

정보통신망법 스팸 규제 개선 방안 연구

김성준* · 김범수**

Analysis of Anti-SPAM Regulations in Korean IT Law

Seongjun Kim* · Beomsoo Kim**

■ Abstract ■

Spam refers to any unwanted or unauthorized commercial messages. Spam may violate individuals' privacy or other personal rights. Spam often overloads network traffic, wastes individuals' time, lowers productivity and quality of life, and limits the trustworthiness of Internet businesses. As the use of mobile messaging services and social networking services both on mobile communication networks and on the Internet increase, newer and more complex types of IT applications and services are often used as new means of spam. In this research, the characteristics and impact of new and future forms of spam, and anti-spam related policies and regulations are surveyed. To improve the effectiveness of anti-spam policies and regulations in Korea, adding a definition of spam in the law, changing policies to focus on the 'type of services' rather than the medium of transmission, and redefining the scope of 'commercial purposes' in Korean law are suggested.

Keyword : Anti-Spam Policy and Regulation, Information Privacy, IT Law, IT Policy, Mobile Applications and Services, Social Networking Services, Spam

1. 서 론

디지털 컨버전스에 따른 다양한 통신 매체와 방송 매체 등의 통합과 새로운 기기의 등장은 인간이 사용하는 대화 및 상호작용의 방법과 그 형태를 지속적으로 혁신적으로 바꾸고 있다. 다양한 형태로 변화되어 진화해 온 스팸은 인터넷이 활성화되면서 e-메일에서 휴대폰으로 그 영역이 넓혀졌고, 온라인 소셜 네트워크 서비스 및 스마트폰의 이용이 늘어남에 따라 그 활동영역도 점차 소셜 네트워크 서비스 등의 새로운 영역으로 확대되고 있다. 새로운 형태의 서비스가 확산됨에 따라 이에 편승한 스팸은 더욱 빠른 속도로 확산되고 있으며, 그 피해는 개인의 정서, 사회 인프라, 국내 경제, 국가 신인도 등 여러 측면에서 많은 부작용을 유발하고 있다. 그간 정부는 날로 지능화되는 스팸을 보다 효율적으로 규제하기 위하여 사용자의 요구와 매체의 특성을 고려하여 매체별 규제 제도를 단계적으로 실시하였다. 예를 들자면, 전화, 팩스 스팸에 수신자가 허락하는 경우에만 광고메일을 보낼 수 있는 'Opt-in' 규제를 도입, 이메일이나 전자적 전송매체에서는 'Opt-out' 규제를 도입하였고, 2005년 12월에 불법스팸 발송을 한 사람에게 대한 처벌 등을 신설하였다. 그러나 이와 같은 규제 노력에도 불구하고 스팸규제에 관한 법률은 여러 개별법에 산재되어 있기 때문에 좀 더 적극적이고 효율적인 스팸규제 방안을 필요로 하고 있다. 스팸에 대한 논란은 아직까지도 뜨거운 감자이기 때문에 국가의 대응은 점차 법과 제도를 통하여 더욱 적극적으로 변화하고 있다.

이러한 점을 고려하여 이 연구에서는 먼저 스팸에 대한 기존의 개념에 관한 법적정의를 정리하고 IT환경의 변화로 인하여 발생하고 있는 소셜네트워크 서비스 상의 스팸과 모바일 스팸의 현황을 조사한 후 현행 국내 '정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 정보통신망법이라 한다)' 적용여부 및 관련 문제점에 대해 검토한다. 이 법률과 제도의 검토를 통하여 효과적인 스팸규제를 위해

필요한 현행 정보통신망법의 개선방안을 제시한다.

2. 스팸의 현황과 문제점

지난 수년 간 스팸메일은 인터넷, 스마트폰 등의 다양한 정보통신 서비스의 발달에 의하여 이전에는 생각할 수 없었던 다양한 형태로 변화되어 진화해 오고 있다. 최근에는 트위터, 페이스북 등의 온라인 소셜 네트워크로 확대되어 신규매체의 스팸보안에 있어서 주의가 요구되고 있다. 시만텍(www.symantec.co.kr)이 2010년 8월 한 달 간 전세계 스팸 및 피싱 동향을 조사 분석한 '시만텍 월간 스팸 및 피싱 현황 보고서' 9월호 보고서에서 전체 메일 중 스팸이 차지하는 비중은 92.51%에 달했으며, 특히 악성 코드를 퍼뜨리는 스팸 메일은 3배 이상, 압축파일(zip)이 첨부된 스팸 메일은 전월 대비 4배 이상 급증한 것으로 나타났다. 악성 자바스크립트가 포함된 .html 파일이 첨부된 스팸 메일 또한 크게 증가했다.

이러한 스팸은 마치 바이러스에 감염된 것처럼 확산되고 있으며, 그 피해는 개인적 정서, 국내 경제, 국가 신인도 등 여러 측면에서 많은 폐해를 유발하고 있다. 이러한 스팸 메일의 해결방안으로 제도적(법) 해결방안과 기술적 해결방안으로 나누어 볼 수 있는데, 본 장에서는 법적 해결방안으로 스마트폰, 소셜 네트워크 서비스 등 신종 매체·서비스에서 발생하는 여러 특성들의 스팸 중 영리목적의 광고성 정보에 대하여만 국내 정보통신망법 적용 가능여부 검토 및 개선방안을 제시한다.

2.1 스팸메일의 법적정의

영리목적의 광고성 정보를 전송할 때에는 일정한 법적 의무사항을 준수하여야 하며 이를 준수하지 않고 전송되는 것이 법률적 의미의 '스팸'이다. 일반적으로 스팸이란 정보통신망을 통해 이용자가 원하지 않는데도 불구하고 일방적으로 전송되는 정보를 말하는 것으로 보고 있다.

스팸에 대한 정의는 나라별로 약간의 차이가 있다. 나라별로 스팸정의를 살펴보면 미국은 2004년 1월 소위 스팸규제법(CAN-Spam Act of 2003)을 시행하면서 스팸메일을 원하지 않는 상업적 전자메일(Unsolicited Commercial Electronic Mail)이라고 정의하였고, 호주는 2003년도 스팸 법안에서 ‘원하지 않는 상업성 전자메일’이라고 정의하고 있으며, 유럽연합은 프라이버시 및 전자통신에 관한 지침 제13조에서 ‘원하지 않는 통신’이라고 정의하고 있다[16]. 우리나라의 정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한법률 제50조에 의하면 “① 누구든지 전자우편 그 밖에 대통령령이 정하는 매체를 이용하여 수신자의 명시적인 수신거부 의사에 반하는 영리목적의 광고성 정보를 전송하여서는 아니 된다, ② 수신자의 전화, 모사전송기에 영리 목적의 광고성 정보를 전송하고자 하는 자는 당해 수신자의 사전 동의를 받아야 한다”라고 명시되어 있다. 우리나라 정보통신망법 상에서는 스팸의 정의를 규정하고 있지 않으나 한국인터넷진흥원(KISA)에서는 스팸을 이동전화나 유선전화 등으로 수신자가 원치 않았음에도 불구하고 일방적으로 전송되는 영리 목적의 광고성 정보로 규정하고 있다[14]. 즉, 국내에서 스팸은 보다 정확하게는 ‘불법 스팸’이며 ‘정보통신망법’ 제50조부터 제50조의 8을 위반하여 전송 또는 게시되는 영리목적의 광고성 정보를 말한다.



