

# 이메일마케팅과 온라인우표제 및 스팸메일 방지의 상관성 검토

법·제도적인 스팸메일에 대한 보완 제개정 작업 필요성 대두



김연수 연구원  
중앙대학교 법학연구소



〈 목 차 〉

- I 온라인우표제의 의미와 특징
- II 다음의 온라인우표제 운영 원리
- III 온라인우표제 시행 경과
- IV 온라인우표제 시행에 대한 찬반 논의
- V 온라인우표제 도입(시행)에 대한 네티즌 반응
- VI 온라인우표제와 관련된 문제점 검토
- VII 결어

## I 온라인우표제의 의의와 특징

2001년 하반기(9월이후) 다음커뮤니케이션즈사(이하 '다음')가 시행하고 있는 온라인우표제란 다음의 무료 이메일인 한메일(www.hanmail.net) 계정 사용자들에게 1일 1 IP(사전등록)에서 1천통 이상의 영리성 광고메일을 전송하는 경우 사전에 IP를 등록하고 메일 1통당 1원 - 10원 정도의 온라인 우표를 구매토록 하여 이메일에 대한 전송료를 부과하는 제도이다.

즉 A라는 업체가 회원수 1천명 이상을 보유하고 있고 그 중 다음의 한메일을 이용하는 회원이 1천명 이상인 경우 다음에게 메일 1통당 1일 1IP에 한하여 1원 - 10원 정도의 온라인 우표값을 지불해야 메일을 보낼 수 있다.

다음은 2001년 10월 현재 약 3천만명의 회원을 보유하고 있고 중복 또는 가명인 경우를 제외하면 1천8백만여명의 회원을 보유하고 있다.

이 제도는 건전한 이메일 정보의 활성화를 목적으로 네티즌의 판단에 의해 상업성 메일에 대해 전송료를 부과하는 취지의 제도이다.

## II 다음의 온라인우표제 운영 원리

아래에서는 사례를 통해서 다음에서 운영하는 온라인우표제의 시행원리를 살펴보기로 한다.

### 사 례

빛나리회사는 웹사이트를 운영하는 정보통신서비스제공자이다. 2백만의 회원을 보유하고 있고 회원들에게는 가입시 제공받은 이메일로 광고메일을 보내고 있다. 회원중 1백만 명이 다음의 한메일로 등록되어 있다.

### 1. IP 등록

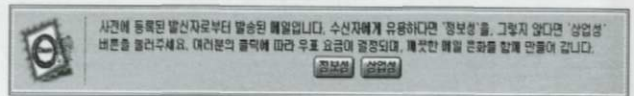
빛나리회사는 다음에 메일서버의 IP를 등록해야 한다. 대량메일 발송 IP등록과 관련된 사항은 stampmaster@hanmail.net(Daum회원, 한메일 사용자용)과 stampmaster@hanmail.net(Daum비회원, 아웃룩 익스프레스 사용자용)으로 구분하여 문의할 수 있다.

### 2. 메일 전송

빛나리회사는 등록된 IP를 기준으로 1일 1IP 당 한메일을 쓰는 회원 1백만명에게 광고를 전송하기 위해서는 다음의 온라인우표샵( [http://onlinestamp.daum.net/stampshop\\_top.jsp](http://onlinestamp.daum.net/stampshop_top.jsp).)에서 1백만명에 해당하는 우표(우표가 5원이라고 가정한다)를 구입해야 하는데 이때 드는 비용은 5백만원(1백만명=5원)이다.

### 3. 메일 꼬릿말

이제 빛나리회사는 광고메일을 보낼 수 있게 되는데 광고 메일에는 아래와 같은 메시지가 메일의 꼬릿말에 첨부된다.



### 4. 메일 수신 및 상업성 여부 판단과 신고

한메일을 사용하는 만수는 빛나리회사로부터 광고메일을 받은 경우 위와 같은 메시지에서 그 유용성을 판단하여 정보라고 생각되면 '정보성' 버튼을, 상업성 광고라고 생각되면 '상업성' 버튼을 클릭한다. 대량메일 IP 사전등록이 금지되어 있는 불법 스팸메일에도 불구하고 위와 같은 꼬릿말을 첨부한 메일을 보낸 경우 다음으로 스팸신고를 할 수 있다.

이것은 온라인우표제 시행 초기의 과도기적 현상으로 스팸신고된 IP는 바로 수사기관에 신고조치 되고 미리 등록된 실명정보로 추적 처벌된다.

