

인터넷비즈니스의 윤리적 이슈

노 전 표

(연세대학교 정경대학 경영학과)

I. 서론

최근 보도에 의하면 우리나라의 초고속인터넷 가입자 수는 세계 1위, 인터넷 이용자수는 세계 2위 수준이라고 한다. IT 강국의 이미지에도 불구하고 동 보도에서 우리 기업의 투명성 지수는 세계35위 수준이라고 한다. 이는 국가 정보화 수준과 기업경영의 윤리성 간에는 심각한 괴리가 존재함을 단적으로 보여주고 있다. 이러한 국가적 딜레마는 기업의 인터넷 활용은 급성장하고 있으나 기업의 윤리적 문제는 심각한 사회적 문제로 대두되고 있음을 시사해 주고 있다. 물론 인터넷 활용과 기업의 윤리성 모두를 만족할 수준으로 유지하는 것이 쉬운 과제는 아니지만 현재 우리기업에게 절실히 필요한 것은 문제를 인식하고 문제를 해결하고자 하는 공동의 노력이다.

21세기 디지털 시대에는 인터넷비즈니스를 활용하지 않고는 기업이 경쟁력을 가질 수 없다 해도 과언이 아니다. 인터넷비즈니스가 전통적 비즈니스와 효과적으로 융합되면 큰 힘을 발휘할 수 있는 잠재력을 지니고 있다. 인터넷이 기업의 중요한 비즈니스 수단으로 등장하면서 인터넷비즈니스는 국가적, 사회적, 조직적, 개인적 수준에서 지대한 영향력을 행사하고 있다. 동시에 스팸메일과 같은 새로운 형태의 윤리적인 문제들도 제기되고 있으며, 전통적인 상거래에서도 문제가 되었던 개인정보 유출 등은 사이버 상에서 더욱 심각한 양상을 보여주고 있다. 이러한 윤리적인 문제들 때문에 인터넷비즈니스의 효과를 극대화하고 싶은 기업은 윤리적 딜레마에 빠질 수 있다. 이러한 윤리적 딜레마에 대한 해결책이 제시되지 못하면 단기적으로는 법적 소송과 같은 제재를 받을 수 있고 장기적으로는 기업에 대한 신뢰를 추락시켜 기업 생존에 치명적인 영향을 미칠 수 있다.

인터넷비즈니스를 위한 새로운 윤리체계가 필요한 것인가? 아니면 기존의 윤리체계가 수정 없이 적용 가능한가? 인터넷비즈니스는 비윤리적인가? 인터넷비즈니스 윤리성 제고를 위한 성경적 방안은 존재하는가? 이러한 연구 질문에 대한 해답을 얻고자 본 글에서는 기존의 윤리연구에서 상대적으로 소홀히 다루어 왔던 인터넷비즈니스의 윤리적 이슈를 다루고자 한다. 먼저 (1) 인터넷비즈니스 윤리의 필요성과 역할을 살펴보고, (2) 인터넷비즈니스의 불공정 관행을 중심으로 윤리적 딜레마를 분석하며, (3) 인터넷비즈니스 특유의 요인을 고려한 윤리모형에 기초하여 윤리적 이슈들을 진단하고, 끝으로 (4) 인터넷비즈니스 윤리성 제고를 위한 제언을 하고자 한다. 특히 제언부분에서는 인터넷비즈니스의 자율적 규제의 국내외 현황을 기초로 우리 기업들을 위한 인터넷비즈니스 윤리성 제고 방안을 제시하고자 한다.

II. 윤리 분석의 틀

1. 인터넷비즈니스의 정의

인터넷비즈니스는 인터넷을 활용한 다양한 비즈니스의 형태로 정의할 수 있다. 인터넷경매, 인터넷은행거래, 인터넷상거래, 인터넷디렉토리, 인터넷엔지니어링, 인터넷프랜차이징, 인터넷갬블링, 인터넷학습, 인터넷메일링, 인터넷마케팅, 인터넷운영자원관리, 인터넷공급, 인터넷주식거래 등이 인터넷비즈니스의 다양한 사업 형태들이다(Amor 2000). 최근에는 보다 다양한 인터넷비즈니스가 개발되어 선보이고 있다. 어떠한 행위가 인터넷비즈니스에 속하기 위해서는 두 가지 요건을 만족시켜야 하는데, 첫째, 모든 인터넷비즈니스는 고객에게 가치가 있는 무엇인가를 인터넷을 통하여 제공해 줄 수 있어야 한다. 둘째, 모든 인터넷비즈니스는 그 대가를 인터넷을 통하여 보상받을 수 있어야 한다(김진우 2000).

2. 윤리 분석의 틀

윤리를 정의하고 윤리 분석을 위한 틀을 제시하는 작업은 쉬운 일이 아니다. 본 연구에서는 Costa(1998)의 윤리의 비교, Sarathy & Robertson(2003)의 윤리의 틀, Smith & Quelch(1993)의 윤리의 연속성을 소개하면서 인터넷비즈니스의 윤리적 이슈를 분석하고, 윤리성 제고를 위한 제언에 활용하고자 한다.