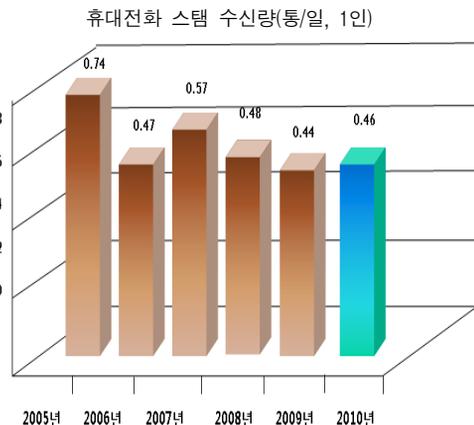
자료 : 사업자를 위한 불법스팸방지안내서(KISA), 2011. [그림 1] 정보통신망법 상 매체별 광고전송 규제방식

우리나라에서는 수신자 보호를 위하여 규제 대상이 되어야 할 스팸 메일의 개념을 상업성 여부와는 무관하게 “원하지 않는 대량의 전송정보”로 파악하여야 한다는 입장[13]과 반대로 스팸의 수신자 보호에 있어서 핵심적 쟁점은 대량성에 있는 것이 아니라 원하지 않았음에도 전송되었다는 점에 있기 때문에 정보통신망법상의 스팸 규정은 대량성이라는 표지를 중요하게 다루고 있지 않은 것이라고 설명하면서 스팸메일을 “원하지 않는 상업적 정보”로 개념을 정의하는 입장[12]이 있다.

이러한 입장을 정리하면 스팸 메일의 목적이 광고라는 점에서 잠재적 소비자인 불특정다수의 수신자를 대상으로 대량으로 발송되는 것으로 전제할 수 있기 때문에 스팸메일은 “원하지 않는 대량의 상업적 전자우편(unsolicited bulk commercial e-mail)”으로 보아야 한다.

2.2 국내 스팸 현황

국내에서의 휴대전화 스팸은 [그림 2]와 같이 2007년 원링(one-ring), URL-SMS 등 신종기법의 기승으로 스팸 수신량이 일시적으로 증가하였다가 이통사 원링스팸 탐지시스템 도입과 통신과금 서비스 이용제한 시행 등에 따라 2008년 다시 감소추세로 돌아섰으며 3대 스팸(대출, 성인, 대리운전)



자료 : 2010 정보보호실태조사(KISA), 2010. [그림 2] 휴대전화 스팸 수신량

은 <표 1>과 같이 소폭 감소 추세이나 고질적인 악성 스팸은 전송경로의 다양화와 수단의 기능화로 인해 여전히 줄지 않고 있다.

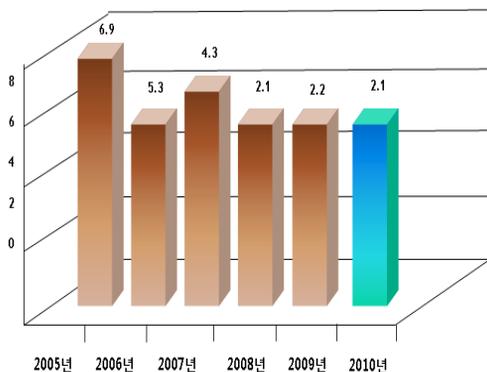
<표 1> 휴대 전화 스팸의 콘텐츠별 구분

구 분	일반 광고	성인 광고	대출 광고	합계
2006년	0.17통 (4.0%)	0.11통 (72.7%)	0.19통 (23.3%)	0.47통
2007년	0.17통 (30%)	0.13통 (23%)	0.27통 (47%)	0.57통

자료 : 스팸방지종합대책(KISA), 2011.

이메일 스팸은 [그림 3]과 같이 2008년 하반기, 대표적인 스팸 친화적 사업자(McColo)의 폐업으로 일시적으로 급감하였으나 봇넷을 통한 스팸전송 위협은 여전히 상존하고 있다. 국경에 제약을 받지 않는 이메일의 특성상 외부요인이 많이 작용하고, 국내 대응만으로는 스팸 수신량을 통제하기가 어렵기 때문에 전 세계에서 한국발 스팸의 비율은 이후 꾸준히 감소하여 세계 5~6위권(3~4%)을 유지하고 있으며 주요 스팸 발송국은 3강(미국, 중국, 한국) 구도에서 점차 다변화(인도, 브라질, 터키 등)되는 추세이다. 이메일 스팸의 콘텐츠별 상황도 <표 2>와 같이 소폭 감소 추세이나 3대 스팸은 여전히 상위를 차지하고 있다.

이메일 스팸 수신량(통/일, 1인)



자료 : 2010 정보보호 실태조사(KISA), 2010.

[그림 3] 이메일 스팸수신량

<표 2> 이메일 스팸의 콘텐츠별 구분

구 분	일반 광고	성인 광고	대출 광고	합계
2006년	2.0통 (37.7%)	0.2통 (3.8%)	3.1통 (58.5%)	5.3통
2007년	3.0통 (69.8%)	0.3통 (7.0%)	1.0통 (23.2%)	4.3통

자료 : 스팸방지종합대책(KISA), 2011.

<표 3> 스팸 수신량 측정 방법

구 분	휴대전화	이메일
조사 대상	만 12~59세 휴대전화 이용자 1,000명(성별/연령별/지역별 이동통신사 시장점유율 고려)	만 12~59세 이메일 이용자 1,000명(성별/연령별 인터넷 이용률 고려)
조사 방법	조사대상자의 스팸 메시지 전달/웹등록 및 설문조사를 통한 확인 검증	조사대상자 PC에 수신량 측정을 위한 프로그램을 설치하여 자동으로 측정
표집 오차	신뢰구간 95% 기준, 오차 ±3.1%	신뢰구간 95% 기준, 오차 ±3.2%
조사 기관	한국리서치(2010년)	메트릭스(2010년)

자료 : 스팸방지종합대책(KISA), 2011.



자료 : 스팸 방지 종합 대책(KISA), 2011.

