

정책연구 19-09

# 공연 및 스포츠 관람 관련 소비자법제 개선방안 연구

이승진



한국소비자원  
Korea Consumer Agency



## 머 리 말

주 52시간 근무제 시행 등으로 생활 패턴과 소비환경이 변화하면서 공연과 스포츠 관람을 즐기는 소비자가 증가하고 있습니다. 이 같은 변화를 도약의 기회로 삼고자 문화예술계와 스포츠산업계는 공연과 스포츠 관람의 할인 프로모션을 늘리거나 관람 시간을 앞당기는 등 소비자를 유인하기 위한 다양한 방안들을 제시하고 있습니다. 그런데 관람인구의 지속적인 증가에 비례하여 소비자 피해나 분쟁도 함께 늘어나고 있지만, 이를 해결하기 위한 소비자 보호 법제가 충분하지 않다는 지적이 제기되고 있습니다.

공연 및 스포츠 관람과 같은 문화 영역에서 소비자권의 증진 방안을 모색하는 것은 해당 산업의 발전과 성장을 위해서도 필요합니다. 소비자의 선택을 받지 못한 산업은 지속적인 발전을 기대하기 어려우며, 이는 공연 및 스포츠 관람 분야에 있어서도 예외가 될 수 없기 때문입니다. 이를 위해, 한국소비자원은 이 분야의 소비자피해를 예방하기 위해 상담 속보를 제공하거나 소비자분쟁해결기준을 마련하는 등의 노력을 기울여 왔습니다.

이러한 노력의 연장선에서 한국소비자원은 공연 및 스포츠 관람에 관한 소비자법제 개선방안을 제시하기 위해 본 연구보고서를 발간하게 되었습니다. 본 보고서는 공연 및 스포츠 관람과 관련한 소비자문제를 파악하고, 이와 관련한 소비자보호법제의 현황 및

문제점을 분석하였습니다. 그리고 이를 바탕으로 공연 및 스포츠 관람과 관련한 거래의 공정성 확보 및 소비자권익 증진을 도모할 수 있는 법제의 개선방안을 제시하였습니다.

이 보고서가 공연 및 스포츠 관람에 관한 공정거래 질서 확립과 소비자 권익 증진을 위한 정책 및 법제도 마련에 기초자료로 활용될 수 있기를 바랍니다. 끝으로, 연구의 진행 과정에서 유익한 의견을 주신 전문가 여러분들과 보고서 발간을 위해 애써주신 분들에게 감사의 뜻을 표합니다.

2020.1.

한국소비자원  
원장 이 희 숙

## 국문요약

최근 저녁 있는 삶을 위한 제도적 장치가 마련되는 등 사회·문화적 환경의 변화로 공연이나 스포츠경기를 관람하는 소비자가 많아지면서, 이와 관련한 피해나 분쟁 발생도 함께 증가하고 있다.

대다수의 소비자는 문화적 욕구 충족과 즐거움을 찾기 위해 공연이나 스포츠경기를 관람하는데 이 과정에서 소비자의 권리가 제대로 보장되지 못하거나 심지어 잦은 피해나 분쟁이 발생하게 되면, 아무리 훌륭한 콘텐츠를 제공한다 하더라도 소비자의 외면을 받아 지속적인 발전을 기대하기 어렵다. 그럼에도 불구하고, 공연이나 스포츠 관람과 같은 문화 서비스 영역은 소비자보호 측면에서 큰 관심을 받아 오지 못해왔다. 이 때문에 이를 관람하는 소비자를 보호하기 위한 법제도가 충분히 마련되지 못한 상황이다.

이에, 본 연구는 공연 및 스포츠 관람과 관련하여 발생하는 소비자문제를 파악하고 이와 관련한 현행 소비자법제를 분석하여, 공연 및 스포츠 관람에 관한 소비자권익을 증진시킬 수 있는 법제도 개선 방안을 제시하였다.

소비자가 여가 문화를 위해 관람하는 분야나 방법 등은 다양한데, 본 연구는 공연장 또는 경기장 등에서 실연에 의해 이뤄지는 공연 및 스포츠경기의 직접 관람과 관련한 소비자문제를 주요 연구 대상으로 하였다. 따라서 실연으로 이뤄지지 않는 영화와 여러 가지 물품 등을 한곳에 벌여 놓고 보는 전시 등의 관람 및 텔레비전 등과 같은 미디어 매체를 통해 이뤄지는 간접 관람은 본 연구

의 대상에서 제외하였다.

이러한 연구 목적과 범위를 바탕으로 본 연구는 공연 및 스포츠 관람과 관련하여 발생하는 소비자문제의 유형과 내용을 파악하기 위해, 한국소비자원의 피해구제 및 분쟁조정 사례를 분석하였다. 이를 토대로 크게 두 가지의 소비자문제를 주요 연구 대상으로 다루었는데, 첫째는 관람계약의 취소 및 불이행 등으로 발생하는 소비자 피해와 분쟁의 신속한 해결에 관한 내용이다. 둘째는 관람을 위한 입장권의 재판매와 관련한 거래질서의 확립과 소비자피해 예방에 관한 내용이다.

그리고 공연 및 스포츠 관람과 관련한 법제의 개선방안을 제시하기 위해 현행 소비자보호 법제와 문제점을 검토하였다. 특히 입장권 재판매와 관련해서는 현행 법령뿐만 아니라, 국내 법제 개선을 위한 시사점을 도출하기 위해 국회에 발의되어 있는 관련 법률의 개정안과 해외 법제도 함께 검토하였다.

이 같은 연구 내용을 토대로 본 연구는 공연 및 스포츠 관람과 관련하여 크게 세 가지의 소비자법제 개선방안을 제시하였다.

첫째, 공연 관람에 관한 소비자분쟁해결기준의 미비점을 보완하고, ‘공연 및 스포츠 관람’에 관한 통합 기준을 마련할 것을 제안하였다. 공연 관람에 관한 소비자분쟁을 해결하는데 실질적인 가이드라인으로 기능해 온 소비자분쟁해결기준은 1999년 제정된 후 여러 차례 개정 및 보완이 이뤄졌음에도 불구하고, 여전히 미비한 점이 존재하기 때문이다. 그리고 스포츠 관람과 관련한 별도의 소비자분쟁해결기준이 마련되어 있지 않으나, 소비자 피해나 분쟁 유형이 공연 관람과 다르지 않으므로 동일한 기준이 적용될 수 있음을 명확히 규정할 필요가 있다. 다만, 스포츠 관람의 경우 공연

관람과 달리 시즌권 판매로 인한 소비자 분쟁이 발생하고 있어 이에 대한 분쟁해결기준을 별도로 마련하도록 제안하였다. 또한 이 과정에서 기존에 공연업으로 규정되어 있던 업종을 ‘관람 서비스’로 변경하여, 관람 서비스 업종의 하위 품종으로 ‘공연 및 스포츠 관람’과 ‘영화 관람’이 포섭되도록 개정안을 제시하였다.

둘째, 공연법에 따라 운영되는 공연예술통합전산망을 통해 공연 입장권 판매자 등의 소비자피해보상보험 가입 정보를 공개하는 방안을 제안하였다. 공연 관람과 관련하여 사업자의 폐업, 파산 등으로 소비자가 배상을 받을 수 없는 경우에도 사업자가 가입한 소비자피해보상보험을 통해 구제받을 수 있는데, 이 같은 보험 가입 여부를 소비자가 알 수 있도록 할 필요가 있기 때문이다.

셋째, 입장권 재판매에 관한 현행 규제 정책 및 제도의 보완 방안을 제안하였다. 현행 법률의 개정없이 형법이나 정보통신망법으로 매크로와 같은 프로그램을 이용한 입장권 구매 및 재판매를 규제하겠다는 경찰청과 문화체육관광부의 정책은 형법의 최후 수단성, 죄형법정주의 등을 고려할 때 입장권 재판매 규제에 한계가 있을 우려가 있기 때문이다. 따라서 향후에 공연법이나 국민체육진흥법과 같은 개별법에 입장권 재판매 규제의 범위와 내용 등을 명확히 규정할 필요가 있음을 제안하였다. 또한 실질적인 단속 및 규제 효과를 기대하기 위해서는 문화체육관광부가 암표매매 신고센터 등을 운영함에 있어 시민의식에만 의존할 것이 아니라 신고 포상금제도 등의 제보 활성화 방안도 함께 운영할 필요가 있음을 제시하였다.



## 차 례

머 리 말 .....	i
국문요약 .....	iii
제1장 서 론 .....	9
제1절 연구의 배경 및 목적 .....	11
제2절 연구의 범위 .....	15
제2장 공연 및 스포츠 관람 관련 소비자문제 .....	19
제1절 공연 및 스포츠 관람 관련 소비자문제의 의의 .....	21
1. 개관 .....	21
2. 관람계약의 의의 및 소비자문제 .....	21
3. 입장권 재판매의 의의 및 소비자문제 .....	23
제2절 공연 및 스포츠 관람 관련 소비자피해 실태 .....	29
1. 공연 관람 관련 소비자피해 현황 .....	29
2. 스포츠 관람 관련 소비자피해 현황 .....	31
3. 입장권 재판매 관련 소비자피해 현황 .....	33
제3절 구체적 소비자분쟁 사례 .....	36
1. 공연 관람 관련 소비자분쟁 사례 .....	36
2. 스포츠 관람 관련 소비자분쟁 사례 .....	42
3. 입장권 재판매 관련 소비자분쟁 사례 .....	46

4. 소결 .....	48
-------------	----

### 제3장 공연 및 스포츠 관람 관련 소비자법제 .....51

제1절 공연 관람 관련 소비자법제 .....	53
1. 공연 산업 관련 법률 .....	53
2. 공연 관람 관련 소비자 법령 .....	56
제2절 스포츠 관람 관련 소비자법제 .....	67
1. 스포츠 산업 관련 법령 .....	67
2. 스포츠 관람 관련 소비자 법령 .....	70
제3절 입장권 재판매 관련 소비자법제 .....	73
1. 개관 .....	73
2. 입장권 재판매 관련 국내 법령 .....	73
3. 입장권 재판매 관련 국내 입법 동향 ....	78
4. 입장권 재판매 관련 해외 법제 동향 ....	95

### 제4장 공연 및 스포츠 관람 관련

소비자법제 개선방안 .....	111
제1절 공연 관람 관련 소비자법제의 개선 .....	113
1. 공연 관람 관련	
소비자분쟁해결기준의 개정 .....	113
2. 공연 입장권 판매자의 소비자피해	
보상보험 가입과 공개 방안의 마련 ....	121
제2절 스포츠 관람 관련 소비자법제의 개선 .....	123

1. 스포츠 관람 관련	
소비자분쟁해결기준의 신설 필요성 .....	123
2. 스포츠 관람 관련	
소비자분쟁해결기준 신설 방안 .....	127
제3절 입장권 재판매 관련 소비자법제의 개선 ....	146
1. 입장권 재판매 규제의 필요성 .....	146
2. 입장권 재판매 관련 최근 규제	
동향 및 한계 .....	148
3. 입장권 재판매 관련 규제 개선방안 .....	155
제5장 결론 .....	157
참고 문헌 .....	163
Executive Summary .....	165

## 표 차례

〈표 1-1〉 분야별 문화예술행사 관람률 변화 추이 .....	11
〈표 2-1〉 공연 관련 온라인 압표거래 현황 (‘19. 9. 10 기준) .....	27
〈표 2-2〉 공연 관람 관련 소비자상담 건수 .....	29
〈표 2-3〉 공연 관람 관련 상담 증가 건수 및 증가율(‘19.4~7.) .....	30
〈표 2-4〉 공연 관람 관련 소비자 피해구제 신청 건수 ...	30
〈표 2-5〉 공연 관람 관련 소비자 피해유형 분석 .....	31
〈표 2-6〉 스포츠 관람 관련 소비자상담 건수 .....	32
〈표 2-7〉 스포츠 관람 관련 소비자 피해구제 신청 건수 ...	32
〈표 2-8〉 입장권 재판매 관련 피해구제 현황 (2015~2018) .....	35
〈표 2-9〉 공연 및 스포츠 관람 관련 소비자문제 유형(공통) .....	49
〈표 3-1〉 공연법상 공연장 안전 확보에 관한 제도의 주요 내용 .....	55
〈표 3-2〉 공연 관람 관련 소비자분쟁해결기준의 제·개정 연혁 .....	59
〈표 3-3〉 공연업에 관한 소비자분쟁해결기준 .....	60

〈표 3-4〉 문화체육관광부 소관	
스포츠 산업 관련 법률 현황 .....	68
〈표 3-5〉 입장권 재판매 관련	
「경범죄 처벌법」 개정안 현황 .....	79
〈표 3-6〉 불법프로그램 이용 규제에 관한	
「정보통신망법」 개정안 현황 .....	83
〈표 3-7〉 불법프로그램 이용 규제에 관한	
「전자상거래법」 개정안 현황 .....	86
〈표 3-8〉 입장권 재판매 규제를 위한	
「공연법」 개정안 현황 .....	88
〈표 3-9〉 입장권 재판매 규제를 위한	
「국민체육진흥법」 개정안 현황 .....	91
〈표 4-1〉 소비자분쟁해결기준(공연업)의 개정(안) 예시 ...	118
〈표 4-2〉 프로 스포츠 입장권	
예매의 취소 및 환급에 관한 약관 사례 .....	128
〈표 4-3〉 프로야구 시즌권 취소 및 환불 규정 사례 .....	130
〈표 4-4〉 시즌 개막 후 프로야구 구단별 시정	
전·후 약관조항 예시 .....	132
〈표 4-5〉 스포츠 관람 관련 소비자분쟁해결기준	
신설(안) 예시 .....	137
〈표 4-6〉 공연 및 스포츠 관람 관련	
소비자분쟁해결기준 개정(안) 예시 .....	140

〈표 4-7〉 관람 서비스 관련 소비자분쟁해결기준 업종 개정안 .....	144
〈표 4-8〉 입장권 재판매 관련 경찰청의 중점 단속 대상 및 근거 법령 .....	149

## 그림 차례

〈그림 1-1〉 관람스포츠 연간 직접 관람 경비 .....	12
〈그림 4-1〉 프로 야구 관람 입장권 예매에 관한 환불 규정 사례 .....	126



# 제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

제2절 연구의 범위



## 제1절 연구의 배경 및 목적

주 52시간 근무제 시행에 따른 생활패턴 변화 및 여가의 중요성이 증대되면서, 공연과 스포츠경기를 관람하는 소비자가 꾸준히 증가하고 있다.<sup>1)</sup> <표 1-1>에서와 같이 2019년 문화체육관광부가 발표한 ‘2018년 문화향수실태조사’에 따르면, 2018년 우리나라 국민의 문화예술행사 관람률은 2016년 대비 3.2% 증가한 것으로 나타났다.<sup>2)</sup>

<표 1-1> 분야별 문화예술행사 관람률 변화 추이

(단위: %)

문화예술행사	2012년	2014년	2016년	2018년	'16년 대비 증감률(%p)
서양음악	4.8	4.9	4.5	5.5	1.0
전통예술	6.5	5.7	7.6	9.3	1.7
연극	11.8	12.6	13.0	14.4	1.4
뮤지컬	11.5	11.5	10.2	13.0	2.8
무용	2.0	2.4	1.3	1.8	0.5
대중음악/연예	13.5	14.4	14.6	21.1	6.5

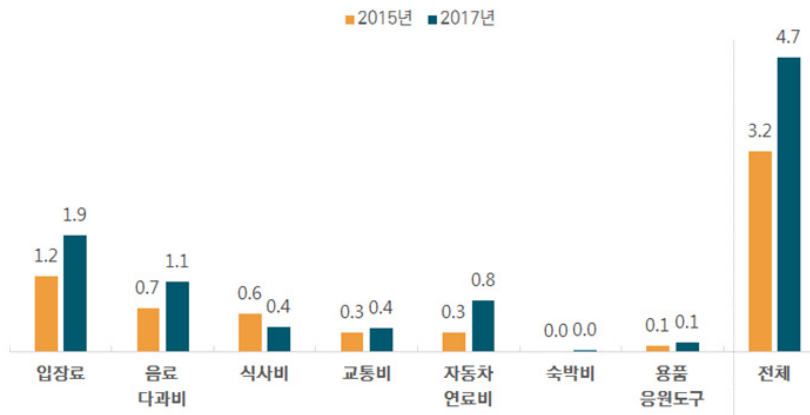
자료: 문화체육관광부(2019) 보도자료

- 1) 2019년 공연계에 가장 큰 영향을 미칠 경제 환경 요인으로서는 ‘주 52시간 근무제 시행’이 1위로 선정되었으며, 소비환경 요인은 ‘워라밸’이 가장 높은 순위를 차지하였다; 예술경영지원센터 (2019), 공연예술트렌드조사, 16~18면.
- 2) 2018년 조사결과 '16년 대비 문화예술 분야별 관람률은 전 분야에서 상승했는데, 대중음악/연예는 6.5%, 뮤지컬은 2.8%, 연극은 1.4% 증가한 것으로 나타났다; 문화체육관광부 (2019), 2018 문화향수실태조사 결과 발표, 2019. 2. 11. 보도자료.

그리고 스포츠 관람의 경우도 <그림 1-1>에 나타나는 것처럼 2017년 기준 가구별 연간 관람스포츠 활동 지출액이 평균 4.7만원으로 '15년(3.2만원) 대비 1.5만원 증가하였다.<sup>3)</sup>

<그림 1-1> 관람스포츠 연간 직접 관람 경비

(단위 : 만 원)



자료: 한국스포츠정책과학원 (2019)

그런데 공연 및 스포츠 관람이 대표적인 여가활동으로 소비자의 일상생활 속에 자리하면서, 이에 따른 소비자문제 및 피해도 끊임 없이 발생하고 있다. 최근 한국소비자원이 한국소비자단체협의회와 함께 1372소비자상담센터 접수된 소비자상담 건수를 분석한 결과에 따르면, 2019년 4월부터 7월까지 공연관람에 관한 소비자상담이 전년 동 기간 대비 증가하여, 그 증가율이 상위 품목에 해당하는 것으로 나타났다.<sup>4)</sup> 그리고 한국소비자원에 신청된 스포츠

3) 한국스포츠정책과학원 (2019), 2017 스포츠산업백서, 178면.

관람에 관한 피해구제 건수도 2015년에 14건이던 것이, 2018년에는 2배에 가까운 27건으로 증가한 것으로 나타나고 있다.<sup>5)</sup>

이처럼 생활·문화적인 변화에 따라 공연 및 스포츠 관람을 위한 시장 규모가 증가하면서 관련 소비자분쟁이 지속적으로 발생하고 있지만, 현행의 법과 제도로 충분히 대응할 수 있는지 검토가 필요하다. 그 동안 공연이나 스포츠와 같은 문화 영역은 소비자보호 측면에서 그렇게 큰 관심을 받아 오지 못했기 때문이다.<sup>6)</sup> 대표적인 사례인 스포츠 산업의 경우, 국가적 차원에서 전략적으로 육성하고자 했던 배경을 바탕으로 열악한 환경에 놓인 스포츠 산업을 지원하고 자치영역으로 인정해주며 스스로 책임으로부터 상당히 자유로울 수 있도록 자체적으로 제도를 만들어서 운영하도록 해왔기 때문에 이를 관람하는 소비자를 보호하기 위한 법제나 제도 마련이 충분하지 못한 상황이다.<sup>7)</sup> 그러나 이제 공연과 스포츠 산업은 많이 성장했으며,<sup>8)</sup> 향후 지속적인 성장을 기대하기 위해서는 산업의 일방적인 육성에만 치중하기보다는 이를 관람하는 소비자 보호방안도 함께 모색하는 것이 필요하다.

이에 이 보고서에서는 공연 및 스포츠 관람 관련 소비자문제 등

4) 2019년 4월에 ‘공연관람’은 할인율이 큰 조기예매 티켓에 대한 환불 불가 약관 및 공연 예매 취소 시 위약금 관련 불만 상담 건수가 전년 대비 크게 증가했으나, 사업자의 환불 조치가 이뤄진 5월 중순 이후 감소하는 모습을 보였지만 여전히 전년 대비 상담 증가율은 상위품목을 차지하는 것으로 나타났다; 한국소비자원 (2019), 2019년 4월~7월 소비자 빅데이터 트렌드.

5) 한국소비자원 2016년 및 2018년 피해구제 연보 및 사례집.

6) 이득연 (2015), 문화서비스와 소비자보호방안 연구, 한국소비자원 정책연구보고서, 3면.

7) 이성언 (2019), 스포츠경기의 결함에 대한 경기주최자의 관람계약상 책임, 중앙법학 제21집 제2호, 160면.

8) 공연 산업의 경우 과거에는 예술가 중심의 지원정책에 치중되었으나 2002년 이후부터는 문화예술을 향유하는 소비자 위주의 정책으로 전환하고 있다; 정철현 (2008) 문화정책과 예술경영.

을 파악하고 이와 관련한 현행 소비자법제를 분석하여, 공연 및 스포츠 관람에 관한 소비자권익을 증진시킬 수 있는 법제도 개선 방안을 제시하고자 한다.

## 제2절 연구의 범위

공중(公衆), 즉 다수의 사람들이 관람하는 것은 공연, 영화, 전시, 스포츠경기 등 다양하다. 이 가운데 본 보고서는 공연장 또는 경기장 등에서 공연 및 스포츠경기의 직접 관람과 관련하여 발생하는 소비자문제 및 이를 규율하기 위한 소비자법제를 주요 연구 대상으로 한다.

이 보고서에서는 「공연법」상의 개념 정의를 바탕으로, 공연을 음악·무용·연극·연예·국악·곡예 등 예술적 관람물을 실연(實演)에 의하여 공중(公衆)에게 관람하도록 하는 행위라는 의미로 사용하기로 한다.<sup>9)</sup> 따라서 실연으로 이뤄지지 않는 영화 및 여러 가지 물품 등을 한곳에 벌여 놓고 보는 전시 등과 같은 관람은 본 연구의 대상에서 제외한다.<sup>10)</sup>

그리고 실제 공연이나 경기가 이뤄지는 장소에서 이뤄지는 직접 관람과 관련한 소비자문제를 주요 연구 대상으로 하므로, 텔레비전, 스마트폰 등의 디지털매체를 이용한 간접 관람과 관련한 내용은 본 연구의 범위에서 제외한다.

9) 「저작권법」 제2조는 “공연은 저작물 또는 실연·음반·방송을 상연·연주·가창·구연·낭독·상영·재생 그 밖의 방법으로 공중에게 공개하는 것을 말하며, 동일인의 점유에 속하는 연결된 장소 안에서 이루어지는 송신(전송을 제외한다)을 포함한다”로 정의하고 있으나 「공연법」 제2조는 이보다 범위를 좁혀, “공연이란 음악·무용·연극·연예·국악·곡예 등 예술적 관람물을 실연(實演)에 의하여 공중(公衆)에게 관람하도록 하는 행위를 말한다”고 정의하고 있다. 또한 동 조 후단은 공연의 범위에서 “상품 판매나 선전에 부수(附隨)한 공연은 제외”하고 있으며, 이 연구에서도 공연법의 정의에 따라 이 같은 부수적인 목적으로 이뤄지는 경우는 공연 관람에서 제외한다.

10) 영화는 실연이 아닌 연속적인 영상이 필름 또는 디스크 등의 디지털 매체에 담긴 저작물로서 영화상영관 등의 장소 또는 시설에서 공중(公衆)에게 관람하게 할 목적으로 제작한 것을 의미한다(영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 제2조).

그런데 관람의 대상을 공연과 스포츠경기로 한정하더라도, 이와 관련하여 소비자문제는 다양한 형태로 발생할 수 있다. 즉, 입장권 예매 및 환불 등과 같은 관람계약과 관련한 소비자문제 이외에 공연 및 스포츠 관람에 관한 소비자 보호를 위해서는 관람객의 안전 확보를 위한 공연주최자 등 사업자의 공연장 등에 대한 안전점검의무 등도 중요한 소비자문제에 포함된다. 이 때문에 「공연법」에서는 공연장 운영자 등과 같은 사업자에게 화재예방 등을 위하여 재해대책계획 수립 및 무대시설에 대한 안전진단 의무화 등을 규정하고, 이를 위반하면 과태료를 부과하는 내용으로 공연장 안전 확보에 관한 사항을 규율하고 있다. 다만 본 연구는 소비자가 공연이나 스포츠경기를 관람하기 위해 이를 주최한 사업자와 계약(관람계약)을 체결한 경우, 관람계약의 이행 확보 및 해제·해지권의 보장 등과 같이 계약에 관한 소비자의 권리를 보장하고 계약과 관련한 분쟁발생시 소비자가 효율적으로 피해를 구제받을 수 있도록 관련 법제가 마련되어 있는지를 검토하는 것을 주요 목적으로 한다.<sup>11)</sup>

따라서 관람객의 안전 확보를 위한 공연장 및 경기장의 안전에 관한 소비자법제 개선에 관한 내용은 본 연구의 대상에서 제외하기로 한다. 다만, 공연 및 스포츠경기 주최자 등이 부담하는 관중에 대한 안전배려의무와 시설관리 및 운영상의 다양한 의무가 관람계약이라는 주된 계약의 이행 확보 및 그와 관련된 부수적 의무 이행에 포함되는 경우에는 본 연구의 대상에 포함시킬 수 있다. 예를 들면, 공연장이나 경기장의 사전 안전 확보를 위해 관련 법령으로 정기적인 안전점검의무 등을 부과하는 것은 본 연구 대상

11) 본 연구에서 논의의 대상으로 하는 관람계약에 대한 정의 및 법적 성질 등과 같은 내용은 별도의 장에서 더 자세하게 서술한다.

에서 제외하지만, 관람계약상 발생하는 관중에 대한 안전배려의무 위반에 따른 책임의 문제가 발생할 경우에는 관람계약 위반에 관한 사항에 포함되므로 본 연구 대상에 포함된다.

즉 본 연구는 공연 및 스포츠경기 관람과 관련하여, 경기주최자 등 사업자가 관람계약상 관중인 소비자에게 부담해야 할 책임을 중심으로 한정하고 이에 대한 소비자법제를 주요 논의대상으로 다루고자 한다.

한편, 공연 및 스포츠 관람과 관련하여 입장권<sup>12)</sup> 구매는 관람계약의 주된 내용을 차지한다. 관람계약이 체결되면 그에 따라 관중과 공연 및 스포츠경기 주최자가 권리와 의무를 갖는데, 관중의 주된 급부 내용은 입장권을 구매하고 그에 따른 금액을 지불하는 것이고 주최자는 공연이나 스포츠경기를 제공하는데 그 주된 의무가 있기 때문이다.

그런데 소비자는 입장권을 공연이나 경기를 개최하는 주최 사업자로부터 직접 구매하기도 하지만, 이미 구매한 입장권을 되파는 다른 소비자로부터 구매하는 경우도 있다. 이 같은 입장권의 재판매는 계약의 자유 등에 의해 개별 주체의 의사에 따라 자유롭게 이뤄질 수 있으나, 최근 자유시장의 원리를 적용할 수 없는 사례가 다수 발생하여 사회적 문제가 되고 있다. 즉, 입장권 재판매에 대한 자유는 어디까지나 이를 구매할 기회가 모든 사람에게 공정하게 보장되고 가격의 책정도 자유시장 원리에 따라 이뤄질 때 보장되는 것임에도 불구하고, 부당하게 대량의 입장권을 구매하여 다른 소비자가 구매할 기회를 박탈하거나 지나치게 비싼 가격으로

12) 공연, 스포츠 등의 관람과 관련하여 입장권, 티켓 등의 용어가 사용되지만 편의상 이 연구에서는 이를 일괄하여 ‘입장권’이라고 한다.

재판매하여 시장의 질서를 저해하는 경우가 발생하고 있다.

따라서 본 연구에서는 공연이나 스포츠 관람을 개최하는 사업자와 소비자 간에 직접적으로 이뤄지는 계약이 아니더라도, 관람과 관련한 소비자의 권익을 보호할 필요가 있다는 점에서 입장권 재판매에 관한 소비자문제도 주요 연구 대상에 포함시킨다.

이 같은 연구 목적과 범위에 따라, 본 보고서는 제2장에서 한국 소비자원에 신청된 피해구제 및 분쟁조정 사례를 검토하여 공연 및 스포츠 관람계약, 그리고 입장권 재판매와 관련하여 발생하는 소비자문제나 피해의 내용이 무엇인지를 살펴본다. 그리고 제3장에서는 이 같은 소비자문제를 규율하기 위한 공연 및 스포츠 관람 관련 소비자법제의 현황 및 내용을 검토한다.

마지막으로 이 같은 연구 내용을 바탕으로 제4장에서는 소비자 권익 보호를 위해 현행 소비자법제의 미진한 부분을 검토하여 이에 대한 입법적 개선방안을 제시한다.

## 제2장 공연 및 스포츠 관람 관련 소비자문제

제1절 공연 및 스포츠 관람 관련  
소비자문제의 의의

제2절 공연 및 스포츠 관람 관련  
소비자피해 실태

제3절 구체적 소비자분쟁 사례



## 제1절 공연 및 스포츠 관람 관련 소비자문제의 의의

### 1. 개관

본 보고서는 공연 및 스포츠 관람과 관련하여 크게 두 가지의 소비자문제를 주요 연구대상으로 다루고자 한다. 첫째는 관람계약의 취소 및 불이행 등과 관련한 소비자피해 및 분쟁 해결에 관한 문제이다. 둘째는 관람을 위한 입장권 재판매와 관련한 소비자피해 방지에 관한 문제이다.

이를 위해 본 장에서는 공연 및 스포츠 관람과 관련하여, 이 연구의 주요 논의대상이 되는 관람계약의 의의를 먼저 살펴본다. 그리고 최근 공연 및 스포츠 관람과 관련하여 사회적 문제가 되고 있는 입장권 재판매를 별도의 논의 대상으로 다루기 위해 입장권 재판매의 의의 및 규제 필요성을 검토하고자 한다.

### 2. 관람계약의 의의 및 소비자문제

#### 가. 관람계약의 정의

공연 및 스포츠경기를 주최하는 사업자는 관람계약을 통해 관중인 소비자와 계약관계를 형성하며, 이 같은 관람계약을 체결함으로써 법률관계가 형성된다. 따라서 공연 및 스포츠 관람과 관련한 법률관계 및 소비자문제를 논의하기 위해서는 관람계약의 개념을 먼저 이해할 필요가 있다.

계약은 사법상의 일정한 법률효과의 발생을 목적으로 하는 당사

자의 합의를 말하는데,<sup>13)</sup> 「민법」은 사회에서 이뤄지는 수많은 계약 중에서 계속적으로 빈번하게 이뤄지는 15가지 유형의 계약을 따로 묶어서 그에 관해 그 성립 및 효력을 정해놓고 있는데 이를 ‘전형계약’ 또는 계약의 명칭이 정해져 있는 점에서 ‘유명계약’이라고도 한다.<sup>14)</sup> 관람계약은 이 같은 전형계약에 속하지 않는 비전형계약이므로 민법상 정해진 개념이 아니지만,<sup>15)</sup> 본 연구에서는 관람계약을 ‘공연이나 스포츠경기의 주최자(사업자)가 제공하는 공연이나 스포츠경기를 관람하기 위하여 소비자(관중)가 대가를 지불하는 계약’이라 정의하기로 한다.

이 같은 관람계약이 체결되면, 관중은 입장료 지급 의무가 발생하고 공연 및 스포츠경기 주최자는 계약에 따른 공연 및 스포츠경기의 제공의무를 지게 되는데 양자는 상호 의존관계에 있다. 즉, 관중에게는 입장료를 지불할 의무가 생기는 대신 일정한 공간을 배정받아 경기를 관람할 수 있는 권리가 생기며, 공연이나 스포츠경기 주최자에게는 대금(입장료) 채권이 발생하는 대신 예정된 공연이나 경기를 진행하고 관중이 이를 관람할 수 있도록 공간을 제공하여야 할 의무가 생긴다.<sup>16)</sup>

13) 김준호 (2015), 민법강의(제21판) -이론·사례·판례-, 1395면.

14) 현행 민법은 민법에서는 증여, 매매(賣買), 교환(交換), 소비대차(消費貸借), 사용대차(使用貸借), 임대차(賃貸借), 고용(雇傭), 도급(都給), 여행계약, 현상광고(縣賞廣告), 위임(委任), 임치(任置), 조합(組合), 종신정기금(終身定期金), 화해(和解)에 이르기까지 도합 15종의 전형계약을 규정하고 있다.

15) 관람계약에서 발생하는 법률관계를 해결하기 위해 어떠한 법리를 적용할 것인지와 관련하여 그 법적성질이 논의되는데, 일정한 좌석을 배정한다는 점에서 임대차 계약적 성질과 경기의 성공적인 개최라는 점에서 도급계약적 성질을 함께 내포하고 있지만, 그 어느 하나로 관람계약을 분류하거나 특정 계약의 법리로 해결하기에는 적당하지 않고 하나의 비전형계약으로 보아야 한다는 견해가 있다(남기연 (2009), 스포츠경기 관람계약에 관한 민사법적 고찰, 스포츠엔터테인먼트와 법 제12권 제2호, 69~100면).

### 나. 관람계약 관련 소비자문제

본 연구는 공연 및 스포츠경기 주최자인 사업자가 관람계약에서 정해진 급부를 충분하게 이행하지 못해 소비자에게 불만이나 피해 등을 야기한 경우를 주요 논의 대상으로 다루고자 한다. 이를 위해서는 관람계약의 이행과 관련하여 공연 및 스포츠경기 주최자가 부담하는 의무와 이를 제대로 이행하지 못한 경우 발생하는 소비자문제에는 어떤 것이 있는가를 먼저 이해할 필요가 있다.

공연 및 스포츠 관람과 관련하여 발생하는 소비자문제는 다양하지만, 이 보고서는 관람계약의 체결부터 그 이행이 완료되기까지 시간적 흐름에 따라서, i) 관람계약의 체결, ii) 관람 전 계약변경 또는 계약해제, iii) 관람계약의 이행, iv) 관람시작 후 계약변경 또는 계약해지, v) 기타로 구분하여 각 단계별 발생 유형을 구분하여 살펴보고자 한다.<sup>17)</sup>

### 3. 입장권 재판매의 의의 및 소비자문제

공연 및 스포츠 관람을 위해 입장권을 구매한 자가 이를 다시 다른 자에게 되파는 것이 입장권 재판매라 할 수 있다. 대체적으로 입장권에 웃돈을 얹어 차익을 노리는 전문적인 입장권 재판매상이 아닌 일반 소비자의 경우,<sup>18)</sup> 입장권을 재판매하는 이유는 특

16) 이성언 (2019), 스포츠경기의 결함에 대한 경기주최자의 관람계약상 책임, 중앙법학 제21집 제2호, 162면 참고.

17) 이 같은 단계별 기준에 따른 구체적인 소비자피해 및 분쟁 유형은 제2장 제3절의 “구체적 소비자분쟁 사례”에서 개별 사례 분석을 통해 검토한다.

18) 일반적으로 ‘소비자’라 함은 소비자보호에 관한 기본이 되는 소비자기본법의 정의에 따라 ‘사업자가 제공하는 물품 또는 용역을 소비생활을 위하여 사용 또는 이용

정한 공연이나 경기에 특히 관심을 가지고 있어 추후 사정에 대한 심각한 고려 없이 미리 입장권을 조기에 확보하여야겠다는 마음을 갖고 이를 미리 사두거나, 입장권이 통상 양도가능하다고 믿기 때문에 별 부담을 가지지 않고 입장권을 선뜻 구매하거나 입장권들이 대부분 환불이 되지 않지 않음에도 불구하고 구매 당시에는 과연 얼마나 자신이 그 공연에 가고 싶어 하는지 여부를 잘 알지 못하기 때문에 구매한 입장권을 다시 재판매하게 된다.<sup>19)</sup>

이 같은 입장권 재판매는 다양한 분야에서 발생하고 있고 소비자와 다른 소비자 간에 이뤄지는 개인 간의 거래이므로, 계약자유 원칙에 따라 자유롭게 이뤄질 수 있다.<sup>20)</sup> 즉, 우리나라는 사법적으로 입장권 재판매와 관련하여 판매자 혹은 구매자에 대해 어떤 특별한 제한을 하고 있지 않다.

그런데 국민의 자유와 권리를 보호하고 사회공공의 질서유지에 이바지함을 목적으로 하는 「경범죄 처벌법」은 입장권 재판매 중에

---

하는 자'를 말하는데(소비자기본법 제2조 참고), 본 보고서에서의 소비자는 공연 및 스포츠 관람을 주최하는 사업자가 제공하는 관람에 관한 용역 등을 제공받기 위해 관람계약을 체결한 소비자를 의미하는 개념으로 쓰고자 한다. 따라서 관람을 위해 직접 사업자로부터 입장권을 구매한 소비자뿐만 아니라, 이 소비자로부터 입장권을 재구매한 사람도 사업자와 직접 계약을 체결한 것은 아니지만 관람계약에 따른 용역을 누릴 수 있는 권리를 입장권 재구매를 통해 양도받은 것이므로 사업자가 제공하는 관람에 관한 용역을 누리는 소비자라고 할 수 있다.

19) Cui, Yao/Duenyas, Izak :“Should Event Organizers Prevent Resale of Tickets?”, *Management Science*(Vol. 60, No.9.), 2014. 9., p. 2160; 송재우 (2018), 입장권 등의 재판매에 관한 비교법적 검토 -캐나다 온타리오주 법제를 중심으로-, 법학연구 제59권 4호, 각주 3 재인용.

20) 계약자유 원칙(契約自由의 原則)은 계약을 체결할 것인가의 여부, 체결한다면 어떠한 내용의, 어떠한 상대방과의 관계에서, 어떠한 방식으로 계약을 체결하느냐 하는 것도 당사자 자신이 자기의사로 결정하는 자유뿐만 아니라, 원치 않으면 계약을 체결하지 않을 자유를 말하여, 이는 헌법상의 행복추구권 속에 함축된 일반적 행동자유권으로부터 파생되는 것이다(헌법재판소 1991. 6. 3. 선고 89헌마204; 헌법재판소 1998. 10. 29. 선고 97헌마345).

