
디자인 분야 온라인 중개 플랫폼 실태조사 및 자율규제 지원 방안 연구

2024. 01. 17



제 출 문

한국디자인진흥원 관리원장 귀하

본 연구보고서를 '디자인 분야 온라인 중개 플랫폼 실태조사 및 자율규제
지원 방안 연구'의 최종보고서로 제출합니다.

제출 일자 : 2024년 01월 17일
제 출 자 : 인터젠컨설팅(주) 대표 김 승 혁
연구책임자 : 이 건 성 센터장
참여연구원 : 홍 진 성 책임연구원
김 재 정 책임연구원
김 수 지 책임연구원
신 수 경 연구원
이 연 주 연구원
고 혜 주 연구원
박 유 송 연구원
장 현 준 연구원

목 차

제 1 장 서론	1
제1절 연구 개요	3
1. 연구의 배경 및 필요성	3
2. 연구의 목적	6
제2절 연구방법 및 추진체계	7
1. 연구 범위	7
2. 연구 방법	8
3. 추진 체계	9
제 2 장 온라인 디자인 플랫폼 현황과 사례	11
제1절 온라인 디자인 플랫폼 개념 및 유형	13
1. 플랫폼의 정의와 특징	13
2. 온라인 디자인 플랫폼의 구성요소별 유형	15
제2절 디자인 산업의 현황	17
1. 디자인 산업 인력 및 산업 규모	17
2. 디자인 산업 매출액 및 투자액	22
제3절 국내 디자인플랫폼 분야 현황조사	26
1. 플랫폼 규제 유관제도 조사	26
2. 국내 플랫폼 피해 사례 조사	30
제4절 해외 제도 및 피해사례 조사	34

1. 해외 플랫폼관련 규제 현황	34
2. 해외 온라인플랫폼 불공정 피해사례	41
제5절 사례 종합 및 시사점	43
제 3 장 플랫폼 이용현황 및 거래실태 조사·분석	45
제1절 조사·분석 개요	47
1. 조사·분석 목적과 대상	47
제2절 응답자 일반현황	48
1. 응답자 재직현황 및 경력	48
제3절 플랫폼 이용현황	54
1. 플랫폼 이용 디자인 분야	54
2. 플랫폼 이용 시간 및 빈도	60
제4절 플랫폼 거래 일반현황	64
1. 디자인 플랫폼 이용 일반현황	64
2. 플랫폼 이용간 불공정거래 유형 및 규제 실태	75
제5절 디자인 표준계약서 이용현황	86
1. 플랫폼 중개거래간 계약 유형	86
2. 표준계약서 활용 및 만족도	90
제6절 디자인플랫폼 정책수요	93
1. 디자인 공급업체로 분류한 정책수요	93
2. 디자인 활용업체로 분류한 정책수요	95
3. 정책수요 조사를 통한 문제요인 및 해결방안 분석	97
제7절 종합분석 및 시사점	99

제 4 장	공정거래환경 조성 위한 제도개선 방향	101
제1절	플랫폼 공정거래환경 조성 방향	103
1.	디자인 중개플랫폼 사업자의 법적 책임 및 실태	103
2.	타 자율규제 사례 및 시사점	110
3.	디자인분야 온라인 중개플랫폼 제도적 개선방향	113
제2절	디자인플랫폼 자율규제 방안	117
1.	자율규제 방향 설정	117
2.	구체적 자율규제 방안	120
3.	자율규제 강령(안) 마련	125
제3절	입법(안) 도출	126
1.	입법 방향 설정	126
2.	플랫폼 자율규제법 보완	129
제4절	결론 및 제언	132
1.	시사점 및 개선방향 종합	132
2.	제언	135
별첨	137

표 목 차

<표 1-1> 온라인 디자인 플랫폼의 유형	4
<표 1-2> 서비스 목적 및 대상을 기준으로 하는 온라인 디자인 플랫폼의 유형	4
<표 1-3> 연구의 범위	7
<표 1-4> 연구수행 프로세스	8
<표 2-1> 온라인 중개플랫폼 정의	11
<표 2-2> 온라인 중개플랫폼 종류별 현황	13
<표 2-3> 디자인 분류체계 및 세부 디자인 분야	14
<표 2-4> 디자인 산업 일반현황	15
<표 2-5> 온라인 플랫폼 불공정거래 및 기타 규제 관련 법률	24
<표 3-1> 응답자 특성	47
<표 3-2> 현재 취업·고용상태 (공급/활용업체 기준)	49
<표 3-3> 현재 취업·고용상태 (경력 기준)	49
<표 3-4> 현재 종사하는 직무 (공급/활용업체 기준)	50
<표 3-5> 현재 종사하는 직무 (경력 기준)	51
<표 3-6> 업계 경력	52
<표 3-7> 주로 이용하는 서비스 디자인 분야 (공급/활용업체 기준)	54
<표 3-8> 주로 이용하는 서비스 디자인 분야 (경력 기준)	55
<표 3-9> 제품디자인 세부영역	56
<표 3-10> 디자인일반 세부영역	56
<표 3-11> 디지털미디어/콘텐츠디자인 세부영역	57
<표 3-12> 플랫폼 이용 횟수 (공급/활용업체 기준)	59
<표 3-13> 플랫폼 이용 횟수 (경력 기준)	59
<표 3-14> 플랫폼 이용 시간 (공급/활용업체 기준)	61
<표 3-15> 플랫폼 이용 시간 (경력 기준)	61
<표 3-16> 이용하는 플랫폼 종류 (공급/활용업체 기준)	62

<표 3-17> 이용하는 플랫폼 종류 (경력 기준)	63
<표 3-18> 플랫폼 이용 목적 (공급/활용업체 기준)	64
<표 3-19> 플랫폼 이용 목적 (경력 기준)	65
<표 3-20> 플랫폼 이용 서비스 (공급/활용업체 기준)	66
<표 3-21> 플랫폼 이용 서비스 (경력 기준)	67
<표 3-22> 디자인 플랫폼의 역할 (공급/활용업체 기준)	69
<표 3-23> 디자인 플랫폼의 역할 (경력 기준)	69
<표 3-24> 디자인 플랫폼 이용시 느낀 문제점 (공급/활용업체 기준)	71
<표 3-25> 디자인 플랫폼 이용시 느낀 문제점 (경력 기준)	72
<표 3-26> 디자인 플랫폼 이용시 경험한 불공정거래 유형 (공급/활용업체 기준) ·	74
<표 3-27> 디자인 플랫폼 이용시 경험한 불공정거래 유형 (경력 기준)	75
<표 3-28> 불공정거래 피해 구제기관 (공급/활용업체 기준)	77
<표 3-29> 불공정거래 피해 구제기관 (경력 기준)	78
<표 3-30> 불공정거래 피해 해결못한 사유 (공급/활용업체 기준)	80
<표 3-31> 불공정거래 피해 해결못한 사유 (경력 기준)	81
<표 3-32> 디자인 중개거래 분쟁해결을 위한 추진사항 (공급/활용업체 기준)	83
<표 3-33> 디자인 중개거래 분쟁해결을 위한 추진사항 (경력 기준)	83
<표 3-34> 진행한 계약의 종류 (공급/활용업체 기준)	85
<표 3-35> 진행한 계약의 종류 (경력 기준)	85
<표 3-36> 진행한 계약의 형식 (공급/활용업체 기준)	87
<표 3-37> 진행한 계약의 형식 (경력 기준)	87
<표 3-38> 표준계약서 활용 계약과정 만족도 (공급/활용업체 기준)	90
<표 3-39> 표준계약서 활용 계약과정 만족도 (경력 기준)	90
<표 3-40> 디자인 공급업체로 분류한 정책 수요조사	91
<표 3-41> 디자인 활용업체로 분류한 정책 수요조사	93
<표 4-1> 온라인 플랫폼의 구분 및 규제 현황	105
<표 4-2> 온라인플랫폼 운영사업자의 사법적 의무와 책임	106
<표 4-3> 현행 공정위 소관 법률	107

그림 목 차

<그림 1-1> 디자인 중개플랫폼의 예시	3
<그림 1-2> 디자인개발 국내용역 중 피해경험률 추이	5
<그림 2-1> 국내 디자인 산업 현황 및 전망	18
<그림 2-2> 국내 디자인 산업 규모 구분	18
<그림 2-3> 디자인 분야별 점유액	19
<그림 2-4> 디자인 인력 규모	20
<그림 2-5> 디자인 인력 규모 및 구성	21
<그림 2-6> 디자이너 고용 전망 (디자인활용업체)	21
<그림 2-7> 디자이너 고용 전망 (디자인전문업체)	21
<그림 2-8> `21년 디자인산업 투자액 현황	22
<그림 2-9> 디자인산업 분야별 전년대비 투자증감 현황	22
<그림 2-10> 디자인산업 분야별 지출액	23
<그림 2-11> 미래 디자인산업 투자 전망	23
<그림 2-12> 디자인산업 분야 매출액	24
<그림 2-13> 디자인산업 분야별 세부 매출액	24
<그림 2-14> 디자인산업 매출 발생 분야	25
<그림 2-15> 디자인 분야 매출액 및 매출발생 건수	25
<그림 2-16> 국내외 플랫폼 규제정책 타임라인 비교	34
<그림 3-1> 현재 취업·고용상태 (공급/활용업체 기준)	48
<그림 3-2> 현재 취업·고용상태 (경력 기준)	49
<그림 3-3> 현재 종사하는 직무 (공급/활용업체 기준)	50
<그림 3-4> 현재 종사하는 직무 (경력 기준)	51
<그림 3-5> 업계 경력	52
<그림 3-6> 주로 이용하는 서비스 디자인 분야 (공급/활용업체 기준)	54
<그림 3-7> 주로 이용하는 서비스 디자인 분야 (경력 기준)	55

<그림 3-8> 제품디자인 세부영역	56
<그림 3-9> 디자인일반 세부영역	57
<그림 3-10> 디지털미디어/콘텐츠디자인 세부영역	58
<그림 3-11> 플랫폼 이용 횟수 (공급/활용업체 기준)	59
<그림 3-12> 플랫폼 이용 횟수 (경력 기준)	60
<그림 3-13> 플랫폼 이용 시간 (공급/활용업체 기준)	61
<그림 3-14> 플랫폼 이용 시간 (경력 기준)	62
<그림 3-15> 이용하는 플랫폼 종류 (공급/활용업체 기준)	63
<그림 3-16> 이용하는 플랫폼 종류 (경력 기준)	64
<그림 3-17> 플랫폼 이용 목적 (경력 기준)	66
<그림 3-18> 플랫폼 이용 서비스 (공급/활용업체 기준)	67
<그림 3-19> 플랫폼 이용 서비스 (경력 기준)	68
<그림 3-20> 디자인 플랫폼의 역할 (공급/활용업체 기준)	70
<그림 3-21> 디자인 플랫폼의 역할 (경력 기준)	70
<그림 3-22> 디자인 플랫폼 이용시 느낀 문제점 (공급/활용업체 기준)	72
<그림 3-23> 디자인 플랫폼 이용시 느낀 문제점 (경력 기준)	73
<그림 3-24> 디자인 플랫폼 이용시 경험한 불공정거래 유형 (공급/활용업체 기준) ·	75
<그림 3-25> 디자인 플랫폼 이용시 경험한 불공정거래 유형 (경력 기준)	76
<그림 3-26> 불공정거래 피해 구제기관 (공급/활용업체 기준)	78
<그림 3-27> 불공정거래 피해 구제기관 (경력 기준)	79
<그림 3-28> 불공정거래 피해 해결못한 사유 (공급/활용업체 기준)	81
<그림 3-29> 불공정거래 피해 해결못한 사유 (경력 기준)	82
<그림 3-30> 디자인 중개거래 분쟁해결을 위한 추진사항 (공급/활용업체 기준) ·	84
<그림 3-31> 디자인 중개거래 분쟁해결을 위한 추진사항 (경력 기준)	84
<그림 3-32> 진행한 계약의 종류 (공급/활용업체 기준)	85
<그림 3-33> 진행한 계약의 종류 (경력 기준)	86
<그림 3-34> 진행한 계약의 형식 (공급/활용업체 기준)	87
<그림 3-35> 진행한 계약의 형식 (경력 기준)	88

<그림 3-36> 플랫폼 중개거래시 표준계약서 활용 실태	89
<그림 3-37> 표준계약서 활용 계약과정 만족도 (공급/활용업체 기준)	90
<그림 3-38> 표준계약서 활용 계약과정 만족도 (경력 기준)	91
<그림 3-39> 정책 수요조사(디자인 공급업체, 중요성)	93
<그림 3-40> 정책 수요조사(디자인 공급업체, 시급성)	93
<그림 3-41> 정책 수요조사(디자인 활용업체, 중요성)	95
<그림 3-42> 정책 수요조사(디자인 활용업체, 시급성)	95
<그림 3-43> 디자인플랫폼 문제요인 및 해결방안	97
<그림 4-1> 자율규제 및 입법 방향성	114
<그림 4-2> 정책적 동인에서 근간한 개선 방향	114
<그림 4-3> 자율규제 및 입법에 따른 진행 방향	117

디자인 분야 온라인 중개 플랫폼 실태조사 및 자율규제 지원 방안 연구

제 1 장 서론

제1절 연구 개요

1 연구의 배경 및 필요성

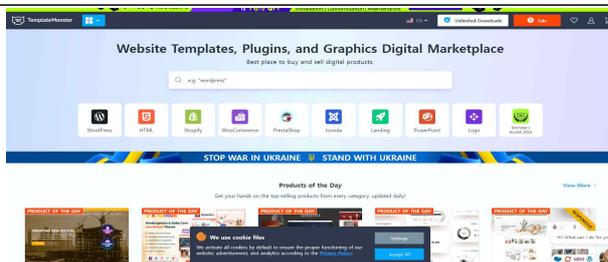
1.1 연구의 배경

□ 디자인 산업은 급성장하는 추세

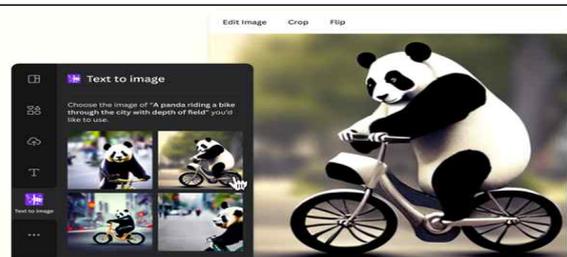
- 가치사슬 개념에 따르면, 디자인 산업의 본원적 활동은 소비자 조사, 제품설계, 제품제조, 제품포장, 브랜드, 광고에 이르는 비즈니스의 모든 영역에 걸친 광범위한 활동을 의미
- 디자인은 전 산업에 영향을 미치는 요소로 산업디자인으로 대변되는 제조업 뿐만 아니라 건설, 광고, 도소매, 요식, 관광, 정보통신 산업 등의 서비스 산업에도 중요한 경쟁우위 요소로 작용하는 인프라 산업(infrastructure)

□ 과거 기업과 기업 또는 기업과 개인 형태의 디자인 거래 형태에서 벗어나 거래를 원하는 불특정 복수의 집단 혹은 개인을 연결해주는 중개 수단으로서 디자인 분야 온라인 플랫폼이 급성장 중

- 디자인 분야 온라인 플랫폼은 디자인 개발을 위한 툴 및 디자인 결과를 거래를 중개하는 듯 디자이너가 자신의 기술로 수익을 창출하고 더 많은 고객에게 자신의 작품을 알릴 수 있는 중개플랫폼으로서 기능



디자인거래 플랫폼 (TemplateMonster)
출처: TemplateMonster 홈페이지



기업용 디자인 플랫폼 캔바, (텍스트 투 이미지)
출처: <https://www.ciokorea.com/news/264484>

<그림 1-1> 디자인 중개플랫폼의 예시

□ 온라인 디자인 플랫폼의 유형

○ 온라인 디자인 플랫폼은 서비스의 속성에 따라 다섯 가지로 구분 가능

<표 1-1> 온라인 디자인 플랫폼의 유형

서비스속성	특징	대표 기업/서비스
① 디자인 개발 지원	<ul style="list-style-type: none"> 디자인 개발을 지원(저작도구, 디자인리소스 제공)하는 플랫폼 * 시각디자인 위주 	<ul style="list-style-type: none"> 캔바닷컴(www.canva.com) 피그마(www.figma.com)
② 디자인 공유	<ul style="list-style-type: none"> 디자인 개발 결과(포트폴리오) 및 정보를 공유/전시하는 플랫폼 * 디자인 전 분야 포괄 	<ul style="list-style-type: none"> 핀터레스트(www.pinterest.com) 비헨스(www.behance.net)
③ 디자인 거래	<ul style="list-style-type: none"> 디자인 개발 결과를 거래하는 플랫폼 * 시각디자인 위주 	<ul style="list-style-type: none"> 크리에이티브마켓(www.creativemarket.com) 템플릿몬스터(www.templetonmonster.com)
④ 디자인 일거리 매칭	<ul style="list-style-type: none"> 주로 프리랜서 대상으로 일거리를 매칭해주는 플랫폼 * 지식서비스, 디자인은 시각디자인 위주 	<ul style="list-style-type: none"> 파이버(www.fiverr.com) 업워크(www.upwork.com) * 디자인 외에도 SW개발 등 다양한 업역을 다룸
⑤ 디자인 제조	<ul style="list-style-type: none"> 디자인, 제조, 생산 등 온라인으로 제조를 실현하는 플랫폼 * 제품디자인 위주 	<ul style="list-style-type: none"> 플랫폼88(www.platform88.com) 고스메이크(www.gothmake.com)

출처: 디자인 산업 진흥원 홈페이지

○ 그중 거래/수익 창출 목적의 서비스에서 제작자와 고객 혹은 플랫폼과 디자이너 등의 이슈가 발생하는 것으로 추정

- 디자인의 거래 과정에서 디자인 공급자 및 구매자의 불공정사례가 다수 발생하고 있으며, 이러한 실태를 정확하게 파악하고 해결하기 위한 방안 모색이 필요

<표 1-2> 서비스 목적 및 대상을 기준으로 하는 온라인 디자인 플랫폼의 유형

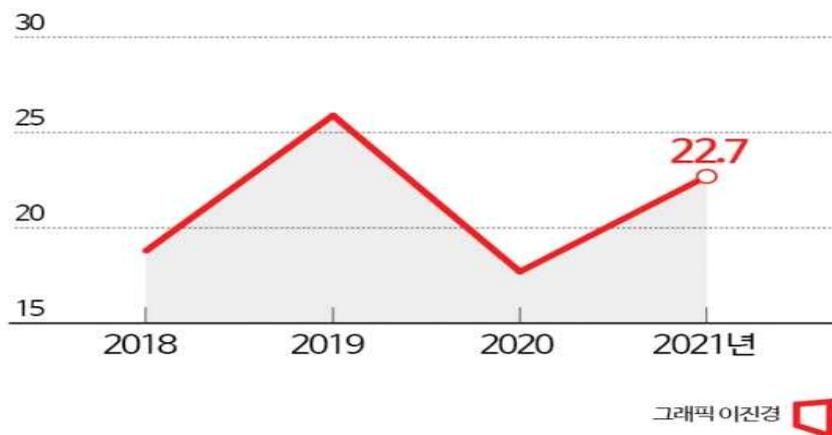
대상 \ 목적	교류/공유 (무료)	거래/수익창출 (유료)
디자인 도구 또는 결과	② 디자인 공유	① 디자인 개발 지원 ③ 디자인 거래
디자인서비스	-	④ 디자인 일거리 매칭 ⑤ 디자인 제조

출처: 디자인 산업 진흥원 홈페이지

1.2 연구의 필요성

□ 디자인 분야 온라인 중개플랫폼 급성장에 따른 거래 시에 발생할 수 있는 디자이너의 권익침해 사례 조사 및 예방책 마련 시급

- 한국디자인산업연합회가 발표한 '디자인기업 공정거래 실태조사'를 보면 2021년 디자인전문업체가 거래상 피해를 경험한 비율은 22.7%로 전년 대비 5%포인트 상승
- 불공정거래 피해 세부 사례 가운데 '무리한 디자인 방향 변경 및 수정(15.7%)' 응답이 2년 연속 가장 높게 나타났고, 그다음은 '계약 내용과 상관없는 개발 요구(14.3%)' 등으로 나타남
- 주요 분쟁 대상은 '중소기업(78%)'과 '정부·지자체·공공기관(50.7%)'으로 나타남



출처: 한국디자인산업협회

<그림 1-2> 디자인개발 국내용역 중 피해경험률 추이

□ 현장 실태를 정확하게 파악하고 이를 통해 현장 중심 정책 발굴을 통해 민간의 시장 논리에 맞는 자율적 규제 방안 마련 필요

- 본 연구를 통해서 디자인 분야 온라인 중개플랫폼의 활성화 및 이용유관 종사자들의 편익 도모를 위한 방안을 마련
- 구체적으로는 디자인 중개 온라인 플랫폼 및 디자인 분야 산업현장에서 활용가능하며 실효성 있는 자율규제(안) 및 입법(안) 마련

2 연구의 목적

2.1 국내 현황 조사 및 분석

- '23년 현재 국내 온라인 중개플랫폼에 참여하는 디자이너·디자인 전문 기업의 이용 현황, 불공정거래 경험 유형, 애로사항 등에 대한 실태조사
 - (이용자 정보) 온라인 중개플랫폼에 공급자 및 수요자로 참여하는 디자이너 및 디자인 전문기업의 현황 등 이용자 정의 및 기반데이터 조사
 - (이용 현황) 온라인 중개플랫폼 내의 디자인 분야 거래 현황 실태조사
 - (쟁점 사항) 온라인 플랫폼 이용 시 겪게 되는 불공정거래의 유형 및 문제점에 대한 사례 조사 및 분석
 - (규제 및 정책) 발생하는 문제점에 대한 국내의 규제 또는 관련 정책적 방향

2.2 해외 현황 및 대응 사례

- 해외 디자인 분야 온라인 중개플랫폼의 이용 현황 및 쟁점 사항, 주요국의 대응 사례
 - (현황 및 쟁점) 해외 디자인 분야 온라인 중개플랫폼의 현황 및 문제점
 - (규제 및 정책) 해당 국가의 규제 및 정책 등 대응 방안

2.3 정책 제안

- 디자인 분야를 포함하고 있는 국내 온라인 중개플랫폼 이용자의 자율규제를 유도할 수 있는 정책 제안
 - (제도 수립) 규제를 강제하는 방향이 아닌, 민간의 자율규제 도입을 위한 제도 수립 및 활용
 - (입법 제안) 디자이너, 디자인기업을 보호 할 수 있는 입법적 방안 제안

제2절 연구방법 및 추진체계

1 연구 범위

□ 실태조사 및 규제연구

- 과업지시서에 제시된 과업의 범위에 따라 국내외 온라인 디자인 중개플랫폼의 현황 및 실태조사, 이용자 의견, 불공정사례 등을 조사
- 해외 유사 디자인 플랫폼의 현황 및 해외 관련 정책 현황 등 조사
- 벤치마킹 요소를 발굴하여 국내 현황에 적합한 자율규제(안), 입법(안) 등을 도출

<표 1-3> 연구의 범위

분류	내용	세부내용
국내 현황 조사 및 분석	- 국내 온라인 중개 플랫폼에 참여하는 디자이너·디자인 전문기업의 이용 현황, 불공정거래 경험 유형, 애로사항 등에 대한 실태조사	- (이용자 정보) 온라인 중개 플랫폼에 공급자 및 수요자로 참여하는 디자이너 및 디자인 전문기업의 현황 등 이용자 정의 및 기반데이터 조사 - (이용 현황) 온라인 중개 플랫폼 내의 디자인 분야 거래 현황 실태조사 - (쟁점 사항) 온라인 플랫폼 이용 시 겪게 되는 불공정 거래의 유형 및 문제점에 대한 사례 조사 및 분석 - (규제 및 정책) 발생하는 문제점에 대한 국내의 규제 또는 관련 정책적 방향
해외 현황 및 대응사례	- 해외 디자인 분야 온라인 중개 플랫폼의 이용 현황 및 쟁점사항, 주요국의 대응 사례	- (현황 및 쟁점) 해외 디자인 분야 온라인 중개 플랫폼의 현황 및 문제점 - (규제 및 정책) 해당 국가의 규제 및 정책 등 대응 방안
정책 제안	- 디자인 분야를 포함하고 있는 국내 온라인 중개 플랫폼 이용자의 자율규제를 유도할 수 있는 정책 제안	- (제도 수립) 규제를 강제하는 방향이 아닌, 민간의 자율규제 도입을 위한 제도 수립 및 활용 - (입법 제안) 디자이너, 디자인기업을 보호 할 수 있는 입법적 방안 제안

2 연구 방법

□ 해외 입법례 및 불공정사례와 대응 방향 조사

- 구조화된 설문을 통한 국내 디자인 플랫폼 실태조사
- 응답자 일반현황 및 디자인 경력 현황
- 디자인 플랫폼 이용 일반현황
- 플랫폼 거래 계약실태
- 표준계약서 활용 현황
- 정책 수요조사

□ 해외 현황 및 국내 실태조사를 통한 정책 방향성 제안

<표 1-4> 설문조사 개요

구분	내용
조사내용	디자인 플랫폼 이용자 일반현황
	디자인 플랫폼 이용시 불공정거래 실태
	디자인 플랫폼 거래 계약 실태
	디자인 플랫폼 관련 정책 수요조사
조사대상	디자인 중개 플랫폼 이용 경험이 있는 디자이너
조사 표본수	200명의 응답 회수 목표
조사방법	구조화된 설문 및 심층 정책 수요조사

3 추진 체계

□ 연구 프로세스

- 본 연구는 크게 4가지 Phase로 구성되며, 이를 세부적으로 구분하면 8개의 TASK로 구분되며, 최종적으로는 자율규제 안 설계 및 입법(안)을 제시하고자 함

<표 1-5> 연구수행 프로세스

PHASE	STEP	수행내용	
[Phase I] 디자인 중개플랫폼 실태조사를 위한 현황분석	1. 연구의 이해 및 범위 설정	- 디자인 온라인 중개플랫폼의 정의 및 범위 - 디자인 온라인 중개플랫폼 현황 등	
	2. 디자인 온라인 중개플랫폼 국내 동향 분석	- 디자인 온라인 중개플랫폼환경 분석 - 국내 플랫폼이용현황 실태조사	
	3. 해외사례 조사분석	- 해외 디자인 온라인 중개플랫폼환경 분석 - 유사제도 및 운영사례 조사 - 해외 디자인 플랫폼 규제 등 유관제도 조사	
	4. 디자인 온라인 중개플랫폼 분야 관련 정책이슈 도출	- 국내 플랫폼 규제 및 정책의 공백 영역이슈해소 정책적 방향 도출	
[Phase II] 디자인 중개플랫폼 실태조사	5. 설문지설계	- 디자인중개 플랫폼 이용자를 대상으로 실태조사를 위한 조사 설문지 설계	
	6. 설문 조사 실시	6-1. 플랫폼 이용 현황	- 플랫폼 이용 일반 현황 및 불공정거래 실태
		6-2. 플랫폼 계약 실태	- 거래 계약 현황 및 표준계약서 이용 현황
6-3. 플랫폼 정책 수요		- 플랫폼 이용자 대상 정책 수요 파악	
[Phase III] 자율규제 제도 설계	7. 자율규제 방향설정	- 조사결과를 바탕으로 자율규제 및 기타 입법안 도출	
	8. 중개플랫폼 자율규제 제도 수립(안) 도출		
[Phase IV] 결론 및 정책제언	9. 결론 및 정책제언	- 종합 분석하여 디자인 중개 플랫폼의 자율규제 수립 방향성 도출 및 구체적 입법안 마련	

디자인 분야 온라인 중개 플랫폼 실태조사 및 자율규제 지원 방안 연구

제 2 장 온라인 디자인 플랫폼 현황과 사례

제1절 온라인 디자인 플랫폼 개념 및 유형

1 플랫폼의 정의와 특징

1.1 플랫폼의 정의

- “온라인 플랫폼”은 온라인상에서 다른 면에 있는 이용자 집단의 수요를 매개하거나 증개해주는 비즈니스 모델을 의미¹⁾
- “플랫폼”이란 서로 다른 이용자 그룹이 거래나 상호작용을 원활하게 할 수 있도록 하는 물리적, 가상적, 제도적 환경을 의미²⁾

<표 2-1> 온라인 중개플랫폼 정의

출 처	정 의
이상규(2010.)	서로 다른 복수의 이용자 집단이 거래나 상호작용을 원활하게 할 수 있도록 제공된 가상적 환경 또는 양쪽의 이용자 그룹을 매개하여 간접적 네트워크 효과를 내부화함으로써 편익을 얻는 매개체 또는 이를 공급하는 사업자
European Commission(2015.)	“두 개 또는 그 이상의 이질적이나 상호의존적인 집단의 이용자들이 인터넷을 활용한 상호작용을 통해 최소한 한 그룹의 이용자에게서 가치를 창출할 수 있도록 양면(또는 다면) 시장에서 기능을 수행하고, 일부의 플랫폼은 중개 서비스 제공자의 역할”을 하는 것
이봉의(2016.10.)	온라인상에서 다른 면(side)에 있는 이용자 집단의 수요를 매개해 주거나 증개해 주는 비즈니스 모델
윤회영 외 2인(2017.)	온라인 네트워크 방식을 이용하여 자신의 창작물을 공유하고 거래하는 방식
국제노동법연구원(2020.06.)	영리를 목적으로 전자적 방식의 정보처리시스템을 운영하여 노무제공의 위탁, 알선 또는 중개하는 자
유창국(2022.)	자유로운 의사소통과 정보공유, 인맥 확장 등 사회적 관계망을 생성하고 강화해 주는 순기능을 내포하며 수요자와 공급자 또는 소비자와 생산자가 한자리에 참여하여 각자가 얻고자 하는 이익을 추구하는 가치공유의 장

1) 김병욱(2021). “디지털 시대 디자인 권리보호 및 공정거래 유도방안 연구”. 현대전략연구소. p. 7.

2) 이상규(2010), “양면시장의 정의 및 조건”, 『정보통신정책연구』, 제17권 제4호, p. 75.

1.2 플랫폼 이용자 정의

- 디지털 플랫폼의 중개 거래를 이용하여 유급 노동을 제공하거나 수수료를 받는 사업자 및 거래참여자를 의미³⁾
 - 아르바이트 등 단기간의 일거리 중, 수행 과업(일거리) 당 보수를 받는 경우가 아닌 경우에는 플랫폼 이용자에서 제외
 - 단기 아르바이트와 유사하게 정액 급여로 보수를 지급받는 경우, 디자인과는 무관한 업무에 종사하더라도 이를 확인할 수단이 없어 플랫폼 이용자에서 제외

1.3 플랫폼의 특징

- 플랫폼은 이용자들이 모이는 고착효과로 인한 진입장벽 발생
 - 플랫폼 사업자는 소비자들을 많이 모집하기 위해 무료 또는 저가의 운영 정책을 추진하며, 이를 통해 플랫폼 사업자가 규모의 경제를 달성하고 대규모의 사업자로 성장하게 되면, 플랫폼 이용자들이 하나의 플랫폼에 고착되는 효과 (Lock-in-effect)가 발생함⁴⁾
- 플랫폼 고착효과로 인한 불공정거래 발생
 - 고착효과로 다른 플랫폼 사업자가 경쟁하기가 어려워질 수 있고 진입장벽이 높아져서 집중 또는 독점이 장기화 되는 상황에서, 플랫폼 사업자는 자신의 지위를 남용하여 시장에서의 경쟁을 제한하는 불공정거래 요소로 작용⁵⁾

➔ 플랫폼의 고착효과로 인한 불공정거래 발생을 억제하고 거래환경 개선하기 위한 제도적 방안 마련 필요

3) 김준영, 권혜자, 최기성, 연보라, 박비곤(2018), “플랫폼경제종사자 규모 추정과 특성분석”, 한국고용정보원

4) 김병욱(2021). “디지털 시대 디자인 권리보호 및 공정거래 유도방안 연구”. 현대전략연구소. p. 8.

5) 김병욱(2021). “디지털 시대 디자인 권리보호 및 공정거래 유도방안 연구”. 현대전략연구소. p. 8.

2 온라인 디자인 플랫폼의 구성요소별 유형

2.1 “온라인 플랫폼”의 종류와 유형

- “온라인 플랫폼”은 대표적으로 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」상 통신판매중개업과 통신판매업을 겸하고 있는 오픈마켓, 소셜커머스, 배달앱, 숙박앱, 앱마켓 사업자 등으로 유형이 나뉨
 - 온라인 플랫폼 시장에서의 사업유형은 전자상거래법을 기준으로 ‘통신판매중개업’과 ‘통신판매업’으로 나뉨
 - (통신판매업) 통신판매업자는 “통신판매를 업으로 하는 자 또는 그와의 약정에 따라 통신판매 업무를 수행하는 자”를 말하고, 통신판매업은 소셜커머스, 차량공유, 종합쇼핑몰 등으로 분류
 - (통신판매중개업) 통신판매중개업은 “사이버몰(컴퓨터 등과 정보통신설비를 이용하여 재화 등을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 말함)의 이용을 허락하거나 그 밖에 총리령으로 정하는 방법으로 거래 당사자 간의 통신판매를 알선하는 행위”를 의미함
 - * 그 외 종합쇼핑몰 사업자, 포털사이트 사업자, TV홈쇼핑 계열 사업자 등이 이러한 기능을 함
 - 구체적으로는 제품디자인을 비롯하여 시각디자인, UI/UX 등 디자인 전반에 걸쳐서 구매자와 공급자를 연결해주는 플랫폼이 디자인 온라인 중개플랫폼으로 볼 수 있음

<표 2-2> 온라인 중개플랫폼 종류별 현황

온라인플랫폼의 종류	사업자(예시)
오픈마켓 사업자	G마켓, 옥션, 11번가, 인터파크, N쇼핑(네이버쇼핑) 등
소셜커머스 사업자	쿠팡, 티켓몬스터(티몬), 위메이크프라이스(위메프)
O2O 사업자	배달앱, 숙박앱, 세탁앱, 부동산중개업 등
종합쇼핑몰 사업자	롯데닷컴, 신세계몰 등
포털사이트 사업자	네이버, 카카오 등
TV 홈쇼핑 계열 사업자	GS샵, CJ몰, 롯데홈쇼핑, H몰, 홈앤쇼핑, NS몰 등

자료: 김윤정(2019), 「온라인시장 통신판매중개업자의 불공정거래행위 규제방안」, 한국법제연구원

➔ 즉 디자인 온라인 중개플랫폼의 경우 디자인 분야를 대상으로 공급자의 상품이나 제품을 수요자와 중개하는 형태의 플랫폼을 의미한다고 볼 수 있음

2.2 “디자인산업” 분류체계 및 세부분야

<표 2-3> 디자인 분류체계 및 세부 디자인 분야

분류	세부분야	특징
제품디자인	전기전자제품디자인 생활용품디자인 가구디자인/운송기기 디자인	제품의 기능, 사용, 가치 및 외관 등을 최적화 하도록 사양을 기획 및 디자인하는 디자인 서비스 활동
시각/정보디자인	정보디자인 패키지디자인 브랜드디자인	특정 메시지, 이미지 또는 개념을 시각적으로 전달하거나 가상 현상 등을 시각적으로 명확하게 전달 또는 표현하기 위한 시각 전달 매체를 기획, 디자인 및 관리하는 산업활동
공간/환경디자인	실내건축디자인 전시디자인 환경디자인	인간의 생활환경으로서 필요한 생활공간과 환경을 안전성, 편의성 등을 고려하여 보다 기능적, 미적, 경제적으로 디자인하는 산업활동
패션/텍스타일 디자인	의상디자인 텍스타일디자인 액세서리디자인	인간의 인체와 심리적, 감성적 특성에 대한 이해를 바탕으로 예술적 창의성을 지닌 의상이나 제품 또는 서비스를 만드는 일 사용자 중심의 디자인 사고와 방법을 기반으로 제품 또는 서비스에 관여하는 이해관계자의 요구를 발굴하여 사용자경험 만족을 위한 유무형의 서비스 모델을 만드는 산업활동
서비스/경험 디자인	서비스디자인 사용자경험디자인	제품 및 서비스 등이 미적·기능적·경제적 가치를 최적화하기 위해 필요한 이론 및 정책, 법률 등 기반적 요소와 유통·전시·소비·활용 등 이와 관련된 활동 다양한 종류의 디지털 환경에서 제공되는 서비스·콘텐츠를 사용 목적과 용도에 맞게 최적화하여 디자인하고 효과적으로 구현하는 산업활동
디자인 일반	디자인 연구 디자인 경영 디자인 교육/정책	문화적 요소가 반영된 기법·기술·소재·문양 등을 바탕으로 기능성과 장식성을 추구하여 수작업으로 물품을 만드는 산업활동
디지털미디어/콘텐츠디자인	디지털미디어디자인/ 콘텐츠디자인/ 게임디자인/영상디자인	제품과 서비스의 전반적인 생태계를 디자인할 수 있도록 기술과 인문학 감성 등을 융합하여 디자인의 산업적 가치와 역할을 향상시키는 통합적인 디자인 활동
산업공예디자인	금속공예디자인/도자공예디자인 섬유공예디자인/목공예 디자인 /기타 공예디자인	제품과 서비스의 전반적인 생태계를 디자인할 수 있도록 기술과 인문학 감성 등을 융합하여 디자인의 산업적 가치와 역할을 향상시키는 통합적인 디자인 활동
융합디자인	통합디자인	제품과 서비스의 전반적인 생태계를 디자인할 수 있도록 기술과 인문학 감성 등을 융합하여 디자인의 산업적 가치와 역할을 향상시키는 통합적인 디자인 활동

출처: 디자인 산업 진흥원 홈페이지

제2절 디자인 산업의 현황⁶⁾

1 디자인 산업 인력 및 산업 규모

1.1 디자인 산업 일반현황

□ 디자인의 경우 제품이나 서비스의 일부라는 인식에서 벗어나 독자적인 산업의 영역으로 부각되고 있으며, 특히 디자인과 관련된 전 분야에서 지속적으로 성장하고 있는 상황

○ 국내 디자인 산업은 산업 규모, 업체수, 인력, 활용률, 경제적 가치 등 다양한 지표에서 지속적으로 증가하는 추세

- 특히 디자인 전문업체는 '15년부터 연평균 25.5%가 증가하여 '21년 기준 약 1.9만 개에 달함
- 이에 따른 디자인전문업체 종사자 수 역시 4.3만 명에 달하는 것으로 나타남
- 특히 디자인의 경제적 가치의 경우 연평균 60.28%가 증가

<표 2-4> 디자인 산업 일반현황

구 분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR
디자인활용업체수 (개)	97,572	117,934	125,278	133,216	141,971	147,595	151,477	7.61%
디자인전문업체수(개)	4,976	5,425	5,502	5,570	6,264	7,229	19,465	25.52%
디자인산업규모 (억 원)	1,565	1,691	1,755	1,786	1,829	1,942	2,163	5.54%
디자인활용업체 고용 디자이너 수 (명)	240,866	254,489	255,047	261,760	266,075	268,176	271,230	2.00%
디자인전문업체 종사자 수 (명)	22,728	29,536	29,480	27,670	25,284	28,775	43,889	11.59%
디자인활용률(%)	29	33.6	34.4	35.9	37.1	39.9	37.4	4.33%
디자인의 경제적가치 (억 원)	94,181	103,844	1,173,899	1,243,395	1,283,422	1,134,435	1,596,684	60.28%

출처: 디자인 산업 진흥원 홈페이지

6) 출처: 디자인 산업 진흥원 홈페이지 (*해당 절은 출처의 자료를 기본으로 서술됨)

1.2 디자인 산업 규모

□ 국내 디자인 산업 규모는 '21년 21.6조 원으로 최근 5년간 꾸준한 증가세

○ 특히 '21년에는 21.6조 원으로 전년 대비 11.3%의 큰 폭으로 성장



<그림2-1> 국내 디자인 산업 현황 및 전망



<그림2-2> 국내 디자인 산업 규모 구분

□ 산업규모 성장을 주도한 주요 요인은 전문업체의 매출액으로 전년 대비 55.4% 급증함

○ 특히, 1인 전문업체의 620% 증가가 산업 규모 성장을 뒷받침하고 있는데, 이는 최근 활발히 일어나는 투잡, 기존 직장 퇴사 후 프리랜서 전환 등과 연관되어 있음

- 투잡, 프리랜서 등 늘어난 개인사업자들이 도급계약 등을 통한 일거리 수주를 위하여 디자인 플랫폼을 찾는 빈도의 증가로 자연스럽게 이어짐



<그림2-3> 디자인 분야별 점유액

□ 산업 규모는 디자인 활용업체의 디자인 투자 금액, 디자인전문업체의 매출액, 공공부문의 디자인 전담부서 예산, 프리랜서 연간급여, 고등교육 교원 연간급여 및 디자인 연구비 5개의 합으로 산출

- (활용업체) 디자이너 인건비, 디자인 SW 비용, 디자인교육비, 지식재산권 취득·관리비
- (전문업체) 국내외 디자인컨설팅, 디자인 개발, 자체 상품개발 및 판매, 지식재산권 로열티 등
- (공공부문) 디자인 지원예산, 디자인 용역비, 디자인 전담부서 인건비
- (프리랜서) 프리랜서 수 X 프리랜서 월 평균 임금 X 12개월
- (고등교육) {교수 평균 연봉 X 디자인학과 교원 수} + 디자인학과 연구비

□ 산업 규모의 구성은 활용업체가 62%로 가장 큰 비중을 차지

- 전문업체가 32%, 프리랜서는 4.4%, 고등교육은 1.2%, 공공부문은 1.1%를 차지하고 있음
- 최근, 활용업체의 디자인투자가 디자인 산업을 주도해왔지만, 앞으로는 전문업체가 더 큰 규모로 성장할 것으로 예상
- 이러한 동향은 디자인 산업의 미래 성장을 기대하게 하며, 디자인 중개플랫폼의 동반 성장이 예상됨

1.3 디자인 인력 규모

□ 디자인 인력 규모 증감 추세

- '21년 34.6만 명으로 '20년 35.1만 명 대비 1.2% 감소 최근 5년간 증감을 반복



<그림2-4> 디자인 인력 규모

□ 디자인 인력 규모 비교

- 최근 가장 큰 폭으로 상승한 인력은 디자인전문업체 디자이너로 '21년 3.2만 명으로 전년 대비 85.2% 급증
 - 1인 디자인전문업체의 증가로 인해 디자이너 수가 증가
- 반면, 큰 폭으로 감소한 인력은 프리랜서 디자이너로 '21년 4.1만 명으로 전년 대비 35.3% 감소
 - 코로나로 급증했던 사업자가 없는 프리랜서 디자이너가 코로나 영향력이 감소됨에 따라 자연스럽게 감소한 것으로 추정됨
- 활용업체가 78.3%로 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 프리랜서가 11.7%, 전문업체는 9.2%, 고등교육은 0.6%, 공공부문은 0.2% 차지
 - 인력 규모는 디자인 활용업체의 디자이너, 디자인전문업체의 디자이너, 공공부문의 디자인 전담부서 인력, 프리랜서 디자이너, 고등교육 디자인과 교수 및 비전임 교원 수 5개의 합으로 산출

• 디자인 인력 규모 ■ 디자인활용업체 ■ 디자인전문업체 ■ 공공부문 ■ 프리랜서 ■ 교육부문



<그림2-5> 디자인 인력 규모 및 구성

□ 디자이너 고용 전망

- '23년 디자인 활용업체의 디자이너 고용은 '21년(100%) 대비 106.4% 수준으로 고용할 것으로 전망됨
- '23년 디자인 활용업체의 인력 규모는 소폭 증가할 것으로 예상



<그림2-6> 디자이너 고용 전망 (디자인 활용업체)

- 반면, '23년 디자인전문업체의 디자이너 고용은 '21년(100%) 대비 95.6% 수준으로 고용할 것으로 전망됨
- '23년 디자인전문업체의 인력 규모는 감소할 것으로 예상



<그림2-7> 디자이너 고용 전망 (디자인전문업체)

2 디자인산업 매출액 및 투자액

2.1 디자인 투자액 - 디자인 활용업체

□ 디자인 활용업체의 산업 규모(디자인 투자액)는 '21년 13.4조 원으로 전년 대비 2% 상승했으며 매년 일정한 폭으로 증가

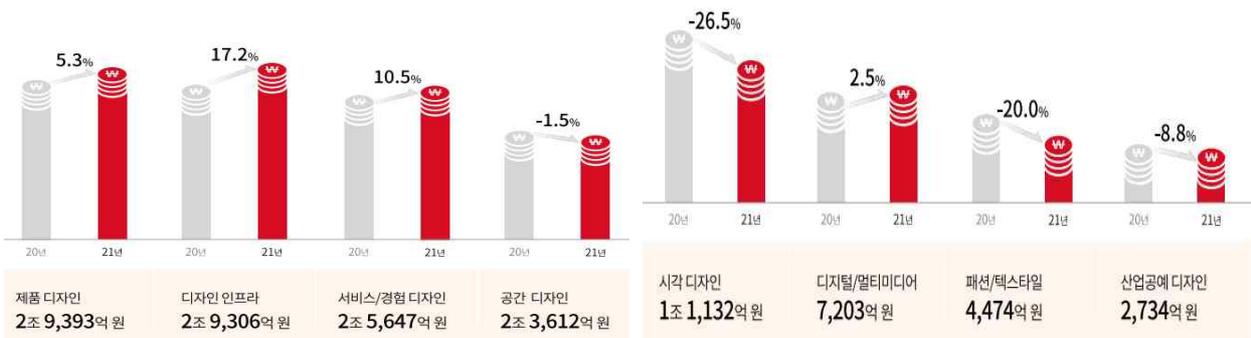
- 반면, 1개사 당 평균 디자인 투자액은 '20년 8,866만 원에서 '21년 8,813만 원으로 소폭 감소



<그림2-8> '21년 디자인산업 투자액 현황

□ 디자인 분야별로 산업 규모(디자인 투자액)를 세분화하면 제품디자인, 디자인 인프라, 서비스/경험 디자인 순으로 규모가 큼

- 해당 분야 모두 전년 대비 큰 폭으로 상승
- 패션/텍스타일, 산업 공예는 타 분류 대비 규모가 작았으며 전년 대비 각각 20%, 8.8% 큰 폭으로 감소



<그림2-9> 디자인산업 분야별 전년대비 투자증감 현황

- 디자인산업통계에서 디자인 투자액은 디자인 활용업체가 지출하는 디자인 용역비, 디자이너 인건비, 디자인 SW 비용, 디자인 교육비 등의 합으로 산출

