

상사법의 기초이해 보고서



과목명 : 상사법의 기초이해

담당 교수 : 서완석

성명 : 202531852 김서우

202531852 권현지

202531970 조현서

202531973 지효린

202531983 최환

202531993 허강현

제출일자 : 2026.05.28

목 차

I. 서론	1
II. 생성형 AI 콘텐츠 생산 및 거래의 상행위성 검토	2
1. 서론: 디지털 전환과 상법 제46조의 한계	3
2. 생성형 AI 콘텐츠 생산·거래의 상행위성 및 법적 성격	4
(1) '제조업'으로의 포섭 가능성과 한계	4
(2) 새로운 유형의 '서비스업' 및 '정보제공업' 관점	4
3. AI 학습 데이터 수집(데이터 마이닝) 행위의 준상행위성 분석	5
4. 디지털 영업 환경에서의 당연상인과 의제상인 구분 재검토	6
(1) 전통적 구분 원칙	6
(2) 디지털 플랫폼 기반 AI 영업의 모호성	6
5. 디지털 경제에서의 영리성 재해석	7
(1) 데이터 확보의 영리성 인정 여부	7
(2) 플랫폼 생태계 확장의 상법적 의미	7
6. 디지털 환경에서의 공시 및 외관주의 문제	8
(1) 디지털 상호와 플랫폼 계정의 신뢰 보호	8
(2) 디지털 영업보고와 알고리즘 공시의 문제	8
7. 소결: 상법 제46조 개정 및 '디지털 콘텐츠 창작·유통업' 명문화 제언	9
III. 개인 간 거래(C2C) 플랫폼 내 '프로슈머'의 상인성 판정	10
1. 서론	11
2. 본론	12
3. 소결: 상법 제46조 개정 및 '디지털 콘텐츠 창작·유통업' 명문화 제언	13
IV. 가상자산(코인, NFT) 운용 및 수탁업의 상법적 수용	14
1. 서론: 가상자산 수탁의 법적 성격과 상행위성 문제	15
2. 가상자산 관련 영업의 구조와 특징	16
3. 기존 법개념으로 설명할 수 있는지 여부	17
(1) 임치의 변형으로 볼 수 있는지 여부	17
(2) 신탁의 변형으로 볼 수 있는지 여부	17
4. 가상자산 관련 영업의 상행위성	18
5. 상법 제26조 추가 시 기대되는 법적 효과	19
6. 소결	20
V. 인플루언서 마케팅 및 데이터 판매업의 독자적 상행위화	21
1. 서론: 디지털 경제의 발전과 무형 자산 중심 영업의 등장	22
2. 상인 자격의 취득: 당연상인과 의제상인의 구분 논리와 가상 공간의 한계	23
(1) 전통적인 당연상인(제4조)과 의제상인(제5조)의 이분법 구조	23
(2) '점포 기타 유사한 설비' 요건의 현대적 유효성 비판	23
(3) 가상 영업설비 및 플랫폼 계정의 상법적 수용 방향	23
3. 영리성의 재해석: 플랫폼 생태계와 데이터 자산의 상법상 영리성	24
(1) 전통적 영리성 개념(직접적 이윤 창출 및 분배)의 한계	24
(2) 현대적 영리성	24
4. 무형 자산 중개 및 가공업의 명문화와 상행위성 검토	25
(1) 인플루언서 마케팅: 단순 광고 대행을 넘어선 영향력 행사 및 중개업의 독립성	25

(2) 데이터 브로컬리지: 상법성 ‘공급업(제1호)’ 포함 여부 검토	25
5. 공시 및 외관주의: 디지털 환경에서의 신뢰 보호와 책임 체계	25
(1) 가상 공간 내 공시 제도의 한계와 변모	25
(2) 디지털 외관책임과 ‘경제적 일체성’을 통한 신뢰 보호	25
6. 소결: 디지털 경제 수용을 위한 상법 총칙 및 상행위법의 체계	26
VI. 결론	27
VII. 느낀 점 및 조원평가	28
VIII. 참고 문헌	29

I. 서론

현대 사회는 정보통신기술의 발전으로 인해 경제 활동 방식도 빠르게 변화하고 있다. 예전에는 상거래라고 하면 대부분 오프라인 점포에서 물건을 사고파는 형태를 떠올렸지만, 최근에는 온라인 플랫폼과 디지털 콘텐츠, 데이터 같은 무형 자산을 기반으로 한 거래가 크게 증가하고 있다. 실제로 생성형 AI, 플랫폼 리셀 시장, 가상자산 산업, 인플루언서 마케팅 산업 등은 몇 년 사이 빠르게 성장하며 새로운 산업 형태로 자리 잡고 있다.

평소에는 이런 변화들을 단순한 기술 발전 정도로만 생각했지만, 이번 보고서를 준비하면서 기존 상법 체계로는 설명하기 어려운 부분이 많다는 점을 알게 되었다. 예를 들어 생성형 AI가 만든 콘텐츠 생산 활동을 기존 제조업으로 볼 수 있는지, 플랫폼에서 반복적으로 상품을 판매하는 개인 이용자를 단순 소비자로 볼 것인지 상인으로 볼 것인지 등 다양한 법적 문제가 발생하고 있었다. 실제로 당근마켓이나 KREAM 같은 플랫폼에 직접 들어가 이용약관과 거래 구조를 살펴보니, 단순 중고거래라고 생각했던 활동 중에도 사실상 사업처럼 운영되는 경우가 많다는 점이 인상 깊었다.

가상자산 거래소나 인플루언서 산업을 조사하면서도 기존 상법 개념만으로는 설명하기 어려운 부분이 많다는 것을 느꼈다. 특히 요즘은 실제 점포가 없어도 플랫폼 계정이나 온라인 스토어만으로 충분히 영업 활동이 가능하다는 점이 인상 깊었다. 예전에는 가게나 사무실 같은 공간이 있어야 사업을 한다고 생각했는데, 지금은 팔로워 수나 거래 후기, 계정 신뢰도가 오히려 더 중요한 역할을 하고 있었다.

이처럼 최근의 디지털 경제 구조는 기존 상법이 전제로 했던 오프라인 중심 거래 방식과는 많이 달라졌다고 생각한다. 그래서 상행위나 상인 개념도 지금의 플랫폼 환경에 맞게 다시 해석할 필요가 있다는 생각이 들었다. 이번 보고서에서는 생성형 AI, 플랫폼 리셀 시장, 가상자산, 인플루언서 및 데이터 거래 산업을 중심으로 이러한 변화들이 기존 상법 체계와 어떤 차이를 보이는지 살펴보고, 앞으로 어떤 방향으로 보완될 필요가 있는지 정리해보고자 하였다.

II. 생성형 AI 콘텐츠 생산 및 거래의 상행위성 검토

현대 사회는 디지털 기술의 발전과 함께 경제 활동 방식도 빠르게 변화하고 있다. 특히 최근에는 생성형 AI가 등장하면서 콘텐츠를 만들고 소비하는 방식까지 달라지고 있다. 예전에는 소설이나 이미지, 음악, 프로그램 코드 같은 결과물이 대부분 사람의 창작 활동을 통해 만들어졌지만, 이제는 AI가 짧은 시간 안에 대량의 콘텐츠를 생산하고 이를 유료 서비스 형태로 제공하는 경우가 많아지고 있다.

하지만 이러한 새로운 형태의 산업을 기존 상법 체계 안에서 어떻게 볼 것인지에 대해서는 아직 명확하지 않은 부분이 많다. 현행 상법 제46조는 기본적 상행위를 일정한 유형으로 나누어 규정하고 있지만, 생성형 AI를 활용한 디지털 콘텐츠 생산과 거래는 기존 제조업이나 정보제공업 개념만으로 설명하기 어려운 부분이 존재한다.

특히 최근에는 생성형 AI와 관련된 저작권 문제나 데이터 무단 수집 문제도 계속 발생하고 있다. AI 기업들은 대량의 데이터를 학습시켜 서비스를 운영하고 있지만, 원저작자 입장에서는 자신의 자료가 상업적으로 활용되고 있다는 문제를 제기하고 있다. 실제로 해외에서도 AI 학습 과정에서 기사와 이미지 등이 무단으로 사용되었다는 이유로 소송이 이어지고 있으며, 이러한 문제는 단순한 기술 문제가 아니라 법적·경제적 문제로 이어지고 있다.

또한 생성형 AI 산업은 단순한 기술 서비스 수준을 넘어 이미 하나의 수익 구조로 자리 잡고 있다는 점도 중요하다고 생각한다. AI 기업들은 콘텐츠 생성 서비스를 유료로 제공하거나 구독 형태로 운영하면

서 경제적 이익을 얻고 있고, 이용자 데이터와 플랫폼 규모를 기반으로 시장 영향력도 확대하고 있다. 하지만 현재 상법은 이러한 디지털 산업 구조를 충분히 반영하지 못하고 있다는 한계가 있다.

따라서 생성형 AI를 활용한 콘텐츠 생산과 거래 활동을 기존 상행위 개념 안에서 어떻게 해석할 수 있는지에 대한 논의가 필요하다고 생각한다. 이번 보고서에서는 생성형 AI 산업이 기존 상법 체계와 어떤 차이를 가지는지 살펴보고, 디지털 경제 환경에 맞는 상행위 개념의 변화 가능성에 대해 검토하고자 하였다.

실제로 최근 한국저작권위원회에 따르면, 1)글로벌 생성형 AI 시장에서는 이미 뉴욕타임스(NYT)가 자사 기사를 대량으로 무단 복제하여 거대언어모델(LLM)을 학습시켰다며 OpenAI와 마이크로소프트(MS)를 상대로 저작권 침해 소송을 제기하여 치열한 법적 공방을 벌이고 있다. AI 기업들은 이러한 데이터 수집과 가공이 기술적 발전을 위한 '공정이용(Fair Use)'에 불과하다고 주장하는 반면, 언론사 측은 자사 콘텐츠의 시장 가치를 직접 대체하고 이윤을 창출하는 명백한 상업적 침해 행위라고 맞서 대응하고 있다. 2)이 사건은 생성형 AI 기업들이 영리적 목적으로 데이터를 수집하고 학습시키는 행위를 단순히 저작권법상의 예외 조항으로만 다룰 것이 아니라, 기존 시장 질서를 흔드는 원인 행위이자 상법적 규율이 필요한 상행위의 연장선으로 보아야 한다는 시사점을 던진다고 생각한다. 이러한 시장의 역동성과 법제도의 지체 현상은 상법 제46조의 개정이 단순한 이론적 유희가 아닌 디지털 시장 경제의 생존을 위한 당면 과제임을 보여준다.

본 연구에서는 생성형 AI를 활용한 콘텐츠 생산 및 거래 활동이 기존 상법상 상행위 개념 안에서 어떻게 해석될 수 있는지를 중심으로 살펴보고자 하였다. 특히 현행 상법 제46조가 디지털 환경에서 등장한 새로운 산업 구조를 충분히 반영하고 있는지 검토하고, 생성형 AI 산업이 기존 제조업이나 서비스업과 어떤 차이를 가지는지 분석하고자 하였다.

이를 위해 당연상인과 의제상인 개념, 영리성 판단 기준, 디지털 플랫폼 환경에서의 영업 형태 등을 함께 검토하면서 생성형 AI 산업의 상행위성을 살펴보았다. 또한 디지털 콘텐츠 산업이 가지는 특징과 기존 상법 체계 사이의 차이점도 함께 정리하였다.

본 레포트는 생성형 AI 비즈니스 모델의 상법적 수용 가능성을 중심으로 전개된다. 서론에 이어 본론의 제1장에서는 생성형 AI 콘텐츠 생산 활동을 현행 상법 제46조의 열거 기준 안에서 제조업 또는 서비스업 개념으로 설명할 수 있는지를 중심으로 검토하였다. 특히 디지털 콘텐츠는 물리적 재화와 달리 복제가 쉽고 플랫폼을 통해 빠르게 유통된다는 특징을 가진다는 점에서 기존 제조업 중심 상법 체계와 어떤 차이가 있는지 살펴보았다. 또한 정보제공업이나 플랫폼 기반 서비스업과의 공통점과 차이점도 함께 분석하였다.

제2장에서는 인공지능의 핵심 기반이 되는 데이터 마이닝(Data Mining) 및 학습 데이터 수집 행위가 상법상 준상행위로서 영업성을 취득할 수 있는지 검토한다. 대법원 판례상 인정되는营业을 위한 준비행위의 법리를 원용하여, 무단 크롤링이나 데이터셋 구축 행위가 가지는 상법적 의미와 선관의무 및 상사시효 적용의 당위성을 논증한다.

1) United States District Court Southern District of New York, 소장(Case 1:23-cv-1195)

2) 최승재, 뉴욕타임즈 ai 학습에 자사의 저작물을 이용한 것에 대해 open ai와 마이크로소프트를 상대로 저작권 침해 소송 제기, 저작권동향, 1호, 2024, p2

제3장에서는 현대적 디지털 영업 환경에서 당연상인과 의제상인의 구별 실익을 재평가한다. 플랫폼을 기반으로 활동하는 1인 창작자나 부업 형태의 영업자들이 직면한 법적 지위의 불안정성을 고찰하고, 가상 공간의 웹사이트나 플랫폼 계정을 상법 제5조의 '점포 기타 유사한 설비'로 해석할 수 있는지에 대한 법문언적 한계와 판례의 흐름을 분석한다.

제4장에서는 디지털 경제에서의 영리성을 법리적으로 재해석한다. 전통적인 즉각적 현금 이윤 창출 구조에서 벗어나, 초기 무상 서비스를 통한 '데이터 확보'와 '플랫폼 생태계 확장' 및 네트워크 효과를 노리는 빅테크 기업의 행태를 상법상 영리성의 범주에 포함시킬 수 있는 '간접적 영리성'과 '체제적 영리성'의 이론적 기반을 마련한다.

제5장에서는 디지털 환경에서의 상호와 외관주의 문제에 대해서도 살펴보았다. 기존에는 상호나 영업 외관이 주로 오프라인 점포와 등기를 중심으로 형성되었다면, 최근에는 도메인 주소나 플랫폼 계정, 모바일 애플리케이션 이름 등이 새로운 영업 외관 역할을 하고 있다는 점에 주목하였다. 또한 플랫폼 안에서 형성되는 거래 후기나 계정 신뢰도 역시 거래 상대방의 판단 기준으로 작용하고 있다는 점도 함께 검토하였다.

이와 함께 AI 서비스의 알고리즘 운영 방식이나 데이터 학습 과정의 투명성 문제도 기존 상법상 신뢰 보호 원칙과 연결해서 살펴보았다. 마지막 결론에서는 이러한 논의를 바탕으로 디지털 콘텐츠 창작 및 유통과 관련된 새로운 형태의 영업 활동을 상법 체계 안에서 어떻게 수용할 수 있을지 정리하고, 상법 제46조의 보완 필요성에 대해 검토하였다.

1. 서론: 가상자산 수탁의 법적 성격과 상행위성 문제

생성형 AI를 활용한 비즈니스 모델은 사용자가 프롬프트를 입력하면 AI가 실시간으로 소설, 일러스트, 프로그래밍 코드를 생성하고, 이를 플랫폼을 통해 유료로 다운로드 받거나 정기 구독 형태로 거래하는 구조를 가진다. 이를 상법 제46조의 기본적 상행위로 포섭하기 위해서는 이 행위의 질적인 법적 성격을 명확히 규정해야 한다.

(1) '제조업'으로의 포섭 가능성과 한계

현행 상법 제46조 제2호는 '제조, 가공 또는 수선에 관한 행위'를 기본적 상행위로 규정한다. 생성형 AI 비즈니스를 제조업으로 보고자 하는 견해는 원천 데이터(원재료)를 입력받아 AI 알고리즘이라는 가공 과정을 거쳐 새로운 디지털 산물(완제품)을 만들어낸다는 점에서 형태적 유사성을 강조한다. 특히 인간의 물리적 노동이 디지털 형태의 연산 노동으로 대체되었을 뿐, 가치를 창출하는 생산 행위라는 본질은 동일하다는 주장이다.

그러나 전통적 의미의 제조업은 물리적 점유가 가능하고 형체가 있는 '물건(유체물)'의 생산을 전제로 한다. 민법상 물건의 정의나 상법상 전통적 해석에 따를 때, 무형의 디지털 데이터 파일이나 온라인상에 존재하는 콘텐츠를 제조업의 결과물로 보기는 어렵다. 또한 복제 비용이 거의 0에 수렴하는 디지털 콘텐츠의 특성상, 물리적 원자재의 투입과 소모를 전제로 하는 제조업의 법리를 그대로 적용하기에는 이론적 결함이 크다. 3)제조업에서의 하자담보책임이나 위험부담의 원칙을 무형의 데이터 스트리밍이나 파일 다운로드 비즈니스에 유추 적용할 경우, 지나친 법적 왜곡이 발생할 수 있다.

3) 김재완, 「제조물 책임법의 디지털 제조물책임으로의 확장을 위한 검토 : EU 「제조물책임지침 개정안을 중심으로」, 『민주법학』 제82호, 민주주의법학연구회, 2023, 259-261쪽

(2) 새로운 유형의 '서비스업' 및 '정보제공업'의 관점

대안으로 제시되는 것은 상법 제46조 제20호 '정보처리 기타 이와 유사한 정보제공에 관한 행위' 또는 제22호 '노무공여와 유사한 서비스업'으로 해석하는 방안이다. 생성형 AI가 제공하는 가치는 가입자에게 맞춤형 정보를 생성하여 실시간으로 전송하는 일련의 용역(서비스) 제공 행위로 볼 수 있기 때문이다. 특히 구독형 서비스(SaaS) 형태로 제공되는 AI 비즈니스는 재화의 소유권 이전보다는 이용 권한의 부여라는 서비스적 성격이 짙다.

하지만 이 역시 생성형 AI의 독특한 특성을 온전히 반영하지 못한다. 전통적인 정보제공업은 이미 존재하는 정보를 수집, 가공, 전달하는 데 반해, 생성형 AI는 기존에 없던 완전히 새로운 독창적 저작물 유사 재화를 '창작'해내는 성격을 지니기 때문이다. 즉, 단순한 노무의 공여나 정보의 전달을 넘어선 가치 창출 행위이므로, 현행 서비스업 조항만으로는 AI 비즈니스의 독점적 거래와 지식재산권 연계 비즈니스를 완벽히 설명하기 어렵다. 4)결과적으로 현행 열거 조항의 문언적 한계는 자의적 해석을 낳고 있으며, 이는 시장 참여자들에게 심각한 법적 불안전성을 초래하고 있다.

3. AI 학습 데이터 수집(데이터 마이닝) 행위의 준상행위성 분석

생성형 AI가 구동되기 위해서는 수억 건에 달하는 웹상의 이미지, 텍스트, 코드 등의 데이터를 수집하고 정제하는 대규모 '데이터 마이닝' 과정이 선행되어야 한다. 이러한 데이터 수집 및 학습 행위가 상법 제47조의 '준상행위' 혹은 독립된 영업성을 갖는 행위인지가 논란이 된다.

상법 제47조는 상인이 영업을 위하여 하는 행위를 상행위로 보며, 상인의 행위는 영업을 위한 것으로 추정한다. AI 개발 기업이 데이터를 수집하는 행위는 장치 생성형 AI 서비스를 출시하여 수익을 올리기 위한 필수 불가결한 전제 단계, 즉 영업을 위한 준비행위에 해당한다. 대법원 판례 역시 영업을 위한 준비행위도 상인의 자격을 취득하는 상행위(준상행위)로 인정하고 있다. 5)행위자 본인의 주관적 의사뿐만 아니라 행위의 객관적 성질상 장치 영업을 개시할 의사의 표시로 볼 수 있다면 이를 상행위로 포섭하는 것이 타당하다.