1) Costa의 틀

먼저 Costa(1998)는 윤리를 가치, 도덕과 비교하여 다음 <표 1>을 제시하고 있다. Costa(1998)에 의하면 윤리는 의무가 따르는 옳은 행동에 대한 판단으로 해석할 수 있다. 윤리는 가치관에 기초하고 있지만 그것과는 구별되는 것이고, 도덕과는 구별되어 법적/규제적 성격을 띠고 있다. 윤리는 또한 사회적, 정치적 환경에 의하여 시대적 요구에 적응하여야 한다.

<표 1> Costa가 제시한 윤리, 도덕, 가치의 비교

	가치(values)	윤리(ethics)	도덕(morals)
범위	태도	행동	신념
관계	소속감	관행	포부
품질	가치 있는	옳은	좋은
속성	감상	판단	지혜
혜택	응집력	의무	의미

2) Sarathy & Robertson의 틀

Sarathy & Robertson(2003)은 윤리경영에 영향을 미치는 요인은 크게 윤리의 틀

(ethical frame), 기업특유 요인(firm specific factors), 외적 요인(external factors)으로 구분하고 있다. 이전 연구(대표적으로 Boatright 1999; Cavanagh et al. 1981)에 기초하여 동 연구에서 5가지 윤리의 틀을 제시하고 있는데 다음 <표 2>에서 정리하였다. 이와 유사한 연구에서 Sama & Shoaf(2002)는 4가지 윤리적 의사결정 모형(목적기초 모형, 비교기초 모형, 규칙기초 모형, 공평성기초 모형)을 제시하고 있는데, 목적기초(ends-based) 의사결정 모형은 Sarathy & Robertson 연구의 행동 공리주의와, 규칙기초(rules-based) 의사결정 모형은 규칙 공리주의와, 비교기초(comparison-based) 의사결정 모형은 상대주의와, 공평성기초(equity-based) 의사결정 모형은 정의론과 유사한 접근으로 볼 수 있다.

Sarathy & Robertson(2003)은 인터넷비즈니스의 윤리적 의사결정은 궁극적으로 정의론의 방향으로 진행되어야 한다고 주장한다. 기업은 정의로운 사회에 대한 관심을 가져야 하고, 기업 성과에 대한 평가는 정의(justice)와 불의(injustice)의 관점에서 이루어져야 한다고 주장한다. 분배정의, 절차정의, 상호작용적 정의를 인터넷비즈니스의 윤리 목표로 제시하고 있다.

<표 2>에서 제시한 윤리의 틀은 본 연구 후반부에서 인터넷비즈니스 윤리적 이슈를 진단하는데 활용하였다.

<표 2> Sarathy and Robertson이 제시한 윤리의 틀

틀	주요 내용
규칙 공리주의 (rule utilitarianism)	규칙과 결과로 나타나는 소비자 혜택에 대한 기대를 따름. 산업이나 정부가 정한 외부 규제를 수용
행동 공리주의 (act utilitarianism)	만약 결과가 사회와 소비자에게 가치가 있다고 판단되면 (예, 고객만족의 증대) 소비자 프라이버스 보호를 수용
이기주의 (egoism)	윤리에 관한 주관적인 견해로서 자기이해를 촉진함. 기업은 주주의 이익이 증대한다면 프라이버시 보호를 희생
도덕적 상대주의 (moral relativism)	산업의 규범 및 경쟁자의 관행에 기초한 상대주의적인 윤리관. 프라이버시 보호는 시대에 따라 변하고 사회 및 산업 규범에 영향
정의론 (justice)	정의로운 사회에 대한 관심. 정의와 불의에 대한 평가가 이루어 짐. 분배정의, 절차정의, 상호작용적 정의를 논함.

3) Smith & Quelch의 틀

Smith & Quelch(1993)는 윤리의 연속성을 소개하면서 4가지 유형의 윤리에 대한 시각, 즉 생산자 우선주의(caveat emptor), 윤리 강령(codes of ethics), 소비자 주권(consumer sovereignty), 고객 우선주의(caveat venditor)를 제시하고 있다. 먼저 생산자 우선주의는 생산자 이해관계가 소비자 이해관계를 앞서는 경우이다. 마케팅활동이 법적으로 문제가 없고 이윤을 창출하기만 하면 윤리적이라는 시각이다. 윤리 강령 시각은 윤리규정을 만들고 규정에 따라 마케팅이 실행되면 윤리적이라는 시각이다. 소비자 주권주의는 상품과 서비스를 선택할 권리가 소비자에게 있고 기업은 소비자들의 욕구에 부응하는 상품과 서비스를 생산하면 윤리적이라는 시각이다. 마지막으로 고객 우선주의는 소비자 이해관계가 생산자 이해관계보다 앞서는 경우로서 고객만족이 이루어져야 비로소 마케팅활동은 윤리적이라는 시

각이다. 이와 같이 Smith & Quelch가 제시한 윤리의 패러다임은 윤리성을 구분하기 보다는 정도의 차이로 고찰하는 시각을 제공해 준다.

