

(사)한국유통법학회
2018년 춘계학술대회

유통산업 발전을 위한 법제도 정비방안

- 일 시 : 2018년 2월 9일(금) 14:00~18:00
- 장 소 : 고려대학교 CJ법학관 베리타스홀(B1)



주체 : (사) 한국유통법학회 ·
고려대학교 법학연구원 상사법센터

후원 : (주)지에스홈쇼핑

(사) 한국유통법학회 2018년 춘계학술대회 세부일정

《 유통산업 발전을 위한 법제도 정비방안 》

13:00~14:00 ■ 등 록

14:00~14:10 ■ 개회식 사회 심재한 교수(영남대, (사)한국유통법학회 연구이사)

▶ 개회사 : 최영홍 교수 (고려대 법학전문대학원, (사)한국유통법학회장)

14:10~15:00 ■ 제1주제 : “프랜차이즈산업 발전을 위한 제언”

- 사회자 : 최완진 교수(한국외대 법학전문대학원)
- 발표자 : 최영홍 교수(고려대 법학전문대학원)
- 토론자 : 윤용희 변호사(법무법인 율촌)
염규석 부회장(한국편의점산업협회)

15:00~15:50 ■ 제2주제 : “유통산업발전법의 입법발의안 관련 주요 내용과 쟁점”

- 사회자 : 맹수석 교수(충남대 법학전문대학원)
- 발표자 : 윤성운 변호사(법무법인 태평양)
- 토론자 : 조동관 조사관(국회)
노미리 교수(동아대 법학전문대학원)

15:50~16:10 Coffee Break

16:10~17:00 ■ 제3주제 : “개인정보 유통과 정보이동권의 법적 쟁점”

- 사회자 : 이동원 충북대(법학전문대학원)
- 발표자 : 정경오 변호사(법무법인 한중)
- 토론자 : 이혁 박사(국회)
김재광 교수(선문대 법학과)

17:00~17:20 연구윤리교육

17:20~17:30 총회 및 감사보고

17:30~18:00 우수논문 시상식: 유통혁신대상 시상 및 감사패 전달

18:00~ 폐회 / 만찬

인 사 말

(사)한국유통법학회 회원 및 유통산업 관계자 여러분, 안녕하십니까?

2018년 춘계학술대회를 고려대학교 법학연구원 상사법센터와 공동으로 개최하게 되어 기쁘게 생각합니다. 학술대회 후에는 “우수논문상”과 “유통혁신대상” 시상식이 거행되는데 해당 수상자와 기업에 미리 축하인사를 드립니다.

이번 학술대회는 “유통산업 발전을 위한 法制度 정비방안”을 주제로 하여 3개의 세부 주제로 펼쳐집니다. 현정부의 유통정책은 그 방향이 소위 “갑질논란”으로 확산된 갈등해소에 맞춰지고 있는 듯합니다. 실제로 그와 같은 취지의 유통관련 법률개정(안)이 국회에 다수 상정되어 있습니다. 그러나 그러한 법안들이 사업가들 간의 거래공정성에 경도된 나머지, 법률로서의 기본적 품격과 체계적 정합성 및 소비자인 국민의 편익에 부합하는지는 의문입니다. 상법상 프로(professional)인 사업가들 간의 거래에 국가가 별 거리낌 없이 개입하려는 작금의 분위기는 아마도 지난 정부 직전부터 확산된 經濟民主化의 여파 때문이 아닌가 합니다. 메이지유신(明治維新)이 유신헌법(維新憲法)으로 변질되어 도입된 후 한동안 우리의 헌정사를 왜곡했듯이, 점령군 사령관 맥아더가 패전국 일본에 요구한 “經濟의民主化”가 그 맥락적 의미가 변질된 채 우리 헌법에 불쑥 편입되어 현재 우리 경제사회 특히 유통분야에 이상한(?) 규제근거로 원용되고 있는 것은 아닌지? 소비자인 국민의 이익보다 중소기업의 이익이 그리고 골목주민의 이익보다 골목상인의 이익이 우선시되고, 민간의 자율보다 관의 통제가 우선시되는 경제가 과연 ‘민주’화라 호칭될 수 있는 것인지? 민주화보다는 “商主化” 내지 “官主化”가 더 어울리는 용어가 아닌지? 요컨대, 지금까지 우리 사회는 “經濟民主化”라 쓰고 “經濟官主化”의 길을 걷고 있는 것은 아닌지? 유신정권시절에 우리만의 특유한 “한국적” 민주주의가 사회분위기를 압도하던 것처럼, 왜 우리나라에서만 유별나게 일본에서 비롯된 경제민주화란 용어가 강력한 구호가 되어 유통법제의 보편성을 해치는지? 경제민주화로 과연 유통산업은 발전하고 소비자의 후생은 향상되었는지? 아니면, 그저 진영논리의 정치적 수사에 그치고 있는지? 실용학문인 법학을 공부하는 학자로서, 이러한 의문을 화두삼아 차분히 재고(rewrite)해 볼 필요가 있음직합니다.

끝으로, 바쁘신 중에도 사회를 수락해 주신 최완진 교수님, 맹수석 교수님, 이동원 교수님 그리고 발표 및 토론자분들께 진심으로 감사드리며, 거듭 수상자 여러분께 축하의 말씀을 드립니다. 더불어 지난 5년간 백화점협회 상근부회장으로 우리 학회의 발전에 기여하신 강동남 고문님께도 깊은 감사의 말씀을 드립니다. 감사합니다.

2018. 2. 9.

(사)한국유통법학회 회장 최영홍 근배



목 차

• 인사말	최 영 홍 / i
제1주제 프랜차이즈산업 발전을 위한 제언	최 영 홍 / 1
제2주제 유통산업발전법의 개정 동향과 주요 쟁점	유 성 윤 / 15
제3주제 개인정보 유통과 정보이동권의 법적 쟁점	정 경 오 / 37

부 록

■ 사단법인 한국유통법학회 정관	65
■ 사단법인 한국유통법학회 회원 가입 안내	71

프랜차이즈산업 발전을 위한 제언*

최영홍**

목 차

I. 서언	3
II. 가맹사업당사자에 대한 제언	6
1. 가맹본부에 대한 제언	6
2. 가맹점사업자에 대한 제언	7
III. 집행당국에 대한 제언	8
1. 현실에 맞는 법집행 방안의 모색 필요성	8
2. 전문성 유지 및 교육의 제도화 방안 모색 필요성	9
IV. 입법당국에 대한 제언	9
1. 규제입법의 정상화 노력과 추가적 규제의 자제 필요성	9
2. 가맹본부 자격 요건의 법제화 필요성	10
3. 교육의무의 법제화 필요성	11
4. 우수기업인증제도의 도입 필요성	11
V. 언론과 협회에 대한 제언	11
1. 프랜차이즈와 유통법의 기본 원리에 기초한 보도 필요성	11
2. 산업협회의 활동 강화 필요성	12
VI. 결론	13

* 이 글은 필자가 프랜차이즈혁신위원회 위원장으로 참여하여 주도적으로 작성한 동 위원회 ‘권고초안’과 (사)한국 프랜차이즈산업협회의 의뢰를 받아 책임연구원으로 참여하여 작성한 연구용역보고서인 (사)한국유통법학회, 「가맹사업 관련법 규제체계의 개편방향에 관한 연구(2017.9)」를 기초로 보완·작성한 것임.

** 고려대학교 법학전문대학원 교수, 변호사, 법학박사.

I. 서언

프랜차이즈는 다양한 유통채널¹⁾ 중 하나로서, 가맹희망자의 창업을 촉진하고 가맹본부의 사업 확장을 용이하게 하며 소비자에게 검증된 품질의 상품과 서비스를 공급하게 하는 등 많은 장점을 갖고 있으며,²⁾ 그러한 이유로 세계적으로 널리 이용되고 있다. 그러나 한국사회에서 프랜차이즈에 대한 평가는 우호적이지 않으며 현정부 들어 그러한 경향은 심화되고 있다. 가맹본부의 거래상 지위남용을 포함한 여러 문제점이 사회적 이슈로 등장하고, 이를 바탕으로 가맹본부에 대한 규제강화 법안이 속속 발의되고 있으며, 법집행의 강화 요구가 분출하고 있다.

그 이유는 무엇인가? 관련 법제도의 문제인가? 관련 당사자들의 의식의 문제인가? 이러한 입법 및 집행상의 규제강화 요구는, 달리 개인적 또는 집단적 이해나 정치적 목적이 없다면, 가맹본부에 대한 규제체계가 미흡하여 법개정을 통해서라도 문제를 해결하려는 충정에서 비롯된다고 할 수 있을 것이다. 실제로도 가맹사업법의 개정을 통해 규제를 강화해야 한다고 주장하는 측에서는 ‘약자를 돕고 강자를 억압하기 위한 충정’에서 비롯된 것임을 내세운다.³⁾ 규제는 보편적이고 합당한 경우에 정당성을 가지며, 수범자가 그것을 수용할만한 역량을 구비할 때에 실효성이 있다. 우리 법제상 프랜차이즈는 이미 상법, 가맹사업법, 가맹사업진흥법 등 여러 법률에 의해 규율되고 있다. 따라서 그러한 충정이 정당성을 확보하기 위해서는 적어도 두 가지 전제가 충족되어야 한다. 첫째, 우리의 프랜차이즈법제가 해외 각국의 법제에 비해 규제의 정도가 지나치게 약하다는 점이 참(true)이어야 한다. 둘째, 가맹본부들의 대다수나 적어도 상당수가 가맹점사업자에 대하여 거래상지위를 남용할 수 있고, 규제기관의 규제를 감당할 수 있을 정도의 규모와 역량을 갖춘 대기업이라는 점 역시 참이어야 한다. 그래야만 그러한 충정에 기초한 규제강화가 프랜차이즈산업에 기여할 여지가 있는 것이지, 그렇지 않다면 산업발전에 기여하기는커녕 불필요한 규제비용의 증가로 산업발전을 억제하고 소비자에게 불이익을 초래할 뿐이다.

이러한 전제의 당부를 포함한 우리 프랜차이즈산업의 문제점을 파악하고 그 시정을 위한 대안을 마련하기 위하여 2017년 8월에 프랜차이즈혁신위원회(이하 “혁신위”)가 출범하였다.⁴⁾ 혁신위는

1) 유통채널에는 프랜차이즈방식 외에도 직영점 내지 지점과, 대리상, 위탁매매, 중개상, 다단계판매, mobile commerce를 포함한 인터넷판매, Dealer, Distributor, 면세점판매 등 다양한 방식이 있다. David Gurmick, *Distribution Law of the United States* 2d ed, pp. 9-51.

2) 최영홍, 가맹계약론, 프랜차이즈시스템연구소, 28-34면. Joseph J. Fittante, Jr., Ronald K. Gardner, Jr., editors, *Fundamentals of Franchising* 4th ed., ABA Forum on Franchising, pp. 61-62.

3) 국회 정부위원회에 발의된 개정안은 하나같이 이 점을 내세우고 있다.

4) 프랜차이즈혁신위원회는 신정부 수립 후 공정거래위원회(위원장 김상조)가 한국프랜차이즈산업협회(회장 박기영)에 프랜차이즈분야 상생협력방안을 마련하도록 요구함에 따라, 박기영 회장으로부터 전권을 위임받아 필자가 위촉한 6인(승실대 임영균 교수, 항공대 이승창 교수, 정지연 소비자연맹 사무총장, 좌혜신 좌혜신 소비자단체연합회 사무국장, 김종무 법무법인 한림 대표변호사, 박경준 경실련 시민권익센터 운영위원장)으로 구성되었으며(2017. 8. 10 - 10. 23.), 그 명칭도 ‘강요된 상생협력’의 모순점을 피하고 프랜차이즈산업 전반의 문제점을 개선하기 위해 ‘프랜차이즈혁신위원회’로 정하였다.

먼저 세계 각국의 프랜차이즈법제와 우리 가맹사업법의 규제 정도를 비교·검토하였다. 프랜차이즈는 원래 각국의 역사나 전통, 인습 등 구체적 사정과 연관성이 거의 없는 보편적 시스템방식이어서(주로 선진) 각국의 관련법제를 비교·검토함으로써 우리 가맹사업법의 내용과 체제의 적정성 여부를 파악할 수 있기 때문이었다. 검토대상으로 미국과 EU 및 그 주요 회원국과 일본, 중국 등 아시아권의 법제를 망라하였다. 해외법제의 검토 결과, 우리의 가맹사업법이 내용상으로는나 체계상으로는 해외 법제와 많은 차이가 있었다. 우선 유럽의 대표적 선진국이라 할 수 있는 영국, 독일, 프랑스 등에는 프랜차이즈를 규제하는 별도의 법령이 아예 없었다. 상거래윤리와 당사자자치의 원칙에 따라 상인(기업)간 체결되는 통상의 상거래로 파악하고 있을 뿐이었다.⁵⁾ 그밖에 유럽의 일부 국가에서 프랜차이즈규제법을 제정하였지만, 그 내용은 정보의 사전공개를 의무화하는 정도에 그치고 있었다.⁶⁾ 이는 중국 등 여타 국가도 마찬가지였다.⁷⁾ 프랜차이즈법제의 원조라 할 수 있는 미국의 법제도 일부 주법에 프랜차이즈계약 당사자간의 관계법(franchise relationship act)을 규정하고 있고, 그 내용은 주로 프랜차이즈계약의 해지나 갱신거절을 제한하는 정도에 그칠 뿐, 기본적으로는 사전정보공개를 법제화하는 수준에 머물고 있었다.⁸⁾ 요컨대, 우리의 가맹사업법처럼 **영업시간을 제한하거나, 영업지역의 설정을 강제하거나, 가맹점인테리어 비용의 분담을 강제하거나, 예상매출액의 사전 공개를 강제하거나, 위약금 설정을 규제하거나, 가맹계약의 해지절차와 해지사유를 조악하게 제한하거나, 가맹점사업자단체와의 협의의무를 강제하는 제도는 찾아 볼 수 없었다.** 오히려 우리 가맹사업법은 가맹금예치제를 실시하고, 정보공개서의 등록비를 무료로 하고, 분쟁조정신청을 무료로 진행하며, 조정성립을 종용하기 위해 집행당국의 처분과 연계시키는 등 가맹점사업자를 위한 일방적 시혜조치를 규정하고 있는 나라는 없었다.

또한 실증적 검토를 위하여 우리나라 프랜차이즈 산업의 실태를 통계적으로 검토하였다.⁹⁾ 과연 프랜차이즈기업(=가맹본부)들의 대다수가, 일반대중에 막연히 인식되는 것처럼, 경제적 강자라고 분류되는 대기업 계층인지를 먼저 살펴보기 위함이었다. 가맹본부의 규모에 관한 실태를 확인한 결과, 일반의 인식과는 현저한 차이가 있었다. 대기업에 속하는 가맹본부는 극소수인 반면 압도적 다수의 가맹본부는 영세한 중소기업이었고,¹⁰⁾ 사회적으로 문제되는 이슈들의 이면에는 오히려 영세

5) Robert A. Lauer and John Pratt, *Fundamentals of Franchising Europe*, ABA Forum on Franchising, 2017.

6) Id.

7) 중화인민공화국국무원령 제485호 <상업특허경영관리조례(2007. 5. 1. 시행)>.

8) Franchise Deskbook 2nd ed, Rupert M. Barkoff, Joseph J. Fittante, Ronald K. Gardner, Jr., Andrew C. Selden, *Fundamentals of Franchising* 4th ed, ABA Forum on Franchising, 2015.

9) 서민교·김문명·박규은, 「2017 프랜차이즈 산업현황 보고서」, (2017). 이 보고서는 2016. 12. 31.까지 정보공개서를 등록한 브랜드 중 2015년 매출액이 2조원 이상인 브랜드를 제외한 4,097개 가맹본부와 5,044개 브랜드를 추출하여 통계를 분석하고 있다.

10) 서민교·김문명·박규은, 「2017 프랜차이즈 산업현황 보고서」 24면 이하에 의하면, ①가맹본부의 존속기간이 3년 미만인 기업이 전체의 약 50%를 차지하고 있고, 10년 이상인 기업은 548개로 전체의 13.4%에 불과하였다. ②2015년 한 해에 폐점된 브랜드 수는 664개이고, ③가맹본부의 평균 총 자산은 약 80억원이었으며, ④10개 미만의 매장을 가진 브랜드가 2,938개로 전체의 58.2%인 반면, 100개 이상의 매장을 가진 브랜드는 336개로 전체의 2.2%에 불과하였다.

가맹본부들의 무능력 내지는 가맹사업법 위반이 더 큰 문제라는 점도 확인하였다. 이에 따라 혁신 위원회는 현행법이 프랜차이즈산업 현실에 합당한 규제체계로 자리매김하기 위해서는 세계적 기준을 벗어난 문제적 법조항의 개정과 아울러 미비한 내용의 입법적 보완이 필요하다고 판단하였다.

이처럼 우리의 가맹사업법이 해외 선진국 등에 비추어 가맹점사업자에게 일방적으로 유리하게 기울어진 입법체계를 취하고 있음에도 불구하고 국내에서의 인식은 오히려 그 반대현상을 보이고 있는 것이다. 이에 혁신위는 그러한 법제적 인식의 오류가 형성되게 된 근원에 대해서도 토의·추적하였다. 결론부터 말하면, 우리 사회의 법률문화와 계약의식이 경제성장과 산업화·민주화에 걸맞게 선진화되지 못한 점을 확인하였다. 인식이란 속성상 바뀌는 데 긴 시간이 소요된다. 많은 규제적 법제에도 불구하고 가맹본부의 탐욕과 우월적 지위의 남용 등 구태적 관행이 프랜차이즈업계에 아직도 상당히 잔존하고 있는 한편, 가맹점사업자의 어설픈 권리의식은 가맹계약의 당사자로서 합당하게 갖추어야 할 권리·의무의 균형적 요구수준을 넘어 정상적 거래질서마저 무시·편파하려는 경향이 생겼다. 이처럼 상당수 가맹본부와 가맹점사업자의 프랜차이즈에 대한 시각 내지 인식의 비합리성은 “경제적 약자를 도와야 한다”는 사회분위기로 인하여 반성과 비판을 통한 합리적 규제체계의 정착을 도모하기보다는 양측 모두무리한 자기주장만 되풀이하는 갈등상황에 놓여 있음을 확인하였다. 이러한 갈등상황은 날로 성장해가는 프랜차이즈산업의 발전추세를 감안할 때, 급속한 경제성장과정을 거치며 겪는 우리사회의 성장통이라 할 수 있고, 그러한 자화상이 작금의 프랜차이즈 이슈로 압축되어 나타나고 있다고 판단하였다.

가맹점사업자를 보호하기 위해서 규제를 강화해야 한다는 주장은 프랜차이즈법제의 세계적 현황이나 우리 프랜차이즈산업의 실태에 비추어 볼 때, 제대로 된 처방이라 할 수 없다. 선의의 충정에서 비롯된 주장이라도 법적적 정합성에 어긋나거나 시장의 실태를 외면하는 것이면 보호하려는 가맹점사업자까지 몰락시킬 수 있다. 올바른 입법은 합리적이고 객관적인 인식이 냉철하게 확보된 토대에서만 가능하다. 결코 ‘우물안 개구리식’ 좁쌀학문이나 대중적 포퓰리즘에 기해서는 확보될 수 없다.

총체적 난맥상에 이른 프랜차이즈산업의 규제체계를 정상화하기 위해서는 1차적으로 가맹계약의 당사자인 가맹본부와 가맹점사업자가 프랜차이즈에 대한 인식을 전환해야한다. 그에 더하여, 국회와 행정부 그리고 소비자단체를 포함한 시민단체와 언론 등 각계의 인식도 아울러 전환되어야 한다. 프랜차이즈사업에 관련되는 모든 개인과 단체 및 기관의 총체적 인식전환이 필요한 것이다. 프랜차이즈에 대한 잘못된 인식의 단초를 제공한 일부 가맹본부에서부터 억지 주장을 당연시 하는 일부 가맹점사업자(단체), 무개념적 입법을 남발하며 정의로운 의정활동인 것처럼 내세우는 상당수 입법자, 심층적 분석 없이 피상적 현상의 보도에 급급한 일부 언론, ‘제품의 하자’ 못지않게 ‘제도의 하자’가 소비자에 미치는 불이익을 이해 못하는 일부 소비자단체, 어설픈 논리로 정의의 실천자 처럼 행동하는 일부 (시민 없는) 시민단체, 분노와 갈등을 부추기고 이용하는 일부 정치권 등이 다

같이 기존의 인식을 전환해야 한다.¹¹⁾

이러한 인식의 전환이란 프랜차이즈의 기초개념에 대한 올바른 이해와 그에 기초한 거래당사자들의 충실한 계약상 의무의 이행 및 이러한 풍토의 정착을 위한 각계의 국제적 규제법제 현황에 대한 안목이 필요하다. 외람되게도 이러한 요망사항을 대상별로 첨언하며 제언하면 다음과 같다.

II. 가맹사업당사자에 대한 제언

1. 가맹본부에 대한 제언

(1) 사명의식의 재정립 필요성

가맹본부는 가맹점사업자를 모집하여 쉽게 돈 벌려는 생각을 버려야 한다. 가맹본부는 가맹점사업자가 가맹본부인 자신을 믿고 가맹점사업에 투자하였음을 명심하고 이들과 함께 시장상황을 극복해 나가려는 투철한 사명의식을 견지해야 한다. 나아가 항상 소비자와의 관계를 중시하고 자기 브랜드가 소비자로부터 지속적으로 호감을 얻도록 노력해야 한다. 가맹본부는 가맹사업을 영리목적의 수단으로 삼아야지, 결코 가맹점사업자를 그 수단으로 삼아서는 아니 된다.

(2) 윤리의식 확립과 소통기구의 구성 필요성

가맹본부는 가맹점사업자에게 책잡힐 만한 일체의 행태를 해서는 아니 된다. 각종 실정법을 준수함은 물론, 법의 사각지대 내지 집행력이 미치지 못하는 분야에서도 “신의성실의 원칙”에 따라(가맹사업법 제4조) 가맹점사업자를 지도·지원해나가야 한다. 무엇보다도 가맹사업법¹²⁾ 및 공정거래법을 준수하고, 부당하거나 기망적인 방법으로 가맹점사업자에게 불이익을 주는 일체의 행태를 중지해야 하며, 상호 신뢰가 증진되도록 노력해야 한다. 가맹본부는 가능한 한, 자체 내에 준법감시와 함께 가맹점사업자의 불만을 청취·해소하는 전담부서를 설치·운영하고, 가맹점사업자(또는 그 단체)와의 소통과 공감을 위한 활동을 강화해 나가야 한다.

