

## 프랑스법상 "커뮤니케이션 법(학)"의 의미와 범위

Emmanuel Derieux  
(파리 2 대학교 교수)

이 논문은 캐나다 Laval 대학교의 언론정보학부와 프랑스 Paris2 대학교의 프랑스언론연구소가 "커뮤니케이션, 언론과 미디어 : 형성과 모색"이라는 주제하에 1996 년 10 월 3, 4 일 양일에 걸쳐 공동으로 개최한 세미나의 주제발표문 "Aire et vocabulaire du droit de la communication"으로, LEGIPRESSE Revue mensuelle du droit de la communication 통권 136 호, 1996 년 11 월(제 9 호) 129-135 면에 게재된 것을 성낙인 교수(영남대 법학과)가 편역한 것이다.....편집자 주

### 1. 의 의

모든 학문에 있어서 무엇보다도 먼저 정립되어야 하는 사항이 바로 그 적용범위와 적용 대상이나 영역에 관하여 분명한 개념정립과 더불어 그 용어의 구체성과 정확성을 기할 수 있어야 한다.

하지만 커뮤니케이션 법(학) (droit de la communication)의 영역에서는 우선 커뮤니케이션 법이라는 것 자체부터 완전히 정립된 용례라 할 수 없는 문제점에서부터 출발하고 있다. 그것은 종래출판법, 신문 법, 인쇄 및 시청각 매체 법, 커뮤니케이션 법, 시청각커뮤니케이션 법, 미디어법 등으로 다양하게 표현되고 있다.

커뮤니케이션법학이 갖고 있는 다양한 양상이 이러한 용례상의 다양성을 초래하고 있다. 하지만 동일한 현상에 대하여 상황이 서로 상이하더라도 동일한 용례가 적용되어야 함에도 불구하고 그 용례가 상이하다는 것은 바람직한 일은 아니다. 특히 동일한 용어가 경우에 따라 그 뜻이 다르게 표현되고 있는 것은 비정상적인 것임에 틀림없다. 하나의 용어가 정보 법이나 커뮤니케이션법학을 포함하여 학문의 영역에 따라서 상이한 의미로 사용되고 있는 것을 문제가 아닐 수 없다. 프랑스법상 시청각 저작물에 대한 개념이 상이하게 정의되고 있다. 지적 재산권법 제 112 조 제 2 항에서는 "영상적인 저작물이나 이미지나 소리 등을 통해서 계속되는 여타의 저작물"이라고 정의하고 있는 반면에, 텔레비전에 영상 및 시청각 저작물을 방영하는 조건에 관한 1990. 1. 17. 데크레(대통령령) 제 4 조에서는 소극적인 개념정립을 하고 있다. 또한 연예인의 개념에 관해서도 지적 재산권법 제 212 조 제 1 항과 노동법 제 762 조 제 1 항에서 각기 독자적인 개념정립을 하고 있다.

다른 모든 학문 영역에서와 마찬가지로 커뮤니케이션법학의 발전은 그 용례의 정확한 구사를 통하여 학문발달에 있어서의 조화와 통일성을 기할 수 있으리 라고 본다.

## II. 다양한 명칭 (용례)

형식이나 명칭의 다양성이 커뮤니케이션법학에 있어서 가장 본질적이고 현저한 특징이라 할 수 있다. 이러한 특징은 커뮤니케이션 법이 안고 있는 복합적인 상황이나 현상에 비추어 보건대 오히려 절요하고도 바람직한 측면이 없는 바는 아니다. 하지만 커뮤니케이션법의 변화하는 발전과정에서 커뮤니케이션 법을 이루는 다양한 요소들이 상호간에 연계성이 부족함을 알 수 있으며 그것은 결국 커뮤니케이션 법 자체의 미완성적인 성격을 나타내는 것이기도 하다.

### 1. 기법의 다양성

정보와 커뮤니케이션에 관한 기법과 매체는 매우 다양하고 그 습자 또한 증가하고 있다. 최근에 정보와 커뮤니케이션에 관한 기법과 매체의 새로운 양태의 출현과 발전은 이에 관한 새로운 규율의 필요성을 야기시키고 있다. 이와 관련된 특수성은 한편으로는 특수한 제도의 필요성이 야기되는 한편, 다른 한편으로는 이에 관한 일반적이고 공통적인 규율이 필요하고도 바람직한 측면이 있다. 현재 진행 중이고 또한 가시적인 기술의 발전은 상호 융화적인 의미와 상호 괴리적인 의미를 동시에 견지하면서 여전히 변화의 방향으로 나아가고 있다. 이러한 상황에서 커뮤니케이션법학의 완전한 정립은 필요한 것으로 인식되고 있다.

