경북대학교 법학연구원『법학논고』
제75집 (2021.10) 267~290면.
Kyungpook Natl. Univ. Law Journal
Vol.75 (Oct 2021) pp.267~290.
http://doi.org/10.17248/knulaw..75.202110.267

메타버스 공간에서 상거래행위에 대한 고찰

최 우 령*

〈국문초록〉

우리는 코로나19를 계기로 '비대면'이라는 단어가 더 이상 낯선 단어가 되지 않게 되었다. 기업은 재택근무를 활용하게 되었고, 학교는 화상강의를 활용하게 되었다. 갑작스러운 상황이었지만 우리는 스마트폰과 인터넷환경을 활용하여 새로운 생활모델에 빠르게 적응하게 된 것이다. 그 덕분에 3차원 가상세계인 '메타버스'라는 개념을 더욱 빠르게 받아들이게 되었다.

유통업계에서는 백화점, 편의점, 자동차전시관 등의 공간을 개설하여 소비자들에게 체험과 소비를 할 수 있도록 제시하고 있다. 메타버스 공간에서 재화를 판매하는 자는 상법상 상인으로 영리활동을 하고 있다고 할 수 있고, 이들을 온라인플랫폼 사업자로서 정의하고 사업자로서 소비자보호를 위한 의무를 정하여야할 필요가 있을 것이다. 소비자에 대해서는 통신판매중개자가 아닌 통신판매사업자의 본인의 책임을 다할 수 있도록 법적지위를 명확히 볼 필요도 있다. 아직 구체적인 문제가 발생한 것이 아닌 초기 구현단계에서 검토이지만, 현재 SNS를 통한 상거래행위처럼 메타버스 공간에서 영리활동을 하는 자들에 대해서도 모바일플랫폼 사업자들에게 정하고 있는 의무사항들을 적용할 수 있는 방안도 필요하다고 보인다. 이와 관련한 앞으로 적극적 검토가 필요하다고 생각한다.

주제어 : 메타버스, 전자상거래, 상행위, 사업자, 소비자

• 투고일 : 2021.10.11. / 심사일 : 2021.10.26. / 게재확정일 : 2021.10.26.

Ⅰ. 서론

알파고와 이세돌 9단의 바둑대국을 통해 우리는 AI에 대해 관심을 갖게 되었고, 4차산업혁명이라는 변화를 바라보고 있다. 우리는 코로나19(COVID-19, 이하 '코로나19'라 함)를 계기로 '비대면'이라는 단어가 더 이상 낯선 단어가 되지 않게 되었다. 기업은 재택근무를 활용하게 되었고, 학교는 화상강의를 활용하게 되었다. 갑작스러운 상황이었지만 우리는 스마트폰과 인터넷환경을 활

* 법학박사, 단국대학교 강사

용하여 새로운 생활환경에 빠르게 적응하게 된 것이다. 그 덕분에 3차원 가상세계인 '메타버스'라는 개념을 더욱 빠르게 받아들이게 되었다. 영화 '아바타'에서 우리는 현실과 가상의 3차원 세계를 넘나드는 것을 보았던 것처럼 '메타버스'라는 3차원의 가상공간에서 현실의 나를 대신하는 캐릭터를 통하여 활동하고 체험하며 사람들과 소통할 수 있는 경험을 하게 되었다. 2년 가까이 이어지는 코로나19로 인해 대면접촉을 줄여야 하는 상황에서 대학은 학사일정을 소화하기 위한 방법으로 메타버스 공간에서 입학식을 진행하기도 하였고, 기업에서는 모니터를 통해 얼굴만 보는 화상화의의 한계를 벗어나고자 메타버스 공간에 사무실을 만들어 재택근무의 한계를 벗어나고자 하고 있다. 메타버스는 소통의 방법을 넘어 어느새 치열한 경쟁을 벌이고 있는 유통업계에서도 발빠르게 도입하여 활용을 모색하기 시작하였다.

처음에는 낯선 개념이었지만, MZ세대가 메타버스에 환호하면서 3차원의 가상공간이 단순한 호기심의 공간을 넘어 현실세계를 대체하는 공간이 될 수 있을 것이라는 인식을 하게 되었다. 메타버스에서 다양한 활동이 가능해 짐에 따라 여러 법적 쟁점들도 논의의 대상이 되었다. 3차원의 가상의 공간에 현실이 투영됨에 따라 지식재산권 분야에서 저작권, 상표권, 디자인권에서 다양한 법적 문제가 발생할 수 있을 것이라 한다. 이들 법적 분쟁이 발생할 경우 전세계인이 이용하기 때문에 관할권은 어디로 해야할지도 예상될 수 있다. 이용자들의 대화나 운영시스템에서의 개인정보보호의 문제도 예상할 수 있는 문제 중 하나라고 한다. 본고에서는 유통업계에서 메타버스를 활용하여 영리행위를 하는 경우 당사자의 법적 지위는 어떻게 보아야 할지, 나아가 개인들이 이 공간에서 영리활동을 할 경우 책임은 어떻게 될 수 있을지를 생각하여 보고자 한다.

Ⅱ. 메타버스의 개념과 시장에서 활용

1. 메타버스의 의의

"메타버스(Metaverse)"란 '초월(Meta)'과 '우주(Universe)'의 합성어로 가상과 현실이 결합된 일종의 가상세계를 의미하고,[1] 현실세계를 의미하는 '유니버스

1) 이철남, "메타버스의 저작권 쟁점에 관한 연구-디지털트윈의 공간정보에 대한 분석을 중심

(Universe)'와 '가공, 추상'을 의미하는 '메타(Meta)'의 합성어로 3차원의 가상세계를 의미한다.[2] 그리고 '초월하는, 더 높은'의 의미를 가진 '메타(Meta)'와 '세계, 세상'을 의미하는 '버스(Verse)'가 연결되어 만들어진 용어로 디지털로 구현된 무한한 가상세계이자 유저와 상호작용하는 콘텍스트를 가진 다차원의 시공간이 존재하는 세계라고 한다.[3] 아직 하나로 명확하게 합의된 정의가 있지 않아서 정의와 범위가 이렇게 조금씩 다르게 표현되고 있다. 증강현실, 가상현실처럼 기술로 구현된 세계로 이야기하기도 하고, 게임이나 인터넷 모두를 포함하는 광의로도 사용되기도 한다.[4]

메타버스라는 단어가 시작된 것은 1992년 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)의 사이버펑크SF소설 "스노 크래시(Snow Crash)"에서 처음 등장하였다. '아바타(Avatar)'라는 단어와 함께 메타버스라는 단어가 등장하였다. 아바타는 신이 현실 세계에서 육체화된 분신이나 화신 등을 의미한다는 산스크리트어에서 유래한 개념이지만, 1985년 리처드 게리엇(Richard Garriot)이 개발한 '울티마IV'에서 처음 그래픽으로 구현한 게임 내에서 분신이자 사용자 캐릭터란 의미로 사용되기 시작하였다. 소설에서는 '메타버스'라는 가상세계에 들어갈 때 가상의 신체를 빌려 활동해야 하는데, 이 때 유저가 가지게 되는 아이덴티티로 처음 사용되었다.[5] 이후 2003년 세컨드 라이프, 2006년 로블록스 등의 게임과 함께 대중들에게 알려졌다.