서도 ‘홍행장, 경기장, 역, 나루터, 정류장, 그 밖에 정하여진 요금을 받고 입장시키거나 승차 또는 승선시키는 곳에서 옷돈을 받고 입장권·승차권 또는 승선권을 다른 사람에게 파는 행위’에 해당하는 경우는 ‘암표매매’로 별도로 정의하여 규제 및 처벌하고 있다.<sup>21)</sup> 왜냐하면 「대한민국 헌법」에 따라 모든 국민에게 보장된 계약의 자유도 같은 법 제37조 제2항에 따라 질서유지, 공공복리 등을 위해 제한될 수 있는데,<sup>22)</sup> 입장권 재판매를 개인 간의 사적 거래에만 맡겨두기에는 폭리·부당이득·기본권침해·사회공공질서침해 등의 문제가 발생할 수 있으므로 일정부분 국가가 암표매매의 거래에 개입하여 관림·감독할 필요성이 크기 때문이다.<sup>23)</sup>

이와 관련하여 소비자 권리 보호의 측면에서 입장권 재판매에 대한 일정한 규제가 필요하다는 견해도 있다. 이러한 견해에 따르면, 입장권 재판매가 사업자와 소비자 간에 이뤄지는 거래가 아니라 개인과 개인 간에 이뤄지는 거래이므로, 소비자기본법 등에 의한 소비자 권리 보호나 피해구제의 대상이 아니라 하는 것은 사회 현실 변화를 고려하지 못한 것이라 비판한다. 즉, 소비자권리의 내용은 고정된 것이 아니라 산업화·정보화 등에 따라 유동적으로 변화해야 하는데, 과거에 제조업에 치중되어 물품을 생산하는 사업자에만 한정하여 이들과 소비자 간에 이뤄지는 거래만 소비자

21) 경범죄 처벌법 제1조(목적)은 “이 법은 경범죄의 종류 및 처벌에 필요한 사항을 정함으로써 국민의 자유와 권리를 보호하고 사회공공의 질서유지에 이바지함을 목적으로 한다”고 명시하고 있으며, 동법 제3조 제2항에 따라 암표매매는 20만원 이하의 벌금, 구류 또는 과료의 형으로 처벌한다.

22) 헌법재판소 1999. 7. 22. 선고 98헌가3. 헌법 제37조 제2항 전단은 “국민의 모든 자유와 권리는 국가안전보장·질서유지 또는 공공복리를 위하여 필요한 경우에 한하여 법률로써 제한할 수.(있다)”고 명시하고 있다.

23) 장인호 (2016), 사이버공간에서 온라인암표매매 관리·감독의 헌법적 의미와 입법방안에 관한 연구, 미국헌법연구 제27권 2호, 300면 각주 29.

권리 보호의 대상으로 하는 것은 오늘날 다양한 분야에서 수많은 공연사업자·판매자·공급자 등이 몇 천원·만원의 입장권부터 수백·천만 원 등의 고가의 입장권이 수백·수천·수만 장의 표가 대기업과 공장에서 생산되는 물품 못지않게 대량으로 만들어지고 판매·거래되고 있는 현실을 반영하지 못하고 있다는 것이다.<sup>24)</sup>

특히 최근 온라인을 통해 수십 배 웃돈을 붙여 입장권 재판매가 이뤄지면서 사회문제가 되고,<sup>25)</sup> 이에 대한 규제가 필요하다는 지적이 활발하게 제기되고 있다.<sup>26)</sup> 일부의 사람들이 인터넷을 통해 입장권을 선점한 뒤 가격을 부풀려 판매하는 바람에 대부분의 소비자들은 입장권을 구매할 기회조차 얻지 못하고,<sup>27)</sup> <표 2-1>에 나타나는 것과 같이 공연 관련 입장권의 경우 재판매되는 경우 정가의 63.6배의 가격으로 판매되고 있기 때문이다.

24) 장인호 (2016), 사이버공간에서 온라인암표매매 관리·감독의 헌법적 의미와 입법방안에 관한 연구, 미국헌법연구 제27권 2호, 298면.

25) 아시아경제, “원가 최대 100배 ‘온라인 암표’ 근절 대책 마련한다.”, 2019.1.24.

(2019.3.20. 검색), <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2019012410412756096>.

26) 헌법적 측면에서 국민의 기본권 보호, 국가의 질서유지 및 국민경제발전 등의 다각적인 차원에서 합리적인 온라인암표매매관리·감독을 위한 입법화방안이 이루어져야 할 것이라고 주장하는 견해가 있다. 이에 대해서는 장인호 (2016), 사이버공간에서 온라인암표매매 관리·감독의 헌법적 의미와 입법방안에 관한 연구, 미국헌법연구 제27권 2호, 299-291면 참고.

27) 한국일보, 올해도...암표에 몸살 앓는 한국시리즈, 2017.10.25. 기사.

〈표 2-1〉 공연 관련 온라인 암표거래 현황('19. 9. 10 기준)

공연/행사명	공연일정	장소	정상가 (원)	암표가격 (원)	정상가 대비(%)
BTS콘서트	19.10.26 ~29	잠실종합운동장	110,000	<b>7,000,000</b>	<b>6,364</b>
블랙핑크 콘서트	19.9.21	올림픽공원	88,000	<b>798,000</b>	<b>907</b>
빅스 콘서트	19.9.28 ~29	잠실실내체육관	121,000	<b>981,000</b>	<b>811</b>
U2 내한공연	19.12.8	고척 스카이돔	99,000	<b>2,240,000</b>	<b>2,263</b>
퀸 내한공연	20.1.18 ~19	고척 스카이돔	187,000	<b>1,720,000</b>	<b>920</b>
HOT콘서트	19.9.20 ~22	고척 스카이돔	165,000	<b>2,125,500</b>	<b>1,288</b>
부산원아시아 페스티벌	19.10.19	해운대 문화광장	50,000	<b>1,230,000</b>	<b>2,460</b>
할리스커피 페스티벌	19.10.9	난지한강공원	30,000	<b>387,320</b>	<b>1,291</b>
슈퍼주니어 콘서트	19.10.12 ~13	올림픽 체조경 기장	121,000	<b>1,250,000</b>	<b>1,033</b>

자료: 김수민 의원실

즉 입장권 재판매는 전적으로 개인의 자유이자 권리이므로 전혀 문제없다고 주장할 수도 있지만, 이처럼 다량으로 구매한 입장권을 정상가격의 몇 배 이상으로 판매하여 한정된 사람에게만 폭리·부당이득이 발생하는 경우에는 국가가 소비자권리 및 재산권 등과 같은 헌법상 보장된 기본권 보호와 경제질서 등의 사회공공질서 유지를 위해서 규제할 필요가 있다.

왜냐하면 입장권이라는 재화에 질의 차이가 있는 것이 아님에도 불구하고 입장권 재판매로 인해 누구는 싸게 사고 누구는 비싸게 사게 된다면 이는 자유시장경제 원리에 따른 공정한 거래라 하기

힘들기 때문이다. 그리고 무엇보다 입장권 재판매로 인한 수익이 공연 주최자 등과 같은 공급자나 제공자에게 전혀 돌아가지 않게 된다. 즉, 입장권 판매로 인한 수익이 공연을 기획하거나 주최하는 자들에게 돌아감으로써 더 많은 좋은 품질의 공연을 재생산할 수 있었을 기회가 될 수 있어야 하는데, 이 같은 기회가 불공정한 입장권 재판매로 인해 합리적이지 못한 이익을 취득하는 일부 사람들에게 의하여 손상되면 좋은 공연에 충분한 관람기회를 적절한 대가를 지불하고 볼 수 있었을 사람들의 문화적 권리가 손상당하는 것은 사회 전체적으로는 바람직하지 못하다.<sup>28)</sup>

그리고 이 같은 폭리로 인한 소비자피해 뿐만 아니라, 입장권 재판매는 공식판매처를 통한 판매가 아니므로 허위매물 등의 피해위험성이 높을 뿐만 아니라 공연이나 경기 취소 등으로 인한 환불·교환이 용이하지 않기 때문에 또 다른 형태의 다양한 소비자의 피해가 발생할 수 있다.

따라서 원칙적으로 입장권 재판매가 계약자유 원칙에 의해 이뤄지는 거래라 하더라도, 이로 인해 시장메커니즘을 왜곡하고 거래질서를 저해하여 소비자의 자유롭고 합리적인 선택을 저해하는 경우에는 소비자 피해를 야기하는 불공정거래행위로 보아 관련 법제도 마련을 통해 규제해야 할 필요가 있다.

28) 송재우 (2018), 입장권 등의 재판매에 관한 비교법적 검토 -캐나다 온타리오주 법제를 중심으로-, 법학연구 제59권 4호, 부산대학교 법학연구소, 46면.

## 제2절 공연 및 스포츠 관람 관련 소비자피해 실태

### 1. 공연 관람 관련 소비자피해 현황

최근 5년간(2014년~2018년) 공연 관람과 관련하여 1372 소비자상담센터와 한국소비자원에 각각 접수된 상담과 피해구제 건수는 모두 증가하는 경향을 보이고 있다.

먼저 상담의 경우를 살펴보면, 공연 관람 상담 건수가 2016년에 잠깐 감소했던 것을 제외하면 2018년까지 매년 증가하는 것으로 나타났다.

〈표 2-2〉 공연 관람 관련 소비자상담 건수

(단위 : 건, %)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
각종공연관람	1,239	1,399	1,316	1,394	1,603
증감	-	160(↑12.9)	-83(↓5.9)	78(↑5.9)	209(↑15.0)

자료: 한국소비자원 빅데이터 시스템 자료

그리고 2019년에는 4월부터 7월까지 최근 4개월의 기간 동안 ‘공연관람’에 관한 소비자상담의 전년 동월 대비 증가율이 꾸준히 상위 품목을 차지하는 것으로 나타났다.<sup>29)</sup>

29) 한국소비자원 (2019), 2019년 4월~8월 소비자 빅데이터 트렌드. 한국소비자원은 소비자 빅데이터 트렌드를 통해 월간 소비자상담 접수가 200건 이상인 품목 중 증가율이 높은 품목 상위 10개를 매월 공개하고 있다.

〈표 2-3〉 공연 관람 관련 상담 증가 건수 및 증가율('19.4.~7.)

(단위 : 건, %)

구분		2019.4월	5월	6월	7월	8월
전년 동월대비	증가건수	112	687	102	346	927
	증가율	121.7%	371.4%	85.7%	217.6%	735.7%
전월 대비	증가건수	120	665	17	277	539
	증가율	142.9%	321.3%	8.3%	121.5%	104.9%

자료: 한국소비자원 빅데이터 트렌드(2019.5~8.)

같은 기간 동안 한국소비자원에 접수된 피해구제 건수도 2017년을 제외하면 매년 증가하는 경향을 보이고 있다. 특히 2014년에는 60건이던 피해구제 건수가 2018년에는 110건으로 5년 사이 피해구제 신청이 약 2배 가까이 증가한 것으로 나타나고 있다.

〈표 2-4〉 공연 관람 관련 소비자 피해구제 신청 건수

(단위 : 건, %)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
각종공연관람	60	76	124	94	110
증감	-	16(↑26.7)	48(↑63.2)	-30(↓24.2)	16(↑17.0)

자료: 한국소비자원 2016년 및 2018년 피해구제 연보 및 사례집 자료 재정리

그리고 이 기간 동안 한국소비자원 소비자빅데이터 분석시스템을 통해 공연 관람과 관련하여 피해구제가 신청된 총 328건의 사건을 대상으로 피해 유형을 분석한 결과에 따르면 ‘계약해제·해

지 거절 및 지연'에 관한 상담이 173건(52.7%)으로 가장 많았으며, '공연 일정 및 출연자 임의 변경'이 55건(16.7%)로 두 번째로 높은 건수를 차지했다. 그 다음으로는 과한 취소 수수료(24건, 7.3%), 좌석 불만(20건, 6.0%), 티켓 재발급 거부(8건, 2.4%)의 순서로 소비자 피해가 많이 발생하는 것으로 나타났다.

〈표 2-5〉 공연 관람 관련 소비자 피해유형 분석

(단위 : 건, %)

피해유형	건 수	비율(%)
계약해제·해지 거절 및 지연	173	52.7
일정 및 출연자 임의변경	55	16.8
과한 취소수수료	24	7.3
좌석 불만	20	6.1
티켓 재발급 거부	8	2.4
복합하자	20	6.1
기타	26	7.9
관련 없음	2	0.6
합계	328	100

자료: 한국소비자원 빅데이터 시스템 자료(2014~2018년)

## 2. 스포츠 관람 관련 소비자피해 현황

스포츠 관람의 경우도 공연 관람과 마찬가지로 최근 5년간(2014년~2018년) 1372 소비자상담센터 및 한국소비자원에 각각 접수된 상담과 피해구제 건수는 모두 증가하는 경향을 보이고 있다.

먼저 상담의 경우, 스포츠 관람 관련 소비자상담 건수가 2016년에 다소 감소했던 것을 제외하면 2018년까지 매년 증가하는 것으로 나타났다. 특히 2014년에는 38건 불과하던 소비자상담이 2018년에는 160건으로 4배 이상 폭증한 것으로 나타나고 있다.

〈표 2-6〉 스포츠 관람 관련 소비자상담 건수

(단위 : 건, %)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
스포츠 관람	38	82	75	136	160
증감	-	44(↑115.8)	-7(↓8.54)	61(↑81.3)	24(↑17.6)

자료: 한국소비자원 빅데이터 시스템 자료

그리고 같은 기간 동안 공연 관람과 마찬가지로 스포츠 관람과 관련하여 한국소비자원에 접수된 피해구제 건수도 2017년을 제외하면 매년 증가하는 경향을 보이고 있다.

〈표 2-7〉 스포츠 관람 관련 소비자 피해구제 신청 건수

(단위 : 건, %)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
스포츠 관람	0	14	11	26	27
증감	-	14(-)	-3(↓21.4)	15(↑136.4)	1(↑3.8)

자료: 한국소비자원 2016년 및 2018년 피해구제 연보 및 사례집 자료 재정리

### 3. 입장권 재판매 관련 소비자피해 현황

앞서 살펴본 것처럼 입장권 재판매는 계약자유 원칙에 따라 소비자와 다른 소비자 간에 이뤄지는 개인 간의 거래이므로, 거래 과정에서 일방 당사자인 소비자가 피해를 입거나 분쟁이 발생하더라도 원칙적으로 소비자기본법에 따른 소비자 상담이나 한국소비자원의 피해구제의 대상이 아니다. 소비자기본법상 피해구제 등의 분쟁해결제도는 소비자가 사업자가 제공하는 물품이나 서비스 등을 이용하는 과정에서 발생한 불만이나 분쟁을 해결하기 위한 제도이기 때문이다. 이 때문에 입장권 재판매와 관련하여 소비자가 입는 피해가 무엇이고 그 규모가 어느 정도인지를 정확하게 파악하기 힘들다.

다만, 소비자가 개인 간의 거래로 입장권을 재판매한 경우라도 사업자가 운영하는 온라인사이트를 통해 거래를 한 경우, 이와 관련하여 피해를 입은 소비자가 해당 사이트를 운영하는 사업자에 대해 손해배상 등을 청구할 수 있는 경우가 있다. 많은 소비자들이 거래당사자인 입장권 재판매자보다는 오히려 지명도가 높은 유력한 사업자인 통신판매중개자의 영업상 신용을 신뢰하고 이 통신판매중개자가 개설한 사이버몰을 이용해서 재화 등을 거래하기 때문에, 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 ‘전자상거래법’)」에서는 이와 관련한 소비자의 권익을 보호하기 위해 사이버몰 개설자인 사업자, 즉 통신판매중개업자에게 일정한 의무와 책임을 부과하고 있기 때문이다.<sup>30)</sup> 이에 따르면 통신판매중개업자

30) 전자상거래법은 컴퓨터 등과 정보통신설비를 이용하여 재화 등을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 의미하는 사이버몰의 이용을 허락하거나 자신의 명의로 통신판매를 위한 광고수단을 제공하거나 그 광고수단에 자신의 이름을 표시하

는 자신이 통신판매의 당사자가 아니라는 사실을 소비자가 쉽게 알 수 있도록 사이버몰 초기 화면에 알리고, 사이버몰을 이용하는 거래당사자들에게 상대방에 관한 정보를 열람할 수 있는 방법을 제공해야 하며, 자신이 개설한 사이버몰 등을 이용함으로써 발생하는 불만이나 분쟁의 해결을 위해 그 원인 및 피해의 파악 등 필요한 조치를 신속히 시행해야 하는 등의 의무를 부담한다(법 제 20조). 그리고 이 같은 의무를 이행하지 않아 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대해 일정한 배상의무를 지게 된다(법 제20조의2). 따라서 전자상거래법상 통신판매중개업자가 개설한 사이버몰을 이용해 입장권 재판매에 관한 거래와 관련하여 피해를 입은 소비자는 동법에 따른 배상책임 등을 사이버몰 운영자인 통신판매중개업자에 대해 물을 수 있다.

이 같은 입장권 재판매와 관련하여 사이버몰 운영 사업자를 상대로 배상 등을 위해 피해구제를 신청한 현황을 살펴보면, 대표적으로 2개 사업자에 대한 피해구제 신청 사건에 한정하더라도 <표 2-8>에서 나타나는 것처럼 최근 4년간 꾸준히 증가하는 모습을 보이고 있다.

---

여 통신판매에 관한 정보의 제공이나 청약의 접수 등 통신판매의 일부를 수행하는 방법으로 거래 당사자 간의 통신판매를 알선하는 행위를 ‘통신판매중개’로 정의하고(전자상거래법 제2조 제4호 및 동법 시행규칙 제3조), 이를 업으로 하는 자를 통신판매중개업자로 정의하고 있다(법 제20조). 따라서 입장권 재판매를 위한 거래가 이뤄지도록 사이버몰을 개설 및 이용을 허락한 사업자는 전자상거래법상 통신판매중개업자로서 규제받을 수 있다.

〈표 2-8〉 입장권 재판매 관련 피해구제 현황(2015~2018)<sup>31)</sup>

(단위 : 건, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년
피해구제 신청	3	5	17	21
증감	-	2(↑66.7%)	12(↑240%)	4(↑23.5)

자료: 한국소비자원 (2019.9), 김병욱 의원 요구자료 자료 재정리

온라인이 아닌 오프라인을 통한 입장권 재판매의 경우, 옷돈을 받고 판매하는 행위는 「경범죄처벌법」상 암표매매로 보아 금지하고 있으며 처벌대상이 되지만,<sup>32)</sup> 이 역시 입장권 재판매와 같이 소비자기본법상 한국소비자원의 피해구제나 분쟁조정 신청 대상이 되지 않아 관련 소비자 피해 현황을 파악하기 힘들다.<sup>33)</sup> 이 때문에 이 같은 처벌 규정이 있음에도 불구하고, 실제 암표매매로 이뤄지는 입장권 재판매에 대한 규제가 실효적으로 이뤄지고 있는지 여부와 소비자 피해 현황 등이 파악되지 않고 있다.<sup>34)</sup>

31) ㈜티켓익스피리언스 및 ㈜팀플러스의 2개 사업자에 대한 피해구제 신청 건수를 조사한 것으로, 각각 사업자명에 ‘스텝허브(사이트명)’, ‘티켓비스(사이트명)’, ‘티켓익스피리언스(법인명)’ 및 ‘티켓베이(사이트명)’, ‘팀플러스(법인명)’로 조회한 건수이다.

32) 「경범죄 처벌법」 제3조 제2항 제4호 참고.

33) 2015년~2019년 10월 현재까지 암표거래와 관련하여 한국소비자원에 접수된 소비자 피해구제 신청이 전혀 없는 것으로 나타나고 있다; 한국소비자원 (2019), 성일중 의원 요구자료.

34) 현실적으로 경기장 주변에서 암표매매의 단속 자체가 쉽지 않기 때문에, 서울시와 송파경찰서도 2017년 5월부터 프로야구 경기 시즌기간 동안 ‘암표 방지 공익신고센터’를 운영해 암표상을 신고한 시민에게는 당일 경기 입장권을 무료로 제공하는 등 암표 근절을 방안을 모색하기도 하였다; 연합뉴스, 암표 신고하고 프로야구 무료입장권 받아주세요, 2017.5.25.기사.

### 제3절 구체적 소비자분쟁 사례<sup>35)</sup>

본 절에서는 공연 및 스포츠 관람과 관련된 구체적 소비자분쟁 사례를 관람 전과 후로 구분하여 살펴본다. 그리고 입장권 재판매와 관련한 소비자분쟁의 경우, 별도의 구분없이 관련 사례의 내용을 살펴본다.

#### 1. 공연 관람 관련 소비자분쟁 사례

##### 가. 공연 관람 전 분쟁사례

##### 1) 사례 1: 공연 관람 요건의 사전 안내 미흡으로 인한 환불 요구

소비자A는 2018.7.19.에 미성년자인 딸을 대신하여 EXO-CBX Fan Event 공연(2018.8.4. 18:00)의 입장권을 수수료를 포함하여 58,500원(수수료 3,000원)에 예매하였으나, 이후 공연 주최 측인 사업자B가 제시한 약관에 따르면 가족간 대리입장이 불가하다는 사실을 알고 환불을 요구함. 이에 사업자B는 예매완료 후 최소불가 안내를 사전 공지하였기에 취소불가하다고 주장하였으나 소비자A는 입장권은 자녀를 위해 구입한 것으로 가족 간 대리입장이 불가하면 사용할 수 없는 것이기에 수수료없는 예매취소나 소비자A의 딸이 볼 수 있도록 조치하여 줄 것을 요구함

#### ○ 쟁점

##### － 약관상 계약의 중요한 내용에 대한 설명 미흡시 효력<sup>36)</sup>

35) 이 절에서 소개하는 분쟁 사례는 한국소비자원과 소비자분쟁조정위원회가 취급한 다수의 사례 중 일부이다.

36) 실제 이 사례는 한국소비자원의 피해구제 절차 진행 중 피신청인 사업자B가 환불 정책이 바뀌었다며 입장권 예매금액 전액을 환불하고 사건이 마무리되었다.

- 소비자분쟁해결기준(공연업)상 공연 관람에 관한 기본사항을 고지하지 않은 경우, 관람계약에 관한 사항을 취소하는 등의 내용을 별도로 규정하고 있지 않음

## 2) 사례 2: 공연 장소 변경에 따른 환불 요구

소비자A는 2018. 7. 사업자B로부터 울트라뮤직페스티벌(UMF) 2박 3일 공연 입장권(2019. 6. 7. ~ 6. 9, 공연장소 미공지)을 구입하였고, 해당 페스티벌은 수년 간 서울에서 공연이 열렸는데, 공연 몇 주 전(같은 해 4.18.)이 되어서야 사업자B는 공연 장소를 경기도 용인으로 공지함. 이에 소비자A는 공연 장소 변경에 따른 불편한 교통 등을 이유로 참석 불가 및 입장권 구매 대금의 환불을 요구함

### ○ 쟁점

- 갑작스러운 공연 장소 변경으로 인한 관람 취소시 환불 및 배상
- 소비자분쟁해결기준(공연업)상 공연의 관람 장소 변경으로 고객이 입장료 환불을 요구하는 경우에 대한 별도의 분쟁해결기준은 두고 있지 않음

### 3) 사례 3: 공연 기획사의 일방적인 공연 취소에 따른 환불 및 배상 요구

소비자A는 2018. 4. 20.에 2018. 6. 23. 공연 예정인 WAR OF BAND 울산 공연을 100,000원에 예매하였으나, 공연 5일전(2018. 6. 18.) 기획사 측이 일방적으로 공연 취소를 공지하고, 공연 예매 대금인 입장료 100,000원 전액은 환불해주겠다고 연락을 함. 이후 공연비는 신용카드 결제 취소되었으나, 소비자A는 기획사측의 일방적인 취소에 따른 교통비 예약 취소 수수료 및 공연 직전에 계획 일정 차질에 따른 손해배상을 요구함

#### ○ 쟁점

- 사업자의 일방적인 공연 취소에 따른 환불 및 배상
- 소비자분쟁해결기준(공연업)에 따르면, 공연업자의 귀책 사유로 공연이 취소되어 고객이 입장료의 환급을 요구하는 경우 '입장료 환급 및 입장료의 10%를 배상'하도록 명시하고 있음

### 4) 사례 4: 온라인으로 입장권 구매 후 7일 이내 공연일 6일 전 환급 요구

소비자A는 2017. 7. 10. 온라인 입장권 구매 사이트를 통해 뮤지컬 티켓 구매계약(마타하리, 2017. 7. 23. 공연)을 체결하고 대금 120,000원을 신용카드 결제하였으나, 7. 17. 소비자A는 개인 사정으로 관람이 어려워 구매계약의 청약철회를 요청하자 티켓 판매 사업자가 취소수수료 24,000원(전체금액의 20%)을 공제하고 환급함. 이에 소비자A는 온라인으로 구매하고 7일 이내에 취소했는데, 취소수수료를 부과하는 부당하다며 수수료 전액 환급을 요청함

## ○ 쟁점

- 온라인으로 구매한 입장권의 청약철회 및 소비자분쟁해결 기준과 상위 법령 간의 적용 관계<sup>37)</sup>

## 5) 사례 5: 공연 관람 취소에 따른 환불 지연

소비자A는 2016.8.12. 사업자B의 홈페이지를 통해 ‘제11회 서울걸즈컬렉션 SGC SUPER LIVE’ 공연 입장권 2매를 예매하고, 60,000원을 결제하였으나 사업자B가 갑자기 2016.9.19. 까지 환불 신청하는 소비자에게는 전액 환불 조치하겠다는 공지를 홈페이지에 게시함. 이에 소비자A는 안내대로 환불을 신청하고 같은 해 9.19.에 사업자B로부터 환불접수가 완료되었다는 답변까지 받았으나 환불처리를 계속 미뤄오면서 사무실도 이전하고 전화번호를 바꾸는 등 계속 소비자A의 연락을 회피하고 환불을 지연하자 소비자A와 다수의 다른 소비자들이 같은 이유로 한국소비자원에 환불을 요청하는 피해구제를 신청함

## ○ 쟁점

- 전액 환불을 조건으로 관람을 취소하였으나 사업자가 일방적으로 환불을 지연하고 있는 경우의 소비자 구제 방안
- 소비자분쟁해결기준(공연업)에 따르면 공연 관람과 관련하여 공연의 취소, 관람 관련 계약의 불이행 등으로 인한 소비자 환불과 배상에 대한 기준을 두고 있으나 사업자가 고의적으로 환불을 지연하거나 폐업이나 자산 부족 등으로 이 같은 소비자분쟁해결기준을 따르지 않고 환불이나 배상을 하지 않는 경우 소비자를 구제하는 방안은

37) 이 사건은 소비자분쟁조정위원회에서 전자상거래법에 따라 입장권 예매 금액을 전액 환불해주도록 조정결정하였으나, 피신청인인 사업자 수락을 거부하여 조정 불성립으로 사건이 종결되었다.

규정하고 있지 않음

## 나. 공연 관람 후 분쟁사례

### 1) 사례 1: 공연 질서 유지 미흡과 입장 지연에 따른 미관람 부분 환급 요구

소비자A는 사업자B가 주최하는 에드시런 내한공연(공연일: 2019.4.21.) 입장권을 구매하였으나, 공연 당일 사업자B의 준비 및 운영 미흡으로 지연입장해 16:45 시작하는 오프닝 공연인 ONE OK ROCK의 공연을 1~45분 관람하지 못함. 또한, 스탠딩 입장 대기줄 질서 문제 및 입장시 질서 유지 미비, 입장 후 반입금지 물품 미제지, 입장 후 장내 기타 구역 사람들 유입 미제지, 푸드 코트 및 기타 이용 시설 절대 부족, 공연 중 음향 및 스크린 문제, 공식 굿즈 구입시의 질서 미비 등으로 관객 혼선이 야기되자 소비자 A는 공연 준비와 운영 미흡에 대한 피해 및 오프닝 공연 미관람 부분에 대한 배상을 요구함

## ○ 쟁점

- 공연이 정상적으로 진행되었으나 사업자의 운영·관리 부실로 인해 공연의 일부 미관람시 배상<sup>38)</sup>
- 소비자분쟁해결기준(공연업)상 공연이 정상적으로 진행되었으나 사업자의 귀책사유로 소비자가 공연의 일부를 관람하지 못한 경우의 분쟁해결 및 배상기준을 별도로 두고 있지 않음<sup>39)</sup>

38) 실제 이 사건에서 사업자는 소비자가 오프닝 공연만 관람하지 못했을 뿐 본 공연은 모두 관람하여 배상을 할 수 없다고 항변하였으나, 오프닝 공연도 공연의 일부로 볼 수 있다고 보아 입장료의 30%에 해당하는 금액을 배상하기로 합의하여 사건이 마무리되었다.

## 2) 사례 2: 공연 장소 변경으로 VIP 좌석 혜택이 없어진 데 대한 배상 요구

소비자A는 2018. 4. 19. 사업자B가 주최하는 가수 워너원 월드투어 미국 콘서트의 관람을 위해 달라스 공연(2018. 6. 26.)의 VIP 입장권(혜택: 스탠딩/우선입장/사운드체크) 3매를 구입하였는데, 같은 해 6. 5. 미국 현지 대행사 트위터에서 장소 변경 공지를 보고 장소를 확인해보니 기존 공연장보다 작은 규모에 스탠딩 구역이 없는 공연장으로 변경되었으나, 좌석은 재예매의 기회도 없이 임의로 재배치된 좌석에서 공연을 관람함. 이에 소비자A는 실제 공연을 관람한 좌석은 VIP 등급에 상응하는 자리라고 볼 수 없는 바, 계약상 중요내용인 장소가 변경된 것이므로 입장권 구입가 전액 환급을 요구함

### ○ 쟁점

- 소비자가 공연을 관람하였으나 사업자의 과실로 관람 좌석이 변경된 경우의 배상<sup>40)</sup>

39) 다만, 공연 자체가 예정시간보다 1/2이하로 공연된 경우에는 소비자분쟁해결기준(공연업)상 ‘공연내용이 계약과 다른 경우’에 해당하는 것으로 보아 소비자는 입장료 전액 환급 및 입장료의 10% 배상을 받을 수 있다.

40) 실제 이 사례에 대해 소비자분쟁조정위원회는 소비자A가 구매한 VIP등급과 실제 공연이 이뤄진 장소에서 이와 가장 비슷한 요건을 가진 P2등급의 차액인 168,000원을 사업자B가 환급하도록 결정을 내리고 사업자B도 이를 수락하였다.

## 2. 스포츠 관람 관련 소비자분쟁 사례

### 가. 스포츠 관람 전 분쟁사례

#### 1) 사례 1: 시즌 시작 후 온라인으로 구매한 프로배구 시즌권 청약철회 및 환급 요구

소비자A는 2018.10.17. 온라인으로 ‘KB손해보험 스타즈 프로배구단 시즌권 (시즌기간 : 2018.10.16.~2019.3.4.)’을 175,000원 신용카드 일시불로 구매하였으나, 결제 30분 후 사업자B에게 청약철회 의사를 밝힘. 그러나 사업자B는 시즌이 시작하면 취소 불가능하다는 공지가 있었으므로 환급 불가능하다고 답변함

#### ○ 쟁점

- 프로배구 시즌 개막 후 시즌권의 환급 및 전자상거래법상 소비자 청약철회권의 보장<sup>41)</sup>
- 소비자분쟁해결기준에 스포츠 관람과 관련하여 별도의 분쟁해결기준은 명시하고 있지 않음

#### 2) 사례 2: 계약 내용과 다른 축구 관람 입장권 구매대금 환급 및 배상 요구

소비자A는 2016.12.27. 사업자B와 “EPL(영국프리미어축구) 리버풀 vs. 토트넘 경기(2017.2.11.) Green석” 티켓 2매 구매계약을 체결하며 정가보다 비싼 860,000원을 현금 결제하였으며, 계약 당시 티켓구매대행업자인 사업자B는 Green 티켓으로 앉을 수 있는 여유좌석 중 좋은 좌석을 구매해줄 수 있도록 최선을 다하겠다고 소비자A에게 약속함. 이후 소비자A 경기 예정 1일

41) 이 사례의 피해구제는 사업자는 소비자에게 환급을 하는 것으로 종결되었다.

전인 2017.2.10. 해외 현지에서 이 건 입장권을 수령하고 Green석으로 예매 가능하다고 명시된 구역(1층 좌석 중 양쪽 골대 뒷편을 제외한 전체 라인) 중 경기 관람에 가장 부적합한 구석 자리로 자신의 자리가 배정된 것을 확인하여 직접 축구구단 공식사이트 등을 통해 검색한 바, 자신이 구매한 입장권으로 예매 가능한 구역이 양쪽 구석 자리밖에 없음을 확인하였으며, 이에 사업자B가 표시, 광고한 내용이 허위 정보였다고 주장하며 사업자B에게 입장권 구매대금 환급 및 여행일정 취소로 발생한 피해금액 약 300,000원(숙소 예약 취소 위약금 등)에 대한 배상을 요구함

### ○ 쟁점

- 계약 당시 사업자의 허위 정보 제공으로 인한 입장권 환급 및 배상<sup>42)</sup>

### 3) 사례 3: 중요 정보 표시 하자를 이유로 입장권 환급 요구

소비자A는 2017.9.17. 사업자B의 홈페이지에서 2017.10.14. 진행 예정이었던 유벤투스 vs 스포르팅 경기의 입장권을 구매하고 625,442원을 결제하였으나, 2017.10.2. 에서야 자신이 구매한 표가 서포터즈석임을 뒤늦게 알고 입장권을 구매한 사업자B의 홈페이지 상에 서포터즈석이라는 표기가 없었음을 확인함. 이에 소비자A는 사업자B에게 서포터즈석을 알지 못해 예약한 것이므로 입장권 환급을 요구했고, 사업자B는 목록에 마우스를 올리면 Tesserat-Tifoso라고 표기됨을 주장하였으나 소비자A는 그 내용만으로 서포터즈석임을 알기 어렵다고 항변하며 표시 등의 하자를 이유로 한 부당계약임을 주장하며 해당 표에 대한 전액 환급을 요청함

### ○ 쟁점

- 입장권 구매시 중요 정보 표시 하자의 경우 환급

42) 실제 이 사례는 사업자가 소비자에게 배상하기로 하고 피해구제가 종결되었다.

#### 4) 사례 4: 기상악천후로 연기된 경기의 미관람에 따른 환불 요청

소비자A는 2018.2.20. 평창 동계올림픽 프리스타일 경기(경기일자: 2018.2.23 예정) 관람 입장권 3매를 540,000원에 구입하였으나, 2.23(금) 당일 12:30분에 경기장에 도착하였으나 기상악천후로 예선은 2018.2.22. 이미 진행되었고 결선도 2018.2.23. 오전에 치러졌다는 사실을 알게 됨. 소비자A는 기상악천후로 인해 프리스타일 경기가 변경되어 치러진다는 안내를 받지 못하였고 이로 인해 경기를 관람하지 못했으므로, 입장권 대금을 환불하여 줄 것을 요청함

##### ○ 쟁점

- 천재지변 등 사업자의 귀책사유가 없는 불가항력의 사유로 경기가 연기된 경우의 입장권 환불

#### 5) 사례 5: 소비자 개인사정으로 경기 개최 수개월 전 구입한 입장권 환불 요청

소비자A는 2017.9.19. 동계올림픽 컬링대회(2018.2.9. 개막) 입장권을 구입하고 160,000원을 현금 결제하였으나, 이후 2017.10. 중순에 날씨 및 개인적인 사정을 이유로 사업자B에게 환불을 요청함. 그러나 사업자B는 정당한 사유없이 환불이 불가능하다고 거부하자 소비자는 경기 개최일이 한참 남았으니 환불을 해달라고 요청함

##### ○ 쟁점

- 스포츠경기 개최 수개월 전 소비자 개인사정으로 입장권 구매 취소 및 환불

## 나. 스포츠 관람 후 분쟁사례

### 1) 사례 1: 동계올림픽 운영 미숙으로 경기 일부 미관람에 대한 환불 요구

소비자A는 평창 동계올림픽 스키점프 노멀힐 남자 개인 결승(경기시간: 2018.2.10. 21:35~23:20) 관람권 2매를 구매하고 20만원 결제하고 경기 당일 평창 대관령 환승주차장에서 안내자의 안내에 따라 21:10경 셔틀버스 탑승 하였으나, 버스기사가 길을 잘 모르고 도로 안내자들의 부정확한 안내로 10분 거리인 경기장 도착까지 50분 이상의 시간이 소요되었고, 경기 시작 50분 후 경기장에 입장함. 이에 소비자A는 주최 측의 운영·관리 과실로 경기를 절 반 가량 보지 못하게 되었다며 환불을 요구함

#### ○ 쟁점

- 경기가 정상적으로 진행되었으나 사업자의 운영·관리 부실로 인해 경기의 일부 미관람시 배상

2) 사례 2: 광고와 다르게 주요 선수진이 출전하지 않은  
축구경기 입장권 환급 요청<sup>43)</sup>

소비자A는 ‘팀 K리그 vs 유벤투스 FC’의 친선경기(일시: 2019.7.26.)에서 유벤투스의 호날두가 45분 이상 출전할 것이라는 주최 사업자B의 광고를 믿고 40만원을 지불하고 입장권 1매(premium S)를 구매하였으나, 실제 경기 당일 호날두는 컨디션 난조를 이유로 전혀 출전을 하지 않음. 이에 소비자A들이 주최측인 사업자B에 대해 입장권 환불과 손해배상을 요구함

○ 쟁점

- 입장권 판매 당시 광고와 달리 주요 선수진이 출전하지 않은 경기에 대한 배상

### 3. 입장권 재판매 관련 소비자분쟁 사례

#### 가. 개관

개인과 개인 간에 이뤄진 입장권 재판매 거래와 관련하여 한국 소비자원에 피해구제가 신청된 사례는 없다. 다만, 이 같은 개인 간의 거래가 입장권 재판매를 중개하는 통신판매중개업자인 사업

43) 이 사례와 관련하여 2019년 10월을 기준으로 한국소비자원에 피해구제 신청이 된 것이 없으나, 최근 ‘호날두 노쇼(No-show) 사태’가 크게 논란이 되며 관람객인 소비자A들이 개별적으로 공동소송을 진행하고 있어 관련 기사 등과 같은 자료를 참고하여 스포츠 관람과 관련한 소비자분쟁 사례 중 하나로 다루고자 하였다; 중앙일보, ‘호날두 노쇼 사태’ 주최사 더페스타, “국민에게 진심으로 사과”, 2019.8.8. 기사; 경기인천뉴스, 축구팬 3명, 호날두 ‘노쇼’ 주최사 고소, 2019.9.20 기사; TV조선, 경찰, ‘호날두 노쇼 논란’ 더페스타 대표 8시간 조사, 2019.9.20 기사; 글로벌경제신문, [이슈 분석] 영국 EPL 중계권 가치 31배 상승, 호날두 사태로 본 인기스포츠 현주소, 2019.7.31. 기사 등 참고.

