

ISSN : 2092-8025

# KISO 저널

2010 Fall Vol. 3

[www.kiso.or.kr](http://www.kiso.or.kr)

✦ <특집>

- 死者의 디지털 유품 관리현황과 개선방안
- 새로운 선거문화와 자율규제 이슈

✦ '국가기관의 삭제 요구'에 대한 KISO결정 리뷰

✦ 기획동향 : 새로운 리더십 정책

✦ 이슈인사이드 :

- 서비스 오픈정책과 이용자 보호
- "스테이크가 너무해"

✦ 이용자 섹션

- 인터넷 정보자원과 자율규제
- "한국은 달라요"

# CONTENTS



2010 Fall Vol. 3



## <특집1>

### ■死者의 디지털 유품 관리현황과 개선방안 - 발제 및 토론-

06	· 사자(死者)의 디지털 유품 취급현황 및 문제점	안 진 혁
10	· 유럽에서의 사자(死者)의 디지털 유품 상속	심 영 섭
17	· 사자(死者)의 '디지털 유품'의 법률문제	김 기 중
25	· '죽을 이'의 자기결정권이 먼저 보장되어야	권 현 영
27	· '디지털 유품' 관련 쟁점과 국내 입법현황	김 유 향
31	· 이미 'DEATH 2.0' 시대... '디지털 유품'의 범위는 어디까지인가?	조 인 혜
33	· '디지털 유품을 상속할 것이냐 말 것이냐'는 상속인이 판단한다	윤 주 희
35	· "우선 ISP의 자율적인 절차 마련이 필요하다"	김 광 수

## <특집2>

### ■새로운 선거문화와 자율규제 이슈

37	· 새로운 매체의 활용과 선거문화:라이프로그 서비스와 스마트폰을 중심으로	배 영
45	· 공직선거법에서의 인터넷연론 규제의 바람직한 방향	황 창 근

## KISO 정책 및 심의결정 리뷰

54	· 국가기관의 삭제요구에 대한 KISO의 정책·심의결정 리뷰	황 용 석
----	-----------------------------------	-------

## 기획 동향

66	· '제2단계 인터넷사회'의 태동(胎動)에 병행하는 리터러시 정책에 대하여	주 용 원
----	---	-------

## 이슈 인사이드

72	· 서비스 오픈정책과 이용자 보호	안 진 혁
77	· "스태이크가 너무해" : 사업자 리뷰와 임시조치	오 근 속

## 이용자 섹션

82	· 인터넷 정보자원과 자율규제 : 한국적 자율규제 고민에 대한 제언	송 경 재
85	· "한국은 달라요"	홍 영 화

■ 편집위원 : 배 영(위원장·승실대 정보사회학과 교수), 강안구(인터넷진흥원 인터넷유리팀장), 권현영(광운대 법과대학 교수), 김유향(국회 입법조사처 문화방송통신팀장), 박준석(Daum 고객센터팀장), 안진혁(SK커뮤니케이션즈 소셜네트워크실장), 오근속(NHN 정책실 과장), 황성기(한양대 법학전문 대학원 교수), 황용석(건국대 신문방송학과 교수)



### o 제1회 KISO 인터넷 자율규제포럼 개최

KISO는 2010년 9월 15일 제주도에서 ‘인터넷 자율규제’를 주제로 포럼을 개최했다. 이날 포럼에는 방송통신위원회 네트워크윤리팀 이상무 팀장과 방송통신심의위원회 박순화 통신심의실장, 경찰청 사이버테러대응센터 박찬엽 경위, 한양대학교 법학전문대학원 황성기 교수, 건국대학교 신문방송학과 황용석 교수, 그리고 KISO 회원사인 Daum, NHN, SKcommunications, KTH, Yahoo Korea 관계자 등이 참석하여 주제 발표와 토론의 시간을 가졌다.

Daum의 글로벌미디어센터(GMC) 오케스트라 회의실에서 개최된 포럼에는 국내 인터넷 자율규제를 책임지는 정부와 민간의 담당자들, 그리고 학계 전문가들이 모여 인터넷 자율규제의 현황, 개선방안, 민관 협력 방안을 논의했다. 이날 포럼은 정부와 사업자, 학계 사이에 소통의 창구를 마련할 초석을 다졌다는 점과, 국내 인터넷 자율규제의 주요 이해당사자들이 한자리에 모여 현실적 협력 방안을 논의하였다는 데에 중요한 의미가 있다.

KISO는 앞으로 지속적으로 인터넷자율규제 포럼을 개최하여 정부와 민간 영역 간의 소통의 기회를 마련하고, 실효성 있는 인터넷 자율규제의 정착을 위해 노력해 나갈 것이다. **KISO**



### ○ ‘사자(死者)의 디지털 유품 관리현황과 개선방안’ 세미나 개최

KISO는 2010년 10월 13일 전자신문과 인터넷기업협회의 후원을 받아 건국대학교 언론홍보대학원과 공동으로 ‘사자(死者)의 디지털 유품’ 관련 세미나를 국내 최초로 개최했다.

이번 세미나는 네티즌 사망시 이용자의 계정과 게시물, 쪽지 등의 디지털 유품이 어떻게 관리되고 있으며 바람직한 관리 방안이란 무엇인가를 짚어보는 자리였다. 이 세미나에서 현직 포털사의 책임자(안진혁 SK커뮤니케이션즈 소셜네트워크실장), 국내 법률 전문가(김기중 법무법인 동서파트너스), 유럽 전문가(심영섭 건국대학교 강사) 등이 디지털 유품의 국내외 관리현황 및 국내외 법률관계 등을 발제했으며, 국회 입법조사처 김유향 문화방송통신팀장, 전자신문 조인혜 미래기술연구센터 팀장, 광운대 법학과 권현영 교수, 소비자시민의 모임 윤주희 전자상거래위원회 부위원장, 방송통신위원회 김광수 개인정보보호윤리과장 등이 토론을 맡았다.

이 세미나는 법률적 공백상태인 디지털 유품의 바람직한 관리 방안에 대한 국내 최초의 세미나였다는 점과 소비자 단체를 포함한 법조계, 언론계, 정부부처 담당자들이 한 자리에 모여 바람직한 관리 방안에 대해 논의하는 자리를 가졌다는 점에 큰 의미가 있다.(자세한 내용은 본문 참조) **KISO**





/www.inte

## < 특 집 >

### 1. 死者의 디지털 유품 관리현황과 개선방안

#### < 발 제 >

- 사자(死者)의 디지털 유품 취급현황 및 문제점 / **안진혁** (SK커뮤니케이션즈 소셜네트워크실장)
- 유럽에서의 사자(死者)의 디지털 유품 상속 / **심영섭** (건국대학교 신문방송학과 강사)
- 사자(死者)의 '디지털 유품'의 법률문제 / **김기중** (법무법인 동서파트너스 변호사)

#### < 토 론 >

- '죽을 이'의 자기 결정권이 먼저 보장되어야 / **권현영** (광운대학교 법과대학 교수)
- '디지털 유품' 관련 쟁점과 국내 입법현황 / **김유향** (국회 입법조사처 문화방송통신팀장)
- 이미 'DEATH 2.0' 시대... '디지털 유품'의 범위는 어디까지인가? / **조인혜** (전자신문 미래기술연구센터 팀장)
- '디지털 유품을 상속할 것이냐 말 것이냐'는 상속인이 판단한다 / **윤주희** (소비자시민의 모임 전자상거래위원회 부위원장/법학박사)
- "우선 ISP의 자율적인 절차 마련이 필요하다" / **김광수** (방송통신위원회 개인정보보호윤리과 과장)

### 2. 새로운 선거문화와 자율규제 이슈

- 새로운 매체의 활용과 선거문화라이프로그 서비스와 스마트폰을 중심으로 **배 영** (숭실대학교 정보사회학과 교수)
- 공직선거법에서의 인터넷언론 규제의 바람직한 방향 **황창근** (홍익대학교 법과대학 교수)

# 사자(死者)의 디지털 유품 취급현황 및 문제점



안 진 혁  
SK커뮤니케이션즈 소셜네트워크실장

## 1. 사자(死者)의 미니홈피/블로그 문제는 지금 어떻게 처리되고 있는가

### 1) 원칙

현행법은 정보통신서비스 제공자 등이 제3자에게 이용자의 개인정보를 제공하거나 개인정보의 취급을 위탁하는 경우에는 이용자의 동의를 받도록 하고, 누구든지 정보통신망에 의하여 처리/보관 또는 전송되는 타인의 정보를 훼손하거나 타인의 비밀을 침해/도용 또는 누설할 수 없도록 하고 있다. 이에 따라 SK커뮤니케이션즈(이하 SK컴즈)를 비롯한 포털서비스 사업자는 민법의 일신전속권(특정 주체만 향유하거나 행사할 수 있는 권리)에 따라 아래 원칙을 수립하여 대응하고 있다.

- 사자(死者) 미니홈피/ 블로그는 제3자에게 승계(양도, 상속) 불가
- 사자(死者) 미니홈피/ 블로그는 제3자에 의한 운영 불가

- 사자(死者) 미니홈피/ 블로그는 임의수정 불가  
SK컴즈가 운영하는 서비스인 네이트의 이용약관 제6조(이용신청)에는 다음 2가지 항목에 이와 관련한 입장을 반영해 두었다.

### - 제2항

이용고객은 반드시 본인의 성명 및 주민등록번호 등(이하 “실명”이라 합니다) 또는 실명을 대체할 수 있는 i-PIN 등을 제공하여야 하며, 실명(i-PIN 포함)으로 등록하지 않은 회원은 서비스 이용과 관련된 일체의 권리를 주장할 수 없습니다. 회사는 이 경우 부정한 이용신청을 방지하기 위하여 회원인증 및 회원의 실명 여부를 확인하기 위한 절차를 거칠 수 있습니다

### - 제4항

타인의 명의(성명, 주민등록번호 또는 i-PIN을 말합니다. 이하 같습니다)를 도용하는 등 부정한 목적과 방법으로 이용신청을 한 회원의 ID는 사전 통지 없이 삭제될 수 있으며, 당해 회원은 주민등록법

등 관계법령에 따라 처벌을 받을 수 있습니다.

포털서비스 사업자마다 약관의 차이는 있지만, 대략 위의 약관에 의거하여 미니홈피/블로그의 서비스 이용자가 사망할 경우 상속인을 포함한 다른 이를 제3자로 판단하여 로그인을 제한하고 있다.

2) 고객센터 대응 프로세스

이러한 운영원칙에 따른 고객센터의 대응 프로세스는 아래와 같다.



- 사자(死者)의 미니홈피/블로그가 제3자에 의해 운영된다고 고객센터로 신고 접수된 경우에는 기본 원칙(“제3자에 의해 운영되는 것은 명의 도용”)에 따라 제3자의 운영 여부를 확인한 후 증거가 명백할 경우 해당 미니홈피/블로그를 폐쇄한다.
- 사자(死者)의 가족이 도토리 등의 사이버 머니에 대해 환불을 요청하면 환불이 가능하며, 일반 환불과 동일하게 도토리 이용약관 제10조에 따라 환불이 진행되나, 환불 받는 사람이 다르기 때문에 ‘말소자등본 + 가족관계증명서 + 환불 받고자 하는 사람의 신분증’을 접수 받아 처리하고 있다.
- 사자(死者)의 미니홈피의 탈퇴를 요청할 경우, 별도 요청 없이는 도토리 환불이 진행되지 않으며, 탈퇴 후 5년간 보관하고 있다가 5년 이

후 소멸시키며 회계처리는 잡이익으로 처리하고 있다(약관에는 탈퇴 이후 환불이 불가능하나 고객배려 차원에서 5년 내에 환불 요청하면 환불이 가능). 그러나 사자(死者)의 도토리 환불 요청은 2010년 10월 현재까지 전혀 없었다.

3) 이슈가 된 사자(死者)의 미니홈피에 대한 단계별 조치

간혹 미니홈피나 블로그에 이슈가 발생하는 경우가 있다. 사회적으로 이슈가 큰 연예인 사망 또는 자살의 경우가 대부분인데, 이런 경우는 뉴스가 나오자마자 대부분의 포털서비스에서 이슈가 되어 단시간 내에 하나의 홈피에 일반 이용자들이 몰리면서 각종 스팸이나 악플이 문제가 되곤 한다. 이러한 미니홈피에 대해서는 이슈가 된다고 판단하자마자 아래와 같은 절차를 순서대로 밟는다.

- ① 사자(死者)의 미니홈피 모니터링 및 비회원 글쓰기 차단
- ② 관리자 임의로 메뉴 클로징
- ③ '이슈 미니홈피'로 등록 : 방문자 글쓰기 차단 및 멤버 DB에서 별도로 분리 (트래픽 분산)



2. 구체적인 케이스별 사례들

2500만 싸이월드 회원 중 사자(死者)의 홈피는 현

문의 유형	건 수(건)	비율(%)
사자(死者) 미니홈피 비밀번호 확인 요청	44	51.8%
사자(死者) 미니홈피 탈퇴 요청	28	32.9%
사자(死者) 미니홈피 스팸 게시물 삭제 요청 (신고)	5	5.9%
사자(死者) 이용정지 및 본인확인 등 이상패턴 해제 요청	5	5.9%



재 대부분 방치되거나 제3자에 의해 운영되고 있는 것으로 판단되며, 제3자에 의한 운영은 고인 추모 목적이 대부분이기 때문에 현실적으로 원칙을 강제하기 어렵다. 또한 고객센터로 접수되는 사자(死者) 관련 문의 중 약 52%가 비밀번호를 확인하는 문의이며, 탈퇴 요청 문의도 33%를 차지하고 있다.

1) 일반적인 사례 (원칙 준수)

- 연예인 故 이연의 경우, 제3자가 고객센터로 비밀번호를 문의하였고 처리 불가하다고 안내

2) 제3자 운영에 대한 암묵적 허용 사례

- 연예인 故 최진실, 유니 등 사망 연예인 다수의 미니홈피가 제3자에 의해 관리되고 있음
- 연예인 故 이연, 장자연의 경우, 제 3자가 웹페이지 비밀번호 찾기를 통해 비밀번호 확인
- 모델 故 김지후의 경우, 사망 후 제3자에 의해

탈퇴

- 故 서부희의 경우, 가족에 의해 미니홈피가 관리되다가 탈퇴
- 모델 故 김다울의 경우, 소속사에서 일시정지를 요청하여 일시정지 되었다가 가족 요청으로 철회

3) 최진실 사례

가장 최근에 ID와 접속한 기록은 2010-07-27



이름	주소	최종로그인 (10-1 15:00기준)	3자	비고
1 이재민	http://minihp.cyworld.com/pims/main/pims_main.asp?tid=41102398	2010-06-15 22:47	X	
2 차균석	http://minihp.cyworld.com/pims/main/pims_main.asp?tid=45595953	2010-09-29 21:01	0	사진첩 게시물 등록
3 김선호	http://minihp.cyworld.com/pims/main/pims_main.asp?tid=36698499	2010-09-22 9:47	0	대문글 변경, 다이어리/사진첩 게시물 등록
4 서대호	http://minihp.cyworld.com/pims/main/pims_main.asp?tid=38032596	2010-09-15 22:37	0	대문글 변경
5 방일민	http://minihp.cyworld.com/pims/main/pims_main.asp?tid=41714714	2010-03-16 0:50	X	
6 문영옥	http://minihp.cyworld.com/pims/main/pims_main.asp?tid=51127340	2010-09-22 19:42	0	대문글 변경, 다이어리/사진첩 게시물 등록
7 정범구	http://minihp.cyworld.com/pims/main/pims_main.asp?tid=20622298	2010-10-01 9:20	0	대문글/프로필 변경, 다이어리/사진첩 게시물 등록
8 장진선	http://minihp.cyworld.com/pims/main/pims_main.asp?tid=42480547	2010-08-17 21:26	X	
9 문영옥	http://minihp.cyworld.com/pims/main/pims_main.asp?tid=51127340	2010-09-22 19:42	0	대문글 변경, 다이어리/사진첩 게시물 등록
10 손수민	http://minihp.cyworld.com/pims/main/pims_main.asp?tid=29094067	2009-10-16 1:52	X	
11 이상상	http://minihp.cyworld.com/pims/main/pims_main.asp?tid=29720474	2010-09-25 8:55	0	대문글/포토스토리 변경, 사진첩 게시물 등록
12 강현구	http://minihp.cyworld.com/pims/main/pims_main.asp?tid=40254319	2010-09-30 23:54	0	대문글 변경, 사진첩 게시물 등록
13 이상민 (88년생)	http://minihp.cyworld.com/pims/main/pims_main.asp?tid=39134543	2010-09-26 0:18	0	대문글 변경, 다이어리/사진첩 게시물 등록
14 이상민 (89년생)	http://minihp.cyworld.com/pims/main/pims_main.asp?tid=39981494	2010-09-09 16:47	0	대문글 변경, 다이어리/사진첩 게시물 등록
15 안동엽	http://minihp.cyworld.com/pims/main/pims_main.asp?tid=52636133	2010-04-19 12:33	X	
16 강태민	http://minihp.cyworld.com/pims/main/pims_main.asp?tid=43086621	2010-04-15 1:06	X	
17 박석원	http://minihp.cyworld.com/pims/main/pims_main.asp?tid=25732739	2010-03-16 6:51	X	
18 정종율	http://minihp.cyworld.com/pims/main/pims_main.asp?tid=37404849	2009-06-29 21:15	X	악성댓글 삭제요청 접수됨
19 조진영	http://minihp.cyworld.com/pims/main/pims_main.asp?tid=36956584	2010-09-27 17:48	0	대문글 변경, 다이어리/사진첩 게시물 등록
20 이상희	http://minihp.cyworld.com/pims/main/pims_main.asp?tid=43246440	2010-05-04 16:21	0	다이어리 게시물 등록
21 김선영	http://minihp.cyworld.com/pims/main/pims_main.asp?tid=54059819	2010-07-27 22:28	-	이용해지
22 박정훈	http://minihp.cyworld.com/pims/main/pims_main.asp?tid=53315201	2010-08-30 10:01	0	프로필 변경

오전 10:33:29이며, 일평균 방문자 2000여 명을 유지하고 있고, 콘텐츠 업데이트가 이뤄지고 있다.

개의 미니홈피에서 게시물 등록, 메인사진 변경 등의 운영이력이 확인되었다.

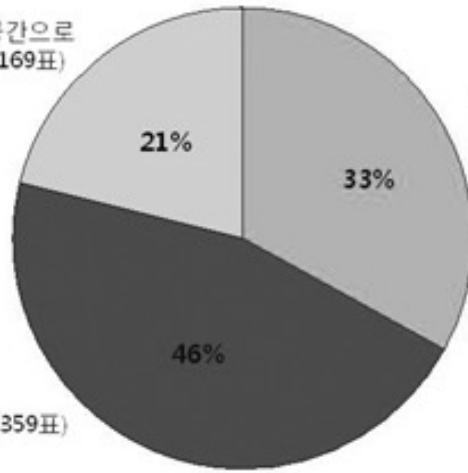
### 3. 천안함 관련 사망자의 미니홈피 운영현황

천안함 관련 사망자 중 미니홈피 사용자는 22명이었다. 이들의 미니홈피 가운데 해지 1건, CS접수 이력자 1건(악성댓글 삭제 요청), 사건 이후 타인에 의한 로그인 이력 18건 등이었다. 또 이 가운데 13

### 4. 이용자의 인식조사 결과

사자(死者)의 미니홈피/블로그에 대해 이용자들은 다양한 의견을 보이고 있다. 다만, 사망자임을 식별할 수 있도록 표시하는 형태의 서비스 보완에 대해서는 부정적 인식을 가지고 있었다. **KISO**

가족이 상속해 추모공간으로 활용하는 것이 좋다 (169표)



폐쇄 후 콘텐츠는 상속인에게 넘긴다 (260표)

폐쇄하는 것이 좋다 (359표)

※ 조인스닷컴  
투표기간 : 2010년 8월 5일~7일  
총 참여자 : 788명

# 유럽에서의 사자(死者)의 디지털유품 상속



**심 영 섭**  
건국대학교 신문방송학과 강사

## 1. 서론

사람이 세상을 살아가며 자신의 흔적을 남기며, 때로는 남아 있는 가족을 위해 재산을 남기거나 추모할만한 기념물을 남긴다. 우리가 일상적으로 남기는 글과 사진은 죽음과 함께 대부분 사라진다. 그러나 누군가가 살아 있는 동안 인터넷에 올린 글과 사진은 쉽게 사라지지 않는다. 죽은 이를 기억하고 싶어서 추모공간으로 이용하기 때문이기도 하지만, 대부분의 경우는 아무도 죽은 이를 기억하지 못하기 때문이다. 마치 외로운 영혼이 구천을 떠돌 듯, 사이버공간의 글과 그림은 관리자를 잃어 기억되지 못하면서 사라지지도 못한다. 사이버공간에서 유품을 남긴다면 그것은 어떻게 처리되어야 하는가?

사자(死者)가 사이버공간에 남긴 글과 그림, 동영상을 디지털유품이라고 부른다. 심지어 사이월드의 도토리처럼 사이버공간에서만 사용하는 가상화폐를 남기기도 한다. 이 모두 디지털유품에 해당한다. 유럽에서 디지털유품을 처리하는 법적 제도적 장치는 국가마다 다

르다. 아직까지 유럽연합 차원에서 내려진 법원의 판결이나 집행위원회의 지침은 없다. 또한 별도의 입법을 통해 디지털유품에 대한 처리방법을 마련해 놓고 있는 국가도 없다. 그렇다고 아무런 갈등이 없는 것은 아니다. 개인의 이메일 계정과 홈페이지를 관리하는 인터넷계정관리회사와 개인 간의 작은 갈등은 종종 법정 소송으로 연계되기도 한다.

디지털유품에 대한 처리는 크게 민법상의 상속에 관한 권리와 개인의 인격권(Personlichkeitsrecht)에 해당하는 정보보호의 권리, 지적재산권의 공유의 문제로 나뉜다. 이러한 권리가 구체적으로 어떻게 보장되고 있는지 독일의 사례를 가지고 알아보았다.

## 2. 독일에서 사자의 디지털유품 처리

### 1) 상속 대상으로서의 디지털유품

독일에서 디지털유품(Digitaler Nachlass)은 민법에서 보장하고 있는 일반적인 상속과 동일하게 취급된다. 따라서 민법의 규정에 따

라 유산을 상속받기 위해서는 다음과 같은 절차를 밟아야 한다. 유품상속은 사자가 별도로 정하지 않았다면 일반적으로 직계비속인 자녀가 우선순위이고, 이어서 배우자 그리고 부모가 상속의 우선권을 갖는다. 상속인은 사자가 남긴 디지털유품을 다음과 같이 상속할 권한을 갖는다.

첫째, 사자의 개인용 컴퓨터에 저장된 정보와 신상자료는 유산상속인이 개인적으로 처리할 수 있다. 물론 사자가 자신의 개인용 컴퓨터에 있는 정보를 파기하거나 제3자에게 양도하도록 유언장이나 위임장을 썼다면 처리는 다르게 진행된다. 사자의 개인용 컴퓨터에 있는 정보는 상속인이 사자가 사이버공간에 남긴 디지털유품을 특정하는 데에 필요한 주요 정보를 제공한다.

둘째, 사자가 사이버공간에서 소유했던 이메일계정에 있는 편지, 개인 홈페이지나 소셜미디어에 남긴 글과 그림, 동영상, 이베이(ebay)나 아마존(amazon) 등 전자상거래를 목적으로 운영되는 서비스에서 사용하고 남긴 가상화폐도 상속의 대상이다. 그러나 이메일계정을 상속할 수 있는지에 대해서는 서비스를 제공하는 사업자에 따라 사용약정을 다르게 적용하고 있다. 또한 이메일계정은 민법에 따른 상속대상이기보다는 정보보호법(Datenschutzgesetz)에 따른 개인의 인격권보호 대상이다. 그래서 개인이 사망할 경우에 정보보호법에 따라 계정 정보를 삭제할 권리를 주지만, 이를 상속할 권리를 주지 않는 서비스도 많다. 야후(yahoo)는 2005년4월 미국 미시간주 오클랜드상속법원에서 내린 고 저스틴 엘스워스(Justin Ellsworth) 해병병장 유가족의 이메일계정 정보 상속 판결 이후 개인 이메일 정보를 CD나 DVD로 제공하고 있다. 엘스워스 병장은 2004년 11월 이라크 팔루차에서 순찰 도중 전사했는데, 그의 유가족은 아들이 사용하던 이메일 계정의 비밀번호를 알려줄 것을 야후에 요청했으

나, 야후는 개인정보보호를 이유로 거부했다. 야후는 재판에서 패소했지만 재판의 결과가 유족에게 이메일 계정에 있는 정보를 디지털유품으로 상속시키도록 한 판결이기 때문에 계정비밀번호를 줄 수는 없고, 그 대신 계정에 들어있는 정보를 CD에 저장하여 유족에게 제공했다. 마이크로소프트(microsoft)도 야후와 유사한 정책을 따르고 있다.

셋째, 사자의 온라인 회원 상태를 유지할지 혹은 삭제할지는 상속인이 결정한다. 상당수의 유족은 일정기간 계정을 유지하면서 방문록을 관리하거나 사자의 친지들이 추모하길 희망한다. 사자의 이메일 계정이 아닌, 사자가 사용하던 홈페이지나 블로그, 소셜미디어의 계정은 일반적으로 제3자가 방문하여 볼 수 있다. 이러한 일반에 공개된 계정의 경우에는 사자가 생전에 작성한 정보에 대한 수정을 허용하는 서비스와 그렇지 않은 서비스로 나뉜다. 페이스북(facebook)은 사자의 계정을 상속시켜 주는데, 이러한 상속을 위해 다음과 같은 별도의 신청서를 받고 있다.

“이 양식은 사망한 회원님의 계정을 추모화하거나 삭제하기 위한 목적으로만 사용되어야 하며 위증 시 처벌됩니다. 계정을 추모화하면 일부 민감한 정보가 삭제되며, 개인정보 설정이 변경되어 이미 확인된 친구들만 프로필을 보거나 검색할 수 있습니다. 답변받은 친구들과 가족이 돌아가신 분을 추모하며 글을 남길 수 있도록 유지됩니다. 본 양식을 통한, 관계 없는 문의에는 답변 드릴 수 없음을 양해 바랍니다.” ([http://ko-kr.facebook.com/help/contact.php?show\\_form=deceased](http://ko-kr.facebook.com/help/contact.php?show_form=deceased))

최근 트위터(twitter)도 페이스북과 유사한 규정을 신설했다. 독일에서 가장 큰 규모의 소셜미디어이자 독일어판 사이월드(cyworld)인 StudiVZ(대학생동창), SchuelerVZ(초중

고동창), MeinVZ(개인인맥) 등은 사자의 계정을 유족과의 합의를 통해 처리하고 있다. 만일 유족이 삭제를 희망하면 계정을 삭제해주며, 유족이 직접 추모공간으로 운영하길 희망하면 운영권을 준다. 페이스북과의 차이점은 유족의 계정승계권을 허용하는 것이다.

## 2) 디지털유품의 상속 절차

사자의 디지털유품을 상속하기 위해서는 선행조건을 충족시켜야 한다.

첫째, 상속 가능한 디지털유품의 소재지를 알아야 한다. 상속 가능한 사자의 디지털유품에는 사진, 글, 비디오, 가상화폐 등 사자가 생전에 남긴 모든 저작물과 재산권이 해당한다. 그러나 이러한 유품이 자동적으로 상속되지는 않는다. 상속인은 사자가 남긴 정보의 소재를 알아야 한다. 사자가 남긴 디지털유품이 어느 계정에 얼마나 있는지, 그리고 이 계정에 접근하기 위한 비밀번호는 무엇인지 등에 대해 상세하게 알아야 한다. 일종의 디지털유품 목록화작업이다. 이는 마치 사자의 유족이 부동산이나 동산을 상속할 때와 같은 절차가 적용된다. 소재를 알지 못하는 재산은 상속할 수 없다.

둘째, 디지털유품의 목록작업은 유족의 책임이다. 사자가 생전에 사용한 이메일계정과 전자상거래 내용, 소셜미디어 공간에서의 활동에 대해 구체적으로 디지털유품 목록작업을 해야 한다. 그러나 사자의 개인용 컴퓨터를 이용하거나 일기 등을 뒤져서 디지털유품을 검색하는 일은 쉽지 않다. 가장 빠른 일은 인터넷공간에서 주제어나 사자가 사용했을만한 이메일주소, 소셜미디어에 대한 단서를 찾는 방법이 더 빠르다. 그래서 상당수의 유족들은 사자의 디지털유품 검색을 전문적인 검색용역 전문가에게 맡긴다.

셋째, 유족이 사자의 디지털유품의 위치를

찾아 목록화하면 인터넷서비스사업자와 접촉하여 재산을 상속하거나 삭제할 수 있다. 유족은 사자의 디지털유품 상속을 위해 우선적으로 ISP와 전화, 편지, 이메일 등으로 접촉할 수 있다. 이때 유족은 사자의 사망증명서와 더불어 상속증명서, 그리고 사자의 디지털유품 목록을 제출해야 한다. 대부분의 사람들이 다수의 이메일주소와 소셜미디어를 이용하기 때문에 유가족은 개별적으로 ISP와 직접 접촉할 수밖에 없다. 야후의 경우에는 디지털유품 상속신청 이후 2주 안에 이메일계정에 있는 정보를 CD나 DVD에 담아서 유가족에게 전달한다. 야후는 엘스위스 병장 판결 이후 준법감시팀(Criminal Compliance Team)을 신설하여 디지털유품 상속에 관한 업무를 맡기고 있다. 독일어권 최대 이메일 서비스인 gmx.de와 web.de는 유가족이 사자의 디지털유품을 상속하기를 희망하면, 유가족임을 증명할 경우에 사자의 이메일계정에 접근할 수 있는 임시 비밀번호를 부여한다. 그러나 유족이 지속적으로 사자의 이메일계정을 사용할 수 있는 것은 아니고, 계정에 있는 정보를 내려 받거나 삭제할 수 있을 뿐이다.

넷째, 사자의 디지털유품 상속은 지적재산 이외에 부채도 포함된다. 독일어권에서 가장 많이 사용하는 초고속인터넷통신망인 t-online과 AOL 등은 초고속인터넷통신망을 가입하면 다수의 이메일 계정과 IP주소를 주며, 개인 홈페이지와 블로그 등을 운영할 수 있도록 서비스를 제공한다. 그러나 이러한 서비스는 통상 1년 혹은 2년 약정계약의 형식으로 제공되는데, 가입자의 대부분은 가입 초기에 가입 프리미엄을 받는다. 만일 사자가 2년 약정으로 초고속인터넷통신망에 가입하고, 이러한 서비스를 기반으로 홈페이지, 블로그, 이메일 등을 사용했다면 상속인은 사자의 디지털유품을 상속하기 위해 약정기간 동안의 서비스비용도 지불해야 한다. 이는 이베이를

비롯한 전자상거래 사이트에도 동일하게 해당한다. 만일 사자가 전자상거래를 하는 사이트에 많은 액수의 가상화폐를 가지고 있더라도 부채가 있으면 부채도 함께 상속해야 한다.

다섯째, 상속인이 사자의 오래된 디지털유품을 ISP로부터 전달받기 위해서는 비용을 지불해야 한다. 사자가 사용하던 계정이나 소셜 미디어에 저장된 정보 가운데 사자가 선택했거나 이용약관에 따라 관리자만이 접근할 수 있도록 저장된 정보를 상속인이 찾아보길 희망하거나 삭제된 정보의 일부를 복원하길 희망한다면 추가비용은 상속인이 지불해야 한다. 유사한 판례가 많다. 예를 들어 도이체뱅크(Deutsche Bank)는 약정을 통해 전자통장 가입자가 자신의 거래내역을 온라인 상에서 확인할 수 있는 기간을 최고 6개월로 정하고 있다. 6개월이 넘는 거래내역은 자동으로 관리영역으로 넘어간다. 만일 6개월 이상 된 거래내역서를 받아보려면 별도의 수수료를 지불해야 한다. 디지털유품의 경우에도 관리영역으로 넘어가서 보관되는 정보를 상속하기 위해서는 관리자가 별도로 정보를 취합해야 하기 때문에, 이때 발생하는 비용을 유족이 지불해야 한다.

### 3) 디지털유품 관리회사

사자의 디지털유품 관리가 중요한 이슈로 등장한 것은 최근의 일이다. 부동산이나 지적재산권에 대한 상속을 위해 변호사가 존재하듯, 디지털유품에 대한 관리를 대행해주는 관리회사도 등장하고 있다. 독일에서는 최근 들어 이러한 디지털 유품 찾기 서비스를 제공하는 사이트가 늘고 있다. 유족이 유산으로 물려받기 위해서 선행되어야 하는 고단한 유산 찾기를 대행해 주는 사이트들이다. 이 사이트들은 사자의 유족 혹은 친구를 찾아 사자의 디지털유품을 상속받게 도와주거나 인터넷 상

에서 삭제할 수 있도록 용역을 제공한다. 이 경우에도 대다수의 용역회사들은 사자에 대한 개인적인 신상정보와 사망증명서를 제출하면 용역을 맡아준다. 계약이 성사되면 디지털유품 검색은 웹전문가들에 의해 수행되어, 인터넷상에서 사자의 정보를 삭제한다. 그러나 유족이 정보를 별도로 저장하거나 보관하길 희망하면 별도의 조치를 취하게 된다.

