해외 글로벌 뉴스 플랫폼의 쇄도와 법적 문제

전응준 · 유미 법무법인 변호사

1. 해외 뉴스 플랫폼 기업의 국내 진출

가. 개요 및 특징

금년 상반기에는 새로운 형태의 모바일 뉴스 플랫폼이 선보일 예정이다. 페이스북의 '인스턴트 아티클(instant article)', 구글의 'AMP(Accelerated Mobile Page)'가 대표적인 예이다. 이들 서비스는 모바일 환경에서 뉴스 콘텐츠의 로딩 속도를 높여 이용자들의 불편함을 없애는 것을 일차적인 목표로 하고 있다. 애플 역시 뉴스 플랫폼 시장에 발을 들여 놓고 있다. 애플은 iOS9를 선보이면서 뉴스 앱을 기본 탑재하였다. 애플과 페이스북은 자신만의 플랫폼이라고 할 수 있는 iOS와 페이스북 앱 내부에서 이용자들이 뉴스를 소비하게끔 하는 전략을 취한다. 반면, 구글은 모바일 웹이라는 오픈 생태계에서 뉴스를 잘 보여주려 하고 있다. 이는 구글이 페이스북, 애플과 같은 폐쇄된 생태계의 공세로부터 자신이 터 잡은 웹을 보호하려는 시도라고 해석된다. 한편 ICT와 미디어가 합체된 언론사라고 볼 수 있는 버즈피드(BuzzFeed)도 조만간 국내에서 서비스를 시작할 예정이다. 버즈피드는 콘텐츠 유통 흐름을 연구하던 ICT 기업이 직접 미디어 업계로 진출한 예이다. 페이스북, 구글, 애플 등이 자신이 잘 하는 ICT를 활용하여 뉴스 콘텐츠 플랫폼 사업으로 진출하는 것을 보면 ICT와 미디어의 결합은 현재 미디어 업계의 중요한 흐름으로 보인다.

나. 페이스북의 인스턴트 아티클

페이스북의 인스턴트 아티클은 페이스북 내에서 뉴스 콘텐츠를 빠르게 볼 수 있도록 하는 서비스이다. 과거 모바일 페이스북 이용자들은 뉴스를 읽기 위해 아웃링크 방식으로 언론사 홈페이

지에 직접 접속해야만 했다. 이러한 방식을 페이스북 내부 페이지를 통해 뉴스를 읽을 수 있도록 인링크 방식으로 바꾼 것이다.[1] 최근의 뉴스 콘텐츠는 사진, 동영상 등을 포함하고 있는데, 아웃링크로 언론사 홈페이지로 이동시키는 방식은 특히 모바일 환경에서 10초 이상의 긴 로딩 시간을 요구할 때가 많다. 인스턴트 아티클은 뉴스 공급자인 언론사들이 미리 뉴스를 페이스북에 업로드해 두고 페이스북 내부의 인링크 방식으로 뉴스를 보여 주기 때문에 3초 이내로 로딩 시간을 줄일 수 있다.

여기서 관건은 페이스북의 인스턴트 아티클에 뉴스를 공급하는 언론사가 얼마나 될 것인가이다. 언론사를 인스턴트 아티클로 끌어 들이기 위하여 페이스북은 페이지에 붙는 광고수익을 언론사와 일정 비율로 나누고, 언론사가 자체 수주한 광고수익은 해당 언론사가 전부 가져갈 수 있는 파격적인 수익배분 정책을 내세웠다. 현재 시험 서비스 중인 인스턴트 아티클에는 뉴욕타임스, 워싱턴포스트, 버즈피드, 가디언 등 주요 미디어가 참여하고 있고 금년 4월경에는 모든 미디어가 인스턴트 아티클에 참여할 수 있게 된다. 인스턴트 아티클과 같은 폐쇄적인 사이트에 의존하는 것이 언론사의 뉴스 콘텐츠 유통지배력을 더욱 상실케 할 수 있다는 우려가 있으나 페이스북의 영향력을 고려할 때 언론사가 인스턴트 아티클을 무시하기는 어려울 것으로 보인다.