[그림 4] 연도별 스팸신고 접수 증가 추이

불법 스팸 신고 현황은 [그림 4]와 같이 한국인터넷진흥원의 불법스팸대응센터 개소(2003년) 이후, 스팸신고 방식을 간편화시키는 방법을 도입하여 스팸신고 접수건수가 해마다 꾸준히 증가하고 있으며 특히, '휴대전화 스팸 간편 신고 서비스' 도입(2007년) 이후부터는 신고 건수가 폭증하고 있다. 이는 단순한 스팸의 증가를 반영할 뿐 아니라, '스팸 간편 신고 기능'이 탑재된 휴대 전화기의 보

급 확대에 따라 신고인의 수도 꾸준히 늘어나고 있기 때문에 여러 전문가들이 판단하고 있다.

이러한 스팸은 통신비용이 저렴한 인터넷전화(VoIP) 이용의 확산과 스팸 전송기법의 지능화·악성화로 인하여 증가하고 있다. 즉, 인지도가 높은 사업자를 사칭하거나 지인으로 가장하여 정상적인 메시지로 위장한 사기성 스팸으로 인한 피해가 발생하고 있다. 또한 얼마 전 있었던 서민전용 대출상품인 햇살론 대출을 해준다는 스팸문자를 보내어 계좌 개설을 유도하고 이를 보이스피싱을 위한 대포통장으로 이용하는 사건을 보더라도 미등록 대부업체의 대출이나 도박, 의약품은 대개 법에서 그 유통 자체를 금지하고 있으며 제2의 사회범죄를 유발할 우려도 있음을 시사하고 있다. 이러한 환경변화에 따른 스팸의 문제점을 개선하고자 스팸방지 종합대책(2009년 10월)의 일환으로, SKT에 이어 LGU+와 KT가 2010년부터 '지능형 스팸 차단 서비스'를 개시하였으나 사용자들의 인지도가

낮아 가입률은 저조(평균 9%)하였다. 다양한 채널을 통해 많은 스팸 정보를 수집하여 활용하고 있으나, 종합적인 분석을 통한 실시간 현황 파악 및 대응체계는 미비하며, 국내에서는 2009년 10월 <표 4>와 같은 스팸방지 종합대책을 시행하고 있다.

2.3 소셜 네트워크 서비스(Social Network Services, SNS)에서의 스팸

웹상에서 친구·선후배·동료 등 지인과의 인맥 관계를 강화시키고 또 새로운 인맥을 쌓으며 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있도록 해주는 서비스를 '소셜 네트워크 서비스(Social Network Services)'라고 하며, 간단하게 'SNS'라 부르기도 한다[16].

SNS는 인터넷에서 개인의 정보를 공유할 수 있게 하고, 의사소통을 도와주는 1인 미디어, 1인 커뮤니티라 할 수 있다. 개인의 표현욕구가 강해지

<표 4> 스팸방지 종합 대책

구 분	스팸방지 종합대책 주요내용(2009년 10월 발표)	시행
불법핸드폰 개통	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 악성스페머 및 저신용자에 대한 휴대폰 개통 수 제한 * 악성스페머, 채무불이행자등 : 이동사별 1대 * 저신용자(신용도 10단계 중, 7~10등급) : 이동사별 2대 ** 기존, SKT-KT는 4대, LGT는 3대까지 개통(개인의 경우) 	시행 (2009년 11월)
스팸문자 생성	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 문자 1일 발송한도 제한 : 1,000건 → 500건 ◦ 스팸 발송으로 악용되는 '청소년 문자 무제한폰'에 대한 제재 (스팸발송 목적으로 활용 적발시, 해지 조치) 	시행 (2009년 11월)
스팸문자 전송·수신	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 이동사, 지능형 스팸차단 서비스 제공 확대 * SKT(2007년 12월, 240만 명 이용), LGT(2010년 1월), KT(2010년 4월) ◦ 제조업체, 핸드폰의 스팸차단 기능 강화 * 스팸차단번호 확대(20 → 200개) 및 신고시 자동번호등록 기능 추가 	일부 시행
스팸신고	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 휴대폰 간편신고 기능에 대한 단체표준 제정 * 간편신고 메뉴 조작방법 등 표준화 	완료 (2009년 12월)
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 휴대전화 광고 수신거부 서비스 제공 * 신고인에게 유사 광고가 재전송되지 않도록 자율규제 	시행 (2009년 11월)
이메일 스팸 사전차단	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 이메일 스팸발신지 목록 보급 확대 * 주요 호스팅 업체의 사용 유도 및 안내 매뉴얼 배포 ◦ 발신지 위, 변조 스팸차단을 위한 인증기술(SPF) 보급 확대 * 주요 스팸차단 솔루션 업체의 탑재 유도 및 안내 매뉴얼 배포 	예정 (2010년 하반기)
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 악성코드 감염 PC에 의한 스팸전송 원천 차단 * 초고속인터넷 이용자의 이메일 발송포트 대체 사용 유도 	예정 (2010년 12월)

자료 : 스팸방지종합대책, 2011.

면서 사람들 사이의 관계를 맺게 하고, 친분관계를 유지시키는 소셜 네트워크 서비스 또한 점점 발달하고 있다. 그동안 인터넷이 검색을 통해 정보를 찾는 역할에 그쳤다면, SNS는 이러한 서비스를 통해 누군가와 소통하려는 인간의 욕구를 해결하고 자연스럽게 인맥을 넓힐 수 있게 해 줌으로써 폭발적인 성장세를 거듭하고 있다. 그 예로 미국의 경우 5대 포털 중 3개가 SNS 사이트일 정도다.

미국 시장조사기관인 콤스코어(Comscore)에 따르면 2007년 10월 인터넷 사이트 페이지뷰 순위에서 야후(1위)와 구글(3위)을 제외한 나머지 3개 순위를 모두 SNS 사이트가 차지했다. 회원 수만 2억 명이 넘는 마이스페이스가 2위, 북미 대학생 전용 SNS로 불리는 페이스북이 4위, 그리고 구글이 운영하고 남미 지역에서 인기를 끌고 있는 올컷(Orkut)이 5위에 올랐으며, 미국 인터넷 이용자의 65%, 전 세계 인터넷 이용자의 60%가 SNS를 이용하고 있다고 한다.