사이버공간과 가상세계에 관한 논의는 인터넷의 등장으로 언어, 문자, 그림, 사진, 음악, 영상 등을 통해 현실세계를 가상세계로 표현했었던 것에서 활발해진 것이다. 인터넷은 기존의 일방향이었던 정보의 흐름을 쌍방향의 커뮤니케이션이 가능한 구조로 바뀌었다.[6] 실제 컴퓨터가 정보를 처리하고 데이터를 분석하는 등의 역할을 하기 위해 사람이 조작하고 운영하는 공간이 '현실계'라 할 수 있고, 컴퓨터 안에 현실의 기능 공간을 모사한 웹포털, 싸이월드, 월드와이드웹(WWW) 등이 구현되고 있는 것을 '이상계'라고 할 수 있다. 현실과 상

으로-", 「경영법률」 제31집 제4호, 한국경영법률학회, 2021, 463면.
2) 마케팅 편집부, "메타버스에 주목하는 유통업계", 「마케팅」 제55권 제7호, 한국마케팅연구원, 2021, 16면.
3) 최형욱, 「메타버스가 만드는 가상경제시대가 온다」, 한스미디어, 2021, 38면.
4) 최형욱, 앞의 책(주3), 38-39면.
5) 최형욱, 앞의 책(주3), 37면.
6) 이철남, 앞의 논문(주1), 464면.

관없이 상상력과 환상을 표현한 '리니지(Lineage)', '세컨드라이프(Second Life)' 등의 게임을 대안 공간이라는 의미로 '환상계'라 하는데 이 3개의 세계가 융합되어 현실의 재구성이 이루어지는 공간이 메타버스라는 것이다. 현실계의 이용자를 중심으로 현실의 삶을 개선하는 이상계와 무한한 상상과 재미를 위한 환상계가 현실과 괴리되지 않는다는 철학이 담겨있다고 볼 수 있다.[7]

2000년대 초반 구글의 3D 지도 서비스인 '구글어스(Google earth)', 3D 가상세계인 '세컨드 라이프(Second Life)' 등이 등장하면서 3D Web에 대한 관심이 높아지고 사회적, 경제적 활동이 가능한 새로운 미래 공간으로서 메타버스에 대한 논의가 본격화되기 시작하였다.[8] 그러면서 2000년대 초반 소셜네트워크 플랫폼들이 출현하였다. 인터넷을 통해 사람들이 데이터를 주고받다가 어느새 그 데이터를 기반으로 관계가 형성되기 시작한 것이다. 트위터, 페이스북, 인스타그램 등처럼 다양한 소셜네트워크서비스(SNS)가 생겨나면서 그 이용에 따른 여러 모습으로 확대되고 있다. SNS의 등장으로 데이터를 생산, 공유하고 소비하는 방법이 변화하였다. 그리고 SNS를 활용한 광고 등 마케팅방식에서도 많은 변화가 생겼다. 관계가 형성되고 그 관계에서 관심사로 연결되어 마케팅도 SNS에서, 고객을 만나기 위해서도 SNS를 통해, 비즈니스도 SNS를 기반으로 하기 시작하였고, 사람들이 SNS를 통해 일상을 보내는 시간도 점점 늘어난 것이다.[9] 인터넷이라는 온라인 환경이 만들어지면서 사람들의 삶에서 이 온라인 환경이 삶의 일부처럼 되어버린 것이다.

2. 메타버스의 유형

메타버스의 유형은 2006년 미국미래학협회(ASF : Acceleration Studies Foundation) 주관으로 메타버스 로드맵 서밋(Metaverse Roadmap Summit)에서 논의된 내용으로 2007년 '메타버스 로드맵 보고서'로 발표되었다. 이 보고서에서 메타버스를 구현되는 공간과 정보의 형태에 따라 4가지로 구분하였다. 첫 번째 형태인 '증강현실(AR)' 세계는 현실에 외부 환경정보를 증강하여 제공하는 것이다. 사용자가 실제 존재하고 있는 물리적 공간을 바탕으로 그 위에 정

7) 최형욱, 앞의 책(주3), 42면.
8) 한상열, "메타버스 플랫폼 현황과 전망", 「FUTURE HORIZON」 제49호, 과학기술정책연구원, 2021, 20면.
9) 최형욱, 앞의 책(주3), 27-28면.

보나 가상의 오브젝트들을 맵핑하거나 혼합하여 이용자의 시각과 경험을 증강시켜주는 것을 말한다. 현실세계에 컴퓨터그래픽으로 가상인물이나 정보가 결합되어 보이게 만드는 것으로 공상과학 영화에 자주 등장하였던 것을 생각할 수 있다. 두 번째 형태인 '라이프로깅(Lifelogging)' 세계는 개인·개체들의 현실 생활 정보를 기반으로 구현되는 것이다. 현실을 기반으로 하면서 외부와 물리적으로 상호작용하지 않고 디지털로 구현된 공간이 확장되는 방향으로 일어나는 이용자들의 활동과 참여가 만드는 세상을 말한다. 각 개인들이 생각이나 신변잡기, 뉴스나 일상 사진을 업로드하고 공유하는 소셜미디어나 SNS를 예로 들 수 있다. 우리의 현실세계가 기반이지만 생성되거나 만들어지는 정보와 데이터는 전부 디지털로 구현된 플랫폼에 기록되고 공유되는 것이 특징이다. 세 번째 '거울세계(Mirror Worlds)'는 외부 환경정보를 기반으로 현실을 모방한 가상공간을 의미한다. 컴퓨터로 가상화되어 있으면서 외부와 상호작용을 하는 영역의 시나리오이며 현실세계를 디지털 세계로 모델링하거나 복제하여 만든 세계를 말한다. 얼마나 현실세계와 같이 모사하느냐가 중요하며 현실세계와 가상화된 세계가 정확하고 빠르게 동기화가 되는가가 핵심이라고 한다. 구글어스(Google Earth)가 대표적이라고 한다. 실제 거리와 건물들을 항공촬영하여 3D로 변환하고 모델링하여 디지털 플랫폼 위에 구현하고 실시간은 아니지만, 업데이트를 지속적으로 하여 실제 현실세계가 변하는 것을 계속 반영하고 있다. 이외에도 카카오지도, 네이버지도, T맵, 카카오내비 등 지도와 좌표 등을 활용하는 플랫폼들이 있다. 이들은 실시간 교통정보, 도로사고, 정체 상황이 맵서비스에 동기화되어 이용자들이 목적지까지 이동할 때 어떤 경로로 가는 것이 실제로 최적이거나 빠른지 제공해줄 수 있고, 이동 중에도 변하는 정보를 업데이트하여 새로운 경로를 알려주는 등 도움을 줄 수 있다. 현실세계를 디지털로 모사하고 현실의 실시간 정보를 결합하여 이용자와 상호작용할 수 있을 정도로 진화한 것이라 할 수 있다. 산업계에서는 현실세계를 컴퓨터로 모사해 가상화하는 디지털트윈이라는 기술을 통해 현실세계와 유사하게 구현하여 사전 시뮬레이션을 통해 현실세계의 위험요소를 진단할 수 있는 모형에도 주목하고 있다. 네 번째 '가상세계(Virtual Worlds)'는 현실의 경제사회적 환경과 유사하게 구축된 가상공간으로 교육, 쇼핑, 업무까지 다양한 개인·개체들의 활동이 가능한 환경이다. 이용자가 존재하는 공간은 물론 함께하는 다른 이용자, 오브젝트, 콘텐츠 등 모든 콘텍스트가 컴퓨터그래픽을 통해 가상으로 시뮬레이션되며 모든 정보와 상호작용이 가상세계 안에서 이루어지는 것을 말한다. 동시에 복수의 이용자가 함께 접속하여 상호작용을 할 수 있는 가상화된 공간

을 의미한다. 판타지 소설에서의 상상력과 테마가 되는 허구적 스토리텔링이 만든 결과물을 컴퓨터그래픽 기반의 상호작용이 가능한 디지털 공간으로 만든 가상세계 안에서 이용자들은 서로 커뮤니케이션을 하며 만나고, 정보를 주고받거나 퀘스트를 수행하고, 자유가 주어진 범위 내에서 어떤 행위도 할 수 있다. 'WoW', '리그오브레전드(LoL)'처럼 퀘스트를 수행하는 게임기반 게임형 가상세계와 '세컨드라이프'처럼 일상과 소셜라이프 환경 기반이 된 생활형 가상세계, 업무나 교육과 쇼핑 등 특정 목적을 접목한 서비스형 가상세계로 구분하여 볼 수 있다. 이 공간에서는 이용자들의 정체성을 표현하며 그 속에서 활동하는 아바타가 핵심요소가 되는 것이다.[10]

