

신용우_법무법인 지평 변호사

I. 서론

대표적인 메타버스 기업 로블록스(Roblox)의 하루 사용자가 2021년 8월 기준 4,800만 명에 이르고, 네이버의 자회사 스노우에서 개발한 메타버스 플랫폼인 제페토(Zepeto)도 글로벌 가입자가 2억 명에 달한다. 글로벌 SNS 기업인 페이스북(Facebook)은 메타버스를 인터넷 다음 단계로 보면서 사명을 '메타(Meta)'로 변경하였다. SK텔레콤은 메타버스 플랫폼 이프랜드(ifland)를 출시하였고, 부동산 플랫폼 업체 직방의 직원들은 '메타폴리스'라는 가상 오피스로 출근하고 있다.

메타버스는 ICT 업계를 넘어 경제·산업 전반에서 주목받고 있다. 메타버스(Metaverse)란 세계(Universe)와 초월(Meta)의 합성어로서 가상과 현실이 융합되어 만들어지는 초현실적 세계를 의미한다. 가상현실(Virtual Reality: VR), 증강현실(Augmented Reality: AR), 혼합현실(Mixed Reality: MR), 확장현실(eXtended Reality) 등의 개념과 기술이 메타버스로 통합·확장되고 있다. 5G, VR 헤드셋/장갑 등 하드웨어 인프라와 실감콘텐츠 등 소프트웨어·콘텐츠가 융합하여 기술적 기반을 형성하고 있으며, 코로나19로 인한 비대면 사회의 가속화가 메타버스 사회를 앞당기고 있다.

메타버스는 VR, AR 등 단순한 요소기술을 넘어 사회경제적 변화를 이끄는 동력이 될 수 있을 것으로 평가된다. 아직 시작 단계이나 앞으로 메타버스 기술은 점차 발전하고 플랫폼으로서 현실세계를 보완·확장하거나 대체할 것으로 예상되고 있다.

메타버스를 법적인 측면에서 살펴보면, 기존에 인터넷 등장과 확산에 따라 이루어졌던

* 본 내용은 신용우 변호사(☎ 02-6200-1974, ywshin@jipyong.com)에게 문의하시기 바랍니다.

** 본 내용은 필자의 주관적인 의견이며 IITP의 공식적인 입장이 아님을 밝힙니다.

쟁점과 논의가 메타버스에서 재현되거나 심화되어 진행되고 있다. 본 고에서는 메타버스 내에서의 활동과 관련하여 발생할 수 있는 법적 쟁점들을 살펴보고 기존 법률의 해석 방법과 새로운 입법의 필요성을 살펴보고자 한다. 디지털 가상세계인 메타버스에서 많은 이용자들이 디지털 콘텐츠를 소비할 것으로 보이므로 저작권, 상표권 등 지식재산권과 관련한 새로운 쟁점들이 예상된다. 또한, 메타버스를 현실세계의 확장이라고 볼 때 기존에 문제되어 왔던 개인정보, 프라이버시 보호 등 윤리·사회적 쟁점들도 부각될 것으로 예상된다.

II. 메타버스와 지식재산권

1. 저작권

가. 메타버스와 저작재산권 제한

인간의 사상 또는 감정을 표현한 창작물이 저작물이며, 이를 창작한 저작자 등은 저작물에 대한 저작권을 가진다. 현실세계에서 일정한 권리를 갖는 저작물을 무단으로 사용하는 경우 복제권 등 저작재산권이 침해될 수 있다.

이와 관련하여, 현실세계의 골프장 코스를 컴퓨터 그래픽으로 재현하여 온라인 서비스를 제공한 사건에서 법원은 골프장 코스를 건축저작물로 판단한 바 있다(서울고등법원 2016. 12. 1 선고 2015나2016239 판결, 이 사건은 대법원 2020. 3. 26 선고 2016다276467 판결로 확정됨). 메타버스에서 현실의 저작물을 구현하는 경우 위 사건의 경우보다 더욱 생생하게 표현할 수 있어 저작권 침해에 해당할 가능성이 높아진다고 볼 수 있다.