대표적인 디지털유품 관리대행인 미국의 레거시로커(Legacy Locker)는 2009년 초부터 서비스를 제공하고 있다. 레거시로커의 설립자인 제레미 토만(Jeremy Toeman)은 94세의 일기로 세상을 떠난 자신의 할머니의 사례에서 아이디어를 얻었다고 한다. 토만의 할머니는 사망하기 직전까지 매우 활발하게 디지털공간에서 활동했는데, 토만 할머니는 매우 방대한 이메일과 전자주소록을 남겼다. 그러나 비밀번호를 알지 못했던 유족은 쉽게 토만 할머니의 유머가 담긴 글을 볼 수 없게 되자 이러한 문제를 해결하기 위해서는 체계적이고 전문적인 디지털유품 관리가 필요하다고 생각하게 되었다. 레거시로커는 '인터넷정보의 스위스은행'을 천명하고 있는데, 사자가 자신의 비밀번호와 상속자를 지정하는 정보를 남기기 위해서는 최고 300달러까지 비용을 지불해야 한다. 미국에서는 레거시로커를 비롯해 비탈로커 (Vitallocker), 데드스위치 (Deathswitch) 등 다양한 서비스업체가 신설되었고, 유럽에서도 대표적으로 스위스에 있는 데이터인헤리트(Datainherit)와 스웨덴에 있는 마이웹윌(mywebwill)이 이런 서비스를 제공한다.

마이웹윌은 인터넷이용자가 생존기간에 인터넷 유언장을 작성토록 하고, 여기에 은행구좌, 이메일계정, 홈페이지 가입계정 등의 중요한 비밀번호를 보관토록 한다. 마이웹윌은 인터넷유언장을 위탁한 이용자가 사용하면 그의 계정을 삭제하거나 지속적으로 유지될 수



있도록 관리해준다. 마이웹월은 가입입회비로 125유로를 받고 있으며, 생존기간 동안 회비로 매년 20유로씩 받는다.

독일행정당국은 이러한 서비스에 대해 대체로 부정적이다. 사설기관이 개인의 사생활과 관련된 개인 이메일계정뿐만 아니라 은행구좌 비밀번호, 사이버공간에서의 디지털지적재산을 보호하다가 관리자가 악용할 경우 처리할 방법이 마땅치 않다고 지적한다. 그래서 사설기관보다는 오히려 변호사를 통해 자신의 유언장이나 위임장을 작성하고 거기에 비밀번호를 남기는 것이 옳다고 보고 있다. 이러한 디지털 유품과 관련한 갈등을 해소하기 위해 독일에서는 인터넷자율규제기구를 운영하고 있다.

### 3. 독일에서의 인터넷자율규제기구

1997년 독일의 미디어관련 유관기관과 온라인분야 기업은 공동으로 언론평의회와 영상자율심의기구(Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen, FSF)를 모델로 멀티미디어자율규제기구(FSM, Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia)를 설립하였다. FSM은 온라인영역에서 청소년에게 유해한 저작물이나 콘텐츠가 유통되는 것을 막고, 온라인을 통해 자신의 권익을 침해받았다고 생각하는 사람들의 불만을 접수하여 처리하는 역할을 수행한다. 이는 독일기본법에 규정된 언론의 자유와 표현의 자유가 자칫 국가기관의 멀티미디어 영역에서의 직접적인 규제와 나아가 검열로 연계되는 것을 사전에 방지하기 위한 자율적 노력이다.

FSM은 인터넷콘텐츠와 관련하여 불만이 접수되면 이를 무임으로 처리하는데, 이때 불만처리 대상은 FSM이 정한 내부강령 위반사건에 해당할 경우이다. FSM의 내부강령은 현행법을 위반하는 행위와 청소년보호규정 위반, 저널리즘적 기본원칙을 위반한 공표 등을 금지하고 있다. 특히 FSM이 중점적으로 취급

하는 사항은 청소년보호에 대한 국가협약(주간협약)을 위반한 사안을 집중적으로 다루는데, 어린이 및 청소년 포르노그래피가 중점적으로 취급된다. 여기에는 어린이와 청소년을 포르노그래피적인 연출을 통해 보여주거나 폭력행위를 찬양하는 행위, 전쟁찬양, 헌법에 위반되는 선전선동행위 등이며, 연방청소년유해미디어조사센터(Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien, BPjM)에서 유해 결정이 나온 콘텐츠에 대해서는 원칙적으로 공표를 금지하고 있다. 특히 인터넷공간에서 콘텐츠에 대한 삭제 및 관리권은 ISP(Internet Site Provider)에 있지 않고, 콘텐츠를 게재한 제3자에게 있기 때문에, 불만을 제기한 당사자와 ISP, 콘텐츠제공자 사이의 중재 역할이 중요하다. FSM은 이러한 역할을 맡는다.

FSM은 1999년 7개의 유사한 기관과 공동으로 인터넷의 부정적 이용을 근절할 목적으로 “International Association of Internet Hotlines”(INHOPE)을 설립했다. FSM은 INHOPE와 더불어 EU Safer Internet Action Plan에도 관여하고 있는데, INHOPE의 주된 목적은 다음과 같다.

- 국가별 핫라인을 국제적인 네트워크로 구축하고 운영
- 인터넷 상의 불만처리에 대한 정보교환
- 전문가 교류
- 새로운 핫라인 구축 지원
- EU 안팎에서의 협력구축
- 정책결정자에 대한 정보교육
- 핫라인운영자의 공동협력 및 개발지원
- 사이버범죄 대비책의 개발 주도

FSM은 INHOPE를 통해 인터넷 상에서의 부적절한 내용물에 대한 시정을 위해 해당 국가 파트너에게 불만을 전달하고 해결하도록

중재하는 역할을 수행한다. INHOPE는 문제가 되는 콘텐츠는 더 이상 인터넷 상에서 유통되지 못하도록 적절한 조치를 취할 수 있도록 돕는다. 이러한 정보교환은 법정에서의 재판과정과 판결이 빠르게 진행될 수 있도록 돕는 역할을 한다. INHOPE는 정보교환 이외에도 전문가 교류와 학술회의 등을 통해 자율규제에 대한 이론적 연구도 진행한다. 이러한 연구회의는 연례회의를 넘어 세미나, 특강 등 다양한 형태로 회원 간에 상호교류 기회를 주고 있다.

FSM과 독일인터넷경제협회(Verband der Deutschen Internetwirtschaft e.V., eco)는 공동으로 2004년 인터넷불만처리센터(Die Internet-Beschwerdestelle, IBSD)를 개통했는데, 인터넷사이트인 [www.internetbeschwerdestelle.de](http://www.internetbeschwerdestelle.de)를 통해 인터넷사용자면 누구나 유해한 사이트와 내용물에 대한 불만을 신고할 수 있다. 2005년 이 불만처리센터는 공식적인 인터넷콘텐츠에 대한 자율적인 불만처리 기관으로 승격되었으며, EU의 “Safer Internet Action Plan”으로부터 지원을 받고 있다. FSM은 2008년 eco, 클릭세이프(Klicksafe), 청소년보호네트워크(jugendschutz.net), “고민에 대한 전화번호(Nummer gegen Kummer)”(어린이 청소년 긴급전화, Kinder- und Jugend-Nottelefon)와 공동으로 유럽연합에 지원을 요청했다. 핫라인(전화) 운영은 상당수의 EU국가에서 일반화되었는데, 독일에서는 “saferinternet.de”라는 사이트를 통해 공동으로 협력하고 있다. 현재 핫라인(전화상담)은 민간자율로 운영되며, 인터넷경제협회와 EU, 연방정부(연방내무부) 등으로부터 지원금을 받고 있다. 핫라인 이외에도 인터넷사이트를 통해 유해한 사이트와 정보를 선별하는 방법과 차단방법 등을 자세하게 공지하고

있다 (<https://www.sicher-im-netz.de/Default.aspx>). 그러나 FSM은 사자의 디지털유품과 같이 법적인 소송의 대상이 되는 사안에 대해서는 중재에 한계가 있다. 대다수의 분쟁사례의 경우에 사자의 디지털유품이 인터넷을 통해서 공표, 검색, 링크되는 것을 사자의 유가족이 원치 않으면 이를 공표한 제3자 또는 해당 사이트와 원만한 합의가 가능하다. 하지만 유가족이 거액의 위자료를 요구하거나 시사적인 사건과 관련하여 공적이익을 대변하는 저널리즘적 보도와 이를 제3자가 퍼나르거나 링크하는 경우에는 FSM의 자율조정 기능의 범위를 넘어서는 경우가 대부분이다. 이 경우 법원에서 민사소송을 통해 문제를 해결할 수밖에 없다. 그러나 소송을 목적으로 하지 않는 경우에는 FSM을 통해 상호합의가 이뤄진다.

#### 4. 결론

사자의 디지털유품에 대한 분쟁은 최근 들어 지속적으로 증가하고 있다. 그러나 아직까지 명확한 처리방안이 있지는 않다. 그러나 개인의 권리인 인격권에 대한 보호와 지적재산권에 대한 상속은 민법에 따라 처리된다. 물론 유럽연합과 유럽인권재판소는 시사적인 사건과 관련된 공인이나 유명인의 공적인 활동에 대한 보도와 표현에 대해서는 언론의 자유와 표현의 자유를 보장하지만, 그 밖의 영역에서는 개인의 사생활보호를 더 중요한 원칙으로 정하고 있다. 이러한 결정은 유럽연합 회원국들에서 개정입법 혹은 판례를 통해 관철되고 있다. 특히 개인이 만든 블로그나 소셜미디어에 공개된 정보를 타인이 사용하거나 퍼나르는 것은 일종의 공유재산으로 인정하고 있는 것이다. 그러나 유가족은 사자가 공인이든 사인이든 사자의 디지털유품이 제3자에 의해 무단으로 사용되

는 것을 원하지 않는다. 이러한 이유로 끊임없이 갈등이 발생한다.

현재 사자의 개인적인 온라인 공간에서의 디지털유품은 국가마다 조금씩 다르게 관리된다. 독일의 경우 사자의 디지털유품은 일반적인 상속재산과 동일하게 취급받는다. 사자의 유족은 디지털유품의 소재지와 정확한 목록을 제시할 수 있다면, 상속권을 행사할 수 있다. 반면 오스트리아에서는 사자의 디지털유품이 정보공개법에 따라 제3자도 이용이 가능하다. 대다수의 디지털유품은 사이버공간에서 공유재산(open source)으로 제공된다. 다만 사자가 생전에 유언장을 통해 상속을 구체화했거나 사자의 정보공개로 인해서 유족이 사생활에 심각한 피해를 받을 경우에는 제3자의 이용을 금지할 수 있다. 이메일을 비롯한 극히 개인적인 정보는 유족의 상속대상이 된다. 그러나 사이버공간에 공개된 블로그나 소셜미디어는 모두가 공유할 수 있는 정보로 취급하고 있다. 사이버 공간에서의 사자의 디지털유품 관리 사례에서 볼 수 있는 공통적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 공간에서의 사생활보호는 공적 영역과 사적 영역이 구분되어 보호되며, 사자의 디지털유품의 경우에도 동일한 원칙이 적용된다. 공적 이해관계와 시사적 사건의 경우에는 언론의 자유와 표현의 자유가 강조된다. 반면 사적 영역에서 발생하였고 공적 이해관계가 없는 사건의 경우에는 개인 사생활 보호가 더 중요하다.

둘째, 경제적 이해관계, 상업적 목적의 공표행위와 비상업적 목적의 공표행위는 구분된다. 상업적인 목적에서 대가를 지불한 사진이나 영상 등의 저작권은 개인이 아닌 저작물 제작자에게 있다. 예를 들어 스위스의 경우 어린 시절 돈을 목적으로 포르노그래피를 찍은 한 여성이 그 뒤 자신의 사생활 보호를 이유로 해당 사진과 영상의 인터넷삭제를 요구

했지만, 법원은 대가를 지불하고 저작한 저작물로 판단하여 원고 패소를 결정한 사례가 있다. 이는 사자의 디지털유품에도 마찬가지로 적용된다. 그러나 상업적 목적의 공표임에도 불구하고 당사자의 동의를 얻지도 못했고, 대가도 지불하지 않은 경우에는 공표가 금지되고 손해배상의 의무가 있다.

셋째, 유럽의 경우에 인터넷공간에서 공표된 디지털저작물과 관련한 갈등은 일차적으로 자율규제기구를 통해 중재되고, 이러한 중재가 어려울 경우에 법정소송을 통해 문제가 해결된다. 행정기관의 개입은 자칫 표현의 자유와 언론의 자유를 침해할 소지가 많으며, 특히 사후적으로 수행되지만 언론과 표현의 자유에 대한 통제를 통해 인터넷공간에서 창작 활동을 하는 저작자에게 무의식적으로 자기검열을 하도록 만들 수 있기 때문이다.

넷째, 개인의 사생활정보가 포함되는 이메일이나 블로그, 홈페이지, 소셜 미디어의 계정과 정보는 상속의 대상이 될 수 있지만, 이 경우 유족이 명확하게 배타적 권리를 행사하고자 하는 디지털유품의 목록과 상속권을 증명해야 한다.

이러한 사례가 우리나라 규제제도에 주는 시사점은 인터넷공간에서의 디지털유품에 대한 처리와 관련하여 공적인 사안과 사적인 사안에 대한 구분이 필요하며, 유럽의 경우처럼 자율적인 이해관계 조정과 합의의 절차가 합리적으로 마련될 필요가 있다는 점이다. 또한 인터넷서비스제공자는 약정을 통해 사자의 디지털유품에 대한 처리방법을 명문화할 필요가 있다. 또한 상속인이 찾고자 하는 디지털정보가 이미 관리영역으로 편입되었거나 사자에 의해 임의 삭제된 상태에서 인터넷서비스제공자에 의해 보관된 정보를 상속하기 위해서는 '수익자 부담'의 원칙에 따라 상속인이 상속비용을 원칙적으로 부담해야 한다. **KISO기법**

# 사자(死者)의 ‘디지털 유품’의 법률문제



김기중  
법무법인 동서파트너스 변호사

## 1. 서론

정보통신공간에 글을 써 두거나 정보를 보관하는 일이 일반화되면서, 해당 정보의 게시자가 사망한 이후에 해당 정보를 어떻게 처리할 것인지 사회적으로 논란이 되고 있다. 특히 디지털 환경에 익숙한 다수의 젊은이들이 사망한 이른바 ‘천안함 사건’ 때 그 유족들이 사망한 자식들의 ‘미니홈피’나 블로그 등에 관한 정보의 제공을 요구하거나 그 정보에 대한 접근을 허용해 달라는 요청을 한 사례 등으로 인하여, 사자(死者)의 ‘디지털 유품’을 어떻게 처리할지에 관한 사안은 시급히 풀어야 하는 사회적 문제가 되었다. 또한, 클라우드 컴퓨팅 기술과 관련 서비스의 발전으로 수많은 디지털 활동의 결과물이 이용자 개인의 지배영역이 아니라 서비스사업자의 지배영역에 있는 저 너머의 서버에 보관되어 있는 경

우가 일반화될 것이므로, 사자(死者)의 ‘디지털 유품’ 처리방안에 관한 요구는 더욱 거세질 것으로 예상된다.

하지만, 사자(死者)가 남긴 디지털 정보가 정보통신서비스제공자 또는 인터넷서비스제공자에게 인도를 청구할 수 있는 대상인지, 상속의 대상인지, 통신비밀보호법 등 비밀 정보의 보호를 규정한 법률과는 어떤 관계에 있는지 등에 관하여 분명한 법적 해명이나 기준이 없는 데다, 해당 정보를 그 상속인에게 제공하는 것이 바람직한 것인지에 대한 사회적 논의도 아직 부족하여, 인터넷서비스제공자도 일정한 기준이 없이 그때그때 임시방편으로 대응을 하거나 무작정 거절을 하고 있는 듯하다<sup>1)</sup>.

이런 상황 때문에 박대해의원 대표발의로 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 ‘정보통신망법’) 중 일부를 개정하여 사망자의 배우자, 2촌 이내의 친족 또는

1. 머니투데이 “내가 죽으면 포털에 올린 글은 어떻게?” 제목의 2010. 7. 23.자 기사; 노컷뉴스 “사후의 미니홈피, 온라인을 떠도는 이유는?” 제목의 2010. 8. 13.자 기사 (2010. 8.과 9.경 인터넷 검색 및 출력)

후견인에게 미니홈피나 블로그의 관리에 관한 조치를 요청할 수 있도록 하는 내용의 법률안이 제안되었으나<sup>2)</sup>, 그 대상을 미니홈피나 블로그로 한정하고 있는 한계가 있고 상속법이라는 일반법의 원리와 아무런 연결고리 없이 ‘사망자의 배우자, 2촌 이내의 친족 또는 후견인’에게 일정한 권리를 부여하면서도 그 권리의 범위나, 서비스제공자가 취할 수 있는 조치 등에 관하여 구체적인 기준을 두고 있지 않아, 이 법률안이 국회를 통과한다고 해도 디지털 유품 처리기준을 분명히 해야 한다는 사회적 요구를 모두 만족시키기는 어려울 것으로 보인다.

이에 이 글에서는 ‘디지털 유품’의 법적 성격이 무엇인지, 상속의 대상이 될 수 있는지 등에 관한 법적 규명을 시도하고 이를 바탕으로 일정한 해결방안을 제시하고자 한다. 다만, 위 문제에 관한 법적 규명을 위해서는 민법상 소유권의 의미나 ‘물건’의 범위에 관한 원리적 접근이 필요하고, 상속의 범위에 관한 개별적이고 구체적인 분석과 접근이 필요하데, 이러한 원리적 접근을 통한 규명<sup>3)</sup>이나 상속법상의 원리에 따른 구체적이고 개별적인 접근에 따른 이론을 제시하는 일은 학계에 맡길 수밖에 없으므로, 이 글은 실무적인 차원에서 현안에 대응하는 수준의 기준을 제시하는데 그칠 수밖에 없음을 미리 밝힌다.

한편, 위 박대해 의원 등의 입법제안과 같이, 이용자가 자신의 사망이나 의식불명의 경우에

자신이 작성 또는 보관한 ‘디지털 정보’에 관하여 관리할 자나 관리방법을 별도로 지정하는 경우, 그리고 인터넷서비스제공자가 자신의 서비스에서 그러한 지정이 가능하도록 서비스를 구성한 경우<sup>4)</sup>, ‘디지털 유품’에 대한 처리는 그러한 지정에 따라 처리되도록 하면 될 것이므로, 이 글은 이용자가 그러한 지정을 하지 않은 경우를 전제로 한 논리의 구성이다.

## 2. ‘디지털 유품’의 법적 의미

가. ‘디지털 유품’은 ‘(디지털) 정보’이다.

‘디지털 유품’이란 그 단어 자체의 의미로는 사망한 사람이 남긴 디지털 형태의 모든 자료를 의미하는 것이겠으나, 현재 논의되고 있는 맥락 속에서는, 인터넷서비스를 이용하다 사망한 이용자가 생존 당시 인터넷서비스를 이용하면서 그 서비스제공자가 관리하는 영역에 남긴 디지털 자료를 의미하는 것으로 좁게 이해되고 있다.

즉, ‘디지털 유품’은 인터넷서비스제공자<sup>5)</sup>의 영역에 남겨진 이용자 작성 또는 보관의 ‘디지털 정보’이다.

나. ‘정보’의 재산권적 성격과 귀속 주체

‘(디지털) 정보’란 “특정목적에 위하여 광 또는 전자적 방식으로 처리되어 부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등으로 표현한 모든 종류의 자료 또는 지식”을 의미한다(국가정보화기

2. 박대해 외 10인의 2010. 7. 21.자 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 일부 개정법률안(의안번호 8895)

3. 다음과 같은 논문이 그 시론적 시도이다. 배대현, 거래대상으로서 디지털 정보와 ‘물건’ 개념 확대에 관한 검토, 상사판례연구, Vol.14, 2003, 한국상사판례학회; 최경진, 민법상 정보의 지위, 산업재산권 제15호, 2004, 산업재산권법학회; 양재모, 온라인아이템의 물건성과 법률관계, 법과정적연구 1권, 2001, 한국법정책학회

4. 경우에 따라서 이용자는 ‘디지털 유품’이 상속되지 않도록 지정하거나 사망 이후 모든 자료의 폐기를 지정할 수도 있을 것이다. 서비스 제공자가 위와 같은 지정이 가능하도록 서비스를 구성할 경우, 서비스제공자는 그 지정에 따라 ‘디지털 유품’을 처리할 계약상의 의무를 부담하게 될 것이다.

5. 정보통신서비스제공자 등 소관 법률에 따라 그 명칭이 다를 수 있으나, 이 글에서는 인터넷서비스제공자 또는 서비스제공자로 통칭한다.

본법 제3조 제1호, '정보통신망법 제2조 제2항에 의해 정보통신망에 준용됨).

'미니홈피'나 블로그는 물론이고 개인용 저장공간 서비스에 기록된 글이나 사진 또는 영상 등의 '디지털 유품'은 '전자적 방식의 자료 또는 지식'이라 할 것이므로, 법률상 '(디지털) 정보'에 해당하며 정보통신망법 등의 적용을 받는다.

한편, 그 '디지털 정보'에 의해 추상적인 권리로 저작권이 발생할 수 있으며, 해당 정보에 특허권의 보호대상인 특허사상이 담겨있을 수도 있다.

문제는 '디지털 정보 자체'에 재산권의 성격이 있는지, 또는 '디지털 정보 자체'를 일정한 권리의 대상으로 볼 수 있는지에 있고, 이 점이 사자(死者)의 '디지털 유품' 처리방안을 정하는 문제에 있어 핵심 쟁점이다.

먼저, 현재의 유력한 견해는 '디지털 정보 자체'는 유체물이 아니고 배타적 지배가능성도 없으므로 소유의 객체인 '물건'이라 볼 수 없다는 것이며, 대법원도 "컴퓨터에 저장되어 있는 '정보' 그 자체는 유체물이라고 볼 수도 없고 물질성을 가진 동력도 아니므로 재물이 될 수 없다"고 하여 이른바 '정보 절도'를 부정하고 있다<sup>6)</sup>.

하지만, 권리보호의 객체는 시대 변화에 따라 변할 수 있는 것이므로, 다음과 같은 점에 비추어 '디지털 정보'도 재산권의 성격을 가진 것으로 일정한 권리의 객체라고 해야 할 것이다.

첫째, 온라인 디지털콘텐츠산업발전법의 보호대상은 "자료 또는 정보" 그 자체이며<sup>7)</sup>, 저작권법에 의해 보호되는 데이터베이스제작자의 권리의 보호대상도 비록 "상당한 부분"이라는 제한이 있기는 하나 데이터베이스에 수록된 '정보 자체'이다. 둘째, 일정 범위의 정보는 그 무단 사용이 불법행위가 되는 경우가 있다.<sup>8)</sup> 셋째, 대법원도 온라인게임의 계정을 양도한 경우 해당 게임사이트에 대한 정당한 접속권한자가 누구인지 가리는 사안에서, "정보의 귀속"을 결정하는 방법을 정하고 "캐릭터 및 아이템 등 게임정보에 관한 소유관계"라는 용어를 사용하였듯이<sup>9)</sup>, '정보의 귀속 또는 소유'에 관한 관념이 현실적으로 필요하다.

즉, '디지털 정보 그 자체'는 비록 형법상 재물이나 관리할 수 있는 동력(형법 제346조)은 아니고 민법상 소유권의 객체인 유체물 또는 관리할 수 있는 자연력(민법 제98조)도 아니라고 할 수밖에 없지만<sup>10)</sup>, 일정한 권리의 대상이 되는 재산권적 성격이 있음을 부정할 수

6. 대법원 2002. 7. 12. 선고 2002도745 판결. 배대현 교수는 이 판결을 "현행법이 급속한 정보통신의 발달을 미처 따라가지 못하는 대표적인 사례"라고 지적하고 있다. (배대현, 위 논문(각주3), 304쪽)

7. 온라인디지털콘텐츠산업발전법상 '디지털콘텐츠'란 "부호, 문자, 음성, 음향, 이미지 또는 영상 등으로 표현된 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 있어서 효용을 높일 수 있도록 전자적 형태로 제작 또는 처리된 것"을 말한다. (제2조 제1호)

8. 전자지도를 검색할 수 있는 타인의 웹사이트를 자신의 웹사이트에 프레이밍방식으로 연결해서 자신의 웹사이트 이용자들이 그 전자지도를 이용할 수 있게 하는 서비스를 제공하는 것은 전자지도 개발업자의 이익을 침해하는 위법한 행위라고 판단한 서울지방법원 2001. 12. 7. 선고 2000가합54067 판결 사례, 이베이 등 경매사이트의 제품정보를 로봇을 통해 자동수집한 사례에서 피고의 무단침입(trespass)을 인정하여 피고의 행위에 대한 금지명령을 내린 미국의 eBay, Inc., v. Bidder's Edge, Inc 사례

9. 대법원 2010. 7. 22. 선고 2010도63 판결.

10. 배대현 교수는 정보 자체를 물건의 개념에 포섭할 수는 없지만 '관리가능 여부'라는 기준으로 '디지털 정보'를 물건의 정의에 포함시키도록 적극적으로 해석하거나, 민법 규정의 개정을 모색할 필요가 있다고 하고(배대현, 위 논문, 346-347쪽), 최경진 교수는 민법상 물건의 요건을 일반요건과 특별요건으로 구분하고, '정보'도 물건의 일반요건인 비인격성, 경제적가치성, 관리가능성의 요건을 갖추고 있으므로 민법상 물건으로 인정할 수 있으나, 소유권의 객체가 될 수 있는지 여부에 관한 특별요건인 배타적 지배가능성, 독립성의 요건을 충족하지 못해 소유권의 대상이 될 수 없다고 한다(최경진, 위 논문, 17-19쪽).



는 없다고 생각한다<sup>11)</sup>.

또한 비록 현재는 ‘정보’를 민법상 ‘물건’ (“유체물 및 관리할 수 있는 자연력”)으로 보지 않는 견해가 유력하다고 하더라도, 과거에 물건으로 보지 않았던 전기 등의 자연력이 물건의 개념에 포함되었고, ‘해면(海面)’이 어업권의 대상인 물건으로 편입되는 등 물건의 개념, 즉 관리가능성과 배타적 지배가능성의 개념은 상대적이며 시대에 따라 변천하는 가변적인 것이므로<sup>12)</sup>, 현실에서 거래의 대상이 되기도 하는 ‘정보 자체’의 법적 성격에 관한 엄밀한 규명이 이루어지기 전이라도 일응 일정한 권리의 대상으로 보는 것이 필요한 일이라 할 수 있으므로, ‘정보 자체’의 법적 성격을 보다 적극적으로 해석하여 법적 보호를 부여하는 것이 타당할 것이다.

일정한 권리의 대상인 이러한 ‘정보 자체’의 귀속 주체는 이용자가 생존해 있는 동안 해당 서비스에 적용되는 약관에 따라 정해지겠지만, 특별한 사정이 없는 한 그 작성자, 즉 서비스 이용자에게 ‘정보 자체’에 관한 권리가 귀속되고, 서비스제공자는 해당 정보를 약관에 정해진 방법과 범위에 따라 이용할 수 있는 권리를 가질 뿐이고, 해당 정보 자체를 제3자에게 처분하는 등의 행위를 할 수는 없는 것으로 보아야 할 것이다.

### 3. ‘디지털 유품’의 상속 여부

#### 가. ‘디지털 정보’의 상속성

상속인은 상속개시된 때로부터 피상속인의 재산에 관한 ‘포괄적 권리의무’를 승계한다. 다만, 피상속인의 일신에 전속한 것은 그러하지 아니하다(민법 제1005조).

‘디지털 정보’에 재산권적 성격이 있고 일정한 권리의 대상이 될 수 있다고 보면, ‘디지털 정보’인 ‘디지털 유품’도 일신에 전속한 것이 아닌 한 그 권리는 상속인에게 포괄적으로 승계된다고 보아야 한다.

일신전속권은 그 주체만이 향유(享有)할 수 있는 향수상(享受上)의 일신전속권과 그 주체만이 행사할 수 있는 행사상의 일신전속권으로 구분되는데, 향수상의 일신전속권은 대부분 상속이 제한되며 행사상의 일신전속권 중에는 상속이 허용되는 경우가 있다. 인격권, 성명권, 신분법상의 권리, 위임계약상의 권리, 근로계약상의 지위 등이 상속이 제한되는 일신전속권의 예이다<sup>13)</sup>.

다만, ‘디지털 유품’은 공개 또는 비공개 게시물 정보, 이메일 등의 사적이용정보, 해당 서비스의 계정 정보와 그 계정이용권 등으로 구분할 수 있는데, 각각의 성격에 따라 달리 취급해야 하는 경우가 있어, 이를 구분하여 검토한다.

#### 나. 해당 서비스의 계정 정보와 계정이용권

해당 서비스의 계정 정보(아이디, 비밀번호)는 “행위자가 누구인지 명확하게 확인하기 어려운 가상공간에서 가상공간에서 그 행위자의 인격을 표상”<sup>14)</sup> 하며, 사망자 개인에게 전속되

11. 정부가 2008. 11. 28. 국회에 제안한 정보통신망법 개정법률안(의안번호 2396)은 제101조에서 ‘저장정보의 보호’라는 제목으로 정보통신서비스제공자에게 이용자가 인터넷을 통하여 저장, 관리하는 글, 그림, 동영상 등의 정보를 안전하게 관리하여야 하며, 저장정보 보관서비스를 중단 또는 종료하려는 때에는 일정 기간 동안 이용자에게 저장정보를 이용, 관리할 수 있도록 조치할 의무를 부과하고 있는데, 이러한 의무부과의 타당성 여부를 떠나, 이러한 규정의 제안이 가능한 이유로 ‘저장정보’를 일정한 권리의 대상으로 보기 때문일 것이다.

12. 주석 민법(제3판), 총칙(2) 편, 한국행정학회, 220쪽.

13. 주석 민법, 상속(1) 편, 한국사법행정학회, 240쪽

14. 대법원 2005. 11. 25. 선고 2005도870 판결

어 있는 개인정보이기도 하므로, 피상속인의 일신에 전속한 것으로 상속되지 않는다고 보아야 한다.

인터넷서비스사업자가 제공하는 서비스에 가입하여 일정한 정보를 제공하고 계정을 획득한 이용자는 법률과 약관에 정해진 규칙에 따라 서비스제공자에 대한 관계에서 일정한 권리의무를 갖는 계정이용권을 보유하며, 이 권리는 서비스제공자에 대한 채권적 성격의 권리로 이해된다.

채권적 성격의 권리도 일반적으로 상속되나, 사이버 머니나 포인트 등 경제적 이용가치가 있는 이용권이 아닌 한, 계정이용권은 사망자의 인격을 표상하는 계정 정보(아이디, 비밀번호)와 밀접하게 관련되어 있고, 계정의 이용행위는 가상공간에서 인격의 활동으로 볼 여지가 있으며, 서비스제공자의 입장에서조차 아이디와 비밀번호에 의해서 접속한 경우에만 서비스를 제공한다는 점에서 서비스 이용자 '개인'의 신분을 구분하여 서비스를 제공하므로<sup>15)</sup>, 계정이용권도 사망자 개인에게 전속한 권리로 보는 것이 타당하다.

따라서 해당 서비스의 계정 정보나 계정이용권은 피상속인의 일신에 전속한 것으로 상속되지 아니한다고 보아야 한다.

다. 발신함과 수신함에 저장되어 있는 전자우편 정보

이용자가 전자우편을 이용할 경우 발신된 전자우편과 수신된 전자우편이 함께 저장되어 있게 되는데, 이러한 전자우편 정보는 '정보' 그 자체이므로 일신에 전속한 것이라고 할 수

는 없다.

또한, 사망한 사람이 가족들도 모르게 보관하고 있던 일기나 제3자와 주고받은 편지 등에 대한 권리가 모두 상속인들에게 귀속되는 것과 비교하여, 전자우편을 위와 같은 일기나 편지와 다르게 취급할 이유는 없으므로, 전자우편 정보가 상속의 대상에서 제외된다고 보기는 어렵다고 본다.

그런데, 전자우편 정보는 각종 법률에 의해 보호되는 '비밀'에 관한 정보라는 점에서, 전자우편 정보를 상속의 대상으로 하는 경우 이들 비밀보호규정과 충돌되는 것인지 의문일 수 있다.

먼저, 정보통신망법 제49조는 '비밀 등의 보호'라는 제목으로 "누구든지 정보통신망에 의하여 처리, 보관 또는 전송되는 타인의 정보를 훼손하거나 타인의 비밀을 침해, 도용 또는 누설하여서는 아니된다"고 규정하고 있고, 이 규정의 '타인'에는 생존하는 개인뿐만 아니라 이미 사망한 자도 포함되므로<sup>16)</sup>, 사망한 사람이 보관하던 전자우편 정보를 상속재산에 포함시켜 상속되도록 하는 것은 위 정보통신망법의 규정과 충돌하는 것이 아닌가 생각해 볼 수 있다.