III. 인터넷비즈니스의 윤리적 이슈

기업의 윤리에 대한 관심이 점차 고조되고 있다. 소극적인 동기는 법적인 규제가 강화되기 때문이고, 적극적인 동기는 윤리적 기업 경영이 장기적으로 기업 이윤 및 성장에 긍정적인 영향을 미치기 때문이다. 이러한 윤리에 대한 관심은 전통적 제조기업에 국한되어 왔기 때문에 상대적으로 인터넷비즈니스 기업의 윤리에 대해서는 소홀히 다루어지고 있다. 아울러 이 분야 관련 법제를 정비하고는 있지만 인터넷비즈니스 기업에 대한 규제가 여전히 미비한 상태이기 때문에 인터넷상에서 악용되면 심각한 윤리적 문제가 발생할 수 있다.

Peace et al. (2002)은 인터넷비즈니스의 영향은 개인에 미치는 영향, 기업 등 조직에 미치는 영향, 사회에 미치는 영향으로 구분하고 있다. 다음에서는 동 연구에서 사용된 분류틀을 사용하여 인터넷비즈니스 윤리적 이슈를 정리하였다.

1. 사회적 차원에서 제기되는 문제

1) 디지털 격차

디지털 격차(digital divide)란 정보통신기술에 대한 접근도와 인터넷의 각종 경제 사회 활동에서의 활용도가 개인, 가계, 기업, 지역, 국가별로 사회경제적 지위에 따라 차이가 나는 것을 의미한다. 지식 기반 경제 시대에 국가별 디지털 격차는 곧 국가 경쟁력 차이로 연결되므로 국별로 디지털 환경을 개선해 나가는 한편 국가간 디지털 격차를 해소하기 위한 공동 노력이 필요하다.

2) 인터넷 공룡

인터넷 공룡(internet dinosaurs)란 디지털 격차와는 대조적으로 인터넷 활용을 의식적으로 거부하는 전문가 집단의 등장을 의미한다. 이러한 집단은 인터넷을 활용하여 효율을 극대화하려는 기업 및 사회의 노력에 걸림돌로 작용 할 수 있다.

2. 기업 차원에서 제기되는 문제

1) 인터넷 상표권

상표권은 기업의 고유한 상표나 심벌 등을 경쟁자로부터 보호하는 역할을 한다. 문제의 소지가 있는 상표나 심벌의 사용은 법적으로 제재를 받아왔고 그 사용이 제한된다. 하지만 인터넷상에서의 상표권 침해는 그 양상이 다르고 해결 방안 역시 다른 패러다임을 요구하고 있다.

인터넷상에서 상표권 침해의 대표적인 예는 도메인 주소의 오용이다. 일반적으로 상품의

종류가 다르고 소비자가 혼동할 가능성이 적다면 유사한 상표명을 사용해도 무방하다고 본다. 그러나 인터넷의 도메인 주소는 집주소처럼 고유한 소속을 나타내고 있기 때문에 어떠한 경우에도 타인이 중복 사용할 수 없다. 하지만 인터넷상에서 타인의 주소를 먼저 등록하여 악용한 사례가 빈번하다. 이를 cyber squatting이라고 하는데 인터넷 상표권에 관한 대표적인 윤리적 문제로 등장하고 있다.

cyber squatting을 하는 이유는 유명회사의 상표명을 사용하여 소비자를 자기 사이트로 유인하기 위한 것이다. 미국에서 있었던 Internet Entertainment 그룹 대 Hasbro사의 법정 사례가 좋은 예이다. Internet Entertainment 그룹은 성인용 사이트를 구축하면서 도메인 주소를 Hasbro사의 유명한 게임 이름인 "Candyland"와 동일한 candyland.com로 하였다. 법정 소송에서 Hasbro사가 승소하면서 cyber squatting이 제한되기 시작하였다. 그러나 항상 cyber squatting에 대하여 부정적인 것만은 아니다. Clue Computing 대 Hasbro의 법정 사례에서는 clue.com의 사용이 전혀 문제가 없다고 판결하여 Hasbro사가 패소한 적도 있다.

결론적으로 도메인 주소등록이 정당한 사업의 목적이라면 "일찍 일어나는 새가 벌레를 잡는다"의 논리가 적용되지만 단순히 타인의 명성을 대가없이 악용하고자 한다면 소비자를 기만하고 혼동시키는 비윤리적인 행위로 간주하여 제재를 받는다.

cyber squatting을 하는 또 다른 이유는 팔기위한 목적으로 도메인 주소를 먼저 등록하는 것이다. 이 행위는 전자의 경우보다 더욱 심각한 비윤리적 성격으로서 인터넷해적 행위로 규정한다. 미국에서 있었던 Dennis Toeppen 대 Panavision사의 법정 사례가 좋은 예이다. Toeppen은 도메인 주소를 팔기 위한 목적으로 panavision.com의 도메인 주소를 선점하여 등록하였지만 법정에서는 예상외로 Panavision사의 손을 들어 주었다. Toeppen이 주소를 등록한 후 합당한 사업을 위하여 사용하지 않았다는 이유였다.