저작권법은 일정한 경우 저작재산권을 제한하는데, 저작물이 메타버스에서 표현되는 경우 그 제한 범위가 문제된다. 저작권법 제35조 제2항은 개방된 장소에 향시 전시되어 있는 미술 저작 등의 복제·이용을 자유롭게 이용하도록 규정하고 있어 야외에 전시된 미술저작물 등을 사진·동영상 등으로 만들어 배포할 수 있으며, 다만 건축물을 건축물로 복제하는 등의 이용은 제한되고 판매 목적의 복제를 금지하고 있어 상업적 이용은 제한된다(소위 ‘파노라마의 자유’ 조항). 현재 많이 서비스되는 메타버스에서의 건축물은 [그림 1(a)]와 같이 게임 속 배경화면에 가까워 건축물을 그대로 복제한 것으로 인정되지 않는 것이다. 그러나 [그

판단될 가능성이 크다는 견해가 있다[3].

2021년 초 발의된 저작권법 전부개정안(도종환의원 대표발의, 의안번호 제2107440호)에는 컴퓨터를 이용한 자동화된 정보 분석에 필요하다고 인정되는 범위 내에서는 저작권자의 이용허락을 받지 않아도 저작물을 이용할 수 있도록 하는 저작재산권 제한 조항이 신설되었다(법률안 제43조). 학술연구 목적 외에 상업적 목적의 경우에도 적용되나, 해킹·불법 다운로드 등 불법적으로 저작물에 접근하는 경우에는 적용되지 않는다[4]. 이 조항이 도입된다면 인공지능이 메타버스 내의 저작물을 이용하여 분석하더라도 저작권 침해에 해당하지 않을 수 있어 관련 기술 고도화를 기대할 수 있다. 다만, 위 저작권법 제35조의5와 같은 공정이용 일반조항으로 해결이 가능하지는 않은지, 저작재산권자의 이익이 부당하게 침해되지 않는지 등의 쟁점에 대해 검토가 필요하다.

나. 메타버스 내 공연에 대한 해석

코로나19로 인해 다수의 공연·전시가 취소되는 등 오프라인에서의 문화예술 활동이 급격히 위축되었던 반면, 메타버스 공연·전시 등 새로운 문화예술 향유 형태가 발생하고 있다. 국내외 유명 가수들의 콘서트가 메타버스 플랫폼을 통해 이루어지고 있다[5].

우리나라 저작권법은 ‘공연’(제2조 제3호), ‘공중송신’(제2조 제7호), ‘방송’(제2조 제8호), ‘전송’(제2조 제10호), ‘디지털음성송신’(제2조 제11호)을 구분하여 정의하고 있는데, 메타버스 내에서의 콘서트·공연이 저작권법상 어떤 유형의 이용행위인지 검토가 필요하다.

저작권법 제29조에 따르면 공표된 저작물을 영리 목적 없이 반대급부를 받지 않으면서 ‘공연’ 또는 방송하는 경우 저작재산권이 제한된다. 메타버스 콘서트가 ‘공연’ 또는 ‘방송’에 해당된다면 위 조항에 따라 일정한 요건 하에 자유로운 이용이 가능하다.

음악저작물 사용료도 문제될 수 있다. 한국음악저작권협회가 규정하는 “음악저작물 사용료 징수규정”은 음악저작물의 이용유형을 공연, 방송, 전송, 웹캐스팅, 복제 및 배포, 대여 및 기타로 구분하고 있으며, 각 유형별로도 이용형태에 따라 세분화하여 각기 다른 사용료 산정 기준을 적용하고 있다. 메타버스 내에서의 콘서트에 대하여 위 징수규정은 명확한 기준을 제시하고 있지 않은데, 일단 위 유형 중 ‘웹캐스팅(웹을 통한 방송)’에 가까운 것으로 보인다.