하지만, 피상속인의 재산에 관한 포괄적 권리의무를 승계하는 상속인을 위 규정상의 '타인'이라고 할 수 있을지 의문이다. 상속인을 제3자로 보고 정보통신망법상의 비밀보호규정을 적용할 경우, 상속인이 '우연히' 피상속인의 계정 정보(아이디, 비밀번호)를 알게 되어, 해당 계정을 이용하여 전자우편 정보에 접근하는 경우에도 정보통신망법 제48조의 권한 없는 침입으로 보고 처벌할 수밖에 없는데, 원

15. '네이버' 이용약관은 제3자로 하여금 이용자의 아이디와 비밀번호를 이용할 수 없도록 하고, 실명, 주민등록번호, 아이디의 변경을 금지하고 있으며, '다음' 이용약관은 아이디의 부정이용과 양도를 금지하고 있고, '네이트' 이용약관도 실명에 의한 아이디 등록의무, 서비스이용권의 양도금지 등을 규정하고 있다.

16. 대법원 2007. 6. 14. 선고 2007도2162 판결

17. 대법원 2006. 3. 24. 선고 2005도7309 판결

칙적으로 피상속인에 관한 모든 권리의무를 승계하며 피상속인과 관련된 남은 일을 관리해야 하는 상속인이 피상속인의 계정정보를 이용하여 정보통신망에 접속한 것을 권한없는 정보통신망 침입이라고 하기 어렵다. 같은 이유로 정보통신망법 제49조의 비밀보호규정도 상속인에게 적용되지 않는다고 보아야 할 것이다. 또한, 모든 전자우편 정보가 비밀인 것이 아니라 “일반적으로 알려져 있지 않은 사실로서 이를 다른 사람에게 알리지 않는 것이 본인에게 이익이 있는 것”<sup>17</sup>만이 위 규정에 의한 ‘비밀’이므로, 전자우편 정보를 상속대상으로 하더라도 정보통신망법 제49조와 충돌한다고 보기는 어렵다.

둘째, 정보통신망법 제21조는 “전자문서중계자는 전자문서중계설비에 의하여 처리되는 전자문서 또는 관련 기록을 적법한 절차에 의하지 아니하거나 전자문서 발신자 및 수신자의 동의 없이 공개하여서는 아니된다”고 규정하고 있으므로, 이용자의 전자우편 정보를 관리하고 있는 서비스제공자는 비록 전자우편 정보가 상속 대상에 포함된다고 하여도, 정보통신망법 제21조에 따라 전자우편의 다른 당사자(해당 이용자에게 전자우편을 보낸 사람)의 동의가 없는 한, 전자우편 정보를 상속인에게 제공할 수 없는 것이 아닌가 하는 의문이 들 수 있다.

하지만, 정보통신망법 상 ‘전자문서’란 “컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치에 의하여 전자적인 형태로 작성되어 송, 수신 또는 저장된 문서형식의 자료로서 표준화된 것”을 말하며, 전자문서중계자를 지정하게 되어 있는 제18조, ‘전자문서를 수신할 컴퓨터의 지정’이나 ‘수신자가 관리하는 컴퓨터’라는 용어를 사용하고 있는 제19조, ‘표준화방식’을 지정하게 되어 있는 정보통신망법 시행령 제8조의

규정을 보면, ‘표준화된 것’의 의미는 일반적인 표준의 의미가 아니라 특정 전자문서의 교환 또는 송수신을 위한 특정한 표준방식을 의미하는 것으로 해석된다.

따라서, 문서 송수신인 사이에 특별한 규약에 따라 정해진 표준에 의해 전자우편을 송수신하는 것이 아니라, 일반적으로 널리 이용되고 있는 방식에 의한 전자우편 송수신 서비스는 정보통신망법 제21조의 적용대상이라 할 수 없다.

셋째, 통신비밀보호법에 관하여 보면, 비록 통신비밀보호법은 전기통신의 감청(그 내용을 지득, 채록, 유지하는 것)을 이 법률에 의한 절차에 의하지 않고는 금지하고 있기는 하나, 통신비밀보호법의 적용대상인 전기통신은, 이견이 있기는 하나, “송신하거나 수신하는 것”이라는 문구에 따라 ‘진행중인 전기통신’, 즉, 송수신 중인 전자우편으로 한정되고, 송수신이 완료된 전자우편은 통신비밀보호법이 적용되지 않는다고 해석하는 것이 법원의 실무이므로, 송수신이 완료된 전자우편 보관함을 대상으로 하는 사자(死者)의 디지털 유품에 관한 사례에 적용되지는 않는다.

따라서, 사자(死者)의 전자우편 정보를 상속의 대상으로 보더라도, 비밀보호에 관한 관련 법률과 충돌되지는 않을 것으로 보인다.

라. 공개 또는 비공개된 게시물 등과 같은 콘텐츠

‘디지털 정보’에 재산권적 성격이 있고 일정한 권리의 대상이 될 수 있다고 본다면, 그 재산권적 성격이 가장 강한 부분은 바로 일반적인 게시물일 것이고, 일반적인 게시물은 일반에 공개된 게시물이든, 비공개로 설정되어 있는 게시물이든 모두 상속된다고 보아야 한다.

일반에 공개되지 않도록 '비공개'로 설정되어 있는 게시물(디지털 일기와 같은 것이 대표적인 사례)의 경우 '비밀' 정보이거나, 사자(死者) 개인의 개인정보 또는 인격적 이익에 관련된 것이므로, 이러한 정보가 상속되도록 하는 것은 타당하지 않다는 반론이 가능하고, 이러한 반론은 앞에서 본 전자우편 정보의 경우에도 동일하게 제기될 수 있다.

하지만, 아래와 같은 점에서 이러한 반론에 동의하기는 어렵다.

첫째, 앞에서 지적했듯이, '비공개'된 정보라 하여 당연히 '비밀' 정보라 할 수 없을 뿐만 아니라, 이용자의 개인용 컴퓨터에 저장되어 있고 비밀번호가 설정된 전자 파일에 대한 권리가 상속인에게 이전되는 것 또는 이용자의 개인용 컴퓨터에 저장되어 있는 전자우편 정보에 대한 권리가 상속인에게 이전되는 것과 비교하여, 정보통신망에 의해 접근할 수 있는 제3자 지배역역에 보관되어 있는 정보라고 하여 달리 취급할 특별한 이유는 없어 보이며, '비공개'된 게시물이라는 이유로 상속대상에서 제외한다면 클라우드컴퓨팅에 기반한 이른바 '개인화 서비스'에 생성, 보관되어 있는 모든 정보가 상속대상에 제외될 것인데, 이러한 결론은 '디지털 유품'에 대한 상속인들의 접근을 보장하기 위한 사회적 요구에도 부응하지 않는 것이어서 현실적으로도 타당하지 않다.

둘째, 보호되는 개인정보는 "생존하는 개인에 관한 정보"인데다(정보통신망법 제2조 제1항 제6호), 그러한 사망자의 개인정보 보호에 관한 이익 또는 이해관계조차 그 이용자의

상속인에게 있는 것이므로, 사자(死者)의 개인정보라는 이유로 그 상속성을 부정할 이유는 없다.

셋째, '비공개'로 설정되어 있는 게시물이 사자(死者)의 인격적 이익에 관련된 것일 수 있으나, 사자(死者)에 대한 명예훼손 금지 등 사자(死者)의 인격적 이익을 보호하는 이유는 사자(死者)의 인격적 이익이 침해됨으로서 상속인 등 이해관계있는 생존자들의 인격적 이익이 침해되는 것을 방지하기 위한 것이므로, 사자(死者)의 인격적 이익은 곧 상속인의 인격적 이익이기도 하다는 점에서, 이용자가 따로 상속금지 또는 사망 후 정보폐기를 지정하지 않는 한, 전자우편 정보를 포함하여 비공개로 설정된 게시물의 상속성을 부정할 이유는 없다.

#### 4. 결론

'디지털 정보'가 거래되고 있는 현실, '디지털 정보'의 경제적 가치가 증가하고 있는 현실 등에 비추어, 민법상 '물건'의 개념은 확대되어야 하거나 적어도 '디지털 정보'에 재산권적 성격을 부여하고 일정한 권리의 대상으로 설정하는 것이 필요하다.

나아가 온라인디지털콘텐츠산업발전법에 의한 온라인디지털콘텐츠의 보호, 온라인상의 디지털 정보에 대한 귀속이나 소유관계를 검토한 판례의 태도 및 현재의 법이론에 의하더라도, '디지털 정보'에 재산권적 성격을 부여하는데 부족함은 없다고 생각된다.

따라서, 인터넷 이용자가 사망한 경우, 그 이용자의 계정정보와 계정이용권과 같이 일신

에 전속된 것이 아닌, 전자우편 정보, 게시물 정보 등의 ‘디지털 유품’은 상속의 대상이 되어 상속인에게 그 정보에 대한 권리가 이전된다고 볼 수 있다.

다만, 상속인이 피상속인의 ‘디지털 유품’을 인터넷서비스제공자에게 복사해 달라고 ‘청구’할 수 있는지, 나아가 인터넷서비스제공자가 상속인의 청구에 응할 ‘의무’가 있는지의 문제는 ‘디지털 유품’의 상속성 평가와 별개의 문제이므로, 이 점에 혼동이 없어야 한다.

서비스제공자는 서비스 이용자에 대한 의무 이상의 것을 그 상속인에게 부담할 수는 없고, 서비스제공자와 서비스이용자 사이의 권리의무 관계는 서비스약관에 의해 규율되므로, 상속인도 서비스제공자에 대해 서비스약관에 규정된 것 이상을 요구할 수는 없다. 따라서, 서비스약관에 이용자가 서비스제공자에게 일정한 행위를 청구할 수 있는 규정이 없다면, 그리고 ‘디지털 유품’의 처리에 관한 방법과 절차에 관한 규정이 없다면, 이용자의 상속인이 서비스제공자에게 ‘디지털 유품’의 존재 여부 등에 관한 정보 제공, 피상속인의 계정에 대한 접근의 요구, ‘디지털 유품’의 복사 서비스 요청 등을 권리로서 주장하기는 어려워 보인다.

결국, ‘디지털 유품’의 처리 문제는 다시 서비스제공자의 서비스약관에 관한 것으로 돌아간다. 서비스제공자들이 통일된 기준을 정하여 각자의 서비스약관에 이를 반영하거나, 서비스제공자의 연합체에서 일정한 기준을 정하여 이를 서비스제공자에게 적용하도록 하는 방안이 긴요한 이유가 여기에 있다. 서비스제공자가 일관된 기준을 정할 경우, 가장 먼저

그 이용자가 ‘디지털 유품’의 처리방법을 지정할 수 있는 절차를 규정해야 할 것이며(디지털 유품의 상속금지의 선택을 포함하여), 상속인들에 대한 관계에서 ‘디지털 유품’의 존재 여부에 관한 정보 제공 절차<sup>18)</sup>, 상속인에게 제공할 수 있는 ‘디지털 유품’의 범위, ‘디지털 유품’의 청구 요건과 절차 등에 관한 규정을 두어야, ‘디지털 유품’에 관한 사회적 논란이 정리될 것으로 보인다. **KISO**

18. 금융감독원은 은행, 증권, 보험 등의 각 금융협회의 협조를 받아 ‘상속인 금융거래조회서비스’를 제공하고 있는데(www.fcsc.kr), 이 서비스는 상속인인 상속사실을 증명하는 서류 등 일정한 증명서류를 갖추어 조회서비스를 신청하면, 거의 모든 금융기관에서 피상속인의 금융재산과 채무를 확인하는 서비스를 제공하고 있는데, 서비스제공자들이 이와 유사한 서비스를 제공한다면 상속인이 무척 편리할 듯하다.

# ‘죽을 이’의 자기결정권이 먼저 보장되어야



권 헌 영  
광운대학교 법과대학 교수

1. 우리 사회에 인터넷이 일반화된 것이 10여년 남짓한 상황인 점을 고려하면 네티즌의 죽음에 관한 우리의 대응은 매우 중요한 시점에 있다. 현재는 이 문제가 다소 생소한 것처럼 보이지만 앞으로 죽음을 앞둔 네티즌이 필연적으로 늘어나 언젠가는 모든 이가 이 문제로부터 자유롭지 못한 상황이 올 수밖에 없기 때문이다. 이 점을 고려하면 우리가 이 문제를 대하는 것은 한 때의 정책적 호·불호를 정하는 것보다는 신중할 필요가 있다. 이 논의에 관한 현재의 결정은 결과적으로 모든 네티즌의 죽음에 대한 준비를 위한 시금석이 되는 것이다.

2. 현재의 상황적 문제 해결을 논하는 것에 앞서 반드시 생각해야 할 원칙이 있다. 이 원칙 중에서 가장 중요한 것으로 토론자는 주체적 의사결정자인 당사자로서 죽을 이(결국은 死者가 될 이)의 의사결정권을 보장하는 것을 꼽고 싶다. 현재 우리의 논의는 이런 준비 없이 죽은 네티즌의 디지털 유품을 둘러싼 법률 관계에 관한 것이 핵심이지만, 앞으로 우리가

신경 써야 할 것은 바로 죽을 이들이 이런 문제에 관하여 충분히 자기결정권을 행사하도록 하는 것이다. 이는 死者의 디지털유품을 둘러싼 법률 분쟁을 미연에 방지하는 방법이기도 하다.

이 자기결정권을 보장하기 위하여 필요한 것은 업계의 서비스약관에 이러한 선택을 구체적으로 표현하는 것이다. 대표적으로는 포괄적으로 권리를 누구에게 일임하는지를 비롯하여 재산권적 정보와 인격권적 정보의 구분, 폐기 대상 정보의 지정, 일정 기간 이후 공개 선택 등 네티즌의 선택에 따라 다양한 서비스 모델을 창의적으로 구성할 수도 있을 것이다. 이런 서비스를 사업의 내용으로 하는 업체까지 나타나고 있는 점을 고려하면 자기결정권의 최소한의 사회적 합의를 해 두는 것이 좋겠다.

3. 이 문제에 대한 두 번째 원칙은 사람은 죽음으로써 모든 권리·의무 관계를 소멸시킨다는 점이다. 그러니, 죽은 이의 홈페이지, 블로그, 카페 등의 디지털 정보에 관한 어떠한



관리행위도 죽은 이의 명의로 이행되어서는 아니 된다. 이후의 적법한 권리자가 승계자의 권리, 즉 살아 있는 이의 명의로 죽은 이를 추모하는 등의 행위를 하는 것은 가능하지만 죽은 이의 명의로 디지털 정보의 변경 등이 이루어지는 것은 원칙적으로 허용되어서는 아니 된다. 이 점은 죽은 이를 추모하고 안타까워하는, 죽음을 대하는 우리의 마음과는 맞지 않을 수도 있다. 그러나 추모의 뜻을 가진 이들이 죽은 이를 죽은 이로서 추모하는 것이 중요한 것이다. 죽은 이를 살아 있는 것처럼 대하는 것은 추모의 공간에서는 허용되는 행위일지언정 법률의 공간에서 허용되는 행위는 아니다. 그러니, 죽은 이가 명백함에도 불구하고 죽은 이의 아이디나 비밀번호를 갖고 정보관리를 시도하는 행위에 대하여 사업자가 이를 허용하는 것은 법리적으로는 문제가 있다고 생각한다. 사람이 살고 죽는 것을 국가가 공적으로 확인하는 것은 이것이 우리의 모든 사회 생활관계의 기본 출발점이 되기 때문이다. 이 점을 원칙으로 삼고 적용해 나가는 것이 중요하다. 따라서 일정기간이 지난 후 적법한 권리자에게 권리를 이전하고, 특정 기간이 지난 후에는 삭제 또는 폐기하거나 재산적 가치가 있음에도 불구하고 적당한 권리자가 나타나지 않는 경우에는 국가에 귀속하는 등의 조치가 가능할 것이다. 이것은 상속에 관한 일반적 법리이다. 물론, 디지털 유품에 대해 상속법의 법리 이외의 규율이 필요하다고 생각하는 경우 특별법적 조치가 불가능한 것은 아니다. 이 점에 대해서는 업계와 사회의 오랜 연구와 합의가 필요할 것이다.

4. 현 시점에서 무엇보다 필요한 작업은 사회적 합의의 단초를 얻는 것이다. 우선 이 작업은 디지털 정보의 이용관계에 초점을 두고 사전에 결정할 수 있도록 약속을 하는 것으로

시작될 수 있다. 업계에 표준약관을 만들어서 제공한다면 현재의 혼란을 다소간 해결할 수 있을 것이다. 이는 KISO에서 연구할 사항이다. 이 과정에서 다양한 의견을 수렴할 수 있을 것이다. 이후 법적 조치가 필요한 부분에 대해서는 정부와 국회가 함께 공론화 과정을 거칠 수 있을 것으로 생각한다. **KISO**

# ‘디지털 유품’ 관련 쟁점과 국내 입법현황



**김 유 향**  
국회 입법조사처 문화방송통신팀 팀장

## Lifelog를 어떻게 처리할 것인가?

인터넷이 일상화 됨에 따라 네트워크 상에 남겨진 이용자의 인생의 기록(lifelog)을 어떻게 처리해야 하는냐는 문제가 대두하고 있다. 미국의 경우 2004년 이라크에서 사망한 저스틴 엘스워스 병장의 아버지가 아들의 이메일을 볼 수 있게 해달라고 야후(Yahoo)에 요청했으나, 야후는 프라이버시 차원에서 불허한 바 있다. 그 뒤 2005년 엘스워스 병장의 아버지는 미시간주 법원의 판결을 통해 아들의 이메일을 제공받았지만, 이를 둘러싸고 논쟁이 제기된 것이다.

## “프라이버시상의 권리인가, 재산권의 문제인가?”

아일랜드 출신 샌프란시스코 거주 시인 William Talcott 씨의 사망 후 디지털정보의 처리문제가 다시 야기됐다. Talcott 씨는 주소록, 일정표, 재무정보 관리 등 거의 모든 것을 온라인으로 처리해 왔다. 그의 사후 유족

의 정보제공 요구에 대해 야후는 다시 프라이버시보호법 규정에 의해 유족에의 정보제공을 거부했다. 그러나 현행법상 프라이버시 침해에 관한 권리는 본인 사망과 더불어 소멸되고, 재산권은 소멸하지 않는 것이다.

## 이메일, 블로그는 개인의 재산인가?

### ○ 이메일의 재산성

이메일 등은 유체물 또는 채권이 아닌 것이 명확하다. 더불어 특허권·디자인권·상표권·실용신안권 등에 해당하기 위해서는 산업 또는 공업상 이용할 수 있어야 하므로, 이에도 포섭되지 않는다. 다만 ‘저작권’은 산업적, 공업적 이용 여부를 불문하고 사상 또는 감정을 표현한 창작물의 경우로 분류되므로 이에 해당하는지는 논의의 여지가 있다.

### ○ 저작물의 요건

판례는 「저작권법」의 저작물을 ‘독창성을 인정할 수 있는 표현을 담고 있는 창작물’로

구체화하고 있다(대법원 2003. 10. 23. 선고 2002도446).

#### ○ 이메일 등이 저작물인지의 여부

또한 편지의 경우, '자신의 생활을 서술하면서 자신의 사상이나 감정을 표현'한 경우 저작물로 보고 있다고 할 때(서울지법 1995. 6. 23. 선고 94카합9230), 온라인 공간에서 주고받은 이메일도 '자신의 생활을 서술하면서 자신의 사상이나 감정을 표현'한 경우 저작물로 판단할 수 있을 것이다. 따라서 이메일 등이 저작물인지는 독창성이 있는 표현이 담겨 있는지에 따라 판단해야 할 것으로 보인다.

최근의 관련 연구와 논의들에서는 이메일을 비롯한 디지털정보 전반을 일종의 디지털 재산으로 판단하고 있다. 따라서 앞으로 iTunes 라이브러리에 등록된 음악, 사진 등의 처분방법 등도 문제가 될 것이며, 앞으로 유산 상속 시 자신의 사후 컴퓨터 액세스권을 누구에게 허가할지 결정해야 한다.

### 인터넷서비스 제공자의 딜레마

이메일 서비스를 제공하는 사업자의 경우 지금까지는 기밀성이 높은 개인정보가 외부에 유출되지 않도록 노력해 왔지만, 이제는 고객

이 사망한 경우 가족에게 '디지털 열쇠'를 제공하는 문제에 직면해 있다.

#### ○ 절차의 문제

이메일 등이 저작물로 인정된다 하더라도, 사망자가 아닌 제3자는 이메일 등의 열람이 불가하므로 상속인이 실제적인 저작권을 상속 받는 절차가 보장되어 있지 않다. 실제 사망자가 남긴 이메일 등을 그 관리인이라 할 수 있는 웹사이트 운영자가 일일이 확인하여 저작물인지 판별하여 주는 것은 현실적으로 어렵다. 이에 따라 상속인이 사망자의 이메일 등을 열람할 수 있도록 해당 웹사이트와의 약관 등의 정비가 필요하다. 더불어 이 경우 해당 콘텐츠가 저작물인지 용이하게 판단할 수 있는 기준을 마련할 필요가 있다. 또한 이메일 등 가운데 저작물로 인정되는 콘텐츠는 해당 웹사이트에서 상속인에게 제공하여야 할 것이다. 미국에서는 2005년 법원의 판결과 더불어 고객이 사망한 경우 사망자의 메일 어카운트에 대한 액세스권을 유족에게 부여할 필요가 있는지에 대해 고민하고 있다.

최근 미국에서는 사망자의 디지털유품을 관리해주는 Legacy Locker, Asset Lock, Deathswitch 등의 인터넷서비스 회사가 등장하여 서비스를 제공하고 있으며,

〈표 1〉 사자(死者)의 디지털유산 관리 관련 정보통신망법 개정법안 현황

	유기준 의원안	박대해 의원안	김금래 의원안
요 청 인	상속인	사전 지정 관리자, 배우자·2촌 이내 친족·후견인	배우자·2촌 이내 친족·후견인
요청대상	개인정보 목록	미니홈피, 블로그 관리	블로그, 홈페이지 등 관리
ISP의 권한·의무	사자의 개인정보목록 제공 및 파기 의무	미니홈피 등 관리권한 부여 가능	홈페이지 등 관리권한 부여 가능, 사자의 개인정보 파기 의무
제 안 일	2010.7.12	2010.7.21	2010.9.9

〈표 2〉 정보통신망법 신설조항 전문

대표발의	신설 조항
유기준안	제29조의2(사망자 개인정보의 보호) ① 정보통신서비스 제공자들은 사망한 이용자의 상속인이 요청하는 경우 보유하고 있는 사망자의 개인정보에 관한 목록을 그 상속인에게 통보하여야 한다. ② 정보통신서비스 제공자들은 이용자 상속인의 요청에 따라 사망자의 개인정보를 즉시 파기하거나 필요한 보호조치를 하여야 한다. ③ 제1항에 따른 개인정보 목록의 통보와 제2항에 따른 개인정보의 파기 및 보호조치에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.
박대해안	제25조의2(사망자의 미니홈피등의 관리) ① 이용자의 배우자, 2촌 이내의 친족 또는 「민법」 제928조에 따른 후견인(이하 “배우자등”이라 한다)은 이용자가 사망한 경우 이용자의 개인정보 보호 및 관리를 위하여 정보통신서비스 제공자들에게 사망자의 미니홈피 또는 블로그(이하 “미니홈피등”이라 한다)의 관리에 필요한 조치를 요청할 수 있다 ② 제1항의 요청을 받은 정보통신서비스 제공자들은 사망자의 개인정보 보호 및 관리를 위하여 필요하다고 판단하는 경우 배우자등에게 사망자의 미니홈피등을 관리하게 할 수 있다. 다만, 타인의 비밀을 보호하기 위하여 필요한 경우에는 그 일부만을 관리하게 할 수 있다. ③ 정보통신서비스 제공자들은 제2항에 따라 배우자등이 사망자의 미니홈피등을 관리하는 경우 그 사실을 알기 쉽게 명시하여야 한다. ④ 배우자등은 사망자의 미니홈피등을 개인정보 보호 및 관리 목적 외의 용도로 사용하여서는 아니 된다. ⑤ 제1항 및 제2항에 따른 관리의 요청 방법, 절차 및 관리 범위 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. 제30조의2(미니홈피등의 관리자 지정 등) ① 이용자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하게 되는 경우 본인의 미니홈피등을 미리 지정하는 자에게 관리하게 할 수 있다. 1. 사망한 때 2. 실종 또는 의식이 불명한 때 ② 정보통신서비스 제공자들은 제1항에 따라 지정된 자가 이용자의 미니홈피등의 관리를 요청하는 경우 이에 필요한 조치를 하여야 한다. 이 경우 요청자는 필요한 서류를 정보통신서비스 제공자들에게 제출하여야 하며, 이용자의 미니홈피 등을 목적 외의 용도로 사용하여서는 아니 된다. ③ 이용자의 미니홈피등의 관리에 관하여는 제25조의2제2항 및 제3항을 준용한다. ④ 제1항 및 제2항에 따른 제3자의 지정 방법 및 절차 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. 제71조 <sup>3)</sup> 3호의 2, 제25조의2 또는 제30조의2제2항을 위반하여 이용자의 미니홈피등을 이용하거나 관리하게 한 자 및 영리 또는 부정한 목적으로 미니홈피등을 이용하거나 관리한 자
김금래안	제25조의2(사망자의 블로그 또는 홈페이지 등의 관리) ① 이용자의 배우자, 2촌 이내의 친족 또는 「민법」 제928조에 따른 후견인(이하 “배우자 등”이라 한다)은 이용자가 사망한 경우 이용자의 개인정보 보호 및 관리를 위하여 정보통신서비스 제공자들에게 사망자의 블로그 또는 홈페이지 등(이하 “홈페이지 등”이라 한다)의 관리에 필요한 조치를 이용자 사망신고 후 6개월 이내에 요청할 수 있다. ② 제1항의 요청을 받은 정보통신서비스 제공자들은 사망자의 개인정보 보호 및 관리를 위하여 필요하다고 판단하는 경우 배우자 등에게 사망자의 홈페이지 등을 관리하게 할 수 있다. ③ 배우자 등은 사망자의 홈페이지 등을 개인정보 보호 및 관리 목적 외의 용도로 사용하여서는 아니 된다. ④ 제1항 및 제2항에 따른 관리의 요청 방법, 절차 및 관리 범위 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. 제28조의3(사망자의 통보) ① 대법원장은 「가족관계의 등록 등에 관한 법률」 제84조에 따라 사망신고를 받은 날부터 6개월 이내에 제44조의5제1항제2호 <sup>2)</sup> 에 해당하는 자에게 각 호의 사항을 통보하여야 한다. 1. 사망자의 성명 2. 사망자의 주민등록번호 ② 제1항에 따른 사망자 통보의 절차 및 방법에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. 제29조 <sup>3)</sup> (각 호 외의 부분 단서 중 “다른”을 “제25조의2에 따라 홈페이지 등을 관리하는 경우와 다른”으로 하고, 같은 조에 제5호를 다음과 같이 신설한다.) 5. 제28조의3제1항에 따라 대법원장으로부터 사망자로 통보된 경우

1. 제71조(벌칙) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 5년 이하의 징역 또는 5천만원 이하의 벌금에 처한다.(후략)  
 2. 제44조의5(계시판 이용자의 본인 확인) (중략) 2. 정보통신서비스 제공자로서 제공하는 정보통신서비스의 유형별 일일 평균 이용자 수가 10만명 이상이면서 대통령령으로 정하는 기준에 해당되는 자  
 3. 제29조(개인정보의 파기) 정보통신서비스 제공자들은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 해당 개인정보를 지체 없이 파기하여야 한다. 다만, 다른 법률에 따라 개인정보를 보존하여야 하는 경우에는 그러하지 아니하다.(후략)

Entrustet 사이트에서는 블로그나 이메일 등 자료의 상속인을 사전에 지정할 수 있도록 하고 있다.

#### ○ 개인정보보호 문제

다만 이메일 등이 상속되는 경우 사망자 사생활 침해의 문제가 발생할 수 있으므로, 피상속인의 의사를 확인하는 절차는 필요할 것이다. 특히 정보통신서비스 제공자가 각각 전자문서와 개인정보를 제3자에게 제공하는 경우 「정보통신망이용촉진및정보보호에관한법률」에 따라 이용자의 동의를 구해야 한다고 규정하고 있다.

우리사회에서도 천안함사건 이후 사망자들의 인터넷 계정에 대한 유족의 접근이 문제가 되면서 현재 국회에 3개의 법률안이 제출되어 있는 상태다.

#### ○ SNS의 확산과 디지털유품

한 통계에 의하면 매년 150만 명 정도의 Facebook 이용자가 사망하는 것으로 나타나고 있어 그 대응이 사회적 쟁점이 되고 있다. 최근 Twitter는 “유저의 사망 증명 또는 유저 대신에 결정권한이 있음을 증명할 경우에 한하여 사망한 유저의 어카운드의 삭제 또는 보존을 유족이 결정”하도록 방침을 제정한 바 있다. 그 외에도 Facebook과 Myspace 등도 사망자의 홈페이지에 대한 관리원칙을 새롭게 정비하고 있다. 인터넷상의 SNS서비스 등은 ‘연결’에 중점을 둔 서비스이기에 ‘이별’에 대해서는 아직 충분한 대응책을 찾지 못하고 있는 것 같다.

#### ○ 디지털유품 관련 정책방향

디지털유품을 어떻게 처리할 것인지의 문제는 디지털정보를 과연 재산으로 볼 것인지, 본다면 어느 범위까지 재산에 포함될 수 있는

지, 인터넷 상 사망자의 정보는 어떻게 보호해야 하는지 등 아직 충분한 사회적 합의가 이루어지지 않은 이슈들에 대한 심도 있는 논의를 통해 대응책을 마련해야 할 것이다. 정부는 디지털유품과 관련된 논의에 기반하여 정부 차원에서 방향을 제시하고 ISP 등은 민간 차원에서 일반이용자들의 요구에 기반하여 가이드라인을 마련하는 것이 필요할 것이다.

**KISO**

# 이미 'DEATH 2.0' 시대... '디지털 유품'의 범위는 어디까지인가?



**조인혜**  
전자신문 미래기술연구센터 팀장 / 기자

전자신문은 매년 인터넷 이용자 조사를 하고 있는데 올해 1000명을 조사하면서 이 사안에 대해서도 이용자들의 기본 인식을 살펴 보았다. 디지털 유품에 대한 이용자의 경향이나 추세를 알 수 있었다.

먼저 '디지털 유품을 가족을 포함해서 남에게 전달되기 원하는가'라는 질문에 대해서는 '원하지 않는다'가 41.9%로 '원한다'의 34.5%보다 약간 높게 나타났다. '모르겠다'보다 '원한다'거나 '원하지 않는다'는 대답이 높은 것을 보면 인식이 본격화 되지 않은 것에 비해서는 비교적 응답이 높게 나타났다고 할 수 있다. '왜 원하는가'에 대해서는, 요약해보면 '나를 추억해주길 원하기 때문에'라는 응답이 가장 높았다. 또 '왜 전달되기를 원하지 않는가'에 대해서는 '사생활 보호'에 대한 욕구가 가장 높았던 것으로 파악됐다.

이에 반해 '디지털 유품을 받고 싶은가'라는 질문에 대해선 '원한다'는 응답이 66.7%로 상당히 높게 나타났고, '원하지 않는다'는 13.7%로 낮게 나타났다. 흥미로운 것은 남기기는 원하지 않으면서(41.9%) 받고는 싶다

(66.7%)는 형태로 나타났다는 점이다. 또 '약관이 생겨서 디지털 유품의 상속자를 지정하겠느냐?'라는 질문에는 '지정하겠다'가 46.1%, '지정하지 않겠다'가 23.5%였다. 즉, 3명중 2명은 디지털 유품의 상속자를 지정하겠다고 응답한 것으로 볼 수 있다.

연령별로는 연령이 낮을수록 유품을 남기기 원했고, 연령이 높을수록 전달받기 원하는 것으로 나타났다. 직업별로는 전문직일수록 남기길 원했고, 무직의 경우 그의 절반에 불과했다. 또 전문직일수록 유품을 전달받고 싶다는 응답이 압도적으로 높았으며, 무직일 경우는 역시 절반 수준에 머물렀다.

전체적으로 이용자 인식조사를 통해 알 수 있었던 것은 이 이슈에 대해 적극적인 의견을 예상보다 많이 내주었다는 것이다. 이 논의의 공론화는 의미가 있다고 생각한다.

일반적인 시각에서 본다면 비공개 정보들까지 포괄하여 비밀이 아니기 때문에 오프라인의 일기나 편지와 동일하게 상속 대상에 해당된다는 관점에 공감한다. 그러나 비공개 정보라는 것은 기존의 오프라인 일기나 편지보다



는 밝히지 않겠다는 이용자의 적극적인 의사 표현이 들어가 있다고 볼 수 있기 때문에 일괄적으로 상속대상에 포함시키기보다는, 상속자를 미리 지정해놓는다든지 약관을 통해 의사 표현을 했다면 그에 따라 처리하되, 만약 ‘아무 의사 없이 사망했을 경우 비공개 정보는 삭제한다’는 식으로 현실적인 관점에서 일정 정도 사망자의 권리보호는 필요하다고 본다.

