

방통융합정책연구 KCC-2020-19

인터넷개인방송 관련 금전거래 피해의 예방을 위한 제도개선 방안 마련

The study on the Policy Improvement for Prevention from
Financial Transactions Related to Internet Personal
Broadcasting

이종관/박창준/이지은/최현영

2020. 12

연구기관 : 법무법인(유) 세종



방송통신위원회
Korea Communications Commission

이 보고서는 2020년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해
이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『인터넷개인방송 관련 금전거래 피해의 예방을 위한 제도개선 방안 마련』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2020년 12월

연구기관 : 법무법인(유) 세종

총괄책임자 : 이종관

참여연구원 : 박창준

이지은

최현영

목 차

요 약 문	vii
제1장 서 론	1
제1절 연구의 배경 및 필요성	1
제2절 연구의 목적	5
제2장 국내 인터넷개인방송 시장 및 규제 환경 변화	8
제1절 국내 동영상 이용 생태계 관련 논의	8
제2절 국내 인터넷개인방송 시장 관련 논의	12
1. OTT 유형화 및 서비스 특성	12
2. 인터넷개인방송의 개념 및 특성	15
3. 인터넷개인방송 사업자 현황	20
4. 인터넷개인방송 유료아이템 거래 관련 이슈	32
제3절 국내 인터넷개인방송 규제 관련 논의	39
1. 현행법 상 인터넷개인방송 법적 지위	39
2. 인터넷개인방송 관련 법개정 발의 동향	41
3. 인터넷개인방송 자율규제 현황	44
제3장 전문가 인터뷰 분석 결과	5
제1절 분석 개요	52
제2절 분석 결과	53
1. 인터넷개인방송 결제 관련 이슈	53
2. 인터넷개인방송 금전거래 관련 규제 방안	55

3. 미성년자 보호 방안	59
제4장 인터넷개인방송 금전거래 제도 개선 방안	26
제1절 인터넷개인방송 금전거래 규제 원칙 설정	62
제2절 인터넷개인방송 금전거래 행위 관련 자율규제 방안	65
1. 인터넷개인방송 불법적인 금전거래 행위 관련 현행 규제의 한계	65
2. 유료후원아이템 가이드라인의 정교화 방안	67
제3절 법규명령에 따른 인터넷개인방송 금전거래 규제 방안	72
1. 인터넷개인방송 금전거래 이슈에 대한 전기통신사업법 적용 관련	72
2. 인터넷개인방송 정의 조항 관련	75
3. 이용자보호 창구의 마련	77
4. 결제 한도 설정 및 우회결제 방지 방안	79
5. 인터넷개인방송 환불 이슈	82
6. 미성년자 보호규정(현행 가이드라인 상향 입법)	83
7. 유통정보 보관 및 모니터링 의무	85
8. 방통위 실태조사 근거 신설	86
참 고 문 헌	㉞

표 목 차

<표 1-1> 사업자별 유료아이템 결제 한도 조정 계획(안)	3
<표 2-1> OTT 유형별 특징	15
<표 2-2> 인터넷개인방송의 정의	16
<표 2-3> 아프리카TV 자체 수익모델	21
<표 2-4> 아프리카TV 주요 매출 실적(단위 : 백만원, %)	23
<표 2-5> 팟콘TV 등 더이앤엠 주요 사업 매출 실적(단위 : 백만원, %)	26
<표 2-6> 유튜브 크리에이터의 수익 모델	29
<표 2-7> 유튜브 관련 매출액 현황(단위 : 백만 달러)	30
<표 2-8> 별풍선깡 관련 수사 보도자료	33
<표 2-9> 신용카드를 활용한 비정상적인 유료아이템 거래 구조*	34
<표 2-10> 인터넷개인방송 관련 주요 소비자 불만상담 사례	38
<표 2-11> 전기통신사업법 및 정보통신망법 상 인터넷개인방송 법적 지위	39
<표 2-12> 인터넷개인방송의 법적 지위 및 법적 책무	41
<표 2-13> 제19대~제21대 인터넷개인방송 관련 발의 법안	42
<표 2-14> 인터넷개인방송 유료후원아이템 결제 관련 가이드라인 주요 내용 (2018.11)	45
<표 2-15> 아프리카TV 유료서비스 이용약관 주요 내용	47
<표 2-16> 인터넷개인방송 사업자별 유료아이템 관련 이용약관 주요 조항	49
<표 3-1> 전문가 인터뷰의 대상 전문가 특성	52
<표 4-1> 유료후원아이템 결제 한도 관련 가이드라인 개정(안)	69

<표 4-2> 유료후원아이템의 비정상적인 금전거래 방지 관련 가이드라인 개정(안)	71
<표 4-3> 진행자의 의무 관련 가이드라인 개정(안)	72
<표 4-4> 전기통신사업법 일부개정법률안의 인터넷개인방송 정의 신설 조항 ..	76
<표 4-5> 온라인 게임 관련 참고규정	80

그림 목 차

[그림 2-1] 미디어 평균 이용시간 전년 동월 대비 증가율(좌) 및 증감율(우) 추이	8
[그림 2-2] 가구 인터넷 접속률 및 접속가구 수 추이(% , 천 가구, 국내 전체 가구 기준)	9
[그림 2-3] 인터넷개인방송 주 이용 서비스(N=1,576, 중복 응답, %)	11
[그림 2-4] 아프리카TV 주요 매출 실적(단위 : 백만원, %)	24
[그림 2-5] 실시간 시청 개인방송 플랫폼 순위(중복 응답, %)	27
[그림 2-6] 신용카드를 활용한 비정상적인 유료아이템 거래 구조	35
[그림 2-7] 카페 등을 통한 아프리카TV 별풍선 거래	36

요 약 문

1. 제 목

인터넷개인방송 관련 금전거래 피해의 예방을 위한 제도개선 방안 마련

2. 연구 목적 및 필요성

최근 아프리카TV와 같은 인터넷개인방송의 이용률이 증가하면서 인터넷개인방송 유료아이템 결제나 선물, 환불 등의 금전거래와 관련된 이용자 피해가 꾸준히 발생하며 논란이 되고 있다. 이와 동시에 인터넷개인방송 사업자가 제공하는 정상적인 거래 방식을 우회하여 유료아이템을 결제하거나 유료아이템을 불법적인 방식으로 유통하며 수익을 창출하는 행위 등을 사전 방지할 수 있는 법제도적 장치 마련에 대한 사회적 요구는 점차 커지고 있다.

이러한 상황에서 본 연구는 인터넷개인방송의 경제적 이익 거래를 포함하여 다양한 차원에서 발생하는 불법행위를 차단할 수 있는 법제도적 개선 방안(법령, 고시, 가이드라인 등)을 마련하고자 한다. 특히 인터넷개인방송 이용 과정에서 야기되는 부작용 중에서 사행성 조장에 대한 부정적인 영향을 최소화시키기 위해 금전거래 피해를 예방할 수 있는 법제도 개선안을 도출할 것이다. 특히 인터넷개인방송 시장 및 인터넷 플랫폼의 특수성을 고려하여 인터넷개인방송 유료아이템 거래의 자율성을 보장하는 동시에 최대한의 이용자 보호 효과가 발생할 수 있는 균형 잡힌 정책 방안을 마련하는데 주목하였다. 이를 통해 관련 법제도를 정비하고 정책적 기틀을 다짐으로써 인터넷개인방송 생태계의 건전한 거래 구조를 정립할 것이다.

3. 연구의 구성 및 범위

가장 먼저 인터넷개인방송의 활성화 과정을 설명하기 위해 국내 온라인·모바일 동영상 이용 행태 변화를 파악하고 생산자·소비자로서 이용자 지위가 변화하는 양상을 진단하였다. 다음으로 유료아이템 등 경제적 이익이 창출되는 인터넷개인방송 금전 거래 구조를 분석하고 인터넷개인방송 이용 시 발생하는 불법적인 금전거래 행위 유형을 파악하여 정리하였다. 관련하여 인터넷개인방송 유료아이템 거래와 관련된 법 규정이 부재하다는 점을 고려하여 온라인 게임 캐시 등 관련 법제도 및 사업자 자율규제 현황 등을 참고하였다. 마지막으로 인터넷개인방송 유료아이템의 금전 거래와 관련된 불법 행위를 방지할 수 있는 법제도 개선 방안을 마련하였다. 이때 법제도 개선 방안은 i) 인터넷개인방송 시장 및 플랫폼 특수성과 ii) 실제 인터넷개인방송의 이용 과정에서 발생하는 비정상적이고 불법적인 유료아이템 거래의 심각성, iii) 인터넷개인방송 유료아이템 거래의 자율성 보장 및 이용자 보호 사이의 균형점 도출 등의 차원에서 논의되었다.

4. 연구 내용 및 결과

최근 동영상 시청 플랫폼으로 OTT가 빠르게 성장함에 따라 유료방송 간 대체 관계가 더욱 강화될 계기가 될 것이라는 전망이 제기되는 가운데, 법적 지위가 명확하지 않은 인터넷개인방송에 대한 관심도도 증가하고 있다. 한편, OTT는 사업자 특성, 수익 모델, 콘텐츠 전달 방식, 콘텐츠 특성 등에 따라 중개형, 중개-구독형, 구독형, 과금형, 구독-과금형 OTT로 구분되는데, 본 연구에서 중점적으로 살펴보는 아프리카TV와 같은 중개형 OTT로, 사업자는 특정 진행자가 기획한 비정형 동영상 콘텐츠(UGC)를 실시간으로 직접 전달하며 이용자와 소통할 수 있는 공간을 제공하는 역할만을 수행한다.

이러한 중개형 OTT는 유료아이템 등을 주 수익원으로 삼고 있다는 점에서 인터넷개인방송 유료아이템의 대리결제나 불법 환전, 환불 등의 문제가 발생할 가능성이 매우 높다. 유료아이템같은 신용카드를 활용하는 경우에 가능하며, 일반 카드깡과 유사하나 인터넷개인방송 창작자(BJ, 크리에이터 등)가 거래 과정에 개입되어 있다는 점에서 차이가 존재한다. 신용카드 방식 이외 방식은 결제 한도가 정해져 있지 않은 상품권이나 유료아이템 교환권을 정가보다 저렴하게 구매할 수 있는 규제적, 현실적 한계로 인해 가능한 것으로 보인다. 유료아이템 환불 이슈 역시 특히 미성년자와 관련하여 빈번하게 발생하고 있는 이슈 중 하나이다.

본 연구는 인터넷개인방송 금전거래 규제 원칙을 설정함에 있어 사상의 자유시장(marketplace of ideas)에서의 표현의 자유가 보장되는 인터넷 특성과 외부 자극에 취약한 어린이·청소년 보호의 균형점을 찾고자 하였다. 이에 인터넷개인방송 유료후원아이템 결제 관련 가이드라인(이하 ‘유료후원아이템 가이드라인’)을 정교화하는 방안을 우선 마련하였다. 가이드라인 개정(안)의 구체적인 내용은 (i) 일반 이용자의 결제 한도(100만 원) 규정을 삭제하되 미성년자에 대한 결제 한도(30만 원)를 명시하는 방안, (ii) 인터넷개인방송 사업자가 제공하는 정상적인 결제 방식을 우회한 유료아이템의 비정상적인 금전거래를 방지하는 조항을 추가하는 방안, (iii) 인터넷개인방송 BJ에 의무를 부과하는 조항을 추가하는 방안 등이다.

다만 가이드라인만으로는 인터넷개인방송을 통해 발생하는 이용자 금전적 피해를 예방하는데 충분하지 않다는 지적이 지속 제기됨에 따라 법규명령에 따른 인터넷개인방송 금전거래 규제 방안도 마련해보았다. 우선 (i) 인터넷개인방송의 법적 지위를 분명하게 하고자 전기통신사업법 제2조제14호다목 특수유형부가통신사업자로 규정하고, 인터넷개인방송의 정의를 ‘1인 또는 2인 이상의 진행자가 정보통신망을 이용하여 양방향성을 가진 인터넷 프로토콜 방식으로 음성, 영상 또는 음성 및 영상을 실시간으로 제공할 수 있도록 매개하는 부가통신역무’로 개념화하였다.

(ii) 인터넷개인방송 금전거래로 발생한 이용자 피해를 실질적으로 구제해줄 수 있는 이용자보호 창구를 마련하는 것도 마찬가지로 관련된 별도 규정이 존재하지

않으므로, 전기통신사업법 제32조 등에 관련 규정을 신설하는 방안을 마련하였다. (iii) 결제 한도 설정 및 우회결제 방지와 관련하여서는 유료후원아이템 가이드라인을 상향 입법하여 구체적으로 명시할 수 있을 것으로 보인다. 특히 유료아이템 불법 환전의 경우에는 정보통신망법 제72조제1항제4호나목 또는 여신전문금융업법 제70조제3항제2호를 참고한 벌칙 조항을 신설하는 방안도 검토해볼 수 있다.

(iv) 인터넷개인방송 환불 이슈와 관련하여 특히 이용자와 BJ 간 발생하는 거래 행위의 경우 일종의 증여로 간주되어 유료아이템 등을 이미 선물한 경우에는 환불이 불가능하다는 점을 설명하였다. (v) 미성년자 보호규정과 관련하여서는 사안의 중대성 및 필요성 등을 고려하여 현행 유료후원아이템 가이드라인 11조(미성년자 보호대책)를 상향 입법하는 방안을 제안하였다. 다만 미성년자가 성인 계정을 통해 유료아이템을 결제한 경우 결제 주체를 확인하는 것은 현실상 불가능하므로, 법정 대리인에 대한 관련 정보 고지나 관련 교육이 함께 이루어질 필요가 있음을 언급하였다.

(vi) 유통정보 보관 및 모니터링 의무와 관련해서는 전자상거래법을 통해 거래기록의 보존 의무를 부여할 수 있을 것으로 보여 전기통신사업법 개정을 추진할 경우 중복 규제의 논란이 발생할 가능성이 높고, 사업자에 대한 과도한 부담이 될 수 있다는 지적은 모니터링 의무에 대해서도 마찬가지로 적용된다. (vii) 방송통신위원회 실태조사 역시 사업자에 불필요한 부담을 요구하는 조치라고 할 수 있어 인터넷개인방송 유료아이템 금전거래와 관련하여 필요한 경우에 한해 사업자의 기술적·관리적 조치의 운영·관리 실태를 점검하는 것이 합리적일 것으로 판단하였다.

5. 정책적 활용 내용

본 연구는 인터넷개인방송의 법적 지위를 규정하고 유료아이템 금전거래와 관련하여 적용 가능한 조항들을 포함한 전기통신사업법 등 개정안과 인터넷개인방송 유

료후원아이템 결제 관련 가이드라인의 구체적인 법조문을 마련함으로써 추후 전기통신사업법 등 개정 작업이나 가이드라인 정교화 작업 등에 직접적으로 활용될 수 있다.

6. 기대효과

인터넷개인방송 규제를 위한 법적 근거와 인터넷개인방송 사업자 자율규제 방안을 논의한 본 연구의 결과는 국내 인터넷개인방송 사업자와 창작자, 이용자 간 공정한 금전거래 구조를 구축하고 금전거래로 인한 사회적, 경제적 피해를 최소화할 수 있다. 또한 거래의 자율성 및 이용자 보호 간 균형을 유지하고 현 실태를 반영한 일관성 있는 정책 방향을 설정함으로써 국내 인터넷개인방송 시장의 경쟁력을 강화하는데 기여할 수 있을 것으로 보인다.

SUMMARY

1. Title

The study on the Policy Improvement for Prevention from Financial Transactions
Related to Internet Personal Broadcasting

2. Objective and Importance of Research

The recent increase in the utilization rate of Internet personal broadcasting such as Afreeca TV has caused controversy as user damage related to money transactions such as payment of paid items for Internet personal broadcasting, gifts, and refunds. At the same time, the social demand for legislative devices to prevent payment of paid items or illegal distribution of paid items and generating profits by bypassing the normal transaction method provided by Internet Personal broadcasting operators is growing.

Under these circumstances, this study seeks to prepare legislative improvement measures (laws, notices, guidelines, etc.) to prevent illegal activities at various levels, including the transaction of economic benefits of Internet Personal broadcasting. In particular, a proposal to improve the legal system to prevent damage to financial transactions that can minimize negative effects on the promotion of speculative behavior will be drawn.

3. Contents and Scope of the Research

First of all, to explain the activation process of Internet personal broadcasting, we

identified changes in the use of online and mobile video in Korea and diagnosed changes in user status as producers and consumers. Next, we analyzed the financial transaction structure of Internet personal broadcasting that generates economic benefits such as paid items, and identified the types of illegal money transactions that occur when using Internet personal broadcasting and status of self-regulation of operators. Finally, improvement measures of the legal system to prevent illegal activities related to financial transactions of paid items for Internet personal broadcasting were prepared.

4. Research Results

This study is a plan to elaborate The guidelines for payment of paid sponsored items for Internet personal broadcasting by considering the Internet characteristics that guarantee freedom of expression in the marketplace of ideas in setting the principle of regulation of Internet personal broadcasting money transactions. For the specifics of the revised guideline (draft) include (i) deleting the payment limit (KRW 1 million) for general users, but specifying the payment limit for minors (KRW 300,000), (ii) adding a clause to prevent abnormal money transactions for paid items that bypass the normal payment method provided by Internet personal broadcasting, and (iii) adding a clause that imposes obligations on Internet personal broadcasting BJ.

As it has been pointed out that guidelines alone are not enough to prevent financial damage to users through Internet personal broadcasting, measures to regulate the money transactions of Internet personal broadcasting under legal orders are also prepared. Specifically, (i) in order to clarify the legal status of Internet personal broadcasting, the special type supplementary telecommunications service provider referred to in subparagraph 14(c) of Article 2 of the Telecommunications Business Act; Internet

personal broadcasting was conceptualized as 'additional communication service that allows one or more hosts can provide voice, video or video in real time using an information and communication network.

(ii) Even if a user protection window that have substantial effect on relieve user damage caused by money transactions of Internet personal broadcasting, there are no separate regulations. So, a proposal was prepared to establish related regulations such as Article 32 of the Telecommunications Business Act. (iii) With respect to setting the payment limit and preventing indirect payment, it is likely that the guidelines for paid sponsorship items can be raised and specified upward legislation. In particular, in the case of illegal exchange of paid items, it may be considered to establish a new penalty clause referring to Article 72 (1) 4 of the Information and Communication Network Act or Article 70 (3) 2 of the Credit Finance Act.

(iv) Regarding the issue of refund of Internet personal broadcasting, transaction activities between users and BJ are considered as gifts, so refunds are not possible if paid items are already given as gift. (v) Regarding the protection regulations for minors, it was proposed to legislate the current Paid Support Item Guideline Article 11 (protection measures for minors) in consideration of the importance and necessity of the matter. However, it would be impossible in reality to verify the payment entity even if minor paid for a paid item through an adult account, so it was necessary to notify the legal representative of related information or provide related education together.

(vi) Regarding the obligation to store and monitor distribution information, it is expected that the E-Commerce Act can impose an obligation to preserve transaction records. The point out that this could be a burden also applies to monitoring obligations.

(vi) Regarding the obligation to store and monitor distribution information, it is expected that the E-Commerce Act can impose an obligation to preserve transaction

records. The point out that this could be a burden also applies to monitoring obligations. The Korea Communications Commission(KCC) fact-finding survey can also be said to be a measure that demands unnecessary burdens on the service provider. So it would be reasonable to check the operation and management of the service provider's technical and administrative measures only when necessary in connection with the money transaction of paid items for Internet personal broadcasting.

5. Policy Suggestions for Practical Use

This study stipulates the legal status of Internet personal broadcasting and prepares specific legal texts for the amendments such as the Telecommunications Business Act and the guidelines for the payment of paid sponsored items for Internet personal broadcasting in relation to the payment of paid items. The results can be used directly for revision work such as the Telecommunications Business Act or elaboration of guidelines in the future.

6. Expectations

The results of this study can be used to establish a fair money transaction structure between domestic Internet personal broadcasters, creators, and users, thereby minimizing social and economic damage caused by money transactions. In addition, by maintaining a balance between autonomy of transactions and user protection and setting a consistent policy direction that reflects the current situation, it is expected to contribute to strengthening the competitiveness of the domestic Internet personal broadcasting market.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. Changes in the Domestic Internet
Personal Broadcasting Market and
Regulatory Environment

Chapter 3. Expert Interview Analysis Results

Chapter 4. Improvement Measures of Money
Transaction System for Internet
Personal Broadcasting

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 필요성

판도라TV(2004년), 유튜브(2005년), 아프리카TV(2006년), 팟콘TV(2012년) 등 인터넷개인방송은 등장 초기부터 동영상 콘텐츠 유료화를 시도하며, 사업 특성에 따라 광고나 아이템 판매를 통해 수익을 창출하거나 유료아이템 선물과 같은 후원 시스템을 도입하였다. 특히 인터넷개인방송을 통해 이용자가 진행자(BJ, broadcasting jockey)에게 선물하는 유료아이템은 현재의 인터넷개인방송 환경을 구축한 시장적 요인으로 고려된다. 사실상 이를 통해 1인 창작자가 자체적으로 기획, 생산한 콘텐츠에 주어지는 경제적 보상에 대한 개념이 인식되기 시작하였다.

이후 콘텐츠 창작자(크리에이터)의 체계적인 매니지먼트 역할을 수행하며 1인 미디어 콘텐츠 시장 활성화를 시도한 MCN(Multi-channel network) 산업 성장이 본격화 되면서 생산자로서 1인 창작자가 갖는 이용자적 지위가 더욱 강조되기 시작하였다. SNS를 통해 일상적으로 자기표현하거나 단순히 동영상 콘텐츠를 소비하는 소비자가 아닌 자신만의 콘텐츠를 기획, 제작하며 전문적인 콘텐츠 제작 및 창작 능력을 갖춘 이용자로서 그 범위가 확대되었다. 이와 같이 인터넷개인방송 시장이 확대되고 개인 창작물에 대한 상업적 잠재력이 인정되면서 경제적 보상에 대한 별다른 동기 없이 동영상 콘텐츠를 생산하던 일반 인터넷 이용자들이 수익을 목적으로 동영상 콘텐츠를 전문적으로 생산하는 경우가 점차 증가하게 되었다.

문제는 국내 1인 미디어 및 관련 콘텐츠 시장의 질적, 양적 성장을 유도한 인터넷 개인방송의 기여에도 불구하고 인터넷개인방송의 급격한 확산으로 인한 사행성 조장 등의 2차 피해가 우려된다는 점이다. 특히 유료아이템을 핵심 수익 구조로 삼고 있는 인터넷개인방송의 경우 (i) 인터넷개인방송 BJ가 실시간으로 유통하는 동영상 콘텐츠에 대한 대가를 일반 이용자로부터 받아 경제적 이익을 창출하고, (ii) 이용자

가 창출한 수익 일부에 대한 수수료를 통해 사업자가 수익을 얻는 비즈니스 모델을 취하고 있다. 인터넷개인방송 BJ들이 더 많은 수익을 창출할수록 인터넷개인방송 사업자의 수익 역시 들어나는 구조이다. 이로 인해 인터넷개인방송 BJ는 최대한의 수익을 창출하기 위해 실시간 채팅 등으로 이용자와의 상호작용을 극대화함으로써 유료아이템의 과도한 결제를 유도할 수밖에 없으며, 인터넷개인방송 사업자는 이용자의 금전적 피해를 야기하는 다양한 BJ의 행태를 적극적으로 제재하지 않는다는 지적이다.

더욱이 관련법 규정 상 유료아이템의 환불이나 철회 등에 대한 장치가 마련되어 있지 않아 인터넷개인방송 BJ나 사업자에게 순간적인 판단에 의해 이용자가 충동적으로 과도하게 지급된 유료아이템에 대해 환불할 의무가 없다. 이로 인해 이용자가 받은 금전적 피해에 대한 보상이나 기타 권리 구제 역시 어려운 상황이다. 특히 인터넷개인방송 이용자로부터 직접 유료아이템을 받아 수익을 창출하는 BJ의 경우 관계 법령의 직접적인 적용을 받는 수범자가 아니라는 점에서 환불에 대한 책임을 묻기도 어렵다. 이로 인해 미성년자의 무분별한 결제에 대한 환불 등은 사회 통념에 의한 도의적인 책임을 전제로 이루어지고 있는 것이 현실이다.

관련하여 2017년 국정감사 당시 하루 3천만 원에 달하는 아프리카TV의 별풍선 결제 상한으로 인한 무분별한 결제에 대한 지적과 함께 「게임산업진흥에 관한 법률」에 따라 설정된 온라인 게임 캐쉬 한도¹⁾ 등의 사례와 같이 유료아이템 결제 한도 설정의 필요성이 강조되었다(ZDNet, 2017.10.15.). 이에 방송통신위원회는 클린인터넷방송협의회(2017.12)를 통해 인터넷 개인방송의 선정성이나 폭력성 완화를 목적으로 인터넷개인방송 유료아이템 과다 결제 피해와 관련된 대책 방안을 본격적으로 논의하기 시작하였다.

해당 논의를 기초로 2018년 6월 인터넷개인방송 일 결제 한도가 100만원으로 하

1) 게임물관리위원회는 「등급분류 규정」 개정(2019.6.19.)을 통해 성인의 온라인 게임 캐쉬 월 결제 50만원 한도 제한을 폐지

향 조정(아래 <표 1-1> 참조)되었으며, 11월 관련 내용을 담은 「인터넷개인방송 유료후원아이템 결제 관련 가이드라인」(이하 ‘유료후원아이템 가이드라인’)이 제정되었다. 가이드라인은 인터넷개인방송 유료아이템 충전을 포함한 선물, 결제, 환불 등 금전적 거래와 관련하여 이용자 피해를 예방할 수 있는 방안으로 인터넷개인방송 사업자가 취할 수 있는 최소한의 기준을 담고 있다.

<표 1-1> 사업자별 유료아이템 결제 한도 조정 계획(안)

구분			기존	조정(안)
아프리카TV	충전*	1일	3,000만원	100만원
팝콘TV	충전	1일	405만원	100만원
유튜브	선물**	1일	50만원	50만원
카카오TV	충전/선물	1일	1회당 200만원	100만원

* 이용자가 인터넷개인방송사업자에게 유료아이템(별풍선, 팝콘 등)을 구매하는 것

** 이용자가 유료아이템을 방송진행자(BJ, 크리에이터 등)에게 기부하는 것

출처 : 방송통신위원회 (2018.3.12). <2018 제1차 클린인터넷방송협의회 개최> 보도자료 재구성.

이러한 정부의 노력에도 불구하고 2019년 국정감사에서 또 다시 인터넷개인방송 유료아이템 과다결제와 유료아이템 대리결제에 대한 이슈가 지적되었다. 유료아이템 과다 결제와 관련된 논의가 끊임없이 반복되는 이유로 대리결제 업체를 통한 우회결제를 차단할 수단이 부재하다는 것이다(이데일리, 2019.9.26.). 대리결제의 경우 사실 이전부터 온라인 게임의 유료아이템 결제 시 법정대리인의 동의가 필요한 미성년자나 직접 결제가 어려운 신용불량자에 악용되어 지속적으로 문제되었던 이슈이다. 다만 인터넷개인방송의 경우 가이드라인 등을 통해 인터넷 개인방송 유료아이템 결제 상한이 제한된 이후 오히려 성인 이용자에게까지 확산되어 문제시되기 시작하였다. 즉 자율규제의 한계로 인해 사회적 폐해 및 이용자 피해에 대한 우려가

전혀 해소되지 않는 상황에서 인터넷개인방송 등의 무분별한 이익 추구 행위로 인해 발생하는 성인 이용자 특히 미성년자의 피해를 최소화할 수 있는 관련 제도의 개선이 시급하다는 의견이 다시금 주목받기 시작하였다.

이와 같이 인터넷개인방송 유료아이템의 과도한, 혹은 비정상적이거나 불법적인 거래와 관련하여 발생하는 문제는 이용자의 정서적, 금전적 피해뿐만 아니라 인터넷개인방송 콘텐츠의 질적 저하에도 부정적인 영향을 미친다. 인터넷개인방송 유료아이템의 현금화를 통한 수익 창출 방식뿐만 아니라 조회 수 기반의 광고 수익 배분 방식이 기존 미디어에 비해 더욱 심각한 콘텐츠 규제 이슈를 제기하고 있다(손승혜·박주연·김해원·반옥숙·이혜민, 2018; 진승현·이영희·이재진, 2020). 인터넷개인방송 콘텐츠에 대한 이용자의 관심이 곧 핵심 수익원이 되는 구조에 놓인 BJ는 현금환전이 가능한 유료아이템의 과도한 선물을 부추기기 위해 혹은 콘텐츠 조회 수를 높이기 위해 경쟁적으로 선정적, 자극적인 콘텐츠를 제공하며 이용자의 시선을 잡아챌 수밖에 없다는 것이다.

또한 일부 이용자들은 유료아이템 선물을 빌미로 오히려 BJ에게 선정적, 자극적인 콘텐츠 제공을 강요하는 악순환의 고리가 형성될 우려도 있다. 이와 같은 악순환의 고리가 끊어지지 않을 경우 인터넷개인방송 콘텐츠의 유해성에 대한 논란은 지속될 수밖에 없다. 특히 인터넷개인방송을 통해 저속한 표현이나 폭력적이고 선정적인 장면이 반복적으로 노출되어 유해한 내용에 대한 이용자의 감정적 거부 반응이 줄어들 수밖에 없다는 점(이두황·정연보·이상원, 2018.12)을 고려한다면 인터넷개인방송 콘텐츠 내용의 질적 저하로 인한 사회적 문제는 더욱 심각해질 것으로 예상된다.