다. 구글의 AMP

구글의 AMP는 뉴스의 로딩속도를 빠르게 하려는 점에서는 페이스북의 인스턴트 아티클과 같다. 구글은 빠르게 로딩되는 웹사이트를 제작할 수 있는 툴인 AMP-HTML을 각 언론사들에게 오픈소스로 제공함으로써 개별 웹사이트 자체를 빠르고 효율적으로 개선하고자 한다. 구글 검색엔진에서 검색을 하면 검색결과와 관련된 뉴스 페이지가 검색결과 상단에 노출되어 이용자는 자연스럽게 뉴스에 접근할 수 있게 된다. AMP-HTML로 구현된 뉴스 웹사이트는 우선적으로 검색결과 상단에 배치될 것이다. 인스턴트 아티클이 뉴스 콘텐츠를 이용하여 이용자가 페이스북이라는 앱 생태계를 벗어나지 못하게 하는 것이 목적이라면 구글의 AMP는 모바일 웹이라는 공개된 생태계에서 검색과 연관된 뉴스를 보여줌으로써 이용자들을 검색엔진으로 계속 끌어들이려는 것으로 볼 수 있다.

---

1) 이용자가 인스턴트 아티클을 구독하려면 페이스북에서 'instant article'을 검색한 후 '좋아요'를 누르면 된다.

라. 버즈피드(BuzzFeed)

버즈피드는 2006년 콘텐츠 확산 경로를 연구하는 정보기술(ICT) 기업으로 설립되었다. 위 회사는 어떤 콘텐츠가 어떠한 경로를 통하여 소비되고 확산되는지를 알게 되면서 직접 콘텐츠를 제작, 유통하는 데까지 발전하게 되었다. 버즈피드는 독자의 콘텐츠 소비방식, 선호도를 즉각적으로 분석하여 해당 독자층에 적합한 콘텐츠를 SNS 등의 다양한 플랫폼으로 전파시키는 전략을 취하고 있다. 리스티클이 대표적인 예이다. 리스티클은 리스트(list)와 아티클(article)의 합성어로서, 예를 들어 '죽기 전에 꼭 가봐야 하는 여행지 10개' 등의 목록화된 기사를 말한다. 대체로 짧게 정리된 흥미위주의 가벼운 기사들이 많지만 최근에는 정치, 경제, 국제 등의 분야에 대해서도 콘텐츠를 생성하고 있다. 버즈피드는 현장에서 정보를 수집하는 기자보다 기존 자료를 취합해 기사를 작성하는 에디터의 비중이 압도적으로 크다. 에디터는 독자취향을 알아내는 데이터 분석기술의 도움을 받아 특정 부류가 공유할 만한 기사를 작성한다. 데이터 분석기술에 크게 의존한다는 점에서 버즈피드는 언론사라기보다는 기술기업에 가깝다. ICT 기업이 금융업에 진출해 인터넷 전문은행을 세운 것과 유사하게 데이터 사이언스로 무장한 ICT 기업이 언론업에 진출한 셈이다. 버즈피드는 콘텐츠를 제작, 유통하는 미디어회사로 플랫폼회사는 아니다. 그러나 ICT기술을 바탕으로 하고 있다는 측면에서 페이스북 등의 뉴스 플랫폼회사와 공통점을 가지고 있다.

