

# 디지털제품 제공계약에 관한 법안에 대한 연구





한국법학원 연구보고서 민-24-05

# 디지털제품 제공계약에 관한 법안에 대한 연구

2024. 12. 31.

2024년도 대법원 연구보고서

연구 기관 : 한국법학원

연구 책임 : 김나래 연구위원

감 수 : 이승현 교수 (동국대학교)

# Contents

---

## 제1장 서론

제1절 연구의 목적 .....	8
제2절 연구의 방법 및 순서 .....	10

## 제2장 디지털콘텐츠와 디지털서비스에 관한 논의

제1절 디지털콘텐츠와 디지털서비스의 의미 .....	12
I. 디지털콘텐츠의 의미 .....	12
II. 디지털콘텐츠의 유형 .....	15
III. 디지털콘텐츠의 특성 .....	18
IV. 디지털서비스와의 구별 .....	23
제2절 디지털콘텐츠 이용계약의 특수성 .....	25
I. 의미 .....	25
II. 특성 .....	26
III. 현황 .....	28
IV. 적용법률 .....	31

## 제3장 비교법적 논의

제1절 유럽연합의 디지털지침	36
Ⅰ. 연혁	36
Ⅱ. 주요 내용	38
Ⅲ. 정리 및 시사점	67
제2절 독일 민법에서의 디지털지침 구현	69
Ⅰ. 입법 배경	69
Ⅱ. 주요 내용	70
Ⅲ. 정리 및 시사점	94

## 제4장 디지털제품 제공계약에 관한 민법 개정안 검토

제1절 논의 배경	98
제2절 디지털제품 제공계약에 관한 민법 개정안의 내용	100
Ⅰ. 디지털제품 제공계약 개념 정립 (안 제733조의2 신설)	100
Ⅱ. 품질 제공 및 유지 의무 부여 (안 제733조의3 신설)	101
Ⅲ. 디지털제품에 대한 별도의 하자담보책임 규정 마련 (안 제733조의4 신설)	102
Ⅳ. 계약 종료에 따른 당사자간 법률관계 규율 (안 제733조의5 신설)	104

V. 계속적 제공계약에서 디지털제품 제공자의 변경권  
(안 제733조의6 신설) ..... 105

**제3절 검토** ..... 107

I. 디지털제품 제공계약에 관한 규정의 위치 및 체계 ..... 107

II. 인적 적용 범위 ..... 111

III. 물적 적용 범위 ..... 114

IV. 이용자의 개인정보제공에 대한 계약법적 취급 ..... 116

V. 하자 판단 기준 ..... 118

VI. 업데이트 제공의무 ..... 121

VII. 하자담보책임 ..... 123

VIII. 하자담보책임의 제척기간 ..... 124

IX. 담보책임에 따른 손해배상청구권 ..... 127

X. 입증책임 ..... 129

XI. 계속적제공계약에서 디지털제품 제공자의 변경권 ..... 130

## 제5장 결론

결론 ..... 134

## 참고문헌

참고문헌 ..... 140

# 제1장 서론

제1절 연구의 목적

제2절 연구의 방법 및 순서



# 제1장

## 서론

### 제 1 절 | 연구의 목적

디지털 기술의 발전으로 인해 디지털콘텐츠와 디지털서비스<sup>1)</sup>는 우리 일상생활의 필수적인 부분이 되었다. 스마트폰, 소셜 미디어, 스트리밍 서비스 등을 통해 우리는 언제 어디서나 정보에 접근하고, 소통하며, 엔터테인먼트를 즐길 수 있게 되었다. 이러한 변화는 우리의 소비 패턴, 업무 방식, 교육, 그리고 사회적 상호작용 방식을 근본적으로 변화시켰다.

디지털콘텐츠와 디지털서비스는 기존의 물리적 제품과 비교하여 여러 가지 독특한 특성을 지니고 있다. 먼저, 디지털콘텐츠는 사용해도 품질이 저하되지 않는 비파괴성과 항상성을 가지고 있어 시간이 지나도 동일한 품질을 유지한다. 또한 쉽게 수정, 편집, 결합이 가능한 변형 가능성을 지니고 있어 추가 비용 없이 정보를 자유롭게 조작할 수 있다. 그리고 품질 저하 없이 무한히 복제하고 재생산할 수 있으며, 저장과 유통이 편리하여 보관 비용이 저렴하고 네트워크를 통해 빠르게 전달될 수 있다. 디지털서비스의 경우, 사용자와의 상호작용이 가능하여 양방향 소통을 할 수 있으며, 다양한 형태의 정보를 하나의 네트워

1) 법무부가 입법예고한 민법 개정안에 따르면, “디지털제품”이라는 용어로 디지털콘텐츠와 디지털서비스를 포괄하여 지칭하고 있다. 디지털콘텐츠는 디지털 형태로 제작·공급되는 콘텐츠를 의미하며, 디지털서비스는 디지털콘텐츠의 제작·처리·저장·접근·유통에 관한 서비스를 의미한다. 이러한 정의는 디지털 기술의 발전과 함께 등장한 새로운 형태의 제품과 서비스를 포괄하기 위한 것으로 볼 수 있다. 구체적으로 디지털콘텐츠는 문자, 음성, 음향, 이미지, 영상 등 디지털 형태로 제작된 정보 생산품을 의미하며, 디지털서비스는 이러한 콘텐츠를 제작, 처리, 저장, 접근, 유통하는 데 관련된 서비스를 포함한다. 이러한 포괄적 정의는 디지털 기술의 빠른 발전과 다양한 형태의 디지털 제품이 등장하는 현실을 반영한 것으로, 법적 규제와 보호의 범위를 명확히 하고자 하는 의도로 볼 수 있다. 본 보고서에서 디지털콘텐츠와 디지털서비스, 이 두 가지를 한꺼번에 지칭할 때 디지털제품이라는 용어를 사용하고자 한다.

크로 전달하고 결합할 수 있는 결합성을 갖추고 있다. 또한 사용자의 요구와 특성에 맞춘 개인화된 서비스를 제공할 수 있으며, 시간과 공간의 제약 없이 언제 어디서나 이용할 수 있는 장점이 있다. 이러한 특성들로 인해 디지털콘텐츠와 디지털서비스는 기존의 물리적 제품과는 다른 방식으로 생산, 유통, 소비되며, 새로운 비즈니스 모델과 가치 창출의 기회를 제공한다.

그런데 이러한 디지털제품의 특성으로 인해 기존의 물건 중심 민법 체계로는 디지털 거래를 적절히 규율하기 어려운 한계가 있다. 먼저, 디지털제품의 무형적 특성으로 인해 전통적인 소유권 이전 개념을 적용하기 어렵다. 예를 들면, 디지털 음원이나 e-book 구매 시 사용자는 실제 소유권이 아닌 접근권만을 얻게 되어 재판매권이나 상속권 적용에 문제가 생긴다. 하자담보책임의 경우, 디지털제품에서 ‘하자’의 정의가 모호하며, 소프트웨어의 버그나 보안 취약점을 어떻게 다룰지, 또 지속적인 업데이트가 필요한 제품의 하자담보책임 기간을 어떻게 설정할지 등의 문제가 발생한다. 계약 해제 시에도 이미 소비된 디지털콘텐츠의 완전한 반환이 불가능하여 원상회복의 개념과 충돌하는 측면이 있다. 또한 무료로 제공되는 디지털서비스에서 개인정보를 그 대가로 볼 수 있는지, 플랫폼의 책임을 어떻게 규정할지 등 기존 민법으로 해결하기 어려운 다양한 문제가 존재한다. 이러한 한계를 극복하기 위해 EU의 디지털지침이나 독일의 민법 개정과 같이 디지털제품의 특성을 반영한 새로운 법적 체계가 필요하다.

우리나라에서도 디지털콘텐츠계약법 도입을 위한 민법 개정안이 제출되어 디지털 거래의 특수성을 고려한 법적 규율이 기대되고 있다. 이러한 민법 개정안을 검토함으로써 다양한 실익과 기대효과를 얻을 수 있다. 우선, 급변하는 디지털 경제 현실을 반영하여 민법을 현대화하고, 디지털제품의 특성을 고려한 새로운 계약 유형을 도입함으로써 법적 안정성을 확보할 수 있다. 또한 디지털제품의 하자에 대한 담보책임과 업데이트 의무 등을 규정하여 소비자의 권익을 강화할 수 있으며, 디지털제품 거래에 대한 표준적인 규범을 제시함으로써 거래의 편의와 효율을 높일 수 있다. 더불어 EU 디지털지침과 독일의 민법 개정 사례를 참고하여 국제적 기준에 부합하는 법제를 마련할 수 있으며, 디지털제품 거래

에 대한 명확한 법적 근거를 통해 분쟁 해결의 기준을 제시할 수 있다. 마지막으로, 디지털콘텐츠 및 디지털서비스 제공자들에게 명확한 법적 기준을 제시함으로써 산업 발전을 촉진할 수 있다. 다만, 개정안의 일부 내용에 대해서는 보완이 필요하다는 지적도 있으므로, 이를 고려한 추가적인 검토와 수정을 통해 더욱 완성도 높은 법제가 마련될 수 있을 것이다.

## 제2절 | 연구의 방법 및 순서

본 연구는 다음과 같은 순서와 방법으로 진행된다. 먼저 제2장에서는 디지털콘텐츠와 디지털서비스에 관한 논의라는 표제하에 디지털콘텐츠와 디지털서비스의 의의(의미, 유형, 특성, 디지털서비스와의 구별), 디지털콘텐츠 이용계약의 특수성에 관하여 살펴보고자 한다.

제3장에서는 비교법적 논의라는 표제하에 유럽연합의 디지털지침의 연혁, 주요 내용과 시사점, 디지털지침을 반영하여 채권법 개정을 이룬 독일 민법의 입법 배경, 주요 내용과 시사점을 살펴보고자 한다.

제4장에서는 디지털제품 제공계약에 관한 민법 개정안 검토라는 표제하에 논의 배경, 디지털제품 제공계약에 관한 민법 개정안의 내용을 살펴보고, 보완할 사항에 대해 검토하고자 한다.

이상의 검토 내용을 제5장에서 전체적으로 요약 및 정리한다.

## 제2장 디지털콘텐츠와 디지털 서비스에 관한 논의

제1절 디지털콘텐츠와 디지털서비스의 의의

제2절 디지털콘텐츠 이용계약의 특수성



## 디지털콘텐츠와 디지털서비스에 관한 논의

### 제 1 절 | 디지털콘텐츠와 디지털서비스의 의의

#### 1. 디지털콘텐츠의 의미

우리 사회는 정보통신기술의 발전으로 재화와 자산의 개념과 가치가 근본적으로 변화하고 있다. 이제까지 콘텐츠 산업은 제조부터 공급까지 오프라인을 중심으로 이루어졌지만, 인터넷 인프라가 구축되고 스마트폰이 보급되면서 온라인을 중심으로 매우 활발하게 발전하고 있다. 특히 전세계적으로 코로나19로 인하여 모든 산업이 급격하게 디지털화가 되면서 사회와 개인의 삶을 크게 변화시키고 있다.

이러한 정보통신기술의 발달과 콘텐츠를 구현하는 방식은 디지털콘텐츠를 공급하는 방법에도 큰 영향을 미치게 되었다. 그리하여 디지털콘텐츠가 미디어 시장에서 차지하는 비중이 높아지게 되었고, 경제성장의 핵심역할을 담당하게 되었다. 특히 정보통신기술과 융합된 방송, 영화, 출판, 음악, 게임 등의 디지털콘텐츠와 관련된 산업을 통하여 지식경제 기반의 핵심영역으로 자리매김하고 있다.

무엇보다도 디지털콘텐츠의 제작과 공급 방법에 있어서 종래의 유형매체만을 고집하지 않고 온라인 플랫폼을 통한 전송방식을 포함한 다양한 형태의 공급이 이루어지고 있다. 이러한 디지털콘텐츠의 제작 및 공급방식은 종래의 지역적, 국가적인 한계를 뛰어넘어 많은 소비자들이 콘텐츠에 접근하기 쉬워졌다.

콘텐츠산업진흥법 제2조 제1호에 따르면, 콘텐츠란 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보를 의미한다. 문화산업진흥기본법 제2조 제5호에 따르면, 콘텐츠란 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보를 의미한다. 이러한 자료 또는 정보가 디지털화가 되었는지 여부를 기준으로 아날로그콘텐츠와 디지털콘텐츠로 나눌 수 있다. 문화산업진흥기본법 제2조 제5호에 따르면, 디지털콘텐츠란 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용의 효용을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작하거나 처리한 것을 말한다. 즉, 디지털콘텐츠란 전송수단이 통신망 또는 방송망인지 여부를 불문하고, 그 내용이 문화적인 요소, 즉 예술성, 창의성, 오락성, 여가성, 대중성이 있는지 여부를 불문하고 문자, 음성, 음향 및 영상 등의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 효용을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작 또는 처리된 것을 의미하는 것이다.<sup>2)</sup> 디지털콘텐츠의 많은 부분은 단순한 텍스트보다는 음성, 음향, 이미지 등과 상호적으로 결합된 것이 많아 사실상 디지털콘텐츠의 개념 안에 멀티미디어콘텐츠가 포함된다고 보고 있다.<sup>3)</sup>

디지털콘텐츠에 대한 의미는 국가마다 다소 차이가 있으며, 이는 각 나라의 법적, 문화적, 기술적 배경에 따라 다르게 형성된다. 구체적인 내용을 살펴보면 다음과 같다.<sup>4)</sup> OECD에서는 디지털콘텐츠를 정의할 때 소비자가 콘텐츠에 대해 얼마나 참여하고 상호작용할 수 있는지에 중점을 둔다. 따라서 소비자의 능동적인 참여와 상호작용이 가능하면 그것을 디지털콘텐츠로 간주한다. 이러한 접근은 디지털콘텐츠가 단순히 수동적으로 소비되는 것이 아니라, 사용자가 능동적으로 참여할 수 있는 특성을 가진다고 보는 관점이다.

미국에서는 UCITA(Uniform Computer Information Transactions Act, 통일컴퓨터

- 
- 2) 김창규, “방송통신융합시대의 디지털콘텐츠산업 진흥체계정비방안”, 공법연구 제36집 제2호, 한국공법학회, 2007, 217쪽.
  - 3) 박중권, “디지털콘텐츠 이용계약의 법적 성질과 권리·의무에 관한 고찰”, 법학논집 제14권 제1호, 이대법학연구소, 2009, 191쪽.
  - 4) 소프트웨어정책연구소, 2023 국외 디지털콘텐츠 시장조사, 2024, 2쪽.

터정보거래법)를 기준으로 디지털콘텐츠를 정의한다. 이 법은 컴퓨터 프로그램, 데이터베이스 등과 같은 전자적 형태로 존재하는 다양한 정보 자원을 디지털콘텐츠에 포함시킨다. 즉, 전자상거래나 디지털 거래와 관련된 다양한 디지털 정보 자산들이 모두 디지털콘텐츠에 포함된다고 본다. 이는 디지털콘텐츠의 범위가 매우 광범위하고, 여러 형태의 전자적 자료들이 이에 해당함을 의미한다.

EU는 디지털콘텐츠를 주로 멀티미디어 콘텐츠로 설명하며, 소설, 그림, 사진, 비디오, 음악 등의 창작물을 디지털화하여 제공되는 형태로 이해한다. EU는 디지털콘텐츠가 단순히 전자적 형태의 정보가 아니라, 예술적이거나 문화적 가치를 지닌 창작물임을 강조한다. 이 정의는 디지털콘텐츠의 법적 성격과 창작물로서의 의미를 동시에 반영하고 있다.

중국은 디지털콘텐츠를 디지털 기술을 통해 다양한 형태의 정보(이미지, 텍스트, 비디오 등)를 결합하고 통합하여 제공되는 것으로 정의한다. 이때, 중국은 디지털콘텐츠가 디지털 미디어 기술과 문화적 창의성이 결합된 결과물이라고 설명한다. 즉, 기술과 창의성이 융합된 새로운 형태의 콘텐츠로서, 문화적 요소와 기술적 요소가 상호작용하는 점을 중요시한다.

일본은 디지털콘텐츠를 ‘동영상, 이미지, 음성, 텍스트, 프로그램’ 등으로 구성된 정보를 디지털 형식으로 제공되는 콘텐츠로 정의한다. 일본에서는 디지털콘텐츠가 미디어를 통해 제공되는 모든 형태의 정보를 포함하며, 특히 디지털 방식으로 유통되는 정보가 무엇이든 디지털콘텐츠로 간주한다. 이는 디지털콘텐츠가 다양한 형태로 존재할 수 있음을 강조하는 정의이다.

우리나라는 위에서도 언급한 바와 같이 디지털콘텐츠를 부호, 문자, 음성, 음향, 이미지, 영상 등의 형태로 표현되는 자료나 정보로 정의하며, 이러한 자료들이 전자적 형태로 제작되거나 처리된 것으로 주로 정보통신망을 통해 유통되는 콘텐츠를 의미한다고 볼 수 있다. 이는 텍스트, 이미지, 음성, 영상 등 다양한 형태의 디지털 자료를 포괄하는 광범위한 개념이다. 특히 우리나라에서는 디지털콘텐츠의 활용도와 효율성에 중점을 두며, 자료

가 디지털 형식으로 변환되어 보존되고 활용될 수 있는 가능성을 중요하게 본다.

이처럼 각국은 디지털콘텐츠를 정의할 때 그 나라의 법적, 문화적, 기술적 특성을 반영하여 구체적인 개념을 제시한다. OECD는 상호작용성을 강조하고, 미국은 전자적 정보의 범위를 넓히며, EU는 창작물로서의 가치를 부각시키고, 중국은 기술과 창의성의 결합을, 일본은 디지털 유통 형태에 초점을 맞추며, 우리나라는 디지털 형태로 제공되는 다양한 자료의 효율성을 강조한다. 공통적으로 디지털콘텐츠는 전자적 형태로 제공되는 다양한 미디어 형태를 포함하며, 기술적인 발전에 따라 그 정의가 확장되고 있다는 특징을 가지고 있다.

## II. 디지털콘텐츠의 유형

디지털콘텐츠는 온라인 환경에서 소비되는 다양한 형식의 정보를 총칭하는 개념이라고 볼 수 있다. 이러한 콘텐츠는 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등 여러 형태로 제공되며, 인터넷과 모바일 기기의 발전에 따라 그 유형은 더욱 다양화되고 있다.

### 1. 텍스트 기반 콘텐츠

텍스트 기반 콘텐츠는 주로 문자로 구성된 정보 전달을 중심으로 하는 콘텐츠이다. 가장 기본적인 형태로는 블로그 콘텐츠가 있으며, 이는 다양한 주제에 대한 개인적인 의견, 정보, 경험 등을 공유하는 방식으로 활용된다. 또한 뉴스 기사는 시사적, 사회적, 경제적, 문화적 이슈에 대한 정보를 전달하는 중요한 매체로, 텍스트 기반의 대표적인 콘텐츠이다. 이 외에도 전자책(eBook)은 전통적인 책을 디지털 형식으로 변환하여 제공하는 콘텐츠로, PDF, ePub, MOBI 등의 파일 형식으로 이용할 수 있다. 다양한 연구 자료 역시 디지털 환경에서 자주 활용되는 텍스트 기반 콘텐츠의 한 예가 된다.

### 2. 이미지 및 그래픽 콘텐츠

이미지 및 그래픽 콘텐츠는 시각적 요소를 중심으로 구성된 콘텐츠이다. 사진은 예술

적, 상업적, 정보 제공 등의 목적으로 사용되며, 디지털 환경에서 널리 소비되는 콘텐츠이다. 또한 인포그래픽은 복잡한 정보를 시각적으로 쉽게 전달하기 위한 콘텐츠로, 텍스트와 이미지를 결합하여 내용을 이해하기 쉽게 표현한다. 디지털 아트는 디지털 기술을 이용해 창작된 그림이나 일러스트 등으로, 예술적 가치뿐만 아니라 상업적 가치도 높아지고 있다. 그리고 다이어그램이나 차트는 데이터 분석 결과를 시각적으로 표현하는 데 사용된다.

### 3. 오디오 콘텐츠

오디오 콘텐츠는 소리나 음성을 기반으로 한 콘텐츠를 의미한다. 팟캐스트는 하나의 주제를 가지고 정기적으로 방송되는 음성 콘텐츠로, 다양한 분야에서 인기를 끌고 있다. 또한 음악 콘텐츠는 MP3, WAV 등의 디지털 형식으로 제공되는 중요한 콘텐츠 유형이다. 오디오북은 책 내용을 음성으로 읽어주는 서비스로, 특히 바쁜 현대인들에게 유용한 콘텐츠이다. 그 외에도 음성 메시지는 모바일 메신저를 통해 전달되는 음성 기반의 간단한 커뮤니케이션 도구로 사용된다.

### 4. 비디오 콘텐츠

비디오 콘텐츠는 시청각적인 요소를 결합하여 정보나 메시지를 전달하는 방식이다. 영상은 YouTube, Vimeo, TikTok 등 다양한 플랫폼에서 제공되며, 정보 제공, 오락, 교육 등 다양한 목적을 가지고 있다. 라이브 스트리밍은 실시간으로 방송되는 영상 콘텐츠로, 최근에는 실시간 소통과 이벤트 중계 등으로 큰 인기를 끌고 있다. 웹드라마나 웹툰은 주로 온라인에서 제공되는 드라마와 만화 콘텐츠로, 많은 사람들에게 즐거움을 주고 있다. 또한 교육 영상은 특정 기술이나 지식을 전달하기 위한 콘텐츠로, 강의 영상 등이 이에 해당한다.

### 5. 인터랙티브 콘텐츠

인터랙티브 콘텐츠는 사용자가 적극적으로 참여하고 상호작용하는 콘텐츠를 의미한다. 게임은 사용자가 콘텐츠 내에서 직접 활동할 수 있는 가장 대표적인 형태이다. 또한 퀴즈

나 설문조사는 사용자 참여를 유도하는 콘텐츠로, 개인적인 의견을 묻거나 정보를 수집하는 데 사용된다. 그리고 가상 현실(VR)과 증강 현실(AR)은 사용자가 몰입할 수 있는 가상 환경을 제공하거나 현실 세계에 디지털 요소를 결합하여 새로운 경험을 제공한다.

## 6. 소셜 미디어 콘텐츠

소셜 미디어 콘텐츠는 사용자 간의 소통과 정보를 공유하는 형태의 콘텐츠이다. 게시물은 Facebook, Instagram, Twitter 등 소셜 미디어 플랫폼에서 작성되는 텍스트 및 이미지 콘텐츠를 의미한다. 스토리는 Instagram, Snapchat, Facebook 등에서 제공되는 일시적인 콘텐츠로, 24시간 내에 사라지는 특징이 있다. 최근에는 짧은 영상 콘텐츠도 활발히 공유되고 있으며, 라이브 방송을 통해 실시간으로 소통하는 형태의 콘텐츠도 큰 인기를 끌고 있다.

## 7. 애플리케이션 및 웹 콘텐츠

애플리케이션 및 웹 콘텐츠는 모바일 앱이나 웹사이트에서 제공되는 정보이다. 모바일 애플리케이션은 스마트폰에서 이용할 수 있는 다양한 콘텐츠를 포함하며, 게임, 유틸리티, 교육, 쇼핑 등 여러 분야에서 사용된다. 또한 웹사이트는 특정 목적을 가진 정보를 제공하는 온라인 공간으로, 개인적인 블로그부터 기업의 공식 홈페이지에 이르기까지 다양한 형태의 웹 콘텐츠가 존재한다.

## 8. 광고 및 마케팅 콘텐츠

디지털 광고는 배너, 비디오, 팝업 등 다양한 형태로 사용자에게 정보를 전달하는 콘텐츠이다. 스폰서 콘텐츠는 기업이나 브랜드가 특정 제품이나 서비스를 홍보하는 콘텐츠로, 종종 인플루언서 마케팅이나 콘텐츠 마케팅의 일환으로 제공된다. 또한 이메일 마케팅은 뉴스레터, 프로모션, 광고 등을 포함하는 이메일 형식의 콘텐츠로, 고객과의 관계를 유지하고 정보를 전달하는 데 중요한 역할을 한다.

## 9. 교육 콘텐츠

디지털 교육 콘텐츠는 학습과 지식 전달을 위한 다양한 자료를 포함한다. 온라인 강의는 Coursera, edX, Udemy 등의 플랫폼을 통해 제공되며, 시간과 장소에 구애받지 않고 학습할 수 있는 장점을 가지고 있다. 또한 학습 자료는 디지털 형식의 교재나 연습 문제, 퀴즈 등을 포함하며, 학습의 효율성을 높이는 데 도움을 준다. 튜토리얼은 특정 기술이나 도구를 사용법을 설명하는 콘텐츠로, 다양한 분야에서 활용되고 있다.

## 10. 전자상거래 콘텐츠

전자상거래 콘텐츠는 온라인 쇼핑몰에서 제공되는 다양한 형태의 정보이다. 제품 정보는 상품 설명, 가격, 이미지 등을 포함하며, 소비자가 제품을 구매하는 데 필요한 모든 정보를 제공한다. 리뷰는 소비자들이 제품이나 서비스에 대해 작성한 평가로, 다른 소비자에게 중요한 참고자료가 된다. 프로모션 콘텐츠는 할인, 쿠폰, 세일 이벤트 등과 관련된 정보를 제공하여, 소비자들이 제품을 구매하도록 유도하는 역할을 한다.

### III. 디지털콘텐츠의 특성

디지털콘텐츠의 유형으로 컴퓨터 프로그램, 애플리케이션, 영상 파일, 음성 파일, 음악 파일, 전자책 등을 생각할 수 있고, 디지털서비스로서는 동영상 및 음성 공유, 파일 호스팅, 워드 프로세싱, 클라우드 컴퓨팅 환경 및 SNS에서 제공하는 게임 서비스와 같은 서비스로서의 소프트웨어(SaaS) 등을 떠올릴 수 있는데, 이러한 디지털콘텐츠 등은 전통적인 개념의 물건과 기존의 재화와는 다른 특성을 가지고 있다. 구체적인 특성으로는 무체성, 비파괴성, 변형가능성, 보관의 편리성, 결합성, 재생산성, 상호작용성, 편집성, 비소멸성 등이 있다.<sup>5)6)</sup>

5) 이무선, “디지털콘텐츠 거래실태 및 공정거래환경 조성방안”, 법학논총 제32권 제3호, 한양대 법학연구소, 2015, 180쪽.

6) 김화, “디지털콘텐츠 거래와 소비자철회권”, 비교사법 제27권 제2호, 한국사법학회, 2020, 162~163쪽.

## 1. 무체성

디지털콘텐츠의 중요한 특성 중 하나는 무체성이다. 이는 디지털콘텐츠가 물리적인 형태를 갖지 않는다는 의미로, 콘텐츠 자체가 어떤 물리적 매체에 의존하지 않고 정보로서만 존재한다는 특성을 나타낸다. 예를 들면, 디지털 사진, 음악, 비디오, 소프트웨어 등은 물리적인 형태 없이 0과 1로 이루어진 데이터로 저장되고 전달된다. 이러한 특성은 디지털콘텐츠가 복사되거나 전달될 때 물리적인 변형 없이 그대로 유지된다는 점에서 비파괴성과 연결된다.

무체성은 콘텐츠의 생성, 유통, 소비 방식에 큰 변화를 가져왔다. 물리적인 형태가 없기 때문에 디지털콘텐츠는 저장 공간을 절약하며, 어디서나 접근할 수 있다는 장점이 있다. 예를 들면, 디지털 음악은 CD나 테이프 같은 물리적인 매체 없이 클라우드나 서버를 통해 언제 어디서나 들을 수 있다. 또한 디지털콘텐츠는 다른 매체와 달리 손상되거나 퇴화되지 않기 때문에 시간이 지나도 변질되지 않고 지속적으로 사용할 수 있는 장점이 있다.

이와 같은 무체성은 유통의 용이성을 극대화시킨다. 인터넷을 통한 디지털콘텐츠의 전달은 전통적인 물리적 매체의 유통과 비교할 때 시간과 공간에 구애받지 않으며, 지리적 제약 없이 전 세계 어디서나 즉시 이용할 수 있다. 이로 인해 글로벌 시장을 대상으로 한 콘텐츠 배급이 가능하고, 소규모 창작자도 대규모 유통망을 통해 쉽게 자신의 콘텐츠를 퍼뜨릴 수 있다.

하지만 무체성은 저작권 보호와 같은 법적 문제를 초래할 수 있다. 물리적 실체가 없기 때문에 디지털콘텐츠는 복제와 배포가 용이해져, 불법 복제나 저작권 침해의 위험이 커진다. 이러한 문제를 해결하기 위해 디지털 저작권 관리(DRM) 시스템이나 암호화 기술 등이 사용되고 있다. 결국 디지털콘텐츠의 무체성은 콘텐츠의 편리한 유통과 보존을 가능하게 하는 동시에, 저작권 보호와 같은 새로운 법적 문제를 동반하는 중요한 특성이다.

## 2. 비파괴성

디지털콘텐츠는 물리적인 손상 없이 복사하거나 전송할 수 있는 특성을 가진다. 예를 들면, 디지털 이미지나 비디오는 원본을 그대로 유지한 채 여러 번 복사할 수 있어 콘텐츠의 품질이나 정보가 손실되지 않는다. 이는 콘텐츠의 유통을 방해하는 물리적인 제약을 제거하고, 쉽게 공유하고 배포할 수 있는 장점을 제공한다.

## 3. 변형가능성

디지털콘텐츠는 쉽게 수정하고 편집할 수 있는 특성을 가지고 있다. 텍스트, 영상, 이미지 등 다양한 형태의 콘텐츠는 디지털 툴을 이용해 손쉽게 수정하거나 재구성할 수 있다. 예를 들면, 동영상에서 특정 부분을 잘라내거나, 이미지를 필터로 변경하거나, 음원을 합성하는 등 다양한 방식으로 콘텐츠를 새롭게 만들 수 있다. 이러한 변형 가능성은 콘텐츠 제작자들에게 창의적인 자유를 제공하고, 다양한 형태로 재사용할 수 있는 기회를 열어준다.

## 4. 보관의 편리성

디지털콘텐츠는 물리적인 저장 공간을 필요로 하지 않으며, 디지털 저장 매체에 쉽게 보관할 수 있다. 클라우드 저장소, 외장 하드디스크, 서버 등에서 수많은 콘텐츠를 효율적으로 저장하고 관리할 수 있어 물리적인 제한이 없다. 이는 대량의 데이터를 안전하고 편리하게 저장하고 필요할 때 언제든지 접근할 수 있는 장점을 제공한다.

## 5. 결합성

디지털콘텐츠는 다양한 형태의 매체를 결합하여 새로운 콘텐츠를 생성할 수 있는 유연성을 가지고 있다. 텍스트, 이미지, 비디오, 오디오 등 여러 형식을 손쉽게 결합하여 새로운 창작물을 만들 수 있다. 예를 들면, 웹사이트나 애플리케이션에서는 글, 그림, 동영상, 음악을 결합하여 콘텐츠를 만든다. 이러한 결합성은 특히 교육, 엔터테인먼트, 마케팅 분야에서 창의적이고 다양한 형태의 콘텐츠를 생성하는 데 유리하다.

## 6. 재생산성

디지털콘텐츠는 고유의 품질을 유지한 채 무한히 복제할 수 있다. 예를 들면, 디지털 파일은 원본의 품질을 그대로 복사하여 여러 장치에서 동일한 형태로 재생될 수 있다. 이는 콘텐츠의 유통을 매우 용이하게 만들고, 한 번 만들어진 콘텐츠가 널리 확산될 있도록 한다. 그러나 이러한 특성은 저작권 침해나 불법 복제와 같은 법적 문제를 일으킬 수 있으므로, 관리와 보호가 중요하다.

## 7. 상호작용성

디지털콘텐츠는 사용자와의 상호작용을 통해 콘텐츠의 효과를 극대화할 수 있는 특성을 가지고 있다. 예를 들면, 웹 애플리케이션이나 온라인 게임에서 사용자가 콘텐츠와 상호작용을 통하여 콘텐츠의 몰입도를 높이며, 사용자가 콘텐츠에 대해 더 적극적으로 참여하게 만든다. 또한 사용자의 행동 양식에 따라 콘텐츠가 변화하거나 진화할 수 있어 사용자의 경험을 더욱 풍부하게 할 수 있다.

## 8. 편집성

디지털콘텐츠는 언제든지 수정하거나 변경할 수 있어 매우 유연한 특성을 가지고 있다. 이는 기존에 제작된 콘텐츠를 필요에 따라 업데이트하거나 개선할 수 있으며, 사용자가 직접 편집하거나 생성하는 콘텐츠도 쉽게 만들어낼 수 있다. 이는 특히 사용자 생성 콘텐츠와 같은 형태에서 큰 장점이 된다.

## 9. 비소멸성

디지털콘텐츠는 시간이 지나도 물리적인 형태가 그대로 유지 및 보존되는 특성을 가지고 있다. 디지털콘텐츠는 저장 매체와 기술이 유지되는 한 변하지 않고 지속적으로 보관할 수 있다. 이는 아날로그 콘텐츠가 물리적으로 소모되거나 노후화될 수 있는 것과 차이가 있다. 물론 디지털 파일도 하드웨어나 소프트웨어의 문제로 손상될 수 있지만, 일반적으로 백업이나 클라우드 저장을 통해 안전하게 보관될 수 있다.

## 10. 정리

이러한 다양한 특성을 가진 디지털콘텐츠는 다음과 같은 장점과 단점이 존재한다.<sup>7)</sup> 장점으로서는 첫째, 네트워크를 활용한 콘텐츠의 신속하고 용이한 배급 및 유통이 가능하다는 점이다. 둘째, 하나의 콘텐츠를 여러 형태로 변형하거나, 다양한 콘텐츠를 하나로 통합하여 멀티미디어 콘텐츠를 손쉽게 생성할 수 있다는 점이다. 셋째, 기존의 단방향적인 미디어와 달리, 생산자와 소비자의 역할이 명확히 구분되지 않고, 정보 사용자도 동시에 정보 제공자로 참여할 수 있는 상호작용이 가능하다. 이러한 상호작용은 개인화된 경험과 지식의 창출을 통해 더 큰 부가가치를 창출하는 기반이 된다.

단점으로는 첫째, 개인정보 유출과 불법 복제 등의 문제점이 존재한다는 점이다. 둘째, 디지털콘텐츠는 인간의 시각과 청각에 주로 의존하는 반면, 아날로그 미디어처럼 인간의 다양한 오감을 모두 활용하지 못한다는 점이 한계로 지적된다.

디지털콘텐츠가 모든 생활 영역에서 활발히 이용됨에 따라, 디지털콘텐츠와 관련하여 계약법을 포함한 사법 분야에도 새로운 논의가 제기되고 있다. 디지털콘텐츠는 위에서 언급하였듯이 무체성, 비파괴성, 변형가능성, 보관의 편리성, 결합성, 재생산성, 상호작용성, 편집성, 비소멸성 등과 같은 특성이 있다는 점에서 기존의 아날로그 콘텐츠와 비교할 때 뚜렷한 차이를 보인다. 그리고 디지털콘텐츠는 저작권 및 개인정보 보호법과의 밀접한 연관성을 지닌다는 점에서 디지털콘텐츠와 관련된 계약법에 관한 별도의 규율 체제를 마련하려는 다양한 논의를 살펴볼 필요가 있다.<sup>8)</sup>

---

7) 이무선, “디지털콘텐츠 거래실태 및 공정거래환경 조성방안”, 법학논총 제32권 제3호, 한양대 법학연구소, 2015, 180쪽.

8) 김진우, 곽윤성, “유럽연합(EU) 디지털지침의 기본 착상과 적용범위 - 우리 계약법에서의 입법론적 시사점 -”, 과학기술과 법 제10권 제2호, 충북대 법학연구소, 2019, 1쪽.

## IV. 디지털서비스와의 구별

디지털서비스는 디지털 형태로 제작되고 공급되는 콘텐츠의 제작, 처리, 저장, 접근 및 유통과 관련된 서비스를 의미한다. 우리 법률에서는 서비스에 대한 명확한 정의가 없지만, 여러 법률에서 이미 이 개념을 사용하고 있다. 콘텐츠산업진흥법에서 콘텐츠를 정의하면서 간접적으로 서비스 개념을 포함하고 있는데, 콘텐츠는 부호, 문자, 도형, 색채, 음성, 음향, 이미지 및 영상 등의 자료 또는 정보를 의미하며, 이러한 콘텐츠의 제공은 서비스의 한 형태로 볼 수 있다. 클라우드컴퓨팅 발전 및 이용자 보호에 관한 법률에서는 클라우드컴퓨팅서비스란 클라우드컴퓨팅을 활용하여 상용(商用)으로 타인에게 정보통신자원을 제공하는 서비스를 말하고, 민법에서는 서비스를 업무상 활동이나 행위와 관련된 '하는 채무'로 이해하며, '용역'이라는 용어로 대체할 수 있다.

EU 디지털지침 제2조 제1호와 독일 민법 제327조 제2항에 따르면, 디지털콘텐츠는 디지털 형식으로 생성 및 제공되는 데이터를 의미한다. 그리고 EU 디지털지침 제2조 제2호, 독일 민법 제327조 제2항에 따르면, 디지털서비스는 (a) 소비자가 디지털 형식으로 생성, 처리, 저장 또는 접근할 수 있는 서비스를 의미한다. (b) 소비자 또는 그밖에 다른 사용자가 업로드 또는 생성한 디지털 형식의 데이터와 공유하거나 다른 상호작용을 허용하는 서비스를 의미한다.

EU 디지털지침은 디지털콘텐츠와 디지털서비스를 개념적으로 구분하고 있으나, 이 두 영역에 대해 동일한 규제 원칙을 적용하고 있다. 이러한 접근 방식은 디지털 환경의 복잡성과 다양성을 인정하면서도, 일관된 법적 보호를 제공하려는 의도를 반영한다. 즉, 형태의 차이에도 불구하고 디지털콘텐츠와 디지털서비스에 대해 균일한 규제 원칙을 적용함으로써, 소비자 보호와 디지털 시장의 공정성을 동시에 추구하고 있다. 이러한 통합적 접근은 급변하는 디지털 생태계에서 법적 안정성을 확보하고, 기술 중립적인 규제 체계를 구축하는 데 기여한다. 결과적으로 디지털지침은 콘텐츠와 서비스의 형태적 구분을 넘어, 디지털 거래의 본질적 특성에 초점을 맞춘 포괄적이고 유연한 규제 모델을 제시하고 있다.

독일은 채권법 개정을 통해 디지털 시대의 법적 요구를 반영하였다. 이 과정에서 주목할 만한 변화는 디지털제품이라는 포괄적 개념의 도입이다. 독일 민법 제327조에서는 기존의 디지털콘텐츠와 디지털서비스를 아우르는 상위 개념으로 디지털제품을 채택하였다. 이러한 접근은 급변하는 디지털 환경에서 법적 유연성을 확보하고, 기술 발전에 따른 새로운 형태의 디지털콘텐츠나 디지털서비스를 포괄할 수 있는 장점을 지닌다. 독일의 이러한 민법 개정은 디지털 경제의 특성을 민법 체계에 효과적으로 통합하려는 노력의 일환으로 평가받고 있다.

사실 디지털콘텐츠와 디지털서비스를 구분하는 것은 실제로 어려운 일이다. 이러한 구분은 결국 민법상의 해석에 의존해야 하며, 계약상 주요 의무의 내용을 기준으로 판단해야 한다. 예를 들면, 파일 다운로드와 같이 디지털화된 자료나 정보 자체가 주된 급부라면 디지털콘텐츠로 볼 수 있다. 반면, 영상 및 음성 콘텐츠 공유, 소프트웨어, 온라인 게임, 클라우드 저장공간 제공, 스트리밍 서비스, 메신저 서비스, 소셜미디어 네트워크 제공 등과 같이 디지털 활동과 관련된 급부는 디지털서비스로 분류할 수 있다. 현재 많은 경우, 디지털콘텐츠와 디지털서비스를 구분하지 않고 ‘디지털제품’이라는 통합적인 개념을 사용하고 있다. 이는 민법에서 무체물에 대한 인식이 부족하고, 각 개념을 명확히 구분하기 어려운 현실적 한계를 반영한 것이다. 그러나 이러한 상황이 영구적으로 지속될 수는 없다. 시간이 지나고 경험과 판례가 축적되면서, 이들 개념의 경계를 명확히 하려는 노력이 필요하다. 이는 현행 민법 체계에 적합한 해석을 도출하는 데 중요한 과정이 될 것이다.<sup>9)</sup>

---

9) 김중길, “디지털제품 제공계약에서 담보책임과 손해배상—2023년 민법 일부개정법률안 검토를 중심으로—”, 민사법의 이론과 실무 제27권 제2호, 민사법의 이론과 실무학회, 2024, 82~83쪽.

### 1. 의의

디지털콘텐츠 이용계약은 디지털콘텐츠 서비스를 제공하는 사업자와 해당 서비스를 이용하는 이용자 간에 체결되는 법적 계약을 말한다. 이 계약은 이용자가 디지털콘텐츠에 접근하고 이를 사용할 수 있도록 하는 조건과 규정을 명시하며, 서비스 제공자의 의무와 이용자의 권리 등을 포함한다. 또한 정보 접속과 관련된 법적, 기술적 요구 사항을 충족하는 계약으로 볼 수 있다.

디지털콘텐츠 이용계약의 개념은 광의와 협의로 나누어 해석할 수 있다. 광의의 해석에 따르면, 디지털콘텐츠 이용계약은 디지털콘텐츠와 관련된 모든 형태의 계약을 포함한다. 여기에는 일반 사용자의 최종 이용계약뿐만 아니라, 디지털콘텐츠의 이용, 제작, 가공, 유지, 보수를 위한 계약, 그리고 디지털콘텐츠에 대한 재산권 양도나 이용허락 계약 등이 모두 해당된다. 반면, 협의의 해석에서는 디지털콘텐츠 이용계약을 더 좁게 정의한다. 이 경우, 디지털콘텐츠 제공자와 최종 이용자 사이에 체결되는 계약으로, 약관에 명시된 목적에 따라 디지털콘텐츠를 이용하기 위한 계약만을 의미한다. 이러한 해석의 차이는 디지털콘텐츠 이용계약의 범위와 적용 대상을 결정하는 데 중요한 역할을 한다.<sup>10)</sup>

디지털콘텐츠 이용계약은 다양한 성격을 내포하고 있는데, 그 내용은 다음과 같다. 매매계약설은 디지털콘텐츠 거래를 일정 가격에 일반 제품을 교환하는 것과 유사하게 보는 견해<sup>11)</sup>인데, 서적이거나 유형 저장매체에 담긴 소프트웨어 거래와 차이가 없다고 주장한다. 그러나 대부분의 디지털콘텐츠 계약에서 구매자가 소유권이 아닌 이용권만 취득한다는 점에서 한계가 있다. 저작물 이용허락계약설은 디지털콘텐츠 거래를 민법상 비전형계약으로

10) 조장우, “디지털콘텐츠 이용계약의 민사법적 문제”, 법학논총 제45권, 숭실대 법학연구소, 2019, 179쪽.