이러한 상황에서 인터넷개인방송 유료아이템 결제나 선물, 환불 등의 금전 거래와 관련하여 인터넷개인방송 사업자가 제공하는 정상적인 거래 방식을 우회하여 유료아이템을 결제하거나 유료아이템을 불법적인 방식으로 유통하며 수익을 창출하는 행위 등을 사전 방지할 수 있는 법제도적 장치 마련에 대한 사회적 요구는 점차 커지고 있다. 비정상적이거나 불법적인 인터넷개인방송 유료아이템 거래 과정에서

개별 이용자가 순간적으로 경험하는 정신적, 금전적 피해를 최소화하고 장기적으로 국내 인터넷개인방송 생태계의 양적, 질적 성장이 이루어질 수 있는 조치를 강구해야 한다는 것이다.

ICT 발달에 따라 인터넷을 중심으로 미디어 패러다임이 전환되고 있는 현 시점이야말로 인터넷개인방송 유료아이템 거래 구조의 정상화 및 공정화를 위해 인터넷개인방송 사업자와 이용자와 BJ, 결제 사업자의 자정 노력이 효과를 발휘할 수 있는 정책적 환경 조성이 요구되는 시점이라 할 것이다. 뿐만 아니라 향후에는 본 연구에서 주로 다루게 될 유료아이템 중심의 불법적 금전 거래를 포함하여 음성적 협찬(일명 ‘뒷광고’) 등 인터넷개인방송 이해관계자 간 이루어지는 다양한 금전 거래와 관련하여 예상치 못한 사회적 문제가 발생할 가능성이 높다.

다만 헌법이 보장하는 개인 표현의 자유와 직업수행의 자유가 보장되는 인터넷 공간의 특성 상 관련 행위의 규율을 위해 사업자 자율규제를 장려하는 것이 아니라 일종의 강제수단으로 법제도를 직접적으로 적용하는 것은 분명 논란이 될 수 있다. 그럼에도 불구하고 인터넷개인방송 유료아이템을 중심으로 한 비정상적, 불법적 거래가 야기할 사회적 부작용을 고려한다면, 지속적인 논의를 위해 인터넷개인방송 유료아이템이나 광고 등이 인터넷개인방송의 장기적이고 안정적인 수익원으로 기능할 수 있는 방안에 대한 사회적 합의를 도출할 필요가 있다. 이를 통해 관련 법제도를 정비하고 정책적 기틀을 다짐으로써 인터넷개인방송 생태계의 건전한 거래 구조를 정립할 수 있어야 할 것이다.

제2 절 연구의 목적

인터넷개인방송을 둘러싼 각종 사회적 문제를 해소하기 위해 그동안 진행되어 온 기존 연구들은 온라인 동영상 콘텐츠 이용 구조 및 생태계가 변화하는 가운데 실효

성 있는 정책 및 규제 마련의 필요성을 강조해 왔다. 하지만 대부분의 관련 논의들은 인터넷개인방송 규제와 관련하여 법적 지위를 어떻게 설정할 것인지나 콘텐츠 내용에 대한 규제는 어떻게 진행할 것인지에 머물러 있다. 이로 인해 실제 인터넷개인방송 이용 과정에서 발생하는 금전적 피해를 비롯한 구체적인 이용자 피해 파악 작업이나 그에 상응하는 이용자 보호 방안 마련이 어려운 상황이다. 이에 본 연구는 인터넷개인방송 이용자의 사행성을 조장하는 유료아이템 충전 및 선물 한도와 같은 구체적인 이슈에 주목하여 인터넷개인방송 이용자 피해를 최소화하기 위한 제도 개선안을 마련하는데 충분한 논의 및 근거를 제공하는데 주목하였다.

본 연구의 목적은 인터넷개인방송의 경제적 이익 거래를 포함하여 다양한 차원에서 발생하는 불법행위를 차단할 수 있는 법제도적 개선 방안(법령, 고시, 가이드라인 등)을 마련하는데 있다. 이를 통해 인터넷개인방송의 유료아이템을 통한 금전거래와 관련된 이용자 피해를 예방하고 건전한 인터넷개인방송 이용 환경을 조성하는데 기여하고자 한다. 인터넷개인방송 이용 과정에서 야기되는 부작용 중에서도 사행성 조장에 대한 부정적인 영향을 최소화시키기 위해 금전거래 피해를 예방할 수 있는 법제도 개선안을 도출할 것이다. 다만 인터넷개인방송 시장 및 인터넷 플랫폼의 특수성을 고려하여 인터넷개인방송 유료아이템 거래의 자율성을 보장하는 동시에 이용자 보호 효과가 최대한 발생할 수 있는 균형 잡힌 정책 방안을 마련하는데 주목하였다.

구체적으로 인터넷개인방송의 활성화 과정을 설명하기 위해 국내 온라인·모바일 동영상 이용 행태 변화를 파악하고 생산자·소비자로서 이용자 지위가 변화하는 양상을 진단할 것이다. 이를 통해 꾸준한 성장이 전망되는 온라인·모바일 동영상의 이용 과정에서 발생하는 이용자 피해 예방을 위한 법제도 개선의 필요성 및 당위성을 강조할 수 있을 것으로 보인다. 다음으로 유료아이템 등 경제적 이익이 창출되는 인터넷개인방송 금전 거래 구조를 분석하고자 하여 인터넷개인방송 이용 시 발생하는 금전거래 중에서 관찰되는 불법행위 유형을 파악하고자 하였다. 관련하여 인터넷개인방송 유료아이템 거래와 관련된 법 규정이 부재하다는 점을 고려하여 온라인

게임 캐시 등 유료아이템 불법 거래로 인한 이용자 피해를 예방하기 위해 마련된 국내의 법제도 및 사업자 자율규제 현황 등을 조사할 것이다.

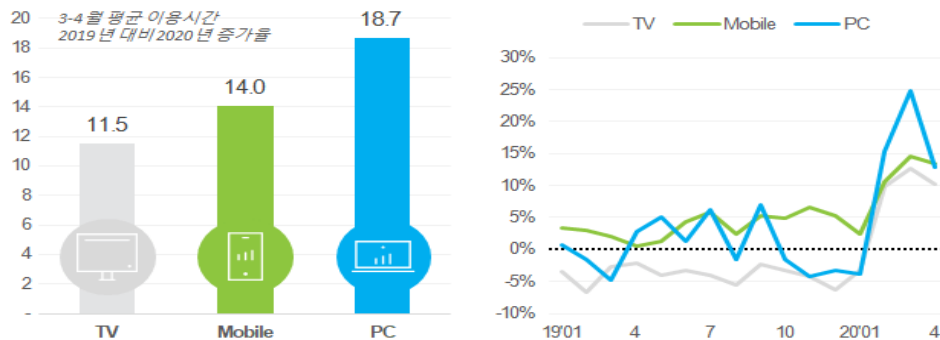
이러한 논의를 통해 마지막으로 인터넷개인방송 유료아이템의 금전 거래와 관련된 불법 행위를 방지할 수 있는 법제도 개선 방안을 마련하고자 한다. 앞서 언급한 바와 같이 인터넷개인방송 플랫폼 사업자, 창작자, 이용자 간 공정한 거래 구조를 구축하기 위한 법제도 개선 방안은 i) 인터넷개인방송 시장 및 플랫폼 특수성과 ii) 실제 인터넷개인방송의 이용 과정에서 발생하는 비정상적이고 불법적인 유료아이템 거래의 심각성, iii) 인터넷개인방송 유료아이템 거래의 자율성 보장 및 이용자 보호 사이의 균형점 도출 등의 차원에서 논의될 예정이다.

이를 통해 도출되는 본 연구의 결과는 국내 인터넷개인방송 생태계에서의 공정한 금전 거래 구조를 구축하고 비정상적이거나 불법적인 금전 거래로 인한 사회적, 경제적 피해를 최소화하는데 크게 기여할 수 있을 것으로 보인다. 또한 인터넷개인방송 유료아이템 거래와 관련하여 불법 행위 근절을 위한 자체 규정을 마련하는데 있어서도 사업자 스스로 기준을 정립하는데 유용하게 활용되는 등 인터넷 미디어에 대한 명확한 규제 철학과 현 실태를 반영한 일관성 있는 정책 방향을 설정함으로써 관련 법제도 정비에 불필요하게 소요되는 사회적, 경제적 비용을 최소화할 수 있을 것으로 기대한다.

제2장 국내 인터넷개인방송 시장 및 규제 환경 변화

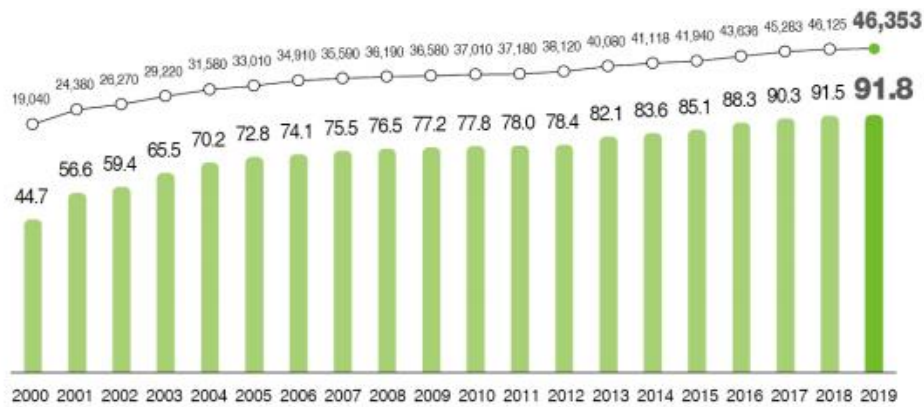
제1절 국내 동영상 이용 생태계 관련 논의

스마트기기 보급 확산 및 정보통신 기술 발달로 인터넷 미디어 시장이 꾸준한 성장을 보여 온 가운데 코로나19 사태로 인한 사회적 거리두기의 영향으로 미디어의 패러다임이 전환되었다. 비대면사회로의 진입이 본격화되어 재택근무 및 원격교육 증가, 이동시간 감소, 외부활동 위축 등으로 가정 내 체류시간이 증가함에 따라 인터넷을 통한 동영상 이용을 중심으로 전체 미디어 소비 시간이 늘어난 것이다. 2020년 9월 기준 실시간 스트리밍 및 VOD 형태로 제공되는 국내 동영상 콘텐츠가 유발한 모바일 트래픽 양은 7,377.4 TB(58.3%)로, 2017년 9월 3,573.8 TB(52.8%) 수준이었던 것에 비해 2배 이상 증가하였다(과학기술정보통신부, 2020.10.30.). 또한 동영상 콘텐츠의 주 이용 기기로 고려되는 모바일과 PC의 소비 시간의 증가율이 TV에 비해 상대적으로 훨씬 높게 확인되고 있다(아래 [그림 2-1] 참조).



[그림 2-1] 미디어 평균 이용시간 전년 동월 대비 증가율(좌) 및 증감율(우) 추이 출처 : 닐슨코리아 (2020.5.25.). 사회적 거리두기는 디지털 미디어 이용에 어떠한 영향을 미쳤는가. 제304-2호.

한국정보화진흥원(2020.3.27.)의 <2019 인터넷이용실태조사>에 따르면 국내 인터넷 접속률은 2019년 7월 기준 99.7%로, 와이파이(100%), 모바일 인터넷(99.9%) 등을 통해 거의 모든 가구에서 인터넷을 접속하는 것이 가능하다. 뿐만 아니라 만 3세 이상 인구의 91.8%(46,353천 명)가 인터넷 이용자인 것으로 나타나 현대 사회에서 인터넷은 이용자의 필수 미디어이자 일상 미디어로서 존재하고 있음을 알 수 있다(아래 [그림 2-2] 참조). 실제 만 3세 이상 인터넷 이용자의 98.4%는 적어도 일주일에 1회 이상(하루 1회 이상 93.9%, 일주일 1회 이상 4.4%) 인터넷을 이용하고 있었다.



[그림 2-2] 가구 인터넷 접속률 및 접속가구 수 추이(% , 천 가구, 국내 전체 가구 기준)
출처 : 한국정보화진흥원 (2020.3.27.). 2019 인터넷이용실태조사, 65쪽.

이와 같이 다양한 인터넷 미디어를 활용할 수 있는 기반이 구축되어 있는 상황에서 국내 인터넷 이용자의 동영상 서비스 이용률은 81.2%인 것으로 확인되었으며, 만 3세 이상 인터넷 이용자의 73.7%는 하루 1회 이상, 1주 평균 4.5시간 동영상 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 최근 5G(5th Generation) 보급으로 데이터 전송 속도가 빨라져 폭증하는 무선 데이터의 트래픽 양을 효율적으로 처리할 수 있게 되면서 앞으로는 모바일을 중심으로 동영상 콘텐츠 다운로드나 스트리밍 이용은 더욱 증가할 것으로 전망된다.

방송통신위원회의 2019년 방송매체 이용행태 조사(2020.1.)에 따르면 일상미디어로서 급성장하고 있는 스마트폰은 뉴스/정보 검색/이용(69.1%) 다음으로 기타 동영상 재생(유튜브, 아프리카TV 등)(33.0%)에 많이 활용되고 있다(N=5,775). 실제 스마트폰 보급이 동영상서비스 이용률을 증가시키는데 상당한 역할을 수행하고 있는 것이다. 특이한 점은 스마트폰의 특성상 시공간의 제약에서 벗어난 미디어 이용이 가능함에도 불구하고, 스마트폰이 대부분 가정 내에서 이용되고 있다는 점이다. 그 중에서도 가정 내에서의 스마트폰 이용은 기타 동영상 재생(82.4%, N=3,738) 목적으로 가장 활발하게 이루어지고 있었다.

대부분의 서비스 이용이 스마트폰(91.6%, N=3,316)을 통해 나타나는 OTT²⁾ 전체 이용률은 2017년 36.1%(N=7,416)에서 2019년 52.0%(N=6,375)로 빠른 속도로 증가하는 추세이다. 평소 시청한 적이 있는 OTT에는 유튜브(47.8%)가 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, 다음으로 페이스북(9.9%), 네이버TV(6.1%), 넷플릭스(4.9%), 아프리카TV(4.0%) 등의 순으로 높게 나타났다. 대부분의 OTT 이용은 스마트폰의 경우와 마찬가지로 주로 가정 내(주중 67.9%, N=3,024; 주말 85.7%, N=2,762)에서 이루어졌고, 홈페이지나 애플리케이션(70.8%, N=3,316, 중복응답)을 통한 OTT 이용이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 확인되었다.

또한 나스미디어(2020.4.6.)의 <2020 인터넷 이용자 조사(NPR, Netizen Profile Research)>에 따르면 2019년 12월 20일부터 2020년 1월 19일까지의 온라인 동영상 이용률은 94.6%(N=2,000)인 것으로 나타났다. 그 중에서 유튜브 이용률이 93.7%로 가장 높았고, 그 다음으로 네이버(43.1%)와 넷플릭스(28.6%)의 이용률이 높았다. 특히 넷플릭스의 경우에는 전년(11.9%) 대비 2배 이상 급격히 성장한 모습을 보였다. 이러한 성장에는 월 정기 구독 서비스의 보편화나 오리지널 콘텐츠에 대한 이용자

2) 유료방송서비스가 아닌 지상파·케이블·통신사업자가 인터넷을 통해 온라인으로 제공하는 서비스로, PC나 각종 스마트기기(스마트폰/태블릿PC) 등을 통해 실시간 방송이나 VOD(다시보기) 등을 사용할 수 있으며, 동일한 동영상을 언제, 어디서나 시청할 수 있는 서비스(방송통신위원회, 2020.1., 41쪽)

니즈 강화 등의 원인이 작용했다고 평가되고 있다.

온라인 동영상 이용자의 83.3%(N=1,891)는 크리에이터나 인플루언서, BJ 등이 제공하는 인터넷개인방송 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 것으로 확인되었다. 특이한 점은 10대 온라인 동영상 이용자가 96.9%의 가장 높은 응답률을 보이는 등 온라인 동영상 이용자의 연령대가 낮을수록 인터넷개인방송 이용 경험이 많다는 점이다(20대 93.9%, 30대 83.8%, 40대 74.0%, 50대 68.1%, 60대 66.3%). 또한 유튜브(91.1%)는 인터넷개인방송 콘텐츠 이용을 위해 가장 많이 이용하는 서비스로 꼽혔는데, 이는 아프리카TV(20.6%) 보다 4배 가량 높은 수치이다(N=1,576). 한편, 10대~20대의 이용률이 상대적으로 높게 나타났던 유튜브와 달리 아프리카TV는 20~30대 위주로 빈번하게 이용되고 있었다.



[그림 2-3] 인터넷개인방송 주 이용 서비스(N=1,576, 중복 응답, %)

출처 : 나스미디어 (2020.4.6). 2020 인터넷 이용자 조사, 31쪽.

이러한 상황에서 동영상 콘텐츠 시청 플랫폼으로 넷플릭스, 유튜브와 같은 OTT가 현재와 같은 속도로 빠르게 확산될 경우에는 현재 약하게 구축되어 있는 유료방송서비스 간 대체 관계가 더욱 강화되는 계기가 될 것이라는 전망도 제기되고 있다

(이재영·곽동균·황유선·김경은, 2020.4.27.). 정보통신 기술 발달로 생산자로서의 이용자 지위가 강화되는 과정에서 증가하는 1인미디어에 대한 수요나 변화하는 동영상 콘텐츠 소비 성향(박지혜, 2017) 역시 OTT 중심의 미디어 이용 행태를 정착시키는데 있어 지속적으로 영향을 미칠 것으로 예상된다. 모바일과 PC의 이용량 증가가 두드러지게 나타나고 있는 사회 현상이 사회적 거리두기 기간 동안 발생하는 일시적인 현상으로 끝나지 않을 것이라는 의견이 지배적일 수 있는 이유이다. 다만 이와 같은 OTT 이용 행태 조사 결과는 아직까지 시장 및 법적 지위가 분명하게 설정되지 않은 인터넷개인방송을 포함하여 다양한 온라인동영상서비스를 포함하고 있으므로, 인터넷개인방송과 관련된 특정 시장 현황을 보다 정확하게 파악하기에는 무리가 있을 것으로 보인다.

제 2 절 국내 인터넷개인방송 시장 관련 논의

1. OTT 유형화 및 서비스 특성

인터넷개인방송을 중심으로 국내 시장 현황이나 사업자 동향 등을 파악하기 위해서는 국내·외 OTT를 유형화하여 인터넷개인방송에 해당하는 사업자를 분류할 수 있는 기준을 마련하는 작업이 선행되어야 한다. 실제 국내 OTT는 수익 모델에 따라 유튜브와 페이스북, 네이버TV와 같이 광고를 기반(ad-based)으로 수익을 창출하는 서비스와 넷플릭스와 같이 이용자 가입을 기반(subscription-based)으로 수익을 창출하는 서비스로 구분된다. 아프리카TV의 경우에는 광고뿐만 아니라 별풍선과 같은 유료아이템을 주 수익원으로 삼는다는 점에서 다른 서비스와 차이가 있다. 이처럼 최근 OTT의 비즈니스 모델이 다변화되고 있다는 점을 고려한다면 수익 모델만을 기준으로 일괄적으로 OTT를 유형화하기 보다는 주요 사업자 성격이나 주요 전달 방식, 수익 모델, 제공되는 콘텐츠 특성 등을 복합적으로 고려하여 OTT를 유형화할

필요가 있다. 이상의 기준에 따라 OTT를 유형화한다면 중개형, 중개-구독형, 구독형, 과금형, 과금-구독형 OTT로 구분해볼 수 있다(아래 <표 2-1> 참조). 다만 앞서 설명한 바와 같이 최근 OTT 사업자들이 수익 창출의 극대화를 위해 다양한 비즈니스 모델을 구축하고 있기 때문에 완전히 상호 배타적인 유형화는 불가능하다는 점은 고려해야 할 것이다.

가장 먼저 (i) 중개형 OTT는 아프리카TV나 팍콘TV, 트위치와 같이 특정 진행자(개인 이용자와 사업자 포함)가 기획한 비정형 동영상 콘텐츠(UGC, user-generated contents)를 직접 실시간으로 전달하며 이용자와 소통하는 서비스이다. 이때 중개형 OTT 사업자의 역할은 크리에이터가 제공하는 콘텐츠의 단순 전달이라고 할 수 있다. 중개형 OTT 사업자의 주 수익원은 이용자로부터 받은 유료아이템이며, 크리에이터 역시 직접 이용자로부터 받은 유료아이템의 현금화를 통해 수익을 창출한다. 이러한 수익 구조로 인해 채팅 등 크리에이터와 이용자의 실시간 상호작용이 크게 강조된다.

(ii) 중개-구독형 OTT는 유튜브와 같이 UGC를 기획, 제작하여 VOD 방식으로 동영상 콘텐츠를 공유하는 서비스를 의미한다. 일부 실시간으로 동영상 콘텐츠를 제공하는 것이 가능하다는 점이나 크리에이터의 UGC에 대한 사업자 통제력이 약하다는 점에서는 중개형 OTT와 유사하지만 광고를 주 수익원으로 한다는 점에서는 차이가 있다. 크리에이터에 일정 비율의 광고 수익을 배분하기 때문에 채널 구독자 수, 동영상 조회 수 등을 기준으로 노출도가 높을수록 크리에이터의 수익은 증가한다. 동시에 광고 수익을 기반으로 하는 기본형 중개-구독형 서비스와 차별화된 프리미엄 서비스를 월 구독 방식으로 제공하며 광고와 구독 등 수익 모델의 다각화를 취한다는 점 역시 특징이다. 유튜브 이용률이 급속도로 증가함에 따라 기존 방송사업자도 관심을 가지기 시작하였고, 이에 지상파방송이나 케이블방송의 TV프로그램과 같이 전문가들이 제작한 완성형 콘텐츠(RMC, ready made contents)도 VOD 형태로 다수 공유되고 있다.

(iii) 구독형 OTT는 왓챠, 넷플릭스와 같이 이용자의 월 정기 유료 구독을 통해 수

익을 창출하는 서비스로, RMC를 오롯이 VOD 형태로 제공하고 있다. 구독형 OTT 사업자는 콘텐츠 에그리게이터(agggregator)의 역할뿐만 아니라 오리지널 콘텐츠 제작자의 역할도 수행한다. 중개형 OTT 또는 중개-구독형 OTT와 달리 개인 진행자나 크리에이터의 서비스 진입이 차단되어 있으며, RMC가 VOD 형태로 전달된다는 점에서 일반 이용자와의 상호작용도 약한 편이다.

(iv) 최근 빠른 속도로 시장 점유율을 확대하며 일부 동영상 콘텐츠에 대한 유료화를 추진하고 있는 네이버TV나 카카오TV는 과금형 OTT로, 월정액 구독보다는 개별 동영상 콘텐츠에 대한 과금(transactional-based)을 통해 수익을 창출하는 구조를 취하고 있다. 이때 과금되는 동영상 콘텐츠는 양질의 RMC인 경우가 대부분이며, 이때 RMC는 기존 방송사업자의 동영상 콘텐츠뿐만 아니라 과금형 OTT 사업자가 직접 제작한 콘텐츠를 포함한다. 그 외 동영상 콘텐츠에 대해서는 중개-구독형 OTT와 같이 광고를 통해 수익을 창출하는 방식을 따른다. 다만 과금형 OTT의 경우 서비스 형태가 꾸준히 진화하고 있어 향후 과금형 OTT 사업자가 추진하는 사업 목적에 따라 다양한 수익원을 유연하게 가져갈 가능성이 높다.

마지막으로 (v) 구독-과금형 OTT는 기존 방송통신사업자가 자신의 동영상 콘텐츠를 전달하는 채널을 추가로 확보하고 이용자 접점을 확대하기 위해 운영되기 시작한 서비스로, 웨이브(Wavve)나 티빙(Tving)이 대표적이다. 구독-과금형 OTT는 실시간 스트리밍과 VOD 형태로 RMC를 제공하고 있으며, 월 정기 구독료와 광고, 개별 VOD에 대한 과금 등 복합적인 수익 구조를 형성하고 있다. 서비스 초기에는 방송통신사업자의 콘텐츠를 모아 단순히 전달하여 추가 비용 없이 수익을 창출하는 후속 창구의 기능만을 수행하였으나, 최근 OTT 시장 경쟁이 본격화되면서는 구독형 OTT와 같이 오리지널 콘텐츠의 제작 등에도 직접 참여하고 있다. 구독형 OTT와 같이 양질의 동영상 콘텐츠 서비스 경쟁력으로 삼는다는 점이나 이용자와의 실시간 상호작용성은 상당히 약하다는 점 등을 특징으로 한다.

본 연구의 목적이 비정상적이거나 불법적인 인터넷개인방송 유료아이템 거래로 인해 발생하는 이용자 피해를 최소화하는 방안을 마련하는데 있으므로, 본 연구에

서 중점적으로 다룰 인터넷개인방송은 BJ와 이용자 간 유료아이템을 통한 거래가 전제되어야 한다. 즉, 본 연구에서의 인터넷개인방송은 앞서 분류한 OTT 유형 중에서 유료아이템을 주 수익원으로 하는 중개형 OTT를 의미한다고 볼 수 있다. 아프리카TV, 팍콘TV 등이 대표적인 인터넷개인방송 서비스로 분류된다 할 것이다. 다만, 유튜브나 카카오TV의 일부 서비스가 유료아이템을 결제할 수 있는 기능을 제공하고 있다는 점을 고려할 경우 이들 서비스도 중개형 OTT로 포함하여 함께 논의해볼 여지가 있다.

<표 2-1> OTT 유형별 특징

유형	사업자 성격	수익 모델	전달 방식	콘텐츠	대표 사업자
중개형	인터넷 사업자	후원, 광고	실시간	UGC	아프리카TV, 팍콘TV, 트위치
중개-구독형	인터넷 사업자	광고, 구독	VOD +실시간	UGC+RMC	유튜브
구독형	다양	구독	VOD	RMC	왓차, 쿠팡플레이, 넷플릭스, 아마존 프라임
과금형	인터넷 사업자	광고, 개별 과금	VOD +실시간	RMC+UGC	네이버TV, 카카오TV
구독-과금형	방송 사업자	구독, 광고, 개별 과금	실시간 +VOD	RMC	웨이브, 티빙, 홀루

2. 인터넷개인방송의 개념 및 특성

1인방송, 인터넷 라이브방송, 라이브 스트리밍 등 다양한 명칭으로 불리는 인터넷 개인방송은 방송과 통신이 결합되어 새롭게 등장한 온라인 동영상 제공 서비스로 포괄적으로 정의되고 있다. 인터넷개인방송의 범위를 이보다 더 한정할 경우에는 1인 혹은 복수의 진행자들이 온라인을 통해 다수의 인터넷 이용자에게 게임이나 토

크 등 다양한 장르의 콘텐츠를 실시간 스트리밍 혹은 VOD 방식으로 제공하는 유·무료 서비스로 정의된다(이동후, 2016; 이두황·정연보·이상원, 2018.12; 최진웅, 2016.7.1.). 실시간으로 인터넷에서 전송되는 동영상 콘텐츠가 방송과 유사한 형태(TV-like)를 띠고 있으나 방송법의 적용을 받는 방송과는 분명히 구분되는 서비스이다. 한편, 2018년 제정된 유료후원아이템 가이드라인은 인터넷개인방송을 ‘1명 또는 복수의 사람이 광대역통합정보통신망을 이용하여 양방향성을 가진 인터넷 프로토콜 방식으로 음성, 영상 또는 음성 및 영상을 실시간으로 제공하는 서비스’로 정의하고 있다.

이처럼 선행 연구나 가이드라인 등에서 정의된 인터넷개인방송은 (i) 제작 및 전송 주체, (ii) 전송 경로, (iii) 콘텐츠 내용, (iv) 전송 형태, (v) 상업적 가치, (vi) 상호작용 차원 등의 복합적인 기준으로 개념화되고 있다. 관련 기준을 적용하여 인터넷개인방송을 정의해보면 결국 인터넷개인방송은 ‘방송 진행자이자 창작자인 1인 혹은 복수 BJ가 게임, 음악, 뷰티, 엔터테인먼트 등 다양한 소재의 동영상 콘텐츠를 직접 기획·제작하고, 이를 특정 인터넷 중개 사이트를 통해 실시간 혹은 VOD 방식으로 공유하는 과정에서 다른 인터넷 이용자와 동시적인 의사소통하며 다양한 방식으로 수익을 창출하는 서비스’(이종관·이지은·이민영·김현이, 2018, 8쪽)가 된다(아래 <표 2-2> 참조).

즉, 특정 OTT가 인터넷개인방송으로 분류되기 위해서는 해당 OTT의 생태계에 방송 진행자이자 창작자인 1인 혹은 복수 BJ가 반드시 존재해야 한다. BJ는 특정 인터넷 사이트를 통해 직접 제작한 다양한 소재의 동영상 콘텐츠를 실시간으로 공유해야 한다. 이때 다수의 이용자와 BJ 간 실시간 상호작용이 발생하게 되는데, 이때의 상호작용은 채팅, 선물하기, 아이템 결제 등 다양한 형태의 소통으로 나타난다. 인터넷개인방송 사업자는 BJ와 이용자가 만날 수 있는 가상의 온라인 공간만을 제공할 뿐 이들의 상호작용에는 거의 참여하지 않는다. 즉, 이러한 유형의 OTT는 본 연구에서 중점적으로 살펴볼 협의의 인터넷개인방송이자 앞서 유형화한 OTT 중 중개형 OTT에 해당한다고 볼 수 있다.

