철회등의 권리를 행사함에 필요한 서식을 포함한다)
 4. 재화등의 교환·반품·보증과 그 대금 환불의 조건 및 절차
 5. 전자매체로 공급이 가능한 재화등의 전송·설치 등과 관련하여 요구되는 기술적 사항
 6. 피해보상, 재화등에 대한 불만 및 통신과금서비스이용자와 통신과금서비스가맹점 사이의 분쟁처리에 관한 사항
 7. 거래에 관한 약관(그 약관의 내용을 확인할 수 있는 방법을 포함한다)
 8. 재화등의 가격외에 소비자가 추가로 부담하여야 할 사항이 있는 경우 그 내용 및 금액
 9. 판매일시·판매지역·판매수량·인도지역 등 판매조건과 관련하여 제한이 있는 경우 그 내용
- ② 방송통신위원회는 재화등의 구매·이용에 관한 거래약관의 견본을 마련하여 통신과금서비스가맹점에 그 사용을 권고할 수 있다.
- ③ 통신과금서비스가맹점은 계약이 기간만료 후 자동으로 동일한 조건으로 갱신되는 내용을 포함할 경우에는 최초의 계약 체결 시에 재화등을 이용·구매하고자 하는 자에게 그 사실을 고지하여야 하며, 계약기간 만료 7일 전까지 계약의 해지가 가능함을 고지하여야 한다.
- ④ 통신과금서비스가맹점은 재화등을 이용·구매한 자가 거래에 관한 사항을 열람·확인할 수 있도록 하여야 한다.

② 고지절차

통신과금서비스가맹점의 특성에 따라 고지절차도 다를 것이지만, 결제가 이루어지기 전 행해지는 일련의 과정 속에서 계약체결의 중요한 사항에 대하여 명시적인 방법으로 고지함으로써 통신과금서비스이용자가 예상하지 못했던 피해를 입는 일이 없

도록 하여야 한다(표준결제방식의 도입).

실제 이용자가 결제를 위해 접하게 되는 결제창에 자동 연장 결제에 관한 사항을 포함시킴으로써 이용자가 인지하지 못하는 결제가 이루어지지 않도록 하여야 한다(이 경우에는 해지의 방법도 또한 결제창에 함께 표시하도록 할 필요가 있음).

일정기간의 무료이용 후 유료로 전환되는 경우에는 해당 통신 과금서비스가맹점의 사이트 회원 가입시에 그 사실을 고지하고, 유료로 전환되기 전에 별도 이용자의 유료전환의사를 확인하는 결제절차를 도입하는 등의 제도적 장치를 마련함으로써 약관을 바탕으로 이용자의 명시적 의사를 확인하지 않고 유료로 전환되는 일이 없도록 조치를 취하여야 한다.

통신과금서비스가맹점은 접속 초기화면에 이용약관을 표시하고, 재화등을 이용·구매하려는 자의 조작실수를 방지하기 위하여 필요한 절차 및 청약의 내용을 확인하고 정정 또는 취소할 수 있도록 적절한 조치를 취하여야 한다. 예컨대, 결제화면으로 연결되기 전의 화면이나 팝업화면을 통하여 청약의 내용을 다시 확인할 수 있도록 하고, 청약내용에 따라 계속 절차를 확인할 것인지를 확인하는 방법을 강구하여야 한다. 재화등의 가격을 표시할 때에 이용자의 시각적 착오를 방지하기 위하여 아라비아 숫자와 한글표기를 병기하는 것도 한 방법이 될 수 있다.

3. 통신과금서비스가맹점의 준수사항 규정의 신설과 규제의 강화

(1) 현행 「정보통신망법」 상의 문제점

통신과금서비스와 관련하여 이용자의 부주의를 유도하여 유료 결제가 이루어지거나 이용자의 계약해지를 방해하는 등 콘텐츠제공업체(CP)가 다양한 방법으로 이용자를 기망하여 피해를 유발하는 사례가 발생하고 있지만, 현행 법률에서는 콘텐츠 제공업체(CP)에 대한 규제근거가 마련되어 있지 않기 때문에⁵⁶⁾ 해당 사

56) 「전기통신사업법」에 따른 부가통신사업자가 이용자를 기망하여 피해를 유발하는 경우 동법에서 규정한 금지행위유형 중 '전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위(법 제50조 제1항 제5호 후단)'에 해당하여 규제가 가능하지만, 부가통신사업을 영위하지 않는 통신과금서비스가맹점의 경우에는 법적 근거가

업자에 대한 규제가 어려우며 피해자 구제 또한 쉽지 않은 것이 실정이다.

(2) 개정안의 검토

① 개정안의 주요내용

건전한 거래질서의 확립 및 통신과금서비스이용자의 보호를 위하여 통신과금서비스가맹점이 준수하여야 할 기준을 정하고, 준수사항 위반 시 규제조항을 신설함(안 제61조의3 신설).

② 현행법과의 비교

현행	개정안(김성동의원안)
<신설>	<p>제61조의3(통신과금서비스가맹점의 준수사항)</p> <p>① 통신과금서비스가맹점은 회원가입절차와 통신과금서비스 이용절차를 명확히 구분하여야 한다.</p> <p>② 통신과금서비스가맹점은 통신과금서비스이용자가 재화등의 공급 절차 및 진행 상황을 확인할 수 있도록 적절한 조치를 하여야 한다.</p> <p>③ 통신과금서비스가맹점은 통신과금서비스이용자가 계약의 해지를 요구하는 방법을 계약의 체결방법보다 쉽게 하여야 한다.</p>
<신설>	<p>제61조의4(시정명령) 방송통신위원회는 통신과금서비스제공자 및 통신과금서비스가맹점이 다음 각 호의 어느 하나에 해당할 때에는 그 시정을 명할 수 있다.</p> <p>1. 제61조 제2항 및 제61조의3을 위반한 경우</p> <p>2. 통신과금서비스제공자 및 통신과금서비스가맹점의 업무 처리절차가 이용자의 이익을 현저히 해친다고 인정되는 경우</p>

미비하여 규제가 어려움.

<p>제55조(등록의 취소명령 등) ① (생략) <신설></p> <p>② (생략)</p>	<p>제55조(등록 등의 취소 및 폐지명령 등) ① (현행과 같음)</p> <p>② 방송통신위원회는 통신과금서비스가맹점이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 때에는 사업의 전부 또는 일부의 폐지를 명하거나 1년 이내의 기간을 정하여 사업의 전부 또는 일부의 정지를 명할 수 있다. 다만, 제1호에 해당하는 때에는 사업의 전부 또는 일부의 폐지를 명하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 신고를 한 때 2. 신고한 날부터 1년 이내에 사업을 개시하지 아니하거나 1년 이상 계속하여 사업을 휴지한 경우 3. 제61조의3을 위반한 때 <p>③ (현행 제2항과 같음)</p>
---	---

③ 개정안의 구체적 검토

㉠ 타당성의 측면

개정안은 통신과금서비스가맹점이 준수하여야 할 기준을 정하고, 준수사항 위반 시 규제조항을 신설함으로써 이용자의 피해를 예방하고 피해자의 권리구제를 용이하게 한다는 점에서 타당한 측면이 있다.

㉡ 개정안의 문제점과 검토

개정안에 따르면 통신과금서비스가맹점이 준수사항을 위반한 경우, 방송통신위원회가 시정명령을 발할 수도 있고(안 제61조의4), 사업폐지 및 정지명령을 발할 수도 있다(안 제55조 제2항 제3호).

그러나 사업 폐지 및 정지명령은 피규제자의 기본권인 재산권 및 영업의 자유를 제한하는 행정처분임을 고려할 때, 기본권의 제한조치가 입법목적의 달성을 위하여 필요한 것일지라도 그 제

한은 필요최소한에 그치는 것이 타당하므로(과잉금지의 원칙), 일반적으로 법률을 규정함에 있어 시정명령을 이행하지 아니한 경우에 사업폐지 및 정지명령을 발할 수 있도록 그 절차를 제한하고 있다⁵⁷⁾.

㉔ 소결(小結) - 개정안 수정의 필요성

‘통신과금서비스가맹점의 준수사항 위반’을 시정명령의 사유와 사업 폐지·정지명령의 사유로 모두 규정하기 보다는 시정명령 사유로만 규정하고, 가맹점이 시정명령을 이행하지 아니한 경우에 방송통신위원회가 사업 폐지 및 정지명령을 내릴 수 있도록 하는 개정안 제55조를 다음과 같이 수정할 필요가 있다.

개 정 안	개정안(김성동의원안)의 수정
제55조(등록 등의 취소 및 폐지 명령 등) ① (현행과 같음) ② 방송통신위원회는 ----- --명하여야 한다. 1. ~ 2. (생략) 3. 제61조의3을 위반한 때 ③ (현행 제2항과 같음)	제55조(등록 등의 취소 및 폐지명령 등) ① (현행과 같음) ② 방송통신위원회는 ----- 명하여야 한다. 1. ~ 2. (개정안과 같음) 3. 제61조의3에 따른 시정명령을 <u>정당한 사유 없이 이행하지 아니한 경우</u> ③ (현행 제2항과 같음)

57) 「전기통신사업법」

제27조(사업의 등록취소 및 폐지명령 등) ② 방송통신위원회는 부가통신사업자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하면 사업의 전부 또는 일부의 폐지를 명하거나 1년 이내의 기간을 정하여 사업의 전부 또는 일부의 정지를 명할 수 있다. 다만, 제1호에 해당하는 경우에는 사업의 전부 또는 일부의 폐지를 명하여야 한다.

3. 제52조제1항에 따른 명령이나 제92조제1항에 따른 시정명령을 정당한 사유 없이 이행하지 아니한 경우

「전자금융거래법」

제43조(허가와 등록의 취소 등) ② 금융위원회는 금융기관 또는 전자금융업자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 때에는 6월의 범위 안에서 기간을 정하여 관련 업무의 전부 또는 일부의 정지를 명할 수 있다.

2. 제23조, 제39조제6항, 제40조제2항 또는 제42조제3항의 규정에 따른 금융감독위원회의 조치나 지시 또는 명령을 어긴 때

4. 기타 개정안의 검토

(1) 통신과금서비스제공자 및 통신과금서비스가맹점에 대한 자료제출 명령

현 행	개정안(김성동의원안)
<신 설>	제61조의2(자료제출) 방송통신위원회는 건전한 거래질서의 확립 및 통신과금서비스이용자의 보호를 위하여 필요하다고 인정하는 때에는 통신과금서비스제공자 및 통신과금서비스가맹점에 통신과금서비스 제공 내용 등의 자료제출을 명할 수 있다. 이 경우 해당 통신과금서비스제공자는 정당한 사유가 없으면 이에 응하여야 한다.

① 개정안의 주요내용

방송통신위원회는 필요한 경우 이용자 보호를 위하여 통신과금서비스제공자 및 통신과금서비스가맹점에 자료 제출을 명할 수 있도록 함(안 제61조의2).

② 개정안의 검토

현행 「정보통신망법」 제64조58)에서 이미 정보통신서비스

58) 「정보통신망법」

제64조(자료의 제출 등) ① 방송통신위원회는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 정보통신서비스 제공자등(제67조에 따라 준용되는 자를 포함한다. 이하 이 조에서 같다)에게 관계 물품·서류 등을 제출하게 할 수 있다.

1. 이 법에 위반되는 사항을 발견하거나 혐의가 있음을 알게 된 경우
2. 이 법의 위반에 대한 신고를 받거나 민원이 접수된 경우
3. 그 밖에 이용자 보호를 위하여 필요한 경우로서 대통령령으로 정하는 경우

② 방송통신위원회는 이 법을 위반하여 영리목적 광고성 정보를 전송한 자에게 다음 각 호의 조치를 하기 위하여 정보통신서비스 제공자등에게 해당 광고성 정보 전송자의 성명·주소·주민등록번호·이용기간 등에 대한 자료의 열람이나 제출을 요청할 수 있다.

1. 제4항에 따른 시정조치
2. 제76조에 따른 과태료 부과
3. 그 밖에 이에 준하는 조치

제공자등⁵⁹⁾에게 관계 물품·서류 등을 제출하게 할 수 있음을 규정하고 있다.

또한 개정안 제2조 제1항 제12호에서 통신과금서비스가맹점이 정보통신서비스 제공자임을 규정하고 있으므로, 본 개정안은 신설의 실익이 없다고 본다.

다만, 정보보호 안전진단의 결과 제출(「정보통신망법」 제46조의3 제3항), 침해사고의 유형별 통계 등 관련정보의 제공(「정보통신망법」 제48조의2 제2항), 침해사고의 원인분석을 위한 자료제출 요구(「정보통신망법」 제48조의4 제4항) 등 정보통신망의 안정성 확보를 위한 규정들을 별도 규정하고 있음을 고려할 때, 특히 통신과금서비스이용자의 보호를 위하여 정보통신서비스 제공자등의 자료제출을 규정한 「정보통신망법」 제64조(자료의 제출 등)와 별개의 규정을 두는 것이 유의미하다는 견해도 고려해 볼 가치가 있다고 생각된다.

