



FOOD CREATOR

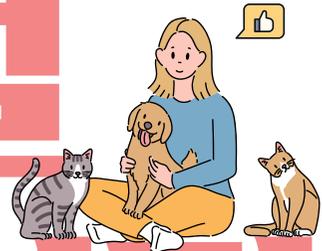


KIDS CREATOR

크리에이터가 알아야 할

디지털 윤리 역량

PET CREATOR



BEAUTY CREATOR

가이드북

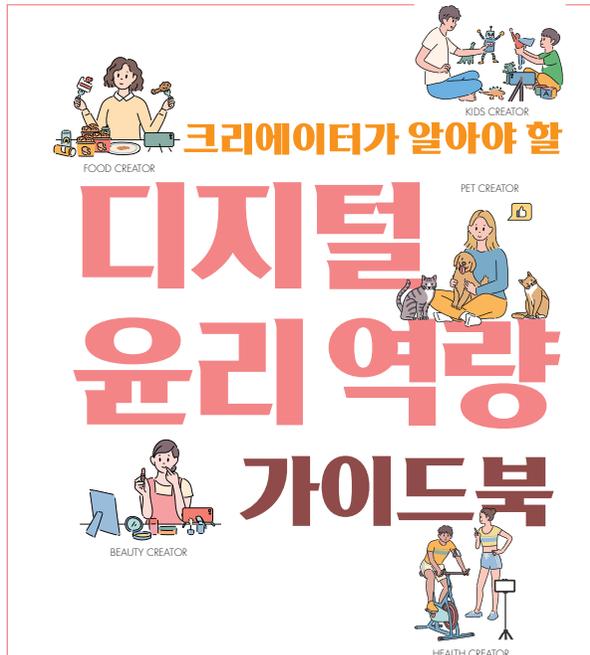


HEALTH CREATOR

「크리에이터가 알아야 할 디지털윤리 역량 가이드북」은 크리에이터가 콘텐츠를 생산 및 제공하는 과정에서 지켜야 할 도덕적 행동을 안내하고, 기본적인 디지털윤리를 지킬 수 있는 일련의 가치와 원칙을 소개하고자 방송통신위원회와 한국지능정보사회진흥원에서 기획·발간한 보고서입니다.

본 보고서의 무단전재나 복제, 변경 및 상업적 이용을 금하며, 가공·인용할 때에는 반드시 출처를 명시하여 주시기 바랍니다.

보고서의 내용은 방송통신위원회와 한국지능정보사회진흥원의 공식견해와 다를 수 있습니다.



방송통신위원회

NIA 한국지능정보사회진흥원



66

**디지털윤리를 보다 편리하게 배우고 익혀,
한층 건강한 온라인 공간을
만들어나갈 수 있기를 기대해 봅니다.**

99

안녕하십니까? 방송통신위원회 한상혁 위원장입니다.

지금 우리는 디지털 기술이 사회·문화·경제의 모든 영역으로 확산되는 디지털 대전환의 시대에 들어서고 있습니다. 일상의 많은 부분이 오프라인에서 온라인으로 바뀌고 산업은 자동화에서 지능화로 진화하면서 편리성과 효율성을 크게 증가시키고 있습니다.

특히, 우리 사회의 다양한 정보와 의견을 표현할 수 있는 1인 미디어는 메타버스와 같은 혁신 기술을 통해 국민의 삶 속에 점차 더 깊숙이 자리잡고 있습니다.

하지만 일부에서는 미디어 콘텐츠가 양적으로는 크게 늘었으나 질적으로는 나아지지 못했다는 우려를 보이고 있습니다. 특히, 가짜뉴스와 선정적인 내용의 가벼운 콘텐츠들은 여론형성을 왜곡하거나 깊이 있는 의사소통을 저해한다는 지적도 있습니다.

방송통신위원회는 디지털 미디어 환경에서 크리에이터 여러분 모두가 보다 의미 있고 가치 있는 콘텐츠 창작자로 발전하여 21세기 문화콘텐츠 선진국을 이끄는 선도자로 나아가기를 바라면서 ‘디지털윤리 역량 가이드북’의 발간을 준비했습니다.

이 책은 크리에이터가 콘텐츠를 기획하고 제작할 때 필요한 디지털윤리 역량에 관해 실제 사례들을 중심으로 다양한 내용과 정보를 담고 있습니다.

이 가이드북을 통해 크리에이터 여러분이 콘텐츠 생산자로서 디지털윤리를 보다 편리하게 배우고 익혀, 한층 건강한 온라인 공간을 만들어나갈 수 있기를 기대해 봅니다.

앞으로도 방송통신위원회는 디지털윤리 역량을 전 국민이 갖춰야 할 기본 소양으로 생각하고, 크리에이터뿐만 아니라 우리 국민 모두의 디지털윤리 역량을 높이기 위해 사각지대 없는 정책과 사업을 추진해 나가도록 노력할 것입니다.

감사합니다.

66

**1인 크리에이터를 꿈꾸고, 현재 크리에이터로
활동하며 꿈을 그리고 있는 분들에게
좋은 길잡이가 되었으면 좋겠습니다.**

99



안녕하십니까? 한국지능정보사회진흥원 원장 문용식입니다.

코로나19 팬데믹이 지속되면서 여러분들의 일상에 크고 작은 변화들이 생겼을 것입니다. 그중 우리가 가장 많이 체감할 수 있는 것은 디지털을 활용한 비대면 활동이 늘어났다는 것이 아닐까요? 학생들은 등교를 대신해 원격수업을 하고, 직장인은 재택근무를 하며 온라인으로 회의에 참여하고, 여가를 즐기기 위해 외출보다는 집에서 인터넷을 하는 시간이 많아졌습니다.

2006년도 미국 시사 주간지 타임(TIME)지가 올해의 인물로 ‘당신(YOU)’를 선정했던 적이 있습니다. 당시 타임지는 유튜브, 개인 블로그 등 1인 미디어의 확산이 “디지털 민주주의의 기초와 틀을 세웠으며, 개인 미디어의 확산이 단순히 세상을 바꾸는 것에 멈추지 않고 세상이 변화하는 방식마저 바꿔놓을 것”이라고 평가했었습니다.

2006년 당시에는 전 세계의 유튜브 월간 사용자가 2천만 명도 되지 않았던 때입니다. 15년이 지난 지금은 어떨까요? 유튜브의 월간 사용자 수는 20억 명에 달하고, 전 세계인이 하루에 10억 시간 이상 동영상을 시청하고 있습니다.

1인 미디어는 정보의 주체와 인간의 소통 방식을 바꿔놓았습니다. 1인 미디어에서 전달하는 정보는 많은 사람들에게 영향을 미치고 빠르게 퍼져나갑니다. 그리고 이것은 타임즈가 15년 전 예견한 것 처럼 세상을 바꾸는 엄청난 힘이 되었습니다.

1인 크리에이터가 대한민국의 디지털 세상을 아름답게 그려나갈 수 있도록 디지털윤리에 대한 자정 노력이 필요할 때입니다.

이 가이드북이 1인 크리에이터를 꿈꾸고, 현재 크리에이터로 활동하며 꿈을 그리고 있는 분들에게 좋은 길잡이가 되었으면 좋겠습니다.

감사합니다.

Contents

PART

1

디지털
윤리

슬기로운 크리에이터 생활을 위한 디지털윤리	8
크리에이터의 사회적 책임 및 이행에 대한 필요성과 중요성 부상	8
크리에이터가 공감하는 디지털윤리 역량의 중요성	8
창의성만큼 중요한 디지털윤리 역량	9
디지털윤리란?	10
은밀하게, 치명적으로 바이러스보다 위험한 사이버폭력	12
“1인 크리에이터로부터 사이버폭력 관련해 부정적 영향받는다”	12
사이버폭력이란?	13
사이버폭력과 학교폭력	14
사이버폭력 피해를 예방하려면?	15
새로운 문화 권력 크리에이터와 1인 미디어	16
국민 529명당 1명이 돈 버는 유튜버	16
크리에이터란?	16
1인 미디어 생태계가 이끄는 변화	17

PART

2

저작권

앗! 제 SNS 계정이 사라졌어요!	20
저작권, 넌 누구냐?	21
01 유행하는 커버송, 커버댄스는 상업적 목적만 아니라면 자유롭게 게시해도 된다고요?	24
02 누구나 알고 있는 ‘팬수’, 누구나 가져다 쓸 수 있다고요?	26
03 30초 미만의 짧은 음원 이용은 저작권 침해에 해당하지 않는다고요?	28
04 인터넷 방송에서 공익을 위해 인터넷 기사를 읽어주는 건 괜찮다고요?	30
05 무료 음악이나 이미지도 자막으로 출처를 표시해야 한다고요?	32
06 CCL 표시가 있으면 언제 어디서든 자유롭게 이용해도 된다고요?	34
07 이미 공표된 저작물을 인용해 자료화면으로 사용하는 건 괜찮다고요?	36
08 제품과 완전히 똑같은 광고용 실사는 누구나 사용할 수 있는 거 아닌가요?	38
09 동물에게는 저작권이 없으니 동물이 나오는 콘텐츠에도 저작권이 없다고요?	40
10 저작권을 침해하지 않았는데도 신고를 받으면 무조건 내려야 한다고요?	41

※ 본 가이드 내의 에피소드는 관련 주제의 이해를 돕기 위해 창작된 내용입니다.



PART
3
인격권

앗! 각종 소송전에 휘말렸어요!	44
인간은 존엄하다, 물론 인터넷에서도!	45
01 공공연한 사실을 인터넷에서 이야기하는 건 명예훼손이 아니라고요?	50
02 댓글로 모욕을 당했는데 아는 건 닉네임뿐이라 해결 방법이 없다고요?	52
03 라이브 방송할 때 길에 지나가는 사람 정도는 앵글에 넣어도 된다고요?	54
04 지인의 전화번호 일부를 가리고 영상에 내보내는 건 괜찮다고요?	56
05 초등학교 4학년이 'LOL'에 대해 얘기하는 방송을 내보내면 안 된다고요?	58
06 엄마가 딸의 일상을 공개하는 것도 문제가 될 수 있다고요?	61

PART
4
유해 콘텐츠

앗! 유해 영상을 만든 엄마가 됐어요!	64
'디지털윤리 역량' 위험한 콘텐츠에서 구해줘!	65
01 가짜뉴스나 오보나 다 같은 거니 받아써도 나중에 정정만 하면 된다고요?	68
02 허위정보(가짜뉴스)에 속지 않기 위한 가이드라인이 나와 있다고요?	70
03 가짜뉴스는 자의적 해석이니 발견해도 굳이 신고할 필요가 없다고요?	72
04 우리나라에선 아직 가짜뉴스 콘텐츠를 제작해도 된다고요?	74
05 '먹방'만큼 유명한 '술방'인데 '청소년유해매체물'이라고요?	76
06 '흡연의 원리'에 대한 정보만 전달해도 위험한 콘텐츠가 된다고요?	78
07 방송이나 영화와 달리 1인 미디어 동영상은 등급 기준이 없다고요?	80
08 인터넷 방송은 지상파랑 달라서 욕설이나 비속어 등을 사용해도 된다고요?	82
09 유튜브 동영상은 폭력적이고 선정적이어도 웬만해선 단속이 안 된다고요?	84
10 더 많은 별풍선과 슈퍼챗을 위해서라면 약간의 '가공'은 필수라고요?	86
11 장난으로 촬영한 '몰카'나 원본 훼손 없는 재편집은 이용 허락이 필요없다고요?	88

PART
5
광고

앗! 광고의 딜레마에 빠졌어요!	92
광고, 선인가? 악인가?	93
01 '내돈내산' 리뷰 방송에서 대가 없는 특정 브랜드 노출은 문제가 안 된다고요?	96
02 업체에서 홍보비를 1원이라도 받았으면 무조건 알려야 한다고요?	98
03 협찬 제품을 실제로 사용해 보지 않고 평가 후 추천하면 처벌받을 수 있다고요?	100



크리에이터가 알아야 할 디지털윤리 역량 가이드북





PART

1

디지털윤리



슬기로운 크리에이터 생활을 위한 디지털윤리



🔔 크리에이터의 사회적 책임 및 이행에 대한 필요성과 중요성 부상

LIVE NEWS



BREAKING NEWS

- “직장인 유튜버 먹자니 큰대기업, 두자니 정보 유출 우려” ◉ 중앙일보, 2020.1.29.
- “배달원이 치킨 먹었다” 구독 134만 유튜버 000 조작논란 ◉ 중앙일보, 2020.07.01.
- “인기 유튜버, 소비자 속인 '뒷광고' 때문에 줄줄이 사고” ◉ YTN 2020.8.7.
- “유튜버 허위 폭로에 결국 문 닫아”...식당 주인 靑 창원 ◉ 한국경제TV, 2020.12.16.
- “학대?윤육?” 24개월 아이에 ‘옥박’ 유튜버 방송 논란 ◉ 헤럴스경제, 2021.02.02.
- “10명 중 3명 사이버폭력 경험...1인 크리에이터 방송 부정적 영향” ◉ 디지털타임스, 2021.2.4.
- “임조·오조오·보이루...남혐·여혐 날 선 ‘언어 전쟁’” ◉ 중앙SUNDAY, 2021.4.17.
- “이씨 사건 가짜뉴스로 돈 쓸어 담는 유튜버들, '몰수' 가능할까” ◉ 노컷뉴스 2021.6.9.

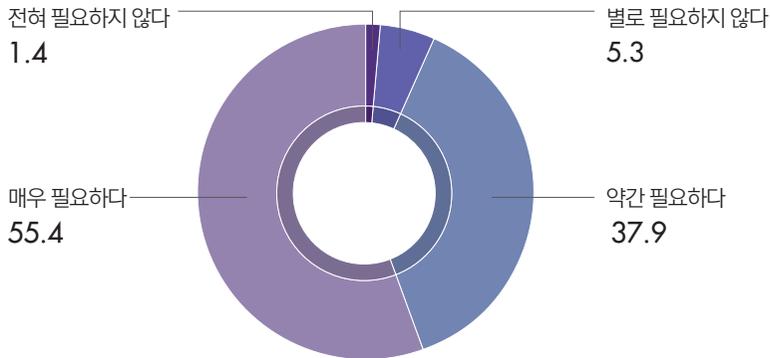
크리에이터들의 인기가 올라가는 만큼 관련 논란도 적지 않게 터져 나옵니다. 이러한 가운데 많은 크리에이터들이 자정의 목소리를 내는 동시에, 국가 차원의 디지털윤리 교육의 필요성에 대해서도 강조되고 있어요.

🔔 크리에이터가 공감하는 디지털윤리 역량의 중요성

그렇다면 크리에이터가 디지털윤리와 관련하여 겪고 있는 어려움 또는 이를 해결하기 위한 필요역량은 무엇일까요? 한국지능정보사회진흥원은 구독자 1,000명 이상을 보유한 크리에이터 총 112명을 대상으로 설문조사(2021)를 실시해 봤어요. 크리에이터로 활동하면서 디지털윤리 관련 법제도적 문제에 부딪히면 소속사가 있는 크리에이터는 대부분 소속사의 지원(58.8%)을 받지만, 소속이 없는 크리에이터(10명)는 70% 이상이 인터넷 자료검색에 의존한다고 조사되었어요. 크리에이터 활동에 진입 장벽이 낮은 만큼 소속사가 없는 일반인 크리에이터를 위한 지원도 병행되어야 하겠지요?

또 크리에이터 대부분 디지털윤리 교육 경험이 없으나(85.7%), 교육 필요성에 대해서는 많은 크리에이터(91.9%)가 공감하고 있었고, 교육이 실시된다면 교육에 참여(83.9%)하고 싶다는 의사를 밝혔어요. 이번 가이드북이 나오면 대부분(93.6%)이 활용하겠다고 할 정도로 디지털윤리에 대한 기본적 지식을 갖추는 것에 대해 매우 긍정적으로 조사되었죠.

‘유튜버(크리에이터)’ 대상 윤리 교육의 필요성에 대한 인식



*자료 : 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2021년 2월, N=1,000)

디지털윤리 역량은 크리에이터에게만 해당되는 역량이 아닙니다. 디지털윤리 역량은 관계를 맺는 공간이 디지털로 확장되고, 교류하는 대상도 인간뿐 아니라 인공지능, 로봇 등으로 확대되는 디지털 세상을 살아가는 모두에게 중요한 역량이에요.

글로벌 IT 컨설팅 기업 가트너는 2019년 주목해야 할 전략 트렌드(Gartner Top 10 Strategic Technology Trends 2019) 중 하나로 디지털윤리(Digital Ethics)를 선정하고, 디지털윤리 준수의 개념을 ‘준수하고 있는가’보다 ‘옳은 일을 하고 있는가’ 수준의 적극적인 태도를 갖추 것을 권했습니다.

현재까지도 가트너가 제시하는 주요 기술 트렌드와 Hype Cycle에 디지털윤리 이슈는 빠짐없이 등장하고 있습니다. 특히 가트너는 많은 정보가 오고 가는 디지털 기술의 발달로 사람들이 개인정보의 가치를 인식하기 시작했고 투명성 부족과 오용으로 인한 좌절감이 커져 디지털윤리가 매우 중요하게 부상하고 있다고 설명합니다.

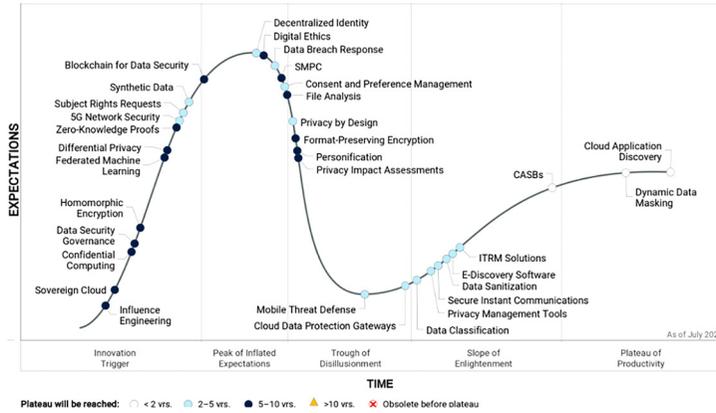
🔔 디지털윤리란?

그렇다면 디지털윤리란 구체적으로 무엇일까요? 디지털윤리는 디지털 사회에서 지켜야 할 인간의 도리로 디지털윤리 역량에는 개인의 권리, 상대에 대한 배려, 소통 역량, 신기술에 대한 이해능력, 온라인상 문제 등에 따른 법률적 이해 등이 포함됩니다.

쉽게 설명하자면, 디지털을 활용할 때 자신의 감정을 조절하고 타인을 존중하고 배려하여 긍정적인 사회관계를 형성할 수 있는 기본소양인 것이지요.

윤리는 인간관계를 바탕으로 발생하는 문제 중 인간으로서 지켜야 하는 당연한 도리를 의미해요. 우리는 윤리를 통해 자신과 타인의 행동에 대해 옳고 그르다는 평가를 할 수 있게 됩니다. 그리고 이를 통해 사회에서 지켜져야 하는 행위 규범들을 도출하게 되고요. 즉 윤리는 인간의 삶에서 방향성을 나타내는 나침반의 역할을 한다고 볼 수 있습니다.

Hype Cycle for Privacy, 2021



*자료 : Gartner(July 2021)

디지털 사회로 진화하면서 디지털 환경에서의 지침이 되는 디지털윤리의 필요성도 함께 중요해지고 있습니다. 디지털 세계는 기존 사회의 일부분이면서도 오프라인 사회와는 달라 옹고 그름에 대한 또 다른 기준이 필요하기 때문입니다.

주요국에서도 디지털윤리가 기초가 되는 이른바 ‘디지털 시민 역량’의 중요성이 강조되고 있습니다. 미국의 ISTE(국제교육기술학회, International Society for Technology in Education)는 디지털 시민 역량에 대해 “디지털 세계에서 안전하고 윤리적인 방식으로 행동하고 따르며 자신의 디지털 정체성과 평판을 관리하고 온라인에서 사회적 상호작용 및 지적 재산권 보호, 개인정보 보호 등을 위한 기술에 대해 아는 것”이라고 정의하고 있어요.

또한 캐나다에서는 ‘디지털 시민성’을 네트워크화된 세계에서의 인성교육으로 규정하며, 그 요소로 권리와 책임, 시민참여, 행위 또는 에티켓의 규범, 소속감 등을 포함하고 있어요.

결국 디지털윤리 역량이란 개인의 권리 및 상대에 대한 배려, 원활한 소통을 위한 역량, 새로운 기술발달에 따른 열린 이해 능력, 온라인상 문제 등에 따른 법률적 이해 등을 포함하는 개념으로 이해할 수 있습니다.

특히 디지털 세상 속에서 혐오표현, 허위정보, 사이버폭력, 개인정보 침해, 저작권 침해 등이 심각한 사회 문제로 대두됨에 따라 디지털윤리가 크리에이터에게 꼭 필요하다고 인식되고 있어요.

그래서 이 가이드북은 크리에이터가 콘텐츠를 생산 및 제공하는 과정에서 지켜야 할 도덕적 행동을 안내하고, 기본적인 디지털윤리를 지킬 수 있는 일련의 가치와 원칙을 소개하고자 마련되었습니다.

자! 이제 우리 모두 디지털 세상에서 즐거운 크리에이터 생활을 하기 위해 우리 스스로가 지켜야 할 ‘올바른 것’에 한 걸음 더 가까이 다가가 보도록 해요.

은밀하게, 치명적으로 바이러스보다 위험한 사이버폭력



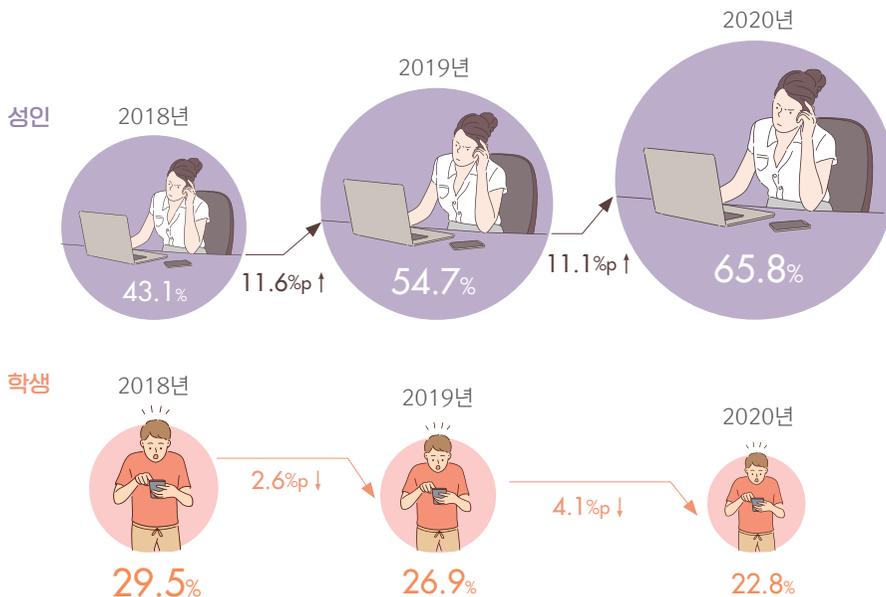
🔔 “1인 크리에이터로부터 사이버폭력 관련해 부정적 영향받는다”

흔히 ‘폭력’이라고 하면 일반인들과는 거리가 먼 단어로 여겨집니다. 실제로 폭력 사건에 휘말리거나 폭력을 당한 경험이 있는 주변인이 몇이나 있을까요? 하지만 이는 ‘물리적’ 공간에서의 폭력만을 규정할 때 해당되는 얘기입니다. 가상의 세계, 하지만 현실보다 더 실제 같은 ‘사이버’ 공간에서의 폭력은 우리가 예상하는 것보다 훨씬 더 빈번하고 광범위하게 이루어지고 있어요.

방송통신위원회가 2020년 10월 6일부터 11월 13일까지 학생, 일반성인, 교사, 학부모(총 7,458명)를 대상으로 실시해 발표한 ‘2020년 사이버폭력 실태조사 결과’에 따르면 응답자 10명 중 3명 이상 (32.7%)에서 사이버폭력의 가해 또는 피해 경험이 있는 것으로 나타났습니다.

조사 대상별로 살펴보면, 학생의 경우 사이버폭력 경험률이 22.8%로 2019년(26.9%) 대비 4.1%p 감소한 반면, 성인은 65.8%로 2019년(54.7%) 대비 11.1%p 증가하면서 3년 연속 지속적으로 증가 추세를 보였습니다.

사이버폭력 경험률



자료 : 방송통신위원회, ‘2020년 사이버폭력 실태조사 결과’, 2021

사이버폭력 유형별로 살펴보면, 성인과 학생 모두 8개 유형(언어폭력, 명예훼손, 스토킹, 성폭력, 신상정보 유출, 따돌림, 갈취, 강요) 가운데 언어폭력으로 인한 피해가 가장 컸습니다. 하지만 성인은 언어폭력 외에도 스토킹, 성폭력, 명예훼손, 따돌림, 신상정보 유출 등 광범위한 사이버폭력을 경험하고 있었습니다. 그리고 사이버폭력과 관련해 학생 또는 자녀들에게 가장 부정적인 영향을 주는 대상에 대해 교사는 친구 또는 선후배(91.7%), 1인 크리에이터(91.3%)를 꼽았고, 학부모는 1인 크리에이터(92.6%)라고 응답했습니다. 즉 유튜브 등을 통해 접하게 되는 1인 크리에이터의 욕설이나 비방, 자극적인 표현 등이 학생이나 자녀들에게 미치는 영향에 대해 우려가 큰 것으로 확인되었다고 할 수 있으며, 크리에이터의 역할이 얼마나 중요한지를 말해주는 결과입니다.

사이버폭력이란?

사이버폭력은 다른 폭력과 다른 다음과 같은 특징을 가지고 있어요.

- 시간적·공간적 제한이 없고 전파성이 큰 인터넷 공간에서 이루어지는 점에 비추어 그 파급력이 큼
- 언어, 사진, 영상 등을 매개로 하며 사이버폭력의 기록(흔적)이 복제되고 확산하는 지속성이 있음
- 집단적인 양상을 띠고 있으며 가해자를 찾기 어려움
- 은밀하고 발견하기 어려움
- 신속한 대응이 어렵고 후유증을 동반해 재발 가능성이 높음¹⁾

또한 법제처의 ‘찾기 쉬운 생활법령 정보’는 다음과 같은 행위를 사이버폭력으로 규정하고 있습니다.

- 특정인에 대해 모욕적 언사나 욕설 등을 인터넷 게시판, 채팅, 카페 등에 올리는 행위
- 특정인에 대한 허위 글이나 개인의 사생활에 관한 사실을 인터넷, SNS 등을 통해 불특정 다수에 공개하는 행위
- 성적 수치심을 주거나 위협하는 내용, 조롱하는 글, 그림, 동영상 등을 정보통신망을 통해 유포하는 행위
- 공포심이나 불안감을 유발하는 문자, 음향, 영상 등을 휴대전화 등 정보통신망을 통해 반복적으로 보내는 행위

즉 사이버폭력은 인터넷이나 스마트폰을 매개로 하는 소통이 일상화되면서 나타나는 부작용입니다. 가상공간에서 언어, 이미지, 영상을 통해 이루어지는 반복적 괴롭힘이나 폭력이죠.

호주에서는 사이버폭력을 누군가에게 심각한 협박, 위협, 괴롭힘 또는 굴욕감을 줄 수 있는 온라인상의 행동으로 규정하며 사회적, 심리적, 신체적으로 해를 주는 위협하는 행위로 정의하기도 합니다.²⁾

1) 유지연 & 이덕난, ‘코로나19 이후 사이버 학교폭력 실태 및 개선과제’, 국회입법조사처 현안분석, 제193호, 1쪽, 2021

2) eSafety Commissioner 홈페이지, ‘Adult cyber abuse’

🔔 사이버폭력과 학교폭력

사이버폭력은 학교폭력과도 밀접한 연관이 있습니다. 아동, 청소년들은 태어날 때부터 사이버 세상을 경험한 디지털 네이티브 세대이기 때문이죠. 사이버폭력은 형법이나 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 위반으로 모욕, 명예훼손, 불법정보유통 등의 범죄구성요건을 충족하면 간접적으로 처벌될 수 있으며, ‘학교폭력예방법 및 대책에 관한 법률’에 따라서도 조치될 수 있습니다.

