



정책 및 심의결정 리뷰

소비자 게시물
재게시에 대한
심의결정 리뷰



기획동향

레진코믹스 접속차단 사태와
국내 음란물 규제의 법적 쟁점

인터넷 사업자의
음란물 자율규제 현황

포노 사피엔스
(Phono Sapiens) 시대의 도래



법제동향

클라우드 발전법의
외국기업에 대한 적용



국내외 주요소식

온라인 저널리즘과
뉴미디어의 도전

KISO

2015 Vol.19 JOURNAL

이용자 섹션

온라인 저널리즘과
뉴미디어의 도전

"검열을 검열하라"-
보다 투명하고 민주적인
인터넷을 위하여



해외 자율규제 기구소개

EU, INHOPE
(International Association
of Internet Hotlines,
국제인터넷핫라인협회)



문화시평

당신의 프라이버시는 죽었다:
SNS의 보이지 않는 위험



KISO NEWS



한국인터넷자율정책기구

Korea Internet Self-governance Organization

KISO제1호 홈페이지 | journal.kiso.or.kr | ISSN | 2287-8866(Online)

소비자 게시물의 재게시에 대한 심의결정 리뷰

황창근 / 홍익대학교 법과대학 교수 · KISO저널 편집위원

<Keyword>

임시조치, 소비자 게시물, 인터넷 명예훼손, 사이버명예훼손, 소비자기본권, 재게시

1. 서론

한국인터넷자율정책기구(KISO) 정책위원회는 2015. 3. 13. 임시조치된 상품과 관련한 소비자 게시물(이하 소비자 게시물이라 함)에 대한 정보게시자의 재게시 요청에 대한 회원사의 심의요청에 대하여 심의대상 게시물 전부에 대하여 재게시에 문제가 없다는 이유로 해당없음 결정을 내렸다(이하 이 사건 결정이라 함).

이 사건 결정은 임시조치된 게시물에 대한 재게시 요청에 대한 심의사건, 임시조치 요건인 명예훼손 여부에 대한 실질적인 판단 및 소비자 게시물에 대한 명예훼손 여부 등에 대한 최초의 심의결정이라는 점에서 선례적인 의미가 있는 사안이다. 아래에서는 재게시 절차와 요건, 명예훼손 판단 기준, 소비자 게시물에 관한 명예훼손 해당 여부 등에 대하여 쟁점별로 평석하고자 한다.

2. 심의결정의 요지

(1) 사실관계의 요지를 보면, KISO의 회원사인 A정보통신서비스제공자는 2015. 2. 26. 13:34경 명예훼손 게시글에 대한 게시중단요청을 받고 다음날인 27. 10:28경에 임시조치를 하였고, 같은 날 11:03경 정보게시자의 재게시 요청에 따라 KISO 정책위원회에 심의를 요청하였으며, 동 정책위원회가 다음과 같이 재게시에 문제가 없음 즉 혐의없음의 결정을 하였다. 게시물의 내용을 보면 게시물은 본문과 그에 대한 댓글로 구분되는데, 심의결정이 인정한 사실관계에 의하면 게시물 본문은 지상파 방송으로 보도된 내용을 링크하면서 그 내용을 요약, 정리한 것으로서 특정 상품이나 상호를 명시하지도 않고 있으며, 댓글은 게시물 본문의 내용에 동의하면서 해당 종류의 상품 등에 관한 부정적인 의견을 표명하는 내용으로 비교적 간단하게 작성되어 있는 것을 알 수 있다.

(2) 심의결정의 요지는, 정책위원회는 이견 게시물의 재게시의 쟁점을 해당 게시물이 명예훼손에 해당되는지 여부에 따라 판단을 하고 있다. 먼저 게시물 본문에 대한 판단을 보면, 게시물 본문은 제품의 안전성 또는 유해성 여부 등과 관련한 정보를 소비자들 사이에 공유하고자 하는 목적에 기하여 작성된 것으로 보이므로, 이러한 게시물에 특정기업에 대한 비방의 목적이 있다고 보기는 어려워 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호에 관한 법률」(이하 정보통신망법이라 함) 제44조의7 제1항 제2호의 ‘사람을 비방할 목적으로 공공연하게 사실이나 거짓의 사실을 드러내어 타인의 명예를 훼손하는 내용의 정보’에 해당하는 것으로 보기는 어렵다고 판단하였다. 또한 위 게시물이 위와 같은 목적에 기하여 제품의 안전성 등과 관련하여 공영 방송의 내용을 요약하여 전달하는 것을 그 내용으로 하고 있으므로, 공공의 이해에 관한 사항으로서 그 목적이 오로지 공공의 이익을 위한 것으로서 이를 진실이라고 믿을 만한 상당한 이유가 있었던 경우에 해당하므로 형법이나 민법상의 명예훼손으로서의 위법성이 없는 것으로 보아야 하므로, 결론적으로 명예훼손이 인정되지 않는 것으로 판단하였다. 다음 댓글 게시물에 대하여는, 댓글의 내용도 소비자들 사이의 경험과 정보를 공유하는 취지의 것으로 보일 뿐, 특정 기업의 제품에 대한 비방의 목적이 있는 것으로 인정하기는 어려운 것으로 보인다. 따라서 위 댓글 역시 위 게시물 본문의 경우와 마찬가지로, 공공의 이해에 관한 사항으로서 그 목적이 오로지 공공의 이익을 위한 것으로서 이를 진실이라고 믿을 만한 상당한 이유가 있었던 경우에

해당하는 것으로 보아 명예훼손으로서의 위법성을 인정하지 않고 있다.

3. 심의결정에 대한 평석

가. 임시조치에서의 재게시의 요건과 절차

이 사건은 회원사가 정보게재자의 재게시 요청을 받고 방송통신심의위원회에 심의요청을 하지 않고, 정책위원회에 그 재게시 여부에 대한 심의를 요청한 사안으로서 그동안 실무관행과 비교하면 상당히 이례적인 사안에 해당된다. 현행 정보통신망법에 의하면 게시물의 임시조치가 행해진 이후에는 정보게재자의 재게시 요구절차가 마련되어 있지 않다(제44조의2). 이러한 점은 임시조치가 명예훼손이나 사생활 침해 등의 권리침해에 대한 잠정적이고 임시적인 분쟁해결구조라는 특성이나 신청인의 피해사실에 대한 소명만으로 임시조치가 이루어지는 절차 등에 비추어 신청인에게만 일방적으로 유리한 제도라는 비판이 있었다.¹⁾ 그런데 임시조치에 대하여 불만이 있는 정보게재자의 입장에서 침해된 권리를 회복하는 방법으로는 손해배상 등의 방법도 있을 수 있겠지만, 가장 본질적인 방법은 임시조치된 게시물의 원상회복조치로서 결국 재게시의 방법이 될 것이다. 재게시는 임시조치와 같은 Notice and Takedown 제도에서는 필수적인 절차라고 할 것인데, 미국의 DMCA(§512(c))도 인정하고 있으며, 우리나라의 저작권법(제103조 제3항)도 이를 인정하고 있다. 이에 대하여 정보통신서비스제공자는 입법의 불비에도 불구하고, 사실상 정보게재자의 재게시 신청이 있는 경우 이 절차를 인

1) 황창근, “정보통신망법상 임시조치의 문제점 및 개선과제”, 정보법학 제13권 제3호, 2009, 275-277면.

정하는 방식으로 입법의 공백을 해소하여 정보게재자의 절차적 권리를 보장하고 있다. 이는 법규의 공백으로 인한 기본권의 침해를 자율적인 절차를 통하여 보완해주는 바람직한 자율규제의 방향이라고 할 것이다. 실무적으로는 정보게재자로부터 임시조치된 게시물에 대한 재게시 요청이 들어온 경우에 정보게재자 및 권리주장자의 신청을 대리하여 정보통신서비스제공자가 방송통신심의위원회에 해당 게시물의 명예훼손여부에 대한 판단을 구하여 재게시 여부를 처리하고 있다.

KISO의 재게시 심의에 대한 근거를 보면, 정책위원회의 정책규정에 의하면 재게시 요청에 대한 심의의 근거를 두고 있지만(동규정 제5조), 구체적인 심의절차 내지 심의기준에 대한 규정이 없는 상태이다. 그러나 임시조치가 명예훼손을 이유로 한 것인 이상 재게시 여부도 명예훼손에 해당되지 않는다는 주장과 다를 바 아니므로, 법령이나 정책규정의 명시적인 규정이 없다고 하더라도 명예훼손 여부가 쟁점이 될 것임은 분명하다. 그런 점에서 본다면 이 사건 결정에서 해당 게시물이 명예훼손의 법적 책임이 있는지 여부에 의하여 판단한 점은 법리적으로 타당한 결론이라고 할 것이다.

문제는 재게시 절차의 요건을 어떻게 규정할 것인가 하는 점인데, 임시조치의 절차적 요건 즉 피해사실의 소명과 같은 정도의 권리주장 사실에 대한 소명을 요구토록 하는 것이 타당하다. 임시조치시의 요건과 재게시의 요건을 차별적으로 적용하는 것은 절차적 평등을 해치는 것으로 바람직하지 않기 때문이다. 저작권법에 의하면 권리주장자의 소명에 의하여 복제·전송의 중단 조치가 이루어지고 한편 복제·전송자의 재개 요구시에도 정당한 권리에 의한 복제·전송임을 소명토

록 하고 있는바(제103조 제1항 및 제3항), 이는 복제·전송의 중단과 재개절차가 해당 주장사실의 소명이라는 동일한 절차적 요건에 의하도록 하여 절차에 있어서 실질적인 평등을 달성하기 위한 것이라고 하겠다. 그런 점에서 현행 정책규정에서는 임시조치 요청시 명예훼손 여부의 소명을 요건으로 정하고 있음에 비하여(제3조, 제4조), 재게시 절차 내지 요건에 대하여 아무런 규정을 두지 않는 점은 문제점이라고 할 것이다.

나. 소비자 게시물에 대한 임시조치 정책

(1) 기업이 임시조치의 신청인이 될 수 있는가
 정보통신망법에 의하면 “정보통신망을 통하여 일반에게 공개를 목적으로 제공된 정보로 사생활 침해나 명예훼손 등 타인의 권리가 침해된 경우”(제44조의2 제1항)로 명시하여 사생활 침해나 명예훼손 등의 권리가 침해되는 타인에게 임시조치 요청권을 부여하고 있으나, 여기에서 권리침해의 대상이 되는 타인성에 개인 이외에 법인이 포함되는지가 분명하게 규정되어 있지 않다. 다만 법률은 타인의 권리를 ‘사생활 침해나 명예훼손 등 타인의 권리’라고 규정하고 있는데, 이 권리의 범위에 대하여 대법원은 “사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해하는 정보”는 ‘사생활을 침해하는 정보’나 ‘명예를 훼손하는 정보’ 및 ‘이에 준하는 타인의 권리를 침해하는 정보’만을 의미하는 것으로 판시하여(대법원 2012.12.04. 자 2010마817 결정), 인격권적 권리로 파악하는 것으로 생각된다. 개인이 아닌 법인의 경우에 명예의 주체가 될 수 있는지에 대하여는 학설의 대립이 있으나 일반적으로는 인격권을 부인하기 어렵다고 보고 있다.²⁾ 따라서 기업의 경우는 신용의 훼손으로

그 결과가 나타난다고 할 것이므로 이 법상의 타인성을 충족하고 있는 것으로 보인다.³⁾ 다만 법인의 경우에는 개인과 비교하여 설립 목적이나 활동상 공익적 성격이 강하다고 할 것이므로 그 명예훼손 여부에 대한 판단을 엄격하게 할 필요가 있다. 이견 심의대상이 되는 기업에 대한 소비자 게시물의 명예훼손 판단이 그와 같은 사례에 해당된다고 할 것이다.