따라서 웹 크롤링을 통해 대규모 데이터를 수집하고 이를 분석하여 데이터셋을 구축하는 행위는 비록 그 자체로 직접적인 대가 관계가 발생하지 않더라도, 장치 영리 영업을 목적으로 하는 일련의 개시 행위로서 상법적 규율 대상이 되어야 한다. 이는 데이터 수집 과정에서 발생하는 저작권 침해 문제, 무단 크롤링으로 인한 부당경쟁 행위 등의 분쟁이 발생했을 때 매우 중요한 의미를 지닌다. 6)단순한 민법상의 일반 불법행위 책임(제750조)으로 다룰 경우 단기 소멸시효나 입증 책임에서 피해자가 불리할 수 있으나, 이를 상법상 영업 행위 및 준상행위로 포섭하면 상인의 엄격한 책임을 부과할 수 있다. 즉, 상법상의 엄격한 책임인 상사 시효 적용, 상인의 주의의무(선관의무) 등을 적용하여 데이터 시장의 건전한 거래 질서를 확립할 수 있는 법적 근거가 마련된다.

4. 현대적 디지털 영업 환경에서 당연상인과 의제상인의 구분 논리 재검토

전통 상법은 상인의 자격을 취득하는 경로에 따라 상법 제4조의 '당연상인'(자기명의로 상행위를 하는 자)과 제5조의 '의제상인'(상행위 외의 영업을 하거나 설비에 의해 상인으로 보는 자)으로 엄격히 구분한다. 그러나 일인 창업이나 플랫폼을 통한 부업 형태로 AI 콘텐츠를 유통하는 현대적 환경에서는 이러한 구분이 모호해지고 있다.

4) 김선광, 「인공지능의 상행위능력과 법인격」, 『지급결제학회지』 제13권 제1호, 한국지급결제학회, 2021, 293쪽 및 298쪽.

5) 대법원 2012. 4. 13. 선고 2011다104246 판결. 판례는 영업자금 차입 행위가 행위 자체의 성질로는 상행위의 준비행위라 단정할 수 없으나, 상대방이 인식한 경우에는 상행위에 관한 상법 규정이 적용되어 5년의 상사소멸시효가 유효하게 인식된다고 판시하였다.

6) 리걸타임즈, "[네이버페이 부동산] 매물정보 무단 크롤링해 게시한 '다원중개', 8천만원 배상하라", 2026.5.21

(1) 당연상인과 의제상인의 전통적 구분 원칙

당연상인이 되려면 상법 제46조에 열거된 22가지 기본적 상행위를 영업으로 해야 한다. 반면, 민법상 광업이나 농업, 혹은 열거되지 않은 새로운 형태의 사업을 '점포 기타 유사한 설비에 의하여 상인적 방법으로 영업'하는 자는 의제상인이 된다. 이 구분은 오프라인 중심의 경제에서 거래의 안전을 도모하고 상인적 조직을 갖춘 자에게 상법을 적용하기 위한 훌륭한 기준이었다. 조직적 설비를 갖춘 자에게 상법상의 의무를 지우는 대신 거래의 신용을 부여하는 상사법적 타협의 산물이었다.

(2) 디지털 플랫폼 기반 AI 영업의 모호성

생성형 AI를 이용하여 혼자서 소설을 써서 유료 연재 플랫폼에 올리거나, AI 일러스트를 스톡 이미지 사이트에 판매하는 개인이 급증하고 있다. 이들은 명확한 물리적 매장(점포)을 가지고 있지 않으며, 대규모 물적 조직을 구축하지도 않았다. 오직 컴퓨터 한 대와 네트워크 접속 권한만으로 거대한 상업적 가치를 창출한다.

만약 생성형 AI 콘텐츠 판매가 제46조의 기본적 상행위에 해당하지 않는다고 보면, 이들은 당연상인이 될 수 없다. 그렇다면 의제상인 조항을 적용해야 하는데, 가상 공간의 웹사이트나 플랫폼 계정을 상법 제5조가 요구하는 '점포 기타 유사한 설비'로 볼 수 있는지가 문제가 된다. 7)대법원 판례나 다수설은 점차 인터넷 쇼핑몰 등을 물적 설비로 인정하는 추세이지만, 개별 창작자가 개인 컴퓨터 한 대로 플랫폼에 콘텐츠를 제공하는 행위까지 '상인적 방법'의 설비를 갖추었다고 단정하기에는 법문언의 한계가 존재한다. 결국 이러한 구분의 혼선은 디지털 소상공인들이 상법상의 보호(예: 상호권, 유치권 등)나 의무(예: 장부 작성, 상사 매매 책임)에서 소외되거나 불확실한 법적 지위에 놓이게 만드는 결과를 초래한다.

5. 디지털 경제에서의 영리성 재해석: 데이터 확보와 생태계 확장

상법상 상인이 되거나 상행위가 성립하기 위한 가장 핵심적인 주관적 요건은 '영리성(營利性)'이다. 전통적 법리에 의하면 영리성이란 대외적인 거래 행위를 통해 직접적인 이윤(Profit)을 창출하고, 이를 구성원에게 분배하려는 의도를 의미했다. 그러나 현대 생성형 AI 시장의 빅테크 기업이나 플랫폼 비즈니스의 행태는 이러한 고전적 영리성 개념을 완전히 탈피하고 있다.

(1) '데이터 확보'의 영리성 인정 여부

수많은 생성형 AI 서비스들이 초기에는 대중에게 무료 또는 손해를 보는 구조로 서비스를 개방한다. 오픈AI(OpenAI)의 챗GPT 초기 모델이나 다양한 이미지 생성 툴이 그러했다. 이들의 일차적 목적은 즉각적인 현금 흐름의 창출이 아니라, 전 세계 유저들이 입력하는 방대한 프롬프트 데이터와 피드백(RLHF: 인간 피드백 기반 강화학습)을 수집하는 데 있다.

디지털 자본주의에서 데이터는 과거의 원유(Oil)와 같은 자산적 가치를 지닌다. 당장의 재무제표상에는 적자로 기록될지라도, 유저 데이터의 축적은 AI 모델의 급격한 성능 향상으로 이어지며, 이는 곧 기업 가치의 폭발적 상승을 견인한다. 8)따라서 당장 눈앞의 금전적 대가가 없더라도, 고도의 상업적 가치를 지닌 '데이터를 획득하기 위한 목적으로 이루어지는 영업 행위' 역시 상법상 영리성을 충족한 것으로 보아야 한다. 데이터를 확보하는 행위 자체가 미래의 독점적 이익을 담보하는 고도의 영리 행위이기 때문이다.

7) 대법원 2012. 4. 13. 선고 2011다104246 판결 참조

8) 이창현·박운찬·이상명, 「플랫폼 규제 기준 선정을 위한 플랫폼 가치 평가 방법 제언」, 『벤처혁신연구』 제5권 제2호, 한국벤처혁신학회, 2022, 102-103쪽 및 104-106쪽 참조.

(2) '플랫폼 생태계 확장'의 상법적 의미

현대 선도적 IT 기업들의 영업 전략은 단일 재화의 판매 마진보다는 '생태계(Ecosystem) 장악'에 방점이 찍혀 있다. 자사의 AI API를 오픈소스로 풀거나 저렴하게 공급하여 전 세계 개발자들을 귀속시키면, 해당 생태계 자체가 거대한 경제적 장벽이자 자산이 된다. 사용자와 개발자가 특정 플랫폼에 종속되는 록인 효과(Lock-in Effect)가 발생하면, 기업은 이후 대체 불가능한 시장 지배적 지위를 획득하게 된다. 이러한 네트워크 효과(Network Effect)를 노린 생태계 확장 행위는 일시적으로 무상 거래의 형태를 띠더라도 법적으로 무상 증여나 비영리 행위로 취급되어서는 안 된다. 이는 결코 시혜적 행위가 아니며, 시장을 선점하여 경쟁자를 배제하고 간접적이고 장기적인 이익 극대화를 노린 행위이므로 상법의 규율 대상이 되어야 한다. 이를 영리성의 범주에 포함시키는 '간접적 영리성' 혹은 '체제적 영리성'의 개념 도입이 필요하다. 현행 상법의 영리성 개념을 협소하게 유지할 경우, 무상 서비스를 매개로 발생하는 플랫폼 기업과 이용자 간의 수많은 분쟁을 상법 체계 내에서 해결하지 못하고 민법의 일반 원칙으로 환원시켜 상거래의 특수성을 몰각할 위험이 있다.

6. 디지털 환경에서의 공시 및 외관주의: 상호와 영업보고의 신뢰 보호

상법의 대원칙 중 하나는 거래의 안전을 도모하기 위해 외부로 드러난 객관적 외관을 신뢰한 제3자를 보호하는 '외관주의'와 이를 보조하는 '공시주의'이다. 전통 상법에서는 상등기, 상호, 영업장부 등이 그 역할을 수행했다. 그러나 실체가 없는 디지털 AI 환경에서는 이 외관의 의미가 완전히 새롭게 정의되어야 한다.

(1) 디지털 상호(Trade Name)와 도메인·플랫폼 계정의 신뢰 보호

과거의 상호는 오프라인 간판이나 상업등기부를 통해 식별되었다. 하지만 AI 콘텐츠 거래 시장에서 소비자와 거래 상대방이 인식하는 상호는 웹사이트의 도메인 네임(Domain Name), 모바일 애플리케이션의 명칭, 혹은 거대 플랫폼(예: App Store, Steam 등) 내의 공식 셀러(Seller) 계정명이다. 거래 상대방은 물리적 법인의 등기부등본을 확인하기보다 가상 공간의 식별 표지를 보고 거래 여부를 결정한다. 디지털 환경에서 특정 AI 브랜드나 셀러 계정이 보여주는 신뢰도는 매우 강력하다. 만약 제3자가 유명 AI 창작자의 계정명이나 도메인을 모방하여 유사한 부실 AI 콘텐츠를 양산하고 유통할 경우, 이를 단순히 부정경쟁방지법으로만 다루는 것은 한계가 있다. 상법상 상호권과 외관신뢰의 원칙을 가상 공간의 식별 표지에도 적극적으로 유추 적용해야 한다. 즉, 오인 가능성 있는 외관을 작출한 자에게 엄격한 상법상 책임을 묻고 거래 상대방의 신뢰를 보호해야 한다. 명의대여자의 책임(상법 제24조) 조항을 플랫폼 상의 계정 대여나 브랜드 라이선싱 관계에 유추 적용하여, 가상 공간에서의 외관 창출에 대한 책임을 강화할 필요가 있다.⁹⁾

(2) 디지털 영업보고와 알고리즘 공시의 문제

전통적 상인은 영업보고서와 재무제표를 통해 회사의 경영 상태를 공시한다. 그러나 생성형 AI 영업에 있어서 거래 상대방(특히 AI 연동 서비스를 구매하는 기업 고객)에게 중요한 것은 재무적 수치뿐만 아니라, 해당 AI가 생산하는 콘텐츠의 안전성, 편향성 여부, 그리고 학습 데이터의 합법성이다. 불법적으로 수집된 데이터셋으로 학습된 AI 모델은 향후 서비스 중단이나 막대한 손해배상 청구의 위험을 내포하고 있기 때문이다.

향후 상법적 신뢰 보호를 위해서는 디지털 기술을 활용한 '영업 외관의 투명성'이 요구된다. 완전히 비

9) 김광록. "명의대여자의 책임에 관한 판례 연구." 법학연구 21.2 (2010): 207-224.

밑에 부처진 AI 알고리즘이나 불법 수집된 데이터셋에 기반한 영업은 외관주의의 보호를 받을 수 없도록 제한해야 한다. 디지털 공시의 일환으로 AI 서비스의 핵심 제원, 학습 데이터의 출처, 내포된 위험성을 최소한으로 고지하는 행위가 상인으로서의 선량한 관리자의 주의의무(선관의무) 내용에 포함되어야 할 것이다. 이를 통해 상거래의 안전을 확보하고, 디지털 자산의 리스크를 거래 상대방이 예측할 수 있도록 제도적 보완이 이루어져야 한다.

7. 소결: 상법 제46조 개정 및 ‘디지털 콘텐츠 창작·유통업’ 명문화 제언

현행 상법 제46조는 전통적인 오프라인 산업 구조를 중심으로 만들어졌기 때문에, 최근 빠르게 변화하고 있는 디지털 산업 환경을 충분히 반영하지 못하고 있다는 한계가 있다고 생각한다. 특히 생성형 AI를 활용한 콘텐츠 생산과 구독 서비스, 데이터 기반 플랫폼 산업은 이미 거대한 시장을 형성하고 있음에도 기존 제조업이나 정보제공업 개념만으로 설명하려다 보니 여러 해석상 문제가 발생하고 있다.

또한 기존 상법은 오프라인 점포와 유형 재산 중심으로 상인성과 영리성을 판단해왔지만, 최근 디지털 경제에서는 데이터와 플랫폼 영향력, 네트워크 효과 같은 무형 가치가 더 중요한 역할을 하고 있다. 실제로 플랫폼 안에서는 계정 신뢰도나 거래 후기, 구독자 규모 등이 하나의 영업 기반처럼 작용하고 있었고, 이러한 부분은 기존 상법 체계만으로는 충분히 설명하기 어려웠다.

특히 디지털 환경에서는 실제 점포 없이도 플랫폼 계정이나 온라인 스토어만으로 영업 활동이 가능해졌다는 점도 기존 거래 구조와 큰 차이를 보이고 있다. 따라서 거래 상대방 보호와 시장 신뢰를 위해서는 기존 공시와 외관주의 개념 역시 디지털 환경에 맞게 해석될 필요가 있다고 생각한다.

따라서 이러한 입법 공백을 해소하고 법적 확실성을 제고하기 위해 가장 근본적이고 확실한 해결책은 상법 제46조 기본적 상행위 조항에 ‘디지털 콘텐츠의 창작, 가공 및 그 유통·대여에 관한 행위’(가칭 디지털 콘텐츠 창작 및 유통업)를 명문으로 추가하는 개정이다.

[상법 제46조 개정 제안안]

제46조(기본적 상행위) 영업으로 하는 다음의 행위를 상행위라 한다.

...

23. 디지털 콘텐츠의 창작, 가공, 처리 및 이를 유통·제공하는 행위 (신설)

이러한 명문화는 다음과 같은 구체적인 법적 효과와 당위성을 가진다.

첫째, 상인 자격의 명확화이다. AI 콘텐츠를 전문적으로 생산·유통하는 기업과 개인 창작자들이 물리적 점포나 거대한 물적 설비 구비 여부와 상관없이 당연상인으로서의 지위를 명확히 취득하게 된다. 이는 디지털 창업자들이 상법상의 권리와 의무를 명확히 인지하고 영업 활동에 매진할 수 있는 안정적 기반을 제공한다.

둘째, 거래 책임의 합리화와 신속한 분쟁 해결이다. 디지털 콘텐츠 거래에서 발생하는 하자나 채무불이행에 대해 민법보다 엄격하고 신속한 상법상의 매매 규정(제67조 이하) 및 단기 소멸시효(5년)를 적용할 수 있다. 이를 통해 디지털 시장의 거래 회전율을 극대화하고 분쟁을 신속히 해결함으로써 거래 비용을 획기적으로 절감할 수 있다.

셋째, 신종 영업의 유연한 포섭이다. 본 조항의 신설은 단순히 생성형 AI에만 국한되지 않는다. 향후 AI를 넘어 메타버스 내 가상 재화 거래, 블록체인 기반의 디지털 자산 유통, 자율주행 데이터 거래 등 미래에 등장할 다양한 형태의 디지털 상행위들을 포괄적으로 흡수하는 거시적 법적 기반이 될 것이다.

III. 개인 간 거래(C2C) 플랫폼 내 ‘프로슈머’의 상인성 판정

1. 서론

최근 디지털 플랫폼 경제의 성장과 함께 개인 간 거래(C2C: Consumer to Consumer) 시장이 급속도로 확대되고 있다. 특히 “당근마켓”, “KREAM”, “번개장터” 등의 플랫폼에서는 단순한 중고 거래를 넘어 전문적인 리셀 활동을 하는 개인 이용자들이 증가하고 있다. 특히 MZ세대를 중심으로 리셀 문화가 하나의 투자 방식처럼 인식되고 있다는 분석도 존재한다.¹⁰⁾ 이들은 한정판 운동화, 명품, 전자기기, 요즘 유행하는 포켓몬 카드 등을 반복적으로 구매, 판매하며 상당한 수익을 창출하고 있고, 일부는 사실상 사업자와 유사한 형태로 활동한다. 이러한 현상은 전통적인 상법 체계에서 정의해왔던 “상인” 개념에 새로운 문제를 제기한다. 전통적 상법은 상행위를 영업으로 하는 자를 상인으로 규정하면서¹¹⁾, 영리성·계속성·반복성을 중요한 판단 기준으로 삼아왔다¹²⁾. 그러나 위의 플랫폼에서는 사업자등록 없이도 대규모 거래가 가능하고, 개인이 플랫폼을 통해 사실상 영업활동을 수행할 수 있다. 이에 따라 “개인”과 “사업자”의 경계가 점차 모호해지고 있으며¹³⁾, 반복적 리셀 행위를 하는 프로슈머를 상법상 의제상인 또는 당연상인으로 볼 수 있는지에 관한 논의가 필요하다.

먼저 상법상 상인의 개념과 판단기준을 살펴본 후, 디지털 플랫폼 내 반복적 리셀 행위의 법적 성격을 분석하고, 프로슈머의 상인성을 인정할 수 있는지 검토해보고자 한다. 이어서 플랫폼 경제에서 상법상 개념을 어떻게 재해석할 필요가 있는지 논의하고, 궁극적으로 디지털 경제 환경에 적합한 상법적 규율 방향까지 제시하고자 한다.

2. 본론

우리 상법 제 4조는 “자기 명의로 상행위를 하는 자”를 상인으로 규정한다. 상인은 상법 적용의 중심이 되는 개념이며, 상인으로 인정되면 상호 사용, 상업장부 작성, 상업등기, 상사 소멸시효 등 다양한 상법상 규정이 적용된다. 따라서 어떤 사람들을 상인으로 인정할 것인가는 단순한 형식적인 문제가 아니라 법적 책임과 의무의 범위를 결정하는 중요한 문제이다. 학설 역시 상인성 판단에서 거래의 실질과 경제적 기능을 중요하게 본다¹⁴⁾. 상법은 상인을 크게 당연상인과 의제상인으로 구분한다. 당연상인은 스스로 상행위를 영업으로 하는 자이고, 의제상은 본래 상행위자가 아니더라도 병원처럼 일정한 형식과 외관을 갖춘 경우 상인으로 의제되는 자를 의미한다. 상인성의 판단 요소에는 먼저 영리성이 중요하다. 상행위는 기본적으로 이윤 창출을 목적으로 하므로 단순한 취미 활동이나 일회적으로 처분하는 행위 등은 상행위로 보기 어렵다. 그러나 최근 리셀 시장에는 개인들이 수익실현을 목적으로 상품을 구매하고 반복적으로 판매하는 경우가 많다. 예를 들어 한정판 운동화를 발매가에 구매해 뒤 프리미엄(리셀가)을 붙여 재판매하는 행위는 명백히 영리 목적을 가진 활동이라 볼 수 있다.