<표 2-2> 인터넷개인방송의 정의

요소	정의
제작 및 전송 주체	방송 진행자이자 창작자인 1인 혹은 복수 BJ(broadcasting jockey)
전송 경로	특정 인터넷 중개 사이트
콘텐츠 내용	직접 제작한 게임, 음악, 뷰티, 엔터테인먼트, 소통 등 다양한 소재
전송 형태	실시간
상업적 가치	다양한 방식으로 수익 창출
상호작용	채팅, 아이템 전송 등 다른 인터넷 이용자와 동시적인 의사소통

출처 : 이종관·이지은·이민영·김현이 (2018). 인터넷개인방송 이용자 보호를 위한 제도개선 방안 연구, 9쪽 재구성.

이러한 정의에 따르면 인터넷개인방송에서 가장 중시되는 특징은 동영상 콘텐츠를 직접 기획, 제작, 유통하는 ‘주체’와 동영상 콘텐츠를 공유하는 과정에서 발생하는 이용자와의 ‘상호작용’, 그리고 인터넷개인방송의 지속적인 이용을 가능하게 하는 기반이 되는 문화적 현상인 ‘팬덤(fandom)’이라고 할 수 있다는 점이다. 동영상 콘텐츠를 단순히 소비만 하던 과거와는 상이한 지위를 갖고 있는 인터넷개인방송을 진행하는 주체나 더욱 활성화되어 발생하는 인터넷개인방송 이용자와의 상호작용은 초기 인터넷개인방송이 성장할 수 있는 기초 토대로 작동한 디지털 기술 발전에 보다 밀접하게 관련되어 있으며, 특정 창작자에 대해 형성된 문화적 현상인 팬덤은 인터넷개인방송의 지속적인 성장을 가능하게 하는 문화적 진화와 관련된 개념이라 할 수 있다.

우선 인터넷개인방송 콘텐츠를 직접 기획, 제작, 유통하는 주체와 관련하여, 인터넷개인방송은 디지털 기술에 기반을 둔 형식적 개념보다는 콘텐츠를 기획, 제작, 유통하는 창작자로서의 개인이 주목받는다(이동후, 2016). 기본적으로 인터넷개인방송은 별도 전용망 구축 없이 기존 인터넷 망을 그대로 이용하므로 누구나 저렴한 비용

으로 자유롭게 이용하는 것이 가능하다(오기두, 2016). 더욱이 방송통신 기술 진화 및 스마트 단말의 보급으로 스마트폰 애플리케이션과 카메라를 통해 언제 어디서나 방송을 진행할 수 있게 되면서 콘텐츠를 창작하는 생산자로서 개인이 갖는 역량과 잠재력에 더욱 주목하게 된 것이다. 2000년대 전후 개방, 참여, 공유의 가치가 중시 되는 웹 2.0이나 미디어 콘텐츠 소비자로서의 이용자가 곧 참여자가 되는 생비자(prosumer) 개념이 강조된 것과 같은 맥락이다.

이처럼 이용자들이 실시간으로 미디어에 참여하고 인터넷개인방송이 소비와 생산이 결합된 공간으로 기능하게 되면서 단순히 정보를 일방적으로 제공하는 커뮤니케이션에 사회적 상호작용에 대한 수요가 더해지기 시작하였다. 특히 일대다(一-對-多)의 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 실시간 스트리밍(live streaming) 기술 발전은 당시 사회적 상호작용에 대한 이용자들의 욕구를 단순 자극하는데 그치지 않고, 실제 해당 욕구를 충분히 충족시킬 수 있는 다양한 기능들을 제공함으로써 인터넷개인방송의 폭발적인 성장에 크게 기여했다 할 것이다. 채팅을 통한 실시간 대화나 별풍선과 같은 유료아이템 선물 기능이 대표적이다.

실제 관련 연구(권상희 2005; 김설예, 2016; 김민정·최윤정, 2018)들은 기술적 차원의 기능이 강조될수록 쌍방향성, 반응성, 개인 맞춤형 등의 이용자 간 상호작용은 더욱 강화된다고 설명한다. 또한 이러한 상호작용이 강화될수록 인터넷개인방송 진행자와 이용자 간 형성되는 관계의 질이나 인터넷개인방송에 대한 만족도는 증가하는 것으로 설명한다. 특히 인터넷개인방송 이용자 입장에서는 당시 이용 중에 있는 콘텐츠의 진행자가 자신의 아이디, 별명 등을 직접 언급하며 개별적인 관심을 주고 있다는 느낌을 줄 때 즉, 상호작용성 중에서도 개인 맞춤형이 크게 강조될 때 인터넷개인방송 이용에서 오는 만족감이나 유료아이템 선물 등을 통한 후원 욕구는 더욱 크게 발현될 것으로 보인다.

한편, 대인 간 커뮤니케이션을 기반으로 하는 상호작용은 인터넷개인방송의 성공 여부를 결정 짓는 개인 창작자에 대한 팬덤을 형성하는데 상당한 영향을 미친다. 일반적으로 팬덤은 하위 문화론적 관점에서 스타에게 권능적인 정체성을 부여하거나

능동적 수용자론 관점에서 스타를 중심으로 새로운 문화를 생성하는 원동력으로 설명된다(김현정·원용진, 2002; 배현주, 2012; Jenkins, 2006). 다만 인터넷개인방송에서의 팬덤의 발생 과정이나 논의 배경은 일반 대중문화 향유 과정에서 발생한 팬덤과 유사하지만 인터넷개인방송에서 팬덤 문화가 실질적으로 나타나는 양식은 기존에 설명되어 오던 팬덤의 양식과는 일부 차이가 있다.

사실 인터넷개인방송에서의 팬덤은 자신이 선호하는 특정 인물 즉 인터넷개인방송 BJ에게 권능적인 정체성을 부여하거나 자신의 정체성을 형성하는 것과는 상이한 차원인 것으로 보인다. 또한 BJ의 콘텐츠를 재가공하여 유통하며 새로운 문화를 창조하고 자생적인 문화를 실천하는 것 보다는 BJ에게 유료아이템 등으로 물질적인 지원을 제공하는 일종의 구매자로서의 특성이 더 강조되는 것이다. 자신이 응원하는 BJ가 유명해지길 바라는 마음에서 자신의 욕구를 충족시키는 경우도 있겠으나 그것 보다는 대부분 (i) BJ에게 유료아이템 등을 통해 금전적 비용을 지불한 대가로 특정 행동을 하도록 시켰을 때 오는 우월감이나 (ii) 현실에서는 불가능한 혹은 자신이 할 수 없는 행동을 BJ가 대신 하는 것을 보면서 느끼는 대리만족, (iii) BJ에게 유료아이템을 선물했을 때 단순히 자신을 알아봐준다는 것에서 오는 성취감 등이 더 두드러진다.

실제 특정 BJ가 자극적이고 선정적인 행동을 할 것을 공약으로 내세우며 유료아이템을 선물하도록 부추겼을 때 그에 설득되어 과도한 수준의 유료아이템을 결제하는 경우가 빈번하게 발생하고 있다. 또한 2020년 11월 발생한 하쿠나라이브 사례와 같이 미성년자의 과도한 결제와 관련된 사회적 이슈는 대부분 BJ가 특정 이용자를 언급하며 과도한 선물을 요구하고 또 그러한 불합리한 요구에 이용자가 응하는 과정에서 발생한 사건이라 할 수 있다. 다만 한편으로 현재 팬덤의 추세가 스타에 대한 경제적인 지원으로 맹목적인 충성도를 보이는 방식으로 변화하고 있다는 점을 고려한다면, 특정 BJ에게 유료아이템을 선물하고 경제적으로 지원하는 행태의 팬덤을 새로운 문화를 향유하는 능동적 수용자론적 관점에서의 팬덤으로 볼 여지도 존재한다(이종관·이지은·이민영·김현이, 2018).

3. 인터넷개인방송 사업자 현황

가. 아프리카TV

아프리카TV는 1996년 4월 설립되어 2003년 코스닥 시장에 상장된 기업으로, ‘누구나 언제 어디서든 방송할 수 있다(Anybody Can Freely broadCAst TV)’는 이념으로 출발하였다. 현재에도 1인미디어 플랫폼이라는 개방형 서비스 사업에 주력하며 국내 최대 규모의 인터넷개인방송 서비스를 제공하고 있다. PC 혹은 모바일 기기를 통해 인터넷개인방송 BJ들이 게임(52%), 버라이어티/토크(32%), 스포츠(5%), 취미/기타(10%) 분야의 다양한 소재의 콘텐츠를 실시간으로 제공할 수 있는 공간의 기능을 수행하는 것이다(김경훈, 2019; 박주연 외, 2017; 아프리카TV, 2020.11.12.; 최형우, 2016). 이처럼 아프리카TV는 먹방(먹는 방송), 공부방(공부하는 방송), 뷰티 등 기존에 없던 다양한 유형의 동영상 콘텐츠를 개발하며, 유튜브, 페이스북 등과 함께 최근 유행하고 있는 콘텐츠 소비문화인 스낵컬처(snack culture)를 보급, 확산하는데 기여하였다는 평가를 받고 있다.

아프리카TV의 가장 큰 특징은 유명 BJ와 이용자 간 상호교류와 소통을 가능하도록 함으로써 별풍선이나 구독, 스티커 등 유료아이템을 통해 수익을 창출하는 고유의 사업 모델을 보유하고 있다는 점이다(아래 <표 2-3> 참조). 아프리카TV는 스타 BJ 제도를 통해 베스트 BJ, 모바일 BJ, 모바일게임 BJ, 스포츠 BJ, 프로게이머 BJ, 뮤즈 BJ, 투데이 BJ, 파트너 BJ 등을 직접 인증하며, 1인 크리에이터의 참여를 적극 유도하고 있다. 2020년 3분기 기준으로 아프리카TV의 BJ의 수는 17,118명이며, 그 중에서 인기 있는 베스트 BJ(1,900명)와 아프리카TV와 별도 계약을 맺은 파트너 BJ(114명)의 수는 2,014명이다. 베스트 BJ와 파트너 BJ의 별풍선 기여도는 전체 47.5%를 차지한다(아프리카TV, 2020.11.12.).

<표 2-3> 아프리카TV 자체 수익모델

B2C 수익(기부경제선물)		B2B 수익(광고)	
별풍선	<ul style="list-style-type: none"> 시청자가 BJ에게 선물, BJ는 수수료 제외 후 환전 	모바일 광고	<ul style="list-style-type: none"> 모바일 플랫폼 내 광고 앱 다운로드 유도(CPI)
퀵뷰	<ul style="list-style-type: none"> Full방 입장 광고 없는 논스톱 시청 멀티뷰 지원, Q마크 부여(PC) 방송 미리보기 기능(모바일) 	광고	<ul style="list-style-type: none"> 동영상 광고 스폰서십 광고 각종 지면 광고(CPM/CPC) AD 타임(BJ 중간광고)
애드 별론	<ul style="list-style-type: none"> 시청자의 자발적인 광고 참여 BJ는 애드별론을 현금 환전 퀵뷰 없이 Full방 입장 방송 다시보기 영구 보관 별도 수수료 없음 		
폴드	<ul style="list-style-type: none"> 스티커 선물하기 서포터 회원 등록 	기업 방송 솔루션	<ul style="list-style-type: none"> PC/모바일 기업 방송국 구축(생방송 플랫폼 ASP 제공) 웹 임베디드형 플레이어 제공 기업 행사 생중계 BJ 프로모션 상품 방송 부가상품(기획, 촬영, 송출, 홍보 등)
스티커	<ul style="list-style-type: none"> 시청자가 BJ에게 선물, BJ가 아 아이템으로 교환하여 방송 진행(상단 노출, 화질 향상 등) 		
초콜릿	<ul style="list-style-type: none"> 스티커와 동일한 방식으로 이용(상단 노출, 알림 등) 스티커와 상호교환 가능 		
OGQ	<ul style="list-style-type: none"> 이모티콘 등 디지털 콘텐츠 마켓 시청자 직접 이모티콘 제작·판매 		
구독	<ul style="list-style-type: none"> 매월 3,300원으로 BJ 정기 후원 구독 BJ 본방송 상시 입장 가능 		

출처 : 아프리카TV 홈페이지; 최형우 (2016). 국내외 MCN산업 동향 및 기업 실태 조사 보고서, 51쪽 재구성.

이러한 스타 BJ 제도가 의미 있는 이유는 아프리카TV가 BJ와 이용자 간 상호작용이 크게 강조되는 별풍선 기능을 도입하여 운영하고 있다는데서 찾을 수 있다. BJ는 벌어들인 수익금을 아프리카TV와 배분해야 하는데, BJ 등급에 따라 적용되는 수익 배분 비율이 다르다. 일반 BJ는 아프리카TV와 6:4의 비율로 수익을 배분해야 하

지만 베스트 BJ의 경우에는 7:3, 파트너 BJ의 경우에는 8:2의 수익 비율로 수익을 배분하고 있다. 이렇게 상이한 수익 배분 구조로 인해 BJ들은 더 많은 수익을 창출하기 위해 더 높은 등급의 BJ가 되고자 하며, 또 이용자들이 관심 있어 할 만한 콘텐츠를 제공하여 시청자 풀(pool)을 늘리고 그 과정에서 실시간 소통을 통해 이용자의 별풍선 결제를 유도하게 될 수밖에 없다.

별풍선 등 유료아이템(기부경제선물)은 2016년(641억 원)부터 2019년(1,285억 원)까지 연평균 성장률 26%를 기록하였으며, 2020년 3분기에는 전체 거래액 415억 원을 기록하며 전년 동기(339억 원) 대비 6.2% 성장하였다. 별풍선은 현재 아프리카TV 매출의 82.6%를 차지하는 수준으로 유료아이템 판매 중심의 생태계의 지속적인 성장을 견인하고 있다(아프리카TV, 2020.11.12.). 이처럼 별풍선은 인터넷개인방송 BJ와 이용자 간 실시간 상호작용을 효과적으로 자극하는 도구로, 인기 있는 스타 BJ에 대해 높은 충성도가 형성된 팬덤 현상이 강하게 작동하는 새로운 인터넷개인방송 문화를 형성하는데 일조한 서비스로 평가받는다.

한편, 파트너 BJ를 2014년 4월 도입하면서 아프리카TV는 자체 MCN 사업 운영을 시작하였다. 아프리카TV는 유튜브와의 협약을 통해 파트너 BJ의 유튜브 채널을 통해 생기는 광고 수익에 대한 수수료를 받지 않는 것으로 결정함으로써 아프리카TV와 파트너 BJ, 그리고 유튜브 간 선순환적인 생태계를 구축하고 있다. 이러한 제도를 통해 아프리카TV는 인터넷개인방송 서비스 경쟁력을 결정짓는 인기 스타 BJ의 유출을 예방함으로써 자체 경쟁력을 강화하고 있으며, 동시에 유튜브는 양질의 콘텐츠를 자체 서비스 내에서 유통시킬 수 있게 되었다. 뿐만 아니라 BJ는 수수료로 사업자에게 배분해야 하는 비용을 절감할 수 있다는 점에서 혜택을 받는다(박광만·최병철, 2018).

이러한 수익원을 바탕으로 아프리카TV는 2020년 3분기 1,370억 원의 매출을 달성했으며, 2019년 3분기(1,245억 원)보다 약 125억 증가하였다(아래 <표 2-4>, [그림 2-4] 참조). 우선 아프리카TV 매출의 가장 큰 비중(84.0%)을 차지하고 있는 플랫폼 매출은 별풍선, 구독 등의 기부경제선물과 퀵뷰, 골드, 애드벌룬 등의 기능성 아이템

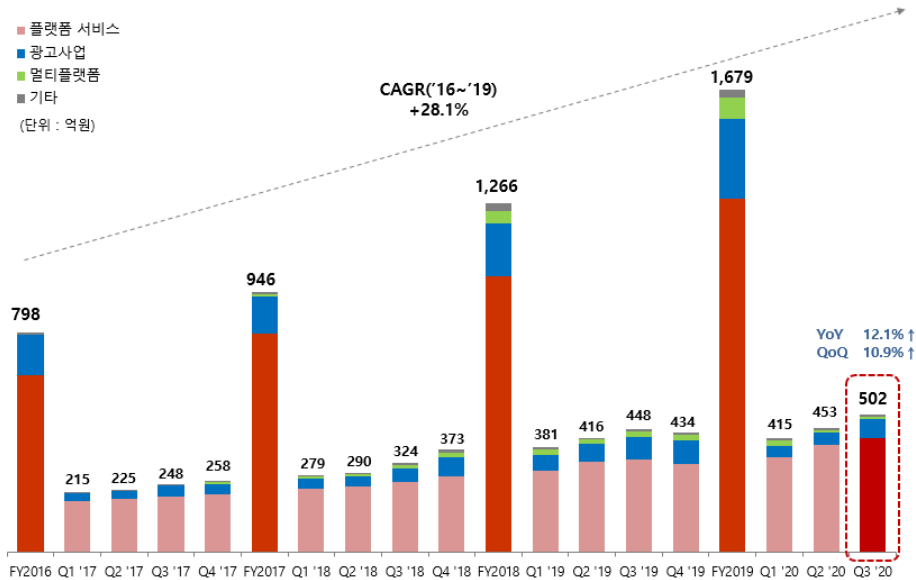
으로 구성된다. 플랫폼 매출은 광고 및 콘텐츠 제작(Pre-roll 광고, 콘텐츠형 광고, Ad Balloon 등), 멀티플랫폼(오픈 스튜디오 등) 등의 매출이 전년 동기 대비 감소한 것에 비해 큰 폭으로 증가하였다(아프리카TV, 2020.11.16.).

<표 2-4> 아프리카TV 주요 매출 실적(단위 : 백만원, %)

구분	2018년		2019년		2019년 3분기		2020년 3분기	
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중	비중	비중
플랫폼 (기부경제선물 등)	100,278	79.2	128,500	76.5	96,424	77.5	115,085	84.0
광고 및 콘텐츠제작	20,120	15.9	29,015	17.3	20,357	16.3	16,046	11.7
멀티플랫폼	4,312	3.4	7,561	4.5	5,585	4.5	3,832	2.8
기타	1,918	1.5	2,792	1.7	2,147	1.7	2,055	1.5
합계	126,628	100.0	167,868	100.0	124,513	100.0	137,018	100.0

출처 : 아프리카TV (2020.11.16.). 분기보고서(2020.09).

최근에는 유튜브, 페이스북 라이브 등 글로벌 라이브 플랫폼이 국내 시장에서 크게 성장함에 따라 자체제작 콘텐츠, VOD 등 서비스 포트폴리오를 확장하고 있으며, 추가적인 수익 모델을 확보하기 위해 광고 마케팅 사업이나 e스포츠 관련 사업에의 진출에 주력하고 있다. 실제 아프리카TV는 e스포츠 활성화를 위해 게임방송 커뮤니티를 기반으로 e스포츠 리그를 제작하여 운영하고 있으며, e스포츠 전문 채널인 아프리카 콜로세움(Afreeca Colosseum)을 통해 아프리카TV의 고유 콘텐츠를 TV 채널로 편성하고 있다(아프리카TV, 2020.11.12.; 2020.11.16.).



[그림 2-4] 아프리카TV 주요 매출 실적(단위 : 백만원, %)

출처 : 아프리카TV. 2020년 Q3 실적보고서.

나. 팝콘TV

팝콘TV는 2012년 설립된 성인용 콘텐츠 유통 플랫폼이자 하루 평균 4,000여 개의 방송 콘텐츠가 실시간으로 유통되고 있는 아시아 최대 규모의 서비스이다. MCN을 표방하는 더이앤엠(The E&M)의 핵심 사업이며, 셀러브리티 온라인 라이브 방송 플랫폼인 셀럽TV와 함께 운영 중이다. 팝콘TV의 팝콘은 아프리카TV의 별풍선과 동일한 유료아이템으로 팝콘을 운영 중에 있으며, 이용자가 BJ(팝콘TV는 방송을 진행하는 회원을 MC로 칭함)에게 팝콘 선물 시 팬클럽 가입 등의 혜택을 제공한다.

팝콘TV는 이용자를 위해 아프리카TV의 퀵뷰와 같은 풀방 입장권(시청자 수가 초과된 방송 시청 가능)이나 프리미엄 닉네임 이용권(특정 닉네임의 독점적 사용), 방송 입장효과(방송 입장 시 특별한 효과 사용) 등의 기능이 추가로 제공되고 있다. 그 외에도 자신의 콘텐츠 노출 증가를 위해 방송 리스트의 최상단 9개 리스트에 위치

할 수 있도록 해주는 리스트 업(골드 상단 1~3번째, 실버 중간 4~9번째)이나 방송 시청 인원 수를 더 늘려주는 시청인원 업(최고 500명) 등 BJ가 직접 구매할 수 있는 기능도 함께 제공하고 있다.

벗방(벗는 방송), 여성 BJ들이 신체를 노출하는 콘텐츠 유통을 주 분야로 하는 팝콘TV는 온전히 성인을 대상으로 하는 서비스이다. 팬방이라고 칭해지는 노출방은 등급제로 운영되어 실버방(100개), 골드방(300개), 다이아방(600개), VIP방(1,000개) 등 등급에 따라 BJ의 노출 수위를 강하게 하여 이용자들의 유료아이템 결제를 부추기고 있다. 이에 따라 구매력이 높은 30대 남성이 전체 회원의 50% 수준에 달하는 것으로 확인되고 있으며, 더이앤엠에 따르면 서비스 충성도 역시 다른 인터넷개인방송에 비해 높게 형성되고 있다고 전해진다(참세상, 2020.5.18.).

이처럼 연령에 따른 가입 제한이 존재함에도 불구하고 지속적인 성장 추세에 있으며, 2020년 분기 매출액은 245억 원을 기록하였다(더이앤엠, 2020.11.13.). 실제 최근 3년 간 매출액이 연 평균 94.1%, 영업이익이 27% 수준으로 빠르게 성장하고 있다. 팝콘TV 가입자 수가 2017년 처음으로 100만 명을 넘어선 이후 2019년 말 기준으로 전년 대비 45만 명이 증가한 183만 명인 것으로 확인되고 있다. 2019년 처음으로 월간 순 방문자수(MAU)가 4만 명을 넘어섰고, 유료 시청자의 월평균 결제 금액(ARPU) 역시 18만 원을 상회하였다(이투데이, 2020.2.20.). 한편, 더이앤엠이 초기 팝콘TV에 치중하던 사업 모델을 MCN 등으로 점차 확장함에 따라 매출 증가에도 불구하고 팝콘TV가 전체 매출에서 차지하는 비중은 2018년 86.67%에서 2020년 분기 54.88%로 크게 축소되었다.

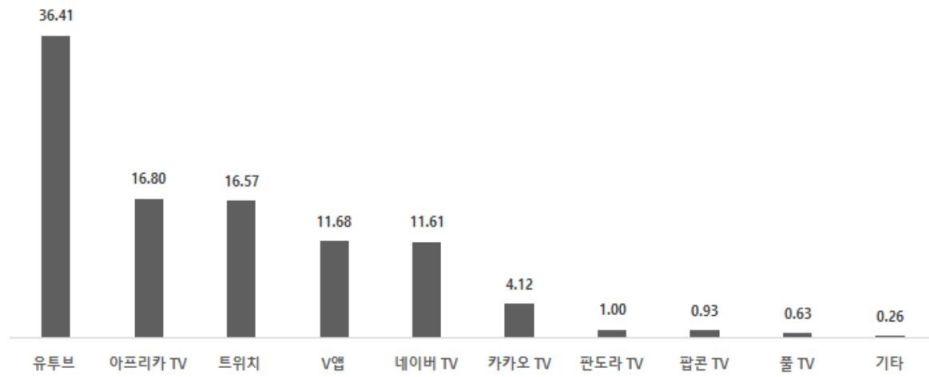
<표 2-5> 팍콘TV 등 더이엔엠 주요 사업 매출 실적(단위 : 백만원, %)

사업부문	품목	구체적 용도	2018년		2019년		2020년 분기	
			매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
인터넷 사업	팍콘티비 외	개인방송 플랫폼 외	24,120	86.67	30,984	69.23	24,518	54.88
엔터테인먼트 미디어 사업	이제이 파트너스	국내외 공연/ 행사 기획 외	3,288	11.81	10,236	22.87	3,093	6.92
	아이씨 엔터테인먼트	MCN, 매니지먼트	-	-	809	1.81	15,378	34.42
	더셀럽	인터넷뉴스 외	-	-	2,644	5.91	13	0.03
기타*			-	-	84	0.19	1,672	3.74
합계			27,408	100.0	44,757	100.0	44,674	100.0

* PMMA 제조, 경영·컨설팅업, 의약외품, SMS 메세징 서비스 등

출처 : 더이엔엠 (2020.11.13.). 분기보고서(2020.09).

문제는 팍콘TV가 성인용 인터넷개인방송 서비스로 제공되고 있음에도 불구하고 미성년자가 아프리카TV나 유튜브와 같은 주 이용 서비스와 함께 콘텐츠를 이용하고 있다는 점이다. 서비스 이용의 첫 단계인 가입 단계부터 미성년자 참여를 제한하고 있어 비록 적은 비율로 나타나긴 했으나 10대 청소년 중 팍콘TV(25명, 0.93%)나 풀TV(17명, 0.63%)를 실시간으로 이용하는 이용자(N=1,058, 중복 응답)가 분명 존재하는 것으로 확인되었다. VOD 형태로 제공되는 개인방송 녹화/편집본 시청에 있어서도 팍콘TV(25명, 1.08%)와 풀TV(13명, 0.56%)의 이용이 나타나고 있었다(이두황·정연보·이상원, 2018.12.). 이는 분명 미성년자의 정신적 피해를 유발하는 선정적이고 자극적인 콘텐츠에 대한 접근을 제한하는 규제 실효성뿐만 아니라 미성년자의 금전적 피해를 야기하는 유료아이템 결제와 관련된 사회적 문제가 발생할 가능성이 우려되는 부분이다.



[그림 2-5] 실시간 시청 개인방송 플랫폼 순위(중복 응답, %)

출처 : 이두황·정연보·이상원 (2018.12.). 어린이·청소년 인터넷 개인방송 이용실태조사, 82쪽.

다. 유튜브

유튜브는 일반인이 직접 제작, 편집한 동영상 콘텐츠나 영화, TV프로그램의 클립(clip) 등을 업로드하고 공유할 수 있는 공간을 제공하는 글로벌 OTT이다. 2008년 처음 국내에서 서비스가 시작된 이후 지속적으로 시장을 확대하여 현재는 국내에서 가장 높은 이용률을 기록하고 있다. 닐슨코리아클릭(2020.12.29.)의 조사에 따르면 모바일 앱의 동영상/방송 카테고리에서는 유튜브(3,755만 명)가 압도적인 이용자 규모를 확보하고 있는 것으로 파악되었으며, 2위를 차지한 넷플릭스(709만 명)와 5배 이상의 차이가 확인되었다. PC 웹 기반 서비스 이용률 역시 전반적으로 하락하는 추세라고는 하나 유튜브(1,217만 명) 순위가 가장 높다. 마찬가지로 유튜브는 작년에 이어 2020년에도 가장 많이 검색된 히트 검색어³⁾로 선정되었다. 뿐만 아니라 유튜브는 10대부터 60대까지 모든 연령층에서 가장 많이 이용되는 모바일 동영상 앱으로 인기를 끌고 있다(닐슨코리아클릭, 2019.11.26.).

3) PC Web 포털(naver.com, daum.net, google.co.kr, google.com, nate.com, zum.com, bing.com, dreamwiz.com 한정)의 검색 섹션 내 검색 창에 입력된 검색어 중 2020년 1월부터 11월까지 누적 쿼리 횟수 상위 20위를 선정(월별 검색어 순방문자수 도달률 1% 이상인 검색어를 대상으로 함)

개인 크리에이터에 대한 의존도가 가장 높은 서비스로, 라이브 스트리밍에 특화된 아프리카TV와 달리 콘텐츠 창작에 집중한다. 이에 과거 UCC/UGC 및 MCN 시장의 선두주자로서 관련 산업의 활성화에 크게 기여한 서비스로 평가받고 있다(정보통신정책연구원, 2017). 유튜브는 애드센스(AdSense)를 통해 창출하던 광고 수익을 2009년 이후 본격적으로 크리에이터와 배분하기 시작하였는데, 그 과정을 보다 체계화하는 과정이 인기 채널과 광고주를 연결하는 MCN 산업의 도입에 결정적인 영향을 미친 요인으로 고려된다(박광만·최병철, 2018). 이처럼 유튜브는 동영상 플랫폼과 창작자를 연계하여 기존 RMC 위주의 콘텐츠 생태계를 UGC로 확장시켰을 뿐만 아니라 콘텐츠, 광고, 커머스 등으로 새로운 사업 기회 창출 및 시장 범위 확대의 계기를 제공하였다(서진욱, 2018).

이처럼 초기 유튜브는 광고를 기반으로 무료 콘텐츠를 제공하는 수익 모델을 적용해왔다. 동영상에 광고를 사용 설정함으로써 크리에이터 동영상의 이용자 시청을 기준으로 광고 수익을 공유하는 것이다. 이때 크리에이터는 광고 수익의 55%를 사업자로부터 배분 받는다. 하지만 최근에는 유튜브 파트너 프로그램(YPP)을 통해 광고 수익뿐만 아니라 채널 멤버십, 상품 섹션, 슈퍼챗(Super Chat) 및 슈퍼스티커(Super Sticker), 유튜브 프리미엄 수익 등 크리에이터의 수익 구조를 다각화하고 있다(아래 <표 2-6> 참조). 이때 유튜브 파트너 프로그램에 가입하기 위해서는 지난 12개월 간 채널의 공개 동영상 시청 시간(4,000시간 이상)과 구독자 수(1,000명 이상) 기준을 충족해야 하며, 가입 이후에는 유튜브 채널 수익 창출 정책을 모두 준수해야 한다. 참고로 유튜브 프리미엄 수익의 경우에는 유튜브 프리미엄 멤버십에 가입한 이용자가 콘텐츠를 시청한 분량을 기준으로 분배된다.