(2) 소비자 게시물에 대한 명예훼손 판단기준

임시조치상의 명예훼손 개념은 정보통신망법 제44조의2가 규정하고 있는데, 정보통신망법에는 그 외에도 불법정보로서의 명예훼손(제44조의7 제1항 제2호), 사이버명예훼손죄상의 명예훼손(제70조)이 함께 혼용되고 있다. 임시조치상의 명예훼손에 대하여는 아무런 설명이 없는 반면, 불법정보와 사이버명예훼손죄에 있어서는 “사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 통하여 공공연하게 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손”한 것으로 규정하고 있다. 임시조치상의 명예훼손은 위와 같은 비방 목적의 명예훼손과 비방목적 없는 명예훼손을 모두 포함하는 개념이라고 할 것이다. 그렇다면 임시조치상의 명예훼손이 성립하기 위하여는 공통적으로 공연성과 사실의 적시가 필요하고, 그 외에 불법정보 또는 사이버 명예훼손죄가 되는 경우에는 비방의 목적이 추가되게 된다.

한편, 게시물의 진실성(상당성) 및 공익성이 있는 경우 형법 제310조의 위법성 조각사유에 해당하게 되는데, 인터넷상 명예훼손에 있어서 비방의 목적과 공공의 이익의 관계에

대하여, 대법원은 이를 양립할 수 없는 것으로 보고 있다(대판 2006. 8. 25. 2006도648 ; 대판 2009.5.28. 2008도8812). 즉 비방의 목적이 인정이 되면 공익성이 없고, 공익성이 인정이 되면 비방의 목적을 인정할 수 없다는 입장을 가지고 있다. 따라서 공익성이 인정되어 비방 목적이 인정되지 않는 경우에는 민형사상의 명예훼손 책임은 위법성을 조각하게 되므로, 결국 명예훼손책임을 지지 않게 된다. 따라서 인터넷상 명예훼손의 판단에서 핵심사항은 비방의 목적과 공익의 인정 여부라고 할 것이다. 그런 점에서 이 사건의 소비자 게시물의 경우에도 게시물의 내용상 공익성과 비방의 목적을 함께 판단하게 된 것이다.

소비자 게시물이 해당 제품 또는 용역에 관한 기업의 명예를 훼손하는지 여부에 대하여는 여러 견해가 있을 수 있으나, 대법원은 산후조리원의 소비자가 자신의 경험을 후기 형태로 인터넷에 게시한 사안에서 명예훼손을 부인하고 있다. 즉 “국가는 건전한 소비행위를 계도하고 생산품의 품질향상을 촉구하기 위한 소비자보호운동을 법률이 정하는 바에 따라 보장하여야 하며(헌법 제124조), 소비자는 물품 또는 용역을 선택하는 데 필요한 지식 및 정보를 제공받을 권리와 사업자의 사업활동 등에 대하여 소비자의 의견을 반영시킬 권리가 있고(소비자기본법 제4조), 공급자 중심의 시장 환경이 소비자 중심으로 이전되면서 사업자와 소비자의 정보 격차를 줄이기 위해 인터넷을 통한 물품 또는 용역에 대한 정보 및 의견 제공과 교환의 필요성이 증대” 된다고 하여 소비자 게시물의 공익상의 필요성을 인정하고 있고, 나아가 소비자 게시물의

2) 집필대표 박재운, 주석형법 형법각칙(4), 2006.2, 402-405면.

3) KISO 정책위원회에서는 개인이 아닌 법인이나 단체의 명예훼손의 객체성을 인정하고 있다.(심의 제2011-08-01-01호, 2013심46호, 2014심14 등)

비방 목적의 판단기준에 대하여 “실제로 물품을 사용하거나 용역을 이용한 소비자가 인터넷에 자신이 겪은 객관적 사실을 바탕으로 사업자에게 불리한 내용의 글을 게시하는 행위에 비방의 목적이 있는지는 해당 적시 사실의 내용과 성질, 해당 사실의 공표가 이루어진 상대방의 범위, 표현의 방법 등 표현 자체에 관한 제반 사정을 두루 심사하여 더욱 신중하게 판단하여야 한다”고 판시하고 있다 (대판 2012.11.29. 2012도10392).

이 사건 결정은 위 대법원 판례와 같은 입장을 견지하면서 이 사건 소비자 게시물에 비방의 목적이 인정되기 어렵고 뿐만 아니라 위법성 조각사유에도 해당된다고 판단하였다. 이는 임시조치상의 명예훼손의 개념이 비방 목적의 불법정보 뿐만 아니라 비방목적이 없는 명예훼손까지 포함되는 것이므로 명예훼손이 되지 않으려면 위법성이 조각되어야 함을 설시한 것으로 보인다. 소비자 게시물의 공익성을 인정하고, 비방 목적을 인정하지 않은 것은 타당한 결론이다. 소비자보호 영역은 일반적으로 본인이 직접적으로 또는 간접적으로 경험한 사실을 게시한 것인 이상 진실성이나 진실이라고 믿을 만한 상당한 이유가 있고, 소비자보호라는 공익 목적을 가지고 공공의 이해에 관한 사항으로 볼 여지가 많기 때문이다.

4. 결론

이 사건 결정은 임시조치된 소비자 게시물에 대하여 소비자가 재게시를 요청한 사안에서, KISO가 재게시 여부를 실질적으로 결정하기 위하여 임시조치의 실제적인 요건인 명예

훼손 여부를 판단한 최초의 사례로서 향후 재게시에서의 판단기준, 소비자 게시물의 명예훼손 여부의 판단 등의 중요한 선례가 될 것으로 보인다. 다만 유의하여야 할 것은 임시조치시의 명예훼손의 판단은 소명만으로 충분한 것으로 법률이 규정한 취지는 신속하고 잠정적인 판단임을 전제로 한 것인데, 자칫 정책위원회의 이견 명예훼손 여부에 대한 실제적인 판단이 임시조치의 본질인 것으로 오해되어서는 안된다는 점이다. 정책위원회의 결정은 오로지 정보통신서비스제공자를 회원사로 한 자율규제기구의 자율적 활동에 그칠 뿐이고, 이견 명예훼손의 실질적 판단으로 임시조치의 본질이 변화되는 것은 아니라는 것이다.

인터넷상 명예훼손의 성립 여부에 대한 판단은 명예훼손 사유의 소명, 비방의 목적 여부, 각 성립요건의 존부, 위법성 조각사유 존부 등 사실관계의 확정이나 법률적 판단이 쉽지 않은 것이 사실이다. 그런 점에서 정책위원회가 이견 게시물의 명예훼손 여부를 판단한 것은 신속하고 자율적인 판단을 핵심으로 하는 자율규제기구로서의 책임에 충실한 조치라고 할 것이다.

또한 기업과 관련한 소비자 게시물의 경우에 소비자 권리 측면에서 공익성을 인정하고 반면에 비방의 목적을 부인함으로써 소비자의 권리를 제한하는 기업의 무분별한 임시조치의 남용에 경종을 가하고 소비자의 권리를 보호한 획기적인 자율규제정책이라고 할 것이다.

다만 이 사건 결정을 통하여 정책규정상 절차적으로 보완할 점을 지적하자면, 재게시 심의절차에서 재게시를 요청하는 정보게시자가 자신의 게시물의 내용이 명예훼손이 아니라는 점에 대한 소명절차를 추가할 필요가 있고, 임시조치 및 재게시에 있어서의 명예훼손의 개념 및 판단기준 등을 보다 구체화할 필

요가 있다고 할 것이다.

소비자 게시물에 대한 임시조치 정책은 소비자이익의 보호라는 관점, 기업의 이익이 순수한 인격권이라기보다는 재산권인 성격이 상당히 가미되어 있다는 관점 등을 고려하여 설계할 필요가 있다고 본다. 마치 공인이론에서 공인을 명예의 주체에서 제외하는 것처럼 소비자 게시물 정책에서는 해당 기업을 명예의 주체에서 제외하는 문제도 정책적으로 검토해 볼만 하고, 이견 결정처럼 구체적인 사안에 따라 명예훼손성을 부인하는 정책 등 다양한 논의가 가능하다고 할 것이다. KISO JOURNAL

레진코믹스 접속차단 사태와 국내 음란물 규제의 법적 쟁점

황성기 / 한양대학교 법학전문대학원 교수

<Keyword>

사이트 접속차단, 최소규제의 원칙, 음란물, 청소년유해매체물, 인간의 존엄성과 가치

1. 레진코믹스 접속차단 사태의 배경 및 경과 과정

방송통신심의위원회는 2015년 3월 24일 웹툰 플랫폼 사이트인 ‘레진코믹스’를 차단하는 내용의 시정요구를 의결하였다(2015년 3월 24일 제22차 통신심의소위원회). 그 시정요구의 이유는 레진코믹스가 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」(이하 ‘정보통신망법’이라 한다) 제44조의7 제1항 제1호가 규정하고 있는 음란정보를 유통했다는 것이다. 그리고 시정요구의 내용은 ‘사이트에 대한 접속차단’이었다.¹⁾ 즉 레진코믹스라는 사이트 전체가 음란정보로 구성되어 있어서, 당해 사이트가 포함하고 있는 ‘개별 정보에 대한 삭제’가 아니라 ‘사이트 전체에 대한 접속차단’의 시정요구를 한 것이다. 그런데 2015년 3월 26일 레진코믹스를 매개로 유통되는 대부분

의 국내 웹툰작가들의 작품은 문제가 없고 다만 일부 일본 만화의 경우에만 음란물인지 또는 청소년유해매체물인지에 대한 논란의 여지가 있다는 점을 확인한 방송통신심의위원회는 사이트 전체에 대한 접속차단은 문제라는 점을 인정하면서 스스로 ‘시정요구 철회’ 의결을 하였다(2015년 3월 26일 제23차 통신심의소위원회). 따라서 사이트 전체에 대한 접속차단의 시정요구는 철회되었지만, 레진코믹스가 매개하는 일부 일본 만화에 대해서는 여전히 심의가 진행 중인데, 예컨대 2015년 4월 9일 제27차 통신심의소위원회에서는 레진코믹스 측의 의견진술을 들은 뒤에 음란물로 판정할지 아니면 청소년유해매체물로 판정할지에 대해서 최종 의결하기로 하였다.