미국의 경우 1999년 11월에 반 cyber squatting Consumer Protection Act가 법적으로 효력을 발휘하면서 무풍지대였던 인터넷 상표권 등록은 질서를 찾고 있다. 하지만 여전히 해결해야 할 과제는 남아있다. 한 예로서 대기업이 파워를 앞세워 중소기업의 잘 나가는 도메인 주소를 강제로 인수하는 "reverse domain name hijacking"이 최근 문제가 되고 있다. 넘겨주지 않으면 소송하겠다고 위협하여 굴복하게 하는 경우인데 이는 특히 대기업의 인터넷 비윤리로서 해결해야 할 새로운 과제로 대두되고 있다.

2) 인터넷 지적재산권

WTO 협정에 따르면 1978년 1월 1일 이후에 만들어진 저작물에 대해서는 저자의 생애를 포함하여 70년 동안 저작권으로 보호된다. 일반적으로 공정한 사용(fair use) 원칙에 따라 저작권 문제가 다루어진다. 법적으로 저작권이 문제가 되지 않으려면 타인의 저작물이 공정하게 사용되면 된다. 최근에는 reverse engineering을 인정하는 경향인데, 한 예로 소니사의 Playstation 시스템 소프트웨어를 타사가 구입하여 분석해 보았다면 자사의 제품 경쟁력을 높이기 위한 공정한 사용으로 간주하여 저작권에 저촉되지 않는 것으로 본다.

인터넷상에서의 저작권 문제는 주로 하이퍼링크와 다운로드와 관련되어 있다. 하이퍼링크는 인터넷의 가장 큰 장점 중의 하나이다. 그러나 링크된 사실이 분명하게 드러나 있지 않거나 링크가 허가되지 않은 것이라면 윤리적인 문제가 발생할 수 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 첫째, 저자의 동의를 얻거나, 둘째, 라이선싱 계약을 체결하거나, 셋째, 하이퍼링크되어 있다는 사실과 출처를 알리는 방법들이 있다.

인터넷상에서의 불법 다운로드는 최근에 대두되는 가장 큰 저작권 관련 문제이다. 음반사나 CD제작사들의 MP3.com과 냅스터에 대한 소송이 대표적인 예이다. 소송의 대부분에 있어 저작물 소유자에게 유리하도록 판결이 내려졌지만 궁극적으로 인터넷의 장점과 법적인 문제가 균형을 이루어야 할 것으로 보여 진다.

김진우(2000)는 인터넷비즈니스 기업이 인터넷상에서의 지적재산권을 보호하기 위해서는 첫째, 제3자의 디지털 상품을 사용할 경우 사전에 동의를 구해야 하고, 둘째, 동의가 구해졌다 할지라도 이 디지털 상품이 누구에 의해 만들어졌고, 어디서 수집되었는지 출처를 분명하게 밝혀야 할 것이며, 셋째, 지적재산권 문제를 다른 사용자나 소비자에게 경고해야 한다는 것이다.

3) 인터넷 특허권

최근 미국 특허청에서는 인터넷상에서의 새로운 사업과정, 즉 비즈니스모델에 대한 특허를 인정하고 있다. 이와 관련된 법정 소송 중 가장 알려진 것으로 Amazon.com과 Barnes & Noble의 소송을 들 수 있다. Amazon.com은 인터넷상에서 고객이 주문을 신속히 수행할 수 있도록 고안한 one-click shopping method에 대한 특허를 가지고 있었는데, B&N의 유사한 Express Lane에 대하여 특허권 침해 소송을 제기하였다. 1999년 12월 미연방법원은 Amazon편을 들면서 B&N의 Express Lane을 설이나 추석과 같은 명절이 아닌 평상시에는 사용하지 못하도록 결정하였다. 최근에는 이 결정에 대한 비판이 제기되고 있는데 심지어 Amazon의 CEO인 Jeff Bezos도 비즈니스모델에 대한 특허는 한정된 기간내에만 보호받는 것이 합당하다고 주장하고 있다. 왜냐하면 지나친 보호에 대한 필요성 때문에 공정하지 못한 경쟁을 야기하는 것은 윤리적이지 못하다는 지적이다.

4) 직원의 인터넷 사용과 감시

직원의 컴퓨터 사용을 감시하는 프로그램을 기업이 사용하고 있다면 이는 기업의 생산성 향상을 위한 것인가? 아니면 직원의 프라이버시를 침해하는 것인가? 직장에서 근무하는 직원이 업무용도외의 목적으로 인터넷을 사용한다면 이는 윤리적인가? 외국의 경우 이를 모니터링하는 사례가 늘고 있는데 더욱 심각한 비윤리적 관행이라고 볼 수 있다.