(2) 벌칙규정의 강화

현 행	개정안(최병국의원안)
<p>제72조(벌칙) ① 다음 각호의 어느 하나에 해당하는 자는 3년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금에 처한다.</p> <p>1. ~ 4. (생략)</p> <p>〈신설〉</p> <p>5. (생략)</p> <p>② (생략)</p>	<p>제72조(벌칙) ① 다음 각호의 어느 하나에 해당하는 자는 3년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금에 처한다.</p> <p>1. ~ 4. (현행과 같음)</p> <p>4의2. 제61조에 따른 명령을 이행하지 아니한 자</p> <p>5. (현행과 같음)</p> <p>② (현행과 같음)</p>

① 현행법의 규정

현행 「정보통신망법」은 통신과금서비스와 관련하여 ㉠ 제53조 제1항에 따른 등록(통신과금서비스제공자의 등록)을 하지 아니하고 그 업무를 수행한 자, ㉡ 재화등의 판매·제공을 가장

59) ‘정보통신서비스 제공자등’이란 정보통신서비스 제공자와 그로부터 제24조의2 제1항에 따라 이용자의 개인정보를 제공받은 자를 말한다(「정보통신망법」 제25조 제1항).

하거나 실제 매출금액을 초과하여 통신과금서비스에 의한 거래를 하거나 이를 대행하게 하는 행위 또는 통신과금서비스이용자로 하여금 통신과금서비스에 의하여 재화등을 구매·이용하도록 한 후 통신과금서비스이용자가 구매·이용한 재화등을 할인하여 매입하는 행위를 통하여 자금을 유통하여 준 자 또는 이를 알선한 자는 3년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금에 처한다는 규정을 두고 있으며(동법 제72조 제1항 제3호, 제4호), 「정보통신망법」 제61조(통신과금서비스의 이용제한)에 따른 명령을 이행하지 아니한 자에 대하여는 2년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처하도록 규정하고 있다(제73조 제8호).

② 개정안60)의 주요내용

통신과금서비스의 이행제한 명령을 위반한 자에 대한 벌칙을 강화함으로써, 통신과금서비스 이용자의 권익보호를 증진하려는 것임(안 제72조 제1항 제4호의2).

③ 개정안의 검토

현행 「정보통신망법」상 명령을 이행하지 아니한 자에 대해서는 통일적으로 2년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처하도록 규정하고 있으므로⁶¹⁾, 통신과금서비스의 이용제한(거부, 정지, 제한) 명령을 이행하지 않는 경우에만 3년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금에 처하도록 한 개정안 제72조 제1항 제4호의2는 다른 명령불이행의 경우와 특별히 다르게 취급할 이유가 없으므로 폐기하고, 현행법을 그대로 유지하기로 한다.

60) 2011.2.17.에 최병국위원을 대표로 하여 발의된 「정보통신망법」 개정안.

61) 「정보통신망법」

제73조(벌칙) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 2년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다.

5. 제44조의7제2항 및 제3항에 따른 방송통신위원회의 명령을 이행하지 아니한 자
6. 제48조의4제3항에 따른 명령을 위반하여 관련 자료를 보존하지 아니한 자
8. 제61조에 따른 명령을 이행하지 아니한 자

제5장 통신과금서비스에 대한 검증사업의 실시

1. 과금검증의 필요성과 현황

(1) 과금검증의 필요성

과금검증⁶²⁾이란 통신과금대행업체가 이용자에게 부과한 과금내역 및 통신과금서비스가맹점이 이용자에게 부과한 과금내역에 대한 오(誤)과금의 여부를 객관적 공정성을 확보한 과금검증기관이 검증하는 것을 말한다.

이용자의 재화등 구매·이용에 대한 과금검증의 필요성 문제는 재화등에 대한 정확한 과금내역을 제공함과 동시에 분쟁발생시에 과금의 증명자료를 제시하기 위함이다.

(2) 과금검증의 현황

① Web을 이용한 통신과금서비스의 검증

법적 근거규정은 없으며, 사업자들간의 협의를 통한 약관상 과금검증을 강제하는 규정도 두고 있지 않다.

그러나 업계의 의견에 의하면 과금대행업체(PG사)를 통하여 언제든지 과금의 거래내역 확인이 가능하며, 분쟁발생시 그에 근거하여 민원을 처리하고 있다고 한다.

② 무선인터넷망(WAP)을 이용한 통신과금서비스의 검증

‘무선인터넷망 개방’⁶³⁾ 서비스가 제공될 당시, 망 개방 이후의 불법 유해콘텐츠의 범람문제 및 이용료 초과금문제 등을 해결하고 폰페이지 상에서 이루어지는 대금결제에 신뢰성을 확보하기 위하여 당시 주무부처였던 정보통신부는 콘텐츠 검증기관으로서 한국콘텐츠산업연합회를, 과금검증기관으로서 한국통신사업자연합회를 각각 선정하였다. 현재는 무선인터넷망을 통한 과금서비

62) 무선인터넷 콘텐츠 과금대행서비스 이용약관, 제3조 제1항 16), 2003.8.

63) ‘무선인터넷망 개방’이란 현재 이동통신사업자들이 자체적으로 운영하고 있는 무선인터넷 게이트웨이를 자사(自社)의 무선포탈에 속하지 않은 타사업자들도 자유롭게 이용할 수 있도록 개방하는 것을 말한다.

스와 관련하여 콘텐츠의 검증과 과금에 대한 검증을 한국무선인터넷산업연합회가 담당하고 있다.

그러나 이 또한 법률상 근거를 가지는 것은 아니며, 사업자들과의 자율적 규제의 내용으로서 행하여지고 있는 것이다(무선인터넷 콘텐츠 과금대행서비스 이용약관, 무선인터넷 서비스 표준 가이드라인, 무선인터넷 과금청구 및 대행서비스 운영지침 등).

(3) 과금검증과 「콘텐츠산업 진흥법」상 거래인증제도

무선인터넷을 이용하는 거래에 대한 과금검증은 그 대상이 무선인터넷콘텐츠에 한정되며, 그 근거도 이동통신사와 사업자들과의 협약에 두고 있다는 점에서 「콘텐츠산업 진흥법」상 거래인증과는 구별된다.

그러나 초과금으로부터의 소비자보호 및 거래의 투명성 확보에 따른 공정거래 환경조성이라는 관점에서 두 제도의 목적은 유사성을 띠고 있다.

[표 5-1] 통신과금 검증과 콘텐츠 거래사실 인증의 비교⁶⁴⁾

구분	통신과금 검증	콘텐츠 거래사실 인증
대상	○ 무선인터넷콘텐츠	○ 온라인콘텐츠(유·무선인터넷콘텐츠)
근거	○ 콘텐츠 및 과금검증에 관한 협정서(2003.9, 2007.11) ○ 무선인터넷 과금청구 및 대행서비스 운영지침	○ 콘텐츠산업 진흥법 제21조, 동법 시행령 제19조 내지 제22조, 동법 시행규칙 제3조
조회 내역	○ 콘텐츠공급자명, 연락처 ○ 서비스명·요금·과금일시 ○ 과금청구사·접속경로·접속시간	○ 판매자정보(거래인증표지번호) ○ 콘텐츠공급자 정보(사업자등록번호) ○ 구매자정보(아이디·이메일) ○ 거래내역(상품명, 거래일자, 거래조건, 결제수단, 결제금액)
검증 기관	○ 한국무선인터넷산업연합회	○ 거래인증기관(법인인 공인인증기관)

64) 한국소프트웨어진흥원, 디지털 콘텐츠 거래인증제도 확대를 위한 유사절차 연계방안 연구, 2008.9.26.

2. 「정보통신망법」 개정안

(1) 개정안의 주요내용

통신과금서비스를 이용한 거래의 투명성·공정성·효율성을 확보하고 통신과금서비스이용자의 보호를 위하여 통신과금검증사업을 실시함(안 제57조의2).

(2) 현행법과의 비교

현행	개정안(김성동의원안)
<신설>	<p>제57조의2(통신과금검증사업의 추진) ① 방송통신위원회는 통신과금서비스를 이용한 거래의 투명성·공정성·효율성을 확보하고 통신과금서비스이용자의 보호를 위하여 통신과금검증사업을 실시할 수 있다.</p> <p>② 방송통신위원회는 제1항에 따른 통신과금검증사업의 효율적인 추진을 위하여 필요한 때에는 전담기관을 지정·운영할 수 있으며 이에 소요되는 비용을 지원할 수 있다.</p> <p>③ 전담기관의 지정대상과 지정절차 등에 관한 구체적 사항은 대통령령으로 정한다.</p>

(3) 개정안의 검토

○ 개정안에서 과금검증사업의 실시·과금검증 전담기관의 지정에 관한 법적 근거규정을 마련함으로써, 사업자간의 협약에 의하여 무선인터넷망을 이용한 거래에서 실무상 행하여지고 있는 과금검증의 문제를 법적 규제의 범위에 포함시키고 지정대상과 지정절차 등에 관한 구체적 사항을 대통령령으로 정하도록 함으로써 통신과금서비스에 대한 거래의 안전성과 신뢰성을 제고할 수 있게 되었다.

○ 무선인터넷을 이용한 거래에서는 이미 사업자간의 자율적 규제의 내용으로 과금검증이 행하여지고 있고, Web상의 통신과금서비스와 관련해서도 모든 통신과금서비스 이용내역(통신과금

거래내역)은 관련 PG사를 통해서 상시 확인 가능한 사항이므로, 이를 법률로 규정할 필요성이 없다는 반론이 제기된다. 그 밖에 신용카드 및 계좌이체 등 타 결제수단에는 과금검증사업을 실시하지 않음에도 불구하고, 이를 '통신과금서비스'를 이용한 거래에만 도입하는 것은 형평성에 맞지 않다는 견해도 있다.

③ 소결(小結)

개정안의 취지가 통신과금서비스를 이용한 거래의 투명성·공정성·효율성을 확보하고 통신과금서비스이용자의 보호하기 위한 것이며, 거래계에서도 그러한 필요성에 착안하여 실제 과금검증사업을 실시하고 있거나 그에 준하는 조치들을 취하고 있음을 고려할 때, 법률에 근거규정을 두어 명확한 기준을 제시함으로써 통신과금서비스를 이용한 거래내역에 대한 객관적 입증을 가능하게 함으로써 결제와 관련된 많은 문제를 해결할 수 있을 것으로 기대된다.

과금검증제도를 통하여 거래내역정보를 공신력 있는 제3기관인 과금검증기관이 관리하게 됨으로써 거래의 안전성과 신뢰성을 제고할 수 있게 될 것이다.

3. 과금검증기관의 성격, 지정 대상 및 절차

(1) 과금검증기관의 성격

① 과금검증기관의 역할(과금검증의 목적)

통신과금에 대한 검증사업을 실시하고자 하는 것은 통신과금서비스를 통한 거래에 있어서 거래와 관련된 정보를 과금검증기관에서 저장·보관함으로써 통신과금서비스를 통한 거래의 투명성과 이용자의 권익보호를 기하기 위함이다.

이러한 과금검증사업의 실시 목적을 달성하기 위하여 과금검증기관은 이용자에게 재화등의 구매·이용 대금을 청구하기 이전에 과금검증을 통하여 오류에 의하거나 또는 부당하게 부과된 과금을 시정하도록 하고(사전 과금검증), 구매·이용 대금의 청구 후 이용자의 민원에 따른 과금검증을 통하여 과금내역의 정확한 확인과 증명을 통하여 과금의 정당 여부를 확증하는 역할

을 수행하게 된다(사후 과금검증).

② 과금검증기관의 업무⁶⁵⁾

㉠ 과금검증부분

업무구분	내 용
과금검증소스의 수집 및 확보	<ul style="list-style-type: none"> ○ 과금검증기관은 과금검증에 필요한 과금검증소스(source)를 수집하고 확보한다. 과금검증에 필요한 소스는 과금대행업체의 과금데이터와 과금정산데이터⁶⁶⁾, 그리고 통신과금서비스가맹점의 과금데이터와 과금정산데이터가 해당된다. ○ 통신과금서비스가맹점의 재화등에 대한 각종 정보도 마찬가지로 과금검증소스에 해당한다.
과금데이터에 대한 과금검증	<ul style="list-style-type: none"> ○ 과금검증기관은 수집된 과금검증소스를 토대로 과금대행업체의 과금검증 요청을 접수하여 재화등 결제금액의 청구 및 수납 요청을 하기 전에 과금검증을 실시한다. 여기서는 주로 과금대행업체와 통신과금서비스가맹점의 과금정산의 불일치에 대한 내용이 핵심사항이 될 것이며, 전수검증 또는 샘플링검증의 방법에 의한다. ○ 이용자의 과금내역에 대한 민원제기에 따른 결제금액의 청구 이후에 사후 과금검증도 수행한다.
과금검증자료의 저장, 관리 및 폐기	<ul style="list-style-type: none"> ○ 과금검증기관은 과금검증을 위하여 수집한 자료를 저장 및 관리하며, 일정기간이 경과한 후에 폐기하도록 한다(보존기간의 예시 : 자료의 저장 및 관리는 최소한 1년 이상). ○ 과금검증기관은 자료의 제출 등을 받은 경우나 수집한 자료 등에 대하여 개인정보·영업비밀 등이 유출되지 아니하도록 제도적·기술적 보안조치를 하여야 한다.