2. 레진코믹스 접속차단 사태의 법적 쟁점

1) 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률 시행령」 제8조 제2항 제1호는 방송통신심의위원회가 내릴 수 있는 시정요구의 종류 중의 하나로 ‘해당 정보의 삭제 또는 접속차단’을 규정하고 있다.

이상과 같이 레진코믹스 접속차단 사태의 배경 및 경과 과정을 전제로 할 때, 레진코믹스 접속차단 사태의 법적 쟁점은 다음과 같이 크게 두 가지로 정리될 수 있다.



출처: 레진코믹스

(1) 전체 사이트에 대한 접속차단 시정요구의 문제점

일반적으로 웹사이트는 개별 정보의 집합체라고 할 수 있다. 따라서 웹사이트를 구성하는 개별 정보들은 불법정보일 수도 있고, 불법정보가 아닐 수도 있는 것이다. 그런데 불법정보와 불법이 아닌 정보가 섞여 있는 웹사이트에 대해서 국가가 불법성을 이유로 규제를 하고자 하는 경우 특정 불법정보만을 대상으로 해야 하는지 아니면 전체 웹사이트에 대해서 할 수 있는지의 문제가 발생하게 된다.

이와 관련하여 비록 방송통신심의위원회의 시정요구에 대한 것은 아니지만, 헌법재판소는 예전에 불온통신 사건²⁾에서 정보통신부 장관의 취급거부·정지·제한명령에 ‘사이트 폐쇄’

까지 포함하는 것으로 해석한다면, 이용자가 당해 사이트를 통하여 다른 적법한 정보를 유통하는 것까지 불가능하게 한다는 점에서 과잉금지원칙에 위반될 소지가 많음을 지적한 적이 있다. 헌법재판소는 불온통신 사건에서 인터넷콘텐츠 규제에 있어서는 원칙적으로 특정 불법정보만을 대상으로 해야 하지, 만약 전체 웹사이트에 대해서 한다면 그것은 과잉금지원칙에 반할 수 있다는 것을 지적한 것이다.

또한 대법원도 최근의 한총련 웹사이트 폐쇄 사건³⁾에서 개별 정보의 집합체인 웹사이트 자체를 대상으로 삼아 정보통신망법 제44조의7 제3항에 따라 방송통신위원회가 그 취급거부·정지·제한을 명하기 위하여는, 원칙적으로 웹사이트 내에 존재하는 개별 정보 전체가 정보통신망법 제44조의7 제1항에서 유통이 금지되는 것으로 열거하고 있는 정보에 해당하여야 한다는 점을 분명히 하였다. 왜냐하면 해당 웹사이트를 인터넷상에서 폐쇄시키는 것은 개별 정보의 삭제나 그 게시자에 대한 이용 정지 등을 명하는 것과 달리 해당 웹사이트에 존재하는 적법한 다른 정보의 유통까지 제한하고 위법한 정보를 게시한 이용자뿐 아니라 해당 웹사이트를 이용하는 다른 이용자들의 표현의 자유도 위축시킴으로써 표현의 자유를 침해할 우려가 있기 때문이다.

따라서 불법정보에 대한 현재의 방송통신위원회의 취급거부·정지·제한명령이라든지 방송통신심의위원회의 시정요구는 원칙적으로 전체 사이트 자체를 대상으로 이루어져서는 안된다. 즉 당해 웹사이트가 포함하는 개별 정보에 대한 제한으로 충분히 규제의 목적을 달성할 수 있는 경우, 당해 웹사이트 전체에 대한 접속차단과 같은 규제는 교각살우(矯角

2) 헌재 2002. 6. 27. 99헌마480, 전기통신사업법 제53조 등 위헌확인.

3) 대법원 2015. 3. 26. 2012두26432, 취급거부명령처분취소.

殺牛)의 오류, 즉 “돼지를 굽기 위하여 집을 태운다(Burning the house to roast the pig.)”는 것과 같은 잘못을 범하게 되는 것이다. 그런데 이러한 원칙은 음란물 규제에만 국한되는 것은 아니고, 음란물을 포함한 모든 불법정보에 대한 규제에도 적용될 수 있다.

(2) 음란물 판정기준의 문제점

음란물 판정기준의 문제점과 관련하여서는, 특히 2015년 4월 9일에 개최된 제27차 통신심의소위원회 회의록을 살펴보면 다음과 같은 두 가지 문제점이 존재한다. 그런데 이들 문제점은 바로 국내 음란물 규제의 문제점을 의미하기도 한다.

첫째, 오프라인과 온라인에서의 음란기준의 차별화 문제이다. 제27차 통신심의소위원회에서 일부 위원은 온라인에서는 청소년의 접근가능성이 오프라인의 경우보다 높으므로 온라인에서의 음란물 판정기준은 오프라인보다는 좀 강화시켜야 한다는 뉘앙스의 의견을 제시하고 있는 것으로 보인다.

이와 관련하여 참고할 수 있는 판결로는 소위 ‘VOD 사건’⁴⁾에 대한 대법원의 판결⁵⁾이다. VOD 사건에서 대법원은 “비디오물의 내용을 편집·변경함이 없이 그대로 옮겨 제작한 동영상의 경우, 동영상을 정보통신망을 통

하여 제공하는 행위가 아동이나 청소년을 유해한 환경에 빠뜨릴 위험성이 상대적으로 크다는 것을 부정할 수는 없지만, 이는 엄격한 성인인증절차를 마련하도록 요구·강제하는 등으로 대처해야 할 문제이지, 그러한 위험성만을 내세워 비디오물과 그 비디오물의 내용을 그대로 옮겨 제작한 동영상의 음란 여부에 대하여 달리 판단하는 것은 적절하지 않다.”(밀줄 필자 강조)고 판시한 바 있다.

위와 같은 대법원의 판시에 따르면, 온라인에서는 청소년의 접근가능성이 오프라인의 경우보다 높으므로 온라인에서의 음란물 판정기준은 오프라인보다는 좀 강화시켜야 한다는 논리는 적절치 못한 것이다. 한편 제27차 통신심의소위원회의 회의록을 살펴 보면, 문제가 된 일본 만화의 경우 레진코믹스 측은 자체적인 ‘19금’ 표시⁶⁾, 본인인증장치인 아이핀이라든가 휴대폰인증장치를 통해서 성인인증을 적용하고 있음을 알 수 있다.

둘째, 음란물 판정기준 그 자체의 문제이다. 물론 레진코믹스 측이 자체적인 ‘19금’ 표시, 본인인증장치인 아이핀이라든가 휴대폰인증장치를 통해서 성인인증을 적용하고 있다고 하더라도, 문제가 된 일본 만화 자체의 내용적 수준이 청소년유해매체물이 아닌 음란물이 될 수 있다고 한다면, 음란물로서 규제가 가능하다. 그런데 청소년유해매체물이 아니라

4) 2005년 상반기에 검찰이 네이버(Naver), 다음(Daum), 네이트(Nate), 야후(Yahoo) 등의 포털사이트에서 그동안 성인들을 대상으로 제공해 온 18세 관람가의 성인용 VOD(Video on Demand)가 음란하다는 이유로 VOD를 제작한 자에 대해서 당시 정보통신망법 제65조 제1항 제2호가 규정하고 있는 정보통신망이용음란죄를 적용하여 기소한 사건이다. 법원은 VOD 제작자에 대해서 제1심 및 항소심에서 모두 유죄판결을 선고하였다. 즉 음란물로 인정한 것이다. 그런데 상고심재판에서 대법원은 유죄를 선고한 항소심판결을 무죄취지로 파기환송하는 판결을 내리게 된다.

5) 대법원 2008. 3. 13. 2006도3558, 정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률위반(음란물유포등).

6) 청소년보호법 제11조 제6항에서는 매체물의 제작자·발행자, 유통행위자 또는 매체물과 관련된 단체가 청소년에게 유해하다고 판단하는 매체물에 스스로 청소년유해표시 또는 포장을 한 매체물은 청소년보호위원회나 각 심의기관의 최종 결정이 있을 때까지 청소년보호법에 따른 청소년유해매체물로 간주하고 있다. 따라서 여기서 문제되고 있는 일본 만화의 경우에는 이미 법적으로는 청소년보호법상의 청소년유해매체물로서의 법적 효과가 발생하였다고 볼 수 있다.

음란물이 된다고 한다면, 이는 법적으로는 성인도 볼 수 없는 콘텐츠가 된다는 의미이다. 바로 여기서 음란물 판정기준의 문제가 중요한 의미를 지닐 수밖에 없다.

음란물 판정기준과 관련하여, 위에서 소개한 VOD 사건에서 대법원은 “구 정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제65조 제1항 제2호에서 규정하고 있는 ‘음란’이라 함은 사회통념상 일반 보통인의 성욕을 자극하여 성적 흥분을 유발하고 정상적인 성적 수치심을 해하여 성적 도의관념에 반하는 것으로서, 표현물을 전체적으로 관찰·평가해볼 때 단순히 저속하다거나 문란한 느낌을 준다는 정도를 넘어서서 존중·보호되어야 할 인격을 갖춘 존재인 사람의 존엄성과 가치를 심각하게 훼손·왜곡하였다고 평가할 수 있을 정도로, 노골적인 방법에 의하여 성적 부위나 행위를 적나라하게 표현 또는 묘사한 것으로서, 사회통념에 비추어 전적으로 또는 지배적으로 성적 흥미에만 호소하고 하등의 문학적·예술적·사상적·과학적·의학적·교육적 가치를 지니지 아니하는 것을 뜻한다고 볼 것이고, 표현물의 음란 여부를 판단함에 있어서는 표현물 제작자의 주관적 의도가 아니라 그 사회의 평균인의 입장에서 그 시대의 건전한 사회통념에 따라 객관적이고 규범적으로 평가하여야 한다.”(밑줄 필자 강조)고 판시함으로써, 기존에 대법원이 유지해 왔던 음란성 판단기준의 기본골격은 유지하면서도 ‘인간의 존엄성과 가치의 심각한 훼손·왜곡’이라는 요소를 추가하고 있다.

따라서 향후 레진코믹스를 통해서 유통되는 일부 일본 만화가 음란물에 해당하는지 여부를 판단할 때는 VOD 사건에서 대법원이

제시한 음란물 판정기준이 적용되어야 할 것인데, 특히 ‘인간의 존엄성과 가치의 심각한 훼손·왜곡’이라는 요소가 매우 중요하게 고려되어야 한다. 뿐만 아니라 심의대상인 일본 만화에서 등장하는 ‘성적 부위나 행위에 대한 표현 또는 묘사’⁷⁾ 그 자체만 고려할 것이 아니라, ‘전적으로 또는 지배적으로 성적 흥미에만 호소하고 하등의 문학적·예술적·사상적·과학적·의학적·교육적 가치를 지니지 아니하는 것’인지 여부도 중요하게 고려되어야 할 것이다.