메타버스 내 콘서트는 이용자의 요청에 의해 송신이 개시되고 공중이 동시에 수신하므로 저작권법의 이용행위 유형 중 ‘디지털음성송신’에 가깝다는 견해가 있다[6]. 최근 발의된 저

저작권법 전부개정안은 ‘디지털동시송신’이라는 개념을 도입하여 음성과 영상을 아울러 인터넷을 통해 실시간으로 일방향 송출하는 행위를 포섭할 수 있도록 하였으며, 메타버스 내 콘서트는 이에 해당될 가능성이 있다.

디지털 기술이 발달하고 문화서비스 제공 방식이 급변하는 시대에 새로운 형태의 서비스가 출현할 때마다 저작권 사용료 기준이 문제되고 있다[7]. 이용자 입장에서 동일·유사하게 문화콘텐츠를 향유할 수 있다면 동일·유사한 사용료를 징수할 필요가 있으며 다양한 매체와 방식 간 형평성도 고려할 필요가 있다. 메타버스 시대를 맞아 “음악저작물 사용료 징수규정”에 대한 논의와 검토가 필요해 보인다.

다. 퍼블리시티권 인정 여부

메타버스 내에서 타인의 초상 등을 무단으로 활용할 경우 퍼블리시티권이 침해될 수 있다. 퍼블리시티권은 초상사용권 또는 인격표지권으로 불릴 수 있으며, 사람이 그가 가진 성명, 초상이나 기타의 동일성을 상업적으로 이용하고 통제할 수 있는 배타적 권리를 말한다[8].

우리나라에는 퍼블리시티권에 관한 법률상 명문 규정이 없었는데, 2021. 11. 10. 국회 본회의에서 통과된 「부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률 일부개정법률안」은 유명인의 초상·성명 등 타인을 식별할 수 있는 표지를 공정한 상거래 관행이나 경쟁질서에 반하는 방법으로 자신의 영업을 위해 무단으로 사용함으로써 타인의 경제적 이익을 침해하는 행위를 부정경쟁행위의 유형으로 신설하여 금지하도록 하였다.

아울러 최근 발의된 저작권법 전부개정안에서는 초상 등(성명·초상·목소리 또는 그 밖에 이와 유사한 것)을 일종의 재산권으로서 보호하는 규정을 두고 있다.

메타버스 내에서의 실감콘텐츠는 유명인의 초상 등을 현실세계에서와 유사하게 재현할 수 있으며 디지털화되어 있어 그 진위 여부 확인이 쉽지 않으므로 퍼블리시티권을 둘러싼 분쟁이 더 많이 발생할 수 있다.

2. 상표권 등

가. 개요

메타버스는 온라인 가상 세계로서 지리적 한계를 넘어 많은 소비자와 접할 수 있어 많은

기업들이 상품이나 서비스의 마케팅을 추진하고 있으며, 상표의 사용도 증가하고 있다. 메타버스에서 현실세계의 유명 상표를 사용할 경우 상표법 또는 부정경쟁방지법 위반이 우려된다. 특히, 상표적 사용 여부, 상표의 지정상품 분류 등이 문제될 수 있다.

나. 상표적 사용

상표적 사용이란 출처표시로서의 사용을 말한다. 상표권으로 보호되는 상표를 사용하더라도 상품의 출처표시로서 사용된 것이 아니라면 상표적 사용이 아니므로 상표권의 침해로 볼 수 없다. 이와 관련하여 대법원은 “상표의 본질적인 기능이라고 할 수 있는 출처표시를 위한 것이 아니어서 상표의 사용으로 인식될 수 없는 경우에는 등록상표의 상표권을 침해한 행위로 볼 수 없다고 할 것이고, 그것이 상표로서 사용되고 있는지의 여부를 판단하기 위해서는 상품과의 관계, 당해 표장의 사용 태양(즉, 상품 등에 표시된 위치, 크기 등), 등록상표의 주지저명성 그리고 사용자의 의도와 사용경위 등을 종합하여 실제 거래계에서 그 표시된 표장이 상품의 식별표지로서 사용되고 있는지 여부를 종합하여 판단하여야 한다.”고 판시하였다(대법원 2003. 4. 11. 선고 2002도3445 판결).