3. 메타버스 플랫폼의 종류와 활용

초기 메타버스의 개념은 주로 가상공간이라는 개념에서 논의되었다. '닐 스티븐슨'의 메타버스는 가상세계와 의미가 동일했다. 이후 인터넷 환경이 진화하여 산업의 트랜드는 변화하였다. '리니지(Lineage)', '월드 오브 워크래프트(WoW : World of Warcraft)'처럼 대규모 온라인 롤프레잉 게임이 만들어졌고, '싸이월드'나 '세컨드라이프'와 같은 초기 소셜네트워크서비스가 출현하였다. 이들이 메타버스 의미를 확장하는 것에 영향을 주었다.[11]

국내 메타버스의 대표적 플랫폼으로 2018년 8월 출시되어 2억명 이상의 이용자를 보유하고 있는 네이버Z의 '제페토'가 있다. 이용자는 자신만의 3차원 제페토 아바타를 생성하고, 가상공간에서 다양한 활동을 하게 된다. 제페토에서는 기본적으로 아바타를 꾸밀 수 있는 아이템과 3차원 공간의 구성품을 사전에 구현해 두어 사용자가 사용할 수 있도록 하였다. 그리고 제페토는 이용자 누구든 크리에이터가 되어 제페토월드를 구현할 수 있도록 하기도 하였다.

3차원 가상공간에서 사용자의 상호작용을 구현한 해외의 대표적 메타버스 플랫폼으로 '로블록스(Roblox)'를 들 수 있다. 2006년에 출시된 로블록스는 사용자가 게임을 직접 프로그래밍하여 이를 다른 사용자도 즐길 수 있도록 한 온라인게임플랫폼이다. 로블록스는 1억6,000만명 이상의 사용자를 보유하고 있

10) 한상열, 앞의 논문(주8), 20면; 최형욱, 앞의책(주3), 43-59면 참조.
11) 최형욱, 앞의 책(주3), 40면.

으며 미국 MZ세대에서 인기가 있다. 로블록스의 성장은 코로나19로 더 두드러지게 되었다. 비대면수요가 증가함에 따라 로블록스 내에서 가상회의나 모임 등의 게임이 만들어지고 만남이 이루어지기 시작하였기 때문이다.[12)]

이용자들이 가상의 공간에서 만나 대화와 업무를 할 수 있는 온라인 플랫폼으로 '게더타운(Gather town)'이 있다. 이용자들은 게더타운에서 제공한 가상공간에서 아바타를 만들어 소통할 수 있고 일정 거리 내에서 다른 이용자들이 마주하게 되면 본인 컴퓨터의 카메라와 마이크를 이용해 실제 본인들의 모습으로 소통할 수 있도록 한 시스템이다. 제페토나 로블록스가 3D를 기반으로 한 것에 비해 게더타운은 2D 화면으로 구현되어서 그래픽 이미지에서는 한계가 있지만, 이용자들이 마주하게 되면 카메라와 마이크로 소통할 수 있는 점은 장점이라고 할 수 있다. 줌(ZOOM)을 활용한 화상수업에서 수동적인 참여로 흥미가 떨어지는 한계를 가상의 공간에서 본인의 캐릭터가 이동을 하고 가상의 교실공간에서 수업에 참여할 수 있다는 점 그리고 줌(ZOOM)처럼 카메라와 마이크로 소통이 가능하다는 점이 능동적 참여를 이끌어낼 수 있다는 장점으로 나타난다고 볼 수 있다. 이런 측면에서 초등학생들의 비대면 수업에서 참여도를 이끌어낼 수 있다는 점에서는 장점으로 작용할 수도 있다.

4. 메타버스 플랫폼 비즈니스 모델 개요

메타버스 플랫폼에서는 아이템판매를 하거나 광고와 마케팅 채널을 통하여 수익을 창출하는 것을 볼 수 있다. 플랫폼 내 가상 통화를 활용하여 아이템 구매와 판매 등으로 이용자들이 상거래를 할 수 있는 환경이 만들어진 것을 보면 다음과 같다.

메타버스 플랫폼과 각종 브랜드의 협업도 생겨났다. BGF 리테일의 CU편의점은 제페토 플랫폼 내에 매장을 만들어서 실제 매장과 연동되는 서비스를 출시하였다. 패션 브랜드 구찌(GUCCI)는 제페토 플랫폼 내에 광고와 브랜드를 걸고 수익모델을 구축하였다. 그리고 엔터테인먼트사에서 소속 아티스트를 가상세계를 통해 활동을 제공하는 서비스를 제공하기 시작하였다. 블랙핑크, 트

12) 김정민, "국내외 메타버스 플랫폼과 콘텐츠 비즈니스 동향", 「미디어이슈&트랜드」 45호, 한국방송통신전파진흥원, 2021, 34면.

와이스, 선미 등 아티스트들이 메타버스 플랫폼에서 아바타를 만들어서 가상 팬미팅을 진행하거나 공연을 하기도 하였다.

이러한 활동을 통하여 가상공간에서 수익을 얻은 가상 통화는 추후 현실세계의 통화로 환금이 가능하다. 제페토에서는 '젬(Zem)'이라는 가상화폐가 있다. '젬'을 사용하여 자신의 아바타를 꾸미거나 아바타를 꾸밀 수 있는 옷 등의 아이템을 만들어 판매하여 '젬'을 벌 수도 있다. 아이템을 판매한 수익금이 5,000젬 이상이면 실제 현금으로 환금이 가능하다. 로블록스도 '로벅스(Robux)'라는 가상화폐를 사용하는데, 게임 상에서 아이템을 구매할 수도 있고, 사용자가 직접 개발한 게임을 통해 수익을 얻는 등 경제활동이 이루어질 수 있도록 하였다.

5. 메타버스 환경에서의 상거래

상거래는 오프라인에서 이루어지는 전통적인 상거래와 비대면으로 이루어지는 전자상거래 분야를 구분하여 볼 수 있다. 메타버스라는 포맷에서 증강현실을 통해 고객들에게 체험을 통한 서비스를 제공하고 이것을 구매로 연결하도록 할 수 있게 됨에 따라, 스마트폰을 기반으로 증강현실을 활용하여 고객에게 다양한 경험을 제공하고 이것을 직접 제품의 구매로 연결되도록 하는 것들이 이루어지고 있다. 중국에서 '메이투'가 출시한 '메이크업플러스'라는 앱은 2억 다운로드에 매월 1,400만명의 이용자가 사용하는 메이크업 추천 앱이다. 카메라에 비친 얼굴을 분석해 피부톤과 여러 선호도에 맞추어 화장품을 추천해주고 구매할 수 있도록 도와주는 앱이다.[13] 안경 가상 피팅 서비스인 '라운즈(Rounz)'는 인공지능으로 실제와 가깝게 카메라에 비친 얼굴에 가상안경테를 써보고 잘 어울리는 안경을 고르면 온라인으로 주문하고 직접 매장에 가서 픽업하거나 배송을 받을 수 있다.[14] 이케아 '플레이스(Place)'는 AR을 활용하여 가상으로 실제 집안에 가구배치와 선택을 도와주고 도미노의 '피자셰프(Pizza Chef)'는 식탁 위에서 피자 도우에 원하는 토핑을 올려 피자를 만드는 체험을 하고 그대로 주문할 수 있는 사용자 경험을 제공하고 있다.[15] 이런 고객체험 마케팅은 코로나19로 오프라인 방문이 어려운 소비자가 많아짐에 따라 국내

13) 메이투가 2016년 실적발표한 것을 보면 총 수입은 약15억7천위안으로 전년 대비 약112%의 성장을 하였다고 한다. <https://brunch.co.kr/@mobiinside/558> (최종방문 : 2021.10.5.).
14) 최형욱, 앞의 책(주3), 259-260면.
15) 최형욱, 앞의 책(주3), 260-261면.