자를 통해 이뤄진 경우, 소비자가 해당 통신판매중개업자의 배상 책임 등을 요구하는 피해구제 신청 사례가 있어, 본 보고서에서는 이들 중에 대표적인 사례를 살펴보기로 한다.

#### 나. 통신판매중개업자의 배상 책임 등을 요구하는 피해구제 신청 사례

##### 1) 사례 1: 과도하게 비싼 해외축구경기 관람권 차액 반환 요구

소비자A는 2016. 9. 29. 사업자B의 온라인 사이트를 통해 해외축구경기 입장권 2장(경기일: 2016. 10. 19)을 구매하고 2,234,056원을 지불하였으나, 이후 입장권을 수령한 후 확인해보니 원가가 1장에 202유로(원화 248,793원, 해당일의 매매기준율 1€=1,231.65 기준)임을 알게 됨. 이에 소비자A는 원가보다 과도하게 비싼 금액을 지불한 것에 대해 사업자B에 대해 폭리를 주장하며 차액 환급을 요구함

#### ○ 쟁점

- 입장권 재판매 사이트를 통해 소비자 개인이 다른 개인에게 실제 1매당 액면가는 240,000원에 불과한 입장권을 약 1,120,000원을 지불하고 구입한 경우, 사이트 운영자인 통신판매중개업자의 책임<sup>44)</sup>

44) 소비자분쟁조정위원회 조정결정(사건번호 2016일나2934). 이 같은 이유로 소비자분쟁조정위원회는 신청인인 소비자의 조정 신청 내용이 이유가 없다고 인정되는 경우로 보아 조정결정을 하지 않음으로 사건이 종결되었다.

## 2) 사례 2: 입장권 구매 후 1시간 이내 취소 및 환불 요청

소비자A는 2017.11.27. 사업자B의 사이트를 통해 해외축구(경기일시: 2017.12.9.) 입장권 2매를 구입하고, 999,699원을 신용카드로 결제하였으나 1시간이 채 지나지 않아 관람일자를 착오한 것으로 알고 입장권 구매 취소 및 환불을 사업자B에게 요청함. 그러나 사업자B는 이용 약관에 따라 구매한 입장권은 다시 재판매만 가능하며 환불은 불가능하다고 답변함

## ○ 쟁점

- 입장권 재판매 사이트를 통해 입장권을 구매한 경우 해당 사이트를 운영하는 통신판매중개업자의 책임

## 4. 소결

앞서 살펴 본 구체적 분쟁 사례를 바탕으로 공연 및 스포츠 관람 관련 소비자문제의 대표적인 유형을 공연이나 경기 관람 전과 후로 구분하고, 관람계약의 당사자의 귀책사유 유무 등에 따라서 아래 <표 2-9>와 같이 유형화할 수 있다. 그리고 이 과정에서 공연 및 스포츠 관람 관련 소비자문제에는 공통된 유형이 대부분임을 알 수 있다.

〈표 2-9〉 공연 및 스포츠 관람 관련 소비자문제 유형(공통)

공연 및 스포츠 관람 전	공연 및 스포츠 관람 후
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 사업자가 공연/스포츠경기에 관한 불충분하거나 잘못된 정보를 제공하여 입장권을 판매한 경우</li> <li>○ 공연/스포츠경기가 취소되거나 관람일 또는 장소 등의 변경으로 소비자가 입장료의 환급을 요구하는 경우<sup>45)</sup> 사업자의 귀책사유가 있는 경우             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 천재지변 등 불가항력의 경우</li> </ul> </li> <li>○ 소비자의 관람계약 해제 통지 및 입장료 환급 요구 소비자의 변심 등 주관적인 사유가 있는 경우 전염병, 수술 등과 같은 관람을 하지 못할 부득이한 사유가 있는 경우</li> <li>○ 관람 취소 후 사업자의 고의 또는 폐업, 자산 부족 등으로 인한 환급 또는 배상 지연</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 공연/스포츠경기의 내용이 계약과 다른 경우 중요 공연 출연자 교체 또는 주요 선수진 미출전, 예정된 공연/경기시간 1/2 이하 진행 등</li> <li>○ 공연/스포츠경기 관람을 위한 용역의 제공이 계약과 다르거나 사업자 귀책사유로 공연의 일부를 관람하지 못하거나 제대로 관람하지 못한 경우 입장권 구매 당시 표시와 다른 좌석 배정, 시야 방해 입장지연, 공연/스포츠경기 일정 등에 대한 잘못된 안내 등</li> <li>○ 공연/스포츠경기 주최 측의 책임 있는 사유로 공연 또는 경기가 지연 또는 중단된 경우</li> <li>○ 공연/스포츠 관람 시간, 장소 등의 표기 오류로 인해 공연을 관람하지 못한 경우</li> </ul>

다만, 스포츠경기의 경우 공연 관람에서 발생하지 않는 스포츠 분야에서만 발생하는 소비자문제도 있다. 대표적인 것이 스포츠 관련 소비자분쟁 중 [사례 1]과 같이 시즌권<sup>46)</sup>을 판매와 관련하여

45) 일정의 변경은 연기된 경우뿐만 아니라 공연이나 스포츠경기가 예정된 날짜보다 미리 개최되는 경우도 포함한다.

46) 시즌권에 대한 법적 정의는 없으나, 일반적으로 정규 시즌 동안 열리는 경기를 제한 없이 관람할 수 있는 입장권을 시즌권이라 한다; 네이버 국어사전 참고.

여 이에 대한 환불이나 배상 등이 적절하게 이루어지고 있지 않은 사례이다. 즉 공연의 경우 대부분 1회적인 형태로 관람계약을 체결하는데 반해, 프로스포츠경기는 정규 시즌 중에 소비자가 원하는 경기장에서 정해진 기간 동안 자유롭게 경기를 관람할 수 있는 시즌권을 소비자에게 판매하는데 이 같은 판매나 거래가 사업자의 자율에 맡겨지고 있어 관련 소비자문제가 발생하고 있다.<sup>47)</sup>

그리고 입장권 재판매의 경우 소비자 개인 간의 거래로 이루어지는 경우가 많기 때문에, 통신중개업자가 제공하는 사이트를 통해 거래한 경우라 하더라도 앞서 살펴본 사례에서처럼 소비자보호에 관한 법령으로 소비자피해를 해결하기 어려운 경우가 발생하고 있음을 알 수 있다. 따라서 입장권을 재판매하는 자가 사업자가 아니더라도 이 같은 거래를 통해 시장의 질서를 해치고 소비자피해를 야기하는 경우에는 적절하게 규제하여 소비자 권익을 보호할 수 있는 방안이 마련되어야 할 것이다.

47) 이 같은 시즌권과 관련한 소비자문제는 뒤에서 더 상세하게 서술하기로 한다.

## 제3장 공연 및 스포츠 관람 관련 소비자법제

제1절 공연 관람 관련 소비자법제

제2절 스포츠 관람 관련 소비자법제

제3절 입장권 재판매 관련 소비자법제



## 제1절 공연 관람 관련 소비자법제

공연 관람 관련 소비자법제는 크게 두 가지로 구분하여 살펴볼 수 있다. 첫째, 공연 산업에 관한 법률이 규정하고 있는 소비자권익 보장에 관한 내용이다. 둘째, 소비자기본법, 전자상거래법 등과 같이 소비자보호에 관한 법률에서 공연 관람과 관련하여 별도로 규정하고 있는 내용이다.

### 1. 공연 산업 관련 법률

공연 산업에 관한 법률을 살펴보면, 기본적으로 하나의 공연을 개최 및 진행하기 위해서는 다양한 관련 법령이 적용된다. 즉, 공연법, 저작권법, 문화산업진흥기본법<sup>48)</sup>, 문화예술진흥법,<sup>49)</sup> 문화기본법<sup>50)</sup> 이외에 공연의 지역이나 내용에 따라서는 지역문화진흥법, 대중문화예술산업발전법<sup>51)</sup> 등의 적용을 받을 수 있다. 그러나

48) 정부의 문화산업의 지원 및 진흥에 관한 기본법으로 재원 조성 등과 관련한 국가의 의무 등을 규정하고 있으며, 문화산업전문회사 등록 관련 조항 등이 있다, 법무법인 정진 (2015), 공연법 개정 방안 연구, 문화체육관광부 연구용역보고서, 26면.

49) 문화예술 공간설치, 문화예술복지증진, 문화예술진흥기금 조성, 문화예술기관 운영체계 등 문화예술 활동에 대한 기본적인 사항을 규정하고 있다, 법무법인 정진 (2015), 앞의 글, 27면.

50) 문화법령의 기본법으로, 문화예술진흥법, 문화예술교육 지원법, 문화산업진흥 기본법 등 문화관련 법령이 주로 문화예술 창작자나 사업에 대한 지원과 청소년 교육 및 관련 산업 진흥에 치우쳐 있어 국민이 마땅히 누려야 할 문화적 권리에 대하여서는 소홀한 측면이 있었다고 보아, 국민의 문화향유를 장려하고 문화의 가치를 사회영역 전반에 확산시켜 국민의 삶의 질을 높이며, 문화격차 해소를 통해 국민 모두가 문화로 행복한 사회적 분위기를 조성하기 위하여 국민의 문화적 권리와 국가의 책무 등을 명시하는 목적으로 2014년 제정된 법률이다;

51) 대중문화 예술산업, 대중문화예술인, 대중문화예술제작업, 대중문화예술기획업의 정의, 대중문화예술용역 관련 계약, 대중문화예술기획업자의 교육, 실태조사 실시 등을 규정

이 같은 법령 대부분이 공연 산업 자체의 진흥이나 경쟁력 강화 등에 초점이 맞춰져 있고 공연을 관람하고자 하는 소비자와의 계약관계에서 발생하는 문제를 다루고 있는 것은 많지 않다. 이에 이 보고서에서는 공연 산업 관련 법제 중 공연에 관한 사항뿐만 아니라 이를 관람하는 관람자 보호에 관한 내용도 함께 규정하고 있는 「공연법」을 주요 검토 대상으로 하여 소비자권익 보장에 관한 내용을 살펴본다.

1961년 12월에 제정된 공연법은 최초 입법 당시에는 공연자, 공연, 공연장에 대한 규제로 시작되었으나 여러 차례 개정을 거치면서 공연자와 공연에 대한 규제는 거의 사라지고 공연장, 즉 공연시설에 관한 안전관리에 관련된 규정들만이 주로 남게 되었다.<sup>52)</sup> 즉, 동법은 공연 활동의 진흥을 위한 법이지만 공연을 관람하는 관람자의 안전 등 소비자 권익 증진 방안에 대한 내용도 함께 담기 위한 노력이 있어 왔다고 볼 수 있다.

이처럼 공연법에서 소비자 관련 내용으로 공연장운영자의 재해 예방조치, 무대시설의 안전관리 등의 규정을 두고 있기 때문에, 공연장을 설치하여 운영하려는 자 및 공연장운영자, 공연장 외의 장소에서 공연을 하려는 자는 동법에 따라 재해대처계획 수립, 안전교육 이수 등 일정한 의무사항을 이행해야 한다. 그 주요 내용은 아래 <표 3-1>과 같이 요약할 수 있다.

하고 있다, 법무법인 정진 (2015), 앞의 글, 26면.

52) 이 때문에 공연시설의 안전 확보를 위한 내용을 주로 규정하고 있는 현행법이 ‘공연장법’도 아닌 ‘공연법’이라는 명칭 이적절하지 않다는 의견도 있다, 법무법인 정진 (2015), 앞의 글, 3면.

〈표 3-1〉 공연법상 공연장 안전 확보에 관한 제도의 주요 내용

주요내용	법령조항
<공연장 등록 대상을 모든 공연장으로 확대>	공연법 제9조 공연법 시행령 제8조
<재해대처계획 관리 강화> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 공연장: 매년 신고, 보완 의무 부과</li> <li>• 공연장 외 공연: 신고 기준 강화(1,000명 이상의 관람이 예상되는 공연), 보완 의무 부과</li> <li>• 안전관리비, 안전관리조직, 안전교육에 관한 사항 포함</li> </ul>	공연법 제11조 제1항 공연법 시행령 제9조
<무대시설에 대한 안전진단 의무 강화> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 모든 공연장에서 등록 전 안전검사 실시</li> <li>• 모든 공연장에서 3년 주기로 정기 안전검사 실시</li> <li>• 모든 공연장에서 9년 주기로 정밀안전진단 실시</li> <li>• 자체 안전검사 결과를 3년간 보관</li> </ul>	공연법 제12조 제1항~3항 공연법 시행령 제10조 제1항~4항
<안전관리비 계상 및 사용내역서 제출 의무> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 안전관리비 계상 대상               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 500석 이상 공연장</li> <li>- 1천명 이상 관람이 예상되는 공연장 외 공연</li> </ul> </li> <li>• 안전관리비 사용내역서는 지자체에 제출</li> </ul>	공연법 제11조의2 공연법 시행령 제9조의2
<안전관리조직 구성 의무> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 500석 이상 공연장 및 1천명 이상의 관람이 예상되는 공연장 외 장소에서 공연을 하려는 자는 안전총괄책임자 및 안전관리담당자 지정 의무</li> </ul>	공연법 제11조의3 공연법 시행령 제9조의3
<안전교육 실시 의무> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 공연자 및 안전관리담당자, 안전총괄책임자에 대한 안전교육 실시</li> </ul>	공연법 제11조의4 공연법 시행령 제9조의4

자료: 김상헌 외 (2017), 6면

그런데, 이 같은 공연법상 공연장 안전 확보에 관한 규정들로 인해 공연을 관람하고자 하는 소비자의 안전은 어느 정도 확보되지만, 사업자가 이를 위반하여 소비자에게 피해를 발생시킨 경우 배상에 관한 내용은 규정하고 있지 않다. 즉, 공연법은 안전 확보

에 관한 규정 위반시 운영 정지나 과태료 부과, 벌칙 부과 등의 행정적·형사적 제재 조치에 대해서만 규정하고 있을 뿐, 소비자 피해 배상을 위한 사법적 구제 조치는 전혀 담고 있지 않다.

뿐만 아니라, 공연법은 안전에 관한 사항 이외에는 소비자 권익 보호에 관한 내용을 찾아보기 힘들다. 즉, 공연 주최자 등의 사업자는 공연을 관람하고자 하는 소비자에게 입장권을 판매하고 입장료를 받는 등의 행위를 통해 관람계약을 체결하지만, 이와 관련하여 관람계약을 체결하기 전 관람에 관한 정확한 정보 제공, 관람계약 취소 또는 해제에 따른 환급, 관람계약의 불이행으로 인한 배상 등과 같은 사업자의 의무나 소비자 권리 보장에 대해서는 전혀 규정하고 있지 않다. 이 때문에 공연 관람과 관련하여 불만이거나 피해가 발생한 소비자는 계약에 관한 기본법인 민법이나 소비자보호에 관한 법령을 통해 분쟁을 해결하고 배상 등을 받을 수밖에 없다.

## 2. 공연 관람 관련 소비자 법령

소비자보호에 관한 법률을 살펴보면 공연 관람과 관련하여 소비자 피해나 분쟁이 발생한 경우, 기본적으로 「소비자기본법」과 동법에 근거하여 공정거래위원회 고시로 제정된 「소비자분쟁해결기준」이 적용될 수 있다. 그 밖에 소비자가 온라인을 통해 입장권을 구입하는 등 관람계약을 체결한 경우에는 「전자상거래법」이, 거래과정에서 약관이 사용된 경우에는 「약관법」이 적용될 수 있다. 한편 소비자가 신용카드 등을 이용해서 입장권을 구입한 경우에는 「할부거래에 관한 법률(이하 ‘할부거래법’)」이 적용될 수 있으며,

사안에 따라 전자상거래법이나 할부거래법 등과 같은 소비자보호에 관한 법령에 관련 내용이 없을 경우에는 계약에 관해 기본적으로 적용되는 「민법」의 규율을 받을 수 있다. 다만, 이 보고서에서는 민법이나 할부거래법과 같이 공연 관람에 관한 특유한 소비자문제 이외에 다른 분쟁에도 일반적으로 적용될 수 있는 법제에 대한 검토는 제외하고, 앞서 제2장에서 살펴 본 공연 관람 관련 소비자분쟁 사례를 토대로 공연 관람 관련 소비자문제 해결에 적용되는 주요 법령인 「소비자기본법」과 「소비자분쟁해결기준」, 「약관법」, 「전자상거래법」을 검토 대상으로 하고자 한다.

#### 가. 소비자기본법 및 소비자분쟁해결기준

소비자가 일상적인 거래관계에서 사업자와 체결하는 계약에 관한 기본적인 사항은 민법에서 규율하고 있다. 그러나 계약의 체결 과정에서 소비자는 상품 또는 서비스에 대한 충분한 지식이나 정보를 가지지 못하는 경우가 많으며, 계약의 이행과정에서 사업자의 이기적 행위로 불이익을 감수하거나 심지어는 생명·신체상 피해를 입는 경우도 있다. 그럼에도 불구하고 민법상 계약법의 원칙만으로는 소비자와 사업자 간의 거래관계를 적절하게 해결할 수 없는 경우도 종종 발생하고 있어, 우리나라는 소비자보호에 관한 법률들에서 계약관계에 따르는 소비자피해를 방지하기 위해 소비자정보의 제공, 거래의 적정화, 피해구제의 신속화에 관한 제도적 장치 및 소비자 안전을 제고하기 위한 관련 규정을 두고 있다.<sup>53)</sup> 그리고 이 같은 소비자보호에 관한 법률들의 기본법 및 일반법이

53) 신현윤 (2014), 경제법(제6판), 564-565면.

바로 「소비자기본법」이다. 그런데 소비자기본법은 일반법적 지위를 가지는 기본법이기 때문에, 개개의 거래영역 및 거래방식별로 구체적인 소비자의 권리 및 이를 실현하기 위한 수단 등은 대부분 동법이 아닌 전자상거래법, 방문판매법 등과 같이 당해 거래영역 및 거래방식에 적용되는 개별 법령들이 규정하고 있으며, 소비자와 사업자 사이에 발생하는 분쟁을 원활하게 해결하기 위한 기준도 동법 제16조 제2항에 근거하여 「소비자분쟁해결기준」이라는 별도의 공정거래위원회 고시의 형태로 구체화하고 있다.<sup>54)</sup>

이 같은 목적으로 소비자기본법에 근거하여 제정된 소비자분쟁해결기준은 법적 강제력이 없는 임의규정의 성격을 가지지만,<sup>55)</sup> 시장에서 사업자와 소비자간 분쟁을 해소하는 데 실질적인 가이드라인 역할을 하고 있는 것으로 평가되고 있다.<sup>56)</sup> 많은 사업자들이 소비자분쟁해결기준에 따라 상품 및 용역과 관련된 소비자 피해를 배상하고, 한국소비자원 등 소비자분쟁해결기구에서는 분쟁조정의 기준으로 적용하고 있으며, 공정거래위원회는 약관의 불공정성 여부 판

54) 소비자기본법 제16조 제2항은 “국가는 소비자와 사업자 사이에 발생하는 분쟁을 원활하게 해결하기 위하여 대통령령이 정하는 바에 따라 소비자분쟁해결기준을 제정할 수 있다”고 규정하고, 동조 제3항은 “제2항의 규정에 따른 소비자분쟁해결기준은 분쟁당사자 사이에 분쟁해결방법에 관한 별도의 의사표시가 없는 경우에 한하여 분쟁해결을 위한 합의 또는 권고의 기준이 된다”고 명시하고 있다.

55) 대법원은 재정경제부 고시인 소비자피해보상규정(현 소비자분쟁해결기준, 공정거래위원회 고시)의 법적 효력이 다투어진 사례에서 동 고시는 소비자와 사업자 간 원만한 보상합의가 이뤄지지 않을 때 소비자보호법(현 소비자기본법)과 동법 시행령 및 동 고시에서 정한 절차와 보상기준에 따라 피해구제를 청구할 수 있는 기준을 제시한 것에 불과하다고 판시한 바 있으며(대법원 2008.2.28. 선고 2007다52287 판결), 고등법원에서도 소비자분쟁해결기준은 소비자기본법에 따라 소비자와 사업자 간 발생한 분쟁이 원활하게 해결될 수 있도록 합의 또는 권고의 기준을 제시하기 위한 고시에 불구하므로 동 고시에 따라 어떤 법적 책임을 지을 수는 없는 것이라 고 판시한 바 있다(서울고법 2015.6.4. 선고2013나2023677 판결).

56) 이득연 (2015), 문화서비스와 소비자보호방안 연구, 한국소비자원 정책연구보고서, 221면.

단의 기준으로 소비자분쟁해결기준을 참고하고 있기 때문이다.<sup>57)</sup>

소비자분쟁해결기준은 품목에 제한없이 적용되는 ‘일반적 소비자분쟁해결기준(소비자기본법 시행령 [별표1])’과 특정한 품목별로 정하는 ‘품목별 소비자분쟁해결기준(공정거래위원회 고시 제 2019-3호)’으로 구분된다. 이 가운데 후자의 품목별 소비자분쟁해결기준은 1999년 제5차 개정에서 공연업에 관한 규정을 제정하고, <표 3-2>와 같이 여러 차례 개정을 거쳐 <표 3-3>과 같은 현행 규정의 모습으로 운영되고 있다.

<표 3-2> 공연 관람 관련 소비자분쟁해결기준의 제·개정 연혁

구분	소비자분쟁해결기준 제·개정 주요 내용
1999년 (제5차 개정)	공연업을 신규 적용대상 업종으로 추가
2000년 (제7차 개정)	사업자 귀책사유로 공연 취소시, 입장료의 10% 추가 배상 규정 마련
2006년 (제13차 개정) <sup>58)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 관객의 환급요구 시 소비자가 부담하는 위약금을 축소하고, 공연일 3일 전까지는 예매 당일 취소하면 위약금 없이 전액 환급이 가능하도록 개정</li> <li>- 사업자가 계약을 불이행하는 경우, 입장료 환급 및 입장료의 20%를 배상토록 하는 보상규정을 신설</li> </ul>
2007년 (제14차 개정)	‘사업자의 계약 불이행’을 ‘공연내용이 계약과 다른 경우(중요 출연자 교체, 예정 공연시간 1/2 이하 공연 등)’으로 구체화하고 배상기준은 20%에서 10%로 변경
2008년 (제15차 개정)	공연일 10일 전까지 계약해지 시 계약금 전액 환급조항 추가

57) 김재영 외 (2018), 소비자분쟁해결기준 개정 연구, 한국소비자원 정책연구보고서, 7면.

58) 2006년 제13차 「소비자분쟁해결기준」 개정시, 영화 및 비디오 관람이 공연과는 다른 특성을 가지고 있음을 고려하여 별도의 ‘영화 및 비디오 관람’에 관한 기준을 신설하게 되었다.

〈표 3-3〉 공연업에 관한 소비자분쟁해결기준

분쟁 유형	해결 기준	비고
1) 공연이 취소되거나 관람일이 연기되어 고객이 입장료의 환급을 요구할 때 - 공연업자의 귀책사유로 취소된 경우 - 천재지변 등 불가항력의 경우	○ 입장료 환급 및 입 장료의 10% 배상 ○ 입장료 환급	* 관람권을 할인 판 매한 경우에는 거 래가격을 기준으 로 하되, 이는 사 업자가 입증함.
2) 관객의 환급 요구 시 - 공연일 10일전까지 - 공연일 7일전까지 - 공연일 3일전까지 - 공연일 1일전까지 - 공연당일 공연시작 전까지 - 단, 공연 3일전까지는 예매 후 24시간 이내 취소 시	○ 전액환급 ○ 10% 공제 후 환급 ○ 20% 공제 후 환급 ○ 30% 공제 후 환급 ○ 90% 공제 후 환급 ○ 전액환급(비영업일은 시간계산에서 제외)	
3) 공연내용이 계약과 다른 경우(중요 출연 자 교체, 예정 공연시간 1/2이하 공연 등)	○ 입장료 환급 및 입 장료의 10% 배상	
4) 공연자에게 책임있는 사유로 인하여 공 연이 30분 이상 지연된 경우 - 전체 공연 관람 - 공연 중단	○ 입장료의 10% 환급 ○ 입장료 환급 및 입 장료의 10% 배상	
5) 공연 입장권을 구입한자가 관람시간 표 기 오류로 인하여 공연을 관람하지 못 한 경우	○ 입장료 환급 및 입 장료의 20% 배상	
6) 전염병, 전염성 독감 등과 같은 사유로 공연을 관람하지 못한 경우	○ 후일 공연기회 부 여 또는 위약금 없 이 취소	* 공연은 실내공연에 한하며, 전염병, 전염성 독감 등은 소비자가 입증

그런데 이 같은 소비자분쟁해결기준은 공연 관람과 관련하여 사업자와 소비자와의 분쟁을 해결하기 위한 제도적 장치로서 기능을 수행하고 있으나, 여전히 현행 규정만으로 해소되지 않는 사례들이 존재하고 있다. 따라서 앞서 제2장의 공연 관람 관련 소비자분쟁 사례 등을 토대로 소비자분쟁해결기준의 개선을 도모할 필요가 있으며, 이에 대한 구체적인 개선방안은 뒤에 제4장에서 살펴보기로 한다.

#### 나. 약관법

소비자는 공연 관람을 위한 거래과정에서 일반적으로 사업자가 미리 마련한 약관을 사용하게 된다.<sup>59)</sup> 예를 들면, 공연장 등과 같이 관람을 위한 시설 이용약관, 이들 시설의 입장권의 온라인 예매시 이용하는 예매사이트의 이용약관 등이 이에 해당한다. 사업자는 공연을 관람하고자 하는 다수의 소비자와 계약을 체결하기 때문에 일정한 형식으로 미리 마련해 놓은 약관을 사용하면 편리하고, 계약 체결 등에 소요되는 시간과 비용 등 소위 거래비용을 획기적으로 절감할 수 있어 많이 활용되고 있다. 그런데 이 같은 약관의 유용성에도 불구하고, 약관은 사업자가 사전에 일방적으로 작성한 것이기 때문에 소위 면책조항이나 위험전가조항 등을 이용하여 거래상 자신이 부담하여야 할 책임이나 위험을 소비자에게 전가하는 경우가 많다.<sup>60)</sup>

59) 약관법에 따르면, ‘약관’이란 그 명칭이나 형태 또는 범위에 상관없이 계약의 한쪽 당사자가 여러 명의 상대방과 계약을 체결하기 위하여 일정한 형식으로 미리 마련한 계약의 내용을 말한다(법 제2조 제1호).

60) 이호영 (2018), 소비자보호법(제4판), 142면.

이 같은 불공정한 약관의 사용을 방지하고 그로 인한 소비자 피해 발생을 방지하고 구제할 수 있도록, 「약관법」은 소비자보호에 관한 내용을 규정하고 있다. 따라서 공연 관람을 위해 사업자와 소비자가 관람계약 등을 체결함에 있어, 약관을 사용하는 경우에는 동법에 따라 규제를 받게 된다. 즉, 관람계약 체결시 사업자는 소비자에게 약관의 내용을 밝히고(명시의무), 을 약관상 환불이나 취소 기간 등과 같이 중요한 내용은 소비자가 알기 쉽게 설명해야 한다(설명의무)(법 제3조)<sup>61)</sup>. 그리고 이 같은 약관법상의 명시·설명의무를 준수하지 않은 경우에는 해당 약관을 계약의 내용으로 주장할 수 없도록 규정하고 있다(법 제3조 제4항).

또한 동법은 불공정약관으로 인한 소비자피해 발생을 방지하기 위해, 제6조부터 제14조까지 일반원칙으로서 신의성실의 원칙에 반하는 내용, 약관이용자인 사업자의 책임을 부당하게 면제하는 내용, 소비자에 대해 부당하게 과중한 손해배상의무를 부담시키는 내용, 계약의 해제권·해지권을 소비자에 대해 부당하게 배제 또는 제한하거나 반대로 사업자에 대해서는 부당하게 폭넓게 인정하는 등의 내용, 채무이행과 관련해서 상당한 이유 없이 사업자가 급부의 내용을 결정·변경·중지하거나 제3자로 하여금 대행하게 하는 내용, 소비자의 항변권·상계권을 제한하거나 기한의 이익을

61) 약관법 제3조(약관의 작성 및 설명의무 등)는 제1항에서 “사업자는 고객이 약관의 내용을 쉽게 알 수 있도록 한글로 작성하고, 표준화·체계화된 용어를 사용하며, 약관의 중요한 내용을 부호, 색채, 굵고 큰 문자 등으로 명확하게 표시하여 알아보기 쉽게 약관을 작성하여야” 하며, 제2항은 “사업자는 계약을 체결할 때에는 고객에게 약관의 내용을 계약의 종류에 따라 일반적으로 예상되는 방법으로 분명하게 밝히고, 고객이 요구할 경우 그 약관의 사본을 고객에게 내주어 고객이 약관의 내용을 알 수 있게 하여야” 하고, 제3항은 “사업자는 약관에 정하여져 있는 중요한 내용을 고객이 이해할 수 있도록 설명” 하도록 각각 약관의 작성, 명시, 설명의무를 규정하고 있다.

박탈하는 등의 내용, 소비자의 의사표시를 부당하게 제한하거나 의사표시의 형식이나 요건에 대해 부당하게 엄격한 제한을 가하는 내용, 소비자의 대리인에 의해 계약이 체결된 경우에 그 소비자의 대리인에 대해 이행의무를 부과하는 내용, 소비자에게 소의 제기를 금지하거나 상당한 이유 없이 입증책임을 부담시키는 내용 등은 불공정약관으로 규정하고, 사용을 금지하고 공정성을 잃은 것으로 무효라고 규정하고 있다(법 제6조~법 제17조).

한편 현행 약관법은 사후적으로 불공정한 약관 조항을 무효로 하고 공정거래위원회가 심사를 통해 불공정한 내용의 시정을 권고하거나 명할 수 있도록 하고 있기 때문에, 보다 사전적이고 적극적으로 불공정한 내용의 약관이 통용되는 것을 방지하기 위해 당해 거래분야에서 표준이 되는 약관(이하 ‘표준약관’)을 제정하는 절차와 그 사용을 촉진하기 위한 장치들을 규정하고 있다(법 제19조의3). 그러나 현재 영화 관람과 관련해서는 2001년에 제정된 ‘영화관람 표준약관’이 마련되어 있으나, 공연 관람에 대해서는 별도의 표준약관이 마련되어 있지 않다.

#### 다. 전자상거래법

소비자는 공연 관람을 위한 입장권을 공연장 등과 같이 현장에서 직접 구매하기도 하지만, 오늘날 온라인을 통해 입장권을 구매하는 경우가 많아지고 있다. 이처럼 소비자가 온라인을 통해 공연 관람에 관한 입장권을 구입하는 등 관람을 위해 사업자와 거래를 하는 과정에서 상품·서비스의 주문이나 청약, 결제, 이행 등 거래상 적어도 하나의 단계에서 전자문서가 사용되기 때문에, 이는 전

자상거래법상의 전자상거래에 해당한다.<sup>62)</sup>

그리고 전자상거래법은 전자상거래 이외에 통신판매도 규제 대상으로 하고 있는데, 동법에 따르면 우편·전기통신, 광고물·광고 시설물·전단지·방송·신문 및 잡지 등을 이용하는 방법 또는 판매자와 직접 대면하지 아니하고 우편환·우편대체·지로 및 계좌이체 등을 이용하는 방법으로 재화 또는 서비스의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약을 받아 재화 또는 용역을 판매하는 것이 통신판매에 해당한다(법 제2조 제2호). 따라서 광고지나 신문 등의 광고란이나 TV홈쇼핑에 게재 또는 방송된 공연 정보를 보고 소비자가 입장권을 주문하고 공연을 관람한 경우에는 통신판매로 전자상거래법의 적용을 받을 수 있다.<sup>63)</sup>

전자상거래법은 전자상거래 및 통신판매가 가지는 특성에 착안하여 이로 인한 소비자의 피해를 방지하기 위한 내용들을 규정하고 있다. 그런데 앞서 제2장에서 살펴 본 것과 같이, 공연 관람에 관해 주로 많이 발생하는 소비자분쟁 유형이 구매한 입장권의 청약철회나 관람 취소에 따른 계약의 해제 등에 관한 것이므로 여기에서는 전자상거래법상 소비자의 청약철회 및 계약 해제에 관한 규정을 살펴보기로 한다.

동법에 따르면, 소비자는 자신이 체결한 전자상거래 및 통신판매 계약에 대해 그 계약의 내용을 불문하고 그 청약철회 및 계약 해제의 기간, 즉 계약내용에 관한 서면을 받은 날부터 7일 이

62) 전자상거래법 제2조 제1호는 “「전자문서 및 전자거래 기본법」 제2조제5호에 따른 전자거래의 방법으로 상행위를 하는 것”을 ‘전자상거래’라고 규정하고 있다.

63) 다만, 이 과정에서 소비자가 인터넷뱅킹 또는 신용카드를 통해 입장권 구매 대금을 결제하는 경우, 거래의 일부가 전자문서에 의해 이뤄지므로 통신판매가 아닌 전자상거래에 해당한다고 할 수 있다.

내<sup>64)</sup>에는 청약철회 및 계약해제를 자유롭게 할 수 있다(법 제17조 제1항). 그리고 이 같은 규정에 위반한 약정으로서 소비자에게 불리한 것은 효력이 없다고 명시하고 있다(법 제35조). 따라서 소비자가 공연 관람을 위해 온라인으로 입장권을 구매한 경우에는 전자상거래법에 따라 7일 이내에는 아무런 조건 없이 청약철회를 하고 구매 대금을 환급받을 수 있다. 그리고 입장권 주문 취소나 반품 금지 등을 약관에 규정하고 있더라도 이는 전자상거래법 제35조에 반하는 소비자에게 불리한 규정이 포함된 약정이므로 효력을 가질 수 없다.

다만, 전자상거래법은 동법이 보장하고 있는 청약철회 기간 이내 이더라도 소비자가 구매한 상품 등이 시간이 지나 다시 판매하기 곤란할 정도로 물건의 가치가 뚜렷하게 떨어진 경우 등에 해당하고, 사업자가 미리 청약철회나 계약해제가 불가능하다는 사실을 고지한 때에 한해서 사업자의 의사에 반해 소비자가 청약철회나 계약해제를 할 수 없도록 규정하고 있다. 즉, 예외적으로 소비자가 구매한 공연 관람 입장권을 재판매하기 곤란한 사유가 인정되고, 그 사실을 공연을 주최하거나 그 입장권을 대신 판매하는 사업자가 소비자에게 알린 경우에는 입장권의 환급 등이 불가능하게 된다.

그리고 전자상거래법은 전자상거래 또는 통신판매에서의 소비자 보호에 관하여 다른 법률을 적용하는 것이 소비자에게 유리한 경우를 제외하면, 동 법과 다른 법률이 경합하는 경우에는 이 법을

64) 전자상거래법 제17조는 계약내용에 관한 서면을 받지 아니한 경우, 통신판매업자의 주소 등이 적혀 있지 아니한 서면을 받은 경우 또는 통신판매업자의 주소 변경 등의 사유로 제1호의 기간에 청약철회등을 할 수 없는 경우에는 통신판매업자의 주소를 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 7일, 청약철회등에 대한 방해 행위가 있는 경우에는 그 방해 행위가 종료한 날부터 7일로 규정하고 있다.

우선 적용하도록 명시하고 있다(법 제4조). 그리고 다른 법령뿐만 아니라, 앞서 제2장의 사례에서와 같이 공정거래위원회 고시인 소비자분쟁해결기준과 경합할 경우에는 당연히 전자상거래법이 상위법으로서 전자상거래법의 규정이 우선적으로 적용된다.

## 제2절 스포츠 관람 관련 소비자법제

스포츠 관람 관련 소비자법제도 공연 관람 관련 법제와 마찬가지로 크게 두 가지로 구분하여 살펴볼 수 있다. 즉, 하나는 스포츠 산업에 관한 법률이 규정하고 있는 소비자권익 보장에 관한 내용이며, 다른 하나는 소비자기본법, 전자상거래법 등과 같이 소비자 보호에 관한 법률에서 스포츠 관람과 관련하여 별도로 규정하고 있는 내용이다.

### 1. 스포츠 산업 관련 법령

우리나라의 스포츠 산업에 관한 법률로는 2007년에 제정된 「스포츠산업진흥법」을 비롯하여,<sup>65)</sup> 문화체육관광부 소관 법령인 국민체육진흥법, 체육시설의 설치·이용에 관한 법률, 생활체육진흥법, 국제경기대회지원법 등 스포츠 산업과 관련된 다양한 법령을 찾아볼 수 있다.