3. 레진코믹스 접속차단 사태의 함의

레진코믹스 접속차단 사태의 법적 쟁점은 위와 같이 전체 사이트에 대한 접속차단 시정요구의 문제점과 음란물 판정기준의 문제점 등 두 가지이다. 마지막으로 레진코믹스 접속차단 사태의 함의를 도출해 보면, 다음과 같다.

첫째, ‘최소규제의 원칙’을 좀 더 철저히 관철시킬 필요가 있다. 설령 우리나라의 법문화적·법리적 특수성을 고려하여, 법원과 같은 사법기관이 아닌 방송통신심의위원회와 같은 행정기관에 의한 인터넷 콘텐츠 심의 및 규제가 필요하다고 하더라도, 의사표현매체로서 인터넷이 갖는 의미 및 특성, 민주사회에서 표현의 자유의 보장이 갖는 의미 등을 고려하여, 인터넷 콘텐츠 심의 및 규제에는 ‘최소규제의 원칙’이 철저히 관철될 필요가 있다. 이러한 ‘최소규제의 원칙’은 「정보통신에 관한 심의규정」 제4조 제1항 제1호에도 엄연

7) 제27차 통신심의소위원회의 회의록을 보면, 문제가 되는 표현 또는 묘사는 ‘의붓아들과 나이 어린 계모와의 성교 이야기’, ‘남편이 아내와 다른 남성과의 정사를 관음하는 내용’, ‘모자이크 처리된 성기 윤곽의 노출’ 등이다.

히 명문화되어 있다. 그런데 이번 레진코믹스 접속차단 사태는 바로 이러한 ‘최소규제의 원칙’에 반하는 것이었다.

둘째, ‘탈맥락적·성기중심적’ 음란물 심의 및 규제를 극복할 필요가 있다. 지금까지 방송통신심의위원회의 음란물 심의는 ‘탈맥락적·성기중심적’ 심의로 운영되는 경향이 매우 짙었다. 하지만 이러한 ‘탈맥락적·성기중심적’ 심의는 매우 기계적일 뿐만 아니라 문제가 되는 성적 표현 및 묘사의 맥락을 전혀 고려하지 않는다는 점에서 표현의 자유를 침해할 가능성이 높다. 우리 대법원이 제시하고 있는 음란물 판정기준에도 부합하지 않는 것은 물론이다. 따라서 앞으로는 ‘성기 도그마(dogma)’를 깨고 ‘탈맥락적·성기중심적’ 음란물 심의 및 규제를 벗어날 필요가 있다. KISO JOURNAL

인터넷 사업자의 음란물 자율규제 현황

오경수 / 네이버 서비스운영지원실 부장

<Keyword>

음란물필터링, 음란물자율규제, 해외서비스음란물규제, 음란물통제

1. 개요

음란물에 대한 문제를 온라인서비스 제공자에 입장에서 조금 살펴보면, 이용자들의 인터넷서비스이용에 대한 부정적인 파급효과를 봤을 때 연령구분 없이 전 국민이 사용하는 인터넷 서비스에서 음란물은 큰 문제가 된다. 음란물 유포에 대한 문제도 크지만 음란물이 정상적인 정보의 유통을 방해하는데 더 큰 문제가 있다.

인터넷 상에서의 음란물은 대체로 한 쪽의 성을 나타내게 되는데 유통되는 음란물의 95%는 여성에 대한 주제이고, 이를 보게 되는 이용자는 자연스럽게 이용자층을 인식하게 되어 자기를 표현하는데 많은 제약을 받게 되고 적극적인 자기표현을 어렵게 해 다양한 정보생성과 유통에 방해가 된다.

통상적으로 인터넷에서 볼 수 있는 정보는 텍스트(Text), 이미지(Image), 동영상(Video)으로 나누어 질 수 있는데, 스팸(Spam)을 걸러내기 위한 필터링(Filtering)은 주로 텍스트에 집중

되어 있고 관련 기술도 텍스트 쪽이 훨씬 발전되어 있다.

이용자에게 각인되는 음란물은 주로 이미지 또는 동영상을 통해서 보게 되고, 음란물의 90%이상은 이미지, 동영상을 통해 전파되게 된다. 음란물이 텍스트로 전달이 되는 경우에는 이미지나 동영상을 볼 수 있는 사이트를 링크하는 형태로 URL을 통해 전파 된다.

2. 해외 인터넷서비스 업체의 음란물 규제

해외 인터넷서비스 업체는 음란물에 대해서 어떻게 대응 하는지를 잠깐 살펴보면, 단순히 정보를 모아서 보여주는 구글의 경우 간단한 몇 개의 키워드를 통해 이미지검색 탭에서 음란물을 손쉽게 찾을 수 있는 구조를 가지고 있다. 다만 성과 관련된 특정 키워드는 성인인증을 거치고 있고, 이용자가 원하는 경우 “세이프서치”라는 필터링기능을 제공해 원하지 않는 이용자에게는 음란물의 노출을 선택

적으로 제어할 수 있도록 이용자기능을 제공하고 있다.



<그림 1> 구글의 '세이프서치' 기능

구글이 음란물에 대해서 이용자의 선택권을 좀 더 부여한 반면, 이용자들의 관계성에 의해 서비스를 유지하는 페이스북의 경우는 좀 더 적극적으로 제어를 하고 있는 쪽이다. 지난 2105년 4월에도 보도가 되었지만 리뉴얼된 페이스북 커뮤니티 표준(<https://www.facebook.com/communitystandards>)에 의하면 모호한 삭제기준을 보완하여 이전보다 명확하게 모니터링에 대한 기준을 명시하고 있다. 공시사항을 보면 음란물에 대한 부분도 그 기준을 명확하게 제시하고 있다.

해당 부분을 살펴보면 페이스북이 인수한 인스타그램(<http://www.instagram.com/>)에서도 페이스북이 제시한 기준과 가이드라인을 가지고 게시물과 이용자를 제한함을 알 수 있다. 특히 페이스북과 인스타그램 공통으로 음란물에 대한 신고절차를 가지고 있고 둘 다 음란물에 대한 부분을 신고사유에 포함하고 있다.

<표 1> 페이스북이 공개한 개정된 기준 사례 (출처 : 페이스북 공개 자료)

개정 전	개정 후
<p>나체 이미지 게시물에 대해 제한을 가합니다. 그와 동시에 저희는 미켈란젤로의 다비드상을 찍은 사진이건 모유 수유를 담은 가족 사진이건 상관없이 개인에게 의미 있는 콘텐츠를 공유할 수 있는 사람들의 권리를 존중하고자 합니다.</p>	<p>성기를 노출하거나 전체적으로 노출된 둔부에 초점을 맞추는 사진은 삭제됩니다. 유두가 포함된 여성의 유방 이미지는 제한되지만, 직접 모유를 수유하거나 유방 절제 수술 후의 유방을 보여주는 사진은 항상 허용됩니다. 나체 상태의 인체를 묘사하는 그림, 조각 및 기타 예술 작품의 사진도 허용됩니다.</p>

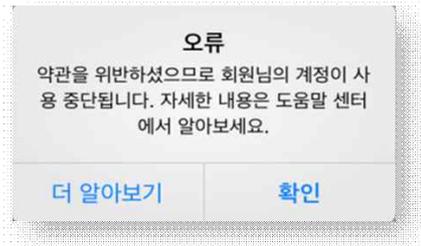


<그림 2> 신고팝업 (출처: 페이스북, 인스타그램)

글로벌한 이용자를 가진 서비스임에도 신고 절차를 마련해 두고 음란물에 대한 게시글 삭제와 이용자에 대한 제한 절차가 명확하게 이루어짐을 확인할 수 있었다.

커뮤니티성 서비스를 지향하는 글로벌 기업에서는 음란물에 대해 단호한 대처를 하고 있었는데 이는 음란물이 이용자 간의 정상적인 커뮤니케이션을 어렵게 하는 주요 요소로 인식되고 있음을 간접적으로 확인할 수 있다.

음란물을 보는 기준은 국내와 해외의 사례가 크게 다르지 않고, 보편적으로 성행위와 노출을 기준으로 가져가고 있다. 다만 성인물에 대한 부분은 문화적인 배경이나 지역에 따라 인식에 차이가 발견되었다.



<그림 3> 인스타그램 이용자가 제한된 경우

특히 관계형서비스를 지향하는 해외사업자는 음란물을 보는 기준과 정책이 국내사업자와 크게 다르지 않고, 이미지, 동영상의 주요 서비스인 인스타그램의 경우는 통상의 해외 서비스와 달리 음란물을 게시한 이용자에게 적극적인 서비스 제한을 하고 있었다.

3. 음란물에 대한 기술적 조치

대체로 필터링이나 모니터링(Monitoring)은 콘텐츠 운영핵심기술에 포함되는 부분으로 실제 해외에서는 어떤 기술적인 조치를 하는지 확인할 방법은 없지만 현실적으로 음란물은 그 특성상 제어하기 어려운 특성이 있어 국내의 대응방법과 크게 차이가 있으리라 생각되지는 않는다.

음란물이 제어하기 어려운 이유는 크게 두 가지로 볼 수 있는데, 첫 번째는 모바일화를 통해 개인화된 매체가 발달됨에 따라 음란물에 대한 유통 및 확대가 더욱 손쉽게 일어날 수 있다는 점이다. SNS나 메신저, 다양한 퍼가기 구조의 서비스, URL 링크를 통해 한번 생산된 음란물은 순식간에 동일한 공간을 사용하는 이용자들에게 확대 전파될 수 있는 구조를 지니고 있다.

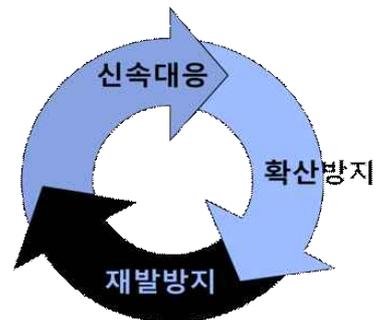
두 번째는 필터링 기술인데 현재의 기술로는 인간의 다양한 욕망(?)을 표현한 음란물을 컴퓨터가 정확히 인지하고 그 여부를 판별하기는 정말 어렵다.

두 가지 사실을 종합해 보면 수많은 정보 중에서 무엇이 음란물인지를 찾기도 어렵고 발견하더라도 순식간에 확산될 수 있어 확산 전 빠른 조치가 필요한 아주 까다로운 유형의 콘텐츠임을 알 수 있다. 하지만 문제를 조금 더 심층적으로 보면 음란물이 생성되고 대량으로 양성화되는 단계를 추적하는 프로파일링(Profiling) 과정을 통해 조금은 그 실마리가 풀리게 된다.

일반적으로 기술적 조치를 논할 때는 음란물을 인식하는 ACR(Auto Content Recognition)을 먼저 떠올리기 쉬우나, 실제로 음란물을 정확하게 인식할 수 있고 대량의 이미지를 신속하게 처리할 수 있는 시스템의 자원을 적게 사용하는 기술을 찾아 적용하기는 쉽지 않다.¹⁾

음란물에 대한 통제는 고도화된 인식기술로만 처리하기 어렵고, 단계적으로 음란물의 특성을 고려해 신속하게 찾아내고 확산을 방지하는 시스템을 갖추는 것으로 그 대응의 완성도를 가져갈 수 있다.