교육부와 학교폭력예방연구소는 사이버폭력의 유형을 사이버모욕, 사이버명예훼손, 사이버성희롱, 사이버스토킹, 사이버음란물 유통, 대화명 테러, 인증놀이, 게임 부주 강요 등으로 분류하고 있습니다.³⁾

최근에는 카카오톡 등 SNS가 주요 소통 채널로 활용되는 가운데 새로운 유형의 사이버폭력이 등장하고 있어요. 예를 들어 단체 대화방에 피해 학생을 초대한 뒤 여러 사람이 무시하는 ‘카따’, 단체 대화방에서 집단으로 욕설을 퍼붓거나 원하지 않는 사진을 공개하는 ‘떼카’, 피해학생이 단체 대화방에서 빠져나가지 못하도록 끊임없이 초대하는 ‘카톡감옥’, 피해 학생의 무선 데이터 갈취를 통해 금전적 피해를 주는 ‘와이파이 셔틀’, 게임에 필요한 아이템을 피해학생에게 상납 받는 ‘게임아이템 셔틀’ 등이 그것입니다.⁴⁾

방송통신위원회 사이버폭력 실태조사에서 구분한 사이버폭력 유형

유형	정의
사이버언어폭력	인터넷, 휴대전화 문자 서비스 등을 통해 욕설, 거친 언어, 인신 공격적 발언 등을 하는 행위
사이버명예훼손	사실 여부와 상관없이 다른 사람/기관의 명예를 훼손하는 글을 인터넷, SNS 등에 올려 누구나(불특정 다수) 볼 수 있게 하는 행위
사이버스토킹	특정인이 원치 않음에도 반복적으로 공포감, 불안감을 유발하는 이메일이나 문자(쪽지)를 보내거나, 블로그, SNS 등에 방문하여 댓글 등의 흔적을 남기는 행위
사이버성폭력	특정인을 대상으로 성적인 묘사 혹은 성적인 비하 발언, 성차별적 욕설 등 성적 불쾌감을 느낄 수 있는 내용을 인터넷이나 휴대전화를 통해 게시하거나 음란한 동영상, 사진을 퍼뜨리는 행위
신상정보 유출	개인의 사생활, 비밀 등을 인터넷, SNS 등에 언급 또는 게재하거나 신상정보(이름, 거주지, 재학 중인 학교 등)를 유포하는 행위
사이버따돌림	인터넷 대화방이나 스마트폰, 인스턴트 메시지 등에서 상대방을 따돌리는 행위
사이버갈취	인터넷에서 사이버(게임) 머니, 스마트폰 데이터 등을 빼앗는 행위
사이버강요	인터넷이나 휴대전화를 통해 다른 사람에게 그 사람이 원치 않는 말, 행동을 하도록 강요하거나 심부름을 시키는 행위

*자료 : 방송통신위원회 '2020 사이버폭력 실태조사', 2020

3) 교육부·학교폭력예방연구소, ‘학교폭력 사안처리 가이드북’, 2020

4) 김나윤, “카따·떼카·와이파이 셔틀… ‘SNS 감옥’ 탈출구가 없다”, 중앙SUNDAY, 724호, 6면, 2021.2.20

사이버폭력 피해를 예방하려면?

한편 사이버폭력 피해를 예방하기 위해서는 다음과 같은 대안들이 제시됩니다.

- 법적 기능 및 처벌 강화로, 가장 자주 제시되는 대안
- 피해 예방 교육 및 피해자 치료와 중재 기관 설립과 같은 사회문화적 풍토 조성 차원의 대안
- 사이버공간 이용자의 자정능력이나 인터넷 사업자들을 통한 자율규제 등 윤리의식 및 자율성 강화⁵⁾

또한 호주의 e안전위원회 사무국(Australia's eSafety Commissioner)은 사이버폭력에 대응하기 위해 무엇보다 심리적으로 강해질 것을 주문하고 있어요. 사이버폭력 가해자에 대한 법적·제도적 처벌과 함께 사이버폭력이 더 큰 피해로 이어지지 않도록 개인적으로 더 강해질 필요가 있다는 것입니다.

사이버 폭력에 대응하기 위한 심리적 무장



자신의 감정을 기억하세요.

사이버 폭력에 대응하기 위한 여러 방법이 있습니다.



잠시 멈추고 곰곰이 생각해 보세요.

사이버폭력은 압도적일 수 있습니다. 자기 자신에게 공간과 시간을 줌으로써 즉각 반응하기보다 대응할 수 있도록 하세요.



균형 잡힌 시각을 유지하세요.

현재 상황이 어려워 보이겠지만 기억할 것은 큰 그림과 자신의 삶에서 중요한 우선순위에 집중하는 것입니다.



자신의 감정을 인정하세요.

화를 내도 됩니다. 그러나 모든 부당한 공격에 대해 방어하면서 자신의 감정적 힘을 다 소진하지 마세요. 이 문제가 자신의 시간과 에너지를 쏟을 가치가 있는지 질문해 보세요.



도움이 될 네트워크를 구축하세요.

지원하는 사람들을 주위에 두세요. 이 문제를 혼자 감당할 필요는 없습니다. 도움을 가장 많이 얻을 수 있는 가족, 친구, 동료, 멘토와 대화하세요.



자신을 격려하세요.

레저 생활, 운동, 좋은 영양 섭취, 적당한 수면, 명상, 기타 이완요법을 통해 자기관리를 해보세요.



안전한 오프라인 공간을 만드세요.

산책하거나 친구와 연락하거나 독서를 해보세요. 밤이나 외부 접촉 없이 보내길 원하는 시간대에는 알람 설정 해제를 고려해 보세요.

*자료 : 호주 e안전위원회 사무국

5) 박선아 & 이인재, '청소년 사이버폭력 양상 및 예방에 관한 분석 연구', 교육부, 2019

새로운 문화 권력 크리에이터와 1인 미디어



🔔 국민 529명당 1명이 돈 버는 유튜버

우리나라는 인구 수 대비 수익을 내는 유튜브 채널이 전 세계에서 가장 많은 나라에 속합니다. 2021년 2월 유튜브 통계분석 전문업체인 플레이보드의 발표에 따르면, 2020년 말 기준 국내 광고 수익 창출 유튜브 채널, 즉 구독자 1000명과 연간 누적 시청시간 4000시간으로 광고를 붙일 수 있는 채널은 9만 7934개에 달합니다. 우리나라 총인구가 5178만 명임을 감안하면 국민 529명당 1개의 수익 창출 유튜브가 존재하는 셈이에요.

이 수치는 유튜브의 본고장이자 49만 6379개의 광고 수익 채널을 가진 미국의 666명당 1개보다도 많은 것입니다. 인구가 고작 몇 만 명에 불과한 일부 섬나라와 도시국가를 제외하면 사실상 세계 1위라 할 수 있어요.⁶⁾

🔔 크리에이터란?

그렇다면 이러한 유튜브를 구성하는 크리에이터들은 누구일까요? 일반적으로 크리에이터는 1인 미디어 플랫폼을 통해 다양한 형태의 콘텐츠를 기획 및 제작하고 이를 공유하면서 이용자와 상호작용하는 사람을 지칭합니다.

사실 기존에 콘텐츠 제작은 전문인력과 제작 시설을 갖춘 방송사의 영역이었습니다. 그러나 1인 미디어는 이런 영역을 해체하고 콘텐츠의 경계를 확장하면서 방송의 개념을 완전히 바꾸었습니다.

1인 미디어는 다음과 같은 특징을 가지고 있습니다.

- 기존 미디어보다 생동감, 참여와 소통, 일상성, 실시간성, 현장감이 훨씬 큼
- 방송내용이나 전달형식에 얽매이지 않으면서 자유로운 방송행위 가능
- 크리에이터의 창의력과 개성을 충분히 살릴 수 있으며 구성이나 진행이 유연
- 개별 크리에이터의 오리지널 콘텐츠 증가로 다른 미디어 플랫폼과 차별화
- 목표 이용자에게 구체적으로 설정할 수 있으며 강한 팬덤 형성
- 방송사나 미디어 기업과는 달리 광고주의 압력에서 자유로움

6) 이동우, “국민 529명당 1명이 유튜버…세계 1위 ‘유튜브 공화국’”, 머니투데이, 2021.2.14

🏠 1인 미디어 생태계가 이끄는 변화

1인 미디어의 대명사인 유튜브에는 현재 1분에 약 500시간 분량 이상의 동영상 콘텐츠가 업로드되고 있다는 통계가 있습니다. 크리에이터는 이러한 1인 미디어의 생태계를 유지하고 발전시키는 중요한 역할을 담당하고 있고요.

이처럼 가히 '유튜브 공화국'이라 불려도 손색없는 대한민국에서 크리에이터들의 영향력과 중요성이 커지는 건 당연하다고 할 수 있습니다. 그 결과 다음과 같은 새로운 변화들도 나타나고 있어요.

- 호기심과 즐거움을 위한 개인적 놀이에서 출발한 1인 미디어는 수많은 구독자를 가지고 커다란 수입을 올릴 수 있는 콘텐츠 크리에이터 산업으로 성장함
- 전통 미디어와 1인 미디어 간의 경계와 영역이 허물어짐
- 2018년 이후 초등학생의 장래희망 직업으로 크리에이터는 5위 이내에 들 만큼 어린 청소년에게 큰 영향을 미치고 있음
- 좋은 콘텐츠만 있다면 누구나 스타 크리에이터가 될 수 있는 시스템의 위력이 커지면서 마케팅, 유통, 미디어 등 모든 분야에 강력한 영향을 미치고 있음⁷⁾

이처럼 새로운 문화 권력을 형성하고 있다고 불릴 만큼 영향력이 막강해진 상황에서 크리에이터 각자는 1인 미디어 생태계를 건강하게 유지하고 발전시키기는 역할을 해야 해요.

정치·시사 분야에서는 이미 한국 사회의 중요한 의제를 형성하고 여론에 영향을 미치고 있으며 제품의 유통과 구매 방식도 획기적으로 바꾸고 있습니다. 예를 들어 아모레퍼시픽을 비롯한 많은 기업들은 뷰티 크리에이터의 영향력을 인정하면서 이들과 협업을 하거나 직접 양성하는 등 적극적인 움직임을 보이고 있어요.⁸⁾

영향력이 커진 만큼 앞으로 이용자들은 크리에이터의 도덕적·윤리적 책임은 물론 법적 책임을 더 강하게 묻게 될 것입니다. 최근 1인 미디어가 지나친 돈벌이 수단으로 전락하고 있다는 우려와 함께 혐오, 차별, 허위정보, 상업성, 선정성 및 폭력성이 과도한 유해 콘텐츠가 많이 확산되고 있는데요, 크리에이터 각자는 1인 미디어 생태계가 제대로 기능하고 긍정적 영향을 극대화하도록 노력해야 할 것입니다.

7) 안효주, “위력 커지는 '1인 미디어'...유통·엔터 산업 뒤흔든다”, 한국경제, 2019.6.25

8) 조유빈, “‘문화권력’ 인플루언서, 산업 지형도 새로 그린다”, 시사저널, 2020.1.13.



크리에이터가 알아야 할 디지털윤리 역량 가이드북





PART

2

저작권



에피소드



앗! 제 SNS 계정이 사라졌어요!

댄스 학원을 운영하면서 유튜브 댄스 동영상 크리에이터로 활동하고 있는 A씨. 요즘 핫한 댄스 배틀 TV 프로그램의 안무 동작을 커버하여 개인 SNS에 올렸는데, 반응이 그야말로 폭발적이었습니다.

'좋아요' 수가 평소의 3배 이상이었고 리그램이 너무 많이 돼서 알람을 꺼놓아야 할 정도였어요. 출연자와 닮았다고 SNS에서 회자되는 유명 캐릭터를 합성한 짤에 대한 댓글 반응도 좋았습니다.

그러나 기쁨도 잠시, 며칠 후 평소처럼 SNS 앱을 열자 '죄송합니다. 페이지를 사용할 수 없습니다'라는 문구가 뜨면서 로그인인 안 되는 것이었어요. 더욱이 개인 계정뿐 아니라 해당 SNS에 별도로 만든 학원 계정조차 로그인 되지 않았습니다.

확인을 해보니 저작권 침해 신고가 누적되어 SNS 측에서 개인 계정을 삭제했고, 같은 휴대전화 번호로 가입한 학원 계정 역시 동시에 폐쇄한 것이었는데, A씨는 자신 역시 안무 창작가로서 평소 저작권에 민감했기에 문제가 된 게시물에서 저작권 침해 소지가 있는지 꼼꼼이 되돌아보았습니다.

당연히 방송 영상은 올리지 않았고, 배경으로 사용된 음원 또한 'CCL' 표시를 확인하였습니다. 광고성 글로 인식될까봐 평소와 달리 학원 이름 해시태그도 이번에는 올리지 않았고요. 다만 방송 영상을 캡처한 사진 몇 장을 자신의 안무 커버 영상과 교차 편집하여 업로드했을 뿐입니다.

몇 년간 정성껏 운영해 온 SNS 계정을 하루아침에 잃어버리고 허탈감에 빠진 A씨. 그는 과연 무엇을 잘못한 것일까요?

해석



A씨의 저작권 침해 사실

- 1 방송사의 영상은 영상 자체뿐 아니라 캡처한 사진까지 모두 고유의 저작물에 해당하므로 방송사의 이용 허락을 받아야 합니다. **즉 복제권(캡처행위) 또는 공중송신권(업로드행위)을 침해했어요!**
- 2 CCL 표시는 '저작물을 자유롭게 사용할 수 있다'가 아니라 '저작물을 자유롭게 사용하더라도 출처를 꼭 표시하여야 한다'는 의미입니다. **즉 복제권 또는 공중송신권 침해행위에 해당될 수 있어요!**
- 3 방송 출연자의 창작 안무 역시 저작물에 해당합니다. **즉 원저작자인 안무가(저작자) 혹은 안무가로부터 권리를 양수받은 저작권자의 이용허락을 받아야 해요.**
- 4 누구나 알고 있는 캐릭터나 이미지라 할지라도 원저작물과는 별개로 독립된 저작물로 보호됩니다. **즉 복제권 및 공중송신권을 침해했어요!**

많은 분들이 '저작권'에 대해 잘 알고 있다고 자부하지만 사소한 실수와 오해들이 A씨의 경우처럼 자신도 모르게 저작권을 침해할 수도 있습니다.
더 이상 간과할 수 없는 저작권에 대한 오해들을 하나하나 풀어볼까요?

저작권, 넌 누구냐?!

알면 알수록 헛갈리고 어려운 저작권 침해, 우선 저작권이란 무엇이고,
어떤 저작권이 있는지부터 알아봐요!

저작권이란?

저작권은 창작물을 만든 사람, 저작자가 자신이 만든 창작물, 즉 저작물에 대해 가지는 법적 권리입니다. 한마디로 저작자의 권리와 창작물의 가치를 법으로 보호하는 것이죠.

여기서 창작물이란 인간의 사상 또는 감정의 창작적 표현물을 의미합니다. 이때 창작물이 학문적으로 가치가 있는지 없는지, 또는 예술성이 높은지 낮은지 등은 고려되지 않아요. 아마추어의 창작물도 창작성이 있다면 저작물로 보호받을 수 있는 것이죠.

이러한 저작권은 창작물을 만드는 순간 바로 발생합니다. 저작권을 인정받기 위해 어떤 절차나 형식을 갖출 필요는 없어요.

저작권의 대상이 되는 저작물은 매우 다양한 형태가 있지만, 다음의 9가지가 대표적입니다.

- ① 어문 저작물(소설·시·논문·강연·연설·각본), ② 음악 저작물, ③ 연극 저작물(연극·무용·무언극), ④ 미술저작물(회화·서예·도안·조각·공예·응용미술 저작물), ⑤ 건축저작물(건축물·건축설계도서·건축을 위한 모형), ⑥ 사진 저작물, ⑦ 영상 저작물, ⑧ 도형저작물(지도·도표·설계), ⑨ 컴퓨터 프로그램 저작물입니다. 이 외에도 창작성이라는 저작물의 요건을 갖추면 모두 보호가 가능합니다

어떤 저작권이 있나?

1 저작 인격권

: 저작자의 명예와 인격적 이익을 보호하기 위한 권리로 3종류로 구성되어 있습니다.⁹⁾

9) 문화체육관광부·한국저작권위원회, '콕콕 저작권 : 권리자편', 2016 참조

- 공표권 : 저작자가 저작물을 공표하거나 공표하지 않을 권리
- 성명표시권 : 저작자가 저작물의 원본이나 복제물, 저작물의 공표 매체에 자신의 이름(실명, 예명 또는 이명)을 표시하거나 표시하지 않을 권리
- 동일성 유지권 : 저작물의 내용·형식 및 제호 등이 저작자의 의사와 달리 변경되지 않고 동일하게 유지될 수 있는 권리

2 저작재산권

: 저작자의 경제적 이익을 보전해 주기 위한 권리로 7종류로 구성되어 있습니다.¹⁰⁾

- 복제권 : 저작물을 인쇄·사진 촬영·복사·녹음·녹화·다운로드 등의 방법으로 유형물에 고정하거나 유형물로 재제작할 권리
- 공연권 및 공중송신권 : 공연권은 저작물 및 실연·음반·방송을 공중에 공개하는 권리, 공중송신권은 무선 또는 유선통신의 방법에 의하여 송신하거나 이용에 제공할 권리
- 전시권 : 미술·사진 및 건축저작물의 원본이나 복제물을 일반 공중이 관람할 수 있도록 전시할 권리
- 배포권 및 대여권 : 배포권은 저작물의 원작품 혹은 복제물을 대가를 받거나 받지 않고 일반 공중에게 양도 혹은 대여할 권리, 대여권은 영리를 목적으로 타인에게 저작물을 대여할 권리
- 2차적 저작물 작성권 : 원저작물을 번역·편곡·변형·각색·영상제작 등의 방법으로 독창적인 저작물로 제작하고, 이를 이용할 권리

저작권을 침해당했다면?

1 당사자에게 연락

저작권이 침해되면 우선 당사자에게 연락하여 원만하게 해결하는 것이 가장 좋습니다. 정중하게 침해 정지와 관련 물건의 폐기나 그밖에 필요한 조치(저작권법 제123조), 재산 손해에 대한 배상, 정신적 손해에 대한 배상(위자료) 등을 요구하면 돼요. 상대방이 이에 응하여 자진 삭제, 손해배상을 해주면 가장 효과적인 분쟁 해결이 될 것입니다.

10) 문화체육관광부·한국저작권위원회, '저작권 : 권리자편', 2016 참조

2 서비스 제공자에게 게시 중단 요청

당사자와 원만하게 합의하여 해결할 수 없으면 정보통신망법에 따라 정보통신서비스 제공자에게 삭제 조치, 임시조치 등을 요청할 수 있습니다(제44조의2). 이에 관한 절차는 정보통신서비스 제공자의 약관에 구체적으로 밝히고 있을 것이므로 이에 따라 문제를 해결하면 됩니다.

만약 온라인상에서 저작권 침해가 있는 경우 저작권자가 온라인 서비스 제공자(OSP)에게 저작물의 복제 및 전송의 신속한 중단을 요청할 수 있어요. 이때 권리 주장자가 침해 사실을 소명하여 OSP에게 요청하면 OSP는 불법 복제물을 즉시 삭제하도록 의무화되어 있습니다. 다만 정당한 권리 없이 삭제나 재개를 요구할 경우에는 손해배상 의무가 부과되니 유의해야 합니다.

3 법원에 민사적인 구제 청구

이러한 삭제 요청과 별도로 법원에 가처분신청, 침해 정지, 손해배상 소송 등 민사적인 구제를 청구할 수 있습니다. 당사자에게 침해 정지를 요구했으나 정지하지 않으면 법원에 이를 요구하고 판결을 통해 강제할 수 있어요.

저작권법은 이 경우 원고 또는 고소인의 신청에 따라 법원이 임시로 침해행위의 정지 또는 침해행위로 말미암아 만들어진 물건의 압류 그 밖의 필요한 조치를 명할 수 있도록 규정하고 있습니다(제123조 제3항).

저작권 침해 행위는 불법행위에 해당합니다. 따라서 불법행위를 이유로 한 손해배상을 청구할 수 있어요. 저작권법은 이와 관련해서 제124조 이하에서 특칙을 규정하고 있으니 이를 참고하세요.

4 수사기관에 형사처벌 요구

민사적인 구제와 별도로 형사고소를 할 수 있습니다. 저작권법은 저작권법 침해 행위에 대해 처벌 규정을 두고 있기 때문에(제136조 이하) 고소장을 작성해 수사기관에 제출하면 돼요. 그러면 수사기관이 저작권 침해자를 소환하여 저작권 침해 행위 내용을 확인하고 이에 따라 문제를 해결할 수 있습니다.

5 한국저작권위원회에 조정 신청

민사적인 구제는 확실하지만 시간이 많이 소요되고 소송비용도 만만치 않습니다. 이러한 문제를 해결하기 위해 저작권법은 한국저작권위원회에 조정권을 부여했습니다. 이에 따라 저작권을 침해받은 자는 위원회에 조정 신청을 할 수 있고, 당사자가 이에 응하면 조정 절차를 진행해 분쟁을 해결할 수 있어요.

유행하는 커버송, 커버댄스는 상업적 목적만 아니라면 자유롭게 게시해도 된다고요?



커버송, 커버댄스라고 해도 저작권 침해에 해당할 수 있습니다. 함부로 따라 하면 복제권 침해, 함부로 변경하면 2차적 저작권 작성권 침해에 해당되며, 동영상 플랫폼에 올리면 전송권 침해가 될 수 있어요!

A

커버(Cover)란 이미 발표된 노래나 댄스 등의 저작물을 다시 연주하거나 재녹음하는 것을 의미하는데요, 커버 영상과 같이 노래 대부분을 이용하는 경우는 저작권자에게 사용료를 지급하고 이용하는 것이 원칙입니다. 음원이나 뮤직비디오가 삽입되는 편집 영상 또한 저작권 침해에 해당할 수 있어요.

특히 ‘커버송’이나 ‘커버댄스’와 같이 음악 MR을 사용하거나 노래, 안무를 그대로 따라 하는 경우에는 저작권법상 복제권 침해에 해당할 수 있고, 편곡은 2차적 저작권 작성권 침해에 해당할 수 있습니다. 만약 동영상 플랫폼 등에 업로드한다면 전송권 침해에도 해당할 수 있으니 더욱 각별한 주의가 필요해요.

음악 저작물은 권리자가 많기 때문에 글이나 이미지 같은 저작물보다는 이용 허락을 받기가 매우 까다로운 면이 있죠. 예를 들어 음원을 영상에 활용하려면 작곡·작사·편곡 등에 대한 저작권자 외에도 가수와 연주자 등 저작인접권자에게서도 허락을 받아야 합니다.

이런 댄스 플랫폼의 도움을 받는 것도 좋아요. 각 플랫폼에서는 음악 저작물 이용과 관련하여 창작자들에게 도움을 주고 있거든요. 대표적으로 유튜브는 이용자들에게 ① 저작권 정보 제공, ② 무료 음원 소개, ③ 음원 교체 툴 제공 등을 통해 음악 저작물을 이용할 수 있도록 지원합니다.

안무 역시 창작자의 고유한 저작물이예요. 저작권법 제4조 제1항 제3호의 ‘연극 및 무용·무언극 그 밖의 연극저작물’에 해당하는 것 중 하나가 바로 안무입니다. 즉 안무는 안무가가 노래에 맞춰 본인의 사상이나 감정을 표현한 것이며, 가수나 댄서들에게 적합하게 일련의 신체적 동작과 몸짓을 창조적으로 조합하고 배열한 것이기 때문에 당연히 안무가의 창작물로 인정받아 저작권법의 보호를 받습니다.

따라서 만약 저작권자의 허락 없이 커버송, 커버댄스를 동영상 플랫폼 등에 업로드하는 경우에는 저작권 침해 행위가 될 수 있습니다. 자칫 민사상 책임을 지거나 형사 처벌의 대상이 될 수 있는 것이죠. 실제로 인기 걸그룹의 안무를 커버해 댄스 교습을 진행한 학원과 강사들이 저작권 침해 금지 및 손해배상 청구 소송에서 일부 패소한 경우도 있습니다.

관련 사례

▶ 안무의 저작물성 인정 사건(서울고등법원 2012. 10. 24. 선고 2011나104668 판결)

이 사건 안무에 사용된 각종 동작의 요소를 개별적으로 분석하면 각종 댄스 장르의 전형적인 춤 동작 그리고 이미 공개된 여러 춤에서 발견되는 특징들과 유사한 측면이 있지만, 이 사건 안무는 노래의 전체적인 흐름, 분위기, 가사 진행에 맞게 종합적으로 재구성된 것이고, 4인조 여성 그룹 구성원의 각자 역할(랩, 노래, 춤 등)에 맞게 춤의 방식과 동선을 유기적으로 구성하였으며, 기존에 알려진 다양한 춤 동작도 소녀들로 구성된 악곡의 느낌에 맞게 상당한 창조적 변형이 이루어졌고, 각 춤 동작들이 곡의 흐름에 맞게 완결되어 이 사건 안무 역시 전체적으로 하나의 작품으로 인식되는 점 등을 종합하면, 이 사건 안무는 전문 안무가인 원고가 노래에 맞게 소녀들에게 적합한 일련의 신체적 동작과 몸짓을 창조적으로 조합·배열한 것으로서 원고의 사상 또는 감정을 표현한 창작물에 해당함.

누구나 알고 있는 ‘펍수’, 누구나 가져다 쓸 수 있다구요?



만화, TV 프로그램 등의 캐릭터나 이미지는 원저작물과 별도로 독립된 저작물로 보호됩니다. 흔히 볼 수 있는 익숙한 캐릭터라도 저작자의 이용 허락 없이 함부로 이용해선 안 돼요!

A

캐릭터란 독특한 개성(Identity)이 내재된 특정한 시각 표현물입니다. 만화, 영화, 연극, TV 프로그램, 광고, 게임 등 대중 매체에 등장하는 인물이나 동물, 식물 등의 형상과 명칭을 말하죠.

‘슈퍼마리오’, ‘펍수’, ‘로보카 폴리’ 등 인기 캐릭터들은 일상에서 흔히 만날 수 있고 누구나 알고 있는 경우가 많은데요, 이러한 캐릭터는 물론 이미지 또한 마찬가지로 저작권법에 따라 만화, 영화와 같은 원저작물과 별도로 독립된 저작물로 보호될 가능성이 큼니다.

물론 유명하지 않은 캐릭터도 시각적 표현에 작성자의 창조적 개성이 드러나 있다면 독자적으로 저작권법에 의해 보호되는 저작물이 될 수 있어요.

그러니 시각적 표현에 창조적 개성이 뛰어나서 누구나 알고 있는 캐릭터라면 더욱 원저작물과 별도의 독립된 저작물로 취급될 가능성이 큼니다. 즉 누구나 알고 있는 만화, TV 프로그램 등의 캐릭터는 일반적인 캐릭터와 달리 대부분 등장한 원저작물과 별도로 독립된 저작물로 취급될 거예요.

다만 캐릭터나 이미지가 부정경쟁방지법상 보호를 받기 위해서는 그것이 국내에 널리 알려져 있다는 것만으로는 부족합니다. 그 캐릭터에 대한 상품화 사업이 이루어지고 이에 대한 지속적인 선전, 광고 및 품질관리 등 추가적인 노력이 필요해요(대법원 1997. 4. 22. 선고 96도1727 판결).

아래의 경우 이용을 위해서는 이용 허락을 받는 것이 좋습니다.