㉡ 거래대상인 재화등에 대한 검증

과금검증기관은 과금검증소스에 해당하는 재화등에 대한 정보를 유지·관리하는 책임을 지며, 과금대행업체가 과금처리를 위

65) 한국인터넷정보센터, 무선인터넷 과금 대행체계 도입모델 연구, 2003.8.

66) 과금데이터란 과금거래에서 생성되는 데이터(거래일시, 거래금액, 재화등 종류와 내용, 통신과금서비스 거래당사자 정보 등)를 말한다. 과금정산데이터란 과금서비스 후 과금데이터를 기초로 하여 관련기관 상호간 수수료 등을 정산하기 위하여 최종적으로 과금처리된 데이터를 말하며, 과금정산데이터는 이용자에게 재화등 거래대금을 청구 및 수납대행을 하는 통신사업자 그리고 통신과금서비스가맹점과 거래대금 정산을 위한 자료로써 활용된다.

하여 재화등에 대한 정보를 요청하는 경우 해당 재화등의 정보를 제공한다.

㉔ 이용자의 민원에 대한 증거 제공

과금검증기관은 방송통신위원회가 지정한 객관적 공정성을 확보한 기관으로서 통신과금서비스와 관련하여 이용자의 민원이 제기된 경우, 과금검증에 의한 객관적 증빙자료를 제공하여 이용자의 피해구제에 기여함으로써 피해자 이익 보호에 기여하게 된다.

※ 과금검증에 대한 수수료 정산의 문제

과금검증기관이 과금대행업체와의 사이에 과금검증계약을 체결하고 일정 수수료를 약정한 경우에는 과금검증에 대한 수수료의 정산이 문제된다.

○ 과금대행업체와 과금검증 수수료 정산

과금검증기관은 과금대행업체와 계약한 과금검증에 대한 수수료 분배규정에 따라 과금대행업체와 과금검증에 대한 수수료를 정산한다.

○ 정산자료의 저장, 관리 및 폐기

과금검증기관은 과금대행업체와 정산한 자료를 저장, 관리하며 일정기간이 경과한 후에 폐기하도록 한다(보존기간의 예시 : 자료의 저장 및 관리는 최소한 1년 이상).

③ 소결(小結)

과금검증기관은 객관적 공정성을 확보한 제3의 기관이 통신과금의 대상인 재화등에 대한 정보를 유지·관리하며, 이를 토대로 과금의 적정성 여부를 검증하고, 민원이 제기된 경우에 그 증명자료를 제공함으로써 분쟁해결에 기여하게 된다⁶⁷⁾.

통신과금에 대한 적절한 검증이 이루어지기 위해서는 거래의 대상인 재화등에 대한 소스에 대하여 또한 검증이 이루어져야 한다. 통신과금에 대한 검증은 그 대상이 무엇이냐가 중요한 것이 아니라 대금결제 방법의 통신과금서비스를 통하여 이루어지고 있다는 점에 기인한 것이므로, 통신과금에 대한 검증과 거

67) 현재 무선인터넷망 개방에 따른 통신과금을 이용한 결제에 대해서는 한국무선인터넷산업연합회에서 망접속사업자의 신청을 받아 등록·관리하고, 콘텐츠의 검증 및 과금검증업무를 수행하고 있으며, 민원의 제기에 따른 처리도 함께 수행하고 있다.

래의 대상인 재화등에 대한 검증은 동일한 기관에서 처리함이 타당하다고 본다⁶⁸⁾.

따라서 일련의 과정에서의 일관성, 사무처리의 효율성의 측면을 고려할 때 통신과금서비스가맹점에 대한 신고 후 관리의 주체와 과금검증의 주체를 통일시킬 필요가 있다고 본다.

현재 통신과금으로 인한 민원을 제기할 때 처리기관이 혼재·다원화되어 있어 이용자가 민원을 접수할 때 어려움을 겪고 있다.

통신과금서비스에 대한 업무를 담당하는 방송통신위원회, 거래의 공정성 및 합리성을 담당하는 공정거래위원회, 이용자의 권익보호와 소비생활의 합리화를 담당하는 한국소비자원, 고충민원의 처리를 위한 국민권익위원회에 이르기까지 민원을 제기하는 기관은 다양하다.

통신과금으로 인하여 민원을 제기하고자 하는 이용자는 본인이 구매·이용한 재화등의 거래와 관련하여 유선(Web), 무선(WAP), Mobile Web 등으로 구분하여 해당하는 처리기관을 찾아 민원을 신청한다는 것이 현실적으로 어려운 것이 사실이다.

이로 인하여 민원처리가 지연되거나 책임의 회피, 민원내용에서의 누락 등 문제점이 발생하고 있다.

이러한 문제점을 해결하기 위하여 '통신과금을 이용한 거래'와 관련한 민원제기 기관을 방송통신위원회의 지정을 받은 '과금검증 전담기관'으로 공식창구를 단일화하고(Single Window), 이용자의 민원을 접수한 과금검증 전담기관에서 민원을 분류한 다음 해당 업무를 담당하는 기관(분쟁조정기관)에게 민원을 처리하도록 한 다음, 그 처리결과를 민원을 신청한 이용자에게 고지함으로써 이용자보호에 기여할 수 있을 것이다.

(2) 과금검증기관 지정의 대상(지정요건)⁶⁹⁾

과금검증기관은 그 역할을 수행하기 위하여 과금검증을 위한

68) 「콘텐츠산업 진흥법」은 '콘텐츠 거래사실 인증기관'(동법 제21조 제2항)과 '콘텐츠 제공서비스 품질인증기관'(동법 제22조 제2항)을 문화체육관광부장관이 지정할 수 있다고 규정하고 있다.

69) 한국인터넷정보센터, 무선인터넷 과금 대행체계 도입모델 연구, 2003.8.

업무 프로세스를 구성하고, 그에 따라 실제적으로 과금내역에 대해 그 무오류와 적합성을 검증할 수 있는 과금검증 시스템을 자체적으로 구축하여야 한다.

① 과금검증소스 수집장비

과금검증소스 수집장비는 이용자의 재화등 거래내역에 대하여 적절하게 과금처리되었는지 여부를 검증하기 위하여 과금검증에 필요한 제반 데이터를 관련기관으로부터 수집한다. 단지 자료의 수집에 그치는 것이 아니라 수집된 자료를 정렬하고 가공하여 오류를 추출해낼 수 있는 기술적 요건을 갖추고 있어야 한다.

② 재화등의 등록·관리

과금대행업체로부터 요청받은 과금거래의 대상인 재화등에 대한 정보를 통신과금서비스가맹점으로부터 제공받아 등록하고, 그 정보를 과금대행업체에 제공함으로써 과금대행업무를 수행할 수 있도록 한다. 또한 과금검증기관은 이미 등록된 재화등에 관한 정보를 관리·유지하는 기능도 수행할 수 있어야 한다.

과금검증기관의 재화등에 대한 등록·관리는 과금대행업체 각각에 대해서는 일종의 백업(backup)시스템으로도 기능할 수 있다. 신속한 과금처리를 위해 기본적인 재화등에 대한 정보를 가지고 있는 과금대행업체에 긴급한 장애가 발생하여 과금대행 서비스를 제공할 수 없게 되었을 때, 과금검증기관에 등록된 재화등에 관한 정보를 신속히 전달받음으로써 장애상황에 대처하여 원활한 서비스를 지속적으로 제공할 수 있는 환경을 구성하게 된다.

③ 과금검증 시스템

과금검증 시스템은 수집된 과금검증소스를 토대로 과금대행업체와 가맹점 사이의 과금데이터의 일치 여부를 상호 비교하여 확인하고, 적절한 과금이 실행되었는지를 검증하는 기능을 한다.

④ 구체적 지정대상(지정요건)의 예시

무선인터넷망을 이용한 거래와 관련하여 한국무선인터넷사업자연합회에서 과금검증의 업무를 행하고 있으나, 과금검증을 위

한 기관으로서의 구체적 요건을 규정하고 있지는 않다.

그런 이유로, 유사한 성격을 가지는 「콘텐츠산업 진흥법」 과 동법 시행령에서 규정하고 있는 ‘콘텐츠 거래사실 인증기관’의 지정 관련 규정을 참조하여 과금검증기관의 요건을 도출해내는 방법을 취하고자 한다.

※ ‘콘텐츠 거래사실 인증기관’의 지정 관련 규정

「콘텐츠산업 진흥법」

제21조(콘텐츠 거래사실 인증사업의 추진) ② 문화체육관광부장관은 법인으로서는 대통령령으로 정하는 기술인력·재정능력·시설·장비 및 그 밖에 필요한 요건을 갖춘 자 중에서 콘텐츠 거래사실 인증사업의 수행기관(이하 "인증기관"이라 한다)을 지정할 수 있으며, 인증기관을 지정하였을 때에는 이를 고시하여야 한다.

「콘텐츠산업 진흥법」 시행령

제19조(콘텐츠 거래사실 인증기관의 지정 등) ① 법 제21조 제2항에 따른 콘텐츠 거래사실 인증사업의 수행기관(이하 "인증기관"이라 한다)으로 지정받으려는 자가 갖추어야 할 기술인력·재정능력·시설·장비 및 그 밖에 필요한 요건은 다음 각 호와 같다.

1. 기술인력: 콘텐츠거래에 관한 인증업무에 필요한 시설 및 장비를 전담하는 전문인력으로서 다음 각 목의 요건을 갖춘 기술인력 3명 이상
 - 가. 정보통신기사·정보처리기사 및 전자계산기조직응용기사 이상의 국가기술자격 또는 이와 동등한 자격이 있다고 문화체육관광부장관이 정하여 고시하는 자격을 갖춘 것
 - 나. 가목에서 정하는 자격별로 문화체육관광부장관이 정하여 고시하는 정보보호 또는 정보통신 운영·관리 분야에서 2년 이상의 경력이 있을 것
2. 재정능력: 자본금 30억원 이상
3. 시설 및 장비: 다음 각 목의 설비
 - 가. 거래사실인증서를 생성·발급·관리하기 위한 설비
 - 나. 가입자의 등록정보를 관리하기 위한 설비
 - 다. 가입자에게 거래사실의 인증과 관련된 정보를 제공하기 위한 네트워크 및 조회 설비
 - 라. 콘텐츠사업자의 거래정보와 이용자의 개인정보를 보호하기 위한 설비
 - 마. 콘텐츠 거래사실의 인증업무에 관한 시설 및 장비를 안전하게 운영하기 위한 보호설비
 - 바. 전자서명 생성정보 및 전자서명 검증정보를 생성·관리하기 위한 설비
4. 제3호에 따른 설비의 관리·운영 절차 및 방법을 정한 내부규정

「콘텐츠산업 진흥법」 시행령 제19조에서 거래인증기관으로 지정받기 위해서는 일정한 기술인력과 시설 및 장비 기준을 요구하고 있다. 이는 통신과금 검증기관의 지정을 위해서도 필요한 요건이라 할 수 있을 것이다. 다만, 업무의 범위에 대응하여 구체적 기준은 「콘텐츠산업 진흥법」 시행령에서 정하는 것과 달리하는 것이 타당하다고 본다.