자사의 음란물처리 Process는 크게 3단계로 구성되어 있다.



<그림 4> 음란물 처리 Process

1) 네이버에 올라오는 이미지 수는 일간 600만개 수준이다.

1) 신속대응

일상적인 용어지만 가장 중요한 부분이다. 이용자들이 인식하기 전에 빠르게 음란물을 찾고 조치를 해야 하는데 여기서는 자사의 빅데이터(BigData) 분석기법이 활용된다. 빅데이터가 좋은 정보와 이용자의 패턴을 구분하는데도 사용될 수 있지만, 특정영역에서 발생하는 음란물을 찾는 데도 매우 유용하게 쓰이고 있다.

사회심리학에서 보면 사람들의 행동과 사고는 반복되는 유사한 흐름을 가지고 있고 특정사항에 대한 위반이 재발할 비율이 85~95%에 이르고 있다.²⁾ 이를 조금 더 활용해서 특정 이용자가 모이고 유사데이터가 발생하는 곳에 모니터링과 신고처리를 집중화해 음란물을 발생초기에 발견하는 것이 가능하다. 음란물은 확산되기 전 얼마나 빨리 발견하는가에 그 핵심요소가 있다.

2) 확산방지

확산을 방지하기 위해서는 발견된 음란물에 대한 신속한 필터링이 그 핵심요소가 된다. 대량의 데이터를 필터링해야 하므로 그 속도와 성능이 충분히 보장되어야 한다. 음란물을 필터링하는데 사용되는 기술이 특별하지 않아도 되는데 음란물은 그 성격상 형태를 변형하지 않고 원본이 그대로 전파되는 특징이 있다. 따라서 이미 검토된 음란물에 대해서만 차단하는 것으로 일상적인 기술을 사용하더라도 문제는 없으나, 중요한 점은 빠져나가는 곳 없이 모든 부분에 대해서 철저하게 체크하는게 중요한 요소이다.

3) 재발방지

심리학에서 탈개인화에 대한 부분을 보면 자기의식을 버린 상태에서 탈개인화는 쾌감정(feeling of pleasure)을(Zimbardo. P. G., 1969) 얻게 된다고 말하고 있다. 이를 현대적으로 해석하면 자신을 쉽게 숨길 수 있는 인터넷이라는 공간의 특징상 탈개인화는 일상적인 공간보다 훨씬 쉽게 일어나게 되며 음란물을 올리는 이용자는 이 과정에서 일정한 쾌감정을 가지게 된다.

인터넷상에서 음란물을 올리는 특성은 일반적인 탈개인화를 위한 사회생활과 비슷한 패턴을 가지게 된다. 예를 들어 탈개인화를 위해 통상적으로 대도시를 좋아하거나 남들이 다 잠든 밤에 행동을 하는 경향이 있는데, 비슷하게 인터넷공간에서도 음란물이 개인공간에 올라오는 것이 아니라 여럿이 공유하는 게시판공간에 등장하며, 주로 저녁 시간대에 올라오는 특징들이 비슷한 성향을 보이고 있다.

탈개인화를 방지하는 아주 유용한 재발방지책은 음란물을 올린 사람에게 우리는 당신이 누구인지 알고 있다고 알려주는 방법이다. 당사에서는 유해 게시물을 올리는 이용자에게 반복된 약관위반으로 인한 이용제한 전에 계도프로세스를 주고 있는데 계도프로세스를 통해 음란물의 유입을 현재하게 줄일 수 있었고, 2014년도 방송통신심의위원 불법정보 게시글 시정조치 건(4,866 건)을 보면 2013년도 시정조치 건(8,675 건)에 비해 절반정도 낮아진 것을 볼 수 있다.³⁾

2) Lawence Taylor 저, 홍성열·임영식 역(1991), 범죄행동은 유전적인가?

3) 출처: 연합뉴스, 2015년 6월 17일자

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&oid=001&aid=0007665477&sid1=001a>

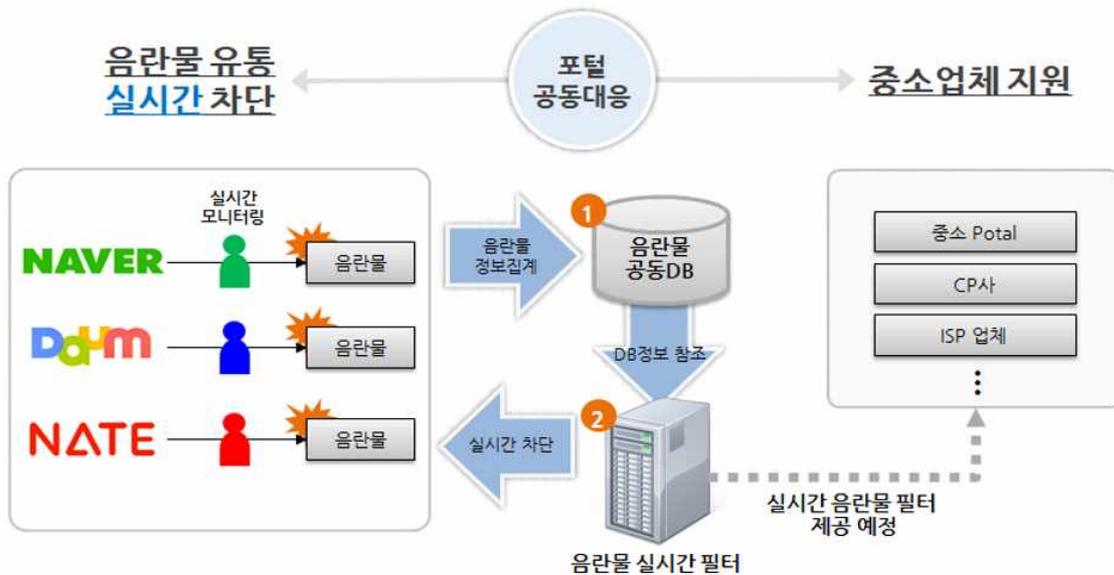
4. KISO 은청위(온라인 청소년 보호 체계 구축위원회) 활동

음란물을 통제하는데 가장 중요한 부분은 음란물에 대한 빠른 발견과 빠짐없이 노출되는 공간을 필터링하여 확산을 방지하는 부분인데, 장벽이 없이 넘나드는 인터넷이라는 거대공간에서는 한 사업자의 음란물 대응은 한계가 있을 수밖에 없고, 대응에 대한 부작용으로 예측하지 못한 음란물에 대한 어뷰징 풍선효과(A서비스에서 스팸을 억제하면 유사한 B서비스에서 스팸이 늘어나는 현상)가 발생할 수 있다.

음란물 대응에 대해 고민이 있던 차에 2013

년 7월 KISO를 통한 “인터넷 음란물 근절을 위한 대응방안”이 발표되고 각 사업자에서 개별 대응하던 음란물에 대한 정보를 모아 공동으로 대응하자는 의견이 모아졌다. 여기에 당사도 적극적으로 참여하여 음란물에 대한 모니터링 기준표준화 및 기술적 조치를 위한 필터링 DB(Data Base)구축을 2014년 2월 완료하고 네이버에서 차단한 음란물을 다른 포털이나 인터넷서비스업체에서 사용할 수 있는 길이 열렸다.

음란물 등 유해게시물은 어뷰징 풍선효과에 의해 서비스를 넘나드는 속성이 있으므로 가능한 많은 사업자가 본 사업에 참여할수록 통제 효과는 더 크게 나타날 것으로 예측된다.KISO JOURNAL



<그림 5> 온라인 청소년 보호체계 구축위원회 음란물 필터링 서비스 개념도

포노사피엔스(Phono Sapiens) 시대의 도래

권오성 / 한겨레신문사 기자

<Keyword>

스마트폰, 모바일, 휴대전화, 프라이버시

1. 2007년의 혁명

2006년 미국의 시사주간지 <타임>은 올해의 인물로 ‘당신’(YOU)을 선정했다.¹⁾ 그해는 UCC(User Created Contents, 사용자제작콘텐츠)와 SNS(Social Network Service, 사회관계망서비스) 등 사용자 참여형 웹 2.0이 모습을 드러내던 시기였다. 인터넷 세상의 개인들이 뭉쳐 만든 민주화된 권력이 세계 변화를 추동하는 힘으로 꼽힌 것이다.

하지만 지금 시점에서 2006년의 사이버 세상을 되돌아보자면 마치 철기시대 사람이 석기시대를 돌아보는 것과 같은 간극이 느껴지지 않는가? 둘 사이 시간을 아득하게 벌여놓는 절벽에 2007년 스티브 잡스의 ‘아이폰’ 등장과 함께 깃발이 올랐던 ‘모바일 혁명’이 놓여 있다. 지금은 상상하기 어렵지만, 2006년에는 지구상에 ‘스마트폰’이라는 개념조차

존재하지 않았던 것이다! (물론 전자수첩이나 PDA 같은 기기들이 있었지만 개념, 기능, 대중성 면에서 비교 대상으로 보긴 어렵다.)

지난달 24일 취업포털 ‘사람인’은 직장인 1159명을 대상으로 ‘회사생활을 하면서 의존하는 대상’에 대해 조사한 결과 ‘스마트폰’이 1위(40.4%)를 차지했다고 밝혔다. 이제 갓 걸음마를 뗀 수준에 몇 살 안 된 발명품이지만 수십 년 전통의 기호품인 커피(38.5%), 인터넷검색(35.2%), 담배(26.4%)를 모두 따돌렸다. 영국 경제주간지 <이코노미스트>는 올 2월 스마트폰이 있는 영국 사람의 80%는 일어나고 15분 안에 스마트폰을 열어 메시지나 뉴스를 확인하며 하루를 시작하고, 10%는 섹스 중에도 스마트폰을 쓴 적이 있다고 전했다.²⁾ 우리나라의 사람들 5명에 4명은 스마트폰을 소유하고 있다(지난해 기준). 이는 세계 최고 수준이다.³⁾ 50대 장년층의 보유율은 2명에 한

1) 타임(2006.12.25) 올해의 인물: 당신. <http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>

2) 이코노미스트(2015.2.28) 전화기의 행성(Planet of the phones).

<http://www.economist.com/news/leaders/21645180-smartphone-ubiquitous-addictive-and-transformative-planet-phones>

명 꼴, 초등학생 보유율은 그보다 많은 10명에 6명 꼴이다.⁴⁾ 스마트폰이 우리 삶에서 차지하는 비중은 양과 질 모두에서 상당하며 확산 속도는 엄청나다. <이코노미스트>는 스마트폰과 엉켜 사는 신인류에게 새 이름을 붙였다. 호모 사피엔스(사람의 학술명)를 대체하는 '포노 사피엔스'(Phono sapiens)의 탄생이다.