- 누구나 알고 있는 캐릭터를 유튜브 게시를 위한 동영상에 등장시켜 이야기를 전개하는 경우
- 누구나 알고 있는 캐릭터와 동일한 모양의 인형을 제작하거나 상품을 만들어 판매하는 경우
- 누구나 알고 있는 캐릭터와 같은 또는 해당 캐릭터의 독특한 개성(Identity)이 드러날 정도로 유사하게 그려서 이용하는 경우

관련 사례

▶ 실황야구 신야구 사건(대법원 2010. 2. 11. 선고 2007다63409 판결)

게임물에 등장하는 캐릭터에 창작성이 인정되므로, 원저작물인 게임물과 별개로 저작권법의 보호대상이 될 수 있다고 판결한 사례.

널리 알려져 있는지 여부는 요건이 아니고, “시각적 표현에 작성자의 창조적 개성이 드러나 있다면 독자적으로 저작권법에 의하여 보호되는 저작물이 될 수 있다”고 기준을 제시함.

* 자료: 최진원, ‘1인 미디어 창작자를 위한 저작권 안내서’, 한국저작권위원회, 2019

관련 사례

▶ 저작권법 위반 관련 사건(대법원 2003. 10. 23. 선고 2002도446 판결)

디즈니 만화영화 속의 달마시안과 실질적으로 유사한 개의 모양을 섬유직물의 원단 등에 복제하여 판매한 행위가 저작 재산권 침해 행위에 해당된다고 한 사례.

자연계에 존재하는 달마시안 종의 개가 있더라도 달마시안 종의 개 101마리라는 설정과 이에 따른 101이라는 숫자 및 달마시안 무늬로 만든 디자인으로 표현된 이 사건 저작물은 일반을 연상시키는 것이 아니라 오로지 디즈니가 창작한 만화영화 속 주인공인 101마리의 달마시안 종의 개만을 연상하게 하고, 만화 주인공으로서만이 가질 수 있는 독특한 사랑스러움과 친숙함 등을 느낄 수 있도록 도안함으로써 저작권법에서 요구하는 창작성의 요건을 갖추었음.

따라서 가해자가 만화영화 속의 달마시안과 실질적으로 유사한 개의 모양을 각 섬유직물의 원단 등에 복제하여 판매한 행위는 저작재산권 침해 행위에 해당됨.



영화 '101마리 달마시안' 포스터

30초 미만의 짧은 음원 이용은 저작권 침해에 해당하지 않나요?



30초 미만의 짧은 음원 역시 이용 목적에 따라 저작권법 위반이 될 수 있습니다. 따라서 저작권 침해 문제 없이 배경음악을 사용하기 위해서는 저작권자 및 저작인접권자 또는 신탁관리단체를 통해 이용 허락을 받거나 저작권 및 저작인접권이 없는 음악, 제한되지 않는 음악을 찾아 사용해야 해요!

A 저작권법상 음악 저작물(저작권법 제4조 제1 항 제2호)은 작사가, 작곡가, 편곡가 등 저작자를 저작권자로, 그리고 실연자(가수, 연주자 등), 음반 제작자(기획사 등)를 저작인접권자로 두고 있습니다.

 저작권자	 저작인접권자
작사가, 작곡가, 편곡가 등 저작자	실연자(저작물 등을 연주·가창·낭독 그 밖의 예능적 방법으로 표현하는 자로, 연출·지휘·감독하는 자를 포함), 음반 제작자(음반을 기획하고 책임지는 자)
저작 재산권과 저작 인격권을 보유	저작재산권과 저작인격권에 준하는 권리를 보유

그러므로 발매된 음원을 이용하여 콘텐츠를 제작하기 위해서는 위와 같은 권리자로부터 모두 이용 허락을 받아야 하는 것이 원칙입니다(저작권법 제46조).

다만 이렇게 다양한 권리자로부터 매번 허락을 구하는 것은 어려운 일이죠. 때문에 권리자의 권리 가운데 저작 재산권과 저작인접권을 위탁받아 관리해 주는 신탁관리단체들이 존재합니다.

우리나라의 음악 저작물 신탁관리단체는 ‘한국음악저작권협회’, ‘함께하는음악저작권협회’, ‘한국음악실연자연합회’, ‘한국음반산업협회’가 대표적이며, 각 협회의 홈페이지나 한국저작권위원회의 디지털 저작권거래소를 통한다면 음악 저작물 이용에 대해 허락을 구하는 게 어렵지 않아요.

그런데 이러한 신탁관리단체들은 저작권 중 저작 재산권만을 신탁받아 관리하고 있습니다. 따라서 나만의 방식으로 음악을 편집하거나 편곡하는 등의 경우에는 저작 인격권의 문제가 발생할 수도 있으니 이 경우에는 저작자에게 직접 그 허락을 구해야 합니다.

만약 콘텐츠를 제작하면서 '커버 영상'과 같이 직접 음악을 가창하거나 연주하는 경우라면 작사가, 작곡가, 편곡가와 같은 저작자인 저작권자나 그로부터 저작 재산권을 양수받은 저작권자로부터만 그 허락을 구하면 됩니다.

한편 저작권은 권리자가 사망한 때로부터 70년간 보호를 받기 때문에 보호 기간이 지났거나 권리자가 자신의 권리를 포기하고 무료로 배포한 음악은 별도의 이용 허락을 받지 않고도 자유롭게 사용을 할 수 있어요.

최근에는 유튜브 오디오 라이브러리, 페이스북 사운드 컬렉션, BGMstore, Bensound, Freesound (효과음), MEWPOT, Motion Elements, Free Music Archive, Incompetech 등 다양한 사업체들이 무료 음원을 제공하고 있습니다. 문화체육관광부가 운영하는 '공공누리' 사이트에서도 저작권 문제가 없는 음원을 무료로 사용할 수 있고요.

단, 이러한 업체들을 통해 음원을 사용하는 경우에도 이용 약관을 잘 읽어보고 이용할 수 있는 방법과 범위를 꼭 확인하는 것이 필요합니다.

관련 사례

▶ 10초 짤방도 작품...온라인 예술에 중요해진 저작권(매일경제, 2021. 2. 9)

○○무용단 가야금 연주자 K씨는 “상업적 목적이 없는 공연에서는 저작권자 허락 없이 음악을 사용할 수 있지만 단체 홍보성이 있을 경우 작곡자 허락을 받아야 했다. 작곡자에게 악보를 받아서 연주하는 게 어려모로 편하다”라고 밝힘. 한편, 그 곡을 사용한 온라인 콘텐츠를 유튜브, 페이스북과 인스타그램 등 사회관계망서비스(SNS)에 올릴 때도 작곡자의 허락을 받아야 함. 만약 작곡자가 한국음악저작권협회 회원이라면 협회를 통해 이용 허락과 사용료를 문의할 수 있음.

인터넷 방송에서 공익을 위해 인터넷 기사를 읽어주는 건 괜찮아요?



저작물을 이용할 때는 영리 혹은 비영리 목적을 불문하고 저작권자로부터 허락을 받는 것이 원칙입니다. 공익 목적이란 해도 다른 사람의 저작물을 인터넷 방송에서 읽는 행위는 저작권법상 복제권 및 공중송신권 침해에 해당할 수 있어요!

A 인터넷 기사는 예외적으로 단순히 사실관계를 나열한 것이 아닌 이상 ‘어문저작물’에 해당할 수 있습니다(저작권법 제4조 제1항 제1호).

언론사 또는 기자가 작성한 기사는 원칙적으로 해당 언론사 혹은 기자에게 저작권이 있을 것이므로, 이를 허락 없이 인터넷 방송을 통해 읽어주는 행위는 저작 재산권 중 ‘복제권(저작권법 제16조)’, 그리고 ‘공중송신권(저작권법 제18조)’ 침해에 해당할 수 있어요.

구체적으로, 기사를 읽는 행위는 저작권법상 ‘복제’에 해당하고, 이를 인터넷망을 통해 시청자들에게 전달하는 것은 저작권법상 ‘공중송신’에 해당합니다. 따라서 저작권자로부터 복제권과 공중송신권에 대한 허락을 받아야 인터넷 방송에서 기사를 읽어주더라도 저작권 침해 문제가 발생하지 않아요.

또한 저작물을 이용하기 위해서는 영리 혹은 비영리 목적을 불문하고 저작권자로부터 그 허락을 받아야 하는 것이 원칙입니다(저작권법 제46조 제1항 및 제2항).

대부분의 신문 기사 및 칼럼은 기자 등 작성자의 사상, 감정이 표현되어 있어 실제로 신문사에서 신문 기사를 무단 이용하는 자에 대해 대대적인 저작권 단속을 실시한 바도 있습니다. 만약 언론사 또는 기자의 저작 재산권을 침해한 것으로 인정되면 민사상 손해배상책임을 부담하거나 형사처벌을 받을 수 있어요.

저작권 재산을 침해한 자에 대해 저작권자는 다음과 같은 조치를 취할 수 있습니다.

- 1 침해의 정지 등 청구(저작권법 제123조)
 - 침해행위의 정지, 예방 및 침해 물건의 폐기 등 청구
- 2 손해배상 청구(저작권법 제125조 또는 제126조)
 - 민사소송을 통해 저작권 침해로부터 발생한 손해의 배상을 청구
- 3 형사고소 및 처벌(저작권법 제136조 제1항 제1호)
 - 저작 재산을 침해한 자에게는 5년 이하의 징역 또는 5000만 원 이하의 벌금에 처하거나 이를 병과할 수 있음(동시에 처벌할 수 있음)

다만 단순한 ‘사실의 전달에 불과한 시사보도’는 저작권법 제7조 제5호 규정에 따라 저작권의 보호대상이 아닙니다. 예를 들어 주식 시세, 일기 예보, 인사·부고 등의 기사는 자유롭게 이용 할 수 있어요.

관련 사례

▶ 한국언론진흥재단 ‘디지털 뉴스콘텐츠 이용규칙’

한국언론진흥재단은 “디지털 뉴스콘텐츠 이용자는 언론사가 자사의 웹사이트나 인터넷 포털사이트 등을 통해 제공하는 디지털 뉴스콘텐츠를 해당 언론사의 허락 없이 복제·배포·공중송신 등의 방법으로 이용할 수 없다. 다른 웹사이트, 홈페이지 또는 내부 인트라넷망에 디지털 뉴스콘텐츠를 이용하고자 할 경우에는 저작권자와 디지털 뉴스콘텐츠 이용 계약을 체결하여야 한다”라고 밝힘.

무료 음악이나 이미지도 자막으로 출처를 표시해야 하나요?



타인의 저작물 등을 이용할 때는 출처 표시를 원칙으로 삼는 것이 가장 안전한 방법입니다. 평소 원저작자나 실연자의 성명을 콘텐츠에 ‘자막’ 등으로 표시하는 습관을 갖고, 저작물 이용 규칙을 나타낸 표지가 있는지도 유심히 살펴봐야 해요!

A 무료 음악 또는 이미지를 콘텐츠에 사용하였거나 이미 저작권에 대한 이용 허락을 받은 경우라도 저작권법 규정 등에 따라 아래와 같이 출처를 표시하여야 하는 경우도 있습니다.

1 저작자의 성명표시권(저작권법 제12조)

저작자는 저작물의 원본이나 그 복제물 또는 저작물의 공표 매체에 그의 실명 또는 이명을 표시할 권리를 가집니다(저작권법 제12조 제1항).

저작 인격권인 성명표시권은 저작자 일신에 전속하는 것이어서(저작권법 제14조) 양도도 불가능하므로 항상 저작자의 권리로 남아 있어요. 따라서 타인의 저작물을 이용하는 경우에는 저작자의 특별한 의사 표시가 없더라도 저작자의 실명 또는 이명을 표시해 주어야 합니다(저작권법 제12조 제2항 전단).

실연자의 성명표시권(저작권법 제66조)도 구조가 동일하며, 실연자의 인격권인 성명표시권도 실연자의 일신에 전속합니다(저작권법 제68조). 예를 들어 연주자나 가수의 음악 또는 영상을 콘텐츠에 삽입하는 경우라면 해당 연주자나 가수의 실명 또는 이명을 화면 등에 표시해 주어야 해요.

2 저작 재산권 제한에 있어 출처표시의무(저작권법 제37조)

저작자의 저작 재산권이 제한되어서 저작물을 자유롭게 이용할 수 있는 경우가 있습니다(저작권법 제23조 내지 제35조의5 참조).

그런데 콘텐츠 제작 시 적용되는 공공저작물의 이용(저작권법 제24조의2), 공표된 저작물의 인용(저작권법 제28조), 저작물의 공정한 이용(저작권법 제35조의5) 등의 경우에는 저작권법

제37조에 따라 ‘출처표시의무’가 발생해요. 즉 저작물의 이용 상황에 따라 합리적이라고 인정되는 방법으로, 저작자의 실명 또는 이명이 표시된 저작물인 경우 이를 명시해 주어야 합니다.

3 ‘공공누리’ 저작물을 이용하는 경우 출처 표시 방법

저작권법 제24조의2에 따라 국가나 지방자치단체 및 공공기관이 저작 재산권을 보유한 저작물로서 국민이 이용하도록 공개되어있는 것이 공공 저작물입니다. 공공누리 저작물은  (1유형)부터  (4유형)까지 존재하는데, 어떤 유형에 해당하더라도 위와 같은 마크가 붙어있다면 출처표시의무가 있는 것이예요.

공공누리 사이트에서는 구체적으로 아래와 같은 문구를 사용할 것을 권장하고 있습니다.

사용 문구 예시

“본 저작물은 ‘○○○(기관명)’에서 ‘○○년’ 작성하여 공공누리 제○유형으로 개방한 ‘저작물명(작성자 : ○○○)’을 이용하였으며, 해당 저작물은 ‘○○○(기관명), ○○○(홈페이지 주소)’에서 무료로 다운받으실 수 있습니다.”

4 CCL(Creative Commons Licens)이 붙어있는 저작물을 이용할 경우

 (CC BY) 표시가 있다면, 저작물을 자유롭게 사용하더라도 출처를 꼭 표시해야 한다는 의미이므로 주의를 기울여야 합니다. 이때 ‘원저작물의 제목, 원작자명, 출처 링크, 원저작물 CC라이선스, 변경점’ 등을 포함한 내용으로 출처를 표시하는 것이 가장 좋아요.

관련 사례

▶ 논문 표절 등 연구 부정행위 사건(대법원 2016. 10. 27. 선고 2015다5170 판결)

외국 저작물을 번역하여 이용하려는 경우 외국 저작물이 원출처임.
 이미 번역된 외국 저작물을 이용하려는 경우 원출처는 외국 저작물로, 2차 출처는 번역물로 각각 표기하여야 함.
 다른 사람과 공동으로 저작하던 저작물도 이어서 단독으로 제작할 때는 원칙적으로 출처표시의무가 있음.
 다른 공동 저작자 부분을 인용할 때는 그 출처를 표시하여야 함.

CCL 표시가 있으면 언제 어디서든 자유롭게 이용해도 된다고요?



CCL(Creative Commons License)은 자신의 창작물에 대해 일정한 조건 하에 다른 사람의 자유로운 이용을 허락한다는 의미입니다. 원칙적으로 모든 이의 자유 이용을 허락하지만 몇 가지 이용 방법 및 조건을 부가하고 있으니 이를 확인할 필요가 있어요!

A

저작권법은 저작물을 보호하는 방법으로 소유권과 같은 배타적인 권리를 부여합니다. 따라서 일단 저작권자 외의 다른 사람은 누구나 저작물을 이용하지 못하며 이용 허락을 받은 자만 예외적으로 이용할 수 있어요.

즉, 저작권법은 저작물을 이용하려면 저작 재산권자의 이용 허락을 받고, “허락받은 이용방법 및 조건의 범위 안에서” 저작물을 이용할 수 있도록 규정하고 있습니다(제46조).

그러나 저작물은 권리자의 이용과 다른 사람의 이용이 공존할 수 있어요. 예를 들어 내가 BTS의 음원을 가지고 있으면서 이를 복제해 주면 나뿐만 아니라 다른 사람도 이를 이용할 수 있습니다. 이것은 내 외투를 다른 사람이 이용하면 내가 이용할 수 없는 것과는 근본적으로 달라요.

CCL은 이와 같이 자기 저작물을 되도록 많은 사람이 손쉽게 이용할 수 있도록 허락해 주고 싶은 저작권자를 돕기 위한 표시 방법 중 하나입니다.

일반적으로 저작권자는 저작물을 이용하고자 하는 자가 연락을 하면 개별적인 계약을 통해 이용을 허락합니다. 반면 CCL은 원칙적으로 모든 이의 자유 이용을 허락하고, 몇 가지 이용 방법 및 조건을 부가하는 방식으로 개방적인 이용을 허락하는 것입니다.

CCL의 이용 허락 표시 방법은 다음과 같습니다.

- CCL을 만든 사람은 자유 이용을 위한 최소한의 요건으로 많은 사람이 원하는 것을 조사하여 그 중 대표적인 4가지 ‘이용 허락 조건’을 뽑아낸 다음 이를 조합해서 6가지 유형의 ‘라이선스’를 만들었습니다.

이용 허락 조건

- 
Attribution(저작자 표시)
 저작자의 이름, 출처 등 저작자를 반드시 표시해야 한다는, 라이선스에 반드시 포함하는 필수 조항입니다.
- 
Noncommercial(비영리)
 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없으며, 영리 목적의 이용을 위해서는 별도의 계약이 필요하다는 의미입니다.
- 
No Derivative Works(변경 금지)
 저작물을 변경하거나 저작물을 이용한 2차적 저작물 제작을 금지한다는 의미입니다.
- 
Share Alike(동일 조건 변경 허락)
 2차적 저작물 제작을 허용하되, 2차적 저작물에 원저작물과 동일한 라이선스를 적용해야 한다는 의미입니다.

라이선스

<p>CC BY</p> 	<p>CC BY-NC</p> 	<p>CC BY-ND</p> 
<p>저작자 표시</p> <p>저작자의 이름, 저작물의 제목, 출처 등 저작자에 관한 표시를 해주어야 합니다.</p>	<p>저작자 표시-비영리</p> <p>저작자를 밝히면 자유로운 이용이 가능하지만 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.</p>	<p>저작자 표시-변경 금지</p> <p>저작자를 밝히면 자유로운 이용이 가능하지만, 변경 없이 그대로 이용해야 합니다.</p>
<p>CC BY-SA</p> 	<p>CC BY-NC-SA</p> 	<p>CC BY-NC-ND</p> 
<p>저작자 표시-동일 조건 변경 허락</p> <p>저작자를 밝히면 자유로운 이용이 가능하고 저작물의 변경도 가능하지만, 2차적 저작물에는 원저작물에 적용된 것과 동일한 라이선스를 적용해야 합니다.</p>	<p>저작자 표시-비영리-동일 조건 변경 허락</p> <p>저작자를 밝히면 이용이 가능하고 저작물의 변경도 가능하지만, 영리 목적으로 이용할 수 없고 2차적 저작물에는 원저작물에 적용된 것과 동일한 라이선스를 적용해야 합니다.</p>	<p>저작자 표시-비영리-변경 금지</p> <p>저작자를 밝히면 자유로운 이용이 가능하지만, 영리 목적으로 이용할 수 없고 변경 없이 그대로 이용해야 합니다.</p>

- 저작권자는 자신의 의사에 맞는 조건을 선택하여 저작물에 표시하고, 이용자는 적용된 CCL 표시를 본 후 그 조건을 따라 저작물을 이용합니다.
- 이렇게 하여 당사자 사이에 개별적인 접촉 없이도 이용이 가능하므로 거래 비용을 절약합니다. 그리고 좀 더 많은 저작물이 좀 더 손쉽게 이용될 수 있습니다.

* 자료 : Creative Commons Korea 홈페이지

이미 공표된 저작물을 인용해 자료화면으로 사용하는 건 괜찮아요?



자료화면을 사용하는 경우에는 저작권법상 “공표된 저작물의 인용” 또는 “저작물의 공정한 이용”에 해당할 가능성이 있습니다. 그러나 이에 해당하지 않는 경우라면 저작권 침해로 민사상 책임을 지거나 형사처벌의 대상이 될 수 있어요!

A

자료화면을 사용하는 경우에도 원칙적으로는 타인의 저작물을 사용하는 것이라는 점에서 저작권 침해의 소지가 있습니다. 다만 “공표된 저작물의 인용” 또는 “저작물의 공정한 이용”에 해당된다면 저작권 침해로 인정되지 않을 가능성도 있어요.

1 공표된 저작물의 인용

공표된 저작물은 보도·비평·교육·연구 등을 위해 정당한 범위 안에서 공정한 관행에 합치되게 인용할 수 있습니다. 이와 관련해 법원은 인용의 목적, 저작물의 성질, 인용의 내용과 분량, 피인용 저작물의 수록한 방법과 형태, 독자의 일반적 관념, 원저작물에 대한 수요 대체 여부 등을 종합적으로 고려해 판단하고 있어요.

공표된 저작물을 인용하는 목적은 ‘보도·비평·교육·연구 등’을 위한 것이어야 하는데, 이는 예시적 규정으로서 이에 한정된 것은 아닙니다. 인용의 목적이 영리적이라고 해서 제한되는 것은 아니지만 비영리적 인용에 비해 허용되는 범위가 좁아질 수 있다는 점을 유념해야 해요. 특히 크리에이터들의 경우 자료화면을 사용하는 영상을 통하여 수익을 얻고 있다는 점에서 더욱 유의할 필요가 있어요.

또한 ‘정당한 범위 안에서’의 인용 정도는 일정한 기준이 정해져 있지 않으나, 내 저작물이 주된 것이어야 하고 질적 또는 양적으로 최소한의 분량을 이용해 타인의 저작물은 예증 또는 참고자료로서 부수적·부종적 성격을 지니고 있어야 합니다.

그리고 인용하는 방법이 공정한 관행에 합치되게 하기 위해서는 ‘출처’를 밝혀 인용 저작물이 타인의 것이라는 점을 분명히 해야 해요.

2 저작물의 공정한 이용

관련 규정은 2011년 저작권법 개정을 통해 도입되었습니다. 기술이 발전함에 따라 새롭게 등장하는 저작물의 이용 문제를 해결하기 위한 대안으로 마련된 것이죠.

그러나 이 규정은 구체적인 사례마다 최종적으로 법원의 해석이 요구된다는 점에서 일부 한계를 갖고 있습니다. 저작권법 제35조의5는 저작물의 통상적인 이용 방법과 충돌하지 않고 저작자의 정당한 이익을 부당하게 해치지 않는 경우에는 저작권자의 허락 없이도 저작물의 이용을 허용하고 있어요.

다만 위 법에 따른 공정한 이용인지 여부를 판단하기 위해서는 다음 4가지 사항들을 종합적으로 고려해야 합니다.

- 이용의 목적 및 성격
- 저작물의 종류 및 용도
- 이용된 부분이 저작물 전체에서 차지하는 비중과 그 중요성
- 저작물의 이용이 그 저작물의 현재 시장 또는 가치나 잠재적인 시장 또는 가치에 미치는 영향

관련 사례

▶ 대과수 용가리 있다 없다 사건(서울남부지방법원 2008. 6. 5. 선고 2007가합18479 판결)

오락 프로그램에서 특정인이 이 사건 영화에 출연한 적이 있는지를 확인하는 내용을 방송하면서, 저작권자의 허락 없이 영화의 일부 장면을 약 3분간 방영하였음.

법원이 이를 이용의 성격이 상업적이고 영리적이라며 구 저작권법 제28조에 정해진 공정이용에 해당하지 않는다고 본 사례.

(판시 사항 중) 이 사건 프로그램에서 이 사건 영화를 일부 인용한 것이 시청자들에게 정보와 재미를 주기 위한 목적이었다고 하더라도 그 이용의 성격은 상업적·영리적인 점, 피고 ○○○가 자신의 인터넷 홈페이지를 통하여 유료로 이 사건 프로그램을 방송한 점, 피고들이 원고로부터 이 사건 영화의 인용에 대한 동의를 받는 것이 어렵지 아니하였던 점 등 이 사건 변론에 나타난 여러 사정을 고려하여 볼 때, 피고들의 위 행위가 공정 이용에 해당한다고 할 수 없으므로 위 항변은 이유 없음.

제품과 완전히 똑같은 광고용 실사는 누구나 사용할 수 있는 거 아닌가요?



타인의 저작물 중 저작권법에 의하여 보호되는 저작물은 원칙적으로 이용 허락을 받아야 하지만, 저작권법에 의해 보호되지 않는 저작물은 자유롭게 이용할 수 있습니다. 예를 들어 광고 카탈로그에서 제품 자체만을 충실하게 표현한 사진은 창작성이 없어 저작물로 인정되지 않아요!

A

이용 허락 없이 타인의 저작물을 이용할 수 있는 경우도 있습니다. 저작권은 ‘창의적인 아이디어’를 보호하는 법이 아니라 ‘창의적인 표현방식’을 보호하는 법이기 때문이죠.

예를 들어 누군가 ‘반려견 브이로그’ 영상을 처음 만들어서 인기를 끌었다고 해서 다른 사람이 이와 같은 영상을 만들지 못하거나 처음 만든 사람의 허락을 얻어야 이와 같은 영상을 만들 수 있는 것은 아닙니다. 또한 누군가 종로의 맛있는 빈대떡집을 발견해 여기서 ‘먹방’ 영상을 처음 만들어서 인기를 끌었다고 해서 다른 사람이 같은 장소에서 영상을 만들지 못하거나 처음 만든 사람의 허락을 얻어야 이와 같은 영상을 만들 수 있는 것은 아닙니다. 이런 것은 모두 아이디어이기 때문에 저작권법이 보호하는 대상이 아니기 때문입니다.

창작성이 없는 표현은 저작권법에 의하여 보호되지 않습니다. 저작물이란 “인간의 사상 또는 감정을 표현한 창작물”이어야 하니까요(저작권법 제2조 제1호).

예를 들어 ABC순으로 정렬된 전화번호부는 누가 만들더라도 거의 같을 수 밖에 없으므로 창작성이 없습니다(미국 연방대법원의 Feist 판례). 또 광고용 카탈로그의 제작을 위해 제품 자체만을 충실하게 표현한 햄 광고 사진 역시 창작성이 없으므로(대법원 2001. 5. 8. 선고 98다43366 판결) 자유롭게 이용할 수 있습니다.

저작자 사후 70년이 넘는 저작물과 같이 오래된 저작물 역시 더 이상 보호 대상이 아닙니다. 모차르트나 하이든이 작곡한 곡을 자유롭게 누군가의 허락 없이 사용할 수 있는 것은 이와 같은 이유에서예요.

이 밖에도 타인의 저작물 중 저작권법에 의하여 보호되지 않는 저작물은 자유롭게 이용할 수 있습니다.

저작권법은 아래에서 나열된 것들은 저작권으로 보호하지 않고 이용 허락없이도 자유롭게 이용할 수 있도록 허용하고 있습니다.

- 헌법 · 법률 · 조약 · 명령 · 조례 및 규칙
- 국가 또는 지방자치단체의 고시 · 공고 · 훈령 그밖에 이와 유사한 것
- 법원의 판결 · 결정 · 명령 및 심판이나 행정심판 절차 그 밖에 이와 유사한 절차에 의한 의결 · 결정 등
- 국가 또는 지방자치단체가 작성한 것으로서 제1호 또는 제3호에 규정된 것의 편집물 또는 번역물
- 사실의 전달에 불과한 시사보도

일정한 조건을 갖추면 허락 없이 이용할 수 있는 경우도 있습니다. 저작은 권리자의 이용과 다른 사람의 이용이 공존할 수 있고, 저작물을 만드는 목적이 사실 우리 모두가 저작물을 널리 잘 이용해 문화를 누릴 수 있기 위해서예요(저작권법 제1조 참고). 따라서 저작권법은 저작권을 부여하면서도 스스로 그 제한을 규정하고 있습니다(제23조부터 제38조까지). 이 조항을 이용하면 창작물을 만드는 과정에서 법에서 정한 일정한 조건을 갖추면 허락 없이 이용할 수 있어요.

* 자료 : 최진원, '1인 미디어 창작자를 위한 저작권 안내서', 한국저작권위원회, 2019

관련 사례

▶ 저작권법 보호 대상 사건(대법원 1993. 6. 8. 선고 93다3073, 93다3080 판결)

저작권자의 강의록에 사용된 것과 동일한 내용을 분석방법론으로 사용하고 그 이론을 이용하여 희랍어의 문법 저서에 사용하였지만, 구체적인 표현까지 베끼지 않았으므로 저작권의 침해는 아니라고 대법원이 판단한 사례.