이와 관련하여 게임 내에서 사용된 상표 관련 분쟁 사례를 참고할 수 있다, 다목적 군용차량인 ‘험비(Humvee)’의 제조사 AM 제너럴(General)은 2017년 게임회사인 액티비전 블리자드(Activision Blizzard)사가 ‘Call of Duty’라는 게임에서 자사 험비 군용차량의 상표와 외부형태를 무단으로 사용한 행위에 대해 상표권 침해 소송을 제기하였다. 뉴욕남부법원은 2020년 4월 AM 제너럴의 청구를 기각하면서, △ 해당 상표가 상품의 출처 표시를 위한



[험비 실제 차량]



[Call of Duty 내 험비 이미지]

<자료> TYZ LAW GROUP, “Humvee Case Against Call of Duty Maker Crashes and Burns”, 2020. 5. 28.

[그림 2] 험비(Humvee) 실제 차량 및 Call of Duty 내 험비 이미지

것이 아니고 게임의 사실감을 높이기 위한 예술적 관련성을 가지며, △ 두 상품의 소비자는 각각 군대와 게임이용자로서 상이하고 잘못 구매할 위험이 없으며, AM 제너럴이 게임 산업에 진출한다는 증거가 없으므로 출처가 혼동되지 않아 상표권 침해에 해당하지 않는다고 판단하였다[9].

만약, 군용차량을 제조하는 AM 제너럴이 메타버스 내에서 모의 전투 프로그램을 운영한다면 출처 혼동이 인정되어 상표권 침해가 인정될 수도 있을 것이다. 현실을 보완·대체하는 메타버스에서 표지가 사용되는 경우 상표적 사용인지 여부는 해당 표지가 사용되는 맥락을 살펴봐야할 것이다.

다. 지정상품 분류

상표를 등록할 때는 상표가 적용되는 상품종류의 범위를 지정하도록 하는데, 등록된 상표의 보호범위와 관련하여 이러한 지정상품의 동일·유사 여부가 문제된다. 이와 관련하여 대법원은 “지정상품의 유사 여부는 대비되는 상품에 동일 또는 유사한 상표를 사용할 경우 동일 업체에 의해 제조 또는 판매되는 상품으로 오인될 우려가 있는가의 여부를 기준으로 하여 판단하되, 상품 자체의 속성인 품질, 형상, 용도와 생산 부문, 판매 부문, 수요자의 범위 등 거래의 실정 등을 종합적으로 고려하여 일반 거래의 통념에 따라 판단하여야 한다.”고 판시하였다(대법원 2005. 8. 19. 선고 2003후1086 판결).

메타버스 내에서 물건에 의해 상표를 사용한 경우, 현실세계에서의 유형물인 지정상품과 유사한 상품으로 볼 수 있을지가 문제된다. 현재 서비스되는 메타버스는 현실세계와 차이가 있으며 품질, 용도, 수요자의 범위 등이 상이하여 유사하지 않다고 볼 수 있다. NICE 분류에 따른 제9류에는 “내려받기 가능한 이미지 파일”이 포함되어 있으며 메타버스상의 이미지는 이 분류에 따라야 한다는 주장이 가능하다. 예를 들어, 현실세계의 운동화에 사용된 상표는 NICE 분류 제25류(의류, 신발, 모자)에 해당하는 반면, 메타버스 내에서의 운동화에 사용된 상표는 제9류에 해당하여 구분된다는 것이다.

이와 관련하여 글로벌 스포츠 의류 기업인 나이키(nike)는 메타버스 내에서의 나이키 브랜드 운동화 및 의류 판매를 염두에 두고 상표를 출원하면서 NICE 분류 제9류(내려받기 가능한 이미지 파일 등), 제35류(광고업 등), 제41류(스포츠 및 문화활동업 등)로 지정한 것으로 알려져 있다[10].

메타버스가 현실세계를 대체하는 방향으로 발전하면 메타버스 내에서의 물건을 단순히 이미지파일로 볼 수 없으며 동일 업체에 의해 제조·판매되는 상품으로 오인될 가능성을 배제할 수 없다. 추후 메타버스 발전 상황에 따라 별도의 지정상품 분류가 필요할 수 있을 것으로 생각된다.