(3) 대가관계의 투명화를 위한 기반 조성 필요성

대가 없이 공짜로 타인의 영업표지를 사용하고 영업지원까지 받으려는 가맹점사업자는 없을 것

11) 필자는 이처럼 진단된 내용을 밝히는 조건으로 혁신위원장직을 수락하였다.

12) 다음에 보는 바와 같이 가맹사업법에 문제 있는 조항이 적지 않다. 이에 대해서는 그 개정을 위해 지혜를 모아야 할 것이나, 적어도 그 조항이 존치되는 한 이를 준수해야 한다.

이다. 가맹점사업자라면 누구나 가맹본부에게 대가를 지급하여야 한다는 점을 잘 알고 있을 것이고 이는 가맹계약의 유상성에 비추어 당연한 일이기 때문이다. 문제는 가맹본부가 그 대가나 가맹비의 산정방법을 얼마나 투명하게 설정하고, 가맹희망자가 그렇게 정해진 대가를 수급한 후 계약을 체결하게 할 것인가 하는 점이다.

가맹사업의 대가관계는 ①정액제, ②매출이나 수익의 일정 비율로 정하는 정율제, ③기타 물류비 등에 포함시켜 수취하는 형태 등 다양하다. 앞의 2가지 형태는 대가가 명확하거나 비교적 명확히 산정할 수 있으므로 별 문제가 없다.¹³⁾ 그러나 물류비용에 포함시켜 받는 제3의 형태는 가맹본부측이 신의칙에 기하여 대가를 부과해야 한다는 전제가 확립되어야 양당사자의 신뢰가 지속될 수 있다. 그렇지 않고 필수물품이라는 이름으로 과도하게 구매 품목을 확대하거나 그 대금을 (가맹점사업자가 아닌) 통상적 소매상이 직접 구매하는 가격보다 높게 책정한다면, 대가관계가 투명하지 못할 뿐만 아니라 자칫 불공정거래행위로서 법위반이 될 수도 있다. 따라서 제3의 형태처럼 모호하고 남용되기 쉬운 대가결정방식은 가급적 지양되어야 한다. 우리 산업계의 경우, 현재 많은 가맹본부가 위 ③의 형태로 대가관계를 수취하면서 신의칙을 준수하지 않아 신뢰문제가 제기되고 있다. 최근 갑질논란의 핵심에도 이러한 관행이 자리하고 있다. 이러한 문제를 해소하기 위해서 양당사자는 서로가 공동운명체라는 인식하에 대가관계를 투명하게 하는 정액제 또는 정율제로의 방향전환을 시급히 모색해야 한다.

이러한 전환과정에는 구체적 브랜드의 계약상황에 따라 어느 한편 또는 양측 모두의 양보적 결단이 필요할 수 있다. 계약당사자들 상호간에 불신이 해소되지 않으면 현재의 계약기간 중에는 원만한 합의에 이르지 못할 수도 있다. 즉 가맹본부에 따라서는 상대방인 가맹점사업자나 그 단체의 완고한 태도로 인하여 가맹금의 투명화를 위한 새로운 합의에 이르지 못할 수도 있다. 이러한 경우에 대비하여 그러한 가맹본부는 지금부터라도 새로 가맹점을 모집할 때, 위 ③의 방법이 아닌 정액제나 정율제로 대가관계를 정하고, 기존계약자에 대해서는 계약갱신 때에 그에 따르도록 유도해 나가야 할 것이다.

2. 가맹점사업자에 대한 제언

(1) ‘가맹점 운영의 성패는 자기책임’이라는 기본인식 구비 필요성

가맹사업은 가맹본부가 성공을 보장하는 거래유형이 아니다. 따라서 가맹점사업자는 가맹계약체결 이전단계(pre-contractual context)에서부터 자기가 가맹본부와는 별도의 독자적 사업가로서 가맹점 운영에 따른 실패의 위험이 전적으로 자기에게 귀속된다는 점을 명확히 인식하고 이를 체화하는 기본적 자기점검 과정이 필요하다.

13) 다만 정율제의 경우에는 가맹점사업자가 매출이나 소득을 속이지 않는 진실성이 요청된다.

(2) 합당한 대가 지급 등 가맹계약상 의무사항의 준수 의식 필요성

가맹점사업자는 남(=가맹본부)의 기술과 노하우를 공짜로 이용하는 것이 아니라 합당한 대가를 지급해야 하므로, 가맹본부의 역량은 물론이고 대가의 적절성에 대해서 사전에 충분히 검토해야 한다. 그리고 약정된 가맹계약은 달리 가맹본부 측의 범위반이 없는 한 계약에 정해진 대로 준수해야 한다. 그러나 계약에 없는 부당한 요구에 대해서는 언제든지 이의를 제기하고 자기의 의사를 표명하는 당당한 자세가 필요함은 물론이다.

(3) ‘자신이 피용자가 아닌 사업자’라는 자기 지위에 대한 바른 인식 필요성

가맹점사업자는 가맹계약의 체결과 동시에 독자적 사업자로서의 자신의 법적 지위를 이해하고 계약을 체결한 것으로 취급된다. 이처럼 가맹점사업자가 사업자로서의 지위에 있는 이상, 마치 근로자인 것처럼 서로 연합하거나 단체의 힘을 통하여 거래관계의 근간을 흔드는 행위는 금지된다. 따라서 이러한 법리와 달리 근로자처럼 행동한다거나 근로권과 같은 입법을 추진하는 것은 프랜차이즈의 본질을 벗어나는 것이어서 가맹점사업자로서 자기부정에 해당한다는 인식이 필요하다. 나아가 신의칙상 자신만의 이익을 위해 여타 이해관계자의 이익에 부당한 영향을 미치는 행위를 하여서는 아니 된다. 여기의 여타 이해관계자에는 가맹본부, 브랜드내의 다른 가맹점사업자, 소비자, 납품업자 등이 포함된다.

Ⅲ. 집행당국에 대한 제언

1. 현실에 맞는 법집행 방안의 모색 필요성

가맹사업의 실태 통계에 의하면 우리나라 가맹본부는 대부분 중소기업자이다. 그런데도 이러한 업계의 현실과 달리 ‘가맹본부는 대기업’이라는 전제하에 상당수 법집행이 추진·시행되고 있다. 집행당국은 업계의 현실에 부합하는 법집행의 적정도를 파악하여 그에 상응한 집행체계를 수립해야 한다. 또한 가맹사업법의 상당수 조항(영업시간제한, 영업지역설정, 가맹점인테리어 비용분담, 예상매출액의 사전 공개 강제, 위약금 설정 규제¹⁴⁾, 가맹계약의 해지절차와 해지사유 제한, 가맹점사업자단체와의 협의의무 등)은 프랜차이즈의 본질에 어긋나거나 부합하지 않는 내용이 포함되어 있다. 따라서 이러한 법의 집행에 신중을 기하고, 중장기적으로 이들 규정의 합리적 개정을 추진하며, 향후 정치적 목적에서 과잉규제 내지 부당 규제적 입법이 이루어지지 않도록 담당부처로서

14) 법시행령 제12조의2(위약금의 부당성 판단 기준)에 의하더라도 여전히 그 기준이 모호하다.

확고히 중심을 잡아야 한다.

2. 전문성 유지 및 교육의 제도화 방안 모색 필요성

집행당국은 아직 업무처리능력이 미흡한 지자체에 그 업무를 위탁하기보다는¹⁵⁾ 프랜차이즈산업 협회 등 사업자단체의 역량을 강화시켜 이들 단체가 자율적으로 프랜차이즈시장의 정상화에 기여하도록 하는 방안을 보다 적극적으로 강구해 나가야 한다.¹⁶⁾ 그러한 방안의 하나로서 **가맹사업법 제31조의2(가맹사업거래에 대한 교육 등)** 제2항에 따라 위 단체에 교육·연수업무를 위탁하고 그 위상을 제고시키며, 이를 통하여 자율규제의 기반을 확충하는 방안이 강구될 수 있을 것이다. 더불어, 그 교육내용에 프랜차이즈거래의 본질과 함께 가맹계약의 양당사자가 준수할 사항을 포함시킴으로써 가맹본부 측의 소위 “갑질행태”¹⁷⁾와 일부 가맹점사업자들의 “을질행태”¹⁸⁾ 역시 용인될 수 없음을 전파할 수 있을 것이다.

IV. 입법당국에 대한 제언

1. 규제입법의 정상화 노력과 추가적 규제의 자제 필요성

우리 가맹사업법은 세계에서 가장 규제가 심한 프랜차이즈법이다. 그 내용 중에는 선진국 법조계의 조소거리가 되는 조항도 있다.¹⁹⁾ 그렇게 규제가 심한데도 우리나라는 여전히 세계 어느 나라보다도 가맹계약 당사자 간에 강력한 마찰이 계속되고 있다. 규제입법이 넘쳐나는데도 왜 계속 사회적 이슈가 되고 있을까? 국회가 대중적 규제의 단견적 시각에 머물며 우리 프랜차이즈산업의 본질적 토양 문제를 배제한 채 사회일반에 잘못된 신호를 보내왔기 때문이다.²⁰⁾ 즉 우리나라 프랜차

15) 정보공개서의 등록과 관련된 조항(제6조의2-4)이 2018. 1. 16. 개정되어 해당업무가 2018. 7. 17.부터 지방자치단체로 이관되게 되었다. 이로 인하여 등록업무의 전문성 및 심사기준의 통일성이 타격을 입게 되었다. 정보공개서 등록신청 처리의 지연에 따른 문제를 완화하기 위해 집행당국이 법개정에 동의했을 수 있다.

16) Jody Freeman (Harvard Law), *The Private Role in Public Governance* (August 21, 2011). *New York University Law Review*, Vol. 75, No. 101, 2000. 공적영역과 피규제자의 상호의존관계가 심화되면서 규제도입과 관련하여 민간이 자율적 규제규범을 수립하고 공기관이 그 신뢰성을 확보하는 방안이 이미 활발히 이용되고 있다.

17) 우월적 지위를 이용하여 부당한 요구를 강제하는 행태.

18) 약자임을 내세워 불합리한 요구까지도 정당화하려는 행태.

19) III. 1.에서 본 영업시간제한, 영업지역설정, 가맹점인테리어 비용분담, 예상매출액의 사전 공개 강제, 위약금 설정 규제, 가맹계약의 해지절차와 해지사유 제한, 가맹점사업자단체와의 협의의무 규정 등.

20) 우리나라 가맹사업법은 2002. 5. 13. 제정되고 같은 해 11. 1.부터 시행되었다. 시행된 지 약 15년 만에 무려 12회나 개정되었다. 대한민국 국회의 유통규제 입법의 행태를 여실히 알 수 있다. 개정의 효과와 부작용 및 국제적 정합성 등에 대한 논의가 없었다. 자연히, ‘공정화로 포장하여 요구하면 개정된다’는 잘못된 인식이 확산되어 있다.

이즈 사업관행의 문제는 규제법이 부족해서가 아니라 사업거래의 근간을 이루는 전반적 계약문화가 미성숙한 상태이기 때문이다. 이러한 점에서, III. 1.에서 언급된 과잉 내지 부당한 입법조항을 선진 프랜차이즈법제에 부합하는 내용으로 개정하고, 프랜차이즈법제로서의 국제적 기준 내지 품격에 위배되는 규제의 신설을 중단해야 한다. 이는 프랜차이즈에 전문성이 부족한 입법자들의 각성과 그러한 각성에 기한 입법 자제 및 이해집단의 무리한 요구에 휘둘리지 않는 용기를 통해서만 가능하다.²¹⁾ “법의 도리는 처음에는 고통스러우나 길이 유익하다(法之爲道 前苦而長利)”는 한비자의 명구에도 불구하고, 잘못된 법은 처음에는 통쾌할지 모르나 **길이 해롭다**. 이미 우리 가맹사업법은 선진 프랜차이즈법제의 보편적 기준에서 한참 멀리 벗어나 있다.

2. 가맹본부 자격 요건의 법제화 필요성

프랜차이즈시장이 계속 혼탁한 것은 관련시장에서 제대로 검증되지 않은 기업이 별다른 제한 없이 프랜차이즈사업에 진출하여 거래질서를 문란하게 하기 때문이다. 이를 방지하기 위해서 가맹본부의 자격요건을 법률로 정할 필요가 있다. 부실한 가맹본부의 자유로운 시장진입을 방지하며 프랜차이즈 거래질서의 정상화를 얘기하는 것은 부질없다. 이는 마치 상류에서 밀려드는 탁류를 방지한 채, 호수의 정화를 노래하는 것과 같다. 무분별한 가맹본부의 난립을 억제하는 일은 가맹사업거래 질서의 건전화에 꼭 필요하다.

프랜차이즈시장이 과열혼탁하게 된 주요한 원인으로는 가맹점 사업을 제대로 지원할 능력 없는 사업자(가맹본부)들이 정보공개서를 등록하고 이를 마치 정부의 인가를 받은 것처럼 포장하여 사려 깊지 못한(*naive*) 가맹희망자를 유인하는 점을 들 수 있다. 해당 브랜드로 직접 점포를 운영한 경험이 없는 사업자가 아이디어만으로 가맹사업에 뛰어들거나 기망적으로 가맹희망자를 모집하는 행태를 방지하기 위해서는, 가맹본부의 자격을 ‘실제 점포를 운영하여 상당한 성과를 거둔 사업자’로 제한하는 제도가 도입되어야 한다. ‘프랜차이즈는 본래 유명한 영업표지의 사용허가(*licence*)를 필수요건으로 한다’는 점에서 이러한 제도는 소비자로부터 상표의 유명성을 획득하기까지 필연적으로 소요되는 기간을 가지적으로 명확히 규정하는 것일 뿐이어서, 새롭게 시장진입을 제한하는 반경쟁적 관행과는 차원을 달리한다. 그 구체적 제도화로는 ‘2개 이상의 점포를 1년 이상 운영한 경험을 요하도록 하고, 그 기간 중 사업수익이 어느 정도인지 객관적으로 증빙하도록 하는 방안’이 적절할 것이다. 나아가, 점포운영기간 중 얻은 소득에 대한 객관적 증빙을 확보하기 위하여 재무제표 등이 확보될 수 있는 법인으로 가맹본부의 자격요건을 한정하는 방안까지 고려해 볼 수도 있을 것이다.

21) 미국의 경우 연방프랜차이즈규제법령인 Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchise and Business Opportunity Ventures(“Original FTC Rule”, which became effective October 21, 1979)가 1978년에 제정된 후 약 30년 만에 처음 개정하였다(2007년 7. 1.부터 amended FTC Rule이 시행되고 있다). 미국의 각 주는 물론이고 프랜차이즈법제를 가진 국가들도 한번 제정된 프랜차이즈법을 개정 없이 그대로 운용하고 있다.

3. 교육의무의 법제화 필요성

가맹본부와 가맹점사업자의 교육이수 의무를 법제화할 필요가 있다. 자기 차를 운전하기 위해서 운전 관련 법규와 실기공부를 하고 시험을 거쳐 운전면허를 취득하고 운전을 하듯이, 가맹본부와 가맹점사업자도 가맹사업에 진입하기 위해 사업운영에 관한 일반적 지식과 함께 가맹사업법과 공정거래법, 가맹사업진흥법 등의 내용을 숙지시키는 최소한의 교육과정이 필요하다. 교육을 통하여 가맹본부들의 준법의식을 함양하고 가맹희망자를 똑똑하게 만들어야 한다. 그리하면 특히 가맹희망자들이 가맹본부들의 유혹적 제안에 현혹되지 않고, 가맹계약 체결 후에는 합당한 의무를 이행하며 불합리한 요구에 침묵하지 않는 건전한 거래주체가 될 수 있다. 또한 오해와 무지에서 비롯되는 갈등의 상당 부분을 미연에 방지할 수도 있다.

4. 우수기업인증제도의 도입 필요성

가맹희망자가 사업을 시작함에 있어서 한층 건실한 거래상대방(가맹본부)를 선택할 수 있도록 정부부처나 그 위탁기관이 우수 프랜차이즈기업을 인증하여 확인하는 제도를 도입할 필요가 있다. 이 경우 프랜차이즈산업협회 등 신뢰할 수 있는 기관에 인증사무를 위탁하고 정부는 이를 감독하도록 법제화하면, 민간차원의 자율정화도 한층 효율적으로 진행될 수 있을 것이다. 가맹사업진흥법에 이 제도의 도입을 검토할 필요가 있다.

V. 언론과 협회에 대한 제언

1. 프랜차이즈와 유통법의 기본 원리에 기초한 보도 필요성

가맹사업과 관련되는 언론보도는 프랜차이즈의 개념과 올바른 법에 대한 기본적 이해를 바탕으로 작성될 필요가 있다. 프랜차이즈거래는 개념상 협력적 동반자관계이자 공존공멸하는 운명공동체적 관계이지, 결코 투쟁적 대립관계가 아니다. 이러한 인식이 사회전반에 확산되도록 하는 데는 언론의 협조가 절대적으로 필요하다.

또한 프랜차이즈는 여러 유통채널 중 하나이므로 유통법의 기본원리인 “소비자의 이익증진과 피해의 방지”라는 기본이념에 충실해야 한다. 유통거래에 있어서 약자인 거래당사자를 보호하는 법제를 도입하더라도 그로 인해 소비자의 이익이 침해되어서는 아니 된다. 중소기업자보다 소비자가 상위개념으로서 우선되어야 하기 때문이다. 소비하지 않는 국민은 없다. 즉 모든 국민은 소비자로서 유통거래의 최종 당사자이자 이해관계자이다. 단지, 유통의 맥락에 있어서 소비자라 불릴 뿐이

다. 따라서 중소기업을 위한 어떠한 입법이나 법집행도 소비자인 국민의 이익을 해치는 순간, 민주주의원리에 반한다. 헌법원리상 대한민국의 주인은 재벌도 중소기업자도 아니고, 오직 국민일 뿐이다(民主). 그런 점에서 소비자와 관련되는 모든 유통규제의 정당성은 중소기업 등 소위 “을”의 이익이 아니라 소비자인 국민의 눈높이에 부합할 때 확보될 수 있다. “상생”이나 “동반성장” 등의 구호로도 소비자인 국민의 이익을 저해할 수 없다. “기업끼리의 상생”이나 “기업끼리의 동반성장”에 몰두한 나머지 소비자인 국민의 이익을 무시하는 행태 역시 민주원리에 어긋난다.

소비자의 주인의식은 선진 민주국가일수록 강하다. 선거에 있어서 소비자인 국민은 유권자로서 자신의 일상에 도움이 되는 후보자에게 투표한다. 대기업 대 중소기업의 구별에 고착되지 않고, 기업 대 국민의 관점에서 판별한다. 자연히, 소수의 영세상인을 보호한다는 명목으로 다수의 소비자를 불편하게 하는 법률은 선진국에서는 제정되지 못한다. 선진국의 유권자는 “제품의 하자” 못지않게 “제도의 하자”로 인한 소비자 피해에 민감하여 그러한 피해를 조장하거나 방치하는 자를 선거에서 낙선시키기 때문이다. 선진국의 경쟁당국과 소비자단체도 이 점은 당연한 것으로 체화되어 있다. 유통과정의 중간상인을 규모의 크기로 나누고 그 중에서 소규모상인을 옹호하기 위해, 정작 나라의 주인인 국민의 이익을 간과하는 見指忘月の 우를 범하는 정치인은 없다.

언론이 이러한 점을 제대로 인식하고 스스로의 편협한 관념을 벗어나 국민의식을 계도한다면 우리 국민의 소비자로서의 주인의식은 한층 빠르게 각성될 것이다. 그리되면 현재 과잉규제적인 우리의 유통법제도 방향과 체계를 수정할 수밖에 없을 것이다. 즉 유통규제법이 기업규모를 떠나 어느 기업이 더 소비자인 국민의 이익에 기여하는지를 기준으로 급속히 재편될 것이다.

2. 산업협회의 활동 강화 필요성

가맹본부들의 단체인 한국프랜차이즈산업협회(이하 “협회”)는 여기에 제시된 각종 제안을 실효적으로 추진하고 뒷받침할 수 있는 위치에 가장 가까이 있다. 공존공멸하는 프랜차이즈관계의 특성에 비추어 볼 때, 협회는 먼저 구성원들의 인식전환에 노력해야 할 것이다. 국민적 신뢰를 얻기 위해 무엇보다도 신뢰받는 가맹본부만을 회원사로 받아들이고, 협회차원의 윤리강령을 재정립하여 이를 위반하는 회원사에 대해서는 제명 등 강력히 제재해야 한다. 협회는 또한 회원사의 신뢰를 얻기 위해 법제팀과 홍보 및 교육팀을 강화하여 프랜차이즈관련 입법동향에 대처하고 해외 법제와 판례에 대한 연구를 축적하며, 우수사례 등을 적극 전파하고, 집행당국의 협조를 이끌어 프랜차이즈교육기관으로서의 위상을 확립해 나가야 한다. 그와 더불어 각 회원사에 자율적 분쟁해결기구의 설치를 권장하고 업계전반에 대립과 갈등이 아닌 화해와 협력의 풍토가 조성되도록 해야 한다.

그밖에도 협회의 얼굴인 협회장을 모범적 프랜차이즈사업가나 사회적 인망이 두터운 인물 중에서 선출할 필요가 있다. 협회장의 부적절한 처신이나 그 기업의 갑질행태는 일순간에 프랜차이즈

에 대한 이미지를 손상시킬 위험이 크기 때문이다.

덧붙이면, 협회는 프랜차이즈관련 학계에서 잘못된 주장이 번져나가는 현상에 대해서도 중장기적 대책을 수립해야 한다. 작금의 프랜차이즈 (법)학계는 프랜차이즈 규제의 적정성에 대한 넓고 깊은 이해 없이 어느 한 이슈가 생기면 이를 확대 가공하거나, 일부 가맹본부의 문제점을 산업전체의 문제인양 성급히 일반화하기도 한다. ‘악화가 양화를 구축’하듯이 프랜차이즈법제의 기본원리나 세계적 입법추세에 어긋나는 단견적 주장이 학계의견으로 포장되는 일이 방치되어서는 아니 된다.