저작권법에 의하여 보호되는 저작물은 학문과 예술에 관하여 사람의 정신적 노력으로 얻어진 사상 또는 감정의 창작적 표현물이어야 하므로, 저작권법이 보호하고 있는 것은 구체적으로 외부에 표현한 창작적인 표현형식이고, 표현된 내용, 즉 아이디어나 이론 등의 사상 및 감정 그 자체는 설사 그것이 독창성, 신규성이 있다 하더라도 원칙적으로 저작물이 될 수 없음.

결국 “저작권법이 보호하는 대상은 아이디어가 아니라 창의적인 표현형식이다”라고 판단함.

동물에게는 저작권이 없으니 동물이 나오는 콘텐츠에도 저작권이 없나요?



현행법상 동물은 저작권을 보유할 수 없으므로, 동물을 대상으로 제작한 콘텐츠는 해당 콘텐츠를 제작한 사람이 저작권을 가지게 됩니다.
한편, 동물을 대상으로 콘텐츠를 만들면서 동물을 학대하는 경우에는 동물보호법에 따라 처벌을 받을 수 있다는 점 잊지 마세요!

A 현행법상 저작물은 '인간'의 사상 또는 감정을 표현한 창작물로 규정하고 있습니다. 그리고 현행법상 권리능력의 주체는 자연인과 법인만 될 수 있으며, 동물은 민법 제98조에 따라 물건으로 규정되고 있어요. 따라서 권리능력의 주체가 될 수 없는 동물이 출연하거나 동물을 대상으로 한 콘텐츠는 해당 동물이 아닌 콘텐츠를 창작한 사람 또는 주인에게 저작권이 인정됩니다.

즉 동물이 법률상 어떠한 권리를 보유할 수는 없기 때문에 반려동물을 대상으로 콘텐츠를 제작하면 그에 대한 저작권은 주인이 보유한다고 볼 수 있어요. 주인이 없는 야생동물을 다룬 콘텐츠라면 콘텐츠를 창작한 사람에게 저작권이 있다고 볼 수 있고요. 그러니 다른 사람의 반려동물을 대상으로 하는 경우에는 그 주인에게 촬영 목적과 이용 범위 등에 대한 동의를 구하는 것이 바람직합니다.

한편 동물을 출연시키면서 가혹행위를 하는 등 동물을 학대하는 행위는 동물보호법에 따라 처벌을 받을 수 있습니다. 동물보호법에 따르면 동물을 학대하는 경우 3년 이하의 징역 또는 3000만 원 이하의 벌금에 처해질 수 있으며, 동물 학대 영상을 인터넷에 올리는 경우에는 300만 원 이하의 벌금이 부과될 수 있어요.

관련 사례



▶ 미국 항소법원, “인간이 아닌 원숭이는 저작권 침해를 주장할 수 없다”
(한국저작권위원회 저작권동향 2018년 제5호, 2018. 5.18)

원숭이가 카메라로 자신의 모습을 찍은 사진에 대한 저작권 분쟁에서, 미국 제9순회 항소법원은 저작권법상 인간만이 저작자로서 저작권 침해를 주장할 수 있음을 전제로, 인간이 아닌 원숭이는 저작권을 침해받았다고 주장하면서 소를 제기할 수 없다고 판단함.

* 자료: 세계지적재산권기구, https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2018/01/article_0007.html

10

저작권을 침해하지 않았는데도 신고를 받으면 무조건 내려야 하나요?



내가 창작한 콘텐츠가 저작권 침해에 해당하지 않았는데 권리자의 게시 중단 요청으로 신고가 이루어져 영상이 차단되는 경우에는 플랫폼 내 이의 신청 절차를 거쳐 저작권 침해가 아님을 소명할 수 있습니다. 만약 저작권 침해를 한 것이 사실이라도 저작권자로부터 적절한 허락을 받으면, 신고에 따른 차단 조치를 해소할 수 있어요!

A

내가 적법하게 창작해 업로드한 콘텐츠가 저작권 침해 신고를 받아 시정할 수 없도록 차단되는 등의 경우에는 저작권법 규정(제103조 제3항)에 따라 이의 신청을 할 수 있습니다. 저작권법 외에도 대부분의 1인 미디어 플랫폼은 신고에 대한 이의 신청을 받도록 운영하고 있어요.

대표적으로 유튜브는 ‘YouTube 스튜디오’를 통해 이의 신청을 할 수 있도록 마련하고 있습니다. ‘저작권 침해 신고 세부정보 보기’ 기능을 통해 어떤 사용자가 저작권 소유를 주장했는지에 대한 정보를 확인할 수 있고, 작업 선택란에서 ‘이의 제기’를 클릭함으로써 이의 신청을 할 수 있어요.

Content ID 소유권 주장에 대한 이의 제기

동영상에 대한 **Content ID 소유권 주장**이 잘못되었다고 생각하는 경우 이의 제기를 할 수 있습니다. 예를 들어 동영상 콘텐츠에 대한 모든 권한을 보유하고 있거나 시스템이 동영상을 잘못 식별했다고 판단되는 경우 이의를 제기하면 됩니다. Content ID 소유권 주장에 대해 이의 제기를 하면 저작권 소유자에게 알림이 전송되며 저작권 소유자는 30일 이내에 응답해야 합니다.

* 자료 : 유튜브 고객센터

만약 내가 창작한 콘텐츠가 다른 사람의 저작권을 침해하는 것이 맞다면, 이의 신청을 하더라도 정당한 이용 허락을 받지 않았으므로 이의 신청이 받아들여질 가능성이 높지 않습니다. 이 경우 소유권이 주장된 콘텐츠의 구간을 자르거나, 곡을 변경하고 노래를 음소거 처리하는 등의 방식을 통해서 대응을 할 수 있어요. 다만 수익 창출 등에 대해서는 제한이 이루어지게 됩니다.

즉 저작권 침해 행위가 존재해서 침해 신고를 받았을 때는 권리자로부터 적절한 이용 허락을 받고, 적절한 허락을 받았음을 소명하는 방식을 통해 플랫폼 내부적 문제를 해결할 수 있습니다.

하지만 이러한 규제는 플랫폼 내부적인 규칙에 의한 것이고, 저작권법에 따라 문제 해결과 별개로 저작권을 침해한 범위 내에서는 손해배상 등을 통한 법적 책임을 부담할 수도 있어요.



크리에이터가 알아야 할
디지털윤리 역량
가이드북





PART

3



인격권

명예훼손
개인정보·초상권 침해
혐오 표현

“인격권”이란 국가법령정보센터 법령용어사전에 따르면 권리자와 분리할 수 없는 이익 즉 신체, 자유, 명예 등을 목적으로 하는 권리를 의미합니다. 또, 인격권을 명시적으로 규정하고 있는 법률은 없다고 할 수 있으나 헌법재판소는 이러한 일반적 인격권이 헌법 제10조(행복추구권)으로부터 도출된다고 보고 있습니다(헌법재판소 2010.10.28. 자2007헌가23 결정 등).



에피소드

앗! 각종 소송에 휘말렸어요!

'맛집'을 소개하는 1인 크리에이터 B씨. 아직 유튜버가 된 지 6개월도 채 되지 않은 새내기지만 영상 하나가 운 좋게 대히트를 치면서 구독자가 기하급수적으로 늘어 조만간 '실버 버튼'도 노릴 수 있게 되었습니다. 그런데 호사다마라고 했던가요, 지금은 구독자가 급감한 것도 모자라 대규모 소송에 휩싸였습니다. 몇 달 전 원조 '따로 국밥' 집을 알게 되어 영상을 촬영하고 정성껏 편집해 업로드했는데, 한 달 정도 후부터 문제의 댓글이 달리기 시작했어요. 첫 번째 댓글은 "한 커뮤니티에 영상이 올라왔길래 봤더니 자신과 여자친구의 얼굴이 나오고 있었다"는 내용이었습니다. '아차' 싶었던 B씨는 즉시 영상을 수정해서 재업로드하고 간단한 사과 답글을 단 후 한동안 잊어버렸습니다. 그런데 얼마 후 법원으로부터 소장부분이 날아들었습니다. B씨는 당장 고소인에게 연락해 잘못을 시인하고 합의하려 했지만, 상대방은 의외로 완강했습니다. 몰래 만나고 있던 회사 동료 여친이 만천하에 공개되어 곤란한 지경인데, 댓글을 예닐곱 개나 달면서 직접적인 사과를 요청했지만 묵살 당하는 바람에 기분이 상했다는 것이었죠. 아직 서툰 실력으로 새 영상을 편집하느라 바빠서 며칠 댓글을 확인 못한 것이 화근이었습니다. 두 번째 댓글은 더 어처구니가 없었습니다. 바로 촬영을 나간 식당 주인이 당사자였어요. 그는 "반찬 배식대에 검정 사탕 봉지가 하나 있었는데 영상을 이상하게 찍어서 사람들이 바퀴벌레로 오인하고 있다"고 댓글을 달았습니다. 전화로 얘기하면 될 텐데 왜 댓글로 얘기하나 싶다가, 며칠 전 다른 식당을 촬영하는 동안 여러 통의 전화가 걸려온 것이 기억납니다. B씨는 문자로 간단히 사과한 후 댓글에 공지를 띄워 바퀴벌레가 아니라고 밝혔습니다. 그 이후로도 댓글 창에는 "바퀴벌레다, 아니다"로 토론 아닌 토론이 한창 벌어졌습니다. B씨는 '이 또한 유명세려니' 하고 대수롭지 않게 넘기고는, 재미있는 에피소드라며 편집 후기 영상에서 식당 사장님 인터뷰와 댓글 캡처 화면 그리고 식당 테이블에 바퀴벌레를 합성한 '짤'을 함께 내보냈습니다. 그로부터 얼마 후 이번에는 경찰에서 출석통지서가, 법원에서 민사 소장부분이 B씨에게 각각 배달되었습니다. 승승 장구하던 B씨에게 몰아닥친 소송은 과연 무엇 때문에 발생한 것일까요?



해석

B씨의 인격권 관련 침해 사실

- 1 다른 사람의 영상을 촬영할 때는 반드시 사전에 촬영 허락을 요청하고 그 취지와 구체적 내용 등에 대한 승인을 받은 후 게시해야 합니다. 즉 초상권 또는 퍼블리시티권 침해가 될 수 있어요!
- 2 사전에 동의가 된 촬영이었다 해도 본래의 목적 이외의 용도로 사용하려면 다시 권리자의 허락을 받아야 합니다. 즉 초상권 또는 퍼블리시티권 침해가 될 수 있어요!
- 3 비록 영상을 조작하지 않고 사실만을 촬영해 게시했다 하더라도 결과적으로 해당 콘텐츠가 다른 사람에게 피해를 입힌다면 문제가 됩니다. 즉 불법행위 책임이 성립하여 손해배상이 이어질 수 있고, 형법상 명예훼손죄 또는 정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 등의 위반이 될 수 있어요!

많은 크리에이터들이 명예훼손이나 초상권 같은 '기본'을 잘 관리 및 처리하고 있다고 생각하지만 B씨의 경우처럼 작은 실수가 나비효과가 되어 채널의 존폐마저 위협할 수 있습니다. 재산권만큼이나 중요한 '인격권'과 관련된 오해들을 하나하나 풀어볼까요?

인간은 존엄하다, 물론 인터넷에서도!

‘인간의 존엄성’은 헌법에도 규정되어 있는 모든 사람의 권리로 인터넷상에서도 반드시 지켜져야 합니다. 크리에이터가 지켜야 할 인간의 존엄을 위한 법제도에는 어떠한 것들이 있는지 먼저 알아봐요.

명예훼손

1 명예훼손이란?

명예훼손은 공공연하게 다른 사람의 사회적 평가를 떨어뜨리는 사실 또는 허위 사실을 지적하는 행위를 말합니다. 그리고 명예훼손에 대해 형법상으로는 명예훼손죄, 민법상으로는 불법행위가 성립됩니다.

먼저 형법상 명예훼손이 되려면 불특정(또는 다수인) 사람들이 인지할 수 있는 상황에서 사실 또는 허위 사실을 적시해야 해요. 이로 인해 피해를 입은 사람의 사회적 평가가 저하되지 않았다 해도 위험한 상태를 발생시킨 것만으로 형법상 명예훼손의 성립 요건이 됩니다.

민법상 명예훼손의 개념도 형법과 유사합니다. 다만 민법에서는 고의나 과실로 타인의 명예를 훼손한 경우 불법행위가 되기 때문에 손해배상 책임을 지게 돼요. 또한 피해자의 청구에 의해 손해배상에 갈음하거나 손해배상과 함께 명예회복에 적당한 처분을 법원에서 명할 수 있도록 하고 있습니다.

2 인터넷에서 명예를 훼손한다면?

이러한 명예훼손은 인터넷에서도 적용이 됩니다. ‘인터넷 명예훼손’이란 사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 통해 공연히 사실 또는 거짓의 사실을 적시함으로써 타인의 명예를 훼손하는 행위로 “사이버공간에서 행해지는 명예훼손”을 말합니다.¹¹⁾

11) 법제처 ‘찾기 쉬운 생활법령 정보’ 참조

인터넷 명예훼손의 요건은 다음과 같습니다.¹²⁾

- **사람을 비방할 목적** : 인터넷 명예훼손이 성립하기 위해서는 “사람을 비방할 목적”이 필요합니다. 사람을 비방할 목적이 있는지 여부는 해당 적시 사실의 내용과 성질, 해당 사실의 공표가 이루어진 상대방의 범위, 그 표현의 방법 등 그 표현 자체에 관한 제반 사정을 감안해요. 동시에 그 표현에 의해 훼손되거나 훼손될 수 있는 명예의 침해 정도 등을 비교, 고려해 결정됩니다(대법원 2006. 8. 25. 선고 2006도648 판결 참고).
- **사실 또는 거짓의 사실의 적시** : 인터넷 명예훼손이 성립하기 위해서는 “사실 또는 거짓의 사실의 적시”가 있어야 합니다. 이는 타인의 인격에 대한 사회적 가치 또는 평가가 침해될 가능성이 있을 정도로 구체성을 띠어야 한다는 의미예요. 여기서 ‘사실’이란 현실화되고 입증 가능한 과거 또는 현재의 구체적인 사건이나 상태로 장래의 사건은 포함되지 않습니다. 그리고 ‘적시’란 명예 훼손적인 사실을 사회나 외부에 표시·주장·발설·전달하는 일체의 행위를 의미해요.¹³⁾

한편 인터넷 명예훼손은 그 적시한 내용이 사실이나 거짓이냐에 따라 처벌 기준이 다릅니다. 사실을 드러내 타인의 명예를 훼손한 경우 3년 이하의 징역 또는 3000만 원 이하의 벌금이 부과됩니다. 만약 사실이 아닌 거짓을 드러내 타인의 명예를 훼손했다면 더 엄중한 처벌이 내려지는데요, 7년 이하의 징역이나 10년 이하의 자격정지 또는 5000만 원 이하의 벌금에 처할 수 있어요.

12) 법제처 ‘찾기 쉬운 생활법령 정보’ 참조

13) 방송통신심의위원회 ‘사이버권리침해 대응안내서’(2012) 참고

개인정보 침해

1 개인정보란?

개인정보는 살아 있는 개인에 관한 정보로서 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통해 개인을 알아볼 수 있는 정보를 말합니다. 뿐만 아니라 해당 정보로는 특정 개인을 알아볼 수 없다 하더라도 다른 정보와 쉽게 결합해 개인을 알아볼 수 있다면 그 역시 개인정보에 해당합니다.

다만 살아 있는 개인에 대한 정보이어야 하므로 죽은 사람 ‘사자’에 대한 정보, 법인과 단체에 대한 정보는 개인정보가 아니에요.

구체적으로는 아래와 같은 것들이 개인정보에 해당합니다.

- 개인의 성명, 주소, 나이, 성별, 전화번호, 가족관계와 같은 신상 정보
- 주민등록번호, 운전면허증 번호와 같은 고유식별번호
- 사상·신념, 노동조합·정당의 가입·탈퇴, 정치적 견해, 건강, 성생활 등에 관한 정보, 그밖에 정보 주체의 사생활을 현저히 침해할 우려가 있는 민감 정보
- 개인의 학력, 경력, 사회활동 이력 등 활동 정보
- 얼굴이 나온 사진·영상, 목소리가 저장된 녹음·영상

2 개인정보를 이용하려면?

개인정보를 어떻게 수집, 이용해야 하는지에 관해서는 ‘개인정보보호법’에서 규정하고 있으며, 크리에이터는 이 법의 적용 대상인 개인정보처리자에 해당합니다.

구체적으로 아래의 경우 개인정보 침해에 해당합니다.

- 정보 주체의 동의 없이 타인의 얼굴이 나온 영상을 찍어 게시하는 경우
- 정보 주체의 동의 없이 타인의 목소리가 저장된 영상을 찍어 게시하는 경우
- 정보 주체의 동의 없이 주민등록증이나 운전면허증이 드러난 영상을 찍어 게시하는 경우

따라서 영상이나 사진을 게시할 때는 정보 주체의 사전 동의를 얻거나 알아볼 수 없도록 모자이크, 블러 등 비식별 조치를 해야 합니다. 특히 주민등록번호나 운전면허증 번호와 같이 개인을 고유하게 구별하기 위해 부여된 고유식별정보는 일반 개인정보보다 더욱 엄격하게 수집, 이용을 제한하고 있으니 더욱 주의가 필요해요(개인정보보호법 제24조, 제24조의2 참고).

초상권 침해

1 초상권이란?

초상권은 얼굴 또는 사회통념상 특정인임을 식별할 수 있는 신체적 특징에 대한 권리로, 헌법 제10조 의하여 보장되는 인격에 관한 권리입니다. 즉 당사자의 동의 없이는 자신의 얼굴 또는 신체적 특징에 관해 함부로 촬영되거나 그림으로 묘사 또는 공표되지 않고 영리적으로 이용되지 않을 권리라고 할 수 있어요.

이러한 초상권은 사람이라면 누구에게나 인정되는 권리이므로, 공인이 아닌 일반인에 대해서도 인정됩니다. 또한 초상권에는 촬영을 거부할 수 있는 촬영거절권, 초상이 공개되지 않을 공표거절권, 초상이 영리적으로 쓰이지 않을 초상영리권 등이 포함됩니다.

2 초상권 침해를 피하려면?

초상권 침해에는 다음과 같은 기준이 적용됩니다.

- **식별 가능성** : 촬영된 영상에서 사람의 형태를 보고 자신인지 알아볼 수 있을 정도가 되어야 초상권 침해에 해당한다고 볼 수 있습니다. 얼굴이 아닌 신체 일부만 촬영된 경우에도 누구인지 알아볼 수 있을 정도면 초상권 침해에 해당해요. 반면 다른 사람과 구별하기 어려운 신체 일부만 촬영되었다면 초상권 침해가 아니에요.
- **영리상의 목적** : 상업적으로 타인의 초상권을 사용할 경우 초상권 침해에 해당됩니다. 다만 타인의 동기가 있었다면 문제가 되지 않아요.
- **계약 범위를 넘는 사용** : 타인의 초상권에 대한 동의를 구했다 할지라도 동의의 목적이나 범주를 벗어나 특정인의 초상을 임의로 사용하는 것은 초상권 침해로 볼 수 있습니다.

한편 초상권자가 초상권 침해로 손해배상 청구 소송을 제기할 경우, 동기가 있었는지 여부는 방송을 한 사람이 입증해야 합니다. 따라서 촬영 시에는 명시적으로 촬영에 대한 동의를 받아두는 것이 필요해요.

만약 공개된 장소에서 촬영할 때 초상권자가 촬영에 동의한다는 말을 구체적으로 하지 않았더라도 인터뷰에 응하거나 카메라를 향해 표정을 짓는 등의 행위를 한다면 묵시적으로 촬영 및 방송에 동의했다고 생각할 수 있습니다. 하지만 법원에서는 다르게 판단했어요. 인터뷰 과정에서 카메라로 촬영되고 있음을 알고도 인터뷰에 응했다는 것만으로는 '초상의 사용 등을 묵시적으로 동의'했다고 보기 어렵다고 판단했습니다(서울남부지방법원 2006.11.9. 선고 2005가합18444 판결).

혐오 표현

1 혐오 표현이란?

혐오 표현에 관해 합의된 개념은 현재 존재하지 않지만, 일반적으로는 특정한 속성을 갖는 집단에 대해 특정 집단의 부정적 편견과 고정관념을 바탕으로 대상 집단이나 그 구성원을 공개적으로 비하, 비방, 모욕, 차별, 적의하는 등을 말합니다. 즉 물리적 공격이 아닌 언어 등을 사용한 언동을 의미해요. 이러한 혐오 표현은 표적이 되는 대상 집단에 관해 기존의 차별의식을 정당화하거나 강화하는 효과를 가집니다. 그 대상자에게 정신적·육체적 고통을 안겨주고 사회생활 참여를 어렵게 하는 등 그 해악이 심각하며, 나아가 사회갈등 심화, 차별 조장 등의 문제를 발생시킬 수도 있어요.

2 혐오 표현에 대한 처벌은?

개인이나 특정 기업(단체)을 혐오하는 표현이 담긴 발언은 모욕죄, 명예훼손죄, 신용훼손죄 등에 해당해 형사 처벌의 대상이 될 수 있습니다. 또한 민법상으로도 불법행위이기 때문에 손해배상을 해주어야 할 수 있어요.

더욱이 이때 형사처벌과 민사상 손해배상은 하나의 행위를 형법과 민법 각각의 관점에서 평가해 별개로 판단하게 됩니다. 즉 한 개의 혐오 표현 발언으로 형사처벌을 받고 민사상 손해배상에까지 휘말릴 수 있습니다.

공공연한 사실을 인터넷에서 이야기하는 건 명예훼손이 아니라구요?



사이버 명예훼손죄에는 사실 적시 사이버 명예훼손죄와 허위사실 적시 사이버 명예훼손죄 두 종류가 있습니다. 사실을 말했더라도 타인의 명예를 훼손했다면 정보통신망법에 따라 처벌을 받을 수 있어요!



정보통신망법은 사이버 명예훼손죄를 두 가지로 규정하고 있습니다. 즉 말하는 내용이 진실한 사실인지 혹은 허위사실인지를 살펴보고 그에 따라 처벌 수위도 다르게 정해 놓았어요.

1 사실 적시 사이버 명예훼손죄

정보통신망법 제70조제1항은 “사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 통하여 공공연하게 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손한 자는 3년 이하의 징역 또는 3000만 원 이하의 벌금에 처한다”고 규정하고 있습니다. 따라서 크리에이터가 영상을 통해 개인이나 특정 기업 또는 단체를 비방할 목적으로 구체적인 사실을 말해 다른 사람의 명예를 훼손한다면 그 말의 내용이 진실이라 할지라도 처벌의 대상이 돼요.

여기서 ‘사람을 비방할 목적’이란 해를 가할 뜻이나 목적을 가진 것을 말합니다. 법원에서는 이와 같은 비방할 목적이 있으면 그것이 설사 ‘공공의 이익’을 위한 행위라고 하더라도 처벌하고 있어요.

다만 정치인, 고위 공무원과 같이 공적 업무에 대한 사회적 평가가 필요한 공인의 경우에는 조금 다릅니다. 그들을 사회적으로 평가하기 위한 행위는 헌법 제21조 표현의 자유에 따라 자유롭게 보장되어야 하기 때문에, 법원은 그 과정에서 결과적으로 명예훼손을 하더라도 그것을 해를 가할 의도라거나 비방의 목적을 가진 것이라고 인정하지 않아요. 물론 이때는 명예훼손적 행위가 진실한 사실로서 공공의 이익을 위한 것으로 인정을 받을 수 있어야 합니다.

한편 ‘사실을 드러낸다’는 것은 구체적인 사실관계를 말하는 것이고, ‘공공연하게’라는 것은 “불특정 또는 다수의 사람이 인식할 수 있는 상태”에 놓이게 하는 것을 의미합니다. 따라서 사실을 말하는 것이 아니라 내가 누군가를 주관적으로 평가하는 의견을 말하는 것이라면 표현의 자유로 해석이 가능할 수 있어요.

2 허위사실 적시 사이버 명예훼손죄

정보통신망법 제70조 제2항에는 “사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 통하여 공공연하게 거짓의 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손한 자는 7년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 5000만 원 이하의 벌금에 처한다”고 규정되어 있습니다.

이는 말하는 내용이 거짓인 경우 불법성이 더하다고 생각해 가장 처벌하는 것인데요, 간혹 객관적으로는 허위사실인데 말하는 사람이 그것을 진지하게 조사해 보고 진실하다고 생각해 말함으로써 다른 사람의 명예를 훼손하는 경우도 있습니다. 이때는 허위사실 적시 사이버명예훼손죄가 아니라 사실 적시 사이버 명예훼손죄로 처벌받게 돼요. 허위 사실에 대한 고의가 없기 때문입니다.

* 자료 : 이창범, 황창근 & 정필운, ‘이론&실무 정보통신망법’, 박영사, 2021

관련 사례

▶ 사이버 명예훼손 관련 사건(대법원 2009. 5. 28. 선고 2008도8812 판결)

인터넷 포털사이트의 지식검색 질문·답변 게시판에서 이용자가 성형시술 결과가 만족스럽지 못하다는 주관적인 평가를 내용으로 한 한 줄 댓글이 문제가 된 사례.
대법원은 ‘사실을 적시’한 것은 맞지만 ‘비방할 목적’이 있었다고 보기 어렵다고 판단함.

관련 사례

▶ 사이버 명예훼손 관련 사건(대법원 2020. 3. 2. 선고 2018도15868)

사이버대학교 법학과 학생인 A가 법학과 학생만 회원으로 가입한 네이버 밴드에 B가 총학생회장 출마자격에 관하여 조언을 구한다는 글을 게시하자 이에 대한 댓글 형식으로 작년 총학생회장 선거에 입후보하였다가 중도 사퇴한 C의 실명을 거론하며 “C라는 학우가 학생회비도 내지 않고 총학생회장 선거에 출마하려 했다가 상대방 후보를 비방하고 이래저래 학과를 분열시키고 개인적인 감정을 표한 사례가 있다”고 언급한 다음 “그러한 부분은 지양했으면 한다”는 의견을 덧붙임으로써 C의 명예를 훼손하였다고 하여 기소된 사례.
대법원은 A의 주요한 동기와 목적은 공공의 이익을 위한 것으로서 피고인에게 C를 비방할 목적이 있다고 보기 어렵다고 판단함.

댓글로 모욕을 당했는데 아는 건 닉네임뿐이라 해결 방법이 없나요?



상대방의 신원을 확인하기 어려운 경우에는 방송통신심의위원회에 소명 자료를 제출하고 가해자 정보를 제공해 달라고 청구하면 됩니다.
이후 당사자에게 연락해 해결하거나 법적 조치 등을 취할 수 있어요!

A

댓글에 의한 모욕이나 명예훼손의 경우 상대방의 신원을 확인하기 어려울 때는 방송통신심의위원회에 소명자료를 제출하고 가해자 정보를 제공하여 달라고 청구할 수 있어요. 반면, 상대방의 신원을 알 수 있는 경우라면 우선 당사자에게 연락해 해결을 논의해 보고, 그것이 어려우면 정보통신망법상 임시 조치, 형사고소, 민법상 손해배상 청구 등을 할 수 있습니다.

당사자에게 연락해 정중하게 자진 삭제와 사과를 요구하고, 상대방이 이에 응하면 가장 효과적인 분쟁 해결이 될 것입니다. 그러한 행위를 하게 된 배경, 이유, 원하는 바 등을 듣고 협의를 한다면 원만하게 문제를 해결할 수 있을 거예요. 또한 내 서비스의 문제점 등을 발견하는 좋은 기회가 될 수도 있어요.