얼마 전 국내에 진출한 미국의 마이스페이스는 2억 명 이상의 가입자를 가지고 있으며, 국내 1위인 싸이월드도 전 국민의 절반 가까이 되는 2200만 명 이상의 가입자를 확보하고 있으니, 그 반향이 대단하다 할 수 있다[19]. 또한 싸이월드는 일일 도토리 매출만 2억 5000만원을 넘을 정도로 뚜렷한 수익모델까지 만들었을 정도이다[9]. 인터넷

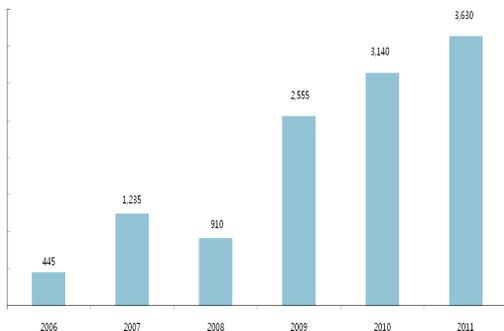
이 활성화 되면서 휴대폰전화에서 이메일로 활동 영역을 넓혔고, 온라인 소셜 네트워크의 힘이 점차 커지자 스팸의 활동영역도 점차 소셜 네트워크로 번지고 있는 추세이다. [그림 5]는 엄청난 속도로 증가하고 있는 SNS상에서의 합법적인 광고 매출 규모를 보여주고 있다. 이러한 추세와 맞물려 스팸머들이 기승을 떨고 있으며 점차 그 수법이 진화해 방어 서비스를 무력화 시키면서 골칫거리로 떠오르고 있다[17]. 그 중 블로그형 사이트를 운영하는 사용자를 지속적으로 괴롭히는 트랙백 스팸도 출현하기 시작하였다[3].

2.4 모바일 환경의 특성을 이용한 스팸

최근 통신 인프라의 발전에 따른 휴대폰의 변화 및 사용자들의 다양한 요구에 의하여 스마트폰이 출현하게 되었으며, 이렇게 대두된 스마트폰의 다양한 인터페이스 및 기능이 하나의 모바일 기기에서 제공됨으로 인하여 모바일 컨버전스가 우리의 실생활에서 실현되게 되었다[2]. 2010년 한국인터넷진흥원에 작성된 스마트폰 이용기간에 대한 통계에 의하면 6개월 미만의 사용자가 82.7%이며, 이는 최근에 스마트폰의 인기가 급격하게 높아지고 있음을 반영해주고 있다.

미국의 콤스코어가 최근 발표한 자료에 따르면, 스마트폰을 통한 모바일 SNS의 접속자 수가 2009년 4월 427만여 명 수준에서 1년 사이 1,452만여 명으로 240%나 증가한 것으로 나타났다. 이러한 상황에서 모바일 위협이 다양해지고 지역별로 각기 다른 전송 프로토콜이 사용되면서 모바일 스팸과 멀웨어가 세계적으로 급증하고 있으며, 모바일 메시지의 지속적인 성장, 메시지 비용 축소, 네트워크 본래적 취약성과 같은 요인들은 모바일 메시지 악용에 완벽한 환경을 제공하고 있다. 또한 모바일 스팸은 그 성격이 단순히 짜증을 유발시키는 상업 메시지에서 스팸머들이 모바일 스팸을 통해 현금화할 수 있는 매체로써 신종사기의 형태로 변하고 있는 것이다.

SNS 광고 매출 규모 예측(백만 달러)



자료 : eMarketer.

[그림 5] 효과적인 광고수단으로서의 SNS 이용가능성

2.5 환경 변화에 따른 스팸 대응의 문제점

스팸 환경이 다양화됨에 따라 다음과 같은 문제점들이 발생하고 있다.

첫째, 스팸규제의 필요성으로 가장 우선시 되는 문제는 스팸이 수신자의 사생활을 침해한다는 점이다. 개인의 인격권 및 사생활보호권은 헌법이 보장하는 기본권이나, 수신자의 의사에 반하여 무차별적으로 전송되는 스팸메일은 이를 침해한다[10]. 그리고 어린이나 청소년에게 전송되는 불건전한 스팸은 건전한 청소년 정서발달에 장애를 일으켜 청소년 범죄 유발 등의 문제를 야기할 수 있다. 중학생이 접속하는 인터넷 음란물의 종류 중 음란 스팸메일이 42%로 가장 큰 비중을 차지하며[4], 지속적으로 음란 스팸메일에 노출된 한 초등학교 학생이 음란물에 중독, 동급생과 성행위를 모방하는 사건이 발생, 사회에 충격을 안겨준 바 있다[1].

둘째, 스팸 전송수법의 지능화를 들 수 있는데 스팸전송 등 대포폰의 위험성에 대한 인식부족으로 경제적 취약계층의 명의대여가 증가하고 있다. 또한, 보안패치 소홀, 백신 미적용으로 인해 악성코드에 감염된 좀비 PC를 통해 분산 발송이 가능하게 되는 점 등이 문제이다. 2010년 국가정보보호백서에 따르면[8] 국외에서 520여종 이상의 악성코드가 유통될 뿐 아니라, 미디어 등을 통해 많이 알려진 것처럼 국내에서도 최근 들어 악성코드에 감염된 OS사용 스마트폰에서 사용자 모르게 국제 전화를 건 사례와 같은 스마트폰에서의 악성코드 문제가 발생하여 스마트폰 보급 확산과 함께 보안 위협이 증가하고 있다.

셋째, 불법대출, 도박, 의약품, 성인, 통신 서비스 가입권유 등 불법적, 악의적 목적의 스팸이 증가하고 있다. 금전적 이익이 큰 불법거래 매개를 목적으로 하는 스팸 전송이 증가하고 있다. 예를 들자면, 수신자에게 서민전용 대출상품인 햇살론 대출을 해준다는 스팸문자를 보내어 계좌 개설을 유도하고 이를 보이스 피싱을 위한 대포통장으로 이용하는 등의 금전적 피해를 입힐 뿐 아니라 명의

대여자에게도 2차 피해를 유발시킬 수 있다[7].

다섯째, 신종 스팸 문제가 지속적으로 발생한다는 점이다. 상대적으로 규제가 미흡한 중소 규모의 게시판을 배포 매체 및 그 대상으로 한 스팸이 증가하고 있으며, 무료 서비스가 많아 낮 뜨거운 스팸 댓글이 인터넷을 도배[11]하는 등 최소한의 관리도 되지 않는 실정이다. 특히 포털에 비해 환경이 열악한 일반 호스팅이나 무료 게시판 서비스 운영자들은 스팸 게시물에 대한 대응방법을 마련하고 있지 않다.

살펴본 바와 같이 환경변화에 따른 스팸에 대한 대응체계는 미비한 실정이다. 현재 신고접수 및 트랩방지를 통해 확인된 휴대전화 스팸의 발신·회신 번호에 대해 서비스 이용제한 조치를 취하고 있으나, 해당 사업자의 개별 차단에 그치고 있으며, 자동화 체계 미흡에 따른 처리지연 등의 문제가 발생하고 있어, 통합 자동화 관리 체계 마련이 필요하다[15]. 또한 정보통신 기기의 융·복합, 다변화 및 광고성 정보 전송가능 매체의 다양화로 인해 스팸규제 법령의 정비가 필요하다. 이러한 관점에서 스마트폰, 소셜 네트워크 서비스 등 신종매체와 서비스에서 발생하는 스팸들에 대하여 피해 조사 및 대응 문제점을 조사하였고, 이를 토대로 전자우편, 전화, 영리목적, 광고성 정보 등의 목록화 및 각 용어 정의를 통한 법 적용 범위를 명확히 하고, 현행 정보통신망법 적용여부 검토 및 개선방안 마련을 연구하고 제시한다.