백화점 업계에서도 주목하고 있다. 롯데백화점의 프리미엄 편집숍 '더콘란샵'은 VR매장을 확대오픈하고 비대면 컨설팅을 제공하고 롯데백화점 앱 내 사전예약을 통해 화상 채팅으로 1:1 비대면 컨설팅 서비스도 제공한다. 이 비대면컨설팅서비스는 고객의 집에 어울리는 리빙상품을 제안하고 사용감·활용법 등을 상담하여 결제까지 원스톱으로 가능하도록 한다고 한다. 실제 2021년 3월 롯데백화점은 부산지역 롯데백화점 고객에게 더콘란샵 VR투어 프로그램을 시범적으로 운영하여 2,000만원대 쇼파와 각종 인테리어 소품들을 판매하였다고 한다.[16]

<디센트럴랜드 내 월마트 이미지>[17]

토큰화된 디지털작품이나 아이템들(NFT)은 현실에서 사용할 수 없는 괴리감이 있지만, 디센트럴랜드에서 구현된 가상의 공간인 월마트에서 구매한 가상의 아이템을 현실의 월마트에 가서 실물로 받을 수 있도록 구현되어서 우리 현실 생활에서 더 가까이 활용되는 것을 경험할 수 있다. 디센트럴랜드 내에 가상의 쇼핑몰을 만들고 dCommerce라는 기술을 적용해서 온라인 아이템을 현실과 연결시킨 것이라 한다. 적용 방식은 메타버스 세계에 있는 구매자가 자신이 원화는 토큰화된 NFT 아이템을 찾아 온라인 상에서 통용되는 가상화폐를 주고 구입을 하면, 이 구매기록을 바탕으로 실제 오프라인 매장에서 구매자가 물건을 받을 수 있게 된다는 것이다.[18]

16) 마케팅 편집부, 앞의 논문(주2), 19-21면.
17) <https://www.youtube.com/watch?v=mDMkxkSZ3o4> (2021.10.5. 최종방문).
18) 디센트럴게임즈코리아, "디센트럴랜드 메타버스에서 쇼핑하고 현실세계에서 받아오는 dCommerce 기술", 2021.6.15. <https://www.youtube.com/watch?v=mDMkxkSZ3o4> (2021.10.5. 최종방문).

6. 메타버스 관련 기술시장의 확대

2006년에 출시된 로블록스는 사용자가 게임을 직접 프로그래밍하여 이를 다른 사용자도 즐길 수 있도록 한 온라인게임 플랫폼으로 1억6,000만명 이상의 사용자를 보유하고 있으며 미국 MZ 세대에서 선풍적인 인기를 누리고 있다. 2020년 4월 포트나이트에서 개최된 미국의 유명 래퍼 트래비스 스콧(Travis Scott)의 온라인 콘서트에서는 1,230만명 이상이 동시접속했으며, 순 방문자는 2,770만명을 넘었다. 최근 2021년 8월 미국 유명 가수인 아리아나 그란데(Ariana Grande)의 투어 공연을 개최했고 1,000만명이 동시접속하여 공연을 관람한 것으로 집계되었다고 한다.[19]

PwC에 따르면 메타버스 관련 AR, VR 기술시장 규모는 지난 2019년 백억 달러 단위에서 2025년 천억 달러 대를 넘어 2030년에는 조달러 단위까지 가파른 성장을 보일 것이라 하였다.[20] 이러한 상승세 속에서 메타버스는 콘텐츠와 IT 기술을 조합하여 메타버스가 미디어를 활용하는 플랫폼의 개념으로 자리잡을 가능성은 높아질 것이다.

Ⅲ. 메타버스 공간에서 이루어 거래에 대한 쟁점

앞서 살펴본 것처럼 메타버스라는 공간에서 가상의 상점, 전시공간을 두고 접속자들이 체험 등을 통해 물품, 컨텐츠를 구매하고 이를 현실의 공간인 상점에서 물품을 수령하는 방식으로 거래가 이루어지는 형태의 거래가 증가하게 될 것이다. 메타버스에 대해 'SNS마케팅을 잇는 다음 먹거리'라고[21] 하는 시각에서 볼 때 SNS에서 인플루언서들이 제품을 홍보하고 이를 판매하는 형식처럼 메타버스 공간에서도 개인들이 영리활동을 하게 되는 경우를 생각할 수 있다. 이러한 사업모델에서 예상되는 법적 쟁점과 발생할 수 있는 문제에 대해 살펴보면 다음과 같다.

---

19) 김정민, 앞의 논문(주12), 38면.
20) 김정민, 앞의 논문(주12), 39면.
21) 마케팅 편집부, 앞의 논문(주2), 25면.

1. 온라인플랫폼 사업자의 의의

"온라인플랫폼"이란 '온라인'과 정거장이라는 '플랫폼'이 결합된 단어[22]로 둘 이상의 집단의 이용자들 간에 재화 등의 거래정보 교환 등 상호작용을 목적으로 하는 인터넷 홈페이지, 모바일 응용프로그램 및 이에 준하는 전자적 시스템을 말하고, 이 서비스를 제공하는 사업자를 "온라인플랫폼 운영사업자"라고 한다.[23] 두 종류 이상의 그룹이 모이는 공간을 제공하는 온라인 플랫폼의 특성은 양면시장으로 설명된다.[24] 온라인 플랫폼사업자와 온라인플랫폼에 참여하는 이용자는 계약관계를 맺게 되는데, 이용자 사이의 거래가 온라인플랫폼이 정한 방법으로 이루어지는 경우 양면시장[25]이 형성된다.[26] 스마트폰의 성장에 따라 새로운 유형으로 배달앱서비스나 택시앱서비스와 같은 'O2O(Online to Offline)'서비스가 나타난 것이다. O2O서비스에서 거래의 당사자는 공급자인 사업자와 수요자인 소비자 그리고 온라인플랫폼 사업자로 구분하여 볼 수 있다. 현행법에서 소비자와 관계에 대해서는 '전자상거래등에서 소비자보호에 관한 법률(이하 "전자상거래법"이라 함)' 제5조-제22조에서 사업자와 소비자의 계약에서의 청약철회를 비롯한 거래에서 중요 사항에 대해 규정하고 있지만, 상인인 공급자와 상인인 플랫폼사업자와의 관계에 대해서는 명확하게 규정한 사항이 없다.[27]

2. 온라인플랫폼에서 당사자의 관계에 따른 법적 지위

1) 개요

O2O서비스는 이용자가 온라인으로 상품이나 서비스를 주문하면 오프라인으로 이를 제공하는 온·오프라인 융복합 서비스를 말한다[28]고 한다. 앞서 살펴

22) 곽관훈, "온라인 플랫폼사업자와 상거래법제-양면시장(Two-Sided Market)에 적합한 규제방향 검토-", 「기업법연구」 제23권 제1호, 한국기업법학회, 2018, 137면.
23) 김도년, "전자상거래 시장변화에 따른 온라인 플랫폼 운영사업자의 의무와 책임", 「소비자정책동향」 제113호, 한국소비자원, 2021, 6면.
24) 곽관훈, 앞의 논문(주22), 137면.
25) 플랫폼사업자가 두 종류 이상의 이질적 그룹에 플랫폼을 제공하고, 이용자들은 플랫폼을 통해 상대방 그룹과 거래하거나 상호작용을 하면서 경제적 가치나 편익을 창출하는 구조를 가지고 있다.
26) 김도년, 앞의 논문(주23), 4면.
27) 곽관훈, 앞의 논문(주22), 136면.
28) 문상일, "택시앱서비스 시장에서의 소비자보호를 위한 규제법적 쟁점과 방안", 「경제법연