계정정보와 계정이용권은 상속 대상이 아니라는 의견도 있다. 지금까지는 사람과 정보가 분리되어 있었고 기존의 계정정보라는 것이 정보를 남기기 위한 접속수단에 불과했기 때문에 그런 의견이 맞을 수 있으나, 소셜미디어의 발전이 가속화된다면 한 사람의 계정 자체와 접속 및 움직임 자체가 정보가 되고 콘텐츠가 되는 상황에서 이것이 분리될 수 있을까 하는 생각도 있다. 앞서 말한 것처럼 ‘상속 대상이 아니다’는 측면에 일면 공감하지만 독일 사례와 같이 상속대상으로 지정해 유연하게 할 수 있지 않을까 검토할 필요가 있다.

디지털 유품이 무엇인가라는 것도 생각해볼 문제다. 과거에 비해 우리가 남길 수 있는 정보나 자료들은 기술의 발전에 따라 더 많아지고 있다. 예전에는 유품이라는 것이 고인이 사용하던 물건과 같은 정도에 불과했다면 지금은 어디서 무엇을 먹었고, 누구와 커뮤니케이션 했는지와 같은 관계형 정보 및 활동형 정보까지 다 남아 있게 되는데, 남아 있다고 해서 모두 상속대상으로 삼는 것은 어떻게 보면 너무나 많은 사회적 비용이 지출될 수 있다.

따라서 앞서의 인식조사에서 볼 수 있듯이 ‘전부를 상속 받겠다’ 또는 ‘일부만 상속 받겠다’는 식으로 이용자 사이에서도 유품의 범위에 대해 의견이 나뉘는 것처럼 어떤 정보를 유품으로 하고 상속대상으로 할 것인지에 대한 기준의 논의가 더 필요하다고 생각한다.

결국 KISO든 업계든 자율적인 활동을 통해

가이드라인을 정할 텐데 이것은 사자(死者)뿐만 아니라 사업자를 위해서도 필요한 것이다. 지금까지는 그런 사례가 많지 않아서 개별 대응이 가능했겠지만, 앞으로 많이 늘어나면 업체의 상당한 부담으로 돌아올 수 있기 때문이다. 또 약관으로 이러한 것을 처리한다면 개인적으로 상속 여부 등과 같은 기본적인 근거 조항만 두고, 디테일한 내용, 즉 상속 정보의 범위와 그 상속의 방법 등은 서비스 모델로 풀어갈 사안이라고 본다.

해외에서는 이미 LEGACY.COM과 같은 유품 검색 서비스 같은 것도 나오고 있다. 우리는 죽음을 신성시 또는 터부시하고 있기 때문에 아직은 논의가 덜 되어 있지만 산업적으로 볼 때 새로운 큰 시장이 열릴 수 있는 기회도 있다고 본다. 예를 들어, 사망자가 남긴 정보를 검색해서 찾아주는 서비스라든가, 상속 사항을 공증하고 대행하는 서비스라든가, 사망자와 관련한 정보(콘텐츠)를 모아서 제2의 ‘안네의 일기’ 처럼 스토리를 발굴해 문학작품으로 내는 등의 유품 관련 서비스 모델이 많이 나올 수 있다. 더 나아가서 온라인 추모, 온라인 제사, 온라인 납골당 등과 같은 서비스도 아마 근시일 안에 활성화될 것이라고 생각한다. 웹하드나 홈페이지 같은 비즈니스 모델들은 이런 식으로 죽음을 둘러싼 서비스 모델로 바뀔 수도 있다고 본다. 해외에서는 이러한 경향을 ‘DEATH 2.0’이라고 표현하기도 한다.

우리나라는 죽음에 대한 생각이 해외 다른 나라들과는 또 다르기 때문에 실제로 적용하다보면 불거지는 문제도 많을 수 있고, 죽음을 상업화하느냐는 비난이 나오는 등 후유증도 있을 수 있겠지만, 오히려 죽음의 의미를 인터넷을 통해 잘 되살리고 우리의 사회적 유산으로 남길 수 있는 방법을 찾는 논의의 시점이 온 것 아닌가 생각한다. **KISO**

# ‘디지털 유품을 상속할 것이냐 말 것이냐’는 상속인이 판단한다



윤 주 희

소비자시민의 모임 전자상거래위원회 부위원장 / 법학박사

디지털유품에 관한 현황과 문제점 및 개선 방안에 대한 발제자의 견해에 대부분 동의하며, 발제자가 언급하지 않은 부분에 대한 사항을 중심으로 의견을 개진하려 한다.

## 1. 상속대상으로서 디지털유품의 범위는 어디까지인가?

발제자(김기중변호사)는 디지털유품의 범위를 ‘공개 또는 비공개 게시물 정보, 이메일 등의 사적이용정보, 해당 서비스의 계정정보와 그 계정이용권 등’이라고 했다. 문제는 그 가운데 어떤 범위까지 인정할 것인가에 있다. 앞서 유럽의 경우에 대한 발표(심영섭 박사)에서 밝힌 것과 마찬가지로 상속대상으로서의 디지털유품은 상속인이 주장할 수 있는 범위 내로 한정될 것이다.

이에 따라서 볼 때, 피상속인이 게시한 모든 게시물이 피상속인에 속한 것이라고 볼 수는 없다. 그것이 타인이 운영하는 웹사이트에 게시된 것이라면 그것은 피상속인의 관리권한을

넘어서는 것이므로 상속인이 이를 주장할 수 없을 것으로 판단된다.

그렇다 하더라도 피상속인이 저작권법상의 저작물을 게시한 경우라면 접근방법이 달라진다. 이 경우에는 피상속인의 권리가 존재하는지 여부를 별도로 게시물이 게시되어 있는 운영자의 운영방침과 그에 따른 피상속인과의 관계를 중심으로 판단해야 한다.

따라서 타인이 운영하는 웹사이트에 게시한 피상속인의 게시물에 대해서는 그것이 저작물로 인정되는 경우와 그렇지 않은 경우, 그리고 당해 웹사이트 운영자와 피상속인 간의 게시물관련 지위에 따라 달라질 수 있다.

반면 피상속인이 계정관리자로서 권리를 가지고 운영하고 있던 이메일, 웹사이트, 블로그, 카페 등은 피상속인 고유의 관리범위 내에 있으므로 상속 가능한 어떤 것이 될 수 있다.

## 2. 디지털유품에 대한 상속성 유무는 누가 판단하나?

상속은 피상속인의 사망과 동시에 개시된다(민법 제997조). 이에 따라 상속인은 상속재산에 대한 전반적인 조사를 진행하여야 한다. 이는 피상속인이 생전에 유언을 남겼을 경우에는 유언에 따라 상속에 관한 전반적인 사항이 집행될 뿐이며, 상속인의 재산조사에 대한 권리가 없어지는 것은 아니다.

특히 민법 제1019조에서는 상속인이 상속개시가 있음을 안 날로부터 3개월 내에 단순승인이나 한정승인 또는 포기를 할 수 있도록 하고 있으며, 이에 따라 승인 또는 포기를 하기 전에 상속재산을 조사할 수 있다고 규정하고 있다.

특히 민법 제1053조에서는 상속인이 없는 재산의 관리인에 대해 규정하면서 상속인의 존부가 분명하지 아니한 때에는 피상속인의 친족 기타 이해관계인 또는 검사의 청구에 의하여 상속재산관리인을 선임토록 하고 있고 있다.

따라서 일차적으로는 디지털유품에 대한 상속성 유무의 판단은 피상속인이 접속하여 사용했던 계정 등의 운영자가 아닌 상속인의 몫이라는 점을 먼저 고려해야 할 것이며, 이에 따라 상속인이 일신에 관한 사항은 상속재산에 해당되지 않도록 하고 재산에 관한 사항은 상속재산에 포함하여 상속에 따른 절차를 진행해야 할 것이다.

그런 측면에서 볼 때 디지털유품의 상속재산 여부에 따른 상속자와 운영자의 갈등은 쉽게 해소될 수 있을 것으로 보인다. 즉, 일단 관련사이트의 운영자는 피상속인이 사망한 것을 안 경우, 예컨대 사망증명서와 상속인을 증명할 수 있는 서류 등을 확인한 후, 정당한 상속인이 요구하는 경우에는 해당 웹사이트

내에서 피상속인과 관련한 사항을 열람할 수 있도록 조치를 취해야 하고, 그에 따라 상속인은 그것이 상속재산인지 여부를 판단할 수 있을 것이다. **KISO**

# “우선 ISP의 자율적인 절차 마련이 필요하다”



김 광 수  
방송통신위원회 개인정보보호윤리과 과장

국회에서도 7월 이후 사자의 디지털 유품 문제와 관련한 의원입법안이 3건 발의되었으나 논의가 이뤄지지 않는 상황이며, 정부도 고민하고 있는 단계다. 이런 상태에서 이 문제를 공론화해 논의하는 것은 의미가 있다.

현재 다양한 새로운 서비스들과 관련해 생각하지 못했던 문제들이 불거지고 있다. 법률 측면에서 봤을 때도 과거 개인정보보호법이 제정될 당시 생각했던 환경과 현재는 많이 달라져 있기 때문에 그 법을 어떻게 따라가도록 해야 할 것인지 고민이 많아지고 있다.

이미 발의된 3건의 법안에 대해 정부도 검토의견을 제출한 바 있지만 공론화 자체가 많이 안 됐고, 이 문제가 단순히 법률관계로만 풀 게 아니라 국민 정서적 측면에서도 고려해야 할 부분이 있어, 많은 논의가 필요하고 생각한다.

정부가 제시한 검토의견 중 하나는, 박대해 의원안이나 김금래 의원안의 경우 블로그나 개인홈피 등을 지적하고 있으나 이런 문제가 적용될 수 있는 부분이 꼭 블로그나 개인홈피

뿐만은 아니고 앞으로 새로운 형태의 온라인 활동들이 나올 수 있기 때문에 이러한 서비스나 방법들이 나올 때마다 법을 개정할 것이냐는 문제, 즉 법 제정의 기술적인 측면도 고려해야 할 것으로 보인다.

반면 유기준 의원이 발의한 법안에는 공감할 수 있는 측면이 일면 있다고 할 수 있다. 그것은 입법의 대상으로 단순하게 관리권의 측면만 고민할 게 아니라는 것이다. 현행법상 사자의 개인정보가 법에 의한 보호대상은 아닐지라도 오남용되어 악용될 소지가 있다. 또 실제 사례도 있었으므로 이런 문제들을 방지하기 위한 최소한의 조치를 입법화해야 하는 것 아니냐는 측면에 대해 긍정적인 의견을 정부도 낸 바 있다. 그러나 블로그나 개인홈페이지의 관리권한을 상속대상으로 보고 넘겨줘야 하느냐는 문제는 많은 토론과정이 필요하다고 본다.

방통위 내에서는 단순히 디지털 유산에 관한 사항뿐만 아니라 새롭게 나오고 있는 수많은 다양한 서비스들을 법을 통해 규정하고

규제할 것이냐는 문제에 대해 근본적인 고민을 하고 있다. 최소한의 사항을 제외하고는 사업자의 자율규제 체계를 우선적으로 도입하는 것이 보다 현실적인 방법이 아닌가 생각하고 있다.

조사한 바에 의하면 포털이나 인터넷서비스 제공자 입장에서 이 사안에 대해 나름대로 절차를 마련하고 있는 것으로 파악되었다. 물론 이러한 부분에서도 입법화가 필요하지는 않은지, 또는 어떤 부분까지 입법화할 것인지는 많이 논의해야겠지만, 보다 현실적으로는 여러 단체나 사업자들과의 논의를 통해 최소한의 표준화된 공통 절차를 자율적으로 마련하

고 절차에 따라 운영을 해보다가 실제적인 자율규제로 해결이 안 되는 문제가 발생하면 그때에 이것을 법제화하는 방향으로 논의하고 추진하는 것이 바람직하지 않느냐 생각하고 있다.

충분히 동의하는 것은 실제로 이용자가 생존해 있을 때 디지털 유품을 관리할 주체를 지정하는 절차를 마련한다든지, 상속인에게 어떤 식으로든 유품이 존재하고 있는지에 대한 정보를 제공하는 절차를 약관에 규정한다든지 하는 등으로 논의하고 합의를 이끌어내는 것이 우선되어야 하지 않겠나 생각하고 있다. **KISO계**



# 새로운 매체의 활용과 선거문화: 라이프로그 서비스와 스마트폰을 중심으로



배 영  
송실대학교 정보사회학과 교수

## 1. 들어가는 말

인터넷을 비롯한 정보통신기술의 발달은 다양한 디바이스와 서비스를 기반으로 사회 변화를 추동하는 중요한 동력이 되고 있다. 일상 생활에 있어서의 미시적 변화는 물론이고 거시적인 차원에서 국가 경제와 산업 발전에도 점점 그 중요성을 더하고 있다. 아울러 많은 주목과 새로운 기대를 받고 있는 부분이 정치적 영역이다. 수많은 매체를 통해 인물과 정책에 대한 정보의 전파와 공유가 광범위해지면서 소수에게 집중되었던 권위적 의사결정 구조는 와해되고 있다. 권위적 의사결정 구조가 약화되는데 중요한 기여를 했던 것은 무엇보다도 다양한 채널을 통해 일반인들의 정치 참여행위가 보다 자유로워졌다는 점이다. 이렇듯 '기존 권위의 약화'와 '참여의 확대'는 새로운 정치문화를 대표하는 키워드로 이미 자리잡은 상황이다.

대표적인 정치 참여의 방식이라고 할 수 있는 선거 또한 그 과정이나 결과에 있어서 새로

운 기술에 영향 받은 바가 크다. 주요 매체를 통해 후보자나 정책에 대한 정보를 일방향적으로 수용하던 기존의 방식에서 벗어나 인터넷의 등장으로 가능하게 된 게시판에서의 쌍방향적 담론 형성은 피선거권자들의 입장에서 자신의 당락과 성패에 불확실성을 증가시키는 요인이 되었지만 유권자들에게 정치 참여의 욕구를 적극적으로 풀어낼 수 있는 공간으로 작용한다. 이렇듯 인터넷 공간은 자신의 의견과 주장을 표현하는 수단으로 이용되면서 동시에 유권자들이 다양한 정보를 접하게 되는 정치 학습의 공간으로도 활용되고 있다.

더욱이 최근 등장한 마이크로 블로그와 스마트폰의 활용에 기반한 라이프로그(Life logging)은 이제까지와는 또 다른 양상의 변화를 불러오고 있다. 단순한 기술의 확장이 아니라 소셜 웹(social web)으로 대표되는 사회적 네트워크의 확장은 '언제 어디서나'라는 유비쿼터스 환경의 본격화는 물론이고 다양한 이슈를 생산, 증폭시키는 기제로 작용하면서 정치문화 전반에도 새로운 영향을 미치고 있

다. 대표적인 마이크로블로그 서비스인 트위터의 활용을 통해 유권자들과 직접 의사소통을 시도하는 정치인들이 많아졌는데 이는 급속한 이용의 증가를 보이고 있는 스마트폰의 활용과 상보적 관계에 있다고 할 것이다.

본 고에서는 라이프 로깅 서비스와 스마트

폰의 활용 여부가 새로운 정치 문화 전반과 어떤 관계에 있는지를 유권자 인식과 행태에 대한 조사를 통해 살펴보고자 한다. 정보기술의 발전이 정치변화에 미치는 연구는 그동안 상당히 축적되었지만 마이크로블로그나 스마트폰의 활용과의 연관성에 대해서는 아직 본

## 2. 조사 대상 분포 및 특성

조사 대상 요약		사례수	%
전 체		350	100.0
성별	남자	176	50.3
	여자	174	49.7
연령	19-29세	129	36.9
	30대	135	38.6
	40대 이상	86	24.6
스마트폰&라이프로깅	둘다 이용	100	28.6
	스마트폰만 이용	50	14.3
	라이프로깅만 이용	100	28.6
	둘다 비이용	100	28.6
거주지	수도권	243	69.4
	강원	7	2.0
	충청	25	7.1
	경상	55	15.7
	전라	19	5.4
	제주	1	0.3
최종학력	고졸 이하	51	14.6
	대학 재학	62	17.7
	대졸	205	58.6
	대학원 재학 이상	32	9.1
직업	자영업	28	8.0
	블루칼라	12	3.4
	기능/작업직	12	3.4
	사무직	116	33.1
	기술직	31	8.9
	경영/관리직	8	2.3
	전문직	14	4.0
	자유직	3	0.9
	주부	46	13.1
	대학생	67	19.1
	무직/기타	13	3.7

격적인 연구가 나타나고 있지 않다는 점에서 비록 시론적인 차원의 연구라 할지라도 나름의 의미와 중요성은 충분하다고 보여진다. 이 용자들에게 대한 설문조사 결과를 중심으로 이러한 부분에 대해 탐색적 접근을 시도해 본다.

이번 조사가 이전의 정치문화 및 선거관련 인식과 행태에 대한 조사와 차별성을 갖고자 하는 부분은 최근 사회·경제·문화적으로 큰 관심을 끌고 있는 스마트폰이나 라이프로그이 선거 참여 및 후보자에 대한 정보의 활용과 정치 참여 행위에 어떤 영향을 미치고 있는지를 파악하는 것이다. 때문에 조사대상에 대한 표본 추출에 있어서 무엇보다 우선적으로 고려한 것은 스마트폰 및 라이프로그 서비스의 이용 여부를 중심으로 한 표본의 구성이었다. 아울러 스마트폰 이용자만을 대상으로 했을 경우 생길 수 있는 비이용자와의 비교의 문제를 고려하여 이용자/비이용자에 대한 비율도 표본 추출시 함께 고려하였다.

조사는 전체 인원 350명을 목표로 하여 2010년 7월 5일부터 11일까지 전화를 통해 실시되었는데, 세부적인 구성은 스마트폰 이용자 150명과 라이프로그 이용자 200명, 그리고 두 가지 서비스를 모두 이용하지 않는 100명으로 이루어졌다. 성별에 있어서는 남성과 여성의 경우 거의 같은 비율이었고, 연령에 있어서는 스마트폰 및 인터넷 활용의 실질적 소비트렌드를 고려하여 20대와 30대의 비율을 70% 이상으로 구성하였다.

현재 스마트폰의 도입이 급속도로 이루어지고 있기는 하지만 아직 초기라는 점 때문에 지역적으로는 수도권 거주자들이 70%에 가까운 비중을 차지할 수 밖에 없었다. 또한 학력에 있어서는 대졸 이상이 약 67%를 차지하였고, 직업에 있어서는 사무직이 33.1%, 대학생이 19.1%의 비중을 차지하고 있다.

### 3. 인터넷 관련 인식의 분포

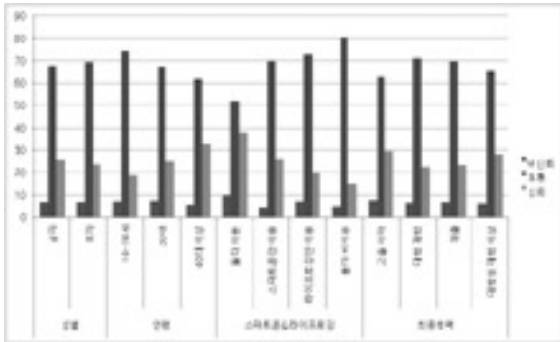
#### 1) 인터넷 기반 정보에 대한 신뢰도

먼저 인터넷에 대한 전반적인 인식을 살펴 보기 위해 인터넷에서 얻을 수 있는 정보에 대해 얼마나 신뢰하고 있는지를 조사하였다. 과거 인터넷 도입 초기와 달리 현재는 일상에서 필요한 거의 모든 정보들을 인터넷을 통해 얻을 수 있다는 점에서 정보에 대한 신뢰 정도는 현재뿐만 아니라 향후 인터넷 이용 전반에 미치는 영향이 매우 클 수밖에 없다.

조사 결과 성별에 있어서는 거의 차이가 없었던 반면, 연령에 있어서는 의미있는 차이가 나타났다. 즉, 연령이 높아질수록 인터넷 정보에 대한 신뢰가 커지는 것을 볼 수 있는데, 40대 이상의 약 32%의 응답자가 인터넷에서 접할 수 있는 정보에 대해 신뢰할만하다고 의견을 나타내었다. 하지만 20대의 경우에는 18.6%의 응답자만이 같은 항목에 대해 응답하고 있어 세대별 인식의 차이가 존재하고 있음을 나타내 주고 있다.

스마트폰이나 라이프로그 서비스 이용 여부에 따른 집단별 비교를 통해 살펴볼 때에도 집단간에 유의미한 차이가 나타나고 있다. 스마트폰과 라이프로그 서비스를 모두 이용하고 있는 응답자의 경우 약 38%가 인터넷에서 얻을 수 있는 정보에 대해 신뢰할만하다고 보고 있는 반면, 두 가지 서비스를 모두 이용하고 있지 않은 이용자들은 15%의 응답자만이 신뢰할만하다는 의견을 보여주고 있다. 이는 조금 다른 차원에서 생각해보면, 인터넷 관련 서비스나 기기에 대한 숙련도의 차이가 정보에 대한 식별 능력에 영향을 미치게 되고, 이러한 능력이 정보 신뢰에도 영향을 주게 되는 것으로 볼 수 있다.





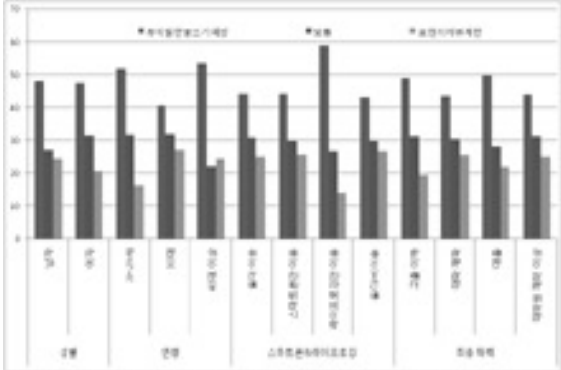
〈그림 1〉 인터넷 기반 정보에 대한 신뢰도 분포

2) 인터넷 관련 제도에 대한 인식

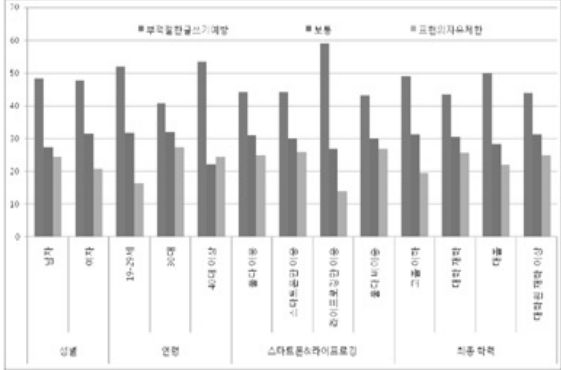
인터넷에 대한 기본적인 인식을 보다 심층적으로 파악하기 위해 관련 제도에 대한 인식도 함께 파악해보았다. 이를 위해 두 가지 제도, 즉 본인확인제와 게시물 임시조치에 대한 내용을 중심으로 살펴보았는데 세부적인 내용은 다음과 같다.

이용자들이 자신의 의견을 게시하고자 할 때 본인 확인이 완료된 상황에서 로그인 과정을 거쳐야 하는 본인확인제에 대해서는 라이프로그만 이용하는 이용자들이 가장 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 59%의 응답자가 부적절한 글쓰기에 대한 예방책으로 본인확인제의 긍정적 효과를 인식하고 있었다. 임시조치라 함은 정보통신망을 통하여 일반에게 공개를 목적으로 제공된 정보로 사생활 침해나 명예훼손 등 타인의 권리가 침해된 경우 그 침해를 받은 자는 해당 정보를 취급한 정보통신서비스 제공자에게 침해사실을 소명하여 그 정보의 삭제 또는 반박내용의 게재(이하 “삭제등”이라 한다)를 요청할 수 있는데, 이 때 정보통신서비스 제공자는 정보의 삭제요청에도 불구하고 권리의 침해 여부를 판단하기 어렵거나 이해당사자 간에 다툼이 예상되는 경우에는 해당 정보에 대한 접근을 임시적으로 차단하는 조치를 할 수 있음을 의

미한다. 조사 결과 이러한 임시조치에 대해서 성별과 연령 등에 있어서는 체계적인 차이를 발견할 수 없었지만, 스마트폰 이용자들이 비이용자들에 비해 부정적인 인식이 강한 것으로 나타났다.



〈그림 2〉 본인확인제에 대한 인식

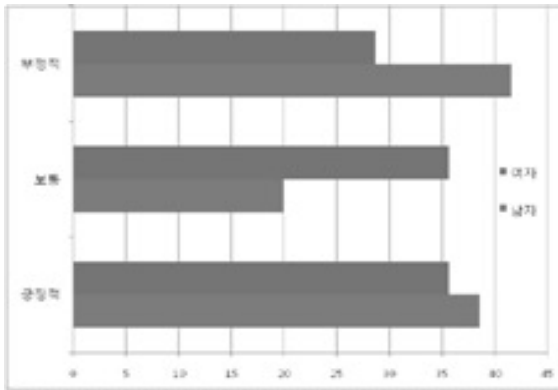


〈그림 3〉 임시조치에 대한 인식

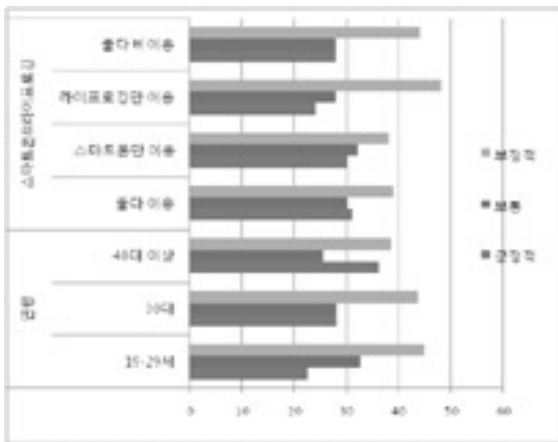
반면 본인확인제나 임시조치 모두 사용자들의 게시물과 관련되어 있다는 측면에서 블로그 등의 라이프로그 서비스를 이용하는 응답자들의 경우에는 제도에 대한 부정적 인식과 우려도 존재하지만 그 보다는 긍정적 효과, 즉 잠재된 피해를 줄이는 효과에 대한 기대가 더 크게 나타나고 있는 것으로 파악할 수 있다.

#### 4. 현행 선거관련 제도에 대한 인식

현행 선거법에 대해서는 응답자의 37.1%가 긍정적으로 생각하고 있는 반면 35.1%는 부정적인 인식을 가지고 있었다. 특히 남성들 중 41.5%가 부정적이라고 인식하고 있는데 비해 여성들은 28.7% 만이 같은 항목에 비율을 나타내고 있어 현행 선거법에 대해서는 여성들보다 남성들이 부정적인 견해를 가지고 있는 것으로 나타났다.



〈그림 4〉 현행선거법에 대한 인식



〈그림 5〉19세 미만 선거규제에 대한 인식

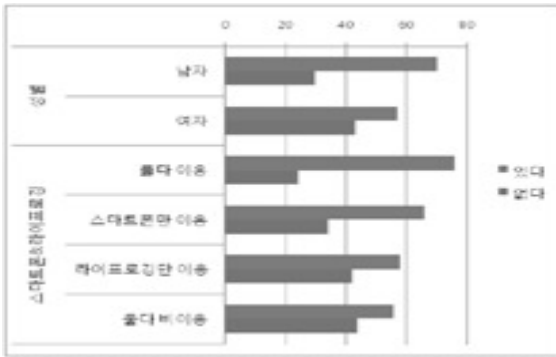
아울러 현행 선거법 중에서 19세 미만의 미성년자에 대해서는 선거운동을 할 수 없도록 한 조항에 대해서도 찬반의견을 물어보았다. 이에 대해서는 앞서 살펴 본 선거법 관련 규제에 비해 상대적으로 부정적 의견의 비중이 크게 나타났는데, 남성의 34.7%가 긍정적이라고 밝힌 반면 여성들은 21.3%만이 긍정적 의견을 보여주고 있다. 아울러 연령별 분포를 통해 보았을 때, 연령이 증가할수록 미성년자에 대한 제한은 필요하다는 비중이 높아지고 있었다.

한편, 스마트폰이나 라이프 로그의 이용과 연관지어 살펴보았을 때 라이프로그만 이용하고 있는 응답자들이 가장 부정적인 것으로 나타났다. 자신의 블로그 등을 통해 정치적인 의견을 밝히고자 했을 때 감수해야 하는 불안감 등이 표출된 것으로 볼 수 있다. 그리고 현재 대학에 재학하고 있는 학생들이 가진 부정적 인식이 응답자의 51.6%에 달하고 있어 미성년자의 선거운동 제한에 대해 가장 비판적인 의견을 가진 것으로 나타났다.

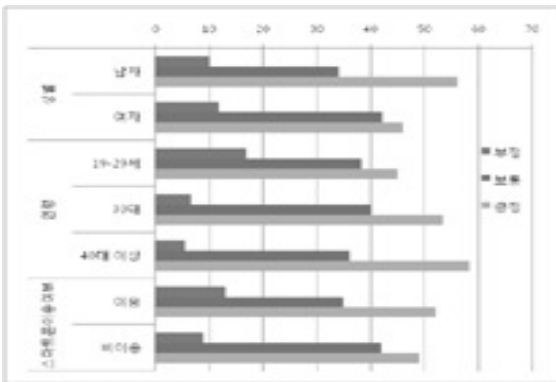
#### 5. 선거 관련 정보의 이용과 정치 참여

##### 1) 선거관련 정보의 원천으로서의 인터넷

인터넷은 크게 보면 두 가지의 수단적 의미를 가지고 있다. 먼저 생각해 볼 수 있는 것은 정보의 원천으로서의 의미이다. 인터넷 등장 이후 접할 수 있는 수많은 정보들은 우리의 일상을 보다 풍요롭게 영위하는 데 도움을 주고 있다. 다음으로는 커뮤니케이션의 차원으로 사람과 사람, 사람과 조직, 조직과 조직 간의 커뮤니케이션을 원활하게 도와주는 역할을 수행하고 있다. 정치 그 중에서도 선거와 관련한 인터넷의 역할에서도 위의 두 가지 요소가 무엇보다도 중요한 의미를 갖는다.



〈그림 6〉 선거후보에 대한 검색 여부



〈그림 7〉 후보자의 라이프로그킹 서비스를 이용한 선거 후보에 대한 효과 인식

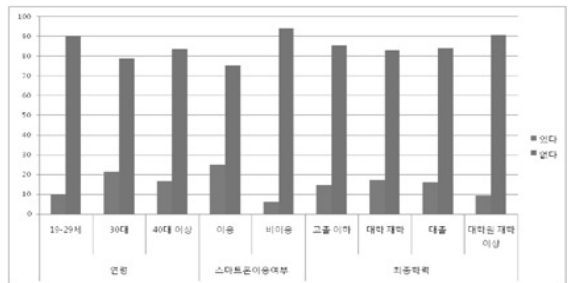
이번 조사를 통해서도 이러한 두 가지 차원에서 인터넷 서비스가 얼마나 역할하고 있는지를 알아보았다. 먼저 선거와 관련해서 후보자에 대한 정보나 정책에 대하여 인터넷을 통해 알아 본 적이 있는지를 물어보았다. 전체 63.7%의 응답자가 경험이 있다는 응답을 나타내고 있어 과거 팜플렛 형태의 후보자 소개를 받아보는 수동적 태도에서 보다 적극적인 양상으로 변모하고 있음을 알 수 있었다. 특히 남성들의 70.5%가 후보자를 검색해 보았다고 응답하여 여성들에 비해 좀 더 적극적인 태도를 나타내고 있음을 알 수 있었다. 아울러 매체 활용과 관련해서는 스마트폰과 라이프로그킹 서비스를 모두 이용하고 있는 응답자의 76.0%가 후보자에 대한 검색의 경험을 가

지고 있는데, 이는 두 가지 서비스를 모두 이용하고 있지 않은 이용자의 56.0%에 비해 상대적으로 매우 높은 양상을 드러내고 있다.

〈그림 7〉은 최근 후보자들이 활발히 활용하고 있는 블로그나 미니홈피 등과 같은 라이프로그킹 서비스를 활용한 후보에 대한 응답자들의 의견을 정리한 것이다. 전체 응답자의 50.5%가 이러한 방식의 후보에 대해 긍정적인 의견을 나타내고 있는데 반해, 11.0%만이 부정적 인식을 가지고 있는 것으로 나타나 향후 보다 적극적인 차원에서 활용의 필요를 나타내고 있다. 성별로 보면 남성의 경우가, 그리고 연령별로 보았을 때는 연령이 높아질수록 긍정적인 인식이 부정적 인식보다 큰 것을 알 수 있다.