정보통신서비스 제공자에게 삭제 등을 요구할 수도 있습니다. 정보통신망법은 “정보통신망을 통하여 일반에게 공개를 목적으로 제공된 정보로 사생활 침해나 명예훼손 등 타인의 권리가 침해된 경우 그 침해를 받은 자는 해당 정보를 처리한 정보통신서비스 제공자에게 침해 사실을 소명하여 그 정보의 삭제 또는 반박 내용의 게재(이하 “삭제 등”이라 한다)를 요청할 수 있다”고 규정하고 있습니다(제44조의2).

요청을 받은 정보통신서비스 제공자는 지체 없이 필요한 조치를 하고 즉시 신청인 및 정보게재자에게 알려야 해요. 만약 정보 삭제 요청에도 불구하고 권리의 침해 여부를 판단하기 어렵거나 당사자 간 다툼이 예상되는 경우에는, 30일 이내의 기간 동안 해당 정보에 대한 접근을 임시로 차단하는 조치(임시조치)를 할 수 있어요. 자세한 것은 정보통신서비스 제공자가 약관에 구체적으로 밝히고 있을 겁니다.

삭제 요청 등과는 별도로 수사기관에 신고해 형사 처벌을 받게 할 수도 있습니다. 글을 쓴 사람을 형법의 모욕죄, 정보통신망법상 사이버 명예훼손죄 등 위반으로 고소장을 작성해 수사기관에 제출하면 돼요. 고소장은 법에서 정해진 형식이 있는 서류는 아니므로 다음 양식을 참고하여 작성하시면 됩니다.

고 소 장

(고소장 기재사항 중 * 표시된 항목은 반드시 기재하여야 합니다)

1. 고소인*

성명(상호·대표자)		주민등록번호(법인등록번호)	-	
주소(주사무소 소재지)	(현 거주지)			
직업		사무실 주소		
전화		(휴대폰)	(자택)	(사무실)
이메일				
대리인에 의한 고소	<input type="checkbox"/> 법정대리인 (성명: _____, 연락처 _____) <input type="checkbox"/> 고소대리인 (성명: 변호사 _____, 연락처 _____)			

2. 피고소인*

성명		주민등록번호	-	
주소	(현 거주지)			
직업		사무실 주소		
전화	(휴대폰)	(자택)	(사무실)	
이메일				
기타사항				

※ 기타사항에는 고소인과의 관계 및 피고소인의 인적사항과 연락처를 정확히 알 수 없을 경우 피고소인의 성별, 특징적 외모, 인상착의 등을 구체적으로 기재하시기 바랍니다.

3. 고소취지*

(죄명 및 피고소인에 대한 처벌의사 기재)

고소인은 피고소인을 ○○죄로 고소하오니 처벌하여 주시기 바랍니다.*

4. 범죄사실*

※ 범죄사실은 형법 등 처벌법규에 해당하는 사실에 대하여 일시, 장소, 범행방법, 결과 등을 구체적으로 특정하여 기재해야 하며, 고소인이 알고 있는 지식과 경험, 증거에 의해 사실로 인정되는 내용을 기재하여야 합니다.

5. 고소이유

※ 고소이유에는 피고소인의 범행 경위 및 정황, 고소를 하게 된 동기와 사유 등 범죄사실을 뒷받침하는 내용을 간략, 명료하게 기재해야 합니다.

6. 증거자료

7. 관련사건의 수사 및 재판 여부

8. 기타

2021년 월 일*

고소인

(인)*

제출인

(인)

○○지방검찰청 또는 ○○경찰서 귀중

법원에 명예훼손 금지 가처분신청과 손해배상을 청구할 수도 있습니다. 형사고소를 하니 합의를 요구해 합의를 해주고 고소를 취하했는데 나중에 다시 명예훼손의 글이 올라오는 등 반복적으로 불법행위를 하는 사람이 있을 수도 있는데요, 이런 사람에게는 예방적으로 명예훼손 금지 가처분신청을 해두는 것이 좋습니다. 또한 모욕이나 명예훼손의 글은 민법의 불법행위에 해당할 수 있으므로 불법행위를 이유로 한 손해배상을 청구할 수 있어요.

라이브 방송할 때 길에 지나가는 사람 정도는 앵글에 넣어도 된다고요?



타인의 동의 없이 특정인의 얼굴을 노출하는 것은 초상권 침해에 해당합니다. 야외방송 시 지나가는 행인의 경우에도 특정인임을 식별할 수 있다면 초상권 침해가 돼요!

A

1인 라이브 방송이 증가하면서 야외에서 실시간으로 시청자들과 소통하는 ‘야외방송’ 콘텐츠가 증가하고 있는데요, 타인의 동의 없이 인터뷰를 하거나 행인의 모습이 배경과 같이 노출되는 경우 특정인임을 식별할 수 있다면 이는 모두 초상권 침해에 해당돼요.

야외방송은 보통 행인들에게 즉석에서 방송 출연을 섭외해 진행합니다. 이때 사전에 양해를 구하지 않는 경우가 많고, 출연을 거절한다고 해도 실시간으로 이미 얼굴과 목소리 등이 공개된 경우도 있습니다. 더욱이 지나가는 주변 행인들에 대해 모자이크 처리 등을 하기 힘들다는 한계가 있어요.

하지만 타인의 동의를 얻지 않고 촬영이 이루어진 경우, 촬영된 영상이 그 개인을 식별할 수 있는 경우, 동의를 얻었으나 그 이용이 동意的 범위를 벗어난 경우, 상업적 목적으로 이용되었을 경우 등은 초상권이 침해된 것으로 볼 수 있습니다.

야외가 아니더라도 공개된 장소에서 촬영 시 반드시 초상권자의 명시적 촬영 동의를 받아야 합니다. 예를 들어 맛집에서 주변 손님에게 방송 콘텐츠 촬영 승낙을 받지 않고 촬영을 하고 영상을 유튜브에 송출하거나 공유하고 전송했을 경우 초상권을 침해할 가능성이 있어요.

만약 ‘초상권 사용 승낙서’를 받지 않았다면 영상 편집 과정에서 주변 사람들의 얼굴을 모자이크나 실루엣으로 처리하여 누구인지 형태를 알아보기 어렵게 만들어야 초상권을 침해하지 않게 됩니다.

또한 촬영한 영상을 어떤 방식으로 이용할 것인지에 대해서 구체적으로 알려야 합니다. 그리고 상대방에게 알린 범위 내에서만 영상을 이용해야 해요.

현행법상 초상권 침해 행위에 대해서 직접적인 처벌 규정은 없으므로 정확한 초상권 침해 벌금도 정해져 있지는 않습니다. 하지만 민법 제751조 제1항에는 “타인의 신체, 자유 또는 명예를 해하거나 기타 정신상의 고통을 가한 자는 재산 이외의 손해에 대해서도 배상할 책임이 있다”고 명시하고 있고, 이를 근거로 손해배상을 청구할 수 있어요.

또한 방송통신심의위원회의 ‘정보통신에 관한 심의규정’에 따라 동의를 받지 않고 정당한 권한 없이 타인의 사진·영상을 게재해 인격권을 침해하는 경우 방심위의 심의를 거쳐 삭제 및 시정 요구를 하게 됩니다.

한편 우리나라 개인정보보호법은 아직까지 고정형 영상정보처리장치(CCTV)외에 ‘이동형 카메라’나 ‘드론’을 통한 촬영을 규제하고 있지는 않습니다. 따라서 이동형 카메라 등으로 영상 촬영만 하는 것이 문제되지는 않겠지만, 촬영된 영상 중 얼굴 등 식별 가능한 정보가 있는 경우 개인정보에 해당하니 주의해야 해요.

관련 사례

▶ 인터넷 방송 BJ의 ‘야방’ 금지해 주세요(MoneyS, 2019. 11. 26)

인터넷 길거리 방송의 야외촬영으로 피해를 호소하는 국민청원이 등장함.
 청와대 국민청원 게시판에 “인터넷 길거리 방송 일명 야방, 야킹 금지해주세요”라는 청원글이 게재됐으며, 야방은 ‘야외방송’이며 야킹은 ‘야외방송을 통해 여성 게스트를 섭외하는 방송’을 뜻함.
 청원인은 이날 “강남, 홍대, 이태원 등 서울과 지방들의 번화가에는 많은 인터넷 방송인(이하 BJ)들이 셀카봉에 카메라나 휴대폰을 끼고 여기저기 돌아다니며 라이브 방송을 한다”며 현재 BJ들의 야외방송 사태를 언급했고, 그는 “나의 사생활이 나도 모르는 사이에 생중계되고 그것이 유튜브라는 동영상 채널에 올라가 여기저기 퍼지고 있다는 게 너무 어이가 없다”고 전하면서 “초상권 침해라는 법이 왜 있는지 모르겠다”고 토로하였음.

지인의 전화번호 일부를 가리고 영상에 내보내는 건 괜찮아요?



일부 가려진 전화번호, 주소 등이라도 개인정보보호법의 보호 대상이 될 수 있습니다. 다른 정보와 쉽게 결합해 지인이 누구인지 알아낼 수 있다면 일부 가려진 정보도 분명 개인정보예요!

A

일부 가려진 전화번호, 주소 등을 바탕으로 지인이 누구인지 확인할 수 있다면 문제가 될 수 있습니다. 해당 정보만으로는 지인이 누구인지 유추할 수 없다 해도 그것을 다른 정보와 쉽게 결합해 지인이 누구인지 알아낼 수 있다면 일부 가려진 전화번호, 주소 등은 개인정보보호법의 보호 대상이 돼요.

실제 문제가 될 수 있는 상황의 예시를 들면 아래와 같습니다.

- 크리에이터 A씨는 자신의 고등학교 동창인 지인이 겪은 부끄러운 과거를 공개하는 영상을 제작·공개하면서 지인을 소개하는 화면에 전화번호 11자리 중 4자리만 가린 자막을 달았고, 해당 영상을 본 크리에이터 A씨의 고등학교 동창들은 졸업앨범 등을 통해 영상에 등장하는 지인이 누구인지 알게 되었고 지인에게 놀리는 문자를 계속해서 발송했습니다.
- 크리에이터 B씨는 ○○전자에 다니는 지인의 과거 성희롱 사건을 공개하는 영상을 제작·공개하면서 지인이 살고 있는 아파트의 동·호수만을 가린 자막을 달았는데, 지인이 살고 있는 아파트는 2개의 동만 있는 이른바 나홀로 아파트로 해당 아파트 거주민 중 ○○전자에 다니는 사람은 지인밖에 없었습니다. 해당 아파트에 거주하는 일부 주민들이 B씨가 올린 영상을 보게 되었고 이를 알게 된 B씨는 심한 스트레스를 받고 있는 상황입니다.

이상의 사례에서 크리에이터 A씨와 B씨가 영상에 올린 전화번호, 주소만으로는 영상에 등장하는 지인이 누구인지 알아보기 어렵습니다. 그러나 A씨가 올린 영상의 경우 지인이 A씨의 고등학교 동창이라는 점에서 졸업앨범 등을 통해 영상에 등장하는 지인이 누구인지 쉽게 알아낼 수 있으므로, 해당 영상의 전화번호는 개인정보에 해당합니다.

또한 B씨가 올린 영상 또한 마찬가지로 아파트 소재지와 명칭만으로는 지인을 유추할 수 없지만, 지인이 ○○전자를 다닌다는 사실과 해당 아파트가 2개 동 밖에 없다는 사실을 통해 지인이 누구인지 알아낼 수 있으므로 해당 영상에서의 주소는 개인정보에 해당합니다.

만약 크리에이터 A씨와 B씨가 지인의 동의 없이 일부 가려진 전화번호, 주소를 공개한 것이라면 형법상 명예훼손 등에 따른 형사처벌도 내려질 수 있어요. 특히 B씨의 경우 지인이 심한 스트레스를 겪고 있다는 점에서 민사상 손해배상 책임도 부담하게 될 수 있습니다.

따라서 가급적 전화번호, 주소 등의 정보는 모두 가리는 것이 바람직합니다. 일부 공개를 하더라도 지인이 누구인지 예측할 수 없을 정도로 가릴 필요가 있습니다.

예를 들어 ‘010-1111-2222’라는 전화번호는 ‘010-11**-****’로, ‘서울 강남구 압구정동 C아파트 1동 101호’는 ‘서울 강남구 ***동 *아파트 *동 *호’로 가리는 것이 좋아요.

관련 사례

▶ **휴대전화번호 뒤 4자리가 개인정보에 해당한다고 본 사건(대전지방법원 논산지원 2013. 8. 9. 선고 2013고 단17 판결)**

휴대전화번호 뒷자리 4자만으로도 그 전화번호 사용자가 누구인지를 식별할 수 있는 경우가 있고, 특히 그 전화번호 사용자와 일정한 인적 관계를 맺어온 사람이라면 더욱 그러한 가능성이 높으며, 설령 휴대전화번호 뒷자리 4자만으로는 그 전화번호 사용자를 식별하지 못한다 하더라도 그 뒷자리 번호 4자와 관련성이 있는 다른 정보(생일, 기념일, 집 전화번호, 가족 전화번호, 기존 통화내역 등)와 쉽게 결합하여 그 전화번호 사용자가 누구인지를 알아볼 수도 있음.

초등학교 4학년이 'LOL'에 대해 얘기하는 방송을 내보내면 안 된다고요?



아동 출연자가 청소년 이용 불가 등급의 게임, 영상물, 음악, 출판물 등을 사용하거나 사용한 경험담 등을 공유하는 콘텐츠를 제작해선 안 됩니다.
 'LOL(리그오브레전드)'의 경우 '12세 이상 이용가' 게임이므로 방송통신위원회의 '인터넷개인방송 출연 아동·청소년 보호 지침' 위반이 될 수 있어요!

A

아동(키즈)을 대상으로 하는 콘텐츠를 제작할 때는 콘텐츠 이용자가 아동인 경우와 아동이 출연하는 콘텐츠를 제작할 경우로 나누어 유의해야 합니다.

먼저 콘텐츠 이용자가 아동인 경우에는 콘텐츠의 내용과 표현 측면에서 아동을 보호해야 해요. 이러한 콘텐츠 유형에 대해 유튜브는 아동 보호 정책의 하나로 다음과 같이 제시하고 있습니다.

유튜브 아동 안전 정책

미성년자의 성적 대상화	미성년자가 나오는 음란물 및 미성년자를 성적으로 착취하는 콘텐츠
미성년자와 관련된 유해하거나 위험한 행위	미성년자가 위험한 행동에 가담하는 모습을 보여주거나 미성년자에게 위험한 행동을 독려하는 콘텐츠
미성년자의 정신적 고통 유발	미성년 참여자 또는 시청자에게 미성년자에게 성인용 주제를 노출, 부모의 학대 상황을 가장, 미성년자에 대한 강요 또는 강압적 행위, 폭력 등으로 정신적 고통을 초래할 수 있는 콘텐츠
오해를 일으키는 가족 콘텐츠	미성년자와 가족을 대상으로 하지만 성적인 주제, 폭력, 아동 시청자층에게 적합하지 않은 외설적이거나 음란한 내용, 미성년자를 대상으로 하지만 폭력, 성행위, 사망, 약물 등의 성인용 주제 또는 연령 제한이 적용되는 주제와 같은 내용을 포함하고 있는 콘텐츠
미성년자가 연루된 사이버폭력 및 괴롭힘	미성년자를 학대하거나 모멸감을 주기 위해 개인을 표적으로 삼는 콘텐츠, 이메일 주소 또는 은행 계좌번호와 같은 개인정보를 노출, 동의를 받지 않고 타인을 녹음/촬영, 성희롱, 괴롭힘 행위를 선동하는 콘텐츠

* 자료 : 유튜브 고객센터

실제 유튜브에 이런 콘텐츠를 게시하는 경우 삭제가 될 수 있으므로 유의해야 합니다. 또한 이 정책은 유튜브라는 하나의 플랫폼에서 제시하고 있는 것이지만 아동 보호 측면에서 유의해야 하는 콘텐츠의 내용을 구체적으로 알 수 있다는 점에서 자세히 살펴볼 필요가 있어요.

아동이 직접 출연하는 경우에는 ‘아동학대’에 대한 주의도 필요합니다. 아동이 촬영하는 과정에서 신체적, 성적, 심리적으로 학대하거나 돌보지 않고 방치하지 않도록 해야 해요.

2020년 6월, 방송통신위원회는 ‘인터넷개인방송 출연 아동·청소년 보호 지침’을 발표했습니다. 지침에 따르면 아동이 출연하는 인터넷 개인방송 콘텐츠를 제작하는 경우 다음 내용의 콘텐츠를 제작하지 않도록 해야 합니다.

인터넷개인방송 출연 아동·청소년 보호 지침

- ☑ 아동·청소년 출연자를 성적 유혹 대상으로 보거나 아동·청소년 출연자에게 성행위나 이에 준하는 행위를 강제하거나 유도하는 콘텐츠
- ☑ 신체적·정서적·심리적으로 아동을 학대하거나 학대하는 상황으로 오인될 수 있는 내용의 콘텐츠
- ☑ 아동·청소년 출연자가 신체적 폭력·위험이나 과도한 정신적 불안, 공포 등에 노출될 수 있는 콘텐츠
- ☑ 아동·청소년 출연자가 주류, 담배, 마약류, 환각물질 등 청소년 유해 약물 등을 소지 또는 흡입 등 사용하거나 광고하는 내용이 담긴 콘텐츠
- ☑ 아동·청소년 출연자가 음란한 행위를 조장하는 성기구 등 청소년 유해 물건을 소지 또는 사용하거나 광고하는 내용이 담긴 콘텐츠
- ☑ 아동·청소년 출연자가 청소년유해업소에 출입 또는 고용되어 일하거나 청소년유해업소를 광고하는 내용이 담긴 콘텐츠
- ☑ 아동·청소년 출연자가 청소년 이용 불가 등급의 게임, 영상물, 음악, 출판물 등을 사용하거나 사용한 경험담 등을 공유하는 콘텐츠
- ☑ 아동·청소년 출연자가 사행 행위 또는 사행심을 유발하는 내용이 담긴 콘텐츠
- ☑ 아동·청소년 출연자가 욕설 등 부적절한 언어를 사용하거나 욕설 등을 의미하는 동작 등의 내용이 담긴 콘텐츠
- ☑ 아동·청소년 출연자가 성별, 지역, 연령, 장애여부, 종교, 국적, 인종 등의 특성에 따라 차별 또는 혐오를 조장하는 콘텐츠
- ☑ 아동·청소년 출연자가 일반인의 성적 수치심을 일으킬 수 있을 정도의 신체 노출이나 지나치게 선정적인 표현행위를 하는 콘텐츠
- ☑ 아동·청소년 출연자가 일상생활이나 사이버상에서 타인을 신체적·정신적 위해 등을 통해 괴롭히거나 괴롭힘을 당하는 내용의 콘텐츠

또한 아동의 주체적 사고를 인정하고 의견을 존중하며 다음에 해당하는 행위를 지양하도록 노력해야 합니다.

- 아동 출연자가 심야(22시~6시)에 생방송을 진행하거나 콘텐츠에 출연하는 행위
- 아동 출연자가 장시간(3시간 이상) 동안 휴게시간 없이 연속으로 생방송을 진행하거나 콘텐츠에 출연하는 행위
- 아동 출연자가 1일 6시간 이상 생방송을 진행하거나 콘텐츠에 출연하는 행위
- 콘텐츠 제작을 위해 아동 출연자의 교육기본법 제8조에 따른 의무교육을 받을 권리를 침해하는 행위
- 아동 출연자와 그 보호자의 동의 없이 아동 출연자의 개인정보가 노출되는 행위

한편 콘텐츠의 제작 취지와 성격, 콘텐츠가 유통되는 인터넷 개인방송 사업자, 수익 창출 방법과 수익 배분 방식 등에 대해 콘텐츠 제작 전에 아동 출연자와 그 보호자에게 알기 쉽게 설명하고, 그 출연 여부에 대해 아동 출연자와 보호자의 동의를 얻어야 합니다.

만약 아동의 부모와 함께 콘텐츠를 제작하고 있다면 부모가 아동에게 너무 지나친 행위를 하지 않도록 유의해야 합니다. 부모의 행동이 아동의 정서적 건강에 해를 끼친다고 판명될 경우 아동복지법 제17조 제5호 ‘아동의 정서건강 및 발달에 해를 끼치는 정서적 학대 행위’에 해당되어 5년 이하의 징역 또는 5000만 원 이하의 벌금에 처해질 수 있어요.

관련 사례

▶ “아이가 돈벌이 수단?…유튜브 ‘아동학대’ 논란”(연합뉴스TV, 2019. 8. 3)

6살 ○○○양의 유튜브 채널 ‘○○튜브’ 유튜브 분석사이트에 따르면 국내 유튜브 채널 중 두 번째로 인기가 많음. ○○○양의 가족들은 최근 강남의 95억원짜리 빌딩을 사 화제를 모았는데, 지난해 법원에서 아동학대로 보호처분을 받은 사실이 알려지면서 논란이 일어났음.

아이에게 임신과 출산 연기를 시키는 등 일부 영상들이 문제가 된 것임. 운영자를 고발한 단체는 “비도덕적인 행동을 반복하게 했다”, 또 “이를 통해 광고수입을 챙긴 것은 아동착취”라고 주장했다.

다른 채널에서는 6살 쌍둥이 자녀에게 대왕문어를 통째로 먹여 논란이 됐고, 매운 라면을 억지로 먹이거나 악플을 읽게 한 사례도 있음.

조회 수가 곧 수익으로 연결되는 구조여서 일각에서는 어른의 탐욕에 따른 부작용을 우려하기도 함.

전문가들은 주변에서 아이의 감정을 주의깊게 살피고 아이가 원치 않으면 언제든 그만둘 수 있어야 한다고 조언함.

엄마가 딸의 일상을 공개하는 것도 문제가 될 수 있다구요?



가족 개인에게도 헌법상 초상권이 있습니다. 가족이든 어린이든 모든 사람은 일반적 행동 자유, 사생활의 비밀에 관한 권리를 존중받아야 해요!

A 가족 사이에도 동의 없는 촬영 또는 방송을 하면 초상권 침해에 해당할 수 있습니다. 허락 없는 촬영 자체로 가족의 ‘인격’을 침해하게 된다는 사실을 잊어서는 안 돼요. 물론 가족이 촬영 또는 방송(공표) 사실을 알았거나 예상하고 촬영에 적극적으로 임했으며, 그 과정에서 어디에 공개될 것인지 그리고 촬영 내용이 어떤 용도로 사용되는지까지 알려주었다면 초상권을 침해한 것으로 보기는 어려울 거예요. 이것을 ‘묵시적 동의’라고 합니다. 아이를 출연시키는 경우 특별히 주의해야 해요. 부모는 자녀를 감독하고 보호 양육할 권리인 친권을 가집니다(민법 제909조, 제913조). 그러나 자녀 또한 독립적인 인격체로서 헌법상 기본권으로부터 도출되는 ‘초상권’을 당연히 가지고 있어요. 아이가 출연하기 싫다는 의사를 표현했는데도 억지로 콘텐츠를 제작하는 경우라면 아동복지법 제17조 제3호(신체적 학대금지) 또는 제5호(정서적 학대금지) 위반으로 형사처벌될 가능성도 있습니다.

사생활 침해 또한 문제가 될 수 있습니다. 가족 개개인은 헌법 제17조에 따라 ‘사생활의 비밀과 자유’를 보장받아야 합니다. 콘텐츠 출연이 일반인인 가족들에게 반드시 좋은 일만은 아닐 수 있음을 인식하고 있어야 해요. 또한 가족의 일상을 공개하다 보면 ‘집 안’의 모습을 촬영하게 될 수도 있습니다. 집은 내밀한 사적 영역일 뿐 아니라 개인정보가 다수 포함되어 있는 공간이므로 영상 촬영에 보다 주의가 필요해요. 특히 각종 신분증, 상패 또는 신상을 특정할 수 있을 만한 사진·소품이 의도치 않게 노출되는 것을 조심해야 합니다.

관련 사례

▶ “선생님 브이로그에 학생 얼굴 막 나와도 되나요” 교사 브이로그 논란(한국일보, 2021. 6. 6)

일부 교사들이 유튜브에 학생 얼굴을 모자이크 없이 올렸음. 온라인 커뮤니티와 청와대 청원에 잇달아 문제가 제기되는 등 논란이 됨. 교육부는 “학생이 등장하는 경우 본인과 보호자의 사전동의, 학교장의 사전촬영허가 결정이 필요하다”면서 복무지침을 마련하기로 함. 학생의 초상권 침해라는 반대 견해와 코로나19 시대 온라인수업을 위한 좋은 방법이라는 찬성 견해 간의 논쟁으로 화제가 됨.



크리에이터가 알아야 할 디지털윤리 역량 가이드북





PART

4

유해 콘텐츠



가짜 뉴스

폭력적·선정적·위험한 콘텐츠

콘텐츠 조작



앗! 유해 영상을 만든 엄마가 됐어요!

다섯 살 된 아이의 엄마인 C씨. 아이를 키우느라 다니던 직장도 그만두고 경력단절녀의 삶을 살던 C씨였지만, 그 아이가 복덩이가 되어 어느새 구독자 12만 명을 둔 동영상 크리에이터이자 인플루언서로 새로운 인생을 살고 있습니다. 아이가 커가면서 활동 영역도 더 늘어 얼마 전에는 본격적으로 아이와의 온라인 사업을 지원할 팀도 꾸렸어요.

그런데 지난 주 C씨는 남편과 결혼 7년 만에 가장 큰 싸움을 했습니다. 요지는 “아이를 돈벌이로 힘들게 하지 말라”는 것이었어요. 어느날 야외 촬영을 마치고 온 아이가 녹초가 되어 쓰러져 자는 걸 보고선 안타까웠는지 아내인 자신에게 상처가 되는 말을 한 것입니다.

C씨 역시 그런 아이가 안쓰럽지 않은 건 아니었지만, 지금은 오히려 먼저 나서서 “촬영 하자”고 할 정도로 아이도 일을 즐기고 있습니다. 그래도 엄마로서 아무리 촬영이 급해도 휴식시간과 촬영시간을 철저히 지키고, 식사 등도 당연히 거르지 않도록 누구보다 신경을 쓰고 있습니다.

그로부터 며칠 후, C씨는 회사의 법률 자문을 받는 과정에서 ‘아동학대’라는 충격적인 말을 들었습니다. 그뿐 아니라 ‘청소년 유해 콘텐츠’, ‘선정적이고 폭력적인 콘텐츠’ 등등 아이가 나오는 예쁜 화면과는 결코 어울리지 않는 단어들도 줄줄이 듣게 되었어요.

문제로 지적된 것은 집에서 아이가 두꺼비 캐릭터 잔에 물을 따르고 “카~”라고 소주 광고 흥내를 내는 것과 아빠와 함께 모바일 슬롯머신 게임을 하는 영상이었습니다. 또 하나, 아이가 친구에게 생일 축하 서프라이즈를 위해 ‘하얀 거짓말’을 하는 것을 몰래 찍은 영상도 지적을 받았습니다.

C씨를 혼란에 빠뜨린 영상들은 과연 무슨 문제가 있는 것일까요?



C씨의 유해 콘텐츠 제작 사실

- 1 아동이 나오는 콘텐츠는 선정성, 폭력성 등에 각별한 주의를 기울여야 하며, 특히 음주, 흡연, 마약 등과 관련된 콘텐츠는 위험 콘텐츠로 분류되고 있습니다. 즉 아동의 음주를 연상하게 하는 행위는 **아동학대행위로 판단될 가능성이 있어요!**
- 2 게임 콘텐츠는 이용 연령 등급이 있으며, 특히 사행성을 조장하는 게임은 대부분 19세 이상 이용이 가능합니다. 즉 아동이 슬롯머신 게임을 하도록 하고 그 모습을 촬영해 게시한 행위는 **청소년유해매체물표기위반이 될 수 있어요!**
- 3 사람이 등장하는 모든 영상은 그 촬영 목적 등을 설명하고 동의 하에 공개적으로 진행을 하는 것이 원칙입니다. 선의의 목적을 가진 장난이라고 해도 몰래 촬영하는 행위는 **인격권(초상권, 성명권, 음성권) 침해가 될 수 있어요!**

많은 분들이 ‘유해 콘텐츠’에 대해 막연히만 알고 있고 구체적으로는 인식하지 못합니다. C씨의 경우처럼 자신의 아이에게 유해한 영상을 찍게 만들고 그것을 게시까지 하는 과오를 범하지 않기 위해 유해 콘텐츠에 대한 오해들을 풀어볼까요?