2. 모바일겟돈과 유비쿼터스

지난 4월 미국 언론과 IT업계는 '모바일겟돈'이라는 신조어로 떠들썩했다. 모바일겟돈이란 스마트폰 혁명으로 친숙해진 단어인 모바일(Mobile)과 세계 종말을 뜻하는 아말겟돈(Armageddon)의 합성어로 구글이 바꾼 검색 알고리즘이 몰고 올 거대한 파장을 일컫는 말이다. 내용은 단순하다. 스마트폰에서 구글 검색을 할 때 보여주는 검색 결과에서 '모바일 친화적'인 페이지들이 더 위쪽에 올라가도록 알고리즘을 바꾸겠다는 것이다. 하지만 미국에서 검색 시장 점유율 65%⁵⁾, 유럽에선 90%⁶⁾를 기록하고 있는 구글의 정책 변경은 인터넷 검색 순위가 사업에 큰 중요성을 지니고 있는 지금의 수많은 기업들에게 치명적

이다. 국내 포털 네이버에서 검색 순위를 올리기 위해 벌이는 눈물겨운 노력들을 보면 쉽게 이해할 수 있다. <비즈니스인사이드>는 특히 사업 규모가 작은 비즈니스일수록 이런 변경을 몰라 속수무책으로 당하거나 알면서도 웹페이지 개편에 애를 먹으면서 모바일겟돈의 희생양들이 속출하리라고 보았다.⁷⁾ 현실 세계의 강제력이 법으로 구성되듯이, 사이버 세계의 강제력은 알고리즘으로 만들어진다. 보다 중요한 것은 그 알고리즘이 무엇을 지향해 만들어지느냐일 것이다. 여기서 지향점은 '모바일'이다. 바뀐 법에 따라 디지털 원주민들은 작은 스마트폰 화면에서도 보기 쉽게 글자를 키우고, 링크를 클릭하기 쉽고, 다양한 화면에서도 자동적으로 화면 구성을 적응하도록 '모바일 프렌들리'(mobile friendly)하게 자신을 변화시켜 나갈 것이다.

포노 사피엔스 시대 도래는 발 빠른 대응이 생명인 비즈니스 영역에서 앞서 나타난다. 사람들의 변화에 적절하게 대응하는 자만이 돈을 벌 수 있다. 지난 4월 발표기준 통계청과 유통업계 자료를 보면 온라인쇼핑몰 거래와 해외 온라인 직구(직접구매) 거래를 합한 전자상거래 전체 유통 규모는 46조9040억 원으로 앞서 국내 최대 유통 채널인 대형마트(46조6364억 원)를 제친 것으로 나타났다.⁸⁾

3) 정보통신정책연구원(2014). 『2011년~2014년 미디어 보유와 이용행태』
4) 한국경제(2015.2.25). “밀어서 해제? 뭘? ‘스마트폰 미아’ 우리 부모님들”.
<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201502252863g>
5) 연합뉴스(2015.4.21). 구글검색 알고리즘 변경, 모바일사이트 순위 대변동 예상.
<http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/04/21/0200000000AKR20150421110000091.HTML?input=1195m>
6) 정책브리핑(2015.5.7). 구글 무혐의, Eu-한국 시장상황 등 차이서 비롯돼
http://www.korea.kr/policy/actuallyView.do?newsId=148794808&call_from=naver_news
7) 비즈니스인사이드(2015.4.20). What business owners think about Google's plan to punish sites that don't look good on mobile phones.
<http://www.businessinsider.com/how-business-owners-feel-about-google-mobilegeddon-2015-4>
8) 한국일보(2015.4.5). 온라인몰, 대형마트 제치고 유통 채널 1위 등극.

그런 온라인 전자상거래 대세는 모바일이다. 시장조사업체 ‘크리테오’는 2015년 1분기 모바일 상거래 비중이 전체 전자상거래에서 과반을 넘었다고 밝혔다.⁹⁾ 국내 최대 재벌 삼성그룹의 최고 핵심 계열사인 삼성전자의 현재 가장 중요한 캐시카우(cash cow)는 스마트폰 사업이다.¹⁰⁾ 현재 시가총액 기준 세계 최대 기업은 모바일 시대의 문을 연 애플이다. 스마트폰이 중요한 이유는 분명하다. 이 기기는 진정한 최초의 개인 컴퓨터이며 사무실이나 거실에 우두커니 놓여 있는 데스크톱과 달리 유비쿼터스를 실현한 기기이다. 누구나 어디나 가지고 다니는 기기는 비즈니스 뿐 아니라 세상을 바꿔놓았다.

3. 중독적 이탈과 프라이버시

손에 쏙 잡히는 크기에 누구나 들고 있는 기기지만, 스마트폰의 프로세스 능력은 냉전시대 미국 항공우주국(NASA)이 인간을 달에 보낼 때 썼던 슈퍼컴퓨터보다 더 강력하다. 우리의 경제생활은 물론이고 사교 관계, 정보의 습득과 학습, 여가나 취미 생활까지 삶의 광범위한 영역으로 확장하고 있는 스마트폰의 영향력은 놀랍다. 동시에 그 위험은 깊어진다. <이코노미스트>는 유용성이 중독성으로 발전하면서 수많은 사람들이 손에서 스마트폰이 사라졌을 때 ‘노모포비아’(nomophobia)라는 새로운 공포증세를 겪고 있다고 전했다.¹¹⁾

노모포비아란 사라진(no) 모바일(mobile)이 불러오는 공포(phobia)를 말하는 신조어다.

세계 최대 보급률을 자랑하는 우리나라는 중독 증상도 심각한 수준이다. 미래창조과학부의 ‘2014년 인터넷중독 실태조사’ 결과를 보면 청소년 및 성인 스마트폰 이용자(10~59세)의 14.2%는 중독위험군에 속하는 것으로 나타났다.¹²⁾ 무려 456만 명에 해당하는 수치로, 전년(11.8%)에 비해 2.4%포인트나 증가했다. 특히 청소년의 중독위험군은 29.2%로 성인의 2.6배에 달하는 것으로 나타났다. 학업 스트레스가 특히 심한 우리나라에서 스마트폰은 청소년에게 일종의 탈출구이면서 한편으로 은둔과 비행의 뒷골목이 되기도 한다. 모바일 게임 중독, ‘카톡 왕따’(메신저 카카오톡을 통한 또래 학생에 대한 사이버 괴롭힘), 메신저와 SNS를 통한 음란물 돌려보기 등이 대표적 문제 현상이다.

모바일 기술이 가져온 이탈적 병리현상보다 더 큰 문제는 일상적 통제와 감시의 가능성일 것이다. 2014년 10월 대한민국은 ‘카카오톡 사찰’ 논란으로 떠들썩했다. 검찰이 노동당 부대표 정진우씨에 대해 수사하면서 카카오톡 대화 내용에 대해 압수수색 영장을 신청하고 법원이 허가를 내면서 3000명에 달하는 지인들과 대인 내용이 수사기관에 넘어간 사건이다. 국민 메신저인 카카오톡 대화 내용이 검열의 대상이 될 수 있다는 가능성은 많은 사람들을 두려움으로 몰아넣었고 메시지 보호 기능이 강한 ‘텔레그램’ 등 해외 서비스로 망명 행렬(엑소더스)이 이어지기도

<http://www.hankookilbo.com/v/526d5934fae5421995758153be129fd1>

9) 크리테오(2015). 『2015년 1분기 모바일 커머스 리포트』

10) 이투데이(2015.6.25). 삼성전자 캐시카우 재탈환 ‘스마트폰’, 2분기 ‘갤S6’ 효과 본격화

<http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1150251>

11) 이코노미스트. 같은 기사.

12) 미래창조과학부(2015). 『2014년 인터넷중독 실태조사』

했다. 스마트폰이 개인 비서처럼 내 정보와 일상의 일체를 집적하면서 국가는 통제를 위해, 기업은 마케팅을 위해 여기에 탐을 낼 유혹이 점점 커지고 있다. 미국 국가안보국(NSA)이 감시프로그램을 통해 마이크로소프트, 구글, 페이스북 등이 보유한 전 세계인의 개인정보에 마구잡이로 접근한 사실은 빅브라더(조지 오웰의 소설 1984에 나오는 독재자)의 디스토피아가 현실이 될 수 있음을 보여줬다.

뿐만 아니라 누구나 스마트폰을 들고 있다는 사실은 누구나 고성능의 소형 카메라를 지니고 산다는 것과 같은 의미다. 이는 인간이 홀로 자신의 영역을 지킬 수 있는 고요한 순간, 즉 프라이버시가 종말할 때가 도래했음을 뜻하기도 한다. 언제 어디에서 어떤 눈이 나를 기록할지 알 수 없는 시대다. 디지털 기록은 인터넷을 통해 무한 복제 가능하고 전 세계로 전파 가능하다. 친구의 폰에 찍힌 멍청한 실수로 누구나 일약 ‘유튜브 스타(또는 조롱거리)’가 될 수 있고, 연인끼리 남긴 은밀한 순간의 동영상 이별 뒤에 ‘보복 포르노’(상대방에 대한 공격을 위해 인터넷에 올리는 야한 동영상)로 둔갑할 수 있는 시대이기도 하다.

4. 미래는 아직 오지 않았다

그럼에도 불구하고 포노 사피엔스의 미래를 어둡게만 그리는 것은 온당하지 않다. 우리는 2011년 ‘아랍의 봄’에서 정보기술과 소

셜네트워크가 사회 변혁에 어떤 뒷받침을 해 줄 수 있는지 푹푹히 보았다. 디지털 시대의 감시는 파놉티콘(panopticon, 죄수를 효과적으로 감시할 목적의 원형감옥. 미셸 푸코의 분석에 따르면 죄수들은 중앙 감시탑의 간수를 볼 수 없기 때문에 감시 받고 있다는 의식을 내재화 한다)보다 시놉티콘(synopticon)에 가깝다. 시놉티콘은 서로 동시에 감시한다는 뜻이다. 강력한 스마트폰은 통제의 도구이면서 폭로의 도구가 될 수 있다. 한번 인터넷에 풀린 정보는 삼시간에 모두의 손 안에서 알람을 울릴 수 있다.

미국의 문명비평가 루이스 면포드는 저서 <기술과 문명>에서 근대 기계문명의 가장 중요한 발명품 가운데 하나로 ‘시계’를 꼽는다.¹³⁾ 시계의 출현으로 “인간 행동의 척도이자 근간이었던 영원성은 힘을 잃어 갔다”는 것이다. 시계가 존재하지 않던 시절 인간에게 매 순간은 영원한 가치를 지녔다. 한가한 오후의 햇살을 쬐는 순간은 그 순간으로 존재할 뿐 오후 2시34분이라는 꼬리표를 달지 않았던 것이다. 오전 7시에 일어나 낮 12시에 밥을 먹고 오후 6시에 퇴근하는 기계 문명의 삶은 시계가 없이는 탄생이 불가능하다. “인간의 경험에서 시간을 분리해냄으로써 수학적으로 측정할 수 있는 독립적 세계, 즉 특별한 과학의 세계가 존재할 수 있다는 믿음을 싹틔웠다”는 것이 면포드의 분석이다.