5) 중간상의 해체

제조기업이 전자경로를 통하여 제품을 유통시키면서 전통적인 유통경로 구성원인 도매상과 소매상이 해체되고 있다. 이 결과 직장을 잃는 경우가 발생하고 전자경로와 전자경로 사

이에 경로갈등이 초래된다.

3. 개인적인 차원에서 제기되는 문제

1) 디지털 프라이버시

온라인상에서 사전에 동의 없이 개인 정보를 수집하고 공개하는 것은 원칙적으로 프라이버시 침해이다. 개인의 프라이버시가 침해되는 사례를 구체적으로 살펴보면 첫째, 부당한 비즈니스 목적으로 개인의 정보를 수집하여 보유하는 경우, 둘째, 수집된 개인 정보를 제3자에게 공개하는 경우, 셋째, 원하지 않은 전자우편을 고객에게 보내는 경우 등을 들 수 있다. 예컨대 명함 교환을 통해 알게 되는 타인의 전자우편 주소를 허락 없이 제3자에게 알려 주는 것도 신뢰를 저버리고 개인의 프라이버시를 침해하는 경우에 속한다.

온라인 프라이버시에서 가장 심각한 문제는 청소년 프라이버시 문제이다. 청소년 정보를 허락 없이 수집하여 부모의 동의 없이 사용하는 경우가 아주 흔하다. 부모들에게는 청소년의 가장 기본적인 인구통계학적 정보(이름, 주소, 전자우편, 성별, 나이 등)가 제3자에게 노출되는 것을 꺼려한다.

Miller & Weckert(2000)는 프라이버시 문제를 다루는 윤리적 틀을 제공하면서 프라이버시는 방해 받지 않고, 제외될 권리가 있으며, 개인의 프라이버시는 도덕적 권한(moral rights)으로 정의하고 있다.

프라이버시 보호에 관한 OECD의 가이드라인을 보면(김진우 2000), 첫째, 자료의 수집자는 수집하는 자료가 무엇인지와 함께 수집된 정보의 사용 목적을 소비자에게 알려야 한다. 둘째, 고객에 대한 자료를 수집하는 경우 고객에게 개인적인 정보의 사용과 재사용을 제한할 수 있는 방법을 제공해야 한다.

2) 스팸메일

스팸이나 벌크메일을 보낼 목적으로 타인의 전자우편을 수집하는 것은 윤리적이지 못하다. 벌크메일을 보내는 경우 반드시 수신자가 수신을 거부할 수 있는 장치를 마련해야 한다. 영업용 전자우편을 받은 사용자가 수신거부 의사를 표시하면 그 전자우편 주소는 업자들 사이에 초우량정보로 평가된다고 한다.

3) 전자우편

전자우편을 처음 보내는 경우 발신자의 신원과 소속 기업을 명확히 밝히는 것이 필요하다. 이 경우 간략한 자기소개보다는 소속과 신원을 되도록 모두 밝혀주는 것이 예의이다. 커뮤니티 구축을 지원하여 주는 인터넷비즈니스는 구축 목적을 초기부터 밝혀 주는 것이 좋다.

4) 인터넷 쇼핑

고객은 지불하였으나 상품이 도착하지 않은 경우, 고객은 지불하였으나 원하지 않은 상품이 도착한 경우, 고객은 지불하였으나 판매자가 대금을 받지 못한 경우, 상품은 도착하였으나 고객이 지불하지 않은 경우, 고객이 주문하지 않은 상품을 도착한 경우 등이다.

IV. 인터넷비즈니스의 윤리적 딜레마 분석

1. 인터넷비즈니스 윤리적 딜레마

인터넷비즈니스 기업은 인터넷을 활용하여 기업의 이윤을 극대화하고자 하는 목적과 윤리성 제고 간에 딜레마에 봉착하면서 이에 대한 대응전략을 모색할 필요성을 절감하고 있다.

1) 프라이버시의 딜레마

인터넷 시대 기업의 목적은 고객의 데이터베이스를 구축하고 1:1 마케팅을 통하여 고객의 만족을 높이며, 궁극적으로는 고객의 평생가치를 제고시켜 기업의 이윤을 극대화하고자 한다. 수집된 고객정보가 정당하게만 사용된다면 기업의 마케팅 활동에 유익하게 사용될 수 있을 뿐 아니라 소비자에게 폭 넓은 선택의 기회를 부여 할 수 있다. 그러나 악용된다면 고객의 프라이버시가 침해될 소지가 매우 높다. 결국 기업은 윤리적 딜레마를 경험하게 되고 이에 적절히 대응하지 못하면 법적 제재는 물론 사회적 비난을 면치 못한다.