11) 권대우, “소프트웨어 및 디지털콘텐츠이용에 따른 책임에 관한 민사법리의 적용,” 정보사회에 대비한 일반법연구(IV), 정보통신정책연구원, 2002, 246쪽.

서 저작권법상의 저작물 이용허락계약으로 보는 견해<sup>12)</sup>인데, 무형재산인 정보가 대상이므로 민법상 임대차 규정 적용이 어렵다고 주장한다. 그러나 일반 이용자의 디지털콘텐츠 이용은 저작권행사의 목적이 아니라는 점에서 저작권행사를 행사하는 저작물 이용허락 계약과는 차이가 있다는 점에서 한계가 있다. 최종사용계약설은 이를 새로운 유형의 계약으로 보고 디지털콘텐츠 최종이용계약이라고 보는 견해<sup>13)</sup>인데, 기존 법규나 이론으로 다루기 어려워 입법적 수용이 필요하다고 주장한다. 그러나 실질적으로는 임대차 유사계약의 성질을 가져 새로운 계약 유형으로 볼 실익이 불분명하다는 한계가 있다.

이와 같은 계약은 콘텐츠의 유형과 이용계약의 구체적인 내용에 따라 그 법적 성격이 달라질 수 있다. 예를 들면, 교육 콘텐츠에 대한 이용계약은 고용이나 위임과 유사한 특성을 지닐 수 있으며, 영화 콘텐츠의 경우에는 도급 계약과 유사한 성격을 띤다. 또한 인터넷을 통해 제공되는 개별적인 정보 검색 계약은 정보의 매매나 증여와 비슷한 성격을 가질 수 있다. 따라서 이러한 계약은 고용, 도급, 위임, 매매, 증여 등의 계약 유형을 복합적으로 포함하는 혼합계약이 될 수 있다. 따라서 디지털콘텐츠 이용계약은 민법상의 전형적인 계약 유형으로 구분될 수 없으며, 디지털콘텐츠의 특성과 서비스 제공 방식, 그리고 이용 계약 당사자 간의 구체적인 조건에 따라 다양한 계약적 요소가 결합된 복합적인 계약으로 이해해야 한다.<sup>14)</sup>

## II. 특성

디지털콘텐츠 이용계약은 전통적인 물리적 제품 구매 계약과 몇 가지 중요한 차이점이 있다. 디지털콘텐츠는 실체가 없고, 주로 인터넷을 통해 이용되기 때문에 그 계약 체결 방식도 달라진다. 구체적인 내용은 다음과 같다.<sup>15)</sup>

12) 오승중/이해완, 저작권법, 박영사, 2006, 723쪽.

13) 오병철, 디지털정보계약법, 법문사, 2005, 305쪽.

14) 구재균, “디지털콘텐츠서비스 利用契約에 수반되는 法的問題”, 비교사법 제10권 제3호, 한국사법학회, 2003, 218~219쪽.

15) 이은영, “전자상거래의 다변화에 따른 소비자법의 쟁점”, 법학논총 제32권 제2호, 한양대 법학연구소, 2015, 211~212쪽.

## 1. 소유권과 사용권의 구분

디지털콘텐츠를 구매한다고 해서 실제 소유권을 갖는 것이 아니라, 이용 권한만 부여된다. 예를 들면, 영화나 음악, 전자책 등을 구매해도 소유권은 콘텐츠 제공자에게 남아 있고, 이용자는 해당 콘텐츠를 일정 기간 동안 사용할 수 있는 권한을 얻는다.

## 2. 제한된 사용과 무제한 접근

디지털콘텐츠는 언제든지 접근할 수 있다는 장점이 있지만, 사용 조건이 제한적일 수 있다. 예를 들면, 스트리밍 서비스에서 제공되는 콘텐츠는 구독 기간 내에서만 접근이 가능하며, 다운로드한 콘텐츠 역시 특정 장치나 플랫폼에서만 이용할 수 있다.

## 3. 복제 및 유통 제한

디지털콘텐츠는 쉽게 복제하고 유통할 수 있기 때문에 저작권 보호가 매우 중요하다. 그리하여 이용계약에는 콘텐츠의 복제, 공유, 변형 등에 관한 규정이 포함되어야 한다. 이용자는 계약에 명시된 범위 내에서만 콘텐츠를 이용할 수 있으며, 이를 넘어선 사용은 제한된다.

## 4. 자동 갱신 및 해지 조건

디지털콘텐츠의 이용계약은 종종 자동 갱신 기능을 갖춘다. 예를 들면, 구독형 서비스에서는 사용자가 명시적으로 취소하지 않으면 계약이 자동으로 연장된다. 이 때문에 계약서에 명확한 해지 조건과 절차가 포함되어 있어야 하며, 이용자는 이를 미리 숙지해야 한다.

## 5. 즉시 이용 가능성

디지털콘텐츠는 결제 후 즉시 이용할 수 있다는 장점이 있다. 하지만 이용자가 콘텐츠를 구매한 후에도 품질에 대한 보증이나 서비스 안정성에 대해 제공자가 책임을 져야 한다. 따라서 계약에서는 이러한 점에 대한 명확한 규정이 필요하다. 이처럼 디지털콘텐츠

이용계약은 전통적인 제품 구매 계약과는 다른 특성을 반영하여, 이용자의 권리와 의무, 콘텐츠 제공자의 책임을 명확하게 정의할 필요가 있으며, 디지털 환경에 맞춘 새로운 법적 기준과 규제의 설계가 중요하다.

### III. 현황

#### 1. 콘텐츠산업 규모<sup>16)</sup>

콘텐츠산업은 콘텐츠 상품의 생산, 유통, 소비와 관련된 산업으로 정의된다. 이 산업은 특수 분류체계에 따라 다음과 같이 분류된다. 출판, 만화, 음악(공연), 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠 솔루션과 같이 11개 분야로 구성되어 있다.

2024년 상반기 콘텐츠산업의 주요 지표를 살펴보면, 전체 산업의 매출액은 약 73조 3,385억 원으로 추정되며, 이는 전년 동기 대비 3.5% 증가한 수치다. 특히 산업별로 보면, 출판 부문이 약 12조 862억 원(16.5%)으로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 전년 동기 대비 가장 높은 매출 증가율을 기록한 산업은 게임(17.6%)이다. 그 뒤를 이어 지식정보(15.4%)와 만화(11.1%) 부문이 증가세를 보였다.

수출 부문에서는 2024년 상반기 콘텐츠산업의 총 수출액이 약 54억 5,969만 달러로 추정되며, 전년 동기 대비 1.6%의 소폭 증가가 있었다. 산업별로 보면, 게임 산업이 전체 수출액의 58.1%(31억 6,971만 달러)를 차지하며 여전히 주요 수출 품목으로 자리 잡고 있다. 또한, 수출 증가율이 가장 높았던 산업은 음악으로, 79.4%라는 상당한 증가율을 보였고, 그 뒤를 이어 광고(73.3%)와 만화(54.2%)가 차지하였다.

종사자 수 부문에서는, 2024년 상반기 콘텐츠산업의 종사자 수가 약 64만 9,748명으로 추정되며, 이는 2024년 1분기와 동일한 수준이다. 전년 동기 대비 0.4%의 소폭 증가

---

16) 한국콘텐츠진흥원, 2024년 2분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서, 2024, 10~18쪽.

가 있었다. 이 중 음악 산업이 가장 높은 증가율(7.6%)을 보였고, 광고(2.7%)와 지식정보(1.4%) 부문도 성장세를 기록했다.

종합적으로 볼 때, 콘텐츠산업은 전반적으로 매출과 수출, 종사자 수 모두 증가세를 보였으며, 특히 게임, 음악, 광고, 만화 등의 분야가 두드러진 성장을 나타냈다. 이러한 변화는 기술 발전, 글로벌화, 그리고 소비자의 취향 변화에 따라 더욱 심화될 것으로 예상된다.

## 2. 디지털콘텐츠 시장 규모

2022년 세계 디지털콘텐츠 시장은 팬데믹에서 벗어나 오프라인 활동이 재개되며 성장세가 다소 둔화되었다. 그러나 코로나19로 디지털 환경에 익숙해진 이용자가 늘었고, 기업들의 디지털 전환이 IT 분야를 넘어 제조업, 헬스케어, 교육 등 다양한 산업으로 확산되었다. 또한 메타버스와 블록체인 기술로 인해 실감형 콘텐츠에 대한 수요가 증가하면서, 세계 디지털콘텐츠 시장은 전년 대비 12.0% 성장하여 3조 4,520억 달러 규모에 이르렀다.

세계 디지털콘텐츠 시장을 구성하는 15개 분야는 다음과 같다. e-Book, 디지털 만화, 디지털 음악, 디지털 영화, 디지털 공연/전시, 디지털 커뮤니케이션, 디지털 광고, 디지털 정보 콘텐츠, 디지털콘텐츠 유통 플랫폼, 디지털 게임, e-러닝, 실감 콘텐츠, 디지털 방송, 디지털 애니메이션, 디지털콘텐츠 소프트웨어 솔루션으로 세분화 될 수 있다.

앞으로 이 시장은 몇 가지 주요 요인으로 인해 빠르게 성장할 것으로 보인다. ChatGPT 같은 생성형 AI가 게임, 제조업, 커뮤니케이션, 고객 응대 분야로 확대되고, 애플의 비전프로 출시 등 글로벌 기업의 XR 기기 성능 향상이 실감형 콘텐츠<sup>17)</sup> 산업에 활력을 불어넣으며, 기업의 디지털 전환과 OTT, 게임 수요 증가로 퍼블릭 클라우드 시장이

---

17) 실감형 콘텐츠란 디지털콘텐츠에 실감기술을 적용하여 인간의 오감자극을 통해 실제와 유사한 체험(현실감)을 가능하게 하는 콘텐츠를 의미한다.

성장할 것이다. 또한 중동, 아프리카, 중남미, 동남아시아 등지의 모바일 인프라와 스마트폰 보급이 늘어나고, 공연, 전시, 출판 등 오프라인 중심 전통 산업의 디지털 전환이 가속화될 전망이다. 광고 기반의 OTT와 인앱 광고 게임, 무료 스트리밍(FAST) 같은 광고 수익 모델이 확산되고, NFT 등 콘텐츠 수익화 기술이 발전하면서 2027년까지 세계 디지털 콘텐츠 시장은 연평균 11.1% 성장해 5조 8,450억 달러에 이를 것으로 예상된다.<sup>18)</sup>

2022년 실감 콘텐츠 시장은 전년 대비 47.2% 성장해 가장 높은 성장률을 기록했다. 메타, 소니, 애플 등에서 XR 기기를 잇따라 출시하고, 활용 가능한 콘텐츠가 늘어나면서 실감 콘텐츠 수요가 크게 증가한 영향이 컸다. 그 외에도 e-러닝은 28.4%, 디지털 영화는 27.3%, 디지털콘텐츠 소프트웨어 솔루션은 19.3%, 디지털 만화는 18.0%, 디지털 커뮤니케이션은 15.9%, 디지털콘텐츠 유통 플랫폼은 11.1% 성장률을 보였다.

앞으로 5년간 세계 디지털콘텐츠 시장에서 실감형 콘텐츠는 연평균 31.4% 성장해 가장 빠른 성장세를 보일 것으로 예상된다. 이어서 e-러닝은 20.0%, 디지털 소프트웨어 솔루션은 15.9%, 디지털 커뮤니케이션은 14.4%, 디지털 영화는 13.0% 성장할 전망이다. 특히 실감형 콘텐츠는 ChatGPT와 같은 생성형 AI 기술의 발전이 콘텐츠 제작과 수익 모델을 혁신하고, 애플의 비전프로를 비롯한 XR 기기 출시로 기기 보급이 가속화될 것으로 보인다. 이와 함께 제조업, 헬스케어, 교육 훈련 등 다양한 산업에서 수요가 늘어나며 실감형 콘텐츠 분야의 성장이 더욱 촉진될 전망이다.

각 분야별 시장 비중을 살펴보면 디지털 광고가 19.9%로 가장 큰 비중을 차지했고, 이어 디지털콘텐츠 소프트웨어 솔루션이 18.9%, 디지털 방송이 14.0%, 디지털 커뮤니케이션이 10.5% 순이었다. 2027년에는 디지털 광고 시장의 비중이 다소 감소해 19.0%에 이를 것으로 예상되나, 여전히 주요 비중을 차지할 것으로 보인다. 반면, 디지털콘텐츠 소프트웨어 솔루션 시장은 OTT와 클라우드 서비스에 대한 수요 증가에 힘입어 퍼블릭 클라우드 시장이 성장하면서 2027년에는 1.6%p 상승한 20.5%의 비중으로 가장 큰 시장으로

---

18) 소프트웨어정책연구소, 2023 국외 디지털콘텐츠 시장조사, 2024, 11쪽.

자리 잡을 것으로 전망된다.<sup>19)</sup>

권역별 디지털콘텐츠 시장 규모와 전망을 살펴보면 다음과 같다.<sup>20)</sup> 2022년 전 세계 디지털콘텐츠 시장에서 북미가 38.2%로 가장 큰 비중을 차지했으며, 아시아·태평양이 33.3%, 유럽이 21.3%, 중남미와 중동·아프리카가 각각 3.6%를 차지했다. 향후 5년간 북미가 여전히 주요 시장으로 남을 것으로 예상되지만, 아시아·태평양 지역은 인도, 인도네시아, 동남아시아 등의 빠른 성장과 중국, 일본, 한국의 주도로 2027년까지 2022년 대비 2.7%p 증가한 36.0%의 비중을 차지할 것으로 전망된다. 선진국 비중이 높은 북미와 유럽은 상대적으로 성장률이 둔화되며 비중이 줄어드는 반면, 중동·아프리카와 중남미 시장은 디지털 전환과 정부의 적극적인 지원, 5G 인프라 및 스마트폰 보급 확대로 2027년에는 각각 0.3%p, 0.2%p 증가하여 3.9%와 3.8%를 기록할 것으로 예측된다.

## IV. 적용법률

### 1. 콘텐츠산업진흥법

콘텐츠산업진흥법은 콘텐츠산업을 정보통신기술(ICT), 디지털 미디어, 게임, 영화, 애니메이션, 음악, 만화, 출판 등 다양한 분야에 걸쳐 산업 육성과 지원을 목적으로 하고 있다. 디지털콘텐츠 이용계약과 관련하여 콘텐츠산업진흥법에서 다루는 주요 사항은 콘텐츠의 유통, 저작권 보호, 산업 경쟁력 강화 등이다. 이 법은 특히 디지털콘텐츠가 인터넷을 통한 유통이나 온라인 스트리밍 서비스로 제공될 때, 콘텐츠 개발자, 제공자, 소비자가 법적으로 어떻게 관계를 맺고, 서로의 권리와 의무를 어떻게 정의할 것인지에 대한 기준을 제시한다.

주요 사항에 대한 구체적인 내용은 다음과 같다. 콘텐츠산업진흥법은 디지털콘텐츠 유통의 활성화를 위해 콘텐츠 산업 관련 기업들이 온라인 플랫폼이나 국제 시장에서 콘텐츠

19) 소프트웨어정책연구소, 2023 국외 디지털콘텐츠 시장조사, 2024, 12~14쪽.

20) 소프트웨어정책연구소, 2023 국외 디지털콘텐츠 시장조사, 2024, 14~15쪽.

를 유통하고 판매할 수 있도록 지원하는 내용을 담고 있다. 예를 들면, 온라인 스트리밍이나 디지털 다운로드 서비스와 같은 디지털 유통 채널을 통해 콘텐츠가 제공될 때, 관련된 저작권, 상표권 등의 법적 보호와 함께 콘텐츠의 유통을 촉진하는 지원을 한다.

콘텐츠산업진흥법은 저작권 보호와 콘텐츠 창작 환경 개선을 중요한 목표로 삼고 있다. 디지털콘텐츠의 경우, 콘텐츠 창작자들이 저작권을 보장받고 콘텐츠가 불법 복제되지 않도록 하는 법적 체계가 마련되어 있다. 또한 이 법은 창작자들이 창작 활동을 촉진할 수 있도록 기술적, 경제적 지원을 제공하며, 창작 지원 기구를 통해 창작 환경을 개선한다.

그리고 디지털콘텐츠는 세계 시장에서도 경쟁력을 갖춰야 하므로, 콘텐츠산업진흥법은 우리나라의 콘텐츠의 국제화와 글로벌 경쟁력 강화를 위한 정책을 포함하고 있다. 예를 들면, 국제 박람회나 콘텐츠 관련 행사에 한국 콘텐츠를 적극적으로 홍보하고, 해외 시장에 대한 진출을 촉진하는 다양한 정부 지원 프로그램을 제공한다.

## 2. 전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률 (약칭: 전자상거래법)

전자상거래법은 온라인에서 이루어지는 거래를 규율하며, 디지털콘텐츠 거래에도 적용된다. 이 법의 주요 내용은 소비자의 청약 철회권을 보호하는 것이다. 구체적으로 디지털 콘텐츠는 일반적으로 청약 철회가 제한될 수 있지만, 예외적으로 소비자가 콘텐츠를 다운로드하거나 스트리밍한 경우에는 철회가 불가능한 경우가 많다. 또한 이 법은 전자계약의 체결 방식과 관련하여 계약 내용의 명확성을 요구한다. 콘텐츠 제공자는 거래가 이루어지기 전에 소비자에게 계약 내용을 충분히 고지해야 하며, 소비자가 모든 약관을 명확히 이해하고 동의한 후에 계약을 체결하도록 해야 한다.

## 3. 저작권법

디지털콘텐츠 대부분은 저작권법에 의해 보호받는 저작물이다. 이 법은 저작권자의 권리와 소비자의 사용 권한을 명확히 구분한다. 디지털콘텐츠 이용계약에서는 저작권자의 허락 없이 콘텐츠를 복제하거나 배포하는 행위를 제한하며, 저작물의 무단 복제 및 배포

를 방지하기 위한 규정이 포함된다. 특히, 디지털콘텐츠의 경우 저작권자의 권리 보호가 중요한 이슈가 되며, 콘텐츠를 구매한 소비자는 저작권법에 따라 콘텐츠를 상업적 목적으로 배포하거나 변형하는 행위를 금지받는다. 계약서에는 사용 범위와 제한 사항이 명확하게 기재되어야 하며, 소비자는 콘텐츠를 개인적 용도로만 이용할 수 있음을 인지해야 한다.

#### 4. 정보통신망 이용촉진 및 정보보호에 관한 법률 (약칭: 정보통신망법)

디지털콘텐츠는 대부분 인터넷을 통한 유통이므로, 정보통신망법이 적용된다. 이 법은 온라인 서비스를 제공하는 사업자에게 정보 보호 의무를 부여하며, 특히 개인정보 처리와 관련된 규정을 강화하고 있다. 콘텐츠 제공자는 이용자 정보의 수집과 처리에 대해 이용자에게 명확히 고지해야 하며, 개인정보를 보호할 책임이 있다. 또한 콘텐츠 제공자는 이용자의 불법적인 콘텐츠 이용을 방지하고, 불법적인 콘텐츠 유통을 차단하는 의무가 있다. 예를 들면, 불법 복제된 디지털콘텐츠나 유해한 콘텐츠가 유통되지 않도록 필터링을 하거나, 저작권을 침해하는 콘텐츠의 접근을 차단해야 할 의무가 부여된다.

#### 5. 전자금융거래법

디지털콘텐츠의 거래에서는 주로 온라인 결제 시스템이 사용되므로 전자금융거래법도 적용된다. 이 법은 결제 서비스의 안전성과 사기 방지를 위한 규정을 제공한다. 콘텐츠 제공자는 전자지급결제 서비스를 이용하는 경우, 이용자에게 안전한 결제 시스템을 제공해야 하며, 결제 시 개인 정보 보호와 결제 정보의 암호화 등의 안전 조치를 취해야 한다. 또한 소비자가 디지털콘텐츠를 결제한 후 환불 조건에 대해 명확히 안내해야 하며, 결제 취소 및 환불 절차도 법적 기준에 맞춰 처리해야 한다.

#### 6. 개인정보보호법

디지털콘텐츠 제공자는 이용자의 개인정보를 처리하면서 개인정보보호법을 준수해야 한다. 이 법은 개인정보의 수집, 이용, 보관, 파기에 대한 기준을 규정하고 있으며, 이용자

가 제공하는 개인정보는 필요 최소한으로만 수집해야 한다. 콘텐츠 서비스 제공자는 개인정보를 암호화하거나 익명화하여 보관해야 하며, 개인정보 유출 사고 발생 시에는 즉시 통지하고 피해 보상을 해야 할 의무가 있다. 또한, 개인정보 처리방침을 명시하고, 이를 이용자에게 고지해야 한다.

## 7. 전기통신사업법

디지털콘텐츠 서비스 제공이 인터넷 기반으로 이루어질 때 전기통신사업법도 적용될 수 있다. 이 법은 인터넷 서비스를 제공하는 사업자에게 통신 품질 보장과 서비스 안정성에 관한 의무를 부여한다. 콘텐츠 제공자는 사용자에게 안정적인 서비스를 제공하고, 서비스의 장애나 오류 발생 시 책임을 지며, 이를 해결하기 위한 대응 절차를 마련해야 한다. 또한 불법 콘텐츠 유통 방지와 관련된 규제도 포함된다. 콘텐츠 제공자는 서비스 제공 중 발생할 수 있는 불법 콘텐츠의 유통을 막기 위한 조치를 취해야 하며, 이를 위반할 경우 법적 책임이 따를 수 있다.

# 제3장 비교법적 논의

제1절 유럽연합의 디지털지침

제2절 독일 민법에서의 디지털지침 구현



## 비교법적 논의

### 제 1 절 | 유럽연합의 디지털지침

#### 1. 연혁

유럽연합은 2015년 5월 6일에 EU 집행위원회의 주도로 ‘디지털 단일 시장 전략 (Digital Single Market Strategy for Europe)’을 제시하며 디지털 거래 관련 입법 방향을 구체화하였다. 이후 유럽의회와 EU 이사회에서 심도 있는 논의가 진행되었고, 그 결과 2019년 5월 20일에 유럽연합은 ‘디지털콘텐츠 및 디지털서비스 공급 계약의 법적 측면에 관한 지침<sup>21)</sup>’을 공식적으로 채택하였다. 그리고 이 지침은 2019년 5월 22일에 EU 공식 관보에 공표되었고, 2019년 6월 11일부터 발효되었다. 각 회원국은 이를 자국의 법률로 이행해야 하며, 2021년 7월 21일까지는 국내법으로 반영되도록 하였고, 2022년 1월 1일부터는 모든 회원국에서 시행되도록 하였다.

EU 디지털지침의 핵심 내용은 1999년의 ‘소비재매매지침’, 2011년의 ‘소비자권리지침’, ‘공통매매법’, 2015년의 ‘온라인 거래 지침 초안’과 ‘디지털콘텐츠 공급 지침 초안’ 등 이전의 관련 법률들이 통합되고 발전된 형태로 볼 수 있는데, 각각의 내용들을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.<sup>22)</sup>

21) Directive (EU) 2019/770 of the European Parliament and of the council of 20 May 2019 on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content and digital services.

22) 이재호, “EU디지털지침과 우리 소비자법의 개선”, 소비자법연구 제6권 제2호, 한국소비자법학회, 2020, 55~56쪽.

1999년에 채택된 소비재매매지침은 소비재 거래에서 매도인의 담보책임을 EU 차원에서 처음 도입한 입법으로, 동산 매매에 대한 계약 적합성 및 담보책임에 대해 구체적으로 규정하였다. 특히, 이 지침은 “계약 목적에 적합한 이행”이라는 원칙을 EU 차원에서 명문 화함으로써, 각국의 법제도에 일관된 기준을 제공하고, 계약의 이행에 있어 불일치 문제를 해결할 법적 근거를 마련했다. 또한 이 지침은 계약과 다른 방식으로 계약이 이행된 경우, 소비자가 사업자에게 하자 수리, 대체물 제공, 대금 환불 또는 계약 해제를 요구할 수 있도록 명시하고 있다.

2011년의 소비자권리지침은 디지털콘텐츠에 대한 EU 입법의 첫걸음으로 볼 수 있다. 이 지침에 따르면, “디지털콘텐츠”는 디지털 형식으로 생산되고 저장되는 데이터로 정의되며, 이는 디지털 방식으로 저장되거나 생성되는 모든 형태의 컴퓨터 소프트웨어, 애플리케이션, 게임, 음악, 동영상 등을 포함한다(소비자권리지침 제2조 제11호). 이러한 디지털 콘텐츠의 정의는 이후 EU 디지털지침에서 사용된 개념과 일치한다. 소비자권리지침에서 디지털콘텐츠를 명확히 규정함으로써, 디지털콘텐츠가 EU의 법적 체계에 포함되는 기반이 마련된 것이다.

공동매매법은 동산매매계약에서 담보책임을 규정하면서, EU 내에서 공통적으로 적용될 수 있는 매매법을 제안한 중요한 법적 문서로 평가된다. 이 법은 EU 수준에서 소비자를 보호하기 위한 목적을 가지고 제안되었으며, 특히 소비재매매지침에서 다른 담보책임의 많은 부분을 포함하고 있다는 점에서 그 의의가 크다. 이러한 내용은 주로 제4편의 “디지털콘텐츠 제공에 관한 계약 및 매매계약 당사자의 의무와 구제”와 제5편의 “관련 서비스 계약 당사자의 의무와 구제”에서 규정되고 있다.

2015년에 EU는 디지털 시장의 거래 문제를 해결하기 위해 “디지털 단일 시장 전략(A Digital Single Market Strategy for Europe)”을 발표하며, 향후 디지털 거래와 관련된 입법의 방향성을 제시했다. 이 전략은 공동매매법을 통한 통합된 사법체계 구축에 실패했지만, “디지털 내수시장”을 구현하겠다는 목표 아래 새로운 시도들이 이루어졌다. 그 일환으로 공동매매법의 후속 법안으로 ‘온라인 거래 지침 초안’과 ‘디지털콘텐츠 공급 지침 초

안'이 제안되었다. 이 두 지침은 각각 온라인에서 이루어지는 동산 매매와 디지털콘텐츠 공급 계약을 규율하며, 두 분야에서 소비자에 대한 보호를 강화시키는 것을 주요 목표로 삼았다.

특히, 디지털콘텐츠 공급 지침 초안은 디지털콘텐츠 공급 계약에서 계약 적합성 및 담보책임에 관한 법적 규정을 제시한 점에서 중요한 의미를 갖는다. 이 지침 초안이 제안될 당시, 디지털콘텐츠 제공계약의 특수성을 고려한 법적 규제는 거의 알려지지 않은 분야였기 때문에, 이를 입법적으로 다룬 점은 매우 혁신적이고 긍정적인 시도로 평가된다. 그 당시에는 디지털콘텐츠에 대한 법적 규율이 전통적인 동산 매매법의 틀 내에서 이루어져야 한다는 주장이 지배적이었기 때문이다. 이와 같은 디지털콘텐츠 공급 지침 초안의 주요 내용은 EU 디지털지침에 반영되었다.

## II. 주요 내용

### 1. 개관

EU 디지털지침은 총 27개의 조문으로 구성되어 있으며, 각 조문의 입법적 근거와 목적은 지침의 전문에서 87개의 고려이유를 통해 설명된다. 이 지침은 디지털콘텐츠와 관련된 계약의 주요 개념을 정의하고, 그 적용 범위와 사업자가 디지털콘텐츠를 제공하는 의무를 규명한다. 또한 디지털콘텐츠가 계약에 부합하지 않는 경우의 사업자의 책임과 소비자가 이를 구제받을 수 있는 방법을 다룬다. 계약 불이행 시 소비자가 계약을 종료할 수 있는 권리와 그로 인한 당사자들의 의무를 명시하며, 디지털콘텐츠의 변경에 대한 규정도 포함된다. 이러한 규정들은 EU 차원에서 법적 일관성을 확보하여, 유럽연합 내에서 진정한 디지털 단일시장을 실현하고 법적 안정성을 증진시키며, 사업자의 거래 비용을 절감하고 높은 수준의 소비자 보호를 강화하는 데 기여하려는 목적을 가지고 있다.<sup>23)</sup>

---

23) 신동현, “EU 디지털지침상의 해제로 인한 사업자와 소비자의 의무”, 외법논집 제48권 제1호, 한국의대 법학연구소, 2024, 218쪽.

## 2. 적용대상

본 지침의 물적 적용 대상에서 핵심적인 개념은 제2조 제1호에서 정의된 디지털콘텐츠와 디지털서비스이다. 이들 개념은 급격히 발전하는 기술 변화에 적응하고, 앞으로도 지속적으로 적용될 수 있도록 매우 넓은 범위로 정의되었다. 이에 따라 컴퓨터 프로그램(소프트웨어), 애플리케이션, 비디오 및 오디오 파일(다운로드와 스트리밍 포함), 음악 파일, 디지털 게임, 전자책 및 기타 전자 출판물뿐만 아니라 디지털 형식으로 생성, 처리 또는 저장 가능한 다양한 디지털서비스가 포함된다. 또한 클라우드 컴퓨팅 환경과 소셜 미디어에서 제공되는 소프트웨어(서비스형 소프트웨어), 비디오 및 오디오 콘텐츠의 공동 사용, 데이터 호스팅, 워드 프로세싱 또는 게임 기능을 제공하는 소프트웨어도 포함된다.

이렇게 디지털콘텐츠에 대한 개념 정의는 EU 소비자권리지침에서 널리 사용되고 있는 기존의 정의를 따른다. 즉, 디지털콘텐츠는 디지털 형식으로 제작되고 제공되는 데이터이다. 원래 지침안에서는 디지털서비스가 디지털콘텐츠의 범주에 포함된 것으로 간주되었으나, 지침에서는 디지털콘텐츠와 디지털서비스가 동등한 개념으로 다뤄진다. 디지털서비스는 ① 소비자에게 디지털 방식으로 데이터를 생성, 처리, 저장하거나 그 데이터에 접근할 수 있게 하는 서비스 또는 ② 소비자 또는 다른 이용자가 디지털 형식으로 데이터를 업로드하거나 생성한 후 이를 공동으로 이용하거나 데이터와 상호작용을 가능하게 하는 서비스를 의미한다.<sup>24)</sup> 예를 들면, 클라우드에 저장되어 편집할 수 있는 사진이나 소셜 미디어 서비스가 포함된다. 지침에서는 디지털콘텐츠와 디지털서비스의 법적 처리 방식이 거의 동일하게 적용된다.

---

### 24) Article 2 Definitions

For the purposes of this Directive, the following definitions apply:

- (1) 'digital content' means data which are produced and supplied in digital form;
- (2) 'digital service' means:
  - (a) a service that allows the consumer to create, process, store or access data in digital form;  
or
  - (b) a service that allows the sharing of or any other interaction with data in digital form uploaded or created by the consumer or other users of that service;

EU 집행위원회는 지침의 적용 범위를 설정할 때, 사업체가 제품의 유통, 설계, 또는 재구성을 통해 지침의 적용을 피하고, 경쟁에서 우위를 얻는 것을 방지하는 데 중점을 두었다. 따라서 지침은 기술이나 유통 방식에 구애받지 않는 중립적인 접근 방식을 채택한다.<sup>25)</sup> 디지털 급부를 제공하는 방식은 예를 들면, 물리적 저장 장치를 통한 디지털콘텐츠의 전송, 소비자 기기로의 다운로드, 스트리밍, 또는 디지털콘텐츠의 저장 장치나 소셜 미디어에 대한 접근 제공 등 여러 가지가 있을 수 있다. 그래서 지침은 데이터 전송이나 디지털 급부에 대한 접근 방식이 어떠한지 관계 없이 적용된다. 다만, 인터넷 접속 서비스에는 지침이 적용되지 않는다.<sup>26)</sup> 여기에서 인터넷 접속 서비스는 인터넷에 접근하여 인터넷에 접속할 수 있도록 하는 유선, 모바일 또는 인공위성 기반의 전자통신서비스를 의미한다.<sup>27)</sup>

본 지침은 맞춤형 소프트웨어를 포함하여 소비자의 특정 요구사항에 맞춘 디지털콘텐츠 개발 계약에 적용된다. 그리하여 3D 프린팅을 통해 제작된 물품과 관련하여 필요한 전자데이터 공급에도 적용되며, 이러한 전자데이터가 지침상의 디지털콘텐츠 또는 디지털서비

---

25) Recital (10) This Directive should define its scope in a clear and unequivocal manner and provide clear substantive rules for the digital content or digital services falling within its scope. Both the scope of this Directive and its substantive rules should be technologically neutral and future-proof.

26) Recital (19) The Directive should address problems across different categories of digital content, digital services, and their supply. In order to cater for fast technological developments and to maintain the future-proof nature of the notion of digital content or digital service, this Directive should cover, inter alia, computer programmes, applications, video files, audio files, music files, digital games, e-books or other e-publications, and also digital services which allow the creation of, processing of, accessing or storage of data in digital form, including software-as-a-service, such as video and audio sharing and other file hosting, word processing or games offered in the cloud computing environment and social media. As there are numerous ways for digital content or digital services to be supplied, such as transmission on a tangible medium, downloading by consumers on their devices, web-streaming, allowing access to storage capabilities of digital content or access to the use of social media, this Directive should apply independently of the medium used for the transmission of, or for giving access to, the digital content or digital service. However, this Directive should not apply to internet access services.

27) 김진우, 곽윤성, “유럽연합(EU) 디지털지침의 기본 착상과 적용범위 - 우리 계약법에서의 입법론적 시사점 -”, 과학기술과 법 제10권 제2호, 충북대 법학연구소, 2019, 8쪽.

스에 해당하는 경우에는 적용된다. 그렇지만 이 지침은 3D 프린팅 기술을 사용하여 생산된 상품과 관련된 어떠한 권리나 의무에 대해서 규제하지 못한다.<sup>28)</sup>

그리고 본 지침은 디지털콘텐츠의 전달자 역할을 하는 모든 유형의 매체에도 적용된다. DVD, CD, USB 스틱 및 메모리 카드와 같은 유형 매체로 제공되는 콘텐츠뿐만 아니라 유형 매체가 디지털콘텐츠의 전달자 역할만 하는 경우에 유형 매체 자체에도 적용된다.<sup>29)</sup>

### 3. 적용범위

본 지침은 사업자가 디지털콘텐츠나 디지털서비스를 제공하거나 제공을 약속하고, 소비자가 이에 대해 대금을 지불하거나 지불을 약속하는 계약에 적용된다. 또한 소비자가 대

---

28) Recital (26) This Directive should apply to contracts for the development of digital content that is tailor-made to the specific requirements of the consumer including tailor-made software. This Directive should also apply to the supply of electronic files required in the context of 3D printing of goods, to the extent that such files fall under the definition of digital content or digital services within the meaning of this Directive. However, this Directive should not regulate any rights or obligations related to goods produced with the use of 3D printing technology.

29) Article 3 Scope

3. With the exception of Articles 5 and 13, this Directive shall also apply to any tangible medium which serves exclusively as a carrier of digital content ; This Directive and Directive (EU) 2019/771 of the European Parliament and of the Council (3) should complement each other. While this Directive lays down rules on certain requirements concerning contracts for the supply of digital content or digital services, Directive (EU) 2019/771 lays down rules on certain requirements concerning contracts for the sale of goods. Accordingly, in order to meet the expectations of consumers and ensure a clear-cut and simple legal framework for traders of digital content, this Directive should also apply to digital content which is supplied on a tangible medium, such as DVDs, CDs, USB sticks and memory cards, as well as to the tangible medium itself, provided that the tangible medium serves exclusively as a carrier of the digital content. However, instead of the provisions of this Directive on the trader's obligation to supply and on the consumer's remedies for failure to supply, the provisions of Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council (4) on obligations related to the delivery of goods and remedies in the event of the failure to deliver should apply. In addition, the provisions of Directive 2011/83/EU on, for example, the right of withdrawal and the nature of the contract under which those goods are supplied, should also continue to apply to such tangible media and the digital content supplied on it. This Directive is also without prejudice to the distribution right applicable to these goods under copyright law.

금 외에 개인정보를 사업자에게 제공하거나 제공할 것을 약속하는 경우에도 적용된다.<sup>30)</sup> 즉, 이 지침은 소비자와 사업자 간의 거래 관계(B2C 관계)를 대상으로 하며, 특히 유상 계약에 해당하는 거래를 기본적으로 다룬다는 점에서 그 적용 범위를 확인할 수 있다.

이 지침은 적용되는 계약을 특정한 계약 유형으로 분류하는 방식을 채택하지 않는다. 즉, 디지털 계약이 매매인지 임대인지 등의 구체적인 분류는 각 EU 회원국의 국내법에 맡겨진다. 이에 따라 회원국의 국내법은 디지털콘텐츠 및 디지털서비스 공급과 관련된 계약에서 소비자의 의무와 구제 등을 규정하는 중요한 법적 기준이 된다. 디지털 계약의 대상에 대해 보면, 일반적으로 디지털콘텐츠와 디지털서비스 제공이 계약의 주요 대상이 될 수 있다. 예를 들면, 음악, 도서, 게임에 대한 스트리밍 서비스 구독, 데이터베이스에 대한 접근, 소셜 네트워크에서의 커뮤니케이션 등을 들 수 있다.<sup>31)</sup>

#### 4. 계약의 적합성

EU 디지털지침을 분석하는 중요한 이유 중 하나는 디지털 급부라는 상대적으로 새로운 유형의 객체를 제공하는 계약에서 소비자를 보호하기 위해 계약의 목적에 맞는 제공 방식을 규정하고, 이를 위반할 경우 소비자가 사업자에게 담보책임을 요구할 수 있도록 법적 근거를 마련한다는 점에 있다. 이러한 소비자 보호를 위한 주요한 법적 구제 수단에 대한

---

30) Article 3 Scope

1. This Directive shall apply to any contract where the trader supplies or undertakes to supply digital content or a digital service to the consumer and the consumer pays or undertakes to pay a price.

This Directive shall also apply where the trader supplies or undertakes to supply digital content or a digital service to the consumer, and the consumer provides or undertakes to provide personal data to the trader, except where the personal data provided by the consumer are exclusively processed by the trader for the purpose of supplying the digital content or digital service in accordance with this Directive or for allowing the trader to comply with legal requirements to which the trader is subject, and the trader does not process those data for any other purpose.

31) 최성경, “EU디지털지침의 독일채권법으로의 포섭과 그 입법론적 시사점”, 외법논집 제46권 제1호, 한국외대 법학연구소, 2022, 6쪽.

규정을 아래에서 체계적으로 살펴보려고 한다.<sup>32)</sup>

### (1) 디지털 급부의 제공 시기와 방법

사업자가 디지털 급부를 제공해야 하는 시점을 명확히 하는 것은 계약에서 매우 중요한 사항이다. 본 지침에 따르면, 사업자는 계약 체결 후 지체 없이 소비자에게 계약 목적물을 제공해야 한다고 규정하고 있다.<sup>33)</sup> 그리고 사업자는 다음과 같은 경우에 제공 의무를 이행한 것으로 간주하는데 디지털콘텐츠와 디지털서비스를 별도로 구분하여 규정하고 있다.

(a) 디지털콘텐츠 또는 해당 콘텐츠에 접근하거나 다운로드할 수 있는 수단이 소비자에게 제공되거나, 소비자가 그 목적을 위해 선택한 물리적 또는 가상 시설에서 이용할 수 있게 된 경우, (b) 디지털서비스가 소비자에게 제공되거나, 소비자가 그 목적을 위해 선택한 물리적 또는 가상 시설에서 이용할 수 있게 된 경우이다.<sup>34)</sup> 전자의 경우, 사업자가 소비자에게 디지털콘텐츠 자체를 제공하거나, 소비자가 해당 콘텐츠에 접근하거나 다운로드할 수 있는 수단을 제공하는 경우를 말하는데, 예를 들면, 디지털 파일을 다운로드할 수 있는 링크를 제공하거나, 콘텐츠에 접근할 수 있는 방법을 제공하는 경우이다. 또한 소비자가 그 콘텐츠를 받을 수 있는 물리적 또는 가상 시설(예: 서버나 클라우드 저장소)을 선택할 수도 있다. 후자의 경우, 사업자가 디지털서비스를 소비자에게 제공하거나, 소비자가 서비스를 이용할 수 있는 다른 물리적 또는 가상 시설(예: 웹사이트나 앱)을 제공하는 경우를 말하는데, 예를 들면, 온라인 스트리밍 서비스에 접속할 수 있는 방법을 제공하는 것과 같

32) 이재호, “EU디지털지침과 우리 소비자법의 개선”, 소비자법연구 제6권 제2호, 한국소비자법학회, 2020, 59~62쪽.

33) Article 5 Supply of the digital content or digital service

1. The trader shall supply the digital content or digital service to the consumer. Unless the parties have agreed otherwise, the trader shall supply the digital content or digital service without undue delay after the conclusion of the contract.

34) Article 5 Supply of the digital content or digital service

2. The trader shall have complied with the obligation to supply when:

(a) the digital content or any means suitable for accessing or downloading the digital content is made available or accessible to the consumer, or to a physical or virtual facility chosen by the consumer for that purpose;

(b) the digital service is made accessible to the consumer or to a physical or virtual facility chosen by the consumer for that purpose.

은 경우이다.

이 규정은 디지털콘텐츠와 디지털서비스의 특성을 고려하여, 사업자가 언제 자신의 의무를 다했다고 볼 수 있는지를 명확히 하고 있다. 실제 물건을 배송하는 것과는 달리, 디지털 급부는 '접근 가능하게 만드는 것'으로 공급이 완료된다고 볼 수 있다. 이는 소비자 보호와 사업자의 책임 범위를 정하는 데 중요한 기준이 된다.

## (2) 계약 적합성

계약 적합성은 디지털콘텐츠나 디지털서비스가 계약에서 정한 요구사항이나 기준을 충족하는지를 나타내는 개념이다. 이는 소비자 보호와 관련된 중요한 법적 개념으로, 제공된 디지털콘텐츠나 디지털서비스가 약속된 품질과 기능을 갖추고 있는지를 평가하는 기준이 된다. 본 지침은 이러한 계약의 적합성을 보장하기 위해 제6조에서 사업자는 소비자에게 제7조, 제8조 및 제9조(해당되는 경우)에 명시된 요구사항을 충족하는 디지털콘텐츠 또는 디지털서비스를 제공해야 하며, 제10조의 규정을 침해하지 않는 범위 내에서 이루어져야 한다.<sup>35)</sup>

디지털콘텐츠 공급 지침안에서는 주관적, 객관적 적합성 요건을 구분하지 않았지만, 본 지침에서는 계약 적합성의 요건을 더욱 명확하게 구조화했다. 이러한 변화는 디지털 환경에서의 소비자 보호를 강화하고, 계약 적합성에 대한 더욱 명확한 판단 기준을 제시하려는 EU의 노력을 반영한다.