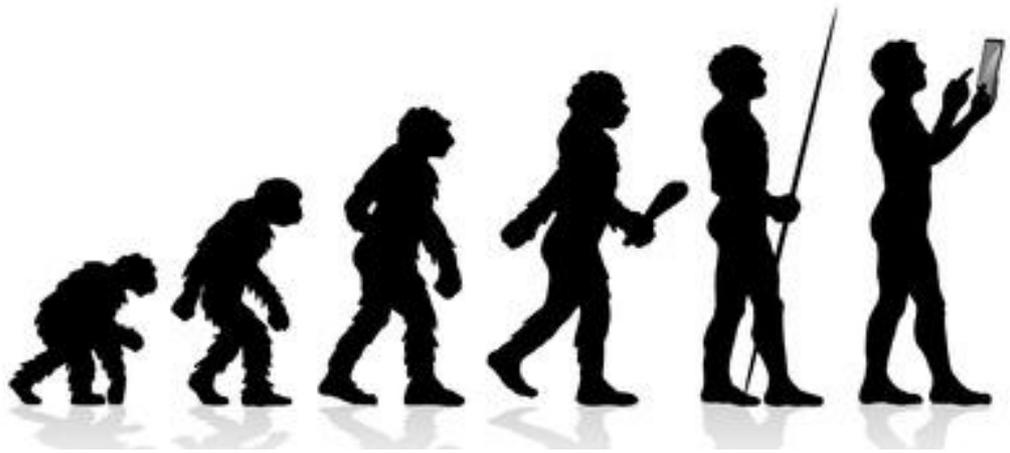
스마트폰이 등장한 지 8년이 지났다. 하지만 많은 전문가들이 진정한 모바일 시대는 아직 오지 않았다고 평가한다. 앞으로 다가올 변화는 지난 2년 동안에 역사상 만들어진 데이터의 92%가 만들어진 정보 폭발¹⁴⁾에서 단

13) 루이스 면포드(1962). 『기술과 문명』. 서울: 책세상

14) Mediapost(2012). IBM: 92% of World's Data Created In Last Two Years.

<http://www.mediapost.com/publications/article/173345/ibm-92-of-worlds-data-created-in-last-two-years.ht>

초를 찾을 수 있을지 모른다. 또는 개발도상국의 휴대전화 보급률이 10%포인트 올라갈 때마다 인당 경제성장률(GDP per capita)이 1%포인트씩 올라간다¹⁵⁾는 경제적 잠재에서 찾을 수 있을지 모른다. 또는 스마트폰의 무수한 기능 가운데 시계도 포함되어 있다는 점에서 엿볼 수 있을지도 모른다. 제 2의 자아와 같은 스마트폰과 그 이상의 웨어러블 기기들이 우리의 의식과 사회 구조, 삶을 어떻게 바꿔놓을지는 이제 시작에 불과한 드라마마다 KISO JOURNAL



ml

15) 이코노미스트. 같은 기사.

클라우드 발전법의 외국기업에 대한 적용

조정희 / 법무법인 세종 파트너변호사

<Keyword>
클라우드, 데이터 국적, 차별, 관할

1. 들어가며

클라우드컴퓨팅 발전 및 이용자 보호에 관한 법률(이하 “클라우드 발전법”)이 지난 2015년 3월 27일 공포되어 9월 28일 시행될 예정이다. 현재 그 구체적인 시행령 제정을 위한 공청회 등 입법을 위한 절차들이 진행되고 있는데, 클라우드 발전법이 시행되는 9월 경 시행령도 함께 공포, 시행될 예정으로 알려져 있다.

클라우드 발전법은 중소기업에 대한 지원 및 관련 전문인력의 양성을 포함하여, 국내의 클라우드컴퓨팅 산업을 발전시키고 공공기관의 클라우드컴퓨팅서비스 이용을 촉진하기 위해 제정된 법률로, 클라우드컴퓨팅을 IT에서의 피할 수 없는 흐름이자 차세대 먹거리 산업으로 인식하고 있는 많은 관련 기업들의 주목을 받고 있다.

해외의 거대 IT기업들이 오래 전부터 클라우드컴퓨팅서비스에 관심을 가지고 여러 준비를 통해 서비스를 발전시켜 왔음에 비하여, 규모도 작고 출발도 늦었던 국내의 클라우드



컴퓨팅서비스 업체들이 이 클라우드 발전법의 제정으로 인하여 발전의 계기를 마련할 수 있게 된 것은 분명 환영할 일이지만, 클라우드 발전법의 제반 규정이 그 대상을 국내기업으로 명시적으로 한정하지 않고 있는 관계로 클라우드 발전법이 과연 외국기업에도 적용될 수 있는지에 대한 의문은 여전히 남아 있다.

아래에서는 클라우드 발전법상의 제반 규정들을 살펴보면서, 이러한 규정들이 과연 외국기업에게 적용될 수 있는지, 그 한계와 문제점은 무엇인지 보기로 한다.

2. 논의의 전제

먼저, 클라우드컴퓨팅서비스 이용자와 클라우드컴퓨팅서비스 제공자 사이에 체결되는 서비스이용계약(이하 “서비스이용계약”)에서 명시적으로 준거법을 대한민국법으로 정하고 있는 경우에는 클라우드발전법이 외국기업에게 적용될 수 있다. 예를 들어 미국 마이크로소프트(Microsoft)의 클라우드컴퓨팅서비스인 원드라이브(Onedrive)에 적용되는 마이크로소프트 서비스이용계약(Microsoft Service Agreement) 제 13.8조는 “이용자가 대한민국에 살고 있거나, 대한민국에서 사업을 하고 있거나, 본점을 대한민국에 두고 있는 경우 마이크로소프트코리아가 계약의 당사자가 되고 대한민국법이 이 계약의 준거법이 된다”고 규정하고 있다. 이러한 경우라면 클라우드 발전법이 일단 마이크로소프트의 원드라이브 서비스와 관련하여 적용된다고 볼 수 있을 것이다.

만일 그러한 서비스이용계약에서 준거법에 대한 합의가 없거나, 외국법을 준거법으로 하고 있는 경우라면 어떨까. 이 경우 만일 외국기업이 한국에 현지법인을 설립하였거나, 데이터서버를 한국에 두거나, 한국 웹사이트를 운영하는 등 한국에서 사업활동을 하고 있다고 인정되는 경우라면 해당 외국기업에 대한 입법관할권을 인정할 여지가 많다고 보는 견해가 상당수 있으나, 한국에 현지법인 기타 아무런 실체도 없고 데이터서버도 외국에 있는 등 특별히 한국에서 사업활동을 한다고 보기 어려운 경우라면, 단순히 클라우드컴퓨팅서비스를 한국의 이용자에게 제공한다는 이유로 한국의 클라우드 발전법이 이러한 외국기업에게 일률적으로 적용된다고 판단하기는 어려울 것으로 보인다.

이하에서는 서비스이용계약에서 준거법을 대한민국법으로 정하고 있거나, 외국기업이 여러 사실관계상 한국에서 사업활동을 하고 있다고 비교적 명확하게 인정될 수 있는 경우를 전제로 하여 클라우드 발전법상의 제 규정이 외국기업에게 구체적으로 어떻게 적용될 수 있는지의 여부를 검토하기로 한다.

3. 클라우드 발전법의 관련 규정

가. 클라우드컴퓨팅서비스 제공자의 정의 (제2조 제4호)

클라우드 발전법상 클라우드컴퓨팅서비스 제공자는 “클라우드컴퓨팅서비스를 이용하여 클라우드컴퓨팅서비스를 제공하는 자”로 규정되어 있으며, 명문상 특별히 외국기업을 그 대상에서 제외하고 있지 않고 있어, 클라우드컴퓨팅서비스 제공자를 대상으로 하는 규정은 해석상 외국기업에게도 적용이 가능할 것으로 보인다.

나. 집적정보통신시설의 구축 지원(제16조)

클라우드 발전법 및 그 시행령(안)은 국가 및 지방자치단체로 하여금 클라우드컴퓨팅기술 기반 집적정보통신시설을 구축하려는 자에게 부지, 도로, 용수, 정보통신망, 전력 등 기반시설을 구축하는데 필요한 비용을 예산의 범위에서 지원할 수 있게 규정하고, 조세 특례제한법 등 조세 관련 법률에서 정하는 바에 따라 조세를 감면할 수 있으며, 지방자치단체가 기타 미래창조과학부장관에게 구축에 관한 기술적 지원을 요청할 수 있도록 규정하고 있다(법 제16조, 시행령(안) 제14조). 규정상 “클라우드컴퓨팅기술 기반 집적정보

통신시설을 구축하려는 자”의 범위가 특별히 국내기업으로 제한되어 있는 것은 아니어서, 만일 외국기업이 국내에 클라우드컴퓨팅 데이터센터를 건설하고자 하는 경우 이러한 지원을 받을 수 있을지가 문제될 수 있다. 현 법률과 시행령 상으로 불가능한 것은 아닐 것으로 보여지나, 아직 조세 관련 법률 등 관련 규정이 미비하고 이러한 지원이 국가 및 지방자치단체의 재량으로 규정되어 있어 실제 운영상 국내기업에게만 유리하게 운영될 가능성을 배제할 수 없다. 다만 지방자치단체가 외국의 IT기업의 데이터센터를 국내에 유치하고자 하는 경우, 이러한 규정을 활용하여 유치의 유인을 마련할 여지가 있을 것으로 보인다.

다. 클라우드컴퓨팅서비스 운영상의 제한들

클라우드 발전법 및 그 시행령(안)은 클라우드컴퓨팅서비스 제공자로 하여금 정통망법상 침해사고가 발생하거나, 사전 예고 없이 일정 기간 이상 서비스 중단이 발생한 경우 지체 없이 그 사실을 이용자에게 통지하도록 하고, 이용자 정보가 유출된 경우에는 이용자에 대한 통지 외에 미래창조과학부장관에게 신고하도록 규정하고 있다(법 제25조, 시행령(안) 제16조 내지 제19조). 또한 이용자가 클라우드컴퓨팅서비스 제공자에게 이용자 정보가 저장되는 국가의 명칭을 알려줄 것을 요구할 수 있고, 클라우드컴퓨팅서비스 제공자는 이용자의 동의 없이 이용자 정보를 제3자에게 제공하거나 서비스제공 목적 이외의 용도로 이용할 수 없다(법 제26조, 제27조). 또한 이용자가 클라우드컴퓨팅서비스 제공자에게 손해배상을 청구하는 경우 입증책임을 전환하고(법 제29조), 이 법 위반혐의가 있는 경우 미래창조과학부 공무원이 사무소 등에 출입

하여 필요한 조사를 할 수 있게 하는 등(법 제30조) 클라우드컴퓨팅서비스 제공자에게 불리하거나 그 운영을 제한할 수 있는 규정들이 마련되어 있다. 이러한 운영상의 제한들은 클라우드컴퓨팅서비스를 운영함에 있어 이용자 보호를 위해 필요한 제한이라고 볼 수 있으나, 이러한 제한이 과도하게 운영이 되는 경우에는 명확하게 클라우드 발전법의 대상이 되는 국내기업에게 과도한 부담이 될 우려가 있다. 특히 외국기업 중 한국에서 유형적인 사업활동을 하지 않는 것으로 인정되는 외국기업들에게는 사실상 클라우드 발전법을 적용하기 어려운 한계가 있는 점을 고려하면, 오히려 국내의 클라우드 기반 중소기업들을 육성하고자 하는 법 취지와 맞지 않게 오히려 국내기업에게만 차별적으로 적용되는 제한이 될 우려가 있다.