- ㉠ 법인성⁷⁰⁾ : 「정보통신망법」상 과금검증기관이 될 수 있는 것은 법인에 한한다.
- ㉡ 기술능력⁷¹⁾ : 통신과금서비스를 이용한 거래에 관한 과금 검증업무에 필요한 시설 및 장비를 운영하는 인력으로서 일정요건을 갖춘 자 5인 이상

※ 일정요건의 내용 예시

가. 정보통신기사·정보처리기사 및 전자계산기조직응용기사 이상의 국가기술 자격 또는 이와 동등한 자격이 있다고 방송통신위원회가 정하여 고시하는 자격을 갖출 것

나. 가에서 정하는 자격별로 방송통신위원회가 정하여 고시하는 정보보호 또는 정보통신 운영·관리 분야에서 2년 이상 근무한 경력이 있을 것

다. 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제52조에 따른 한국인터넷진흥원에서 실시하는 인증업무에 관한 시설 및 장비의 운영·비상 복구대책 및 침해사고의 대응 등에 관한 교육과정을 이수할 것

- ㉢ 재정능력⁷²⁾ ; 자본금 50억원 이상
- ㉣ 시설 및 장비

가. 통신과금서비스가맹점의 등록정보를 관리하기 위한 설비

70) 「콘텐츠산업 진흥법」 상의 ‘콘텐츠 거래사실 인증기관’으로 지정받을 수 있는 자는 법인이어야 하며(「콘텐츠산업 진흥법」 제21조 제2항), 「전자서명법」 상 ‘공인인증기관’으로 지정받을 수 있는 자는 국가기관·지방자치단체 또는 법인에 한한다(「전자서명법」 제4조 제2항).

71) ‘콘텐츠 거래사실 인증기관’으로 지정받기 위해서는 일정요건을 갖춘 기술인력 3명 이상을 요건으로 하고 있으며(「콘텐츠산업 진흥법」 시행령 제19조 제1항 제1호), 「전자서명법」 상 ‘공인인증기관’으로 지정받으려면 일정요건을 갖춘 자 12인 이상을 요건으로 하고 있다(「전자서명법」 시행령 제2조 제1항 제1호).

72) 「콘텐츠산업 진흥법」이 정하는 ‘콘텐츠 거래사실 인증기관’이 되기 위해서 자본금 30억원 이상이 요구되고(「콘텐츠산업 진흥법」 시행령 제19조 제1항 제2호), 「전자서명법」 상 ‘공인인증기관’이 되기 위해서 자본금 80억원 이상을 요건으로 하고 있다(「전자서명법」 시행령 제2조 제1항 제2호).

- 나. 과금검증을 위한 정보를 생성·관리하기 위한 설비
- 다. 통신과금서비스 가맹점과 이용자에게 과금검증의 사실과 관련된 정보를 제공하기 위한 네트워크 및 조회 설비
- 라. 검증업무에 관한 시설 및 장비를 안전하게 운영하기 위한 보호설비
- 마. 통신과금서비스 가맹점과 이용자의 개인정보를 보호하기 위한 설비

㉞ 위 ㉝의 시설 및 장비의 관리·운영 절차 및 방법을 정한 내부규정

(3) 과금검증 전담기관의 지정절차

과금검증 전담기관의 지정절차는 크게 나누어 지정신청서 제출, 지정신청서 심사와 선정의 단계로 구분할 수 있다.

① 지정신청서 제출

과금검증 전담기관으로 지정을 받으려는 자는 일정한 서류(정관, 법인등기부 등본, 검증기관의 지정요건을 갖추었음을 확인할 수 있는 증명서류 등)를 첨부하여 방송통신위원회에 과금검증 전담기관 지정신청서(전자문서로 된 신청서를 포함한다)를 제출하여야 한다.

② 지정신청서 심사·선정

방송통신위원회는 신청서 제출된 정관, 과금검증 업무에 필요한 기술능력·재정능력·시설·장비를 갖추었음을 확인할 수 있는 증명서류를 확인하여야 한다. 방송통신위원회는 심사를 함에 있어서 필요하다고 인정하는 때에는 자료의 제출을 요구하거나 의견을 들을 수 있다.

과금검증 전담기관은 방송통신위원회의 지정에 의하여 과금검증 업무를 전담하게 되므로, 지정요건을 갖춘 수개의 신청이 있더라도 어느 하나의 기관을 선정하여 업무를 통합 관리하는 것이 업무의 일관성·효율성에 비추어 타당하다.

제6장 분쟁조정기관의 설치

1. 현행법상 규정

현행 「정보통신망법」은 통신과금서비스제공자로 하여금 자율적으로 분쟁해결기관 또는 단체를 설치·운영할 수 있음을 규정하고 있다⁷³⁾.

통신과금서비스를 이용한 거래에서 피해를 입은 이용자는 통신과금서비스에 관련한 사업자인 통신사업자, 과금대행업체(PG사), 해당 재화등의 구매·이용계약을 체결한 가맹점(CP사) 등에 민원을 제기하는 것이 보통이다.

현재 사업자단체로서 분쟁을 조정·중재하는 기관으로서 유선인터넷을 통한 통신과금의 경우에는 한국전화결제산업협회(휴대폰·ARS전화결제 중재센터), 무선인터넷을 통한 통신과금의 경우에는 한국무선인터넷산업연합회(오픈넷 CS센터)가 있다.

2. 개정안⁷⁴⁾의 검토 - 분쟁조정기관 설치를 중심으로

73) 「정보통신망법」

제59조(분쟁해결 등) ① 통신과금서비스제공자는 통신과금서비스에 있어서 이용자의 권익을 보호하기 위하여 자율적인 분쟁해결 등을 시행하는 기관 또는 단체를 설치·운영할 수 있다.

② 통신과금서비스제공자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 통신과금서비스와 관련한 통신과금서비스이용자의 이의신청 및 권리구제를 위한 절차를 마련하여야 한다.

「정보통신망법」 시행령

제66조의9(이의신청 및 권리구제를 위한 절차) ① 통신과금서비스제공자는 법 제59조제2항에 따른 이의신청 및 권리구제를 위하여 통신과금서비스이용자 보호책임자 및 담당자를 지정하고, 그 연락처(전화번호, 모사전송번호, 전자우편주소 등을 말한다)를 인터넷 등을 통하여 통신과금서비스이용자에게 알려야 한다.

② 통신과금서비스이용자는 서면(전자문서를 포함한다), 전화, 모사전송 등을 통하여 통신과금서비스제공자에게 통신과금서비스와 관련된 이의신청을 할 수 있다.

③ 통신과금서비스제공자는 제2항에 따른 이의신청을 받은 날부터 2주일 이내에 그 조사 또는 처리 결과를 통신과금서비스이용자에게 알려야 한다.

74) 한선교의원을 포함한 국회의원 10인이 분쟁조정기관의 설치의무를 주된 내용으로 하는 「정보통신망법」 개정안이 2011.2.21.에 제출되었다.

(1) 개정안의 주요내용

통신과금서비스사업자와 이용자 간의 분쟁을 조정할 수 있는 기관 설립을 의무화하고 이 기관에게 민사상 재판과 동일한 법적 효력을 부여하고(안 제59조), 조정기관을 설립하지 아니하거나 분쟁 조정 결과를 이행하지 않는 사업자에게 과태료를 부과하여 분쟁 조정의 효용성을 높이고자 함(안 제76조).

(2) 현행법과의 비교

현행	개정안(한선교의원안)
<p>제59조(분쟁해결 등) ① 통신과금서비스제공자는 통신과금서비스에 있어서 이용자의 권익을 보호하기 위하여 자율적인 분쟁해결 등을 시행하는 기관 또는 단체를 설치·운영할 수 있다.</p> <p><신 설></p> <p>② (생략)</p>	<p>제59조(분쟁조정 등) ① 통신과금서비스제공자는 통신과금서비스에 있어서 이용자의 권익을 보호하기 위하여 분쟁의 조정 및 해결 등을 시행하는 기관 또는 단체를 설치·운영하여야 한다.</p> <p>② 제1항에 따라 설립된 기관 또는 단체는 통신과금서비스사업자와 이용자의 분쟁에 대한 조정을 할 수 있다. 이때 조정에 대한 결과는 재판상 화해와 동일한 효력이 있다.</p> <p>③ (현행 제2항과 같음)</p>
<p>제76조(과태료) ①·② (생략)</p> <p>③ 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 1천만원 이하의 과태료를 부과한다.</p> <p>1. ~ 20. (생략)</p> <p><신 설></p>	<p>제76조(과태료) ①·② (현행과 같음)</p> <p>③ ----- ----- -----.</p> <p>1. ~ 20. (현행과 같음)</p> <p>21. 제59조제1항과 제2항을 위반하여 통신과금서비스이용자의</p>

<p>21. 제59조제2항을 위반하여 통신과금서비스이용자의 <u>이의신청 및 권리구제를 위한 절차를 마련하지 아니한 자</u></p> <p>22. ~ 24. (생략)</p> <p>④ ~ ⑦ (생략)</p>	<p><u>이의신청 및 권리구제를 위한 분쟁조정 기관 또는 단체를 설립하지 아니한 자.</u></p> <p>22. 제59조제3항----- ----- -----</p> <p>23. ~ 25. (현행 제22호부터 제24호까지와 같음)</p> <p>④ ~ ⑦ (현행과 같음)</p>
--	--

(3) 개정안의 구체적 검토

① 분쟁조정기관 설치 의무화(안 제59조 제1항)

통신과금서비스제공자로 하여금 분쟁조정기관 설치를 의무화함으로써, 통신과금서비스제공자로 하여금 피해자의 구제에 적극적 참여를 유도한다는 점에서는 일면 타당성을 찾을 수 있다.

그러나 분쟁조정기관의 설치를 의무화하는 것은 ‘자율적 분쟁 해결’을 그 내용으로 하는 취지에 부합하지 않는다고 볼 수 있으며, 더우기 민간사업자에 불과한 통신과금서비스제공자가 구성하는 분쟁조정기관의 조정에 대하여 재판상 화해와 동일한 효력을 부여하는 것은 입법례를 찾을 수 없으며, 정부기관 산하에 설치된 분쟁조정기구에 재판상 화해와 동일한 효력을 부여하는 경우에도 구성원의 자격을 법률로써 엄격히 제한하고 독립성을 보장하고 있음을 고려할 때 동 개정안은 수정을 가하는 것이 불가피해 보인다.

따라서 분쟁조정기관의 조정안에 대하여 분쟁당사자가 조정안을 수락함으로써 조정이 성립되는 경우라 할지라도 재판상 화해의 효력을 부여하는 것은 타당하지 않으며, 단지 당사자가 분쟁의 해결을 위하여 상호 양보함으로써 민법상 화해가 성립한 것에 준하는 효력을 부여하는 것으로 규정하는 것이 타당할 것이

다75).

[표 6-1] 조정기관에 재판상 효력을 부여한 입법례76)

근거법률	조정기관	설치기관
· 가사소송법	· 조정위원회	· 가정법원
· 국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률	· 국제계약분쟁조정위원회	· 기획재정부
· 금융위원회의 설치 등에 관한 법률	· 금융분쟁조정위원회	· 금융감독원
· 국가인권위원회법	· 조정위원회	· 국가인권위원회
· 기간제 및 단시간근로자 보호 등에 관한 법률	· 노동위원회	
· 민사조정법	· 조정위원회	· 법원
· 반도체집적회로의 배치설계에 관한 법률	· 배치설계심의조정위원회	
· 발명진흥법	· 산업재산권분쟁조정위원회	
· 방송법	· 방송분쟁조정위원회	
· 산업기술의 유출방지 및 보호에 관한 법률	· 산업기술분쟁조정위원회	· 지식경제부
· 소비자기본법	· 소비자분쟁조정위원회	
· 언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률	· 언론중재위원회	
· 저작권법	· 한국저작권위원회	
· 콘텐츠산업 진흥법	· 콘텐츠분쟁조정위원회	
· 환경분쟁조정법	· 환경분쟁조정위원회	· 환경부

75) 「소비자기본법」

제31조(자율적 분쟁조정) ① 제29조의 규정에 따라 공정거래위원회에 등록한 소비자단체의 협의체는 제28조제1항제5호의 규정에 따른 소비자의 불만 및 피해를 처리하기 위하여 자율적 분쟁조정(紛爭調停)을 할 수 있다. 다만, 다른 법률의 규정에 따라 설치된 전문성이 요구되는 분야의 분쟁조정기구(紛爭調停機構)로서 대통령령이 정하는 기구에서 관장하는 사항에 대하여는 그러하지 아니하다.

② 제1항의 규정에 따른 자율적 분쟁조정은 당사자가 이를 수락한 경우에는 당사자 사이에 자율적 분쟁조정(紛爭調停)의 내용과 동일한 합의가 성립된 것으로 본다.

③ 제1항 본문의 규정에 따른 소비자단체의 협의체 구성 및 분쟁조정(紛爭調停)의 절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

「민법」

제731조(화해의 의의) 화해는 당사자가 상호양보하여 당사자간의 분쟁을 종지할 것을 약정함으로써 그 효력이 생긴다.

76) 석영환, 한선교의원 대표발의 「정보통신망법」 개정안 검토보고서, 2011.4.

② 과태료규정의 추가

공적 기관이 아닌 민간사업자에 불과한 통신과금서비스제공자의 분쟁조정기관 설치를 의무화하는 것은 타당하지 않으므로, 설치의무를 전제로 하는 과태료의 규정은 삭제하는 것이 옳다.