## 2) 선거 참여를 위한 수단으로서의 인터넷

좀 더 적극적인 참여의 형태 및 정도를 파악해보기 위해 선거시 후보자들에 의해 활용되고 있는 블로그나 미니홈피 등의 라이프로그킹 서비스를 통해 의견을 전달한 경험이 있는지를 질문하였다. 전체 응답자의 15.5%만이 경험이 있다는 의견을 나타내고 있어서 앞서 살펴본 참여 확대에 대한 긍정적 인식에 비해서 직접적인 방식의 의사표현은 상대적으로 소극적인 것으로 나타났다.

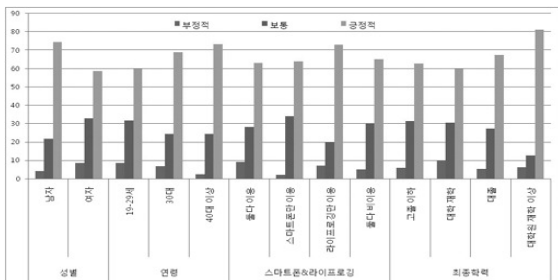


〈그림 8〉 선거후보자에 대해 라이프로그킹 서비스를 이용한 의견 전달 여부

하지만 스마트폰을 이용하고 있는 응답자의 25%는 직접적인 의사전달의 경험을 가지고 있는 것으로 나타나 비이용자의 6%에 비해 훨씬 높은 비율을 보여주고 있다.

앞에서 살펴본 선거나 후보자에 대한 ‘정보’와 ‘홍보’가 인지적 사고와 관련되어 있는 사항이라면 ‘참여’는 실천의 영역이다. 민주주의의 성숙과 발전을 위해 필수적인 요소가 유권자들의 관심과 참여라는 점을 고려한다면 인터넷이 실천적 정치참여의 수단으로서 어떤 역할을 하고 있고, 변화하는 매체 환경은 또한 어떻게 작용하고 있는지는 매우 흥미로운 사안이다. 본 조사에서도 이러한 측면을 알아보기 위해 먼저 ‘인터넷이 유권자들의 정치참여의 확대에 어떻게 기여했는가?’라는 질문을 던져보았다.

전체 응답자의 66.6%가 긍정적인 인식을 나타내고 부정적인 인식은 6.3%에 불과해 인터넷이 유권자들의 정치참여의 확대에 긍정적인 역할을 하고 있다는 생각이 지배적이었다. 좀 더 구체적으로 살펴보면 남성의 74.4%가 긍정적인 인식을 가지고 있었고, 연령과 학력이 높아질수록 긍정적인 인식을 가진 응답자의 비중이 높아지고 있다. 매체 활용의 측면에 있어서는 다른 응답자들보다 라이프로그킹만 이용하고 있는 응답자들의 긍정적 인식 비중이 큰 것으로 나타났다.



〈그림 9〉 정치참여에 대한 인터넷의 역할

## 6. 시사점과 종합적 함의

이제까지 분석을 종합적으로 살펴 볼 때 먼저 인터넷은 정치관련 정보의 활용 및 참여에 있어서 이제는 하나의 필수적 요소로 자리잡았다고 할 것이다. 다만 본 연구에서 주요한 요소로 살펴보려했던 스마트폰이나 라이프로그킹 서비스가 기존의 인터넷만을 활용한 방식과 어떤 차별성을 갖는지에 대해서는 미시적인 차이는 존재하지만 아직까지 확연한 차이라고 볼 수 있을만한 시사점은 나타나고 있지를 못하다. 이는 두 가지 새로운 서비스가 비교적 최근에 시작되었다는 점과 함께 아직까지 제도적, 문화적으로 두 가지 서비스를 본격적으로 활용한 정치관련 채널이 가동되지 않고 있다는 점에서도 그 이유를 찾을 수 있을 것이다. 하지만 스마트폰이나 라이프로그킹에 대한 사회적 관심 및 그 영향력이 급격하게 커져가고 있는 만큼 이에 대한 관심은 앞으로도 지속적으로 필요할 것으로 보인다.

이번 조사를 통해 나타난 주요한 시사점들을 요약하여 정리하면 다음과 같다.

인터넷 관련 서비스나 기기에 대한 숙련도의 차이가 정보에 대한 식별 능력에 영향을 미치게 되고, 이러한 능력이 정보 신뢰에도 영향을 주게 되는 것으로 볼 수 있다. 이번 조사결과 인터넷에서의 정보에 대한 신뢰가 높을수록 선거 후보자들의 인터넷을 활용한 홍보에 대해서도 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

다음으로 현재의 선거관련 규제에 대해서는 라이프로그킹만 이용하고 있는 응답자들이 가장 부정적인 것으로 나타났는데, 무엇보다 대표적인 라이프로그킹 서비스라고 할 수 있는 블로그 등을 통해 정치적인 의견을 밝히고자 했을 때 감수해야 하는 불안감 등이 표출된 것으로 볼 수 있다.

선거와 관련해서 후보자에 대한 정보나 정책에 대하여 인터넷을 통해 알아 본 적이 있는지에 대해 전체 63.7%의 응답자가 경험이 있다는 응답을 나타내고 있어 과거 팜플렛 형태의 후보자 소개를 받아보는 수동적 태도에서 보다 적극적인 양상으로 변모하고 있음을 알 수 있었다. 아울러 매체 활용과 관련해서는 스마트폰과 라이프로그 서비스를 모두 이용하고 있는 응답자의 76.0%가 후보자에 대한 검색의 경험을 가지고 있는데, 이는 두 가지 서비스를 모두 이용하고 있지 않은 이용자의 56.0%에 비해 상대적으로 매우 높은 양상을 드러내고 있다. 다양한 매체의 활용은 선거 관련 정보에 대한 다양한 채널로 역할할 것이라고 해석이 가능하다.

다음으로 스마트폰과 라이프 로그를 모두 이용하고 있는 집단과 둘 다 이용하고 있지 않은 집단 모두 본인확인제나 선거법관련 사안 등 현재 이루어지고 있는 규제에 대한 인식들이 동일한 차원에서 유의미한 관계성을 나타내고 있다. 또한 인터넷을 통한 정치 참여와 선거 홍보에 대해 그 효과성을 인정한 경우, 인터넷을 활용한 선거운동이 가진 위험성에 대해서도 두 집단 모두 공통적으로 느끼고 있었다.

스마트폰과 라이프로그 등 두가지 매체를 모두 이용하고 있지 않은 응답자들은 후보자에 관한 정보나 정책에 대해 검색을 통해 경험하지 않은 경우에는 후보자 홍보 및 유권자들의 정치 참여에 대해 긍정적 기대를 많이 가지고 있지만, 막상 경험을 해 본 경우에는 그러한 기대가 실망으로 바뀌는 경우가 많다는 점도 추가적인 분석을 통해 결과가 나타났다. 또한 두 가지 매체를 모두 이용한 응답자들의 경우에도 정치에 관심을 가지고 검색 등을 통해 선거관련 정보나 정책을 검색한 경우 인터넷 기반의 선거운동에 대해 부정적인

견해를 피력하는 것으로 나타났다.

전반적으로 볼 때 아직까지는 선거라는 구체적인 정치적 영역에서 스마트폰이나 라이프로그 서비스를 이용하는 유권자들의 행태가 그렇지 않은 이용자들에 비하여 두드러지게 나타나는 특성은 찾기가 쉽지 않다. 하지만 분명한 점은 인터넷의 도입과 확산과정에서도 볼 수 있었던듯이 양적인 확장이 질적인 성숙과 매우 긴밀한 관계에 있다는 점에서 지속적인 주목과 관심이 필요하다고 할 것이다. 보다 성숙한 차원에서 라이프 로그와 모바일 환경의 활용이 도모될 수 있다면 현재에 비해 공정성과 투명성을 담보할 수 있는 정치적 제도화가 가능해 질 수 있을 것이고, 이는 앞으로 건강한 선거 및 정치문화의 확산을 위한 다양한 자원을 제공해 줄 수 있을 것으로 보여진다. 금번 조사는 분석 결과 자체의 중요성보다도 향후 유권자들의 인식과 행태의 변화를 가늠하는데 있어서 중요한 자료와 기준으로 활용될 수 있다는 점에서 보다 큰 의미를 찾을 수 있을 것이다. **KISO**

# 공직선거법에서의 인터넷언론 규제의 바람직한 방향



황 창 근  
홍익대학교 법과대학 교수

## 1. 인터넷 시대와 선거운동 및 그 규제의 현실

오늘날 사람들은 인터넷을 통하여 정치, 경제, 사회, 문화 등 다양한 측면에서 편익을 제공받는 생활을 하고 있다. 정치적 영역에서 본다면, 정당이나 후보자는 인터넷을 통하여 적은 비용과 시간을 투입하면서도 손쉽게 정당의 정견을 발표하거나 선거운동에 활용하고 있고, 피선거권자인 국민의 입장에서든 쉽게 정당이나 후보자의 정견을 접할 수 있는 환경이 되었다. 그러나 이러한 사실 분석은 공직선거법이라는 틀로 보게 되면 상당부분의 행위가 합법성을 띠지 못하게 되는데, 특히 선거운동과 관련하여서는 인터넷 시대에 있어서도 여전히 과거의 선거법식 규제로 인하여 허용여부가 논란을 빚게 된다. 선거철이 되면 이를 이용한 선거운동이 활성화되고 그에 맞추어 탈법적인 선거운동을 감시하기 위한 대책도 함께 마련되고 있다. 현행 공직선거법은 이러한 정보통신기술을 이용한 선거운동을 장려하

면서도 그 역기능에 대한 대책을 상세하게 구성하고 있다. 그 중에 대표적인 제도가 인터넷언론에 대한 개념설정 및 규제방식이다.

이러한 인터넷언론을 중심으로 한 선거법상 규제는 인터넷 공간의 익명성으로 인한 후보자나 특정정당에 대한 비방, 욕설, 흑색선전 등의 과잉 표현의 발생에 따라 선거의 공정성이 침해되는 것을 원인으로 한다. 선거운동의 여러 원칙 중에서 후보자 등에 대한 기회의 균등 보장은 선거의 공정성 보장 차원에서 아주 중요한 문제가 되는데, 인터넷상 선거운동도 예외가 아니다. 정보통신 인프라의 구축이나 세대간의 격차 등은 정보의 불평등을 야기하여 선거에서의 기회균등의 원칙을 저해할 수도 있다. 정보통신망의 이용과 관련하여 타인의 홈페이지를 해킹하고, 서버를 공격하는 등의 사이버테러 등의 위험도 증가하고 있고, 특정 웹사이트를 이용하여 여론형성을 왜곡하고 조작하는 여론조작이 가능하다는 단점도 있다. 또한 선거운동에 있어서 문자메시지 발송을 통한 방법에서는 유권자 개인정보의 수

집과 이용에 불법성이 가미될 소지도 제기되고 있다. 최근 보도에 의하면 통신회사 소속의 직원이 유권자 개인정보를 특정후보의 운동원에게 넘기는 문제가 발생하기도 하였다.<sup>1)</sup>

선거는 국민주권주의를 실현하는 핵심으로서 자유로운 선거 보장을 중요한 원칙으로 삼고 있고, 자유로운 선거 원칙은 선거에 있어서 실질적인 기회균등 보장을 위한 공정선거 원리에 의한 제한을 받게 된다. 우리나라 헌법은 제116조에서 선거운동에 관하여 균등한 기회를 보장할 것을 천명하고 있고(제1항), 선거에 관한 경비를 정당 또는 후보자에게 부담시킬 수 없는 것을 원칙으로 한 것은 실질적인 기회균등을 보장하기 위함이다.(제2항). 헌법재판소도 자유선거와 공정선거의 관계에 대하여 “선거에 있어 자유와 공정은 반드시 상충관계에 있는 것만이 아니라 서로 보완하는 기능도 함께 가지고 있다”라고 같은 취지로 판시하고 있다.<sup>2)</sup>

공직선거법은 선거와 관련된 광범위한 규제 정책을 시행하고 있다. 공직선거법은 “누구든지 자유롭게 선거운동을 할 수 있다. 그러나 이 법 또는 다른 법률의 규정에 의하여 금지 또는 제한되는 경우에는 그러하지 아니하다.(제58조 제4항)”라고 규정하여 원칙적으로는 자유로운 선거운동을 보장하고 예외적으로 제한하는 입법주의를 취하고 있다. 다만 금지 또는 제외되는 예외가 너무 많아 자유로운 선거운동의 보장이라는 원칙이 과연 ‘원칙’인가 하는 의문이 드는 것이다. 헌법재판소는 이와 같은 입법체계에 대하여 “헌법상 기본권으로 보호되는 선거운동의 자유의 중요성에 비추어

선거운동에 대하여 ‘금지를 원칙으로 하고 허용을 예외로’ 해석은 안되는 점이 자명하다”라고 판시하여<sup>3)</sup> 자유로운 선거운동 보장이 중요함을 역설하고 있다. 다만 헌법재판소는 선거운동 해당 행위의 규제, 선거운동의 주체의 통제, 선거운동 기간의 규제, 선거비용의 규제, 선거운동 매체의 규제, 호별방문 금지, 여론조사공표제한 기한의 설정, 인터넷언론사의 실명확인제 등과 같은 선거운동의 규제내용은 이른바 광범위한 입법재량에 속하는 것으로 보아 대체적으로 합헌판단을 하는 예가 다수에 속한다.

이 글은 인터넷 시대에 있어서도 기존의 공직선거법이 취하고 있는 자유로운 선거운동 보장과 공정선거의 보장이라는 양대 축을 기본으로 하는 체계를 그대로 적용하는 것이 타당한가 하는 문제의식을 기본으로 하여, 대표적인 규제방식인 인터넷언론에 대한 개념 설정 및 관련 규제에 대한 내용을 분석하고 바람직한 개선방향을 제시하는 것으로 구성하고자 한다.

## II. 인터넷언론사에 대한 규제 내용

### 1. 인터넷언론의 개념

공직선거법은 “인터넷홈페이지에 게재된 선거관련 보도의 공정성을 유지하기 위하여” 인터넷언론의 개념을 도입하고, 그 규제기관으로 인터넷선거보도심의위원회(이하 심의위라 함)를 두어 그 규제 대책을 시행하고 있다. 그런데 공직선거법에 의한 인터넷언론의 개념이 신문법상의 인터넷신문 등 기존 언론법제에서

1. 보도에 의하면 통신사 직원이 가입자의 개인정보를 후보자들에게 돈을 받고 문자서비스를 하여 주었다고 한다. 조선일보, “[Why] 누가? KT가 가입자 개인정보 이용해 후보자들에게 돈 받고 ‘선거 맞춤형 문자서비스’”, 2010.7.3.자 보도기사, [http://news.chosun.com/site/data/html\\_dir/2010/07/02/2010070201669.html](http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2010/07/02/2010070201669.html). 2010.9.3. 검색.

2. 헌재 1994.7.29.93헌가4등 결정

3. 헌재 2009.07.30, 2007헌마718, 판례집 제21권 2집 상, 329면 위헌의견 참조.

말하는 언론의 개념과 달리 공직선거법이 선거의 공정성 확보를 위하여 새롭게 장안하였다는 점에서 여러 문제점이 발생되고 있다.

공직선거법상 인터넷언론사라 함은 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조(정의)제4호에 따른 인터넷신문사업자<sup>4)</sup> 그 밖에 정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파할 목적으로 취재·편집·집필한 기사를 인터넷을 통하여 보도·제공하거나 매개하는 인터넷홈페이지를 경영·관리하는 자와 이와 유사한 언론의 기능을 행하는 인터넷홈페이지를 경영·관리하는 자를 말한다”라고 정의되어 있다(공직선거법 제8조의5 제1항). 이를 분석하면 공직선거법상 인터넷언론사의 개념은 신문법상의 인터넷신문의 개념보다 그 범위가 넓다고 할 것이고, 이러한 개념이 새로운 정보통신환경을 반영한 것이라는 점에서 다소간 개념정의가 불완전한 수 있다고는 하지만 “인터넷신문”과 “인터넷언론”이 다른 개념으로 사용되고 있는 것은 타당하다고 할 수 없으므로 개념이 ‘내용상의 조화’<sup>5)</sup>를 이룰 수 있도록 하여야 한다.

인터넷언론사는 공직선거법상 신문이나 방송, 잡지, 통신 등의 기존의 언론과 동일한 법적 지위를 부여받아 기존의 언론이 받는 법적 규제를 동일하게 담당하고 있는 것으로 정리할 수 있다.<sup>6)</sup> 즉 인터넷언론사는 “정당의 정강·정책이나 후보자(후보자가 되고자 하는 자를 포함한다. 이하 이 조에서 같다)의 정견 기타사항에 관하여 보도·논평을 하는 경우와

정당의 대표자나 후보자 또는 그의 대리인을 참여하게 하여 대담을 하거나 토론을 행하고 이를 방송·보도하는 경우에는 공정하게 하여야” 하고(제8조), 선거운동기간중 후보자 또는 대담·토론자에 대하여 후보자의 승낙을 받아 1명 또는 여러 명을 초청하여 소속정당의 정강·정책이나 후보자의 정견, 그 밖의 사항을 알아보기 위한 대담·토론회를 개최하고 이를 보도할 수 있으며(제82조), 중앙과 각급 선거방송토론위원회가 개최하는 대담 토론회를 편집없이 중계방송할 수 있고(제82조의2), 인터넷언론사의 인터넷홈페이지에 선거운동을 위한 광고를 할 수 있다(제82조의7).

인터넷언론사는 위와 같이 법적 지위를 부여받은 반면에 그 대가로 공직선거법상 여러 가지 특별한 의무를 부담하고 있다.<sup>7)</sup>

인터넷언론사는 공정보도의 의무가 있고(제8조), 인터넷언론사의 선거보도에 대하여는 심의위로부터 ‘정정보도 등’의 조치를 받으며(제8조의6), 또한 인터넷언론사는 선거운동기간 중 당해 인터넷홈페이지의 게시판·대화방 등에 정당·후보자에 대한 지지·반대의 문자·음성·화상 또는 동영상 등의 정보를 게시할 수 있도록 하는 경우에는 행정안전부장관 또는 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」 제2조제4호에 따른 신용정보업자가 제공하는 실명인증방법으로 실명을 확인받도록 하는 기술적 조치를 할 의무가 있고(제82조의6), 각급 선거관리위원회에 의하여 공직선거법위반 정보에 대하여 해당 정보의 삭제를 요

4. 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조(정의) 4. “인터넷신문”이란 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 통신망을 이용하여 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론·정보 등을 전파하기 위하여 간행하는 전자간행물로서 독자적 기사 생산과 지속적인 발행 등 대통령령으로 정하는 기준을 충족하는 것을 말한다.

5. 신봉기(2009), “정보통신법제와 선거”, 공법학연구(제8권 제2호), 348면

6. 인터넷언론사에 대한 이와 같은 규정은 새로운 매체로서 선거과정에서 참여할 수 있는 특별한 지위를 부여하고 있다거나(김종철, 김종철(2009), “공직선거법상 인터넷언론규제에 대한 비판적 고찰”, 언론과 법(제8권 제2호), 10면), 과거 인터넷언론사의 취재행위나 영업행위가 부당하게 제한을 받았던 과거의 입법체계의 미비를 시정한다는 의미라고 평가하고 있다(김영주·김춘식, 미디어 정치시대의 미디어와 선거법, 한국언론재단, 2005, 109면)

7. 김종철, 전개논문, 11면



청받거나 그 취급의 거부·정지·제한을 요청 받는 경우 이를 이행할 의무가 있다(제82조의 4). 인터넷언론사에 대한 의무는 위와 같은 행정규제에 그치지 않는다. 위와 같은 공직선거법상의 의무위반행위에 대하여는 형벌이나 행정벌을 부과하고 있다. 공직선거법은 제256조에서 선거법상 제한사항을 위반한 행위에 대한 처벌규정을 두고 있는데, 각급 선거관리위원회의 해당 정보의 삭제 등의 요청을 이행하지 아니한 때(제256조 제2항 제1호 마목), 인터넷선거보도심의위원회로부터 정정보도 등의 결정을 통보받고도 지체없이 이를 이행하지 아니한 때(같은 조 제2항 제3호 라목)에는 형벌의 대상이 된다.

또한 과태료 규정을 보면, 인터넷언론사가 게시판 실명확인제에 관한 기술적 조치를 하지 아니한 경우에는 1천만원 이하의 과태료가 부과되고(제261조 제1항 제1호), 실명인증의 표시가 없는 문자·음성·화상 또는 동영상 등의 정보를 삭제하지 아니한 경우에는 300만원 이하의 과태료가 부과된다(제261조 제3항 제3호).

한편, 중앙선거관리위원회는 이와 같은 인터넷언론사의 불명확성과 광범성을 보완하기 위하여 「인터넷선거보도심의위원회의 구성 및 운영에 관한 규칙」(개정 2010. 01. 25 중앙선거관리위원회규칙 제322호, 이하 심의위원회 구성등 규칙이라 함)에서 인터넷언론사에서 제외하는 3가지 경우를 규정하고 있는데, 즉 정당 또는 후보자(후보자가 되고자 하는 자를 포함한다. 이하 같다)가 설치·운영하는 인터넷 홈페이지, 선거운동을 하는 기관·단체가 설치·운영하는 인터넷 홈페이지, 기타 심의위원회가 인터넷 홈페이지의 게시내용·운영 및 이용양태 등을 고려하여 인터넷

언론사로 인정하지 아니하는 인터넷 홈페이지가 그것이다. 여기서 특히 문제가 되는 것은 셋째 경우인 심의위원회가 인터넷언론사 여부를 인정한다는 규정인데, 이 규정을 보충하기 위하여 심의위원회는 훈령으로 「주요 심의대상 인터넷언론사의 관리 등에 관한 규정」(제정 2008. 12. 9 인터넷선거보도심의위원회 훈령 제6호, 이하 인터넷언론사 관리규정이라 함)을 제정하여 제2조에서 아래와 같이 인터넷언론사의 범위를 정하고 있다.

1. 「신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률」 제2조제3호의 신문사업자와 같은 조 제4호의 인터넷신문사업자, 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호가목의 잡지와 「방송법」 제2조제1호의 방송을 경영·관리하는 자, 「뉴스통신진흥에 관한 법률」 제2조제3호의 뉴스통신사업자 등이 직접 운영하거나 별도 법인으로 운영하는 인터넷홈페이지,
2. 자체적으로 기사·논평·칼럼 등을 생산하여 신문·방송·웹진 등의 형태로 보도하는 인터넷홈페이지,
3. 인터넷포털사이트(뉴스공급원으로부터 뉴스나 기사를 제공받아 편집·가공하거나 매개하여 제공하는 경우를 포함한다)
4. 그 밖에 위 각 호의 어느 하나에 해당하지 아니하는 경우로서 심의위원회가 인터넷언론사로 결정한 인터넷홈페이지 위 규정에 의하면 결국 인터넷언론의 개념이 공직선거법에 규정되어 있다고 하지만 실질적으로 심의위가 임의로 인터넷언론사를 결정할 수 있다는 것으로서 위 법률 등의 규정에 있어서의 인터넷언론사의 불명확성이나 광범성이 해소되었다고 보기는 어렵다고 할 것이다.<sup>8)</sup>

## 2. 인터넷언론 개념에 대한 검토

이러한 인터넷언론사와 관련된 공직선거법의 규정 내용은 다음과 같은 점에서 문제점이 지적되고 있는바 그에 대한 개선이 있어야 한다.

첫째, 인터넷언론사에 대한 개념이 지나치게 광범위하고 모호하게 규정되어 있어 광범성과 불명확성의 문제점이 있다고 할 것이고, 또한 법에 개념규정이 되어 있다고 하지만 그 인터넷언론사의 범위를 심의위원회가 실질적으로 정하도록 함으로써 사실상 행정권의 재량에 의하여 중요한 개념과 범위가 정해진다.는 점에서 이는 법치행정의 원리를 본질적으로 침해한 것이라고 할 것이다.<sup>9)</sup>

위에서 본 바와 같이 선거법의 규정은 신문법상의 인터넷신문 이외에도 다양한 인터넷매체를 포함하고 있다. 인터넷언론사를 전통적인 언론의 개념과 비교하여 보면 그 범위가 얼마나 광범위하게 설정되고 있는지 알 수 있다. 원래 언론은 취재, 편집, 보도라는 3가지의 기능이 합체된 것을 말하고, 그 보도 등의 대상은 제한을 받지 않는다. 인터넷언론사는 보도나 논평과 같은 언론기능 이외에도 여론이나 정보의 제공 기능에까지 확대되고 있고, 나아가 직접적으로 보도 등을 제공하는 것 이외에도 이를 매개하는 경우까지 포함하는 것으로 하고 있다. 이는 ‘언론’의 전통적이고 고유한 어법에 부합한다고 하기 어렵고, 더욱이 “유사한 언론의 기능”이라는 문구는 더더욱 불명확한 개념이 아닐 수 없다.

그러나 최근 헌법재판소는 ‘인터넷언론사’의 범위에 대한 공직선거법 등 규정에 관하여

현행 「인터넷언론사 규정」제2조가 이를 구체적으로 규정하고, 제4조 내지 제7조에서는 인터넷언론사를 결정할 때에는 작성기준일 전 3개월 동안 최소 1회 이상의 새로운 보도 기사를 게재하고 있는 지 등을 확인하여 매 분기 첫 달의 10일 이내에 결정하여 이를 심의위원회 홈페이지에 공개하도록 하고 있으며, 또한 독립된 헌법기관인 중앙선거관리위원회가 설치·운영하는 인터넷선거보도심의위원회가 인터넷언론사의 범위를 구체적으로 정하여 이를 결정·게시하고 있다는 점에서 합헌결정을 하였다.<sup>10)</sup>

그러나 위에서 본 바와 같이 인터넷언론의 개념정의와 그 범위설정에서 나타나는 여러 가지 법적 문제점을 해결하기 위하여는 하위 법규에 범위를 규정할 것이 아니라 공직선거법에 이를 규정하는 것이 법치주의에 부합된다고 할 것이다.

둘째, 인터넷언론사의 경우에 선거보도가 불공정하거나 왜곡된 경우 정정보도나 반론보도를 하는 것과 별개로 형벌의 대상이 되고 있으나(제256조 제2항 제3호 라목), 형벌의 대상이 되는 행위인 선거보도의 개념이 명확하지 않고 추상적이어서 문제가 된다. 인터넷언론사에 대한 형사처벌규정의 대상이 되는 행위가 불명확하고 광범하며 추상적 위험에 근거한 규제로서 문제가 된다.<sup>11)</sup>

공직선거법 제8조의5 제1항에 의하면 “선거보도”는 사실·논평·사진·방송·동영상 기타 선거에 관한 내용을 포함하는 것으로 정의하고 있다. 그러나 언론의 보도 중에서 사실에 관한 보도는 형법이나 민법상 사실의 적시

9. 신봉기, 전계논문, 351면

10. 헌재 2010. 2. 25. 2008헌마324, 2009헌바31(병합) 전원재판부. 다만 재판관 김종대, 송두환의 반대의견에 의하면 “...사실상 모든 웹사이트들이 인터넷 언론사에 해당될 수 있을 뿐만 아니라 규제대상이 무한정 확대될 우려가 있고, 지지·반대의 글이 게시될 ‘가능성’만 인정되면 모두 규제대상이 될 수 있도록 하고 있으므로 규제의 공간적 범위가 지나치게 광범위하다고 할 것이다”라고 인터넷언론사의 범위에 대한 문제점을 지적하고 있다. 헌법재판소공보, 제161호, 413면.

11. 김종철, 전계논문, 17-20면

로 이해되어 타인의 권리나 이익을 침해하는 것으로서 범죄나 불법행위를 구성하게 될 것이지만, 사실의 보도가 아닌 단순한 의견의 개진이나 논평의 경우에는 사실의 적시와 달리 사실을 왜곡하거나 불공정한 보도를 할 여지가 적다고 할 것이기 때문에 이러한 언론행위까지 ‘선거보도’라는 범주에 포함하여 형벌의 대상으로 포함하는 것은 다른 법률체계에도 부합하지 않는다. 이로써 앞에서 본 인터넷언론의 개념의 불명확성 내지 광범성에다가 선거보도의 넓은 범위가 결합함으로써 선거의 본질에 대한 침해<sup>12)</sup>는 물론이고 정치적 표현의 자유에 대한 본질을 침해하는 것이라는 비판을 면할 수 없게 된다. 또한 위 규정은 ‘선거보도의 내용이 공정하지 아니하다고 인정되는 때’, ‘선거보도가 불공정하다고 인정되는 때’, ‘왜곡된 선거보도’와 같이 불명확한 개념이 상당 부분 사용되고 있다고 할 것이다. 이와 같은 규정 하에서 심의위원회는 인터넷언론사의 선거보도에 대하여 공정성, 왜곡 여부 등을 판단하게 되는바 이는 법집행기관의 자의적인 통제의 가능성을 열어두는 것으로서 정치적 표현의 자유를 극도로 위축케 할 우려가 있다고 할 것이다.<sup>13)</sup>

### Ⅲ. 인터넷언론과 실명확인제

#### 1. 제도의 내용

공직선거법은 인터넷언론사의 게시판이나 대화방 등에 정당 및 후보자에 대한 정보를 게시하는 경우에는 그 게시자의 실명확인을 받도록 하는 제도를 도입하고 있는데(제82조의6), 이는 인터넷상의 게시판 규제정책의 일환이라고 할 것이다. 이 제도는 2004. 3.

12. 「공직선거 및 선거부정방지법」에서 처음으로 도입되었고, 이와 유사한 게시판 본인확인제가 정보통신망법에 도입된 것은 2007년이다. 양 제도는 정보의 게시시에 본인 또는 실명확인을 한다는 점에서 인터넷의 익명성을 제한하는 취지로 유사한 제도라고 할 것이다.

이 제도의 주요 내용을 보면, 인터넷언론사는 선거운동기간 중 당해 게시판·대화방 등에 정당·후보자에 대한 지지·반대의 문자·음성·화상 또는 동영상 등의 정보를 게시할 수 있도록 하는 경우에는 행정안전부장관 또는 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」 제2조제4호에 따른 신용정보업자가 제공하는 실명인증방법으로 실명을 확인받도록 하는 기술적 조치를 하여야 하고, 다만, 「정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제44조의5에 따른 본인확인조치를 한 경우에는 그 실명을 확인받도록 하는 기술적 조치를 한 것으로 보고 있다(제1항 및 제2항). 인터넷언론사는 실명인증을 받은 자가 정보 등을 게시한 경우 당해 인터넷홈페이지의 게시판·대화방 등에 “실명인증” 표시가 나타나도록 하는 기술적 조치를 하여야 하고(제4항), 당해 인터넷홈페이지의 게시판·대화방 등에서 정보등을 게시하고자 하는 자에게 주민등록번호를 기재할 것을 요구하여서는 아니된다(제5항). 또한, 인터넷언론사는 당해 인터넷홈페이지의 게시판·대화방 등에 “실명인증”의 표시가 없는 정당이나 후보자에 대한 지지·반대의 정보 등이 게시된 경우에는 지체 없이 이를 삭제하여야 하고(제6항), 정당·후보자 및 각급 선거관리위원회가 제6항의 규정에 따른 정보등을 삭제하도록 요구한 경우에는 지체 없이 이에 따라야 한다(제7항). 그리고 이 규정의 실효성을 담보하기 위하여 인터넷언론사 등이

12. 동지 : 김종철, 전계논문, 18면

13. 김종철, 전계논문, 19면

실명확인에 관련된 기술적 조치를 하지 아니한 위반행위에 대하여는 1천만 원 이하의 과태료, 실명인증의 표시가 없는 글을 삭제하지 아니한 행위에 대하여는 300만 원 이하의 과태료에 처하는 규정을 두고 있다(제261조).

## 2. 검토

공직선거법상 실명확인제에 대한 논란의 핵심은 인터넷상의 익명표현의 자유를 통제하는 것이라는 점에서 이른바 인터넷실명제에 대한 논란과 궤를 같이 하고 있다. 주된 쟁점은 익명표현의 자유, 사전검열금지 등 표현의 자유, 사생활의 비밀과 자유, 자기정보관리통제권, 평등권 등의 기본권을 침해하고 있고, 헌법상 명확성의 원칙이나 과잉금지의 원칙, 적법절차의 원칙 등을 위배하고 있다는 점이다.

위헌론의 요지는 인터넷의 익명성이나 비대면성의 특성상 익명표현의 자유는 인터넷 이용의 본질에 해당되는 것으로서 이를 제한하는 것은 표현의 자유의 본질을 침해하는 것이라는 것이고, 실명확인제는 인터넷의 부작용을 감소시키는 실효성 있는 정책이 아닌 점에서 방법의 적합성에 부합되지 아니하고, 제도의 목적인 책임의 추급 등은 IP의 추적 등에 의하여 충분히 달성할 수 있으니 최소침해의 원칙을 위배하며, 제도로서 달성하려는 공익은 침해되는 기본권과 균형을 갖추지 못하고 있다는 점 등 과잉금지의 원칙을 위배하고 있다는 점에 있다. 이에 대하여 합헌론의 논거는 선거운동이라는 정치적 표현에 대한 제한은 선거운동기간이라는 시간으로 제한되고, 익명에 의한 표현 그 자체를 금지한다기보다는 실명확인이라는 내부적인 제한에 그친다는 점 등에서 사전심사라는 검열의 요건을 충족

하지 못하고 나아가 과잉금지원칙을 위배하고 있지도 않다고 한다.