각각의 법령들의 내용을 간단히 살펴보면, 먼저 「스포츠산업진흥법」은 스포츠 산업의 진흥에 필요한 사항을 규정함으로써 스포츠산업의 기반조성 및 경쟁력 강화를 도모하고, 스포츠를 통한 국민의 여가선용 기회 확대와 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 제정된 법으로(법 제1조), 전체 23조로 구성되어 있는

65) 이 법은 스포츠산업이 고부가가치산업으로 성장 잠재력이 매우 큼에도 불구하고 당시 스포츠산업에 대해서는 「국민체육진흥법」에 '체육용구의 생산장려 및 체육시설업의 육성'에 관한 사항만을 규정하고 있어 '스포츠산업'과 관련하여 보다 체계적인 법적·제도적 지원 기반의 확보가 요청됨에 따라 이 법을 제정하여 되었다; 문화체육관광부 (2018), 2017 스포츠산업백서, 356면.

데 주요 내용으로는 국가가 스포츠산업 기본계획을 수립하고, 전문 인력을 양성하며, 창업지원, 스포츠산업진흥시설의 지정, 스포츠산업지원센터의 지정, 프로스포츠의 육성, 국제교류 및 해외시장 진출지원 등의 노력을 하도록 규정하고 있다. 즉, 경기를 관람하는 등 스포츠 산업을 이용하는 소비자의 입장에 서서 소비자의 권익 증진을 도모하는 내용은 담고 있지 못하다.

〈표 3-4〉 문화체육관광부 소관 스포츠 산업 관련 법률 현황

법률명	비고
스포츠산업진흥법	
국민체육진흥법	
체육시설의 설치·이용에 관한 법률	
경륜·경정법	
태권도진흥 및 태권도공원 조성 등에 관한 법률	
2018 평창 동계올림픽대회 및 동계패럴림픽대회 지원 등에 관한 특별법(이하 ‘평창올림픽법’)	’19.3.3. 까지 한시법
국제경기대회지원법	
포물러원 국제자동차경주대회 지원법	’17.12.31.까지 한시법
생활체육진흥법	

다음으로 전체 6장 55조로 구성된 「국민체육진흥법」은 국가와 지방자치단체는 국민체육 진흥에 관한 시책 마련, 체육 진흥을 위한 조치로서 대한민국체육유공자의 보상, 체육용구의 생산 장려, 국민체육 진흥의 재원인 국민체육진흥기금의 조성 및 그 사용 등과

같이 주로 체육을 이용하는 소비자 권익 보장보다는 그 산업 자체의 진흥에 관한 내용을 중심으로 규정하고 있다. 그리고 생활체육을 보다 활성화하기 위해 2015년에 제정된 「생활체육진흥법」은 총 16조로 구성되어 있는데, 국민의 생활체육 권리 및 생활체육 진흥 기본계획의 수립, 국민생활체육회, 생활체육강좌의 설치, 스포츠클럽의 육성 및 지원, 체육동호인조직의 육성 및 지원 등에 관한 내용을 담고 있어 마찬가지로 소비자 권익 보호에 관한 내용을 찾기 어렵다. 또한 동법에서 규율 대상으로 하는 생활체육은 건강과 체력 증진을 위하여 행하는 자발적이고 일상적인 체육 활동을 말하므로(생활체육진흥법 제2조 및 국민체육진흥법 제2조), 스포츠경기의 관람과 관련하여 발생하는 법률관계나 소비자 권익 문제를 동법으로 규율하기는 어렵다.

마지막으로 「체육시설의 설치·이용에 관한 법률」은 체육시설의 설치·이용을 장려하고 체육시설업을 건전하게 발전시켜 국민의 건강증진과 여가선용에 이바지함을 목적으로 제정된 것으로, 총 5장 40조로 구성되어 있으며 동법은 다른 스포츠 산업 관련 법령들과 달리 이용자 권익보호에 대한 내용을 담고 있다. 즉, 영리체육시설업은 체육시설을 이용하는 일반이용자<sup>66)</sup>의 권익을 보호하기 위하여 일반이용자가 체육시설을 이용할 수 없게 된 경우 체육시설업자가 이용료를 반환하도록 하는 내용을 규정하고 있다. 다만, 이 같은 이용자보호에 관한 규정이 체육 활동을 위해 시설을 이용하는 자를 보호하는 데 목적으로 두고 있어, 스포츠경기를 관

66) 일반이용자란 1년 미만의 일정 기간을 정하여 체육시설의 이용료를 지불하고 그 시설을 이용하기로 체육시설업자와 약정한 자를 말한다(체육시설의 설치·이용에 관한 법률 제2조).

람하는 소비자 권익보호에는 적용되지 않는다.

이처럼 현행의 스포츠 산업 관련 법령들은 대부분 공법적인 성격을 지닌 가진 것들로 대부분 스포츠 산업 자체의 진흥을 주요 내용으로 다루고 있을 뿐, 사법의 영역에서 스포츠에 관하여 명문의 규정을 두고 있는 경우는 거의 없다. 이 때문에 스포츠 관람과 관련해 발생하는 재산권 관련 문제 등 각종 사인 간의 법률관계에도 「민법」이나 「상법」 등의 일반 법률이 적용될 수 있을 뿐이다.<sup>67)</sup>

따라서 스포츠 관람과 관련하여 소비자문제가 발생한 경우 스포츠 산업 관련 법령에서 관련 규정을 찾기 어려우므로, 다음에서 살펴보는 소비자보호 법령 중 스포츠 관람과 관련한 규정으로 규율할 수 있다.

## 2. 스포츠 관람 관련 소비자 법령

스포츠 관람과 관련하여 발생하는 소비자 문제도 소비자와 사업자 간의 입장권 구매 및 관람을 위한 서비스 제공 등을 내용으로 하는 관람계약을 기반으로 토대로 이뤄진다는 점에서 소비자문제 발생시 적용될 수 있는 소비자법령은 공연 관람의 경우가 크게 다르지 않다. 즉, 기본적으로 공연 주최자 등과 같은 사업자와 공연을 관람하는 소비자 간의 계약관계에는 소비자기본법과 동법에 근거하여 제정된 소비자분쟁해결기준이 적용될 수 있으며, 그 밖에 전자상거래법이나 역관법이 적용될 수 있다.

따라서 여기에서는 공연 관람과 공통적으로 적용될 수 있는 전자상거래법과 약관법에 대한 서술은 생략하고, 스포츠 관람 분야

67) 문화체육관광부 (2018), 앞의 책, 356면.

에만 특징적으로 적용될 수 있는 소비자보호법령의 내용만으로 살펴보고자 한다.

그런데 다양하고 복잡한 형태로 분야마다 다르게 발생하는 소비자피해에 대해 이를 모두 민법, 상법, 소비자기본법 등의 법규에 규정하는 것은 현실적으로 불가능하다. 그럼에도 불구하고 소비자 피해나 분쟁이 발생하면, 신속하게 피해의 발생 원인과 책임소재, 보상수준 및 방법 등을 결정하기 위해 사업자와 소비자 모두가 납득할 수 있는 객관적인 기준이 필요하기 때문에,<sup>68)</sup> 우리나라는 공정거래위원회 고시인 「소비자분쟁해결기준」을 마련하여 운영하고 있다.

소비자분쟁해결기준은 소비자 피해와 분쟁이 발생하는 업종과 품목별로 구분하여, 다시 그 품목에서 발생하는 피해 유형별로 내용을 구체화하여 ‘품목별 소비자분쟁해결기준’을 정하도록 하고 있다. 즉, 분야별로 주로 발생하는 소비자 피해 및 해당 업종의 특성 등을 고려하여 합리적인 분쟁해결의 기준을 제시하고 있는 것이 바로 ‘품목별 소비자분쟁해결기준’이라 할 수 있다. 이러한 이유로 소비자분쟁해결기준은 1985년에 제정된 이후,<sup>69)</sup> 새로운 소비품목의 등장으로 소비자분쟁이 많이 발생하고 있으나 이에 관한 분쟁해결기준의 미비한 경우에는 개정을 통해 새로운 품목별 소비자분쟁해결기준을 추가하는 작업을 지속적으로 진행해왔다.

그런데 스포츠 관람의 경우, 새롭게 등장한 품목은 아니지만 앞

68) 백병성 외 (2011), 소비자기본법 시행령 개정 사항과 소비자분쟁해결기준의 실효성 제고방안에 관한 연구, 38면.

69) 제정 당시 제정경제부 고시로 ‘소비자피해보상규정’으로 시행되었으며, 2008년 15차 개정에서 공정거래위원회 소관 고시로 변경되면서 그 명칭도 ‘소비자분쟁해결기준’으로 변경되었다.

서 살펴 본 것처럼 공연 관람과 마찬가지로 최근 소비자피해가 지속적으로 증가하는 품목임에도 불구하고 별도의 품목으로 소비자 분쟁해결기준이 마련되어 있지 않다. 이 때문에 실제 한국소비자원과 소비자분쟁조정위원회도 스포츠 관람 관련 소비자 피해구제나 분쟁조정을 하는 경우 스포츠 관람과 가장 유사한 품목인 공연 관람에 관한 소비자분쟁해결기준을 활용하고 있다.<sup>70)</sup> 소비자기본법 시행령 제9조 제2항은 “품목별 소비자분쟁해결기준에서 해당 품목에 대한 분쟁해결기준을 정하고 있지 아니한 경우에는 같은 기준에서 정한 유사품목에 대한 분쟁해결기준을 준용할 수 있다”고 명시하고 있기 때문이다.

---

70) 예를 들면, 야구경기관람티켓 환급 요구에 관한 소비자분쟁조정사건(사건번호 2012-일나000227)의 경우, 스포츠경기 관람에 관한 별도의 소비자분쟁해결기준이 없어 공연업에 관한 규정을 적용하여 조정결정을 하였다.

### 제3절 입장권 재판매 관련 소비자법제

#### 1. 개관

입장권 재판매를 규제하기 위해서는 이를 위법한 행위로 선별하기 위한 위법성의 판단 기준과 범위 등을 법령을 통해 명확하게 규정하고 효율적으로 관리·감독하기 위한 방안을 마련할 필요가 있다.

이를 위해 이 장에서는 입장권 재판매에 관한 현행 법령 이외에 국회에 발의되어 있는 법안들을 중심으로 우리나라의 입장권 재판매 규제를 위한 법제 개선 관련 입법 동향과 논의를 검토한다. 그리고 미국, 일본, 캐나다 등 해외의 입장권 재판매 규제 현황을 살펴봄으로써 우리나라 입장권 재판매에 대한 적절한 규제 방안을 모색하는데 있어 시사점을 도출하고자 한다.

#### 2. 입장권 재판매 관련 국내 법령

##### 가. 개관

우리나라의 입장권 재판매에 관한 법령상 규제는 크게 공법적 규제와 사법적 규제로 구분하여 살펴볼 수 있다. 먼저 공법적 규제으로써 입장권의 재판매 규제를 위한 대표적인 법률은 「경범죄 처벌법」이며, 그 밖에 「철도사업법」 및 한시법인 「평창올림픽법」<sup>71)</sup>과 같이 입장권 재판매에 관한 특별법이 있다.

71) 동법의 대다수 규정들이 2019년 3월 31일까지만 효력을 가진다.

그런데 공법적 입장권 재판매 법령들과는 달리, 사법적으로 입장권을 재판매하는 경우 판매자 혹은 구매자에 대하여 어떤 특별한 제한을 가하고 있지 않다. 이와 관련하여 과거에는 경범죄 처벌법이 예상하였던 것처럼 단순히 공연장이나 경기장 밖에서 개인적으로 소량의 표를 파는 행위였고, 그것도 대부분 전문적인 소수의 사람에 의하여서 이루어졌기 때문에 사인 간에 소수로 이뤄지는 입장권 재판매를 규율하기 위한 사법적 차원의 법령까지 필요하지 않았을 것으로 보인다는 견해가 있다.<sup>72)</sup>

따라서 여기에서는 현재 시행되고 있는 입장권 재판매에 관한 공법적 규제 법령을 중심으로, 「경범죄 처벌법」과 그 밖에 특별법인 「철도사업법」 등의 내용을 차례로 살펴보기로 한다.

#### 나. 경범죄 처벌법

경범죄 처벌법은 제3조 제2항 제4호에서 “홍행장, 경기장, 역, 나루터, 정류장, 그 밖에 정하여진 요금을 받고 입장시키거나 승차 또는 승선시키는 곳에서 옷돈을 받고 입장권·승차권 또는 승선권을 다른 사람에게 되파는” 행위를 ‘암표매매’로 보아 불법으로 규정하고, 이를 위반한 사람은 20만원 이하의 벌금, 구류 또는 과료의 형으로 처벌하도록 하고 있다.

동법의 암표매매 금지 규정은 1973년 개정 당시 사회에 만연되고 있는 퇴폐풍조를 일소하여 명량한 사회질서를 확립하기 위하여 새치기 행위와 함께 처벌 대상으로 명시되었으며, 구류 또는 과료

72) 송재우 (2018), 입장권 등의 재판매에 관한 비교법적 검토 -캐나다 온타리오주 법제를 중심으로-, 법학연구 제59권 4호, 부산대학교 법학연구소, 3면.

로 처벌하도록 하였다. 이후 2013년에 처벌이 강화되어 벌금을 부과할 수 있도록 개정되었지만, 여전히 동법상 규정만으로 최근 입장권 재판매로 인해 사회 문제가 되고 있는 행위들을 모두 규제 하는데 한계가 있다는 지적이 제기되고 있다.<sup>73)</sup> 현행 규정은 온라인으로 입장권 판매가 이뤄지지 않고 주로 암표매매도 경기장 앞에서 이뤄지던 1970년대 당시 사회상을 반영하여 제정된 것이어서, 최근 증가하고 있는 온라인상 입장권 재판매에 동법을 적용하는 데는 한계가 있기 때문이다.

경범죄 처벌법의 목적이 사회공공의 질서유지에 이바지하는 것이라면, 동법으로 규율하고자 하는 암표매매 규정도 사회적 환경 변화에 맞춰 개정되어야 그 입법 목적을 충실히 수행할 수 있을 것이다. 따라서 동법의 실효성을 제고하고, 더 나아가 입장권 재판매로 인한 소비자 피해를 예방하기 위해 암표매매에 대한 제재 규정도 개정되어야 할 것이다.

#### 다. 철도사업법

철도사업법은 “철도사업자 또는 철도사업자로부터 승차권 판매 위탁을 받은 자가 아닌 자는 철도사업자가 발행한 승차권 또는 할인권·교환권 등 승차권에 준하는 증서를 상습 또는 영업으로 자신이 구입한 가격을 초과한 금액으로 다른 사람에게 판매하거나 이를 알선”하는 행위를 ‘승차권의 부정판매’로 금지하고, 이를 위

73) 장인호 (2016), 사이버공간에서 온라인암표매매 관리·감독의 헌법적 의미와 입법방안에 관한 연구, 미국헌법연구 제27권 2호; 송재우 (2018), 입장권 등의 재판매에 관한 비교법적 검토 -캐나다 온타리오주 법제를 중심으로-, 법학연구 제59권 4호, 부산대학교 법학연구소.

반한 경우 1천만 원 이하의 과태료를 부과하도록 규정하고 있다 (법 제10조의2, 법 제51조).

동 규정은 할인카드 등을 이용해서 정상가보다 저렴한 가격에 철도 승차권을 구매한 자가 웃돈을 붙여 다른 사람에게 그 승차권을 판매한 후 다시 환급을 받는 등의 부정행위를 하는 행위가 만연하자, 승차권 거래질서 회복 및 소비자의 불만 해소를 위해 2011년에 철도사업법 개정으로 금지 규정을 마련하게 되었다. 특히 2011년 당시에 웃돈을 붙여 승차권 등을 판매하는 행위를 암표매매로 금지하는 경범죄 처벌법이 있었음에도 불구하고, 승차권 거래질서를 혼란시키는 부정판매가 주로 온라인을 통해 이뤄지고 있어 경범죄 처벌법으로는 규제하기 어렵다는 점을 고려하여 동 규정이 마련되었다. 즉, 동법상 승차권 부정판매 규정은 철도 승차권의 부정판매에만 한정적으로 적용되지만, 경범죄 처벌법으로는 온라인상 이뤄지는 암표매매 등을 규제하기 어렵다는 한계를 지적 및 해소하였다는 점에서 입법적 의의를 가진다고 할 수 있다.

그리고 동법의 승차권 부정판매 규정의 특징적인 점은 단순히 판매하는 사람 이외에, 이 같은 승차권 부정판매를 ‘알선’하는 자도 동일하게 처벌할 수 있도록 하고 있다는 점이다. 이는 실제 온라인을 통한 승차권 거래는 그 의사의 확인이 인터넷 사이트, 모바일 어플리케이션 등에서 이뤄지지만, 실제 승차권 거래는 전화, 통신매체, 직접거래 등으로 다양하게 이뤄지기 때문에 이 같은 행위가 자신이 운영하는 인터넷 사이트나 어플리케이션을 통해 이뤄지는 것을 방조하는 경우도 규제하기 위해 2015년 개정으로 추가되었다.<sup>74)</sup>

74) 예를 들면 중고물품을 거래하는 ‘중고나라’와 같은 온라인 사이트를 통해 철도 승

## 라. 평창올림픽법

평창올림픽법은 2018년 개최되는 동계올림픽대회 및 동계패럴림픽대회를 원활하게 개최하기 위해 2012년에 제정되었으며, 제정된 당시에는 입장권 재판매에 관한 규정을 두고 있지 않았다. 그러나 인터넷을 통한 압표 매매가 사회적 문제로 대두되고 2016년에 개최된 리우올림픽대회에서 입장권 부정판매가 큰 논란이 되었던 것을 배경으로,<sup>75)</sup> 2018년 평창 동계올림픽대회 및 동계패럴림픽대회 입장권의 부정판매를 사전에 차단하여 국민 피해를 방지하고 대회 이미지에 부정적인 영향을 끼치지 않도록 할 필요가 있어 2016년 개정을 통해 입장권 재판매에 대한 규정을 신설하였다.

즉, 평창올림픽법 제25조의2는 “조직위원회<sup>76)</sup> 또는 조직위원회로부터 대회 입장권 판매위탁을 받은 자가 아닌 자가 발행한 대회 입장권을 상습 또는 영업으로 자신이 구입한 가격을 넘은 금액으로 다른 사람에게 판매”해서는 안 되며, 이를 위반하면 500만원 이하의 과태료를 부과하도록 규정하였다(법 제92조).

이처럼 평창올림픽법은 사전에 입장권 부정판매를 규제함으로써

---

차권 판매가 이뤄지도록 한 경우에는 동법에 따라 승차권 부정판매를 알선한 것으로 보아 사이트 운영자에게 과태료를 부과할 수 있다.

- 75) 당시 “국제스포츠계에서 거물급인 패트릭히키 IOC집행위원이 리우에서 압표를 팔려다 현지 경찰에 체포돼 충격을 주고 있다. 브라질경찰은 올림픽티켓을 대량으로 사들인 뒤 비싼 값에 되파는 수법으로 우리 돈 33억 원을 챙긴 국제티켓판매회사 THG간부를 체포 했다. IOC집행위원과 유럽올림픽위원회위원장·아일랜드올림픽위원회위원장을 겸하고 있는 히키는 체포된 국제티켓판매회사간부와 공모해 압표를 판매하려 한 혐의를 받고 있다고 한다”는 기사가 보도된 바 있다; SBS뉴스, “스포츠계 거물 IOC위원, 리우 압표 팔다 체포”, SBS뉴스, 2016. 8.18.
- 76) 평창 동계올림픽대회 및 동계패럴림픽대회의 준비 및 성공적인 개최를 위한 사업과 활동을 하기 위하여 문화체육관광부장관의 인가를 받아 평창올림픽법에 따라 설립한 조직을 말한다(법 제5조).

동계올림픽 입장권 거래질서 유지가 확립되는데 기여한 것으로 볼 수 있으나, 대다수의 규정이 2019년 3월 31일까지만 효력을 가지는 한시법이어서 현재 입장권 재판매 관련 법령으로서 가지는 의미를 찾아보기는 어렵다.

### 3. 입장권 재판매 관련 국내 입법 동향

#### 가. 개관

앞서 살펴본 것과 같이 입장권 재판매에 관한 규제 법령으로 「경범죄 처벌법」이 있다. 다만, 온라인을 통한 입장권 판매 및 거래가 증가하는 등 사회적 환경 변화에도 불구하고 동법은 오프라인으로 경기장이나 공연장 근처에서 이뤄지는 입장권 재판매만 규제 대상으로 한다는 점에서 최근 개선의 필요성이 활발하게 제기되고 있다.<sup>77)</sup> 즉, 법제도적으로 오프라인에만 집중되었던 암표매매에 대한 관리·감독이 온라인상으로 확대되어야 한다는 논의를 바탕으로, 2013년부터 최근까지 온라인상 입장권 재판매 규제를 위한 다수의 법안이 국회에 발의되어 있다.

그런데 이들 법안들은 모두 현행의 입장권 재판매 규제의 사각지대를 보완하고 불법적인 온라인 재판매를 규제하고자 하는 동일한 목적을 가지고 있으나, 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 ‘정보통신망법’）」, 「경범죄 처벌법」, 「공연법」 등과 같이 각각 다른 법률에 대한 개정과 서로 다른 내용으로 입

77) 입장권 재판매 규제의 필요성 및 현행 경범죄 처벌법의 규제 범위의 한계에 대한 자세한 내용은 ‘제2장. 제2절 3. 입장권 재판매의 의의 및 규제의 필요성’에서 서술하였다.

법적 개선 방안을 제시하고 있다. 그리고 이 법률안들 모두 국회에서의 발의만 그치고 아직까지도 불법적인 온라인 입장권 재판매의 단속·처벌 등의 근거가 되는 법규조항이 입법·마련되지 못하고 있다.

이에, 이 보고서는 현재 국회에 발의되어 있는 법안들의 내용을 검토함으로써 온라인 입장권 재판매를 포함하여 가장 바람직한 입장권 재판매 규제 방안이 무엇인가를 모색하고자 한다.

#### 나. 「경범죄 처벌법」 개정안

2019년 11월 현재 입장권 재판매 규제와 관련하여 아래 <표 3-5>와 같이 총 7개의 「경범죄 처벌법」 개정안이 국회에 발의 및 계류되어 있다.

이들 법안은 인터넷이 보편화되고 온라인을 통한 공연이나 스포츠경기의 입장권 구입과 거래가 일반화되면서 이와 관련된 온라인 불법거래가 기승을 부리는데 따른 대응을 경범죄 처벌법 개정을 통해 마련하고자 한 점에서는 공통된다.

<표 3-5> 입장권 재판매 관련 「경범죄 처벌법」 개정안 현황

구분	주요 내용
서영교 의원안 (‘19.7.17. 발의)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>암표매매의 범위를 온라인을 통한 상습 거래 등으로 확대:</b> 경기장, 역, 정류장 등 오프라인을 통한 암표매매 이외에 ‘인터넷을 이용하여’, ‘<u>상습 또는 영업으로</u>’ 웃돈을 받고 입장권 등을 거래하는 행위를 처벌 대상에 추가</li> <li>- <b>암표매매에 대한 처벌 수준 강화:</b> 20만원 이하 벌금, 구류 또는 과료 처벌을 60만원으로 상향</li> </ul>

구분	주요 내용
이은권 의원안 (‘19.2.1. 발의)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>암표매매의 범위를 온라인을 통한 상습 거래 등으로 확대:</b> 경기장, 역, 정류장 등과 같이 암표매매의 장소표현을 삭제하고, 판매권한 없이 입장권 등을 되판 사람으로 규제 대상을 개정<sup>78)</sup></li> <li>- <b>암표매매에 대한 처벌 수준 강화:</b> 서영교 의원안과 동일</li> </ul>
이태규 의원안 (‘18.8.6. 발의)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>현행 암표매매 조항 이외 온라인 암표매매 처벌 조항 신설:</b> ‘<u>상습적 또는 영업을 목적으로</u>’ 정보통신망에서 옷돈을 받고 입장권 등을 되판 사람 또는 ‘<u>중개한 사람</u>’의 처벌 규정 신설</li> <li>- <b>현행 암표매매와 처벌 수준은 동일하게 규정</b></li> </ul>
유동수 의원안 (‘17.3.8. 발의)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>현행 암표매매 조항 이외 전자정보처리프로그램을 이용한 암표매매 처벌 조항 신설:</b> 정보통신망에 주문명령을 자동으로 반복 입력하는 전자정보처리프로그램을 이용하여 대량 매입한 입장권 등에 옷돈을 얹어 다른 사람에게 되판 행위를 처벌 대상에 추가</li> <li>- <b>전자정보처리프로그램을 이용한 암표매매에 대한 처벌 수준 강화:</b> 일반 암표매매는 현행의 20만원 이하 벌금, 구류 또는 과료 처벌을 유지하고, 전자정보처리프로그램을 이용한 경우는 60만원으로 처벌 수준 강화</li> </ul>
김현미 의원안 (‘17.2.10. 발의)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>현행 암표매매 조항 이외 부정한 프로그램을 이용한 입장권 등의 매점행위 처벌 조항 신설:</b> 인터넷에 주문명령을 짧은 시간 안에 자동으로 반복 입력하는 전자정보처리 프로그램을 이용하여 다량의 입장권·승차권 또는 승선권을 사재기한 행위를 처벌 대상에 추가</li> <li>- <b>현행 암표매매와 처벌 수준은 동일하게 규정</b></li> </ul>
송기석 의원안 (‘16.10.19. 발의)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>현행법상 암표매매의 거래 장소를 온라인으로 확대:</b> 공연장, 경기장 등 오프라인 현장 이외에 ‘온라인상에서 인터넷을 이용’한 입장권 등의 옷돈 거래도 처벌 대상에 포함</li> <li>- <b>현행 암표매매와 처벌 수준은 동일하게 규정</b></li> </ul>
강효상 의원안 (‘16.10.12. 발의)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>송기석 의원안과 동일:</b> 다만, 온라인상이라는 표현을 쓰지 않고 인터넷을 통한 입장권 매매로 규정한 표현에서 차이가 있음</li> </ul>

자료: 국회 의안정보시스템 홈페이지(<http://likms.assembly.go.kr/bill>) 자료 재정리

78) 동법 개정안은 “입장권·승차권 또는 승선권의 판매위탁을 받지 아니한 사람으로서 옷돈을 받고 입장권·승차권 또는 승선권을 다른 사람에게 되판 사람”을 암표매매로 규정할 것을 제안하고 있다(안 제3조).

다만, 이은권 의원안은 거래 장소에 대한 표현을 삭제함으로써 온라인과 오프라인을 불문하고 입장권 등에 웃돈을 받고 거래하는 행위 자체를 폭넓게 처벌하는 방안을 제시하는 반면, 송기석 의원안과 강효상 의원안은 공연장 등 현장에서 이뤄지는 암표매매 처벌에 관한 현행 조항은 그대로 두되, 온라인을 이용한 입장권 웃돈 거래를 암표매매에 추가하는 방안을 제시하고 있다.

그리고 서영교 의원안과 이태규 의원안은 “상습적 또는 영업을 목적으로”라는 요건을 추가하여 단순히 웃돈을 얹어 입장권 등을 거래하는 행위는 처벌 대상에서 제외하도록 하고 있다. 이는 입장권 재판매가 웃돈을 얹어 이뤄졌다 하더라도 부득이한 개인사정에 따른 거래의 경우에는 개인의 사적자치의 영역으로 인정할 필요가 있는 판단을 전제로 한 것으로 보인다. 그러나 두 법안 모두 어떤 경우에 상습성이나 영업성을 인정할 수 있는지에 대한 내용이 없어 실제 규제를 위한 실효성을 가지는지 의문이다.

한편 이 같은 입장권 재판매의 규제 필요성과 위법성을 불법 프로그램을 이용한 구매 또는 거래 행위에서 찾으려는 법안들도 있다. 즉, 김현미 의원안과 유동수 의원안은 일반적인 입장권 구매나 거래가 아닌 단순·반복 작업을 프로그램화 하여 자동적으로 처리하는 프로그램, 즉 매크로프로그램 등을 이용한 경우에 불법성이 있다고 보아 경범죄 처벌법의 처벌 대상으로 추가하는 방안을 제안하고 있다. 다만, 이 두 법안은 입장권을 정상적으로 구매하지 못하는 피해자를 보호하고, 공정한 시장거래질서를 확립하기 위해 불법적 프로그램 사용 자체를 규제하고자 하는 취지는 동일하지만 김현미 의원안은 사재기 행위만으로도 처벌의 대상이 될 수 있으며, 유동수의원안은 사재기(대량구매)와 웃돈을 얹어 되판 행위를

모두 충족하여야 처벌대상이 된다는 점에서 김현미의원안이 보다 처벌의 대상 범위가 더 넓다.<sup>79)</sup>

그리고 이태규 의원안의 경우 다른 법안들과 달리 암표매매를 위해 입장권을 구매하거나 거래한 자 이외에 정보통신망을 이용해서 온라인으로 중개한 사람도 처벌할 수 있도록 하여 규제 대상을 폭넓게 규정하고 있다. 이 법안에 따르면 이미 온라인을 통해 입장권 등이 거래될 수 있도록 중개사이트를 운영하는 통신중개업자들은 모두 처벌대상에 포함될 수 있다.<sup>80)</sup>

이처럼 경범죄 처벌법 개정안들은 각각 입장권 재판매 규제를 위한 요건이나 범위 등을 달리하고 있을 뿐만 아니라, 처벌 수위도 달리 규정하도록 하고 있다. 즉, 이태규 의원안, 송기석 의원안, 강효상 의원안은 온라인으로 이뤄지는 입장권 재판매를 암표매매의 대상에 포함시키되, 기존의 오프라인으로 이뤄지는 암표매매와 동일한 처벌 수준을 유지하도록 하고 있다. 반면, 유동수 의원안, 서영교 의원안, 이은권 의원안 등 다른 법안들은 현행 암표매매보다 처벌 수위를 강화하는 방안을 제시하고 있다. 이는 과거에 비해 온라인 등을 통해 이뤄지는 암표매매로 인한 피해자의 범위나 피해 규모 등이 더 넓다는 점과 규제 실효성을 제고하기 위해서는 현행 처벌 수위가 지나치게 낮다는 점 등을 고려한 입법안이라고 볼 수 있다.

79) 행정안전위원회 (2017), 경범죄 처벌법 일부개정법률안 검토보고서, 6면.

80) 예를 들면, 중고나라([www.joongna.com](http://www.joongna.com)), 티켓베이([www.ticketbay.co.kr](http://www.ticketbay.co.kr)) 등이 이에 해당한다.

#### 다. 「정보통신망법」 개정안

현재 국회에는 입장권 거래뿐만 아니라 매크로프로그램 등과 같은 불법 프로그램을 이용한 온라인 거래가 소비자의 공평한 구매 기회를 박탈하고 관련 시장거래질서를 해치는 행위라고 보아, 이 같은 행위를 규제하고자 하는 내용으로 총 4개의 「정보통신망법」 개정안이 <표 3-6>와 같이 발의 및 계류되어 있다.

동 법안들은 현행 「정보통신망법」이 불법 프로그램 등을 활용하더라도 그것이 인터넷 사이트의 안전성을 방해하려는 의도가 있는 경우에만 제재할 수 있도록 규정하고 있다는 한계점을 지적하며, 입장권의 매점매석 등을 위해 불법적인 프로그램을 활용하는 경우도 정보통신망을 침해하는 행위로 보아 동법의 규제 대상에서 포함시키고자 하는 공통된 목적을 가지고 있다.

<표 3-6> 불법프로그램 이용 규제에 관한 「정보통신망법」 개정안 현황

구분	주요 내용
이춘석 의원안 (‘19.9.11. 발의)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 매크로 프로그램을 이용한 입장권 등 구매행위 처벌 규정 신설: 누구든지 단순 반복적 작업을 자동화하여 처리하는 프로그램을 사용하여 입장권 등을 구매하는 행위를 처벌</li> <li>- 제재: 3천만원 이하 과태료, 몰수 및 추징, 영리 목적인 경우는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금, 몰수 및 추징 등 형사처벌 가능</li> </ul>
박경미 의원안 (‘17.3.9. 발의)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정보통신망 침해행위의 범위를 확대: 매크로 프로그램 등을 사용한 부당한 재산상 이득의 취득이나 타인의 정상적인 인터넷 이용행위에 장애를 주는 행위를 금지</li> <li>- 제재: 2년 이하의 징역 또는 2천만 원 이하의 벌금</li> </ul>

81) 박경미 의원안은 “지정된 시간에 지정된 명령을 수행하는 단순반복적 작업을 자동

구분	주요 내용
신용현 의원안 (‘17.3.3. 발의)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>우회프로그램 제공 및 사용자 처벌 규정 신설</b>: 전자상거래법상 통신판매업자가 재화 등을 판매하기 위해 제공하는 정보통신망상의 규칙을 기술적으로 우회하는 컴퓨터 프로그램(우회 프로그램)을 타인에게 ‘제공’하거나, 금전적 이득을 취득할 목적으로 우회 프로그램을 ‘사용’하는 행위를 처벌</li> <li>- 제재: 1년 이하의 징역 또는 1천만 원 이하의 벌금</li> </ul>
윤한홍 의원안 (‘17.2.15. 발의)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>정보통신망 침해행위의 범위를 확대</b>: 박경미 의원안과 유사하나, 매크로 프로그램의 정의 규정이 다소 차이가 있음<sup>81)</sup></li> <li>- 제재: 5년 이하의 징역 또는 5천만 원 이하의 벌금</li> </ul>

자료: 국회 의안정보시스템 홈페이지(<http://likms.assembly.go.kr/bill>) 자료 재정리

다만, 동 법안들은 앞선 경범죄 처벌법 개정안과 달리 입장권이나 승차권 등의 구매를 위한 경우에 한정하는 것이 아니라, 불법적 프로그램을 이용하여 온라인상의 거래질서를 훼손하는 행위 전반을 정보통신망의 침해행위로 처벌하고자 한다는 점에서 규제 대상이 넓다. 그런데, 매크로 프로그램과 같이 불법 소프트웨어의 사용으로 발생할 수 있는 침해행위와 그에 따른 피해는 입장권 매점매석을 통한 재판매 행위뿐만 아니라 포털사이트 실시간 검색어를 조작, 온라인 투표 과정의 조작, 학교 수강신청 경쟁에서 우위를 선점하는 행위 등 다양하다. 즉 매크로프로그램은 맞춤형 뉴스 스크랩, 취약점 스캔 도구, 검색엔진, 가격 비교 사이트, 주식거래의 시스템트레이딩 등 다양한 분야에서 광범위하게 사용되고 때로는 일상생활에서 유용하게 활용되는 측면이 있기 때문에, 매크로 프로

화하여 처리하는 프로그램”을 규제대상으로 규정한 반면, 윤한홍 의원안은 “단순반복적 작업을 자동으로 프로그램화하여 처리하는 소프트웨어(매크로 프로그램)”을 정보통신망 침해행위인 규제대상으로 규정하고 있다.

그램 그 자체가 불법성이 있는 도구로 보기는 어렵다.<sup>82)</sup> 이 때문에 개정 법률안과 관련하여 정보통신망법을 통해 매크로 프로그램 사용 등에 대한 포괄적인 규제 내용을 명시하는 것은 명확성의 원칙에 위배될 우려가 있으며, 특정 산업 분야에서 매크로프로그램이 문제가 되는 경우에는 철도사업법과 같이 해당 분야의 개별 법령을 통해 규제를 하는 것이 적절하다는 의견이 제시된 바 있다.<sup>83)</sup>

이 같은 취지에 따르면, 공연이나 스포츠 관람 분야 입장권 거래질서 유지 및 소비자 권익 보장을 위해서는 공연법이나 스포츠 관련 법률에 매크로 프로그램 등을 이용한 입장권 거래 금지 규정을 도입하는 방안이 가장 적절할 것이다.

#### 라. 「전자상거래법」 개정안

앞서 정보통신망법 개정안 이외에도 불법 프로그램을 이용하여 입장권 등을 구매하는 행위를 규제하기 위한 목적으로, 현재 국회에는 총 2개의 「전자상거래법」 개정안이 발의 및 계류되어 있다.

두 법안 모두 매크로 프로그램이나 자동 프로그램을 이용하여 공연이나 스포츠경기 등의 관람을 위한 입장권을 대량 구매하는 행위를 차단하는데 목적을 두고 있다. 왜냐하면 이 같은 프로그램을 이용하여 공연이나 스포츠 관람 목적이 아닌 차익을 노리고 높은 금액의 웃돈을 얹어 재판매하는 행위의 성행으로, 입장권 판매자와 소비자 간의 정상적인 상품 거래를 저해함과 동시에 특정 관람권을 구매하고자 하는 소비자의 구매 행위를 방해하는 등의 피

82) 과학기술정보방송통신위원회 (2017), 정보통신망법 일부 개정안 검토보고서, 7-9면.

83) 과학기술정보방송통신위원회 (2017), 앞의 글, 9-10면.

해가 발생함에도 현행법상 이러한 행위를 명문으로 규제하는 규정이 존재하지 않기 때문이다.