2) 지적재산권의 딜레마

인터넷을 활용하여 고객의 서비스를 극대화함으로써 기존 고객을 충성스러운 고객으로 전환시켜 재구매를 촉진시키고, 새로운 고객의 유입을 유도하는 전략이 인터넷 시대 기업의 주요 전략이다. 이 과정에서 고객에게 촉진 상품을 무료로 제공하거나(예, 디지털음악 제공) 고객의 구매를 도와주기 위해서 경쟁자가 개발한 인터넷상의 아이디어(예, one-click 구매)를 도용하는 경우가 발생한다.

3) 알 권리 딜레마

고객의 알 권리(right-to-know)를 보장하기 위해서 보다 많은 정보를 인터넷상에서 제공하는 경우와 정보의 효율성이라는 측면에서 고객에게 필요하고 관련성 있는 정보만을 제공하는 경우 사이에서 기업은 딜레마에 빠지게 된다.

4) 가치의 딜레마

인터넷기업은 기업의 가치(valuation)와 고객에게 제공하는 가치(value) 사이에 딜레마를 가지고 있다. 많은 dot.com 기업은 고객의 가치보다는 기업의 가치에 거의 절대적인 비중을 두고 있다.

2. 인터넷비즈니스 윤리적 딜레마의 분석

이상에서 언급한 윤리적 딜레마를 어떠한 시각에서 접근하여야 하는가? 본 연구에서는 앞서 소개한 Sarathy & Robertson(2003)이 제시한 윤리의 틀을 사용하여 이에 대한 답을 제시하고자 한다. <표 3>에서는 디지털프라이버스 이슈를 4가지 윤리적 틀의 시각에서 분석하고 정의론의 타당성을 제시하고자 한다. 이 표에서 제시된 서로 다른 윤리 철학은 기업의 경영 철학이 윤리경영에 미치는 영향을 보여주고 있으며, 이러한 영향력은 기업 특유의 요인에 의하여 증재될 수 있음을 알 수 있다. 다시 말해 기업의 특수성에 따라 윤리경영의 방향성과 강도가 변할 수 있다고 보여 진다. 하지만 궁극적으로 윤리경영의 방향은 정의론에 입각한 기업과 고객의 신뢰구축이 중요하다. 공정성에 기초하고 있는 정의론만이 진정으로 고객에게 가치를 제공해 줄 수 있다.

<표 3> 인터넷비즈니스 윤리적 딜레마 분석

디지털프라이버스 이슈	Sarathy & Robertson의 윤리의 틀				기업 특유 요인
	공리주의 (utilitarianism)	이기주의 (egoism)	상대주의 (relativism)	정의론 (justice)	
성적선호도에 관한 정보를 입수	개별 소비자에게 정보를 제공할 권한을 부여(opt-out)	정보 획득에 초점	소속 산업의 관행에 따름.	소비자의 허락(permission)을 득함으로써 공정성(fairness)을 강조	정보가 덜 중요함. 이윤에 미치는 영향력이 지극히 적음.
처방전 약품 정보들 구입	정보를 제공하는 소비자에게 인센티브를 제공	정부의 규제에 저항. 정보획득이 최우선 순위	자율규제를 위해 소속 산업협의회에서 리더역할을 함.	소비자에게 혜택이 무엇인지 명확하게 함. 보다 치료를 잘 하기 위한 것인가? 소비자의 비용을 감소시켜주는가? 소비자의 허락을	정보가 중요함. 이윤에 영향을 미침. 기업 규모가 핵심요인임.
매출증대를 위해 내부 마케팅 정보를 사용	고객의 가치를 극대화하기 위하여 소비자 만족을 측정하고 개별마케팅 실시; 고객에게 선택할 권한을 부여(opt-out)	기업에게 제공되는 혜택에 초점. 규제 움직임에 저항.	소속 산업의 리더를 벤치마킹. 소비자에게 선택할 권한을 부여(opt-out)	필요로 함 (opt-in). 타겟마케팅을 수행하기 위해서는 소비자의 허락이 필요함.	정보가 어느 정도 중요함. 이윤에 미치는 영향력이 중간 정도. 기업의 재무 상태.

참고: opt-out은 고객이 외부로부터 정보를 받을 것인지를 선택. 선택하지 않는 경우 정보(전자우편을 포함)는 사용되거나 판매가 가능함. 반면에 opt-in은 개인 정보가 어떠한 형태로든 사용되기 위해서는 고객이 허락을 해주어야 함.

2. 정의론의 타당성

Christians(2002)는 정보혁명의 선두에는 정의(justice)의 사회적 윤리가 있어야 하고, 정의는 신경제시대 우리의 도덕적 추론과 규제적 기준의 규범적 기초가 되어야 한다고 주장한다. 인터넷시대 새로운 윤리가 필요한가? 이 질문에 대하여 동 저자는 정의의 원리만이 인터넷 윤리의 중심이 되어야 한다고 주장한다.

정의의 중심에는 공정성(fairness)의 개념이 있다. 미국의 공정거래위원회(Federal Trade Commission)는 인터넷비즈니스의 비윤리적 기업관행을 두 가지 잣대, 즉 기만(deception)과 불공정(unfairness)으로 평가하고 있다. 인터넷상에서의 프라이버시 문제도 최근에 와서야 FTC가 불공정 잣대로 평가하고 있다.