선거법상 실명확인제에 대하여는 수차례 헌법재판이 있었다. 최초의 헌법재판은 2007.12.27. 결정사건인데, 이 사건에서는 헌법소원을 각하하는 결정을 하여<sup>14)</sup> 실명확인제에 대한 실질적인 판단을 하지 않았다.

실명확인제에 대한 실질적인 판단은 헌법재판소의 2010. 2. 25. 결정으로서 7:2호 합헌 결정을 하였다.<sup>15)</sup> 헌법재판소는 사전검열 해당여부에 대하여 “인터넷이용자로서는 스스로의 판단에 따라 실명확인 절차를 거치거나 거치지 아니하고 자신의 글을 게시할 수 있으므로 이 사건 법률조항이 사전검열금지의 원칙에 위배된다고도 할 수 없다”고 판시하고 있고, 과잉금지원칙 위배 여부에 대하여는 “이 사건 법률조항은 소수에 의한 여론 왜곡으로 선거의 평온과 공정성이 위협받아 발생하는 사회경제적 손실과 부작용을 방지하고 선거의 공정성을 확보하기 위한 것이므로 목적의 정당성이 인정되고 그 수단의 적합성 또한 인정되며, 인터넷의 특성상 흑색선전이나 허위사실이 빠르게 유포되어 정보의 왜곡이 쉬운 점, 짧은 선거운동기간 중 이를 치유하기 불가능한 점, 인터넷이용자의 실명이 표출되지 않고 다만 ‘실명확인’ 표시만이 나타나는 점을 고려하면, 피해를 최소화하기 위한 요건도 갖추었다”고 보고 있다.

일단 헌법재판소의 결정으로 실명확인제에 대한 위헌논란은 일단락되었다고 할 것이나, 여전히 실명확인제는 인터넷언론을 중심으로 제도를 형성하고 있으므로, 인터넷언론에 대한 개념정의나 범위가 명확하지 못한 이상 그에 대한 제도로서의 실명확인제는 불완전하다고 할 것이다. 인터넷상 익명표현의 자유를

14. 헌재 2007.12.27, 2004헌마218, 공보 제135호

15. 헌재 2010. 2. 25, 2008헌마324 공직선거법 제82조의6제1항 등 위헌확인 결정

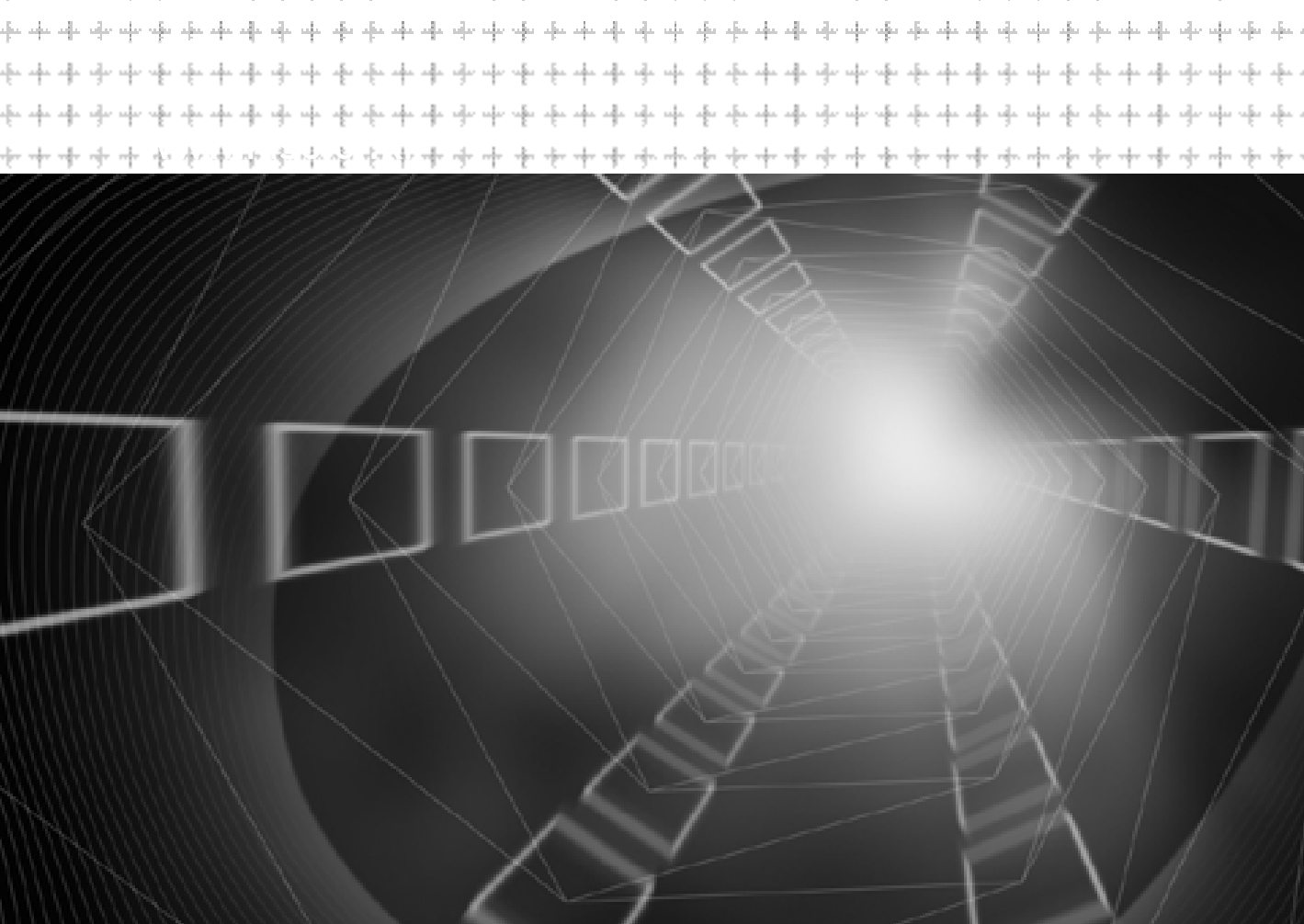
제한함에 있어서 헌법 제21조 제4항이나 제37조에 의하여 제한법률을 구성하는 것을 표현의 자유에 대한 본질적 제한이라고 단정할 수는 없다. 그런 의미에서 실명확인제를 바로 사전검열로 단정하는 것은 제도의 본질을 제대로 이해하지 못한 것이고, 우리 헌법이 규정하고 있는 검열의 법리를 제대로 해석하지 못한 소치라고 할 것이다. 그러나 실명확인제의 구체적인 내용의 구성에 나아가 살펴보면, 과연 제도의 내용이 입법목적에 제대로 달성할 수 있을 정도의 실효성을 띠고 있는지, 다른 제도로는 그와 같은 목적을 달성하기 곤란한 것인지 최소침해의 원칙을 지키고 있는지 등의 과잉금지의 원칙에 따른 제도보완은 계속 필요하다고 할 것이다.

### III. 마치는 글

이 글에서는 인터넷언론을 중심으로 하여 현행 공직선거법 규정의 구체적인 내용을 알아보고, 법적인 문제점의 일단을 알아보았다. 공직선거법은 오프라인의 선거운동 등을 규제하기 위하여 마련된 것이라는 태생적 한계를 가지고 있다는 점에서 보면, 인터넷상 선거운동을 규제하기 위한 법제로서는 필요한 여건을 갖추고 있다고 할 수 없다. 그런 견지에서 인터넷언론이라는 언론법제의 개념과 다른 개념을 창설하고, 그를 중심으로 국민의 인터넷상 정치적 표현의 자유를 제한하는 구조를 구성하게 된 것이다.

그러나 오늘날 인터넷은 적은 비용으로 이용과 접근이 가능하고, 이용계층에 있어서도 과거의 정보격차와는 비교할 수 없을 정도로 남녀노소, 도농 등의 매체이용격차도 거의 존재하지 않는다. 정보에 대한 접근이나 이용가능성 측면에서 보더라도 인터넷은 그 어떤 매체보다도 이용자 친화적이라고 할 것이다. 이

용자는 언제 어느 때든 원하는 정보를 인터넷에서 손쉽게 검색하여 이용할 수 있다. 유권자인 국민은 특정 정당이나 후보자의 정견이나 이력 등을 인터넷을 통하여 쉽게 찾으려고 하는 것이 오늘날 일반적인 경험이다. 그러나 현행 공직선거법에 의하면 보통의 경우에는 선거일을 기준으로 허용된 시기에만 정당이나 후보자는 선거운동을 할 수 있도록 규제하고 있는바, 이는 이와 같은 인터넷이용의 특성을 전혀 감안하지 아니한 규제방식이라고 할 것이다. 따라서 인터넷이 선거에 있어서 중요한 수단과 환경으로 작용할 수 있는 기제로 성장할 수 있도록 관련 법제를 보다 인터넷 친화적으로 구성할 필요가 있다고 할 것이다.



# KISO 정책 및 심의 결정 리뷰

- 국가기관의 삭제요구에 대한 KISO의 정책·심의결정 리뷰  
황용석 (건국대학교 신문방송학과 교수)

# 국가기관의 삭제요구에 대한 KISO의 정책 · 심의결정 리뷰



황용석  
건국대학교 신문방송학과 교수

## 1. 자율규제의 핵심활동 'KISO 정책결정'

한국인터넷자율정책기구(이하 'KISO' 라 함)의 중요기능 중 하나는 행동규칙 또는 행동규약(code of conduct)을 제정하는 것이다. 많은 학자들은 자율규제를 정의내릴 때 행동규약과 같은 규칙기반의 도구들을 가장 중요한 특성이라고 언급하고 있다. 행동규약은 모범계약(model contracts), 정관 또는 규약(memorandum), 소비자 헌장(consumer charter), 가이드라인(guideline), 자발적이고 협력적인 협약(voluntary and co-operative agreement), 윤리강령(code of ethics), 행동강령(code of practice) 등으로 표현하기도 한다<sup>1)</sup>

정부가 아닌 민간집단(non-state group)에 의해 만들어지는 규칙들은 국가법에 의한 자율규제와 자율규제를 구분짓는 가장 중요한 기능이기 때문이다. 자율규제활동의 산물인 규칙 또는 규약들은 국가법과 사회적 일반규

범의 틀에서 이루어지기 때문에 법이나 제도가 담지 못하는 행동원칙을 민간에서 자발적으로 메워주는 규제의 보완수단이다. 민간자율규제기구에 의해 이루어지는 규칙제정 활동을 정부기구가 어느 정도의 권한을 부여하고 위임하는가의 정도에 따라 공동규제(co-regulation)의 수준이 결정난다.

인터넷상의 제3자게시물에 대한 내용규제를 중점업무로 삼고 있는 KISO 역시 [정책결정]과 [심의결정]이라는 두 가지 수준의 규칙기반의 도구를 갖고 있다. 일반적으로 자율규제기구는 크게 4가지 활동을 하게 되는데, 첫째는 정책결정(policy-making)이다. 이것은 회원사의 행동을 규제하는데 사용되는 정책이나 원칙을 확인하는 작업이다. 둘째는 규칙제정(rule creation)으로서 특정 행동을 통제하는 규칙을 만드는 것을 의미한다. 셋째는 규칙을 적용하고 시행하며 제재도 가하는 일련의 활동들이다. 넷째는 분쟁조정(dispute-settlement)으로서 분쟁을 해결하기 위한 포럼 또는 조정회합을 갖는 것을 의미한다. 법적 강

1). Bonnici, Jeanne Pia Misfud(2008). Self-Regulation in Cyberspace, (Cambridge: T.M.C. Asser Press).

제력은 없지만 조정을 통해 불필요한 법률적 절차를 따르지 않아도 된다는 장점이 있다.

KISO는 정책의 원칙을 천명한 [강령]을 이미 공표한 바 있으며, [정책결정]을 통해 세부 행동규칙을 설정하고 있다. [정책결정]이 규제활동에 필요한 원칙을 명시화 하는 것이라면, [심의결정]은 이 규칙에 기반한 판정으로서 게시물의 처리방향과 같은 시행(implement)이나 제재(sanction)와 같은 보다 구체적이고 실행적인 의사결정을 말한다.

우리나라는 법령에 기반한 인터넷 공동규제 체제를 갖추고 있지 않기에 KISO는 인터넷포털사들이 만든 순수한 자발적 자율규제로 특징 지워질 수 있다. 따라서 KISO가 만든 자체적인 규약이 관계당국으로부터 어떠한 법률적 위임이나 승인을 받고 있지 못한 상태이다. 그런 점에서 KISO는 [정책결정]이나 [심의결정] 과정에서 현행 법이나 규제체제의 해석을 가장 중요하게 고려하며, 이러한 제도적 규제틀 안에서 회원사들이 통일된 행동을 할 수 있도록 규약의 안전성을 중요하게 고려하고 있다.

그동안 KISO의 [정책결정]은 정보통신망법상의 '임시조치'에 모아졌다. 그 이유는 현행 임시조치제도가 절차나 권리관계 측면에서 모호한 점이 많아 인터넷기업들이 이를 처리하는 데 어려움이 많았기 때문이다. 그러나 [정책-제2010-06-03호]와 [정책결정 제2010-06-06호] 및 [심의결정 제2010-07-03-01호]는 특정 법률의 해석에 초점을 맞추는 것을 넘어서 현재의 공적규제기구인 방송통신심의위원회와의 역무관계 및 심의범위를 다루고 있다는 점에서 과거의 [정책결정]과는 다른 내용을 담고 있다. 또한 이번 KISO의 결정들은 향후 논의될 공동규제와 관련한 KISO의 입장을 표방한 것이라고 해석된다.

이 글에서는 KISO의 [정책결정]과 [심의결

정] 내용을 검토한 후 이것이 갖는 의미를 논의하고자 한다.

## 2. [정책결정] 및 [심의결정]의 내용과 평가

KISO [정책-제2010-06-03호]와 [정책결정 제2010-06-06호] 및 [심의결정 제2010-07-03-01호]는 천안함 사건 이후 정부의 공식적 발표에 반하는 게시물이 회원사의 사이트에 게재된 것과 관련이 있다. [정책-제2010-06-03호]는 국가기관이 허위사실 유포의 명목으로 이들 게시물의 일부의 삭제를 회원사에게 요구함에 따라 이의 처리요건을 다른 정책결정이며, [정책결정 제2010-06-06호]는 방송통신심의위원회가 허위사실을 유포한다는 명목으로 회원사에 삭제 또는 그에 준하는 조치를 요구하는 시정권고를 한 게시물을 KISO가 재심의할 수 있는가에 대한 결정사항이다. [심의결정 제2010-07-03-01호]은 앞의 정책결정에 따라 방송통신심의위원회가 삭제를 시정권고한 게시물을 KISO가 재심의한 결정내용을 담고 있다.

### 1) [정책-제2010-06-03호]의 내용과 취지

[정책-제2010-06-03호] 정책위원회의 정책결정(2010. 6. 22.)

〈허위사실 관련 게시물 처리절차에 관한 정책결정의 건〉

한국인터넷자율정책기구(KISO) 정책위원회는 허위사실 관련 게시물 처리절차와 관련하여 다음과 같이 결정한다.

1. 전기통신기본법 제47조 제1항에 근거하여 국가기관이 게시물 삭제를 요청하는 경우 다음과 같은 요건을 갖춰야 한다.

(1) 게시물의 삭제요청은 '공문'에 의하여야 한다.



- (2) 게시물 URL이 특정되어야 한다.
- (3) 게시물의 내용이 '허위'라는 근거가 제시되어야 한다.
- (4) 게시자가 해당 게시물을 '공익을 해할 목적'으로 게시하였음이 소명되어야 한다.

[정책-제2010-06-03호]는 국가기관이 전기통신기본법 제47조 제1항에 근거하여 불법정보 삭제요청을 하는 경우 갖추어야 할 형식적·절차적 요건을 제시하고 있다는 점에 그 의의를 찾을 수 있다. 현행 전기통신기본법 제47조 제1항은 “공익을 해할 목적으로 전기통신설비에 의하여 공연히 허위의 통신을 한 자는 5년 이하의 징역 또는 5천만 원 이하의 벌금에 처한다.”고 규정하고 있다. 따라서 이러한 요건에 해당하는 인터넷콘텐츠는 불법정보라고 볼 수 있는데, 이번 정책결정은 국가기관이 전기통신기본법 제47조 제1항을 위반한 불법정보임을 이유로 당해 콘텐츠에 대한 삭제요청을 하는 경우 일정한 형식적·절차적 요건과 소명이 필요하다는 점을 제시하고 있다. 즉, 민간자율규제기구와 국가기관 간 협력관계에 있어서 필요한 최소한의 프로세스를 설정하고 있다.

이 같은 정책결정은 수사권을 가진 검찰이나 경찰 등이 게시물의 '불법성'에 대한 명확한 소명이나 적시없이 임의의 또는 편의의 방식으로 특정 게시물의 삭제를 요청하는 관행은 이용자의 표현의 자유를 침해할 수 있다는 우려를 반영한 것이다. 특정 게시물의 삭제는 헌법이 정하고 표현에 대한 기본권과 맞닿아 있기에, 비록 공신력 있는 국가 기관이라고 하더라도 민간 사업자에게 '허위' 사실의 근거를 설명할 의무가 있다고 본 것이다.

이번 결정은 두 가지 측면에서 의의가 있다. 첫째는 포털 등 인터넷서비스사업자는 서비스 약관이라는 계약관계를 바탕으로 이용자들이

게시물을 올리고 활용할 수 있게 하는 서비스를 제공하고 있다. 인터넷서비스사업자들은 불법성이 의심되는 제3자 게시물을 처리하는데 있어서 임의로 삭제해서는 안 되며, 삭제하더라도 불법성에 대한 명시적인 설명의 의무가 발생하기 때문이다. 특히, '공익을 훼손, 등과 같은' 포괄적인 표현은 불법성을 입증하는 충분조건이 못 된다는 점에서 구체적인 사실적시를 요구한 것으로 이해된다.

둘째, 국가기관이 게시물의 구체적인 대상(URL 등)을 적시하지 않은 채 삭제를 요청하는 경우, 인터넷서비스사업자가 임의적 판단으로 게시물을 삭제해야 하는 문제점을 이번 결정을 통해 제한시켰다는 점이다. 특히, 정치적으로 논쟁중인 내용에 대해 국가기관이 '포괄적 삭제요청'을 하게 되면, 민간 인터넷사업자는 법률이 부여한 권리를 넘어서는 판단을 해야 하므로 대상을 명시하는 것은 중요한 요건의 하나다.

## 2) [정책결정 제2010-06-06호]의 내용과 취지

[정책-제2010-06-06호] 정책위원회의 정책결정(2010. 06. 28.)

방송통신심의위원회(이하 '심의위원회')가 시정 요구한 게시물에 대해 회원사가 심의를 요청하는 경우 한국인터넷자율정책기구(이하 'KISO')는 이를 심의할 수 있다.

이 KISO의 심의는 게시물이 정보통신망법 제44조의7 제1항의 불법정보나 청소년보호법상의 청소년유해정보가 아닌 경우에 한한다.

다만, 이 정책은 심의위원회의 시정요구의 법률적 성격과 관련하여 현재 진행 중인 행정소송의 최종판결 선고 시까지로 그 효력을 한정한다.

[결정배경]

회원사는 법령에 의해 설치된 심의위원회의 결정에 원칙적으로 따르며, 법적 근거가 분명한 불법정보 및 청소년유해정보에 대한 판단에 있어서는 심의위원회의 판단을 존중하고 따른다.

다만, 심의위원회의 심의 대상정보가 정보통신망법 제44조의7 제1항의 불법정보나 청소년보호법상의 청소년유해정보 이외에 유해성에 대한 법적 근거가 분명하지 않은 기타 사회적 유해성 정보인 경우에는 다음과 같은 법률적 문제가 있다고 보았다.

불법정보나 청소년유해정보가 아닌 사회적 유해성 정보에 대해, 심의위원회는 ‘사회통합을 저해하는 정보’라는 등의 심의기준에 따라 심의 및 시정요구를 하고 있으나 이는 이용자의 권리를 과도하게 제한할 수 있다.

왜냐하면 심의위원회의 시정요구가 강제성이 있는 행정처분이라면 회원사는 이를 반드시 따라야 하고, KISO는 이를 다시 심의할 수 없을 것이다. 그러나, 심의위원회는 자신의 시정요구가 행정처분이 아니라 ‘권고적 효력’만 있다고 하는 반면 서울행정법원은 심의위원회의 시정요구는 행정처분이라고 판단하였다.

심의위원회의 시정요구의 법적 성격이 관련 사건의 최종 판결 선고 시까지 불분명한 상태임에도 불구하고 회원사가 심의위원회의 ‘사회적 유해성’ 판단을 그대로 이행할 경우 정보 게시자는 그에 대한 불복수단 등 자신의 권리 제한을 시정할 방법을 갖지 못하기 때문이다.

따라서 KISO는 심의위원회가 ‘불법정보’, ‘청소년 유해정보’ 이외의 사유로 시정요구를 해온 게시물에 대해 회원사가 심의를 요청할 경우, 그 시정요구의 법적 성격이 분명해질 때까지(즉, 위 관련 사건에 관한 법원의 최종 판단이 선고될 때까지) 법령이 정한 기준에 따라 해당 여부를 심의할 수 있다고 판단하였다.

이런 판단을 함에 있어서, ‘유해성’ 문제는 범세계적으로 정부규제나 법적 판단의 영역이 아니라 자율규제 영역에서 다루고 있다는 점도 함께 고려하였다.

[정책결정 제2010-06-06호]는 방송통신심의위원회가 시정 요구한 게시물에 대해 KISO가 2010년 6월 28일 마련한 처리 정책이다. 이 결정문은 방송통신심의위원회의 ‘시정요구’가 갖는 법적 성격과 관련이 있다. 방송통신심의위원회라고 하는 공적 심의기관이 불법정보, 청소년유해정보 이외의 정보에 대해서 기타 사회적 유해성을 이유로 시정요구를 하는 경우, 당해 게시물의 처리에 관한 일반적 기준을 제시하였다. 이 결정은 방송통신심의위원회의 시정요구의 법적 성격의 문제를 다루고 있는데, 법원에 의해서 그 성격이 명확해질 때까지 잠정적으로 유효한 정책으로서, 불법정보, 청소년유해정보 이외의 기타 사회적 유해성 정보의 경우에는 자율규제의 영역임을 천명하였다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

또한 KISO가 현행 법률이 정하고 있는 불법정보의 범주에서 ‘사회유해성 정보’를 분리해서 심의하겠다는 내용을 담고 있다. 불법정보나 청소년유해정보가 아닌 사회적 유해성 정보에 대해, 심의위원회는 ‘사회통합을 저해하는 정보’라는 등의 심의기준에 따라 불법성을 자의적으로 판단하여 심의 및 시정요구를 하고 있으나 이는 이용자의 권리를 과도하게 제한할 수 있다. 방송통신심의위원회라고 하는 공적 심의기관과 자율규제기구 간의 협력 모델을 구축함에 있어서 권한 및 기능의 적정하고도 명확한 배분을 시도하였다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

## 3)[심의결정 제2010-07-03-01호]

[심의-제2010-07-03-01호] 정책위원회  
심의결정(2010년 7월3

결정내용: 1. 해당 없음

□ 의안번호 [심의-제2010-07-03-01호]  
○ 의안명 : 방통심 시정권고 받은 천안함 계  
시물 1건 심의의 건

○ 의결내역

- 신고번호 : KI100708170001

[게시물URL]

<http://bbs2.xxxxxx.media.xxx.net/gaia/do/kin/reaxxxbsId=K162&articleId=19xxxx>

[결정] 정책위원회 운영세칙 제6조 제2항  
제1호의 '해당없음'

[표결 결과] '해당 없음' 10명, '삭제 또는  
그에 준하는 조치' 1명

[결정 내역] 본 게시물은 '방송통신심의위  
원회가 시정요구한 게시물에 대한 처리 정  
책([정책-제2010-06-06호]정책위원회의  
정책결정 2010. 06. 28.)'에 따라 심의를  
진행한 결과 정보통신망법 제44조의7 제1  
항 각호의 불법정보에 해당하거나 청소년보  
호법상의 청소년유해매체물에 해당한다고  
볼 근거가 없으며, 천안함 침몰 원인에 대  
한 게시자의 의견 또는 주장을 개진한 것으  
로 판단되어 '해당없음'으로 결정한다.

이 심의결정 과정에서 '방송통신심의위원회  
는 시정요구의 법적 근거로 심의규정을 언  
급했을 뿐 정보통신망법을 거론하지 않아  
KISO가 심의하게 되었으나, 해당 게시물은  
사실상 정보통신망법 제44조의7 제1항 제8  
호의 국가보안법에서 금지하는 행위를 수행  
하는 정보에 해당하여 삭제하는 것이 마땅  
하다'고 본 소수의견이 1명 있었다.

해당 게시물은 천안함 침몰에 대해 정부의  
공식발표와 다른 해석과 정치적 의견을 담고

있다는 점에서 '논쟁적 게시물'로 간주할 수  
있다. 이 심의결정은 공공의 이익과 관련된  
의제로서 국가를 상대로 한 정치적 의견표명  
은 폭넓은 표현의 자유가 반영되어야 한다는  
점을 고려하고 있다. 아울러 의견과 사실을  
구분짓고 의견표명과 주장의 개진에 대해서는  
규제가 최소화되어야 한다는 것을 고려한 판  
정이다.

특히, 이 심의결정은 방송통신심의위원회로  
부터 '삭제권고' 조치가 내려진 게시물이었으  
나, 민간 자율규제기구인 KISO가 다른 결정을  
내림으로써 권고조치에 대한 법률적 권한  
및 해석을 사회적으로 촉발시킨 의의가 있으  
며, 이러한 결정은 인터넷규제 체계를 발전시  
키는 데 건강한 재료를 제공한다.

### 3. 평가

KISO의 이번 정책결정 및 심의결정은 국내  
인터넷규제 제도 및 법규 아래서 민간 인터넷  
서비스사업자들이 자율규제를 수행하는 데 있  
어 봉착하게 되는 어려움을 담고 있다. 그 평  
가를 몇 가지로 정리하면 아래와 같다.

#### 1) 불법정보 vs. 유해정보의 이원화

##### 가. 유해물에 대한 해외의 규제방식

KISO의 이번 [정책결정]은 불법물과 유해  
물을 이원화해서 처리하는 범세계적인 인터넷  
내용규제모델을 확인한 것으로 평가할 수 있  
다. 즉, 불법정보는 공적기구의 심의대상이  
되지만, 유해정보는 비록 그것이 갖는 위험성  
에도 불구하고 국가기구에 의해 삭제되어서는  
안 된다는 것이다. 또한 유해정보에 대한 심  
의는 민간 자율규제활동을 통해 이루어져야  
한다는 것이다. 유해물에 대한 자율규제활동

의 예로는 명예훼손이나 사생활침해와 같은 권리침해정보를 처리하기 위해 정보통신망법에 규정되어 있는 임시조치제도나 대안적 분쟁조정활동을 들 수 있다.

그런 점에서 이번 결정은 국제적인 기준에 부합하는 것으로 평가할 수 있다. 실제로 미국은 인터넷상의 유해물에 대해 국가가 직접 규제하는 제도를 갖고 있지 않다. 미디어 규제가 발달한 EU(2004)에서도 규제대상으로서 인터넷콘텐츠를 불법(illegal), 유해(harmful), 원치않는(unwanted) 콘텐츠로 구분해서 적용하고 있다.<sup>2)</sup>

불법콘텐츠는 비교적 명확한 개념으로서 국가법으로 금지된 내용을 담고 있는 것을 의미한다. 따라서 관계당국은 불법콘텐츠에 대한 처벌과 확산을 방지할 책임이 있다. 인터넷기업이나 이용자들 역시 법 집행에 협조해야 하며, 이러한 콘텐츠를 발견하여 신고하거나, 범법자를 추적하거나, 또는 불법콘텐츠의 유통을 막는 데 협조할 의무가 있다. 이는 법률에 의해 주어진 권리와 의무로 이해된다. EU는 불법 콘텐츠의 확산을 범국가적 차원에서 대처하기 위한 핫라인(European Network of hotline)을 구축하여 국가, 기업, 이용자들이 공동으로 대처하기 위한 장치를 마련했다. 개별 국가법이 정의내리고 있는 불법콘텐츠의 범위는 제도나 규제특성에 따라 다소의 차이가 있다. 유럽에서는 아동청소년 포로노그래피에 대해서는 거의 모든 나라들이 불법콘텐츠로 규정하고 있다. 그러나 나머지 내용에 대해서는 불법으로 규정하는 바가 매우 적고 국가마다 다소의 차이가 있다.

유해콘텐츠는 그 자체가 유해한 내용을 담

고 있는 콘텐츠를 지칭하는 것이 아니라 “특정 개인이나 집단이 유해하다고 지각된 효과”를 의미한다. 유해하다고 지각된 효과는 개인이나 집단들이 갖고 있는 신념, 가치, 관심사나 문화전통에 따라 다르게 나타난다. 한 집단이 유해하다고 생각한 것이 다른 집단에게는 그렇지 않다고 받아들여질 수 있다. 그런 점에서 유해 콘텐츠는 엄밀하게 ‘잠재적인 유해콘텐츠(potentially harmful content)로 부를 수 있다. 어린이나 약자의 보호와 같이 국가들 간에 합의가 가능한 영역도 있지만, 상당부분은 합의가 어렵고 명시적으로 규제하기 어려운 부분들이 많다.<sup>3)</sup>

마지막으로 원치않는 콘텐츠는 말 그대로 요청하지 않았는데 수령된 콘텐츠를 말한다. 스팸메일이 대표적이다. 여기서 국가규제의 역할은 이용자를 원치않는 피해로부터 보호하기 위한 일련의 조치로 나타난다.

유럽연합은 ‘불법’과 ‘유해’ 콘텐츠를 국가가 내용규제에 개입하는 기준점으로 받아들이면서 매우 중요하게 다루고 있다. 유럽연합은 유해콘텐츠를 불법 콘텐츠와 완전히 구분해서 규제하는 것을 원칙으로 삼고 국가규제나 기업에 의한 임의적 규제를 지양하고 콘텐츠를 받아들이는 이용자의 능력을 배양하는 것을 적극 권장하고 있다. 예를 들어, 아동에 유해하다고 판단되는 콘텐츠에 대해서는 부모들이 모니터링이나 내용통제를 직접 할 수 있는 시스템을 구축하는 데 재정적으로 지원하거나 또는 인터넷기업 등이 자율규제를 통해 내용등급제나 의식을 고취시키는 다양한 활동을 하도록 지원하고 있다.

특히, 유해콘텐츠는 논쟁적 콘텐츠

2). Proposal for a Decision of the European Parliament and of the Council on establishing a multiannual Community programme on promoting safer use of the Internet and new on-line technologies (COM(2004)91 final 12 March 2004) at p.3-5.

3). EU(1996). European Union approach to illegal and harmful content on the Internet For submission to the COPA Commission.

(controversial or disputatious content)로 간주된다. 유해의 기준이 매우 주관적이고 이해관계에 따라 다른 입장이 존재하기 때문이다. 인터넷기업들이 취하는 대표적인 콘텐츠 자율규제 방식의 하나인 노티스 앤 테이크다운(notice and take down) 원칙도 유해물에 한해서는 게시자의 권리를 제한할 수 있기 때문에 논쟁이 될 수 있다.

그래서 명예훼손과 같이 특정인을 폄하하거나 권리를 침해했다고 판단되는 콘텐츠에 대해 인터넷서비스기업이 차단조치를 하므로 인해 발생하는 갈등의 처리는 심의가 아닌 대안적 분쟁조정기구(ODRS: On-line Dispute Resolution System)를 통한 분쟁처리 절차를 따른다.

#### 나. 모호한 불법정보 기준

유럽의 이 같은 규제시스템을 고려해 볼 때, 국내 인터넷규제는 불법정보의 기준이 모호하고 폭 넓게 규정되어 표현의 자유를 침해할 우려가 있다. 포털 등 인터넷서비스사업자들은 인터넷상의 게시물 처리시 불법과 유해정보의 모호한 구분으로 인해 많은 어려움을 토로해 왔다. 현재 인터넷상에서 문제가 되는 게시물 유형은 크게 3가지로 분류된다. 그 대표적인 것은 청소년유해정보이다. 이 유형의

정보는 청소년보호법 및 정보통신망법, 방송통신위원회설치법에 규정되어 있는 방송통신심의위원회의 청소년유해매체물결정제도 등에 의해 규제되고 있다. 둘째는 저작권침해정보로서 저작권법에 의해 규제되고 있다. 마지막으로 정보통신망법에 의해 정의내려지는 불법정보가 있다.

그러나 현행 정보통신망법<sup>4)</sup> 규정하고 있는 불법정보의 범위는 너무 넓고 인터넷서비스사업자 입장에서는 그 경계를 구분하기 힘든 측면이 있다. 현실적으로 불법정보와 유해정보가 구분되어 있지 않다.