VI. 결론

한국의 프랜차이즈산업은 유통기업들이 너무도 쉽게 가맹사업화하고 가맹희망자들 또한 사려깊지 못한 결정으로 가맹점을 창업한다. 일반국민도 프랜차이즈의 기본원리에 대한 인식이 미흡하여 매우 강력한 규제체계가 형성되어 있음에도 다시 더욱 강한 규제가 필요한 것으로 생각하는 경향이 있다. 더구나 이러한 문제를 갑을 간의 대립문제로 보는 정치권의 단견적 행태까지 더해져 우리 가맹사업법은 세계에서 가장 변종적인 프랜차이즈법이 되어 있다. 가맹사업법이 제정·시행된 지 15년밖에 되지 않는데 벌써 12회나 개정된 것만 봐도 우리 국회가 그간 얼마나 즉흥적이고 뻔질식 입법을 해왔는지 알 수 있다. 요컨대, 법제적 정합성에 있어서나 사업적 매력에 있어서 우리의 프랜차이즈산업은 가히 한계상황에 처해 있다고 할 수 있다. 이러한 총체적 문제를 해소하고 우리 가맹사업법이 세계적 법제에 부합하는 방향으로 나아가기 위해서는 사업당사자와 국회, 정부, 언론 등 관계자들의 인식전환이 반드시 필요하다.

유통산업발전법의 개정 동향과 주요 쟁점*

윤성운*

목 차

I. 서론	17
II. 유통규제 도입경과와 최근의 상황	18
1. 유통규제의 도입경과	18
2. 규제의 성과 여부와 최근의 시장상황	19
3. 개정안의 입법동향과 경과	21
III. 개정안(통합안)의 주요 내용	21
1. 대규모점포 및 준대규모점포 입지제한	22
2. 대규모점포 및 준대규모점포 등록제도 합리화	23
3. 복합쇼핑몰 영업제한	23
4. 규제의 존속기간 폐지	24
5. 대규모점포 안전관리 강화와 기타 법령 정비	24
IV. 통합안의 주요내용 관련 쟁점	25
1. 대규모점포 및 준대규모점포 입지제한(구역제도의 변경) 관련 쟁점	25
2. 등록제도의 합리화	27
3. 복합쇼핑몰 영업제한	27
V. 결론	30
■ 토론문 / 조동관	33

* 본 글은 저자가 속한 법무법인(유한) 태평양과는 무관한 저자의 개인적인 견해를 밝혀둔다.

** 변호사, 법무법인(유한) 태평양

I. 서론

유통산업발전법은 1996년 유통시장의 전면 개방에 대응하여 외국유통자본에 대한 국내유통산업의 경쟁력확보를 위하여 대형유통업체의 진입에 대한 규제를 완화하고자 당시 시행되고 있던 유통산업합리화촉진법과 도·소매업진흥법을 통합하여 1997년 제정되었다. 유통산업발전법은 전신인 시장법, 도·소매업진흥법과 달리 대규모점포에 대하여 허가제도가 아닌 등록제도를 도입하였는데, 유통시장의 개방에 대응하기 위한 규제완화의 요체가 대규모점포의 등록제도였다. 대규모점포에 대한 등록제도를 통하여 국내외 대형유통업체들의 대형마트 진출 경쟁이 촉진되어 2006년 까르푸, 월마트가 철수하고, 2008년에는 홈에버, 2010년 GS마트가 매각되어 현재의 이마트, 롯데마트, 홈플러스의 3강체제가 구축되었다.

한편, 1997년 이후 대형유통업체들의 준대규모점포(SSM) 진출 역시 본격화되고 2007년~2010년 사이 SSM 출점수가 급격히 확대되었다. 외국유통자본과의 경쟁에서 국내대규모유통업이 소기의 성과를 거두기는 하였으나 대형유통업체들의 국내유통시장의 본격적인 진출은 전통시장·골목상권과 같은 중소유통업자들과의 갈등을 증폭시켰다. 이에 따라 대·중소유통의 상생발전을 제도적으로 지원할 수 있도록 유통산업발전법 시행 13년이 지난 2010년부터 대규모점포와 전통상업보존구역에 개설하려는 준대규모점포에 대한 등록제한 제도를 도입하였다¹⁾. 그리고 2013. 1. 23.부터는 상권영향평가서와 지역협력계획서 첨부를 등록요건으로 정하면서 지방자치단체장은 상권영향평가서와 지역협력계획서가 미진하다고 판단하는 경우에는 보완을 요청할 수 있도록 하였고, 2016. 1. 6. 다시 지역협력계획서의 이행실적을 점검하고 개선을 권고할 수 있도록 하였다.

현행 등록제도는 등록요건서류인 상권영향평가서와 지역협력계획서를 심사하여 보완을 명하고, 조건이나 제한을 붙일 수 있으며, 그 이행실적을 점검하고 개선을 권고할 수 있는 것으로 요약되는 바, 이는 시장법, 도·소매업진흥법에서의 허가제도 보다 실질적으로 훨씬 강화된 진입규제의 성격을 가진다.

한편, 2016. 5. 30. 임기가 개시된 제20대 국회에서는 등록제도 등을 강화하거나 영업제한대상을 확대하거나 상권영향평가와 지역협력에 관한 사항을 강화하는 내용 등을 담은 26건의 유통산업발전법 개정안이 발의되었고, 그 내용을 종합하는 통합안이 마련되어 발의되었다(2018. 1. 23. 홍익표 의원 대표발의안).

대·중소 유통의 상생발전, 대기업과 지역의 전통시장과 골목상권이 조화롭게 균형 있는 발전을 도모하여야 하는 것에는 이의가 있을 수 없을 것이다. 다만 규제의 실제와 현실이 유통산업의 발전이 아닌 유통산업 참여자의 이해관계를 조절하는데 그치고 있다면, 유통산업발전법의 법체계와 정합성을 갖고 있지 않다면, 구체적 집행기준이 정당하게 설정되어 있지 않다면 규제에 대하여 진지

1) 2012년에는 대형마트와 준대규모점포(SSM)에 대한 영업일 제한과 영업시간 제한이 도입되었다.

한 검토가 필요할 것이다. 이러한 검토와 구체적인 논의를 통해 유통산업의 발전과 소비자 후생을 본질적으로 저해하지 않으면서 유통업태의 다양성 유지와 중소기업 보호를 도모하는 지혜로운 방안을 마련할 필요가 있다. 이러한 논의와 검토를 함에 있어서는 규제의 근본적인 문제를 검토하지 아니한 채 규제를 강화하는 것은 자칫 기초가 부실한 사상누각을 짓는 것이 될 수 있으며, 더욱이 그 규제 속에 새로운 이해관계가 견고해진다면 설사 뒤늦게 근본으로 돌아가기를 원한다 하더라도 매우 어렵게 될 것이라는 점을 유념해야 한다.

II. 유통규제 도입경과와 최근의 상황

1. 유통규제의 도입경과

1996년 유통시장 개방²⁾에 따른 규제완화³⁾는 유통산업의 발전에 기여하였으나, 대형 유통기업의 급격한 출점 확대(아래 표1 참고)로 중소기업 경영여건은 악화되었다.

<표 1: 대형마트 및 준대규모점포(SSM) 연도별 출점현황(단위: 개, 누적) >

구 분	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10
대형마트	147	189	212	232	257	287	312	328	342	368
SSM	184	217	228	239	252	277	338	486	717	1,002

이러한 상황에서, 앞서 살펴본 바와 같이 2010년에 대규모점포에 대한 등록제한 규제가 처음으로 도입되었으며, 2012년 대형마트와 준대규모점포(SSM)에 대한 영업제한 규제가 추가 도입되었다. 등록제한제도에 따라 지방자치단체장이 전통상업보존구역⁴⁾내의 대규모점포와 SSM의 개설등록 및 변경등록(확장 등) 제한이 가능하도록 법적 근거가 마련되었다. 또한 2012년 1월에 대형마트와 SSM의 영업시간을 제한하고, 의무휴업일을 지정할 수 있도록 영업제한에 관한 규제를 도입⁵⁾하였고 2013년에는 규제의 내용이 강화⁶⁾되었다. 또한 2013년에는 대규모점포 및 SSM 등록시 상권영향평가서 및 지역협력계획서 제출 제도가 도입되고, 2016년 사후조치 규정 마련 등 제도 보완이 이루어졌다.

2) WTO 가입 및 종합소매업에 대한 외국인 투자제한이 1996년에 폐지되었다.

3) 1997년 「도·소매업진흥법」을 폐지하고, 「유통산업발전법」을 제정하면서 대규모점포 허가제를 등록제로 변경하였다.

4) 전통시장(1,439개) 또는 전통상점가(39개) 경계로부터 500m 이내를 말한다(2011년에 1km로 확대됨).

5) 2012년 1월에 규제를 신설하였다. 이에 따라 자정 0시부터 오전8시 범위의 영업제한 및 월 1~2회 이내 의무휴업일 지정이 가능하게 되었다.

6) 2013년 1월에 규제가 강화되었다. 이에 따라 자정0시부터 오전10시 범위 영업제한 및 월 2회 의무휴업일 지정이 가능하게 되었다.

<표2: 상권영향평가 및 지역협력계획 제도신설 및 변경 내용>

	제도 신설('13.1월)	제도 개선('16.1월)
상권영향평가서	출점 예정지 3km 이내 상권에 미치는 영향을 분석하여 평가	사업자가 제출한 평가서에 대해 필요시 전문기관에 조사 의뢰 가능
지역협력계획서	지역 중소기업과의 상생협력, 지역 경제 활성화 등의 사업계획서	지자체에서 이행실적 점검 및 미흡 시 개선권고 가능

2. 규제의 성과 여부와 최근의 시장상황

(1) 규제의 성과 여부에 대한 논의

2010년 전통의 유통업체의 보존과 중소기업 보호를 위한 유통규제(2010년의 등록제한, 2012년의 영업제한 등)가 도입된 이후 전통시장의 매출규모를 보면, 의무휴업 도입 전(2005→2012년)을 볼 때 27.3조원에서 20.1조원으로 7.2조원 감소하였던데 반해, 의무휴업 도입 후(2012→2015년)를 보면, 20.1조원에서 21.1조원으로 1조원 증가로 전환하였다. 이를 근거로, 유통규제 도입이 전체 전통시장의 매출규모가 안정화되는데 일정 부분 기여한 것으로 보고 있다.

그러나, 등록제한이나 영업제한이 대·중소 유통업의 상생발전 등 실질적으로 중소기업의 매출에 도움이 되었는지에 대해서는 연구 수행주체에 따라 평가가 엇갈린다.

규제의 경제적 효과에 대해서는 대형마트의 매출 감소분에 대해 일정부분(20%~30%)이 전통시장 또는 슈퍼마켓 등 중소기업 매출을 향상시켰다는 평가가 다수이지만, 나머지 부분은 온라인, 편의점, 다른 요일 대형마트 구매, 소비 증발 등으로 전환된 것으로 보인다. 또한 시간이 경과함에 따라 대형마트 주변의 업종이 경쟁관계의 업종은 감소하고, 보완관계의 업종(수혜업종)이 확대됨에 따라 상권 전체적으로는 규제 효과가 점차 감소하는 경향이 있다. 다만, 기존에 영업 중인 경쟁관계 중소기업의 폐업·내몰림과 대형 유통기업에 의존적인 상권 재편이라는 측면에서는 그 속도를 늦추는 효과가 있었던 것으로 보인다. 또한, 등록제한 규제 도입 이후 대규모점포·SSM의 신규출점 규모가 감소하고, 전통시장의 매출이 안정화되었으나, 등록제한의 효과인지는 평가가 곤란하다.

다만, 전통시장 주변에 대규모점포·SSM의 출점을 제한하고, 신규출점시 지역협력계획서 등을 제출하도록 하는 등 대형마트와 전통시장 간의 갈등을 완화시킨 효과가 있었던 것으로 판단된다. 대규모점포 출점이 주변상권에 미치는 영향은 출점 초기에는 주변 상권의 매출을 감소시키나, 시간이 경과함에 따라 감소폭이 줄어드는 경향이 있고 대규모점포 출점 전보다 주변 매출이 상승하는 사례도 있다. 최근 중소기업연구원의 연구에 따르면 이러한 효과는 근거리 상권에는 긍정적 영향을 주고, 원거리 상권에는 부정적 영향을 미치는 ‘빨대 효과’로 평가하고 있고, 근거리 상권에서도 상

권 전체 매출은 증가하나, 이는 특정 점포만 혜택을 보고 전체 점포수는 감소하는 등 ‘내몰림 현상’이 발생한다고 평가하고 있다.

이러한 제면 측면을 종합하면, 결론적으로, 대규모점포 등록제도는 출점제한을 통해 국가 전체적으로 중소기업의 급격한 위축을 방지하고 유통산업의 다양성을 유지시키며, 지역 내에서는 등록 절차를 통해 주변상권과의 협력과 조화를 유도하여 피해를 최소화하고 긍정적 효과를 극대화시키는데 어느 정도 기여하였다고 볼 수 있다.

(2) 최근의 시장상황

최근 대형 유통기업들의 초대형 유통매장 진출 확대로, 지역 상권과의 갈등이 확대되고 있다. 특히 상권영향범위가 확대됨에 따라, 해당 지방자치단체 외에 인접 지방자치단체까지 갈등이 확산되는 양상도 보인다. 그리고, 도·소매업 창업 점포의 5년 생존율이 지속적으로 악화되는 점을 보면 중소기업의 경영여건은 지속적으로 악화되는 것으로 보인다(통계청: 25.6%(2012년) → 25.0%(2013년) → 24.3%(2014년))

최근 수년간 아래 [표3]에서 보듯이, 복합쇼핑몰 및 프리미엄아울렛의 성장이 두드러졌는데, 특히, 초대형·다업종·다기능의 복합쇼핑몰은 다른 유통업체에 비해 주변 상권에 미치는 영향이 매우 큰 것으로 주장되고 있다. 중소기업연구원은 복합쇼핑몰은 소비자들을 원거리 상권(반경 7-10Km)에서 근거리 상권으로 빨아들이는 ‘빨대효과’와 출점 전후 인근 점포들이 프랜차이즈나 고급점포로 간판이 바뀌고 기존 소상공인들이 사라지는 ‘내몰림현상’을 동시에 초래하고 있다고 주장하고 있다(2017. 9월, 중소기업연구원). 이에 따라 유통업체내 독과점 심화와 유통 생태계의 다양성 상실을 초래할 우려가 제기되고 있다.

<표3: 최근 6년간 주요 유통업체별 출점 동향(단위: 개, 누적) >

(단위: 개, 누적)	'11년	'12년	'13년	'14년	'15년	'16년	연평균 증가율 ('11-'16)	비고
대형마트	382	410	425	439	450	456	3.6%	
SSM	1,201	1,393	1,459	1,538	1,594	1,605	6.0%	
백화점	93	95	95	97	97	100	1.5%	
복합쇼핑몰 및 프리미엄 아울렛	23	26	49	58	67	72	25.6%	급성장

* 출처 : 체인스토어협회(대형마트, SSM, 복합쇼핑몰 및 프리미엄아울렛), 통계청(백화점), 편의점협회

7) 중소기업의 급격한 위축과 대형 유통업체의 독과점이 심화될 경우, 중장기적으로 소비자 후생(가격·품질 경쟁 저하 등)에도 부정적 영향을 초래한다. 유통산업의 발전과 소비자 후생을 본질적으로 저해하지 않는 한편 유통업체의 다양성 유지와 중소기업 보호를 모두 도모하는 합리적인 규제로서, 대·중소 유통의 상생발전을 제도적으로 지원하는 형태의 대규모점포의 규제 합리적으로 개선하는 「유통산업발전법」 개정이 필요하다.

3. 개정안의 입법동향과 경과

대규모점포에 대한 규제를 강화하는 내용의 유통산업발전법 개정안이 19대 국회⁸⁾는 물론이고, [별지1]에서 보듯이 20대 국회에서도 지속적으로 의원입법으로 발의되었으나, 이해관계자 간의 입장 차이로 대부분 계류되는 실정이었다.

그런데, 국회에 기왕에 제출된 유통산업발전법 개정안 다수의 내용을 통합한 「유통산업발전법」 일부개정법률안이 홍익표의원 대표발의로 최근 발의되었다(2017년 9월 29일, 2018년 1월 23일).

Ⅲ. 개정안(통합안)의 주요 내용

홍익표의원이 대표발의한 2018. 1. 23. 개정안(이하 “통합안”이라 함)은 그 제안이유 및 주요 내용을 아래와 같이 밝히고 있다.

제안이유

현행법은 유통산업의 균형 있는 발전을 피하기 위해 특별자치시장·시장·군수·구청장이 전통상업보존구역에서는 대규모점포등의 등록을 제한하거나 조건을 붙일 수 있도록 하고, 대형마트와 준대규모점포에 대하여는 영업시간 또는 영업일을 제한할 수 있도록 하고 있음.

그러나, 전통시장 또는 전통상점가 외에는 전통상업보존구역으로 지정할 수 없고 대규모점포등의 입지 선정과 건축단계 이후 등록단계에서 개설과 관련된 검토가 진행되고 있어 등록 제도의 특성상 중소상인 보호에 한계가 있으며, 대형 유통기업들의 복합쇼핑몰 진출 확대로 지역상권 붕괴가 가속화되고 갈등이 심화되고 있는 실정임.

이에 대규모점포등의 입지를 사전에 검토하여 등록을 제한할 수 있도록 하고, 복합쇼핑몰을 영업제한 대상에 포함하며, 대규모점포등의 등록제도를 합리적으로 개선하여 실효성을 높이고자 함.

주요내용

가. 대규모점포등의 등록을 제한할 수 있는 전통상업보존구역을 전통시장 또는 상점가 등 기존 상권이 형성된 지역인 상업보호구역으로 확대 개편하고, 상업진흥구역을 신설함(안 제13조의3, 안 제13조의4 및 제13조의5 신설).

나. 상호출자제한기업집단의 계열회사가 운영하거나 그 외 일정면적 이상의 복합쇼핑몰에 대하여

8) 19대 국회에서 59건의 유통산업발전법 개정안이 국회에 의원입법으로 발의되었다.

지방자치단체의 장이 영업시간 제한을 명하거나 의무휴업일을 지정하여 의무휴업을 명할 수 있도록 함(안 제12조의2).

다. 상권영향평가서의 대상업종을 확대하고 상권영향평가기관이 작성을 대행하도록 하며, 지역협력 계획서 이행실적을 공표할 수 있도록 하고, 대규모점포는 등록된 점포의 건물 이외의 장소에서의 영업을 금지하도록 함(안 제8조 및 제8조의2, 안 제8조의4 및 제12조의7 신설).

라. 대규모점포와 준대규모점포의 등록제한 등과 관련된 규제의 존속기한을 폐지함(안 제48조의2 삭제).

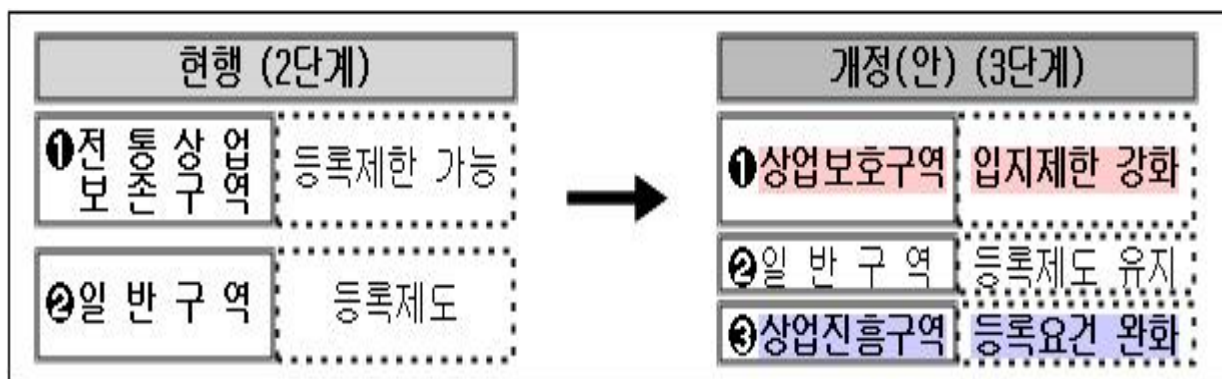
통합안의 내용을 좀 더 구체적으로 살펴보면 아래와 같다.

1. 대규모점포 및 준대규모점포 입지제한

현행 전통상업보존구역과 일반구역을 상업보호구역(입지규제 강화), 상업진흥구역(입지규제 완화), 일반구역으로 개편하는 내용이다.

구체적으로 살펴보면, 지방자치단체가 전통시장 및 전통상점가 외에도 상점가⁹⁾, 거리상권 등 기존 상권이 형성된 지역을 등록금지가 가능한 상업보호구역으로 추가 지정 가능하도록 하고 있다(제13조의3, 제13조의4). 한편, 신도시개발 등 상업기능 확충이 필요한 지역을 대상으로 지방자치단체가 상업진흥구역을 지정하고, 규제완화를 통해 등록절차를 간소화하고 있다. 상업진흥구역에서는 상권영향평가서·지역협력계획서가 면제되고, 「대중소기업상생협력에 관한 법률」에 따른 사업조정 적용도 제외된다.

<그림1: 현행 제도와 통합안의 구역 구분 내용 비교>



9) 2천제곱미터 이내 가로·지하도에 50개 이상의 점포가 밀집한 지구(195곳, 4.9만개 점포)를 의미한다. 다만, 「유통산업발전법」 시행령 개정을 통해 기존 점포수를 50개에서 30개로 완화하는 방안을 추진 예정이라고 한다.

2. 대규모점포 및 준대규모점포 등록제도 합리화

통합안은 상권영향평가 대상을 음식점·서비스업 등 해당 대규모점포에 입점이 계획된 업종으로 확대하고(제8조 제8항), 제3의 상권영향평가기관¹⁰)에서 작성을 대행하도록 하고 있다. 한편, 지역협력계획서 대상범위에 인접지방자치단체를 포함하고(제8조 제9항), 지역협력계획서를 이행하지 않는 경우 지방자치단체가 그 내용 등을 공표할 수 있도록 하고 있다(제8조의2 제3항).