디지털콘텐츠나 디지털서비스는 주관적 적합성 요건을 충족해야 할 뿐만 아니라 이 지침에 명시된 객관적 적합성 요건도 충족해야 한다. 이는 소비자의 권리가 박탈되지 않도록 하기 위함이다. 적합성은 특히 동일한 유형의 디지털콘텐츠나 디지털서비스가 일반적으로 사용되는 목적을 고려하여 평가되어야 한다. 또한 동일한 유형의 디지털콘텐츠나 디

---

35) Article 6 Conformity of the digital content or digital service

The trader shall supply to the consumer digital content or a digital service that meets the requirements set out in Articles 7, 8 and 9, where applicable, without prejudice to Article 10.

지털서비스에 대해 일반적인 품질과 성능 특성을 갖추어야 하며, 이는 소비자가 디지털콘텐츠나 디지털서비스의 특성을 고려하여 합리적으로 기대할 수 있는 수준이어야 한다. 이때 사업자나 거래 관계의 이전 단계에 있는 다른 사람들이 디지털콘텐츠나 디지털서비스의 특정 특성에 대해 공개적으로 언급한 내용도 고려해야 한다.<sup>36)</sup> 여기에서 ‘거래 관계의 이전 단계에 있는 다른 사람들’이란 제조업체, 유통업체, 마케팅 담당자 등 판매 과정에 관여하는 모든 당사자를 의미한다. 이들이 제품에 대해 한 모든 공개적 발언이 고려 대상이 된다고 볼 수 있다. 이는 사업자와 관련 당사자들이 디지털콘텐츠나 디지털서비스에 대해 책임감 있게 소통하도록 유도하는 역할을 하고, 결과적으로 소비자는 더 정확한 정보를 바탕으로 구매 결정을 내릴 수 있게 된다.

정리하면, 적합성 평가 시 고려해야 할 사항은 동일 유형 제품의 일반적 사용 목적, 일반적인 품질과 성능 및 특성, 소비자의 합리적 기대, 사업자나 관련자가 공개적으로 언급한 내용이다.

### 1) 주관적 적합성 요건

‘주관적(Subjective)’이란 개별 계약에서 당사자들이 특별히 합의한 내용을 의미한다. ‘적합성 요건(requirements for conformity)’은 디지털콘텐츠나 디지털서비스가 충족해야 할 기준을 뜻한다. 따라서 ‘주관적 적합성 요건’은 사업자와 소비자가 계약에서 구체적으로 합의한 디지털콘텐츠나 서비스의 특성, 기능, 성능 등에 관한 기준을 말한다. 이는

---

36) Recital (45) In order to be in conformity and to ensure that consumers are not deprived of their rights, for example in cases where the contract sets very low standards, the digital content or digital service should not only comply with the subjective requirements for conformity, but should in addition comply with the objective requirements for conformity set out in this Directive. Conformity should be assessed, inter alia, by considering the purpose for which digital content or digital services of the same type would normally be used. It should also possess the qualities and performance features which are normal for digital content or digital services of the same type and which consumers can reasonably expect, given the nature of the digital content or digital service, and taking into account any public statements on the specific characteristics of the digital content or digital service made by or on behalf of the trader or other persons in previous links of the chain of transactions.

객관적 적합성 요건과 대비되는 개념으로, 개별 계약의 특수성을 반영하는 기준이다. 이 개념은 디지털콘텐츠나 디지털서비스가 계약에서 명시적으로 합의된 사항을 충족하는지 판단하는 데 사용되며, 소비자 보호와 계약 이행의 기준으로 작용한다.

디지털콘텐츠 또는 디지털서비스가 계약에 부합하기 위해 다음 사항을 충족해야 한다.<sup>37)</sup>

(a) 계약에서 요구하는 설명, 수량, 품질을 갖추고, 기능성, 호환성, 상호운용성 및 기타 특성을 보유해야 한다.

(b) 소비자가 필요로 하는 특정 목적에 적합해야 하며, 이는 소비자가 늦어도 계약 체결 시점에 사업자에게 알렸고 사업자가 이를 수락한 경우에 해당한다.

(c) 계약에서 요구하는 모든 부속품, 설치 지침을 포함한 사용 설명서, 고객 지원과 함께 제공되어야 한다.

(d) 계약에 명시된 대로 업데이트되어야 한다.

이는 디지털콘텐츠나 서비스가 계약에 부합하기 위해 갖추어야 할 주관적 적합성 요건들을 명시한 제7조의 내용이다. 각 항목은 제품의 특성, 목적 적합성, 부가 서비스, 그리

---

37) Article 7 Subjective requirements for conformity

In order to conform with the contract, the digital content or digital service shall, in particular, where applicable:

- (a) be of the description, quantity and quality, and possess the functionality, compatibility, interoperability and other features, as required by the contract;
- (b) be fit for any particular purpose for which the consumer requires it and which the consumer made known to the trader at the latest at the time of the conclusion of the contract, and in respect of which the trader has given acceptance;
- (c) be supplied with all accessories, instructions, including on installation, and customer assistance as required by the contract; and
- (d) be updated as stipulated by the contract.

고 업데이트 의무 등 계약 이행의 구체적인 기준을 제시하고 있다.

## 2) 객관적 적합성 요건

본 지침 제8조 제1항에서는 디지털콘텐츠 또는 디지털서비스의 객관적 적합성 요건을 규정하고 있다. 주관적 요건 외에도 다음과 같은 객관적 요건을 충족해야 한다.<sup>38)</sup>

### (a) 일반적 사용 목적 적합성

동일 유형의 디지털콘텐츠나 디지털서비스가 통상적으로 사용되는 목적에 적합해야 한다. 이때 관련 EU 및 국내법, 기술 표준, 산업 행동 규범 등을 고려한다.

### (b) 품질 및 성능 특성

수량, 품질, 성능 특성(기능성, 호환성, 접근성, 연속성, 보안 등)이 동일 유형의 디지털

---

38) Article 8 Objective requirements for conformity

1. In addition to complying with any subjective requirement for conformity, the digital content or digital service shall:

(a) be fit for the purposes for which digital content or digital services of the same type would normally be used, taking into account, where applicable, any existing Union and national law, technical standards or, in the absence of such technical standards, applicable sector-specific industry codes of conduct;

(b) be of the quantity and possess the qualities and performance features, including in relation to functionality, compatibility, accessibility, continuity and security, normal for digital content or digital services of the same type and which the consumer may reasonably expect, given the nature of the digital content or digital service and taking into account any public statement made by or on behalf of the trader, or other persons in previous links of the chain of transactions, particularly in advertising or on labelling unless the trader shows that:

( i ) the trader was not, and could not reasonably have been, aware of the public statement in question;

( ii ) by the time of conclusion of the contract, the public statement had been corrected in the same way as, or in a way comparable to how, it had been made; or

( iii ) the decision to acquire the digital content or digital service could not have been influenced by the public statement;

(c) where applicable, be supplied along with any accessories and instructions which the consumer may reasonably expect to receive; and

(d) comply with any trial version or preview of the digital content or digital service, made available by the trader before the conclusion of the contract.

콘텐츠나 디지털서비스에 대해 소비자가 합리적으로 기대할 수 있는 수준이어야 한다. 이는 디지털콘텐츠나 디지털서비스의 특성과 사업자 또는 거래 관계의 이전 단계에 있는 자의 공개 성명을 고려하여 판단한다. 다만, 사업자는 다음을 입증하면 공개 성명<sup>39)</sup>에 구속되지 않는다.

(i) 해당 성명을 알지 못했고 합리적으로 알 수 없었음

(ii) 계약 체결 시 동등한 방식으로 성명이 정정되었음

(iii) 해당 성명이 구매 결정에 영향을 미치지 않았음

(c) 부속품 및 설명서

소비자가 합리적으로 기대할 수 있는 부속품과 설명서를 함께 제공해야 한다.

(d) 시험판 또는 미리보기 버전과의 일치

계약 체결 전 사업자가 제공한 시험판이나 미리보기 버전과 일치해야 한다.

이 요건들은 소비자 보호를 강화하고, 디지털제품이나 디지털서비스의 품질을 보장하기 위한 것이다. 사업자는 이러한 객관적 기준을 충족하는 디지털제품이나 서비스를 제공해야 하며, 이는 주관적 적합성 요건과 더불어 적합성 판단의 기준이 된다.

### 3) 업데이트 제공과 계약의 적합성

본 지침 제8조는 디지털콘텐츠 또는 디지털서비스의 업데이트와 적합성 유지에 관한 규정에 대한 내용이다.<sup>40)</sup> 구체적인 내용은 동조 제2항에서 제6항까지에서 확인할 수 있다.

---

39) 여기에서 공개 성명(public statement)이란 제품이나 서비스에 대한 정보를 공개적으로 전달하는 모든 형태의 발언을 포함할 수 있다. 공개 성명의 예로는 제품 출시 발표, 광고나 마케팅 자료에 포함된 제품 설명, 회사 웹사이트에 게시된 제품 정보, 언론 보도자료, 제품 리콜이나 안전 경고에 관한 공식 발표 등이 포함될 수 있다.

40) Article 8 Objective requirements for conformity

## 제2항 업데이트 제공 의무

사업자는 디지털콘텐츠 또는 디지털서비스의 적합성을 유지하는 데 필요한 업데이트(보안 업데이트 포함)에 대해 소비자에게 알리고 이를 제공해야 한다. 이는 다음의 기간 동안 이루어져야 한다.

(a) 계약이 일정 기간 동안 지속적인 공급을 제공하는 경우, 계약에 명시된 디지털콘텐츠 또는 디지털서비스가 공급되어야 하는 기간

(b) 계약이 단일 공급 행위 또는 일련의 개별적 공급 행위를 제공하는 경우, 디지털콘텐츠 또는 디지털서비스의 유형과 목적을 고려하고 계약의 상황과 성격을 감안하여 소비자가 합리적으로 기대할 수 있는 기간

## 제3항 소비자의 업데이트 설치 의무<sup>41)</sup>

소비자가 합리적인 시간 내에 업데이트를 설치하지 않은 경우, 사업자는 다음 조건을 충족하면 그로 인한 부적합성에 대해 책임지지 않는다.

---

2. The trader shall ensure that the consumer is informed of and supplied with updates, including security updates, that are necessary to keep the digital content or digital service in conformity, for the period of time:

- (a) during which the digital content or digital service is to be supplied under the contract, where the contract provides for a continuous supply over a period of time; or
- (b) that the consumer may reasonably expect, given the type and purpose of the digital content or digital service and taking into account the circumstances and nature of the contract, where the contract provides for a single act of supply or a series of individual acts of supply.

### 41) Article 8 Objective requirements for conformity

3. Where the consumer fails to install, within a reasonable time, updates supplied by the trader in accordance with paragraph 2, the trader shall not be liable for any lack of conformity resulting solely from the lack of the relevant update, provided that:

- (a) the trader informed the consumer about the availability of the update and the consequences of the failure of the consumer to install it; and
- (b) the failure of the consumer to install or the incorrect installation by the consumer of the update was not due to shortcomings in the installation instructions provided by the trader.

(a) 사업자가 소비자에게 업데이트의 이용 가능성과 소비자가 이를 설치하지 않을 경우의 결과에 대해 알렸을 것

(b) 소비자가 업데이트를 설치하지 않았거나 잘못 설치한 것이 사업자가 제공한 설치 지침의 부족으로 인한 것이 아닐 것

#### 제4항 지속적 공급 계약의 적합성<sup>42)</sup>

디지털콘텐츠 또는 디지털서비스의 지속적인 공급을 일정 기간 동안 제공하는 계약의 경우, 해당 디지털콘텐츠 또는 디지털서비스는 그 기간 전체에 걸쳐 적합성을 유지해야 한다. 이는 디지털제품이나 서비스의 지속적인 품질 유지를 보장하기 위한 것이다.

#### 제5항 적합성 요건 예외<sup>43)</sup>

계약 체결 시점에 소비자가 디지털콘텐츠 또는 디지털서비스의 특정 특성이 제1항 또는 제2항에 규정된 적합성 요건에서 벗어난다는 점을 구체적으로 통보받았고, 소비자가 계약 체결 시 그러한 차이를 명시적으로 그리고 별도로 수락한 경우에는 제1항 또는 제2항의 의미에서의 적합성 결여가 없는 것으로 본다. 다시 말하면, 계약 체결 시 소비자가 특정 특성이 객관적 적합성 요건에서 벗어난다는 점을 구체적으로 통보받고, 이를 명시적으로 별도 수락한 경우에는 적합성 부족으로 간주되지 않는다.

#### 제6항 최신 버전 제공<sup>44)</sup>

---

42) Article 8 Objective requirements for conformity

4. Where the contract provides for a continuous supply of digital content or digital service over a period of time, the digital content or digital service shall be in conformity throughout the duration of that period.

43) Article 8 Objective requirements for conformity

5. There shall be no lack of conformity within the meaning of paragraph 1 or 2 if, at the time of the conclusion of the contract, the consumer was specifically informed that a particular characteristic of the digital content or digital service was deviating from the objective requirements for conformity laid down in paragraph 1 or 2 and the consumer expressly and separately accepted that deviation when concluding the contract.

44) Article 8 Objective requirements for conformity

당사자 간 별도 합의가 없는 한, 계약 체결 시점에 이용 가능한 가장 최신 버전의 디지털콘텐츠나 서비스가 제공되어야 한다.

#### 4) 디지털콘텐츠 또는 디지털서비스의 부적절한 연결

본 지침 제9조<sup>45)</sup>에 소비자의 디지털 환경에 디지털콘텐츠 또는 디지털서비스가 부적절하게 연결되어 발생하는 적합성 결여는 다음의 경우 디지털콘텐츠 또는 디지털서비스의 적합성 결여로 간주된다.

(a) 디지털콘텐츠 또는 디지털서비스가 사업자에 의해 연결되었거나 사업자의 책임 하에 연결된 경우

(b) 디지털콘텐츠 또는 디지털서비스가 소비자에 의해 연결될 것으로 의도되었고, 부적절한 연결이 사업자가 제공한 연결 지침의 부족으로 인한 경우

이는 디지털콘텐츠나 서비스의 부적절한 연결로 인한 문제에 대한 사업자의 책임을 규정한다. 사업자가 직접 디지털콘텐츠나 서비스를 소비자의 디지털 환경에 연결한 경우, 그로 인한 문제는 사업자의 책임이다. 사업자의 감독이나 지시 하에 연결이 이루어진 경우에도 사업자가 책임을 진다. 소비자가 직접 연결하도록 되어 있었지만, 사업자가 제공한 연결 지침이 불충분하거나 부정확해서 문제가 발생한 경우에도 사업자의 책임이다. 이는 소비자 보호를 강화하고, 사업자가 명확하고 완전한 통합 지침을 제공하도록 유도하는 효

---

6. Unless the parties have agreed otherwise, digital content or a digital service shall be supplied in the most recent version available at the time of the conclusion of the contract.

45) Article 9 Incorrect integration of the digital content or digital service

Any lack of conformity resulting from the incorrect integration of the digital content or digital service into the consumer's digital environment shall be regarded as lack of conformity of the digital content or digital service if:

- (a) the digital content or digital service was integrated by the trader or under the trader's responsibility; or
- (b) the digital content or digital service was intended to be integrated by the consumer and the incorrect integration was due to shortcomings in the integration instructions provided by the trader.

과가 있다. 또한 디지털제품의 특성을 고려하여 단순히 제품 자체의 결함뿐만 아니라 설치와 연결 과정에서 발생할 수 있는 문제에 대해서도 사업자에게 책임을 부여함을 알 수 있다.

## 5. 입증책임

본 지침은 사업자가 디지털콘텐츠나 디지털서비스의 적합성 여부에 대해 입증책임을 진다고 해석할 수 있다. 계약이 단일 공급 행위 또는 일련의 개별 공급 행위를 규정하는 경우, 사업자는 제8조 제2항 (b)호를 침해하지 않는 범위에서 공급 시점에 존재하는 제7조, 제8조 및 제9조에 따른 모든 부적합에 대해 책임을 져야 한다. 국내법에 따라 사업자가 공급 후 일정 기간 내에 명백해지는 부적합에 대해서만 책임을 지는 경우, 해당 기간은 제8조 제2항 (b)호를 침해하지 않는 범위에서 공급 시점으로부터 최소 2년 이상이어야 한다. 계약이 일정 기간 동안 지속적인 공급을 규정하는 경우, 사업자는 계약에 따라 디지털 콘텐츠 또는 디지털서비스가 공급되어야 하는 기간 동안 발생하거나 명백해지는 제7조, 제8조 및 제9조에 따른 부적합에 대해 책임을 져야 한다.<sup>46)</sup> 간단하게 정리하면, 사업자는

---

46) Article 11 Liability of the trader

1. The trader shall be liable for any failure to supply the digital content or digital service in accordance with Article 5.
2. Where a contract provides for a single act of supply or a series of individual acts of supply, the trader shall be liable for any lack of conformity under Articles 7, 8 and 9 which exists at the time of supply, without prejudice to point (b) of Article 8(2).  
If, under national law, the trader is only liable for a lack of conformity that becomes apparent within a period of time after supply, that period shall not be less than two years from the time of supply, without prejudice to point (b) of Article 8(2).  
If, under national law, the rights laid down in Article 14 are also subject or only subject to a limitation period, Member States shall ensure that such limitation period allows the consumer to exercise the remedies laid down in Article 14 for any lack of conformity that exists at the time indicated in the first subparagraph and becomes apparent within the period of time indicated in the second subparagraph.
3. Where the contract provides for continuous supply over a period of time, the trader shall be liable for a lack of conformity under Articles 7, 8 and 9, that occurs or becomes apparent within the period of time during which the digital content or digital service is to be supplied under the contract.  
If, under national law, the rights laid down in Article 14 are also subject or only subject to

디지털콘텐츠나 디지털서비스를 제대로 공급하지 못한 경우 책임을 져야 하며, 디지털콘텐츠나 디지털서비스의 단일 또는 개별 공급의 경우에 공급 시점에 존재하는 모든 부적합에 대해 사업자가 책임을 진다. 국내법에 따라 그 부적합이 나중에 발견되더라도, 디지털급부가 공급된 때부터 2년 동안 사업자가 책임을 져야 한다. 그리고 디지털콘텐츠나 디지털서비스의 지속적 공급의 경우에는 계약 기간 동안 발생하거나 발견되는 모든 부적합에 대해 사업자가 책임을 져야 한다.

디지털콘텐츠나 디지털서비스가 제5조에 따라 공급되었는지 여부에 대한 입증책임은 사업자에게 있는데, 구체적인 내용은 다음과 같다.<sup>47)</sup> 제11조 제2항에 언급된 바와 같이

---

a limitation period, Member States shall ensure that such limitation period allows the consumer to exercise the remedies laid down in Article 14 for any lack of conformity that occurs or becomes apparent during the period of time referred to in the first subparagraph.

47) Article 12 Burden of proof

1. The burden of proof with regard to whether the digital content or digital service was supplied in accordance with Article 5 shall be on the trader.
2. In cases referred to in Article 11(2), the burden of proof with regard to whether the supplied digital content or digital service was in conformity at the time of supply shall be on the trader for a lack of conformity which becomes apparent within a period of one year from the time when the digital content or digital service was supplied.
3. In cases referred to in Article 11(3), the burden of proof with regard to whether the digital content or digital service was in conformity within the period of time during which the digital content or digital service is to be supplied under the contract shall be on the trader for a lack of conformity which becomes apparent within that period.
4. Paragraphs 2 and 3 shall not apply where the trader demonstrates that the digital environment of the consumer is not compatible with the technical requirements of the digital content or digital service and where the trader informed the consumer of such requirements in a clear and comprehensible manner before the conclusion of the contract.
5. The consumer shall cooperate with the trader, to the extent reasonably possible and necessary, to ascertain whether the cause of the lack of conformity of the digital content or digital service at the time specified in Article 11(2) or (3), as applicable, lay in the consumer's digital environment. The obligation to cooperate shall be limited to the technically available means which are least intrusive for the consumer. Where the consumer fails to cooperate, and where the trader informed the consumer of such requirement in a clear and comprehensible manner before the conclusion of the contract, the burden of proof with regard to whether the lack of conformity existed at the time specified in Article 11(2) or (3), as applicable, shall be on the consumer.

공급된 디지털콘텐츠나 디지털서비스가 공급 시점에 적합했는지에 대한 입증책임은 디지털콘텐츠나 디지털서비스가 공급된 시점으로부터 1년 이내에 명백해지는 부적합에 대하여 사업자에게 있다. 제11조 제3항에 언급된 바와 같이 디지털콘텐츠나 디지털서비스가 계약에 따라 공급되어야 하는 기간 동안 적합했는지에 대한 입증책임은 해당 기간 동안 명백해지는 부적합에 대하여 사업자에게 있다.

사업자가 소비자의 디지털 환경이 디지털콘텐츠나 디지털서비스의 기술적 요구사항과 호환되지 않음을 입증하고, 계약 체결 전에 이러한 요구사항을 명확하고 이해하기 쉬운 방식으로 소비자에게 알린 경우에는 제11조 제2항과 제3항이 적용되지 않는다.

소비자는 제11조 제2항 또는 제3항에 명시된 시점에 디지털콘텐츠나 디지털서비스의 부적합 원인이 소비자의 디지털 환경에 있는지 확인하기 위해 합리적으로 가능하고 필요한 범위 내에서 사업자와 협력해야 한다. 협력 의무는 소비자에게 기술적으로 가장 침해가 적은 수단으로 제한된다. 소비자가 협력하지 않고, 사업자가 계약 체결 전에 이러한 요구사항을 명확하고 이해하기 쉬운 방식으로 소비자에게 알린 경우, 제11조 제2항 또는 제3항에 명시된 시점에 부적합이 존재했는지에 대한 입증책임은 소비자에게 있다.

디지털콘텐츠와 디지털서비스는 특수한 성질과 높은 복잡성을 지니고 있다. 또한 사업자는 소비자보다 노하우, 기술 정보, 첨단 지원에 대한 지식과 접근성이 뛰어나기 때문에 디지털콘텐츠나 디지털서비스가 공급되지 않거나 문제가 발생한 이유를 더 잘 파악할 수 있는 위치에 있다. 마찬가지로 소비자의 디지털 환경이 디지털콘텐츠나 디지털서비스의 기술적 요구사항과 호환되지 않아 발생한 문제인지도 사업자가 더 잘 평가할 수 있다. 따라서 분쟁이 발생했을 때, 소비자는 디지털콘텐츠나 디지털서비스가 부적합하다는 사실만 증명하면 된다. 하지만 그 부적합이 공급 시점에 존재했는지 또는 지속적 공급의 경우 계약 기간 동안 발생했는지를 증명할 필요는 없다.<sup>48)</sup> 이는 소비자가 부적합의 존재만 증명

---

48) Recital (59) Due to the specific nature and high complexity of digital content and digital services, as well as the trader's better knowledge and access to know-how, technical information and high-tech assistance, the trader is likely to be in a better position than the consumer to know

하면 되는 반면, 사업자는 그 원인에 대한 입증책임을 지게 되는 구조로 해석할 수 있으며, 소비자를 보호하고 사업자에게 더 큰 책임을 부여하는 방향으로 설계된 것으로 볼 수 있다.

## 6. 계약 적합성 결여시 구제 수단

### (1) 공급 불이행에 따른 구제

본 지침 제13조<sup>49)</sup>에서는 소비자가 계약을 해지할 수 있는 권리를 규정하고 있다.

제1항 사업자가 제5조에 따라 디지털콘텐츠나 디지털서비스를 공급하지 않은 경우, 소비자는 사업자에게 디지털콘텐츠나 디지털서비스의 공급을 요구해야 한다. 이후 사업자가

---

why the digital content or digital service is not supplied or is not in conformity. The trader is also likely to be in a better position to assess whether the failure to supply or the lack of conformity is due to the incompatibility of the consumer's digital environment with the technical requirements for the digital content or digital service. Therefore in the event of a dispute, while it is for the consumer to provide evidence that the digital content or digital service is not in conformity, the consumer should not have to prove that the lack of conformity existed at the time of supply of the digital content or digital service or, in the event of continuous supply, during the duration of the contract.

#### 49) Article 13 Remedy for the failure to supply

1. Where the trader has failed to supply the digital content or digital service in accordance with Article 5, the consumer shall call upon the trader to supply the digital content or digital service. If the trader then fails to supply the digital content or digital service without undue delay, or within an additional period of time, as expressly agreed to by the parties, the consumer shall be entitled to terminate the contract.
2. Paragraph 1 shall not apply, and the consumer shall be entitled to terminate the contract immediately, where:
  - (a) the trader has declared, or it is equally clear from the circumstances, that the trader will not supply the digital content or digital service;
  - (b) the consumer and the trader have agreed, or it is clear from the circumstances attending the conclusion of the contract, that a specific time for the supply is essential for the consumer and the trader fails to supply the digital content or digital service by or at that time.
3. Where the consumer terminates the contract under paragraph 1 or 2 of this Article, Articles 15 to 18 shall apply accordingly.

부당한 지연 없이, 또는 당사자 간 명시적으로 합의된 추가 기간 내에 디지털콘텐츠나 디지털서비스를 공급하지 않을 경우, 소비자는 계약을 해지할 권리를 갖는다.

제2항 다음의 경우에는 1항이 적용되지 않으며, 소비자는 즉시 계약을 해지할 권리를 갖는다.

(a) 사업자가 디지털콘텐츠나 디지털서비스를 공급하지 않을 것임을 선언했거나, 상황상 그러한 것이 명백한 경우

(b) 소비자와 사업자가 합의했거나, 계약 체결 시의 상황상 특정 공급 시점이 소비자에게 필수적임이 명확하고, 사업자가 해당 시점까지 또는 해당 시점에 디지털콘텐츠나 디지털서비스를 공급하지 못한 경우

제3항 소비자가 본 조의 제1항 또는 제2항에 따라 계약을 해지하는 경우, 제15조부터 제18조가 이에 상응하여 적용된다.

이 조항은 EU의 디지털콘텐츠 지침에 명시된 소비자 권리에 관한 내용으로, 디지털콘텐츠나 디지털서비스 공급계약에서 사업자의 의무불이행 시 소비자의 권리를 규정한다. 사업자가 디지털콘텐츠나 디지털서비스를 공급하지 않을 경우, 소비자는 먼저 사업자에게 공급을 요구할 수 있다. 사업자가 부당한 지연 없이 또는 합의된 추가 기간 내에 공급하지 않으면, 소비자는 계약을 해지할 수 있다. 특정 상황에서는 소비자가 즉시 계약을 해지할 수 있는데, 이는 사업자가 공급하지 않을 것임을 명시하거나 상황상 명백한 경우, 또는 특정 공급 시점이 소비자에게 반드시 지켜야 하는 시점인데, 사업자가 이를 지키지 못한 경우이다. 계약 해지 시에는 제15조부터 제18조가 적용된다. 이 조항은 디지털 시장에서 소비자 권리를 강화하고, 명확한 절차를 제시하며, 다양한 디지털콘텐츠와 서비스에 광범위하게 적용된다. 또한 개인 데이터를 대가로 제공받는 무료 콘텐츠에도 적용되어 소비자 보호를 더욱 강화한다. 이를 통해 EU는 디지털 단일 시장을 촉진하고, 소비자 신뢰를 증진시키는 접근을 취하고 있다.

## (2) 공급 이후의 적합성 결여에 대한 구제 수단

본 지침 제14조 제1항에서는 소비자 권리에 관한 내용으로, 디지털콘텐츠나 디지털서비스가 계약 내용과 일치하지 않을 경우에 소비자가 가질 수 있는 구제 수단을 설명하고 있다.<sup>50)</sup> 디지털콘텐츠나 디지털서비스가 계약 내용과 일치하지 않을 경우, 소비자는 다음과 같은 권리를 갖는다.

- 적합성 요구: 디지털콘텐츠나 서비스를 계약 내용에 맞게 수정하도록 요구할 수 있다.
- 가격 인하: 지불한 가격에 대해 비례적인 인하를 받을 수 있다.
- 계약 해지: 특정 조건 하에서 계약을 해지할 수 있다.

구체적인 내용을 하나씩 설명하면 다음과 같다. 본 지침 제14조 제2항은 다음과 같이 규정하고 있다. 소비자는 디지털콘텐츠나 디지털서비스를 적합한 상태로 만들도록 요구할 권리가 있다. 다만, 이것이 불가능하거나 사업자에게 불균형한 비용을 부과하는 경우는 제외된다. 이때 다음을 포함한 해당 사례의 모든 상황을 고려해야 한다.<sup>51)</sup>

(a) 적합성 결여가 없었다면 디지털콘텐츠나 디지털서비스가 가졌을 가치

(b) 적합성 결여의 중대성

---

50) Article 14 Remedies for lack of conformity

1. In the case of a lack of conformity, the consumer shall be entitled to have the digital content or digital service brought into conformity, to receive a proportionate reduction in the price, or to terminate the contract, under the conditions set out in this Article.

51) Article 14 Remedies for lack of conformity

2. The consumer shall be entitled to have the digital content or digital service brought into conformity, unless this would be impossible or would impose costs on the trader that would be disproportionate, taking into account all the circumstances of the case including:

(a) the value the digital content or digital service would have if there were no lack of conformity; and

(b) the significance of the lack of conformity

여기에서 ‘적합성’이란 계약이나 법규에서 요구하는 기준에 부합함을 의미한다. (a), (b)라는 두 요소는 디지털콘텐츠나 서비스의 적합성 문제를 해결할 때 중요한 기준이 된다. ‘적합성 결여가 없었다면 가졌을 가치’는 문제가 없는 상태의 제품 가치를 뜻하며, 이는 기준점 설정, 비례성 평가, 소비자 기대를 반영한다. ‘적합성 결여의 증대성’은 문제의 심각성을 평가하는 기준으로, 제품 기능이나 사용자 경험에 미치는 영향, 해결 필요성, 적절한 구제 수단 결정에 쓰인다. 이 두 요소를 함께 고려하면 소비자 보호와 사업자 부담 사이의 균형을 맞추고, 각 사례의 특수한 상황을 이해하며, 객관적 기준을 적용할 수 있다. 이러한 접근 방식은 디지털 시장에서 소비자 보호를 강화하면서도 사업자에게 과도한 부담을 주지 않는 균형 잡힌 해결책을 찾는 데에 도움을 준다.

본 지침 제14조 제3항은 다음과 같이 규정하고 있다. 사업자는 소비자로부터 적합성 결여에 대해 통보받은 때로부터 합리적인 시간 내에 제2항에 따라 디지털콘텐츠나 디지털서비스를 적합한 상태로 만들어야 한다. 이는 무료로 이루어져야 하며, 소비자에게 증대한 불편을 주지 않아야 한다. 이때 디지털콘텐츠나 디지털서비스의 성질과 소비자가 해당 디지털콘텐츠나 디지털서비스를 요구한 목적을 고려해야 한다.<sup>52)</sup> 이 조항은 디지털콘텐츠나 디지털서비스의 적합성 문제 해결에 관한 사업자의 의무를 규정한다. 사업자는 소비자로부터 문제를 통보받은 후 합리적인 시간 내에 무상으로 조치를 취해야 하며, 이 과정에서 소비자에게 증대한 불편을 주어서는 안 된다. 또한 디지털콘텐츠나 디지털서비스의 성질과 소비자의 사용 목적을 고려해야 한다. 이는 시기적 적절성, 무상 해결, 소비자 편의 고려, 맥락 고려 등의 원칙을 포함한다. 이 조항은 디지털 시장에서 소비자의 권리를 보호하고 사업자의 책임을 명확히 하며, 디지털콘텐츠와 디지털서비스 거래에 대한 소비자의 신뢰를 높이는 역할을 한다. 결과적으로 소비자 권리 보호와 사업자의 합리적인 의무 사이의 균형을 맞추고, 디지털 경제에서 공정하고 효과적인 거래 환경을 조성하는 데 기여

---

52) Article 14 Remedies for lack of conformity

3. The trader shall bring the digital content or digital service into conformity pursuant to paragraph 2 within a reasonable time from the time the trader has been informed by the consumer about the lack of conformity, free of charge and without any significant inconvenience to the consumer, taking account of the nature of the digital content or digital service and the purpose for which the consumer required the digital content or digital service.

한다.

가격인하와 계약 해지에 관련된 내용은 다음과 같다.<sup>53)</sup> 소비자는 다음의 경우에 제5항에 따른 비례적인 가격 인하(디지털콘텐츠나 디지털서비스가 가격 지불의 대가로 제공된 경우) 또는 제6항에 따른 계약 해지를 요구할 권리가 있다.

(a) 제2항에 따라 디지털콘텐츠나 디지털서비스를 적합한 상태로 만드는 것이 불가능하거나 불균형한 경우

(b) 사업자가 제3항에 따라 디지털콘텐츠나 디지털서비스를 적합한 상태로 만들지 않은 경우

(c) 사업자가 디지털콘텐츠나 디지털서비스를 적합한 상태로 만들려는 시도에도 불구하고 적합성 결여가 나타나는 경우

(d) 적합성 결여가 매우 심각하여 즉각적인 가격 인하나 계약 해지를 정당화할 수 있는 경우

---

53) Article 14 Remedies for lack of conformity

4. The consumer shall be entitled to either a proportionate reduction of the price in accordance with paragraph 5 where the digital content or digital service is supplied in exchange for a payment of a price, or the termination of the contract in accordance with paragraph 6, in any of the following cases:

- (a) the remedy to bring the digital content or digital service into conformity is impossible or disproportionate in accordance with paragraph 2;
- (b) the trader has not brought the digital content or digital service into conformity in accordance with paragraph 3;
- (c) a lack of conformity appears despite the trader's attempt to bring the digital content or digital service into conformity;
- (d) the lack of conformity is of such a serious nature as to justify an immediate price reduction or termination of the contract; or
- (e) the trader has declared, or it is clear from the circumstances, that the trader will not bring the digital content or digital service into conformity within a reasonable time, or without significant inconvenience for the consumer

(e) 사업자가 합리적인 시간 내에 또는 소비자에게 중대한 불편 없이 디지털콘텐츠나 디지털서비스를 적합한 상태로 만들지 않을 것임을 선언했거나, 상황상 그러한 것이 명백한 경우

가격인하와 관련된 조항의 내용은 다음과 같다. 소비자에게 제공된 디지털콘텐츠나 디지털서비스의 가치 감소에 비례해야 한다. 이때 가치 감소는 해당 디지털콘텐츠나 디지털서비스가 적합한 상태였다면 가졌을 가치와 비교하여 산정한다. 계약에 디지털콘텐츠나 디지털서비스가 일정 기간 동안 가격 지불의 대가로 제공되어야 한다고 명시된 경우, 가격 인하는 디지털콘텐츠나 디지털서비스가 적합하지 않았던 기간에 대해 적용된다.<sup>54)</sup> 이 조항은 디지털콘텐츠나 디지털서비스에 문제가 있을 때 소비자가 받을 수 있는 가격인하에 대해 설명한다. 가격 인하는 제품의 가치 하락에 비례해야 하며, 이는 문제가 있는 현재 제품의 가치와 문제가 없었다면 가졌을 가치를 비교하여 결정된다. 예를 들면, 정상 작동하는 앱의 가치가 100만 원이고, 버그로 인해 현재 가치가 80만 원이라면, 20만 원(20%)의 가격 인하가 가능하다. 즉, 제품의 가치가 20% 떨어졌다면 가격도 20% 내려야 한다. 월 구독료를 내는 스트리밍 서비스와 같은 경우, 문제가 있었던 기간만큼만 가격을 인하한다. 예를 들면, 한 달 구독료가 1만 원인 서비스에서 일주일간 문제가 있었다면, 그 주에 해당하는 2,500원을 환불받을 수 있다. 이 규정은 소비자가 받는 보상이 문제의 심각성에 비례하도록 보장하며, 사소한 문제로 전액 환불을 요구하거나 심각한 문제를 가볍게 처리하는 것을 방지한다. 결과적으로 이 조항은 디지털제품의 특성을 고려하여 소비자와 사업자 모두에게 공정한 해결책을 제시하려는 목적을 가지고 있다.

계약 해지와 관련된 내용은 다음과 같다. 디지털콘텐츠나 디지털서비스가 가격 지불의

---

54) Article 14 Remedies for lack of conformity

5. The reduction in price shall be proportionate to the decrease in the value of the digital content or digital service which was supplied to the consumer compared to the value that the digital content or digital service would have if it were in conformity.

Where the contract stipulates that the digital content or digital service shall be supplied over a period of time in exchange for the payment of a price, the reduction in price shall apply to the period of time during which the digital content or digital service was not in conformity.

대가로 제공되는 경우, 소비자는 적합성 결여가 경미하지 않은 경우에만 계약을 해지할 권리가 있다. 적합성 결여가 경미한지 여부에 대한 입증책임은 사업자에게 있다.<sup>55)</sup> ‘경미한’ 문제의 경우 계약 해지가 아닌 다른 해결 방법(예: 수리, 가격 인하)을 사용해야 한다. ‘경미하지 않은’ 문제는 제품의 핵심 기능이나 사용에 상당한 영향을 미치는 경우를 의미한다. 이는 사용자의 만족도를 크게 저하시키는 복잡한 내비게이션이나 느린 성능, 제품 사용에 심각한 지장을 주는 기술적 문제, 제품이 약속한 주요 기능을 제대로 수행하지 못하는 문제, 사용자의 중요한 정보를 위험에 노출시키는 데이터 보안 및 개인정보 보호 문제, 다른 중요한 시스템이나 플랫폼과의 통합 실패로 인한 호환성 문제, 그리고 관련 법규나 산업 표준을 충족하지 못해 발생하는 규정 준수 실패 등을 포함한다.<sup>56)</sup> 이러한 문제들은 단순한 불편함을 넘어 제품의 핵심 가치와 기능을 심각하게 훼손하고 사용자의 신뢰를 잃게 만들어 제품의 지속적인 사용을 어렵게 한다. 따라서 이러한 경우에는 소비자에게 계약 해지 권리를 부여하는 것이 합당하다고 볼 수 있다. 그리고 문제가 경미한지 아닌지를 증명해야 하는 책임이 사업자에게 있다. 이는 소비자 보호를 강화하는 조치로, 일반적으로 약자인 소비자의 부담을 줄이고 사업자의 책임을 강화한다.

## 7. 계약종료

본 지침 제15조에서는 소비자의 계약종료에 대해서 규정하고 있다. 소비자는 계약을 종료하기로 한 의사를 사업자에게 전달함으로써 계약종료에 대한 권리를 행사해야 한다.<sup>57)58)</sup> 이 조항은 소비자가 계약을 종료하는 방법과 절차를 설명한다. 소비자는 계약을

55) Article 14 Remedies for lack of conformity

6. Where the digital content or digital service is supplied in exchange for the payment of a price, the consumer shall be entitled to terminate the contract only if the lack of conformity is not minor. The burden of proof with regard to whether the lack of conformity is minor shall be on the trader.

56) <https://www.digitalproductsdp.com/blog/why-do-digital-products-fail> 검색일: 2024년 12월 9일.

57) Article 15 Exercise of the right of termination

The consumer shall exercise the right to terminate the contract by means of a statement to the trader expressing the decision to terminate the contract.

58) 주의할 점은 디지털지침은 해제와 해지를 구별하고 있지 않으며, 철회권이라는 단어도 사용하고 있지 않다는 점이며, 이 지침의 규정이 철회권을 구체적으로 규정하지도 명시적으로 배제하고 있지도 않다

종료하겠다는 의사를 사업자에게 명확히 표현해야 하며, 이는 구두, 서면, 이메일 등 다양한 형태로 가능하다. 이 규정은 복잡한 법적 절차 없이 소비자의 명확한 의사 표현만으로 계약 해지가 가능하도록 하여 절차를 간소화한다. 또한 향후 분쟁을 방지하기 위해 해지 의사를 표현한 기록을 남기는 것이 중요하다. 이 조항은 소비자가 쉽게 계약을 종료할 수 있도록 하여 소비자 권리를 보호하는 동시에 사업자가 소비자의 종료 의사를 명확히 인지할 수 있도록 한다. 결과적으로 이 조항은 소비자 보호와 계약 관계의 명확성을 동시에 추구하며, 디지털콘텐츠 및 디지털서비스 시장에서의 공정한 거래 환경 조성에 기여한다.

### (1) 사업자의 의무

계약이 종료되는 경우, 사업자는 계약에 따라 지불된 모든 금액을 소비자에게 환불해야 한다. 그러나 계약이 가격 지불에 대한 대가로 일정 기간 동안 디지털콘텐츠나 디지털서비스를 제공하도록 규정하고 있고, 계약 종료 이전의 일정 기간 동안 디지털콘텐츠나 디지털서비스가 적합한 상태였던 경우, 사업자는 다음과 같이 환불해야 한다. 디지털콘텐츠나 디지털서비스가 적합하지 않았던 기간에 해당하는 가격의 비례 부분만을 환불하며, 계약이 종료되지 않았다면 남아있었을 계약 기간에 대해 소비자가 미리 지불한 가격의 일부를 환불한다.<sup>59)</sup>

---

는 점이다(황원재, “디지털콘텐츠 공급계약에 대한 철회권 - 독일 및 유럽법상의 논의를 중심으로 -”, 외법논집 제44권 제1호, 한국외대 법학연구소, 2020, 72쪽). 소비자의 철회권과 종료권은 유사하지만 구별되는 개념이다. 철회권은 주로 특수한 거래 형태에서 계약 체결 후 일정 기간 내에 행사할 수 있으며, 계약의 효력을 소급적으로 무효화한다. 이는 충동구매를 방지하는 목적이 있다. 반면, 디지털지침에서 언급하는 종료권은 디지털콘텐츠 및 서비스 계약에 특화된 권리로, 계약 기간 중 언제든지 행사할 수 있고 계약을 장래에 향해 종료시킨다. 종료권은 사업자의 계약 위반이나 서비스 품질 저하 등에 대비한 소비자 보호 목적이 있다. 디지털지침이 해제와 해지를 구별하지 않고 철회권이라는 용어를 사용하지 않는 이유는 디지털콘텐츠의 특성을 고려하여 보다 유연하고 포괄적인 소비자 보호 체계를 구축하기 위함으로 보인다.

59) Article 16 Obligations of the trader in the event of termination

1. In the event of termination of the contract, the trader shall reimburse the consumer for all sums paid under the contract.