특히 KREAM과 같은 플랫폼에서는 시세 정보와 거래 데이터가 실시간으로 제공되며 일부 이용자들은 이 데이터를 투자에 활용한다. 이는 단순 중고거래를 넘어 사실상 규모가 엄청난 리셀 플랫폼 시장의 참여자로 기능하고 있음을 보여준다. 실제로 국내 리셀 플랫폼 시장 규모는 수천억 원 단위로 성장한 것으로 분석된다¹⁵⁾. 상행위를 판단하는 다른 요소에는 계속성과 반복성이 있다. 상행위가 인정되기 위

10) 김성태, 「디지털 플랫폼 거래와 소비자 보호」, 『경제법연구』 제23권 제2호, 2023, 77면.

11) 이철송, 『상법총칙·상행위법』, 박영사, 2024, 45면.

12) 정동윤, 『상법강의』, 법문사, 2023, 61면.

13) 강희갑, 「플랫폼 경제와 상인 개념의 변화」, 『상사법연구』 제42권 제1호, 2024, 118면.

14) 손영화, 「리셀 시장의 법적 쟁점과 상법적 규율」, 『상사판례연구』 제37집 제2호, 2024, 142면.

해서는 단발적인 거래가 아니라 일정한 계속성과 반복성이 존재해야 한다. 대법원 역시 영업성을 판단할 때 거래의 반복성과 계속성을 중요한 기준으로 보고 있다¹⁵⁾. 이러한 특징은 상인이 사회적으로 신뢰 가능한 거래 주체로 활동한다는 것을 뜻한다. 예를 들면 우리가 일상생활에서 사용하던 물건을 가끔 중고로 판매하는 수준은 일반 소비자의 처분행위에 불과하다. 그러나 특정 종류의 상품을 지속적으로 매입, 판매하고, 거래 횟수와 규모가 상당하며, 수익 창출을 목적으로 활동한다면 상인성으로 인정되어야 한다. 디지털 플랫폼에서는 이러한 반복성이 더욱 쉽게 나타난다. 알고리즘 추천, 자동 시세 분석, 배송 시스템의 발전으로 일반인 개인도 사실상 온라인 상점처럼 활동할 수 있기 때문이다¹⁷⁾.

마지막으로 상법은 거래 상대방의 신뢰 보호를 위해 공시와 외관주의 원칙을 중요하게 고려한다. 소비자들은 보통 외형상 드러난 모습에 따라 상대방을 신뢰하고 거래에 참여하기 때문이다. 따라서 플랫폼 내 반복적 판매자가 사업자와 유사한 외관을 형성하였다면 일정한 책임을 부담시킬 필요가 있다¹⁸⁾.

프로슈머(prosumer)는 생산자(producer)와 소비자(consumer)를 합쳐 만든 말이다. 원래 소비자는 상품을 구매하는 위치에 머물렀지만, 최근 플랫폼 경제에서는 직접 판매와 홍보, 유통까지 참여하는 경우가 많아졌다. 특히 온라인 플랫폼에서는 개인도 손쉽게 상품을 사고팔 수 있기 때문에 이제는 기업들만 공급자 역할을 한다고 보기 어려워졌다.

실제로 MZ세대를 중심으로 리셀 문화가 빠르게 퍼지면서 한정판 운동화나 명품, 포켓몬 카드 같은 상품을 전문적으로 거래하는 사람들이 크게 늘어났다. SNS나 커뮤니티를 보다 보면 단순히 “안 쓰는 물건을 파는 수준”을 넘어 거의 투자처럼 리셀을 하는 사례를 자주 접하곤 한다. 발매 일정이나 시세 변동을 분석하고, 웃돈이 붙을 만한 상품을 미리 확보하는 모습은 우리가 아는 일반적인 중고거래와는 꽤 다르다. 이러한 프로슈머들은 단순 소비자라고 보기 어렵다고 생각한다. 일부 이용자들은 거래량 자체도 많고, 시장 가격 형성에까지 영향을 준다. 실제로 특정 상품의 가격이 플랫폼 내 거래 흐름에 따라 급격히 오르거나 내려가는 경우도 적지 않다. 결국 오늘날의 프로슈머는 소비자이면서 동시에 시장을 움직이는 경제 주체의 성격까지 가지게 되었다고 생각한다.

우리가 생각하는 플랫폼 경제의 가장 큰 특징 중 하나는 거래 장벽이 매우 낮아졌다는 점이다. 과거에는 물건을 판매하려면 사업자등록이나 오프라인 매장, 광고비 같은 요소가 필요했다. 하지만 지금은 스마트폰 하나만 있어도 전국 단위 거래가 가능하다. 예를 들어 KREAM에서는 상품 검수와 결제 시스템, 배송 절차까지 플랫폼이 제공한다. 판매자는 사실상 상품만 확보하면 바로 거래를 시작할 수 있다. 당근마켓 역시 지역 기반 시스템 덕분에 반복적인 판매가 훨씬 쉬워졌다. 앱에서 직접 같은 지역 사람들의 물건을 보여주기 때문에 예전에는 개인이 하기 어려웠던, 실제로 행하기도 어려웠을 거래를 이제는 플랫폼이 대신 지원해주는 셈이다. 우리는 이런 구조가 기존 상법의 “상인” 개념을 변화시켰다고 생각한다. 전통적인 상법은 상점이나 영업장처럼 눈에 보이는 공간을 중심으로 상인을 떠올렸다. 하지만 지금은 플랫폼 계정 자체가 사실상 영업장의 역할을 한다. 거래 후기나 팔로워 수, 판매 이력만 봐도 해당 이용자가 단순 개인인지, 사실상 전문 판매자인지 어느 정도 구분이 가능하다. 결국 디지털 환경에서는 영업의 형태 자체가 달라졌다고 볼 수 있다. 그렇다면 이러한 상인들의 당연상인 해당여부를 보면, 상법상 당연상인은 자기 명의로 상행위를 영업으로 하는 사람을 말한다. 하지만 반복적인 리셀 행위를 하는 사람들을 보면 이러한 요건과 맞닿아 있는 부분이 적지 않다. 우선 많은 리셀러들은 단순 취미가 아니라 수익 실현을 목적으로 활동한다. 상품을 사용하려고 구매하기보다 가격이 오를 가능성을

15) 매일경제, “국내 리셀 시장 급성장…MZ세대 투자문화로 자리잡아”, 2024.

16) 대법원 2002. 4. 26. 선고 2001다44352 판결.

17) 한국경제연구원, 「플랫폼 경제 확산과 디지털 상거래 변화」, 2024.

18) 한국소비자원, 「온라인 플랫폼 거래 소비자 피해 실태조사」, 2024.

예상하고 되팔기 위해 구매하는 경우가 많다. 또한 거래가 한두 번에 그치지 않고 계속 반복된다. 여기에 더하여서 재고 관리나 가격 분석, 계정 운영까지 체계적으로 이루어지는 사례도 많다. 특히 전문 리셀러들의 활동 방식을 보면 전통적인 상인과 크게 다르지 않다는 생각이 든다. 실제로 일부 판매자들은 발매 시간에 맞춰 여러 기기를 사용해 상품을 확보하거나, 시세 흐름을 분석하면서 거래 시점을 조절하기도 한다. 이는 단순 개인 거래라고 보기에는 상당히 조직적이고 전문적인 모습이다. 물론 모든 리셀 행위를 상행위라고 볼 수는 없다. 집에서 사용하던 물건을 몇 번 판매한 정도라면 일반적인 개인 거래에 가깝다. 하지만 일정 수준 이상의 반복성과 수익성이 확인된다면, 단순 소비 활동을 넘어 영업 활동으로 평가해야 한다고 생각한다.

다음으로 이러한 상인들의 의제상인 해당여부를 보면, 의제상인은 본래 상행위를 직접 하지 않더라도 외형상 상인처럼 보이는 경우 거래 안전을 위해 상인으로 취급하는 제도이다. 우리는 이 개념이 오늘날 플랫폼 환경에서도 꽤 중요한 의미를 가진다고 생각한다. 예를 들어 동일한 상품을 지속적으로 판매하고, 상품 설명도 전문적으로 작성하며, 거래량까지 많은 이용자를 보면 일반 소비자보다는 사업자에 더 가까운 인상을 받게 된다. 소비자 입장에서 이런 판매자를 사실상 “전문 판매자”처럼 인식하고 거래할 가능성이 크기 때문이다. 특히 요즘은 플랫폼에서 판매자의 후기, 판매 횟수, 인증 여부 같은 요소가 신뢰의 기준이 된다. 결국 이용자들은 이러한 판매자의 외형을 믿고 거래에 참여한다. 상법의 공시, 외관주의 원리 역시 바로 이런 상황과 연결된다고 생각한다. 외관상 영업 활동을 하는 것처럼 보인다면, 거래 상대방 보호를 위해 일정 수준의 책임을 부담시켜야 한다고 생각한다. 따라서 반복적으로 거래를 수행하면서 사업자와 유사한 외형을 형성한 판매자에 대해서는 의제상인 규정을 적용할 필요가 있다고 생각한다. 이처럼 플랫폼 환경에서 형성되는 외관과 신뢰는 단순한 이미지 차원을 넘어 실제 거래 안전과 직결된다. 결국 플랫폼 거래에서 가장 중요한 문제 중 하나는 소비자 보호라고 할 수 있다. 현재 플랫폼에서는 반복적인 판매자들이 스스로를 “개인 판매자”라고 주장하면서 환불이나 하자담보책임 등을 회피하는 문제가 자주 발생한다. 이는 실제 거래에서는 전문 판매자처럼 활동하지만, 문제가 생기면 갑자기 단순 개인 거래라고 주장하는 경우이다. 예를 들어 하자가 있는 상품을 판매했음에도 “개인 간 거래라 환불이 어렵다”고 말하는 사례가 종종 있다. 그런데 구매자 입장에서는 판매자의 거래량이나 후기 등을 보고 사실상 사업자 수준의 신뢰를 기대했을 가능성이 높기 때문에 이런 상황에서 모든 책임을 구매자에게 돌리는 것은 불합리하다고 생각한다.

따라서 일정 기준 이상의 반복적 판매자에게는 일반 사업자와 유사한 책임을 부과할 필요가 있다. 그렇게 해야 거래 상대방 보호와 시장 신뢰를 함께 유지할 수 있다고 생각하기 때문이다. 나아가 이러한 책임 부과는 단순히 손해배상 문제에 그치는 것이 아니라, 거래 구조의 투명성과도 연결된다. 전통적인 상법에서는 상인에게 상호 사용이나 상업장부 작성 같은 의무를 부과한다. 이러한 제도는 결국 거래 상대방이 상대방의 신용 상태나 거래 내용을 보다 명확하게 파악할 수 있도록 하기 위한 장치이다. 디지털 플랫폼에서도 이와 비슷한 방향의 제도가 필요하다고 생각한다. 예를 들어 일정 규모 이상의 판매자에게 거래 이력 공개나 사업자성 표시 의무를 부과한다면 소비자는 판매자의 목적이 수익 실현인지 등 거래 상대방의 성격을 더 정확하게 판단할 수 있을 것이다. 특히 오늘날 플랫폼은 단순 중개 역할만 하는 수준을 넘어 거래 구조 자체를 사실상 관리하고 있고 상품 검수나 결제 시스템, 리뷰 체계까지 플랫폼이 운영하는 만큼, 플랫폼 사업자 역시 일정 부분 관리 책임을 부담해야 한다고 생각한다. 결국 이러한 문제들은 기존 상법 체계를 현대적 환경에 맞게 다시 해석해야 해결된다고 생각한다. 전통적인 상법은 오프라인 영업장과 사업체를 중심으로 상인을 판단해 왔지만, 플랫폼 경제에서는 이러한 기준만으로 현실을 설명하기 어렵다. 오늘날에는 플랫폼 계정, 판매 이력, 거래 데이터 등이 새로운 영업 기반 역할을 하므로 상인성 판단 역시 거래의 실질과 구조를 함께 고려해야 한다. 또한 플랫폼 경제에서는 영리성의 의미도 확대되고 있다. 단순한 금전적 수익뿐 아니라 팔로워, 거래 평판, 계정 신뢰도 같은 영향력

자체도 중요한 경제적 가치로 작용하기 때문이다.

상법상 공시 및 외관주의 역시 디지털 환경에 맞게 재해석될 필요가 있다. 판매자의 후기, 거래 횟수, 인증 표시 등은 새로운 외관 역할을 하며, 소비자들은 이를 신뢰해 거래에 참여하는 경향이 있다. 따라서 플랫폼 시대에는 오프라인 간판이나 매장뿐 아니라 디지털 계정과 거래 기록 역시 소비자들의 거래 신뢰 판단 요소로 이해해야 한다.

3. 소결: 상법 제46조 개정 및 ‘디지털 콘텐츠 창작·유통업’ 명문화 제언

디지털 플랫폼 경제가 성장하면서 전통적인 상법 체계 역시 새로운 변화에 직면하고 있다. 특히 C2C 플랫폼에서 반복적으로 리셀 활동을 하는 프로슈머는 더 이상 단순 소비자라고만 보기 어렵다. 이들은 영리 목적 아래 지속적으로 거래를 수행하고, 때로는 시장 가격과 유통 구조에도 영향을 미친다. 나는 일정 규모 이상의 반복적 리셀 행위는 충분히 상행위로 평가해야 한다. 거래 규모와 반복성, 전문성, 외관 등을 종합적으로 고려했을 때 일부 프로슈머는 당연상인이나 의제상인으로 인정될 여지도 있다. 물론 모든 개인 거래를 상행위로 확대해서는 안 된다. 사용하던 물건을 한두 번 판매하는 정도까지 상법 규율 대상으로 본다면 개인의 자유로운 경제활동을 지나치게 제한할 수 있기 때문이다. 따라서 거래 횟수, 수익 규모, 전문성 등을 종합적으로 고려해 구체적으로 판단해야 한다. 결국 플랫폼 경제 시대의 상법은 과거의 “오프라인 영업 중심” 사고에서 벗어나야 한다. 이제는 디지털 거래 구조와 경제적 실질을 기준으로 상인 개념을 다시 해석해야 한다. 그래야 변화한 시장 환경 속에서도 거래 안전과 소비자 보호라는 상법의 기본 목적을 제대로 실현할 수 있을 것이다.

IV. 가상자산(코인, NFT) 운용 및 수탁업의 상법적 수용

1. 서론: 가상자산 수탁의 법적 성격과 상행위성 문제

몇 년 전까지만 해도 가상자산은 단순한 투기 수단 정도로 인식되는 경우가 많았다. 그러나 최근에는 상황이 많이 달라졌다. 비트코인과 이더리움을 비롯한 주요 가상자산의 규모가 커지고, 국내외 거래소 이용자도 급격히 증가하면서 가상자산 시장은 하나의 금융시장처럼 움직이고 있다. 특히 해외에서는 기존 금융기관들까지 가상자산 사업에 참여하기 시작했고, 국내에서도 거래소뿐 아니라 커스터디(Custody) 전문업체나 스테이킹 서비스를 제공하는 기업들이 등장하면서 관련 산업이 빠르게 확대되고 있다.¹⁹⁾

가상자산 시장이 성장하면서 거래소의 역할도 단순한 거래 중개에만 머물지 않게 되었다. 과거에는 이용자가 개인 지갑에 직접 가상자산을 보관하는 방식이 일반적이었다면, 최근에는 거래소나 전문업체에 자산을 맡기는 형태가 자연스럽게 자리 잡고 있다. 이용자는 거래소 계정만으로 자산을 관리할 수 있고, 거래소는 이용자를 대신해 개인키(private key)를 보관하거나 자산 이전 절차를 처리한다. 여기에 더해 최근에는 스테이킹 서비스까지 확대되면서 거래소가 단순히 자산을 보관하는 수준을 넘어 이용자의 가상자산을 활용해 수익을 발생시키는 구조도 나타나고 있다.²⁰⁾

문제는 이러한 가상자산 수탁관계를 기존 법체계 안에서 어떻게 이해해야 하는지가 명확하지 않다는 점이다. 가장 먼저 생각해볼 수 있는 것은 민법상 임치계약이다. 임치는 쉽게 말해 타인의 물건을 맡아 보관한 뒤 다시 돌려주는 계약을 의미한다. 이용자가 자신의 가상자산을 거래소에 맡기고, 거래소가 이를 보관하였다가 반환한다는 점만 놓고 보면 전통적인 임치와 비슷한 모습이 존재한다. 실제로 일부 건

19) 자본시장연구원, 「글로벌 금융회사의 가상자산 사업 현황」, 자본시장연구원, 2024.

20) 금융위원회, 「가상자산이용자보호법 시행령 입법예고 관련 추가 Q&A」, 금융위원회, 2023.

해는 가상자산 거래소가 고객 자산을 동종·동량 기준으로 보관·반환한다는 점에서 혼장임치와 유사한 구조라고 설명한다.²¹⁾

하지만 현재의 가상자산 서비스는 단순히 고객 자산을 맡아두는 행위라고 보기 어려운 부분도 있다. 대표적인 예가 스테이킹 서비스이다. 스테이킹은 이용자가 보유한 가상자산을 블록체인 검증 과정에 활용하고 그 대가로 보상을 받는 구조인데, 실제 운영 과정에서는 거래소나 사업자가 이용자를 대신해 검증 참여를 수행하는 경우가 많다. 결국 사업자는 단순 보관을 넘어 고객 자산의 관리와 운용에도 관여하며, 현행 「가상자산 이용자 보호 등에 관한 법률」 역시 사업자에게 고객 자산의 분리보관 의무와 동종·동량 보유 의무를 부과하고 있다. 이러한 점 때문에 가상자산 수탁관계를 단순 임치보다는 신탁과 유사한 관계로 이해해야 한다는 주장도 존재한다.²²⁾

한편 가상자산 산업은 자산 보관을 넘어 투자와 자금조달 영역으로도 확대되고 있다. 대표적으로 ICO(Initial Coin Offering)는 새로운 가상자산을 발행하여 투자금을 모집하는 방식인데, 투자자들이 일정한 수익을 기대하며 자금을 제공한다는 점에서 기존의 증권 발행과 유사한 성격을 가진다. 또한 거래소의 스테이킹 서비스 역시 보유한 가상자산을 네트워크 검증에 예치해 보상(리워드)을 받는 방식으로 반복적이고 영업적인 수익활동이라는 점에서 단순한 개인 간 거래와는 차이가 있다. 그러나 현행 상법 제 46조는 전통적인 상거래와 금융거래를 중심으로 규정되어 있을 뿐, 가상자산 보관·운용과 같은 새로운 디지털 자산 기반 영업행위를 명시적으로 예정하고 있지는 않다. 따라서 현재의 가상자산 관련 영업을 기존 상행위 개념을 가지고 설명할 수 있는지, 혹은 새로운 형태의 상행위로 이해해야 하는지에 대한 논의를 한 후, 가상자산 관련 영업을 만약 새로운 형태의 상행위로 판단되어 상법 46조에 새로운 열거 사항으로 추가된다면 어떤 법적효과가 발생하는지까지 살펴볼 필요가 있다.