한편, 광고 등 다른 수익원과 달리 유튜브의 크리에이터 후원시스템인 슈퍼챗 및 슈퍼스티커는 크리에이터와 이용자 간 상호작용이 가장 잘 부각되는 기능이다. 실시간 채팅이 가능할 때만 사용 가능하며, 기능이 제공되는 국가도 68개국으로 제한되어 있다. 아동용, 연령제한, 일부 공개, 비공개 유형의 동영상에 대해서도 사용하는 것이 불가능하다. 1회 1천 원~50만 원의 금액을 사용하여 눈에 잘 띄는 밝은 색

상으로 채팅창 상단에서 메시지를 고정 또는 강조할 수 있으며, 1일 한도는 50만 원으로 제한된다. 청소년의 경우에는 슈퍼챗 기능을 사용하는 것이 불가능하다. 슈퍼챗 수수료는 수익의 30%로, 유튜브와 7:3 비율로 수익을 배분하고 있는 것으로 알려진 바 있다. 한편, 2020년 12월 한 달 동안 가장 많은 슈퍼챗 수익을 창출한 유튜브 채널은 가로세로연구소로, 6,890만 원의 수익을 달성한 것으로 집계되고 있다 (Playboard, 2020.1.4.)⁴⁾.

<표 2-6> 유튜브 크리에이터의 수익 모델

구분	주요 내용	요건
광고	디스플레이, 오버레이, 동영상 광고 등	<ul style="list-style-type: none"> 만 18세 이상(혹은 애드센스 통한 지급액 처리가 가능한 만 18세 이상 법적 보호자가 있는 경우) 광고주 친화적인 콘텐츠 가이드라인을 준수하는 콘텐츠 제작
채널 멤버십	채널 회원의 매월 이용료 지불	<ul style="list-style-type: none"> 만 18세 이상 구독자 수 30,000명 초과
상품	상품 섹션을 통해 크리에이터의 공식 브랜드 상품 홍보(이용자 최대 12개 제품 이용 가능)	<ul style="list-style-type: none"> 만 18세 이상 구독자 수 10,000명 초과
슈퍼챗 및 슈퍼스티커	채팅 스트림에서 메시지 강조 표시를 위해 구입	<ul style="list-style-type: none"> 만 18세 이상 슈퍼챗이 제공되는 국가/지역 거주
유튜브 프리미엄	유튜브 프리미엄 구독자의 구독료 일부 지급	<ul style="list-style-type: none"> 유튜브 프리미엄 구독자용 콘텐츠 제작

출처 : 유튜브 홈페이지. URL : https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=ko&ref_topic=9257989

그동안 한 번도 공개된 적 없던 유튜브 재무성과가 2020년 처음으로 공개되었는

4) Playboard 홈페이지. URL : <https://playboard.co/youtube-ranking/most-superchatted-all-channels-in-south-korea-monthly>

데, 해당 자료에 따르면 유튜브는 광고 수익만으로 2019년 151억 4,900만 달러(18조 600억 원)의 매출을 달성하였다. 다수 크리에이터에게 지급된 광고 수입 규모는 공개된 자료에 포함되지 않아 실제 유튜브의 광고 매출은 발표된 데이터의 2배 수준인 300억 달러(35조 7,200억 원) 이상일 것으로 추정된다(중앙일보, 2020.2.4.). 또한 해당 데이터를 기초로 산정했을 때 국내에서 발생한 수익은 2017년 기준 1조 8,119억 원에서 3조 2,100억 원 사이일 것으로 추산되고 있다(머니투데이, 2020.2.6.).

<표 2-7> 유튜브 관련 매출액 현황(단위 : 백만 달러)

구분	4분기		2017년	2018년	2019년
	2018년	2019년			
구글 검색 및 기타*	23,320	27,185	69,811	85,296	98,115
유튜브 광고	3,605	4,717	8,150	11,155	15,149

* 유튜브 광고가 아닌 수익은 구글 기타 수익에 포함

출처 : Alphabet 홈페이지. URL : https://abc.xyz/investor/static/pdf/2019Q4_alphabet_earnings_release.pdf?cache=79552b8

라. 카카오TV

2015년 출시 당시 카카오TV는 네이버TV와 같이 제휴 방송사의 공식 방송프로그램을 다시보기할 수 있는 기능만을 제공하였으나 2017년 동영상 역량 집중을 목표로 다음tv팟과 통합하면서부터 라이브가 강조된 인터넷개인방송 서비스를 제공하기 시작하였다. 현재 인터넷개인방송 서비스와 관련하여 카카오TV는 스테이션이라는 서비스를 통해 누구나 동영상 콘텐츠를 생산, 유통, 관리할 수 있도록 하고 있다. 동영상 콘텐츠를 생산, 관리하는 비디오스테이션(Video station)과 동영상 콘텐츠에 광고 수익을 연결하거나 유료아이템 등의 수익을 정산하는 비즈스테이션(Biz station)을 운영하고 있으며, 카카오톡 채널(플러스친구)을 통해 직접 기획, 제작한 콘텐츠를 유통할 수 있도록 하고 있다. 이때 19세 미만 미성년자의 경우에는 비즈스테이션

가입이 제한된다.

유료아이템과 관련하여 카카오TV는 2017년 다음tv팟의 후원하기 메뉴를 통해 캐시를 충전하여 PD(카카오TV 방송 제작자 및 진행자를 통칭하는 용어)을 후원하던 체계를 쿠키라는 유료아이템을 선물하는 체계로 개편하였다. 또한 PD 성장 프로그램을 도입하여 라이브 방송에 대해서는 최고동접/일간 시청자 수(정량)와 카테고리 특성 및 독창성, 대중적 관심도, 콘텐츠 질(정성) 등의 성과를 기준으로 일반, 루키, 프로, 스타로 PD 등급을 4단계로 구분하고 등급이 높을수록 PD와 배분하는 수수료 비율을 낮게 조정하여 운영하고 있다. 일반 PD는 광고 수익과 쿠키 수익을 각각 50%, 70%씩 가져가며, 루키 PD는 60%, 80%, 프로 PD는 70%, 85%, 스타 PD는 70, 90%의 수익을 보상으로 받는다. 부가가치세 10%는 카카오가 대신 지불하고 있으며, 별도 충전 수수료는 없다. 각 등급을 유지하기 위한 조건으로 루키 PD는 월 5일 총 10시간 이상, 프로 PD는 월 7일 총 15시간 이상, 스타 PD는 월 10일 총 20시간 이상 방송해야 하며, 운영원칙을 준수하지 않을 경우 경고, 제재 후 자격이 박탈되도록 하고 있다.

카카오TV는 최근 영리적 목적 등으로 인터넷개인방송의 형태가 다양해지고 있는 상황에 긴밀하게 대응하고 있다. 구체적으로 광고주로부터 협찬 등을 받아 자신의 인터넷개인방송 채널을 통해 PPL하는 경우나 라이브방송을 통해 유무형의 제품을 직접 판매하는 라이브커머스에 주목하였다. 카카오TV는 뒷광고를 통한 이용자 기만이나 허위과장 광고로 인한 금전적 피해 등을 최소화하기 위해 ‘카카오TV 상업방송 가이드’를 내부 지침으로 마련하여 운영 중에 있다⁵⁾. 참고로 2020년 9월 1일 7개 오리지널 콘텐츠로 새롭게 시작한 것으로 발표된 카카오TV는 전문가에 의해 제작된 오리지널 콘텐츠를 위주로 제공되고 있다는 점에서 본 연구에서 살펴보고 있는 인터넷개인방송과는 성격이 상이하다. 새로운 카카오TV는 카카오의 가입자 경쟁력

5) 카카오TV 홈페이지. URL : https://t1.daumcdn.net/kakaotv/kakaoTV_Commercial_Broadcast_Guide.pdf

과 카카오M의 콘텐츠 제작 역량을 기반으로 론칭 7일 만에 이용자 수 260만 명, 오리지널 콘텐츠 누적 조회 수 1,300만 뷰를 기록한 것으로 알려졌다.

4. 인터넷개인방송 유료아이템 거래 관련 이슈

가. 유료아이템 대리결제 및 불법 환전 관련

최근 사회적으로 인터넷개인방송 사업자가 제공하는 정상적인 방식의 결제 시스템을 우회한 비정상적인 혹은 불법적인 거래가 문제시 되고 있다. 클린인터넷방송 협의회를 통한 논의가 활발하게 이루어지던 당시에는 무분별하게 경제적 이익을 추구하는 BJ로 인해 과도하게 유료아이템이 결제되어 이용자가 정신적, 금전적인 피해를 받을 것이 우려되었다. 하지만 유료후원아이템 가이드라인을 통해 1일 100만원으로 유료아이템 결제 한도가 설정된 이후 유료아이템 결제 상한을 회피하기 위한 대리결제, 불법으로 자금을 융통하기 위한 유료아이템 불법 환전(일명 ‘별풍선깡’) 등이 발생한 것이다.

실제 미성년자가 부모 등 법정대리인의 동의 없이 법정대리인의 신용카드 등으로 유료아이템을 과도하게 결제한 후 환불이 되지 않아 문제된 경우가 많으며, 일반 이용자가 유료아이템 결제 한도를 넘어선 금액을 결제하기 위해 대리결제 업체를 통해 비정상적인 방식으로 우회하여 유료아이템을 충전하는 경우(이데일리, 2020.1.4.; 조선비즈, 2020.11.4.) 역시 국정감사 등을 통해 사회적으로 이슈화된 바 있다. 또한 BJ가 특정 이용자에게 유료아이템을 결제하도록 하여 수수료를 뺀 뒤 금액을 돌려주며 불법으로 자금을 융통하는 범죄(연합뉴스, 2020.1.1.; 한겨레, 2020.1.1.)도 발생하여 관련 대책 마련이 필요하다는 지적이 제기되고 있다.

실제 경찰청이 2019년 9월 2일부터 12월 10일까지 인터넷개인방송의 불법 행위를 단속한 결과 별풍선깡 등 신종 사이버범죄(30명, 33%)가 사이버도박(49명, 54%) 다음으로 많았다. 검거된 조직(3개)과 BJ 등 25명은 별풍선깡을 통해 약 59억 원의 수수료를 챙긴 것으로 파악되었고, 피해자는 대부분 급전이 필요한 사람들로 스마트

폰 등으로 별풍선을 구매한 다음 손해를 감수하고도 수수료를 댄 금액을 받아 가는 등 유료아이템을 현금화한 것으로 확인되었다. 관련하여 경찰청은 게임 아이템 매입에 대한 판례 등을 검토 한 뒤 BJ와 브로커 조직을 검거한 것으로 발표하였다(경찰청, 2020.1.2.).

<표 2-8> 별풍선깡 관련 수사 보도자료

<p><별풍선깡> 사람들에게 소액결제 등으로 별풍선을 구매하도록 한 후 수수료를 제외한 금액을 지급하는 방법으로 총 59억 원 상당 자금을 융통한 조직(3개)과 BJ 등 25명 검거(구속1)</p> <p>[적용법조] 정통방법 제72조 제1항 제4호(재화매입) …………… 3년 ↓, 3천만 원 ↓</p>
--

출처 : 경찰청 (2020.1.2.). 인터넷 개인방송에서의 불법행위 집중단속 결과. 보도자료, 2쪽.

특히 조블페이와 같은 대리결제 사이트 등을 통해 인터넷개인방송이 제공하는 결제 페이지를 우회하여 1일 결제 한도인 100만 원 이상의 유료아이템 결제가 가능하다는 것은 현행 유료후원아이템 가이드라인의 실효성에 대한 비판으로 이어졌다. 실제 인터넷개인방송 유료아이템의 대리결제나 일명 유료아이템깡으로 불리는 유료아이템 불법 환전은 신용카드를 활용한 방식(아래 <표 2-9>, [그림 2-6] 참조)이나 신용카드 이외 방식으로 결제 한도가 정해져 있지 않은 상품권 등을 활용한 방식이 있다.

신용카드를 활용한 유료아이템깡은 신용카드 현금화를 위해 신용카드를 이용하여 상품 구매 등으로 매출을 발생시킨 뒤 카드깡 사업자가 일정 수수료를 제외한 나머지 금액을 현금으로 카드깡 고객에게 돌려주는 방식인 카드깡이 발생하는 절차와 유사하다. (i) 이용자는 유료아이템깡 사업자의 계정을 통해 특정 인터넷개인방송의 유료아이템을 결제하고 일정 수수료를 제외한 나머지 금액을 현금으로 돌려받고, (ii) 유료아이템깡 사업자는 사전 협의된 인터넷개인방송 창작자(BJ, 크리에이터 등)에게 유료아이템을 선물하고 창작자에게 지불하는 일정 수수료를 제외한 나머지 금

액을 수익으로 가져가는 구조이다. 이때 (iii) 창작자 역시 유료아이템을 환전한 현금 중 일부를 수수료로 받아 수익을 확보할 수 있다. 이처럼 유료아이템깡은 급전 유통의 목적이나 불법금융에 현혹되어 발생하는 경우가 많으며, 특히 세금 회피를 목적으로 한 유료아이템 불법 환전 발생 가능성도 무시하지 못한다는 점이 크게 우려된다.

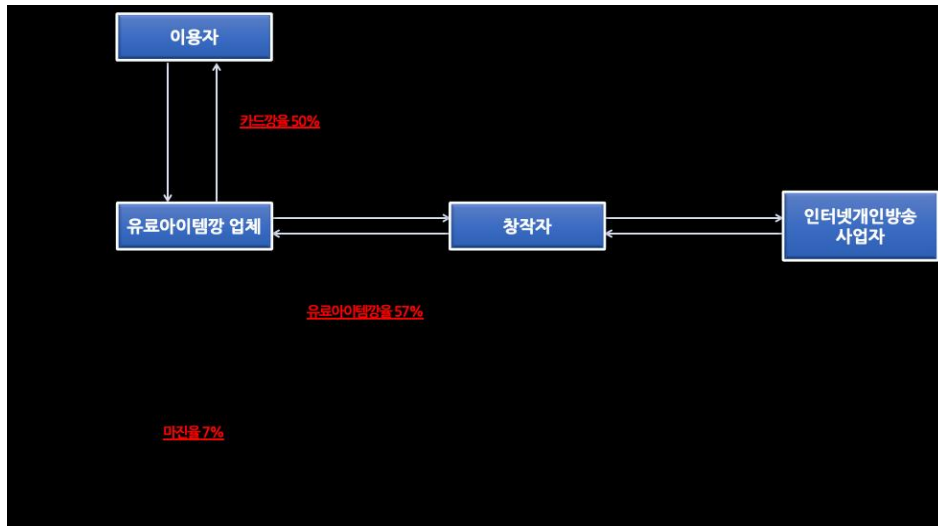
<표 2-9> 신용카드를 활용한 비정상적인 유료아이템 거래 구조*

- **(유료아이템 구매 단계)** 이용자는 자신의 신용카드로 유료아이템깡 사업자 계정에서 유료아이템 1만 개(100만 원**)를 결제하고 유료아이템깡 사업자는 이용자에게 현금 50만 원 지급(이하 ‘카드깡’)
 - 이를 통해 유료아이템깡 사업자는 유료아이템 1만 개를 보유하게 되고, 이용자는 카드깡 방식으로 현금 50만 원 확보(카드깡율 50%)
- **(유료아이템 선물 단계)** 이용자로부터 유료아이템을 구입한 유료아이템깡 사업자는 유료아이템깡을 하기로 사전에 협의한 창작자의 인터넷개인방송 채널을 통해 창작자에게 유료아이템 1만 개를 선물
- **(유료아이템 환전 단계)** 창작자는 인터넷개인방송 사업자가 정한 절차에 따라 유료아이템을 현금으로 환전하고 인터넷개인방송 사업자는 수수료***를 제외한 나머지 금액을 창작자에게 현금으로 지급(67만 원)
- **(유료아이템 정산 단계)** 창작자는 인터넷개인방송 사업자로부터 지급받은 현금(67만 원) 중 수수료(10만 원)를 제외한 나머지 금액(57만 원)을 유료아이템깡 사업자에 지급(유료아이템깡율 57%)
 - 결과적으로 유료아이템깡 사업자는 이용자에게 카드깡으로 지급한 50만 원(카드깡율 50%)과 유료아이템깡으로 지급받은 57만 원(유료아이템깡율 57%) 사이에서의 차액 7만 원(7%)의 수익을 달성

* 인터넷 일반 게시물 등을 통해 파악한 내용으로, 본 예시에서 제시된 구체적인 금액 및 숫자는 참고로만 활용

** 실제 유료아이템 결제 시 VAT 10%가 부과되어 유료아이템 1만 개 구입 시 110만 원이 결제되나 본 예시에서는 계산의 편의를 위해 VAT를 제외한 100만 원으로 가정

*** 아프리카TV의 경우 별풍선을 현금으로 환전할 경우 원천징수액 3.3%를 제하고 BJ 등급에 따라 수수료를 차등 징수(20%, 30%, 40%)(국세청 질의회시, 서면-2015-부가-22621, 2015.03.11.)하고 있음



[그림 2-6] 신용카드를 활용한 비정상적인 유료아이템 거래 구조

또한 신용카드 방식 이외 방식으로 별풍선 등의 유료아이템을 구매하는 방식은 인터넷을 통해 상품권이나 유료아이템 교환권을 저렴하게 구매할 수 있다는 점을 악용하는 방식이다. 실제 인터넷개인방송 유료아이템은 신용카드 외에도 구글 기프트 카드나 문화상품권 등을 통해 충전할 수 있는데, 상품권 등에 대해서는 별도 한도가 정해져 있지 않다는 점이 가이드라인 등 관련 규제의 한계로 지적된다. 이러한 규제적 한계뿐만 아니라 유료아이템깡 업체가 인터넷개인방송 사업자가 수취하는 환전 수수료 및 BJ에게 지급하는 수수료를 제외하고도 이익이 남을 정도로 상당히 낮은 가격(최소 정가의 60% 이하)에 유료아이템 또는 유료아이템 교환권을 확보할 수 있다는 점 역시 문제로 지적되고 있다.

인터넷개인방송 유료아이템 교환권은 인터넷개인방송 사업자의 홈페이지에서 등록하여 유료아이템으로 교환하는 것이 가능하다. 다만 인터넷개인방송 홈페이지에서 개인 계정을 통해 유료아이템을 직접 구매하는 경우 타인에게 양도가 불가능한 것과 달리 상품권 코드와 비밀번호만으로 쉽게 양도할 수 있어 유료후원아이템 가

이드라인에서 규정한 1일 결제 한도를 넘은 유료아이템 충전이 가능하다. 이로 인해 중고나라 카페 등에서도 정가의 40~60% 수준에서 활발히 거래되고 있어 이와 같은 거래를 방지할 수 있는 방안을 마련해야 한다는 지적이 제기되고 있다(아래 [그림 2-7] 참조).

	제목	작성자	작성일	조회
640764024	중중중중중[24시간]별풍선 개당66 최고가매입[중전식]중중중중중 [판매] 안전	Vip풍선	10:27	0
640763624	★ 별풍선 칼매입66% ★ 개당 최고가매입 24시간 (연중무휴) ★정식업체 ★ 대/소량 ★ 레이프터켓 ★ [판매] 안전	레이프터24	10:26	0
640762967	스토브캐시 패이레터 70% 전부 매입합니다 [판매]	스토브캐시입니다 1	10:25	0
640760884	별풍선 충전식 2000개 구매합니다. [판매]	kim1223	10:21	1
640760732	24시간운영 아프리카TV 별풍선 개당65 최고가 매입합니다	풍풍풍풍풍	10:20	0
640760527	★아프리카TV - 별풍선[선물식] 개당 40원 (소량/대량) 무제한 매입합니다 ★ [판매]	신속 i 신속 i 신속	10:20	0
640759463	◆ 신속거래 별풍선 선물식 40~50원 매입합니다. [판매]	천장돈	10:18	1
640759125	24시간운영 아프리카TV 별풍선 개당65 최고가 매입합니다	풍풍풍풍풍	10:17	1
640758981	[삽니다] 아프리카tv 별풍선-롤RP 60~65% 최고가 구매합니다 ●빠른거래 + 24시 영업 [판매] 안전	신세계상인	10:17	0
640756771	24시영업 아프리카 별풍선 57% 삽니다 SPEED [판매] 안전	민민성성	10:12	2
640756402	24시간 별풍선전문인증 개당67 최고가매입 [24시간]	뉴머니켓풍선매입	10:12	0
640756154	▶캐슬24시간▶정 책 최고 64% 구매▶ 별풍선.롤RP 24시간 구매 가능▶ 24시간(연중무휴)▶▶정식업체▶▶ [판매] 안전	캐슬상점	10:11	2
640755698	▶라임▶ 별풍선 개당 최고~64% 구매▶중나 최고가 매입▶24시간(연중무휴) 정식 업체▶ [판매] 안전	라임매입	10:10	1

[그림 2-7] 카페 등을 통한 아프리카TV 별풍선 거래

나. 유료아이템 환불 관련

인터넷개인방송 유료아이템 환불 이슈와 관련하여서도 특히 자녀의 과도한 유료아이템 결제에 대해 부모가 환불을 요청했다가 받아들여지지 않아 문제시되는 경우가 빈번하게 발생하고 있다. 실제 2020년 11월 한국을 포함한 일본, 중동, 인도 등에 서비스되고 있는 글로벌 인터넷개인방송인 하쿠나라이브에서 개인방송을 진행하는 BJ에 한 초등학생이 1억 3,600만 원을 선물한 사건이 이슈화되었다. 당시 BJ의 과도

한 유료아이템 결제 유도나 상한 제한이 없는 유료아이템 선물도 문제로 지적되었지만 그 보다는 이미 BJ에 선물한 유료아이템에 대해서는 환불이 불가능하다는 인터넷개인방송 사업자의 입장이 관련 논란을 더욱 부추겼다. 뿐만 아니라 유료아이템을 선물 받은 BJ들도 이미 해당 금액을 다 사용해서 환불이 불가능하다고 대응하면서 미성년자 결제 등 특정 상황에 대해서는 관련 법상 선물 받은 유료아이템에 대한 환불 의무를 부여해야 한다는 주장이 다시 주목받기 시작하였다.

사실 사업자 입장에서는 미성년자가 부모 아이디를 몰래 이용할 경우 유료아이템을 결제한 당사자가 미성년자인지 아닌지 확인할 수 있는 방법이 없다. 또한 대부분 이용약관에 실제 선물 등으로 사용한 유료아이템에 대해서는 환불이 불가능하다는 문구도 명시하고 있다. 이로 인해 실제로 유료아이템을 결제한 당사자가 미성년자이며, 착오나 실수로 유료아이템 선물이 이루어졌다는 점 등을 입증하는 것은 오롯이 이용자의 몫이다. 하지만 해당 사건으로 인한 논란 이후 유료아이템 선물을 받은 BJ들은 선물 받은 금액만큼을 이용자에게 환불해 주었고, 하쿠나라이브도 1일 결제 한도 축소, 번호 인증 시스템 도입, 미성년자 결제 시 환불 절차 정비 등 건강한 인터넷개인방송 생태계 조성을 위해 서비스 운영 방침을 수정하였다(ZDNet, 2020.11.11.).

2014년부터 2017년 6월까지 약 3년간 1372소비자센터를 통해 접수된 1인미디어 관련 소비자피해 불만상담(152건)의 62.5%에 해당하는 95건이 유료서비스 환급 분쟁과 관련된 이슈였으며, 부당결제(11건, 7.3%) 관련 이슈에 대해서도 소비자 불만 상담이 이루어진 바 있었다. 특히 유료서비스 환급 분쟁 이슈는 ‘부모의 동의 없는 미성년자 구입 유료 서비스 구입(46건, 48.4%)’과 관련하여 발생하는 경우가 가장 많았다.

그 외에도 BJ의 탈퇴나 이용자 방송 시청 제한 등으로 발생한 인터넷개인방송 BJ에게 이미 후원한 유료아이템의 환급 거부(22건, 23.2%), 인터넷개인방송 BJ가 별도 계약을 체결한 유사투자자문 사업자의 결제시스템을 통해 결제된 유료아이템 환급 거부(11건, 11.6%), 시스템 오류로 인한 유료아이템 환급 거부(7건, 7.4%), 미사용 유

료아이템 환급 거부 또는 지연(6건, 6.3%) 등의 불만 상담이 이루어진 것으로 확인되었다(황성근, 2017). 다만, 미사용 유료아이템 환급 거부 또는 지연과 관련하여서는 유료후원아이템 가이드라인 시행이나 미사용 유료아이템 환급에 대한 사회적 합의 도달에 따라 발생 빈도가 일부 감소되었을 것으로 예상된다.

<표 2-10> 인터넷개인방송 관련 주요 소비자 불만상담 사례

구분	주요 내용
부모 동의 없는 미성년자 유료 서비스 구입	<ul style="list-style-type: none"> A씨의 만 16세 자녀는 3개월 동안 1인 방송자에게 2,500만원(1주일에 평균 200만원, 한 달에 800만원씩 결제) 상당의 유료 아이템을 선물함. 이후 A씨는 부모 동의 없는 미성년자 결제를 이유로 인터넷 방송 플랫폼에 환급을 요구했으나 거부당함 B씨의 초등학생 자녀는 부모 명의로 인터넷 방송에 가입하여 게임 방송을 시청함. 새벽에 채팅창으로 누군가가 자녀에게 결제방법을 알려줘 부모 신용카드로 약 300만원 상당의 방송자 후원 아이템 구입 후 소진함. 이후 B씨는 부모 동의 없는 미성년자 결제를 이유로 인터넷 방송 플랫폼에 환급을 요구했으나 거부당함
방송자에게 후원한 유료아이템 환급 거부	<ul style="list-style-type: none"> C씨는 방송자 D씨가 진행하는 인터넷 방송을 보고 약 700만원의 유료 아이템을 구입하여 선물함. 방송자 D씨는 방송을 영구적으로 시청할 수 있다고 하였으나 이후 방송자 D씨가 인터넷 방송 플랫폼을 탈퇴하여 더 이상 시청이 불가능하게 됨. 이에 C씨는 구입한 유료 아이템에 대해 플랫폼에 환급을 요구했으나 거부당함
유사투자자문 유료방송 환급 거부	<ul style="list-style-type: none"> E씨는 인터넷 방송 플랫폼에서 방송자 F씨가 진행하는 선물옵션 투자방송을 보고 22만원 상당의 유료 아이템을 선물하면 투자방송의 정회원이 될 수 있다고 하여 이를 구입 후 선물함. 3일 정도 방송 시청 후 적은 액수로는 선물옵션에 투자할 수 없다는 사실을 알게 되어 방송자 F씨에게 환급을 요구했으나 거부당함
부당결제 (무료체험 기간 종료 후 자동결제)	<ul style="list-style-type: none"> G씨는 1개월 동안 무료로 멤버십을 이용할 수 있다는 광고를 보고 서비스에 가입함. 그런데 휴대폰 요금에 '콘텐츠 이용료'로 8,690원이 청구되어 해당 서비스 제공 플랫폼에 문의한 결과, 무료체험 서비스 신청 후 기간이 종료되어 유료로 자동 전환되어 결제된 것이라고 함

출처 : 한국소비자원 (2017.9.20.). 1인 미디어(인터넷 개인방송), 불합리한 거래조건 많고 미성년자 보호장치 미흡. 보도자료, 4쪽.

제3절 국내 인터넷개인방송 규제 관련 논의

1. 현행법 상 인터넷개인방송 법적 지위

방송통신 융합 서비스인 인터넷개인방송은 일반적인 TV방송 프로그램과 유사한 형태를 띠는 유사방송서비스(TV-like)로 사회문화적으로 상당한 영향을 미치고 있음에도 불구하고 「방송법」이나 「인터넷 멀티미디어 방송사업법(이하 ‘IPTV법’)」에서 명시하고 있는 방송과는 분명히 구분된다. 인터넷개인방송은 「방송법」 제2조제1항에서 규정된 전기통신설비 없이도 동영상 콘텐츠를 송·수신할 수 있다는 점에서 기존 방송 개념과는 차이가 있다.

대신 「전기통신사업법」, 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 ‘정보통신망법’)」 등에 따라 인터넷개인방송의 법적 지위를 살펴볼 수 있다. 관련법 규정에 따르면 인터넷개인방송은 「전기통신사업법」 제2조제12항에 따른 부가통신역무이자 「정보통신망법」 제2조제1항제2호에 따른 정보통신서비스이며, 인터넷개인방송 사업자는 「전기통신사업법」에 따른 부가통신사업자이자 「정보통신망법」에 따른 정보통신서비스 제공자이다(아래 <표 2-11> 참조).

<표 2-11> 전기통신사업법 및 정보통신망법 상 인터넷개인방송 법적 지위

전기통신사업법 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

12. “부가통신역무”란 기간통신역무 외의 전기통신역무를 말한다.

정보통신망법 제2조(정의) ① 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

2. “정보통신서비스”란 「전기통신사업법」 제2조제6호에 따른 전기통신역무와 이를 이용하여 정보를 제공하거나 정보의 제공을 매개하는 것을 말한다.