2. 발생할 수 있는 법률적 문제점

가. 저촉 가능성이 있는 법률영역

(1) 정보통신망법 : 인격권 침해, 명예훼손 등 불법정보

글로벌 사업자의 뉴스콘텐츠 제공은 국내에서 인격권 침해 내지 명예훼손의 문제를 야기할 수 있다. 이 경우 민사적으로 불법행위책임이 인정되고 형사적으로 정보통신망법 제70조의 벌칙이 적용된다.[2] 또한 우리나라의 특수한 구제책으로서 피해자는 정보통신서비스제공자에게 정

2) 대법원은 인터넷 종합 정보제공 사업자가 명예훼손적 게시물을 선별하여 게시한 경우 작위책임에 따른 불법행위책임을 인정하고 방치한 경우에도 일정한 요건하에 부작위에 의한 불법행위책임을 인정하고 있다. 대법원 다수의견은 피해자로부터 직접적인 요구를 받지 않은 경우라 하더라도 그 게시물이 게시된 사정을 구체적으로 인식하고 있었거나 그 게시물의 존재를 인식할 수 있었음이 외관상 명백히 드러난 경우에도 주의의무를 인정하였으나, 별개의견은 특별한 사정이 없는 한 피해자의 삭제요구가 있어야 한다고 보고 있다(대법원 2009. 4. 16. 선고 2008다53812판결).

보통신망법 제44조의2(정보의 삭제요청), 제44조의 3(임시조치)에 따른 조치를 요청할 수 있다. 행정적으로는 방송통신심의위원회가 인터넷상의 불법유해정보 유통에 대한 시정요구를 하고, 방송통신위원회는 방송통신심의위원회의 제재조치 요청에 따라 제재조치를 취하는 2단계 구조를 택하고 있다. 정보통신망법 제70조의 범죄구성요건은 '비방할 목적'이라는 초과주관적 요소를 추가하고 있어서 위헌이라고 단정하기는 어렵지만 전 세계적으로 사실적시에 대한 명예훼손을 처벌하는 경우는 드물기 때문에 외국기업, 외국규제당국이 이에 수긍하기 어려울 수 있다. 같은 맥락에서 정보통신망법 제44조의2, 제44조의3에서 규정한 정보의 삭제요청, 임시조치 역시 외국에서 집행가능성이 문제될 것으로 보인다.

(2) 전기통신사업법, 아동청소년성보호법 : 음란물 등

음란물을 표현의 자유로 보호하는 범위는 각국의 상황에 따라 다르다. 우리나라의 법문화는 음란물을 표현의 자유에서 제외하려는 경향을 보인다. 이에 따라 국외 글로벌 사업자가 음란물로 인식하지 않는 적법한 표현물이 국내에서는 음란물로 평가받을 수 있고 그에 대한 국내의 법적 조치를 외국에서는 부당하다고 볼 여지가 있다. 온라인상의 음란물은 정보통신망법상의 불법정보에 해당하여 방송통신심의위원회의 시정요구, 방송통신위원회의 제재조치의 대상이 된다. 나아가 웹스토리지 등 특수유형의 온라인서비스제공자는 음란물(아동청소년이용음란물 포함)을 적극적으로 필터링하는 기술적 조치를 취할 의무가 있다(전기통신사업법 제22조의3, 아동청소년성보호법 제17조[3]). 이러한 적극적 필터링 의무는 OECD, EU, 미국, 일본에서 승인되고 있는 인터넷 정보매개자의 책임제한 원칙과 상충되고, 온라인서비스제공자가 개별 콘텐츠에 대하여 음란성을 판단하기 어려운 경우 면책을 위해 무리하게 해당 정보를 삭제하려는 동기를 제공하기 때문에 표현의 자유가 위축되는 결과를 초래할 수 있다. 글로벌 사업자의 행동규범이 국내 법질서와 저촉될 가능성이 있는 영역이다.

(3) 저작권법

저작물은 베른조약, WCT 등의 국제조약으로 보호되고 있는 까닭에 주요 국가의 저작권법은 핵심 부분에서 크게 다르지 않다. 특히 우리나라는 저작권법을 여러차례 개정하여 저작물의 보

3) 아동청소년성보호법은 기술적 조치 미이행시 형벌을 가한다. 이는 과태료로 그치는 전기통신사업법, 저작권법의 태도와 다른 것이다.

