

# SNS에서 정보의 공유와 권리보호

## Information Sharing and Protection of Rights in SNS

유수현, 한국과학기술정보연구원, yoosu@kisti.re.kr  
Suhyeon Yoo, Korea Institute of Science and Technology Information

최근 스마트폰 열풍과 함께 트위터, 페이스북 등으로 대표되는 SNS의 이용이 크게 확대되었다. SNS가 개인간 네트워크 유지 및 확대를 위한 소통의 도구로 자리매김함에 따라 기업들도 고객과의 관계 강화를 위한 마케팅 도구로 SNS를 활용하고 있다. 그러나 개인 프로필을 기반으로 하는 정보의 공개 및 공유가 특징인 SNS는 개인정보 노출이나 퍼블리시티권 침해, 저작권 침해 등 여러 가지 사회적 이슈를 야기하고 있다. 이에 SNS 이용자들은 정보의 공유에 대한 범위 설정 등을 통해 자신의 권리는 물론, 타인의 권리도 보호해야 할 필요가 있다. 따라서 이 연구는 SNS 상에서 발생하는 권리침해 문제들을 개괄하고, 주요 SNS의 이용약관을 살펴봄으로써 SNS 이용자의 정보공유 및 권리보호를 위한 권한과 책무를 파악하고자 한다.

### 1. 서론

최근 스마트폰 열풍과 함께 트위터, 페이스북 등으로 대표되는 SNS(Social Network Service)의 이용이 크게 확대되고 있다. 지난 6월말을 기준으로 전세계 트위터 이용자가 5억 명을 돌파하였으며, 우리나라의 경우 트위터, 페이스북 이용자가 각각 약 700만명, 642만명으로 가파르게 상승하고 있다(중앙일보, 2012).

SNS는 사회적 관계의 개념을 인터넷 공간으로 가져온 것으로, 사람과 사람간의 관계 맺기를 통해 네트워크 형성을 지원하는 서비스를 의미한다. SNS가 개인간 네트워크 유지 및 확대를 위한 소통의 도구로 자리매김함에 따라 기업들도 고객과의 관계 강화를 위한 마케팅 도구로 SNS를 활용하고 있다. SNS는 오프라인의 시공간적 한계를 넘어 수많은 이들과 관계를 맺고 정보를 공유하는 장으로, 기존의 매스미디어에 비해 보다 빨리 확산되며 영향력도 오래가는 장점이 있다.

그러나, 빠른 확산 속도로 인하여 검증되지 않은 정보의 급격한 파급 가능성과, 140자 단

문으로 인한 단편성, 사실과 의견이 혼재된 등으로 사회적으로 이슈가 되는 사례들도 많이 발생하고 있다. 페이스북에 게시한 사적인 글이나 사진 등으로 인해 직장에서 해고를 당하는가 하면, SNS에서의 악성 루머 및 댓글로 인해 연예인이 자살을 하기도 하며, 정치적인 발언을 한 법관이 징계를 받는 등 사적인 공간에서 이루어진 개인의 행동이 사회적 문제로 발전하고 있는 것이다.

특히, SNS 상에서 정보공유로 인해 개인정보 노출이나 퍼블리시티권 침해, 저작권 침해 등 권리침해 문제가 발생하고 있는 시점이다. SNS 이용자들은 자유로운 의사 표현이 가능한 만큼 지인 혹은 제3자에 의해 자신의 권리가 침해받을 수 있으며, 본인 또한 타인의 권리도 침해할 여지가 넓어진 셈이다.

따라서 이 연구는 정보공유와 함께 권리보호를 위하여 SNS 상에서 발행하는 권리침해 문제들을 개괄하고, 대표적인 SNS인 트위터의 이용약관을 살펴봄으로써 정보공유 및 권리보호를 위한 SNS 이용자의 권한과 책무를 파악하고자 한다.

## 2. SNS 상에서 권리침해 문제

개인의 프로필을 기반으로 운영되는 SNS는 개인간은 물론 기업과 고객간 커뮤니케이션 채널로 각광받고 있다. SNS는 시간과 장소의 제약이 거의 없는 실시간 연결성과 상호작용을 가능하게 함으로써, 이용자간 훨씬 더 수월하고 직접적인 소통이 이루어지도록 한다. 또한 SNS 특성과 기능에 따른 다방향 커뮤니케이션 환경이 구축되면서, 사회적 영향력을 행사할 수 있는 새로운 온라인 이해 집단이 구축되기도 한다.