3. 스팸 규제의 법적 의의 제고

3.1 스팸규제 관련 현행법의 문제점과 개선방안

유비쿼터스 컴퓨팅 환경이 확대되어감에 따라 다양하게 진화된 스팸은 개인의 사생활 침해는 물론이고 개인정보를 불법적으로 획득하거나 사용자의 컴퓨터까지 악성 코드를 감염시키고 있는 상황이다. 인터넷을 통한 전자우편은 과거의 우편형태와는 비교할 수 없는 신속성과 정확성을 통해 생

활의 질을 향상시켜 준 정보화의 대표적인 편익도 구이다. 전자우편이 등장한 초기에는 주로 사용자들 사이에 의사소통이나 정보전달 수단으로 사용되었으나 이제는 그러한 역할에 비해 상업적인 목적달성 수단으로 더욱 많이 활용되고 있으며 상업적인 광고성 전자우편인 이른바 스팸이 인터넷 환경에서 많은 문제들을 야기하고 있다. 현재 사업자의 자율적인 법규 준수를 돕기 위해 “불법스팸 방지 안내서(2008년 9월 개정)”를 제공 중이나, 최근의 정책 및 제도 변경사항 등이 반영되어 있지 않아 현행화가 필요하다. 스팸 전송자 규제를 위한 법 집행의 실효성을 높일 수 있도록 현행 법령의 개선 방안을 검토하기 앞서, <표 5>에 정리된 대한민국 정보통신방법의 스팸관련 조항을 살펴볼 필요가 있다.

그러나 스팸의 전송을 일괄적으로 금지하는 내용을 법률로 규정한다는 것은 상당한 어려움이 따른다. 아직도 새로운 전자매체 등장과 함께 스팸 수법 역시 꾸준히 진화하고 있는 반면, 이를 규제하는 현행 법률은 체계적이지 못할 뿐만 아니라 탄력적으로 대응하지 못하고 있는 실정이기 때문이다. 변화하는 통신환경에 체계적이고 적절히 대처하기 위해서는 여러 가지 부작용과 문제를 일으키고 있는 스팸을 규제하고, 그에 따르는 인간의 기본권을 보장하기 위해서는 스팸 규제영역을 명확히 한계 짓고 스팸과 관련한 다수의 기본권 보호를 위한 구체적 법적 근거 또한 마련하는 일이 필요하다. 이를 위해서 현행 정보통신방법상의 법령의 개선 방안을 검토한다.

<표 5> 정통방법 스팸관련 조항

정보통신방법	조문	대상	위반시
제50조	영리목적의 광고성정보 전송의 제한	전체	
제50조1항	◦ 명시적 거부 의사에 반해 광고전송 금지	전화, Fax 외	3천만원 과태료
제50조2항	◦ 전화, 모사전송기는 사전수신동의제 실시	전화, Fax	
제50조3항	◦ 오후 9시~아침 8시까지 전화, 모사전송 광고발송 금지	전화, Fax	
제50조4항	◦ 광고시 표기의무사항	전화, Fax 외	
제50조5항	◦ 전화, 모사전송 광고시 표기의무사항	전화, Fax	

제50조6항	◦ 수신거부, 동의철회 회피 ◦ 전화번호, 우편주소를 자동생성 ◦ 전자우편주소를 자동등록 ◦ 광고전송정보 은폐(발송지 위작, 변작 경우)	전체	1년 징역, 1천만원 벌금
제50조7항	◦ 수신거부시 금전적비용은 수신자부담이 되지 않도록	전체	3천만원 과태료
제50조의2	전자우편주소의 무단수집행위 등 금지	이메일	
제50조2의1항	◦ 전자우편주소 자동수집 금지		1년 징역, 1천만원 벌금
제50조2의2항	◦ 전자우편주소 판매, 유통 금지		
제50조2의3항	◦ 금지된 전자우편주소 전송 이용금지		
제50조의3	영리목적의 광고성 정보전송의 위탁 등	전체	
제50조3의1항	◦ 광고전송 위탁시 관리,감독 의무		
제50조3의2항	◦ 위탁받은자 범위만시 소속직원으로 간주		
제50조의4	정보전송 의무 제공 등의 제한	전체	
제50조4의1항	◦ 정보통신서비스제공자의 의무제공 거부; 불법스팸발송시		
제50조4의2항	◦ 의무제공 거부 내용의 이용약관에 포함		
제50조4의3항	◦ 의무제공 거부시 이해관계인에게 통보; 선조치 가능		
제50조의5	영리목적의 광고성 프로그램 등의 설치	에드웨어	3천만원 과태료
제50조의6	영리목적의 광고성 정보전송차단 소프트웨어 등 보급	전체	
제50조6의1항	◦ 정보통신위원회는 차단 및 신고프로그램 개발, 보급		
제50조6의2항	◦ 개발 및 보급촉진을 위해 관련기관에 지원		
제50조6의3항	◦ 개발 및 보급, 지원사항은 정보통신부령으로 정함		
제50조의7	영리목적의 광고성정보 전송의 제한	전체	
제50조1항	◦ 명시적 거부 의사에 반해 광고전송 금지	전화, Fax 외	3천만원 과태료
제50조2항	◦ 전화, 모사전송기는 사전수신동의제 실시	전화, Fax	
제50조3항	◦ 오후 9시~아침 8시까지 전화, 모사전송 광고발송 금지	전화, Fax	
제50조4항	◦ 광고시 표기의무사항	전화, Fax 외	
제50조5항	◦ 전화, 모사전송 광고시 표기의무사항	전화, Fax	
제50조6항	◦ 수신거부, 동의철회 회피 ◦ 전화번호, 우편주소를 자동생성 ◦ 전자우편주소를 자동등록 ◦ 광고전송정보 은폐(발송지 위작, 변작 경우)	전체	1년 징역, 1천만원 벌금
제50조7항	◦ 수신거부시 금전적비용은 수신자부담이 되지 않도록	전체	3천만원 과태료
제50조의7	영리목적의 광고성 정보 게시의 제한	게시판	
제50조7의1항	◦ 홈페이지 운영자 거부 의사에 반하여 게시 금지		3천만원 과태료
제50조7의2항	◦ 위반시 운영자는 삭제 조치		
제50조의8	◦ 마약, 음란물 등 불법제화나 서비스 관련 광고전송 금지	전체	1년 징역, 1천만원 벌금
제64조	자료제출 등	전체	
제64조1항	◦ 관계 물품 및 서류 등의 제출 요구		1천만원 과태료
제64조2항	◦ 성명, 주소, 주민등록번호, 이용기간 등 정보제공 요구		
제64조3항	◦ 사업장 출입하여 업무현황, 장비 및 서류 검사		
제64조4항	◦ 정보통신서비스제공자에 시정조치 명령		
제64조7항	◦ 검사개시 전 사업자에게 7일전 통보, 긴급시선 조치가능		
제64조8항	◦ 검사목적 출입시 증표 및 성명, 시간, 목적 문서 교부		
제64조10항	◦ 자료제출 요구 및 검사를 위해 한국인터넷진흥원에 필요지원 요청		