- 단, 산업 규모 산출 시에는 디자인 용역비 제외
- 디자인 투자액 중 디자이너 인건비가 평균 72.7백만 원으로 가장 큰 비중을 차지



<그림2-10> 디자인산업 분야별 지출액

- 다음으로는 디자인 용역비, 기타 경상비, 디자인 기계 및 SW 비용으로 나타남
- 대부분의 일반업체는 디자이너의 전문성에 가장 크게 투자하고 있으며, 디자이너는 디자인 시안 제작, 아이디어 발굴 등에 개입
- 일반업체 대상으로 미래 디자인 투자 전망을 설문했을 때, 디자인 인프라 분야가 '23년에 '21년 대비 106.2% 투자를 확대할 것으로 나타났으며 향후 제품디자인 투자액을 넘어설 것으로 전망
- 패션/텍스타일의 '21년 디자인 투자액은 작은 편이나 '23년 투자 전망은 104.9%로 두 번째로 높은 수치로 앞으로 투자 규모가 커질 것으로 예상됨



<그림2-11> 미래 디자인산업 투자 전망

2.2 디자인 매출액 - 디자인전문업체

□ 디자인전문업체의 매출액(산업 규모)은 '21년 6.8조 원으로 전년 대비 11.3% 큰 폭으로 상승

- 반면, 1개사 당 평균 매출액은 '20년 6.1억 원에서 '21년 3.5억 원으로 감소
- '21년 통계부터 '무점포 1인 사업체'도 조사 대상에 포함됨에 따라 사업체 수가 전년 대비 169.3% 증가하여 전체 산업 규모는 확대되고 평균치는 감소함



<그림2-12> 디자인산업 분야 매출액

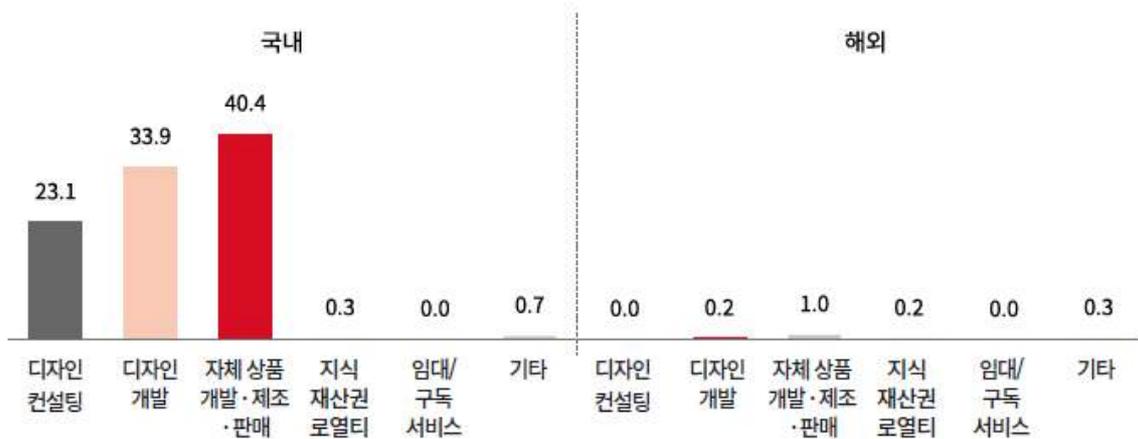
□ 디자인 분야별로 매출액(산업 규모)을 세분화하면 인테리어디자인, 시각 디자인, 제품디자인, 패션/섬유류 및 기타 디자인 순으로 규모가 큼

- 모든 분야에서 산업 규모가 전년 대비 증가했는데, 시각디자인이 130.5%로 가장 크게 증가함
- 시각디자인의 경우 사업장 없이 활동하는 프리랜서 디자이너가 타 분야 대비 많아 규모가 크게 나타남



<그림2-13> 디자인산업 분야별 세부 매출액

- 전문업체 매출 구성은 국내 비즈니스 98%, 해외 비즈니스 2%로 구성되며, 대부분의 업체가 국내 중심으로 활동하는 것으로 나타남
- '21년 매출 중 '국내 자체 상품개발/제조/판매액'(40.4%)이 가장 큰 비중을 차지
- 다음으로 '국내 디자인 개발 용역'(33.9%), '국내 디자인컨설팅'(23.1%) 등의 순



<그림2-14> 디자인산업 매출 발생 분야

- 매출 구성 별 평균 매출액과 평균 용역 건수를 조사한 결과, '자체 상품개발/제조/판매'*가 각 항목에서 가장 높은 수치를 보임
- 매출 구성 중 용역단가(매출액÷용역 건수)가 가장 높은 것은 '디자인컨설팅'** 으로 건당 10.8 백만 원으로 나타남

* 자체 상품개발/제조/판매 : (평균 매출액) 166.4백만 원, (평균 용역 건수) 56.8건

** 디자인컨설팅 : (평균 매출액) 82.2백만 원, (평균 용역 건수) 7.6건

구분	국내					해외				
	디자인 컨설팅	디자인 개발	자체 상품 개발/제조/판매	지식 재산권 로열티	기타	디자인 컨설팅	디자인 개발	자체 상품 개발/제조/판매	지식 재산권 로열티	기타
매출액(단위:백만원)	82.23	93.24	166.41	0.72	2.38	0.49	1.42	2.94	0.44	0.22
건수(단위:건수)	7.58	14.10	56.78	0.25	0.38	0.00	0.08	0.63	0.09	0.02

<그림2-15> 디자인 분야 매출액 및 매출발생 건수

제3절 국내 디자인 플랫폼 분야 현황조사

1 플랫폼 규제 유관제도 조사

1.1 관련 제도 종합

□ 기존 제도 현황

○ 한국은 공정위의 공정거래법, 전자상거래법의 일반적 규율 존재

* 독점규제 및 공정거래에 관한 법률, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률

<표 2-5> 온라인 플랫폼 불공정거래 및 기타 규제 관련 법률

구분	목적	공정거래위원회 관할부서	비고
하도급법	이 법은 공정한 하도급거래질서를 확립하여 원사업자와 수급사업자가 대등한 지위에서 상호보완하며 균형 있게 발전할 수 있도록 함으로써 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 한다.	기업거래정책과 서면실태조사 표준하도급계약서 하도급거래 공시제도 기술유용제도	하도급거래 공정화에 관한 법률
공정거래법	이 법은 사업자의 시장지배적지위의 남용과 과도한 경제력의 집중을 방지하고, 부당한 공동행위 및 불공정거래행위를 규제하여 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진함으로써 창의적인 기업활동을 조성하고 소비자를 보호함과 아울러 국민경제의 균형 있는 발전을 도모함을 목적으로 한다.	경쟁정책과 시장감시총괄과 카르텔총괄과 기업집단정책과	독점규제 및 공정거래에 관한 법률
전자상거래법	이 법은 전자상거래 및 통신판매 등에 의한 재화 또는 용역의 공정한 거래에 관한 사항을 규정함으로써 소비자의 권익을 보호하고 시장의 신뢰도를 높여 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 한다.	소비자거래정책과	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률
표시광고법	이 법은 상품 또는 용역에 관한 표시·광고를 할 때 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 하는 부당한 표시·광고를 방지하고 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 공정한 거래질서를 확립하고 소비자를 보호함을 목적으로 한다.	소비자거래정책과	표시·광고의 공정화에 관한 법률
기타 법률	「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」		대규모유통업법
	「가맹사업거래의 공정화에 관한 법률」		가맹사업법
	「대리점거래의 공정화에 관한 법률」		대리점법
	「방문판매 등에 관한 법률」		방문판매법
	「할부거래에 관한 법률」		할부거래법

□ 소비자 관련 제도⁷⁾

○ 전자상거래법

- 전자상거래 및 통신판매 등에 의한 재화 또는 용역의 공정한 거래에 관한 사항을 규정함으로써 소비자의 권익을 보호하고 시장의 신뢰도를 높여 국민 경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 함

○ 표시광고법

- 상품 또는 용역에 관한 표시·광고할 때 소비자를 속이거나 소비자로 하여 잘못 알게 하는 부당한 표시·광고를 방지하고 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 공정한 거래 질서를 확립하고 소비자를 보호함을 목적으로 함

□ 플랫폼 사업자 관련 제도⁸⁾

○ 기존 제도 현황

- 공정위 소관 “공정거래법”, “하도급법” 등의 일반적 규율 존재
* 「공정거래에 관한 법률», 「하도급거래 공정화에 관한 법률」

○ 공정거래법

- 사업자의 시장 지배적 지위의 남용과 과도한 경제력의 집중을 방지하고, 부당한 공동행위 및 불공정거래행위를 규제하여 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진함으로써 창의적인 기업활동을 조성하고 소비자를 보호함과 아울러 국민 경제의 균형 있는 발전을 도모함을 목적으로 함

○ 하도급법

- 공정한 하도급 거래 질서를 확립하여 원사업자와 수급사업자가 대등한 지위에서 상호보완하며 균형 있게 발전할 수 있도록 함으로써 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 함

7) 출처 : 해당 법률(전자상거래법, 표시광고법)의 제1조(목적)

8) 출처 : 해당 법률(공정거래법, 하도급법)의 제1조(목적)

□ 최근의 플랫폼 관련 정책 동향⁹⁾

- 제6차 반부패정책협의회, “온라인 플랫폼 불공정 근절 및 디지털 공정경제 정책” 발표 (‘20.6.25.)
 - * 유럽연합(EU)과 일본에서 온라인 플랫폼에 특화된 법률 제정에 영향
 - * 투명성·공정성 제고를 기본원칙으로 하는 플랫폼에 관한 법 제정 예고
- 「온라인 플랫폼 중개 거래의 공정화에 관한 법률」(‘20.9.28 입법예고)
 - 2020. 12. 11. 전혜숙 의원 대표발의안으로 「온라인 플랫폼 이용자 보호에 관한 법률안」(‘온플 중개거래 공정화법안’) 을 제출
 - 2020. 12. 18. 규제개혁위원회에서 원안 통과에 성공
 - * 차관회의, 국무회의를 거쳐 2021. 1. 28. 정부 입법의 형태로 법안 국회 제출
- ‘21년 입법 교착 상태를 해소하기 위한 국회 상임위원회 간 조정 노력
 - 온라인 플랫폼 관련 규제정책을 공정위 주도의 공정거래 정책의 구체화의 문제로 볼 것인지 아니면 방통위 주도의 통신 규제정책의 구체화의 문제로 볼 것인지에 관한 논쟁 지속
 - * 공정위가 집행하는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」(‘공정거래법’)이 산업을 불문하고 적용된다는 점에 주목하면 ‘온플 중개거래 공정화법안’은 공정위의 법적 규제 수단 구체화하는 의미
 - * 온라인 플랫폼의 주요 사업자가 「전기통신사업법」상 부가통신사업자로 분류된다는 점에 주목하면 방통위 역시 ‘온플 이용자법안’이 이미 가진 법적 수단을 구체화
 - 당정청 협의를 거쳐 잠정적인 합의안 도출했으나 입법에는 실패
- ‘22년 5월 윤석열 정부 출범 이후 온라인 플랫폼 특별법 제정 추진에 관한 정부의 기조 변경
 - 민간 주도, 정부 지원의 경제정책 기조에서 혁신과 공정이 균형을 이루는 디지털 플랫폼 생태계 조성을 디지털 플랫폼 정책 방향으로 설정하고 온라인 플랫폼 업계의 자정 노력을 기반으로 하는 자율규제(self-regulation) 여건의 조성을 정부 규제의 대안으로 제시함

9) [D.E.VIEW Vol.3] 2023년 5월호 ‘온라인 플랫폼 산업 해부’, 홍대식 한국경쟁법학회 회장

- 정부는 기획재정부 주관하에 공정위, 과학기술정보통신부, 방통위 등이 참여하는 범부처 디지털 플랫폼 정책협의체 운영
 - * 민간 중심의 플랫폼 자율규제 정책 논의 및 상생발전 촉진 기구의 구성·운영 지원
- '22년 8월 상생발전 촉진 기구로서 출범한 플랫폼 민간 자율기구는 '23. 5. 11. 산하 4개 분과에서 마련한 자율규제 방안을 발표
- 공정위의 최근 정책 방향 발표 ('23.4.21.)
 - 온라인 플랫폼 불공정 거래행위 유형 제시
 - 현행법으로 규율이 어려운 행위는 전자상거래법 개정을 통한 보완
 - 입법 이전의 정부 차원의 정책(가이드라인, 불공정사업자 공개 등) 제시
 - * 일차적으로는 자발적 개선 촉구, 차후 현행법 적극 집행 예고
 - * 공정방송통신위원회 '23년도 업무계획', 개인정보보호위원회 '개인정보 보호 조사업무 추진 방향'을 통한 선제적 예방점검 예고
- 플랫폼 자율규제법(안) 국회 의결 ('23.11.14.)
 - 국회에 장기 계류 중이던 「온라인 플랫폼 중개 거래의 공정화에 관한 법률」(20.9.28 입법예고)이 자율규제 여건 조성을 정책적 기반으로 하는 「플랫폼 자율규제법(안)」으로 수정되어 발의
 - 민간 플랫폼 자율기구 구성·운영 지원에 따라 플랫폼-입점 중소기업 간 수수료·광고비 등 계약 조건을 명확히 하고 불공정행위 피해 확산 방지를 위해 신속 대응 체계를 구축하기 위한 입법목적
 - '21. 1. 28. 국회에 제출된 정부 입법안과 유사한 내용을 담으면서 EU에서 제정된 「디지털시장법」(Digital Markets Act)이나 2021년 6월 미국 의회에 발의되었다가 2022년 말 회기 만료로 폐기된 플랫폼 패키지 법안에 포함된 입법 방식과 내용도 일부 반영

2 국내 플랫폼 피해 사례 조사

2.1 사례 조사 - 지식재산권(디자인권)의 형태 침해 사례와 계약불이행 사례

□ [사례1] 불공정한 웹툰 제작 계약에 따른 해지 요청¹⁰⁾

- 웹툰 작가 신청인은 웹툰 업계의 일반적인 계약조건에 대해 무지한 상태로 웹툰 에이전시인 피신청인과 웹툰 제작 계약을 체결함
- 신청인은 계약에 따라 웹툰을 제작하던 중 여러 가지 의혹이 생겨 법률 전문가를 통해 계약서를 검토한 결과 불공정한 부분이 많아 분쟁조정을 신청함

- 저작권 및 정산 기준을 바탕으로 이 사건의 계약서 내용을 검토한 결과 신청인에게 불리한 부분이 많으며, 신청인은 부당한 업무지시, 연재 중단 및 원고·콘티 미제공으로 일을 하고있는 데도 채무만 늘어나고 있는 상태임
- 2018년 8월 22일부터 현재까지 중국에 웹툰을 서비스했으나 정산을 제대로 받아보지 못하였으며, 이에 문제를 제기하자 피신청인은 뒤늦게 관련 서류를 전달
 - * 국내 유통에 대한 정산에서도 피신청인을 신뢰할 수 없음
- 피신청인과 내부적으로 대화를 시도했지만 돌아오는 답변은 없었으며, 신청인은 피신청인에 대한 신뢰를 잃어 계약 해지를 요구함
- 디자인 업무 관련 도급계약 및 고용계약 시 을에 해당하는 디자이너 입장에서 불리하거나 부당한 내용의 불공정계약이 빈번하게 이루어지고 있음
- 따라서, 디자인 플랫폼 자율규제 지원 연구를 통하여, 비단 플랫폼 규제뿐만 아니라 디자인 산업 전반의 인식 및 관행 개선을 이끌어낼 필요가 있음

10) 2021 콘텐츠분쟁조정사례집 - 한국콘텐츠진흥원 <콘텐츠지식>/<연구보고서>

□ [사례2] 의뢰인의 디자인 원본 파일 제공 요구¹¹⁾

○ 3년전 의뢰인 A에게 간판 디자인, 제작, 설치 의뢰를 받음. 로고와 각종 요소를 포함하는 디자인으로 간판, 현수막, 시트지 등을 제작하여 설치

* 별도의 계약서는 작성하지 않았고 업체 견적서를 기준으로 진행

○ A의 매장 이전으로 간판을 이전/설치하는 과정에서 A가 간판 및 현수막, 시트지 등의 모든 디자인물의 원본파일을 요구. 이에 디자인 원본에 대한 저작권이 누구에게 있는지, 원본 파일들을 A에게 제공할 의무가 있는지에 대해 자문 요청

* 일부 유실된 파일이 있어 보존되어 있는 파일만을 전달하겠다는 의사를 밝혔으나, A는 유실된 파일을 다시 만들어서 제공하지 않으면 소송을 진행하겠다는 의사를 밝힘

- (저작권 귀속의 원칙) 인간의 창작의 결과인 저작물에 대한 저작권은 원칙적으로 창작자에게 귀속되므로, 특별한 사유가 없는 한 창작 디자인에 대한 저작권은 업체에 속함

* 간판 등의 디자인 및 설치 의뢰의 경우 통상적으로 원본 파일에 대한 저작권(소유권)을 가지고자 하는 의뢰인은 계약서상에 이에 대해 기재하거나, 적어도 구두로 이에 대한 합의가 이루어져야 함

- (사안의 경우) 업체와 의뢰인 사이에는 계약서를 작성하지 않았으며, 구두로라도 디자인 원본 파일의 소유권 또는 저작권을 의뢰인이 갖는다는 것에 합의가 이루어진 바 없음

* 귀사가 의뢰인에게 제공한 견적서에도 디자인 내용이나 서비스 내용에 대해서는 기재되어 있으나, 디자인 원본에 대한 소유권이나 저작권에 대한 기재는 일절 없음. 간판 이전 시 제공한 견적서도 동일. 따라서, 간판의 디자인 원본에 대한 저작권(소유권)은 업체에 귀속

○ 별도의 계약이나 구두 합의가 없으므로, 간판 등의 디자인 원본 파일에 대한 저작권(소유권)은 업체에 있음

○ 사례에서 알 수 있듯이, 디자인 거래 계약 시 표준계약서를 활용하여 계약하기보다는 구두계약이나 암묵적 합의를 통해 진행하는 경우가 많음

○ 따라서, 디자인진흥원에서 개발한 표준계약서를 홍보하고 활용을 권장하는 정책적인 지원이 필요함

11) 2021 디자인 법률자문단 사례집 - 한국디자인진흥원

□ [사례3] 아이디어 도용 피해 발생 방지¹²⁾

- '미디어아트를 결합한 자연물 플랜테리어' 서비스 플랫폼 업체 A. 기존의 '아쿠아리움' 과 '플랜테리어' 서비스에 '미디어아트설치' 와 '홈스타일링 구독' 서비스를 융합하여 전문관리 멤버십 구독 시스템을 개업 준비중
- 상호 등록이 가능한지, 예술분야로서 서비스플랫폼 특허 등록 가능 여부. 또한, 협력사에 보낸 협력제안이 유출되어 타 아쿠아리움에서 아이디어를 도용해 전시. 피해 방지할 수 있는 방안을 찾음

- 상호가 상표등록으로 보호받는다라는 것은 특정 사업 분야(상표법에 의한 지정상품)에 관해서 특정 명칭을 보호받는다라는 것을 의미
- 상호 등록의 경우 먼저 자신의 주력 상품(또는 주력 서비스)가 상표법상의 어떤 지정상품에 해당하는지 파악하고, 해당 지정상품에 동일·유사 상표 여부 파악해야 함
- 신규 사업 아이템은 특허, 실용신안, 디자인등록, 상표등록, 저작권 등으로 보호받을 수 있음
- 이와 같이 새로운 사업아이템을 보호할 수 있는 각각의 권리가 존재하나, 사업아이템 자체로 보호받기가 어려워, 제삼자의 사업 모방을 방어하기가 쉽지 않음
- 디자인 및 디자인 지식재산권은 특성상 주관적인 부분이 많고, 정책적 권리 보호의 공백이 있어 플랫폼 중개 거래시 디자인권의 침해 가능성이 높음
- 플랫폼 중개 거래 시, 디자인권 침해가 더욱 간단한 방법으로 이루어질 수 있어 권리 보호를 위한 정책적 지원이 필요함

➔ 디자인산업의 주관적인 요소를 고려한 정책적 보완 필요

12) 2021 디자인 법률자문단 사례집 - 한국디자인진흥원

□ [사례4] 프리랜서에게 의뢰하여 받은 디자인 결과물이 무단 도용인 경우¹³⁾

○ A사는 국내 최대 프리랜서 아웃소싱 플랫폼에서 디자인을 의뢰하여 받은 결과물을 인쇄, 제작하여 판매. 해당 디자인을 이미지 기반 SNS에 게시하려고 보니 동일한 디자인 발견. 디자이너가 외국의 디자인을 그대로 도용하여 자신의 디자인 창작물로 속여 전달함.

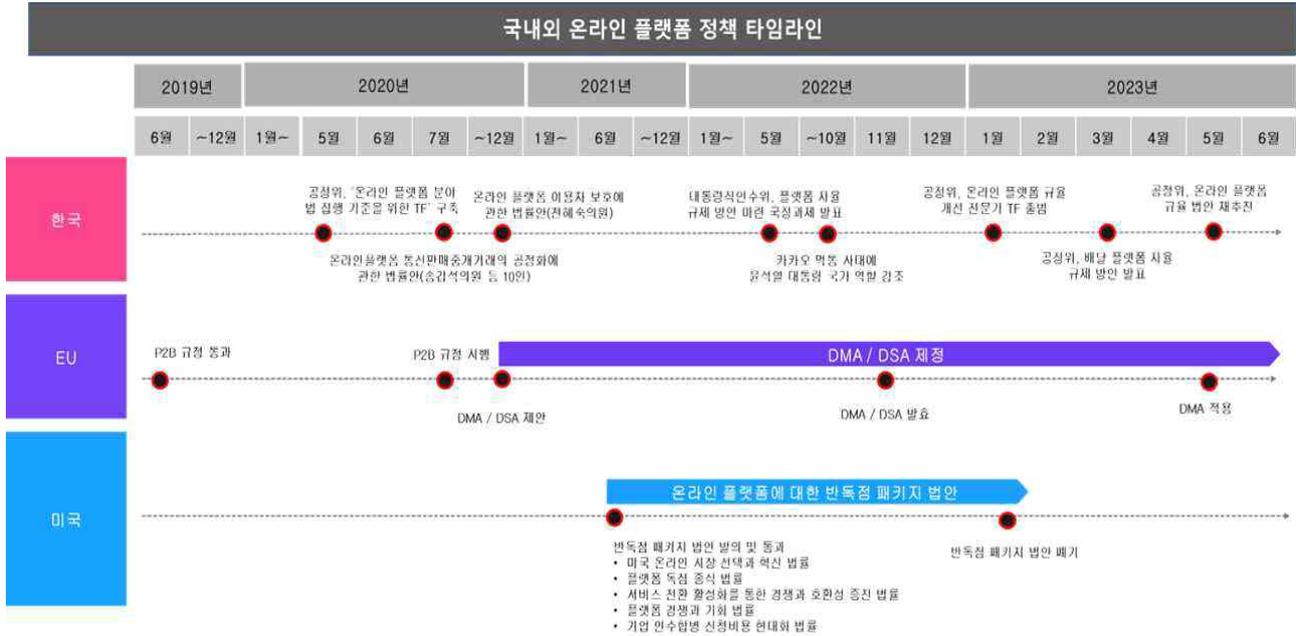
- A사는 디자이너와 해당 아웃소싱 플랫폼 사를 상대로 타인의 지식재산권 침해를 이유로 계약의 해제를 통지하고 손해배상으로 용역비와 제작비, 그리고 기타 해당 지식재산권자가 청구하는 손해의 지급 청구 가능
- 디자인권 침해 발생 시, 플랫폼 업체는 책임이나 관련 규정이 없음을 이유로 방관하는 자세를 취하는 경우가 많음
- 플랫폼에 등록된 디자이너의 디자인권 침해 시, 플랫폼 업체도 같이 법적 책임을 질 수 있도록 관련 법체계를 보완해야 함

➔ 법체계의 보완을 통한 플랫폼 업체의 책임 강화

13) 2021 디자인 법률자문단 사례집 - 한국디자인진흥원

제4절 해외 제도 및 피해사례 조사

1 해외 플랫폼관련 규제 현황



<그림2-16> 국내외 플랫폼 규제정책 타임라인 비교

1.1 미국

□ 연방통신위원회(Federal Communications Commission)¹⁴⁾

○ (역할) FCC는 1934년에 통신법에 근거하여 신설되었고, 민간분야의 방송·통신 산업정책을 수립 및 규제하는 역할을 수행

- 위원회(Commission)는 총 5명의 위원으로 구성되는데, 이들은 상원들의 인준을 통해 대통령이 임명

* 각 위원의 임기는 5년이며, 매년 임명 또는 재임명, 하위조직은 업무지원을 위한 10개의 Office와 정책 입안을 위한 7개의 Bureau로 구성

* 행정법 심판실(Office of Administrative Law Judges)은 의사결정을 내리는 심판들로 구성되어

14) 김상택(2016). 「자율규제 확대에 따른 전문규제기관 기능 및 역할에 관한 연구」. 이화여자대학교 산학협력단

FCC에서 진행되는 심리를 담당하고 준사법 처리를 통하여 1차 결정을 내림

□ 빅테크기업을 규제하기 위한 5개 법안 패키지¹⁵⁾

- (배경) 미국은 2021년부터 하원에서 빅테크기업을 규제하기 위한 5개 법안 패키지를 발의
 - 법안의 내용은 EU의 입법 내용과 대체로 유사하며, 대상 플랫폼(covered platform)을 지정하여 강력한 사전규제를 시행하는 내용 포함
 - * 당시 통과된 법은 5개로 ① 미국 온라인 시장 선택과 혁신 법률(American Choice and Innovation Online Act), ②플랫폼 독점 종식 법률(Ending Platform Monopolies Act) ③서비스 전환 활성화를 통한 경쟁과 호환성 증진 법률(Augmenting Compatibility and Competition by Enabling Service Switching Act), ④플랫폼 경쟁과 기회 법률(Platform Competition and Opportunity Act), ⑤기업 인수합병 신청 비용 현대화 법률(Merger Filing Fee Modernizing)
 - * 미국의 반독점 패키지 법안들은 플랫폼과 상관없는 인수합병 비용 관련 법안 1건을 제외하고 회기 만료로 모두 폐기되었으며, 그 배경으로 틱톡 등 중국 플랫폼 사업자와의 잠재적 경쟁, EU의 미국기업 타겟 규제 대항, AI 발전과 새로운 경쟁자 부상 등이 제기

□ 중국 견제 법안: 미국혁신경쟁법(United States Innovation and Competition Act)¹⁶⁾

- (배경) 미국은 2020년 미국혁신경쟁법(USICA)을 통과
 - 미국혁신경쟁법은 중국의 5개년 계획에 대응 및 견제하기 위한 법안으로 총 7가지의 세부 법안으로 ①CHIPS and Telecom Act ②Endless Frontier Act ③Strategic Competition Act ④Securing America's Future Act ⑤Meeting the China Challenge Act ⑥Trade Act of 2021 ⑦Other Matters로 구성
 - 미국의 과학기술 발전과 핵심기술 역량 강화를 통해 중국과의 수준 차이를 유지하며, 지식재산권 침해와 같은 중국의 법률 위반 등 국가안보 위협되는 행위에 대응하기 위해 제정
 - 또한 2022. 1. 25. 하원에서 발의한 미국경쟁법(America Competes Act, "COMPETES Act")은 미국의 경쟁력 강화 및 중국 견제를 목적으로 제정된 미국혁신경쟁법과 유사

15) 김민기(2023). 「국내 디지털 플랫폼 현안분석과 정책방향」. (사)정보통신정책학회

16) 김민기(2023). 「국내 디지털 플랫폼 현안분석과 정책방향」. (사)정보통신정책학회

- * 미국경쟁법은 반도체 산업 지원, 공급망 안정, 과학연구·기술경쟁력 촉진 및 글로벌리더십 확보 등을 중점으로 다루고 있음

1.2 EU : 강력한 플랫폼 규제 입법¹⁷⁾

□ EU의 플랫폼 시장 상황 및 정책적 배경

- (배경) 현재 EU의 시장은 미국의 빅테크 플랫폼(GAFAM)에 지배되고 있으며, 글로벌 100대 디지털 플랫폼 기업 중 유럽 고유의 기업은 거의 찾아볼 수가 없는 상태
- 이러한 상황에서 EU는 미국의 빅테크 플랫폼 견제를 위한 적극적인 규제 입법이 진행되는 동시에 유럽 내부의 플랫폼 육성을 위해 Scale-Up Europe이라는 100억 유로 규모의 펀드를 조성한 상태

- * 해당 펀드는 30년까지 시가총액 천억 유로 이상의 유럽 토종 거대 플랫폼 10개 육성을 목표로 함

□ P2B(Platform-to-Business) 규정

- (배경) EU는 주로 디지털 플랫폼 내에서 입점업체(P2B)와 생길 수 있는 부작용을 중요시함
- EU는 “역내 시장에서 공정하고, 예견할 수 있으며, 지속할 수 있고 또 신뢰할 수 있는 온라인 거래 환경을 보장”하기 위해 2019년 6월 P2B 규정을 통과시켰고, 이는 2020년 7월부터 모든 EU 회원국에서 시행되고 있음

- * 온라인 플랫폼 공정성 및 투명성 규칙(P2B Regulation)은 플랫폼 사업자와 입점업체 간 P2B(PlatformtoBusiness) 거래에서 발생할 수 있는 불공정거래행위를 규율하기 위한 EU의 최초 플랫폼 규제

- P2B 규정은 EU 내 소비자들에 상품·서비스를 판매하기 위해 이용하는 모든 온라인 중개 서비스와 온라인 검색엔진(약 7천 개)을 규제 대상으로 하고 있으며, 플랫폼 이용 중소기업자에게 예측할 수 있고 투명한 온라인 거래 환경을 조성하고 효과적인 분쟁 해결 시스템을 마련하고자 함

□ 디지털 서비스법(Digital Service Act)

- (역할) EU는 빅테크기업과 일반 플랫폼 사업자에 대한 규율 강도가 다름

17) 김민기(2023). 「국내 디지털 플랫폼 현안분석과 정책방향」. (사)정보통신정책학회

- 일반 플랫폼 사업자에 대해서는 P2B 규정만 적용하며, 미국의 빅테크기업에 대해서는 디지털 시장법(Digital Markets Act)과 디지털 서비스법(Digital Service Act)을 적용하고자 함
- * 디지털 서비스법은 온라인 중개자의 책임, 온라인 이용자의 안전, 온라인 중개 서비스에 의한 사회적 위험 등에 대한 수평적 규제를 하고 있으며, 지정된 빅테크기업에 대해 고객 보호책임을 강조, 불법 콘텐츠에 대한 모니터링 강화, 알고리즘 설계 방법 공유 요구, 타겟광고 규제 등을 제시
- * 2023년 2월 구글, 메타, 트위터는 월간 이용자 수 각각 4천500만 명을 넘어 DSA에 의해 초대형 온라인 플랫폼으로 지정

□ 디지털 시장법(Digital Market Act)

- (배경) 디지털 시장법은 온라인 시장 구조 개선을 목적으로 하며, 불공정한 사업 관행, 인접 시장(서비스)으로의 영역 확대, 플랫폼 시장의 경쟁성 약화 같은 구조적 이슈에 집중
- 현재 구글, 애플, 아마존 등 글로벌 디지털 대기업을 '게이트키퍼'로 규정하고 이들의 핵심 서비스를 사전적으로 강력히 규제하려고 함
- * 핵심 플랫폼 서비스 제공사업자가 게이트키퍼로 지정하는 요건은 ① 직전 회계연도 EU 매출(turnover) 75억 유로 이상 또는 시가총액 750억 유로 이상을 기록한 기업, ② 핵심 플랫폼 서비스는 월간 활성 최종 이용자 수 4,500만 명 이상 및 EU 내에 설립된 활성 법인 사용자 연 10만 곳 이상, ③ 견고하고(entranced) 지속적인(durable) 지위를 보유하거나 가까운 장래에 보유할 것이 예상되는 기업임

1.3 일본¹⁸⁾

□ 완화된 형태의 사전규제 입법

- (배경) 일본은 '20.6월 '특정 디지털 플랫폼의 투명성 및 공정성 향상에 관한 법률'을 제정
- 이는 EU의 P2B 규정에 영향을 받았으나 사전규제 성격과 자율규제적 성격을 동시에 지니는 등 독특성을 가지며, 경쟁 당국이 아닌 경제산업성(METI)이 관할하는 것이 특징

18) 김민기(2023). 「국내 디지털 플랫폼 현안분석과 정책방향」. (사)정보통신정책학회

□ 독점금지법

- (배경) 디지털 플랫폼 기반 상거래가 이용자의 시장 접근을 급진적으로 향상하고 주요 역할을 담당하는 데 반해 거래 투명성, 합리적 절차·체제가 미흡하다는 지적을 받음
 - * 일본은 2018년부터 거대 IT 기업 규제 논의를 본격화하며 공정거래를 실현하는 독점금지법도 수립했으나 위법 판결에 소요되는 시간이 상당하다는 문제점에 근거하여 거래처·소비자 보호 차원에서 실효성이 낮다고 판단됨
- 이에 거래조건, 운영 방침 등에 대한 명확한 기준을 설정하여 디지털 플랫폼의 투명성과 공정성을 제고하는 新 법을 2020년 5월에 구축하였고, 국회 통과를 거쳐 2021년 2월 1일 본격적으로 시행
 - 해당 법은 디지털 플랫폼 규제 법안의 기본 방향을 분명히 하고 플랫폼 사업자 정의, 규제 대상 등을 구체적으로 제시함으로써 기술혁신을 저해하지 않음과 동시에 시장의 건전한 발전을 촉진하는 것에 목표를 두고 있음

□ 「특정 디지털 플랫폼의 투명성 및 공정성 향상에 관한 법률」

- (정의) 네트워크 효과가 발생하는 일정 분야 서비스 플랫폼 중에서 특정 규모 이상의 사업자를 정하여 일정한 의무를 부과하는 방식으로 시행되는 법률
 - 사업자를 지정하는 EU의 DMA나 독일 GWB와는 달리 서비스 분야별로 사업자를 지정
 - * 현재 온라인 쇼핑 제공업체(아마존, 라쿠텐, 야후재팬), 앱마켓(애플, 구글), 디지털광고(구글, 메타, 야후재팬) 등이 지정된 상태
- 특정 디지털 플랫폼 제공자'의 범위를 지정하는 사업 구분 및 규모의 요건
 - ① 대상 사업 분야에서 국민 생활 및 국민 경제에 미치는 영향의 크기
 - ② 해당 분야의 일부 디지털 플랫폼 이용 집중도
 - ③ 거래 실적 및 동향에 입각한 이용사업자의 보호 필요성
 - ④ 다른 규제나 시책의 대응 상황
 - ⑤ 해당 분야 내에서 일정 규모(매출, 이용자 수 등)가 된다고 인정될 것

- 한편 지정 사업자의 의무에는 투명한 거래 관련 정보공개, 내부 분쟁 해결 절차 마련, 준수사항 보고 의무 및 경제산업성의 검토, 평가 등이 해당
 - 의무 위반 시 사업자 권고 또는 명령, 불복 시 조사, 벌금, 공정위 조사요청 등 권한을 부여
 - 나아가 경제산업성은 「특정 디지털 플랫폼의 투명성 및 공정성 향상에 관한 법률(’20년 법률 제38호)」에 따라 규제 대상이 되는 '특정 디지털 플랫폼 제공자'에 대해 거래조건 등 정보공개 및 자율적 절차·체제 정비를 시행하고, 실시한 조치나 사업의 개요에 대해 매년 자기평가를 첨부한 보고서를 제출하도록 의무화
 - 더불어 동 평가와 관련하여 관계자 및 전문가 등의 의견을 청취하기 위해 '디지털 플랫폼의 투명성·공정성에 관한 모니터링 회의'를 개최하기도 하였음
- 해당 법률은 특정 사업자를 지정하여 의무를 부과한다는 점에서는 사전규제적 성격이 있으나 실제 내용은 사업자의 자율적 규제를 강조
 - 법문 전체적으로 사업자의 자율성과 자주적 노력에 초점을 두고 있으며, 문제 발생 시 부처와의 적극적 소통을 통한 해결을 우선시하는 경향
 - 또한, 디지털 플랫폼 제공자가 디지털 플랫폼 이용사업자에게 미치는 영향력을 단적으로 드러내고 있으며, '독점금지법'만으로는 근본적인 해결이 어렵고 사후 조치에 그칠 수 있다는 점에서 의의를 지님
 - * 다만 디지털 플랫폼의 비대화 및 권력 남용 방지, 이용자가 안심하고 이용할 수 있는 효과를 확보할 수 있는 제도의 정비라는 점에 의의를 두는 한편, 제3조 기본이념에 근거하면 디지털 플랫폼 제공자의 자주성 중시 및 국가 관여의 필요 최소한으로 설정하고 있으나 이는 곧 강제력이 약한 법률임을 의미
 - * 또한 규제의 엄격한 시행을 위한 금지 사항과 벌칙 규정이 모호한 경향이 있으며, 특히 위반 시 벌금이 최대 100만 엔(한화 약 1천만 원)에 그치는 면에서도 강제력이 약한 사실이 드러남

1.4 중국¹⁹⁾

- 중국 정부는 온라인 플랫폼을 기반으로 한 새로운 비즈니스의 발전을 장려하고 규제를 최소화해 왔으나 '20년 이후 강력한 규제로 전환
 - 중국 정부는 온라인 플랫폼 기반 경제를 경제성장 동력 및 자원의 효율적 배치를 위한 수단, 혁신·융합 촉진, 산업 업그레이드, 소비시장 확장, 고용 창출 등으로 활용해 왔음
 - 중국 도시 내 고질적인 문제로 지적되었던 택시 공급부족 문제와 불법 영업 차량을 합법 영역으로 편입시키는 것으로 해결한 바 있음
 - 그러나 정부의 포용적인 육성 전략에 따라 성장한 플랫폼 경제가 전자상거래 분야를 비롯하여 제조업 각 분야와 융합된 산업 인터넷 플랫폼까지 소비와 생산 영역에 걸쳐 광범위하게 확산되고 그 영향력이 급증하게 따라 강력한 규제로 전환
 - 중국 정부는 2020년 하반기부터 플랫폼 경제 영역의 공정한 시장 질서 유지를 제도화하기 위한 정책을 발표하는 동시에, 관련 업계를 대상으로 독점 및 불공정경쟁 행위에 대한 규제를 본격화
 - 특히 국무원 반독점위원회가 2021년 2월 온라인 플랫폼에 대한 관리·감독을 강화하기 위한 가이드라인을 발표하고 즉시 시행한 이후 정부 당국의 규제 조치가 매우 구체화 되고 있음
 - 최근 6개월 사이 대표적인 온라인 플랫폼 기업의 경영진 소환 면담, 위법행위가 드러난 기업에 대한 행정처분 결정 및 벌금 부과 등의 사례가 연이어 공개되고 있어 중국 정부의 규제가 플랫폼 업계 전반으로 확대

19) 장효미(2021). 「플랫폼 기업에 대한 글로벌 규제 강화 기조 확산」. 자본시장포커스(2021-22호)

2 해외 온라인 플랫폼 불공정 피해사례

2.1 주요국 사례 조사·분석

□ [사례1] 크라우드펀딩 스타트업의 위조상품 적발

- 인공지능(AI) 기업 마크비전은 아이디어 생활용품 스타트업 콜라보스페이스의 페이스숄드 브랜드 '블록(BLOCC)'과 관련해 150억원 상당의 위조상품을 적발해 제거함
- 블록은 직접적인 비말을 통한 바이러스 감염뿐 아니라 손으로 눈과 코, 입 등을 습관적으로 만짐으로 인해 감염되는 것을 방지할 수 있는 독특한 디자인의 안면 보호대로, 코로나19 이슈가 확산되면서 정식 출시 전부터 해외에서 많은 관심을 받음
- 특히 해외 크라우드펀딩 사이트인 '킵스타터', '인디고고', '쿠아케'에서 11억원 이상 펀딩을 받아 화제가 됨
- 그러나 정식 제품이 생산되기도 전에 중국 및 동남아시아의 위조상품 업자들이 블록의 브랜드와 디자인을 무단으로 도용, 위조상품을 제작해 아마존, 쇼피, 라자다, 이베이, 알리익스프레스 등 8개 국가 11개 이커머스 사이트에서 먼저 유통하면서 콜라보스페이스는 막대한 피해를 입음
- 마크비전은 블록 위조상품으로 의심되는 중국, 미국, 동남아시아 지역의 판매자 계정 수천 개와 수만 건의 제품을 모니터링해 신고했으며, 이를 통해 제거된 위조상품 규모는 150억 원에 달함

* 마크비전은 국내외 이커머스 기업들의 위조상품 모니터링, 신고, 삭제까지 한 번에 처리해주는 자동화 서비스를 제공 중

* 현재 아시아 및 북미 지역 10개 국가, 20개 이커머스 사이트를 모니터링하고 있으며, 내년까지 국내외 포함 100여 개까지 이커머스를 추가한다는 계획

- 블록의 페이스숄드는 현재 인디고고와 킵스타터에서 펀딩에 참여한 고객들을 대상으로만 발송되고 있기 때문에, 글로벌 이커머스 플랫폼에서 판매되고 있는 상품들은 대부분 가품인 상황

□ [사례2] 플랫폼 내에서의 복제품 거래

- 2015년 킥스타터에 런칭한 StickBox는 개당 \$50에 펀딩을 하고 있었지만 이미 복제품이 AliExpress에 그 다음 주에 등장하여 \$8.18에 판매되고 있었음
- 비전문가, 비전문가들의 아이디어를 현실화 시키려다 보니 실용성이나 퀄리티 측면에서 좋은 제품이 꾸준히 생산 불가
- 유통 채널을 다방면으로 넓히다보니, 수수료 부담으로 결국 생산가와 판매가의 차이가 커지고 이 틈새로 '짝퉁'이 들어옴

- 디자인 중개플랫폼에서 디자인제품 거래 시, 플랫폼 기업 차원에서 디자인 도용이나 지식재산권 침해를 방지하고자 하는 자발적 노력 부재
- 국제적으로 플랫폼 기업에 대한 명확하고 구체적인 관련 법안도 마련되지 않았거나, 큰 틀의 일반적 규율만 존재하여 불법행위에 대한 규제나 처벌이 어려움

□ [사례3] 중개 거래 피해 발생 시 플랫폼의 책임 회피

- 생산, 유통에 관여하지 않다 보니 펀딩은 받았는데 양산이 늦춰져 소비자들이 성토하는 경우도 많고, 배송사고도 잦음
- 인디고고 측은 이런 문제에 법적으로 책임지지 않는다고 명시, 때문에 소비자가 환불 수수료를 무는 등의 피해사례 다수

- 디자인 분야의 중개플랫폼은 직접 거래에 참여하지 않는 중개 서비스 방식의 비즈니스를 영위하고 있으며, 이에 따라 중개플랫폼의 책임 소재가 명확하지 않음
- 특히 디자인 및 디자인 지식재산권은 특성상 주관적인 부분이 많고, 정책적 권리 보호의 공백이 있어 플랫폼 중개 거래 시 불공정행위 발생 가능성이 높음

제5절 사례 종합 및 시사점

□ 현황 및 사례 종합

- 디자인 산업의 급격한 성장에 따라 디자인 분야 온라인 중개플랫폼 역시 급격한 성장이 나타나고 있으나, 중개 거래 과정에서 불공정 이슈 우려가 높음
 - 디자인 산업의 성장에 따라 디자인을 중개하는 온라인 중개플랫폼 역시 급격한 성장세가 나타남
 - 온라인 플랫폼은 전자상거래법과 대규모유통업법 등에 의해 입점한 사업자와 사업자의 거래 또는 입점한 사업자와 개인 간의 거래에 있어서 일정부분 보호를 받을 수 있음
 - 그러나 디자인 분야의 중개플랫폼은 직접 거래에 참여하지 않는 중개 서비스 방식의 비즈니스를 영위하고 있으며, 이에 따라 중개플랫폼의 책임 소재를 묻기에는 공백이 발생한다는 문제가 있음
 - 특히 디자인 및 디자인 지식재산권은 특성상 주관적인 부분이 많고, 정책적 권리 보호의 공백이 있어 플랫폼 활용 시 불공정 이슈 가능성 높음

□ 시사점

- 디자인 중개플랫폼은 온라인 플랫폼 중 한 분야로 특정 소수의 기업이 강하게 영향력을 발휘하는 분야로 불공정 이슈 해소를 위한 역할 확대가 필요
 - 공정거래 분야의 일반법인 공정거래법에도 온라인 플랫폼 거래에서 계약서 작성·교부와 표준계약서 마련, 상생 협약 등 공정한 거래 질서 확립을 위한 근거 규정은 있으나, 그 적용영역에 있어 법리적 해석이 필요한 상황
- 해외의 경우 온라인 플랫폼이 독과점을 통해 확보한 우월적 지위를 바탕으로 불공정거래의 발생 방지를 위한 플랫폼의 역할 및 책임을 강조하는 추세

디자인 분야 온라인 중개 플랫폼 실태조사 및 자율규제 지원 방안 연구

제 3 장 플랫폼 이용 현황 및 거래 계약 실태 파악

제1절 조사 · 분석 개요

1 조사 · 분석 목적과 대상

□ 조사목적

- (목적) 디자인 분야 플랫폼 이용자 대상 실태조사
- (기간) 2023. 12. 01(금) ~ 12. 15(금) (15일)
- (방법) 구조화된 설문지에 의한 온라인 조사
- (대상) 디자인 분야 유관 관계자 및 협회를 대상으로 수요조사 주소를 발송

□ 응답자 특성

- 총 197명이 응답하였으며, 응답자의 기초 특성은 다음과 같음

<표 3-1> 응답자 특성

구분	구분	1년 미만	1년 - 3년	3년 - 5년	6년 - 10년	10년 이상	응답 안함	합계
활동분야	디자인 공급	3	26	52	19	3	4	107
	디자인 활용	1	27	39	15	4		86
	기타				1	3		4
	총합계	4	53	91	35	10	4	197
성별	남성	1	18	32	10	7	1	69
	여성	3	33	58	25	3	3	125
	명시 안함		2	1				3
	총합계	4	53	91	35	10	4	197
종사분야	건축 관련 업계		1	5				6
	공산품 제조업계		4	10	2			16
	도소매				1			1
	디자인 전문업계		10	20	9	9		48
	디자인 플랫폼업계	2	13	19	9			43
	디자인 활용업계		16	36	10	1		63
	디지털콘텐츠 업계	2	7	1	3			13
	패션 업계		2		1			3
	명시 안함						4	4
	총합계	4	53	91	35	10	4	197