그러나 이러한 SNS의 특성이 역으로 의도하지 않은 부작용을 야기하기도 하는데, SNS의 부정적인 측면을 살펴보면 다음과 같다(사법정보화연구회, 2012).

첫째, 잘못된 정보의 급격한 파급 가능성이다. SNS에서는 타인의 메시지에 즉각적으로 반응하는 즉시성과 급격하게 파급하는 확산성이 존재한다. 신중한 검토와 고민이 필요한 사안에 대한 이용자간 즉각적인 커뮤니케이션은 잘못된 정보의 확산을 초래할 수 있다. 둘째, SNS의 단편성과 혼재성이다. 특히 트위터의 경우 한번에 게시할 수 있는 글자수가 140자로 제한되어 있어 전달할 수 있는 정보가 극히 제한적이며, 새로운 글들이 실시간으로 게시되기 때문에 특정 사안에 대해 심도있고 지속적인 의견 교환이 어렵다. 또한 사실과 의견, 정보와 느낌이 혼재되어 전달되기 때문에 정확한 논리를 전제로 하는 사안에 대해서는 SNS상에서 논의하기 어렵다. 마지막으로 집단극화(Group Polarization)현상으로, 집단에서 공유하는 가치관 등이 집단내 상호작용을 통해 점점 더 극단적으로 되고 강화되는 현상이 발생하게 된다.

이러한 SNS의 특성들은 다양한 사회적 이슈에서 나아가 권리침해 문제를 유발할 수 있다. 가장 크게 문제가 되는 것은 개인정보 침해로, 개인의 프로필을 토대로 자신을 표현하

고 관계를 맺는 SNS의 본질적 특성이 오히려 타인에게 무작위로 노출되고 정보주체가 원하지 않는 2차적 활용의 위험이 있게 되는 것이다. 프로필 정보 뿐 아니라 이를 기반으로 하는 SNS에서의 활동내역은 기업체 등에서 취업 희망자나 직원의 개인정보 확인 등을 위하여도 활용되고 있으며, SNS의 서비스 제공자는 자사의 협력업체 등에 그러한 활용내역을 제공하여 광고 등에 활용되기도 하기 때문에 권리침해 문제는 더욱 불거질 수 있다. 실제로 한국인터넷진흥원에 의하면 2010년 SNS 등 인터넷상의 개인정보 침해 신고·상담 건수가 5만여건에 달하는 등 매년 큰 폭의 증가추세를 보이고 있는 것으로 나타났다(국민일보, 2011).

또다른 주요한 권리침해 문제로는 저작권 침해를 들 수 있다. 특히 140자로 글자수가 제한되어 완결성있는 콘텐츠를 담기 어려운 트위터는 그 게시글의 저작물성에 대한 논의가 있을 수 있으며, 타인의 글을 리트윗하는 경우 저작권법상 “인용” 규정을 준용하여 원 게시자의 아이디를 표시하지 않으면 저작권 침해에 해당하게 된다. 무심코 인용정보 없이 게시한 타인의 사진, 동영상 등은 타인의 저작권을 침해할 수 있다. 구체적으로 SNS 이용자들이 프로필 사진에 저작권자의 동의없이 가공 캐릭터 등을 사용하는 것도 저작권 침해가 될 수 있다(김병일, 2010).

퍼블리시티권(Publicity권)은 개인의 성명, 초상이나 그 밖의 동일성(identity)을 상업적으로 이용하고 통제할 수 있는 배타적 권리(서울동부지법 2006.12.21. 선고 2006가합6780 판결)로 우리나라에는 퍼블리시티권에 대한 명문규정은 없으나 해석상 독립적인 권리로 인정할 수 있으며(서울동부지법 2006.12.21. 선고 2006가합6780 판결), 김병일(2010)은 SNS에서 유명인의 명칭(name)이나 외관(likeness)을 상업적으로 사용한다면 퍼블리시티권의 침해행위가 된다고 하였다.