이에 따라 본 글에서는 먼저 가상자산 관련 영업을 구조와 특징을 살펴본 뒤, 이를 기존 임치 및 신탁 개념으로 설명할 수 있는지 검토하고자 한다. 이후 스테이킹 및 ICO와 같은 가상자산 관련 영업을 어떠한 상행위적 성격을 가지는지 분석하고, 현행 상법 제 46조 체계만으로 이러한 거래를 충분히 규율할 수 있는지 살펴보고자 한다. 나아가 가상자산의 보관·운용·자금조달과 같은 영업행위를 상법 제 46조의 새로운 열거 상행위로 추가할 경우 어떠한 법적 효과가 발생할 수 있는지 검토함으로써, 디지털 자산 시대에 필요한 상법적 규율 방향에 대해 생각해보고자 한다.

2. 가상자산 관련 영업을 구조와 특징

예전 가상자산 거래는 이용자가 직접 전자지갑(wallet)을 만들고 개인키(private key)를 보관하는 방식이 대부분이었다. 이용자가 스스로 자산을 관리했기 때문에 거래 과정에서 제3자의 개입도 크지 않았다.²³⁾ 그런데 가상자산 시장 규모가 커지고 거래량이 늘어나면서 거래 방식도 많이 달라졌다. 지금은 대부분의 이용자들이 거래소 계정을 통해 가상자산을 사고팔고 있고, 자산 관리 역시 거래소 시스템 안에서 이루어지는 경우가 많다.²⁴⁾

이 과정에서 거래소 역할도 상당히 커졌다. 과거에는 단순히 매수자와 매도자를 연결해주는 기능이 중심이었다면, 최근에는 고객 자산을 직접 보관하고 관리하는 역할까지 함께 수행하고 있기 때문이다. 이용자 입장에서는 거래소 계정 안 숫자로 자산을 확인하지만, 실제 개인키는 거래소가 관리하는 경우가 많다. 결국 이용자는 자신의 자산을 직접 통제하기보다 거래소 시스템이나 보안 수준에 의존하게 된

21) 노혁준, 「가상자산의 신탁」, 『신탁연구』 제6권 제2호, 한국신탁학회, 2024, 1면.

22) 박준, 「가상자산사업자의 고객 가상자산 보관의 법적 성격」, 『상사법연구』 제44권 제2호, 한국상사법학회, 2025, 626면.

23) 자본시장연구원, 「글로벌 금융회사의 가상자산 사업 현황」, 자본시장연구원, 2024, 2-4면.

24) 같은 자료, 4면.

다. 실제로 거래소 해킹이나 파산 문제가 발생했을 때도 고객 자산을 어떻게 보호할 것인가가 가장 큰 문제로 등장했다.²⁵⁾

최근 거래소들이 운영하는 스테이킹(Staking) 서비스 역시 이런 변화의 대표적인 사례라고 볼 수 있다. 스테이킹은 이용자가 가진 가상자산을 블록체인 네트워크 운영 과정에 활용하고, 그 대가로 일정한 보상을 받는 구조를 말한다.²⁶⁾ 실제로는 거래소가 이용자를 대신해서 검증인(validator) 역할을 수행하고, 이후 발생한 수익을 일정 비율로 나누어 지급하는 경우가 많다. 이런 구조에서는 거래소가 단순히 자산을 맡아두는 수준을 넘어서 고객 자산을 활용해 수익을 내는 사업자로 기능하게 된다.²⁷⁾

또 하나 눈에 띄는 부분은 ICO(Initial Coin Offering)이다. ICO는 사업자가 새로운 토큰이나 가상자산을 발행하고 이를 투자자들에게 판매해 자금을 모으는 방식이다. 투자자들은 토큰 가치가 오르거나 사업이 성장하면 수익을 얻을 수 있다고 기대하면서 자금을 투자한다.²⁸⁾ 이런 점만 보면 기존 주식이나 증권 발행과 비슷한 부분도 존재한다.

또한 현행 「가상자산 이용자 보호 등에 관한 법률」은 사업자에게 고객 자산을 별도로 보관하도록 하고 있고, 동종·동량 기준에 따라 자산을 유지하도록 규정하고 있다. 결국 최근 가상자산 관련 영업은 단순 거래나 보관을 넘어서 자산의 관리·운용·자금조달 기능까지 함께 수행하는 방향으로 변화하고 있다고 볼 수 있다.

3. 기존 법개념으로 설명할 수 있는지 여부

(1) 임치의 변형으로 볼 수 있는지 여부

가상자산 수탁관계는 우선 민법상 임치와 비슷한 면이 있다. 임치는 한 사람이 상대방에게 물건 보관을 맡기고, 상대방은 이를 보관했다가 다시 돌려주는 계약이다. 거래소 이용자도 자신의 가상자산을 거래소에 맡기고, 거래소는 이를 보관하다가 이용자가 출금을 요청하면 다시 반환한다. 기본 구조만 보면 “맡기고 돌려받는 관계”라는 점에서 임치와 닮아 있다.

특히 가상자산 거래소는 고객이 맡긴 자산을 하나하나 따로 보관하기보다 전체 자산을 통합적으로 관리하는 경우가 많다. 이용자가 출금을 요청할 때도 처음 맡긴 바로 그 가상자산을 반환한다기보다 같은 종류와 같은 수량의 가상자산을 돌려주는 방식에 가깝다. 이런 점에서 가상자산 수탁관계는 일반 임치보다는 혼장임치와 유사하게 설명되기도 한다.²⁹⁾ 현행 「가상자산 이용자 보호 등에 관한 법률」 역시 사업자에게 고객 자산과 같은 종류·같은 수량의 가상자산을 실제로 보유하도록 하고 있으므로, 동종·동량 반환이라는 임치적 성격을 어느 정도 확인할 수 있다.

다만 현재의 가상자산 관련 영업을 단순 임치로만 보기는 어렵다. 일반적인 임치는 기본적으로 “보관” 자체가 중심이다. 수취인은 맡겨진 물건을 안전하게 보관하고 반환하면 된다. 반면 최근 거래소들은 단순 보관에 그치지 않고 스테이킹 같은 서비스를 통해 고객 자산을 실제 영업활동에 활용하고 있다.³⁰⁾ 이 경우 거래소는 단순 보관자가 아니라 고객 자산을 이용해 수익을 창출하는 사업자에 가까워진다.

또한 가상자산 수탁관계에서는 해킹 방지, 개인키 관리, 출금 통제, 내부 시스템 운영, 고객 자산 분리관리 같은 문제도 함께 등장하고 있다. 이런 부분은 전통적인 임치관계에서 일반적으로 예상하던 수준보다 훨씬 복잡하다. 결국 가상자산 수탁에는 임치와 비슷한 요소가 분명히 존재하지만, 기존 임치

25) 성덕근, 「가상자산의 법적 성격과 민사집행에 대한 고찰」, 『성균관법학』 제34권 제4호, 2022, 83-85면.

26) 금융위원회, 「가상자산이용자보호법 시행령 입법예고 관련 추가 Q&A」, 2023, 6면.

27) 같은 자료, 7-8면.

28) 금융위원회, 「토큰 증권(Security Token) 발행·유통 규율체계 정비방안」, 2023.2.6., 3-5면.

29) 노혁준, 「가상자산의 신탁」, 『신탁연구』 제6권 제2호, 2024, 20-24면.

30) 기노성, 「디지털 자산(가상자산)의 신탁」, 『금융법연구』 제19권 제2호, 2022, 177-182면.

개념만으로 거래소의 실제 역할과 책임을 충분히 설명하기는 쉽지 않다고 생각한다.

(2) 신탁의 변형으로 볼 수 있는지 여부

가상자산 수탁관계는 신탁과도 비슷한 부분이 있다. 신탁은 재산을 맡긴 사람이 수탁자에게 재산을 이전하고, 수탁자는 일정한 목적에 따라 그 재산을 관리하거나 운용하는 구조를 가진다. 단순히 맡겨진 물건을 보관하는 임치와 달리, 신탁은 재산의 관리·운용 기능이 강하다는 특징이 있다.

가상자산 거래소나 커스텀디 업체 역시 고객 자산을 단순히 보관하는 수준을 넘어서 일정한 관리 기능을 수행한다. 고객 자산을 별도로 관리하고, 개인키를 보관하며, 출금이나 이전을 처리하고, 경우에 따라 스테이킹을 통해 수익을 발생시키기도 한다. 이런 점에서 가상자산 수탁관계는 단순 임치보다 신탁에 가까운 성격을 보이기도 한다.

특히 현행 법률은 고객 자산을 사업자 재산과 구별해서 관리하도록 하고 있는데, 이런 구조 역시 신탁재산의 독립성과 유사한 측면이 있다고 판단된다.³¹⁾ 거래소가 파산했을 때 고객 자산을 어떻게 보호할 것인가가 중요한 문제로 등장하는 이유도 여기에 있다. 만약 고객 자산이 거래소 일반재산과 섞여 있다고 보면 이용자는 단순 채권자 지위에 머물 위험이 있다. 반대로 신탁적 성격을 인정하면 고객 자산을 사업자 재산과 분리해 보호할 가능성도 생긴다.³²⁾

다만 그렇다고 현재의 가상자산 수탁관계를 완전히 신탁이라고 보기도 쉽지는 않다. 신탁은 원칙적으로 신탁 설정 의사와 신탁재산의 독립성이 정확해야 하는데, 일반적인 거래소 이용계약에서 이용자가 명시적으로 신탁을 설정한다고 보기는 어렵기 때문이다. 또한 거래소가 모든 고객 자산을 개별 신탁재산처럼 관리하는 것도 아니다.

결국 가상자산 수탁관계는 임치와 신탁 중 어느 하나로 깔끔하게 설명되지 않는다. 단순 보관과 반환이라는 측면에서는 임치와 닮아 있고, 자산의 분리관리나 운용이라는 측면에서는 신탁과 비슷하다. 하지만 스테이킹이나 고객 자산 통합관리 같은 현실을 생각하면 기존 법개념만으로는 한계가 있다는 점도 분명해 보인다고 판단된다.

4. 가상자산 관련 영업의 상행위성

상법은 영리를 목적으로 계속적·반복적으로 이루어지는 거래행위를 상행위의 중요한 특징으로 보고 있고, 최근 거래소가 운영하는 스테이킹 서비스 역시 이런 특징을 상당 부분 가지고 있다. 거래소는 다수의 이용자로부터 가상자산을 위탁받고, 이를 기반으로 검증활동에 참여하면서 수수료를 얻고 있다. 스테이킹은 일회적으로 끝나는 거래가 아니라 계속 반복해서 이루어지고 있으며, 거래소 역시 전문적인 시스템과 인력을 갖추고 서비스를 운영하고 있다.³³⁾ 이런 점을 보면 단순 보관행위라기보다는 금융기관의 자산운용 서비스와 비슷한 측면이 강하다.

ICO 역시 단순한 토큰 판매라고만 보기는 어렵다. 투자자들은 향후 수익을 기대하면서 자금을 투자하고, 사업자는 이를 통해 사업 자금을 조달하기 때문이다.³⁴⁾ 실제로 금융위원회 역시 일정한 경우 토큰이 투자계약증권에 해당할 수 있다는 입장을 밝힌 바 있다.³⁵⁾

결국 최근 가상자산 관련 영업은 단순 재화거래를 넘어서 투자·운용·자금조달 기능까지 함께 수행하고 있다. 이런 점에서 기존 상법이 예정했던 전통적 상거래와는 다른 특징을 가진다고 볼 수 있으며, 새로운 형태의 금융형 상행위로 이해할 필요성도 점점 커지고 있다고 생각된다.

31) 박준, 「가상자산사업자의 고객 가상자산 보관의 법적 성격」, 『상사법연구』 제44권 제2호, 2025, 620-632면.

32) 박준, 앞의 논문, 630-632면.

33) 금융위원회, 앞의 Q&A 자료, 8면.

34) 금융위원회, 「토큰 증권(Security Token) 발행·유통 규율체계 정비방안」, 3-5면.

35) 같은 자료, 6-9면.

5. 상법 제26조 추가 시 기대되는 법적 효과

현행 상법 제46조는 기본적인 상행위를 열거하는 방식을 취하고 있다. 다만 여기에는 가상자산의 보관이나 운용, 중개 같은 디지털 자산 기반 영업은 따로 들어가 있지 않다. 그래서 현재 가상자산 거래소나 커스터디 업체를 어떤 성격의 사업자로 봐야 하는지를 두고 계속 논의가 이어지고 있다.

특히 최근 거래소들이 운영하는 서비스를 보면 예전처럼 단순 매매중개만 한다고 보기도 어렵다. 스테이킹이나 예치서비스처럼 고객 자산을 활용해 수익을 만들어내는 구조도 많아졌고, 거래소 역시 이를 통해 일정한 수수료를 얻고 있다.³⁶⁾ 실제 운영 방식만 놓고 보면 단순 보관업보다는 금융기관의 자산운용 서비스와 비슷하게 보이는 부분도 적지 않다.

만약 이런 가상자산 관련营业을 상법 제46조의 새로운 열거 상행위로 규정하게 된다면, 우선 거래소의 법적 지위가 지금보다는 훨씬 분명해질 가능성이 있다. 지금은 가상자산 거래 자체를 일반 민사관계로 이해해야 하는지, 상사관계로 봐야 하는지도 애매한 부분이 남아 있다. 그런데 상행위로 명시되면 거래 자체를 상사거래로 이해할 근거가 조금 더 명확해진다.³⁷⁾ 그러면 상사소멸시효나 상사법정이율 같은 상법 규정들을 적용할 수 있는지도 보다 안정적으로 논의할 수 있게 된다.

거래 안정성 측면에서도 의미가 있다. 지금 가상자산 시장에서는 거래소 해킹이나 자산 유출, 파산 문제가 계속 반복되고 있는데, 문제는 그 과정에서 고객 자산을 어떻게 봐야 하는지가 명확하지 않다는 점이다.³⁸⁾ 거래소에 맡겨진 자산이 거래소 재산과 어떤 관계인지 분명하지 않다 보니 이용자 보호 문제도 계속 논란이 되고 있다.

특히 거래소가 파산하는 경우가 그렇다. 고객 입장에서는 자신의 자산을 맡겨둔 것이라고 생각하지만, 법적으로는 이를 어떻게 이해할지가 애매한 부분이 있다. 만약 가상자산 관련 영업의 상행위성이 보다 명확하게 인정된다면 거래소의 관리책임이나 고객 자산 보호 범위 역시 지금보다 체계적으로 정리될 가능성이 있다.³⁹⁾ 현행 「가상자산 이용자 보호 등에 관한 법률」도 고객 자산을 사업자 재산과 분리해서 보관하도록 하고 있는데, 상법적 규율까지 함께 정비된다면 이용자 보호 체계 역시 조금 더 안정적으로 작동할 수 있을 것이다.

또 최근 가상자산 시장 흐름을 보면 단순 거래시장이라고만 보기도 어려워졌다. 거래소들은 자산보관이나 스테이킹뿐 아니라 예치서비스, 렌딩서비스 같은 금융형 서비스까지 제공하고 있다. 이용자들 역시 단순히 코인을 사고파는 것보다 투자나 자산운용의 목적으로 시장에 참여하는 경우가 많아졌다.⁴⁰⁾ ICO 역시 단순 토큰 판매라기보다 투자금 모집이나 사업자금 조달 성격이 강하다.

이런 점들을 보면 가상자산 산업은 단순 IT서비스라기보다 금융산업에 가까운 방향으로 계속 변화하고 있다고 보는 편이 자연스럽다. 그래서 가상자산 관련營業을 상법 제46조의 새로운 열거 상행위로 추가하는 것도 단순 규제 강화 차원에서만 볼 문제는 아니라고 생각된다. 오히려 디지털 자산 기반 산업을 제도권 안으로 편입시키고, 기존 금융시장과 비슷한 수준의 법적 기준을 만들어가는 과정으로 이해할 필요가 있다.

6. 소결

가상자산 시장은 예전과 비교하면 많이 달라졌다. 초기에는 개인이 직접 전자지갑을 만들고 자산을 관리하는 방식이 중심이었다면, 지금은 대부분의 거래가 거래소를 중심으로 이루어지고 있다. 거래소 역시 단순히 매수자와 매도자를 연결하는 역할에만 머물지 않는다. 고객 자산을 직접 보관하고 관리하

36) 금융위원회, 앞의 Q&A 자료, 7-8면.

37) 김배정·성덕근, 「디지털자산(가상자산)의 개념 정립 및 합리적인 상법 규율 방안 연구」, 한국법학원 연구보고서 상-22-05, 2022, 61-68면.

38) 류경은, 「가상자산거래소 관련 법적 쟁점」, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2022, 58-66면.

39) 박준, 앞의 논문, 630-632면.

40) 자본시장연구원, 앞의 자료, 10-12면.

며, 스테이킹이나 예치서비스 같은 기능까지 함께 운영하고 있다. ICO 또한 단순한 토큰 판매라기보다 투자금 모집이나 사업자금 조달의 성격이 강해지고 있다.

이런 변화 때문에 현재의 가상자산 관련 영업을 기존 법개념 안에서 어떻게 이해할 것인지가 중요한 문제로 등장하게 되었다. 우선 가상자산 수탁관계는 자산을 맡기고 다시 반환받는다든 점에서 임치와 비슷한 부분이 있다. 특히 거래소가 고객 자산을 통합적으로 관리하고, 이용자에게 동일한 종류와 수량의 가상자산을 반환한다는 점에서는 혼장임치와 유사한 측면도 확인할 수 있었다.

하지만 최근 거래소들은 단순히 자산을 보관하는 수준에 머물지 않고, 고객 자산을 실제 영업활동에 활용하고 있다. 스테이킹 서비스처럼 이용자 자산을 기반으로 수익을 창출하는 구조도 계속 확대되고 있다. 이런 부분까지 생각하면 현재의 가상자산 관련 영업을 단순 임치라고만 보기는 어려워 보인다.

신탁과 비슷한 부분도 존재한다. 거래소는 고객 자산을 사업자 재산과 구별해서 관리하고 있고, 자산의 관리·운용 기능까지 수행하고 있기 때문이다. 거래소 파산 시 고객 자산 보호 문제가 중요하게 등장한다는 점 역시 신탁과 유사한 측면이라고 볼 수 있다. 다만 일반적인 거래소 이용관계를 곧바로 신탁으로 이해하기에도 한계는 있다. 현행 신탁법 자체가 가상자산을 전제로 만들어진 것은 아니고, 거래소 역시 고객 자산을 완전히 독립된 신탁재산처럼 관리하는 것은 아니기 때문이다.

결국 현재의 가상자산 관련 영업은 임치와 신탁의 요소를 모두 가지고 있지만, 어느 하나만으로 완전히 설명되지는 않는다. 오히려 최근 거래소 운영 방식이나 시장 흐름을 보면 단순 보관업보다는 금융형 영업에 가까워지고 있다고 보는 편이 더 자연스러워 보인다. 실제로 거래소들은 고객 자산을 활용해 수익을 창출하고 있고, 이용자들 역시 단순 거래보다 투자나 자산운용의 목적으로 시장에 참여하는 경우가 많아지고 있다.

이런 점들을 고려하면 가상자산 관련 영업은 기존 상법이 전제로 했던 전통적 상거래와는 다른 특징을 가진다고 볼 수 있다. 그래서 단순히 기존 임치나 신탁 개념 안에 맞춰 설명하려 하기보다는, 디지털 자산 기반의 새로운 금융형 영업이라는 관점에서 접근할 필요가 있다.