제2절 응답자 일반현황

1 응답자 재직현황 및 경력

□ [재직현황] 재직자 총 127명, 프리랜서 총 60명

○ **(전체 응답자)** 재직자가 64.5%로 가장 많았고, 뒤를 이어 프리랜서가 30.5%를 차지

- 재직자 127명(64.5%), 창업자 6명(3.0%), 프리랜서 60명(30.5%), 학생 4명(2.0%)로 총 197명이 응답

○ **(디자인 공급업체)** 프리랜서가 54.2%로 가장 많았고, 뒤를 이어 재직자가 40.2%를 차지

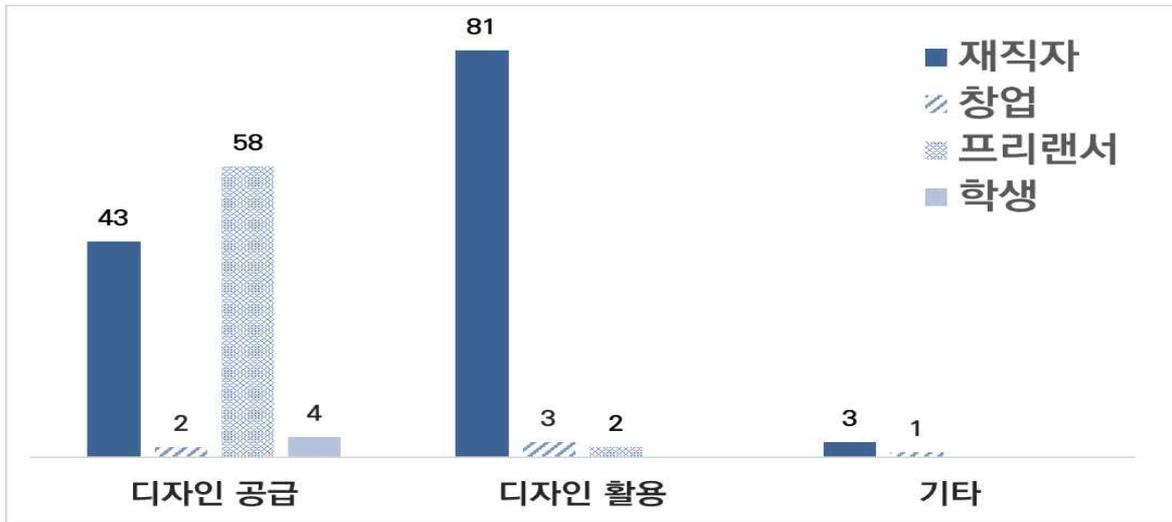
- 디자인 공급업체에서 근무하는 응답자는 재직자 43명(40.2%), 창업자 2명(2.0%), 프리랜서 58명(54.2%), 학생 4명(3.7%)으로 총 107명

○ **(디자인 활용업체)** 재직자가 94.2%로 가장 많았고, 나머지 유형은 그 비중이 미미

- 디자인 활용업체에서 근무하는 응답자는 재직자 81명(94.2%), 창업자 3명(3.0%), 프리랜서 2명(2.3%), 학생 0명(0.0%)으로 총 86명

* 응답자를 대상으로 재직 현황을 조사한 결과 디자인 공급 분야는 프리랜서의 비중이 높았으며, 디자인 활용은 재직자의 비중이 높았음

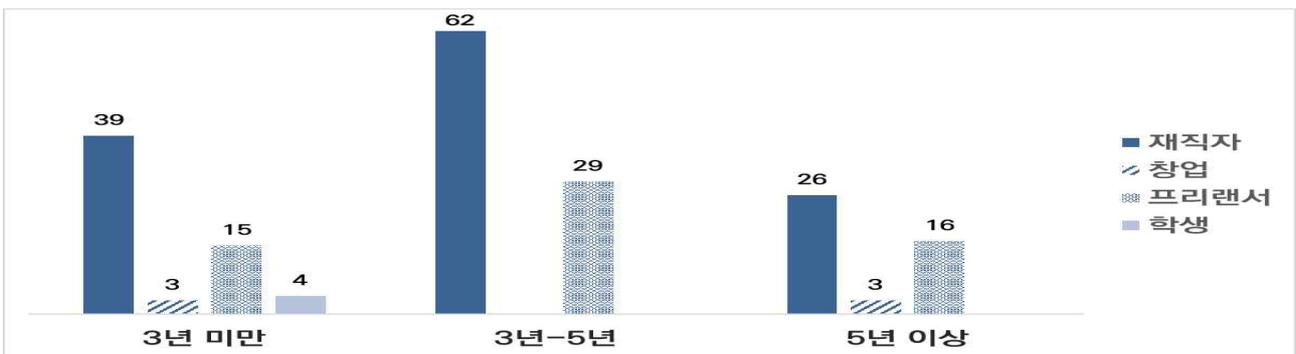
* 디자인 공급의 경우 개인(프리랜서 및 학생)뿐만 아니라 디자인 공급 분야의 재직자, 창업자 등이 포함되어 있었으며, 디자인 활용 측면에서는 재직자의 비중이 다수를 차지(94.2%)



<그림 3-1> 현재 취업·고용상태 (공급/활용업체 기준)

<표 3-2> 현재 취업·고용상태 (공급/활용업체 기준)

구분	재직자		창업		프리랜서		학생		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%
디자인 공급	43	40.2%	2	2.0%	58	54.2%	4	3.7%	107	100.0%
디자인 활용	81	94.2%	3	3.0%	2	2.3%	0	0.0%	86	100.0%
기타	3	75.0%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	100.0%
총합계	127	64.5%	6	3.0%	60	30.5%	4	2.0%	197	100.0%



<그림 3-2> 현재 취업·고용상태 (경력 기준)

<표 3-3> 현재 취업·고용상태 (경력 기준)

구분	재직자		창업		프리랜서		학생		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%
3년 미만	39	63.9%	3	4.9%	15	24.6%	4	6.6%	61	100.0%
3년-5년	62	68.1%	0	0.0%	29	31.9%	0	0.0%	91	100.0%
5년 이상	26	57.8%	3	6.7%	16	35.5%	0	0.0%	45	100.0%
총합계	127	64.5%	6	3.0%	60	30.5%	4	2.0%	197	100.0%

□ [현재직무] 연구/개발 총 61명, 생산/품질 총 39명

○ **(전체 응답자)** 연구/개발 직무가 31.6%로 가장 많았고, 뒤를 이어 프리랜서 직무가 20.2%를 차지

- 공간디자인 1명(0.5%), 디자인/마케팅 1명(0.5%), 사무관리 38명(19.7%), 생산/품질 39명(20.2%), 연구/개발 61명(31.6%), 영업/마케팅 35명(18.1%), 인허가 18명(9.3%)으로 총 193명이 응답

○ **(디자인 공급업체)** 연구/개발 직무가 29.1%로 가장 많았고, 뒤를 이어 생산/품질 직무가 28.2%를 차지

- 디자인 공급업체에서 근무하는 응답자는 공간디자인 0명(0.0%), 디자인/마케팅 1명(1.0%), 사무관리 17명(16.5%), 생산/품질 32명(28.2%), 연구/개발 30명(29.1%), 영업/마케팅 18명(17.5%), 인허가 8명(7.8%)으로 총 103명

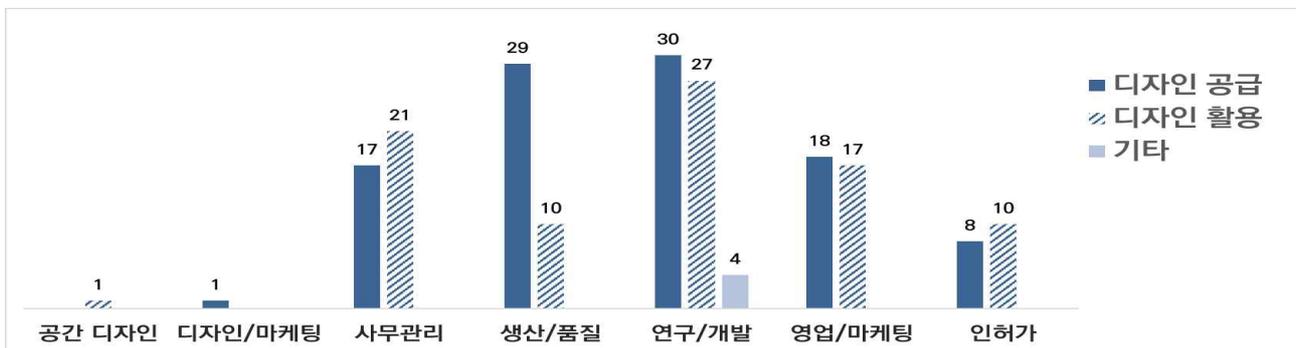
○ **(디자인 활용업체)** 연구/개발 직무가 31.4%로 가장 많았고, 뒤를 이어 사무관리 직무가 24.4%를 차지

- 디자인 활용업체에서 근무하는 응답자는 공간디자인 1명(1.2%), 디자인/마케팅 0명(0.0%), 사무관리 21명(24.4%), 생산/품질 10명(11.6%), 연구/개발 27명(31.4%), 영업/마케팅 17명(19.8%), 인허가 10명(11.6%)으로 총 86명

○ **(기타 응답)** 기타 응답자 4명은 모두 연구/개발 직무

* 디자인 공급업체의 경우 총 103명의 응답자 중 연구/개발 30명, 생산/품질 분야 29명, 영업/마케팅 분야 18명 순으로 응답하였으며, 디자인을 공급자 측면에서 단순하게 프리랜서 디자이너만이 아닌 회사 차원의 플랫폼 활용이 진행되는 것으로 분석됨

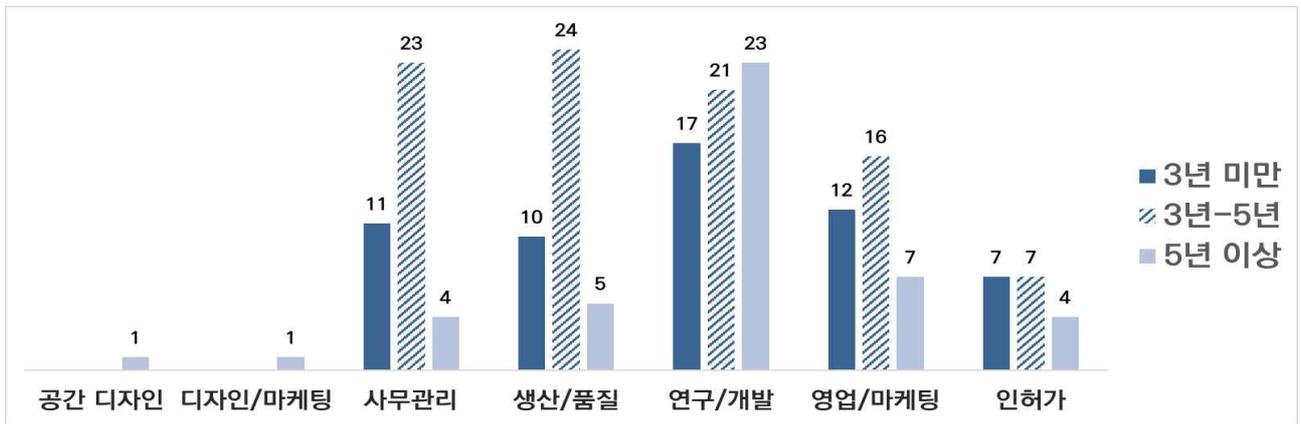
* 디자인 활용 측면에서는 공급보다 응답자 수가 적었으나, 더 다양한 직무의 응답자가 답변하였음



<그림 3-3> 현재 종사하는 직무 (공급/활용업체 기준)

<표 3-4> 현재 종사하는 직무 (공급/활용업체 기준)

구분	디자인 공급		디자인 활용		기타		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
공간 디자인		0.0%	1	1.2%		0.0%	1	0.5%
디자인/마케팅	1	1.0%		0.0%		0.0%	1	0.5%
사무관리	17	16.5%	21	24.4%		0.0%	38	19.7%
생산/품질	29	28.2%	10	11.6%		0.0%	39	20.2%
연구/개발	30	29.1%	27	31.4%	4	100.0%	61	31.6%
영업/마케팅	18	17.5%	17	19.8%		0.0%	35	18.1%
인허가	8	7.8%	10	11.6%		0.0%	18	9.3%
총합계	103	100.0%	86	100.0%	4	100.0%	193	100.0%



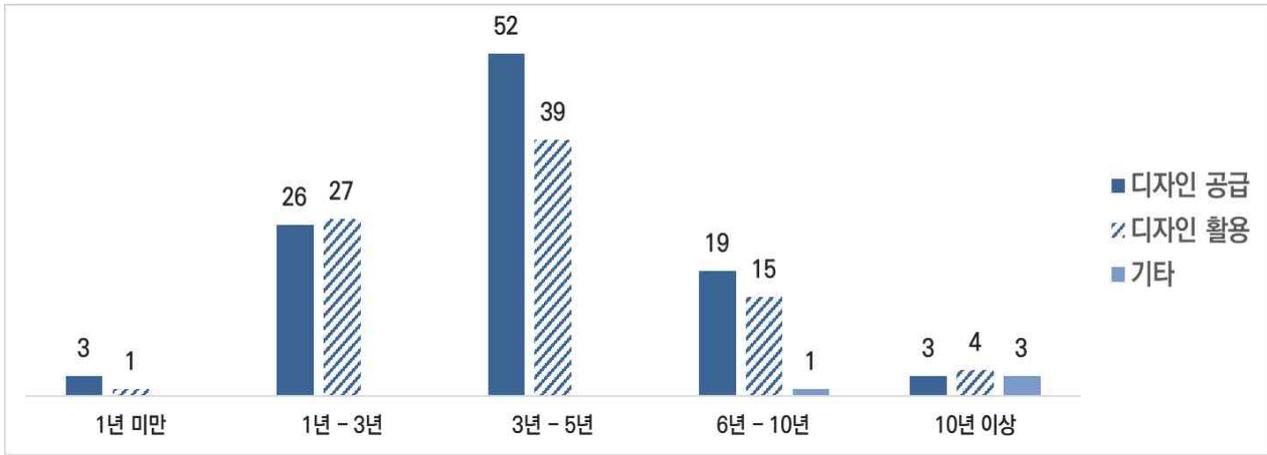
<그림 3-4> 현재 종사하는 직무 (경력 기준)

<표 3-5> 현재 종사하는 직무 (경력 기준)

구분	3년 미만		3년-5년		5년 이상		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
공간 디자인		0.0%		0.0%	1	2.2%	1	0.5%
디자인/마케팅		0.0%		0.0%	1	2.2%	1	0.5%
사무관리	11	19.3%	23	25.3%	4	8.9%	38	19.7%
생산/품질	10	17.5%	24	26.4%	5	11.1%	39	20.2%
연구/개발	17	29.8%	21	23.1%	23	51.1%	61	31.6%
영업/마케팅	12	21.1%	16	17.6%	7	15.6%	35	18.1%
인허가	7	12.3%	7	7.7%	4	8.9%	18	9.3%
총합계	57	100.0%	91	100.0%	45	100.0%	193	100.0%

□ [업계경력] 응답자 평균 4.3년

- **(전체 응답자)** 경력 "3년-5년" 응답이 47.2%로 가장 많았고, 뒤를 이어 "1년-3년" 응답이 27.5%를 차지
 - 경력 "1년 미만" 4명(2.1%), "1년 - 3년" 53명(27.5%), "3년 - 5년" 91명(47.2%), "5년 - 10년" 35명(18.1%), "10년 이상" 10명(5.2%)으로 총 193명이 응답
- **(디자인 공급업체)** 경력 "3년-5년" 응답이 50.5%로 가장 많았고, 뒤를 이어 "1년-3년" 응답이 25.2%를 차지
 - 디자인 공급업체에서 근무하는 응답자는 경력 "1년 미만" 3명(2.9%), "1년 - 3년" 26명(25.2%), "3년 - 5년" 52명(50.5%), "5년 - 10년" 19명(18.4%), "10년 이상" 3명(2.9%)으로 총 103명
- **(디자인 활용업체)** 경력 "3년-5년" 응답이 45.3%로 가장 많았고, 뒤를 이어 "1년-3년" 응답이 31.4%를 차지
 - 디자인 활용업체에서 근무하는 응답자는 경력 "1년 미만" 1명(1.2%), "1년 - 3년" 27명(31.4%), "3년 - 5년" 39명(45.3%), "5년 - 10년" 15명(17.4%), "10년 이상" 4명(4.7%)으로 총 86명
- **(기타 응답자)** 기타 응답자 4명 중 3명은 "10년 이상"의 장기 경력자
 - * 플랫폼 이용유형에 따라 살펴보면 디자인 공급 측면에서 3~5년 차 경력을 가진 이들이 다수를 차지하였으며, 디자인 활용 측면에서도 3~5년 차 경력을 가진 이용자가 다수였으나, 그 비중은 공급에 비해 낮았음
 - * 디자인 공급자 및 활용자 모두 업계에서 어느 정도 역량을 쌓은 3~5년 차가 디자인 중개플랫폼을 주로 이용하는 것으로 나타남



<그림 3-5> 업계 경력

<표 3-6> 업계 경력

구분	디자인 공급		디자인 활용		기타		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
1년 미만	3	2.9%	1	1.2%		0.0%	4	2.1%
1년 - 3년	26	25.2%	27	31.4%		0.0%	53	27.5%
3년 - 5년	52	50.5%	39	45.3%		0.0%	91	47.2%
5년 - 10년	19	18.4%	15	17.4%	1	25.0%	35	18.1%
10년 이상	3	2.9%	4	4.7%	3	75.0%	10	5.2%
총합계	103	100.0%	86	100.0%	4	100.0%	193	100.0%
평균	4.2년		4.2년		9.4년		4.3년	

제3절 플랫폼 이용현황

1 플랫폼 이용 디자인 분야

□ [이용디자인분야] 제품디자인 총 49명

○ **(전체 응답자)** 제품디자인이 24.9%로 가장 많았고, 뒤를 이어 시각/정보디자인이 16.2%를 차지

- 공간/환경디자인 23명(11.7%), 디자인 일반 16명(8.1%), 디지털미디어/콘텐츠디자인 25명(12.7%), 서비스/경험디자인 19명(9.6%), 시각/정보디자인 32명(16.2%), 융합디자인 2명(1.0%), 제품디자인 49명(24.9%), 패션/텍스타일디자인 30명(15.2%)으로 총 197명이 응답

○ **(디자인 공급업체)** 제품디자인과 패션/텍스타일디자인이 각각 20.6%를 차지

- 디자인 공급업체에서 근무하는 응답자는 공간/환경디자인 12명(11.2%), 디자인 일반 11명(10.3%), 디지털미디어/콘텐츠디자인 13명(12.1%), 서비스/경험디자인 9명(8.4%), 시각/정보디자인 16명(15.0%), 융합디자인 2명(1.9%), 제품디자인 22명(20.6%), 패션/텍스타일디자인 22명(20.6%)으로 총 107명

○ **(디자인 활용업체)** 제품디자인이 30.2%로 가장 많았고, 뒤를 이어 시각/정보디자인이 17.4%를 차지

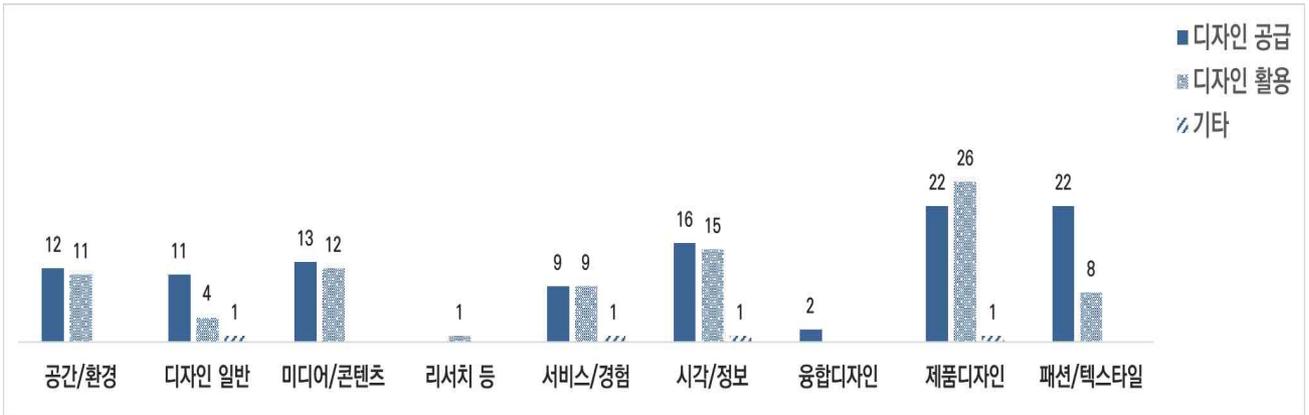
- 디자인 활용업체에서 근무하는 응답자는 공간/환경디자인 11명(12.8%), 디자인 일반 4명(4.7%), 디지털미디어/콘텐츠디자인 12명(14.0%), 서비스/경험디자인 9명(10.5%), 시각/정보디자인 15명(17.4%), 제품디자인 26명(30.2%), 패션/텍스타일디자인 8명(9.3%)으로 총 86명

○ **(기타 응답자)** 기타 응답자 1명은 리서치 목적으로 플랫폼 이용

* 문항 원문은 '디자인 플랫폼에서 귀하가 주로 이용하는 서비스의 디자인 분야는 무엇입니까?'

* 1순위 : 제품디자인 - 전자, 생활용품, 가구 등 (49명, 24.9%)

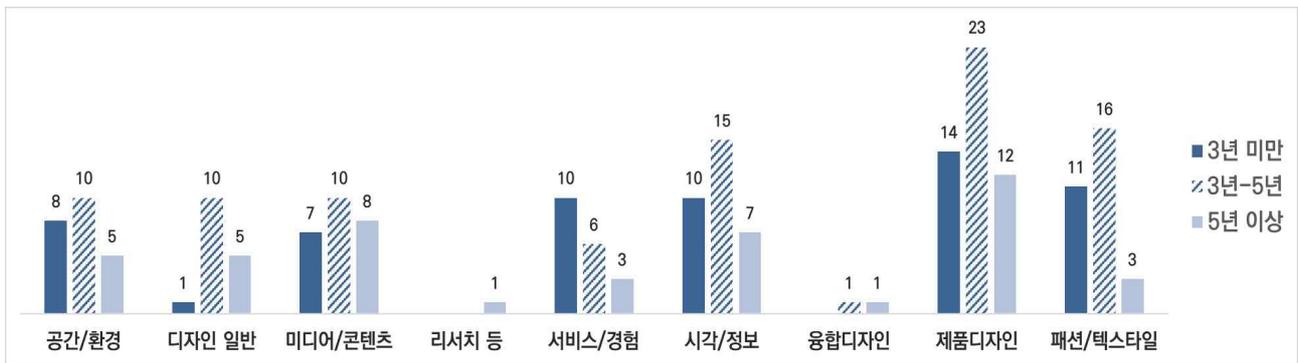
- * 2순위 : 시각/정보디자인 – 정보디자인, 브랜드디자인 (32명, 16.2%)
- * 3순위 : 패션/텍스타일디자인 – 의상, 텍스타일, 액세서리디자인 (30명, 15.2%)
- * 이외에 '디지털미디어/콘텐츠디자인' 12.7%, '공간/환경디자인' 11.7%, '서비스/경험디자인' 9.6%의 순으로 응답결과가 나타남
- * 기타 '디자인 일반' 8.1%, '융합디자인' 1%



<그림 3-6> 주로 이용하는 서비스 디자인 분야 (공급/활용업체 기준)

<표 3-7> 주로 이용하는 서비스 디자인 분야 (공급/활용업체 기준)

구분	디자인 공급		디자인 활용		기타		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
공간/환경디자인	12	11.2%	11	12.8%		0.0%	23	11.7%
디자인 일반(디자인 연구, 경영, 교육 등)	11	10.3%	4	4.7%	1	25.0%	16	8.1%
디지털미디어/콘텐츠디자인	13	12.1%	12	14.0%		0.0%	25	12.7%
리서치 등		0.0%	1	1.2%		0.0%	1	0.5%
서비스/경험디자인	9	8.4%	9	10.5%	1	25.0%	19	9.6%
시각/정보디자인	16	15.0%	15	17.4%	1	25.0%	32	16.2%
융합디자인(로봇, IOT, 빅데이터, 3D프린팅 등)	2	1.9%		0.0%		0.0%	2	1.0%
제품디자인	22	20.6%	26	30.2%	1	25.0%	49	24.9%
패션/텍스타일디자인	22	20.6%	8	9.3%		0.0%	30	15.2%
총합계	107	100.0%	86	100.0%	4	100.0%	197	100.0%



<그림 3-7> 주로 이용하는 서비스 디자인 분야 (경력 기준)

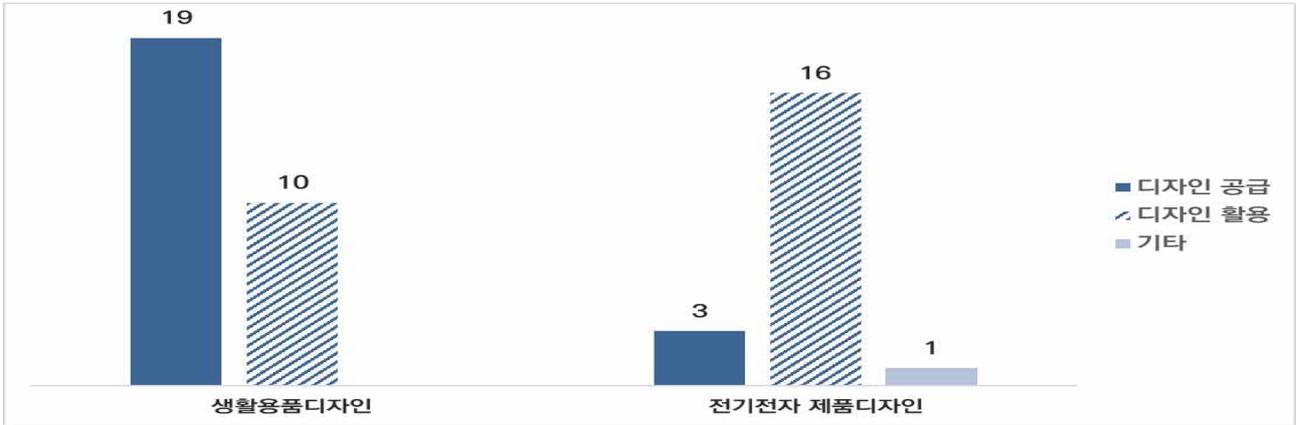
<표 3-8> 주로 이용하는 서비스 디자인 분야 (경력 기준)

행 레이블	3년 미만		3년-5년		5년 이상		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
공간/환경	8	13.1%	10	11.0%	5	11.1%	23	11.7%
디자인 일반	1	1.6%	10	11.0%	5	11.1%	16	8.1%
미디어/콘텐츠	7	11.5%	10	11.0%	8	17.8%	25	12.7%
리서치 등		0.0%		0.0%	1	2.2%	1	0.5%
서비스/경험	10	16.4%	6	6.6%	3	6.7%	19	9.6%
시각/정보	10	16.4%	15	16.5%	7	15.6%	32	16.2%
융합디자인		0.0%	1	1.1%	1	2.2%	2	1.0%
제품디자인	14	23.0%	23	25.3%	12	26.7%	49	24.9%
패션/텍스타일	11	18.0%	16	17.6%	3	6.7%	30	15.2%
총합계	61	100.0%	91	100.0%	45	100.0%	197	100.0%

□ [제품디자인 세부영역]

- (전체 응답자) '제품디자인' 영역 중에서는 '생활용품디자인' 29명(59.2%), '전기전자 제품디자인' 20명(40.8%)으로 총 49명이 응답
- (디자인 공급업체) 디자인 공급업체에서 근무하는 응답자는 '생활용품디자인' 19명(86.4%), '전기전자 제품디자인' 3명(13.6%)으로 총 22명
- (디자인 활용업체) 디자인 활용업체에서 근무하는 응답자는 '생활용품디자인' 10명(38.5%), '전기전자 제품디자인' 16명(13.6%)으로 총 26명

* 문항 원문은 '문항1의 답변이 ①제품디자인인 경우, 주로 어떤 제품의 디자인을 설계하거나 거래하였습니까?'



<그림 3-8> 제품디자인 세부영역

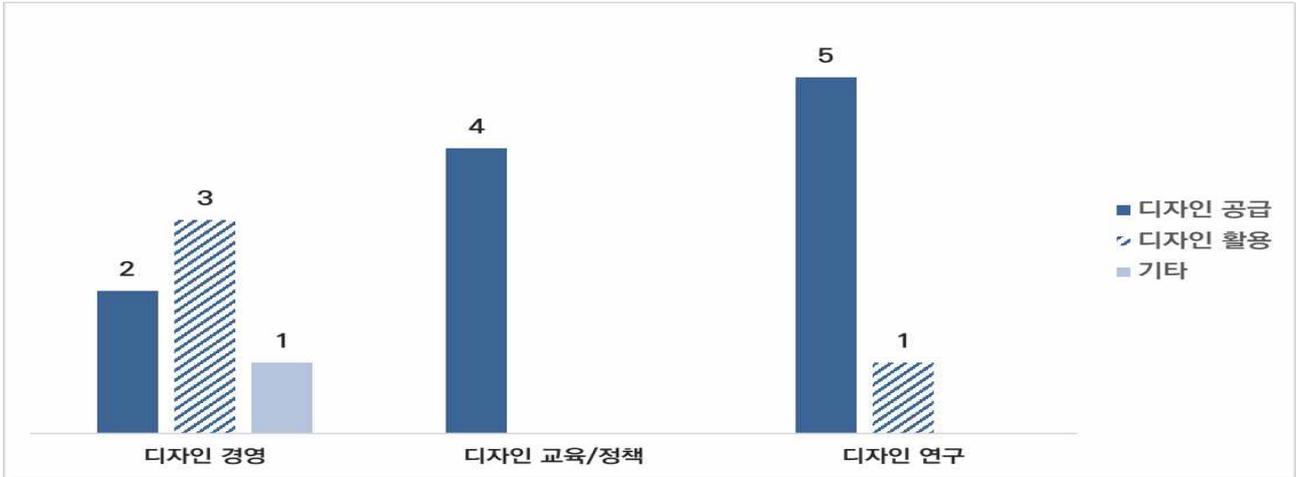
<표 3-9> 제품디자인 세부영역

구분	디자인 공급		디자인 활용		기타		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
생활용품디자인	19	86.4%	10	38.5%		0.0%	29	59.2%
전기전자 제품디자인	3	13.6%	16	61.5%	1	100.0%	20	40.8%
총합계	22	100.0%	26	100.0%	1	100.0%	49	100.0%

□ [디자인일반 세부영역]

- **(전체 응답자)** '디자인 일반' 영역 중에서는 '디자인 연구', '디자인 경영'이 각각 6명(37.5%), '디자인교육/정책'이 4명(25.0%)으로 총 16명이 응답
- **(디자인 공급업체)** 디자인 공급업체에서 근무하는 응답자는 '디자인 경영' 2명(18.2%), '디자인교육/정책' 4명(36.4%), '디자인 연구' 5명(45.5%)으로 총 11명
- **(디자인 활용업체)** 디자인 활용업체에서 근무하는 응답자는 '디자인 경영' 3명(75.0%), '디자인 연구' 1명(25.0%)으로 총 4명

* 문항 원문은 '문항1의 답변이 ⑥디자인 일반인 경우, 주로 어떤 제품의 디자인을 설계하거나 거래하였습니까?'



<그림 3-9> 디자인일반 세부영역

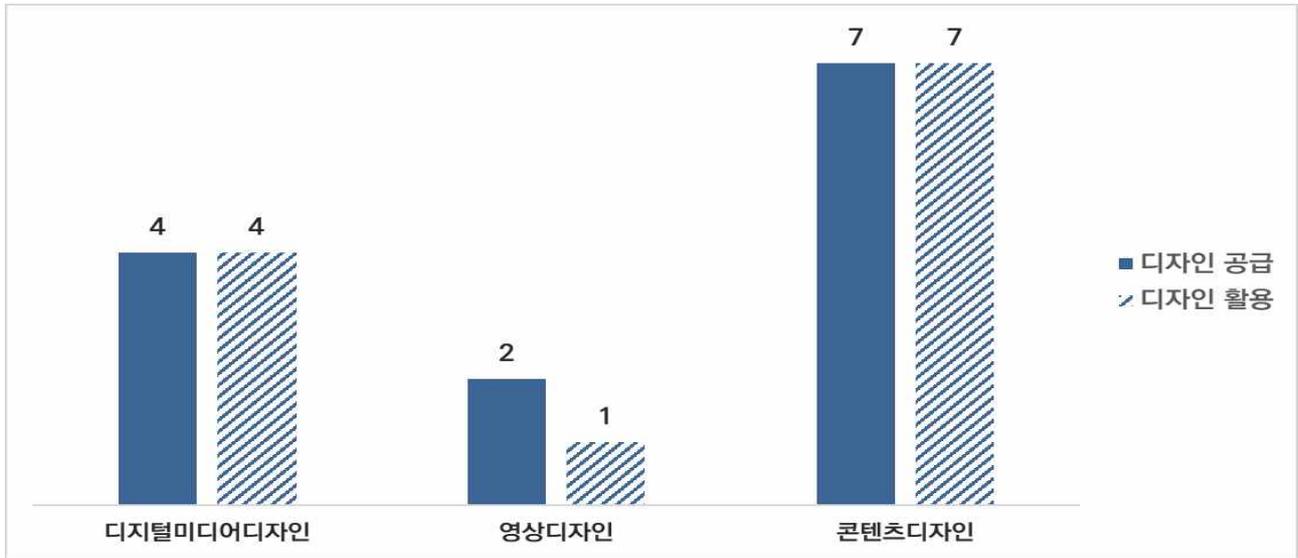
<표 3-10> 디자인일반 세부영역

구분	디자인 공급		디자인 활용		기타		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
디자인 경영	2	18.2%	3	75.0%	1	100.0%	6	37.5%
디자인교육/정책	4	36.4%		0.0%		0.0%	4	25.0%
디자인 연구	5	45.5%	1	25.0%		0.0%	6	37.5%
총합계	11	100.0%	4	100.0%	1	100.0%	16	100.0%

□ [미디어/콘텐츠디자인 세부영역]

- **(전체 응답자)** '디지털미디어/콘텐츠디자인' 영역 중에서는 '디지털미디어 디자인' 8명(32.0%), '영상디자인' 3명(12.0%), '콘텐츠디자인' 14명(56.0%)으로 총 25명이 응답
- **(디자인 공급업체)** 디자인 공급업체에서 근무하는 응답자는 '디지털미디어 디자인' 4명(30.8%), '영상디자인' 2명(15.4%), '콘텐츠디자인' 7명(53.8%)으로 총 13명
- **(디자인 활용업체)** 디자인 활용업체에서 근무하는 응답자는 '디지털미디어 디자인' 4명(33.3%), '영상디자인' 1명(8.3%), '콘텐츠디자인' 14명(56.0%)으로 총 12명

* 문항 원문은 '문항1의 답변이 ⑦ 디지털미디어/콘텐츠디자인인 경우, 주로 어떤 제품의 디자인을 설계하거나 거래하였습니까?'



<그림 3-10> 디지털미디어/콘텐츠디자인 세부영역

<표 3-11> 디지털미디어/콘텐츠디자인 세부영역

구분	디자인 공급		디자인 활용		총합계	
	명	%	명	%	명	%
디지털미디어디자인	4	30.8%	4	33.3%	8	32.0%
영상디자인	2	15.4%	1	8.3%	3	12.0%
콘텐츠디자인	7	53.8%	7	58.3%	14	56.0%
총합계	13	100.0%	12	100.0%	25	100.0%

2 플랫폼 이용 시간 및 빈도

□ [플랫폼이용빈도] 일주일 3.74회 이용

○ (전체 응답자) '일주일 3-4회' 이용자가 55.5%로 가장 많았고, 뒤를 이어 '일주일 5-6회' 이용자가 26.2%를 차지

- '일주일 0회' 2명(1.0%), '일주일 1-2회' 31명(16.2%), '일주일 3-4회' 106명(55.5%), '일주일 5-6회' 50명(26.2%), '일주일 7회' 2명(1.0%)으로 총 191명이 응답

○ (디자인 공급업체) '일주일 3-4회' 이용자가 51.4%로 가장 많았고, 뒤를 이어 '일주일 5-6회' 이용자가 34.6%를 차지

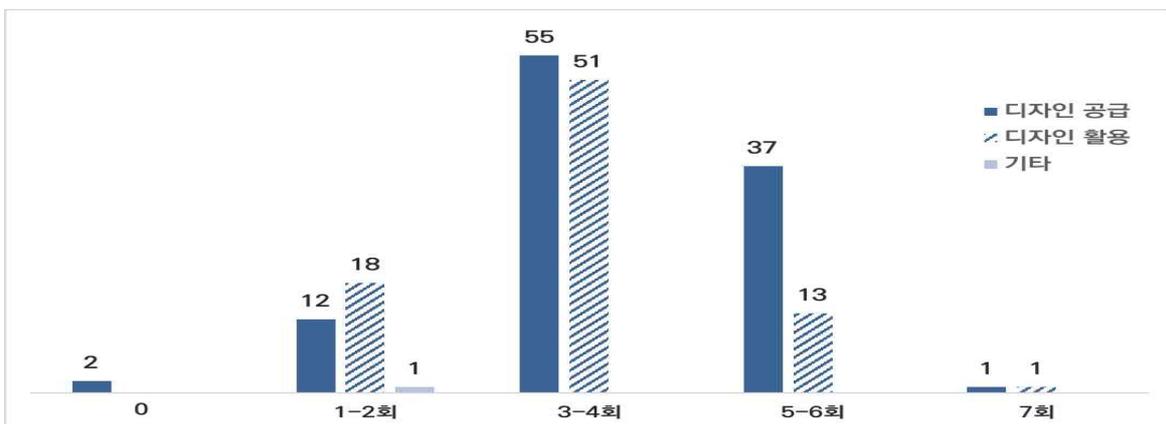
- 디자인 공급업체에서 근무하는 응답자는 '일주일 0회' 2명(1.9%), '일주일 1-2회' 12명(11.2%), '일주일 3-4회' 55명(51.4%), '일주일 5-6회' 37명(34.6%), '일주일 7회' 1명(0.9%)으로 총 107명

○ (디자인 활용업체) '일주일 3-4회' 이용자가 61.4%로 가장 많았고, 뒤를 이어 '일주일 5-6회' 이용자가 15.7%를 차지

- 디자인 활용업체에서 근무하는 응답자는 '일주일 1-2회' 18명(21.7%), '일주일 3-4회' 51명(61.4%), '일주일 5-6회' 13명(15.7%), '일주일 7회' 1명(1.2%)으로 총 83명

* 문항 원문은 '디자인 관련 플랫폼 이용 빈도는 일주일에 몇 회 정도입니까?'

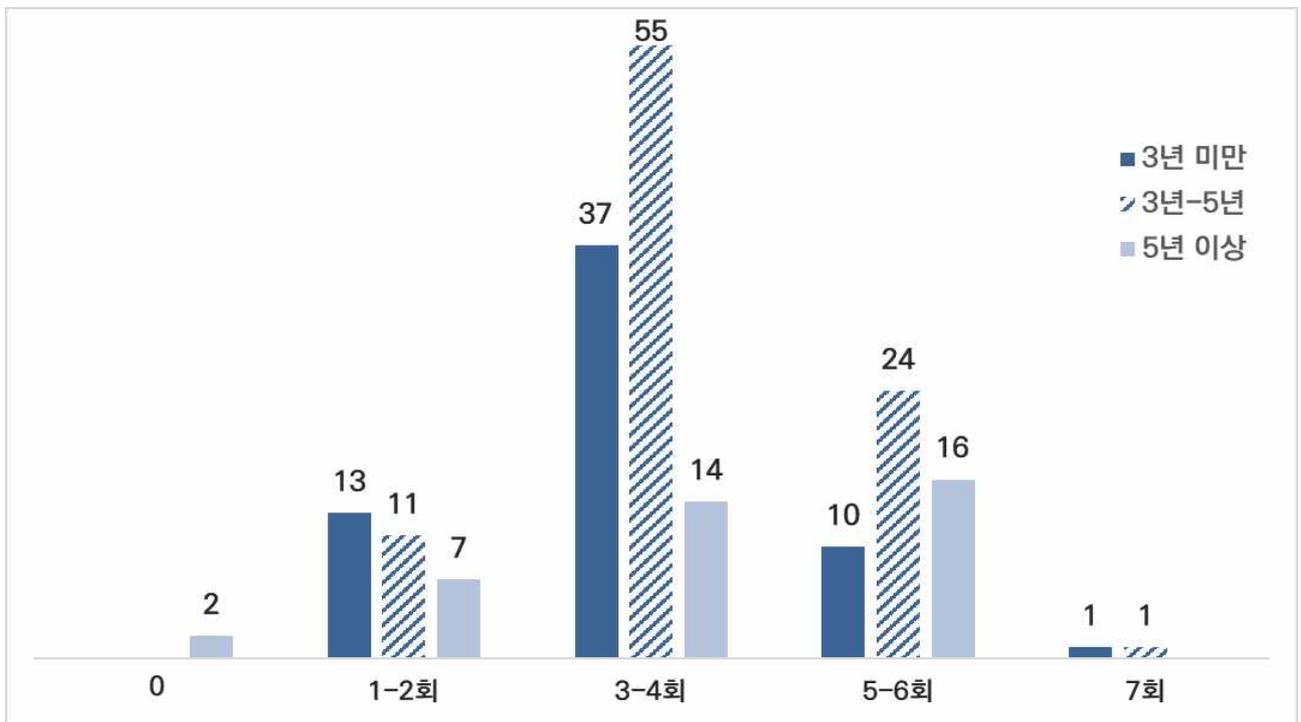
* 응답자의 주간 평균 디자인 플랫폼 이용 횟수는 평균 약 3.74 회로 특히 디자인을 공급하는 이용자의 접속 비중이 좀 더 높은 것으로 나타남



<그림 3-11> 플랫폼 이용 횟수 (공급/활용업체 기준)

<표 3-12> 플랫폼 이용 횟수 (공급/활용업체 기준)

구분	디자인 공급		디자인 활용		기타		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
0	2	1.9%		0.0%		0.0%	2	1.0%
1-2회	12	11.2%	18	21.7%	1	100.0%	31	16.2%
3-4회	55	51.4%	51	61.4%		0.0%	106	55.5%
5-6회	37	34.6%	13	15.7%		0.0%	50	26.2%
7회	1	0.9%	1	1.2%		0.0%	2	1.0%
총합계	107	100.0%	83	100.0%	1	100.0%	191	100.0%
평균	3.9회		3.4회		1.5회		3.7회	



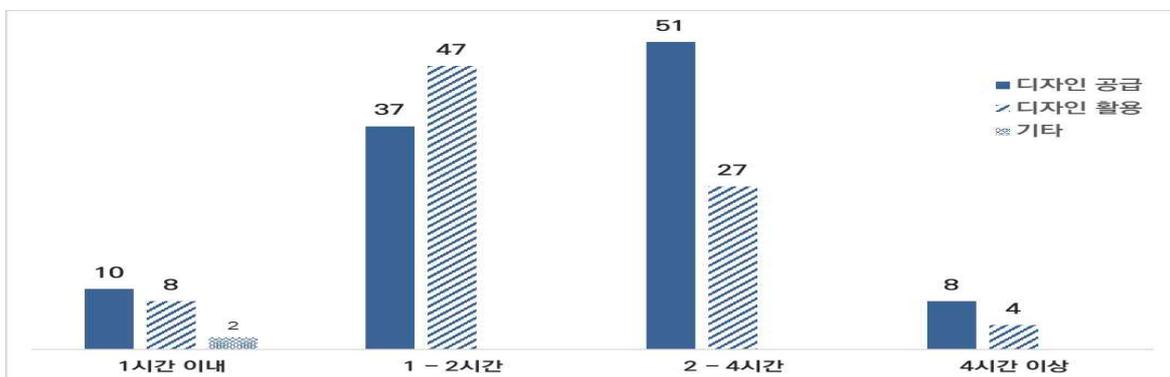
<그림 3-12> 플랫폼 이용 횟수 (경력 기준)

<표 3-13> 플랫폼 이용 횟수 (경력 기준)

구분	3년 미만		3년-5년		5년 이상		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
0		0.0%		0.0%	2	5.1%	2	1.0%
1-2회	13	21.3%	11	12.1%	7	17.9%	31	16.2%
3-4회	37	60.7%	55	60.4%	14	35.9%	106	55.5%
5-6회	10	16.4%	24	26.4%	16	41.0%	50	26.2%
7회	1	1.6%	1	1.1%		0.0%	2	1.0%
총합계	61	100.0%	91	100.0%	39	100.0%	191	100.0%
평균	2.7회		3.8회		3.8회		3.7회	