제65조	권한의 위임 위탁	전체	
제65조1항	◦ 소속 기관장에게 일부 및 전부를 위임		
제65조3항	◦ 64조1~3항에 따른 자료제출요구 및 검사업무는 한국인터넷진흥원에 위탁		
제65조4항	◦ 64조 8항을 65조3항에 따른 한국인터넷진흥원 직원에게 준용		
제76조	과태료	전체	
제76조1항	◦ 광고성 정보전송자 및 하계 한 자 대상 (동시 처벌)		3천만원 과태료

자료 : 이용자를 위한 불법스팸방지안내서, 2011.

3.2. '전자우편'의 법적 정의 검토

IT환경은 이처럼 발전을 계속 되어 오고 있는데 반해, 본 법안 제50조 제1항의 “전자우편”은 현행 정보통신망법상 어느 조항에도 이에 대한 개념정의의 하지 않고 있어 이 조항에서 규정하고 있는 “대통령령으로 정하는 매체”라는 용어와 함께 적용범위 중첩이라는 의미에서 국민들에게 혼란을 가져 올 수 있다.

전자우편이란 용어는 정보통신기술이 급격히 발달한 현대에서는 법 적용여부에 있어 혼란을 일으킬 수 있기 때문에 이에 대한 법적 용어 정의가 필요하지만 대한민국 법 규정에서는 구체적인 개념 규정을 발견할 수 없다. 다른 국가의 법령을 보면 일본의 경우 ‘특정 전자메일 송신의 적정화 등에 관한 법률’ 제2조 1호에 따르면 “전자메일”이란 ‘특정인에게 통신문 기타 정보를 통신단말기기의 영상면에 표시되도록 하는 전기통신(전기통신사업법 제2조 제1호에 규정하는 전기통신을 말한다)으로서 총무성령이 정하는 통신방식을 이용하는 것을 말한다.’라고 규정하고 있다. 유럽연합의 ‘사생활 보호 및 전자통신에 관한 EC 지침’(2003년)에 따르면 “전자우편”이란 ‘공공 전자통신 네트워크를 통하여 전송된 문자, 소리, 음성, 소리, 그림 메시지이며 수신자가 수거할 때까지 네트워크나 수신자의 단말기에 저장될 수 있고 여기에는 단기 메시지 서비스를 사용하여 전송된 메시지도 포함한다.’라고 규정하고 있다. 전자우편에 대한 개념정의에는 전자우편의 전송수단과 수신기종에 대한 정의도 필요하다. 정보통신망을 기본으로 하는 컴

퓨터 송수신 전자문서만이 전자우편 또는 전자메일에 포함된다고 생각하기는 힘들기 때문이다. 최근의 ‘손안의 PC’라고도 표현되는 스마트폰은 전화통화, SMS, MMS 및 전자우편인 E-MAIL 기능뿐 아니라 그 외 전자적 전송매체로써 손쉬운 인터넷 활용이 가능하기 때문에 컴퓨터만을 대상으로 하는 전자우편의 수신 기능만을 생각할 수는 없는 실정이다. 이러한 상황에서 컴퓨터만을 대상으로 하는 전자우편 뿐 아니라 휴대전화, 기타 전송부호 인식장치를 포괄하여 생각할 수 있게 된다.

일본, 유럽 등 여러 국가들에서 대체로 ‘전자우편’을 법적으로 개념정의의 하고 있는 것처럼, 전자우편의 개념을 단순히 ‘전자식 우편’에 그치지 않고 정보통신시스템으로 볼 수 있는 모든 유선 또는 무선의 정보통신망을 통해 발송되어 수신자가 확인 할 수 있는 단말장치에 저장되는 문자, 음성, 기타 인식할 수 있는 부호 또는 영상 메시지를 의미하는 것으로 국내 정보통신망법상에 다음과 같이 추가적으로 규정할 필요가 있다.

현행 정보통신망법 제2조(정의)	법 개선안
① “정보통신망”이란 「전기통신사업법」 제2조 제2호에 따른 전기통신설비를 이용하거나 _____ 정보통신체제를 말한다.	① (현행과 같음)
② “정보통신서비스”란 「전기통신사업법」 제2조 제6호에 따른 _____ 말한다. <신설>	② (현행과 같음)
	③ “전자우편”이란 유선 또는 무선의 정보통신망을 통해 발송되어 수신자가 확인 할 수 있는 단말장치에 저장되는 문자, 음성, 기타 인식할 수 있는 부호 또는 영상 메시지를 말한다.

3.3 동법 제50조 제1항 · 제2항 법체계의 적정성 검토

정보통신망법 제50조 1항과 2항은 규제 대상이 상이하여 혼란의 우려가 있다. 제1항은 전송 매체별, 즉 전송서비스별, 제2항은 수신매체별 규제로 나누어 있는 법체계로 그 적정성이 논란이 되고 있어 이에 대한 검토가 필요하다. 논거로는 법률은 명확한 용어로 규정되어 적용대상자에게 규제 내용을 미리 알 수 있도록 하고, 법 집행자에게는 객관적 판단지침을 알 수 있도록 해야 한다. 법 내용의 명확성 원칙은 법치국가원리의 요소로서 자의적인 법해석과 집행을 방지하기 위한 것이기 때문이다.