### 5. 수익금 활용

다음에서는 이용자가 보내온 정보용, 상업용의 메일을 별도로 구분처리하고 '정보성' 이라고 판단한 메일에 대해서는 전송료를 되돌려준다. 즉 우표값의 40%를 선택발송한 회원에게 Daum point를 적립해 주고 우표수입의 20%는 사이버 환경의 개선을 위해 재투자된다.

### 6. 이용자 피드백 확인

마지막으로 빛나리회사는 다음의 온라인 우표샵에 로그

인해서 수신자 피드백(꼬릿말에 투표한이용자 참여) 분석자료를 확인할 수 있다. 이때 이용자로부터 '유용하다'는 판단을 받은 메일량에 따라 우표 요금을 돌려 받는다.

### III 온라인우표제 시행 경과

일자	주요내용	주체
2001. 9.	온라인우표제 도입 방안 공개	다음
2001. 10. 18.	이메일자유모임 결성	레메 등 24개 업체
2001. 11. 1.	온라인우표제 웹 등록 센터를 오픈해 시범서비스를 시작 - 시범서비스기간 중 이메일 전송업체의 IP 접속, 수신자의 수신허가 여부를 통제하여 정식서비스에서 요금 부과계획	다음
2001. 1. 4.	다음, 이메일자유모임, 정보통신부, 인터넷기업 협회 등이 함께 온라인우표제에 대한 논의 - '온라인우표제 협의체' 구성 합의 - 다음에 대한 비판적 사이트(www.free mail.or.kr)의 폐쇄 검토 - 이메일 계정전환 운동 중지 검토	공동
2001. 1. 12.	온라인우표제 협의체 구성	공동

### IV 온라인우표제 시행에 대한 찬반 논의

온라인우표제를 반대하는 사업자모임인 '건전하고 공정한 e메일 사용을 위한 자유모임'(이하 '이메일 자유모임')과 전경련산하 이메일마케팅포럼내 이메일분과위원회는 다음측과 온라인우표제의 시행 여부, 다음의 주장에 대한 타당성 등 논의를 진행하고 있다.

#### 1. 다음측의 견해

다음측(<http://onlinestamp.daum.net/intro>)은 네티즌들이 수신한 메일의 상업성 여부를 평가할 수 있도록 해 스팸메일을 방지하고 깨끗한 인터넷 문화를 선도하며 왜곡된 이메일 커뮤니케이션의 비용구조를 개선하기 위한 새로운 형태의 비즈니스 모델이라고 설명한다.

다음측은 "한꺼번에 마구 뿌려지는 상업용 메일(스팸)을

방지하고 건전한 인터넷 문화를 조성하기 위해 이번 '온라인우표제'를 시행하게 됐다"며 배경을 밝히고 있다.

하루 평균 스팸 메일 신고가 800 - 900건을 넘는 상황에서 이번 '온라인우표제'는 업체나 이메일 사용자 모두에 이익이 될 것이란 설명이다. 우선 원하지 않는 이메일을 받게 될 확률이 줄어들게 되며, 서버 부담도 적어져 서비스 이용 속도가 빨라진다는 것을 들고 있다.

([http://kid.chosun.com/site/data/html\\_dir/2001/10/25/20011025000017.html](http://kid.chosun.com/site/data/html_dir/2001/10/25/20011025000017.html))

현재 '다음'의 메일서버로 들어오는 메일은 하루 평균 3천만통으로 이 가운데 820만통이 한번에 1천통 이상 들어오는 상업 메일로 자체 집계하고 있다.

(<http://www.pusanilbo.com/news2000/html/2001/1103/064020011103,1026093110.html>)

#### 2. 반대적 견해와 대응

이메일 자유모임(이메일자유모임은 다음의 온라인우표제에 대한 반대하며 결성된 모임으로 2002년 1월 7일 현재 116개 업체가 참여하고 있으며 각각의 참여사는 [www.freemail.or.kr](http://www.freemail.or.kr) 참조. 50여개의 회원사들이 결성되어 있다) 등에서는 온라인 우표제의 시행에 대해 현재 안팎으로 어려운 상황에서 가중될 인터넷 업체들의 부담으로 업계의 전반적인 침체 우려 상업성 여부에 대한 회원들의 피드백을 2주 이내 10% 이상이라고 정한 방침의 불합리성 무료로 이용자를 늘리고서 그 회원을 바탕으로 업체들에 대한 과금하는 행위의 정당성 여부를 집중 성토했고 있다.