현행 법에 나열된 불법정보의 범위는 2002년 위헌결정<sup>5)</sup>에서 헌법재판소가 제시 국가나 정부에 의한 규제조치로서 정당화될 수 있는 온라인상의 정보의 범위에도 정면으로 반한다. 헌법재판소는 국가나 정부에 의한 규제조치가 정당화될 수 있는 온라인상의 정보의 범위를 '내용 그 자체로 불법성이 뚜렷하고, 사회적 유해성이 명백한 표현물'에 국한해야 한다고 판시한 바 있다. 불법정보의 범위가 넓으면 규제의 효율성이 떨어지고 정부나 사업자가 임의로 규제 할 수 있는 여지가 만들어짐으로써 '규제의 사회적 정당성'을 약화시키는 결과를 낳는다.

4). 제44조의 7 제1항이 제44조의 7(불법정보의 유통금지 등) ① 누구든지 정보통신망을 통하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 정보를 유통하여서는 아니 된다.

1. 음란한 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 배포·판매·임대하거나 공공연하게 전시하는 내용의 정보
2. 사람을 비방할 목적으로 공공연하게 사실이나 거짓의 사실을 드러내어 타인의 명예를 훼손하는 내용의 정보
3. 공포심이나 불안감을 유발하는 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 반복적으로 상대방에게 도달하도록 하는 내용의 정보
4. 정당한 사유 없이 정보통신시스템, 데이터 또는 프로그램 등을 훼손·멸실·변경·위조하거나 그 운용을 방해하는 내용의 정보
5. 「청소년보호법」에 따른 청소년유해매체물로서 상대방의 연령 확인, 표시의무 등 법령에 따른 의무를 이행하지 아니하고 영리를 목적으로 제공하는 내용의 정보
6. 법령에 따라 금지되는 사행행위에 해당하는 내용의 정보
7. 법령에 따라 분류된 비밀 등 국가기밀을 누설하는 내용의 정보
8. 「국가보안법」에서 금지하는 행위를 수행하는 내용의 정보
9. 그 밖에 범죄를 목적으로 하거나 교사(敎唆) 또는 방조하는 내용의 정보.

5). 현재 2002. 6. 27. 99헌마480, 전기통신사업법 제53조 등 위헌확인.

2) 불법 및 유해정보 규제체제로서 ‘시정요구’의 성격에 대한 문제제기

가. 행정법원, ‘방송통신심의위원회 성격 및 시정요구’를 행정행위로 판단

국내 불법정보 규제체제는 법원이 아니라 행정기관에 의해 결정된다는 문제점이 있다. 그 근거는 현행 정보통신망법 제44조의 7에서 규정하고 있는 불법정보에 대한 ‘삭제명령권 제도’와 방송통신위원회법 제21조<sup>6)</sup>, 동법 시행령 제8조<sup>7)</sup>에서 규정하고 있는 방송통신심의위원회에 의한 ‘시정요구 제도’이다.

특히, 시정요구 제도의 성격은 규제기관으로서 방송통신심의위원회의 기구 성격과 맞물려 있다. 그동안 방송통신심의위원회는 스스로 민간인으로 구성된 독립기구의 성격을 지니고 있을 뿐 행정청에 해당하지 않는다고 공표해 왔다. 설령 행정청이라고 본다고 하더라도 방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률(이하 ‘법’이라고 한다)상 시정요구 제도는 단순히 권고적 효력만을 가지는 비권력적 사실 행위인 행정지도에 불과하다고 주장해 왔다.

그러나 최근 서울행정법원 제12부는 ‘최병성목사의 쓰레기시멘트 보도소송’(이하 쓰레기시멘트 보도 소송)<sup>8)</sup>에서 방송통신심의위원

회의 시정요구가 사실상 항고소송의 대상이 되는 행정처분이라고 판단하였다. 여기서 말하는 행정처분은 행정청의 공법상의 행위로서 특정사항에 대하여 법규에 의한 권리의 설정 또는 의무의 부담을 명하거나 기타 법률상 효과를 발생하게 하는 등 국민의 구체적인 권리의무에 직접적 변동을 초래하는 행위를 말하는 것이다.

먼저 법원은 방송통신심의위원회를 행정규제기구로 정의내리고 있다. 그 근거로 대통령이 위촉하는 9인의 위원으로 구성되며 이들 위원들은 국가공무원법상 결격사유가 없어야 하고 그 신분이 보장되며(법 제18조, 제19조, 제20조), 위원 중 위원장과 부위원장을 포함한 3인은 상임으로 임명되고 형법 등의 벌칙 적용에 있어서 공무원으로 의제된다(법 제26조 제4항). 그리고 방송통신심의위원회는 국가로부터 운영 등에 필요한 경비를 지급받고 있으며 위원회의 규칙은 제정·개정·폐지될 경우 관보에 게재·공표된다(법 제28조, 제29조). 이는 과거 정보통신윤리위원회를 규율하고 있던 구 전기통신사업법(2007. 1. 26. 법률 제8289호로 개정되기 전의 것)에는 없던 규정인데, 위와 같은 규정의 내용에 비추어 볼 때 방송통신심의위원회는 방송통신위원회와 마찬가지로 합의제 행정청에 해당한다고

6). 제21조(심의위원회의 직무) 심의위원회의 직무는 다음 각 호와 같다.

3. 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제44조의7에 규정된 사항의 심의

4. 전기통신회선을 통하여 일반에게 공개되어 유통되는 정보 중 건전한 통신윤리의 함양을 위하여 필요한 사항으로서 대통령령이 정하는 정보의 심의 및 시정요구.

7). 제8조(심의위원회의 심의대상 정보 등) ① 법 제21조제4호에서 “대통령령이 정하는 정보”란 정보통신망을 통하여 유통되는 정보 중 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제44조의7에 따른 불법정보 및 청소년에게 유해한 정보 등 심의가 필요하다고 인정되는 정보를 말한다.

② 법 제21조제4호에 따른 시정요구의 종류는 다음 각 호와 같다.

1. 해당 정보의 삭제 또는 접속차단

2. 이용자에 대한 이용정지 또는 이용해지

3. 청소년유해정보의 표시의무 이행 또는 표시방법 변경 등과 그 밖에 필요하다고 인정하는 사항.

8). 이 사건은 환경운동가인 최병성목사가 운영하는 다음커뮤니케이션의 블로그(<http://blog.daum.net/cbs5012>)에서 국내산 시멘트에 관하여 벌지 게시글의 제목 및 주요 내용란의 기재와 같은 글에 대해 방송통신심의위원회가 한국양회공업협회 등으로부터 심의신청이 제기됨에 따라 이를 심의한 결과, 이 사건 게시글이 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제44조의7 제1항 제2호 소정의 ‘불법정보’(비방 목적의 명예훼손 정보)에 해당한다는 이유로 2009. 4. 24. 위 다음커뮤니케이션에 대하여 해당정보의 삭제를 요구(이하 ‘이 사건 시정요구’라고 한다)한 것에 대한 최병성목사의 이의신청을 판결한 것이다.

봄이 상당하다는 것이 법원의 판단이다.

또한 법원은 방송통신심의위원회의 시정요구제도가 단순히 권고적 효력만을 가지는 비권력적 행정지도가 아니라 인터넷포털인 다음 커뮤니케이션 등 국민에게 의무의 부담을 명하거나 기타 법률상 효과를 발생하게 하는 것으로 해석했다. 이러한 행정법원의 판단은 권고조치를 사실상 강제적 내용규제의 하나로 보고 있음을 의미한다. 법원은 방송통신심의위원회가 전기통신회선을 통하여 일반에게 공개되어 유통되는 정보의 심의 이외에도 전기통신서비스제공자 등에 대하여 해당 정보의 삭제 또는 접속차단·이용자에 대한 이용정지 또는 이용해지 등을 하도록 시정요구를 할 수 있고(법 제21조 제4호, 법 시행령 제8조 제1항, 제2항), 피고로부터 시정요구를 받은 전기통신서비스제공자 또는 게시판 관리·운영자는 그 조치결과에 대하여 피고에게 지체 없이 통보하여야 할 법률상 의무가 있다고 판단했다(법 시행령 제8조 제3항).

이처럼, “쓰레기시멘트 보도소송”에서 행정법원은 방송통신심의위원회를 행정규제기구로, 그리고 시정조치를 강제적 규제수단인 행정처분으로 판단했다는 점은 그동안 방송통신심의위원회가 주장해 오던 바와 배치되는 것이다. 현재 항고소송이 진행 중인 점을 고려하면, 아직까지 시정조치의 성격에 대해서는 해당 기구와 법원의 판결이 다르다는 것을 알 수 있다.

[정책결정 제2010-06-06호]는 시정조치를 민간 사업자들이 해석하는 준거들이 불확실한 조건에서 나온 결정이다. KISO는 그 결정문에서 “KISO는 심의위원회가 ‘불법정보’, ‘청소년 유해정보’ 이외의 사유로 시정요구를 해온 게시물에 대해 회원사가 심의를 요청할 경우, 그 시정요구의 법적 성격이 분명해질 때까지(즉, 위 관련 사건에 관한 법원

의 최종 판단이 선고될 때까지) 법령이 정한 기준에 따라 해당 여부를 심의할 수 있다고 판단하였다.”고 밝힘으로써 시정요구에 대한 조속한 제도정비 또는 규제의 불확실성 해소를 요청하고 있다고 해석된다.

나. 시정요구제도에 대한 국가인권위의 개선권고

실제로 시정요구제도는 국가인권위원회(이하 인권위)로부터도 개선권고를 받았다. 인권위원회는 지난 9월30일 “정보통신심의제도에 대한 개선권고”를 통해 방송통신위원장에게 전기통신망을 통하여 유통되는 불법정보 등에 대한 심의권 및 시정요구권을 정보통신 서비스 제공자 및 게시물 관리 사업자 대표들과 시민사회 대표들이 함께 구성하는 민간자율심의기구에 이양하는 내용으로 관련 규정을 개정할 것을 권고했다.

인권위는 방송통신심의위원회의 권한에 따라 이루어진 심의 및 시정요구 현황을 분석해서, 방송통신위원회 및 방송통신심의위원회가 설립된 2008. 5. 16. 이후 2010. 2. 28.까지 인터넷게시물에 대한 심의 건수는 총 58,022건으로 매월 약 2,699건이고 이 중 방송통신심의위원회에 의해 시정요구가 의결된 건수는 매월 약 1,684건이다. 또한 2010년 1, 2월에는 심의 건수 대비 시정요구건수 비율이 약 87.3%에 이르러 심의의 대상이 된 게시물들은 거의 삭제 등 조치의 대상이 되었다고 발표했다.

신청주체 및 정보유형 현황을 보면 심의신청 주체별 건수 비율은 2008년에는 중앙행정기관 등 공공기관이 약 14.4%, 일반인이 85.4%이었으나 2009년에는 중앙행정기관 등 공공기관이 신청한 건수 비율이 약 44.5%로 약 3배로 급증하였다.

또한 심의신청 대상이 된 정보유형도 ‘사회 질서 위반’의 경우 5.3%에서 14.7%로 약 3배 급증하였다. 방송통신심의위원회가 2008년부터 2009년까지 불법정보 심의신청에 대하여 시정요구한 구체적 유형을 살펴보면, 시정요구 총 건수 28,468건 중 게시물을 인터넷망에서 최종적으로 제거하는 삭제, 이용해지, 접속차단 건수가 28,339건으로 약 99.5%를 차지하여 시정요구를 받은 게시물의 거의 대부분이 인터넷망으로부터 완전히 제거된 것으로 나타났다.

인권위는 이러한 점을 종합해서 현행의 심의제도가 중앙행정기관을 비롯한 공공기관이 국민의 비판을 통제하기 위한 수단으로 남용될 여지가 있다고 판단하였다.

인권위의 이 같은 판단은 방송통신심의위원회가 갖고 있는 ‘정보심의권’, 즉 불법정보에 대한 규제업무를 수행하기 위하여 대상정보가 불법정보인지 여부를 판정하는 기준인 심의규정을 제정·공포하고 심의 하는 권한과 불법정보라고 결정이 난 경우 정보통신서비스 제공자에 대하여 시정요구를 할 수 있는 ‘시정요구권’ 모두를 민간에 이양하도록 권고하고 있다. 이는 향후 인터넷 내용규제에 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다.

따라서 이번 KISO [정책결정] 및 [심의결정]은 행정법원의 판결 및 국가인권위의 개선 권고와도 일맥상통한다는 점에서 중요한 의의를 지닌다. **KISO**







/www.inte

## 기획동향

- '제2단계 인터넷사회'의 태동(胎動)에 병행하는 리터러시 정책에 대하여  
주용완 (한국인터넷진흥원 인터넷기반진흥단 단장)

# ‘제2단계 인터넷사회’의 태동(胎動)에 병행하는 리터러시 정책에 대하여



주 용 완  
한국인터넷진흥원 인터넷기반진흥단 단장

일찍이 철학자 칸트는 ‘자기와 남의 인격을 수단으로 삼지 말고 항상 목적으로 대우해야 한다’고 했다. 여기서 인격(人格, personality)의 사전적 의미는 ‘인간에게서 비교적 일관되게 나타나는 성격 및 경향과 그에 따른 독자적인 행동경향’을 뜻한다. 칸트는 특히 이 인격의 의미를 물건과 구별되는 자아의식으로서의 인격으로 범주화하여 정의한 것이다. 사회적 존재로서, 혹은 사회체계를 이루고 있는 개별적 구성원들의 인격이 위와같이 정의된다면, 한 전체사회의 성격, 경향을 나타내는 최소의 단위가 바로 인격이 아닌가 싶다.

오늘날 인터넷은 물리적 네트워크의 개념을 벗어나, 특정 가치관, 규범, 언어, 문화 등이 제도와 조직을 토대로 체계화 되어 있는 ‘사회’로 불려진다. 이러한 인터넷사회에서 이용자들은 디지털 기술을 활용하는 한 사회의 구성원으로서 다양한 이슈를 주도적으로 만들어 내고 습득하기도 한다. 때때로 인터넷사회에

서 발생하는 이슈들은 현장성과 신속성 등을 바탕으로 파급되어 사회적 영향력을 낳는다. 또한, 파급된 이슈는 정부정책과 같은 구체적 형태로 변형되어 사회구성원 간의 끊임없는 논쟁과 토론의 대상이 되기도 한다. 이러한 현상들은 종래 미디어기기 발전사에서는 볼 수 없었다. 그래서 인터넷이라는 미디어 용어 뒤에 공간의 개념이 포함된 ‘사회’라는 표현이 붙여진 것이다.

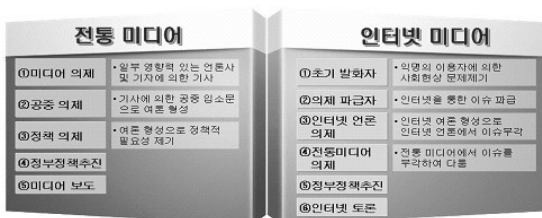
그렇다면, 인터넷을 ‘사회’로 보는 관점과 인터넷을 단순한 ‘미디어’로 보는 관점 간에 ‘이용자’ 개념의 차이는 어디에 있는가? 단순히 인터넷을 미디어로 보았을 때, 이용자들은 이를 단순한 도구로 본다. 미디어를 단순한 도구로 본다는 의미는 이용자가 자기통제를 할 수 있는 수준에서 그것(미디어)을 다룰 줄 안다는 뜻이기도 하다. 반면에 인터넷사회에서 ‘이용자’는 미디어 도구 이용자와 인터넷 사회의 구성원 역할을 동시에 해낸다. 여기서, 후자의 인터넷사회의 구성원들은 동시에

인터넷이라는 물리적 공간을 구성하고 있는 하나의 개체로 보아도 무방한 것이다. 즉, 인터넷사회를 구성하고 있는 이용자들은 사회구성원 역할을 수행하여 인터넷이라는 개념 혹은 공간을 변형시키고 발전시킬 수 있는 기본단위로서 그 역할이 증대되고 있는 것이다.

우리가 흔히 요즘 쓰는 표현으로 인터넷의 '건전화', '유해성', '정체성' 등의 표현들은 대부분 인터넷사회 구성원들이 특정 기간동안 보여준 문화, 행위, 이슈 등에 의해 붙여진 인터넷사회의 '성향'을 말하는 것이라 보아도 무방하다. 바로 기존의 미디어 이용자에게 비해 인터넷 이용자들에게 더 높은 인격적 수준이 요구되는 이유가 여기에 있다. 인터넷 이용자들은 단순한 미디어기기 이용자들이 아닌 인터넷을 구성하는 개체이자, 인터넷을 변형시키고 발전시킬 수 있는 조종자이기 때문이다.

전통적 미디어에서 미디어 의제가 공중의 제, 정책의제 등으로 변형되는 과정을 살펴보면 아래와 같다. 단순히, 인터넷을 미디어로만 구분한다고 해도 아래 그림의 인터넷 미디어에서 의제가 초기발화자, 의제파급자, 인터넷언론의제로까지 전달·변형되는 동안 인터넷 이용자가 인터넷공간에서 참여하고 소통하는 행위는 매우 중요한 의미를 지니게 되는 것이다.

[그림 1] 전통 미디어와 인터넷 미디어의 사회 의제화 구조 비교



전통적 미디어의 경우 취재지시를 통해 입고된 기사원고의 내용이 검토되고 뉴스 가치가 판단되어 기사에 대한 취사·선택이 이루어지는 경향을 보인다. 반면, 이용자가 주도하는 인터넷 미디어, 즉, 인터넷 사회에서는 현장보도가 여과없이 공중에 전달되는 경우가 주를 이루게 되어 종종 사회적 동의가 어려운 인종문제, 종교문제 등의 다소 주관적인 사안들이 많이 다루어질 수 있다. 이러한 특징들을 바탕으로 인터넷사회의 이슈파급 과정상에서는 사실에 대한 명확한 판단절차가 간과된 채로 허위정보 등이 유포되면서 많은 사회적 갈등이 야기되고 있는 것도 사실이다.

앞서 언급한 바와 같이, 인터넷사회의 구성원들이 만들어가는 '인터넷'은 특정 이슈(의제)의 파급과정에서 이전 시대의 미디어와 구별점이 명확해진다. 인터넷사회의 '공론의장'에서 구성원들의 의견은 인터넷의 시대적 성향을 생산해내는 첫 번째 요소로 작용한다. 이러한 이유로 인터넷사회 구성원들의 인격과 소양의 수준은 인터넷 전체의 성향에 매우 중요한 기초적 요소가 될 수 있다. 따라서, 전통적 미디어 시대 이용자 교육의 근본개념인 '리터러시'가 인터넷사회에서의 기술활용에 대해서도 구성원들에게 다양한 기회를 제공하고, 올바른 참여문화를 습득시키는데 중요한 실마리를 제공할 수 있는 것이다.

전통적 개념으로서 미디어 리터러시란 미디어를 통해서 전달되는 메시지에 접근하여 그것을 구성해보고, 평가·분석하여 새로운 메시지를 창출해내고 이를 공유할 수 있는 기본적인 미디어 능력제고에 그 목적이 있었다. 하지만, 인터넷 프로토콜을 중심으로 융합되고 있는 인터넷사회의 단계에 접어들면서는 일방향적 특징을 지니는 전통적 미디어 활용 단계에서보다 리터러시의 중요성이 더욱 커지고 있다. 예를들어, 전통적 미디어시대의 뉴

스(이슈) 생산자는 철저히 미디어 영역의 기사들로 한정되어 있었다면, 시민저널리즘이 활성화되고 있는 인터넷사회에서의 구성원들은 정보의 생산주체로 탈바꿈 되었다. 이러한 생산적 주체의 인터넷사회구성원들에게는 미디어 메시지의 해석적 능력보다 생산적 능력이 더욱 중요하게 여겨지는 것이 사실이다.

[표 1] 미디어 리터러시의 시대적 변화과정



앞서 살펴본 바와 같이, 이용자가 주도적으로 미디어의 메시지를 생산해내고 미디어의 이미지와 성향을 창조해나가는 시대에는 메시지 생산주체의 자아정체성에서 메시지의 내용과 성질이 결정된다고 해도 과언이 아니다. 이러한 측면에서 아래와 같은 다각적 리터러시 교육적 체계가 필요한 것이다.

[표 2] 이용자 주도형 미디어 시대의 자아정체성 확립을 위한 리터러시 추진 방향

멀티미디어 제작 · 이용	리터러시 교육에 포함되어야 할 내용
콘텐츠 구매 및 이용	<b>기술적 능력</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 미디어 기기의 접근성 및 이용성</li> <li>· 운영시스템과 프로그래밍에 대한 이해력</li> <li>· 전문용어들에 관한 이해</li> </ul>
콘텐츠 기획	
콘텐츠 제작	<b>문화적 능력</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 미디어가 제공하는 내용에 관한 열린 마음과 호기심</li> <li>· 미디어 커뮤니케이션의 사회적 맥락과의 상호작용적 구성적인 친숙</li> </ul>
콘텐츠 매질 및 공표	<b>사회적 능력</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 책임 있는 행동능력 (법적, 윤리적 책임)</li> <li>· 정보사회에서의 새로운 입양행위 내용에 관한 적응 능력</li> </ul>
콘텐츠 마케팅	<b>비평적 비판능력</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 미디어와 미의 발달에 대한 비판적 평가</li> <li>· 자신의 미디어 이용행위 판단능력</li> <li>· 미디어정보에 대한 확실성, 중요성 평가력</li> </ul>
타인의 콘텐츠 이해	

출처 : Moser, H., Einführung in die Medienpädagogik, pp.217~218, 1996(재구성)

[표 2]에서 나타나듯, 기술적 · 문화적 · 사회적 · 반영적 비판 능력들이 인터넷 리터러시 교육에서 필요한 내용적 범주일 것이다. 또한 이들 능력들 중 기술적 능력은 미디어가 점차적으로 디지털화되어가며 전자적 기술 인프라에서 발전해나가면서 매우 중요한 능력일 것이다. 문화적 · 사회적 능력도 마찬가지다. 이전의 미디어가 단순히 받아들여지는 메시지를 리터러시의 대상으로 삼았다면 창의성, 책임감, 열린마음 등을 증진시키는 것이 그 주된 목적은 아니었을 것이다. 하지만, 점차적으로 미디어가 공간적인 개념을 띄게 되면서, 무엇보다도 미디어 이용자의 상호작용이 중시되는 미디어사회에서는 개개의 이용자가 파급시키는 커뮤니케이션 내용이 보다 중요하게 될 것이다. 그런 의미에서 창의, 책임, 열린마음은 인터넷사회를 일컫는 지금의 미디어 시대를 넘어 이동성이 가미된 미래의 미디어 시대에도 더욱 중요성이 커지게 되어 리터러시 교육의 핵심적 내용으로 자리잡게 될 것이다.

메이로비치(Meyrowitz)는 ‘미디어에 대한 이해를 리터러시의 개념확장을 통해 이해할 것과 다수의 리터러시를 포함할 수 있는 통합 리터러시 개념으로 미디어 리터러시 재정의가 필요하다’ 고 했다. 물론, 미디어 리터러시는 미디어의 발전과 더불어 충분히 다각적인 변화가 가능한 개념이다. 또한, 리터러시라는 명목으로 혹은, ‘윤리’, ‘의식함양’, ‘건전화’, ‘소양증진’ 등을 키워드로 수많은 정책사업이 지금도 진행중에 있다. 이와 같은 정책사업들이 보여주는 것은 메이로비치의 ‘미디어 리터러시 재정의’에 초점을 맞추어 기획되는 사업들이라는 점이다.

오늘날, 우리의 인터넷은 우리와 함께 시간과 공간을 공유하기에 이르렀다. 스마트폰의 발달로 말미암아, 먼 이야기처럼 느껴지던 손안의 폴브라우징은 초고속인터넷이 활성화되

던 그 시절만큼의 충격을 주고 있다. 여기서 주목해야 할 사실은 제2단계의 ‘인터넷사회화’가 진행되고 있다는 점이다. 이동성에 제한을 받았던 인터넷이 보다 시·공간적으로 자유로워지면서, 이용자들은 덩달아 매우 빠른 속도로 인터넷사회에 편입하고 있다. 집, 학교, PC방 등 특정한 장소에서 특정한 목적을 지니고 사용했던 인터넷이 이제는 이용자 개개인의 몸과 함께 이동하며, 시간적 제약없이 접속가능한 공간이 되어 버렸다. 제1단계의 인터넷사회화 과정에서 이용자들이 한정된 영역과 시간범주에서 인터넷사회 구성원 역할을 수행하였다면, ‘제2단계 인터넷사회화’과정중에 이용자들은 실제사회와 인터넷사회에서의 구성원 역할을 동시에 수행할 수 있을 것으로 보인다.

이러한 관점에서 보자면, 현재 미디어 발전 상황에서 리터러시의 중요성을 논의하는 것 자체가 매우 소모적인 논의에 불과할 것이다. 또한 미디어의 발전과 더불어 리터러시 교육에 추가되어야 할 항목을 열거하는 것 또한 정책사업을 공고히 하는데 이렇다할 도움이 되지 않는다. 그보다는 인터넷이라는 미디어가 어느 정도 우리들의 삶에 밀착되는지에 대한 보다 세심한 관찰이 우선 필요할 것이다. 바로 그 ‘밀착화’ 정도에 따라 인터넷 사회화의 과정이 이루어지게 된다고 보면, 미래의 미디어 사회에서의 리터러시 방향에 대해서도 보다 숙고할 수 있는 여지를 넓힐 수 있다고 본다.

우리 인간의 삶과 인터넷사회에서의 삶이 중첩되는 영역이 커지면 커질 수록 리터러시에 대한 중요성은 더욱 커지게 될 것이라고 판단된다. 이는, 한 사회의 발전과 더불어 더욱 올바른 교육이 강조되고 구성원들의 지적 역량이 사회의 흥망성쇠를 결정지었던 역사에서 비롯되는 것이기도 하다.

이제 우리의 미디어 리터러시는 시작단계다. 물리적 기기가 생산한 한 사회의 출현을 우리는 10년전 물끄러미 바라보며, 그에 대한 명확한 구성원의 역할을 잡아주지 못했다. 그 시절 우리는 보다 인터랙티브한 방향의 리터러시 기준을 제시하지 못한 측면도 있다. 이제, 이동성에 기반한 제2단계 인터넷사회가 태동되면서, 우리는 실제사회와 점점 가까워지는 인터넷사회에 걸맞은 리터러시 체계를 구상하여야겠다. 그러기 위해서는 인터넷사회 구성원 개개인의 능력을 더욱 세세히 관찰하고, 인격적 수준을 높여줄 수 있는 교육체계를 수립해야 한다. 바로 그러한 구성원들의 인격적 수준과 발전단계는 다가오는 제2단계 인터넷사회의 리터러시 체계를 바로잡는 데 필수적 아젠다가 될 것이라고 본다. **KISO**





## 이슈인사이드

- 서비스 오픈정책과 이용자 보호 **안진혁** (SK커뮤니케이션즈 소셜네트워크실장)
- “스테이크가 너무해” : 사업자 리뷰와 임시조치 **오근숙** (NHN 정책실 과장)



# 서비스 오픈정책과 이용자 보호

안 진 혁

SK커뮤니케이션즈 소셜네트워크실장

인터넷 분야의 서비스와 사업환경은 다른 산업분야 비해 좀 더 역동적이고 다양한 점이 매력이라 할 수 있다. 그것은 서비스의 본질이 사람과 사람이 넓고 다양하게 정보와 커뮤니케이션을 주고 받을 수 있도록 하는 점에 초점을 맞추고 있기 때문 일 것이다. 때문에 늘 새로운 환경에 맞추어 이전에는 볼 수 없던 혁신의 서비스가 출현하기도 하고, 기존의 절대 강자라고 보이던 사업자가 새로운 신생 사업자에게 무릎을 꿇는 일도 비일비재했다. 그러한 변화를 통해 인터넷 산업 전체가 커왔고, 또 지금도 그러한 새로운 기회를 노리는 이들의 도전이 계속되어서, 산업 전체가 역동적일 수밖에 없는 측면이 있다.

최근 인터넷 서비스 분야의 최대 관심사는 모바일 분야라 할 수 있다. 이전에 약간은 따로 또 같이 가는 모습으로 서로의 강점을 조금씩 배우며, 역할 분담을 하는 측면이 있던 두 영역의 사업자들은 이제 스마트폰의 도입을 두고, 가늠하기 어려운 미래의 기회를 위해 치열한 경쟁을 하고 있다. 이러한 경쟁은 전체적으로 인터넷 서비스가 모바일 디바이스

와 TV 분야로 확장되어서 고객이 원하는 곳이면 어디에서든 고객의 네트워크를 확장하고, 만날 수 있도록 하는 궁극의 모습으로 확장될 것이라는 예측 하에 이루어진다고 볼 수 있다.

모바일 디바이스와 TV 영역의 신규 서비스는 보통 해당 기기에서 특화된 형태로 만들어지고 제공되는 것이 일반적이지만 기존에 PC 기반에서 제안되거나 인기를 끌고 있는 서비스의 개념이나 형태를 가져와 재배치하는 형태로 서비스 되는 경우도 많다. 이렇게 재배치되는 경우는 해당 분야의 서비스 사업자와 이용자 모두에게 새로운 방식의 서비스 정책과 합의를 필요로 한다. 사업자의 경우 이전에 이용자와 합의되었던 서비스 형태가 변경되고, 서비스의 영역이 바뀌거나 넘나들 때의 혜택과 문제점을 밝히고 이에 대한 동의를 구하는 것이 필요하고, 이용자의 경우 자신에게 꼭 필요하지 않은 서비스 형태나 이전과는 다른 과도한 정보노출 형태가 보인다면 이를 거부하거나 옵션으로 설정하고, 혹시 발생할지 모르는 피해를 줄이는 것이다.

현재 이러한 형태의 서비스 변화에 대해서 완벽한 합의가 이루어지거나 공식적인 법률적 입장이 확정된 것은 아니다. 다소 모호한 부분이 있지만, 이 글에서는 SK커뮤니케이션(이하 SK컴즈)의 오픈정책관련 주요서비스 현황과 정책을 중심으로 검토하고 있는 방향에 대해서 살펴보고자 한다.

## 1. 서비스 오픈정책

SK컴즈를 포함한 국내 포털사업자의 대부분은 이전과는 다른 방식으로 최근의 변화에 대응하기 시작했다. 그것은 오픈환경의 본격적인 채택이다. 이전에도 오픈소스에 동참하거나, 일부 위젯 등의 기능을 상호 호환이 가능하도록 배려하는 측면에서 일부 오픈환경의 도입이 추진된 바 있으나, 최근의 오픈환경은 이러한 수준을 뛰어넘는 면이 있다. 각 사의 핵심 자산이라 할 수 있는 정보나 서비스에 대해 API 방식을 제공하여 여러 변화에 신속하게 대응할 수 있는 체계를 마련하기 위해 노력하고 있다.

API(Application Programming Interface, 응용 프로그램 프로그래밍 인터페이스)는 ‘응용 프로그램에서 사용할 수 있도록 운영 체제나 프로그래밍 언어가 제공하는 기능을 제어할 수 있도록 만든 인터페이스를 뜻하는데,<sup>1)</sup> 사업자가 이런 API 방식을 채택하는 이유는 최근의 사업환경 변화나 이용자가 원하는 서비스의 요구가 워낙 다양하고 넓어서 이를 예전의 방식으로 일일이 대응하는 것이 불가능해졌기 때문이다. 특히 모바일의 경우는 더욱 심하여서 과거의 방식으로는 이용자의 불만만 일으키기 쉬운 구조라 오픈환경을 기반으로 누구나 쉽게 접근하여 서비스를 만들거나 상품을 제작할 수 있는 새로운

유통구조를 제공하는 것이 더욱 효과적이라는 판단을 내린 것이다. 이미 해외 사업자가 이러한 방식으로 큰 효과를 거두고 있다는 것은 이러한 환경의 제공을 당위적인 목표로까지 만들어 버렸다. 소셜미디어의 대표적인 주자인 미국의 페이스북은 앱스토어 환경을 제공하여 트래픽의 창출에 성공하였고, 모든 것을 다 개방했다고 봐도 무방한 트위터의 경우도 스마트폰의 인기와 함께 웹보다 모바일 디바이스를 통한 접근이 트래픽의 70~80%에 달할 정도다. 트위터의 경우 수많은 트위터 활용 앱과 유관서비스를 확보하게 되어 이제는 서비스의 범위를 명확하게 구분하거나 정의하는 것도 어려워졌을 정도다.