특히 가상자산의 보관·운용·중개 같은 영업행위를 상법 제46조의 새로운 열거 상행위로 규정하게 된다면 거래소의 법적 지위도 지금보다 훨씬 분명해질 수 있다. 거래의 성격이나 거래소의 관리책임, 이용자 보호 범위 역시 지금보다 구체적으로 정리할 수 있게 될 가능성이 크다. 최근 반복되고 있는 거래소 해킹이나 파산 문제를 생각해보면 이런 논의는 앞으로 더 중요해질 것으로 보인다.

물론 가상자산 산업 자체가 아직 빠르게 변화하고 있는 만큼 지금 단계에서 모든 법적 문제를 완전히 정리하기는 쉽지 않다고 보인다. 하지만 현재 시장 흐름을 보면 기존 상법 체계만으로 설명하기 어려운 부분이 점점 늘어나고 있다는 점은 분명해 보인다. 앞으로는 디지털 자산 시장의 현실을 반영할 수 있는 방향으로 관련 논의도 계속 이루어질 필요가 있다고 생각한다.

V. 인플루언서 마케팅 및 데이터 판매업의 독자적 상행위화

1. 서론: 디지털 경제의 발전과 무형 자산 중심 영업의 등장

정보통신기술의 발전과 인터넷 환경의 변화로 사람들은 기존의 오프라인 거래보다 온라인 플랫폼을 중심으로 거래를 더 많이 하고 있다. 과거 유체물의 제조와 공급, 물리적 영업소 중심의 거래를 기반으로 성립한 자본주의 법질서는 이제 무형의 자산의 가공, 중개, 그리고 데이터의 자산화라는 새로운 경제적 부가가치 창출 방식에 직면하고 있다.⁴¹⁾ 이러한 변화의 중심에는 연예 매니지먼트의 전형적 대행업 구조에서 탈피하여 독자적인 영향력을 기반으로 상행위를 전개하는 다중 채널 네트워크(MCN) 활동⁴²⁾과,

41) 김재범, 「디지털경제시대에서 상법총칙·상행위법의 적응」, 『법학논고』 제47집, 경북대학교 법학연구원, 2014, 1-2면.

42) 김재범, 「인터넷 매체를 이용한 상행위와 상법총칙·상행위법의 수용」, 『비교사법』 제35권 제4호(통권 제83호), 한

사용자 데이터를 정제·유통하는 데이터 브로컬리지(Data Brokerage) 산업⁴³⁾이 자리 잡고 있다.

구체적인 예로, 국내 MCN 산업을 대표하는 샌드박스 네트워크는 단순히 인플루언서를 관리하는 기존 기획사 형태에서 벗어나 출판, 굿즈, 팝업스토어 등 다양한 사업을 함께 운영⁴⁴⁾하고 있다. 실제로 2025년 기준 약 720억 원의 매출을 기록했으며, 이를 바탕으로 코스닥 상장도 추진하고 있다.⁴⁵⁾ 이는 디지털 콘텐츠 산업이 더 이상 단순 광고 사업에 머무르지 않고 독자적인 수익 구조와 시장성을 갖춘 산업으로 성장하고 있음을 보여준다.

특히 인플루언서들은 플랫폼 안에서 형성한 높은 신뢰도와 영향력을 바탕으로 직접 상품 구매를 유도하거나 자체 유통망을 만들고 있다. 이 과정에서 인플루언서는 단순 광고 참여자가 아니라 소비자 거래를 주도하는 독립적인 경제 주체로써 기능하고 있다.

한편 인공지능과 빅데이터 기술의 발전으로 데이터 브로커 산업도 빠르게 성장하고 있다. 데이터 브로커 기업들은 개인정보와 각종 비정형 데이터를 수집, 분석, 가공한 뒤 이를 작게는 개인, 크게는 기업 등에 판매한다. 선행 연구들에 따르면, 오늘날 데이터는 단순한 정보가 아니라 독자적인 경제적 가치를 가지는 자산으로 취급되고 있다. 따라서 데이터를 정리하고 거래하는 행위 역시 단순한 보조 업무가 아니라, 수익 창출을 목적으로 하는 하나의 독립된 영업 활동으로 이해할 필요가 있다. 이는 기존 유형 재산 중심의 상행위 개념만으로는 현대 디지털 산업 구조를 충분히 설명하기 어렵다는 점을 보여준다.

하지만 이런 변화에도 현재 상법총칙과 상행위법은 여전히 오프라인 거래와 유형 재산을 중심으로 만들어진 기존 체계에 머물러 있다.⁴⁶⁾ 실제로 현행 상법 제46조는 기본적 상행위를 일정한 유형으로 나누어 규정하고 있어, 플랫폼 기반 영업이나 데이터 거래 같은 새로운 형태의 사업을 반영하는 데 한계를 보이고 있다. 이는 디지털 경제의 빠른 속도를 기존 상법 체계가 따라가지 못하고 있다는 점에서 의미가 있다.

게다가 특히 데이터 브로커 산업이 다루는 데이터는 일반적인 물건과 성격이 다르다. 데이터는 여러 사람이 동시에 사용할 수 있고, 사용한다고 해서 사라지거나 닳지 않는다. 이러한 특징 때문에 선행 연구들은 데이터를 민법상 '물건'으로 보기 어렵다고 설명한다. 따라서 데이터를 수집, 가공, 유통하는 행위를 기존 상법의 공급업 개념 안에 포함할 수 있는지에 대해서도 논쟁이 이어지고 있다. 이는 기존 법체계가 유형 재산 중심으로 구성되어 있기 때문에 무형 자산 거래를 충분히 다루지 못하고 있다는 점을 보여준다.⁴⁷⁾

결국 디지털 플랫폼 안에서 활동하는 사업자에게 상인 자격을 인정할 수 있는지, 데이터를 모으거나 플랫폼 규모를 키우는 행위를 영리 활동으로 볼 수 있는지, 또 온라인 영업 환경에서 소비자의 신뢰를 어떻게 보호할 것인지와 같은 문제가 새롭게 등장하고 있다.⁴⁸⁾ 이처럼 디지털 경제의 발전으로 기존 상법

국비교사법학회, 2018, 39면.

43) 김현경, 「미국 '데이터 브로커' 제도의 국내법적 함의」, 『경제규제와 법』 제11권 제2호(통권 제22호), 서울대학교 공익산업법센터, 2018, 248면.

44) 『아시아경제』, 2026년 1월 28일자 기사 <https://www.asiae.co.kr/article/2026012813541257971>

45) 샌드박스네트워크 공식 보도자료 「샌드박스네트워크, 2025년 매출 720억원 달성.. 코스닥 상장 도전」, 2026년 1월 28일자 https://sandbox.co.kr/news_detail?sno=163

46) 김재범의, 앞의 논문(2014), 2-3면.

47) 정진명, 「데이터 거래 법리에 대한 민사법적 고찰 - 데이터 라이선스와 데이터 신탁을 중심으로 -」, 『법학논총』 제45권 제3호, 단국대학교 법학연구소, 2021, 107면; 신봉근, 「데이터 거래의 민사법적 보호와 귀속」, 『법학논고』 제85집, 경북대학교 법학연구원, 2024, 187면 종합.

체계와 현실 사이의 간격이 점점 커지면서 여러 법적 불확실성도 함께 확대되고 있다.

이에 따라 MCN 활동과 데이터 브로컬리지 산업이 가지는 상사법적 독자성과 상행위성을 검토하고자 한다. 첫째, 산업 발전에 따른 무형 자산 중개 및 가공업의 명문화 필요성과 데이터 브로컬리지가 상법에서 말하는 공급업 해당하는지 살펴본다. 둘째, 현행 상법의 당연상인과 의제상인을 나누는 기준이 온라인 영업에도 적용될 수 있는지 살펴본다. 셋째, 플랫폼을 키우거나 데이터를 모으는 활동이 상법에서 말하는 영리 활동으로 볼 수 있는지 다시 생각해본다. 마지막으로 디지털 환경에서 상호와 영업 표시가 가지는 신뢰 보호의 의미를 온라인 플랫폼 사업자의 책임 문제와 연결지어 살펴보고, 디지털 경제 변화에 맞는 새로운 상법총칙 체계의 필요성을 제안하고자 한다.

2. 상인 자격의 취득: 당연상인과 의제상인의 구분 논리와 가상 공간의 한계

(1) 전통적인 당연상인(제4조)과 의제상인(제5조)의 이분법 구조

우리 상법은 기업을 둘러싼 법률관계를 규율하기 위하여 '상인'의 개념을 정의하는 것으로부터 출발한다. 대한민국 상법은 상인의 개념을 독일법상의 주관주의 체계와 프랑스법상의 객관적인 체계를 절충한 형태를 취하고 있다. 이러한 두 가지 체계에 따라 현재 상법은 제4조의 '당연상인'과 제5조의 '의제상인'으로 나누어 규정한다.

우선 상법 제4조의 당연상인은 "자기명의로 상행위를 하는 자"를 말하며, 상행위란 동법 제46조에 한정적으로 열거된 22가지의 '기본적 상행위'를 계속해서 영업으로 하는 사람을 뜻한다. 즉, 상법에서 정한 상행위에 해당하는 행위를 한 사람에게 상인 자격을 인정하는 방식이다.

반면 상법 제5조 제1항이 규정하는 의제상인(설비상인)은 "제46조의 상행위를 하지 아니하더라도 점포 기타 유사한 설비에 의하여 상인적 방법으로营业을 하는 자"를 의미한다. 이는 제46조의 상행위에 해당하지 않더라도, 영업 방식이나 형태가 일반 상인과 비슷하다면 거래 안전을 상인으로 보는 기준이다.

이러한 상법 제5조의 의제상인 제도는 시대와 기술 환경의 변화에 따라 끊임없이 출현하는 새로운 비즈니스 모델과 변형된 영업 형태들을 상행위 체제 내로 유연하게 포섭하여 법적 공백을 메우기 위해 마련된 예비적 장치로서의 성격을 지닌다.⁴⁹⁾ 과거 산업 환경에서 의제상인 규정은 정해진 기준만 적용하는 한계를 보완하여, 새롭게 등장한 유통업이나 서비스업에도 상법을 적용할 수 있도록 하는 역할을 수행하였다.

하지만 당연상인과 의제상인을 나누는 기존 방식과 그 바탕에 있는 법리는 기본적으로 오프라인 거래와 물리적 공간을 전제로 만들어졌다는 한계를 가진다. 과거에는 실제 점포나 눈에 보이는 설비가 있는지를 통해 상인 여부를 비교적 쉽게 판단할 수 있었다. 당시에는 이러한 기준이 현실에 잘 맞는 방식이었다.

그러나 오늘날에는 온라인 플랫폼이나 가상 공간 안에서도 영업 활동이 활발하게 이루어지고 있다. 디지털 영업은 물리적인 점포 없이도 운영될 수 있기 때문에, 기존처럼 외형적 시설이나 장소를 기준으로 상인성을 판단하는 방식만으로는 현실을 충분히 설명하기 어렵다. 결국 전통적인 구분 기준이 변화한 디지털 경제 환경을 제대로 반영하지 못하면서, 법과 현실 사이의 차이도 점점 커지고 있다.

48) 김도년, 「전자상거래 시장변화에 따른 온라인 플랫폼 운영사업자의 의무와 책임」, 『소비자정책동향』 제113호, 한국소비자원, 2021, 32-33면.

49) 김재범, 「인터넷 매체를 이용한 상행위와 상법총칙·상행위법의 수용」, 『비교사법』 제35권 제4호(통권 제83호), 한국비교사법학회, 2018, 39면 참조.

(2) '점포 기타 유사한 설비' 요건의 현대적 유효성 비판

현행 상법 제5조 제1항은 기본적 상행위를 하지 않더라도, "점포 기타 유사한 설비에 의하여 상인적 방법으로 영업을 하는 자"를 의제상인으로 규정하고 있다. 기존 학설과 판례는 여기서 말하는 '점포 기타 유사한 설비'를 실제 영업장이나 물리적 시설처럼 눈에 보이는 공간으로 해석해왔다.

이러한 기준은 오프라인 중심 경제에서는 효과적이었다. 그러나 오늘날에는 온라인 플랫폼이나 SNS처럼 물리적 점포 없이 이루어지는 디지털 영업을 늘어나고 있다. 따라서 기존처럼 현실 공간과 시설만을 기준으로 상인 여부를 판단하는 방식은 현대 디지털 경제를 충분히 반영하지 못한다는 한계를 가진다. 가장 근본적인 문제는 MCN(다중 채널 네트워크) 소속 크리에이터의 유튜브 채널, 독립적인 블로그, 혹은 디지털 자산을 거래하는 온라인 가상 상점 등이 과연 제5조 제1항의 '설비'에 해당하는가 하는 점이다. 포털사이트를 운영하는 자가 제공하는 가상 공간이 인터넷 공간이나, 독자적인 사이버몰을 개설하여 용역이나 디지털 콘텐츠를 제공하는 경우라 할지라도 이들이 활용하는 사이버 상점은 상법 제5조 의 제상인의 성립 요건인 물리적 '점포 기타 유사한 설비'의 범주에 부합하지 않는다.⁵⁰⁾ 비록 이들이 인터넷상에서 수많은 이용자를 모으고 실질적인 거래의 장(Marketplace)을 제공하며 거대한 경제적 부가가치를 창출하고 있을지라도, 현행법상의 '설비' 관념을 오프라인의 유체적 시설로 한정하여 해석하는 한, 주식회사 등의 법인 형태를 취하지 않은 가상 공간의 독립적 영업자들을 의제상인으로 포함하기는 구조적으로 불가능하다.

이러한 문제 때문에 실제로는 상인과 비슷하게 영업 활동을 하고 있음에도 물리적인 점포나 설비가 없다는 이유만으로, 디지털 영업자들이 상법 적용 대상에서 제외되는 경우가 생기고 있다. 특히 사이버몰이나 온라인 플랫폼처럼 가상 공간을 기반으로 한 영업은 기존 의제상인 규정만으로 충분히 설명하기 어렵다.⁵¹⁾ 이러한 문제와 한계를 해결하기 위해서는 디지털 플랫폼이나 온라인 영업 공간도 상법상 '설비'에 포함된다는 점을 법에 명확히 규정할 필요가 있다고 생각한다. 결국 현재의 규정을 단순히 넓게 해석하는 것만으로는 빠르게 변화하는 디지털 영업 형태를 안정적으로 규율하기 어렵고, '가상 설비'나 '디지털 영업 공간'을 포함하는 새로운 입법이 필요하다고 생각한다.

나아가 '설비' 개념을 지나치게 물리적 공간 중심으로 이해하면, 단순히 상인 자격 문제를 넘어 상법 전체의 보호 체계에도 한계가 생긴다. 기존 상법은 현실의 영업소를 중심으로 상호권 보호나 영업양도 제도를 운영해왔다. 하지만 오늘날 온라인 플랫폼에서는 신뢰 관계나 경제적 가치가 꼭 실제 영업장을 통해 형성되지 않는다.

예를 들어 사이버몰이나 플랫폼 안에서 형성되는 고객 신뢰와 네트워크 효과는 기존 오프라인 영업소와 다른 방식으로 만들어진다. 그래서 기존 영업소 중심 규정을 온라인 거래 관계에 그대로 적용하기에는 어려움이 있다는 지적이 나온다⁵²⁾ 결국 디지털 경제 환경에 맞게 '설비' 개념을 새롭게 해석하고 관련 규정을 보완하지 않으면, 현재 상법 체계는 온라인 중심 영업 현실을 제대로 반영하지 못하게 될 가능성이 크다.

(3) 가상 영업설비 및 플랫폼 계정의 상법적 수용 방향

50) 김재범, 「인터넷 매체를 이용한 상행위와 상법총칙·상행위법의 수용」, 『비교사법』 제35권 제4호(통권 제83호), 한국비교사법학회, 2018, 33면 참조.

51) 김재범, 위의 논문(2018), 31면 참조.

52) 김재범, 위의 논문(2018), 29면 참조.

현행 상법 제5조 제1항의 '점포 기타 유사한 설비'를 실제 공간이나 물리적 시설로만 해석하는 방식은 오늘날의 디지털 영업 형태를 충분히 반영하지 못한다. 이에 따라 학계에서는 사이버몰이나 인플루언서의 플랫폼 계정처럼 온라인 공간의 영업 기반도 상법상 '설비'에 포함해야 한다는 논의가 이루어지고 있다.

특히 인터넷 상거래와 플랫폼 기반 영업을 경제의 중요한 축으로 자리 잡은 현재로써는 디지털 플랫폼 자체를 의제상인의 성립 요건인 '설비'로 인정할 필요가 있다는 의견이 제기될 수 있다.⁵³⁾ 이는 단순히 물리적 공간의 존재 여부만 볼 것이 아니라, 지속적이고 계획적으로 영리 활동이 이루어지는 온라인 공간 역시 하나의 영업 기반으로 보아야 한다는 의미이다.

또한 인플루언서나 개인 사업자가 운영하는 플랫폼 계정 역시 단순한 소통 수단을 넘어 고객을 끌어들이고 경제적 가치를 만드는 중요한 영업 자산으로 기능하고 있다. 그러나 현행 상법은 여전히 오프라인 영업소를 중심으로 설계되어 있어, 온라인 플랫폼에서 형성되는 네트워크 가치나 디지털 자산을 충분히 설명하지 못한다. 따라서 디지털 경제 환경에 맞게 상법총칙 규정 전반을 새롭게 정비할 필요가 있다는 지적이 나온다.⁵⁴⁾

결과적으로 가상영업 설비와 플랫폼 계정을 상법의 테두리 안으로 적극 수용하는 것은, 단순히 가상 공간의 영업자들에게 상인 자격을 부여하는 형식적 절차에 그치지 않는다. 이는 온라인 사업자에게도 상호등기나 상업장부 작성과 같은 상법상의 의무를 적용해 소비자 보호와 거래 안전을 강화하는 한편, 상호권 보호나 영업양도 과정에서의 가치 보장 같은 상법상의 보호 제도 역시 함께 적용하자는 의미이다. 결국 디지털 환경에 맞게 상법 체계를 온라인 사업자까지 포괄하도록 확장하는 것이 필요하다는 뜻이다.

3. 영리성의 재해석: 플랫폼 생태계와 데이터 자산의 상법상 영리성

(1) 전통적 영리성 개념(직접적 이윤 창출 및 분배)의 한계

전통적인 상법 체계에서 '영리성'은 상인 여부와 상행위를 판단하는 중요한 기준으로 여겨져 왔다. 일반적으로 상법상 영리성은 이익을 얻으려는 의사와, 그 이익을 구성원이나 주주에게 나누려는 의사가 함께 있는 상태를 의미한다. 과거 오프라인 중심 경제에서는 상품이나 서비스를 유상으로 거래하고, 그 과정에서 발생한 직접적인 수익이 기업 내부에 귀속되는 구조가 일반적이었다. 그래서 이러한 형태의 이윤 창출이 있어야 상법상 영리 활동으로 인정되는 경우가 많았다.

하지만 이러한 전통적인 영리성 개념은 플랫폼 중심의 디지털 경제와 충돌하는 부분이 생기고 있다. 오늘날 온라인 플랫폼 기업이나 디지털 인플루언서들은 단순히 상품 판매를 통한 직접 수익만을 목표로 활동하지 않기 때문이다.