또한 이메일자유모임에서는 온라인우표제 시행 반대 근거로서 온라인우표제는 이메일을 통한 자유로운 정보전달을 막음으로써 인터넷의 보편적 정신이라 할 수 있는 자유로움과 개방성을 훼손할 수 있고 인터넷 산업발전에 부정적 영향을 미치며 이메일 비즈니스에서 독점적인 시장지위를 차지하고 있는 다음의 정책은 공정경쟁에도 어긋난다는 지적이다.

아울러 현재 느린 서버 속도와 전산장애 등으로 네티즌들의 불만을 사고 있는 다음이 서비스 개선에 필요한 비용을 스팸메일에 대한 명확한 기준도 없이 타사에 전가시키고 있다고 주장한다.

(<http://sport.chosun.com/news/life/20011105/1be26001.htm> 참조)

이에 온라인우표제를 반대하는 이메일 자유모임 등에서

는 아래와 같은 대책 및 대안제시를 하고 있다.

#### (1) 한메일 계정 전환 유도

가장 현실적이고 직접적인 방법으로서 다음의 한메일 사용자들에게 메일 계정을 탈퇴 또는 전환토록 유도한다. 뷰티넷(www.beautynet.co.kr)의 경우 회원들이 다른 메일로 바꾸면 현금 10만원에 해당하는 물품구입 가능한 포인트를 주는 행사를 진행하고 한메일 사용도가 높은 다음회원 15만 명중 10만여명의 네티즌이 메일전환 캠페인에 동참했다고 한다. 또한 E메일 마케팅 전문기업인 에이메일(www.ameil.co.kr)도 회원 38만명과 자사의 메일 매거진(www.Emag21.com) 회원 200여만명을 상대로 메일전환 캠페인을 펼쳤다.(http://www.hackersnews.org)

#### (2) IP등록 거부

다음에서 시범서비스 기간 동안 실시하는 IP 등록을 거부함으로 온라인투표제 자체에 대한 반대 의사를 표시하고 있다.

#### (3) 공정거래위원회에 제소

여성 포털 업체인 뷰티넷(www.beautynet.co.kr)은 온라인 투표제에 대하여 독점규제 및 공정거래에 관한 법률위반으로 공정거래위원회에 신고하였다.

#### (4) 회원 실명제 실시를 통한 방안 제시

2000만개가 넘는 회원ID를 보유하고 있는 다음이 실명제를 도입하면 허수 회원이 대폭 줄어 불필요한 스팸메일을 줄일 수 있을 뿐 아니라 '건전한 e메일 사용환경 조성'에 더 효과적인 것이라는 설명이다.

#### (5) "반(反)온라인 투표제" 배너 광고달기운동 전개

#### (6) 브레인 스토밍을 통한 트래픽 과부하 문제의 해결 등을 제시

### V 온라인투표제 도입(시행)에 대한 네티즌 반응

#### 1. 한메일 회원들의 반응

다음이 2001년 3월 다음 가입자 29,331명을 대상으로 한 온라인 설문조사 결과에 따르면, 응답자는 하루 평균 3통의 스팸메일을 수신하고 있었고, 스팸메일을 줄일 수 있는 대량메일 전송료 부과에 찬성하는 응답자는 81%에 달해 많은 네티즌이 스팸메일로 인한 불편함과 폐해를 느끼고 있는 것으로 조사되어 온라인 투표제를 도입하면 무분별하게 메일을 보내지 않을 것이기 때문에 회원들을 짜증나게 하는 스팸메일을 줄일 수 있다고 한다.



다음은 이와 함께 온라인 우표제로 인한 수익의 40%를 네티즌에게 마일리지 형태로 되돌려주고, 20%는 건전한 인터넷문화 조성 캠페인에 사용할 방침이라고 밝혔다.

(<http://www.hot.co.kr/article/2001/10/26/200110261455404612.html>.)

또한 다음이 2001년 5월 한달간 기업발신 대량메일을 집계한 결과, 대량메일은 다음 송신 메일의 57%에 달하며, 대량메일을 전송하는 IP는 하루 평균 900만여 개, 통수로는 1,400만통에 이른다.

(<http://www.sisait.co.kr/column/200107/etc/d-internet.htm>.)