3. “정보통신서비스 제공자”란 「전기통신사업법」 제2조제8호에 따른 전기통신사업자와 영리를 목적으로 전기통신사업자의 전기통신역무를 이용하여 정보를 제공하거나 정보의 제공을 매개하는 자를 말한다.

이에 따라 인터넷개인방송 사업자는 상대적으로 「방송법」에 따른 방송을 제공하는 방송사업자나 「전기통신사업법」에 따른 다른 기간통신역무를 수행하는 통신사업자에 비해 상대적으로 느슨한 진입 규제를 적용받는다. 「전기통신사업법」에 따라 과학기술정보통신부(이하 '과기정통부')에 신고하는 것만으로 시장 진입이 가능하다. 새로운 역무를 추가, 변경하거나 다른 사업자를 인수·합병할 경우, 혹은 해당 사업을 휴·폐지할 경우에도 변경 신고 혹은 신고만 하면 된다. 하지만 「저작권법」 제104조에 따른 '특수 유형의 온라인서비스제공자'⁶⁾는 「전기통신사업법」 제22조제2항에 따른 등록 의무가 부여된다.

현행법상 인터넷개인방송은 정보통신 영역에 포함되는 서비스로 분류되고 있다. 정보통신의 성격이 강조되는 만큼 인터넷개인방송은 헌법상 표현의 자유가 보장되는 인터넷 정책이 철학이나 그 정책적 기초가 반영되어 최소한의 규제를 적용받는다. 전파의 희소성, 사회적 영향력 등을 근거로 시청자 권익보호 등의 공적책무 수행을 위한 규제의 당위성을 인정받고 있는 「방송법」상 방송과 달리 상당히 완화된 수준의 법적 책무를 수행하면 된다. 인터넷개인방송을 통해 유통되는 콘텐츠 내용⁷⁾의 경우에는 방송통신위원회와 방송통신심의위원회의 통신 심의를 통한 사후규제의 적용을 받는다(아래 <표 2-12> 참조). 다만 관련법상 인터넷개인방송 유료아이템 거래와 관련된 사업자 의무 조항은 별도로 마련되어 있지 않다.

6) 다른 사람들 상호 간에 컴퓨터를 이용하여 저작물 등을 전송하도록 하는 것으로 주된 목적으로 하는 온라인서비스제공자

7) 인터넷개인방송 콘텐츠 규제의 근거는 「정보통신망법」 제44조의7(불법정보의 유통 금지 등), 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 제21조(심의위원회의 직무)제3호 및 제4호, 「청소년보호법」 제7조(청소년유해매체물의 심의·결정), 제8조(등급 구분 등), 제9조(청소년유해매체물의 심의 기준), 「정보통신에 관한 심의규정」, 「형법」 등임

<표 2-12> 인터넷개인방송의 법적 지위 및 법적 책무

적용 법	법적 지위	주요 내용
전기통신사업법	부가통신사업자	<ul style="list-style-type: none"> • 타 통신사업자(기간통신, 별정통신, 특수유형부가통신)에 비해 법적 의무가 낮음 • 신고제로 운영되어 진입 장벽이 낮음
정보통신망법	정보통신서비스제공자	<ul style="list-style-type: none"> • 청소년보호책임자 지정 • 인격권 침해 정보에 대한 삭제 또는 임시조치 • 불법·유해정보 유통에 대해 방송통신심의위원회의 시정요구 및 방송통신위원회의 시정 명령을 받음
청소년보호법	온라인서비스제공자	<ul style="list-style-type: none"> • 아동·청소년 음란물을 발견하기 위한 조치 • 아동·청소년 음란물 발견 즉시 삭제 의무 • 아동·청소년 음란물 유통 방지를 위한 적절한 기술적 조치 등을 취해야 함
저작권법	온라인서비스제공자	<ul style="list-style-type: none"> • 저작권자의 저작권 침해 신고 시 해당 불법 저작물 유통 차단

출처: 최진웅 (2018). 인터넷개인방송 규제 동향과 입법적 검토. <KISO저널>, 제30호, 17~18쪽 재구성.

2. 인터넷개인방송 관련 법개정 발의 동향

관련하여 인터넷개인방송에 대한 법적 지위가 불분명하여 유료아이템 등 금전 거래 과정에서 발생하는 이용자 피해를 최소화하기 어렵다는 지적이 지속 제기되고 있다. 이에 여러 차례 「전기통신사업법」과 「정보통신망법」 개정안이 발의(아래 <표 2-14> 참조)되었으나 인터넷개인방송의 법적 지위를 부여하고자 한 법안은 박맹우 의원이 대표발의한 「전기통신사업법」 개정안(2017.8.30.)과 송희경 의원이 대표발의한 「전기통신사업법」 개정안(2018.3.5.)이 전부이다. 그 중에서 인터넷개인방송 유료아이템의 결제 한도 설정과 관련된 내용을 다루고 있는 법안은 송희경 의원이 대표발의한 개정안이 전부이다. 한편, 정보통신서비스 제공자의 자율규제 활성화 내용을 골자로 한 정보통신망법(김성수 의원 대표발의, 2017.12.6.)만 개정되어 2019년

6월 25일부터 시행되고 있다.

이처럼 제19대~제21대 국회에서 발의된 개정안의 대부분은 인터넷개인방송을 통해 유통되는 불법·유해정보 유통을 방지하기 위해 인터넷개인방송 사업자에게 관련 정보의 유통 차단 등의 의무를 부여한다. 구체적으로 (i) 인터넷개인방송 사업자의 지위와 관련하여 특수유형부가통신사업자로 규정하고 현행 신고제를 등록제로 전환하여 인터넷개인방송 사업자의 시장 진입을 강화하거나 (ii) 인터넷개인방송 사업자의 서비스 내에서 불법정보가 유통될 경우 해당 정보를 삭제하거나 유통을 차단하는 내용을 제안하고 있다. 이들 법안은 불법정보 유통 방지를 위해 인터넷개인방송 사업자에게 (ii-a) 실시간 인터넷개인방송 모니터링 등 인터넷개인방송 가이드라인을 마련·준수, (ii-b) 유통된 정보를 일정 기간 보관, (ii-c) 청소년보호책임자를 지정, (ii-d) 불법정보를 유통한 인터넷개인방송 진행자의 서비스 이용을 제한 등의 의무를 부과하였다.

<표 2-13> 제19대~제21대 인터넷개인방송 관련 발의 법안

연번	법안명 (대표발의/제출일)	주요 내용
1	정보통신망법 (이은권, 2016.10.17.)	<ul style="list-style-type: none"> • 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 불법정보가 유통되는 사정을 명백히 인식한 경우에는 지체 없이 해당 정보를 삭제 또는 그 유통을 차단(안 제44조의8제1항 신설) • 인터넷개인방송에서 불법정보가 유통되지 않도록 실시간 인터넷개인방송 모니터링 등 인터넷개인방송 가이드라인을 정하여 시행(안 제44조의8제2항 신설) • 삭제 또는 유통 차단 대상 불법정보의 구체적인 내용, 인터넷개인방송 가이드라인에 포함되어야 할 내용 등 필요 사항은 대통령령으로 정함(안 제44조의8제3항 신설) • 신설 조항을 위반한 자에게는 3천만원 이하의 과태료 부과(안 제76조제1항제5호의3 및 제5호의4 신설).

2	전기통신사업법 (정부, 2016.12.6.)	<ul style="list-style-type: none"> • 부가통신사업자의 음란정보 유통방지 의무 부과(안 제22조의5 및 제104조제3항제1호의2 신설, 안 제92조제1항제1호) • 자신이 운영·관리하는 정보통신망을 통하여 음란정보가 유통되는 사실을 명백히 인식한 경우 해당 정보의 삭제, 접속 차단 등 유통방지에 필요한 조치를 취하도록 하고, 위반 시 시정을 명하거나 2천만원 이하의 과태료를 부과 • 불법유해정보 차단수단 제공의 예외 신설(안 제32조의7제1항 단서 신설) • 이동통신사업자가 청소년과 전기통신서비스 제공에 관한 계약 체결 시 해당 청소년의 법정대리인이 서면으로 불법유해정보의 차단수단을 이용하지 아니한다는 신청을 하면 차단수단을 설치하지 아니할 수 있도록 선택권을 부여
3	전기통신사업법 (박맹우, 2017.8.30.)	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷 개인방송 사업자를 현행법상 특수유형부가통신사업자로 규정하여 현행 신고제를 등록제로 변경하고, 사업자에게 음란한 불법정보의 삭제 또는 유통을 차단하도록 의무 부과(안 제2조제13호다목 및 제22조의4 신설 등).
4	정보통신망법 (김성수, 2017.9.26.)	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷 개인방송 사업자에 대하여 자신이 운영·관리하는 정보통신망으로 유통된 정보를 일정 기간 동안 보관하도록 의무화하여 인터넷 개인방송을 매개로 한 불법정보 유통방지(안 제43조의2 신설 등)
5	정보통신망법 (김성태, 2017.10.11.)	<ul style="list-style-type: none"> • 정보통신서비스 제공자 중 매출액 및 이용자 수가 대통령령이 정하는 일정 규모 이상인 자로 하여금 정보제공의 매개 시 불법정보의 유통을 막을 의무를 부과, 이를 이행하기 위한 상시 모니터링체제 도입 의무화(안 제44조의9 신설) • 사업자 의무조항의 실효성을 확보하기 위해 과징금·이행강제금 등을 제제수단으로 편성(안 제64조의3제8항, 제73조제9호, 제77조 신설) • 기존 피해자 스스로 입증해야 했던 고의·과실에 대한 책임을 정보통신서비스 제공자로 전환(안 제69조의3 신설)
6	정보통신망법 (김성수, 2017.11.24.)	<ul style="list-style-type: none"> • 정보통신망의 청소년유해정보로부터 청소년을 보호하기 위하여 청소년 보호 책임자 지정 대상자에 인터넷개인방송 사업자 추가(안 제42조의3제1항) • 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 제44조의7제1항에 따른 불법정보가 유통되는 사정을 명백히 인식한 경우 지체 없이 해당 정보 삭제 또는 유통 차단(안 제44조의8제1항 신설) • 제44조의8제1항을 위반하여 불법정보를 삭제하거나 그 유통을 차단하지 아니한 자에게는 3천만원 이하의 과태료 부과(안 제76조제1항제5호의3 신설)

7	정보통신망법 (김성수, 2017.12.6.) * 2019.6.25. 시행 망법에 반영	<ul style="list-style-type: none"> 정부는 정보통신서비스 제공자단체 또는 이용자단체의 자율규제를 위한 활동을 지원(안 제3조제3항) 정보통신망 이용촉진 및 정보보호등에 관한 시책에 정보통신서비스 제공자단체 또는 이용자단체의 자율규제 활성화를 추가(안 제4조제2항제8호의2 신설) 정보통신서비스 제공자단체로 하여금 청소년유해정보 및 불법정보가 유통되지 않도록 모니터링 등 자율규제 가이드라인을 정하여 시행(안 제44조의4제2항 신설)
8	정보통신망법 (김경진, 2017.12.11.)	<ul style="list-style-type: none"> 인터넷개인방송에 불법정보가 유통된 경우에는 해당 인터넷개인방송을 매개하는 정보통신서비스 제공자로 하여금 자신이 운영·관리하는 정보통신망을 불법정보를 유통한 자가 이용하지 못하게 제한하도록 함(안 제44조의8 신설)
9	전기통신사업법 (송희경, 2018.3.5.)	<ul style="list-style-type: none"> 부가통신사업자로서 신고만 하면 되는 인터넷개인방송사업자를 특수유형부가통신사업자로 지정(과학기술정보통신부장관에게 등록)하여 사업자의 책임 강화(안 제2조제13호 다목 및 제22조의3제6항 신설 등)
10	정보통신망법 (양경숙, 2020.7.15.)	<ul style="list-style-type: none"> 인터넷개인방송사업자에 대하여 자신이 운영·관리하는 정보통신망으로 유통된 정보를 일정 기간 동안 보관하도록 의무화하고, 위반 시 과태료 부과(안 제43조의2 신설 등)
11	정보통신망법 (양향자, 2021.1.20.)	<ul style="list-style-type: none"> 인터넷개인방송에 불법정보가 유통된 경우에는 이를 매개하는 정보통신서비스 제공자로 하여금 자신이 운영·관리하는 정보통신망을 불법정보의 유통자가 이용하지 못하도록 엄격히 제한(안 제44조의11 신설)

3. 인터넷개인방송 자율규제 현황

가. 인터넷개인방송 유료후원아이템 결제 관련 가이드라인

인터넷개인방송 유료아이템 결제와 관련하여 운영 중에 있는 정부 주도의 자율규제는 클린인터넷방송협의회⁸⁾ 1차 회의에서 논의된 자율규제 방안(진행자를 위한

8) 정부(방송통신위원회, 과학기술정보통신부, 여성가족부, 경찰청 등 4개 기관), 심의 기관(방송통신심의위원회 등 1개 기관), 사업자(네이버, 카카오, 구글코리아, 페이스북코리아, 아프리카TV, 팝콘TV, 판도라TV 등 7개 기관), 학회·단체(한국인터넷운

윤리강령 및 콘텐츠 제작 기준 마련 등)을 기반으로 마련한 유료후원아이템 가이드라인(2018.11)이다. 방송통신위원회는 유료후원아이템 가이드라인을 통해 인터넷개인방송 이용자 1인당 결제할 수 있는 한도를 100만 원으로 제한하였으며, 인터넷개인방송 유료아이템 무분별한 결제로 인한 이용자 정신적, 금전적 피해를 예방하기 위해 유료아이템 결제에 대한 고지 의무와 결제 오류 방지 및 철회권 보장 등의 내용을 명시하였다(아래 <표 2-14> 참조).

<표 2-14> 인터넷개인방송 유료후원아이템 결제 관련 가이드라인 주요 내용(2018.11)

<p>제5조(사업자의 의무) (i) 유료후원아이템의 결제(충전 및 선물) 한도 설정 및 대가 결제 이전 고지, (ii) 미성년자의 유료후원아이템 결제 위한 법정대리인 동의절차 등 마련 및 고지, (iii) 유료후원아이템의 사적거래, 도용 등 발생 방지 위한 조치 마련</p> <p>제6조(유료후원아이템의 충전 및 선물 제한) (i) 유료후원아이템 결제 한도 이용자당 1일 100만원 이하 제한, (ii) 한도 초과된 유료후원아이템 결제 방지 위한 기술적 조치 마련</p> <p>제7조(결제 오류 방지 및 철회권 보장) (i) 유료후원아이템 결제 단계별 결제 금액 고지, (ii) 선물하지 않은 유료후원아이템 철회 보장(7일 이내), (iii) 착오, 실수로 인한 결제 방지 위한 인증절차 마련 및 명백한 착오, 실수 결제 시 환불 처리, (iv) 자동결제서비스 결제 및 계약 변경 시 명시적인 동의 획득 및 통보, (v) 용이한 자동결제서비스 해지 절차 마련</p> <p>제8조(결제완료 후 고지의무) (i) 유료후원아이템 결제 완료 시 관련 내용 고지, (ii) 고지 수단에 대한 이용자 선택권 부여 및 1가지 수단 이상 고지, (iii) 결제 확인 방법 제공 및 서면(전자문서) 요청 시 서면 제공, (iv) 자동결제서비스 동일 적용</p> <p>제9조(유료후원아이템의 소멸·환불) (i) 유료후원아이템 소멸 관련 정보 고지, (ii) 유료후원아이템 환불 요청 시 지체 없이 환불, (iii) 합리적인 환불기준 마련 및 결제 완료 전 고지</p> <p>제10조 (이용자보호 및 권리구제) (i) 유료후원아이템 결제 관련 이용자보호 및 피해 방지 노력, (ii) 결제 관련 이용자 민원처리 위한 고객센터 운영 및 연락처 고지, (iii) 결제 관련 이의 신청 시 2주 이내 조사·처리 결과 안내(미성년자 관련은 법정대리인에게도 고지)</p> <p>제11조(미성년자 보호대책) (i) 미성년자 유료후원아이템 결제 시 법정대리인 동의여부 확인 및 동의사실·내역 고지, (ii) 법정대리인 동의 없을 시 결제 취소</p>
--

리학회, 사이버커뮤니케이션학회, 한국보안윤리학회, 학부모정보감시단 등 4개 기관), 협회(한국인터넷기업협회, 한국인터넷자율정책기구, 엠씨엔협회, 한국정보통신진흥협회 등 4개 기관) 등 20개 기관 참여

나. 인터넷개인방송 사업자별 자율규제 현황

인터넷은 시공간의 제약에서 벗어나 국경의 한계 없이 서비스를 제공함에 따라 국가의 주권적인 권한인 법규범의 일괄적인 적용이 어렵다. 뿐만 아니라 법철학적으로도 최소 규제 원칙이 적용되어 표현의 자유 침해나 검열의 문제와 연결되어 자율규제의 시행이 불가피한 부분이 있다. 이에 자율규제는 사업자가 직접 규제의 주체가 되어 이용자를 보호하기 위해 스스로 자정 노력을 하는 일체의 규제 활동이라 할 수 있다. 일반적으로 자율규제는 정부가 규제 대상이 되는 당사자에게 스스로 규제 기준을 마련하도록 하는 등 민간에 규제의 권한을 형식적으로 위탁하는 경우가 대부분이다(박주연 외, 2018; 이민영, 2010). 이에 인터넷개인방송 사업자들은 인터넷개인방송 금전거래 과정에서 발생하는 이용자 피해를 최소화하기 위해 자율적으로 이용약관이나 내부 가이드라인 등을 마련하고 유료아이템 기능이 제공되는 유료 서비스에 대한 결제, 환불, 청약철회 등의 기준을 마련하고 있다.

아프리카TV는 유료서비스 이용약관⁹⁾을 통해 유료서비스 이용조건 및 절차에 관한 사항을 규정하고 있다. 유료아이템 결제 등과 관련하여 이용자에게 고지해야 내용(제5조)과 유료서비스의 구매(제7조), 결제에 대한 승인(제8조), 사용기간(제9조) 등 유료아이템 결제와 관련된 기본적인 내용, 그리고 이의신청(제11조), 청약철회(제12조), 환불(제17조) 등 유료아이템 결제 후 이용자 불만 및 피해를 해소하기 위한 내용을 포함한다. 미성년자의 결제(제10조)와 관련하여서는 별도 규정으로 법정 대리인(부모)의 동의를 받을 것을 요구한다. 제16조(환전)에서는 부정, 위법한 목적, 약관 기타 서비스의 취지에 반하는 방법으로 이용자가 유료서비스 결제하거나 이용하는 경우 결제 승인이 취소되거나 환전·환불 등이 거절될 수 있으며, 해당 유료서비스를 반환·회수할 수 있음을 밝히고 있다.

9) 아프리카TV 홈페이지. URL : http://res.afreecatv.com/policy/policy1_u.html

<표 2-15> 아프리카TV 유료서비스 이용약관 주요 내용

<p>유료서비스의 내용 고지 (제5조)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 유료서비스의 명칭, 종류 및 내용 • 유료서비스의 가격과 그 지급방법 및 시기 • 유료서비스의 공급방법, 시기 및 제공기간 • 청약 철회 및 계약의 해제의 기한·행사방법 및 효과에 관한 사항 • 서비스 계속 거래 관련 계약 해지, 행사방법 및 효과에 관한 사항 • 서비스의 교환·반품·보증과 그 대금 환급의 조건 및 절차 • 전자매체로 공급 가능 서비스의 전송·설치 등 관련 기술적 사항 • 이용자피해보상, 서비스에 대한 불만 및 분쟁처리에 관한 사항 • 거래에 관한 약관 • 서비스의 가격 외 이용자 추가 부담 사항의 내용 및 금액 • 미성년자의 법정대리인 동의 없을 시 계약 취소가 가능하다는 내용
<p>결제에 대한 승인 취소 사유(제8조)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 이용 요금을 납부하지 않거나 납부자를 확인할 수 없는 경우 • 만 19세 미만의 미성년자가 법정대리인의 동의 없이 신청한 경우 • 이용신청자의 귀책사유로 승인이 불가능하다고 판단되는 경우 • 관계 법령 위반, 사회 안녕 질서 및 미풍양속, 회사의 관련 약관 등 회사의 업무 방침에 위반된다고 판단되는 경우
<p>사용기간(제9조)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 5년 경과 후 자동 소멸
<p>미성년자의 결제(제10조)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 미성년자(만 19세 미만), 한정재산자 법정대리인(부모 등) 동의 획득 • 단, 미성년자가 다른 성인자 등의 주민등록번호를 이용하거나 결제 정보를 동의 없이 이용할 경우 법정대리인의 동의가 없더라도 유료 서비스 이용계약을 취소 불가 • 동의 완료 후 법정대리인에게 결제 동의사실 및 그 내역 고지 • 30일 전 법정대리인에 동의연장 여부 확인, 동의 철회 요구 없을 시 자동 연장
<p>청약철회(제12조)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 구매일로부터 7일 이내에 청약철회(구두 또는 서면) • 청약철회 불가 사유 : 유료서비스 사용으로 그 가치가 현저히 감소, 이용자 책임 사유로 유료서비스가 멸실되거나 훼손, 유료서비스 유효기간 경과, 용역 또는 콘텐츠의 제공이 개시 등 • 회사 입증 책임 : 서비스의 훼손에 대하여 이용자의 책임이 있는지의 여부, 서비스의 구매에 관한 계약이 체결된 사실 및 그 시기, 서비스의 공급사실 및 그 시기 등에 관하여 다툼이 있는 경우 등
<p>양도금지(제15조)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 약관 상 권리 양도, 증여 금지
<p>환전(제16조)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 부정, 위법한 목적, 약관 기타 서비스 취지에 반하는 방법의 유료서비스 구매, 이용 시 결제 승인 취소, 환전·환불 등을 거절·정지, 해당 유료서비스 반환·회수

환불(제17조)	<ul style="list-style-type: none"> • 이용자 환불 요청 시 동일 방법으로 3영업일 이내 환불 • 상품권(유가증권) : 부정결제 및 현금교환(상품권깡)을 방지 위해 환불수수료 10% 차감 • 스트리밍 방식의 콘텐츠 : 전체 이용대금 - (전체 이용대금 / 계약기간 × 이용일수) • 환불 불가한 경우 : 기 사용분, 1,000원 이하 유료서비스, 회사 서비스 탈퇴 시, 회사로부터 무료 수령하거나 선물 받은 유료서비스
서비스하차 등에 의한 회원 피해 보상(제19조)	<ul style="list-style-type: none"> • 서비스 중대한 하자 시 적절 수단 통한 보상 제공 • 사전고지가 이루어지지 않은 경우와 사전고지(24시간 전)가 이루어진 경우에 따른 이용료 환급, 손해배상, 무료 이용기간 연장 등

팝콘TV 역시 유료서비스 이용약관¹⁰⁾에서 팝콘 사용 방법(제9조), 충전(제10조), 유효기간(제11조), 사용취소(제12조), 팝콘의 선물, 취소(제14조) 등에 대한 유료아이템 결제와 관련된 전반적인 내용과 이의신청(제7조), 이용 요금 환불(제8조), 유료서비스 환불(제13조), 이용 제한(제15조) 등 이용요금에 대한 이용자 피해 구제방법에 대한 내용에 대한 기준을 마련하고 있다. 팝콘TV의 경우 제10조(팝콘의 충전 등)에서 회사가 정한 방법으로 유료아이템을 충전하도록 하고 있으며, 회원 등급 및 연령에 따라 기간별 최대 충전 금액이 제한될 수 있음을 명시하였다.

카카오TV는 서비스 이용약관¹¹⁾을 통해 후원서비스와 관련된 내용을 규정하고 있는데, 해당 약관은 후원/쿠키 충전(제14조)에 대한 기본적인 내용과 청약철회(제17조), 환불(제18조) 등에 대한 기준 등을 제시하고 있다. 카카오TV 비즈스테이션 운영과 관련된 사업자 및 이용자 의무 규정은 비즈스테이션 이용약관에서 확인 가능하다. 미성년자의 결제와 관련하여서는 제15조(결제에 대한 승인)에서 만 19세 미만의 미성년자가 법정대리인의 동의 없이 신청하는 경우에 승인을 하지 않거나 추후 취소 가능하다는 내용만을 명시하고 있다.

이처럼 관련 사업자들은 각 서비스의 특징에 적합한 이용약관이나 가이드라인을

10) 팝콘TV 홈페이지. URL : <https://www.popkontv.com/policy/servicePay.asp>

11) 카카오TV 홈페이지. URL : <https://tv.kakao.com/info/policy>

개별적으로 수립하여 운영하고 있다. 주요 내용으로 (i) 유료아이템 결제 한도와 관련하여서는 아프리카TV, 팍콘TV, 카카오TV 등 3개 인터넷개인방송 사업자 모두 결제창 등을 통해 유료아이템 결제 한도를 고지하고 있으며, 팍콘TV만 이용약관에 유료아이템 결제 한도가 상이할 수 있다는 점을 명시하고 있다. (ii) 유료아이템 환불과 관련하여서는 3개 사업자 모두 이용약관에서 환불, 청약철회 등의 기준을 마련하고 있다. 해당 규정에 따르면 이미 선물·후원한 유료아이템에 대해서는 환불이 불가능하나 미성년자의 경우 법정대리인의 동의가 없었던 것으로 확인될 경우 결제에 대한 취소가 가능하다. (iii) 비정상적인 방식이나 불법적인 방식의 인터넷개인방송 유료아이템 거래와 관련된 제재 조항은 없었으며, 다만 방송통신심의위원회의 「정보통신에 관한 심의 규정」에 따라 인터넷개인방송 내용 심의 규정으로 운영 중에 있는 운영정책(아프리카TV), 방송기준 안내(팍콘TV), 서비스 운영정책(카카오TV) 등에서 위반 횟수 별로 차단, 경고, 이용정지, 유료아이템 환전 신청 금지 등의 제재 기준을 마련하고 있다.

<표 2-16> 인터넷개인방송 사업자별 유료아이템 관련 이용약관 주요 조항

구분	아프리카TV	팍콘TV	카카오TV
제1조	목적	목적	목적
제2조	약관의 효력과 변경	정의	정의
제3조	약관 외 준칙	이용약관의 효력발생 및 변경	약관의 명시, 효력 및 개정
제4조	용어의 정리	약관의 해석	서비스의 제공
제5조	유료서비스의 내용 등의 게시	결제에 대한 승인	서비스 이용
제6조	이용 계약의 성립	요금의 납입 방법 및 이용계약의 성립	서비스 내용 변경 통지
제7조	유료서비스의 구매	이용요금 등의 이의신청	게시물 등의 저작권
제8조	결제에 대한 승인	이용 요금의 환불	서비스 이용의 제한 등

제9조	사용기간 등	팝콘의 사용 방법	회원의 의무
제10조	미성년자의 결제	팝콘의 충전 등	양도금지
제11조	이의신청	팝콘의 유효기간	광고의 게재
제12조	유료서비스에 대한 청약철회	사용 취소 등	이용계약의 해지
제13조	계약 해지·해제	유료서비스의 환불	후원서비스 이용 계약의 성립
제14조	계약 해지·해제의 효과	팝콘의 선물, 취소 등	후원/쿠키의 충전
제15조	양도금지	유료서비스 이용의 제한	결제에 대한 승인
제16조	환전 등	유료서비스 제공의 중단	유효기간
제17조	환불	개인정보의 수집 및 보호	쿠키 충전에 대한 청약철회 및 계약 해제, 해지
제18조	요금 등의 반환	손해배상	환불
제19조	서비스하자 등에 의한 회원피해보상	면책	정산에 대한 승인
제20조	책임제한	분쟁의 해결	책임제한
제21조	관할법원		약관 외 준칙
제22조	모바일 애플리케이션 유료 콘텐츠의 구매 및 대금 결제		분쟁의 해결
제23조	모바일 애플리케이션 청약철회 및 구매 대금의 환불		
제24조	모바일 애플리케이션 과오금의 환불		

한편, 유튜브의 경우 별도 유료서비스 약관을 통해 유료아이템 결제나 후원과 관련된 내용을 명시하기보다 유튜브 채널 수익 창출 정책¹²⁾을 별도 마련하고 있다.

12) 유튜브 홈페이지. URL : https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=ko&ref_topic=9153642

유튜브 커뮤니티 가이드, 서비스 약관, 저작권, 구글 애드센스 프로그램 정책을 모두 준수해야 한다. 이에 더해 광고를 통한 수익 창출을 시도할 경우에는 광고주 친화적인 콘텐츠 가이드라인도 준수해야 한다. 관련 정책을 위반할 경우 콘텐츠에 대한 광고 사용 중지, 유튜브 파트너 프로그램 참여 정지, 유튜브 채널 정지 또는 폐쇄 등의 제재를 받는다.

또한 슈퍼챗 및 슈퍼스티커와 관련하여 이용자에게는 유튜브의 커뮤니티 가이드를 준수하여 슈퍼챗 및 슈퍼스티커를 전송하도록 하고 있으며, 크리에이터에게는 서비스 약관에서 요구하는 모든 법규(슈퍼챗 및 슈퍼스티커 사용 설정, 제공, 전송, 수익금 수령 자격 여부 등)들을 준수하도록 요구한다. 특정 크리에이터에게 후원된 슈퍼챗이나 슈퍼스티커가 정책 위반으로 판단될 경우 해당 수익분은 기부하는 것으로 관련 정책을 운영하고 있다¹³⁾.