이처럼 인터넷 플랫폼이나 온라인 미디어 채널을 통한 활동은 최종 소비자로부터 직접 금전적 대가를 수령하지 않는 무상의 형태를 띠더라도, 광고 수익의 분배 구조나 플랫폼 내 유료 아이템 시스템 등과 연계되어 고도의 계획성과 계속성을 지닌 채 영리 목적으로 전개되므로 전통적인 직접적 유상성 기준에만 매몰되어 이들의 영리성과 상행위성을 부정해서는 안 된다.⁵⁵⁾

53) 김재범, 「인터넷 매체를 이용한 상행위와 상법총칙·상행위법의 수용」, 『비교사법』 제35권 제4호(통권 제83호), 한국비교사법학회, 2018, 31면 및 39면 참조.

54) 김재범, 위의 논문(2018), 29면 및 김재범, 「디지털경제시대에서 상법총칙·상행위법의 적용」, 『법학논고』 제47집, 경북대학교 법학연구원, 2014, 30면 종합 참조.

55) 김재범, 「인터넷 매체를 이용한 상행위와 상법총칙·상행위법의 수용」, 『비교사법』 제35권 제4호(통권 제83호), 한

따라서 직접적인 금전 수익 여부만으로 영리성을 판단하는 전통적 기준은 플랫폼 경제의 실질을 충분히 설명하지 못한다. 이는 실질적인 영리 영업을 영위하는 디지털 거대 플랫폼과 가상 사업자들을 상법총칙상의 의무와 책임 체계(예컨대 상업장부 작성의무, 신의성실에 기한 외관책임)로부터 이탈시키는 법적 공백을 야기하므로, 영리성 개념의 적극적인 재해석과 체계 전환이 필수적으로 요구된다.

(2) 현대적 영리성

앞에서 언급한 것처럼, 개별 거래에서 바로 수익이 발생하는지와 이익 분배 의사가 있는지만을 기준으로 삼던 전통적인 영리성 개념은 오늘날 디지털 경제를 설명하는 데에 한계를 보인다고 생각한다. 현재의 디지털 사업은 단기적인 수익보다 데이터, 이용자 기반, 플랫폼 영향력 같은 무형 자산을 축적하는 방식으로 성장하는 경우가 많기 때문이다.

따라서 디지털 경제에서의 상법상 영리성은 단순히 눈에 보이는 즉각적인 이익 실현이 아니라, 플랫폼의 영향력을 확대하고 장기적인 경제적 가치를 만들어 가는 과정까지 포함하는 방향으로 새롭게 이해할 필요가 있다. 이러한 현대적 영리성은 크게 두 가지 방식으로 나타난다.

1) '데이터 확보'를 통한 자산 가치 증대

디지털 비즈니스에서는 이용자에게 무료로 서비스를 제공하더라도, 그 과정에서 검색 기록이나 소비 성향, 행동 패턴 같은 다양한 데이터를 수집하려는 목적이 함께 존재한다. 이용자는 돈을 내지 않고 서비스를 사용하지만, 플랫폼 기업은 이 과정에서 축적된 데이터를 중요한 자산으로 활용하게 된다.

이렇게 모인 데이터는 분석과 가공을 거치며 기업의 핵심적인 무형 자산이 되고, 이후 광고, 추천 서비스, 맞춤형 마케팅 등 다양한 방식으로 경제적 가치를 만들어낸다. 즉, 과거처럼 물건을 생산해 바로 이윤을 얻는 방식이 아닌 데이터를 축적해 미래의 수익 기반을 만드는 것 또한 현대 디지털 경제에서 중요한 영리 활동으로 볼 수 있다.

실제로 이러한 데이터 집적 행위는 데이터 거래 관련 실정법이 완비되기 이전부터 시장 내에서 강력한 경제적 자산을 가능케 왔다. 미국의 데이터 브로커 산업은 개인정보 보호 제도가 본격적으로 정비되기 전부터 이미 대량의 개인정보를 중요한 자산으로 축적해 왔다.⁵⁶⁾ 즉, 플랫폼 기업이 무료 서비스를 제공하며 이용자 데이터를 수집하는 행위는 단순한 서비스 제공에 그치지 않는다. 이렇게 모인 데이터는 인공지능 분석, 맞춤형 광고, 소비 패턴 예측 등 다양한 사업에 활용되며 큰 수익을 만들어낸다. 따라서 데이터 수집 과정 자체를 미래의 경제적 이익을 확보하기 위한 핵심적인 영리 활동으로 볼 필요가 있다.

비록 데이터가 민법상 '물건'처럼 전통적인 소유권의 대상에 완전히 포함되기는 어렵더라도 영리성 판단에서는 실제로 경제적 가치가 축적되고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 즉, 데이터는 눈에 보이는 물건은 아니지만 기업의 중요한 자산으로 기능하며, 이를 수집하고 축적하는 과정에서도 경제적 이익이 계속 쌓이게 된다.⁵⁷⁾ 따라서 데이터 수집 활동은 당장 직접적인 매출로 이어지지 않더라도, 기업의 미

국비교사법학회, 2018, 39면 참조.

56) 김현경, 「미국 '데이터 브로커' 제도의 국내법적 함의」, 『경제규제와 법』 제11권 제2호(통권 제22호), 서울대학교 공익산업법센터, 2018, 248면 참조.

57) 신봉근, 「데이터 거래의 민사법적 보호와 귀속」, 『법학논고』 제85집, 경북대학교 법학연구원, 2024, 187면 참조.

래 수익성과 시장 가치를 높이는 중요한 영리 활동으로 이해할 필요가 있다고 생각한다.

(2) '네트워크 효과'와 플랫폼 생태계 확장

현대 디지털 영업의 또 다른 본질은 단기적인 한계이윤을 희생하더라도 교차 네트워크 효과를 유도하여 플랫폼 생태계를 선점하는 데 있다. 플랫폼 경제에서는 이용자가 많아질수록 서비스의 가치와 영향력이 함께 커지는 네트워크 효과가 발생한다. 따라서 플랫폼 사업자가 초기 단계에서 큰 적자를 감수하면서까지 가입자를 확보하고 생태계를 확장하는 행위는 단순히 이익이 없는 상태가 아니라, 장기적인 시장 지배력과 네트워크 이익을 확보하기 위한 전략적 상행위로 볼 수 있다.

인터넷 방송과 1인 미디어 산업 역시 이러한 생태계 확장형 영리성의 모습을 잘 보여준다. 이용자가 영상을 무료로 시청하는 과정 자체는 비유상적으로 보일 수 있지만, 그 과정에서 형성된 트래픽과 플랫폼 내 영향력은 광고 계약이나 유료 아이템 거래로 이어진다. 즉, 인터넷 방송 플랫폼이나 온라인 미디어 채널의 활동은 광고 수익 분배와 플랫폼 내 유료 서비스 등을 목적으로, 계획성과 계속성을 가지고 이루어지는 영리 활동이라고 볼 수 있다.⁵⁸⁾

결론적으로 가상 공간에서 전개되는 경제적 이익이나 네트워크 자산은 과거 오프라인 중심의 규범 틀로는 온전히 평가하기 어렵다. 현행 상법이 현실의 영업소를 중심으로 등기상호권자나 영업양수인의 이익을 보호하고 있기 때문에, 온라인 플랫폼이나 사이버물에서 형성되는 이해관계를 그대로 반영하는 데 한계가 있다고 지적한다.⁵⁹⁾

따라서 이러한 한계를 극복하기 위해서는 플랫폼 생태계를 확대하고 네트워크 효과를 형성하기 위해 제공되는 무상 서비스 역시 현대적 의미의 영리 활동으로 폭넓게 이해할 필요가 있다. 비록 이용자에게 직접 요금을 받지 않더라도, 그 과정에서 데이터·트래픽·플랫폼 영향력 같은 경제적 가치가 축적되기 때문이다. 이렇게 영리성 개념을 확장해야만 온라인 사업자에게도 상법상의 의무와 책임을 적용할 수 있고, 디지털 거래 환경에서의 거래 안전 역시 보다 효과적으로 보호할 수 있다.

4. 무형 자산 중개 및 가공업의 명문화와 상행위성 검토

(1) 인플루언서 마케팅: 단순 광고 대행을 넘어선 영향력 행사 및 중개업의 독립성

현대 디지털 시장에서 인플루언서가 중심이 되는 마케팅 활동은 과거의 단순 광고대행업과는 다른 성격을 가진다. 기존 광고대행업이 광고주의 요청에 따라 광고를 전달하는 역할에 가까웠다면, 오늘날 인플루언서 마케팅은 인플루언서 개인이 쌓아온 인지도와 신뢰, 구독자 네트워크를 바탕으로 새로운 경제적 가치를 만들어내는 구조로 발전하고 있다. 즉, 인플루언서는 단순한 광고 전달자가 아니라 자신만의 영향력과 콘텐츠를 활용해 거래를 유도하는 독립적인 영업 주체로 기능하고 있다.

플랫폼 안에서 인플루언서들은 단순히 상품 정보를 노출하는 데에서 그치지 않는다. 직접 콘텐츠를 기획·제작하고, 이용자의 관심과 소비 성향에 맞추어 상품과 서비스를 연결한다. 이 과정에서 인플루언서

58) 김재범, 「인터넷 매체를 이용한 상행위와 상법총칙·상행위법의 수용」, 『비교사법』 제35권 제4호(통권 제83호), 한국비교사법학회, 2018, 39면 참조.

59) 김재범, 위의 논문(2018), 29면 참조.

는 광고주와 소비자 사이를 단순히 이어주는 역할을 넘어서 새로운 거래 구조와 소비 흐름을 만들어내는 중개자로서 활동한다.

이처럼 인플루언서의 활동 범위가 확대되면서, 이를 상법상 어떤 형태의 상행위로 볼 것인지도 중요한 문제로 떠오르고 있다. 현행 상법 제46조는 광고대업, 중개업 등을 규정하고 있지만, 콘텐츠 제작과 플랫폼 영향력을 기반으로 거래를 유도하는 인플루언서 산업의 특징을 충분히 반영하지 못한다. 특히 인플루언서들은 자신이 운영하는 플랫폼 계정 안에서 신뢰와 영향력이라는 무형 자산을 활용해 지속적으로 경제적 가치를 만들어낸다는 점에서, 기존 광고업만으로 설명하기 어려운 복합적인 성격을 가진다.

인터넷 방송 플랫폼이나 온라인 미디어 채널 활동은 광고 수익, 유료 아이템 거래 등을 목적으로 계획성과 계속성을 가지고 이루어지기 때문에, 소비자로부터 직접 대가를 받지 않더라도 상법상 영리성과 상행위성을 인정할 필요가 있다고 본다.⁶⁰⁾ 이는 디지털 콘텐츠 산업의 핵심 가치가 단순 판매 수익이 아니라 플랫폼 영향력과 이용자 네트워크에서 형성된다는 점을 보여준다.

앞서 살펴본 샌드박스 네트워크의 사례도 이러한 흐름을 잘 보여준다. 샌드박스 네트워크는 단순히 광고를 대신 진행하는 수준을 넘어, 소속 인플루언서의 팬덤과 콘텐츠 IP를 활용해 자체 브랜드 상품(D2C) 판매, 커머스 운영, 애니메이션 제작, 게임 사업 등으로 영역을 넓히고 있다.⁶¹⁾ 역시 이를 디지털 콘텐츠 IP 기업으로의 확장 과정이라고 평가한다. 이는 인플루언서 산업이 단순 광고업이 아니라 독자적인 콘텐츠·유통 산업으로 성장하고 있음을 보여준다.

결국 현대의 인플루언서 마케팅업은 기존의 보조적 광고업 개념만으로 설명하기 어렵고, '디지털 무형 자산 중개 및 가공업'이라는 새로운 상행위 유형으로 이해할 필요가 있다. 이러한 활동을 상법 체계 안에 명확히 포함시키면, 온라인 사업자에게도 상호권이나 영업상 보호 같은 권리를 인정할 수 있고, 동시에 기만광고나 소비자 피해에 대한 책임 역시 보다 분명하게 부과할 수 있게 된다.

(2) 데이터 브로커리지: 상법상 '공급업(제1호)' 포함 여부 검토

디지털 경제가 발전하면서 개인정보와 각종 비정형 데이터를 수집·가공해 제3자에게 판매하거나 제공하는 '데이터 브로커리지(Data Brokerage)' 산업이 빠르게 성장하고 있다. 이제 데이터는 단순한 정보가 아니라 중요한 경제적 자산으로 활용되고 있으며, 데이터를 중개·공급하는 사업 역시 디지털 시장의 핵심 산업 가운데 하나로 자리 잡고 있다.

이와 함께 데이터 브로커리지 활동을 상법상 어떤 유형의 상행위로 볼 것인지도 중요한 문제로 되고 생각한다. 이는 새로운 디지털 사업자들에게 상인법 규정을 적용할 수 있는지 판단하는 기준이 되기 때문이다. 특히 상법 제46조 제1호가 기존의 '물건 또는 유가증권의 매매'에서 '동산, 부동산, 유가증권 기타 재산의 매매'로 확대 개정되면서, 데이터처럼 무형의 자산을 거래·공급하는 행위도 여기에 포함될 수 있는지에 대한 논의가 필요해지고 있다.

기본적으로 데이터 브로커리지의 영업 형태는 단순한 일회성 중개를 넘어, 데이터의 전 수명주기를 고

60) 김재범, 「인터넷 매체를 이용한 상행위와 상법총칙·상행위법의 수용」, 『비교사법』 제35권 제4호(통권 제83호), 한국비교사법학회, 2018, 39면 참조.

61) 「'창립 10주년' 샌드박스, '디지털 콘텐츠 IP기업' 비전 선포」, 『비즈엔터』, 2025년 6월 16일자 기사 (URL: <https://enter.etoday.co.kr/news/view/279038>) 참조.

도의 계획성과 계속성을 가지고 관리하는 복합적 가치 창출 행위의 성격을 지닌다. 데이터 거래와 중개 과정이 데이터 수집, 유통과 가치 평가, 중개 및 사업화, 사후관리 등의 단계로 이루어진다.⁶²⁾ 이는 데이터 브로커 산업이 단순히 정보를 전달하는 수준이 아니라, 체계적인 사업 구조를 바탕으로 운영되고 있다는 점을 보여준다.

즉, 데이터 브로커리지는 우연히 정보를 연결해주는 단순 매개 활동이 아니라, 자본과 기술, 플랫폼 설비를 활용해 데이터를 수집·가공하고 새로운 경제적 가치를 만들어내는 지속적인 영업 활동이라고 볼 수 있다. 이러한 점에서 데이터 브로커 산업 역시 전형적인 상법상 영업 형태로 이해할 필요가 있다.

또한 데이터 브로커 산업은 단순히 정보를 전달하는 수준을 넘어, 데이터를 수집·분석·가공하는 과정에서 상당한 비용과 자본이 투입된다는 특징을 가진다. 조사에 따르면 데이터 가격은 원가접근법, 시장접근법, 소득접근법 등을 통해 산정되며, 특히 데이터 구축 단계에서 전체 비용의 약 64%가 발생하는 것으로 나타난다.⁶³⁾ 이는 데이터를 경제적 가치가 있는 자산으로 만들기 위해 많은 인력과 기술, 설비가 필요하다는 점을 보여준다.

즉, 데이터 브로커리지는 단순 중개가 아니라 원자재를 가공해 부가가치를 만드는 전통적 제조·공급업과 유사한 구조를 가진다. 이처럼 대규모 자본과 가공 과정을 거쳐 새로운 가치를 만들어낸다는 점에서, 데이터 공급 행위 역시 상법 제46조가 예정한 기업적 영업 활동의 성격을 가진다고 볼 수 있다.

그렇다면 최종적으로 데이터가 상법 제46조 제1호의 '기타 재산'에 부합하여 매매 및 공급업의 객체가 될 수 있는지가 관건이다. 민법상 전통적 소유권의 개념으로는 무형물인 데이터를 완벽히 지배하기 어렵다는 한계가 있으나, 거래 현실에서는 이미 라이선스나 신탁 등의 방식으로 실질적인 재산권 거래가 활발히 행해지고 있다. 데이터 거래의 보호와 관련하여 데이터의 '소유권' 인정 여부에 대해서는 데이터의 비경합성, 비배타성 등과 같은 유체물과의 본질적 차이점으로 인해 이를 부정하는 견해가 일반적이나, 법적으로 보호받는 이익으로서 실질적인 '사실상 상태에 따른 재산적 가치'의 귀속은 명백히 인정할 수 있다.⁶⁴⁾

결론적으로 상법 제46조 제1호의 '기타 재산'은 가상 공간에서 독자적인 거래 단위를 형성하고 경제적 가치가 담긴 무형의 데이터 자산까지 포함하는 확장 해석이 가능하다. 따라서 데이터를 발굴·가공하여 유상으로 지속 공급하는 데이터 브로커리지 영업은 상법 제46조 제1호의 '재산의 매매(공급)업'에 따른 기본적 상행위로 포함하는 것이 타당하다. 이처럼 데이터 브로커리지의 상행위성을 긍정함으로써, 데이터 공급 사업자에게 상법상의 고도의 선관주의의무와 책임 체계를 확립하고, 데이터 거래 생태계의 신뢰성과 안전성을 법적으로 담보할 수 있는 법적 기초를 마련할 수 있다.

5. 공시 및 외관주의: 디지털 환경에서의 신뢰 보호와 책임 체계

(1) 가상 공간 내 공시 제도의 한계와 변모

전통적인 상법총칙에서 중요한 원칙 가운데 하나는 '공시주의'이다. 이는 상업등기나 상호 제도를 통해 상인의 영업 상태와 책임 범위를 외부에 공개함으로써, 거래 상대방이 이를 믿고 안전하게 거래할 수

62) 유준수, 「데이터 거래 및 중개에 관한 연구: 데이터 가격을 중심으로」, 『경영컨설팅연구』 제22권 제6호, 한국경영컨설팅학회, 2022, 279면 참조.

63) 유준수, 위의 논문(2022), 279면 및 280면 종합 참조.

64) 신봉근, 「데이터 거래의 민사법적 보호와 귀속」, 『법학논고』 제85집, 경북대학교 법학연구원, 2024, 187면 참조.

있도록 하는 제도이다. 즉, 거래 상대방의 예측 가능성과 거래 안전을 보장하기 위한 대표적인 신뢰 보호 장치라고 볼 수 있다. 특히 상법은 물리적 실체를 가진 '영업소'를 기준으로 상호의 등기 효력이나 영업양도에 따른 경업금지의 지역적 범위를 확정해 왔다.

하지만 인터넷 도메인, 웹사이트, 모바일 애플리케이션처럼 가상 공간을 기반으로 한 디지털 환경에서는 기존의 물리적 영업소 개념이 더 이상 그대로 적용되기 어렵다. 디지털 플랫폼 사업자는 지역이나 국경의 제한 없이 영업 활동을 하기 때문에, 기존 오프라인 중심의 공시 제도만으로는 거래 상대방의 신뢰를 충분히 보호하기 어려운 한계가 있다.

이러한 문제는 디지털 영업 주체의 신원을 확인하고 상호 간 충돌을 조정하려는 상법총칙의 본래 목적도 약화시킨다. 특히 기존 상법의 상호등기나 공시 제도는 오프라인 영업소를 중심으로 만들어졌기 때문에, 온라인 플랫폼이나 가상 공간에 그대로 적용하기에는 한계가 있다. 이러한 한계를 해결하기 위해 상법상 등기와 공시 제도를 디지털 환경에 맞게 개편할 필요가 있다.⁶⁵⁾ 예를 들어 온라인 플랫폼 안에서 사업자 정보나 공시 사항이 실시간으로 확인될 수 있도록 제도를 바꿔야 한다는 것이다. 이는 디지털 환경에서도 거래 상대방이 사업자의 신원과 책임 범위를 명확히 확인할 수 있도록 하기 위한 변화라고 볼 수 있다.