커뮤니케이션과 커뮤니케이션법의 기술적 측면에서 보건대, 특히 제작상 필요한 기술과 보급상 필요한 기술은 구별되어야 한다. 여기서 저작권(droit de l'auteur)이라는 용어에 관하여 살펴보면, 그것은 복제의 기법과 대리의 기법으로 구별될 수 있다. 이러한 커뮤니케이션의 상이한 방법이나 양태는 어떤 의미에서는 그 지위나 명칭의 상이성을 정당화시켜 주고 있다.

복제 문제에 관련하여서는, 인쇄가 가장 중요하고 오래되어 널리 보급된 기법임에 틀림없다. 최근까지 인쇄방법은 별로 법적인 문제가 되지 아니하였다. 그러나 컴퓨터의 발전에 따라 인쇄기술의 발전은 인쇄를 용이하게 할 뿐만 아니라 비용도 절감하게 되었고 동시에 인쇄의 질도 향상시켰다. 이에 따라 1995. 1. 3. 법률에서는 종래의 '지적재산권법' (Le code de la propriété intellectuelle)을 보충하는 복제(복사, reprographie)에 관한 규정을 마련하고 있다. 즉 지적 재산권법 제 122 조의 10 제 2 항에서는 "종이에 복사하거나 인화기법에 의한 것으로 볼 수 있는 매체나 직접식별이 가능한 것과 동일한 효과를 갖는 형태의 복사"를 복제라고 규정하고 있다.

인쇄소는 일간지 · 책 · 광고물 · 팜플릿 등 매우 다양한 형태의 매체를 생산하고 복제할 수 있을 뿐만 아니라 동시에 이를 배포할 수 있다.

인쇄물은 정기간행물이나 비 정기간행물로 배포될 수 있다. 이와 같은 정기성 여부는 곧 1881.7. 29. 출판의 자유에 관한 법률 제 12 조 및 제 13 조의 정정보도청구권과 반론보도청구권의 행사가능성 여부라는 차이를 가져 온다. 또한 출판사의 지위도 달라지게 한다. 오직 정기간행물이나 신문의 발행인만이 특수한 지위에 놓이게 된다. 1986. 8. 1. '출판의 법적 제도개선에 관한 법률'(portant réforme do régime juridique do lapresse) 제 1 조에서 "출판물발행(publication de presse)이라 함은 일반대중이나 각계각층의 사람들이 사용하는 인쇄된 의사전달방법을 이용하여 규칙적으로 출간되는 모든 서비스"라고 정의하고 있다. 제 2 조에서는 "이 법률의 규정은 출판사(entreprises éditrices)에 준용한다", "이 법률에서 출판사라 함은 소유주 또는

임대경영인으로서 출판물을 발행하는 모든 자연인이나 법인 또는 법적인 단체를 말한다"라고 규정하고 있다. 어린이나 미성년자를 주된 대상으로 하는 서적에 관한 1949. 7. 16. 법률의 적용을 포함하여, 서적의 출판사는 위와 같은 특별한 의무나 보호로부터 벗어나 있다고 보고 있으나 항시 정당화될 수 있는 것인지 의문이다. 일간지나 주간지 등과 같은 정기간행물의 경우에 있어서도 일정한 의무나 혜택이 예정되어 있다. 정치 및 일반 정보를 발행하는 일간신문사는 기업집중금지라는 특별규정의 적용을 받는데, 그 일간신문사라는 개념 자체가 매우 불분명한 점이 있다. 또한 정기간행물은 국가의 보조를 받도록 되어 있다.

인쇄는 음성이나 영상을 통한 디스크나 카세트, 필름이나 멀티미디어 매체와 비슷하면서도 동시에 구별될 수 있을 뿐만 아니라 구별되어야 한다. 이들 매체는 그 제작이나 배포에 있어서 방법이나 조건이 상이하다.

시청각 커뮤니케이션(communication audio-visuelle)은 기업의 지위나 프로그램의 의무에 있어서 특별한 법적 제도의 대상이 된다. 부분적으로는 기술적 경제적인 속박을 가하는 것이 특수하다. 유성 라디오나 지상·위성의 주파수 혹은 케이블 텔레비전을 통한 방송과 전국적·지역적이라는 지리적인 시청범위는 액세스 조건·허가 또는 신고제도·기간·통제 등에서 특수한 규율을 받게 되어 있다. 반면에 미디어에 있어서의 기업집중의 금지 등에 관한 일부 조치나 의무는 구획과 지원을 동시에 가하고 있다.

영화나 시청각 매체를 생산하는 기업 그 자체 혹은 생산활동은 공적인 보조, 권리양도의 조건이나 양태 등에서 일정한 의무나 이익을 부여하는 특별한 규정이 마련되어 있다.