SK컴즈도 2009년부터 본격적으로 오픈환경에 대한 대응을 해오고 있는데, SK컴즈가 가지고 있는 소셜네트워크 서비스인 싸이월드와 국내 1위의 메신저인 네이트온을 기반으로 크게 ‘커뮤니케이션 플랫폼’과 ‘어플리케이션 플랫폼’으로 나누어 개방을 시작했다. 커뮤니케이션 플랫폼으로 네이트 커넥트란 이름으로 네이트온의 알리미 API와 싸이월드 스크랩 API가 제공되었고, 어플리케이션 플랫폼으로 네이트 앱스토어가 제공되었으며, 이 앱스토어에 앱을 제공하는 사업자를 위해 구글의 오픈소셜 API와 유료 결제가 가능한 도토리 API가 제공되었다. 이를 활용해서 국내외 많은 앱 제작사들이 서비스를 시작하여, 2010년 5월 기준으로 46개 파트너와 93개의 앱이 등록되었다. 이용자수는 230만 명, 앱이 설치된 건수로는 1,120만 건을 돌파하였다. 트래픽에서는 월간 방문자수 기준(UV)으로 35만 명이 이용하고 있다. API 구조를 활용한 서비스 및 콘텐츠 유통형태를 사업자나 이용자 모두 생각보다 빠르게 적응하고 있다고 볼 수 있다.

1) 위키피디아 정의 : <http://ko.wikipedia.org/wiki/API>

## [2010년 오픈 범위 및 대상]

서비스	API 내용	유선 API	무선 SDK
소셜네트워크	싸이월드 일촌, 네이트온 버디	○	○
인프라	빌링 API, 인증 API	○	○
미니홈피	스크랩, 사진첩, 방명록, 다이어리, BGM API	○	○
네이트온	알리미, 토스트, 쪽지, 퀵런치, 메일	X	○
커넥팅	포스팅, 리스팅, 알림	○	○
기타	블로그, 시멘틱 검색	○	○

※유선 API : 네이트 커넥트/앱스토어 파트너사 대상/전체 개인개발자 대상  
 ※무선 API : 전체 파트너사 대상/전체 개인 개발자 대상

현재 이렇게 개방된 오픈 API 환경을 가지고 개발사나 개인이 무척 다양한 서비스 형태를 선보이고 있는데, 가장 많이 등록되고 있는 앱의 경우 게임형이다. 자신의 지인과 함께 물고기나 수초를 기르면서 경쟁하기도 하고, 도시를 건설하거나 농장을 경영하기도 한다. 이런 관계형 앱의 경우 페이스북에서 부동의 1위를 유지하고 있는데 Farmville의 경우 월 방문자 기준으로 8,300만 명을 유지할 정도로 페이스북의 API환경을 활용하여 성공적인 사업모델을 구축하고 있다.



※ Zynga의 Farmville : <http://www.farmville.com>

유선 기반의 앱서비스는 보통 캔버스라 불리는 사업자가 제공하는 실행영역에 개발사가 플래시 등을 활용하여, 실행이 되는데 이 영역은 미니홈피나 네이트온을 통해서 해당 영역으로 링크가 제공된다. 대신 사업자는 이 서비스의 실행에 필요한 데이터의 저장과 서버를 자신이 관리하는 외부영역에 두어 실행

하게 되는데, 이런 과정에서 어떤 정보가 외부에 저장되고, 사업자가 어떤 정보를 참고하게 되는지를 이용자 동의를 받게 된다. 개발사가 서비스를 위해 참고하게 되는 사용자의 개인정보는 별도로 보관하거나 변형할 수 없으며, 그때그때마다 해당 서비스를 위해 정보를 호출하여 실시간으로 활용하는 방식으로 개인정보를 보호하게 된다.

## 2. 모바일 서비스

사업자가 제공하는 웹 기반 영역인 앱스토어 외에 모바일 API는 전혀 다른 방식으로 서비스가 제공되기도 한다. 특히 모바일은 인터넷 포털서비스 사업자의 제어 영역이 아니기에 말 그대로 상호 역할분담에 따른 전혀 다른 형태의 서비스 협력이 이루어지는 구조라 할 수 있다.

보통 포털사업자가 모바일을 대응하는 형태는 모바일 웹서비스와 모바일 앱 형태인데, 모바일 웹서비스는 유선환경에서 접근 가능한 웹서비스를 모바일 환경에 맞게 최적화하여 서비스를 제공하는 방식으로서 과거에도 일정 부분 존재했던 방식이라 비교적 이용자에게 익숙한 형태였다. 모바일 앱은 스마트폰을 중심으로 아이폰이나 안드로이드폰에서 일반화된 방식인데, 전용 프로그램 형태로 개발되어 개발되는 유통구조이다. 때문에 오픈정책은 주로 이 모바일 앱에 초점이 맞추어져 있다.

SK컴즈에서 운영하는 블로그 서비스인 이글루스의 경우 아이폰 기반 모바일 앱이 존재하는데, 이것은 사업자가 제공하는 것이 아니고 개발자가 개방된 API 환경을 보고 개발하여 제공하는 서비스 방식이다. 이런 방식은 그 동안 사업자가 제공하는 서비스를 그대로 이용하던 이용자의 태도를 바꾸게 하는 측면도 있다. 예를 들면 클럽을 운영하는 운영자

가 독자적으로 자신의 클럽회원들을 위해 모바일 기반 전문 앱을 만들어 서비스를 편하게 쓸 수 있도록 하는 클럽전용 앱을 만들어 보급하는 형태다. 사업자의 오픈정책에 맞추어 이용자의 참여도 자연스럽게 늘어나고 있는 것이다. 이 때문에 모바일을 위한 개방환경은 유선보다 더욱 다양한 기술적인 플랫폼 환경을 제공하게 된다.



특히 무선환경의 경우 다양한 서비스모델이 창출될 수 있도록 개발도구의 구축을 목표로 하고 있다. 이런 환경이 제공될 경우 개발사들은 좀 더 빠른 시간 내에 모바일기반 앱을 제작하는 것이 가능해 진다.

### 3. 서비스의 변화에 따른 적극적인 이용자 보호정책

서비스의 활성화를 위해 채택하고 있는 오픈정책에 기반한 API 구조는 긍정적인 측면이 있지만, 이용자 보호를 위해 좀 더 꼼꼼하게 검토해 봐야 할 사항이 있다.

API 방식은 이용자에게 기존에 제공하던 화면과 서비스 방식이 아니라 전혀 새로운 방식으로 서비스를 변형하여 제공하는 것인지를 이용자에게 이를 알리고, 동의를 받아야 한다는 점이다. 보통 사업자는 이용자에게 서비스를 제공할 때 이 서비스가 어떤 방식으로 제

공될 것이라는 점을 설명하고, 이를 이용약관에 규정하고 동의절차를 밟은 후 회원가입을 받고 있다. 하지만 오픈 API와 같은 새로운 방식은 전체 회원대상으로 약관을 개정하기가 어려운 측면이 있다. 때문에 API 방식으로 제공되는 대부분의 서비스는 해당 서비스가 실행될 때 그 영역에 대해서만 약관 동의를 추가로 받는 방식이다. 만약 어떤 이용자는 이 서비스를 실행하여 약관에 동의를 하고 어떤 이용자는 동의하지 않거나 거부를 하는 경우 서비스의 데이터 접근방식 자체가 각각 상황별로 달라지기 때문에 이러한 약관동의 절차와 함께 유선 서비스 내에 옵션제공이 필수적이다. 즉 API 공개에 대해서 사용자 별 허용/비허용 옵션을 제공하고, API를 비허용으로 선택한 이용자에게는 이런 오픈 API를 이용한 앱이나 웹서비스에 자신의 DB가 제공되지 않도록 하는 것이다.

이러한 사례는 기존에 자신의 콘텐츠에 대한 검색허용 옵션 등이 비슷한 예라 할 수 있다. 게시물의 공개 여부 및 검색엔진 등록 여부를 이용자가 선택할 수 있도록 한 정책이 시행되고 있는데, 이것은 검색에 노출되는 콘텐츠의 형태가 서비스의 원래 모습 그대로 노출되는 경우도 있지만, 일부 변형 (썸네일이나 요약문)되는 것에 대해 동의하지 않는 것까지 포함하여 이용자가 선택할 수 있도록 한 정책이 최근 API 서비스 정책에 따른 이용자 보호정책의 유사사례라 할 수 있다.

또한 이와 함께 검토해야 하는 부분이 게시물의 보안정책을 재검토하는 것이다. 예전 방식은 이용자의 게시물인 이미지와 문자 등에 대해서 사업자가 제공하는 방식 이외에는 허용을 하지 않았는데, 이것이 다양한 형태로 접근하게 되는 것이라, 게시물 호출이나 목록 보기에 대해 권한별로 암호화 정책을 적용하는 것이 필수다. 현재 SK컴즈는 미니홈피를

중심으로 공개되는 사진첩 API의 게시물 목록보기, 게시물 상세보기 등의 주요 기능과 관련 비공개 및 일촌공개 게시물인 경우 암호화 하는 방안을 검토 중에 있다.

오픈정책을 기반으로 한 이용자의 자유로운 서비스 접근은 이용자 정보보호 및 보안강화와 어떻게 보면 양립할 수 없는 방식이라고 할 수도 있다. 하지만, 이에 대한 검토와 적극적인 활용은 음악이나 영화 등이 디지털화되어 유통될 때 발생했던 초기혼란과 비슷한 측면이 있다. 전체적인 흐름은 거스를 수 없는 것으로 이에 대한 새로운 합의와 규정이 필요한 상황이라고 볼 수 있다. 그 동안 PC를 기반으로 수많은 지식과 정보를 모아 온 인터넷 산업분야의 서비스모델이 통화와 문자만 활용하던 핸드폰을 스마트하게 만들고, 바보상자라 불리던 TV를 스마트하게 만들고 있다. 그러기에 오픈정책을 기반으로 한 모바일과 각종 새로운 서비스 모델에 대한 고민과 이용자 서비스 정책의 적극적인 변화는 이를 제대로 실행하기 위한 중요한 기반정책이 될 것이다.

# “스테이크가 너무해”

## — 업체 리뷰와 임시조치



오 근 숙  
NHN 정책실 과장

“포털게시글 ‘임시차단’에 소비자만 ‘봉’?”  
(머니투데이 2009.11.16)

“무심코 올린 맛집 평가도 죄가 된다?” (전  
자신문 2010. 6. 6)

인터넷 시대의 소비자들에게 디카나 핸드폰 카메라로 상품을 찍거나 서비스에 대해서 의견을 쓰고 다른 소비자들의 평가를 확인하는 일은 자연스러운 일상 중 하나이다. 나부터도 기자들의 영화평보다는 네티즌들의 영화 별점에 더 관심이 가고, 광고보다는 인터넷 상품평을, 가게 홈페이지보다는 업체 평가를 먼저 들여다보곤 한다.

이런 일상적인 평가들 중에는 악의적인 리뷰도 있고 허위사실에 기반을 둔 경쟁업체 간의 비방도 있을 수 있다. 실제로 그런 인터넷 게시글 하나로 자영업자들이 영업에 타격을 입거나 기업이 오랜 시간 관리해 온 브랜드 가치가 훼손되는 경우가 존재하기도 한다. 한 중소 만두업체 사장의 자살로 이어진 2004년

만두파동을 기억할 것이다. 소비자들이 나와 내 가족이 먹을 수 있는 식품의 안전성에 대해 민감하게 반응하는 것은 당연하며 식품회사는 큰 책임감을 가질 필요가 있다. 하지만 부정확한 정보가 급속하게 전파되어 사실인 것처럼 여겨질 때 억울한 피해자가 발생할 수 있다는 것도 만두파동의 교훈이었다.

인터넷의 경우 소비자들이 자유롭게 업체에 대해 표현할 수 있고 파급력이 타 매체보다 강하다 보니 업체에서는 곤란한 상황에 처하게 되는 경우가 있다. 업체 입장에서 가장 문제가 되는 것은 개인에 대한 비방글, 비방목적의 단정적인 표현, 소문 등 사실 확인이 어려운 비방 또는 비방글, 개인적인 클레임 등이다.

“그 병원 의료사고로 사람이 죽었다는 얘기가 있더라.”

“김OO(010-XXXX-XXXX), 이 사람 사기꾼이니 조심하세요.”

이용자가 많은 서비스에 달린 리뷰글 하나 때문에 매출에 지장이 있는 경우가 발생하거나 사실과 다른 비방 때문에 개인적인 어려움을 겪게 되기도 한다. 상황이 이렇다 보니 각종 업체나 기업 등은 평판 관리를 위해 자신에게 불리할 수 있는 글을 검색하여 포털 사이트 등에 정보통신망법에 따른 임시조치를 요청하곤 한다. 네이버는 이러한 임시조치를 게시중단 서비스를 통해서 신청할 수 있으며 관련법에 따라 조치하고 있다. 업체나 기업은 주로 명예훼손과 영업방해를 이유로 그런 조치를 요구하고, 구체적으로는 정보유류, 정보유출, 허위사실 유포, 타 경쟁사 광고 사유를 근거로 이루어진다. 그런데 피해확산을 막기 위한 이러한 임시조치가 이제는 오남용 되어 오히려 건전한 비판과 정보공유 목적의 객관적 리뷰까지 차단하고 있다는 비판도 제기되고 있다.

“사장님보다 오히려 아르바이트생들이 참 친절히 잘해주더군요. OO를 빌리고 탈 때까지 기분 좋았는데 반납 후의 태도에 기분이 조금 별로였습니다.”

“파스타는 무난하게 먹을 만하구요... 스테이크는 가격 대비 실망스러웠습니다.”

“대체적으로 가격이 비싸요. 서비스를 개선했으면 좋겠네요.”

위와 같은 게시글에 대해 임시조치가 요청되는 경우도 있다. 업체 입장에서는 듣기 싫은 평가일 수는 있겠지만 이러한 평가를 올린 소비자 입장은 다르다. 임시조치를 당한 게시자들은 이런 글까지 지워지면 결국 인터넷에는 업체 광고나 다름없는 칭찬만 판치게 되는 것 아니냐며 항의를 하기도 한다. “다른 사람들이 선의의 피해를 입지 않기를 바라는 마음으로 글을 작성했는데 일방적으로 게시물을

차단하고 명예훼손/영업방해죄를 거론하는 해결 방식이 안타깝다”며 고객센터에 자신의 의견을 조목조목 밝히는 경우도 있다.

인터넷 서비스 제공자가 무조건 기업이나 업체 편만 드는 것이 아니냐는 이용자 불만도 나온다. 자신의 의견과 감정을 자유롭게 표현할 수 있는 커뮤니티 서비스를 제공하고 싶은 서비스 제공자 입장에서조차 이러한 현실이 안타까운 측면이 없지 않다. 하지만 ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률’ 제 44조의 2항에 따르면 포털사업자들은 명예훼손성 게시물에 대해 삭제 등의 조치를 할 수 있고 해당 게시글의 권리 침해 여부가 불분명할 때는 일정 기간 동안 임시조치를 하게 된다.


문제는 이러한 ‘임시’ 조치의 해소 방식이다. 게시자의 재게시 요청이 있더라도 양쪽의 입장이 엇갈리는 상황에서 인터넷 서비스 제공자가 해당 게시물의 불법성에 대해서 판단을 내리는 것은 어려운 일임이 분명하다. 방송통신심의위원회에 심의를 신청해서 심의를 받는 것도 녹록치 않다. 게다가 2009년경부터 방송통신심의위원회에서도 게시자의 요청만으로는 심의를 진행하지 않고 있다. 임시조치를 요청한 기업은 스스로 방송통신심의위원회에 심의를 요청할 수 있다. 반면, 한 게시자가 한 기업으로부터 임시조치를 당한 경우, 그 소비자이자 게시자인 그 개인이 기업으로부터 심의진행에 동의한다는 서면동의를 받아 와야지만 방송통신심의위원회에 심의를 신청할 수 있는 것이다. 게시자 입장에서는 쉽지 않은, 혹은 거의 불가능하게 여겨지는 상황이다. 이러한 방송통신심의위원회의 방침에 대해서는 논란의 소지가 있으며 한국인터넷자율정책기구(KISO)에서도 이러한 상황에 대해 의견 개진 중에 있다.

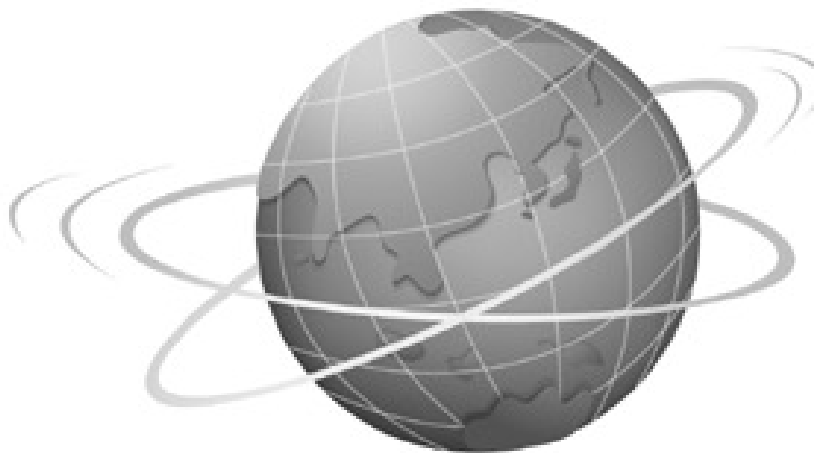
이러한 현행 임시조치 제도에 대해서 많은

사람들이 문제를 제기해 왔고 지난 9월에는 시민단체에 의해 임시조치 제도에 대한 헌법 소원까지 제기되어 있는 상태이다. 또 이 제도를 개선하기 위해서 방송통신심의위원회가 심의하는 방안, 명예훼손 분쟁조정부에서 중재하는 방안, 정보 게재자의 이의신청 제도를 도입하는 방안 등 이용자 표현의 자유를 보장하는 방향의 개정안이 국회에 제출되어 있다. 하지만 이 역시 어떤 법안이 언제쯤에나 통과 될지 알 수 없는 상황이다.

정보통신서비스를 제공하는 사업자의 입장에서 임시조치는 권리를 침해당한 사람의 권리를 보호하는 의미도 있지만, 문제가 될 것을 알지 못하고 게시한 개인 이용자를 보호하는 의미도 있다. 소송을 당하는 등 분쟁에 휘

말리기 전 단계에서 알림 기능을 하기 때문이다. 네이버는 임시조치 시 이용자에게 발송되는 메일에 ‘이 조치가 게시자의 게시물이 불법임을 의미하지는 않는다’고 명시하고 있다. 또한 재게시를 요청할 수 있는 절차를 동시에 안내한다. 앞서 언급한 악의적인 허위사실이나 개인정보 노출 등이 아니라 소비자의 정당한 권리 차원의 글이라면 게시자가 적극적으로 소명하는 것도 필요하다.

임시제도 제도에 대한 합리적인 개선책이 필요한 상황임이 분명하지만, 대안이 마련될 때까지는 일단 부당한 임시조치라고 여겨질 때 재게시 제도를 활용하는 것이 게시자의 입장에서 할 수 있는 최선인 듯하다. **KISO** 









## 이용자 섹션

- 인터넷 정보자원과 자율규제 : 한국적 자율규제 고민에 대한 제언  
송경재 (경희대학교 인류사회재건연구원 학술연구교수)
- “한국은 달라요” / 홍영화 (Daum 열린이용자위원회)

# 인터넷 정보자원과 자율규제: 한국적 자율규제 고민에 대한 제언



송 경 재

경희대학교 인류사회재건연구원 학술연구교수

## 인터넷에서 정보와 지식은 공유자원일까?

이 문제는 많은 학자들 간 논쟁거리지만, 영리적·집단적 이해를 떠나 이용할 수 있다는 점에서 공유자원에 가깝다고 할 수 있다. 물론 디지털 지적재산권 등에 관한 문제는 여전히 남지만 말이다. 그럼에도 『코드 2.0』의 저자이기도 한 레식(Lessig)은 인터넷 규제인 코드의 등장과 정보의 자유로운 이용을 원하는 진영 간의 경합과 갈등이 인터넷의 역사라고 오래전부터 지적하고 있다. 그래서 그는 사이버 공간의 질서인 코드를 우리가 어떻게 만들지가 자유로운 공유자원으로서 인터넷 자리매김의 핵심이라고 제기한 바 있다.

그러나 최근 이러한 인터넷 정보와 지식에 관련한 흥미로운 흐름이 발견되고 있다. 2009년 노벨 경제학상 수상자인 오스트롬(Ostrom)과 그의 동료들은 지식을 공유자원으로 간주하고 복잡한 정보지식 공유자원을 관리하기 위한 이상적인 프레임워크가 무엇인지를 연구하고 있다. 사실 사람이 공유하는

자원이란 뜻의 ‘공유자원(communs)’ 용어는 그 의미가 다의적이다. 오스트롬 역시 과거 저서에서는 한정된 고기잡이 어장이나, 저수지, 목초지 등의 무분별한 사용으로 인해 아무도 관리하지 않게 될 때 발생하는 공유자원의 비극을 해결하기 위한 체계에 대해 고민한 바 있다. 그녀는 다양한 실험과 조사를 통해서 완전한 방임은 공유지의 비극을 낳고, 과도한 국가의 개입은 오히려 이해당사자 간의 법률적 비용의 문제가 있다고 지적했다. 그래서 오스트롬은 공유자원을 자율적으로 잘 관리하는 방법으로서 강력한 집합적 행동과 자율적인 지배구조가 필요하고, 서로 믿을 수 있는 높은 수준의 협력이 필요하다고 보았다. 그리고 이를 사회적 자본(social capital)으로 표현한다. 요컨대, 신뢰와 협력의 사회적 자본이 많고 자율적인 지배기구가 작동할수록 공유자원 관리가 잘 된다는 것이다.

## 인터넷 정보규제의 딜레마와 자율규제

이제 다시 인터넷 정보자원으로 돌아가 보자. 물론 인터넷 정보자원은 현실 공간의 공유자원과 같을 수는 없다. 그것은 지적재산권이 있고, 국가마다 현실 법체계에서 불법 유통정보의 유통과 확산을 차단하는 환경이 다르기 때문이다. 실례로 미국은 표현의 자유를 보장하는 수정헌법 제1조에 근거해 테러, 마약, 아동 포르노 등만 아니면 표현의 자유를 제한할 수 있는 규제를 받지 않는다. 하지만 한국에서는 이보다 다른 사회문화적 환경으로 인해 차이가 있다. 그것은 비단 한국만이 아니고, 프랑스 등 유럽에서는 나치관련, 중동에서는 종교관련 인터넷 정보 콘텐츠가 규제 대상이다.

이러한 정보 콘텐츠규제에 대해 일부 극단적인 정보자유주의자들은 외부로부터의 완전한 자유공간으로서 인터넷을 강조한다. 그리고 사용자 스스로 자율정화 할 수 있는 기제의 가능성을 이야기한다. 하지만 이러한 초기 정보자유주의자들도 현실법질서를 무시할 수 없다. 그런 맥락에서 고민되고 있는 것이 바로 인터넷 정보의 자율규제 필요성이다.

음란물과 표현의 자유 간의 세계적인 파장을 불러일으킨 미국의 통신품위법 위헌 논쟁 이후 인터넷 정보와 관련된 새로운 고민이 시작되었다. 이는 정부기관에 의한 직접적인 정보규제가 표현의 자유를 훼손할 수 있으며 심각하게는 검열을 야기한다는 점이다. 그렇다면 모든 정보자원을 불특정다수에게 제공했을 때의 사회적인 피해 역시 만만치 않은 것이 현실이다. 마치 앞서의 오스트롬 교수가 강변한 것과 같이 해결대안이 나오지 않을 수 있는 ‘과도한 정부 개입’과 ‘사유 재산을 무조건 시장에 맡기는 자유방임’의 딜레마에 빠지게 된다.

이러한 인터넷 정보자원의 갈등국면을 해소하기 위한 것이 정부가 아니라 사용자 또는 민간차원의 자발적 감시와 견제를 통해 해결하자는 것이 바로 인터넷에서 시작된 자율규제다. 즉, 과도한 정부규제로 인해 표현의 자유를 위축시키는 검열의 위험을 벗어나면서, 또 방임을 했을 때 정보자원 자체가 쓰지 못하게 되는 것을 막기 위한 제3의 대안이라고 할 수 있다.

## 자율규제의 한계를 넘어서

인터넷 정보의 공유를 위한 효과적인 자율규제가 성공하기 위해서는 여러 조건이 필요하다. 인터넷 정보라는 공유자원을 집단적으로 자율 관리하는 것은 감시와 최소한의 규제, 갈등해결장치, 내부의 평판 구축 등이 고민되어야 한다. 그런 맥락에서 본다면 인터넷에서의 자율규제 역시 한 가지 형태로 나타날 수는 없다.

따라서 자율규제는 정부와 사업자 그리고 이용자들 간의 역학관계와 합의에 의해 여러 가지 모델이 나타난다. 이런 모델은 각각 차이는 있지만 정부와의 관계 속에서 결정되는 경향이 강하다. 아무리 순수한 의미의 자율규제라 할지라도 규제의 근거들은 현실의 법과 규범에 따라 달려 있기 때문이다. 자율적인 규제를 한다고 해도 그 근거와 테두리(경계)는 정부규제의 위임에 불과할 수도 있다. 자율규제 모델이 강제적 자율규제, 직접적인 자율규제, 검사된 자율규제, 인가된 자율규제, 자발적 자율규제로 구분되는 것은 결국 정부와 이해당사자 간의 관여방식의 차이에 기인한다.

그럼에도 왜 자율규제가 강조되어야 하는가? 그것은 자율규제가 가지고 있는 강점 때문이다. 첫째, 자율규제가 아무리 현실 법체계의 경계를 벗어날 수는 없을지라도 정부가

주도하는 일방적인 법리 적용에 의한 차별이라는 극한적 조건을 막아줄 수 있는 완충장치로서 인터넷 사용자들을 보호할 수 있기 때문이다. 둘째, 비록 정부규제의 위임이나 승인이라고 할지라도 사전적인 규제를 통해 사용자들의 자율적인 정화시스템의 구축에 기여할 수 있다. 이러한 구조로서 사용자들 간의 과거 인터넷에서 쓴 글의 확인 등 평판시스템 활성화가 한 예일 것이다. 셋째, 이를 통해 장기적으로 외부의 강제 없이도 인터넷 정보자원이 효율적으로 관리될 수 있는 지배구조의 확립이 가능하다. 마지막으로, 거래비용 차원에서 자율규제는 과도한 정부규제로 인한 사회적 비용과 마찰을 줄일 수 있는 장점이 있다. 물질적으로도 불법 유해정보를 모니터링하기 위한 기술적 방법 개발비용이나 인적자원 투입비용을 줄일 수 있다.

### 한국적 맥락의 자율규제, KISO도 더 고민해야

이처럼 인터넷 정보자원을 하나의 공유자원으로 평가하고, 효율적 관리를 위한 방안으로서 자율규제의 필요성을 살펴보았다. 그런 맥락에서 한국인터넷자율정책기구(이하 KISO)는 완전한 자율규제라기보다는 스스로 규제하고 의무를 각 포털에 부과하지만, 이 범위를 벗어나면 법적 규제의 대상이 되는 메커니즘이라고 할 수 있다.

때문에 KISO가 성공적인 자율규제기구로 정착하기 위해서는 몇 가지 추가적인 고민이 필요할 것이다. 첫째, 실제적인 심의를 할 수 있는 정책위원회에 사용자인 네티즌 참여를 확대해야 할 것이다. 주요 포털사들의 사업자 위주 자율규제를 벗어나 네티즌들의 적극적인 참여와 의견수렴의 창구를 확대하는 방안이 필요하다. 현실적인 조건에서 인터넷의 주인인 네티즌들을 모두 포용할 수는 없을 것이지

만 네티즌의 의견을 대의할 수 있는 인터넷 투표제도나 담당 위원의 선출도 하나의 대안이 될 수 있다. 이러한 자발적인 네티즌들의 감시와 견제를 바탕으로 이들에게 자율규제 기구의 문호를 여는 것은 진정한 의미에서 인터넷 공유자원을 유지 관리할 수 있는 실제적이고 자율적인 논의구조로 발전할 토대를 만들 수 있다.

둘째, 현재의 인터넷 정보 콘텐츠규제를 벗어나 인터넷이라는 공유자원을 어떻게 풍부하게 할 수 있을 것인가에 대한 고민도 필요하다. 즉 KISO가 단순히 자율규제기구가 아닌 인터넷 정보자원을 유지하고 이를 풍요롭게 할 수 있는 여러 사업 아이템 고민이 필요하다. 예컨대, 인터넷 정보문화 개선운동이나 법률자문센터 운영, 디지털 저작권 관련 교육, 정보격차 해소, 이용자 권익 보호를 위한 공동의 편집 가이드라인 연구 등 여러 가지가 있을 수 있다.

셋째, KISO는 미국이나 유럽의 자율규제기구가 아닌 한국의 자율기구이다. 따라서 KISO는 한국적 법과 정보문화의 테두리에서 운용되어야 한다. 인터넷 정보가 여러 부작용이 있지만 아직 인터넷이 큰 문제없이 작동되고 있는 것은 네티즌들의 자율적인 정화 노력 때문일 것이다. 그런 차원에서 네티즌들의 권익 보호도 중요하게 고려해야 한다. 정부와의 관계에 있어서도 일방적인 정부정책 호응이나 반대보다는 한국적 맥락에서 과도한 것과 지켜야 할 것을 구분하여 탄력적으로 적용해야 한다. 그래야만 네티즌들의 표현의 자유를 지키고 자율적인 인터넷 정보공유자원을 관리할 수 있는 기구로 정착될 것이다. **KISO**

# “한국은 달라요”



홍영화  
Daum 열린이용자위원회 위원

“페이스북 주소가 뭐야?” 이 말은 여행을 하면서 제일 많이 듣는 말 1순위다. 잠깐 스쳐 지나간 인연이든 깊은 우정을 나누게 된 사이든 헤어질 땐 꼭 페이스북 주소를 묻는다. ‘없어’라고 말하는 것도 질려 터키여행 10일 만에 페이스북을 시작했다.

미국은 말할 것도 없고 터키, 그리스, 남아공, 프랑스, 영국, 멕시코... 내가 만난 세계 모든 나라 사람들은 구글로 검색하고 페이스북에서 친구와 만난다. ‘검색해봐!’를 ‘google it!’ 이라고 말할 정도니 어린하랴.

지금 내 페이스북에는 외국인 친구들만 잔뜩 있어 각종 언어들이 난무한다. 아이티 전공도 아닌 평범한 내 친구들 중에선 페이스북을 시작했다가 포기한 아이들이 꽤 된다. 물론 외국에 몇 번 나가보거나 새로운 것에 잘 적응하는 사람들은 익숙하게 사용하겠지만 나에게도 아직 페이스북보다는 ‘싸이’가 더 친숙하다. ‘꼭 외국 한 번 나갔다 온 사람들은

구글쓰더라’는 친구의 빈정거림에 다함께 웃었을 정도다.

“왜 구글을 사용하는 거야?”

외국친구들한테 묻자 그들은 내 질문 자체가 이상하다는 듯 가웃거린다. 그냥 처음부터 써왔으니까 쓴다고 했다. 이스탄불 대학교에 다니는 정치학도인 하제르와 컴퓨터 프로그래밍을 전공하는 하제르의 남자친구 무랏에게도 똑같은 질문을 했다. 하제르는 열을 내며 말했다.

“너 내가 미국 싫어하는 거 알지? 그래서 구글도 쓰고 싶지 않아. 그런데 터키엔 터키에서 만든 검색 사이트가 있긴 하지만 구글만큼 편하지 않아. 우리에게겐 선택권이 없어. 난 무랏이 멋진 터키 검색사이트를 만들어서 이 문제를 해결해줬으면 좋겠어.”

처음엔 괜히 세계의 추세에 뒤처진다고 생각했다. 전 세계적으로 사용하는 사이트를 놔두고 왜 우리만 외국인들이 알지도 못하는 사

이트를 쓰는지 의문을 가지기도 했다. 그러나 하제르의 대답으로 난 그게 뒤쳐지는 게 아니라 자랑스러운 것이라는 것을 깨달았다. 우리는 구글에 견줄만한 ‘우리의 사이트’를 가지고 있다. ‘비빔밥’이라고 검색하면 만드는 법부터 상세하게 나오고 ‘취업’이라고 검색하면 정보는 물론 같은 처지의 사람들의 고민도 엿볼 수 있다. 외국인이나 외국 자료를 검색할 땐 물론 세계적인 구글이 더 낫다. 그러나 인터넷이 일상생활 속으로 파고든 지금, 난 ‘우리의 사이트’가 더 일상적인 ‘한국인스러운’ 사이트라고 생각한다.

‘우리 고유의 것’이란 100년, 1000년 전 뿐만 아니라 지금 이 순간에도 만들어지고 있다. 한옥의 기와, 한복의 곡선, 한글의 과학성 뿐만 아니라 평소 쉽게 접하는 인터넷 속에서도 ‘우리의 것’을 찾을 수 있다는 것이 얼마나 대단한 일인지, ‘선택권’을 가지고 있다는 게 얼마나 뿌듯한 일인지 이제야 난 깨달았다.

친구들이 ‘왜 페이스북을 안 하는 거야?’라고 물을 때마다 이제 난 ‘한국엔 한국에서 만든 검색 사이트와 페이스북같은 사이트가 있어. 한국인에게 맞춰졌기 때문에 나에겐 구글이나 페이스북보다 훨씬 편리해.’라고 대답한다. 가우똥하는 친구를 향해 웃는다. 기죽기는커녕 오히려 자랑스럽다. 더불어 한국 사이트가 세계로 퍼져나갈 날을 기대해본다.