〈표 3-7〉 불법프로그램 이용 규제에 관한 「전자상거래법」 개정안 현황

구분	주요 내용
김영춘 의원안 (‘19.7.11. 발의)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 매크로 프로그램을 통한 부당이익 금지 규정 신설: 누구든지 매크로 프로그램을 사용하여 구매한 재화등을 더 높은 가격으로 재판매하는 행위를 금지<sup>84)</sup></li> <li>- 통신판매업자 및 통신판매중개업자의 신고의무 부과: 소비자의 매크로 프로그램 사용을 발견하면 공정위에 신고하도록 의무화</li> <li>- 제재: 1회 적발시 1천만원 이하 과태료, 위반행위 3회 이상 적발시 3천만원 벌금 부과, 신고의무 위반 사업자는 시정조치</li> </ul>
박정 의원안 (‘17.2.15. 발의)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 자동화 프로그램<sup>85)</sup>을 이용한 거래 금지 규정 신설: 누구든지 자동화 프로그램 ‘이용’ 금지 및 이를 통해 구입한 재화 등의 ‘재판매’ 및 ‘재판매를 위한 제3자 제공’을 금지</li> <li>- 제재: 과태료 500만원 부과</li> </ul>

자료: 국회 의안정보시스템 홈페이지(<http://likms.assembly.go.kr/bill>) 자료 재정리

다만, 두 법안 모두 온라인 입장권 재판매 등으로 인한 소비자 피해 발생을 배경으로 발의된 개정임에도, 규제 대상을 매크로 프로그램 등을 이용한 입장권 구매에 한정하지 않고 매크로 프로그램 등을 이용한 온라인 재화 등의 거래로 규정하여 구매 및 재판매 제한 대상을 폭넓게 규정하고 있다. 그리고 박정 의원안은 매크로 프로그램 등이라는 용어 대신 자동화 프로그램이라는 표현을

84) 동법 개정안은 매크로 프로그램을 “지정된 시간에 지정된 명령을 자동으로 반복 수행하는 프로그램”으로 정의하고 있다.

85) 동법 개정안은 매크로 프로그램이라는 표현 대신 ‘자동화 프로그램’이라 하여 “전자상거래 및 통신판매에 의한 재화 또는 용역의 거래에서 지정된 시간에 지정된 명령을 자동으로 수행하도록 사전에 설정한 프로그램”이라고 정의하고 있다.

사용하고 있는데 앞서 매크로 프로그램을 정의하고 있는 다른 법안들의 개념 정의와 비교할 때 크게 다르지 않다.

그런데 박정 의원안은 매크로 프로그램 등을 이용하는 자체를 금지할 뿐만 아니라 이를 통해 재화 등을 재판매하거나 재판매를 위해 제3자에게 제공하는 행위를 금지하는 반면, 김영춘 의원안은 이 같은 프로그램을 이용하는 것 자체는 금지 대상이 아니지만 이를 이용해서 구매한 재화 등을 자신이 구입한 가격보다 더 높은 가격으로 재판매하는 경우에만 금지 대상으로 규정하고 있다. 그리고 김영춘 의원안은 재판매와 같은 거래를 한 자 이외에 전자상거래법상 통신판매업자 및 통신판매중개업자에 대해서도 일정한 신고의무를 부과하고 있다는 점에서 두 법안은 차이가 있다.

그리고 김영춘 의원안은 매크로 프로그램 등을 이용한 재판매 행위가 3회 이상 적발되면 형사 처벌도 가능하도록 하고 있으나, 두 법안 모두 위반행위에 대해 과태료 정도의 제재만 부과할 수 있도록 규정하고 있다.

한편 이 같은 전자상거래 개정안과 관련하여, 동 법령을 소관하는 공정거래위원회는 온라인 암표매매를 위하여 매크로 프로그램을 이용한 재화 구입은 소비생활을 위한 것이 아닌 타인에 대한 재판매를 위한 것이기 때문에 전자상거래법 적용대상이 되지 않으므로 동 법 개정을 통해 규제할 사항이 아니라는 입장을 밝힌바 있다.<sup>86)</sup>

86) 공정거래위원회는 온라인을 통한 암표매매도 암표매매를 규정하고 있는 「경범죄 처벌법」의 개정을 통해 규제하는 것이 입법목적에 맞다는 입장이다; 국회 정무위원회 (2017), 전자상거래법 개정안 검토보고서, 5면.

### 다. 「공연법」 및 「국민체육진흥법」 등 개별 법령 개정안

앞서 살펴본 것처럼 현재 국회에는 매크로 프로그램의 부정이용과 암표매매 등의 불공정거래행위의 규제와 관련하여 「경범죄 처벌법」(행전안전위원회), 「전자상거래법」(정무위원회), 「정보통신망법」(과학기술정보방송통신위원회) 등의 소관 법률 개정안이 계류되어 있는데, 입장권 중에서도 특히 공연이나 스포츠경기 관람과 관련한 입장권의 암표매매 및 부정매입이 주로 문제가 되고 있다는 점을 고려하여, 「공연법」 및 「국민체육진흥법」과 같이 개별법령을 통한 직접 규제를 제안하는 법안도 국회에 발의되어 다. 먼저 「공연법」을 통해 이 같은 행위를 직접 규제하고자 하는 개정안은 <표 3-8>과 같이 총 6개의 발의 및 계류되어 있다.

<표 3-8> 입장권 재판매 규제를 위한 「공연법」 개정안 현황

구분	주요 내용
원유철 의원안 (‘19.10.10. 발의)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>자동화 프로그램<sup>87)</sup>을 사용해 구매한 공연 입장권의 유통을 불인 판매 또는 알선 금지</b></li> <li>- <b>공연 입장권 판매자의 고지 의무 부과</b>: 입장권 판매시 자동화 프로그램 사용을 통한 암표매매 금지사항을 고지</li> <li>- <b>제재</b>: 1년 이하 징역 또는 1천만원 이하 벌금 또는 몰수·추징, 고지 의무 위반자는 300만원 이하 과태료</li> </ul>
신창현 의원안 (‘19.6.12. 발의)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>입장권 부정판매 금지조항 신설</b>: 누구든지 공연자 또는 입장권 판매자의 ‘동의없이’ 입장권을 ‘영리목적으로’ ‘판매가격보다 비싸게’ 재판매하거나 <u>알선</u>하는 것을 금지</li> <li>- <b>입장권 판매자의 표시의무 부과</b>: 광고 및 입장권에 동의없는 초과가격 재판매 및 알선 금지를 명시</li> <li>- <b>제재</b>: 입장권의 동의없는 초과가격의 재판매 또는 <u>알선</u> 행위에 대해 1년 이하 징역 또는 1천만원 이하 벌금</li> </ul>

구분	주요 내용
김수민 의원안 (‘19.6.11. 발의)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정보통신망을 통한 입장권 부정판매 금지 규정 신설: 정보통신망을 통해 구입한 입장권을 초과 금액으로 판매 또는 <u>알선</u>의 금지</li> <li>- 입장권의 현장 판매 의무 부과: 공연 입장권의 2% 범위 내에서 현장판매 의무 부과</li> <li>- 제재: 1천만 원 이하 과태료</li> </ul>
전희경 의원안 (‘18.1.26. 발의)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 자동 반복 전자정보처리프로그램으로 구입한 입장권의 매입가격 이상 판매 금지 조항 신설</li> <li>- 제재: 1천만원 이하 과태료 부과</li> </ul>
윤영석 의원안 (‘17.4.5. 발의)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 관람권<sup>88)</sup>의 영업 또는 상습적 부정판매 및 알선 금지 조항 신설: 누구든지 <u>상습</u> 또는 <u>영업</u>으로 매입가격 이상으로 구매한 입장권을 재판매하거나 이를 <u>알선</u>하는 것을 금지</li> <li>- 제재: 1천만 원 이하 과태료 부과</li> </ul>
김학용 의원안 (‘17.2.16. 발의)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 관람권 대신 입장권이라고 표현하는 것 이외에 윤영석 의원안과 내용 및 제재가 동일</li> </ul>

자료: 국회 의안정보시스템 홈페이지(<http://likms.assembly.go.kr/bill>) 자료 재정리

그 내용을 살펴보면, 6개 법안 모두 공연 관람을 위한 입장권을 자신이 구매한 가격보다 비싼 가격으로 판매하는 것을 금지 대상으로 하고 있는데, 김수민 의원안은 모든 입장권이 아니라 정보통신망을 통해 구입한 입장권에 한해 공연법상 초과 금액으로 판매하면 금지대상이 되는 것으로 규정하고 있다. 이는 정보통신망과 같이 온라인 구매가 아닌 오프라인으로 구매한 입장권을 웃돈으로 판매하는 행위는 현행 경범죄 처벌법상 암표매매로 처벌되고 있다

87) 동법 개정안은 다른 법안과 유사하게 자동화 프로그램을 “지정된 시간에 지정된 명령을 수행하는 단순·반복적 작업을 자동화하여 처리하는 프로그램”으로 정의하고 있다.

88) 동법 개정안은 입장권 또는 티켓이라는 표현 대신 ‘관람권’이라고 표현하고 있으나 본 보고서 및 다른 법안에서 사용하는 입장권과 개념상 차이는 없다.

는 점을 고려하여 온라인을 통한 암표매매만 공연법으로 규제하고자 하는 것으로 볼 수 있다. 한편 최근 발의된 원유철 의원안과 전희경 의원안도 구매한 모든 입장권이 아닌 자동화 프로그램을 통해 구입한 입장권을 옷돈으로 판매하는 경우에만 부정판매로 보아 김수민 의원안보다 규제 대상의 범위를 더 좁히고 있다.

그 밖에 신창현 의원안, 윤영석 의원안, 김학용 의원안은 승차권 등을 제외하고 공연 등의 관람을 위한 입장권으로 제한하고 있는 것 이외에도 ‘영업 또는 상습으로’ 구매 가격을 초과하여 재판매한 경우에만 공연법상 암표매매로 볼 수 있도록 한다는 점에서 경범죄 처벌법상의 암표매매와는 차이를 두고 있다.

또한 전희경 의원안을 제외한 나머지 5개 법안 모두 입장권을 재판매한 경우 이외에 구매 금액을 초과한 금액으로 판매를 ‘알선’한 경우도 규제 대상으로 포함시키고 있다는 점이 경범죄 처벌법상의 암표매매와 차이가 있다. 이는 최근 철도승차권의 거래질서 유지 등을 위해 승차권을 옷돈을 받고 재판매 하는 경우 이외에 온라인을 통해 이를 알선하는 경우까지 포함하도록 개정된 「철도사업법」의 사례를 참고하여, 온라인으로 통해 이뤄지는 입장권의 재판매 행위를 포괄적으로 규제하고자 하는 목적이 있는 것으로 판단된다.

그런데 이 같은 「공연법」의 규정은 공연과 관련한 입장권의 재판매 등과 관련한 규제만 가능하기 때문에, 이와는 별개로 스포츠 관람과 관련된 입장권 재판매 규제도 필요하다는 인식에 따라 현재 스포츠경기 관람의 입장권 거래와 관련한 「국민체육진흥법」 개정안도 <표 3-9>와 같이 총 2개가 발의 및 계류 중에 있다.

이 두 개 법안 모두 스포츠경기의 관람권 등이 원래 판매 가격

보다 웃돈을 주고 재판매되는 암표매매로 인해 소비자 피해가 오프라인뿐만 아니라 온라인으로도 확산되고 있다는 점을 배경으로, 현행 「경범죄 처벌법」상의 오프라인 암표매매에 한정된 규제를 강화하는데 목적을 두고 있다는 점이 공통된다.

〈표 3-9〉 입장권 재판매 규제를 위한 「국민체육진흥법」 개정안 현황

구분	주요 내용
신창현 의원안 (‘19.7.9. 발의)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>스포츠경기 관람권 부정판매 금지 조항 신설</b>: 누구든지 체육단체, 스포츠경기 관람권을 ‘<u>판매자의 동의없이</u>’, ‘<u>영리목적으로</u>’ 구매 가격보다 비싸게 재판매하거나 알선하는 것을 금지</li> <li>- <b>관람권 판매자의 표시의무 부과</b>: 부정판매 금지사항을 광고 및 관람권에 명시</li> <li>- <b>제재</b>: 부정판매시 1년 이하 징역 또는 1천만 원 이하 벌금</li> </ul>
전희경 의원안 (‘18.1.26. 발의)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>자동반복 전자정보처리프로그램을 통해 구매한 입장권의 부정 판매 금지</b>: 자동반복 전자정보처리프로그램을 통해 구입한 스포츠경기 입장권을 웃돈을 얹어 판매를 금지</li> <li>- <b>제재</b>: 1천만 원 이하 과태료</li> </ul>

자료: 국회 의안정보시스템 홈페이지(<http://likms.assembly.go.kr/bill>) 자료 재정리

다만, 올해 발의된 신창현 의원안은 오프라인과 온라인을 구분하지 않고 누구든지 스포츠 경기 등 관람권 판매자의 동의를 받지 않고 영리를 목적으로 웃돈을 얹어 입장권을 재판매하거나 이를 알선하면 형사 처벌을 받도록 제안하고 있는 반면, 전희경 의원안은 현행 경범죄 처벌법으로 오프라인을 통한 암표매매가 일정 부분 규제되고 있다는 점을 고려하여 동법의 규제 사각지대를 보완하는 범위 내에서만 국민체육진흥법을 개정할 것을 제안하고 있다. 즉, 전희경 의원안은 정보통신망에 주문명령을 자동으로 반복

입력하는 전자정보처리프로그램을 이용하여 매입한 운동경기 등의 입장권을 구매가격보다 비싼 가격으로 재판매한 경우에만 규제 대상으로 하고 제재 수준도 형사 처벌이 아닌 과태료 부과가 가능하도록 제안하고 있다.

그런데 이 같은 「국민체육진흥법」 개정을 통한 암표매매의 규제 강화와 관련하여, 문화체육관광부에서는 매크로 프로그램 등과 같이 자동프로그램을 이용한 입장권 구매행위는 오프라인을 통한 기존의 입장권 매점행위와 달리, 한명의 이용자가 다중 계정을 이용하여 단시간 내에 손쉽게 다량의 입장권을 확보할 수 있는 문제가 있으며 이로 인해 인기가 많은 일부 경기는 비정상적으로 빠른 시간에 입장권이 매진되어 정상적인 방식으로는 예매하기 어려운 경우까지 발생하고 있어 규제의 필요성이 있다는 점은 인정하였으나, 이 같은 불법프로그램을 통한 입장권의 매점매석과 웃돈을 얻은 재판매가 스포츠경기 분야에 한정된 문제가 아니므로 국민체육진흥법 개정은 적절하지 않다는 입장을 나타낸 바 있다.<sup>89)</sup>

#### 바. 소결

지금까지 국내에서 입장권 재판매 규제와 관련하여 국회에 발의된 법률안들을 살펴보면, 관련 부처 모두 입장권 거래시장을 교란시키는 불법적인 재판매에 대한 제재가 필요하며 현행 경범죄처벌법 규정만으로는 온라인으로 확대된 암표 거래를 규제하는데 한계가 있다는 목적과 취지에는 공감하고 있음을 알 수 있다. 다만, 어느 범위까지를 불법적인 입장권 재판매로 볼 것인지, 그리고 그리

89) 문화체육관광위원회 (2018), 국민체육진흥법 일부개정법률안 검토보고서, 3-5면.

한 행위의 처벌 규정을 어느 법률에 둘 것이며 또 어떤 형태로 규율할 것인지에 대해 부처 간 이견이 존재하여 앞서 살펴본 다수의 법률안들이 통과되지 못하고 국회에 계류되어 있는 실정이다.

그런데 온라인 암표시장 확대의 주요 원인이 된 불법 프로그램을 이용한 입장권의 매점매석행위를 규제하고자 하는 목적에 충실하기 위해서는 정보통신망법 개정안이나 전자상거래법 개정안과 같이 불법프로그램 사용을 직접적으로 규제하기 위한 근거 규정을 두는 것이 적절할 것이다.<sup>90)</sup> 그러나 앞서 살펴 본 것처럼 개정안들이 규제 대상으로 하는 일정 시간에 자동반복 처리행위를 하는 매크로 프로그램은 입장권 거래에서만 활용되는 것이 아니고, 해당 프로그램의 이용 자체를 규제하는 것은 지나친 제한이 될 수 있다. 즉, 정보통신망법이나 전자상거래법은 입장권 거래 이외에 포괄적인 정보통신망 이용행위 및 전자상거래행위를 규율하기 위한 법률이므로 입장권 재판매에 관한 조항을 두기 위해서는 해당 법률의 입법 목적뿐만 아니라 같은 법률 내의 다른 규정들과의 체계적 관련성 내지 전체 법체계와의 조화 등을 고려하여 신중한 검토가 필요하다.

한편 경범죄 처벌법의 적용 범위를 현장에서 이뤄지는 암표거래 이외에 온라인을 통한 거래로 확대하는 것을 주요 내용으로 하는 동법 개정안의 경우, 본래 동법이 암표거래를 규제하기 위한 규정을 두고 있었다는 점에서 현행 법체계와 구성을 유지하되 그 사각지대를 해소하고자 하려는 점에서는 타당성을 찾을 수 있다. 다만,

90) 이와 관련하여, 온라인상 불법 프로그램을 악용한 입장권 재판매의 문제를 “관행적으로 미미하게 있어온 암표 거래가 사이버로 오면서 지능적으로 범죄화한 문제”로 정의하는 견해도 있다, 중앙선데이 (2019), ‘매크로’로 티켓 싸술이, 온라인 암표 거래 처벌 못한다고? 2019.3.23. 기사, <<https://news.joins.com/article/23419372>>(2019.11.18. 최종방문).

현행 경범죄 처벌법은 암표매매에 대한 제재 수준이 미약하여 규제의 실효성을 저하시키는 측면이 있다는 점에서 계속 동법으로 온라인 암표매매까지 규율하는 것이 적절한지에 대해서는 검토가 필요하다.<sup>91)</sup> 현행 경범죄 처벌법에 따르면 암표매매는 20만원 이하의 벌금, 구류 또는 과료의 형으로 처벌되며, 앞선 개정안들처럼 처벌 수위를 강화하고자 해도 동법상 가장 강력한 처벌 수위는 20만원 이하의 벌금, 구류 또는 과료의 형이므로 암표매매로 얻는 수익에 비해 미약할 수밖에 없다.

그렇다면 현재 철도사업법으로 승차권의 불법 재판매를 규제하는 것처럼, 공연 및 스포츠 관람과 관련한 입장권의 재판매도 공연법이나 국민체육진흥법 등과 같이 개별 법령으로 규제하는 개정안을 추진하는 방안이 적절할 수 있다. 다만, 이 경우 문화체육관광부가 소관하는 공연법이나 국민체육진흥법 등에 입장권 재판매를 규제하기 위한 규정을 둔 경우 실질적인 단속 주체를 경찰로 하는 것이 적절한지 여부 및 이 같은 법률에 입장권 재판매를 강력하게 처벌하기 위한 형사 처벌 규정을 두는 것이 적절할 것인지 여부 등을 신중하게 검토할 필요가 있다.

91) 이와 관련하여 2019년 7월 발의된 신창현 의원의 「국민체육진흥법」 개정안(의안번호 2021391)에서는 실제 2018년에 잠실야구장 앞에서 이뤄진 64건의 암표 매매 단속 건수 중 즉결심판(4건) 및 통고처분(7건)을 받은 건은 11건에 불과하며, 단속에서 적발되었다고 하더라도 벌금 16만원이라는 경미한 처벌에 그쳤기 때문에 처벌을 강화해야 한다고 지적하고 있다.

#### 4. 입장권 재판매 관련 해외 법제 동향

##### 가. 개관

정상이 또는 액면가 이상으로 입장권을 재판매하는 것은 우리나라에만 국한된 문제가 아니며, 오늘날 새롭게 등장한 문제도 아니다. 즉, 미국에서는 암표규제를 위한 논의가 1900년대부터 이뤄져 왔으며 현재는 주별도 입장권 재판매 자체를 금지하거나 일정 요건 하에서 허용하는 등의 다양한 방식으로 규제하고 있으며,<sup>92)</sup> 일본의 경우 2018년 12월에 「특정 흥행입장권 불법전매 금지 등에 따른 흥행입장권 적정유통 확보에 관한 법률(特定興行入場券の不正転売の禁止等による興行入場券の適正な流通の確保に関する法律)」(이하 ‘특정흥행입장권 불법전매금지법’)을 제정하여 2019년 6월 4일부터 시행하고 있다. 그리고 캐나다는 최근 온타리오 주에서 입장권판매법(Ticket Sales Act)<sup>93)</sup>을 제정하여 입장권 재판매를 규제하고 있으나 주별로 입장권 재판매에 대한 규제의 차이를 보이고 있다.<sup>94)</sup>

92) 한세론·최유 (2019), 미국의 티켓재판매시장 규제입법에 관한 연구, 법제연구 제56호, 113면.

93) Ticket Sales Act, 2017, S.O. 2017, c. 33, Sched. 3 (2018. 7. 1. 시행).

94) 예를 들면, 퀘벡주의 경우에는 최초 입장권발매자에 의하여 재판매가 허용된 경우를 제외하고는 입장권에 옷돈을 얹어 파는 것이 금지된다. 다만 소비자들 사이에 입장권을 거래하는 경우에는 이와 같은 규정이 적용되지 않는다. 그리고 마니토바(Manitoba)주의 경우에는 입장권의 재판매시 재판매가격을 원래의 입장권가격보다 더 큰 금액으로 판매하거나 교환하는 행위 자체를 금지하고 있다(Amusement Act, C.C.S.M. c. A70, No.60.), 사스케치완(Saskatchewan)주의 경우에는 입장권의 재판매에 있어서 소비자 사이의 재거래 및 재판매 입장권의 재판매가격 자체는 규제하고 있지 않다. 그 외 프린스에드워드아일랜드, 노바스코시아, 뉴펀들랜드주 등에서는 별다른 규제를 아예 하고 있지 않다; 송재우 (2018), 입장권 등의 재판매에 관한 비교

이처럼 각 나라마다 그리고 한 나라 안에서도 주별로 입장권 재판매에 대한 규제가 다르게 이뤄지는 가장 큰 이유는 실제 입장권 재판매 시장에 대한 규제가 입법 정책에 해당하는 문제이기 때문이다. 즉, 각 나라마다 사회적·경제적 배경 및 규제의 실효성 등을 충분히 고려한 후에 그에 맞는 입장권 재판매 규제 및 관련 입법이 이뤄지고 있다고 할 수 있다.

이러한 이유로 앞서 제2장에서 입장권 재판매에 대한 규제의 필요성과 현행 우리나라 법제도에 의한 입장권 재판매 규제의 한계를 살펴봤지만, 현행의 입장권 재판매 규제를 합리적인 방향으로 개선하기 위해서는 다른 나라 규제를 검토하여 시사점을 찾을 필요가 있다. 이에 여기에서는 입장권 재판매 규제의 오랜 역사를 갖고 있는 미국과 최근 새롭게 입장권 재판매에 대한 규제 법령을 마련한 일본 및 캐나다의 규제 사례를 검토하고자 한다.

## 나. 미국<sup>95)</sup>

### 1) 개관

미국에서는 입장권 재판매를 입장권 스캘핑이라고 하며(ticket scalping), 일반적으로 입장권의 액면가보다 상당히 높은 가격으로 재판매하는 행위를 암표라고 한다. 미국에서의 암표는 20세기

법적 검토 -캐나다 온타리오주 법제를 중심으로-, 법학연구 제59권 4호, 부산대학교 법학연구소, 34-35면.

95) 이하 미국에서의 입장권 재판매 규제 및 관련 법제에 대한 내용은 '한세론·최유 (2019), 미국의 티켓재판매시장 규제입법에 관한 연구, 법제연구 제56호'의 내용을 인용 및 발췌하여 정리하였다.

후반 사용되지 않은 철도티켓을 이른바 암표상들이 판매하면서 등장하였는데, 최근 입장권의 온라인 판매가 증가하면서 암표가 급격하게 증가하고 사회문제로 대두되었다. 즉, 입장권의 온라인 판매가 가능해지자 혁신적이고 기술적인 기반을 바탕으로 소비자의 실제 입장권 구매가격과 1차 시장에서의 액면가의 격차를 더욱 심화시켰으며, 주를 넘어 연방 차원의 광범위한 입장권 재판매 규정을 필요로 하게 되었다.

## 2) 주에 의한 입장권 재판매 규제

미국에서 입장권 재판매의 규제는 주법관할 소관사항이므로, 주마다 규제의 모습은 조금씩 다르며 다양한 형태의 입법이 제정되어 있다. 즉, 콜로라도주(CRS §6-1-718.), 미주리주(MRS §67-306.), 뉴욕주(NYACA §25.01 - 25.35.), 오하이오주(ORC §715.48.), 미네소타주(미네소타주에서는 암표금지를 규정한 형법규정(2007 c 47.)을 1963년에 폐지하였다.) 등에서는 재판매가 허용되고 있는 반면, 알라바마주는 재판매를 허가하고 있지만 그 영업을 위해서는 면허세를 납부하여야 한다(ALAC §40-12-167.). 이처럼 면허세 내지 등록세를 내고 재판매를 허용하고 있는 주는 일리노이주(720 ILCS 375 §1, 720 ILCS 375 §1.5.), 매사추세츠주(MGL §140-185A, MGL c 140 m185B, MGL c 140 m185D, MGL c 140 m185G.), 미주리주(MRS §67-306.) 등이 있다.

그리고 입장권 재판매가 허용되지만, 그 금액을 제한하는 주가 있다. 예를 들면 플로리다주는 1달러(FS §817.357, FS §817.36.), 조지아주는 3달러(GC §43-4B-25a, GC

§ 43-4B-25b, GC § 43-4B-26, GC § 43-4B-28, GC § 43-4B-29, GC § 43-4B-29.1, GC § 43-4B-30.), 노스캐롤라니아주는 3달러(NCGS § 14-344.), 로드아일랜드주는 3달러 혹은 10% 이하의 수수료(RIGL § 5-22-26.), 사우스캐롤리나주는 1달러(SCC § 16-17-710.) 등으로 제한하고 있다. 또한 뉴욕주는 관중과 액면가격을 결합하여 최고금액을 정하고 있는데, 6,000명 이상의 좌석이 있는 경기의 경우에는 액면가의 45%가 상한가가 되며, 이 보다 관람객이 적은 경기는 액면가의 20%로 최고액을 정하도록 하고 있다.(NYACA § 25.01-25.35.) 그러나 캘리포니아주(CPC § 346.), 매릴랜드주(MC § 43-318.), 미시간주(MCL § 750.465.), 뉴멕시코주(NMS § 30-46-1.), 버지니아주(VAC § 15.2-969.) 등은 주최측의 허가 없이는 티켓재판매를 금지하고 있다.

이 가운데 뉴욕주는 입장권 재판매를 허용하되 한정된 범위의 압표를 규제하는 대표적인 주에 해당하는데, 이 같은 내용을 문화예술법(New York Arts and Culture Affairs Law, NYACA) 제25조에서 규정하고 있다. 동법은 뉴욕주 내에서 개최되는 연극, 오페라, 콘서트, 영화 등 모든 형태의 엔터테인먼트와 모든 스포츠경기의 입장권을 판매하는 경우에는 판매자나 구매자의 소재지와 상관없이 이법의 적용대상이 되며(NYACA § 25.03), 라이선스 시스템을 도입하여 입장권 재판매를 합법화하고 뉴욕주정부(Secretary of State)의 감독 하에 이뤄지는 규제산업(regulated industry)으로 접근하였다.

즉, 입장권 재판매를 위해서는 라이선스를 발급받고 연간 5천 달러의 라이선스료와 재판매하는 입장권의 정보공개 등을 의무화하는 내용을 규정하고 있다(NYACA § 25.13). 그리고 동법에 따라 라이

센스를 받은 입장권 재판매업자는 25,000 달러의 예치금을 두어야 하며, 소비자에 대한 전액 환불(full refund)을 보장해야 하므로 공연 등의 취소, 위조티켓, 광고와 다른 입장권의 경우 구매자가 사전에 입장권의 대체(substation)을 승인하지 않는 경우에 환급해주어야 한다(NYACA § 25.08). 또한 입장권의 총가격(total price)에 서비스 요금을 포함하여 명백하게 눈에 잘 보이게 사이트 등에 게시하여야 한다(NYACA § 25.07).

그리고 동법의 특징적인 점은 연극, 오페라, 콘서트, 영화 등 모든 형태의 엔터테인먼트와 모든 스포츠경기에서 입장권의 공정한 구매를 보장하기 위하여 입장권 구매소프트웨어인 “Bots”의 사용을 금지하고, 이 같은 입장권구매프로그램을 통한 구매 및 구매한 티켓의 재판매는 위법한 것으로 규정하고 있다(NYACA § 25.24). 이를 위반하여 입장권구매프로그램을 이용한 경우에는 A급 경범죄에 해당하며 고의(knowingly)로 입장권구매프로그램을 이용한 경우, 입장권구매프로그램 운영에 통제력이 있거나 이로 인하여 이익을 얻는 경우, 입장권구매프로그램을 이용하여 구매한 입장권을 재판매하거나 재판매하기 위하여 제공하는 경우에 500달러 이상 1,500달러 이하의 민사벌칙금(civil penalty)이 부과되며, 입장권구매프로그램을 통해 얻은 이익은 몰수된다.(NYACA § 25.24).

### 3) 연방법에 의한 입장권 재판매 규제

본래 미국의 입장권 재판매에 관한 규제는 전통적으로 앞서 살펴본 바와 같이 주의 입법관할에 속해 있었다. 그런데 입장권 재판매가 오프라인에 국한되지 않고, 온라인상으로 확대되자 단순히

주차원의 입법관할권을 넘어서는 주간통상이라는 연방적 입법관할의 문제를 야기하기 되었다.

이 같이 온라인을 통한 입장권 재판매에 대한 연방 차원의 규제 필요성을 바탕으로, 2016년에 ‘온라인티켓거래개선법(Better Online Ticket Sales Act of 2016, BOTS Act)’이 제정되어,<sup>96)</sup> 올해 12월 3일부터 본격적으로 시행된다.<sup>97)</sup>

이 법의 적용대상은 모든 사람이므로 인터넷 사업자만 규제하는 것이 아니라 입장권 재판매를 하는 모든 사람을 대상으로 한다. 다만, 이 법은 온라인에서 우회프로그램을 이용한 입장권 재판매에 한정된다는 점에서 모든 온라인 입장권 재판매에 적용되는 것은 아니다. 즉, 이 법의 목적은 누구든지 입장권 구매프로그램을 사용하여 인터넷 입장권구매 사이트의 구매절차 시스템을 우회하는 행위를 금지하는 것이다. 이 법의 적용대상은 200명이 넘는 좌석이나 관객이 있는 장소에서 열리는 콘서트, 연극, 스포츠 행사, 쇼 또는 유사한 스케줄이 정해진 활동을 의미하는 이벤트를 위한 입장권 거래에 한정된다(15 U.S.C. § 45c3(2).).

이 법은 입장권 발행자<sup>98)</sup>가 이벤트 입장권 구매한도를 설정한

96) 1998년에 연방 차원의 입장권 재판매 규제를 위해 연방행법을 개정하여 누구나 “우편이나 주간(州間) 또는 외국인과의 거래에서 구매할 수 있는 티켓의 한도를 5개로 제한하고 액면가의 5% 또는 10% 이상가격으로 재판매되는 것을 암표로 규정”하고 이를 위반할 경우에 처벌하는 것을 내용으로 하는 티켓재판매감소법(Ticket Scalping Reduction Act)이 발의되었으나, 그 실체적인 내용에 대한 불확실성으로 인해서 결국 입법화되지 못하였다.

97) 동법의 원문(15 USC 45c: Unfair and deceptive acts and practices relating to circumvention of ticket access control measures)은 <<https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-section45c&num=0&edition=prelim>> 참고(2019.12.5. 최종방문).

98) 입장권 발행자라는 용어는 행사 입장권을 직접 또는 간접적으로 일반 대중에게 제공하는 모든 사람을 의미하는데, 동법에 따르면 현장운영자나 이벤트 후원자 또는 주최자, 이벤트에 참가하는 스포츠 팀 또는 이벤트에 참가하는 팀이 있는 리그, 이

경우에, 이를 기술적으로 회피하기 위한 행위는 불법행위로 규정하고 있다. 다만, 입장권구매프로그램 등 소프트웨어에 대한 정의를 법문언상 직접적으로 규정하고 있지는 않으며, 기술적인 우회행위 규제라는 행태에 대한 규제만 규정하고 있다. 따라서 소비자가 한번에 구입할 수 있는 입장권의 개수 한도가 정해져 있거나, 아니면 일정한 입장권 구매방식을 정하고 있음에도 입장권판매 인터넷사이트나 장소에서 입장권구매프로그램을 사용하는 등의 방법으로 이 같은 제한을 기술적으로 우회하거나 또는 무력화시키는 행위가 동법이 금지하는 불법행위에 해당할 수 있다. 그리고 이 같은 불법행위에 해당하면, 연방거래위원회법(Federal Trade Commission Act)에 규정된 절차에 따라 민사벌칙금(civil penalty)을 부여할 수 있다(15 U.S.C. § 45c2(b)(2)).

#### 4) 소결

미국에서의 입장권 재판매 규제는 그 자체를 전면적으로 금지하는 것이 아닌, 재판매 입장권 구매에 있어 위법한 수단을 사용하는 경우를 규제하고 있다고 할 수 있다.

즉, 매크로와 같은 불법 프로그램을 통한 입장권의 대량구매와 재판매는 일부의 매크로를 이용한 입장권 재판매업자가 구매 기회를 독점한다는 데에 문제가 있으며 이는 공연의 기획이나 주최와는 아무런 이득을 얻지 못할 뿐만 아니라, 소비자들은 손해를 보기 때문에 이러한 부당이득을 방지하기 위한 범위 내에서 입장권

---

벤트의 극단, 뮤지컬 그룹 또는 유사한 참가자, 그러한 사람의 대리인 등도 입장권 발행자에 포함된다(15 U.S.C. §45c3(4)).

재판매를 금지하고 있다고 할 수 있다.

다만, 2016년에 주법을 넘어 연방 차원의 입장권 재판매 규제 법인 BOTS Act가 마련되었지만, 그 한 해 동안만 해도 온라인 입장권 재판매는 여전히 50억원의 이상의 거래가 이루어졌으며,<sup>99)</sup> 연방법을 비롯한 여러 법적인 규제는 입장권 재판매의 가격 상승을 막지 못하였다는 한계를 보여줬다. 이 때문에 입장권 재판매는 법에 근거한 규제로 완벽하게 막을 방법은 사실상 없기 때문에, 근본적으로 불법적인 입장권 재판매의 발생을 줄이기 위한 공연업계와 이를 관람하기 위한 소비자의 자율적인 노력이 함께 필요하다는 의견이 있다.<sup>100)</sup>

#### 다. 일본

일본에서는 ‘럭비 월드컵 2019 일본 대회’ 및 ‘2020년 도쿄 2020 올림픽 · 패럴림픽 경기 대회’의 개최를 앞두고, 2018년에 국민생활센터에 접수된 입장권 재판매에 관한 소비자 상담 건수가 폭증하였다.<sup>101)</sup> 그리고 그 이전에도 입장권 재판매와 관련하여 적지 않은 소비자 상담이 접수되었다.<sup>102)</sup> 이 같은 배경 및 각 지방

99) Sammi Elefant, “Beyond The Bots: Ticked-off over ticket prices or the eternal scamnation?” UCLA Entertainment Law Review, Vol. 25 Issue. 1, 2018, p.1: 한세론 · 최유, 앞의 글, 각주 121 재인용.

100) 한세론 · 최유, 앞의 글, 135-137면.

101) 콘서트나 스포츠 관람과 관련하여 온라인을 통한 입장권 재판매에 관한 상담이 2018년도 2,045건으로, 이는 2017년의 852건의 약 2.4배로 1,000건 이상 증가한 것으로 나타났다; 일본 국민생활센터 홈페이지, ‘インターネットでのチケット転売に関するトラブルが増加しています!’, <[http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20190606\\_1.html](http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20190606_1.html)>(2019년 10월 31일 최종방문).

102) 2013년도의 상담 건수는 479건, 2014년도의 상담 건수는 491건, 2015년도의 상담

자치단체의 조례로 제각각으로 이뤄지던 입장권 재판매에 대한 규제 통일에 대한 필요성을 바탕으로, 2018년 12월에 ‘특정 흥행 입장권 불법전매금지법’을 제정하여 입장권 재판매를 규제하기 위한 법적 근거를 마련하였다.

2019년 6월 14일부터 본격적으로 시행된 동법은 흥행입장권<sup>103)</sup>의 적절한 유통을 확보하고 공연이나 경기 등과 같은 흥행의 진흥을 통한 문화 및 스포츠의 진흥 및 국민의 소비 생활 안정에 기여함과 동시에 풍요로운 국민 생활의 실현에 이바지하기 위한 목적으로 제정되었다. 이 같은 목적에 따라 동법은 일본 국내에서 이루어지는 영화, 연극, 연예, 음악, 무용 기타 예술과 예능이나 스포츠를 불특정 또는 다수인에게 보여주거나 듣게 하는 장소에 입장할 수 있는 증표, 즉 흥행입장권의 부정한 재판매를 금지하고 있다.

한편, 동법은 모든 입장권의 재판매를 금지하는 것이 아니라, 공연 및 스포츠경기 등과 같은 흥행 관련 입장권 중 동법의 요건을 충족하는 ‘특정 흥행입장권’의 불법적인 재판매만을 금지한다. 즉, 동법 제2조 제3호에서는 i) 불특정 또는 다수의 사람에게 판매되는 것으로, ii) 공연 또는 스포츠경기 등 흥행주최자(또는 이 같은 흥행주최자로부터 입장권 판매를 위탁받은 자)가 해당 흥행 입장권의 매매계약을 체결할 때 흥행주의 동의가 없는 유상양도를

건수는 610건, 2016년도의 상담 건수는 710건, 2017년도의 상담 건수는 852건, 2018년도의 상담 건수는 2,045건으로 나타났다. 일본 국민생활센터 홈페이지, 앞의 사이트.

103) 동법 제2조는 ‘흥행’을 “영화, 연극, 연예, 음악, 무용 기타 예술과 예능이나 스포츠를 불특정 또는 다수인에게 보여 또는 듣게 하는 것 (일본 국내에서 이루어지는 것에 한한다)을 말하는 것”이라고 정의하고 있다. 따라서 교통 승차권과 전시·박람회 입장권 및 일본 국외에서 개최하는 흥행 입장권 등은 대상에서 제외된다.