본 메타버스 플랫폼에서 사업자들이 이용자들에게 제품을 보여주고 온라인에서 구매하는 것에서 그치지 않고 이를 오프라인에서 수령할 수 있도록 하는 것도 이러한 O2O서비스의 모습이라고 할 수 있을 것이다. 온라인 플랫폼의 법률관계는 (1) 플랫폼 사업자와 소비자의 관계, (2) 플랫폼사업자와 공급자인 사업자와의 관계, (3) 공급자와 소비자의 관계로 구분하여 볼 수 있다. 플랫폼 사업자와 소비자의 관계에 대해서는 전자상거래법에서 규정하고 있다. 온라인 플랫폼의 경우 전자상거래법상 '통신판매중개'에 해당되는 것으로 보고 규제를 하였다. 최근 플랫폼이 사실상 '통신판매업자'와 동일한 행위를 함에 따라 이에 대한 논의가 있었고 이를 반영한 법개정이 있기도 하였다. 반면 플랫폼 사업자와 공급자인 사업자와의 관계에 대해서는 특별한 규정이 없다고 한다. 양당사자 모두 상인에 해당하므로 상법의 규정이 적용된다고 볼 수 있을 것이다.[29]

2) 온라인플랫폼 사업자와 공급자의 관계

상법 제4조에서 상인의 개념에 대해 정의하고 있다. 영리를 목적으로 동종의 행위를 계속·반복하는 영리행위를 하고 있고 이로 인한 법적 권리·의무의 귀속의 주체로 책임을 지고 있는 점을 볼 때 플랫폼사업자와 공급자를 상인이라고 할 수 있을 것이다. 영리성은 상행위를 하는 목적으로 존재하면 충분하고, 현실적으로 이익이 발생하였는지 여부를 묻지 않고, 그 행위가 일정한 계획에 따라 계속적·반복적으로 이루어지는 것을 전제로 하고 있기 때문에 플랫폼사업자의 행위도 영리성이 있는 행위라고 볼 수 있을 것이다.

플랫폼사업자와 공급자인 사업자의 관계에 대해서는 명확하게 정의한 규정이 없다. 온라인플랫폼 사업자와 공급자는 모두 상인에 해당하므로 당연히 상법을 적용하여 판단할 수 있지만 상법상 중개인, 대리상 중 어느 것으로 볼 수 있을지는 견해가 다음과 같이 나뉜다.

(1) 중개인으로 보는 견해

상법 제93조에 따르면 중개인은 타인간 상행위의 중개를 영업으로 하는 자를 말한다고 한다. '중개'란 체결하고자 하는 계약의 당사자 쌍방과 교섭하며 그들 간에 계약이 체결되도록 조력하는 행위를 말한다.[30] 온라인플랫폼 사업

구」 제15권 제2호, 한국경제법학회, 2016, 32면.

29) 곽관훈, 앞의 논문(주22), 142면.

30) 이철송, 「상법총칙·상행위」, 박영사, 2017, 484면.

자의 경우 거래당사자가 만날 수 있는 시장을 제공하고 그 시장에서 거래가 이루어진다는 점에서 상법상 중개와 유사하다고 보는 견해[31]도 있지만, 상법상 중개의 개념은 계약이 체결되도록 당사자 쌍방과 교섭하는 활동을 의미하기 때문에 단순히 당사자에게 필요한 정보를 제공하거나 거래의 기회를 제공하는 행위는 중개에 해당하지 않는다고 할 수 있다.[32] 메타버스 공간에서 거래가 이루어지는 경우에도 거래의 기회를 제공하는 것에 그칠 뿐 적극적으로 거래가 체결되도록 당사자 쌍방과 교섭활동을 하는 것이라고 볼 수는 없을 것이다.

(2) 대리상으로 보는 견해

상법 제87조에서 대리상은 일정한 상인을 위하여 상업사용인이 아니면서 그 영업부류에 속하는 거래의 대리 또는 중개를 영업으로 하는 자를 의미한다고 한다. 대리상은 대리상계약을 통해 대리상이 되는데, 대리상계약은 본인이 상인과 그의 영업부류에 속하는 거래를 계속적으로 대리 또는 중개하기로 하는 계약을 말한다.[33] 온라인플랫폼 사업자의 경우 통신판매의 중개 뿐만 아니라 통신판매의 대행, 즉 거래의 대리까지도 행하고 있기 때문에 상법상 대리상으로 보는 것이 타당하다는 견해도 있지만, 당사자간의 거래를 간접적으로 지원할 뿐이지 일정한 상인을 위해 직접적으로 중개하거나 대리를 한다고 보기는 어렵기 때문에 상법상 대리상에 해당한다고 볼 수는 없다고 하는 견해[34]가 타당하다.

3) 온라인플랫폼 사업자와 소비자의 관계

전자상거래법에서는 인터넷 등을 통해 물품을 거래하는 경우 '통신판매'라 하고(전자상거래법 제2조 제2호), 통신판매를 업으로 하는 자를 '통신판매업자'(동법 제2조 제3호), 통신판매중개를 업으로 하는 자를 '통신판매중개업자'(동법 제2조 제4호)라 하고 있다.

초기형태의 온라인 플랫폼은 통신판매중개로 정의하였다. 당시 등장한 옥션,

31) 노종천, "E-commerce에서 통신판매중개자의 법적 지위와 책임", 「민사법학」, 제39집 제1호, 한국민사법학회, 2007, 291-292면.
32) 이철송, 앞의 책(주30), 484면.
33) 이철송, 앞의 책(주30), 463면.
34) 곽관훈, 앞의 논문(주22), 147면.

G마켓 등 인터넷 쇼핑몰과 같이 인터넷 공간에서 중개역할이나 인터넷을 통한 공동구매나 경매 등을 업으로 하는 사이버몰이 등장하였다. 이러한 유형의 사업자들을 통신판매중개라는 개념으로 규율을 한 것이다. 통신판매중개업자의 경우, 직접 거래의 당사자인 통신판매업자와 구분되며 그 책임을 경감시켜주었다(동법 제20조의2). 자신이 통신판매의 당사자가 아니라 통신판매중개자라는 사실을 고지하도록 하였다(동법 제20조 제1항). 이에 대해 실제 통신판매업자와 동일한 역할을 하면서도 통신판매중개업자로 책임을 피하게 되는 것에 대해 문제를 제기하고 통신판매중개자로 보아야 하고 통신판매중개업자의 책임을 확대해야 한다[35]는 논의가 제기되었다. 2016년 개정된 전자상거래법에서는 온라인플랫폼 사업자의 법적 성격을 어떻게 보아야하는지에 대해 통신판매중개업자에 대해 통신판매업자와 유사한 책임을 부과하는 것으로 판단하기도 하였다. 통신판매중개업자라 하여도 통신판매에 깊이 관여하는 경우에는 통신판매업자와 동일한 책임을 부과하고 있으며, 이에 따라 온라인 플랫폼 사업자의 경우 통신판매업자이든 아니면 통신판매중개업자이든 유사한 책임을 부담하게 보는 것이다. 이에 대해서는 온라인플랫폼 사업자의 법적 성격에 대한 근본적 의문을 해결하지는 못했다고 한다.[36] 이러한 논의를 통해 볼 때 온라인플랫폼 사업자를 전자상거래사업자로 보아야 할 것이다.

