

방송통신정책연구 11-진흥-다-19

SNS 불공정행위 조사 및 이용자 권익침해 유형 파악 등 이용자보호 방안 연구

2011. 12

이 보고서는 2011년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신정책연구사업의 연구결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『SNS 불공정행위 조사 및 이용자
권익침해 유형 파악 등 이용자보호 방안
연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2011년 12월

연구기관: 한국전파진흥협회

총괄책임자: 안임준

참여연구원: 정용우

이학수

최현석

목 차

요약문	ix
제1장 서론	1
제1절 연구의 필요성	1
제2절 연구목표 및 연구방법	2
 제2장 본론	 8
제1절 SNS 개념 및 시장 현황	8
1. SNS (Social Network Service) 개념 정의	8
2. SNS의 발전	16
3. 국내·외 SNS 시장 현황	19
4. SNS와 타 서비스의 연계	24
제2절 해외 SNS 규제 현황	27
1. 미국	27
2. 유럽 및 프랑스	46
3. 영국	68
4. 독일	84
5. 일본	117

6. 해외 사례 비교 분석	139
제3절 국내 SNS 불공정 행위 사례 조사	144
1. 국내 SNS 불공정 행위 사례 조사·분석	144
2. 규제방안	156
제4절 국내 SNS 이용자 권익 침해 사례 조사	169
1. 국내 SNS 이용자 권익 침해 사례 조사·분석	169
2. 규제방안	220
제5절 소셜 네트워크서비스 이용자보호에 대한 델파이 연구	224
1. 시장 지배적 사업자에 대한 규제	224
2. 소셜 커머스에 대한 판단: 통신판매업자 vs. 통신판매중개자 ..	226
3. SNS를 통한 불법적 콘텐츠 유통에 대한 규제	228
4. SNS 콘텐츠에 대한 사전규제 및 규제방안	229
5. SNS를 통한 정보 유출 및 가입 시 개인인증 강화	230
6. SNS 사업자의 특정 행위에 대한 규제	231
7. 망 중립성	232
8. 소결론	233
제3장 결 론	235

1. SNS의 개념	235
2. 해외 사례	237
3. SNS 이용자보호방안	240
4. 향후 연구를 위한 제언	247

참고문헌	248
-------------------	------------

부록	254
-----------------	------------

부록 1. 소셜 네트워크서비스(SNS) 이용자보호방안 연구 1차 تلف이 설문지	254
부록 2. 소셜 네트워크서비스(SNS) 이용자보호방안 연구 2차 تلف이 설문지	261
부록 3. تلف이 조사 결과	270
부록 4. SNS 이용자보호 연구방안 تلف이 1차 설문지 참여자 ...	305
부록 5. SNS 이용자보호 연구방안 تلف이 2차 설문지 참여자 ...	307

표 목 차

<표 1-1> 연구목표 및 추진전략	3
<표 1-2> 역할분담	4
<표 1-3> 조사참여자 명단	6
<표 2-1> SNS 유형 분류	9
<표 2-2> SNS 발전과정	18
<표 2-3> 해외 주요 국가별 소셜미디어 순위	20
<표 2-4> 국내 SNS 시장 현황	21
<표 2-5> 국내 주요 소셜커머스 현황	22
<표 2-6> 특화된 SNS 사례	23
<표 2-7> 인지도 상위 10 SNS	51
<표 2-8> 회원 가입 상위 10 SNS	52
<표 2-9> Facebook 이용자 비중(계정 소유)	57
<표 2-10> 프랑스 정보처리·파일·자유법의 주요 내용	62
<표 2-11> 영국의 소셜 커머스 트렌드	78
<표 2-12> 2000-2010년 사이 인터넷이용률	88
<표 2-13> 인터넷을 통한 동영상 시청 (단위 : %)	90
<표 2-14> 독일의 소셜미디어 이용률 (단위 : %)	92
<표 2-15> 2011년 연령대별 독일의 소셜미디어 이용률 (단위 : %) ..	94
<표 2-16> 2011년 독일의 소셜미디어 이용자의 이용동기와 이용정도 (단위 : %)	95
<표 2-17> KJM의 방송프로그램 시간대별 시청연령 규정	105
<표 2-18> 독일의 방송통신 규제관련 기관	106
<표 2-19> 해외 사례 요약	141

〈표 2-20〉 망중립성 주요 이슈	147
〈표 2-21〉 인터넷기반 서비스 관련 주요 법률 현황	158
〈표 2-22〉 전기통신사업법상 금지행위 규정	160
〈표 2-23〉 전기통신사업법 제34조 개정(안)	163
〈표 2-24〉 전기통신사업법 제28조 개정(안)	164
〈표 2-25〉 방송통신서비스 분류체계 변경	165
〈표 2-26〉 EU 콘텐츠 수평규제체계 내용	167
〈표 2-27〉 개인정보와 관련된 법규	172
〈표 2-28〉 SNS를 이용한 개인정보 수집의 불공정 사례	173
〈표 2-29〉 국내외 주요 소셜 미디어의 노출 기능 개인정보 현황 ...	175
〈표 2-30〉 크리에이티브 커먼즈 라이선스 저작권 표현 아이콘	186
〈표 2-31〉 크리에이티브 커먼즈 라이선스 저작권 형식 유형	187

그 립 목 차

[그림 2-1] 소셜미디어의 유형	10
[그림 2-2] 소셜네트워크서비스	11
[그림 2-3] 스마트폰과 에코 시스템	12
[그림 2-4] SNS의 진화	13
[그림 2-5] 페이스북과 구글의 SNS 및 검색 전략	14
[그림 2-6] 페이스북의 수익모델	15
[그림 2-7] SNS 사업의 가치사슬	16
[그림 2-8] 해외 주요 국가의 SNS 이용인구 (단위 : 만명)	19
[그림 2-9] 미국 SNS 사업자별 점유율	29
[그림 2-10] 미국 SNS 광고 시장 전망	29
[그림 2-11] 세계 SNS 사이트의 도달률(2009.12-2010.12)	47
[그림 2-12] 유럽 시장의 SNS 도달률(2009.12-2010.12)	48
[그림 2-13] 유럽 시장의 Facebook의 시장점유율(도달률 기준, 2010.12) ..	49
[그림 2-14] 영국, 프랑스, 독일의 SNS 온라인 디스플레이 광고 성장률 ·	50
[그림 2-15] 프랑스 온라인 디스플레이 광고 상위 3위 점유율(2010.12) ..	50
[그림 2-16] Twitter의 성장 추이	52
[그림 2-17] SNS 상 공개된 개인정보	53
[그림 2-18] SNS 상 사적 정보 삭제 용이성	53
[그림 2-19] 프랑스인의 소셜 미디어 이용현황	54
[그림 2-20] 인터넷 사용자 중 SNS 이용자 비중 및 증가 추이	55
[그림 2-21] SNS 일일 사용자 현황	56
[그림 2-22] SNS 일일 사용자 현황	57
[그림 2-23] 프랑스인의 Facebook 이용행위	59

[그림 2-24] Facebook의 가상머니	65
[그림 2-25] 영국의 인기 SNS 사이트 변천(2000년부터 2007년)	70
[그림 2-26] 소셜 네트워킹 사이트 사용과 연령대 분석	71
[그림 2-27] SNS 및 유사 온라인 연결 서비스 아이콘	72
[그림 2-28] SNS의 개인정보 입력에 대한 인지	72
[그림 2-29] 페이스북 팬 페이지 내 쇼핑	74
[그림 2-30] GAP의 페이스북 마케팅 광고 페이지	76
[그림 2-31] 소셜 소비자의 역할 구조	77
[그림 2-32] 독일의 초고속인터넷망 발전추이 (단위 : 백만가구)	87
[그림 2-33] Web2.0에 해당하는 SNS 서비스	91
[그림 2-34] 방송과 통신서비스의 분류 체계	101
[그림 2-35] 일본 SNS 이용자 현황	124
[그림 2-36] 일본 SNS사업자 매출구성 현황	125
[그림 2-37] 스마트 시대의 사업자 가치사슬	152
[그림 2-38] 개인정보 노출	177
[그림 2-39] 공동구매형 소셜커머스 구조(MZKOR의 영역제공 쿠폰 판매의 경우)	207
[그림 2-40] 음란성 사례	218
[그림 2-41] KT 표현명 트위터상의 시장불법행위에 대한 이용자의 제보와 답변 사례	222
[그림 3-1] SNS 에코시스템	236

요 약 문

1. 제 목

- o SNS 불공정행위 조사 및 이용자 권익침해 유형 파악 등 이용자 보호 방안 연구

2. 연구 목적 및 필요성

- o **(목적)** 스마트 서비스디바이스 보급 확대와 SNS 확산으로 야기되는 제반 역기능 예방
 - SNS에서의 불공정행위 및 이용자 권익침해 실태 파악을 통해 SNS 이용자 보호방안 마련
- o **(필요성)** 스마트 미디어의 확산에 힘입은 소셜네트워크서비스(SNS) 시장의 확대와 이용자의 급격한 증가로 대두되는 역기능들에 대처하기 위하여 이에 대한 조사를 통한, 공정경쟁환경 조성과 이용자 보호방안 연구의 필요성 증대

3. 연구의 구성 및 범위

- ① **(추진과제 상세계획 수립)** 소셜네트워크서비스 개념을 정리하고 과제목적과 범위를 확정하며 상세계획을 수립하는 단계

	소셜네트워크 서비스 개념 정리	추진과제 명확화	과제추진 상세계획 수립
개요	- 소셜네트워크 서비스(SNS) 개념 정리	- 기대사항을 수립하여 과제 목적 및 범위 명확화	- 과제 일정계획 수립 후, 착수
주요 활동	- 소셜네트워크 서비스 개념 이해 - 소셜플랫폼, 소셜미디어의 개념 이해 - 소셜 커머스, 소셜 게임, 위치 기반 서비스 (LBS) 등 관련 서비스 동향 분석 - 관련 자료 검토	- 주요 이해 관계자의 본 과제 기대사항 파악 - 과제 목적, 범위 등에 대한 합의 도출 - 연구반 구성 및 운영	- 상세 일정 계획 수립 및 업무분장 - 과제 계획 수립 - 연구반 구성 및 운영 - 착수 보고 (Kick-off 미팅)
산출물	◆ 소셜네트워크서비스에 대한 이해, 조정된 과제목적/범위, 연구반 업무분장표 등		

② (해외사례 조사) SNS관련 해외 선진국 시장 동향 및 규제 사례를 파악하여 시사점을 도출하는 단계

	사례조사 자료 수집	조사결과 분석
개요	- SNS 관련 해외 선진국 시장 동향 및 규제 사례 등에 대한 자료 수집	- 사례조사 자료 분석을 통해 시사점 도출
주요 활동	- SNS 이용자 권익 보호 관련 해외 사례조사 - 해외 SNS 시장의 불공정 행위 및 규제 동향 파악 - 글로벌 소셜네트워크 서비스에 대한 사례 분석 - 문헌분석, 방문조사 인터뷰 실시	- SNS 관련 이용자 권익 보호, 공정 경쟁 관련 규제 등의 사례 정리 - 본 과제 추진 관련 시사점 정리
산출물	◆ SNS 관련 해외 선진국 사례, 본 과제 추진관련 시사점 등	

③ (국내 SNS 불공정행위 조사) 국내 SNS 시장 현황 및 불공정행위 사례 조사를 통한 유형 파악

	국내 SNS 시장 현황 조사	불공정 행위 조사를 통한 유형 파악
개요	- 국내 SNS 시장 현황	- 불공정 행위 조사를 통한 유형 파악
주요 활동	- 국내 SNS 시장 현황 조사 - 가치 사슬 분석 - 문헌분석, 델파이 조사 등	- SNS 시장의 불공정 행위 조사 및 유형 파악 - 문헌 분석, 델파이 조사 등
산출물	◆ 국내 SNS 시장 현황 조사, 불공정 행위 유형	

④ (국내 SNS 이용자 권익 침해 사례 조사) 국내 이용자 권익 침해

관련 사례 조사를 통한 유형 파악

	국내 이용자 권익 침해 사례 조사	이용자 권익 침해 유형 파악
개요	- 국내 SNS 이용자 권익 침해 관련 사례 조사	- SNS 관련 이용자 권익 침해 유형 파악
주요 활동	- SNS, 위치기반 서비스, 소셜 커머스 등 관련 이용자 권익 침해 사례 조사·분석 - 문헌검토 및 델파이 조사	- SNS 관련 이용자 권익 침해 사례 조사 - 이용자 권익 침해 사례 유형화 - 관련 자료 검토, 델파이 조사

산출물 ◆ 국내 SNS 이용자 권익 침해 사례 분석 및 유형 파악

⑤ (이용자 보호 방안 도출) 국내 SNS 시장의 공정경쟁과 이용자

보호를 위한 정책적 대응방안 마련

	기존 규제제도와 적용 범위 검토	이용자 보호를 위한 정책적 대응방안 마련
개요	- 기존 규제제도와 적용 범위 검토	- 이용자 보호를 위한 정책적 대응 방안 마련
주요 활동	- 전기통신사업법, 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 등 검토 - 델파이 조사, 연구반 운영	- 공정경쟁을 위한 정책적 대응 방안 마련 - 이용자 보호를 위한 정책적 대응 방안 마련 - 델파이 조사, 연구반 운영

산출물 ◆ 공정경쟁 및 이용자 보호 방안 마련

4. 연구 내용 및 결과

□ SNS의 개념

- ① SNS는 개인의 프로필을 구성하고, 개인들간의 관계를 통해 형성된 연결을 공유하며, 그 연결을 바탕으로 일어나는 개인들 간의 상호작용을 지원하는 웹 기반의 서비스 (Boyd and Ellison, 2007)
 - ② SNS는 인터넷 상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로써 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스로, 블로그, 마이크로블로그, 미니홈피, 커뮤니티(카페, 클럽) 등을 포함하는 것임 (한국인터넷진흥원 정의; 황용석, 2011 재인용)
 - ③ 이용자 자신의 개인 웹페이지를 구축한 뒤, 친구들과 연결할 수 있도록, 또는 콘텐츠를 공유하고 상호작용 할 수 있도록 하는 서비스 (김은미 외 3인, 2011)
 - 페이스북(Facebook), 마이스페이스(MySpace), 트위터(Twitter), 싸이월드(Cyworld) 등
- ※ SNS는 소셜 미디어, 소셜 플랫폼 등 용어를 혼재하여 사용하고 있음
- **(SNS의 진화)** SNS업체들이 API (Application Program Interface) 공개를 통해 플랫폼업체로서 변신함에 따라, SNS는 단순한 단위 서비스를 넘어, 다양한 컨버전스를 유도하고 촉진

- SNS 특유의 개방성과 실시간성, 확장성, 그리고 정보 신뢰성을 바탕으로 검색엔진 등 기존 포털이 제공하지 못했던 니즈를 충족시키는 차세대 포털 플랫폼으로서 각광받고 있음

- o 본 연구에서는 SNS 뿐만 아니라 SNS를 플랫폼으로 비즈니스를 하고 있는 소셜커머스, 소셜게임, 위치기반서비스 등 관련 서비스를 포함하여 연구를 진행

□ 해외 사례

- o 국내를 비롯해서 미국, 프랑스, 영국, 독일, 일본 등에서도 SNS로 인해 발생하는 경제적이고 사회적인 문제들을 처리하는 데 있어 고심하고 있는 상황

- o **(미국)** SNS의 위법 행위를 판단하는 근거는 독점금지법에서 비롯됨

※ 독점금지법은 1890년 제정된 셔먼법(Sherman Antitrust Act), 1914년의 클레이튼법(Clayton Antitrust Act), 연방거래위원회법(Federal Trade Commission Act) 등 3개 법령과 판례로 구성됨

- o 독점금지법의 시행기관은 법무부 산하의 반독점국(Antitrust Division)과 행정위원회인 연방거래위원회(FTC)로, 이들은 서로 보완적인 활동을 통해 자체 제제와 법정기소를 함께 실시

- o 특히 최근에는 미주리주에서 발효된 SB(Senate Bill 54) 법은 SNS 상에서의 아동 보호를 대상으로 한 법률이 주목을 받고 있음

- 이 법률의 정식 명칭은 '에이미 헤스티어 학생 보호법(Amy Hestir Student Protection Act)으로, 페이스북 등 SNS에서 교사와 학생들 간 친구 맺기를 금지하고 있음

o **(프랑스)** 개인정보의 보호를 위해 1978년 정보처리·파일·자유법을 제정하고 이를 현실에 맞도록 지속적으로 수정

- 최근 발전한 SNS의 등장으로 기존의 법의 적용가능성이 모호해지고 규제의 효율성이 떨어지게 되자 G29로 불리는 유럽연합 회원국의 규제기관들의 연합체는 새로운 의견서를 결정하고 이를 통해 SNS를 유럽지침과 회원국의 기존 법에 적용받도록 하는 기초 마련
- 특히 미성년 보호 분야가 매우 가시적인 개선 양상을 보이고 있음
- SNS가 크게 성장하여 플랫폼으로 진화함에 따라 시장에서 콘텐츠나 서비스의 유통에서 지배적인 자리를 점유하여 불공정 행위를 저지를 위험이 높아지고 있음

o **(영국)** 규제 기관의 강력한 소비자 이용 보호 규제 의사가 있음에도 불구하고 현재 영국 내 인기 SNS들은 모두 미국 사업사이기 때문에, 자국법만으로 이를 통제하기에는 실질적인 규제 대상과 방법에 대해서도 적잖은 어려움이 예상됨

o **(독일)** Facebook과 Google 등 SNS를 통한 명예훼손과 사생활침해가 빈번하게 발생하고 있어서, 최근 베를린고등법원은 이러한 침해의 경우 사법처리를 할 수 있도록 했으며, ISP에도 관리의무를 부과하고, 관리를 소홀히 할 경우에 사법책임을 지도록 함

- **(불공정행위 유형)** 숙박, 영화, 음악, 항공 등 다양한 분야에 대한 품평이 SNS에 올라오지만, 대부분의 사업자들이 고객들이 주고받는 평가시스템으로 받아들이며, 실제와 다른 악성 루머나 부정확한 평가 내용으로 구체적인 불이익이 있는 경우 소송이 제기됨

o **(일본)** SNS 사업자의 특징은 모바일 SNS를 중심으로 사업이 전개되고 있음

- 대부분의 SNS 사업자의 수익은 광고 수익보다는 소셜게임 등과 같은 과금수익을 통해 창출되고 있음

- **(불공정거래 사례)** DeNA가 거래처인 소셜 게임의 개발 회사에 대해 라이벌사인 GREE가 운영하는 SNS 「GREE」에 소셜 게임을 제공하지 않도록 부당한 제한

- 일본의 SNS 사업자들은 이용자보호를 위해 친권자 동의를 확인, 과금 이용 상한액의 설치, TV CM에 있어서의 표현의 재검토 등과 같은 정책 도입

o **(시사점)** 플랫폼 사업자로서 불공정행위에 따른 규제 사례가 나타나고 있으며, 개인정보보호나 저작권 침해사례가 발생함에 따라 가이드라인 마련 및 미성년자 보호를 위한 규제 조치 등을 시행

- 우리나라도 이와 관련 사례들이 나타나고 있으며, 이에 대한 제도적 정비가 필요함

〈해외 사례 요약〉

	미국	프랑스	영국	독일	일본
규제기관	FCC FTC FDA/FSA	국 가 정 보 처 리 자 유 위 원 회 (CNIL)	ICO, Consumer Council, OFT, Ofcom 등	연방 네트워크청 BPM(텔레미 디어 및 통신) 주미디어청 KJM	총무성, 공정거래 위원회
관련법률	GLBA SEC FINRA PCI Red Flag Rules Telecomm. Act 1996 (FCC) Endorsement Guides (FTC, 2009), 에이미 헤스티어 학생 보호법(Amy Hestir Student Protection Act)	- EU 가이드라인 (avis n° 5/2009 du 12 juin 2009, WP 163 - 컴퓨터·파일·자유 법 78-17 (1978년 1월 6일 제정 이후 지속적 수정) - 시행령(n° 2005-1309, 2005년 10월 20일 제정)	소비자 보호법, 소셜 네트워킹 사이트 가이드라인 , 정보 보호법, 청소년 보호법 등	연방통신 커뮤니케이션법 방송텔레 미디어국가 협약	전기통신 사업법
주요 사업자	facebook twitter LinkedIn myspace Google	Facebook Viadeo Copains devant Myspace Linked in Twitter	Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr, Bebo 등	facebook, twitter, LinkedIn, myspace, Google, MyVideo, StudiVZ	mixi, GREE, Mobage
이용 현황	미국내 모바일 SNS	<Facebook> - 네티즌의	어린이는 Bebo, 어른은	SNS의 경우 네티즌의 55%	회원수 각사 약2,000만명

	이용자 수 약 4천만명	34%이용 (2010년 6월 표본 설문조사)	Facebook 선호	(2011년7-8월 ARD/ZDF조사)	
불공정 행위 유형	Twitter, Google (Anti-trust, Fair competition) Facebook (Fair trade)	- Facebook이 게임개발자 에게 자신의 가상머니를 강요	소비자 평판 시스템의 과장, 확대, 오류가 사업자를 위협	소비자 평판, 시스템 과장	인기 애플리케이션의 타사 제공 제한
이용자 권익 침해 유형	Facebook (Privacy & Tracking) Illegal Ad (FTC guidelines for Endorsement & Testimonials)	- 이용 계약서상 지적재산권 양도 - 이용자 정보 분석, 코드화 및 판매	개인정보 침해	이용계약서상 지적재산권 양도 및 이용자 정보의 제3자 판매 및 양도에 대한 사전 고지 및 제한적인 활용	이용 서비스 내용의 임의 삭제, 불공정한 이용약관 운영
시사점	FTC의 Guide와 지속적인 업데이트가 이용자보호를 위한 관련업체의 자율규제유도 (ex., privacy by design)	- 범죄자 사용 제한 - 청소년 보호 조치 강화 및 교육 - 가입 해지 후 모든 정보 삭제 규제	소셜 네트워크 사용 가이드라인 마련/ SNS의 위험성 경고	- 청소년 보호 조치 강화 및 학교 및 사회교육 실시 - 자율적인 규제중심으로 운영되며, 주요한 불공정 및 이용자권익 침해의 경우에 법원 제소 사건이 많음	사업자간 불공정 거래 유형 파악 및 이용자에 불리한 이용약관 개정

□ SNS 사업자에 대한 규정과 규율

o 국내에서는 SNS 사업자는 기존 통신업무 중 부가통신업무를 수행하는 사업자로 규정할 수 있음

- 전기통신사업법상 부가서비스는 부가통신서비스(VAN; Value Added Network)라고 볼 수 있으며, 전송이라는 기본적인 통신 서비스에 컴퓨터의 기능을 결합하여 회선교환, 부호변환, 통신속도 변환, 정보의 축적·전송, 매체변환, 처리, 데이터베이스의 제공 등 향상된 부가가치의 통신서비스를 제공하는 것으로 정의

o SNS 사업자는 인터넷 기반 서비스 사업자에 해당하게 되며, 인터넷 기반 서비스의 한 유형으로 분류될 수 있음

- 인터넷 기반 서비스는 인터넷 인프라를 구축하거나 접속을 도와주는 서비스가 아니라 ‘Internet Based Services’, 즉 인터넷을 기반으로 하여 제공되는 모든 서비스를 말함

- 이의 유형에는 정보(인터넷 광고 포함)를 제공하거나 제공을 매개하는 서비스, 재화 또는 용역을 거래하거나 거래를 매개하는 서비스, 사물정보통신(M2M) 서비스, 정보처리자원 원격지원 서비스(Cloud Computing Service), 인터넷 기반 결제서비스, 인터넷 기반 서비스가 서로 결합되거나 인터넷 기반 서비스 이외의 다른 서비스 또는 기술과 융합된 서비스 등 인터넷 기반 서비스의 제공 또는 이용이 가능하도록 플랫폼을 제공하거나 인터넷을 통해 정보처리, 서비스 제공, 이용사실 또는 당사자의 인증, 정보보호 등을 지원하는 서비스를 말함

o SNS와 같은 융합서비스가 지속적으로 출현하게 될 경우, 기존법에서 이를 적용하기는 매우 난해한 것이 사실이며, 관련법과의 관계도 모호할 수 있음

- 이와 관련하여 한국정보통신산업협회(KAIT)는 최근의 방송통신 융합의 추세에 따라 방송통신 서비스 분류체계를 개선하면서 기존의 4분류(기간통신, 별정통신, 부가통신, 방송) 체계를 통신, 방송, 방송통신융합서비스의 3분류 방식으로 변경했는데, 이에 따르면 부가통신서비스에는 인터넷 관리 및 지원서비스, 부가통신 응용 및 중계서비스, 기타 부가통신 서비스가 속하게 됨

- SNS는 기간통신역무를 이용하여 인적 네트워크 서비스를 제공한다는 점에서 부가통신역무에 해당할 수 있음. 다만 앞으로 더 많은 융합서비스가 출현할 경우, 부가통신서비스의 세부분류 항목에 대한 수정이 필요

o 인터넷기반 서비스를 일반적으로 규율하는 대표적 법률로는 ‘전기통신사업법’과 ‘정보통신망법’을 들 수 있음

o 현재 전기통신사업법은 통신사업자 간 공정거래 및 경쟁관할권을 주장할 수 있는 법적·제도적 근거를 가지고 있음

- 전기통신사업법은 공정경쟁 및 이용자 보호를 위해 사후규제를 적용하고 있는데, 통신은 방송에 비해 공공성·공익성보다 영업성·영리성과 같은 산업진흥이나 경제적 측면이 강조

- 전기통신사업법상 SNS의 이용자 보호와 공정경쟁과 관련된 규제는 금지행위 제50조 등
- 그러나 공정경쟁과 이용자 보호의 적용대상에 부가통신사업자는 예외에 해당
- 현행 전기통신사업법상 공정경쟁 규제의 대상이 되는 사업자는 주로 기간통신사업자임
- o SNS 사업자와 같이 관련 시장에서 지배력을 행사할 수 있는 여지가 있거나 혹은 이미 지배력을 행사하고 있는 사업자에 대한 규제가 어려움
- 또한 막대한 기업자와 연관 시장효과를 가지고 있는 해외 사업자에 대한 규제는 현실적으로 집행에 어려움이 예상됨

□ 이용자보호방안

- o 이용자 보호 방안과 관련하여 기간통신사업자에 한정적으로 전기통신사업법 제28조(이용약관의 신고)에서 이용요금과 이용조건을 규제
- 방송통신위원회에 이용약관에 대한 신고의무가 있는 사업자는 기간통신사업자에 한정되고 있으나 SNS 사업자 등 부가통신사업자와 별정통신사업자 중 사업규모 및 시장점유율 등을 고려하여 약관 신고 필요

- 이와 함께 현행 전기통신사업법 제34조(경쟁의 촉진)를 개정할 필요가 있는데, 경쟁보호를 위해서는 전기통신사업법상 경쟁상황평가 조사의 대상에 SNS 사업자를 포함한 통신 사업자로 확대하는 방안을 마련할 필요가 있음
- 서비스와 기술이 진화됨에 따라 시장이 복잡해지고 이전과는 다른 불공정경쟁 행위와 이용자 피해 사례가 증가함으로써 사후규제의 처리가 어려워짐
 - 특히 규제기관으로서의 영역별로 방송과 통신서비스가 단순할 때는 규제당국의 직접적인 규제가 가능했지만 융합서비스의 진화로 이와 같은 별도의 규제방식이 채택되기 어려운 환경에 직면하고 있음
 - SNS 사업 및 운영 전반에 대한 논의와 더불어 건전하고 올바른 SNS 문화 정착을 위해 적절한 제한 조치가 필요하다는 공감대 형성
- 시장 지배적 사업자에 대해서는 직접적인 규제보다는 사업이 가지고 있는 공공적 측면을 장려하는 방향으로 정책이 시행되어야 함
 - 가령 도서산간지역에 대한 서비스 제공 여부, 서비스 품질, 만족도 등에 대한 평가를 실시하고 이에 대한 평가가 좋지 않을 경우 지역 발전 기금과 같은 부담금 혹은 기타 페널티를 부여하는 방안 검토 필요
- **(텔파이조사결과)** 표현의 자유에 대한 침해의 논란이 있지만, 무엇보다 청소년들에 대한 유해한 콘텐츠의 유통, 사회적으로 해악이 되는 콘텐츠의 유통, 2차 범죄의 가능성, 국가 간의 민사배상 문제 등의 이유로 규제가 이루어져야 함

- 반면에 SNS에 통해서 이루어지는 모든 콘텐츠에 대한 통제가 현실적으로 불가능할 뿐만 아니라 시장에서 자율적으로 자정 작용이 일어날 수 있도록 환경과 문화를 조성하는 데 노력하는 것이 바람직하다는 입장도 있음

○ 공정경쟁과 다양성의 차원에서 우리나라 환경을 고려한 망중립성과 플랫폼 중립성 정책 도입 검토 필요

○ 개인정보보호와 표현의 자유 등을 고려할 때 가입자 개인 인증을 강화하는 것은 문제가 있음

- 비록 청소년 음란물이나 범죄악용 등의 문제가 존재하기는 하지만 개인인증의 강화가 SNS의 특징인 개방성을 축소할 우려가 있을 뿐만 아니라 개인정보노출의 우려도 존재

- 또한 청소년에 대하여 가입 절차를 강화하는 것도 실효성이 없을 것이라는 판단을 하고 있는 것으로 보임

○ **(국가 간 비대칭 규제 문제 대두)** 온라인 서비스의 국가별 경계는 희미해지는 상황이지만 국가별 온라인 서비스 제공 사업자의 관리 및 정책이 상충되고, SNS에 대한 규제 역시 일관적이지 않아 해외 SNS 서비스를 규제하지 못하면서 자칫 국내 규제의 강화로 국내 SNS 서비스 경쟁력이 상실될 우려가 존재

- 각국마다 정부와 비정부기관이 협력하여 규제를 수행함으로써 보다 효과적인 규제정책을 펼치기 위해 공동규제 (Co-regulation) 제도를 채택

※ 국제적 규제 협의체 구성에 대비한 인력양성 필요

5. 정책적 활용 내용

- 0 주요 선진국의 SNS시장 공정경쟁 환경 조성 및 이용자보호를 위한 정책 동향을 파악하여 정책 기초자료 등으로 활용
- 0 연구결과를 SNS시장 관련 규제 정책 수립 및 제도 개선시 활용
- 0 전기통신사업법, 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률, 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률 등 개정시 정책기초 자료로 활용

6. 기대효과

- 0 공정경쟁 원칙의 성공적인 정착을 통한 SNS 공정경쟁시장의 안정적 정책 도모
- 0 건전한 SNS 이용 문화 정착과 SNS의 사회적 역기능 예방 도모

SUMMARY

1. Title

A Study on unfair competition practices, user rights violation types, and user protection policy agenda in relation to Social Network Service

2. Objective and Importance of Research

This research aims to investigate unfair competition practices, user rights violation and user protection policy agenda. It is necessary to study this issue to cope with the dysfunction of the diffusion of Social Network Service (hereafter, SNS), due to the high penetration of smart media.

3. Contents and Scope of the Research

The authors explored unfair competition practices, user rights violation and user protection policy agenda, using a literature research and a Delphai technique. We examined competition acts, SNS-related regulations and market situations in developed countries such as the US, France, UK, Germany and Japan. Subsequently, we investigated the domestic SNS market situations, unfair competition practices and user rights violation cases. Following the analysis of the Korean case, we proposed the revisions of the telecommunications business act and user protection policy agenda in relation to privacy, copyrights and minor

protection.

4. Research Results

It is difficult for us to define SNS considering the technological development. The characteristics of the current SNS development are participation and sharing; openness and communication; relationship and community. Despite the various definitions of SNS, it can be defined as web-based services that permit users to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other individuals with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system (Boyd and Ellison, 2007). Recently, SNS is considered as an emerging business platform which provides users with its own social services and other developers' social service, using open API (Application Program Interface). This enables social platforms like Facebook, Twitter and Google Plus to prevent competitors from approaching the platform for a business purpose. The research showed that anti-competitive behaviors, privacy, copyrights and the protection of juveniles are emerging issues in relation to SNS.

The authors proposed to revise article 28 and 34 of telecommunication business act, in terms of competition evaluation and terms and conditions. The introduction of co-regulation in the field of SNS and cooperation with foreign countries and global institutions are recommended.

5. Policy Suggestions for Practical Use

This research was performed to make relevant regulations in accordance with the SNS development, examining the regulatory trends and SNS market situations in developed countries and Korea. The research can be referred to revise the Telecommunications Business Act and other regulations.

6. Expectations

The research is expected to contribute to the fair competition and user protection in the SNS market. The healthy SNS user culture will lead to the prevention of social dysfunction.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. Body

Chapter 3. Conclusion

제1장 서론

제1절 연구의 필요성

온라인 인맥구축 서비스인 소셜네트워크서비스 (SNS)는 웹2.0시대를 맞이하여 향상된 양방향성을 기반으로 사람들 간의 관계망을 더욱 넓히며 서비스를 확대하고 있다. 한 마디로 SNS가 새로워지고 다양해지고 있다. 최근에는 스마트 TV, 스마트폰 등 스마트미디어의 확산에 힘입어 SNS 가입자가 더욱 늘어나고 있다.

초기에는 Cyworld, 아이러브스쿨과 같이 PC중심의 폐쇄형 서비스가 주를 이루었고 온라인서비스 사업자 주도로 이루어졌다. 하지만 최근 들어 모바일 SNS가 등장하며 모바일로 서비스를 확대하고, API공개로 개방을 시작하여 개방성을 더욱 강화하고 있다. 또한 Facebook, Twitter, 카카오톡 등 전문적인 SNS 업체가 등장했다. 최근에는 구글, 네이버, 다음 등 검색엔진이나 포털 사업자들이 SNS 사업에 진출하고 있으며, 다양한 서비스와 콘텐츠의 생산·공유·유통이 활발해지고, 소셜 커머스, 소셜게임 등 수익 모델도 다양화되고 있다.

2,000년 초반부터 인기를 얻었던 Cyworld가 국내에서 여전히 가장 많은 이용자들을 확보하고 있지만, 미투데이, 요즘, 카카오톡 등 새로운 SNS 서비스도 가입자를 늘리고 있다. SNS업체들은 가입자가 늘어남에 따라 SNS를 플랫폼으로 사업을 확대하고 있다. 세계화의 진행으로 우리나라에서도 Facebook, Twitter 등 글로벌 SNS 사업자들이 들어와 사업을 확장하고 있다. 이용자들은 SNS를 통해 새로운 친구를 사귀고 관계를 돈독히 하고 서로 의사소통하고 정보를 공유하며 협력하고 있다.

최근에는 Facebook, Twitter 등 개방형 SNS의 등장과 함께 새로운 비즈니스 모델들이 나타나고 있다. 이와 함께 SNS 사업자들에 의한

불공정 행위와 이용자 권익 침해도 발생하고 있다. 하지만 SNS에 대한 대부분의 정책연구는 정보보호에 집중되어 있다. 스마트 미디어의 확산에 힘입은 SNS 시장의 확대와 이용자의 급격한 증가로 대두되는 역기능들에 대처하기 위하여 이에 대한 조사를 통한, 공정경쟁환경 조성과 이용자 보호방안 연구의 필요성 증대하고 있다.

본 보고서에서는 SNS의 가입자 증가와 플랫폼화에 따라 SNS 사업자와 다른 사업자들 간에 나타날 수 있는 불공정행위와 이용자들의 권익을 침해하는 행위들을 다루었다. 또한 SNS 관련 불공정 행위와 이용자 권익 침해 사례들을 살펴보고 유형들을 정리하였다. 해외사례 조사와 델파이 조사, 법적 분석을 통해 이용자보호방안을 마련하였다.

제2절 연구목표 및 연구방법

본 연구의 목표는 스마트 서비스·디바이스 보급 확대와 SNS 확산으로 야기되는 제반 역기능 예방이며, SNS에서의 불공정행위 및 이용자 권익침해 실태 파악을 통해 SNS 이용자 보호방안 마련하는 것이다. 본 연구를 통해 시장현황 조사 결과와 해외사례 분석 및 연구반 운영을 통한 SNS 시장의 공정경쟁과 이용자 보호를 위한 정책적 대응 방안을 마련하고자 한다.

구체적으로, SNS 국내·외 시장 현황을 파악하고, 국내 SNS 서비스 불공정행위 사례 조사를 통한 불공정행위 유형을 파악하며, 국내 SNS 서비스 이용자 권익 침해 사례 유형을 파악하고자 한다. Facebook, Twitter, Google plus 등 글로벌 서비스에 의한 이용자 권익 침해 사례를 분석한다. 마지막으로 국내 기존 규제제도와 적용범위를 검토하고 이용자보호 방안을 제시하고자 한다.

본 연구를 위해, 국내기관, 미국 FCC, FTC, EU, 프랑스, 영국, 독일

등 해외 기관의 자료를 수집 및 분석하고, 자료 분석 및 전문가 델파이 조사를 통한 불공정행위 유형 및 이용자 권익 침해 유형을 파악하였다. 또한 SNS 제도연구반을 통해 해외사례를 조사·분석하고 이용자보호 방안을 마련하고자 한다.

<표 1-1> 연구목표 및 추진전략

연구목표	o SNS 시장 불공정행위 조사	o 이용자 권익침해 실태 파악	o SNS 이용자 보호방안 마련
추진전략	o SNS 시장 불공정행위 관련 자료 수집·분석 o SNS 업체, 통신사, 방송사, 규제기관 등 관계자 인터뷰/ 델파이 조사	o SNS 이용자 권익침해 실태 조사 o 시민단체, 규제기관 등 관계자 인터뷰/ 델파이 조사	o SNS 제도 연구반 운영 - SNS 시장정보, 법제 실무 가능한 전문가 참여 - SNS와 공정경쟁 및 이용자 보호정책 분야에 전문적 지식을 갖춘 연구진 구성·운영 - 해당 지역 전문가들이 참여한 연구반 운영

보고서 작성은 전문가들이 역할 분담하여 작성하였다. 해외 사례는 해당 국가 전문가들이 작성하였다.

<표 1-2> 역할분담

주요 내용	세부 내용	담당자 (직위, 존칭 생략)
해외사례	미국	조인호
	EU	이 원
	프랑스	이 원
	영국	최은경
	독일	심영섭
	일본	김경환
	시사점	조인호, 최은경, 이 원, 심영섭, 김경환, 안임준
국내 SNS 불공정행위 사례 조사	국내 SNS 시장 현황	김희경, 조인호, 김경환, 안임준
	국내 SNS 불공정 행위 사례 조사·분석	
	국내 SNS 불공정 행위 사례 유형	
국내 SNS 이용자 권익 침해 사례 조사	국내 SNS 이용자 권익 침해 사례 조사·분석	조인호, 김희경, 안임준
	국내 SNS 이용자 권익 침해 사례 유형 파악	
SNS 이용자보호 방안	국내 기존 규제제도 검토	조인호, 김희경, 안임준
	이용자보호 방안	

	제시	
결론	-	조인호, 김경환, 이 원, 김희경, 최은경, 안임준

텔파이 조사는 9월~10월, 11월~12월에 걸쳐 예비조사와 함께 두 차례 본 조사를 실시했다. 텔파이 조사는 해당 분야에 전문적 식견을 지닌 전문가 집단을 대상으로 질의와 응답을 2~3차례 이상 반복해서 합치된 의견을 추출해내는 연구 조사과정으로 연구문제와 관련해 앞으로 전개될 수 있는 미래상황에 대한 전문가들의 예견을 통해 적합한 추론을 얻거나 정책 우선순위 결정, 쟁점에 대한 의견 수렴 및 찬반 논의 등을 위한 연구방법이다. 조사 대상은 정부 (방송통신위원회, 공정거래위원회 등), 연구소, SNS 업계, 통신업계, 전자업계, 방송사, 포털업계, 언론시민 단체, 학계를 대상으로 실시했다 (표 1-3 참조). 주요 조사 내용은 다음과 같다.

- o 국내 SNS 서비스 불공정 행위 사례
- o 국내 SNS 서비스 불공정 행위 유형
- o 국내 SNS 서비스 이용자 권익 침해 사례
- o 국내 SNS 서비스 이용자 권익 침해 사례 유형
- o 글로벌 SNS 서비스에 대한 이용자 권익 침해 사례
- o 글로벌 SNS 서비스에 대한 이용자 권익 침해 사례 유형
- o 국내 기존 규제 제도의 적용범위
- o SNS에 특화된 규제 필요 여부
- o 이용자 보호 방안

〈표 1-3〉 조사참여자 명단

번호	이름	기관	직위	부서	담당/전공
1	고경술	방송통신위원회	사무관	지능통신망팀	
2	김대영	공정거래위원회	사무관	전자거래팀	소셜커머스
3	박무송	공정거래위원회	조사관	전자거래팀(행정)	소셜커머스
4	윤영빈	한국소비자원	팀장	서비스팀	
5	김병훈	(주)엑츠모	대표		
6	김인성	코아트리	이사	마케팅	한국IT산업의 멀망 저자
7	차재현	(주)오큐브	팀장		
8	박용후	카카오톡	홍보 이사		
9	윤여진	언론인권센터	사무처장		
10	오병일	진보 네트워크	활동가		
11	윤명	소비자시민 모임	부장		
12	김지현	다음	본부장		
13	김남두	정보통신 정책연구원	책임 연구원		미디어 융합환 경에서의 여론 형성 재구조 화에 관한 연 구
14	박영일	한국콘텐츠 진흥원	차장	정책연구팀	연세대 행정학 과 박사과정
15	이규정	한국정보화 진흥원	단장	개인정보보호 정책단	인터넷 비즈니 스 관련 법제 도 연구
16	임동진	숙명여대	박사		SNS 관련 박

					사 논문 제출
17	이동훈	배재대	교수	미디어정보 사회학	
18	정일권	광운대	교수	미디어 영상학부	
19	이응용	한국인터넷 진흥원	책임연구 원	인터넷정책팀	소셜플랫폼 분 야의 기술 사 회제도 관련 정책개발 담당
20	윤경천	한국소비자 원	팀장	정보화추진팀	
21	조대호	삼성전자	선임연구 원	마케팅1그룹	
22	강태규	KT	과장	기업고객전략 본부	
23	이용근	SKT	과장	기업사업본부	
24	송지애	LG전자	주임연구 원	MC연구소	
25	노수진	KBS	차장	미래미디어운 영부	
26	홍예원	MBC	부국장	라디오편집국	
27	이석기	조선일보사	팀장	개발운영팀	
28	송대섭	NHN	과장	미디어교육팀	
29	김지은	한국인터넷 진흥원	연구원	인터넷 진흥본부	
30	남성현	한국콘텐츠 진흥원	연구원	전략정책본부	
31	이진형	한국콘텐츠 진흥원	연구원	전략정책본부	SNS이용과 사 회자본유형에 따른 사회관 계망 분석

제2장 본 론

제1절 SNS 개념 및 시장 현황

1. SNS (Social Network Service) 개념 정의

현재 SNS(Social Network Service)와 관련 다양한 개념 정의들이 있으며, 소셜 미디어, 소셜 플랫폼 등 용어를 혼재하여 사용하고 있다. 본 연구에서는 SNS 뿐만 아니라 SNS를 플랫폼으로 비즈니스를 하고 있는 관련 서비스를 포함하여 연구를 진행하고자 한다.

우선 많이 알려진 Boyd와 Ellison (2007)의 정의에 따르면, SNS는 개인의 프로필을 구성하고, 개인들간의 관계를 통해 형성된 연결을 공유하며, 그 연결을 바탕으로 일어나는 개인들 간의 상호 작용을 지원하는 웹 기반의 서비스이다. 한국인터넷진흥원의 정의에 따르면, SNS는 인터넷 상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로써 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스로, 블로그, 마이크로블로그, 미니홈피, 커뮤니티(카페, 클럽) 등을 포함하는 것이다 (황용석 2011). 김은미 외 3인 (2011)은 이용자 자신의 개인 웹페이지를 구축한 뒤, 친구들과 연결할 수 있도록, 또는 콘텐츠를 공유하고 상호작용 할 수 있도록 하는 서비스라고 정의하고 있다. 협의의 SNS는 온라인을 통한 인맥관리 서비스를 의미한다. 여기에는 비회원도 일부 콘텐츠에 접근 가능한 개방형 SNS와 회원만 사이트내 콘텐츠 및 서비스에 접근가능한 폐쇄형 SNS가 있다. 광의의 SNS에는 사람과 사람간의 연결을 촉진하고 지원하는 기능을 가진 가상현실 서비스, 커뮤니티 서비스, 인스턴트 메신저 등이 포함된다. SNS 유사서

비스로 블로그, 미니홈피, 동영상, UCC 등 사회적 네트워크를 온라인상에서 구축하는 서비스 등도 있다 (한국인터넷진흥원, 2010). <표2-1>에서는 SNS 유형으로 SNS 유사서비스를 포함한 커뮤니티, 미니홈피, 블로그, 마이크로 블로그, 프로필 기반서비스를 들고 있다. 본 연구에서는 불특정 다수를 대상으로하는 블로그는 직접적인 연구의 대상에서 제외하고자 한다.

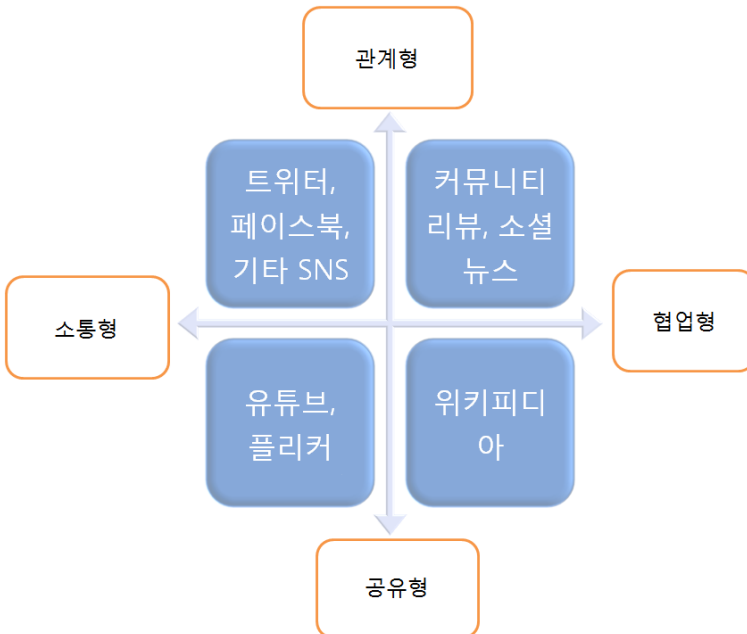
<표 2-1> SNS 유형 분류

구분	정의	예
커뮤니티 (카페, 클럽)	인터넷 상에서 취미나 관심분야가 유사한 사람들이 서로의 정보를 교류하거나 친목을 도모하기 위해 형성한 모임	다음 카페, 네이버 클럽
미니홈피	미니홈페이지를 줄여 이르는 말로, 네티즌들이 직접 꾸미고 서로를 초대할 수 있는 공간으로 함께 활동하면서 네티즌간의 인맥을 형성하는 1인 미디어	싸이월드 미니홈피, 세이클럽 미니홈피, 드림위즈 홈피, 버디 홈피 등
블로그	개인의 관심사에 따라 일기, 칼럼, 전문자료, 사진 등을 게시·저장하여 타인과 공유하는 대표적인 1인미디어	다음블로그, 네이버블로그, 티스토리, 이글루스 등
마이크로 블로그	140~150k 이내의 단문 메시지로 자신의 생각과 감정을 표현·공유할 수 있는 블로그 서비스의 일종으로 미니블로그라고도 함	트위터, 미투데이, 플레이톡, 토씨 등
프로필 기반서비스	나이, 학력, 직업 등 개인정보를 비롯하여 직접 게시한 사진이나 동영상, 친구 목록 등이 메인 웹페이지인 프로필 페이지에 제공되어, 이를 기반으로 네티즌간 인맥을 형성하고 교류하는 서비스	페이스북, 마이스페이스, 링크나우, 링크드인 등

출처 : 황용석 (2011). ‘소셜미디어의 현재와 미래’, 『과학과 기술』, 3월호

최영, 박성현 (2011)은 소셜미디어는 사람들이 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 툴과 플랫폼이라고 보고 있다. 소셜미디어의 세 가지 특징 (김은미 외 3인, 2011)으로 ① 참여와 공유, ② 개방과 대화, ③ 관계와 커뮤니티를 들 수 있다. 소셜미디어는 의사소통의 수단일 뿐 아니라 인간의 모든 지적, 오락적 활동을 위한 플랫폼을 지향한다. 의사소통, 토론, 오락, 상거래, TV 프로그램 시청 등 각자 다른 플랫폼에서 가능했던 모든 기능들을 한 곳에서 집약하여 제공할 수 있다 (토니 최, 2011). 현재 대다수의 사람들이 소셜미디어를 SNS에 한정시키고 있다.

[그림 2-1] 소셜미디어의 유형

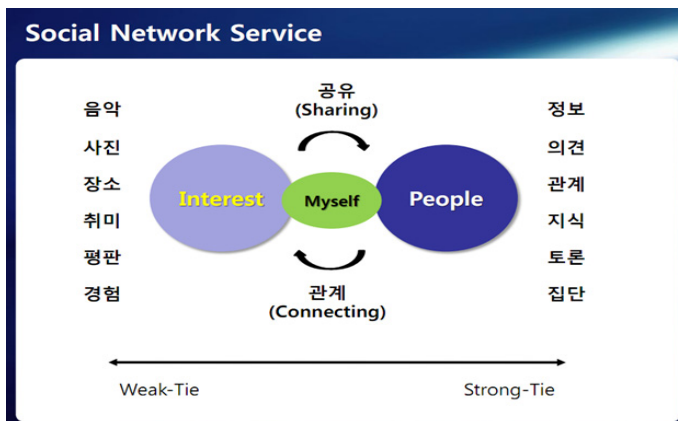


출처 : 한국정보화진흥원, 2010. 소셜미디어의 확산과 법제도적 시사점. p. 10.

[그림 2-1]과 같이, 소셜미디어의 유형을 관계형, 소통형, 협업형, 공유형 등으로 구분할 수 있다. 우선 관계형 소셜미디어는 페이스북 등 인적연결 기능 중심의 SNS가 포함된다. 소통형 소셜미디어에는 블로그, 마이크로 블로그와 같이 공표성에 초점을 둔다. 관계형과 소통형 소셜미디어는 기준에 의해 명확히 구분되지 않으며 일정 정도 속성을 공유한다. 협업형 소셜미디어는 위키피디아, 소셜뉴스, 리뷰 커뮤니티 등 정보의 공동생산에 중점을 두고 있다. 반면에 공유형 소셜미디어는 유튜브와 같은 동영상이나 이미지를 공유하는 데 중점을 둔다 (한국정보화진흥원, 2010).

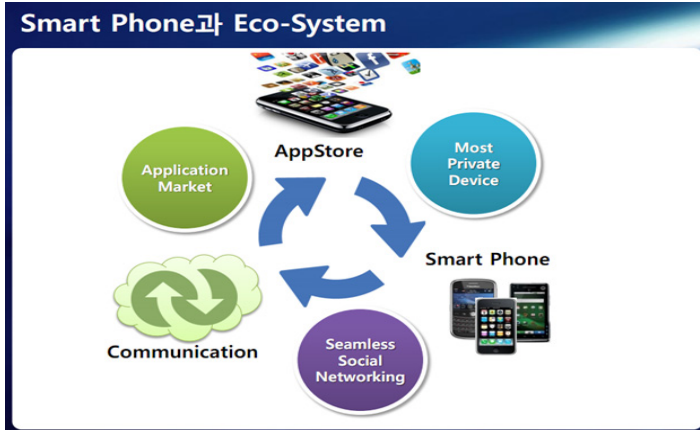
관계, 소통, 협업, 공유를 특징으로 하는 소셜미디어인 SNS를 통해 이용자들은 다른 사람들과 관심을 공유하고 토론하며 사람들과 관계를 맺고 유지한다. 특히 SNS는 그라노베터가 주장한 약한 결합을 유지·발전시키는 데 기여한다.

[그림 2-2] 소셜네트워크서비스



출처 : 최은혁 (2011). 모바일 악성 프로그램 탐지 및 대응방안. 제16회 정보보호 심포지엄, 7월 5일.

[그림 2-3] 스마트폰과 에코 시스템



출처 : 최은혁 (2011). 모바일 악성 프로그램 탐지 및 대응방안. 제16회 정보보호 심포지엄, 7월 5일.

국내 스마트 미디어의 확산에 힘입어 소셜네트워크서비스 (SNS) 시장의 확대 및 이용자의 급격한 증가가 이루어지고 있다. 이와 함께 ‘개방성 (Openness)’ , ‘연결성 (Connectivity)’ 에 따른 보안 이슈가 부각된다. 특히 최근의 스마트폰 증가로 SNS 앱의 이용이 증가하고 있다.

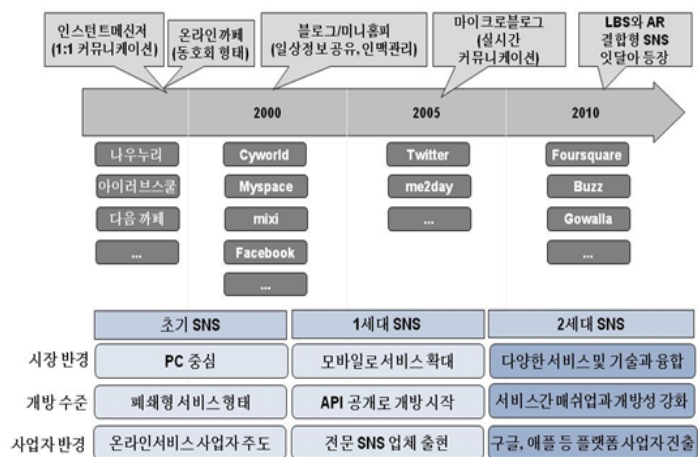
SNS업체들이 API (Application Program Interface) 공개를 통해 플랫폼업체로서 변신함에 따라, SNS는 단순한 단위서비스를 넘어, 다양한 컨버전스를 유도하고 촉진하고 있다. SNS 특유의 개방성과 실시간성, 확장성, 그리고 정보 신뢰성을 바탕으로 검색엔진 등 기존 포털이 제공하지 못했던 니즈를 충족시키는 차세대 포털 플랫폼으로서 각광받고 있다.

에코시스템(Ecosystem)¹⁾ 형성을 위해 비즈니스 플랫폼이 중요하다.

1) 에코시스템은 중심기업과 주변기업들의 경제 공동체로 정의할 수 있다. 중심 기업은 에코시스템 구성원들의 공통의 비전을 제시하고 리더십을 발휘한다. 주변 기업은 중심 기업의 비전에 맞추어 협력 체계를 구축하게 된다.

비즈니스 플랫폼은 에코시스템에서 다양한 참여자들이 공통된 사양이나 규칙에 따라 경제적 가치를 창출하는 토대이다. SNS 영역에서도 트위터, 페이스북, 구글 플러스 등의 SNS 기업들이 에코시스템 형성을 위한 오픈 플랫폼 전략을 채택하고 있다. 비즈니스 플랫폼을 SNS 영역에 적용한 소셜플랫폼은 의사소통 등 일상생활에서부터 조직 운영과 비즈니스에 이르기까지 인간 행위의 모든 분야의 소셜화(Social化)를 가능하게 한다. 소셜플랫폼 기업은 인맥 관리 중심의 자체 소셜 서비스 제공 이외에 이를 중심으로 한 다양한 분야의 응용서비스 개발을 위한 오픈 API를 제공한다. 개인과 기업을 중심으로 한 SNS 이용자들은 소셜 플랫폼 및 소셜 서비스 기업에서 제공하는 다양한 서비스를 활용함으로써 일상생활, 조직운영과 비즈니스 활동에 이르기까지 광범위한 분야에 소셜화를 실천하고 있다 (서운교, 김주완, 조소연, 2011).

[그림 2-4] SNS의 진화

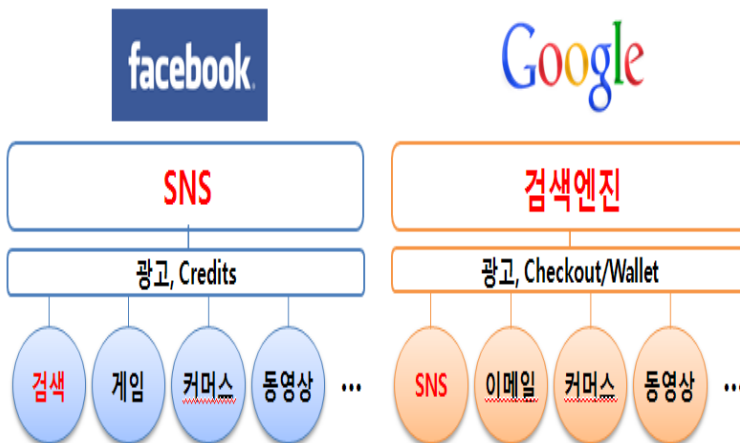


출처: ATLAS DB

SNS의 발전과정을 살펴보면, 초기에는 PC중심의 폐쇄형 서비스가 주를 이루었다. 하지만 2,000년대 들어 모바일로 서비스를 확대하고, API 공개로 개방을 시작하여 개방성을 더욱 강화하고 있다. 또한 초기에는 온라인서비스 사업자 주도로 이루어지다가 Facebook, Twitter 등 전문적인 SNS 업체가 등장했다. 최근 들어서는 구글, 애플 등 플랫폼 사업자들이 진출하고 있으며, 다양한 서비스와 콘텐츠의 생산·공유·유통이 활발해지고, 소셜커머스, 소셜게임 등 수익 모델도 다양화되고 있다.

현재 SNS의 사업전략은 태생과 기보유자산 등을 볼 때 크게 SNS 중심 확장 전략과 SNS 추가 전략으로 나눌 수 있다. 첫째, SNS 중심 확장 전략의 대표적인 사례가 페이스북 등이다. 페이스북은 SNS를 중추적 플랫폼으로 검색, 게임, 커머스 등 다양한 서비스 영역들로 영향력을 확장해 가고 있다. 둘째, SNS 추가 전략의 대표적인 사례로 구글 등을 들 수 있다. SNS를 Gmail 등과 유사한 하위 플랫폼으로 접근하면서 이들을 자사의 중추적 플랫폼인 검색엔진을 중심으로 묶는 데 역점을 두고 있다.

[그림 2-5] 페이스북과 구글의 SNS 및 검색 전략

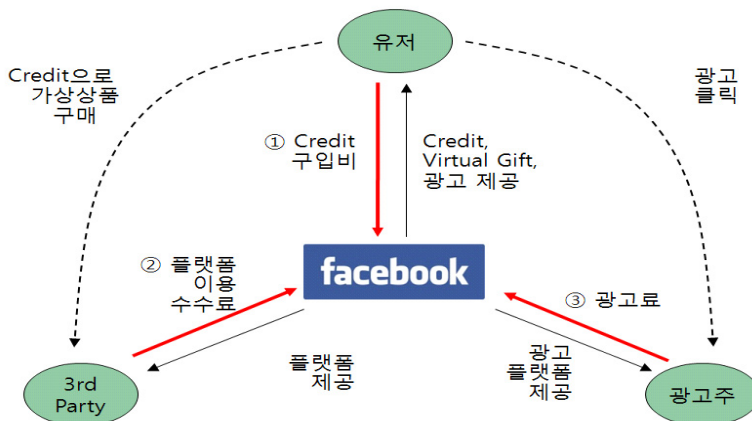


출처: ATLAS DB

특히, Facebook은 플랫폼화되면서, 광고주, 외부 개발업체, 이용자 등 에코시스템을 구성하는 모든 이해 당사자로부터 수익을 발생시키고 있다. 광고주에게 Fan Page와 디스플레이 광고 등 여러 형태의 광고 수단을 제공한다. 이를 통해 각 광고에 따라 CPM(Cost Per Million: 광고 1,000번 노출에 따라 사전에 책정된 가격으로 광고비 지불), CPC(Cost Per Click : 이용자가 클릭을 통해 광고 사이트에 들어갔을 때 광고비가 지불) 방식으로 광고비를 부과한다. 제3자(third party) 개발업체에게 업체의 가상상품 판매 등으로 발생한 매출의 30%를 수수료로 징수한다.

이용자는 가상화폐 Credit 구입비를 지불하는데, 다른 SNS 기업들도 이와 유사한 방식으로 수익을 창출하려 한다. 이런 방식으로 제2세대 SNS는 다양한 수익모델들을 개발함으로써 SNS 시장은 더욱 복잡해진다고 볼 수 있다.

[그림 2-6] 페이스북의 수익모델



출처: ATLAS DB

SNS 사업과 관련된 가치사슬은 [그림2-7]과 같다. SNS 사업은 콘텐츠와 플랫폼 영역에 주로 이루어지며, 주요 플랫폼 사업자로 성장하고 있다. SNS업체들은 앞서 말한 Facebook처럼 이용자와 개발업체, 광고주 사이에서 Credit, 가상 상품, 광고 등을 판매·제공하는 수익모델을 받아들이고 있다. 또한 최근들어 SNS업체가 인맥 관리 중심의 자체 소셜 서비스뿐만 아니라 다양한 응용서비스 개발에도 뛰어들고 망사업자나 단말기 회사도 SNS 사업에 진출하고 있다. 오픈 API와 연동되는 수많은 서비스와 애플리케이션들이 등장하고 있다. 이에 따라 경쟁사업자의 진입을 방해하는 불공정행위가 발생할 가능성이 높아지고 있다.

[그림 2-7] SNS 사업의 가치사슬



2. SNS의 발전

SNS는 인터넷을 통해 사람과 사람을 연결하고, 의사를 소통하고, 경험이나 느낌, 그리고 가치관을 공유할 수 있는 사이버 공간을 제공하는 서비스로 주로 글, 사진, 동영상, 음악 등의 콘텐츠를 통해 자신의 취미 및 생각을 표현하며, 인맥을 넓히고 관리할 수 있는 기능을 가지고 있다. 이는 2000년대에 새롭게 등장한 서비스라는 인식이 있지만, 사실 이미 1980년대 등장한 USENET과 같은 게시판 중심의 서비스에서 그 뿌리를 찾을 수 있다 (Suster, 2010). 이러한 서비스를 통해서 사용자들은 뉴스를 보고, 동영상을 시청하거나, 음악을 감상할 수 있었으며, 사용자간의 의견을 공유하면서 소통할 수 있었다. SNS라는 개념의 등장 이전에는 자신의 생각, 경험, 관점, 정보 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 채널을 통틀어 소셜 미디어라고 불려왔다.

SNS는 이러한 소셜미디어에 인맥관리가 추가된 형태의 서비스를 의미하며, 이를 기반으로 개인의 생각, 일상, 콘텐츠를 공유하고 소통할 수 있는 서비스로 정의될 수 있다.

국내에서는 하이텔, 천리안, 나우누리, 유니텔 등 PC통신에서부터 소셜 미디어 서비스의 초기 형태가 시작되었으며, 인맥관리를 기반으로 한 대표적인 SNS로는 ‘아이리브스쿨’ 이나 ‘싸이월드’ 가 있다. 1999년 시작된 아이리브스쿨은 연락을 하지 못하던 학창시절의 친구들을 만날 수 있다는 점이 장점으로 부각되어 2000년대 초 폭발적인 성장을 보여줬다. 단순히 온라인을 통해 연락을 하는 것에서 끝나지 않고 오프라인의 만남으로 이어질 수 있다는 점이 서비스 성장의 핵심적인 요소로 꼽힌다. 아이리브스쿨의 성장은 하나의 사회적 신드롬으로까지 확장되었고, 이후 다양한 인터넷 카페, 커뮤니티가 활성화되는 기폭제로 작용하였다. 그러나 아이리브스쿨은 적절한 수익모델을 확보하는 데 실패하면서 하나의 트렌드로 끝나는 한계를 보였다. 이후 2003년 SK커뮤니케이션즈가 인수한 싸이월드는 국내의 대표적인 SNS서비스로 자리 잡았고 e-머니를 기반으로 한 수익모델을 제시했다는 점에서 높게 평가받을 수 있다. 그러나 싸이월드 또한 최근 성장세가 둔화되고 있는 한계를 보이고 있다.

세계적으로 가장 대표적인 SNS로는 Twitter와 Facebook을 들 수 있다. 2006년 서비스를 시작한 Twitter는 사용자가 짧은 단문으로 콘텐츠를 등록하고 공유한다는 의미에서 마이크로 블로그 서비스로도 불리고 있다. 2010년에는 가입자가 1억 5천 만 명에 이르렀고, 미국 대통령 선거기간에는 오바마의 대선 홍보 수단으로 활용되어 젊은 유권자들에게 어필했다는 점에서 주목을 받기도 했다. 현재는 연예인, 정치인, 기업가, 소설가 등 유명인사들의 트위터 사용이 주목을 끌고 있으며 사용자층도 다양하고 폭넓어지고 있다. Facebook은 2004년 2월 하버드 재

학생 마크 저커버그가 개인의 사진, 동영상, 음악 등의 콘텐츠를 배포하고 공유하기 위한 목적으로 학내에 개설한 사이트에서 시작하였다. 현재는 전세계적으로 가장 많은 사용자를 확보한 SNS로 성장하였다.

<표 2-2> SNS 발전과정

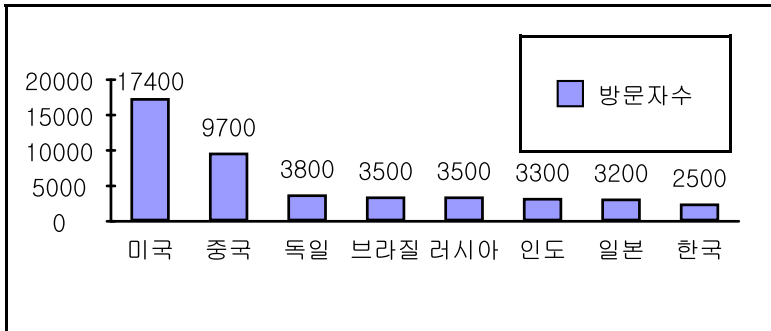
초기 커뮤니티 (' 70~ ' 90년 중반)	SNS 0.5세대 (' 90년 중반~ ' 00)	SNS 1세대 (' 01년 ~ ' 05)	SNS 2세대 (' 06~현재)
- USENET 등 게시판을 통한 단순 의견교류 - 게시판을 활용한 PC통신 기반의 동호회 등 초기 커뮤니티 출현 - 클래스메이트닷컴(' 95)→관계 개념을 처음으로 도입 - 인스턴트 메신저(' 96)→1:1 커뮤니티 출현	- 다음 카페(' 99) 오픈→PC통신 기반의 동 호 회 에서 발전 - 아이러브스쿨(' 99)→1년 에 700만명 회원 가입 - 미국 (HABBO.COM), 일본 (MIX.JP) 오픈(' 00)	- 싸이월드 런칭(' 01)→국내 SNS부문 1위에 등극 - 마이스페이스 런칭(' 03)→국내 진출 1년 만에 서비스 중단(' 08) - 페이스북 오픈(' 04)→5천만명 가입자 확보(' 07)	- 마이크로블로그 '트위터' 런칭(' 06) - 미투데이, 피플투, 플레이톡 등 한국형 트위터 등장(' 07) - 페이스북 API 공개(' 07)→다양한 어플 개발→SNS 1위로 등극(' 08)→2세대 SNS 주도
폐쇄된 네트워크			개방형 네트워크
공동 관심사에 대한 의견 공유	단순 인맥관리, 일상정보 공유 위주		다양한 서비스와의 융합 콘텐츠 생산/공유/유통 가능
수익 창출 제한적			소셜커머스, 소셜광고 등 수익모델 다양

출처 : 한국인터넷진흥원 (2010. 7. 30).

3. 국내·외 SNS 시장 현황

전세계 SNS 이용자수는 2010년 15.1 억 명에 달하며, 이는 2007년 4.5억 명에서 3.3배나 성장한 수치이다. (석제범, 2011). 2010년 7월 기준, 국가별 SNS 순방문자 규모를 보면, 미국의 순방문자는 전년 대비 33% 성장한 1억 7천 4백 만 명으로 최고를 기록했다. 다음으로 중국이 9천 7백 만 명을 기록했다. 독일이 전년대비 47% 성장한 3천 8백 만 명을 기록했다. 브라질은 3천 5백 만 명, 인도는 43% 증가한 3천 3백 만 명이고 일본은 35% 증가한 3천 2백 만 명을 기록했다. 같은 시기 한국은 2천 5백만의 방문자를 기록했는데, 이는 전년 대비 57% 성장한 것이다 (Genova, 2010, 9, 28).

[그림 2-8] 해외 주요 국가의 SNS 이용인구 (단위 : 만명)



출처 : Genova, W. 2010. Global social networking sites get 945 million visitors in July. Sep 28.

중국, 러시아, 일본을 제외한 주요 서방국들에서는 Facebook이 1위를 달리고 있으며, MySpace나 Twitter를 많이 사용하고 있다. 중국, 러시아, 일본은 자국 SNS에서 서비스가 수위를 차지하며 강세를 보인다.

〈표 2-3〉 해외 주요 국가별 소셜미디어 순위

국가/순위	1	2	3
미국	Facebook	MySpace	Twitter
중국	QQ	Xiaonei	51
독일	Facebook	StudiVZ	MySpace
러시아	V Kontakte	Odnoklassniki	Live Journal
영국	Facebook	Bedo	MySpace
프랑스	Facebook	Skyrock	MySpace
캐나다	Facebook	MySpace	Flicker
호주	Facebook	MySpace	Twitter
일본	Mobage Town	mixi	Gree

출처 : 한국정보화진흥원, 2010, 소셜미디어의 확산과 법제도적 시사점, p. 17.

국내 이용자들은 2001년 도입된 SK 컴즈의 싸이월드를 가장 많이 이용하고 있다. NHN의 마이크로 블로그 서비스인 미투데이도 인기가 높다. 페이스북, 트위터, Daum의 ‘요즘’ 등이 그 뒤를 잇고 있다. 글로벌 SNS 서비스인 페이스북과 트위터도 이용자가 증가하고 있다. 싸이월드가 압도적으로 많은 회원수를 확보하고 있으나, 폐쇄적인 SNS 시스템으로 페이스북이나 트위터와 달리 다른 비즈니스로 확대하지 못하고 있다. 싸이월드는 플랫폼 개방을 통한 다양한 어플리케이션 개발 및 모바일 SNS에 대한 준비 미흡 등으로 인해 성장이 정체되고 있다.

스마트폰 등 모바일 기기 보급 확산에 힘입어 모바일 SNS 서비스가 출현하기 시작하였으며, 이용자수도 증가하고 있다. 네이버의 미투데이, SKT의 토시(Tossi), 다음 요즘(yozm), 싸이월드 모바일, 네이트 커넥팅 등이 유무선 연동의 소셜네트워킹 서비스를 오픈하고 있다.

<표 2-4> 국내 SNS 시장 현황

	싸이월드	페이스북	트위터	미투데이
회원수 (명)	2,500만	350만	250만	400만
순방문자 (명)	2,200만	760만	690만	400만
페이지뷰 (건)	85억 3000만	6억 9000만	1억 4000만	5400만
체류시간 (분)	128.36분	41.05분	15.01분	10.05분

출처 : 헤럴드경제, 2011. 2. 18

스마트폰 확산과 소셜네트워킹 인프라 확대에 따라, 소셜 커머스, 소셜 게임, 위치기반서비스 등 다양한 신규서비스가 등장하고 있다. SNS는 PC를 중심으로 폐쇄형 서비스로 제공되었던 초기 형태에서 모바일 기술을 접목하기 시작한 1세대를 거쳐 LBS, 증강현실 등의 기술과 결합되는 2세대 서비스로 발전하고 있다. SNS와 연계하여 다양한 서비스들이 개발됨에 따라 새로운 사회적 문제 발생과 규제의 필요성이 대두된다.

소셜 커머스와 관련, 소셜 공동 구매의 약진으로 티켓몬스터, 쿠팡, 위메프 등 소셜커머스 업체들이 급성장하고 있다. 세계1위인 그루폰 등 해외 소셜 커머스 업체도 한국에 진출하고 있다.

<표 2-5> 국내 주요 소셜커머스 현황

업체	6월 매출	회원 수 (5월말 기준)	자본금	투자유치금
쿠팡	260억원	450만명	30억원	270억원
티켓몬스터	230억원	200만명	1000만원	125억원
위메이크 프라이스	100억원	120만명	50억원	-

출처 : 경향닷컴, 2011. 7. 7

위치기반 SNS 어플리케이션은 위치기반 기술(LBS)과 사회적 연결망 서비스(SNS)가 결합된 형태로서 스마트폰 기반의 모바일 환경에서 이용가능한 응용프로그램이다. 위치기반기술의 발전은 모바일 이용자에게 유용한 관련 서비스를 제공하고 개인화된 마케팅수행이 가능하게 되었다. 특히 위치기반서비스와 소셜 커머스가 결합하여 실시간으로 이용자가 현재 위치에서 사용할 수 있는 쿠폰을 보여주는 모바일 앱이 출시되었다.

SNS와 결합한 소셜게임이 새로운 수익사업으로 떠오르고 있다. 전세계 소셜게임 시장규모는 올해 10억달러 규모에서 2014년 15억 달러 규모로 성장이 예상된다. 페이스북 전용 소셜 게임을 만드는 징가 등 급성장 소셜 게임 분야에서도 선데이토즈 등 국내에서도 인맥 쌓기와 게임을 동시에 할 수 있는 소셜게임에 대한 진출이 급증하고 있다.

방송사들도 SNS에 높은 관심을 가지고 있다. 주로 방송프로그램에 대한 인지도, 흥미, 선호도를 높이거나, 정보 활용 및 프로그램의 소스로 활용하기 위해서이다. 기초적인 형태로 방송사들은 SNS를 방송사 홈페이지에 연동하여 활용하고 있다. 미국에서는 Facebook이 2011년 9

월 Netflix와 Hulu 등 스트리밍 포털과 계약을 체결하고 동 서비스들의 애플리케이션을 통해 이용자들이 Facebook을 떠나지 않고도 TV 프로그램을 시청할 수 있도록 했다. 우리나라에서는 트위터 생방송 서비스인 트윗온에어가 KT 서비스로 채택되었다. 향후 소셜미디어와 TV의 결합은 소셜 미디어 플랫폼 내에서 TV 프로그램을 시청하거나, connected TV에서 소셜미디어가 TV 프로그램 옆에 결합할 것으로 예상된다(토니 최, 2011).

비즈니스에 특화된 SNS가 등장하고 있다. LinkedIn, 체크인(check-in)을 기반으로 지역정보를 제공하는 LBSNS(Location Based SNS)인 Foursquare 등 특화형 SNS들이 성장세를 유지하고 있으며, 소셜커머스 업체인 Groupon은 타 SNS업체의 생태계에 편승해 새로운 사업모형을 발굴 및 공략하고 있다. 우리나라에서도 파란의 ‘아임In’, 다음 ‘플레이스’ 등 위치기반 모바일 SNS도 출시되었다.

<표 2-6> 특화된 SNS 사례

구분			
서비스 개시일	2003년 5월5일	2009년 3월11일	2008년 11월
서비스 유형	비즈니스 특화형 SNS	위치기반 SNS	소셜커머스
매출	1억 2,100만달러 (2011.2분기)	N.A.	7억6천만달러 (2010년)
이용자	1억1,580만명 (2011년 8월)	1천만명	8,000만명 이상 (2011년 6월)

자료: Wikipedia

4. SNS와 타 서비스의 연계

1) 소셜 게임

소셜게임은 소셜 네트워크가 게임의 주요한 요소라는 특징을 가진 게임이다. 기존의 게임은 개인이 혼자 진행하는 형태를 가지고 있으며, 사용자 사이의 상호작용이 활발한 네트워크 게임의 경우에도 사용자간에 소통이 일어나는 주된 목적은 사용자 자신이 게임을 진행하기 위해 다른 사용자와 함께 게임을 진행하는 형식을 갖는 것이 대부분이다. 그러나 소셜게임은 게임의 주된 흐름이 인맥을 확대하고 인맥과의 관계를 강화하는 것이라는 특성을 가지고 있다. 이러한 소셜게임은 소셜 네트워크의 성장과 함께 성공가능성이 높게 평가되고 있다. 일례로 미국의 비상장 주식 매매 사이트인 SharePost는 2010년 매출이 8억 5천만 달러에 불과한 소셜게임 업체인 Zynga의 평가액을 62억 달러로 추정하고 있는데 (Bloomberg, 2011), 2010년 62억 달러의 매출을 기록한 대형 소프트웨어 업체인 EA의 NASDAQ 기준 시가총액이 62억 달러임을 감안하면 투자자들이 소셜 게임 업체에 대한 성공가능성을 얼마나 높게 보고 있는가를 반증하고 있다고 하겠다.