## 2. 일반 네티즌들의 반응

전자신문사와 온라인 리서치 전문업체인 엠브레인(www.embrain.com)이 공동으로 2001년 10월 28일부터 29일까지 전국 14 59세 인터넷 이용자 2714명(남자 1356명, 여자 1358명)을 대상으로 실시한 '온라인우표제 시행'에 대한 온라인 조사 결과, (이하의 내용은 전자신문 2001년 10월 31일자 및 <http://www.embrain.com/aboutus/news/e-research-011031.htm> 내용을 정리한 것임) 반대 의견(39.6%)이 찬성(36.2%)보다 약간 높게 나타났다.

반대 의견은 남성과 30대, 학생층에서 상대적으로 높았

다. 온라인 우표제 시행에 반대하는 이유(복수응답)에 대해서는 '결과적으로 네티즌에 요금을 부과할 우려가 있기 때문'이라는 의견이 가장 많았다. 이는 이메일에 대한 과금이 향후 일반 네티즌에게도 적용될 수 있다는 판단에 따른 것으로 풀이되었다.

반면 찬성 이유(복수응답)로는 '무차별적인 스팸메일 방지를 위해서', '보다 질높고 향상된 이메일 서비스를 위해서' 순으로 응답률이 높아 찬성자들은 온라인 우표제가 이메일 사용환경을 향상시킬 것이라는 점에서 호응하는 것으로 분석되었다. 특히 다음의 'hanmail.net' 서비스를 이용하는 응답자 중 56.2%는 온라인 우표제가 시행되더라도 이메일을 바꾸지 않겠다는 입장인 반면 다른 이메일로 바꿀 것이다'는 의견도 43.8%에 달해 적지 않은 다음의 메일 가입자들의 이탈이 예견된다.

한편 전체 응답자의 70.7%는 온라인 우표제가 시행되면 무작위로 발송되는 스팸메일과 상업성 광고메일이 상당수 줄어들 것이라고 하고, 또한 온라인 우표제가 기업들의 이메일 마케팅을 위축시키고 동종 인터넷업체들에 부담을 전가시킨다는 쇼핑몰 e메일 발신업체들의 주장에 대해서도 응답자의 70.6%가 공감을 표시하였다.

또 다른 조사에서는 반대로 찬성의견(46.5%)이 반대의견(37.4%)보다 많은 것으로 나타났다. 웹메일 사이트 캐비커뮤니티(www.kebi.com)을 운영하는 (주)나라비전이 2001년



11월 6일 - 8일까지 3일간 온라인우표제에 대한 의견을 묻는 인터넷 설문조사를 실시한 결과에 따르면, 전체 응답자 2980명의 46.5%(1387명)가 “불필요한 스팸메일이나 광고성 메일의 범람을 막을 수 있어 찬성한다”고 하였고, “원하는 정보메일도 마음대로 받을 수 없어 반대한다”는 의견은 37.4%(1116명), “특정기업의 회사정책인 만큼 관여할 일이 아니다”와 “여론에 따라야 할 것이다”가 각각 8.5%와 7.5%인 것으로 나타났다.

(<http://www.hackersnews.org>)

이처럼 네티즌들의 의견이 근소하나마 상반되게 분석된 이유는 조사기관들이 온라인우표제에 대하여 온라인우표제가 스팸메일을 방지하기 위한 해결방안인 것 처럼 전제하고 “불필요한 스팸메일이나 광고성 메일의 범람을 막을 수 있어 찬성한다”라는 응답을 선택토록 함으로 네티즌들이 온라인우표제의 명확한 개념과 시행상 장단점, 적용한계 등을 명확히 파악치 못한 상태에서 최근의 범람하는 스팸메일에 대한 부정적 시각을 온라인우표제에 찬성과 반대의 의사로 같음하고 있기 때문이다.

(<http://www.i-soccer.co.kr/section-010100001/2001/11/p010100001200111182312031.html> 참조.)

## VI 온라인우표제와 관련된 문제점 검토

### 1. 스팸메일 방지 기능의 실요성

최근 이메일 관리 프로그램이 응용된 이메일 추출 프로그램 등의 범람으로 이용자들의 개인정보를 인터넷 게시판 등에서 무작위로 동의 없이 수집하여 이메일 마케팅으로 활용하자 개인들은 물론이고 기업들에게까지 무분별하게 많은 스팸메일이 전송되고 있고 이에 다음측에서는 이러한 스팸메일의 상당수가 영리성 광고 스팸메일인 점에 착안하여 이러한 스팸메일을 제한하는 제도로써 온라인우표제를 시행하기에 이르렀다.