③ 소결(小結) - 개정안 수정의 필요성

위에서 검토한 바를 토대로 하여 개정안은 수정될 필요가 있다.

※ 개정안(한선교의원안)의 수정

제59조(분쟁조정 등) ① 통신과금서비스제공자는 통신과금서비스에 있어서 이용자의 권익을 보호하기 위하여 자율적인 분쟁의 조정 및 해결 등을 시행하는 기관 또는 단체를 설치·운영할 수 있다.

② 제1항의 규정에 따른 자율적 분쟁조정은 당사자가 이를 수락한 경우에는 당사자 사이에 자율적 분쟁조정 내용과 동일한 합의가 성립된 것으로 본다.

③ (현행법 제2항과 같음)

※ 분쟁조정기관의 설치·운영을 의무화하는 것이 아니라 통신과금서비스제공자의 자율에 맡김으로써, 의무화를 전제로 한 개정안 제76조 제3항 제21호는 삭제하고, 개정안 수정의 내용을 반영하여 현행법 제76조 제3항 제21호를 '제59조 제3항을 위반하여 통신과금서비스이용자의 이의신청 및 권리구제를 위한 절차를 마련하지 아니한 자'로 개정할 필요가 있게 된다.

제7장 NFC 동향과 활성화 방안

1. NFC란 무엇인가?

NFC(Near Field Communication)는 13.56MHz의 주파수로 10cm 이내에서 스마트폰 등 두 대의 단말기간 데이터를 양방향으로 송수신할 수 있는 근접 무선통신기술을 말한다. 10cm라는 짧은 거리는 기술적인 제약 때문이 아니라 해킹 등 통신구간을 부정하게 읽어내지 못하도록 방지하는 것이 목적이며, 실제 인식 거리는 1~3cm 정도로 짧기 때문에 보안이 요구되는 결제에 적합하다⁷⁷⁾.

2003년 NFC 통신규격에 대한 국제표준제정(ISO/IEC 18092)과 2004년 NFC포럼⁷⁸⁾의 설립으로 비로소 NFC라는 용어가 공식적으로 사용되기 시작했으며, 그 이전에는 대부분의 13.56MHz 무선통신기술이 비접촉식 스마트카드 기술 범주에 포함되었다.

NFC기술은 NXP Semiconductors社와 Sony社가 공동개발한 개방형 기술로, 최근 주목받고 있는 모바일기기뿐만 아니라 IC카드, PC, TV 기타 가전기기, 회전식 개찰구, 자동판매기, POS(Point of Sales)기기, 현금인출기, 주차요금 징수기 등 다양한 디바이스에 적용이 가능하다.

NFC는 기존 모바일 RFID를 응용해 좀 더 확장시킨 기술이다. RFID(Radio Frequency Identification)는 마이크로칩을 내장한 태그, 카드 등에 저장된 데이터를 RF(Radio Frequency : 무선 주파수)를 이용하여 리더에서 자동인식하는 기술을 말한다⁷⁹⁾. RFID는 사용하는 주파수에 따라 몇 가지로 구분된다. 그 중 대중에게 가장 널리 알려진 RFID가 지하철·버스요금 결제용 교통카

77) 박장혁, 모바일 Payment 대중화 실현된다, 2011.7.

78) NFC Forum은 모바일기기와 서비스의 상호 운용성을 보장하고 규격의 표준화를 위해 2004년 노키아·필립스·소니 등 세계적인 전자통신업체들이 설립한 단체로서, 현재는 이동통신사·단말기제조사·솔루션사·신용카드사·스마트카드제조사 등 150여 회원사(마스터카드·비자·마이크로소프트·모토로라·NTT도쿄모·파나소닉·인텔·구글·퀄컴·at&t 등)가 참여하고 있다. 우리나라에서도 SKT·삼성전자·LG전자·한국정보통신기술협회(TTA)·정보통신산업진흥원 부설 RFID/USN센터 등이 회원으로 참여하고 있다.

79) 유승화, 유비쿼터스 사회의 RFID, 전자신문사, 2005.3.

드·출입카드와 같은 스마트카드에 주로 사용되는 13.56MHz 대역의 RFID와 물류에 주로 활용되는 900MHz 대역의 RFID이다. NFC는 스마트카드와 같이 13.56MHz 대역의 주파수를 사용하는 RFID라고 할 수 있다.

[표 7-1] 13.56MHz대역 비접촉식 표준 무선통신기술 비교⁸⁰⁾

	NFC표준		비접촉식 스마트카드 표준	
	ISO ⁸¹⁾ /IEC ⁸²⁾ 18092	ISO/IEC 14443	ISO/IEC 15693	
동작모드	기기 간 통신	리더/카드	리더/카드	
전력공급	능동 및 수동	수동	수동	
통신범위	10cm	10cm	1m	
데이터 속도	106, 212, 424 kbps	106kbps	26kbps	
응용분야	모바일기기	스마트카드(교통카드, 신용카드)	스마트레이블(출입증, 상품인식)	

2. NFC 기술 동향

(1) 양방향성

NFC를 다른 기술과 비교할 때 가장 큰 차별화요소는 기기 간 통신기능이라 할 수 있다.

NFC는 국내에서 이미 활성화되어 있는 ISO/IEC⁸³⁾14443 proximity-card standard(비접촉카드 또는 RFID) 표준을 확

80) 김경식·신준호, NFC 기술 및 인증동향, TTA Journal Vol.133, 한국정보통신기술협회, 2011.1.

81) 국제표준화기구(ISO, International Organization for Standardization) : 1947년에 설립되었으며, 100 여개 나라에서 온 대표자들로 구성된 국가표준화기구의 세계적인 연합체이다.

82) 국제전자기술위원회(IEC, International Electrotechnical Commission)

83) ISO/IEC JTC 1(International Organization for Standardization/International Electrotechnical Commission Joint Technical Committee 1)은 ISO와 IEC의 첫째 합동 기술 위원회이다. 1987년에 설립. ISO의 정보 기술 표준안과 IEC의 정보 기술 표준안의 충돌을 막음으로 정보 기술의 표준화를 보다 효율적으로 추진하는 것이 주목적이다. 그러나 ISO나 IEC의 관리 아래에 있지는 않기 때문에 조직구성, 용어, 표준화 면에서 ISO나 IEC와의 입장 차이가 존재해, 현재 이러한 입장 차이를 극복하기 위한 활동 또한 이루어지고 있다.

장한 것으로 스마트카드와 리더기를 하나로 합쳐 놓은 무선 인식 기술 중의 하나이다.

일반적으로 기기간 통신은 능동(active)모드와 수동(passive)모드로 구분할 수 있는데, NFC는 각각을 조합한 Card emulation 모드, Reader/Writer 모드, P2P(Peer to Peer) 모드의 3가지 형태로 활용될 수 있다.

NFC는 ISO/IEC 14443 기반의 비접촉식 스마트카드와 비교할 때 서비스 프로세스 측면에서 차이점이 거의 없다고 할 수 있다⁸⁴⁾. 다만, 수동형(passive) 모드로 작동되는 ISO/IEC 14443 규격과는 달리 능동형(active) 모드로도 작동할 수 있어 태그로서의 역할뿐 아니라 태그를 읽는 리더(reader), 태그를 입력하는 라이터(writer) 기능으로 활용될 수 있으며, P2P 또한 가능하다.

[표 7-2] 모바일 기반 NFC의 활용형태⁸⁵⁾

구분	내역	응용서비스
Card emulation	NFC 기기가 일종의 수동형태 그로서, 외부의 능동형 R/W와 통신하는 형태	<ul style="list-style-type: none"> ○ 비접촉결제(신용카드, 멤버쉽카드) ○ 티켓팅(교통카드, 공연티켓) ○ 출입통제 등 사용자인증(전자도어키, ID)
Reader/Writer	외부의 수동형 태그 정보를 능동형 NFC 기기가 읽어들이거나 정보를 입력하는 형태	<ul style="list-style-type: none"> ○ 디지털 콘텐츠 등 데이터 접근(포스터, 태그정보 조회) ○ 데이터 취득·처리(결제용 POS기)
Peer to Peer	능동형 NFC 기기 간 상호통신을 통해 데이터를 교환할 수 있는 형태	<ul style="list-style-type: none"> ○ 기기 간 데이터 교환(명함, 사진, 연락처 등) ○ 블루투스, Wi-Fi 등의 접속인증·셋업(페어링 또는 PIN 입력 대체)

84) 동일한 주파수 대역을 사용하고, 글로벌 표준인 ISO/IEC 14443이나 일본의 Felica 규격과 호환이 가능하여 이미 보급된 단말기를 그대로 사용할 수 있다(김소이, 국내외 모바일지급결제서비스의 주요 동향 및 이슈, 지급결제와 정보기술 제36호, 금융결제원, 2009.4).

85) 김소이, 비접촉 통신기술 기반의 모바일 근거리 결제서비스 동향 및 시사점, 지급결제와 정보기술 제44호, 금융결제원, 2011.4.

(2) 호환성

NFC의 데이터 전송속도는 블루투스나 Wi-Fi와 비교할 때 상당히 느리다. 대신 기기 간 접속이 손쉬운 만큼, NFC를 통해 복잡한 페어링(pairing) 없이 블루투스에 접속한 후 블루투스를 통해 대용량 데이터를 전송할 수 있다.

NFC는 블루투스에 비해 전송속도는 느린 편이지만, 통신설정시간이 0.1초로 매우 짧고 센서의 방향에 따른 오작동도 적은 편이어서 블루투스나 Wi-Fi 같은 여타 무선기술의 보완재로 활용이 가능하다.

NFC는 국제표준으로서 글로벌 호환성을 가지므로, 이미 상용화된 기술인 소니의 펠리카(Felica)·필립스의 마이페이(MiFare) 등과도 호환이 되기 때문에 기존 RFID기기 및 스마트카드 등 비접촉 통신인프라 활용에도 유리하다.

[표 7-3] 근거리 무선통신기술 비교⁸⁶⁾

구분	NFC	블루투스	Zigbee
접속방식	P2P	P2P(Multi Point)	Star, P2P
사용주파수	13.56MHz	2.4GHz	2.4GHz
Chipset 가격	낮음	보통	낮음
RFID 호환	가능	불가능	불가능
보안성	암호화 적용	미적용	미적용
최대도달범위	평균 10cm(최대 20cm)	약 10m	10~20m
전송속도	106~848Kbps	~24Mbps	~250Kbps
통신설정시간	0.1초 미만	~6초	-
사용자인식	터치	설정 필요	홈네트워크

(3) 간편성

NFC기술은 단지 기기를 접촉하는 간단한 방법으로 기기를 연결하고 데이터를 주고받을 수 있으므로 전세계 소비자들은 보다 쉽게, 보다 편리하게 삶을 영위할 수 있게 된다⁸⁷⁾.

86) 자료 : 하나금융경영연구소, NFC포럼, ATLAS, 신영증권 리서치센터

즉, NFC탑재 기기를 근접시키는 것만으로 손쉽게 상호통신이 가능하기 때문에 전통적인 비접촉 IC카드⁸⁸⁾보다 서비스 응용가능성이 클 뿐 아니라, 직관적이고 간편하며 안전한 데이터통신을 통해 다양한 디지털라이프 구현을 앞당겨 줄 기술로 각광받고 있는 것이다.

(4) NFC를 활용한 응용서비스

[표 7-4] NFC 기반 응용서비스 사례⁸⁹⁾

구 분		서비스 형태
모바일 단말기간 접촉 응용서비스	결제	대금 지불
	계좌이체	온라인 계좌 연계를 통한 계좌이체 등
	명함 교환	연락처, 이메일 등의 명함 정보 교환
	페어링	단말간 자료 교환을 위한 무선통신 접속
개인정보 관리 응용서비스	개인 인증	인증을 통한 출입문 개폐(도어락)
		노트북 등 전자제품 사용자 인증
	액세스 컨트롤	건물, 차량 등에 대한 리모트 컨트롤
정보 제공 및 맞춤형 광고 관련 응용서비스	관광안내	박물관, 관광 정보 제공(음성/문자) 및 위치안내
	의료	진료기록관리
	주차	주차위치 확인
	예약	포스터 접촉을 통한 공연 티켓팅
		대중교통 티켓팅 등
	광고/쿠폰	위치 기반 광고 및 쿠폰 제공 등
	제품 정보	제품 정보 열람, 진품 판정, 이력 추적, 매뉴얼 제공 및 A/S 정보 제공 등
	콘텐츠 구매	e-Book, 음악 등의 콘텐츠 다운로드
소셜 네트워크	태그로부터 읽어들이는 정보를 네트워크로 바로 전송	

87) NFC Forum, "What is NFC?", www.nfc-forum.org

88) IC 카드(integrated circuit card)는 집적회로(IC) 칩을 내장한 카드로서, 스마트 카드(smart card)라고도 불린다. 기존 신용카드 등에 사용되었던 자기 카드에 비해 IC 칩이 여러 개 내장되어 있어 정보 저장, 판단, 연산, 쌍방향 전달 등 고도의 정보 처리 기능을 수행할 수 있으며 카드 하나로 각종 업무를 처리할 수 있도록 설계된 차세대 카드이다. 예를 들어 은행 카드와 신분증, 의료보험증, 고속도로 통행 카드, 공중전화 카드 등의 기능을 IC 카드 하나에 모두 저장하여 카드 하나로 이들 업무를 처리할 수 있다.