13) 유튜브 홈페이지. URL : <https://support.google.com/youtube/answer/9277801#zippy=%2Csuper-chat-%EB%B0%8F-super-sticker-%EC%A0%95%EC%B1%85>

제3장 전문가 인터뷰 분석 결과

제1절 분석 개요

본 연구는 인터넷개인방송 유료아이템을 통한 금전거래와 관련하여 발생하는 이용자 피해를 최소화하고 건전한 인터넷개인방송 생태계를 정착시킬 수 있는 방안을 마련하기 위해 전문가 자문 인터뷰를 통해 관련 의견을 수렴하였다. 자문 인터뷰는 2020년 12월 방송, 통신미디어에 대한 전문지식과 MCN과 관련하여 해박한 실무 경험을 보유하고 있는 학자 및 실무자를 대상으로 하였다.

인터뷰는 (i) 인터넷개인방송 유료아이템 거래(충전, 선물, 환불 등)와 관련하여 가장 문제시 되는 부분, (ii) 비정상적이거나 불법적인 거래로 인한 사회경제적 피해를 예방할 수 있는 법제도적, 정책적 방안, (iii) 인터넷개인방송 이용자 중에서 특히 어린이·청소년의 유료아이템 거래와 관련하여 필요한 추가적인 대책 등을 중심으로 진행되었다. 인터넷개인방송 시장의 활성화와 이용자 보호 간 적정한 균형점을 찾는 데 주목하였다. 1차 전문가 인터뷰 진행 결과로 제시된 내용 중 추가 논의가 필요한 부분에 있어서는 또다시 전문가들의 심화된 의견을 구하는 과정을 반복 수행하였다. 본 연구의 전문가 인터뷰에 참여한 전문가의 전반적인 특징은 아래 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 전문가 인터뷰의 대상 전문가 특성

구분	소속	직책	전공/분야
전문가 A	연구소	부실장	콘텐츠정책
전문가 B	대학	박사	어린이미디어연구
전문가 C	협회	대표	MCN

제 2 절 분석 결과

1. 인터넷개인방송 결제 관련 이슈

인터넷개인방송 유료아이템을 주 수익원으로 하는 인터넷개인방송을 이용하는 과정에서 발생하는 금전거래와 관련하여 가장 우려되는 부분은 크게 인터넷개인방송 수익 구조상 이슈와 이용 경험상 이슈로 구분하여 살펴볼 수 있다. 우선 인터넷개인방송 수익 구조상 이슈는 ‘사업자-BJ-이용자’가 유기적 관계를 형성한다는 데서 기인한다. 인터넷개인방송 사업자들이 창출하는 수익이 BJ들이 이용자로부터 받는 유료아이템 수익에 비례한다는 점이 문제시 되는 것이다. BJ가 수익 창출의 극대화를 위해 유료아이템의 과도한 결제를 유도하는 과정에서 선정적, 자극적인 유해콘텐츠가 유통되는 악순환적 구조도 함께 언급되고 있다(전문가 B, 전문가 C).

인터넷개인방송 수익 구조와 관련하여 정상적 혹은 비정상적인 유료아이템 거래 모두가 금전적 재화가 발생하는 최초의 충전 단계에서부터 시작된다는 의견이 있었다. 관련 법제도나 자체 모니터링 등을 통해 최초 충전 단계에서의 대리 결제를 걸러내지 못하는 것이 인터넷개인방송 금전거래와 관련된 문제가 발생하는 출발점이라는 것이다(전문가 B). 이에 따르면 현행 유료아이템 가이드라인에서 유료아이템 결제 상한을 정한 것 역시 관련 문제를 예방하기 위한 효과적인 대응책으로 고려될 수 있다. 또한 인터넷개인방송 사업자들이 동영상 콘텐츠의 선정성 등의 문제를 BJ 개인의 이슈로 간주하고 이를 강력하게 제재하지 않는다는 점이 문제시 된다는 의견도 제기되었다(전문가 C).

비정상적인 충전과 선물을 받기 위한 창작자의 선정적이거나 폭력적인 콘텐츠 제작 등의 악순환적 고리 형성이 가능함에 따라, 거래가 발생하는 최초 충전 단계와 관련된 이슈가 사회적으로 매우 중요하게 다뤄질 필요가 있다고 생각함(전문가 B)

후원에 따라 음란성 콘텐츠가 확대 재생산되는 구조이고, 이때의 후원은 합리적 후원보다 일종의 사이버 음란행위의 보상이라고 판단됨. 플랫폼은 자체 모니터링을 하고 있다고 주장하지만, 진행자와 플랫폼간의 수익배분계약이 있는 상황이라 모니터링에 한계가 보여 짐(전문가 C)

인터넷개인방송 이용 경험상 이슈는 본문에서 설명한 BJ와 이용자 간 형성된 특별한 유대관계를 기반으로 한 팬덤 현상과 맞닿아 있다. 아동 및 청소년 시기에 연예인 등의 유명인과 준사회적 관계를 형성하는 과정에서 향유되는 팬심(fan + 心)은 이용자의 직접적인 참여를 유도하는 댓글이나 채팅과 같은 상호작용을 통해 강화된다. 실제 아이템을 등의 선물을 주는 행위는 BJ와 이용자 간 더욱 긴밀한 유대관계를 구축하는데 상당한 영향을 미치고 있다. 문제는 인터넷개인방송 유료아이템 선물을 통해 발생하는 독특한 경험이 악용될 수 있다는 점이다. 수많은 이용자를 상대한 경험이 있는 노련한 유명 BJ가 다른 이용자와는 다른 특별한 관계를 형성할 수 있다는 것을 강조하며 그에 대한 대가로 유료아이템 선물을 요구할 경우에 특히 상황에 대한 판단이 미흡한 미성년자가 설득될 가능성은 일반 이용자에 비해 더 높다고 할 것이다.

를 모델과 상호작용을 하고, 자신의 존재를 알아준다는 경험은 금액으로 쉽게 환산하기 어려울 정도의 가치임. 문제는 이 과정에서 법적·도덕적으로 어긋난 행위들을 저지른다는 점과 유료 아이템 거래 과정에서 아동·청소년들이 금전적으로나 성적으로 이용당할 가능성이 크다는 점임(전문가 A)

이와 같이 수익 구조상, 이용 경험상 이슈와 관련하여 인터넷개인방송을 매개하여 발생하는 비정상적이거나 불법적인 금전거래로 인한 이용자 피해를 해소하기 위한 방안으로는 인터넷개인방송을 통한 유료아이템 거래가 정상적인 구조를 따를 수 있도록 인터넷개인방송 사업자나 창작자의 행위를 규제할 수 있는 법적 장치를 마

련할 필요가 있다는 의견이 제기되었다. 단순히 매개자, 창작자, 소비자의 역할을 기
대하는 것이 아니라 인터넷개인방송 생태계를 구성하는 이해관계자 모두가 각자의
영역에서 책임을 질 수 있는 법제도적 분위기를 조성할 필요가 있다는 것이다(전문
가 A, 전문가 B). 뿐만 아니라 인터넷개인방송을 비판적으로 수용할 수 있는 미디어
리터러시가 필요하다는 의견(전문가 A)과 유료아이템의 성격과 관련하여 BJ에 대한
팬심에서 선물되는 후원이라는 프레임을 대가성 후원이라는 프레임으로 전환할 필
요가 있다는 의견(전문가 C)도 있었다.

2. 인터넷개인방송 금전거래 관련 규제 방안

가. 유료아이템 불법거래 등 행위 관련

인터넷개인방송 사업자가 제공하는 정상적인 결제 방식을 우회한 유료아이템 대
리 결제, 불법 환전 등으로 야기되는 사회경제적 피해를 예방하기 위한 방안으로 전
문가 B는 인터넷개인방송 서비스 자체적으로 유료아이템 결제 한도를 설정하여 한
도를 상회하는 유료아이템의 결제를 제한하는 것도 중요하지만 해당 장치만으로는
결제 프로세스를 우회하는 조직적, 의도적인 행위를 규제하는 것은 분명 한계가 있
다고 지적하였다. 그것보다는 라이브스트리밍 서비스가 더욱 활성화될 것으로 예상
되는 현 시점에서는 보다 근본적인 원인인 인터넷개인방송 서비스 외의 영역에서
발생하는 일종의 뒷거래를 근절할 수 있는 방안을 마련하는 것이 필요해 보인다(전
문가 A, 전문가 C).

특히 '별풍선깡' 자체의 범죄와 아동·청소년과의 거래과정에서는 별풍선만 전달받
고 잠적하는 사례 등 2차 범죄도 발생하고 있어 법제도적으로 이를 방지하고, 아동·
청소년을 보호할 수 있는 방안이 필요함 ... 향후 라이브스트리밍 서비스의 플랫폼 수
와 이용자가 점점 많아지며 이와 유사한 사례들은 계속 생길 수 있는 바, 이러한 시점
의 차이를 노린 비정상적인 결제로 이익을 보는 주체들에 대한 근본적인 제한 및 책
임을 물을 수 있도록 해야 할 것임(전문가 A)

다만 구체적인 방법과 관련하여서는 사업자에게 기술적·관리적 조치 의무, 교육 이수 의무 등을 부여하거나 불법 행위에 대해 직접적으로 처벌하는 규정을 마련하는 등 다양한 의견이 있었다. 사업자에 부과하는 의무와 관련하여서는 (i) ID 당 후원 횟수나 금액을 제한하는 기술적·관리적 조치를 취하는 방안(전문가 B)과 (ii) 사업자 및 BJ에 대해 불법 거래 근절을 위한 법제도 교육을 이수하는 방안(전문가 C)이 제안되었다.

플랫폼에서 진행자가 후원을 받은 아이템이 과연 어떠한 경로로 결제된 것인지에 대한 판단을 할 수 있는 근거는 사실상 없음. 진행자의 불법거래 등에 대한 법제도적 교육에 대한 필요가 우선이라고 판단되기에, 연간 일정 매출액 이상을 발생한 진행자를 별도의 사업자로 분류하여 이런 거래에 대해서 계도하고 단속하는 게 현실적일 것임(전문가 C)

불법 행위에 대한 직접 처벌과 관련하여서는 (iii) 유료아이템의 불법 환전이 구매와 현금화 사이의 간극이 발생하는 유료아이템 결제 방식의 허점을 해소하기 위해 여신전문금융업법에 명시된 물품의 판매 또는 업무 제공 없이 신용카드로 거래하는 행위 금지 조항에 근거하여 과태료나 벌금 등으로 처벌하도록 해야 한다는 의견이 있었다(전문가 A, 전문가 C). 전문가 A는 이에 더해 대리결제등의 행위는 사실상 인터넷개인방송 사업자나 BJ와는 무관한 행위일 수 있으므로 별도 법 마련이 필요하다고 언급하였다.

나. 인터넷개인방송 사업자 관련

다음으로 인터넷개인방송 유료아이템 거래와 관련하여 인터넷개인방송 사업자에게 부여할 수 있는 구체적인 의무와 관련하여 규제 방식(법 개정, 사업자 자율규제)에 있어서의 이견은 존재하였으나 전문가 모두 인터넷개인방송 사업자의 자체 모니

터링이 필요하다는 공통된 의견(전문가 A, 전문가 B, 전문가 C)을 제기하였다. 명시적인 법률로서 행위를 규제하는데 찬성한 전문가 B는 방관자적인 입장에서 본 사안에 소극적으로 대처하는 대부분 사업자의 행태 등을 고려했을 때 모니터링 의무 부과를 위해 일반 부가통신사업자와는 구분되는 법적 지위를 별도로 부여할 필요가 있다고 언급하였다. 전문가 C는 모니터링 제도의 실효성 제고를 위해서는 제3자에 위임한 모니터링과 댓글 등으로 기록되는 유료아이템 거래 데이터 보관이 필요하다는 점을 강조하였다. 인터넷개인방송 사업자가 비정상적이거나 불법적인 거래를 매번 추적하기는 어려울 수 있으니 최소한 일정 규모 이상이 되는 사업자에 대해서는 모니터링이나 거래 기록 보관에 대한 의무를 법적으로 부과하는 방안을 고려해볼 수 있다.

인터넷개인방송 사업자는 이용자와 창작자를 연결시키는 매우 핵심적인 중개자 역할을 담당하고 특히 이용자로부터 수익을 창출함에 따라 이용자를 보호해야 할 의무가 있다고 할 수 있음. 그러나 사업자는 콘텐츠 내용으로부터의 이용자 보호 및 유료아이템 거래 과정에서의 이용자 보호 등은 하지 않고 있거나 매우 소극적인 조치를 취하고 있는 경우가 대부분임. 이에 일반적인 인터넷사업자와 구분되는 법적 지위를 마련하고 규제를 가할 필요가 있음(전문가 B)

인터넷개인방송 사업자의 자율규제 방안을 제시한 전문가 A는 청소년 명의 도용 및 불법 결제 등을 방지하기 위해 청소년 명의 결제 건에 대한 자체 모니터링을 강화해야 한다고 언급하였다. 동시에 소속 크리에이터에 대한 분기별 교육 시행, 교육 이수자에 대한 방송 허용과 같이 어린이·청소년 보호를 위한 조치 및 교육, 제재 등이 포함된 계획의 수립 및 공개 필요성을 강조하였다. 추가적으로 유료아이템의 과도한 결제를 유도하는 시청자 차별(서열화)을 통해 상대적 박탈감을 느끼도록 하거나 사행성을 조장하는 등의 문제를 해결할 수 있는 방안 마련을 위한 사업자 스스로의 고민이 필요하다는 의견도 있었다.

다. 인터넷개인방송 BJ 관련

마지막으로 인터넷개인방송의 지속 성장을 견인하고 있는 인터넷개인방송 BJ에 대해서도 이용자의 과도한 유료아이템 결제를 유도하거나 유료아이템 불법 환전에 가담하는 경우에 대해서는 법적 책임을 부과할 필요가 있어 보인다. 현재의 인터넷개인방송 문화를 형성, 정착하는데 BJ의 역할이 상당히 작용하고 있음에도 불구하고 비정상적이거나 불법적인 금전거래 방지와 관련하여 법제도 차원에서 BJ가 준수해야 할 규정이나 의무는 마련되어 있지 않은 것이 현실이다. 인터넷개인방송 사업자가 자체적으로 이용약관이나 가이드라인 등을 통해 명시하거나 제재 조치를 취하는 부분도 유료아이템 거래와 관련된 내용보다는 동영상 콘텐츠 심의와 관련된 내용이 대부분이다.

2020년 8월 논란되었던 유튜브 뒷광고¹⁴⁾ 사건은 크리에이터가 ‘내돈 내산(내 돈 주고 내가 산 물건, 직접 돈을 주고 구매했다는 뜻)’ 유행만을 뒤쫓거나 동영상 광고 효과에 대한 무지하여 발생하였다. 논란 이후 공정위는 직접 동영상 콘텐츠를 제작, 공유하는 주체인 크리에이터에 대해 추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침의 자율준수를 독려하였으나 관련 이슈가 반복 발생할 경우 SNS 등에서 상품을 홍보하는 대가로 경제적 보상을 받는 크리에이터 역시 제재 대상으로 분류할 것이라 발표(연합뉴스, 2020.8.12.)한 바 있다. 인터넷개인방송 이용자가 선물한 유료아이템으로 수익을 창출하는 BJ 역시 상당한 책임감을 가지고 인터넷개인방송을 통해 누리는 혜택에 상응하는 수준의 법적 의무를 부여해야 한다는 것이다.

어린 나이에 BJ를 시작하는 경우, 본인의 행위에 대해 범법행위임을 인지하지 못하고 행하게 되는 경우가 있으므로, 미디어 리터러시 교육을 통해 유료자에 한하여 방송을 할 수 있는 방안을 마련해야 하거나 유료아이템과 관련한 불법 거래 행위 적발

14) 경제적 대가를 받고 올리는 광고 게시물에 광고 표시 등을 별도 표기 하지 않는 행태를 의미

시 해당 업체, 이용자, 창작자의 계정에 영구적인 제약을 걸어 유사한 사례를 막도록 해야 함(전문가 A)

창작 콘텐츠에 대한 창작자의 책임감은 결여되어 있는 경우가 상당함. 높은 수준의 질을 보장하는 콘텐츠 생산보다는 유료아이템을 통한 후원금 확보를 목표로 보다 선정적으로, 자극적으로 콘텐츠를 구성하고 어떠한 문제의식 없이 제작, 방송하는 경우가 많음(전문가 B)

3. 미성년자 보호 방안

인터넷개인방송을 통한 동영상 콘텐츠 이용량이 점차 증가하고 있는 어린이·청소년 등 미성년자의 유료아이템 거래와 관련하여 우려되는 사회적 문제를 예방할 수 있는 대책 마련은 특히 시급한 것으로 보인다(전문가 B). 특정 연령 이하의 미성년자의 접속을 차단할 수 있는 인증 절차 마련이 대표적인 대응책이 될 수 있다(전문가 C). 다만 실제 대부분의 사업자들은 이용약관 등을 통해 미성년자의 인터넷개인방송 가입이나 유료아이템 결제를 위해 법정대리인의 동의를 구할 것을 명시하고 결제 한도를 제한하고 있다. 미성년자가 본인 명의로 가입하고 본인이 직접 결제할 경우 이러한 규정만으로도 과도한 유료아이템 결제를 제한하는데 충분한 효과가 발생할 것으로 보인다.

성인 이용자의 비상식적인 수준의 유료아이템 거래 역시 문제가 되지만, 저연령 이용자는 개인 및 사회 적응을 위한 배움의 과정에 있는 이들로써 아직은 수많은 이슈들에 대한 판단 기준이 명확하지 않기 때문에, 이들의 인터넷개인방송 유료아이템 이용 과정은 다각적인 감시가 필요함(전문가 B)

하지만 문제는 미성년자가 성인의 ID를 빌려 사용하거나 법정대리인의 동의를 구한 것으로 속이는 경우에 발생한다. 이 경우에 인터넷개인방송 사업자는 해당 ID나

결제 미성년자에 의해 독단적으로 이루어진 것인지 확인하는 것이 불가능하다. 이와 같이 미성년자가 법정대리인의 명의로 가입 및 로그인한 후 결제한 경우에 발생하는 비정상적인 혹은 불법적인 금전 거래의 문제 해결에는 플랫폼사가 BJ의 요청에 따른 유료아이템 환전 기간을 연장하는 방법이 효과적일 것으로 보인다(전문가 A, 전문가 B). 카드 결제 대금 청구를 법정대리인이 확인할 수 있는 여유를 주는 동시에 미성년자의 유료아이템 환불 요청 건에 대해서는 인터넷개인방송 사업자가 처리하도록 하여 환불을 용이하게 하는 효과를 기대할 수 있다.

뿐만 아니라 현재 오롯이 인터넷개인방송 BJ의 의지에 의해 환불이 이루어지고 있는 것과 관련하여 인터넷개인방송 BJ에 대해서도 미성년자의 판단 오류로 발생한 유료아이템 선물에 대한 환불 의무를 부여할 필요가 있다는 의견도 제기되었다(전문가 B). 추가로 미성년자 보호를 위한 제도적 장치의 일환으로 인터넷개인방송 창작이나 유료아이템 거래와 관련된 윤리 교육 과정(전문가 B) 뿐만 아니라 미성년자의 미디어 이용 역량을 제고할 수 있는 강도 높은 디지털 리터러시 교육이 필요하다(전문가 C)는 것이다. 또한 n번방 사건 이후 정보통신망법에서 불법촬영물등 유통방지책임자를 지정하도록 한 것과 같이 인터넷개인방송 유료아이템 금전거래와 관련하여 발생하는 문제 예방과 해결을 위해 관련 책임자를 지정하도록 하거나 전용 상담 창구를 운영하도록 하는 것도 미성년자의 피해를 구제할 수 있는 실질적인 대응책이 될 것으로 보인다.

추가로 사업자는 인터넷개인방송 제작을 위한 윤리 교육-콘텐츠 내용 관련, 후원금(선물) 관련 등-과 같은 창작자 역량 교육 과정을 마련하고, 창작자는 이에 필수적으로 참여하여 이용자에게 높은 질의 콘텐츠를 제공하기 위해 노력해야 함. 건강한 인터넷개인방송 시장을 형성, 활성화하기 위해서는 무엇보다 사업자 및 창작자의 자성적인 노력이 뒤따라야 함(전문가 B)

유튜브, 인터넷 개인방송에 노출된 어린이, 청소년 등을 대상으로 한 디지털 리터

러시 교육을 더욱 강화할 필요가 있음. 단순히 국내의 몇몇 플랫폼만이 아닌, 유튜브 등 글로벌 플랫폼에서도 이런 후원수익모델이 통용되고 있기에 교육 강화가 필요함
... 디지털 리터러시는 개인적인 소견으로는 <성교육>과 동일한 강도로 교육해야 하며, 아이들의 잘못을 전담할 수 있는 상담 라인이 필요함(전문가 C)

제 4 장 인터넷개인방송 금전거래 제도 개선 방안

제 1 절 인터넷개인방송 금전거래 규제 원칙 설정

인터넷은 공공·공익성에 대한 사회적 책무가 강하게 주어지는 신문·방송과 달리 사상의 자유시장(marketplace of ideas)에서의 자유로운 정보 흐름을 통해 사적 이익을 추구하는 플랫폼이다. 인터넷이 갖는 특성상 헌법 제21조에 따라 언론·출판의 자유 즉, 표현의 자유를 보장받는다. 정보통신망을 통한 의사 표현 및 전파 역시 언론·출판의 자유에 의해 보호되는 것으로 간주되어 본 조항은 인터넷에 대해서도 동일하게 적용되고 있다¹⁵⁾.

이에 강력한 집행 수단으로서 관련법 적용을 통해 인터넷개인방송 동영상 콘텐츠의 내용이나 유통을 직접적으로 규제하는 행위는 정보의 개방성이나 연결성을 특징으로 하는 인터넷 플랫폼의 자유를 위축시킬 뿐만 아니라 인터넷상 표현의 자유 침해 이슈나 정보 검열 논란으로 이어질 가능성이 매우 높다. 인터넷 공간에서의 표현의 자유를 적극적으로 보장하는 미국 역시 어린이·청소년 보호를 위해 인터넷 음란물 유통을 방지할 수 있는 법률을 몇 차례에 걸쳐 제정한 바 있으나 수정헌법 제1조에 위반된다는 이유로 미 대법원에 의해 제지되었다¹⁶⁾.

15) (가) 언론·출판의 자유의 내용 중 의사표현·전파의 자유에 있어서 의사표현 또는 전파의 매개체는 어떠한 형태이건 가능하며 그 제한이 없다. 즉 담화·연설·토론·연극·방송·음악·영화·가요 등과 문서·소설·시가·도화·사진· 조각·서화 등 모든 형상의 의사표현 또는 의사전파의 매개체를 포함한다(헌재 1993. 5. 13. 91헌바17, 판례집 5-1, 275, 284-285). 정보통신망의 발달로 선거기간 중 인터넷언론사의 선거와 관련한 게시판·대화방 등도 정치적 의사를 형성·전파하는 매체로서 역할을 담당하고 있으므로, 의사의 표현·전파의 형식의 하나로 인정되고 따라서 언론·출판의 자유에 의하여 보호된다고 할 것이다(헌재 2010. 2. 25. 2008헌마324).

16) 대표 사례로 Reno v. ACLU 사건은 미국 시민자유연합(American Civil Liberties Union, ACLU)이 1996년 통신품위유지법(The Communication Decency Act, CDA) 제233조(a)*, 제233조(d)** 등에 대한 위헌성을 문제 삼아 제기한 소송에서 연방 대

그럼에도 불구하고 헌법상 표현의 자유를 보장받아 마땅한 인터넷 공간에서 쏟아져 나오는 정보 중에 음란물, 불법·유해 정보, 사생활 침해, 명예훼손, 저작권 침해 등 사회 윤리를 침해하여 일반 국민에게 신체적, 정신적 피해를 야기하는 표현이 끊임없이 생산되어 문제시 되고 있다. 특히 어린이·청소년 보호와 관련하여서는 관련 사회적 문제의 발생 가능성을 최소화할 수 있는 법적 장치 방안이 필요하다는 사회적 여론이 지배적이다. 관련하여 헌법재판소는 2018년 6월 28일 청소년성보호법 제 17조17)에 따라 아동·청소년이용음란물에 대해 온라인서비스제공자의 삭제 등 의무를 부과하는 것은 정당하다는 결정¹⁸⁾을 내린바 있다. 핵심 논거로 현상의 심각성이

법원은 CDA가 수정헌법 제1조를 위반한 것으로 판결함

- 17) **제17조(온라인서비스제공자의 의무)** ① 자신이 관리하는 정보통신망에서 아동·청소년이용음란물을 발견하기 위하여 대통령령으로 정하는 조치를 취하지 아니하거나 발견된 아동·청소년이용음란물을 즉시 삭제하고, 전송을 방지 또는 중단하는 기술적인 조치를 취하지 아니한 온라인서비스제공자는 3년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금에 처한다. 다만, 온라인서비스제공자가 정보통신망에서 아동·청소년이용음란물을 발견하기 위하여 상당한 주의를 기울이지 아니하였거나 발견된 아동·청소년이용음란물의 전송을 방지하거나 중단시키고자 하였으나 기술적으로 현저히 곤란한 경우에는 그러하지 아니하다.
- ② 「저작권법」 제104조에 따른 특수한 유형의 온라인서비스제공자는 이용자가 컴퓨터 등에 저장된 저작물 등을 검색하거나 업로드 또는 다운로드를 할 경우 해당 화면이나 전송프로그램에 아동·청소년이용음란물을 제작·배포·소지한 자는 처벌을 받을 수 있다는 내용이 명확하게 표현된 경고문구를 대통령령으로 정하는 바에 따라 표시하여야 한다.
- 18) “인터넷 공간에서 음란물이 유포되는 현상의 심각성 등에 비추어 볼 때, 온라인서비스제공의 개별 단계마다 아동음란물의 보관·유통을 적극적으로 억제할 필요성이 있다 … 온라인서비스제공자에게 적극적 발견 의무를 부과하지 않고 단지 서비스이용자로부터 아동음란물의 삭제 또는 전송차단 요청이 있는 경우 이에 응할 의무만을 부과하는 방법 등은 심판대상조항과 같은 정도로 입법목적에 달성할 수 없다 … 온라인서비스제공자가 이윤 감소를 감수하면서까지 아동음란물 보관·유통을 규제하는 방안을 자율적으로 도입할 것을 기대하기는 어렵다 … 아동·청소년의 인권 침해 가능성을 사전적으로 차단하는 공익이 위와 같이 초래되는 사적 불이익보다 크며, 서비스이용자의 통신의 비밀, 표현의 자유가 침해될 수 있는 점

나 아동음란물 유통으로 인해 발생하는 피해를 방지했을 때 기대되는 공익이 더 크다는 점 등을 고려할 때 실효성 있는 아동음란물 차단을 위해서는 온라인서비스제공자에 대한 의무를 적극적으로 부과할 필요가 있다는 점을 강조하였다.

다만 수많은 동영상 콘텐츠가 실시간으로 공유되고 있는 인터넷개인방송과 관련하여 발생하는 다양한 사회 이슈들은 인터넷개인방송을 단순히 법체계에 포섭하거나 일부 규제 수준을 개선하는 것만으로는 완벽히 해결되기 어렵다는 점도 고려해야 한다. 관련하여 법적규제와 자율규제의 한계를 동시에 극복하기 위해 자율규제를 국가 규범의 틀 내에서 지원, 보완하는 모델인 ‘조절된 자율규제 원칙’이 적용될 수 있다. 즉 불법적인 행위를 규제할 수 있는 법적 근거도 필요하지만 정책적으로 실효성 있는 사업자 자율 규제 체계와 실제 이용자의 역량 강화를 위한 미디어교육이 유기적으로 이루어지는 체계 조성이 핵심이 될 수 있도록 관련 법제도를 정비하는 방향을 설정하는 작업이 매우 중요하다.

이를 위해서는 인터넷개인방송 사업자와의 거래 관계에서 경제적 약자의 지위에 있는 이용자의 이익 침해를 예방하는 동시에 헌법이 보장하는 기본권인 표현의 자유나 직업수행의 자유, 영업 활동의 자유를 보장할 수 있는 균형점을 찾을 필요가 있다. 인터넷 규제 철학을 중시하여 인터넷개인방송에 대한 보호적·소극적인 정책을 수립하여 최소한의 규제를 적용하되 실제 발생하는 사회 문제들을 효과적으로 규율할 수 있는 방안을 찾는 것이 핵심 과제라 할 것이다.

한편 본 용역의 목적은 인터넷개인방송 유료아이템의 과다 결제, 대리결제, 유료아이템깡 등 비정상적이고 불법적인 금전 거래 행위로 발생하는 이용자의 금전적 피해를 예방할 수 있는 경제적 이익 거래에 대한 제도 개선 방안을 제안하는데 있다. 이에 사업자 주도로 인터넷개인방송의 금전적 규제 장치를 마련하고 이를 효과적으로 운영하도록 하는 제도적 근거로서 자율규제가 원활하게 정착될 수 있는 정

은 온라인서비스제공자에게 비밀 유지 의무 등을 부과하는 별도의 법령을 통하여 보장함으로써 대처할 문제이다” (2016헌가15)

책적 기틀을 구축하는데 초점을 맞추어 논의를 진행하였다.