대량메일의 내용은 영리성 광고메일인 경우가 대다수이다. 일반적으로 스팸메일에는 영리메일 외에도 뉴스그룹 메일, 설문조사 메일, 문자메시지, 폭탄메일 등 다양한 형태가 있지만 이 중 대량 스팸메일은 주로 영리성 광고메일을 회원들이나 이용자들에게 전송하면서 발생하는 문제라고 할 수 있다.

스팸메일은 그 자체가 불법적인 것은 아니다. 법률이 제

한하고 있는 스팸메일은 폭탄메일(정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률 제48조제3항)과 수신자의 의사에 반하는 영리성 광고정보(동법 제50조)이다. 온라인우표제는 영리성광고를 다음의 회원들에게 전송하는 경우를 제한하고자 하는 것으로 자사의 회원관리차원에서 정책적으로 시행할 수는 있지만 현재의 인터넷에서 범람하는 수많은 스팸메일의 폐해를 줄이는데는 반드시 실효성 있는 정책이라고 단정하기 어렵다.

그러나 국내 상당수의 네티즌들이 다음의 한메일을 이용하고 있고 이들에게 보내지는 상업성메일을 제한함으로 일정 정도의 스팸메일 차단 효과는 기대할 수 있다고 본다. 다만 정보통신서비스제공자의 다음회원에 대한 광고 비용증가를 가져와 한메일 이용자에 대한 차별이나 불편(계정 전환 요구) 등 피해가 발생될 여지가 크다.

### 2. 다음측의 독점적 지위남용과 공정경쟁 저해의 문제

다음은 약 3천만명의 회원을 기반(이메일 사용자의 약 70%라고 한다) 으로 독점적 지위를 이용해 메일 유료화를 추진하고 있다는 주장에 대하여는 현재 한메일 이용자의 정확한 추계와 이메일 시장에서의 독점성, 온라인우표제 시행으로 공정경쟁체계를 저해했는지 등의 여부는 구체적인 시장 현황을 파악한 후 검증되어야 할 것이다.

다시 말하면 다음이 독점규제 및 공정거래에 관한 법률에 위반하여 (인터넷) 시장에서 지배적 지위를 남용해 다른 사업자의 사업활동을 부당하게 방해하고 자신의 거래상 지위를 부정하게 이용해 공정한 거래를 저해하는 행위를 하였는지에 대해서는 구체적인 사실조사가 필요하겠지만 현재로서는 다음이 지배적 지위를 남용해 다른 사업자의 사업활동을 부당하게 방해하였다고 보기가 어렵고 자신의 거래상 지위를 부정하게 이용하였다고 볼 수 없다고 생각된다.

### 3. 이용자의 정보 선택권 제한 - 수 발신자 쌍방의 불이익 조래

정보통신서비스제공자(개인이나 업체)가 하루에 1천통 이상의 메일을 한메일 회원에게 발송하는 경우 일정한 비용을 지불하고 네티즌에 의해 상업성 메일이 아닌 정보성 메일로 판단된 경우 환불해주는 온라인우표제는 결국 상업용 메일에 한해 발송자에게 과금하는 방식이고 그 상업성 여부의 판단기준을 네티즌의 선택에 좌우토록 함으로 이용자의 정보 선택권을 보장하는데 많은 노력을 기울인 것으로 생각된

다.

다만 이용자의 정보 선택권과 관련하여 일정한 정보통신 서비스제공자에 대하여 광고성 메일의 수신 의사를 밝혔으나 정보통신서비스제공자가 온라인우표를 구입하지 않아 (예 : 적은 자본으로 운영되는 정보통신서비스제공자의 비용부담으로) 한메일 이용자에 한해 정보를 전송하지 못하는 경우 한메일 이용자들은 정보에 대한 선택권 자체를 행사할 수 없게 된다.

물론 한메일 회원들이 다음에게 대량메일 전송에 관한 필터링 기능을 위임하고 동의했다면 별론이겠지만 그렇지 않은 경우 한메일 회원들은 특정한 정보통신서비스제공자로부터 정보를 수신하고자 하는 경우 다음이 이를 중간에서 임의로 제한할 수는 없다고 본다.