<표4: 상권영향평가서와 지역협력계획서 관련 현행과 통합안의 내용 비교>

구분		현행	개정(안)
상권영향평가서	대상업종	소매업	음식점 등 서비스업 추가
	작성주체	사업자	제3의 상권영향평가기관
지역협력계획서	대상범위	미규정	인접지자체 포함 (상권영향평가서와 동일)
	강제수단	개선권고	미이행시 공표

통합안은 지방자치단체간 분쟁 발생시 「지방자치법」에 따른 분쟁조정위원회(중앙, 광역)에서 조정하도록 하고 있다(제8조의8). 즉, 입지·등록 관련 인접지방자치단체 의견수렴을 강화하고, 지방자치단체간 분쟁시 「지방자치법」에 따른 분쟁조정위원회(동일 시·도→광역분쟁조정위원회, 다른 시·도→중앙분쟁조정위원회¹¹)에서 조정하도록 하고 있다.

통합안은 또한 등록과정에서 지역협력계획서 외에 음성적인 금품 및 재산상 이익의 제공·수수를 금지하고, 등록된 건물 이외의 장소에서 영업행위를 금지하고 있다. 등록된 건물 앞에서 임시매장을 설치·영업하는 행위는 매장면적의 10%까지만 허용된다.

3. 복합쇼핑몰 영업제한

통합안은 대기업(「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에 따른 상호출자제한기업집단(자산규모 10조원 이상) 소속 회사)이 운영하거나 중소·중견기업이 운영하는 일정면적(대통령령) 이상의 복합쇼핑몰을 영업제한 대상에 포함하되, 일부 점포는 제외¹²)하고 있다(제12조의2 제1항 제2호).

10) 환경영향평가제도와 유사하게 대통령령으로 정하는 기준을 충족하는 상권영향평가기관(대학, 연구소 등)을 지정·육성하는 것으로 규정하고 있다(통합안 제9조의4).

11) 중앙분쟁조정위원회에는 행자부·기재부·산업부·환경부·국토부 차관이 참여한다.

12) 복합쇼핑몰 내 면세점, 경제자유구역 및 대통령령으로 정하는 복합쇼핑몰은 제외하고, 복합쇼핑몰 내 일부매장에 대해서는 지방자치단체가 필요시 조례로 제외할 수 있도록 하고 있다.

한편, 지방자치단체에 등록된 대규모점포에 대한 사실조사를 통해 잘못된 등록현황(종류 등)을 변경등록 또는 정정하여 등록현황을 재정비하도록 하고 있다. 즉, 전문점, 백화점, 쇼핑센터 등으로 잘못 등록된 복합쇼핑몰의 업태 정정하거나 그 반대 경우도 정정하도록 하고 있다. 지방자치단체에서 대규모점포 등록 신청서에 기재된 종류¹³⁾ 및 면적 등을 철저히 검토하지 아니하여, 등록과 현실 간의 불일치 현상 발생하고 있어 이를 개선할 필요가 있다고 한다.

4. 규제의 존속기간 폐지

현행법은 준대규모점포에 대한 개설등록 관련 조항(제8조 제1항, 제2항), 전통상업보존구역의 지정에 관한 제13조의3에 대하여 2020년 11월23일까지 규제의 존속기간을 두고 있었는데, 통합안은 이를 폐지하였다.

5. 대규모점포 안전관리 강화와 기타 법령 정비

「재난및안전관리기본법」 및 「테러방지법」에 따라 재난의 예방·대비가 필요하며, 판매시설은 산업자원부의 소관이다. 현행 「유통산업발전법」에 따라 대규모점포를 등록한 자는 종업원과 입점상인을 대표하여 전체 점포 관리를 위한 개설자의 업무(소비자의 안전유지 등)를 수행해야 하는바, 대규모점포는 다중이용시설로서 화재나 사고 발생시 대형 인명·재산 피해가 예상되기 때문에 재난 및 안전관리에 대한 책임을 강화할 필요가 있다¹⁴⁾. 통합안은 이러한 점을 고려하여, 대규모점포의 재난대처계획 수립·신고, 안전관리책임자 선임 등의 제도를 도입하고 있고, 대규모점포 개설자는 재난대처계획을 수립·신고하고, 안전관리책임자를 선임하여 재난예방조치를 하며, 지방자치단체에서 점검·감독하도록 하고 있다(제12조의8, 제12조의9, 제44조의3).

통합안은 면세점에 대한 대규모점포 등록 의제를 규정하고 있다. 특허를 받은 면세점에 대해 대규모점포 등록을 한 것으로 간주하여 지방자치단체에 신고하도록 하고, 개설자의 업무를 수행하도록 하고 있다. 면세점 등 타 법령에 따라 엄격하게 관리되고 있는 사업장에 대해 대규모점포 등록 대상 여부에 있어 집행상 혼선이 있어 왔는바, 현행 「유통산업발전법」에서는 면세점에 대한 별도의 규정이 없으며, 「관세법」에 따라 특허를 받은 면세점은 법제처 법령해석에 따라 대규모점포 등록절차에서 제외하도록 하고 있다. 이러한 점을 고려하여 통합안은 간주 규정을 신설하였다.

13) 대규모점포의 종류는 대형마트, 전문점, 백화점, 쇼핑센터, 복합쇼핑몰, 그 밖의 대규모점포로 구분된다.

14) 예컨대, 영화상영관 경영자는 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 따라 재해대처계획을 수립하여 매년 지방자치단체에 신고하고, 재해예방조치를 취하여야 한다.

통합안은 복합쇼핑몰, 쇼핑센터, 전문점 등 다른 대규모점포 종류와 구분되는 아울렛의 정의를 신설하여 별도로 분류하고 있다. 대규모점포의 종류로 별도 구분되지 않아 점포별로 지방자치단체에 등록된 종류가 상이하고, 실태 파악이 어려운 점을 고려하여, 아울렛의 정의를 두고, 별도 형태로 분류한 것으로 보인다.

IV. 통합안의 주요내용 관련 쟁점¹⁵⁾

1. 대규모점포 및 준대규모점포 입지제한(구역제도의 변경) 관련 쟁점

현행 전통상업보존구역은 대규모점포 또는 준대규모점포(SSM) 개설시 지방자치단체장이 등록 제한을 하는 것이 가능하지만, 지정 대상이 전통시장, 전통상점가 주변 1km로 한정되어 있어 골목·거리상권 등 보호에 한계가 있다. 반면, 기존 상권이 없고 상업기능 확충이 필요한 지역개발이나 신도시개발, 도시재생 등이 필요한 지역에 대해서는 소비자 후생을 위해 신규출점을 유인할 필요가 있을 수 있다. 또한, 현행 제도는 건축허가 이후 등록 단계에서 중소기업과의 갈등이 형성되어 사전에 예측가능성이 저하되고 갈등 해결이 어려운 측면이 있다. 또한, 대규모점포 등록제도의 법적 성격은 기속행위이나, 중소기업들이 반대하는 경우 지방자치단체에서 등록을 지연·보류하는 사례 수시로 발생하여 왔다.

이러한 사정상 지방자치단체가 지역별 여건을 고려하여, 보호가 필요한 지역과 출점이 필요한 지역을 등록단계 이전에 구분·지정하여 갈등을 사전에 조정할 필요성이 제기되어 왔다. 유통업상생발전협의회(대형유통, 중소기업, 소비자, 전문가 등이 참여), 지역주민, 토지소유자 및 건물소유자·임대인·임차인, 인접지방자치단체 등 다양한 이해관계자 간 의견수렴을 거쳐 지방자치단체가 상업보호구역과 상업진흥구역을 지정, 출점 허용여부를 입지단계에서 결정한다면, 갈등을 사전에 조정할 수 있는 장점이 있을 수 있다.

통합안과 같은 구역 구분과 관련하여, 과도한 상업진흥구역 확대로 전통시장보존구역제도를 통해 보호하고자 하는 전통시장 등의 보호라는 규제가 무력화될 수 있다는 우려가 있을 수 있다. 그러나, 상업진흥구역 지정시 주변에 중소기업이 다수 영업중인 경우에는 지역내 중소기업의 반대, 지역협력계획서 또는 지역상권발전기여금에 따른 지원¹⁶⁾ 포기, 인접지방자치단체와의 갈등¹⁷⁾ 등의 이유로 가능한 지역이 많지 않을 것으로 보인다. 또한, 지방자치단체 유통업상생발전협의회¹⁸⁾의 의

15) 본 글에서는 통합안의 주요내용 중 입지제한 제도 변경, 등록제도 합의회, 복합쇼핑몰 영업제한에 대해 주로 살펴본다. 일몰규정 폐기에 대해서는 별도 살펴보지 않으나, 추후 많은 논의와 검토가 필요한 사항으로 보인다.

16) 지역 중소기업 지원 외에도 지역사회와 지역경제를 위한 지원사업이 포함된다.

17) 분쟁 발생시, 중앙분쟁조정위원회 또는 지방분쟁조정위원회에 조정 신청이 가능하다.

견청취가 필요하고, 조례로 지정절차나 필요한 사항을 규정하도록 하고 있어 지방의회의 견제를 받게 되므로, 이러한 우려는 현실적으로 보이지 않는다.

아울러, 상업진흥구역은 통합안의 목적상의 제한(지역 유통산업의 효율적인 진흥과 균형 있는 발전을 꾀하기 위하여)과 정의상의 제한(신도시개발 등 상업기능 확충을 통해 유통산업진흥과 지역경제 활성화가 필요한 지역)을 받으며, 그 결과 신도시개발이나 도시재생 등으로 상업시설 확충 등이 필요한 지역에 지정되는 형태이므로, 주변에 상권이 형성된 지역보다는 신도시 등에 집중될 가능성이 커 보인다.

한편, 극단적으로 상업보호구역을 확대하거나 지방자치단체장이 임의로 지방자치단체 전체 지역을 상업보호구역으로 지정할 우려에 대한 문제제기도 있을 수 있으나, 상업보호구역 지정을 위해서는 토지 소유자, 건물의 소유자·임대인·임차인, 지역주민 등의 이해관계자와 유통업상생발전협의회의 의견청취가 필요하므로, 지방자치단체장이 임의로 지방자치단체 지역 전체를 상업보호구역으로 지정하는 것은 현실적으로 어려우며, 현재 전통상업보존구역 수준이 유지되거나 조금씩 확대될 것으로 전망하는 것이 현실적이다. 아울러, 일부 지방자치단체에서 지역주민들의 선택에 따라 극단적으로 상업보호구역을 확대하는 사례는 발생할 수는 있지만, 그 간 대규모점포 신규출점과 관련해서 지방자치단체의 성향(유치 또는 반대)이 균형을 이루고 있으므로 이러한 특성이 반영되어 한 방향으로 쏠릴 가능성도 낮다고 판단된다. 결국, 제도 시행 이후, 지방자치단체의 유통환경에 따라 다양한 형태의 구역지정 유형들이 나타날 것으로 예상된다.

기본적으로, 상업보호구역 및 상업진흥구역 지정, 대규모점포 등록, 영업제한 등의 유통규제는 유통산업발전법 및 하위법령과 조례 등에 근거하여 지방자치단체장이 집행하는 것인바, 법령과 조례를 통해 의견수렴 절차 등을 규정하고 있으며, 이해관계자간 입장차이가 크고, 다수의 민원이 발생하고 있다는 점에서 지방자치단체장이 특정 이해관계자 입장에서 독단적으로 결정하기는 어렵다. 실제 제도 운용 실태를 살펴보더라도 유통업상생발전협의회의 결정에 의존하는 경우가 많으며, 타 지방자치단체 사례 확인과 관련 부처에 유권해석 등을 문의하는 등 대부분의 지방자치단체에서는 그 결정의 근거를 마련하여 집행하고 있는 것으로 보인다¹⁹⁾.

나아가 전문기관²⁰⁾, 상권영향평가기관 등을 통해 대규모점포의 출점으로 인한 영향을 지역별·점

18) 해당 지역내 대·중소 유통업체, 지역주민, 전문가 등 이해관계자가 모두 참여하고 있어 주요 유통시책 결정시 지방자치단체는 협의회의 의견을 대부분 수용하고 있다.

19) 이러한 점에서, 관련 부처는 법령정비와 조례 및 제도 운용 모니터링을 지속하고, 지방자치단체 교육 등을 통해 담당 공무원의 제도 이해도 제고, 갈등 조정 역량 강화, 다양한 사례 공유를 통한 판단 기준 제공 등을 적극 추진할 필요가 있다. 기본적으로 제도 시행 이후, 지방자치단체의 유통환경에 따라 다양한 형태의 구역지정 유형들이 나타날 것인바, 대부분의 지방자치단체에서는 해당 지방자치단체와 유사한 환경의 타 지방자치단체 사례를 참고하여 구역을 지정할 가능성이 상당하므로, 사례 공유 등을 통해 해당 지방자치단체 내부의 갈등 해결 역량을 강화시키는 노력이 필요하다.

20) 유통산업발전법 제8조제7항에 따른 상권영향평가서 및 지역협력계획서 조사 전문기관으로, 대통령령으로 산업연구원, 대한상의(유통물류진흥원) 2개 기관이 지정되어 있다.

포별로 유형화하고 객관성·전문성·신뢰성 있는 분석을 통해 지방자치단체의 합리적 판단이 내려지고 그러한 판단이 이해관계자 설득에 실효적인 근거가 되도록 하는 것이 필요하다.

2. 등록제도의 합리화

현행 등록제도는 대규모점포 및 준대규모점포를 등록하려는 경우, 상권영향평가서·지역협력계획서를 제출하고 지방자치단체에서 이를 검토하는 구조이다. 상권영향평가서는 주변상권(3km, SSM은 300~500m)에 미치는 영향을 분석하여 평가하며, 지역협력계획서는 지역 상권·경제 활성화, 중소기업과의 상생협력 등을 위한 계획인데, 상권영향평가의 대상이 전통시장·슈퍼마켓과 관련된 업종으로 한정되어 있고, 작성주체가 사업자로 되어 있어 신뢰성 및 객관성이 담보되기 어려운 구조다. 또한, 지역협력계획서의 범위가 명확하지 않아 인접지방자치단체와의 지역협력이 검토되지 않는 경우가 있으며, 계획의 강제성이 없어 실효성도 낮다. 즉, 지방자치단체는 지역협력계획서의 이행실적을 점검하고, 미흡시 개선권고만 가능한 구조여서, 실효적이지 못하다. 또한, 등록시 중소기업에게 금품을 제공하는 사례²¹⁾들도 발생하였으며, 외부 전시장을 대관하여 대규모 판매행사 개최 등 등록제를 무력화하는 행위 등도 발생하였다.

통합안은 상권영향평가 대상업종 확대 및 신뢰성 강화, 인접지방자치단체 의견수렴 강화, 지역협력계획서 미이행시 공표, 음성적 금품제공 금지, 등록된 건물 이외의 장소에서 영업금지 등을 통해 등록제도의 실효성을 강화하고 인접지방자치단체 간 협의절차를 강화하여, 대규모점포 출점시 주변 상권에 미치는 부정적 영향을 최소화하기 위한 적절한 내용을 담고 있는 것으로 보인다.

3. 복합쇼핑몰 영업제한

현행 유통산업발전법은 대형마트와 준대규모점포에 대하여 지방자치단체장이 영업시간 제한(0시~오전10시 범위 내에서 영업시간 제한) 및 월 2회 의무휴업일(공휴일, 단 이해당사자 합의를 거쳐 평일 전환 가능) 지정이 가능하도록 규정하고 있다. 앞서 살펴본 바와 같이, 최근 초대형·다업종·다기능의 복합쇼핑몰 출점이 확대²²⁾되고 있으나, 영업제한 대상을 대형마트·준대규모점포로 한정하여 골목·거리상권 보호에 한계가 있다는 문제가 제기되어 왔다. 이에 따라 주변 상권에 큰 영향을 미치는 초대형 복합쇼핑몰에 대한 영업제한을 통해 골목·거리상권을 보호할 수 있는 제도적 장치를 지방자치단체에 부여하자는 것이 통합안의 입장이다. 이에 의하면, 대규모점포 중 현재 대형마트만 영업제한을 받는 것에서 복합쇼핑몰도 영업제한을 받는 형태가 되는 것이다.

21) 예컨대, A전통시장 상인회장은 횡령 등의 혐의로 법원에서 징역형을 선고 받았다(2016년 2월)

22) 복합쇼핑몰 지방자치단체 등록 현황은 2015년 2월 22개, 2016년 2월 24개, 2017년 2월 31개이다.

<표5: 대규모점포등의 업태별 영업제한 대상 여부 등 내용 비교>

구 분	현 행	통합안	비고	
대규모 점포	대형마트	O	O	대규모점포內 대형마트 포함
	전문점	X	X	
	백화점	X	X	
	쇼핑센터	X	X	
	복합쇼핑몰	X	O	대기업이 운영하거나 그 외 대통령령으로 정하는 매장면적 이상의 복합쇼핑몰(일부대상 제외*)
	그 밖의 대규모점포	X	X	
	신설(아울렛)	X	X	기존에 전문점, 쇼핑센터, 복합쇼핑몰 등으로 분류된 아울렛을 별도 정의를 신설하여 구분
준대규모점포(SSM)	O	O		

* 면세점, 경제자유구역 및 대통령령으로 정하는 복합쇼핑몰은 제외하고, 복합쇼핑몰 內 일부매장에 대해서는 지자체가 필요시 조례로 제외 가능

이와 관련하여, 복합쇼핑몰의 경우, 백화점이나 쇼핑센터, 아울렛 등과 달리 영업제한을 하는 이유가 무엇인지를 살펴볼 필요가 있다. 이를 위해서는 업태 별로 운영주체, 규모, 운영방식, 업종, 가격대 등과 지역상권과의 경합성 등을 구체적으로 비교, 분석할 필요가 있다. 일응 이러한 항목을 기초로 아래와 같이 나누어 볼 수 있다. 복합쇼핑몰에 대한 영업제한을 주장하는 측에서는 복합쇼핑몰의 경우에는 다른 유통업태에 비하여 초대형, 다업종, 다기능의 특징이 있고, 이에 따른 집객효과가 크므로 주변 상권에 미치는 영향 정도와 영향 범위가 크므로 영업제한이 필요하다고 본다. 복합쇼핑몰은 입점점포의 측면에서 의류 및 잡화뿐만 아니라, 생활소품, 음식점, 미용실 등 복합적인 점포 구성을 보이고, 판매물품의 가격대가 지역상권과 경합도가 매우 높아 골목상권에 직접적인 영향을 미친다고 본다. 다만, 규모·운영주체와 경합성 측면에서 규제의 필요성이 낮은 대상은 제외할 수 있도록 하여 합리성과 정당성을 제고할 필요가 있다고 한다.

반면 백화점은 상대적으로 주변상권과의 경합성이 낮고, 아울렛은 상대적으로 소규모·소품목·소매기능 중심이며, 주변상권에 미치는 영향이 복합쇼핑몰 보다는 낮다고 한다²³⁾. 백화점의 경우 고급 브랜드상품 위주로, 취급품목이나 가격대, 소비자층이 골목상권과 상이하여 규제의 필요성이 적다고 한다. 한편, 인터넷 쇼핑몰의 경우 국내외 구분 없이 구매가 이루어진다는 점에서 규제의 필요가 없거나 실익이 없다고 한다.

23) 이와 관련하여, 복합쇼핑몰의 특징을 갖고 있는 일부 대형 백화점 및 아울렛은 등록 재정비 과정에서 지방자치단체가 복합쇼핑몰로 등록을 정정하여 규제할 수 있다고 한다.

<표6: 대규모점포등의 업태별 영업제한 관련 주요항목 비교>

업태	영업제한 비대상		영업제한 대상			
	백화점	아울렛	대형마트 (현행)	복합쇼핑몰(통합안)		
				대기업집단	비대기업집단	적용 제외
운영주체 (대형3사 비중)	63%	22% (추정치)	90% (→지자체 선택)	14개 (→전체적용)	17개 (→지자체 선택)	비대기업집단 에서 일정면적 미만은 제외
규모 (평균면적)	3만3천㎡	1만8천㎡ (추정치)	1만2천㎡	5만8천㎡ (최대 13만㎡)	2만9천㎡	
운영방식 (수입구조)	간접운영 (일부 임대)	임대 중심	직접운영 (일부 임대)	직접운영~임대 다양		①지자체 조례로 일부점포 제외 ②면세점, 경제자유구역 제외 ③여객시설, 관광특구 등은 대통령령으로 제외 검토
업종	다품목 소매	의류·잡화 중심	식품, 생활용품 중심	다품목 소매, 서비스업 다수(음식점 등), 문화·관광(영화, 체육, 놀이시설 등)		
가격대	고가	저가	저가	저가~고가 다양		
경합성 (업종, 가격대 고려)	낮음	동일업종에 높음	동일업종에 높음	경합업종 다수		

한편, 대규모점포의 종류²⁴⁾ 중 어느 것으로 등록할지는 사업자가 작성하여 제출하지만, 최종적으로 등록권한이 있는 지방자치단체장이 결정한다. 이와 관련하여, 통합안에서는 아래와 같은 내용으로 제8조의8을 신설하고 있다.

“① 특별자치시장·시장·군수·구청장은 대규모점포등개설자에 대하여 변경등록을 하여야 하는 사항이 발생한 사실이 있음에도 변경등록신청을 하지 않고 있거나 제8조에 따라 등록된 내용이 사실과 다르다고 인정할 만한 상당한 이유가 있는 때에는 그 사실을 조사할 수 있다.③ 특별자치시장·시장·군수·구청장은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 대규모점포등의 등록을 정정 또는 말소할 수 있다.

1. 제1항에 따른 사실조사 결과 대규모점포등의 등록을 정정 또는 말소하여야 하는 사유가 있음에도 불구하고, 대규모점포등개설자가 제2항에 따라 정하여진 기간 내에 신청하지 아니한 경우”

이 규정은 대규모점포 등록 당시 다른 업태로 등록하였더라도 등록 이후에 복합쇼핑몰로 영업

24) 대형마트, 전문점, 백화점, 쇼핑센터, 복합쇼핑몰, 그 밖의 대규모점포 등 6가지가 있으며, 통합안에서는 아울렛을 새로운 종류로 신설하고 있다.