예컨대 프라이버시 문제를 해결하기 위한 방안을 정의론에 기초하여 살펴보면, 첫째, 고객의 정보가 왜 수집되는지, 이 정보는 어디에 사용되는지, 그리고 고객의 개인 정보를 보호하기 위해 기업은 어떠한 조치를 취하고 있는지 정확하게 고객에게 알려주어야 할 것이다. 둘째, 고객이 정보를 제공하는 경우 opt-in의 원칙에서 정보가 수집되어야 하고, 정보제공으로 인하여 고객에게 돌아오는 결과는 무엇이며 고객이 제시한 개인 정보에 대해 자신이 가질 수 있는 권리는 무엇인지를 정확하게 밝혀 고객이 피해를 입지 않도록 해야 한다. 셋째, 개인 정보에 대한 프라이버시 및 고객이 제공한 정보자체에 대한 무결성과 정보의 질을 항상 유지해야 하며 제3자의 접근을 막고 이 정보를 이용함에 있어 개인 정보를 부적절하게 왜곡한다든지 파괴해서는 안 될 것이다. 결국 개인 정보는 정확하고 시의 적절하게 수집 및 운영되어야 하며, 반드시 고객에게 명시한 목적으로만 개인 정보를 이용해야만 할 것이다.

3. 국내외 자율규제 현황

법적인 규제는 인터넷비즈니스 윤리 문제에 대한 근본적인 해결책이 되지 못하기 때문에 인터넷비즈니스 기업의 자율규제가 요구된다. 최근 외국 기업은 윤리컨설턴트를 고용하여 윤리적 문제로 인한 막대한 재정적 손실을 미연에 방지하고 있다. 이러한 윤리컨설턴트는 온라인 기업들이 수집한 고객 정보를 어떻게 활용할 수 있는가? 온라인 기업의 데이터 마이닝(data mining)관행은 어떠한 책임을 지게 되는가? 등에 대한 해답을 제공함으로써 법적 소송으로 인한 재정적 손실을 미연에 방지하고 있다.

인터넷상에서의 윤리적 문제가 발생했을 때 대부분의 경우 법정 소송으로 이어진다. 이 경우 최종판결에 도달하기까지는 시간적, 금전적, 정신적 손실을 감수해야 한다. 이러한 상황을 사전에 피하기 위해서는 보다 적극적인 해결 방안으로 자율규제가 가장 바람직하다. 이를 위해 관련 협회(e-비즈니스, 전자상거래, 인터넷, 벤처 등등)에서는 자율규제를 위한 지침내지는 행동강령을 제정하여 소속 회원사들에게 제공하여야 한다. 아울러 인증제도를 도입하여 자율규제를 촉진해야 한다. 미국의 경우 Better Business Bureau, Good Housekeeping사의 Seal of Approval이나 EthicsBureau.com, hiethics.org,

enonymous.com에서 수여하는 윤리인증서가 점차적으로 권위를 인정받고 있다.

최근 국내 인터넷비즈니스 업체들이 건전한 사이버 공간을 만들고, 불건전 정보로부터 청소년들을 보호하기 위하여 자율적으로 정화 활동을 벌이고 있는 사례들이 늘고 있다. 인터넷 민간자율규제 활동은 민간단체 자율규제 활동과 사업자 자율규제 활동으로 나눌 수 있다. 국내 정보통신사업자 자율규제는 그동안 ISP협회, 성인정보제공사업자협회 등의 사업자 단체와 개별사업자의 자체정화 활동위주로 전개되어 왔으나, 대규모 사업자를 제외한 영세 사업자의 경우 자율규제에 대한 인식 및 자율규제 역량이 부족하고 정부의 지원과 협력 또한 아직은 미비하여 국내 사업자 자율규제 분야는 초보적인 수준에 머물고 있다고 볼 수 있다(정보통신윤리 2003.5, pp. 32-33).

자율규제는 기업만의 몫은 아니다. 사이버세계가 진정으로 우리의 꿈을 이룰 수 있는 장으로 조성되기 위해서는 네티즌들이 스스로 자제하고 남을 배려하는 마음에서 출발하여야 할 것이다. 기업과 소비자 모두가 인터넷공간에서의 윤리적 문제의 심각성을 공감하고 해결 방안을 모색할 때 자율규제가 그 힘을 발휘할 수 있을 것이다.

V. 결론

윤리경영은 법을 어기지 않는 것으로 충분하다는 오해가 있다. 윤리경영은 분명 현행 법 질서를 지킨다는 측면에서 준법경영을 포함하는 개념이다. 그러나 단순히 불법적 행위를 하지 않는다는 소극적 자세만으로는 진정한 윤리경영을 실현할 수 없다. 준법경영은 윤리경영의 가장 기초적인 단계일 뿐이다.