#### 4. 이메일 마케팅의 비용구조 개선

스팸메일을 전송하는 자는 저렴한 비용으로 수십에서 수백만의 사람들에게 광고 등의 목적을 손쉽게 달성할 수 있는 반면에 스팸메일을 발송하고 수신하는 과정에서 이용되는 서버에 엄청난 부하를 발생하게 되고 공공의 성격을 지니는 네트워크 자원을 별도의 비용 지불 없이 독점하여 인터넷에 통신체증 현상을 가중시키게 된다.

ISP와 인터넷 업체의 시스템은 불필요하게 수신되는 스팸메일 때문에 과부하를 초래하게 되고 대다수 유용한 메일의 검색 또는 송수신 속도를 저하시키는 문제를 발생시키기 되므로 온라인우표제를 통해 무분별하게 발송되는 경우를 제한 할 수 있고 기업의 입장에서 영리성 광고 스팸메일에 시달리는 회원들의 메일을 효율적으로 관리하는 한편 매달 고비용이 들어가는 서버 운영비를 절감하는 효과를 기대할 수 있다.

#### 5. 과금대상과 기준의 불명확

2002년 1월 초 현재로서는 스팸메일과 상업성메일, 정보성메일의 최소한의 기준이 없는 상태에서 네티즌의 판단에 따라 과금체계를 설정하려는 것은 정책 집행상 문제가 있다고 본다. '1천통'과 '1일', '1IP' 등에 대한 기준의 근거도 각계의 의견이 수렴되지 않은 상태에서 제시되어 반대 여론을 불러 일으켰고, 우표 요금과 관련해서도 불명확한 상태이다.

단지 다음측에서는 시범서비스 기간(약 3개월)을 거치면

서 과금대상과 기준을 정할 것이고, 시범서비스 기간 중에 정보 소식지에 대해서는 과금할 수 없는 피드백과 리펀드 기준을 확정할 것이라고 한다.

(<http://www.pusanilbo.com/news2000/html/2001/1103/064020011103.1026093110.html>.)

### VII 결어

1

2000년 중반부터 일기 시작한 이메일 마케팅이 점차 활성화 되면서 정보통신 서비스의 일환으로 이메일 마케팅을 대행하는 업체들이 증가하였고 2001년 들어서는 이메일 마케팅이 신중 유력한 광고 형태로 부각되고 있다.

이에 이메일과 관련된 보안 프로그램, CRM 등의 고객지원 체계, 이메일 전용 발신/관리 프로그램 등이 급성장하는 모습이 나타나고 있다. 이러한 기술 발전은 향후 무선 인터넷으로 확장되는 사이버에서 문자메시지 등과 함께 고객관리 차원의 주요 시장을 형성할 것으로 예측된다.

온라인우표제는 아직까지 한 기업이 시행하는 것이지만 (다음은 국내 최대의 포털사이트로 한메일이라는 이메일 서비스로 국민 대다수의 개인정보를 보유하고 있었기 때문에 이를 기반으로 한 마케팅은 지속적으로 개발될 것이다), 새롭게 등장한 개인정보 활용차원의 마케팅 전술이다.

다음의 이번 모델은 네티즌이 주고받는 메일이 아닌 기업 발신 대량 메일에 한해 요금을 부과하는 새로운 패러다임의 B2B(파생적으로 C2B, C2C도 충분히 가능하다.) 유료화로 온라인 광고, 전자상거래를 주로 하는 정보통신서비스제공자와 콘텐츠 유료화를 지향하는 정보통신서비스 시장에서 새로운 수익원이 될 것이다.

생각컨대 온라인우표제는 전자상거래와 밀접한 이메일 마케팅 시장에 일대 변혁을 가하는 시발점이 될 것이고 계속해서 동종 업체에서 유사한 정책을 개발 전개할 것이다. 또한 정보통신기술의 발전정도에 따라 많은 기업과 개인들이 보유하고 있는 콘텐츠나 개인정보를 기반으로 온라인우표제와 유사한 시스템을 활용할 것이다.

2

그러나 현재의 온라인우표제는 그 제도의 유용성이 큼에

도 불구하고 시행과정에서 몇가지 문제점을 드러내고 있다.

첫째, 규모가 작은 정보통신서비스제공자는 이메일 마케팅의 솔루션 비용이 하락된데다 온라인우표제로 인해 대기업들이 비용절감을 위해 중소기업에 대한 이메일 마케팅 대행업무를 축소하기 시작하는 등 시장의 변화가 일고 있고 이들 업체 뿐만 아니라 대부분의 인터넷업체들은 이메일 마케팅이 고객관계관리(CRM) 차원에서 핵심 요소이므로 만일 유료화가 진행된다면 업체별로 월 수백만 - 수천만원의 마케팅 비용이 추가로 소요될 전망이다.