하는 경우, 다른 업태로 등록하였으나 개장 이후 복합쇼핑몰 형태로 운영하는 경우 등에 대해 사후적으로 사실조사를 통해 등록을 정정할 수 있는 근거를 두기 위한 것을 보인다. 이와 관련하여, 현재 사실상 복합쇼핑몰의 형태를 갖추고 있으나, 쇼핑센터·백화점·대형마트 등 여러 개의 대규모점포로 각각 나누어 등록한 형태²⁵⁾에 대해서도 하나의 대규모점포(복합쇼핑몰 등)로 통합하여 등록하도록 할 수 있는지가 해석상 문제될 것으로 보인다.

V. 결론

앞서 살펴보았듯이, 대·중소 유통의 상생발전, 대기업과 지역의 전통시장과 골목상권이 조화롭게 균형 있는 발전을 도모하여야 하는 것에는 이의가 없을 것이다. 다만 규제의 실제와 현실이 단순히 유통산업 참여자의 이해관계를 조절하는데 그쳐서는 아니되고, 유통산업의 발전을 위한 것이고 이에 기여하여야 하며, 유통산업발전법의 법체계와 정합성을 갖추어야 한다. 또한 구체적 집행기준이 정당하게 설정되어야 한다.

통합안에 따른 새로운 제도의 도입과 기존 제도의 개선 노력도 유통산업의 발전과 소비자 후생을 본질적으로 저해하지 않으면서 유통업태의 다양성 유지와 중소기업 보호를 도모하는 지혜로운 것이 되어야 한다.

유통규제, 특히 영업제한이나 등록제도의 실효성과 규제효과에 대해 논란이 있고, 보호대상과 보호범위를 상점가, 거리상권 등으로 확대하는 것이나 영업제한의 대상에 복합쇼핑몰을 포함하는 것과 관련하여서도 논란이 존재하지만 국회가 입법을 통해 내리는 정치적, 법적 결단은 국민 모두 존중하여야 할 것이다.

이를 전제로 할 때, 통합안은 각 지방자치단체가 지역별 여건을 고려하여, 보호가 필요한 지역과 출점이 필요한 지역을 등록단계 이전에 구분·지정하여 갈등을 사전에 조정할 수 있는 제도적 틀의 기초가 된다는 점에서, 상권영향평가 전문기관 도입과 지역협력계획서 공표제도 도입 등으로 등록제도의 실효성을 강화하고 불필요한 갈등소지를 제거할 수 있는 제도적 틀을 마련하고 있다는 점에서, 그리고 현행법에서 발견되는 미비사항을 보완, 개선하고 있다는 점에서 합리적인 유통규제로 진일보한 것으로 보인다.

25) 롯데월드몰의 경우, 4개로 분리등록, 가든파이버의 경우, 3개로 분리등록, 타임스퀘어의 경우, 3개로 분리등록, 용산역 아이파크몰의 경우, 3개로 분리등록된 것으로 알려져 있다.

<별지1: 유통산업발전법 개정안 국회(20대) 발의 현황>

	발의	개정안 내용
1	주승용 의원(국) (‘16.6.10)	○ 지역협력계획서 미이행시 공표
2	박지원 의원(국) (‘16.7.11)	○ 2km 이내에 인접 지자체와 협의 의무화
3	유동수 의원(민) (‘16.8.9)	○ 3km 이내에 인접 지자체와 합의 의무화
4	정유섭 의원(한) (‘16.9.2)	○ 3km 이내에 인접 지자체와 협의 의무화
5	유동수 의원(민) (‘16.9.23)	○ 건축허가 신청 전에 등록
		○ 인접지자체 협의회 의견 청취
6	조경태 의원(한) (‘16.5.31)	○ 등록제를 허가제로 강화
		○ 전통시장 인근 중형규모 점포 제한
7	이언주 의원(국) (‘16.10.18)	○ 상품취급점을 SSM에 포함하여 규제
		○ 등록제를 허가제로 강화
		○ 대형마트 의무휴업일 월 4회로 확대
8	홍익표 의원(민) (‘16.6.9)	○ 상품취급점을 SSM 대상에 추가하여 규제
9	김진표 의원(민) (‘16.8.31)	○ 도농복합형태의 시(52개시)의 경우 전통구역 밖에서도 등록제한 및 조건부가 가능
10	김관영 의원(국) (‘16.9.1)	○ SSM 기준 자산규모 5조원으로 유지(상출제→공시대상집단)
11	이언주 의원(국) (‘16.9.22)	○ 협의회 의무 청취사항(현행 시행규칙을 법으로 상향하여 의무화)
12	김경수 의원(민) (‘16.9.23)	○ 광역지자체에서 상권영향평가 실시
13	윤영석 의원(한) (‘16.10.20)	○ 상점가 점포수 기준 완화
14	김종훈의원(민중) (‘16.11.23)	○ 영업규제 대상확대(백화점, 면세점, 농협하나로마트) 및 강화
15	서영교 의원(무) (‘16.12.20)	○ 영업규제 강화(설날과 추석 당일 추가 지정)
16	정인화 의원(국) (‘16.12.26)	○ 지역협력계획서 미이행시 공표, 이행명령, 이행강제금 부과
17	노회찬 의원(정) (‘17.1.12)	○ 도시·군관리계획으로 용도·면적 제한 ○ 1만m ² 초과 대규모점포 출점 제한

18	박찬대 의원(민) (‘17.2.8)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대규모점포 등록시점을 건축허가 신청시로 조정 ○ 상권영향평가 범위 확대
19	홍익표 의원(민) (‘17.2.15)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 초대규모점포 정의 신설 및 등록제한, 건축제한 ○ (초)대규모점포 도시·군관리계획 결정시 산업부장관과 협의
20	이현재 의원(한) (‘17.3.17)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대규모점포 등록시점을 건축허가 신청시로 조정 ○ 상권영향평가서 대상업종, 작성주체 변경 ○ 복합쇼핑몰 월 2회 의무휴업
21	박재호 의원(민) (‘17.3.20)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 백화점 출장세일 금지(등록된 점포외 영업금지)
22	김종민 의원(민) (‘17.4.5)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대규모점포등 등록시 금품제공 금지
23	이언주 의원(국) (‘17.5.24)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 등록제를 허가제로 강화 ○ 허가권자 변경(기초지자체 → 광역지자체) ○ 전통상업보존구역 확대(1km → 2km)
24	김해영 의원(민) (‘17.6.16)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 건축허가 신청 전에 등록 ○ 상권영향평가서 작성주체 변경 ○ 지역협력계획서 미이행시 공표, 이행명령, 영업정지 ○ 협의회 구성 법으로 상향, 협의회 위원 조정(중소유통 위원 2 → 4명)
25	정유섭 의원(한) (‘17.8.23)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대규모점포 지역기여도 평가 및 공개
26	박완수 의원(한) (‘17.8.24)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전통상업보존구역 범위 제한 폐지 및 전통상업장려구역 신설

『유통산업발전법의 개정 동향과 주요 쟁점』에 대한 토론편*

조 동 관**

1. 해외 입법례(2012년 기준)¹⁾

국가	입법례
미국	○ 캘리포니아주행정법의 경우 바닥면적 8,361㎡를 초과하는 대규모점포(회원제 할인점 제외)에 대해서는 경제영향평가서를 참조하여 개발계획을 거부할 수 있음.
영국	○ 바닥면적 280㎡를 초과하는 대규모점포는 일요일에 영업 금지가 원칙
독일	○ 2006년 독일 헌법이 개정되면서 16개 주(州)마다 영업시간제한이 다르지만, 일요일에는 영업 금지가 원칙 * 대규모점포만 규제하는 것이 아니고 모든 매장이 대상임.
프랑스	○ 바닥면적 1,000㎡를 초과하는 대규모점포는 당국의 허가 필요 (허가제 유지)
일본	○ 환경영향평가로 간접적으로 대규모점포 설치를 제한 ○ 바닥면적 50㎡ 미만의 소매점포 10개 이상을 모아서 소매점을 개설하기 위해서는 허가 필요

2. 좋은 규제인가?

우리는 대규모점포나 복합쇼핑몰이 더욱 효율적인 유통시스템으로 가격을 낮춤으로써 소비자의 부를 극대화할 수도 있음을 알고 있습니다. 그래서 대규모점포나 복합쇼핑몰에 대한 규제를 하지 않는 편이 나을지도 모릅니다. 이와 같이 경제학적에서 논의하는 효율성에 근거한 부의 극대화

* 이 토론편은 국회도서관의 공식입장이 아닌 필자의 개인적 의견임을 밝혀둡니다.

** 국회도서관 법률정보실 법률자료조사관.

1) 조동관, “대규모점포로부터 골목상권 보호”, 『입법현안 법률정보』 제1호, 국회도서관 법률정보실(2012.7.25.) 참조.

(wealth maximization)로는 「유통산업발전법」의 규제를 합리적으로 설명할 수 없습니다.

하지만 그것이 과연 정의로운가에 대한 질문에 대해 의문이 있기 때문에 규제가 필요하게 되고, 「유통산업발전법」과 같은 법률의 제·개정이 이루어지게 된다고 생각합니다. 법률은 국회의 민주적이고 적법한 절차를 거치기 때문에 민주적 권위를 가지고 정부기관에 규제의 목적과 의무를 부과합니다. 그러므로 정부기관의 입장에서 법률은 좋은 규제를 하고 있다는 강력한 근거가 됩니다.²⁾ 발표문의 「유통산업발전법」 일부개정법률안(이하 ‘개정안’)에서 정부기관에 부여한 목적은 ‘유통산업의 균형있는 발전’이고, 그 의무는 ‘복합쇼핑몰을 포함한 대규모점포등의 등록제도를 합리적으로 개선’하라는 것으로 이해됩니다.

그렇지만 우리가 잘 아는 것처럼 법률은 추상적인 목적과 의무를 부과할 뿐이며, 구체적인 집행에 있어서는 정부기관의 재량이 크게 반영됩니다. 개정안도 대규모점포 및 준대규모점포 입지제한, 복합쇼핑몰의 영업제한 등에 대하여 지방자치단체장에게 규제 여부에 대한 재량을 부여하고 있습니다. 이러한 점에서 발표자가 전문기관, 상권영향평가기관 등을 통하여 합리적이고 설득력 있는 지방자치단체장의 판단을 촉구한 점은 타당하다고 생각합니다.

다만 법률은 좋은 규제의 한 근거가 될 수는 있어도, 절대적인 기준이 될 수 없으므로, 개정안의 규제가 실제 유통산업에 어떠한 영향을 미쳤는가에 대한 사후평가(ex post evaluations of regulatory tools and institutions)를 시행할 필요가 있을 것으로 생각합니다. 현행 「유통산업발전법」 제7조의4에서 유통산업의 실태조사를 할 수 있지만, 동법 시행령 제6조의4에 따르면 유통산업의 현황 파악의 성격이 강하고, 규제에 대한 평가가 이루어지고 있다고 보기는 어렵다고 이해되기 때문입니다.

3. 결론: 규제보다는 지원으로

유통산업은 최종적으로는 소비자의 구매 동향을 잘 파악하는가에 따라 성패가 좌우될 수도 있습니다. 김난도 교수의 「트렌드 코리아 2018년」에 따르면 ‘소확행’(반복되는 일상 속에서 자신만의 소박한 행복을 찾는 것)과 ‘플라시보 소비’(placebo consumption; 가성비에 구매에 대한 심리적 만족을 준다면 가격에 대한 심리적 저항이 낮아지는 가심비가 더해진 개념)이 키워드가 될 것이라고 합니다.³⁾ 필요한 물품을 저가에 구매하는 것을 똑똑한 소비로 여겼던 불과 몇 년 전과는 큰 차이를 보이고 있습니다.

ICT산업이 고도화되면서 제4차 산업혁명이 시작되고 있다고 여겨지는 이 시기에 과연 지역적 제한을 중심으로 하는 규제를 통해서 유통산업의 균형적 발전을 이룰 수 있는지 그리고 이러한 규

2) Robert Baldwin, Martin Cave, Martin Lodge, *Understanding Regulation: Theory, Strategy, and Practice*, OXFORD University Press, 2012, pp25-37.

3) <http://www.ndsl.kr/ndsl/issueNdsl/detail.do?techSq=350&pageCode=PG01>

제가 급격히 변화하는 소비자 동향에 어울리는 것인지를 다시 한 번 생각해보아야 할 것 같습니다. 「유통산업발전법」은 법률 명칭의 본래 뜻과 같이 유통산업의 발전에 중점을 두고 정부기관이 행정력을 동원한 규제를 하기보다는, 전통시장, 골목상인 등도 대규모점포나 복합쇼핑몰과 경쟁할 수 있도록 정부기관이 소비자 동향 정보를 지속적으로 제공하고 고도화된 ICT기술과 드론기술을 적용할 수 있는 새로운 유통방법을 제도·금융으로 지원하는 구조로 변화되기를 희망해봅니다. ☐

개인정보 유통과 정보이동권의 법적 쟁점

정 경 오*

목 차

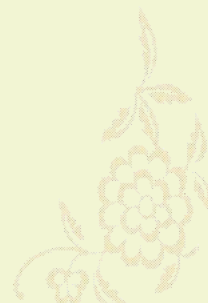
I. 개인정보의 유통	40
1. 개인정보	40
2. 개인정보 - 신규ICT산업	41
3. 개인정보 유통	42
4. 개인정보 유통 : 제3자 제공	42
5. 개인정보 유통 : 국외 이전	44
6. 개인정보 유통 : 비식별화	47
7. 개인정보 유통 관련 이슈	50
II. 정보이동권의 법적 쟁점	51
1. 정보이동권	51
2. 정보이동권 유사제도	56
3. 정보이동권의 법적 쟁점	60
III. 결론	63

* 변호사, 법무법인 한중

개인정보 유통과 정보이동권의 법적 쟁점

2018.02.09.

법무법인 한중 변호사 정경오



CONTENTS



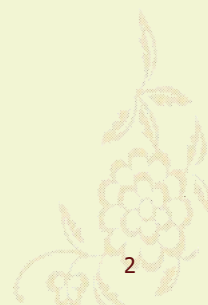
개인정보 유통



정보이동권의 법적 쟁점



결론





개인정보의 유통

개인정보(1)

❖ 개인정보

- 개인정보보호법 제2조제1호
 - ✓ 살아 있는 개인에 관한 정보로서 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보(해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 것을 포함한다)를 말한다.
- 정보통신망법 제2조제6호
 - ✓ 생존하는 개인에 관한 정보로서 성명·주민등록번호 등에 의하여 특정한 개인을 알아볼 수 있는 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 정보(해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없어도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 경우에는 그 정보를 포함한다)를 말한다.

❖ 구성요소

- 생존성 vs 사망자
- 자연인 관련성 vs 법인, 태아
- 식별가능성 vs 비식별성
- 결합가능성 vs 접근가능성

❖ 개인정보 확장성

- 식별가능성에 대한 제한 없음 vs 비식별화 조치
- 개인정보의 결합가능성에 대한 제한 없음 : 용이성

개인정보(2)

❖ 위치정보법

- 위치정보 : 이동성이 있는 물건 또는 개인이 특정한 시간에 존재하거나 존재하였던 장소에 관한 정보로서 「전기통신사업법」 제2조제2호 및 제3호에 따른 전기통신설비 및 전기통신회선설비를 이용하여 수집된 것을 말한다.(제2조제1호)
- 개인위치정보 : 특정 개인의 위치정보(위치정보만으로는 특정 개인의 위치를 알 수 없는 경우에도 다른 정보와 용이하게 결합하여 특정 개인의 위치를 알 수 있는 것을 포함한다)를 말한다.(제2조제2호)

❖ 신용정보법

- 신용정보 : 금융거래 등 상거래에 있어서 거래 상대방의 신용을 판단할 때 필요한 다음 각목의 정보로서 대통령령으로 정하는 정보를 말한다.(법 제2조제1항제1호)
- 개인신용정보 : 금융거래 등 상거래에 있어서 거래 상대방의 신용을 판단할 때 필요한 다음 각 목의 정보로서 대통령령으로 정하는 정보를 말한다.신용정보 중 개인의 신용도와 신용거래능력 등을 판단할 때 필요한 정보로서 대통령령으로 정하는 정보를 말한다.(법 제2조제2항제1호)
 - ✓ "대통령령으로 정하는 정보"란 제1항에 따른 신용정보 중 기업 및 법인에 관한 정보를 제외한 살아 있는 개인에 관한 정보로서 성명·주민등록번호 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보(해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 정보를 포함한다)를 말한다(시행령 제2조제2항)

개인정보(3) : 신규 ICT산업

사물인터넷

- IoT (Internet of Things)란 사물인터넷이라고도 불리며, 센서와 통신 칩을 탑재한 사물이 사람의 개입 없이 자동적으로 실시간 데이터를 주고받을 수 있는 물리적 네트워크를 말
- 초연결사회란 IT를 바탕으로 사람, 프로세스, 데이터, 사물이 서로 연결됨으로써 지능화된 네트워크를 구축하여 이를 통해 새로운 가치와 혁신의 창출이 가능한 사회

클라우드

- 클라우드란 사용자가 필요한 소프트웨어를 자신의 컴퓨터에 설치하지 않고 인터넷 접속을 통해 언제든지 사용할 수 있는 환경
- 대중 기반 클라우드와 개인기반 클라우드로 나뉘어 짐



빅데이터

- 빅데이터란 기존 데이터베이스 관리도구의 데이터 수집·저장·관리·분석의 역량을 넘어서는 대량의 정형 또는 비정형 데이터 세트와 이러한 데이터들로부터 가치를 추출하고 결과를 분석하는 기술
- 스마트 단말의 빠른 확산, 소셜 네트워크 서비스의 활성화, 사물 네트워크의 확대로 데이터 폭발이 더욱 가속화
- 기업이나 정부, 포털 등이 빅데이터를 효과적으로 분석함으로써 미래를 예측해 최적의 대응방안을 찾고 이를 수익으로 연결하여 새로운 가치를 창출

개인정보 유통(1)

❖ 개인정보 유통 및 불법 유통

▪ 개인정보 유통

- ✓ 개인정보 유통 : 개인정보가 불특정 다수인 사이에서 유상 또는 무상으로 이동하는 것
(유통 : 화폐 · 정보의 흐름)
- ✓ 유통방법 : 온라인 또는 오프라인
- ✓ 유통형태 : 1대1 교환 거래(매매, 대여 등), 1대다 (분배, 배포, 공개 등)
- ✓ 대가지급 : 유상 · 무상

▪ 유통되는 개인정보 처리 형태

- ✓ 개인정보를 그 자체로 유통하는 경우
- ✓ 개인정보를 비식별화해서 유통하는 경우

▪ 개인정보 불법유통에 대한 처벌

- ✓ 개인정보보호법 제70조(10년 이하의 징역 또는 1억원 이하 벌금)
 2. 거짓이나 그 밖의 부정한 수단이나 방법으로 다른 사람이 처리하고 있는 개인정보를 취득한 후 이를 영리 또는 부정한 목적으로 제3자에게 제공한 자와 이를 교사·알선한 자
- ✓ 개인정보보호법 제71조(5년 이하의 징역 또는 5천만원 이하 벌금)
 1. 제17조제1항제2호에 해당하지 아니함에도 같은 항 제1호를 위반하여 정보주체의 동의를 받지 아니하고 개인정보를 제3자에게 제공한 자 · 그사정을 알고 개인정보를 제공받은 자
 2. 제18조제1항·제2항, 제19조, 제26조제5항 또는 제27조제3항을 위반하여 개인정보를 이용하거나 제3자에게 제공한 자 및 그 사정을 알면서도 영리 또는 부정한 목적으로 개인정보를 제공받은 자

HANJOONG LLP

7

개인정보유통 : 제3자 제공(1)

정보주체의 동의가 필요한 경우

구분	개인정보보호법	정보통신망법
개인정보 수집 시	제15조제1항 제1호	제22조제1항
개인정보의 제3자 제공	제17조제1항 제1호	제24조제1항
개인정보의 국외 제3자 제공	제17조제3항	제63조제2항
재화나 서비스 홍보 및 판매 권유 목적 개인정보 처리 시	제22조제3항	
만 14세미만 아동의 법정대리인 동의	제22조제5항	
개인정보의 처리위탁	정보주체에게 고지 (제26조제3항)	제25조제1항

정보주체의 별도의 동의가 필요한 경우

구분	개인정보보호법	정보통신망법
수집된 개인정보를 목적 외의 용도로 이용하거나 제3자에게 제공	제18조제2항 제1호	제24조의2 제1항 (목적외 이용 제외)
제공받은 개인정보를 목적 외의 용도로 이용하거나 제3자 제공	제19조제1호	제24조의2 제2항
민감정보의 처리	제23조제1호	제23조제1항 (별도 여부X)
고유식별정보의 처리	제24조제1항 제1호	
주민등록번호	처리불가 (제24조의2 제1항)	수집 불가 (제23조의2 제1항)

HANJOONG LLP

8

개인정보 유통 : 제3자 제공(2)

❖ 개인정보 활용 동의

- 동의제도와 관련해서 EU는 '사전동의(Opt-in)' 방식을 따르고 있으며, 미국은 '사후 거부(Opt-out)' 방식을 따르고 있음.