2) 소셜 쇼핑

SNS는 쇼핑과도 밀접히 연관되어 있다. 대표적인 소셜 기반 쇼핑 서비스는 2008년 11월 서비스를 시작한 Groupon이 있다. Groupon은 사용자가 입력한 거주지를 기준으로 오프라인 매장에서 판매하는 상품 중 ‘오늘의 거래(Daily Deal)’를 제시한다. 이 상품을 구입하려는 사용자가 일정 수에 이르면 오늘의 거래가 성사되며, 이때 사용자는 할인된 가격을 Groupon에 결제를 하고 매장에서 사용할 수 있는 쿠폰을 이메일로

받게 된다. 이때, 최소한 구매자수가 필요하다는 조건은 주변 지인에게 해당 상품의 구매로 이어지게 된다. 이러한 구조는 사용자의 자발적인 홍보로 이어지게 되어 오프라인 상품에 대한 마케팅 효과를 배가시킬 수 있다. 더욱이 Twitter 및 Facebook과 연계하여 상품의 정보를 공유할 수 있어서 보다 폭넓은 사람들에게 노출될 수 있다. Groupon의 비즈니스 모델을 벤치마킹한 다양한 업체들도 등장하고 있으며, 해외는 물론 국내에서도 티켓 몬스터, 쿠팡 등 유사한 서비스를 제공하는 사업자가 등장하고 있다.

쇼핑 업체들이 SNS와 연계하는 이유는 SNS를 통해 제공되는 사용자 간의 신뢰를 쇼핑 서비스에 활용할 수 있기 때문이다. SNS 유저들이 가지고 있는 관계는 학교 및 직장과 같은 오프라인에서 관계를 온라인으로 연결한 경우이거나, 온라인에서 공통의 관심사를 갖는 사용자와 형성한 경우가 많기 때문에 관계를 형성한 사용자 사이에는 이미 상당한 정도의 신뢰가 형성되어 있다. 이러한 신뢰가 상품의 공유와 평가로 이어지는 경우 실제 제품 구매로 이어질 가능성은 높아지게 된다. 또한 온라인에서는 빠른 시간 안에 정보가 공유된다는 특성이 있어 이를 적극적으로 활용할 경우 적은 비용으로 높은 마케팅 효과를 올릴 수 있는 수단으로 활용될 수 있다.

3) 위치기반 소셜 서비스

소셜 서비스가 모바일과 연계되면서 위치기반 소셜 서비스의 성장 또한 두드러지고 있다. 대표적인 위치기반 SNS인 Foursquare는 사용자가 어떤 장소를 왔다 갔다는 표시를 남겨두게 한다. 나아가 그 장소를 가장 자주 방문한 사람은 시장이 될 수 있는 게임적인 요소도 가지고 있어 사용자의 적극적인 참여를 유도한다. 사용자들의 이러한 방문 정보

는 오프라인 매장의 마케팅 자료로 활용가치가 높다. 가입자들이 방문한 특정 매장의 경우 이들의 방문 빈도, 시간, 성별, 행동 등을 유용한 영업정보로 활용할 수 있으며, 근처에 있는 다른 가입자들에게는 할인 혜택을 제공할 수도 있다. 이처럼 Foursquare는 제휴한 업체들과 광고주들이 가입자들을 겨냥해 마케팅 할 수 있는 훌륭한 수단으로 발전하고 있으며, 수많은 오프라인 서비스들과의 연계가 가능한 잠재력을 가지고 있다.

제2절 해외 SNS 규제 현황

1. 미국

1) 서론

미국에서의 SNS 등장은 1995년으로 볼 수 있다. 클래스메이트 닷컴(ClassMates, <http://www.class-mates.com>)과 식스디그리 닷컴(SixDegree, <http://www.sixdegree.com>)은 사용자들이 프로필을 공유하여 친구들과 연계할 수 있게 만든 초기 SNS로 평가 받고 있다. 초기 SNS는 이렇게 사적 영역에서 개인들 간 친목 도모의 수준에서 활용되었다. 그 후 정보통신 기술의 발달과 더불어 SNS의 활용범위는 사적 영역을 넘어서기 시작했다.

지난 2008년 미국 대선에서 SNS를 통한 선거 운동은 SNS가 단순히 인맥 구축과 같은 사적 영역을 넘어서서 정치적 차원에서도 상당한 유용성을 가진다는 사실이 입증되었다. 당시 오바마 민주당 후보는 선거 운동 초기부터 블로그와 페이스북, 트위터 등의 SNS를 활용해 이를 정치 정보 공유와 정책 의견 수집의 중요한 도구로 활용했다. 모든 유권자들을 일일이 만날 수 없다는 시간적, 공간적 제약은 SNS라는 매개체를 통해 상당 정도 극복될 수 있었다고 볼 수 있다.

SNS는 모든 가입자들이 실시간으로 정보를 주고받을 수 있다는 점에서 그 신속성이 가장 두드러지는 특징이라고 볼 수 있다. 사용자들은 사적인 이야기를 넘어서서 다양한 사회적 문제를 서로 주고받고, 특히 앞서 미국 대선 사례에서 볼 수 있듯이 정치적인 부분에서의 영향력도 급증하고 있다는 점에서 ‘여론의 공론장’ 역할을 수행하고 있는 것이다. 그러나 SNS가 이렇게 긍정적인 기능만 수행하는 것은 아니다.

SNS의 신속한 파급력은 정확하지 않은 정보, 나아가 의도적으로 왜곡된 정보까지 빠른 시간에 대중들에게 전달될 수 있다는 점에서 우려

를 낳고 있다. 이러한 부분은 크게 세 가지로 나누어 지적될 수 있는데, 첫째가 사용자 개인에 의한 문제이다. 특정 개인을 비방하거나 자신과 의견이 다른 특정 집단을 비하하는 등의 내용이 여과 없이 유통되는 경우, 이러한 사실적인 부분을 모르는 사용자가 그러한 내용을 아무런 검토 없이 유통하는 경우가 있다. 둘째, SNS의 운영 주체에 의한 사용자의 사생활 침해이다. SNS가 인적 네트워크 망의 확충과 같이 사적인 내용을 다루는 데서 출발한 것을 보면 알 수 있듯이, SNS의 입장에서 사용자의 개인 정보는 가장 중요하게 다루어지는 부분이라고 볼 수 있다. 하지만 SNS 역시 인터넷을 기반으로 운영되는 시스템이기 때문에 개인 정보 누출에 대한 염려는 상존하고, 무엇보다 SNS 자체가 자신의 사업 확장이나 사용자 기반 확충을 위해 개인 정보를 아무렇게나 사용하고 유통하는 경향이 없지 않다. 셋째, SNS 운영 주체 간 불합리한 경쟁을 지적할 수 있다. 비즈니스 영역에서 자신의 사업 확장과 시장 점유율 증가는 당연한 목적인 것은 사실이다. 하지만 상업적 이득을 위해 불법적인 방법을 동원하거나 다른 업체에 위해한 행위를 하는 경우, SNS 역시 이에 합당한 법적 제재를 피할 수가 없다.

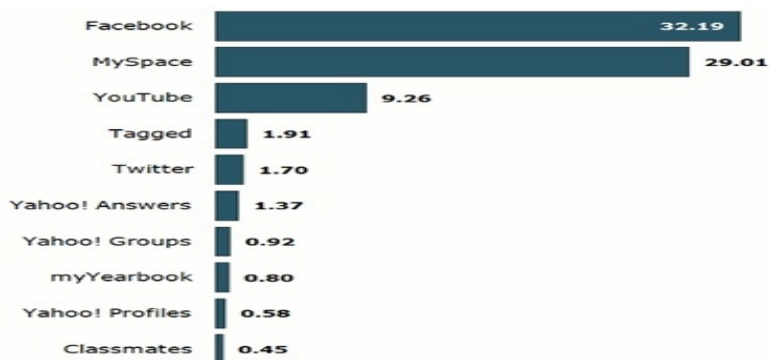
현재 미국에서 SNS와 관련하여 제기되는 문제점은 상기한 세 가지 문제로 요약할 수 있는데, 그 중에서도 가장 크게 지적되는 부분은 SNS에 의한 개인 사생활 침해와 SNS 업체 간 불합리한 과당 경쟁이라고 볼 수 있다. 실제로 지난 10여 년간 SNS에 대한 미국 정부의 규제와 법적인 검토와 같은 문제들도 이러한 부분에서 제기되었다.

2) SNS 시장현황

미국에서는 「구글(Google)」, 「페이스북(Facebook)」, 「트위터(Twitter)」 3개 사업자가 SNS 시장의 주된 업체들이다. 물론 비즈니스

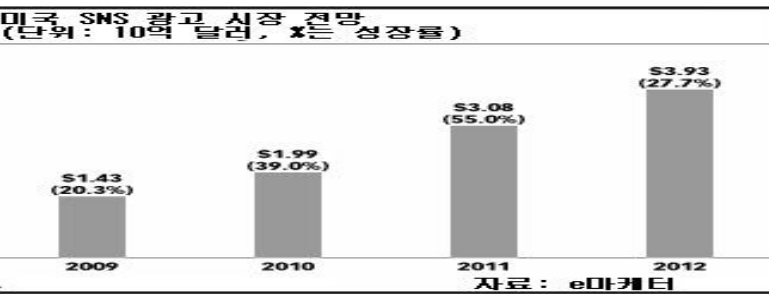
에 특화된 SNS인 LinkedIn, 체크인을 기반으로 지역 정보를 제공하는 위치 기반형 SNS(LBSNS, Location Based SNS)인 Foursquare 등 특화된 SNS도 성장세를 보이고 있고, 또한 소셜 커머스 업체인 Groupon 처럼 다른 SNS 업체의 활동에 편승해 독자적인 사업 모델을 추구하는 기업도 존재한다.

[그림 2-9] 미국 SNS 사업자별 점유율



이들 SNS 업체들은 다양한 경로를 통해 수익을 창출하는데, 젊은층을 대상으로 한 게임도 주요 수익원이며, 무엇보다 광고는 SNS의 가장 큰 수익원이라 볼 수 있다.

[그림 2-10] 미국 SNS 광고 시장 전망



주요 SNS 사업체들의 일반현황을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 구글

창립연도	1998년
URL	www.google.com
주요서비스	인터넷 검색엔진 서비스, 인터넷 광고
주요주주	래리 페이지, 세르게이 브린
매출액	236억 5100만 달러(2009년 추정)
유저수	4천 만 명
주요 연혁	
' 98년 9월	인터넷 검색엔진으로 서비스 시작
' 00년 10월	키워드 광고 판매 시작
' 04년 8월	나스닥 상장
' 06년 10월	유튜브 인수
' 11년 8월	모토로라의 휴대전화 사업부 인수로 하드웨어 사업 진출
' 11년 9월	구글플러스 서비스 시작

(2) 페이스북

창립연도	2004년
URL	http://www.facebook.com
주요서비스	최초 하버드내 인맥 교류 사이트로 출발하여 현재는 광고주, 외부 개발업체, 이용자 등 모든 이해 당사자로부터 수익을 발생시킴
주요주주	마크 주커버그(CEO), 크리스 콕스(VP of Product), 셰릴 샌드버그(COO)
매출액	20억 달러(2010년 추정)
유저수	7억 5천 만 명(2011년 7월 기준)
주요 연혁	
' 04년 2월	'The Facebook' 서비스 시작. 하버드 대학생만 가입 가능
' 05년 9월	'Facebook' 으로 기업명 및 서비스 명칭 변경
' 06년 9월	일반인에게 가입 허용
' 07년 2월	가상상품 판매 시작
' 07년 5월	플랫폼 개방으로 외부 개발자들이 개발한 애플리케이션 및 서비스 수용
' 09년 5월	MySpace를 제치고 세계 최대 SNS로 등극

(3) 트위터

창립연도	2006년
URL	http://www.twitter.com
주요서비스	친구맺기·메신저 기능과 함께 140자 이내(영문 기준)의 단문을 작성하는 마이크로블로그. 단방향 지인관계(Following-Follower) 설정이 특징
주요주주	잭 도시(Jack Dorsey), 비즈 스톤(Biz Stone), 에반 윌리엄스(CEO), 노아 클래스
매출액	14억 달러(2010년 추정)
유저수	2억 여 명(2011년 3월 기준)
주요 연혁	
’ 06년 7월	140자 이내의 단문 중심 마이크로블로그로 서비스 출시
’ 09년 10월	Microsoft 및 Google과 검색 제휴 체결. 데이터 제공 수수료로 통해 최초로 매출 발생
’ 10년 9월	대대적인 사이트 리뉴얼. 리치 미디어 재생 기능 강화
’ 11년 1월	뉴스 전문 사이트로의 변신 선언

특히 미국에서도 컴캐스트(Comcast) 사건을 통해 망중립성 문제가 본격적으로 논의되었으나, 아직까지 명확한 해결은 이루어지지 않은 것으로 보인다. FCC는 지난해 12월 망 중립성에 관한 '오픈인터넷규칙(Open Internet Order)'을 채택하였고, 이는 올해 11월 발효됐지만, 그 효력을 두고 논란은 계속되고 있다. 한편 EU에서도 이와 관련한 논의가 계속돼 왔다. 다만, 2010년 EC의 망 중립성 정책에 관한 각국 규제 당국의 의견수렴 과정에 비추어보면 미국에 비해서는 망 중립성 원칙에 다소 유보적인 태도를 보이는 것으로 해석된다.

이 사건은 2007년 초고속인터넷 기업인 컴캐스트(Comcast)가 토렌트(BitTorrent) 방식의 P2P 트래픽 업로드를 의도적으로 제한한 것과 관련, 프리프레스(Free Press)와 퍼블릭날리지(Public Knowledge)가 FCC에 공식적으로 소장(Formal Complaint)을 제출한 사건을 말한다. FCC는 이듬해인 2008년 8월 컴캐스트의 P2P 트래픽 제한 행위를 금지하는 명령을 내렸으나, 2010년 4월 컬럼비아 연방 항소법원은 FCC

가 해당 명령을 내릴 수 있는 요건이 충분히 입증되지 않았다는 점을 들어 위 명령이 무효라고 판결했다(United States Court of Appeals, District of Columbia Circuit. No. 08-1291 Comcast Corp. v. FCC).

구글과 버라이즌이 공동으로 망 중립성 입법방향을 제안한 것도 눈길을 끈다. 이해관계가 엇갈리는 양 진영의 대표적 기업들이 망 중립성 논쟁 해법을 찾았다는 점에서 주목할 만하다. 이들 두 회사는 FCC가 추진하던 망 중립성 규제 입법이 연방 항소법원의 판결과 의회의 반대로 지연되자, 지난해 8월 입법안을 제시했다. 제안내용은 유선 인터넷에 대해선 망중립성을 원칙으로 하되, 신규 서비스는 트래픽 우선순위를 허용한다. 무선 인터넷은 망관리 관행 등에 대한 투명성 원칙만 적용하는 내용을 골자로 한다.

3) SNS 규제현황

미국의 경우 SNS의 위법 행위를 판단하는 근거는 독점금지법에서 비롯된다. 독점금지법은 1890년 제정된 셔먼법(Sherman Antitrust Act), 1914년의 클레이튼법(Clayton Antitrust Act), 연방거래위원회법(Federal Trade Commission Act) 등 3개 법령과 판례로 구성되어 있다. 독점금지법의 시행기관은 법무부 산하의 반독점국(Antitrust Division)과 행정위원회인 연방거래위원회(FTC)로, 이들은 서로 보완적인 활동을 통해 자체 제제와 법정기소를 함께 실시한다. 반독점국은 셔먼법과 클레이튼법을, FTC는 클레이튼법과 연방거래위원회법을 소관한다.

1890년 오하이오주 상원의원인 존 셔먼(John Sherman)은 “정치체제로서 군주를 원하지 않듯 경제체제로서의 독점을 원치 않는다”는 셔먼 반트러스트법(Sherman Antitrust Act)을 제정하였고 1903년 법무부 내

에 반독점국이 설립되었다. 셔먼법은 국내외 거래를 제한할 수 있는 생산주체들의 어떤 형태의 연합도 불법이며, 미국에서 이루어지는 거래나 통상에 대한 어떤 독점도 허용할 수 없다는 등의 2가지 핵심조항을 담고 있다. 독점을 기도하거나 이를 위한 공모에서부터 가격담합, 생산량 제한 등 불공정행위를 포괄적으로 금지했고, 이를 위반할 경우에는 법원이 기업에 해산 명령 또는 불법활동 금지명령 등을 내릴 수 있도록 했다. 또한 회사나 당사자를 벌금과 구금에 처할 수 있는 것은 물론 불공정 행위로 손해를 본 당사자들이 손해액의 3배를 청구할 수 있는 권리를 부여했다. 하지만 이러한 법적 근거에도 불구하고 세부적인 규정이 애매하여 실효를 거두지 못하자 1914년 이것을 보완한 클레이튼법(Clayton Antitrust Act)이 제정되었고, 이는 1936년 로빈슨-패트먼법(Robinson-Patman Act)으로 다시 수정되었다. 이 법은 가격 등 각종 수단으로 소비자를 차별하는 것, 경쟁을 현저히 감소시킬 우려가 있는 기업의 합병 또는 회사상호 간의 주식취득을 금지한다는 것을 골자로 한다.

한편, 연방거래위원회법(Federal Trade Commission Act)은 불공정하거나 기만적인 경쟁방법 및 행위 또는 관행을 위법행위로 금지하는 등 공정거래를 위한 규제 대상을 확대하고 규제 기관을 강화하기 위해 연방거래위원회의 설립을 규정한 법이다. 이 법은 허위광고 규제, 허위표시 규제, 업무정지명령, 소비자 피해보상을 위하여 직접 법원에 제소할 수 있는 권한 등을 규정하고 있다. 1914년 제정된 이후 여러 차례 개정을 거쳤고, 2006년 U.S. SAFE Web Act에 의해 다시 개정되었다. 현재 SNS의 업무와 관련된 불공정 거래 혐의 등의 반독점법 위반에 대해서는 주로 연방거래위원회법에 근거하여 FTC에 의해 규제가 이루어지고 있다.

이상의 3개의 독점금지법 중에서 실질적으로 사업자들의 활동과 관련

된 실질적인 규정은 서면법 제1조(거래제한), 동법 제2조(독점화), 클레이튼법 제2조(가격차별), 동법 제3조(끼워팔기와 배타조건부거래), 동법 제7조(주식, 자산 취득), 동법 제8조(임원겸임), 연방거래위원회법 제5조(불공정한 거래방법)이다.

최근에는 SNS가 시간과 공간의 제약을 받지 않고 누구에게도 접근이 열려 있다는 특성으로 인해 어린이들의 제한 없는 접근으로 인해 다양한 문제가 발생할 수 있다는 점이 지적되고 있다. 이를 논하기에 앞서 먼저 미국의 온라인상에서의 어린이 보호에 관한 법률을 살펴볼 필요가 있다. 대표적인 경우로는 1998년에 제정되어 2000년 4월 21일에 시행된 아동온라인프라이버시보호법(Children's Online Privacy Protection Act, COPPA)을 들 수 있다. 이 법은 온라인 업체(상업사이트 운영자)들에게 만 13세 미만 아동들의 이름과 나이, 취미, e-메일 등의 신상 정보를 요구할 때는 부모의 동의를 반드시 받아야 하고 또한 제3자에게 아동 정보를 넘겨줄 수 없도록 규정하고 있다. 또한 2001년 4월 20일에 시행된 아동인터넷보호법(Children's Internet Protection Act, CIPA)은 미성년자들을 외설물, 아동포르노그래피(child pornography), 미성년자에게 해로운 정보에 노출되는 것으로부터 보호하기 위해 모든 공립 도서관 및 학교 도서관의 컴퓨터에 기술적인 보호장치를 설치하도록 의무화했다. 도서관은 미성년자들이 컴퓨터를 사용하는 동안 이러한 보호장치가 언제든지 미성년자들에게 유해한 정보를 차단할 수 있도록 확인해야 하며, 성인이 순수한 연구 등 합법적인 목적을 위해 차단된 정보에 접근하고자 하는 경우에는 사전에 인가를 받은 직원이 이러한 보호장치를 해제할 수 있도록 규정했다.

이러한 법적 근거를 바탕으로 2011년 8월 28일자로 미국 미주리주에서 발효된 SB(Senate Bill 54) 법은 SNS 상에서의 아동 보호를 대상으로 한 최초의 법률이다. 이 법률의 정식 명칭은 '에이미 헤스티어 학

생 보호법(Amy Hestir Student Protection Act)으로, 페이스북 등 SNS에서 교사와 학생들 간 친구 맺기를 금지하는 법률이다. SNS를 통해 교사들이 학생들을 상대로 부적절한 관계를 맺거나 성적인 학대행위를 저지르는 행위를 금지하기 위한 것으로써, 학교는 SNS나 전자적인 미디어 등으로부터 학생들을 성적으로 보호하기 위한 방침과 규정을 만들어 운영할 것을 명시하고 있다. 교사들이 운영하고 있는 블로그 등도 학교 당국 또는 학생 보호 담당자들로부터 일정 부분 규제를 받아야 하는 것으로 규정하고 있다. 또한 교사와 제자들 간 부적절한 관계나 성적인 학대 행위를 파악하기 위해 주정부가 교사의 페이스북 계정에 접근하거나, ISP사업자들에게 관련 자료에 접근할 수 있도록 허용하고 있다.

SNS는 등장한 지 10년이 채 안 되었기 때문에 현재 이를 직접적으로 관리하고 규제하는 법안은 없는 실정이다. 단지 SNS가 인터넷 상에서 운영되는 것이기 때문에 인터넷 및 통신과 관련된 법에 의해 간접적으로 규제되고 있을 뿐이다. 최근 SNS가 이용자뿐만 아니라 운영자 입장에서든 급부상하는 사업인 만큼 SNS를 대상으로 한 명확하고 합리적인 법률의 필요성에 대한 논의도 활발해지고 있는 상황이다.

4) 망 중립성 (Net Neutrality)

콘텐츠 사업자 등의 광대역 인터넷망을 차별 없이 이용할 수 있도록 하는 망 중립성 도입이 FCC에 의해서 제기되면서 상당한 관심을 불러 모으고 있다. FCC는 인터넷 서비스 제공자(ISP)들에 대하여 자신들의 네트워크를 기반으로 한 정보의 자유로운 이동과 특정한 어플리케이션에 대한 차별적 행위를 금지하는 새로운 안을 제출하였다. FCC의 이러한 결정은 오바마 미 대통령이 선거 캠페인 기간 동안에 주장한 인터넷

의 중립성과 케이블 같이 하는 것으로써 실행될 경우에는 Verizon, Comcast, AT&T 등에 의해서 자신들의 망을 통해서 특정한 콘텐츠의 이동이 이루어지는 것을 막거나 혹은 속도를 떨어뜨리는 것과 같은 행위가 금지되게 된다. 소비자 보호단체들 또한 망 중립성을 확보할 수 있는 엄격한 규제가 이루어지지 않는다면 ISPs와 경쟁하는, 예를 들어 케이블 텔레비전에서 방송된 프로그램의 인터넷을 통한 전달과 같은, 특정한 콘텐츠의 전송을 방해하는 경우가 빈번하게 발생할 수 있음을 우려하고 있다. 그러나 ISP들은 자신들의 망에 대한 통제를 약화시킬 수 있는 이러한 규제안들에 대하여 반대하고 있다. 이들은 다수의 다른 사용자들을 보호하기 위하여 많은 대역(Bandwidth)을 소비하는 특정한 어플리케이션에 대해서는 자신들이 통제할 수 있는 수단을 가져야 함을 주장한다.

FCC는 2005년에 인터넷 정책과 관련하여 투명성, 블로킹 금지, 비합리적 차별 금지, 합리적인 네트워크 관리라고 하는 4가지 원칙을 수립하였다. 그로부터 2년 후 FCC는 ISP에 의해서 이루어지고 있는 비즈니스의 형태와 함께 트래픽에 있어서의 무차별 원칙이 도입될 수 있는지에 대한 검토를 실시하였다.

현재 FCC의 망 중립성 원칙은 유선을 통해서 전송되는 고속 인터넷 서비스에 초점을 두고 있다. 그러나 구글이나 그 밖의 어플리케이션 사업자들과 소비자 보호 단체들은 이러한 원칙이 무선 네트워크의 영역에서도 예외 없이 적용되길 바라고 있다. 그러나 이러한 요구에 대하여 부정적인 시각이 존재하는 것도 사실이다. 이는 FCC가 상당한 영향력을 행사하고 있는 유선 네트워크에 대한 규제와 무선 네트워크에 대한 규제가 다르다는 점에 기인하고 있다. 무선 네트워크의 경우 사업자들이 일반적으로 엄청난 자본을 투여하여 라이선스를 구입하였고 정부의 보조나 개입이 전혀 이루어지지 않은 상태에서 장시간의 투자기간을 거

쳐 매우 독립적인 시장을 구성했다는 것도 FCC의 개입을 어렵게 하는 부분이다. 다시 말해서 기존의 유선 네트워크 시장에 비하여 무선 네트워크 시장은 매우 경쟁적인 공간으로 새로운 형태의 규제가 필요하다고 보는 입장들이 강하게 존재한다. 이와 함께 규제의 실효성 또한 논란거리가 되고 있다. 규제의 효율성은 일반적으로 얼마만큼 세부적인 부분에 대한 통제가 가능한가에 달려있다고 할 수 있다. 그러나 웹사이트의 블로킹 혹은 경쟁 서비스의 패킷의 배제와 같은 명확해 보이는 차별의 형태도 세부적인 형태에서는 상당한 정도의 모호성이 포함되어 실효성이 떨어진다는 주장이 많다. 이러한 고려 하에서 FCC는 망 중립성과 관련된 새로운 법안을 제정하기 보다는 가이드라인을 제시하는 것을 시도하고 있다.

5) SNS 불공정행위 사례

SNS는 그 진화과정에 있어 게임, 광고 등 다양한 수익모델 개발에 노력해왔다. 이러한 수익 사업은 SNS 업체의 수익 창출을 위해 필요한 것일 뿐만 아니라, 시장에서 지배적 우위를 점하기 위한 주요한 전략의 하나로 볼 수 있다. 그러나 그러한 영업 과정에서 다양한 형태의 불공정행위가 지적되기도 했다.

Google은 미국뿐만 아니라 전세계적으로 검색 엔진으로서 확고한 자리를 차지하고 있다. 검색 엔진 분야에서 구글은 전체 트래픽의 85%를 점유하고 있다. 이에 비하여 2010년 2월 현재 Yahoo!는 7%, Bing은 4%를 차지하고 있다. 검색 시장에 더하여 Google은 문자 광고를 검색 결과와 더불어 제시하는 사업 분야 또한 지배하고 있는데, Google AdWords는 검색 광고 시장의 약 70%를 점유하고 있는 것으로 보고되고 있다. 그러나 그러한 위상을 유지하기 위해 위법 행위로 판단할 수

있는 몇몇의 사건이 있었다.

Google은 2010년 현재 광고를 통해서 280억 달러를 벌어들였다. 이는 2009년에 비해서 약 23%가 증가한 것이다. Google의 광고시장에서의 이러한 성공은 반독점 기관들의 관심을 끌기에 충분했으며 이와 관련된 일련의 사건들이 있었다. 먼저 European Commission은 2010년 11월에 무료 검색 엔진을 통한 구글 서비스들에 대한 호의적인 일련의 조치들, 스폰스 링크들에 대한 프라이싱 시스템의 조작, 구글 서비스를 사용하는 광고주들을 위한 예외적 조치 혹은 제약들과 관련하여 시장지배적 지위를 남용했는지의 여부에 대한 조사에 착수하였다. 이와 비슷한 시기에 미국, 독일, 이탈리아 등의 규제기관들에 의하여 구글이 콘텐츠즈 제공자들과 출판업자들에 대하여 불공정 경쟁 관련 행위들이 있었다는 보고가 접수되었다. 2010년 12월에는 프랑스에 의해서 Google이 광고시장에서의 시장 지배적 지위와 검색 엔진을 연계시키고 있으며 이에 대한 시정조치가 있어야 함을 권고하였다. 2011년에는 이탈리아에서 구글의 활동에 대한 제한적인 규제가 취해졌으며 EU 수준에서의 반독점 규제는 논쟁 중에 있다.

지난 2009년의 모바일 광고업체 AdMob 인수는 Google의 시장지배적 지위와 관련하여 가장 많이 회자되고 있는 사건 가운데 하나이다. 구글은 그해 11월 AdMob 인수위사를 밝혔는데, 이에 대해 연방거래위원회(Federal Trade Commission, FTC)는 구글의 인수가 시장에 끼칠 독점적 폐해를 염려하여 조사에 착수했다. 그러나 FTC의 조사 결과 구글의 AdMob 인수가 모바일 광고 시장의 관련 업계 간의 경쟁에 큰 해가 되지 않는다고 판단하여 2010년 5월 AdMob 인수를 승인했다.

또한 2011년 6월, FTC는 반독점법(Antitrust Law) 위반 혐의로 구글을 조사하겠다고 밝혔다. 그 동안 안드로이드폰 제조사에 경쟁사 사이트 이용을 금지했는지, 검색 결과 노출 시 자체 서비스를 경쟁 사이

트보다 상위에 노출했는지, 지역 정보 서비스 등 경쟁사에서 수집한 검색 결과를 자사 서비스에 이용하는지 등에 중점을 두고 구글이 자사의 검색 엔진의 위상을 지키기 위해 다른 사업자들의 업무 행위를 방해했는지 등을 조사하기로 한 바 이를 정리해 보면 아래와 같다.

- SERP(Search engine results page)상에서 경쟁자의 콘텐츠에 비해 자신들의 콘텐츠를 불공정하게 게재 했는지의 여부
- 특정한 경쟁자의 사이트들이 검색 인덱스에서 제거되었거나 불공정하게 순위가 떨어졌는지의 여부
- 구글이 스마트폰 제조사들이 안드로이드폰이나 구글폰과 경쟁하는 서비스를 사용하는 것을 막거나 금지시켰는지의 여부
- 구글 플레이스 (Google Places)가 다른 리뷰 사이트로부터 불공정하게 정보들을 취했는지의 여부

그러나 현재 구글은 이와 관련된 혐의를 전면적으로 부인하고 있는 상황이며 FTC에 의한 조사에 충실히 응하겠다는 입장이다. 여전히 혐의단계에 있지만 만일 위법사실이 증명된다면 큰 손실이 초래될 수 있는 사안에 대하여 문제가 되는 것은 구글이 인정하고 있는 행위가 법률적으로 매우 불확실한 영역에 놓여 있다는 것이다. FTC가 혐의를 두고 있는 부분은 피해를 입은 경쟁업체들이 자신들의 주장을 증명할 수 있어야 하며, 이 경우 구글은 자신들의 이해에 반해서 제출된 어떤 증거에 대해서도 소명의 기회를 가지게 된다. 혹은 검색 거대 기업인 구글에 대한 이 사건은 법정에 가는 일이 없이 정리될 지도 모른다. 어떤 경우이든 1년 이상이 걸리는 조사과정이 될 것으로 예상되는데 그 결과는 어떻게 기술 관련 거대 기업에 대한 규제가 이루어질 것인지와 관련된 질문들에 대한 실질적인 해답을 줄 수 있을 것이다. 예를 들면 기업

들이 웹상에 공개된 정보를 취하고 종합하여 경쟁자들이 사용할 수 없는 형태의 선택적 사용을 할 수 있는지, 안드로이드에 자동으로 통합된 구글의 사용 형태가 다른 검색 엔진과의 불공정경쟁의 형태인지와 같은 질문들이 이에 해당할 것이다. 그리고 이러한 질문들에 대한 대답들은 단지 구글에만 적용되는 것이라기보다는 애플과 마이크로소프트와 같은 다른 기업들에 대해서도 영향을 미치는 결정이 될 것이다.

각종 사건 사고의 실시간 전송으로 큰 위력을 떨친 Twitter의 경우에도 시장 지배적 지위를 남용했다는 지적이 제기되었다. 2010년 4월, 트위터는 아이폰용 트위터 클라이언트인 트위티(Tweetie)를 인수함으로써, 이전까지는 파트너로 생각했던 제3의(Third Party) 앱 업체들과 경쟁 관계로 돌아서게 되었다. 기본적인 애플리케이션은 이제 트위티가 직접 제공할 것이며, 서드파티 개발자들은 단순한 클라이언트가 아닌 새로운 애플리케이션 개발에 집중해달라고 요구한 것이다.

또한 2010년 6월, FTC는 트위터가 지난 2009년 초부터 내부직원의 계정 해킹으로 두 차례나 내부정보 유출로 인해 일반 사용자들의 개인 정보가 유출되는 사건이 발생하자 조사에 착수했다. 이에 대해 트위터 측에서는 보안과 개인정보보호 강화를 위한 통합 정보보안 프로그램을 설치하고 외부 감사에 의한 평가를 향후 10년 동안 정기적으로 받는다고 밝혔고, 이에 FTC는 2011년 3월 조사를 중단하기도 했다.

트위터는 2011년 5월, 트위터와 페이스북 등 다양한 SNS를 통합해 관리할 수 있고 유명 인사들의 메시지들을 하나의 화면에서 볼 수 있도록 해주는 트윗덱(TweetDeck)을 인수했다. 트윗덱은 2011년 2월, IT 벤처기업 유버미디어(UberMedia)와 3000만 달러 규모의 매각 협상을 추진한 바도 있다. 이러한 상황에서 FTC는 트위터의 이와 같은 전방위적인 앱 업체 인수가 공정한 거래를 바탕으로 이루어졌는지, 반독점법 위반 혐의는 없는지에 대해 그 해 7월 본격적인 조사에 착수했다. 트위

터의 데이터를 활용하는 프로그램을 구축한 일부 기업들을 상대로 트위터와의 관계 등에 대한 조사를 목적으로 한 것이다. 특히 FTC 내 반독점 부문 조사팀은 트윗 메시지 등을 읽고 쓰도록 하는 애플리케이션을 생산한 우버미디어(Ubermedia)와 관련된 부분에 주목했다.

사실 트위터 이용자들은 지금까지 트위터 자체 사이트뿐 아니라 제3의(Third Party) 기업들이 개발한 각종 애플리케이션을 통해 트윗 전송 등 트위터의 각종 서비스를 이용해왔다. 이러한 다양한 루트를 통한 트위터 접근은 트위터 자체의 이용도를 확산하는 데 기여했다. 그러나 트위터가 자체 사이트에 광고를 도입하게 되면서 제3의 기업을 통한 서비스를 통제하는 방안을 모색해왔다는 지적이 있었고, 이에 대해 시장 지배적 지위의 남용에 의한 반독점법 위반 혐의가 제기된 것이라 볼 수 있다.

6) SNS 이용자권의 침해 사례

이용자의 입장에서 SNS가 가진 가장 큰 문제점은 개인정보 노출이다. SNS는 공식적인 성격의 홈페이지나 블로그가 아니라 개인이 사적인 목적으로 접근하여 이용하는 것이기 때문에 거기서 이루어지는 정보들은 지극히 개인적인 것들이 많다. 특히 최근에는 사진이나 동영상 등을 업로드할 수 있는 기능들도 많이 추가되었기 때문에 개인을 식별할 수 있는 중요한 정보들도 상당하다. 때문에 SNS 사업자들은 이러한 이용자의 개인 정보 보호 및 이를 통한 사생활 보호에 신경 써야 한다. 관리자로서의 책임이 더욱더 요구된다고 볼 수 있는 것이다.

SNS 업체들에게 있어 개인 정보는 필수적인 자산의 개념으로 이해할 수 있다. SNS의 서비스와 기존의 홈페이지나 블로그 등에서 제공하는 서비스에서 가장 차이가 나는 점은 바로 개인 정보를 활용한 다양한 콘

텐츠에 있다. 개인의 이름이나 성별, 혹은 출신 학교 등 몇 가지 기본 정보만으로도 원하는 정보를 얻을 수 있고(친구찾기 기능), 심지어 사진 하나만으로도 그 사람의 개인 신상 정보를 파악할 수가 있다. 때문에 SNS 입장에서 개인 정보는 사업을 운영하는 데 있어 필수적인 조건이라고 볼 수 있는 것이다. 그러나 SNS가 이용자 권익 보호에 있어 상당한 정도의 문제점을 가졌다는 지적이 지속적으로 제기되고 있다.

2009년 12월, 전자개인정보센터(EPIC) 등 미국의 개인정보보호 단체들이 Facebook의 개정된 서비스 규정이 개인 사생활을 침해한다는 혐의로 Facebook을 FTC에 제소한 것이다. 개정된 서비스 규정은 기존에는 기본 공개 대상에서 제외되었던 출신학교와 거주지 등의 개인 프로필과 동영상 등도 공개하도록 되어 있고, 이를 원하지 않는 이용자는 일일이 비공개로 설정을 바꿔야 하는데, 이를 바꾸지 않은 이용자는 자동으로 개인 정보가 공개되는 시스템인 것이다.

또한 2011년 6월에도 전자개인정보보호센터(EPIC) 등 개인정보보호 단체들이 페이스북의 얼굴인식 기능이 사생활 침해 혐의가 있다면서 FTC에 이를 조사해달라고 요청했다. 이들 단체는 페이스북이 얼굴인식 기술을 적용하기 위해 사용자의 사진 DB를 축적하고 있다며, FTC가 조사하지 않으면 페이스북이 얼굴인식 DB 사용을 확대할 것이라고 주장했다. 페이스북의 얼굴인식 기능은 사용자가 개별 설정하지 않으면 기본적으로 사용되는 옵트아웃(Opt-out) 방식으로, 여러 명이 함께 찍은 사진을 페이스북에 업로드 하면 업로드 한 당사자뿐 아니라 함께 찍힌 인물들까지 이름과 얼굴을 식별해 친구추천 목록에서 보여주기 때문에 사생활 침해의 가능성이 매우 높다고 볼 수 있다. 특히 이와 관련하여 2011년 8월, 독일은 페이스북의 얼굴인식 기능이 사생활 침해라며 위법으로 판결했고 현재 유럽연합(EU) 데이터보호기구, 영국, 아일랜드에서도 이와 관련하여 조사 중에 있다.

그 동안 페이스북에 대해서는 쿠키(Cookie) 사용을 두고 논란이 지적되었는데, 2011년 9월에 접어들어 과도한 쿠키사용이 알려지면서 사생활 침해 논란이 가시화되었다. 이용자가 페이스북을 로그아웃 한 이후에도 페이스북 밖에서 이용자가 어떤 온라인 활동을 하는지 추적을 해왔다는 것이다. 이에 대해 FTC는 페이스북이 기본 개인정보보호 설정에서의 변경 사항을 무엇이든 수용하도록 이용자에게 강제함으로써 프라이버시를 침해했다고 주장했다. 이러한 논란은 2011년 11월 페이스북이 고객의 각종 개인정보를 ‘제3자(Third Party)’에게 넘길 때는 반드시 사전에 동의를 얻도록 약관을 개정했고 이를 FTC가 승인하면서 일단락되었다.

7) 소결 및 시사점

앞선 논의에서 살펴본 것처럼 과거 미국의 통신 산업은 다양한 법규에 의해서 규제가 되어오고 있으나 SNS와 관련해서는 정부간 분업에 따라 주로 FTC에 의해서 이루어지며 FCC는 기간통신사업자에 대한 규제에 중점을 두고 있다. 그러나 동일한 사안에 대하여 관여를 하게 되는 경우에는 FCC와 FTC간의 접근에 있어서 다소간 차이를 보이는 것은 사실이다. 예를 들어 FCC는 공익의 원칙을 최우선으로 접근하는 반면 FTC 및 법무부 등의 기관들은 법적인 분석을 우선시하는 경향을 보인다. 이러한 경향과 함께 현재 미국에서는 1986년에 제정된 전자커뮤니케이션 프라이버시법과 2001년부터 시행되어온 아동온라인프라이버시보호법 등을 변화하는 미디어 환경을 반영하여 개정하려는 시도가 의회에서 이루어지고 있다.

최근 FTC에 의해서 이루어진 Google 및 Twitter에 대한 시장지배적 지위의 남용과 관련된 조사에 착수하였거나 조사 중에 있다. 이는 사업

자들이 시장지배적 지위를 이용하여 신규 사업자의 시장진입을 방해하거나 불공정 경쟁 행위를 통해서 초과이윤을 획득하는 것을 방지하기 위한 목적을 가진다. 그럼에도 불구하고 SNS를 통한 시장의 형성이 아직 초기단계에 있고 지속적으로 그 영역이 확장되고 변형되는 현실에서 이해당사자들을 이해시킬 수 있는 기준의 설정이 아직은 이루어지지 않고 있는 것으로 판단된다. 예를 들어 Google에 대해서 이루어진 반독점 관련 조사는 모바일광고업체의 인수가 공정경쟁을 저해할 소지가 있는지에 대한 것이었으며 결론은 인수를 승인하는 것으로 나타났다. 이 사례는 SNS사업체 (혹은 온라인사업체)가 활동하는 시장을 구획하는 것이 용이하지 않음을 보여준다고 할 수 있다. 따라서 SNS에 대한 반독점규제는 시장이 어느 정도는 성숙단계에 진입할 때 보다 현실적인 시장획정과 투명성이 확보될 것으로 보인다.

이와 함께 SNS는 가입자 간에 실시간으로 다양한 방법을 통해 정보가 공유될 수 있다는 점에서 정보의 속도와 확산이 매우 빠르다. 때문에 사업자들이 상시적으로 서비스의 내용을 관리한다는 건 기술적으로나 경제적으로나 거의 불가능에 가까운 것이 현실이다. 특히 최근 SNS 사업 자체가 소셜 게임, 소셜 쇼핑, 위치기반서비스, 얼굴인식 정보를 포함하는 데이터 마이닝을 통한 마케팅 활동 등 다양한 수익 모델을 창출을 통해 급부상하는 사업이라는 점에서 사업자 간 경쟁도 극심하다. 그런 이유로 사업자들은 시장 점유율을 높이거나 가입자 수를 늘리기 위해 지나친 경쟁을 벌이고 있지만, 아직까지 명확한 법적 규제가 없는 실정이다. SNS를 통한 정보수집 활동 및 이러한 정보의 상업적 이용에 대한 사후규제 또한 아직 초기단계에 머물고 있음으로 인하여 사업자들에게 가이드라인을 제공하기에는 아직 어려움이 많다. 예를 들어 SNS 사업자들은 광고를 비롯해서 소셜 게임 등 다양한 경로를 통해 수익을 창출하고 있고 특히 몇몇 사업자들은 전방위적으로 관련 사업체를 인수

하면서 세력을 확장하고 있다. 그러한 사업 확장과 관련하여 지나친 과당 경쟁에 대해 FTC는 다양한 제재 조치를 취하거나 취할 계획을 가지고 있는 것으로 판단된다.

한편으로는 시민단체에 의한 SNS 사업체에 의한 사생활 침해에 대한 문제가 지속적으로 제기되고 있다. 예를 들어 Google은 이전의 SNS 서비스인 Google Buzz로 인해 FTC로부터 제재를 받아 포괄적인 프라이버시 프로그램을 설치함은 물론 향후 20년간 프라이버시와 데이터 보호 행위를 평가하는 독립적인 제 3자의 감사를 2년마다 받도록 되었다.

앞서 살펴보았듯이 SNS는 그 파급력을 감안했을 때 개인 정보 관리를 비롯해서 시스템 운영 전반에 대한 보안에 더욱 중점을 두어야 할 것으로 판단된다. 특히 SNS가 사적인 인적 네트워크 확충을 넘어서서 정치적인 목적으로도 많이 사용되는 등 그 활용범위가 매우 다양한 상황이다. 때문에 이전의 개인정보보호법이나 인터넷을 대상으로 한 법적 규제가 미치지 못하는 부분이 있고, 실제 사업자들은 아직 관련법이 정비되지 않은 상황에서 이러한 법망을 교묘히 피함으로써 사업 확충을 시도하고 있는 것 또한 사실이다. 때문에 SNS를 대상으로 한 관련법의 제정이 시급하고, 이러한 법 제도의 완비는 사용자의 권익 보호뿐만 아니라 사업자 간 공정한 경쟁을 통한 올바른 SNS 문화 정착에도 기여할 것이다.

2. 유럽 및 프랑스

1) 서론

인터넷 사이트에서 SNS서비스를 이용하는 공동체가 프랑스 네티즌 사이에서 급격하게 발전하고 있다. 그 서비스들은 일반적으로 무료이며 최신 커뮤니케이션 기술의 혁신을 잘 보여주는 대표적 사례이다. 유럽에서 SNS의 사용자는 2008년에 35%이상이 증가하여 2010년 약 4200만에 달하고 있으며 이들은 정기적으로 사용하는 사람들이다. 이 수치는 2012년에는 다시 2배가 될 것으로 추정되고 있다 (Martins L. & El Ghattas H., 2010).

그런데 문제는 이 서비스들은 개인 사생활을 침해하는 문제점을 안고 있다는 데 있다. 실제로 한번 인터넷에서 사용되고 저장된 개인 정보들은 이후에 다양한 방식으로 활용되는데 이것에 대한 통제가 매우 힘들다. 특히 상업적 목적이나 사용자가 예상할 수 없는 목적으로 사용될 수도 있다.

그뿐만 아니라 SNS는 온라인 광고를 위한 최고의 수단으로 간주되면서 새로운 상품이나 서비스에 대한 평가를 하는 개인들의 사적 정보는 상업적 마케팅의 표적이 되고 있다. SNS 사이트는 사용자가 그들과 친한 친구들과 커뮤니케이션을 할 수 있다고 홍보하지만 실제로는 수백만 명의 타인들이 그 정보를 읽을 수 있다. 이러한 엄청난 사적 정보의 저장고는 성범죄를 비롯한 다양한 범죄의 위험을 안고 있다.

SNS의 표면적 목적은 인터넷 상에서 사회적 공동체를 형성하고 관련 서비스를 제공하는 것이지만 실제적 목적은 개인정보를 기업들이 상업적으로 활용하도록 하는 데 있는 것이다. 실제로 Facebook은 폐지된 계정의 소유자들의 정보까지 영속적으로 보존하고 있다. 또한 해커들이 SNS에 침투하여 부정한 목적으로 개인정보를 활용하기도 한다. SNS에

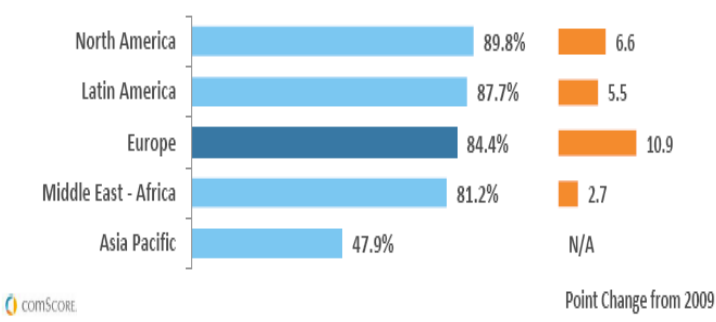
저장된 개인정보는 “targeted ad”에 활용될 가능성이 매우 높다. 또한 SNS에 저장되는 정보는 나이, 종교적 정치적 의견, 감정 등 다양한 내용을 담고 있고 나아가 사용조건에 관한 공시와 동의가 영어로 쓰여 있으며 너무 길기 때문에 사용자는 조항들을 잘 읽지 않고 동의하는 경우가 많다는 것도 문제이다.

2) 유럽과 프랑스의 SNS 시장 현황

(1) 유럽과 프랑스의 SNS 성장 추이

comScore의 보고서에 따르면 2010년 세계의 SNS 사이트의 도달률은 전반적으로 증가하였는데 유럽의 월 도달률은 84.4%를 기록했으며 전해 대비 10.9%의 증가율을 보여 세계 다른 지역에 비해 가장 높았다 (comScore, 2011, p.7).

[그림 2-11] 세계 SNS 사이트의 도달률(2009.12-2010.12)

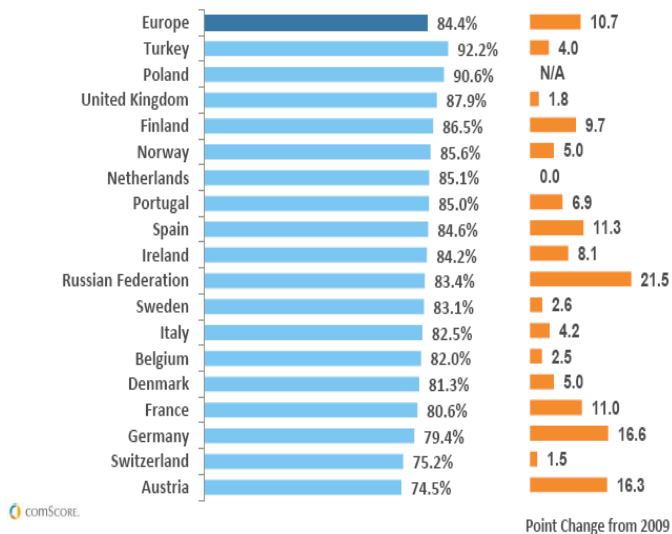


자료: comScore(2011). The comScore 2010 Europe Digital Year in Review, p.7

유럽 내에서 보면 SNS의 전반적인 성장이 나타나고 있는데 러시아가

가장 높은 도달률 성장률을 보였으며 프랑스도 11%의 성장률을 기록하였다.

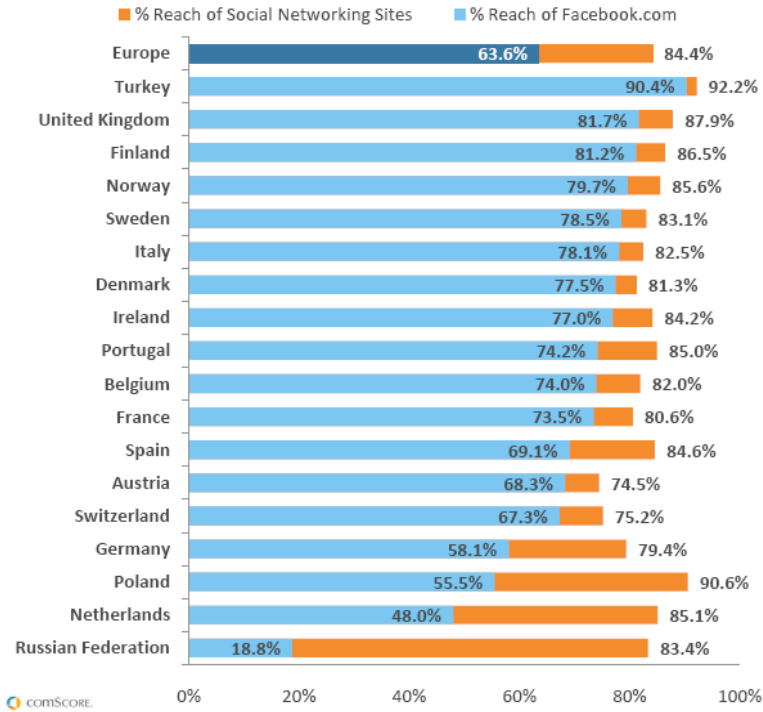
[그림 2-12] 유럽 시장의 SNS 도달률(2009.12-2010.12)



자료: comScore(2011). The comScore 2010 Europe Digital Year in Review, p.7

2010년 말 기준으로 Facebook은 유럽 18개 국가 중 15개 국가의 시장에서 가장 성공적인 서비스인 것으로 나타나고 있다. 네덜란드, 폴란드, 러시아에서는 다른 SNS 서비스가 높은 도달률을 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 프랑스의 경우 comScore에 따르면 Facebook의 도달률이 총 SNS사이트의 도달률 80.6% 중 73.5%를 차지하고 있는 것으로 나타났다 (comScore, 2011, p.9).

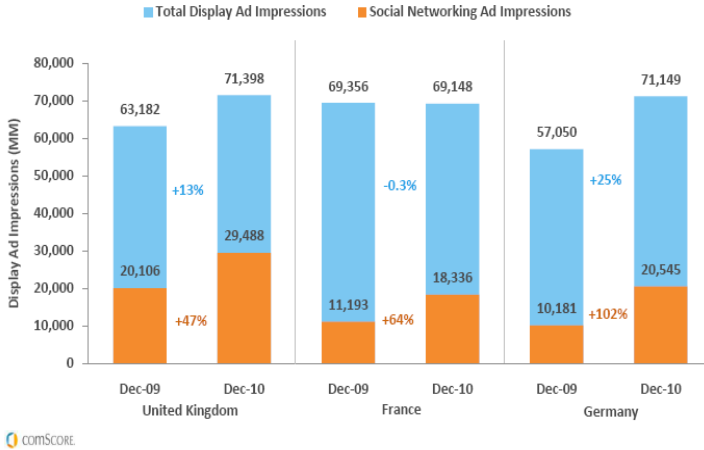
[그림 2-13] 유럽 시장의 Facebook의 시장점유율(도달률 기준, 2010.12)



자료: comScore(2011). The comScore 2010 Europe Digital Year in Review, p.9

SNS는 점점 플랫폼으로 진화하면서 온라인 서비스 중 중요한 서비스로 부상함에 따라 온라인 디스플레이 광고에서도 빠르게 성장하고 있다. 영국과 프랑스에서는 온라인 디스플레이 광고가 2010년 전해 대비 각각 47%, 64% 성장하였으며 독일에서는 102% 성장한 것으로 드러났다. 아직 SNS 상에서 광고 클릭 수가 낮음에도 불구하고 그것과는 별개로 SNS 상 광고는 브랜드 인지도에 큰 영향이 있다고 인식되고 있다 (comScore, 2011, p. 11).

[그림 2-14] 영국, 프랑스, 독일의 SNS 온라인 디스플레이 광고 성장률



자료: comScore(2011). The comScore 2010 Europe Digital Year in Review, p.11

프랑스의 온라인 디스플레이 광고 점유율을 보면 SNS의 비중이 26.5%를 차지하여 가장 높은 비중을 보이고 있다. 사진, 이메일, 메신저, 쿠폰사이트와 같은 서비스 사이트는 그 다음으로 중요한 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 2-15] 프랑스 온라인 디스플레이 광고 상위 3위 점유율(2010,12)



자료: comScore(2011). The comScore 2010 Europe Digital Year in Review, p.13

(2) 프랑스 내 주요 SNS 사업자

2010년 IFOP가 실시한 프랑스 SNS 사업자에 대한 인지도 조사에 따르면 동영상 공유사이트를 제외해서 볼 때 Facebook이 94점으로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 Copains d'avant가 88점으로 기록하였다. 94점이라는 점수는 질문에 응답한 인터넷 사용자 중 94%가 이 서비스를 알고 있다는 것을 말한다. 그리고 최근에는 Meetic이 빠르게 성장하여 4위의 자리를 차지하였고 Twitter 역시 빠르게 인지도 상승을 보이면서 7위에 올랐다 (IFOP, 2010).

〈표 2-7〉 인지도 상위 10 SNS

순위	SNS (유사 서비스 포함)	점수
1	Facebook	94
2	YouTube	92
3	Copains d'avant	88
4	Meetic	86
5	Windows Live(Messenger/Spaces)	85
6	Skyrock	80
7	Twitter	80
8	Dailymotion	77
9	MySpace	72
10	Trombi	60

자료: IFOP(2010). Observatoire Ifop des réseaux sociaux(Vague 5)

인지도에 이어 회원 가입을 기준으로 하면 Window Live가 1위를 차지하였고 그 다음을 Copains d'avant과 Facebook이 차례로 잇고 있다.

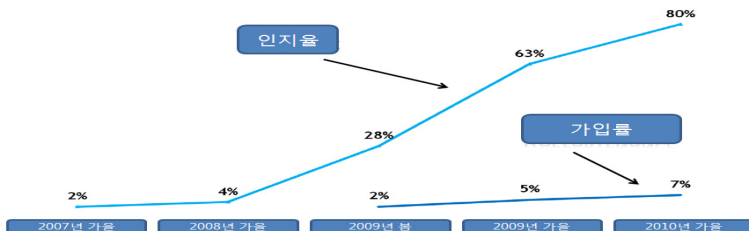
〈표 2-8〉 회원 가입 상위 10 SNS

순위	SNS(유사 서비스 포함)	점수
1	Windows Live(Messenger/Spaces)	52
2	Copains d'avant	46
3	Facebook	43
4	Trombi	22
5	YouTube	21
6	Picasa	16
7	Dailymotion	12
8	Viadeo	10
9	MySpace	9
10	Skyrock	8

자료: IFOP(2010). Observatoire Ifop des réseaux sociaux(Vague 5)

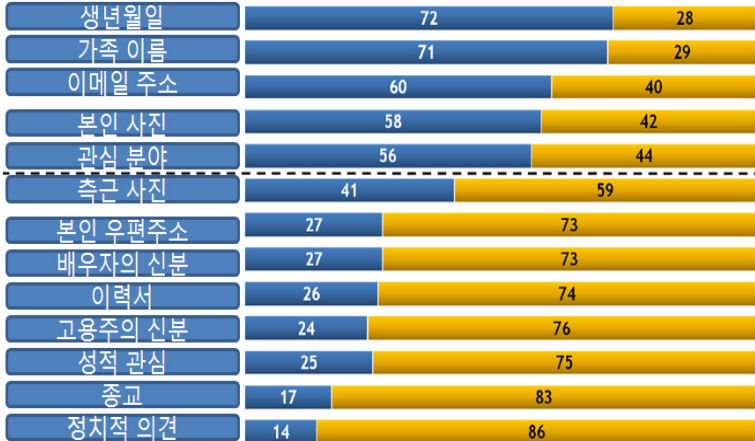
최근의 큰 변화는 Twitter의 인지도가 매우 빠르게 높아졌다는 것인데 그림에도 불구하고 프랑스에서 이 서비스의 가입률은 7%대로 낮게 나타나고 있다. Twitter는 18-24세라는 젊은 연령층이 가장 높은 사용률을 보이고 있는 것이 특징적인데 최근에는 정치적 이슈로 관심이 높아지고 있다. 한편 프랑스 좌파나 우파 지지층의 Twitter 사용의 차이는 별로 크지 않은 것으로 나타났다. 또한 Facebook 사용자의 15%가 Twitter를 함께 이용하고 있는 것으로 나타났다 (IFOP, 2010).

[그림 2-16] Twitter의 성장 추이



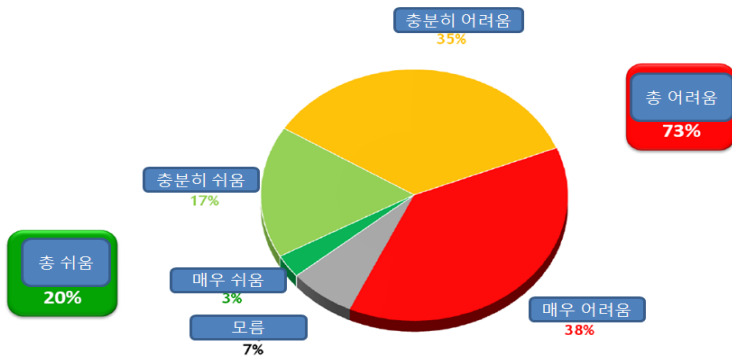
자료: IFOP(2011). Observatoire Ifop des réseaux sociaux(Vague 5)

[그림 2-17] SNS 상 공개된 개인정보



자료: IFOP(2011). Observatoire Ifop des réseaux sociaux(Vague 5)

[그림 2-18] SNS 상 사적 정보 삭제 용이성



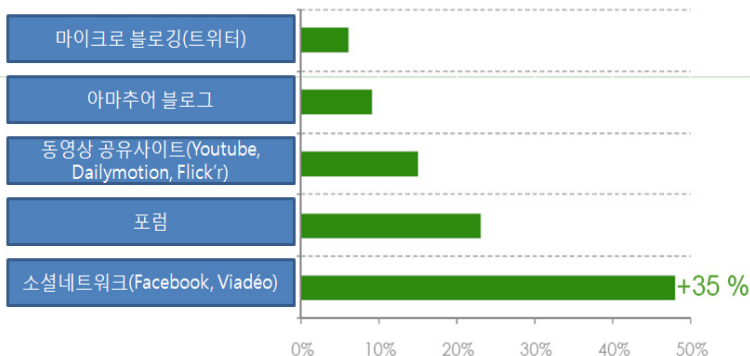
자료: IFOP(2011). Observatoire Ifop des réseaux sociaux(Vague 5)

3) 프랑스 SNS 이용현황

(1) 프랑스인의 SNS 이용 추이

2011년 기준으로 프랑스인 4명 중 1명이 인터넷을 사용하고 있는 것으로 조사되었다 (IFOP, 2011). 약 5년 전만 하더라도 2명 중 1명에 불과했던 것에 비하면 프랑스에서 인터넷 사용이 급증한 것을 알 수 있다. 연령층별로 보면 15~24세는 거의 모두(98%)가 인터넷을 이용하고 있고 25~34세와 35~49세 연령층도 각각 92%와 87%의 비중으로 인터넷 사용자가 늘었다. 50~64세 연령층도 71%를 차지하여 여전히 높은 편인 반면 65세 이상이 36%를 차지해 세대별 차이를 보였다.

[그림 2-19] 프랑스인의 소셜 미디어 이용현황

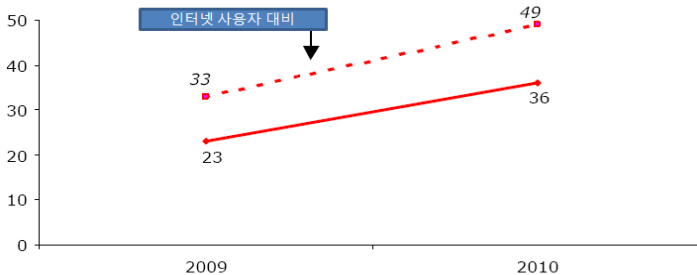


자료: Vivaki(2011). Performics social highlight n° 3

인터넷 사용자의 급증과 함께 Facebook과 같은 SNS 서비스 이용자도 최근 크게 증가하였다. 특히 SNS 서비스의 이용은 2009년 대비 2010년에 35%나 급증하였다 (Vivaki, 2011). CREDOC(Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie)이라

는 연구기관이 프랑스 경제·산업·고용부(Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi)와 전자커뮤니케이션·우편규제청(Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes)에 제출한 정보·커뮤니케이션 기술의 보급에 관한 보고서에서도 인터넷 상에서 SNS 이용자가 급증하고 있음이 잘 나타나 있다. 2010년 기준으로 프랑스인 36%가 SNS 이용자로 나타났는데 이는 1900만 명에 해당하는 것으로 1년 사이 700만 명이나 증가한 수치이다. 또한 2009년에는 3명 중 1명(33%)이 SNS에 참여하였는데 2010년에는 2명 중 1명(49%)이 참여한 것으로 드러났다 (CREDOC, 2010, p.106).

[그림 2-20] 인터넷 사용자 중 SNS 이용자 비중 및 증가 추이

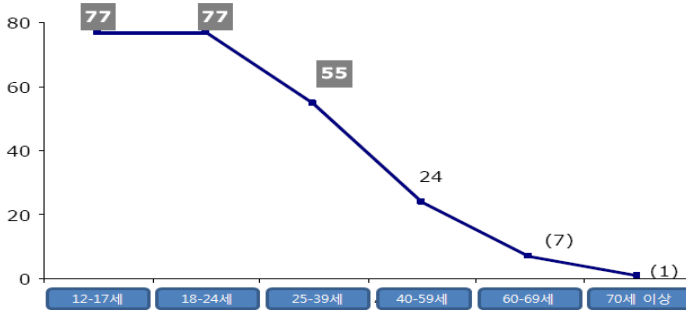


자료: CREDOC(2010), Enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations des Français », juin 2010.

SNS의 이용은 특히 연령에 따라 차이를 보이고 있다. 25세 미만의 4분의 3 이상이 SNS를 이용하는 반면 40-59세의 4분의 1만이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 특히 60세 이후에는 이 수치가 더욱 감소한다.

[그림 2-21] SNS 일일 사용자 현황

(단위: 12세 이상 총인구 대비 %)



자료: CREDOC(2010), Enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations des Français », juin 2010.

학력에 따른 변화도 감지되는데 전혀 학위가 없는 프랑스인의 14%가 SNS를 이용하는 반면, 대학 이상 학위를 가진 프랑스인은 42%로 나타났다. 하지만 전체적으로 가장 높은 이용률을 보이는 것은 고학력층이나 고소득층이 아니라 중산계층으로 나타났다. 상위계층은 사생활의 보호에 더욱 민감한 것으로 보이기 때문으로 판단된다. 한편 대학 이상 학위를 가진 프랑스인의 42%가 SNS를 이용하는 반면 고졸자는 43%로 조금 높은 수치를 보였다. 일반 직장인의 44%가 SNS를 이용하는 것으로 나타나 고위직의 37%보다 높게 나타났으며 중상위 소득층이 44%로 고소득층의 38%보다 높았다 (CREDOC, 2010, p.107).

(2) 프랑스인의 Facebook 이용 현황

15세 이상 프랑스인의 36%가 Facebook 계정을 가지고 있는 것으로 나타났다 (IFOP, 2011). 그런데 좀 더 미시적으로 관찰해 보면 Facebook

이용자는 대부분 젊은 세대들로 나타나고 있다.

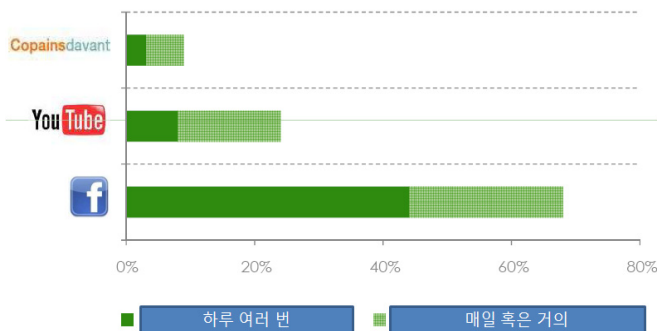
〈표 2-9〉 Facebook 이용자 비중(계정 소유)

연령층	15~24	25~34	35~49	50~64	65~
이용자 비중	83%	62%	31%	16%	4%

출처: IFOP(2011)

15~24세 연령층의 83%가 Facebook을 이용하는 것으로 나타나는데 그들 중 67%는 매일 접속하고 있으며 다시 이 중 43%는 하루에도 여러 번 접속하는 것으로 나타났다. 한편 연령이 높아질수록 접속수가 낮아지는데 25~34세 연령층은 58%, 35~49세는 40%로 나타났다.

[그림 2-22] SNS 일일 사용자 현황



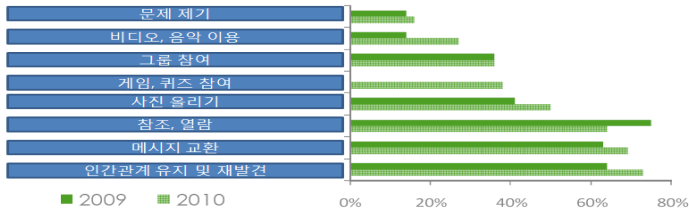
자료: Vivaki(2011). Performics social highlight n° 3

한편 지역별로도 이용자수가 달라지는데 프랑스에서 Facebook의 이용률이 가장 높은 지역은 파리지역으로 나타났는데 성인의 47%가 한 계정을 가지고 있다. 반면 그 외 지역에서는 37%가 계정을 가지고 있

으며 중간 규모의 도시는 33%, 그리고 시골 지역은 30%로 드러났다. 성별로는 남성과 여성이 각각 35%와 36%로 나타나 별다른 차이를 보이지 않았다. 하지만 여성은 SNS서비스의 이용에 있어서 남성보다 더 적극적인 것으로 나타났다. 계정을 가지고 있는 여성의 58%는 매일 접속을 하는 반면 남성은 50%로 낮았다.

IFOP의 조사에서 흥미로운 것의 하나는 Facebook 이용자의 기업 브랜드에 대한 인지도에 대한 부분이다. Facebook 이용자의 23%는 웹 페이지상에서 만나는 브랜드 중 적어도 하나를 좋아하는 것으로 나타났다. 15~24세 연령층을 보면 이 비중이 34%로 증가하는데 25~34세 연령층은 23%를 기록한 것처럼 연령층이 높아질수록 이 비중은 급격하게 낮아진다. 15~25세의 젊은 연령층이 이처럼 SNS에서 기업 브랜드에 가장 민감하게 반응하는 것으로 나타났는데, 심지어 그들 중 19%가 3개 이상의 브랜드를 좋아하는 것으로 나타났다. 그 외 연령층에서는 고작 6%로 낮았다. 한편 여성이 남성보다 Facebook 상에서 브랜드를 좋아하는 것으로 조사되었는데 여성은 26%, 남성은 19%의 비중으로 나타났다. 전체적으로 브랜드를 좋아하는 이용자는 자신의 페이지에서 브랜드에 의해 전송되는 콘텐츠를 보는 방식에 따라 크게 세 그룹으로 분류될 수 있다. 약 3분의 1은 주당 최소 3번 이상 규칙적으로 브랜드에 의해 제공되는 콘텐츠를 시청하고 있으며 또 다른 3분의 1은 매월 여러 번 간헐적인 이용방식을 보였다. 그외 나머지는 매우 드물거나 전혀 접하지 않는 이용자이다.

[그림 2-23] 프랑스인의 Facebook 이용행위



자료: Vivaki(2011). Performics social highlight n° 3

4) 프랑스의 SNS 규제 정책

(1) 유럽연합의 개인정보보호 규정

유럽연합의 사적 정보보호를 담당하는 국가규제기관들은 SNS의 문제를 해결하기 위해 2008년 3월 ‘로마 각서’ (Memorandum de Rome)를 체결하였다. 그 이후 유럽지침에 근거한 연구팀이 가동되어 2009년 6월 12일 온라인 SNS에 대한 의견서(avis n° 5/2009 du 12 juin 2009, WP 163)를 채택하였다. 이 의견서는 크게 유럽연합 지침의 적용가능성, SNS 사업자의 의무사항, 이용자의 권리 등 세 가지 내용으로 요약될 수 있다.

<유럽연합 지침의 적용가능성>

- 정보의 보호에 관련된 유럽연합의 지침이 SNS의 개인 정보처리에 적용될 수 있다. 특히 서비스 사업자의 본사가 유럽연합의 외부에 있다고 하더라도 이 지침에 적용된다.
- SNS 서비스 사업자는 정보보호에 관한 지침에 따라 정보처리의 책임자로 간주된다.
- 어플리케이션 공급자도 정보보호에 관한 지침에 따라 경우에 따라

정보처리의 책임자로 간주될 수 있다.

- 이용자는 SNS의 정보처리에 관련된 당사자로 간주될 수 있다.
- 대부분의 경우 이용자에 의한 개인정보의 처리는 국부적인 예외에 속한다. 경우에 따라 한 이용자의 활동이 이러한 예외에서 제외된다.
- SNS는 전자커뮤니케이션 서비스의 개념에 포함되지 않기 때문에 정보의 보존에 대한 지침은 SNS에 적용되지 않는다.

<SNS 사업자의 의무사항>

- SNS 사업자는 이용자에게 회사의 신원을 명확히 알리고 어떤 이유로 개인 정보를 처리하는지, 이를 위해 이용하는 여러 다른 방식들에 대해 명확하고 완전한 정보를 제공해야 한다.
- SNS 사업자는 기본설정을 이용자의 사생활을 존중하는 방식으로 운영해야 한다.
- SNS 사업자는 이용자가 SNS 상에서 자료를 다운로드 받을 때 사생활이 침해 받을 수 있다는 것을 주의시키도록 하여야 한다.
- SNS 사업자는 제3자의 동의 없이 그에 관한 정보나 이미지를 올리지 않도록 권고해야 한다.
- SNS의 홈페이지는 정보 보호의 문제를 해결할 수 있도록 회원이나 비회원에게 “고발 사무소”로 이동할 수 있는 장소를 적어도 하나 배치하여야 한다.
- 상업적 활동은 정보보호에 관한 지침과 전자커뮤니케이션 분야에서 사생활 보호에 관한 지침의 규정을 준수하여야 한다.
- SNS 사업자는 활동하지 않는 이용자의 정보의 최대 보존 기간을 알려야 한다. 버려진 계정은 삭제되어야 한다.
- 미성년에 관하여 SNS 사업자는 위험을 제한하기 위해 적합한 조치를 취해야 한다.

〈이용자의 권리〉

- SNS의 회원과 비회원은 정보보호에 관한 지침의 10~14조의 조치에 따라 관련된 권리를 가진다.
- 회원과 비회원은 SNS 서비스에 의해 쉽게 사용되도록 마련된 고발 절차를 이용할 수 있다.
- 일반적으로 이용자는 가명을 사용할 수 있어야 한다.

Facebook을 비롯한 여러 SNS 사업자는 이상으로 요약된 것처럼 유럽 지침의 29조에 근거하여 설립된 “G29”²⁾이 마련한 SNS에서의 개인 정보보호 규정에 따라 유럽의 규제기관들과 협력하게 되었다. 17개의 주요 웹사이트는 청소년이 자신도 모르게 사생활과 보안의 위험에 처하지 않도록 보호조치를 취할 것에 동의하였다. 그 사이트들은 Facebook, MySpace, YouTube, Dailymotion, Habbo Hotel 등이다. 이 사이트는 아래와 같은 항목에 동의하였다.

- 이용자는 한번 클릭으로 단순하게 부정행위를 신고할 수 있다.
- 이용자의 연락처 프로필과 리스트는 “비공개”를 기본설정으로 한다.
- 청소년 이용자의 사적 프로필은 비공개로 한다.
- 사생활에 관한 옵션을 더욱 잘 보이도록 해서 이용자가 자신이 온라인에 올리는 것을 누가, 무엇을 보는지 더욱 명확하게 해야 한다.

이러한 노력의 결실로 MySpace는 지난 2년 동안 총 9만 명에 달하는 성범죄자들을 탈퇴시켰다. 하지만 Facebook은 폐지된 계정의 소유자들의 정보를 여전히 보존하고 있는 것으로 알려지고 있다.

2) 유럽지침에 따라 개인정보보호에 관한 자문의 역할을 맡도록 창설된 조직으로 유럽연합회원국의 CNIL들의 연합체의 성격을 갖고 있다.

한편 유럽연합은 통신 분야에 새로운 규정을 적용하고 있는데 인터넷 사업자와 같은 통신사업자는 개인 정보의 손실 혹은 남용을 야기하는 보안 사항에서 위법이 발견될 경우 사업자가 규제기관에 통보하도록 하고 있다.

(2) 프랑스의 CNIL과 개인정보보호 규제

프랑스에서는 정보처리·파일·자유법 78-17(1978년 1월 6일 제정 이후 지속적 수정)이 존재하는데 이 법을 근거로 개인의 사생활과 정보가 보호되고 있다. 그리고 이 법에 근거하여 국가정보처리자유위원회(이하 CNIL)라는 독립기관이 개인 정보의 보호를 위한 규제를 담당하고 있다. 하지만 현실적으로 이 법을 SNS에 적용하고 규제하는 데 용이하지 않는 것으로 인식되고 있다.

<표 2-10> 프랑스 정보처리·파일·자유법의 주요 내용

○ 사적 정보처리의 합법성 조건들 ○ 국가정보처리자유위원회(CNIL)의 위상과 권한 ○ 정보처리의 사전 형식 ○ 정보처리 책임자의 의무사항 ○ 개인 정보 처리에 대한 당사자의 권리 ○ 정보처리 실행의 통제 ○ CNIL의 제재 조치들 ○ 의료 분야에서 연구를 위한 개인 정보의 처리 ○ 치료와 예방 활동의 분석과 평가를 위한 개인 건강 정보의 처리 ○ 저널리즘, 문학적 예술적 표현을 위한 사적 정보의 처리 ○ 유럽연합 회원국에 속하지 않는 국가로의 사적 정보의 전송
--

과거 두 상원의원이 “정보처리와 자유법”이 Facebook과 같은 미국의 인터넷 서비스에도 적용되도록 하는 법안을 제출하기도 하였다. 또한

프랑스의 CNIL은 2007년 Facebook을 방문하여 다음과 같은 내용에 대한 질의서를 전달하였다.

- Facebook 회원들의 개인정보의 보존기간과 IP주소, 그리고 회원에 의해 초대된 사람들의 전자메일 주소
- 타겟 광고를 보내기 위해 사용하는 회원들의 프로필 분석 방법
- 파일의 목적에 관련된 사람들의 정보, 데이터의 수신자 그리고 접근권과 수정의 여부

프랑스의 CNIL이 위와 같은 질문을 하는 이유는 다음과 같다. 물론 Facebook이 ‘Privacy setting’란에서 연락처와 프로필의 공개에 대한 적용을 조정할 수 있도록 하고 있다. 하지만 기본 셋팅이 개인 정보의 공개에 유리하도록 만들어져 있어 결과적으로 사적 영역에 있어야 하는 정보가 인터넷에서 모두에게 공개되는 경우가 허다하기 때문이다. 게다가 개인 프로필의 수정 혹은 계정 삭제가 개인 정보의 완전 삭제로 이어지지 않는다. Facebook의 “Privacy Policy”는 “합리적인 기간” 동안 홈페이지의 아카이브에서 개인정보들이 보존된다고 밝히고 있다.