금지하는 취지를 명시하고 동시에 그 사실을 해당 흥행입장권의 권면에 표시하거나 또는 해당 흥행입장권과 관련된 전기통신의 수신을 하는 자가 사용하는 통신단말기(입출력장치를 포함)의 영상에 해당 흥행입장권과 관련된 정보와 함께 표시시키고, iii) 공연이나 경기 등의 흥행이 이루어지는 특정 일시와 장소, 입장 자격자(흥행주 등이 해당 흥행을 행하는 장소에 입장할 수 있는 것으로 한 자) 또는 좌석이 지정된 경우로, iv) 흥행입장권에 지정된 입장자격자의 성명 및 전화번호, 이메일 주소 기타 연락처가 기재되거나 좌석이 지정된 경우에는 입장권 구매자의 성명 및 연락처가 기재된 경우를 특정흥행입장권이라 규정하고 있다. 따라서 흥행입장권이라도 입장자격자나 지정좌석이 표시되지 않거나, 별도로 유상양도를 금지하는 내용이 표시되지 않은 흥행입장권은 동법의 재판매 금지 대상에 해당하지 않는다.

또한 동법은 특정흥행입장권이라 하더라도 재판매 자체를 모두 금지하는 것은 아니며, 실제 판매가격보다 더 높은 가격으로 재판매하는 경우를 불법 전매로 규정하고(법 제2조 제4항 및 제4조), 불법 전매를 한 자에 대해서는 1년 이하의 징역 또는 100만원 이하의 벌금을 부과하도록 규정하고 있다(법 제9조).

그리고 흥행입장권 거래질서의 확립을 위한 국가와 지방자치단체, 흥행주 등과 같은 사업자의 노력 의무도 별도로 규정하고 있다. 먼저 흥행주 등과 같은 사업자에 대해서는 특정흥행입장권 불법 전매를 방지하기 위해 흥행을 실시하는 장소에 입장하려고 하는 사람이 입장자격자와 동일인임을 확인하기 위한 조치 등 기타 필요한 조치를 강구 하되(법 제5조 제1항), 흥행입장권의 적정한 유통이 확보되도록 동의 등의 방식으로 흥행입장권이 양도될 수

있는 기회를 제공하는 등의 조치를 강구하도록 규정하고 있다(법 제5조 제2항). 또한 국가 및 지방자치단체에 대해서는 흥행주 등에 대하여 특정흥행입장권의 부정 재판매 방지 기타 흥행입장권의 적정 유통 확보를 위해 필요한 조치에 관하여 필요한 조언 및 협력을 실시하도록 규정하고 있다(법 제5조 제3항).

살피건대, 일본에서도 전국적으로 입장권 재판매에 대한 규제를 일원화하기 위해 별도의 법령인 ‘특정흥행입장권 불법전매금지법’을 제정하고 이를 위반한 경우 형사 처벌까지 할 수 있도록 하고 있으나, 미국의 뉴욕주나 연방법과 같이 금지 및 규제의 범위를 제한하고 있음을 알 수 있다. 즉, 원칙적으로 재판매를 통한 입장권 거래의 기회는 열어두되, 입장권 자체에 양도 금지나 자격자 등을 명시하여 입장권 판매로부터 수익을 얻을 것으로 기대하고 있던 흥행주최자가 재판매를 원치 않음에도 그 보다 비싼 가격으로 거래하여 부당한 이득을 챙기려는 행위는 금지된다.

#### 라. 캐나다(온타리오주)<sup>104)</sup>

캐나다는 미국과 마찬가지로 여러 개의 주로 구성된 연방국가로, 주별로 독자적인 법률을 가지고 있으며 입장권 등의 재판매와 관련하여서도 규제의 차이를 보인다. 예를 들면, 마니토바(Manitoba)주는 입장권의 재판매시 원래의 입장권가격보다 더 큰 금액으로 재판매하는 행위 자체를 금지하는 반면(Amusement

104) 이하 캐나다 온타리오주의 입장권 재판매에 관한 법제 및 규제 현황은 ‘송재우 (2018), 입장권 등의 재판매에 관한 비교법적 검토 -캐나다 온타리오주 법제를 중심으로-, 법학연구 제59권 4호, 부산대학교 법학연구소’의 내용을 인용 및 재정리하여 작성하였다.

Act, C.C.S.M. c. A70, No.60.), 프린스에드워드아일랜드, 노바스코시아, 뉴펀들랜드주 등에서는 별다른 규제를 하지 않는다. 그리고 퀘벡주는 최초 입장권 발매자에 의하여 재판매가 허용된 경우를 제외하고는 입장권에 웃돈을 얹어 영업으로 파는 것을 금지하고 있지만, 소비자들 사이에 입장권을 거래하는 경우에는 이 같은 규정이 적용되지 않는다.

그런데 최근 온타리오주에서 ‘입장권판매법(Ticket Sales Act, 이하 ‘TS법’)<sup>105)</sup>을 제정하여 2018년 7월 1일부터 시행하고 있으며, 브리티시컬럼비아주에서 온타리오주의 사례를 참고하여 유사한 입법을 준비하고 있는 점을 고려하여 이하에서는 캐나다의 온타리오주에서의 입장권 재판매 규제 내용을 살펴보고자 한다.

TS법에서의 입장권(ticket)이란, 전자적 형식 등을 포함하여 어떤 형태를 하고 있는지 여부를 불문하고 소지자가 오락, 운동시합, 문화행사 등 기타 온타리오주에서 정하는 각종 행사(event)에 입장할 수 있는 카드, 통행권, 종이, 문서 기타 물건 등을 말한다. 그런데 동법은 입장권의 재판매를 전면적으로 금지하는 것은 아니며, 일정한 제한을 두고 있다. 이 때문에 1차 판매자(primary seller)라는 개념 이외에 2차 판매자(secondary seller)라는 개념을 구별하여 동법에서 정의하고 있다.

동법은 최초판매자 뿐만 아니라 2차 판매자 모두에게 입장권 판매에 있어 투명성을 보장하기 위해 판매자에 대해 웹사이트 또는 기타의 방법으로 입장권의 액면금액과 총 가격(관련 수수료, 서비스비용 및 세금을 각각 별도로 항목을 나누어 표시)과 판매 방법, 해당 행사의 최대 입장 인원수 등을 공시하도록 하고 있

105) 2017, S.O. 2017, c. 33, Sched. 3.

다.<sup>106)</sup> 이를 위반하면 행정관청이 소정의 조사절차를 거쳐 시정명령이나 캐나다달러 10,000 달러 이하의 과태료를 부과할 수도 있다(TS법 제11조).

한편 TS법은 최초 입장권 판매단계에서 시장교란행위를 방지하기 위해, 웹사이트, 온라인 서비스 혹은 전자신청 등에서 공평한 입장권 구매절차를 확보하기 위하여 사용되는 보안장치, 통제시스템 등을 회피할 목적으로 자동구매소프트웨어 등의 소프트웨어를 사용하거나 판매하는 것을 금지하고 있다(TS법 제4조 제3항).

또한 2차 시장에서의 입장권 재판매를 허용하되, 공연에 임박하여서야만 입장권을 구매하는 사람들을 위하여 최초판매자가 일정한 수량의 입장권을 일부러 2차 판매자를 위하여 두는 경우를 방지하기 위해 최초판매자와 2차 판매자가 일정한 계약관계에 입각하여 입장권을 재판매하는 것은 금지하고 있다(TS법 제9조).

그리고 입장권구매자의 보호를 위하여 재판매가 가능한 입장권을 발행하고자 하는 자 또는 입장권 재판매시장에서 입장권의 재판매를 하고자 하는 자가 만약 입장권의 액면 금액을 초과하여 이를 재판매하는 경우에는 입장권구매자에 대하여 입장권이 사용되기 전 해당 행사가 취소되거나 입장권의 표시가 잘못되는 등 소정의 사유가 발생하면 2차 판매자 혹은 2차입장권 플랫폼운영자가 입장권구매자에게 전액 환불을 보증하도록 규정하고 있다(TS법 제2조 제1항).

한편 이 같은 보증 여부와 상관없이 TS법은 입장권의 2차 판매

106) TS법 제6조~제7조 등. 다만 1개의 행사가 아닌 일정기간 내 다수의 각각 다른 행사에 입장할 수 있는 시즌입장권 판매에 대해서는 그러한 공시의무가 없다(TS법 제15조 제2항).

에 있어서는 그 판매 총 가격이 입장권의 액면 금액(face value)의 50%를 초과할 수 없도록 규정하고 있다.<sup>107)</sup> 이를 위반하면 캐나다달러 50,000달러 이하의 벌금 혹은 2년 미만의 징역형(병과가능)의 대상이 될 수 있다(TS법 제35조).

요약컨대, 캐나다 온타리오주의 입장권 재판매 규제도 전면적으로 재판매 자체를 금지하지는 않는다. 다만, 입장권 재판매 과정에서 시장거래질서가 유지되고 그 과정에서 입장권 정보에 대한 투명성 강화 및 구매자에 대한 보증의무 등을 부과하여 거래 당사자인 소비자의 피해가 발생하지 않도록 규제하고 있음을 알 수 있다.

#### 마. 소결

제한적이긴 하지만, 본 보고서는 최근 오래전부터 입장권 재판매 규제에 관한 논의가 이뤄져 온 미국과 최근 입장권 재판매에 관한 입법을 마련한 일본 및 캐나다를 중심으로 해외의 입장권 재판매에 관한 규제 현황을 살펴보았다.

미국의 경우 입장권 재판매에 대한 허용이나 규제 내용이 주별로 제각각으로 이뤄지고 있으나 대표적으로 뉴욕주의 경우 불법 프로그램을 통한 입장권 구매를 금지하는데 초점을 두고 있다. 매크로 프로그램<sup>108)</sup> 등을 통해 입장권을 구매하는 경우, 다른 소비자

107) 동법 제2조 제2항. 액면금액(face value)이라고 함은 입장권 구매자가 최초판매자로부터 매수할 당시 지급한 금액, 즉 최초 기본 입장권 가액에 일체의 관련 수수료나 서비스비용을 추가하고 관련 세세금을 공제한 금액을 의미한다.

108) 매크로 프로그램에 대한 법적 정의나 정해진 개념이 아직 없으나, 이 보고서에서는 별도로 그 개념을 정의하지 않으면 '지정된 시간에 지정된 명령을 수행하는 단순 반복적 작업을 자동으로 프로그램화하여 처리하는 소프트웨어'를 매크로 프로그램이라 쓰기로 한다.

이 입장권을 구매할 수 있는 공정한 기회를 박탈할 뿐만 아니라 공연이나 경기 등을 관람하기 위한 목적보다는 부당한 이득을 노리고 재판매 시장에서 판매할 가능성이 크기 때문이다. 그리고 주별로 다르게 이뤄지는 입장권 재판매 규제의 통일성을 확보하기 위해 마련된 연방 차원의 법률도 입장권 재판매 자체를 금지하는 것이 아니라 뉴욕주와 유사하게 불법 프로그램을 통해 입장권을 구매하여 시장의 거래질서를 교란시킬 수 있는 행위만을 규제하고 있음을 알 수 있다.

일본의 경우도 최근 입장권 재판매 규제를 위한 법령을 마련하였으나, 이를 전면 금지하는 것이 아니라 공연이나 스포츠경기 등을 주최하는 사업자들이 입장권을 발행할 때부터 양도를 제한하고, 입장할 수 있는 관객의 자격이나 좌석을 지정한 경우에는 그 의사에 반해 해당 입장권을 재판매하지 못하도록 하고 있다. 즉, 동법은 입장권 판매계약 조건의 하나로 재판매 금지가 설정되었음에도 이를 위반하고 다른 사람에게 양도한 경우, 단순히 계약 위반에 따라 관람을 허용하지 않는 것을 넘어 재판매행위에 행위에 대해 형사 제재까지 가능하도록 명시하고 있다. 이는 거래의 자유원칙에 따라 입장권 재판매를 전면적으로 금지하기는 어렵지만, 입장권 판매를 통해 공연이나 스포츠경기 등을 주최하는 사업자가 얻어야 할 정당한 수익을 입장권 재판매업자가 부당하게 취득하는 것을 규제하는데 목적을 두고, 이 과정에서 양도 금지 등의 방법으로 공연 주최자 등이 적극적으로 재판매 규제에 대한 의사를 밝힌 경우에 법률을 통해 제재할 수 있도록 한 것으로 이해할 수 있다.

캐나다의 경우도 입장권 재판매 자체는 허용하되, 관련 법령을 통해 재판매 거래에 있어서 정확한 정보의 제공과 보증의무, 거래

금액의 제한 등을 통해 입장권을 구매하는 소비자를 보호하는 장치를 마련하고 있다.

즉 이들 국가 모두 입장권 재판매를 완전히 자유로 맡겨두지 않고 규제를 위한 관련 법령까지 마련하고 있지만, 한편으로는 전면 금지하지 않고 있음을 알 수 있다.

## 제4장 공연 및 스포츠 관람 관련 소비자법제 개선방안

제1절 공연 관람 관련 소비자법제의 개선

제2절 스포츠 관람 관련 소비자법제의 개선

제3절 입장권 재판매 관련 소비자법제의 개선



본 장에서는 앞서 살펴 본 공연 및 스포츠 관람 관련 소비자 피해 유형 및 소비자분쟁 사례 및 공연 및 스포츠 관람 관련 국내외 법제 현황 및 입법 동향에 대한 검토 내용을 바탕으로, 공연 관람, 스포츠 관람, 입장권 재판매에 관하여 소비자 권익 증진을 위한 각각의 입법적 개선방안을 제시하고자 한다.

## 제1절 공연 관람 관련 소비자법제의 개선

### 1. 공연 관람 관련 소비자분쟁해결기준의 개정

앞서 제3장의 <표 3-2> 공연 관람 관련 소비자분쟁해결기준의 제·개정 이력에서 살펴본 것처럼, 공연 관람과 관련한 소비자분쟁해결기준은 1999년에 신설된 후 변화하는 환경을 반영하여 여러 차례 개정이 이뤄져왔다. 그럼에도 불구하고, 제2장의 공연 관람 관련 소비자분쟁 사례를 살펴보면, 여전히 현행 규정으로 신속한 소비자 피해구제를 도모하는데 한계가 있다. 이에 본 보고서는 공연 관람에 관한 현행 소비자분쟁해결기준의 미비점을 보완하여 더 효율적인 소비자 피해구제 및 분쟁해결을 도모할 수 있는 개선방안을 제시하고자 한다.

#### 가. 공연 장소 변경으로 인한 소비자의 입장료 환급 요청시 해결기준

현행 소비자분쟁해결기준은 이미 구매한 공연 관람 입장권에 대해 소비자(고객)의 개인 사정으로 구매를 취소하는 경우와 공연업

자의 귀책사유로 공연을 관람할 수 없는 경우의 환불 및 배상에 관한 기준을 마련하고 있다. 그리고 공연업자와 소비자 모두에게 귀책사유가 없는 경우에 대해서도 환급 기준을 명시하고 있다.<sup>109)</sup>

그런데 앞서 제2장의 사례를 보면 공연업자의 일방적인 장소 변경으로 인해 소비자가 공연을 관람하기 어렵게 되어 환급을 요청하는 경우가 있음에도,<sup>110)</sup> 현행 규정에서는 이 같은 분쟁에 대한 명확한 해결기준을 제시하고 있지 못하다. 현행 규정은 사업자의 귀책사유 또는 불가항력으로 공연이 전면 취소되거나 일정이 연기된 경우의 분쟁해결기준만을 규정하고 있기 때문이다.

따라서 현행 규정을 개정하여 ‘공연 장소 등의 변경’으로 고객이 입장료의 환급을 요구하는 경우에도 ‘공연이 취소되거나 연기되어 고객이 입장료의 환급을 요구할 때’와 마찬가지로 입장료 및 그 금액의 10%를 배상받을 수 있도록 명시할 필요가 있다.

#### 나. 공연 관람 관련 용역이 계약과 다른 경우의 소비자 환급 기준

현행 소비자분쟁해결기준은 중요 출연자가 교체되거나 ‘예정 공연시간이 절반만 진행하다 중단되는 등 공연의 내용이 계약과 다르게 진행된 경우’에는 입장료 환급 및 그 금액의 10%를 소비자에게 배상하도록 규정하고 있다. 그런데 앞서 제2장의 사례를 살펴보면 공연은 정상적으로 진행이 되었으나 개별 소비자의 좌석이 계약 당

109) 구체적인 환급 기준은 앞의 <표 3-3> 공연업에 관한 소비자분쟁해결기준 참고.

110) 제2장 1. 가. [사례 2] 참고. 해당 사례는 UMF(Ultra Music Festival) 2019년 공연 티켓을 조기 구입한 소비자들이 최종 확정·공개된 공연 장소(잠실·용인)에 대한 불만족으로 환불 요구를 하였으나, 사업자가 환불 불가 약관 조항을 내세워 환불을 거부하여 2019년 11월 현재 소비자분쟁조정위원회에서 집단분쟁조정을 하고 있다.

시와는 다른 곳으로 배정되어 만족하지 못한 상황에서 관람한 경우에도 이 규정을 적용할 수 있는지에 대해 검토가 필요하다.<sup>111)</sup>

해당 사례에서 소비자는 높은 금액을 주고 VIP좌석을 구매했으나 공연장이 변경되어 임의로 재배치된 자리에서 공연을 관람하게 되자 사업자에게 그에 대한 배상으로 요구하였는데, 이는 공연내용 자체가 계약 내용과 다르다고 하기 보다는 공연 관람을 위해 제공된 용역의 제공이 계약과 다른 경우로 보는 것이 더 명확한 표현이 될 수 있기 때문이다.

이와 비슷한 사례로 예상하지 못한 시야방해로 공연을 제대로 관람하지 못한 소비자가 한국소비자원에 피해구제를 신청한 경우가 있는데,<sup>112)</sup> 이때도 공연내용이 계약과 다르게 이루어졌다고 하기 보다는 공연내용은 정상적으로 진행이 되었으나 관람을 위해 제공된 용역이 계약과 다른 경우로 표현하는 것이 적절할 것이다.

따라서 이 같은 분쟁발생시 명확한 해결기준을 제시할 수 있도록 ‘공연 관람을 위해 제공된 용역이 계약내용과 다른 경우’의 소비자 배상기준도 별도로 마련할 필요가 있다. 예를 들면 VIP 좌석을 구매했으나 일반좌석에 해당하는 곳에서 관람한 경우에는 좌석 구매 비용의 차액을 환급해줄 수 있어야 한다.

111) 제2장 1. 나. [사례 2] 참고.

112) 한국소비자원 피해구제 사건(사건번호 2017020317, 시야제한 발생에 따른 관람요금 일부 환급 요구 2017. 5. 24.) 참고.

### 다. 공연자의 귀책사유로 공연의 일부만 관람한 경우의 환급 및 배상기준

현행 소비자분쟁해결기준은 공연자의 귀책사유로 공연이 취소되거나 연기된 경우 및 공연자의 관람일시 표시오류로 소비자가 공연을 관람하지 못한 경우의 환급 및 배상 기준만으로 명시하고 있다. 즉, 공연이 정상적으로 진행되었으나 공연자의 귀책사유로 소비자가 공연의 일부를 관람하지 못한 경우의 배상 기준은 명시하고 있지 않다.

이 때문에 제2장의 사례 중 공연자의 질서 유지 미흡과 입장 지연으로 소비자가 공연의 일부를 관람하지 못한 경우에는 어떤 기준에 따라 배상을 해야 하는지 명확하지 않다.<sup>113)</sup>

따라서 현행 규정을 보완하여 ‘공연 입장권을 구입한자가 관람일시 표시 오류로 인하여 공연을 관람하지 못한 경우’는 ‘공연자가 관람일시나 장소 등의 표시 오류 등으로 입장권을 구입한 자가 공연을 관람하지 못한 경우’로 더 명확하게 서술하고, ‘공연자의 귀책사유로(공연장 운영 및 질서 유지 미흡 등) 입장권을 구입한 자가 공연의 일부만 관람한 경우’에 대한 환급 및 배상 기준도 별도로 마련해야 할 것이다. 그리고 후자의 경우는 소비자가 관람한 공연의 분량에 따라 환급 기준을 달리 규정하는 것이 필요하다. 예를 들면, 공연의 2분의 1 이하만 관람한 경우에는 입장료 전액 환급과 교통비 등의 손해를 고려하여 입장료 금액의 10%를 환급하도록 하고, 절반 이상 공연을 관람한 경우에는 입장료의 10% 정도를 배상해주도록 하는 것이 적절할 것이다.

113) 제2장 1. 나. [사례 1] 참고.

### 라. 불충분 또는 잘못된 정보 제공에 따른 소비자 환급 기준

현행 소비자분쟁해결기준은 공연자의 귀책사유로 공연이 취소되거나 연기된 경우, 그밖에 관객의 개인 사정으로 환급을 요청한 경우의 분쟁해결기준만을 제시하고 있다. 이 때문에 제2장의 사례 중 사례1과 같이 공연자가 공연에 대해 잘못된 정보를 제공하거나 충실하지 못한 정보를 제공하여 소비자가 입장권을 구매한 경우라도 입장권을 구매한 소비자는 어떤 기준에 따라 환급받을 수 있는지 명확한 내용이 규정되어 있지 않다.

물론 소비자가 잘못된 정보에 따라 입장권을 구매한 사실을 알고 공연 10일 전에 입장권의 환급을 요청하면 전액 환급받을 수 있으나, 본인의 귀책사유가 없음에도 불구하고 공연에 임박하여 환급을 요청하면 일정 금액을 위약금을 물어야 하는 부당한 결과를 가져올 수 있다. 예를 들면, 현행 소비자분쟁해결기준은 관객의 사정으로 공연일 3일 전까지 입장권의 환급을 요청하면 20% 공제 후에 입장권의 금액을 환급하도록 명시하고 있는데, 앞서 제2장 [사례 1]에서 소비자는 공연장에 입장할 수 없다는 중요한 사실을 공연 3일 전에야 우연히 알게 된 경우에 위약금을 20% 부담하는 것은 적절하지 않다.

즉, 소비자거래에 있어 거래 대상인 물품과 서비스에 대해 사업자가 정확한 정보를 제공해야 하는 것처럼 관람계약에 관한 입장권 거래에 있어서도 사업자인 공연자는 공연에 대한 정확한 정보를 소비자에게 제공해야 한다. 그럼에도 불구하고 공연자가 허위 또는 잘못된 정보로 입장권을 판매한 경우에는 환급 요청 기간에 상관없이 소비자에게 전액 환급받을 수 있는 기회를 보장해주는

것이 적절하다. 이를 위해 공연자가 불충분하거나 잘못된 정보 등을 제공한 경우에는 소비자분쟁해결기준에 따라 ‘입장권 금액을 전액 환불’ 받을 수 있도록 명확한 기준을 명시할 필요가 있다.

#### 마. 소결

이 같은 내용을 토대로 아래 <표 4-1>와 같이 공연업에 관한 소비자분쟁해결기준의 개정(안)을 제시할 수 있다.

<표 4-1> 소비자분쟁해결기준(공연업)의 개정(안) 예시

공연업 (영화 및 비디오물 상영업 제외)					
현 행			개정안		
분	쟁	유 형	해 결 기 준	분	쟁 유 형 해 결 기 준
1)	공연이 취소되거나 <u>관람일이 연기되어</u>	고객이 입장료의 환불을 요구할 때		1)	공연이 취소되거나 <u>관람일 또는 관람 장소 등이 변경되어</u> 고객이 입장료의 환불을 요구할 때
	- 공연업자의 귀책사유로 취소된 경우	o	입장료 환불 및 입장료의 10% 배상		- 공연 주최자의 귀책사유로 취소된 경우
	- 천재지변 등 불가항력의 경우	o	입장료 환불		- 천재지변 등 불가항력의 경우
2)	관객의 환불 요구 시			2)	(좌동)
	- 공연일 10일전까지	o	전액환급		o (좌동)
	- 공연일 7일전까지	o	10% 공제 후 환불		
	- 공연일 3일전까지	o	20% 공제 후 환불		
	- 공연일 1일전까지	o	30% 공제 후		

공연업 (영화 및 비디오물 상영업 제외)			
현행		개정안	
분쟁유형	해결기준	분쟁유형	해결기준
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 공연당일 공연시작 전까지</li> <li>- 단, 공연 3일전까지는 예매 후 24시간 이내 취소 시</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>환급</li> <li>o 90% 공제 후 환급</li> <li>o 전액 환급(비영업일은 시간 계산에서 제외)</li> </ul>		
3) (신설)	o (신설)	3) 공연자의 불충분 또는 잘못된 정보 제공으로 인해 공연 전 관객의 환급 요구시	o 입장료 환급
3) 공연내용이 계약과 다른 경우(중요 출연자 교체, 예정 공연시간 1/2이하 공연 등)	o 입장료 환급 및 입장료의 10% 배상	4) 공연내용이나 관람을 위해 제공된 용역이 계약과 다른 경우 (삭제)	o (삭제)
- (신설)	o (신설)	- 중요 출연자 교체, 예정 공연시간 1/2이하 공연 등 주요 내용이 다른 경우	o 입장료 환급 및 입장료의 10% 배상
- (신설)	o (신설)	- 공연이 정상적으로 진행되고 전체 관람하였으나, 좌석 변경, 시야 방해 등으로 관람을 제대로 하지 못한 경우	o 사업자가 손해 배상
4) 공연자에게 책임있는 사유로 인하여 공연이 30분 이상 지연된 경우		5) 공연자에게 책임있는 사유로 인하여 공연이 30분 이상 지연되거나 일부를 관람하지 못한 경우	

공연업 (영화 및 비디오물 상영업 제외)							
현행				개정안			
분	쟁	유	형	해	결	기	준
	- 전체 공연 관람		○ 입장료의 10% 환급	- <u>지연 후</u> 전체 공연 관람		○ <u>입장료의 10% 환급</u>	
	- <u>공연 중단</u>		○ 입장료 환급 및 입장료의 10% 배상	- <u>공연 중단 또는 지연 등으로 인한 공연의 일부만 관람</u>		○ <u>입장료 환급 및 입장료의 10% 배상</u>	
	- (신설)		○ (신설)	- <u>공연이 정상적으로 진행되었으나 질서 유지 미흡 등으로 일부를 관람하지 못한 경우</u>		○ <u>사업자가 손해배상</u>	
5)	공연 입장권을 구입한 자가 <u>관람시간 표기 오류</u> 로 인하여 공연을 관람하지 못한 경우		○ 입장료 환급 및 입장료의 20% 배상	6) 공연 입장권을 구입한 자가 <u>관람일시, 관람 장소 표기 오류</u> 로 인하여 공연을 관람하지 못한 경우		○ 입장료 환급 및 입장료의 20% 배상	
	- (신설)		○ (신설)	- <u>공연을 일부 관람한 경우</u>		○ <u>사업자가 손해 배상</u>	
6)	전염병, 전염성 독감 등과 같은 사유로 공연을 관람하지 못한 경우		○ 후일 <u>공연기회</u> 부여 또는 위약금 없이 취소	7) (좌동)		○ 후일 <u>공연 관람 기회</u> 부여 또는 위약금 없이 취소	

## 2. 공연 입장권 판매자의 소비자피해보상보험 가입과 공개 방안의 마련

한국소비자원에 공연 관람과 관련하여 접수되는 소비자 피해 사건 중에는 앞의 제2장의 [사례5]와 같이,<sup>114)</sup> 소비자가 입장권의 환급을 요청하였음에도 불구하고 사업자가 고의로 또는 경영사정 악화 등을 이유로 환급을 지연하거나 하지 않는 경우가 있다. 특히 사업자가 폐업을 해버리거나 공연을 하지 않은 채 입장권을 판매하다 부도 등을 이유로 잠적하여 행방불명될 경우 소비자는 피해를 보상받을 방법을 찾기 어렵다.

이 같은 경우를 대비하여 소비자에 대한 환불과 배상책임을 보장하기 위해서는, 공연법 제4조에 따른 ‘공연 입장권 판매자’<sup>115)</sup>에 대해 입장권을 판매하기 전에 그 금액의 일정 비율에 해당하는 금액으로 보증보험에 가입하도록 하는 방안의 도입을 검토할 필요가 있다. 소비자가 사업자로부터 직접 환급이나 배상을 받지 못한 경우에는 보증보험을 통해 피해를 구제받을 수 있기 때문이다.

다만, 아직까지 영세한 중소 공연자들의 경우는 입장권의 판매와 홍보에도 어려움을 겪고 있는 실정이므로<sup>116)</sup> 입장권 판매 전에 소비자피해보상보험을 가입하도록 하는 것은 큰 부담이 될 수 있다. 따라서 우선적으로 공연법상 소비자피해보상보험제도를 마

114) 제2장 1. 가. [사례 5] 참고.

115) 공연예술통합전산망에 대해 규정하고 있는 공연법 제4조는 ‘공연장운영자, 공연 입장권을 판매하는 자, 공연을 기획 또는 제작하는 자’에 대해 동 전산망에 공연 명칭·시간 및 기간, 공연 예매 및 결제금액 등 문화체육관광부령으로 정하는 공연 관련 정보를 제공하도록 의무를 부과하고 있다. 이 보고서에서는 ‘공연 입장권을 판매하는 자’를 공연 입장권 판매자’로 쓴다.

116) 문화체육관광부 보도자료, “문체부, 수수료 없는 티켓 판매 플랫폼 문화엔(N)티켓 개설- 소규모·영세 문화예술공연단체 지원, 차별 없는 문화생활 제공-”, 2018.1.8. 보도자료,

런하여 공연 입장권을 판매하는 자가 가입할 것을 권장하되, 이 같은 보험 가입을 독려하는 방안을 도입할 필요가 있다.

즉, 소비자피해보상보험에 가입한 사실을 소비자도 알 수 있도록 공연예술통합전산망에 공개하도록 하는 방안의 도입도 검토될 필요가 있다.<sup>117)</sup> 소비자들이 공연예술통합전산망을 통해 소비자피해보상보험에 가입 여부를 알게 된다면, 해당 공연과 공연 입장권 판매자 등을 더 신뢰하고 그러한 공연을 더 많이 찾게 될 수 있으며 그에 따라 자연스럽게 피해보상보험제도의 정착 및 사업자의 가입의 증가도 기대할 수 있기 때문이다.

117) 공연법에 따라 입장권을 판매하는 자가 입장권 판매를 위탁한 경우에는 그 입장권 판매를 수탁받은 자가 동법상 공연정보를 제공할 의무가 있는 자에 해당하므로, 입장권을 판매하는 자의 소비자피해보상보험에 가입 유무에 관한 정보는 그 입장권 판매를 수탁받은 자가 공연정보와 함께 제공해야 할 것이다(법 제4조 참고).

## 제2절 스포츠 관람 관련 소비자법제의 개선

### 1. 스포츠 관람 관련 소비자분쟁해결기준의 신설 필요성

소비자분쟁해결기준은 민법이나 상법 등과 같이 일반 법률에서 규정하고 있는 요건과 효과에 대해 구체화하여 규정함으로써, 소비자와 사업자 간 발생하는 분쟁에 대한 실질적인 해결기준을 제시한다.<sup>118)</sup> 즉 소비자의 사법적 권리와 그 내용을 세부적으로 유형화 및 예시함으로써 소비자분쟁해결에 있어 사법적 해석의 어려움을 줄인다.<sup>119)</sup> 특히 소비자분쟁은 소액피해인 경우가 대부분이므로, 분쟁이 발생하면 법률 해석에 의해 이뤄지는 재판보다는 당사자 간의 합의나 제3자에 의한 상담, 한국소비자원의 피해구제 및 소비자분쟁조정 등과 같은 재판 외의 분쟁해결수단을 통한 해결하는 것이 용이하다는 점에서 소비자분쟁해결기준이 가지는 의의는 크다. 왜냐하면 이 같은 재판 외 분쟁해결수단에 사용되는 대표적인 분쟁해결의 기준이 바로 소비자분쟁해결기준이기 때문이다.

물론 소비자 피해구제 및 분쟁해결을 위해서는 민법, 상법, 소비자자기본법 등의 법규가 적용될 수 있으나, 수많은 소비자 피해구제 및 분쟁조정 사건을 처리함에 있어 일일이 법규를 적용하는 것은 번거롭고 시간이 많이 소요되며, 적용조문의 해석에 있어서도 소

118) 물론, 소비자분쟁해결기준으로 구체화하는 과정에서 민법이나 상법 등에서 규정하고 있는 법률요건과의 정합성을 검토하여 분쟁해결기준의 상위법이라고 할 수 있는 민상법과의 일치성을 확보하여야 한다; 백병성·송민수 (2011), 소비자자기본법 시행령 개정 사항과 소비자분쟁해결기준의 실효성 제고방안에 관한 연구, 공정거래위원회 용역보고서, 35면.

119) 김도년 (2016), 자동차품목 소비자분쟁해결기준 개선을 위한 연구, 한국소비자원 정책연구보고서, 45면.

비자와 사업자, 그리고 상담자간에 의견이 달라 사건 처리를 복잡하게 만든다. 이는 유사한 소비자피해에 있어 보상의 내용에 차등이 있게 되면 소비자피해를 구제하거나 조정하는 자에 대한 신뢰를 떨어뜨리며 오히려 분쟁을 조장하는 결과를 가져올 수 있다.<sup>120)</sup> 이러한 측면에서 소비자분쟁해결기준은 소비자 피해구제 및 분쟁조정에 활용되어 신속하고 일관성 있는 소비자분쟁의 해결을 가능하게 하는 역할을 한다.

그리고 소비자분쟁해결기준이 소비자와 사업자 간 분쟁에 대한 실질적인 해결기준의 역할을 할 수 있었던 또 다른 이유는, 소비자분쟁해결기준이 분쟁 당사자 간의 합의에 기초하여 구속력을 가지는 기준이기 때문이다. 즉, 소비자기본법은 동법 시행령을 통해 품목별 소비자분쟁해결기준을 제정하여 고시할 때 소관 중앙행정기관의 장과 협의하고 소비자단체뿐만 아니라 사업자단체 및 해당 분야 전문가의 의견을 들어야 한다고 명시하고 있는데(령 제8조 제4항), 이 같은 규정에 근거하여 소비자분쟁해결기준은 분야별·품목별로 각 산업의 특수성을 고려하여 이해관계자의 합의에 기초하여 제정된다. 이 때문에, 소비자분쟁해결기준이 임의 규정임에도 불구하고 분쟁 발생시 합의를 이끌어내는데 효과적인 기준으로 기능하게 된다.

이러한 측면에서 아직까지 관련 규정이 전혀 마련되어 있지 않은 스포츠 관람 관련 소비자분쟁해결기준이 마련될 필요가 있다. 즉, 스포츠 관람 관련 소비자분쟁이 발생했을 때 다른 유사한 분야의 소비자분쟁해결기준을 준용하는 것도 한 방법이 될 수 있겠지만,<sup>121)</sup> 스포츠 관람 분야의 특수성과 이해관계자들의 의견이 반

120) 백병성·송민수 (2011), 앞의 글, 38면.

영된 분쟁해결기준이 사전에 마련되어 있다면 다른 유사 분야의 분쟁해결기준을 준용할 때보다 분쟁 당사자 간의 쉽게 합의를 이끌어 낼 수 있으며 더 원활한 분쟁해결의 도모를 기대할 수 있기 때문이다.

뿐만 아니라, 소비자분쟁해결기준이 해당 분야의 개별 약관에 대한 불공정성 여부를 판단하는 기준으로 활용될 수 있다는 점에서도 스포츠 관람에 관한 별도의 소비자분쟁해결기준이 마련이 필요하다. 왜냐하면 현재 스포츠 관람과 관련해서는 소비자보호를 위한 별도의 제재나 표준약관이 존재하지 않으며 대부분 스포츠경기를 주최하는 사업자의 자율적 운영에 맡기고 있어, 스포츠 관람을 위한 소비자계약에 있어서 불공정한 약관의 사용 등으로 인한 소비자문제가 발생하더라도 이를 적절하게 규율하기 위한 기준을 찾기 어렵기 때문이다. 예를 들면 <그림 4-1>과 같이 프로야구 관람 입장권 구매시 사업자의 개별 약관에서는 판매 익일 이후에는 경기일이나 예매일자 등에 상관없이 무조건 10%의 취소수수료를 부과하도록 하고 있는데, 이 같은 개별 약관의 내용이 소비자에게 불공정한지 여부를 판단하는데 소비자분쟁해결기준이 참고 자료로 활용될 수 있다.

결론적으로 스포츠 관람에 관한 별도의 소비자분쟁해결기준이 신설되어야 하는 필요성은 크게 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 스포츠 관람 분야의 특수성과 관련 사업자의 의견을 반영한 소비자분쟁해결기준이 있으면, 분쟁 발생시 다른 분야나 품목의 분쟁해

121) 소비자기본법 시행령 제9조 제2항은 “품목별 소비자분쟁해결기준에서 해당 품목에 대한 분쟁해결기준을 정하고 있지 아니한 경우에는 같은 기준에서 정한 유사 품목에 대한 분쟁해결기준을 준용할 수 있다”고 하여, 해당 품목에 관한 소비자분쟁해결기준이 없더라도 유사품목에 대한 분쟁해결기준을 활용할 수 있다.

결기준을 준용하는 것보다 당사자 간의 합의를 이끌어내기 수월하다. 둘째, 소비자와 사업자 간 분쟁에 실질적인 해결 기능을 하는 소비자분쟁해결기준상 스포츠 관람에 관한 규정을 두고 되면, 사업자들이 개별적으로 약관을 작성하거나 계약을 할 때 참고로 활용할 수 있다. 셋째, 공정거래위원회가 스포츠 관람과 관련하여 사업자들이 개별적으로 작성해서 사용하고 있는 약관이 불공정한지를 심사하는데 소비자분쟁해결기준이 판단 기준으로 활용될 수 있다.