따라서 디지털 경제에서의 공시 제도는 기존처럼 등기소 장부에 정보를 기록하는 오프라인 방식에만 머물러서는 안 된다. 앞으로는 온라인 플랫폼 안에서 사업자의 정보를 바로 확인할 수 있는 '디지털 신원 공시'나 '전자적 사업자 정보 검증 시스템' 형태로 변화할 필요가 있다.

즉, 거래 상대방이 직접 오프라인 등기부를 조회하지 않더라도, 플랫폼이나 사이버물에 표시된 사업자 정보만으로 상인의 신원과 신용 상태를 쉽게 확인하고 신뢰할 수 있어야 한다. 결국 공시 제도 역시 디지털 환경에 맞게 운영 방식과 정보 제공 구조를 새롭게 바꿔야만 거래 안전과 신뢰 보호라는 본래 목적을 제대로 달성할 수 있다.

(2) 디지털 외관책임과 '경제적 일체성'을 통한 신뢰 보호

가상 공간에서 공시 제도가 충분히 작동하지 않으면, 결국 거래 상대방이 믿게 된 '영업의 외관'을 어떻게 보호할 것인지의 문제가 발생한다. 이는 상법의 외관주의 책임과 연결된다. 전통적으로 상법의 명의 대여자 책임이나 표현지배인 책임은, 어떤 사람이 스스로 만들거나 방치한 외관을 제3자가 믿고 거래한 경우 그 외관을 만든 사람에게 책임을 지우는 제도이다.

이러한 원리는 오늘날 디지털 플랫폼 거래에서도 중요하게 적용될 수 있다. 온라인 플랫폼에서는 사업자의 실제 구조보다 계정, 브랜드, 플랫폼 화면과 같은 외형적 정보가 거래 상대방의 신뢰 형성에 큰 영향을 미치기 때문이다. 그래서 최근에는 이러한 문제를 설명하기 위해 '디지털 외관책임'이나 '경제적 일체성'이라는 개념이 함께 논의되고 있다.

오늘날 온라인 중개 플랫폼 환경에서 소비자는 상품을 실제로 공급하는 입점 사업자(이용사업자)의 신용보다는, 플랫폼 운영사업자의 브랜드 밸류와 시스템을 신뢰하여 청약을 대행하거나 결제를 진행한다. 플랫폼 사업자는 인터페이스 설계, 주문 접수, 결제 대행, 자체 배송망 구축, 고객 상담 및 환불 프로세스에 이르기까지 거래의 핵심 단계를 전방위적으로 지배·관여한다. 이 때문에 소비자 입장에서는 플랫폼

65) 김재범, 「디지털경제시대에서 상법총칙·상행위법의 적응」, 『상사법연구』 제33권 제2호, 한국상사법학회, 2014, 29-30면 참조.

플랫폼 운영자와 개별 입점업자를 서로 다른 사업자로 보기보다, 하나의 통합된 거래 주체처럼 인식하게 된다.

이러한 현실을 바탕으로 플랫폼 운영자에게 더 강한 책임을 부과하려는 근거가 바로 '경제적 일체성' 개념이다.⁶⁶⁾ 즉, 플랫폼이 단순히 거래 장소만 대여하는 비관여적 중개인에 불과하다며 면책을 주장하는 것은 거래 외관을 신뢰한 디지털 소비자의 기대를 정면으로 배반하는 행위이다. 즉, 플랫폼이 거래 과정 전체를 관리·통제하면서 소비자에게 마치 자신의 영업처럼 보이게 했다면, 그에 맞는 법적 책임도 함께 부담해야 한다는 원리가 적용되는 것이다.

이러한 외관주의 책임의 구체화 조치는 글로벌 입법 동향과도 명확히 궤를 같이한다. 특히 통신판매중개자의 외관책임 문제는 해외에서도 중요하게 논의되고 있다.⁶⁷⁾ 결국 디지털 외관책임과 경제적 일체성 이론은, 형식적으로는 계약 당사자가 분리되어 있더라도 실제로 거래를 지배하고 소비자의 신뢰를 형성한 주체에게 책임을 부과하려는 데 의미가 있다. 즉, 플랫폼 사업자가 거래 과정 전반에 영향력을 행사하며 소비자에게 하나의 통합된 영업처럼 보이게 했다면, 그에 상응하는 주의의무와 책임도 함께 부담해야 한다는 것이다. 이를 통해 전통 상법의 외관주의 원칙 역시 디지털 환경 안에서 소비자 신뢰를 보호하는 방향으로 계속 기능할 수 있게 된다.

6. 소결: 디지털 경제 수용을 위한 상법 총칙 및 상행위법의 체계

19세기와 20세기 초의 오프라인·유체물 중심 거래를 바탕으로 만들어진 현행 상법총칙과 상행위법은 오늘날 플랫폼 중심의 디지털 경제 환경 속에서 새로운 한계에 직면하고 있다. 앞서 살펴본 것처럼 디지털 인플루언서 마케팅과 데이터 브로커리지는 기존의 단순 매매나 보조적 대행 중심 상행위 개념만으로 설명하기 어려우며, 가상 공간 중심의 영업 구조는 전통적인 공시주의와 외관책임 체계에도 큰 변화를 요구하고 있다.

이러한 문제를 해결하고 디지털 경제를 법 체계 안에 안정적으로 포함하기 위해서는, 상법의 기존 역시 물리적 재산 중심에서 가상 공간과 무형 자산 중심으로 변화할 필요가 있다고 생각한다. 상법은 그동안 새로운 경제 환경에 맞추어 발전해 왔지만, 현재의 법 체계는 빠르게 변화하는 디지털 영업 구조를 충분히 반영하지 못하고 있다.

상법이 의제상인 규정 등을 통해 새로운 영업 형태를 수용하려 했다고 설명한다. 그러나 '점포 기타 유사한 설비'를 현실의 물리적 시설로만 이해하는 기존 해석을 유지한다면, 인터넷 플랫폼이나 디지털 영업자를 충분히 포섭하기 어렵다고 지적한다. 결국 오늘날 거래가 가상 공간에서 이루어지는 만큼, 이에 맞는 새로운 상법 규범도 함께 마련될 필요가 있다.⁶⁸⁾

따라서 향후 상법 총칙 및 상행위법의 현대화 방향은 크게 두 가지로 요약된다. 첫째, 상행위 유형의 실질적 확장이다. 비록 데이터와 같은 무형 자산이 전통적인 소유권의 대상이 되기 어렵더라도, 시장에

66) 김도년, 「전자상거래 시장변화에 따른 온라인 플랫폼 운영사업자의 의무와 책임」, 『소비자정책동향』 제113호, 한국소비자원, 2021, 32면 참조.

67) 정신동, 「최근 EU에서의 전자상거래 중개플랫폼 사업자 책임 강화 논의와 시사점: 유럽법률협회(ELI)의 온라인플랫폼 모델규칙을 중심으로」, 『소비자정책동향』 제99호, 한국소비자원, 2019, 23면 참조.

68) 김재범, 「인터넷 매체를 이용한 상행위와 상법총칙·상행위법의 수용」, 『비교사법』 제35권 제4호(통권 제83호), 한국비교사법학회, 2018, 39면 참조.

서 독립적인 거래 대상이 되고 경제적 가치를 만들어낸다면 상법 제46조 제1호의 '기타 재산'에 포함할 필요가 있다. 더 나아가 '무형 자산 중개 및 가공업'과 같은 새로운 상행위 유형을 법에 명확히 규정하는 방안도 검토되어야 한다.

또한 디지털 환경에 맞는 새로운 책임 체계 역시 필요하다. 온라인 거래는 비대면으로 이루어지는 경우가 많아 소비자의 신뢰가 쉽게 침해될 수 있기 때문이다. 따라서 거래 과정에서 강한 영향력을 행사하고 경제적 이익을 얻는 플랫폼 사업자에게는, '경제적 일체성'을 바탕으로 한 디지털 외관책임을 인정할 필요가 있다. 즉, 플랫폼이 거래 구조를 사실상 지배하며 소비자에게 하나의 통합된 영업처럼 보이게 했다면, 그로 인해 형성된 신뢰와 위험에 대해서도 일정한 책임을 함께 부담해야 한다는 것이다.

결국 디지털 경제의 확대는 단순히 몇몇 조문을 수정하는 수준을 넘어, 상법 체계 자체의 변화를 요구하고 있다. 디지털 기술 발전으로 나타난 경제 환경의 변화는 과거 산업혁명에 비견될 만큼 큰 영향을 미치고 있으며, 이에 맞추어 전자상거래와 가상 공간에서 이루어지는 영업 활동도 상법상 기본적 상행위로 명확히 규정할 필요가 있다. 따라서 디지털 경제 환경에 맞는 새로운 규범 체계를 마련해 거래 관계의 안전성과 균형을 확보해야 한다.⁶⁹⁾ 이러한 입법적·해석론적 변화가 이루어져야만 상법은 단순히 변화한 현실을 뒤늦게 따라가는 법에 머무르지 않고, 디지털 혁신과 거래 안전을 함께 뒷받침하는 법 체계로 기능할 수 있을 것이다.

VI. 결론

이번 보고서를 통해 디지털 경제의 발전이 기존 상법 체계에 상당한 변화를 요구하고 있다는 점을 확인할 수 있었다. 과거의 상거래는 오프라인 점포와 유형 재산을 중심으로 이루어졌고, 대부분의 거래 역시 현실 공간 안에서 직접 상품을 판매하는 형태가 일반적이었다. 따라서 기존 상법 역시 제조업·유통업·금융업과 같은 전통적인 산업 구조를 중심으로 만들어졌으며, 상행위와 상인 개념도 이러한 환경을 전제로 발전해 왔다.

하지만 최근에는 온라인 플랫폼과 데이터, 디지털 콘텐츠, 가상자산과 같은 무형 자산이 경제 활동의 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 특히 생성형 AI 산업, 플랫폼 리셀 시장, 가상자산 운용 및 수탁업, 인플루언서 및 데이터 브로커 산업은 기존 산업과는 전혀 다른 방식으로 수익을 창출하며 빠르게 성장하고 있었다. 실제로 생성형 AI는 사람의 창작 활동 영역으로 여겨졌던 소설, 이미지, 음악, 프로그램 코드 등을 자동으로 생산하고 있으며, 이를 유료 구독 서비스나 콘텐츠 판매 형태로 연결하고 있다. 또한 플랫폼 리셀 시장에서는 개인이 반복적으로 상품을 판매하면서 사실상 사업과 유사한 형태로 활동하기도 한다.

가상자산 산업 역시 단순한 거래를 넘어 자산 보관·운용·투자 기능까지 수행하고 있었으며, 인플루언서 산업은 플랫폼 안에서 형성된 영향력과 구독자 기반을 이용해 독자적인 경제적 가치를 만들어내고 있었다. 데이터 브로커 산업 또한 이용자 데이터를 수집·분석·가공하여 새로운 수익을 창출하고 있었는데, 이러한 모습은 기존 상법이 전제로 했던 전통적인 상행위 개념과는 많은 차이를 보이고 있었다.

69) 김재범, 「디지털경제시대에서 상법총칙·상행위법의 적응」, 『상사법연구』 제33권 제2호, 한국상사법학회, 2014, 1면 및 30면 종합 참조.

특히 이번 보고서를 작성하면서 가장 인상 깊었던 부분은 디지털 산업에서는 실제 점포나 물리적 공간 없이도 지속적이고 조직적인 영업 활동이 가능하다는 점이었다. 과거에는 상인 여부를 판단할 때 오프라인 점포나 영업시설이 중요한 기준이 되었지만, 오늘날에는 플랫폼 계정이나 사이버물만으로도 충분히 경제적 활동이 이루어지고 있었다. 실제로 당근마켓이나 KREAM 같은 플랫폼에 직접 들어가 거래 구조와 이용약관 등을 살펴보면, 단순 중고거래라고 생각했던 활동 중에도 반복성과 영리성을 바탕으로 사실상 사업처럼 운영되는 경우가 많다는 점을 알 수 있었다.

또한 디지털 경제에서는 기존의 영리성 개념 역시 변화하고 있다는 점도 흥미로웠다. 전통적으로는 상품이나 서비스를 판매해 직접적인 이윤을 얻는 것을 영리 활동이라고 생각했지만, 오늘날 플랫폼 기업들은 무료 서비스를 제공하면서 이용자 데이터를 확보하고 플랫폼 규모를 확대하는 방식으로 장기적인 경제적 가치를 만들어내고 있었다. 즉, 단순히 현재의 수익뿐 아니라 데이터 축적과 네트워크 효과 형성 역시 중요한 영리 활동으로 볼 필요가 있다는 점을 느끼게 되었다.

하지만 현행 상법은 여전히 오프라인 거래와 유형 재산 중심 구조를 전제로 하고 있기 때문에, 이러한 새로운 디지털 산업을 충분히 설명하지 못하고 있다는 한계가 있다. 실제로 생성형 AI의 콘텐츠 생산 활동을 제조업으로 볼 것인지, 플랫폼에서 반복적인 판매 활동을 하는 개인을 상인으로 볼 것인지, 가상자산 거래소의 자산 운용 활동을 기존 금융업과 동일하게 평가할 수 있는지 등에 대해 다양한 법적 논란이 발생하고 있었다. 또한 플랫폼 계정이나 온라인 영업 공간을 상법상 '점포 기타 유사한 설비'로 인정할 수 있는지 역시 중요한 문제로 나타나고 있었다.

따라서 앞으로는 디지털 경제 환경을 반영할 수 있도록 상법 체계 역시 변화할 필요가 있다고 생각한다. 우선 상법 제46조의 기본적 상행위 규정 안에 디지털 콘텐츠 창작 및 유통업, 데이터 거래업, 플랫폼 기반 영업, 가상자산 운용업과 같은 새로운 형태의 디지털 상행위를 보다 명확하게 포함할 필요가 있다. 또한 의제상인 제도 역시 기존의 오프라인 점포 중심 해석에서 벗어나 플랫폼 계정이나 사이버물과 같은 가상 영업 공간까지 포괄할 수 있도록 재해석될 필요가 있다고 생각한다.

결국 상법은 단순히 과거의 거래 질서를 유지하기 위한 법이 아니라, 변화하는 경제 환경 속에서 새로운 거래 형태를 안정적으로 수용하고 거래 안전과 시장 신뢰를 보호하기 위한 법이라고 생각한다. 디지털 경제가 앞으로도 계속 확대될 것이라는 점에서, 현실의 거래 구조와 산업 변화를 반영할 수 있도록 상법 역시 지속적으로 개선되어야 할 것이다. 이를 통해 새로운 경제 환경 속에서도 안정적인 거래 질서와 법적 예측 가능성을 확보할 수 있을 것이라고 생각한다.

Ⅶ. 느낀 점 및 조원평가

202531852 김서우

1. 보고서 작성 히스토리

이번 보고서는 디지털 경제의 발전으로 인해 기존 상법 체계가 현실의 거래 구조를 충분히 반영하지 못하고 있다는 점에 주목하면서 시작하게 되었다. 처음에는 생성형 AI, 플랫폼 리셀 시장, 가상자산 산업 등을 각각 다른 사례로 생각했지만, 자료를 조사하면서 모두 새로운 상행위와 상인 개념의 변화와 연결된다는 공통점을 발견할 수 있었다.

자료 조사 과정에서는 논문과 판례, 기사 등을 참고하였고, 당근마켓이나 KREAM 같은 플랫폼에 직접

들어가 이용약관과 거래 구조도 살펴보았다. 이를 통해 단순 중고거래라고 생각했던 활동 중에도 반복성과 영리성을 바탕으로 사실상 사업처럼 운영되는 경우가 많다는 점을 확인할 수 있었다.

또한 팀원들과 함께 보고서의 흐름과 핵심 논점을 계속 논의하면서 디지털 경제 환경 속 상법의 변화 필요성을 중심으로 내용을 정리하였다.

2. 느낀 점

이번 보고서를 작성하면서 가장 크게 느낀 점은 기술과 시장 구조가 정말 빠르게 변하고 있다는 점이었다. 기존 상법은 주로 오프라인 거래와 유형 재산을 중심으로 만들어졌지만, 최근에는 플랫폼이나 데이터, 디지털 콘텐츠 같은 무형 자산도 큰 경제적 가치를 가지게 되었다는 것을 알 수 있었다.

특히 플랫폼 리셀 시장을 조사하면서 평소에는 단순 중고거래라고 생각했던 활동들도 실제로는 상당히 전문적이고 반복적으로 이루어지고 있다는 점이 인상 깊었다. 실제로 주변에서도 당근마켓을 취미처럼 이용한다고 생각했던 사람이 반복적으로 상품을 거래하며 수익을 얻고 있었는데, 이번 과제를 하면서 이런 활동도 경우에 따라 상행위로 볼 수 있다는 점을 새롭게 알게 되었다.

또한 이번 활동을 통해 단순히 법 조문만 보는 것이 아니라, 변화하는 사회와 산업 구조 속에서 법이 어떤 역할을 해야 하는지 생각해볼 수 있었던 점이 의미 있게 느껴졌다.

3. 구성원들에 대한 자체 평가

팀원들 모두 맡은 역할을 책임감 있게 수행하였고, 자료 조사와 내용 정리 과정에서도 적극적으로 참여하였다. 각자 조사한 내용을 공유하며 부족한 부분에 대해 의견을 주고받았고, 보고서의 흐름이 자연스럽게 이어질 수 있도록 함께 수정 작업을 진행하였다.

또한 문장 표현과 내용 구성에 대해서도 서로 피드백을 주고받으며 여러 번 수정하였고, 이러한 과정 덕분에 전체적인 완성도를 높일 수 있었다고 생각한다. 전체적으로 팀원 간 의사소통도 원활하게 이루어졌으며 협업도 잘 진행되었다고 생각한다.

202531842 권현지

1. 보고서 작성 히스토리

상법 제46조의 확장을 위한 내용을 찾아보던 중 가상자산 운용 및 수탁업의 상법적 수용에 대한 자료에 대해 자세히 알아보게 되었다. 가상자산 수탁 및 스테이킹 서비스를 상법상 임치나 신탁의 변형이라고 볼 수 있다는 견해를 논문에서 찾을 수 있었고, 이에 대해 조사하면서 가상자산 관련 영업에 대해 새로운 지식과 정보를 습득할 수 있었다. 이후에는 상법 제46조와 연결해서 자료를 다시 찾아보게 되었다. 특히 가상자산 관련营业을 새로운 열거 상행위로 추가할 경우 어떤 법적 효과가 생길 수 있는지를 중심으로 방향을 잡게 되었다. 이 과정에서 거래소의 상인성 문제, 이용자 보호 문제, 거래 안정성 문제 등을 함께 정리하게 되었고, ICO 역시 단순 토큰 판매가 아니라 투자 및 자금조달의 성격을 가진다는 점도 함께 다루게 되었다. 자료를 조사하는 과정에서는 논문뿐 아니라 금융위원회 자료나 자본시장연구원 보고서도 많이 참고했다. 논문들은 법적 개념 정리에 도움이 되었고, 금융위원회 자료는 실제 제도 운영 방향이나 정책 흐름을 이해하는 데 도움이 되었다. 처음에는 가상자산 자체가 생소하게 느껴졌는데, 자료를 계속 읽다 보니 최근 가상자산 시장이 기존 금융시장과 상당히 비슷한 방향으로 변화하고 있다는 점을 조금씩 이해하게 되었다.