이러한 논의에 따라 (i) 인터넷개인방송 유료아이템의 무분별한 결제부터 결제 철회에 이르는 결제 전 과정에서 발생하는 이용자의 금전적 피해를 최소화하는 금전적 규제 장치와 (ii) 인터넷개인방송을 통한 선정적, 자극적인 불법유해 콘텐츠의 제작 및 부적절한 유통을 방지하는 사회적 규제 장치를 사업자 자율적으로 마련할 수 있도록 정책적 기틀을 마련하는데 집중하였다. 다만, 어린이·청소년 보호라는 공익의 중대성을 고려하여 아직 가치관 등이 명확히 정립되지 않아 성인에 비해 상대적으로 부정적인 외부 자극에 취약한 어린이·청소년 보호 방안을 마련하는 것에 초점을 맞추었다.

제 2 절 인터넷개인방송 금전거래 행위 관련 자율규제 방안

1. 인터넷개인방송 불법적인 금전거래 행위 관련 현행 규제의 한계

신용카드 이용 여부와 무관하게 특정 업체가 인터넷개인방송 유료아이템 불법 환전을 통해 경제적 이익을 획득하려는 행위는 사실상 인터넷개인방송 플랫폼의 외부 영역에서 일어나는 행위이다. 동시에 유료아이템 결제 행태를 불법 내지 탈법이라고 일률적으로 판단하기도 어렵다. 이런 점들을 고려한다면 비정상적이거나 불법적인 인터넷개인방송 유료아이템 결제 행위를 전기통신사업법이나 정보통신망법 등 관련 법령으로 규제하기에는 한계가 있을 것으로 보인다.

유료아이템과 관련하여 최근까지 법적 성격에 대한 논란이 지속되고 있으나 우선 공정거래위원회는 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 ‘전자상거래법’)상의 재화 등에 해당한다고 보고 있어 약관규제법과 관련하여서는 신유형 상품권에 해당한다고 판단될 가능성이 높다. 불법 환전 행위와 관련하여서는 정보통신망법 제72조제1항제4호¹⁹⁾는 통신과금서비스를 이용해 자금을 유통하는 행위를 불

법으로 규정하고 있으나 해당 조항은 통신과금서비스의 안정성을 고려한 조항으로 해석하는 것이 타당할 것으로 보인다. 일반적인 카드깡에 대하여는 여신전문금융업법²⁰⁾에 따라서 규제되고 있다. 이처럼 인터넷개인방송 유료아이템의 불법적인 거래에 적용 가능한 분명한 법규정이 존재하지 않는다 할 것이다.

이에 인터넷개인방송의 불법적인 유료아이템 거래와 관련하여 유료아이템 불법 환전으로 의심되는 행태(예: 인기가 없는 창작자에게 고액의 유료아이템 선물하기, 정기적인 유료아이템 선물하기 등)가 있다고 보여 지는 경우 인터넷개인방송 사업자로부터 하여금 i) 이용자가 직접 인터넷개인방송 사업자에게 신고할 수 있는 절차를 마련하거나 ii) 사전에 마련한 내부 지침에 따라 유료아이템깡으로 의심되는 특정 창작자의 유료아이템 환전 규모를 제약(예: 기간, 금액 등)하는 등의 자율규제적 성격으로의 규제를 고려해볼 수 있다.

다만 인터넷개인방송을 통해 유통되는 콘텐츠에 대한 관리·감독의 대부분은 플랫폼 사업자의 자율심사에 의존하고 있는 상황에서 방송통신심의위원회의 제재 실효성 제고를 위한 제도 개선이 필요하다는 지적이 있다. 현재 방송통신심의위원회는

-
- 19) **정보통신망법 제72조(벌칙)** ① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 3년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금에 처한다.
4. 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위를 통하여 자금을 유통하여 준 자 또는 이를 알선·중개·권유·광고한 자
- 나. 통신과금서비스이용자로 하여금 통신과금서비스에 의하여 재화등을 구매·이용 하도록 한 후 통신과금서비스이용자가 구매·이용한 재화등을 할인하여 매입하는 행위
- 20) **여신전문금융업법 제70조(벌칙)** ③ 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 3년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금에 처한다.
2. 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위를 통하여 자금을 유통하여 준 자 또는 이를 중개·알선한 자
- 가. 물품의 판매 또는 용역의 제공 등을 가장하거나 실제 매출금액을 넘겨 신용카드로 거래하거나 이를 대행하게 하는 행위
- 나. 신용카드회원으로 하여금 신용카드로 구매하도록 한 물품·용역 등을 할인하여 매입하는 행위

위반 내용이 중대하거나 위법의 소지가 다분한 콘텐츠에 한해 자율규제 권고나 시정요구를 결정한다.²¹⁾ 다만 시정요구와 달리 자율규제 권고는 방송통신심의위원회에 대한 규제 여부의 회신 의무나 법정 제재의 근거가 없어 문제시 되는 것이다. 심지어 인터넷개인방송 콘텐츠에 대한 방송통신심의위원회의 심의는 일반인 신고 및 자체 모니터링으로 이루어지고 있어, 접수된 신고 중 통신 심의 규정에 해당하지 않으면 ‘해당 없음’으로 시정요구나 자율규제 권고를 하지 않고 있다.

2. 유료후원아이템 가이드라인의 정교화 방안

앞서 설명한 바와 같이 현재 인터넷개인방송 유료아이템 거래는 방송통신위원회의 유료후원아이템 가이드라인을 통해 규제되고 있다. 당시 방송통신위원회는 건전한 인터넷개인방송 생태계 조성을 위해 인터넷개인방송의 역기능을 방지할 수 있는 방안 마련에 주목하였으며, 클린인터넷방송협의회를 통해 유료아이템의 결제 한도를 설정하는데 있어 인터넷개인방송 사업자와의 합의를 도출하였다. 사업자들은 인터넷개인방송 유료아이템에 대한 정부의 정책적 취지에 따라 자율적으로 운영정책 등을 마련, 운영하기 시작하였고, 이를 계기로 인터넷개인방송 유료아이템 1일 결제 한도를 100만 원으로 설정하는 등 인터넷개인방송 유료아이템 과다 결제로 인한 피해를 예방할 수 있는 대책이 마련되었다.

클린인터넷방송협회 등을 통해 마련한 대책이 존재한다고 하나 관련 규정이 대외적인 법적 구속력이 없는 가이드라인 형식으로 마련되어 있다는 점은 제도 운영상 분명 한계로 존재한다. 관련하여 사업자들에게 관련 내용을 준수하도록 강제하기 어렵다는 의견이 지속적으로 제기되고 있다. 사실상 가이드라인은 일반적으로 행정기관이 특정 이슈와 관련하여 일정한 행적 목적을 달성하기 위해 기준과 절차를 정한 규범으로, 사업자의 자발적인 참여를 유도하는 수단으로 협력을 요청하는

21) 임한솔·정창원 (2020). 국내외 인터넷 개인방송 규제현황 및 규제 방향성 제언. 한국콘텐츠학회논문지, 20권 2호, 248-264.

행정지도의 성격을 갖는다(이성엽, 2019.12.23.). 이에 따라 원칙적으로는 사업자가 가이드라인을 준수하지 않더라도 해당 행위를 행정기관이 직접적으로 제재하는 것이 불가능하다.

다만 (i) 관련 법규정상 특정 행정기관에게 해당 법령의 내용을 구체적으로 정할 수 있는 권한을 부여하고 있고 (ii) 수입행정 기관이 이미 행정규칙의 형식으로 그 법령의 내용이 될 사항을 구체적으로 정하고 있을 경우 해당 규정은 대외적인 구속력이 있는 법규 명령으로서의 효력을 갖게 된다. 해당 규정이 법령의 구체적인 내용을 보충하는 기능을 수행하는 것이다(대법원 1989.11.14. 선고 89누5676). 헌법재판소 역시 법령의 직접적인 위임에 따라 위임행정기관이 법령 시행을 위해 구체적인 사항을 정한 경우 행정규칙은 상위법령의 위임한계를 벗어나지 않는 범위 내에서 상위법령과 결합하여 대외적인 구속력을 갖는다고 인정한 바 있다(헌법재판소 1992.6.26. 선고 91헌마25 결정)²²⁾.

이를 인터넷개인방송 금전거래에 적용해보면 인터넷개인방송은 현행법상 부가통신사업자이자 정보통신서비스 제공자의 지위에 있기 때문에 관계법령으로 인터넷개인방송 서비스 외부에서 이루어지는 비정상적이고 불법적인 유료아이템 거래를 직접적으로 규제하기에는 그 법적 근거가 부족하다고 볼 여지가 있다. 이로 인해 한편으로는 유료아이템의 비정상적, 불법적 거래를 방지할 수 있는 별도의 기술적 조치를 마련하지 않는 인터넷개인방송 사업자를 방송통신위원회가 제재할 수 있는 권한이 없는 것으로 보여 지기도 한다. 기존 판례에 따라 유료후원아이템 가이드라인에 법적 구속력이 있다고 보기 어려운 것이다. 해당 가이드라인만으로는 현실에서는 비정상적이거나 불법적인 인터넷개인방송 유료아이템의 거래를 효과적으로 규율하기 어렵다는 지적이 지속 제기되는 것도 바로 이러한 이유에서이다.

이상의 논의를 통해 본 연구에서는 우선적으로 인터넷개인방송을 전기통신사업

22) 정부입법지원센터. URL : <https://www.lawmaking.go.kr/lmKnlg/jdgStd/info?astSeq=2255&astClsCd=>

법상 특수유형부가통신사업자의 지위를 부여하여 행정청의 직접적인 규제를 적용하는 것 외의 방안을 고안하였다. 구체적으로 사업자 스스로 자율적인 기준을 갖고 운용할 수 있도록 인터넷개인방송을 통해 발생하는 비정상적인 금전적 거래의 방지와 관련하여 유료후원아이템 가이드라인에 인터넷개인방송 사업자의 책임과 의무를 보다 명시적으로 규정하는 방안을 마련하였다.

우선 인터넷개인방송 유료아이템 결제 한도와 관련하여서는 2019년 법률적 근거 미비, 성인의 자기 결정권 침해 등을 근거로 온라인 게임 성인 월 결제 한도(50만원)를 폐지한 사례 등 전반적으로 변화하고 있는 시장 상황을 고려하였다. 인터넷개인방송 자기결정권을 충분히 행사할 수 있는 주체인 성인에 대해 인터넷개인방송 월 결제 한도(100만 원)를 법에서 명시하는 것은 과도한 규제라는 논란이 발생할 여지가 크다. 다만 미성년자의 결제 한도 제한은 행위의 영향력, 피해의 심각성 등을 고려했을 때 여전히 필요하다는 점을 고려할 필요가 있다. 이에 첫 번째 방안으로 성인의 인터넷개인방송 유료아이템 결제 한도를 삭제하고 미성년자에 대한 결제 한도를 명시할 수 있다.

<표 4-1> 유료후원아이템 결제 한도 관련 가이드라인 개정(안)

제6조(유료후원아이템의 충전 및 선물 제한) 사업자는 유료후원아이템의 결제(충전 또는 선물) 한도를 미성년자에 해당하는 이용자당 1일 30만원 이하로 제한하여야 하며, 한도를 초과하여 유료후원아이템의 충전이나 선물이 이루어지지 않도록 기술적 조치를 마련하여야 한다.

관련하여 통신과금서비스 역시 모바일 소액결제 깡(현금화) 등으로 인한 금융 피해 이슈가 제기된 바 있다. 하지만 미인지 결제, 모바일 소액결제 깡(현금화) 등으로 인한 금융 피해를 방지하기 위해 별도의 법률로 규정하기 보다는 2020년 4월 이동통신 3사가 자율적으로 약관 변경 신고서를 과기정통부에 제출하며 모바일 소액결제의 이용 한도(100만원)를 설정하였다. 관련하여 적용되고 있는 법 조항으로는

「정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제56조(약관의 신고 등), 제 58조(통신과금서비스이용자의 권리 등), 제72조(벌칙)제1항제4호 등이 있다.

한편, 모바일선불카드(구글기프트카드, 롯데모바일상품권 등), 사이버머니(스마일 캐시, OK캐시백 등), 고속도로 교통카드 등 무기명식 선불전자지급수단의 경우 부정한 목적으로 사용되는 것을 방지하기 위해 발행 한도가 정해져 있는 경우도 존재한다. 「전자금융거래법」 제23조(전자지급수단 등의 발행과 이용한도)제1항, 동법 시행령 제13조(이용한도 등)제1항에 따라 발행권면 최고한도를 50만원으로 제한한 것이다. 관련하여 구글은 2019년 10월 구글플레이 계정당 허용되는 최대 잔액을 기존 160만원에서 50만원으로 하향 조정한 바 있다. 토스, 네이버페이 등 기명식 선불 전자지급수단의 발행권면 한도는 200만원으로 제한된다. 하지만 금융위원회는 2020년 6월 14일 전자금융법 및 법 시행령 개정을 통해 기명식 선불전자지급수단의 이용한도를 300만원에서 최대 500만원까지 상향 조정할 것이라 발표하였다.

인터넷개인방송 유료아이템의 사적거래, 불법 환전 등과 관련하여서는 이미 현행 가이드라인에서 사업자의 의무 조항²³⁾으로 사적거래, 도용 방지를 위해 필요한 조치를 취할 것을 언급하고 있다. 두 번째 방안은 이를 보다 구체화 시켜 인터넷개인 방송 유료아이템의 비정상적인 거래를 방지하는 조항을 마련할 수 있다. 인터넷개 인방송 창작자가 제공하는 동영상 콘텐츠 이용 대가로 지급되는 유료아이템이 이용자 사이에서 (i) 본래 이용 목적 외의 용도로 거래되는 경우를 주기적으로 점검하고 (ii) 사업자가 정하지 않은 방식의 유료아이템 거래 행위를 방지할 수 있는 기술적·관리적 조치를 취하도록 하며 (iii) 이상의 내용들에 대해 이용자가 인지할 수 있도록 웹페이지 등에 충분히 고지하도록 할 것 등의 조항을 추가할 수 있다.

23) 제5조(사업자의 의무) ③ 사업자는 인터넷개인방송 서비스 시스템 내에서 이용자 간 또는 이용자와 진행자간에 유료후원아이템의 사적거래, 도용 등이 발생하지 않도록 필요한 조치를 하여야 하며, 해당 사업자로부터 충전한 유료후원아이템으로 만 선물할 수 있도록 조치하여야 한다.

<표 4-2> 유료후원아이템의 비정상적인 금전거래 방지 관련 가이드라인 개정(안)

제조(유료후원아이템의 비정상적인 금전거래 방지)** ① 사업자는 인터넷개인방송 서비스 시스템이 정하지 않은 방식으로 유료후원아이템 충전이 이루어지지 않도록 기술적·관리적 조치를 마련하여야 한다.

② 사업자는 인터넷개인방송 서비스 시스템 내에서 이용자간 또는 이용자와 진행자간에 유료후원아이템이 본래 목적 외의 용도로 거래되는 경우를 주기적으로 점검해야 한다.

③ 사업자는 인터넷개인방송 유료후원아이템의 우회결제, 목적 외 거래 등을 방지하기 위해 주기적인 점검이 이루어질 수 있다는 점을 이용자가 명확하게 알 수 있도록 충분히 고지하여야 한다.

세 번째 방안은 수익 창출을 목적으로 유료아이템 선물 경쟁을 부추겨 이용자 구매를 강요한 인터넷개인방송 BJ의 의무를 적용하는 방안이다. ‘사업자-BJ-이용자’가 관여되어 있는 인터넷개인방송의 구조상 인터넷개인방송 BJ에 지불하는 금전적 보상의 규모가 클수록 사업자들이 더 큰 규모의 수익을 창출할 수 있다. 이처럼 인터넷개인방송 사업자의 비즈니스 모델에 있어 핵심 역할을 하고 있는 인터넷개인방송 BJ가 차지하고 있는 영향력은 인터넷개인방송 사업자만큼이나 크다. 이에 이용자와 인터넷개인방송 BJ 간 거래 관계에서는 유료아이템 선물이 발생한 거래 맥락 등을 종합적으로 고려하여 보편적인 사회 질서를 해치거나 사회 규범상 허용되지 않는 사안으로 판단될 경우에는 BJ가 유료아이템을 환불하도록 권할 수 있을 것으로 보인다.

관련하여 건전한 인터넷개인방송 생태계를 조성하는데 있어 BJ가 미치는 영향을 고려하여 보다 강화된 의무를 부과하기 위해 (i) 현재 사업자가 운영 중인 내부 정책(방송통신심의위원회 규칙 ‘정보통신에 관한 심의규정’ 근거)에 이용자에게 유료아이템 선물을 과도하게 요구하는 행위를 규제·제재 항목으로 명시하도록 권고하거나 (ii) 인터넷개인방송 BJ의 유료아이템 환전 시점을 일정 기간 동안 지연(선물 받은 이후 7일 등)시키도록 할 수 있으며, (iii) 현행 가이드라인에서 건전한 인터넷

개인방송 이용 환경을 조성하기 위한 인터넷개인방송 BJ의 기본 의무를 명시하는 등의 방안이 있다. 이러한 개선을 통하여 인터넷개인방송 BJ의 강요로 유료아이템의 과도한 결제 및 오남용이 발생할 경우에 이용자가 받는 정신적, 금전적 피해를 최소화할 수 있으며, 인터넷개인방송의 건전한 거래 질서 확립을 위한 BJ의 사회적 책임 및 윤리 의식을 제고할 수 있을 것으로 보인다.

<표 4-3> 진행자의 의무 관련 가이드라인 개정(안)

제조(진행자의 의무)** ① 진행자는 인터넷개인방송 진행 과정에서 이용자들에게 유료후원아이템 결제 등을 과도하게 요구하는 등의 행위를 통해 이용자의 금전적 피해를 야기하지 않도록 노력하여야 한다.
 ② 진행자는 유료후원아이템 선물이 발생한 맥락 등을 종합적으로 고려하여 보편적인 사회 질서를 해치거나 사회 규범상 허용되지 않는 사안으로 판단될 경우에는 환불하여야 한다.

제 3 절 법규명령에 따른 인터넷개인방송 금전거래 규제 방안

1. 인터넷개인방송 금전거래 이슈에 대한 전기통신사업법 적용 관련

일반적으로 시장 경제에서 발생하는 불공정 약관 심사, 부당표시·광고, 전자상거래 등의 소비자 이슈와 관련하여서는 공정거래위원회가 소비자 정책 일반을 총괄한다. 특히 전자상거래 방식에 의한 재화나 용역 등의 거래의 경우에는 소비자 보호 관련 특별법인 전자상거래법²⁴⁾을 통해 사업 신고, 청약, 영업, 청약 철회 등의 거래 단계별로 통신판매업자의 준수 의무 사항을 규정하고 있다.

24) 전자상거래법은 2000년대 초 인터넷쇼핑몰 등에 의한 전자상거래의 확산에 따라 소비자 피해가 급증하면서 전자상거래 방식에 의한 B2C 거래로 인한 소비자 피해 예방 및 신속한 피해 구제를 위해 제정

또한 웹사이트 상 게시된 약관을 통해 발생하는 B2C 방식의 전자상거래 과정에 서 시장 지위를 남용한 사업자가 소비자에게 불리한 내용의 약관조항을 충분한 설명 없이 제공하는 경우에 대해서는 소비자 피해를 방지하기 위한 「약관의 규제에 관한 법률」(이하 ‘약관법’)이 적용된다. 그 중에서도 약관법 제3조(약관의 작성 및 설명의무 등), 제5조(약관의 해석), 제6조(일반원칙) 내지 제14조(소송 제기의 금지 등), 제19조의3(표준약관) 등은 전자상거래 상 발생하는 이용자 피해를 방지하기 위한 규정이라 할 수 있다. 관련 규정들은 시장 정책적 관점에서 공정한 거래를 보장하기 위해 전자상거래 방식에 의한 거래 전반에 걸쳐 포괄적으로 적용되고 있으나 방송통신 시장의 이용자 정책적 관점에서 방송통신서비스의 개별적 특성에 대해서는 전혀 고려하고 있지는 않는다는 점이 문제시 될 수 있다.

이에 방송통신위원회의 고유 업무²⁵⁾로 분류되어 있는 방송통신서비스 분야와 관련된 이용자 보호 업무 즉, 인터넷개인방송 결제 이슈와 관련하여서는 전기통신사업법 적용이 필요하다. 전자상거래 방식에 의한 재화나 용역 등의 거래와 직접 관련되어 있는 부분이라 하더라도 전기통신사업자의 불공정 행위나 이용자의 이익 저해 행위가 우려되는 부분에 있어서는 방송통신위원회의 적극적인 개입이 요구된다 할 것이다.

실제 방송통신위원회는 2016년 12월 ~ 2018년 12월 구글 유튜브 프리미엄 서비스 ‘레드’의 무료체험(1달) 종료 이후 자동 유료전환 및 결제취소 과정에 대한 현장조사를 실시하였다. 조사 결과로 2020년 1월 i) 정당한 사유 없는 이용자의 중도 해지 제한, ii) 서비스 이용 요금, 철회권 행사 방법 등 중요 사항 미고지 등을 사유로 전기통신사업법 제50조제1항제5호 등을 위반한 것으로 판단하고 8.6억 원의 과징금 및 시정조치 명령을 내린 바 있다.

또한 구글이 2020년 11월 국내 애플리케이션 마켓의 시장지배적 지위를 기반으로

25) 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 제3조(위원회의 설치) ① 방송과 통신에 관한 규제와 이용자 보호 등의 업무를 수행하기 위하여 대통령 소속으로 방송통신위원회를 둔다.

소비자의 앱 결제 시 결제 대금의 30%를 수수료로 떼는 인앱(In-App) 결제를 확대 추진하겠다는 입장과 관련하여 결제 수단 강요 및 결제수수료 30% 강제가 서비스 이용료 인상으로 인한 이용자 피해 등 전기통신사업법상 금지행위²⁶⁾에 해당하는지 여부를 판단하고 있다고 발표하기도 하였다.

이와 같이 방송통신위원회가 정보통신서비스와 관련하여 깊숙이 관여하고 있는 가운데 거래 구조상 인터넷개인방송이 가지고 있는 특징을 분명히 파악할 필요가 있다. 인터넷개인방송에서 개인 간 거래되는 유료아이템은 팬덤(fandom) 차원에서 이용자가 인터넷개인방송 BJ에게 전달하는 일종의 선물로 인식된다는 점에서 B2C 차원의 단순 거래로 보기 어렵다. 인터넷개인방송 유료아이템은 시장의 트렌드나 선호되는 가치에 대한 직접적인 피드백으로 인식되므로, 경제적인 능력이 수반된 팬덤이 인터넷개인방송 BJ에 지불하는 금전적 보상의 규모가 클수록 해당 BJ가 사회문화적으로 더욱 주목받는 구조를 고착화시킨다.

이처럼 인터넷개인방송 BJ가 수익 창출을 목적으로 선정적이고 자극적인 콘텐츠를 제공하거나 이용자와의 실시간 상호작용을 바탕으로 유료아이템 선물 경쟁을 부추기는 방식 등을 통해 인터넷개인방송 사업자의 수익 창출이 가능한 구조에 놓여 있다. 이용자의 유료아이템 구매를 유도하고 있어 기본적인 인터넷 개인방송의 생태계(수익 구조)에 대한 이해가 필요한 부분이라 할 것이다. 즉, 인터넷개인방송의 거래 구조를 이해하기 위해서는 인터넷개인방송 유료아이템 결제 및 선물이 서비스

26) **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 아니 된다.

5. 이용약관(제28조제1항 및 제2항에 따라 신고하거나 인가받은 이용약관만을 말한다)과 다르게 전기통신서비스를 제공하거나 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위

5의2. 전기통신사업자가 이용자에게 이용요금, 약정 조건, 요금할인 등의 중요한 사항을 설명 또는 고지하지 아니하거나 거짓으로 설명 또는 고지하는 행위

이용 경험을 형성하는데 가장 큰 부분을 차지하고 있고 인터넷개인방송 사업자가 아닌 BJ가 이용자의 유료아이템 구매를 과도하게 유도하여 이용자 피해가 빈번하게 발생한다는 점에서 인터넷개인방송 사업자와 BJ, 이용자 간 거래를 종합적으로 고려해야 한다.

뿐만 아니라 인터넷을 매개로 하는 인터넷 개인방송은 제공되는 콘텐츠가 방송과 유사하다는 특수성을 보이고 있다는 점도 중요하다. 인터넷의 건전한 발전을 위해 방송통신 이용자 보호 정책 관점에서 인터넷 개인방송 이용 전반에 걸쳐 발생하는 이용자 피해를 예방하거나 최소화하는 방송통신위원회의 규제가 필요하다 할 것이다. 관련하여 방송통신위원회는 지능정보사회의 이용자 보호 강화를 위한 제4기 정책 과제로 ‘방송통신서비스 이용자 피해·불편 개선’을 강조하였으며, i) 인터넷방송 결제한도 하향 조정 및 미성년자 인터넷방송 관련 보호대책 마련, ii) 방송통신서비스 계약 시 중요사항 미고지, 해지 시 부당한 제한 등 불공정 관행 근절 등을 제시하고 있다.

2. 인터넷개인방송 정의 조항 관련

본 용역은 인터넷개인방송에 대한 규제 근거를 마련하고자 인터넷개인방송을 전기통신사업법 제2조제14호다목의 특수유형부가통신사업자로 규정하는 개정안을 마련하고, 인터넷개인방송을 ‘1인 또는 2인 이상의 진행자가 정보통신망을 이용하여 양방향성을 가진 인터넷 프로토콜 방식으로 음성, 영상 또는 음성 및 영상을 실시간으로 제공할 수 있도록 매개하는 부가통신역무’로 정의하였다(아래 <표 4-4> 참조).

<표 4-4> 전기통신사업법 일부개정법률안의 인터넷개인방송 정의 신설 조항

현 행	개 정 안
제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다. 1. ~ 13. (생략) 14. “특수한 유형의 부가통신역무”란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 업무를 말한다. 가·나. (생략) <신설>	제2조(정의) -----. 1. ~ 13. (현행과 같음) 14. ----- 가·나. (현행과 같음) 다. 1인 또는 2인 이상의 진행자가 정보통신망을 이용하여 양방향성을 가진 인터넷 프로토콜 방식으로 음성, 영상 또는 음성 및 영상을 실시간으로 제공할 수 있도록 매개하는 부가통신역무

본 인터넷개인방송의 정의 규정에 제작 및 전송 주체, 콘텐츠 내용, 전송 방식, 상업적 가치, 상호작용 차원에서 잘 드러날 수 있도록 하였다. 특히 고려한 부분은 (i) 인터넷개인방송 진행자·창작자의 지위에 놓인 ‘개인’의 생산성이 두드러지고 (ii) 인터넷개인방송 콘텐츠가 양방향성을 가진 인터넷 프로토콜 방식을 통해 ‘실시간’으로 제공되는 과정에서 (iii) 창작자와 이용자 간 채팅이나 유료아이템 결제와 같은 ‘상호작용적 소통’이 크게 강조된다는 점 등이다.

한편, 과기정통부가 2020년 8월 31일 입법예고한 전기통신사업법 개정안에 OTT 개념이 해석상 현재의 인터넷개인방송이 포섭될 가능성이 존재한다는 의견이 제기될 수 있을 것으로 보인다. OTT 범위를 특정·축소함으로써 OTT사업자를 지원하려는 해당 개정안의 취지와 인터넷개인방송에 대한 규제를 도모하는 본 용역의 취지가 상호간에 부합하지 않더라도, 과기정통부의 개정안이 통과될 경우 인터넷개인방

송이 개념적으로 OTT에 포섭될 가능성이 크다는 것이다.

과기정통부는 빠른 속도로 시장 영향력을 확대하고 있는 OTT(over-the-top)를 특수유형의 부가통신사업자로 규정하는 전기통신사업법 개정안에 대한 입법예고를 실시한바 있다. 해당 입법예고안은 OTT를 “정보통신망을 통해 동영상 콘텐츠(「영화 및 비디오물 진흥에 관한 법률」 제2조제12호에 따른 비디오물을 포함한다)를 제공하는 부가통신역무”로 정의하고 특수한 유형의 부가통신사업으로 분류(제2조 제13호다목)한다. 하지만 최소규제 차원에서 OTT를 특수유형 부가통신으로 분류하면서도 등록제가 아닌 신고제를 적용(제22조 제2항)하는 한편, OTT의 신규신고, 변경신고, 사업 양수도 신고가 있을 경우 그 현황을 문화체육관광부에 통보하도록 규정하고 있다(제22조 제7항).

위와 같은 개정안은 현행법상 부가통신사업자로 분류된 OTT사업자에 대한 법적·정책적 지원을 위해서는 OTT사업자의 법적 개념을 일반적인 부가통신사업자와 구분하여 신설할 필요가 있다는 취지에서 마련되었다. OTT사업자를 ‘특수한 유형의 부가통신사업자’의 한 종류로 분류함으로써 법 적용을 위한 범위를 특정·축소하고자 한 것이다. 특히 부처 간 합의되었던 세제지원(기획재정부), 자율등급제 적용(문체부) 등을 적용받는 OTT사업자를 특정하기 위해 특수한 유형의 부가통신사업자로 분류하였다. 한편, 해당 「전기통신사업법」 개정 작업을 시작으로 문화체육관광부의 자율등급제 및 기획재정부의 세제지원 적용을 위한 관련 법령 개정도 이루어질 예정이다. 다만 과기정통부의 전기통신사업법 개정안의 통과 가능성, 본 용역 관련 법안 마련의 필요성 등에 대한 추가적인 검토는 필요할 것으로 보이며, 본 조항과 관련하여 향후 시장 상황을 면밀히 살펴겠다는 과기정통부의 발표 내용을 고려한다면 진흥이 아닌 규제 조향으로 적용될 가능성도 무시할 수 없다.