However, in cases where the contract provides for the supply of the digital content or digital service in exchange for a payment of a price and over a period of time, and the digital content or digital service had been in conformity for a period of time prior to the termination of the contract, the trader shall reimburse the consumer only for the proportionate part of the price paid corresponding to the period of time during which the digital content or digital service was

가격 인하 또는 계약 종료로 인해 제14조 제4항 및 제5항 또는 제16조 제1항에 따라 사업자가 소비자에게 지불해야 하는 모든 환불은 부당한 지연 없이 이루어져야 하며, 어떤 경우에도 사업자가 소비자의 가격 인하 요구권 또는 계약 종료권 행사 결정을 통보받은 날로부터 14일 이내에 이루어져야 한다. 사업자는 소비자가 디지털콘텐츠나 디지털서비스 구매 시 사용한 것과 동일한 지불 수단을 사용하여 환불을 수행해야 한다. 다만, 소비자가 명시적으로 다른 방법에 동의하고 해당 환불 방법으로 인해 소비자에게 어떠한 수수료도 발생하지 않는 경우는 예외로 한다. 그리고 사업자는 환불과 관련하여 소비자에게 어떠한 수수료도 부과해서는 안 된다.<sup>60)</sup>

소비자의 개인 데이터와 관련하여, 사업자는 EU의 일반개인정보보호법에 따른 의무를 준수해야 한다.<sup>61)62)</sup> 사업자는 소비자가 제공하거나 생성한 개인 데이터 이외의 콘텐츠를 사용하지 말아야 한다. 다만, 다음의 경우는 예외로 한다.<sup>63)</sup>

---

not in conformity, and any part of the price paid by the consumer in advance for any period of the contract that would have remained had the contract not been terminated.

60) Article 18 Time limits and means of reimbursement by the trader

1. Any reimbursement that is owed to the consumer by the trader, pursuant to Article 14(4) and (5) or 16(1), due to a price reduction or termination of the contract shall be carried out without undue delay and, in any event, within 14 days of the date on which the trader is informed of the consumer's decision to invoke the consumer's right for a price reduction or to terminate the contract.
2. The trader shall carry out the reimbursement using the same means of payment as the consumer used to pay for the digital content or digital service, unless the consumer expressly agrees otherwise, and provided that the consumer does not incur any fees as a result of such reimbursement.
3. The trader shall not impose any fee on the consumer in respect of the reimbursement.

61) Article 16 Obligations of the trader in the event of termination

2. In respect of personal data of the consumer, the trader shall comply with the obligations applicable under Regulation (EU) 2016/679.

62) 사업자는 계약 종료 후에도 소비자의 개인 데이터 처리와 관련하여 GDPR(일반 개인정보보호법)의 모든 규정을 준수해야 한다. 여기에는 다음과 같은 의무를 포함한다. 사업자는 데이터 처리의 합법성 보장(데이터 처리는 반드시 법적 근거에 기반해야 함), 투명성 원칙 준수(개인정보 처리에 관한 모든 정보와 통신을 정보주체에게 이해하기 쉽고 접근하기 쉬운 방식으로 제공해야 함), 데이터 최소화 원칙 적용(처리 목적에 필요한 최소한의 개인정보만을 수집하고 처리하는 것을 의미), 데이터 주체의 권리를 보장(정보주체에게 정보를 제공받을 권리, 개인정보 열람권, 정정권, 삭제권, 처리 제한권 등)해야 한다.

(a) 사업자가 제공한 디지털콘텐츠나 디지털서비스의 맥락 외에서는 효용이 없는 경우<sup>64)</sup>

(b) 사업자가 제공한 디지털콘텐츠나 디지털서비스를 사용할 때 소비자의 활동과 관련된 경우<sup>65)</sup>

(c) 사업자가 다른 데이터와 통합하여 분리가 불가능하거나 과도한 노력 없이 분리할 수 없는 경우<sup>66)</sup>

(d) 소비자와 다른 사람들이 공동으로 생성했으며, 다른 소비자들이 계속해서 해당 콘텐츠를 사용할 수 있는 경우<sup>67)</sup>

제3항의 (a), (b), (c)에 해당하는 경우를 제외하고, 사업자는 소비자의 요청에 따라 소

---

63) Article 16 Obligations of the trader in the event of termination

3. The trader shall refrain from using any content other than personal data, which was provided or created by the consumer when using the digital content or digital service supplied by the trader, except where such content:

(a) has no utility outside the context of the digital content or digital service supplied by the trader;

(b) only relates to the consumer's activity when using the digital content or digital service supplied by the trader;

(c) has been aggregated with other data by the trader and cannot be disaggregated or only with disproportionate efforts; or

(d) has been generated jointly by the consumer and others, and other consumers are able to continue to make use of the content.

64) 이는 특정 디지털콘텐츠나 디지털서비스의 맥락 외에서는 의미나 가치가 없는 데이터를 의미하는데, 예를 들면, 게임 내 캐릭터나 아이템, 특정 앱에서 생성된 설정이나 환경 설정 등이 그러하다.

65) 이는 사용자가 서비스를 어떻게 사용했는지에 대한 데이터를 의미하는데, 스트리밍 서비스에서의 시청 기록, 온라인 쇼핑몰에서의 검색 기록, 피트니스 앱에서의 운동 기록 등이 그러하다.

66) 이는 여러 사용자의 데이터가 결합되어 개별 사용자의 데이터를 분리하기 어려운 경우를 의미하는데, 예를 들면, 협업 문서에서 여러 사용자의 편집 내역, 소셜 미디어 플랫폼의 추천 알고리즘에 사용된 집계 데이터, 온라인 게임의 전체 플레이어 통계 등이 그러하다.

67) 이는 여러 사용자가 함께 만들어 낸 콘텐츠로, 한 사용자의 기여분만 분리하기 어려운 경우를 의미하는데, 예를 들면, 위키 페이지의 내용, 온라인 포럼의 토론 스레드, 협업 프로젝트 관리 도구의 프로젝트 데이터 등이 그러하다.

비자가 제공하거나 생성한 개인 데이터 이외의 모든 콘텐츠를 소비자에게 제공해야 한다. 소비자는 사업자의 방해 없이 무료로 합리적인 시간 내에 일반적으로 사용되는 기계 판독 가능한 형식으로 해당 디지털콘텐츠를 검색할 권리가 있다.<sup>68)</sup>

사업자는 제4항을 침해하지 않는 범위에서 디지털콘텐츠나 디지털서비스를 소비자가 접근할 수 없게 만들거나 소비자의 사용자 계정을 비활성화하는 등의 방법으로 소비자의 디지털콘텐츠나 디지털서비스의 추가 사용을 방지할 수 있다.<sup>69)</sup>

## (2) 소비자의 의무

계약 종료 후에 소비자는 디지털콘텐츠 또는 디지털서비스의 사용을 중단해야 하며, 이를 제3자에게 제공하지 말아야 한다. 디지털콘텐츠가 유형의 매체로 제공된 경우, 소비자는 사업자의 요청에 따라 그리고 사업자의 비용으로 해당 유형 매체를 부당한 지연 없이 사업자에게 반환해야 한다. 사업자가 유형 매체의 반환을 요청하기로 결정한 경우, 그 요청은 사업자가 소비자의 계약 종료 결정을 통보받은 날로부터 14일 이내에 이루어져야 한다. 소비자는 계약 종료 이전 기간 중 디지털콘텐츠 또는 디지털서비스가 적합하지 않았던 기간 동안의 사용에 대해 어떠한 비용도 지불할 책임이 없다.<sup>70)</sup>

68) Article 16 Obligations of the trader in the event of termination

4. Except in the situations referred to in point (a), (b) or (c) of paragraph 3, the trader shall, at the request of the consumer, make available to the consumer any content other than personal data, which was provided or created by the consumer when using the digital content or digital service supplied by the trader.

The consumer shall be entitled to retrieve that digital content free of charge, without hindrance from the trader, within a reasonable time and in a commonly used and machine-readable format.

69) Article 16 Obligations of the trader in the event of termination

5. The trader may prevent any further use of the digital content or digital service by the consumer, in particular by making the digital content or digital service inaccessible to the consumer or disabling the user account of the consumer, without prejudice to paragraph 4.

70) Article 17 Obligations of the consumer in the event of termination

1. After the termination of the contract, the consumer shall refrain from using the digital content or digital service and from making it available to third parties.

2. Where the digital content was supplied on a tangible medium, the consumer shall, at the request and at the expense of the trader, return the tangible medium to the trader without

## 8. 손해배상

본 지침에서는 일반적으로 손해배상에 관한 사항을 규정하지 않는다. 즉, 디지털콘텐츠와 디지털서비스로 인한 손해와 그 확대손해에 대한 사업자의 배상책임을 별도로 인정하지 않고 있다는 점에서 소비자보호의 목적에서 퇴보된 입법으로 평가하는 견해도 존재한다.<sup>71)</sup>

그런데 본 지침 제3조 제10항에서 계약의 성립, 유효성, 무효 또는 효력에 관한 규칙을 포함한 일반 계약법의 측면을 회원국은 자유롭게 규제할 수 있다. 다시 말하면, 계약법 일반에 따른 손해배상에 관하여 본 지침의 적용범위에서 명시적으로 제외하고 있지만,<sup>72)</sup> 이는 각 회원국의 계약법 일반 원칙에 따라 처리되도록 하기 위함이다.<sup>73)</sup> 그리고 계약 종료의 결과, 손해배상청구권에 관한 사항도 회원국의 규제 권한을 인정하고 있다. 이 조항은 EU 차원의 통일된 규제를 도입하면서도, 각 회원국의 법체계와 특수성을 존중하려는 의도를 반영하고 있다.

---

undue delay. If the trader decides to request the return of the tangible medium, that request shall be made within 14 days of the day on which the trader is informed of the consumer's decision to terminate the contract.

3. The consumer shall not be liable to pay for any use made of the digital content or digital service in the period, prior to the termination of the contract, during which the digital content or the digital service was not in conformity.

71) 이재호, “EU디지털지침과 우리 소비자법의 개선”, 소비자법연구 제6권 제2호, 한국소비자법학회, 2020, 64쪽.

72) Article 3 Scope

10. This Directive shall not affect the freedom of Member States to regulate aspects of general contract law, such as rules on the formation, validity, nullity or effects of contracts, including the consequences of the termination of a contract in so far as they are not regulated in this Directive, or the right to damages.

73) Recital (73) The principle of the liability of the trader for damages is an essential element of contracts for the supply of digital content or digital services. Therefore, the consumer should be entitled to claim compensation for detriment caused by a lack of conformity or a failure to supply the digital content or digital service. The compensation should put the consumer as much as possible into the position in which the consumer would have been had the digital content or digital service been duly supplied and been in conformity. As such a right to damages already exists in all Member States, this Directive should be without prejudice to national rules on the compensation of consumers for harm resulting from infringement of those rules.

회원국은 손해배상규정을 자국법에 도입할 수 있으며, 이때 국내법에 따른 손해배상청구가 본 지침 제13조(소비자의 구제수단)와 양립할 수 있는지에 대한 문제가 발생할 수 있다. 물론 손해배상의 범위는 소비자가 디지털콘텐츠나 디지털서비스가 정상적으로 공급되고 계약 내용에 부합했을 때의 상태에 최대한 가깝게 만드는 것을 목표로 한다. 정리하면, 본 지침은 손해배상에 대하여 직접 규정하지 않지만, 이는 손해배상 청구 자체를 부정하는 것은 아니다. 회원국은 자국의 계약법 일반 원칙에 따라 손해배상 문제를 다룰 수 있는 재량권을 가진다. 그러나 이러한 국내법 규정이 본 지침의 목적과 조화를 이루어야 한다는 점에서 이러한 접근 방식은 EU 전체의 통일성을 유지하면서도 각 회원국의 법체계와 특수성을 고려할 수 있게 해주는 균형 잡힌 방식이라고 볼 수 있다.<sup>74)</sup>

### III. 정리 및 시사점

EU 디지털지침은 디지털 시대의 법적 패러다임을 근본적으로 전환한 혁신적인 입법이다. 이 지침의 핵심은 전통적인 계약법 체계를 디지털 환경에 맞게 재구성한 것으로, 디지털콘텐츠와 디지털서비스에 대한 포괄적인 법적 정의를 제공했다. 특히 개인정보를 경제적 가치가 있는 반대급부로 인정함으로써, 그동안 무상으로 취급되던 디지털 거래의 법적 지위를 근본적으로 변화시켰다.

지침의 가장 혁신적인 부분은 디지털제품의 업데이트 의무를 하자담보의 핵심 내용으로 포함시킨 점이다. 이는 기술의 지속적인 발전과 변화를 고려한 법적 대응으로, 소비자 보호와 기술 혁신의 균형을 추구한다. 또한 계약 적합성 판단에 있어 주관적, 객관적 요건을 동등하게 취급함으로써 소비자의 합리적 기대를 법적으로 보호하고자 했다. 다만, EU 디지털지침은 혁신적이면서도 여전히 해결해야 할 법적 과제들을 안고 있다.

특히 계약 적합성 기준의 모호성은 주관적, 객관적 요구사항의 불명확한 경계로 인해 실제 분쟁 상황에서 해석의 여지를 남기고 있다. 즉, 지침은 주관적 적합성 요건과 객관적

---

74) 성준호, “디지털콘텐츠 및 디지털서비스 공급의 불이행과 구제 - EU디지털콘텐츠지침 제13조를 중심으로 -”, 외법논집 제48권 제1호, 한국외대 법학연구소, 2024, 64~65쪽.

적합성 요건을 병렬적으로 규정함으로써 두 기준 간의 우선순위가 불명확하여 실제 분쟁 상황에서 어떤 기준을 우선적으로 적용해야 할지에 대한 혼란을 발생시킬 수 있다. 하자 담보기간을 산정함에 있어서도 디지털콘텐츠와 디지털서비스의 특성상 하자가 언제 발생했는지 판단하기 어려운 경우가 많은데, 디지털콘텐츠와 서비스의 특성을 반영한 명확한 기준이 없어, 법적 불확실성을 초래할 수 있다. 또한 사업자가 업데이트를 제공해야 하는 기간의 경우, 계약이 단일 공급 행위 또는 일련의 개별적 공급 행위를 제공하는 경우에 소비자가 합리적으로 기대할 수 있는 기간에 의존해 실질적으로 계산하기 어려운 법적 상황을 초래할 수 있다. 이는 업데이트 제공의무를 위반한 경우 사업체가 부담하게 될 담보책임을 고려할 때 중요한 문제점이다. 그리고 업데이트 제공의무 기간을 해당 디지털제품의 평균수명을 기준으로 하는 것이 타당해 보이지만, 이에 대한 구체적인 지침이 없다. 사실 업데이트 제공의무를 실효성 있게 만들기 위해서는 소비자의 제조자에 대한 업데이트 청구권도 도입되어야 하나, 이에 대한 규정이 부족하다.

이러한 한계를 극복하기 위해서는 EU 회원국들의 국내법 수용 과정과 유럽법원의 판례를 면밀히 관찰해야 한다. 각 회원국이 지침을 어떻게 해석하고 구체화하는지, 그리고 실제 분쟁 사례를 통해 어떤 법리를 발전시키는지 지속적으로 주목해야 한다. 이를 통해 디지털 계약에 관한 더욱 정교하고 실효성 있는 법적 프레임워크를 구축할 수 있을 것이다. 결국 이 지침은 완벽한 해결책이 아니라, 디지털 경제의 빠른 변화에 대응하기 위한 법적 접근의 시작점으로 이해해야 한다.

### 1. 입법 배경

독일 연방의회는 2021년 6월 25일에 EU의 디지털지침과 물품매매지침을 독일 민법에 반영하여 디지털 시대에 적합한 법적 체계를 마련하였고, 이는 2022년 1월 1일부터 시행되었다. 시행된 내용의 근간이 된 것은 2019년 5월 20일에 EU가 발표한 디지털지침, 물품매매지침이다. 이 두 지침의 핵심 목표는 디지털제품과 디지털요소가 포함된 물리적 제품에 대해 EU 전역에서 통일된 소비자계약법을 수립하는 것이었다. 이러한 EU의 움직임은 디지털화에 대한 적극적인 법적 대응으로 평가받고 있다. 특히 주목할 만한 점은 디지털콘텐츠와 디지털 요소가 포함된 물품에 대한 명확한 정의를 제시한 부분, 제품의 특성에 맞는 급부에 대한 이행 방식을 규정, 하자담보책임 기준을 확립하였다는 것이다. 이러한 접근은 디지털 시대의 소비자 보호와 계약법 발전에 중요한 이정표를 제시하고 있으며, 다른 국가들의 관련 법제 정비에도 유용한 참고 사례가 될 것으로 보인다.<sup>75)</sup>

디지털지침의 구현은 개정 독일 민법 제327조부터 제327u조에서 이루어졌으며, 디지털콘텐츠 및 디지털서비스(디지털제품)에 대한 계약과 하자담보책임을 규정하고 있다. 이는 디지털제품이 계약에 적합하지 않을 경우 소비자가 추완, 대금 감액, 또는 계약 해제를 요구할 수 있도록 명시하고 있다.

물품매매지침의 구현은 일반 매매법의 개별 조항(특히 물질적 하자 개념을 다룬 제434조)의 개정과 함께, 소비자 매매에 관한 특별 조항(제474조 이하)을 포함한다. 특히, 디지털 요소가 포함된 제품에 대한 매매 규정은 개정 독일민법 제475b조와 제475c조에서 다루며, 이는 사업자와 소비자와의 관계(B2C)에만 적용된다. 이러한 두 가지 지침의 민법으로의 구현은 디지털제품계약 및 디지털 요소가 포함된 제품 매매와 관련된 하자담보책임

75) 박신욱, “디지털지침과 물품매매지침 그리고 독일민법의 변화”, 민사법학 제97호, 한국민사법학회, 2021, 63쪽.

을 공통적으로 규율하며, 2022년 이후 체결된 계약에 적용된다. 이 법률들은 디지털 경제의 발전에 따른 법적 대응으로서 소비자 보호를 강화하고 계약법을 현대화하는 데 기여하고 있다.<sup>76)</sup>

디지털지침이 민법으로 편입된 내용을 구체적으로 보면, 독일 민법은 제2편 채권 부분 중 제3장에 ‘계약에 기한 채권관계’ 제2절 쌍무계약 다음에 제2a절로 ‘디지털제품에 관한 계약(이하 디지털제품계약)’에 관한 총 22개 조문(제327조~제327u조)을 신설하였다. 디지털제품계약이 쌍무계약 다음에 위치한 체계를 고려할 때, 이는 모든 디지털제품계약을 기존의 쌍무계약 범주에 반드시 포함시키지 않고, 체계적 편입에 대한 논의를 열어두려는 입법자의 의도가 반영된 결과이다. 이러한 형식적·내용적 개정은 약 20년 전 이루어진 채권법 현대화 이후 독일 민법에서 가장 중요한 변화로 평가받고 있으며, 독일 민법의 이러한 변화는 ‘채권법의 디지털화’라는 표현으로도 설명될 수 있을 만큼 큰 의미를 지닌다.<sup>77)</sup>

다시 제2a절은 제1절(제327조-제327s조) ‘디지털제품에 대한 소비자계약에 관한 규정’과 제2절(제327t조-제327u조) ‘사업자들 간의 디지털제품계약을 위한 규정’으로 나누어져 있는데, 전자는 계약당사자가 사업자와 소비자(B2C) 간의 계약관계, 후자는 사업자들 간(B2B)의 계약관계를 규정하고 있다. 여기에서는 디지털 소비자계약과 관련된 전자의 경우를 중심으로 보기로 한다.

## II. 주요 내용

### 1. 적용범위

---

76) 신봉근, “독일 민법의 디지털 제품 계약에 관한 고찰 - 하자담보법을 중심으로 -”, 비교사법 제39권 제2호, 한국사법학회, 2023, 146~147쪽.

77) 김중길, “디지털제품계약에서 디지털제품의 미제공, 계약부적합성, 구제수단”, IT와 법연구 제25권, 경북대 IT와 법연구소, 2022, 183쪽.

디지털제품의 적용범위는 독일 민법 제327조에 규정되어 있다. 디지털제품은 디지털콘텐츠와 디지털서비스를 아우르는 포괄적 개념으로 이해할 수 있다. 이러한 맥락에서 디지털서비스계약은 디지털콘텐츠계약과 더불어 디지털제품계약의 한 유형으로 분류될 수 있다. 사업자 측면에서 볼 때, 사업자가 제공하는 급부에 디지털제품의 제공이 포함되는 경우, 소비자 측면에서 볼 때, 소비자가 제공하는 반대급부로 대금을 지급하거나 개인정보를 제공하는 경우, 해당 디지털제품계약의 범위에 포함된다. 독일 민법 제327조의 주요 목적은 적용범위의 확장에 있다. 특히 소비자가 실질적으로 자신의 데이터를 제공하는 방식으로 대가를 지불하는 경우에 외견상 무상으로 보이는 디지털제품계약까지도 그 적용범위에 포함시키고자 한다. 이러한 접근은 디지털 경제에서 데이터의 가치를 인정하고, 소비자 보호를 강화하는 방향으로 법적 체계를 확장하는 노력으로 볼 수 있다.<sup>78)</sup>

구체적으로 살펴보면, 디지털콘텐츠 또는 디지털서비스를 제공하는 소비자계약이나 패키지계약의 일부로서 디지털제품 공급계약이 체결되는 경우, 소비자가 반대급부로 금전이나 개인 데이터를 제공하거나 제공하는 경우 상황을 대상으로 한다(독일 민법 제327조 제1항<sup>79)</sup> 및 제3항<sup>80)</sup>). 패키지계약은 디지털제품의 제공과 함께 다른 제품이나 서비스를 결합하여 제공하는 계약을 의미하며, 이 경우 내용적 결합이나 경제적 종속관계를 요구하지 않는다. 대신 상이한 요소들이 조합된 계약관계로 충분히 성립된다고 본다(독일 민법 제327a조 제1항<sup>81)</sup>). 계약 당사자는 이러한 두 가지 요소에 대해 상호 합의해야 한다.<sup>82)</sup>

78) 김중길, “디지털제품계약에서 디지털제품의 미제공, 계약부적합성, 구제수단”, IT와 법연구 제25권, 경북대 IT와 법연구소, 2022, 183쪽.

79) § 327 Anwendungsbereich

(1) Die Vorschriften dieses Untertitels sind auf Verbraucherverträge anzuwenden, welche die Bereitstellung digitaler Inhalte oder digitaler Dienstleistungen (digitale Produkte) durch den Unternehmer gegen Zahlung eines Preises zum Gegenstand haben. Preis im Sinne dieses Untertitels ist auch eine digitale Darstellung eines Werts.

80) § 327 Anwendungsbereich

(3) Die Vorschriften dieses Untertitels sind auch auf Verbraucherverträge über die Bereitstellung digitaler Produkte anzuwenden, bei denen der Verbraucher dem Unternehmer personenbezogene Daten bereitstellt oder sich zu deren Bereitstellung verpflichtet, es sei denn, die Voraussetzungen des § 312 Absatz 1a Satz 2 liegen vor.

81) § 327a Anwendung auf Paketverträge und Verträge über Sachen mit digitalen Elementen

(1) Die Vorschriften dieses Untertitels sind auch auf Verbraucherverträge anzuwenden, die in

디지털콘텐츠는 디지털 형태로 생성되고 제공되는 데이터를 지칭한다(제327조 제2항 제1문). 이는 다양한 형태를 포함하는데, 예를 들면, 컴퓨터프로그램, 비디오 및 음악 데이터, 디지털게임, 전자책, 그리고 기타 전자출판물 등이 이에 해당한다. 주목할 점은 디지털콘텐츠가 반드시 독립적으로 이용 가능할 필요는 없으며, 다른 디지털콘텐츠의 도움을 받아 이용 가능한 경우도 포함된다. 한편, 디지털서비스는 두 가지 주요 유형으로 정의된다. 소비자가 디지털 형식의 데이터를 생성, 처리, 저장하거나 이에 접근할 수 있게 하는 서비스(제327조 제2항 제2문 제1호)와 소비자 또는 다른 이용자가 디지털 형식으로 업로드하거나 생성한 정보를 공동으로 이용하거나, 이러한 정보와 상호작용할 수 있게 하는 서비스(제327조 제2항 제2문 제2호)를 의미한다. 디지털서비스의 구체적인 예로는 서비스형 소프트웨어(SaaS), 비디오·오디오 데이터 공유 플랫폼, 전자상거래 플랫폼, 예약 시스템, 그리고 중개 플랫폼 등이 포함된다.

실제 거래 현장에서 디지털콘텐츠와 디지털서비스를 명확히 구분하는 것은 쉽지 않은 과제로 여겨진다. 그러나 제327조 이하의 규정들은 이 두 요소를 법적 효과 측면에서 동등하게 취급하고 있다. 이러한 법적 접근 방식으로 인해 양자를 구별해야 하는 실무적 어려움이 상당 부분 해소되었다고 볼 수 있다. 이러한 법적 처리는 디지털 환경의 복잡성을 고려한 실용적인 해결책으로 평가될 수 있다. 디지털콘텐츠와 디지털서비스가 실제로 밀접하게 연관되어 있고 때로는 중첩되는 특성을 감안할 때, 법률이 이를 동일선상에서 다루는 것은 현실적인 접근이라고 할 수 있다.<sup>83)</sup>

독일 민법 제327조 이하의 규정은 디지털제품 관련 소비자계약에 폭넓게 적용된다.

---

einem Vertrag zwischen denselben Vertragsparteien neben der Bereitstellung digitaler Produkte die Bereitstellung anderer Sachen oder die Bereitstellung anderer Dienstleistungen zum Gegenstand haben (Paketvertrag). Soweit nachfolgend nicht anders bestimmt, sind die Vorschriften dieses Untertitels jedoch nur auf diejenigen Bestandteile des Paketvertrags anzuwenden, welche die digitalen Produkte betreffen.

82) 이재호, “디지털 계약을 반영한 독일민법(BGB) 개정과 우리 민사법 개정 방향”, 민사법의 이론과 실무 제25권 제3호, 민사법의 이론과 실무학회, 2022, 129쪽.

83) 김동환, “독일민법상 디지털제품에 관한 계약의 법적 규율 - 우리법예의 입법론적 시사점을 덧붙여 -”, 지급결제학회지 제14권 제2호, 한국지급결제학회, 2022, 345~346쪽.

이는 소비자가 금전이나 전자쿠폰 등 디지털 가치를 대가로 지불하는 계약을 포함한다(제327조 제1항). 그리고 소셜 미디어 플랫폼 사용에서 흔히 볼 수 있듯이, 소비자가 개인 정보를 제공하는 형태의 계약도 이 규정의 적용 대상이 된다(제327조 제3항). 여기서 개인 정보는 독일 데이터보호규정(DS-GVO) 제4조 제1호에 따라 ‘식별된 또는 식별 가능한 자연인과 관련된 모든 정보’로 정의된다. 이는 이름, 식별번호, 위치데이터, 온라인 식별자 등 개인과 직간접적으로 연관된 정보를 포괄한다. 다만, 특정 상황에서는 이 규정의 적용이 제외된다. 예를 들면, 내비게이션 앱 사용을 위해 필요한 위치정보 처리나 세법상의 무 이행을 위한 개인정보 처리와 같이, 사업자의 계약상 의무 이행이나 법적 의무 준수를 위해 필요한 경우에는 적용되지 않는다(제327조 제3항, 제312조 제1a항). 이러한 규정은 디지털 시대의 다양한 거래 형태를 포괄하며, 개인정보의 경제적 가치를 인정하는 법적 체계를 구축하고 있다.<sup>84)</sup>

## 2. 적용범위의 예외사항

디지털제품계약은 디지털 요소가 포함되거나 연결된 물품에 대한 매매계약에는 적용되지 않는다. 여기서 ‘디지털 요소가 포함되거나 연결된 물품’이란, 해당 물품이 디지털제품 없이는 정상적으로 작동할 수 없는 방식으로 디지털제품을 포함하거나 연결된 물품을 의미한다. 디지털 요소가 있는 물품을 구매할 때, 만약 매도인의 의무에 디지털콘텐츠나 디지털서비스의 제공이 포함되는지에 대한 의문이 있을 경우, 이는 포함되는 것으로 간주된다.<sup>85)</sup>

‘디지털 요소가 포함되거나 연결된 물품’에서 언급되는 디지털 요소는 원칙적으로 디지

84) 김동환, “독일민법상 디지털제품에 관한 계약의 법적 규율 – 우리법예의 입법론적 시사점을 덧붙여 –”, 지급결제학회지 제14권 제2호, 한국지급결제학회, 2022, 346쪽.

85) § 327a Anwendung auf Paketverträge und Verträge über Sachen mit digitalen Elementen  
(3) Absatz 2 gilt nicht für Kaufverträge über Waren, die in einer Weise digitale Produkte enthalten oder mit ihnen verbunden sind, dass die Waren ihre Funktionen ohne diese digitalen Produkte nicht erfüllen können (Waren mit digitalen Elementen). Beim Kauf einer Ware mit digitalen Elementen ist im Zweifel anzunehmen, dass die Verpflichtung des Verkäufers die Bereitstellung der digitalen Inhalte oder digitalen Dienstleistungen umfasst.

털 형식으로 제작되어 제공되는 모든 종류의 데이터들을 포함한다. 예를 들면, 기기의 운영체제, 애플리케이션(앱)과 같은 소프트웨어, 또는 교통정보를 제공하는 네비게이션 서비스와 같은 지속적인 디지털서비스가 이에 해당한다. 이러한 디지털제품은 물품 내부에 내장되었거나 물품과 연결된 형태로 존재해야 하며, 디지털 요소가 물품에 포함된 시점은 중요하지 않다. 즉, 디지털제품이 처음부터 물품에 내장되어 있든 나중에 추가되었든 관계 없이 동일하게 간주된다. 스마트폰, 랩탑, IT 제품, 스마트홈 장치 등은 이러한 디지털 요소를 내장하거나 연결하는 물품의 대표적인 사례이다. 단순히 데이터 전달만을 위한 물리적 저장 매체는 여기의 규율 대상에 포함되지 않는다. 이와 같은 디지털 요소를 가진 물품을 구매한 경우, 만약 문제가 발생한다면 이는 디지털콘텐츠 제공 규정이 아니라 매매법상의 담보책임(독일 민법 제475조)에 따라 처리되어야 한다.<sup>86)</sup>

그리고 독일 민법 제327조 제6항<sup>87)</sup>에 따라 다음과 같은 서비스 계약에는 디지털제품

---

86) 장병일, “「EU 디지털지침(2019770)」과 독일 채권법상 디지털제품 제공계약의 객체”, 외법논집 제48권 제1호, 한국외대 법학연구소, 2024, 209쪽.

87) § 327 Anwendungsbereich

(6) Die Vorschriften dieses Untertitels sind nicht anzuwenden auf:

1. Verträge über andere Dienstleistungen als digitale Dienstleistungen, unabhängig davon, ob der Unternehmer digitale Formen oder Mittel einsetzt, um das Ergebnis der Dienstleistung zu generieren oder es dem Verbraucher zu liefern oder zu übermitteln,
2. Verträge über Telekommunikationsdienste im Sinne des § 3 Nummer 61 des Telekommunikationsgesetzes vom 23. Juni 2021 (BGBl. I S. 1858) mit Ausnahme von nummernunabhängigen interpersonellen Telekommunikationsdiensten im Sinne des § 3 Nummer 40 des Telekommunikationsgesetzes,
3. Behandlungsverträge nach § 630a,
4. Verträge über Glücksspieldienstleistungen, die einen geldwerten Einsatz erfordern und unter  
Zuhilfenahme elektronischer oder anderer Kommunikationstechnologien auf individuellen Abruf eines  
Empfängers erbracht werden,
5. Verträge über Finanzdienstleistungen,
6. Verträge über die Bereitstellung von Software, für die der Verbraucher keinen Preis zahlt und die der Unternehmer im Rahmen einer freien und quelloffenen Lizenz anbietet, sofern die vom Verbraucher bereitgestellten personenbezogenen Daten durch den Unternehmer ausschließlich zur Verbesserung der Sicherheit, der Kompatibilität oder der Interoperabilität der vom Unternehmer angebotenen Software verarbeitet werden,

에 관한 규정이 적용되지 않는다. 디지털서비스 이외의 서비스 계약(사업자가 디지털 형식이나 수단을 사용하는지 여부와 관계 없이, 서비스 결과를 생성하거나 소비자에게 전달하기 위한 것), 전자통신 서비스 계약(독일 통신법(TKG) 제3조 제61호에 해당하는 서비스. 단, 번호무관 대인통신서비스는 제외), 진료계약(독일 민법 제630a조에 따른 의료 서비스 계약), 도박 서비스 계약(금전적 가치의 베팅이 필요하고 전자적 또는 기타 통신 기술을 통해 개별 요청에 따라 제공되는 서비스), 금융 서비스 계약, 무료 및 오픈소스 소프트웨어 제공 계약(소비자가 대금을 지불하지 않고, 제공된 개인 데이터가 오직 해당 소프트웨어의 보안, 호환성, 상호운용성 개선을 위해서만 처리되는 경우), 공연이나 행사의 일부로 제공되는 디지털콘텐츠 계약(신호 전송 이외의 방식으로 대중에게 제공되는 경우), 독일 정보재이용법(IWG)에 따른 정보 제공 계약이다. 이러한 예외 규정들은 디지털제품에 관한 새로운 법규의 적용 범위를 명확히 하고, 특정 유형의 서비스나 계약에 대해 기존의 법적 체계를 유지하려는 의도를 반영한다.

### 3. 디지털제품의 제공

독일 민법 제327b조<sup>88)</sup>에 디지털제품의 제공시기와 제공방식이 규정되어 있다. (1) 사

- 
7. Verträge über die Bereitstellung digitaler Inhalte, wenn die digitalen Inhalte der Öffentlichkeit auf eine andere Weise als durch Signalübermittlung als Teil einer Darbietung oder Veranstaltung zugänglich gemacht werden,
  8. Verträge über die Bereitstellung von Informationen im Sinne des Informationsweiterverwendungsgesetzes vom 13. Dezember 2006 (BGBl. I S. 2913), das durch Artikel 1 des Gesetzes vom 8. Juli 2015 (BGBl. I S.1162) geändert worden ist.

88) § 327b Bereitstellung digitaler Produkte

- (1) Ist der Unternehmer durch einen Verbrauchervertrag gemäß § 327 oder § 327a dazu verpflichtet, dem Verbraucher ein digitales Produkt bereitzustellen, so gelten für die Bestimmung der Leistungszeit sowie für die Art und Weise der Bereitstellung durch den Unternehmer die nachfolgenden Vorschriften.
- (2) Sofern die Vertragsparteien keine Zeit für die Bereitstellung des digitalen Produkts nach Absatz 1 vereinbart haben, kann der Verbraucher die Bereitstellung unverzüglich nach Vertragsschluss verlangen, der Unternehmer sie sofort bewirken.
- (3) Ein digitaler Inhalt ist bereitgestellt, sobald der digitale Inhalt oder die geeigneten Mittel für den Zugang zu diesem oder das Herunterladen des digitalen Inhalts dem Verbraucher unmittelbar oder mittels einer von ihm hierzu bestimmten Einrichtung zur Verfügung gestellt oder zugänglich gemacht worden ist.

업자가 제327조 또는 제327a조에 따른 소비자계약에 의해 소비자에게 디지털제품을 제공할 의무가 있는 경우, 급부 시기의 결정 및 사업자의 제공 방식에 대해서는 다음 규정이 적용된다. (2) 계약 당사자들이 제1항에 따른 디지털제품의 제공 시기를 합의하지 않은 경우, 소비자는 계약 체결 직후 제공을 요구할 수 있으며, 사업자는 즉시 이를 이행할 수 있다. (3) 디지털콘텐츠는 해당 콘텐츠나 그에 대한 접근 수단, 또는 디지털콘텐츠의 다운로드가 소비자에게 직접 또는 소비자가 지정한 설비를 통해 제공되거나 접근 가능하게 된 시점에 제공된 것으로 간주된다. (4) 디지털서비스는 소비자에게 직접 또는 소비자가 지정한 설비를 통해 접근 가능하게 된 시점에 제공된 것으로 간주된다. (5) 사업자가 계약에 의해 일련의 개별적 제공을 해야 하는 경우, 제2항부터 제4항까지의 규정은 해당 일련의 제공 중 각각의 개별 제공에 적용된다. (6) §363과 달리, 제1항부터 제4항까지의 규정에 따른 제공이 이루어졌다는 입증책임은 사업자에게 있다.

이 조항은 디지털제품의 제공 시기, 디지털콘텐츠와 디지털서비스의 제공 방식, 입증 책임에 대해서 명확히 함으로써 소비자 보호를 강화하고 있다. 특히 제공 시점에 대한 구체적인 기준을 제시하여 분쟁의 소지를 줄이고 있다.

## 4. 디지털제품의 제공 불이행시 구제수단

### (1) 계약종료

독일 민법은 디지털제품계약에 관한 새로운 규정을 도입하면서, 소비자에게 특별한 계약종료권을 부여하였다. 제327c조 제1항89)에 따르면, 소비자가 이행을 요청했음에도 사

(4) Eine digitale Dienstleistung ist bereitgestellt, sobald die digitale Dienstleistung dem Verbraucher unmittelbar oder mittels einer von ihm hierzu bestimmten Einrichtung zugänglich gemacht worden ist.

(5) Wenn der Unternehmer durch den Vertrag zu einer Reihe einzelner Bereitstellungen verpflichtet ist, gelten die Absätze 2 bis 4 für jede einzelne Bereitstellung innerhalb der Reihe.

(6) Die Beweislast für die nach den Absätzen 1 bis 4 erfolgte Bereitstellung trifft abweichend von § 363 den Unternehmer.

89) § 327c Rechte bei unterbliebener Bereitstellung

(1) Kommt der Unternehmer seiner fälligen Verpflichtung zur Bereitstellung des digitalen

업자가 디지털제품 제공 의무를 즉각 이행하지 않을 경우, 소비자는 일방적 의사표시만으로 계약을 종료할 수 있다.

제327c조 제3항<sup>90)</sup>에 따르면, 다음과 같은 상황에서는 소비자가 사업자에게 이행을 요구하거나 최고할 필요 없이 즉시 계약을 종료할 수 있다고 규정하고 있다. 사업자가 명시적으로 이행을 거부하는 경우, 상황에 따라 사업자가 디지털제품을 제공할 수 없다는 점이 명확하게 드러나는 경우, 계약 체결 시 특정 날짜나 기간 내 이행이 필수적임을 양 당사자가 합의했거나 명백히 사업자가 그러한 사실을 알 수 있었음에도 해당 기한 내에 이행하지 않은 경우가 그러하다. 이는 소비자 보호를 강화하고, 사업자의 명백한 계약 위반 시 소비자가 신속하게 대응할 수 있도록 하는 규정으로 볼 수 있다.

이러한 계약종료권은 기존의 해지나 해제와는 다른 새로운 개념이다. 그 이유는 제327조 이하의 규정들이 일회성 제공뿐 아니라 지속적 제공 계약에도 적용되기 때문에, 기존의 계약 해소 방식으로는 이러한 다양한 상황을 적절히 다루기 어렵기 때문이다. 따라서 독일 입법자는 디지털제품의 특성을 고려하여, 보다 유연하고 포괄적인 계약 종료 방식을 도입한 것으로 볼 수 있다. 이는 디지털 시대의 소비자 보호를 강화하기 위한 입법적 노력의 일환이다.<sup>91)</sup>

---

Produkts auf Aufforderung des Verbrauchers nicht unverzüglich nach, so kann der Verbraucher den Vertrag beenden. Nach einer Aufforderung gemäß Satz 1 kann eine andere Zeit für die Bereitstellung nur ausdrücklich vereinbart werden.

90) § 327c Rechte bei unterbliebener Bereitstellung

(3) Die Aufforderung nach Absatz 1 Satz 1 und Absatz 2 Satz 2 ist entbehrlich, wenn

1. der Unternehmer die Bereitstellung verweigert,
2. es nach den Umständen eindeutig zu erkennen ist, dass der Unternehmer das digitale Produkt nicht bereitstellen wird, oder
3. der Unternehmer die Bereitstellung bis zu einem bestimmten Termin oder innerhalb einer bestimmten Frist nicht bewirkt, obwohl vereinbart war oder es sich für den Unternehmer aus eindeutig erkennbaren, den Vertragsabschluss begleitenden Umständen ergeben konnte, dass die termin- oder fristgerechte Bereitstellung für den Verbraucher wesentlich ist.

In den Fällen des Satzes 1 ist die Mahnung gemäß § 286 stets entbehrlich.

91) 김동환, “독일민법상 디지털제품에 관한 계약의 법적 규율 - 우리법예의 입법론적 시사점을 덧붙여 -”, 지급결제학회지 제14권 제2호, 한국지급결제학회, 2022, 348~349쪽.

## (2) 손해배상청구 및 비용상환청구

독일 민법은 디지털제품계약에서 사업자가 급부를 이행하지 않은 경우에 대한 소비자의 손해배상청구권을 상세히 규정하고 있다. 제327c조 제2항에 따르면, 소비자는 일반 채무 불이행 규정인 제280조와 제281조 제1항에 근거한 손해배상뿐만 아니라, 제284조에 따른 지출 비용의 배상도 청구할 수 있다. 또한 동 조항은 제283조(급부불능으로 인한 손해 배상) 및 제311a조 제2항(계약체결시 이미 존재하는 급부장애로 인한 손해배상)에 따른 손해배상청구권에도 영향을 미치지 않음을 명시하고 있다. 이는 EU 디지털지침과는 다른 접근 방식이다. EU 디지털지침은 회원국들이 이미 손해배상에 관한 규정을 두고 있다는 점을 고려하여 이에 대해 별도로 규정하지 않았다. 그러나 독일은 자국 민법의 체계와 일관성을 유지하면서도 디지털제품계약의 특수성을 반영하기 위해 손해배상에 관한 규정을 적극적으로 도입하였다. 이는 EU 디지털지침과의 완전한 조화보다는 독일 민법 체계 내에서의 정합성을 더 중요시한 입법적 선택으로 볼 수 있다.<sup>92)</sup>

결국 독일 민법은 EU 디지털지침의 단순한 수용이 아닌, 독일 법체계에 맞는 독자적인 입법 방식을 채택했음을 보여주고 있다고 볼 수 있다. 그리고 소비자에게 다양한 손해배상청구의 근거를 제공함으로써, 디지털제품계약에서 발생할 수 있는 다양한 문제 상황에 대응할 수 있게 하였다고 볼 수 있다. 이러한 접근은 디지털 시대의 소비자 보호를 강화하면서도 기존 민법 체계와의 정합성을 유지하려는 독일 입법자의 의도를 반영하고 있다.

## 5. 계약 적합성

독일 민법은 디지털제품계약에서 사업자의 의무와 관련하여 상세한 규정을 마련하고 있다. 제327조의d에서는 계약 적합성의 기본 원칙을 제시하며, 사업자가 제공하는 디지털 제품에 제품 하자과 권리 하자가 없어야 함을 명시하고 있다.<sup>93)</sup> 이어지는 조항들에서는

92) 이재호, “디지털 계약을 반영한 독일민법(BGB) 개정과 우리 민사법 개정 방향”, 민사법의 이론과 실무 제25권 제3호, 민사법의 이론과 실무학회, 2022, 133쪽.