시민단체와, 정부 그리고 이용자의 요구에 따라 SNS 사업자는 최근 의미 있는 변화를 보이고 있다. 다음이 그러한 변화의 내용들이다.

- 정보사용의 가능성에 관한 계약서를 영어에서 자국어(프랑스)로 수정함
- 저작권법의 적용에 따라 사진, 비디오, 주소, 의견 등과 같은 정보들은 이용자가 가입을 해지할 경우 즉시 삭제됨

또한 프랑스 규제당국과 Facebook은 커뮤니케이션 기술에 관련된 청

소년 성범죄를 예방하기 위해 협력 관계를 맺고 있다. 이 경우 규제기관은 성범죄에 관련된 비밀 정보를 SNS 사업자에게 제공하고 SNS 사업자는 의심이 가는 이용자를 당국에 알리는 역할을 하게 된다.

그럼에도 불구하고 SNS사업자와 규제기관의 협력은 범죄자의 경우 SNS의 사용을 금지하고 공개적인 프로필 정보 외에 개인정보의 사용을 금한다는 사용조건을 담은 문서 차원으로 제한되고 있다. 결과적으로 수많은 프로필이 저장된 것을 볼 때 규제는 매우 한계가 있는 실정이다.

이처럼 최근의 가시적인 변화 의지에도 불구하고 SNS사업자는 여전히 상업적인 목적으로 이용자들의 모든 정보를 분석하고, 코드화하고, 판매하고 있다. 이미 계약서상으로 이용자는 지적재산권을 SNS 사업자에게 양도하기 때문이다. 따라서 아직 새로운 형태의 규제가 필요하며 교육도 필요한 분야라고 볼 수 있다.

5) SNS 불공정행위 사례

2011년 7월 1일부터 Facebook은 사이버 은행을 만들어 자사의 플랫폼에서는 통용되는 가상 머니를 유통시키고 있다. 그리고 자사의 플랫폼에서 거래되는 모든 매매에서 30%의 수수료를 취하고 있다. 이 수입은 2011년 총 매출의 30%까지 차지할 것으로 전망되고 있다.

[그림 2-24] Facebook의 가상머니



자료: Le Figaro, 2011. 07. 07

<http://www.lefigaro.fr/hightech/2011/07/07/01007-20110707ARTFIG00571-comment-facebook-impose-sa-monnaie-virtuelle.php>

Facebook은 7억 5000만 명의 회원을 거느리며 사실상 경제에서 새로운 혁명을 이끌 것이라는 전망이 나오고 있다. 이 가상머니는 이미 약 2년 전에 은밀하게 출시되었으나 7월 1일부터는 의무화된 것이다. 따라서 이때부터 Facebook 플랫폼에서 이용되는 모든 게임이나 서비스는 Facebook의 가상머니로 매매되게 되었다. 예를 들어 <Farmville>이라는 게임에서는 FarmCash라는 가상 머니가 이미 존재하지만 Facebook의 플랫폼을 이용할 경우 Facebook Credits이라는 추가적인 가상머니를 구매할 수 있는 장치를 마련하여야 한다. 그 외에도 <PyramidZ>와 <Empires & Allies>와 같은 게임에서처럼 Facebook의 가상머니는 게임 속에서 가상의 상품을 구매하기 위해 이용된다. 그 뿐만 아니라 미국에서 <X-Factor>와 <American Idol>과 같은 TV 프로그램의 팬은 자신이 좋아하는 후보에게 표를 주기 위해 부가 비용이 있는 SMS를 Facebook의 가상머니로 대체하기도 한다. 향후 궁극적

으로 음악 MP3, 온라인 신문, 할인 쿠폰, 인터넷 전화 등 모든 가상의 서비스나 상품의 구매에 Facebook Credits이 이용될 수 있다는 것이다.

프랑스 Facebook의 대표는 Facebook Credits이 의무화되었지만 배타적이진 않다고 설명하고 있다. 이 말은 Facebook Credits이 게임 뿐만 아니라 모든 가상의 상품과 서비스의 매매에 활용될 수 있다는 것이다. 하지만 실제로 거래가 이루어질 때 30%의 수수료를 Facebook에게 지급해야 하는 만큼 이 사이버 머니의 영향은 앞으로 엄청날 것으로 전망되고 있다. 예를 들어 게임업체로 Facebook과 파트너십을 맺고 있는 Zynga를 보면 2010년 8억 5000만 유로의 매출액을 올렸고 2011년에는 15억의 매출을 올릴 것으로 예상된다. 그 외에 많은 제휴업체의 상품이나 서비스를 볼 때 Facebook의 가상머니가 차지할 수입의 비중은 상당할 것으로 보인다.

Facebook의 이러한 사업 방식에 대해 미국의 소비자 단체는 가상제품 시장에서 Facebook이 자사의 규칙을 시장에 강요함으로써 불공정행위를 하고 있다는 의견을 제시한 바 있으며 프랑스에서도 이러한 관점이 존재한다. 하지만 프랑스에서는 아직 공식적으로 SNS와 관련된 불공정 행위가 접수되거나 논란을 야기한 바가 없다. 하지만 Facebook처럼 SNS가 대중적인 플랫폼으로 확장됨에 따라 프랑스에서도 향후 사업자 간 배타적 거래, 시장 진입 방해, 자사의 서비스 강요 등 다양한 불공정 거래가 등장하고 이슈화될 가능성을 배제할 수 없다.

6) 소결 및 시사점

프랑스는 일찍부터 개인정보의 보호를 위해 1978년 정보처리·파일·자유법을 제정하고 이를 현실에 맞도록 지속적으로 수정해 왔다. 그리고 이 법을 근거로 독립기관인 국가정보처리자유위원회(CNIL)가 설립되어

관련된 분야의 규제를 담당해 왔다.

한편 최근 프랑스에서 급속도로 발전한 SNS의 등장으로 기존의 법의 적용가능성이 모호해지고 규제의 효율성이 떨어지게 되자 G29로 불리는 유럽연합 회원국의 규제기관들의 연합체는 새로운 의견서를 결정하고 이를 통해 SNS를 유럽지침과 회원국의 기존 법에 적용받도록 하는 기초를 마련하였다. 이 의견서에서 마련한 규정에 따라 유럽과 프랑스의 SNS 사업자는 규제당국과 여러 가지 면에서 협력적 변화를 보여주고 있는데 특히 미성년 보호 분야가 매우 가시적인 개선 양상을 보이고 있다.

그럼에도 불구하고 SNS 사업자는 여전히 공개되지 않는 방식으로 개인 정보를 상업적으로 이용하고 있고 이에 대한 합리적 개선방안은 아직 마련되고 있지 못한 상황이다. 또한 SNS가 크게 성장하여 플랫폼으로 진화함에 따라 시장에서 콘텐츠나 서비스의 유통에서 지배적인 자리를 점유하여 불공정 행위를 저지를 위험이 높아지고 있다. 물론 프랑스에서는 아직 이점에 있어서 본격적인 논의나 구체적 현상이 발생되진 않은 상황이다. SNS 이용자의 급속한 증가와 플랫폼적 진화가 비교적 최근의 일이기 때문에 프랑스도 유럽 차원의 대응 외에는 더 진일보한 규제 방안이나 법제화를 시도하지 못하고 있는 실정이라고 볼 수 있다.

3. 영국

1) 서론

영국 오프콤에서 매 해 방송과 통신 시장 동향을 조사하고 있는 커뮤니케이션 시장 보고서(Communications Market Report, CMR)의 2011년도 내용에는 ‘스마트폰의 혁명’이라는 장(chapter)이 새롭게 업데이트 됐다. 2010년 CMR을 조사할 당시만해도 스마트폰에 대한 변화가 눈에 띄게 감지되지 못했지만, 지난 1년 동안 영국의 스마트폰 시장은 이제 혁명과 같다는 것이다.

예를 들어 영국 내 성인의 27퍼센트가 스마트폰을 사용하면서, 이 중 59%가 지난 해 스마트폰을 구입했다고 한다. 그리고 이들은 과거 모바일 폰 사용을 할 때보다 강력하고 끈끈한 대인관계를 맺는 데 스마트폰을 사용하고 있으며, 이들에게 스마트폰은 더 이상 통신 수단이 아닌, 사회적 습관과 에티켓을 변화시키는 사회·문화적 도구가 되고 있다. 이러한 성향은 과거 모바일 사용 시간이 성인에 비해 길었던 십대들과 보여준 차이조차 허물고 있으며, 십대부터 성인과 노인들까지도 스마트폰으로 오락, 촬영, 인터넷 접속, TV 시청, 독서 그리고 SNS를 즐겨 사용하는 문화가 자연스럽게 스며들고 있음을 보여 준다.

특히 영국의 경우 언어의 장벽이 없는 미국에서 인기를 얻고 있는 SNS가 모두 소개되었고 10년 전부터 십대와 젊은이들을 중심으로 온라인에서 다양한 SNS가 활동을 해왔다. 그리고 스마트폰이 급격히 확산되자 SNS의 사회적, 문화적, 그리고 경제적 가치가 재평가되고 있다. 하지만 SNS의 온라인 쇼핑과 소셜 미디어를 융합한 소셜 쇼핑(social shopping)이라는 새로운 형태의 시장이 생겨나면서 피해나 분쟁 사례가 늘기 시작했고, 소셜 미디어로 인한 사회적인 문제도 발생되자 영국도 SNS를 규제하는 것에 대한 논의를 피할 수 없게 되었다.

2) 영국의 SNS 시장 현황

(1) 영국의 SNS 이용 실태

영국의 소셜 네트워킹 서비스는 1999년 미국의 클래스메이트(classmates.com)의 성공 사례에서 영향을 받아 2000년 취업 및 생활 정보를 공유하던 프렌즈 리유나이티드(Friends Reunited)로 첫 선을 보였다. 프렌즈 리유나이티드는 연 7.5 파운드(13,220원)의 가입비를 내고 UCC를 원칙으로 운영되었으나, 현재는 무료이며 대중음악과 텔레비전 프로그램, 전자 책 등 다양한 교양 정보를 공유하고 있다는 점에서 인기몰이를 했던 것으로 볼 수 있다. 이후 말레이시아와 필리핀에서 소셜 게임 사이트로 잘 알려진 프렌즈터(Friendster)가 영국에서는 이벤트와 취미, 비디오, 밴드 음악 등을 공유하는 소셜 네트워킹 서비스로 발전했다. 하지만 2011년 6월 소셜 게임 플랫폼으로 재런칭하면서 영국에서도 소셜 게임 사이트라는 인식이 더욱 높아졌다.

링크트인(LinkedIn)은 전문가들의 폐쇄된 네트워킹을 원하는 사용자들이 비즈니스를 목적으로 2003년 미국에서 만들어져 전 세계에 확산되었는데, 뉴스코퍼레이션이 2005년 인수한 마이스페이스(MySpace)도 같은 시기 소개되면서 인기를 얻었다. 현재 15개국의 언어로 운영되는 마이스페이스는 2008년 페이스북(Facebook)에 인수되었지만 현재 2011년까지 3천 만 명이라는 고정회원을 가지고 있다. 이후 2004년 야후에서 개발한 플리커(Flickr)는 이미지와 비디오를 온라인 커뮤니티에서 공유하는 것으로 블로거들이 주로 사용하는 소셜 미디어가 됐으며, 가장 큰 장점은 개인 정보 입력이 없이도 사진과 비디오를 바로 올릴 수 있다는 장점을 지닌다. 플리커는 중국어, 영어, 불어, 독어, 이태리어, 한국어 등 다양한 언어로 운영되고 있을 뿐만 아니라 최근 스마트폰 사용자를 위한 공식 앱을 개발하기도 했다.

이렇게 미국에서 유입된 소셜 네트워크 서비스가 대부분 성인 사용자를 대상으로 했다면, 픽조(Piczo)는 십대를 위한 온라인 커뮤니티였다. 무료 광고로 운영되었던 픽조는 이미지, 문자, 텍스트북, 메시지박스, 비디오, 음악 등 십대들 유저(user)들이 선호하는 콘텐츠를 중심으로 개발되었는데 최근 일부 서비스는 중단하고 리모델링 중인데 기존 픽조 회원들이 미보(Meebo)라는 채팅방을 만들어 운영하고 있다. 이후 영국의 십대들이 열광하게 된 소셜 네트워킹 서비스는 2005년 미국에서 개발된 베보(Bebo)였는데 어른들에게 페이스북이 있다면, 청소년들에게 베보가 있다고 할 만큼 영국의 청소년들에게 인기가 높았다. 2006년부터는 페이스북과 트위터(Twitter)가 영국 전역으로, 그리고 전 세계로 확산되고 있다.

[그림 2-25] 영국의 인기 SNS 사이트 변천(2000년부터 2007년)



자료: 오프콤(2008)

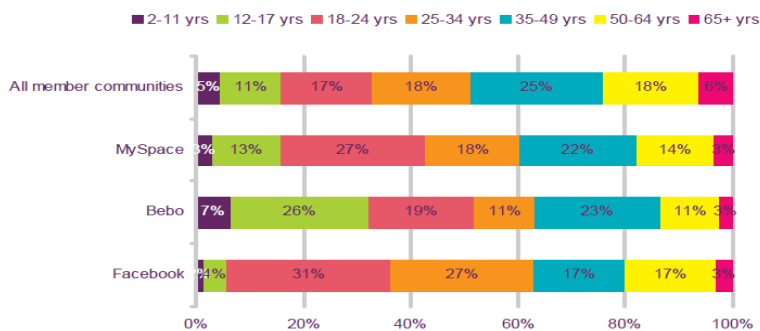
결국 세계적으로 주목을 받고 있는 SNS의 대부분이 미국에서 개발되자마자 같은 언어권에 있는 영국에서도 소개가 되고 열풍을 일으켰다고 볼 수 있다. 따라서 현재 영국 내 주요 SNS 사업자들은 모두 미국계 사업자들인데, 이를 통해 보면 사용자들은 SNS 사업의 제작자와 개발자의 국적을 중요하게 고려하지 않는 것으로 보인다.

2008년 소셜 네트워킹 이용자를 분석한 오프콤의 보고서³⁾에 따르면,

3) Ofcom(2008) Social Networking, A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use.

16세 이상의 인터넷을 사용하는 성인 중 22%와 8~17세 인터넷 이용자의 49%가 SNS를 이용하며, SNS를 사용하는 어린이 63%는 베보를, 어른의 62%는 페이스북을 선호했다. 사용자들은 친구와의 친목을 위해 종교, 정치적 견해, 성적취향, 생일 등의 개인 정보를 공유하며, SNS의 부정적 측면에 대해 인지하는 사용자는 적었으며, 젊은 사용자들의 프라이버시와 안전성에 대한 인식은 낮았다. 또한 소셜 네트워킹 사이트들의 인터페이스를 늘리고, 콘텐츠 공급 확대에 주력하고 있는데, 예를 들면 베보는 BBC와 C4의 콘텐츠 일부를 사용자들에게 공급하기로 계약하고 있다.

[그림 2-26] 소셜 네트워킹 사이트 사용과 연령대 분석



자료: 오프콤(2008)

영국에서 가장 인기 있는 소셜 네트워킹 사이트도 연령대 별로 차이가 있는데, 트위터가 시작되기 이전에 조사된 오프콤의 보고서에 따르면, 마이스페이스, 베보, 페이스북이 가장 인기가 높았다. 특히 베보가 유·청소년들에게 인기가 많은 반면 페이스북은 20대 이후 성인들이 가장 많이 사용하고 있다. 영국 내 미디어에서도 SNS는 주요한 온라인

홍보 매체가 되고 있어 다음과 같은 온라인 연결 서비스가 SNS와 함께 패키지로되어 광고되고 있다.

[그림 2-27] SNS 및 유사 온라인 연결 서비스 아이콘



자료: 가디언(2011.10.22일 접속)

그런데 2008년 보고서에 따르면 소셜 네트워킹 사이트에 개인 신상 정보를 입력하는 것에 대해 부모들은 15%만이 알고 있었으며, 십대들의 경우도 고학년일 경우에만 과반수 이상이 인식하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 2-28] SNS의 개인정보 입력에 대한 인지



자료: 오프콤(2008)

결국 보고서에서 지적하듯이 영국에서 소셜 네트워킹 서비스를 이용하는 백 만 명의 어린이들의 22%가 16세 이상이며 과반수는 8~17세의 유·청소년으로 대부분은 사이트에서 개인 정보를 노출하는 데 둔감

한 나이라는 것이다. 그뿐만 아니라 이들과 이들의 부모들은 소셜 네트워크 사이트를 사용할 때 주의해야 할 규칙에 대해서 모르거나 규칙이 없다고 답했는데, 이러한 현상은 13세 미만으로 갈수록 심각한 상황이다. 그렇기 때문에 이들을 유해환경과 위험으로부터 보호하기 위한 규제 장치가 필요하다는 의견이 심각하게 대두되었다. 영국은 같은 해 4월 내무성(home office)에서 소셜 네트워킹 사이트를 이용하는 유·청소년들을 대상으로 웹 2.0 시대 어린이 보호에 관한 가이드라인을 발표한 바 있다.

(2) 영국의 소셜 쇼핑 시장

중소기업을 중심으로 빠르게 성장하고 있는 영국의 e커머스(E-commerce) 시장은 2010년 64조 파운드의 시장가치를 보여주었는데 2001년 2조 파운드였던 e커머스 시장규모와 비교한다면 10년 사이 시장은 폭발적으로 증가했다는 사실을 확인할 수 있다. 최근 조사에 따르면 영국 전체 도소매 시장에서 온라인 판매율은 10%이며 온라인에서 쇼핑을 하는 구매자(shopper)의 25%는 평균 천 파운드(한화 약 180만원)를 지출하고 있다. 소비자의 67%는 모바일을 통해 상품(특히 크리스마스 선물)을 검색하며, 모바일 결제를 이용하는 경우는 20%이다. 최근 e커머스 시장의 변화를 보면 매일 트위터를 사용하는 6천5백 만 명의 방문자(초당 750명의 평균 사용자를 기록)중에 약 30만 명이 트위터나 페이스북을 통해 결제하고 있다. 페이스북의 창립자인 마크 저커버그의 다음과 같은 발언은 이에 대해 많은 시사점을 준다.

“예측하건대 소셜 미디어와 e커머스가 결합한 소셜 커머스는 차세대 쇼핑을 주도 할 무궁한 발전가능성을 가지고 있다” (Mark Zuckerberg,

2010년 8월)

영국 내 소셜 네트워크 사용자들의 온라인 쇼핑 현황을 보면, 우선 트위터 사용자의 23%가 특별 행사나 세일에 대한 정보를 얻고 있다. 그리고 트위터 사용자의 14%가 상품과 상품 구입에 대한 의견을 검색하고 공유하고 있는데, 소비자의 25%가 페이스북을 통해 할인이 가능한 브랜드를 찾는다고 한다. 특히 페이스북 애용자 50%와 트위터 애용자 67%가 소셜 네트워크에서 소개되는 브랜드를 찾는데, 페이스북과 트위터의 방문자들이 다른 인터넷 사용자들보다 1.5배 이상 온라인 쇼핑을 한다. 즉 소셜 미디어의 빠른 확산은 온라인 쇼핑 문화에도 큰 영향을 미치고 있어 관련 사업자들은 이미 ‘소셜 쇼핑’ (social shopping) 경쟁에 나서고 있다.

[그림 2-29] 페이스북 팬 페이지 내 쇼핑



자료: Warren Knight(2011)

소셜 커머스는 어떻게 ‘social engagement’와 ‘social selling’의 효과적인 균형을 맞추는가가 중요하다. 예를 들어 그림 [2-14]에서 볼 수 있듯이 페이스북을 통해 온라인 쇼핑을 즐기는 사용자들은 선호하는 사

람이 몇 명이며 (“like” 에 동의한 사람 수), 상품에 대한 의견 (“comments”)은 얼마나 다양하고 많은가에 따라 구매를 결정하게 된다는 것이다. 이러한 선호도와 상품평에 의존하는 것은 일반 방문자 (guest)와 페이스북 사용자, 그리고 회원(member)들이 동시에 관심을 갖는 가장 중요한 항목이 된다.

소셜 커머스로 인해 지불하는 방식도 변화하면서 소셜 커머스 통화 (currency)를 통일하자는 의견도 있다. 예를 들면 페이스북 크레딧 (credit) 10을 1달러로 기준해, 페이스북 사용자들이 쌓은 크레딧을 온라인 쇼핑에서도 사용할 수 있게 하자는 의견이 있다. 물론 크레딧은 쇼핑 후 얻을 수 있으며, 대회 참가나 상품 소개, 그리고 상품에 대한 의견과 코멘트를 올리는 경우에도 적립할 수 있도록 하고 있다.

소셜 커머스는 개인의 취향에 따라 소비할 수 있는 능동적 소비자를 유도할 수 있을 뿐만 아니라 구매 아이템 1개 당 1달러씩 자동 기부가 된다가나, 특별 판촉을 하는 상품을 예약해 구매할 수 있고, 이러한 정보는 지인들과 소셜 미디어를 통해 실시간으로 전달하고 공유할 수 있다.

페이스북을 이용한 소셜 커머스를 실시한 영국 내 의류 회사 갭 (GAP)은 페이스북을 통해 GAP매장을 검색한 이용자들 중 선착순으로 천명에게 청바지를 무료로 나누어 주고, 그 밖의 다른 아이템을 구매한 경우에는 40%를 할인해주는 공격적 마케팅을 시도한 바 있다. 그 결과 갭의 매출은 증가했고, 브랜드에 대한 인지도를 높이는 데도 성공했다.

[그림 2-30] GAP의 페이스북 마케팅 광고 페이지



자료: www.gap.co.uk (2011)

영국 온라인 커뮤니케이션 대행사인 더 그룹이 FTSE100지수에 포함된 기업들을 대상으로 소셜미디어 활용실태를 조사한 결과 영국에서 소셜 미디어를 가장 잘 활용하는 기업은 버버리(Burberry)와 에너지 회사 BP, 반도체 업체인 ARM이다 (텔레그래프, 2011.07.18.).

버버리는 명품업계 중 처음으로 페이스북, 트위터 유튜브에서 3D 패션쇼를 중계했고, 온라인에서 제품을 판매했는데, 2011년 7월 당시 버버리 페이스북 팬은 705만4238명, 트위터 팔로어수는 42만94명에 이르렀다. 버버리의 경우 처음엔 전용 웹사이트, 아웃오브더트렌치에서 고객이 인기도, 성별, 색상, 날씨, 스타일 등에 따라 버버리의 대표 상품인 트렌치 코트를 구입할 수 있는 맞춤형 서비스를 제공했고, 페이스북과 트위터 같은 소셜 미디어와 서비스를 연동해 고객과 소통할 수 있는 창구를 마련했다.

BP의 경우 미국 멕시코만에서 원유 유출 사건이 발생하면서 자연을 훼손한 회사라는 이미지를 벗는 데 소셜 미디어를 활용했다. 예를 들어 2010년 5월 유튜브에 전용 채널을 개설하고 자연을 원상복구하기 위한

노력을 담은 영상을 올리기 시작했으며, 해변으로 관광객이 돌아와 기뻐하는 상인들의 모습과 새우잡이를 다시 할 수 있게 된 어부의 사연을 전하면서 안전한 회사의 이미지를 전달했다. 그 결과 동영상 조회 수는 676만3812건에 이르렀고 페이지를 구독하는 사람들은 약 8410명에 이르렀다.

[그림 2-31] 소셜 소비자의 역할 구조



자료: Warren Knight(2011)

소셜커머스 자문회사인 워런 나이트(Warren Knight)에 따르면, 자발적으로 스마트폰을 사용하고 멀티미디어의 가치를 느끼는 소비자들이 다운로드나 스트리밍 서비스가 향상되어 정보를 공유하고, 검색하며, 참여하게 되는 디지털 시대를 감안할 때, 미래 소비행태는 [그림 2-16]에서 보듯이 소비자는 소셜 미디어를 통해 정보를 공유하고, 충고하며, 발전시키고, 대항하기도 하며, 옹호하고, 소비자의 결정에 영향을 미친다. 그리고 이러한 소비 행태의 주체를 ‘소셜 소비자’라고 부른다 (한국경제 2011.7.18). 영국에서 차기 비즈니스 모델로 주목받고 있는 소셜커머스의 특징을 정리하면 다음과 같다.

<표 2-11> 영국의 소셜 커머스 트렌드

- online + offline 통합
- 소셜 미디어의 투자수익률(Return on Investment, ROI)추적
- 공동 구매(group buy)와 반짝 세일(flash sales)
- e커머스와 소셜 쇼핑 경험 증가
- 모바일 커머스 활성화
- 지역 커머스(local commerce)
- 페이스 북과 트위터로 실질적 위탁(virtual referral)
- 소셜 쇼핑의 네트워크 활용
- 비디오 서비스 활용(예, 유튜브)

3) 영국 SNS 규제 현황

영국은 최근 급증하고 있는 스마트폰 사용자들이 소셜 네트워킹 서비스를 즐겨 이용하는 상황을 주시하면서 관련 규제에 대한 논의가 활발히 진행 중이다. 특히 SNS로 인해 사회 갈등이 발생했거나 예상되는 이슈와 관계된 기관들이 SNS에 대한 규제 방안을 구체적으로 제시하고 있다.

첫째, 영국 내 소셜 커머스가 등장하면서 소비자 피해 사례가 접수되고 있는데, 기존의 온라인 상거래와 유사하지만 다른 성격을 갖고 있는 SNS의 안전한 상거래와 소비자 보호를 위한 이슈도 모두 소비자 위원회가 주목을 하고 있는 현안들이다. 2007년 소비자, 부동산 중개 및 임대 법(Consumers, Estate Agents and Redress, CEAR)에 따라 잉글랜드에는 전국 소비자 위원회(National Consumer Council, NCC)가 있으며, 민족 자치지역인 스코틀랜드 소비자 위원회(Scottish Consumer Council), 북아일랜드 소비자 위원회(Consumer Line), 웨일즈 소비자

위원회(Consumer Education)가 운영되고 있다. 소비자 위원회는 공공 서비스와 지역 비즈니스 전반에 걸쳐 공공 경제 영역에 대한 소비자의 이익을 대변하며 필요에 따라서는 국회의원들을 상대로 압력을 행사하기도 한다.

소비자 보호원은 기업혁신기술부(Department for Business, Innovation and Skills, BIS)가 에너지 및 체신 사업자들로부터 받은 수익금의 일부에서 지원 받아 운영되고 있다. 최근 소비자 보호 위원회는 SNS 서비스를 실시하면서 소비자 피해 접수 절차를 간소화했다. 반면 재무 서비스국(Financial Services Authority, FSA)에서 승인받아 운영되고 있는 소비자 보호 협회(Consumer Protection Association, CPA)는 회원제로 소비자들의 구매 및 소비 활동 피해 사례에 대한 상담 및 준법적 절차를 대신해주고 있다. 소비자 위원회와 협회 모두 1987년 소비자 보호법(Consumer Protection Act)과 2006년 개정된 소비자 신용법(Consumer Credit Act)을 준수하고 있다. 그리고 2000년 제정된 소비자 보호(원거리 판매) 규제(Consumer Protection(Distance Selling) Regulations)는 2002년 이후 유럽과 영국에서 진행 중인 ‘e-consumer 보호 프로젝트’를 염두에 둔 것으로, 유럽 내 온라인 쇼핑의 활성화와 함께 소비자를 보호할 수 있는 방안을 마련한 것으로 보인다.

둘째, SNS가 빠르게 확산되고 있지만 사용자들은 여전히 개인 정보를 어떻게 보호해야 하며, 개인 정보가 어디까지 공개될 수 있는가에 대한 인식은 여전히 낮은 수준이다. 또한 무방비 상태로 공개된 개인 정보를 상업적 또는 불법으로 이용되는 경우를 차단하기 위해 1998년 개정된 데이터 보호법(Data Protection Act)은 중요한 기준이 되고 있으며, 최근에는 1999년 어린이 보호법(Child Protection Act)에 따라 소셜 네트워킹 사이트 가이드라인이 제안되었으며, 유·청소년들의 올바

른 온라인 정보 이용을 위한 교육 방안에 대한 논의가 활발하다.

셋째, SNS 콘텐츠 이용과 관련하여 최근 논쟁이 되고 있는 저작권 관련 이슈는 영국의 경우 1988년 저작권과 디자인 및 특허에 관한 법(Copyright, Designs and Patent Act)에 따라 정보 위원 사무국(Information Commissioner's Office, ICO)에서, 그리고 방송과 통신 등 시청각 서비스 분야는 2003년 커뮤니케이션 법(Communication Act)에 따라 오프콤(Ofcom)에서 담당을 하고 있다. 그 밖에 공정거래 위원회(The Office of Fair Trading, OFT)와 통상표준협회(Trading Standards Institute)도 SNS의 상거래에 대한 기업의 공정거래를 감시하고 있다. 국민의 수신료로 운영되고 있는 영국의 대표적인 공공서비스 방송사 BBC는 소비자의 불만을 접수해 처리해주는 전담반으로 'BBC Consumer Pages'를 두고 있는데 최근 SNS를 이용한 시청자와 청취자들의 참여가 증가하면서 정치, 사회, 경제 분야에서 SNS 이용자들이 여론을 형성하며 영향을 주고 있어, BBC Consumer Pages는 SNS의 정보에 대한 신뢰도와 안전성을 높이기 위한 방안 마련에 고심하고 있다.

4) 영국 SNS 불공정행위 사례

2006년 페이스북과 트위터가 소개되면서 2008년 본격적으로 SNS 열풍이 불기 시작한 영국의 경우 스마트폰 가입이 폭발적으로 증가하면서 언론과 대중으로부터 관심의 대상이 되었다. 그리고 사업자들은 SNS에 맞는 광고 및 판촉, 세일 상품을 내놓기 시작했는데, 영국의 SNS 이용자들이 선호하는 서비스가 '평판 시스템'이었다. 평판 시스템은 이미 온라인 쇼핑에 있긴 하지만 SNS 이용자들에 의해 평판이 빠르게 확산 되었다고 볼 수 있다. 즉 평판 시스템에 글을 올리거나 타인의

글을 보는 것뿐만 아니라 이들의 의견을 담은 글을 지인과 타인에게 무제한적으로 전송할 수 있게 된 것이다. 그런데 2010년 10월 BBC는 영국에서 가장 인기가 많은 페이스북과 유튜브, 트위터 같은 SNS에서 평판 시스템이 오용되고 있다고 보도한 바 있다.

보도에 따르면 최근 항공, 숙박, 영화 감상 같은 서비스 업종을 비롯해 의류, 식품 사업자들이 고객들이 주고받는 평가시스템을 도입하고 있는데, 실제와 다른 악성 루머나 개인적 감정과 편견이 담긴 부정확한 평가 내용이 SNS를 통해 증가하고 있어 사업에 어려움을 겪고 있다는 것이다. 실제 미국에서 3천5백 달러의 기타가 담긴 가방을 잘 다루지 못한 항공사에 피해보상을 요구한 소비자가 항공사가 이를 거절하자 유튜브를 통해 이 사실을 알리면서 5백 만 명 이상이 접속해 항공사는 결국 이미지에 큰 타격을 입게 되었다. 이렇게 SNS를 통해 연대되는 소비자의 힘을 과장, 확대, 오류의 전달로 악용할 수 있다는 것이다. 소비자의 주의에서 소비자들의 평판 교환은 정당한 소비 행위이지만, 이를 악용하는 소비자들을 차단하거나, 처벌 또는 제재할 방법이 현재로서는 없기 때문에 소셜 쇼핑 사업을 하고자 하는 사업자들까지 위협하고 있다고 볼 수 있다. 때문에 트위터의 평판 시스템 사용 가이드 라인이 필요하다라는 의견이 나오고 있다 (2010. 10. BBC).

5) 영국 SNS 이용자권의 침해 사례

영국은 일찍부터 이민자들이 모여 살고 있는 다인종, 다문화 국가에 4개의 민족 자치지역이 공존하고 있는 연합국가라는 역사적, 문화적 특성으로 국민이 연대를 할 수 있는 계기가 낮지만, 최근 SNS를 통해 인종과 국적 그리고 언어를 넘어 관계를 소중히 하는 사람들이 늘면서 SNS는 관계 유지를 위한 소중한 매개체가 되고 있다고 인식하는 사람

들이 늘고 있다. 그런데 앞서 기술한 바대로 영국은 SNS가 시작될 당시부터 미국에서 개발된 SNS가 영국에서도 활성화되는 단계를 밟아 왔다.

때문에 미국에서 발생하는 이용자 권익 침해 사례는 영국에서도 중요한 이슈가 될 수밖에 없다. 2009년 발생한 페이스북의 개인정보 침해 사례가 대표적이다. 2009년 3월 21일 영국 언론은 미국과 유럽에서 페이스북 사용자들이 삭제한 사진이 영구 삭제되지 않고 페이스북 서버에 보관되었다는 사실이 밝혀지면서 SNS의 개인정보 침해 및 유출에 대한 의혹을 제기했는데, 이후 개인 정보가 과도 공유되거나, 사용자들에게 무단 광고가 배포되는 등 사용자의 정보 해킹 사건이 2010년 7월 29일 다시 불거졌다. 이에 2011년 9월 30일 영국에서도 페이스북의 프라이버시 침해에 관한 조사가 공식적으로 실시되었다. 그리고 2011년 11월 미국의 연방거래위원회(FTC)가 이러한 문제를 인정하면서 사건은 일단락되며 정리가 되는 듯했지만, 자국에서 개발한 SNS가 없는 영국의 경우 페이스북의 이용자 권익 침해 사례는 그 파장이 컸을 뿐만 아니라 시사하는 바도 컸다.

6) 소결 및 시사점

2000년 이후 ‘디지털 영국’을 구축하기 위해 방송과 통신, 특히 스마트폰 모바일 비즈니스에 관심을 갖기 시작한 영국은 2000년부터 SNS가 시작되었지만 2006년부터 본격적인 SNS시대가 시작되었다고 볼 수 있다. 영국 정부가 디지털 시대를 예측하고 주도 하기 위해 오픈컴이라는 통합 규제기관을 출범시켰던 것처럼 SNS 시대를 위한 규제 기관과 관련 법안이 필요하다는 공감대는 이미 충분히 형성되었다. 하지만 영국의 경우엔 SNS가 정치적 이유로 해석되고 이용되기 보다는 SNS의 무

한한 가능성이 우선 연구되어야 이것의 사회 활용 가치도 예측할 수 있다는 입장을 보여주고 있다. 예를 들면 소셜 네트워킹 서비스와 e커머스가 결합된 소셜 커머스를 시도하려는 사업자들에게는 온라인 지불방식과 개인정보사용에 대한 최소한의 규제를 요구하면서 시장 활성화를 유도하고 있다. 반면 의학 전문가들은 페이스북과 베보를 장기간 반복적으로 사용할 경우 주의력 결핍으로 뇌에 손상이 가는 ‘돌발성 발진증’ (infantilising)이 유발될 수 있다는 것을 연구하면서 SNS의 위험을 경고하고 있다 (Guardian, 2009. 2. 24). 또한 내무성(Home Office)은 SNS의 대화를 모니터링해 테러나 자살 같은 반사회적 행동에 대한 위험을 사전에 차단하겠다는 계획을 밝히기도 했다 (BBC, 2009. 3. 25).

하지만 영국의 경우 규제 기관의 강력한 소비자 이용 보호 규제 의사가 있음에도 불구하고 현재 영국 내 인기 SNS들은 모두 미국 사업자이기 때문에, 자국법만으로 이를 통제하기에는 실질적인 규제 대상과 방법에 대해서도 적잖은 어려움이 예상된다.

4. 독일

1) 서론

독일의 인터넷이용인구는 2011년 전체인구의 73.7%로 지난 10년간 연평균 3%의 성장을 거듭했다. 특히 초고속인터넷서비스가 본격적으로 도입된 2005년이전까지 독일의 네티즌은 인터넷을 이메일을 체크하고, 뉴스검색을 하는 정도의 수준에서 활용했다. 그러나 초고속인터넷의 보급률이 전체 인구의 50%를 넘어서기 시작한 2007년이후 인터넷서비스의 종류가 늘어났으며, 특히 사회적네트워크(SNS)의 이용도 증가했다. SNS를 지칭하는 독일어 단어는 참여네트워크(Mitmachnetz)로 이용자가 적극적으로 참여하는 네트워크 환경을 의미한다. 그러나 아직까지 이용자에 의한 적극적인 참여네트워크가 형성되지는 않고 있다. SNS를 가장 많이 사용하는 세대는 청소년들이다. 이들은 흔히 ‘디지털 네이티브(digital natives)’로 불리며, 일반적인 미디어 이용자와 달리 태어나서부터 MP3와 모바일, PC, 인터넷에 길들여져 있다. 이러한 미디어를 정보획득과 오락, 여가를 위해 사용할 뿐만 아니라 일상적인 커뮤니케이션 수단으로 자연스럽게 이용한다. 기성세대에 의해서 ‘뉴미디어’로 분류되는 것들이 이들에게는 삶의 일부로 통합되어 있다(Palfrey & Gasser, 2008, 3-4쪽). 독일의 IT산업의 발전 속도와 인터넷 및 모바일 보급률은 한국보다 뒤처지지만 독일 청소년들의 ‘디지털 네이티브’화는 한국에 못지않게 빠르게 진화한다. 독일 청소년들이 선호하는 미디어에 대해 살펴보면 인터넷과 모바일 서비스가 월등히 앞서고 있음을 알 수 있다.

2008년 말을 기준으로 독일 청소년이 가장 선호하는 미디어 이용방식은 모바일이었다. 모바일은 이미 2001년도에 청소년들이 가장 선호

하는 미디어의 자리를 차지했는데 2008년 조사에서는 95%가 모바일을 가장 자주 이용하고 있었다. 이어서 MP3가 86%로 둘째로 선호하는 미디어였다. 세 번째는 PC이었고, 네 번째는 텔레비전이었다. 다섯 번째로 선호하는 미디어는 인터넷이었으며, 여섯 번째는 게임기였다. 이 가운데 인터넷은 이용률 면에서 전체의 84%로 세 번째 자리를 차지하지만, 2004년도의 49%, 2006년도의 69%에 비하면 비약적으로 늘어났다. 향후 인터넷이 텔레비전을 능가할 것으로 예상된다(ZAK, 2009, 25-33쪽).

이러한 인터넷서비스는 현재 연방정부가 1996년 7월 31일부터 제정하였다가 2004년 6월 22일 개정한 텔레커뮤니케이션법(Telekommunikationsgesetz:TKG)이다. 텔레커뮤니케이션법은 전화회사와 텔레커뮤니케이션분야 서비스 사업자들의 시장진입에 관한 규제문제를 중점적으로 다루는 독자적인 법률로 경쟁을 촉진하고 텔레커뮤니케이션의 적절한 서비스를 보장하기 위한 것이 법제의 주요목적이 있다. 이는 텔레커뮤니케이션영역의 탈규제화에 따른 민영화와 유럽연합차원의 탈규제적 관련법 제정에 상응하는 법제의 필요에서 제정하였다. 2004년 개정을 통해서서는 통신사업자에 대한 면허규정을 폐지하고 신고로 바꾸는 등 통신시장의 탈규제화를 강화하였다. 따라서 텔레커뮤니케이션법은 그동안 독점적 구조를 깨고 사기업에게 서비스시장을 개방하는 것을 지향한다. 즉 동등한 조건으로 통신시장을 개방하여 국가독점체제보다 균등하고 효율적인 경쟁을 보장하고 촉진한다. 이를 통한 궁극적 목적은 저렴한 가격으로 국민들에게 통신서비스를 제공하는 보편적 서비스의 구현하고 있다. 텔레커뮤니케이션에 대해서 처음에는 연방통신우정성이 법 제정 및 감독권한을 행사하였으나, 1998년 1월1일부터 연방경제노동부로 권한이 이관되었다. 그러나 방송과 유사한 서비스인 인터넷TV(Web-TV)나 NVOD와 같은 융합서비스의 경우에는 연방

방송법규인 방송텔레미디어국가협약(Staatsvertrag fuer Rundfunk und Telemedien)은 2009년6월1일부터 개정된 제12차 개정법률에서부터 방송과 통신의 범주이외에 텔레미디어(Telemedia)라는 융합서비스 영역에 대해 법적으로 정의하고, 방송에서 관장하는 텔레미디어분야와 통신에서 관장하는 텔레미디어 분야를 분리했다. 이러한 구분의 이유는 방송에서 제작하는 영상콘텐츠가 실시간으로 방송되는 서비스이외에도 인터넷이나 모바일을 통해 비실시간으로 유통되는 서비스에 대해서도 구체적인 법적 정의가 필요했기 때문이다. 방송텔레미디어국가협약은 방송을 “선형 정보 커뮤니케이션 서비스로, 일반을 대상으로 전기자기장의 진동을 이용하여 편성계획에 따라 단어와 음향 그리고 영상 등으로 제작된 모든 종류의 서비스를 제작하고 전파하는 것을 의미하여, 동시간대에 수신되어야 한다”(협약 제2조제1항)고 정의한다. 그러나 실시간으로 방송되지 않는 경우라도, 방송영상콘텐츠를 이용할 경우에는 텔레미디어로 방송관련 법규로 규제를 받는다. 대표적인 동영상 SNS서비스인 유튜브(YouTube)와 마이비디오(MyVideo)의 경우 독일의 법률상 방송을 위해 제작된 영상콘텐츠를 주기적으로 전송할 경우에는 방송으로 분류할 수 있다. 그러나 현실적으로 상업적인 목적이 아닌 비상업적으로 개인적인 수요를 목적으로 이용될 경우에는 통신서비스로 구분할 수 있다. 이러한 이유로 SNS에 대한 규제업무와 규제법령, 규제체계는 방송과 통신으로 이원화되어 있다고 할 수 있다.

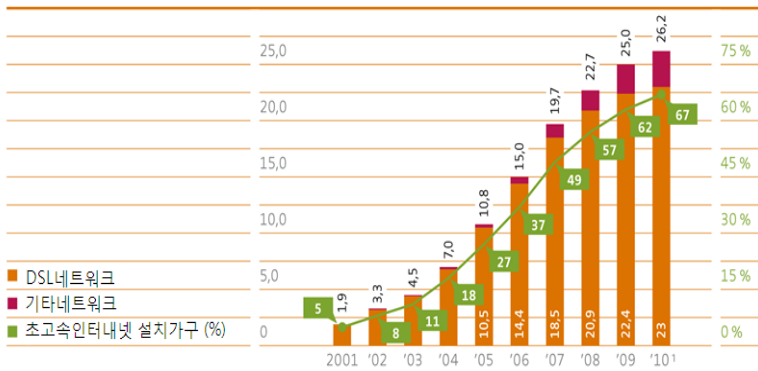
최근 들어 독일에서도 SNS와 관련한 법률논쟁이 증가하고 있는데, 대부분의 경우에는 적 개인적인 명예훼손이나 사생활침해등과 관련한 내용이 많다. 이 글에서는 독일의 인터넷이용실태와 SNS이용실태, 관련 법규와 규제제도, 법적인 논란인 되는 현안을 중심으로 살펴보고자 한다.

2) 독일의 인터넷 및 SNS이용현황

(1) 인터넷 이용 현황

독일에서는 2003년까지도 모뎀이 가장 일반적인 인터넷가입 유형이었을 만큼, 인터넷보급률이 매우 떨어졌다. 그러나 2004년부터 ISDN이 모뎀보급률을 앞지르기 시작하고 2006년에는 DSL보급률이 ISDN을 앞섰다. 현재는 DSL을 비롯하여 초고속광랜이 중요한 인터넷 연결수단이다. 독일 가구의 초고속인터넷망(DSL) 보급률은 2001년에도 5%대에 머물렀지만, 2010년말 현재 67%로 급속히 성장했다.

[그림 2-32] 독일의 초고속인터넷망 발전추이 (단위 : 백만가구)



자료 : die medienanstalten, 2011b, p.99.

인터넷 보급률과 더불어 모바일의 앱(App) 이용률도 늘어나는 추세이다. 그러나 아직까지 앱이용률은 17%로 낮은 편이다. 여성의 경우 22%로 남성 13%보다 앱이용률이 높았으며, 연령별로는 14-29세사이의 앱이용률이 31%로, 30-49세의 15%, 50세이상의 6%보다 높게 나

타났다(Eimeren & Frees, 2011, p. 339).

독일의 인터넷 사용 인구는 2000년 초 전체국민의 1/3에 불과했다. 그러나 2007년 60%대를 확보한 이후 지속적으로 늘어나고 있다. 현재 북미의 인터넷 사용 인구는 평균 75%, 유럽은 50%인데 반해, 독일의 인터넷 사용 인구는 2011년 현재 73.3%에 달하고 있다. 59%의 독일 인들은 매일 인터넷 접속을 하고, 평균 120분간 머물면서 적극적으로 참여한다. 인터넷 사용 인구는 상대적으로 여성보다 남성이 더 많았다. 특히 연령별 디지털격차(digital divide)는 심각했다. 14-29세사이의 경우 이미 2007년부터 98%대의 인터넷 이용률을 보였지만, 60세 이상은 35%에 머물고 있다. 특히 연금생활자와 실업자, 기초생활수급 대상자의 경우에 전체적으로 인터넷 이용률이 45%에 불과했다.

〈표 2-12〉 2000-2010년 사이 인터넷이용률

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체	44.1	53.5	55.3	57.9	59.5	62.7	65.8	67.1	69.4	73.3
남성	53.0	62.6	64.2	67.5	67.3	68.9	72.4	74.5	75.5	78.3
여성	36.0	45.2	47.3	49.1	52.4	56.9	59.6	60.1	63.5	68.5
14-19세	76.9	92.1	94.7	95.7	97.3	95.8	97.2	97.5	100	100
20-29세	80.3	81.9	82.8	85.3	87.3	94.3	94.8	95.2	98.4	98.2
30-39세	65.6	73.1	75.9	79.9	80.6	81.9	87.9	89.4	89.9	94.4
40-49세	47.8	67.4	69.9	71.0	72.0	73.8	77.3	80.2	81.9	90.7
50-59세	35.4	48.8	52.7	56.5	60.0	64.2	65.7	67.4	68.9	69.1
60세 이상	7.8	13.3	14.5	18.4	20.3	25.1	26.4	27.1	28.2	34.5
교육생	81.1	91.6	94.5	97.4	98.6	97.6	96.7	98.0	100	100
직업인	59.3	69.6	73.4	77.1	74.0	78.6	81.8	82.3	82.4	87.0
연금생활자 등	14.8	21.3	22.9	26.3	28.3	32.0	33.6	34.7	36.4	45.0

자료 : Eimeren & Frees, 2011, pp.335-336.

독일인의 73.3%가 정기적으로 인터넷을 이용하고 있었으며, 남성의 경우 78.3%로 여성의 68.5%보다 높았다. 연령대별로는 19세이하의 청소년의 100%가 인터넷을 이용하고 있었으며, 49세까지 거의 90%가 인터넷을 정기적으로 이용했다. 그러나 50-59세사이와 59세이상의 경우 이용률이 69.1%와 34.5%로 떨어지는 것을 알 수 있다.

2011년 조사에 따르면, 인터넷을 이용하는 독일인 가운데 68%(전년대비 3% 증가)는 비정기적이지만 영상콘텐츠를 이용하고 있으며, 39%(전년대비 3%증가)는 최소한 주1회 정도 영상콘텐츠를 이용했다. 이용인구로 보면 비정기적인 영상콘텐츠 이용인구는 3500만명이었으며, 최소한 주1회 이상 이용인구는 2000만명이었다. 전년과 비교한 늘어난 3%정도의 이용인구는 대부분 50세이상의 장·노년층 인터넷이용자로 주로 이용한 콘텐츠는 TV프로그램을 시간차를 두고 다시보기한 경우였다(Eimeren & Frees 2011c).

인터넷에서 유통되는 동영상(Bewegbild)은 크게 4개의 하위단위로 분류할 수 있다. 첫째는 TV나 인터넷에서 일반에 방영을 목적으로 전문가집단에 의해 제작된 영상물로 TV에서 방영한 전체 혹은 부분을 시간차를 두고서 제공하는 ‘다시보기’가 있고, 둘째는 TV프로그램을 실시간으로 인터넷에서 제공하는 ‘실시간 시청’이 있다. 이 두가지의 유형은 모두 TV프로그램을 인터넷이라는 전송경로를 통해서 시청하는 행위로 실시간 방송(live)와 시간차 방송(zeitversetzt)이 있으며, 이를 내려받기(download)를 통해 다시보기하는 방법과 동시재생(streaming)을 통한 다시보기로 나눈다. 셋째는 비디오포털을 통해 신문사나 잡지사, 라디오방송, 개인이 제작한 동영상으로 제공하는 형태가 있으며, 넷째는 비디오팟캐스트를 통해 정기구독하는 경우로 나눈다. 비디오만을 전문적으로 제공하지 않더라도 인터넷을 통해 동영상을 무료로 제공하는 경우는 세 번째 유형으로 분류한다.

2011년 현재 14세 이상 인터넷을 이용하는 독일인 가운데 비정기적 이지만 동영상을 이용한 사람은 68%였으며, 이 가운데 비디오포털을 이용한 사람은 58%, 시간차를 두고 TV프로그램을 인터넷으로 시청한 사람은 29%, 인터넷을 통해 실시간으로 TV를 시청한 사람은 21%, 정기구독을 신청하고 비디오팟캐스트를 이용한 사람은 4%였다. 이는 전 년도와 비교하여 큰 변화가 없었지만, 인터넷에서의 동영상 이용률 조사가 처음으로 시작된 2008년과 비교하면, 지속적으로 성장하고 있음을 알 수 있다.

〈표 2-13〉 인터넷을 통한 동영상 시청 (단위 : %)

구분	2008		2009		2010		2011	
	만명	%	만명	%	만명	%	만명	%
동영상이용자	2,830	55	3,191	62	3,346	65	3,500	68
비디오포털	2,625	51	2,677	52	2,985	58	2,985	58
시간차 TV시청	721	14	1,081	21	1,184	23	1,423	29
실시간 TV시청	618	12	927	18	772	15	1,081	21
비디오팟캐스트	360	7	309	6	154	3	206	4

자료 : Frees & Eimeren, 2011c, p. 351을 바탕으로 재구성.

인터넷에서 동영상을 이용한 사람들의 80%는 유튜브와 같은 비디오 포털을 주로 사용하고 있었으며, 43%는 TV방송사가 제공하는 동영상을 이용했다. 35%는 블로그나 카페와 같은 온라인커뮤니티에서 제공하는 동영상을 이용했고, 24%는 일간신문, 23%는 동영상제공업체, 20%는 라디오방송사, 17%는 주간신문 및 잡지, 12%는 개인이 제공하는 동영상을 이용한 것으로 나타났다.

(2) SNS 이용 현황

부제만과 그샤이들레(Busemann & Gscheidle, 2011)가 독일의 SNS

이용행태를 분석한 결과, 여전히 독일인들의 SNS이용률은 낮은 것으로 나타났다. SNS의 경우, 직업적인 관계유지를 위해 이용하는 경우(Xing, LinkedIn)와 개인적인 관계유지를 위해 이용하는 경우(Facebook, StudiVZ, Wer-kennt-wen?)등으로 나눌 수 있다. SNS에서 가장 중요한 것은 이용자가 스스로 자신의 약력(Profil)을 제시하는 것이며, 이러한 약력을 바탕으로 다른 사람과 다양한 관계를 구성할 수 있다는 점이다. 자신의 약력이 다양하고 복잡할수록 형성할 수 있는 관계가 다양하다. 이러한 SNS서비스를 넓은 범주에서 보면 마이크로블로그에 해당하는 트위터(Twitter)도 포함되는데, 트위터의 경우에는 글쓴이가 최대 140자의 단문의 글을 올리면, 이를 정기 구독하는이(Follower)가 읽을 수 있고, 여기에 댓글의 형식으로 다시 140자 이내로 달 수 있는 구조이다. 또한 동영상 공유를 전문으로 하는 포털(YouTube)나 집단지성을 지향하는 위키피디아(Wikipedia)도 여기에 포함될 수 있다. Web2.0에 해당하는 다양한 SNS서비스는 다음과 같다.

[그림 2-33] Web2.0에 해당하는 SNS 서비스



출처 : Kamps & Liebl, 17쪽. Schoellhammer, 2009, 11쪽.

[그림 2-33]에서와 같이 소셜미디어로 분류할 수 있는 서비스는 매우 다양하며, 이 가운데 협의의 의미로 SNS로 분류할 수 있는 것은 Facebook과 Xing, StudiVZ등이다. 그러나 SNS를 좀 더 넓은 의미로 본다면, 다양한 소셜미디어 서비스가 포함될 수 있다.

이러한 소셜미디어의 이용현황을 살펴보면 다음과 같다. SNS의 경우 개인적인 이용과 직업적인 이용을 구분하는데, 개인적인 이용의 경우에는 개인프로필을 통한 관계망형성을 중요시하고, 직업적인 이용의 경우에는 개인프로필보다는 이용하는 서비스의 품평에 더 의존한다.

〈표 2-14〉 독일의 소셜미디어 이용율 (단위 : %)

구분	가끔씩 이용					자주 이용				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
위키피디아	47	60	65	75	70	20	25	28	31	29
비디오 포털	34	51	52	58	58	14	21	26	30	31
SNS(개인)	15	25	34	39	42	6	18	24	34	35
사진 포털	15	23	25	19	18	2	4	7	2	3
SNS(직업)	10	6	9	7	6	4	2	5	5	3
웹블로그	11	6	8	7	7	3	2	3	2	1
서평사이트	3	3	4	2	-	0	1	2	1	-
가상게임	3	5	-	-	-	2	2	-	-	-
트위터	-	-	-	3	3	-	-	-	1	-

출처 : Busemann & Gscheidle, 2011, 362쪽.

〈표 2-14〉에서와 같이 독일인들이 가장 선호하고 자주 사용하는 소셜미디어는 위키피디아로 전체적으로 이용율은 70%였으며, 자주 이용하는 비율은 29%였다. 그 다음은 비디오포털로 이용율은 58%, 적극적인 이용자의 비율은 31%였다. 비디어 포털은 소셜미디어가운데 상대적으로 노년층의 이용율이 높게 나타났다. 반면 개인적인 친분관계를

유지하는 SNS의 경우에 전체적인 이용율은 42%로 앞의 두 미디어보다 떨어지지만 적극적인 이용자는 35%로 가장 높게 나타났다. 네 번째로는 사진을 게재하는 포털의 경우에 이용률은 18%였고, 적극적인 이용자는 3%에 불과했다. 그밖의 소셜미디어 서비스의 경우에는 아직까지도 이용율이 매우 낮는데, 특히 미국이나 한국에서와 달리 마이크로블로그인 트위터는 정기적인 이용자가 1%대이고, 적극적인 이용자는 통계상 수치가 잡히지 않고 있다. 이는 독일어권 트위터의 경우에 영어를 사용하는 경우가 많고, 독일어로 트위터를 하는 경우도 빈도가 낮기 때문이다.

연령대별로 살펴보면 위키피디아의 경우에는 14-19세사이가 94%정도 이용하고 있었으며, 소극적인 소셜미디어 이용층인 60세이상도 47%가 이용했다. 비디어포털의 경우에도 비슷한 추세였으며, 개인적 친분관계를 유지하는 SNS의 경우 14-19세사이가 87%, 20-29세사이가 70%의 이용율을 보인 반면, 30세이상부터는 이용율이 절반이하로 급격히 떨어졌다. 마이크로블로그인 트위터의 경우에는 이용율이 14-19세사이가 7%, 20-29세사이와 50-59세사이가 각각 4%였는데, 통계적으로 유의미하지 않았다.

〈표 2-15〉 2011년 연령대별 독일의 소셜미디어 이용율 (단위 : %)

구분	전체	남성	여성	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+
위키피디아	70	72	67	94	86	73	63	59	47
비디오 포털	58	63	51	95	83	65	47	40	23
SNS(개인)	42	40	43	87	70	45	29	19	10
사진 포털	18	17	18	17	25	19	14	13	18
SNS(직업)	6	7	5	3	8	10	6	5	1
웹블로그	7	8	6	13	14	5	6	4	2
트위터	3	4	2	7	4	2	2	4	1
SNS합계	43	42	44	87	71	48	31	22	10

출처 : Busemann & Gscheidle, 2011, 366쪽.

이 가운데 개인적인 친분관계 유지를 위해서 이용하는 SNS의 경우, 채팅을 위해 이용하는 비율이 가장 높았으며, 그 다음은 정보를 검색하고 이용하기 위해서였다. 그러나 정기적으로 이용하는 비율은 매우 낮았다.

〈표 2-16〉 2011년 독일의 소셜미디어 이용자의 이용동기와 이용정도 (단위 : %)

구분	매일	매주	매월	가끔	없음
채팅	31	25	9	10	26
단순한 커뮤니티 방문	34	33	12	6	15
일상생활에 대한 이야기 나누기	24	40	12	10	14
커뮤니티를 위한 논평	20	28	14	13	26
자기 일상 소개	10	18	9	16	47
정보검색	16	16	13	12	42
친구찾기	11	26	24	19	20
링크걸기	12	21	12	14	40
퀴즈, 게임, 운세보기	5	7	5	6	77
팬사이트 방문	7	8	11	11	64
자기사진 올리기	3	13	20	31	33
자기비디오 올리기	1	2	5	8	84
사진 보기	17	31	22	15	15
비디오 보기	14	22	14	13	37
오디오 듣기	12	16	10	10	53

출처 : Busemann & Gscheidle, 2011, 367쪽.

〈표 2-16〉에서 보듯, 자신의 의견이나 사회적 논평을 위해 SNS를 이용하는 비중은 매우 낮았지만, 주로 자신이 속한 커뮤니티에서 발생하는 사건에 대한 정보를 얻거나 소식을 알기위해 SNS를 이용하고 있었다.

3. SNS관련 법규 및 규제기관

1) 독일의 융합미디어 규제법률

새로운 방송통신기술의 발전으로 인한 새로운 영역, 융합서비스 혹은

경계서비스영역인 ‘정보 및 커뮤니케이션서비스(Information- und Kommunikationsdienste)’에 대한 사항들을 독일에서는 기존의 방송, 통신관련 법제와는 별도로 새로운 법률을 제정하여 규율하는 것이 독특한 점이다. 그러나 관할하는 주무부서는 기존의 방송을 관장하는 주정부와 통신을 관할하는 연방정부의 연장선상에서 이원적 체계로 유지한다. 융합서비스와 관련된 법제는 크게 미디어서비스법, 텔레서비스법, 텔레미디어법으로 구분하다가, 2007년 이후 텔레미디어법으로 통합되었다.

미디어서비스국가협약(Mediendienste-Staatsvertrag:MDStV)은 1997년 8월 1일부터 발효된 것으로 유사방송서비스에 관한 법률이다. 독일은 그동안 방송통신 융합서비스에 적용될 수 있는 단일법 체계의 마련이 불가능하다는 인식 하에 정보통신서비스를 텔레서비스법, 유사방송 영역을 미디어서비스국가협약으로 분할 규제하는 것을 추구한다. 따라서 미디어서비스법은 주정부가 법제정권을 행사하고 관련 규제감독권도 실시한다. 미디어서비스법은 각 州단위의 상이한 법률로 제정된 것이 아니라 전자정보 및 커뮤니케이션 서비스에 대해 각 州정부의 수장들이 합의하여 만든 국가주간협약이다. 따라서 연방국가적 차원의 통일된 법규로서 투자자, 서비스 사업자, 그리고 이용자의 이익을 보장하기 위한 내용을 포함한다. 특히 융합서비스영역에서 기업 활동을 촉진시키기 위한 목적에 비중을 둔다.

텔레서비스법(Teledienstegesetz:TDG)은 미디어서비스법에 대응한 연방차원의 법률이다. 따라서 관할부처도 연방정부에 둔다. 텔레서비스법은 여러 상이한 법률을 합해 놓은 이른바 조항법인 ‘정보와 커뮤니케이션서비스법(Information- und Kommunikationsdienste-Gesetz: IuKDG)’의 제1조로서 규정되어 있는 점이 특징이다.

앞의 두 법은 현재 전자적 정보 및 커뮤니케이션의 융합서비스에 대한 효력을 발휘하고 있는 법률임에 비해, 텔레미디어법(Telemediengesetz)

은 2007년 3월 1일부터 발효된 멀티미디어 통합 법안이다. 동법은 텔레서비스 및 미디어서비스에 관한 법적 규정을 연방차원의 통일된 텔레미디어법으로 단일화한 것이다. 텔레미디어법안이 만들어지기까지 경과 과정은 1997년 연방차원에서는 정보 및 커뮤니케이션법, 그리고 각 주는 미디어서비스국가협약을 체결하여 정보사회에서의 새로운 서비스에 대한 법적 틀을 마련하여 시행했다. 이는 전통적 미디어질서를 근대화하는 첫걸음에 해당한다고 평가이다. 즉 이전까지는 각 주(州)와 연방 사이에 방송과 통신이라는 서로 다른 미디어질서에 관한 체계를 견지해 왔던 것을 정비하였다. 특히 1997년까지 각 주정부는 방송텔레미디어국가협약을 통해서 내용에 대한 관할권을 행사해왔고, 반면에 연방 정부는 전송경로(통신)에 대한 권한을 행사했다.

그러나 이로 인해 그동안 경제적 측면에서의 발전차원에서 정보사회의 새로운 서비스가 전통적인 방송영역에 관한 규정으로 인해 위축되어 왔다는 점에 대한 공감대가 형성되었고, 텔레미디어법을 통해 이러한 문제를 해결하고자 추구하였다. 그동안 텔레서비스법과 텔레서비스데이터보호법 및 미디어서비스국가협약은 접근의 자유, 정보제공자 표시, 책임 혹은 이용자의 사적 정보보호에 관한 사항을 규정함으로서 이를 수행해 왔으나 상이한 법체제로 인한 복잡성과 최근의 추이를 담아내고 있지 못한 점으로 인해 새로운 법률에 대한 요구가 대두되었다. 경제적 관점에서의 관련법으로 독일에서는 전자상거래법(Elektronischer Gescheaeftsverkehr Gesetz:EGG)이라는 명칭으로 텔레서비스법 TDG 및 미디어서비스법 MDstV에 포함되어 있는 유럽전자상거래규칙(E-Commerce Richtlinie)이 새로 발효되었다. 연방과 주정부는 앞으로도 1997년 제정된 법률적 영역을 그대로 유지하기로 합의하였다.

한편 전자적 미디어영역에서의 새로운 현안에 대한 단일화가 필요하다는 점의 출발점은 2003년 4월 발효된 청소년보호법의 개정하였다.

따라서 각 주정부간에 체결된 ‘청소년미디어국가협약(Jugendmedienstaatsvertrag)’을 통하여 전자적 미디어(방송, 텔레서비스, 미디어서비스)영역에서의 단일법규를 제정하였다. 여기서 텔레서비스, 미디어서비스는 통합하여 최초로 ‘텔레미디어(Telemedien)’라는 용어로 융합되었다.

2) SNS관련 법규

독일은 2009년6월1일부터 발효된 제12차 방송텔레미디어국가협약(Staatsvertrag fuer Rundfunk und Telemedien)부터 방송과 통신의 범위외에 텔레미디어(Telemedia)라는 융합서비스 영역에 대해 법적으로 정의하고, 방송에서 관장하는 텔레미디어분야와 통신에서 관장하는 텔레미디어 분야를 분리했다. 이러한 구분의 이유는 방송에서 제작하는 영상콘텐츠가 실시간 방송이외에도 인터넷이나 모바일을 통해 비실시간으로 유통되면서, 구체적인 법적 정의가 필요했기 때문이다. 연방방송법규인 방송텔레미디어국가협약은 방송을 “선형 정보 커뮤니케이션 서비스로, 일반을 대상으로 전기자기장의 진동을 이용하여 편성계획에 따라 단어와 음향 그리고 영상 등으로 제작된 모든 종류의 서비스를 제작하고 전파하는 것을 의미하여, 동시간대에 수신되어야 한다”(협약 제2조 제1항)고 정의한다. 즉 실시간으로 편성된 내용을 송출하여 수신하는 행위까지를 방송으로 본다. 이러한 방송을 일정하게 제공하기 위해서는 방송채널사업자 허가를 받아야 한다.

제12차 개정법은 제11차 개정법까지 정의되어 있던 제2조1항의 ‘프로그램 제공(Darbietungen)’이라는 개념을 ‘서비스(Angebot)’로 대체함으로써 지상파와 케이블, 위성방송이외에도 IPTV를 통해 제공되는 방송서비스까지 포함시켰다. 이는 기존에 방송과 통신서비스를 하나로 묶는 개념이다. 또한 유사방송행위로 텔레미디어에 대해 다음과 같이 정

의했다. 제2조는 방송의 범위를 전파를 이용하여 유·무선으로 무료 또는 유료로 방송프로그램을 송출하는 행위를 방송으로 규정하며, 방송업무의 관할대상도 통신네트워크나 방송전송망을 이용하는 모든 콘텐츠 제공서비스를 포괄한다. 텔레미디어는 텔레커뮤니케이션법 제3조24항에 규정된 텔레커뮤니케이션서비스가 아니지만, 텔레커뮤니케이션법 제3조25항에 의해 텔레커뮤니케이션네트워크나 제1절과 제2절에서 규정하는 방송의 방법으로 신호를 송출하는 모든 정보와 커뮤니케이션서비스를 포함한다. 텔레미디어에는 TV문자방송과 라디오문자방송, 텔레 쇼핑이 포함 된다. 새롭게 신설된 개념인 텔레미디어에 따라서 채널묶음(Programmbouquet)과 플랫폼(Plattform)에 대한 정의도 새롭게 포함시켰다. 채널묶음은 전자프로그램가이드와 더불어 디지털 기술로 전파되는 프로그램과 서비스의 묶음을 지칭하며, 플랫폼 제공자는 디지털전송로나 디지털데이터를 통해 방송이나 이와 유사한 텔레미디어(일반을 대상으로 하는 텔레미디어) 또는 제3의 방식으로 일반이 서비스에 접근할 수 있도록 전체적인 서비스를 제공하거나 이러한 서비스에 대해 결정권을 행사하는 자를 의미하며, 방송이나 텔레미디어를 상업적으로 판매하는 사업자는 플랫폼사업자가 아니다. 이러한 조항과 더불어 방송텔레미디어국가협약은 새롭게 제2조제3항을 신설하여, 방송에 속하지 않는 서비스를 다음과 같이 정하고 있다.

- ① 500명이하의 수용자가 같은 시간대에 서비스를 제공받거나,
- ② 수신기를 이용해 저장된 정보를 직접 취득하는 경우(VOD),
- ③ 단지 개인적이거나 가족이 사용할 목적으로 제공되는 서비스,
- ④ 저널리즘의 원칙에 입각하여 편집되지 않았거나,
- ⑤ 프로그램마다 이용료를 지불해야 하는 형태,
- ⑥ 광고채널

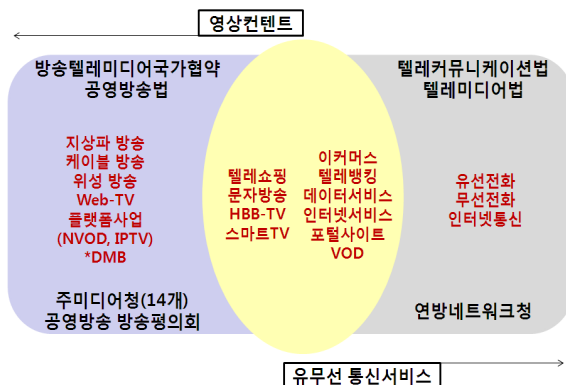
위의 제2조2항과 제2조3항을 종합하면, 선형 편성되어 제공되는 방송콘텐츠는 모두 방송영역에 포함된다. 전통적으로 방송으로 분류되는 지상파방송, 케이블방송, 위성방송, DMB방송, IPTV방송, NVOD까지 모두 방송영역에 포함된다. DMB와 IPTV, 인터넷을 통한 NVOD등의 형식으로 선형 편집된 방송을 송출하는 사업자는 모두 플랫폼사업자로 주미디어청으로부터 사업허가를 받아야 한다. 그러나 제2조3항은 500명 이하의 이용자만 참여하는 인터넷방송이나, 인터넷을 통해 VOD서비스를 받는 경우, DVD를 통해 영상을 시청하는 행위 등은 모두 방송에서 제외하고 있다. 선형으로 편성된 방송콘텐츠를 제작, 송출하는 행위는 전송경로의 구분 없이 모두 방송으로 분류한다. 이 경우에도 DMB와 IPTV등 통신망을 사용하는 서비스의 경우, 방송텔레미디어국가협약 제5장은 연방정부와의 협의를 명시한다. 반면 비선형으로 운영되는 음향영상콘텐츠의 제작과 송출은 일반이 이용하더라도 방송이 아닌 텔레커뮤니케이션법에 따라 규제되는 텔레서비스로 분류된다. 이러한 기준에 따라 독일에서는 웹TV라는 사업자 면허가 존재한다. 웹TV는 500명 이상의 사용자가 지속적으로 접속하는 동영상서비스의 경우, 웹TV면허(텔레미디어사업자로서의 방송면허)를 주미디어청에서 받아야 한다. 그러나 정기적으로 접속하는 시청자가 500명이하일 경우에는 신고의 의무가 없다.

방송과 텔레미디어에 대해 매우 복잡하게 정의한 방송텔레미디어국가협약과 달리 통신법은 시장진입과 지배적 지위에 대한 남용에 대한 규제이외에는 전체적으로 탈규제를 기조로 한다. 현재 적용되는 통신법규는 1996년 7월 31일부터 효력이 발생한 텔레커뮤니케이션법(Telekommunikationsgesetz:TKG)으로 2004년 6월 22일 개정하였다. 텔레커뮤니케이션법은 전화회사와 텔레커뮤니케이션분야 서비스 사업자들의 시장진입에 관한 규제문제를 중점적으로 다루는 독자적인 법률로

경쟁을 촉진하고 텔레커뮤니케이션의 적절한 서비스를 보장하기 위한 것이 법제의 주요목적이 있다. 이는 텔레커뮤니케이션영역의 탈규제화에 따른 민영화와 유럽연합차원의 탈규제적 관련법 제정에 상응하는 법제의 필요성에 따라 새로 제정하였다. 2004년 개정을 통해서도 통신사업자에 대한 면허규정을 폐지하고 신고로 바꾸는 등 통신시장의 탈규제화를 강화하였다. 따라서 텔레커뮤니케이션법은 그동안 독점적 구조를 깨고 사기업에게 서비스시장을 개방하는 것을 지향한다. 즉 동등한 조건으로 통신시장을 개방하여 국가독점체제보다 균등하고 효율적인 경쟁을 보장하고 촉진한다. 이를 통한 궁극적 목적은 저렴한 가격으로 국민들에게 통신서비스를 제공하는 보편적 서비스의 구현하고 있다. 텔레커뮤니케이션에 대해서 처음에는 연방통신우정성이 법 제정 및 감독권을 행사하였으나, 1998년 1월1일부터 연방경제노동부로 권한이 이관되었다.

독일에서의 방송과 텔레미디어, 통신의 정의를 기초로 영상콘텐츠에 대한 규제기관 및 면허제도를 살펴보면 다음과 같다.

[그림 2-34] 방송과 통신서비스의 분류 체계



자료 : 자체작성

3) 독일의 SNS 규제기관

독일은 기본법 제73조에 따라서 연방정부와 주정부의 역할을 분담하는 정책거버넌스를 채택하고 있다. 이에 따라 연방정부는 외교, 국방, 국경수비, 여권, 화폐금융, 국세, 대외무역, 항공, 철도, 우편, 전신(우편, 전화, 통신)업무를 담당하고, 주정부는 문화, 경찰, 교육, 보건, 신문, 방송, 행정자치 등을 담당한다. 앞서서도 살펴보았듯, SNS서비스가 방송에 포함될 경우에는 방송과 신문관련 규제와 진흥을 담당하는 주법과 국가협약에 따라서 규제되고, 통신에 포함될 경우에는 연방법에 따라 규제되는 분권화된 이원적 규제와 진흥정책이 병행되고 있다. 또한 독일에는 심의를 위한 별도의 기관은 없으며, 대부분 자율규제를 원칙으로 하지만, 일부 감독기관에 사후적인 규제권한을 주고 있다. 이는 방송과 통신정책이 ‘언론의 자유’ 보호를 위해 규제보다는 자율적인 규제, ‘사회적 합의’를 중요시하는 전통에 기초하기 때문이다.

통신에 관한 법률의 제정 및 감독권한은 전통적으로 변함없이 연방정부의 소관사항이다. 다만 주무부처가 1997년 12월 31일까지는 연방통신우정부가 행사하였으나, 1998년 1월 1일부터 연방경제노동부로 이관되었다. 연방경제노동부는 모든 통신관련 정책을 담당하지만, 산하에 별도기관으로 연방네트워크청(Bundesnetzagentur)을 설치, 운영하고 있다. 연방전기가스텔레커뮤니케이션우정철도네트워크청(Die Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen)이라는 다소 긴 명칭이 붙은 기관은 기존의 전기 및 철도, 텔레커뮤니케이션, 우정업무를 담당하는 기관이 2006년 1월 1일 부로 통합되어 출범했다. 연방네트워크청은 4개 영역의 공정경쟁을 보호하기 위해 인허가 및 독과점 규제업무를 담당한다. 연방네트워크청은 연방통신우편규제청 (Reg.TP,

Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post)은 후신인데, 연방 네트워크청의 텔레커뮤니케이션국은 통신시장의 인허가 및 인수합병, 독과점 규제업무를 담당한다. 이 기관의 전신은 독일우정부로 1996년 우정부가 해체된 이후 설립된 연방통신우편규제청의 후신기관으로 업무를 인계했다. 독일의 통신관련 규제기관은 미국이나 영국, 이탈리아, 한국, 호주 등과 달리 사회적 콘텐츠의 전송네트워크에 해당하는 우정, 전기, 철도, 텔레커뮤니케이션을 하나로 묶는 기구통합이 있었다. 연방 네트워크청은 총 9개국으로 조직되어 있는데, 기획관리국인 제1국을 제외하고 8개국 가운데 4개국이 텔레커뮤니케이션 관련 부서이다. 관련부서를 살펴보면 제5국은 IT국으로 IT분야의 보완과 안전, 지원을 담당한다. 제 1국은 텔레커뮤니케이션산업국으로 주로 텔레커뮤니케이션 분야의 인허가 및 공정경쟁 감독업무를 담당하고, 제 2국은 텔레커뮤니케이션법제국으로 주파수 할당 및 국제적인 주파수 관리업무 협의, 방송 주파수 관리 업무를 담당한다. 제 4국인 텔레커뮤니케이션기술국으로 기술관련 업무를 총괄한다. 제 3국인 국제협력 및 우정국은 우정업무를 담당하지만, 동시에 텔레커뮤니케이션 관련 국제협력업무도 담당하고 있어서, 실질적으로 연방네트워크청 업무의 절반이상이 텔레커뮤니케이션 관련임을 알 수 있다.

연방정부는 통신내용과 관련하여 별도의 심의기구를 두지는 않지만, 청소년에 유해한 내용을 규제하기 위해서 연방청소년유해미디어심의청(Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien, BPjM)을 설치하고 있다. 1954년 설립된 BPjM은 연방가족·연금생활자·여성·청소년부 산하 기관으로 청소년에게 유해한 내용이 영화, TV프로그램, 컴퓨터게임, 온라인게임, 인터넷 및 핸드 콘텐츠, 전자책 등에 포함되어 있는데 심의하여, 허용연령대와 성인전용으로 나누고, 이를 목록으로 작성하여 발표하는 역할을 담당한다. 조직은 20인심의부와 3인심의부가 있으며, 20인심

의부는 자체적인 심의를 할 경우에 소집되고, 3인심의부는 자율기구 등이 청소년유해물로 결정한 경우, 이를 목록에 포함 시킬지의 여부를 결정한다. 규제에 해당하는 업무는 규제기관(예 : 주미디어청, 청소년보호위원회 등)이 담당한다. 규제대상이 되는 미디어 목록은 총 13개 단계가 있으며, 크게 A,B,C목록(공개), D,C(비공개목록), 특별목록(형법에 따라서 법적 처벌이 필요하거나 압수 및 판매금지가 필요해 주로 검찰, 경찰에 의해 압수수색 및 법적 처벌로 연계) 구분한다. BPIM과 별도로 관할합동기관인 인터넷불만처리센터(Die Internet-Beschwerdestelle, IBSDE)를 설치하고 있다. IBSDE는 2004년 개통했으며, 인터넷사용자면 누구나 유해한 사이트와 내용물에 대한 불만을 접수할 수 있다. 2005년부터 인터넷콘텐츠에 대한 자율적인 불만처리 기관으로 승격되었다. 현재는 핫라인(전화상담) 운영은 민간자율로 운영되며, 인터넷경제협회와 EU, 연방정부(연방내무부) 등으로부터 지원금을 받고 있다. 핫라인이외에도 인터넷사이트를 통해 유해한 사이트와 정보를 선별하는 방법과 차단방법 등을 자세하게 공지하고 있다. 이밖에 엔터테인먼트소프트웨어자율규제기구(Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle, USK)와 멀티미디어자율규제기구(FSM, Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V.)가 있어서 게임과 멀티미디어, 소프트웨어에 대한 등급을 부여하고 관리하는 자율기구가 있다.