‘디지털윤리 역량’, 위험한 콘텐츠에서 구해줘!

다양한 매체를 이해할 수 있는 능력인 ‘디지털윤리 역량’은 크리에이터라면 필수적으로 갖추어야 할 역량입니다. 우선 가짜, 위험, 조작 등 유해성을 띠는 콘텐츠들부터 살펴봐요.

가짜뉴스

1 가짜뉴스란?

가짜뉴스는 정치적·경제적 목적을 가지고 의도적으로 조작한 내용을 마치 뉴스인 것처럼 가장해 이용자의 신뢰를 얻으면서 소셜미디어 등 온라인네트워크를 통해 전파하고자 만든 뉴스 형태의 내용물을 말합니다.¹⁴⁾

디지털 기술이 형성하는 새로운 미디어 생태계는 안타깝게도 가짜뉴스가 생산되고 확산하기에 최적의 환경을 제공하고 있습니다. 과거부터 다양한 형식으로 존재해 왔던 가짜뉴스는 이러한 환경에서 더 정교하고 교묘하게 진화하고 있어요.

2 가짜뉴스를 퍼트리면?

가짜뉴스는 그 자체가 처벌 대상이라기보다 가짜뉴스로 인한 피해의 성격이 무엇인가에 따라 적용되는 규정이 다릅니다. 예를 들면 다음과 같습니다.

- 만약 거짓 내용을 퍼뜨려 개인의 명예를 훼손하는 경우 7년 이하의 징역이나 5000만 원 이하의 벌금(정보통신망법 제70조 제2항 허위사실 명예훼손)
- 언론사를 사칭해 뉴스를 퍼뜨리는 경우 5년 이하의 징역 또는 1500만 원 이하의 벌금(형법 제314조 1항 업무방해죄)
- 특정 후보자를 당선되지 못하게 할 목적으로 허위의 사실을 공표한 경우 7년 이하의 징역 또는 500만원 이상 3000만원 이하의 벌금(공직선거법 제250조 제2항 허위사실공표죄)

14) 이재국, ‘가짜뉴스의 폐해와 규제 논란의 배경’, 관훈저널, 60권 4호, 11-17, 2018

현행 법률 상 모든 가짜뉴스를 규제하고 처벌하지는 않습니다. 하지만 명예훼손 등 현행법에 위반되는 가짜뉴스에 대해서는 강력한 처벌이 수반됨을 인지하여야 합니다. 아울러, 가짜뉴스의 심각성이 최근 현안으로 떠오르고 있으므로, 이에 대비해 크리에이터들은 자율 규제를 강화해야 할 것입니다.

유해·위험 콘텐츠

1 왜 유해하고 위험한가?

폭력적이며 선정적인 콘텐츠, 폭력·절도·음주·흡연·마약 등을 다루는 위험한 콘텐츠는 정서적, 심리적, 행동적 측면에서 여러 부작용을 낳습니다. 무엇보다 이들 콘텐츠의 유해하거나 불법적인 장면을 쉽게 모방할 수 있는 것이 문제예요.

이러한 영상 시청이 모방행위로 이어지는 유일한 원인은 아니지만 무시할 수 없을 만큼의 영향력을 끼치고 있는 것은 분명합니다. 또한 폭력 행위나 선정적인 행위의 심각성이나 문제점을 제대로 인식하지 못하고 둔감해질 수도 있어요.

2 청소년 유해 콘텐츠란?

폭력적이며 선정적인 콘텐츠가 문제가 되는 이유는 무엇보다 어린이와 청소년 보호와 관련이 있습니다. 청소년 유해 콘텐츠는 현행법에서 ‘청소년유해매체물’로 지정하고 규제하고 있어요. 여성가족부에 따르면 청소년유해매체물(콘텐츠)은 영화, 비디오, 게임, 음악, 공연, 인터넷, 간행물, 광고물 등의 매체물 중에서 청소년에게 유해한 선정적이고 폭력적인 내용을 담고 있어서 청소년을 대상으로 한 유통이 부적절한 매체물을 말합니다.

만약 청소년에게 유해한 선정적이고 폭력적인 내용을 담고 있는데 청소년유해 매체물임을 표시하지 않거나 청소년에게 관련 광고 내용을 전송하는 등의 경우 2년 이하의 징역 또는 2000만 원 이하의 벌금에 처하게 됩니다. 따라서 크리에이터는 청소년보호법 등을 잘 숙지하고 콘텐츠를 게시할 때 청소년유해매체물 여부를 적절하게 표시해야 해요.

콘텐츠 조작

1 콘텐츠를 조작하는 이유?

1인 미디어는 수많은 크리에이터의 창의적인 콘텐츠와 자율적인 참여로 질적·양적인 측면에서 크게 성장해 왔습니다. 그 과정에서 일부 유명세를 얻은 크리에이터들은 엄청난 팬을 확보하고 막대한 수익을 올리면서 1인 미디어의 상업적 가능성을 보여주기도 했어요. 1인 미디어 콘텐츠 창작은 개인적인 관심과 자아실현을 위한 단계를 넘어 많은 크리에이터의 '업'이 되었고 서로 치열한 경쟁을 펼치는 상황이 된 것이죠.

이제 1인 미디어 상업화가 본격화되었습니다. 1인 미디어가 수익 창출을 위한 창구로 인식되면서 크리에이터들은 구독자와 조회 수를 늘리려고 안간힘을 씁니다. 때문에 자극적인 콘텐츠를 제작하거나 심지어 조작이란 금기에까지 손을 대고 있어요.

2 득보다 실이 크다?

콘텐츠의 재미와 방송 조회 수를 높이기 위해 조작한 영상을 올릴 경우 시청자나 구독자의 수가 줄어드는 것과는 논외로, 영상의 내용에 따라 형사처벌을 받을 수 있습니다. 예를 들어 실제 음식을 먹지 않았음에도 먹은 것처럼 영상을 조작한 사실이 들끓는 경우 해당 영상만으로는 특별한 형사처벌이 어렵지만, 그 조작 영상으로 인해 누군가 피해를 보았다면 형사처벌이 가능해요.

만약 내용을 조작하는 과정에서 계약서 등과 같은 문서나 화폐를 위조해 실제 사용하거나 특정 직업군임을 사칭하는 경우 피해 발생 여부나 영상을 올렸는지 여부와 관계없이 통화위조죄, 공무원 자격 사칭죄 등에 해당하며 형사처벌에 처해질 수 있습니다.

가짜뉴스는 오보와 같은 거니 받아써도 나중에 정정만 하면 된다고요?



가짜뉴스는 정치적·경제적 목적을 가지고 마치 뉴스처럼 가장하는 기만성을 띠지만 오보는 의도성이 없다는 점에서 둘은 다릅니다. 따라서 정정 보도가 가능한 오보와는 달리 심각한 사회적 해악을 끼치는 가짜뉴스는 재생산하지 않도록 주의해야 해요!

A 가짜뉴스에 대한 판단은 다양한 정의를 종합할 때 정치·경제적 목적을 위한 기만성 여부, 뉴스나 보도 형식 차용 여부 및 허위성 여부를 공통적으로 담고 있습니다. 이런 면에서 가짜뉴스는 풍자적인 뉴스와 패러디, 루머 그리고 오보와는 달라요.

가짜뉴스는 ‘Fake News’를 번역한 용어인데 ① 무질서한 정보 세계의 복잡한 측면을 제대로 설명하기에 너무 포괄적이고 ② 정치 현실을 왜곡시키고 극단화를 부추기며 ③ 뉴스 형식을 갖춘 것보다 그렇지 않은 가짜뉴스가 더 많다는 측면에서 허위정보나 잘못된 정보로 불려야 한다는 주장도 제기되고 있습니다.¹⁵⁾ 여기서 허위정보는 내용 자체가 허위일 뿐 아니라 그것을 유포하는 사람도 허위라는 사실을 알고 있는 정보이며, 잘못된 정보는 사실은 아니지만 유포하는 사람은 진실이라고 믿는 정보를 말합니다.

사회에 ‘확실한’ 해악을 끼치는 가짜뉴스가 온라인상에 넘쳐나면서 사람들은 진짜뉴스도 잘 믿지 않으려 하는 현상이 나타납니다. 코로나19 팬데믹 상황에서 마스크 수급, 방역 정책 및 백신의 효과 등에 대한 가짜뉴스는 위기상황을 더 혼란스럽게 하는 기폭제가 되기도 했죠.

또한 가짜뉴스가 판치는 이면에는 사회 및 정치의 극단화로 인한 정보의 선택적 노출, 정보 소비에서의 확증편향, 제도권에 대한 불만과 분노 등 심리적인 측면도 작용하고 있어요.¹⁶⁾

15) 황치성, ‘세계는 왜 가짜뉴스와 전면전을 선포했는가?’, 북스타, 2018

16) 이향선, ‘가짜뉴스 대응 개선을 위한 정책 방안 연구’, 방송통신심의위원회, 2018

분노 수준이 높을수록 가짜뉴스에 대한 과학적 신뢰도가 높아진다는 연구도 있습니다.¹⁷⁾

2016년 미국 대선을 거치면서 가짜뉴스가 본격적으로 주목받기 시작했습니다. 당시 가짜뉴스 확산의 진원지로 비난받은 페이스북은 이후 가짜뉴스 차단을 위한 새로운 조치를 강화했어요. 2020년 미국 대선을 앞둔 시점에는 트위터와 유튜브 등 SNS가 가짜뉴스로 인한 선거방해를 방지하고 올바른 선거 정보를 전달하기 위해 서비스를 개편하는 등 신중한 움직임을 보였습니다.

현행 법률 상 모든 가짜뉴스를 규제하고 처벌하고 있지는 않습니다. 현행 법률에서는 명예훼손, 업무방해, 모욕 등과 관련된 가짜뉴스는 규제하고 있지만, 가짜뉴스 자체에 대한 일반적인 규제와 처벌은 규정하고 있지 않기 때문이에요.¹⁸⁾ 하지만 여론은 분명히 가짜뉴스에 대한 규제와 처벌을 강력하게 요구하고 있으며 정치권에서도 규제 방안을 적극적으로 모색하고 있다는 사실을 주지해야 해요.

또한 법·제도적 규제 이외에 다음과 같은 대안들도 함께 고려할 필요가 있습니다.

- 뉴스 생산자 스스로가 윤리적 기준을 지키고 책무성을 다하도록 자율규제를 유도하고 강화하며, 플랫폼은 가짜뉴스를 유통시키는 데 머물 것이 아니라 이를 적극적으로 걸러낼 수 있도록 그 역할을 강화해야 합니다.
- 이용자는 모든 정보를 무조건 수용하고 공유하기 이전에 정보의 출처와 작성자가 누구인지 자세하게 관찰하고 다시 생각해 보는 비판적인 자세를 취할 필요가 있습니다.

관련 사례

▶ 페이크 뉴스: '가짜뉴스, 정치인들의 선전 도구 됐다'(BBC NEWS 코리아, 2018. 12. 12)

'Fake news', 가짜보도는 2016년 미국 대선 기간 가장 많이 사용한 단어 중 하나로 자신에게 불리한 기사가 나올 때마다 '가짜보도'라고 반박했던 트럼프 전 대통령에게 미국 언론사 워싱턴 포스트 기자 마가렛 설리번이 "이건 프로파간다, 즉 선전의 문제입니다. 같은 말을 다양한 방법으로 계속 반복하다보면 서서히 사람들에게 스며들게 되죠. 이게 바로 선전이 작동하는 원리입니다. 우리가 트럼프 대통령에게서 보고 있는 것이기도 하죠"라고 말했음. 트럼프 전 대통령이 성공적으로 대권을 거머쥔 뒤, 다른 정치인들도 이 전략에 눈을 돌리기 시작했으며, 가짜보도 퇴출 운동을 벌이는 비영리기관 'First Draft'의 클레어 워들 국장은 "이번 브라질 대선을 취재했는데요. 극우 후보로 최종 당선된 보소나로도 특하면 이 단어를 반복했구요. 필리핀 두테르테 대통령도 그랬죠. 영국과 호주의 정치인들도 마찬가지예요. '가짜보도'는 '그런 건 믿지 말고 나만 믿으라'는 말의 줄임말처럼 됐습니다"라고 설명함.

17) Han, J. Y., Cha, M., & Lee, W. J., 'Anger contributes to the spread of COVID-19 misinformation', Harvard Kennedy School Misinformation Review, 2020

18) 김민호, '1인 미디어와 가짜뉴스 규제', 법조, 제68권 제5호, p.7-41, 2019

허위정보(가짜뉴스)에 속지 않기 위한 가이드라인이 나와 있다구요?



허위정보는 정보의 출처, 저자, 정보 발생 시기를 확인하고 크로스 체킹 등을 통해 판별할 수 있습니다. 허위정보를 판별하는 기준을 명확히 인지하해 비판적이고 종합적으로 판단한다면 허위정보에 속지 않을 수 있어요!

A 유럽위원회·FIRST DRAFT에서 발표한 ‘온라인 허위정보 대응방법’에서는 다음의 허위정보 판별기준을 제시하고 있습니다.

- 정보의 출처를 확인하고, 이름만 유사한 기관을 사칭하고 있지 않은지 확인
- 저자를 확인하고, 저자가 과거에 온라인에서 어떤 글을 게시했고, 실재하는 인물인지 확인
- 정보가 언제, 어디서 만들어진 것인지 확인하고, 동영상 및 사진의 경우 발생시간, 장소가 분명한지 확인
- 지금 확인하고 있는 정보를 신뢰할 수 있는 다른 기관에서도 다루고 있는지 확인(크로스 체킹)
- 정보에서 과도한 불안, 공포, 분노가 느껴진다면, 잠시 멈추고 이 정보가 나에게서 이런 반응을 이끌어 내려고 하는 것이 아닌가 질문

방송통신위원회·시청자미디어재단에서는 허위정보 예방을 위해 ‘허위정보 예방수칙, 3권(勸), 3행(行), 3금(禁)’을 발표했습니다.

허위정보 예방수칙, 3권, 3행, 3금

허위정보 예방수칙
3권 권장합니다.

- 1. '사실과 의견' 구분**
정보의 내용이 실제 일어난 '사실'인지, 작성자의 주장의 표현인 '의견'인지 구분하여 허위정보에 쉽게 속지 않을 수 있습니다.
- 2. 비판적으로 사고**
정보를 확인할 때는 내용의 근거가 정확하고, 논리적인지 합리적인 의심을 가지고 접근합니다.
- 3. 공유하기 전에 한번 더 생각**
이미 공유한 정보는 되돌리기 어렵습니다. 내가 전달 할 정보를 다른 사람이 그대로 믿어도 괜찮을까요?



허위정보 예방수칙
3행 행동합니다.

- 1. 출처·작성자·근거 확인**
명확한 출처·작성자·근거를 포함하고 있는 정보인지 확인합니다. 다른 사람이나 기관을 사칭한 정보는 아는지 꼼꼼하게 살펴봅니다.
- 2. 공신력 있는 정보 찾기**
근거가 없다고 해서 모두 정확한 정보는 아닙니다. 공신력 있는 문서·자료·전문가를 통해 사실을 확인합니다.
- 3. 사실여부 다시 확인**
정보의 내용을 종합적으로 살펴보면서 '나'와 '다른 사람'이 믿어도 되는 정보인지 사실 여부를 신중하게 판단합니다.



허위정보 예방수칙
3금 금지합니다.

- 1. 한쪽 입장만 수용 금지**
나도 모르게 편편을 가지고 정보를 수용하고 있지는 않나요? 허위의 사안에 대해 서로 다른 입장을 확인하고, 객관적으로 생각해보십시오.
- 2. 자극적인 정보에 특유 금지**
알려졌던 사고를 방제하고, 과도한 불안감을 유발하는 정보로 인해 감정적으로 사실 여부를 판단하지 않습니다.
- 3. 허위정보 생산·공유 금지**
어떠한 이유에서도 허위정보의 생산과 공유는 허용될 수 없습니다. 사실 여부를 확인하지 않고, 무심코 전달한 정보로 인해 발생할 수 있는 피해에 대해 생각해보십시오.



*자료 : 방송통신위원회

여기에서는 허위정보에 속지 않기 위해 사실과 의견을 구분하고, 비판적으로 사고하며, 출처·작성자·근거를 확인하고, 공신력 있는 정보를 찾고, 편견을 가지고 정보를 수용하지 않기 등의 예방 수칙을 제공하고 있어요.

팩트체크(Fact Check)도 큰 도움이 됩니다. 어떤 정보가 사실인지 허위인지를 확인하는 과정을 의미하는 팩트체크를 할 수 있는 사이트들은 언론사와의 제휴 또는 전문가·시민과의 협업을 통해 각종 언론보도에 대한 팩트체크 결과를 제공하고 있어요.

국내에서 운영되는 팩트체크 사이트는 아래와 같은 곳들이 있습니다.

[팩트체크넷\(https://factchecker.or.kr\)](https://factchecker.or.kr)

[SNU 팩트체크\(https://factcheck.snu.ac.kr\)](https://factcheck.snu.ac.kr)

[AFP 팩트체크\(https://factcheckkorea.afp.com/list\)](https://factcheckkorea.afp.com/list)

무엇보다 가짜뉴스로 인한 피해를 최소화하기 위해서는 모든 정보를 신중하게 수용하고 대처하는 역량을 강화하는 것이 필수적입니다. 21세기 디지털 기술 시대에 반드시 갖추어야 할 필수역량 중 하나가 바로 ‘미디어 리터러시’ 능력이에요.

미디어 리터러시 분야에서는 인터넷과 SNS에서 접하는 정보에 대한 신중한 접근을 비판적 역량이라고 부르며, 가짜뉴스 문제를 해결할 수 있는 가장 기본적인 요소로 파악하고 있습니다.

또한 전문가들은 어떤 이야기나 정보가 나의 관심을 사로잡는다면 천천히 그 내용을 자세하게 들여다볼 것을 주문하고 있어요.

- 해당 정보가 타당한 근거를 제시하고 있는지 확인해야 합니다. 가짜뉴스나 허위정보는 바로 이 부분에서 매우 취약해요.
- 정보의 출처와 발표된 시기를 확인해 봐야 합니다. 믿을 수 있는 기관이나 사람이 작성한 것인지 그리고 최신 정보인지 확인하는 것이 중요해요.
- 해당 정보의 전문성을 확인해야 합니다. 전문가나 혹은 그에 준하는 전문성을 갖춘 사람에 의한 정보인지 살펴봐야 해요.
- 정보가 사실인지도 확인해야 합니다. 사실 여부를 확인하기 위해서는 해당 정보가 제시하는 내용과 관련된 다른 정보를 찾아 비교해 보거나 다른 사례를 생각해 보는 것이 중요해요. 그러면 가짜뉴스의 실체에 한 발 더 가까이 갈 수 있어요.
- 해당 정보에 숨겨진 의도는 과연 무엇일지 생각해 볼 필요가 있습니다. 누군가를 속이거나 위협하기 위한 것인지 아니면 금전적인 목적을 위한 것인지 등 의도를 구체적으로 진단해보는 것은 가짜뉴스를 극복하는 데 매우 중요해요.

가짜뉴스는 자의적 해석이니 발견해도 굳이 신고할 필요가 없나요?



가짜뉴스로 확인이 되거나 피해를 입었을 경우에는 적극적인 신고에 나서야 합니다. 더 큰 확산과 피해를 막기 위해서는 비판적 뉴스 리터러시 역량을 기르고 팩트체크 과정을 올바르게 이해하는 동시에 적극적인 신고를 통해 확산을 방지해야 해요!

A 가짜뉴스에 대한 대처는 복합적이어야 합니다. 즉 가짜뉴스를 걸러낼 수 있는 개인적인 뉴스 리터러시 역량을 강화해야 하며, 이러한 뉴스를 신고해 더 이상 확산되지 못하도록 적극적인 조치도 함께 진행되어야 해요.

가짜뉴스로 확인이 된 허위정보를 발견했거나 피해를 입었을 경우에는 다음과 같은 곳들에 신고할 수 있어요.

[인터넷자율정책기구\(KISO\) 가짜뉴스 신고센터\(https://report.kiso.or.kr/fakenews\)^{19\)}](https://report.kiso.or.kr/fakenews)

[더불어민주당 허위조작정보 신고센터\(https://theminjoo.kr/board/certify/report\)](https://theminjoo.kr/board/certify/report)

[질병관리청 허위조작 정보 신고 게시판\(https://ncv.kdca.go.kr/report.es?mid=a1230100000\)^{20\)}](https://ncv.kdca.go.kr/report.es?mid=a1230100000)

[방송통신위원회 백신 허위조작정보 신고게시판\(www.kcc.go.kr/vaccinejebo\)](http://www.kcc.go.kr/vaccinejebo)

[국민권익위원회 백신 접종 허위조작 정보 신고 게시판\(https://www.epeople.go.kr\)](https://www.epeople.go.kr)

19) 단순한 의심이 아니라 언론사의 명이나 언론사 직책을 사칭 또는 도용해 기사 형태를 갖춘 게시물과 게시물 내용이 허위로 판단되는 경우에 한함

20) 코로나19 관련 가짜뉴스나 허위정보에 한함

가짜뉴스가 더욱 기승을 부릴 수밖에 없는 환경이 구축되고 있습니다. 가짜뉴스를 쉽게 만들어 주는 사이트나 앱이 다수 존재하는 것은 물론 딥페이크 기술을 통해 고난도 기술까지 접목되면서 가짜뉴스의 질은 더욱 정교해지고 있어요. 세계 여러 국가에서 가짜뉴스와의 전쟁을 선포하고 유튜브나 페이스북 등 플랫폼에서도 가짜뉴스를 걸러내기 위해 부단한 노력을 하고 있지만, 그 효과는 아직 미미합니다.

사람은 복잡하고 정교한 방식보다는 간단하고 노력이 덜 드는 방식으로 정보를 처리하는 인지적 구두쇠(Cognitive Miser)입니다. 그리고 제한된 인지적 정보처리용량으로 인해 자신의 성향이나 고정관념 등 기존에 가진 주관적인 요건들에 의해 쉽게 영향을 받습니다. 이런 정보처리 과정에서 나타나는 특징은 왜 사람들이 정보 과부하 시대에 허위정보나 가짜뉴스에 직간접적으로 영향을 받을 수밖에 없는가를 설명해 줍니다.

그러므로 콘텐츠를 제작하는 사람들은 허위사실을 포함시켜 콘텐츠를 제작하거나 유포하는 것에 특별히 주의를 기울여야 합니다. 타인의 피해를 방지하기 위해 무조건 공유하기보다는 검증된 정보만을 공유하는 습관이 필요해요.

관련 사례

▶ 사회적 물의를 일으킨 유명한 ‘유튜버’ 활동... 부정적 인식 73.4%(파이낸셜뉴스, 2021. 2. 23)

한국언론진흥재단 미디어연구센터에서 유튜브 이용자 1000명을 대상으로 유튜브 크리에이터, 즉 ‘유튜버’에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 온라인 설문조사를 통해 이 중 유튜브 이용자들이 ‘유튜버’의 자질에 대해 어떤 인식을 갖고 있는지를 알아본 결과, 8개 가운데 가장 많은(78.0%) 응답자들이 “매우 중요”하다고 답한 항목은 ‘내용에 대한 사실 검증(허위정보/가짜뉴스 유포 않기)’로 나타났음. 이에 대해 ‘약간 중요함’을 선택한 비율은 19.7%로, 둘을 합쳐 ‘내용에 대한 사실 검증’을 ‘유튜버’ 자질로 중요하다고 답한 응답자는 97.7%에 이룸.

유튜브 이용자들이 ‘유튜버’의 어떤 행동을 매우 부적절한 유형으로 인식하고 있는지를 알아보기 위해, 최근 일부 ‘유튜버’가 구독자 수나 조회 수 올리기, 돈벌이 등을 목적으로 사회적 물의를 일으킨 사례들을 총 6가지 유형으로 구분해 제시하고, 각각에 대해 어느 정도로 심각하다고 생각하는지를 답하게 했고, 조사 결과 가장 많은(87.0%) 응답자들이 “매우 심각”하다고 답한 ‘유튜버’ 관련 사회문제는 ‘가짜뉴스 전파’, 즉 명백한 허위사실임을 알고도 해당 내용을 포함시켜 콘텐츠를 제작하거나 유포하는 행동으로 나타남.

우리나라에선 아직 가짜뉴스 콘텐츠를 제작해도 된다고요?



가짜뉴스 및 잘못된 정보로 콘텐츠를 제작·유통한 경우 정보통신망법 또는 형법에 따른 명예훼손죄 또는 업무방해죄가 성립할 수 있습니다. 이로 인해 재산상 손해를 입거나 정신적 피해를 입은 사람에 대한 민사상 손해배상 책임을 부담할 수 있어요!

A

가짜뉴스로 인한 피해의 대표적인 사항은 명예훼손입니다. 우리 법제상 명예훼손의 기본적인 법리는 진실이든 허위이든 사실을 적시하여 타인의 명예를 훼손한 경우 민형사상 책임이 발생한다는 것이예요. 따라서 가짜뉴스 및 잘못된 정보로 콘텐츠를 제작·유통해 타인의 명예를 훼손한 경우 형법 제307조의 명예훼손죄로 처벌될 수 있습니다.

- 형법 제307조 제1항에 따른 사실 적시에 의한 명예훼손죄 : 2년 이하의 징역이나 금고 또는 500만 원 이하의 벌금
- 형법 제307조 제2항에 따른 허위사실 적시에 의한 명예훼손죄 : 5년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 1000만 원 이하의 벌금)

명예훼손에 대한 형사책임과는 별개로 가짜뉴스 및 잘못된 정보로 콘텐츠를 제작·유통한 자는 해당 콘텐츠로 인하여 재산상 손해를 입거나 인격권 침해 또는 정신적 고통을 받은 피해자에 대해 민사상 손해배상 책임을 부담할 수도 있습니다.

인터넷을 통해 가짜뉴스 및 잘못된 정보가 포함된 콘텐츠를 제작·유통한 경우에는 정보통신망법 제70조에 따라 가중 처벌될 수 있습니다.

- 정보통신망법 제70조 제1항에 따른 명예훼손죄(사실 적시) : 3년 이하의 징역 또는 3000만 원 이하의 벌금
- 정보통신망법 제70조 제2항에 따른 명예훼손죄(허위사실 적시) : 7년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 5000만 원 이하의 벌금

또한 특정 언론사를 사칭해 가짜뉴스를 제작·유통하는 경우, 해당 언론사에 대한 업무방해죄가 성립되어 형법 제314조에 따라 5년 이하의 징역 또는 1500만 원 이하의 벌금에 처해질 수 있습니다.

아울러 가짜뉴스 등이 기승을 부리는 선거 상황에 대해서는 공직선거법 제250조에서 당선 또는 낙선을 목적으로 선거 후보자나 배우자, 직계존비속이나 형제자매에 관하여 허위사실을 공표 및 교사한 자, 허위의 선전 문서를 배포 목적으로 소지한 자를 처벌하고 있습니다.

- 당선 목적의 경우 5년 이하의 징역 또는 3000만 원 이하의 벌금
- 낙선 목적의 경우 7년 이하의 징역 또는 500만 원 이상 3000만 원 이하의 벌금

관련 사례

▶ '세월호 천막' 부적절한 행위 논란...가짜뉴스 보도 언론사 3000만 원 배상(경북신문, 2021. 4. 30)

서울 광화문 광장에 있는 세월호 천막에서 세월호 참사 유가족과 자원봉사자가 부적절한 행위를 했다고 보도한 언론사에 대해 법원이 3000만 원을 배상하라고 판결한 사례.

거짓 기사를 보도한 A매체는 2018년 5월 목격자의 주장을 근거로 기사를 내보냈으나, 법원은 이런 내용이 사실과 다르고 기사에 인용된 '목격자'는 해당 매체와 인터뷰를 한 사실조차 없다고 판단함.