정기간행물의 배포는 이론상으로는 조합형태로 구성되는 운송회사가 담당하도록 특별한 제도를 1947. 4. 2. '신문 및 정기간행물의 수합과 배포를 하는 기업의 지위에 관한 법률'에서 규정하고 있다. 이에 관한 부가가치세는 매체의 종류에 따라 상이하다. 서적 가격은 특별한 법규정에 따라 책정된다. 이러한 다양한 매체의 문제를 단일적으로 해결하기란 결코 용이한 일이 아니다.

영화관에서 상영되는 필름은 특별한 행정적 통제를 받는 사전허가제도가 지속되고 있다. 이러한 영화의 텔레비전 방영은 영화보호라는 측면에서 그 방영 회수나 일자 및 방영시간 등에 구체적인 규제를 가하고 있다. 영화와 텔레비전영화의 차이는 영화촬영용 필름이 나 사진촬영용 필름이냐의 매체기법이나 촬영방법보다는 영화관에서의 상영이냐 텔레비전을 통한 방영이냐에 달려있다.

지적재산권 법 제 131 조의 3 에서 규정하고 있기로는 "저작권의 양도는 아래의 조건에 따라야 한다. 즉 권리를 양도하는 각자는 양도행위에 있어서 분명한 언급이 있어야 하고, 양도된 권리의 이용범위는 이에 한정된다."

커뮤니케이션법학의 범주에 포함되는 이러한 많은 관련법 규정은 그 기법과 매체의 다양성을 고려하여야 한다. 이러한 문제에 접하면서 그렇다고 해서 그 내용이나 장르의 차이에만 매달려서도 안될 것이다 반면에 이와 관련된 또 다른 규제요소는 커뮤니케이션 법에 사용되고 있는 용어들의 정확하고 엄격한 개념정립상의 상이점을 극복하는 것이다. 그러나 이러한 문제점을 만족스럽게 해결할 수 있을 것 같지는 않다.

## 2. 장르(genres, 유형)의 다양성

커뮤니케이션법의 장르문제는 이와 인근한 개념과 활동 사이에 여러 가지 차이가 나타나고 있다는 점이다. 이를 구별하려고 하는 노력에도 불구하고, 상당 부분에 있어서 커뮤니케이션이나 커뮤니케이션 법과 동일한 기법이나 방법론을 원용하고 있다. 예컨대 정보, 저널리즘, 시사문제(actualité), 픽션, 촉진(promotion), 광고, 후원, 선동 등의 용례를 들 수 있다. 그 장르의 차이는 적어도 상당 부분에 있어서 제도상의 차이를 안고 있다. 이러한 다양한 장르에 있어서의 개념정립상의 차이는 이를 어떠한 관점에서 보느냐 하는 것은 중요한 사안이긴 하지만 이를 분명히 하는 일은 결코 쉬운 일이 아니다.

정기간행물의 경우에 있어서 당해 기업의 지위나 재정경제상의 제도 등은 정치 내지 일반신문과 특수화된 기술적이거나 직업적인 신문 및 소위 기업신문 간에 차이를 안고 있다.

이와 같은 그 본질이나 내용상의 차이는 예컨대 특정 정기간행물의 발간에 따른 국가의 보조를 허용할 것인가의 여부라는 반향을 가져 온다. 그 조건이나 지위상의 중대한 부조화는 어떤 뚜렷한 논리적 이유가 없이 나타나곤 한다. 바로 이러한 이유로 해서 커뮤니케이션과 관련된 어떤 법률이 제정될 경우에 흔히 그것은 다른 단체들이 제대로 문제점을 인식하기 이전에 이와 관련된 문제점을 먼저 파악한 특정 압력단체의 의도대로 행해지고 있다는 인상을 지울 수 없다.

세법상 직업상의 세금 면제는 정기간행물의 내용여하를 불문하고 모든 편집인에게 인용되고 있다(일반조세법전 제 1458 조).

특별혜택을 받는 조세제도는 일반조세법전에서 "기사의 대부분을 정치정보(기사)에 할애하고 있는 신문(journal)이나 월간 격월간지를 발행하는 기업"이 라고 규정하고 있다(제 39 조 추가조항). 여기서 법상 신문이라 함은 일간지나 주간지로 이해되어야만 한다. 이 법 규정상 개념 정립이 분명한 것 같지 않아 보이며 특히 정치정보(information politique)라는 의미가 분명한 것 같지 않다.