윤리경영 실천에 대한 상시 모니터링 수행과 평가를 강화하는 방안도 성공적인 윤리경영을 정착하는 조건이다. 초고속인터넷 신화를 창조했다는 KT의 경우 국내에서는 처음으로 윤리경영 사이트(ethics.kt.co)를 개설하여 임직원 부조리 신고를 받고 있다. 특히 '인터넷 신문고'란은 고객, 협력업체, 직원 등 다양한 이해관계로부터 부조리 신고를 받는다.

인터넷비즈니스 산업이 발전하면서 타의든 자의든 윤리적 사안에 대하여 민감해지고 있다. 인터넷상에서 사업을 하는 경우 과거에 비해 엄청난 윤리적 기준을 요구받고 있다. 높은 윤리적 기준에 부합하는 비즈니스를 함으로써 인터넷비즈니스 기업은 소비자와 투자자의 신뢰를 얻을 수 있고 동시에 기업의 성장을 약속 받을 수 있다.

인터넷비즈니스의 경우 기존의 비즈니스 문제와는 다른 새로운 차원의 윤리적 문제가 발생하고 있으므로 이에 대한 대응책이 시급하다. 특히 프라이버시의 침해, 청소년 및 아동에 대한 불건전한 영향 등의 윤리적인 문제를 야기하면서 사회 전반에 미치는 영향력이 심각하다. 법적, 제도적 대응만으로는 감당하기 어려운 문제라고 생각된다.

가장 최상의 해결책은 신뢰를 기반으로 하는 고객을 섬기는 마음이다. 기업의 윤리 의식이 Smith & Quelch(1993)가 제시한 것처럼 Caveat Emptor에서 Caveat Venditor로 전환된다면 인터넷비즈니스의 비윤리성은 비판을 면할 수 있을 것이다. 이런 관점에서 최근에 연구되고 있는 소비자 웰빙, 인터넷비즈니스의 신뢰에 관한 연구는 바람직하다. 인터넷비즈

니스에 대한 비판의 소리도 높지만 그 효용가치가 무한정인 것은 부인할 수 없다. 중요한 것은 사람을 귀하게 여기는 마음으로 한다면 기업은 윤리적일 수 있다. 이 경우 기업, 고객, 경쟁과의 관계는 창조주 하나님과의 조화 속에서 이루어 질 것이다.

<참고문헌>

1) 국내문헌

김진우 (2000), 인터넷비즈니스.com, 영진출판사.

노진표 (2002), "다이렉트 마케팅의 윤리적 문제," 기독교경영연구, 1, 157-168.

노진표 (2002), "E-Commerce는 Ethical Commerce인가?" 기독교경영연구원 뉴스레터.

윤언철 (2004), "윤리경영에 관한 몇 가지 오해," LG주간경제, 2004.9.8.

이중영 (2004), "기업윤리-21세기의 새로운 경쟁력," 기업윤리포럼, 2004.3.20.

정보통신윤리위원회 (2000, 2001, 2002, 2003, 2004), 정보통신윤리.

2) 해외문헌

Amor, Daniel (2000), The E-business (R)evolution, HP Professional Books.

Barclay, J. and Kenneth Smith (2003), "Business Ethics and the Transitional Economy: A Tale of Two Modernities," Journal of Business Ethics, 47, 315-325.

Beltramini, Richard F. (2003), "Application of the Unfairness Doctrine to Marketing Communications on the Internet," Journal of Business Ethics, 42, 393-400.

Christians, Clifford G. (2002), "Social Justice and Internet Technology," ICEC Workshop, Seoul, Korea.

Hemphill, Thomas A. (2002), "Electronic Commerce and Consumer Privacy: Establishing Online Trust in the U.S. Digital Economy," Business and Society Review, 107(2), 221-239.

Maury, Mary D. and Deborah (2002), "E-Commerce, Ethical Commerce?", Journal of Business Ethics, 36, 21-31.

Peace, A. G., J. Weber, K. S. Hartzel, and J. Nightingale (2002), "Ethical Issues in eBusiness: A proposal for Creating the eBusiness Principles," Business and Society Review, 107:1, 41-60.

Sama, Linda M. and Victoria Shoaf (2002), "Ethics on the Web: Applying Moral Decision-Making to the New Media", Journal of Business Ethics, 36, 93-103.

- Sarathy, Ravi and C. J. Robertson (2003), "Strategic and Ethical Considerations in Managing Digital Privacy," *Journal of Business Ethics*, 46, 111-126.
- Stead, Bette Ann and Jackie Gilbert (2001), "Ethical Issues in Electronic Commerce", *Journal of Business Ethics*, 34, 75-85.
- Useem, Jerry (2000), "New Ethics...Or No Ethics?", *Fortune*, 141(6), March 20, 83-86.
- Weaver, G. R. and Bradley R. Agle (2002), "Religiosity and Ethical Behavior in Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective," *Academy of Management Review*, 27(1), 77-97.
- Wright, Benjamin and Jane K. Winn (2000), *The Law of Electronic Commerce*, 3rd Edition, Aspen Law and Business.