‘먹방’만큼 유명한 ‘술방’인데 ‘청소년유해매체물’이라구요?



청소년보호법에서는 청소년유해매체물을 규정하고 규제하고 있습니다. 2021년 6월 여성가족부는 청소년유해매체물에 대한 점검을 시작했는데, 여기에 음주를 조장하는 일명 ‘술방’도 포함됐어요!

A

청소년보호법에서는 청소년유해매체물을 ① 청소년보호위원회가 청소년에게 유해한 것으로 결정하거나 확인하여 여성가족부장관이 고시한 매체물 또는 ② 다른 법령에 따라 해당 매체물의 윤리성·건전성을 심의할 수 있는 기관이 청소년에게 유해한 것으로 심의하거나 확인하여 여성가족부 장관이 고시한 매체물 중 어느 하나에 해당하는 것이라고 정의하고 있습니다(청소년보호법 제2조 제3호 및 제7조 제1항). 정보통신물의 경우에는 방송통신심의위원회에서 매체물의 윤리성·건전성 등에서 유해한지를 심의해요.

청소년보호법 제9조 제1항에 따르면 청소년유해매체물의 심의기준은 다음과 같습니다.

- 청소년에게 성적인 욕구를 자극하는 선정적이거나 음란한 것
- 청소년에게 포악성이나 범죄의 충동을 일으킬 수 있는 것
- 성폭력을 포함한 각종 형태의 폭력 행위와 약물의 남용을 자극하거나 미화하는 것
- 도박과 사행심을 조장하는 등 청소년의 건전한 생활을 현저히 해칠 우려가 있는 것
- 청소년의 건전한 인격과 시민의식의 형성을 저해(沮害)하는 반사회적·비윤리적인 것
- 그 밖에 청소년의 정신적·신체적 건강에 명백히 해를 끼칠 우려가 있는 것

보다 구체적 심의기준은 청소년보호법 시행령 별표 2에서 확인할 수 있어요.

이러한 청소년유해매체물 심의 기준을 구체적으로 적용할 때는 사회의 일반적인 통념에 따르며 그 매체물이 가지고 있는 문학적·예술적·교육적·의학적·과학적 측면 그리고 매체물의 특성을 함께 고려해야 합니다(청소년보호법 제9조 제2항).

또한 청소년유해매체물로 결정·고시된 모든 매체물에 대해서는 청소년에게 유해한 매체물임을 나타내는 표시를 해야 합니다. 또한 청소년 시청 보호 시간대에는 방송을 해서는 안 돼요.

청소년유해매체물임을 표시하지 아니한 자, 청소년유해매체물을 광고하는 내용의 정보를 청소년에게 전송하거나 청소년 접근을 제한하는 조치 없이 공개적으로 전시한 자 등은 2년 이하의 징역 또는 2000만원 이하의 벌금에 처하게 됩니다.

방송통신심의위원회에서는 ‘이용자 등이 불법·청소년 유해 정보로 신고한 경우’ 심의를 거쳐 삭제 및 시정요구를 하게 됩니다. 또한 유튜브 및 인터넷 방송 업체는 자율규제에 따라 청소년 유해 콘텐츠에 대해 삭제, 방송 또는 채널 정지를 할 수 있어요.

관련 사례

▶ ‘청소년 유해 콘텐츠’ 이유로 BJ OO 방송정지 처분(세계일보, 2017.9.8)

인터넷 개인방송의 악동 BJ(개인방송진행자) OO가 방송정지 처분을 받았음.

개인방송 플랫폼 아프리카TV는 지난 4일 ‘청소년 유해(19세 미설정)’이라는 이유로 BJ OO의 개인방송국을 정지했으며, 정확한 이유는 알려지지 않았지만 누리꾼들은 커뮤니티를 통해 ‘19세 이상 시청’을 설정하지 않고 흡연 장면을 노출했기 때문이라고 추측하고 있음.

아프리카TV는 선정적인 장면이나 흡연, 음주 등의 장면을 노출할 때 ‘19세 이상 시청’을 설정하도록 하고 있으며, BJ OO는 이전에도 방송 중 욕설과 선정적인 콘텐츠로 방송통신심의위원회로부터 수차례 권고를 받아 왔음.

‘흡연의 원리’에 대한 정보만 전달해도 위험한 콘텐츠가 된다구요?



폭력·절도·음주·흡연·마약 등을 다루는 콘텐츠는 플랫폼마다 대부분 위험한 콘텐츠로 규정하고 있습니다. 이를 위반한 크리에이터는 플랫폼에서 활동하지 못하게 되거나 사안에 따라 법적 처벌을 받을 수도 있어요!

A

위험한 콘텐츠란 1인 미디어가 큰 영향력을 미치고 있는 미디어 환경에서 불법적인 행위나 타인에게 위험한 행동을 부추기거나 모방심리를 자극할 가능성이 높아 사람들에게 미칠 잠재적인 부작용이 큰 경우를 의미합니다.

대표적인 위험한 콘텐츠로 ‘마약 체험 후기’ 영상이 있어요. 미국에서 1급 약물로 지정된 LSD라는 신종 마약이 어떤 쾌감을 주는지를 체험기 형식으로 만든 영상들로 2019년 후반부터 유튜브에서 크게 늘어 문제가 되었습니다.

최근에는 술을 마시거나 술에 취한 장면을 그대로 내보내는 ‘술방’이 인기를 끌고 있어요. 한국건강증진개발원에서 2020년 유튜브에서 술방으로 검색된 영상 가운데 조회 수 상위 300건을 분석한 결과 음주 장면 노출은 89%, 출연자가 직접 술을 마시는 경우는 84%로 나타났지만, 연령 제한이 표시되거나 청소년 접근이 차단된 경우는 단 1건에 불과했습니다.²¹⁾ 게다가 청소년에게 신분증이 없을 때 어떻게 담배를 살 수 있는지를 알려주면서 흡연을 조장하는 내용도 어렵지 않게 찾아볼 수 있습니다.

하지만 이러한 콘텐츠를 규제하기는 쉽지 않아요. 위험한 콘텐츠가 지속적으로 제작되는 이유는 바로 돈이 되기 때문입니다.

1인 미디어를 수익 창출의 도구 정도로 생각하는 크리에이터들이 많아졌어요. 유사한 콘텐츠가 넘쳐나고 경쟁이 치열해지자 사람들의 주목을 받기 위해서라면 무엇이든 상관없다는 사고방식은 크리에이터들이 위험한 콘텐츠의 유혹에 빠뜨리는 함정입니다.

21) 민태원, “술방’ 수두룩 유튜브는 규제 사각지대”, 국민일보, 2021.2.16

유튜브에서는 다음과 같은 유해하거나 위험한(Harmful or Dangerous) 콘텐츠를 명시하고 있어요.

- 위급한 신체적 상해의 위험이 있는 매우 위험한 도전
- 사람을 죽이거나 해치는 방법을 알려주는 내용(타인을 해치거나 죽이기 위해 폭발물을 만드는 방법)
- 신체적 중독으로 이어질 수 있는 중독성 마약을 흡입하거나 제조하는 방법을 알려주는 내용
- 섭식 장애를 부추기는 내용
- 학교 총격 사건과 같은 폭력적인 참사를 조장하거나 미화하는 내용
- 절도 또는 속임수를 알려주는 내용
- 타인에게 심각한 피해를 줄 의도로 컴퓨터나 정보 기술을 사용하는 방법을 알려주는 내용(해킹)
- 요금 결제가 필요한 서비스를 우회해 무단 액세스하는 방법

아프리카TV에서도 ① 사설 도박 방송 개설 행위, ② 19세 이상 연령 제한 없이 사행성/음주/흡연 장면을 방송하는 행위, ③ 19세 이상 연령 제한 없이 잔인/폭력적인 장면을 방송하는 행위(게임 포함) 등을 하지 않을 책임을 진행자(BJ)에게 부여하고 있습니다.

특히 불법적으로 사설 도박 방송을 개설하게 되면 영구정지 조치와 함께 해당 아이디의 개인 신상정보를 경찰청 사이버 수사팀에 자동으로 인계하며 국민체육진흥법과 정보통신망법에 의거해 3년 이하의 징역이나 3000만 원 이하의 벌금에 처하게 된다고 밝히고 있어요.

크리에이터는 콘텐츠 제작에 있어서 위험한 콘텐츠의 부정적 영향을 세심하고 충분히 고려해야 합니다. 무엇보다 중요한 것은 위험한 콘텐츠들이 모방심리를 쉽게 부추기고 현실에 대한 왜곡된 인식을 심어줄 가능성이 크다는 사실이에요. 모방범죄로 이어질 수 있고 경우에 따라서는 이용자들이 정신적·신체적 차원의 피해는 물론 재산상의 손해를 볼 수도 있을 만큼 잠재적인 부작용이 심각해요.

안전하고 건강한 1인 미디어 생태계를 위해 크리에이터 각자는 콘텐츠 제작에 있어 많은 고민을 해야 합니다. 물론 이용자도 위험한 콘텐츠를 발견하면 바로 신고하고 더 이상 시청하지 않는 적극적인 행동이 필요합니다.

방송이나 영화와 달리 1인 미디어 동영상은 등급 기준이 없어요?



1인 미디어 동영상은 제도적으로 시청 등급이 부여되지 않고 있습니다. 그런 만큼 크리에이터의 자체적인 기준 정립과 함께 이용자 스스로의 현명한 판단이 중요해요!

A

방송 프로그램의 등급 분류 및 표시 등에 관한 규칙에 따르면 모든 방송사업자는 방송 프로그램을 ‘모든 연령 시청가’, ‘7세 이상 시청가’, ‘12세 이상 시청가’, ‘15세 이상 시청가’, ‘19세 이상 시청가’의 등급 중 하나로 구분하고 그 내용을 표시해야 합니다. 폭력성, 선정성, 언어 및 모방위험 정도 등의 기준을 통해 자율적으로 등급을 결정하게 되어 있어요.

영상물등급위원회에서는 영화와 비디오물에 대한 등급을 부여하는데, 주제, 선정성, 폭력성, 대사 등 7가지 기준에 따라 ‘전체 관람가’, ‘12세 이상 관람가’, ‘15세 이상 관람가’, ‘청소년 관람불가’, ‘제한 상영가’로 구분됩니다. 이러한 제도들은 시청자가 어떤 내용을 보게 될 것인지 그리고 어느 연령대를 위한 것인지를 사전에 알려주는 정보 제공 기능을 해요.

하지만 1인 미디어 동영상의 경우에는 등급이 부여되지 않고 있습니다. 크리에이터가 자발적으로 결정할 수는 있지만 실제로 자신의 콘텐츠에 등급을 부여하고 공개하는 경우는 거의 없어요.

성인만이 시청할 수 있는 영상임에도 인증 절차가 없기 때문에 어린 청소년까지 부적절한 내용에 노출되는 안타까운 현실입니다. 시청을 유도하기 위해 제공되는 썸네일은 연령에 적합하지 않은 시청자의 호기심을 자극해 본격적인 시청으로 이어지게 만드는 역할을 하기도 하고요.

사실 동영상에 등장하는 폭언과 폭력적인 내용은 범위가 넓어 한마디로 규정하기 어렵습니다. 혐오나 모욕감을 주는 발언일 수도 있고, 노골적인 싸움이나 폭력적인 행위일 수도 있어요. 의도적으로 그런 영상을 찾는 경우도 있지만, 유튜브 알고리즘이나 추천을 통해서 원하지 않는 가운데 우연히 접하게 되는 경우도 많습니다.



따라서 동영상의 잠재적인 피해에 대해 이용자 스스로 현명한 판단이 중요합니다.

유해한 내용을 접하게 되면 바로 시청을 중단하고 그 영상을 차단해야 합니다. 예를 들어 유튜브 영상이라면 해당 유튜브 채널에 들어가 정보 페이지에서 ‘사용자 차단’ 아이콘을 통해 차단할 수 있어요. 특히 어린이나 청소년이라면 해당 영상에 대해 보호자에게 이야기하고 도움을 받아야 해요.

또한 폭언과 폭력적인 내용의 정도가 심할 경우에는 적극적으로 신고함으로써 해당 영상이 더 이상 타인에게 노출되지 않도록 해야 합니다.

신고와 관련해서는 3가지 방법을 고려해 볼 수 있습니다.

1 해당 영상을 제공하고 있는 플랫폼에 신고합니다.

유튜브는 커뮤니티 가이드를 통해 폭력적이거나 위험한 콘텐츠에 대해 적극적으로 신고해 줄 것을 권유하고 있어요. 구체적으로 유해하거나 위험한 콘텐츠, 폭력적이거나 노골적인 콘텐츠, 폭력 범죄조직에 대한 콘텐츠, 증오심에 대한 콘텐츠 괴롭힘 및 사이버폭력에 대한 콘텐츠로 구분됩니다.

본인이 경험한 폭언과 폭력적인 내용이 어떤 성격인지에 맞추어 신고 절차를 진행하면 돼요.

아프리카TV는 고객센터 신고하기에서 신고할 수 있습니다. 신고내용의 유형을 불법음란, 저작권침해, 명예훼손, 청소년유해 및 기타의 5가지로 구분하고 있는데, 반드시 증거자료를 첨부하도록 하고 있습니다.

2 방송통신심의위원회의 신고 사이트를 이용합니다.

방송통신심의위원회는 불법·유해정보신고를 운영하면서 특히 인터넷 도박, 자살, 폭발물, 불법복제 유통 사이트와 같이 불법정보를 제공하는 사이트에 대한 신고 및 심의신청을 받고 있어요. 정보통신망법 제44조7 불법정보에 해당하는 내용과 청소년보호법 제8조 및 제12조 청소년유해 정보에 대해 심의하며, 폭언과 폭력적인 내용의 성격에 따라 신고를 진행할 수 있습니다.

3 경찰청의 사이버범죄 신고 시스템을 활용합니다.

여기에서는 신고내용을 정보통신망침해범죄, 정보통신망이용범죄 및 불법콘텐츠 범죄로 구분하고 있는데 폭언과 폭력적인 내용은 주로 불법콘텐츠 범죄에 해당한다고 볼 수 있어요. 사이버 성폭력, 사이버 도박, 사이버 명예훼손·모욕과 사이버 스토킹, 사이버 스팸메일과 기타 불법 콘텐츠 범죄가 여기에 해당합니다.

인터넷 방송은 지상파랑 달라서 욕설이나 비속어 등을 사용해도 된다고요?



대부분 유튜버들이 말버릇처럼 사용하는 비속어나 욕설은 어린 초등학생이나 청소년들의 언어습관에 큰 영향을 미치고 있습니다. 더욱이 사용하는 연령층이 크게 낮아지고 있으므로 크리에이터 각자가 이러한 용어의 폐해를 분명히 인지하고 불필요한 비속어나 욕설을 삼가야 해요!

A

비속어는 ‘격이 낮고 속된 말’이며 욕설은 ‘남의 인격을 무시하는 모욕적이며 저주가 섞인 말’로 정의할 수 있습니다. 사회적 문화적 환경이 바뀌면서 비속어와 욕설도 변화하는데, 인터넷과 SNS의 급속한 발전은 지금까지의 비속어와 욕설의 변화 양상과는 완전히 다른 새로운 현상을 만들어 내고 있어요.

비속어와 욕설의 경계가 허물어지고 비속어와 욕설을 담은 정체불명의 신조어와 줄임말이 매일같이 생겨나고 실정입니다. 어린이들조차 욕설을 흔하게 사용할 만큼 일상 언어체계에 이미 깊숙하게 침투해 있어요.

“유치원에 짜질한 애들뿐이라 노잼이야.” “엄마 개짜증나.” 이 말은 실제로 5세 인공지능(AI) 어린이가 8주간 인터넷에서 아무 영상이나 시청한 후 보인 반응입니다.

인공지능이 학습하는 원리를 생각해 볼 때 이 반응은 AI 어린이가 시청한 영상들에 비속어와 상대방을 무시하는 말들이 얼마나 자주 사용되고 있는지를 보여주는 동시에, 실제 5세 어린이가 무분별하게 인터넷 영상에 노출된다면 어떤 결과가 나타날지를 보여준다는 점에서 주목됩니다.²²⁾

많은 유튜버들이 방송에서 말끝마다 비속어와 욕설을 붙입니다.²³⁾ 어린이와 청소년에게 인기가 많은 유튜버도 마찬가지인데요, 그들의 영상에서 ‘씨X’, ‘존X’ 등의 욕설을 듣는 건 어려운 일이 아니에요. 비속어나 욕설은 감정을 해소하는 순기능적인 측면도 있지만, 1인 미디어 콘텐츠에 등장하는 비속어나 욕설은 그 용도와 사용되는 맥락이 달라 역기능이 우려됩니다.

22) 조성흥, “5세 AI 어린이에게 아무 영상 보여줬더니… ‘엄마 X짜증나’”, 연합뉴스, 2020.6.11

23) “[e글중심] ‘앙기모따’, ‘보이루’…유튜브 규제 공백에 아이들이 병든다”, 중앙일보, 2018.9.6

특히 어린이와 청소년이 유튜브를 통해 욕하는 법을 배운다는 데 문제가 있어요. 이렇게 배운 비속어와 욕설은 이들의 또래문화에 큰 영향을 미치게 됩니다. 이러한 용어를 사용하지 않으면 그 문화에서 배제되며 용기가 없고 연약한 존재로 인식된다고 해요. 관심을 끌거나 다른 또래들에게 강한 인상을 주기 위해서는 유튜브에서 배운 욕설을 사용해야 한다고 것이죠. 그리고 굳이 욕을 쓸 상황이 아님에도 습관처럼 사용한다고 합니다.

실제 폭력적인 행동으로 이어진다는 연구도 많습니다. 비속어나 욕에 익숙해질 경우 심한 스트레스를 느끼게 되고 자존감은 물론 어휘력, 사고력, 자기통제력 및 공감능력이 떨어지게 된다고 해요.

비속어와 욕설은 공통적으로 타인을 무시하고 저주하는 용어들입니다. 이런 용어가 통용되고 영향을 미치는 사회는 병든 사회라고 할 수 있어요. 개인의 창의력을 발휘하고 건강한 콘텐츠 생태계를 조성해야 할 유튜브들이 입에 담을 수 없는 비속어와 욕설을 사용하거나 유사한 신조어를 남발하는 것이 얼마나 잘못된 것인지를 인식해야 합니다.

관련 사례

▶ 도 넘은 1인 방송…‘진짜’ 조폭이 욕하고 때리고(MBC 뉴스데스크, 2019. 7. 30)

1인 미디어 콘텐츠의 자극적인 콘텐츠가 계속 논란이 되는 가운데 실제 조직폭력배까지 콘텐츠에 등장하고 심한 욕설이 버젓이 전달되는 유튜브 방송의 문제점을 지적한 기사임.

노골적인 욕설이 오가며 폭력적인 상황이 넘쳐나고 있지만, 성인 인증 절차도 없는 전체관람등급이라는 점에서 이러한 콘텐츠의 부정적 영향에 대한 우려를 소개하고 있음.

유튜브 동영상은 폭력적이고 선정적이어도 웬만해선 단속이 안 된다구요?



1인 미디어 콘텐츠 제작에서는 묘사 방식과 수준 등 모든 것이 크리에이터 개인의 판단에 맡겨져 있습니다. 하지만 자율성과는 별개로 폭력적이며 선정적이어서 청소년 등에게 유해한 콘텐츠에 대해서는 여성가족부에서 제재를 가하고 있어요!

A

여성가족부 청소년유해매체 점검단이 2021년 6월 초에 SNS와 유튜브 등 동영상 게시물 5만 3114개를 점검한 결과, 청소년에게 유해한 정보를 포함한 게시물이 약 38%(2만 3789개)로 나타났습니다. 불법 정보 중에는 성인용 영상물과 성매매 영상물이 가장 많았고, 유해정보 중에는 선정성 관련 콘텐츠와 성기구 등 유해 물건을 다룬 콘텐츠가 가장 많았습니다.²⁴⁾

1인 미디어 콘텐츠가 폭발적으로 증가하면서 폭력적이며 선정적인 콘텐츠의 문제가 한국 사회의 심각한 이슈로 등장하고 있습니다. 상대에 대한 무차별적인 폭행, 노골적인 싸움, 장애인에 대한 언어폭력을 여과 없이 내보내는 것은 물론 성폭력 콘텐츠도 어렵지 않게 찾아볼 수 있어요.

게임방송을 통해 폭력적인 게임 내용이 그대로 전달되는 경우도 많습니다. 아프리카TV의 경우 여성 BJ들의 과도한 노출과 노골적인 성적 행위로 인한 문제가 자주 발생하고 있으며, 옷을 벗는 방송을 의미하는 ‘벗방’ 또한 많은 우려를 낳고 있죠. 유튜브에서는 성행위를 연상시키는 ‘19금 ASMR(자율감각 쾌락반응)’ 콘텐츠, 키스 챌린지, 노출이 심한 여캠 및 화류계 Q&A 콘텐츠 등도 수없이 많고요.

이렇게 1인 미디어 플랫폼에서 폭력적이며 선정적인 콘텐츠가 넘쳐나는 것은 크게 세 가지 이유에서입니다.

- TV 중심의 전통적 미디어 시대와는 달리 묘사 방식과 묘사 수준 등 제작 전반이 크리에이터 개인의 판단에 맡겨진 상황
- 이러한 콘텐츠가 수익 창출에 도움이 됨
- 기술적 특징, 플랫폼 서비스의 특수성으로 전통적인 방송에 대한 법 제도만으로 규제가 쉽지 않음

24) 박고은, “SNS·유튜브 콘텐츠 40%가 19금·성매매 등 ‘청소년 유해정보’”, 한겨레, 2021.6.29

이들 콘텐츠의 상당 부분은 불법적이거나 청소년에게 유해한 내용을 담고 있습니다. 어린이와 청소년의 정서, 인지, 행동에 심각한 부작용을 미칠 수 있어요.

성인 인증 절차 없이도 쉽게 접근 가능하다는 점은 큰 문제로 받아들여집니다. 간단한 키워드 검색만으로도 해당 내용을 너무 쉽게 찾고 시청할 수 있고, 자동 추천 기능은 습관적인 시청으로 이어지게 만들 수 있어요. 사실상 성인 인증이 무의미해서 어린이나 청소년들이 무방비로 노출되고 있고, 성인 인증 우회 방법을 소개하는 영상 역시 이들의 노출을 유혹하고 있습니다.

정서적, 심리적, 행동적 측면에서 폭력적이며 선정적인 콘텐츠는 여러 부작용을 낳습니다. 무엇보다 유해하거나 불법적인 장면을 쉽게 모방할 수 있어요. 영상 시청이 모방행위로 이어지는 유일한 원인은 아니지만 무시할 수 없을 만큼의 영향력을 끼치고 있는 것은 분명합니다.

또한 폭력 행위나 선정적인 행위의 심각성이나 문제점을 제대로 인식하지 못하는 둔감화 현상이 일어날 수도 있어요. 그 결과 폭력을 갈등 상황을 해결하는 유용한 수단으로 인정한다든지, 폭력행위를 저지르면서도 특별한 죄의식을 느끼지 못하게 될 수도 있습니다.

예를 들어 선정적 콘텐츠에 대한 둔감화로 인해 성폭력 사건에서 가해자가 아닌 피해자에 책임을 돌리는 인식이 강해지기도 합니다. 피해자에 대한 공감능력이 저하되어 도움을 요청할 때 반응이 늦어지며 가해자에 대한 동조의식이 커지기도 하고요.

한편 신고가 들어온 폭력적·선정적 영상에 대해서는 플랫폼별로 계정을 해지한다든지 광고 수익에 패널티를 부과하는 등의 여러 조치를 취하고 있긴 합니다. 하지만 이런 콘텐츠는 단시간에 수많은 이용자에게 노출되기 때문에 폭력적이며 선정적인 콘텐츠 제작에 있어 특별한 주의를 기울여야 해요.

관련 사례

▶ 유튜브서 키스 챌린지 노출 여캠 난무...시청연령 제한 없나?(이데일리, 2020. 7. 18)

유튜브에서 인기를 모으고 있는 키스 챌린지나 노골적인 여캠댄스 등의 사례를 소개하면서 성인 인증 절차 없이도 이러한 내용을 자유롭게 시청할 수 있는 문제점을 분석하며 사실상 선정적 콘텐츠에 무방비지대가 된 유튜브의 실상을 알리는 기사임.

유튜브는 성적인 주제나 아동 시청자층에게 적합하지 않은 외설적이거나 음란한 내용 등의 영상은 게시를 금지하는 정책을 시행하고 있지만 사실상 유명무실하다고 지적하고 있음. 해외에 서버를 두고 있는 유튜브의 특성상 청소년 유해매체에 대한 시정이 쉽지 않다는 점도 제기하고 있음.

더 많은 별풍선과 슈퍼챗을 위해서라면 약간의 ‘가공’은 필수라구요?



이용자의 관심만 받으면 돈을 버는 콘텐츠 보상 체계로 인해 크리에이터들은 자극적인 주제에 중독되곤 합니다. 하지만 자극을 위해 콘텐츠를 조작한다면 시청자의 신뢰를 잃을 뿐 아니라 형사처벌도 받을 수 있으므로 주의해야 해요!

A

1인 미디어가 수익 창출을 위한 창구로 인식되면서 크리에이터들은 시청자의 입맛에 맞는 내용에만 치중합니다. 1인 미디어 초기의 철학과 본연의 기능은 무시되고 있어요. 주체적인 크리에이터로서의 자아는 사라지고 이용자의 일거수일투족에 종속된 또 다른 자아를 마주하게 됩니다.

아프리카TV BJ들은 더 많은 별풍선을 받기 위해서, 그리고 유튜버들은 더 많은 슈퍼챗을 받기 위해서 구독자와 조회 수를 늘리려고 안간힘을 쓰고 있습니다. 결국 자극적인 콘텐츠란 것은 시청자의 반응을 극대화하는 모든 내용과 표현방식이라고 정의할 수 있죠.

이슈나 사건이 발생할 때마다 조회 수와 수익을 올리기 위해 허위 영상을 제작하고 공유하는 유튜버를 ‘사이버λεκ카’라고 부릅니다. 이들에게 사건이나 이슈와 관련된 피해자의 고통이나 거짓이 불러올 파장은 안중에도 없어요. 다른 영상보다 돋보이게 하려고 과장하고 근거가 희박함에도 사실처럼 포장합니다.²⁵⁾ 자신만의 콘텐츠 없이 단순한 재미를 통한 구독자 확보에만 치중하는 크리에이터의 문제가 바로 여기에 있어요.

실제로 2020년 5월에는 모 국립대 수의학과생 2명이 구조한 유기동물의 일상을 담은 콘텐츠를 공유하면서 구독자 50만 명을 넘어설 만큼 큰 인기를 끌던 ‘○○목장’ 운영이 거짓임이 드러나 큰 충격을 준 일이 있었습니다. 사실과는 달리 채널에 등장한 동물을 펫숍에서 구매했고 촬영에 적합한 모습을 만들기 위해 동물에 대한 학대를 일삼은 것으로 밝혀졌죠.

25) 전종보, “죽음도 고통도 그들에게겐 조회수…심리학자가 본 ‘사이버λεκ카’”, 헬스조선, 2021.7.18

구독자 수와 조회 수의 압박에 비해 제작 인력이나 기획 측면에서 취약할 수밖에 없는 1인 미디어 크리에이터 입장에서는 자극적인 주제로 손쉽게 콘텐츠를 제작하자는 유혹에 흔들리기 쉽습니다. 이것은 혐오, 차별, 성과 폭력, 거짓과 허위, 위협 등에 의존하는 콘텐츠를 양산으로 이어지고 결국 건전한 1인 미디어 생태계 자체를 위축시킬 위험이 있어요.

크리에이터 개인에게도 콘텐츠 조작은 상당한 위험이 됩니다. 조회 수를 높이기 위해 조작한 영상을 올릴 경우 다음 사례들과 같이 피해를 본 사람이 있다면 형사처벌을 받을 수 있어요.