89) 방송통신위원회, 근접통신(NFC) 기반의 Mobile Smart Life 서비스 활성화 추진계획, 2011.3.

NFC는 기기 상호간 데이터통신이 가능해서 NFC탑재 단말기 간 콘텐츠 전송 및 공유가 가능하기 때문에 응용분야가 다양하다.

NFC탑재 휴대폰을 전자화폐·전자지갑·전자티켓팅·도어키·신분증 등 ‘스마트카드’로 활용할 수 있을 뿐만 아니라, 명함·전화번호·사진·음악 등을 지인(知人)과 손쉽게 공유하거나 교환할 수 있다.

3. NFC 시장 동향

(1) NFC 시장의 부진

소니社와 NXP社에 의하여 2002년에 최초로 개발되고 2003년에 ISO/IEC 국제표준 통신규격으로 등록된 NFC를 활용한 모바일카드서비스가 급속히 확산될 것으로 기대되었지만, 실제로는 기대에 훨씬 미치지 못하는 결과로 나타났다.

그 동안 NFC 관련 시장이 침체될 수밖에 없었던 이유로는 높은 칩셋 가격, NFC 탑재 단말기의 미미한 보급, 표준화 미흡, 결제인프라 미비 등이 거론된다.

칩셋 가격이 높아서 소수의 특화된 단말기에만 탑재되었으며, 그마저도 통신사·제조사·은행·카드사 등의 이해관계 충돌로 표준화되지 않았다. 그 결과, 하나의 휴대폰에서는 한 종류의 카드만 이용할 수 있었고, 여러 종류이 모바일카드를 사용할 수 있다 해도 여러 개의 칩셋을 번갈아 끼워가며 사용해야 하는 상황이었다. 이러한 불편함을 감수하고 단말기를 구입했다고 해도, 결제인프라가 설치된 가맹점이 일반 신용카드 가맹점의 10%에도 미치지 못하다 보니 거의 활용할 수 없었다. 결국 NFC를 이용한 모바일카드 서비스는 소비자에게 외면을 받을 수밖에 없었고, NFC 칩셋은 규모의 경제를 달성하지 못하여 가격이 인하되기 어려운 악순환이 반복되었다.

(2) NFC 시장을 둘러싼 환경의 긍정적 변화

최근 들어 NFC와 관련된 환경이 긍정적으로 변화하고 있다. 대부분의 스마트폰에 NFC가 탑재될 뿐만 아니라, 정부 주도로 표준화가 이루어지고, 결제인프라의 문제도 급속히 해결될 것으

로 전망되고 있기 때문이다.

① 스마트폰⁹⁰⁾ 가입자의 증가

스마트폰의 가입자수는 2011년 10월 말을 기준으로 2,000만명을 넘어서기에 이르렀다⁹¹⁾.

지난 2009년 11월 아이폰이 도입된 지 약 2년여 만에 국내 스마트폰 가입자가 2000만명을 돌파한 것이다. 5200만명 규모의 국내 휴대폰 가입자를 고려하면 국민 10명 중 4명은 스마트폰을 사용하게 된 셈이다.

국내 스마트폰 시장은 지난 2009년 11월 아이폰 도입으로 불붙기 시작하였고, 당시 가입자는 47만명이었다. 이후 ‘갤럭시 S’ 등 스마트폰 단말기가 늘어나면서 가입자는 급증했다. 실제로 지난 2011년 3월 1000만명을 돌파한 데 이어, 불과 7개월 만에 다시 2000만 시대를 열게 됐다. 이 같은 추세는 전 세계에서 유례를 찾아보기 힘들 정도로 빠른 속도다. 지난 2009년 12월 기준 미국과 유럽의 스마트폰 가입률은 각각 31%, 25%였다. 당시 한국은 1%도 채 되지 않았다. 반면 미국과 유럽의 올해 말 스마트폰 가입률은 각각 50%, 42.9%로 예상된다. 국내 스마트폰 가입률이 연말에 42%에 이를 것으로 예상된다. 이는 점에서 짧은 기간에 격차를 줄이게 된 것이다.

② NFC탑재에 따른 가격부담의 소멸⁹²⁾

NFC탑재에 따른 가격인상 부담도 거의 사라지게 되었다. 2008년에만 해도 휴대폰에 NFC를 탑재하게 되면 칩셋 가격과 추가적인 소프트웨어 개발비용 등으로 인해 소비자가격이 10만

90) 스마트폰에 대해 산업적으로 표준화된 정의가 있는 것은 아니지만, ‘휴대폰 본연의 기능 이외에 컴퓨터와 유사한 수준의 고기능 환경 구현이 가능한 범용 운영체제(Operating System : OS)를 탑재하여 사용자가 다양한 응용프로그램을 자유롭게 설치하는 등 확장성을 보장하는 고기능 이동통신단말기’[김소이, 비접촉 통신기술 기반의 모바일 근거리 결제서비스 동향 및 시사점, 지급결제와 정보기술 제44호, 금융결제원, 2011.4.] 또는 ‘PC 수준의 고기능 휴대폰’ 혹은 ‘오픈 OS를 사용하는 휴대폰’[권기덕, 스마트폰이 IT시장에 미치는 영향, SW Insight 정책리포트 제42호, 2009.4.] 등으로 정의할 수 있을 것이다. 특히, 스마트폰은 인터넷을 본격적으로 활용하는 모바일 인터넷 기기라는 점에서 기존의 휴대폰과 구별된다.

91) 머니투데이, 국내 스마트폰족(族) 2천만 돌파-세계 최고속, 2011.10.30.

92) 김종대, ‘NFC, 모바일 서비스의 한계를 넘는다’, LG 경제연구원, LG Business Insight, 2011.4.20.

원 이상 올라가야 했지만, 지속적인 기술발전으로 NFC 칩셋의 가격이 2~3천원 수준까지 내려갔으며 향후 NFC가 확산되면 될수록 칩셋 가격은 더욱 낮아질 것으로 기대된다.

뿐만 아니라 대부분 스마트폰의 운영체제(OS)에서 NFC를 기본적으로 지원하기 때문에, 제조사가 소프트웨어 개발을 위해 추가적으로 비용을 부담할 필요가 거의 없어졌다. 소비자 입장에서라도 비싼 스마트폰을 구입하면서 NFC탑재를 굳이 거부할 이유가 없어진 것이다.

③ 표준화

통신사, 제조사, 카드사 등의 이해관계 충돌로 인해 수년간 이루지지 못했던 표준화 문제도 정부가 적극적으로 조율에 나서면서 해결의 실마리를 찾아가고 있다.

국내에서는 지난 3월말 방송통신위원회 주도 하에 통신사, 제조사, 카드사 등 NFC 관련 업체로 구성된 'Grand NFC Korea Alliance'가 설립되었으며, NFC 기반 新 Mobile Smart Life 서비스 기반 조성·Mobile Smart Life 응용서비스 발굴 및 보급 촉진·차세대 모바일결제 및 응용서비스 시장 선도라는 3대 주요 정책과제를 내용으로 하는 '근접통신(NFC) 기반의 Mobile Smart Life 서비스 활성화 추진계획'을 수립하였다.

세계이동통신사업자협회(GSMA)는 최근 SIM 카드를 이용한 NFC 기술의 표준화에 대해 세계이동통신사업자 45개사가 지지를 표명했다고 밝혔다⁹³⁾.

④ 결제인프라의 구축⁹⁴⁾

NFC 기반 모바일카드의 확산이 불투명하던 과거에는 결제인프라에 대한 투자를 회피하려고 하였으나, NFC가 스마트폰에

93) 지난 16일 GSMA가 발표한 성명에 따르면, SIM 카드를 이용한 NFC 기술의 표준화를 지지하는 이동통신사업자는 가입자수가 세계 최대인 차이나 모바일과 차이나 유니콤, 인도의 바티 에어텔, 보다폰, 중남미 시장에 초점을 두고 있는 스페인의 텔레포니카, 멕시코의 아메리카 모빌, 미국의 AT&T, 베라이즌, 한국의 SK텔레콤과 KT, 일본의 소프트뱅크 모바일 등과 GSMA 멤버가 아닌 미국의 ISIS 등이 포함돼 있다. GSMA는 특히 압도적으로 가입자가 많은 중국의 2개 회사가 이러한 표준화를 지지한 점을 강조하고 있다(SCM Journal, 2011.11.21).

94) 김종대, 'NFC, 모바일 서비스의 한계를 넘는다', LG Business Insight, 2011.4.

탑재되면 해당 스마트폰 자체가 모바일카드이자 결제기 역할도 할 수 있을 것이다. 따라서 굳이 모바일카드 결제기를 신규로 도입하지 않아도 가맹점 주인이나 종업원의 스마트폰에 간단한 앱(Application)을 설치하는 것만으로 모바일결제가 가능할 수 있다. 1~2년 내에 모든 스마트폰에 NFC가 탑재되고, 스마트폰을 사용하는 사람이 전체의 50%에 육박할 것으로 전망되는 만큼, 결제기 보급에 대한 추가투자 없이도 상당수의 가맹점에서 모바일카드 사용이 가능해질 것으로 전망해 볼 수 있다.

(3) 국내외 NFC 시장 주요 동향

NFC가 향후 모바일결제시장의 중요한 기술로 부각됨에 따라 IT 기업들의 NFC 사업도 본격적으로 전개되는 양상이다. NFC 사업에 진출하는 IT 기업은 크게 단말 제조업체, 통신사, 인터넷 포털 등으로 분류할 수 있다.

○ Verizon, AT&T, T-Mobile 등 세 회사는 모바일 지급결제 시스템을 위한 조인트 벤처인 'ISIS'라는 회사를 설립하여 애틀란타를 비롯한 세 도시에서 NFC 서비스를 테스트하고 있다. 'ISIS'는 2012년부터 미국 전역에서 NFC 서비스를 시작할 예정이다.

○ 마이크로소프트는 2011년 중으로 윈도우폰 7에 NFC를 도입하겠다고 발표했으며, 구글은 이미 NFC를 탑재한 넥서스 S를 출시한 바 있다. 그러나 애플은 NFC를 탑재한 아이폰을 차후에 출시하겠다고 밝히며 시장진입을 유보하고 있는 상황이다⁹⁵⁾.

○ 프랑스 이동통신사 오렌지(Orange)는 NFC 생태계 구축을 위한 준비단계로 프랑스 니스(Nice)에서 NFC 시범서비스를 실시하였다⁹⁶⁾. 2010년 5월, 오렌지는 NFC 경쟁업체인 부이그(Bouygues) 및 SFR 등 4개의 이동통신사와 삼성전자, 그리고 비자·마스터 카드 등 금융기관과 함께 프랑스 니스에서 'Cityzi'라는 NFC 서비스 브랜드로 NFC 기반 서비스를 제공하는 '니스, NFC 도시(Nice, NFC de Ville)' 프로젝트를 실시하였다⁹⁷⁾.

95) 한국인터넷진흥원, '오렌지, 유럽 전역에 NFC 생태계 2012년까지 구축계획', Trend Report, 2011.10.4

96) French Make it Official with Nice NFC Launch, NFC Times, 2010.5.24.

또한 2011년 9월 21일 오렌지는 유럽 전역에 NFC 생태계를 2012년까지 구축하겠다는 계획을 발표하였다⁹⁸⁾. 오렌지는 NFC 시장의 확장전략으로 NFC와 SIM 카드⁹⁹⁾ 및 모바일 기기와의 호환성을 높이며, 각 국가에 NFC 생태계를 구축함으로써 NFC 기술을 발전시키고, NFC 기술에 대한 글로벌 동맹체제를 확고히 맺어 NFC 시장을 확대하겠다는 전략이다.

또한 프랑스 정부, 타 이동통신사, 단말기 제조사, 운영체제 제공자, 금융업체 등과의 협업을 통해 NFC 기술 및 서비스의 질을 높이겠다는 전략이다. 한편, 프랑스 정부는 NFC 시장 확대를 위하여 2,000만 유로를 NFC 산업에 투자하기로 하였다.