4) 인플루언서 개인의 영리활동의 경우 소비자와의 관계

SNS 서비스가 시작되었을 초기에는 개인의 생각을 공유하는 사적인 공간인 성격이 컸지만, 이 공간에서 1인 마켓의 형태로 미용, 의류 등 다양한 재화를 공동구매하거나 한정판매 등의 형태로 다양한 모습의 판매가 이루어지는 것을 볼 수 있게 되었다. 이러한 영향력을 미치는 사람들을 '인플루언서'라고 부르게 되었고, 생산자들은 별도의 광고보다 이들이 제품을 사용하는 것을 보여주는 것을 마케팅의 방법으로 활용하기도 하였다. 한편으로는 홈페이지를 개설하여 재화를 판매하는 방법이 아니라 SNS 공간에서 직접 재화를 판매하는 방식을 보이기도 하였다.

도메인을 개설하고 홈페이지를 구축하여 재화를 판매하는 자들에 대해서는

35) 정병덕, "소비자 권익보호를 위한 통신판매 중개업자의 책임에 관한 연구-전자상거래법상 통신판매중개업자의 책임 확대를 위한 입법방향-",「경영법률」제30집 제1호, 한국경영법률학회, 2019, 405-406면.

36) 곽관훈, 앞의 논문(주22), 145면.

전자상거래법상 전자상거래사업자로서 거래상 의무를 두고 있다. 그리고 공정거래위원회에서는 모바일플랫폼 사업자에 대한 규정도 발표하기도 하였다.

(1) 신고의무

통신판매업자는 다음의 사항을 적은 신고서를 주된 사무소의 소재지를 관할하는 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장에게 제출하여야 한다(전자상거래법 제12조 제1항 본문).

① 상호(법인인 경우에는 대표자의 성명 및 주민등록번호를 포함한다), 주소, 전화번호
② 전자우편주소, 인터넷도메인이름, 호스트서버의 소재지
③ 그 밖에 사업자의 신원 확인을 위하여 필요한 사항으로 대통령령으로 정하는 사항

(2) 사업자 신원정보 표시의무

전자상거래를 사이버몰의 운영자는 신원정보의 제공, 사이버몰에서의 약관의 사용, 사이버몰 인증평가 표지의 사용 등에 대한 의무가 있다. 사업자의 신원 등을 쉽게 알 수 있도록 다음의 사항을 사이버몰의 초기화면에 표시하여야 한다. 단, 사이버몰의 이용약관은 소비자가 연결화면을 통하여 볼 수 있도록 할 수 있다(전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 시행규칙 제7조 제1항).

① 상호 및 대표자 성명
② 영업소가 있는 곳의 주소
③ 전화번호, 전자우편주소
④ 사업자등록번호
⑤ 사이버몰의 이용약관
⑥ 호스팅서비스를 제공하는 자의 상호

(3) 청약철회권

전자적인 방법으로 온라인에서 거래가 이루어지는 특성 때문에 상품의 품질·성능·디자인 등이 소비자가 처음 생각했던 것과 다를 수도 있고, 소비자가 구매과정에서 판단을 잘못하는 경우가 있을 수 있다. 이에 대해 소비자를 보호하기 위해 전자상거래법 제17조에서는 사업자에게 과실이 없는 경우에도 소비자는 청약철회 및 계약해제를 할 수 있도록 하고 있다. 이에 따라 소비자는 계약이 체결되기 전에 청약철회를 할 수 있을 뿐만 아니라, 계약이 성립한

후에도 청약철회 등을 하여 계약을 해소할 수 있도록 하고 있다.[37]

(4) 모바일 플랫폼 사업자의 의무

모바일 플랫폼에서 전자상거래를 하는 사업자에게도 전자상거래법상 사업자에게 두는 의무사항을 적용하여 공정거래위원회에서는 “모바일 전자상거래 사업자의 전자상거래법 준수 요령”이라는 이름으로 사업자의 준수의무[38]를 정리하여 공개하였다. 여기에서는 컴퓨터보다는 정보제공에 있어서 공간상 제한이 따르는 모바일 환경을 고려하여 초기화면에서 버튼을 누르면 화면이 연동되어 추가정보를 볼 수 있도록 하는 등의 방법을 예시로 안내하고 있다.

메타버스라는 온라인플랫폼 공간이 현실과 동일하게 구현된다는 장점으로 사업자의 적극적인 활동에 의해 전자상거래가 이루어지게 되고, SNS에서 보았던 것처럼 개인들도 재화를 판매하여 이익을 얻게 되는 상황이 충분히 예상가능하다고 보인다. 이미 기업이 아닌 개인이 메타버스 공간에서 수익을 얻은 경우가 있다고도 한다. 아직까지는 SNS 공간에서의 영리활동이 활발한 상황이지만, 장차 메타버스 공간에서 이러한 활동이 증가하게 될 경우를 생각하여 볼 때 위에서 제시하는 사업자의 의무를 어떻게 이행하도록 할 수 있을지 그 방법을 고민해야 할 것이다. 기존의 전자상거래의 경우, 사업자의 온라인 화면상으로 소비자에게 고지의무를 이행하도록 하였고, 청약철회와 교환·환불의 방법을 알릴 수 있도록 하였는데, 메타버스의 3차원 가상공간에서 이 의무를 이행하도록 하기 위하여 실행할 수 있는 방안도 검토하여야 할 필요가 있다. 메타버스 공간 내에서 특정 알림 공간을 배치하여 소비자들은 반드시 그 공간을 거쳐서 가도록 하는 방법, 결제 단계에서 사업자의 의무사항 고지를 숙지하는 단계를 거치도록 하는 방법 등을 생각하여 볼 수 있을 것이다.

3. 관련 법제도 현황

1) 정책의 동향

(1) 우리나라

37) 손진화, 「전자상거래법」, 신조사, 2018, 118면.
38) 공정거래위원회, “모바일 전자상거래 사업자의 전자상거래법 준수요령 마련”, 2014년 6월 13일 보도자료.

메타버스 자체가 입법 대상에 포함되지 않고, 정부는 정책을 통해 지원이 시작되는 단계라고 한다.[39] 과학기술정보통신부는 지원이 필요한 이슈를 발굴하기 위해여 XR 관련 기업·기관과 함께 '메타버스 얼라이언스'를 결성하여 메타버스 관련 기기·네트워크·플랫폼·콘텐츠 기업들이 모여서 메타버스 생태계 활성화를 논의하고자 하고, 기술동향 공유·법제도 정비방안 검토·기업간 협업을 통한 메타버스 플랫폼의 발굴·기획의 역할을 할 예정이라고 한다.[40]

(2) 외국

외국은 메타버스 자체를 대상으로 하지 않고 가상융합기술(XR, eXtended Reality)에 관한 디바이스·콘텐츠 육성에 초점을 두고 정책을 추진하고 있다. 1990년대에는 수술 및 치료 보조, 광학 현미경 기술 시각화에 CG, VR 기술활용을 지원하였고, 2000년대에는 산업, 교육, 재난 등 공공 분야로 VR 활용을 확대하였다. 2017년부터 XR을 컴퓨터 기반 인간 상호작용, 커뮤니케이션, 증강(CHuman, Computing-Enabled Human Interaction, Communication and Augmentation)분야로 발전하였다. 미국 국방부, 국토안보부, 교육부 등을 중심으로 국가안보 및 사회·안전 분야의 XR 기반 교육·훈련 프로그램 개발 지원도 지속적으로 이루어지고 있다.[41]

중국은 중앙정부가 전략형 신흥산업 육성을 위한 XR 확대 정책을 펼치고, 지방정부별로 지역 맞춤형 XR 산업육성 정책을 추진하고 있고, 영국은 4대 디지털 핵심기술로 XR을 지정하여 지역 클러스터 기반 XR 산업발전을 추진하고 있다.[42] 일본은 4차 산업혁명 기술 기반의 경제발전과 사회문제 해결을 위

39) 정준화, "메타버스(metaverse)의 현황과 향후 과제", 「이슈와 논점」 제1858호, 국회입법조사처, 2021, 3면.