- 특정 업체가 배달 과정에서 음식을 빼돌렸다고 조작한 영상을 올릴 경우 : 거짓 영상으로 해당 업체의 정상적인 업무가 방해되었을 뿐만 아니라 해당 업체의 명예가 훼손되었으므로, 형법상 위계에 의한 업무방해죄 및 정보통신망법상 허위사실 유포에 따른 명예훼손죄가 성립할 수 있음.
- 코로나19에 감염된 사실이 없음에도 대중교통에서 자신을 감염자라고 소리치며 이를 촬영해 콘텐츠로 제작한 경우 : 허위사실을 유포함으로써 교통공사의 지하철 운행 업무 등을 방해하였다고 판단하여 처벌을 받은 사례가 있음(2020고단495 판례).

관련 사례

▶ 콘텐츠 고갈로 문 닫는 '어그로' 유튜버(시새N, 2020. 12. 16)

한국은 소위 우파 유튜버들이 하나의 시장을 형성했다고 할 만큼 유튜브 순위에서 정치 유튜버들의 상당수가 상위권에 위치하는 독특한 현상을 보여 왔지만 최근 정치 유튜버 시장이 크게 감소하고 있는데, 그 핵심 요인은 질적으로 수준 있는 콘텐츠 없이 단순한 혐오와 조롱 등으로 대중의 입맛을 맞추려는 단순한 시도가 더 이상 이용자들의 관심을 끌고 있지 못한 데서 기인한다는 분석 기사임.

장수하는 프로그램을 위해서는 자신에게 없는 것을 억지로 연출하거나 조작하는 방식이 아니라 자신의 경험과 전문성 등을 토대로 콘텐츠를 만들어야 한다는 대안을 제시하고 있음.

장난으로 촬영한 ‘몰카’나 원본 훼손 없는 재편집은 이용 허락이 필요없다구요?



장난으로 촬영했다 하더라도 타인의 초상권 및 사생활의 비밀과 자유를 침해할 수 있고, 공개되지 않은 타인 간의 대화가 포함되었다면 통신비밀보호법에도 저촉될 수 있습니다. 또한 다른 크리에이터의 영상을 재편집할 경우 원본을 훼손하지 않았다 해도 복제권 및 동일성유지권, 2차적 저작물 작성권 침해 등에 해당할 수 있어요!

A

몰래카메라는 촬영을 당하는 사람이 촬영된다는 사실을 모르는 상태로 촬영하는 카메라를 의미합니다. 이때 몰래 촬영을 당한 사람은 자신의 얼굴이나 기타 자신을 식별할 수 있는 신체적 특징이 영상에 담기게 되고, 때에 따라서는 촬영을 당하는 사람의 사생활도 포함될 수 있죠.

즉 비록 장난이라 하더라도 촬영을 당하는 사람이 원하지 않는데 촬영하고 나아가 게시까지 하는 행위는 헌법상 보장되는 ‘초상권’과 ‘사생활의 비밀과 자유’를 침해하는 것으로 민사상 손해배상 책임을 부담할 수 있습니다.

또한 몰래카메라가 단순히 영상만 촬영되는 CCTV가 아니라 녹음까지 되는 것이어서 촬영된 영상에 공개되지 않은 타인 간의 대화가 포함된 경우 통신비밀보호법 위반이 됩니다. 이 경우 1년 이상 10년 이하의 징역 및 5년 이하의 자격정지에 해당하는 형사처벌을 받을 수 있어요(통신비밀보호법 제3조, 제16조 제1항 제1호).

만일 콘텐츠를 위해 일반인의 리액션 몰래카메라 영상 등을 촬영한 경우에는 촬영 이후 반드시 영상에 등장하는 인물들에게 몰래카메라 촬영 사실 및 촬영된 내용에 대한 설명하고 해당 영상이 업로드된다는 점 등에 대한 구체적이고 개별적인 촬영 동의를 얻어야 합니다. 만일 동의를 얻지 못한 경우에는 촬영본을 폐기해야 하고요.

다른 크리에이터의 콘텐츠를 재편집한 영상 역시 저작자의 허락을 받지 않고 게시하면 저작권 침해 행위로서 민사상 책임을 지거나 형사처벌의 대상이 될 수 있습니다. 저작권법은 저작자에 대해 그의 저작물을 복제할 권리, 저작물의 내용·형식 및 제호의 동일성을 유지할 권리, 저작물을 원저작물로 하는 2차적 저작물을 작성해 이용할 권리 등을 가진다고 규정하고 있어요.

반면 다른 크리에이터의 콘텐츠를 재편집한 콘텐츠에 대해서는 새로운 창작성은 부가되지 않습니다. 즉 원저작물의 내용을 상당 부분 그대로 이용해 원저작물의 내용과 동일하거나 실질적으로 유사하게 재편집한다면 복제권 및 동일성유지권의 침해에 해당할 수 있습니다. 또한 재편집물이 원저작물과 실질적으로 유사하고 새로운 저작물이 될 수 있을 정도로 수정 또는 증감되어 새로운 창작성이 부가되었다면 2차적 저작물 작성권 침해가 될 수 있어요.

다만 재편집물이 원저작물과 실질적인 유사성이 없는 별개의 독립적인 새로운 저작물이 되었다면 이는 원저작물의 저작권을 침해한 것에 해당하지 않을 수 있습니다.

그러나 일반적으로 다른 크리에이터의 콘텐츠를 단순히 재편집하는 경우에는 실질적인 유사성이 부정되기 어렵고, 새로운 저작물에 해당한다고 보기 어려운 측면이 존재하므로 주의가 필요해요.

관련 사례

▶ 원저작물을 요약한 요약물 관련 사건(대법원 2013. 8. 22. 선고 2011도3599 판결)

저작권법 제5조 제1항은 ‘원저작물을 번역·편곡·변형·각색·영상제작 그 밖의 방법으로 작성한 창작물’을 ‘2차적 저작물’이라고 규정하고 있으므로, 2차적 저작물이 되기 위해서는 원저작물을 기초로 수정·증감이 가해지되 원저작물과 실질적 유사성을 유지하여야 함.

따라서 어문저작물인 원저작물을 기초로 하여 이를 요약한 요약물이 원저작물과 실질적인 유사성이 없는 별개의 독립적인 새로운 저작물이 된 경우에는 원저작물 저작권자의 2차적 저작물 작성권을 침해한 것으로 되지는 않음.

하지만 요약물이 원저작물과 실질적인 유사성이 있는지, 요약물이 원저작물의 기본으로 되는 개요, 구조, 주된 구성 등을 그대로 유지하고 있는지 여부와 요약물이 원저작물을 이루는 문장들 중 일부만을 선택하여 발췌한 것이거나 발췌한 문장들의 표현을 단순히 단축한 정도에 불과한지 여부, 원저작물과 비교한 요약물의 상대적인 분량, 요약물의 원저작물에 대한 대체 가능성 여부 등을 종합적으로 고려하여 판단함.



크리에이터가 알아야 할
디지털윤리 역량
가이드북





PART 5 광고





앗! 광고의 딜레마에 빠졌어요!

신제품 언박싱 영상을 주로 다루는 크리에이터 D씨는 콘텐츠의 소재 덕분에 비자발적 맥시멀리스트가 되었습니다. 쇼핑한 물건을 정성껏 개봉해 찬찬히 뜯어보는 것이 취미이자 특기였기에 시작한 유튜브 채널이 이제 정착 단계에 이르면서 많은 제품들이 협찬으로 들어오고 있기 때문이에요.

그러다 보니 원하지 않는 제품에 대한 언방식이나 리뷰 영상을 제작해 올리는 경우도 생겼습니다. 가끔은 개봉만 하고 사용은 해보지 않은 제품에 대해서도 사용 후기라며 짧은 소개 영상을 올리곤 합니다.

그럴 때면 말도 많고 탈도 많은 '뒷광고'도 우려되고 살짝 양심의 가책도 느끼지만 한 가지 원칙, 즉 '협찬을 받거나 소정의 비용을 받은 경우 반드시 알린다'를 나름의 자기 합리화 기제로 삼고 있습니다.

그런데 최근 D씨는 협찬을 받은 어떤 화장품 때문에 허위광고 논란을 겪고 있어요. 주름 개선 크림인 해당 제품을 사용하고 수포 등 부작용을 겪은 소비자들이 제품 홍보를 한 인플루언서들을 찾아내 실제 사용 여부를 따지기 시작한 것입니다.

D씨의 경우 영상에선 1개월 전부터 매일 사용했으며 꽤 효과를 보고 있다고 했지만 실제로는 촬영 전날 손등에 극소량만 발라본 상황이었는데, 시청자가 방송 영상을 캡처해 사용 직전 용기 내 내용물이 전혀 줄어들지 않은 걸 밝혀내고 말았습니다. 사실 피부가 민감한 편인 D씨는 먼저 손등에 발라보고 얼굴에 바르는데 살짝 가려운 느낌이 있어 얼굴에는 바르기 꺼려지던 참이었어요.

게다가 하필이면 문제의 화장품 영상에 '내돈내산'이라는 엉뚱한 자막이 들어있는 것도 뒤늦게 발견하고는 소스라치게 놀랐습니다. 허위광고를 한 D씨는 이제 어떤 문제에 직면하게 될까요?



D씨의 광고 윤리 위반 사실

- 1 상품이나 서비스의 효능, 효과, 성능 등의 추천·보증 내용은 반드시 '경험적 사실'에 근거해야 합니다. 즉 실제 제품을 사용하지 않고 광고를 했으므로 **추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침 위반 또는 표시광고법 위반일 수 있어요!**
- 2 소비자의 제품 구매를 위한 판단에 필요한 중요 사실을 은폐하거나 축소해 표시·광고하는 경우 기만적인 광고에 해당할 수 있습니다. 즉 가려운 느낌에 대해 언급하지 않았다면 **표시광고법 위반 등의 위반일 수 있어요!**
- 3 사업자로부터 경제적 대가를 지급받고 제품을 추천하거나 그 성능 등을 보증한다면 그 사실을 반드시 공개해야 합니다. 즉 '내돈내산'이 아닌데 그렇다고 했으므로 **추천보증심사지침위반 또는 표시광고법 위반일 수 있어요!**

많은 크리에이터들이 '광고 윤리'에 대해 민감하게 주의를 기울이고 있지만 의외로 놓치고 있는 부분들도 적지 않습니다. D씨의 경우처럼 예기치 못한 위기상황에 빠지지 않기 위해 광고에 대한 오해들을 하나하나 풀어볼까요?

광고, 선인가? 악인가?

‘광고’는 자본주의 사회에서 소비자에게 정보를 전달하고 그들을 판매로 유인하는 중요한 수단입니다. 하지만 크리에이터들에겐 엄청난 유혹이 되기도 하죠. 크리에이터를 딜레마에 빠뜨리는 광고에 대해 알아보아요.

광고란?

‘광고’는 추천·보증의 상업적인 목적으로 작성되었다는 사실을 소비자에게 명확하게 전달하는 표현입니다. 이러한 광고와 관련해 표시·광고의 공정화에 관한 법률은 소비자가 오인할 우려가 있고, 공정한 거래 질서를 해치는 부당한 표시·광고행위를 금지하고 있어요. 나아가 공정거래위원회의 ‘추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침’은 추천·보증과 관련해 부당한 표시·광고를 판단하는 기준을 담고 있습니다.

만약 소비자의 제품 구매를 위한 판단에 필요한 중요 사실을 은폐하거나 축소해 표시·광고하는 경우 기만적인 광고에 해당할 수 있습니다. 즉 콘텐츠 제공자가 전달하는 추천·보증이 사실상 광고인지 혹은 진실한 후기인지 여부는 소비자에게 중요한 고려사항이에요.

따라서 사업자로부터 경제적 대가를 지급받고 제품을 추천하거나 성능 등을 보증하면서 그 사실을 공개하지 않을 경우에는 기만적인 광고에 해당할 수 있으므로 반드시 상업적인 광고라는 사실을 전달 (경제적 이해관계를 공개)해야 합니다.

뒷광고 논란을 피하려면?

경제적 이해관계의 표시는 동영상 콘텐츠의 첫 부분 혹은 제목과 같이 소비자들이 쉽게 찾을 수 있는 위치에 이루어져야 합니다. 특히 영상 내의 자막을 통해 이를 표시하는 경우에는 배경과 명확히 구분되며 소비자가 쉽게 인식할 수 있도록 적절한 문자 크기, 폰트, 색상 등을 선택해야 해요. 음성을 통한 표시의 경우에도 마찬가지로 소비자가 소리 크기나 속도 등의 조절 없이도 명확하게 이해할 수 있도록 표현해야 합니다.



* 자료 : 공정거래위원회, 공정위 TV, 2020

참고

▶ 광고! 깨끗하게, 맑게, 자신있게... '클린미디어 캠페인'

'클린미디어 캠페인'은 1인 미디어로서 구독자, 방문자, 팔로워 등에 영향을 미치는 인플루언서들이 제품이나 서비스 등의 협찬을 받아 광고 콘텐츠를 제작할 경우 표시광고법 추천보증심사지침에 따라 이에 대한 경제적 이해관계를 투명하게, 명확하게, 솔직하게 표현하자는 캠페인입니다. 사단법인 한국인플루언서산업협회, 사단법인 한국엠씨엔협회, 재단법인 한국인터넷광고재단이 유튜브 '뒷광고' 사태 이후 자정 노력을 위해 운영하고 있으며, 홈페이지(<http://cleancontent.kr/#declaration>)에 방문하면 표시광고법을 쉽게 설명한 콘텐츠 및 Q&A 등의 정보를 확인할 수 있어요.

‘내돈내산’ 리뷰 방송에서 대가 없는 특정 브랜드 노출은 문제가 안 된다고요?



대가성과 관련 없이 허락을 받지 않고 사용하면 사용 방법에 따라 그 브랜드의 상표권 등을 침해할 여지가 있습니다. 호의로 시작한 광고라 하더라도 결과가 항상 좋은 것은 아님을 기억해야 해요!

A

‘내돈내산’ 리뷰 방송이라고 해도 특정 브랜드 노출은 법적으로 문제가 될 여지가 있습니다. 개인 콘텐츠 제작 중 의도치 않게 특정 브랜드가 짧게 노출되는 상황은 특별한 사정이 없는 한 법적으로 큰 문제가 되지 않겠지만, 브랜드로부터 협찬 대가를 받지 않았다고 하더라도 부적절한 내용으로 방송을 한다거나 브랜드 이미지를 차용해 영리를 취할 목적으로 사용하는 경우라면 이야기가 달라요.

콘텐츠 제작자들은 브랜드가 간접광고, 바이럴 마케팅 등을 통해 대중에 노출되면 상품의 홍보 효과를 얻으므로 상부상조하는 것이라고 생각할 수 있어요. 그러나 이미 주지 저명한 브랜드는 콘텐츠를 통한 홍보가 필요 없을 수도 있고, 일부 명품 브랜드는 오히려 광고에 의해 자신의 브랜드 명성이 훼손된다고 여기는 경우도 있습니다.

또한 유명 브랜드는 ‘상표등록’이 되어 있는 경우도 많은데, 이러한 등록상표들을 상표권 침해에 해당할 수 있으므로 주의가 필요합니다. 단순히 콘텐츠에 노출하는 것이 곧바로 상표권을 침해하는 행위에 해당하는 것은 아니나, ‘이를 재가공’하는 아래의 행위는 문제가 될 수 있어요.

- 소품, 패션, DIY, 공작, 패러디 등 콘텐츠에서 등록권리와 같거나 유사한 표장을 사용한 ‘카피 제품’을 만들어 판매·사용하는 모습을 보여주는 경우
- 해당 브랜드를 식별할 만한 도형, 색채 조합 등의 표지를 로고나 콘텐츠 디자인에 차용하여 사용하는 경우 (ex. 아디다스의 세줄 무늬 디자인)

브랜드가 상표등록이 되어 있는지는 특허 정보넷 키프리스(<http://kipris.or.kr/>)에서 손쉽게 검색할 수 있습니다.

만약 브랜드가 상표나 디자인으로 등록되어 있지 않은 경우라도 위와 같은 행위는 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률 제2조 제1호 다목 등에 의하여 부정경쟁행위에 해당할 수 있다는 점을 명심해야 해요.

때로는 '표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 '표시광고법')'상 문제가 발생할 수도 있습니다. 표시광고법 제3조는 부당한 표시·광고 행위를 금지하고 있는데, 위반 시 2년 이하 징역 또는 1억 5000만 원 이하의 벌금에 처해질 수 있어요.

구체적으로 같은 법 시행령 제3조에서 다음과 같은 '공정한 거래질서를 해하는 광고'를 규정하고 있습니다.

- 사실과 다르거나 지나치게 부풀린 거짓·과장 광고
- 사실을 은폐하거나 축소하는 기만적 광고
- 비교 대상이 분명하지 않거나 객관적 근거 없이 다른 사업자의 상품보다 우량 또는 유리하다고 표시하는 광고
- 객관적 근거 없이 비방하거나 불리한 사실만을 표시하는 광고

한편 '내돈내산' 등 브랜드 리뷰를 하면서 높은 조회 수를 얻기 위해 리뷰를 넘어서는 취지의 발언을 하는 것도 주의해야 해요. 이러한 행동은 자칫 처벌의 대상이 될 수도 있는데, 특히 '비방할 목적'으로 브랜드를 혹평하는 경우 비난 수위에 따라서 해당 브랜드를 보유한 기업에 대한 정보통신망법위반(명예훼손)죄가 성립할 가능성도 있어요.

업체에서 홍보비를 1원이라도 받았으면 무조건 알려야 한다구요?



업체에서 소정의 비용을 받고 특정 제품을 홍보하는 영상을 제작해 올리는 것 자체가 금지되지는 않습니다. 그러나 비용을 받은 사실을 알리지 않을 경우 아무리 소액이라도 시정명령 또는 과징금 부과 대상이 될 수 있어요!

A

업체로부터 소정의 비용을 받고 특정 제품을 홍보한다는 점을 알리지 않고 마치 자신이 직접 산 물건을 홍보하는 것처럼 영상을 제작해 올리는 것은 표시광고의 공정화에 관한 법률에 따라 허용되지 않습니다.

업체로부터 소정의 비용을 받고 제품 홍보 영상을 제작하여 올릴 경우 아래 내용에 따라 영상을 제작하여 올려야 합니다.

- 소비자들이 쉽게 찾을 수 있도록 경제적 이해관계 표시 문구를 추천·보증 내용과 근접한 위치에 표시
- 적절한 문자 크기, 색상 등을 사용하여 소비자들이 쉽게 인식할 수 있는 형태로 표현
- 금전적 지원, 할인, 협찬 등의 사실을 소비자가 이해하기 쉽도록 명확하게 표시
- 추천·보증 등의 내용과 동일한 언어로 표시

영상 제작과 관련해 구체적인 예시는 아래와 같습니다.

- 소정의 비용을 받은 경우 게시물의 제목에 ‘광고’라고 입력
- 별도 대가 없이 단순히 상품을 무료로 제공받은 경우 상품 후기의 시작 부분과 끝부분에 ‘협찬받음’이라는 자막을 삽입하고 5분마다 반복적으로 표시
- 게시물 제목이 아닌 광고임을 쉽게 알 수 있는 배너(예 : 유료 광고 포함)를 활용하여 동영상에 표시하는 것도 허용됨
- 유명인의 의도적인 상품·브랜드 노출을 통한 추천이 포함된 경우, 영상의 시작 부분과 끝부분에 ‘협찬 광고 포함’ 문구를 삽입

그러나 아래와 같은 형태의 영상 제작은 허용되지 않으니 주의하세요.

- 제목을 길게 입력해 모바일 화면에는 협찬받았다는 내용이 표시되지 않는 경우. 예를 들어 ‘○○제품을 사용해 보고 촬영한 후기(협찬 받았어요)’라는 제목 가운데 ‘○○제품을 사용해보고 촬영...’이라고만 모바일 화면에 표시되는 경우
- 영상의 설명란, 고정 댓글에 광고, 협찬 내용을 표시하는 경우

관련 사례

▶ 유튜브 뒤흔든 ‘뒷광고’...“앞으로 유료광고 정확히 표기”(사이언스투데이, 2020. 9. 28)

작년 7월, 한 매체에서 연예인 유튜버들이 내가 돈을 내고 산 물건에 대한 리뷰, 이른바 ‘내돈내산’ 리뷰라고 명시되어 있던 콘텐츠들이 사실은 광고주로부터 광고비를 받았다는 내용을 다룸. 이에 많은 유튜버가 광고비를 지급받았음에도 불구하고 광고임을 표시하지 않는, 이른바 ‘뒷광고’ 문제가 폭로된 바 있음. 이후 2020.8.1.부터 유튜브 등 뉴 미디어 매체에서 광고임을 명확히 표기하도록 하는 공정거래위원회의 개정된 심사지침이 시행됨.

관련 사례

▶ 내년부터 ‘뒷광고’ 처벌...광고주 유튜버 모두 해당(이투데이, 2020. 10. 25)

2021년부터 유튜버나 인플루언서의 ‘뒷광고’ 처벌이 시작되며, 광고주뿐만 아니라 사업자에 해당하는 유튜버 등도 모두 처벌 대상이 됨을 밝힘. 공정거래위원회에 따르면 SNS 뒷광고를 금지하는 ‘추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침’이 2020년 연말까지 계도기간을 거쳐 2021년 1월부터 본격 시행되며, 광고라는 사실을 알리지 않고 ‘상품 후기’로 위장한 콘텐츠를 올리는 등 부당광고를 한 ‘사업자’는 관련 매출액이나 수입액의 2% 이하 또는 5억 원 이하의 과징금을 내야 한다고 알림.

협찬 제품을 실제로 사용해 보지 않고 평가 후 추천하면 처벌받을 수 있다구요?



협찬을 받았다거나 직접 제품을 구매했다고 하는 내용의 콘텐츠를 제작하기 위해서는 해당 제품을 추천하거나 보증하는 시점에 실제로 해당 상품을 사용하고 있어야 합니다. 이를 위반할 경우 공정위 지침 또는 표시광고법에 저촉될 수 있어요!

A

추천·보증은 자신이 사용하거나 체험하고 상품이나 서비스의 효능, 효과, 성능이 좋다고 인정·평가하거나 구매 또는 사용하도록 권장하는 내용을 의미합니다.

그렇기 때문에 공정거래위원회는 ‘추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침(이하 심사지침)’을 통해 “추천·보증 등의 내용이 ‘경험적 사실’에 근거한 경우에는 당해 추천·보증인이 실제로 경험한 사실에 부합해야 한다”고 밝히고 있어요.

또한 심사지침은 “표시·광고내용이 추천·보증인이 추천·보증 등을 한 상품을 계속해서 사용하고 있는 것처럼 나타난 경우에, 추천·보증인은 추천·보증 등이 이루어진 시점에 해당 상품을 사용하고 있어야 한다”고 규정하고 있습니다.

따라서 실제로 사용하고 있는 제품이 아님에도 불구하고 협찬을 받아 직접 구매한 것처럼 보이는 내용의 콘텐츠를 제작하는 경우에는 이와 같은 심사지침을 위반하는 것이 됩니다.

또한 표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 ‘표시광고법’)에 따라 2년 이하의 징역 또는 1억 5000만 원 이하의 벌금에 처해질 수도 있어요(표시광고법 제17조).

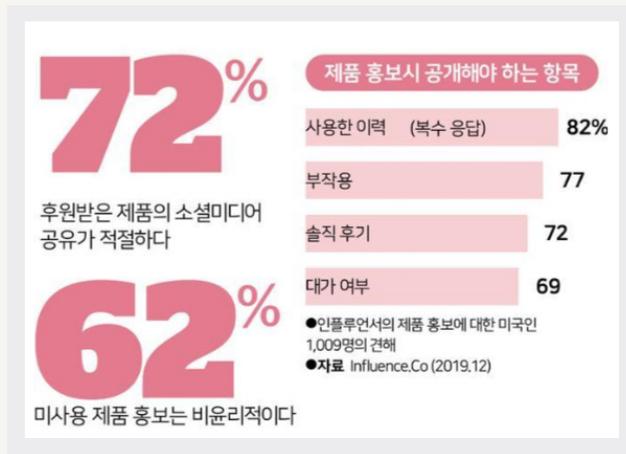
관련 사례

▶ “뒷광고”는 억울하다”(한국일보, 2020. 8. 19)

인플루언서를 통한 광고가 유명 스타에 비해 높은 효과를 지니는 이유는 자신이 경험한 이야기를 진솔하게 이야기할 것이라는 신뢰에서 옴.

인플루언서 설문조사에서 응답자의 62%는 인플루언서가 실제로 사용하지 않은 제품을 홍보하는 것이 비윤리적이라고 답함. 또한 82%는 인플루언서가 제품을 홍보할 때 사용 이력을 공개해야 한다고 답했으며, 77%는 제품이 가질 수 있는 부작용도 공개해야 한다고 동의함.

이러한 ‘뒷광고’ 논란은 이러한 신뢰를 저버렸다는 데서 온 실망감에서 시작됨.



크리에이터를 위한 디지털윤리 체크리스트

당신의 콘텐츠는 '안녕'한가요?

1 저작권 침해

콘텐츠에 포함된 이미지, 글꼴, 음원, 안무, 캐릭터, 언론 기사 등은 원저작자의 사용 동의를 받았나요? 그리고 출처를 표시했나요?

네 아니오

2 명예훼손

사실이든 아니든, 특정인이나 단체 등을 비방하거나 명예를 훼손할 만한 내용을 포함하고 있나요?

네 아니오

3 개인정보 침해

특정인의 주민등록번호·전화번호·주소 등의 전체 또는 일부, 나이·재산·학력·직업·취미·성향 등 프라이버시를 침해하는 내용을 포함하고 있나요?

네 아니오

4 초상권 침해

특정인의 얼굴 등을 알아볼 수 있는 사진이나 영상을 포함하고 있나요? 그렇다면 동의를 받았나요?

네 아니오

5 혐오 표현

특정인이나 단체 등에 대한 모욕이나 혐오 발언, 정치·사회·문화적으로 논란이나 편향을 유발하는 내용을 포함하고 있나요?

네 아니오

6 가짜뉴스

어떤 정치적·경제적 목적을 가지고 사실이 아닌 내용을 뉴스처럼 꾸며서 발표하고 있나요? 또는 그런 가짜뉴스를 인용하고 있나요?

네 아니오

7 폭력적·선정적·위험한 콘텐츠

위험을 초래할 수 있거나 폭력적·선정적인 내용, 욕설, 비속어 등을 포함하고 있나요? 특히 어린이나 동물을 자극하거나 학대하고 있나요?

네 아니오

8 콘텐츠 조작

흥미를 유발하기 위해 콘텐츠를 조작하거나 허위로 가공한 내용을 포함시켰나요?

네 아니오

9 광고

소정의 대가를 받은 제품을 홍보하는 경우 광고임을 명확히 표시했나요? 그리고 홍보하는 내용이 실제 경험에 근거하고 있나요?

네 아니오

10 마지막으로 이 콘텐츠가 개인, 공익, 사회적 정의에 위배되지 않게 책임을 다해 제작되었나요?

네 아니오

크리에이터가 알아야 할 디지털윤리 역량 가이드북

| 발행일 2022년 1월

| 발행처 방송통신위원회·한국지능정보사회진흥원

| 기획·총괄 방송통신위원회 이용자정책국 인터넷이용자정책과
한국지능정보사회진흥원 디지털포용본부 지능정보윤리팀

| 집필 및 검수진(가나다순)

- 집필 : 김진욱 변호사(법무법인 신원), 심재웅 교수(숙명여자대학교),
이종관 수석전문위원(법무법인(유) 세종), 전주혜 부장(카카오엔터테인먼트),
정필운 교수(한국교원대학교), 주윤경 팀장(한국지능정보사회진흥원)
- 감수 : 권단 변호사(디케이엘파트너스), 이해윤 법무팀장(샌드박스), 장준영 변호사(법무법인 세종)
- 교정 : 김수영 작가(프리랜서)

| 문의 한국지능정보사회진흥원 지능정보윤리팀 박은명 선임(pem23@nia.or.kr)

| 디자인·인쇄 전우용사춘(주) 02-426-4415

**크리에이터가 알아야 할
디지털윤리 역량 가이드북**