모든 정기간행물의 조판과 인쇄 작업은 부가가치세가 5.5%로 하향조정 되어 있으며(일반조세법전 제 298 조), '발행 및 통신 조정 위원회'(Commission paritaire des publications et agences de presse)에 정식으로 번호가 등록된 정기간행물 간행에 정보를 제공하는 경우에도 마찬가지이다. 여기서 일반에 판매된다는 등록 요건을 갖춘 경우에는 2.1%의 세율이 적용된다. 등록번호가 부여되기 위하여서, 신문이나 정기간행물은 특히 "일반대중의 지도, 교육, 정보, 재활 등과 같은 사상의 전파에 관한 일반 이익적 성격"(제 72 조 추가 3)을 가져야 한다고 규정하고 있는 바, 여기서 이들 개념요소는 매우 미묘하고 나아가서 논쟁적 성격을 안고 있다. 이와 관련하여 국사원(Conseil d'Etat)은 "독자들에게 매주 경마 프로그램을 제공하고 게임에 임하는 데에 따른 정보를 제공하는 것을 목적으로 하는 신문발행은 일반조세법전 제 72 조 추가 3 에서 규정하고 있는 성격을 가진 신문이라고 할 수 없다"고 판시하고 있다(국사원 1978 년 11 월 2 일 판결, dame Lamothe-Lemaire).

편집기업의 본질이나 발행되는 내용에 따라서 이들 저널에 참여하는 자의 직업적인 언론인에 적용되는 노동법전 제 761 조 제 1 항 이하의 특별규정이 적용될 것이냐의 여부가 결정된다. 기업체의 언론업무에 종사하는 자는 이러한 특별한 지위를 누려서는 안 된다. 이러한 종류의 간행물을 발행하는 데 협조하고 있는 다양한 자들의 활동양태 또한 결정적인 요인이 될 수 있다. 반면에 적어도 현실문제에 관한 지적인 활동을 하는 한기사의 표제나 간행물의 제호의 특성 등은 별로 문제 될 것이 없다.

1982. 7. 29. 법률 제 93 조는 "시청각 커뮤니케이션에 관한 기업체에서 직업적으로 일하는 언론인은 신문에 종사하는 언론인과 동일한 것으로 본다" 라고 규정하고 있다. 시청각 커뮤니케이션에 관한 기업이란 라디오나 텔레비전의 프로그램회사로서 공중에게 방송하는 것을 말한다. 다른 한 측면으로서의 시사적인 정보를 제공하는 업무 즉 뉴스 등에 관한 사항에 종사하는 언론인과 이와 별로 관련성이 없는 업무에 종사하는 사회자나 아나운서는 구별되어야 한다. 시청각 커뮤니케이션에 관한 기업에 종사하면서 시사문제를 다루는 것은 아니지만, 픽션물이 아니면서도 다큐멘터리 나 특집보도 물에 참여 하는 인사는 당해 기업이 언론기업의 지위를 가지는 한에 있어서는 언론인이라 할 수 있을 것이다.

라디오 텔레비전방송회사는 매우 다양한 장르에 관계된다. 프로그램회사는 방송되는 사항의 범주에 따라 배당되는 양이나 시간 혹은 프로그램 방송시간 등에 따른 의무가 따르는 바 이들 사항은 쉽게 결정되기 때문에 논란거리가 되지 못한다.

영화와 다른 시청각작품은 시간, 몽타주, 장면의 첨가나 삭제 등 다소 상이한 특성으로 인하여 그 구분에 있어서 어려움이 따른다. 시청각작품은 적어도 오락물 등과 같은 다른 방송 물과는 달리 일정한 창작 성을 요구한다. 이들 시청각작품은 또한 불어로 되어 있느냐의 여부, 유럽에서 제작되었느냐의 여부 등에 따라 다소 미묘한 사안으로서 할당(quota)문제가 발생한다.

작품의 장르에 따라서는 지적 재산권법 제 122 조 제 5 항의 저작권법의 적용여부가 문제되나 동법상 다음과 같은 경우 즉 "저작물과 관련된 사안에 대한 비판적 · 논쟁적 · 교육적 · 과학적 혹은 정보 1)에 관한 분석과 간략한 인용; 잡지: 시사문제에 관한 정보나 정치적 · 행정적 · 사법적 · 학술적인 회의 및 정치질서에 관한 공공집회 및 공식행사에서 공중을 상대로 행할 연설, 익살스런 흥내나 모작 및 만화"에는 저작권법이 적용되지 아니한다. 하지만 이 법에서 규정하고 있는 개념 정립 또한 실로 어려운 문제가 아닐 수 없다.

특히 지적 재산권법 제 132 조 제 31 항에 규정되고 있는 '광고를 위한 저작물'의 개념은 매우 불확실하다. 시청각물의 제작자와 구별되는 광고에 있어서 제작자가 누구인지가 정의되지 않고 있다.2) 시청각물의 제작자 개념은 지적재산권법제 132 조 제 23 항에서 "작품의 연출 책임을 지거나 연출을 주도적으로 한 자연인이나 법인"이라고 정의하고 있다.