3. 이용자보호 창구의 마련

인터넷개인방송 BJ의 무분별한 유료아이템 결제 강요 등으로 인해 이용자가 받은

금전적 피해 사례가 증가하고 그 피해 규모 역시 지속적으로 확대됨에 따라 이를 사후적으로 예방할 수 있는 이용자보호 창구에 대한 수요가 발생하고 있다. 하지만 인터넷개인방송 이용자 피해 구제 요청 시 이를 온전히 해결할 수 있는 체계적인 절차 등 별도의 이용자보호 창구가 마련되어 있지 않다. 실제로 이용자는 인터넷개인방송 유료아이템 철회, 환불, 보상의 사각지대에 놓여 있다할 것이다. 특히 실시간으로 동영상 콘텐츠가 유통되는 인터넷 특성상 인터넷개인방송 이용자 집단이나 피해 유형 등을 사전에 특정하거나 즉각적으로 대응하는 것이 사실상 불가능하다는 점에서 이용자보호 규제 체계의 강화할 필요성이 존재한다.

이처럼 전기통신사업법상 이용자보호 창구 마련과 관련된 별도 규정은 존재하지 않는다는 점을 고려하여 전기통신사업법 제32조 등에 관련 규정을 마련하는 방안을 고안하였다. 해외사업자에 대한 규제는 전기통신사업법 제2조의2(국외행위에 대한 적용), 제22조의8(국내대리인이 지정) 등에 따라 관련 규정을 해외사업자에도 그대로 적용할 수 있을 것으로 판단하였다. 다만 관련하여 규제의 실효성 및 집행력 확보와 관련하여서는 추가 검토가 필요할 것이다. 이와 같이 인터넷개인방송별로 이용자보호 창구를 마련할 경우 유료아이템 결제 이후 철회, 환불 절차 과정에서 발생한 이용자 피해의 실질적인 구제가 가능할 뿐만 아니라 인터넷개인방송 결제 관련 사후관리의 효율성을 제고할 수 있을 것으로 보인다.

한편, 현재 전자상거래법 등 일부 소비자피해 창구 마련을 위한 규제가 이미 존재한다는 측면에서 추가적인 규제를 도입할 필요가 있는지 여부에 대하여는 추가적인 검토가 필요할 것으로 보인다. 현재 공정거래위원회는 인터넷개인방송에 대하여 전자상거래법상 통신판매업자²⁷⁾이자 사이버몰²⁸⁾에 해당한다고 판단하고 관련하여

27) 전자상거래법 제2조(정의) 3. "통신판매업자"란 통신판매를 업(業)으로 하는 자 또는 그와의 약정에 따라 통신판매업무를 수행하는 자를 말한다.

28) 전자상거래법 제10조(사이버몰의 운영) ① 전자상거래를 하는 사이버몰의 운영자는 소비자가 사업자의 신원 등을 쉽게 알 수 있도록 다음 각 호의 사항을 총리령으로 정하는 바에 따라 표시하여야 한다.

부여된 의무 등을 준수할 것을 요구하고 있으며, “전자상거래법 자신이 운영하는 사이버몰에서 재화등의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약을 받아 재화등을 판매하는 것을 업으로 하는 자”로 판단하고 있다.

4. 결제 한도 설정 및 우회결제 방지 방안

인터넷개인방송 유료아이템을 중심으로 한 금전거래와 관련하여 가장 문제시 되고 있는 유료아이템 결제 한도 설정 및 우회결제 방지를 위한 개선방안으로는 전기통신사업법 개정을 고려해볼 수 있다. 현행 유료후원아이템 가이드라인 제5조(사업자 의무)에 명시된 유료아이템의 결제 한도 설정 및 유료아이템의 사적거래, 도용 방지를 위해 필요한 조치 마련 등의 조항을 전기통신사업법으로 상향 입법하여 구체적으로 명시하는 방안이다.

2019년 폐지된 규정이긴 하나 온라인 게임 관련 규정 등을 참고하여 인터넷개인방송 사업자에게 현금, 상품권 등의 수단 구분 없이 이용자 1명 기준 한 달 간 유료아이템을 구매할 수 있는 전체 한도(자신이 직접 구매하거나 선물 받은 금액을 모두 포함)를 설정하는 조치를 취하도록 요구할 수 있을 것이라 판단된다. 한편, 유료아이템 불법 환전과 관련하여서는 정보통신망법 제72조 제1항 제4호 나목 또는 여신전문금융업법 제70조 제3항 제2호를 참고하여 벌칙조항을 신설하는 방안을 검토할 수 있을 것으로 보인다.

-
1. 상호 및 대표자 성명
 2. 영업소가 있는 곳의 주소(소비자의 불만을 처리할 수 있는 곳의 주소를 포함한다)
 3. 전화번호 · 전자우편주소
 4. 사업자등록번호
 5. 사이버몰의 이용약관
 6. 그 밖에 소비자보호를 위하여 필요한 사항으로서 대통령령으로 정하는 사항
- ② 제1항에 따른 사이버몰의 운영자는 그 사이버몰에서 이 법을 위반한 행위가 이루어지는 경우 운영자가 조치하여야 할 부분이 있으면 시정에 필요한 조치에 협력하여야 한다.

이처럼 인터넷개인방송 유료아이템의 결제 한도나 불법적인 거래 행위를 법률상 명확히 규정하여 구속력 있는 규제를 적용할 경우 인터넷개인방송 유료아이템의 무분별한 결제로 인해 발생하는 이용자 피해를 사전에 차단할 뿐만 아니라 건전하고 안전한 인터넷개인방송 이용 문화 및 거래 질서를 확립하는데 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

<표 4-5> 온라인 게임 관련 참고규정

- (온라인 게임 : 관련 규정 폐지) 게임물관리위원회는 「등급분류 규정」 개정(2019.6.19.)을 통해 온라인 게임 이용등급 심의 시 적용되던 성인 월 결제 한도(50만원, 청소년 7만원) 제한(「등급분류 규정」 별지 제2호 서식²⁹⁾)을 폐지
 - * 2004년 사업자 자율규제 형태로 1인당 캐쉬 충전 한도가 월 30만원으로 제한된 이후, 2009년 11월 19일 규제개혁위원회 관계 장관 합동회의 및 게임물등급위원회와 게임산업협회 간 자율 협의를 통해 결제 한도액을 월 50만원으로 상향 조정
 - 성인에 대한 온라인 게임 월 결제 한도 규제의 개정 취지는 i) 법률적 근거 미비, ii) 성인의 자기결정권 침해, iii) 국내 게임사에 대한 역차별 규제 해소 등임
 - * 2019년 7월 한국게임산업협회는 성인 이용자가 직접 월 결제 한도를 설정하고 결제 내역을 관리할 수 있도록 하는 ‘자가한도시스템 구축 가이드라인’을 마련

[「등급분류 규정」 별지 제2호 서식. 게임물 내용정보 기술서]

개정 전	개정 후
2.10.3 이용자 1명이 사용가능한 계정수와 구매한도액을 서술하여 주십시오. (해당하는 경우에만 기재하십시오) (해당사항 없음 □) 이용자 1명 기준 사용가능한 계정수 개 이용자 1명 기준 월 구매한도액 원 이용자 1명 기준 월 청소년 구매한도액 원 * 월 구매한도 : 현금, 상품권 등의 수단으로 이용자 1명 기준 한달 간 가상현금	2.10.3 이용자 1명이 사용가능한 계정수와 구매한도액을 서술하여 주십시오. (베팅성 게임물인 경우 기재) (해당사항 없음 □) 이용자 1명 기준 사용가능한 계정수 개 이용자 1명 기준 월 구매한도액 원 (그 외의 게임물인 경우 기재) (해당사항 없음 □) 이용자 1명 기준 사용가능한 계정수 개 (삭제)

(캐쉬 등), 아이템 등을 구매할 수 있는 한도(자신이 직접 구매한 금액 및 선물 받은 금액을 모두 포함)

이용자 1명 기준 월 청소년 구매한도액
원

* 월 구매한도 : 현금, 상품권 등의 수단으로 이용자 1명 기준 한달 간 가상현금(캐쉬 등), 아이템 등을 구매할 수 있는 한도(자신이 직접 구매한 금액 및 선물 받은 금액을 모두 포함)

** 베팅성 게임물 : 게임의 주된 내용이 게임법 제2조제1의2호 가목부터 바목까지의 어느 하나에 해당하는 게임물로서, 그 결과에 따라 재산상의 이익 또는 손실을 주지 않는 것

- 한편, 고스톱, 포커 등 베팅성 게임*에 대한 성인의 월 결제 한도 규제(월 결제 한도 50만원, 1회 베팅 한도 5만원)와 청소년에 대한 월 결제 한도 규제는 유지
- * 베팅성 게임에 해당하는지를 판단하는 기준은 「게임산업진흥에 관한 법률」 제2조(정의)제1의2와 동법 시행령 제1조의2(사행성게임물), 「등급분류 규정」 제16조(원칙) 및 제17조(사행성 확인 사항)를 따름

[베팅성 게임에 대한 결제 한도 규정]

게임물 관련사업자 준수사항(제17조 관련)(「게임산업진흥에 관한 법률 시행령」 별표 2)

1. 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제1호의 정보통신망을 통하여 베팅이나 배당의 내용을 모사한 카드게임, 화투놀이 또는 스포츠 승부예측 게임 등의 게임물(이하 이 호에서 "게임물"이라 한다)을 제공하는 게임제공업자는 다음 각 목의 사항을 준수하여야 한다.
 - 가. 게임물 이용자 1명이 게임물을 이용하기 위한 가상현금(캐쉬 등을 말한다. 이하 이 호에서 같다), 게임아이템 등의 1개월간 구매(다른 게임물 이용자로부터 증여 등을 통하여 받는 것을 포함한다)한도가 50만원을 초과할 수 없도록 하여야 한다.
 - 나. 게임물 이용자 1명이 1회 게임에 사용할 수 있는 게임머니가 가목에 따른 구매 한도 규모에 따라 지급될 수 있는 게임머니(게임물 이용자 1명이 가목의 한도까지 가상현금, 게임아이템 등을 구매하는 때 지급될 수 있는 게임머니 총량의 최저치를 기준으로 한다. 이하 이 호에서 같다)의 10분의 1을 초과할 수 없도록 하여야 한다.

5. 인터넷개인방송 환불 이슈

인터넷개인방송 이용 과정에서 발생하는 계약은 (i) 이용자가 인터넷개인방송 사업자와 체결하는 행위와 (ii) 이용자가 인터넷개인방송 BJ에게 일종의 상품권을 기부하는 행위로 구분된다. 이용자와 사업자 간 발생하는 거래 행위인 (i)의 경우 사용되지 않은 유료아이템의 환불 이슈는 전자상거래법이나 현행 가이드라인 적용을 통해 해소 가능하다. 반면 이용자와 BJ 간 발생하는 거래 행위인 (ii)는 이용자가 BJ에게 지급한 유료아이템에 대한 대가를 염두에 두고 있지 않다는 점에서 일종의 증여로 간주된다. 이에 유료아이템 등을 이미 선물하여 그 계약 내용이 이행된 경우에는 민법 제558조에 따라 해제가 불가하나, 동법 제103조³⁰⁾에 따라 무효가 될 가능성은 존재한다.³¹⁾

또한 인터넷개인방송 유료아이템의 환불이 불가능한 경우를 약관 등을 통해 사전 고지할 경우 유료아이템 환불 및 환불의 지연에 따른 배상과 관련하여 책임을 지지 않아도 된다는 문제가 발생한다. 전자상거래 플랫폼과 관련하여 전자상거래법은 통신판매중개업자가 제20조제1항에 근거하여 “자신이 통신판매의 당사자가 아니라는 사실을 소비자가 쉽게 알 수 있도록 미리 고지”한 경우에는 제20조의2 제1항에 따

29) 2004년 사업자 자율규제 형태로 1인당 캐쉬 충전 한도가 월 30만원으로 제한된 이후 2009년 11월 19일 규제개혁위원회 관계 장관 합동회의 및 게임물등급위원회와 게임산업협회 간 자율 협의를 통해 결제 한도액을 월 50만원으로 상향 조정

30) 민법 제103조에 의하여 무효로 되는 반사회질서 행위는 법률행위의 목적인 권리 의무의 내용이 선량한 풍속 기타 사회질서에 위반되는 경우뿐만 아니라, 그 내용 자체는 반사회질서적인 것이 아니라고 하여도 법률적으로 이를 강제하거나 법률행위에 반사회질서적인 조건 또는 금전적인 대가가 결부됨으로써 반사회질서적 성질을 띠게 되는 경우 및 표시되거나 상대방에게 알려진 법률행위의 동기가 반사회질서적인 경우를 포함한다(대법원 2000. 2. 11. 선고 99다56833 판결)

31) 민법 제558조(해제와 이행완료부분) 제3조의 규정에 의한 계약의 해제는 이미 이행한 부분에 대하여는 영향을 미치지 아니한다.

라 면책된다. 다만, 이용자가 인터넷개인방송 사업자와 체결한 계약 상 환불이 발생할 경우에는 전자상거래법이나 현행 가이드라인 등 기존 법 규정을 적용하여 혼선을 방지할 수 있을 것으로 보인다.

6. 미성년자 보호규정(현행 가이드라인 상항 입법)

인터넷개인방송 BJ의 선물 강요에 따라 미성년자가 순간적인 판단 실수로 과도하게 결제한 유료아이템에 대한 환불을 요구하는 사례가 지속적으로 발생하고 있어 이에 대한 보다 강한 규제가 요구되는 상황이다. 어린이·청소년의 미디어 이용과 관련된 수많은 선행연구에서 언급되고 있듯이 미성년자는 성인과 달리 아직 가치관 등이 명확히 정립되지 않아 상대적으로 부정적인 외부 자극에 취약하다. 이런 점에서 인터넷개인방송 유료아이템 금전거래와 관련하여서는 어린이·청소년 보호라는 공익의 중대성이 더욱 크게 고려될 필요가 있으며, 어린이·청소년에 보다 집중된 보호 방안 마련의 필요성이 강조되어야 할 것이다.

물론 인터넷 내용 규제가 강하게 적용되고 있는 국가의 특수성도 무시할 수는 없으나 중국 국가광파전시총국(國家廣播電視總局)은 2020년 11월 23일 온라인 스트리밍 방송과 관련하여 미성년자의 후원을 전면 금지하는 내용의 ‘온라인 스트리밍 방송 및 라이브커머스 관리 강화에 관한 국가 라디오 및 텔레비전 관리국 고시’를 발표하였다. 진행자 및 이용자는 실명 인증을 반드시 해야 하며, 이때 실명 인증을 하지 않은 진행자·이용자와 미성년자의 후원은 전면 금지한다는 내용 등을 담고 있다.³²⁾

우선 법정대리인의 동의 여부에 대한 의사 확인과 관련하여 인터넷개인방송 상에서 어린이·청소년과의 계약을 체결하기 전에 법정대리인의 동의 여부에 대한 의사를 묻는 것은 어린이·청소년의 법률 행위 상대방인 사업자가 이행하여야 할 의무사항이다.³³⁾ 민법 제5조에 의거 미성년자가 법률 행위를 하려면 법정대리인의 동의를

32) http://www.nrta.gov.cn/art/2020/11/23/art_113_53957.html

얻어야 하고, 법정대리인의 동의를 얻지 못한 미성년자의 법률행위는 취소할 수 있다. 즉, 미성년자와의 계약이 이루어지고 있다는 사실을 명확히 알고 있는 상황에서 동의를 있는지 여부에 대한 확인과정을 거치지 않고 계약을 체결한다면 이는 민법 제5조의 규정 취지를 상실한 것으로 볼 수 있다.

이러한 점을 고려하여 전기통신사업법 개정을 통해 현행 유료후원아이템 가이드라인 11조(미성년자 보호대책) 내용을 상향 입법할 수 있을 것으로 보인다. 인터넷 개인방송 유료아이템 거래와 관련한 어린이·청소년 보호를 위한 인터넷개인방송 사업자의 법적 의무를 강조하고, 청소년의 경우에는 보호의 필요성이 매우 높다는 점을 고려하여 결제한도를 직접 법정하는 것이다.

다만, 타인 계정을 통한 과다 결제 후 환불 요청 건과 관련하여 어린이·청소년이 부모 등 성인 계정에서 인터넷개인방송 유료아이템을 과다 결제하거나 선물하는 경우는 실제 결제 주체가 누구인지에 대한 확인은 사실상 불가능하다. 성인 계정의 유료아이템 결제 주체를 일일이 모니터링하거나 성인 계정에서 결제된 유료아이템 환불을 법으로 강제하는 것은 한계가 있다. 이에 인터넷개인방송 유료아이템 충전을 위해 사용되는 신용카드·휴대전화 결제에 필요한 비밀번호 등은 성인 스스로가 잘 간수할 수 있도록 미성년자 가입 및 결제에 대한 법정대리인의 동의를 구하는 과정에서 별도 고지할 수 있을 것으로 보인다.

이처럼 어린이·청소년의 판단 착오 등으로 인한 인터넷개인방송 유료아이템의 과도한 결제를 방지할 수 있는 장치 마련을 통해 어린이·청소년 피해를 예방하고, 법

33) 미성년자의 게임 아이템 구입을 위하여 부모가 자신의 신용카드 정보를 최초 구입 시 입력하여 주었고, 이후 아이템을 구매할 때에는 신용카드 정보를 따로 입력할 필요 없이 아이템 구매자인 미성년자의 아이디와 비밀번호만을 입력하면 구입할 수 있도록 설계된 결제 시스템을 통해 미성년자가 25회에 걸쳐 합계 1,819,496 원 상당의 게임 아이템을 추가로 구매한 사건에서, 법원은 유료결제 서비스 제공자에 대해 미성년자인 계정 이용자와 신용카드 명의인이 다른 경우 신용카드 명의인의 의사에 따라 사용되는 것인지, 그리고 미성년자가 신용카드를 부당하게 사용하고 있는지 확인할 주의의무가 있다고 판시

정대리인에게 경각심을 심어줌으로써 관련 이슈가 반복적으로 발생하지 않도록 방지할 수 있을 것으로 보인다.

7. 유통정보 보관 및 모니터링 의무

인터넷개인방송 유료아이템 거래가 실시간으로 발생하는 서비스 특성상 비정상적이거나 불법적인 유료아이템 거래를 규제하기 위해서는 유통정보 보관 및 모니터링 등의 관련 시스템이 필요하다. 실제 일부 인터넷개인방송 사업자의 경우 자신이 운영하는 사이트 등에서 발생하는 BJ의 유료아이템의 과도한 결제 강요, 비정상적인 유료아이템 거래 행위 등을 인식하더라도 별다른 제재 조치를 취하지 않고 있다. 관련 사건이 언론 등에 노출되어 큰 사회적 논란으로 이어져야만 유료아이템 환불 등 후속처리를 하는 경우가 대부분이다. 이에 빈번하지는 않겠으나 인터넷개인방송 사업자가 의도적으로 관련 사건을 덮어 버리는 경우를 규제할 수 있는 방안 마련이 필요하다고 볼 수 있다.

유통정보 보관과 관련하여서는 원칙적으로는 인터넷개인방송 유료아이템 거래 기록과 관련하여서는 전자상거래법을 적용하여 거래기록의 보존 의무를 부여할 수 있을 것으로 보인다. 이에 전기통신사업법 개정을 통해 인터넷개인방송 유료아이템 거래에 관한 정보를 일정 기간 별도로 보관하도록 하는 것은 인터넷개인방송 사업자에게 과도한 부담이 되는 규제가 될 여지가 크다.

다만 모니터링 의무와 관련하여서는 동시간대 이루어지는 인터넷개인방송 유료아이템의 실시간 거래는 수천 건에 달할 것으로 보이며, BJ의 채널 개설·운영도 수시로 개폐되거나 비공개로 제공된다는 점을 고려할 필요가 있다. 실시간으로 제공되는 인터넷개인방송 특성상 소수 인원만으로 유료아이템 거래 등을 모니터링하는 것은 사실상 불가능하다. 특히 사업 규모가 작은 일부 인터넷개인방송 사업자의 경우 인력 및 예산 부족 등의 한계가 있으므로, 실시간 모니터링을 통해 해당 행위를 즉시 제재하도록 강제하는 것은 어려울 것으로 보인다. 다만, 2016년 7월 발의된 전

기통신사업법 개정안(안 제22조의5)³⁴⁾을 참고하여 정상적인 유료아이템 결제를 우회한 불법 거래 등이 명백하게 확인되는 경우에는 해당 거래를 무효화시킬 수 있다는 조항 신설은 가능할 것으로 보인다.

8. 방통위 실태조사 근거 신설

인터넷개인방송 유료아이템의 과도한 결제 등으로 인한 이용자의 금전적 피해 및 피해 규모가 지속 증가하고 있는 가운데 관련 행위에 대한 적시성 있는 정책 대응을 위해서는 체계적인 현황 파악이 필요하다. 하지만 현재는 관련 시장 및 사업자 현황, 유료아이템 거래 규모 등에 대한 기초적인 수치 정보는 사업 기밀 상 거의 공개되고 있지 않다. 뿐만 아니라 인터넷개인방송 사업자 홈페이지 등 인터넷 상 공개되어 있는 이용 약관, 내부 정책과 같은 정보만으로는 인터넷개인방송 시장 현황을 파악하거나 인터넷개인방송 유료아이템의 비정상적인 거래 방지를 위해 사업자가 자체적으로 수립한 정책의 효과 등을 파악하는데 한계가 있다.

이와 같은 방송통신위원회 실태조사의 필요성에도 불구하고 인터넷개인방송 시장 및 사업자 현황과 관련된 포괄적인 실태조사의 경우 사업자에게 불필요한 부담을 과도하게 요구하는 규제일 수 있다는 점을 고려해야 한다. 이에 인터넷개인방송 유료아이템의 건전한 거래 환경 조성을 위해 필요한 경우에 한해 방송통신위원회가 인터넷개인방송 유료아이템의 비정상적인 거래를 방지하는 기술적·관리적 조치의 운영·관리 실태를 점검하는 것이 가장 합리적일 것으로 보인다.

이를 통해 파악된 실태조사 결과는 인터넷개인방송 유료아이템 거래와 관련된 기존 정책 점검 및 새로운 정책 수립 시 참고할 수 있는 근거자료로 활용할 수 있다.

34) 전기통신사업법 개정안 제22조의5(부가통신사업자의 불법정보 유통방지) 제22조 제1항에 따라 부가통신사업을 신고한 자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제44조의7제1항제1호에 따른 불법정보가 유통되는 사정을 명백히 인식한 경우에는 지체 없이 해당 정보를 삭제 또는 그 유통을 차단하여야 한다.

뿐만 아니라 관련 정책을 성실하게 준수하지 않거나 건전한 인터넷개인방송 유료아이템 거래 환경을 구축하는데 기여하지 않는 인터넷개인방송 사업자에 대해서는 제재 등을 통해 사회적 책임 의무를 부과할 수 있을 것으로 보인다.

참 고 문 헌

국내 문헌

- 경찰청 (2020.1.2.). 인터넷 개인방송에서의 불법행위 집중단속 결과. 보도자료.
- 김민정·최윤정 (2018). 인터넷 개인방송의 상호작용적 특성이 온라인 관계와 시청 행태에 미치는 영향 : 아프리카 TV를 중심으로. 방송과 커뮤니케이션, 19권 3호, 83-126.
- 나스미디어 (2020.4.6.). <2020 인터넷 이용자 조사(NPR, Netizen Profile Research)>. 서울 : 나스미디어.
- 닐슨코리아 (2020.5.25.). 사회적 거리두기는 디지털 미디어 이용에 어떠한 영향을 미쳤는가. 제304-2호. URL : http://www.koreanclick.com/insights/newsletter_view.html?code=topic&id=574&page=1&utm_source=board&utm_medium=board&utm_campaign=topic&utm_content=20200525
- 닐슨코리아클릭 (2019.11.26.). 세대별 모바일 동영상 애플리케이션 이용행태 분석. 제298-2호. URL : http://www.koreanclick.com/insights/newsletter_view.html?code=topic&id=552&page=2&utm_source=board&utm_medium=board&utm_campaign=topic&utm_content=20191126
- 닐슨코리아클릭 (2020.12.29.). 2020년 디지털 히트 서비스. 제311-2호. URL : http://www.koreanclick.com/insights/newsletter_view.html?code=topic&id=603&page=1&utm_source=board&utm_medium=board&utm_campaign=topic&utm_content=20201229
- 머니투데이 (2020.2.6.). 유튜브 광고 수익만 18조원... 한국에선 얼마나 별까. URL : <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020020416442746033>
- 박광만·최병철 (2018). MCN 산업 동향 분석. 전자통신동향분석, 제33권 제2호, 22-29.
- 박주연·손승혜·김해원·반옥숙·이혜민 (2018). 인터넷 개인방송 자율규제에 관한 탐

- 색적 연구 : 플랫폼 및 MCN 사업자의 자율규제 현황분석을 중심으로. 정보 사회와 미디어, 제19권 제3호, 129-157.
- 방송통신위원회 (2018.3.12.). 2018 제1차 클린인터넷방송협의회 개최. 보도자료.
- 한겨레 (2020.1.1.). ‘별풍선깡’에 대리도박까지…개인방송 인기 끝자 신종범죄 등장.
URL : http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/922791.html
- 서진욱 (2018). 인터넷 패권을 좌우하는 동영상 플랫폼 … 일과 시장 ‘패러다임’을 바꾼다. 엔콘텐츠, 9·10월호, 34~37.
- 아프리카TV (2020.11.12.). 아프리카TV IR 보고서.
- 아프리카TV (2020.11.16.). 분기보고서(2020.09).
- 아프리카TV 노력에도 못막은 '별풍선깡'..대리결제도 골머리(이데일리, 2020.1.4.)
- 연합뉴스 (2020.1.1.). 인터넷 개인방송 '별풍선깡'으로 25명이 59억원 챙겨. URL : <https://www.yna.co.kr/view/AKR20191231128300004>
- 연합뉴스 (2020.8.12.). 9월부터 유튜브 '뒷광고' 금지…공정위 "계도기간 후 처벌".
URL : <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200811153200002>
- 이데일리 (2019.9.26.). 일 결제한도 100만원 무력화..대리결제업체 조블페이 대표, 국감 증인 채택. URL : <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01456326622624056&mediaCodeNo=257&track=sok>
- 이두황·정연보·이상원 (2018.12.). 어린이·청소년 인터넷 개인방송 이용실태조사. 서울 : 방송통신심의위원회.
- 이민영 (2010). 인터넷 자율규제의 법적 의의. 저스티스, 116호, 133-160.
- 이성엽 (2019.12.23.). 망 이용계약 가이드라인 제정의 법적 함의와 전망. 법제동향, 제37조. URL : <https://journal.kiso.or.kr/?p=9930>
- 이재영·곽동균·황유선·김경은 (2020.4.27.). 코로나19가 방송·미디어산업에 미치는 영향 및 시사점. KISDI Premium Report, 20-04, 1-34.
- 이투데이 (2020.2.20.). 더이앤엠 “종합 방송 플랫폼으로 도약…오버행 대부분 해소”. URL : <https://www.etoday.co.kr/news/view/1859343>

- 조선비즈 (2020.11.4.). 초등학생이 1억원 넘는 돈을 BJ에게... 인터넷방송 후원금 규제 ‘유명무실’. URL : https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/11/04/2020110402251.html
- 중앙일보 (2020.2.4.). 처음 공개된 유튜브 실적... 광고 매출만 연 18조원, 네이버의 3배. URL : <https://news.joins.com/article/23697351>
- 참세상 (2020.5.18.). 성착취 위에 선 벗방의 전성기. URL : <http://www.newscham.net/news/view.php?board=news&nid=104907>
- 한국소비자원 (2017.9.20.). 1인 미디어(인터넷 개인방송), 불합리한 거래조건 많고 미성년자 보호장치 미흡. 보도자료
- 한국정보화진흥원 (2020.3.27.). 2019 인터넷이용실태조사. 대구 : 한국정보화진흥원.
- 황성근 (2017). 신유형 1인 미디어 콘텐츠 소비 실태조사(인터넷 개인방송을 중심으로). 서울 : 한국소비자원.
- ZDNet (2017.10.15.). 국감 ‘별풍선’ 비판 ... 아프리카TV 영향은?. URL : <https://zdnet.co.kr/view/?no=20171015101409>
- ZDNet (2020.11.11.). 하쿠나 라이브, 일 결제한도 축소...미성년자 환불 정책도 정비. URL : <https://zdnet.co.kr/view/?no=20201111143734>

● 저 자 소 개 ●

이 중 관

- 성균관대 경제학과 졸업
- 성균관대 경제학과 석사
- The Australia National University
경제학과(공공정책) 박사
- 현 법무법인 세종 전문위원

이 지 은

- 경북대 신문방송학과 졸업
- 중앙대 언론학과 석사
- 중앙대 언론학과 박사
- 현 법무법인 세종 선임연구원

박 창 준

- 서울대 정치학과 졸업
- 한양대 법학전문대학원 법학과 석사
- 현 법무법인 세종 변호사

최 헌 영

- 서울대 사회교육학 졸업
- 서울대 법학전문대학원 법학과 석사
- 현 법무법인 세종 변호사

방송통신융합 정책연구 KCC-2020-19
인터넷개인방송 관련 금전거래 피해의 예방을 위한
제도개선 방안 마련

2020년 12월 31일 인쇄

2020년 12월 31일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

정부과천청사 2동

TEL: 02-2110-1323

Homepage: www.kcc.go.kr