호수준을 크게 상향시켰기 때문에 이로 인한 규범의 충돌은 크지 않을 것으로 생각된다. 다만 저작권법 제104조는 특수유형의 온라인서비스제공자에게 저작물의 불법적인 전송을 차단하는 기술적 조치를 취하도록 의무화하고 이를 이행하지 않을 시 과태료를 부과하고 있는데 이러한 적극적 필터링 의무는 전술한 바와 같이 외국에서 드문 입법례이다.

(4) 개인정보보호법

우리나라는 개인정보보호에 관하여 일반법인 개인정보보호법과 특별법으로서 정보통신망법, 위치정보보호법, 신용정보법 등을 두고 있기 때문에 법률의 힘이 미치지 않는 개인정보보호의 사각지대는 존재하지 않는다. 또한 개인정보처리의 절차, 개인정보보호의 정도 역시 EU의 개인정보보호법제와 비견될 정도로 높은 수준을 유지하고 있다. 오히려 정보주체의 사전 동의(opt-in)를 매우 중요시하고 있어서 EU 법제와 같이 사전 동의를 하나의 개인정보 처리 사유 정도로 보아야 하는 융통성이 요구되는 실정이다. 반면 미국은 개인정보보호에 관한 일반법이 없고 개별 영역에 따라서는 사후 거부(opt-out)방식의 개인정보처리도 허용하고 있으므로 미국의 기업이 미국의 법제에 따라 국내에서 사업을 전개할 경우 국내 개인정보보호법과 충돌할 소지를 가지고 있다. 현재 국내 진출을 예정하고 있는 글로벌 뉴스 플랫폼 기업은 모두 미국에 기반을 둔 회사들이다. 이들은 이미 EU에서 정보삭제권(소위 잊혀질 권리)을 둘러싼 다툼을 한 바 있다. 위 사건에서 개인정보의 범위, EU 법률의 역외 적용 등이 문제된 바 있었는데, 이들 미국 기업이 국내에 진출할 경우에도 유사한 문제가 발생할 수 있을 것으로 보인다.

나. 관할권 및 집행력 확보의 문제

이들 외국 뉴스 플랫폼 회사들은 거의 대부분 국내에 지사 형태의 법인 사업장을 두고 있다. 이들 국내 지사는 대체로 광고마케팅 업무 등을 수행하고 외국 본사가 수행하는 서비스 자체에는 관여하지 않는 것으로 알려져 있다. 국외에 있는 본사가 직접 서비스를 수행한다고 본다면 국내에서 발생한 정보통신망법, 개인정보보호법, 저작권법 등 위반행위에 대한 법적 책임도 외국 본사가 부담해야 한다.[4] 이 경우 외국 본사는 자국에서 서비스를 할 뿐이지 우리나라에서 서비스를 한 바 없다고 항변할 가능성이 있다. 이에 따른 법률적 쟁점으로 먼저 국제재판관할권이 문제된다. 외국 본사가 위 국내법 위반행위에 대하여 우리나라의 재판관할권을 부정하

4) 하급심 판결에서도 개인정보침해에 따른 불법행위책임 사건에서 서비스를 운영하는 자는 미국 법인인 구글 Inc.라는 점을 들어 국내 법인인 구글코리아의 책임을 부인한 사례가 발견된다(서울중앙지방법원 2014. 11.4. 선고 2013나49885판결).

는 경우를 생각해 볼 수 있다. 그러나 이에 대해서는 국제사법 제2조 제1항이 '법원은 당사자 또는 분쟁이 된 사안이 대한민국과 실질적 관련이 있는 경우에 국제재판관할권을 가진다. 이 경우 법원은 실질적 관련의 유무를 판단함에 있어 국제재판관할 배분의 이념에 부합하는 합리적인 원칙에 따라야 한다'고 규정하고 있어서 불법행위가 국내에서 발생하고 피해자가 내국인이라면 우리나라의 재판관할권이 인정된다고 생각된다. 두 번째로는 어느 나라의 준거법을 적용할 것인가의 문제가 있다. 형사사건과 행정사건의 경우 원칙적으로 국내법을 적용하고 외국형사법과 외국행정법을 적용하지 않는다는 것이 일반적인 견해이다. 그러나 서비스의 국경 간 공급의 경우 일반적인 형사사건과 행정사건의 맥락에서 정보통신망법을 적용하는 것은 무리라고 보는 견해도 있다. 불법행위책임을 다투는 민사사건의 경우 국제사법 제32조가 적용되어 원칙적으로 불법행위지법이 준거법이 된다. 명예훼손행위, 개인정보침해행위 등의 불법행위가 국내에서 발생하였다면 국내법인 정보통신망법, 개인정보보호법이 준거법이 될 것이다.