광고의 개념정립이 되어 있지 않는 상황에서 광고문제에 적용될 수 있는 규제원칙을 찾는다는 것은 광고가 갖고 있는 그 자체의 특성 즉 광고에 할당되어 있는 시간이 외에 비공식적으로나 불법적으로 자행되고 있는 광고의 후원자에 관한 문제 등 매우 미묘한 문제를 안고 있다. 3)

이와 같이 광고에 관한 기본적인 개념정립이 되어 있지 않은 상황에서 라디오 · 텔레비전에서 시청자를 위한 정보의 제공과 특정 정당이나 후보자에 관한 내용 또는 이미 내려진 선거에 대한 공고 등의 문제에 있어서 이를 구별하기란 쉬운 일이 아니다.

이와 같이 커뮤니케이션법의 대상영역의 다양성은 동시에 현실적으로 매우 다양한 범위와 더불어 적용 법규나 의무사항 또한 다양할 수밖에 없다. 바로 그런 의미에서 무엇이 커뮤니케이션 법에서 고찰되어야 할 사항인가가 문제된다. 그런 점에서 무엇이 법학의 한 분야로서의 커뮤니케이션법학에서 다루어야 할 특징적인 사안인지가 문제된다. 여기에 커뮤니케이션 법학이 안고 있는 공통분모의 다양성을 뛰어 넘어 기술적 측면과 다양한 장르를 고려하여 비록 '간행물 혹은 출판물'(publication)이라는 개념 자체가 비록 불확실한 것이긴 하지만 바로 이 개념에 기초하여 단일적인 요소 혹은 공통인자를 찾아야 할 것이다.

### III. 공통분모의 모색

'간행물'이라는 개념은 정보와 커뮤니케이션에 관한 모든 활동과 현실에 대한 공통분모가 될 수 있을 것 같다. 바로 이 간행물이라는 개념을 통해서 간행물에 관한 일련의 독자적인 법규범이나 학문체계를 정립하는 것이 정 당화될 수 있다.

하지만 간행물이라는 개념은 여전히 불명확하고 구체적이지 못하기 때문에 이에 입각한 간행물법학 또는 커뮤니케이션 법학을 정립시키기에는 여전히 불명확한 점이 있음을 알 수 있다.

#### 1. 필수적인 개념

비록 간행물이라는 개념이 불명확하다고 하더라도 간행물은 커뮤니케이션 활동 전체에 대한 공통분모가 될 수 있을 것이다.

간행물이라는 개념은 커뮤니케이션법학을 구성하는 전체적인 법규범체계의 공통분모를 이끌어 낼 수 있을 것이다.

1789 년 "인간과 시민의 권리선언" 제 11 조에서는 바로 오늘날까지도 원용되고 있는 '커뮤니케이션'이라는 용어를 사용하고 있다. 특히 1881.7. 29. 출판의 자유에 관한 법률에서 신문의 자유와 출판의 자유를 규정하고 있다. 그것은 바로 어떠한 기법이나 어떠한 커뮤니케이션을 통해서든 간에 '사상과 견해'의 자유로운 전파를 할 권리를 규정 하고 있는 것이다.

인쇄소는 다량의 복사본 재생산을 통해서 공중이 이용할 수 있게 된다. 1881. 7 29. 법률에서 보장하고 있는 신문의 자유의 원리는 바로 간행의 자유의 원리를 의미한다. 실제로 이러한 의미는 동 법률 규정에서 잘 표현되고 있다. 예컨대 제 1 조의 '공중에 배포되는 모든 문건' · '인쇄물의 배포', 제 5 조의 '모든 정기 간행물은 배포될 수 있다', 제 6 조의 '모든 신문의 간행, 간행물의책임자', 제 7 조의 '간행 전에', 제 9 조의 '신문이나 정기간행물은 그 간행을 계속할 수 없다', 제 10 조의 '간행될 순간에', 제 14 조의 '판매될 수 있도록 배포' 등의 규정을 들 수 있다.

1986. 8. 1. '언론기업의 지위에 관한 (Portantstatut des entreprises de presse) 법률' 제 1 조에서는 '신문의 간행'이라는 개념을 규정하고 있는 바, 그 편집은 이들 기업의 주요활동 영역이라고 볼 수 있다. 그것은 "공중 또는 공중의 범주에 속하는 사람들이 이용할 수 있도록 의사전달을 인쇄의 방법을 이용하여 일정한 간격으로 출간하는 모든 서비스 행 위를 말한다."

이러한 간행물을 편집하는 기업은 다양한 형태의 국가적 보조를 받게 된다. '간행' · '공중' '공포라는 용례는 일반조세법전에서도 자주 사용되고 있으며, 바로 이들 용례에 따라 조세에 관한 조건이 결정된다.