다음은 온라인우표제를 시행하기 전에 과금대상인 정보통신서비스제공자들과 (사전)협의 없이 방침을 강행적으로 추진하고 충분한 의견의 교류가 없는 상태에서 설명회 개최 정도로는 시행상의 많은 반대에 부딪칠 수 밖에 없고 이를 강행하는 경우 시행 초기부터 어려움이 직면할 것이다.(다음측은 이에 대하여 추후 온라인 우표제 컨설팅 계정(stampmaster@hanmail.net)을 활성화하고 합리적인 기준을 마련하기 위해 업계와 커뮤니티케이션을 강화할 계획이라고 한다.) 갑작스런 방침결정과 시행에 따른 충격을 완화할 필요가 있고 공존할 수 있는 해법이 강구되어야 한다.

둘째, 온라인우표제는 기업이 자율적으로 경영정책 차원에서 시행하는 것이기는 하나 이것이 네티즌과의 관계에서 네티즌의 정보 선택권을 제한할 수 있다는 데에 문제가 있다.

즉 이용자들이 일정한 서비스 제공을 받고자 광고정보 수용을 동의한 경우 해당 업체가 그 동의에 근거하여 이메일 정보를 전송함에 있어서 다음측에 대량메일 발송비용을 지불하지 않는 경우 한메일 회원에게는 정보를 보낼 수가 없게 되는 것이다.

거기다 불법스팸으로 인정된 경우 다시는 메일을 보낼 수 없게 된다. 불법스팸머가 대량메일 형태가 아닌 방법(예 : 9백통 정도로 전송하는 경우)을 취할 수도 있는데 결국 온라인우표제의 근거와 기준이 불명확한 데서 오는 문제라고 본다. 네티즌의 허락을 받고 메일을 보내는 퍼미션(Permission) 또는 옵트인(Opt-in) 방식의 이메일 마케팅이 활성화되고 있는 즈음에서 온라인우표제가 이를 역행하는 정책으로 간주되어서는 안된다.

셋째, 온라인우표제의 과금체계를 제고해야 한다. 다음의 온라인우표제는 전자우편을 하루에 1천통 이상 보내는 경우 이메일 1개당 1원 - 10원 정도로 책정된다. 1천명이면 5천 - 1만원정도의 비용이 들지만 1통당 요금이 10원인 경우 1백만명의 한메일 회원에게 메일을 발송한다면 1천만원을 지불

해야 한다는 계산이 나온다.

이메일 마케팅 대행업체가 이메일 1통당 부과하는 요금은 1원 정도이다. 그에 비해 온라인우표제는 고비용이 수반된다. 따라서 과금체계를 일률적으로 정할 것이 아니라 행위의 불법성, 불법정도, 발송자의 구분(예 : 개인과 기업), 7백통 - 1천통 미만, 1천통 이상 - 1천 5백통 등 분할 과금 등을 고려하고 각계의 의견을 수렴하여 원원전략을 구상하여야 한다.

### 3

온라인우표제 시행을 반대하는 업체들은 단순히 과금액을 협상하기 위한 반대에 그쳐서는 안될 것이다. 간접 당사자라고 할 수 있는 이용자들을 상대로 업체간 정책결정과정에서 이용자들의 이익을 우선하는 것처럼 하면서 내부적으로는 가격협상을 하거나 과금액을 낮추는 정도로 온라인우표제를 취급해서는 안된다.

사이버의 역기능으로 그 피해가 날로 증가하고 있는 스팸 메일의 불법성으로 기업이나 이용자 모두 피해를 입고 있는 실정이다. 침체된 정보통신시장을 활성화하고 인터넷 문화의 새로운 질서를 형성하는 과정에서 불법적인 요소는 단호히 제거하고 순기능을 확대하는데 총력을 기울여야 한다.

끝으로 온라인우표제와 관련하여 2002년 1월 중 연초의 합의에 의해 결정되는 '이메일 환경개선 추진협의체'를 통해 이와 같은 문제점이 어느 정도는 해결되겠지만 법제도적으로 스팸메일에 대한 보완의 체계적 작업도 필요하다고 본다. ☞