방송의 경우 방송정책을 담당하는 16개 주정부는 방송프로그램이나 텔레미디어 내용에 대해 사전검열이나 사후검열을 하지는 않지만, 독일에서도 청소년에 유해한 방송프로그램에 대해 제재하기 위해 모니터링과 심의를 담당하는 청소년미디어보호위원회(KJM, Kommission fuer Jugendmedienschutz)를 설치하고 있다. KJM은 법정기구로 방송프로그램의 모니터링과 심의, 심의후 제재에 대해 결정하는 독립기구이다. 유사한 기능을 하는 자율적인 규제기구로 텔레비전자율규제기구(FSF,

Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen)가 있다. 다른 법적 기구들과 FSF는 지상파, 케이블, 위성 등에 걸쳐 있는 독일상업방송채널이 자율적으로 연합한 조직체이다. 주요 기능은 어린이와 청소년들의 정서적, 도덕적, 정신적 발달보호를 위한 텔레비전의 폭력물과 음란물 등에 대해 자율통제를 실시한다. 그러나 FSF는 KJM과 달리 제재권한은 없다. 청소년미디어보호위원회(KJM)는 뮌헨에 사무실이 있으며, 독일 상업방송에서 방송된 내용가운데 청소년에게 유해한 프로그램에 대한 모니터링을 하여, 현행법(형법 등) 및 청소년미디어보호에 대한 국가협약을 위반했을 경우, 관할 주미디어청에 징계를 요구할 수 있다. KJM은 법정기구이지만, 모니터링 이후 구체적인 징계는 해당 방송사가 위치한 주미디어청에서 담당한다. 즉 규제권한은 주미디어청에 일원화되어 있다.

〈표 2-17〉 KJM의 방송프로그램 시간대별 시청연령 규정

프로그램유형	시간대	시청연령
일일 프로그램	6 - 20 시	12세 이하 (부모 지도 필요 없음)
주요저녁프로그램	20 - 22 시	12세이상 어린이 (부모와 함께 시청)
늦저녁프로그램	22 - 23 시	16세이상 청소년
밤프로그램	23 - 6 시	18세이상 성인

KJM이외에 자율기구로 방송프로그램에 자율적으로 등급을 부여하는 방송자율규제기구(Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen, FSF)가 있다. 1993년 설립되었으며, 2003년 자율규제기구로 KJM으로부터 승인을 받았고, 청소년에 유해한 프로그램에 대한 시청자의 불만을 접수하여 처리하는 핫라인을 운영한다. 영상물의 등급은 영화산업자율규제기구(Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft, FSK)가 담당한다. FSK는 영상물을 0세이상, 6세이상, 12세이상, 16세이상, 18세이상으로 등급을 나누어 시청가능하도록 등급을 부여하고 있다.

〈표 2-18〉 독일의 방송통신 규제관련 기관

구분	연방	주(16개)
공영방송 규제 및 심의	-	공영방송 별 방송평의회(규제 및 심의)
상업방송 규제 및 심의	-	주미디어청(규제) 주미디어청 미디어평의회(심의)
방송 및 통신 청소년보호 정부기관	BpJM(텔레미디어 및 통신)	KJM(방송 및 텔레미디어)
방송 및 통신 내용심의 자율기구	FSK, FSM, USK IBSDE	FSF, FSK

〈표2-18〉와 같이 독일의 방송통신 유해미디어에 대한 규제와 심의 기능은 연방과 16개주로 분리되어 있으며, 특히 SNS의 경우에 방송용 동영상을 제공하는 경우와 그렇지 않은 경우에 따라서 방송과 통신으로 구분되어 별도의 규제를 받게 된다.

4) 독일의 SNS이용자 보호 및 불공정 행위 관련 주요 사례

(1) SNS에서의 명예훼손

베를린고등법원은 2011년6월21일 판결(판결문번호 27 O 335/11)을 통해서 타인에 대해 아무런 근거도없이 ‘반사회적(asozial)’ 이라거나 ‘범죄 행위에 가담했다(in kriminelle Machenschaften verwickelt’, ‘참자(Spitzel)’, ‘정신이상자이자 덜떨어졌다(geisteskrank und schwachsinnig)’, ‘러시아나치(russischer Nazi)’ 라고 개인의 명예를 훼손하는 표현을 블로그나 SNS에 게재할 경우, 이를 관리하는 인터넷서비스제공자(Internet Service Provider)는 명예를 훼손하는 내용을 삭제하도록 조치를 취해야 하며, 만일 관련기관의 경고에도 불구하고 조치가 이루어지지 않을 경우에는 인터넷서비스제공자가 법적인 책임을 진다고 판결하고 있다. 이

러한 판결은 한 피해자가 구글(Google)을 상대로 제기한 소송에서, 베를린최고법원이 피해자의 명예훼손의 정도가 심각하다고 판단하고, 이러한 명예훼손의 정도가 크에도 불구하고 오랫동안 관리의 책임을 지지 않은 구글에 대해 법적인 책임을 묻은 판결이다. 이러한 판결을 계기로 모든 인터넷서비스제공자와 SNS운영자는 네트워크운영자이자 플랫폼운영자로서 개개인의 명예훼손과 사생활침해에 대한 이의제기 및 불만접수시 이를 적극적으로 해결할 의무가 부여되었으며, 이를 실행하지 않을 경우에 법적인 책임을 질 수 밖에 없다.

(2) SNS에서의 상표권 보호

베를린고등법원은 2011년4월1일 판결(판결문번호 5 W 71/11)을 통해서 역사적으로 보호가치가 있어서 문화재로 등록된 건물의 상호를 개인이 페이스북(Facebook)의 이용자 ID로 사용하는 것은 저작권법 위반이라고 판결했다. 한 페이스북 이용자는 SNS인 페이스북과 마이스페이스(Myspace)에서 베를린에 있는 역사적인 건물로 문화재로 보호되는 ‘구(舊) 무성영화관 D’라는 ID를 사용했는데, ‘구(舊) 무성영화관 D’는 아직까지도 사적으로 지정되어 문화재로 보호되는 건물로 건물의 외관과 내부장식, 명칭까지도 하나의 역사유적으로 보호되기 때문에, 동 무성영화관의 관리기관이 아닌 타인이 이를 ID로 사용할 수 없다는 판결이다. 이 판결은 ‘구(舊) 무성영화관 D’에만 해당하는 것이 아니라 상표권과 저작권을 갖고 있는 공공기관 및 역사유적에도 해당하는 판결이다. 다만 이 경우에 해당 공공기관과 역사유적이 구체적으로 보호받을 수 있는 조건을 충족하고 있는지가 고려되어야 한다.

(3) SNS에서의 공공기관 및 문화재 사진 이용

연방대법원은 2010년12월17일 브란덴부르크최고법원 판결(판결번호 V ZR 44/1071/11)에 대한 항소심 판결에서 개인이 유적지나 사유지에 대한 사진을 촬영하여 SNS에 활용할 경우, 이는 예술적 표현으로 보호 받지만, 해당 유적지의 관리자나 사유지 소유자의 사생활을 침해하거나 소유권을 부정하는 내용이 포함될 경우에만 사진의 유포 및 판매를 금지시킬 수 있다고 판결했다. 이러한 판결은 프로이센문화재재단이 인터넷포털과 SNS에서 유포되고 있는 프로이센문화재재단의 관리대상이 유적지와 사유지에 대한 사진을 사유지에 대한 무단침입과 재산권 침해행위로 보고, 고발하면서 진행되었다.

(4) SNS에서의 ‘폼핑’에 대한 판결

베를린고등법원은 2011년4월29일 판결(판결번호 5 W 88/11)에서 페이스북(Facebook)에서 ‘나에게 마음에 든다(Gefällt mir)’라는 폼핑 버튼을 운영하는 것이 텔레미디어법 제13조제1항에서 규정하고 있는 불공정행위에 해당한다는 소송에 대해, 동 폼핑버튼이 다른 SNS나 경쟁기업에 불공정한 경쟁상태를 발생시켰다고 보기 힘들며, 단순한 사이트또는 내용에 대한 폼핑은 법적으로 불공정하다고 볼 수 없다고 판결했다.

(5) 인터넷채팅에서의 살의모의

키일(Kiel)고등법원은 2011년3월16일 판결문(판결번호 5 StR 581/10)에서 인터넷채팅과정에서 범죄를 모의한 혐의로 제소된 인터넷 이용자에 대해, 이들이 인터넷채팅과정에서 살인을 하자는 취지의 채팅을 한 것은 사실이지만, 이러한 환상이 범죄로 연결되거나 구체적인 범죄를 위한 모의로 연계되었다고 볼 수 없기 때문에 무죄라고 판결했다. 특히 인터넷채팅을 제공하는 인터넷서비스제공자는 이러한 내용을 일일이 검열하거나 심의할 수 있는 위치에 있지 않기 때문에 법적인 책임을 지지 않으며, 인터넷채팅 이용자도 단순히 자신들의 환상을 글로 표현했다는 이유로 범죄자로 낙인찍을 수는 없다고 판결했다.

(6) 구글스트리트뷰의 사진촬영

베를린고등법원은 2010년10월25일 판결문(판결번호 10 W 127/10)에서 구글 스트리트 뷰가 자신의 사유지를 촬영하여 인터넷에 게재했다는 이유로 구글을 고소한 사건에 대해, 구글 스트리트 뷰를 촬영하는 담당자가 도로에서 촬영을 하던 중 해당 사유지를 촬영하였다면 이는 사생활침해로 볼 수 없다고 판결했다. 다만 해당 사유지를 촬영하면서 소유주의 명예를 훼손하거나 사생활을 침해할 경우에만 문제가 된다고 보았다.

(7) SNS에서의 개인사진 등록과 검색허용

켈른고등법원은 2010년2월9일 판결문(판결번호 15 U 107/09)에서 페이스북(Facebook)에 올린 개인프로필사진이 인터넷포털에서 검색되는 것을 중단해 달라는 소송에 대해 사전에 페이스북에 가입하면서 프로필이용에 동의했고, 또 자신의 프로필과 정보를 어디까지 공개할 것인가를 스스로 결정할 수 있었음에도 불구하고, 가입이후에 개인프로필이 인터넷포털에서 검색되었다는 이유로 소송을 제기할 수 없다고 판결했다. 이 판결은 다시 노르트라인-베스트팔렌주 최고법원에서 확정되었다.

5) 소결 및 시사점

독일의 인터넷이용인구는 2011년 전체인구의 73.7%로 지난 10년간 연평균 3%의 성장을 거듭했다. 이러한 성장과 더불어 사회적네트워크(SNS)의 이용도 증가했다. SNS를 지칭하는 독일어 단어는 참여네트워크(Mitmachnetz)로 이용자가 적극적으로 참여하는 네트워크 환경을 의미한다. 그러나 아직까지 이용자에 의한 적극적인 참여네트워크가 형성되지는 않고 있다. SNS를 가장 많이 사용하는 세대는 14세부터 29세 이상의 청소년과 청년층으로 한정되어 있다. 독일에서는 2003년까지도 모뎀이 가장 일반적인 인터넷가입 유형이었을 만큼, 인터넷보급률이 매우 떨어졌다, 그러나 2004년부터 ISDN이 모뎀보급률을 앞지르기 시작하고 2006년에는 DSL보급률이 ISDN을 앞섰다. 현재는 DSL을 비롯하여 초고속광랜이 중요한 인터넷 연결수단이다. 독일 가구의 초고속인터넷망(DSL) 보급률은 2001년에도 5%대에 머물렀지만, 2010년말 현재

67%로 급속히 성장했다. 이러한 인터넷망보급으로 인해서 2000년 초 전체국민의 1/3에 불과했던 인터넷인구는 2011년 현재 73.3%에 달하고 있다. 인터넷 이용자 가운데 남성의 경우 78.3%로 여성의 68.5%보다 높았다. 연령대별로는 19세이하의 청소년의 100%가 인터넷을 이용하고 있었으며, 49세까지 거의 90%가 인터넷을 정기적으로 이용했다. 그러나 50-59세사이와 59세이상의 경우 이용률이 69.1%와 34.5%로 떨어지는 것을 알 수 있다.

독일에서 SNS의 경우 직업적인 관계유지를 위해 이용하는 경우(Xing, LinkedIn)와 개인적인 관계유지를 위해 이용하는 경우(Facebook, StudiVZ, Wer-kennt-wen?)가 가장 많았다. SNS서비스를 넓은 범주에서 보면 마이크로블로그에 해당하는 트위터(Twitter)도 포함되는데, 트위터의 경우에는 글쓰기가 최대 140자의 단문의 글을 올리면, 이를 정기 구독하는이(Follower)가 읽을 수 있고, 여기에 댓글의 형식으로 다시 140자 이내로 달 수 있는 구조이다. 또한 동영상 공유를 전문으로 하는 포털(YouTube)나 집단지성을 지향하는 위키피디아(Wikipedia)도 여기에 포함될 수 있다.

독일인들이 가장 선호하고 자주 사용하는 소셜미디어는 위키피디아로 전체적으로 이용율은 70%였으며, 자주 이용하는 비율은 29%였다. 그 다음은 비디오포털로 이용율은 58%, 적극적인 이용자의 비율은 31%였다. 비디어 포털은 소셜미디어가운데 상대적으로 노년층의 이용율이 높게 나타났다. 반면 개인적인 친분관계를 유지하는 SNS의 경우에 전체적인 이용율은 42%로 앞의 두 미디어보다 떨어지지만 적극적인 이용자는 35%로 가장 높게 나타났다. 네 번째로는 사진을 게재하는 포털의 경우에 이용률은 18%였고, 적극적인 이용자는 3%에 불과했다. 그밖의 소셜미디어 서비스의 경우에는 아직까지도 이용율이 매우 낮는데, 특히 미국이나 한국에서와 달리 마이크로블로그인 트위터는 정기적인 이용자

가 1%대이고, 적극적인 이용자는 통계상 수치가 잡히지 않고 있다. 이는 독일어권 트위터의 경우에 영어를 사용하는 경우가 많고, 독일어로 트위터를 하는 경우도 빈도가 낮기 때문이다. 연령대별로 살펴보면 위키피디아의 경우에는 14-19세사이 94%정도 이용하고 있었으며, 소극적인 소셜미디어 이용층인 60세이상도 47%가 이용했다. 비디오포털의 경우에도 비슷한 추세였으며, 개인적 친분관계를 유지하는 SNS의 경우 14-19세사이 87%, 20-29세사이 70%의 이용율을 보인 반면, 30세이상부터는 이용율이 절반이하로 급격히 떨어졌다. 마이크로블로그인 트위터의 경우에는 이용율이 14-19세사이 7%, 20-29세사이와 50-59세사이 각각 4%였는데, 통계적으로 유의미하지 않았다. 이 가운데 개인적인 친분관계 유지를 위해서 이용하는 SNS의 경우, 채팅을 위해 이용하는 비율이 가장 높았으며, 그 다음은 정보를 검색하고 이용하기 위해서였다. 그러나 정기적으로 이용하는 비율은 매우 낮았다.

독일은 2009년6월1일부터 발효된 제12차 방송텔레미디어국가협약(Staatsvertrag fuer Rundfunk und Telemedien)부터 방송과 통신의 범위외에 텔레미디어(Telemedia)라는 융합서비스 영역에 대해 법적으로 정의하고, 방송에서 관장하는 텔레미디어분야와 통신에서 관장하는 텔레미디어 분야를 분리했다. 이러한 구분의 이유는 방송에서 제작하는 영상콘텐츠가 실시간 방송이외에도 인터넷이나 모바일을 통해 비실시간으로 유통되면서, 구체적인 법적 정의가 필요했기 때문이다. 선형 편성되어 제공되는 방송콘텐츠는 모두 방송영역에 포함된다. 전통적으로 방송으로 분류되는 지상파방송, 케이블방송, 위성방송, DMB방송, IPTV방송, NVOD까지 모두 방송영역에 포함된다. DMB와 IPTV, 인터넷을 통한 NVOD등의 형식으로 선형 편집된 방송을 송출하는 사업자는 모두 플랫폼사업자로 주미디어청으로부터 사업허가를 받아야 한다. 그러나 방송텔레미디어국가협약 제2조제3항은 500명이하의 이용자만 참여하는

인터넷방송이나, 인터넷을 통해 VOD서비스를 받는 경우, DVD를 통해 영상을 시청하는 행위 등은 모두 방송에서 제외하고 있다. 선형으로 편성된 방송콘텐츠를 제작, 송출하는 행위는 전송경로의 구분 없이 모두 방송으로 분류한다. 이 경우에도 DMB와 IPTV등 통신망을 사용하는 서비스의 경우, 방송텔레미디어국가협약 제5장은 연방정부와의 협의를 명시한다. 반면 비선형으로 운영되는 음향영상콘텐츠의 제작과 송출은 일반이 이용하더라도 방송이 아닌 텔레커뮤니케이션법에 따라 규제되는 텔레서비스로 분류된다. 이러한 기준에 따라 독일에서는 웹TV라는 사업자 면허가 존재한다. 웹TV는 500명 이상의 사용자가 지속적으로 접속하는 동영상서비스의 경우, 웹TV면허(텔레미디어사업자로서의 방송면허)를 주미디어청에서 받아야 한다. 그러나 정기적으로 접속하는 시청자가 500명이하일 경우에는 신고의 의무가 없다. 방송과 텔레미디어에 대해 매우 복잡하게 정의한 방송텔레미디어국가협약과 달리 통신법은 시장진입과 지배적 지위에 대한 남용에 대한 규제 이외에는 전체적으로 탈규제를 기조로 한다. 현재 적용되는 통신법규는 1996년 7월 31일부터 효력이 발생한 텔레커뮤니케이션법(Telekommunikationsgesetz:TKG)으로 2004년 6월 22일 개정하였다. 텔레커뮤니케이션법은 전화회사와 텔레커뮤니케이션분야 서비스 사업자들의 시장진입에 관한 규제문제를 중점적으로 다루는 독자적인 법률로 경쟁을 촉진하고 텔레커뮤니케이션의 적절한 서비스를 보장하기 위한 것이 법제의 주요목적이 있다. 이는 텔레커뮤니케이션영역의 탈규제화에 따른 민영화와 유럽연합차원의 탈규제적 관련법 제정에 상응하는 법제의 필요성에 따라 새로 제정하였다. 2004년 개정을 통해서 통신사업자에 대한 면허규정을 폐지하고 신고로 바꾸는 등 통신시장의 탈규제화를 강화하였다. 따라서 텔레커뮤니케이션법은 그동안 독점적 구조를 깨고 사기업에게 서비스시장을 개방하는 것을 지향한다. 즉 동등한 조건으로 통신시장을 개방하여 국가독점

체제보다 균등하고 효율적인 경쟁을 보장하고 촉진한다. 이를 통한 궁극적 목적은 저렴한 가격으로 국민들에게 통신서비스를 제공하는 보편적 서비스의 구현하고 있다. 텔레커뮤니케이션에 대해서 처음에는 연방통신우정성이 법 제정 및 감독권한을 행사하였으나, 1998년 1월1일부터 연방경제노동부로 권한이 이관되었다.

통신에 관한 법률의 제정 및 감독권한은 전통적으로 변함없이 연방정부의 소관사항이다. 다만 주무부처가 1997년 12월 31일까지는 연방통신우정부가 행사하였으나, 1998년 1월 1일부터 연방경제노동부로 이관되었다. 연방경제노동부는 모든 통신관련 정책을 담당하지만, 산하에 별도기관으로 연방네트워크청(Bundesnetzagentur)를 설치, 운영하고 있다. 연방정부는 통신내용과 관련하여 별도의 심의기구를 두지는 않지만, 청소년에 유해한 내용을 규제하기 위해서 연방청소년유해미디어심의청(Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien, BPjM)을 설치하고 있다. 1954년 설립된 BPjM은 연방가족·연금생활자·여성·청소년부 산하기관으로 청소년에게 유해한 내용이 영화, TV프로그램, 컴퓨터게임, 온라인게임, 인터넷 및 핸드 콘텐츠, 전자책 등에 포함되어 있는데 심의하여, 허용연령대와 성인전용으로 나누고, 이를 목록으로 작성하여 발표하는 역할을 담당한다. 조직은 20인심의부와 3인심의부가 있으며, 20인심의부는 자체적인 심의를 할 경우에 소집되고, 3인심의부는 자율기구 등이 청소년유해물로 결정한 경우, 이를 목록에 포함 시킬지의 여부를 결정한다. 규제에 해당하는 업무는 규제기관(예 : 주미디어청, 청소년보호위원회 등)이 담당한다. 규제대상이 되는 미디어 목록은 총 13개 단계가 있으며, 크게 A,B,C목록(공개), D,C(비공개목록), 특별목록(형법에 따라서 법적 처벌이 필요하거나 압수 및 판매금지가 필요해 주로 검찰,경찰에 의해 압수수색 및 법적 처벌로 연계) 구분한다. BPjM과 별도로 관민합동기관인 인터넷불만처리센터(Die Internet-Beschwerdestelle, IBSDE)를

설치하고 있으며, 엔터테인먼트소프트웨어자율규제기구(Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle, USK)와 멀티미디어자율규제기구(FSM, Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V.)가 있어서 게임과 멀티미디어, 소프트웨어에 대한 등급을 부여하고 관리하는 자율기구가 있다.

방송의 경우 방송정책을 담당하는 16개 주정부는 방송프로그램이나 텔레미디어 내용에 대해 사전검열이나 사후검열을 하지는 않지만, 독일에서도 청소년에 유해한 방송프로그램에 대해 제재하기 위해 모니터링과 심의를 담당하는 청소년미디어보호위원회(KJM, Kommission fuer Jugendmedienschutz)를 설치하고 있다. KJM은 법정기구로 방송프로그램의 모니터링과 심의, 심의후 제재에 대해 결정하는 독립기구이다. 유사한 기능을 하는 자율적인 규제기구로 텔레비전자율규제기구(FSF, Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen), 영상물의 등급을 부여하는 영화산업자율규제기구(Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft , FSK)가 있다.

SNS의 이용자보호와 불공정행위에 대한 규제의 핵심은 청소년보호에 있다. SNS를 통해 청소년이 유해한 미디어에 노출되거나 피해를 당하지 않게 하기 위해 규제에 중점을 둔다. 특히 청소년들이 SNS에 가입하기 위해 자신의 개인정보를 제공하고, 이러한 개인정보로 인해서 추후에 피해를 받는 일을 방지하기 위해 자율기구와 정부의 감독기구를 운영하고 있다.

독일에서 나온 SNS와 관련한 주요 판결은 대부분 개인의 사생활 보호에 관한 내용으로 베를린고등법원은 ‘SNS에서의 명예훼손’에 대한 판결을 통해(2011년6월21일) 인터넷 공간에서 타인에 대해 아무런 근거도 없이 ‘반사회적(asozial)’이라거나 ‘범죄행위에 가담했다(in kriminelle Machenschaften verwickelt)’, ‘첩자(Spitzel)’, ‘정신이상이자이자 덜떨어졌다(geisteskrank und schwachsinnig)’, ‘러시아나치(russischer Nazi)’라

고 명예를 훼손할 경우 법적인 책임을 가해자뿐만 아니라 이를 관리하는 인터넷서비스제공자(Internet Service Provider)에게도 필요에 따라 묻게된다고 밝혔다. 또한 저작권 및 지적재산권이 보장되어 있는 상표의 경우에는 SNS에서 임의적으로 ID로 사용하거나 자신의 블로그 배경화면으로 사용할 수 없다. 그러나 SNS에 참여하는 개인이 사진이나 비디오, 회화와 같은 예술작품을 통해 개인의 사유지에 대한 소유권을 부정하거나 사생활 침해, 명예를 훼손하지 않는 한 예술작품의 공표와 이용에 대한 권리를 보장하고 있다. 또한 SNS등을 통해 채팅을 하면서 개인적으로 나눈 이야기가 비록 ‘살인’이나 ‘반사회적인 행위’에 대한 내용이 포함되어 있더라도, 그것이 현실이 아닌 개인의 환상에 머물 경우에는 사법처리대상이 아니라는 판결도 있다. 또한 독일법원은 페이스북과 같이 개인이 선택을 통해서 자신의 프로필의 일부로 사진을 게재할 경우, 이 사진이 인터넷 포털을 통해 검색되더라도 이를 사전에 동의한 것으로 볼 수 있다고 보고 있다.

5. 일본

1) 서론

일본 역시 새로운 커뮤니케이션 도구로서 SNS에 대한 사회적 관심이 높다. 일본은 2004년부터 SNS가 본격적으로 등장했다. 일본 최초의 SNS는 ‘GREE’로 알려진다. 그러나 일본에서 SNS가 일반화되기 시작한 것은 회원수 4000만을 자랑하는 ‘mixi’가 등장하면서부터다. 최근에는 특정 전문 분야를 표방하는 SNS나 특정 지역에 한정된 SNS까지 등장하는 등 서비스 및 내용의 세분화가 이뤄지고 있는 추세다.

SNS는 불특정 다수를 대상으로 하는 게시판과 달리, 특징의 이용자들이 정보를 발신하고 전달하는 회원제 서비스다. 또한 SNS는 폐쇄형의 커뮤니티로 운영되는 특성상 상대적으로 제한된 정보의 전달이 가능하며 신뢰성이 높으며 이용도 간편하다. 즉 SNS는 불특정 다수를 대상으로 하는 매스미디어와 개인 간의 커뮤니케이션으로 이용되는 통신의 중간적 서비스로서 기능한다고 볼 수 있다. 이러한 장점 때문에 SNS는 세계적으로 사용자가 급증하는 추세다.

새롭게 등장하고 있는 인터넷 서비스의 한 형태인 SNS는 아직 진화 중이기 때문에 명확한 개념 정의가 쉽지 않다. 일반적으로 일본에서는 SNS를 사람과 사람의 연결을 활성화하는 커뮤니티 웹사이트로서 친구와 지인 간의 커뮤니케이션을 원활하게 하는 수단이나 장소를 제공하거나 취미, 기호, 거주 지역, 출신학교, 친구의 친구라는 연결을 통해 새로운 인간관계를 구축하는 기회를 제공하는 회원제 커뮤니케이션 서비스로 규정한다. 특히 일본의 초기 SNS는 사람들의 연결망을 중시하여 기존의 참가자로부터 초대받지 못하면 참여할 수 없는 폐쇄적 구조로 운영되는 경우가 대부분이었다.

일본의 SNS는 서비스 내용에 있어 자신의 프로필이나 사진을 회원에

게 공개하는 기능, 서로 다른 회원에게 메시지를 보낼 수 있는 기능, 새롭게 사귄 친구를 등록할 수 있는 주소록, 친구에게 다른 친구를 소개할 수 있는 기능, 회원이나 친구에게만 공개범위를 제한할 수 있는 일기장, 취미나 지역 등 주제를 결정해 게시판에서 교류할 수 있는 커뮤니티 기능, 스케줄이나 기념일 등을 기록할 수 있는 달력 기능 등으로 구성된다.

그러나 최근 폭발적인 보급률을 보이기 시작한 SNS는 개인 간의 커뮤니케이션을 넘어 비즈니스로까지 이용 범위가 넓어지는 과정에서 다양한 사회적 문제점도 야기되고 있다. SNS 사업자들 간에 불공정한 거래로부터 SNS를 이용한 청소년 대상 범죄의 발생이나 사적인 커뮤니케이션 내용이 공개됨으로써 이용자의 프라이버시 침해가 발생하는 물론이고 불필요한 개인정보의 누출로 인한 피해 등이 적지 않다.

2) SNS 시장현황

일본의 주요 SNS 사업자로 「믹시(mixi)」, 「글리(GREE)」, 「DeNA/모바게이타운」의 3개 사업자가 존재한다. 이 중에서 mixi가 일본 내에서는 이용자수나 이용실태에 있어 압도적인 우위를 보이고 있다. 일본 SNS 시장은 SNS-EC시장, SNS 광고 시장, SNS 서비스 시장, SNS 출판 시장, SNS 소프트웨어 시장으로 나뉜다. SNS 전체 시장 규모는 2008년도에 약 499억 엔, 2010년도에 약 717억 엔으로 추정된다. 일본의 대다수의 SNS 사업자는 광고수익을 기반으로 하는 비즈니스 모델을 채택하고 있다. 광고수익 기반의 가장 대표적인 사업자는 ‘mixi’다. 이러한 차원에서 일본의 SNS는 광고수익을 기반으로 비즈니스 모델을 운영한다는 점에서 지나치게 회원수 확보에 치중하는 경향이 있다.

현재 일본의 SNS 서비스는 기업이나 관공서의 조직별, 취미·전문별, 지역 등의 지리적 구분별 등 여러 SNS 서비스가 존재하지만 일반 대상의 상용 SNS 서비스는 「믹시(mixi)」, 「글리(GREE)」, 「DeNA/모바게이타운」의 3사⁴⁾가 각각 2,000만 명 이상의 회원을 모으고 있다. 전세계에서 6억 명 이상의 가입자를 보유한 미국의 대기업 SNS 사업자 페이스북(일본어판 공개는 2006년 5월)의 일본 회원수는 2011년 1월 말 현재 약 218만(인구 보급률 1.72%)⁵⁾에 머물고 있어 일본의 SNS 시장은 주요 국내 사업자 3사의 과점 상황에 있다 (우에하라, 2011).

(1) 믹시

사업자명	주식회사 믹시(mixi, Inc)		
URL	http://mixi.co.jp		
서비스명	mixi	교류를 의미하는 mix와 i(사람)이라는 단어의 조합. 실제로는 여성잡지명을 연상시킴	
믹시 서비스 개관			
주요서비스	일기 및 게시판을 중심으로 한 SNS(플랫폼)가 주력		
서비스 개시일	2004년 2월	회원 수	2,102만 명(2010년 7월 현재)
사용자 현황	20대 52%, 30대 27%, 40대 8%	월간 PV	333억
기업정보			
사업내용	인터넷 미디어 사업, 인터넷 구직광고사업		
주요주주	하라다켄지(사장) 58.69%, 모건스탠리 2.94%, 일본 트러스트 서비스 신탁은행 2.82% 등		

- 4) 사업자명과 서비스명을 구별하기 위해 본문에서는 서비스명을 「」으로 둘러싼 표기로 통일한다. 구체적으로는 믹시「mixi」, 글리「GREE」, DeNA「DeNA/모바게이타운」 등이 된다.
- 5) socialbakers.com(2011) 'Japan Facebook Statistics', socialbakers.com <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/japan>>(2011년 1월 30일 열람)

사원수	318명(연결·정사원 기준)
매출액	136억 엔(광고미디어 수익 등)
주가총액	685억 엔
경영자 정보	학생벤처기업으로서 설립(IT벤처경영자가 많은 76세대 ⁶⁾ 의 한명)

출처: mixi資料、『日経web刊』、『週間東洋経済』 등을 기초로 작성

(2) 글리

사업자명	글리 주식회사(GREE, Inc)		
URL	http://gree.jp/		
서비스명	GREE		6개의 간격을 의미하는 ‘Six De’gree’s of Separation’ 이라는통계학, 사회학의 가설 ⁷⁾ 로부터
글리 서비스 개관			
주요서비스	휴대전화 대상 SNS가 주력. 소셜게임의 히트로 급성장(게임에서 사용하는 아이템이 큰 수익원을 차지)		
서비스 개시일	2004년 2월	회원 수	2,000만 명(2010년 6월 현재)
사용자 현황	20대 35%, 30대 26%, 40대 17%	월간 PV	259억
기업정보			
사업내용	인터넷 미디어 사업(게임포함)		
주요주주	다나카 가즈오(사장) 49.30%, KDDI(통신회사) 7.03%, 야마기시 고우타로우 3.45% 등		
사원수	216명(정사원)		
매출액	352억 엔(광고미디어, 유료과금 수익 등)		

- 6) 1976년 전후에 태어난 IT기업가를 가리킨다. 소프트뱅크 사장인 손정의 등을 「 제1세대 », 라쿠텐 사장 미키타니 히로시 등을 「 제2세대 », 나나로크 세대가 「 제3세대 »라고 자리매김해진다. 동세대는 대학 입학시에 윈도우 95가 발매되는 등 IT가 친밀한 세대다. 또한 제1세대, 제2세대의 인터넷 비즈니스를 경험하고 있으므로 유저적인 시점을 갖고 있으며 인터넷에서 실현 가능한 독자적인 서비스의 구축을 목표로 하고 있다.

주가총액	3,068억 엔
경영자 정보	소넷(소니자회사 ISP), 인터넷 쇼핑사이트의 IT벤처, 라쿠텐 재직 후 창업(IT벤처경영자가 많은 76세대의 한명)

출처: GREE資料、『日経web刊』、『週間東洋経済』등을 기초로 작성

(3) DeNA/모바겐타운

사업자명	주식회사 디엔에(DeNA Co, Inc)		
URL	DeNA(http://www.dena.jp/)/모바겐타운(http://www.mbga.jp/pc/)		
서비스명	모바겐타운	사명 DeNA는 유전자 DNA와 e커머스의 e를 조합	
모바겐타운 서비스 개관			
주요서비스	휴대전화 대상 무료 게임 SNS 모바겐타운의 히트로 급성장(게임에서 사용하는 아이템이 큰 수익원을 차지)		
서비스 개시일	2004년 6월	회원 수	2,048만 명(2010년 7월 현재)
사용자 현황	10대 28%, 20대 42%, 30대 30%	월간 PV	616억
기업정보			
사업내용	①소셜미디어, ②소셜게임, ③인터넷마케팅, ④e커머스, ⑤국제사업(1999년 설립시는 인터넷옥션 사업이 주력)		
주요주주	남바토모코(사장) 15.2%, 소넷엔터테인먼트 14.5%, 일본트러스티 서비스 신탁은행 5.50% 등		
사원수	연결: 873명, 본사 450명		
매출액	481억 엔(소셜미디어 수입(광고 게임과금 등), EC)		
주가총액	3,924억 엔		
경영자 정보	여성경영자, 미국 컨설팅회사 McKinsey & Company 출신		

출처: DeNA資料、『日経web刊』、『週間東洋経済』등을 기초로 작성

- 7) 미국의 심리학자 스탠리·밀그램(Stanley Milgram)의 「사람은 자신의 아는 사람을 6명 이상 더듬어 가면, 온 세상의 사람과 연결된다」라고 하는 가설로 1967년에 행해진 스몰 월드 실험(small world experiment)에 의해 검증되어 유명해졌다.

일본 모바일 SNS의 역사는 2004년 4월 7일 오픈한 서치테리어의 「ktst.jp」로부터 시작한다. 2004년 2월의 「mixi」 및 「GREE」 서비스의 개시를 전후로 하여 일본에서도 본격적으로 SNS가 등장한 이후, 모바일 인터넷에서도 SNS 사업자가 나타났다. 2004년 4월 7일에 서치테리어가 일본 최초의 모바일 SNS라고 할 수 있는 「ktst.jp」를 시작한 것이다. 이외의 기업에서도 「p-top」(현재 서비스 종료), 「PNE 커뮤니티」, 「테레바」(현재 서비스 종료)를 2004년 8월부터 런칭했다. 일본의 유명 ISP 사업자인 니프티 역시 「프레린」(현재는 서비스 종료)을 2004년 10월부터 서비스했다. 이 시기에 시작한 SNS는 PC 사이트에서의 SNS 기능을 그대로 모바일에 적용한 서비스가 대부분으로 모바일의 독자적 기능은 없다는 점이 특징이다. 또한 명확한 비즈니스 모델이 존재하지 않거나 혹은 테스트 서비스의 일환으로서 시작한 것이 많아 서비스를 개시했지만 운영 비용의 부담에 견디지 못하고 종료한 경우도 많았다.

모바일 SNS의 전기를 마련한 것은 2004년 9월에 이머큐리(현재 mixi)가 「mixi 모바일」 서비스를 개시하면서부터다. 이후 모바일에서의 SNS 이용이 습관화되기 시작하면서 모바일 SNS가 본격화됐다. 특히 2004년 후반과 2005년에 걸쳐 모바일의 독자적 기능⁸⁾을 살린 SNS나 비즈니스 모델을 다양화한 SNS가 다수 출현하면서 보급이 활발해졌다. 모바일 콘텐츠 프로바이더 및 광고대리점의 참여가 나타난 것도 이 시기부터다.

8) 휴대전화의 GPS 기능을 모바일 SNS에 설치하여 위치와 시간의 개념을 갖게 하는 등 모바일의 독자적 기능을 포함한 SNS를 말한다. 일본의 시리우스테크놀로지가 운영하는 「Activ대.jp」, 이스가 제공하는 「스모모」 등이 대표적이다.

게임과의 융합도 일본 모바일 SNS의 주요 특징이다. DeNA가 제공하는 「모바게타운」이 게임과의 연동으로 젊은 층을 중심으로 인기를 끌며 2006년 11월을 기준으로 회원수가 200만을 돌파하면서 일본의 모바일 SNS에서 최대 강자로 떠올랐다. 반대로 mixi로 대표되는 PC상에서의 SNS를 전개하는 사업자가 모바일에서의 서비스를 시작하는 경우도 등장했다. 모바일은 화면이 작고 표현이나 기능이 제한되기 때문에 PC와는 서비스가 구분된다. 따라서 모바일 SNS는 PC에서 전개하는 서비스를 보완하는 역할로 자리매김하고 있고 자투리 시간에 활용 가능한 일기·커뮤니티의 투고나 최근 기사의 열람 기능 중심의 서비스에 주력한다.

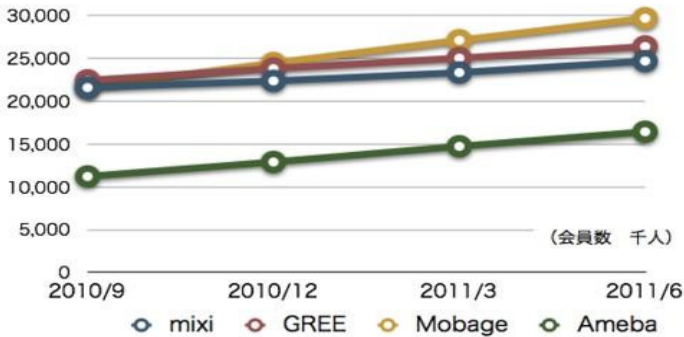
그러나 모바일 SNS는 2006년 이후 합병을 통해 덩치를 키우며 본격적인 변환기를 맞는다. 2006년 7월에 KDDI가 GREE와의 자본 제휴를 발표하고, 소프트뱅크가 미국 마이페이스사와 합병회사 「마이스페이스 재팬」을 설립, 2006년 11월부터 「MySpace」의 일본어판 서비스를 개시하는 등 이동통신사들이 자사의 고객 유지를 위한 수단으로서 모바일 SNS에 관심을 갖게 된 것이 변화의 요인이다.

일본 SNS 이용자 현황은 전체 이용자에 있어서도 4000만에 가까운 회원수를 자랑하는 믹시를 중심으로 3강 체제가 유지되고 있다. 모바일 SNS 분야에도 2007년부터 굳어진 3강체제가 현재까지 유지되는 추세다. 모바일 소셜미디어 1위는 모바게타운이며, 믹시, 그리 등이 뒤를 잇는다. 그러나 1위 모바게타운의 성장세가 주춤하는 가운데 믹시, 그리 등이 간격을 좁히는 상황이다. 믹시, 그리의 성장세는 믹시의 경우 20대 젊은 계층 중심으로 확산되고 있으며, 그리는 새로운 실험적 서비스를 마케팅의 포인트로 한 것이 적중하면서 가입자 확대에 이어졌다. 전체적으로 일본의 모바일 소셜미디어는 커뮤니케이션보다는 게임 중심의 이용량이 늘고 있으며, 이를 모바게타운이 주도하고 있는 상황이다

(Mobile Marketing JP, 2009; 한국정보화진흥원, 2010).

일본의 통신·방송 분야 관할 부서인 총무성 산하 정보통신정책연구소가 발표한 조사에 따르면 2009년 1월말 현재 SNS 회원수는 약 7,134만 명⁹⁾, 월간열람수(페이지뷰:PV)는 약 439억이다.¹⁰⁾ 회원수 비율에서는 PC와 모바일이 약 6:4이지만 열람 단말은 반대로 PC와 모바일이 약 4:6로 역전되고 있다.

[그림 2-35] 일본 SNS 이용자 현황



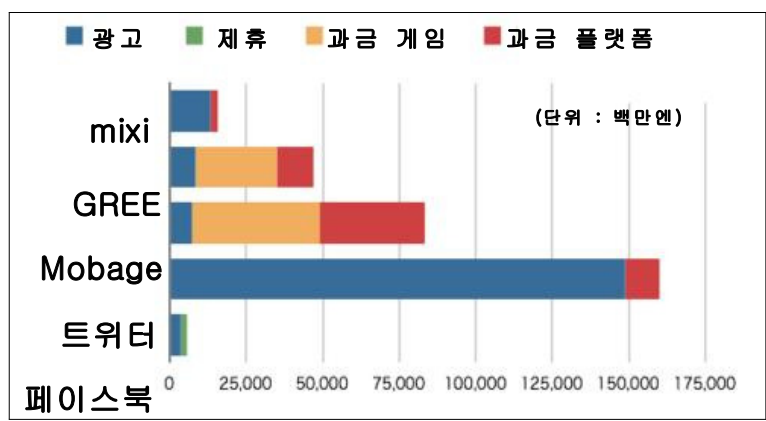
이와 같은 일본 SNS의 특징은 다음과 같은 3가지로 요약된다. 첫째, PC보다 모바일 서비스 이용자(단순 회원수가 아니라 실제 이용자 측면)가 많다는 점이다. 일본은 i-모드의 보급으로 세계적으로도 드물게 모바일 인터넷 강국으로 자리 잡았다. SNS에서도 동일하게 일본 내 3대 SNS 사업자로 손꼽히는 mixi, GREE, Mobage 모두 등록 회원수가 2천 만 명이 넘고 이 중 모바일 SNS 이용자가 차지하는 비중이 상당히 높다. 둘째, 일본 내 토종 SNS 사업자의 서비스가 페이스북이나 트위터

9) 회원 내역은 PC회원이 4,569만 9,000명(64.1%), 휴대전화 회원이 2,564만 4,000명(35.9%)이다.

10) 열람수(PV) 내역은 PC가 172억 8000(39.4%), 휴대폰이 266억 3000(60.6%)이다.

와 같은 글로벌 SNS를 뛰어넘는 시장점유율을 보인다는 점이다. 페이스북은 대부분의 국가에서 서비스 시작 후, 로컬 SNS 사업자의 가입자 수를 상회하는 시장점유율을 확보한 경우가 대부분이었다. 실제로 페이스북이 서비스를 전개하고 있는 국가 중에서 시장점유율 1위를 기록하지 못하고 있는 국가는 중국, 한국, 러시아, 브라질, 네덜란드, 베트남, 일본의 7개국 정도에 그치고 있는 것으로 파악된다. 이에 반해 트위터의 일본 보급률은 세계적으로 높다. 셋째, SNS 사업자의 수익성이 극히 높다는 점이다. SNS 사업자들의 매출구성은 광고매출, 제휴매출, 게임 과금매출, 플랫폼 과금매출 등으로 구성된다. 특히 광고매출이 높은 비중을 차지하고 있는 트위터와 비교해 일본 내 SNS 사업자들의 매출은 게임 및 플랫폼의 과금매출이 큰 비중을 차지한다.

[그림 2-36] 일본 SNS사업자 매출구성 현황



	2010년 일본내 SNS 주요 사업자 매출 구성			
	광고매출	제휴매출	게임	플랫폼
mixi	13,262	0	0	2,413
GREE	8,410	0	26,549	11,963
Mobage	7,264	0	41,754	34,302
트위터	148,800	0	0	11,200
페이스북	3,600	2,000	0	0

일본 SNS 사업자의 매출구성은 사업자에 따라서 많은 차이점이 있다. 영업이익률이 높은 Mobage와 GREE는 게임과 플랫폼을 통한 과금 매출의 비중이 높은 반면 mixi는 광고매출 비중이 높다. 이러한 차이가 나타나는 이유는 Mobage와 GREE가 각각 인기 게임을 통해 많은 수익을 올리고 있는데 반해 mixi는 개발자에게 플랫폼을 제공하는 역할을 수행하고 광고를 통해 수익을 올리는 비즈니스 모델을 택하고 있기 때문이다.¹¹⁾

3) SNS 규제현황

일본의 SNS 법적 규제로는 전기통신사업법, 특정 전기통신 역무제공자의 손해배상 책임의 제한 및 발신자 정보의 개시에 관한 법률」(이하 「프로바이더 책임 제한법」), 「부정 액세스 행위의 금지 등에 관한 법률」(이하 「부정 액세스 금지법」), 「청소년이 안전하게 안심해 인터넷을 이용할 수 있는 환경의 정비 등에 관한 법률」(이하 「청소년 인터넷 환경 정비법」) 및 「자금 결제에 관한 법률」, 「개인정보의 보호에 관한 법률」, 「저작권법」이 존재한다.

11) Mobage와 GREE의 게임매출비중은 Mobage가 40-50%, GREE가 70-80%로 추정된다. 반면 mixi는 100% 개발자에게 수수료를 낮게 받고 광고매출에 주력하는 비즈니스 모델이다.

우선 전기통신사업법에 따라 SNS 사업자는 전기통신사업자로서 신고가 필요하며 통신의 비밀의 보호, 장애 발생 시의 보고 등에 관한 의무가 부과된다.

「프로바이더 책임제한법」은 민법상의 불법 행위 책임의 범위를 명확하게 한 것에 지나지 않기 때문에 인터넷 상에서 정보를 중개하는 사업자의 책임을 가중하는 것은 아니지만, 정보 교환의 장소를 제공하는 사업자에 대해서도 어떠한 책임을 부담해야 한다는 사회적인 여론이 대두되고 있다.

「부정 액세스 금지법」에 따라 SNS 사업자는 액세스 관리자로서 노력 의무뿐만 아니라 부정 액세스 행위로부터의 일정한 방어적 조치를 강구할 의무를 부여받고 있다.

「청소년 인터넷 환경 정비법」은 현행 인터넷 운영 사업자 등에 대해서 인터넷 상의 위법·유해 정보에 대해 청소년 열람 방지 조치를 강구하는 노력 의무를 부과하는 것에 지나지 않지만, 청소년을 둘러싸는 인터넷상의 위법·유해 정보에 대한 운영 사업자에의 사회적 책임은 커지고 있어 향후 인터넷 운영 사업자 등에 특별한 법적 의무를 부과해야 한다고 하는 사회적 움직임이 활발해짐으로써 SNS 사업 전개가 제약될 가능성이 존재한다.

SNS 사업자는 유료 아이템·콘텐츠의 구입에 필요한 과금 시스템을 구축하는 경우가 많기 때문에 서비스를 제공하는 과정에서 「자금 결제에 관한 법률」의 적용을 받는다. 가령 SNS 사업자가 유료 결제 시스템을 이용해 가상 통화를 발행하게 된다면 동법의 적용 대상이 된다.¹²⁾ 때문에 SNS 사업자는 동법의 「제3자 형태 발행자」로서의 등록이 필

12) 일본 최대 SNS 사업자의 하나인 mixi는 「mixi」 및 「mixi 어플리」 내의 유료 아이템·콘텐츠의 구입이 가능하도록 「mixi 포인트」를 발행하고 있다.

요하며 시행령, 고시 등의 관련 법령을 준수해 업무를 실시해야 한다. 만약 이러한 관련 법령을 저촉하게 되면 업무 정지 명령이나 등록 취소 등의 행정 처분을 받게 된다.

또한 SNS 사업자는 사업을 실시하는 과정에서 막대한 이용자들의 회원 등록 정보나 결제 과정에서 신용카드 정보와 같은 개인정보를 축적하거나, 심지어는 구인 광고 사업을 통해서 구직자 개인의 구직과 관련된 개인정보까지 취득해 이용할 수 있다는 점에서 「개인정보의 보호에 관한 법률」이 정하는 개인정보 취급 사업자로서의 의무가 부과된다. 따라서 동법 및 관련 법령의 적용을 받는 SNS 사업자는 개인정보의 외부 누설 방지는 물론, 부적절한 이용 및 수정 등의 방지를 위해 개인정보 보호 기본 규정 및 개인정보 보호 관리 규칙 등을 제정해 엄격하게 관리하거나 사원을 대상으로 사내 교육을 실시함으로써 관련 가이드라인의 준수와 개인정보의 보호에 적극적으로 임해야 한다. 또한 개인정보를 보관하고 있는 서버에 대해서도 24시간 관리의 보안 설비가 있는 데이터 센터에서 엄중하게 관리하며, 서버에 보관되고 있는 데이터에의 액세스도 사내 일부의 사원으로 제한하여 운영한다. SNS 사업자들은 다수의 개인정보를 보관하고 이를 이용하여 사업을 전개한다는 점에서 개인정보의 보호를 위한 다양한 안전장치를 강구하고 있지만, SNS 사업자들이 보유한 개인 정보로 인해 문제가 발생할 가능성을 우려해 개인정보 누설에 대응하는 보험에 가입하는 등의 조치를 추가적으로 취하고 있다.

한편 지적재산권 보호와 관련해서는 커뮤니케이션 수단의 하나로써 이용자들이 사진이나 동영상 등의 콘텐츠를 업로드 하는 과정에서 다른 사람의 저작권 등을 침해할 가능성이 항상 존재한다. 이러한 문제점을 미연에 방지하고자 많은 SNS 사업자들이 이용규약을 마련하여 저작권 침해의 발생 소지가 있는 콘텐츠의 투고를 금지함과 동시에 저작권 보

호 프로그램 등에 의해 권리자로부터의 삭제 요청에 대해서는 SNS 사업자가 상응하는 조치를 실시해야 한다.

4) SNS 불공정행위 사례

SNS는 다수의 개발자들이 개발한 어플리케이션과 서비스를 제공하는 사업이라는 점에서 SNS 사업자는 개발자들과 경쟁사와의 관계에서 불공정한 거래를 강요하는 문제가 불거질 가능성이 높다. 그러나 이러한 문제점은 SNS 사업자에게만 나타나는 문제라고는 할 수 없고 콘텐츠 비즈니스 자체가 갖는 비배제성 때문으로 이해된다.

일본 SNS의 불공정행위의 대표적인 사례로는 DeNA의 독점금지법 위반 혐의가 있다. 2010년 12월 일본공정거래위원회는 독점 금지법 위반의 혐의로 DeNA 본사의 조사를 실시한 바 있다. DeNA가 거래처인 소셜 게임의 개발 회사에 대해 라이벌사인 GREE가 운영하는 SNS 「GREE」에 소셜 게임을 제공하지 않도록 부당한 제한을 한 혐의가 발단이다. 2010년 8월 초, DeNA가 운영하는 Mobage에 소셜 게임을 제공하고 있는 소프트 개발 회사에 대해 Mobage의 담당자가 소셜 게임 개발 회사에게 부당한 압력을 넣었다는 민원이 제기되면서였다.¹³⁾

당시는 SNS 각사가 플랫폼을 외부의 콘텐츠 사업자에게 개방해 유료 과금형의 어플리케이션을 제공할 수 있도록 하는 오픈화를 추진하고 있던 시기로 GREE의 본격적인 오픈화가 1주일 후에 가까워지고 있었을 무렵이었다. 오픈화는 mixi가 2009년 8월, DeNA가 2010년 1월에 실시한 상태였으며 GREE의 오픈화는 가장 나중에 시도되었으며 GREE는

13) 배경에는 매달 거래액 1억엔을 능가하는 게임 개발 회사가 다수 등장하는 등 외부 개발자의 소셜 게임이 SNS 사업자가 개발한 게임의 인기를 능가하면서 외부 개발자의 유치 경쟁이 심화되는 상황이 벌어지면서 불공정거래에 대한 문제제기가 존재한다.

이를 통해 다양한 어플리케이션으로 사이트의 활성화를 시도하고 있었다.¹⁴⁾

일본 내 SNS 사업자 중에 소셜 게임 부분에만 한정하면, Mobage의 경쟁력은 타사에 비해 한 단계 뛰어나다는 평가다. Mobage에 게임을 제공하는 게임 개발사 수와 타이틀 수는 Mobage의 오픈화로부터 2개월 후인 2010년 3월말에 59사, 148 타이틀, 2010년 5월말 102사, 241 타이틀로 급증했다. 이러한 게임들은 아이템의 판매를 통해 3할이 수수료로 DeNA의 수입이다.

일본 내 SNS 사업자들이 3강 체제로 굳어지기 시작하면서 SNS 사업자의 주요 수익원인 소셜 게임 개발업체를 둘러싸고 유치 경쟁이나 압력이 증가하는 추세다. 실제로 DeNA에 의해 불공정거래를 당한 게임 개발업체는 매출액이 연간 수십억 엔에 달하는 중견업체로 업계에서는 경쟁력을 지닌 것으로 평가받는 회사였고, Mobage에 복수의 게임을 제공하는 한편 GREE에도 게임을 제공하고 있었다. 그리고 2010년 8월부터는 Mobage에 제공하고 있던 게임과 같은 타이틀을 GREE에서도 제공하기 위하여 준비 중에 있는 것이 알려지면서 경쟁사인 GREE에 게임을 제공하는 것에 대한 불만이 문제 발생의 원인이었다. 이러한 Mobage의 경쟁사 게임 제공 중지에 대한 요청을 게임 개발사가 무시하고 경쟁사인 GREE에 같은 소셜 게임을 제공하자 Mobage가 게임개발사에 대해 보복을 가하는 상황이 벌어진 것이다.

Mobage는 경쟁사에 게임을 제공한 게임 개발업체를 「주목의 게임」, 「잘 나가는 게임」, 「카테고리 검색」, 「인기 게임 랭킹」 등과 같은 카테고리에 게임 타이틀 명을 상단에 의도적으로 노출시키지 않았다. 또한 게임 타이틀 명을 검색창에서 검색해도 검색이 되지 않도록 만들었다. 그 결과 전날까지도 Mobage를 통해 100만 명에 달하는

14) SNS 각사가 오픈화를 시도한 배경에는 자사 개발의 게임에 의존하는 것에 대한 한계가 지적된다.

이용자가 접속하고 있었던 인기 게임이 하루아침에 랭킹에서 이름이 사라진 것이다. Mobage는 이러한 조치를 취하면서 그 이유를 회사의 강제 제한 공개 규정에 따른 것이라 설명했다.

Mobage의 경우는 일본 독점금지법이 정하는 구속 조건부 거래¹⁵⁾의 구체적인 행위 유형 가운데, 특정한 사람과 거래하지 않을 것을 요구하는 경우 등 「거래 상대방의 구속」이나 경합품의 제조 판매를 금지하는 경우 등 「그 외 상대방의 사업 활동에 대한 부당 구속」에 저촉될 가능성이 높다. 그러나 거래 상대방의 구속 등에 대한 위법성의 판단은 쉽지 않다. DeNA도 이러한 공정거래위원회의 조사 착수에 대해 「위법성이 있다고는 인식하고 있지 않다」라고 반발했다. 독점금지법이 DeNA에 적용되면 공정거래위원회로부터 DeNA에 대해서 경고·주의 등이 내려지고 경우에 따라서는 배제 조치 명령이 내려질 가능성이 있다는 점에서 향후 SNS 업계에 많이 영향을 미칠 것으로 예상된다.

이와 비슷한 일본 내의 사례로는 1998년에 가정용 게임기 「플레이스테이션」을 제조 판매하는 소니·컴퓨터 엔터테인먼트(SCE)가 같은 이유로 배제 권고를 받은 적이 있다. SCE가 소매점이나 도매업자에게 신품 소프트웨어를 희망소매가격으로 판매하고 중고품을 취급하지 않도록 하면서 업자 간에서 상품의 부정유통을 하지 않는다는 방침을 지키도록 강제했다. 이러한 요청을 따르지 않는 경우 상품의 출하를 정지하거나 계약을 해제했다. SCE는 불공정거래라는 공정거래위원회의 권고를 응낙하지 않고 이의를 제기했지만 공정거래위원회는 2001년에 위법하다는 판결을 내렸다.

15) 구속 조건부 거래의 내용으로서는 거래의 상대방의 구속이 해당된다. 공정거래법상 거래 상대방의 구속 행위를 금지하는 이유는 거래 상대방을 구속하는 것이 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진해 국민경제를 발전시킨다라고 하는 자본주의의 본질에 반하기 때문이다.

일본의 경우 많은 이용자를 확보해 아이템 과금으로 연결되는 매력적인 게임을 두루 갖출 수가 있는가가 SNS 사업자의 수익과 직결된다. 때문에 얼마나 많은 우수한 개발 회사로부터 개발 참여를 이끌어 낼 수 있는지가 Mobage와 GREE의 오픈화에 있어 절대 명제로 작용했다. DeNA는 자회사인 Mobage와 계약하거나 계약을 검토하고 있는 복수의 SNS 전용 앱 개발 회사에 대해 GREE와 계약을 맺지 않게 하거나 또는 자사와 독점적으로 계약하도록 강요하도록 했다. DeNA와 GREE는 함께 모바일 SNS를 운영하는 라이벌 관계다. 때문에 DeNA는 GREE에 대해서 우위성을 유지하기 위해 SNS전용 어플리케이션 개발 회사에 대해 압력을 가함으로써 게임 개발 회사의 포섭과 자사 콘텐츠의 충실을 꾀했다.

SNS의 공정거래와 관련한 또 다른 사례의 하나는 일러스트 전문 SNS인 「pixiv(픽시브)」가 자사를 풍자하는 만화를 투고한 이용자의 어카운트를 일시 정지한 사례다. pixiv는 2007년에 개설된 SNS 사업자다. 2011년 7월 시점에서 330만을 넘는 회원 가입으로 월간 열람수는 25억 페이지뷰(PV)에 달한다. 다양한 일러스트의 투고를 받아들이며 애니메이션, 만화 등을 좋아하는 젊은 층으로부터 지지를 얻어 왔다. 게재하는 일러스트는 취미나 예술 작품만이 아니고, 사회 풍자의 만화나 문제 제기를 호소하는 포스터도 있어, 인터넷 상에서 문화의 발신 기지로서의 역할도 담당해 왔다. 문제가 된 만화는 pixiv 일러스트의 2차 이용을 둘러싸고 일어난 소동(관련 기사)을 해설한 것으로 야유를 포함하고는 있지만, pixiv의 사원이나 그 가족에 대한 범죄 예고 등과는 무관한 내용이었다. 그러나 만화를 투고한 2011년 7월 29일 당일에 만화 게재자의 어카운트가 일시 정지됐다. 결국 만화 게재자 본인이 미니 블로그인 「Twitter」와 「Google+」를 통해 문제 제기를 하면서 인구에 회자됐다. pixiv는 바로 일시 정지한 어카운트를 복구시키면서 사태

는 일단락됐다.

5) SNS 이용자권의 침해 사례

SNS의 이용자권의 침해가 예상되는 부분은 개인정보관리, 개인 간 및 개인-운영자 간의 문제 등이다. 이러한 부분에 대해 정확하게 대처하고 신뢰성 있는 서비스를 구축하는 것이 SNS 사업자에게 요구된다. SNS에서는 이름을 포함한 개인정보 및 개인을 특정할 수 있는 정보(일기, 사진 등)를 관리한다. 통상의 콘텐츠 서비스와 비교하여 개인을 특정할 수 있는 정보를 많이 관리하기 때문에 시스템적인 보안 대응이나 사적 정보 누설에 대한 관리의 책임이 보다 한층 요구된다고 할 수 있다.

또한 프로필이 명확한 SNS에서는 익명으로 참가하는 서비스보다 개인 간의 문제가 발생하기 어렵다. 단, 일본의 SNS는 대부분 익명등록¹⁶⁾을 허용하고 있고 많은 모바일 SNS 이용자들이 단기간에 메일 주소를 변경할 수 있기 때문에 메일 주소를 빈번하게 변경하는 이용자는 프로필에 대한 신뢰성이 낮다고 여겨지기 때문에 이러한 신뢰성 저하가 개인 간 SNS 이용에 따른 문제 발생의 한 원인이 되고 있다. 따라서 SNS 사업자가 자체적인 규제 강화 및 이용자 간의 자정 메커니즘을 활성화하는 방법 등의 대응도 필요하나 무엇보다 참가 이용자 프로필의 신뢰성을 높이는 것이 우선적으로 요구된다. 그러나 일본에서는 실명 공개에 대한 저항감이 있고 소속된 커뮤니티(가정, 직장, 친구 등)에서 각각 닉네임을 구분하여 사용하는 경향이 있다. 비즈니스 인맥 구축을 목적으로 하는 SNS처럼 꼭 실명이 아니면 성립하지 않는 SNS도 존재하지만 모든 SNS에 실명 등록을 요구할 필요는 없고 현실적이지도 않

16) 일본의 SNS에서 등록 시 본인인증을 필요로 하는 경우가 거의 없다. NEC 총연구소의 조사에 의하면 성명을 서비스 내에서 공개하는 사람의 비율은 약 3분의 1에 머무른다.

다. 이러한 점을 감안하면 실명이나 익명이나를 논의하는 것 보다는 등록 이용자의 프로필이나 닉네임이 실제 본인의 것인가 아닌가 하는 부분이 커뮤니티의 신뢰성을 유지하는 관건으로 작용한다.

현재 일본의 SNS 사업자들은 이용자보호를 위해 다음과 같은 정책을 실시하고 있다. 첫째는 친권자 동의를 확인이다. 미성년자인 이용자에 대해서 상품 구입 화면상에 친권자의 동의를 얻었음을 확인하는 버튼을 설치해 친권자의 동의의 범위 내에서 유료 과금 서비스를 이용하도록 주지하는 방식을 도입하고 있다. 둘째는 과금 이용 상한액의 설치다. 소프트뱅크 모바일 이용자 중 미성년 유저에 대해서는 친권자의 동의가 없이 고액의 유료 과금 서비스를 이용하는 것을 막기 위해 월간 과금 이용 금액의 상한을 3만 엔으로 책정하고 있다. NTT 도코모 이용자 및 KDDI 이용자에 대해서는 월간 과금 이용 금액의 상한이 설정되어 있어 상품 구입 시 비밀번호에 의한 인증을 하고 있다. 셋째는 TV CM에 있어서의 표현의 재검토다. TV CM에 대해 SNS가 제공하는 콘텐츠가 유료인 것을 알 수 있도록 표기를 실시한다.

SNS의 이용자 권익침해와 관련된 구체적 사항으로는 이용자가 특정인의 프로필을 사칭하거나 복수의 개정을 소지, 개인정보의 폭로, 커뮤니티의 해킹이나 삭제 등과 같은 다양한 형태가 존재한다.

프로필의 사칭과 관련해서는 mixi의 경우 개인 프로필은 공인 어카운트를 제외하면 이용자 본인의 신고에 근거하기 때문에 유명인 등 타인의 이름을 닉네임으로 활용하는 이용자가 존재한다. 이때 유명인 당사자가 해당 SNS를 이용하지 않고 있고, 자신의 이름이 mixi에 존재하고 있는 것을 불쾌하게 느낄 수 있다.

다음은 계정의 복수 소지 문제다. SNS를 이용하면서 혼자서 복수의 어카운트를 취득할 수 있다. 이러한 문제 해결을 위해 SNS 이용자는 2007년 3월부터 프리 메일에서의 신규 등록 시 휴대전화의 메일 주소

의 등록이 필수가 됐다. 또한 휴대전화의 메일 주소를 변경한 복수 어카운트 소지도 mixi가 휴대전화 단말 고유 ID를 참조하는 것으로써 배제됐다. 또한 해외로부터의 등록을 상정해 해외 도메인으로부터의 등록에 관해서는 복수 어카운트 취득을 허용했었지만 2011년부터는 해외로부터의 접속에서도 메일 주소를 요구함으로써 해외로부터의 등록 시에도 복수 계정을 등록할 수 없도록 했다.

개인정보의 폭로 문제는 SNS의 특성상 정규 이용 방법으로 이용하고 있을 경우, 이용자의 특정이 쉽지 않다. 때문에 mixi의 일기나 프로필 등에 개인을 특정할 수 있는 정보를 기재하는 경우, 프라이버시의 누설 등에 대해 이용자 스스로가 주의를 기울일 필요가 있다. 이전에는 mixi가 프로필에 기입한 이름 등은 전 참가자에게 공개했었지만 현재는 프로필의 각 항목에 대해 스스로 공개 레벨을 설정할 수 있도록 했다. 이는 인터넷상에서 스스로 정보를 공개함으로써 개인정보가 폭로되는 등의 트러블의 발생에 따른 문제 해결 방안으로서 도입됐다. 현재 모든 이용자가 열람할 수 있는 장소에서의 개인정보의 공개는 비록 자신의 것이라도 이용 규약에 의해 금지되고 있다.

이용자권리 보호와 관련한 사항으로서는 SNS 사업자가 이용자권리 보호를 명분으로 이용자가 이용하고 있었던 커뮤니티를 임의로 삭제했을 때의 책임소재 문제가 있을 수 있다. 실제로 mixi는 2009년 3월초부터 4월에 걸쳐 갑자기 수천의 커뮤니티가 일제히 삭제됐다. 이유는 「이성교제」·「성인」을 표방한 커뮤니티를 운영자측이 예고 없이 삭제한 것이다. 이 때문에 지역 로컬 커뮤니티나 동창생 커뮤니티, 동호인 커뮤니티도 이성교제의 일종으로 간주되어 삭제됐다. 이러한 삭제 행위가 누구의 요청에 의해 실시되었는가는 분명히 하지 않지만 참가자가 수 만 명을 넘는 커뮤니티가 일시에 삭제되어 강제적으로 해산 당한 케이스도 다수 나타났다. 반대로 불건전한 이성교제 커뮤니티는 여전히

남아 있다는 점에서 커뮤니티 삭제에 대한 운영자 측의 기준 마련이 시급한 것으로 나타났다.

SNS의 운영 약관과 관련한 문제점도 적지 않다. 일본 최대 SNS 사업자 중 하나인 mixi는 2008년 3월 3일에 다음과 같은 내용의 이용 규약 개정을 시행했다.

- 이용자는 주식회사 mixi에 대해서 일기 등의 정보를 무상 또한 비독점적으로 사용할 권리(복제·상영·공중 송신·전시·반포·번역·개변 등)를 허락하는 것으로 한다.
- 이용자는 주식회사 mixi에 대해 저작자 인격권을 행사하지 않는 것으로 한다.
- 새로운 이용 규약의 시행 전에 이용자에 의해 실시된 행위에 대해서도 본이용 규약이 적용된다.

이러한 일본 SNS 사업자의 약관은 단지 이용자들의 콘텐츠를 전송하는 플랫폼 서비스를 제공하는 역할에 지나지 않는 SNS 사업자가 이용자들이 생산한 콘텐츠에 대한 권리를 독점하고자 한다는 점에서 비판의 소지가 있다. 특히, 약관 개정 이전까지 소급해서 약관의 개정 내용을 적용하고자 한다는 점은 현행법에서 규정하고 있는 일사부재리의 원칙에도 부합하지 않는 불공정한 약관이라는 지적이다.

이외에도 SNS의 글쓰기가 가능한 곳에서 개인에 대한 중상비방으로 최악의 경우 자살에 이르거나 집단 자살을 조장하는 정보를 관리자가 방치함으로써 자살 사건이 발생했을 경우 책임 소재에 대한 분쟁이 야기될 수 있다.

또한 2009년 5월 일본경시청은 「mixi」, 「Mobagee」, 「GREE」 등 SNS 사업자 8사에 대해서 이성소개를 요구하는 내용의 삭제 및 회

원의 연령 확인 등을 요구하도록 요청했다. 이러한 일본 경찰의 요구는 「청소년 인터넷 이용 환경 정비법」(청소년 인터넷 규제법)과 2008년 개정된 「이성교제 사이트 규제법」과 관련이 깊다. 이성교제 사이트 규제법의 정식명은 「인터넷 이성 소개 사업을 이용해 아동을 유인하는 행위의 규제 등에 관한 법률」이다. 대상이 되는 이성교제 사이트는 법률상 「인터넷 이성 소개 사업」이라고 정의되고 있다. 해당 사이트가 법의 적용 범위인가 어떤가는 무엇이 인터넷 이성 소개 사업인가 하는 점에 크게 관련되지만 대략적으로 「안면이 없는 사람끼리의 이성 교제에 관한 내용을 게시판에 게재해 서로 연락이 되도록 하고 있는 게시판」이라고 정의된다. 이러한 게시판의 관리자가 「인터넷 이성 소개 사업자」다. 이와 같은 법적 규제에 따라 이성교제 사이트에 해당하는 내용을 제공하는 SNS 사업자는 해당 법규에 따라 불건전한 이성소개를 실시하는 내용의 삭제 및 회원의 연령 등을 확인함으로써 이용자권리 보호에 힘써야 한다.

6) 소결 및 시사점

SNS는 불특정 다수를 대상으로 제공되는 서비스라는 점에서 사업자들이 서비스의 내용에 대해서 일정한 간섭이나 수위 조절이 쉽지 않다. 그러나 SNS 서비스는 불특정 다수가 이용하는 서비스라는 점에서 정해진 범위 내에서 서비스 제공이 이뤄진다는 점에서 사회적으로 용납할 수 있는 범위를 벗어나는 내용에 대해서는 사회적 규제가 수반되어야 한다는 주장도 설득력 있게 제기되고 있다.

일본의 경우 SNS 서비스는 mixi, GREE, Mobage의 3개 사업자가 시장점유율의 주도하고 있으며, 이들 사업자들은 모바일 SNS에 주력하고 있는 것으로 파악됐다. 일본 SNS 사업자의 특징은 모바일 SNS를 중심

으로 사업이 전개되고 있다는 점이며, 대부분의 SNS 사업자의 수익은 광고 수익보다는 소셜게임 등과 같은 과금수익을 통해 창출되고 있다.

일본 SNS 사업자들의 불공정거래 사례로는 DeNA가 거래처인 소셜게임의 개발 회사에 대해 라이벌사인 GREE가 운영하는 SNS 「GREE」에 소셜 게임을 제공하지 않도록 부당한 제한을 한 것이 대표적이다. 이는 일본 독점금지법이 정하는 구속 조건부 거래의 구체적인 행위 유형 가운데, 특정한 사람과 거래하지 않는 것을 요구하는 경우 등 「거래 상대방의 구속」이나 경합품의 제조 판매를 금지하는 경우 등 「그 외 상대방의 사업 활동에 대한 부당 구속」에 저촉될 가능성이 있다. 그리고 SNS의 공정거래와 관련한 또 다른 사례의 하나는 일러스트 전문 SNS인 「pixiv(픽시브)」가 자사를 풍자 하는 만화를 투고한 이용자의 어카운트를 일시 정지한 사례다. 이는 사업자가 내용을 게재한 당사자의 동의 없이 임의적으로 내용을 삭제했다는 점에서 기업 간 거래에 해당되지는 않지만, 향후 기업 간 거래에 있어서도 SNS 사업자가 자사의 사업 방침에 반했을 경우에 임의적으로 서비스를 중단하거나 제공하지 않을 수 있는 가능성을 시사한다는 점에서 공정거래상 문제의 하나로 거론되고 있다.

한편 SNS는 개인을 특정할 수 있는 정보를 많이 관리하기 때문에 시스템적인 보안 대응이나 사적 정보 누설에 대한 관리의 책임이 보다 한층 요구된다. 따라서 개인정보 보호와 이용자권익 보호에 대해 보다 관심을 기울일 필요가 있다. SNS의 이용자 권익침해와 관련된 구체적인 사항으로는 이용자가 특정인의 프로필을 사칭하거나 복수의 개정을 소지, 개인정보의 폭로, 커뮤니티의 해킹이나 삭제 등과 같은 다양한 존재한다. 일본의 SNS 사업자들은 이용자보호를 위해 친권자 동의의 확인, 과금 이용 상한액의 설치, TV CM에 있어서의 표현의 재검토 등과 같은 정책을 도입하고 있다.

6. 해외 사례 비교 분석

미국, 프랑스, 영국, 독일, 일본 등에서도 SNS로 인해 발생하는 경제적이고 사회적인 문제들을 처리하는 데 있어 고심하고 있는 상황이다.

Facebook, Twitter, Google plus 등 글로벌 SNS 사업자의 본거지인 미국에서 SNS의 위법 행위를 판단하는 근거는 독점금지법에서 비롯된다. 독점금지법은 1890년 제정된 셔먼법(Sherman Antitrust Act), 1914년의 클레이튼법(Clayton Antitrust Act), 연방거래위원회법(Federal Trade Commission Act) 등 3개 법령과 판례로 구성된다. 독점금지법의 시행기관은 법무부 산하의 반독점국(Antitrust Division)과 행정위원회인 연방거래위원회(FTC)로, 이들은 서로 보완적인 활동을 통해 자체 제제와 법정기소를 함께 실시한다.

최근에는 미주리주에서 발효된 SB(Senate Bill 54) 법은 SNS 상에서의 아동 보호를 대상으로 한 법률이 주목을 받고 있다. 이 법률의 정식 명칭은 '에이미 헤스티어 학생 보호법(Amy Hestir Student Protection Act)으로, 페이스북 등 SNS에서 교사와 학생들 간 친구 맺기를 금지하고 있다.

최근 발전한 SNS의 등장으로 기존의 법의 적용가능성이 모호해지고 규제의 효율성이 떨어지게 되자 G29로 불리는 유럽연합 회원국의 규제기관들의 연합체는 새로운 의견서를 결정하고 이를 통해 SNS를 유럽지침과 회원국의 기존 법에 적용받도록 하는 기초 마련했다.

프랑스는 개인정보의 보호를 위해 1978년 정보처리·파일·자유법을 제정하고 이를 현실에 맞도록 지속적으로 수정하고 있다. 특히 미성년 보호 분야가 매우 가시적인 개선 양상을 보이고 있다. SNS가 크게 성장하여 플랫폼으로 진화함에 따라 시장에서 콘텐츠나 서비스의 유통에서 지배적인 자리를 점유하여 불공정 행위를 저지를 위험이 높아지고 있다.

영국의 규제 기관의 강력한 소비자 이용 보호 규제 의사가 있음에도 불구하고 현재 영국 내 인기 SNS들은 모두 미국 사업자이기 때문에, 자국법만으로 이를 통제하기에는 실질적인 규제 대상과 방법에 대해서도 적잖은 어려움이 예상된다.

독일에서는 Facebook과 Google 등 SNS를 통한 명예훼손과 사생활 침해가 빈번하게 발생하고 있어서, 최근 베를린고등법원은 이러한 침해의 경우 사법처리를 할 수 있도록 했으며, ISP에도 관리의무를 부과하고, 관리를 소홀히 할 경우에 사법책임을 지도록 하고 있다. 불공정행위와 관련, 숙박, 영화, 음악, 항공 등 다양한 분야에 대한 품평이 SNS에 올라오지만, 대부분의 사업자들이 고객들이 주고받는 평가시스템으로 받아들이며, 실제와 다른 악성 루머나 부정확한 평가 내용으로 구체적인 불이익이 있는 경우 소송이 제기되었다.

일본에서는 SNS 사업자의 특징은 모바일 SNS를 중심으로 사업이 전개되고 있다. 대부분의 SNS 사업자의 수익은 광고 수익보다는 소셜 게임 등과 같은 과금수익을 통해 창출되고 있다. 일본의 불공정거래 사례로 DeNA가 거래처인 소셜 게임의 개발 회사에 대해 라이벌사인 GREE가 운영하는 SNS 「GREE」에 소셜 게임을 제공하지 않도록 부당한 제한을 가했다. 일본의 SNS 사업자들은 이용자보호를 위해 친권자 동의의 확인, 과금 이용 상한액의 설치, TV CM에 있어서의 표현의 재검토 등과 같은 정책 도입했다.

해외사례 조사결과, 미국, 유럽, 일본 등에서 플랫폼 사업자로서 SNS 사업자의 불공정행위가 나타나고 있으며, 개인정보보호나 지적재산권, 불공정한 이용약관 운영 등에 따른 문제들이 발생하고 있다. 이를 막기 위해 각국 정부들은 가이드라인을 제정한다거나 미성년자 보호 조치 강화 및 교육 등을 시행하고 있다. 우리나라도 이와 관련 사례들이 나타나고 있으며, 이에 대한 제도적 정비가 필요하다.