### 3. SNS 이용자의 권한과 책무

이용약관은 서비스 제공자와 이용자간 여러 가지 사항에 대한 책임과 권한을 명시한 문서로, 이 연구에서는 대표적인 SNS인 트위터의 이용약관을 통해 정보공유 및 권리보호에 관한 SNS 이용자들의 권한과 책무를 살펴보고자 한다. 여기에서는 서비스 제공자가 제시하는 이용약관의 불합리한 조항 등에 대해서는 언급하지 않고자 한다.

트위터의 이용약관은 트위터의 각종 웹사이트, SMS, API, 알림 이메일, 애플리케이션, 버튼 및 위젯을 비롯한 트위터의 각종 서비스 뿐 아니라, 이러한 서비스 상에서 업로드/다운로드되거나 보여지는 정보, 문구, 그래픽, 사진 또는 기타 자료에 액세스하여 이를 이용하는 행위 일체를 규율하고 있음을 명시하고 있다. 기본적으로 이용자가 전송, 게재 또는 게시하는 콘텐츠는 트위터를 이용하는 타 이용자들에게 뿐만 아니라 제3자 서비스 및 웹사이트를 통해 보여질 수 있다.

이용자의 권리에 대하여, 이용자가 트위터 서비스에 등록, 게시 또는 게재한 콘텐츠 일체에 대해 권리를 보유함을 명시하고 있다. 또한 이렇게 콘텐츠를 등록, 게시 또는 게재함으로써 트위터에 현재 알려져 있거나 향후 개발될 수 있는 모든 미디어나 배포방식을 통해 해당 콘텐츠가 이용, 복사, 복제, 처리, 각색, 변경, 공표, 전송, 게재 또는 배포될 수 있는 전세계적이고, 비독점적이며 무상으로 제공되는 라이선스(재라이선스를 허용할 수 있는 권리 포함)를 허용한 것으로 간주한다. 이러한 라이선스에는 트위터가 서비스를 제공, 홍보 및 개선하고, 트위터 서비스를 통해 전송되는 콘텐츠를 기타 미디어나 서비스상에서 발표, 방송, 배포 또는 게시하기 위한 목적으로 해당 콘텐츠를 트위터와 제휴관계에 있는 여타의 회사, 단체 또는 개인에게 제공할 수 있는 권리를 포함한

다. 즉, 이용자가 트위터에 올린 콘텐츠에 대해 이용자가 일체의 권리를 보유하며, 이 일체의 권리는 트위터 서비스 및 트위터 관계사 등에서 비독점적이며 무상으로 이용이 가능하도록 트위터에 권리를 이양한 것으로 볼 수 있다.

한편, 이러한 콘텐츠에 대해 공개적으로 게시된 것인지 혹은 개인적으로 전송된 것인지를 불문하고, 모든 콘텐츠는 해당 콘텐츠를 생성한 자의 단독 책임임을 명시하고 있다. 여기에서 말하는 해당 콘텐츠를 “생성”하는 것에 대해 이용약관에서 구체적으로 설명하고 있지 않으나, 해당조항의 전후 문맥상 새롭게 작성한 콘텐츠 뿐 아니라 이용자가 기존에 보유하고 있거나 전송받은 콘텐츠 일체로 트위터 서비스 상에 등록, 게시 또는 게재하는 행위를 말함을 알 수 있다. 또한 이용자가 트위터에 게시하는 콘텐츠는 물론, 타 이용자 및 트위터 관계사 등이 이용자가 게시한 콘텐츠를 이용하는 것에 대한 결과의 책임도 부담하게 된다.

이용약관에는 이용자는 트위터에 제공한 모든 콘텐츠에 대해 책임이 있는 반면, 트위터는 게시된 콘텐츠를 모니터링하거나 관리할 수 없으며, 그러한 콘텐츠에 대한 책임을 부담할 수 없음을 명시하고 있다. 다만, 법적 기준에 근거하여 다음의 콘텐츠에 대해서는 게시할 수 없도록 트위터 운영 원칙에 규정하고 있다. 사칭, 상표권 및 저작권 침해 콘텐츠, 타인의 개인정보, 폭력 및 위협에 해당하는 콘텐츠, 트위터를 이용한 불법 행위 및 불법 활동 홍보 등의 불법 이용, 트위터 마크의 불법 이용 등이 이에 해당한다.