어떠한 내용이나 기법이든지 간에 간행은 곧 법적인 납본에 관한 의무적인 적용 범위를 결정한다. 1992. 6. 20. '납본에 관한 법률' 제 1 조에서는 "인쇄물 · 도표 · 사진 · 음반 · 시청각 물 · 멀티미디어 자료는 제작 · 출판 또는 배포에 관한 기술적인 방법 여하에 관계없이 공중이 이를 임의로 이용하는 때부터 의무적 납본의 대상이 된다"라고 규정하고 있다. 동 법률 제 4 조에서는 다음 각 호의 자에게 납본의무를 부과하고 있다. 즉 1. 인쇄물 ·도표 또는 사진을 발행 또는 수입하는 자, 2. 제 1 호에 정한 자료를 인쇄하는 자, 3. 컴퓨터프로그램의 발행인이나 발행인이

없을 경우에는 생산자, 4. 레코드의 발행인이나 발행인이 없을 경우에는 제작자나 주문자 또는 수입 업자, 5. 영화제작자나 수입한 영화를 배포하는 자 및 광화학 이외의 매체를 통하여 영상물을 발행하는 자나 수입업자, 6. 라디오 · 텔레비전 프로그램회사, 7. 비디오프로그램의 발행인이나 발행인이 없는 경우에는 제작자나 주문자 또는 수입업자, 8. 멀티미디어물의 발행인이나 발행인이 없는 경우에는 제작자나 주문자 또는 수입업자는 납본의무를 진다.

언론인의 개념에 관한 필수적인 요소는 "하나 혹은 복수의 일간이나 정기간행물의 간행"이나 시청각커뮤니케이션 기업에 종사하는 것이다.

시청각 커뮤니케이션은 1986. 9. 30. '커뮤니케이션 자유에 관한 법률' 제 2 조에서 정의되고 있다 "사적인 통신의 성격을 갖지 아니하는 모든 종류의 전기통신 · 표시 · 신호 · 문서 · 영상 · 음향 메시지의 방식으로 공중이나 공중의 범주에 속하는 사람들이 이용할 수 있게 하는 것. "그 외에도 동 법률의 다른 규정에서 '전파'(제 25 · 27 조), '전달과 전파'(제 26 조), '지상 파 방식에 의한 텔레비전의 전파'(제 30 조), '유성 라디오나 케이블 텔레비전의 방송'(제 33 조) 등의 용어를 사용하고 있다.

지적재산권 법 제 111 조 제 1 항의 규정에 따라 저작권은 원칙 적으로 "창작이 라는 유일한 사실"로부터 발생한다고 보고, 동법 제 111 조 제 1 항의 규정에 따라 "저작물이 모든 공적인 공포를 통해서 창작되고 독자적인 것으로 인정된다면", 저작권의 행사는 저작물의 공적인 이용에 직접적으로 연계되어 있다. 게다가 동법 제 121 조 제 5 항의 규정에 의하면, "저작자의 고유한 권리는 완성된 시청각물의 대해서만 저작자에 의해 행사될 수 있다. " 그것은 재생산이나 상영의 기법이 저작물의 공적인 이용을 가능하게 하며, 저작자는 이에 대하여 주도적인 입장이 되지 못하기 때문이다. 지적재산권 법 제 122 조 제 3 항에서, 재생산이란 간접적인 방법으로 공중에게 전달될 수 있는 모든 방법을 통해서 저작물을 확정하는 것을 말한다. 지적재산권 법 제 122 조 제 2 항에서, 상영이란 텔레비전을 통해서 공중에게 방영되는 것을 지칭한다.

'공적', '간행'이라는 개념은 저작권상 나타나는 행위나 사용을 통하여 정의된다. 하지만 지적재산권 법 제 122 조 제 5 항에 따라, 가족적인 관계에서 사적이고 무료로 상영되는 경우와, 집단적으로 이용되지 아니하고 복사자의 사적인 이용에 엄격히 한정된 복사나 재생산은 저작권법의 적용을 받지 아니한다. 하지만 이 두 경우를 구별하기란 그리 쉬운 일이 아니며, 지적재산권 법 제 122 조 제 10 항 및 제 12 항에서 정의되고 있는 기계에 의한 갖가지 복사술(reprographie)의 사용권이 문제 된다.