<표 2-19> 해외 사례 요약

	미국	프랑스	영국	독일	일본
규제 기관	FCC FTC FDA/FSA	국가정보 처리 자 유위원회 (CNIL)	ICO, Consum er Council, OFT, Ofcom 등	연방네트 워크청 Bpjm(텔레 미디어 및 통신) 주미디어청 KJM	총무성, 공정거래 위원회
관련 법률	GLBA SEC FINRA PCI Red Flag Rules Telecomm. Act 1996 (FCC) Endorseme nt Guides (FTC, 2009), 에이미 헤 스티어 학생 보호법(Amy Hestir Student Protection Act)	- EU 가 이드라인 (avis n° 5/2009 du 12 juin 2009, WP 163 - 컴퓨 터·파일· 자 유 법 78-17 (1978년 1월 6일 제정 이 후 지속 적 수정) - 시행령 (n°2005-13 09, 2005 년 10월 20일 제정)	소비자 보호법, 소셜 네트워킹 사이트 가이드라 인, 정보 보호법, 청소년 보호법 등	연방통신 커뮤니케 이션법, 방송텔레 미디어국 가협약	전기통신 사업법
주요 사업 자	facebook twitter LinkedIn	Facebook Viadeo Copains	Facebook, Twitter, LinkedIn,	facebook, twitter, LinkedIn,	mixi, GREE, Mobage

	myspace Google	devant Myspace Linked in Twitter	Flickr, Bebo 등	myspace, Google, MyVideo, StudiVZ	
이용 현황	미국내 모바일 SNS 이용자 수 약 4천만명	<Facebook> - 네티즌 의 34% 이 용 (2010년 6월 표본 설문조사)	어린이는 Bebo,어 른은 Facebook 선호	SNS의 경우 네티즌의 55% (2011년7- 8월 ARD/ZDF 조사)	회원수 각사 약 2,000만명
불공정 행위 유형	Twitter, Google (Anti-trust, Fair competition) Facebook (Fair trade)	Facebook 이 게임 개발자에 게 자신 의 가상머 니를 강 요	소비자 평판 시스템의 과장, 확대, 오류가 사업자를 위협	소비자 평판, 시스템 과장	인기 어플리케 이션의 타사 제공 제한
이용자 권익 침해 유형	Facebook (Privacy & Tracking) Illegal Ad (FTC guidelines for Endorseme nt & Testimonial s)	- 이용 계약서상 지적재산 권 양도 - 이용자 정보 분 석, 코드 화 및 판 매	개인정보 침해	이용계약 서상 지적재산 권 양도 및 이용자 정보의 제3자 판매 및 양도에 대한 사전 고지 및 제한적인	이용 서비스 내용의 임의 삭제, 불공정한 이용약관 운영

				활용	
시사 점	FTC의 Guide와 지속적인 업데이트가 이용자보호 를 위한 관련업체의 자율규제유 도 (ex., privacy by design)	- 범죄자 사용 제한 - 청소년 보호 조치 강화 및 교육 - 가입 해지 후 모든 정보 삭제 규제	소셜 네트워크 사용 가이드라 인 마련/ SNS의 위험성 경고	- 청소년 보호 조치 강화 및 학교 및 사회 교육 실시 - 자율적인 규제 중심 으로 운 영 되 며 , 주 요 한 불 공 정 및 이용 자 권 익 침 해 의 경 우 에 법원 제 소 사건 이 많음	사업자간 불공정 거래 유형 파악 및 이용자에 불리한 이용약관 개정

제3절 국내 SNS 불공정 행위 사례 조사

1. 국내 SNS 불공정 행위 사례 조사분석

1) 망 중립성

(1) 현황 및 쟁점

최근 무료메시지서비스, 모바일인터넷전화(m-VoIP), 스마트TV와 같은 새로운 서비스 및 기기를 둘러싼 망 중립성(Net Neutrality) 논쟁이 한창이다. 망 중립성이란 인터넷 네트워크로 전송되는 모든 전자적 통신은 그 내용·유형·서비스 및 단말기의 종류, 발신자나 수신자 등과 무관하게 모두 동등하게 취급돼야 한다는 원칙을 말한다.

IT기술과 콘텐츠 산업이 점점 발전하면서 망 중립성이라는 문제가 많은 경쟁사업자들의 이해관계에 손익을 끼치고 있다. 망 중립성에 대한 논의는 기술적인 문제뿐 아니라 경제적, 사회문화적 요소들을 함께 포함하고 있어 이해하기가 쉽지 않다. 망 중립성은 초고속인터넷 사업자들이 서비스나 콘텐츠를 차별해서는 안 된다는 것이 핵심이다. 예를 들어 네이버의 트래픽이 많이 발생한다고 해서 KT가 네이버의 트래픽을 억제해서는 안 된다는 것이다. 즉, 네트워크 사업자들은 모든 서비스와 콘텐츠에 대해 중립적인 위치에 있어야 한다는 것이다. 인터넷 서비스 초기에는 망 중립성이 아무런 문제가 되지 않았다. 인터넷에서 발생하는 트래픽이 많지 않았기 때문이다. 그런데 데이터 트래픽이 증가하면서 문제가 대두되기 시작했다. 특정 사이트에서 과도하게 트래픽이 발생해 다른 이용자들에게 피해가 돌아가게 되는 것이다.

이와 관련하여 망 중립성을 옹호하는 측에서는 초고속인터넷 사업자들이 부가 서비스까지 수직 계열화하고 타 사업자를 차별할 경우 반경

쟁적 시장질서가 형성될 수 있다는 사실을 지적한다. 예를 들어, 초고속 인터넷사업자가 인터넷전화까지 독점할 경우에 결국 소비자 후생이 감소될 수 있다는 것이다. 또, 혁신은 거대 통신사업자가 아닌 소규모 개인사업자로부터 나타나기 때문에 망 중립성이 보장되어야 혁신을 기대할 수 있다는 점도 강조하고 있다. NHN같은 벤처기업의 탄생과 성장이 좋은 사례일 것이다. 또, 통신망은 전력, 철도와 같은 공공 인프라라는 점을 강조한다.

인터넷 업계는 지난 9월 망 중립성 정책 연대 기구인 오픈인터넷협의회(OIA)를 출범시키면서 공동대응에 나섰다. 다음 커뮤니케이션, NHN을 비롯한 국내업체와 구글, 야후, 스카이프 등 해외 콘텐츠 사업자가 중심이 되어 ‘누구나 차별 없이 망에 접속해야 한다.’는 개방적 인터넷 혁신을 망 중립성의 주제로 삼고 있다. 우리나라의 IT경쟁력을 높이기 위해선 글로벌 스탠더드를 따라야 하며, 갑자기 망 접속에 제한을 받아 비즈니스 운영에 차질이 발생해서는 안 된다고 주장한다.

그러나 망 중립성을 반대하는 측에서는 지나치게 망 중립성을 강조할 경우 통신사업자들의 투자 유인이 감소될 수 있다는 점을 강조한다. 초고속인터넷 사업자들은 단순 전송 서비스에서 벗어나 애플리케이션을 결합해 매출과 수익을 증대시켜야 차세대 망에 대해 투자할 수 있다고 주장하고 있다. 지속적으로 망을 업그레이드해야 혁신적인 서비스도 등장할 수 있다는 논리다. 초고속인터넷 사업자들이 현재와 같은 인터넷 환경을 구축하지 않았다면 유튜브와 같은 서비스가 등장하지는 못했을 것이다.

통신사업자는 새로운 서비스나 기기들은 네트워크상에 대량 트래픽을 야기하기 때문에 다른 이용자에게 대한 서비스 품질을 저하시킬 수 있으므로 망 관리 차원에서 적절한 통제가 필요하다는 점을 역설하고 있다. 이에 대한 대안으로 급격히 증가하는 트래픽을 수용할 네트워크 중

설, 유지비용을 공동부담해야 한다고 주장한 바 있다. 원래 인터넷 인프라에 투자하는 주체는 인터넷 사업자다. 하지만 네트워크를 통해 공유되는 콘텐츠가 늘어나고, 모바일 기기를 이용한 데이터 이용량이 급증하면서 기존 네트워크 인프라로는 이를 모두 감당할 수 없게 됐다.¹⁷⁾ 인터넷 사업자는 콘텐츠를 만들어 유통하는 콘텐츠 사업자와 함께 인터넷 인프라 투자 비용을 분담하자는 의견을 냈다. 네트워크를 이용하는 주체는 콘텐츠 사업자와 사용자인데, 네트워크에 투자하는 주체는 인터넷 사업자뿐이라는 것은 인터넷 사업자에게 불리하다는 주장이다. 더욱이 향후 더욱 폭발적으로 증가할 대용량 데이터 소모 서비스인 네이버·카카오톡 등 인터넷 업체에는 별도의 사용료 부과를 추진해야 하며, 스마트TV를 제조하는 삼성전자·LG전자에도 망 사용료를 부과해야 한다는 방안을 추가로 제시했다. 스마트TV는 인터넷에 연결해 영화와 드라마 등과 같은 동영상 서비스를 제공하므로 사용하는 데이터량은 일반 PC보다 5~10배 많은 것으로 추산되기 때문이다.

인터넷 업체와 전자회사들은 네트워크 사업자들의 요구에 반발하고 있다. 구글, 다음, NHN 등은 인터넷에서 누구나 자유롭게 데이터를 전송하고 이용할 수 있어야 한다는 입장을 고수하고 있고 삼성전자·LG전자 등 스마트TV 제조사도 통신사의 통신망 사용료 협의 요청에 응하지 않고 있다. 통신 가입자들이 이미 서비스 요금을 냈는데, TV 제조사에 또 돈을 내라는 것은 이중 징수라는 것이다. 네트워크 사업자들은 자신들이 구축해 놓은 망을 아무런 대가 없이 사용하는 것을 무임승차에 빗대어 비난하고 있지만, 새로운 서비스나 기기들로 인해 네트워크 가입

17) 2009년 말 스마트폰 가입자를 늘리기 위해 경쟁적으로 데이터 무제한 요금제를 도입하면서 데이터 사용량이 기하급수적으로 늘어나자 4세대 이동통신(4G LTE)에서는 데이터 무제한 요금제를 없애는 방법을 취했다.

자가 증가한 점을 간과해서는 안 된다고 반박하고 있다.

이와 같이 망 중립성에서 주요하게 다루어지는 이슈를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 네트워크 사용량 증가에 따른 투자비용 분담 문제, 둘째, 네트워크 사업자의 DPI(Deep Packet Inspection) 기술 활용문제, 네트워크 사용량에 따른 비용 차등 부과문제 등이다.

〈표 2-20〉 망중립성 주요 이슈

통신망 둘러싼 쟁점

통신사 입장	쟁점	포털·전자회사 입장
통신망 이용해 돈버는 회사와 분담	통신망 투자비	월 이용료 받는 통신사가 부담
대용량 동영상 서비스로 통신망 과부하 심각	데이터 폭증 현상	스마트폰 시대 열리고 콘텐츠 산업 발전
대용량 서비스 제한하거나 추가요금 부과	대응 방안	인터넷 통제 말고 기술 혁신으로 해결
투자재원 없어 통신 인프라 낙후될 것	IT산업 영향	신제품·서비스 통제하면 산업발전 못해
세계통신사업자협회(GSMA)와 대응책 논의	국제 공조	네이버·구글 등 오픈인터넷 협의회 구성

미국에서도 컴캐스트(Comcast) 사건을 통해 망중립성 문제가 본격적으로 논의되었으나, 아직까지 명확한 해결은 이루어지지 않은 것으로 보인다. FCC는 지난해 12월 망중립성에 관한 '오픈인터넷규칙(Open Internet Order)'을 채택했다. 올해 11월 발효됐지만, 그 효력을 두고 논란은 계속되고 있다. EU에서도 이와 관련한 논의가 계속돼 왔다. 다만, 2010년 EC의 망 중립성 정책에 관한 각국 규제당국의 의견수렴 과정에 비추어보면 미국에 비해서는 망중립성 원칙에 다소 유보적인 태도를 보이는 것으로 해석된다.

SNS와 관련한 망중립성 이슈는 카카오톡 등 단문 문자 서비스의 데

이더 부하량과 통신사업자 매출액 감소로 요약된다. 스마트폰 보급이 본격화 된 지 채 2년도 안 돼 무료 SMS는 스마트폰의 핵심 서비스로 자리 잡고 있다. 카카오톡이 현재 2500만 가입자를 넘어섰고, 다음의 마이피플 서비스도 2000만을 넘어서며 고공행진을 거듭하고 있다. 트위터 등 SMS를 대체하는 SNS(소셜네트워크서비스) 이용자까지 포함하면, 국내 이동통신 사용자의 절반 이상인 2500만 이상이 무료 SMS를 사용하고 있는 상황이다.

(2) 사례

① SNS 사업자. 앱개발자 v. 통신사업자

통신사업자들은 ‘카카오톡’, ‘마이피플’, ‘네이버톡’ 등 무료 SMS(단문 메시지서비스)로 인해 매출감소현상이 일어나고 있으며, 망에 대한 비용도 지불하지 않으면서 망에 대한 부담을 주고 있다고 주장하고 있다. 업계는 연간 1조5000억원 규모에 이르던 이동통신 3사의 SMS 매출이 무료 SMS 서비스 확산에 따라 올해는 20~30%선인 3000억 원에서 많게는 4500억 원 가량 감소할 것으로 보고 있다. 스마트폰 확대에 따라 이통사들의 주 수익원인 음성서비스가 주춤거리고 있는 상황에서도 SMS 매출액은 소폭의 증가세를 유지해 온 점에 비춰보면, 이같은 매출 급감은 이통사에 치명적이라는 분석이다.¹⁸⁾

통신사업자는 스마트폰 2000만 시대에 카카오톡, 마이피플 등의 무료 SMS 서비스가 보편적인 서비스로 자리 잡으면서, 이동통신사들의

18) SK텔레콤은 2010년 부터 최대3000억 정도 매출이 감소했으며, KT는 2013년까지 최소 800억에서 3000억원 감소할 것이라고 예측하고 있다. LG유플러스도 정액형 스마트폰 요금제를 사용하지 않는 고객들을 중심으로, SMS 매출감소가 확대되고 있다고 보고, 특단의 대책마련을 서두르고 있다.

을 상반기 SMS 매출이 이미 하락세로 접어들고 있으며, SMS 대체서비스가 실제로 이통사들의 주 수익원을 직접적으로 잠식해 들어옴에 따라, 이들 업체가 통신망에 ‘무임승차’ 하고 있음은 물론이고, 망 품질을 떨어뜨리고 있다고 주장했다.

통신사업자들은 카카오톡과 같은 서비스에 대해 어떤 조치를 전개할 것인지 검토하고 있으며, 검토 대상에는 카카오톡 사용제한이나 망 사용 대가에 대한 과금 등이 포함되어 있다. 이에 대해 앱 개발사들은 통신사업자들이 문자수익료와 통화료가 감소하는 것을 앱 개발사의 탓으로 돌리고 있다고 강하게 반발하고 있다. 특히 고객들이 이미 지불한 데이터 요금에 다 포함돼 있는데, 다시 망 부담을 느낀다고 과금하려는 처사는 그만큼 고객들에 대한 준비를 안 해 놨다는 반증이라고 볼 수밖에 없다는 것이다. 이와 같이 SNS 업체와 앱 개발사들은 통신사들이 문자 수익료와 통화료가 줄어드는 것을 자신들의 탓으로 돌리고 있다고 반박했다.

② 컴캐스트 v. FCC

국내에서 망 중립성 논쟁이 벌어질 때마다 약방의 감초처럼 등장하는 게 바로 컴캐스트 사건이다. 이 사건은 2007년 초고속인터넷 기업인 컴캐스트(Comcast)가 토렌트(BitTorrent) 방식의 P2P 트래픽 업로드를 의도적으로 제한한 것과 관련, 프리프레스(Free Press)와 퍼블릭날리지(Public Knowledge)가 FCC에 공식적으로 소장(Formal Complaint)을 제출한 사건을 말한다. FCC는 이듬해인 2008년 8월 컴캐스트의 P2P 트래픽 제한 행위를 금지하는 명령을 내렸으나, 2010년 4월 컬럼비아 연방 항소법원은 FCC가 해당 명령을 내릴 수 있는 요건이 충분히 입증되지 않았다는 점을 들어 위 명령이 무효라고 판결했다(United

States Court of Appeals, District of Columbia Circuit. No. 08-1291 Comcast Corp. v. FCC).

구글과 버라이즌이 공동으로 망 중립성 입법방향을 제안한 것도 눈길을 끈다. 이해관계가 엇갈리는 양 진영의 대표적 기업들이 망 중립성 논쟁 해법을 찾았다는 점에서 주목할 만하다. 이들 두 회사는 FCC가 추진하던 망 중립성 규제 입법이 연방 항소법원의 판결과 의회의 반대로 지연되자, 지난해 8월 입법안을 제시했다.

제안내용은 유선 인터넷에 대해선 망 중립성을 원칙으로 하되, 신규 서비스는 트래픽 우선순위를 허용한다. 무선 인터넷은 망 관리 관행 등에 대한 투명성 원칙만 적용하는 내용을 골자로 한다.

2) 플랫폼 중립성

(1) 현황 및 쟁점

근래 들어 망 중립성 논의와 더불어 플랫폼 중립성(Platform Neutrality)이라는 용어도 세간의 관심을 받고 있다. 플랫폼은 기술적으로 응용프로그램 등을 실행할 수 있는 하드웨어나 운영체계를 의미한다. 최근에는 서로 다른 이용자들 간의 거래를 비롯한 상호작용을 가능케 하는 공간이라는 경제적 의미로 해석되기도 한다.

플랫폼 중립성이란 네트워크상에서 트래픽에 대한 차별 금지를 의미하는 망 중립성에 대응하여 하드웨어나 소프트웨어 단계에서의 차별을 금지하는 의미로 생겨난 용어로서 지배적 플랫폼사업자의 불공정을 차단하고 거래 규정을 표준화해 이용자들의 편의성을 높이지는 주장을 담고 있다.

PC, 모바일, 통신 등이 융합되고 가상화도 등장해 새로운 환경이 만

들어지는 상황에서 구글, 애플, 마이크로소프트(MS) 등 지배적 플랫폼 사업자 중심으로 시장이 개편되고 있다. 이러한 가운데, 구글, 애플, MS는 통신사에 망 중립성을 주장해 시가총액이 미국 통신사업자보다 천문학적인 규모로 높지만 이제는 플랫폼 중립성이 등장해 구글이 플랫폼사업의 폐쇄성을 지적하는 화살을 맞을 차례가 된 것이다. 구글, 애플, 트위터 등 글로벌 플랫폼 업체들의 영향력이 날로 확대되고 있는 상황에서, 최소한 소비자보호를 위한 플랫폼 중립성 규제가 시급하다는 주장이 제기됐다. 플랫폼 독점에 따른 불공정 거래 환경에 대해 정치권이 관심을 나타내기 시작했고, 방송통신위원회도 망 중립성 논의와 연계선상에서 플랫폼 규제논의를 전개할 움직임이다.

플랫폼 중립성은 해당 애플리케이션으로 인해 플랫폼사업자에게 부담이 발생하거나, 다른 이용자들의 서비스 이용을 제한하는 것이 아니기 때문에 망 중립성과는 논의의 성격이 다르다. 더욱이 플랫폼 사업자는 자신의 플랫폼을 중심으로 원하는 형태의 모바일 생태계를 구축할 수 있는 자유가 보장된다고 할 수 있으므로 플랫폼에 과연 중립성이 요구되어야 하는 것인지도 명확하지 않은 상황이다.

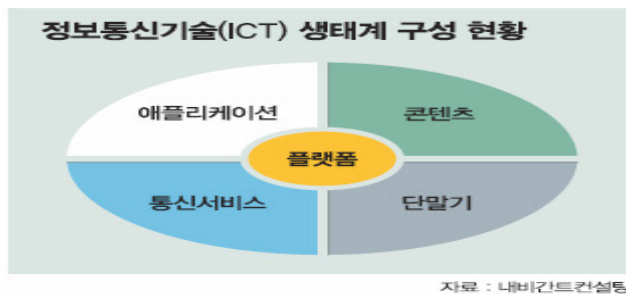
이러한 논의는 플랫폼을 가진 사업자가 모바일 생태계에서 주도권을 가질 수 있고, 주도권을 기반으로 불공정한 경쟁을 야기할 수 있다는 우려에서 시작됐다. 2005년 위피(WIFI) 의무화 정책¹⁹⁾으로 인해 일정 기간 해당 분야에 경쟁이 존재하지 않았던 경험에서 보듯이 플랫폼이 시장과 경쟁에 미치는 영향은 막대하다.

19) 위피(WIFI:Wireless Internet Platform for Interoperability)는 한국형 무선인터넷플랫폼 표준규격으로, 상이한 플랫폼으로 인한 불필요한 비용을 줄이기 위해 만들어졌다. 2001년 국책사업으로 시작돼 표준화가 진행됐다. 2005년부터 국내 시장에 출시되는 모든 단말기에 의무 탑재가 이뤄졌다. 이후 2009년 4월 의무탑재 제도가 폐지될 때까지 위피를 탑재하지 않은 외산 휴대폰의 국내 출시가 제한됐다.

실제로 이러한 이유로 기기제조사나 OS 제조사뿐만 아니라 애플리케이션을 통한 서비스 제공자들까지 어떠한 형태로든 플랫폼의 지위를 차지하기 위해 경쟁하고 있다. 하지만 하루가 다르게 기술이 발전하고 있는 현실에서 특정한 플랫폼이 시장에서 우월한 지위를 장기간 유지할 수 있을지 의문을 제기하는 사람들도 적지 않다. 선부른 규제가 오히려 경쟁을 악화시키고 기술혁신을 저해할 수 있다는 우려도 제기된다.

현재 모바일 생태계 구조를 볼 때 플랫폼사업자들의 경쟁 제한적 행위가 발생할 수 있다는 점은 충분히 이해가 가지만, 이를 단순히 ‘중립성’이라는 개념으로 규제하는 것이 타당한 것인지는 좀 더 고민해 볼 문제다. 공정한 시장 형성과 새로운 기술 촉진이라는 두 마리의 토끼를 모두 잡기 위한 묘안이 필요한 부분이다.

[그림 2-37] 스마트 시대의 사업자 가치사슬



(2) 사례

① Google의 국내 포털 사업자 앱 차별 사례

스마트폰 모바일 운용체계(OS) 시장에서 높은 점유율을 가진 구글이 신규 애플리케이션을 출시하면서 국내 포털업체의 검색 어플리케이션을

자사 OS에서 사용할 수 없도록 조치한 사례다.

구글은 디지털 콘텐츠 사업, 통신사, 망사업자로 진화하면서 스마트 시장에서 애플과 독점에 가까운 영향력을 가질 것으로 예상되는 가운데, 경쟁 포털을 배제하는 불공정행위를 한 것이다. 한국에서 네이버, 다음에 의해 검색시장을 장악당한 상황에서 구글은 모바일 시장을 장악하려는 의도를 보이고 있다.

구글은 안드로이드 플랫폼 사업자의 우월적 지위를 이용, 오픈 플랫폼이라고 하지만 사실은 제품 출시 최종단계에서 단말기 호환성 테스트 인증을 의무화해서 단말제조사가 기본 탑재하는 애플리케이션에 대해 사전 통제하고 있다.

이에 대해 정태근 한나라당 의원은 국정감사 자료에서 해외플랫폼 사업자인 애플과 구글이 다양한 직간접적 수단을 통해 모바일 생태계에 대한 통제력을 강화하고 있다고 비판한 바 있다.

구글의 경우 국내 이동통신사업자에게 스마트폰 플랫폼인 안드로이드에 대해 두 가지 옵션을 제공하는 방식으로 불공정행위를 하고 있는데, 첫 번째 옵션의 경우에는 국내 이동사가 선택제하는 어플에 대해서는 제한을 두지 않지만 두 번째 옵션을 채택할 경우 구글의 방침에 따라 제한을 가한다는 내용이다. 그러나 첫 번째 옵션의 경우에는 사후서비스가 힘들거나 서비스 추가가 어려워 현실적으로 국내 업체들이 두 번째 옵션을 채택할 수 밖에 없다. 이를 통해 구글은 안드로이드 운영체제(OS)에 구글의 검색위젯을 선택제(Preload)해 NHN과 다음커뮤니케이션이 구글을 제소했다. 공정거래위원회의 구글 코리아 수사를 계기로 ‘플랫폼 중립성’이 주목을 받고 있다.

이와 같은 조치는 한국 시장에서만 인터넷 검색 시장을 장악하지 못한 구글이 교묘하게 모바일 시장을 장악하고 있고, 이로 인해 국내 이용자들의 선택권에 제한을 가할 수 있다는 해석으로 결론지을 수 있다.

② Apple의 플랫폼을 통한 앱 차별

아이폰의 경우 iOS, 앱 개발, 음성인식, 무선통신기술 등이 필요한데 플랫폼 오픈으로 각종 사업자들의 참여를 유도해왔다. 이를 통해 애플은 ICT 지배적 사업자로 성장했다. 그러나 최근 애플이 모바일 음악서비스에서 아이튠스만 채택하고 벅스는 제외하는 등 시장 지배적 지위를 남용하는 불공정 사례가 나타나고 있다. 애플은 모바일 음악서비스에서 아이튠스만 채택하고 벅스는 제외하는 등 불공정 행위를 저지르고 있다.

③ Apple의 Google 어플리케이션 등록 거부행위

FCC는 구글이 개발한 어플리케이션인 ‘Google Voice’를 자사의 App Store에 대한 등록을 거부한 행위에 대해 애플과 AT&T에 질의서를 송부한 바 있다. 구글 보이스는 사용자에게 하나의 번호를 부여하여 무료로 음성통화, SMS 전송 등을 할 수 있게 해 주는 어플리케이션으로 애플이 어떤 이유로 구글의 앱을 거부했는지 FCC가 공개 질의서를 보낸 것이다. 특히 애플의 Google Voice 등록 거부로 미국 내 iPhone 공급자이며 최대 무선통신사업자인 AT&T가 개입하였는지 여부가 핵심으로 떠올랐다. FCC는 Google Voice가 제공하는 무료 서비스가 자신의 유료 서비스와 중복되어 장기적으로 AT&T의 수익원을 잠식할 우려가 있어 애플이 이 같은 제한을 하는 것이 아니냐는 의문을 제기한 것이다. 그러나 조사 결과, Google Voice 등록 거부 과정에 AT&T가 개입하지 않은 것으로 밝혀져 사건이 종결된 바 있다. 그리고 얼마 되지 않아 2010년 11월에 애플은 Google Voice의 App Store 등록을 승인했다(GCR, 09. 8. 3.).

④ 독일 연방카르텔청, 애플의 어플리케이션 승인 지연행위에 대해 조사

독일의 연방카르텔청(Bundeskartellamt)은 Simfy社²⁰⁾가 App Store에 등록을 요청한 어플리케이션에 대하여 애플이 명시적 이유 없이 승인을 지연한 행위에 대한 조사에 착수한 바 있다 ('11. 6.) Simfy社는 애플이 명확한 이유 없이 3개월 이상 승인을 지연한 것은 경쟁업체를 의도적으로 배제하기 위한 행위라고 주장하며 유럽 집행위에도 조사 개시를 신청할 예정이며 유사한 경험이 있는 어플리케이션 개발자들과 함께 어플리케이션 등록과정의 투명성 제고를 위해 노력할 것이라고 언급했다(GCR, 11. 6. 7)

3) 가입자 잠금효과(lock-in effect)

소셜 미디어 간 경쟁은 이용자들의 타서비스의 자유로운 가입과 이동을 저해하는 lock-in 효과를 초래한다는 점에서 또 하나의 공정경쟁 이슈로 부각되고 있다. 일반 이용자들은 제한된 시간자원으로 인해 다양한 소셜미디어를 복합적으로 이용하는 데 많은 한계를 보일 수밖에 없기 때문에 사용이 편리한 SNS 서비스를 선택하는 것이 일반적이다. 이때 고려되는 변수가 바로 해당 소셜미디어의 잠금효과로 인한 타 서비스로의 전환비용이다. 예를 들어 페이스북, 트위터 등에 구축된 인적 관계와 자산, 콘텐츠 등으로 인해 타 소셜 미디어로의 이전이 쉽지 않은 것이다.

포털과 SNS의 결합이 추진되고 있는 현재의 시점에서 이와 같은 가입자 잠금효과는 더욱 증폭될 것으로 예상된다. 그리고 이와 같은 현상은 국내 포털 사업자의 사례가 대표적이라고 볼 수 있다.

20) 독일의 온라인 음악 서비스(스트리밍, 다운로드) 업체

2. 규제방안

1) 법적 지위-전기통신사업법상 부가통신사업자 & 인터넷기반 서비스 사업자

SNS 사업자는 기존 통신업무 중 부가통신업무를 수행하는 사업자로 규정할 수 있다. 통신법 상의 부가통신업무 개념으로는 인터넷 광고, 전자결제, 사물지능통신, 클라우드 컴퓨팅 등 ‘타인의 통신매개’와 관계없는 인터넷 기반서비스를 수용하기 어렵다. 통신법상 부가서비스는 부가통신서비스(VAN; Value Added Network)라고 볼 수 있으며, 전송이라는 기본적인 통신서비스에 컴퓨터의 기능을 결합하여 회선교환, 부호변환, 통신속도 변환, 정보의 축적·전송, 매체변환, 처리, 데이터베이스의 제공 등 향상된 부가가치의 통신서비스를 제공하는 것으로 정의된다.

전기통신사업법은 부가통신업무를 ‘기간통신업무 외의 전기통신업무’라고 규정하고 있는데 (전기통신사업법 제2조 제12호), 기간통신업무는 ‘전화·인터넷접속 등과 같이 음성·데이터·영상 등을 그 내용이나 형태의 변경 없이 송신 또는 수신하는 전기통신 업무 및 음성·데이터·영상 등의 송신 또는 수신이 가능하도록 전기통신회선설비를 임대하는 전기통신업무를 말한다’ (전기통신사업법 제2조 제11호)라고 규정된 것이다. 전기통신업무는 ‘전기통신설비를 이용하여 타인의 통신을 매개하거나 전기통신설비를 타인의 통신용으로 제공하는 것을 말한다’ (전기통신사업법 제2조 제6호)고 규정하고 있다. 전기통신업무가 전송업무, 주파수를 할당받아 제공하는 업무, 그리고 전기통신회선설비임대업무로 구분되고(전기통신사업법 시행령 제7조), 전송업무가 음성, 데이터를 구분하지 않고 네트워크 보유 여부 및 단순 전송 여부를 기준으로 한다고 할 때, 부가통신업무는 네트워크를 통해 전송되는 콘텐츠 및 어플리케이션과 같은 피 전송대상이라고 규정할 수 있다. 그리고 이 때 네트워크

크의 특성은 QoS를 보장하지 못하는 Best Effort 망이라는 점에서 SNS 사업자는 온라인 제공사업자(OSP, Online Service Provider)의 지위를 가질 수 있다. 결론적으로 이와 같은 서비스의 유형에는 SNS 사업자를 비롯하여 국내에서 사업을 영위하는 대부분의 포털사업자 등이 포함될 수 있다.

이로 인해 SNS 사업자는 인터넷 기반 서비스 사업자에 해당하게 되며, 인터넷 기반 서비스의 한 유형으로 분류될 수 있다. 인터넷 기반 서비스는 인터넷 인프라를 구축하거나 접속을 도와주는 서비스가 아니라 ‘Internet Based Services’, 즉 인터넷을 기반으로 하여 제공되는 모든 서비스를 말한다. 이의 유형에는 정보(인터넷 광고 포함)를 제공하거나 제공을 매개하는 서비스, 재화 또는 용역을 거래하거나 거래를 매개하는 서비스, 사물정보통신(M2M) 서비스, 정보처리자원 원격지원서비스(Cloud Computing Service), 인터넷 기반 결제서비스, 인터넷 기반 서비스가 서로 결합되거나 인터넷 기반 서비스 이외의 다른 서비스 또는 기술과 융합된 서비스 등 인터넷 기반 서비스의 제공 또는 이용이 가능하도록 플랫폼을 제공하거나 인터넷을 통해 정보처리, 서비스 제공, 이용사실 또는 당사자의 인증, 정보보호 등을 지원하는 서비스를 말한다.

인터넷 기반 서비스와 관련된 현행 법률로는 ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률’ (이하 ‘정보통신망법’) 등 20여개가 존재하는데, 인터넷기반 서비스를 일반적으로 규율하는 대표적 법률로는 ‘전기통신사업법’ 과 ‘정보통신망법’ 을 들 수 있다. 전기통신사업법과 정보통신망법에 외에 다수의 개별 법률에서 인터넷 기반 서비스 단위로 규제하고 있다.

〈표 2-21〉 인터넷기반 서비스 관련 주요 법률 현황

구 분	서비스	소분류	근거법령
콘텐츠 서비스	정보제공	인터넷언론	인터넷멀티미디어방송사업법
			신문등의진흥에관한법률
			언론중재및피해구제법
		인터넷광고	정보통신망법
			표시·광고공정화법
		인터넷게임	게임산업진흥법
		오락정보	음향산업진흥법
		교육정보	영화및비디오물진흥법
	기타 정보제공	위키프로젝트사업	이러닝산업발전법
		위치정보사업	위치정보법
		정보통신망법	정보통신망법
			온라인디지털콘텐츠산업발전법
플랫폼 서비스	인터넷거래	전자상거래	전자거래기본법
			전자상거래소비자법
	정보증개	포털서비스	정보통신망법
		전자상거래증개	전자상거래소비자법
	업무지원	SaaS/ASP	소프트웨어산업발전법
			정보통신망법
	인터넷거래 지원	문서관리서비스	전자무역촉진법
			물류정책기본법
			정보통신망법
		전자지불서비스	전자금융거래법
			전자거래기본법
		전자문서보관서비스	전자서명법
	인터넷접속 및관리 지원	인중서비스	정보통신망법
		집적정보통신서비스	정보통신망법
		보안관리서비스	정보통신기반보호법
		도메인관리서비스	인터넷주소자원법

2) 전기통신사업법상 공정거래 및 이용자 보호 규제 현황

서비스와 기술이 진화됨에 따라 시장이 복잡해지고 이전과는 다른 불공정경쟁 행위와 이용자 피해 사례가 증가함으로써 사후규제의 처리가 어려워지고 있다. 특히 규제기관으로서는 영역별로 방송과 통신서비스가 단순할 때는 규제당국의 직접적인 규제가 가능했지만 융합서비스의 진화로 이와 같은 별도의 규제방식이 채택되기 어려운 환경에 직면하고 있다. 특히 SNS와 같은 특수서비스의 공정경쟁 보호 및 이용자 보호 방안과 관련 조항은 별도로 마련되어 있지 않으며, 기존 조항에 적용하기 위해서는 그것의 적용범위가 너무 광범위한 것이 사실이다.

현재 전기통신사업법(이하 ‘통신법’)은 통신사업자 간 공정거래 및 경

쟁관할권을 주장할 수 있는 법적·제도적 근거를 가지고 있다. 통신법은 공정경쟁 및 이용자 보호를 위해 사후규제를 적용하고 있는데, 통신은 방송에 비해 공공성·공익성보다 영업성·영리성과 같은 산업진흥이나 경제적 측면이 강조되기 때문이다. 통신법상 SNS의 이용자 보호와 공정경쟁과 관련된 규제는 금지행위 제50조 등과 같다. 제50조 1항은 금지행위 규제대상이 사업자 간 공정경쟁과 이용자 이익 보호라는 점을 분명히 하고 있다.

동법상 공정한 경쟁에 해당되는 금지행위 유형은 ‘상호접속 등에 대해 부당한 차별을 하거나, 협정체결을 부당하게 거부하는 행위’(통신법 제50조 1항 1호), ‘상호접속 등을 통해 알게 된 다른 사업자의 정보를 부당하게 유용하는 행위’(전기통신사업법 제50조 1항 3호), ‘비용 및 수익 등을 부당하게 분류하여 대가 등을 산정하는 행위’(통신법 제50조 1항 4호)에 해당된다.

이용자 보호 행위 유형은 ‘부당한 요금청구’(통신법 제50조 1항 4호), ‘부당한 이용계약체결’(통신법 제50조 1항 5호), ‘이용자 의사에 반하는 사전선택 변경’ (통신법 제50조 1항 5호), ‘요금연체 관련 이용자 이익 저해’ (통신법 제50조 1항 5호), ‘부당한 이용자 차별’(통신법 제50조 1항 5호), ‘부당한 결합판매’ (통신법 제50조 1항 5호), ‘다른 전기통신 역무 또는 이용 방해’ (통신법 제50조 1항 5호), ‘이용에 필수적인 사항 미고지’ (통신법 제50조 1항 5호)등으로 분류되고 있다.

<표 2-22> 전기통신사업법상 금지행위 규정

구 분 (개정 사업법(시행 2010.9.23) 기준)	금지행위 유형
I. 상호접속, 설비제공, 도매제공 등의 협정체결 거부 등 (50조1항 1~2호)	1. 설비제공, 상호접속 등에 있어서의 사업기간 부당한 차별 2. 상호접속 등에 관한 협정체결의 부당한 지연 또는 거부 3. 상호접속 등에 관한 협정 불이행 또는 지연 4. 기간통신사업자가 부가통신사업자의 설비 임차, 접속 등을 부당하게 제한 또는 차별
II. 정보 유용 (50조1항 3호)	1. 상호접속 등에 의해 인지한 다른 사업자의 정보 공개·유용
III. 이용요금 등의 부당한 산정 (50조1항4호)	1. 회계법정에 위반되는 방법으로 이용요금이나 접속료 산정 2. 역무간 부당한 상호보조를 통한 비용·수익 분류 3. 제3자에게 부당한 거래조건을 제공하는 방식으로 비용·수익 분류
IV. 이용자 이익 침해 (50조1항5호)	1. 부당한 요금 청구(약관 위반 등) 2. 부당한 이용계약체결가입 의사 미확인 등) 3. 이용자의 의사에 반한 사전선택 변경/미변경 4. 요금연체 관련 이용자 이익 침해 5. 부당한 이용자 차별 6. 결합판매 7. 다른 전기통신역무의 선택 또는 이용의 방해 8. 이용에 필수적인 사항 미고지 등
V. 상호접속, 설비제공, 도매제공 등의 대가를 공급비용에 비하여 부당하게 높게 결정·유지 (50조1항6호)(시행 2010.9.23)	동일하거나 유사한 전기통신서비스의 공급원가, 요금 및 회피 가능비용에 비추어 상호접속 등의 이용대가를 높게 결정/유지
VI. 할당받은 주파수를 사용하는 전기통신역무를 이용하여 디지털콘텐츠를 제공하기 위한 거래에서 적정한 수익배분을 거부하거나 제한 (시행 2010.9.23)	1. 콘텐츠 제공사업자에게 계약내용과 다르게 수익배분을 거부하거나 제한하는 행위 2. 동일하거나 유사한 콘텐츠의 일반적인 시장 거래가격에 비추어 부당하게 낮은 수익을 배분 3. 과금·수납대행 수수료, 공동마케팅 비용분담 등 수익배분 관련 거래조건을 부당하게 설정·변경함으로써 수익배분을 거부/제한

그러나 통신법상 공정경쟁과 이용자 보호의 적용대상에 부가통신사업자는 예외다. 현행 통신법상 공정경쟁 규제의 대상이 되는 사업자는 기간통신사업자에 한한다. 통신법 제35조 제2항, 제39조 제3항, 제41조 제3항 및 제42조 제3항 등은 사업자 간 경쟁의 의무대상 사업자로 기간통신사업자를 지정하고 있으며, 이에 대한 평가기준이나 절차, 방법 등의 적용은 기간통신사업자를 대상으로 실시되고 있다(통신법 제38조 제1항, 제2항). 이로 인해 SNS 사업자와 같이 관련 시장에서 지배력을 행사할수 있는 여지가 있거나 이미 지배력을 행사하고 있는 사업자에 대한 규제가 불가능한 실정이며, 더욱이 막대한 가입자와 연관 시장효

과를 가지고 있는 해외 사업자에 대한 규제는 불가능한 실정이다.

한편 이용자 보호 방안과 관련해서는 통신법 제28조(이용약관의 신고)에서 이용요금과 이용조건을 규제하고 있다. 그러나 방송통신위원회에 이용약관에 대한 신고의무가 있는 사업자는 기간통신사업자에 한정되고 있으며, 사업규모 및 시장점유율 등이 대통령령이 정하는 기준에 해당하는 기간통신사업자는 방송통신위원회의 인가를 받아야 한다고 규정(통신법 제28조 제2항)되어 있어 기간통신 이외의 SNS 사업자 등은 약관으로 규제할 방법이 없다.

3) 전기통신사업법상 규제 방안

SNS를 공정이용과 이용자 보호의 규제 적용을 받게 하기 위해서는 통신법 제34조(경쟁의 촉진)에서 규제의 대상을 기간통신사업자로 제한하지 않는 방법을 제안할 수 있다. 물론 기간통신사업자의 국가 기간 네트워크와 보편적 역무의 특성으로 인해 경쟁상황 평가에 대한 규제 요구된 것은 사실이지만 이것의 핵심은 국민 통신생활에 미치는 영향력 및 파급력을 전제한다는 것을 명심할 필요가 있다.²¹⁾ SNS 서비스가 부가통신서비스로 분류되어 경쟁상황 평가의 대상에서 제외된다면 그것이 국민 통신생활에 미치는 파급효과가 매우 다양한 영역에서 막중한 파급력을 행사하는 상황에서도 이를 규제할 수 있는 방법이 부재할 수 있는 맹점이 존재한다.

이와 같은 문제를 해결하기 위해 현행 통신법을 개정할 필요가 있는데, 경쟁보호를 위해서는 통신법상 경쟁상황평가 조사의 대상에 SNS 사업자를 포함하는 방안을 마련할 수 있다. 기간통신사업자에게만 적용되

21) SNS가 국민생활에 미치는 영향과 파급효과에 대해서는 별도의 연간 보고서를 발행할 필요성이 제기된다. 이는 경쟁상황 평가를 위한 사전조사의 단계 차원에서 시행될수록 그 실효성이 높다.

는 본 조항을 통신사업자로 확대하는 방안이다. 금지행위 요건 중 다른 조항은 대부분 기간통신사업자의 보편적 역무를 수행하기 위한 필수조치로 해석되어지며, 이와 같은 조치를 SNS에 적용하기는 부적합하다는 판단 때문이다.

통신법 제34조(경쟁의 촉진) 1항에서는 ‘방송통신위원회가 전기통신사업의 효율적인 경쟁체제를 구축하고 공정한 경쟁환경을 조성하기 위하여 노력하여야 한다’고 사업자 간 경쟁 촉진의 목적을 분명히하고 있는 만큼 기간통신사업자에 한정된 경쟁상황 평가는 향후 다양하게 출현하게 될 시장 지배적 사업자의 융합 서비스에 대한 규제의 공백을 초래하기 때문에 통합법 수립 이전에 대두될 문제에 대비하여 과도기적인 개정안을 마련할 필요가 있다. 이와 관련한 개정안은 <표 2-23>와 같다.

한편, SNS 이용자 보호와 관련하여 적용될 수 있는 금지행위 규정은 상기한 바와 같이 부당한 이용계약체결(통신법 제50조 1항 5호), ‘이용자 의사에 반하는 사전선택 변경’ (통신법 제50조 1항 5호), ‘이용에 필수적인 사항 미고지’ (통신법 제50조 1항 5호) 등이 포함될 수 있으나 이는 모두 기간통신사업자에 해당하는 내용으로 SNS 서비스를 포함할 수 없는 한계를 가진다. 통신법 제50조 제5호에서 이용약관의 규제를 받도록 규정된 사업자는 기간통신사업 및 시장지배적 기간통신사업자로 한정되기 때문이다(통신법 제28조 제1항, 제2항). 이를 SNS에 적용하기 위해서는 경쟁상황 평가와 동일하게 관련 조항에서 기간통신사업자 대신에 통신사업자로 규제 대상 사업자를 확대할 수 있으나 이 경우에는 관련 산업의 활성화와 여기에 포함되는 일부 사업자의 반발이 예상되며, 공익 및 공공성이 강조되는 방송분야에서 조차 이용약관은 신고에 의해서만 규제되고 있는 현실을 감안할 필요가 있다.²²⁾

22) IPTV의 경우 방송법의 적용을 받아 이용약관은 신고, 요금은 승인제였으나, 이를 모두 신고제로 전환하는 개정 작업이 이루어지고 있다.

다만, 통신법 제28조(이용약관의 신고 등) 제1항과 관련하여 <표 2-23>과 같이 경쟁상황 평가에 지배적 사업자의 SNS 서비스가 포함될 경우, 이를 적용하여 이용약관의 신고 의무를 경쟁상황 평가 대상 사업자로 확대할 필요가 있다. 즉 현행 통신법 제28조는 서비스별 요금 및 이용조건과 관련한 이용약관 신고의 의무를 기간통신사업자에게만 적용하는 한계를 벗어나 개정된 경쟁상황평가 대상 사업자까지 확대하는 방안이다. 다음 장의 사례에서 살펴볼 수 있는 바와 같이 SNS 뿐만 아니라 다양한 융합 서비스에 대한 이용자 불만 사례가 증가하고 있는 상황에서 소비자를 위한 별도의 법안을 개별적으로 마련하기 보다 경쟁상황 평가를 통해 일정 규모에 해당하는 통신사업자에 대해서는 반드시 방송통신위원회의 신고를 통해 요금과 서비스 변경에 대한 사전 고지의 의무를 지우는 방안을 마련할 필요가 있다. 이용자 보호와 관련된 개정안은 <표 2-24>와 같다.

<표 2-23> 전기통신사업법 제34조 개정(안)

법령	개정 전	개정 후
전기통신사업법	제34조(경쟁의 촉진) ① 방송통신위원회는 전기통신사업의 효율적인 경쟁체제를 구축하고 공정한 경쟁환경을 조성하기 위하여 노력하여야 한다. ② 방송통신위원회는 제1항에 따라 전기통신사업의 효율적인 경쟁체제의 구축과 공정한 경쟁환경의 조성을 위한 경쟁정책을 수립하기 위하여 매 <u>년 기간통신사업에 대한 경쟁상황 평가를 실시하</u>	제34조(경쟁의 촉진)① _____ _____ _____ _____ _____ ② _____ _____ _____ _____ _____ _____매 년 통신사업자에 대한 경쟁상황 평가를 실시하여야

	여야 한다. ③ 제2항에 따른 경쟁 상황 평가를 위한 구체적 인 평가기준, 절차, 방법 등에 관하여 필요한 사항 은 대통령령으로 정한다	한다. ③ _____ _____ _____ _____
--	---	---

<표 2-24> 전기통신사업법 제28조 개정(안)

법령	개정 전	개정 후
전기 통신 사업법	제28조(이용약관의 신고 등) ① 기간통신사업자 는 그가 제공하려는 전기통 신서비스에 관하여 그 서 비스별로 요금 및 이용조 건(이하 "이용약관"이라 한다)을 정하여 방송통신 위원회에 신고(변경신고 를 포함한다. 이하 이 조 에서 같다)하여야 한다.	제28조(이용약관의 신고 등) ① 제34조 제2항 및 제3항에 따른 통신사업자 는 _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____

(3) 방송통신통합법 제정에 따른 수평적 규제 체계의 도입 방안

상기한 바와 같이 통신법은 인터넷기반서비스의 포괄적, 통합적 수용을 위한 법적 개념범위에 한계로 작용한다. 기존 전기통신사업법, 정보통신망법 등은 인터넷기반서비스의 포괄적·통합적 수용을 위한 법적 개념범위에 한계가 있기 때문에 인터넷 기반서비스를 통합하여 체계적으로 규율 및 진흥을 위한 법제도 개선이 요구된다.

SNS와 같은 융합서비스가 지속적으로 출현하게 될 경우, 기존법에서

이를 적용하기는 매우 난해한 것이 사실이며, 관련법과의 관계도 모호할 수 있다. 이와 관련하여 한국정보통신산업협회(KAIT)는 최근의 방송통신 융합의 추세에 따라 방송통신 서비스 분류체계를 개선하면서 기존의 4분류(기간통신, 별정통신, 부가통신, 방송) 체계를 통신, 방송, 방송통신융합서비스의 3분류 방식으로 변경했는데, 이에 따르면 부가통신 서비스에는 인터넷 관리 및 지원서비스, 부가통신 응용 및 중계서비스, 기타 부가통신 서비스가 속하게 된다.

이와 같은 부가통신의 정의 및 분류체계에 의하면 SNS는 기간통신역무를 이용하여 인적 네트워크 서비스를 제공한다는 점에서 부가통신역무에 해당할 수 있다. 다만 앞으로 더 많은 융합서비스가 출현할 경우, 부가통신서비스의 세부분류 항목에 대한 수정이 필요할 수 있다.

〈표 2-25〉 방송통신서비스 분류체계 변경

개정 전			개정 후		
대분류	중분류	소분류	대분류	중분류	소분류
기간통신 서비스	유선통신 서비스	전화서비스	통신 서비스	유선통신 서비스	전화서비스
		전용회선서비스			무선통신서비스
		초고속망서비스			전용회선서비스
		전신/전보서비스			초고속망서비스
	무선통신 서비스	기타 유선통신 서비스		무선통신 서비스	부가네트워크 서비스
		이동통신 서비스			전신, 전보서비스
		이동통신 서비스			기타 유선통신서비스
		무선고정통신 서비스			이동통신서비스
		위성통신서비스			무선초고속인터넷 서비스
					주파수공동통신(TRS)
별정통신 서비스	설비보유제관대		통신 서비스	통신서비스	무선데이터통신
	설비미보유제관대				무선호출 및 메시징 서비스
	국내통신				위성통신서비스
부가통신 서비스	네트워크서비스				기타 이동통신 서비스
	인터넷접속 및 관리서비스			부가통신 서비스	회선설비 임대 제관대 통신서비스 모집, 중계서비스
	부가통신 응용서비스				기타
	콘텐츠제공서비스				인터넷 관리 및 지원서비스
	기타 부가통신서비스				부가통신 응용 및 중계서비스
방송 서비스	지상파방송				기타 부가통신서비스
	유선방송	위성방송	방송 서비스	방송 서비스	지상파방송
					유료방송
					프로그램 제작·공급
	기타 방송서비스				
—	—			방송통신 융합 서비스	
			유무선 통합서비스 (FMC)		
			유무선 콘텐츠		

자료: KAIT(2010)

특히 인터넷기반서비스의 활성화 및 경쟁력 강화를 위해 신규 서비스의 창출 및 시장진입을 촉진하고 공정경쟁·상생협력의 산업 생태계 조성이 필요하다. 때문에 인터넷기반서비스의 기능과 특성에 맞는 진입절차의 미비로 인한 신규서비스의 시장진입 및 이용자 편익 향상에 한계로 작용할 수밖에 없다.

신규 서비스가 등장할 때마다 이루어지는 서비스에 따른 개별 단위의 입법방식은 사업자의 예측 가능성을 제한하고 신속한 법적 대응을 어렵게 한다는 점에서 문제가 제기될 수 있다. 합리적 시장진입 요건을 마련하여 인터넷기반 서비스의 자연스러운 진화를 유도함으로써 이용자의 편익을 제고할 필요가 있다.

특히 현재와 같이 온라인 서비스의 국가별 경계가 희미해지는 상황이지만 국가별 온라인 서비스 제공 사업자의 관리 및 정책이 상충되고, SNS에 대한 규제 역시 일관적이지 않아 해외 SNS 서비스를 규제하지 못하면서 자칫 국내 규제의 강화로 국내 SNS 서비스 경쟁력이 상실될 우려가 존재하고 있다. 즉 국가 간 비대칭 규제 문제가 대두될 수밖에 없다. 최근에는 이러한 문제를 해결하기 위해 각국마다 정부와 비정부 기관이 협력하여 규제를 수행함으로써 보다 효과적인 규제정책을 펼치기 위해 Co-Regulation 제도를 채택하고 있다 (Hans J. Kleinsteuber, The Internet between Regulation Governance).

한편, 유럽연합(EU)은 전자커뮤니케이션법(Electronic Communications Law)을 통해 방송통신융합에 대한 수평규제체계의 근간을 마련한 바 있다. 방송과 통신의 개념을 포괄하는 개념으로 전자커뮤니케이션을 새롭게 제시하고 규제에 대한 기본 방향을 수평계층모델(layer model)로 전환하도록 제시한 것이다.

〈표 2-26〉 EU 콘텐츠 수평규제체계 내용

	서비스		규제
콘텐츠 계층	시청각미디어서비스 (audiovisual service)	선형서비스 (예, 텔레비전, PP)	시청각미디어서비스 지침
		비선형서비스 (예, VOD)	(국경 없는 텔레비전 지침)
	정보사회서비스	웹 콘텐츠 서비스	전자상거래 지침
전송 계층	전자커뮤니케이션 네트워크		일반규제 프레임워크 지침 (5개 지침 포함)
	전자커뮤니케이션 서비스		

EU의 수평규제체계에 따르면, 전송계층은 전자커뮤니케이션 네트워크와 전자커뮤니케이션 서비스로 나누어진다. 전자커뮤니케이션 네트워크는 전자적 신호를 전자적으로 전송하는 시스템과 부대설비를 말하며, 유선, 무선, 케이블, 위성, 인터넷 등 모든 네트워크를 말한다. 그리고 전자커뮤니케이션 서비스는 전자커뮤니케이션 상에서 전자적 신호를 전송하는 서비스로서 통신, 케이블, 위성, 지상파 등의 서비스를 의미한다. EU의 전송계층은 국내 전기통신사업법상 전송역무에 해당한다고 볼 수 있다. 전기통신사업법상 전송역무는 음성, 데이터를 구분하지 않고 네트워크 보유 여부 및 단순 전송 여부를 기준으로 하기 때문이다.

시청각미디어서비스 지침에서 다루고 있는 콘텐츠 계층은 시청각미디어서비스와 정보사회서비스로 구분되고 있다. 시청각미디어서비스는 다시 선형콘텐츠와 비선형콘텐츠로 구분된다. 콘텐츠서비스로서 기본적인 형태의 최소한의 규제는 동일하게 적용하되 ‘일대일 주문형 서비스(one-to-one on-demand services)’와 같은 비선형 콘텐츠는 기존 텔레비전 방송의 선형 콘텐츠와 다른 만큼 차이를 규제의 차이를 인정하

고 있다. 즉 비선형 콘텐츠 공급자에 대해서는 기존 TVWF 지침에 따라 부과된 의무를 경감시키고 이를 통해 유럽에서 융합서비스 시장의 활성화를 유도하려 한 것이다. 마지막으로 전자상거래, 전자커뮤니케이션서비스 등과 같은 콘텐츠를 다루지만 사적 영역에 해당하는 정보사회 서비스를 공적 영역에 해당하는 시청각미디어서비스와 구분하여 규제 최소화를 추구하려는 취지를 갖고 있다. 인터넷을 통한 다양한 서비스 활동이 전자상거래 지침에 따라 활성화될 수 있도록 고려한 것이다.

상기한 수평적 규제체계를 받아들일 경우, 부가통신 응용 및 중개서비스 혹은 정보화서비스에 해당된다고 볼 수 있다. 명칭과 상관없이 이들 서비스는 콘텐츠 계층에 해당하는 인터넷 기반의 비선형적 서비스로 인식된다. 그리고 세계 각 국은 범용망을 통한 비선형적 콘텐츠에 대해서는 규제를 완화하는 추세이며, 이로 인해 대부분의 SNS 서비스는 규제의 공백 혹은 규제의 무풍지대에 속해 있는 것이 사실이다. 그러나 수평적 규제의 본질이 동일 서비스에 대한 동일 규제를 원칙으로 한다는 점에서 SNS가 이용자에 미치는 파급효과와 시장에 대한 경쟁효과를 검토할 필요성이 제기되고 있다. 네트워크와 사업자 역무의 구분을 넘어서서 그것이 시장에 미치는 현재적·잠재적 파급효과를 검토하고, 동일한 효과를 보이고 있는 유사 서비스와 동일한 규제를 적용할 필요성이 있다. 그리고 특정 국가에서만 이와 같은 규제 움직임을 보이는 것은 페이스북이나 트위터와 같이 세계적인 영향력을 행사하는 사업자에 대한 비대칭 규제로 전락할 가능성이 높기 때문에 이들을 규제할 수 있는 별도의 방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다. 이를 위해 국제적인 공조 회의체를 마련하여 해당국의 규제기관 및 관련 전문가들이 적절한 규제 방안을 마련할 필요가 있다.

제4절 국내 SNS 이용자 권익 침해 사례 조사

1. 국내 SNS 이용자 권익 침해 사례 조사분석

1) SNS를 통한 개인정보 수집

페이스북, 트위터, 싸이월드, 미투데이 등의 SNS 서비스가 발달하면서 개인의 신상정보인 성명, 성별, 나이, 소속, 관심사, 심지어 사용자의 실시간 위치정보 등은 네트워크 형성을 수월하게 해주는 소셜 미디어의 장점을 극대화하는 방식일 뿐만 아니라 해당 기업의 주력 비즈니스 모델의 기본 데이터로 활용될 수 있다는 점에서 매우 유용한 정보라고 볼 수 있다. SNS는 이와 같은 개인의 신상정보를 기반으로 성장하고 있으며, 앞으로 이와 같은 개인정보를 바탕으로 수행할 수 있는 사업의 영역은 무궁무진하다는 점에서 기업의 입장에서는 매력적인 마케팅 수단이다.

SNS를 통한 개인정보의 수집과 유출은 특이한 사례가 아니라 이미 많은 국가에서 일반적인 현상으로 받아들여지고 있는 실정이다. 그럼에도 불구하고 SNS를 통한 개인정보의 수집에 대한 기준과 프라이버시의 보호를 위한 방안들이 아직까지 명시화되고 있지 않고 있는 것도 현실이다. 따라서 이글에서는 현재까지 논의된 개인정보 관련법에 대한 논의를 통해서 SNS상에서의 개인정보 보호 가이드라인들을 유추해 보고자 한다. 먼저 개인정보의 국제적 유통과 프라이버시 보호를 위하여 OECD에서는 8개의 원칙을 제시하고 있는 데, 이 원칙에는 (1) 정보수집 제한의 원칙, (2) 양질정보의 원칙, (3) 목적특정의 원칙, (4) 이용제한의 원칙, (5) 안전성확보의 원칙, (6) 공개의 원칙, (7) 정보주체 참가의 원칙, (8) 책임의 원칙 등이 포함된다. 미국의 상무부가 제시하

고 있는 개인정보 보호지침 또한 위의 원칙들과 유사하지만 보다 더 구체적인 가이드라인을 제시하고 있다. 이들 보호지침에는 (1) 본인에게 개인정보의 용도와 문의연락처 전달, (2) 제3자에 대한 정보제공 여부의 선택기회 제공, (3) 정보제공처는 조건을 갖춘 제3자로 한정, (4) 정보의 분실이나 악용, 변조가 없도록 정보관리, (5) 정보가공은 본래 용도내에서 하도록 한정, (6) 본인에 의한 정보접근을 원칙적으로 인정하며, 부정확한 경우에는 수정, (7) 본인으로부터 이의가 있을 경우를 위한 조사, 구제, 제제를 위한 체제 마련 등이 포함되어 있다.

우리나라의 경우에도 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률에 의하면, 정보통신서비스의 제공자가 이용자의 개인정보를 이용하려고 수집하는 경우에는 (1) 개인정보의 수집 및 이용 목적, (2) 수집하는 개인정보의 항목, (3) 개인정보의 보유 및 이용 기간에 대하여 이용자에게 알리고 동의를 받도록 하고 있다. 수집된 개인정보를 이용자로부터 동의 받은 목적이외의 목적으로는 사용할 수 없으며, 개인정보를 제3자에게 제공하려면 (1) 개인정보를 제공받는 자, (2) 개인정보를 제공받는 자의 개인정보 이용목적, (3) 제공하는 개인정보의 항목, (4) 개인정보를 제공받는 자의 개인정보 보유 및 이용기간을 이용자에게 알리고 동의를 받아야만 하도록 하고 있다. 개인정보 보호와 관련하여 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률의 세부 조항은 아래와 같다.

- 정보통신서비스 제공자는 개인정보의 취급에 있어서 개인정보취급 방침을 정하여 이용자가 언제든지 쉽게 확인할 수 있도록 공개하여야 하며, 또한 개인정보를 취급할 때에는 개인정보의 분실·도난·누출·변조·훼손을 방지하기 위하여 기술적·관리적 조치를 하여야 하고, 개인정보를 훼손·침해·누설하면 안 된다.

- 이용자는 언제든지 개인정보수집·이용·제공 등의 동의를 철회할 수 있다. 이용자는 정보통신서비스 제공자가 개인정보 취급에 관한 규정을 위반한 행위로 손해를 보았을 때에는 손해배상을 청구할 수 있다. 이 경우 당해 정보통신서비스제공자들은 고의 또는 과실이 없음을 입증하지 못하면 책임을 면할 수 없다.
- 이 밖에도 개인정보에 관한 분쟁을 조정하기 위한 개인정보분쟁조정위원회에 관한 장, 정보통신망을 통하여 유통되는 음란·폭력정보 등 청소년에게 유해한 정보로부터 청소년을 보호하기 위한 시책 마련에 관한 장, 전자우편주소의 무단 수집행위나 영리목적의 광고성 프로그램 등의 동의 없는 설치 금지 등의 규정이 포함된 정보통신망의 안정성 확보에 관한 장, 통신과금서비스제공자 등을 규정한 통신과금서비스에 관한 장, 정보통신망의 안전을 위한 국제협력에 관한 장 및 보칙 등, 전문 76조와 부칙으로 되어 있다.

개인정보에 대한 보호는 자기정보통제관리권으로 요약할 수 있는데 권성영은 이를 넓은 의미에서는 자신에 대한 정보를 보호받기 위해 자신에 관한 정보를 자율적으로 결정하고 관리할 수 있는 권리로 정의하고 있으며, 협의의 의미에서는 자신에 관한 정보의 열람·정정·사용중지·삭제 등을 요구할 수 있는 권리로 규정하고 있다. 따라서 자신에 관한 정보를 함부로 침해당하지 않을 권리, 자신에 관한 정보의 정정·사용중지·삭제 등을 요구하거나 이러한 요구가 수용되지 않을 경우에 불복 신청을 하거나 손해배상을 신청할 수 있는 권리는 광의의 자기정보통제관리권에 포함되는 것으로 해석할 수 있다. 개인정보와 관련된 법규와 내용은 아래와 같다.

<표 2-27> 개인정보와 관련된 법규

법규	내용
공공기관의 개인정보보호 에 관한 법률	· 개인정보를 유출한 공무원은 3년 이하의 징역이나 1000만원 이하의 벌금형 · 국가안전보장과 관련된 정보 분석을 목적으로 수집 또는 제공 요청되는 개인정보는 예외
신용정보의 이용 및 보호 에 관한 법률	· 신용정보법을 건전하게 육성하고 신용정보의 효율적 이용과 체계적 관리를 기하며 신용정보의 오용과 남용으로부터 사생활의 비밀 등을 적절히 보호함으로써 건전한 신용질서의 확립에 이바지함을 목적으로 함
정보통신망이 용촉진 등에 관한 법률	· 개인정보 보호에 대한 요건을 규정하고 개인정보 침해 시 최고 5년 이하의 징역이나 5000만원이하의 벌금형까지 규정
신용정보법	· 소비자는 금융회사가 자신의 신용정보를 제3자에게 제공하거나 판촉목적으로 이용하는 것을 중지하도록 요청할 수 있음 · 금융회사는 고객신용정보를 신용정보회사에 보낼 때뿐만 아니라 신용정보회사에서 신용평점을 조회하는 경우에도 고객의 동의를 받아야 함

그러나 개인의 정보가 노출되거나 오·남용되는 사례가 빈번하게 발생하면서 개인의 프라이버시가 침해되는 사건이 갈수록 늘어가고 있다. 특히 SNS를 통한 개인 정보의 침해는 개인정보가 악용될 가능성이 높고 광고를 위한 수단이나 사생활을 침해하는 일에 악용되면서 사회적 문제로 비화되고 있다. 다양한 형태로 개인정보가 노출되는 사례는 아래의 표를 통해 보다 구체적으로 검토가 가능하다.

〈표 2-28〉 SNS를 이용한 개인정보 수집의 불공정 사례

사 례	내 용
개 인 정 보 기본설정 (default p r i v a c y setting)	- 이용자들이 기본적으로 입력해야 하는 정보가 구체적이고 광범위함
개 인 정 보 및 게시물에 대한 기간 설정	- 이용자의 회원 탈퇴나 게시물 삭제 후에도 SNS에 게시한 정보는 계속적으로 다른 사람을 통해 퍼 옮겨지거나 검색엔진 등에 공개되어 파기되지 않고 지속적으로 남아있을 수 있음
이 용 자 의 지인(知人)의 개인정보 등을 수집	- 이용자가 인맥을 형성하고 있는 지인의 전화번호 등 개인정보를 사업자가 임의로 공개하거나 제공하는 행위
Open API 활용 등을 통해 제3자의 개 인 정 보 활용	- SNS 사업자의 API 공개를 통해 3rd Party 사업자가 가입자의 개인정보를 무단으로 이용하거나 목적 외에 사용하는 행위 발생
이 용 자 와 타인의 명예나 이익 존중	- 이용자가 인맥을 형성하고 있는 타인의 금융정보, 건강정보 등의 민감한 내용이 오·남용되는 경우
온라인 및 LBS 광고 남용	- SNS에서의 행동이 추적·저장되어 다양한 형태의 맞춤형 광고나 마케팅에 오·남용되고 있음 - 사업자가 이용자의 행태정보나 위치정보를 활용한 맞춤형 광고 및 마케팅을 실시 - 맞춤형 광고 및 마케팅에 대해 이용자가 일반 광고와

	차별성을 인지하지 못하고 있음 ※ SNS에서 맞춤형 광고란 서비스 이용자들의 웹사이트에서 보여준 행동정보를 이용하여 해당 이용자에게만 개별적으로 제공되는 광고
위 치 기 반 서 비 스 를 통한 개인정보 침해	- 위치기반 SNS를 이용하는 경우 이용자의 위치정보 또는 이동경로에 관한 정보 등이 타인에 의해 동의없이 수집되어 마케팅에 활용되거나 때로는 범죄에 악용될 우려
미성년자의 SNS 이용 행위	- 개인정보보호에 대한 인식이 상대적으로 취약한 아동 및 청소년 미성년자에 대한 피해사례 - 미성년자의 가입이 제한된 성인 대상의 콘텐츠나 서비스에 무방비 노출 * 정보통신망법 제31조: 정보통신서비스제공자들이 만 14세 미만 아동으로부터 개인정보 수집, 이용, 제공, 동의를 받으려면 그 법정대리인의 동의를 받도록 규정하고 있음

첫째, 대부분의 SNS 서비스는 가입과정의 기본설정을 통해 다양한 개인정보의 노출이 가능하도록 하고 있다. 개인의 취향에 맞춰 인터페이스를 맞춤 설정하는 과정에서 여러 가지 항목을 정확하게 확인하기 쉽지 않기 때문에 개인정보의 공개범위를 기본설정 수준으로 해놓는 경우가 많다. 이럴 경우 노출이 가능한 개인정보를 주요 소셜 미디어의 사례를 통해 살펴보면 아래 표와 같다.

<표 2-29> 국내외 주요 소셜 미디어의 노출 가능 개인정보 현황

소셜미디어		공개된 신상정보 및 접근 가능한 정보 수준
국내	미투데이	사진, 학교, 직장, 관심사, 지인 현황
	요즘	사진, 생년월일, 학교, 직장, 성별, 혈액형, 개인선호, 즐겨찾는 장소, 특기
	블로그	■ 다음 블로그 : 사진, 자기소개 ■ 네이버 블로그 : 이름, 성별, 생일, 별명, 지역, 취미
	싸이월드	이름, 성별, 생년월일, 이메일, 혈액형, 집전화, 핸드폰, 집주소
국외	페이스북	이름, 성별, 생년월일, 거주지, 직장, 취미, 정치성향, 가족이름
	마이스페이스	이름, 성별, 거주지, 결혼여부, 별자리
	트위터	이름, 거주지, 개인 작성한 소개정보

자료: 한국정보화진흥원, 2010

네이버와 미투의 경우에는 사진, 학교, 직장, 관심사, 지인 현황 등을 기본으로 설정했다. 다음의 요즘은 사진, 생년월일, 학교, 직장, 성별, 혈액형, 개인선호, 즐겨찾는 장소, 특기 등이 공개될 가능성이 높다. 페이스북은 이름, 성별, 생년월일, 거주지, 직장, 취미, 정치성향, 가족이름 등이 이용자의 설정에 따라 노출될 수 있다.

실제로 카카오 톡은 이미 작년 10월에 개인정보 수집과 관련하여 홍역을 치른 바 있는데, 이때 카카오톡이 기존의 정보에 추가적으로 수집한 개인정보가 '이메일' 주소다. 트위터도 작년부터 이용자 상태정보, 쿠키, 서비스 이용기록 등까지 과도하게 수집하고 있다.

둘째, 개인정보 및 게시물에 대한 기간이 설정되지 않아 이용자가 서비스를 해지하거나 게시물을 삭제한 후에도 다른 사람에 의해 이미 퍼 옮겨지거나 검색엔진 등에 공개되어 파기되지 않은 경우에 문제가 발생할 수 있다.

셋째, 이용자뿐만 아니라 이용자가 인적 교류를 맺고 있는 타인의 개인정보가 수집될 가능성이 있다. 즉 이용자와 SNS 네트워크 상에서 친

구맣기를 한 타인의 정보를 사업자가 임의로 공개하거나 제공하고, 이를 전유하는 행위를 말한다.

넷째, 스마트폰 등 OS플랫폼에서 Open API 활용을 통해 제3자(3rd Party 사업자)가 가입자의 개인정보를 무단으로 이용하거나 목적 외에 사용하는 행위를 들 수 있다. 이와 같은 경우는 제3자가 특정 사업자에게 SNS 가입자의 개인정보를 유출해서 돈을 받거나 혹은 자신의 사업에 활용하는 등의 사례에서 나타나고 있다. 페이스북 내 정가 게임 네트워크의 팜빌, 텍사스 홀덤 포커, 프론티어빌 등 페이스북 10개 최고 인기 앱이 페이스북 사용자 아이디를 광고회사 등에 제공한 사례가 대표적이다.

다섯째, 이용자가 SNS 서비스 상에서 인적 교류를 맺고 있는 타인의 금융정보 및 건강정보 등 민감한 내용을 악용하여 개인에 대한 악의적인 정보 및 명예훼손을 하는 사례가 발견되고 있다.

여섯째, 최근 위치추적서비스의 일환으로 사용되고 있는 LBS를 기반으로 다양한 마케팅이나 맞춤형 광고에 악용되는 사례를 들 수 있다. 사업자가 이용자의 행태를 위치정보를 통해 실시간으로 검색하고 이를 통해 각종 스팸 및 다양한 맞춤형 메시지를 무단으로 보내거나 일반 광고와 전혀 상관없는 정보성 메시지로 전송되어 가입자가 이를 광고로 인식하지 못하는 경우가 이에 해당된다.

일곱째, LBS를 기반으로 이용자의 위치추적 및 이동경로를 추적하여 각종 신종 범죄 및 사생활 캐내기 등에 활용될 수 있다.

여덟째, 미성년자의 SNS 가입으로 이들에 대한 개인정보 침해의 우려가 높아지고 있다. 특히 개인정보 보호에 대한 인식이 상대적으로 희박한 아동 및 청소년들을 대상이 가입이 제한된 성인 대상의 콘텐츠나 서비스에 무방비 노출될 수 있다는 점에서 위험이 상존하고 있다.

아래의 그림들은 페이스북을 통해서 실제로 개인정보들이 어떻게 노

출되고 있는지를 보여준다.

[그림 2-38] 개인정보 노출

생년월일 입력화면 (Facebook의 예)



E-mail계정을 통한 친구찾기 (Facebook의 예)



관심사 선택하기 (Facebook의 예)

facebook

2월

3월

4월

5월

1단계
토끼 찾기

2단계
종소리 찾기

3단계
종소리 찾기

4단계
종소리 찾기

연선사 선택하기
 종아리는 유물 인사, 업제, 브랜드에 관한 새로운 소식을 접하게 되고 이를 선택하실 수 있습니다.

연선사 선택 페이지 (1)

뒤로 연선사 선택하기

Facebook © 2011 - 한국어

회사소개 · 광고 · 페이지 만들기 · 개발자 · 채용정보 · 개인정보보호 · 이용약관 · 고객센터

학력정보입력 (Facebook의 예)

facebook

글쓰기

1 단계
초반 평가
2 단계
중간심사 평가
3 단계
최종심사 평가
4 단계
교정심사 대기

프로필 정보 입력

이 정보는 facebook에 가입한 회원님의 친구를 찾는 데 도움이 됩니다.

생년월일	이름 Sana	성 김	
	당첨 번호는 12자리로 시작합니다.		
한글 이름	성 김	이름 성미	
	당첨 번호는 12자리로 시작합니다.		

고등학교 2008 ▼
 대학교 11 한국외국어대학교(KUFS) 2013 ▼
 직장

< 뒤로
건너뛰기 > 다음 단계하기

프로필과 연관된 친구찾기 (Facebook의 예)



이와 같은 일련의 개인정보 침해 사례는 이용자에게 자신 및 타인의 개인정보를 제공할지 여부에 대한 선택권을 부여하도록 기능을 마련하는 가장 우선적으로 해결되어야 할 문제라고 볼 수 있다. 즉 개인이 공개를 원하는 범위와 기간, 내용 등을 설정할 수 있도록 권리를 부여하는 기능이 마련되어야 한다. 그러나 이와 같은 조치는 개별적인 침해사례에 대한 임시방편의 역할에 그칠 것으로 판단된다. 기술과 비즈니스 모델의 발전으로 SNS 서비스의 형태가 다양하게 진화하는 시점에서 광범위하게 적용할 수 있는 보다 근본적인 규제 방안이 마련되어야 한다.

SNS에서 개인정보 침해를 규율할 수 있는 현행법은 전기통신사업법, 정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률, 개인정보보호법, 정보통신보호법, 정보통신망법, 통신비밀보호법, 신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률, 형법 등에서 다루어질 수 있다. 그러나 SNS 서비스 제공자의 명확한 개념과 사업자 지위를 부여할 수 없어 관련법상 이들에 대한 규제가 불가능한 실정이다. 특히 해외사업자의 경우에는 국내 법률로 규제할 수 없다는 문제점이 작용하여 규제의 사각지대에 놓여 있는 것이 사실이다.

기존 법체계를 통해 SNS를 규율하는데 어려움을 겪는 것은 외국도 마찬가지다. EU의 경우 개인정보에 관한 법제(Data Protection Directive 95/46/EC)의 기본 구조가 SNS 규율에 적절치 못하다는 점을 지적하는 연구가 계속 진행되고 있다. 영국에서는 SNS 이용자에 대해서는 기존 법률상 개인정보 수집자의 지위를 부정하는 해석이 유력하다. 이렇다 보니 각국에서는 가이드라인 제정이나 홍보 캠페인 등을 통해 자발적인 개인정보 보호를 권고하고 있는 실정이다.

우리나라 역시 지난 1월 방송통신위원회에서 ‘SNS 개인정보보호수칙’을 제정해 SNS사업자와 이용자들에게 개인정보 보호에 유의할 것을 권고한 바 있다.

이용자의 자발적 의사에 의해 다른 이용자에게 공개된 개인정보를 법이 어느 정도까지 보호해야 할 것인지는 쉽지 않은 문제임이 분명하다. 때문에 SNS 서비스가 활성화될수록 개인정보 보호를 위한 사업자와 이용자의 자발적인 주의와 권리보호 노력이 필요할 것이다

이와 관련하여 방통위와 한국인터넷진흥원은 지난 2010년 12월 20일 SNS에서 개인정보 노출 등의 침해를 방지하기 위해 SNS 사업자와 이용자를 위한 보호수칙 초안을 마련한 바 있다. 사업자 편에서는 개인정보의 과도한 공개 및 확산 등 SNS의 특성을 고려한 개인정보 보호조치를 담았는데, 주요 내용으로는 1) 개인정보의 기본 공개 설정 최소화 2) 오픈 API를 활용한 개인정보 취급에 대한 관리 및 감독 3) 온라인 행태정보의 보호 4) 미성년자에 대한 보호수단 마련 등이 포함되었다.

이용자 편에서는 SNS로 인한 개인정보와 사생활의 과도한 노출 및 공개 등에 대한 주의를 환기하고 가족이나 친구 등 타인에 대한 부주의한 정보 공개 시 주의해야 한다는 내용을 담았다. 주요 내용으로는 1) 신중한 개인정보의 공개 2) 모르는 타인과 친구맺기 자제 3) 타인 개인정보에 대한 존중 4) SNS를 통한 개인정보 확산 위험성 인식 5) 위

치정보와 이동경로 노출에 대한 주의 6) 아동 및 청소년에 대한 관심과 지도 7) 적극적인 이용자 권리 행사 등이 포함되었다.

한편, 지난 11월 공정거래위원회는 14개 주요 온라인 사업자들의 서비스 이용약관 및 개인정보 취급방침을 조사하여 62개의 개인정보 관련 불공정 약관 조항에 대해 시정 조치한 바 있다. 온라인 사업자들이 관행적으로 주민등록번호와 신용정보 등을 수집, 보관할 수 있게 한 조항, 개인정보 유출시 모든 책임을 고객에게 떠넘기는 조항, 고객의 명시적인 동의 없이 고객 정보를 마케팅에 활용할 수 있게 하는 조항 등을 수정·삭제하도록 했다. 아래는 불공정 약관에 대한 시정조치의 예이다.