동법 제50조제1항은 “전자우편 그 밖에 대통령령으로 정하는 매체를 이용하여”라고 하여 전송서비스별, 동법 제50조 제2항은 “수신자의 전화, 모사전송기기에 영리목적의 광고성 정보를 전송하려는”라는 수신매체별로 나누어 일관성이 없다. 이처럼 전송서비스별이나 전송매체별이나의 구별은 과거 각각의 미디어 및 통신 서비스가 특정한 매체를 통하여서만 전달될 수 있는 경우의 규제 수단과 방법으로 용이하였다. 그러나 현재 디지털 컨버전스 환경에서는 하나의 통신 및 방송 서비스가 다양한 형태와 매체로 개인에 전달되고 있다. 이러한 환경에서 지속적으로 매체에 의존한 규제만을 추진하는 것은 그 규제의 효율성에 한계가 있다. 영리성 광고의 정보가 전자우편 또는 모사전송기기로 발송되는 경우와 그 차이점은 전자는 인터넷이라는 매체 상에서 이루어지는 통신 서비스의 하나일 뿐, 영리목적의 광고를 발송하는 통신수단이라는 점에는 이견이 없다. 그렇다면 전자우편이라는 통신수단을 이용한 영리목적의 광고 전송서비스와 전화, 모사전송기기 등의 통신수단을 이용한 전송서비스에 대한 규제는 법리적 차원에서 보면 동일한 맥락에서 접근할 수 있다고 볼 수 있다. 이처럼 스마트폰 이외에 정보통신기술의 급격한 발달로 인한 다양한 응용기술이 집약된 기

기·미디어들이 향후에도 꾸준히 등장하여 새로운 서비스들이 생겨날 수 있는 것을 감안한다면, 정보통신망법 제50조 제1항과 관련 시행령에서 “매체”라는 용어를 “서비스(여기의 “서비스”에는 전자우편이라는 서비스도 포함한다고 할 수 있다)”라는 용어로, 그리고 동법 제50조 제2항에서 “수신자의 전화·모사전송 기기에”라는 문구를 “전화·모사전송 기기를 이용하여”라고 바꾼다면 서비스별로 통일된 규제가 되어 법적 적용에 있어 혼란이 일어나지 않을 것이다. 예를 들어 스마트폰에 수신되는 다양한 전송 서비스들을 고려하였을 때 수신자에게 전송되어 보이는 마지막 단계의 서비스- 예를 들어 스마트폰 상에서 전자우편인 메일서비스로 온 스팸은 제1항 적용, 전화상의 문자서비스인 SMS, MMS인 경우는 제2항 적용-즉, 새로운 서비스, 미디어, 응용기술 등의 토대로 서비스 별로 규제하는 것이 타당하다.

현행 정보통신망법 제50조 (영리목적의 광고성 정보전송 제한)	법 개선안
① 누구든지 전자우편이나 그 밖에 대통령령으로 정하는 매체를 이용하여 수신자의 명시적인 수신거부의사에 반하는 영리목적의 광고성 정보를 전송하여서는 아니 된다. ② 수신자의 전화·모사전송 기기에 영리목적의 광고성 정보를 전송하려는 자는 그 수신자의 사전 동의를 받아야 한다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 사전 동의를 받지 아니한다.	① 누구든지 전자우편 등 대통령령으로 정하는 서비스를 이용하여 수신자의 명시적인 수신거부의사에 반하는 ... 아니 된다. ② 전화·모사전송 서비스를 이용하여 영리목적의 광고성 정보를 전송하려는 자는 그 수신자의 사전 동의를 받아야 한다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 사전 동의를 받지 아니한다.

3.4 정보통신망법상의 ‘영리목적’ 범위 명확화

영리란 이익을 뜻하며 영리목적이란 이익의 추구를 목적을 하는 것이다. 이익의 추구가 목적이

므로 이익을 추구하는 과정에서 이익이 발생하였는지 여부는 중요하지 않다. 영리를 목적으로 한다는 것은 직·간접적인 재산상 이익을 얻는 것을 목적으로 한다는 것으로, 계속적인 이익 또는 일시적인 이익 여부와 상관없으며 이익을 얻는 주체가 행위자여야 할 필요도 없다[5]. 관련 판례를 보면 “영리목적이란 일반적으로 재산상의 이익을 얻거나 제3자로 하여금 얻게 할 목적을 의미하며, 계속적이거나 반복적으로 이익을 얻어야 할 필요는 없고, 일시적인 이익을 얻는 것도 포함되며 반드시 영업적 이익일 필요는 없다[18]”라고 정의하고 있다. 판례를 보면 영리목적의 광고성 정보의 주체는 영리, 비영리단체로 한정짓기보다 현행 규정대로 ‘누구든지’라는 범위는 주체로서 옳다고 간주해 볼 수 있다.

과거에는 공공서비스 광고는 광고주가 비영리단체, 정부기관, 정치 단체 등으로 명백한 비영리목적의 광고임을 알 수 있었고 상업적 광고의 광고주는 영리를 목적으로 하는 개인이나 기업과 같은 조직으로 쉽게 상업성을 확인할 수 있었지만 현재에서는 이를 구분하여 판단하기가 매우 어렵다. 왜냐하면 최근에는 비영리단체에서도 그들의 단체 운영을 위한 재정을 확보하기 위한 목적으로 영리성 물품을 판매하는 경우가 많아졌기 때문이다. 그러나 비영리단체의 수익창출의 본질적 목적은 영리단체의 영리목적과 다르다. 영리단체든 비영리단체든 이 둘 다 분명 수익을 창출한다.

여기서 중요한 것 한 가지는 목적의 차이이다. 영리단체는 최대의 이익을 목적으로 해서 그 이익을 설립자나 운영자에게 분배하는 것에 주력하지만 비영리단체는 공공을 위한 목적을 갖고, 이익의 잉여부분을 모두의 삶을 위해서 재투자하는 것이다. 즉, 영업활동을 하여 생긴 이익을 배당하지 않고 그 법인의 설립 목적, 즉 공공을 위한 목적에 맞게 사용을 하면 비영리 단체라고 하더라도 법인의 업무와 관련된 영리행위를 할 수 있으며 영리목적의 광고성 정보를 전송할 수 있는 것으로 볼 수 있다. 이러한 경우 비영리단체가 광고성 정보

를 전송하는 행위는 제50조 제1항과 제2항 두 조항에 모두 적용될 수 있다.

현행 정보통신망법 제50조 (영리목적의 광고성 정보전송 제한)	법 개선안
① 현행과 같음 ② 수신자의 전화·모사 전송기기에 영리목적의 광고성 정보를 전송하려는 자는 그 수신자의 사전 동의를 받아야 한다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 사전 동의를 받지 아니한다. 1. 재화등의 거래관계를 통하여 수신자로부터 직접 연락처를 수집한 자가 그가 취급하는 재화등에 대한 영리목적의 광고성 정보를 전송하려는 경우 2. 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제13조 제1항에 따른 광고 및 「방문판매 등에 관한 법률」 제6조 제3항에 따른 전화권유의 경우 <u><신설></u>	① (현행과 같음) ② (현행과 같음) 1. (현행과 같음) 2. (현행과 같음) 3. 공공성이 강한 비영리단체가 그가 취급하는 재화등에 대한 영리목적의 광고성 정보를 전송하려는 경우

제1항에서 규정하는 대통령령으로 정하는 매체를 이용하여 정보를 전송할 수도 있지만 대부분의 비영리단체의 광고성 정보 전송은 전화-MMS, SMS로 이루어지고 있기 때문에 Opt-In의 규제조항에서는 예외조항으로 규정하여, 수신자가 명시적인 수신거부의사를 밝혔을 때 재차 전송하는 것을 금지하도록 하는 Opt-out 규제를 적용하는 것이 필요하다.