〈그림 4-1〉 프로 야구 관람 입장권 예매에 관한 환불 규정 사례

○ 프로야구 한화이글스<sup>122)</sup>

- 경기 입장권 예매 후 “고객의 사정으로 인한 취소, 환불과 입장권이 훼손된 경우는 환불이 불가능합니다” : 소비자는 입장권 예매 후 취소, 환불이 전혀 불가능

○ 프로야구 두산베어스<sup>123)</sup>, 키움히어로<sup>124)</sup>

- 경기 입장권의 “예매 익일 이후로는 입장권 금액의 10% 취소수수료 부과되며, 예매수수료도 환불되지 않습니다” : 소비자는 예매 익일 이후는 일괄적으로 취소수수료와 예매 수수료를 부담해야 함

○ 프로야구 롯데자이언트<sup>125)</sup>

- 입장권 예매 후 “경기 10일전 취소시 예매수수료 부과, 경기 9일 전부터 경기 당일 3시간 전 취소시 예매수수료 및 취소수수료(10%)를 제외한 나머지 환불” : 소비자는 경기 10일 전 취소하더라도 예매수수료를 제외하고 환불받을 수 있음

122) 한화이글스 홈페이지, <[https://www.hanwhaeagles.co.kr/html/shop/ticket\\_info.asp](https://www.hanwhaeagles.co.kr/html/shop/ticket_info.asp)>(2019.11.4. 최종방문).

123) 두산베어스 홈페이지, <<https://www.doosanbears.com/season/ticket>>(2019.11.4. 최종방문).

124) 키움히어로 홈페이지, <<http://www.heroesbaseball.co.kr/ticket/normal/viewPurchase.do>>(2019.11.4. 최종방문).

125) 롯데자이언트 홈페이지, <<https://www.giantsclub.com/html/?pcode=339>>(2019.11.4. 최종방문).

## 2. 스포츠 관람 관련 소비자분쟁해결기준 신설 방안

앞서 살펴 본 스포츠 관람에 관한 소비자분쟁해결기준의 신설 필요성에 입각하여, 본 보고서에서는 현재 관람과 관련하여 공연 및 영화 관람에 대해서만 규정하고 있는 소비자분쟁해결기준을 보완하여 스포츠 관람에 관한 규정을 신설하는 방안을 제안하고자 한다.

이를 위해서는 현재 공연업과 영화 관람을 ‘공연업’이라는 하나의 품목으로 규정하고 있는 것을 ‘관람서비스’로 개정하고, 관람서비스에 ‘공연 관람’, ‘영화 관람’ 이외에 ‘스포츠 관람’을 세부 품목으로 신설하는 것이 적절할 것이다.

그리고 스포츠 관람 관련 세부적인 분쟁해결기준을 마련하기 위해 현재 사업자가 자체적으로 시행하고 있는 입장권 환불 실태를 파악해볼 필요가 있다. 이를 위해 먼저 프로 스포츠 4개 분야(야구, 배구, 축구, 농구)를 중심으로 입장권 판매 시작 시기를 살펴보면, 공연 관람 입장권의 온라인 예매가 짧게는 몇 개월 전, 길게는 공연 1년 전부터 예매를 시작하는 것과 달리 프로 스포츠의 경우 대부분 해당 경기가 개최되기 7~10일 전부터 해당 경기의 관람권 예매를 가능하도록 하고 있다. 물론 시즌 내 경기가 개최되는 프로 스포츠 이외에 국제 친선경기의 경우, 경기가 개최되기 몇 개월 전에 입장권 예매가 시작되는 경우도 있다.<sup>126)</sup>

그리고 프로 스포츠의 경우 대부분 소비자가 입장권을 예매한

126) 예를 들면, 2019년 7월 28일 개최된 ‘팀 K리그 vs 유벤투스 국제축구친선경기’의 경우, 같은 해 7월 3일부터 입장권 예매가 시작되었으며, 2018년 12월 13일부터 16일까지 열린 ‘2018 국제탁구연맹(ITTF) 월드투어 그랜드파이널스’의 경우 입장권 인터넷 예매가 같은 해 11월 28일부터 시작되었다.

당일에 취소하면 전액을 환급해주고 있지만, 그 이후에는 취소기한에 상관없이 일괄적으로 금액의 10%를 취소수수료로 부과하고 있는 것으로 나타났다(<표 4-2> 참고).

〈표 4-2〉 프로 스포츠 입장권 예매의 취소 및 환급에 관한 약관 사례

종목	구단	취소 및 환급 내용
프로 야구	한화이글스 <sup>127)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 예매는 관람 7일전 오전 11시에 오픈</li> <li>- 인터넷 예매의 취소 및 환불은 수수료 10%가 부과(단, 당일 예매 후 취소 제외)</li> </ul>
	키움히어로즈 <sup>128)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 경기 7일전 14시~경기시작 4시간 전까지 예매/취소 가능</li> <li>- 인터넷, 모바일, 전화예매가 아닌 현장예매는 경기시작 2시간 전부터 구입 가능</li> <li>- 예매 당일은 취소수수료가 없으며, 예매수수료도 환불</li> <li>- 예매 익일 이후로는 티켓금액의 10% 취소수수료 부과</li> </ul>
	롯데 자이언츠 <sup>129)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 예매당일 취소시 수수료 부과 없음</li> <li>- 경기 10일전 취소시 예매수수료만 부과</li> <li>- 경기 9일 전부터 예매수수료+취소수수료가 적용</li> </ul>
프로 농구	울산 현대모비스 전주 KCC이시스 고양 오리온스 KB스타즈 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다수의 구단이 입장권 판매를 위탁한 ‘티켓링크’ 사이트를 이용하고 있음</li> <li>- 일반적으로 경기 7일 전에 입장권 예매를 오픈</li> <li>- 티켓링크 이용약관<sup>130)</sup>: 예매당일 밤 12시 이전 취소시에는 취소수수료 없음(단, 취소기한 내에 한함), 예매 익일부터는 티켓 금액의 10%의 취소수수료를 부과</li> </ul>
	LG 세이커스 <sup>131)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 경기 7일 전 입장권 예매 오픈</li> <li>- 예매 당일 취소 시 수수료 없으며, 이후부터는 취소수수료가 발생한다고 안내</li> </ul>
프로 축구	서울이랜드 FC 부천FC 1995 부산 아이파크 성남 FC 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일부 구단의 경우 입장권 판매를 위탁한 ‘인터파크’ 사이트를 이용하고 있음</li> <li>- 인터파크 이용약관<sup>132)</sup>: 예매 당일은 취소수수료가 없으며 예매수수료도 환불됨, 예매 익일 이후로는 입장</li> </ul>

종목	구단	취소 및 환불 내용
		권 금액의 10% 취소수수료 부과되며, 예매수수료도 환불되지 않음
	울산 현대축구단 포항 스틸러스 인천 유나이티드 대구FC 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일부 구단의 경우 입장권 판매를 위탁한 ‘티켓링크’ 사이트를 이용하고 있음</li> <li>- 티켓링크 이용약관: 프로농구의 온라인 입장권 예매 환불 기준과 동일</li> </ul>
프로 배구	한국전력 대한항공 현대캐피탈 우리카드 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대다수의 구단이 ‘KOVO 통합티켓예매시스템<sup>133)</sup>’을 통해 입장권을 판매하고 있음</li> <li>- 동 시스템에서 경기 7일전 입장권 예매를 오픈하고 있으며, 취소수수료 등에 대한 안내를 찾아볼 수 없음</li> </ul>

따라서 이 같은 현재의 운영 상황을 고려하면, 공연 관람과는 달리 스포츠 관람은 경기 개최일 전 7일을 기준으로 취소수수료를 부과하고 경기 개최일이 그 보다 더 많이 남은 경우 및 온라인으로 입장권을 예매한 당일에 취소수수료를 부과하지 않도록 규정하

- 127) 한화이글스 홈페이지 티켓 안내, <[https://www.hanwhaeagles.co.kr/html/shop/ticket\\_info.asp](https://www.hanwhaeagles.co.kr/html/shop/ticket_info.asp)>, (2019.11.7. 최종방문).
- 128) 키움히어로즈 홈페이지 티켓 안내, <<http://www.heroesbaseball.co.kr/ticket/season/viewSeason.do>>., (2019.11.7. 최종방문).
- 129) 롯데 자이언트 홈페이지 티켓 안내, <<https://www.giantsclub.com/html/?pcode=339>>, (2019.11.7. 최종방문).
- 130) 티켓링크 홈페이지, <<http://www.ticketlink.co.kr/help/guide/charge>>, (2019.11.7. 최종방문).
- 131) LG 세이커스 홈페이지 티켓 안내 및 고객센터, <[https://www.lgsakers.com/service/html.ncd?baRq=IN\\_DS&IN\\_DS.FAQ\\_TYPE\\_CODE=&IN\\_DS.SEARCH\\_TYPE=S&baRs=OUT\\_DS%2COUT\\_TYPE&view=%2Fpc\\_sakers%2Fsakers\\_fan%2Fsakers\\_faq&actID=BR\\_RetrieveSakersFaq](https://www.lgsakers.com/service/html.ncd?baRq=IN_DS&IN_DS.FAQ_TYPE_CODE=&IN_DS.SEARCH_TYPE=S&baRs=OUT_DS%2COUT_TYPE&view=%2Fpc_sakers%2Fsakers_fan%2Fsakers_faq&actID=BR_RetrieveSakersFaq)>, (2019.11.7. 최종방문).
- 132) 인터파크 홈페이지, <[http://ticket.interpark.com/Contents/Sports/GoodsInfo?SportsCode=07002&TeamCode=PS\\_006](http://ticket.interpark.com/Contents/Sports/GoodsInfo?SportsCode=07002&TeamCode=PS_006)>, (2019.11.7. 최종방문).
- 133) KOVO 통합티켓예매시스템, <<http://vticket.co.kr/>>.

는 것이 적절할 것이다. 그리고 현장 판매는 대부분 경기 당일에 이뤄지는데 이처럼 당일에 구매한 입장권이라 하더라도 관람 전인 경우에는 환불해주는 것이 적절하므로 ‘경기당일 경기시작 전’에는 공연 관람의 규정을 참고하여, 입장권의 ‘90%공제 후 환급’하도록 할 수 있다. 이에 따라 관객의 사정으로 스포츠 관람 입장권 환급 기준은 <표 4-5>와 같이 마련할 수 있다.

한편 프로 스포츠의 경우, 공연 관람과 달리 정규 시즌 내 정해진 경기장과 횟수, 좌석 등에서 자유롭게 경기를 관람할 수 있는 시즌권(또는 연간회원권)을 판매하고 있어 이와 관련한 분쟁해결의 기준도 담을 필요가 있다. 프로야구의 경우를 살펴보면 시즌이 개막되기 전, 즉 시즌권을 사용하기 전에도 사업자가 임의로 설정한 판매기간이 종료되었다는 이유로 환불 자체를 거부하거나 취소 수수료를 부과하는 경우가 있기 때문이다(<표 4-3> 참고).

<표 4-3> 프로야구 시즌권 취소 및 환불 규정 사례<sup>138)</sup>

구단	시즌권 취소 및 환급 내용
기아 타이거즈 <sup>134)</sup>	- 시즌개막이 3월 23일임에도 불구하고, 그 보다 한 달 전인 시즌권 판매기간(‘19.2.11~2.28)이 종료된 이후에는 취소 및 환급이 불가능함
LG트윈스 <sup>135)</sup>	- 시즌권의 종류를 구분하여 72경기를 관람할 수 있는 풀(full) 시즌권의 경우 2019년 1월 30일부터 2월 12일까지 판매기간을 한정하고, 8경기만 관람할 수 있는 미니(mini) 시즌권은 3월 1일까지 판매기간을 한정한 후 시즌이 개막일(2019년 3월 23일)이 약 한달 정도 남았음에도 시즌권 판매기간 이후에는 취소 및 환급이 불가능함
NC 다이노스 <sup>136)</sup>	- 시즌권 전체 판매기간을 3월 3일까지로 제한하고, 시즌 개막일인 2019년 3월 23일 전에 재판매 기간을 별도로

구단	시즌권 취소 및 환불 내용
	두고 있음에도 불구하고 일괄적으로 판매기간에 구매한 시즌권은 취소 및 환불이 불가능하도록 함
롯데자이언트 <sup>137)</sup>	- 시즌권의 판매가격과 판매일정만 안내하고, 환불에 대해서는 전혀 안내하고 있지 않고, 별도 문의하라는 안내와 함께 연락처만 제시하고 있음

그리고 시즌이 개막한 이후에는 기간 경과와 관련없이 일괄적으로 환불을 거부하는 경우가 대부분이었는데, 이와 관련하여 최근 공정위가 이 같은 시즌 개막 후 환불거부를 규정한 프로야구 약관에 대해 불공정하다는 판단과 함께 시정권고를 내린 바 있다.<sup>139)</sup> 즉, 공정위는 프로야구 10개 구단 중 환불이 가능한 SK와이번스와 환불조항 자체가 없는 기아타이거즈는 조사에서 제외하고, 연간 시즌권 ‘환불불가’ 조항이 있는 8개 구단<sup>140)</sup>에 대하여 불공정 환불조항을 시정하도록 하였다. 시즌 개막 이후 또는 임의로 정한

134) 기아타이거즈 홈페이지 티켓 안내, <<http://www.ticketlink.co.kr/sports/baseball/event/190>> (2019.11.8. 최종방문).

135) LG트윈스 홈페이지 티켓 안내, <[https://www.lgtwins.com/service/html.ncd?baRq=IN\\_DS&IN\\_DS.FAQ\\_TYPE\\_CODE=&IN\\_DS.SEARCH\\_TYPE=S&baRs=OUT\\_DS%2COUT\\_TYPE&view=%2Fpc\\_twins%2Ftwins\\_fan%2Ftwins\\_faq&actID=BR\\_RetrieveTwinsFaq](https://www.lgtwins.com/service/html.ncd?baRq=IN_DS&IN_DS.FAQ_TYPE_CODE=&IN_DS.SEARCH_TYPE=S&baRs=OUT_DS%2COUT_TYPE&view=%2Fpc_twins%2Ftwins_fan%2Ftwins_faq&actID=BR_RetrieveTwinsFaq)>(2019.11.8. 최종방문).

136) NC다이노스 홈페이지 티켓 안내, <<https://ticket.ncdinos.com/ticket/season?tab=person>> (2019.11.8. 최종방문).

137) 롯데자이언트 홈페이지 티켓 안내, <<https://www.giantsclub.com/html/?pcode=790>> (2019.11.8. 최종방문).

138) 2019년 12월 13일 공정거래위원회의 시정권고 전 프로야구 구단의 약관 사례이다.

139) 공정거래위원회 (2019), 프로야구 연간시즌권, 개막 이후에도 환불 가능해진다!- 8개 프로야구 구단의 연간시즌권 이용약관 시정 -, 2019.12.13. 보도자료.

140) 8개 구단에는 (주)서울히어로즈, (주)엔씨다이노스, (주)롯데자이언츠, (주)한화이글스, (주)삼성라이온즈, (주)케이티스포츠클럽, (주)두산베어스, (주)엘지스포츠클럽, SK와이번스(주), 기아타이거즈(주)가 해당한다.

기간(구매기간, 판매기간, 취소기간, 구매 후 14일, 구매 후 3개월 등)이 경과하였다는 이유로 구매 취소 및 환불이 불가하다는 조항은 약관법에 위배되기 때문이다.

이에, 프로야구의 경우 2020년부터 그 내용이 적용되는 시즌권 관련 약관 조항의 경우, 시즌 후에도 관람을 하지 않은 기간에 대해서는 일정한 위약금을 부과한 후 소비자가 구매 금액을 환불받을 수 있도록 관련 약관을 자진시정하였다. 따라서 이에 관한 내용이 신설되는 스포츠 관람 분야의 소비자분쟁해결기준에도 반영되어야 할 것이다(표 <4-4> 참고).

〈표 4-4〉 시즌 개막 후 프로야구 구단별 시정 전·후 약관조항 예시

시정 전 약관조항	시정 후 약관조항
<p>【(주)서울히어로즈】</p> <p>&lt; 2019서울히어로즈 연간회원서비스 이용약관 &gt;</p> <p>제6조(시즌티켓 환불)</p> <p>4. 시즌개막 후: 취소 및 환불 불가</p>	<p>【(주)서울히어로즈】</p> <p>&lt; 서울히어로즈 연간회원서비스 이용약관 &gt;</p> <p>제6조(시즌티켓 환불)</p> <p>4. 시즌개막 후: 반송료 + 취소수수료(티켓 금액의 10%) 부과 + 티켓 정상요금(경기 수 × 좌석 등급별 1경기 정상요금)</p> <p>· 시즌티켓 구매 후 환불은 판매금액에서 시즌 개시 경기로부터 환불요청 도달일까지의 경기 수에 좌석 등급별 1경기 정상가격을 곱한 금액과 판매금액의 10%에 해당하는 취소수수료를 제외한 후 환불이 이루어집니다. 또한, 연간회원권 구매혜택으로 제공되는 사은품(유니폼 등) 반환은 “소비자분쟁해결기준”을 준용하여 처리합니다.</p>

시정 전 약관조항	시정 후 약관조항
<p><b>【(주)엔씨다이노스】</b>  <b>&lt; 엔씨다이노스 시즌티켓 구매약관 &gt;</b>  <b>제9조(시즌티켓 변경 및 환불)</b></p> <p>2. 시즌티켓 구매 후 해외이민이나 파견, 사망, 신체장애 및 이에 준하는 사유로 이용이 불가할 시에는 환불이 가능합니다. 단, 구매일로부터 3개월이 경과하지 않았을 경우에만 환불이 가능합니다. (환불금액 비율 기준: 1개월 이내 50%, 2개월 이내 20%, 3개월 이내 10%)</p> <p>3. 구매자의 변심 등 기타의 사유로는 환불이 불가능 합니다.</p>	<p><b>【(주)엔씨다이노스】</b>  <b>&lt; 엔씨다이노스 시즌티켓 구매약관 &gt;</b>  <b>제9조(시즌티켓 변경 및 환불)</b></p> <p>2. 시즌티켓 구매 후 환불은 판매금액에서 시즌 홈경기일 개시일로부터 환불 요청이 구단에 도달한날까지 진행된 경기 수에 대상 좌석의 1경기 정상 판매가격을 곱한 금액과 시즌티켓 구매금액의 10%에 해당하는 위약금을 제외한 금액에 대하여 가능합니다. 시즌티켓 구매혜택으로 제공되는 사은품 반환은 “소비자분쟁해결기준(공정거래위원회 고시)”관련 규정을 준용하여 처리합니다.</p> <p>3. (삭제)</p>
<p><b>【(주)롯데자연츠】</b>  <b>&lt; 2019 롯데자연츠 시즌티켓 구매약관 &gt;</b></p> <p>9. 시즌티켓의 취소 및 환불은 구매 후 14일 이내에 이루어져야 하며, 2019년 3월 23일 14시 00분 이후에는 취소 및 환불이 불가합니다.(*개막전: 2019년 3월 23일 토요일)</p>	<p><b>【(주)롯데자연츠】</b>  <b>&lt; 롯데자연츠 시즌티켓 구매약관 &gt;</b></p> <p>9. 시즌티켓의 환불은 판매금액에서 시즌 개시 경기로부터 환불 요청 도달일까지의 경기 수에 좌석 등급별 1경기 정상가격을 곱한 금액과 판매금액의 10%에 해당하는 위약금을 제외한 후 환불이 이루어집니다. 단, 시즌티켓 구매혜택으로 제공되는 사은품 반환은 「소비자분쟁해결기준」을 준용하여 처리합니다.</p>
<p><b>【(주)한화이글스】</b>  <b>&lt; 시즌티켓 판매 안내 공지(홈페이지) &gt;</b></p>	<p><b>【(주)한화이글스】</b>  <b>&lt; 구단 홈페이지 - 한화이글스 시즌권</b></p>

시정 전 약관조항	시정 후 약관조항
<p>- 2019년 시즌티켓 판매 마감 이후에는 환불 및 좌석 변경이 불가합니다.</p> <p>- 풀 시즌권 구매 후 …(중략)… 홈경기 개막전 이전까지 취소 가능합니다.</p>	<p><b>취소 및 환불규정 안내 &gt;</b></p> <p>※ 시즌권 구매 후 시즌티켓 판매마감 이전에는 별도의 위약금 없이 취소가 가능합니다.</p> <p>※ 시즌권 구매 후 시즌권을 환불할 경우 시즌 경기 개시일로부터 환불요청 도 달일까지의 관람가능 경기 수에서 좌석 등급별 1경기 정상가격을 곱한 금액과 판매금액의 10%에 해당하는 위약금을 제외한 후 환불이 이루어집니다.</p> <p>→ 본 취소 및 환불 규정은 2020년 시즌권 판매개시 시점부터 적용됩니다.</p>
<p><b>【(주)삼성라이온즈】</b></p> <p>&lt; 회원가입 안내 공지 &gt;</p> <p>- 홈 개막 이후에는 환불이 불가합니다.</p>	<p><b>【(주)삼성라이온즈】</b></p> <p>&lt; 홈페이지 - 구단소식 - 공지 &gt;</p> <p>- 삼성라이온즈 시즌권 취소 및 환불 규정 -</p> <p>시즌권 구매 후 시즌권을 환불할 경우 시즌 경기 개시일로부터 환불요청 도 달일까지의 관람 가능 경기수에서 좌석 등급별 1경기 정상가격을 곱한 금액과 판매금액의 10%에 해당하는 위약금을 제외한 후 환불이 이루어집니다. 단, 시즌권 구매 혜택으로 제공되는 사은품(의류, 기념구 등) 반환은 소비자분쟁해결기준을 준용하여 처리합니다.</p> <p>→ 본 취소 및 환불규정은 2020년 시즌권 판매개시 시점부터 적용됩니다.</p>
<p><b>【(주)케이티스포츠】</b></p> <p>&lt; 시즌 선등급 회원안내 공지 &gt;</p> <p>- 구매 및 취소기간 이후 환불 불가</p>	<p><b>【(주)케이티스포츠】</b></p> <p>&lt; kt wiz 시즌티켓 구매약관(신설) &gt;</p> <p><b>제10조(시즌티켓 환불)</b></p> <p>시즌티켓 구매 후 시즌티켓의 환불은</p>

시정 전 약관조항	시정 후 약관조항
	<p><u>다음의 금액을 제하고 환불됩니다.</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 시즌티켓 판매금액의 10%</li> <li>2-1. 시즌권의 경우, 시즌 경기 시작 경기로부터 환불요청 도달일까지의 경기 수에 좌석등급별 1경기 정상가격을 곱한 금액</li> <li>2-2. 게임권의 경우 환불요청 도달일까지 사용된 게임권에 좌석등급별 1경기 정상가격을 곱한 금액</li> <li>3. 부여받은 혜택(상품/티켓 할인, 무료쿠폰 등)의 환불 요청 도달일까지의 사용된 금액</li> </ol>
<p><b>【(주)두산베어스】</b></p> <p>&lt; 법인용 티켓북 공지 &gt;</p> <p>- <u>본 시즌티켓은 환불이 불가하며(이하 생략)</u></p>	<p><b>【(주)두산베어스】</b></p> <p>&lt; 두산베어스 시즌권 구매 및 이용약관 관(신설) &gt;</p> <p><u>제9조(시즌권 변경 및 환불)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <u>시즌권 구매 후 권종 및 좌석의 변경은 가능합니다. 단, 변경신청 시 일반예매가 진행 중인 경기가 있는 경우는 해당 경기에 한하여 기존의 구매좌석에서 관람을 해야 합니다.</u></li> <li>2) <u>구매자가 환불요청 후 ID카드 및 티켓북을 구단에 반납하면, 구단은 반납받은 날로부터 3일 내에 구매자가 지정한 계좌로 환불금을 입금합니다. 구단이 구매자가 반납한 ID카드 및 티켓북을 수령하기 이전까지 진행된 경기는 환불금액 산정시 차감됩니다.</u></li> <li>3) <u>환불금액은 시즌권 구매금액(예매수수료 제외)을 잔여 경기수로 나눈 금액이 책정되어 환불이 진행됩니다.</u></li> </ol>

시정 전 약관조항	시정 후 약관조항
<p>【(주)엘지스포츠】</p> <p>&lt; 개인용 ID카드 및 법인용 티켓북 공지 &gt;</p> <p>- 본 시즌권은 현금 환불이 불가하며(이하 생략)</p>	<p>【(주)엘지스포츠】</p> <p>&lt; LG트윈스 시즌권 약관(신설) &gt;</p> <p><u>제8조(시즌권의 환불)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 시즌권 구매 후 환불규정은, 2020시즌 시즌권부터 적용되는 사항입니다.</li> <li>2. 환불대상금액은 판매금액에서 ‘사용금액’과 ‘10%’의 위약금을 제외한 금액입니다.</li> <li>3. 약관상 ‘사용금액’이라 함은, 시즌 개시 경기로부터 시즌권자 환불요청일까지의 관람대상 경기수에 좌석 등급별 1경기당 정상단가를 곱한 금액을 말합니다.</li> <li>4. 약관상 ‘위약금’이라 함은 판매금액의 10%에 해당하는 금액을 말합니다.</li> <li>5. 시즌권 카드 및 기념품 등 시즌권 구매로 인해 제공된 물품의 반환은, 소비자분쟁해결기준에 따라 처리합니다.</li> <li>6. 당사의 귀책에 의하지 않은 시즌권 환불의 경우 시즌권 구매로 인해 제공된 이벤트 참여권은 소멸되며, 이벤트 참여로 인해 시즌권자가 취득한 물건 또는 권리는 반환하여야 합니다.</li> </ol>

자료: 공정거래위원회 보도자료(2019.12)

따라서 시즌권 판매와 관련하여 경기 시즌 개막일 전에는 일정 금액의 위약금을 부과하고 취소 및 환불이 가능하도록 하고, 시즌 개막 이후에는 위약금 이외에 시즌권을 사용한 부분에 대한 금액을 공제하고 소비자가 사용하지 않은 기간 동안의 금액을 환불받을 수

있도록 명확한 분쟁해결기준을 마련할 필요가 있다. 예를 들면, 경기 개막일 전에는 취소가 가능하도록 하되, 판매기간 이후에는 일정 금액의 취소수수료를 부과하도록 하는 방안이 검토될 수 있다. 그리고 시즌 개막 이후에는 최근 공정거래위원회의 시정권고에 따라 프로야구 구단들이 자진 시정한 내용을 참고하여 위약금 이외에 사용금액<sup>141)</sup>을 공제하고 환급해주도록 규정하는 것이다.

이 같은 내용을 토대로 스포츠 관람에 관한 소비자분쟁해결기준의 신설(안)은 <표 4-5>와 같이 마련할 수 있을 것이다.

<표 4-5> 스포츠 관람 관련 소비자분쟁해결기준 신설(안) 예시

관람서비스(스포츠 관람)		
분쟁유형	해결기준	비고
1) 사업자의 귀책사유가 있는 경우 - 경기가 취소되거나 관람일 또는 관람장소 등이 변경되어 고객이 입장료의 환급을 요구할 때 - 경기가 30분 이상 지연된 후 전체 경기 관람 - 경기 지연, 장내 질서 유지 미흡 등으로 인한 경기의 일부만 관람 - 경기 시간, 경기 장소 등의 표기 오류로 경기를 관람하지 못한 경우	o 입장료 환급 및 입장료의 10% 배상 o 입장료의 10% 배상 o 입장료의 20% 배상 o 입장료 환급 및 입장료의 20% 배상	* 관람권을 할인 판매한 경우에는 실제 거래가격을 기준으로 하되, 이는 사업자가 입증함

141) 공정거래위원회는 ‘사용금액’을 “시즌 개시 경기로부터 환불요청 도달일까지의 경기 수에 좌석 등급별 1경기 정상가격을 곱한 금액”으로 보고 있다; 공정거래위원회 (2019), 프로야구 연간시즌권, 개막 이후에도 환불 가능해진다!- 8개 프로야구 구단의 연간시즌권 이용약관 시정 -, 2019.12.13. 보도자료, 참고.

관람서비스(스포츠 관람)		
분	쟁	유
형	해	결
기	준	비
고		
2) 관객의 환급 요구 시		* 비영업일은 시간계산에서 제외
- 경기일 7일전까지	o 전액환급	
- 경기일 1일전까지	o 10% 공제 후 환급	
- 경기당일 경기시작 전까지	o 90% 공제 후 환급	
- 단, 경기 1일전까지는 예매 후 24시간 이내 취소 시	o 전액환급	
3) 불가항력의 사유로(우천, 폭설, 천재지변 등) 경기가 취소되거나 관람일 또는 관람 장소 등이 변경되어 고객이 입장료의 환급 또는 교환을 요구할 때	o 입장료 환급 또는 연기(변경)된 경기의 관람권으로 교환	
4) 경기내용이나 관람을 위해 제공된 용역이 계약과 다른 경우		
- 출전명단과 다른 선수진의 경기, 경기 중단(1/2 이하만 진행) 등 주요 내용이 다른 경우	o 입장료 환급 및 입장료의 10% 배상	
- 경기가 정상적으로 진행되었으나, 좌석 변경, 시야 방해, 입장 지연 등으로 관람을 제대로 하지 못한 경우	o 입장료의 10% 배상	
5) 전염병, 전염성 독감 등과 같은 사유로 경기를 관람하지 못한 경우	o 입장권 전액 환급	* 전염병, 전염성 독감 등은 소비자가 입증
6) 경기 시즌권에 대해 고객이 환급을 요구할 경우		* 시즌권 사용금액은 “해당시즌 경기 개시일부터 환
- 해당 시즌권 판매기간 중	o 시즌권 판매금액 전액	

관람서비스(스포츠 관람)		
분쟁유형	해결기준	비고
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 해당 시즌권 판매기간 종료 후 시즌 개막 전</li> <li>- 해당 시즌 개막 후</li> </ul>	<p>환급</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 판매금액의 10% 공제 후 환급</li> <li>○ (시즌권 사용금액 + 해당 시즌권 판매금액의 10%) 공제 후 환급</li> </ul>	불요청 도달일까지 관람가능 경기 수 × 좌석 등급별 1경기 정상가격"을 말함

그런데, 이처럼 스포츠 관람과 관련한 소비자분쟁해결기준 신설안을 살펴보면, 시즌권 환급 규정을 두는 것과 소비자 개인 사정으로 입장권을 환급받고자 할 때 위약금 산정을 위한 기간 산정 이외에는 공연업 관련 분쟁해결기준과 큰 차이가 없다. 그렇다면 스포츠 관람과 관련한 소비자분쟁해결기준 규정을 마련함에 있어 <표 4-5>와 같이 개별 품목에 대한 규정을 두는 방식 이외에, 공연업에 관한 규정과 통합하여 스포츠 관람 분야에도 적용될 수 있음을 분명하게 명시하는 방안도 있을 수 있다. 즉, 아래 <표 4-6>과 같이 현행의 공연업에 관한 소비자분쟁해결기준을 ‘공연 및 스포츠 관람’에 관한 내용으로 개정할 수 있다.

〈표 4-6〉 공연 및 스포츠 관람 관련 소비자분쟁해결기준 개정(안) 예시<sup>142)</sup>

현 행			개정안		
공연업 (영화 및 비디오물 상영업 제외)			관람서비스(공연 및 스포츠 관람)		
분	쟁	유 형 해 결 기 준	분	쟁	유 형 해 결 기 준
1)	공연이 취소되거나 <u>관람일이 연기되어</u> 고객이 입장료의 환불을 요구할 때		1) <u>공연 또는 경기가</u> 취소되거나 <u>관람일 또는 관람 장소 등이 변경되어</u> 고객이 입장료의 환불을 요구할 때		
- 공연업자의 귀책사유로 취소된 경우	o	입장료 환불 및 입장료의 10% 배상	- <u>공연 또는 경기 주최</u> 자의 귀책사유로 취소된 경우	o	(좌동)
- 천재지변 등 불가항력의 경우	o	입장료 환불	- (좌동)		o (좌동)
2) 관객의 환불 요구 시			2) 관객의 환불 요구 시		
- <u>공연일</u> 10일전까지	o	전액환급	- <u>공연일 또는 경기일</u> 10일전까지	o	(좌동)
- <u>공연일</u> 7일전까지	o	10% 공제 후 환불	- <u>공연일 또는 경기일</u> 7일전까지	o	(좌동)
- <u>공연일</u> 3일전까지	o	20% 공제 후 환불	- <u>공연일 또는 경기일</u> 3일전까지	o	(좌동)
- <u>공연일</u> 1일전까지	o	30% 공제 후 환불	- <u>공연일 또는 경기일</u> 1일전까지	o	(좌동)
- <u>공연당일 공연</u> 시작 전까지	o	90% 공제 후 환불	- <u>공연(경기)당일 공연 또는 경기</u> 시작 전까지	o	(좌동)
			- 단, <u>공연 또는 경기</u> 3일전까지는 예매 후 24시간 이내 취소 시	o	(좌동)

현 행		개정안	
공연업 (영화 및 비디오물 상영업 제외)		관람서비스(공연 및 스포츠 관람)	
분	쟁 유 형 해 결 기 준	분	쟁 유 형 해 결 기 준
- 단, <u>공연</u> 3일전까지는 예매 후 24시간 이내 취소 시	o 전액환급(비 영업일은 시 간 계산에서 제외)		
3) (신설)	o (신설)	3) 공연 또는 경기 주최자 의 불충분 또는 잘못된 정보 제공으로 인해 공 연 또는 경기 전 관객 의 환급 요구시	o 입장료 환급
3) <u>공연내용이 계약과 다른 경우(중요 출연자 교체, 예정 공연시간 1/2이하 공연 등)</u>	o 입장료 환급 및 입장료의 10% 배상	4) <u>공연 또는 경기내용이 나 관람을 위해 제공 된 용역이 계약과 다 른 경우 (삭제)</u>	o (삭제)
- (신설)	o (신설)	- <u>중요 출연자 또는 출전 선수진 교체, 예정 공 연(또는 경기)시간 1/2 이하 공연(경기) 등 주 요 내용이 다른 경우</u>	o <u>입장료 환급 및 입장료의 10% 배상</u>
- (신설)	o (신설)	- <u>공연 또는 경기가 정 상적으로 진행되고 전체 관람하였으나, 좌석 변경, 시야 방해 등으로 관람을 제대 로 하지 못한 경우</u>	o <u>사업자가 손해 배상</u>

현행		개정안	
공연업 (영화 및 비디오물 상영업 제외)		관람서비스(공연 및 스포츠 관람)	
분쟁유형	해결기준	분쟁유형	해결기준
<p>4) 공연자에게 책임있는 사유로 인하여 공연이 30분 이상 지연된 경우</p> <p>- 전체 공연 관람</p> <p>- 공연 중단</p> <p>- (신설)</p>	<p>o 입장료의 10% 환급</p> <p>o 입장료 환급 및 입장료의 10% 배상</p> <p>o (신설)</p>	<p>5) 공연 또는 경기 주최자에게 책임있는 사유로 인하여 공연 또는 경기가 30분 이상 지연되거나 일부를 관람하지 못한 경우</p> <p>- 지연 후 전체 공연 또는 경기 관람</p> <p>- 공연(경기) 중단 또는 지연 등으로 인한 공연 또는 경기의 일부만 관람</p> <p>- 공연 또는 경기가 정상으로 진행되었으나 질서 유지 미흡 등으로 일부를 관람하지 못한 경우</p>	<p>o 입장료의 10% 환급</p> <p>o 입장료 환급 및 입장료의 10% 배상</p> <p>o 사업자가 손해배상</p>
<p>5) 공연 입장권을 구입한자가 관람시간 표기 오류로 인하여 공연을 관람하지 못한 경우</p> <p>- (신설)</p>	<p>o 입장료 환급 및 입장료의 20% 배상</p> <p>o (신설)</p>	<p>6) 공연 또는 경기 입장권을 구입한자가 관람일시, 관람 장소 등의 표기 오류로 인하여 공연 또는 경기를 관람하지 못한 경우</p> <p>- 공연 또는 경기를 일부 관람한 경우</p>	<p>o (좌동)</p> <p>o 사업자가 손해 배상</p>

현행		개정안	
공연업 (영화 및 비디오물 상영업 제외)		관람서비스(공연 및 스포츠 관람)	
분쟁유형	해결기준	분쟁유형	해결기준
6) 전염병, 전염성 독감 등과 같은 사유로 공연을 관람하지 못한 경우	○ 후일 공연회 부여 또는 위약금 없이 취소	7) 전염병, 전염성 독감 등과 같은 사유로 공연 또는 경기를 관람하지 못한 경우	○ 후일 공연 또는 경기관람회 부여 또는 위약금 없이 취소
8) (신설)		8) 경기 시즌권에 대해 고객이 환급을 요구할 경우	
- (신설)	○ (신설)	- 해당 시즌권 판매기간 중	○ 시즌권 판매 금액 전액 환급
- (신설)	○ (신설)	- 해당 시즌권 판매기간 종료 후 시즌 개막 전	○ 판매금액의 10% 공제 후 환급
- (신설)	○ (신설)	- 해당 시즌 개막 후	○ {(해당 경기 개시일 부터 환불 요청 도달일까지 관람가능 경기 수×좌석 등급별 1경기 정상가격) + 해당 시즌권 판매금액의 10%} 공제 후 환급

142) 동 개정안은 앞의 현행 공연업에 관한 소비자분쟁해결기준 개정안(<표 4-2> 소비자분쟁해결기준(공연업)의 개정(안))과 <표 4-5> 스포츠 관람 관련 소비자분쟁해결기준 신설(안)의 내용과 함께 포괄하여, 개정안을 구성하였다.

그리고 이와 관련하여 업종 및 품목의 제명도 <표 4-7>과 같이 ‘공연업’에서 ‘관람서비스’로 개정하고, 공연 관람, 스포츠 관람, 영화 관람이 관람서비스에 포함되는 품목임을 명확히 규정할 필요가 있다.