- 구글, 개인정보 유출에 대한 폭넓은 면책권으로 활용 (2011년 11월 15일)
 - 내용: 구글은 메신저 내용, SMS(단문문자서비스) 등 통신내역을 개인의 별도 동의 없이 수집할 수 있도록 한 조항을 운영해왔음. 이 조항은 개인정보 유출이 단순히 회사의 행위에 의하지 않았다거나 인터넷상의 문제라는 불명확한 이유를 들어 모든 책임을 회사가 아닌 고객에게 떠넘기는 근거로 적용돼 왔음.
 - 제재: 공정위는 이 조항을 삭제하거나 통신내역을 별도로 수집, 보관하지 않음을 약관에 명시하도록 시정권고 조치.
- 구글, 계약을 일방적으로 해지할 수 있는 규정으로 활용 (2007년 2월 27일)
 - 내용: 구글이 국내 인터넷사이트 운영자와 맺는 ‘애드센스(AdSense)’ 온라인 표준이용약관 가운데, 계약을 일방적으로 해지할 수 있도록 규정한 조항이 있음. ‘애드센스’는 웹사이트 운영자이나 블로그, 카페 운영자들이 홈페이지에 구글의 광고

판을 끼워 넣고 광고수익을 구글과 게시자가 일정비율로 배분해 나눠 갖는 방식이다. 여기에는 △이유를 불문하고 구글이 임의로 계약을 해지할 수 있도록 했고 △상대방에게 광고의 대가로 지급하는 금액에 대해 구글이 어떠한 보장도 하지 않는다는 조항을 둬

- 제재: 공정위가 이를 수정하고 삭제토록 시정 권고 조치.

또한, 온라인 사업자를 크게 인터넷포털, 온라인 쇼핑몰, 소셜 네트워크로 분류하고 각 부문별 시장점유율 상위 업체 및 기존 민원 제기 업체들을 대상으로 11월 8일부터 9일 이틀에 걸쳐 조사를 실시했다. 사업자 분류와 주요 사업자는 다음과 같다.

- * 인터넷포털: 네이버, 다음, 네이버, 야후, 구글, 디지인사이드
- * 온라인 쇼핑몰: 옥션, G마켓, 인터파크, 11번가, 신세계몰, 롯데닷컴, 홈플러스
- * 소셜 네트워크: 싸이월드, 미투데이, 카카오톡
- * 싸이월드/네이트, 미투데이/네이버는 동일 회사이므로 조사대상 업체는 총 14개

주요 내용은 다음과 같다.

① 과도한 개인정보의 수집

실명인증, 성인인증 등 단순히 본인확인을 목적으로 하는 경우와 같이 주민등록번호 수집 및 보관이 불필요한 경우에도 이를 회원 가입시 수집하거나, 신용카드번호·카드사명·유효기간 등을 수집·보관할 수 있게 한 조항에 대해서는 주민등록번호·신용카드정보는 관계법령상 보관이 불가피한 경우 제한적으로 수집 및 보관하도록 하되 해당 회원에 한하

여 충분히 고지하고 별도 동의를 받도록 했다.

- * 네이트/싸이월드, 디시인사이드: 더이상 주민등록번호를 수집 및 보관하지 않음
- * 네이버, G마켓, 옥션: 본인확인 용도로 주민등록번호 요구, 보관하지 않을 예정
- * 다음, 인터파크, 11번가, 롯데닷컴: 주민등록번호의 수집 및 보관 폐기를 위한 시스템 정비작업 완료 즉시 주민등록번호는 수집 및 보관하지 않을 예정

② 메신저 내용 수집 분석 관련

개인이 주고받은 메신저 내용, SMS 관련 정보와 같은 통신 내역을 개인의 명시적인 별도 동의 없이 일괄적으로 수집한다면 이는 필요 최소한의 범위를 넘어서는 과도한 개인정보 수집에 해당하며 사생활까지 침해할 수 있다. 해당 사업자는 문제되는 조항을 삭제하거나, 관련 내용을 별도로 수집·보관을 하지 않음을 약관에 명시하기로 했다.

③ 개인정보유출에 대한 폭 넓은 면책을 허용하는 조항

개인정보의 유출이 단순히 회사의 행위에 의하지 않았다거나 인터넷 상의 문제라는 불명확한 사유를 들어 모든 책임을 회사가 아닌 고객에게 떠넘기도록 한 조항이다.

회사의 귀책사유가 있는 경우에는 회사가 책임을 지고, 법률의 명백한 근거나 객관적으로 타당한 사유 하에서만 회사의 책임을 배제시킬 수 있도록 조항을 수정했다.

④ 고객의 동의 없이 광고 등에 개인정보를 활용

첫째, 고객이 자신의 개인정보 활용에 대한 동의를 철회하는 경우에도 철회에 시간이 소요된다는 이유로 불확정기간 동안 고객 동의 없이 개인정보를 마케팅에 활용할 수 있게 한 조항은 삭제 조치했다.

둘째, 이용약관에 개인정보의 텔레마케팅 활용 조항을 두어 이용약관에 동의한 고객들의 별도 동의를 받지 않고 개인정보를 보험, 카드 등의 상품판매에 활용하거나 SMS를 통한 광고 발송에 활용하는 것이 부당하다고 판단했고, 별도의 동의를 받고, 동의한 회원에 한하여 텔레마케팅이나 SMS 광고에 활용하도록 수정하도록 조치했다.

2) SNS를 통한 저작권 침해 사례

2009년 저작권 보호 연차보고서에 따르면 현재 불법복제에 따른 합법시장 침해규모는 약 2조 2천 5백 억 원에 이르며, 이 가운데 60% 이상이 온라인에 의해서 발생한다고 보고하고 있다. 그리고 저작권 침해의 경우는 온라인상에서 95%이상이 발생하고 있으며 불법저작물의 주요 유통 경로는 웹하드 75%, P2P 12%, 포털 12% 순으로 나타났다. 온라인서비스제공자(OSP)에 대한 현행 저작권법의 규정은 OSP가 다른 사람의 저작권이 침해된다는 것을 안 경우에, 침해사실을 알고 방지, 중단 시킨 경우에 책임을 감면해 주도록 하고 있다. 다만 기술적으로 불가능한 경우에는 책임을 면제할 수 있다. 그리고 권리침해 주장자로부터 복제 및 전송의 중단을 요청받은 경우에는 이를 적시 이행하고, 이행사실을 권리주장자에게 통보한 후 권리관계 소명 후 재개 요구 시에는 복제나 전송을 재개할 수 있도록 하고 있다. 다른 사람들 상호간의 컴퓨터를 이용하여 저작물 등을 전송하도록 하는 것을 주된 목적으로 하는 특수유형의 OSP에 대해서는 권리자의 요청이 있는 경우 해당 저

작물 등의 불법적인 전송을 차단하는 기술적인 조치 등 필요한 조치를 하도록 의무화하고 그 OSP의 범위를 고시하도록 하고 있으며, 이를 따르지 않는 경우 과태료를 부과할 수 있도록 강제하고 있다. 상습적인 불법저작물 게시자와 특수유형의 OSP를 규제하기 위하여 3회 이상 경고를 받은 복제, 전송자에 대해서는 6개월 이내의 기간을 정하여 해당자의 계정을 정지시킬 수 있도록 하는 삼진아웃제도 또한 강제수단으로 사용되고 있다.

적법하지 못한 형태의 다운로드를 제공할 수 있는 링크에 대한 규제는 링크의 형태에 따라서 다르다. 웹사이트의 이름과 URL만을 게시하는 단순링크 (simple link)나 저작물이 게시된 페이지에 바로 연결시키는 직접링크 (deep link)는 대법원에 의해서 저작권 침해 사례가 아닌 것으로 확인이 되었다. 자신의 홈페이지 프레임을 유지하면서 다른 웹 페이지의 자료가 보이도록 하는 형태인 프레임 링크 (frame link)와 이용자가 웹사이트에 접속했을 때 링크가 자동으로 실행되도록 하는 형태인 임베디드 링크 (embedded link)에 대해서는 여전히 저작권 침해여부에 대한 논란이 지속되고 있다.

최근 페이스북, 트위터 등 SNS의 확대로 연결성의 의미와 기능이 강화되고 있으며, 스마트폰이 그 핵심적인 플랫폼으로 자리 잡으면서 모바일 네트워크를 통한 디지털 콘텐츠의 직접 유통이 가능한 환경이 만들어졌다. 또한 SNS를 바탕으로 유사한 욕구나 목적을 가진 소비자 그룹이 형성됨으로써 세분화된 시장을 공략할 수 있는 환경이 마련되었다. 이러한 환경을 잘 활용할 수 있다면 콘텐츠의 홍보와 수익 다변화라는 측면에서 콘텐츠 시장의 활성화에 기여할 수 있을 것이다.

그러나 변화된 환경에 대한 저작권 보호와 사회적 인식과 제도가 미흡한 현 상황에서 SNS는 새로운 불법 콘텐츠 유통모델로 퇴행할 우려가 있다. 또한 SNS를 통해 불법 콘텐츠의 링크 및 공유가 증가하면서

소비자는 문화 콘텐츠의 무료 이용을 당연한 것으로 받아들일 수 있다.

이와 같이 SNS는 글로벌 시장에서 한국 콘텐츠 확산의 유통경로 역할을 담당할 수 있지만 저작권과 관련된 사회적 인식과 보호제도가 미흡한 상황에서 불법 콘텐츠의 유통모델로 변모할 가능성도 높다. SNS의 확산으로 인한 문화 콘텐츠 산업의 환경 변화는 국내 콘텐츠 업체에 기회인 동시에 위협요인이 될 수 있다.

이와 관련하여 카페, 블로그 등과 같이 기존 SNS에 대한 저작권 대응방안이 마련되고 보호기술이 도입되고 있지만 트위터나 페이스북과 같은 변화된 SNS 서비스에 대한 대응방안은 미흡하다는 것이다. SNS는 서비스의 범위나 유통방법이 매우 광범위하고, 디지털 콘텐츠의 경우에는 다양한 서비스 업체를 통해 링크, 스트리밍, 다운로드 등이 가능하다.

2009년 7월 개정된 저작권법에는 블로그 등 소셜 미디어에서 발생 가능한 저작권법 위반 사항을 포함하고 논란이 벌어진 바 있다. 개정 저작권법에서 블로그 등 소셜 미디어에 적용 가능한 조항은 다음과 같다.

<표 2-30> 크리에이티브 커먼즈 라이선스 저작권 표현 아이콘

형식	내용	
		이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다
	리믹스	저작물의 개작
	저작자 표시	저작자나 이용허락자가 정한 방법으로 저작물의 원저작자를 표시하여야 합니다(그러나 귀하가 저작물을 추천하는 의미로 표시되어서는 안됩니다).
	비영리	이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다
	동일조건변경허락	이 저작물의 개작, 변형물이나 가공물은 이 라이선스와 같거나 유사한 라이선스 하에서만 배포할 수 있습니다

자료: 문화부, 2007

<표 2-31> 크리에이티브 커먼즈 라이선스 저작권 형식 유형

형식	내용
저작자표시 2.0	저작자나 이용허락자가 정한 방법으로 저작물의 원 저작자를 표시
저작자표시-비영리 2.0	저작자나 이용허락자가 정한 방법으로 저작물의 원 저작자를 표시 + 영리목적 이용금지
저작자표시-변경금지 2.0	저작자나 이용허락자가 정한 방법으로 저작물의 원 저작자를 표시 + 개작, 변형, 가공 금지
저작자표시-동일조건변경허락 2.0	저작자나 이용허락자가 정한 방법으로 저작물의 원 저작자를 표시 + 개작, 변형물, 가공물은 이 라이선스와 같거나 유사한 라이선스 하에서만 배포 가능
저작자표시-비영리-변경금지 2.0	저작자나 이용허락자가 정한 방법으로 저작물의 원 저작자를 표시 + 영리목적 이용금지 + 개작, 변형, 가공 금지
저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0	저작자나 이용허락자가 정한 방법으로 저작물의 원 저작자를 표시 + 영리목적 이용금지 + 개작, 변형물, 가공물은 이 라이선스와 같거나 유사한 라이선스 하에서만 배포 가능

자료: 문화부, 2007

3) SNS와 명예훼손

(1) 현행법 상 명예훼손 성립요건과 위법성 조각 사유

소셜미디어의 긍정적인 기능에 수반하여 전파성이 강한 매체의 등장과 확산으로 인한 문제점들 또한 인터넷이라는 매체를 통해 이미 경험했듯이 다양한 문제를 새롭게 부각시키거나 기존의 문제를 확대재생산하는 경향이 나타나고 있다. 이 가운데 하나가 타인에 대한 명예훼손의 문제라고 할 수 있다. 실제로 SNS를 통한 허위사실의 유포나 타인의 명예훼손 사례들이 빈번하게 발생하고 있다. 현행법 상 명예훼손의 성립요건은 (1) 공연성 (제 307조 1, 2항, 제 308조), (2) 사실의 적시/허위사실의 적시 (제 307조 1, 2항, 제 308조), (3) 비방할 목적 (제 209조) 등이다. 명예훼손의 대상은 특정인 혹은 인격을 보유한 단체가

되며, 이에는 자연인, 법인, 집단, 사자(사자)가 해당된다.

(1) 공연성

공연성은 불특정 다수 또는 다수인이 인식할 수 있는 상태를 말한다. 한 사람에게 말한 경우에도 그로부터 불특정 또는 다수인에게 전파될 가능성이 있으면 공연성의 요건은 충족된 것으로 본다.

(2) 사실의 적시/허위사실의 적시

적시는 명예훼손적인 사실을 외부 사회에 표시, 주장, 발설, 전달하는 일체의 행위를 말한다. 적시의 방법은 구두, 문서, 도화 기타 무엇이든지 좋으나 사람에 대한 사실을 적시할 때는 적시된 사실과 관련된 피해자가 특정될 수 있을 정도로 구체적인 표시가 필요하다. 반드시 사실을 직접적으로 적시한 경우가 아닌, 간접적이고 우회적인 방법을 사용했더라도 전체적인 맥락에서 어떠한 사실의 존재를 암시할 경우에도 명예훼손이 성립된다. 반면, 의견, 논평 등은 명예훼손으로 인한 손해배상책임이 성립하지 않으며, 표현의 형식으로 인한 인격권의 침해는 ‘모욕’으로 본다.

(3) 비방할 목적

비방할 목적은 행위자의 비방 목적 여부를 의미한다. 하지만, 고의성이 인정되지 않을 때에는 명예훼손이 성립하지 않는다. 비방할 목적이 없이, 즉 고의성이 없이 단순한 미필적 고의로서 신문, 잡지 등에 사람의 명예를 훼손하는 행위를 했을 경우 명예훼손은 성립될 수 없다.

한편, 명예훼손 위법성 조작 사유에는 공익성, 진실성, 상당성이 있다. 공익성은 특정한 사회집단이나 그 구성원 전체의 관심과 이익에 관한 것을 의미하며, 국가, 사회 등 일반 다수인의 이익에 관한 사항을 다루

있을 때 공익성이 인정된다. 진실성은 내용 전체의 취지를 살펴 볼 때 중요한 부분이 객관적 사실과 합치되는 경우 진실한 사실로 인정되어 면책됨을 의미한다. 마지막으로 상당성은 적시된 사실이 진실이 아니라고 하더라도 행위 당사자가 진실이라고 믿을 상당한 이유가 있는 경우에는 위법성을 조각하여 허위보도를 한 자에게 책임을 묻지 않음을 말한다.

(2) 기존의 명예훼손과 SNS를 통한 명예훼손

현행 형법 제 307조에서는 “공연히 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 자는 2년 이하의 징역이나 금고 또는 500만원 이하의 벌금에 처한다. 공연히 허위의 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 자는 5년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다.” 라고 하여 공연히 사실 혹은 허위의 사실을 적시하여 타인의 명예를 훼손한 경우를 벌하는 규정을 두고 있다. 또한 309조에서는 “사람을 비방할 목적으로 신문, 잡지 또는 라디오 기타 출판물에 의하여 제 307조 제1항의 죄를 범한 자는 3년 이하의 징역이나 금고 또는 700만원 이하의 벌금에 처한다. 제 1항의 방법으로 제307조 제2항의 죄를 범한 자는 7년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 1천500만원 이하의 벌금에 처한다.” 라고 하여 비방할 목적으로 출판물 등에 의하여 제307조의 죄를 범하는 경우에는 가중처벌하도록 하고 있다.

이와는 별도로 정보통신망법 제70조에서는 “사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 통하여 공공연하게 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손한 자는 3년 이하의 징역이나 금고 또는 2천만원 이하의 벌금에 처한다. 사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 통하여 공공연하게 거짓의 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손한 자는 7년 이하의 징역,

10년 이하의 자격정지 또는 5천만원 이하의 벌금에 처한다.” 라고 하여 비방의 목적과 공연성을 사이버공간에서의 명예훼손 적용의 조건으로 요구하고 있으며 그 행위수단이 정보통신망을 이용하는 경우에 추가적인 처벌이 가능하도록 하고 있다. 이처럼 현행 법률상 사이버공간에서 일어나는 명예훼손 행위를 규제할 수 있는 규정은 형법의 명예훼손 관련 규정들과 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률에서 찾아볼 수 있다.

트위터 등의 SNS에 타인의 명예를 훼손하는 내용의 게시물을 게재하는 경우에는 현행법상 형법 제307조의 명예훼손죄나 정보통신망법 제70조의 구성요건을 충족시킬 수 있다. 형법 제307조의 명예훼손이 성립되기 위해서는 공연히 사실을 적시하여 타인의 명예를 훼손하였다고 판단할 수 있어야 한다. 구성요건상 사실의 적시문제는 현실세계와 사이버공간에서의 판단이 달라질 여지는 없다 (김혜경, 2005). 특히 SNS와 같은 공간은 누구라도 쉽게 접근할 수 있고 게재된 게시물은 ‘불특정 또는 다수인이 인식할 수 있는 상태’에 놓이게 되므로 게시된 내용이 타인의 명예를 훼손하는 사실을 담고 있다면 공연성 또한 인정된다. 사실을 적시하는 데 있어서의 방법은 해당 조항에 나타나있지 않으므로 글을 쓰는 것뿐만 아니라 사진이나 동영상을 올리거나 패러디를 통한 사실의 적시와 같이 자신이 직접 작성한 것 뿐 만 아니라 UCC는 물론 타인이 작성한 글을 퍼서 올린 경우도 포함된다 (강동범, 2007). 다만 정보통신망을 통하여 게시된 어떠한 표현행위를 사실의 적시로 보기 위해서는 당해 게시물의 객관적인 내용과 아울러 일반의 독자가 보통의 주의로 게시물을 접하는 것을 전제로 게시물에 사용된 어휘의 통상적인 의미, 게시물의 전체적인 흐름, 문구의 연결방법 등을 기준으로 판단하여야 하며, 여기에 당해 게시물이 게재된 보다 넓은 문맥이나 배경이 되는 사회적 흐름 등도 함께 고려되어야 한다 (대법원, 2003).

사실의 적시와 관련하여 블로그나 트위터에서는 타인이 다른 사이트에 작성된 글을 링크해 두는 것을 많이 볼 수 있는데 이러한 행위의 법적 평가가 문제된다. 타인의 명예를 훼손하는 사실을 게재한 인터넷 게시판이나 웹사이트 등에 연결하는 행위에 대하여, 피해자의 사회적 평가를 해하는 공연성의 범위를 확대하여 간접적으로 정범행위 결과를 조장하는 행위라면 방조범이 되고, 정보를 자기의 것으로 하여 정보를 제공하는 정범행위와 동일시할 수 있다면 정범으로 취급된다는 견해가 있다 (정성근, 박광민, 2008). 우리 대법원은 음란물의 공연전시와 관련된 판결에서 “이미 음란한 부호 등이 불특정 다수인에 의하여 인식될 수 있는 상태에 놓여 있는 다른 웹사이트를 링크의 수법으로 사실상 지배 이용함으로써 그 실질에 있어서 음란한 부호 등을 직접 전시하는 것과 다를 바 없다” 고 하고 있어 이를 명예훼손과 결부하여 생각하면 링크행위를 사실의 적시와 같이 평가할 수 있다고 하겠다. 또한 링크를 걸어 놓는 것도 링크된 웹사이트의 초기화면으로 연결되도록 하는 것과 개개의 문서내용에 연결되는 파일로 링크하는 경우로 나누어 볼 수 있는데, 명예훼손죄에서는 사실의 적시로 인정되기 위해서는 웹사이트의 초기화면으로 링크되는 것은 사실의 적시로 보기 어려우며, 사실의 적시는 개개의 내용에 직접 링크한 경우만이 해당되는 것으로 해석하고 있다 (대법원, 2003).

방송통신심의위원회는 지난 12월 1일 전체회의를 통해 SNS와 어플리케이션 심의를 전담하는 ‘뉴미디어정보심의팀’을 신설한다는 내용으로 ‘방송통신심의위원회 사무처 직제규칙’ 개정안을 의결했다. 방통심의위는 “SNS 가입자가 급증함에 따라 불법 유해 정보도 빠르게 퍼지는 상황”이라며 “여러 팀에서 분산 추진해 오던 SNS와 어플리케이션 등에 대한 심의 업무를 ‘뉴미디어정보심의팀’으로 일원화해 보다 효율적인 심의를 추진하고자 한다”고 발표하였다. 뉴미디어정보심의팀은 SNS와 모

바일 어플리케이션, 온라인 광고 정보의 심의 등을 전담할 예정이다. 심의 대상 정보는 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 44조 7항에 따라 음란물, 허위사실 유포 및 명예훼손, 사이버 스토킹, 해킹, 청소년 보호법 위반, 도박 등 사행 행위, 국가보안법 위반, 범죄를 목적으로 하는 내용 등이다. 방통심의위는 트위터나 페이스북에 문제가 될 만한 글이나 사진이 업로드 될 경우 일차적으로 게시자에게 자진 삭제를 권고한 뒤 이를 지키지 않을 경우 계정을 차단하기로 하였다. 이와 같은 방통심의위 방침에 대하여 표현의 자유에 대한 지나친 규제이며 여론 검열에 해당한다는 지적이 있는 것은 사실이다. 또한 사적 공간에서 이뤄지는 의사소통을 정부의 규제 대상으로 삼겠다는 전제가 무리한 발상이라는 반발도 거세다. 이에 대해, 방통심의위는 “SNS 심의는 일반에게 공개돼 유통되는 정보에 한해 불법성과 유해성만 심의하는 것이기에 때문에 관련법에 근거하지 않은 공정성 심의나 정치적인 내용에 대한 심의는 할 수도 없고 해서도 안 되는 것”이라며 “제한된 범위 내에서 개인 간에 주고받는 정보는 심의 대상이 아니므로 건전한 여론 형성에 제약을 줄지 모른다는 우려는 기우에 불과하다”는 입장을 취하고 있다.

이상의 논의에서 인터넷상 뿐 만아니라 SNS상에서의 명예훼손을 규제함에 있어서 개인의 명예보호와 표현의 자유 보장이라는 두 가지 이념이 상충하는 것은 주지의 사실이며, 이 두가지 가치를 조화시킬 수 있는 방안의 모색 또한 쉽지 않은 일임에는 분명하다.

4) SNS와 상업성

(1) SNS와 상업성

최근 기업과 광고주들에게 새로운 광고 수단으로 각광받고 있는 것이

인터넷과 SNS이다. 인터넷은 TV나 신문, 전단지과 같은 과거의 전통적인 광고 매체와는 전혀 다른 특성을 지고 있지만 오히려 전통적인 매체의 특성을 모두 포괄하면서도 이를 뛰어넘는 장점과 효과를 가지고 있다. 예를 들어 인터넷은 저비용으로 고효율의 광고 효과를 거둘 수 있으며, 그렇기 때문에 중소기업이 단기간에 자사의 인지도와 제품의 이미지를 각인시키는 데 효과적이고 메이저 시장으로의 진입 장벽을 낮출 수 있다. 그뿐만 아니라 인터넷을 통한 광고는 소비자들의 즉각적인 반응을 살피는데 용이하고 최신 트렌드를 쉽게 파악할 수 있으며 광고의 타겟이 주 소비층인 10대에서 30대를 겨냥한다는 측면에서 매우 큰 강점을 지니고 있다.

이러한 인터넷을 통한 마케팅 중에서도 최근 가장 큰 관심을 받고 있는 것은 소셜 네트워크 서비스를 통한 광고이다. 기업들은 트위터, 페이스북 등에 기업의 이름을 건 계정을 만들고 직접 소비자들과 소통한다. 또한 카카오톡은 최근 카톡 플러스라는 서비스를 이용해 기업들이 소비자들과 직접 메시지를 주고받을 수 있는 환경을 마련하였으며, 블로그에서는 제품에 대한 이용자들의 생생한 후기로 기업 입장에서 상당한 광고 효과를 보고 있다. SNS를 통한 마케팅의 가장 큰 장점은 기업이 소비자들에게 친근한 이미지로 다가가서 제품과 기업의 호감도를 높이고, 소비자들과 직접 소통함으로써 소비자들의 반응을 실시간으로 확인할 수 있다는 데 있다.

(2) SNS 마케팅 모델

SNS를 이용한 마케팅의 장점을 정리하자면 저비용 고효율의 광고 효과와 특정 소비계층을 겨냥한 타겟 마케팅의 용이성, 친근하고 긍정적인 이미지 형성, 소비자들의 자발적인 마케팅으로 광고가 아닌 객관적

정보라는 인상을 줄 수 있다는 점 등으로 볼 수 있다. 아래는 SNS를 통한 마케팅이 확산되고 있는 배경에 대한 설명이다.

① 서비스의 폭발적인 성장세

전 세계적으로 SNS 서비스는 놀라운 성장세를 기록 중이다. 특히 스마트폰의 대중화가 성장의 견인차 역할을 한다. 국내 스마트폰 사용자 수가 급증하면서 지난 10월 2000만 명을 돌파했다. 스마트폰 사용자의 증가는 모바일 환경의 양적 팽창과 아울러 모바일을 활용한 SNS 사용의 증가로 자연스럽게 이어지고 있는 것이다.

② 뛰어난 마케팅 효과

실시간 서비스, 정보의 파급력 등 SNS 서비스 특성 자체로 인해 기존의 온라인 마케팅 광고가 보다 높은 효과를 보이고 있다. 소셜 미디어 분석업체인 싱캡스(Syncapse)의 분석 결과 페이스북 팬의 경우, 팬이 아닌 고객보다 브랜드 선호도와 로열티 등이 더 높고 브랜드에 대해 긍정적 반응을 나타냈으며 이를 종합해본 페이스북 팬 1명의 가치는 연간 ‘136.38달러’에 달한다.

③ 저비용 고효율 마케팅

2008년 미국 캘리포니아주의 포도주 사업가 게리 베이너척은 전통적 광고기법과 트위터를 이용한 광고를 비교해 실험했다. 베이너척은 트위터와 기존의 이메일, 옥외광고의 효과를 비교했는데 이메일을 통해 유치한 신규고객이 200명, 고속도로 옥외광고를 통해 유치한 신규 고객이 300명인 반면, 트위터를 통해 유치한 고객 수는 무려 1800명에 달한 것이다. 뿐만 아니라 트위터는 광고비가 필요하지 않기 때문에 투자수익률이 거의 무한대로 나왔다.

2010년 포춘지가 선정한 500대 기업 10개 중 6개 기업이 “SNS 마케팅을 한다.”고 답했다. 이와 같이 기업들은 현재 별도의 비용을 들이지 않고서도 트위터, 페이스북, 미투데이 등 SNS에서 제공하는 기본적인 플랫폼을 이용해 소비자와 직접적으로 실시간 소통하며 즉각적인 피드백을 주고받고 있다.

④ 입소문 마케팅

바이럴 마케팅, 버즈 마케팅 등으로 불리는 입소문 마케팅은 말 그대로 소비자들의 입에서 입으로 제품이나 서비스에 대한 후기나 평이 전해지면서 마케팅 효과를 불러오는 것을 뜻한다. SNS를 이용한 마케팅은 이처럼 구전 마케팅을 적극적으로 활용한 사례로 광고비가 저렴하고 기존 매체로는 도달하기 어려운 소비자층까지 접근할 수 있다는 구전 마케팅의 장점을 그대로 살리고 있다. 하지만 무엇보다도 SNS광고가 구전 마케팅으로서 소비자들에게 유용한 점은 같은 소비자가 올리는 상품평이나 후기가 다른 소비자들에게 강한 신뢰성으로 어필될 수 있기 때문이다. 기업이 직접 하는 기존의 광고와는 달리 구전 마케팅은 소비자 측에서 자발적으로 발생하여 입소문처럼 퍼지기 때문에 기업 입장에서는 상품의 긍정적 이미지를 강화할 수 있고 광고의 객관성을 확보할 수 있다.

하지만 여기에서 SNS 마케팅의 문제가 일어나는데 사적 영역의 성격이 강한 SNS의 특성상 친밀하게 다가는 기업의 전략으로 인해 실제와 이미지를 혼동하게 되는 문제가 발생할 수도 있다. 특히나 구전 마케팅의 영역에서는 대가성이 담긴 SNS유저의 상품평이나 후기를 소비자들이 실제로 오인하여 문제가 발생하기도 한다. 오늘날 많은 수의 기업들이 SNS를 이용하여 마케팅 활동에 열을 올리고 있지만 이러한 기업들이 모두 같은 형태로 트위터를 사용하는 것은 아니다. 어떤 기업은 정

보발신기능을 중심으로 사용하는 반면 어떤 기업은 수용자의 정보수집 기능을 중심으로 SNS를 활용하고 있다. 기업의 SNS 마케팅 활용유형은 다음과 같이 5가지로 나누어진다.

① 조사 및 마케팅

voice of customers의 목적으로 사용된다. SNS 상에서의 설문조사나 아이디어 모집 등으로 고객들의 의견을 조사하거나 자사의 상품 혹은 서비스에 대한 여론을 파악하는데 SNS를 사용된다.

② 고객 관계관리

콜센터와 같은 기존의 고객관리서비스와 비슷한 형태로 SNS를 활용한다. 세계 최대 가전 판매 체인 회사인 BEST BUY의 사례에서 보듯 서비스 담당자가 콜센터 직원의 매뉴얼 대응 없이 직접 실시간으로 문제 해결 가능하게 해준다는 점에서 장점을 가진다. 네덜란드 KLM 항공 같은 경우 아이슬란드 화산폭발 당시 불통된 콜센터를 대신해 트위터가 고객 불만 처리 서비스를 수행한 사례도 있다.

③ 브랜딩

기업 브랜드에 관한 수용자 반응을 모니터링하는 도구로 SNS가 주요하게 이용되거나 혹은 자사의 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 브랜드 이미지 구축을 위해서 SNS가 활용되는 형태이다. NBA 뉴욕 닉스와 같은 경우 관람석에 ‘트위터 존’을 마련하여 트위터 이용자들로 하여금 자신의 팀이 가진 고객 서비스를 긍정적으로 홍보하게 하고 있다.

④ 판매

SNS 상에서 자사의 상품과 서비스를 직접적으로 소개하거나, 타임세

일을 실시, 쿠폰을 발행하는 방식 등으로 매출을 증가시키는 사례가 증가하고 있다. 이는 이후 소개할 다양한 사례에서 다시 언급하기로 한다.

⑤ 협업

고객과 기업이 SNS를 통해 협업하여 상품 및 서비스를 기획하고 개발하는 사례들이 여기에 해당한다. 고객으로부터 의견을 수렴하거나 시제품 결정 및 테스트에 SNS 사용 고객들을 참여시키기도 한다. 일본 패밀리 마트와 같은 경우 트위터를 통해 아이디어를 수렴한 뒤 주먹밥 3종류를 개발하여 실제 판매한 사례가 있다.

(3) SNS 마케팅 광고 사례

1) 기업의 SNS 광고

① Dell

2010년 4월 미국 CNBC 선정 ‘트위터를 가장 잘 활용하는 기업 1위’에 선정된 델컴퓨터는 과거 많은 대리점이나 광고 캠페인 없이 빠른 출고를 해야 하는 상황에 맞닥트렸다. 고민하던 델은 2007년 5월 트위터라는 새로운 판매 창구를 발견하고 이를 사용하기 시작했다. 그 후 약 2년 만에 델은 리스가 끝난 회수품, 구모델, 수선된 반품 등 아웃렛 제품과 신제품 등을 트위터를 통해 판매해 각각 200만 달러, 100만 달러 이상의 수익을 올렸다. 그 후 약 5개월 동안에 350만 달러의 매출을 추가로 기록하기도 했다. 고객의 사정에 의하여 발생된 아웃렛 제품들은 광고하기도 힘들고 재고를 예측하는 것도 어려워 판매가 쉽지 않았지만 델은 트위터를 활용하여 이러한 고민을 해결한 것이다. 현재 델은 80개가 넘는 자사의 트위터 개정을 100명이 넘는 직원이 관리하고 있

고 12개국의 소비자들과 상호작용할 수 있는 소통의 창으로 상용하고 있다.

② 노스페이스

단순한 정보제공 기능만 수행하는 트위터 계정을 운영하던 노스페이스는 SNS를 통한 마케팅의 중요성을 인식하고 최근 스포츠와 여행소식, 야외활동에 관한 모든 정보 등을 지속적으로 업데이트 시켜 자사의 고객들과 지속적인 관계를 유지하는데 힘쓰고 있다. 또한 노스 페이스는 사용자들의 야외활동에 관한 정보를 지원하는 ‘Trailhead’ 라는 어플리케이션을 런칭했다. 이 어플리케이션은 전 세계의 산길의 위치, 트레킹 현황, 로프의 위치, 산길의 거리나 고도 등의 자료를 GPS를 통해 실시간으로 수집한 후 보여줄 뿐만 아니라 해당 정보를 페이스북이나 트위터를 통해 보다 많은 유저들에게 무료로 제공하고 있다. 이처럼 노스 페이스는 첨단 기술을 마케팅 전략, SNS 매체 등과 융합시켜 효과적인 대 고객 서비스를 제공하고 있다. 노스 페이스는 트위터와 페이스북을 통해 야외활동을 즐기는 사람들, 다시 말해 잠재적인 고객들에게 유용한 정보를 함께 제공함으로써 보다 많은 고객을 확보하고 그들을 대상으로 한 대 기업 이미지와 충성도를 향상시키는데 SNS를 적극적으로 활용하고 있다.

③ ABC 마트

ABC 마트가 수행하는 SNS 활용 마케팅 활동에서 주목할 것은 팔로워로 하여금 쉽고 자연스럽게 자신들의 CSR 활동에 참여할 수 있도록 유도한다는 점이다. ABC 마트는 자사의 트위터 계정을 팔로잉하는 팔로워 1명당 100원씩을 적립하게 한 후 이를 통해 모인 금액을 불우이

옷에게 신발을 무료로 제공해주는 데 사용하고 있다. 이 이벤트는 다른 기업의 트위터들이 지적되어 온 상업성의 성격을 최대한 배제하도록 하였으며, 나눔 이벤트에 참여하는 유저들의 트위터 아이디로 신발이 기증되게 하는 등 트위터 이용자의 순수한 자발성에 기초한 이벤트임을 강조하고 있다. 이를 통해서 단순한 상업적 목적의 마케팅 도구로서 뿐만 아니라 기업의 사회적 책임을 수행하는 데 필요한 매체로도 SNS가 활용될 수 있음을 나타내주는 사례라 할 수 있다.

④ 스타벅스

2000년도 중반부터 경제위기가 전 세계에 닥치면서 스타벅스보다 질 좋고 값 싼 커피를 소비자들이 구입하기 시작했고, 이는 스타벅스의 위기를 가져왔다 (2007년도엔 스타벅스의 주가가 40% 이상 하락). 이에 스타벅스는 6인의 소셜 미디어 팀을 구성해 SNS 마케팅을 시작했고 스타벅스는 2009년 말 SNS와의 연관성에서 1위를 차지하여 매출도 다시 상승장구하였다.

- 각각 SNS의 특징을 활용 : 페이스북 -> 팬들과 소통하는 장 , 트위터 -> 실시간각의 의견 교류의 장으로 활용 / 페이스북을 통해 팬들끼리도 정보 교환 및 제품 평가를 할 수 있게 했고, 트위터를 통해 짧은 질문에 대한 빠른 답변과 정보 업데이트 서비스를 제공
- 사진, 동영상 등의 교류 : 타 기업과 달리 고객들을 위해 공식 사이트에서 만든 동영상 등을 무제한으로 복사해갈 수 있게 만들.

⑤ 코카콜라

코카콜라의 페이스북 회원 수는 약 2700만 명으로 미국 대통령 오바

마보다 더 많은 팬 수이다. 코카콜라 페이스북의 운영자는 코카콜라 기업이 아닌 일반인이며(Dusty, Michael) 이들은 코카콜라로부터 무제한 지원을 받고 페이스북을 운영한다.

- 사진 활용 : 제품 홍보의 장이 아닌, 팬들의 공간으로 만들어 코카콜라를 마시는 일상적인 모습을 사진으로 담아 게시함. 이로 인해 코카콜라에 대한 좋은 이미지를 구축시킴.
- 그 외 : 궁금한 점을 질문할 수 있게 하고 소비자들이 질문 글을 올리면 답변해주는 서비스 실시

⑥ 카톡 플러스

인터넷 메신저 카카오톡 제공 업체인 카카오는 얼마 전 카톡 플러스라는 서비스를 개시했다. 카톡 플러스는 접근성이 뛰어난 카카오톡을 이용해 기업이 소비자들에게 친근하게 다가가기 위한 방법으로 고안된 마케팅으로, 카카오톡에서 친구를 추가하듯이 이용자는 신세계물, 롯데백화점, 옥션과 같은 기업과 친구를 맺어 실시간으로 기업에 대한 정보를 메시지로 받아볼 수 있다. 기업 입장에서는 수천만이 넘는 카카오톡의 가입자를 대상으로 광고할 기회를 얻기 때문에 저비용으로 고효율의 광고 효과를 거둘 수 있으며, 소비자는 기업을 일종의 친구처럼 느끼게 됨으로써 기업의 이미지 제고에 큰 효과가 있다.

2) 개인의 블로그를 통한 광고(블로그 마케팅)

블로그 마케팅이란 기업이 자사 혹은 자사의 제품 홍보를 위해 직접 블로그를 만들어서 운영하거나, 개인이 차린 블로그를 통해 광고를 하고 수익을 얻는 형태의 마케팅을 뜻한다. 블로그는 기본적으로 개인의

사적 공간으로서 취미나 관심사에 대한 글과 사진들로 이루어진 것이 많다. 블로그 운영자와 방문자들은 공통의 관심사를 공유하는 경우가 대부분이고 그렇기 때문에 기업에서는 특정 계층을 겨냥한 타킷 마케팅을 블로그를 통해 할 수 있다는 장점이 있다. 또한 점차 소비자의 구매 행태가 오프라인에서 온라인으로 옮겨가는 상황에서 소비자와 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하고 즉각적인 피드백을 받을 수 있다는 측면에서 블로그 마케팅은 굉장히 효율적이고도 매력적인 광고 수단이 되고 있다. 블로그를 이용한 마케팅 유형은 다양하다.

- ① 광고클릭 : 업체에서 제공하는 광고 품을 블로그 내 게재하고 클릭 수에 따라 일정한 수익금을 지급받는 형태로서 구글 애드센스, 네이버 애드포스트, 다음 애드뷰가 대표적이다.
- ② 리뷰 : 제품이나 서비스를 먼저 사용한 후 사용 후기를 올려주는 유형으로 레뷰, 와플, 블로드, 위드블로그 등이 있다.
- ③ 제휴(테마형) : 보험이나 재무 설계, 다이어트 등 특정 주제와 관련된 정보와 광고 글을 제공함으로써 발생하는 수익을 지급한다. 인스밸리, 애드알바, 애드인스(이상 보험비교), 굿모닝리치(재무 설계), 다이어트머니(다이어트) 등이 있다.
- ④ 제휴(종합형) : 오픈마켓 등 전체상품을 대상으로 글을 쓰고 해당 상품에 대한 매출 발생 시 수익금을 지급하는 형태로서 링크프라이스, 인터리치, 아이라이크클릭 등이 있다.
- ⑤ B2C : 개인과 기업 간에 이루어지는 일대일 약정으로서 주로 대출이나 금융상품, 부동산 등을 블로그와 업체 간 일대일로 계약하여 광고한다.
- ⑥ 독립사업자 : 블로그를 운영하다 사업아이템을 발견하고 개인적인 사업을 진행하면서 블로그에 광고하는 형태이다.

(4) SNS 광고와 규제

1) 상업적 표현과 현행 규제

상업광고에 대한 현행의 규제는 일반적으로 사후규제를 원칙으로 한다. 표시광고의 공정화에 관한 법률은, “상품이나 용역에 관한 표시광고에 있어서 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 하는 부당한 표시광고를 방지하고 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 공정한 거래질서를 확립하고 소비자를 보호“하는 것을 목적으로 하고 있으며, 사업자가 위의 사항을 위반하는 경우 공정거래위원회가 시정조치 등 필요한 조치를 명할 수 있고, 과징금을 부과할 수도 있으며, 피해자는 손해배상을 청구할 수 있다. 그러나 상업광고와 관련하여 사후규제의 형태들 또한 존재한다. 예를 들어 마약류관리에 관한 법률, 사행행위의 규제 및 처벌 특례법 등은 불법행위의 광고를 금지하고 있는 형태라고 할 수 있으며, 국민건강증진법, 청소년보호법 등은 유해한 물건의 광고를 제한하고 있는 형태로 분류할 수 있다.

변호사법과 의료법은 특정한 직업에 대한 광고를 제한함으로써 과다경쟁을 방지하고자 하는 의도를 가지고 있다. 허위과대표시 및 광고를 제한하는 경우에는 관련부처의 인가 등을 통해 자격을 부여받지 않은 사업자가 유사한 표시 및 광고를 금지하는 경우나 자격을 부여받은 사업자라고 하더라도 과대광고를 하지 않도록 제한하는 것이 이에 해당한다. 방송광고에 대해서도 방송법 제32조는 “위원회는 대통령령이 정하는 방송방고에 대하여는 방송되기 전에 그 내용을 심의하여 방송여부를 심의의결할 수 있다”고 규정하고 있다. 따라서 소비자가 접하기전에 심의가 이루어진다고 하여 모두 헌법이 금지하고 있는 검열에 해당하는 것은 아니라고 할 수 있다.

2) SNS를 통한 상업적 표현에 대한 대응방안

블로그를 포함하여 SNS를 통한 상업적 표현을 과연 표현의 자유로 인정할 수 있을 것인가에 대한 문제는 그것의 대가성 여부와 이들 상업적 표현들을 일반적인 광고와 동일한 선상으로 봐야 할 것인가에 관한 문제와 관련된다. 즉, SNS의 상업성 표현을 광고와 동일하게 보고 광고와 같은 법적 잣대를 적용할 것인가 아니면 표현의 자유 중에 하나로 인정할 것인가에 대한 문제인 것이다. 광고와 같은 상업성 표현은 미국과 한국의 사례나 판례 등을 종합해 볼 때 대체로 표현의 자유를 보장하기 보단 상업성 표현으로부터 발생할 수 있는 부작용이나 소비자들의 피해를 사전에 차단하고 규제하기위한 제한에 중점을 두고 있다.

현재까지의 상업적 표현에 대한 규제는 대가성에 초점이 두어져 있는 것이 사실이다. 예를 들어, 대가성이 없는 순수한 의도의 포스팅이나 글일 경우 그것이 특정 상품이나 기업에 대한 긍정적이고 홍보성이 부여된 표현일지라도 표현의 자유로서 보호되어야 한다는 입장이 강하며, 반면에 기업으로부터 일정한 대가나 원고료를 받고 게재한 글이라면 광고의 일종으로서 관련법의 규제를 받아야 한다는 의견이 지배적이다.

광고로서 규제를 받는다는 것은 상업적 표현이 공공이익을 저해한다고 여겨질 때 법률이나 자율에 의해 그 활동을 제한할 수 있음을 의미한다. 광고는 경우에 따라 허위·과장광고 등으로 소비자 이익을 해칠 뿐만 아니라 공정경쟁을 저해하기도 한다. 이러한 광고에 대해 일정한 제한을 가하는 것이 광고규제이며, 이는 법령에 따라 행정관청이 운용하는 법률규제와 업계가 자발적으로 하는 자율규제로 나누어진다. 국내에는 공정거래위원회, 소비자보호원, 방송광고심의위원회와 같은 기관의 타율규제와 한국광고자율심의기구에서 시행하는 자율규제의 형태가 존재한다. 허위·과장의 배제가 광고규제의 주요 목적이지만, 이 외에도 경

쟁사를 중상비방하거나 미풍양속을 해치는 내용, 사행적(射倖的)인 광고 등을 규제하며, 경우에 따라 표시의무를 하도록 규정한다.

따라서 블로그의 상업적 표현도 그것이 대가성이 포함된 표현일 경우 내용의 허위·과장 여부를 판단하여 현행법의 기준에 따라 책임을 물을 수 있다. 미국의 경우 허위·과장 또는 기만 광고를 판단하는 3대 기준이 있는데, 소비자를 오도할 수 있는 표현, 누락, 관행과 진실의 전부를 말하지 않는 것이 여기에 해당한다. 블로그의 상업적 표현이 일정한 대가를 받고 상품의 긍정적 부분만 부각시키며 소비자를 오도하는 표현으로 피해를 입혔다면, 이는 기만적 행위에 해당하므로 허위·과장 광고의 일종으로 볼 수 있다. 국내의 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법 50조는 온라인상에서 광고성 정보의 전송을 제한하는 규정을 두고 있다. 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법에 따르면 수신자의 거부 의사에 반하는 영리목적의 광고성 정보는 전송을 금하며, 영리목적의 광고성 정보의 게시를 제한할 수 있고, 기타 불법적 행위에 대한 광고성 정보 역시 제한될 수 있다.²³⁾ 또한 해당법 61조에 의거하여 위와 같은 사항 중 위반한 사실이 있을 경우에 방송통신위원회는 통신과금서비스제공자에게 해당하는 자에 대한 서비스의 제공을 거부, 정지 또는 제한하도록 명할 수 있다. 블로그의 상업성 표현 역시 광고성

23) 제50조(영리목적의 광고성 정보 전송 제한) 누구든지 전자우편이나 그 밖에 대통령령으로 정하는 매체를 이용하여 수신자의 명시적인 수신 거부 의사에 반하는 영리목적의 광고성 정보를 전송하여서는 아니 된다.

제50조의7(영리목적의 광고성 정보 게시의 제한) ① 누구든지 인터넷 홈페이지 운영자 또는 관리자가 구체적으로 밝힌 거부 의사에 반하여 영리목적의 광고성 정보를 인터넷 홈페이지에 게시하여서는 아니 된다. ② 인터넷 홈페이지 운영자 또는 관리자는 제1항을 위반하여 게시된 영리목적의 광고성 정보를 삭제하는 등의 조치를 할 수 있다.

제50조의8(불법행위를 위한 광고성 정보 전송금지) 누구든지 정보통신망을 이용하여 이 법 또는 다른 법률에서 금지하는 재화 또는 서비스에 대한 광고성 정보를 전송하여서는 아니 된다.

정보의 전송으로 볼 수 있으므로, 해당법에 의거 일정 부분 규제할 수 있는 법적 근거가 마련되어 있지만, 피해의 사전 방지와 구제를 위해 적극적인 법령의 추가 신설이 필요하다.

5) SNS와 소셜 커머스

(1) 소셜 커머스의 정의와 분류

소셜커머스(Social Commerce)란 소셜네트워크(Social Network)²⁴⁾를 이용하여 이루어지는 전자상거래를 의미하고, 소셜네트워크를 이용하는 방식에 따라 소셜링크(Social Link)형²⁵⁾, 소셜웹(Social Web)형²⁶⁾, 오프라인 연동형²⁷⁾ 및 공동구매형 등 4가지 유형으로 구분될 수 있다. 공동구매형은 가장 대표적인 소셜커머스라고 볼 수 있는데, 공동구매형 소셜커머스는 공동구매 사이트가 소셜네트워크와 결합한 형태로서, 세계적으로 가장 주목 받는 사업자는 ‘그루폰 인코퍼레이티드’ (Groupon

24) 싸이월드, 트위터, 페이스북 등 온라인 교류·정보공유 웹사이트를 통해 형성되는 교류관계를 말한다.

25) 소셜커머스의 가장 기본적인 유형으로서, 사이버물에 소셜네트워크 사이트로 이동할 수 있는 버튼 형식의 링크를 게재하는 방식이다. 버튼을 클릭하면, 웹문서의 웹링크가 생성되어 해당 소셜네트워크 사이트 글쓰기에 자동으로 삽입되거나, 자신의 소셜 네트워크 사이트에 웹문서가 그대로 복사되어 게시물로 생성된다.

26) 사이버물을 소셜네트워크와 적극적으로 결합시키는 것으로, 사이버물 안에서 소셜네트워크의 기능을 구현해 주는 방식이다. 사이버물에서 이루어지는 소비자의 구매, 평가, 리뷰 등의 활동이 소비자의 소셜네트워크 사이트에 자동으로 반영되어 회원들과 공유된다. 또한, 같은 소셜네트워크의 회원들이 사이버물에서 어떤 활동을 하는지 보여준다.

27) 오프라인 공간을 네트워킹이 가능한 단말기로 소셜네트워크와 연결시키는 유형이다. 소비자는 포스퀘어, 고왈라, 런파이프 등 위치기반 서비스를 이용하여 오프라인에서의 쇼핑·구매 경험을 공유할 수 있다. 맛집 위치 및 메뉴, 음식평 등이 게재된 네이버 등 온라인 지도가 이 유형에 속한다.

Inc, 이하 ‘그루폰’이라 한다)이다. 일반적으로 국내에서 소셜커머스는 2010년 하반기에 폭발적으로 증가한 공동구매형 소셜커머스를 지칭한다.

공동구매형 소셜커머스 사업자는 지역별로 하루에 하나의 상품(쿠폰)을 50% 이상의 파격적인 할인 가격으로 판매한다. 공산품보다는 주로 음식, 공연, 헤어샵, 마사지, 숙박 등 지역을 기반으로 한 서비스를 이용할 수 있는 쿠폰이 주로 거래된다. 이 서비스를 이용하는 소비자는 사전에 고지된 일정 규모의 인원수에 도달해야만 할인된 가격으로 구매할 수 있고, 만일 정해진 시간 내에 고지된 인원수에 도달하지 못하면 구매는 자동으로 취소되며, 자신이 소개한 이용자가 구매를 할 경우 인센티브를 받을 수도 있다. 그렇기 때문에 소비자는 일정 인원수의 구매자를 채워 좀 더 많은 혜택을 얻기 위해, 혹은 할인이 큰 좋은 상품을 친구들에게 알리기 위해 자발적으로 트위터, 페이스북 등 소셜네트워크를 통해 해당 상품을 알리게 된다.

공동구매형 소셜커머스는 소셜커머스 사업자, 재화·용역 제공업자, 소비자의 세 축으로 이루어진다. 소셜커머스 사업자와 재화·용역 제공업자는 재화구매 또는 용역 이용 쿠폰의 할인율, 가격, 최소·최대구매 가능수량, 사용가능기간 등의 조건에 대한 계약을 체결한다. 계약에 따라 소셜커머스 사업자는 자신의 사이트와 트위터, 페이스북 등과 같은 소셜네트워크를 통해 하루의 기간 동안 계약이 체결된 재화·용역 등을 집중적으로 광고하면서 자신의 사이트에서 재화구매 또는 용역 이용 쿠폰을 판매한다. 재화구매 또는 용역 이용 쿠폰을 구매한 소비자는 정해진 사용기간에 재화·용역 제공업자의 매장을 방문하여 쿠폰을 제시하고 재화를 구매하거나 용역을 이용한다.

[그림 2-39] 공동구매형 소셜커머스 구조(MZKOR의 용역제공 쿠폰 판매의 경우)



미국에서 그루폰이 폭발적인 인기를 끌자 미국뿐만 아니라 세계적으로 수많은 유사 서비스들이 생겨났다. 국내에서도 2010년 3월 ‘주식회사 타이키’가 처음으로 공동구매형 소셜커머스 사이트를 개설²⁸⁾한 후 2010년 5월부터 차츰 경쟁이 격화되기 시작하여 2010년 12월말 기준으로 최소 200여개 이상의 사업자가 공동구매형 소셜커머스 사업을 운영 중이거나 운영 준비 중에 있다

국내 사업자로는 거래금액 기준 국내시장 1위 사업자인 ‘주식회사 티켓몬스터’²⁹⁾를 포함하여 ‘주식회사 나무인터넷’ (이하 ‘나무인터넷’이라 한다)³⁰⁾, ‘포워드벤처스엘엘씨 한국지점’³¹⁾, 주식회사 마이원카드³²⁾ 등이 있다. 주식회사 티켓몬스터는 2010년 5월 사업개시 이후 6개월

28) 소셜커머스 사이트 이름은 위폰(www.wipon.co.kr)이다.

29) 소셜커머스 사이트 이름은 티켓몬스터(www.tmon.co.kr)이다.

30) 소셜커머스 사이트 이름은 위메이크프라이스(www.wemakeprice.com)이다.

31) 소셜커머스 사이트 이름은 쿠팡(www.coupang.com)이다.

32) 소셜커머스 사이트 이름은 헬로디씨(www.hellodc.co.kr)이다.

만에 100억 원의 거래금액을 달성했으나, 올해에는 1개월 만에 100억 원의 거래금액을 달성하는 등 매출 증가속도가 매우 가파르다. 또한, ‘나무인터넷’은 월 거래금액이 50억 원을 넘는 등 적지 않은 규모로 그 뒤를 쫓고 있다. ‘주식회사 신세계’, ‘주식회사 인터파크’, ‘주식회사 다음 커뮤니케이션’, ‘주식회사 케이티’ 등의 대기업들도 공동구매형 소셜커머스 사업에 진출하고 있다.

소셜네트워크안에 존재하는 수많은 사람들이 곧 소비자들이기 때문에 소셜 커머스는 효과적인 상품판매전략, 광고로 활용되고 있다. 소비자는 저렴한 가격에 물건을 구입할 수 있고, 광고업체들은 비교적 쉽고 단기간에 폭발적으로 판매량을 늘릴 수 있는 장점을 가진다. 언뜻 보면 서로 상생할 수 있는 시스템이지만 점차 시간이 지날수록 문제점들이 드러나고 있으며 그 대표적인 경우를 정리하면 아래와 같다.

1) 구성품목의 삭제

정상적인 가격이라면 포함되어 있어야 할 목록들이 삭제되는 것을 의미한다. 원래 있어야 할 반찬이 하나 둘 안 나오는 것이 이에 해당한다. 이는 반값할인이라는 비정상적인 가격으로 판매를 함으로서 수지타산을 맞추기 위한 음식점주들의 공여지책으로 활용되고 있다. 이윤보다 일단 당장 재료비, 인건비, 시설비 등의 비용과 '통'치기 위해 구성품목의 삭제가 발생하고 있다.

2) 고의적으로 만들어지는 가격파괴

소셜 커머스를 통해 반값 할인이 이루어지기 때문에 새로운 메뉴를 만들어서 원래가격을 대폭 올린 다음에 할인을 하는 것을 말한다. 소비자들은 이를 50%할인된 가격으로 받아들여게 되지만 실제로는 원래 가격에 비해 크게 할인되지 않은 값을 지불하게 된다.

3) 상품에 대한 책임

얼마전 소셜 커머스 위메이크프라이스가 가짜 제품을 판매해 논란이 일어났던 사건이 있었다. 지난 9월 판매한 미국산 수입화장품 키엘이 가짜 제품으로 판명나면서 전액 환불조치를 취했다. 급성장하고 있는 소셜커머스 시장규모만큼이나 소비자 불만 역시 폭주하고 있다. 지난해 34건이었던 상담건수가 올해는 이미 4천여건을 훌쩍 뛰어넘어 무려 125배나 증가했다. 이처럼 소셜커머스의 위조 상품 논란이 끊이지 않는 이유는 기존 쇼핑몰처럼 특정 상품을 지속적으로 판매하지 않고 제한된 시간 동안에만 주문을 받아 판매하는 영업 특성을 악용, 위조 상품을 유통시키기 쉽기 때문이다. 또 대부분 병행수입을 통해 유통된 상품이다보니 사전에 진위여부를 확인하기가 쉽지 않은 점도 소셜커머스가 가품 덩어리에 쉽게 빠지는 요인이다. 특히 경쟁이 치열해지면서 보다 대폭적인 할인가를 제시하기 위해 정식 수입 루트가 아닌 병행수입업체와 거래가 빈번한 것도 문제이다. 정식 수입업체가 아닌 국내 수입업자가 통관절차를 거쳐 들여오는 제품의 경우 본사 측으로부터 품질을 보장받지 못하게 되기 때문이다. 그러나 무엇보다도 소셜커머스 업체들이 판매에만 급급해, 검수단계를 제대로 거치지 않고 판매 후 문제가 생기면 '환불하면 그만~'이라는 무책임한 판매방식 역시 가장 빨리 개선되어야 할 점이라고 하겠다.

(2) 사례

① (주)MZKOR의 전자상거래소비자보호법 위반행위(2011전자0883)³³⁾

MZKOR은 자신의 사이버몰(www.g-old.co.kr)을 통해 2010. 9. 6.

33) 2011. 5. 6

부터 2011. 2. 15일까지 자신의 사이버몰에서 자신이 판매하는 재화나 용역(이하 ‘재화등’ 이라 함)에 대한 소비자의 질문, 이용후기 등을 소비자가 직접 작성할 수 있도록 ‘지금샵 토크’ 라는 코너를 운영하면서 자신이 판매한 재화 등에 대한 소비자의 이용후기 중 이용불만 등 판매에 불리한 내용의 글을 임의로 비공개하여 다른 소비자들이 볼 수 없도록 하였다. 소비자가 등록한 이용후기 중에서 상품결함, 사용자 불만, 미흡한 고객 서비스 등 판매에 불리한 이용후기를 임의로 비공개 하고 판매에 유리한 후기만을 공개한다면, 일반 소비자는 해당 사이버몰에서 판매하는 재화 등이 매우 우수한 것으로 오인할 우려가 매우 높아 피심인의 위 2. 나. 1)의 행위는 사실을 축소 또는 은폐한 기만적 방법을 사용한 경우에 해당한다.

둘째, 피심인은 위 2. 나. 1)의 행위를 통하여 일반 소비자에게 피심인의 사이버몰에서 판매하는 재화 등이 매우 우수한 것처럼 그릇된 정보를 제공함으로써 소비자들이 이를 신뢰하여 쉽사리 청약을 하도록 유인하였으므로, 이 행위는 소비자를 유인 또는 거래한 행위에 해당한다.

이에 대해 공정거래위원회는 시정조치를 내리고 과징금을 부과했다.

② (주)나무인터넷의 전자상거래 소비자 보호법 위반(2011전자0893)

(주)나무인터넷은 자신이 운영하는 사이버몰(www.wemakeprice.com)을 통해 재화 및 용역의 판매에 대한 정보를 제공하고, 별개의 재화와 용역 제공업자로부터 이들 재화와 용역을 제공받을 수 있는 쿠폰을 소비자에게 판매하는 사업자다. 그러나 (주)나무인터넷은 판매안내 페이지 및 결제 팝업창에 공동구매 목표인원이 충족되어 공동구매가 성사될 경우 계약가능기간 만료 후에는 환불이 불가하다고 표시함으로써 허위사실로 소비자의 계약해제를 방해하는 행위를 한 바 있다. 또한 자신이

운영하는 사이버몰에서 ‘한라봉세트’를 판매하면서 실제 상품과 다른 고급상품의 사진을 표시함으로써 허위사실을 유포한 혐의를 받았다.

이에 공정거래위원회는 나무인터넷에 과태료를 부과했다.

③ Forward Ventures, LLC 전자상거래소비자보호법 위반(2011전자0897)

Forward Ventures, LLC는 자신이 운영하는 사이버몰(www.coupang.com)의 판매안내 페이지 및 이용약관에 공동구매 목표인원이 충족되어 공동구매가 성사될 경우 계약가능기간 만료 후에는 주문의 취소 및 환불이 불가하다고 표시함으로써 허위사실을 알려 소비자의 계약해제를 방해하는 행위를 했다. 또한 자신의 사이버몰을 통해 판매하는 서비스 쿠폰의 할인율을 사실과 다르게 높게 광고함으로써 허위사실을 알려 소비자를 유인하거나 소비자와 거래하는 행위의 혐의를 인정받았다.

6) SNS를 통한 주가 조작 사례

본 사례는 인터넷 증권사와 증권전문가들이 특정주식을 미리 매집한 뒤 인터넷방송, 메신저, 트위터 등으로 허위사실 유포하고 회원들이 주식을 사들여 주가가 상승하면 보유주식을 매도해 부당이득을 취득하는 방법을 사용하는 것이다. 2011년 9월 금융감독위원회 증권선물위원회는 지난 해 하반기 이후 SNS와 관련된 불공정거래행위를 총 7건 적발한 바 있다고 발표한 바 있다.

이들은 사전에 특정 종목의 주식을 사들인 후 허위사실 유포해 회원들의 주식매수를 권유하고, 이후 주가가 오르면 보유주식을 매도해 부당이득을 챙기는 형태로 해당 서비스 이용자들에게 피해를 끼쳤다. 이

들은 또 시세조종을 통해 주가를 상승시켜 회원들을 안심시키기도 했다. 금감원의 이와 같은 규제는 일반투자자들이 루머만 믿고 추종매매 하였다가 주가하락으로 큰 손해를 보는 사례가 빈번하게 발생하는 등 투자자의 피해확산 방지 및 증권시장의 건전한 거래질서 유지를 위하여 테마주에 대한 시장감시 및 조사 활동을 더욱 강화하는 차원에서 이루어진 것이다.

금감원은 투자피해 확산을 방지하기 위해 불공정거래 단서가 발견되는 테마주에 대해서는 우선적으로 조사를 착수했다. 최근 언론에서 논란이 되고 있는 (주)대현*과 (주)솔고바이오**의 불공정거래 여부 및 안철수연구소(주) 2대주주의 지분보고위반 여부***에 대해 신속하게 조사하여 판단할 예정이다. 아래는 SNS를 통해서 미확인정보를 유포함으로써 주가를 조작한 데 대한 제재가 이루어진 사례이다.

- 트위터를 통해 주식전문가가 회원들에게 “M사가 대형호재를 준비하고 있다”는 허위사실을 유포함. 이를 믿고 회원들은 평소 거래가 많지 않던 M사 주식을 집중적으로 매수했고, 덕분에 M사의 주가는 꺾충 뛰기 시작. 하지만 정작 주가가 고점에 이르자 주식전문가는 보유주식을 매도해 막대한 시세차익을 챙기고 사라짐. 이후 M사의 대형 호재가 허위사실이라는 것이 밝혀지면서 주가는 폭락했고 결국 회원 모두 손실.

이 외에도 △허위사실 유포, △저급한 주식을 권유 및 비정상적 수익을 약속하는 폰지 유형의 사기행위, △소액주주운동을 전개하는 과정에서 주가상승을 틈타 보유물량을 매도하는 행위 등이 있었음.

- 제재: 금융감독원 인터넷 증권방송사 대표와 증권전문가 등 8명 검찰 고발. (2011년 9월 28일)

- 트위터를 통해 일본 대지진 둘러싼 허위사실 유포. 트위터에서 일본 지진과 관련해 루머가 무성한 가운데 일부 종목의 경우 이상 급등락을 하는 사례가 발생. 일본 원전에서 유출된 방사능 물질이 한국에 상륙한다는 허위 루머가 SNS 등을 통해 증권가에 퍼지며 '패닉'이 발생, 장 중 한 때 지수가 5% 가까이 하락. 또 지진 관련 테마주나 원자력 발전테마주, 시멘트주 등 일부 테마주의 경우 변동성이 급격히 커짐
- 제재: 금융감독원 등 본격 조사 착수, 경찰 허위 루머의 최초 유포자 추적해 ‘정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 위반’ 등 혐의로 입건할 방침 (2011년 3월 16일)

7) SNS와 음란

음란은 일반적으로 “남녀 간의 난잡하고 부정한 성행위, 또는 남의 색정을 자극하여 도발시키거나, 또는 자기의 색정을 외부로 나타내려고 하는 추악한 행위 (우리말 큰 사전)” 으로 정의된다. 이에 비하여 외설은 단지 미적, 도덕적 감정을 해하는 것으로 원초적 본능의 영역으로부터 완전히 벗어나지 않았지만 어느 정도 해방되어 있는 상태를 지칭한다 (김일수). 김병국에 의하면 우리 형법의 음란죄에 관한 규정은 대체로 일본법의 외설을 표현하고 있는 것으로 동의어로 볼 수 있는 것으로 이해된다. 대법원의 판례에 의해서 제시된 음란성의 기준으로는 (1) 그 내용이 함부로 성욕을 자극 또는 흥분시키거나, (2) 보통인의 정상적 수치심을 해하고, (3) 선량한 성적도의 관념에 반하는 것을 제시하고 있다. 비슷한 맥락에서 김일수는 음란은 (1) 사회통념에 따라 객관적으로 판단되어야 하고, (2) 평균인 표준주의에 입각해야 하며, (3) 작품 전체를 평가하는 전체적 고찰방법을 따라야 하고, (4) 법적 판단이어야

하며, (5) 전문가적 의견을 존중해야한다고 주장한다.

미국에서는 1870년대 앤서니 콕스톡의 반음란 활동을 통해 1873년 “연방 음란규제법”이 통과되면서 음란에 대한 본격적인 논의가 시작되었다. 20세기 전반까지 적용된 원칙은 히클리 원칙으로서 이 원칙은 음란이라고 비난되는 것이 부도덕적 영향을 받기 쉬운 사람의 손에 들어갔을 때에 그 사람들을 타락 부패시킬 만한 경향을 갖고 있는지 여부가 음란성을 판가름하는 기준으로 사용되었다. 이 기준에 따른 올리시스판결은 (1) 책을 서술할 때의 집필자의 의도가 고려되어야 하고, (2) 부분적인 음란성의 표현을 거부하고 책 전체의 효과를 고려하여 음란성의 여부를 판단해야 하며, (3) 책은 어린이 또는 비정상인이 아니라 정상인에게 끼치는 효과에 따라서 판단해야 하고, (4) 문학적 또는 예술적 공헌도는 책의 어떤 부수적인 음란성보다 더욱 고려되어야 한다고 판시하였다. 이후 로스-맴와즈 테스트 (1966)가 음란을 판단하는 기준으로 사용되었는데 이는 음란문서를 우송한 혐의와 우편판매 형식으로 음란 도서를 팔았다고 유죄판결을 받은 두 사건을 통하여 구성되었으며, 그 원칙은 아래와 같다.

- (1) 음란의 표현은 그로 인한 문제를 보상할 만한 사회적 중요성을 전혀 결여하고 있고 또한 이러한 표현은 사상 표현에 있어서 필요불가결한 역할을 담당하는 것이 아니므로 수정헌법 제1조에 의한 헌법상 보호대상은 아니다.
- (2) 음란 표현물의 규제에 있어서는 언론출판자유에 대한 제한 원리로서 인정되어 온 ‘명백하고 현존하는 위협의 원칙’의 적용을 받지 않는다.
- (3) 어느 특정한 부분의 음란한 표현의 영향력에 대하여 유달리 민감한 사람을 기준으로 하여 음란성을 판단하려고 한 히클리 원칙을

부정하고 현 사회적 기준에 비추어 볼 때, 전체적 주제가 평균인의 호색적 흥미에 호소하는가에 의해 음란성 여부를 결정하여야 한다.

1967년 대통령령에 의해 구성된 ‘음란 및 포르노 조사위원회’의 금지법 해제 주장에 대한 반발의 결과로 밀러-햄링 테스트 (1973-1974)가 도입되어 현재까지 적용되고 있는데 음란성의 세 가지 요건으로 제시된 것은 아래와 같다.

- (1) 작품이 전체적으로 보아 동시대의 사회(전국적이 아닌 지역적) 가치를 지닌 일반 사람들에게 호색적 관심을 유발시키는 경우
- (2) 작품이 주정부의 법에 의해 구체적으로 명시된 성적 행위를 명백하게 도발적인 방식으로 묘사한 경우
- (3) 작품이 진지한 문학적, 예술적, 정치적 또는 과학적 가치를 갖지 못한 경우

인터넷을 통해서 유포되는 음란성 표현에 대한 규제의 시도는 Communication Decency Act (1997)에 의해서 최초로 시도되었다. 이 법안은 컴퓨터 통신망을 통해 18세 이하의 청소년들에게 상스러운 또는 명백히 모욕적인 내용의 표현물을 전송하는 것을 금지하고 있으며, 위반 시 최고 2년 이하의 징역과 25만 달러 미만의 벌금형에 처할 수 있도록 규정하고 있다. 단, 인터넷에 포르노물을 게시하긴 하지만 신용카드번호나 성인 전용 비밀번호 등을 사용해 청소년들이 접근할 수 없도록 적절한 조치를 취했다고 인정되는 경우는 처벌을 면할 수 있도록 하고 있다. 그러나 Communication Decency Act는 헌법상 보장된 표현의 자유를 제약할 수 있다는 이유로 1997년 연방대법원에 의해 위헌판결을 받았으며, FCC는 대체법안으로 Child Online Protection Act

(1998)을 제출하였으며, 이 법규에 의하면, 음란 인터넷 사이트에 미성년자를 가입시키는 사업자, 미성년자가 음란 인터넷 사이트에 접속할 수 있도록 해주는 모든 사람에 대하여 처벌할 수 있도록 규정하고 있다.

위에서처럼 법률적인 규제를 위한 기준들이 제시되고 있기는 하지만 미국에서는 일반적으로 음란과 관련된 문제가 법정에까지 가기 보다는 현실적 타협에 의해서 해결되는 경우가 많다. 이 가운데 판례를 통해서 규제된 경우를 살펴보면 우편의 경우는 1종 우편은 제외되나 할인혜택을 받는 잡지, 책의 경우는 검열이 이루어질 수 있으며, 음란성의 논란이 있는 예술작품에 대해서는 일반적 윤리기준과 공익가치를 고려하여 지원을 철회할 수 있도록 하고 있다. 또한 케이블 TV를 통한 성인채널 방송시간 제한에 대해서는 위헌판결이 있었으며 방송품위시행법(2004)을 통해서 외설방송에 대한 벌금에 대한 대폭인상이 이루어지기도 하였다. 그리고 골든글러브 수상 당시 보노의 “this is really, really, fucking brilliant.”와 같은 표현처럼 순간적인 욕설은 외설에 포함되지 않는 것으로 판시하고 있다.

한국의 경우 음란과 관련된 대표적인 법조문은 아래와 같다.

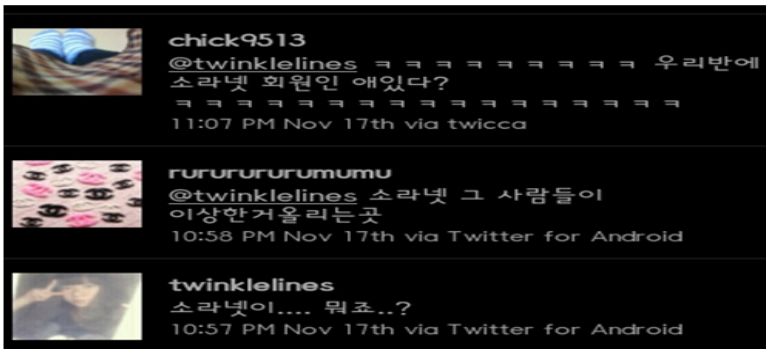
- 제243조(음화반포 등) “음란한 문서, 도화, 필름 기타 물건을 반포·판매 또는 임대하거나 공연히 전시 또는 상연한 자는 1년 이하의 징역 또는 500만원 이하의 벌금에 처한다”
- 제244조(음화제조 등) “제243조 행위에 공할 목적으로 음란한 물건을 제조·소지·수입 또는 수출한 자는 1년 이하의 징역 또는 500만원 이하의 벌금에 처한다”
- 제245조 (공연음란) “공연히 음란한 행위를 한 자는 1년 이하의 징역, 500만원 이하의 벌금, 구류 또는 과료에 처한다”

이와는 별도로 청소년유해매체물의 심의기준에 의하여, (1) 청소년에게 성적인 욕구를 자극하는 선정적인 것이거나 음란한 것, (2) 청소년에게 포악성이나 범죄의 충동을 일으킬 수 있는 것, (3) 성폭력을 포함한 각종 형태의 폭력행사와 약물의 남용을 자극하거나 미화하는 것, (4) 청소년의 건전한 인격과 시민의식의 형성을 저해하는 반사회적, 비윤리적인 것, (5) 기타 청소년의 정신적, 신체적 건강에 명백히 해를 끼칠 우려가 있는 것을 기준으로 제시하고 있다.

청소년 유해대체물은 청소년을 대상으로 판매, 대여, 배포하거나 시청, 관람, 이용에 제공하는 것을 금하고 있으며, 청소년 유해표시를 하여야 할 대체물은 청소년 유해표시가 되지 아니한 상태에서는 당해 대체물의 판매 또는 대여를 위하여 전시 또는 진열하여서는 안 되도록 규정하고 있다. 또한, 포장을 하여야 할 대체물은 포장이 되지 아니한 상태에서는 당해 대체물의 판매 또는 대여를 위하여 전시 또는 진열하는 것도 금지하고 있다. 이와 함께 간행물 윤리위원회는 사후심사를 원칙으로 하여 심의기준을 청소년유해대체물의 심의 기준과 동일한 기준을 채용하고 있으며 과거의 자율적 기구에서 법적기구로 전환되어 활동하고 있다. 인터넷과 관련하여서는 전기통신기본법에 의해서 “전기통신역무를 이용하여 음란한 부호·문헌·음향 또는 영상을 반포·판매 또는 임대하거나 공연히 전시한 자는 1년 이하의 징역 또는 1000만원 이하의 벌금에 처할 수 있도록 하고 있다. 최근에는 인터넷내용등급제, 내용선별 소프트웨어설치, 이용자금지행위에 대한 사업자 권한 등에 대하여 사회적 합의를 이끌어 내려는 시도가 이루어지고 있다.

(1) SNS를 통한 음란성 표현 사례

[그림 2-40] 음란성 사례



(2) SNS 심의 현황

방송통신심의위원회는 2008년부터 국내 SNS인 싸이월드와 미투데이 및 국외 SNS인 트위터와 페이스북 등에 게재된 내용에 대하여 심의를

진행했다. 2008년 36건, 2009년 54건 정도의 시정요구 조치 결정을 하였으나, 2010년 345건, 2011년9월 현재 262건으로 시정요구 조치 건수가 급속히 증가하고 있는 추세다.

특히 미국에서는 뉴저지에 사는 13살 미만의 아이나, 최소 13에서 16살 미만의 아이, 혹은 자신보다 4살 이상 어린 아이에게 SNS를 통한 음란물 공유 및 음란한 방식의 소통은 있어서는 안 된다. Social network provider는 사이트를 구성할 때 음란물을 신고할 수 있는 아이콘을 필수로 만들어야 한다. 책임자는 정기적으로 이를 확인하고 조치를 취하지 않으면 고소를 당할 수 있다. 이를 위반할 경우 Social network provider에게 1000달러의 피해보상과 더불어 변호사 선임비를 물어줘야 할 책임이 있으며, 피해 당사자에게는 5000달러와 변호사 선임비 및 실제 피해 보상을 해야 할 의무가 있다.

미주리 주에서는 potential sexual predator인 선생님과 제자가 페이스북에서 친구를 맺는 행위를 금지하고 있는데, 선생님이 제자를 성폭행하고 하는 일 등을 방지하기 위해 SNS 규제를 강화하는 법이 제정된 것으로 볼 수 있다.

이러한 상황에서 제안된 법안들은 미성년자가 소셜 네트워킹 사이트와 채팅방에 들어가는 것을 제한하는 것을 돕기 위한 연방 차원의 재정적 지원을 받는 것이고, 성범죄자들이 이메일 주소를 등록하게 해서 소셜 네트워킹 사이트에 그런 전과가 있는 사람들의 가입을 제한하는 것이다.

(3) 규제의 필요성

SNS가 성인사이트의 주소 유포, 음란물 게시, 성매매 알선의 목적으로 사용되고 있다. 건전한 사회질서를 해치고 청소년들에게 유해한 영

향을 미칠 뿐만 아니라, 도찰이나 몰카 같은 행위를 통해 만들어진 음란물의 유포는 개인의 권리를 심각하게 침해하는 위법행위로서 반드시 규제가 따라야한다.

또한 성매매 알선과 같은 경우는 SNS가 시간적 제약이나 접근성에 대한 제약이 약하여 음란물이 갖고 있는 폐해를 한층 더 빠르고 광범위하게 전달시킴으로써 2차적 범죄의 가능성을 높일 수 있다.

그러나 SNS에 대한 규제는 현실적으로 해외에 서버가 있고 방대한 양의 메시지가 상당히 짧은 시간에 나타났다 사라지는 SNS의 특징과 기술적인 문제로 인하여 규제가 어렵다.