40) 과학기술정보통신부, "확장가상세계(메타버스), 민간이 앞장선다!", 2021년 5월 18일 보도자료.

41) 한상열/방문영, "글로벌XR 정책 동향 및 시사점", 「월간SW중심사회」 2020년 12월호, 소프트웨어정책연구소, 2020, 5면.

42) 정준화, 앞의 논문(주40), 3면; 중국은 2016년부터 '국가 전략형 발전계획', '정보소비 확대에 대한 지도의견', 'VR 산업 발전 가속화 지도의견', '문화·과학 기술 융합 지도의견' 등 XR 산업 발전 지원을 위한 중앙 정부의 중장기 정책이 발표되었다. 이에 따라 저장성,, 허베이성, 산둥성 등 주요 지방정부가 XR 관련 산업기지 구축 등 세부실행정책을 추진하고 있다. 영국은 4대 디지털 핵심기술로 XR을 지정하고, 지역 클러스터 지원 등을 통해 적극 추진하고 있다. 2017년 '산업전략 백서', 2018년 '창의산업 섹터딜(Creative industries Sector Deal)' 발표 등을 통해 미래 산업기술 중 하나로 XR을 채택하였다. 2018년 영국 정부의 산업전략챌린지펀드와 예술인문연구지원회 지원을 받아 시작한 창의산업 클러스터프로그램은 타 산업분야와 XR 기술융합 발전을 지원하고 있고, 현재 9개 창의산업 클

한 'Society 5.0' 전략에서 AI, 사물인터넷, VR, AR 기술을 미래 사회 핵심기술에 포함시켰다. 문부과학성에서는 학계와 연구계를 대상으로 VR, AR 연구개발비를 지원하고, 경제산업성은 VR, AR 컨텐츠 제작기업을 지원하고 기술활용 가이드라인을 제시하는 등 적극적인 지원에 나서고 있다.[43]

2) 입법례

(1) 미국

미국 의회에서는 대형 기술기업의 기술 산업 독점 규제를 위해 현행 반독점법의 내용을 변화시키는 입법을 다양하게 제안했다. 2021년 6월 11일 미국 하원이 소개한 주요한 입법안은 「플랫폼 반독점법(Platform Anti-Monopoly Act)」, 「플랫폼 독점 종식 법안(Ending Platform Monopolies Act)」,2 「미국 혁신 및 선택 온라인 법안(American Innovation and Choice Online Act)」, 「플랫폼 경쟁 및 기회 법안(Platform Competition and Opportunity Act)」, 「서비스 이동을 통한 호환성 및 경쟁 촉진 법안(Augmenting Compatibility and Competition by Enabling Service Switching Act)」, 「기업결합 신고 비용 현대화 법안(Merger Filing Fee Modernization Act)」 등이다. 이 법안에서 플랫폼 사업자로서 적용을 받기 위한 요건으로 다음과 같이 구체적으로 제시하고 있다.[44]

- 법 위반 행위에 대한 소가 제기되기 직전 12개월 동안 해당 플랫폼의 미국을 기반으로 한 활동이용자가 적어도 50만 명이어야 하고, 법 위반 행위에 대한 소가 제기되기 직전 2년 동안 언제든지 해당 플랫폼을 소유하거나 지배하고 있는 자의 연간 순 매출액 혹은 자본금이 6천억 미국 달러를 초과해야 하며, 해당 플랫폼에서 판매되거나 해당 플랫폼과 직접 관련된 상품 또는 서비스의 제공 또는 판매와 관련하여 중요한 거래상대방(Critical Trading Partner)이어야 한다. 또한 중요한 거래상대방의 의미는 의존적인 사업자(Dependent Business)가 플랫폼 이용자 또는 고객에 대한

러스터 프로그램이 운영되고 있으며, 게임 · 영화 · 예술 등 다양한 분야 프로그램에 관한 관련 기술 R&D도 포함되어 있다. 한상열/방문영, 앞의 논문(주41), 6-8면.

43) 한상열/방문영, 앞의 논문(주41), 8-9면.

44) 김남우, "미국 디지털 플랫폼 규제 관련 입법동향", 「최신외국법제정보」 2021 제3호, 한국법제연구원, 2021, 113-115면.

접근을 제한하거나 방해할 수 있는 능력을 가지고 있거나 독립적인 사업자가 플랫폼 이용자 고객에 대하여 효과적인 응대를 위해 필요한 도구 또는 서비스에 대한 접근을 제한하거나 방해할 수 있는 능력을 가진 경우를 의미한다.

(2) EU

유럽연합은 새로운 유형의 거래모델에서 발생하는 문제에 대응하기 위해 2020년 12월 「디지털 서비스법(안)(Digital Services Act)」1을 제안하고, 2021년 4월 21에는 「인공지능법(안)(Artificial Intelligence Act)」2을 제안하였다. 「디지털 서비스법(안)」 제1조 제2항은 이 법의 목적을 (a) 온라인 중개서비스를 위한 내부시장의 적절한 기능에 기여하고, (b) 유럽헌장에 명시된 기본적 권리가 효과적으로 보호되는 안전하고 예측가능하며 신뢰할 수 있는 온라인 환경을 위한 통일된 규칙을 설정하는 것이라고 하였다. 「디지털 서비스법(안)」은 중개서비스 제공자와 온라인 플랫폼 서비스 제공자(소셜미디어, 마켓플레이스 등)에 대한 책임을 보다 명확히 정의하고자 하였다. 디지털 중개서비스의 상당한 절차적 주의의무(Due diligence)를 규정하였고, 온라인 플랫폼 서비스 제공자에게 판매자(Traders)에 관한 정보의 확인 및 제공 의무를 부여함으로써 보다 안전하고 투명한 온라인 소비환경을 보장하고자 하였다.[45]

(3) 일본

일본에서도 디지털 플랫폼 회사에 관한 문제 해결을 위하여 「독점금지법」을 토대로 대응해 왔으나, 이는 사후 규제의 측면이 강하여 신속하고 효율적인 구제 등이 이루어지지 못한다는 점이 지적되어 2020년 「특정 디지털 플랫폼의 투명성 및 공정성의 향상에 관한 법률(特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に關する法律)」이 제정되었다. 이 법에서는 디지털 플랫폼을 ① 정보를 표시하는 것으로 다른 이용자 그룹을 연결시키는 장일 것(다면시장), ② 컴퓨터를 이용한 정보처리에 의해 구축되어 인터넷 등을 통하여 제공될 것(온라인성), ③ 이용자의 증가에 따라 다른 이용자에게 효용을 높이는 관계를 이용하고 있을 것(네트워크 효과)의 요소에 의해 정의하였다. 디지털 플랫폼 제공자를 '특정 디지털 플랫폼 제공자'라고 정의하고, 온라인몰 및 앱스토어를 이용하여 출품하는 사업자에게서 야기된 문제점[46]에 대해 제공조건 개시

45) 이창범, "유럽연합 '디지털서비스법(안)'의 체계 및 주요 내용", 「최신외국법제정보」 2021 제3호, 한국법제연구원, 2021, 61-64면.

의 방법을 제시하는 등 실질적인 대안을 제시하였다.[47] 그리고, 새로운 유형의 거래에 대응하고자, 2021년 3월 5일 「거래 디지털 플랫폼을 이용하는 소비자의 이익 보호에 관한 법률(안)」을 발의하였다.