○ 2011년 9월 19일, 미국의 통신사업자 스프린트가 NFC 기술을 이용한 구글의 모바일 페이먼트 시스템 구글 월렛 애플리케이션(Google Wallet application)을 세계 최초로 개시하였다. 구글 월렛 앱이 기반으로 하는 NFC는 신용카드 번호·포인트카드·쿠폰코드 등의 사용자 정보 및 물품정보, 여행정보의 저장과 근거리 통신기술이 탑재된 기기끼리의 통신을 가능하게 한다. 따라서 소비자들은 따로 신용카드나 현금을 들고 다닐 필요 없이 계산대에서 구글 월렛 앱을 설치한 휴대폰을 NFC 결제 단말기에 접촉시키는 방법으로 편리하게 대금의 지불이 가능하나 접촉만으로도 결제된다는 점은 개인정보 보안에 취약할 수 있다는 문제점을 내포하고 있다는 의미도 된다. 따라서 구글은 구글 월렛에 보안을 위한 구글 월렛 핀(PIN)을 설정하여 결제 시마다 사용자에게 핀 번호를 입력하게 함으로써 정보의 스캔, 도난, 이동을 막을 계획이다¹⁰⁰⁾.

○ 신용카드업체 비자 유럽(Visa Europe)은 모바일결제 플랫폼과 안드로이드 애플리케이션을 공개하며, 모바일결제 시장 확산에 대비해 적극적인 시장진입 전략을 추진하고 있다¹⁰¹⁾.

97) 한국인터넷진흥원, '오렌지, 유럽 전역에 NFC 생태계 2012년까지 구축계획', Trend Report, 2011.10.4.

98) Orange aims to rollout Europe-wide NFC ecosystem by 2012, Total Tele, 2011.9.21.

99) SIM 카드(Subscriber Identity Module)는 가입자식별모듈(Subscriber Identification Module)을 구현한 IC 카드로, GSM 단말기의 필수요소이다.

100) 한국인터넷진흥원, '스프린트, 구글 월렛 서비스 첫 개시', Trend Report, 2011.10.4.

101) Visa pushes UK operators to join London Olympics NFC payment scheme, Fierce Wireless Europe, 2011.10.7.

비자 유럽은 스마트폰을 이용해 개인 간(P2P) 결제를 실행할 수 있는 모바일결제 플랫폼 ‘Visa Mobile Person-to-Person Payments’와 이를 지원하는 안드로이드 애플리케이션을 공개했다. 이 애플리케이션을 이용하면, Visa 카드 보유자 간에 상대방의 휴대폰번호나 카드번호를 지정하는 것만으로도 송금이 가능하다. 수신자는 별도의 등록절차 없이 자신의 신용카드, 직불카드, 선불카드 중에 선택하여 입금할 수 있다. 또한 보안을 위해 ‘Visa Alerts’라는 기능이 적용되었는데, Visa 카드 소지자에게 SMS 또는 이메일을 통해 카드이용 내역을 실시간으로 알려줌으로써 카드도용을 방지할 수 있다¹⁰²⁾.

○ 인텔은 2011년 11월에 NFC 기능을 이용한 결제기능을 인텔의 새 노트북 플랫폼인 울트라북에 탑재하겠다고 밝혔다. 인텔과 우선 협력하기로 한 파트너사는 마스터카드이다. 인터넷으로 물건을 고르고 노트북에 있는 NFC 모듈에 카드를 가까이 대면 결제가 이뤄진다. 이 같은 기술은 인텔 보안기술 IPT(Identity Protection Technology)와 함께 구현된다. IPT는 2중으로 된 보안기능에 자체 인증기능을 갖춘 기술이다. 인텔과 마스터카드는 간편성과 보안수준이 높다는 장점 덕분에 전자상거래를 더욱 활성화할 수 있을 것으로 기대하고 있다¹⁰³⁾.

○ KT는 아이폰4 전용 NFC 케이스¹⁰⁴⁾(모델명 : iCarte 420K)와 연계하여 세계 최초로 아이폰4 기반 NFC 서비스를 상용화 했다¹⁰⁵⁾. 그러나 NFC 케이스 관련 핵심기반기술(API)을 KT가 독점 계약해 다른 사업자가 서비스 관리 앱을 만들 수 없기 때문에, 이 케이스는 SK텔레콤 아이폰4 이용자는 쓸 수 없다.

○ 방송통신위원회는 미래 신성장 동력으로 부상하고 있는 NFC 서비스의 활성화를 위해 2011.11.10. ‘명동 NFC Zone’

102) 한국인터넷진흥원, ‘비자 유럽(Visa Europe), 모바일결제 플랫폼 및 NFC 추진으로 시장 선점 주력’, Trend Report, 2011.11.

103) 오원석, ‘인텔, 울트라북에 NFC 결제 기능 탑재’, BLOTTER.NET, 2011.11.15.

104) 캐나다 Wireless Dynamics Inc.사에서 개발하여 애플사의 공식 인증을 받았으며, 아이폰4와 결합하여 NFC기능을 이용한 교통카드 및 신용카드 사용이 가능하고 보호케이스 기능도 제공하며 국내에서는 KT가 독점 공급한다.

105) 디지털데일리, 2011.9.19.

선포 및 다양한 NFC 기반의 응용서비스 시연행사를 개최하였다.

‘명동 NFC 시범서비스’는 2011년 3월에 구성된 민·관 협의체인 “Grand NFC Korea Alliance”를 중심으로 이동통신사·카드사·VAN사·가맹점¹⁰⁶⁾ 등의 ‘상생 협력모델’로 NFC 서비스를 실제로 시연하는 대규모 프로젝트로서, 약 3개월(2011.11.10.~2012.2.10.) 동안 진행될 예정이다.

향후 관계사업자와 함께 대형마트, 주유소, 대형 프랜차이즈 등 7대 전략 가맹점을 대상으로 NFC 결제 인프라를 보급하여 전국규모로 확대할 계획이다. 또한 2012년에는 관련 기관들과 협의하여 NFC 기반 모바일 후불 교통카드를 상용화하고, 공항 NFC Zone, 그린 영수증, 영세상인 NFC 결제기 지원 등 다양한 시범서비스를 확대 추진할 계획이다¹⁰⁷⁾.

[표 7-5] 글로벌 기업의 NFC 사업 추진 현황¹⁰⁸⁾

구 분	사업자	주요 동향
단말업체	노키아	○ 2011년부터 스마트폰 전기종에 NFC 칩셋 기본 탑재 방침 (2010.6.) ○ 현재 C6, C7 등 일부 기종에 NFC 탑재 중
	삼성전자	○ 2010년 KT와 국내 최초로 NFC 휴대폰 출시 ○ 구글 넥서스S 등 NFC 단말기 제조 출시 ○ NFC 탑재 갤럭시S2 출시
	구글	○ 안드로이드 2.3 버전인 진저브래드에 NFC 기본 탑재
	애플	○ 최근 NFC와 관련 다수의 특허출원 서류를 제출, iPhone5 부터 NFC 탑재 예상
이통사	미 Verizon, A T & T, T-Mobile	○ 신용카드 업체 Discover Financial, 英 Barclay은행과 제휴 - 모바일 지급결제시스템을 위한 조인트 벤처 ISIS 설립

106) 명동 NFC 가맹점 : 웨미리마트(13), GS25(8), 세븐일레븐(7), 바이더웨이(3), CGV(1), 롯데리아(3), 스타벅스(8), 카페베네(6), 엔젤리너스(4), 탐앤탐스(2), 파스쿠치(2), 던킨도너츠(3), 베스킨라빈스(1) 등 대형 프랜차이즈 및 중소가맹점 등 총 200여개 매장 참여.

107) 한국정보화진흥원, m-Gov.Weekly 제33호, 2011.11.14.

108) 한국인터넷진흥원, 글로벌 방송통신 동향 리포트 제34호, 2010.12.24./ 방송통신위원회, ‘근접통신(NFC) 기반의 Mobile Smart Life 서비스 활성화 추진계획’, 2011.3./ 김종대, ‘NFC, 모바일 서비스의 한계를 넘는다’, LG Business Insight, 2011.4.20./ 김창훈, ‘국내 NFC 시장 및 기술 동향’, 정보통신산업진흥원, 주간기술동향, 2011.7.15. 등의 자료를 취합하여 재가공하였다.

		<ul style="list-style-type: none"> - 애틀란타를 비롯한 다른 세 도시에서 NFC 서비스 테스트를 진행 - 2012년 전국 NFC 서비스 제공 예정
	유 럽 T-Mobile, Vodafone, KPN	<ul style="list-style-type: none"> ○ Rabobank, ABN Amro 및 ING 등 3대 은행과 손잡고 2012년까지 네덜란드에서 모바일결제 서비스 제공을 위한 NFC 인프라 구축에 나섬
	SKT	<ul style="list-style-type: none"> ○ 日 소프트뱅크, KDDI와 NFC를 적용한 모바일결제 및 쿠폰 서비스 등 개발에 공동 협력
	프 랑 스 Orange	<ul style="list-style-type: none"> ○ 삼성전자로부터 공급받은 'Player One Handset'을 활용해, 프랑스 니스에서 교통, 지불, RFID태그 관광정보 제공 등 NFC 시범서비스 진행 중 ○ 2011년 출시하는 휴대폰의 절반에 NFC 기능을 갖출 예정으로 은행·유통업체·운수업체 등 현지의 다른 서비스 업체와 함께 NFC 기술을 활용하는 생태계(Ecosystem)를 구축 중
	일본 NTT 도코모	<ul style="list-style-type: none"> ○ 모바일결제 방식을 Felica에서 NFC로 이행 추진
	SK 텔레콤	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2010년 7월 일본 KDDI, 소프트뱅크와 NFC를 적용한 모바일결제 공동협력 추진 ○ 2010년 코엑스에 NFC 모바일 신용카드 결제 및 다양한 쇼핑 정보를 제공하는 구역인 '모바일커머스존' 구축 ○ 모바일 신용카드, 교통카드, 쿠폰, 멤버십 등을 담은 Mobile wallet을 NFC에 기반한 서비스로 확대·발전시켜 광고 플랫폼 및 m-커머스 서비스와 연동할 계획
	KT	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2010년 삼성전자와 국내 첫 NFC 폰(SHW-A170K) 출시 ○ 일본 NTT 도코모와 NFC 서비스 로밍 협력 체결 ○ NFC 칩을 내장한 아이폰 케이스(캐나다 Wireless Dynamics Inc.사에서 개발) 배포
기타	NXP, Inside Contactless	<ul style="list-style-type: none"> ○ NFC 칩 제조업체인 양 사는 NFC 지원 안드로이드폰 개발 툴을 공개하는 등 본격적인 지원에 나서고 있음
	Bank of America, U.S. Bancorp	<ul style="list-style-type: none"> ○ 신용카드업체 Visa와 손잡고 NFC 기반의 모바일지불 프로젝트 추진 중

4. NFC 관련 향후 시장 전망

10년 가까이 빛을 보지 못하던 NFC가 최근 들어 전세계적으로 큰 관심을 받고 있다.

2010년 6월 노키아가 2011년에 생산하는 모든 스마트폰에 NFC기능을 탑재하겠다고 발표했을 때만 해도 대부분의 제조사·통신사들은 관망만 하는 상황이었지만, 2010년 9월 애플이 아이폰 5에 NFC 기능을 탑재할 예정이라는 루머가 나온 뒤부터 시장은 술렁이기 시작했다.

NFC 칩을 내장한 스마트폰의 보급이 앞으로 급격하게 확산될 것으로 예상되고, 글로벌 이동통신사 및 IT 업체들의 잇따른 NFC 도입 선언으로 향후 NFC 시장 활성화에 대한 기대감이 커지면서 많은 기관과 전문가들이 낙관적인 전망을 쏟아내고 있다.

시장조사업체인 피라미드 리서치(Pyramid Research)는 2011년 말 1,750만대에서 2014년에는 2억 5,000만대로 증가할 것으로 예측했으며, ABI리서치는 2016년에 출하되는 POS단말기의 85%가 NFC를 탑재할 것으로 예상하고 있다¹⁰⁹⁾.

영국의 시장조사 전문기관인 Juniper Research에 따르면, 전자 및 오프라인 물건 판매와 관련한 모바일결제 규모가 2011년 2,400만 달러를 기록할 것이며, 디지털 상품 구매 및 결제가 전체 시장에서 차지하는 비중은 2015년 기준 40%에 이를 것이라고 예상하였다. 글로벌 모바일결제 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 지역은 동아시아 및 중국, 서유럽, 북미 지역이며 이들 지역이 차지하는 비중은 2015년에는 75%를 넘어설 전망이라고 밝혔다¹¹⁰⁾.