구분	사전 동의(opt-in) 방식	사후 거부(opt-out) 방식
개념	<ul style="list-style-type: none"> • 개인정보처리 전 정보주체의 동의가 필요 • 선 동의 후 처리 방식 	<ul style="list-style-type: none"> • 개인정보처리 후 정보주체에게 선택권 부여 • 선 처리 후 거부 방식
차이	<ul style="list-style-type: none"> • 사전 통지 불필요 	<ul style="list-style-type: none"> • 사전 통지 필요
장점	<ul style="list-style-type: none"> • 개인정보 보호에 유리 • 개인의 의사 존중 	<ul style="list-style-type: none"> • 처리의 신속성 • 업무효율성
단점	<ul style="list-style-type: none"> • 정보처리가 빈번하거나 대량의 정보처리에 부적합 ⇒ 비효율적 	<ul style="list-style-type: none"> • 개인의사 무시 • 정보주체의 거부시 이미 처리한 개인정보를 파기해야 하는 번거로움
적용국가	<ul style="list-style-type: none"> • 한국, EU 	<ul style="list-style-type: none"> • 미국

개인정보 유통 : 제3자 제공(3)

❖ 동의제도의 문제점 및 개선 필요

- 현행 개인정보 활용 동의는 '사전동의(opt-in)' 방식을 채택. 하지만 빅데이터와 IoT같은 최신 기술을 고려하기 위해서는 '사후거부(opt-out)' 또는 다른 방식으로 전환이 필요.
- 현행 개인정보보호 관련 법 제도는 개인정보를 수집·활용 시, 정보주체(이용자)에게 구체적인 수집항목 및 목적 등을 고지하고 이에 대한 **사전동의(opt-in)** 필요
- 사전동의(opt-in) 체계에 따르면 빅데이터 분석에 있어 분석목적에 제한하기 어려우며, IoT기기 간 통신을 통해 수집·제3자 제공되는 수많은 정보에 대해 개별적인 사전동의가 현실적으로 불가
- 일부 분야에 대해 **사후거부(opt-out)로 전환** 또는 포괄적 동의 등 사전동의 이외의 개인정보 수집·활용근거를 마련할 필요가 있음

개인정보유통 : 제3자 제공(4)

❖ 해외 입법례

OECD

OECD Privacy Guidelines

- 제1원칙 - 개인정보의 수집 제한(Collection Limitation Principle)
- "개인정보의 수집에는 제한을 두어야 한다. 어떠한 개인정보도 합법적이고 공정한 절차에 의해야 하고 가능한 경우에는 정보주체에게 알리거나 동의를 얻은 후에 수집하여야 한다"

EU

EU Directive 95/46/EC ⇒ EU General Data Protection Regulation(2016)

- "정보주체가 자신의 명시적 동의를 주지 않는다면 그 성질상 기본적 자유 또는 프라이버시를 침해할 가능성이 있는 데이터는 처리되지 말아야 한다"
- "동의"라는 것은 적극적으로 분명하게 그 처리에 대해 긍정 하는 행위를 통해 이루어져야 함

미국

- 개별 영역에서 프라이버시 보호에 관한 법률이 제정되어 연방정부와 민간사업자에 대해 각종 의무를 부과
- 정보주체의 어떠한 정보가 수집되었는지에 대한 고지의무
- 정보 공유의 원칙적 금지
- 민감정보를 처리하거나 정보를 수집목적 이외의 목적에 이용하는 경우에는 명시적 사전동의 필요

일본

일본 개정 개인정보보호법 제18조 제1항 및 제3항

- 개인정보취급사업자는 개인정보를 취득한 경우에는 미리 그 이용목적을 공표하고 있는 경우를 제외하고는 신속하게 그 이용목적을 본인에게 통지 또는 공표하여야 함
- 이용목적을 변경하는 경우 본인에게 통지 또는 공표

개인정보 유통 : 국외 이전(1)

❖ 개인정보 국외 이전

■ 현황

- ✓ EU는 「개인정보보호 지침」에 따라, EU 시민의 개인정보를 해외로 이전하는 것을 원칙적으로 금지 - EU가 개인정보 보호 적정성을 인정한 국가의 기업은 역외이전 허용
- ✓ ICT 발달, 글로벌 기업의 증가→개인정보의 국경 간 이동이 불가피한 환경 속에서 개인정보 오남용으로 인한 사생활 침해, 범죄발생 등에 대한 우려가 증가

■ 문제점

- ✓ 국가 차원의 적정성 평가를 받지 않은 우리 기업은 역외이전 계약 체결 후, 개별 회원국의 규제 심사를 거쳐야 개인정보 국내 전송·처리 가능 → 28개 회원국별로 다른 규제내용 준수를 위해 과도한 비용지출 및 사업지연 발생
- ✓ 정보통신망법 제63조는 개인정보의 국외이전시 정보주체의 동의 획득과 방법을 위반한 국제계약 체결을 금지하고 있으나, 각 나라의 개인정보보호 제도 및 규제수준 상이로 국내 규제의 정비만으로 안전한 개인정보 국외이전을 보장하지 못함

■ 개선필요성

- ✓ 경제활동의 활성화와 함께 안전한 개인정보 이전을 위해서는 개인정보 국외이전에 관한 해외 주요국의 법·제도 현황 및 EU 적정성 평가(Adequacy Assessment) 제도에 대해 알아보고, 국외이전 유형별 사례를 조사·분석하여 개인정보의 국외이전에 대한 구체적인 기준을 정립할 필요가 있음
- ✓ EU의 개인정보지침에 있는 적정성평가를 받지 않은 우리나라 기업은 개인정보 이전에 많은 문제점이 발생하기 때문에 개인정보 국외이전에 대한 구체적 기준 제시 필요

개인정보 유통 : 국외 이전(2)

❖ 개인정보 국외 이전의 유형

▪ 제3자 제공형

- ✓ 개인정보를 수집한 개인정보처리자가 자신과 제휴관계를 맺고 있는 해외 협력사에게 고객정보를 제공하거나, 다국적 기업의 한국지사가 수집한 고객정보를 외국에 있는 본사로 이전하는 경우

▪ 해외 위탁형

- ✓ 국내 기업이 규제가 엄격하지 않거나 인건비가 낮거나 전문인력이 풍부한 외국에 지사 등을 설립한 후 국내 고객의 DB를 이용해 관련 업무를 수행하게 하는 경우

▪ 영업 양도·폐업형

- ✓ 국내 회사와 외국 회사를 합병하는 과정에서 국내 회사가 보유하고 있던 개인정보를 해외에 있는 합병후 회사 또는 신설된 회사로 이전하거나, 글로벌 기업이 한국 자회사를 폐업하면서 해당 자회사가 보유하고 있던 개인정보DB를 본사 DB에 통합하는 경우

개인정보 유통 : 국외 이전(3)

❖ 국내 규정

▪ 정보통신망법 제 36조(국외이전 개인정보의 보호)

- ① 정보통신서비스 제공자등은 이용자의 개인정보에 관하여 이 법을 위반하는 사항을 내용으로 하는 국제계약을 체결하여서는 아니 된다.
- ② 정보통신서비스 제공자등은 이용자의 개인정보를 국외로 이전하려면 **이용자의 동의를** 받아야 한다.
- ③ 정보통신 서비스 제공자등은 제 2항에 따른 동의를 받으려면 미리 다음 각 호의 사항 모두를 **이용자에게 고지**하여야 한다.
- ④ 정보통신서비스 제공자등은 제2항에 따른 동의를 받아 개인정보를 국외로 이전하는 경우 대통령령으로 정하는 바에 따라 **보호조치**를 하여야 한다.

▪ 개인정보보호법 제14조(국제협력)

- ① 정부는 국제적 환경에서의 개인정보 보호 수준을 향상시키기 위하여 필요한 시책을 마련하여야 한다.
- ② 정부는 개인정보 국외 이전으로 인하여 정보주체의 권리가 침해되지 아니하도록 관련 시책을 마련하여야 한다.

야한다.

개인정보 유통 : 국외이전(3)

❖ 국외이전 해외 입법례

- 미국은 개별적 입법을 통한 보호를 하고 있으며 우리나라를 비롯하여 EU, 일본은 OECD 8원칙을 반영하고 있으나, 이 또한 각국의 실정이 반영되어 국가마다 차이를 보이고 있음
- 미국
 - ✓ 개인정보 국외이전에 대한 특별한 규정은 없으며, 제3국으로의 개인정보를 제한하고 있는 EU와는 Safe Harbor Agreement에 따라 개인정보를 이전받음 → 2015년 10월 유럽 사법재판소 판결 이후 세이프 하버 대신 새로운 프라이버시 실드(Privacy Shield) 조약에 서명
- EU
 - ✓ 개인정보보호 지침(EU Directive) 제25조에 따라 적절한 보호수준을 보장하고 있는 제3국으로만(EU 회원국 외 국가) 개인정보 이전할 수 있음
- 일본
 - ✓ 개인정보의 보호에 관한 법률에서는 개인정보의 국외이전에 특별한 별도의 규정을 두고 있지 않으며, 일본 국외로 이전하는 것이 성격이 제3자 제공에 해당한다면, 본래 그 성격에 따라 사전동의 요구

개인정보 유통 : 국외 이전(4)

❖ 유럽사법재판소 Safe Harbor 협정 무효 판결(2015. 10.)

- 사건개요
 - ✓ 원고 Maximilian Schrems의 개인정보는 Facebook 자회사가 위치한 아일랜드로부터 서버가 위치한 미국으로 일부 내지 전부 정보처리가 이루어지고 있어, 아일랜드 개인정보보호청에 정보전송 중단을 청구함
 - ✓ 아일랜드 개인정보보호청은 유럽집행위원회의 세이프하버 결정으로 Facebook 등의 미국 기업들은 세이프하버 체제 하에서 적절한 수준의 보호를 제공하고 있다고 판단하여 Schrems의 청구를 기각
 - ✓ 이에 아일랜드 고등법원은 유럽사법재판소에 법률의 해석을 구하는 선결판결을 요청
- 유럽사법재판소 판결요지
 - ① 유럽집행위원회가 제3국을 상대로 적절한 보호 수준을 결정하였음에도 이는 EU 회원국 개인정보보호청의 조사권과는 무관하므로 각 개인정보보호청은 제3국 전송에 대한 조사권 및 의무가 지속적으로 부여되고,
 - ② 세이프하버 하에 미국으로 이전된 개인정보는 감청이나 감시의 우려, 정보주체의 통제권 상실 등 유럽 인권헌장 기본권 및 지침의 보호수준을 적절히 보장하지 못하므로 세이프하버 결정을 무효판결

개인정보 유통 : 국외이전(5)

❖ 국외이전의 시사점

	국내와의 차이점	시사점
미국	·적용이 용이 ·각 방법의 경제성 분석 결과가 다를 경우 우선적으로 사용	·투자사업의 규모가 클수록 크게 나타남 ·자본투자의 효율성 비교려
EU	·적용이 용이 ·결과나 규모가 유사한 대안을 평가할 때에 사용	·사업규모의 비교가 어려움 ·편익이 늦게 발생하는 사업의 경우 낮게 나타남
일본	·회수기간의 장기간에 따른 위험과 불확실성의 감소 방지 가능	·투자의 효율성 비교려 ·장기사업의 분석에 부적합

개인정보 유통 : 비식별화(1)

❖ 개인정보 비식별화

▪ 현황

- ✓ 우리나라는 현재 법률에는 비식별화에 대하여 규정을 두고 있지 않고, 비식별화 가이드라인을 통해 규율하고 있으며, 비식별화 관련 법안이 제출된 상태임

▪ 문제점

- ✓ 비식별화·익명화한 정보는 개인정보로 볼 수 없거나 개인정보 수집·활용 등에 관한 현행 법령의 적용이 배제되어야 하나, 이에 대한 법제도적 근거 부재 .또한, 어느 정도까지 데이터를 변경해야 비식별화·익명화가 완료된 것인지에 대한 판단 기준도 불분명하여 데이터의 활용 어려움

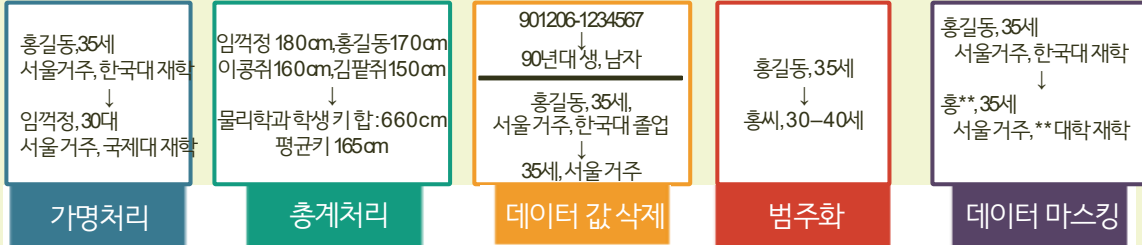
▪ 개선필요성

- ✓ 비식별화·익명화한 정보는 정보주체(이용자)의 동의 없이 수집·저장·분석 등 처리할 수 있도록 개인정보의 비식별화(익명화) 관련 법적 근거 마련 필요

개인정보 유통 : 비식별화(2)

❖ 우리나라의 빅데이터 개인정보보호 가이드라인에서의 비식별화 처리원칙

빅데이터 개인정보보호 가이드라인



- 개인정보 중 주요 식별 요소를 다른 값으로 대체하여 개인식별을 곤란하게 함
- 다른 값으로 대체하는 일정한 규칙이 노출되어 역으로 개인을 식별할 수 있어서는 안됨
- 데이터의 총합 값을 보임으로서 개별 데이터의 값을 보이지 않도록 함
- 단, 특정 속성을 지닌 개인으로 구성된 단체의 속성 정보를 공개하는 것은 비식별화 처리로 볼 수 없음
- 데이터 공유·개방 목적에 따라 데이터 세트에 구성된 값 중에 필요 없는 값 또는 개인식별에 중요한 값을 삭제
- 개인과 관련된 날짜 정보는 연단위로 처리
- 데이터의 값을 범주의 값으로 변환하여 명확한 값을 감춤
- 공개된 정보 등과 결합하여 개인을 식별하는 데 기여할 확률이 높은 주요 개인식별자가 보이지 않도록 처리하여 개인을 식별하지 못하게 함

HANJOONG LLP

19

개인정보유통 : 비식별화(3)

❖ 비식별화 제도 현황

빅데이터 개인정보보호 가이드라인

- 2013. 12. 18. 방송통신위원회 제시
- 비식별화 : 데이터 값 삭제, 가명처리, 총계처리, 범주화, 데이터 마스킹 등을 통해 개인정보의 일부 또는 전부를 삭제하거나 대체함으로써 다른 정보와 쉽게 결합하여도 특정 개인을 식별할 수 없도록 하는 조치를 말한다.

개인정보 비식별 조치 가이드라인

- 2016. 6. 30. 행자부, 방통위, 금융위, 미래부, 보건복지부, 국무조정실 등 관계부처
- 적용범위 : 개인정보보호법, 정보통신망법, 신용정보법 등 적용을 받는 사업자에게 포괄적 적용
- 개인정보 비식별 조치를 사전검토, 비식별조치, 적정성 평가, 사후관리로 4단계로 구분



HANJOONG LLP

20

개인정보 유통 : 비식별화(4)

❖ 빅데이터의 이용 및 산업진흥 등에 관한 법률안

- 2015. 9. 14. 배덕광 의원 대표발의(제1916842호)
- 2015. 9. 15. 미래창조과학방송통신위원회 회부

❖ 개념

- "공개정보"란 이용자 및 정당한 권한이있는 자에 의하여 공개 대상이나목적의 제한 없이 합법적으로 일반 공중에게 공개된 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 정보를말한다.(법안 제2조 제1호)
- "이용내역정보"란 이용자가 정보통신서비스를 이용하는 과정에서 자동으로 발생하는 서비스 이용기록, 인터넷 접속정보 및 거래기록 등의 정보를 말한다.(법안 제2조제2호).
- "빅데이터"란 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치를 통하여 공개정보 및 이용내역정보를 수집·저장·조합·분석 등 처리하여 생성되는 정보를 말한다.(법안 제2조제3호).
- "비식별화"란 데이터 값 삭제, 가명처리, 총계처리, 범주화, 데이터 마스킹 등을 통하여 개인정보의 일부 또는 전부를 삭제하거나 대체함으로써 다른 정보와 쉽게 결합하여도 특정 개인을 식별할 수 없도록 하는 조치를 말한다.(법안 제2조제6호)

개인정보 유통 : 비식별화(5)

❖ 비식별화 관련 해외 입법례

EU	GDPR General Data Protection Regulation 개 식별화 가능한 것과 가명처리정보 개인정보로 간주 Data Protection Directive 대체로 2018년부터 시행되는 EU 법	미국	CPBR Consumer Privacy Bill of Rights 특정 개인이나 기기여 실제로 연결할 수 없도록 정보를 비식별화하여 합리적인 기준을 마련하는 미국 법, 2012 제정
	Privacy Shield Safe Harbor 폐지되고 새로 수송된 조약으로 공식적인 문서 체결 중인 EU 법		HIPPA Health Insurance Portability and Accountability Act 공인통계전문가에 의한 공식적인 확인 시 비식별화된 것으로 간주 18가지 정보 제거 시 비식별화된 것으로 간주하는 미국 법, 2002 제정
일본	개인정보보호법 새로 추가된 제2조 제9항에서 "익명 가공 정보"를 언급 비식별화 시 본인 동의 없이 제3자 제공과 목적 외 이용 가능 2017년 시행되는 일본 법		

개인정보 유통 : 비식별화(6)

❖ 국내외 비식별화 제도 비교

방법	국내와의 차이점	시사점
미국	<ul style="list-style-type: none"> •HIPPA처럼 프라이버시 룰을 정해 유통 가능한 비식별정보를 정하고 규제하는 방법론을 제시 	<ul style="list-style-type: none"> •비식별정보를 개인정보로 보지 않아 빅데이터 활용이 가능한 외국에 비해 국내에는 개인정보보호법에 예외 조항을 추가하였으나 명확한 지침이 없음.
EU	<ul style="list-style-type: none"> •재식별화가 가능한 정보는 개인정보로 보아 개인정보보호법의 규율대상으로 처리 •가명처리는 적절한 익명화 또는 비식별화 방법이 아님. 	<ul style="list-style-type: none"> •익명화를 비식별화 방식에 포함시키고 비식별화 처리 후 재식별화되더라도 재비식별화를 하여 계속 이용하도록 함으로써 유럽에 비해 개인정보를 침해할 수 있는 여지가 많음.
일본	<ul style="list-style-type: none"> •기술적 조치를 통해 비식별화시킨 익명가공정보라는 개념을 도입하고 익명가공정보는 개인정보가 아닌 것으로 봄. •비식별정보를 동의 없이 재이용 가능하도록 함. 	<ul style="list-style-type: none"> •일본과 유사한 개인정보 정의 규정을 가지고 있는 우리나라는 일본처럼 개인정보의 활용을 다시 점검할 필요가 있음.

HANJOONG LLP

23

개인정보 유통 관련 이슈

개인정보 동의제도 개선

- 개인정보 유형에 따른 동의제도 차별화: opt-in(고유식별번호, 민감정보) ⇒ opt-out(고유식별번호, 민감정보 아닌 경우)
- 개인정보 처리 유형에 따른 동의제도 유형화: 명시적 동의(계약체결) ⇒ 묵시적 동의(계약이행)
- 개인정보 처리의 자동화 여부에 따른 개선: 개별적 동의 ⇒ 포괄적 동의(기간, 대상)

개인정보 국외이전

- 행정자치부가 EU 승인을 목표로 'EU개인정보보호 수준 적정성평가' 작업 추진
- 국외이전의 경우 정보보유 주체에 따른 차별화
 - ✓ 정보주체의 동의가 있으면 국외이전 가능(정보통신망법 제63조)
 - ✓ 개인정보 보유 주체에 따른 국외이전의 차등화
 - 개인 : 정보주체의 동의만으로 국외이전 가능
 - 기업 : 정보주체의 동의외 정부의 정보보호 수준을 점검 필요

비식별화 조치의 이슈

- 비식별화 개념에 따른 혼선
 - ✓ 익명정보(匿名정보) : 개인정보 아님 / pseudonymous data(가명정보) : GDPR 개인정보로 취급
 - ✓ 익명가공정보(匿名加工情報) : 복원불가능을 전제로 비개인정보로 취급, 복원가능성으로 인해 pseudonymous data
- 재식별화 가능성에 대한 대응방안 마련 필요
 - ✓ SNS 이용자의 검색질의 정보가 공개된 후 재식별이 이루어짐
 - ✓ Netflix사 이용자들이 매긴 영화평점을 바탕으로 재식별이 이루어짐

HANJOONG LLP

24



정보이동권의 법적 쟁점

정보이동권(1)

❖ GDPR(General Data Protection Regulation)

▪ 제정경과

- ✓ 2016. 4.08. GDPR 최종안 유럽이사회 통과
- ✓ 2016. 4.14. 유럽의회 채택
- ✓ 2016. 5.24. GDPR 제정
- ✓ 2018. 5.25. 시행 예정

▪ 주요내용

구분	내용	구분	내용
제1장	총칙(1조 - 4조)	제7장	협력과 일관성(60조 - 76조)
제2장	원칙(5조 - 11조)	제8장	권리구제, 책임 및 벌칙(77조 - 84조)
제3장	정보주체의 권리(12조 - 23조)	제9장	특별한 정보처리 상황과 관련되는 조항(86조 - 91조)
제4장	관리자와 처리자(24조 - 43조)	제10장	위임법령과 집행법령(92조 - 91조)
제5장	개인정보의 제3국이나 국제조직으로의 이전(44조 - 50조)	제11장	최종규정(94조 - 99조)
제6장	독립적 감독기관(51조 - 59조)		

정보이동권(2)

❖ 정보이동권

▪ GDPR 제20조

- ✓ 정보이동권(Right to data portability) : 자신에 관한 개인정보가 특정인에 의해 독점적으로 처리되는 것을 막기 위해 자신의 개인정보를 자신 또는 제3자에게 이전할 것을 요구할 수 있는 권리

Article 20 Right to data portability

1. The data subject shall have the right to receive the personal data concerning him or her, which he or she has provided to a controller, in a structured, commonly used and machine-readable format and have the right to transmit those data to another controller without hindrance from the controller to which the personal data have been provided, where:

- (a) the processing is based on consent pursuant to point (a) of Article 6(1) or point (a) of Article 9(2) or on a contract pursuant to point (b) of Article 6(1); and
- (b) the processing is carried out by automated means.

2. In exercising his or her right to data portability pursuant to paragraph 1, the data subject shall have the right to have the personal data transmitted directly from one controller to another, where technically feasible.

3. The exercise of the right referred to in paragraph 1 of this Article shall be without prejudice to Article 17. That right shall not apply to processing necessary for the performance of a task carried out in the public interest or in the exercise of official authority vested in the controller.