라. 저명표지 희석화

국내에 널리 인식된 상표 등 타인의 저명표지를 무단으로 사용한 경우, 사용 분야가 달라 오인·혼동 가능성이 없는 경우라도 해당 표지의 식별력이나 명성을 손상시킨다면 위법한 행위가 될 수 있다. 「부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률」 제1호 다목은 이와 같은 ‘저명표지 희석화’ 행위를 부정경쟁행위 중 한 유형으로 정의하고 금지하고 있다. 예를 들어, 유명 명품 브랜드 루이비통(Louis Vuitton)의 표지와 로고를 이용하여 “LOUIS VUITTON DAK(루이비통닭)” 간판 등을 사용한 치킨가게에 대해 법원은 상표가 갖는 식별력이나 명성을 손상하는 행위에 해당한다고 하면서 부정경쟁방지법 위반으로 판단하였다[11]. 사람들이 해당 치킨을 명품 브랜드에서 만든 것으로 오인하거나 혼동할 가능성은 거의 없지만, 그동안 해당 브랜드가 쌓아올린 고급 이미지가 손상될 수 있다는 점을 이유로 들고 있다.

현실세계에서 널리 알려진 유명 브랜드를 메타버스에서 무단으로 사용하는 경우, 사용되는 분야가 다르고 오인·혼동 가능성이 없다고 하더라도 그 가치를 훼손하는 행위로 인정된다면 법적으로 문제될 수 있어 주의가 필요하다.

3. 디자인권

기존에 디자인보호법에서 보호하는 디자인은 “물품의 형상·색채 또는 이들을 결합한 것으로서 시각을 통해 미감(美感)을 일으키게 하는 것”으로 정의해 물품에 표현된 디자인만 등록이 가능하였다.

메타버스 내에서 사용되는 디자인의 경우 물품에 표현된 디자인인지 여부가 명확하지 않았는데, 2021. 10. 21. 시행된 개정 디자인보호법에서 화상디자인을 도입하였다. 개정 디자인보호법 제2조 제2의2호는 ‘화상’이란 디지털 기술 또는 전자적 방식으로 표현되는 도형·기호 등[기기(器機)의 조작에 이용되거나 기능이 발휘되는 것에 한정하고, 화상의 부분을 포함한다]를 말한다고 정의하면서, 디자인이 표현되는 ‘물품’의 범위에 ‘화상’이 포함되도록 하

였다. 이 정의에 따르면 현실세계의 물품 없이 메타버스 내에서만 구현된 디자인에 대해 등록을 받아 보호가 가능할 것으로 전망된다.

한편, 이미 공지된 디자인과 동일·유사한 디자인은 신규성을 상실하여 디자인등록을 받을 수 없으므로, 의류·신발 등 기존에 다른 물품으로 등록받은 디자인과 동일·유사한 디자인의 경우 화상디자인으로 새로 등록받기 어려운 점을 고려해야 한다.

4. 이용자 아이템 소유권

메타버스에서 이용자가 소유·판매하는 상품이나 콘텐츠 등 아이템의 소유권 인정 여부가 불명확하다. 우리나라에서는 대체로 온라인 게임에서 아이템의 소유권을 게임회사가 보유하고 있는데, 메타버스에서도 이런 상황이 이어진다면 가상세계의 확장에 한계가 있을 수 있다.

이를 해결하기 위해 블록체인 기반의 NFT(Non-Fungible Token, 대체불가 토큰)에 의한 아이템의 권리 보호 방안을 검토할 수 있다. NFT는 디지털 콘텐츠에 대한 일종의 등기권리증으로서 해당 디지털 콘텐츠의 원본성과 유일성을 기술적으로 보장할 수 있다. 가상세계인 메타버스에서의 콘텐츠는 물리적 실체에 기반하고 있지 않아 「민법」상 ‘물건’으로 볼 수 없어 전통적인 관점에서 소유권 등을 인정하기 어려운데, NFT를 이용하면 아이템에 대한 권리를 창설하고 보호할 수 있을 것으로 기대된다.