Ⅳ. 결론

코로나19의 영향으로 '비대면'이라는 단어가 우리 사회에서 익숙하게 되었다. 정부의 '사회적 거리두기' 방침에 따라 실내에 있는 시간이 증가했고, 오프라인 만남이 온라인에서 이루어지는 경우가 증가했다. 줌(ZOOM), 구글미트(Google meet) 등의 원격회의 플랫폼이 활성화되었고, 오프라인 공간이 필수였던 콘서트와 공연도 온라인을 통해 이루어지는 등 변화하였다. 코로나19가 디지털시대의 변화를 앞당겼다고 할 수 있고 이 변화 속에 '메타버스'가 있다고 할 수 있다. 메타버스는 온라인에서 사람들이 모이고 활동할 수 있는 플랫폼을 제공해 주고 있다. 일부에서는 한국에서 유행처럼 번지는 일시적 현상이거나 마케팅 용어일 뿐이라고 하기도 한다. 코로나19라는 이 상황을 경험하면서 우리 사회가 맞이한 디지털 전환을 가속화시키고 있는 중요한 현상인 것은 의심할 여지가 없다.[48] 온라인상에서 시간적·공간적 제약이 없이 사람들이 모일 수 있기 때문에 이를 활용하여 다양한 사업모델이 개발됨에 따라 앞으로 계속 의미와 영역이 확장되고 다양한 산업에 끼치는 영향은 증가할 것이다

2021년 3월 5일 전자상거래법 전부개정(안)이 입법예고되었는데, 온라인플랫폼사업자에 대한 의무와 책임에 관련한 사항이 주된 내용이라고 한다. 메타버스 환경과 연결하여 보면, 이미 유통업계에서는 백화점, 편의점, 자동차전시관 등의 공간을 개설하여 소비자들에게 체험과 소비를 할 수 있도록 제시하고 있

46) 지적된 문제점은 다음과 같다. ① 심사기준이 불명확함, ② 규약의 일방적인 변경에 의해 수수료를 인상하거나 새로운 결제시스템을 도입함, ③ 악질적인 반품이라도 받아들이도록 강요함, ④ 디지털 플랫폼 제공자가 스스로 시장을 이용하여 사업자의 거래 데이터나 유저 정보를 얻어 스스로 상품판매나 판촉활동에 이용함, ⑤ 검색표시, 결제방법, 수수료 등에서 자사 또는 관련회사를 우대하고 있음, ⑥ 출품가격을 다른 디지털 플랫폼과 동등 또는 그것보다 우위하도록 요청받음.

47) 김잔디, "일본'디지털플랫폼법'의 주요 내용 및 최근 논의 동향", 「최신외국법제정보」 2021 제2호, 한국법제연구원, 2021, 61-66면.

48) 최형욱, 앞의 책(주3), 39면.

다. 상법상 상인으로 영리활동을 하고 있다고 할 수 있고, 이들을 온라인플랫폼 사업자로서 정의하고 사업자로서 소비자보호를 위한 의무를 정하여야할 필요가 있을 것이다. 소비자에 대해서는 통신판매중개자가 아닌 통신판매사업자의 본인의 책임을 다할 수 있도록 법적지위를 명확히 볼 필요도 있다. 현재 우리나라는 메타버스 자체가 입법 대상에 포함되지 않고, 정부는 정책을 통해 지원이 시작되는 단계라고 한다. 아직 구체적인 문제가 발생한 것이 아닌 초기 구현단계에서 검토이지만, 현재 SNS를 통한 상거래행위처럼 메타버스 공간에서 영리활동을 하는 자들에 대해서도 모바일플랫폼 사업자들에게 정하고 있는 의무사항들을 적용할 수 있는 방안도 필요하다고 보인다. 이와 관련한 앞으로 적극적 입법적 검토가 필요하리라 생각한다.

[참고문헌]

손진화, 「전자상거래법」, 신조사, 2018.
이철송, 「상법총칙 · 상행위」, 박영사, 2017.
최형욱, 「메타버스가 만드는 가상경제시대가 온다」, 한스미디어, 2021.

곽관훈, “온라인 플랫폼사업자와 상거래법제-양면시장(Two-Sided Market)에 적합한 규제방향 검토-”, 「기업법연구」 제23권 제1호, 한국기업법학회, 2018.
김남우, “미국 디지털 플랫폼 규제 관련 입법동향”, 「최신외국법제정보」 2021 제3호, 한국법제연구원, 2021.
김도년, “전자상거래 시장변화에 따른 온라인 플랫폼 운영사업자의 의무와 책임”, 「소비자정책동향」 제113호, 한국소비자원, 2021.
김잔디, “일본‘디지털플랫폼법’의 주요 내용 및 최근 논의 동향”, 「최신외국법제정보」 2021 제2호, 한국법제연구원, 2021.
김정민, “국내외 메타버스 플랫폼과 콘텐츠 비즈니스 동향”, 「미디어이슈&트랜드」 45호, 한국방송통신전파진흥원, 2021.
노종천, “E-commerce에서 통신판매중개자의 법적 지위와 책임”, 「민사법학」, 제39집 제1호, 한국민사법학회, 2007.
마케팅 편집부, “메타버스에 주목하는 유통업계”, 「마케팅」 제55권 제7호, 한국마케팅연구원, 2021.
문상일, “택시앱서비스 시장에서의 소비자보호를 위한 규제법적 쟁점과 방안”, 「경제법연구」 제15권 제2호, 한국경제법학회, 2016.
이창범, “유럽연합 ‘디지털서비스법(안)’의 체계 및 주요 내용”, 「최신외국법제정보」 2021 제3호, 한국법제연구원, 2021.
이철남, “메타버스의 저작권 쟁점에 관한 연구-디지털트윈의 공간정보에 대한 분석을 중심으로-”, 「경영법률」 제31집 제4호, 한국경영법률학회, 2021.
정병덕, “소비자 권익보호를 위한 통신판매 중개업자의 책임에 관한 연구-전자상거래법상 통신판매중개업자의 책임 확대를 위한 입법방향-”, 「경영법률」 제30집 제1호, 한국경영법률학회, 2019.
정준화, “메타버스(metaverse)의 현황과 향후 과제”, 「이슈와 논점」 제1858호, 국회입법조사처, 2021,
한상열, “메타버스 플랫폼 현황과 전망”, 「FUTURE HORIZON」 제49호, 과학기술

정책연구원, 2021.
한상열/방문영, “글로벌XR 정책 동향 및 시사점”, 「월간SW중심사회」 2020년 12월호, 소프트웨어정책연구소, 2020.

디센트럴게임즈코리아, “디센트럴랜드 메타버스에서 쇼핑하고 현실세계에서 받아오는 dCommerce 기술”, 2021.6.15. <https://www.youtube.com/watch?v=mDMkxkSZ3o4> (2021.10.5. 최종방문).

공정거래위원회, “모바일 전자상거래 사업자의 전자상거래법 준수요령 마련”, 2014년 6월 13일 보도자료.
과학기술정보통신부, “확장가상세계(메타버스), 민간이 앞장선다!”, 2021년 5월 18일 보도자료.

[Abstract]

A Study of commercial transactions in the Metaverse

CHOI, Woo-ryoung*

With COVID-19, we experienced telecommuting and virtual meetings. It was a sudden situation, but we were able to take advantage of smartphones and the Internet environment to quickly adapt to new life models. Thanks to that, the concept of the 3D virtual world "Metaverse" was accepted more quickly.

In the distribution industry, spaces such as department stores, convenience stores, and automobile exhibition halls are being opened so that consumers can experience and consume. It can be said that the dealers under the Commercial Code are engaged in commercial activities, and these must be defined as online platform operators and the obligations for consumer protection must be established as operators. Consumers need to clearly indicate their legal status so that they can fulfill their responsibilities, not mail-order brokerage. Although it is considered at the initial implementation stage where no concrete problem has occurred yet, even those who engage in commercial activities in the metaverse space such as the current commercial transactions through SNS are obliged to set the obligations for mobile platform operators. It seems that there is also a need for a method that can be applied. I think that multifaceted examination will be necessary from now on.

Keywords : Metaverse, E-Commerce, Commercial transaction, Merchant, Consumer

* Ph.D. in Law, Dankook University Lecturer.