저작권침해행위에 대해서는 베른조약 제5조 제2항이 국제사법 제24조에 우선하여 적용되어 보호국법 주의에 따른다. 보호국법이란 보호가 요청되는 국가의 법을 말하므로 우리나라에서 피해가 발생하고 손해배상청구 등이 제기되었다면 우리나라 저작권법이 준거법이 된다. 한편 국제사법 제27조는 소비자 권리를 보호하기 위하여 일정한 경우 소비자의 상거소가 있는 국가의 강행규정을 준거법으로 할 것을 규정하고 있으므로 피해자가 우리나라의 소비자인 경우에는 국내 소비자 관련 법률의 강행규정이 적용된다.

이와 같이, 국외 뉴스 플랫폼이 국내에서 활동하는 경우 발생할 수 있는 민사적, 형사적, 행정적 책임에 대한 관할권의 문제 즉 국제재판관할권, 준거법의 문제는 그리 심각하지 않다고 생각된다. 실질적인 문제는 판결이나 행정처분의 집행력 확보에 있다고 보인다. 외국 본사가 우리나라의 판결이나 행정처분에 승복하여 그에 따른 의무를 임의로 이행하는 경우에는 아무런 문제가 없겠으나, 준거법이 된 우리나라의 법률내용에 동의할 수 없어 판결이나 행정처분에 따른 의무를 불이행하는 경우에는 그 집행력을 확보하기가 쉽지 않다. 외국회사에 대한 우리나라의 판결은 해당 외국의 입장에서 보면 외국판결에 해당하는데, 대부분의 나라가 외국판결의 집행에 대해서는 자국 법원의 승인을 거치는 절차를 두고 있어 만약 준거법이 된 우리나라의 법률이 해당 국가의 법률내용 내지 국제규범과 크게 불일치하는 경우에는 우리나라 판결의 집행이 불허될 수 있다. 예컨대, 우리나라의 정보통신망법, 개인정보보호 법제, 일반 음란물에 대한 공법적 평가 등은 미국과 상당히 다르므로 이에 관한 우리나라의 판결이 미국에서 집행되지 않을

가능성을 배제할 수 없다.[5] 과거 정보통신망법의 인터넷실명제에 대한 구글 유튜브의 대응을 살펴보자. 우리 규제당국이 유튜브에 대하여 인터넷실명제를 관철하려고 하자 유튜브는 이를 거부하고 유튜브 한국어 사이트에서 동영상 업로드와 댓글달기를 금지하는 태도를 취하였다. 이는 유튜브가 우리나라에서 서비스를 하지 않으므로 우리나라의 정보통신망법을 따르지 않아도 된다는 점을 보여주기 위한 조치였다. 한편 유튜브는 이용자들을 본사 사이트인 유튜브닷컴(www.youtube.com)으로 접속하도록 유도하고 사이트의 국가 설정을 우리나라가 아닌 다른 나라로 선택하도록 하여 실명확인 없이 콘텐츠를 업로드할 수 있도록 조치하였다. 닷컴 사이트에서 국가 설정을 다른 나라로 하더라도 언어를 한국어로 설정하면 우리나라 이용자가 별 다른 불편 없이 서비스를 받을 수 있는 점에 착안하여 인터넷실명제를 기술적으로 우회하는 조치를 택한 것이다. 이 사건은 그 후 방통위가 유튜브를 국내 서비스 사업자로 보기 어렵다는 이유로 인터넷실명제 대상 사이트에서 제외하면서 국내 사업자와의 역차별 문제를 증폭시켰다가 헌법재판소가 인터넷실명제 자체를 위헌으로 결정하면서 종결되었다. 만약 유튜브가 인터넷실명제 위반으로 형사처벌, 행정처분, 손해배상판결을 받았다면 그것이 미국 법원에서 받아들여졌을 것인가. 인터넷실명제는 다른 국가에서는 찾아 볼 수 없는 입법이었고 국제규범과 현저한 거리가 있었다. 결론적으로 집행력의 확보는 외국기업의 자발적 이행을 요구할 정도로 국제규범과 부합한 합리적인 규제체계를 설정하는 것에 있다고 생각된다.

