

# ‘블라인드’발 부정 이슈 대응과 삼질 피하는 법

글 양재규 | 언론법 전문 변호사  
eselltree92@gmail.com



광고주가 직접 물어보고, 법적 전문가의 고견을 들어보는 [Law119]

양재규 언론법 전문 변호사와 함께 광고, 홍보, 마케팅 등 기업 업무 전반에서 꼭 알고 있어야 할 법률 상식에 대해 알아보자.

‘직장인의 대나무숲’이라 불리는 <블라인드>에는 특정 회사에 대한 거침없는 글들이 올라오곤 한다.

회사로서는 몹시 불편할 수밖에 없는 일이다.

하지만 과도한 대응은 자칫 또 다른 논란 내지 이슈를 자초하는 일이 될 수 있다.

과연 <블라인드>에서 발생한 부정 이슈에 대한 적정 수준의 관리란 무엇일까?



**Q** 익명성이 철저히 보장되기 때문인지 <블라인드>에 회사에 대한 부정적인 글들이 올라오곤 한다. 개인적 경험을 기반으로 쓴 글이 많지만, 일부 글들은 터무니없이 과장되거나 왜곡되어 있다. 익명게시판의 순기능을 아예 부정할 생각은 아니지만, 홍보담당자로서 그저 손 놓고 있을 수만도 없어서 대응 방안에 대해 많은 고민이 된다. 어떻게 하는 것이 좋을까?

**A** <블라인드>에서 자주 발생하는 이슈는 크게 세 가지 유형으로 정리할 수 있다.

먼저, 회사 내지 오너의 의사결정이라든가, 조직문화 등에 대한 비판적 의견 개진이다. 직장인이자라면 누구나 공감하는 바이지만, 조직 내에서 인사라든가 근무 평가, 사업추진 방향, 경직된 사내 문화에 대해 다른 목소리를 내기란 쉽지 않다. 익명게시판이 존재하는 이유가 이 지점에 있을 것이다.

결론부터 말하자면, 어느 정도 사실을 기반으로 하고 있다면 법적으로는 아예 처음부터 문제 삼지 않는 편이 좋다. 사측의 승소 가능성이 희박하다. 일례로, 과거 자신이 다녔던 회사 대표가 부당한 업무지시를 내리고 회식 때 술을 강권하는 등 갑질을 일삼았다고 페이스북에 폭로한 사람에 대해 법원은 명예훼손을 인정하지 않았다(2020도15738). 그 폭로한 내용이 ‘공공의 이익’에 부합하고 명예훼손 성립에 필요한 ‘비방할 목적’이 부정된다는 이유였다.

다음으로, 회사 내 특정인에 대한 비방이다. 요즘 <블라인드>에 올라온 저격글로 인해 고통을 호소하는

직장인들이 많다고 한다. 비방의 당사자가 특정되지 않았다면 모르겠지만 특정 가능하다면 위법할 수 있다. 오너나 임원급이 아닌, 나머지 회사 구성원에 대한 비방은 진위 여부를 떠나 뒷담화에 불과할 뿐, 공론장에 올릴 만한 사안이 아닌 것이다. 첫 번째 유형과의 결정적인 차이점이다.

셋째로, 재직 중인 회사의 평판을 훼손하는 글을 게시한 경우다. 작년 LH공사 직원으로 추정되는 사람이 “꼬우면 니들도 우리 회사로 이직하든가”라고 조롱하는 글을 올려 논란이 된 바 있다. 품위유지의무 위반에는 해당되겠지만, 법적으로 회사에 대한 명예훼손 내지 업무방해가 성립하기는 어렵다고 본다.

이상의 내용을 요약 및 정리하면, <블라인드>발 부정 이슈 가운데 법적으로 문제 삼을 만한 것은 예상보다 많지 않다. 그런데 ‘산 넘어 산’이고 했던가. 설령 법적으로 위법하다 하더라도 막상 해당 이슈들을 문제 삼고자 하면 또 다른 현실적인 어려움에 직면한다.

지난 호에서 ‘기사 댓글에 대한 책임을 누구에게, 어떻게 물을 것인가’를 다루며 이미 이야기했지만, 법적 책임을 묻는 길은 크게 글을 쓴 사람에게 묻는 것과 게시판 관리자에게 묻는 것 두 갈래다.

이 중에서 전자, 즉 글을 쓴 사람에게 책임을 물으려면 그 사람이 누구인지 알아야 한다. 그런데 이것이 쉽지 않다. 통상의 게시판에서도 실명제 폐지로 인해 글 쓴 사람의 신원을 파악하기가 쉽지 않다. <블라인드>에서는 이런 어려움이 한층 더해진다. 익명성의



철저한 보장을 핵심 정책으로 내세우고 있기 때문에 운영사로부터 게시자 관련 정보를 제공받을 수 있을 거라는 기대는 처음부터 접고 시작해야 할 것이다. 글 쓴 사람에게 책임을 묻기 곤란하다면 다음 타깃은 게시판 관리자다. 통상의 게시판 관리자라면 ‘노티스 앤 테이크다운’ 원칙에 따라 게시판 관리자에게 해당 글의 위법성을 고지하는 것이 선행되어야 한다. 그런데 여기서 한 가지 유의할 점이 있다. <블라인드> 운영사(TeamBlind Inc.)는 ‘미국 실리콘밸리에 본사를 두고 미국과 한국에 서비스를 제공’하고 있다. 이 말인즉, 팀블라인드사는 구글이나 페이스북처럼 국내 기업이 아닌, 미국 기업인 셈이다. 회사 대표가 국내 IT 기업 출신의 한국인이고, 한국 내 다수 직장인들이 이용하고 있다 보니 국내 IT 기업이라는 인식이 강한데, 법적으로는 전혀 다르다. 물론, 외국 회사라고 해서 국내법의 적용을 아예 안 받는 것은 아니지

만 송달부터 집행에 이르기까지 국내 회사를 상대로 할 때와는 차원이 다른 불편함을 각오해야 한다. 한편, 국내 회사가 운영하는 서비스였다면 적용되었을 정보통신망법상의 의무와 편리한 조치들, 즉 권리보호의무(제44조 제2항), 정보삭제 및 임시조치의무(제44조의2), 이용자 정보 제공의무(제44조의6), 불법 정보 유통금지의무(제44조의7) 등이 <블라인드>에는 적용되기 쉽지 않다. 실제 방송통신심의위원회에 <블라인드> 관련 다수의 민원이 접수되었으나 거의 전부 각하처리되고 말았다. 요컨대, <블라인드>를 상대로 한 법적 대응은 삼절로 귀결될 가능성이 크다. 그런데 ‘궁즉통(窮卽通)’이라 했던가. 이때가 오히려 홍보의 기회일 수 있다. 회사가 보유한 각종 홍보 자원을 총동원하여 대내외 커뮤니케이션에 나설 때다. 홍보담당자들의 분투와 건승을 기원한다. ❶



양재규

언론중재위원회에서 심의실장을 맡고 있는 양재규 변호사는 풍부한 이론과 경험을 바탕으로 언론보도, 인격권 분야에서 언론법 전문 변호사로 활동하고 있다.

\* 광고, 홍보, 마케팅 등 업무를 진행함에 있어 법적 문제에 대해 질문이 있으시면 언제든지 yoojh1999@kaa.or.kr로 문의주시기 바랍니다. 보내주시는 질문 중 주제를 선정, [Law119]에서 궁금증을 풀어드리겠습니다.