□ [플랫폼이용시간] 하루 2.15시간 이용

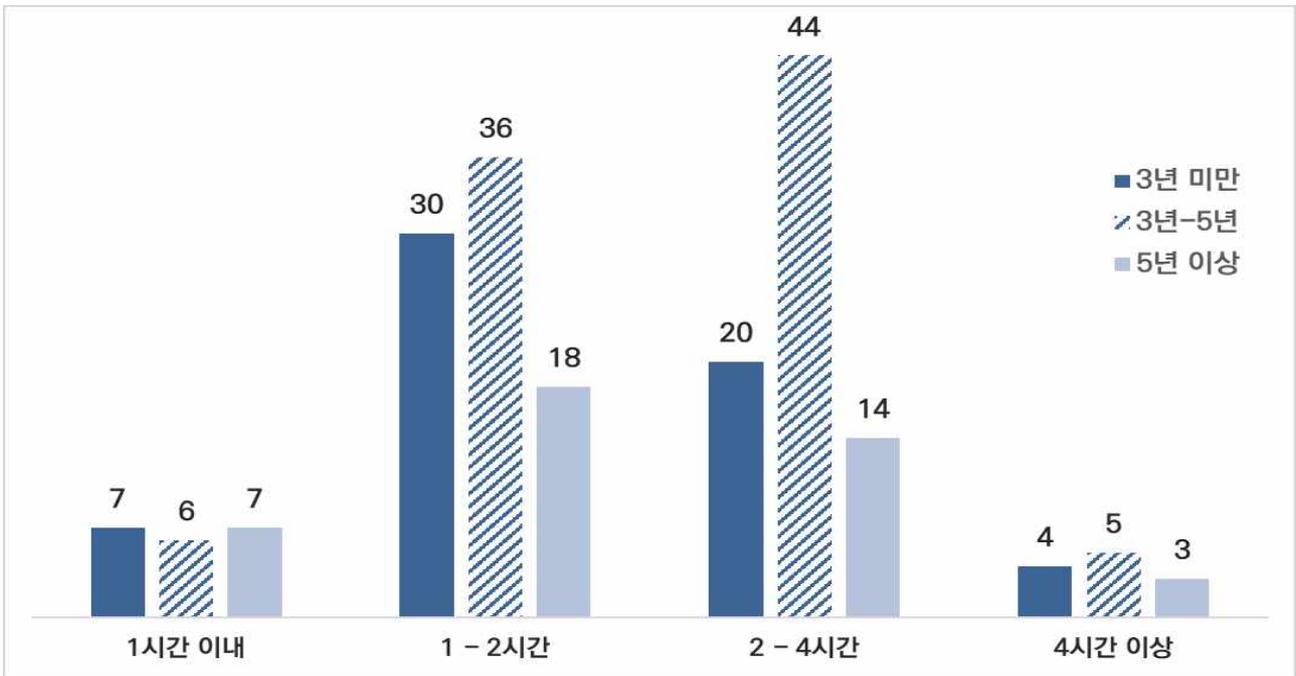
- **(전체 응답자)** '하루 1-2시간' 이용자가 43.3%로 가장 많았고, 뒤를 이어 '하루 2-4시간' 이용자가 40.2%를 차지
 - '하루 1시간 이내' 20명(10.3%), '하루 1-2시간' 84명(43.3%), '하루 2-4시간' 78명(40.2%), '하루 4시간 이상' 12명(6.2%)으로 총 194명이 응답
 - **(디자인 공급업체)** '하루 2-4시간' 이용자가 48.1%로 가장 많았고, 뒤를 이어 '하루 1-2시간' 이용자가 34.9%를 차지
 - 디자인 공급업체에서 근무하는 응답자는 '하루 1시간 이내' 10명(9.4%), '하루 1-2시간' 37명(34.9%), '하루 2-4시간' 51명(48.1%), '하루 4시간 이상' 8명(7.5%)으로 총 106명이 응답
 - **(디자인 활용업체)** '하루 1-2시간' 이용자가 54.7%로 가장 많았고, 뒤를 이어 '하루 2-4시간' 이용자가 31.4%를 차지
 - 디자인 활용업체에서 근무하는 응답자는 '하루 1시간 이내' 8명(9.3%), '하루 1-2시간' 47명(54.7%), '하루 2-4시간' 27명(31.4%), '하루 4시간 이상' 4명(4.7%)으로 총 86명이 응답
- * 문항 원문은 '디자인 관련 플랫폼의 하루 이용 시간은 몇 시간 정도입니까?'
- * 응답자의 일일 평균 디자인 플랫폼 이용 시간은 평균 약 2.15시간
- * 접속 시간으로 살펴보면 디자인 공급하는 업체는 2~4시간 이용한다고 응답했으며, 디자인 활용업체의 경우 짧게 1~2시간을 이용하는 비중이 높은 것으로 나타남



<그림 3-13> 플랫폼 이용 시간 (공급/활용업체 기준)

<표 3-14> 플랫폼 이용 시간 (공급/활용업체 기준)

구분	디자인 공급		디자인 활용		기타		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
1시간 이내	10	9.4%	8	9.3%	2	100.0%	20	10.3%
1 - 2시간	37	34.9%	47	54.7%		0.0%	84	43.3%
2 - 4시간	51	48.1%	27	31.4%		0.0%	78	40.2%
4시간 이상	8	7.5%	4	4.7%		0.0%	12	6.2%
총합계	106	100.0%	86	100.0%	2	100.0%	194	100.0%
평균	2.4시간		2.0시간		1시간		2.2시간	



<그림 3-14> 플랫폼 이용 시간 (경력 기준)

<표 3-15> 플랫폼 이용 시간 (경력 기준)

구분	3년 미만		3년-5년		5년 이상		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
1시간 이내	7	11.5%	6	6.6%	7	16.7%	20	10.3%
1 - 2시간	30	49.2%	36	39.6%	18	42.9%	84	43.3%
2 - 4시간	20	32.8%	44	48.4%	14	33.3%	78	40.2%
4시간 이상	4	6.6%	5	5.5%	3	7.1%	12	6.2%
총합계	61	100.0%	91	100.0%	42	100.0%	194	100.0%
평균	2.1시간		2.3시간		2.1시간		2.2시간	

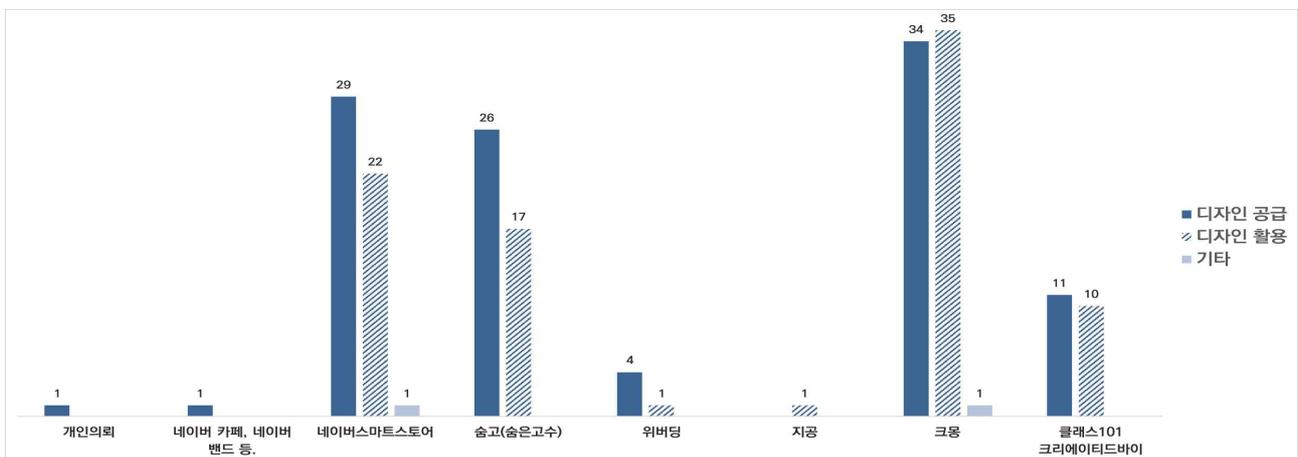
제4절 플랫폼 거래 일반현황

1 디자인 플랫폼 이용 일반현황

□ [플랫폼종류]

- (전체 응답자) 크몽 70명(36.1%), 네이버스마트스토어 52명(26.8%), 숨은고수 43명(22.2%), 클래스101 크리에이티브다이 21명(10.8%) 등 총 194명이 응답
- (디자인 공급업체) 디자인 공급업체에서 근무하는 응답자는 크몽 34명(32.1%), 네이버스마트스토어 29명(27.4%), 숨은고수 26명(24.5%), 클래스101 크리에이티브다이 11명(10.4%) 등으로 총 106명
- (디자인 활용업체) 디자인 활용업체에서 근무하는 응답자는 크몽 35명(40.7%), 네이버스마트스토어 22명(25.6%), 숨은고수 17명(19.8%), 클래스101 크리에이티브다이 10명(11.6%) 등으로 총 86명

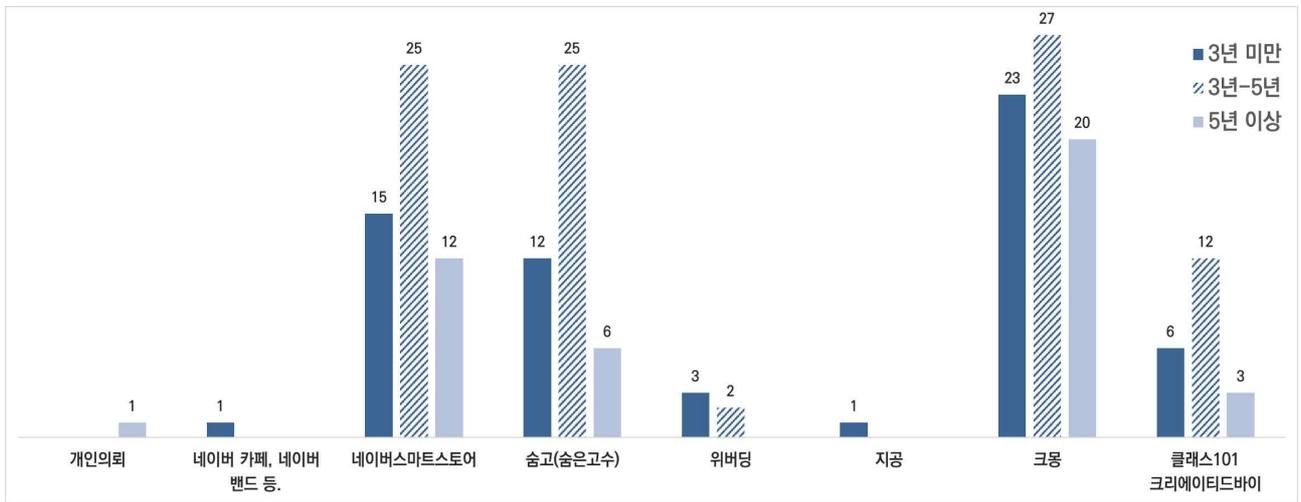
* 문항 원문은 '이용하는 디자인 플랫폼은 무엇입니까?'



<그림 3-15> 이용하는 플랫폼 종류 (공급/활용업체 기준)

<표 3-16> 이용하는 플랫폼 종류 (공급/활용업체 기준)

구분	디자인 공급		디자인 활용		기타		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
개인의뢰	1	0.9%		0.0%		0.0%	1	0.5%
네이버 카페, 네이버 밴드 등	1	0.9%		0.0%		0.0%	1	0.5%
네이버스마트스토어	29	27.4%	22	25.6%	1	50.0%	52	26.8%
숨고(숨은고수)	26	24.5%	17	19.8%		0.0%	43	22.2%
위버딩	4	3.8%	1	1.2%		0.0%	5	2.6%
지공		0.0%	1	1.2%		0.0%	1	0.5%
크몽	34	32.1%	35	40.7%	1	50.0%	70	36.1%
클래스101 크리에이티브바이	11	10.4%	10	11.6%		0.0%	21	10.8%
총합계	106	100.0%	86	100.0%	2	100.0%	194	100.0%



<그림 3-16> 이용하는 플랫폼 종류 (경력 기준)

<표 3-17> 이용하는 플랫폼 종류 (경력 기준)

구분	3년 미만		3년-5년		5년 이상		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
개인의뢰		0.0%		0.0%	1	2.4%	1	0.5%
네이버 카페, 네이버 밴드 등	1	1.6%		0.0%		0.0%	1	0.5%
네이버스마트스토어	15	24.6%	25	27.5%	12	28.6%	52	26.8%
숨고(숨은고수)	12	19.7%	25	27.5%	6	14.3%	43	22.2%
위버딩	3	4.9%	2	2.2%		0.0%	5	25.8%
지공	1	1.6%		0.0%		0.0%	1	0.5%
크몽	23	37.7%	27	29.7%	20	47.6%	70	36.1%
클래스101 크리에이티브바이	6	9.8%	12	13.2%	3	7.1%	21	10.8%
총합계	61	100.0%	91	100.0%	42	100.0%	194	100.0%

□ [이용목적] “디자인거래”(공급업체), “디자인 개발의뢰”(활용업체)

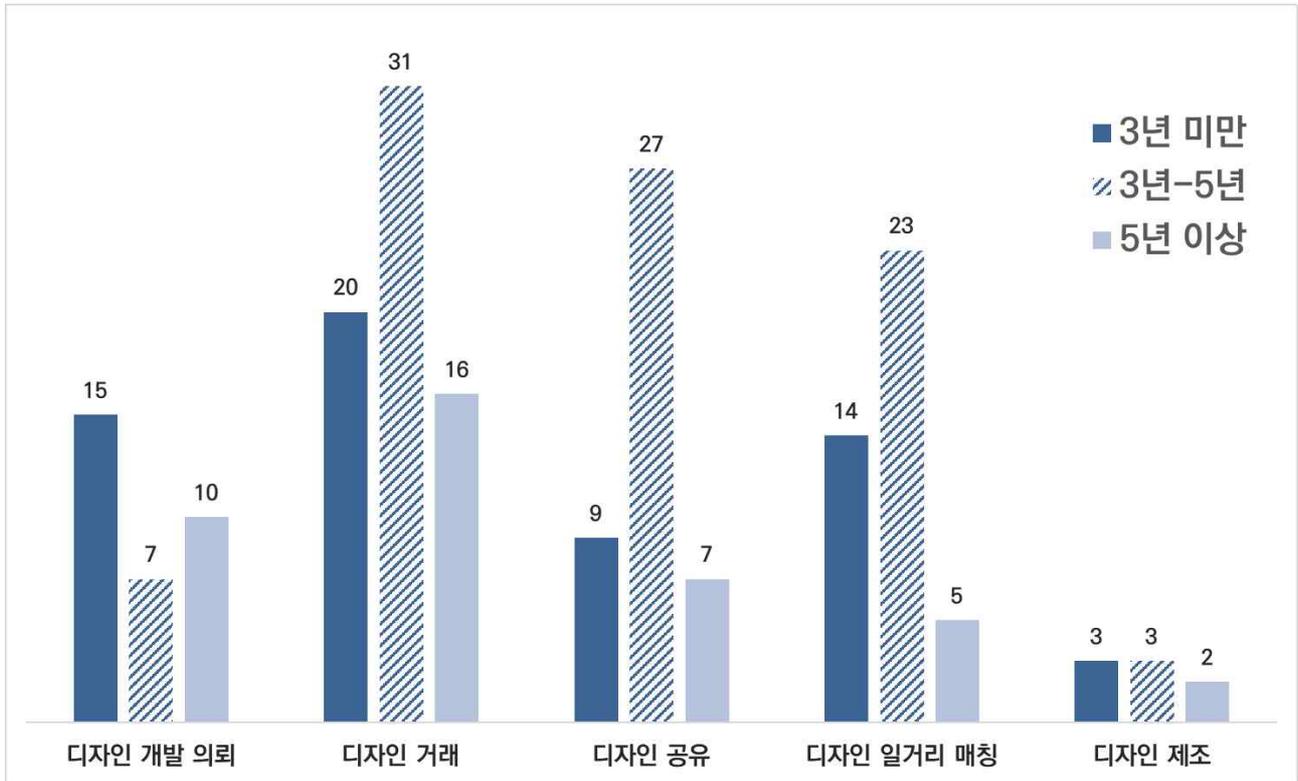
- **(전체 응답자)** ‘디자인 개발의뢰’ 목적의 이용자가 34.9%로 가장 많았고, 뒤를 이어 ‘디자인 공유’, ‘디자인 일거리 매칭’ 목적의 이용자가 각각 22.4%, 21.9%를 차지
 - ‘디자인 개발의뢰’ 32명(16.7%), ‘디자인 거래’ 67명(34.9%), ‘디자인 공유’ 43명(22.4%), ‘디자인 일거리 매칭’ 42명(21.9%), ‘디자인 제조’ 8명(4.2%)으로 총 192명이 응답
- **(디자인 공급업체)** ‘디자인 거래’ 목적의 이용자가 48.6%로 가장 많았고, 뒤를 이어 ‘디자인 공유’, ‘디자인 일거리 매칭’ 목적의 이용자가 각각 24.3%, 19.6%를 차지
 - 디자인 공급업체에서 근무하는 응답자는 ‘디자인 개발의뢰’ 3명(2.8%), ‘디자인 거래’ 52명(48.6%), ‘디자인 공유’ 26명(24.3%), ‘디자인 일거리 매칭’ 21명(19.6%), ‘디자인 제조’ 5명(4.7%)으로 총 107명
- **(디자인 활용업체)** ‘디자인 개발의뢰’ 목적의 이용자가 34.1%로 가장 많았고, 뒤를 이어 ‘디자인 일거리 매칭’, ‘디자인 공유’ 목적의 이용자가 각각 24.7%, 20.0%를 차지
 - 디자인 활용업체에서 근무하는 응답자는 ‘디자인 개발의뢰’ 29명(34.1%), ‘디자인 거래’ 15명(17.6%), ‘디자인 공유’ 17명(20.0%), ‘디자인 일거리 매칭’ 21명(24.7%), ‘디자인 제조’ 3명(3.5%)으로 총 85명

* 문항 원문은 ‘디자인 플랫폼을 이용하는 목적은 무엇입니까?’

* 기타 관련 디자인 업계의 동향 파악을 위해 이용한다는 응답자 의견 존재

<표 3-18> 플랫폼 이용목적 (공급/활용업체 기준)

구분	디자인 공급		디자인 활용		총합계	
	명	%	명	%	명	%
디자인 개발의뢰	3	2.8%	29	34.1%	32	16.7%
디자인 거래	52	48.6%	15	17.6%	67	34.9%
디자인 공유	26	24.3%	17	20.0%	43	22.4%
디자인 일거리 매칭	21	19.6%	21	24.7%	42	21.9%
디자인 제조	5	4.7%	3	3.5%	8	4.2%
총합계	107	100.0%	85	100.0%	192	100.0%



<그림 3-17> 플랫폼 이용목적 (경력 기준)

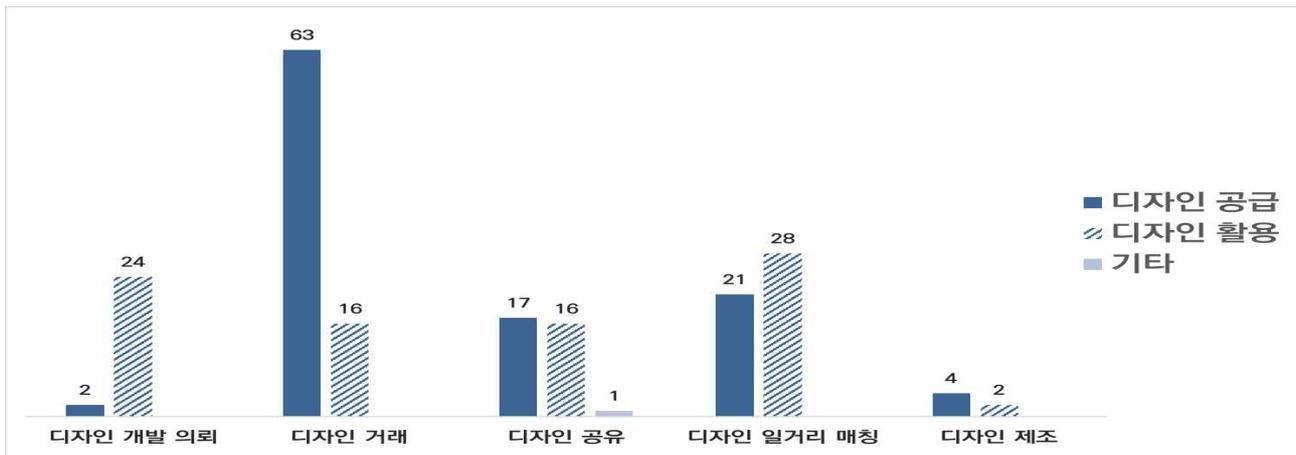
<표 3-19> 플랫폼 이용목적 (경력 기준)

구분	3년 미만		3년-5년		5년 이상		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
디자인 개발의뢰	15	24.6%	7	7.7%	10	25.0%	32	16.7%
디자인 거래	20	32.8%	31	34.1%	16	40.0%	67	34.9%
디자인 공유	9	14.8%	27	29.7%	7	17.5%	43	22.4%
디자인 일거리 매칭	14	23.0%	23	25.3%	5	12.5%	42	21.9%
디자인 제조	3	4.9%	3	3.3%	2	5.0%	8	4.2%
총합계	61	100.0%	91	100.0%	40	100.0%	192	100.0%

□ [이용서비스] “디자인거래”(공급업체), “일거리매칭”(활용업체)

- (전체 응답자) ‘디자인 거래’ 이용자가 40.7%로 가장 많았고, 뒤를 이어 ‘디자인 일거리 매칭’ 이용자가 각각 25.3%를 차지

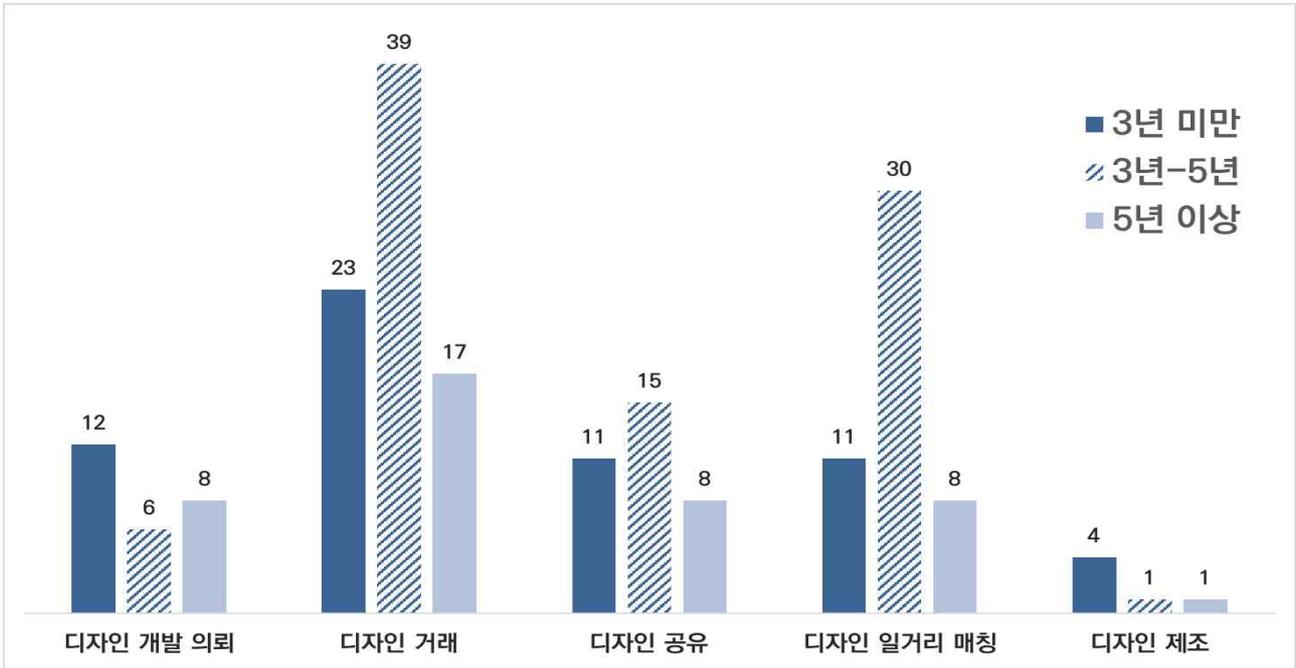
- '디자인 개발의뢰' 26명(13.4%), '디자인 거래' 79명(40.7%), '디자인 공유' 34명(17.5%), '디자인 일거리 매칭' 49명(25.3%), '디자인 제조' 6명(3.1%)으로 총 194명이 응답
- **(디자인 공급업체)** '디자인 거래' 이용자가 58.9%로 가장 많았고, 뒤를 이어 '디자인 일거리 매칭', '디자인 공유' 이용자가 각각 19.6%, 15.9%를 차지
- 디자인 공급업체에서 근무하는 응답자는 '디자인 개발의뢰' 2명(1.9%), '디자인 거래' 63명(58.9%), '디자인 공유' 17명(15.9%), '디자인 일거리 매칭' 21명(19.6%), '디자인 제조' 4명(3.7%)으로 총 107명
- **(디자인 활용업체)** '디자인 일거리 매칭' 이용자가 32.6%로 가장 많았고, 뒤를 이어 '디자인 개발의뢰' 이용자가 27.9%를 차지
- 디자인 활용업체에서 근무하는 응답자는 '디자인 개발의뢰' 24명(27.9%), '디자인 거래' 16명(18.6%), '디자인 공유' 16명(18.6%), '디자인 일거리 매칭' 28명(32.6%), '디자인 제조' 2명(2.3%)으로 총 86명
- * 문항 원문은 '디자인 플랫폼에서 주로 이용하는 서비스는 무엇입니까?'
- * 기타 의견으로 관련 디자인 업계의 동향 파악을 이용하는 응답자도 존재



<그림 3-18> 플랫폼 이용 서비스 (공급/활용업체 기준)

<표 3-20> 플랫폼 이용 서비스 (공급/활용업체 기준)

구분	디자인 공급		디자인 활용		기타		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
디자인 개발의뢰	2	1.9%	24	27.9%		0.0%	26	13.4%
디자인 거래	63	58.9%	16	18.6%		0.0%	79	40.7%
디자인 공유	17	15.9%	16	18.6%	1	100.0%	34	17.5%
디자인 일거리 매칭	21	19.6%	28	32.6%		0.0%	49	25.3%
디자인 제조	4	3.7%	2	2.3%		0.0%	6	3.1%
총합계	107	100.0%	86	100.0%	1	100.0%	194	100.0%



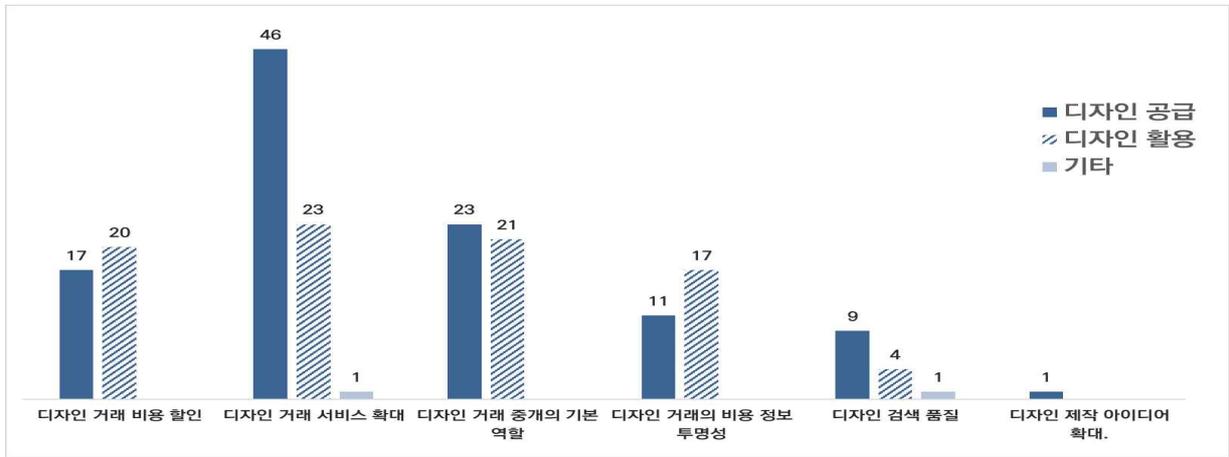
<그림 3-19> 플랫폼 이용 서비스 (경력 기준)

<표 3-21> 플랫폼 이용 서비스 (경력 기준)

구분	3년 미만		3년-5년		5년 이상		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
디자인 개발의뢰	12	19.7%	6	6.6%	8	19.0%	26	13.4%
디자인 거래	23	37.7%	39	42.9%	17	40.5%	79	40.7%
디자인 공유	11	18.0%	15	16.5%	8	19.0%	34	17.5%
디자인 일거리 매칭	11	18.0%	30	33.0%	8	19.0%	49	25.3%
디자인 제조	4	6.6%	1	1.1%	1	2.4%	6	3.1%
총합계	61	100.0%	91	100.0%	42	100.0%	194	100.0%

□ [플랫폼의 역할] “디자인거래 서비스확대” 36.1%

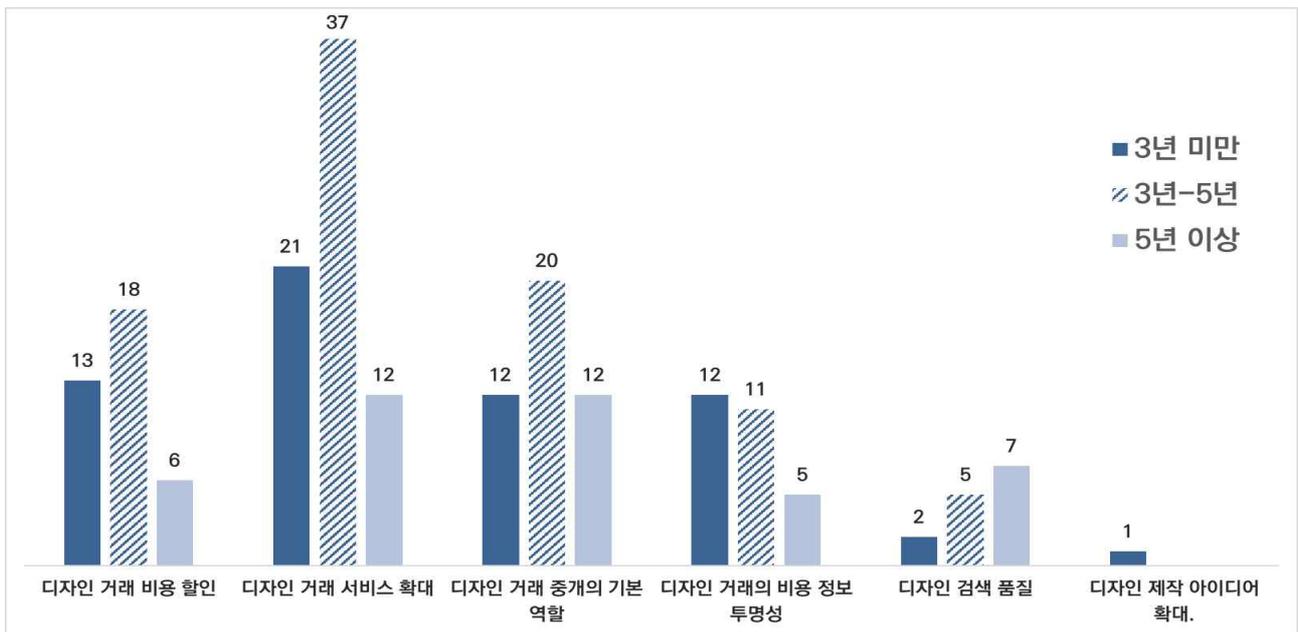
- **(전체 응답자)** ‘디자인 거래 서비스 확대’를 가장 중요하게 생각하는 이용자가 36.1%로 가장 많았고, 뒤를 이어 ‘디자인 거래 중개의 기본 역할’ 응답자가 22.7%를 차지
 - ‘디자인 거래 비용 할인’ 37명(19.1%), ‘디자인 거래 서비스 확대’ 70명(36.1%), ‘디자인 거래 중개의 기본 역할’ 44명(22.7%), ‘디자인 거래의 비용 정보 투명성’ 28명(14.4%), ‘디자인 검색 품질’ 14명(7.2%) 등으로 총 194명이 응답
 - **(디자인 공급업체)** ‘디자인 거래 서비스 확대’를 가장 중요하게 생각하는 이용자가 43.0%로 가장 많았고, 뒤를 이어 ‘디자인 거래 중개의 기본 역할’ 응답자가 21.5%를 차지
 - 디자인 공급업체에서 근무하는 응답자는 ‘디자인 거래 비용 할인’ 17명(15.9%), ‘디자인 거래 서비스 확대’ 46명(43.0%), ‘디자인 거래 중개의 기본 역할’ 23명(21.5%), ‘디자인 거래의 비용 정보 투명성’ 11명(10.3%), ‘디자인 검색 품질’ 9명(8.4%) 등으로 총 107명
 - **(디자인 활용업체)** ‘디자인 거래 비용 할인’, ‘디자인 거래 서비스 확대’, ‘디자인 거래 중개의 기본 역할’, ‘디자인 거래의 비용 정보 투명성’을 각각 23.5%, 27.1%, 24.7%, 20.0%로 응답하여 디자인 플랫폼의 역할에 대해 다양한 생각을 가지고 있음
 - 디자인 활용업체에서 근무하는 응답자는 ‘디자인 거래 비용 할인’ 20명(23.5%), ‘디자인 거래 서비스 확대’ 23명(27.1%), ‘디자인 거래 중개의 기본 역할’ 21명(24.7%), ‘디자인 거래의 비용 정보 투명성’ 17명(20.0%), ‘디자인 검색 품질’ 4명(4.7%) 등으로 총 85명
- * 문항 원문은 ‘디자인 플랫폼이 귀하에게 제공하는 서비스 중 가장 중요한 역할은 무엇이라고 생각합니까?’



<그림 3-20> 디자인 플랫폼의 역할 (공급/활용업체 기준)

<표 3-22> 디자인 플랫폼의 역할 (공급/활용업체 기준)

구분	디자인 공급		디자인 활용		기타		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
디자인 거래 비용 할인	17	15.9%	20	23.5%	0	0.0%	37	19.1%
디자인 거래 서비스 확대	46	43.0%	23	27.1%	1	50.0%	70	36.1%
디자인 거래 중개의 기본 역할	23	21.5%	21	24.7%	0	0.0%	44	22.7%
디자인 거래의 비용 정보 투명성	11	10.3%	17	20.0%	0	0.0%	28	14.4%
디자인 검색 품질	9	8.4%	4	4.7%	1	50.0%	14	7.2%
디자인 제작 아이디어 확대	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.5%
총합계	107	100.0%	85	100.0%	2	100.0%	194	100.0%



<그림 3-21> 디자인 플랫폼의 역할 (경력 기준)

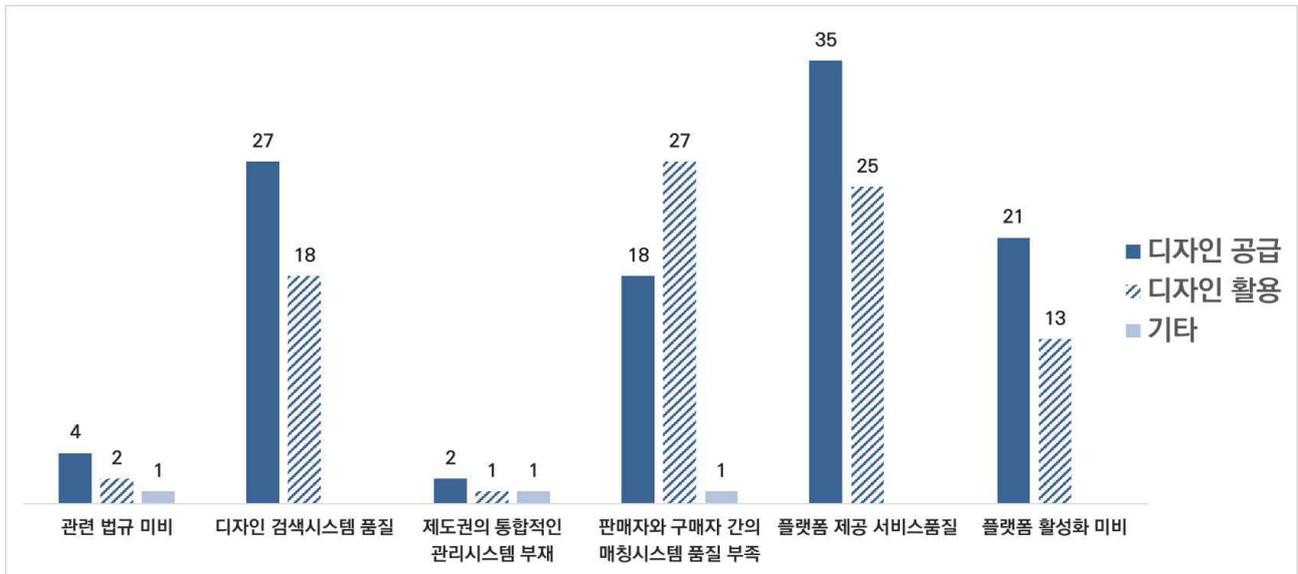
<표 3-23> 디자인 플랫폼의 역할 (경력 기준)

구분	3년 미만		3년-5년		5년 이상		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
디자인 거래 비용 할인	13	21.3%	18	19.8%	6	14.3%	37	19.1%
디자인 거래 서비스 확대	21	34.4%	37	40.7%	12	28.6%	70	36.1%
디자인 거래 중개의 기본 역할	12	19.7%	20	22.0%	12	28.6%	44	22.7%
디자인 거래의 비용 정보 투명성	12	19.7%	11	12.1%	5	11.9%	28	14.4%
디자인 검색 품질	2	3.3%	5	5.5%	7	16.7%	14	7.2%
디자인 제작 아이디어 확대	1	1.6%		0.0%		0.0%	1	0.5%
총합계	61	100.0%	91	100.0%	42	100.0%	194	100.0%

□ [문제점] “플랫폼제공 서비스품질” 30.6%

- **(전체 응답자)** ‘플랫폼 제공 서비스 품질’을 가장 중요하게 생각하는 이용자가 30.6%로 가장 많았고, 뒤를 이어 ‘디자인 검색시스템 품질’ 응답자가 23.0%를 차지
 - ‘관련 법규 미비’ 7명(3.6%), ‘디자인 검색시스템 품질’ 45명(23.0%), ‘제도권의 통합적인 관리시스템 부재’ 4명(2.0%), ‘판매자와 구매자 간의 매칭시스템 품질 부족’ 46명(23.5%), ‘플랫폼 제공 서비스품질’ 60명(30.6%), ‘플랫폼 활성화 미비’ 34명(17.3%)으로 총 196명이 응답
- **(디자인 공급업체)** ‘플랫폼 제공 서비스 품질’을 가장 중요하게 생각하는 이용자가 32.7%로 가장 많았고, 뒤를 이어 ‘디자인 검색시스템 품질’ 응답자가 25.2%를 차지
 - 디자인 공급업체에서 근무하는 응답자는 ‘관련 법규 미비’ 4명(3.7%), ‘디자인 검색시스템 품질’ 27명(25.2%), ‘제도권의 통합적인 관리시스템 부재’ 2명(1.9%), ‘판매자와 구매자 간의 매칭시스템 품질 부족’ 18명(16.8%), ‘플랫폼 제공 서비스품질’ 35명(32.7%), ‘플랫폼 활성화 미비’ 21명(19.6%)으로 총 107명
- **(디자인 활용업체)** ‘판매자와 구매자 간의 매칭시스템 품질 부족’을 가장 중요하게 생각하는 이용자가 32.7%로 가장 많았고, 뒤를 이어 ‘플랫폼 제공 서비스 품질’ 응답자가 25.2%를 차지

- 디자인 활용업체에서 근무하는 응답자는 '관련 법규 미비' 2명(2.3%), '디자인 검색 시스템 품질' 18명(20.9%), '제도권의 통합적인 관리시스템 부재' 1명(1.2%), '판매자와 구매자 간의 매칭시스템 품질 부족' 27명(31.4%), '플랫폼 제공 서비스품질' 25명(29.1%), '플랫폼 활성화 미비' 13명(15.1%)으로 총 86명
- * 문항 원문은 '디자인 플랫폼을 이용하면서 느낀 문제점은 무엇입니까?' (복수 응답이 가능한 문항)
- * '판매자와 구매자 간의 매칭시스템 품질 부족', '플랫폼 제공 서비스품질', '디자인 검색시스템 품질'에 대해 불편함을 느낀 응답자가 많음
- * 재직자(기업)가 느낀 주된 문제점은 "판매자와 구매자 간의 매칭시스템 품질 부족"으로, 해당 응답 전체의 69.9%(58건) 수준
- * 프리랜서(개인)가 느낀 주된 문제점은 "디자인 검색시스템 품질"로, 해당 응답 전체의 36.4%(24건) 수준

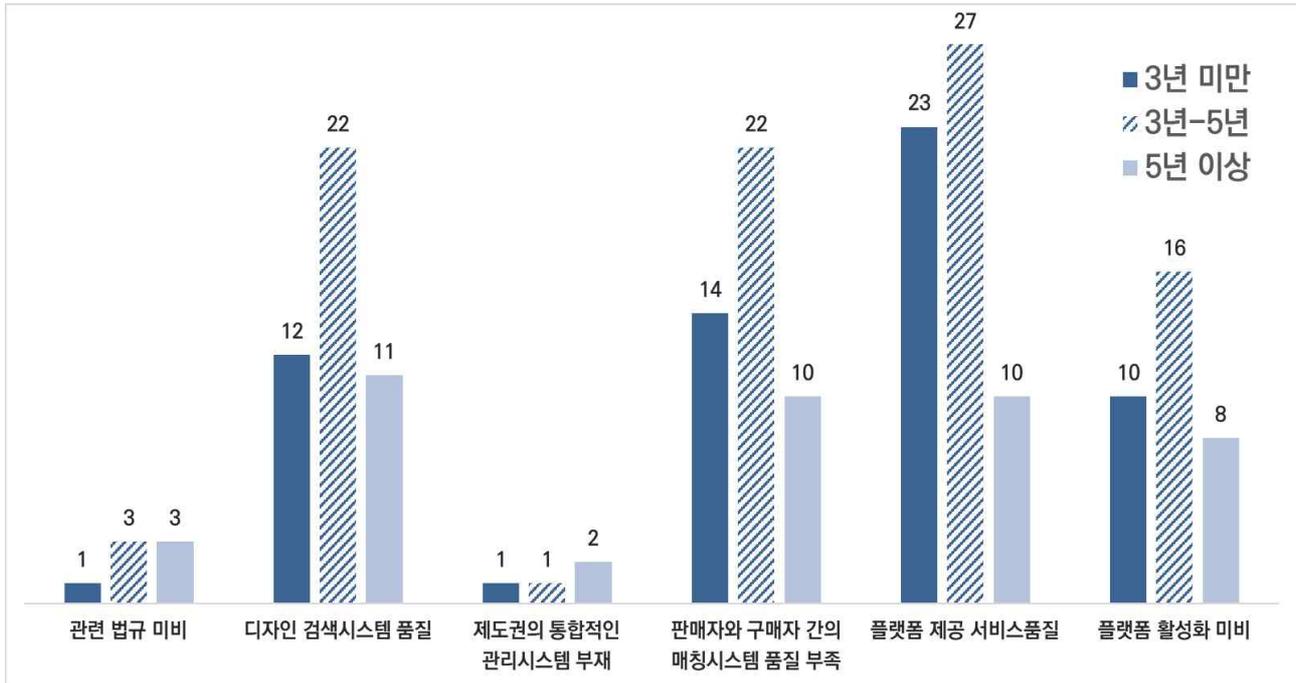


<그림 3-22> 디자인 플랫폼 이용 시 느낀 문제점 (공급/활용업체 기준)

<표 3-24> 디자인 플랫폼 이용 시 느낀 문제점 (공급/활용업체 기준)

구분	디자인 공급		디자인 활용		기타		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
관련 법규 미비	4	3.7%	2	2.3%	1	33.3%	7	3.6%
디자인 검색시스템 품질	27	25.2%	18	20.9%	0	0.0%	45	23.0%
제도권의 통합적인 관리시스템 부재	2	1.9%	1	1.2%	1	33.3%	4	2.0%
판매자와 구매자 간의 매칭시스템 품질 부족	18	16.8%	27	31.4%	1	33.3%	46	23.5%
플랫폼 제공 서비스품질	35	32.7%	25	29.1%	0	0.0%	60	30.6%
플랫폼 활성화 미비	21	19.6%	13	15.1%	0	0.0%	34	17.3%
총합계	107	100.0%	86	100.0%	3	100.0%	196	100.0%

➔ (디자인 공급업체) “플랫폼 제공 서비스품질” 32.7%
 (디자인 활용업체) “매칭시스템 품질 부족” 31.4%



<그림 3-23> 디자인 플랫폼 이용 시 느낀 문제점 (경력 기준)

<표 3-25> 디자인 플랫폼 이용 시 느낀 문제점 (경력 기준)

구분	3년 미만		3년-5년		5년 이상		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
관련 법규 미비	1	1.6%	3	3.3%	3	6.8%	7	3.6%
디자인 검색시스템 품질	12	19.7%	22	24.2%	11	25.0%	45	23.0%
제도권의 통합적인 관리시스템 부재	1	1.6%	1	1.1%	2	4.5%	4	2.0%
판매자와 구매자 간의 매칭시스템 품질 부족	14	23.0%	22	24.2%	10	22.7%	46	23.5%
플랫폼 제공 서비스품질	23	37.7%	27	29.7%	10	22.7%	60	30.6%
플랫폼 활성화 미비	10	16.4%	16	17.6%	8	18.2%	34	17.3%
총합계	61	100.0%	91	100.0%	44	100.0%	196	100.0%

➔ (3년-5년) “검색시스템 품질” 응답자 24.2%
 (5년이상) “검색시스템 품질” 응답자 25.0%

2 플랫폼 이용간 불공정거래 유형 및 구제 실태

□ [불공정거래 유형] “수수료 및 책임 전가”

- **(전체 응답자)** ‘광고비 등 비용 및 거래수수료 과다’ 문제를 경험한 이용자가 19.3%로 가장 많았고, 뒤를 이어 ‘거래 과정에서 발생한 책임을 일방적으로 전가’ 문제를 경험한 이용자가 18.1%를 차지
 - ‘특정 상품·용역 구입을 강제하는 조건으로 거래’ 18명(5.2%), ‘거래 활동과 무관한 경제상 이익 제공 강요’ 58명(16.7%), ‘거래 과정에서 발생한 책임을 일방적으로 전가’ 63명(18.1%), ‘광고비 등 비용 및 거래수수료 과다’ 67명(19.3%), ‘대금 지급기한 미준수 및 지연이자 미지급’ 37명(10.6%), ‘정산 내역의 일방적인 결정 및 세부 내역 미공개’ 51명(14.7%), ‘거래 요청사항에 대한 세부 내용 접근 제한’ 27명(7.8%), ‘다른 플랫폼 사업자의 사업 활동 방해’ 13명(3.7%), ‘부당한 거래거절’ 12명(3.4%) 등
- **(디자인 공급업체)** ‘광고비 등 비용 및 거래수수료 과다’를 가장 중요하게 생각하는 이용자가 22.6%로 가장 많았고, 뒤를 이어 ‘거래 활동과 무관한 경제상 이익 제공 강요’ 응답자가 17.6%를 차지
 - 디자인 공급업체 근무자의 응답은 ‘특정 상품·용역 구입을 강제하는 조건으로 거래’ 9명(4.5%), ‘거래 활동과 무관한 경제상 이익 제공 강요’ 35명(17.6%), ‘거래 과정에서 발생한 책임을 일방적으로 전가’ 33명(16.6%), ‘광고비 등 비용 및 거래수수료 과다’ 45명(22.6%), ‘대금 지급기한 미준수 및 지연이자 미지급’ 18명(9.0%), ‘정산 내역의 일방적인 결정 및 세부 내역 미공개’ 29명(14.6%), ‘거래 요청사항에 대한 세부 내용 접근 제한’ 13명(6.5%), ‘다른 플랫폼 사업자의 사업 활동 방해’ 7명(3.5%), ‘부당한 거래거절’ 10명(5.0%) 등
- **(디자인 활용업체)** ‘거래 과정에서 발생한 책임을 일방적으로 전가’를 가장 중요하게 생각하는 이용자가 19.7%로 가장 많았고, ‘거래 활동과 무관한 경제상 이익 제공 강요’, ‘정산 내역의 일방적인 결정 및 세부 내역 미공개’, ‘광고비 등 비용 및 거래수수료 과다’, ‘대금 지급기한 미준수 및 지연이자 미지급’ 등 다양한 불공정거래 유형을 경험한 것으로 조사