III. 메타버스와 윤리·사회적 쟁점

1. 개요

메타버스는 현실세계를 보완·확장하거나 대체한다. 미국 미래학협회인 ASF(Accerlation Studies Foundation)는 2007년 ‘메타버스 로드맵(Metaverse Roadmap)’ 보고서를 발표하면서 메타버스를 구현 공간과 정보 형태에 따라 증강현실, 라이프로그, 거울세계, 가상세계로 구분하였다[12]. 이처럼 현실세계를 보완·확장·대체하는 경우 현실세계에서 발생하던 사회적·윤리적 문제가 그대로 재현되거나 심화될 수 있다.

2. 개인정보·프라이버시 침해

메타버스에서는 특히 생체정보 수집·이용이 문제될 수 있다. 단순히 PC나 스마트폰의 화면을 통해 접하는 메타버스에서는 문제가 될 가능성이 적지만, 메타버스 접속을 위해 머리에 착용하는 디스플레이 장치(HMD)나 몸에 입는 수트(suit)를 이용하는 경우 눈동자, 신체 반응 등 생체정보를 상시 수집할 수 있다. 심장 박동 등 신체적·생리적·행동적 반응을 수집하여 정신적·정서적 능력 분석에 활용할 수도 있다. 생체정보는 민감정보에 해당하여 일반 개인정보에 비해 처리가 제한되며, 정보주체의 별도 동의 등 수집·이용 요건이 엄격하므로 주의가 필요하다.

이에 더하여, 메타버스에서 프라이버시 보호 규칙이 아직 불분명하며, 개인정보에 대한 통제권 행사에 필요한 정보를 확인하기 어렵고, 아동 프라이버시 보호에 대한 보호가 어렵다는 문제도 제기되고 있다[13].

위치정보와 관련하여, 메타버스의 실시간·동시적 특성으로 인해 이용자의 위치정보가 수집될 수 있으며, 수집된 위치정보는 성명 등 다른 정보와 결합이 가능하여 개인을 식별할 수 있어 문제된다. 다만, 「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률」 제2조 제1호는 ‘위치정보’를 “이동성이 있는 물건 또는 개인이 특정한 시간에 존재하거나 존재하였던 장소에 관한 정보”로 정의하고 있는데, ‘장소’에 대해 특별히 설명하고 있지 않지만 현실세계에서의 물리적 장소를 전제하는 것으로 해석된다면 메타버스 내에서의 위치는 위치정보법 규율 대상에 해당하지 않을 수 있다.

프라이버시 침해 관점에서, 메타버스 내에서의 활동에 관한 과도한 정보 수집은 사이버스토킹으로 인정될 수 있다. 가상세계에서 개인을 표상하는 아바타에 대한 정보 수집이 개인정보 수집에 해당하는지, 사생활 침해에 해당하는지는 불분명하다[14].

메타버스 서비스 초기 단계에는 서비스 이용약관, 개인정보처리방침 등에 개인정보와 프라이버시 보호를 위한 내용이 충분히 반영될 수 있도록 기업의 자율규제 노력이 필요하며, 현행법으로 규율이 어려운 경우가 발생하면 별도의 입법을 고려할 수 있다.

3. 성범죄

메타버스는 인터넷이 확장된 세계라고 할 수 있으며, 기존에 인터넷 상에서 발생했던 성범죄

죄가 재현될 수 있다. 메타버스 내 아바타를 대상으로 하는 성적 행위가 발생할 수 있으며, 온라인 그루밍, 오딩(온라인 데이팅) 범죄 등이 발생하는 것으로 알려져 있다. 특히, 현재 메타버스의 주요 이용자 중에는 10대가 많아 이를 대상으로 한 성범죄 피해가 발생하고 있어 문제된다[15].

「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제44조의7 제1항 제1호는 온라인 상 음란한 영상 등을 배포·판매·임대하거나 공공연하게 전시하는 행위를 금지하고 있으며, 메타버스 내에서 음란물을 제작·유통하는 경우에도 적용될 수 있다.