93) § 327d Vertragsmäßigkeit digitaler Produkte

Ist der Unternehmer durch einen Verbrauchervertrag gemäß § 327 oder § 327a zur Bereitstellung eines digitalen Produkts verpflichtet, so hat er das digitale Produkt frei von Produkt- und Rechtsmängeln im Sinne der §§ 327e bis 327g bereitzustellen.

이러한 원칙을 구체화하고 있다.

제327조의e: 제품 하자에 대한 세부 규정을 다루고 있다.

제327조의f: 디지털제품의 특성을 반영하여 업데이트 제공 의무를 규정하고 있다.

제327조의g: 권리 하자에 관한 구체적인 내용을 제시하고 있다.

이러한 규정들은 디지털제품의 특성을 고려하여 소비자 보호를 강화하고, 사업자의 의무를 명확히 하는 데에 목적이 있다. 특히 업데이트 제공 의무는 디지털제품의 지속적인 기능 유지와 보안을 위해 중요한 요소로 인식되고 있다.

### (1) 제품의 하자

독일 민법은 디지털제품의 하자 판단에 있어 주관적, 객관적, 결합 요건을 종합적으로 고려하는 체계를 도입하였다. 디지털제품은 주관적 요건, 객관적 요건 및 결합 요건을 모두 충족하였다면 제품에 하자가 없는 것이 된다(제327e조 제1항 제1문)<sup>94)</sup>. 이는 EU 디지털지침의 내용을 상당 부분 반영한 것으로, 소비자 보호를 강화하는 동시에 디지털 시장의 특성을 고려한 접근이라고 볼 수 있다.

주관적 요건에 관해서는 EU 디지털지침과 독일 민법의 물건 하자 규정을 참고하되, 디지털제품의 특성을 반영하여 기능성, 호환성, 상호 운용성 등의 개념을 명확히 정의하고 있다(제327e조 제2항<sup>95)</sup>). 디지털제품은 다음의 경우 주관적 요건을 충족한다.

---

94) § 327e Produktmangel

(1) Das digitale Produkt ist frei von Produktmängeln, wenn es zur maßgeblichen Zeit nach den Vorschriften dieses Untertitels den subjektiven Anforderungen, den objektiven Anforderungen und den Anforderungen an die Integration entspricht. Soweit nachfolgend nicht anders bestimmt, ist die maßgebliche Zeit der Zeitpunkt der Bereitstellung nach § 327b. Wenn der Unternehmer durch den Vertrag zu einer fortlaufenden Bereitstellung über einen Zeitraum (dauerhafte Bereitstellung) verpflichtet ist, ist der maßgebliche Zeitraum der gesamte vereinbarte Zeitraum der Bereitstellung (Bereitstellungszeitraum).

95) § 327e Produktmangel

### 1. 디지털제품이

a) 수량, 기능성, 호환성 및 상호운용성을 포함하여 합의된 품질을 갖추고 있는 경우

b) 계약에 따라 예정된 용도에 적합한 경우

2. 계약에서 합의된 대로 액세서리, 설명서 및 고객 서비스와 함께 제공되는 경우

3. 계약에 따라 정해진 기간 동안 합의된 업데이트가 제공되는 경우

여기에서 기능성은 디지털제품이 그 목적에 맞게 기능을 수행할 수 있는 능력을 의미하며, 호환성은 디지털제품이 변환 없이 동종의 디지털제품이 일반적으로 사용되는 하드웨어나 소프트웨어와 함께 작동할 수 있는 능력을 의미한다. 그리고 상호운용성은 디지털제품이 동종의 디지털제품이 일반적으로 사용되는 것 이외의 다른 하드웨어나 소프트웨어와 작동할 수 있는 능력을 의미한다. 이러한 디지털제품 하자에 대한 주관적 요건에 관한 기준은 디지털 환경의 복잡성을 고려한 세밀한 접근으로 평가할 수 있다.

그리고 주목할 만한 점은 객관적 요건의 중요성이 강화되었다는 것이다. 독일 민법 제

---

(2) Das digitale Produkt entspricht den subjektiven Anforderungen, wenn

1. das digitale Produkt

a) die vereinbarte Beschaffenheit hat, einschließlich der Anforderungen an seine Menge, seine

Funktionalität, seine Kompatibilität und seine Interoperabilität,

b) sich für die nach dem Vertrag vorausgesetzte Verwendung eignet,

2. es wie im Vertrag vereinbart mit Zubehör, Anleitungen und Kundendienst bereitgestellt wird und

3. die im Vertrag vereinbarten Aktualisierungen während des nach dem Vertrag maßgeblichen Zeitraums bereitgestellt werden.

Funktionalität ist die Fähigkeit eines digitalen Produkts, seine Funktionen seinem Zweck entsprechend zu erfüllen. Kompatibilität ist die Fähigkeit eines digitalen Produkts, mit Hardware oder Software zu funktionieren, mit der digitale Produkte derselben Art in der Regel genutzt werden, ohne dass sie konvertiert werden müssen. Interoperabilität ist die Fähigkeit eines digitalen Produkts, mit anderer Hardware oder Software als derjenigen, mit der digitale Produkte derselben Art in der Regel genutzt werden, zu funktionieren.

327e조 제3항<sup>96)</sup>은 디지털제품이 객관적 요건을 충족하는 경우를 다음과 같이 규정하고 있다.

1. 일반적인 용도에 적합할 것
2. 동종의 디지털제품에서 통상적으로 기대할 수 있는 품질, 기능성, 호환성, 접근성, 연속성 및 보안을 포함한 특성을 가지고 있을 것. 이는 디지털제품의 특성을 고려하여 소비자가 합리적으로 기대할 수 있는 수준이어야 함
3. 계약 체결 전 사업자가 소비자에게 제공한 시험 버전이나 미리보기의 품질과 일치할 것
4. 소비자가 수령을 기대할 수 있는 부속품 및 사용 설명서와 함께 제공될 것

---

96) § 327e Produktmangel

(3) Das digitale Produkt entspricht den objektiven Anforderungen, wenn

1. es sich für die gewöhnliche Verwendung eignet,
2. es eine Beschaffenheit, einschließlich der Menge, der Funktionalität, der Kompatibilität, der Zugänglichkeit, der Kontinuität und der Sicherheit aufweist, die bei digitalen Produkten derselben Art üblich ist und die der Verbraucher unter Berücksichtigung der Art des digitalen Produkts erwarten kann,
3. es der Beschaffenheit einer Testversion oder Voranzeige entspricht, die der Unternehmer dem Verbraucher vor Vertragsschluss zur Verfügung gestellt hat,
4. es mit dem Zubehör und den Anleitungen bereitgestellt wird, deren Erhalt der Verbraucher erwarten kann,
5. dem Verbraucher gemäß § 327f Aktualisierungen bereitgestellt werden und der Verbraucher über diese Aktualisierungen informiert wird und
6. sofern die Parteien nichts anderes vereinbart haben, es in der zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses neuesten verfügbaren Version bereitgestellt wird.

Zu der üblichen Beschaffenheit nach Satz 1 Nummer 2 gehören auch Anforderungen, die der Verbraucher nach vom Unternehmer oder einer anderen Person in vorhergehenden Gliedern der Vertriebskette selbst oder in deren Auftrag vorgenommenen öffentlichen Äußerungen, die insbesondere in der Werbung oder auf dem Etikett abgegeben wurden, erwarten kann. Das gilt nicht, wenn der Unternehmer die Äußerung nicht kannte und auch nicht kennen konnte, wenn die Äußerung im Zeitpunkt des Vertragsschlusses in derselben oder in gleichwertiger Weise berichtet war oder wenn die Äußerung die Entscheidung, das digitale Produkt zu erwerben nicht beeinflussen konnte.

5. 제327f조에 따라 소비자에게 업데이트가 제공되고 소비자가 이러한 업데이트에 대해 정보를 받을 것

6. 당사자들이 달리 합의하지 않은 경우, 계약 체결 시점에 이용 가능한 최신 버전으로 제공될 것

제2호에 따른 통상적인 품질에는 사업자나 유통 체인의 이전 단계에 있는 다른 사람이 직접 또는 그들의 위임을 받아 행한 공개 진술, 특히 광고나 라벨에서 제시된 내용을 통해 소비자가 기대할 수 있는 요구사항도 포함된다. 다만, 다음의 경우에는 이러한 공개 진술이 적용되지 않는다. 사업자가 해당 진술을 알지 못했고 알 수도 없었던 경우, 계약 체결 시점에 해당 진술이 동일하거나 동등한 방식으로 정정된 경우, 해당 진술이 디지털제품 구매 결정에 영향을 미칠 수 없었던 경우가 그러하다.

소비재매매지침에 기반한 규정과 달리, 현재는 당사자 간 약정 여부와 무관하게 이러한 객관적 요건이 항상 고려되어야 한다. 이는 개별 계약이 객관적 기준에 미달하는 것을 방지하여 소비자 권익을 보호하려는 의도로 해석된다. 다만, 제327조의h<sup>97)</sup>에 따라 엄격한 조건 하에 객관적 요건의 적용을 배제할 수 있는 예외를 두어 계약 자유의 원칙과의 균형을 도모하고 있다. 예를 들면, 특수 목적용 소프트웨어의 경우 일반적 사용 목적에는 부적합하더라도, 소비자가 이를 명확히 인지하고 동의한다면 계약의 효력을 인정할 수 있

---

97) § 327h Abweichende Vereinbarungen über Produktmerkmale

Von den objektiven Anforderungen nach § 327e Absatz 3 Satz 1 Nummer 1 bis 5 und Satz 2, § 327f Absatz 1 und § 327g kann nur abgewichen werden, wenn der Verbraucher vor Abgabe seiner Vertragserklärung eigens davon in Kenntnis gesetzt wurde, dass ein bestimmtes Merkmal des digitalen Produkts von diesen objektiven Anforderungen abweicht, und diese Abweichung im Vertrag ausdrücklich und gesondert vereinbart wurde.

독일 민법 제327h조 제품 특성에 관한 이례적 합의

제327e조 제3항 제1문 제1호부터 제5호까지 및 제2문, 제327f조 제1항, 그리고 제327g조에 규정된 객관적 요구사항과 다른 합의는 다음의 경우에만 가능하다.

1. 소비자가 계약 의사표시를 하기 전에 디지털제품의 특정 특성이 이러한 객관적 요구사항과 다르다는 점을 특별히 고지받았을 것
2. 이러한 차이가 계약에서 명시적이고 별도로 합의되었을 것

다.98)

다음으로 디지털제품의 결합과 관련된 요건은 독일 민법 제327e조 제4항에 규정되어 있다. 이에 따르면, 디지털제품이 적절히 결합되었거나, 부적절한 결합이 사업자의 잘못이나 사업자가 제공한 설명서의 결합에 기인하지 않은 경우, 결합 요건이 충족된 것으로 간주한다. 이 조항은 ‘결합’과 ‘디지털환경’에 대한 정의도 제공한다. ‘결합’은 디지털제품을 소비자의 디지털환경 구성요소와 연결하고 삽입하는 과정을 의미하며, ‘디지털환경’은 소비자가 디지털제품을 사용하고 접근하는 데 필요한 하드웨어, 소프트웨어, 네트워크 등을 포함한다. 예를 들면, 소비자가 컴퓨터에 설치할 번역 프로그램을 구매하는 경우, 컴퓨터와 주변기기는 하드웨어로, 운영체제와 워드프로세서는 소프트웨어로, 라우터는 네트워크 연결로 각각 간주될 수 있다. 한편, 제327e조 제5항은 디지털제품의 하자과 계약상 합의된 것과 다른 디지털제품의 제공을 동등하게 취급한다. 이는 이종제품 제공을 제327b조에 따른 미제공이 아닌 계약부적합으로 간주하는 것이다.99)

## (2) 권리의 하자

독일 민법 제327g조에 권리의 하자에 대하여 규정하고 있다. 디지털제품은 소비자가 제327e조 제2항 및 제3항에 따른 주관적 또는 객관적 요구사항에 따라 제3자의 권리를 침해하지 않고 사용할 수 있는 경우 권리의 하자가 없는 것으로 간주된다.

## 6. 디지털제품의 하자존재시 구제수단

디지털제품의 하자 발생 시, 소비자에게는 다양한 구제 수단이 제공된다. 독일 민법 제327조의<sup>100)</sup>에 따르면, 디지털제품에 하자가 있는 경우, 소비자는 다음 규정의 요건이 충

98) 최성경, “EU디지털지침의 독일채권법으로의 포섭과 그 입법론적 시사점”, 외법논집 제46권 제1호, 한국외대 법학연구소, 2022, 15쪽.

99) 김동환, “독일민법상 디지털제품에 관한 계약의 법적 규율 - 우리법예의 입법론적 시사점을 덧붙여 -”, 지급결제학회지 제14권 제2호, 한국지급결제학회, 2022, 351쪽.

100) § 327i Rechte des Verbrauchers bei Mängeln

Ist das digitale Produkt mangelhaft, kann der Verbraucher, wenn die Voraussetzungen der folgenden Vorschriften vorliegen,

족되는 경우에 한하여, 1. 제327i조에 따라 추완이행을 요구할 수 있으며, 2. 제327m조 제1, 2, 4 및 5항에 따라 계약을 종료할 수 있으며, 또는 제327n조에 따라 가격을 감액할 수 있으며, 3. 제280조 제1항 또는 제327m조 제3항에 따라 손해배상을 요구하거나 제284조에 따라 불필요한 비용의 보상을 요구할 수 있다고 규정하고 있다. 이 규정은 디지털제품에 하자가 존재하는 경우, 소비자가 활용할 수 있는 구제수단을 포괄적으로 열거하고 있다. 이는 EU 디지털지침 제14조의 접근 방식을 기반으로 하되, 회원국 재량에 맡겼던 손해배상 및 비용상환 청구권을 명시적으로 포함시켰다. 표면적으로 제327i조는 구제수단 간 우선순위를 설정하지 않은 것처럼 보인다. 그러나 제327m조 제1항 및 제3항을 자세히 살펴보면, 실질적으로 ‘구제수단의 위계’가 존재함을 알 수 있다. 이에 따르면, 계약 종료보다는 추완이행, 대금감액, 손해배상이 우선적으로 고려되어야 한다.<sup>101)</sup> 이러한 접근 방식은 계약 관계를 유지하면서 문제를 해결하고자 하는 현대 계약법의 경향을 반영하는 동시에, 소비자에게 다양한 구제수단을 제공하여 유연성을 확보하고 있다.

### (1) 추완이행

독일 민법 제327i조 제1항에 따르면, 소비자가 추완이행을 요구할 경우, 사업자는 자신의 비용으로 하자 있는 디지털제품을 계약에 부합하는 상태로 만들어야 한다. 이 과정은 소비자가 하자를 통지한 시점으로부터 합리적인 기간 내에, 소비자에게 현저한 불편을 주지 않는 방식으로 이루어져야 한다.<sup>102)</sup> 이러한 추완이행청구권은 구제수단 체계에서 우선

- 
1. nach § 327i Nacherfüllung verlangen,
  2. nach § 327m Absatz 1, 2, 4 und 5 den Vertrag beenden oder nach § 327n den Preis mindern und
  3. nach § 280 Absatz 1 oder § 327m Absatz 3 Schadensersatz oder nach § 284 Ersatz vergeblicher Aufwendungen verlangen.

101) 이재호, “디지털 계약을 반영한 독일민법(BGB) 개정과 우리 민사법 개정 방향”, 민사법의 이론과 실무 제25권 제3호, 민사법의 이론과 실무학회, 2022, 138쪽.

102) § 327i Nacherfüllung

(1) Verlangt der Verbraucher vom Unternehmer Nacherfüllung, so hat dieser den vertragsgemäßen Zustand herzustellen und die zum Zwecke der Nacherfüllung erforderlichen Aufwendungen zu tragen. Der Unternehmer hat die Nacherfüllung innerhalb einer angemessenen Frist ab dem Zeitpunkt, zu dem der Verbraucher ihn über den Mangel informiert hat, und ohne erhebliche Unannehmlichkeiten für den Verbraucher durchzuführen.

적 지위를 차지한다. 소비자는 합리적인 기간이 경과하기 전에는 계약 종료나 대금 감액, 또는 급부에 갈음하는 손해배상을 청구할 수 없다.

물건의 하자로 인한 추완이행을 규정한 제439조와 달리, 제327i조는 소비자에게 하자 보수와 대체이행 중 선택권을 부여하지 않는다. 추완이행의 방식은 전적으로 사업자의 판단에 맡겨져 있으며, 최신 버전이나 하자 없는 새로운 복사본의 제공 등이 가능하다. 다만, 추완이행이 불가능하거나 과도한 비용이 소요되는 경우에는 이 권리가 제한된다. 비용의 과도함을 판단할 때는 하자 없는 상태의 제품 가치와 하자의 중요성이 고려된다.<sup>103)</sup> 추완이행청구권은 계약 유지를 통한 목적 달성이라는 측면에서 의의가 있다. 그러나 디지털제품의 특성상 한계도 존재한다. 예를 들면, 전체 소프트웨어 버전에 하자가 있는 경우 대체이행의 실효성이 떨어진다. 또한 많은 사업자가 제조자가 아니어서 버그 수정 등의 하자보수가 어렵거나 비용이 과다하게 소요될 수 있다. 이러한 특성들은 디지털제품에 대한 추완이행청구권의 실효성과 한계를 동시에 보여준다.<sup>104)</sup>

## (2) 계약종료

독일 민법 제327m조 제1항<sup>105)</sup>에 따르면, 디지털제품에 하자가 있고, 아래의 경우에

103) § 327i Nacherfüllung

(2) Der Anspruch nach Absatz 1 ist ausgeschlossen, wenn die Nacherfüllung unmöglich oder für den Unternehmer nur mit unverhältnismäßigen Kosten möglich ist. Dabei sind insbesondere der Wert des digitalen Produkts in mangelfreiem Zustand sowie die Bedeutung des Mangels zu berücksichtigen. § 275 Absatz 2 und 3 findet keine Anwendung.

104) 김동환, “독일민법상 디지털제품에 관한 계약의 법적 규율 - 우리법예의 입법론적 시사점을 덧붙여 -”, 지급결제학회지 제14권 제2호, 한국지급결제학회, 2022, 353~354쪽.

105) § 327m Vertragsbeendigung und Schadensersatz

(1) Ist das digitale Produkt mangelhaft, so kann der Verbraucher den Vertrag gemäß § 327o beenden, wenn

1. der Nacherfüllungsanspruch gemäß § 327i Absatz 2 ausgeschlossen ist,
2. der Nacherfüllungsanspruch des Verbrauchers nicht gemäß § 327i Absatz 1 erfüllt wurde,
3. sich trotz der vom Unternehmer versuchten Nacherfüllung ein Mangel zeigt,
4. der Mangel derart schwerwiegend ist, dass die sofortige Vertragsbeendigung gerechtfertigt ist,
5. der Unternehmer die gemäß § 327i Absatz 1 Satz 2 ordnungsgemäße Nacherfüllung verweigert hat, oder

해당할 경우에 일방적인 의사표시로 계약을 종료할 수 있는 권리를 가진다. 이때 동법 동조 제3항에 따르면, 소비자는 제280조 제1항에 근거하여 손해배상을 청구할 수 있다.

1. 추완 불가능 또는 과도한 비용 소요: 제327조 제2항에 따라 추완이 불가능하거나 사업자에게 과도한 비용이 발생하는 경우, 소비자는 즉시 계약을 종료하거나 다른 구제 수단을 선택할 수 있다.

2. 추완 불이행: 사업자가 제327조 제1항에 따른 추완 요구를 이행하지 않거나, 적절한 기간 내에 추완하지 않거나, 추완 비용을 소비자에게 전가하거나, 추완 과정에서 소비자에게 현저한 불편을 초래하는 경우이다.

3. 추완 후 하자 재발생: 사업자의 추완 시도 후에도 동일한 하자가 재발하거나 새로운 하자가 발생하는 경우이다. 다만, 영구 제공 계약에서는 일정 기간 정상 사용 후 발생한 하자에 대해서는 추완을 거부할 수 없다.

4. 중대한 하자: 하자가 심각하여 사업자의 능력에 대한 소비자의 신뢰가 상실된 경우이다. 예를 들면, 하자의 사기성 은폐, 소비자의 디지털 환경에 심각한 피해를 입히는 경우 등이 해당된다.

5. 사업자의 적법한 추완 거부: 제327조 제1항 제2문에 따라 사업자가 적법하게 추완을 거부하거나, 추완하지 않을 것이 명백한 경우이다.

이러한 상황에서 소비자는 추가적인 추완 시도를 기다릴 필요 없이 즉시 계약을 종료할 수 있다. 이는 소비자 보호와 계약의 공정성을 위한 조치로 볼 수 있다.<sup>106)</sup>

---

6. es nach den Umständen offensichtlich ist, dass der Unternehmer nicht gemäß § 327I Absatz 1 Satz 2 ordnungsgemäß nacherfüllen wird.

106) 김중길, “디지털제품계약에서 디지털제품의 미제공, 계약부적합성, 구제수단”, IT와 법연구 제25권, 경북대 IT와 법연구소, 2022, 211~212쪽.

그리고 디지털제품의 하자가 경미한 경우, 소비자의 계약 종료 권한은 일반적으로 제한된다(제327m조 제2항 제1문). 그러나 소비자가 개인정보를 대가로 제공하는 계약의 경우, 하자의 중대성과 관계 없이 소비자는 계약을 종료할 수 있는 권리를 유지한다(제327m조 제2항 제2문)<sup>107)</sup>. 이러한 규정은 디지털제품 거래에서 소비자 권리와 사업자의 의무 사이의 균형을 맞추려는 시도로 볼 수 있다. 특히 개인정보가 관련된 경우, 소비자 보호에 더 큰 비중을 두고 있음을 알 수 있다. 패키지계약<sup>108)</sup>에서 소비자는 디지털제품 관련 계약 부분에 한정하여 종료할 수 있는 권리를 가진다. 다만, 계약의 나머지 부분이 소비자에게 더 이상 유용하지 않다면, 계약 전체를 종료할 수 있는 권한도 부여된다(제327m조 제4항 제1문)<sup>109)</sup>.

### (3) 대금감액

독일 민법 제327n조 제1항에 따르면, 디지털제품계약이 적합성 요건을 충족하지 못할 경우, 소비자는 계약을 종료하는 대신 대금감액을 요구할 수 있다. 이러한 대금감액권은 하자가 중대하지 않은 경우에도 행사할 수 있다.<sup>110)</sup> 이때 감액은 하자 없는 디지털제품의 가치를 기준으로 비례적으로 산정되며, 지속적으로 제공되는 디지털제품계약의 경우, 결

107) § 327m Vertragsbeendigung und Schadensersatz

(2) Eine Beendigung des Vertrags nach Absatz 1 ist ausgeschlossen, wenn der Mangel unerheblich ist. Dies gilt nicht für Verbraucherverträge im Sinne des § 327 Absatz 3.

108) 패키지 계약은 디지털제품과 추가적인 항목(예: 비디지털서비스)을 함께 제공하는 소비자 계약을 의미한다. 이는 동일한 계약 내에서 디지털콘텐츠나 디지털서비스를 제공하면서 동시에 다른 제품이나 서비스를 포함하는 계약 형태를 포괄한다. 예를 들어, TV 구매 계약에 스트리밍 서비스 제공이 포함된 경우가 이에 해당한다

109) § 327m Vertragsbeendigung und Schadensersatz

(4) Sofern der Verbraucher den Vertrag nach Absatz 1 beenden kann, kann er sich im Hinblick auf alle Bestandteile des Paketvertrags vom Vertrag lösen, wenn er an dem anderen Teil des Paketvertrags ohne das mangelhafte digitale Produkt kein Interesse hat. Satz 1 ist nicht auf Paketverträge anzuwenden, bei denen der andere Bestandteil ein Telekommunikationsdienst im Sinne des § 3 Nummer 61 des Telekommunikationsgesetzes ist.

110) § 327n Minderung

(1) Statt den Vertrag nach § 327m Absatz 1 zu beenden, kann der Verbraucher den Preis durch Erklärung gegenüber dem Unternehmer mindern. Der Ausschlussgrund des § 327m Absatz 2 Satz 1 findet keine Anwendung. § 327o Absatz 1 ist entsprechend anzuwenden.

함이 발생한 기간에 비례하여 감액이 이루어진다.<sup>111)</sup> 만약 소비자가 감액된 가격보다 더 많이 지불한 경우 사업자는 그 초과액을 환불해야 한다. 환불은 즉시 이루어져야 하며, 늦어도 사업자가 소비자의 감액 의사표시를 받은 시점으로부터 14일 이내에 완료되어야 한다. 환불 방법에 있어서 사업자는 원칙적으로 소비자가 지불 시 사용한 것과 동일한 지불 수단을 사용해야 한다. 다만, 다른 지불 수단을 사용하기로 명시적으로 합의하고 이로 인해 소비자에게 추가 비용이 발생하지 않는 경우에는 예외가 인정된다. 또한 사업자는 초과액 환불로 인해 발생하는 비용에 대해 소비자에게 보상을 요구할 수 없다.<sup>112)</sup> 이러한 규정은 디지털제품 거래에서 소비자의 권리를 보호하고 공정하고 신속한 환불 절차를 보장하기 위한 것이다.

#### (4) 손해배상

독일 민법 제327m조 제3항<sup>113)</sup>에 따르면, 소비자는 제280조 제1항<sup>114)</sup>의 조건 하에 급

---

111) § 327n Minderung

(2) Bei der Minderung ist der Preis in dem Verhältnis herabzusetzen, in welchem zum Zeitpunkt der Bereitstellung der Wert des digitalen Produkts in mangelfreiem Zustand zu dem wirklichen Wert gestanden haben würde. Bei Verträgen über die dauerhafte Bereitstellung eines digitalen Produkts ist der Preis unter entsprechender Anwendung des Satzes 1 nur anteilig für die Dauer der Mangelhaftigkeit herabzusetzen.

112) § 327n Minderung

(4) Hat der Verbraucher mehr als den geminderten Preis gezahlt, so hat der Unternehmer den Mehrbetrag zuerstatten. Der Mehrbetrag ist unverzüglich, auf jeden Fall aber innerhalb von 14 Tagen zu erstatten. Die Frist beginnt mit dem Zugang der Minderungserklärung beim Unternehmer. Für die Erstattung muss der Unternehmer dasselbe Zahlungsmittel verwenden, das der Verbraucher bei der Zahlung verwendet hat, es sei denn, es wurde ausdrücklich etwas anderes vereinbart und dem Verbraucher entstehen durch die Verwendung eines anderen Zahlungsmittels keine Kosten. Der Unternehmer kann vom Verbraucher keinen Ersatz für die Kosten verlangen, die ihm für die Erstattung des Mehrbetrags entstehen.

113) § 327m Vertragsbeendigung und Schadensersatz

(3) In den Fällen des Absatzes 1 Nummer 1 bis 6 kann der Verbraucher unter den Voraussetzungen des § 280 Absatz 1 Schadensersatz statt der Leistung verlangen. § 281 Absatz 1 Satz 3 und Absatz 4 sind entsprechend anzuwenden. Verlangt der Verbraucher Schadensersatz statt der ganzen Leistung, so ist der Unternehmer zur Rückforderung des Geleisteten nach den §§ 327o und 327p berechtigt. § 325 gilt entsprechend.

114) § 280 Schadensersatz wegen Pflichtverletzung

부에 갈음하는 손해배상을 청구할 수 있다. 제281조 제1항 제3문과 제4항에 따른 급부의 불이행 또는 채무에 좇지 아니한 이행으로 인한 손해배상 규정이 준용된다. 소비자가 전체 급부에 갈음하는 손해배상을 청구하는 경우, 사업자는 제327o조와 제327p조에 따라 이미 제공한 급부의 반환을 요구할 수 있다. 제325조가 이에 준용된다.

## 7. 입증책임 전환

독일 민법 제327i조에 따르면 디지털제품의 하자로 인한 권리를 행사하려는 소비자는 원칙적으로 하자를 입증해야 한다. 그러나 일반 소비자의 입증이 어려운 점을 고려하여, 제327k조<sup>115)</sup>에서는 하자추정을 통해 입증책임을 전환하고 있다. 일회성 제공의 경우 제

---

(1) Verletzt der Schuldner eine Pflicht aus dem Schuldverhältnis, so kann der Gläubiger Ersatz des hierdurch entstehenden Schadens verlangen. Dies gilt nicht, wenn der Schuldner die Pflichtverletzung nicht zu vertreten hat.

독일 민법 § 280 의무 위반으로 인한 손해배상

(1) 채무자가 채권관계에서 발생하는 의무를 위반한 경우, 채권자는 이로 인해 발생한 손해의 배상을 청구할 수 있다. 다만, 채무자가 의무 위반에 대해 책임이 없는 경우에는 그러하지 아니하다.

115) § 327k Beweislastumkehr

(1) Zeigt sich bei einem digitalen Produkt innerhalb eines Jahres seit seiner Bereitstellung ein von den Anforderungen nach § 327e oder § 327g abweichender Zustand, so wird vermutet, dass das digitale Produkt bereits bei Bereitstellung mangelhaft war.

(2) Zeigt sich bei einem dauerhaft bereitgestellten digitalen Produkt während der Dauer der Bereitstellung ein von den Anforderungen nach § 327e oder § 327g abweichender Zustand, so wird vermutet, dass das digitale Produkt während der bisherigen Dauer der Bereitstellung mangelhaft war.

(3) Die Vermutungen nach den Absätzen 1 und 2 gelten vorbehaltlich des Absatzes 4 nicht, wenn

1. die digitale Umgebung des Verbrauchers mit den technischen Anforderungen des digitalen Produkts zur maßgeblichen Zeit nicht kompatibel war oder
2. der Unternehmer nicht feststellen kann, ob die Voraussetzungen der Nummer 1 vorlagen, weil der Verbraucher eine hierfür notwendige und ihm mögliche Mitwirkungshandlung nicht vornimmt und der Unternehmer zur Feststellung ein technisches Mittel einsetzen wollte, das für den Verbraucher den geringsten Eingriff darstellt.

(4) Absatz 3 ist nur anzuwenden, wenn der Unternehmer den Verbraucher vor Vertragsschluss klar und verständlich informiert hat über

1. die technischen Anforderungen des digitalen Produkts an die digitale Umgebung im Fall des Absatzes 3 Nummer 1 oder
2. die Obliegenheit des Verbrauchers nach Absatz 3 Nummer 2.

공 후 1년 내, 지속적 제공의 경우 계약기간 중 하자가 드러나면 제공 시점에 하자가 있었던 것으로 추정된다. 다만, 이러한 하자추정에는 두 가지 예외가 있다. 첫째, 소비자의 디지털환경이 제품의 기술적 요구사항과 호환되지 않은 경우, 둘째, 소비자가 필요한 협력행위를 하지 않아 사업자가 호환성을 확인할 수 없는 경우이다. 이 예외들은 사업자가 계약 체결 전에 기술적 요구사항이나 소비자의 책무를 명확히 알린 경우에만 적용된다. 이러한 규정은 소비자 보호와 사업자의 책임 사이의 균형을 맞추려는 노력을 반영하고 있다.

## 8. 디지털제품에 대한 업데이트 제공

독일 민법 제327f조<sup>116)</sup>에 따르면, 사업자는 소비자에게 디지털제품의 계약 적합성 유지에 필요한 업데이트를 제공할 것을 규정하고 있다.

(1) 사업자는 소비자에게 디지털제품의 계약 적합성 유지에 필요한 업데이트를 적절한 기간 동안 제공하고, 이에 대해 소비자에게 알려야 한다. 필요한 업데이트에는 보안 업데이트

---

116) § 327f Aktualisierungen

- (1) Der Unternehmer hat sicherzustellen, dass dem Verbraucher während des maßgeblichen Zeitraums Aktualisierungen, die für den Erhalt der Vertragsmäßigkeit des digitalen Produkts erforderlich sind, bereitgestellt werden und der Verbraucher über diese Aktualisierungen informiert wird. Zu den erforderlichen Aktualisierungen gehören auch Sicherheitsaktualisierungen. Der maßgebliche Zeitraum nach Satz 1 ist
  1. bei einem Vertrag über die dauerhafte Bereitstellung eines digitalen Produkts der Bereitstellungszeitraum,
  2. in allen anderen Fällen der Zeitraum, den der Verbraucher aufgrund der Art und des Zwecks des digitalen Produkts und unter Berücksichtigung der Umstände und der Art des Vertrags erwarten kann.
- (2) Unterlässt es der Verbraucher, eine Aktualisierung, die ihm gemäß Absatz 1 bereitgestellt worden ist, innerhalb einer angemessenen Frist zu installieren, so haftet der Unternehmer nicht für einen Produktmangel, der allein auf das Fehlen dieser Aktualisierung zurückzuführen ist, sofern
  1. der Unternehmer den Verbraucher über die Verfügbarkeit der Aktualisierung und die Folgen einer unterlassenen Installation informiert hat und
  2. die Tatsache, dass der Verbraucher die Aktualisierung nicht oder unsachgemäß installiert hat, nicht auf eine dem Verbraucher bereitgestellte mangelhafte Installationsanleitung zurückzuführen ist

이트도 포함된다. 제1문에 따른 적절한 기간은 다음과 같다.

1. 디지털제품의 지속적 제공에 관한 계약의 경우, 제공 기간
2. 그 외의 모든 경우, 소비자가 디지털제품의 성질과 목적, 계약의 상황과 종류를 고려하여 기대할 수 있는 기간

(2) 소비자가 제1항에 따라 제공된 업데이트를 적절한 기간 내에 설치하지 않은 경우, 사업자는 해당 업데이트의 미설치로 인해 발생한 제품 결함에 대해 책임지지 않는다. 단, 다음 조건을 충족해야 한다.

1. 사업자가 소비자에게 업데이트의 이용 가능성과 미설치 시 결과에 대해 알렸을 것
2. 소비자의 업데이트 미설치 또는 부적절한 설치가 사업자가 제공한 설치 안내의 결함으로 인한 것이 아닐 것

디지털제품의 업데이트는 사업자가 제공해야 하는 핵심 서비스의 일환으로 간주된다. 이는 계약에 명시적으로 언급되지 않았더라도, 사업자는 제품의 계약 적합성을 유지하기 위해 필요한 업데이트를 소비자에게 제공할 의무가 있다. EU 디지털지침 제8조에서 이러한 업데이트 제공 의무를 계약 적합성에 대한 객관적 요구사항의 일부로 규정하고 있다. 반면, 독일 민법은 업데이트 제공 의무의 중요성을 강조하기 위해 이렇게 별도의 조항으로 다루고 있다. 이러한 접근 방식의 차이는 주목할 만한데, 물론 독일 민법 제327조의e 제3항 제5호에서 업데이트 제공 의무에 대한 참조를 포함시킴으로써, 이를 객관적 요구사항의 맥락에서도 고려하도록 하고 있다. 이는 업데이트의 중요성을 강조하면서도, 전체적인 계약 적합성 평가에서 이를 배제하지 않는 균형 잡힌 접근으로 볼 수 있다.

제327조의f는 디지털제품의 업데이트에 관한 사업자의 의무를 두 가지 측면에서 규정하고 있다.<sup>117)</sup> 첫째, 제1항에서는 사업자에게 업데이트 제공 및 관련 정보 전달을 의무화

---

117) 김진우, “디지털제품에 대한 업데이트 제공의무 - 유럽연합 디지털지침의 구현을 위한 독일 민법개

하고 있다. 이를 위반할 경우, 독일 민법 제327조의i)에 따라 디지털제품에 하자가 있는 것으로 간주되어 소비자는 담보책임에 근거한 권리를 행사할 수 있다. 그리고 업데이트 의무 기간은 제공 방식에 따라 두 가지로 구분된다. 1) 디지털제품이 지속적으로 제공되는 경우, 사업자는 전체 제공 기간 동안 업데이트를 지원해야 한다. 이는 서비스의 연속성과 품질 유지를 위한 조치로 볼 수 있다. 2) 일회성으로 제공되는 디지털제품의 경우, 업데이트 기간은 소비자의 합리적 기대에 따라 결정된다. 이때 고려되는 요소는 제품의 특성과 용도, 계약의 맥락과 형태 등이다.

둘째, 제2항은 사업자에게 적절한 설치 안내와 업데이트 미설치 시 발생할 수 있는 결과에 대한 정보 제공 의무를 부과한다. 이 의무 위반 자체는 제품 하자를 구성하지 않지만, 결과적으로 소비자가 업데이트를 실행할 수 없게 되어 제품에 하자가 발생한다면, 사업자는 그에 대한 책임을 져야 한다. 그러나 사업자가 업데이트의 가용성과 미설치로 인한 결과를 소비자에게 적절히 고지하였고, 소비자의 업데이트 미설치 또는 부적절한 설치가 사업자가 제공한 안내의 결함으로 인한 것이 아니라 조건을 충족할 경우에 책임이 면제된다. 주목할 점은 사업자가 소비자의 기기에 직접 업데이트를 설치할 의무는 없다는 것이다. 사업자의 책임은 규정에 맞는 업데이트를 제공하고 필요한 정보를 전달하는 것에 한정된다. 이러한 조건을 충족한다면, 사업자는 업데이트와 관련된 추가적인 책임에서 벗어날 수 있다.<sup>118)</sup>

## 9. 디지털제품에 대한 수정(변경)

독일 민법 제327r조<sup>119)</sup>는 계속적 계약에서 사업자의 디지털제품 변경 권한을 규정하

---

정안과 우리 법에의 시사점 -”, 소비자법연구 제7권 제2호, 한국소비자법학회, 2021, 160~161쪽.  
118) 최근 소프트웨어 업데이트 방식이 진화하고 있다. 많은 경우 사용자의 동의 하에 개발자가 자동으로 업데이트를 설치하는 방식이 보편화되고 있다. 또한 사용자에게 업데이트 가용성을 알리고, 업데이트 관리 도구를 통해 특정 업데이트의 설치 시기를 선택할 수 있게 하는 접근법도 흔히 볼 수 있다. 이러한 자동화된 프로세스에서는 일반적으로 상세한 설치 안내가 제공되지 않는다. 그러나 자동 설치 과정에서 문제가 발생하거나 설치가 실패하는 경우, 그 원인이 사업자 측에 있다면 해당 규정을 준용하여 사업자의 책임을 물을 수 있다(김중길, “디지털제품계약에서 디지털제품의 미제공, 계약부적합성, 구제수단”, IT와 법연구 제25권, 경북대 IT와 법연구소, 2022, 207~208쪽).

119) § 327r Änderungen an digitalen Produkten

며, 계약적합성 유지에 필요한 정도를 넘는 변경을 허용한다. 변경에는 프로그램의 기능을 확장하는 업데이트가 포함될 수 있으며, 개별 업데이트 대신 디지털제품의 새로운 버전을 제공할 수 있다. 사업자는 정당한 이유로 제품 변경을 제공할 수 있으며, 소비자에게 추가 비용 부담 없이 명확히 알려야 한다. 소비자의 제품 접근성이나 사용성을 저해하는 변경 시, 사업자는 사전에 변경 내용과 소비자 권리를 통지해야 한다. 이 경우 소비자는

- 
- (1) Bei einer dauerhaften Bereitstellung darf der Unternehmer Änderungen des digitalen Produkts, die über das zur Aufrechterhaltung der Vertragsmäßigkeit nach § 327e Absatz 2 und 3 und § 327f erforderliche Maß hinausgehen, nur vornehmen, wenn
    1. der Vertrag diese Möglichkeit vorsieht und einen triftigen Grund dafür enthält,
    2. dem Verbraucher durch die Änderung keine zusätzlichen Kosten entstehen und
    3. der Verbraucher klar und verständlich über die Änderung informiert wird.
  - (2) Eine Änderung des digitalen Produkts, welche die Zugriffsmöglichkeit des Verbrauchers auf das digitale Produkt oder welche die Nutzbarkeit des digitalen Produkts für den Verbraucher beeinträchtigt, darf der Unternehmer nur vornehmen, wenn er den Verbraucher darüber hinaus innerhalb einer angemessenen Frist vor dem Zeitpunkt der Änderung mittels eines dauerhaften Datenträgers informiert. Die Information muss Angaben enthalten über:
    1. Merkmale und Zeitpunkt der Änderung sowie
    2. die Rechte des Verbrauchers nach den Absätzen 3 und 4.Satz 1 gilt nicht, wenn die Beeinträchtigung der Zugriffsmöglichkeit oder der Nutzbarkeit nur unerheblich ist.
  - (3) Beeinträchtigt eine Änderung des digitalen Produkts die Zugriffsmöglichkeit oder die Nutzbarkeit im Sinne des Absatzes 2 Satz 1, so kann der Verbraucher den Vertrag innerhalb von 30 Tagen unentgeltlich beenden. Die Frist beginnt mit dem Zugang der Information nach Absatz 2 zu laufen. Erfolgt die Änderung nach dem Zugang der Information, so tritt an die Stelle des Zeitpunkts des Zugangs der Information der Zeitpunkt der Änderung.
  - (4) Die Beendigung des Vertrags nach Absatz 3 Satz 1 ist ausgeschlossen, wenn
    1. die Beeinträchtigung der Zugriffsmöglichkeit oder der Nutzbarkeit nur unerheblich ist oder
    2. dem Verbraucher die Zugriffsmöglichkeit auf das unveränderte digitale Produkt und die Nutzbarkeit des unveränderten digitalen Produkts ohne zusätzliche Kosten erhalten bleiben.
  - (5) Für die Beendigung des Vertrags nach Absatz 3 Satz 1 und deren Rechtsfolgen sind die §§ 327o und 327p entsprechend anzuwenden.
  - (6) Die Absätze 1 bis 5 sind auf Paketverträge, bei denen der andere Bestandteil des Paketvertrags die Bereitstellung eines Internetzugangsdienstes oder eines öffentlich zugänglichen nummerngebundenen interpersonellen Telekommunikationsdienstes im Rahmen eines Paketvertrags im Sinne des § 66 Absatz 1 des Telekommunikationsgesetzes zum Gegenstand hat, nicht anzuwenden.

30일 내 무상으로 계약을 종료할 수 있다. 그러나 소비자가 추가 비용 없이 변경 전 제품을 계속 사용할 수 있다면 계약 종료 권한은 없다. 이러한 규정은 디지털제품의 지속적인 개선과 소비자 권리 보호 사이의 균형을 유지하려는 목적을 가지고 있다.