방송통신심의위원회의 규제방식은 사법적 판단이 없이, 먼저 차단하는 방식으로 이루어지는데, 이런 것들이 도리어 더 많은 피해자를 양산할 수 있다.

2. 규제방안

1) 개인정보보호방안

방통위가 사업자에 대한 조사권과 시정명령권을 시행할 수 있도록 사업자 개인정보보호와 관련된 연간 보고서를 발간할 필요가 있다. 국내외 SNS 사업자의 개인정보보호지침의 준수 여부와 정도를 별도로 조사하여 자료화한 후 시정명령이나 권고조치를 취할 수 있어야 한다. 해외 사업자에 대해서는 해당 사업자에게 조사결과를 통보하고, 해당국의 규제기관과 공조를 취할 필요가 있다. 이를 위해 전기통신사업법 시행령 고시 별표로 SNS 이용자 개인정보보호에 관한 조사권과 시정명령권을 발의할 필요가 있다.

2) 저작권 보호 방안

SNS에서 저작물이 개인 간 혹은 공중에게 유포되는 현상을 방지하기 위하여 최소한의 법 규제 적용이 필요하다. 현재 전기통신사업법에서는 ‘특수한 유형의 부가통신역무’ 규정(전기통신사업법 제2조 제13호 가목)이 존재하는데, 이 규정에 따르면 저작권법 제104조에 따른 특수한 유형의 온라인서비스제공자의 부가통신역무를 규정하고 있다. 저작권법에서는 ‘다른 특수한 유형의 온라인 서비스 제공자의 의무사항으로 다른 사람들 상호 간에 컴퓨터를 이용하여 저작물을 전송하도록 하는 것을 주된 목적을 하는 온라인서비스제공자는 권리자의 요청이 있을 경우 해당 저작물 등의 불법적인 전송을 차단하는 기술적 조치 등 필요한 조치를 하여야 한다’ (저작권법 제104조 제1항)고 규정하고 있다.

본 조항은 온라인을 통한 불법 콘텐츠의 유통을 방지하기 위해 OSP 사업자에 대한 규제를 강화하기 위한 것이라고 볼 수 있는데, SNS 사업 역시 OSP의 일종이라는 측면에서 본 조항의 적용이 필요하다고 판단된다. 즉 저작물의 권리자라고 할 수 있는 원저작자 및 저작권자의 요청이 있는 경우에는 해당 사업자가 이에 대한 기술적 조치를 취할 의무를 가진다.

3) 이용자 참여 규제 방안

SNS는 그 특성상 이용자 간의 정보공유가 실시간으로 이루어지는 특성을 가지고 있어 방송이나 통신서비스 제공 상의 문제가 있을 때 이용자들이 스스로 문제점을 공유하고 이에 대한 합리적인 판단을 할 수 있는 능력을 가질 수 있다. 즉 이용자가 곧 시장 감시자가 되는 것이다. 만일 시장에서 방송이나 통신사업자들이 불합리한 행위를 취하거나 올바르게 못한 정보를 제공했을 때 이용자가 SNS를 통해 이에 해당하는

정보를 실시간으로 공유할 수 있다. 또한 통신사업자들도 이용자와 직접적인 의사소통을 통해 서비스가입, 불법스팸, 오류정보 신고 등의 정보를 수집하고 이에 대해 적극적으로 대응함으로써 이용자의 만족도를 제고하려는 움직임도 있다. 이러한 활동은 결국 통신사업자와 이용자 스스로 시장 감시자가 되고 규제기관의 역할을 보완하는 활동을 하고 있다.

[그림 2-41] KT 표현명 트위터상의 시장불법행위에 대한 이용자의 제보와 답변 사례



자료: KT표현명 트위터, 2010. 11. 8

SNS의 이러한 특성은 규제기관의 이용자보호 기능의 보완역할을 수행하게 한다. 사후규제의 복잡성과 시장의 변화가 빠른 현 상황에서 이용자의 합리적 판단을 유도하도록 하는 규제기관의 역할에는 한계가 있

기 때문에 이용자들의 자유로운 정보공유 활동이 이용자들의 방송 및 통신서비스 이용 능력을 배양하는데 도움이 될 것이다.

제5절 소셜 네트워크서비스 이용자보호에 대한 텔파이 연구

본 보고서는 연구과정의 일환으로 SNS와 관련된 다양한 현안들에 대한 입장과 향후의 진행 방향 등을 예측하기 위한 목적으로 텔파이 기법을 활용하였다. 텔파이 기법은 전문가들이 물리적인 공간에서 함께 대면하는 것을 회피하도록 함으로써 보다 객관적인 의견 개진과 합의를 이끌어내도록 지원해주는 방식이다. 텔파이의 진행은 크게 전문가 선정 단계, 질문지 개발을 위한 사전 조사, 1차 텔파이 조사, 그리고 최종 텔파이 조사 단계를 거쳤으며, 아래의 글은 최종 텔파이 조사 결과를 요약한 것이다³⁴⁾.

1. 시장 지배적 사업자에 대한 규제

소셜 네트워크 글로벌 사업자에 대한 규제가 현 시점에서 필요한가라는 요지의 질문에 대한 응답은 그렇지 않다는 입장이 다수를 차지하는 것으로 나타났다. 찬성을 표한 입장으로는 현재 2011.9.30.부 개인정보 보호법이 시행되고 있는 우리나라 상황에서 법 규제 자체가 강화되긴 하였지만, SNS 자체에 대하여 글로벌 사업자에 대한 별도의 규정이 보완될 필요성은 있다고 보고 있다. 즉 개별 법률의 규정에 명확히 지정해놓지 않으면 글로벌 사업자의 정보 권력을 제한할 방도가 없으며, 현재 국내 SNS 사업자를 제외한 해외 사업자들은 국내 법 영향을 거의 받지 않아 국내 SNS 사업자들의 성장이 제한되고 있다는 상황인식을 하고 있다. 따라서 시장 지배적 사업자와 후발 사업자 간의 균형적인

34) 보다 구체적인 내용은 부록에 포함된 텔파이 정리표들과 함께 참여자 명단을 함께 참조하기 바람.

발전을 위해서는 어느 정도의 수준에서 형평성을 고려해야 할 필요가 있으며, 이를 위해서는 시장 우위 사업자, 즉 글로벌 SNS 사업자들에게 대한 규제가 마련되어야 할 것이라는 의견이 소수의견으로 있었다.

그러나 규제 찬성보다는 반대의 입장이 다소간 우위를 점하는 것으로 나타났는데 이는 사업자의 규제가 향후 산업의 개방성을 제한하여 오히려 발전을 저해할 우려가 있기 때문인 것으로 해석된다. 아직까지는 SNS가 초기단계인 만큼 당장 규제안을 마련하기 보다는 전문적인 협의체를 구성해 상황을 관찰하고 추후 상황을 감안하여 규제안이 필요하다고 판단될 경우에 시행하는 것이 바람직하다는 입장을 보여주었다. 또한 정책적으로 규제보다는 단점을 보완하는 방향으로 SNS의 잠재력을 살려나가는 쪽에 무게중심을 두어야 한다는 견해도 함께 제시하였다.

규제에 대한 유보적인 입장은 또한 현재 시장 지배적 사업자를 규제할 방안이 특별히 없어 보인다는 점에 기인하는 것으로 보인다. 페이스북과 트위터에 대한 규제를 실시할 경우 국내 기업에 대한 규제가 어떤 형태로 이루어질 수 있는지, 그리고 서버를 해외에 두고 있는 기업에 대한 국내법 적용 불가능과 같은 점도 당장 규제안을 만드는 것에 대한 유보적인 입장을 뒷받침하였다. 또한 규제를 할 경우 시장 전체에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 점도 고려되었다. 그리고 아직 SNS 글로벌 사업에 대한 전체적인 방향이 설정되지 않은 상황에서 규제 논의가 시기상조라는 의견도 있었다. 시장이 어떻게 성장해 나갈지 지켜봐야 하며 규제에 의한 산업 개방성 제한과 같은 역기능 또한 고려되어야 함을 지적하였다.

이와 함께 글로벌 사업자와 특정 게임 개발사의 파트너십 형성에 대한 규제와 같은 SNS 환경에서의 기업 간 협력 관계에 대한 규제적용에 대해서는 부정적인 의견이 압도적으로 많았다. 그 이유로는 SNS 사업 시장의 생태계를 조성하기 위해서는 시장 진입 장벽이 낮아져야 하며,

다양한 수평적, 수직적 제휴를 통한 경쟁의 융통성이 시장에 적용되어야 함을 지적하였다. 특히 전략적 제휴와 같은 파트너십이 SNS 시장을 다양한 분야로 넓힐 수 있는 성장의 기회를 제공하기 때문에 기업 간 협력관계에 대한 규제 방안은 바람직하지 않다는 주장이 많았다. 또한 시장 지배적 지위를 파악하기 힘든 시점에서 사업자 간 파트너십을 규제한다는 것은 시장 논리 상 맞지 않으며, 기존 기업을 규제하기 보다는 신규시장 진입자에 대한 세제 등의 혜택 및 지원을 강화하는 것이 대안이 될 수 있다고 보았다. 따라서 전체적으로 시장이 성숙될 때까지는 시장의 원리에 따르도록 하는 것이 바람직하며 일단 지배적 지위의 공고화로 인한 부작용이 발생하는 것이 사후적인 조치가 취해지는 것이 옳다는 것이 일반적인 의견으로 판단된다.

규제방안으로는 지역별로 분할하는 식의 사업자의 행태를 개선하고 경쟁을 유발시켜야 하며, 기업에 대한 직접적인 규제보다는 사업이 가지고 있는 공공적 측면을 장려하는 방향으로 정책이 시행되어야 한다는 의견이 있었다. 이에 해당하는 예로는 도서산간지역에 대한 서비스 제공 여부, 서비스 품질, 만족도 등에 대한 평가를 실시하고 이에 대한 평가가 좋지 않을 경우 지역발전 기금과 같은 부담금 혹은 기타 패널티를 부여하는 방안이 있었다.

2. 소셜 커머스에 대한 판단: 통신판매업자 vs. 통신판매중개자

소셜 커머스 업체를 통신판매업자로 볼 것인지 혹은 통신판매중개자로 볼 것인지에 대한 질문에 대해서는 통신판매업자로 판단하는 현행 전자상거래법이 타당하다는 견해가 다소간 우위를 보이는 것으로 나타났다. 현재의 상태는 소셜 커머스 자체가 시장 수요를 창출하고 있다는 측면에서 아직 중개 보다는 판매업자로 보는 편이 타당하다고 보는 견

해가 전자의 논리이다. 즉, 수요 왜곡의 측면도 어느 정도 있기 때문에 수익배분, 수수료 분배에서도 단순한 기존 인터넷 포털 등과 같은 판매 중개와는 배분율 등의 측면에서 다르다는 것이다. 다만 소수의견으로 소셜 커머스가 판매 상품의 유형과 홍보 방식에서만 차이가 있을 뿐 대규모 판매 시 가격 협상만 하거나 상품을 홍보하는 장을 마련한다는 측면에서 인터넷 쇼핑몰과 기본적 구조가 동일하기 때문에 중개업자로 봐야한다는 안도 있었다.

이와 함께 소셜 커머스 상에서의 판매자와 사업자 간 계약관계에 있어서 타 사업자와의 중복 계약을 금지하는 규정을 삽입할 필요가 있다는 의견에 대해서는 반대의견과 함께 유보적인 입장이 다수를 차지하였다. 반대의견으로는 중복 계약 금지 조항이 새로운 사업모델의 경쟁력을 저하시킬 우려가 있다는 것이 많았다. 따라서 중복 계약에 대한 규제 자체에는 반대하지만 가이드라인을 제시하는 것에는 동의를 하는 의견들이 다수였다. 이는 중복 계약을 통해 판매 시장을 넓힐 수 있는 대신 소비자로 하여금 동일한 상품과 서비스를 동일한 가격으로 얻을 수 있는 안전 장치가 필요함을 인정하는 것으로 판단된다. 이와 함께 국내 유통업계 판매업자의 계약 규정에 대한 규제가 없는 관계로 산업별로 자유로운 시장 규정이 자발적으로 생성되도록 하는 것이 바람직하다는 측면에서 중복 계약 규제를 반대한다는 의견도 존재하였다.

종합적으로 볼 때 소셜 커머스 업체를 기존의 통신판매업자로 분류하는 것을 타당한 것으로 받아들여지는 것으로 판단되며 다만 소셜 커머스 상에서 일어나는 사업자 간 계약 관계에 대한 사전적인 규제안을 만드는 것에는 아직까지는 타당하지 않다고 하는 입장이 다수인 것으로 보인다.

3. SNS를 통한 불법적 콘텐츠 유통에 대한 규제

SNS를 통해서 이루어지는 불법적인 콘텐츠의 유통에 대한 법률적인 규제에 대해서는 예상과는 달리 규제 찬성의견과 반대의견이 비슷하게 나타났다. 불법 콘텐츠 유통에 대한 법률적 규제를 찬성하는 입장은 자율적 규제의 한계성 때문인 것으로 판단된다. 또한 표현의 자유가 중요한 만큼 불법 콘텐츠가 해당 서비스를 통한 사업에 대한 피해, 이용자들, 특히 청소년들에 대한 유해한 콘텐츠의 유통, 사회적으로 해악이 되는 콘텐츠의 유통, 2차 범죄의 가능성, 국가 간의 민사배상 문제 등의 이유로 엄중한 규제가 이루어져야 한다는 것이 찬성의견을 뒷받침하는 주장이었다. 반면에 SNS에 통해서 이루어지는 모든 콘텐츠에 대한 통제가 현실적으로 불가능할 뿐만 아니라 시장에서 자율적으로 자정작용이 일어날 수 있도록 환경과 문화를 조성하는 데 노력하는 것이 바람직하다는 입장도 비슷하게 존재하였다.

그러나 SNS를 통해서 작성된 게시글에 대한 저작권 인정 기준이 마련되어야 하느냐는 질문에 대해서는 기존의 저작권법을 적용해야 한다는 의견에 비하여 저작 인정을 반대하거나 판단을 유보한다는 의견이 상대적으로 높았다. 찬성의견은 SNS를 통해서 표현된 글도 고유한 개인의 의사표현이라는 점과 함께 일정 정도의 창의성이 포함되어 있다는 점에서 다른 매체에 대한 저작권의 보호가 동일하게 적용되어야 한다고 보는 것으로 판단된다. 또한 SNS는 RT의 경우에서 보여지듯이 확산성이 타 매체에 비해 크고 전파 속도가 빠르다는 점에서 타인의 권리를 침해할 소지가 타 매체에 비하여 적지 않은 것으로 이해되고 있다. 이에 비하여 반대의견으로는 SNS를 통한 의사소통이 다른 매체와는 달리 일상적인 말과 같으며 따라서 저작 인정의 용도라기보다는 커뮤니케이션의 수단으로 보는 것이 타당하다고 보는 주장이 있었다. 이와 함께

인터넷 공간에서의 모든 정보는 자유롭게 공유되어야 한다는 다소간 정치적인 입장에서 저작 인정을 반대한다는 의견도 소수 있었다. 또한 SNS에 게시를 하였다는 것은 공유에 대한 승인을 전제하였다고 볼 수 있으며 저작권 인정이 어렵다고 보는 견해도 함께 존재하였다. 규제의 방안에 대해서도 사전 규제는 물론, 사후규제에도 투명성에 의문을 제기하는 의견들이 다수 존재하였다.

종합적으로는 SNS를 기존 매체의 연장선상에서 이해하는지 혹은 이를 다른 목적을 가진 매체로 판단하는지에 따라서 저작 인정 여부와 관련된 의견이 나누어지고 있는 것으로 판단된다.

4. SNS 콘텐츠에 대한 사전규제 및 규제방안

현재 선관위 등에 의해서 시도되고 있는 SNS의 콘텐츠 사전규제 시도에 대해서는 사전규제가 필요하다는 입장과 사전규제에 반대한다는 입장이 팽팽히 맞서는 것으로 나타났다. 사후 규제가 정치적 타협의 가능성과 함께 사용자들에게 혼란을 초래할 수 있다는 점에서 문제가 있다는 것이 사전규제의 필요성에 공감하는 주요한 이유였다. 반대로 사전규제가 정치적 표현의 자유를 포함하여 국민의 기본권을 심각하게 저해할 수 있으며 이는 이익형평의 원칙과 최소 권리 침해의 원칙에 비추어 볼 때 사후규제로 전환되어야 한다는 입장도 상당수 존재하였다. 이와 함께 현재 문제가 되고 있는 부분에 대해서는 법적 효력을 명확히 하는 한편, 정치적 중립 등에 대하여 사회적 합의가 필요하기 때문에 현 시점에서 이를 판단하기는 힘들다는 유보적 입장도 함께 존재하였다.

SNS를 통해 특정 후보의 지지여부를 묻는 여론조사와 같은 행위에 대한 규제가 필요한가라는 질문에 대해서는 다수가 규제에 반대한다는

견해를 주었다. 이는 SNS를 규제하는 순간부터 규제의 주체에 의한 정치적 의도가 개입되며 결과적으로 SNS에서의 의사소통을 왜곡하게 될 것이라는 우려에 기인한다. 따라서 사후 규제 정도가 마땅하다고 보는 시각이 일반적인 것으로 판단된다. 반면 소수의견으로는 정치적 수단으로 SNS가 활용되는 방식에 대한 규제가 필요하며 여론을 왜곡할 수 있는 특정한 방식의 사용에 대해서는 사전규제를 하는 것이 바람직하다는 입장도 있었다. 이는 SNS의 신속성과 영향력 등을 감안하는 것과 함께 여론조사 형식이 가지는 가상적인 대표성이 사용자들의 이성적인 의사 판단을 방해할 소지가 다분하다는 판단 때문인 것으로 보인다.

SNS를 이용한 게시물에 대하여 일반 출판물에 준하는 규제와 처벌이 도입되어야 하는지에 대한 질문에는 다수가 표현의 자유와 공공 영역의 활성화라는 측면에서 반대한다는 견해를 나타냈다. 일반 출판물의 경우는 텍스트의 구성과 노출 자체가 영리를 목적으로 이루어지는 반면 대부분의 SNS는 소통 자체가 목적이 된다는 것이다. 따라서 저작 인정 부분에 대한 우선적 검토와 함께 개인 저작권이 인정된다고 하더라도 일반 출판물과는 다른 개념적 정의와 함께 별도의 규제를 설정하는 것이 바람직하다는 것이다. 반면 출판물이든 SNS를 통한 게시물이든 각종 법률의 규정상 공공성을 지니는 것으로 판단할 수 있으며, 매체 간의 차이는 표현의 방식에 있어서의 차이일 뿐이므로 동일하게 규제를 받아야 한다는 입장도 존재하였다.

5. SNS를 통한 정보 유출 및 가입 시 개인인증 강화

SNS를 통한 개인 정보 유출 가능성을 줄일 수 있는 제도적, 기술적 장치의 필요성에 대해서는 압도적으로 찬성한다는 응답이 많았다. 그러나 구체적인 방안에 대해서는 현재의 개인정보보호 규정들을 SNS의 영

역으로 확장시키는 것이 바람직하다는 의견과 함께 적용방안에 대해서는 장기적인 논의가 필요하다는 의견도 존재하였다. 예를 들어 아이핀 이라든지 실명제의 도입 여부, 일부 주민번호 입력 및 주민번호에 대한 암호화 등 현재 가능한 기술적 수준을 감안한 정책적 판단이 필요하다는 주장 등이 존재하였다.

그러나 SNS 가입 시 개인 인증을 좀 더 구체화할 필요가 있는냐는 질문에 대해서는 다수가 반대한다는 견해를 표명하였다. 개인정보보호와 표현의 자유 등의 측면에서 개인 인증을 강화하는 것은 문제가 있다는 판단이 주를 이루었다. 비록 청소년 음란물이나 범죄악용 등의 문제가 존재하기는 하지만 개인인증의 강화가 SNS의 특징인 개방성을 축소할 우려가 있을 뿐만 아니라 개인정보노출의 우려도 존재한다는 것이 이러한 판단을 뒷받침하는 주장이었다. 또한 청소년에 대하여 가입 절차를 강화하는 것도 실효성이 없을 것이라는 판단을 하고 있는 것으로 보였다. 그러나 응답자 가운데 일부는 미성년자에 한해서는 개인인증을 강화하거나 통신사로 하여금 미성년 가입자의 서비스에 대해서 일부 제한을 갖도록 하는 것이 바람직하다는 의견도 존재하였다.

6. SNS 사업자의 특정 행위에 대한 규제

트위터와 같은 SNS 사업자가 단시간 내에 대량으로 팔로잉 수를 늘린 계정이나 다른 웹사이트를 통하여 하이퍼링크만 지속적으로 올리는 계정, 일정 수 이상의 사용자가 블럭한 계정 등에 대하여 자체적으로 계정을 폐쇄하고 있는데, 이는 표현의 자유를 제약할 가능성이 있는 만큼 법률적인 고려가 필요하다는 안에 대해서는 대부분이 반대한다는 견해를 보였다. SNS 기업의 자체적인 필터링 시스템을 통해 차단 혹은 폐쇄되는 계정은 개인의 법적 대응 등이 없다면 자체적으로 기업이 관

리하는 것이 옳다는 입장이다. SNS 사업자는 자사 운영에 대한 약관을 사전에 승인 받고 그 약관에 따라 사업을 운영되므로 사업자에 의한 자체 계정 정화 작업은 규제 없이 이루어져야 한다는 것이다. 다만 자율적 규제가 불평등하게 적용될 가능성이 존재하기 때문에 규제보다는 가이드라인을 공유하도록 권고하는 것도 하나의 방안으로 제시되었다.

7. 망 중립성

망 중립성의 도입이 필요한가라는 질문에 대해서는 공정 경쟁과 다양성의 확보라는 측면에서 필요하다는 의견이 우세한 것으로 나타났다. 미국의 FCC에 이어 영국의 Ofcom도 망 중립성 정책을 발표한 만큼 국제적인 선례도 이미 존재하고 있는 것으로 이러한 판단에 영향을 미친 것으로 보인다. 그러나 미국이 정부 개입형으로, 영국이 시장일임형으로 진행되는 만큼 우리도 국내 환경에 맞는 정책을 설정하는 것이 필요하다는 신중한 입장도 있었다. 기본적으로 투자자 원칙은 필요하지만 네트워크 자체가 공공재라는 특성에 기반을 두고 있기 때문에 연한을 두거나 공공재로서의 특징을 반영한 불하제도 등 별도의 제도적 모색도 필요하다는 의견도 있었다. 그러나 망 중립성의 도입이 전체적인 기술 수준의 하향 평준화로 이어질 우려가 존재한다는 견해와 함께 시장의 메커니즘에 의해 적정 수준의 공급자가 결정되도록 하는 것이 타당하다는 반대 입장도 존재하였다.

망 중립성 이슈에 대한 국내 네트워크 사업자와 콘텐츠 사업자 간의 대립을 해소하기 위한 방안에 대해서도 다양한 의견들이 있었다. 예를 들어 네트워크에 대해서 운영은 한 사업자가 하더라도 지배구조에 대한 소유를 분할하고 망에 대하여 일정 부분의 권리를 공동으로 확보하는 것이 시장의 긍정성, 투명성, 경쟁력을 강화할 수 있는 방안이 될 것이

라는 의견이 있었다. 또한 네트워크 사업자와 콘텐츠 사업자는 공생이라는 가치 하에 망 중립성에 대한 해법을 찾는 것이 바람직하며 이를 통해서 기업 간 중복투자를 피하고 기존 통신망을 강화할 수 있는 R&D에 대한 모색이 이루어져야 한다는 의견도 있었다. 이와 함께 현재 국내 시장에 대한 네트워크 사업 확장이 포화상태에 이른 만큼 콘텐츠 사업자들이 세계시장으로 진출하도록 도와주는 것이 국내 네트워크 사업자뿐만 아니라 국가적인 차원에서도 필요하다는 주장도 있었다.

8. 소결론

위의 정리에서 보여지는 것처럼 아직까지 SNS를 둘러싼 여러 현안들에 대한 일반적인 합의를 도출하는 것은 쉬운 일이 아닌 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 특정한 안건들에 대하여는 보편적 경향성을 확인할 수 있는 결과들이 확인되었다. 먼저 SNS 글로벌 사업자에 대한 규제는 현행법상의 문제점 등으로 인하여 사실상 실효를 가질 수 있는 방안의 모색을 위하여 시간이 필요하며 국제적인 협의체의 구성에 대비한 국내 인력의 양성이 필요하다고 보여진다.

두 번째로 사업자 간의 파트너십이나 협력관계의 형성에 대한 정부 차원에서의 일반적인 규제에 대해서는 부정적인 견해가 압도적이었다. 따라서 기존 기업의 규제를 통한 공정 경쟁의 도모보다는 신규 시장 진입자들이 시장에 정착할 수 있는 지원 방안들을 모색하는 것이 현실적으로 타당하다고 판단된다.

세 번째로 SNS 상에서의 저작권 인정 부분에 대해서는 기존의 저작권과 관련된 법률적 해석이 확장되는 것이 타당하다는 입장이 많았으며, 다만 커뮤니케이션 수단이라는 SNS의 본질적인 기능과 함께 사적인 의사소통보다는 공적인 공간에서의 의사소통인 점을 감안하여 그 적

용에 대해서는 다소간의 유연성이 주어져야 한다고 판단된다.

네 번째로 개인의 정보보호와 관련하여 제도적 장치의 마련과 함께 개인 정보 유출을 막을 수 있는 기술 개발이 시급하다는 데 있어서는 이견이 거의 존재하지 않았다. 그리고 SNS의 가입 시 개인 인증 강화 또한 개인정보유출 가능성에 대한 우려와 표현의 자유에 대한 제한이 일어날 수 있는 부작용에 대한 고려 등으로 반대하는 경향이 일반적인 것으로 확인되었다. 다만 미성년자들의 보호를 위한 방안의 마련과 함께 특정한 콘텐츠에 접근하는 것을 제한하는 기술적 시도는 필요하다고 판단된다.

다섯 번째로 SNS를 통해 게시되는 내용의 규제에 대해서는 부정적인 의견이 다수를 차지하는 것으로 확인되었다. 이는 특정한 내용의 유포로 인하여 피해가 발생하는 경우가 있는 것은 사실이나, 이익형량의 원칙에 비취 사전규제를 통한 일반적인 통제는 국민의 기본권인 표현의 자유를 제약할 수 있다는 것으로 이해될 수 있다고 하겠다. 또한 SNS 기업들에 의한 자체 계정 관리 행위 또한 자율적인 시장 활동으로 간주하여 받아들여야 한다는 의견이 다수를 차지하였다.

제3장 결론

1. SNS의 개념

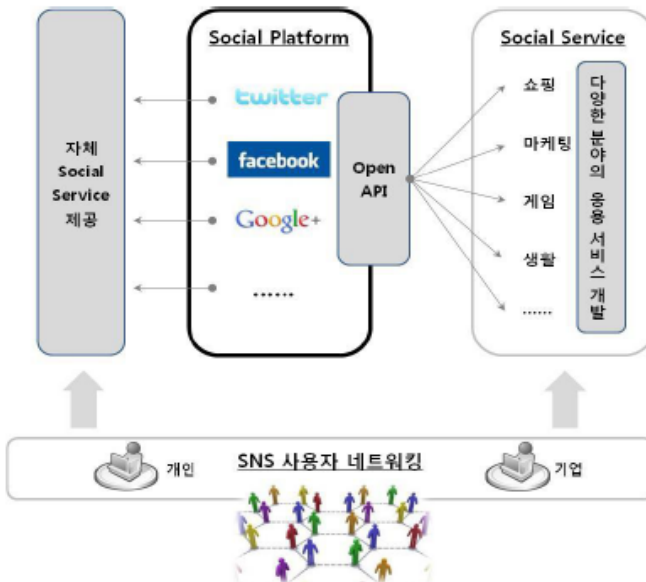
SNS는 간단히 말해 온라인 인맥구축서비스로 이해할 수 있다. SNS에 대해 초창기부터 연구를 진행해 온 Boyd와 Ellison(2007)는 개인의 프로필을 구성하고, 개인들 간의 관계를 통해 형성된 연결을 공유하며, 그 연결을 바탕으로 일어나는 개인들 간의 상호 작용을 지원하는 웹 기반의 서비스라고 정의한다. 1인미디어, 1인커뮤니티, 정보 공유 등을 포괄한 개념으로 사용자가 서로에게 친구를 소개하여, 인맥 관계를 넓힐 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 서비스의 확장된 형태로도 볼 수 있다. 아울러 자기 취향과 활동을 공유하거나, 타인의 취향과 활동을 관찰하고자 하는 사람들의 공동체를 위한 온라인 사회관계의 형성에 중점을 둔 서비스이다.

SNS는 불특정 다수를 대상으로 하는 일반적인 홈페이지 게시판이나 블로그 등과는 다르게 특정의 이용자들이 정보를 발신하고 전달하는 회원제 서비스다. 또한 운영 자체가 폐쇄형의 커뮤니티로 제한되는 특성상 상대적으로 제한된 정보의 전달이 가능하며 신뢰성이 높으며 이용도 간편하다. 즉 SNS는 불특정 다수를 대상으로 하는 매스미디어와 개인 간의 커뮤니케이션으로 이용되는 통신의 중간적 서비스로서 기능한다고 볼 수 있다. 이러한 장점 때문에 SNS는 세계적으로 사용자가 급증하는 추세다.

초기 SNS의 관계 맺기 위주의 단순한 서비스 제공을 넘어 최근에는 이를 기반으로 새로운 응용서비스 등을 통해 사람과 정보, 생활 네트워크를 하나로 묶는 뼈대로 작용하면서 기업 비즈니스의 기본 구조 및 사회적 커뮤니케이션 인프라로서의 플랫폼 개념으로 확대되고 있다. 특히

오픈 API (Application Program Interface)와 연동되는 수많은 서비스와 애플리케이션들이 등장하고 있다. 인맥 관리 중심의 자체 소셜 서비스 제공 이외에 이를 중심으로 한 다양한 분야의 응용서비스 개발을 위한 오픈 API를 제공한다. 개인 및 기업을 중심으로 한 SNS 이용자들은 소셜 플랫폼 및 소셜 서비스 기업에서 제공하는 다양한 서비스를 활용함으로써 일상 생활, 조직운영과 비즈니스 활동에 이르기까지 광범위한 분야에 소셜화(Social化)를 실천하고 있다 (서윤교, 김주완, 조소연, 2011).

[그림 3-1] SNS 에코시스템



출처 : 서윤교, 김주완, 조소연 (2011). 기업의 성공적인 SNS 도입전략. 한국경영정보학회 추계학술대회.

2. 해외 사례

새롭게 등장하고 있는 인터넷 서비스의 한 형태인 SNS는 아직 진화 중이기 때문에 명확한 개념 정의가 쉽지 않다. 그 정의가 불명확하기 때문에 SNS로 인해 발생하는 다양한 사회적인 문제점들을 제재할 수 있는 법적 조치 또한 애매한 실정이다. 때문에 국내를 비롯해서 미국, 프랑스, 영국, 독일, 일본 등에서도 SNS로 인해 발생하는 경제적이고 사회적인 문제들을 처리하는 데 있어 고심하고 있는 상황이다.

미국의 경우 SNS의 위법 행위를 판단하는 근거는 독점금지법에서 비롯된다. 독점금지법은 1890년 제정된 셔먼법(Sherman Antitrust Act), 1914년의 클레이튼법(Clayton Antitrust Act), 연방거래위원회법(Federal Trade Commission Act) 등 3개 법령과 판례로 구성되어 있다. 독점금지법의 시행기관은 법무부 산하의 반독점국(Antitrust Division)과 행정위원회인 연방거래위원회(FTC)로, 이들은 서로 보완적인 활동을 통해 자체 제제와 법정기소를 함께 실시한다. 반독점국은 셔먼법과 클레이튼법을, FTC는 클레이튼법과 연방거래위원회법을 소관한다. 특히 최근에는 미주리주에서 발효된 SB(Senate Bill 54) 법은 SNS 상에서의 아동 보호를 대상으로 한 법률이 주목을 받고 있다. 이 법률의 정식 명칭은 '에이미 헤스티어 학생 보호법(Amy Hestir Student Protection Act)으로, 페이스북 등 SNS에서 교사와 학생들 간 친구 맺기를 금지하는 법률이다. SNS를 통해 교사들이 학생들을 상대로 부적절한 관계를 맺거나 성적인 학대행위를 저지르는 행위를 금지하기 위한 것으로써, 학교는 SNS나 전자적인 미디어 등으로부터 학생들을 성적으로 보호하기 위한 방침과 규정을 만들어 운영할 것을 명시하고 있다. 교사들이 운영하고 있는 블로그 등도 학교 당국 또는 학생 보호 담당자들로부터 일정 부분 규제를 받아야 하는 것으로 규정하고 있다. 또한

교사와 제자들 간 부적절한 관계나 성적인 학대 행위를 파악하기 위해 주정부가 교사의 페이스북 계정에 접근하거나, ISP사업자들에게 관련 자료에 접근할 수 있도록 허용하고 있다.

프랑스는 일찍부터 개인정보의 보호를 위해 1978년 정보처리·파일·자유법을 제정하고 이를 현실에 맞도록 지속적으로 수정해 왔다. 그리고 이 법을 근거로 독립기관인 국가정보처리자유위원회(CNIL)가 설립되어 관련된 분야의 규제를 담당해 왔다. 하지만 최근 발전한 SNS의 등장으로 기존의 법의 적용가능성이 모호해지고 규제의 효율성이 떨어지게 되자 G29로 불리는 유럽연합 회원국의 규제기관들의 연합체는 새로운 의견을 결정하고 이를 통해 SNS를 유럽지침과 회원국의 기존 법에 적용받도록 하는 기초를 마련하였다. 이 의견서에서 마련한 규정에 따라 유럽과 프랑스의 SNS 사업자는 규제당국과 여러 가지 면에서 협력적 변화를 보여주고 있는데 특히 미성년 보호 분야가 매우 가시적인 개선양상을 보이고 있다. 그럼에도 불구하고 SNS 사업자는 여전히 공개되지 않는 방식으로 개인 정보를 상업적으로 이용하고 있고 이에 대한 합리적 개선방안은 아직 마련되고 있지 못한 상황이다. 또한 SNS가 크게 성장하여 플랫폼으로 진화함에 따라 시장에서 콘텐츠나 서비스의 유통에서 지배적인 자리를 점유하여 불공정 행위를 저지를 위험이 높아지고 있다. 물론 프랑스에서는 아직 이점에 있어서 본격적인 논의나 구체적인 현상이 발생되진 않은 상황이다. SNS 이용자의 급속한 증가와 플랫폼적 진화가 비교적 최근의 일이기 때문에 프랑스도 유럽 차원의 대응 외에는 더 진일보한 규제 방안이나 법제화를 시도하지 못하고 있는 실정이라고 볼 수 있다.

영국은 2000년부터 SNS가 시작되었지만 2006년부터 본격적인 SNS 시대가 시작되었다고 볼 수 있다. 영국 정부가 디지털 시대를 예측하고 주도하기 위해 통합 규제기관인 오프컴(Ofcom)을 출범시켰던 것처럼

SNS 시대를 위한 규제 기관과 관련 법안이 필요하다는 공감대는 이미 충분히 형성되었다. 하지만 영국의 경우엔 SNS가 정치적 이유로 해석되고 이용되기 보다는 SNS의 무한한 가능성이 우선 연구되어야 이것의 사회 활용 가치도 예측할 수 있다는 입장을 보여주고 있다. 영국의 경우 규제 기관의 강력한 소비자 이용 보호 규제 의사가 있음에도 불구하고 현재 영국 내 인기 SNS들은 모두 미국 사업자이기 때문에, 자국법만으로 이를 통제하기에는 실질적인 규제 대상과 방법에 대해서도 적잖은 어려움이 예상된다.

독일의 사례를 보면, 숙박, 영화, 음악, 항공 등 다양한 분야에 대한 품평이 SNS에 올라오며, 대부분의 사업자들이 고객들이 주고받는 평가 시스템으로 받아들이며, 실제와 다른 악성 루머나 부정확한 평가 내용으로 구체적인 불이익이 있는 경우 소송을 제기하고 있다. 또한 Facebook 등 SNS의 개인정보 침해로 인해서 사생활보호 및 명예훼손에 대해서 엄격한 법적 제재를 부과하고 있다. SNS를 통한 명예훼손과 사생활침해가 빈번하게 발생하고 있어서, 최근 베를린고등법원은 이러한 침해의 경우 사법처리를 할 수 있도록 했으며, ISP에도 관리의무를 부과하고, 관리를 소홀히 할 경우에 사법책임을 지도록 하고 있다. SNS 사이트에서 개인의 사진과 정보에 대해서는 사용자가이드라인과 가입신청과정에서의 동의여부에 따라 판단하고 있으며, 악의적인 이용이나 명예훼손에 대해서는 엄격한 관리를 요구한다.

일본 SNS 사업자의 특징은 모바일 SNS를 중심으로 사업이 전개되고 있다는 점이며, 대부분의 SNS 사업자의 수익은 광고 수익보다는 소셜 게임 등과 같은 과금수익을 통해 창출되고 있다. 일본 SNS 사업자들의 불공정거래 사례로는 DeNA가 거래처인 소셜 게임의 개발 회사에 대해 라이벌사인 GREE가 운영하는 SNS 「GREE」에 소셜 게임을 제공하지 않도록 부당한 제한을 한 것이 대표적이다. 이는 일본 독점금지법이 정

하는 구속 조건부 거래의 구체적인 행위 유형 가운데, 특정한 사람과 거래하지 않는 것을 요구하는 경우 등 「거래 상대방의 구속」이나 경합품의 제조 판매를 금지하는 경우 등 「그 외 상대방의 사업 활동에 대한 부당 구속」에 저촉될 가능성이 있다. SNS는 개인을 특정할 수 있는 정보를 많이 관리하기 때문에 시스템적인 보안 대응이나 사적 정보 누설에 대한 관리의 책임이 보다 한층 요구된다. 따라서 개인정보 보호와 이용자권익 보호에 대해 보다 관심을 기울일 필요가 있다. 일본의 SNS 사업자들은 이용자보호를 위해 친권자 동의를 확인, 과금 이용 상한액의 설치, TV CM에 있어서의 표현의 재검토 등과 같은 정책을 도입하고 있다.

해외사례 조사결과, 미국, 유럽, 일본 등에서 플랫폼 사업자로서 SNS 사업자의 불공정행위가 나타나고 있으며, 개인정보보호나 지적재산권, 불공정한 이용약관 운영 등에 따른 문제들이 발생하고 있다. 이를 막기 위해 각국 정부들은 가이드라인을 제정한다거나 미성년자 보호 조치 강화 및 교육 등을 시행하고 있다. 우리나라도 이와 관련 사례들이 나타나고 있으며, 이에 대한 제도적 정비가 필요하다.

3. SNS 이용자보호방안

국내에서는 SNS 사업자는 기존 통신업무 중 부가통신업무를 수행하는 사업자로 규정할 수 있다. 통신법 상의 부가통신업무 개념으로는 인터넷 광고, 전자결제, 사물지능통신, 클라우드 컴퓨팅 등 ‘타인의 통신 매개’와 관계없는 인터넷 기반서비스를 수용하기 어렵다. 통신법상 부가서비스는 부가통신서비스(VAN; Value Added Network)라고 볼 수 있으며, 전송이라는 기본적인 통신서비스에 컴퓨터의 기능을 결합하여 회선교환, 부호변환, 통신속도 변환, 정보의 축적·전송, 매체변환, 처리, 데

이더베이스의 제공 등 향상된 부가가치의 통신서비스를 제공하는 것으로 정의된다.

SNS와 같은 융합서비스가 지속적으로 출현하게 될 경우, 기존법에서 이를 적용하기는 매우 난해한 것이 사실이며, 관련법과의 관계도 모호할 수 있다. 이와 관련하여 한국정보통신산업협회(KAIT)는 최근의 방송통신 융합의 추세에 따라 방송통신 서비스 분류체계를 개선하면서 기존의 4분류(기간통신, 별정통신, 부가통신, 방송) 체계를 통신, 방송, 방송통신융합서비스의 3분류 방식으로 변경했는데, 이에 따르면 부가통신 서비스에는 인터넷 관리 및 지원서비스, 부가통신 응용 및 중계서비스, 기타 부가통신 서비스가 속하게 된다. 이와 같은 부가통신의 정의 및 분류체계에 의하면 SNS는 기간통신역무를 이용하여 인적 네트워크 서비스를 제공한다는 점에서 부가통신역무에 해당할 수 있다. 다만 앞으로 더 많은 융합서비스가 출현할 경우, 부가통신서비스의 세부분류 항목에 대한 수정이 필요할 수 있다.

또한 전기통신사업법에 의해 SNS 사업자는 인터넷 기반 서비스 사업자에 해당하게 되며, 인터넷 기반 서비스의 한 유형으로 분류될 수 있다. 인터넷 기반 서비스는 인터넷 인프라를 구축하거나 접속을 도와주는 서비스가 아니라 ‘Internet Based Services’, 즉 인터넷을 기반으로 하여 제공되는 모든 서비스를 말한다. 이의 유형에는 정보(인터넷 광고 포함)를 제공하거나 제공을 매개하는 서비스, 재화 또는 용역을 거래하거나 거래를 매개하는 서비스, 사물정보통신(M2M) 서비스, 정보처리자원 원격지원서비스(Cloud Computing Service), 인터넷 기반 결제서비스, 인터넷 기반 서비스가 서로 결합되거나 인터넷 기반 서비스 이외의 다른 서비스 또는 기술과 융합된 서비스 등 인터넷 기반 서비스의 제공 또는 이용이 가능하도록 플랫폼을 제공하거나 인터넷을 통해 정보처리, 서비스 제공, 이용사실 또는 당사자의 인증, 정보보호 등을 지원하는 서

비스를 말한다.

이렇게 인터넷 기반 서비스와 관련된 현행 법률로는 ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률’(이하 ‘정보통신망법’) 등 20여개가 존재하는데, 인터넷기반 서비스를 일반적으로 규율하는 대표적 법률로는 ‘전기통신사업법’과 ‘정보통신망법’을 들 수 있다. 전기통신사업법과 정보통신망법 외에 다수의 개별 법률에서 인터넷 기반 서비스 단위로 규제하고 있다.

현재 전기통신사업법(이하 ‘통신법’)은 통신사업자 간 공정거래 및 경쟁관할권을 주장할 수 있는 법적·제도적 근거를 가지고 있다. 통신법은 공정경쟁 및 이용자 보호를 위해 사후규제를 적용하고 있는데, 통신은 방송에 비해 공공성·공익성보다 영업성·영리성과 같은 산업진흥이나 경제적 측면이 강조되기 때문이다. 통신법상 SNS의 이용자 보호와 공정경쟁과 관련된 규제는 금지행위 제50조 등과 같다. 제50조 1항은 금지행위 규제대상이 사업자 간 공정경쟁과 이용자 이익 보호라는 점을 분명히 하고 있다.

그러나 앞서 논의된 것 처럼 통신법상 공정경쟁과 이용자 보호의 적용대상에 부가통신사업자는 예외에 해당한다. 이는 현행 통신법상 공정경쟁 규제의 대상이 되는 사업자가 실질적으로 기간통신사업자에 국한되기 때문이다. 이로 인해 SNS 사업자와 같이 관련 시장에서 지배력을 행사할 수 있는 여지가 있거나 혹은 이미 지배력을 행사하고 있는 사업자에 대한 규제가 사실상 불가능한 실정이다, 더욱이 막대한 가입자와 연관 시장효과를 가지고 있는 해외 사업자에 대한 규제는 이상적인 논의일 수 있다고 하겠다. 이용자 보호 방안과 관련해서는 통신법 제28조(이용약관의 신고)에서 이용요금과 이용조건을 규제하고 있으나, 이 또한 기간통신사업자에 한정적으로 적용되는 규제이다. 방송통신위원회에 이용약관에 대한 신고의무가 있는 사업자는 기간통신사업자에 한정되고

있으며, 사업규모 및 시장점유율 등이 대통령령이 정하는 기준에 해당하는 기간통신사업자는 방송통신위원회의 인가를 받아야 한다고 규정(통신법 제28조 제2항)되어 있어 기간통신 이외의 SNS 사업자 등은 약관으로 규제할 방법이 없다. 이와 같은 문제를 해결하기 위해 현행 통신법을 개정할 필요가 있는데, 경쟁보호를 위해서는 통신법상 경쟁상황 평가 조사의 대상에 SNS 사업자를 포함한 통신사업자로 확대하는 방안을 마련하여야 할 것으로 판단된다(통신법 제34조 제2항).

이와 함께 통신법 제28조(이용약관의 신고 등) 제1항과 관련하여 경쟁상황 평가에 지배적 사업자의 SNS 서비스가 포함될 경우, 이를 적용하여 이용약관의 신고 의무를 경쟁상황 평가 대상 사업자로 확대할 필요가 있다. 즉 현행 통신법 제28조는 서비스별 요금 및 이용조건과 관련한 이용약관 신고의 의무를 기간통신사업자에게만 적용하는 한계를 벗어나 개정된 경쟁상황평가 대상 사업자까지 확대하는 방안이다. SNS 뿐만 아니라 다양한 융합 서비스에 대한 이용자 불만 사례가 증가하고 있는 상황에서 소비자를 위한 별도의 법안을 개별적으로 마련하기 보다 경쟁상황 평가를 통해 일정 규모에 해당하는 통신사업자에 대해서는 반드시 방송통신위원회의 신고를 통해 요금과 서비스 변경에 대한 사전 고지의 의무를 지우는 방안을 마련할 필요가 있다.

서비스와 기술이 진화됨에 따라 시장이 복잡해지고 이전과는 다른 불공정경쟁 행위와 이용자 피해 사례가 증가함으로써 사후규제의 처리가 어려워지고 있다. 특히 규제기관으로서의 영역별로 방송과 통신서비스가 단순할 때는 규제당국의 직접적인 규제가 가능했지만 융합서비스의 진화로 이와 같은 별도의 규제방식이 채택되기 어려운 환경에 직면하고 있다. 특히 SNS와 같은 특수서비스의 공정경쟁 보호 및 이용자 보호 방안과 관련 조항은 별도로 마련되어 있지 않으며, 기존 조항에 적용하기 위해서는 그것의 적용범위가 너무 광범위한 것이 사실이다. 이러한

차원에서 SNS 사업 및 운영 전반에 대한 논의와 더불어 건전하고 올바른 SNS 문화 정착을 위해 적절한 제한 조치가 필요하다는 공감대가 형성되고 있다.

시장 지배적 사업자에 대해서는 직접적인 규제보다는 사업이 가지고 있는 공공적 측면을 장려하는 방향으로 정책이 시행되는 것을 생각할 수 있다. 가령 도서산간지역에 대한 서비스 제공 여부, 서비스 품질, 만족도 등에 대한 평가를 실시하고 이에 대한 평가가 좋지 않을 경우 지역발전 기금과 같은 부담금 혹은 기타 페널티를 부여하는 방안이 있을 수 있다.

방통위가 사업자에 대한 조사권과 시정명령권을 시행할 수 있도록 사업자 개인정보보호와 관련된 연간 보고서를 발간할 필요가 있다. 국내외 SNS 사업자의 개인정보보호지침의 준수 여부와 정도를 별도로 조사하여 자료화한 후 시정명령이나 권고조치를 취할 수 있어야 한다. 해외 사업자에 대해서는 해당 사업자에게 조사결과를 통보하고, 해당국의 규제기관과 공조를 취할 필요가 있다. 이를 위해 전기통신사업법 시행령 고시 별표로 SNS 이용자 개인정보보호에 관한 조사권과 시정명령권을 발의할 필요가 있다.

본 연구의 텔파이 조사에서는 SNS 가입 시 개인 인증을 좀 더 구체화할 필요성에 대해서는 개인정보보호와 표현의 자유 등의 측면에서 개인 인증을 강화하는 것은 문제가 있다는 판단이 주를 이루었다. 비록 청소년 음란물이나 범죄악용 등의 문제가 존재하기는 하지만 개인인증의 강화가 SNS의 특징인 개방성을 축소할 우려가 있을 뿐만 아니라 개인정보노출의 우려도 존재한다는 것이 이러한 판단을 뒷받침하는 주장이었다. 또한 청소년에 대하여 가입 절차를 강화하는 것도 실효성이 없을 것이라는 판단을 하고 있는 것으로 보였다. 현행 주민등록번호를 입력 방식을 대체할 다른 인증 제도의 모색이 시급하다.

SNS를 통해서 이루어지는 불법적인 콘텐츠의 유통에 대한 문제도 중요한 사안이다. 텔파이 조사에서는 표현의 자유에 대한 침해의 논란이 없지는 않지만, 무엇보다 청소년들에 대한 유해한 콘텐츠의 유통, 사회적으로 해악이 되는 콘텐츠의 유통, 2차 범죄의 가능성, 국가 간의 민사배상 문제 등의 이유로 엄중한 규제가 이루어져야 한다는 의견이 있었다. 반면에 SNS에 통해서 이루어지는 모든 콘텐츠에 대한 통제가 현실적으로 불가능할 뿐만 아니라 시장에서 자율적으로 자정작용이 일어날 수 있도록 환경과 문화를 조성하는 데 노력하는 것이 바람직하다는 입장도 있었다.

SNS에서 저작물이 개인 간 혹은 공중에게 유포되는 현상을 방지하기 위하여 최소한의 법 규제 적용이 필요하다. 현재 전기통신사업법에서는 ‘특수한 유형의 부가통신역무’ 규정(전기통신사업법 제2조 제13호 가목)이 존재하는데, 이 규정에 따르면 저작권법 제104조에 따른 특수한 유형의 온라인서비스제공자의 부가통신역무를 규정하고 있다. 저작권법에서는 ‘다른 특수한 유형의 온라인 서비스 제공자의 의무사항으로 다른 사람들 상호 간에 컴퓨터를 이용하여 저작물을 전송하도록 하는 것을 주된 목적을 하는 온라인서비스제공자는 권리자의 요청이 있을 경우 해당 저작물 등의 불법적인 전송을 차단하는 기술적 조치 등 필요한 조치를 하여야 한다’ (저작권법 제104조 제1항)고 규정하고 있다.

본 조항은 온라인을 통한 불법 콘텐츠의 유통을 방지하기 위해 OSP 사업자에 대한 규제를 강화하기 위한 것이라고 볼 수 있는데, SNS 사업 역시 OSP의 일종이라는 측면에서 본 조항의 적용이 필요하다고 판단된다. 즉 저작물의 권리자라고 할 수 있는 원저작자 및 저작권자의 요청이 있는 경우에는 해당 사업자가 이에 대한 기술적 조치를 취할 의무를 가진다.

온라인 서비스의 국가별 경계는 희미해지는 상황이지만 국가별 온라

인 서비스 제공 사업자의 관리 및 정책이 상충되고, SNS에 대한 규제 역시 일관적이지 않아 해외 SNS 서비스를 규제하지 못하면서 자칫 국내 규제의 강화로 국내 SNS 서비스 경쟁력이 상실될 우려가 존재하고 있다. 즉 국가 간 비대칭 규제 문제가 대두될 수밖에 없다. 최근에는 이러한 문제를 해결하기 위해 각국마다 정부와 비정부기관이 협력하여 규제를 수행함으로써 보다 효과적인 규제정책을 펼치기 위해 공동규제(Co-regulation) 제도를 채택하고 있다.

또한 SNS는 그 특성상 이용자 간의 정보공유가 실시간으로 이루어지는 특성을 가지고 있어 방송이나 통신서비스 제공 상의 문제가 있을 때 이용자들이 스스로 문제점을 공유하고 이에 대한 합리적인 판단을 할 수 있는 능력을 가질 수 있다. 즉 이용자가 곧 시장 감시자가 되는 것이다. 만일 시장에서 방송이나 통신사업자들이 불합리한 행위를 취하거나 올바르지 못한 정보를 제공했을 때 이용자가 SNS를 통해 이에 해당하는 정보를 실시간으로 공유할 수 있다. 또한 통신사업자들도 이용자와 직접적인 의사소통을 통해 서비스가입, 불법스팸, 오류정보 신고 등의 정보를 수집하고 이에 대해 적극적으로 대응함으로써 이용자의 만족도를 제고하려는 움직임도 있다. 이러한 활동은 결국 통신사업자와 이용자 스스로 시장 감시자가 되고 규제기관의 역할을 보완하는 활동을 하고 있다.

올바른 SNS 문화 정착을 위해서는 결국 그것을 운영하는 사업자, 이용하는 사용자, 그리고 건전하고 올바른 사용을 위한 국가의 공동의 노력이 필요하다고 볼 수 있다. 아직 법적 규제가 완비되지 못한 상태에서 지나치게 기존법으로 제한해서도 안 되고, 그렇다고 표현의 자유 등을 이유로 너무 지나치게 모든 걸 용인해서도 안 될 것이다. 때문에 새롭게 등장한 뉴미디어인 SNS 자체에 대한 명확한 이해가 필요하고 이것이 우리의 삶에 긍정적이고 건전한 방향으로 사용될 수 있도록 하는

데 많은 노력이 요구된다고 하겠다.

4. 향후 연구를 위한 제언

본 연구를 진행하는 과정에서 SNS 사업이 성숙하지 않은 단계에서 규제를 도입하는 것에 대해 우려하는 의견들이 있었다. 또한 아직 구체적인 사례들이 많지 않아 연구에 어려움이 있었으며, 이에 미래예측 연구에 용이한 델파이 조사를 도입하기도 했다. 향후 SNS 산업이 성숙 단계에 도달하면서 문제들이 많이 발생할 것으로 예측되는 바 이와 관련된 판례 등에 대한 분석 등 후속 연구가 필요하다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 SNS 사업이 성장하는 과정에서 이루어진 초기 연구로서 충분한 가치를 가진다고 본다.

본 연구에서는 전기통신사업법 등의 개정을 통한 SNS 규제 강화를 주로 다루었다. 하지만 우리 사업자만 규제를 강화하는 경우 외국 사업자와의 비대칭 규제가 발생할 우려도 있다. 이와 함께 주요국의 경제적 규제 완화 추세에 역행하며, 우리나라의 기존 규제의 완화된 부분을 다시 강화하는 부분도 있어 입법시 어려움이 예상된다. 전기통신사업법 개정을 통한 SNS 규제가 어려움에 봉착하는 것을 피하기 위한 방안으로 방송통신위원회의 공정거래법 적용을 통한 SNS 규제도 검토해 볼 가치가 있다. 이미 영국 Ofcom 등은 OFT와 경쟁법에 대한 동시관할권(concurrent jurisdiction)을 통해 방송통신산업에 대한 사후규제를 하고 있다. 앞으로 이에 대한 추가적인 연구도 필요하다.

참 고 문 헌

- 공정거래위원회(2011. 11). 보도자료.
- 김은미 외 3인 (2011). 『SNS 혁명의 신화와 실제』, 파주: 나남.
- 문화부(2007. 7). 개정 저작권법 길라잡이.
- 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원(2010. 12. 20). 보도자료.
- 방송통신위원회 (2011). 『한국 방송통신의 미래를 찾아서』, 방송통신 위원회.
- 방송통신위원회 (2011. 5). 소셜플랫폼 기반의 소통·창의·신뢰 네트워크 사회 구현 전략.
- 방송통신위원회 (2011. 12. 29). 스마트 선진국으로의 도약을 위한 2012년 방송통신 핵심과제.
- 서윤교, 김주완, 조소연 (2011). 기업의 성공적인 SNS 도입전략. 한국경영정보학회 추계학술대회.
- 석제범(2011. 10.27). 소셜플랫폼 기반의 네트워크 사회 구현 전략. 스마트 기기 기반 SNS에서의 소셜미디어 애플루션 워크샵.
- 우에하라 노부모토(2011). 일본 소셜·네트워킹·서비스(SNS)의 현황과 과제. 사이버커뮤니케이션 국제 학술대회 발제문.
- 일본총무성(2010). 정보통신백서.
- 이선재 (2011). 2011년 스마트 커머스의 전망과 성공전략. 코리아 스마트 모바일 대전망 2011, 3월 24일.
- 최은혁 (2011). 모바일 악성 프로그램 탐지 및 대응방안. 제16회 정보보호 심포지엄, 7월 5일.
- 한국인터넷진흥원 (2010. 7. 30). 소셜네트워크서비스(SNS) 현황.
- 한국정보화진흥원(2010). 소셜미디어의 확산과 법 제도적 시사점.

황유선, 박남기 (2010). 『미디어 기업의 소셜 미디어 활용』, 한국
언론진흥재단.

KAIT(2010). 『방송통신산업 통계월보』.

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2010). ALM
Jahrbuch 2009/2010 Media-Analyse : Landesmedienanstalten
und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin : Vistas.

BBCnews, Why companies watch your every Facebook, YouTube,
Twitter move(2010.10.3)

BBCnews, New rules for consumer protection(2008.5.26)

Blumers, Marianne & Oliver Gerster, Miriam Tebert (2010). Wie
Zuschauer die Qualitaet von Fernsehern beurteilen
(Qualitaetscontrolling im oeffentlich-rechtlichen Fernsehen. In :
Media Perspektiven 2010 (3), pp. 131-142.

Boyd, D. and Ellison, N. (2007). Social Network Sites : Definition,
History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated
Communication, 13(1), article 11.

Bundesnetzagentur (2009). Taetigkeitsbericht 2008/2009 Telekommunikation.
Bonn : Bundesnetzagentur fuer Elektrizitaet, Gas, Telekommunikation,
Post und Eisenbahnen.

Busemann, K. & Gscheidle, C. (2011). Web 2.0 : Aktive Mitwirkung
verbleibt auf niedrigem Niveau. Ergebnisse der ARD/ZDF-
Onlinestudie 2010. Media Perspektiven 2011(7-8), pp. 360-369.

comScore(2011). The comScore 2010 Europe Digital Year in Review.

ConnectSafely, 2008 April, UK government's guidelines for social sites

CREDOC(2010). Enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations

- des Français », juin 2010.
- CREDOC(2010). La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française
- die medienanstalten (2011). Jahrbuch 2011/2011. Berlin : Vistas.
- die medienanstalten (2011). Programmbericht 2010. Berlin : Vistas.
- Eimeren, B. v. & Frees, B. (2011). Drei von vier Deutschen im Netz- ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? : Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In : Media Perspektiven 2011 (7-8), pp. 334-349.
- Franz, Gerhard (2010). Mobile Onlinenutzer in der crossmedialen Markenkommunikation : Ergebnisse einer Onlinebefragung. In : Media Perspektiven 2010 (5), pp. 235-246.
- GCR(2011. 6. 7), "Apple facing abuse claims in Germany" .
- GCR(2009, 8. 3), "FCC considers Apple ruling"
- Goldhammer, K. & Link, C. (2011). Web TV Monitor 2011 : Internet Fernsehen - Nutzung in Deutschland. Berlin : Goldmedia GmbH Strategy Consulting.
- IFOP(2011). Communiqué de press, le 28 février 2011
- IFOP(2011). Observatoire Ifop des réseaux sociaux(Vague 5)
- Krueger, U. M. (2011). Profile und Funktionen deutscher Fernsehprogramme. In : Media Perspektiven 2011 (4), pp. 204-224.
- Landesanstalt fuer Kommunikation Baden-Wuerttemberg (LfK) (2009). Fernsehliste. Stuttgart.
- Martens, Dirk & Thomas Windgasse (2010). Nutzungsveraenderung und Zukunftsperspektiven von Webradio. In : Media Perspektiven 2010 (3), pp. 119-130.

- Martins L. & El Ghattas H.(2010). Facebook et la question de sa régulation. CEPE.
- Oehmichen, Ekkehardt & Christian Schroeter (2009). Zur Differenzierung des Medienhandelns der jungen Generation (Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Online-Studie 2009). In : Media Perspektiven 2009 (8), pp. 432-450.
- Ofcom(2011) Communications Market Report
- Ofcom(2008) Social Networking : A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use, Annex 3:Social Networking Qualitative research report
- Pitzer, S. & Scheithauer, I. (2010). Lost in Transition : Ueberlebensstrategien fuer das private Fernsehen. Berlin : VISTAS.
- Sattler, C. (2011). Smart TV: Wer erringt die Portalhoheit auf dem Fernseher. Duesseldorf : Goldmedia Innovation GmbH.
- Schoellhammer, Ruth (2009) b-neun jam : von Web 2.0. Communities und Social Media. Muenchen : b neun Media & Technology Center.
- Schulz, Wolfgang (2010). Gesetzessammlung : Information, Kommunikation, Medien. Hamburg : Hans-Bredow-Institut.
- Telemedia, 2011 July, UK government set to radically change digital communications regulation
- UK government guidelines for social networking sites
- UK Social Commerce industry benchmark report(2007)
- UK Social Commerce Space Heats Up: Asos, Best Buy, Gloople, Milyoni

- United States Court of Appeals, District of Columbia Circuit. No. 08-1291 Comcast Corp. v. FCC
- Vivaki(2011). Performics social highlight n° 3
- Warren Knight(2011) The future is 'social shopping'
- ZAK (Kommission fuer Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten) (2009). Digitalisierungsbericht 2009. Berlin : VISTAS Verlag.
- ZDnet, 2008 April, Can the UK government regulate US-based social networking sites?
- Zubayr, Camille & Heinz Gerhard (2009). Tendenzen im Zuschauerverhalten (Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2008). In : Media Perspektiven 2009 (3), pp. 98-112.
- Zubayr, Camille & Heinz Gerhard (2010). Tendenzen im Zuschauerverhalten (Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2009). In : Media Perspektiven 2010 (3), pp. 106-118.
- Zubayr, Camille & Heinz Gerhard (2011). Tendenzen im Zuschauerverhalten (Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2010). In : Media Perspektiven 2011 (3), pp. 126-138.
- Mobile Marketing JP(2009.9.16). プレスリリース `TOP3は動かず、まだまだ強いモバゲー`20代に人気のMixi `認知度急上昇中のGREE `ユーザーのブランド認識はどう変化したか`.
- 原隆・大西孝弘・小瀧麻里子(2010)「ソーシャルネット経済圏」『日経ビジネス』2010年9月13日号.
- 川浦康至・坂田正樹・松田光恵(2005). ソーシャルネットワーキングサービスの利用に関する研究. コミュニケーション科学23号.
- 矢野経済研究所(2008). 市場の動向に関する調査結果.

참고 사이트

공정거래위원회, http://www.ftc.go.kr/news/policy/competiveView.jsp?news_no=1252&news_div_cd=2

한국경제(2011.7.18.), '155세' 버버리, SNS로 750만 젊은이와 소통

Consumer Focus, <http://www.ncc.org.uk/>

Consumer Protection Association, <http://www.thecpa.co.uk/>

GREE홈페이지(www.gree.jp)

Internet Rights, <http://www.internetrights.org.uk/>

KT표현명 트위터, 2010. 11. 8 <http://twitter.com/hmpyo>(2010.11.8일검색)

mixi홈페이지(www.mixi.jp)

Trading Standards Institute, www.tradingstandards.gov.uk

<부록>

부록1. 소셜 네트워크서비스(SNS) 이용자보호방안 연구 1차 델파이 설문지

참여자:

안녕하십니까?

이 설문은 방송통신위원회 ‘SNS 불공정행위 조사 및 이용자 권익 침해 유형 파악 등 이용자보호방안 연구’ 과제를 위한 것입니다. 설문은 2회에 걸쳐 진행됩니다. 이 설문은 1차 설문입니다. 연구진은 1차 설문결과를 취합해서 2차 설문을 구성하게 됩니다.

각각의 설문 대상자가 개별 질문에 어떻게 대답했는가는 익명으로 처리됩니다. 단지 전문가가 어떤 분이였는가는 나중에 보고서에 명시됩니다.

아래의 내용을 읽어보신 후 어느 쪽 입장을 지지하는지를 먼저 말씀해 주신 후 그 이유에 대하여 간략히 설명해 주시기 바랍니다.

1. 아래는 글로벌 사업자에 대한 규제안에 대한 입장입니다. 먼저, 글로벌 사업자들에 대한 규제안이 조속히 마련되어야 한다는 주장이 있는데, 특히 앱내구매강요 (애플리케이션 형식에 관계없이 부과되는 7:3 수익배분), 최고고객대우 등과 같은 시장지배적 사업자의 지위를 남용하는 행위에 대한 규제가 조속히 이루어져야 한다고 주장합니다. 이와 달리 글로벌 사업자의 불공정 행위를 시정하기 위한 관련 법규를 적용하기 위해서는 해당사업자의 시장지배적 사업자 여부를 판단해야 하는데 이는 국외 사업자들의 정보를 획득할 수 있는 수단이 전무한 상황

에서 현실적으로 불가능하며, 오히려 국제적인 공조를 위한 협의체의 구성이 현실적이라는 주장이 있습니다. 귀하께서는 어떤 입장에 찬성하십니까? 그리고 그 이유는 무엇입니까.

규제안 마련		협의체 구성		유보	
-----------	--	-----------	--	----	--

찬성 혹은 반대 입장에 대한 이유 (유보적 입장인 경우에도 이유에 대해서 간략히 설명해 주시기 바랍니다):

2. 글로벌 사업자들이 특정 게임 개발사와 파트너십을 형성하는 것은 신규시장진입자들에게 진입장벽을 높이는 불공정행위이며 이에 대한 규제가 따라야 한다는 입장이 있습니다. 이외는 달리 페이스북이나 구글 등이 특정 게임 개발사와 파트너십을 형성하는 것은 장기적으로 타 게임개발자들에게 공정하지 못하다는 인식과 함께 새로운 플랫폼의 형성을 가져올 것이기 때문에 특별한 규제가 필요한 것은 아니라는 입장이 존재합니다. 귀하께서는 어떤 입장에 찬성하십니까? 그리고 그 이유는 무엇입니까?

규제 찬성		규제 반대		판단보류	
-------	--	-------	--	------	--

찬성 혹은 반대 입장에 대한 이유 (유보적 입장인 경우에도 이유에 대해서 간략히 설명해 주시기 바랍니다):

3. 소셜커머스를 현행 전자상거래법상 통신판매업자로 판단하여 이에 준하는 책임을 지도록 하는 것이 타당하다는 입장이 있는 반면, 소셜커머스를 현행 통신판매중개자로 판단하여 이에 준하는 책임을 지도록 하는 것이 타당하다는 입장이 있습니다. 귀하께서는 어떤 입장에 찬성하십니까? 그리고 그 이유는 무엇입니까.

판매업자로 규제		판매중개자 로 규제		판단보류	
-------------	--	---------------	--	------	--

찬성 혹은 반대 입장에 대한 이유 (유보적 입장인 경우에도 이유에 대해서 간략히

설명해 주시기 바랍니다):

아래에 문항에 대해서 귀하께서 어떤 입장 (찬성, 반대)을 가지고 계신지, 그리고 그 이유는 무엇인지에 대하여 간략히 설명해 주시기 바랍니다.

4. 소셜커머스에서 판매자와 사업자간 계약관계를 성립시킬 때 판매자가 계약기간 동안 타 사업자와 중복계약을 할 수 없도록 하는 규정을 삽입하는 경우가 발생하고 있는데 이는 판매자의 사업영역을 침범하는 행위로 규제가 필요하다고 판단된다.

찬성		반대		판단보류	
----	--	----	--	------	--

찬성 혹은 반대 입장에 대한 이유 (유보적 입장이신 경우에도 이유에 대해서 간략히 설명해 주시기 바랍니다):

5. 아직 일반화된 현상은 아니지만 페이스북이나 트위터 등의 SNS를 통한 불법 콘텐츠의 유통이 링크, 스트리밍, 다운로드 등의 방법으로 일어나고 있는 상황이다. 따라서 SNS에 대한 저작권 문제에 조기 대처하기 위해 SNS를 통한 저작권 침해유형을 조사하고 불법 유통을 방지할 수 있는 기술 개발 및 저작권자들의 신속한 대응을 지원할 수 있는 기관의 설립이 필요하다고 판단된다.

찬성		반대		판단보류	
----	--	----	--	------	--

찬성 혹은 반대 입장에 대한 이유 (유보적 입장이신 경우에도 이유에 대해서 간략히 설명해 주시기 바랍니다):

6. SNS를 통해서 작성된 게시물에 대한 저작권 인정 기준이 마련되어야 한다.

찬성		반대		판단보류	
----	--	----	--	------	--

찬성 혹은 반대 입장에 대한 이유 (찬성입장이시라면 어떤 방향으로 이루어져야 하는지, 그리고 유보적 입장이신 경우에도 이유에 대해서 간략히 설명해 주시기 바랍니다):

7. 2010년 2월 선거관리위원회는 선거와 관련하여 트위터를 통해서 할 수 있는 일들과 없는 일들을 구분하여 공표하였으며 이 기준이 지속적으로 적용되고 있다. 그러나 이러한 규제는 SNS이용자들의 정보교류에 대한 사전규제로서 위축효과를 가져올 수 있다는 점에서 사후규제로 전환되는 것이 바람직하다고 판단된다.

찬성		반대		판단보류	
----	--	----	--	------	--

찬성 혹은 반대 입장에 대한 이유 (유보적 입장이신 경우에도 이유에 대해서 간략히 설명해 주시기 바랍니다):

8. SNS 가입 시 개인 인증을 좀 더 구체적으로 확인하여 불필요한 정보 생성 시 처벌 및 사후규제가 용이하도록 해야 할 것으로 판단된다. 또한 기업의 이익과 사익을 위한 계정도 구분하도록 하여 이용자들이 선택적으로 정보를 취합할 수 있도록 하는 것이 바람직하다고 판단된다.

찬성		반대		판단보류	
----	--	----	--	------	--

찬성 혹은 반대 입장에 대한 이유 (유보적 입장이신 경우에도 이유에 대해서 간략히 설명해 주시기 바랍니다):

9. SNS를 통해 사생활과 개인정보 침해가 과도하게 노출되고 범죄에 악용될 수 있는 만큼 실명이나 주민등록번호의 노출을 방지하고 개인정보 유출가능성을 줄일 수 있는 제도적, 기술적 장치의 마련이 시급하다고 판단된다. (프라이버시권 확보방안 및 정보접근 및 수집에 대한 규제방안 - 사업자에 의한 자율규제 vs. 법률적 규제)

찬성		반대		판단보류	
찬성 혹은 반대 입장에 대한 이유 (유보적 입장이신 경우에도 이유에 대해서 간략히 설명해 주시기 바랍니다):					

10. SNS를 통한 의사소통과정에 대해서 명예훼손, 비방, 모욕 등이 빈번하게 발생하고 있으며 그 파급력 또한 점차 증가하고 있는 경향을 나타내고 있다는 점을 감안할 때 SNS를 통해서 작성된 게시물에 대해서도 일반 출판물에 준하는 규제와 처벌이 도입되어야 한다고 판단된다.

찬성		반대		판단보류	
찬성 혹은 반대 입장에 대한 이유 (유보적 입장이신 경우에도 이유에 대해서 간략히 설명해 주시기 바랍니다):					

11. 트위터와 같은 소셜미디어는 특정한 경우, 예를 들어 단시간 내에 대량으로 팔로잉 수를 늘린 계정이나 다른 웹사이트를 통하여 하이퍼링크만 지속적으로 올리는 계정, 일정 수 이상의 사용자가 블로킹 계정 등에 대하여 계정을 임의로 폐쇄할 수 있도록 하고 있다. 이러한 시도가 소셜미디어를 통해 발생할 수 있는 부작용을 줄이는 역할을 할 수 있는 반면 표현의 자유를 제약할 수 있는 만큼 이에 대한 법률적인 고려가 필요하다고 판단된다.

찬성		반대		판단보류	
찬성 혹은 반대 입장에 대한 이유 (유보적 입장이신 경우에도 이유에 대해서 간략히 설명해 주시기 바랍니다):					

12. 소셜미디어가 정치커뮤니케이션에 있어서 중요한 영향력을 행사할 수 있다는 점과 더불어 정치행위를 왜곡시킬 수 있는, 예를 들어 소셜미디어를 통해 특정후보 지지후보를 묻는 여론조사 등과 같은 행위에 대한 규제가 이루어져야 한다는 논의가 확산되고 있다. 그러나 소셜미

디어에 대한 규제는 오히려 시민들의 정치적 참여행위를 위축시키는 역효과가 크다는 점에서 이는 바람직하지 않다고 판단된다.

찬성		반대		판단보류	
----	--	----	--	------	--

찬성 혹은 반대 입장에 대한 이유 (유보적 입장인 경우에도 이유에 대해서 간략히 설명해 주시기 바랍니다):

13. 망사업자, OS제조업체, 단말사업자들이 SNS사업자들을 대상으로 우월적 지위를 남용하지 않도록 ‘망 중립성’을 도입하는 것이 필요하다고 판단된다. 이를 통해서 이용자들은 콘텐츠 접근의 자유, 애플리케이션 및 서비스 이용의 자유, 기기 이용의 자유, 그리고 경쟁 혜택의 자유 등을 확대시킬 수 있을 것으로 기대된다.

찬성		반대		판단보류	
----	--	----	--	------	--

찬성 혹은 반대 입장에 대한 이유 (유보적 입장인 경우에도 이유에 대해서 간략히 설명해 주시기 바랍니다):

아래의 질문은 개방형질문입니다. 의견이 있으신 문항에 대하여 간략히 기술해 주시기 바랍니다.

14. 소셜네트워크서비스에 특화된 규제가 필요하거나 이에 따른 기존 법령 (정보통신사업법 등)정비가 필요하다면 말씀해 주시기 바랍니다.

15. 귀하께서는 현재 우리나라의 소셜 커머스 혹은 소셜 네트워크 서비스를 활용한 비즈니스가 도입되고 활성화되는데 있어서 관련 법규의 개선이 필요하다고 생각하시는 부분이 있으신지요? 만일 개선이 생각된다면 어떤 부분에서 그렇게 느끼시고 계신지 구체적으로 말씀해 주시기 바랍니다.

16. 귀하께서는 현재 우리나라의 소셜 커머스 혹은 소셜 네트워크 서비스를 활용한 비즈니스가 도입되고 활성화되는데 있어서 정부의 관련 규제 및 정책이 적절하다고 생각하시는지요? 만일 적절하지 않다고 생각 되신다면 어떤 부분에서 그렇게 느끼시고 계신지 구체적으로 말씀해 주시기 바랍니다.

17. 소셜커머스 혹은 소셜네트워크 서비스와 관련된 사업자간 불공정행위의 사례들을 알고 계시다면 말씀해 주시기 바랍니다. 그리고 어떤 방향으로 해결되는 것이 바람직한지에 대해서도 간단히 언급해 주시기 바랍니다.

18. 소셜커머스 혹은 소셜네트워크 서비스와 관련된 이용자 권익 침해 사례들을 알고 계시다면 말씀해 주시기 바랍니다. 그리고 어떤 방향으로 해결되는 것이 바람직한지에 대해서도 간단히 언급해 주시기 바랍니다.

19. 귀하께서 SNS 이용자보호방안 수립과 관련 자유롭게 말씀해주십시오.

부록2. 소셜 네트워크서비스(SNS) 이용자보호방안 연구 2차 델파이 설문지

참여자:

안녕하십니까? 먼저 지난 번 1차 설문에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다. 본 설문은 알려드린 바와 같이 방송통신위원회 ‘SNS 불공정행위 조사 및 이용자 권익 침해 유형 파악 등 이용자보호방안 연구’ 과제를 위한 것입니다. 이 설문은 2차 최종 설문으로 1차 설문결과를 취합하여 구성한 것입니다. 각각의 설문 대상자가 개별 질문에 어떻게 대답했는가는 익명으로 처리됩니다. 단지 전문가가 어떤 분이었는가는 나중에 보고서에 명시됩니다. 그러나 여러분께서 주신 답변내용과 답변자의 관련성을 유추할 수 있는 어떤 내용도 포함되지 않을 것이라는 것을 알려드립니다.

아래의 내용을 읽어보신 후 각 문항에 적합한 응답을 해주시기 바랍니다.

1. 1차 설문 결과 SNS 글로벌 사업자에 대한 규제가 향후 산업의 개방성을 제한하여 오히려 발전을 저해할 우려가 높다는 의견이 우세하지만 시장 지배적 사업자에 대해서 정보 공개를 포함하는 강력한 규제안의 마련이 시급하다는 의견도 존재합니다. 귀하께서는 이와 관련하여 의견의 변화라든가 추가적으로 언급하실 부분이 있으신지요?

규제안 마련		협의체 구성		유보	
보충의견:					

SNS 시장상황에 입각해 볼 때, 대개 시장 지배적 사업자는 네트워크, 단말기, 유통사업자로 지적되고 있습니다. 귀하가 생각하시는 시장 지배적 사업자는 어떤 주체이며, 이와 같이 생각하시는 이유는 무엇입니까?

--

위 사업자의 구체적인 시장지배력 행사의 사례와 유형에는 어떤 것이 있는지, 그리고 이들에 대한 바람직한 규제 방안은 무엇이라고 생각하십니까? 생각하는 대로 작성해 주시기 바랍니다.