시장조사기관 비전게인(Visiongain)은 NFC 전체 시장규모가 2010년 13억 7,500만 달러에서 2015년에는 17억 3,800만 달러로 성장할 것으로 전망하고 있으며¹¹¹⁾, 2015년 모바일 단말 결제 금액은 1,450억달러에 이르고, NFC 단말 판매량은 2010년부터 증가해 2015년 전체 휴대전화 중 약 47%를 차지할 것으로 전망

109) SCM Journal, 2011.11.21.

110) 한국인터넷진흥원, 글로벌 방송통신 동향리포트, 2011.8.18.

111) 김창훈, 국내 NFC 시장 및 기술 동향, 정보통신산업진흥원, 주간기술동향, 2011.7.15.

한 바 있다.

IT 시장조사기관인 주니퍼리서치(Juniper Research)의 보고서 'NFC Retail Marketing & Mobile Payments'에 따르면, 2014년까지 스마트폰 5대 중 1대에 NFC 기능이 탑재되어 총 3억대 정도의 NFC 단말이 보급될 것으로 전망하고 있다. 지역별로는 북미지역이 전세계 NFC 단말 출하량의 약 50%를 차지하며 1위, 유럽이 그 뒤를 이어 2위에 오를 것으로 예상하고 있다¹¹²⁾.

NFC 시장이 글로벌 시장으로 확대될 것으로 전망됨에 따라 우리나라에서도 글로벌 이동통신사, IT 업체, 금융기관 등을 포함한 이해관계자들이 기술 및 서비스 제휴를 맺음으로써 새로운 NFC 생태계에 대한 철저한 준비를 해야 할 것으로 판단된다.

5. NFC 기반의 생태계 활성화와 이용자 보호 방안

(1) 생태계 활성화 방안

① NFC 관련 사업자간의 상호 협력

국내의 경우, 200년대 초반 세계 최초로 모바일결제를 상용화하였으나, 인프라의 미비·표준화 미흡, 이동통신사와 금융기관의 주도권 다툼으로 인한 중복투자 등 시장의 활성화가 되지 않은 사례를 참조할 필요가 있다.

향후 NFC 시장에서의 주도권을 잡기 위해서는 각 이해관계자들이 역할을 분담하여 인프라 구축에 따른 혼란의 최소화 및 중복투자 방지를 위해 노력하여야 할 것이며, 상호협력을 통한 시너지효과를 창출해 내도록 하여야 할 것이다.

결국 미래 모바일 금융거래 시장은 어느 한 사업자의 추진으로는 이루어질 수 없으며, 여러 이해당사자의 협력이 NFC 기반 모바일결제 서비스의 성공에 Key Point가 될 것이다.

② 인프라의 구축

NFC를 이용한 결제 시장이 활성화되기 위해서는 NFC 탑재 단말기의 확산과 함께 결제 인프라가 구축되어야 한다. 모바일

112) 한국인터넷진흥원, '2014년까지 스마트폰 5대 중 1대는 NFC 탑재', 2011.4.26.(20% of smartphones to carry NFC by 2014, Techwatch, 2011.4.17.)

결제 의 가장 중요한 인프라지만 해결이 쉽지 않는 것이 가맹점 결제기의 보급이다. NFC 모바일카드 이용이 가능한 결제기를 2011년 내에 통신사 공동으로 5만대, VAN사가 7~10만대 설치하고 교통카드사업자는 버스·지하철·택시 등에 설치되어 있는 결제기 15만대를 NFC로 결제 가능하도록 정부 주도로 개선하기로 하였다¹¹³⁾.

③ 다양한 응용서비스의 개발

지금까지의 NFC 서비스가 주로 모바일카드 결제서비스에 집중되어 있었다면, 미래에는 NFC가 각종 스마트 기기와 결합됨에 따라 스마트기기의 다양한 인터페이스 및 어플리케이션을 활용한 NFC 서비스가 집중 개발될 것으로 전망된다. NFC는 마치 스마트폰이 그러했던 것처럼 개인들의 삶과 기업의 비즈니스 모델을 혁신적으로 변화시킬 것으로 기대되고 있다.

결과적으로 모바일결제서비스는 단말 보급 및 인프라 확보와 더불어 다양한 응용서비스가 소비자에게 충분한 가치를 제공할 때 빠르게 확산될 수 있을 것으로 보인다.

④ 소비자의 인식 전환

모바일결제 시장은 아직 초기 단계로 소비자들의 서비스 이해도가 낮아 모바일결제 서비스가 확대되기까지는 상당 시간이 소요될 것으로 전망된다. 사람들의 생활습관을 바꾸기 위해서는 고객들이 NFC에 쉽게 다가갈 수 있고, 매력을 느낄 만한 충분한 혜택을 제공하여야 한다. 이는 다양한 응용서비스의 개발을 통해서 실현될 수 있을 것이다.

(2) 이용자 보호 방안

① NFC 기반의 모바일결제 안전성 확보

일반적으로 NFC 기반의 모바일결제 서비스는 어플리케이션 및 발급 정보가 모바일 IC칩에 저장되고, 서비스 이용자는 결제 어플리케이션이 설치된 모바일을 이용해 온라인 또는 오프라인으로 결제하는 방식을 말한다.

113) 박장혁, 모바일 Payment 대중화 실현된다, 2011.7.

근거리 통신을 이용하기 때문에 그 가능성은 많지 않을 것이지만, 악의적 목적으로 NFC 기반 모바일의 정보 송수신 과정에서 NFC가 담고 있는 이용자의 결제 내역과 장소, 금융정보 등을 해킹하여 소비자의 정보가 유출될 위험이 있다. 이러한 방법으로 획득한 정보를 위변조하여 악용하는 피해가 발생할 가능성이 있는 것이다.

NFC 기반의 모바일결제 서비스에서는 기존 모바일결제 서비스에서 발생 가능한 보안 위협과 유사한 형태의 피해가 발생할 것으로 예상된다. 예컨대, 악성코드 유포·피싱 공격, 애플리케이션 및 플랫폼 변조 등으로 주요 입력정보 노출, 변조 등의 위협이 그대로 존재한다고 볼 수 있다. 금융정보가 담긴 NFC 탑재 스마트폰이 악성코드에 감염되었을 경우, 공격자가 루팅(Rooting) 권한을 획득해 자유자재로 금융정보를 유출할 수 있다. 또한 사용자 몰래 SMS·MMS 등 메시지 송·수신 기능을 악용해 통신과금으로 인한 피해를 발생시킬 수도 있다.

이러한 위협으로부터 정보의 유출·변조를 막기 위해서는 보안 표준 및 기술이 국내 서비스 환경과 특성에 적합하게 적용될 수 있도록 사전에 관련 연구가 이루어져야 하며, 원활한 서비스가 이루어질 수 있도록 체계적으로 인프라를 구축하여야 할 것이다¹¹⁴⁾.

전자금융거래에 관한 법률관계를 규정하는 기본법인 「전자금융거래법」에서 금융기관 또는 전자금융업자는 접근매체의 위조나 변조로 발생한 사고, 계약체결 또는 거래지시의 전자적 전송이나 처리과정에서 발생한 사고로 인하여 이용자에게 손해가 발생한 경우에는 그 손해배상책임을 지도록 하고(동법 제9조 제1항), 금융기관 또는 전자금융업자는 손해배상책임을 이행하기 위하여 금융위원회가 정하는 기준에 따라 보험 또는 공제에 가입하거나 준비금을 적립하는 등 필요한 조치를 하도록 규정하고

114) 삼성전자가 보안칩과 NFC칩을 하나의 패키지로 결합한 원칩 제품인 대용량 '보안 NFC'칩을 개발했다고 밝혔다. 이 칩은 신용카드와 e-money, 교통카드 등 다양한 모바일 금융서비스에 안심하고 사용할 수 있다. 이번 통합형 칩은 단품칩과 동일한 크기로 제작돼 휴대폰 내 기존 NFC칩 자리에 바로 탑재가능하며, 휴대폰 내부의 실장면적을 줄여 개발과 생산 비용도 절감할 수 있다. 삼성전자 측은 이 제품을 프랑스 파리에서 열리는 세계적인 스마트카드, 보안산업 전시회인 '까르페2011(CARTES&IDentofication)'에서 시연할 예정이라고 밝혔다(머니투데이, 2011.11.15).

있다(동법 제9조 제4항).

통신과금서비스를 이용하여 발생한 피해에 대해서는 「정보통신망법」에서 규정하고 있는 통신과금서비스제공자의 손해배상 책임을 적용할 수 있도록 보완함으로써, 피해 구제의 실효성을 확보할 필요가 있다¹¹⁵⁾.

② 단말기 분실로 인한 위험으로부터의 보호

NFC가 하나의 모바일 단말기로 모든 결제 과정을 처리할 수 있어 편리하지만 현재 사용자들은 모바일 기술에 대한 기대치가 높아져 보안과 신뢰성이 입증된 뒤에야 NFC 이용에 나설 것으로 전망된다.

특히 사용자가 개인의 세세한 정보를 담고 있는 NFC 탑재 스마트폰을 분실할 경우 개인정보 유출 및 분실된 스마트폰을 이용한 결제가 이루어질 위험이 발생하게 된다.

「전자금융거래법」은 ‘금융기관 또는 전자금융업자는 이용자로부터 접근매체의 분실이나 도난 등의 통지를 받은 때에는 그 때부터 제3자가 그 접근매체를 사용함으로써 인하여 이용자에게 발생한 손해를 배상할 책임을 진다’고 규정하고 있다(동법 제10조 제1항 본문).

「정보통신망법」에서 휴대폰이 분실로 인한 구체적 손해발생의 경우를 예상하고, 그로 인한 이용자의 피해 구제가 이루어질 수 있도록 입법적 보완을 할 필요가 있다. 예컨대, 이용자가 NFC 탑재 스마트폰에 대한 분실신고를 한 경우, 통신과금서비스제공자의 즉각적인 결제 차단을 유도하고 이를 효과적으로 차단하지 못함으로써 인하여 발생한 손해에 대해서는 통신과금서비스제공자에게 배상책임을 물을 수 있도록 함으로써 휴대전화의 분실로 인한 피해 구제방안을 강구하여야 한다.

115) 「정보통신망법」

제60조(손해배상 등) ① 통신과금서비스제공자는 통신과금서비스를 제공함에 있어서 통신과금서비스이용자에게 손해가 발생한 경우에 그 손해를 배상하여야 한다. 다만, 그 손해의 발생이 통신과금서비스이용자의 고의 또는 중과실로 인한 경우에는 그러하지 아니하다.

【 참고 문헌 】

- 공정거래위원회, 전자상거래 등에서의 소비자보호 지침, 2009.8.20.
- 국민권익위원회, 휴대폰 소액결제 피해예방을 위한 제도개선, 2010.5.
- 김경식·신준호, NFC 기술 및 인증동향, TTA Journal Vol.133, 2011.1.
- 김남훈, 'NFC 결제, 고객 접근성이 핵심', 디지털타임스, 2011.1.27.
- 김재경, NFC폰 시장 전망 및 업체 동향, 정보통신정책 제20권 2호, 2008.2.
- 김종대, NFC, 모바일 서비스의 한계를 넘는다, LG Business Insight, 2011.4.
- 김창훈, 국내 NFC 시장 및 기술 동향, 정보통신산업진흥원, 주간기술동향, 2011.7.15.
- 김태현·강유리, 모바일 지급결제 동향과 서비스 활성화를 위한 시사점 논의, 2010.10.
- 박장혁, 모바일 Payment 대중화 실현된다, 2011.7.
- 백은성, 바람직한 전화결제 이용환경 조성을 위한 법제 분석 및 개선방향, 2011.8.
- 오원석, '인텔, 울트라북에 NFC 결제 기능 탑재', BLOTR.NET, 2011.11.15.
- 이경전, '전화결제서비스의 현황, 전망과 당면과제', 2011.8.
- 이규정·정윤경, 통신과금서비스 활성화를 위한 법제도 개선방안, 한국정보화진흥원, 2009.10.
- 이윤하, '모바일결제, 신용카드 자리 노린다', 2011.7.
- 정윤선, 전자상거래 결제서비스 안전확보방안 연구, 2006.10.
- 조진만·김수형·문기영·장종수·손승원, 모바일 지급결제의 시장 현황 및 표준화 동향, 전자통신동향분석 제20권 제1호,

2005.2.

- 방송통신위원회, 근접통신(NFC) 기반의 Mobile Smart Life 서비스 활성화 추진계획, 2011.3.
- 한국무선인터넷산업연합회, 무선인터넷 서비스 표준 가이드라인, 2011.1.
- 한국소프트웨어진흥원, 디지털 콘텐츠 거래인증제도 확대를 위한 유사절차 연계방안 연구, 2008.9.
- 한국인터넷정보센터, 무선인터넷 과금 대항체계 도입모델 연구, 2003.8.
- 한국통신사업자연합회, 무선인터넷 과금청구 및 대항서비스 운영 지침, 2009.3.