### III. 정리 및 시사점

독일 민법은 디지털 시대의 변화를 반영하여 디지털제품계약에 관한 혁신적인 규정을 도입했다. 주요 특징을 보면, 디지털콘텐츠와 디지털서비스를 포괄하는 디지털제품 개념을 도입했고, 디지털제품계약을 쌍무계약 규정 다음에 배치하여, 유상계약이자 쌍무적 교환관계로 명확히 규정했다. 소비자의 개인 데이터 제공을 금전적 대가와 동등하게 취급하여, 디지털제품 제공의 반대급부로 인정했다. 주관적, 객관적, 결합 요건을 중첩적으로 적용하여 소비자 보호를 강화하였는데, 특히 객관적 요건을 필수적으로 고려하도록 했다. 하자 발생 시 소비자에게 추완이행, 계약종료, 대금감액, 손해배상 등 다양한 구제수단을 제공했다. 그리고 입증책임을 사업자에게 전환하여 소비자에 대한 보호를 강화했다. 또한 기술 발전과 시장 변화에 대응하기 위해, 일정 조건 하에 사업자의 디지털제품 수정권을 인정했고, 계약과 다른 디지털제품 제공을 하자로 규정하여, 급부불이행으로 처리하도록 하여 디지털제품의 특수성을 반영했다. 이는 급변하는 디지털 환경에서 법적 유연성을 확보하면서 동시에 소비자의 권리를 보호하는 혁신적인 접근이다. 이러한 독일 민법의 개정은 디지털 경제의 특성을 반영한 선도적인 입법으로, 향후 디지털 계약법의 새로운 패러다임을 제시하고 있다.

독일 민법이 우리나라 민법에 주는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 디지털콘텐츠와 서비스를 포괄하는 ‘디지털제품’ 개념을 도입하고 이를 별도의 계약 유형으로 규정할 필요가 있다. 둘째, 주관적·객관적·결합 요건을 반영한 계약 적합성 기준을 마련하여 소비자 보호를 강화해야 한다. 셋째, 디지털제품의 지속적 기능 유지와 보안을 위한 업데이트 의무를 명문화해야 한다. 넷째, 개인정보를 대가로 제공하는 거래를 유상계약으로 인정하고 이에 따른 법적 보호를 강화해야 한다. 마지막으로, 물품과 디지털 요소가 결합된 제품에

대한 통합적 법적 접근이 필요하다. 결론적으로, 우리나라 민법은 디지털 경제 시대의 특성을 반영하여 이러한 시사점들을 입법에 적극 반영함으로써 거래 현실에 부합하는 법체계를 구축해야 할 것이다.



# 제4장 디지털제품 제공계약에 관한 민법 개정안 검토

제1절 논의 배경

제2절 디지털제품 제공계약에 관한 민법 개정안  
의 내용

제3절 검토



## 디지털제품 제공계약에 관한 민법 개정안 검토

### 제 1 절 | 논의 배경

우리나라의 디지털제품 제공계약의 도입은 급변하는 디지털 환경에 대응하기 위한 법제 도적 노력의 일환이다. 5G 네트워크, 인공지능, 메타버스 등 첨단 IT 기술의 발전과 클라우드, 빅데이터, 사물인터넷 등 디지털 인프라의 확충으로 스트리밍 서비스, 전자책, 온라인 게임 등 디지털콘텐츠와 디지털서비스 이용이 급증하고 있다. 이로 인해 기존의 법체계로는 포괄하기 어려운 새로운 유형의 법률 문제가 대두되었다. 유체물 중심의 민법 해석으로는 디지털콘텐츠의 무형적 특성에 따른 소유권, 이용권 등의 개념 적용에 한계가 있으며, 디지털제품의 하자 개념이나 담보책임 등 기존 법리 적용에도 어려움이 있다.

또한 디지털콘텐츠의 복제, 배포, 접근 권한 등에 관한 새로운 쟁점과 개인정보 보호, 데이터 소유권, 알고리즘 책임 등 새로운 법적 이슈가 등장하고 있다. 그리고 현행 약관 중심의 규제 방식은 내용의 방대함과 편차, 그리고 제공자 중심의 편향성으로 인해 이용자 보호에 미흡하다는 지적이 제기되어 왔다. 여기에는 여러 가지 구체적인 문제점을 내포하고 있다. 첫째, 디지털제품 관련 약관은 일반적으로 매우 길고 복잡하여 이용자가 전체 내용을 제대로 이해하기 어렵고, 중요한 정보를 놓치기 쉽다. 예를 들면, 스트리밍 서비스 넷플릭스의 이용약관은 20페이지가 넘는 긴 문서이다. 대부분의 이용자들은 이를 꼼꼼히 읽지 않고 동의하게 됨으로써 자신의 권리와 의무를 제대로 인지하지 못한 채 서비스를 이용하게 된다.

둘째, 서비스 제공자마다 약관의 내용과 구조가 다르게 구성되어 있어 이용자가 여러 서비스의 약관을 비교하거나 일관되게 이해하기 어렵다. 예를 들면, 음악 스트리밍 서비스 스포티파이와 멜론의 약관을 비교해보면, 유사한 서비스임에도 불구하고 환불 정책, 계정 해지 조건 등에서 차이가 있어 이용자들이 서비스 간 비교를 어렵게 만든다.

셋째, 약관은 주로 서비스 제공자의 입장에서 작성되어 이용자의 권리보다는 제공자의 책임 제한이나 면책 조항에 중점을 두는 경우가 많다. 이로 인해 이용자는 자신의 권리를 제대로 인지하지 못하고, 분쟁 발생 시 불리한 위치에 놓일 가능성이 높다. 예를 들면, 클라우드 저장 서비스 드롭박스의 약관에는 “서비스 중단 시 사전 통보 없이 이용자의 데이터를 삭제할 수 있다”는 조항이 있는데, 이는 명백히 제공자에게 유리하고 이용자에게 불리한 조항이다. 또한 온라인 게임 ‘리그 오브 레전드’의 약관에는 “게임 내 아이템의 소유권은 회사에 있다”는 조항이 있는데, 이용자가 현금을 주고 구매한 아이템임에도 불구하고, 회사 측의 일방적인 결정으로 아이템을 회수하거나 삭제할 수 있는 여지를 남긴다는 점에서 이용자에게 불리한 측면이 있는 조항이다. 구글 플레이 스토어의 앱 구매 약관에는 “구매 후 14일 이내에만 환불이 가능하다”는 조항이 있다. 하지만 이는 앱의 특성상 단기간 내에 결함을 발견하기 어려운 경우가 많다는 점을 고려하지 않은 것이라고 볼 수 있다.

결과적으로 디지털제품 이용자들은 자신의 권리를 제대로 보호받지 못하고 불공정한 계약 조건에 노출될 위험이 높아지고 있다. 더불어 증가하는 디지털콘텐츠 관련 분쟁에 대응할 수 있는 법적 기준이 부족하고, 이용자와 제공자 간의 권리와 의무 관계를 명확히 규정할 필요성이 높아지고 있다. 이러한 배경에서 우리나라의 디지털제품 제공계약의 도입은 디지털 시대에 맞는 새로운 법적 규제를 제공하고, 이용자 보호를 강화하며, 디지털콘텐츠 산업의 건전한 발전을 도모하기 위한 중요한 법제도적 노력이라고 할 수 있다.

이에 따라 법무부는 계약의 기본법인 민법에 디지털제품 거래를 규율할 수 있는 별도 규정을 신설함으로써, 디지털 시대의 계약 관계를 명확히 하고 이용자의 권익을 보호하며 거래의 편의와 효율을 높이고자 하는 것이다. 법무부는 디지털콘텐츠 거래를 규율할 수

있는 별도 규정을 신설하고자 하여 민법 제3편(채권) 제2장(계약)에 개별 전형계약들을 규정한 15개 절에 이어, 제16절 “디지털제품 제공계약”이라는 제목 아래 5개 조, 12개 항의 규정이 담긴 민법 개정안을 2022년 12월에 입법 예고하였고, 2023년 초에 국회에 정부 입법안을 제출하였지만, 통과되지 못하였다.

## 제2절 | 디지털제품 제공계약에 관한 민법 개정안의 내용

### 1. 디지털제품 제공계약 개념 정립 (안 제733조의2 신설)

제733조의2 [디지털제품 제공계약의 의의] 디지털제품 제공계약은 당사자 일방이 상대방에게 디지털형태로 제작·공급되는 콘텐츠 또는 그 콘텐츠의 제작·처리·저장·접근·유통에 관한 서비스(이하“디지털제품”이라고 한다)를 제공하고 상대방이 그 이용에 대해 대가를 지급하기로 약정함으로써 효력이 생긴다.

이 조항은 “디지털제품 제공계약”을 민법의 새로운 전형계약으로 도입하고 있다. 이는 디지털 형태로 생산되고 공급되는 콘텐츠 또는 이와 관련된 서비스를 “디지털제품”으로 정의하며, 이를 제공하는 측과 대가를 지불하고 이용하는 측 간의 약정으로 계약이 성립한다고 규정한다. 이 규정의 적용 범위는 명확하게 정의되지 않았지만, 그 정의에 따르면 전통적인 디지털콘텐츠인 영상, 웹툰, e-book, 게임, 음악 파일 등은 물론, 앱스토어, 클라우드 서비스, 소셜 네트워크 서비스 등 다양한 디지털서비스도 포함될 수 있을 것으로 보인다.

이 조항은 디지털 경제의 특성을 반영해 새로운 계약 유형을 민법에 인정했다는 점에서 의의가 있다. 적용 범위가 넓어 앱마켓, 클라우드 서비스, 소셜미디어 서비스 등 다양한 디지털서비스에 적용될 수 있으며, 이용자를 개인에 한정하지 않고 기업 간 거래에도 적용 가능하다. 또한 대금 대신에 “대가”라는 용어를 사용함으로써 금전 지급 외에도 개인정보 제공과 같은 비금전적인 형태의 반대급부도 포함할 수 있는 여지를 둔다. 이 개정안은

EU의 디지털지침을 참고하여 마련되었으며, 디지털 거래의 법적 기반을 마련해 관련 산업의 발전과 소비자 보호에 기여할 것으로 기대된다.

## II. 품질 제공 및 유지 의무 부여 (안 제733조의3 신설)

### 제733조의3 [제공자의 의무]

① 제공자는 계약 또는 거래관념상 합리적으로 기대되는 기능과 품질을 갖춘 디지털제품을 이용자에게 제공하여야 한다.

② 제공자는 이용자에게 다음과 같은 방법으로 디지털제품을 제공한다.

1. 디지털콘텐츠의 제공자는 이용자에게 디지털콘텐츠의 저장매체를 인도하거나, 디지털콘텐츠에 접근하거나 이를 다운로드할 수 있도록 하여야 한다.

2. 디지털서비스의 제공자는 이용자에게 디지털서비스의 접속 내지 이용에필요한 방법을 제공하여야 한다.

③ 제공자는 이용자에게 디지털제품을 제공한 후에도 다음 각호의 기간 동안 제1항의 기능과 품질을 유지하기 위하여 필요한 합리적인 보완조치를 취하여야 한다.

1. 디지털제품의 계속적 제공을 목적으로 하는 경우에는 그 제공기간

2. 일회적 제공의 경우에는 디지털제품의 성질과 용도 등을 고려한 상당한기간

제1항에서는 기능과 품질 보장 의무를 규정하고 있는데, 제공자는 계약이나 거래관념상 합리적으로 기대되는 기능과 품질을 갖춘 디지털제품을 이용자에게 제공해야 한다. 이는 디지털제품의 품질 보증에 관한 기본 원칙을 설정한 것으로, 제공자에게 일정 수준 이상

의 품질을 유지할 의무를 부과한다. 제2항에서 제공 방법에 대해서 규정하고 있는데, 디지털제품의 종류에 따라 제공 방법을 구체적으로 명시하고 있다. 디지털콘텐츠는 저장매체 인도, 접근 제공, 다운로드 가능성 제공, 디지털서비스는 접속 또는 이용에 필요한 방법을 제공하도록 한다. 이는 디지털제품의 특성에 맞는 제공 방식을 명확히 하여 이용자의 접근성을 보장한다.

제3항에서는 지속적 품질 유지 의무를 규정하고 있는데, 제공자는 디지털제품을 제공한 후에도 일정 기간 동안 품질을 유지해야 한다. 계속적 제공의 경우에는 제공 기간 동안, 일회적 제공의 경우에는 제품의 성질과 용도를 고려한 상당한 기간 동안 품질을 유지해야 한다. 이는 디지털제품의 특성상 지속적인 업데이트나 보안 패치 등이 필요할 수 있음을 고려한 규정이다.

이 조항은 디지털제품의 품질과 기능에 대한 최소한의 기준을 설정하여 이용자의 권리를 보호하며, 제공자가 이행해야 할 의무를 구체적으로 명시하여 법적 책임의 범위를 명확히 한다. 그리고 품질 보증과 지속적 관리 의무를 통해 디지털 거래의 신뢰성을 높인다. 이에 더하여 “거래관념상 합리적으로 기대되는” 등의 표현을 사용하여 기술 발전과 시장 변화에 따라 유연하게 적용할 수 있는 여지를 둔다. 디지털제품 거래에서 일회성 제공과 계속적 제공을 구분하여 각각의 특성에 맞는 의무를 부과한다는 점에서 이용자의 권리를 보호함으로써 디지털 경제의 건전한 발전에 기여할 것으로 기대된다. 다만, “합리적인 보완조치”나 “상당한 기간” 등의 구체적인 범위는 향후에 구체화될 필요가 있다.

### Ⅲ. 디지털제품에 대한 별도의 하자담보책임 규정 마련 (안 제733조의4 신설)

제733조의4 [제공자의 하자담보책임]

① 제공된 디지털제품에 하자가 있는 경우 이용자는 제공자에게 하자의 시정을 청구할

수 있다.

② 제공자가 정당한 이유 없이 하자의 시정을 거절하거나 하자의 시정에 지나치게 많은 비용이 들거나 그 밖에 시정을 합리적으로 기대할 수 없는 경우에는 이용자는 제공자에 대해 대금감액을 청구하거나 계약을 해제 또는 해지할 수 있다. 다만, 하자가 증대하지 않은 때에는 이용자는 대금감액만을 청구할 수 있다.

③ 제1항 및 제2항에 따른 권리는 다음 각 호의 때로부터 2년 내에 행사하여야 한다.

1. 계속적 제공을 목적으로 하는 경우에는 그 제공기간이 종료한 때

2. 일회적 제공의 경우에는 디지털제품이 제공된 때

3. 제733조의3 제3항에 따른 보완조치 의무를 위반하여 하자가 있는 경우에는 그 의무의 존속기간이 종료한 때

④ 제3항의 기간은 디지털제품 제공에 관하여 민법상 다른 전형계약의 규정이 적용되는 경우에도 적용된다.

제1항에서는 하자시정청구권을 규정하고 있는데, 이용자는 제공된 디지털제품에 하자가 있을 경우 제공자에게 하자의 시정을 청구할 수 있다. 이는 이용자의 기본적인 권리를 명시한 것으로, 제공자에게 일차적으로 하자를 수정할 기회를 부여한다.

제2항에서는 대금감액청구권 및 계약 해제·해지권을 규정하고 있는데, 제공자가 하자 시정을 거절하거나 시정이 불가능한 경우, 이용자는 대금감액을 청구하거나 계약을 해제 또는 해지할 수 있다. 다만, 하자가 증대하지 않은 경우에는 대금감액만을 청구할 수 있다. 이는 하자의 정도에 따라 이용자의 권리를 차등적으로 보장하여 형평성을 도모한다.

제3항에서는 하자담보책임에 따른 권리행사 기간을 규정하고 있는데, 계속적 제공의 경

우는 제공기간 종료 후 2년 내, 일회적 제공의 경우는 디지털제품 제공 후 2년 내, 보완조치 의무 위반의 경우는 의무 존속기간 종료 후 2년 내이다. 이는 민법상 최대 1년으로 설정되어 있는 하자담보책임 기간을 2년으로 연장함으로써 디지털제품의 특성을 고려하여 권리행사 기간을 합리적으로 설정한 것이다.

제4항에서는 다른 전형계약과의 관계를 규정하고 있는데, 디지털제품 제공에 민법상 다른 전형계약의 규정이 적용되는 경우에도 제3항의 권리행사 기간이 적용된다. 이는 디지털제품 제공계약의 특수성을 인정하면서도 기존 계약법과의 조화를 도모한 것이다.

이 조항은 디지털제품 거래에서 발생할 수 있는 하자 문제에 대한 법적 해결책을 제시함으로써 디지털 경제의 신뢰성을 높이고 이용자의 권리를 보호하는 데 기여할 것으로 기대된다. 또한 하자담보책임의 내용과 범위를 구체화하여 제공자의 법적 책임을 명확히 한다. 그리고 계속적 제공과 일회적 제공을 구분하여 각각의 특성에 맞는 권리행사 기간을 설정함으로써 법적 안정성을 높인다. 이에 더하여 다른 전형계약과의 관계를 명확히 하여 법체계의 일관성을 유지한다. 다만, “시정을 합리적으로 기대할 수 없는 경우”, “중대한 하자”의 기준에 대한 구체적인 판단 기준을 명확히 세울 필요가 있다.

#### IV. 계약 종료에 따른 당사자간 법률관계 규율 (안 제733조의5 신설)

제733조의5 [계약 종료에 따른 법률관계]

- ① 이용자는 계약 종료 이후 디지털제품을 계속 이용하거나 제3자에게 제공하지 못한다.
- ② 계약 종료 후에 제공자는 이용자가 디지털제품을 이용하는 과정에서 생성한 콘텐츠를 더 이상 이용할 수 없다. 다만, 제공자가 계약 종료 후에도 이용자가 생성한 콘텐츠를 사용하는 데 대해 이용자가 동의하거나 그 외 제공자 또는 제3자가 그 이용에 정당한 이익을 갖는 경우에는 그러하지 아니하다.

제1항에서는 이용자의 이용을 제한하는 내용을 규정하고 있는데, 계약 종료 후 이용자는 디지털제품을 계속 이용하거나 제3자에게 제공할 수 없다. 이는 계약 종료에 따른 이용자의 의무를 명확히 한 것으로, 디지털제품의 무단 사용이나 유포를 방지하기 위한 규정이다.

제2항에서는 이용자 생성 콘텐츠의 처리에 관하여 규정하고 있는데, 계약 종료 후 제공자는 이용자가 생성한 콘텐츠를 더 이상 이용할 수 없다. 다만, 다음의 경우에는 예외적으로 이용이 가능하다. 이용자의 동의가 있는 경우이거나 제공자 또는 제3자가 그 이용에 정당한 이익을 갖는 경우이다. 이는 이용자의 개인정보 및 저작권 보호와 제공자의 정당한 이익 사이의 균형을 도모한다.

제1항의 경우, 회원 탈퇴 시 접근 자체가 제한되는 서비스보다는 “비배타성, 복제 및 사후활용이 용이한 특수성”을 지닌 영상물, 음원 및 소프트웨어 등의 제공계약에 특히 의미가 있는 조항이라고 보인다. 제2항의 경우, 일방향의 디지털콘텐츠 및 디지털서비스보다는 사용자 제작 콘텐츠(User-Generated Content, UGC)가 생성되는 서비스에 더욱 직접적인 영향이 있을 것으로 예상된다.

이 조항은 디지털제품은 물리적 반환이 불가능하므로, 이용 중지와 같은 방식으로 계약 종료 효과를 규정한다. 이를 통하여 디지털 환경에서의 계약 종료 후 법률관계를 명확히 함으로써 디지털 거래의 신뢰성을 높이고 당사자 간의 분쟁을 예방하는 데 기여할 것으로 기대된다. 그리고 계약 종료 후 이용자가 생성한 콘텐츠에 대한 권리를 보호하여 이용자의 개인정보와 지적재산권을 존중한다. 또한 계약 종료 후 디지털제품의 무단 사용을 금지하여 제공자의 권리를 보호한다. 다만, “정당한 이익”의 구체적인 범위나 이용자 동의의 방식 등에 대해서는 논의될 필요가 있다.

## V. 계속적 제공계약에서 디지털제품 제공자의 변경권 (안 제733조의6 신설)

## 제733조의6 [계속적 제공계약에서 디지털제품의 변경]

① 디지털제품에 대한 계속적 제공계약의 경우 제공자는 다음 각 호의 요건을 갖추어 디지털제품을 변경하여 제공할 수 있다.

1. 계약 당시에 제공자의 변경가능성을 유보하였을 것
2. 디지털제품을 변경하지 않으면 해당 제품의 목적 달성이 곤란해지거나 어느 한 당사자의 이익이 부당하게 침해되는 경우 등 제품의 변경에 합리적 이유가 있을 것
3. 변경에 앞서 상당한 기간 전에 이용자에게 변경의 취지와 내용을 통지할 것

② 이용자는 제1항에 따른 제품의 변경으로 인하여 디지털제품의 이용이익을 침해받게 되는 경우에는 상당한 기간 내에 계약을 해지할 수 있다.

제1항에서는 디지털제품 변경에 관한 세 가지 요건을 규정하고 있다. 계약 당시 제공자는 계약 체결 시 변경가능성을 미리 고지하고, 변경에 있어 제품 목적 달성의 곤란성이나 당사자 이익 침해 방지 등 합리적 이유가 있어야 하며, 변경 전 상당한 기간을 두고 이용자에게 변경 취지와 내용을 통지해야 한다. 이는 디지털제품의 특성상 필요한 업데이트나 개선을 허용하면서도, 이용자의 권리를 보호하기 위한 장치를 마련한 것이다.

제2항에서는 이용자의 계약 해지권을 규정하고 있는데, 이용자는 제품 변경으로 인해 이용이익이 침해되는 경우, 상당한 기간 내에 계약을 해지할 수 있다. 이는 이용자에게 변경된 조건을 수용하지 않을 선택권을 부여하여 이용자의 권리를 보호한다.

이 조항은 지속적인 업데이트와 개선이 필요한 디지털제품의 특성을 법적으로 인정한 것이며, 기술 발전과 시장 변화에 대응할 수 있는 유연성을 제공자에게 부여한다. 또한 디지털제품의 변경 요건을 엄격히 하고, 변경 사항에 대한 사전 통지 의무를 부과하여 거래의 투명성을 높이며, 이용자에게 해지권을 부여하여 이용자의 권리를 보호한다. 다만, “합

리적 이유”나 “상당한 기간” 등의 구체적인 기준을 명확히 할 필요가 있다.

## 제3절 | 검토

### 1. 디지털제품 제공계약에 관한 규정의 위치 및 체계

디지털제품 제공계약이 민법상 독립된 전형계약으로 설정되는 주요 이유는 디지털 환경의 특수성을 반영하고 이용자 보호를 강화하기 위함이다. 디지털제품은 전통적인 물건과 달리 비배타성, 복제 및 사후활용이 용이한 특성을 가지고 있어 기존의 전형계약으로는 충분히 규율하기 어렵다. 또한 EU 디지털지침 등 국제적인 입법 동향을 반영하여 국내법을 정비하려는 의도와 디지털 거래의 특수성을 고려하고 디지털 경제를 활성화하기 위한 법적 기반을 마련하고자 하는 목적도 있다. 이에 더하여 이미 콘텐츠산업진흥법이 존재하는 상황에서 디지털제품 제공계약만을 다루는 별도의 단행법을 제정하는 것은 다소 부자연스러울 수 있고, 민사특별법을 새로 만들고 지나치게 상세한 규정을 둘 경우, 급변하는 디지털 거래 환경에 오히려 장애가 될 수 있다. 이러한 점들을 감안할 때, 디지털제품 제공계약에 관한 규정을 민법전 제3편 채권 제2장 계약 부분에 포함시키는 방안이 타당하다는 견해가 있다.<sup>120)</sup>

그리고 디지털제품 제공계약을 민법전에 편입하는 것에 동의하지만, 과도기적으로 특별법과 연계하여 개정을 하는 것이 가장 적합하다고 보는 견해도 있다.<sup>121)</sup> 우리 민법의 판택텐 체계를 활용하여 디지털제품 제공계약의 성립에 관한 규정을 계약총칙에 포함시키고, 디지털 요소가 있는 물품에 대해서는 매매 부분에서 규정하는 것이 실용적이라는 것이다. 이러한 기본 틀을 바탕으로, 다른 계약 유형에도 이 규정들을 준용하되 각 계약의

120) 김상중, 하은민, “개정 독일민법의 디지털제품 제공계약의 규정 신설과 그 시사점”, 유통법연구 제9권 제1호, 한국유통법학회, 2022, 59~60쪽.

121) 박신욱, “디지털지침과 물품매매지침 그리고 독일민법의 변화”, 민사법학 제97호, 한국민사법학회, 2021, 81쪽.

특수성을 반영한 조항을 별도로 마련하는 방식을 제안할 수 있다. 특히 디지털제품 거래가 주로 온라인을 통해 이루어진다는 점을 감안하면, 이러한 법제 개선 논의는 전자상거래법 개정 작업과 연계하여 진행되어야 할 것이다. 이를 통해 디지털 환경의 특수성을 반영하면서도 기존 민법 체계와의 정합성을 유지하는 균형 잡힌 접근이 가능할 것으로 기대된다.

한편, 디지털제품 제공계약을 민법전에 편입하는 것에 대해 비판적인 의견도 존재한다. 디지털제품 제공계약을 독립된 전형계약으로 설정하는 것이 기존 민법의 체계와 맞지 않을 수 있다고 지적한다. 특히 민법이 채무자의 행위인 ‘급부’를 중심으로 전형계약을 구성하고 있는 반면, 디지털제품 제공계약은 ‘급부의 객체’를 중심으로 한 계약이라는 점에서 체계적 정합성에 문제가 있을 수 있다는 의견이 제시되고 있다. 예를 들면, 매매, 증여, 교환의 경우는 물건에 대한 소유권의 이전, 임대차, 사용대차, 소비대차는 물건을 빌려주는 행위, 도급, 위임 등의 경우는 일의 완성이나 사무 처리와 같은 채무자의 급부행위를 기준으로 하고 있다. 반면, 디지털제품 제공계약은 ‘급부의 객체’인 디지털제품을 중심으로 한 계약이고, 이를 독립된 전형계약으로 추가하는 것은 기존 민법의 계약 체계와 맞지 않는 것이다.<sup>122)</sup>

이러한 문제점은 독일에서도 인식되었다. 독일은 EU 디지털지침을 수용하면서 디지털제품 제공계약을 채권각칙이 아닌 채권총칙에 별도의 절로 규정했다. 따라서 디지털제품 제공계약을 전형계약의 하나로 규정하려는 민법 개정안의 접근 방식은 재고의 여지가 있다고 볼 수 있다. 소비자계약과 같이 ‘계약의 주체’를 중심으로 하는 경우에도 독일 민법은 이를 전형계약이 아닌 채권총칙에 위치시켰다. 이는 기존의 계약 유형 분류 기준과 조화를 이루기 위한 선택으로 해석할 수 있다. 그리하여 디지털제품 제공계약을 독일과 유사하게 채권총칙이나 계약총칙에 위치시키는 방안을 고려해볼 수 있다.

그러나 이러한 접근 역시 법무부가 제시한 민법 개정안의 내용에 비추어 적절하지 않을

---

122) 김진우, “디지털제품에 대한 업데이트 제공의무”, 소비자법연구 제7권 제2호, 한국소비자법학회, 2021, 168쪽.

수 있다. 개정안의 디지털제품 제공계약은 민법상 거의 모든 전형계약 유형과 중첩될 가능성이 있어, 이들 간의 적용 범위 조정이 난제로 대두된다. 독일의 경우에는 디지털제품 관련 계약 조항을 도입하면서 다른 전형계약의 적용 범위를 제한하는 상세한 규정을 마련했다. 반면 우리나라의 민법 개정안은 이러한 중복 적용을 방지하기 위한 전형계약 적용 범위 제한 규정을 전혀 포함하고 있지 않다. 개정안 제733조의4 제4항은 디지털제품 하자 관련 2년의 제척기간이 “디지털제품 제공에 관하여 민법상 다른 전형계약의 규정이 적용되는 경우에도 적용된다”고 명시하고 있다. 그러나 이 조항은 디지털제품 제공에 적용되는 다른 전형계약의 범위가 불분명한 상황에서, 오히려 해석상의 혼란을 야기할 수 있다. 개정안의 내용을 채권총칙이나 계약총칙에 위치시키더라도, 적용 범위에 관한 명확한 규정 없이는 디지털제품 제공계약을 민법에 수용하기 어려울 것이다. 따라서 디지털제품 제공계약에 관한 입법이 필요하다면, 민법이 아닌 특별법을 통해 구현하는 방안도 고려할 필요가 있다는 견해가 있다.<sup>123)124)</sup>

그런데 특별법을 통한 방식은 일상적인 민사 문제를 민법이 아닌 특별법으로 다루게 되어 민법의 중요성을 약화시킬 수 있다는 단점이 있다. 그러나 민법의 특칙을 인정하는 특별법 형태로 규율하는 것이 현실적으로 입법 가능성을 높일 수 있는 방법이라고 보고 있다. 디지털지침의 내용을 특별법으로 구현하는 다양한 방안은 다음과 같다. 1) 현행 전자상거래법을 개정하여 디지털제품에 특화된 조항을 추가할 수 있다. 예를 들면, 사업자의 업데이트 제공의무를 명시적으로 규정하고, 이를 민법상 담보책임에 대한 특칙으로 해석하는 방식을 채택할 수 있다. 2) 디지털콘텐츠 및 디지털서비스 거래에 관한 별도의 특별법을 제정하는 방안도 고려할 수 있다. 이 법에서 디지털제품의 정의, 계약적합성 요건, 업데이트 의무, 소비자 구제수단 등을 종합적으로 규정할 수 있다. 3) 현행 소비자기본법이나 제조물책임법 등을 개정하여 디지털제품에 관한 특별 조항을 추가하는 방식도 가능

123) 박희호, “디지털제품 제공계약의 민법 개정안에 관한 연구 - 하자담보책임을 중심으로 -”, 외법논집 제47권 제3호, 한국외대 법학연구소, 2023, 225~226쪽.

124) 김진우, “디지털제품에 대한 업데이트 제공의무”, 소비자법연구 제7권 제2호, 2021, 168쪽(이러한 문제를 해결하기 위한 현실적인 방안으로 전자상거래법의 개정을 고려해볼 수 있다. 전자상거래법에 디지털제품 특유의 문제, 예를 들어 사업자의 업데이트 제공의무 등을 규정하고, 이를 민법상 담보책임에 대한 특칙으로 해석하는 방식이 가능할 것이다).

하다. 이를 통해 기존 법체계를 크게 흔들지 않으면서도 디지털 거래의 특수성을 반영할 수 있다.

디지털 시대의 계약법 체계를 정립하는 데 있어, 독일<sup>125)</sup>의 접근법을 참고하되 우리 실정에 맞게 조정할 필요에 따라 민법의 계약총칙 부분에 디지털제품 제공계약에서 개인데이터가 반대급부로 기능할 수 있음을 명시하는 선언적 규정을 도입하고, 그 밖의 세부적인 규정은 특별법에 두어야 한다는 이원적인 입법체계를 취하자는 견해도 있다.<sup>126)</sup> 이러한 규정을 통해 개인데이터의 대가성을 인정함으로써, 디지털제품 제공계약을 민법상의 유상계약 및 쌍무계약 체계 내에 포섭할 수 있게 된다. 이는 기존 민법 체계와의 정합성을 유지하면서도 디지털 거래의 특수성을 반영하는 방안이 될 것이다. 다만, 세부적인 규정들을 모두 민법에 포함시키는 것은 적절치 않기 때문에 세부 사항들은 전자상거래법 등으로 규율하는 것이 더 효과적인 것으로 보인다. 이러한 접근은 민법의 간결성을 유지하면서도 디지털 환경의 빠른 변화에 유연하게 대응할 수 있는 장점이 있다고 보고 있다.

디지털제품계약에 대한 법제의 필요성은 현대 사회의 급격한 디지털화로 인해 더욱 부각되고 있다. 디지털 기술과 인터넷의 발전으로 디지털콘텐츠 산업이 경제의 핵심 역할을 담당하게 되면서, 이에 걸맞은 법적 체계의 정립이 요구되고 있다. 현행 민법은 유체물 중심으로 구성되어 있어 무형의 디지털 자산을 적절히 다루기 어렵다는 한계가 있다. 또한 디지털콘텐츠의 무한 복제 가능성과 실시간 이전 용이성 등 특수한 성질로 인해 기존의 매매계약 개념으로는 이를 규율하기에 부족하다. 소비자 보호 측면에서도, 제공자가 일방적으로 제시하는 계약 형태로 인한 문제점들이 발생하고 있어 이에 대한 대책이 필요하다. 더불어 디지털제품계약에 대한 명확한 법제 부재로 인해 계약 해석과 분쟁 해결에 어려움이 있어, 법적 안정성 확보를 위한 새로운 규범 체계가 요구된다.

---

125) 독일 민법은 디지털제품 제공계약을 채권총칙에 위치시켰다. 구체적으로 제2편(채권관계의 법) 제3장(계약상의 채권관계) 제2절(쌍무계약) 다음에 새로운 제2a절로 신설하였다. 이는 개별 계약 유형과 무관하게 전체 계약 상황에 적용될 수 있도록 한 것이다.

126) 최성경, “EU디지털지침의 독일채권법으로의 포섭과 그 입법론적 시사점”, 외법논집 제46권 제1호, 한국외대 법학연구소, 2022, 22쪽.

이에 따라 디지털제품에 관한 규정을 특별법으로 시작하여 장기적으로 민법 개정을 통해 통합하는 단계적 접근이 필요하다고 생각한다. 이는 급격한 변화에 따른 혼란을 줄이면서도 궁극적으로 체계적인 규율을 가능하게 할 수 있다. 그리하여 공정거래위원회, 과학기술정보통신부, 법무부 등 관련 부처 간의 긴밀한 협력을 통해 종합적이고 일관된 규제 체계를 마련할 필요가 있다. 이는 중복 규제나 규제의 사각지대 발생을 방지할 수 있고, 민법의 근본적인 개정 없이도 디지털 거래의 특수성을 반영할 수 있는 장점이 있다. 또한 특별법을 통한 규제는 빠르게 변화하는 디지털 환경에 보다 유연하게 대응할 수 있다는 이점도 있다. 다만, 장기적으로는 민법과의 정합성을 고려하여 체계적인 법제 정비가 필요할 것이다.

## II. 인적 적용 범위

독일 민법은 소비자계약뿐만 아니라 일반 계약에도 적용되며, 디지털제품과 비디지털서비스가 함께 제공되는 패키지 계약에도 적용된다. 우리나라의 민법 개정안은 디지털제품 제공계약을 일반인 간의 통상 계약으로 구성하고 있지만, 소비자보호를 위한 규정들이 다수 포함되어 있어 적용 범위가 모호한 측면이 있다. 이는 몇 가지 문제점을 야기할 수 있다. 첫째, 개정안의 대부분이 소비자계약을 전제로 한 EU 디지털지침과 독일 민법을 기반으로 하고 있어, 일반인 간의 계약에 적용하기에는 부적절한 경우가 많다. 민법 개정안 제733조의3 제1항은 “제공자는 계약에 다른 정함이 없는 경우에는 사회통념상 합리적으로 기대되는 기능과 품질을 갖춘 디지털제품을 이용자에게 제공하여야 한다.”고 규정하고 있다. 이 조항은 EU 디지털지침과 독일 민법의 소비자보호 규정을 반영한 것으로, 주로 사업자와 소비자 간의 계약을 염두에 둔 것이다. 그런데 일반인 A가 중고 게임 CD를 다른 일반인 B에게 판매하는 경우를 가정해보면, 만약 이 게임의 최신 버전이 출시되어 중고 CD가 “사회통념상 합리적으로 기대되는 기능과 품질”을 갖추지 못했다고 판단될 경우, 민법 개정안 제733조의4 제1항에 따라 B는 A에게 하자의 시정을 청구할 수 있게 된다. 그런데 일반인 사이의 중고거래에서는 통상 구매자가 제품의 상태를 확인할 책임이 있음에도 개정안에 따라 중고 CD의 기능이 최신 버전에 비해 떨어진다는 이유만으로도 하자

담보책임이 발생할 수 있어, 기존 매매계약의 원칙과 상충되는 측면이 있다.<sup>127)</sup> 또한 민법 개정안 제733조의3 제3항 제2호에 따라 일반인 사업자에게 상당한 기간 동안 업데이트 제공 의무를 부과하고 있다. 이는 전문적인 사업자가 아닌 일반인에게 과도한 부담을 지우는 것으로 볼 수 있다. 이러한 문제점들로 인해, 디지털제품 제공계약에 관한 민법 개정안은 일반인 간의 거래에 그대로 적용하기에는 부적절한 측면이 있다. 따라서 개정안의 적용 범위를 독일 민법의 사업자와 소비자 간의 계약으로 한정하거나, 일반인 간의 계약에 대한 예외 규정을 마련하는 등의 보완이 필요할 것으로 보인다.<sup>128)</sup>

그런데 우리나라의 민법 개정안이 사업자와 소비자 간의 계약으로 한정할 필요가 없다는 견해도 있다. EU 디지털지침과 독일 민법은 주로 사업자와 소비자 간의 관계에 초점을 맞추고 있고, 이는 소비자 보호를 위해 적절하고 필요한 접근 방식임이 분명하다. 그러나 디지털제품 제공계약의 많은 측면(예: 제공 방법, 하자 판단 기준, 담보책임, 계약 종료 효

127) 기존 매매계약의 하자담보책임과 개정안의 규정이 상충되는 점을 구체적으로 보면 다음과 같다.

1. 하자의 기준

- 기존 매매계약: 민법 제580조에 따르면, 하자는 계약의 목적을 달성할 수 없을 정도로 중대한 결함을 의미한다. 중고품의 경우, 통상적으로 예상할 수 있는 품질 저하는 하자로 보지 않는다.
- 개정안: “사회통념상 합리적으로 기대되는 기능과 품질”을 기준으로 하여, 최신 버전과 비교해 기능이 떨어지는 것만으로도 하자로 볼 수 있다.

2. 책임의 범위

- 기존 매매계약: 중고거래에서는 ‘있는 그대로’의 상태로 거래되는 것이 일반적이며, 구매자가 상품의 상태를 확인할 책임이 있다.
- 개정안: 사업자에게 더 광범위한 책임을 부과하여, 중고품임에도 불구하고 최신 기능에 준하는 품질을 요구할 수 있다.

3. 거래의 특성 반영

- 기존 매매계약: 중고거래의 특성을 고려하여 하자담보책임의 범위를 제한적으로 해석한다.
- 개정안: 일반 거래와 중고거래를 구분하지 않고 동일한 기준을 적용하여, 중고거래의 특성을 반영하지 못한다.

4. 당사자의 기대

- 기존 매매계약: 중고품 구매자는 일반적으로 새 제품보다 낮은 품질을 예상하고 이를 감수한다.
- 개정안: 중고품에 대해서도 최신 버전에 준하는 기능과 품질을 기대할 수 있게 되어, 일반적인 중고거래의 기대와 맞지 않는다.

이러한 차이점들로 인해, 개정안은 일반인 간의 중고 디지털제품 거래에 적용될 경우 기존 매매계약의 원칙과 상충되며, 중고거래의 본질을 왜곡할 수 있는 문제가 있다.

128) 박희호, “디지털제품 제공계약의 민법 개정안에 관한 연구 - 하자담보책임을 중심으로 -”, 외법논집 제47권 제3호, 한국외대 법학연구소, 2023, 226~227쪽.

과 등)은 사업자와 소비자 간의 계약뿐만 아니라 일반인 간의 계약에도 적용될 수 있다. 게다가 현재 우리나라 민법에는 소비자 개념과 소비자계약에 관한 주요 규정(청약철회, 정보제공의무 등)이 없다는 점에서 디지털제품 제공계약에 관한 새로운 규정을 민법에 도입할 때, 굳이 사업자와 소비자 간의 거래로 한정할 필요가 없고, 별도의 민사특별법이 제정되지 않는 한, 민법 내 디지털제품 제공계약 관련 규정은 다양한 주체의 계약의 형태를 모두 포괄하는 방식으로 만들어져야 한다는 것이다.<sup>129)</sup> 이러한 접근 방식은 디지털 거래의 특성을 반영하면서도, 기존 민법 체계와의 일관성을 유지하고 더 넓은 범위의 거래를 규율할 수 있는 장점이 있다.

그러나 앞서도 언급하였듯이 디지털제품 제공계약에 관한 규정을 사업자와 일반인 제공자에게 동일하게 적용하면 일반인 제공자에게 불리한 점이 있을 수 있다. 첫째, 일반인 제공자는 사업자에 비해 자원과 전문성이 부족할 수 있어, 동일한 수준의 의무를 이행하기 어려울 수 있다. 예를 들면, 업데이트 제공 의무나 품질 보증 의무를 일반인이 지속적으로 이행하기는 쉽지 않다. 그리고 고객 데이터를 수집, 저장, 처리하는 과정에서 개인정보 보호법의 복잡한 요구사항을 모두 준수하기 어려울 수 있다. 이에 더하여 디지털콘텐츠를 다루는 일반인 제공자의 경우, 저작권이 있는 자료를 무단으로 사용하거나 배포하여 법적 문제에 직면할 수 있다. 특히 온라인 플랫폼에서 제3자가 생성한 콘텐츠를 관리할 때 이러한 리스크가 높아진다.

둘째, 과도한 의무와 책임으로 인해 일반인들이 디지털콘텐츠 거래를 꺼리게 될 수 있다. 이는 디지털콘텐츠 시장의 다양성과 활력을 저해할 우려가 있어 일반인 제공자의 특성을 고려한 차별화된 규정이나 예외 조항을 마련하는 것이 필요할 것으로 보인다. 셋째, 다양한 의무 이행을 위한 추가 비용이 발생할 수 있어, 일반인 제공자의 경제적 부담이 커질 수 있다. 예를 들면, “거래관념상 합리적으로 기대되는 기능과 품질”을 유지하기 위한 지속적인 업데이트 및 품질 개선 비용, 보안 패치 및 버그 수정을 위한 정기적인 소프트웨어

---

129) 김상중, 하은민, “개정 독일민법의 디지털제품 제공계약의 규정 신설과 그 시사점”, 유통법연구 제9권 제1호, 한국유통법학회, 2022, 64쪽.

어 업데이트 비용, 이용자 데이터를 안전하게 보관하고 관리하기 위한 시스템 구축 및 운영 비용, 저작권 침해 등을 방지하기 위한 콘텐츠 모니터링 시스템 구축 및 운영 비용 등이 그러하다. 따라서 일반인 제공자의 특성을 고려한 차별화된 규정이나 예외 조항을 마련하는 것이 필요할 것이다. 이를 통해 소비자 보호와 일반인 제공자의 부담 사이의 균형을 맞출 수 있을 것이다.