4. The right referred to in paragraph 1 shall not adversely affect the rights and freedoms of others.

정보이동권(2)

❖ 정보이동권

▪ GDPR 제20조

- ✓ 정보이동권(Right to data portability) : 자신에 관한 개인정보가 특정인에 의해 독점적으로 처리되는 것을 막기 위해 자신의 개인정보를 자신 또는 제3자에게 이전할 것을 요구할 수 있는 권리

▪ 제20조 정보이동권

1. 정보주체는 다음의 경우에 구조화되어 있고 통상 사용하는 것으로 기계로 읽을 수 있는 양식에 따라 그 또는 그녀가 정보처리자(controller)에게 제공한 그 또는 그녀에 관한 개인정보를 수령할 권리를 가지며, 처음 정보를 제공한 정보처리자의 방해 없이 이를 다른 정보처리자에게 전송할 권리를 갖는다.

(a) 개인정보를 제6조(적법한 정보처리) 제1항 a호 또는 제9조(민감한 정보처리) 제2항 a호에 따른 동의를 받고 처리하거나, 제6조제1항 b호의 계약에 의하여 처리하는 경우

(b) 자동화된 수단에 의하여 개인정보를 처리하는 경우

2. 정보주체는 제1항에 따라 그의 정보이동권을 행사함에 있어서 기술적으로 가능하다면 그 개인정보가 정보처리자로부터 다른 정보처리자에게 직접 전송되도록 하는 권리를 갖는다.

3. 제1항에 규정된 권리는 제17조(정보삭제권)에 관계없이 행사하여야 한다. 이권리는 공익을 위하여 행하는 작업의 수행에 필요하거나 또는 정보처리자에게 부여된 공적 권한을 행사함으로써 하는 정보처리에는 적용되지 아니한다.

4. 제1항에 규정된 권리는 다른 사람의 자유와 권리에 부정적인 영향을 미쳐서는 아니된다.

정보이동권(3)

제3자 제공과의 비교

- ✓ 제3자 제공의 경우 개인정보를 수집한 정보처리자가 수집된 개인정보 그 자체를 제3자에게 제공하는 경우이며, 이 때 제3자에게 제공되는 것은 비식별화 조치를 거치지 않은 개인정보를 의미함

구분	정보이동권	제3자 제공
비식별화 여부	비식별화 조치 없음 개인정보 그 자체를 이동	비식별화 조치 없음 개인정보 그 자체를 제공
요청자	정보주체의 요청	개인정보를 수집한 정보처리자의 요청
이동경로	정보처리자 → 정보주체 정보처리자 → 다른 정보처리자	정보처리자 → 다른 정보처리자
주도적 역할	정보주체	정보처리자
정보주체의 역할	적극적·능동적 권리 행사	소극적·수동적 동의

정보이동권(4)

정보이동권의 의의

- 정보이동권은 개인정보에 대한 정보주체의 자기통제권한을 강화시켜 줌
 - 정보처리자가 개인정보의 관리 및 처리를 소홀히 하는 경우 정보이동을 통해 정보를 회수할 수 있게 됨으로써 정보주체의 권한이 강화
- 정보이동권은 정보주체와 정보처리자 간의 재균형의 기회를 제공해 주는 기능
 - 기존에 열람·정정·삭제요구권의 소극적·수동적 지위만 인정되었으나 정보이동권 행사를 통해 정보처리자를 선택할 수 있게 됨으로써 정보주체와 정보처리자 간의 힘의 균형
- 개인정보의 자유로운 유통을 지지하는 중요한 수단으로서 기능
 - 정보처리자로부터 다른 정보처리자에게 직접 정보이동이 가능하게 함으로써 정보처리자 간 경쟁을 촉진

정보이동의 요건

- 첫째, 정보처리가 자동화된 수단(automated means), 즉 전자적인 방법으로 행하여질 것
- 둘째, 정보주체가 그에 관한 개인정보를 동의 또는 계약에 의하여 정보처리자에게 제공했으며 이동 가능할 것
- 셋째, 정보처리의 양식(format)은 구조화 되어 있고 통상 사용하는 것이어야 하며, 컴퓨터로 읽을 수 있는 상호 운용 가능한 것일 것
- 넷째, 공익을 위하여 수행하거나 정보처리자에게 부여된 공적 권한을 행사하기 위하여 처리된 개인정보가 아닐 것

정보이동권(5)

❖ 주요내용

■ 개인정보를 받을 권한

- ✓ 정보처리자에 의해 처리되는 개인정보의 일부를 개인이 이전받아 향후 개인적인 용도로 사용하기 위해 보관할 수 있는 권리
- ✓ 다른 정보처리자에게 이전하지 않고 개인의 단말기 또는 클라우드에 저장할 수 있음
- ✓ 정보이동권은 개인정보 열람권이 단지 열람만 하는데 반해, 정보이동권은 자기의 개인정보를 이전받아 보관하게 되어 열람권보다 더 강력하게 개인정보를 사용할 수 있게 되어 열람권을 보완하는 기능

■ 개인정보를 제3자에게 이전시킬 권한

- ✓ GDPR 제20조(1)에 따르면 정보주체는 “방해없이” 한 정보처리자로부터 다른 정보처리자에게 개인정보를 이전시킬 권리가 있다고 규정
- ✓ 기술적으로 가능할 경우 정보주체가 요청하면 개인정보를 보관하고 있는 정보처리자로부터 직접 다른 정보처리자에게 정보를 이전시킬 수 있음
- ✓ 정보주체가 개인정보를 단순히 얻거나 재사용하는 것에서 나아가 다른 정보처리자에게 제공한 정보를 이전할 수 있도록 함
- ✓ 정보처리자 간 안전하고 확실한 개인정보의 혁신 및 공유를 도모
- ✓ 정보처리자는 정보이동을 가능하게 하는 상호통용 가능한 포맷의 개발을 요청받지만, 기술적으로 양립가능한 정보처리 시스템을 채택하거나 유지할 의무가 발생하는 것은 아님

정보이동권(6)

■ 정보처리자의 지위(권리 의무)

- ✓ 개인정보를 보관하고 있는 정보처리자는 정보주체의 권리이행을 위해 준비하고 있어야 하며, 정보이동 요청에 응할 의무가 있음
- ✓ 정보이동권은 정보주체가 원할 경우 개인정보를 얻고 처리할 권리를 보장.
- ✓ 정보의 이동 요청에 응하는 정보처리자는 제20조에 해당하는 조건에 따라 정보주체 또는 개인정보를 제공받는 다른 회사의 정보처리에 대해 책임이 없음
- ✓ 수령자를 결정할 권한이 없는 정보를 제공하는 정보처리자는 정보수령자의 GDPR 준수 여부에 대한 책임이 없음
- ✓ 정보주체의 정보이전 요청에 응하는 정보처리자는 정보를 이전하기에 앞서 정보의 질을 확인하고 입증할 구체적인 의무가 없음
- ✓ 단순히 미래에 발생할 지도 모르는 정보이전 요청에 응하기 위해 필요이상으로 개인정보를 보관하거나 구체적으로 정해진 보관기간을 초과하여 개인정보를 보관할 의무가 없음.

정보이동권(7)

- **정보이동권 vs 기타 권리(정보이동권이 다른 권리에 미치는 영향)**
 - ✓ 정보이동권 행사로 다른 권리가 침해받지 않아야 함
 - ✓ 정보주체는 정보이동이 이루어진 후에도 정보처리자의 서비스를 계속해서 사용하고 혜택을 받을 수 있으며, 정보이동권이 정보처리자의 시스템으로부터 데이터를 자동으로 삭제하도록 하는 것은 아님.
 - A data subject can continue to use and benefit from the data controller's service even after a data portability operation. Data portability does not automatically trigger the erasure of the data from the systems of the data controller.(Guidelines on the right to data portability 7면)
 - ✓ 정보주체는 정보처리자가 정보를 처리하는 한 본인의 권리를 행사할 수 있음.
 - The data subject can exercise his or her rights as long as the data controller is still processing the data.(Guidelines on the right to data portability 7면)
 - ✓ 정보주체가 삭제할 권리(제17조의 “잊힐 권리”)를 행사하길 원할 경우 정보처리자는 정보 이전을 통해 정보삭제를 연기하거나 거부할 수 없음.
 - Equally, if the data subject wants exercise his or her right to erasure (“right to be forgotten” under Article 17), data portability cannot be used by a data controller as a way of delaying or refusing such erasure.
 - ✓ 정보이동권이 전송된 정보에 적용되는 본래의 보관기간에 영향을 미치지 아니함

정보이동권(8)

- ❖ **정보이동권의 대상 정보**
 - **정보주체에 관한 개인정보**
 - ✓ 정보주체에 관한 개인정보이어야 하므로 정보주체가 아닌 다른 사람에 관한 개인정보는 정보이동권이 대상이 되지 못함.
 - ✓ 익명정보나 정보주체와 관련되지 않은 정보는 정보이동권의 대상이 되는 정보에 포함될 수 없음
 - ✓ 정보주체와 관련된 정보를 너무 제한적으로 해석할 필요는 없음
 - **정보주체가 제공한 개인정보**
 - ✓ 정보주체가 제공한 개인정보이어야 하므로 정보주체가 제공하지 않은 정보는 해당안됨
 - ✓ 정보주체가 제공한 개인정보에는 웨어러블 장치로 추적한 심장박동 등의 원 데이터, 개인의 검색기록, 트래픽 데이터 및 위치정보도 포함
 - ✓ 정보주체가 제공한 정보에는 정보주체의 활동과 관련된 정보이나 개인의 행동을 관찰한 결과등을 포함하지만 해당 행동의 차후 분석으로부터 비롯된 정보는 포함되지 아니함
 - ✓ 정보이동권은 개인정보 열람권이 단지 열람만 하는데 반해, 정보이동권은 자기의 개인정보를 이전받아 보관하게 되어 열람권보다 더 강력하게 개인정보를 사용할 수 있게 되어 열람권을 보완하거나 강화시키는 기능

정보이동권(9)

❖ 정보이동권의 대상 정보

■ 정보주체의 동의 또는 계약에 의해 수집된 개인정보

- ✓ 정보주체의 동의 또는 계약에 의해 수집된 개인정보이어야 하므로 정보주체가 동의할 때, 정보주체가 관여된 계약의 이행을 위해서 수집된 정보이어야 함
- ✓ 정보주체의 동의가 없거나 법률의 규정에 의하여 수집된 정보는 정보이동권의 대상이 되지 않음.

■ 자동화된 방식으로 처리된 개인정보

- ✓ 자동화된 방식으로 처리된 개인정보이어야 하므로 자동화된 방식으로 처리된 전자문서 또는 전자화된 문서 방식으로 처리된 개인정보는 여기에 해당
- ✓ 자동화되지 아니한 정보는 여기에 포함되지 않음
- ✓ 전자문서 형태나 전자문서화 되지 않는 개인정보, 즉, 수기로 작성된 개인정보는 정보이동권의 대상이 되지 않음.

정보이동권 유사제도(1)

❖ 클라우드컴퓨팅 발전 및 이용자보호 등에 관한 법률

■ 이용자정보의 반환

- ✓ 클라우드컴퓨팅서비스 제공자는 이용자와의 계약이 종료되었을 때에는 이용자에게 이용자 정보를 반환하여야 하고 클라우드컴퓨팅서비스 제공자가 보유하고 있는 이용자 정보를 파기하여야 한다. 다만, 이용자가 반환받지 아니하거나 반환을 원하지 아니하는 등의 이유로 사실상 반환이 불가능한 경우에는 이용자 정보를 파기하여야 한다.(클라우드컴퓨팅법 제27조 제3항)

※ "이용자 정보"란 클라우드컴퓨팅서비스 이용자가 클라우드컴퓨팅서비스를 이용하여 클라우드컴퓨팅서비스를 제공하는 자의 정보통신자원에 저장하는 정보로서 이용자가 소유 또는 관리하는 정보를 말한다.(클라우드컴퓨팅법 제2조 제4호)

■ 이용자정보의 임치

- ✓ 클라우드컴퓨팅서비스 제공자와 이용자는 전문인력과 설비 등을 갖춘 기관[이하 "수치인"(受置人)이라 한다]과 서로 합의하여 이용자 정보를 수치인에게 임치(任置)할 수 있다. (클라우드컴퓨팅법 제28조제1항)

■ 수치인에 대한 정보제공 요구

- ✓ 이용자는 제1항에 따른 합의에서 정한 사유가 발생한 때에 수치인에게 이용자 정보의 제공을 요구할 수 있다.(클라우드컴퓨팅법 제28조 제2항)

정보이동권 유사제도(2)

클라우드컴퓨팅법 상 이용자정보반환과 GDPR의 정보이동권의 비교

구분	정보이동권	이용자 정보 반환	이용자정보 입지	수치인에 대한 정보제공
근거	GDPR 제20조	클라우드컴퓨팅법 제27조③	클라우드컴퓨팅법 제28조①	클라우드컴퓨팅법 제28조②
사유	정보주체의 요청	이용계약 종료시	합의	합의로 정한 사유 이용자의 요구
성격	단독행위	사실행위	계약	단독행위
요청자	정보주체	이용자	클라우드컴퓨팅서비스제공자+이용자+수치인	이용자
유형	정보처리자 → 정보주체 정보처리자 → 다른 정보처리자	클라우드컴퓨팅서비스제공자 → 이용자	클라우드컴퓨팅서비스제공자 → 수치인	수치인 → 이용자

정보이동권 유사제도(3)

❖ K-Mydata

▪ 개인정보와 데이터

- ✓ 개인정보 : "개인정보"란 살아 있는 개인에 관한 정보로서 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보(해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 것을 포함한다)를 말함(개인정보보호법 제2조제1호)
- ✓ "공공데이터"란 데이터베이스, 전자화된 파일 등 공공기관이 법령 등에서 정하는 목적을 위하여 생성 또는 취득하여 관리하고 있는 광(光) 또는 전자적 방식으로 처리된 자료 또는 정보로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것을 말한다.(공공데이터의 제공 및 이용 활성화에 관한 법률 제2조제2호)
 - 가. 「전자정부법」 제2조제6호에 따른 행정정보
 - 나. 「국가정보화 기본법」 제3조제1호에 따른 정보 중 공공기관이 생산한 정보
 - 다. 「공공기록물 관리에 관한 법률」 제20조제1항에 따른 전자기록물 중 대통령령으로 정하는 전자기록물
 - 라. 그 밖에 대통령령으로 정하는 자료 또는 정보
- ✓ 따라서 데이터는 데이터베이스, 전자화된 파일 등 정보처리자가 생성 또는 취득하여 관리하고 있는 광(光) 또는 전자적 방식으로 처리된 자료 또는 정보로 정의할 수 있음

정보이동권 유사제도(4)

❖ K-Mydata

▪ 개인데이터 활용의 필요성

- ✓ 공공데이터와 산업데이터 생태계가 융합 → 새로운 비즈니스 및 가치 창출
- ✓ 데이터 생태계에 산재된 개인데이터를 개인에게 제공하여 개인이 활용 → 개인의 생활편의성 및 복리향상
- ✓ 개인데이터(퍼스널데이터)의 시대

▪ K-Mydata 개념

- ✓ 공공 · 경제산업 · 개인 측면에서 경제적, 사회적 가치를 창출할 수 있는 개인데이터 사용을 촉진하는 제도
- ✓ K-Mydata는 데이터의 자기결정권을 갖고 있는 개인이 주체가 되어 기업들에 이관되어 있는 개인정보를 스스로 다운로드 받거나 개인이 이관하고 싶은 다른 기업에 제공할 수 있도록 확산시키는 것을 의미

정보이동권 유사제도(5)

❖ K-Mydata

▪ 주요국의 개인데이터 활용

- ✓ 영국
 - 마이데이터(midata) :기업이 관리하고 있는 개인데이터를 해당 소비자에게 제공한다는 내용의 프로그램 → 개인데이터 생태계 조성, 데이터 유통과 관련된 신시장 창출 도모
- ✓ 미국
 - 스마트공개(smart disclosure)시장에서 소비자들이 보다 현명한 의사결정을 내릴 수 있도록 개인데이터를 제공하는 것을 말함
 - 스마트공개의 대상이 개인데이터의 충족기준 : 접근성, 기계가독성, 표준화, 적시성, 시장 적응성 및 혁신성, 상호운용성, 개인식별정보 및 사생활 보호
- ✓ 일본
 - 2017. 5.23. 니혼게이자이신문 : 빅데이터 거래소 개설 발표
 - IoT 시장에서 데이터 유통 활성화를 통한 시장 주도가 목표
 - 본인의 동의 없이 개인데이터의 거래를 금지하고 있는 개인데이터법 등에 반함

정보이동권 유사제도(6)

❖ 번호이동성 제도

▪ 개념 및 유형

- ✓ (개념) 가입자가 전기통신사업자 또는 이동전화서비스의 변경에도 불구하고 종전의 전기통신번호를 유지하는 제도를 말함
- ✓ 번호이동의 유형
 - 이동전화서비스 번호이동과 시내전화서비스 번호이동이 있음

▪ 정보이동과 번호이동의 비교

구분	정보이동	번호이동
요청주체	정보주체	가입자
이동내용	개인정보	번호(가입자의 계약상 지위)
	정보주체가 제공한 개인정보	전기통신사업자가 부여한 번호
유형	정보처리자→정보주체 정보처리자→ 다른 정보처리자	전기통신사업자→ 가입자(×) 전기통신사업자 → 다른 전기통신사업자
	개인정보처리자의 변경	전기통신서비스 제공자의 변경
매개자	없음	한국통신사업자연합회(KTOA)

정보이동권 유사제도(6)

❖ 금융계좌이동서비스

▪ 개념 및 유형

- ✓ (개념) 고객 예금 계좌에 등록되어 있는 자동이체 내역을 일괄적으로 조회·해지하거나 다른 계좌로 변경할 수 있는 서비스를 말하며, 기존에는 카드, 통신비, 보험료, 각종 공과금 등 자동이체를 새로운 계좌로 변경하려면 각각 신청해야 하는 번거로움이 있었지만, 계좌이동서비스는 이러한 불편을 해소할 수 있는 제도
- ✓ 계좌이동서비스(자동이체 출금계좌의 변경·해지서비스)
 - 1단계(2014. 7. - 2015. 10. 29.): 페이인포(www.payinfo.or.kr)라는 금융결제원이 운영하는 전용사이트에서 자신의 자동이체를 조회하고 불필요한 것을 해지가
 - 2단계(2015. 10. 30. - 2016. 2. 25.): 본격적으로 자동이체를 다른 은행 계좌로 이동이 가능하며, 2단계도 여전히 페이인포사이트에서만 서비스 이용이 가능, 자동이체 계좌변경 건수 48만건
 - 3단계(2016. 2. 26. - 현재): 모든 은행에서 계좌이동 가능, 은행인터넷뱅킹·모바일뱅킹·창구에서 본인의 자동이체 확인 및 변경가능, 자동이체 종류도 카드·보험·통신사 같은 대기업 외에 지방자치단체와 공기업(전기·수도·가스요금), 리스·렌탈업체까지 확대, 2.26.- 3.10. : 155만건
- ✓ 계좌통합관리서비스(소액 장기미사용 계좌의 잔고이전·해지서비스)
 - 2016. 12. 시행 : 인터넷홈페이지 → 은행창구, 모바일앱으로 확대
 - 2017. 04. : 서비스대상 계좌 잔액을 30만원 → 50만원으로 확대

정보이동권의 법적 쟁점(1)

❖ 법적쟁점 및 과제

▪ 개인정보에 관한 권리 vs 정보이동권(right to data portability)

✓ 개인정보에 관한 권리

- 개인정보에 관한 권리는 인격권을 매개로 한 개인정보 자기결정권과 개인정보보호법상의 권리로 구분할 수 있음
- 개인정보자기결정권을 구체화하는 것이 개인정보보호법상의 권리라고 볼 수 있음
- 개인정보자기결정권은 국가에 대한 주관적 공권의 성격과 사인 간에 주장할 수 있는 사권(私權)의 성격을 가지고 있음
- 개인정보에 관한 권리가 일반적으로 인격권적 성질을 주로 가지지만 재산권적 성질도 갖는다는 주장이 제기되고 있음

✓ 정보이동권(right to data portability)

- 정보이동권은 정보주체가 정보처리자를 상대로 사용가능한 형태로 개인정보를 수령하거나 다른 정보처리자에게 직접 이전할 것을 청구할 권리
- 정보주체는 정보이동권을 통해 개인정보로부터 발생하는 경제적 이익을 공유할 수 있음
- 정보이동권은 재산권적 성격을 갖는다고 볼 수 있음

정보이동권의 법적 쟁점(2)

❖ 법적 쟁점

▪ 정보이동권(right to data portability)의 대상인 데이터

✓ 개인정보(personal information) vs 비개인정보(non-personal information)

구분	세부기준
개인정보	개인정보보호법
비개인정보	저작권법 등에 의한 권리 대상인 데이터
	특정한 권리대상이 아닌 데이터

✓ 원 데이터(raw data) vs 2차적 데이터

- 2차적 데이터는 원 데이터를 가공한 것으로서 원 데이터와 독립하여 경제적 가치를 지니고 이용 및 거래의 대상이 되는 것
- 원 데이터가 개인정보인 경우 익명처리한 2차적 데이터는 개인정보가 아님

✓ 개인정보 ≠ 개인데이터

- 개인데이터는 개인정보 외 개인정보를 가공한 정보를 포함하므로 개인정보보다 포괄적임

✓ 공공데이터와 민간데이터

- 공공데이터의 제공 및 이용 활성화에 관한 법률 제2조제2호

✓ 인간에 의하여 생성된 데이터 vs 기계에 의하여 생성된 데이터

정보이동권의 법적 쟁점(3)

❖ 법적 쟁점

▪ 비용부담의 문제

- ✓ 정보이동에 과도한 비용을 요하는 경우 그 비용을 누가 부담할 것인가
 - 정보이동에 과도한 비용을 부담하는 경우 제외하는 방안과 정보주체가 그 비용을 부담하는 방안이 있음
- ✓ (검토) 정보이동에 과도한 비용을 부담하는 경우 제외하는 것은 비용부담을 정보처리자가 부담한다는 전제이므로 부당함. 정보가 필요한 경우 비용부담을 이유로 정보이동에서 제외하는 것은 부당. 수익자 부담원칙에 따르면 정보이동을 요청하는 자가 부담하는 것이 타당함.
 - 따라서 수익자부담원칙에 따라 정보주체가 정보이동에 수반되는 비용을 부담하는 것이 원칙이며, 예외적으로 정보이동에 비용이 거의 문제가 되지 않는 경우 정보처리자가 부담할 수 있게 하는 것이 타당함