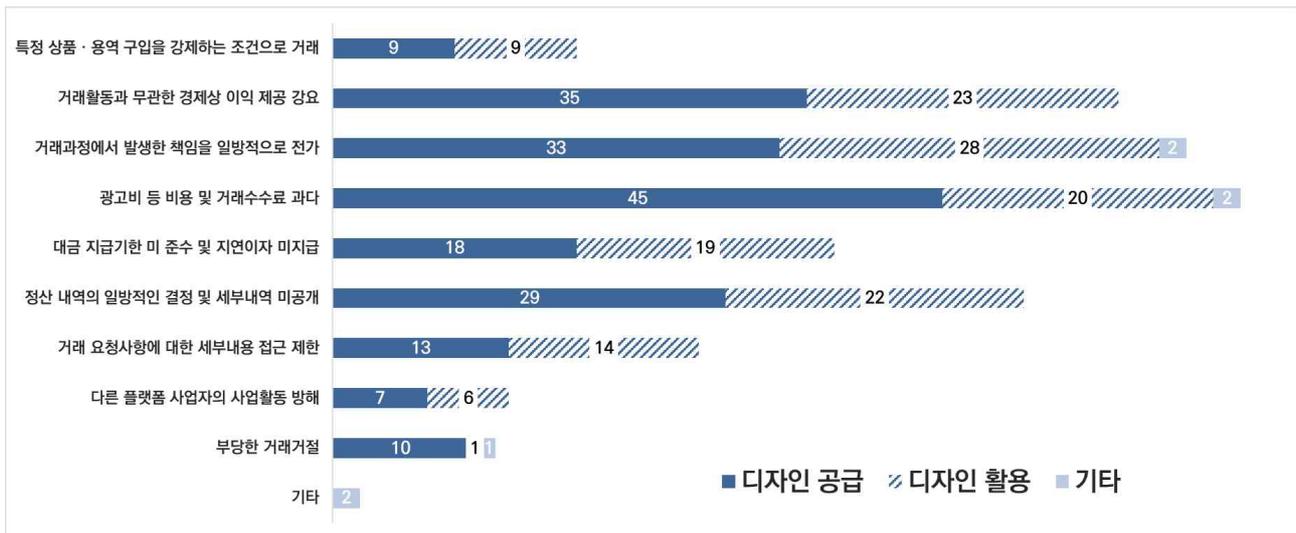
- 디자인 활용업체 근무자의 응답은 '특정 상품·용역 구입을 강제하는 조건으로 거래' 9명(6.3%), '거래 활동과 무관한 경제상 이익 제공 강요' 23명(16.2%), '거래 과정에서 발생한 책임을 일방적으로 전가' 28명(19.7%), '광고비 등 비용 및 거래수수료 과다' 20명(14.1%), '대금 지급기한 미준수 및 지연이자 미지급' 19명(13.4%), '정산 내역의 일방적인 결정 및 세부 내역 미공개' 22명(15.5%), '거래 요청사항에 대한 세부 내용 접근 제한' 14명(9.9%), '다른 플랫폼 사업자의 사업 활동 방해' 6명(4.2%), '부당한 거래거절' 1명(0.7%) 등

* 문항 원문은 '현재 귀하가 이용하는 온라인 디자인 중개 거래에서의 불공정거래 문제는 어떤 유형입니까?' (복수 응답이 가능한 문항임)

* '거래 활동과 무관한 기부금, 협찬금 등 경제상 이익 제공 강요', '자신의 귀책 사유가 있음에도 거래 과정에서 발생한 책임을 일방적으로 전가', '광고비 등 비용 및 거래수수료 과다', '정산 내역의 일방적인 결정 및 세부 내역 미공개'에 대해 불편함을 느낀 응답자가 많음

* 기타 의견으로, '특정 상품·용역 구입을 강제하는 조건으로 거래' 응답 건수 18건, '다른 플랫폼 사업자의 사업 활동 방해' 13건, '부당한 거래거절' 12건

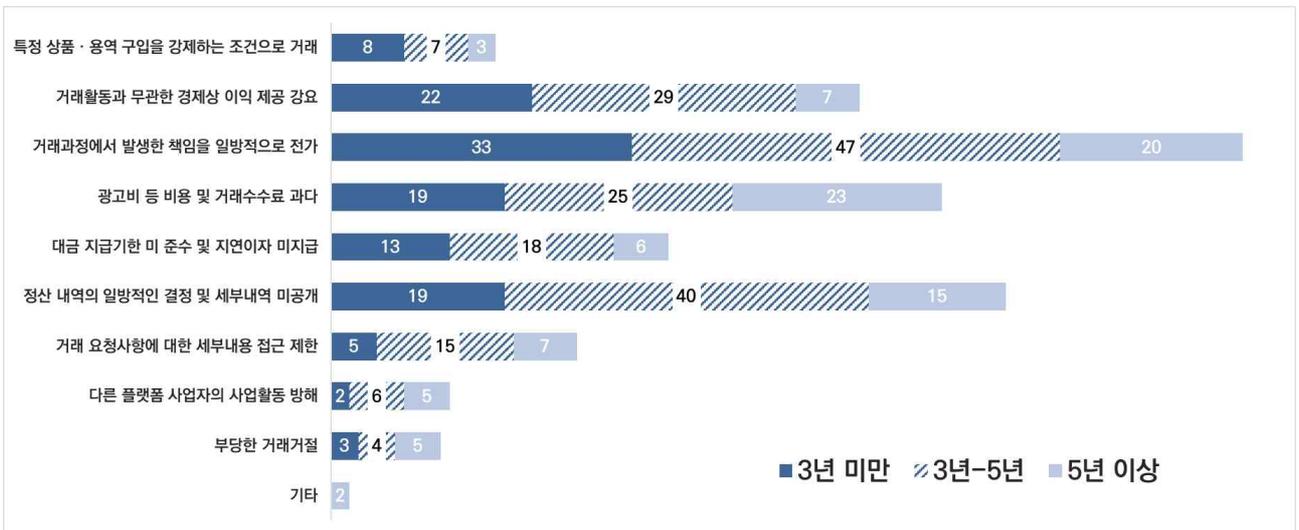
* 수수료 과다, 무관한 비용 강요, 대금 지급 지연, 정산 내역의 일방적 결정 등 디자인 중개 거래 시 비용과 관련된 피해가 많음



<그림 3-24> 디자인 플랫폼 이용 시 경험한 불공정거래 유형 (공급/활용업체 기준)

<표 3-26> 디자인 플랫폼 이용 시 경험한 불공정거래 유형 (공급/활용업체 기준)

구분	디자인 공급		디자인 활용		기타		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
특정 상품·용역 구입을 강제하는 조건으로 거래	9	4.5%	9	6.3%		0.0%	18	5.2%
거래 활동과 무관한 경제상 이익 제공 강요	35	17.6%	23	16.2%		0.0%	58	16.7%
거래 과정에서 발생한 책임을 일방적으로 전가	33	16.6%	28	19.7%	2	28.6%	63	18.1%
광고비 등 비용 및 거래수수료 과다	45	22.6%	20	14.1%	2	28.6%	67	19.3%
대금 지급기한 미준수 및 지연이자 미지급	18	9.0%	19	13.4%		0.0%	37	10.6%
정산 내역의 일방적인 결정 및 세부내역 미공개	29	14.6%	22	15.5%		0.0%	51	14.7%
거래 요청사항에 대한 세부 내용 접근 제한	13	6.5%	14	9.9%		0.0%	27	7.8%
다른 플랫폼 사업자의 사업 활동 방해	7	3.5%	6	4.2%		0.0%	13	3.7%
부당한 거래거절	10	5.0%	1	0.7%	1	14.3%	12	3.4%
기타					2	28.6%	2	0.6%
총합계	199	100.0%	142	100.0%	7	100.0%	348	100.0%



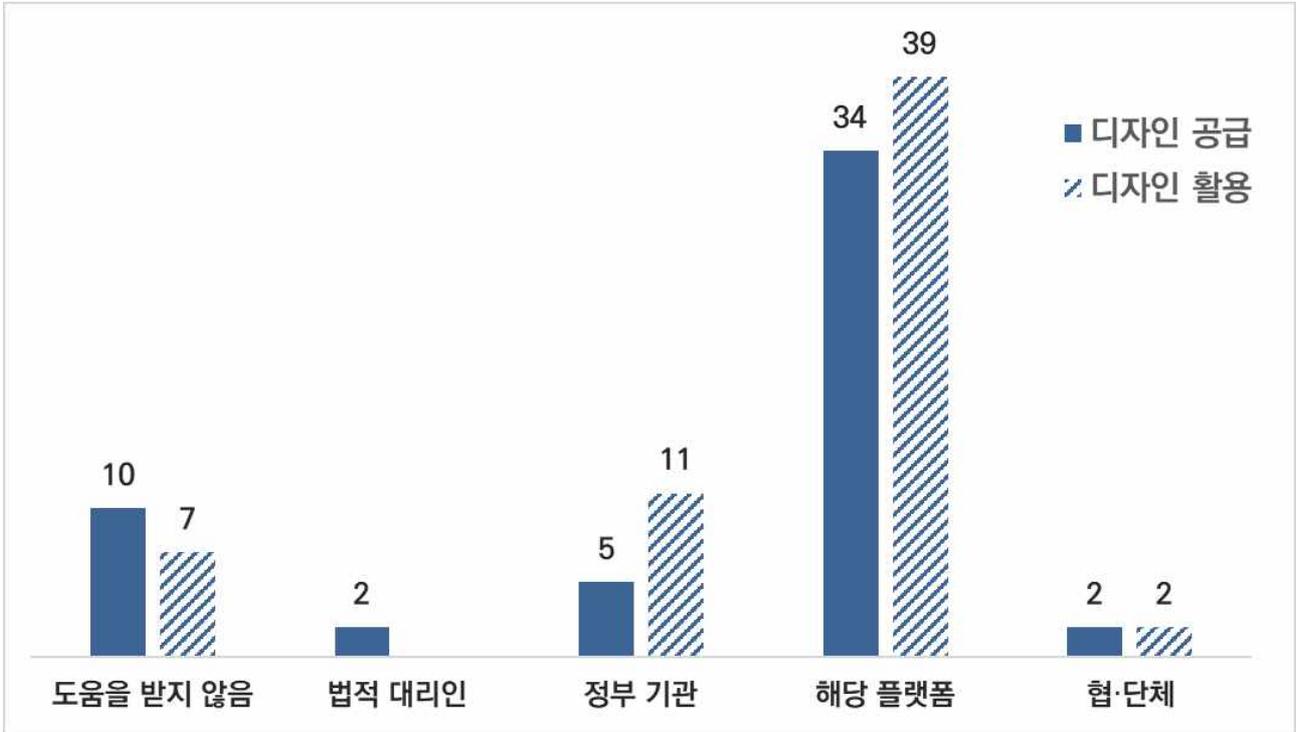
<그림 3-25> 디자인 플랫폼 이용 시 경험한 불공정거래 유형 (경력 기준)

<표 3-27> 디자인 플랫폼 이용 시 경험한 불공정거래 유형 (경력 기준)

구분	3년 미만		3년-5년		5년 이상		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
특정 상품·용역 구입을 강제하는 조건으로 거래	8	6.5%	7	3.7%	3	3.2%	18	4.4%
거래 활동과 무관한 경제상 이익 제공 강요	22	17.7%	29	15.2%	7	7.5%	58	14.2%
거래 과정에서 발생한 책임을 일방적으로 전가	33	26.6%	47	24.6%	20	21.5%	100	24.5%
광고비 등 비용 및 거래수수료 과다	19	15.3%	25	13.1%	23	24.7%	67	16.4%
대금 지급기한 미준수 및 지연이자 미지급	13	10.5%	18	9.4%	6	6.5%	37	9.1%
정산 내역의 일방적인 결정 및 세부내역 미공개	19	15.3%	40	20.9%	15	16.1%	74	18.1%
거래 요청사항에 대한 세부 내용 접근 제한	5	4.0%	15	7.9%	7	7.5%	27	6.6%
다른 플랫폼 사업자의 사업 활동 방해	2	1.6%	6	3.1%	5	5.4%	13	3.2%
부당한 거래거절	3	2.4%	4	2.1%	5	5.4%	12	2.9%
기타		0.0%		0.0%	2	2.2%	2	0.5%
총합계	124	100.0%	191	100.0%	93	100.0%	408	100.0%

□ [구제기관] “해당 플랫폼” 65.2%

- **(전체 응답자)** ‘해당 플랫폼’을 통해 문제를 해결한 이용자가 65.2%로 가장 많았고, 뒤를 이어 ‘도움을 받지 않음’으로 응답한 이용자가 15.2%를 차지
 - ‘도움을 받지 않음’ 17명(15.2%), ‘법적대리인’ 2명(1.8%), ‘정부 기관’ 16명(14.3%), ‘해당 플랫폼’ 73명(65.2%), ‘협·단체’ 4명(3.6%) 등 문제를 해결한 112명이 응답을 제출
- **(디자인 공급업체)** ‘해당 플랫폼’을 통해 문제를 해결한 이용자가 64.2%로 가장 많았고, 뒤를 이어 ‘도움을 받지 않음’으로 응답한 이용자가 18.9%를 차지
 - 디자인 공급업체에서 근무하는 응답자는 ‘도움을 받지 않음’ 10명(18.9%), ‘법적 대리인’ 2명(3.8%), ‘정부 기관’ 5명(9.4%), ‘해당 플랫폼’ 34명(64.2%), ‘협·단체’ 2명(3.8%)으로 총 53명
- **(디자인 활용업체)** ‘해당 플랫폼’을 통해 문제를 해결한 이용자가 66.1%로 가장 많았고, 뒤를 이어 ‘정부 기관’을 통해 문제를 해결한 이용자가 18.6%를 차지
 - 디자인 활용업체에서 근무하는 응답자는 ‘도움을 받지 않음’ 7명(11.9%), ‘정부 기관’ 11명(18.6%), ‘해당 플랫폼’ 39명(66.1%), ‘협·단체’ 2명(3.4%)으로 총 59명
 - * ‘불공정거래의 피해 시, 문제를 해결하셨습니다?’ 문항의 연계 문항으로, 문항 원문은 ‘누구의 도움을 받아 문제를 해결하셨습니다?’
 - * 해당 플랫폼의 도움을 받은 비율이 65.2%로, 플랫폼에서 거래 피해 및 분쟁 관련 조정과 해결에 노력을 기울이고 있음을 확인 가능
 - * 1순위 : ‘해당 플랫폼’ 65.2%
 - * 2순위 : ‘도움을 받지 않음’ 15.2%
 - * 3순위 : ‘정부 기관’ 14.3%
 - * 4순위 : ‘협회 및 단체’ 3.6%
 - * ‘도움을 받지 않음’ 응답 비율이 15.2%로 피해구제 및 분쟁조정의 공백 존재

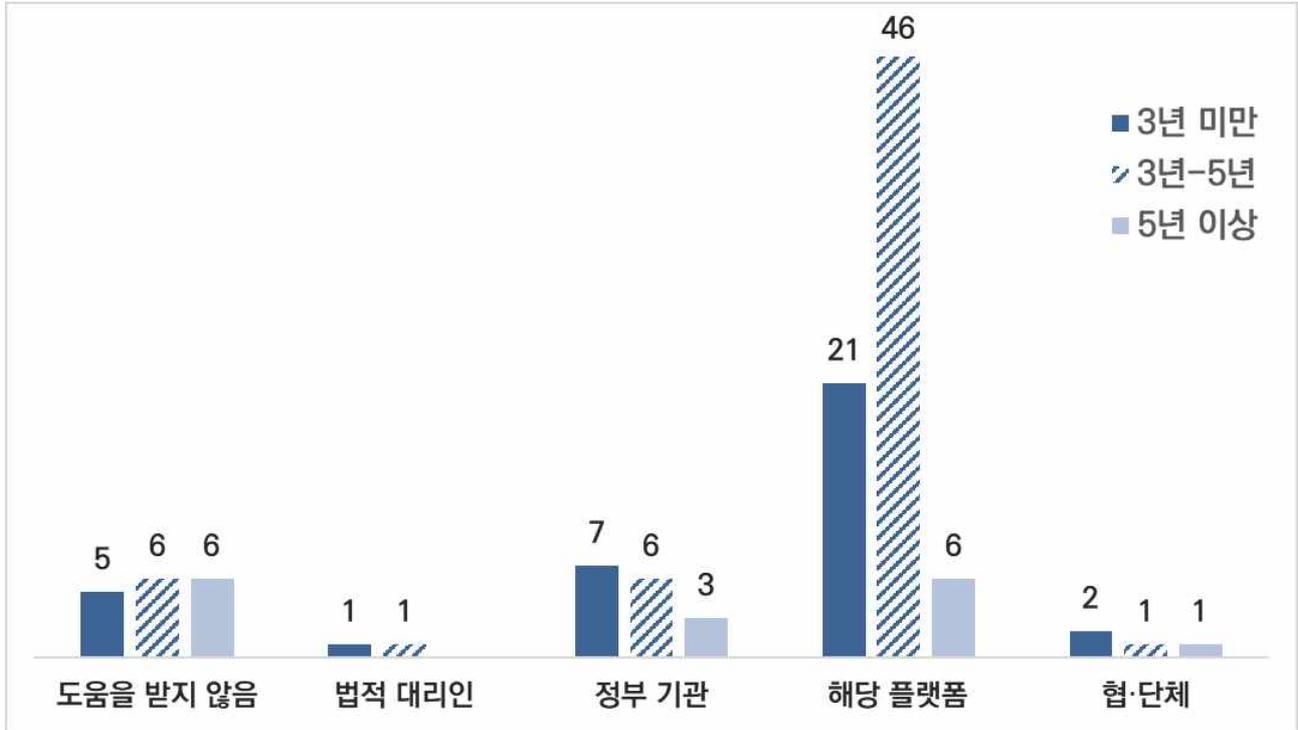


<그림 3-26> 불공정거래 피해 구제기관 (공급/활용업체 기준)

<표 3-28> 불공정거래 피해 구제기관 (공급/활용업체 기준)

구분	디자인 공급		디자인 활용		총합계	
	명	%	명	%	명	%
도움을 받지 않음	10	18.9%	7	11.9%	17	15.2%
법적대리인	2	3.8%	0	0.0%	2	1.8%
정부 기관	5	9.4%	11	18.6%	16	14.3%
해당 플랫폼	34	64.2%	39	66.1%	73	65.2%
협·단체	2	3.8%	2	3.4%	4	3.6%
총합계	53	100.0%	59	100.0%	112	100.0%

➔ (디자인 공급업체) “해당 플랫폼” 64.2%
 (디자인 활용업체) “해당 플랫폼” 66.1%



<그림 3-27> 불공정거래 피해 구제기관 (경력 기준)

<표 3-29> 불공정거래 피해 구제기관 (경력 기준)

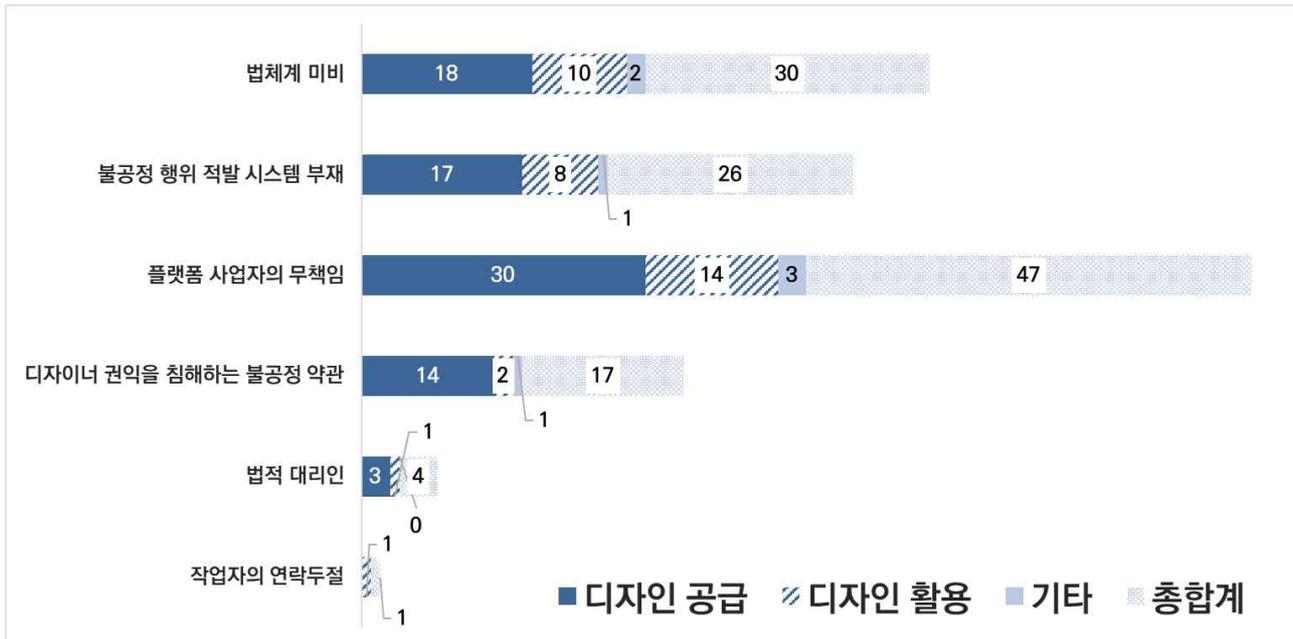
구분	3년 미만		3년-5년		5년 이상		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
도움을 받지 않음	5	13.9%	6	10.0%	6	37.5%	17	15.2%
법적대리인	1	2.8%	1	1.7%	0	0.0%	2	1.8%
정부 기관	7	19.4%	6	10.0%	3	18.8%	16	14.3%
해당 플랫폼	21	58.3%	46	76.7%	6	37.5%	73	65.2%
협·단체	2	5.6%	1	1.7%	1	6.3%	4	3.6%
총합계	36	100.0%	60	100.0%	16	100.0%	112	100.0%

➔ (5년 이상 경력자) “도움을 받지 않음” 37.5%

□ [피해 미구제 사유] “사업자의 무책임” 37.6%

- **(디자인 일반)** ‘플랫폼 사업자의 무책임’이라고 응답한 이용자가 37.6%로 가장 많았고, 뒤를 이어 ‘법체계 미비’, ‘불공정행위 적발 시스템 부재’라고 응답한 이용자가 각각 24.0%, 20.8%를 차지하여 피해 미구제 사유가 다양하게 나타남
 - ‘법체계 미비’ 30명(24.0%), ‘불공정행위 적발 시스템 부재’ 26명(20.8%), ‘플랫폼 사업자의 무책임’ 47명(37.6%), ‘디자이너 권익을 침해하는 불공정 약관’ 17명(13.6%), ‘법적대리인’ 4명(3.2%) 등 문제를 해결하지 못한 125명이 응답을 제출
 - **(디자인 공급업체)** ‘플랫폼 사업자의 무책임’이라고 응답한 이용자가 36.6%로 가장 많았고, 뒤를 이어 ‘법체계 미비’, ‘불공정행위 적발 시스템 부재’, ‘디자이너 권익을 침해하는 불공정 약관’으로 응답한 이용자가 각각 22.0%, 20.7%, 17.1%를 차지하여 피해 미구제 사유가 다양하게 나타남
 - 디자인 공급업체에서 근무하는 응답자는 ‘법체계 미비’ 18명(22.0%), ‘불공정행위 적발 시스템 부재’ 17명(20.7%), ‘플랫폼 사업자의 무책임’ 30명(36.6%), ‘디자이너 권익을 침해하는 불공정 약관’ 14명(17.1%), ‘법적대리인’ 3명(3.7%) 등 문제를 해결하지 못한 82명이 응답을 제출
 - **(디자인 활용업체)** ‘플랫폼 사업자의 무책임’이라고 응답한 이용자가 38.9%로 가장 많았고, 뒤를 이어 ‘법체계 미비’, ‘불공정행위 적발 시스템 부재’라고 응답한 이용자가 각각 27.8%, 22.2%를 차지하여 피해 미구제 사유가 다양하게 나타남
 - 디자인 활용업체에서 근무하는 응답자는 ‘법체계 미비’ 10명(27.8%), ‘불공정행위 적발 시스템 부재’ 8명(22.2%), ‘플랫폼 사업자의 무책임’ 14명(38.9%), ‘디자이너 권익을 침해하는 불공정 약관’ 2명(5.6%), ‘법적대리인’ 1명(2.8%) 등 문제를 해결하지 못한 36명이 응답을 제출
- * ‘불공정거래의 피해 시, 문제를 해결하셨습니까?’ 문항의 연계 문항으로, 문항 원문은 ‘불공정거래 피해 문제를 해결하지 못하셨다면 그 이유는 무엇입니까?’ (복수응답 가능한 문항)
- * ‘플랫폼 사업자의 무책임’ 47건, ‘법체계 미비’ 30건, ‘불공정행위 적발 시스템 부재’ 26건 순으로 불공정거래 피해 해결 못한 이유에 대한 응답

- * 1순위 : '플랫폼 사업자의 무책임' 47건
- * 2순위 : '법체계 미비' 30건
- * 3순위 : '불공정행위 적발 시스템 부재' 26건
- * 4순위 : '디자이너의 권익을 침해하는 불공정 약관' 17건

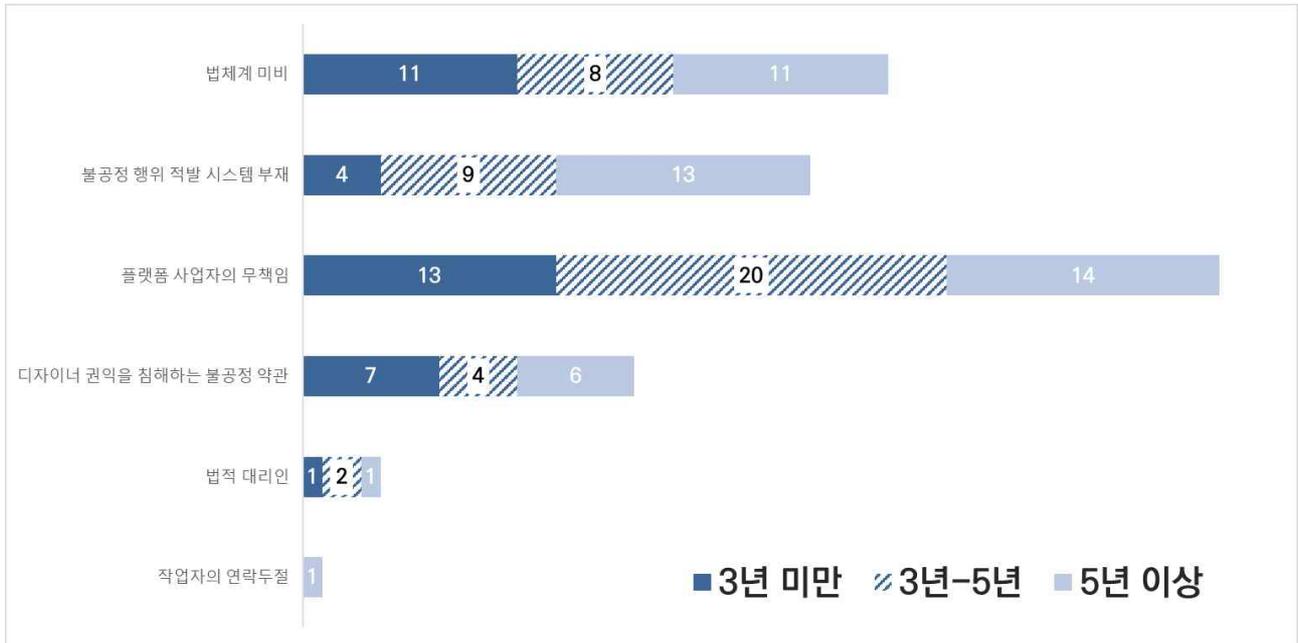


<그림 3-28> 불공정거래 피해 해결 못한 사유 (공급/활용업체 기준)

<표 3-30> 불공정거래 피해 해결 못한 사유 (공급/활용업체 기준)

구분	디자인 공급		디자인 활용		기타		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
법체계 미비	18	22.0%	10	27.8%	2	28.6%	30	24.0%
불공정행위 적발 시스템 부재	17	20.7%	8	22.2%	1	14.3%	26	20.8%
플랫폼 사업자의 무책임	30	36.6%	14	38.9%	3	42.9%	47	37.6%
디자이너 권익을 침해하는 불공정 약관	14	17.1%	2	5.6%	1	14.3%	17	13.6%
법적대리인	3	3.7%	1	2.8%	0	0.0%	4	3.2%
작업자의 연락 두절	1	0.0%	1	2.8%	0	0.0%	2	1.6%
총합계	82	100.0%	36	100.0%	7	100.0%	125	100.0%

➔ (디자인 공급업체) “플랫폼 사업자의 무책임” 36.6%
 (디자인 활용업체) “플랫폼 사업자의 무책임” 38.9%



<그림 3-29> 불공정거래 피해 해결 못한 사유 (경력 기준)

<표 3-31> 불공정거래 피해 해결 못한 사유 (경력 기준)

구분	3년 미만		3년-5년		5년 이상		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
법체계 미비	11	30.6%	8	18.6%	11	23.9%	30	24.0%
불공정행위 적발 시스템 부재	4	11.1%	9	20.9%	13	28.3%	26	20.8%
플랫폼 사업자의 무책임	13	36.1%	20	46.5%	14	30.4%	47	37.6%
디자이너 권익을 침해하는 불공정 약관	7	19.4%	4	9.3%	6	13.0%	17	13.6%
법적대리인	1	2.8%	2	4.7%	1	2.2%	4	3.2%
작업자의 연락 두절		0.0%		0.0%	1	2.2%	1	0.8%
총합계	82	100.0%	36	100.0%	7	100.0%	125	100.0%

□ [분쟁해결 추진사항] “사업자 책임강화” 30.2%

- (전체 응답자) ‘플랫폼 사업자의 책임 강화’라는 응답이 30.2%로 가장 많았고, 뒤를 이어 ‘입점 업체·소상공인 대상 불공정행위 적발 및 시정’ 응답이 27.7%를 차지
- ‘상생적 갑을관계 확립을 위한 법체계 마련’ 53명(16.7%), ‘입점 업체·소상공인 대상 불공정행위 적발 및 시정’ 88명(27.7%), ‘플랫폼 사업자의 책임 강화’ 96명

(30.2%), '디자이너 권익을 침해하는 불공정 약관 시정' 68명(21.4%), '플랫폼의 독과점 남용 행위 시정' 13명(4.1%) 등

○ **(디자인 공급업체)** '입점 업체·소상공인 대상 불공정행위 적발 및 시정'이라는 응답이 20.8%로 가장 많았고, 뒤를 이어 '플랫폼 사업자의 책임 강화' 응답이 27.2%를 차지

- 디자인 공급업체 근무자의 응답은 '상생적 갑을관계 확립을 위한 법체계 마련' 32명(18.5%), '입점 업체·소상공인 대상 불공정행위 적발 및 시정' 51명(29.5%), '플랫폼 사업자의 책임 강화' 47명(27.2%), '디자이너 권익을 침해하는 불공정 약관 시정' 36명(20.8%), '플랫폼의 독과점 남용 행위 시정' 7명(4.0%)

○ **(디자인 활용업체)** '플랫폼 사업자의 책임 강화'라는 응답이 34.6%로 가장 많았고, 뒤를 이어 '입점 업체·소상공인 대상 불공정행위 적발 및 시정' 응답이 26.5%를 차지

- 디자인 활용업체에서 근무자의 응답은 '상생적 갑을관계 확립을 위한 법체계 마련' 20명(14.7%), '입점 업체·소상공인 대상 불공정행위 적발 및 시정' 36명(26.5%), '플랫폼 사업자의 책임 강화' 47명(34.6%), '디자이너 권익을 침해하는 불공정 약관 시정' 29명(21.3%), '플랫폼의 독과점 남용 행위 시정' 4명(2.9%)

* 문항 원문은 '디자인 중개 거래의 분쟁 해결을 위해 우선으로 추진되어야 할 내용은 무엇입니까?' (복수응답 가능한 문항)

* '플랫폼 사업자의 책임 강화' 96건, '입점 업체·소상공인 대상 불공정행위 적발 및 시정' 88건, '디자이너 권익을 침해하는 불공정 약관 시정' 68건 등으로 피해를 구제받지 못한 사유에 대한 문항과 응답의 경향성 일치

* 1순위 : '플랫폼 사업자의 책임 강화' 96건

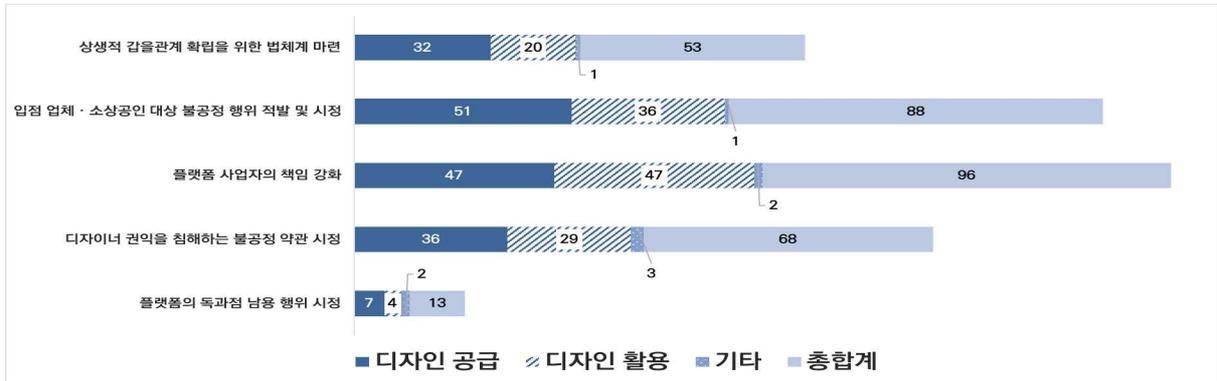
* 2순위 : '입점 업체·소상공인 대상 불공정행위 적발 및 시정' 88건

* 3순위 : '디자이너 권익을 침해하는 불공정 약관 시정' 68건

* 4순위 : '상생적 갑을관계 확립을 위한 법체계 마련' 53건

* 기타 응답 내용으로, '플랫폼의 독과점 남용 행위 시정' 13건

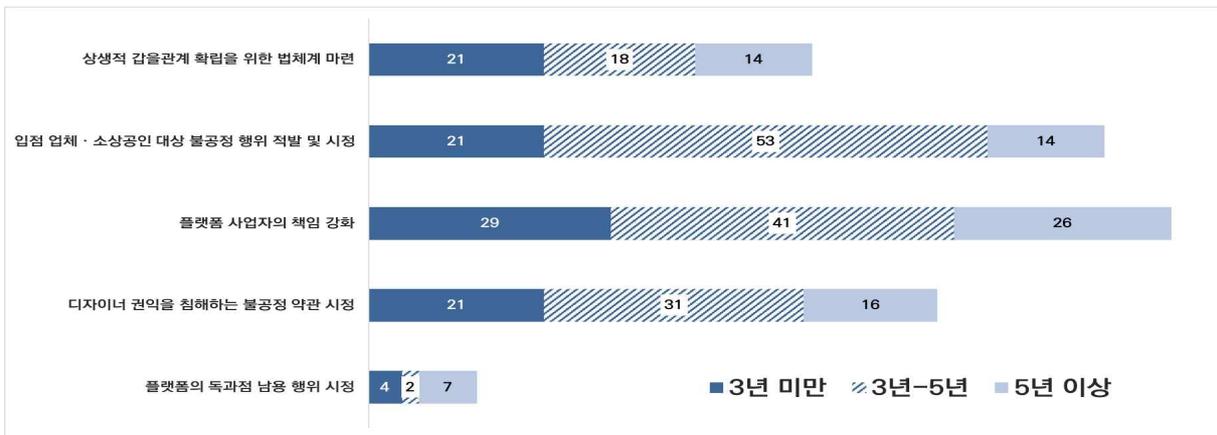
* 피해 사유 문항 2순위 응답인 '법체계 미비'가 본 문항에서는 4순위에 해당



<그림 3-30> 디자인 중개 거래 분쟁 해결을 위한 추진사항 (공급/활용업체 기준)

<표 3-32> 디자인 중개 거래 분쟁 해결을 위한 추진사항 (공급/활용업체 기준)

구분	디자인 공급		디자인 활용		기타		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
상생적 갑을관계 확립을 위한 법체계 마련	32	18.5%	20	14.7%	1	11.1%	53	16.7%
입점 업체·소상공인 대상 불공정 행위 적발 및 시정	51	29.5%	36	26.5%	1	11.1%	88	27.7%
플랫폼 사업자의 책임 강화	47	27.2%	47	34.6%	2	22.2%	96	30.2%
디자이너 권익을 침해하는 불공정 약관 시정	36	20.8%	29	21.3%	3	33.3%	68	21.4%
플랫폼의 독과점 남용 행위 시정	7	4.0%	4	2.9%	2	22.2%	13	4.1%
총합계	173	100.0%	136	100.0%	9	100.0%	318	100.0%



<그림 3-31> 디자인 중개 거래 분쟁 해결을 위한 추진사항 (경력 기준)

<표 3-33> 디자인 중개 거래 분쟁 해결을 위한 추진사항 (경력 기준)

구분	3년 미만		3년-5년		5년 이상		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
상생적 갑을관계 확립을 위한 법체계 마련	21	21.9%	18	12.4%	14	18.2%	53	16.7%
입점 업체·소상공인 대상 불공정 행위 적발 및 시정	21	21.9%	53	36.6%	14	18.2%	88	27.7%
플랫폼 사업자의 책임 강화	29	30.2%	41	28.3%	26	33.8%	96	30.2%
디자이너 권익을 침해하는 불공정 약관 시정	21	21.9%	31	21.4%	16	20.8%	68	21.4%
플랫폼의 독과점 남용 행위 시정	4	4.2%	2	1.4%	7	9.1%	13	4.1%
총합계	96	100.0%	145	100.0%	77	100.0%	318	100.0%

제5절 디자인 표준계약서 이용현황

1 플랫폼 중개거래간 계약 유형

□ [계약의 종류]

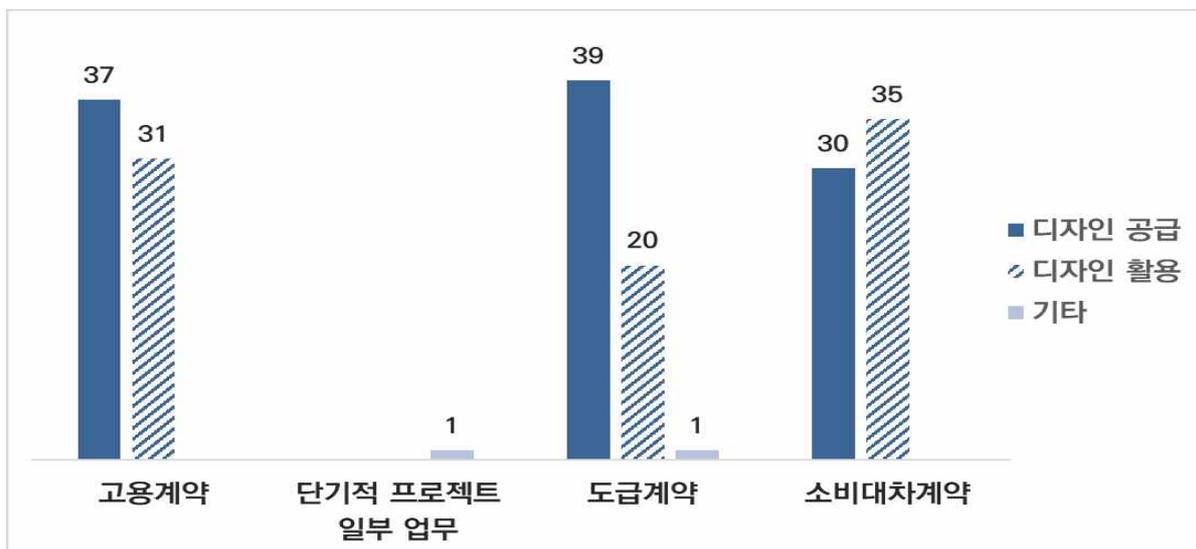
- (전체 응답자) '고용계약' 68명(35.1%), '도급계약' 60명(30.9%), '소비대차계약' 65명(33.5%) 등 총 194명이 응답
- (디자인 공급업체) 디자인 공급업체에서 근무하는 응답자는 '고용계약' 37명(34.9%), '도급계약' 39명(36.8%), '소비대차계약' 30명(28.3%) 등 총 106명
- (디자인 활용업체) 디자인 활용업체에서 근무하는 응답자는 '고용계약' 31명(36.0%), '도급계약' 20명(23.3%), '소비대차계약' 35명(40.7%) 등 총 86명

* 문항 원문은 '디자인 플랫폼에서 거래 시 진행한 계약은 어떤 종류의 계약이었습니까?'

* 고용계약 35.1%, 소비대차계약 33.5%, 도급계약 30.9%로 응답 비율이 고르게 분포

* 기타 응답으로 '단기적 프로젝트의 일부 업무' 1건 존재

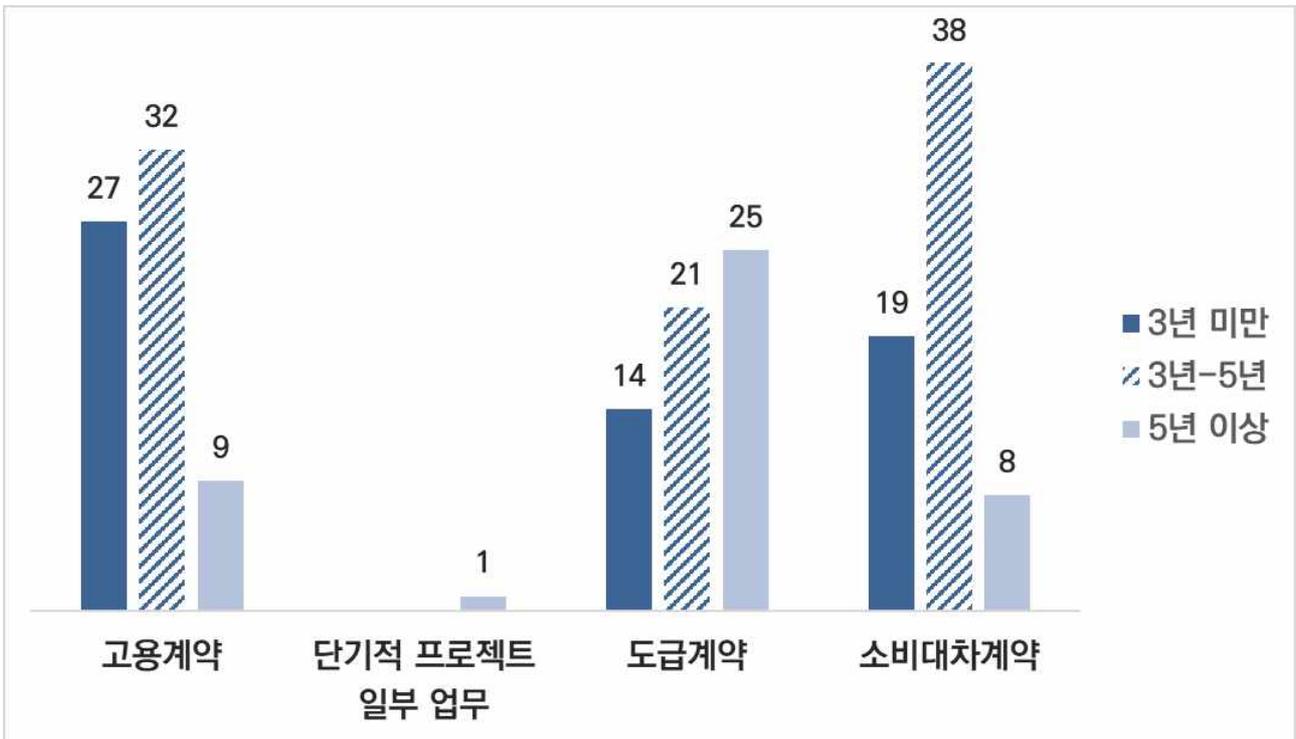
* 표준계약서 활용 응답에 "예"라고 응답한 답변 중, 불성실한 답변 제외



<그림 3-32> 진행한 계약의 종류 (공급/활용업체 기준)

<표 3-34> 진행한 계약의 종류 (공급/활용업체 기준)

구분	디자인 공급		디자인 활용		기타		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
고용계약	37	34.9%	31	36.0%		0.0%	68	35.1%
단기적 프로젝트 일부 업무		0.0%		0.0%	1	50.0%	1	0.5%
도급계약	39	36.8%	20	23.3%	1	50.0%	60	30.9%
소비대차계약	30	28.3%	35	40.7%		0.0%	65	33.5%
총합계	106	100.0%	86	100.0%	2	100.0%	194	100.0%



<그림 3-33> 진행한 계약의 종류 (경력 기준)

<표 3-35> 진행한 계약의 종류 (경력 기준)

구분	3년 미만		3년-5년		5년 이상		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
고용계약	27	45.0%	32	35.2%	9	20.9%	68	35.1%
단기적 프로젝트 일부 업무		0.0%		0.0%	1	2.3%	1	0.5%
도급계약	14	23.3%	21	23.1%	25	58.1%	60	30.9%
소비대차계약	19	31.7%	38	41.8%	8	18.6%	65	33.5%
총합계	60	100.0%	91	100.0%	43	100.0%	194	100.0%

□ [계약의 형식] “일반서면계약” 47.9%

- **(전체 응답자)** '거래당사자 간의 일반구두계약' 47명(24.2%), '거래당사자 간의 일반서면계약' 93명(47.9%), '플랫폼제공 중개계약' 54명(27.8%) 등 총 194명이 응답
- **(디자인 공급업체)** 디자인 공급업체에서 근무하는 응답자는 '거래당사자 간의 일반구두계약' 20명(18.9%), '거래당사자 간의 일반서면계약' 50명(47.2%), '플랫폼제공 중개계약' 36명(34.0%)으로 총 106명
- **(디자인 활용업체)** 디자인 활용업체에서 근무하는 응답자는 '거래당사자 간의 일반구두계약' 27명(31.4%), '거래당사자 간의 일반서면계약' 43명(50.0%), '플랫폼제공 중개계약' 16명(18.6%)으로 총 86명

* 문항 원문은 '디자인 플랫폼에서 거래 시 진행한 계약은 어떤 형식의 계약이었습니까?'