A라는 소비자가 B라는 기업으로부터 소프트웨어를 구매했다고 가정해 보자. 이 소프트웨어는 특정 기능을 제공해야 하며, 사용자가 기대하는 최소한의 성능을 갖추고 있어야 한다. 만약 A가 소프트웨어를 설치한 후 몇 주가 지나서 프로그램이 제대로 작동하지 않거나 특정 기능이 결함이 있는 것을 발견했다면, A는 B에게 하자를 주장할 수 있다. 이 경우, EU 디지털지침과 독일 민법에 따르면 B는 하자가 없음을 입증해야 할 책임이 있다. 그러나 만약 우리나라의 민법 개정안이 일반인 간 거래에도 동일한 규정을 적용한다면, 개인 간의 거래에서 발생할 수 있는 불공정한 상황이 초래될 수 있다. C라는 개인이 D라는 개인에게 디지털콘텐츠를 판매했을 때, D가 하자를 주장하더라도 C가 하자가 없음을 입증해야 한다면 개인 사업자는 전문적인 지식이나 자료가 부족할 수 있기 때문에, 이러한 부담은 불공정하게 작용할 수 있다. 따라서 민법 개정안에서는 디지털제품계약의 적용 범위를 사업자와 소비자 간 거래로 한정하거나, 일반인 간 거래에 대한 예외 규정을 마련하는 것이 필요하다. 이렇게 함으로써 사업자는 소비자에게 보다 책임 있는 서비스를 제공하도록 유도하고, 일반인 간의 거래에서는 현실적인 법적 부담을 줄여줄 수 있다.

### III. 물적 적용 범위

EU 디지털지침은 물적 적용 범위와 관련하여 물품과 디지털 요소를 명확히 구분하여 법의 보호 범위를 세분화하고 있다. 반면, 우리나라의 민법 개정안은 이러한 구분 없이 포괄적으로 접근하고 있다. 유럽의 경우, 디지털지침과 물품매매지침을 별도로 마련하여 적용 대상을 구분하고 있다.<sup>130)</sup> 디지털지침은 디지털콘텐츠나 디지털서비스를 공급하거나

130) EU의 디지털지침과 물품매매지침은 디지털 요소가 있는 물품에 대한 규제 방식을 두고 입법 과정에서 견해 차이가 있었다. 디지털 요소를 지닌 물품이란 디지털콘텐츠 또는 디지털서비스를 포함하거

공급할 것을 약속하는 계약에 적용되며, 물품매매지침은 디지털 요소가 포함된 물품을 포함하여 물품매매계약에 적용된다. 디지털콘텐츠나 디지털서비스가 상품에 통합되거나 상호연결된 경우, 디지털 요소는 디지털지침의 적용을 받고, 상품에 대한 규제는 물품매매지침의 적용을 받는다. 이러한 구분은 디지털 환경의 특수성을 반영하고 소비자 보호 수준을 차별화하기 위함이다. 예를 들면, 스마트폰 앱 다운로드와 스마트폰 구매는 각각 다른 지침의 적용을 받게 된다. 또한 스마트 TV에 포함된 비디오 애플리케이션은 물품매매계약의 일부로 간주되어 물품매매지침의 적용을 받는다. 이러한 유럽의 접근 방식은 디지털 콘텐츠와 서비스의 복잡한 특성을 고려한 것으로 보인다. 그러나 우리나라의 민법 개정안은 이러한 세부적인 구분과 고려가 부족해 보인다는 지적이 있다.<sup>131)</sup>

이와 관련하여 물적 적용범위를 나타내는 민법 개정안의 제16절 제목인 디지털제품 제공계약은 EU의 디지털지침이나 다른 국가의 이행 입법과는 다소 차이가 있다. EU와 일부 국가들은 디지털콘텐츠 또는 디지털서비스 공급계약 또는 디지털제품에 대한 계약과 같은 표현을 사용하고 있다. 이 제목을 단순히 제공 및 이용 계약으로 해석하는 것은 가능하지

---

나 상호연결되어 있어서 디지털콘텐츠 또는 서비스적 요소 없이는 그 기능수행을 제약받을 수 있는 유체의 이동 가능한 물건을 의미한다(디지털지침 제2조 제3항). 디지털 요소를 지닌 물품인지 여부는 디지털 요소를 뺀다면, 상품의 기능에 지장이 초래되는 경우에 디지털 요소를 지닌 물품에 해당한다. 초기에 EU 의회는 디지털 요소를 가진 물품을 디지털지침에만 포함시키려 했던 반면, 위원회는 물품매매지침만으로 이를 규제하려는 입장에 반대했다. 그러나 세 차례의 회의를 거치면서 EU 의회의 입장이 변경되었고, 최종적으로 EU 의회는 디지털 요소를 지닌 물품을 물품매매지침에서 분리하려는 기존 견해를 철회하고, 디지털지침이 물품매매지침을 보완하는 것으로 보는 입장을 취하게 되었다. 물품매매지침은 디지털 요소가 포함된 물품의 매매계약에 적용되며, 디지털지침은 순수한 디지털콘텐츠 및 서비스 계약에 적용된다. 정리하면, 디지털 요소가 있는 물품에 물품매매지침이 적용되고 디지털지침이 적용되지 않기 위해서는 두 가지 요건이 필요하다. 첫째, 기능적 요건으로 물품이 제대로 작동하기 위해 디지털콘텐츠나 서비스가 필수적이어야 한다. 둘째, 규범적 요건으로 디지털 요소가 물품과 동일한 매매계약에 포함되어 제공되어야 한다. 이 두 요건이 모두 충족되면, 해당 물품과 그에 포함된 디지털 요소 모두 물품매매지침의 적용을 받는다. 그러나 물품이 디지털 요소 없이도 기능할 수 있거나, 디지털콘텐츠 및 서비스가 별도의 계약으로 제공되거나 제3자에 의해 제공되는 경우에는 물품매매지침과 디지털지침이 각각 적용된다. 이러한 구분은 소비자 보호와 사업자의 책임을 명확히 하기 위한 것이다(장병일, 「EU 디지털지침(2019770)」과 독일 채권법상 디지털 제품 제공계약의 객체, 외법논집 제48권 제1호, 한국외대 법학연구소, 2024, 195~199쪽).

131) 조승현, “유럽 디지털콘텐츠 및 디지털서비스지침에 비추어 본 민법개정안 제16절에 관한 소고”, 외법논집 제48권 제1호, 한국외대 법학연구소, 2024, 171쪽.

만, 현재의 표현은 “디지털 요소를 포함하는 모든 제품의 공급계약”으로 오해될 여지가 있다. 이는 법규의 적용 범위에 대한 혼란을 야기할 수 있다. 더 명확하고 포괄적인 표현을 위해, 독일 민법을 참고하여 “디지털제품에 대한 계약”으로 변경하는 것을 고려해볼 만하다. 이러한 표현은 디지털 물품 공급자와 이용자 모두를 포함하는 계약이라는 의미를 더 잘 전달할 수 있으며, 잠재적인 오해의 소지를 줄일 수 있는 측면이 있다.<sup>132)</sup>

#### IV. 이용자의 개인정보제공에 대한 계약법적 취급

EU 디지털지침과 독일 민법에서 이용자가 반대급부로 대금을 지급하거나 또는 개인정보<sup>133)</sup>를 제공한 경우에도 디지털제품에 대한 거래를 할 수 있다고 보고 있다. 이는 이용자에 대한 개인정보가 사업자에 대하여 금전 유사의 경제적 가치를 가진다는 점을 규범적 차원에서 확인한 것이라는 점에서 획기적이다.<sup>134)</sup> 개인정보는 명확한 경제적 가치를 지니고 있다. 이는 여러 측면에서 확인할 수 있는데, 다음과 같다. 예를 들면, 미국에서는 주소 정보, 생년월일, 사회보장번호 등이 일정 가격으로 거래되고 있다. 또한 Facebook과 Experian 같은 기업들은 사용자 개인정보를 활용하여 상당한 수익을 창출하고 있다. 개인정보 유출 사건에서 발생하는 막대한 비용 역시 개인정보의 경제적 가치를 방증한다. 개인정보의 활용 가치도 주목할 만한데, 개인정보를 통하여 의료 서비스의 효율성을 증대시키고 진단오류를 줄일 수 있고, 제품 리뷰, 소셜 미디어 댓글, 사용 데이터 등을 활용해

132) 조승현, “유럽 디지털콘텐츠 및 디지털서비스지침에 비추어 본 민법개정안 제16절에 관한 소고”, 외법논집 제48권 제1호, 한국외대 법학연구소, 2024, 170쪽.

133) 이용자가 온라인 플랫폼 사업자에게 제공하는 디지털 개인정보는 다음과 같이 5가지 유형으로 분류할 수 있다. 적절한 온라인 서비스 제공이나 계약상 의무 이행에 반드시 필요한 정보(서비스 필수정보), 이용자가 자발적으로 외부에 공개하고자 제공하는 정보(공개 목적 정보), 이용자가 개인적인 용도로 플랫폼에 저장하거나 활용하는 정보(개인 사용 목적 정보), 온라인 플랫폼 사업자의 요청에 따라 이용자가 제공하여 사업자가 보유하게 되는 정보(요청 기반 정보), 이용자의 인지 없이 자동으로 생성되어 사업자에게 전달되는 정보(자동 생성 정보)이다(정다영, “디지털 개인정보와 디지털콘텐츠의 계약적 교환 - 소비자보호의 관점에서 -”, 비교사법 제26권 제3호, 한국사법학회, 2019, 256쪽). 이러한 분류는 디지털 환경에서 개인정보의 다양한 성격과 제공 맥락을 고려한 것으로, 각 유형에 따라 정보의 취급과 보호 수준이 달라질 수 있음을 시사한다.

134) 김진우, “유럽연합 디지털콘텐츠지침안의 의의와 적용범위”, 아주법학 제10권 제3호, 아주대 법학연구소, 2016, 168쪽.

기업의 연구 개발 주기를 단축시킬 수 있으며, 소비자에게 맞춤형 광고 제공 등 다양한 분야에서 개인정보가 활용되고 있다. 최근에는 개인이 자신의 데이터를 직접 통제하고 수익화할 수 있는 플랫폼들도 등장하고 있다. 예를 들면, Invisibly와 같은 서비스는 개인이 자신의 데이터를 등록하고 광고주들에게 라이선스를 제공함으로써 수익을 얻을 수 있게 해준다. 이처럼 개인정보는 분명한 경제적 가치를 지니고 있으며, 이를 활용한 다양한 비즈니스 모델과 혁신이 이루어지고 있다. 다만, 개인정보의 경제적 활용과 프라이버시 보호 사이의 균형을 유지하는 것이 중요한 과제로 남아있다.

개인정보를 계약의 대가로 사용하는 것의 타당성은 여러 측면에서 고려해볼 수 있다. 개인정보가 분명한 경제적 가치를 지니고 있고, 계약 자유의 원칙에 따라 당사자들이 자유롭게 계약 내용을 정할 수 있다는 점, 그리고 소비자들이 무료로 디지털서비스를 이용하거나 맞춤형 서비스를 받을 수 있다는 점에서 일정 부분 타당성이 있다. 그러나 동시에 개인정보가 기본적 인권과 관련된 문제라는 점, 소비자들이 개인정보 제공의 장기적 결과를 충분히 인지하지 못할 수 있다는 점, GDPR 등 개인정보 보호 규제와의 조화가 필요하다는 점, 그리고 제공되는 서비스의 가치와 요구되는 개인정보의 양 사이에 불균형이 있을 수 있다는 점 등의 문제도 존재한다. 따라서 개인정보를 계약의 대가로 사용하는 것은 경제적 가치와 소비자 혜택 측면에서 일정 부분 타당성이 있으나, 개인정보 보호, 소비자 권리, 규제 준수 등의 측면에서 신중한 접근이 필요하며, 향후 이에 대한 법적, 윤리적 논의가 더욱 필요할 것으로 보인다.

개인정보보호의 중요성과 서비스 제공자의 개인정보를 통한 수익 창출을 고려할 때, 디지털서비스 이용 시 이용자의 개인정보 제공에도 서비스 제공자의 담보책임 등에 관한 규정을 적용하는 것이 타당할 수 있다. 이는 이용자 보호와 공정한 거래 환경 조성에 기여할 것이다. 그러나 이러한 접근에 있어 개인정보 제공을 단순히 대가성을 지닌 것으로 간주하는 방식보다는, EU 디지털지침과 독일 민법 제327조 제3항의 접근법을 참고할 만하다.<sup>135)</sup> 이들은 이용자의 개인정보 제공이 이루어지는 경우, 유상의 디지털제공계약에 관

135) 김상중, 하은민, “개정 독일민법의 디지털제품 제공계약의 규정 신설과 그 시사점”, 유통법연구 제9권 제1호, 한국유통법학회, 2022, 63쪽.

한 규정을 적용하는 방식을 채택하고 있다. 이러한 규정 방식은 개인정보의 본질적 가치를 인정하면서도, 그것을 직접적인 경제적 대가로 취급하지 않음으로써 개인정보 보호의 기본 원칙을 존중한다. 또한 이는 개인정보보호법과의 충돌을 최소화하고, 디지털 환경에서의 계약관계를 보다 균형 있게 규율할 수 있는 방안으로 보인다. 이러한 측면에서 민법 개정안 제733조의2는 개인정보 제공을 대가로 명시적으로 인정하지 않아, 디지털 환경에서의 개인정보의 역할과 가치를 충분히 반영하지 못하고 있는 측면도 있다. 물론 ‘대금’이라는 문구 대신에 ‘대가’라는 용어를 사용함으로써 금전 지급 외에도 개인정보 제공과 같은 비금전적인 형태의 반대급부도 포함할 수 있는 여지를 두기는 하지만, EU 디지털지침과 독일 민법과 같이 개인정보를 제공하는 경우에도 유상계약 규정을 적용한다고 하는 것이 더욱 법의 해석과 적용에 있어 명확한 방식이라고 생각한다.

## V. 하자 판단 기준

EU 디지털지침과 독일 민법은 디지털제품의 계약 적합성을 판단할 때 주관적 요건과 객관적 요건을 동시에 충족해야 한다고 규정하고 있다. 이는 소비자 보호를 강화하기 위한 조치로 볼 수 있다. 구체적으로 EU 디지털지침 제8조 제1항과 독일 민법 제327e조 제1항에서 이러한 요건을 명시하고 있다. 특히 주목할 점은 객관적 요건의 중요성이 강조되고 있다는 것이다. 이는 단순히 당사자 간의 약정만으로 계약 적합성을 판단하지 않고, 객관적인 기준도 함께 고려해야 함을 의미한다.

다만, 객관적 요건을 배제할 수 있는 예외도 존재한다. EU 디지털지침 제8조 제5항에 따르면, 계약 체결 시 사업자가 디지털제품의 특정 특성이 객관적 요건과 다르다는 점을 소비자에게 명확히 알리고, 소비자가 이에 대해 별도로 명시적인 동의를 한 경우에 한해 객관적 요건을 배제할 수 있다. 독일 민법 제327h조 역시 이와 유사한 엄격한 요건을 두고 있다. 이러한 규정은 디지털 환경에서 기술적 지식과 능력 면에서 사업자에 비해 취약한 위치에 있는 소비자를 보호하기 위한 것이다. 따라서 계약 적합성 판단 시 주관적 요건 뿐만 아니라 객관적 요건도 항상 중요하게 고려되어야 한다는 점을 강조하고 있다.

그런데 민법 개정안 제733조의3<sup>136)</sup> 제1항에서는 하자의 요건으로 ‘계약 또는 거래관념상 합리적으로 기대되는 기능과 품질을 갖추지 못할 것’을 요구한다. 이는 EU 디지털지침과 독일 민법의 주관적, 객관적 요건을 반영한 것으로 보이나, 실제로는 중요한 차이가 있다. 주관적 요건 또는 객관적 요건 중에 하나만 갖추어도 계약 적합성이 인정되는 것이다. 이렇게 민법 개정안에서 하자에 대한 선택적인 요건은 하자를 판단하는 민법상 하자담보책임 규정에서 주관적인 하자를 우선적으로 판단하고, 객관적 하자는 보충성을 가져야 한다는 우리의 학설에 부합하는 것이지만, EU 디지털지침과 독일 민법은 주관적 요건과 객관적 요건을 선후없이 병렬적으로 나열하고 있다는 점에서 차이가 있다.<sup>137)</sup>

그런데 위 개정안의 ‘또는’이라는 표현은 계약 내용에만 부합하면 하자가 없다고 판단될 수 있어 소비자 보호에 미흡할 수 있다.<sup>138)</sup> 디지털 기술의 빠른 발전과 이용자와 사업자 간의 정보 비대칭을 고려할 때, 이는 문제가 될 수 있다. 예를 들면, IPTV 서비스 계약에서 구형 셋톱박스를 제공하는 경우, 계약 내용에는 부합할지 모르나 소비자의 합리적 기대에는 미치지 못할 수 있다. 최신 버전의 셋톱박스가 ‘거래관념상 합리적으로 기대되는

136) 우리 민법 개정안의 제공자의 의무에 해당하는 EU 디지털지침 제5조는 디지털콘텐츠와 디지털서비스 제공에 관한 사업자의 의무를 규정하고 있다. 이 조항에 따르면 사업자는 소비자에게 디지털콘텐츠 또는 디지털서비스를 제공할 의무가 있으며, 이는 계약의 기본적인 이행 의무를 명시한 것이다. 제5조의 주요 목적은 사업자가 디지털콘텐츠나 서비스를 전혀 제공하지 않는 의무불이행 상황으로부터 소비자를 보호하는 것이다. 예를 들면, 소비자가 디지털 음악 파일을 구매했지만 사업자가 이를 전혀 제공하지 않는 경우가 이에 해당한다. 반면, 제6조부터 제8조에서 다루는 계약적합성은 제공된 디지털콘텐츠나 서비스가 계약 내용에 부합하는지를 다룬다. 이는 불완전이행의 문제로, 예를 들면, 제공된 디지털 음악 파일의 음질이 계약에서 명시한 것보다 낮은 경우를 의미한다. 즉, 제5조는 전혀 제공되지 않는 상황으로부터 소비자를 보호하는 반면, 제6조~제8조는 제공은 되었으나 품질이나 내용이 계약과 다른 상황으로부터 소비자를 보호한다. 이러한 구분을 통해 지침은 디지털콘텐츠와 서비스 거래에서 발생할 수 있는 다양한 문제 상황에 대해 포괄적인 소비자 보호 체계를 제공한다(이종덕, “디지털콘텐츠 및 서비스 계약상 제공의무 - 유럽 디지털콘텐츠 지침 제5조를 중심으로 -”, 법과정적연구 제23권 제2호, 한국법정책학회, 2023, 197~198쪽).

137) 박신욱, “디지털지침과 물품매매지침 그리고 독일민법의 변화”, 민사법학 제97호, 한국민사법학회, 2021, 52쪽.

138) 당사자 간 합의로 객관적 품질과 기능에 대한 기준을 낮출 수 있어, 이용자 피해 방지라는 목적 달성이 어려울 수 있다. 이러한 문제점들로 인해, 개정안이 디지털제품 제공계약에서 이용자를 효과적으로 보호하고 객관적 품질을 보장할 수 있을지에 대한 의문이 제기되고 있으며, 결과적으로 개정안의 실효성과 그 의의가 퇴색될 우려가 있다(이재호, “디지털콘텐츠 계약법에 관한 민법 개정안 소고”, 재산법연구 제39권 제4호, 한국재산법학회, 2023, 225쪽).

기능과 품질'에 해당할 것이기 때문이다. 따라서 민법 개정안 제733조의3 제1항의 '또는'을 '과'로 수정하여 주관적 요건(계약 내용)과 객관적 요건(거래관념상 합리적 기대)을 모두 충족해야 하는 것으로 규정하는 것이 바람직하다는 견해가 있다.<sup>139)</sup> 이렇게 함으로써 디지털 환경에서의 소비자 권리 보호와 디지털제품의 특성을 더 잘 반영할 수 있을 것이다.

한편, 디지털제품의 하자 판단 기준에 주관적 요건과 객관적 요건을 동등하게 충족해야 하자가 없는 것으로 간주되고, 당사자들이 객관적 기준에서 벗어나는 합의를 할 수 있지만, 엄격한 요건을 충족해야 하는 규정 방식의 타당성에 의문이 제기하는 견해도 있다.<sup>140)</sup> 이는 계약 당사자들이 하자의 정의를 자율적으로 결정할 수 있어야 한다는 점을 고려할 때, 이러한 접근 방식은 사적자치의 원칙을 과도하게 제한할 수 있다고 보고 있다. 따라서 우리 법제에서는 하자 판단의 일차적 기준을 계약 내용, 즉 당사자 간의 합의로 설정하는 것이 바람직하다고 보고, 객관적이고 법적인 판단 기준은 이러한 합의가 없거나 불충분한 경우에 한하여 보충적으로 적용되어야 한다고 한다.

그리고 민법 개정안 제733조의3 제1항의 하자 판단의 기준으로서 “거래관념상 합리적으로 기대되는 기능과 품질”의 범위가 해석에 맡겨져 있고 이에 대하여 다양한 해석 가능성이 있기 때문에, 그 불명확성과 불확정성으로 인해 실무상 서비스 구성에서 어려움이 발생할 수 있다. 법무부 역시 “합리적으로 기대되는 기능과 품질의 구체적인 요구 수준은 추후 판례와 거래 관행 등으로 점진적으로 구체화될 것”이라는 입장을 밝히고 있다.

EU 디지털지침 제8조 제1항 (b)는 디지털콘텐츠와 서비스의 적합성 판단에 있어 구체적인 기준을 제시하고 있다. 이는 ‘거래관념상 합리적인 기대’라는 추상적 개념을 실질적으로 적용할 수 있는 근거를 제공한다. 이 조항에 따르면, 디지털제품은 동종 제품에 대해

---

139) 박희호, “디지털제품 제공계약의 민법 개정안에 관한 연구 - 하자담보책임을 중심으로 -”, 외법논집 제47권 제3호, 한국외대 법학연구소, 2023, 233쪽.

140) 김동환, “독일민법상 디지털제품에 관한 계약의 법적 규율 - 우리법예의 입법론적 시사점을 덧붙여 -”, 지급결제학회지 제14권 제2호, 한국지급결제학회, 2022, 360~361쪽.

일반적으로 기대되는 수준의 품질, 기능, 호환성, 접근성, 지속성, 보안성 등을 갖추어야 한다. 또한 소비자의 합리적 기대를 판단할 때는 제품의 본질과 사업자의 공개적 표시(광고, 라벨링 등)를 고려해야 한다. 이러한 구체적 기준 없이 단순히 ‘거래관념상 합리적인 기대’라는 표현만을 사용하는 것은 법 적용과 해석에 있어 자의성을 초래할 수 있다. 따라서 이 개념을 구체화할 수 있는 추가적인 설명이 필요하다. 예를 들면, 디지털제품의 성능 기준, 업계 표준, 소비자 기대에 영향을 미치는 요소들을 명시하거나, 구체적인 사례를 통해 ‘합리적 기대’의 범위를 예시하는 방법을 고려할 수 있다. 이를 통해 법 적용자와 해석자가 보다 객관적이고 일관된 판단을 내릴 수 있을 것이다.<sup>141)</sup>

## VI. 업데이트 제공의무

EU 디지털지침과 독일 민법은 사업자의 업데이트 제공의무를 명시함으로써, 소비자의 업데이트 청구권을 법적으로 처음 인정했다. 이는 기존과는 차별화된 접근으로, 현행법상의 매매계약에서는 위험이 이전된 후에 발생한 하자에 대한 업데이트 청구권을 인정하지 않아 디지털제품의 특성을 반영하지 못하는 한계가 있었다. 디지털제품은 지속적인 업데이트가 필수적이기 때문에, 사업자가 이를 제공할 의무를 법적으로 규정할 필요성이 제기된다. 이러한 업데이트 제공 의무는 기존의 담보책임 기간이 만료된 이후에도 사업자가 과실 여부와 관계 없이 계약 적합성에 대한 책임을 지도록 한다. 이는 디지털 환경에서 소비자의 권리를 강화하고, 디지털제품의 장기적인 품질과 보안을 보장하기 위한 중요한 변화로 볼 수 있다.<sup>142)</sup>

업데이트 제공의무는 디지털제품의 특성과 소비자 보호를 위해 반드시 규정되어야 한다. 디지털제품은 기술 발전이 빠르고 원격으로 업데이트가 가능하다는 점에서, 사업자가 지속적으로 품질을 유지하고 개선할 수 있는 의무를 지는 것이 중요하다. 이러한 의무는

141) 박희호, “디지털제품 제공계약의 민법 개정안에 관한 연구 - 하자담보책임을 중심으로 -”, 외법논집 제47권 제3호, 한국외대 법학연구소, 2023, 236~237쪽.

142) 김진우, “디지털제품에 대한 업데이트 제공의무 - 유럽연합 디지털지침의 구현을 위한 독일 민법개정안과 우리 법에의 시사점 -”, 소비자법연구 제7권 제2호, 한국소비자법학회, 2021, 169~170쪽.

소비자가 기대하는 계약 적합성을 유지하고, 보안 취약점 수정과 기능 향상을 통해 제품의 가치를 지속적으로 보장할 수 있다. 또한 디지털 환경에서 소비자와 사업자 간의 정보 비대칭을 해소하고, 소비자가 기술적 지식 부족으로 인해 업데이트의 중요성을 인식하지 못하는 문제를 해결할 수 있다. 더불어, 업데이트 제공의무는 공정한 거래 관행을 확립하고 소비자 신뢰를 높이며, 명확한 법적 근거를 통해 분쟁을 줄이고 법적 안정성을 확보하는 데 기여한다. 이러한 이유로 디지털제품에 대한 업데이트 제공의무는 소비자의 권리 보호와 디지털 환경에서의 공정한 거래를 위해 필수적으로 규정되어야 한다.

업데이트 의무와 관련하여 가장 중요한 과제는 적절한 업데이트 기간을 설정하는 것이다. 디지털제품의 지속적인 제공계약의 경우, 계약 기간이 명확히 정해져 있어 상대적으로 문제가 적다. 그러나 일회성 제공계약의 경우, 다양한 디지털제품의 특성을 고려하지 않은 채 일률적인 업데이트 기간을 정하는 것은 바람직하지 않다. 이러한 맥락에서 독일 민법 제327f조 제1항 제3문 제2호의 접근 방식이 주목할 만하다. 이 조항은 디지털제품의 성질과 목적, 계약의 상황과 종류 등 다양한 요소를 고려하여 업데이트 기간을 결정하도록 규정하고 있다. 이러한 유연한 접근 방식은 다양한 디지털제품의 특성을 반영할 수 있어, 업데이트 기간 설정에 있어 좋은 모델이 될 수 있다.<sup>143)</sup>

사실 디지털제품의 일회성 제공에 대한 업데이트 의무 기간을 설정하는 문제는 복잡하다. ‘소비자의 합리적 기대’라는 기준만으로는 구체적인 지침을 제공하지 못하며, 결국 개별 사례에 따라 법원의 해석에 맡겨질 수밖에 없다. 소비자가 디지털제품에 대해 기대할 수 있는 업데이트 제공 기간을 명확히 하기 위해, 제조자가 해당 제품의 통상적인 최소 기능 기간을 표시하도록 의무화하는 방안이 필요하다. 이를 통해 소비자는 제품 구매 시 얼마나 오랫동안 기능을 유지할 수 있는지를 이해할 수 있게 된다. 또한 업데이트 제공 의무 기간을 해당 디지털제품의 평균 수명에 기반하여 설정하는 것도 타당한 접근이다. 이러한 내용을 법률에 포함시키면, 소비자는 제품 사용 중 발생할 수 있는 기술적 문제에 대해 보

---

143) 김동환, “독일민법상 디지털제품에 관한 계약의 법적 규율 - 우리법예의 입법론적 시사점을 덧붙여 -”, 지급결제학회지 제14권 제2호, 한국지급결제학회, 2022, 361쪽.

다 명확한 기대를 가질 수 있으며, 제조자는 소비자의 요구에 부응하기 위해 적절한 업데이트를 제공해야 할 책임이 생긴다.<sup>144)</sup>

그리고 모든 디지털제품에 적용되는 기본적인 최소 업데이트 기간을 법적으로 규정하거나, 제품의 성격과 용도, 계약 조건 등을 고려하여 ‘합리적 기간’ 동안 업데이트 의무를 부과한다. 그리고 소비자가 원할 경우, 별도의 보증 계약을 통해 추가적인 업데이트 기간을 선택할 수 있도록 한다.<sup>145)</sup> 이러한 복합적 접근은 다양한 디지털제품의 특성을 반영하면서도, 소비자 보호와 사업자의 의무 사이의 균형을 맞출 수 있는 방안이 될 수 있다. 또한 이는 법적 안정성을 제공하면서도 개별 상황에 따른 유연성을 확보할 수 있는 방법이 될 수 있다.

## Ⅶ. 하자담보책임

민법 개정안 제733조의4 제1항은 디지털제품의 하자 발생 시 이용자가 제공자에게 하자 시정을 요구할 수 있는 권리를 규정하고 있다. 이는 EU 디지털지침과 독일 민법에서 ‘추완청구권’으로 명명된 권리와 유사한 개념이다. 개정안 제733조의4 제1항 단서는 시정청구권 행사의 제한 사유를 규정하고 있다. 이는 시정에 과도한 비용이 소요되거나 합리적으로 기대하기 어려운 경우 시정청구를 할 수 없도록 하는 내용이다. EU 디지털지침 제14조와 독일 민법 제327i조, 제327j조는 추완청구권 행사에 관한 세부 요건을 추가로 규정하고 있다. 이에 따르면, 사업자는 소비자로부터 하자 통지를 받은 후 적절한 기간 내에 추완을 이행해야 하며, 이 과정에서 소비자에게 큰 불편을 초래해서는 안 된다. 또한 추완에 소요되는 비용은 사업자가 부담해야 한다. 이러한 규정들은 추완청구권 행사 시 사업자에게 특정 의무를 부과함으로써 소비자 보호를 강화하는 방안을 제시하고 있다. 그리고 EU 디지털지침과 독일 민법 역시 유사한 추완청구권 제한 사유를 두고 있어, 추완이 불가

144) 김진우, “디지털제품에 대한 업데이트 제공의무 - 유럽연합 디지털지침의 구현을 위한 독일 민법개정안과 우리 법에의 시사점 -”, 소비자법연구 제7권 제2호, 한국소비자법학회, 2021, 174쪽.

145) 박신욱, “디지털지침과 물품매매지침 그리고 독일민법의 변화”, 민사법학 제97호, 한국민사법학회, 2021, 82쪽.

능하거나 사업자에게 과도한 비용 부담이 발생하는 경우 청구권을 제한하고 있다. 이러한 제한 사유들은 주로 제공자나 사업자의 입장을 고려한 것으로 보인다. 즉, 제공자와 사업자의 이익을 보호하는 측면이 강하다고 해석할 수 있다.

EU 디지털지침과 독일 민법을 비교할 때 민법 개정안은 시정청구권의 행사 조건에 대해 구체적으로 명시하지 않고 있으며, 소비자 보호에 관한 규정은 포함하지 않은 채, 사업자의 이익 보호에 중점을 둔 조항만을 규정하고 있다고 볼 수 있다. 이는 계약 당사자 간의 균형적인 이익 고려가 이루어졌는지에 대한 의문을 제기한다. 따라서 개정안이 계약 양측의 이해관계를 공평하게 반영하고 있는지 재검토할 필요가 있다.<sup>146)</sup>

그리고 민법 개정안 제733조의4 제2항은 이용자의 대금감액청구권을 규정하고 있으나, 구체적인 감액 방식은 언급하지 않아 개별 사례에 따른 해석이 필요할 것으로 보인다. 이와 관련하여 유럽연합 디지털지침과 독일 민법의 접근 방식을 참고할 수 있다. 이들은 대금감액의 구체적인 기준을 제시하고 있는데, 주로 하자 없는 상태와 하자 있는 상태의 실제 가치 차이에 비례하여 감액하며, 계속적 제공계약의 경우 하자 지속 기간에 비례하여 감액한다. 가치 평가는 시장가치 등 객관적 기준을 활용하고, 필요시 가액사정을 통해 감액액을 결정한다. 또한 이미 지급된 금액이 감액된 대금을 초과하는 경우, 사업자는 소비자에게 초과액을 반환해야 하며, 이는 소비자가 사용한 것과 동일한 지급 수단을 사용하여 즉시, 최대 14일 이내에 이루어져야 한다. 이러한 구체적인 기준은 대금감액청구권의 실효성을 높이고 분쟁의 소지를 줄이는 데 도움이 될 수 있을 것이다.<sup>147)</sup>

## VIII. 하자담보책임의 제척기간

민법 개정안 제733조의4 제3항에 따르면, 디지털제품의 하자담보책임과 관련하여 제척

---

146) 김중길, “디지털제품 제공계약에서 담보책임과 손해배상—2023년 민법 일부개정법률안 검토를 중심으로—”, 민사법의 이론과 실무 제27권 제2호, 민사법의 이론과 실무학회, 2024, 89~90쪽.

147) 김중길, “디지털제품 제공계약에서 담보책임과 손해배상—2023년 민법 일부개정법률안 검토를 중심으로—”, 민사법의 이론과 실무 제27권 제2호, 민사법의 이론과 실무학회, 2024, 91쪽.

기간을 명확히 규정하고 있다. 구체적으로, 계속적 제공계약의 경우 제공 기간 종료 시점부터, 일회적 제공계약의 경우 제공 시점부터, 그리고 보완조치 의무 위반에 따른 하자는 그 의무 존속기간 종료 시점부터 각각 2년의 제척기간을 설정하였다. 이는 디지털제품의 특성을 반영하면서도 분쟁 해결의 신속성을 도모하기 위한 조치로 보인다.

법무부는 이러한 제척기간 설정에 대해 디지털제품 이용자를 두텁게 보호하기 위해 기존 민법상 하자담보책임 기간(최대 1년)을 2년으로 연장했다고 설명한다. 이는 EU 디지털 지침과 독일 민법의 입법례를 참고한 것으로 보인다. EU 디지털지침은 디지털제품 제공 후 최소 2년 이상의 담보책임 기간을 요구하며(제11조 제2항 제2문), 독일 민법은 일회적 제공의 경우 제공 시점부터 2년의 소멸시효를 적용하고(제327j조 제1항), 계속적 제공의 경우 제공 종료 후 1년 동안 추가로 권리를 보장한다(제327j조 제2항). 또한 독일 민법은 하자가 발견된 경우 최초 발견 시점으로부터 4개월 동안 소멸시효가 완성되지 않도록 규정(제327j조 제4항)하여 소비자 보호를 강화하고 있다.

그러나 우리나라의 민법 개정안이 일반 계약과 디지털제품 제공계약 간의 하자담보책임 기간의 차이를 명확히 설명하지 못한 점은 한계로 지적된다. 소비자로서 디지털제품 이용자를 보호한다는 측면에서 2년은 합리적이지만, 일반인 사이의 계약에서는 하자담보책임 기간이 6개월 또는 1년으로 설정되어 있는데, 디지털제품 제공계약에서만 2년을 적용하는 이유에 대한 설득력이 부족하다는 견해가 있다.<sup>148)</sup> 그러나 디지털제품 제공계약과 관련하여 하자담보책임 기간을 1년이 아닌 2년으로 설정하는 타당성은 다음과 같은 이유에서 검토할 수 있다.

#### a) 디지털제품의 특수성

디지털제품은 기술 발전과 IT 환경의 변화에 따라 지속적인 업데이트와 보완이 필요하다. 일반 물품과 달리, 디지털콘텐츠나 서비스는 제공 후에도 기능 유지 및 보안 강화를 위해 시간이 소요되며, 하자가 즉각적으로 발견되지 않을 가능성이 높다. 이에 따라 이러

148) 박희호, “디지털제품 제공계약의 민법 개정안에 관한 연구 - 하자담보책임을 중심으로 -”, 외법논집 제47권 제3호, 한국외대 법학연구소, 2023, 243~244쪽.

한 특성을 반영하여 하자담보책임 기간을 2년으로 설정하는 것은 디지털제품의 특수성을 고려한 합리적인 조치로 볼 수 있다.

#### b) 소비자 보호 강화 및 국제적 기준 부합

디지털제품은 일반적으로 소비자가 직접 하자를 입증하기 어려운 고도의 기술적 특성을 가진다. 하자 발생 시 소비자가 적절히 보호받을 수 있도록, 사업자에게 더 긴 담보책임 기간을 부여하는 것이 필요하다. 특히, EU 디지털지침과 독일 민법에서도 디지털제품의 하자담보책임 기간을 최소 2년으로 설정하고 있어 국제적 기준에 부합한다는 점에서도 타당하다.

#### c) 디지털제품의 경제적 가치와 기술적 문제의 지연 발견 가능성

디지털콘텐츠와 디지털서비스는 고가의 소프트웨어, 구독형 서비스 등 소비자에게 경제적 부담이 큰 경우가 많다. 이에 따라 더 긴 담보책임 기간을 설정해 소비자의 권리를 보장하는 것이 필요하다. 디지털제품의 하자는 초기 사용 단계에서 드러나지 않고, 시간이 지나면서 특정 환경이나 업데이트 과정에서 나타날 가능성이 크다. 담보책임 기간을 2년으로 설정하면 이러한 지연된 하자 발견에도 대응할 수 있는 여유를 제공한다.

디지털제품 제공계약에 대해 하자담보책임 기간을 1년이 아닌 2년으로 설정하는 것은 디지털제품의 특수성, 소비자 보호 필요성, 그리고 국제적 기준과 조화 등을 고려한 합리적인 조치로 평가된다. 특히, 기술 발전 속도와 IT 환경 변화로 인해 발생할 수 있는 잠재적 문제를 대비하고, 소비자의 권리를 두텁게 보호하기 위한 법적 장치로서 유효하다.

한편, 하자담보책임의 행사기간을 독일의 경우, 소멸시효로 규정하고, 우리나라의 민법 개정안은 제척기간으로 규정하고 있다.<sup>149)</sup> 물론 입법정책적인 결정이지만, 담보책임 행사

---

149) 독일에서는 제척기간과 소멸시효를 엄격히 구별하는 것이 무의미하다는 견해가 지배적이다. 이는 두 개념이 실질적으로 유사한 기능을 수행한다는 인식에 기반한다. 제척기간과 소멸시효 모두 일정 기간이 경과한 후 권리행사를 제한한다는 점에서 기능적으로 유사하며, 이로 인해 많은 학자들이 두 개념을 엄격히 구분하는 것이 실익이 없다고 주장한다. 독일 민법 제327조는 디지털제품 제공계약에 대해 소멸시효(Verjährung)라는 용어를 사용하고 있지만, 이는 우리나라의 제척기간과 본질적으

기간을 제척기간으로 규정할지, 소멸시효로 규정할지의 선택은 소비자 권리보호에 실질적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 생각해 볼 수 있다. 제척기간과 소멸시효는 법적 성질, 중단과 정지 가능성, 법원의 직권 판단 여부 등에서 차이가 있다. 소멸시효는 권리행사 기간의 유연성을 제공하고, 중단과 정지가 가능하여 소비자에게 더 유리할 수 있다. 또한 하자 발견이 어려운 경우나 악의적 매도인에 대응할 때 소비자를 더 잘 보호할 수 있는 여지가 있다. 즉, 일부 하자는 즉시 발견하기 어려울 수 있으며, 소멸시효는 이러한 경우 “권리를 행사할 수 있는 때”부터 기산하여 소비자 보호에 유리할 수 있다. 그리고 소멸시효는 매도인이 하자를 알면서도 악의적으로 목적물을 매도한 경우, 시효 남용의 항변 등을 통해 소비자를 보호할 수 있는 여지가 있다. 일반적으로 소멸시효가 제척기간보다 길게 설정되어 소비자의 권리행사 기회를 확대할 수 있다는 점도 고려해야 한다. 따라서 담보책임 행사 기간을 소멸시효로 규정하는 것이 제척기간으로 규정하는 것보다 소비자 권리보호에 더 유리할 수 있으며, 이는 단순한 입법 선택의 문제가 아니라 소비자의 실질적인 권리보호에 중요한 영향을 미칠 수 있지 않을까 생각된다.

## IX. 담보책임에 따른 손해배상청구권

민법 개정안은 디지털제품의 하자에 대한 제공자의 담보책임을 규정하면서도 손해배상에 관해서는 언급하지 않고 있다. 이는 매매나 도급에서 하자로 인한 손해배상을 명시적으로 규정하고 있는 현행 민법과 대비된다.<sup>150)</sup> 이로 인해 디지털제품 제공계약에서는 하

---

로 유사한 기능을 수행한다. 이 규정의 주요 목적은 디지털제품 제공계약에서 발생하는 권리의 행사 기간을 제한함으로써 법적 안정성을 도모하는 것이다. 소멸시효라는 용어를 사용하고 있으나, 실질적으로는 일정 기간 경과 후 권리행사를 제한한다는 점에서 우리나라의 제척기간과 유사한 기능을 한다. 독일에서 이 규정을 적용할 때, 엄격한 의미의 소멸시효로 해석하기보다는 권리행사의 기간 제한으로 폭넓게 해석할 가능성이 높다. 결론적으로, 독일은 제척기간과 소멸시효를 완전히 구별하지 않지만, 완전히 동일한 것으로 보지도 않는다. 디지털제품 제공계약에 관한 규정에서 소멸시효라는 용어를 사용하고 있으나, 이는 우리나라의 제척기간과 유사한 기능을 수행하는 것으로 이해할 수 있다(김중길, “디지털제품 제공계약에서 담보책임과 손해배상-2023년 민법 일부개정법률안 검토를 중심으로-”, 민사법의 이론과 실무 제27권 제2호, 민사법의 이론과 실무학회, 2024, 96쪽).

150) 민법 제575조(제한물권있는 경우와 매도인의 담보책임) ①매매의 목적물이 지상권, 지역권, 전세권, 질권 또는 유치권의 목적이 된 경우에 매수인이 이를 알지 못한 때에는 이로 인하여 계약의 목적을 달성할 수 없는 경우에 한하여 매수인은 계약을 해제할 수 있다. 기타의 경우에는 손해배상만을 청

자로 인한 별도의 손해배상청구권이 인정되지 않을 수 있다는 해석이 가능하다. 이와 달리, 독일 민법 제327c조는 디지털제품의 하자로 소비자가 계약을 종료하는 경우 급부에 갈음하는 손해배상청구를 허용하고 있다. 이러한 경우에 채무불이행에 관한 일반 손해배상 규정을 준용하며, 무익하게 지출된 비용의 상환 청구도 가능하다.

독일 민법이 이러한 접근을 취할 수 있는 이유는 계약부적합성 개념을 도입하여 계약책임으로 접근하기 때문이다. 반면, 우리 민법 개정안은 하자 개념을 사용하여 법정책임을 부과하는 방식을 취하고 있다. 이로 인해 하자로 인한 별도의 손해배상청구권 규정이 더욱 필요함에도 불구하고, 이를 마련하지 않은 점은 개정안 자체의 모순으로 볼 수 있다. 특히 매매와 도급에서의 하자 관련 손해배상 규정과 비교할 때, 이러한 문제점이 더욱 두드러진다. 따라서 개정안에 하자로 인한 손해배상에 관한 조항을 추가하는 것이 필요하다고 판단된다.<sup>151)</sup>

---

구할 수 있다.