다. 사례

(1) 혐오 표현(Hate Speech) – 야후 사건[6]

위 사건은 인터넷상의 혐오표현 규제와 관련하여 프랑스와 미국 간에 관할권 논쟁을 촉발시킨 사건이다. 프랑스의 유태인단체인 LICRA와 재프랑스 유태인 학생단체인 UEJF는 2000년 4월 나치 기념물품의 전시 · 판매 사이트를 호스트하고 있는 야후에 미국 내 사이트에서 해당 물품을 내리든가 프랑스 이용자들이 해당 사이트에 접속하지 못하도록 조치할 것을 요구하면서 이

5) 미국법 중 외국판결의 승인과 관련하여서는 2009년 기준 32개주가 가입된 통일외국금전판결승인법(Uniform Foreign Money Judgments Recognition Act) 4조 16이 거론된다. 이에 따른 외국판결의 승인요건으로는 ① 확정판결일 것 ② 판결국의 재판제도가 공정하고 적법한 절차에 따를 것, ③ 판결국이 피고에 대하여 재판관할이 있을 것 ④ 피고가 방어에 필요한 충분한 시간을 두고 절차의 고지를 받았을 것 ⑤ 판결이 사기에 의해 내려진 것이 아닐 것 ⑥ 청구 원인이 승인국의 공서에 위반되지 않을 것을 요건으로 하고 있다. 위 모델법은 금전판결의 승인에만 적용된다.

6) 이향선 외 4인, 2015, "해외 인터넷 서비스 사업자 실효적 규제방안 연구"(방송통신심의위원회), 29쪽.

를 거부한 야후를 상대로 프랑스 파리지방법원에 소를 제기하였다. 프랑스 법원은 해당 사이트가 프랑스어 배너광고를 띄우는 등 의도적으로 프랑스 이용자들을 상대로 판매행위를 했다는 점을 근거로 재판관할권을 인정하였고 야후가 나치찬양 및 나치관련 물품판매를 금지한 프랑스 형법을 위반하였다고 판단하였다. 이에 야후는 위 프랑스 법원의 결정이 표현의 자유를 보호하고 있는 미국 수정헌법 1조에 위반된다고 주장하면서 2001년 1월 프랑스 법원에 대한 항소를 포기하고 자사의 본사가 있는 캘리포니아주 북부연방지방법원에 위 프랑스 법원 판결이 미국에서 승인 · 집행될 수 없음을 확인하는 소를 제기하였다. 1심 연방지법은 프랑스 법원의 판결을 집행하는 것은 미 수정헌법 1조가 보장하는 표현의 자유를 침해하는 것이므로 미국의 공서에 반한다고 보았다. 그러나 결과적으로 위 사건은 2심 항소법원 전원재판부가 미국 법원의 재판관할권은 인정하되 야후의 청구를 기각하는 것으로 종결되었다. 위 사건에서 프랑스 법원은 해당 사이트의 자국 내 판매행위를 근거로 자국 형법의 역외적용을 긍정하였다. 이는 인터넷을 이용한 국경 간 서비스에서 자국의 관할권을 어떻게 확보할 수 있는지 시사점을 주는 최초의 판결이다. 또한 미국 항소법원 전원재판부는 어차피 프랑스 이용자들은 프랑스 형법에 따라 해당 성격의 사이트 접속이 금지되어 있는데 그러한 접속 금지를 제지하여 달라는 야후의 요구는 프랑스 이용자들로 하여금 프랑스 형법을 위반하도록 하여 달라는 것으로서 수정헌법 1조의 권리에 포함되지 않는다고 보았다. 결과적으로 보면 미국 항소법원도 나치찬양물의 판매를 금지한 프랑스 법률체계를 긍정한 셈이 되는데, 이는 나치 찬양 표현물의 규제에 대한 국제사회의 이해와 궤를 같이 하는 것이다. 즉 외국기업에 대한 역외 규제의 실효성이 확보되기 위해서는 규제의 기준이 개별국가 차원에서 정립된 것이라기보다는 다수 국가나 국제협력체 등을 통해 합리적인 규범으로 받아들여진 것이어야 한다는 점을 보여준다.[7)]