간행일자는 가명이나 공동저작물에 대한 저작권보호의 기산점이 된다(법 제 123 조 제 4 항). 또한 유작에 대해서도 저작권의 주체를 정하고 있다(법 제 123 조 제 4 항). 저작권료의 지불은 원칙적으로 저작물에 대한 공적인 이용이나 판매를 통해서 나오는 수입에 따른 비율로 결정된다(법제 131 조 제 4 항). 저작물의 제작과 저작물의 제작매수 등에 관한 계약에 따라, 발행인은 저작물을 간행하고 배포하여야 한다(법 제 132 조 제 1 항). 저작물의 국제적 배포에 있어서는, 최초의 간행과 배포 장소는 저작권의 보호를 위한 기본원리나 양해에 영향을 미칠 수 있다.

1881. 7 29. '출판의 자유에 관한 법률'이나 다른 법률에서 어떻게 규정되어 있든지 간에, 책임을 지는 문제는 그 실행에 따른 기본원리나 양태에 따라 간행이 직접적으로 의존하게 된다. 간행은 모든 위반행위에 대한 기본적인 요소이다. 비록 간행의 개념이 정립되어 있지 않다고

하더라도, 간행을 위한 광고수단의 열거는 항시 분명해 보이지는 않는다. 1981년 출판의 자유에 관한 법률 제 23조에서는 "공공장소 또는 집회에서 연설·고성·협박이나, 공공장소 또는 집회에서 판매 배포·발매되거나 진열된 간행물·인쇄물·그림·판화·회화·표장·도형이나 글씨·말 또는 영상으로 된 기타 광고매체에 의하거나 대중의 시선을 끌기 위하여 진열된 플래카드 또는 게시물에 의하거나, 모든 시청각 통신수"이라는 행위유형을 제시하면서 이에 위배한 처벌을 규정하고 또한 동법 제 27조에서는 단"어떠한 방법에 의하건 간에 간행·배포·재생산"이라는 유형을 제시하고 있고, 제 36조와 제 37조에서는 공개하는 즉시 범죄를 구성하고, 제 37조에서는 간행을 규정하고 있다. 제 39조 1에서는 "서적·정기간행물·라디오방송·영화 등 어떠한 방법으로든 간에 묘사되는 모든 표현"이라고 규정하고 있다. 또한 민법 제 9조 1에서는 "유책하다고 공개적으로 제시된"이라는 표현을, 형법 제 226조에서는 사생활보호에 관하여 "신문이나 시청각방송을 통하여 공중이 알 수 있도록 한"이라고 규정하고 있다.

간행 일자는 시효의 주요한 기산점이 되는 요소이다. 간행장소는 지역적인 관할법원을 결정하게 된다. 인쇄매체나 시청각매체나 라고 하는 간행방법은 책임 있는 저자를 결정하는데 영향을 미친다.

간행이라는 개념은 광고 법에 관련된 법규범에 관련된 현안문제이기도 하다. 하지만 광고라는 개념 자체도 분명히 정립된 것은 아니다. 광고물게재에 관한 1979. 12. 29. 법률 제 3조에서는 이법상의 "광고라 함은 공중에게 정보를 제공하거나 관심을 끌려는 간판을 제외한 일체의 게재물이나 양식 및 이미지를 말한다" 라고 규정하고 있다. 결국 간행 이 라는 개념은 반드시 필요한 것임에도 불구하고 항시 분명한 것은 아니라는 문제점을 안고 있다.

## 2. 불확실한 개념

비록 커뮤니케이션법학의 대상이나 적용범위나 영역이 분명하게 정립되어 있지 아니하고 간행이라는 개념을 통하여 정립될 수 있는 커뮤니케이션법학의 본질적인 역할이 무엇이든지 간에, 커뮤니케이션법학은 앞에서 이미 본 바와 같이 흔히 열거법을 통해서 논의되는 것에 만족하여야 한다. 이러한 커뮤니케이션법학의 불명확성은 그에 관련된 일련의 기법이나 실제상의 문제와 관련되는 바, 특히 어떤 매체는 공적인 것과 사적인 커뮤니케이션이 동시에 혹은 선택적으로 행해지기도 하는 바, 공적인 커뮤니케이션은 커뮤니케이션법학에 관련되는 문제이지만 사적인 커뮤니케이션은 커뮤니케이션법학과 아무런 관련이 없게 되기 때문이다.

간행이라는 사실은 접근이 용할 수 있는 조건이나 장소의 특성이나, 발행되는 매수나 수령인의숫자에 따라서는, 발행과 관련된 관계 즉 가족관계·친구관계·직업적인 관계 등에 따라서는, 배포의 양식이나 방법 등에 따라서 비교적 개방되어 있다. 이와 관련하여 다양한 정석이 가능하다. 그 개념이 반드시 동일하게 적용되지 않을 뿐만 아니라, 그 개념에 따라 면역되는 결과 또한 법학의 분야에 따라서 달라질 수 있다는 점이다.