▪ 정보이동 후 정보처리자의 정보 보유 문제

- ✓ 정보주체의 요청에 따라 정보를 제공한 정보처리자가 기존 정보를 보유할 수 있는지 문제
 - 정보주체의 정보이동 요청에 따라 정보를 제공한 이후부터는 정보주체의 정보를 처리할 수 없으므로 파기해야 한다는 견해와 정보주체가 적극적으로 파기를 요청한 경우가 아니므로 보유할 수 있다는 견해가 대립할 수 있음
- ✓ (검토) 정보주체의 의사에 따라 결정되며, 정보주체의 명시적 요구가 없는 이상 파기를 할 필요는 없다고 보는 것이 타당. 정보주체의 정보이동이 반드시 파기를 전제로 하는 것은 아님
 - A data subject can continue to use and benefit from the data controller's service even after a data portability operation. Data portability does not automatically trigger the erasure of the data from the systems of the data controller.(Guidelines on the right to data portability 7면)

정보이동권의 법적 쟁점(4)

❖ 법적 쟁점

▪ 정보처리자가 가공한 정보의 이동 문제

- ✓ 정보이동권의 대상이 되는 정보는 정보주체에 관하여 정보주체가 제공하는 정보이며, 정보주체와 관련되는 정보 중 어느 범위까지 정보이동의 대상이 되는지가 문제
 - 이는 정보주체가 제공한 정보는 당연히 정보이동권의 대상이 되지만 정보주체가 제공한 정보를 바탕으로 정보처리자가 가공한 정보도 정보주체와 관련이 되는 정보로 보아 정보이동권의 대상이 되는지의 문제임
 - 정보주체가 제공한 정보를 기초로 가공한 정보는 정보처리자에게 권리가 있다고 보아야 하므로 정보이동의 대상이 될 수 없다고 보는 견해와 정보주체와 관련되는 정보이므로 이 경우도 정보이동권의 대상이 된다는 견해가 대립할 수 있음
- ✓ (검토) 정보주체가 제공한 정보를 바탕으로 정보처리자가 가공한 2차적 정보는 정보주체가 제공한 원래 정보와 구분하는 것이 타당함
 - 정보처리자가 가공한 2차적 정보도 정보이동권의 대상에 포함시킬 경우 정보주체는 자기가 제공한 정보이상의 이익을 얻게 되어 부당이득을 취하는 문제가 있음
 - 2차적 정보는 원래 정보와 독립하여 경제적 가치를 가지고 있으며, 정보처리자가 가공하는 경우 그 가공으로 인해 추가되거나 부가된 가치는 정보처리자에게 귀속하는 것이 타당함

정보이동권의 법적 쟁점(5)

❖ 법적 쟁점

▪ 정보처리자가 정보주체의 정보이동 요청을 거부할 수 있는지 문제

- ✓ 정보주체가 정보이동권을 행사하여 정보처리자에게 정보이동을 요청하는 경우 거부할 수 있는지 여부는 정보이동권의 법적 성격과 관련된 문제로서 정보이동권이 절대적 권리인지 상대적 권리인지의 문제
- ✓ 정보이동권의 행사를 거부한다면 어떤 사유로 거부할 수 있는지
 - 정보주체의 정보이동 요청을 거부할 수 없다면 정보처리자는 정보주체의 요청이 있는 경우에는 정보주체가 요구한대로 제공하여야 하며, 정보이동 요청을 거부할 수 있다면 어떤 사유로 거부할 수 있는지가 문제임

✓ (검토)

- 정보처리자는 원칙적으로 정보주체의 정보이동 요청에 응하여야 할 의무가 있음
⇒ Data controllers holding personal data should be prepared to facilitate their data subject's right to data portability.(Guidelines on the right to data portability 7면)
- 다만, 정보주체의 정보이동권 행사를 정보처리자가 거부할 수 없도록 하는 경우 정보이동권은 제한이 불가능한 절대적 권리에 해당하므로 부당함
- 따라서 일정한 경우에는 정보주체의 정보이동 요청을 거부할 수 있다고 보아야 하며, 이러한 정보주체의 정보이동 요청을 거부할 수 있는 사유로는 정보주체의 개인정보 제공이 법률에서 제한하는 경우에는 제공을 거부할 수 있다고 보아야 함

정보이동권의 법적 쟁점(6)

❖ 법적 쟁점

▪ 정보이동권을 제3자에게 양도할 수 있는지 여부 문제

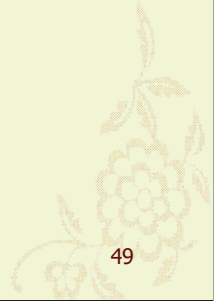
- ✓ 정보이동권을 제3자에게 양도함으로써 제3자가 정보처리자에게 타인의 개인정보를 자기에게 이전하도록 요청하거나 다른 정보처리자에게 정보이동을 요청할 수 있는지 문제임
 - 이는 정보이동권이 일신전속권인지 여부와 관련이 있음
 - 일신전속권은 권리의 성질상 특정 권리주체만이 향유할 수 있는 권리를 의미하며, 대표적인 일신전속권은 선거권, 상속권 등이 있음
- ✓ (검토) 정보이동권은 개인정보자기결정권에서 파생된 권리로서 인격권적인 성격이 강함.
 - 정보이동권 행사를 통해 정보주체가 일정한 경제적 이익을 향유하는 경우가 있더라도 이러한 사실만 가지고 정보이동권을 양도양수가 가능한 완벽한 재산권이라고 보기 곤란함
 - 정보이동권을 양도양수가 가능하다고 하는 경우 정보주체로부터 양도양수받은 사실을 외부에서 알 수 없고, 이러한 양도양수받은 사실을 허위로 주장하여 타인의 개인정보를 이전받은 경우 개인정보의 수집·이용·제3자 제공에 있어 정보주체의 사전동의를 받도록 하고 있는 현행 개인정보보호법이나 정보통신망법 관련 규정을 형해화 시킬 우려가 있음
 - 따라서 정보주체의 권한을 수여받은 대리인이 행사하는 경우를 제외하고 이를 양수받은 자가 자기에게 정보주체의 권리를 이전하거나 다른 정보처리자에게 이전하게 하는 것은 허용되어서는 아니된다고 보아야 함



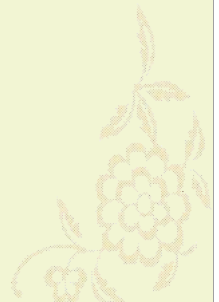
결론

HANJOONG LLP

49



감사합니다 !



사단법인 한국유통법학회 정관

제정 2013. 9. 14.

제 1 장 총 칙

제1조(명칭) 본회의 명칭은 사단법인 한국유통법학회(Korea Distribution Law Association : KDLA)라 한다.

제2조(사무소) 본회의 주된 사무소는 서울특별시에 두며, 필요시 지부를 둘 수 있다.

제 2 장 목적 및 사업

제3조(목적) 본회는 유통에 관한 국내의 법제를 연구하고 관련 산학간의 교류를 강화함으로써 유통 법제의 합리화와 회원 상호간의 친목을 도모하고 유통인력의 계발 및 유통산업의 발전에 기여함을 목적으로 한다.

제4조(사업) 본회는 그 목적을 달성하기 위하여 다음 각 호의 사업을 수행한다.

1. 연구발표회 및 학술강연회의 개최
2. 학회지 기타 도서의 간행, 출판
3. 유통관련 법제와 정책에 관한 관계기관과의 정보교류와 협조 및 의견 제시
4. 회원 상호간 및 유관기관이나 단체와의 친목 도모
5. 그밖에 이사회에서 필요하다고 인정하는 사업

제 3 장 회 원

제5조(회원의 자격) 본회의 회원은 유통관련 법제와 정책을 연구·교육하거나 관련 법률실무에 종사하는 자, 유통기업 및 그 임직원 또는 본회의 목적과 사업에 찬동하는 개인 및 법인으로서의 요건을 갖추어야 한다.

제6조(회원의 구분) 회원은 일반회원, 특별회원 및 법인회원으로 구분한다.

- ① 일반회원은 유통법 및 유통관련 법령의 연구에 종사하는 자로서 이사회에 가입승인을 받은 자로 한다.
- ② 특별회원은 유통기업에 종사하거나 유통에 관한 법률사무에 종사하는 자로서 이사회에 가입승인을 받은 자로 한다.
- ③ 법인회원은 본회의 목적에 찬동하는 법인 또는 단체나 기업으로서 이사회에 승인을 얻은 사회적 실체(entity)로 한다.

제7조(회원의 권리와 의무) 회원은 권리와 의무는 다음과 같다.

- ① 회원은 본회의 운영에 참여할 권리가 있다.
- ② 회원은 회비를 납입하고 본회의 사업에 협력할 의무를 부담한다.
- ③ 회원은 건전한 상식과 예절 및 원만한 품성을 유지하여야 한다.

제8조(회원의 제명) 회원의 제명 사유와 절차는 다음과 같다.

- ① 회원이 제7조 제2항의 의무를 위반하거나 부적절한 언행으로 본회의 명예를 손상하거나 손상할 우려가 있는 경우에는 이사회와 총회의 결의를 거쳐 제명할 수 있다.
- ② 회장은 전항의 이사회 의결일로부터 1월 이내에 총회를 소집하기 어려울 경우에는 곧바로 제명되었음을 선언할 수 있다. 다만, 이 경우 제명된 자는 차기 총회에 제명 안을 상정하여 표결할 것을 요구할 수 있다.

제 4 장 임 원

제9조(임원)

- ① 본회의 운영을 위하여 회장 1인과 약간 명의 부회장, 이사 및 감사를 둔다.
- ② 회장, 부회장, 등기이사 및 감사는 총회에서 선출한다. 다만, 총회는 부회장의 선임을 회장에게 위임할 수 있다.
- ③ 상임이사는 이사 중에서 회장이 임명한다. 회장은 (상임)이사의 임면에 관하여 부회장과 감사에게 의견을 구할 수 있다. 감사는 부회장이나 이사의 비행을 확인한 경우에는 회장에게 그 해임을 건의할 수 있다.
- ④ 직전 회장은 후임 회장의 재직기간 동안 명예회장으로 봉사하며, 회장단 회의나 (상임)이사회에 참석하여 의견을 개진할 수 있다.

제10조(회장) 회장의 업무에 관한 사항은 다음과 같다.

- ① 회장은 본회를 대표하며, 회무를 총괄한다.
- ② 회장은 (상임)이사를 임면하고 (상임)이사회 및 총회의 의장이 된다.
- ③ 회장은 특정한 부회장이나 상임이사에게 업무의 일부를 위임할 수 있다.
- ④ 회장의 유고시에는 등기이사가 직무대행자를 선임한다. 유고사태가 장기화될 경우에는 제9조의 규정에 따라 새로 회장을 선임한다. 이 경우 선임된 회장은 전임자의 잔여 임기 동안 재직한다.

제11조(고문) 본회는 약간 명의 고문을 둘 수 있다.

- ① 회장은 본회발전에 기여할 수 있는 능력과 명망을 갖춘 분을 이사회의 의결을 거쳐 고문으로 위촉한다.
- ② 고문은 위촉한 회장과 동일한 기간 동안 재직한다.
- ③ 제2항의 규정에 불구하고 후임 회장은 해당 인사를 고문으로 재위촉할 수 있다.

제12조(임원의 임기) 임원의 임기는 다음과 같다.

- ① 회장, 부회장, 상임이사 및 등기이사의 임기는 2년으로 하며, 연임할 수 있다.
- ② 감사의 임기는 2년으로 하며, 1회에 한하여 연임할 수 있다.

제13조(감사) 감사의 업무와 권한은 다음과 같다.

- ① 감사는 이사회 및 상임이사회에 참석할 수 있고 본회의 업무와 회계를 감사한다.
- ② 감사는 감사 결과를 총회에 보고한다.
- ③ 감사는 본회의 운영에 중대한 문제가 있는 경우에는 회장에게 총회의 소집을 요구할 수 있다. 이 경우 회장이 1월내에 총회를 소집하지 아니하면 직접 총회를 소집할 수 있다.

제 5 장 총 회

제14조(총회의 구성) 총회의 구분은 다음과 같다.

- ① 총회는 정기총회와 임시총회로 구분하며 회장이 이를 소집한다.
- ② 정기총회는 매년 1회 개최한다.
- ③ 임시총회는 이사회, 정회원 3분의 1이상 또는 감사의 요구가 있을 때에 회장이 소집한다.

- ④ 총회의 소집은 회장이 회의 안건, 개최일시 및 장소를 명기하여 개회 7일 전까지 문서 기타 이에 준하는 방법으로 각 회원에게 통지하여야 한다.

제15조(총회의 정족수)

- ① 총회는 출석회원 과반수의 찬성으로 의결한다. 다만, 가부동수인 경우에는 의장이 결정한다.
- ② 제1항의 규정에 의한 의결권은 총회에 참석하는 다른 회원에게 서면으로 위임할 수 있다. 이 경우 위임장을 회의 개시 전까지 회장에게 제출하여야 한다.

제16조(총회의 의결사항) 총회의 의결사항은 다음과 같다.

- 1. 임원선출에 관한 사항
- 2. 본회의 해산 및 정관변경에 관한 사항
- 3. 재산의 처분, 매도, 증여, 담보, 대여, 취득, 기채 등
- 4. 예산 및 결산의 승인
- 5. 사업계획의 승인
- 6. 기타 본회의 운영에 필요한 중요사항

제17조(총회의결 제척사항) 회원이 다음 각 호의 1에 해당된 때에는 그 의결에 참여하지 못한다.

- 1. 임원의 취임 및 해임에 있어서 그 자신에 관한 사항을 의결할 때
- 2. 금전이나 재산의 수수를 수반하는 사항으로 회원 자신과 본회의 이해가 상반될 때

제 6 장 이사회

제18조(이사회) 이사의 구성 및 운영은 다음과 같다.

- ① 이사회는 회장, 부회장, 이사로 구성되며, 본회의 주요 업무를 결정한다.
- ② 회장은 긴급한 경우를 제외하고는 회의 개시 3일전에 통지하고 이사회를 소집한다. 회장의 유고시에는 부회장 중 1인이 위와 같은 절차에 따라 소집할 수 있다.
- ③ 이사회는 재적이사 과반수의 출석(중요사항은 3분의 2 출석)으로 개의하고, 출석이사 과반수의 찬성으로 의결한다. 다만, 가부동수인 경우에는 의장이 결정한다.
- ④ 회장은 업무처리의 간이 신속을 위하여 제1항의 이사회 소관사항을 상임이사회에서 결정하게 할 수 있다.

제19조(상임이사회) 상임이사회의 구성 및 운영은 다음과 같다.

- ① 상임이사회는 회장, 부회장 및 상임이사로 구성되며 본회의 상무를 수행한다.
- ② 상임이사회는 필요한 경우 그 업무를 특정한 이사에게 위임할 수 있다.
- ③ 상임이사회는 출석한 자 과반수의 찬성으로 의결한다.
- ④ 회장이 제18조 제4항에 의해 상임위원회를 소집할 경우, 해당 상임위원회의 소집과 의결방법 및 의결사항에 관하여는 전조의 규정을 준용한다. 이 경우 상임이사회에서 결정한 사항은 이사회에서 결정한 것으로 본다.

제 7 장 재 정

제20조(회계년도) 본회의 사업연도는 매년 1월 1일부터 12월 31일까지로 한다.

제21조(수입) 본회의 수입에 관한 사항은 다음과 같다.

- ① 본회의 운영을 위한 재원은 회원의 입회금, 회비, 찬조금, 기타의 수입으로 한다.
- ② 입회비 및 회비는 이사회에서 정하며, 이 경우 회원별로 차등을 둘 수 있다.

제 8 장 보 칙

제22조(이사회규칙) 이사회는 본 정관규정에 반하지 않는 범위에서 본 회의 운영에 관하여 필요한 규칙을 제정할 수 있다.

제23조(정관변경)

- ① 회장 또는 이사회는 정관의 변경을 발의할 수 있다.
- ② 발의된 정관은 출석회원 3분의 2이상의 찬성으로 변경할 수 있다.
- ③ 정관의 변경은 주무관청에 신고하여 허가를 얻지 아니하면 효력이 없다.

제24조(해산, 잔여재산의 처분) 본 학회의 해산과 잔여재산의 처분은 다음과 같다.

- ① 본 학회는 민법 제77조 및 제78조의 규정에 의하여 해산한다.
- ② 이사 또는 청산인은 본 학회가 해산한 때에는 잔여재산을 총회의 결의와 주무관청의 허가를 얻어 본 학회의 목적에 유사한 목적을 위하여 처분할 수 있다.

③ 제2항의 규정에 의하여 처분되지 아니한 재산은 국고에 귀속한다.

제25조(회의록 등)

- ① 총회에 참석한 사원은 각자 의결권을 행사한다.
- ② 위 제1항과 관련된 총회의사록이나 결의서에 관한 공증업무의 효율성을 제고시키기 위하여 회의에 출석한 의결권자 전원은 회의록 공증업무에 관한 권리를 등기이사 전원에게 위임한다.
- ③ 등기이사는 위 제2항에 따른 공증업무를 수행함에 있어서 제1항의 결의사항을 변경 할 수 없다.

제26조(통지) 본회의 운영과 관련된 통지는 그 내용의 진정성과 도달 여부를 확인할 수 있는 한 우편통지 외에 전화나 전송, 기타 전자적 방법으로 할 수 있다.

제27조(산하조직) 본회는 연구분야의 전문화 필요성 등에 따라 산하조직을 둘 수 있다.

제28조(사업보고) 익년도 사업계획서 및 예산서와 당해 연도 사업실적서 및 수지결산서는 회계연도 종료 후 2월 이내에 주무관청에게 보고하여야 한다. 이 경우에 재산목록과 업무현황 및 감사결과보고서도 함께 제출하여야 한다.

부 칙

- 1. 이 정관은 주무관청의 승인일로부터 시행한다.

● 사단법인 한국유통법학회 회원 가입 안내 ●

1. 본 학회에 가입을 희망하시는 분은 첨부한 <가입신청서>를 작성하여 저희 학회로 송부해 주시길 바랍니다.
2. 본 학회는 정관에 의거 다음과 같은 3종류의 회원제도를 두고 있습니다.
 - ① 일반회원 : 유통법, 공정거래법 및 상거래법의 연구에 종사하는 자로서 이사회의 가입승인을 받은 자
 - ② 특별회원 : 유통기업에 종사하거나 유통에 관한 법률사무에 종사하는 자로서 이사회의 가입승인을 받은 자
 - ③ 법인회원 : 본회의 목적에 찬동하는 법인 또는 단체나 기업으로서 이사회의 승인을 받은 사회적 실체(entity)
3. 가입이 승인된 회원은 다음에 해당하는 **연회비**를 납부하셔야 합니다.
 - ① 일반회원 : 5만원
 - ② 특별회원 : 10만원
 - ③ 법인회원 : a) 대기업(매출 1조 이상) 300만원, b) 대기업이 회원인 협회 300만원
c) 기타 법인회원 200만원
 - ④ 회장, 부회장, 감사 및 이사는 이사회에서 별도로 정하는 금액

■ 아 래 ■

- 입금계좌 : (사)한국유통법학회
하나은행 391-910012-34204
 - 학회사무실 : 서울시 성북구 안암로 145 고려대학교 법학전문대학원 신법학관 414호(회 장)
 - 전 화 : 총무간사 한민정 : Mobile 010-6645-2733, TEL 02-3290-1904
 - Fax : 02-523-0600
 - E-mail : kdla2013@daum.net
 - 홈페이지 : www.distributionlaw.or.kr
- ※ 가입신청서 송부처 : 학회사무실, Fax 또는 E-mail 중 편하신 방법.

(사)한국유통법학회 회장 최영홍

일반회원 가입신청서

성 명	국 문		생년월일	
	영 문		성 별	
근무처	직장명			
	직 위			
	주 소			
	연락처	휴대폰 :	직장	
	E-Mail			
학 력	학 사	취득연도 :	대학교 :	
	석 사	취득연도 :	대학교 :	
	박 사	취득연도 :	대학교 :	
박사학위 논문제목				
주요경력				
관심분야				
기부자 인적사항	※기부금 영수증 필요 여부	필요()		불필요()
	주 소			
<p>본인은 (사)한국유통법학회의 설립취지와 목적에 동의하여 일반회원으로 가입하고자 신청합니다.</p> <p style="text-align: right;">년 월 일</p> <p style="text-align: center; font-size: 1.2em;">(사)한국유통법학회장 귀하</p>				

※ 「기부금 영수증」 상 주민번호를 본인이 직접 기입하시기 바랍니다.

특별회원 가입신청서

성 명	한 글		생년월일	
	영 문		성 별	
근무처	직장명			
	직 위			
	주 소			
	연락처	휴대폰 :	직장 :	
	E-Mail			
학 력	학 사	취득연도 :	대학교 :	
	석 사	취득연도 :	대학교 :	
	박 사	취득연도 :	대학교 :	
박사학위 논문제목				
주요경력				
관심분야				
※기부자 인적사항	※기부금 영수증 필요 여부	필요()		불필요()
	주 소			
<p>본인은 (사)한국유통법학회의 설립취지와 목적에 동의하여 특별회원으로 가입하고자 신청합니다.</p> <p style="text-align: right;">년 월 일</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">(사)한국유통법학회장 귀하</p>				

※ 「기부금 영수증」 상 주민번호를 본인이 직접 기입하시기 바랍니다.

법인회원 가입신청서

법 인 명	한 글		
	영 문		
사업자 등록번호			
업 종			
주소(소재지)			
대 표 자	성 명		
	연락처		(Fax)
	E-Mail		
대 표 참여회원 (복수기재 가능)	성 명		
	직 위		
	연락처	(핸드폰)	(핸드폰)
		(직장)	(직장)
E-Mail			
법인연혁 및 관심분야			

본 _____ 은(는)
 (사)한국유통법학회의 설립취지와 목적에 동의하여
 법인회원으로 가입하고자 신청합니다.

년 월 일

(사)한국유통법학회장 귀하

Memo

A series of horizontal dotted lines for writing.

Memo

A series of horizontal dotted lines for writing.

Memo

A series of horizontal dotted lines for writing.