(2) 잊혀질 권리 – 구글 스페인 사건

구글 스페인 사건은 여러 가지의 쟁점이 있지만 본고에서는 스페인에 근거를 두지 않은 구글 본사에 대하여 EU 95년 Directive가 적용될 수 있는지에 관해서만 논하기로 한다. 스페인 법원이 유럽사법재판소에 질의한 관할권(역외적용) 사항은 아래와 같다.

> 검색엔진을 제공하는 사업자가 EU회원 국가에 해당 국가의 국민을 주된 고객으로 하는 사무실이나 자회사를 설립하는 경우 정보주체의 정보보호를 위한 회원국 행정기관의 명령 또는 요청이 그 사업자에 대하여 효력이 있는지 여부

7) 앞의 이향선 외 4인(2015) 33쪽.

이에 대하여 유럽사법재판소는 다음과 같이 판시하였다.

> Directive 95/46/EC 제4조(1)(a)에 따라 회원국 영토 내의 자회사 또는 지점을 통해 해당 회원국의 국민에 대하여 회원국의 언어로 정보를 제공하거나 광고를 제공하는 경우에는 회원국의 영토 내의 행위로 해석되어야 하며 이에 따라 회원국 법원의 관할이라고 보아야 한다.

구글 측은 구글스페인의 관여 없이 구글 본사에 의해 전적으로 검색처리가 수행되므로 구글 검색에 의한 개인정보처리는 구글스페인의 사업장 활동과 연계된 활동이 아니라고 주장하였다. 그러나 유럽사법재판소는 전술한 바와 같이 판시하면서 구글 본사의 EU회원국 영토 외에서의 개인정보처리는 회원국 영토 내 사업장 활동으로 볼 수 있다는 판단을 하였다. 즉 외국 본사가 EU회원국에 자회사, 지점 등의 사업장을 두고 회원국 국민을 대상으로 정보를 제공하거나 광고를 하였다면 이는 외국 본사가 EU회원국 영토 내에서 행위한 것으로 볼 수 있다는 것이다. EU 95년 Directive에는 명문의 역외적용 조항은 없었으나 이러한 해석에 의하여 미국 기업의 행위에 대해 EU 개인정보보호법제를 적용할 수 있게 되었다.

(3) 애플, 구글의 스마트폰 위치정보 캐쉬 암호화 사례

방송통신위원회는 2011년 8월 애플과 구글이 스마트폰의 위치정보 캐쉬를 암호화하지 않은 행위에 대하여 이를 위치정보법 시행령 제20조 제2항 제2호의 '위치정보시스템에의 권한 없는 접근을 차단하기 위한 암호화' 조치 의무 위반으로 판단하고 이를 시정할 것을 권고하였다(일부 이용자의 동의철회에도 불구하고 위치정보를 수집한 애플의 행위에 대하여는 과태료 300만원을 부과함). 이에 대하여 애플, 구글 모두 향후 스마트폰에서도 위치정보를 암호화할 계획을 발표하면서 방통위의 위 시정권고를 받아들였다. 당시 위치정보법령을 살펴보면 단말기에 있는 위치정보도 암호화를 하여야 하는지 의문이 든다.[8] 그러나 애플, 구글은 당시 여러 나라에서 제기되었던 위치정보 프라이버시 문제에 적극적으로 대응하기 위하여 선제적으로 우리 정부의 요구를 수용한 것으로 보인다.[9] 법령상의 의무라고 보기는 어려웠지만 스마트폰 위치정보 보호의 중요성이 국제적으로 부각되고 그에 대한 공감대가 이루어졌기 때문에 시정권고의 수용이 가능하였던 것으로 생각된다.