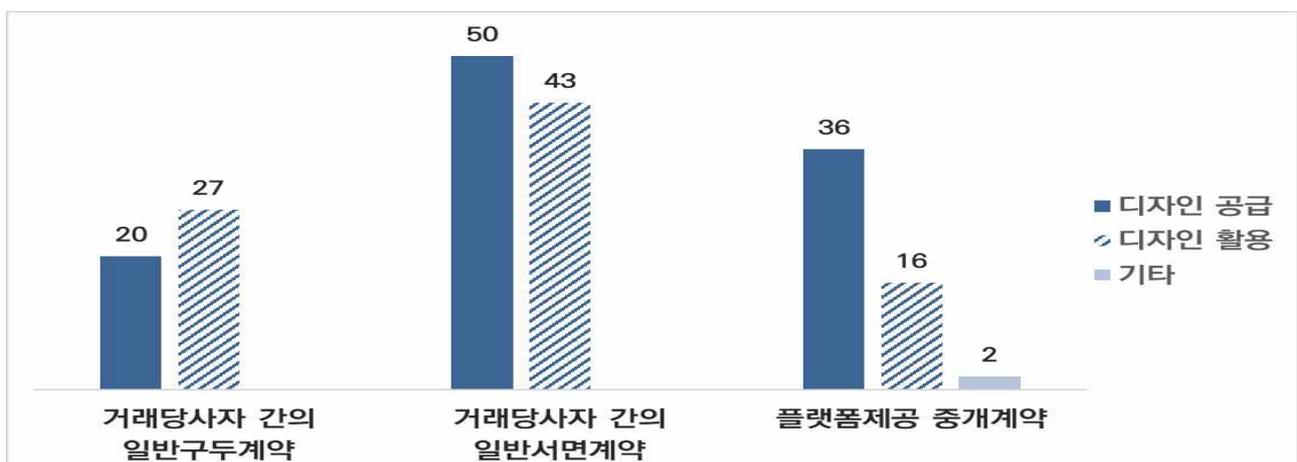
* '거래당사자 간의 일반서면계약' 47.9%, '플랫폼제공 중개계약' 27.8%, '거래당사자 간의 일반구두계약' 24.2% 순으로 응답

* 1순위 : 거래당사자 간의 일반서면계약 (47.9%)

* 2순위 : 플랫폼제공 중개계약 (27.8%)

* 3순위 : 거래당사자 간의 일반구두계약 (24.2%)

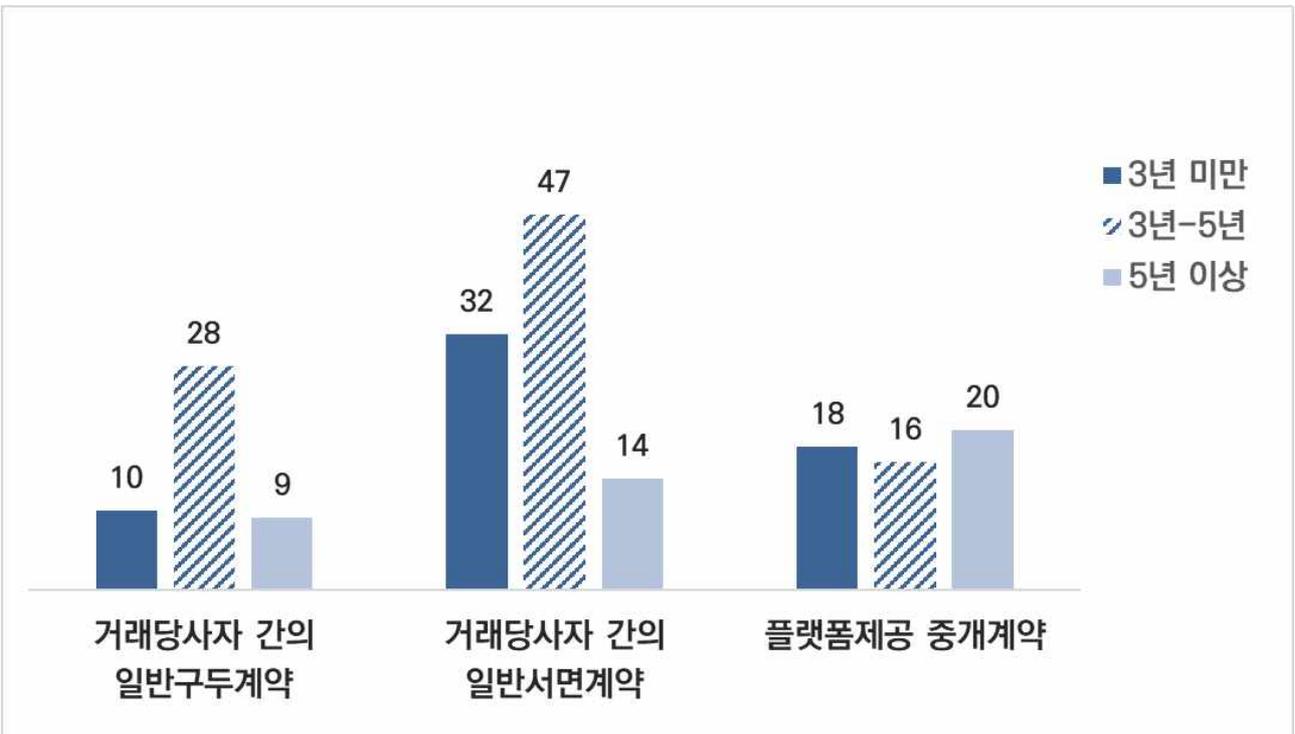
* '구두계약'이 24.2%로, 일반 디자인 계약에서도 구두계약은 관행적으로 이루어지고 있으므로, 디자인 업계 전반의 인식 개선을 통해 서면계약 및 표준계약서 활용 유도할 필요성 존재



<그림 3-34> 진행한 계약의 형식 (공급/활용업체 기준)

<표 3-36> 진행한 계약의 형식 (공급/활용업체 기준)

구분	디자인 공급		디자인 활용		기타		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
거래당사자 간의 일반구두계약	20	18.9%	27	31.4%		0.0%	47	24.2%
거래당사자 간의 일반서면계약	50	47.2%	43	50.0%		0.0%	93	47.9%
플랫폼제공 중개계약	36	34.0%	16	18.6%	2	100.0%	54	27.8%
총합계	106	100.0%	86	100.0%	2	100.0%	194	100.0%



<그림 3-35> 진행한 계약의 형식 (경력 기준)

<표 3-37> 진행한 계약의 형식 (경력 기준)

구분	3년 미만		3년-5년		5년 이상		총합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
거래당사자 간의 일반구두계약	10	16.7%	28	30.8%	9	20.9%	47	24.2%
거래당사자 간의 일반서면계약	32	53.3%	47	51.6%	14	32.6%	93	47.9%
플랫폼제공 중개계약	18	30.0%	16	17.6%	20	46.5%	54	27.8%
총합계	60	100.0%	91	100.0%	43	100.0%	194	100.0%

2 표준계약서 활용 및 만족도

□ [표준계약서 활용]

- '아니오' 응답이 36%(70명)로 많은 수의 거래당사자들이 표준계약서에 대해 모르거나 활용하지 못하고 있음



<그림 3-36> 플랫폼 중개 거래 시 표준계약서 활용 실태

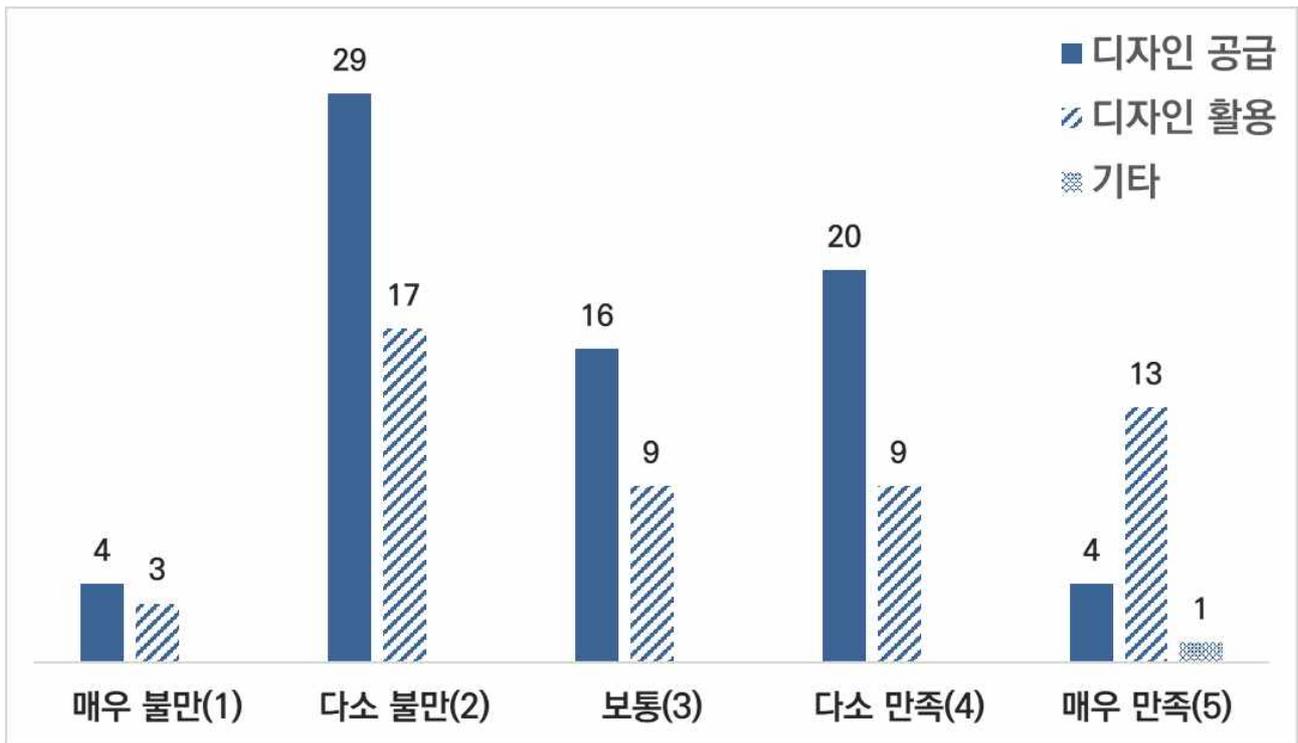
□ [표준계약서 만족도] 공급업체 2.88점, 활용업체 3.24점

- **(전체 응답자)** '다소 불만'(2점) 응답자가 36.8%로 가장 많았고, 뒤를 이어 '다소 만족'(4점) 응답자가 23.2%를 차지
 - '매우 만족'(5점) 18명(14.4%), '다소 만족'(4점) 29명(23.2%), '보통'(3점) 25명(20.0%), '다소 불만'(2점) 46명(36.8%), '매우 불만'(1점) 7명(5.6%)으로 표준계약서 활용 계약을 진행한 총 125명이 응답
- **(디자인 공급업체)** '다소 불만'(2점) 응답자가 39.7%로 가장 많았고, 뒤를 이어 '다소 만족'(4점) 응답자가 27.4%를 차지
 - 디자인 공급업체 근무자는 '매우 만족'(5점) 4명(5.5%), '다소 만족'(4점) 20명(27.4%), '보통'(3점) 16명(21.9%), '다소 불만'(2점) 29명(39.7%), '매우 불만'(1점) 4명(5.5%)으로 표준계약서 활용 계약을 진행한 총 73명이 응답

- 디자인 활용업체 근무자는 '매우 만족'(5점) 13명(25.5%), '다소 만족'(4점) 9명(17.6%), '보통'(3점) 9명(17.6%), '다소 불만'(2점) 17명(33.3%), '매우 불만'(1점) 3명(5.9%)으로 표준계약서 활용 계약을 진행한 총 51명이 응답

○ **(디자인 활용업체)** '다소 불만'(2점) 응답자가 33.3%로 가장 많았고, 뒤를 이어 '매우 만족'(5점) 응답자가 25.5%를 차지

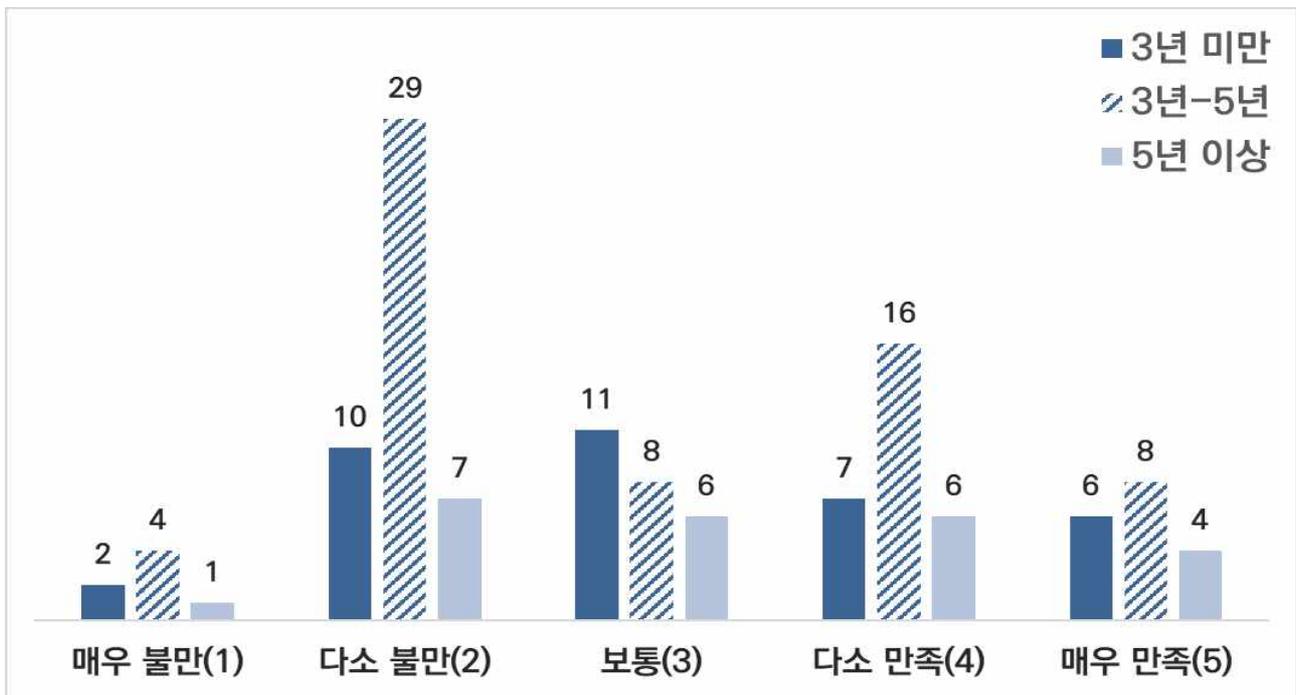
- * '디자인 플랫폼에서 거래 시 표준계약서를 제공받거나 직접 이용한 경험이 있습니까?' 문항의 연계 문항으로, 문항 원문은 '문항 4의 답변이 ①예인 경우, 계약과정은 만족스러웠습니까?' (복수응답 가능한 문항)
- * '만족'에 해당하는 4점·5점 응답이 37.6%, '불만족'에 해당하는 1점·2점 응답이 42.4%로 나타남
- * '다소 불만' (2점) 응답자 비율이 36.8%로 '매우 만족 또는 다소 만족' (4점, 5점)에 해당하는 비율인 37.6%와 크게 차이나지 않음
- * 대체로 응답 비율이 고르게 분포되어 있으나, 불만족에 해당하는 비율이 42.4%로 상당하여 표준계약서를 이용한 경험이 있는 응답자 중에는 해당 계약서에 만족하지 못하는 디자이너 다수
- * 해당 설문은 통계적 처리를 위해 점수의 배점을 역순 처리



<그림 3-37> 표준계약서 활용 계약과정 만족도 (공급/활용업체 기준)

<표 3-38> 표준계약서 활용 계약과정 만족도 (공급/활용업체 기준)

구분	디자인 공급		디자인 활용		기타		총합계		
	명	%	명	%	명	%	명	%	
만족	5	4	5.5%	13	25.5%	1	100.0%	18	14.4%
	4	20	27.4%	9	17.6%		0.0%	29	23.2%
	3	16	21.9%	9	17.6%		0.0%	25	20.0%
	2	29	39.7%	17	33.3%		0.0%	46	36.8%
불만족	1	4	5.5%	3	5.9%		0.0%	7	5.6%
총합계		73	100.0%	51	100.0%	1	100.0%	125	100.0%
평균 만족도		2.88		3.24		5.00		3.04	



<그림 3-38> 표준계약서 활용 계약과정 만족도 (경력 기준)

<표 3-39> 표준계약서 활용 계약과정 만족도 (경력 기준)

구분	3년 미만		3년-5년		5년 이상		총합계		
	명	%	명	%	명	%	명	%	
만족	5	6	16.7%	8	12.3%	4	16.7%	18	14.4%
	4	7	19.4%	16	24.6%	6	25.0%	29	23.2%
	3	11	30.6%	8	12.3%	6	25.0%	25	20.0%
	2	10	27.8%	29	44.6%	7	29.2%	46	36.8%
불만족	1	2	5.6%	4	6.2%	1	4.2%	7	5.6%
총합계		36	100.0%	65	100.0%	24	100.0%	125	100.0%
평균 만족도		3.14		2.92		3.21		3.04	

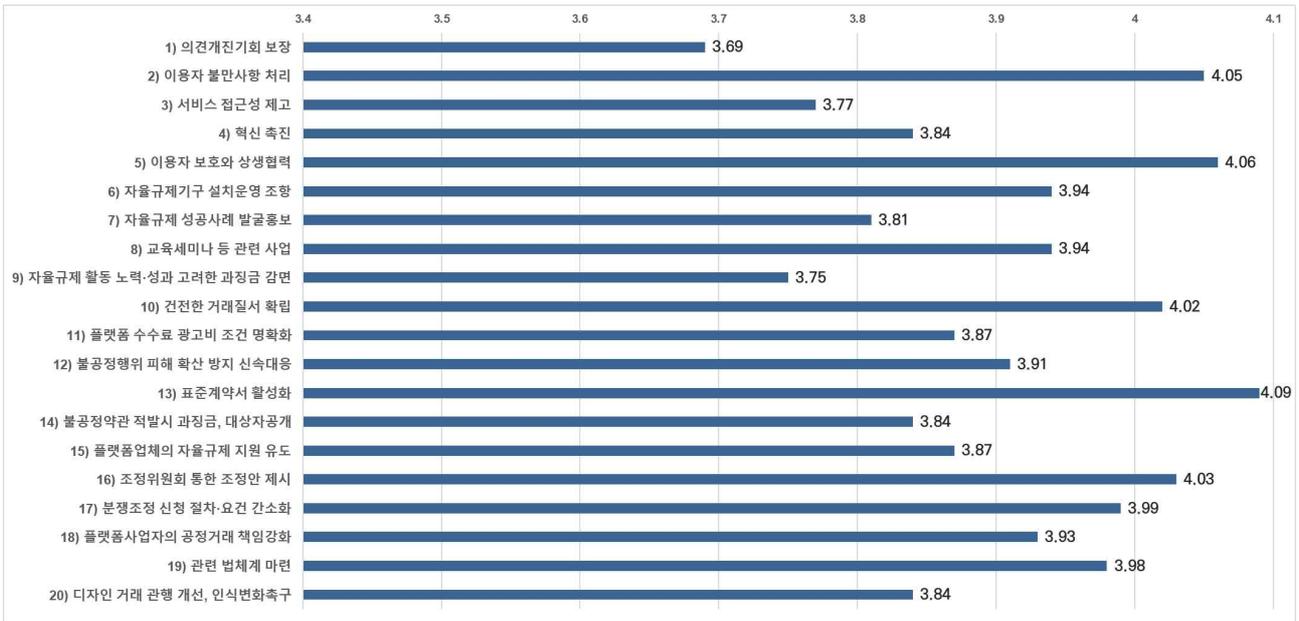
제6절 디자인플랫폼 정책 수요

1 디자인 공급업체로 분류한 정책 수요

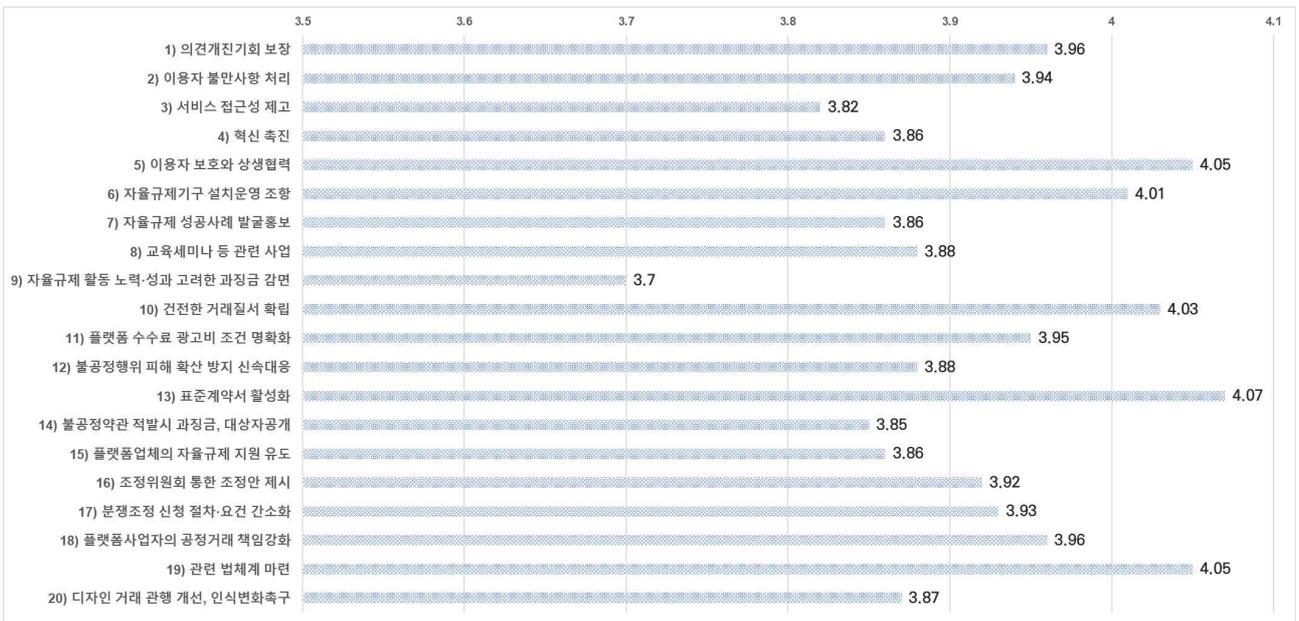
- 디자인 공급업체는 이용자 보호 체계 마련에 대한 정책 수요가 높음
 - (전체 평균) 디자인 공급업체 전체의 평균은 3.92점
 - (중요성) 공급업체가 가장 중요하게 여기는 요인은 “표준계약서 활성화”
 - (시급성) 공급업체가 가장 시급하게 여기는 요인은 “표준계약서 활성화”
 - 이외에 디자인 공급업체는 “이용자 보호와 상생협력”, “건전한 거래질서 확립”, “관련 법체계 마련” 등의 정책에 높은 점수를 부여

<표 3-40> 디자인 공급업체로 분류한 정책 수요조사

디자인 공급업체	중요성	시급성	총합계
1) 의견 개선 기회 보장	3.69	3.96	3.82
2) 이용자 불만 사항 처리	4.05	3.94	3.99
3) 서비스 접근성 제고	3.77	3.82	3.80
4) 혁신 촉진	3.84	3.86	3.85
5) 이용자 보호와 상생협력	4.06	4.05	4.05
6) 자율규제 기구 설치 운영 조항	3.94	4.01	3.97
7) 자율규제 성공사례 발굴 홍보	3.81	3.86	3.83
8) 교육세미나 등 관련 사업	3.94	3.88	3.91
9) 자율규제 활동 노력·성과 고려한 과징금 감면	3.75	3.70	3.73
10) 건전한 거래 질서 확립	4.02	4.03	4.02
11) 플랫폼 수수료 광고비 조건 명확화	3.87	3.95	3.91
12) 불공정행위 피해 확산 방지 신속 대응	3.91	3.88	3.89
13) 표준계약서 활성화	4.09	4.07	4.08
14) 불공정 약관 적발 시 과징금, 대상자 공개	3.84	3.85	3.84
15) 플랫폼 업체의 자율규제 지원 유도	3.87	3.86	3.86
16) 조정위원회 통한 조정안 제시	4.03	3.92	3.98
17) 분쟁조정 신청 절차·요건 간소화	3.99	3.93	3.96
18) 플랫폼 사업자의 공정거래 책임 강화	3.93	3.96	3.95
19) 관련 법체계 마련	3.98	4.05	4.01
20) 디자인 거래 관행 개선, 인식변화촉구	3.84	3.87	3.85



<그림 3-39> 정책 수요조사(디자인 공급업체, 중요성)



<그림 3-40> 정책 수요조사(디자인 공급업체, 시급성)

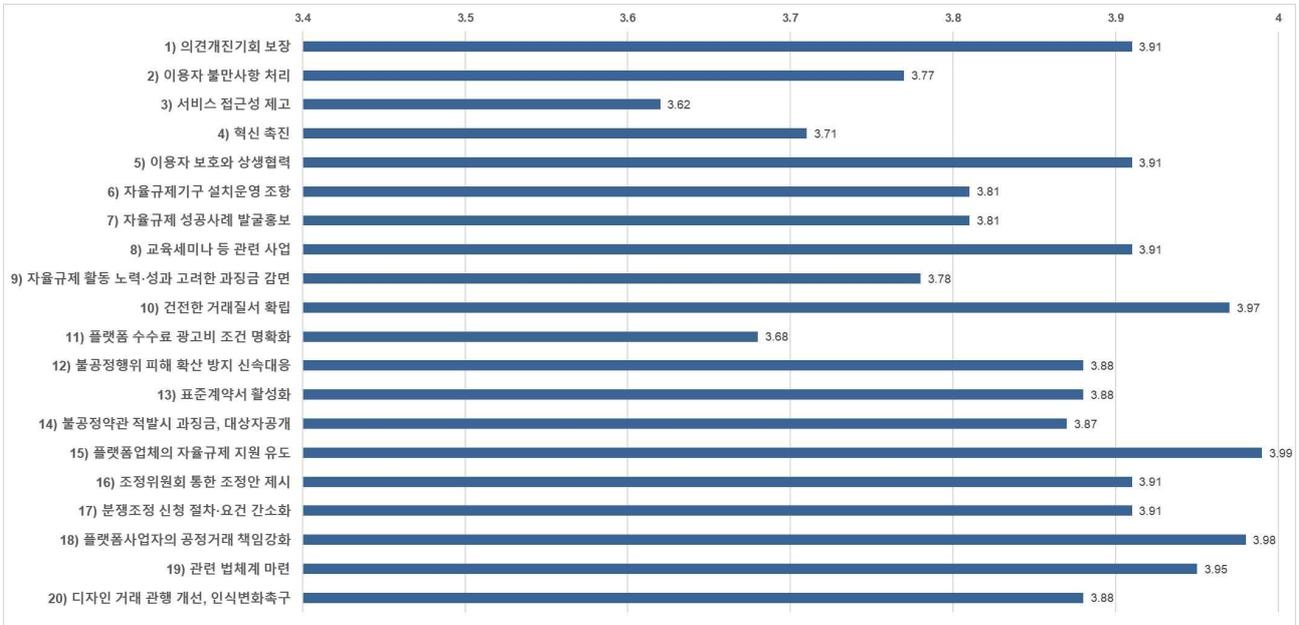
2 디자인 활용업체로 분류한 정책수요

□ 디자인 활용업체는 분쟁조정 지원체계에 대한 정책 수요가 높음

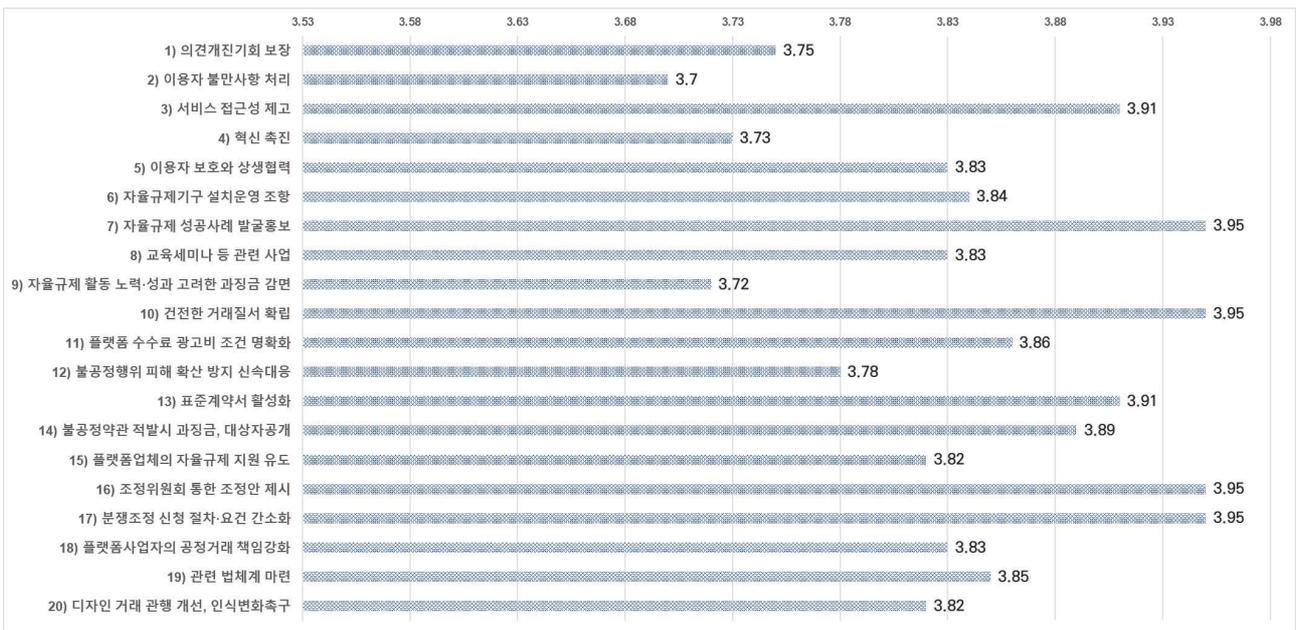
- (전체 평균) 디자인 활용업체 전체의 평균은 3.85점
- (중요성) 활용업체가 가장 중요하게 여기는 요인은 “자율규제 지원 유도”
- (시급성) 활용업체가 가장 시급하게 여기는 요인은 “건전한 거래질서 확립”
- 이외에 디자인 활용업체는 “조정위원회 통한 조정안 제시”, “분쟁조정 신청 절차·요건 간소화” 등의 정책에 높은 점수를 부여

<표 3-41> 디자인 활용업체로 분류한 정책 수요조사

디자인 활용업체	중요성	시급성	총합계
1) 의견 개선 기회 보장	3.91	3.75	3.83
2) 이용자 불만 사항 처리	3.77	3.70	3.73
3) 서비스 접근성 제고	3.62	3.91	3.76
4) 혁신 촉진	3.71	3.73	3.72
5) 이용자 보호와 상생협력	3.91	3.83	3.87
6) 자율규제 기구 설치 운영 조항	3.81	3.84	3.82
7) 자율규제 성공사례 발굴 홍보	3.81	3.95	3.88
8) 교육세미나 등 관련 사업	3.91	3.83	3.87
9) 자율규제 활동 노력·성과 고려한 과징금 감면	3.78	3.72	3.75
10) 건전한 거래 질서 확립	3.97	3.95	3.96
11) 플랫폼 수수료 광고비 조건 명확화	3.68	3.86	3.77
12) 불공정행위 피해 확산 방지 신속 대응	3.88	3.78	3.83
13) 표준계약서 활성화	3.88	3.91	3.90
14) 불공정 약관 적발 시 과징금, 대상자 공개	3.87	3.89	3.88
15) 플랫폼 업체의 자율규제 지원 유도	3.99	3.82	3.91
16) 조정위원회 통한 조정안 제시	3.91	3.95	3.93
17) 분쟁조정 신청 절차·요건 간소화	3.91	3.95	3.93
18) 플랫폼 사업자의 공정거래 책임 강화	3.98	3.83	3.90
19) 관련 법체계 마련	3.95	3.85	3.90
20) 디자인 거래 관행 개선, 인식변화촉구	3.88	3.82	3.85



<그림 3-41> 정책 수요조사(디자인 활용업체, 중요성)



<그림 3-42> 정책 수요조사(디자인 활용업체, 시급성)

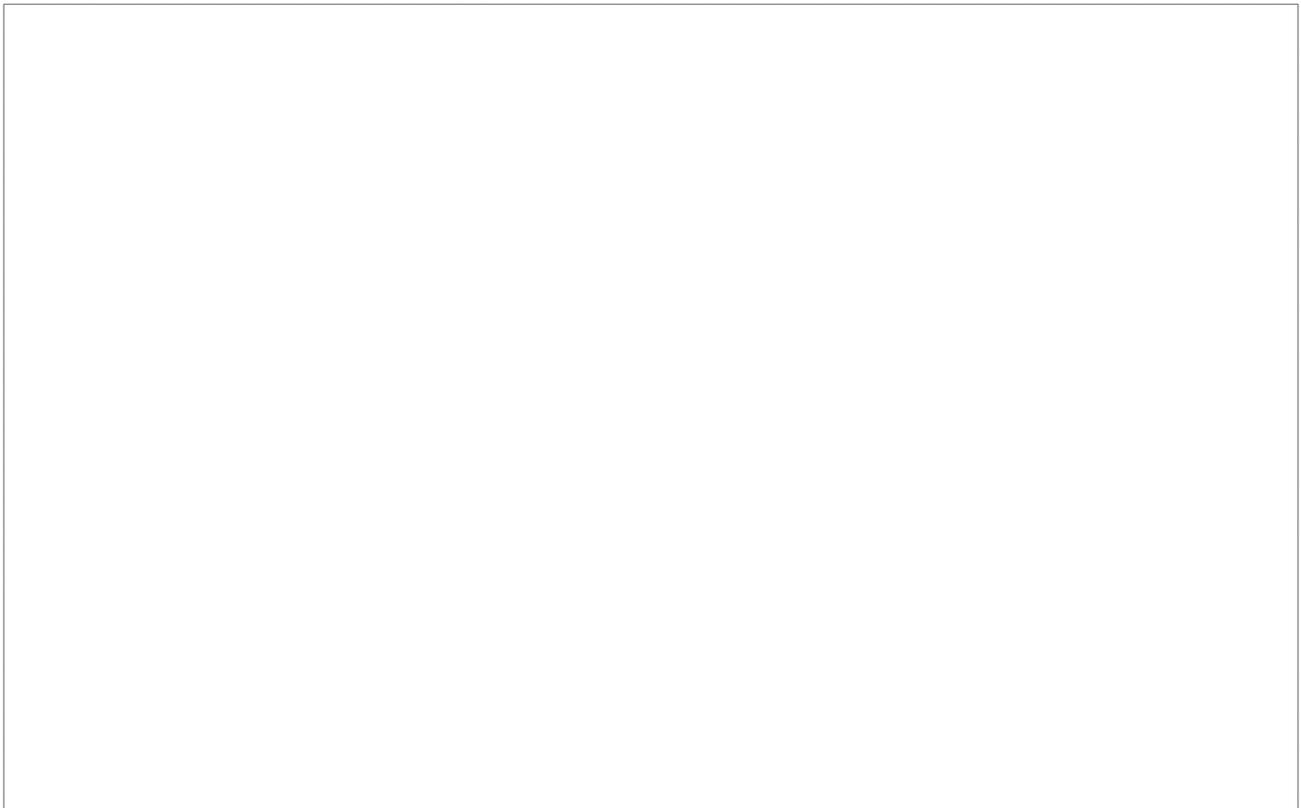
3 정책수요 조사를 통한 문제요인 및 해결방안 분석

- 설문을 통해 파악한 20여 항목의 정책수요를 디자인 분야 주요 이슈별로 재분류
 - 플랫폼 이용관점에서 플랫폼이 제공하는 서비스품질에 대한 불만족 의견
 - 디자인 분야 중개플랫폼 이용자 전반적으로 판매자와 구매자 간의 매칭시스템 품질이 부족하다는 의견을 제시하였으며, 이는 곧 서비스품질의 불만족으로도 이루어진 것으로 분석됨
 - 또한 플랫폼 이용목적에 따른 디자인 검색시스템 품질이 만족스럽지 못하다는 의견과 플랫폼 이용자 관점에서 충분한 플랫폼 활성화가 되지 않았다는 의견도 있었음
 - 거래와 관련한 불만족 의견
 - 플랫폼 이용자의 경우 디자인 활용업체 및 수요 업체 전체적으로 플랫폼 이용 측면의 광고비 등 거래수수료 과다한 점에 대해 불만족 의견을 제시하였음
 - 또한 거래 과정에서 발생한 책임을 일방적으로 전가하거나 거래가 비교적 원활하게 진행되었다고 하더라도 정산 내역의 일방적인 결정 및 세부 내용 비공개에 대해 불만 사항이 있었음
 - 이러한 디자인 분야 및 플랫폼 업체에 대한 서비스품질, 거래에 대한 불만족의 원인으로 제도 및 규제 시스템 미비가 제시되었음
 - 현재 디자인 플랫폼에서 발생하는 불공정행위에 대해 플랫폼 사용자 측면에서 불공정행위에 대한 적발 시스템이 부재함은 물론 이에 대응하는 플랫폼사업자의 무책임한 행위 역시 문제점으로 제시되었음
 - 디자이너 권익을 침해하는 불공정 약관 역시 문제점으로 제시됨
 - 이러한 모든 부분에 대해 플랫폼 사업자의 책임과 역할을 강화할 수 있는 법제도적 규제가 제시되어야 한다는 의견이 많았음
 - 현재 디자인 표준계약서가 마련되어 있으나, 실질적인 거래 측면에서 아직 활성화가 미흡한 상태인 것으로 나타남

- 제공되는 계약 세부 조건이 만족스럽지 못하고, 또한 플랫폼 제공 계약서 내용의 권리보호 기능이 미약한 것으로 나타남
- 또한 현 4종의 표준계약서로는 광범위한 디자인 영역의 특징을 담지 못하고 있는 것으로 나타남

□ 재분류된 주요 이슈에 대한 해결방안 모색

- 크게 ①플랫폼 제공 서비스의 품질 부족, ②거래 관련 불공정행위, ③제도 및 규제시스템의 미비, ④디자인 표준계약서의 미비가 디자인 플랫폼 분야의 주요 이슈로 제시, 이를 위한 해결방안으로 제도적 체계 보완이 제시



<그림 3-43> 디자인 플랫폼 문제요인 및 해결방안

제7절 시사점

- 디자인 산업의 성장과 함께 디자인 분야 온라인 중개플랫폼 역시 동반 성장이 진행되어왔으나, 점차 이용자가 증가
 - 일주일에 '3-6회' 플랫폼을 이용하는 응답자 비율이 79.2%에 달한다는 사실은 디자인 전공자들에게 디자인 중개플랫폼은 업무나 생활에 있어 흔하게 이용하는 곳을 시사하고 있음
 - "디자인 개발의뢰", "디자인 일거리 매칭", "디자인 거래 서비스 확대", "디자인 거래 중개의 기본 역할", "플랫폼 제공 서비스품질", "매칭 시스템", "디자인 검색시스템 품질" 등의 응답률이 높음
- 디자인 분야 중개플랫폼의 이용자 중 상당수가 크게 ① 서비스 품질, ② 거래 중 불공정행위에 대한 플랫폼의 책임과 역할 부재, ③ 온라인 플랫폼의 개선을 위한 제도 미비 등에 대한 불만을 나타냄
 - 디자인 플랫폼 이용목적 및 이용 서비스, 플랫폼에 바라는 역할이 디자인 플랫폼 중개의 본질적인 역할에 집중되어 있음
 - 수수료 과다, 무관한 비용 강요, 대금 지급 지연, 정산 내역의 일방적 결정 등 디자인 중개 거래 시 비용과 관련된 피해가 발생하고 있으나 이에 대한 플랫폼의 책임과 역할이 부족하다고 인식함
 - 설문조사·분석을 통해 플랫폼 이용자의 정책 수요가 '입법체계 개선'보다는 '자율규제 지원'에 방점이 있음을 확인 가능

➔ 디자인 산업의 특성을 반영하고, 자율규제에 초점을 맞춘 정책 수립 필요

디자인 분야 온라인 중개 플랫폼 실태조사 및 자율규제 지원 방안 연구

제 4 장 공정거래환경 조성 위한 제도개선 방향

제1절 플랫폼 공정거래환경 조성 방향

1 플랫폼 사업자의 법적 책임 및 실태

□ 디자인 플랫폼 이용자 분류

- (분류) 디자인 플랫폼 이용자들은 공정거래법상 사업자와 소비자로 구분
 - 공정거래 분야와 관련 있는 법령들은 공정거래법 제1조의 목적을 기준으로 거래상 대방이 '사업자(B2B거래)'인 경우와 '소비자(B2C거래)'로 분류하는 것이 가능
 - * 온라인 플랫폼은 통신판매의 경우는 전자상거래법과 대규모유통업법에 의하여 사업자 간 거래와 사업자와 소비자 간 거래에 관한 규제 및 보호를 모두 받을 수 있음

□ 플랫폼 사업자 관련 법률

- (관련법) 현재 디자인 중개플랫폼과 관련하여 영향력을 발휘할 수 있는 법제도로는 공정위 소관 법률 존재
 - 공정거래법, 전자상거래법, 표시광고법, 하도급법, 약관법 등이 있으며, 이외에도 유통3법, 소비자기본법, 방문판매법, 할부거래법 등이 있음
 - * 유통3법
 - ① 「대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률」(이하 "대규모유통업법")
 - ② 「가맹사업거래의 공정화에 관한 법률」(이하 "가맹사업법")
 - ③ 「대리점거래의 공정화에 관한 법률」(이하 "대리점법")

<표 4-1> 플랫폼 이용자 관련 공정위 소관 법률

구분	공정거래법	전자상거래법	표시·광고법	하도급법	약관법
사업자관련 법률	○	×	×	○	○
소비자관련 법률	○	○	○	×	○
개인사업자 관련법	○	○	×	○	○
일반·추상적 규정	○	○	○	○	○
관할부서	경쟁정책과 시장감시총괄과 카르텔총괄과	소비자거래정책과	소비자거래정책과	기업거래정책과	소비자거래정책과

□ 플랫폼 사업자 법적 성격

- **(법적 성격)** 디자인 중개플랫폼의 경우 현행 법률로는 「전자상거래 등에서 소비자 보호에 관한 법률」(약칭 “전자상거래법”)에서 제시하는 통신 판매 중개에 가까움

* “통신판매중개”란 사이버물(컴퓨터 등과 정보통신설비를 이용, 재화 등을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장)의 이용을 허락하거나 그 밖에 총리령으로 정하는 방법으로 거래당사자 간의 통신판매를 알선하는 행위를 영위하는 주체를 의미

- **(분류)** 공정거래위원회에서는 전자상거래상 플랫폼 운영사업자는 소비자와 온라인 판매사업자의 거래행위에 관여 또는 기여하는 모습을 기준으로 “정보교환 매개”, “연결수단 제공”, “중개”로 구분함²⁰⁾

* 목적에 따른 구분

- ① (“정보교환 매개”형) 온라인 플랫폼 사업자의 경우 재화 등의 거래목적이 없어야 함
- ② (“연결수단 제공”형) 재화 등의 거래목적이 있으나, 플랫폼에서 거래되지 않는 경우에 해당
- ③ (“중개”형) 온라인 플랫폼에서 거래가 이루어진다면 “중개” 유형으로 구분된다고 볼 수 있음

<표 4-2> 온라인 플랫폼의 구분 및 규제 현황

구분	내용	규율
정보교환 매개 플랫폼	* 자발적으로 재화 등의 거래가 이루어지는 경우 * SNS, C2C 중고마켓 등	* 현행 전자계시판 서비스 제공 사업자 의무와 동일 * 피해구제신청 대행 장치 마련, 분쟁 발생 시 신원정보 제공 및 분쟁 해결 협조 등
연결수단 제공 플랫폼	* 재화 등의 거래를 목적으로 하나(기능 +대가), 입점업체로의 링크를 통해 거래개시를 알선하는 경우 * 가격비교사이트, SNS쇼핑 등	* 현재 통신판매중개업자 의무와 동일 * 신원정보 확인 제공, 불만 분쟁 원인 및 피해 파악 등 필요 조치 시행

□ 플랫폼 사업자의 불공정행위 근본적 이유

- **(공정거래법 근거 부재)** 갑을관계의 문제 외에 별도로 존재하는 문제점을 기타로 설정하여, 투명성·공정성·실효성 관점에서의 상호 이용자 간 불공정 거래 행위에 대한 명확한 법적 근거가 부재한 상황

* 공정거래법 관련 조항

- ① (제4조 및 제5조) “시장지배적 지위의 남용금지 규정”
- ② (제45조) “불공정거래행위의 금지규정”

20) 변화하는 전자상거래와 전자상거래법의 발전 방향 자료집. 한국소비자법학회. 공정거래위원회. 2021.04.06.