위의 논의를 바탕으로 제50조의 ‘영리목적’에 관해서 언급하면, 모든 광고성 정보를 영리로 보는 반면, 공공성이 강한 비영리단체의 영리성 광

고성 정보는 예외로 하는 예외조항을 추가 삽입하는 정책 방안을 제시한다.

4. 연구의 의의 및 시사점

본 연구의 목적은 IT환경의 급격한 변화에 따라 발생하는 다양한 신규스팸 규제에 관한 현행 정보통신방법 적용여부와 개선안을 제시하기 위함이었다. 이를 위해 스마트폰, 소셜 네트워크 서비스 등 신종 정보통신 매체나 서비스에서 발생하는 스팸에 대하여 예상되는 현황과 문제점을 검토하고 국내 현행 정보통신방법을 새로운 정보통신 환경에서 그대로 적용할 때 개인의 프라이버시 및 권리보호의 기능이 제대로 작동하는지 여부의 검토 및 개선 방안을 제시하였다.

오늘날 전자우편은 개인적 목적이든 상업적 목적이든 저비용과 편리함으로 인해 가장 중요하고 대중적인 커뮤니케이션의 방법이며 사업자에게는 매우 훌륭한 마케팅 수단이 되고 있다. 하지만 전자우편의 편리성과 효율성에 대한 역기능이라 할 수 있는 수신자가 원하지 않는 상업적 목적의 스팸메일로 인한 개인의 사생활권(privacy) 침해와 정보 프라이버시권(information privacy)의 침해, 기타 각종 재산권 침해 등이 심각한 수준에 이르고 있다. 따라서 스팸메일에 대한 규제가 헌법적 정당성을 획득하기 위해서는 전자우편을 통한 사업자의 상업적 표현의 자유와 영업의 자유도 일정 정도 보호해야 하므로, 관련 기본권 당사자들 간의 법익 형량이 필요하고 이에 따라 정보통신방법상의 새로운 스팸메일 규제의 구체적인 내용을 결정하는 것이 옳을 것이다.

이 연구는 스팸관련 법규위반자 단속과 처벌 강화 및 현실화를 통하여 규제 환경을 개선하고, 통신 기술 발달 및 인터넷환경 변화로 점차 다양해지는 불건전 정보유통에 대응할 수 있는 방안을 마련하며, 이를 바탕으로 새로운 유형의 불법·유해정보 대응체계를 구축할 수 있는 법제도를 제안하고 수립하는 등에 활용할 수 있음을 시사하고 있다.

참 고 문 헌

- [1] 강주화, “음란물 자녀의 미래를 망칩니다(2) : 한 초등학생의 음란 광고메일 피해 사례”, 『국민일보』, 2003.
- [2] 김기영, 강동호, “개방형 모바일 환경에서 스마트폰 보안 기술”, 『정보보호학회지』, 제19권, 제5호(2009), pp.21-28.
- [3] 김용석, “보안 관련 기사”, 『정보과학학회지』, 제28권, 제11호(2010), pp.127-134.
- [4] 남호철, “음란물 자녀의 미래를 망칩니다(14) : 중학생 접속 음란물 42%가 스팸메일”, 『국민일보』, 2003.
- [5] 대법원 판결 93다 54842, 1994.
- [6] 박보석, 이상원, “SNS시대에 나타나는 개인 중심 광고의 기초학적 분석”, 『기초조형학연구』, 제11권, 제6호(2010), pp.253-260
- [7] 박창욱, “불법스팸 1억 건 전송한 일당 적발”, 『연합뉴스』, 2006.
- [8] 방송통신위원회, 행정안전부, 지식경제부, 『2010 국가정보보호백서』, 한국인터넷진흥원, 2010.
- [9] 설진아, “소셜 미디어의 진화양상과 사회적 영향”, 『한국언론정보학회 학술대회』, 2009.
- [10] 이길성, “스팸메일 배포 첫 제동 … 78만원 배상판결”, 『조선일보』, 2002.
- [11] 이덕주, ““XX결 …’ 낮 뜨거운 댓글 인터넷 도배”, 『매일경제』, 2009.
- [12] 이병준, “2002 개정정보통신방법에 의한 스팸 메일규제의 내용과 그 한계”, 『인터넷법연구』, 제3권, 제1호(2004), pp.37-71.
- [13] 정준현, “불법스팸의 문제점과 법제적 대응 방안”, 『한국공법학회』, 제32권, 제2호(2003), pp.482-483.
- [14] 한국인터넷진흥원, 『사업자를 위한 불법스팸 방지 안내서』, 한국인터넷진흥원, 2010.
- [15] 한국인터넷진흥원, 『스팸방지 종합대책』, 한국인터넷진흥원, 2011.
- [16] 한국정보보호진흥원, 『해외 스팸 자료집』, 한

- 국정보보호진흥원, 2007.
- [17] 허진성, “SNS의 개인정보 침해문제와 그 대응 방안에 관한 연구”, 『언론과 법』, 제9권, 제2호(2010), pp.75-104.
- [18] 헌법재판소, 선고 2006헌바50, 2007.
- [19] 황상민, 김지연, 조희진, “사이버공간 속의 관계맺기 : 싸이월드 이용 행동에 나타난 소셜 네트워크 활동 양상에 대한 탐색”, 『한국심리학회지 소비자광고』, 제9권, 제2호(2009), pp. 285-303.

◆ 저 자 소 개 ◆



김 성 준 (mvstar@hanmail.net)

동국대학교대학원 법학과에서 공법 박사학위를 취득하고, 현재 연세대학교 정보대학원 박사과정에 있다. 현재 홍익대학교 법학연구소 전임연구원, 동국대학교 겸임교수, 연세대학교 강사 및 동국대학교 비교법연구소에서 연구위원으로 재직 중이다.



김 범 수 (beomsoo@yonsei.ac.kr)

현재 연세대학교 정보대학원 교수로 재직중이며, 지식서비스보안과정 주임 교수를 맡고 있다. The University of Texas at Austin에서 Ph.D.를 하고, The University of Illinois at Chicago에서 조교수를 역임하였다. 한국정보보호학회, 한국디지털포렌식학회, 한국IT서비스학회, 한국디지털포렌식학회, 한국CRM학회 등의 이사이며, 전자정부 정보보호관리체계(G-ISMS) 인증위원회, 사이버안전협의회, 한국CSO협회, 한국CPO포럼, 지식정보보안산업진흥협의회, 한국정보통신포럼 등의 위원을 맡고 있다. 주요 관심분야는 디지털 비즈니스, 정보통신 및 정보보호 정책과 관리제도, 공공 및 민간기관 개인정보 보호 관련 법 제도 등이다.