예컨대 손해배상 법에서의 개념과 저작권법상의 개념이 반드시 동일한 것은 아니다. 하지만 진정한 의미의 커뮤니케이션법학을 정립하기 위하여서는 이에 관한 하나의 단일적인 개념정립이 필요한 것이다. 예컨대 비라나 광고물을 기업이나 행정관청이나 학교 소재지에 배포할 경우에 각기 상이한 평가가 내려져야 한다. 이와 관련하여 타인의 명예를 침해하는 배라를 제 3자가

출입할 수 있고 굳이 학생이나 졸업생 또는 교사에게만 개방되어있는 날이 아닌 날에 학교에 배포되었다면 이는 공개적인 것으로 볼 수 있기 때문에 명예훼손에 해당된다는 판례도 있다.4) 오랜 동안에 걸쳐 판례는 라디오나 텔레비전의 프로그램을 호텔 객실에 방영하는 것은 사적인 방영으로 간주하였다.5) 하지만 근자에 과기원(Cour de cassation, 대법원)은 종전의 판례를 변경하였다.6) 즉 "비록 호텔 투숙객이 각자 개인적인 자격으로 투숙하고 있다고 하더라도, 전체 호텔투숙객은 공중이라고 볼 수 있는 바, 이들 공중을 상대로 호텔측의 상업적 필요에 따라서 텔레비전 프로그램을 방영하는 것은, 저작물의 방영에 해당된다"라고 판시하고 있다. 복사를 하는 것이 공적인 성격이건 사적인 성격이건 간에 복사 자와 관련된 규율이 적용될 수 있는 복사물의 간행이라는 개념 또한 포토코피(photocopie) 문제와 관련하여 매우 불명확하다. 인터넷(internet)을 통한 메시지의 전달이 저작권법상의 간행이라는 개념에 포함되어 결과적으로 책임문제를 야기할 수 있을 것인지도 의문이다. 이 경우 간행 행위의 장소를 어떻게 정하여 어느 병원의 관할로 할 것인가가 문제될 뿐만 아니라 어느 법의 적용을 받아야 할 것인지도 동시에 문제된다.

#### IV. 결 어

커뮤니케이션법학의 개념정립과 관련하여 그 대상을 지정하기 위하여 문제되고 있는 다양성과 개념정의 문제는 그 다양한 기병이나 장르 및 상황을 종합적으로 판단하여 결정할 문제이다. 그러나 이를 혼동하여서는 안될 것이다. 메시지나 그 내용은 그 성질이나 대상(정보, 견해, 픽션, 수준)에 따라서 달라질 수 있지만, 그것은 필연적으로 법적인 반향을 동반한다. 바로 여기에 용례의 엄격한 정립이 필요하게 된다. 동일한 현상에서는 하나의 용례만 사용되어야 하며, 동일한 용어는 동일한 의미나 정의만을 가져야 한다. 하지만 아직 이에 제대로 이르지 못하고 있는 것이 현실이다.

커뮤니케이션법학의 범위는 제대로 확정되어있지 못하고 있는 실정이다. 간행의 개념은 공통분모로 받아 들일 수 있을 것으로 본다. 하지만 간행의 개념정립과 관련하여 메시지나 견해 · 감정의 표현의 배포에 있어서의 공중이라는 개념 또한 매우 불명확하다. 이러 한 현상은 곧 커뮤니케이션법학의 법규법적인 체제로서의 학문적 정립이나 교육과 연구에 있어서 불충분한 현실적 수준을 반영하는 것이기도 하다. 이러한 문제점을 해결하지 않고서는 커뮤니케이션법학의 정립이 제대로 이루어지지 않을 것이다.

#### 주

1) 파기된 전원합의체 판결, 1987년 10월 30일, Le Monde / Microfor.

2) G. Bomet et X. Desjeux, "Le droit de la publicitedans l'article 14 de la loi du 3 juillet 1985", JCP, 1987. 1. 3283 : J. P. Oberthur, L'article 14 relatifaux oeuvres do commande utilisees pour la publicite, "RIDA no 128, pp. 7-45 : E. Parent, "le droit de autour sur les creation publiciteaire" et Eyrolles, "Publicit et droit do l'auteur" Colloque, IRPI, Librairies Techniques.

3) 1992 년 3 월 22 일자 데크레 제 2 조에서는 텔레비전광고에 대한 개념 정의가 되어 있다. 이것은 주로 비상업적광고에 관한 것이다.

4) 파리 항소법원(Cour d'appel de Paris), 1915년 3월 3일판결, Lancelot.

5) 파기원(Cour do cassation) 민사 1 부, 1971 년 11 월 23 일판결, Sacem c /societe Le Printemps.

6) 파기원(Cour do cassation) 민사 1 부, 1994 년 4 월 6 일 판결, CNN c/société Novotel.