- **(디자인의 주관성)** 디자이너와 활용업체 간 분쟁 발생 시 분쟁 해결을 위한 명확한 법적 근거를 찾기 어려우며, 특히 주관적 측면이 많은 디자인이란 분야에 대해 해결방안을 찾기가 어려운 상황
- **(갑을관계)** 통상적으로 문제 발생 시 '발주자 측'(이하 "갑")의 해석에 따르거나 "갑"측에 유리한 상관례를 적용하기 때문에 절대적으로 디자이너에게 불리한 조항들이 적용되게 되고, 이에 따라 디자이너 입장에서 피해 발생

□ 디자인 플랫폼 사업자의 문제해결 실태

- **(문제해결에 소극적)** 전자상거래법상 "소비자 분쟁 및 협조 의무"가 제시되어 있지만, 현재 "디자인 플랫폼 사업자"의 경우 문제해결에 소극적

* (전자상거래법) 전자상거래시장을 형성하는 사업자인 온라인 플랫폼 운영사업자가 부담해야 하는 구체적인 시장관리 의무는 다음과 같음

- ①정보제공 의무, ②정보의 투명성 조치 의무,
- ③맞춤형 광고 근거제공 의무, ④위해방지 조치 의무,
- ⑤소비자 분쟁해결 의무 및 협조 의무

<표 4-3> 온라인 플랫폼 운영사업자의 사법적 의무와 책임

구분	정보제공의무	정보의 투명성 조치의무	맞춤형 광고의 근거제공의무	위해방지 조치의무	소비자 분쟁 해결 및 협조의무
정보교환 매개 플랫폼	×	○	○	○	○
연결수단 제공 플랫폼	○	○	○	○	○

* 디자인 중개플랫폼의 경우, "연결수단 제공 플랫폼"으로 분류

□ 법적 규제의 공백 존재

- **(전자상거래법)** 입점 업체와 소비자 간의 거래를 중개하는 중개 거래의 경우에는 「전자상거래법」으로는 사업자 간 거래에 관한 규정이 없어 규제의 공백이 나타남
- **(대규모유통업법)** 직접 거래에 참여하지 않는 중개 서비스 방식의 온라인 플랫폼은 자신의 명의로 소매업을 영위하는 사업자에게 적용되는 「대규모 유통업법」이 적용되지 않음

* 입점 업체와 소비자 간의 거래를 중개하는 온라인 플랫폼은 입점 업체로부터 상품을 '납품' 받는다고 보기 어려우며, 직접 소비자에게 상품을 '판매'하는 거래 주체가 아니기 때문에 대규모 유통업자의 정의를 충족시키지 못한다는 한계

○ **(공정거래법)** 공정거래 분야의 일반법인 공정거래법에도 온라인 플랫폼 거래에서 계약서 작성·교부와 표준계약서 마련, 상생 협약 등 공정한 거래 질서 확립을 위한 근거 규정은 없는 실태

* (온라인 쇼핑몰) 현재 온라인 쇼핑몰 등 일부 업종은 유통거래의 규율 강화를 위해 제정된 특별법인 대규모유통업법의 규제 대상

* (오픈마켓 및 중개플랫폼) 오픈마켓이나 배달앱 등이 포함되는 온라인 플랫폼은 대규모유통업법의 적용 대상에서 제외되어 일반법인 공정거래법에 의해서만 규율되고 있음

○ 즉 디자인 분야 온라인 플랫폼 이용자 중 개인과 사업자 간의 거래 부분에 대해 법제도적 영향력이 작용한다고 볼 수 있으나, 사업자 간의 거래에서는 공백 영역 발생²¹⁾

□ 문제점 해소 위한 “온라인플랫폼 특별법” 발의

○ 「온라인플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률(안)」이 발의되었으나 지난 국회 임기 내 처리되지 못하고 계류²²⁾

* 온라인 플랫폼 사업자와 입점 업체가 상호 보완하며 함께 성장할 수 있는 건전한 거래질서 확립을 위한 제도적 기반 구축을 목적으로 함

○ '22년 5월 윤석열 정부 출범 이후, 온라인플랫폼 특별법 제정 추진에 관한 정부의 기조 변경으로 「플랫폼 자율규제법(안)」 의결 중

* 민간 주도, 정부 지원의 경제정책 기조에서 혁신과 공정이 균형을 이루는 디지털 플랫폼 생태계 조성을 디지털 플랫폼 정책 방향으로 설정하고 온라인 플랫폼 업계의 자정 노력을 기반으로 하는 자율규제 여건의 조성을 정부 규제의 대안으로 제시함

* 민간 중심의 플랫폼 자율규제 정책 논의 및 상생발전 촉진 기구의 구성·운영 지원

□ 「온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률」 제안 사유

○ 온라인 유통시장의 급성장 추세에 코로나19로 인한 비대면 거래의 폭발적 증가가 더해지면서 산업 전반에 걸쳐 온라인 플랫폼의 영향력이 급속

21) 김병욱(2021). “디지털 시대 디자인 권리보호 및 공정거래 유도방안 연구”. 현대전략연구소. p. 69.

22) 2020. 온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률 제정법률(안) 입법예고. 공정거래위원회공고제2020-129호

히 확대됨에 따라 온라인 플랫폼에 대한 입점 업체의 거래의존도가 급속히 높아지고 있음

- 온라인 플랫폼 의존도가 높은 소상공인들의 피해 발생 가능성에 대한 우려도 증가하고 있는 상황
 - 실제 온라인 플랫폼 사업자가 온라인 플랫폼 입점 업체의 판매가격 또는 경영상 대방 등 경영활동을 간섭
 - 거래 과정에서 발생한 손해를 입점 업체에 일방적으로 전가
- 온라인 플랫폼은 직접 거래에 참여하지 않는 중개사업자로서 자신의 명의로 소매업을 영위하는 사업자에게 적용되는 「대규모유통업법」이 적용되지 않으며,
- 공정거래와 관련한 일반법인 「공정거래법」에는 계약서 작성·교부 의무, 표준계약서 마련, 상생 협약 등 분쟁의 사전 예방 및 거래 관행 개선을 위한 규정이 없어 불공정행위에 대한 효과적 대응에 한계가 있음
- 우월적 지위를 가진 온라인 플랫폼의 입점 업체에 대한 불공정행위 방지 및 투명하고 공정한 거래 질서 확립은 전 세계적인 정책과제

* EU, 일본 등은 온라인 플랫폼 분야의 투명성·공정성 제고를 위한 입법을 완료한 상황임

□ 「온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률」 세부내용

- 계약서 작성·교부 의무 및 필수 기재사항 규정(안 제6조 제1항·제2항)
 - 우월적 지위를 지닌 사업자에게 주요 거래조건 및 분쟁 예방을 위한 사항을 계약서에 명시하도록 하고 이를 교부할 의무를 부여
- 표준계약서 제정·보급(안 제6조 제3항)
 - 공정거래위원회가 건전한 온라인 플랫폼 중개거래 질서를 확립하고 불공정한 내용의 중개계약의 체결을 방지하기 위하여 표준계약서를 제정하고 사용을 권장할 수 있도록 함
- 중개계약 내용 변경 시 사전통지 의무(안 제7조)
 - 온라인 플랫폼 서비스업자가 계약 내용 변경 시 최소 15일 전에 대통령령이 정하는 방법으로 그 내용을 온라인 플랫폼 이용사업자에게 통지할 의무를 부여하고, 이를 이행하지 않은 계약 내용 변경의 효력은 부인함
- 온라인 플랫폼 중개서비스 제한 등의 사전통지(안 제8조)

- 온라인 플랫폼 서비스업자가 서비스의 일부 제한 및 중지의 경우 최소 7일 이전, 계약 해지의 경우 최소 30일 이전에 그 내용 및 이유를 온라인 플랫폼 이용사업자에게 통지할 의무를 부여 하고, 이를 이행하지 않은 계약 해지의 효력은 부인함
- 온라인 플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위 금지(안 제9조)
 - 부당하게 온라인 플랫폼 이용사업자가 구입할 의사가 없는 상품 또는 용역을 구입하도록 강제하는 행위 금지
 - 부당하게 온라인 플랫폼 이용사업자에게 자기를 위하여 금전·물품·용역, 그 밖의 경제상 이익을 제공하도록 강요하는 행위 금지
 - 부당하게 온라인 플랫폼 이용사업자에게 거래 과정에서 발생한 손해를 전가하는 행위 금지
 - 온라인 플랫폼 이용사업자에게 불이익이 되도록 거래조건을 설정 또는 변경하거나 그 이행 과정에서 불이익을 주는 행위 금지
 - 부당하게 온라인 플랫폼 이용사업자의 경영활동을 간섭하는 행위 금지
- 온라인 플랫폼 중개서비스업자의 보복 조치 금지(안 제10조)
 - 온라인 플랫폼 이용사업자의 분쟁조정 신청, 신고, 서면 실태조사에 따른 자료 제출, 조사 협조 등을 이유로 불이익을 주는 행위를 금지함
- 온라인 플랫폼 중개서비스업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 간 상생 협약 체결(안 제11조)
 - 공정거래위원회는 상생 협약 체결을 권장할 수 있으며, 자율적으로 협약이 체결되는 경우에 대한 지원시책을 마련하여 시행하여야 함
- 온라인 플랫폼 중개거래 분쟁조정협의회 설치 및 구성(안 제12조)
 - 온라인 플랫폼 중개서비스업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 사이의 분쟁을 조정하기 위하여 한국공정거래조정원에 온라인 플랫폼 중개거래 분쟁조정협의회를 두고 위원을 구성하여 운영함
- 서면 실태조사(안 제23조)
 - 공정거래위원회는 온라인 플랫폼 중개서비스업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 사이의 거래에 관한 서면 실태조사를 실시하고 그 조사 결과를 공표하여야 함
- 시정명령(안 제25조)
 - 필수 기재사항을 기재한 계약서 서면교부 및 기명날인 의무, 불공정거래행위 금지, 보복조치행위 금지 규정을 위반한 온라인 플랫폼 중개서비스업자에게

법위반 행위의 중지, 향후 재발 방지, 시정명령을 받은 사실의 공표, 그 밖에 위반행위의 시정에 필요한 조치를 명령할 수 있음

○ 동의의결(안 제27조)

- 조사(심의) 대상 사업자는 불공정행위의 해소, 거래질서의 적극적 개선, 입점업체 피해구제 및 예방 등을 위한 시정방안을 마련하여 동의의결을 신청할 수 있음

○ 과징금(안 제29조)

- 필수 기재사항을 기재한 계약서 서면 교부 및 기명날인 의무, 불공정거래행위 금지, 보복조치 행위 금지규정을 위반한 온라인 플랫폼 중개서비스업자에게 대통령령으로 정하는 법 위반 금액의 2배를 초과하지 않는 범위 내에서 과징금을 부과할 수 있으며, 법위반 금액을 산정하기 곤란한 경우에는 10억 원을 초과하지 않는 범위 내에서 과징금을 부과할 수 있음

○ 벌칙(안 제33조)

- 제10조를 위반하여 불이익을 주는 행위를 한 자와 제25조에 따른 시정명령을 따르지 아니한 자에 대해서는 2년 이하의 징역 또는 1억 5천만 원 이하의 벌금에 처함
- 감정을 거짓으로 한 자는 1억 원 이하의 벌금에 처함
- 비밀을 누설하거나 이 법의 시행을 위한 목적 외에 그 비밀을 이용한 사람은 2년 이하의 징역 또는 200만 원 이하의 벌금에 처함

○ 과태료(안 제35조)

- 정당한 사유 없이 조사를 거부·방해 또는 기피한 온라인 플랫폼 중개서비스업자에게 2억 원 이하의 과태료 부과
- 정당한 사유 없이 출석을 거부하거나, 보고 또는 필요한 자료나 물건의 제출을 하지 않거나, 거짓의 보고 또는 자료나 물건을 제출하거나, 서면 실태조사 자료 제출 요청을 거부하거나 혹은 거짓의 자료를 제출한 온라인 플랫폼 중개서비스업자에게 1억 이하의 과태료 부과
- 온라인 플랫폼 이용 사업자로 하여금 자료를 제출하지 아니하게 하거나 거짓 자료를 제출하도록 요구한 온라인 플랫폼 중개서비스업자에게 1억 원 이하의 과태료 부과
- 서비스 일부를 제한하거나 중지하면서 사전통지를 하지 않거나, 대통령령으로 정하는 서류를 보관하지 아니한 온라인 플랫폼 중개서비스업자에게 1천만 원 이하의 과태료 부과
- 심판정에서의 질서 유지 명령을 따르지 아니한 사람에게 100만 원 이하의 과태료 부과

2 타 자율규제 사례 및 시사점

□ [방송분야] 콘텐츠 내용요소별 규제²³⁾

* 특정 분야에 대해 발생할 수 있는 문제점을 해결하기 위한 수단으로 자율규제 활용한 대표사례

- **(개입강화)** 방통위가 직접 방송·통신 콘텐츠에 대하여 선정성, 폭력성 등 콘텐츠 내용의 요소별 규제를 시행
 - 방송·통신 콘텐츠에 대한 자율규제의 시행에 있어서 정부의 개입 정도가 강화될 가능성이 존재
 - 자율규제가 정부의 개입을 최소화하는 선에서 이루어지는 외국과 달리 정부의 주도로 이루어질 수 있음을 의미
- **(규제기관)** 현재 방송·통신산업 내에서 자율규제의 필요성이 대두되고 있는 만큼 이에 적합한 규제기관을 모색하는 것 역시 요구
- **(형평성)** 통합방송법의 취지에 맞게 동일 서비스에 동일 원칙이 적용되도록 조직 개편이 필요

* 방송통신심의위원회, 게임물관리위원회, 게임콘텐츠등급분류위원회, 영상물등급위원회를 흡수하여 방송통신위원회의 산하 부서로 두고 기존의 매체 유형별 규제에서 벗어나 선정성, 폭력성 등 콘텐츠 내용의 요소별 규제에 중점

➔ 플랫폼 자율규제법으로 다양한 분야를 통합적 규제하는 방향은 규제기관 통일, 동일 원칙 적용 등의 한계가 있어 디자인 분야에 전문화된 제도적 보완이 필요

□ [플랫폼일반] 플랫폼 분야 자율규제 사례 검토

- **(중복규제)** 플랫폼 사업자에게 상시 모니터링 의무를 부과한 「정보통신망법 개정안」은 '침해의 최소성'에 위배
 - * 이미 불법정보 유통 방지의 목적은 현행 법률에서도 규정되어 있으며, 인터넷 이용자 및 플랫폼 사업자의 표현의 자유를 침해하지 않는 범위에서 충분히 달성될 수 있으므로 침해의 최소성 위배

23) 김상택(2016). 「자율규제 확대에 따른 전문규제기관 기능 및 역할에 관한 연구」. 이화여자대학교 산학협력단

○ **(탈영토성)** 신설규제들은 '탈영토성'이라는 플랫폼 서비스의 특성을 반영하지 못함

* 플랫폼 서비스는 영토국가의 국경을 넘어 재화와 서비스의 거래가 이루어지므로 영토 기반의 규제 개념에서 탈피하여야 함

○ **(형평성)** 규제를 부과하고자 하는 부가통신서비스는 이미 시장에서 상당한 영향력을 가지고 있는 해외사업자들에 의해서도 널리 제공되고 있음

* 플랫폼 사업의 규제를 설정 할 경우 규제의 집행 가능성 및 실효성 확보의 문제가 국내외 사업자 차별 없이 담보되어야 함

* 제안된 규제들이 이들에게 집행되지 못하고 국내 사업자에게만 적용된다면 결국 정부가 우리 기업에게만 불리한 경쟁 저해적 시장을 형성하게 됨

➔ 타 법률과의 중복규제 가능성 및 해외사업자와의 규제 형평성을 고려한 법률 체계 정비 필요

□ **[방송분야] 사업자 유형의 신설²⁴⁾**

○ 특수한 유형의 부가통신사업자를 신설하여 이들에게 경쟁상황 평가, 회계정리 보고의무를 부과하는 것은 「전기통신사업법」상 해당 제도의 도입 취지에 부합하지 않음

* 회계정리 보고의무, 경쟁상황평가 등의 제도는 기간통신사업이 가지는 고유한 특성을 반영하여 수립된 제도인데 전혀 다른 부가통신사업자에게 동일한 의무를 부과하는 것은 기간통신사업과 부가통신사업의 차이를 반영하지 못한 '동일서비스 동일규제' 원칙에 위배

* 시장획정 등 사전에 전제되어야 할 사항의 기준이 마련되지 않은 채 제도를 시행하는 것 자체가 기준에 시행해 온 제도의 실효성을 떨어뜨릴 수 있음

➔ 플랫폼 사업자의 법적 정의 및 적용 조항이 중복되거나 충돌되지 않게 타 부처 및 법제처와의 협의 필요

24) 김현경(2018). 「플랫폼 사업자 규제법안에 대한 비판적 검토」. 법조 제67권 제2호

□ 디자인 분야 중개플랫폼에 적용 가능한 시사점

- **(적용 대상의 동질성 확보)** 자율규제 안의 적용 대상이 디자인 공급자와 디자인 수요자로 양분된 상황에서 의무자 집단의 동질성이 적용되기 어려움
- **(탈영토성)** 제안된 규제들이 탈영토성에 근간한 해외 유사 플랫폼에 적용되지 못하고 국내 사업자에게만 적용된다면 결국 정부가 우리 기업에게만 불리한 경쟁 저해적 시장을 형성할 것으로 전망
- **(민간주도)** 플랫폼 기업의 영향력 확대에 따른 부작용과 문제들은 해소하면서도 플랫폼의 혁신은 저해하지 않기 위해 민간 주도의 플랫폼 자율규제 필요
- **(정책지원)** 플랫폼 자율기구는 민간 스스로 자율규제 방안을 마련하기 위해 구성된 논의기구로서, 민간이 주도하여 운영하고 정부는 정책적으로 지원할 계획

* 플랫폼 세부분야별 구체적 이슈를 논의하기 위한 분과별 회의제도 본격적으로 가동될 예정이나, 자율규제 논의를 개시하기 위해 임시로 마련한 방안으로 실제 각 분과를 운영하는 과정에 민간 참석자들이 자율적으로 변경할 수 있을 것으로 전망

3 디자인 분야 온라인 중개플랫폼 제도적 개선방향

□ 플랫폼 자율규제법의 보완

- **(포괄규제)** 디자인 분야에 국한되지 않고 플랫폼 전반에 걸쳐 불공정거래를 해소하기 위한 포괄적 규제의 성격
 - 디자인 분야에 특성화된 정책으로 제도적 보완 필요
- **(자율규제)** 입법 이전에 자발적 개선을 촉구하며, 업계의 자율규제안을 지원하기 위한 시책을 마련하고 자율규제의 확산을 지원
 - 민간의 자율규제가 원활히 작동할 수 있도록 제도적 보완 필요

□ 실태조사 반영

- 디자인 중개플랫폼 이용자를 대상으로 실태조사를 실시한 결과 프리랜서들이 디자인 플랫폼에서 일거리를 찾거나, 재직자가 업무 필요상 디자인 외주를 맡기는 것으로 분석됨
 - 100인 미만의 중소기업 재직자들이 투잡의 형태로 디자인 플랫폼에서 일거리를 찾거나, 업무 필요상 디자인 외주를 맡기는 것으로 분석됨
- 디자인 플랫폼 관련 정책 입안 시, 플랫폼 자체의 제공 서비스 품질 향상과 플랫폼의 활성화로 디자인 중개거래가 원활히 이루어질 수 있는 지원 방안을 마련해주길 원함

□ 불공정거래 구제

- 정책 입안 시, 플랫폼은 물론이고 디자인 거래 그 자체의 비용 비공개 관행을 개선하기 위한 정책을 마련해야 함을 시사
 - 수수료 과다, 무관한 비용 강요, 대금 지급 지연, 정산 내역의 일방적 결정 등 디자인 중개 거래 시 비용과 관련된 피해가 많음
 - 디자인 플랫폼 불공정거래 실태 개선에 목적이 있는 본 사업의 적시성과 적절성을 확인 가능

- 해당 플랫폼의 도움을 받은 비율이 65.2%로, 플랫폼에서 거래 피해 및 분쟁 관련 조정과 해결에 노력을 기울이고 있음을 확인 가능
 - 그러나, '도움을 받지 않음' 응답 비율이 15.2%로 피해구제 및 분쟁조정 공백이 생각보다 크다는 것을 알 수 있음
- '정부 기관', '한국디자인진흥원 및 기타 협회·단체'에서 좀더 적극적으로 디자인 중개 거래 피해의 구제와 지원에 나서야 함을 시사
 - 플랫폼 이용자의 정책 수요가 '입법체계 개선'보다는 '자율규제 지원'에 방점이 있음을 확인 가능
 - * 대체로 응답 비율이 고르게 분포되어 있으나, '불만족'에 해당하는 비율이 30.1%로 상당하여 계약 진행 과정에 문제를 겪거나 불만족한 응답자가 적지 않음
 - * '플랫폼 제공 중개계약'의 비율이 27.4%로 적지 않음. 따라서 플랫폼 사업자 교육 및 규제를 통한 중개계약의 공정성 유지가 필요

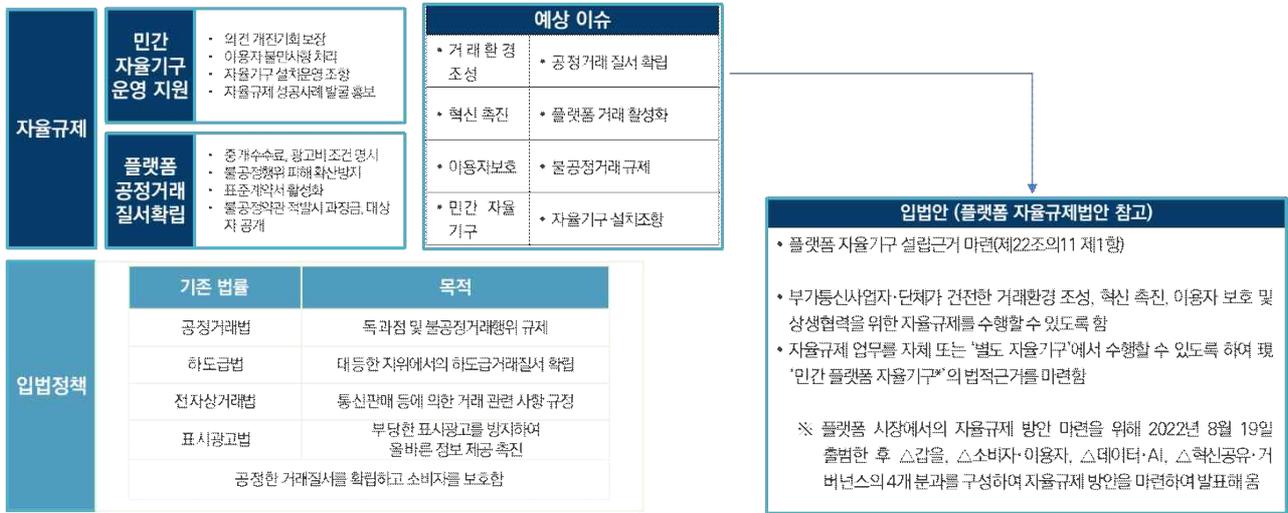
□ 독점적 지위 남용 방지

- 디자인 중개플랫폼은 특정 소수의 기업이 강하게 영향력을 발휘하는 분야로 불공정 이슈 해소를 위한 역할 확대가 필요
 - 공정거래 분야의 일반법인 공정거래법에도 온라인 플랫폼 거래에서 계약서 작성·교부와 표준계약서 마련, 상생 협약 등 공정한 거래 질서 확립을 위한 근거 규정은 있으나, 그 적용영역에 있어 법리적 해석이 필요한 상황
 - 해외의 경우 온라인 플랫폼이 독과점을 통해 확보한 우월적 지위를 바탕으로 불공정거래의 발생을 방지하기 위한 자율적인 플랫폼의 역할 및 책임을 강조하는 추세
- 독과점*상태인 디자인 중개 플랫폼 사업자들이 자율적으로 적용 및 확산하기 위한 전략이 필요
 - * 한 사업자의 시장점유율이 100분의 50 이상인 자와 3명 이하 사업자의 시장점유율 합계가 100분의 70 이상인 자로 규정

➔ 입법안에 앞서서 자율규제(안)을 제시하고, 자율규제 거버넌스 내의 디자인진흥원의 적극적 역할 필요

□ 입법안 추진 방향

- **(포지티브 규제)** 먼저 문제해결을 위한 자율적 규제안이 선행된 후에 상황이 개선되지 않는다면 입법(안)으로 강제성 확보 필요
 - * 포지티브(positive) 규제는 법률과 정책에서 허용되는 것들을 나열하고 이외의 것들은 모두 허용하지 않는 규제를 의미
 - * 현재 정책적으로 입안 중인 '온라인 플랫폼 공평화법'의 예를 들어 살펴볼 경우 디자인 중개플랫폼을 대상으로 하는 포지티브 규제가 될 가능성이 매우 높음
- **(일반적·포괄적 규제)** 플랫폼 자율규제법안을 통한 일반적·포괄적 규제로 플랫폼 업체의 자정 노력을 유도
 - * 플랫폼은 초창기의 변화가 급격한 산업으로 구체적인 규제 나열식 법률로는 시의성 있는 통제가 어려움
- **(자율기구 설립근거)** 자율규제 업무를 자체 또는 별도 자율기구에서 수행할 수 있도록 하여 민간 플랫폼 자율기구의 법적 근거 마련
 - * 부가통신사업자·단체가 건전한 거래환경 조성, 혁신 촉진, 이용자 보호 및 상생협력을 위한 자율규제를 수행할 수 있도록 함
- **(지원조항)** 자율규제 지원시책 마련 및 확산사업 추진을 위한 근거 마련
 - * 지식재산권(디자인권)의 보장 범위 확대
 - * 디자인 표준계약서 마련을 통한 계약불이행 및 불공정 약관 시정
 - * 입점 판매자와 디자이너 간 분쟁 중개를 통한 디자인 업계 관행 개선



자율규제를 제도적 기반으로 하여 최종적으로 관련 입법안을 도출하는 전략이 필요

<그림 4-1> 자율규제 및 입법 방향성



<그림 4-2> 정책적 동인에서 근간한 개선 방향

제2절 디자인 플랫폼 자율규제 방안

1 자율규제 방향 설정

□ 자율규제의 특징 파악²⁵⁾

* 전통적인 행정규제 체계로는 이러한 상황에 효과적으로 대응할 수 없는 한계를 갖고 있어 오래전부터 기존의 규제를 보완하는 개념으로 자율규제가 대두되었고, 이론적 연구가 활발하게 진행

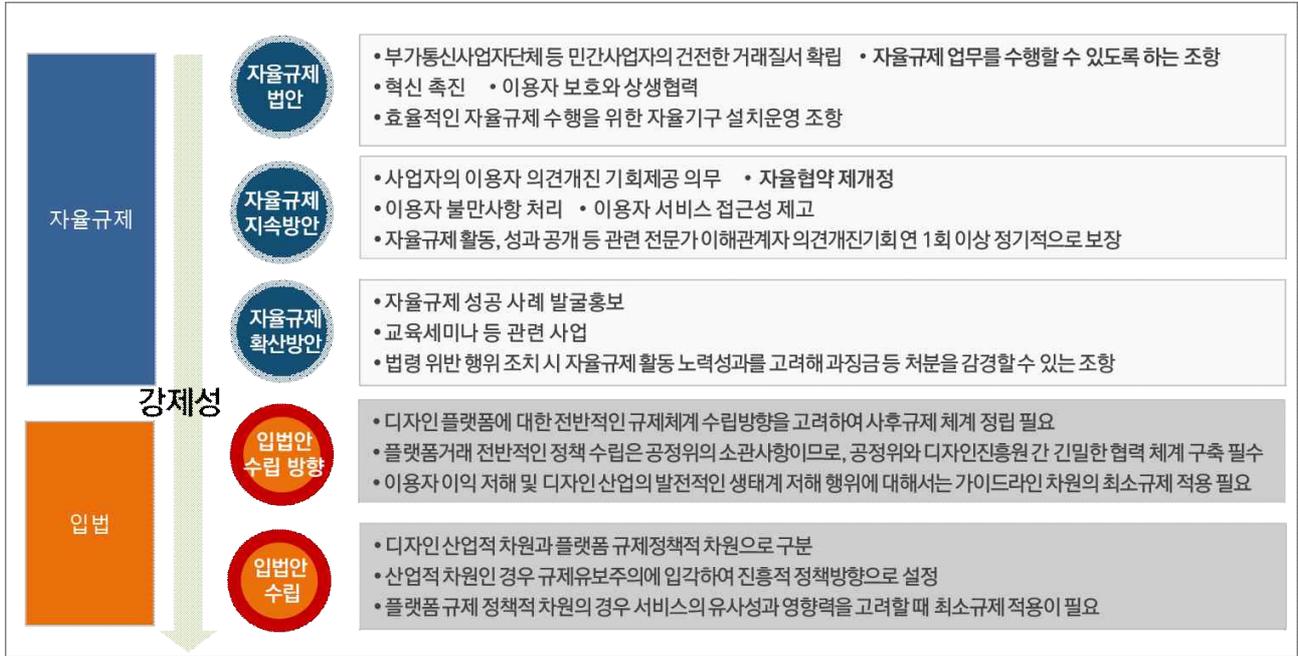
- **(정의)** 자율규제란 일반적으로 조직화 된 집단이 그 구성원의 행위를 규제하는 것을 의미
 - 사업자들의 행위가 정부에 의해 규제되는 것이 아니라, 사업자들 스스로가 자체적으로 자신들의 행위를 규제함
- **(다양한 방식)** 자율규제는 규제가 시행되는 집단의 상황 또는 규제의 목적과 성격 등을 반영하여 다양한 방식으로 실현될 수 있음
 - 정부가 규제 권한을 사업자들에게 위임하여 스스로 규제
 - 사업자와 관련 민간 영역들이 자발적으로 규제 틀을 조직하고 관리하는 형태
- **(집행 방식)** 자율규제의 집행 방식은 보통 규제 대상이 되는 업계가 동업자 조합을 결성하고 이를 통해 스스로가 지켜야 할 기준을 제정하는 한편 그것의 위반행위를 스스로 점검하는 방법으로 이루어짐
- **(전문성)** 자율규제는 사업자들 스스로 정하거나 사업자들과 정부의 협의를 통해 규제안이 마련되기 때문에, 사업자와 관련 전문가의 전문성을 활용하여 효과적인 규제안을 만들 수 있다는 장점을 가짐
- **(순응가능성)** 자율규제의 사업자 참여를 통해 합리적인 규제 기준을 결정하고 시행할 수 있으며, 이에 따라 피규제자인 사업자들의 자발적인 순응가능성도 높일 수 있음

25) 김상택(2016). 「자율규제 확대에 따른 전문규제기관 기능 및 역할에 관한 연구」. 이화여자대학교 산학협력단

- **(저비용)** 자율규제는 효율성의 측면에서 봤을 때, 규제 비용이 적게 든다는 장점을 가
 - **(감시비용 감소)** 하지만 자율규제를 시행할 경우, 잠재적 피규제자인 사업자들 스스로에 의해 규제내용이 만들어지며 이는 곧 규제자와 피규제자 간 정보 비대칭성으로 인한 규제 비용이 감소함을 의미
 - **(순응비용 감소)** 자율규제의 경우 사업자들 스스로가 규제 순응여부를 서로 감독할 수 있으므로 비용절감의 효과와 규제 집행의 성과가 높아질 것으로 예상됨
- **(유연성)** 자율규제는 시장에 참가하는 사업자들이 스스로 규칙을 만들 수 있도록 하므로 행정규제에 비해 규제내용 및 절차에 적절한 유연성을 부여할 수 있고 이를 통해 시장의 변화에 신속히 대응 가능

□ 자율규제와 행정규제(입법)의 관련성

- **(정부개입 필요)** 자율규제가 전문성, 효율성, 적응성의 측면에서 우수하다고 해도, 정부의 개입이 전혀 없이 시장에 참가하는 사업자들만이 스스로 규제를 마련하고 시행하는 것은 현실적으로 불가능
 - * 순수한 자율규제안이 마련된다고 하더라도, 개별 사업자들에게는 자율규제에의 순응과 자율규제의 위반 및 그를 통한 이윤 증가 중 어느 하나를 선택해야 하는 상황이 충분히 올 수 있음
- **(행정규제와 결합)** 따라서 자율규제는 보통 어느 정도 수준에서 기존의 행정규제와 결합된 형태를 갖게 됨
 - 자율규제와 행정규제가 완전히 대립되는 개념이 아니고, 서로 다른 두 개의 규제가 상황에 맞게 적절히 조합되었을 때 가장 효과적일 수 있음을 의미
- **(상호보완성)** 장기적으로 자율규제에 근간을 두되 행정규제 측면에서 보완하는 것이 적절할 것으로 분석



<그림 4-3> 자율규제 및 입법에 따른 진행 방향

➔ 방향성 설정을 통한 자율규제의 구체적 방안 마련

- 디자인 계약 이행 조건의 구체화
- 계약서 교부 및 해지·중지 변경 사전통지
- 최저가 보장제 도입
- 플랫폼 사업자에 대한 규제 및 책임 강화
- 디자인 표준계약서 활용
- 민간 자율기구 운영 지원
- 조정위원회 구성 및 분쟁조정 지원

2 구체적 자율규제 방안²⁶⁾

□ 자율규제위원회 구성 및 운영 지원^①

- **(현황)** 정책추진사항으로 플랫폼업체 및 민간 주도의 자율규제를 활성화하려 하나 관련 법률 제정 미비, 자율규제에 대한 유인 부족, 구심점 부족
- **(개선방안)** 한국디자인진흥원 주도로 디자인 분야 자율규제위원회 구성 및 구체적 운영조항 마련
- **(상세방안)**
 - 자율규제위원회 설치 및 운영조항 마련
 - 디자인 분야 및 온라인플랫폼 혁신 촉진
 - 위원회 내의 의견 개진 기회 보장
 - 이용자 보호 및 상생협력
 - 교육세미나 등 관련 사업추진

□ 분쟁조정 지원^②

- **(현황)** 디자인 중개 거래 관련 불공정거래 다수 발생하나, 이를 구제해줄 기관 및 관련 조정 절차의 미비
- **(개선방안)** 분쟁조정제도 활성화
- **(상세방안)**
 - 한국디자인진흥원에서 지원하는 분쟁조정제도의 보완 및 홍보 필요
 - 분쟁조정위원회를 통한 조정안 제시
 - 분쟁조정 신청 절차 및 요건 간소화로 접근성 제고
 - 불공정행위 피해 확산 방지를 위해 적시에 신속한 대응 필요

26) 김병욱(2021). "디지털 시대 디자인 권리보호 및 공정거래 유도방안 연구". 현대전략연구소. p. 72.

□ 디자인 계약 이행조건의 구체화^③

○ (현황) 계약 조건에 명시되지 않은 별도 작업 및 지식재산권 귀속 요구

- * 디자인 계약에 있어 대표적인 피해 유형으로 계약 조건에 따라 제작된 디자인 결과물에 대해 추가 비용 없이 별도의 작업을 요구하거나, 계약금 지급 연장과 최종 디자인 개발 결과물 외에 중간 결과물에 대한 지식재산권 귀속을 요구하는 등의 피해가 발생
- * 디자인 피해자 중 60%는 클라이언트와의 관계를 고려해 피해를 감수하고 있으며 분쟁 대응에서도 이를 뒷받침할 만한 인력, 경제력 등의 여력이 없는 것도 문제로 지적

○ (개선방안) 최소한의 계약 이행 조건을 구체적으로 명문화

- * 디자인 관점에서 현재 크몽 가입회원사가 1만여 개로 프리랜서 디자이너 등 중소 디자인업체의 난립으로 인해 양질의 디자인을 창출하기보다는 기업의 생존을 위한 디자인 용역을 수주
- * 이때 중소 디자인업체나 프리랜서 디자이너의 증가로 인하여 디자인 개발 용역 계약이나 브랜드디자인 개발 계약 시 디자인 개발 의뢰처(이하 "갑"이라 칭함)보다 디자인 개발 용역을 수주한 중소 디자인업체(이하 "을"이라 칭함)는 디자인 계약서 작성 시 "갑"보다 "을"이 불리한 계약 조건에도 불구하고 계약을 이행해야만 하는 것이 문제

○ (상세방안)

- 한국디자인진흥원에서 개발한 표준계약서를 보완하여 활성화 필요
- 불공정약관 적발 시 과징금 부여 및 대상자 공개
- 공정거래 준수 업체에 대한 사례 발굴 및 홍보
- 디자인 산업의 거래 관행 개선 홍보사업 추진으로 인식변화 촉구
- 중개플랫폼 이용 수수료 및 광고비 조건 명시 업체에 대한 인센티브 제공

□ 규정의 예측가능성 강화^④

○ (현황) 오프라인 거래를 상정한 현행공정거래법만으로는 온라인 플랫폼 거래에 적용하는 데 한계가 있어 온라인플랫폼 중개거래 분야를 규율하는 개별법의 제정이 필요한 상황

- (불명확한 계약) 계약서상 기재된 과업 범위가 불명확하여 "디자인 용역 계약의 내용과 범위"가 구체적으로 명시되어 있지 아니하고 "갑"에게 유리하게 추상적이고 부수적인 업무를 명기하고 "을"에게 이행을 요구하고 있는 경우가 많음

- **(플랫폼의 우월적 지위)** 현재 높아진 거래의존도 및 독점적 판로확보로 인해 온라인 플랫폼의 우월적 지위가 강화되고 있어 온라인 플랫폼과 같은 신산업 분야일수록 초기부터 건전한 환경이 자리잡을 수 있도록 정부개입 필요
- **(개선방안)** 현재 사전통지에 대한 공정위 안의 규정을 보면 계약 내용의 변경은 계약관계에 중요한 부분으로 민법상으로도 청약과 승낙이 이루어져야 함에도 현실에서는 일방적인 경우가 많아 예측 가능성을 확보할 필요

□ **최저가보장제 도입^⑤**

- **(현황)** 공정거래법으로 갑의 지위에서 과도한 최저가보장제를 규제하기에는 어려운 점이 존재하므로 공정위 안에서 구체적으로 사업자-이용자의 의견수렴이 필요
- **(개선방안)** 최저가보장제 도입 시 영업의 자유 제한 우려를 최소한으로 해야 할 것이며, 이런 상충하는 측면을 사전에 조율하여 모두에게 win-win이 되는 방향을 모색해야 함
- 디자인 계약을 단순 용역으로 간주하여 낮은 최저가 단가를 적용시키고 있어 디자이너들이 제대로 된 대우를 받기 위해선 디자인 부문에 엔지니어링 단가*를 적용할 근거 확립이 필요

* 디자인 결과물이 결과 보고서 또는 매뉴얼이 동일한 경우 발주처의 판단에 따라 단가를 적용하고 있는데, 디자인 분야의 경우 엔지니어링 활동 분야에 '제품디자인'이 포함되어 있으나 대부분 엔지니어링 활동 주체로 신고 되어있지 못함

□ **최저가보장제 (Most-Favored Customer Clause, MFC)**

- **(정의)** 최저가보장제(Most-Favored Customer Clause, MFC)란 이용자가 최종가격을 설정하는 권한을 가지되, 동일한 재화에 대하여 다른 어떤 경우보다 비싸지 않게 지정하겠다는 약정을 하는 경우에 해당
- **(명시적 계약)** MFC조항은 단순히 사업자가 일방적으로 지시하는 것이 아니라 이용자와의 명시적 계약에 의해 이루어짐

* 이러한 약정은 최근 사업자가 요구하는 경우도 빈번해짐

- **(경쟁 촉진)** 이용자가 온라인 플랫폼을 통해 소비자를 유인하고 이후 다른 채널을 통해 더 낮은 가격을 제시할 우려가 있기 때문에 이런 무임승차를 예방하는 경쟁촉진 효과
- **(경쟁 제한)** MFC의 경쟁제한적 효과로서 ①시장지배력 있는 공급자의 지배력을 유지·강화하는 효과, ②경쟁사업자나 신규진입자를 배제하는 효과, ③가격동조를 유발하는 효과 존재
- **(공정거래법의 한계)** 공정거래법은 시장에서의 자유로운 경쟁 측면에 집중하며, 시장에서 발생하는 사업자와 이용자 사이의 개별적 거래관계에서 발생하는 불공정거래행위를 제재하기에는 한계 존재
- 우리나라 공정거래법상 MFC약정을 금지하는 명문의 규정은 없으므로 중개 거래에서 다수 목격되는 MFC약정조항 마련 필요
 - * 공정위와 판례의 태도가 상충되는 측면이 존재하여 의견조율 필요
 - * EU 이사회 규칙의 경우 Article 10(Restrictions to offer different conditions through other means)에 “온라인 중개서비스 제공자가 서비스를 제공하는 데 있어서, 이용사업자가 같은 상품 및 서비스를 해당서비스 이외에 다른 경로를 통하여 다른 조건으로 소비자에게 제공할 가능성을 제한하는 경우는 약관에 그 이유를 포함해야 하고, 그 이유를 모두가 쉽게 알 수 있도록 해야 한다”고 규정

<표 4-4> 입법을 요하는 자율규제 정책사항

구분	세부사항	비고
플랫폼사업자 규제·책임 강화	구독서비스 등 유료 전환시 동의 및 고지	
	거래당사자 고지의무 및 직매입 상품 표시	
	플랫폼사업자의 신원관련 정보 제공	
	사업자 책임강화를 통한 거래 투명성 제고	
	플랫폼 운영사업자의 연대책임	
디자인 표준계약서 활용	광고 구분 표시 및 검색순위 결정기준 명시	
	리콜협조 의무 등 이용자 보호의무	
	도급계약, 고용계약 등 다양한 계약서 마련	
	현장의견 반영한 세부 계약 항목 보충	
	분류체계에 따른 디자인분야 계약서 마련	

민간 자율기구 운영 지원	계약서 활용가이드 적극적인 홍보 및 배포	
	자율기구 설치운영 조항 마련	
	참여 인센티브의 제공	
	자율규제 성공사례 발굴 및 홍보	
	교육·세미나 등 관련 사업 지원	
조정위원회 통한 분쟁조정	자율규제 노력·성과 고려한 과징금 책정	
	의견개선 기회 보장	
	진흥원, 사업자, 학계 및 연구계로 구성된 분쟁조정위원회 운영	
	조정위원회 통한 조정안 제시	
	분쟁조정 신청 절차 및 요건 간소화	

3 자율규제 강령(안) 마련

□ 다양한 피해사례와 설문조사를 통한 자율규제 강령(안) 마련

제1조(목적)

이 강령은 플랫폼 중개 사업자 및 이용자가 건전한 거래 환경 조성, 혁신 촉진, 이용자 보호 및 상생 협력을 위한 자율 규제를 수행하도록 함을 목적으로 한다

제3조(불공정 거래환경의 개선)

① 공정거래위원회는 디자인 플랫폼 중개 시장에서의 불공정한 계약 및 거래가 발생한 경우에는 이를 시정하기 위한 시책을 수립·시행하여야 한다

② 공정거래위원회는 제1항에 따른 시책을 추진하기 위하여 필요한 경우에는 관계 행정기관의 장에게 불공정 거래 환경의 개선 등에 관하여 필요한 의견을 제시할 수 있다. 이 경우 관계 행정기관의 장은 공정거래위원회의 의견을 검토한 후 검토 결과를 공정거래위원회에 송부하여야 한다

제4조(플랫폼 자율기구의 설립)

① 자율규제 업무를 자체 또는 '별도 자율기구'에서 수행할 수 있도록 한다

제5조(자율규제 지원)

① 정부는 플랫폼 업계의 자율규제 활동을 독려하기 위한 시책을 마련하고 확산 사업을 추진할 수 있도록 한다

② 자율규제 지원 시책은 성공 사례 홍보, 교육 및 세미나 개최 등이 이에 해당한다

제6조(참여 인센티브의 제공)

① 정부가 자율 협약 등의 객관성, 집행력, 업무수행 전문성 등 일정 요건에 해당하는 사업자 단체의 자율규제 활동을 지원하도록 한다

제7조(자율규제 활동 투명성 확보)

① 플랫폼 중개 사업자로 하여금 자율규제 활동 및 성과와 관련하여 전문가·이해관계자의 의견 개진 기회를 연 1회 이상 정기적으로 보장하기 위하여 노력하도록 함

제8조(시정조치)

① 공정거래위원회는 불공정 거래 행위가 있을 때에는 그 사업자 및 판매자에 해당 행위의 중지, 시정명령을 받은 사실의 공표, 그 밖에 필요한 시정조치를 명할 수 있다

제3절 입법(안) 도출

1 입법 방향 설정

□ [분쟁조정 지원] 공정위 현행법령에 근거한 분쟁조정 지원

○ (공정거래법) 플랫폼 거래 상대방과의 거래관계에서 불공정거래행위로 인한 피해를 입은 경우 위 법조항에 근거하여 분쟁조정을 신청 가능

- 제 48조의6 제1항은 “제 23조(불공정거래행위의 금지) 제1항을 위반한 혐의가 있는 행위로 인하여 피해를 입은 사업자”가 분쟁조정을 신청할 수 있다고 규정

* 다만, 공정거래법 제 23조 제1항 제4호인 ‘거래상 지위 남용’과 관련하여 플랫폼 업체에 거래상 지위를 인정할 수 있을지가 문제

* 특정 플랫폼 업체에 전속한 또는 매출의 대부분을 의존하는 플랫폼의 경우에는 플랫폼 업체에 거래상 지위를 인정함에 어려움이 없음

* 그러나 위탁 업무를 수행하는 플랫폼 디자이너 또한 존재하므로 이러한 경우 플랫폼 업체에 거래상 지위가 인정될 수 있을지 문제

○ (하도급법) 플랫폼 업체 사이에 하도급 거래 성립은 어려움

- 제 24조의4 제1항에서는 별도 분쟁조정 절차 신청에 대한 규정없이 “협의회는 분쟁당사자가 요청하는 원사업자와 수급 사업자간의 하도급 거래의 분쟁에 대하여 사실을 확인하거나 이를 조정한다”고 규정하여 ‘하도급 거래’에 해당할경우 해당 거래의 원사업자와 수급 사업자는 분쟁조정 절차를 신청할 수 있도록 규정

- 플랫폼 업체가 용역업자에 해당할 수 있는지 문제되는데, 하도급법 제2조 제12항 및 같은 조 제13항에서 ‘용역’을 구체화하고 있으나 플랫폼 업체와의 관련성을 찾기 어려움

* 제조·건설·수리위탁의 경우, 거의 대부분 비핵심 업무에 해당하는 분야에서 단순한 업무를 위탁받고 있어 실질적으로 제조·건설·수리위탁에 해당할 가능성은 거의 없음

* 용역위탁의 경우, 플랫폼 업체는 주로 서비스 관련 위 수탁관계가 형성된다는 점에서 용역위탁이 인정될 가능성이 없지 않으나, 원사업자가 용역업자일 것을 요구하고 그 용역수행행위의 전부 또는 일부를 위탁하는 것을 용역위탁으로 간주

* 하도급법 제2조 제10항에서는 “용역위탁이란 지식·정보성과물의 작성 또는 역무의 공급을

업으로 하는 사업자 (이하 “용역업자”라 한다)가 그 업에 따른 용역수행 행위의 전부 또는 일부를 다른 용역업자에게 위탁하는 것을 말한다”고 규정

- 더 나아가 플랫폼 업체는 기본적으로 공급자와 수요자의 매칭·중개를 업으로 삼고 있다는 점에서도 용역위탁을 인정하기 어려울 것으로 보임

○ (가맹사업법) 제도적 기반 마련 근거 수립과 공정거래 제도적 운영을 위한 환경 조성 필요

- 법령의 정비와 활용을 통해 부작용을 예방하고 플랫폼 중개사업자가 공급자인 디자이너의 권익이 침해되지 않도록 노력할 수 있는 제도적 기반을 마련해주는 근거 수립과 특히 디자인 거래 과정에서 발생하는 분쟁 예방·해결 및 디자인기업의 공정거래 기반 제도적 운영을 위한 환경 조성이 촉구됨