<표 4-7> 관람 서비스 관련 소비자분쟁해결기준 업종 개정안

현행		개정	
업종	품종	업종	품종
공연업	공연업 (영화 및 비디오물 상영업 제외)	관람 서비스	공연 및 스포츠 관람
	영화관람		영화관람

소비자분쟁해결기준은 업종이나 품종이 다르더라도, 관련 분쟁의 유형이나 해결기준에 큰 차이가 없는 경우에는 분량의 비대화 및 규정의 반복 등을 지양하기 위해 여러 업종을 함께 규정하고 있다. 대표적인 예로, 체육시설업, 레저용역업 및 할인회원권업은 서로 다른 업종이나 3개 업종을 하나로 규정하고 있다. 이 같은 취지에서 스포츠 관람 분야 분쟁해결기준도 공연 관람과 통합하는 방안이 더 적절할 것으로 생각된다.

다만, 공연 및 스포츠 관람을 함께 규정함에 있어 유의해야 할 점이 있다. 본 연구에서는 스포츠 관람 분야 소비자분쟁해결기준 신설(안)에서는 현행 업계의 운영 현황을 고려하여 7일을 기준으로 전액 환급하도록 분쟁해결기준(안)을 제시하였으나, 이는 사업자가 자율적으로 운영해오던 것이므로 공연업과 통합된 분쟁해결

기준을 따르도록 할 경우에는 공연과 같은 위약금 산정방식을 따르는 방안을 제시하였기 때문이다. 그런데 스포츠경기 개최를 위해 소모되는 비용 등이 공연 개최 등을 위해 투입되는 비용 등과 다르다는 점 등을 고려할 때 소비자 개인 사정으로 환급 요구시 기간별 위약금 산정 방식을 공연 관람과 동일하게 유지하는 것이 적절한지에 대해서는 향후 업계 의견 수렴 등을 통한 보다 심도있는 검토가 필요할 것이다. 즉, 추후에 통합 규정안을 마련함에 있어 기간별 위약금 산정기준에 대한 사항은 해당 업계의 사정과 의견을 충분히 반영하여 결정해야 할 것이다.

### 제3절 입장권 재판매 관련 소비자법제의 개선

#### 1. 입장권 재판매 규제의 필요성

본 보고서는 앞의 제2장에서 입장권 재판매를 규제해야 할 필요성을 살펴보았다. 이에 따르면, 거래의 자유를 위한 사적자치의 원칙이나 재산권을 보장해야 한다는 측면에서는 원칙적으로 입장권의 재판매 자체를 전면적으로 금지하는 것은 적절하지 않다. 오히려 입장권의 가격은 일정기간 동안 고정되어 있기 때문에, 입장권의 공급은 제한되어 있으나 이를 관람하고자 하는 소비자가 많은 공연이나 스포츠경기 등의 경우는 입장권 재판매 시장에서 가격이 급상승하는 것이 시장원칙에 따르면 자연스러울 수 있다.<sup>143)</sup>

그러나 이 같은 거래자유 원칙에도 불구하고 허위 입장권 판매와 같은 사기행위로부터 국민의 재산권을 보호하고 과도하게 부풀려진 가격으로 거래되는 입장권 재판매 거래로부터 헌법상 보장된 소비자권리<sup>144)</sup> 등을 보호하기 위해서는 필요한 범위 내에서 입장권 재판매가 규제될 필요가 있다.<sup>145)</sup>

143) 한세론·최유 (2019), 미국의 티켓재판매시장 규제입법에 관한 연구, 법제연구 제 56호, 137면.

144) 상품이나 용역 등을 자신의 소비생활을 위하여 구입·이용하는 자인 소비자의 현실적인 불평등을 극복하기 위하여 특별히 소비자의 권리로 인정하려는 경향이 현대에 들어와 새롭게 등장·강화되고 있는데, 부당한 입장권 재판매로 인해 정상가격 보다 몇 배 또는 수십 배 이상의 금전을 지급하고 표를 구입해야 하거나 아예 표를 구입하지 못하여 공연·스포츠경기 등을 관람할 수 없게 되므로 헌법상 보장된 소비자의 권리가 침해될 위험성이 증대될 수밖에 없다; 장인호 (2016), 사이버공간에서 온라인암표매매 관리·감독의 헌법적 의미와 입법방안에 관한 연구, 「미국헌법연구」 제27권 제2호, 296-297면.

145) 그 밖에 입장권 재판매는 헌법상의 여러 기본원리 중 하나로 인정되고 있는 문화국가원리의 실현에도 부정적인 영향을 미치기 때문에 규제가 필요하다는 견해도

이 같은 취지에 따라 본 보고서는 원칙적으로 자유인 입장권 재판매를 규제하기 위해서는 그 범위가 어디까지 이뤄져야 하는지를 두 가지 규제의 필요성에 근거하여 찾고자 하였다.

첫 번째는 거래 당사자의 재산권 처분 및 영업의 자유에도 불구하고 공공복리 및 사회질서 유지의 필요성이 있는 경우에 일정 부분 이 같은 당사자의 자유를 제한할 수 있다는 점이다. 대표적인 사례로 관람의사가 없는 압표상들이 매크로프로그램을 이용하는 등 부당한 방법으로 표를 대량 구매하여 재판매하는 방식을 취하는 경우, 입장권을 획득할 기회가 모든 사람에게 공정하게 돌아가지 않고 자유시장에 의한 가격 책정이 아니라 독점에 의한 부당한 이득을 압표상들이 취득하기 때문에 시장거래 질서유지를 위해 규제 필요성이 인정된다. 소비자주권(consumer sovereignty)의 궁극적 실현은 시장에서의 경쟁을 통하여 이루어지며, 이를 위한 경쟁질서의 확보는 소비자주권을 실현하기 위한 조건이고 소비자주권을 헌법상 경제질서로서 시장경제를 정당화하는 근거로 이해한다면 경쟁질서 확보를 위한 법규범의 형성은 필수적인 요구이기 때문이다.<sup>146)</sup> 즉, 입장권 거래시장의 독점을 방지하고 거래질서를 유지함으로써 궁극적으로 시장 참가자인 소비자의 후생을 보호하기 위한 측면에서, 부당한 방법으로 독점적인 구매행위를 통해 이

있다. 즉, 문화국가원리에서 문화란 교육·학문·문학·예술 등 인간의 정신적·창조적 활동영역이라고 정의할 수 있으며, 문화국가란 국가가 개인의 문화적 자유와 자율을 보장함과 더불어 적극적으로 개인의 문화적 생활을 구현하기 위하여 노력하는 국가를 말하는데 문화국가원리의 실현은 국가의 문화정책과 직접적으로 연계되어 있다는 것이다; 장인호 (2016), 사이버공간에서 온라인압표매매 관리·감독의 헌법적 의미와 입법방안에 관한 연구, 「미국헌법연구」 제27권 제2호, 297면.

146) 홍명수 (2013), 경쟁정책과 소비자정책의 관련성 고찰:독점규제법과 소비자법의 관계를 중심으로, 소비자문제연구 제44권 제1호, 50면.

뤄지는 입장권 재판매 규제가 필요하다.

둘째는 입장권 재판매로 부당한 이득을 얻는 암표상들로 인해 실제로 해당 콘텐츠를 이용할 의사가 있는 소비자들의 지불 비용이 더 높아지지만, 그 높아진 비용으로 인한 수익이 공급자, 즉 공연자 또는 스포츠경기 주최자 등에게 전혀 돌아가지 않아 궁극적으로 소비자의 후생을 저하시킨다는 점이다. 이로 인해 주최자 등은 공연이나 스포츠경기를 기획 및 주최하여 수익을 창출하고 이를 통해 다시 더 좋은 품질의 공연이나 경기를 재생산할 수 있는 기회가 손상되고, 궁극적으로 소비자는 공연이나 스포츠경기 관람을 위해 적절한 대가 이상의 비용을 지불했음에도 불구하고 더 좋은 공연이나 경기를 관람할 수 있는 기회나 문화를 향유할 권리를 누릴 수 없게 된다.<sup>147)</sup> 즉, 불공정한 방법으로 불로소득을 얻는 사람들이 생기면 공급자·수요자 모두 피해를 보게 되므로 공연 및 스포츠 관람 시장의 거래질서를 유지하기 위한 범위 내에서 입장권 재판매와 관련된 규제가 필요하다.

## 2. 입장권 재판매 관련 최근 규제 동향 및 한계

### 가. 최근 규제 동향

이 같은 취지와 목적 범위 내에서 입장권 재판매를 규제하고자 한다면, 일반 개인이 우연한 사정으로 공연이나 스포츠경기를 관람하지 못해 이를 재판매하여 다른 사람에게 관람 기회를 넘기는

147) 「문화기본법」에서는 “모든 국민은 성별, 종교, 인종, 세대, 지역, 정치적 견해, 사회적 신분, 경제적 지위나 신체적 조건 등에 관계없이 문화를 향유할 권리”, 즉 문화권을 가진다고 명시하고 있다(동법 제4조).

경우까지 규제하는 것은 바람직하지 않다. 즉, 독점적인 방법으로 입장권 거래의 질서를 침해하고 거래에 따른 비용이 공연이나 스포츠 관람계약의 당사자가 아닌 암표상 등과 같은 일부 관람의사를 전혀 가지지 않는 사람에게 돌아가는 부작용을 방지하기 위한 범위 내에서 입장권 재판매 규제가 필요하다.

그런데 최근 경찰청과 문화체육관광부의 주도로, 이 같은 취지에 따른 입장권 재판매 규제 움직임이 이뤄지고 있는 것으로 보인다. 즉, 온라인 암표매매를 처벌하기 위한 근거 법령이 없어 관련 개정안들이 국회에 오랫동안 계류 중인 상황에서 온라인 암표가 사회적으로 계속 문제가 되자, 현행법 체계 내에서도 이를 규제 및 처벌하기 위한 방안을 모색하고 최근 매크로프로그램을 이용한 입장권 구매 행위 특별 단속을 추진하고 있기 때문이다.<sup>148)</sup>

〈표 4-8〉 입장권 재판매 관련 경찰청의 중점 단속 대상 및 근거 법령

단속 대상	처벌 근거 및 사유	처벌 규정		형량	
				징역	벌금
매크로를 이용해 입장권을 대량 구매하는 행위	입장권 판매업무의 적정성 및 공정성을 방해한 것에 해당	형법 제314조 제1항 (업무방해)	허위사실을 유포하거나, 위계 또는 위력으로써 사람의 업무를 방해	5년 ↓	1,500만원 ↓

148) 문화체육관광부·경찰청 (2019), 문체부-경찰청 합동 온라인 암표 대응 체계 구축-문체부 신고창구 운영, 경찰청 엄정 수사로 온라인 암표 근절 -, 2019.11.14. 보도자료; 경찰청은 동 보도자료에서 매크로를 “단순반복적 작업을 자동으로 프로그램화하여 처리하는 소프트웨어의 일종”으로 정의하여 동 보고서에서 정의하는 개념과 크게 다르지 않다.

단속 대상	처벌 근거 및 사유	처벌 규정		형량	
				징역	벌금
매크로를 이용해 입장권 판매 사이트 서버에 장애를 일으키는 행위	정보처리에 장애를 발생시킴으로써 사람의 업무를 방해하거나 정당한 접근권 없이 또는 접근 권한을 넘어 정보통신망에 침입	형법 제314조 제2항(컴퓨터장애업무방해)	정보처리에 장애를 발생시킴으로써 사람의 업무를 방해	5년 ↓	5,000만원 ↓
		정보통신망법 제48조 제1항(정보통신망침해)	정당한 접근권 없이 또는 접근 권한을 넘어 정보통신망에 침입	5년 ↓	5,000만원 ↓

자료: 경찰청 보도자료(2019) 재정리

즉, 경찰청에 따르면 지금까지 매크로를 이용하여 입장권을 구매하는 행위는 처벌이 어려운 것으로 여겨져 왔으며 이에 처벌 규정을 담은 법안(경범죄처벌법 개정안 등)이 발의 되어 국회에 계류 중이지만, 이 같은 프로그램을 이용하여 프로야구나 아이돌 공연 입장권을 대량으로 사들인 뒤 재판매 하는 행위는 「형법」상 업무방해죄 또는 「정보통신망법」상 정보통신망침해행위로 처벌할 수 있다는 검토 결과에 따라 중점 단속 대상을 크게 ‘매크로를 이용하여 입장권을 대량으로 구매하는 행위’ 및 ‘매크로를 이용하여 입장권 판매 사이트 서버에 장애를 일으키는 행위’의 두 가지로 제시하였다.<sup>149)</sup> 그리고 실제로 이 같은 추진 방침에 따라 최근 매크로프로그램을 이용하여 조직적으로 유명 콘서트 입장권 등을 구매해 암표로 재판매한 일당을 최초로 검거하였다.<sup>150)</sup>

149) 경찰청 (2019), 매크로프로그램 이용 티켓 구매 행위 단속- 매크로프로그램을 이용하여 콘서트 티켓 등을 대량 구매한 뒤 암표로 판매하는 행위 엄정 대응 -, 2019.5.13. 보도자료.

이 같은 경찰청의 단속 내용 및 방안을 살펴보면, 모든 입장권 재판매를 규제하는 것이 아니라 매크로와 같이 불법프로그램을 이용하여 입장권 거래시장을 교란시키고 부당한 이득을 취하는 행위를 온라인상 암표매매로 보아 처벌하고자 하는 것으로 해석할 수 있다.

한편 경찰청은 이 같은 온라인상 암표매매에 대한 단속 조치가 실질적인 효과를 발휘할 수 있도록, 공연 및 스포츠경기 등에 관한 정책 및 제도를 소관하는 문화체육관광부와 협력하여 ‘온라인 암표 거래 대응 체계’를 구축하고 신고 창구를 운영하는 등의 세부적인 방침도 추가로 밝힌 바 있다.<sup>151)</sup> 즉, 매크로 프로그램을 이용해서 표를 구매할 가능성이 높은 상황에서는 현장 정보를 파악하는 것이 무엇보다 중요하기 때문에 대중음악 공연 분야에 대해서는 내년 1월부터 한국콘텐츠진흥원 대중문화예술 종합정보시스템 (<http://ent.kocca.kr>)에 ‘온라인 암표 신고 게시판’을 개설하고, 프로야구 등 프로스포츠 분야에 대해서는 내년 3월에 ‘한국프로스포츠협회 온라인 암표신고센터(가칭)’를 신설할 계획을 밝혔다.

150) 이데일리 (2019), “13만원짜리 티켓을 150만원에”...警, 매크로 암표 조직 첫 적발, 2019.11.18. 기사 참고.

151) 문화체육관광부·경찰청 (2019), 문체부-경찰청 합동 온라인 암표 대응 체계 구축-문체부 신고창구 운영, 경찰청 엄정 수사로 온라인 암표 근절 -, 2019.11.14. 보도자료.

## 나. 한계

이처럼 현행법 체계 내에서 적극적인 법령 해석을 통해 단속 및 처벌을 강화하고 단속 등의 실효성을 제고하기 위해 신고 등을 위한 창구도 개설하는 등의 움직임은 긍정적이라 평가할 수 있다. 현행 법령으로도 해결이 가능한 사안임에도 불구하고, 문제 해결을 위한 정책적 대안을 마련하지 않고 졸속적으로 필요한 내용을 입법화하는 것은 입법의 품질 및 효율성 측면에서도 적절하지 않기 때문이다.<sup>152)</sup>

그렇다면, 이 보고서에서는 최근에 경찰청과 문화체육관광부가 공동으로 내놓은 온라인 압포매매 단속 방안들이 추가적인 법률 개정이나 보완없이 지금과 같이 추진되는 것이 적절한지에 대해 검토해보고자 한다.

먼저 경찰청에서는 현행 「형법」상 업무방해죄 또는 「정보통신망법」상 정보통신망침해행위만으로도 충분히 온라인상 매크로프로그램을 이용한 입장권의 불법 거래를 충분히 처벌할 수 있다고 하였다. 그러나 형법에 따라 범죄 행위를 처벌하기 위해서는 가장 기본 원칙인 죄형법정주의에 입각해야 하므로,<sup>153)</sup> 실제 해당 조항으

152) 법치주의를 실현하기 위하여 많은 입법을 하고 있으나 일반국민 뿐만 아니라 전문가조차 어떠한 법이 있는지 알기 어려운 실정이며, 나아가 그들 법 가운데에는 졸속으로 입법된 것들도 없지 않다고 할 때 법률의 과잉이 법치주의 그 자체를 위기로 몰아넣을 염려가 있는 것이다. 이와 같은 국가에 의한 규제 확대가 개인의 자유를 제한할 뿐 아니라 경제나 사회 및 행정의 활동가능성과 결정가능성을 위협하고 있다는 점을 인식할 필요가 있다는 견해가 있다; 박세진 (2008), 법규범의 과잉현상과 규제개혁의 필요성, 법제 참고.

153) 죄형법정주의(principle of legality)라 함은 범죄와 형벌은 미리 법률에 규정되어야 한다는 형법상의 원칙으로, 어떠한 행위가 범죄로 되며 또한 그에 대하여 어떠한 형벌을 과하여야 할 것인가를 사전에 성문화된 법률 즉 제정법에 규정되어야 한

로 규제나 제재가 가능한 불법행위의 범위가 한정될 수 있으며, 자칫하면 입장권 재판매와 관련된 불법행위를 규제하기 위해 해당 형법 조항을 유추해석하게 되는 부작용을 야기할 수 있다. 이와 관련하여 대법원에서도 죄형법정주의는 국가형벌권의 자의적인 행사로부터 개인의 자유와 권리를 보호하기 위하여 범죄와 형벌을 법률로 정할 것을 요구하며, 그러한 취지에 비추어 보면 형벌법규의 해석은 엄격하여야 하고 문언의 가능한 의미를 벗어나 피고인에게 불리한 방향으로 해석하는 것은 죄형법정주의의 내용인 확장해석금지에 따라 허용되지 아니한다고 판결한 바 있다.<sup>154)</sup>

이 같은 취지에 따르면 타인의 인적사항으로 만든 아이디 94개로 입장권 10,186장을 예매한 행위를 대표적 사례로 제시하며, 이는 혼자서 한 입장권 구매를 마치 여러 명의 구매자가 각자 하는 것처럼 가장한 행위이므로 1인당 예매 제한 매수를 둔 사이트 관리자의 착오나 부지를 일으킬 목적으로 행하여진 행위로서 형법상 업무 방해죄의 위계에 해당한다는 점을 들어 매크로를 이용하여 입장권을 대량으로 구매하는 행위는 형법상 업무방해죄로 충분히 처벌할 수 있다는 경찰청의 해석은 자칫 죄형법정주의에 따른 확장해석금지원칙에 반할 우려가 있다. 물론 경찰청에서 대표적 사례로 제시한 사건은 이미 법원에서 형법으로 처벌이 가능하다고 판단한 사례이지만,<sup>155)</sup> 불법프로그램을 이용한 입장권 구매행위는

다는 원칙으로, 그 본래의 사명은 범죄와 형벌을 법정화 함으로써 개인의 자유 권리를 보장하려는 데에 그 취지가 있다. 이 같은 죄형법정주의의 파생적 원칙으로 ‘유추해석 금지의 원칙’이 있는데, 이는 법률에 직접 명시되지 아니한 사실에까지 해석을 유추하는 것을 금지함을 의미한다.

154) 대법원 2017. 12. 21. 선고 2015도8335 전원합의체 판결.

155) 대전지법 2017고단7 사건. 다만 2019년 11월 현재 대법원 계류 중이다.

다양한 형태로 이뤄질 수 있으므로 지속적인 사례 발굴을 통해 해석상 엄격성을 요구하는 현행 형법 규정만으로 충분히 규제가 가능한지에 대한 점검 및 추가 입법 가능성을 검토해야 할 것이다.

또한 「정보통신망법」상 정보통신망침해행위로 처벌가능하다는 경찰청의 해석도 실제 법원 판결에서 인정될 수 있을지 신중한 검토가 필요하다. 왜냐하면 최근 법원은 매크로 프로그램의 제공 및 이용행위와 관련하여 매크로 프로그램에 대한 새로운 처벌규정을 넣은 정보통신망법 개정안이 국회에 발의되어 있는 점,<sup>156)</sup> 정보통신망법의 해당 조항을 확대해석해 처벌 대상으로 삼을 수 없는 점, 앞으로 기존 필터링 시스템으로 발견하기 어려운 새 프로그램이 제작·유통될 수 있는 점 등을 고려하여 현행 정보통신망법상 명확한 처벌 규정이 없는 이상 매크로 프로그램의 제공 및 이용행위는 무죄라는 판시를 한 바 있다. 즉, 법원은 정보통신망법에 따른 정보통신망침해행위의 해당 여부를 매우 엄격하게 해석하고 있는 것으로 보이기 때문이다.<sup>157)</sup>

156) 정보통신망법 개정안은 앞에서 입장권 재판매 규제를 위한 정보통신망법 개정안 부분에서 서술하였다.

157) 법원은 해당 사건의 매크로 프로그램들이 네이버 등 포털 사이트가 운용하는 서버 등 정보통신시스템이 예정하고 있는 기능을 벗어난 요청을 하지 않고, 사람이 통상적으로 수행하는 요청을 대체하여 그보다 빠른 속도로 자동적으로 댓글 작성, 쪽지 발송 등의 행위를 반복 수행할 뿐이며, 그 과정에서 해당 정보통신시스템에 통상적인 경우보다 큰 부하를 유발하기는 하나, 단지 통상적인 경우보다 큰 부하를 유발한다는 이유만으로 해당 정보통신시스템의 운용을 방해할 수 있는 프로그램에 해당한다고 보기는 어렵다는 점을 무죄의 근거로 제시하였다(의정부지방법원 2017. 9. 11. 선고 2017노309 판결)

### 3. 입장권 재판매 관련 규제 개선방안

따라서 향후에는 규제가 필요한 입장권 재판매의 개념과 범위를 법령을 통해 명확히 규정하여, 죄형법정주의에 따른 처벌이 가능할 수 있도록 관련 법령을 추가적으로 마련하는 방안도 검토할 필요가 있다. 그리고 이 같은 취지에 따라 추가적인 입법을 할 경우에는 승차권 거래질서 유지를 위해 철도사업법에 부정 승차권 거래 금지 규정을 둔 것처럼,<sup>158)</sup> 공연 입장권 거래질서 유지를 위해서는 공연법에, 스포츠경기 입장권의 거래질서 유지를 위해서는 국민체육진흥법과 같이 스포츠 관련법에 각각 입장권 재판매에 대한 처벌 규정을 두는 방안을 검토할 필요가 있다. 입장권 재판매 규제는 예외적으로 거래 자유원칙을 제한하는 규정이므로, 규제가 필요한 분야의 관련법을 통해 적정한 범위 내에서 규제 및 처벌 수위를 정할 수 있어야 하기 때문이다.

한편 아무리 법령상 처벌 근거 규정이 마련되어 있더라도 해당 행위의 적발과 단속이 제대로 이뤄지지 않는다면, 관련 규정 자체가 무의미한 것이 될 수 있다는 점과 실제 단속을 하는 경찰의 행정 자원의 한계점을 보완할 필요가 있다는 점 등을 고려하여 문화체육관광부가 계획하고 있는 일반 소비자들이 암표 거래를 신고 및 제보할 수 있는 창구를 마련하는 방안은 방법과 시기적인 면에 있어 적절한 것으로 생각된다. 다만, 경찰청의 경우 제한적이긴 하지만 이미 2017년에 송파경찰서·서울시·구단이 주축이 되어 암표 방지공익신고센터를 운영한 바 있는데,<sup>159)</sup> 해당 시범운영 기간에

158) 철도사업법상 부정 승차권 거래 금지 규정에 대해서는 앞의 입장권 재판매에 관한 법령 부분에서 자세하게 서술하였다.

159) 해당 시범운영기간동안 결정적 제보나 공익신고를 한 시민 15명에게는 무료입장

암표판매 33건을 적발하고 27건은 즉결심판에 넘기고 6건만 범칙금을 부과한 실적을 고려할 때 시민의식에만 기대서 신고를 독려하는 것만으로도 충분한 적발이 가능한지 검토가 필요하다. 즉, 문화체육관광부가 계획대로 한국콘텐츠진흥원 대중문화예술 종합정보시스템에 ‘온라인 암표 신고 게시판’을 개설하고, 프로야구 등 프로스포츠 분야에 대해서는 ‘한국프로스포츠협회 온라인 암표신고센터(가칭)’를 신설하게 된다면, 해당 시스템을 개설한 뒤에도 신고자에게는 포상금을 지불하는 등의 방안을 강구하여 더 적극적인 신고 및 제보가 이뤄질 수 있는 방안을 함께 시행해야 할 것이다.

---

권을 선물했다; 연합뉴스 (2017), 암표 신고하고 프로야구 무료입장권 받아주세요, 2017.5.25. 기사.

## 제5장 결론



공연 및 스포츠 관람과 같은 문화 영역에서 소비자권익 증진 방안을 모색하는 것은 소비자권익을 위해서 뿐만 아니라 문화산업의 발전과 성장을 위해서도 필요한 일이다. 소비자의 선택을 받지 못하는 산업진흥은 오래 지속될 수 없으며, 이는 공연 및 스포츠 관람 분야에 있어서도 예외가 될 수 없기 때문이다.

즉 대다수의 소비자는 문화적 욕구 충족과 즐거움을 찾기 위해 공연이나 스포츠경기를 관람하는데, 이 과정에서 소비자의 권리가 제대로 보장되지 못하거나 심지어 잦은 피해나 분쟁이 발생하게 되면 아무리 훌륭한 콘텐츠를 제공한다 하더라도 소비자의 외면을 받아 지속적인 발전을 기대하기 어렵다. 그런데 이 같은 산업 발전과 소비자권익 증진을 조화롭게 이루기 위해서는 관련 정책과 법제도가 뒷받침되어야 하지만, 현행의 공연 및 스포츠 관람과 같은 문화 관련 법제는 주로 해당 산업의 진흥이나 지원정책에 집중되어 있으며 소비자권익 보장을 위한 내용을 충분히 담지 못하고 있다. 대표적인 예로 국민체육진흥법, 스포츠산업 진흥법, 문화예술진흥법, 대중문화예술산업발전법 등과 같이 법령 자체도 관련 산업의 진흥에 초점이 맞춰져 있다.

이에 본 연구는 소비자가 이용하는 문화 서비스 중 공연 및 스포츠 관람과 관련하여 소비자권익 증진을 위한 법제도적 개선방안을 크게 세 가지로 구분하여 제시하였다.

첫째, 공연 관람에 관한 현행 소비자분쟁해결기준의 미흡한 점을 보완하고 공연 및 스포츠 관람에 관한 통합 기준으로 개정할 것을 제안하였다.

공연 관람을 위해 관람계약을 체결한 소비자가 주최 측의 계약 불이행, 계약의 일방적 취소 및 환불 거부 등으로 피해를 입거나

사업자와 분쟁이 발생한 경우, 소비자분쟁해결기준은 가장 실질적인 가이드라인 역할을 하고 있지만 공연 관람과 관련하여 발생하는 다양한 형태의 분쟁을 해결하기에는 여전히 미흡한 부분이 발견되고 있기 때문이다. 또한 스포츠 관람의 경우 별도의 소비자분쟁해결기준이 마련되어 있지 않으나 대다수의 분쟁 유형이 공연 관람과 크게 다르지 않으므로, 소비자분쟁해결기준의 비대화 및 내용의 중복을 방지하고 기존의 규정과의 체계 적합성을 유지하기 위해 현행 공연 관람에 관한 기준과 통합하여 하나의 공연 및 스포츠 관람에 관한 기준을 규정할 것을 제안하였다. 이처럼 공연업에 관한 소비자분쟁해결기준을 공연 및 스포츠 관람에 관한 기준으로 개정함으로써, 공연 관람에 관한 기준이 스포츠 관람에도 적용될 수 있음을 명확히 하는 효과를 기대할 수 있을 것이다. 다만 이 과정에서 정규 시즌권 판매와 관련한 분쟁의 해결기준과 같이 스포츠 관람 분야에서만 발생하는 분쟁에 대한 내용도 반드시 추가 규정할 필요가 있다는 점도 함께 지적하였다.

그리고 현재 ‘공연업’이라는 업종 아래 공연 관람뿐만 아니라 ‘영화 관람’에 관한 기준도 포괄하고 있는 현행 규정을 개정하여, ‘관람 서비스’라는 업종 아래 ‘공연 및 스포츠 관람’과 ‘영화 관람’이라는 2개의 품종으로 규정할 것도 함께 제안하였다.

둘째, 공연법상 공연 입장권 판매자가 가입할 수 있는 소비자피해보상보험제도를 마련할 것을 제안하였다.

공연 관람과 관련하여 피해를 입은 소비자가 법령에 따라 배상 등을 받을 수 있는 경우임에도 불구하고, 실제 공연 사업자의 폐업 등으로 피해구제를 받지 못하는 사례가 다수 발생하고 있기 때문이다. 다만 여전히 공연 분야에 영세한 사업자가 많은 사정 등

을 고려하여 소비자피해보상보험 가입을 강제가 아닌 권고사항으로 규정하는 것이 적절할 것이다. 그리고 소비자피해보상보험 가입 여부를 공연법상 공연예술통합전산망의 공연 정보 중의 하나로 게시하도록 하면, 소비자에 대한 정보 제공뿐만 아니라 사업자에게 간접적으로 가입을 독려하는 효과도 기대할 수 있을 것이다.

셋째, 현행 입장권 재판매 규제에 관한 실효성 제고방안을 제안하였다.

최근 급속한 확산에도 불구하고 경범죄 처벌법으로 규제하지 못해 사회 문제가 되고 있는 온라인 암표매매와 관련하여, 실질적인 단속 부처인 경찰청과 문화체육관광부는 현행 규정으로도 충분히 규제 및 처벌이 가능하다는 입장을 명확히 밝힌 바 있지만 실질적인 입장권 재판매 규제 효과를 기대하기 위해서는 보완이 필요하기 때문이다. 즉, 경찰청은 온라인상 규제가 필요한 암표매매의 범위를 매크로프로그램을 이용한 입장권의 대량 구매 및 구매 가격 이상의 판매행위로 한정하고, 이 같은 행위는 형법상 업무방해죄 및 정보통신망법상 정보침해행위 등으로 충분히 처벌할 수 있다는 입장이다. 그러나 형법의 무리한 확장해석과 유추해석은 형법의 보장적 기능<sup>160)</sup>을 침해하고 이를 지키기 위한 대원칙인 죄형법정주의 원칙을 유명무실하게 할 가능성이 있다는 점에서 다양한 형태로 이뤄질 수 있는 암표매매를 최후 수단성을 특성으로 하는 형법 규정만으로 처벌하는 데는 한계가 있을 수 있다. 또한 최근 법원 판례가 정보통신망법상 정보침해행위의 인정을 매우 엄격하게 인정하는 경향을 보이고 있다는 점에서, 정보통신망법에 의해서도

160) 형법의 보장적 기능은 국가형벌권의 발동한계를 명확히 하여 국가형벌권의 자의적인 행사로부터 국민의 자유와 권리를 보장하는 기능을 말한다.

불법적으로 이뤄지는 입장권 재판매를 규제하는 데는 한계가 있을 수 있다.

따라서 향후에는 승차권 부정판매를 규정하고 있는 철도사업법의 예를 참고하여, 공연법과 국민체육진흥법 등과 같은 공연 및 스포츠 관람 분야의 개별 법령에 불법적인 입장권 재판매의 개념 및 처벌 내용과 범위 등을 명확히 규정할 것을 제안하였다. 이와 함께 문화체육관광부는 실질적인 단속 부처인 경찰청의 암표매매 적발 효과를 제고하기 위해 내년 초 국민신고사이트 등을 개설하겠다는 계획을 밝힌 바 있으나, 이 경우에도 시민정신에만 의존하기보다는 더 적극적인 신고와 적발 효과를 기대하기 위해 암표매매에 대한 신고포상금 등과 같은 인센티브제도를 함께 도입할 필요가 있음을 지적하였다.

## < 참고 문헌 >

- 공정거래위원회 (2019), 프로야구 연간시즌권, 개막 이후에도 환불 가능해진다!- 8개 프로야구 구단의 연간시즌권 이용약관 시정 -, 2019.12.13. 보도자료.
- 과학기술정보방송통신위원회 (2017), 정보통신망법 일부 개정안 검토보고서.
- 경찰청 (2019), 매크로프로그램 이용 티켓 구매 행위 단속- 매크로 프로그램을 이용하여 콘서트 티켓 등을 대량 구매한 뒤 압포로 판매하는 행위 엄정 대응 -, 2019.5.13. 보도자료.
- 김상현 외 (2017), 2017년도 공연장 안전제도 안내서, 한국산업기술시험원.
- 김준호 (2015), 민법강의-제21판-.
- 김재영 외 (2018), 소비자분쟁해결기준 개정 연구, 한국소비자원 정책연구보고서.
- 남기연 (2009), 스포츠경기 관람계약에 관한 민사법적 고찰, 스포츠엔터테인먼트와 법 제12권 제2호.
- 문화체육관광부 (2018), 2017 스포츠산업백서.
- \_\_\_\_\_ (2019), 2018 문화향수실태조사 결과 발표, 2019. 2. 11. 보도자료.
- \_\_\_\_\_ (2019), 문체부-경찰청 합동 온라인 압포 대응 체계 구축- 문체부 신고창구 운영, 경찰청 엄정 수사로 온라인 압포 근절 -, 2019.11.14. 보도자료.
- 법무법인 정진 (2015), 공연법 개정 방안 연구, 문화체육관광부 연구용역보고서.

- 백병성·송민수 (2011), 소비자분쟁해결기준의 실효성 제고방안에 관한 연구, 공정거래위원회 용역보고서.
- 송재우 (2018), 입장권 등의 재판매에 관한 비교법적 검토 -캐나다 온타리오주 법제를 중심으로-, 법학연구 제59권 4호, 부산대학교 법학연구소.
- 신현윤 (2014), 경제법(제6판).
- 이득연 (2015), 문화서비스와 소비자보호방안 연구, 한국소비자원 정책연구보고서.
- 이성언 (2019), 스포츠경기의 결함에 대한 경기주최자의 관람계약상 책임, 중앙법학 제21집 제2호.
- 이호영 (2018), 소비자보호법(제4판).
- 장인호 (2016), 사이버공간에서 온라인압표매매 관리·감독의 헌법적 의미와 입법방안에 관한 연구, 미국헌법연구 제27권 2호.
- 정철현 (2008) 문화정책과 예술경영.
- 한국스포츠정책과학원 (2019), 2017 스포츠산업백서.
- 한국소비자원 (2017), 2016 피해구제 연보 및 사례집.
- \_\_\_\_\_ (2019), 2018 피해구제 연보 및 사례집.
- \_\_\_\_\_ (2019), 2019년 4월~7월 소비자 빅데이터 트렌드.
- 한세론·최유 (2019), 미국의 티켓재판매시장 규제입법에 관한 연구, 법제연구 제56호.
- 행정안전위원회 (2017), 경범죄 처벌법 일부개정법률안 검토보고서.
- 홍명수 (2013), 경쟁정책과 소비자정책의 관련성 고찰:독점규제법과 소비자법의 관계를 중심으로, 소비자문제연구 제44권 제1호.

## **Executive Summary**

### **A Study on the Improvement of Consumer Legislation for Viewing Performances and Sports Events**

**Lee Seungjin**

Recently, as the social and cultural environment changes, the number of consumers watching a performance or a sports game is increasing. Accordingly, the occurrence of consumer damage or disputes related to this field is also increasing.

Most consumers watch performances or sporting events to meet their cultural needs and enjoyment. Thus, if the consumer's rights are not properly guaranteed or even frequent damages or disputes occur in this process, even if the performances or sports games with excellent contents are provided, they can be ignored. Nevertheless, cultural service areas such as performances and sports viewing have not received much attention in terms of consumer protection. For this reason, there is not enough legal system to protect consumers watching them.

For this reason, this study aims to identify consumer issues related to the viewing of performances and sporting events and to analyze current

consumer legislation. Based on this, three ideas are made to improve legal system that can enhance the consumer's rights in watching performances and sports games.

First, this study proposed the lack of Regulations on Consumer Dispute Resolution for performances and the establishment of integrated regulations on consumer dispute resolution for performance and sports viewing. Because, the types of consumer disputes arising from watching performances and sports games are almost the same. However, in relation to the viewing of sports events, a dispute about the sale of the annual season ticket occurs uniquely, so it is necessary to create a separate dispute resolution standard.

Second, it proposed a method of disclosing information on whether or not a consumer-related compensation insurance is insured through Korea performing Arts Box Office Information system.

Finally, this study proposes a complementary measure to current regulatory policies on ticket resale. Relevant ministries such as the National Police Agency are trying to regulate the resale of tickets to a limited extent by current law. However, this study described the need for new legislation on ticket reselling in individual legislation for clearer and more realistic regulation.

---

정책연구 19-09

---

**공연 및 스포츠 관람 관련 소비자법제  
개선방안 연구**

---

인 쇄 / 2020년 1월 9일

발 행 / 2020년 1월 9일

발행인 / 한국소비자원

인쇄인 / (사)아름다운사람들복지회 ☎ 1833-9650

---

발 행 / 한국소비자원

27738

충청북도 음성군 맹동면 용두로 54

전 화 / 043-880-5500

등 록 / 제3-348호(1991년 5월 17일)

---

값 13,000원

---

본 연구의 내용은 연구자 개인의 견해이며  
본원의 공식 견해가 아닙니다.

Policy Analysis **19-09**

## A Study on the Improvement of Consumer Legislation for Viewing Performances and Sports Events

Lee, Seung Jin



**한국소비자원**

Korea Consumer Agency

27738 충청북도 음성군 맹동면 용두로 54  
Tel. 043-880-5500 [www.kca.go.kr](http://www.kca.go.kr)



9 791156 494348  
ISBN 979-11-5649-434-8

값 13,000원