이용자는 트위터 계정의 공개/비공개 설정을 통해 게시하는 콘텐츠의 열람 여부를 제한적이거나 관리할 수 있다. 또한 민감한 내용의 사진 혹은 동영상 게시하거나 열람하는 경우 본인 및 타 이용자가 주의할 수 있도록 항목을 설정할 수 있다.

#### 4. 결론

SNS는 시공간적 한계를 넘어서 실시간으로 다양한 구성원들과의 커뮤니케이션이 가능하게 한다. 그러나 개인 프로필에 기반한 SNS는 즉시성과 확산성, 단편성과 혼재성, 집단극화 현상 등의 단점을 가지고 있으며, 이는 프라이버시, 저작권 및 퍼블리시티권 침해 등 사회문제를 야기하고 있다. 이에 SNS 이용자는 정보공유 행위와 함께 자신 및 타인의 권리를 보호하기 위해 주의를 기울여야 한다.

이 연구에서는 트위터의 이용약관을 통해 이용자의 권리와 책무를 살펴보았다. 대체로 이용약관은 그 내용이 길고 복잡하며 가입 당시 이용자들이 이러한 내용을 상세히 검토하지 않는 것이 현실이나, 서비스 이용에 관한 서비스 제공자와 이용자간의 계약사항을 담고 있으므로 내용의 법적 타당성 및 적합성을 떠나 숙지해야 할 필요가 있다.

트위터의 이용약관에 규정된 이용자의 권리와 책무를 요약하면 이용자가 게시하는 콘텐츠에 대한 일체의 권리가 이용자에게 있으며, 이러한 권리는 트위터를 포함한 관계사 등에 라이선스를 허용한 것으로 간주한다. 한편 어떤 방법으로든지 이용자에 의해 게시된 콘텐츠는 그 콘텐츠를 게시한 이용자의 단독 책임임을 명시하고 있다.

콘텐츠의 게시 및 리트윗 등의 정보공유 행위에 있어서 자신 및 타인의 권리를 침해하지 않기 위해서는 SNS 이용자 입장에서는 이에 대한 인식 및 주의가 그 첫 단추가 될 것이다. 또한 SNS 서비스 제공자 입장에서는, 정보공유와 권리보호에 관한 보다 상세한 공지와 더불어, SNS 이용자의 권리장전(2010)에서 제안되었듯이 이용자가 스스로 자신의 콘텐츠를 통제할 수 있도록 정책에서부터 서비스 시스템에 이르기까지 정보의 자기결정권을 확대시켜야 할 것이다.

#### 참고문헌

국민일보 (2011, 9, 23). 개인정보 공개 부메랑...“이성친구까지 알려져 끔찍”.  
<http://m.kukinews.com/view.asp?gCode=news&sCode=all&arcid=0005385161&code=11131100>

김병일 (2010). 인터넷과 SNS에서의 저작권 관련 문제연구. 언론과 법, 9(2). 105-133.

사법정보화연구회 (2012). 법관의 소셜네트워크서비스(SNS) 사용에 관한 연구. 대법원 사법정보화연구회.

이진규 (2011). SNS에서의 Privacy 침해 위협. 정보처리학회지, 18(6). 88-96.

중앙일보 (2012, 8, 1). 트위터 사용자 5억 명 넘어, 미국 1위...한국은 15위.  
<http://joongang.joinsmsn.com/article/535/8923535.html?ctg=1300&cloc=jjoongang%7Cchome%7Ctopic>

트위터 서비스약관. <http://twitter.com/tos>

트위터 운영 원칙.  
<http://support.twitter.com/groups/33-report-abuse-or-policy-violations/topics/121-guidelines-best-practices/articles/508213-#>

허진성 (2010). SNS의 개인정보 침해문제와 그 대응방안에 관한 연구. 언론과 법, 9(2). 75-103.

Christina Gagnier (2010, June 19). A Social Network Users Bill of Rights: You Decide.  
[http://www.huffingtonpost.com/christina-gagnier/a-social-network-users-bill\\_b\\_618124.html](http://www.huffingtonpost.com/christina-gagnier/a-social-network-users-bill_b_618124.html)

FKII 조사연구팀 (2009). 소셜미디어(Social Media)란 무엇인가. Information Industry. 52-55.  
[mosechoi.tistory.com/attachment/gk130000000000.pdf](http://mosechoi.tistory.com/attachment/gk130000000000.pdf)