민법 제580조(매도인의 하자담보책임) ①매매의 목적물에 하자가 있는 때에는 제575조제1항의 규정을 준용한다. 그러나 매수인이 하자있는 것을 알았거나 과실로 인하여 이를 알지 못한 때에는 그러하지 아니하다.

②전항의 규정은 경매의 경우에 적용하지 아니한다.

민법 제667조(수급인의 담보책임) ①완성된 목적물 또는 완성전의 성취된 부분에 하자가 있는 때에는 도급인은 수급인에 대하여 상당한 기간을 정하여 그 하자의 보수를 청구할 수 있다. 그러나 하자가 중요하지 아니한 경우에 그 보수에 과다한 비용을 요할 때에는 그러하지 아니하다.

②도급인은 하자의 보수에 갈음하여 또는 보수와 함께 손해배상을 청구할 수 있다.

151) 김종길, “디지털제품 제공계약에서 담보책임과 손해배상-2023년 민법 일부개정법률안 검토를 중심으로-”, 민사법의 이론과 실무 제27권 제2호, 민사법의 이론과 실무학회, 2024, 94~95쪽; 이재호, “디지털콘텐츠 계약법에 관한 민법 개정안 소고”, 재산법연구 제39권 제4호, 한국재산법학회, 2023, 제239쪽.

## X. 입증책임

EU 디지털지침과 독일 민법은 디지털제품의 하자과 관련하여 소비자 보호를 강화하기 위해 증명책임 전환을 명확히 규정하고 있다. 즉, 디지털제품 제공 후 일정 기간 내에 발생한 하자에 대해서는 사업자가 하자가 없음을 입증해야 한다. 이는 소비자가 기술적·전문적 한계로 인해 하자를 입증하기 어려운 디지털제품의 특성을 반영한 조치다.

우리나라의 민법 개정안은 디지털제품 제공계약에서 증명책임 전환에 대한 명확한 규정을 두고 있지 않다. 사실 디지털제품계약은 주로 온라인 환경에서 이루어지므로, 민법과 더불어 전자상거래법의 적용을 받게 된다. 전자상거래법은 이미 디지털콘텐츠 제공계약을 일부 전제하고 있으나, 하자에 관한 구체적인 규정은 미비한 상태이다. 이로 인해 민법의 일반적인 하자담보책임 규정이 적용되고 있지만, 이는 소비자 보호 측면에서 충분치 않다.<sup>152)</sup> 즉, 소비자가 하자를 입증해야 하는 부담을 여전히 안고 있다는 점에서 소비자 보호가 미흡하다는 비판을 받는다. 특히, 디지털제품의 특성상 초기에는 하자가 드러나지 않을 가능성이 높아, 입증책임이 소비자에게 전가될 경우 실질적인 권리 구제가 어려워질 수 있다. 따라서 디지털콘텐츠의 특성을 고려한 별도의 하자담보책임 규정이 필요하며, 이 과정에서 소비자 보호 목적을 반드시 감안해야 한다. 특히 디지털제품의 복잡성으로 인해 소비자가 하자를 입증하기 어려운 점을 고려하여, 입증책임에 관한 별도의 규정이 요구된다. 디지털콘텐츠 제공자가 소비자보다 전문성과 기술적 정보에 대한 접근성이 높아 제품의 계약 적합성을 더 잘 판단할 수 있기 때문이다. 또한 소비자의 디지털 환경과의 호환성 문제로 인한 하자 발생 여부도 제공자가 더 정확히 파악할 수 있다.

이를 개선하기 위하여 디지털제품 제공계약에서 증명책임 전환 및 소비자 보호 강화를 위한 구체적인 규정을 포함해야 한다. 예를 들면, 디지털제품 제공 후 일정 기간(예: 2년) 내에 발생한 하자에 대해 사업자가 하자가 없음을 입증하도록 규정해야 한다. 디지털제품은 일반적으로 기술적 복잡성과 전문 지식이 요구되는 특성을 가지고 있다. 그리하여 소비자가 하자를 입증하는 것은 어려운 경우가 많다. 예를 들면, 소프트웨어의 버그나 데이

152) 법무부, 디지털콘텐츠계약법 신설에 관한 연구, 2022, 128쪽.

터 손실 등은 소비자가 직접 확인하기 어렵고, 전문적인 지식이 필요할 수 있다. 이로 인해 소비자가 하자에 대한 입증책임 지는 것은 공정하지 않다.

EU 디지털지침과 독일 민법은 디지털제품 제공 후 2년 동안 하자가 발생한 경우 사업자가 하자가 없음을 입증하도록 요구하고 있다. 우리나라가 이러한 국제적 기준에 부합하는 법체계를 마련하는 것은 법적 일관성을 유지하고, 글로벌 시장에서 경쟁력을 갖추는데 기여할 것이며, 이를 통해 소비자 권익을 보호하고 디지털콘텐츠 거래의 공정성을 높일 수 있을 것이다.

## XI. 계속적제공계약에서 디지털제품 제공자의 변경권

민법 개정안 제733조의6에서는 디지털콘텐츠 제공자의 변경권에 대해 새로운 규정을 도입하고 있다. 이에 따르면, 계속적 제공계약에서 제공자가 변경권을 행사하기 위해서는 세 가지 요건을 충족해야 한다. 첫째, 계약 체결 시 변경 가능성을 명시적으로 언급했어야 하며, 둘째, 디지털제품을 변경하지 않으면 해당 제품의 목적 달성이 곤란해지거나 어느 한 당사자의 이익이 부당하게 침해되는 경우 등 제품 변경에 합리적인 이유가 있어야 하며, 변경 전 충분한 시간을 두고 이용자에게 변경 내용과 이유를 알려야 한다. 이러한 조건이 충족되더라도, 변경으로 인해 이용자가 실질적인 불이익을 받게 되는 경우, 일정 기간 내에 계약을 해지할 수 있는 권리가 주어지기 때문에 이용자의 권리도 보호된다.

이 개정안은 기존의 약관규제법 제10조 제1호<sup>153)</sup>와는 다른 접근 방식을 취하고 있다. 약관규제법이 사업자의 일방적인 변경 권한을 제한하는 데 중점을 둔 반면, 새로운 규정은 변경 자체에 대한 구체적인 기준을 제시하고 있다. 그러나 이 규정은 디지털 환경의 특

---

153) 약관의 규제에 관한 법률 제10조(채무의 이행) 채무의 이행에 관하여 정하고 있는 약관의 내용 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 내용을 정하고 있는 조항은 무효로 한다.

1. 상당한 이유 없이 급부(給付)의 내용을 사업자가 일방적으로 결정하거나 변경할 수 있도록 권한을 부여하는 조항
2. 상당한 이유 없이 사업자가 이행하여야 할 급부를 일방적으로 중지할 수 있게 하거나 제3자에게 대행할 수 있게 하는 조항

수성을 반영하려는 시도로 볼 수 있지만, 몇 가지 중요한 개념에 대한 명확한 정의가 부족하여 향후 해석상의 문제와 분쟁 가능성을 내포하고 있다. 구체적으로 다음과 같은 부분들이 불명확하다.

첫째, ‘디지털제품의 변경’ 범위가 모호한데, 변경범위가 기술적 변경인지 내용적 변경인지 알기 어려운 측면이 있다. 특히 소프트웨어 업데이트나 버그 수정과 같은 기술적 변경과 콘텐츠나 기능의 실질적 변경을 어떻게 구분할 것인지가 명확하지 않다. 예를 들면, 사용자 인터페이스의 변경<sup>154)</sup>이 단순한 기술적 개선인지 아니면 이용자의 사용 경험을 크게 바꾸는 실질적 변경인지 판단하기 어려울 수 있다. 그리고 변경의 정도에 대한 기준, 즉 어느 정도의 변경까지 허용되는지에 대한 기준이 없다. 사소한 기능 추가부터 전면적인 서비스 개편까지 다양한 수준의 변경이 있을 수 있는데, 이를 구분할 수 있는 명확한 기준이 필요하다.

둘째, ‘이용이익의 침해’에 대한 개념이 모호하다. 여기에서 이용이익의 범위를 알 수 없는데, 이용자가 기대하는 이익이 무엇인지, 그리고 어떤 경우에 이를 침해했다고 볼 수 있는지에 대한 구체적인 기준이 없다. 예를 들면, 스트리밍 서비스에서 일부 콘텐츠가 제거되는 경우, 이것이 이용이익의 침해인지 아닌지 판단하기 어려울 수 있다. 그리고 이용이익의 침해를 판단할 때 이용자의 주관적 기대를 기준으로 할지, 아니면 객관적인 서비스 품질 저하를 기준으로 할지가 명확하지 않다.

---

154) 사용자 인터페이스(UI)의 변경은 소프트웨어나 애플리케이션의 외관과 사용 방식을 수정하는 것을 의미한다. 이는 화면 구성요소의 배치를 재구성하는 레이아웃 변경, 색상 구성표나 타이포그래피, 아이콘 등 시각적 요소를 수정하는 디자인 요소 변경, 새로운 기능의 추가나 기존 기능의 제거, 터치나 제스처, 음성 명령 등 사용자와 시스템 간 상호작용 방식의 변경, 데이터나 콘텐츠를 표시하는 방식의 수정, 그리고 사용자의 작업 흐름을 최적화하고 사용 편의성을 높이는 사용자 경험(UX) 개선 등을 포함한다. 이러한 변경은 사용자의 요구사항 변화, 기술 발전, 경쟁력 향상 등 다양한 이유로 이루어질 수 있으며, 궁극적으로는 사용자 만족도를 높이고 제품의 효율성을 개선하는 것을 목표로 한다.  
<https://ditoday.com/ui-%EC%9D%B4%ED%95%B4%ED%95%98%EA%B8%B0-%EC%9D%B8%ED%84%B0%ED%8E%98%EC%9D%B4%EC%8A%A4%EB%9E%80-%EB%AC%B4%EC%97%87%EC%9D%B8%EA%B0%80/> 검색일: 2024년 12월 20일.

이러한 규정은 디지털 환경의 특성을 반영하려는 시도로 볼 수 있으며, 최근 게임의 업데이트와 관련하여 문제가 된 롤백<sup>155)</sup>과 관련하여 실질적인 규율이 될 수 있다고 보고 있다.<sup>156)</sup> 다만, 실제 적용 과정에서 다양한 해석과 논란이 예상될 수 있기 때문에 향후 이 규정의 구체적인 적용 방식과 해석 기준을 마련하는 것이 중요할 것으로 보인다.

---

155) 롤백(rollback)은 소프트웨어 시스템이나 데이터베이스에서 이전 상태로 되돌아가는 프로세스를 의미하는데, 게임 업데이트와 관련하여 롤백은 다음과 같은 특징을 가진다. 게임에서 롤백은 최근 업데이트나 변경사항을 취소하고 이전 버전이나 상태로 되돌리는 작업을 의미한다. 이는 주로 업데이트 후 발생한 심각한 버그, 오류, 또는 예상치 못한 문제를 해결하기 위해 사용된다. 하지만 롤백은 게임의 연속성을 저해할 수 있으며, 이용자에게 피해를 줄 수 있다. 예를 들면, 유저들의 데이터가 삭제되거나 아이템 및 포인트가 회수되는 상황이 발생할 수 있다. 이러한 롤백으로 인한 소비자 피해에 대해 현행법상 명확한 보상 기준이 없어, 게임사의 일방적인 보상 결정에 소비자들이 불만을 제기하는 경우가 종종 발생한다. 이는 롤백과 관련된 법적 문제로 지적되고 있다.

156) 최성경, “EU디지털지침의 독일채권법으로의 포섭과 그 입법론적 시사점”, 외법논집 제46권 제1호, 한국외대 법학연구소, 2022, 24쪽.

# 제5장      결론



# 제5장

## 결론

이상 디지털콘텐츠 및 디지털서비스 제공계약에 관한 다양한 논의를 살펴보았다. 주요 내용을 정리해보면 다음과 같다.

디지털콘텐츠는 디지털 형태로 생성, 제공 및 저장되는 데이터를 의미하며, 디지털서비스는 이용자가 이러한 데이터를 생성, 처리, 저장 또는 접근할 수 있게 해주는 서비스를 말한다. 이들은 소프트웨어, 애플리케이션, 음악, 비디오, 전자책 등 다양한 형태로 존재하며, 클라우드 스토리지, 소셜미디어 플랫폼, 스트리밍 서비스 등이 대표적인 예이다. 디지털콘텐츠와 디지털서비스는 무체성, 비파괴성, 변형가능성, 보관의 용이성, 결합성, 재생산성, 상호작용성, 편집성, 비소멸성 등의 특성을 가지고 있다.

한편, 디지털콘텐츠와 디지털서비스에 관한 이용계약은 전통적인 계약과는 다른 특수성을 지닌다. 이는 주로 온라인상에서 클릭 한 번으로 체결되며, 소유권 이전이 아닌 이용 허락의 형태를 취하는 경우가 많다. 또한 많은 경우 지속적인 서비스 제공 형태를 띠며, 이용자의 개인정보가 대가로 활용되는 경우도 있다. 제공자가 디지털콘텐츠나 디지털서비스를 지속적으로 업데이트하거나 변경할 수 있다는 점, 그리고 다양한 기기와 플랫폼에서의 호환성 및 상호운용성이 중요하다는 점도 특징이다. 이러한 특성들로 인해 디지털콘텐츠와 디지털서비스에 관한 이용계약은 전통적인 계약과는 다른 접근방식과 법적 규제가 필요하며, 이는 디지털 환경에서의 소비자 보호와 공정한 거래 환경 조성을 위해 중요한 과제로 인식되고 있다.

이러한 상황에서 EU 디지털지침과 독일 채권법 개정의 디지털제품에 관한 계약의 내용은 디지털 시대의 소비자 보호와 공정한 거래 환경 조성에 중요한 의의와 시사점을 제공

한다. 먼저, 계약법 체계를 현대화하였다. 디지털제품계약을 독립된 계약 유형으로 규정하여 기존 계약법 체계를 디지털 시대에 맞게 재정립했다. 이는 향후 새로운 형태의 디지털 거래에도 유연하게 대응할 수 있는 기반을 마련한 것이다. 둘째, 디지털콘텐츠와 디지털서비스의 무체성, 복제 용이성 등 전통적인 물건과 다른 특성을 인식하고 이에 맞는 규정을 마련하였다. 둘째, 소비자 보호를 크게 강화시켰다. 디지털제품의 계약 적합성 판단 시 주관적 요건과 객관적 요건을 모두 고려하도록 했고, 입증책임을 사업자에게 전환하여 소비자의 권리 구제를 용이하게 하였다. 셋째, 하자 발생 시 구제 수단을 명확히 규정하여 소비자의 선택권을 보장하였다. 넷째, 개인정보의 경제적 가치를 인정하고, 금전 지급 외에 개인정보 제공도 대가로 인정하였다. 이는 데이터 경제 시대의 새로운 거래 형태를 법적으로 수용한 것이다. 마지막으로, EU 차원의 통일된 규범을 마련함으로써 역내 디지털 단일시장 형성을 촉진했고, 글로벌 디지털 경제 시대에 법제도의 국제적 정합성을 높였다. 이러한 내용은 우리나라의 디지털 거래 관련 법제 정비에 중요한 시사점을 제공한다. 다만, 우리나라의 법체계와 거래 현실에 맞는 적절한 수용이 필요할 것이다.

우리나라에서도 EU와 독일의 입법 동향을 반영하여 글로벌 디지털 시장에 대응하려는 노력의 일환으로서 디지털콘텐츠계약법 도입을 위한 민법 개정안이 국회에 제출되었지만, 최종적으로 국회를 통과하지 못하였다. 그러나 급변하는 디지털 환경을 법체계에 반영해야 하고, 디지털콘텐츠 거래의 특수성을 인정하여 적절한 규제를 마련해야 한다는 점에서 민법 개정안의 타당성 여부를 검토할 필요가 있다.

이는 디지털제품의 품질 유지 의무와 하자담보책임 등을 규정하여 이용자의 권익을 보호하려 했으며, 디지털제품 제공계약과 관련된 분쟁 해결의 기준을 마련하려 했다는 점에서 의의가 있다. 무엇보다도 민법 개정안은 향후 관련 법령 개정의 중요한 기초 자료가 될 수 있으며, 개정안의 타당성을 지속적으로 검토하고 논의하는 것은 디지털 시대의 법제 발전을 위해 중요한 의미를 갖는다.

민법 개정안의 검토사항을 간단히 정리해보면 다음과 같다. 1) 디지털제품 제공계약을 민법상 독립된 전형계약으로 설정하려는 시도는 디지털 환경의 특수성을 반영하고 이용자

보호를 강화하기 위함이다. 그러나 이는 기존 민법 체계와의 정합성 문제를 야기할 수 있어, 채권총칙이나 계약총칙에 위치시키는 방안이 제안되고 있다. 또 다른 접근으로는 특별법을 통해 규율하는 방식이 있으며, 이는 현실적인 입법 가능성을 높일 수 있다. 장기적으로는 민법의 계약총칙에 선언적 규정을 도입하고 세부 사항은 특별법으로 규율하는 이원적 입법체계가 제안되고 있다. 궁극적으로는 단계적 접근을 통해 특별법으로 시작하여 장기적으로 민법 개정을 통해 통합하는 방식이 효과적일 수 있다.

1) 디지털제품 제공계약에 관한 민법 개정안은 일반인 간의 거래에도 적용될 수 있어 문제가 될 수 있다. 이는 EU 디지털지침과 독일 민법의 소비자보호 규정을 기반으로 하여, 일반인 간 거래에 적용 시 기존 매매계약 원칙과 상충될 수 있다. 예를 들면, 중고 디지털제품 거래에서 하자 판단 기준이 너무 엄격해질 수 있고, 일반인에게 과도한 의무를 부과할 수 있다. 따라서 개정안의 적용 범위를 사업자와 소비자 간의 계약으로 한정하거나, 일반인 간의 계약에 대한 예외 규정을 마련하는 등의 보완이 필요하다.

2) EU 디지털지침과 민법 개정안은 물적 적용 범위에 대해 다른 접근 방식을 취하고 있다. EU는 디지털지침과 물품매매지침을 별도로 마련하여 적용 대상을 세분화하고 있다. 디지털 요소가 있는 물품에 대해 명확한 기준을 제시하며, 물품매매지침은 디지털 요소가 포함된 물품의 매매계약에, 디지털지침은 순수한 디지털콘텐츠 및 서비스 계약에 적용된다. 반면, 우리나라의 민법 개정안은 디지털 요소와 물품을 구분하지 않고 포괄적으로 접근하고 있다는 점에서 개선이 필요하다.

3) EU 디지털지침과 독일 민법은 개인정보의 제공을 디지털제품 거래의 대가로 인정하고 있으며, 이는 개인정보의 경제적 가치를 규범적으로 확인한 것이다. 개인정보는 다양한 방식으로 경제적 가치를 지니고 있으며, 이를 활용한 비즈니스 모델이 발전하고 있다. 개인정보를 계약의 대가로 사용하는 것은 경제적 가치와 소비자 혜택 측면에서 일정 부분 타당성이 있으나, 개인정보 보호와 소비자 권리 보장 측면에서 신중한 접근이 필요하다. EU 디지털지침과 독일 민법의 접근법처럼, 개인정보 제공 시 유상계약 규정을 적용하는 방식이 개인정보의 가치를 인정하면서도 보호 원칙을 존중하는 균형 있는 방안으로 보인

다. 우리나라의 민법 개정안도 이러한 접근을 고려할 필요가 있다.

4) 하자 판단 기준과 관련하여 EU 디지털지침과 독일 민법은 디지털제품의 계약 적합성 판단에 주관적 요건과 객관적 요건을 동시에 충족해야 한다고 규정하여 소비자 보호를 강화하고 있다. 반면, 민법 개정안은 이를 선택적으로 규정하여 소비자 보호가 미흡할 수 있다는 지적이 있다. 개정안의 ‘또는’을 ‘과’로 수정하여 두 요건을 모두 충족하도록 해야 한다는 의견이 제시되고 있다. 또한 ‘거래관념상 합리적으로 기대되는 기능과 품질’이라는 표현의 불명확성으로 인한 실무적 어려움이 예상된다. EU 디지털지침처럼 구체적인 기준을 제시하여 이 개념을 명확히 할 필요가 있다. 이를 통해 디지털 환경에서의 소비자 권리 보호와 법 적용의 일관성을 확보할 수 있을 것이다.

5) 업데이트 제공의무에 관하여 민법 개정안은 규정하고 있지 않지만, EU 디지털지침과 독일 민법은 사업자의 업데이트 제공의무를 명시하여 소비자의 업데이트 청구권을 법적으로 인정했다. 이는 디지털제품의 특성을 반영하고 소비자 보호를 강화하는 중요한 변화다. 업데이트 제공의무는 제품의 장기적 품질과 보안을 보장하며, 소비자와 사업자 간 정보 비대칭을 해소한다. 가장 중요한 과제는 적절한 업데이트 기간 설정인데, 독일 민법의 유연한 접근 방식이 주목할 만하다. 일회성 제공계약의 경우, 제조자가 제품의 통상적 최소 기능 기간을 표시하도록 의무화하거나, 제품의 평균 수명에 기반한 기간 설정이 제안된다. 또한 기본적인 최소 업데이트 기간 규정과 함께 ‘합리적 기간’ 개념을 도입하고, 추가 보증 계약 옵션을 제공하는 복합적 접근도 고려할 만하다.

6) 민법 개정안은 디지털제품의 하자에 대한 이용자의 시정청구권과 대금감액청구권을 규정하고 있다. 그러나 EU 디지털지침 및 독일 민법과 비교할 때, 개정안은 시정청구권 행사 조건과 소비자 보호에 관한 구체적인 규정이 부족하며, 주로 사업자의 이익 보호에 중점을 두고 있다. 대금감액청구권의 경우, 개정안은 구체적인 감액 방식을 언급하지 않아 해석의 여지가 있다. 반면, EU 디지털지침과 독일 민법은 하자 없는 상태와 하자 있는 상태의 가치 차이, 하자 지속 기간 등을 고려한 구체적인 감액 기준을 제시하고 있다. 이러한 차이점들은 개정안이 계약 당사자 간의 균형적인 이익 고려와 실효성 있는 권리 보장

을 위해 재검토될 필요가 있음을 시사한다.

7) 민법 개정안은 디지털제품의 하자담보책임 기간을 2년의 제척기간으로 설정했다. 이는 디지털제품의 특수성, 소비자 보호 강화, 국제적 기준 부합 등을 고려한 조치로 평가할 수 있다. 독일은 소멸시효로 규정하고 있으나, 실질적으로는 우리나라의 제척기간과 유사한 기능을 한다. 그러나 소멸시효로 규정하는 것이 중단과 정지 가능성, 하자 발견의 어려움 대응, 악의적 매도인에 대한 보호 등에서 소비자에게 더 유리한 측면도 있을 수 있어 검토할 필요가 있다.

8) 민법 개정안은 디지털제품의 하자에 대한 제공자의 담보책임을 규정하면서도 손해배상에 관해 언급하지 않아, 하자로 인한 별도의 손해배상청구권이 인정되지 않을 수 있다는 해석이 가능하다. 이는 매매나 도급에서 하자로 인한 손해배상을 명시적으로 규정한 현행 민법과 대비된다. 독일 민법과 달리 우리 개정안은 하자 개념을 사용하여 법정책임을 부과하는 방식을 취하고 있어, 하자로 인한 손해배상 규정이 더욱 필요함에도 이를 마련하지 않은 점은 모순으로 볼 수 있다. 따라서 개정안에 하자로 인한 손해배상에 관한 조항을 추가할 필요가 있다.

9) EU 디지털지침과 독일 민법은 디지털제품 제공 후 일정 기간 내 발생한 하자에 대해 사업자가 하자 없음을 입증하도록 하여 소비자 보호를 강화하고 있다. 반면, 민법 개정안은 디지털제품 제공계약에서 증명책임 전환에 대한 명확한 규정이 없어 소비자 보호가 미흡하다는 비판을 받고 있다. 따라서 디지털제품의 특성을 고려하여 제공 후 일정 기간(예: 2년) 내 발생한 하자에 대해 사업자가 하자 없음을 입증하도록 하는 등 증명책임 전환 및 소비자 보호 강화를 위한 구체적 규정이 필요하다.

10) 민법 개정안은 디지털콘텐츠 제공자의 변경권 행사 요건을 규정하여 이용자 보호와 디지털 환경의 특수성을 반영하려 했다. 그러나 ‘디지털제품의 변경’ 범위와 ‘이용이익의 침해’ 개념이 모호하여 해석상 문제와 분쟁 가능성이 있다. 이 규정은 게임 업데이트 롤백 등 최근 이슈에 대한 실질적 규율이 될 수 있지만, 다양한 해석과 논란이 예상된다. 따라

서 향후 구체적인 적용 방식과 해석 기준 마련이 중요할 것으로 보인다.

결론적으로, 디지털제품 제공계약에 관한 민법 개정안은 디지털 환경의 특수성을 반영하려는 시도로서 의의가 있지만, 여러 쟁점에 대한 추가적인 논의와 보완이 필요하다. 특히 소비자 보호와 사업자의 의무 사이의 균형, 기존 민법 체계와의 정합성, 그리고 국제적 기준과의 조화를 고려한 세부적인 규정 마련이 요구된다.

## | 참고문헌 |

### 1. 단행본

오병철, 디지털정보계약법, 법문사, 2005.

오승중/이해완, 저작권법, 박영사, 2006.

### 2. 논문

곽윤성, “디지털콘텐츠 공급자의 담보책임 - 유럽연합 디지털콘텐츠지침안을 중심으로 -”, 소비자법연구 제4권 제2호, 한국소비자법학회 2018.

구병문, “디지털콘텐츠 이용계약의 법적 성질에 관한 소고”, 경희법학 제43권 제2호, 경희대 법학연구소, 2008.

구재균, “디지털콘텐츠서비스 利用契約에 수반되는 法的問題”, 비교사법 제10권 제3호, 한국사법학회, 2003.

권대우, “소프트웨어 및 디지털콘텐츠이용에 따른 책임에 관한 민사법리의 적용”, 정보사회에 대비한 일반법연구(IV), 정보통신정책연구원, 2002.

김동환, “독일민법상 디지털제품에 관한 계약의 법적 규율 - 우리법에의 입법론적 시사점을 덧붙여 -”, 지급결재학회지 제14권 제2호, 한국지급결재학회, 2022.

김상중, 하은민, “개정 독일민법의 디지털제품 제공계약의 규정 신설과 그 시사점”, 유통법연구 제9권 제1호, 한국유통법학회, 2022.

김세준, “디지털콘텐츠 공급의 계약법적 측면에 관한 유럽의회 및 유럽연합이사회의 지침안 2015. 12. 9. (20150287)”, 소비자법연구 제3권 제1호, 한국소비자법학회, 2017.

김중길, “디지털제품 제공계약에서 담보책임과 손해배상-2023년 민법 일부개정법률안 검토를 중심으로 -”, 민사법의 이론과 실무 제27권 제2호, 민사법의 이론과 실무학회, 2024.

김중길, “디지털제품계약에서 디지털제품의 미제공, 계약부적합성, 구제수단”, IT와 법연구 제25권, 경북대 IT와 법연구소, 2022.

- 김진우, “디지털제품에 대한 업데이트 제공의무 - 유럽연합 디지털지침의 구현을 위한 독일 민법개정안과 우리 법에의 시사점 -”, 소비자법연구 제7권 제2호, 한국소비자법학회, 2021.
- 김진우, “유럽연합 디지털콘텐츠지침안의 의의와 적용범위”, 아주법학 제10권 제3호, 아주대 법학연구소, 2016.
- 김진우, 곽윤성, “유럽연합(EU) 디지털지침의 기본 착상과 적용범위 - 우리 계약법에의 입법론적 시사점 -”, 과학기술과 법 제10권 제2호, 충북대 법학연구소, 2019.
- 김창규, “방송통신융합시대의 디지털콘텐츠산업 진흥체계정비방안”, 공법연구 제36집 제2호, 한국공법학회, 2007.
- 김 화, “디지털콘텐츠 거래와 소비자철회권”, 비교사법 제27권 제2호, 한국사법학회, 2020.
- 박봉철, “민법 개정에 따른 EU디지털지침 제9조의 도입 방안”, 아주법학 제17권 제2호, 아주대 법학연구소, 2023.
- 박신우, “디지털지침과 물품매매지침 그리고 독일민법의 변화”, 민사법학 제97호, 한국민사법학회, 2021.
- 박종권, “디지털콘텐츠 이용계약의 법적 성질과 권리·의무에 관한 고찰”, 법학논집 제14권 제1호, 이대 법학연구소, 2009.
- 박희호, “‘디지털제품 제공계약’의 민법 개정안에 관한 연구 - 하자담보책임을 중심으로 -”, 외법논집 제47권 제3호, 한국외대 법학연구소, 2023.
- 성준호, “디지털콘텐츠 및 디지털서비스 공급의 불이행과 구제 - EU디지털콘텐츠지침 제13조를 중심으로 -”, 외법논집 제48권 제1호, 한국외대 법학연구소, 2024.
- 성준호, “디지털콘텐츠의 공급계약에 있어서 계약내용과 급부간의 불합치와 구제 -유럽연합 디지털콘텐츠 지침의 내용을 중심으로-”, 홍익법학 제21권 제2호, 홍익대 법학연구소, 2020.
- 신동현, “EU 디지털지침상의 해제로 인한 사업자와 소비자의 의무”, 외법논집 제48권 제1호, 한국외대 법학연구소, 2024.
- 신봉근, “독일 민법의 디지털 제품 계약에 관한 고찰 - 하자담보법을 중심으로 -”, 비교사법 제39권 제2호, 한국사법학회, 2023.
- 이무선, “디지털콘텐츠 거래실태 및 공정거래환경 조성방안”, 법학논총 제32권 제3호, 한양대 법학연구소, 2015.

- 이병준, “온라인디지털콘텐츠 이용계약과 소비자보호 - 온라인디지털콘텐츠 이용자보호지침(안)과 이용 표준약관(안)을 중심으로 -”, 스포츠엔터테인먼트와 법 제9호, 한국스포츠엔터테인먼트법학회, 2006.
- 이은영, “전자상거래의 다변화에 따른 소비자법의 쟁점”, 법학논총 제32권 제2호, 한양대 법학연구소, 2015.
- 이재호, “EU디지털지침과 우리 소비자법의 개선”, 소비자법연구 제6권 제2호, 한국소비자법학회, 2020.
- 이재호, “디지털 계약을 반영한 독일민법(BGB) 개정과 우리 민사법 개정 방향”, 민사법의 이론과 실무 제 25권 제3호, 민사법의 이론과 실무학회, 2022.
- 이재호, “디지털콘텐츠 계약법에 관한 민법 개정안 소고”, 재산법연구 제39권 제4호, 한국재산법학회, 2023.
- 이재호, “유럽 계약법의 새로운 변화 -온라인의 거래지침안과 디지털콘텐츠제공계약에 대한 지침안 (Richtlinienvorschläge)의 배경과 그 일반적 내용을 중심으로-”, 인문사회과학연구 제26권 제 1호, 세명대인문사회과학연구소, 2018.
- 이종덕, “디지털콘텐츠 및 서비스 계약상 제공의무 - 유럽 디지털콘텐츠 지침 제5조를 중심으로 -”, 법과 정책연구 제23권 제2호, 한국법정책학회, 2023.
- 장병일, “「EU 디지털지침(2019770)」과 독일 채권법상 디지털제품 제공계약의 객체”, 외법논집 제48권 제1호, 한국외대 법학연구소, 2024.
- 정다영, “디지털 개인정보와 디지털콘텐츠의 계약적 교환 - 소비자보호의 관점에서 -”, 비교사법 제26권 제3호, 한국사법학회, 2019.
- 조승현, “유럽 디지털콘텐츠 및 디지털서비스지침에 비추어 본 민법개정안 제16절에 관한 소고”, 외법논집 제48권 제1호, 한국외대 법학연구소, 2024.
- 조장우, “디지털콘텐츠 이용계약의 민사법적 문제”, 법학논총 제45권, 숭실대 법학연구소, 2019.
- 최성경, “EU디지털지침의 독일채권법으로의 포섭과 그 입법론적 시사점”, 외법논집 제46권 제1호, 한국외대 법학연구소, 2022.
- 황원재, “디지털콘텐츠 공급계약에 대한 철회권 - 독일 및 유럽법상의 논의를 중심으로 -”, 외법논집 제44권 제1호, 한국외대 법학연구소, 2020.

### 3. 기타자료

법무부, 디지털콘텐츠계약법 신설에 관한 연구, 2022.

소프트웨어정책연구소, 2023 국외 디지털콘텐츠 시장조사, 2024.

한국콘텐츠진흥원, 2024년 2분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서, 2024.

## 한국법학원 발간 연구보고서 목록

연도	일련번호	제목
2016	민-16-01	공동주택인 집합건물에 관한 법적 규율의 통합 방안
	민-16-02	자율주행자동차의 법적 규율 정비 방안
	상-16-01	주주총회 활성화 방안에 관한 연구
	상-16-02	자금조달 활성화 방안에 관한 연구
2017	민-17-01	개정 민법(여행계약) 시행에 따른 여행표준약관의 개선 방안
	민-17-02	컴퓨터프로그램 저작권 침해의 개념 및 손해액 산정 기준에 관한 연구
	상-17-01	신주인수선택권 및 차등의결권 제도 최근 논의 동향
	상-17-02	소수주주 보호제도의 활성화 방안
2018	민-18-01	민법상 변동 법정이율제 도입 필요성 등에 관한 연구
	민-18-02	가격하락손해 인정기준 및 손해액 산정에 대한 연구
	상-18-01	최근 해외 보험법 개정 동향
	상-18-02	다중대표소송 관련 최근 논의 동향
2019	민-19-01	독일의 임대차관계에서 차임액의 규율 및 인상방식의 검토, 국내법상 도입 가능성에 관한 연구(上)
	민-19-02	독일의 임대차관계에서 차임액의 규율 및 인상방식의 검토, 국내법상 도입 가능성에 관한 연구(下)
	민-19-03	공인에 대한 명예훼손의 인정 기준 및 손해배상액 산정에 대한 연구
	상-19-01	상법상 유한회사 및 유한책임회사 규정 정비 필요성에 관한 연구
	상-19-02	영국 해상보험법상 Warranty 제도의 한국 상법에의 도입에 관한 연구
	상-19-03	국내 도산절차에서의 ADR 도입가능성에 관한 연구
2020	민-20-01	민법상 위험책임에 대한 일반규정의 도입 검토
	민-20-02	포스트 코로나 시대에 대비한 민사소송 체계 정비
	민-20-03	위법하게 취득한 이득 반환의 이론적 근거에 대한 연구
	상-20-01	우리나라 징벌적 손해배상제 판례 분석 및 활용상 한계와 개선방안
	상-20-02	상법상 소멸시효 제도의 개선 방향 검토 - 민법 개정논의와의 관계를 고려하여
	상-20-03	업무집행에 관한 주주간계약의 효력 및 한계에 대한 연구
	상-20-04	가계부채 해소를 위한 개인파산제도 및 개인회생제도 활성화 방안

연도	일련번호	제목
2021	민-21-01	민법상 유치권 개선방안에 관한 연구
	민-21-02	민법상 인격권 도입방안에 관한 연구
	민-21-03	데이터 소유권에 관한 연구
	민-21-04	민법 제482조 제2항의 문제점과 개선방안
	상-21-01	소비자의 집단적 구제 절차에 관한 EU 지침(2020)의 내용과 시사점
	상-21-02	상법상 물적분할에 대한 비교법적 연구: 물적분할제도의 쟁점을 중심으로
	상-21-03	종합자산관리 수단으로서 상사신탁의 활용을 위한 법제도 개선방안 연구
	상-21-04	2020년 개정상법의 회사법 실무에의 영향 및 개선방안에 대한 연구
2022	민-22-01	관습법에 대한 법원의 조사 방법과 관습법의 실효에 관한 연구
	민-22-02	가상자산에 대한 보전 및 집행절차에 관한 연구
	민-22-03	집합건물법의 조문 정비 방안에 관한 연구
	민-22-04	면접교섭권 확대를 위한 민법 제837조의2 제2항에 대한 개정 검토
	민-22-05	불법행위 금지청구권 도입에 관한 연구
	민-22-06	신체장애에 따른 장애평가기준에 대한 연구 - 대한의학회 장애평가기준으로의 대체가능성을 중심으로 -
	상-22-01	기업 컴플라이언스와 이사의 감시의무에 대한 연구
	상-22-02	주주행동주의와 기업지배구조 개선에 관한 연구
	상-22-03	금융신기술을 활용한 명의개서 대리인의 자격 요건에 관한 연구
	상-22-04	ESG 관련 해외 입법례 연구
	상-22-05	디지털자산(가상자산)의 개념 정립 및 합리적인 상법 규율 방안 연구
	상-22-06	불완전 판매 근절을 위한 상법 보험편(제638조의3)의 개정 방안

연도	일련번호	제목
2023	민-23-01	사정변경의 법리에 대한 연구
	민-23-02	미혼부 출생신고제도 개선 검토
	민-23-03	민사집행법상 평등주의에 대한 재검토
	민-23-04	민법 제909조 제4항 및 제5항에 대한 공동친권의 원칙 도입 검토
	민-23-05	대리모계약에서의 모자관계 결정에 관한 비교법적 검토
	민-23-06	부동산등기제도의 개선에 관한 연구 - 등기의 공신력 확보를 중심으로 -
	상-23-01	쌍방미이행 쌍무계약에서 도산해지조항에 관한 연구 - 최근 입법의 비교법적 연구를 중심으로 -
	상-23-02	전자주주총회의 도입과 운영에 관한 연구
	상-23-03	자율주행자동차, 자율운항선박 도입에 따른 상법 및 제조물책임법 개정 방안 연구
	상-23-04	복합운송에 관한 상법 개정방안 연구
	상-23-05	SPAC 제도의 운영현황과 개선방안
	상-23-06	ESG 경영 관련 기업의 책임과 이사의 의무
2024	민-24-01	배우자 상속분 확대를 위한 개정 검토
	민-24-02	전자인격의 도입에 관한 연구
	민-24-03	자율주행자동차에 관한 민사법적 검토
	민-24-04	반려동물에 관한 민사적 쟁점에 대한 연구
	민-24-05	디지털제품 제공계약에 관한 법안에 대한 연구
	민-24-06	인공지능과 불법행위책임에 대한 민사법적 검토
	상-24-01	UNCITRAL 전자양도성기록 모델법에 관한 법제 연구
	상-24-02	D&O보험과 회사보상계약제도에 관한 법적 연구
	상-24-03	상호보험(相互保險), 공제(共濟) 준용규정(상법 제664조)의 합리적 정비방안
	상-24-04	국제규범에 부합하는 전자문서법 개정방안 연구
	상-24-05	사외이사제도의 개선 방향에 관한 연구
	상-24-06	임직원에 대한 주식 보상 방안

## 한국법학원 발간 현안보고서 목록

연도	일련번호	제목
2022	제2022-01호	NFT의 현황과 쟁점
	제2022-02호	메타버스 공간에서의 상거래에 대한 법적 규율
	제2022-03호	헤이그국제아동입양협약비준과 우리의 현황·개선방안
	제2022-04호	물적분할에 대한 상법 개정 방향
	제2022-05호	유책주의와 파탄주의에 관한 최근의 동향
	제2022-06호	경영판단원칙의 법제화에 관한 시론
	제2022-07호	보험료와 금융환경변화에 관한 법적 연구
	제2022-08호	미혼부(생부)의 출생신고에 관한 연구
	제2022-09호	긴급조치에 대한 최근 대법원 판례의 동향과 시사점
	제2022-10호	복수의결권제도의 도입여부에 관한 소고
	제2022-11호	자율운행선박 상용화 관련 법률문제
	제2022-12호	동물 관련 법제에 관한 최근의 이슈
	2022년 한국법학원 현안보고서(합본)	
2023	제2023-01호	보험계약의 무효 사유에 관한 연구
	제2023-02호	퍼블리시티권의 도입과 전망
	제2023-03호	회사 법인격의 형해화에 관한 판례 동향
	제2023-04호	21대 국회 인공지능 관련 법안 현황 및 쟁점
	제2023-05호	실손의료보험의 운영현황과 쟁점에 관한 검토
	제2023-06호	친권 개념의 변화 - 이혼한 부모의 공동친권을 중심으로 -
	제2023-07호	학교법인의 도산 관련 쟁점
	제2023-08호	제사주재자의 결정에 관한 최근 판례의 동향과 쟁점
	제2023-09호	'디지털자산 및 사법에 관한 UNIDROIT 원칙'의 개관
	제2023-10호	프랑스의 양육비이행제도
	제2023-11호	인공지능 모빌리티 활성화를 위한 보험제도 검토
	제2023-12호	노란봉투법에 관한 쟁점과 동향
	2023년 한국법학원 현안보고서(합본)	

연도	일련번호	제목
2024	제2024-01호	「기업결합 심사기준」의 개정 배경과 세부내용의 검토
	제2024-02호	매매계약에 있어서의 사정변경과 불안의 항변권
	제2024-03호	보험산업의 인공지능 활용 현황 및 법적 쟁점
	제2024-04호	민법 제915조의 징계권 폐지와 체벌금지법의 도입 필요성
	제2024-05호	의무공개매수제도의 주요 쟁점과 시사점
	제2024-06호	제3자를 위한 계약 - 대법원 2021. 8. 19. 선고 2018다244976 판결을 중심으로 -
	제2024-07호	디지털화에 따른 다국적기업의 조세 이슈
	제2024-08호	유류분 제도의 과거, 현재 그리고 미래
	제2024-09호	인공지능의 현재와 미래
	제2024-10호	보험사기 방지를 위한 전담기구 도입 방안 검토
	제2024-11호	금융회사 책무구조도와 내부통제 관리의무
	제2024-12호	동성 동반자의 국민건강보험 피부양자 자격에 관한 검토 - 2024년 7월 18일 대법원 전원합의체 판결(2023두36800)을 중심으로-
2024년 한국법학원 현안보고서(합본)		

한국법학원 연구보고서 민-24-05

## 디지털제품 제공계약에 관한 법안에 대한 연구

2024년 12월 29일 인쇄

2024년 12월 31일 발행

발행인 이기수

발행처 사단법인 한국법학원

서울특별시 용산구 백범로90길 32, 2층

전화 : 02-752-7481/02-753-6002, Fax : 02-773-0823

e-mail : ksl@lawsociety.or.kr(또는 klcklk@daum.net)

인쇄 한국컴퓨터인쇄정보사 전화 02-2275-8106

종이책 ISBN 979-11-989425-6-2 (93360)

전자책 ISBN 979-11-989425-9-3 (95360)



서울특별시 용산구 백범로 90길 32, 2층  
전화 : (02) 753-6002, 752-7481 팩스 : (02) 773-0823  
홈페이지 : [www.lawsociety.or.kr](http://www.lawsociety.or.kr)