최근 제정되어 2021. 10. 21. 시행된 「스토킹범죄의 처벌 등에 관한 법률」은 ‘스토킹행위’로서 “우편·전화·팩스 또는 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조 제1항 제1호의 정보통신망을 이용하여 물건이나 글·말·부호·음향·그림·영상·화상(이하 ‘물건 등’이라 한다)을 도달하게 하는 행위”를 규정하고 있어, 메타버스와 같은 온라인 공간에서의 스톱킹도 처벌대상에 포함될 수 있다.

「아동·청소년의 성보호에 관한 법률」 제15조의2(아동·청소년에 대한 성착취 목적 대화 등) 역시 2021. 3. 23. 신설되었으며, 온라인 상에서 성적 욕망이나 수치심 또는 혐오감을 유발할 수 있는 대화를 지속적·반복적으로 한 경우 형사처벌이 가능하다.

IV. 결론

메타버스는 기존의 인터넷이 확장되었다고 볼 수도 있고 질적으로 새로운 형태의 가상세계라고 볼 수도 있다. 현재로서는 인터넷에 적용되는 법리를 기준으로 메타버스에서의 행위를 평가할 수 있으나, 추후 메타버스가 현실세계를 대체할 정도로 발전할 경우 기존 법률에 대한 새로운 해석 또는 입법이 필요할 수 있다.

현실세계에서 형성된 권리를 강조할 경우 메타버스에서의 활동이 제한될 수 있고, 반대로 메타버스에 법 적용이 미흡할 경우 현실세계의 권리가 부당하게 침해될 수 있다. 현실세계에서 엄격히 적용되는 윤리적·사회적 기준이 메타버스에서 작동하지 않는 경우 이용자로부터 외면당할 수 있다. 현실세계와 메타버스가 조화롭게 병행되어 메타버스를 통해 현실세계가 무한히 확장될 수 있도록 올바른 법제도 정립에 대한 연구가 필요하다.

● 참고문헌

- [1] 머니S, “월 2억원 버는 게임 ‘당신도 쉽게 개발할 수 있다’”, 2021. 3. 24.
- [2] 매일경제, “‘메타버스’ 활용해 집 둘러보고 계약까지…비대면 부동산시대 성큼”, 2021. 8. 17.
- [3] 정원준, 「메타버스의 부상과 저작권법의 새로운 도전과제」, 2021 국제저작권기술 콘퍼런스 발표자료, 2021. 11. 3. p.23.
- [4] 문화체육관광부, “「저작권법」 전부개정안 주요 내용 설명자료”, 2020. 11. 2. p.9.
- [5] 모마, “메타버스 세계에서 콘서트를 즐기다”, 브런치, 2021. 8. 12.
- [6] 임형주, 「메타버스와 IP」, 가상융합경제 활성화 포럼 발표자료, 2021. 9. 30. p.31.
- [7] 김경숙, 「메타버스에서 발생할 수 있는 다양한 법적 문제를 짚어보며」, 「엔콘텐츠」 제19호, 한국콘텐츠진흥원, 2021. 6. p.39.
- [8] 서울동부지법 2006. 12. 21. 선고, 2006가합6780 판결
- [9] TYZ LAW GROUP, “Humvee Case Against Call of Duty Maker Crashes and Burns,” 2020. 5. 28.
- [10] CNBC, “Nike is quietly preparing for the metaverse,” 2021. 11. 2.
- [11] 서울중앙지방법원 2016. 4. 12. 선고 2016가단6871 판결
- [12] Acceleration Studies Foundation, “Metaverse Road map, Pathway to the 3D Web,” 2007.
- [13] 이진규, 「메타버스와 프라이버시, 그리고 윤리」, 논의의 시작을 준비하며, 「2021 KISA REPORT」 제2호, 한국인터넷진흥원, 2021. 2. pp.27-28.
- [14] 손승우, 「또 다른 세계 ‘메타버스’의 부상과 법·정책적 과제」, 2021 제9차 규제혁신법제포럼 자료집, 한국법제연구원, 2021. 7. p.103.
- [15] 한겨레, “‘스트킹에 유사성행위까지’…‘신종’ 메타버스 아동성범죄, 처벌 가능한가”, 2021. 9. 23.