--

2. 글로벌 사업자와 특정 게임 개발사의 파트너십 형성에 대한 규제와 같은 SNS 환경에서의 기업 간 협력관계에 대한 규제 적용은 압도적으로 부정적인 의견들을 주셨습니다. 이 문제와 관련하여 입장의 변화가 있으신지요? 그리고 신규 시장 진입자와 기존 기업과의 공생관계를 형성하기 위한 방안에는 어떤 것들이 있을 수 있는지 의견이 있으시면 말씀해 주시기 바랍니다.

규제 찬성		규제 반대		판단보류	
-------	--	-------	--	------	--

시장 진입자와 기존 기업과의 공생 방안:

3. 소셜커머스를 통신판매업자로 볼 것인지 혹은 통신판매중개자로 볼 것인지에 대한 설문에는 다수가 통신판매업자로 판단하는 현행 전자상거래법이 타당하다는 견해를 주셨습니다만 여러 분께서 소셜커머스가 직접판매가 아닌 수익 배분이나 수수료 분배의 형태를 가지고 있다는 점에서 중개자로 판단하는 것이 옳다는 견해를 주셨습니다. 이와 관련하여 견해의 변화가 있으신지요? 그리고 추가적으로 보충하실 내용이 있으시면 말씀해 주시기 바랍니다.

판매업자로 규제		판매중개자 로 규제		판단보류	
-------------	--	---------------	--	------	--

보충의견:

4. 소셜커머스에서의 판매자와 사업자간 계약관계에 타 사업자와의 중복 계약 금지 규정 삽입에 대하여 규제가 필요하다는 의견에 대해서는 찬성과 반대 의견들이 나누어져 있습니다. 중복계약에 대한 찬성과 반대를 지지하는 이유들로는 사업자간의 차별성을 확보해 줄 수 있다는 견해와 독점적 지위의 형성과 경쟁력 저하 가능성 등이 언급되었습니다. 이와 관련하여 입장의 변화가 있으신지요? 그리고 규제 보다는 적절한 가이드라인을 형성하라는 것이 효율적이라는 견해에 대해서 어떻게 생각하시는지 말씀해 주시기 바랍니다.

중복계약 규제 찬성		중복계약 규제 반대		판단보류	
---------------	--	---------------	--	------	--

가이드 라인의 제시에 대한 견해:

5. SNS를 통해서 이루어지는 불법적인 콘텐츠의 유통에 대한 규제 필요성에 대해서는 찬성과 반대 의견이 대등하게 나누어져 있는 것으로 보입니다. SNS 시장의 지속적 성장을 위해서는 규제가 필요하다는 견해와 내용규제가 글로벌 기업에 대한 국내법 적용 혹은 표현의 자유 침해 등의 문제를 발생시킬 수 있다는 견해가 현재의 시점에서 규제가 필요한가에 대한 입장을 구분하는 주장들에 포함됩니다. 이와 관련하여 입장의 변화가 있으신지요? 그리고 타율적인 규제보다는 자율적인 규제를 유도하는 것이 바람직하다는 의견에 대해서는 어떻게 생각하시는지 말씀해 주시기 바랍니다.

불법콘텐츠 유통에 대한 규제 찬성		불법콘텐츠 유통에 대한 규제 반대		판단보류	
-----------------------------	--	-----------------------------	--	------	--

(기업의) 자율적 규제 가능성에 대한 견해:

6. SNS를 통해서 작성된 게시물에 대한 저작권 인정 기준이 마련되어야 하는지에 대한 질문에 대해서도 기존의 저작권법을 적용해야 한다는 찬성의견과 SNS의 장점인 리트윗과 같은 기능에 제약을 가져온다는 점과 공적이용 혹은 의견으로 판단하여 저작권을 인정하는 것에 반대한다는 견해가 균등하게 나누어져 있습니다. 이와 관련하여 입장의 변화가 있으신지요? 그리고 추가적으로 보충하실 내용이 있으시면 말씀해 주시기 바랍니다.

저작권 인정 찬성		저작권 인정 반대		판단보류	
--------------	--	--------------	--	------	--

보충의견:

SNS에서 상에서 기존 저작물과 관련된 저작권법이 적용될 경우에는 FTA 체결 이후 복제권, 공중송신권 등 다양한 권리의 사용에 대한 규제가 예상되며, 글로벌 저작물에 대한 관리 감독이 더욱 강화될 것으로 예상됩니다. 이에 대한 귀하의 생각은 어떻습니까?

7. 선관위에 의한 SNS에 대한 규제는 사후규제로 전환되는 것이 바람직하다는 견해가 우위를 보이는 것으로 나타났습니다. 그러나 사후규제는 정치적 타협의 가능성과 함께 혼란을 초래할 수 있다는 점에서 문제가 있다는 견해를 주신 분들도 많았습니다. 이와 관련하여 입장의 변화가 있으신지요? 그리고 사후규제로부터 발생할 수 있는 문제점에 대한 개선방안에는 어떤 것들이 있을 수 있는지 제언이 있으시면 말씀해 주시기 바랍니다.

사전규제 찬성		사전규제 반대		판단보류	
사후규제로 인해 발생할 수 있는 문제점에 대한 개선방안:					

8. SNS 가입 시 개인 인증을 좀 더 구체화할 필요가 있는지에 대해서는 다수가 개인정보보호와 표현의 자유 등을 이유로 반대한다는 견해를 주셨습니다. 그러나 익명성의 폐해와 실사용자와 가입자의 일치 여부 판단, 청소년의 음란물 노출에 대한 폐해 등을 이유로 찬성한다는 견해도 다수 있었습니다. 이와 관련하여 입장의 변화가 있으신지요? 그리고 추가적으로 보충하실 내용이 있으시면 말씀해 주시기 바랍니다.

SNS 가입 시 개인인증 강화 찬성		SNS 가입 시 개인인증 강화 반대		판단보류	
보충의견:					

9. SNS를 통한 개인정보 유출 가능성을 줄일 수 있는 제도적, 기술적 장치의 필요성에 대해서는 다수가 찬성하신다는 의견을 주셨습니다. 그러나 이와 관련하여 사용자의 자율에 맡기거나 기업의 자발적 노력을

유도하는 것이 바람직하다는 의견도 있습니다. 이와 관련하여 의견의 변화가 있으신지요? 그리고 추가적으로 보충하실 내용이 있으시면 말씀해 주시기 바랍니다.

제도적 장치 마련에 찬성		제도적 장치 마련에 반대		판단보류	
보충의견:					

10. SNS를 이용한 게시물에 대하여 일반 출판물에 준하는 규제와 처벌이 도입되어야 하는지에 대한 질문에는 다수가 표현의 자유와 공공 영역의 활성화라는 측면에서 반대한다는 견해를 주셨습니다. 그러나 어느 정도의 규제는 필요하며 SNS의 특성을 고려하여 일반 출판물과는 다른 규제방안을 모색하는 것이 바람직하다는 견해를 주신 분들도 계십니다. 이와 관련하여 입장의 변화가 있으신지요? 그리고 규제와 관련하여 일반 출판물과 SNS와의 상이성 혹은 유사성에 대하여 추가적으로 보충하실 내용이 있으시면 말씀해 주시기 바랍니다.

규제 찬성		규제 반대		판단보류	
보충의견:					

11. 트위터와 같은 SNS 사업자가 단시간 내에 대량으로 팔로잉 수를 늘린 계정이나 다른 웹사이트를 통하여 하이퍼링크만 지속적으로 올리는 계정, 일정 수 이상의 사용자가 블록한 계정 등에 대하여 자체적으로 계정을 폐쇄하고 있는데 대하여 표현의 자유를 제약할 가능성이 있는 만큼 법률적인 고려가 필요하다는 안에 대해서는 다수가 반대한다는

견해를 주셨습니다. 이와 관련하여 입장의 변화가 있으신지요? 그리고 추가적으로 보충하실 내용이 있으시면 말씀해 주시기 바랍니다.

제도적 장치 마련에 찬성		제도적 장치 마련에 반대		판단보류	
------------------------	--	------------------------	--	------	--

보충의견:

12. SNS를 통한 특정후보의 지지여부를 묻는 여론조사 등과 같은 행위에 대한 규제가 필요하다는 안에 대해서는 어느 정도 필요하다는 찬성 의견과 내용에 대한 사전규제이므로 반대한다는 의견이 나누어져 있습니다. 이와 관련하여 입장의 변화가 있으신지요? 그리고 추가적으로 보충하실 내용이 있으시면 말씀해 주시기 바랍니다.

규제 찬성		규제 반대		판단보류	
-------	--	-------	--	------	--

보충의견:

13. ‘망 중립성’의 도입이 필요한가라는 질문에 대해서는 공정 경쟁과 다양성의 확보라는 측면에서 필요하다는 의견이 우세한 것으로 나타났습니다. 그러나 ‘망 중립성’이라는 개념이 투자자 원칙이나 사용자 비용 부담, 그리고 국제적인 선례가 부재하다는 이유로 반대하는 의견들도 있습니다. 이와 관련하여 의견의 변화가 있으신지요? 그리고 추가적으로 보충하실 내용이 있으시면 말씀해 주시기 바랍니다.

찬성		반대		판단보류	
----	--	----	--	------	--

찬성 혹은 반대 입장에 대한 이유 (유보적 입장인 경우에도 이유에 대해서 간략히 설명해 주시기 바랍니다):

또한, 망 중립성 이슈에서 국가 간 비대칭 규제 문제가 대두되고 있습니다. 국제적인 공통의 규제가 만들어질 때까지 국내에서도 네트워크 사업자와 콘텐츠 사업자 간 끊임없는 논쟁이 지속될 것으로 예상됩니다. 귀하께서 생각하는 망 중립성에 대한 바람직한 해법은 무엇입니까?

--

※ 다음은 개인정보 보호와 관련된 추가적인 문항입니다. 각 질문 내용에 생각하시는 바를 적어주시기 바랍니다.

문) 현재 해외 글로벌 SNS 사업자와 국내 SNS 사업자의 개인정보 요구 수준에는 어떤 문제가 있다고 생각하십니까?

문) 개인정보 보호를 위해 현재 해외 글로벌 SNS 사업자와 국내 SNS 사업자의 개인정보 요구 수준은 어떻게 개선되어야 한다고 생각하십니까?

문) 사업자에게 개인정보는 사업을 영위하기 위한 가장 기본적인 정보인 동시에 최고의 전략 데이터라고 볼 수 있습니다. 사업의 활성화와 개인 정보 보호의 가치가 상충되는 딜레마를 극복하기 위한 최소한의 개선방안은 무엇이라고 생각하십니까? 그리고 그 이유는 무엇입니까?

문) 명예훼손과 비방을 규제하기 위해 실명제 등을 강화해야 한다는 여론이 높습니다. 그러나 실명제는 개인정보 보호의 가치와 상충하는 딜레마에 처하게 됩니다. 실명제가 우선인지 개인 정보 보호가 우선인지

에 대한 귀하의 견해는 어떠합니까?

대단히 감사합니다.

부록3. 델파이 조사 결과

문항 번호	찬/반/보 류 구분	응 답 자 수 (명)	이유
1	찬성	2	현재 국내 SNS 사업자를 제외한 해외 사업자들은 국내 법 영향을 거의 받지 않아 국내 SNS 사업자들의 성장이 제한되고 있는 실정이다.
	반대	3	SNS는 통제가 안 된다. 통제되지 않은 여론이 퍼져 편향/왜곡될 수 있다.
	판단 보류	5	아직 SNS 글로벌 사업에 대한 전체적인 방향이 설정되지 않은 상황에서 규제 논의는 시기상조다. 협의체 구성 인원 자체가 국내에 없다.
1.1			①페이스북, 트위터, 미투데이 등의 서비스 사업자 즉 SNS Service Provider가 지배적 사업자라고 생각한다. 네트워크는 일종의 매개물이기 때문에 실질적인 상품이나 정보를 관리하는 유통사업자가 지배적 사업자로 생각한다. ②시장지배는 개별 소사업자가 개입하기 힘든 진입장벽과 막대한 인프라가 투입된 기간산업의미, 그리고 독점사업자가 존재해야하는데, 네트워크, 단말기, 유통 모두 현 상태에서는 시장지배적 사업자로 보인다. ③단말기 사업자. 특히 SNS에 있어 단말기 사업자는 콘텐츠 제공 측면에서 지배적 지위를 가지고 있다. ④네트워크 사업자. 사업자가 많지 않아 소비자의 입장에서 사업자 선택의 폭이 좁다. ⑤SNS의 시장 지배적 사업자는 아직 없다고 본다. 개인적인 생각으로는 서비스(유통), 네트워크, 단말기 등 어떤 사업자도 이용자를 컨트롤하고 있지 못하다. 특히 단말기는 단지 도구에 지나지 않는다.
1.2			사업자들이 시장의 형성과 확대에 영향을 미칠 수는 있다고 본다. 단말기 신제품이 제공되고 마케팅이 활성화됨에 따라 소비자가 필연적으로 신 채널을 수용하는 결과가 생기기 때문이다. 이것은 기존의 공정거래법이라든지 통신 사업법 등의 규제를 받을 것이다. 다만 SNS 콘텐츠 자체에 대한 규제 등은 현재로서는 무의미하다.
2	찬성	0	
	반대	8	기존 기업을 규제하기보다 신규 시장 진입자에 따른 혜택(세제 등) 및 지원을 강화하는 것이 하나의 방안이 될 수 있을 것 같다.
	판단	2	강제적 시장 할당제보다는 신규진입자에 대한 규

	보류		제를 보다 완화해서 시장에 자연스럽게 진입하도록 유도해야한다고 본다.
3	찬성	4	수요왜곡의 측면도 어느 정도 있고 수익배분, 수수료 분배도 단순한 판매중개(기존 인터넷포털 등)와 확연히 배분을 등에서 다른 면이 있기 때문이다.
	반대	4	기존 G마켓이나 옥션과 같은 온라인판매 중개업자와 거의 성격을 같이 한다고 생각한다. 단지 판매 상품의 유형, 홍보 방식에 차이가 있을 뿐 기본적 구조는 동일하다고 생각한다.
	판단 보류	2	법적으로 판단할 문제다.
4	찬성	1	규제를 만듦으로써 시장에서 당사자들의 혼란을 피할 수 있다고 본다.
	반대	5	중복 계약 금지로 지나치게 새로운 사업모델의 경쟁력이 저하된다.
	판단 보류	4	국내유통업계 판매업자의 계약 규정에 대해 규제는 없다.
5	찬성	4	불법 콘텐츠 자체가 글로벌시대에 해당 서비스 자체의 심각한 관계당국의 처벌 또는 국가 간의 민사배상문제, 관련 개인들의 범위만을 유도할 수 있으므로 규제는 엄중해야한다고 본다.
	반대	4	모든 콘텐츠를 적법/불법으로 구분하고 동일한 기준으로 판단, 통제는 현실적으로 불가능하다.
	판단 보류	2	사적 공간으로 분류되는 SNS상에 불법 콘텐츠 유통 규제는 검열이라는 문제를 갖고 있다.
6	찬성	5	SNS 상에서의 저작권은 SNS 상에서 명예 훼손 등의 법률적 적용이 되는 한 이루어져야 한다.
	반대	3	저작 인정의 용도가 아니라 커뮤니케이션의 수단일 뿐이다.
	판단 보류	2	SNS에 게시를 하였다는 것은 공유에 대한 승인을 전제하였다고 보여진다.
6.1	타인의 글을 베끼는 것은 엄중한 처벌이 요구되는 범죄 행위다. FTA 체결 이후의 상황을 철저하게 대비하고 준비하여 우리나라 사용자들이 처벌을 받을 수 있는 소지를 사전에 교육하고 공지하여 줄여나가야 한다. 대부분은 인터넷이나 SNS에서 글을 그대로 옮기는 것을 가볍게 생각할 수 있기 때문이다. 이는 국내외를 불문하고 온라인 상에서의 중요한 이슈다.		
7	찬성	3	결과론적인 얘기는 코에 걸면 코걸이 귀에 걸면

			귀절이다.
	반대	3	사전규제는 바람직하지 않으나, 정작 문제 발생 시 사후규제 역시 여러 한계점이 있을 것이다.
	판단 보류	4	문제가 되는 부분에 대한 사후 규제는 법적 효력을 명확하게 설정해야 한다.
8	찬성	3	신념과 사실에 근거한 정보를 교류하기 위해서는 인증의 강화가 필요하다.
	반대	5	익명성으로 인한 피해보다 관리 감독의 목적이 크므로 반대한다.
	판단 보류	2	가입은 자유로우나, 범위반사례 발생시 처벌은 가능해야한다고 본다.
9	찬성	9	정보보호에 대한 기술 개발이 여러 기업에서 시도되고 있고 발전되어 온 바 정부에서도 따로 제도적 장치를 마련하거나 기업들의 기술을 다양한 틀로 사용해야 할 것이다.
	반대	1	소비자의 자율을 인정해 주면서, 소비자의 개인정보를 보호해 주는 기업들이 시장에서 인정받으며 살아남을 것이다.
	판단 보류	0	
10	찬성	2	공공이라는 범위는 무한히 넓어질 수 있으며, 그러한 예외를 출판물이든 SNS이든 표현방식의 차이일 뿐 동일하게 규제해야한다고 본다.
	반대	6	개인 저작권 인정이 된다면 출판물과는 다른 개념적 정의가 성립된 뒤 별도의 규제를 설정해야 한다고 생각한다.
	판단 보류	2	기존 출판물과는 다른 개념으로 접근하도록 법 체계가 정비되어야 한다고 본다.
11	찬성	2	내용으로 검열하는 것이 아니라 그것으로 인해 피해를 보는 사람이 있기 때문에 규제하는 것이다.
	반대	7	극단적인 사례는 제도를 마련해서 규제해야 하겠지만 대체적으로는 장치 마련에 반대한다. 왜냐하면 규제 대상과 기준이 애매보호하기 때문이다.
	판단 보류	1	SNS 사업자들의 행위를 막기보다 가이드라인을 공유하고 제시하도록 권고하여야 할 것 같다.
12	찬성	3	여론의 실시간 즉각적 반영 효과라는 측면은 인정하나, 여론을 왜곡 호도할 수 있고, 이는 선관위가 반대하는 부정선거운동으로도 변질될 수 있으므로 규제는 어느 정도 있어야한다고 본다.

	반대	6	SNS를 규제하는 순간부터 규제의 주체로부터 의도가 개입되고 왜곡이 시작될 것이다.
	판단 보류	1	
13	찬성	6	글로벌 사업자들과 경쟁하기 위해서도 어느 정도 지원이 필요한데 망중립성이 그러하다. 우리도 국내 환경에 맞는 정책 설정이 필요하다.
	반대	3	망은 그 나라 통신 기술의 척도인데 중립성을 도입하면 전체적으로 기술 수준이 하향 평준화될 우려가 있다.
	판단 보류	1	수요-공급의 논리에 따라 공급자의 적정수를 넘어서는 다양성은 국익에 도움이 되지 않을 것이다. 우리나라 시장 규모에 근거하여 판단해야 한다.
13.1	망 중립성을 통해 기업 간 중복투자를 피하고 기존 통신망을 더욱 강화할 R&D를 모색해야 한다. 그러나 아직 사업초기인 만큼 망중립성에 대한 관점에서 국내적으로 네트워크 사업자와 콘텐츠 사업자 간의 논쟁을 취합하고 이를 일단 분석 검토한 후 국제적인 단일안 마련을 추진하는 것이 바람직하다고 본다.		
14	해외 글로벌 SNS 가입 절차 및 개인정보 요구수준은 국내 SNS 사업자들에 비해 절차가 간소화되어 있다. 이는 곧 SNS 글로벌 성장의 중요 요인으로 작용하고 있는데 다시말해 개인정보 요구 수준이 높은 국내 SNS의 경우 폐쇄적인 성격의 SNS로 인식되어 해외 이용자들을 유치하지 못하는 반면 글로벌 SNS는 단순 명료한 개인정보 요구 수준을 앞세워 글로벌 시장에서의 영향력을 더욱 넓히고 있다.		
15	우선 국내 SNS 가입절차 및 개인정보 요구 수준은 매우 높다고 생각한다. 특히 제한적 본인 확인서 등의 규제는 사실상 외국 이용자들이 유입을 가로 막는 장애 요인으로 대두되고 있는 실정이다. 뿐만 아니라 최근 불거진 개인정보 유출과 같은 해킹 위험이 이용자들에게 위협요소로 인식되고 있어 국내 SNS 사업자들은 가입절차 및 개인정보 요구를 간소화하여 이용자들의 유인 전략을 극대화해야 할 것이다.		
16	소비자의 개인정보를 이용하여 자사의 기업전략을 구성하는 것은 당연한 행위라 생각한다. 그러나 해당 정보를 이용하여 직접적 마케팅, 거래 등은 불법에 해당된다고 생각한다. 이러한(후자) 부분에 대한 규제를 강화하는 것이 필요할 것 같다.		
17	찬성	5	SNS가 이미 일반인의 생활 깊숙이 들어온 만큼 사용자들의 책임 있는 의식과 행동이 필요하다.
	반대	2	명예 훼손과 비방을 규제하기 위해 전 국민 실명제를 한다는 것은 전 국민이 명예 훼손, 비방을

			일으키는 잠재적인 범죄자로 간주하는 것이다. 실명제를 한다하여 명예 훼손, 비방이 일어나지 않는 것이 아니다.
	판단 보류	3	실명제 정책의 기술적인 측면에서 볼 때도 딜레마는 존재한다. 실명제를 선택하면 자기의 의견이나 논점을 깊이 생각해서 올릴 수 있지만 주민번호 입력 그 자체가 시스템적으로 명의 도용과 개인 정보 유출의 가능성이 있다는 문제가 생긴다.

구 분	찬 성 (명)	반 대 (명)	이 유	이 유	판 단 보 류 (명)	이 유
1	6	10	현재 2011.9.30.부 개인정보보호법이 시행되고 있는 우리나라 상황에서 법규제 자체도 강화되었지만, SNS자체에 대하여 글로벌사업자에 대한 별도의 규정이 보완될 필요성이 있다고 본다. 즉 개별 법률의 규정에 명확히 지정해 놓지 않으면 글로벌사업자의 정보 권력을 제한할 방도가 없는 것으로 보인다. 현재 국내 SNS 사업자를 제외한 해외 사업자들은 국내 법 영향을 거의 받지 않아 국내 SNS 사업자들의 성장이 제한되고 있는 실정이다. 따라서 시장 지배적 사업자와 후	아직까지는 SNS가 초기단계인 만큼 당장 규제안을 마련하기 보다는 전문적인 협의체를 구성해 상황을 관찰하고 있다가 추후 상황이 심각해져서 규제안 마련이 필요하다고 판단될 때 시행하면 바람직하다고 생각한다. SNS는 통제가 안 된다. 정제되지 않은 여론이 퍼져 편향/왜곡될 수 있다. 정책적으로 규제보다는 단점을 보완해서 활성화시키고 SNS의 장점을 살려야 한다. 협의체를 구성하는게 맞다고 생각하지만 협의가 가능할 수 있도록 하는 최소한의 규제안은 마련되어	14	규제는 필요 없다고 생각한다(스스로 자정작용이 있다고 생각). 강력한 규제일수록 SNS의 활성화, 발전을 저해하리라 보인다. SNS 글로벌 트렌드에 따라 규제/법 보다는 일정 수준의 윤리 관념만 따르는 것이 좋겠다. 아직 SNS 글로벌 사업에 대한 전체적인 방향이 설정되지 않은 상황에서 규제 논의는 시기상조다. 시장이 어떻게 성장해 나갈지 지켜봐야하며 산업 개방성 제한과 같은 역기능은 SNS 시장 안에서 자연적으로 정화될 것이다. 협의체 구성 인원 자체가 국내에 없다. 글로벌 사업자를 포함해야 한다.

	발 사업자 간의 균형적인 발전을 위해서는 어느 정도의 수준에서 형평성을 고려해야 할 필요가 있으며, 이를 위해서는 시장 우위 사업자, 즉 글로벌 SNS 사업자에 대한 규제가 마련되어야 할 것이다. 무한 경쟁의 환경에 직면한 SNS 사업자들이 글로벌 대형 SNS사업자들과 공생하기 위해서 규제안 마련이 필요하다.	아 한다. 협의체 구성이나 TF 구성이 적당. 글로벌 사업자에 대한 규제가 현실적이지 않기 때문.	규제안과 협의체의 차이를 모르겠다. 결국 제도적 장치 마련 아닌가.
1.1	①SNS 시장에서는 트위터나 페이스북 북이나, 등의 채널 자체가 중요하다고 본다. 다만 그 시장이 확장되는 데에 있어서는 단말기의 영향이 크다. 통신 사업은 계속 발전해 왔지만 실제 스마트폰이 대중화 되지 않았다면 SNS의 발전 역시 없었을 것이다. ②SNS Service Provider가 지배적 사업자라고 생각한다. 시장에 대한 전반적 지배력이 Provider에 있다고 생각한다. 페이스북, 트위터, 미투데이 등 ③유통사업자(가장 많은 데이터를 중간에서 취하고 분배하는 역할을 하기 때문). 이러한 분야의 가치사슬을 고려해볼 때 콘텐츠에 대한 비중이 더욱 강력해질 것이라고 본다. OTT, N스크린 등 미디어의 변화와 융합에서 콘텐츠의 비중이 크기 때문이다. ④시장지배는 개별 소사업자가 가입하기 힘든 진입장벽과 막대한 인프라가 투입된 기간산업의미, 그리고 독점사업자가 존재해야하는데, 네트워크, 단말기, 유통 모두 현 상태에서는 시장지배적 사업자로 보인다.		

	⑤유통사업자: 네트워크는 일종의 매개물이기 때문에 실질적인 상품이나 정보를 관리하는 유통사업자가 지배적 사업자로 생각한다. ⑥네트워크 사업자: 사업자가 많지 않아 소비자의 입장에서 사업자 선택의 폭이 좁다. 약정 요금제 등 소비자의 입장에서 불합리한 제도가 있음에도 쉽게 개선이 힘들다. ⑦네트워크 사업자: 기본적으로 망 사업자의 경우 독과점적 형태를 가지고 있으며 자신의 망을 대역해 주는 방식이므로 자연스럽게 지배적 사업자가 될 수 있다. 그러나 이미 지배적 사업자로 규정되어 제한을 받고 있는 망사업자에 비해 단말기 유통업자는 지배적 사업자에 대한 규제가 약하다. ⑧단말기 사업자: 특히 SNS에 있어 단말기 사업자는 콘텐츠 제공 측면에서 지배적 지위를 가지고 있다. 따라서 단말기 사업자가 SNS에서 지배적 사업자라고 생각한다. ⑨단말기 사업자: 각 분야별 2위에 비해 압도적인 1위는 모두 시장 지배력을 갖게 된다. 현 시장에서는 애플의 아이폰 단말기가 지배력이 크다고 생각한다. 단말기 시장뿐만 아니라 모바일 콘텐츠 시장인 앱스토어를 갖고 있기에 지배적인 힘이 아주 커 보인다. ⑩단말기 사업자: 미국에도 많은 통신 네트워크 사업자가 있지만 미국의 애플의 경우 단말기 사업자이면서 시장 지배적 사업자의 대표적인 예다. 구글도 단말기 사업을 모토로라를 인수하면서 시작하였다. 그 이유가 바로 시장 지배적 사업자가 되기 위한 것이다. 단말기 사업을 지배하면서 단말기의 소프트웨어(OS나 안드로이드)의 기술 표준을 먼저 선점하는 사업자가 진짜 SNS의 시장 지배적 사업자가 될 것이기 때문이다. 이러한 대규모 단말기 사업자를 규제하려면 국내 법이나 정부의 강력한 규제가 아니면 안 될 것이다. 중국에서 구글이 철수한 것처럼 말이다. 현재로서는 매우 폐쇄적인 정책밖에 떠오르지 않는다. ⑪SNS의 시장 지배적 사업자는 아직 없다고 본다. 유튜브 아니라 서비스 사업자라고 해야 한다. 서비스 사업자도 SNS 이용자를 전혀 컨트롤 못하고 있다. 개인적인 생각으로는 네트워크, 단말기 등 어떤 사업자도 이용자를 컨트롤하고 있지 못하다.
--	--

	특히 단말기는 단지 도구에 지나지 않는다. ②파괴에는 네트워크 사업자가, 현재는 유동 사업자(단말기 및 서비스 사업자)가, 향후에는 콘텐츠 사업자가 지배할 것이다. ①사업자들이 시장의 형성과 확대에 영향을 미칠 수는 있다고 본다. 단말기 신제품이 제공되고 마케팅이 활성화됨에 따라 소비자가 필요적으로 신 제품을 수용하는 결과가 생기기 때문이다. 이것은 기존의 공정거래법이라든지 통신 사업법 등의 규제를 받을 것이다. 다만 SNS 콘텐츠 자체에 대한 규제 등은 현재로서는 무의미하다. ②소수의 SNS Provider가 시장을 장악하고 있으며, 다른 메체들조차 Link를 통해서 사용을 제한적으로 장려하고 있다. ③디지털 음원유통사업자(유통사가 이익을 극대화 하는 음원서비스 상품개발)가 극당 가격의 하한선을 정하는 것 등이 있다. ④네트워크 사업자의 망중립성 논의-SK, KT의 망 이용대가 지불 논란 등-나 카카오톡, 기타 유사 콘텐츠에 대한 망 이용대가. 독점으로 인한 통신망(네트워크)/단말기/유통 가격정책. 타 사업자의 진입 제한, 서비스 불만족에 대한 대응 등. 이러한 경우 소비자 또는 시장의 흐름에서 순수한 시장기능이 발휘되는 자동 정화기능이 작동하기 힘들므로, 정부(공정위 등)에서 일부 개입하여 적절히 탄력적 제한을 해야 한다고 본다.
1.2	⑤○ 사례 - 몇몇 지역에는 사업자가 1개사만 있는 곳 있음. 기업 입장에서 경쟁 없으며 소비자 입장에서는 선택의 기회가 없음. - 시설이 낙후된 지역의 경우 일부 서비스가 제한됨에도 불구하고 시설 개선의 노력을 보이지 않음. ○ 규제 방안 - 지역별로 나눠 먹기식의 사업자의 행태를 개선하고 경쟁을 유발시켜야 함. - 기업의 직접적인 규제보다는 사업의 가지고 있는 공공적 측면을 장려하는 방향으로 정책이 시행되어야 한다고 봄.(예, 도서관지역 서비스 제공 여부, 서비스 품질, 만족도와 같은 것들에 대해 평가하고 이에 대한 평가가 좋지 않을 경우 지역발전기금과 같은 부담금 또는 기타 페널티를 부여) - 사업자로부터 소비자가 권익을 보호받을 수 있는 체계를 구축해야 한다고 봄.

⑥콘텐츠 업체에 대한 부담한 차별행위. 참여형 콘텐츠 제작 시 수익성요율에 따른 수수료 지급이 아닌 일정 수수료를 정해 부과하도록 요구하는 행위. 규제 방안-수익 배분 탄력성 증대시키기 위한 기준 제시. ⑦단말기 가격이나 디자인, 출시 시기 등을 고객 니즈보다는 공급자 위주로 진행하고 있다. 그러나 이러한 시장 지배력을 규제할 방안은 특별히 없어 보인다. 아이폰을 규제하여 국내에 받아들이지 않았다면 국내 스마트폰 시장은 확산되지 않았을 것이고 삼성전자의 스마트폰 개발은 성공이 쉽지 않았을 수도 있어 보인다. ⑧쿠팡이나 티켓몬스터에서 이용자 체험 수기 등을 조작해서 올린 사례가 있다. 그러나 아직 규제는 안 된다고 생각한다. 조금만 지나면 고객들이 조작이라는 것을 인지할 것이기 때문에 자체적으로 정화될 일이다. ⑨페이스북, 트위터만 규제하나? 네이버 포털도 규제해야 한다. ⑩서버는 외국에 두고 있는데 국내법이 적용 가능한가? 규제하게 되면 아마 글로벌 기업이 국내에서 철수할 것이다. 규제는 신중하게 생각해야 한다. ⑪글로벌 사업자들이 시장의 형성과 확대에 영향을 미치기 때문에 기존의 공정거래법이라든지 통신 사업법 등의 규제를 받고 있는데 이는 바람직한 방향이 아니다.						
2	5	글로벌 SNS 사업자는 이미 차별화된 서비스와 플랫폼을 갖고 있으므로 특정 게임 개발사의 파트너십 형성은 불공정하다.	22	규제 대신 허가 심사를 강화해야 한다. SNG에 대해서는 규제를 반대한다. SNS 시장 생태계를 조성하기 위해 SNS 우선 시장 진입 장벽이 낮아져야 하기 때문이다. 다양한 수평적/수직적 제휴 즉 게임 이론을 통한 경쟁의 융통성이 시장에 적용	3	이러한 종류의 규제는 탄력적으로 적용해야한다고 생각한다. 왜냐면 시장의 기능을 위해 산업초기단계에서 성숙기로 넘어서며 글로벌 우위를 점하기 위해서는 약한 규제로 충분하지만, 일단 지배적 지위에서 side effect가 생기면 그때 공정위 등에서 제한해야 한다고 본다.

			되어야 한다. 다양한 전략적 제휴가 이뤄질 수 있는 유연함이 시장에 정착되어야 한다. 특히 파트너십은 SNS 시장을 다양한 분야로 넓힐 수 있는 성장 기회기 때문에 기업 간 협력관계를 규제하는 것은 바람직하지 않다. 기존 기업이 상당량의 이용자를 보유하고 있는 상황에서는 콘텐츠의 차별성과 명확한 타겟층의 공략을 통해 레드오션이 아닌 블루오션을 찾아 어느 정도 성장 후 서비스 연동 등의 방식을 시도하는 것이 바람직하다. 시장 지배적 지위를 파악하기 힘든 시점에서 사업자간 파트너십을 규제한다는 것은 시장 논리 상 맞지 않다. 기존 기업을 규제하기보다 신규 시장 진입자에 따른 혜택(세제 등) 및 지원을 강화하는 것이 하나의 방안이 될 수 있을 것	공생관계에 대해서는 강제적 시장 할당제보다는 신규진입자에 대한 규제를 보다 완화해서 시장에 자연스럽게 진입하도록 유도해야한다고 본다.
--	--	--	---	---

			같다.
		기업 간 협력 관계가 긍정 거래에 위배되지 않는 한 규제 적용은 반 대한다. 신규 시장 진입자에게 일 정 부문 혜택과 쿼터제의 혜택을 줄 수 있다.	
		특정 게임 개발사와의 파트너십은 단지 시장 원리에 의해 일어나는 현상이다.	
		영세 업체와의 공생관계는 그 자 체가 말이 안 된다.	
		영세 업체는 기술력이 떨어지고 마케팅 능력이 부족하며 소비자 패턴을 잘 파악하고 있지 못하기 때문이다. 한 업체의로의 집중을 막 기 위해 비중을 둘 수는 있다. 10~20% 정도 할당을 해 줄 수는 있다.	
		SNG 업체가 국내 신규 사이트와 국내 SNS 활성화하는 것을 찬성하 나.	

				SNG는 전략적 제휴 및 경영전략의 일환으로 규제의 대상이 아니다. 자유 시장 원리에 맡겨야 한다.		
3	21	현 상태와 같은 소셜커머스 자체가 시장수요를 창출한다는 측면에서는 아직 증가보다는 판매업자로 보는 것이 맞다고 본다. 즉, 수요예곡의 측면도 어느 정도 있고 수익배분, 수수료 분배도 단순한 판매증개(기존 인터넷포털 등)와 확연히 배분을 등에서 다른 면이 있기 때문이다. 소셜커머스는 규모와 시스템을 충분히 갖추고 통신판매업자로서의 지위를 갖추는 것이 소비자를 보호할 수 있다. 소셜커머스가 인터넷 쇼핑몰과 다를 것이 전혀 없다고 생각한다. 이름만 바뀌었을 뿐 비슷한 형태에서 사업을 영위하고 있다. 최근 업체들이 음식점이나 마사	5	수익 창출 방식이 가장 중요하다고 생각한다. 사실 소셜커머스는 기존 G마켓이나 옥션과 같은 온라인판매 증개업자와 거의 성격을 같이 한다고 생각한다. 단지 판매 상품의 유형, 홍보 방식에 차이가 있을 뿐 기본적인 구조는 동일하다고 생각한다. 대규모 판매시 가격 협상만 하거나 상품을 홍보하는 장을 마련한 것일 뿐이기 때문이다. 판매대상이 재화가 아니라 용역 또는 이를 이용할 수 있는 권리인 경우.	4	법적으로 판단할 문제다.

4	7	지 등 업체 반값 쿠폰 판매에서 스테이크, 디지털카메라, 화장품 등 상품 직접판매 비중이 늘고 있으므로. 최근공정거래위원회에서 소셜커머스의 법적지위를 전자상거래법상 ‘통신판매업자’로 규정함으로써 취소와 환불이 가능하게 되었다.	15	중복 계약 금지로 지나치게 새로운 사업모델의 경쟁력이 저하된다. 소셜커머스 업체의 목적 중 하나는 전자상거래를 통하여 많은 수익을 확보하여 사업자의 이익을 극대화하는 것이기 때문이다. 중복계약자체에 대한 규제는 반대하지만, 가이드라인은 제시해야 한다고 본다. 실제 시장왜곡의 측면을 감안해야 하기 때문이다. 또한 통신판매업의 확장성과 파급효과 등을 생각할 때 기존 통신판매업의 규제내용을	8	국내유통업체 판매업자의 계약 규정에 대해 규제는 없다. 산업별 자유로운 시장 규정이 생성되는 것이 바람직해 보인다. 현재 서비스 특성상 소셜커머스는 향후 단골손님을 잃는 현상이 빈번하므로 기존 업체와의 계약 여부가 무엇보다 중요하다.
---	---	--	----	--	---	--

			참조하여 가이드라인을 제정해야 한다고 본다. 가이드 라인 제시에 대해 찬성하는 입장이다. 중복 계약을 통해 판매 시장을 넓힐 수 있는 대신 소비자로 하여금 동일한 가격과 서비스를 동일한 상품으로 얻을 수 있도록 해야 할 것 같다. 사업지와 상관없이 .우선 중복계약 규제를 반대하기 때문에 가이드라인에 대해서도 뚜렷한 생각이 없다. 다만 여러 소셜커머스가 지나친 경쟁에 의해 지속 가능한 경영을 하지 못한다면 그것은 각자의 역량과 자원이 부족해서다. 그것을 의도적으로 도와주는 규제를 마련한다면 역차별이다. 현실적으로 소셜커머스의 섭외할 수 있는 제품 수가 사실상 한정돼 있다 보니 업체 간 중복 판매도 찾아지고 있다.	
--	--	--	---	--

5	9	17	4
초기에 불법콘텐츠 유통을 규제해야 한다. 자율적 규제에는 한계가 있다. 자율적 규제는 불가능하다(인력, 시간의 투입이 크고 기술의 변화 등에 앞서서 대처해야 하기 때문이다). 표현의 자유도 물론 중요하지만, 불법 콘텐츠 자체가 글로벌시대에 해당 서비스 자체의 심각한 관계당국의 처벌 또는 국가 간의 민사배상문제, 관련 개인들의 법 위반을 유도할 수 있으므로 규제는 엄중해야한다고 본다. 무엇보다 일정기간 계도기간을 두어서 자율적인 계도를 하도록 유도하는 것이 바람직하다고 생각한다. 트위터나 페이스북 같은 실시간 커뮤니케이션 서비스의 경우	모든 콘텐츠를 적법/불법으로 구분하고 동일한 기준으로 판단, 통제하는 현실적으로 불가능하다. 시장에서 자율적으로 자정작용이 일어날 수 있도록 환경과 문화를 조성하는데 많은 비중을 두어야 된다. 타율적 규제의 반대는 타율적 규제의 한계 때문이다. 필요하다고 생각하지만 제대로 규제가 이루어지지 않기 때문이다. 기업 자체적으로 규제를 하는 방법은 예산 효율성과 긍정적인 인식 부여라는 측면에서 긍정적으로 생각된다. 기업의 자율적 규제는 이용자들이 인식하는 규제의 강도 또는 규제의 강제성 정도가 미미하여 실효성이 떨어질 우려가 있다. 따라서 관련 기관의 협력적인 불법 콘텐츠 유통에 대한 관리 및 감독이 필요할 것으로 생각된다. 실효성이 있느냐 없느냐의 문제다.	사적 공간으로 분류되는 SNS상에 불법 콘텐츠 유통 규제는 검열이라는 문제를 갖고 있다. 자율적 규제는 불가능할 것이라 판단한다. 자율 시장에 맡기는 것이 좋겠다. 국익에 큰 피해가 없을 것으로 보이기에 특별히 관여하지 않는다. 규제 이전에 SNS를 통한 불법 콘텐츠의 유통을 막기 위해선 SNS의 침해 유통 경로 및 침해 유형을 면밀히 조사할 필요가 있다.	

	SNS 상에서의 저작권은 SNS 상에서 명예 훼손 등의 법률적 적용이 되는 한 이루어져야 한다. 다양한 법적 효력과 증거가 되기 때문이다. 또한 RT 등의 기능을 통해 그 내용의 파장력이 크기 때문이다. SNS매체가 비록 사적인 매체의 성격이 강하다고는 하지만 얼마든지 확산우려가 있는 만큼 저작권을 인정해야 한다고 본다. 트위터는 방송이나 출판 등의 영리 목적으로 이용자의 글을 사용료 없이 마음대로 사용할 수 있도록 하는 약관상의 조항을 두고 있다. 즉 이용자의 저작물에 대해 모든 권한을 갖는다는 것인데 이는 곧 불공정조항이다.	저작 인정의 용도가 아니라 커뮤니티의 수단일 뿐이다. 출판 저작물에 비해 잘못된 정보를 전달하는 악기능이 있을 수 있다.	그 등의 개인 홈페이지 관련 저작권 기준)에 따르면 된다. SNS라고 해서 다를 것이 없다. 트위터나 페이스북의 경우 외국서비스이고 이미 공개된 서비스에 올라온 정보(리트윗)는 공유하려는 성격이 강한 반면 콘텐츠라는 측면에서는 개인의 자산이기 때문에 판단이 쉽지 않다.
6.1	저작권인정에 대해서 반대하고 자유롭게 교류하는 수준이라고 생각한다. 우선 SNS의 명확한 스펙트럼이 존재해야 한다. FTA 자체의 목적이 개별 각종 권리에 대한 교역국간 보장이므로, 과도기적 반발이 있겠지만 기본적으로는 동의한다. 관리 감독은 계속해서 강화되어야 한다고 생각한다. 건전하고 올바른 환경 하에서 자유로운 표현이 가능해진다고 생각한다.		

남의 말이 자기 말로 바뀌는 순간 이것은 표현의 자유에서 벗어나다고 생각한다. 쿨텐츠, 생산, 소비량을 따졌을 경우, 모든 정보의 자유로운 공유가 국익에 도움이 되리라 생각한다. 타인의 글을 베끼는 것은 엄중한 처벌이 요구되는 범죄 행위이다. FTA 체결 이후의 상황을 철저히 대비하고 준비하여 우리나라 사용자들이 처벌을 받을 수 있는 소지를 사전에 교육하고 공지하여 줄여나기아야 한다. 대부분은 인터넷이나 SNS에서 글을 그대로 옮기는 것을 가볍게 생각할 수 있기 때문이다. 이는 국내외를 불문하고 온라인 상에서의 중요한 이슈이다. 우선 FTA를 반대하는 입장이다. 현재 상당수 로열티나 권한들을 외국 기업이 갖고 있다. 반면 국내 기업들은 외국 기업의 창작물에 작은 변화를 줘서 모방성 창작을 하여 수익을 올리는데 이러한 것마저 규제하면 점차 외국(글로벌) 기업에 종속될 것이다. SNS가 최근 뉴미디어적인 가치를 갖게 되었지만 저널리즘의 체계가 아직 잡히지 않았기 때문에 검증되지 않은 정보를 바탕으로 이슈화되거나 뉴스로 유통될 수 있으므로 규제가 필요하다.						
7	7	결과론적인 얘기는 코에 걸면 코 걸이 귀에 걸면 귀걸이다. 사후규제 자체가 그러한 맥락이다. 다. 사후 규제는 SNS가 실시간성을 갖고 있기 때문에 규제 위반을 사전에 예방하지 못한다.	12	사후 규제조차 있어서도 안 된다. 사전규제는 바람직하지 않으나, 정작 문제 발생 시 사후규제 역시 여러 한계점이 있을 것이다. 법적으로 결리면 선거법에 의해 구속되지 않나? 사전 규제는 사실상 서비스 이용을 금지시키는 것이다. 또 규제 위반을 예방하는 실효성 있는 수단이라기보다는 정치적 표현의 자유 행위 등을	11	문제가 되는 부분에 대한 사후 규제는 법적 효력을 명확하게 설정해야 한다. 예를 들면 정치적 중립 등. 좀 더 심각하게 논의되어야 할 부분이다. SNS와 일반 언론이 선거 운동에 있어 별반 차이가 없어 보인다. 사후 규제는 정치적 타협의 가능성이 있어 보이지만 정치적 타협이 없을 수 있는 규제도 있어 보인다. 자율규제는 실패할 경우 대안이 없

			위축시키는 결과만을 양산할 것이다.		기 때문에 제도 규제만도 못한 결과를 가져온다.
8	5	18	개인인증 강화 찬성(신념과 사실에 근거한 정보를 교류하기 위해서는 인증의 강화가 필요). SNS를 사칭하는 범죄의 경우 외국에 서버를 두고 있을 경우 범인을 찾아내기가 쉽지 않고 복잡한 사이버 범죄 대응 절차로 인해 해결이 더욱 어렵기 때문이다.	청소년 음란물이나 범죄악용 등의 문제가 있으나 SNS의 특성인 개방성이 축소될 우려가 있다. 또한 네이트 등의 해킹문제처럼 개인정보 노출의 우려가 있다. 개인정보 인증을 통한 이득보다는 개인정보 규제가 없음으로 인한 긍정적 효과가 크리라 생각한다. 익명성에 기대어 폐해를 저지르는 사이버 범죄자들은 현재로써도 충분히 처벌받고 있다. 실사용자가 다른 경우도 결국 진실은 밝혀지기 때문에 시간이 지나면 모두 정리가 된다. 청소년의 음란물 노출에 대한 폐해는 조금 다른 얘기지만 부모님의 주민번호를 이용하는 것은 식은 죽 먹기이므로 SNS 가입시 개인인증 강화는 가입의 첫 다문제와 같이 효과성이 없는 정	가입은 자유로우나, 범위반사례 발생 시 처벌은 가능해야한다고 본다. 미성년자의 한해서 개인인증 강화해야 한다고 본다. 현실적인 방안으로 통신사로 하여금 미성년 가입자의 서비스에 일부 제한을 갖도록 하는 방안이 있다. 성인에 대해서는 개인인증은 불필요하다고 본다. 이용자들이 개인정보보호 정책을 자세히 알지 못하고 자신의 정보가 어떻게 사용되는지 구체적으로 알지 못하기 때문에 개인정보보호 논란은 계속될 것이다.

				책이다. 의명성으로 인한 피해보다 판리 감독의 목적이 크므로 반대한다. 전혀 방어가 안 된 상태에서 업체 (기업)에 개인 정보를 계속 주는 것은 부작용만 커질 뿐이다. SNS를 이용하다 보면 타의에 의해 제3의 서비스, 즉 서드파티나 서비스 사이트, 스캠 등으로의 연결을 유도하여 자동으로 가입하도록(취즈나 이벤트 클릭 시 자동 가입)하는 경우가 종종 있는데 현재로서는 가입인증 절차라도 간소화하여 사생활 노출과 개인정보를 보호해야 한다.		
9	22	어느 정도의 제도적 장치에 대한 논의와 마련이 필요하다. 미리 완비하지 않으면 소 잃고 외양간고 치기식 방책이 될 수 있다고 생각한다. 현재 개인정보보호법의 SNS까지	5	소버지자의 자율을 인정해 주면서, 소비자의 개인정보를 보호해 주는 기업들이 시장에서 인정받으며 살아남을 것이다. 기술적, 제도적 장치 마련보다는 근본적으로 주민번호 유출에 따른	3	현재는 SNS 보다는 인터넷 포털 사이트나 게임 사이트, 기업에 의한 개인정보 유출이 더욱 심각한 문제다. 기존의 법률을 개정하는 것이 아니라 새로운 장치를 마련한다면 혼란만 가중시킬 것이고 인터넷 전반에

		적용범위를 확대시켜나가기야 한다고 본다. 단 어느 정도 선까지 적용해야 하는가에 대해 장기간 많은 논의가 필요할 것이다. 예를 들면 아이핀이라든지 실명제라는 지. 실명제를 하되 주민번호 전체를 입력하는게 아니라 주민번호 유출되지 않게 하는 등. 정보보호에 대한 기술 개발이 여러 기업에서 시도되고 있고 발전되어 온 바 정부에서도 따로 제도적 장치를 마련하거나 기업들의 기술을 다양한 틀로 사용해야 할 것이다. 기술적으로는 잘 모르겠고 주민등록번호는 절대 공유하지 말아야 한다. 개인정보 유출에 대한 가이드라인이 없다면 분쟁이 생겨도 항소와 상고를 거쳐 대법원 판례가 나올 때까지 기다려야 해 피해	개인정보 유출의 가능성을 줄여나가야 한다.	결쳐 개인정보보호 조항이 개선되어야 하지 않을까 싶다.
--	--	---	--------------------------------	---------------------------------------

		구제에 시간이 많이 걸릴 것이다.		일반 출판물은 그 텍스트 노출 자체에서 이미 영리목적을 달성한다. 책은 책값을 얻은 구독료나 광고비를 받는다. 반면 대부분의 SNS는 소통 그 자체의 측면이다. 넓은 의미에서 대화인 것이다. 사람이 대화하는 데에 검사받고 돈 내고 해야 하나? 그냥 자기 얘기 좀 하겠다는데 무슨 규제냐? 규제를 하고 검열하겠다는 것 자체가 전근대적인 발상이다.			기존 출판물과는 다른 개념으로 접근하도록 법 체계가 정비되어야 한다고 본다.
10	6	출판물이라는 SNS이든 각종 형법 기타 제법들 규정상 “공공성”을 지니고 있다고 생각한다. 따라서 공공이라는 범위는 무한히 넓어질 수 있으며, 그러한 예외를 출판물이라는 SNS이든 표현방식의 차이일 뿐 동일하게 규제해야한다고 본다.	18	자작권에 대한 문제가 우선적으로 설정되어야 할 듯하다. 개인 저작권 인정이 된다면 출판물과는 다른 개념적 정의가 성립된 뒤 별도의 규제를 설정해야 한다고 생각한다.	6		SNS 제정을 공개로 설정하느냐 비공개로 설정하느냐에 따라 많은 차이가 있으므로 단순히 일반 출판물과 비교할 수는 없다.
		출판물이라는 SNS이든 각종 형법 기타 제법들 규정상 “공공성”을 지니고 있다고 생각한다. 따라서 공공이라는 범위는 무한히 넓어질 수 있으며, 그러한 예외를 출판물이라는 SNS이든 표현방식의 차이일 뿐 동일하게 규제해야한다고 본다.		다른 규제방안 모색이 필요 없어 보인다.			

			하는 것이 아니다. 단순한 수다의 차원이다. 그것을 모아 따로 출판할 한들 그 책을 사서 읽어봐야 얻을 것이 없다. SNS의 게시글은 포털 게시물에 비교하면 불특정 다수에게 글을 보내는 것이 아니라 관계하고 있는 망에 의해 전달되는 것 뿐이다. 즉 리트윗은 내가 하는 것이 아니라 타인이 하는 것이므로 일반 출판물과 같이 원작자인 나를 규제할 수 없다.			
11	7	SNS로 인한 여론 물이나 부작용을 통계적/일반적으로 사업자가 규제하는 것은 찬성한다. 내용으로 검열하는 것이 아니라 그것으로 인해 피해보는 사람이 있기 때문에 규제하는 것이다. 한편 보안이 제일 중요하다. 정보 유출이 아킬레스건인데, 전담 부서를 마련하고 고객 관리 차원에서 정황	18	트위터 자체의 서비스다. 어떤 게 임이든지 내부의 룰이 있다. 그 안에서 참여하기로 결정한 사람들이 그 룰에 합의하고 그 안에서 게임하는 것이다. 농구에서 5만척 퇴장 선수가 경기에 못 들어온다고 외부 기관이 그 선수의 경기할 수 있는 권한이 제약받는다고 규제하나? 아니다. 단 농구경기 활성화	5	SNS사업자의 행위는 자율적 규제의 하나로 생각된다. 이를 막는 제도적 장치는 반대하지만 자율적 규제가 불평등하게 적용될 가능성 또한 존재한다. 따라서 SNS 사업자들의 행위를 막기보다 가이드라인을 공유하고 제시하도록 권고하여야 할 것 같다. 보통 트위터의 경우 하나의 글이 화제가 되면 짧은 순간에 수만 명이

	을 분석하여 심의하는 것이 필요하다. 상업적 의도가 있거나 불법적인 콘텐츠를 유통하는 계정을 폐쇄하는 것은 표현의 자유와는 상관이 없다.	화를 위해서 내부의 의견으로부터 물이 바뀔 수는 있겠지만 말이다. 즉 트위터라는 공간 자체에 맡겨 야지 외부에서 규제할 일이 아니다. SNS 기업의 자체적인 필터링 시스템을 통해 차단/폐쇄되는 계정은 개인의 법적 대응 등이 없다면 자체적으로 SNS 기업이 관리하는 것이 옳다고 생각한다. 질문의 취지 및 현재 계정폐쇄 취지가 맞다고 본다. SNS 사업자는 자사 운영에 대한 약관을 사전에 승인받고 그 약관에 따르면 된다. 사업자가 자체 계정 정화 작업은 규제 없이 필요하다. 모든 사용자가 계정을 같은 목적으로 사용하지는 않는다. 특정 의도나 목적을 가지고 계정을 만들 수도 있고 단순한 의도로 사용하	리트윗을 하므로 규제 자체가 어려울 것이다. 계정보다는 SNS 기능 자체에 대한 제한이 있어야 할 것이다.
--	--	---	--

				는 경우도 있다. 같은 물건을 모두 같은 목적을 가지고 사지 않는 것과 같은 경우다. 불순한 의도로 계정을 사용한다고 해도 그것을 특별히 제도적으로 폐쇄하는 것은 남득이 불가능하다. 극단적인 사례는 제도를 마련해서 규제해야 하겠지만 대체적으로는 장치 마련에 반대한다. 왜냐하면 규제 대상과 기준이 애매모호하기 때문이다. 계정 폐쇄를 해도 SNS 자체를 폐쇄하지 않는 한 규제는 불가능하다. 계정을 폐쇄한다해도 가입인증이 쉬우므로 다시 가입하면 그만이다.		
12	5	정치적 수단으로 SNS를 활용하는 방식에 대해서는 규제가 필요하다. 순효과 보다는 일부 역효과가 예상된다.	20	SNS를 규제하는 순간부터 규제의 주체로부터 의도가 개입되고 왜곡이 시작될 것이다. SNS로 여론 조사가 유리하다면 일정 조건이 갖춰져야 하므로 사	5	정부나 기관에서 제도적 장치를 마련하기보다 자율적 규제가 아닌 시민의 엄격한 규제가 필요하다.

		여론의 실시간 즉각적 반영 효과라는 측면은 인정하나, 여론을 왜곡 유도할 수 있고, 이는 선관위가 반대하는 부정선거운동으로도 변질될 수 있으므로 규제는 어느 정도 있어야한다고 본다.		후 규제가 가능하리라 보여진다. 좌파와 우파 등의 성향이 분명하지 않고 여론은 계속 바뀌기 때문에 반대한다.		
		여론조사 등의 행위가 바로 모집단 등을 모르는 상황에서 실시될 경우 편향된 자료를 얻을 수밖에 없다. 따라서 자체적으로 했다고 해서 무분별하게 결과를 발표할 수 없도록 사전규제가 필요하다고 본다.		SNS 내에서는 개인이 아니라 집단의 지성이 발휘되므로 정치직/이념적 편향성을 가진 사람들에 의해 좌우되지 않고 곧 교정되므로 필요하지 않다.		
		SNS 여론조사의 결과는 특정 후보에 대한 입장을 결정하는 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 실제로 SNS 이외의 매체에서는 여론조사는 이같은 여론 조장의 위험을 미연에 방지하기 위해 엄격한 규제가 이뤄지고 있으며 SNS 역시 신속성과 영향력을 감안하여 여				

		론 조사 행위에 대한 적정 수준의 규제가 필요하다. 여론 조사 등이 미치는 파급력을 무시할 수 없으므로 규제가 필요하다.			
13	16	국제적인 선례가 부재하다는 것에 대해서는 미국의 FCC에 이어 영국의 ofcom도 망중립성 정책을 발표했다. 미국은 정부 개입형이고 영국은 시장일임 정책이다. 따라서 우리도 국내 환경에 맞는 정책 설정이 필요하다. 기본적으로 투자자 원칙은 필요하다. 그러나, 네트워크자체가 공공재라는 특성이 있으므로, 연관을 두거나 공공재로서의 특징을 반영한 불하제도 등 별도의 모색이 필요하다고 본다. 망중립성이야말로 공공성을 확보하려는 노력인 것만큼 이를 위한	망 중립성이라는 것이 무엇인가? 자국 사업의 보호를 위해 국내 IT에 투자할 수는 있겠지만 이미 제재를 가하기에는 늦었다. 인기 있는 SNS에 무차별적인 접근이 이미 이루어지는데 무엇으로 규제하겠는가? 기업이 경쟁력을 갖고 있는지 먼저 봐야한다. 망은 그 나라 통신 기술의 척도인데 중립성을 도입하면 전체적으로 기술 수준이 하향 평준화될 우려가 있다. 네트워크 사업자, 단말기 사업자, 콘텐츠 사업자 각각의 입장 차이를 중재하기 위해서는 망중립성	7	결국 시장 논리에 따라야 한다. 수요-공급의 논리에 따라 공급자의 적정 수를 넘어서는 다양성은 국익에 도움이 되지 않을 것이다. 우리나라 시장 규모에 근거하여 판단해야 한다. 스카이프나 카카오톡은 근본적으로 사용자 부담에 대한 경쟁력을 갖고 있는 업체인데 이를 규제하기 위해 망중립성의 제한을 시도한 게 아닌가 생각된다.

		노력이 필요하다고 본다. 예전 케이블 TV 초창기에도 PP(프로그램 제작 사업자)들이 시장 진입을 많이 했으나 결국 대부분 도산했고, 지금까지 살아남은 사업자가 현재의 네트워크 사업자다. 이들 현재의 사업자들(총편 포함)이 공급업자들에게 엄청난 전횡/로비를 하고 있다. 따라서 규제에 찬성하지만 엄격한 규제보다는 가이드라인으로 시작하여 파생되는 문제점을 점진적으로 제도화 하는 것이 낫다고 본다. 중립성이라 하는 기준 또한 모호한지라 시장에서 형성되는 관습법 정도의 문화 파생을 유도하고 이를 토대로 제도가 마련되어야 한다고 생각한다. 투자자원칙과 같은 부분이 존재하지만 망중립성을 도입하지 않는다는 것은 시장지배적 행위를			
		제한이 필요하다.			

	승인하는 것과 같다고 생각한다. 망중립성은 기업들의 입장에서는 꼭 필요한 정책이다. 글로벌 사업 자들과 경쟁하기 위해서도 어느 정도 지원이 필요한데 망중립성이 그러하다. 투명성, 접속차단 금지, 불합리한 차별 금지라는 망 중립성의 세 가지 핵심 원칙을 법제화해 인터넷산업의 개방성과 혁신성을 지켜나가야 한다.			
13.1	국가 간 비대칭 문제가 발생하여도 일단의 기술력을 확보하여 독자적으로 운용하는 것이 추후에 어떤 상황을 맞더라도 대응하기 쉽다고 생각한다. 독자기술을 표준을 목적으로 하여 개발/확보해야 한다. 국제적인 공통의 규제는 만들어질 수 없다고 생각한다. 넷워킹 사용에 대한 트래픽 발생의 명확한 수치 제시와 투명한 정보 공개 등이 선행되어야 할 것이다. 아직 사업초기인 만큼 망중립성에 대한 관점에서 국내적으로 넷워킹 사업자와 콘텐츠 사업자 간의 논쟁을 취합하고 이를 일단 분석 검토한 후 국제적인 단일한 마련을 추진하는 것이 바람직하다고 본다. 넷워킹에 대해서 운영은 한 사업자가 하더라도 지배구조에 대한 소유를 분할하고 망에 대해서 일정 부분의 권리를 공동으로 확보하는 것이 시장의 공정성, 투명성, 경쟁력을 강화할 것이다. 이는 소비자 측면에서도 가격이나 서비스의 혜택으로 돌아갈 것이다. 특정 기업 행위가 다른 기업의 서비스에 줄 수 있는 기술적 영향력 규제(파도한 트래픽 등) 차별적 서비스 제한을 통한 소비			

	자 이익 감소 행위 규제 등이 이루어져야 할 것 같다. 국내 네트워크 사업자는 국내 시장에서의 확장이 포화에 이르렀다. 이에 지금의 시장에서 최선을 다하고 콘텐츠 사업자는 국내 시장을 넘어서는 세계 시장으로 진출이 가능하며, 해외 진출을 해야 한다. 이들의 해외 진출을 국내 네트워크 사업자뿐만 아니라 국가적인 차원에서의 지원이 필요하다. 네트워크 사업자와 콘텐츠 사업자는 ‘공생’이라는 가치 하에 망중립성에 대한 해법을 찾을 수 있다. 즉, 망 중립성을 통해 기업 간 중복투자를 피하고 기존 통신망을 더욱 강화할 R&D를 모색해야 한다. 이로 인해, 네트워크 사업자는 보유하고 있는 망을 더욱 고도화할 수 있으며, 콘텐츠 사업자는 질 높은 콘텐츠를 안정적으로 유통할 수 있을 것이다. 아직은 상황이 좋지 않아 한다. CDMA 기술에 투자해서 지금 우리나라의 IT 기술이 이만큼 성장하고 경쟁력을 갖게 되었다. 반면 미국 같은 경우는 망 중립성을 도입하여 통신기술 자체가 뒤처지게 되었다. 지역마다 할당이 되므로. 유립도 마찬가지. 통신망을 이용하는 데이터는 그것이 음성이든 문자든, 인터넷 데이터든 차별받지 않고 공정하게 취급받아야 하고 망 사업자는 중립적인 입장에서 망을 관리해야 한다. 그것이 국제적인 트렌드다.
14	국내 SNS 사업자의 개인정보요구는 상업적인 부분이 너무 많다. 회원 가입시 동의 등의 버튼 클릭 시 제휴사에 개인정보는 공개될 수 있다고 생각하고 실제로 그러한 경우도 있다. 해외 SNS는 그런 부분이 없는 듯하다. 국내가 가입기준이 너무 복잡하고 개인정보를 심하게 취득하고 있으므로 반발심이 생긴다. 또한 개인정보보호법에 의거 개인 정보 수집에 대해 제한할 필요가 있다. 대체적으로 국내SNS 사업자의 개인정보 요구가 많다고 본다. 글로벌 사업자는 전화번호 입력요구하고 국내 사업자는 주민번호를 요구하고 있는 실정이다. 이 부분에 있어 불필요한 요구라 생각하고 있다. 또 광고를 위해서 굳이 필요하지 않는 정보를 과도하게 요구한다. SNS의 아이디어는 이름과, 얼굴이 나온 사진, 작성한 글이라고 생각한다. 이를 증명하는 것도 결국 사용자들의 몫일 것이다. 글로벌 SNS가 개인정보요구 수준이 더 낮은 것 같다. 하지만 개방 측면에서는 통제하는 것이 좀 더 어려운 것 같다고 생각된다. 즉 내 정보를 지키기 어렵다는 것이다. 그러나 이러한 차이를 문제라고 생각해 본 적은 없다.

	국내 사업자의 요구 수준이 무의미하게 상대적으로 매우 높다. 해외 글로벌 SNS 가입 절차 및 개인정보 요구수준은 국내 SNS 사업자들에 비해 절차가 간소화되어 있다. 이는 곧 SNS 글로벌 성장의 중요 요인으로 작용하고 있는데 다시말해 개인정보 요구 수준이 높은 국내 SNS의 경우 폐쇄적인 성격의 SNS로 인식되어 해외 이용자들을 유치하지 못하는 반면 글로벌 SNS는 단순 명료한 개인정보 요구 수준을 앞세워 글로벌 시장에서 영향력을 더욱 넓히고 있다. 해외SNS와 국내 SNS 간의 갭이 크다. 국내 SNS는 이용자가 많지 않은데 규제가 많고 해외 SNS는 이용자가 많은데 통제가 되지 않는다.
15	우선 국내 SNS 가입절차 및 개인정보 요구 수준은 매우 높다고 생각한다. 특히 제한적 본인 확인서 등의 규제는 사실상 외국 이용자들이 가입을 가로 막는 장애 요인으로 대두되고 있는 실정이다. 뿐만 아니라 최근 불거진 개인정보 유출과 같은 해킹 위험이 이용자들에게 위협요소로 인식되고 있어 국내 SNS 사업자들은 가입절차 및 개인정보 요구를 간소화하여 이용자들의 유인 전략을 극대화해야 할 것이다. 최소한의 수준으로 낮아져야 한다. 불필요, 요구 수준과 별도로 사업자들의 개인정보 관리가 중요하다. 국내 SNS 사업자의 과도한 개인정보요구 조건이 간소해질 필요가 있다. 개인이 자신의 정보 노출을 컨트롤할 수 있는 자체 기능이 필요할 것 같다. 현재보다 좀 더 높은 수준으로. 국제화 추세에 부응해 국내SNS 사업자의 개인정보 요구수준이 좀 더 간결해야 한다고 본다. 또한 글로벌 규정에 준하는 것이 바람직할 것임. 해외SNS와 국내 SNS의 개인정보 요구는 비슷한 수준으로 가야 한다. 개인정보보호 수칙의 입장차를 좁히고 해외 서비스들의 개인인증 수준에 맞춰야 할 것이다.
16	지금도 충분한 것 같은데 SNS 유저를 통해서 사업을 활성화해야 하는가. 사업자들의 개인정보 관리 및 활용에 대한 감독과 규제가 필요하다.

최고의 보안매ittel을 적용하여 관리하도록 구체적인 안을 마련해야 한다. 사업자는 어쩔 수 없이 개인정보가 필요할 경우도 있고 사업을 존속시키기 위해 안전하게 관리하고픈 욕구도 있을 수 있기 때문이다. 불필요한 정보의 요구를 줄여야 한다. 예를 들어 전화번호나 주소는 필요없다고 생각한다. 본인 인증 후 이메일 정도의 정보만 요구해야 한다. 불편하지만, 사용자들 개개인에게 일일이 공지하고 해당 건물로 다 동의를 받아야한다고 생각한다. 개인정보보호법의 취지와 그것이 맞다고 본다. 적절한 자문기구가 구성돼 전문적인 상담이 상시 가능하도록 하는 것이 좋다고 본다. 기본적으로 최소한의 정보만 사용해야 하지만 사업자가 사내에서 사용한다면 용인할 수 있다. 단 개인이 인지하지 못하는 제3사로의 무단 전파(또는 거래)가 있어서는 안 된다고 본다. 소비자의 개인정보를 이용하여 자사의 기업전략을 구성하는 것은 당연한 행위라 생각한다. 그러나 해당 정보를 이용하여 직접 마케팅, 거래 등은 불법에 해당된다고 생각한다. 이터한(후자) 부분에 대한 규제를 강화하는 것이 필요할 것 같다. 사업자는 개인의 정보를 사업자의 자산으로 보면 안 된다. 소비자가 매번 사업자를 선택하는 것이 그 사업자의 경쟁력이다. 최근 기업의 이윤을 극대화하고 최적의 서비스를 제공하기 위한 다양한 분석 기법들이 소개되고 있다. 성별, 연령별, 학력에 치우친 과거의 분석 기법들을 추구하는 기업들은 현재에 발빠르게 대응할 필요가 있으며 그에 부응하는 최소한의 개인정보를 수집할 능력을 배양해야 할 것이다. 이는 곧 방대한 양의 개인정보 수집이 아닌 핵심 정보만을 선별해 낼 수 있는 기업 분석 효율성으로 이어질 것이다. 개인정보로 사업을 활성화하더라도 개인정보 수집 전 이용자에게 동의를 받아야 하며 개인의 별도 동의없이 수집할 수 있도록 한 조항을 삭제하거나 별도로 수집·보관하지 않음을 약관에 명시해야 한다.					
17	8	SNS가 이미 일반인의 생활 깊숙이 들어온 만큼 사용자들의 책임 있는 의식과 행동이 필요하다	17	SNS에서도 마음대로 못 떠들면 어떡하나? 그리고 사이트의 댓글 같은 경우는 가입하고 바로 글을 남	범위반의 소지가 있을때는 실명제를 활용해야한다고 본다. 다만, 기본적으로는 익명을 활용해야 한다.

		다. 사적인 공간에서 자신의 발언에 소신을 가지려면 떳떳한 본인 인증이 필요하다. 이런 딜레마는 다양한 판례에서 그 결과를 도출해야 한다고 생각한다. 비방도 내용에 대해 책임이 부여된다는 점에서 실명제가 우선이라고 본다. 이용자 스스로의 정보보호행위가 필요하다고 생각한다. 이를 위해서는 최소한의 본인노출(실명제)이 전제된 상황에서 그 이외의 정보 노출은 스스로 관리해야 한다고 생각한다. SNS에서도 인터넷과 같이 익명성을 해소하여 좀더 투명하고 명확한 커뮤니케이션으로 명예훼손과 비방, 모욕 등의 가능성을 줄여나가기야 한다.	기는 식의 태도가 가능하지만 SNS는 임의 제정인 경우 어차피 팔로워가 0이다. 그 글을 볼 사람이 별로 없다는 뜻이고 DM 형식으로 메시지를 보내더라도 그런 사람의 글은 무시해도 좋다는 것이다. 규제는 악용될 것이다. 규제 필요없다. 이미 자체정화기능을 가지고 있다. 명예 훼손과 비방을 규제하기 위해 전 국민 실명제를 한다는 것은 전 국민이 명예 훼손, 비방을 일으키는 잠재적인 범죄자로 간주하는 것이다. 실명제를 한다하여 명예 훼손, 비방이 일어나지 않는 것이 아니다. 개인정보 유출의 대부분이 실명제 때문이다. 우선 주민등록번호 제도 개신이 필요하다.	현재 여러 다양한 SNS 사업자가 있으며 각자 그들만의 실명 또는 실명 정책이 있다. 따라서 사용자가 실명이 좋다면 실명 서비스를 제공하는 SNS를 선택하면 되고 비실명이 좋다면 비실명으로 제공되는 업체의 SNS를 이용하면 된다고 본다. 이렇듯 SNS 선택의 기회가 갖추어져 있음에도 비실명 정책을 추구하는 SNS까지 실명제화해야 한다는 것은 민주주의에서 추구하는 자유와 다양성을 훼손하는 처사라 생각된다. 실명제 정책의 기술적인 측면에서 볼 때도 딜레마는 존재한다. 실명제를 선택하면 자기의 의견이나 논점을 깊이 생각해서 올릴 수 있지만 주민번호 입력 그 자체가 시스템적으로 명의 도용과 개인 정보 유출의 가능성이 있다는 문제가 생긴다. 실명제 우선과 정보보호우선에서 우선순위를 배기는 것은 어려운 것으
--	--	--	---	--

					로 판단된다. 하지만 중요한 것은 인터넷 실명제 이후에도 인터넷에서는 각종 비방, 명예훼손, 악성 댓글은 넘쳐난다는 것이다. 즉, 인터넷 실명제의 실효성에 대한 논란으로 이어질 수 있는 것인데 실명제와 개인정보보호의 우선 순위를 가늠하기 어렵다. 앞서 명예 훼손과 비방/악성 댓글을 규제할 수 있는 좀 더 현실적인 제도에 대한 논의가 선행될 필요가 있다.
					실명제가 명예훼손을 예방하기 위한 것인지 기업들에 주민등록번호를 보관하도록 하는 근거로 사용하기 위한 것인지 확실치 않다.

부록 4. SNS 이용자보호 연구방안 델파이 1차 설문지 참여자

번호	이름	기관	직위	부서	담당/전공
1	김대영	공정거래위원회	사무관	전자거래팀	소셜커머스
2	박무송	공정거래위원회	조사관	전자거래팀(행정)	소셜커머스
3	윤영빈	한국소비자원	팀장	서비스팀	
4	김병훈	(주)엑츠모	대표		
5	김인성	코아트리	이사	마케팅	한국IT산업의 멸망 저자
6	차재현	(주)오큐브	팀장		
7	박용후	카카오톡	홍보 이사		
8	윤여진	언론인권센터	사무처장		
9	오병일	진보네트웍스	활동가		
10	윤명	소비자시민모임	부장		
11	김지현	다음	본부장		
12	김남두	정보통신정책연구원	책임연구원		미디어 융합환경에서의 여론 형성 재구조화에 관한 연구
13	박영일	한국콘텐츠진흥원	차장	정책연구팀	연세대 행정학과 박사과정
14	이규정	한국정보화진흥원	단장	개인정보보호정책단	인터넷 비즈니스 관련 법제도 연구
15	임동진	숙명여대	박사		SNS 관련 박사 논문 제출
16	이동훈	배재대	교수	미디어정보사회학	
17	정일권	광운대	교수	미디어영상학부	
18	이응용	한국인터넷진흥원	책임연구원	인터넷정책팀	소셜플랫폼 분야의 기술 사회제도

					관련 정책개발 담당
19	윤경천	한국소비 자원	팀장	정보화추 진팀	
20	조대호	삼성전자	선임연구 원	마케팅1 그룹	
21	강태규	KT	과장	기업고객 전략본부	
22	이용근	SKT	과장	기업사업 본부	
23	송지애	LG전자	주임연구 원	MC연구 소	
24	노수진	KBS	차장	미래미디 어운영부	
25	홍예원	MBC	부국장	라디오편 집국	
26	이석기	조선일보 사	팀장	개발운영 팀	
27	송대섭	NHN	과장	미디어교 육팀	
28	김지은	한국인터 넷진흥원	연구원	인터넷진 흥본부	지도교수 성동규
29	남성현	한국콘텐 츠진흥원	연구원	전략정책 본부	
30	이진형	한국콘텐 츠진흥원	연구원	전략정책 본부	SNS이용과 사회자 본유형에 따른 사회관계망 분석 : 축구 지지자 연대 의 트위터 이용행 태를 중심으로

부록5. SNS 이용자보호 연구방안 델파이 2차 설문지 참여자

번호	이름	기관	직위	부서	담당/전공
1	고경술	방송통신위원회	사무관	지능통신망팀	
2	김대영	공정거래위원회	사무관	전자거래팀	소셜커머스
3	윤영빈	한국소비자원	팀장	서비스팀	
4	김병훈	(주)엑즈모	대표		
5	김인성	코아트리	이사	마케팅	한국IT산업의 별망 저자
6	차재현	(주)오큐브	팀장		
7	박용후	카카오톡	홍보 이 사		
8	윤여진	언론인권센 터	사무처장		
9	오병일	진보네트워 크	활동가		
10	윤명	소비자시민 모임	부장		
11	김지현	다음	본부장		
12	김남두	정보통신정 책연구원	책임연구 원		미디어 융합환 경에서의 여론 형성 재구조 화에 관한 연 구
13	박영일	한국콘텐츠 진흥원	차장	정책연구팀	연세대 행정학 과 박사과정
14	이규정	한국정보화 진흥원	단장	개인정보보호 정책단	인터넷 비즈니 스 관련 법제 도 연구
15	임동진	숙명여대	박사		SNS 관련 박사 논문 제출
16	이동훈	배재대	교수	미디어정보사 회학	
17	정일권	광운대	교수	미디어영상학 부	

18	이용용	한국인터넷 진흥원	책임연구 원	인터넷정책팀	소셜플랫폼 분 야의 기술 사 회제도 관련 정책개발 담당
19	윤경천	한국소비자 원	팀장	정보화추진팀	
20	조대호	삼성전자	선임연구 원	마케팅1그룹	
21	강태규	KT	과장	기업고객전략 본부	
22	이용근	SKT	과장	기업사업본부	
23	송지애	LG전자	주임연구 원	MC연구소	
24	노수진	KBS	차장	미래미디어운 영부	
25	홍예원	MBC	부국장	라디오편집국	
26	이석기	조선일보사	팀장	개발운영팀	
27	송대섭	NHN	과장	미디어교육팀	
28	김지은	한국인터넷 진흥원	연구원	인터넷진흥본 부	지도교수 성동 규
29	남성현	한국콘텐츠 진흥원	연구원	전략정책본부	
30	이진형	한국콘텐츠 진흥원	연구원	전략정책본부	SNS이용과 사 회자본유형에 따른 사회관 계망 분석 :축 구 지지자 연 대의 트위터 이용행태를 중 심으로