* 가맹본부가 가맹사업자로 하여금 자기의 영업표지를 사해 일정한 품질 기준이나 영업방식에 따라 상품 또는 용역을 판매하도록 함과 아울러 이에 따른 경영 및 영업활동 등에 대한 지원·교육과 통제

* 가맹사업자는 이에 대한 대가로 가맹본부에 가맹금을 지급하는 지속적인 거래관계를 ‘가맹사업’으로 규정

□ [디자인권 보호] 디자인 권리 보호를 위한 제도 보완

- (현황) 기존 디자인 플랫폼 하에서의 권리 보호 활동의 문제점으로 국내의 디자인 창작물에 대한 권리 보호가 매우 복잡하고, 여러 법제로 나뉘어져 있어, 디자이너가 자체적으로 법을 적용하기 어려운 구조임

- 상기의 구조적인 이유로 인하여 디자이너의 권리에 대한 사회적 인정 정도는 지식기반 산업 중 가장 취약

* 디자인에 관한 권리 보호 활동은 디자이너의 권익을 신장시키기 위한 이유보다는 디자인 산업이 미치는 산업과 사회의 혁신을 위한 수단으로써 활용됨

- (디자이너 보호) 정부 차원에서 디자인 산업을 적극적으로 육성을 위한 노력을 하고 있으며, 디자인 산업이 발전하기 위해서 디자이너의 역할이 가장 중요

- 디자이너의 창작 의욕의 고취를 위해서는 필수 불가결하게 디자인 권리 보호를 위한 활동이 중요

- 또한, 실효성을 갖추기 위하여 디자인 권리 보호를 위한 제도적, 시스템적, 사업적 기반을 확충하는 것이 매우 중요
- **(보호수준 향상)** 디자인 권리 보호의 궁극적인 목적은 디자인 산업의 지식 기반화의 촉진이며, 이를 위하여 디자인 창작물의 보호 수준을 높일 필요가 있음
 - * 자신의 디자인권을 침해하는 행위에 대하여 민사상 '침해금지청구권', '손해배상청구', '신용회복 청구'(소송의 이용)를 할 수 있으며, 디자인보호법은 손해액의 추정 및 제조 과실의 추정에 관한 특별규정을 둠
 - * 또한 일정한 요건을 만족하는 경우 특허청에서 운영하는 특허법률 구조사업을 이용하도록 함
- **(표준계약서 확산)** 디자인 분야의 분쟁과 피해 예방을 위한 디자인 용역 표준계약서(4종)의 확산 추진 등 디자인 표준계약서(총 4종/제품(일반, 성과 배분형), 시각, 멀티미디어)의 확산 활동을 강화
 - * 그 밖에 디자인 법률 자문사업 운영기관인 지역 RDC, KODIA 등과 협업하여, 지방 소재의 디자인 발주처/수행처를 대상으로 주기적 현장 설명회 개최와 대가기준 활용 확대를 위한 고도화 연구를 수행하고 산업디자인진흥법 등 디자인 분리발주 규정 법안 개정 전문가의 검토를 통해 수행하도록 함

2 플랫폼 자율규제법 보완

- [정부기조] 역동적이고 혁신적인 플랫폼 생태계 구축을 위하여 업계의 자율규제를 중심으로 공정한 시장환경을 조성하는 것을 기조로 함
- [입법타당성] 플랫폼 자율규제법(안) 입법 타당성 검토
 - 정부규제 대비 자율규제의 다양한 장점 존재
 - 민생 현장의 불만, 기술 발전에 따른 새로운 문제 신속한 대처 가능
 - 관련법안 신설보다는 기존의 법체계 내에서 자본주의 시장경제의 수요-공급 작용에 의한 자율적 규제가 부작용을 최소화
 - 변화가 빠른 플랫폼 시장의 특성상, 자율규제와 이를 유도할 방안 마련이 필요
 - 플랫폼 중개 거래 시장의 초기안착을 위한 조정자로서의 정부의 역할이 중요
- [입법공백 보충] 현행 공정거래 관련 법령이 미치지 못하는 중개거래 플랫폼 시장의 건전성 제고
 - 한국디자인진흥원에서 추진하는 디자인 공정거래 기반 구축 사업에 부가하여 현행 디자인 거래 플랫폼 시장을 건전화시킬 수 있는 구체적 지원 방안의 수립
 - 디자인 거래 플랫폼에서 발생할 수 있는 디자이너 권익침해 등 부작용 예방 목적
 - 디자인산 업은 타 산업 분야와는 다르게 창작의 개념이 들어가 있는 분야로서 주관적인 특징을 반영한 법 제도적 규정 도입을 통해 법제화
 - * 디자인 산업의 주관성으로 인한 입법공백 사례
 - ① 창작이 가미된 결과물에 대한 현 디자인 거래 플랫폼 시장의 수요자 중심 단가 책정
 - ② 디자인 콘테스트 등의 형식을 빌려 여러 디자이너를 경쟁시킨 후 채택되지 않은 디자인에 대해 보상하지 않는 문제
 - ③ 디자인 결과물에 대해 수요자에게 2차 저작권을 모두 넘기는 형태 등
- [법안과의 조화] 「플랫폼 자율규제법(안)('23.11.14.)」과 조화될 수 있는 민간·기업·정부 차원의 시스템 구축 필요

- **[현황]** 과기정통부와 방통위가 「전기통신사업법」 일부개정법률안 입법 예고를 함으로써 현 정부의 플랫폼 자율규제 기조가 다시금 동력을 얻고 있음
 - * 업계도 보다 적극적으로 자율규제 노력을 확대할 것으로 기대
 - * 다만 플랫폼 독과점 규제 입법 논의의 불씨가 사라지지 않은 만큼, 플랫폼 자율규제 기조와의 충돌 문제를 정부와 국회가 어떻게 조율할 것인지는 계속 주시해야 함
- **[이행가능성 및 대응성]** 자율규제는 플랫폼 사업자들이 함께 참여하여 의견을 제시하고 방안을 구체화한 것이므로, 법제화를 통한 규제에 비해 현실성과 이행가능성이 높은 것으로 평가되며, 시장 변화에 유연한 대응이 가능할 것으로 기대
- **[인센티브 규정]** 실효성에 대한 의문이 있었으나, 이번 「전기통신사업법」 일부개정법률안에서 자율규제 참여에 따른 인센티브를 규정하면서 실효성 확보에 대한 기대가 높아짐
 - * 인센티브에도 불구하고 자율규제가 제대로 작동하지 않는 경우 다시 법제화 논의가 불거질 가능성 존재
 - * 플랫폼 기업의 입장에서는 자율규제 규약을 성실히 준수함과 동시에 향후 정부와 국회의 규제동향을 지속적으로 파악할 필요가 있음

「전기통신사업법」 일부개정법률안 주요내용²⁷⁾

□ 플랫폼 자율기구 설립근거 마련 (제22조의11 제1항)

- 부가통신사업자·단체가 건전한 거래환경 조성, 혁신 촉진, 이용자 보호 및 상생협력을 위한 자율규제를 수행할 수 있도록 함
- 자율규제 업무를 자체 또는 '별도 자율기구'에서 수행할 수 있도록 하여 現 '민간 플랫폼 자율기구*'의 법적근거를 마련함
 - * 플랫폼 시장에서의 자율규제 방안 마련을 위해 2022년 8월 19일 출범한 후 △갑을, △소비자·이용자, △데이터·AI, △혁신공유·거버넌스의 4개 분과를 구성하여 각 분과별로 자율규제 방안을 마련하여 발표해 옴

□ **정부의 자율규제 지원시책 마련 및 확산사업 (제22조의11 제2항, 제3항)**

- 정부가 플랫폼 업계의 자율규제 활동을 독려하기 위한 시책을 마련하고 확산사업을 추진할 수 있도록 함(예: 성공사례 홍보, 교육 및 세미나 개최 등)

□ **자율규제 참여 인센티브 마련 (제22조의11 제5항, 제7항)**

- 정부가 자율협약 등의 객관성, 집행력, 업무수행 전문성 등 일정 요건에 해당하는 사업자 단체의 자율규제 활동을 지원할 수 있도록 함
- 과학기술정보통신부장관과 방송통신위원회는 부가통신사업자의 관계 법령 위반 행위에 대한 조치 등 관련 업무를 수행함에 있어 자율규제 활동 노력 및 성과를 고려할 수 있도록 함

□ **자율규제 활동 투명성 확보 (제22조의11 제4항)**

- 부가통신사업자·단체로 하여금 자율규제 활동 및 성과와 관련하여 전문가·이해관계자의 의견 개진 기회를 연 1회 이상 정기적으로 보장하기 위하여 노력하도록 함

27) 2023.09. 「플랫폼 자율규제 관련 입법 및 정책동향」. 법무법인(유) 세종

제4절 결론 및 제언

1 시사점 및 개선방향 종합

1.1 시사점

□ 디자인 거래 플랫폼 시장의 성장으로 인한 문제점 발생

- 첫 번째, 과당경쟁으로 인한 디자인의 가치 하락
- 두 번째, 수요자 중심 중개 거래 시장에서의 디자이너 권익침해
- 세 번째, 법 제도적 미비에 따른 불공정행위의 심화

* 공정거래 관련 법령으로 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」이 존재하나, 해당 법령에는 중개거래 계약서 작성교부 의무 등 중개플랫폼 분쟁의 사전예방 및 거래관행 개선 내용 부재

□ 법령 및 자율규제 지원 등의 제도적인 장치 마련 필요

- 첫 번째, 시대 변화에 따른 민간에서의 새로운 시장 형태가 자율적으로 형성되는 것은 막을 수 없으나, 그러한 시장이 야기하는 디자이너의 권익침해 등의 부작용은 법령 등의 제도적인 장치로 해결해야 함
- 두 번째, 현행 디자인 거래 플랫폼 시장을 건전화시킬 수 있는 구체적 지원 방안에 대한 체계 정립 필요
- 세 번째, 디자인 산업 및 플랫폼 업계의 특성을 고려한 민간의 자율규제 지원이 필수적으로 요구됨

* 법령의 정비와 활용을 통해 부작용을 예방하고 플랫폼 중개사업자가 공급자인 디자이너의 권익이 침해되지 않도록 노력할 수 있는 제도적 기반 필요

* 현행 공정거래 관련 법령이 미치지 못하는 중개 거래 플랫폼 시장의 건전화를 위해 「온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률」, 「디자인 자율규제법」 등의 법안 의결 추진중

1.2 구체적인 문제점 및 개선 방향

□ 과당경쟁으로 인한 디자인의 가치 하락

- 창작이 가미된 결과물에 대한 현 디자인 거래 플랫폼 시장의 수요자 중심 단가 책정
- 디자인 콘테스트 등의 형식을 빌려 여러 디자이너를 경쟁시킨 후 채택되지 않은 디자인에 대해 보상하지 않음
 - * 디자인 산업은 타 산업 분야와는 다르게 창작의 개념이 들어가 있는 분야
 - * 이로 인해 디자인 가격이 하향 평준화되어 플랫폼 이용자뿐만 아니라 플랫폼을 이용하지 않는 개인이나 기업 모두에게 부정적인 영향
- 오직 가격으로만 경쟁하는 시스템으로 인해 단가보다 낮은 가격대가 형성됨은 물론 최저시급도 보장이 되지 않을 정도로 가격이 더욱 낮아지고 있는 추세에서도 중개거래자는 방관하는 자세를 취함
- 반면에 수수료는 오히려 오르는 구조로 운영됨에 따른 디자이너의 수수료 과다에 따른 비용 과다 발생 문제가 시급함과 동시에 최저가 수주 진행에 대한 개선이 시급한 상황
- 상단 노출을 위해 추가금을 내고 광고를 하지만, 플랫폼 내에서 광고를 할 수 있는 수가 제한되어 있지 않기 때문에 광고가 과열되면 상단 노출은 고사하고 1페이지를 넘겨 2~3페이지에 노출되는 일이 발생
 - * 일반 광고보다 더 비싼 프라임 등급의 광고를 해야만 상단 노출이 보장됨에 따른 차별에 의한 지배력 현상이 갈수록 심화되는 중

➔ 디자인계약 이행조건 구체화^③ 및 최저가보장제*^⑤의 도입 필요

* 무조건적인 최저가보장제 제한은 자유로운 경쟁을 저해할 수 있으나 영업의 자유 제한을 최소화 하는 선에서 이용자 보호 방안 모색

□ 수요자 중심 중개 거래 시장에서의 디자이너 권익침해

- 약관 내용 변경 시 해당 내용에 대한 고지가 없는 문제
 - 이를 인지하지 못한 상태에서 약관을 위반하게 되면 플랫폼 이용이 제재됨으로써 상호 불신과 불안은 더욱 증폭됨
 - * 정보 비대칭 관계에 있는 이용자의 권리를 보장하기 위해 사전통지 필수적
 - * 불가피한 경우 사전통지를 하지 않더라도 효력을 부인하지 않는 예외규정 추가하여 보완
- 갑에 의해 작성되는 불공정계약 비표준의 문제
 - 대부분이 온라인 디자인 거래 플랫폼에 계약서를 작성하지 않고 약관을 고지하는 방식으로 운영됨으로써 구체적인 계약서를 적용하기 어려움
 - 오프라인상에서는 이미 표준계약서가 만들어져 사용 중이지만, 플랫폼 내에서의 전자거래에서는 효과가 미미하며 최소한의 권리를 보장하는 안전망 수준에 불과

➔ 표준계약서 정비와 불공정 약관 규제 및 관련 법률의 보완을 통한 계약조건 구체화^③ 및 예측가능성 제고^④

□ 법 제도적 미비에 따른 불공정행위의 심화

- 빠르게 변화하는 중개거래 시장 특성상 계약 내용이 변경될 때마다 계약서를 교부하는 것은 불가능에 가까우므로, 약관에 명시 혹은 웹사이트에 공개하는 방식 등으로 선회하여 규정 필요
- 투명성 확보를 위한 계약서 필수 기재사항, 정보접근권, 계약서 교부, 사전통지에 대한 논의는 공정거래법에 없는 사전규제에 관한 것으로 새로운 의무를 만드는 만큼 심도깊은 논의 필요
- 약관, 계약서 공개의무, 계약서 사전 교부 및 통보와 같은 오프라인에서 적용되는 법제도를 온라인 플랫폼에도 도입 필요

➔ 플랫폼 중개시장 초기 정착을 위한 조정자로서의 공공부문 역할 중요 : 한국디자인진흥원 주도의 자율규제위원회 구성 및 운영 필요^①

2 제언

- 4차 산업혁명 및 COVID-19이후 이후 사회 전반에 대해 디지털 플랫폼으로 산업 환경이 변화하고 있으며, 디자인 역시 중개 거래 플랫폼을 활용한 거래가 활성화 되고있는 추세
 - 온라인 플랫폼을 활용한 디자인 거래의 증가는 디자인 산업의 성장에 있어 긍정적인 요소, 디자인 거래 과정에서 정보의 편중 및 불공정한 거래 질서, 플랫폼의 책임소재의 불명확 등으로 디자이너 권익 침해가 증가추세
 - 디자인 가격과 품질이 하향 평준화되고, 공급자의 역량이 저하되는 현상이 심화되고 있으며 이는 장기적으로 디자인 산업 경쟁력에 부정적인 영향이 우려되는 상황
 - 이 같은 문제점으로 공정거래 관련 법령으로는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」이 존재, 해당 법령에는 중개거래 계약서 작성·교부 의무 등 중개플랫폼 분쟁 발생의 사전예방 및 거래관행 개선을 위한 내용이 없는 상황
- 다만 이러한 디자인 분야의 거래를 단순하게 법적으로 해결하려는 시도는 장기적으로 디자인 산업 전반의 성장을 저해하는 규제요소로 작용될 여지가 있음
 - 이러한 우려를 해소하기 위해 본 연구에서는 디자인 플랫폼 이용자를 대상으로 실태조사를 실시하여 문제와 이슈를 발견하고 장기적으로 디자인 분야 성장을 위한 자율규제(안)을 마련하는 데 중점을 두었음
- 공급자와 구매자의 불만 요소는 차이가 있으나 공통적으로 플랫폼의 역할증대를 핵심적인 해결방안으로 제시하였으며, 이를 위해 플랫폼을 활용한 해결책 마련이 급선무
 - 플랫폼의 책임과 역할을 다하기 위해서 먼저 자율규제안을 제시하는 것이 적절

- 자율규제는 플랫폼 사업자들이 함께 참여하여 의견을 제시하고 방안을 구체화한 것이므로, 법제화를 통한 규제에 비해 현실성과 이행 가능성이 높은 것으로 평가되며, 시장 변화에 유연한 대응이 가능할 것으로 기대
- **기존의 디자인 및 플랫폼 관련 피해사례를 토대로 현장의 의견을 수렴하여 적실성 있는 규제 및 제도 마련을 위한 연구를 수행**
 - 디자인 플랫폼 자율규제 지원 연구를 통하여, 비단 플랫폼 규제뿐만 아니라 디자인 산업 전반의 인식 및 관행 개선을 이끌어낼 필요가 있음
 - 구두계약이나 암묵적 합의를 통해 진행되는 경우가 많으므로 디자인진흥원에서 개발한 표준계약을 홍보하고 활용을 권장하는 정책적인 지원이 필요함
 - 플랫폼 중개 거래 시, 디자인 및 디자인 지식재산권은 특성상 주관적인 부분이 많아 침해 가능성이 높으므로 권리 보호를 위한 정책적 지원이 필요함
 - 플랫폼에 등록된 디자이너의 디자인권 침해 시, 플랫폼 업체도 같이 법적 책임을 질 수 있도록 관련 법체계를 보완해야 함
- **현 실태조사 결과를 바탕으로 장기적으로 자율규제(안)의 고도화 및 구체화를 위한 위원회 구성 및 실행안 수립이 수행되어야 함**

디자인 분야 온라인 중개 플랫폼 실태조사 및 자율규제 지원 방안 연구

별첨

첨부1 온라인플랫폼 불공정행위 유형 분류

□ 공정거래위원회 발표 온라인플랫폼 불공정거래 행위 유형

<온라인플랫폼 불공정거래 행위유형 (공정위 안)>

대분류	세부유형	설명
편취형 상술 (2개 행위유형)	숨은 갱신	서비스가 무료에서 유료로 전환되거나 결제대금이 증액될 때 소비자에게 별도의 고지 없이 계약을 자동 갱신하고 그 대금이 자동 결제되도록 하는 행위
	순차공개 가격책정	첫 화면에서 소비자가 지급해야 하는 최종 금액을 표시할 수 있음에도 불구하고 정당한 사유 없이 그 일부 금액만 표시하고 나머지 금액을 그 표시에서 은폐·누락시키는 방법으로 소비자를 유인하는 행위
오도형 상술 (7개 행위유형)	거짓 할인	할인에 관한 정보를 거짓으로 표시함으로써 소비자가 높은 가격에 상품을 구매하도록 유인하는 행위
	거짓 추천	불리한 이용후기를 삭제하거나 유리한 이용후기를 거짓으로 작성하는 행위
	유인 판매	실제로는 판매되지 않는 이른바 '미끼상품'을 마치 판매 중인 것처럼 거짓으로 표시·광고함으로써 소비자를 유인하는 행위
	위장 광고	광고를 마치 광고가 아닌 다른 콘텐츠인 것처럼 위장하여 소비자에게 제공하는 행위
	속임수 질문	소비자에게 선택항목을 제시하는 경우 소비자가 그 선택항목의 내용을 정확하게 이해할 수 있도록 구성할 수 있음에도 불구하고 정당한 사유 없이 그 내용이나 표현방식을 복잡·모호하게 구성하여 소비자의 실수·착오를 유발할 우려가 있는 행위로서 소비자의 합리적 의사결정을 방해하는 행위
	잘못된 계층구조	상품구매·회원가입·계약해지 등의 결정에 관한 선택항목을 제시하는 경우, 그 항목들 사이에 크기·모양·색깔 등에 현저한 차이를 두어 소비자로서 하여금 그들이 서로 대등한 항목이 아닌 것으로 잘못 알게 할 우려가 있거나, 그 구매·회원가입·계약해지 등의 전제조건으로 특정 항목을 반드시 선택해야 하는 것으로 잘못 알게 할 우려가 있도록 표시하는 행위
특정옵션 사전선택	상품구매가 진행되는 과정에서, 사업자가 소비자에게 다른 상품도 함께 구매할 것인지 여부를 묻는 선택항목을 제시하면서, 그 상품도 구매(청약)하겠다는 내용의 항목을 미리 선택해 놓는 방법으로 소비자의 구매를 유인하는 행위	
방해형 상술 (3개 행위유형)	숨겨진 정보	상품 구매여부 결정 등에 필요한 중요한 정보를 은폐·축소·누락하는 등의 방법을 사용하여 소비자를 유인하거나 소비자와 거래하는 행위
	취소·탈퇴 방해	정당한 사유 없이 구매·계약체결·회원가입 등의 절차보다 그 취소·해지·탈퇴 등의 절차를 복잡하게 설계하거나 그 방법을 제한해 소비자의 구매취소·계약해지·회원탈퇴 등을 방해하는 행위
	가격비교방해	상품 사이에 가격 비교를 어렵게 만들기 위해 정당한 사유 없이 같은 종류의 상품들 사이에 크기·수량·묶음단위 등을 서로 달리 적용해 그 가격을 표시하고 그 사실을 은폐·누락·축소하는 방법으로 소비자를 유인하거나 소비자와 거래하는 행위
압박형 상술 (1개 행위유형)	반복간섭	소비자가 이미 선택·결정한 내용에 대해 그 선택·결정을 변경할 것을 팝업 등을 통해 짧은 시간 내(특정 페이지에 접속해 그 접속이 끊어지기 전까지 머물러있는 시간 내)에 반복적으로 요구해 소비자의 자유로운 의사결정을 방해하는 행위. 단, 그 요구 중 첫 번째 요구의 단계에서 일정기간 이상 그런 요구를 받지 않을 수 있도록 소비자에게 선택권을 주는 경우는 제외

□ 해외 각국의 온라인플랫폼 불공정거래 행위 유형 분류

<온라인플랫폼 불공정거래 행위유형 (해외 규정)>

국가	규제제도	불공정 거래행위 유형
미국	연방거래위원회 반독점법 (FTC법)	소비자의 오인을 초래
		중요한 정보를 숨기거나 보기 힘들게 표시
		승인하지 않은 과금으로 유도
		서비스 해지를 어렵게 고안
		프라이버시에 대한 선택을 이해하기 어렵게 하거나 오인시킴
미국 캘리포니아주	캘리포니아주 프라이버시권법	소비자가 읽기 쉽고 이해하기 쉬운 언어를 사용하지 않음
		소비자가 프라이버시 보호의 정도가 높은 선택을 하는 방법이 프라이버시 보호의 정도가 낮은 선택을 하는 방법에 비해 시간이 오래 걸리거나 어려운 방법의 경우
		소비자를 혼란시키는 말이나 대화형 요소
		소비자의 선택 능력을 손상시키거나 방해하는 설계
		권리행사에 대한 대응시 소비자를 불필요하게 기다리게 하는 경우
EU	EU 개인정보 보호이사회 가이드라인 (EDPB)	정보의 과잉 제공(Overloading)
		생략(Skipping)
		감정적인 조작(String)
		방해, 저지(Hindering)
		변칙(Fickle)
		은닉(Left in the Dark)

첨부2 해외규제 분석을 통한 플랫폼거래 규제유형 분류

□ 플랫폼거래 규제유형 분류

<해외사례 분석을 통한 플랫폼거래 규제유형 분류>

규제대상	일반 대상	온라인플랫폼에 한정
규제행위	일반적·추상적	개별적·구체적
보호대상	소비자 등 전반	미성년자 등 특정 소비자 그룹

□ 해외 입법례의 유형별 정리

<해외 입법례의 유형별 정리>

규제방식	규제법률	내용	특징
일반적·추상적 규제방식	미국 FTC법	한국 공정거래법과 같이 규제대상을 한정하지 않음	<ul style="list-style-type: none"> • 당국의 재량이 넓음 • 유연한 규제 가능 • 사업자측의 예측가능성 저하로 위축효과
	EU EDPB 가이드라인	일반적 문언으로 표현하며, 보호대상을 특별히 한정하지 않음	
개별적 규제방식	미국 캘리포니아주 프라이버시권법	-	<ul style="list-style-type: none"> • 네거티브 규제 • 다양한 유형의 규정 • 규제행위가 명확 • 사업자의 예측가능성 • 유연한 법 적용과 재량의 여지 적음
온라인플랫폼에 한정된 규제방식	EU의 DSA	규제대상 한정적, 규제행위 일반적	<ul style="list-style-type: none"> • 사용자수가 많아 영향력이 크기 때문에 특별히 규제
특정 소비자 그룹을 보호하는 규제방식	영국 Children's Code	-	<ul style="list-style-type: none"> • 일정한 연령 미만의 어린이 보호
	캘리포니아주 온라인 아동보호법	-	

첨부3 디자인플랫폼 중개거래 관련 기존 법률

<공정거래법·하도급법 개요>

소관법률	목적 및 적용범위	관련조항
공정거래법	<ul style="list-style-type: none"> - 목적: 사업자의 시장지배적 지위의 남용과 과도한 경제력의 집중을 방지하고, 부당한 공동행위 및 불공정거래행위를 규제하여 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진함으로써 창의적인 기업활동을 조장하고 소비자를 보호함과 아울러 국민경제의 균형있는 발전을 도모 - 적용범위: 제조업, 서비스업, 기타 사업을 행하는 사업자 및 그러한 사업자의 행위 	<ul style="list-style-type: none"> - 시장지배적 지위남용(제3조의2) - 불공정거래행위(제23조) - 거래상 지위남용(제23조 제1항 제4호)
하도급법	<ul style="list-style-type: none"> - 목적: 공정한 하도급거래 질서를 확립하여 원사업자와 수급사업자가 대등한 지위에서 상호보완하며 균형 있게 발전할 수 있도록 함으로써 국민경제의 건전한 발전에 이바지함 - 적용범위: 중소기업자가 아닌 사업자로써 중소기업자에게 제조 등의 위탁 또는 일정한 규모 이상의 중소기업에 해당하는 자로 다른 중소기업에게 제조 등의 위탁을 한 원사업자, 원사업자로부터 제조·수리·시공 또는 용역수행을 위탁받은 중소기업자인 수급업자, 제조·수리·시공 또는 용역수행을 원사업자에게 도급하는 발주자 	<ul style="list-style-type: none"> - 분쟁조정절차 신청(제 24조의4 제1항)

<공정위원회 소관법률의 유형별 정리>

소비자 유형	디자인을 판매하는 개인 (디자이너)	디자인을 구매하는 기업, 단체, 개인
역학 관계	플랫폼 중개업자와의 갑을관계(B2B거래)	디자이너와의 거래관계 (B2C거래)
관련 법률	하도급법	공정거래법, 전자상거래법, 표시광고법
보호 법익	대등한 지위에서의 거래환경 확립	소비자 보호
관할 부서	공정거래위원회	

<공정위원회 소관법률의 목적 및 적용범위>

소관법률	목적 및 적용범위
공정거래법	- 목적: 사업자의 시장지배적지위의 남용과 과도한 경제력의 집중을 방지하고, 부당한 공동행위 및 불공정거래행위를 규제하여 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진함으로써 창의적인 기업활동을 조장하고 소비자를 보호함과 아울러 국민경제의 균형있는 발전을 도모 - 적용범위: 제조업, 서비스업, 기타 사업을 행하는 사업자 및 그러한 사업자의 행위
하도급법	- 목적: 공정한 하도급거래질서를 확립하여 원사업자와 수급사업자가 대등한 지위에서 상호보완하며 균형 있게 발전할 수 있도록 함으로써 국민경제의 건전한 발전에 이바지함 - 적용범위: 중소기업자가 아닌 사업자로서 중소기업자에게 제조 등의 위탁 또는 일정한 규모 이상의 중소기업에 해당하는 자로 다른 중소기업에게 제조 등의 위탁을 한 원사업자, 원사업자로부터 제조·수리·시공 또는 용역수행을 위탁받은 중소기업자인 수급업자, 제조·수리·시공 또는 용역수행을 원사업자에게 공급하는 발주자
대규모유통업법	- 목적: 대규모유통업에서의 공정한 거래질서를 확립하고 대규모 유통업자와 납품업자 또는 매장임차인이 대등한 지위에서 상호보완적으로 발전할 수 있도록 함으로써 국민경제의 균형 있는 성장 및 발전에 이바지함 - 적용범위: 소비자가 사용하는 상품을 다수의 사업자로부터 납품받아 판매하는 자 중 직전 사업연도의 소매업종 매출액이 1천억원 이상이거나 매장면적의 합계가 3천㎡ 이상인 점포를 소매업에 사용하는 대규모유통업자
가맹사업법	- 목적: 가맹사업의 공정한 거래질서를 확립하고 가맹본부와 가맹점사업자가 대등한 지위에서 상호보완적으로 균형 있게 발전하도록 함으로써 소비자 복지의 증진과 국민경제의 건전한 발전에 이바지함 - 적용범위: 가맹사업과 관련하여 가맹점사업자에게 가맹점운영권을 부여하는 사업자인 가맹본부
대리점법	- 목적: 대리점거래의 공정한 거래질서를 확립하고 공급업자와 대리점이 대등한 지위에서 상호보완적으로 균형 있게 발전하도록 함으로써 국민경제의 건전한 발전에 이바지함 - 적용범위: 생산 또는 구매한 상품 또는 용역을 대리점에게 공급하는 사업자인 공급업자, 공급업자로부터 상품 또는 용역을 공급받아 불특정다수의 소매업자 또는 소비자에게 재판매 또는 위탁판매를 하는 사업자인 대리점
소비자기본법	- 목적: 소비자의 권익을 증진하기 위하여 소비자의 권리와 책무, 국가·지방자치단체 및 사업자의 책무, 소비자단체의 역할 및 자유시장 경제에서 소비자와 사업자 사이의 관계를 규정함과 아울러 소비자정책의 종합적 추진을 위한 기본적인 사항을 규정함으로써 소비생활의 향상과 국민경제의 발전에 이바지함 - 적용범위: 사업자가 공급하는 물품 또는 용역을 거래과정의 말단에서 최종으로 구매하는 수요자(소비자)
표시·광고법	- 목적: 상품 또는 용역에 관한 표시·광고를 할 때 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 하는 부당한 표시·광고를 방지하고 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 공정한 거래질서를 확립하고 소비자를 보호함 - 적용범위: 표시(사업자가 자기 또는 다른 사업자 등에 관한 사항이나 자기 또는 다른 사업자등의 상품 또는 용역의 내용, 거래조건 등을 소비자에게 알리기 위하여 상품의 용기·포장, 사업자 등의 게시물 또는 상품권·회원권 등 상품 등에 관한 권리를 나타내는 증서에 쓰거나 붙인 문자·도형과 상품의 특성을 나타내는 용기·포장), 광고(사업자가 자기 또는 다른 사업자등에 관한 사항이나 자기 또는 다른 사업자등의 상품 등의 내용, 거래조건, 그밖에 거래에 관한 사항을 신문·인터넷신문, 정기간행물, 방송 등의 방법으로 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것)
전자상거래법	- 목적: 전자상거래 및 통신판매 등에 의한 재화 또는 용역의 공정한 거래에 관한 사항을 규정함으로써 소비자의 권익을 보호하고 시장의 신뢰도를 높여 국민경제의 건전한 발전에 이바지함 - 적용범위: 전자상거래, 통신판매 등에 의한 방법으로 이루어지는 사업자와 소비자 간의 모든 재화 또는 용역의 거래(B2C)
방문판매법	- 목적: 방문판매, 전화권유판매, 다단계판매, 후원방문판매, 계속거래 및 사업권유거래 등에 의한 재화 또는 용역의 공정한 거래에 관한 사항을 규정함으로써 소비자의 권익을 보호하고 시장의 신뢰도를 높여 국민경제의 건전한 발전에 이바지함 - 적용범위: 방문판매, 전화권유판매, 다단계판매, 후원방문판매, 계속거래, 사업권유거래
할부거래법	- 목적: 할부계약 및 선불식 할부계약에 의한 거래를 공정하게 함으로써 소비자의 권익을 보호하고 시장의 신뢰도를 높여 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적 - 적용범위: 사업자와 소비자 간의 할부계약
약관법	- 목적: 사업자가 그 거래상의 지위를 남용하여 불공정한 내용의 약관을 작성하여 거래에 사용하는 것을 방지하고 불공정한 내용의 약관을 규제함으로써 건전한 거래질서를 확립하고, 이를 통하여 소비자를 보호하고 국민생활을 균형 있게 향상시키는 것 - 적용범위: 거래주체나 계약유형에 관계없이 원칙적으로 모든 약관(사업자와 소비자 간의 거래, 사업자 간의 거래 모두 포함)

첨부4 설문조사지

디자인 온라인 중개 플랫폼 실태조사

안녕하십니까?
귀사의 무궁한 발전을 기원합니다.

한국디자인진흥원은 디자인 온라인 중개플랫폼 급성장에 따른 디자이너의 권익침해 방지를 위한 「디자인 분야 온라인 중개플랫폼 실태조사 및 자율규제 지원 방안 연구」를 수행하고 있습니다.

현장 중심 정책 발굴을 통해 민간의 시장 논리에 맞는 자율적 규제 방안 마련에 관하여 현황 설문조사를 실시할 예정이오니 바쁘시더라도 잠시 시간을 내주시어 협조해주실 것을 부탁드립니다.

제공해주시는 소중한 정보는 통계법 제13조에 의거, 비밀이 보장되며, 통계작성 이외의 목적에는 사용되지 않습니다.

귀사의 협조에 감사드립니다.

2023. 12.

▷ 현황조사 개요

조사기간 : 2023. 12. 00 ~ 2023. 12. 00

주관기관 : 한국디자인진흥원

수행기관 : 인터젠컨설팅

제 출 처 : 인터젠컨설팅

제출 및 문의 안내: jshong@intergen.co.kr

개인정보 수집.이용 동의서

「개인정보 보호법」 제15조 제1항 제1호, 제17조 제1항 제1호, 제23조 제1호, 제24조 제1항 제1호에 따라 아래와 같이 개인정보의 수집.이용에 관하여 귀하의 동의를 얻고자 합니다. 아래의 내용을 자세히 읽어보시고 동의 여부를 결정하여 주시기 바랍니다. 응답결과는 통계법 제13조에 의거하여 비밀이 보장되며, 통계작성 이외의 목적에는 사용되지 않습니다.

1. 수집·이용 목적	디자인 분야 온라인 중개 플랫폼의 불공정거래 근절을 위한 실태조사		
2. 수집·이용 항목	정보주체의 동의 필요	선택 항목	소속기업(기관)명, 응답자 성명, 이메일 주소 (동의함 <input type="checkbox"/> 동의하지 않음 <input type="checkbox"/>)
3. 보유·이용 기간	수집된 정보는 통계분석 이후 즉시 파기합니다.		
4. 동의거부 권리 및 거부에 따른 불이익	귀하께서는 위 개인정보 수집·이용에 대한 동의를 거부할 권리가 있으며, 거부에 따른 불이익은 일체 없음을 안내드립니다.		

※ 온라인 설문 시, 동의 여부 체크박스로 선택

※ 마지막 문항까지 성실하게 응답해주신 분들을 대상으로 200분께(선착순) 소정의 커피 기프티콘을 발송할 예정이며, 개인정보는 선물 발송 및 응답 품질 관리 외의 목적에는 사용되지 않습니다.

(디자인일반)

플랫폼 거래 디자인 분야

문1) 플랫폼 이용 디자이너 전문 분야 조사

1. 디자인 플랫폼에서 귀하가 주로 이용하는 서비스의 디자인 분야는 무엇입니까?

- ① 제품디자인 ② 시각/정보디자인 ③ 공간/환경디자인 ④ 패션/텍스타일디자인 ⑤ 서비스/경험디자인
- ⑥ 디자인 일반(디자인 연구, 경영, 교육 등) ⑦ 디지털미디어/콘텐츠디자인 ⑧ 산업공예디자인
- ⑨ 융합디자인(로봇, IOT, 빅데이터, 3D프린팅 등)
- ⑩ 기타()

1-1. 문항1의 답변이 ① 제품디자인 인 경우, 주로 어떤 제품의 디자인을 설계하거나 거래하였습니까?

- ① 전기전자 제품디자인 ② 생활용품디자인 ③ 가구디자인 ④ 운송기기 디자인

1-2. 문항1의 답변이 ⑥ 디자인 일반 인 경우, 주로 어떤 제품의 디자인을 설계하거나 거래하였습니까?

- ① 디자인 연구 ② 디자인 경영 ③ 디자인 교육/정책 ④ 기타()

1-3. 문항1의 답변이 ⑦ 디지털미디어/콘텐츠디자인 인 경우, 주로 어떤 제품의 디자인을 설계하거나 거래하였습니까?

- ① 디지털미디어디자인 ② 콘텐츠디자인 ③ 게임디자인 ④ 영상디자인 ⑤ 기타()

1-4. 문항1의 답변이 ⑧ 산업공예디자인 인 경우, 주로 어떤 제품의 디자인을 설계하거나 거래하였습니까?

- ① 금속공예디자인 ② 도자공예디자인 ③ 섬유공예디자인 ④ 목공예 디자인 ⑤ 기타()

1-5. 문항1의 답변이 ⑨ 융합디자인 인 경우, 주로 어떤 제품의 디자인을 설계하거나 거래하였습니까?

- ① 로봇디자인 ② IOT디자인 ③ 빅데이터디자인 ④ 커넥티드디자인 ⑤ 3D프린팅디자인
- ⑥ 스타일테크디자인 ⑦ 기타()

문2) 디자인분야 온라인 플랫폼 이용 중 불공정거래 현황 조사

1. 현재 귀하가 이용하는 온라인 디자인 중개거래에서의 불공정거래 문제는 어떤 유형입니까?

- ① 특정 상품·용역 구입을 강제하는 조건으로 거래
- ② 거래활동과 무관한 기부금, 협찬금 등 경제상 이익 제공 강요
- ③ 자신의 귀책사유가 있음에도 거래과정에서 발생한 책임을 일방적으로 전가
- ④ 광고비 등 비용 및 거래수수료 과다
- ⑤ 대금 지급기한 미 준수 및 지연이자 미지급
- ⑥ 정산 내역의 일방적인 결정 및 세부내역 미공개
- ⑦ 거래 요청사항에 대한 세부내용 접근 제한
- ⑧ 다른 플랫폼 사업자의 사업활동 방해(새로운 경쟁사업자 참가 등)
- ⑨ 부당한 거래거절
- ⑩ 기타 ()

2. 불공정거래의 피해 시, 문제를 해결하셨습니다습니까?

- ① 예(→ 2-1) ② 아니오(→ 2-2)

2-1. 누구의 도움을 받아 문제를 해결하셨습니다습니까?

- ① 도움을 받지 않음 ② 해당 플랫폼 ③ 정부 기관 ④ 협·단체 ⑤ 법적 대리인 ⑤ 기타()

2-2. 불공정거래 피해 문제를 해결하지 못하셨다면 그 이유는 무엇입니까?

(중복 응답 가능)

- ① 법체계 미비
- ② 불공정 행위 적발 시스템 부재
- ③ 플랫폼 사업자의 무책임
- ④ 디자이너 권익을 침해하는 불공정 약관
- ⑤ 플랫폼의 독과점 남용 행위
- ⑥ 기타()

3. 디자인 중개 거래의 분쟁 해결을 위해 우선적으로 추진되어야 할 내용은 무엇입니까?

(중복 응답 가능)

- ① 상생적 갑을관계 확립을 위한 법체계 마련
- ② 입점 업체·소상공인 대상 불공정 행위 적발 및 시정
- ③ 플랫폼 사업자의 책임 강화
- ④ 디자이너 권익을 침해하는 불공정 약관 시정
- ⑤ 플랫폼의 독과점 남용 행위 시정
- ⑥ 기타()

(거래계약)**플랫폼 거래 계약 실태**

문1) 디자인 플랫폼 거래시 계약 실태 조사

1. 디자인 플랫폼에서 거래시 상대방과 계약을 체결하여 진행하였습니까?

① 예 ② 아니오

1-1. 문항1의 답변이 ① 예 인 경우, 계약과정은 만족스러웠습니까?

① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 아니다 ⑤ 매우 아니다

1-2. 문항1의 답변이 ② 아니오 인 경우, 계약을 하지 않고 거래를 진행한 이유는 무엇입니까?

① 플랫폼 중개거래시 계약 절차 미제공 ② 계약 상대방의 거절 ③ 디자인 업계의 관행
④ 가격, 요금 수령시의 불이익 우려 ⑤ 계약 상대방의 강요 ⑥ 기타()

[문항1의 답변이 ① 예 인 경우, 다음의 문항들에 답변하십시오]

2. 디자인 플랫폼에서 거래시 진행한 계약은 어떤 종류의 계약이었습니까?

* 소비대차계약 : 당사자 일방이 금전 기타 대체물의 소유권을 상대방에게 이전할 것을 약정하고, 상대방은 그와 같은 종류, 품질, 수량으로 반환할 것을 약정. (민법 제598조)

① 소비대차계약 ② 고용계약 ③ 도급계약
④ 기타()

3. 디자인 플랫폼에서 거래시 진행한 계약은 어떤 형식의 계약이었습니까?

① 거래당사자 간의 일반구두계약 ② 거래당사자 간의 일반서면계약 ③ 플랫폼제공 중개계약
④ 기타()

3-1. 문항3의 답변이 ③ 플랫폼제공 중개계약 인 경우, 계약과정은 만족스러웠습니까?

① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 아니다 ⑤ 매우 아니다

3-2. 문항3-1의 답변이 ④ 아니다 ⑤ 매우 아니다 인 경우, 그 이유는 무엇입니까?

① 플랫폼 제공 계약서의 권리보호 미약 ② 제공되는 계약세부조건의 불만족
③ 중개수수료 부담 ④ 계약시스템 미비 ⑥ 기타()

4 다음은 디자인 분야 용역표준계약서 양식입니다. 산업디자인진흥법 제5조 2(표준 계약서의 제정보급)에 의거하여 한국디자인진흥원에서 개발한 양식으로 ①제품디자인 용역 표준계약서 ②성과배분형 (제품)디자인 용역 표준계약서 ③시각디자인 용역 표준계약서 ④멀티미디어디자인 용역 표준계약서 이렇게 4종류로 구성되어 있습니다.

제품디자인 용역 표준계약서(전문)

계약 내용	계약명				
	계약기간	[]년 []월 []일부터 []년 []월 []일까지			
	계약금액	공급가액	금[]원정 (₩)		
		부가가치세	금[]원정 (₩)		
	지급방법	구분	금액	지급기일/조건	지급방법
		선 급 금	₩10,000,000	2020.08.12	현금
		중도금(필요시)	₩10,000,000	2020.09.12	현금
		잔 급 금	₩10,000,000	2020.10.12	현금
	용역의 결과물	디자인 기획	<input type="checkbox"/> 시장조사 보고서, <input type="checkbox"/> 디자인 기획방향 보고서, <input type="checkbox"/> 기타()		
		아이디어 발굴	<input type="checkbox"/> 아이디어 스케치, <input type="checkbox"/> 아이디어 PT, <input type="checkbox"/> 기타()		
		렌더링/모델링	<input type="checkbox"/> 3D렌더링 ()중, <input type="checkbox"/> CMF가이드라인, <input type="checkbox"/> 3D모델링 ()중, <input type="checkbox"/> 기타()		
		디자인 목업	<input type="checkbox"/> 확정 시안에 대한 목업 ()중, <input type="checkbox"/> 기타()		
	결과물의 지식 재산권	기 타 사 항	<input type="checkbox"/> 지식재산권 분석 보고서, <input type="checkbox"/> 사용성 평가 보고서, <input type="checkbox"/> 기타()		
		최 종 결 과 물	인도된 최종결과물의 지식재산권은 수요자에게 있다.		
		중 간 결 과 물	중간결과물의 지식재산권은 공급자에게 있다.		
특약사항	제 3 자 창 작 물	제3자창작물 사용은 별도의 사용고지와 사용비용을 청구한다.			
	제 반 비 용	모형제작비, 출장여비, 인쇄비 등 제반비용은 별도 청구한다.			
	기 타 사 항				
위 계약 내용에 대하여 아래의 계약주체는 본 계약문서에 의하여 계약을 체결하고 신의에 따라 성실히 계약상의 의무를 이행할 것을 약약하며, 본 계약의 증거로서 계약서를 작성하여 당사자가 기명날인한 후 각각 1통씩 보관한다.					
년 월 일					
계약 주체	디자인 수요자 (발주 기업)	상호 또는 명칭			
		사업자등록번호	(비사업자(개인)는 주민등록번호 기재)		
		주 소			
	디자인 공급자 (디자인 기업)	대표자 성명	(인)		
		상호 또는 명칭			
		사업자등록번호	(비사업자(개인)는 주민등록번호 기재)		
	주 소				
	대표자 성명	(인)			
첨부	개발 세부내역 및 견적서				

(다지선다형)

디자인 플랫폼 관련 정책 수요조사

구분	정부 정책	중요성					시급성				
		매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
자율 규제 지원	1) 의견개진기회 보장	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	2) 이용자 불만사항 처리	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	3) 서비스 접근성 제고	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	4) 혁신 촉진	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	5) 이용자 보호와 상생협력	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	6) 자율규제기구 설치운영 조항	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	7) 자율규제 성공사례 발굴홍보	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	8) 교육세미나 등 관련 사업	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	9) 자율규제 활동 노력성과 고려 과징금 감면	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
전자 상거래 규제	10) 건전한 거래질서 확립	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	11) 플랫폼 수수료 광고비 조건 명확화	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	12) 불공정행위 피해 확산 방지 신속대응	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
계약 공정성 제도적 보장	13) 표준계약서 활성화	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	14) 불공정약관 적발시 과징금, 대상자공개	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	15) 플랫폼업체의 자율규제 지원 유도	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
분쟁 조정 지원	16) 조정위원회 통한 조정안 제시	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	17) 분쟁조정 신청절차, 요건 간소화	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
관련법규 신설보완	18) 플랫폼사업자의 공정거래 책임강화	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	19) 관련 법체계 마련	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
인식관행 개선	20) 디자인 거래 관행 개선, 인식변화촉구	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

(주관식)

디자인 거래 일반

문1) 디자인분야 온라인 플랫폼을 통한 거래 또는 일반 디자인 거래 계약에 관하여, 상술되지 않은 사항에 대해 자유롭게 기술 부탁드립니다.

※ 본 설문조사 응답에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다. 본 응답내용은 사업기획에 적극적으로 반영하도록 하겠습니다.