2. 느낀 점

이번 보고서를 준비하면서 평소에는 크게 의식하지 않았던 디지털 플랫폼 거래가 생각보다 복잡한 구조로 이루어지고 있다는 점을 알게 되었다. 특히 생성형 AI나 플랫폼 리셀 시장처럼 최근 등장한 산업들은 기존 상법 체계만으로는 완전히 설명하기 어려운 부분이 많다는 점이 흥미롭게 느껴졌다.

또한 자료를 조사하면서 플랫폼 안에서 이루어지는 거래가 단순한 개인 간 거래 수준을 넘어 사실상 영업 활동처럼 운영되는 경우도 많다는 것을 알 수 있었다. 실제로 당근마켓이나 KREAM 같은 플랫폼의 거래 방식과 이용약관을 살펴보면, 반복적인 판매 활동이나 후기·거래 이력 등이 일종의 신뢰 형성

수단으로 작용하고 있다는 점도 인상 깊었다.

3. 구성원들에 대한 자체 평가

모든조원들이 자료조사와 보고서 작성에 열과 성을 다해주었다. 누구도 Free Ride가 없었다고 생각하여 모두에게 A+를 주고 싶다.

202531970 조현서

1. 보고서 작성 히스토리

처음에는 생성형 AI, 플랫폼 리셀, 가상자산 등을 각각 다른 주제로 생각했지만, 자료를 조사하면서 모두 디지털 경제 환경 속에서 기존 상법 체계의 변화와 연결된다는 공통점을 발견하게 되었다. 그래서 팀원들이 조사한 내용을 “디지털 경제 시대의 새로운 상행위”라는 하나의 흐름으로 정리하게 되었다.

자료 조사 과정에서는 논문과 판례뿐 아니라 당근마켓, KREAM 같은 플랫폼의 거래 방식과 이용약관도 직접 살펴보았다. 이를 통해 단순 중고거래라고 생각했던 활동 중에도 반복적이고 상업적인 거래가 많다는 점을 알 수 있었다.

보고서를 작성하면서 가장 어려웠던 부분은 서로 다른 주제들을 자연스럽게 연결하는 것이었지만, 전체적으로 디지털 경제 환경 속 새로운 상행위의 등장이라는 공통 주제를 중심으로 정리할 수 있었다.

2. 느낀 점

이번 보고서를 작성하면서 가장 크게 느낀 점은 법이 기술 발전 속도를 완전히 따라가지 못하고 있다는 점이었다. 특히 생성형 AI나 플랫폼 경제처럼 최근에 등장한 산업들은 기존 상법 규정만으로 설명하기 어려운 부분이 많다는 것을 알게 되었다. 또 평소에는 당근마켓 같은 플랫폼을 단순한 중고거래 정도로만 생각했는데, 실제로는 전문적으로 활동하는 사람들도 많다는 점이 인상 깊었다. 내 친구도 처음에는 취미처럼 당근마켓을 이용하는 줄 알았는데, 생각보다 물건 거래를 자주 하고 수익도 많이 내면서 거의 사업처럼 활동하고 있었다. 이번 과제를 하면서 이런 활동도 단순한 개인 거래가 아니라 반복성과 영리성이 있다면 상행위로 볼 수 있다는 점이 흥미로웠다. 처음에는 단순히 법 조문을 공부하는 과제라고 생각했지만, 조사할수록 현실 경제 구조와 법의 관계를 직접 연결해서 생각해볼 수 있어서 재미있었다. 특히 앞으로 디지털 경제가 더 발전할수록 상법도 현실 변화에 맞게 계속 바뀌어야 한다고 느꼈다.

3. 구성원들에 대한 자체 평가

전원 : a+ 조 인원 모두 자료조사 후 토의에 열심히 참여하고 보고서를 함께 작성함.

202531973 지효린

1. 보고서 작성 히스토리

이번 보고서는 디지털 경제와 플랫폼 산업이 빠르게 성장하면서 기존 상법 체계가 이러한 변화들을 충분히 반영하고 있는지 알아보기 위해 작성하게 되었다. 처음에는 생성형 AI나 플랫폼 산업 자체에만 관심을 두고 자료를 조사했지만, 조사할수록 생성형 AI 콘텐츠 거래, 가상자산 운용, 플랫폼 리셀 활동 등이 모두 상법상 상행위와 상인 개념의 변화와 연결된다는 점을 알게 되었다.

보고서를 작성하면서 상법 제46조의 기본적 상행위 규정과 당연상인·의제상인 제도를 중심으로 내용을 정리하였고, 디지털 플랫폼 기반 거래가 기존 오프라인 영업 구조와 어떤 차이가 있는지도 함께 살펴보았다. 또한 논문과 기사, 판례 자료뿐 아니라 당근마켓이나 KREAM 같은 플랫폼의 거래 구조와 이용약관도 직접 확인해보면서 실제 플랫폼 안에서 반복적이고 상업적인 거래가 어떻게 이루어지고 있는지 살펴보았다.

자료를 조사하면서 플랫폼 계정이나 데이터 같은 무형 요소도 현대 사회에서는 중요한 영업 수단으로

기능하고 있다는 점이 흥미롭게 느껴졌고, 이러한 부분을 기존 상법 체계 안에서 어떻게 설명할 수 있을지 고민해보게 되었다. 또한 팀원들과 계속 의견을 주고받으며 전체 흐름과 논리 구조를 수정·보완해 나갔다.

2. 느낀 점

이번 보고서를 통해 가장 크게 느낀 점은 기술과 산업 구조의 변화 속도가 매우 빠르다는 점이었다. 특히 생성형 AI나 플랫폼 경제와 같은 새로운 산업은 기존 상법이 전제로 했던 오프라인 영업 중심 구조와는 많은 차이를 보이고 있었다.

또한 평소에는 단순한 온라인 서비스라고 생각했던 플랫폼 거래나 데이터 활용이 실제로는 큰 경제적 가치를 형성하고 있다는 점도 새롭게 알게 되었다. 특히 반복적인 플랫폼 거래 활동은 경우에 따라 기존 상인 개념과도 연결될 수 있다는 점이 인상 깊었다.

3. 구성원들에 대한 자체 평가

이번 보고서는 팀원 모두가 적극적으로 참여하며 협력적으로 진행되었다. 각자 맡은 주제에 대해 자료 조사와 내용 정리를 성실하게 수행하였고, 조사한 논문·판례·기사 자료를 서로 공유하며 보고서의 완성도를 높이기 위해 노력하였다.

또한 단순히 개인별 분량만 작성하는 것이 아니라 전체 흐름과 논리 구조를 함께 검토하며 수정 작업을 진행하였고, 표현 방식이나 구성에 대해서도 지속적으로 의견을 교환하였다. 전체적으로 팀원 간 의사소통도 원활하게 이루어졌으며, 모두 책임감 있게 역할을 수행했다고 생각한다.

202531983 최환

1. 보고서 작성 히스토리

이번 보고서는 디지털 플랫폼 경제의 성장 속에서 나타나는 새로운 거래 형태와 상법상 상인 개념의 변화 가능성을 중심으로 작성하였다. 처음에는 단순히 중고거래 플랫폼과 상인성 문제에 관심을 가지고 자료를 조사했지만, 조사 과정에서 최근 리셀 문화와 프로슈머 활동이 단순 소비를 넘어 사실상 영업 활동에 가까워지고 있다는 점을 알게 되었다.

특히 평소 자주 이용하던 KREAM, 번개장터, 당근마켓 같은 플랫폼에서 반복적으로 거래를 하는 개인 판매자들의 활동이 기존 상법상 당연상인이나 의제상인 개념과 연결될 수 있다는 점이 흥미롭게 느껴졌다. 또한 기존 상법이 오프라인 영업장 중심으로 상인을 판단해왔지만, 현재는 플랫폼 계정이나 거래 후기, 판매 이력 등이 새로운 영업 외관 역할을 하고 있다는 점도 인상 깊었다.

자료 조사 과정에서는 논문과 판례, 기사 자료 등을 참고하였고, 팀원들과 의견을 나누며 전체 흐름과 논리 구조를 정리해 나갔다. 이를 통해 법은 단순히 고정된 규범이 아니라 사회 변화에 따라 계속 해석되고 발전하는 영역이라는 점을 다시 느낄 수 있었다.

2. 느낀 점

이번 보고서를 준비하면서 평소에 아무 생각 없이 사용하던 플랫폼들이 생각보다 훨씬 큰 경제 구조 안에서 움직이고 있다는 점이 가장 인상 깊었다. 특히 당근마켓이나 KREAM 같은 플랫폼을 조사하면서 단순한 중고거래라고 생각했던 활동 중에도 전문적으로 물건을 사고파는 경우가 많다는 것을 알게 되었다. 실제로 시세를 계속 확인하면서 반복적으로 거래를 하는 사람들도 많았고, 이런 모습은 일반적인 소비 활동이라기보다 작은 사업에 더 가깝게 느껴졌다.

또한 플랫폼 안에서는 판매자의 거래 후기나 판매 이력 같은 요소들이 하나의 신뢰 기준처럼 작용하고 있다는 점도 흥미로웠다. 그런데 문제가 생기면 개인 간 거래라는 이유로 책임 문제가 애매해지는 경우도 있다는 점에서 소비자 보호 문제 역시 중요하다고 생각하게 되었다.

3. 구성원들에 대한 자체 평가

이번 보고서는 팀원 모두가 적극적으로 참여하며 협력적으로 진행되었다. 회의를 통해 주제 방향과 보고서 구성 방식을 함께 정리하였고, 각자 조사한 자료와 의견을 공유하면서 전체 흐름을 맞춰 나갔다. 또한 각 팀원들은 자신이 맡은 부분에 책임감을 가지고 자료 조사와 내용 정리를 수행하였으며, 필요한 논문·판례·통계 자료 등을 서로 공유하면서 보고서의 완성도를 높이기 위해 노력하였다. 단순히 개인별 파트만 작성하는 것이 아니라 전체 내용을 함께 검토하며 문장 흐름과 논리 구조까지 수정한 점도 좋았다고 생각한다.

전체적으로 팀원 간 의사소통이 원활하게 이루어졌고, 서로의 의견을 존중하며 협업 분위기를 잘 유지했다고 생각한다.

202531993 허강현

1. 보고서 작성 히스토리

본 보고서의 생성형 인공지능 관련 파트는 최근 급변하는 디지털 환경에 맞춰 상법이 어떻게 적용될 수 있는지 알아보기 위해 작성을 시작하였다. 평소 관심이 있던 인공지능 기술이 만들어내는 콘텐츠와 그 거래 행위를 상법 제46조에 나오는 기본적 상행위로 묶을 수 있는지 궁금증이 생겨 자료를 찾아보았다. 거창한 연구를 진행한 것은 아니며 대학생 수준에서 접근할 수 있는 학술 논문들과 최신 언론 기사들을 검색하며 기초적인 자료 수집에 집중하였다. 인공지능이 만든 결과물을 제조업으로 봐야 할지 아니면 서비스업의 일종으로 봐야 할지 고민하며 법적 성격을 분류해 보는 과정을 거쳤다. 또한 데이터를 수집하고 학습시키는 데이터 마이닝 과정도 일종의 상행위로 볼 수 있는지 관련 글들을 읽어보며 나름대로의 논리를 정리하였다. 복잡한 이론보다는 대학생의 시각에서 기술 발전 속도를 법이 따라가지 못해 생기는 실제 문제점들에 초점을 맞추어 서술하였다. 수집한 근거 자료들이 보고서의 흐름에 자연스럽게 녹아들 수 있도록 문장을 다듬고 적절한 위치에 각주를 삽입하는 정리 작업을 진행하였다. 최신 기술적 쟁점을 전통적인 상법 조항에 대입해 보면서 상인 자격과 영리성의 개념을 기초적인 단계부터 다시 복습하는 기회가 되었다. 주제가 다소 낯설고 어려워 막막하기도 하였지만 인터넷 매체의 변화를 법학도로서 어떻게 바라보아야 하는지 고민하며 적당한 분량을 작성하였다. 완벽한 해결책을 제시하지는 못하더라도 지금 시대에 왜 이러한 입법적 논의와 개정이 필요한지 필요성을 도출하는 것으로 보고서 작성을 마무리하였다.

2. 느낀점

처음에 오랫동안 사용해온 상법인데 개정할 부분이 있을까 싶었다. 그러나 인터넷 매체에서의 상법은 아직 변화하는 세상을 따라가지 못하고 있다. 이에 처음 든 생각은 왜 아직도 해결을 못했지였다. 이론상의 문제가 아닌 실제로 발생하는 문제들이 많았기에 입법의 필요성도 충분해 보였다. 그러나 막상 문제점을 찾고 나서 해결책을 생각하려 하니 문제점을 지적하는 것은 쉽지만 해결책을 제시하는 것은 매우 어렵다는 것을 느꼈다. 또한 제시한 해결책들도 여전히 허점이 존재할 수 있다고 판단된다. 그래서 아쉬운 부분도 있다. 조금만 더 잘 알고 있었다더라면 보다 더 완벽한 해결책을 제시할 수 있었을 것 같기 때문이다. 그러기 위해 보다 더 열심히 공부해야 할 것 같다. 짧은 시간이지만 입법과정을 체험해 봄으로써 입법이 쉬운 일이 아니라는 것을 알게 되었다. 마지막으로 부족한 나를 이끌어준 조원에게 감사의 인사를 전한다.

3. 구성원들에 대한 자체 평가

전원 : a+ 조 인원 모두 자료조사 후 토의에 열심히 참여하고 보고서를 함께 작성함.

VIII. 참고 자료

1. 단행본

- 이철송, 『상법총칙·상행위법』, 박영사, 2024.
- 정동윤, 『상법강의』, 법문사, 2023.

2. 국내 학술논문 및 학위논문

- 강희갑, 「플랫폼 경제와 상인 개념의 변화」, 『상사법연구』 제42권 제1호, 한국상사법학회, 2024.
- 기노성, 「디지털 자산(가상자산)의 신탁 - 디지털 자산의 물권성 내지 재산성, 묵시적 의사에 의한 신탁 -」, 『금융법연구』 제19권 제2호, 한국금융법학회, 2022.
- 김광록, 「명의대여자의 책임에 관한 판례 연구」, 『법학연구』 제21권 제2호, 2010.
- 김도년, 「전자상거래 시장변화에 따른 온라인 플랫폼 운영사업자의 의무와 책임」, 『소비자정책 동향』 제113호, 한국소비자원, 2021.
- 김배정·성덕근, 「디지털자산(가상자산)의 개념 정립 및 합리적인 상법 규율 방안 연구」, 한국법학원 연구보고서 상-22-05, 2022.
- 김선광, 「인공지능의 상행위능력과 법인격」, 『지급결제학회지』 제13권 제1호, 한국지급결제학회, 2021.
- 김성태, 「디지털 플랫폼 거래와 소비자 보호」, 『경제법연구』 제23권 제2호, 2023.
- 김재범, 「디지털경제시대에서 상법총칙·상행위법의 적응」, 『상사법연구』 제33권 제2호, 한국상사법학회, 2014.
- 김재범, 「인터넷 매체를 이용한 상행위와 상법총칙·상행위법의 수용」, 『비교사법』 제35권 제4호(통권 제83호), 한국비교사법학회, 2018.
- 김재완, 「제조물 책임법의 디지털 제조물책임으로의 확장을 위한 검토 : EU 「제조물책임지침 개정안을 중심으로」」, 『민주법학』 제82호, 민주주의법학연구회, 2023.
- 김현경, 「미국 ‘데이터 브로커’ 제도의 국내법적 함의」, 『경제규제와 법』 제11권 제2호(통권 제22호), 서울대학교 공익산업법센터, 2018.
- 노혁준, 「가상자산의 신탁」, 『신탁연구』 제6권 제2호, 한국신탁학회, 2024.
- 류경은, 「가상자산거래소 관련 법적 쟁점」, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2022.
- 박준, 「가상자산사업자의 고객 가상자산 보관의 법적 성격」, 『상사법연구』 제44권 제2호, 한국상사법학회, 2025.
- 성덕근, 「가상자산의 법적 성격과 민사집행에 대한 고찰」, 『성균관법학』 제34권 제4호, 성균관대학교 법학연구원, 2022.
- 손영화, 「리셀 시장의 법적 쟁점과 상법적 규율」, 『상사판례연구』 제37집 제2호, 2024.
- 신봉근, 「데이터 거래의 민사법적 보호와 귀속」, 『법학논고』 제85집, 경북대학교 법학연구원, 2024.
- 유준수, 「데이터 거래 및 중개에 관한 연구: 데이터 가격을 중심으로」, 『경영컨설팅연구』 제22권 제6호, 한국경영컨설팅학회.
- 이창현·박운찬·이상명, 「플랫폼 규제 기준 선정을 위한 플랫폼 가치 평가 방법 제언」, 『벤처혁신연구』 제5권 제2호, 한국벤처혁신학회, 2022.
- 정신동, 「최근 EU에서의 전자상거래 중개플랫폼 사업자 책임 강화 논의와 시사점: 유럽법률협회(ELI)의 온라인플랫폼 모델규칙을 중심으로」, 『소비자정책동향』 제99호, 한국소비자원, 2019.
- 정진명, 「데이터 거래 법리에 대한 민사법적 고찰 - 데이터 라이선스와 데이터 신탁을 중심으로

-」, 『법학논총』 제45권 제3호, 단국대학교 법학연구소, 2021.

- 최승재, 「뉴욕타임즈, AI 학습에 자사의 저작물을 이용한 것에 대해 OpenAI와 Microsoft를 상대로 저작권 침해 소송 제기」, 『저작권동향』 제1호, 2024.

3. 연구기관·정부 자료

- 금융위원회, 「가상자산이용자보호법 시행령 입법예고 관련 추가 Q&A」, 2023.

- 금융위원회, 「토큰 증권(Security Token) 발행·유통 규율체계 정비방안」, 2023. 2. 6.

- 자본시장연구원, 「글로벌 금융회사의 가상자산 사업 현황」, 2024.

- 한국경제연구원, 「플랫폼 경제 확산과 디지털 상거래 변화」, 2024.

- 한국소비자원, 「온라인 플랫폼 거래 소비자 피해 실태조사」, 2024.

4. 기사 및 보도자료

- 『매일경제』, 「국내 리셀 시장 급성장…MZ세대 투자문화로 자리잡아」, 2024.

- 『리얼타임즈』, 「네이버페이 부동산 매물정보 무단 크롤링해 게시한 ‘다윈중개’, 8천만원 배상하라」, 2026. 5. 21.

- 『비즈엔터』, 「‘창립 10주년’ 샌드박스, ‘디지털 콘텐츠 IP기업’ 비전 선포」, 2025. 6. 16.

- 『아시아경제』, 2026. 1. 28. 기사.

- 샌드박스네트워크, 「샌드박스네트워크, 2025년 매출 720억원 달성.. 코스닥 상장 도전」, 공식 보도자료, 2026. 1. 28.

5. 판례 및 외국 재판자료

- 대법원 2002. 4. 26. 선고 2001다44352 판결.

- 대법원 2012. 4. 13. 선고 2011다104246 판결.

- United States District Court, Southern District of New York, Complaint, Case 1:23-cv-11195.