---

8) 전응준, 2012, "위치정보서비스의 법적 쟁점", 한국정보법학회, 『인터넷 그 길을 묻다』(중앙북스), 637쪽. 단말기를 '위치정보시스템'으로 보기는 어렵고 동 시행령상의 암호화는 위치정보시스템의 접근통제를 위한 암호화이지 위치정보 자체를 암호화하는 것이 아니라는 점에서 법적 근거가 부족한 시정권고였다고 판단된다.

9) 앞의 이향선 외 4인(2015) 243쪽.

(4) 구글 스트리트뷰 사건

구글이 스트리트뷰 서비스를 위하여 거리촬영을 하는 과정에서 와이파이를 통해 전송되는 정보들 중 암호화되지 않은 이용자 ID, 비밀번호, 주민등록번호, 신용카드 정보 등을 무단으로 수집한 사실이 밝혀졌다. 이에 대하여 방통위는 정보통신망법 제22조 제1항, 제64조의3 제1항 제1호를 적용하여 위반행위에 관련된 매출액의 100분의 1 이하에 해당하는 금액인 2억 1,230만 원의 과징금을 부과한 바 있다. 위 사건은 국내 오프라인에서 발생하였는데, 국외 사업자에 대해 정보통신망법을 적용하여 과징금 부과 및 시정조치를 명한 예이다.[10] 이 역시 우리나라만의 독자적인 제재는 아니었고 세계 각국에서 구글의 개인정보 무단 수집행위에 대한 제재조치가 있었던 경우였다.

3. 나가면서 – 국제적 추세와 시장의 요구에 부합하는 규제조치의 필요성

ICT 산업은 금융업, 언론업 등에 비하여 규제가 없는 편이고 이에 익숙한 페이스북, 구글 등은 국내법령의 규제조치를 이해하지 못한 경우가 왕왕 발생하였다. 지금까지 발생한 여러 사례를 종합해 볼 때, 뉴스 플랫폼 형태로 사업을 전개하는 외국 ICT기업에 대한 법 집행력 내지 규제 실효성을 확보하기 위해서는 국내 법령이 소위 글로벌 스탠다드라고 하는 국제적 흐름 및 시장이 요구하는 바와 조화를 이루어야 할 필요가 있다고 생각된다. 우리나라 규제 중에는 인터넷실명제, 강제적 셧다운제 등 다른 나라에서는 보기 힘든 규제가 있다. 이러한 독특한 규제는 국내법에 의한 판결이나 행정처분이 있더라도 외국에 소재하고 있는 외국기업에 대한 실질적인 집행력을 확보하기 어렵다. 일단 제정된 법률은 주권의 행사 차원에서 외국기업에 대해서도 차별 없이 적용되어야 함이 원칙이지만 국제적 추세와 시장의 요구에 반하는 규제는 실제적으로 강제할 수 없다는 점도 간과하여서는 아니 될 것이다. 외국기업에 대하여 실질적인 집행력이 없는 규제조치는 결국 국내기업에 대해서만 적용될 것이므로 국내외 사업자 간의 역차별을 가져올 것이다.

10) 법리적으로 보면, 정보통신망법 제22조는 정보통신서비스제공자와 그 이용자 사이에서 적용되는 것이므로 구글의 이용자가 아닌 일반인의 개인정보를 무단 수집하는 행위는 정보통신망법의 적용에서 제외되는 것이 타당하다.