라. 벌칙 및 과태료

클라우드 발전법 및 그 시행령(안)은 클라우드 발전법 위반행위에 대하여 형벌 및 과태료 규정을 두고 있는바, 외국기업에 대해 이러한 형벌 및 과태료를 적용할 수 있는지 문제된다. 국내에 현지법인이 있거나, 서버 등 유형적 재산이 국내에 있으면서 국내에서 조직적인 사업활동을 하는 것으로 볼 수 있는 경우라면 이러한 형벌 및 과태료를 적용하는 것이 가능할 것으로 보여지나, 실제 외국기업들은 한국에서의 사업활동의 유무를 판단함에 있어 명확한 판단이 어려운 경우가 많아, 실제 외국기업에 대해 이러한 집행을 하는 것이 용이하지 않은 경우가 많을 것으로 판단된다.

4. 마치며

클라우드 발전법은 처음부터 해외의 거대 IT 기업들의 클라우드컴퓨팅서비스에 맞서, 우리나라의 클라우드컴퓨팅산업 및 관련 중소기업을 육성하고자 하는 목적으로 제정되었다. 애초의 제정 취지를 고려하면 국내기업만이 그 대상이라고 생각할 수 있으나, 규정상으로는 외국기업을 배제하지 않고 있는 관계로 클라우드 발전법의 적용 대상에 외국기업이 포함되는지의 여부는 여전히 명확하지 않고, 많은 부분이 구체적인 사실관계에 따른 개별적 해석에 의존할 수 밖에 없는 상황이다. 클라우드 발전법이 클라우드컴퓨팅서비스 산업의 지원에 대한 규정도 마련하고 있지만, 동시에 그러한 서비스 운영을 정보 보호 등의 목적으로 제한하고 표준화하고자 하는 내용도 규정하고 있어, 국내기업에 대한 역차별을 막기 위해서는 그 적용대상 및 범위, 요건에 관하여 보다 명확한 규정들이 필요할 것으로 보인다.

KISO
JOURNAL

온라인 저널리즘과 뉴미디어의 도전

정혜승 / 다음카카오 정책파트장

<Keyword>

포털, 저널리즘, 어뷰징

1. 온라인 미디어와 포털

그래도 시대는 변했다. 온라인 저널리즘에 대한 이야기를 포털 뉴스 서비스로 풀어 나가는 자체가 변화다. 뉴스를 자체 생산하지 않고 매개와 유통만 하는 포털은 언론이 아니라고들 했다. 하물며 저널리즘 논의에는 끼워주는 분위기가 아니었다. 신문 등 기존 언론 생태계를 교란한 장본인쯤으로 여겨졌다. 이제 포털을 빼놓고 온라인 저널리즘 논의는 불가능하다. 당초 ‘온라인 저널리즘의 위기와 전망’을 주제로 KISO 원고를 청탁받은 것은 지난 5월 중순. 그 무렵 상황은 지금과 달랐다. 다음카카오와 네이버의 뉴스 서비스가 이렇듯 논쟁적 이슈의 중심에 있지 않았다. 하지만 5월 28일 두 회사는 뉴스제휴 평가위원회를 제안했다. 최근에는 ‘오피셜 댓글’이라는 새로운 구상이 나왔다. 두 이슈 모두 뜨거운 감자다. 온라인 저널리즘에 대한 인터넷 기업의 고민이 오롯이 담겨 있는 이야기다. 이에 대한 사회적 평가는 엇갈린다. 하지만 온라인

미디어 생태계의 개선 방안을 고민하는 과정에서 돌직구 혹은 발상의 전환으로 나온 구상이라는 점은 먼저 밝혀둔다.

2. 어뷰징 논란과

뉴스제휴 평가위원회

2014년 말 기준 문화체육관광부에 등록된 매체는 인터넷 신문 6,000여 개를 포함해 1만 8,000개에 달한다. 이 가운데 약 1,000여 개 신문이 다음카카오 및 네이버와 제휴를 맺고 검색 결과로 노출된다. 또 140여개 매체가 정보제공료를 받고 포털에 뉴스를 제공하고 있다. 포털이 어떤 파트너와 계약 혹은 제휴를 맺든, 사실 민간 기업 의 선택이다. 그러나 현실은 달랐다. 두 가지 전혀 다른 비판이 제기되어 왔다.

제휴 신청에서 탈락하거나 계약이 연장되지 않는 언론사는 포털이 자의적으로 판단한다고 비판했다. 이런 비판이 하루 이틀 일이 아

닐텐데 당연히 ‘명확한’ 기준이 있었다. 다음 카카오의 경우, 이른바 ‘어뷰징’이나 서비스 장애 등 심각한 문제가 반복되면 두 차례 경고에 이어 ‘삼진아웃’으로 제휴를 종료했다. 반면 기업이나 주류 언론들은 악의적 기사로 광고비를 요구하기 일쑤인 ‘사이비 언론’을 포털이 방치한다고 비판했다. 더 많은 매체를 받아야 한다는 주장과 더 많은 매체를 배제해야 한다는 양쪽의 비판이 계속 커졌다.

같은 기사를 반복해서 보내거나 실시간급등 검색어 등에 맞춰서 같은 키워드를 넣은 어뷰징 기사는 저널리즘을 망가뜨리는 주범으로 여겨졌다. 마치 창과 방패의 싸움 마냥 포털은 수년 간 어뷰징과 전쟁을 벌였다. 최근에는 주류 언론까지 어뷰징에 가세하면서 상황이 바뀌었다. 제휴 매체와 달리 연간 단위로 계약을 맺는 상대방에 대해 삼진아웃 같은 제재는 불가능했다. 몇 년 전만 해도 작동했던 포털의 ‘룰’이 빼그덕거렸다. 피해는 이용자들에게 돌아갔다. 마당을 열어놓은 책임이 점점 무거워졌다.



네이버·다음카카오 공개형 뉴스제휴 평가위원회 설명회 (2015.5.28.)

어뷰징은 포털 만의 문제가 아니다. 수익, 트래픽을 위해 어뷰징에 빠져든 언론의 고민이기도 하다. 다음카카오와 네이버는 이를 언

론과 같이 풀어나가고자 했다. 언론계에 먼저 제안을 했다. 공적 책임감이 있는 기구를 만들고자 한국신문협회 등에 제안했다. 전문가들이 참여할 수 있도록 한국언론학회, 한국언론진흥재단에도 도움을 청했다. 뉴스제휴 평가위원회 구상은 이렇게 나왔다. 나름 고민을 거쳐 내놓은 해법. 그러나 외압이니, 정파적 이해관계의 산물이니 온갖 의혹이 이어졌다. 대체 뭐하려는 속셈인지 포털에 대한 신뢰가 부족한 탓이라면 반성할 일이다. 책임을 나누자고 바깥으로 도움을 청하는 것도 쉬운 결정은 아니었다. 포털 혼자 풀 수 있는 문제가 아니라고 겸허하게 인정할 수밖에 없었다. 그동안 포털이 언론을 평가하고 어뷰징 제재를 하는 것도 환영받는 일은 아니었다. 더 정교하게 어뷰징 순위를 매기고, 계약이든 제휴든 칼처럼 끊겠다고 했다면 어땠을까? 포털이 자기 책임을 다한다고 했을지 유통 플랫폼의 횡포라 했을지 단정할 수 없다. 일부 언론 입장에서 어뷰징은 “우리만 안 할 수 없는” 고충일 수도 있다. 서로 노력하면서 게임의 룰을 함께 만들면 안될까 고민했다. 논의가 어떻게 진행되든, 더 많이 듣고, 더 많이 노력하고자 한다.

3. 오피셜 댓글을 둘러싼 쟁점

시작은 웹툰이었다. 웹툰 작가들은 2010년 이후 작가 ID로 최상단 댓글을 달면서 독자들의 뜨거운 반응을 이끌어냈다. 최근에는 일부 뉴스에 기자들의 공식 댓글 창을 시도했다. 독자 입장에서는 기사 신뢰도가 더 높아진다. 이런 경험들 속에서 지난 십수 년, 미디어, 콘텐츠 서비스를 해오던 이들이 있다.

‘오피셜 댓글’은 그들이 고민해온 결과물 중 하나다. 언론사와 기자에게 ‘오피셜 댓글’을 열어주면서 기왕이면 기사 당사자에게도 길을 열어주는 것은 합리적 수순이다. 그것이 정부든 기업이든, 혹은 개인이든.

뉴스에는 하루 수십 만 댓글이 달린다. 거친 비방 댓글도 적지 않다. 쌍방향 소통이 가능한 시대에 댓글 소통이 좀 더 건강해질 수 없을까. 악성 댓글 대신 공적 댓글이 활성화 되면 투명한 공론장이 만들어지는데 도움 되지 않을까. 고민의 흐름은 자연스러웠다.

반론권이 활성화되면 오히려 꼼꼼한 사실 확인을 통해 기사 퀄리티가 높아질 수도 있다. 충실한 반론은 독자를 설득하고, 부실한 반론은 독자의 확신을 굳혀줄 수 있다. 독자들도 충분히 현명하게 판단한다. 뉴스를 생산하지는 않지만, 뉴스를 매개, 유통한다면, 책임 있는 정보들이 선순환하는 플랫폼을 만드는 것이 도리. 이용자 입장에서는 원래 보도와 오피셜 댓글 등을 토대로 쟁점을 이해하는데 도움이 될 수 있다. 어느 쪽이 좀 더 타당하고 논리적인지 판단 근거로 삼을 수 있다. 뉴스의 모바일 유통 특성도 감안해야 한다. 원래 포털은 맥락이 중요한 사안의 경우, 발생부터 후속 보도, 반론까지 차례로 편집하거나 묶음 편집으로 제시했다. 모바일에서는 포털 편집이 더 이상 절대적이지 않다. SNS를 통해 링크만 유통된다. 해당 기사 자체로 소통의 완결성을 갖추려면 보도한 기자의 입장, 혹은 보도 당사자 입장이 한 줄 더 들어가는 게 낫지 않을까. 서비스로만 볼 때는 오피셜 댓글이 괜찮은 이유를 열 가지씩 들 수 있다. 그러나 현재 논란은 포털에 대한 불신이 더 문제다. 정부나 기업 등 강자와 꾀꾀이를 벌인다는 의혹은 풀어볼 수 있겠지만, 약자의 반론권을 배려하지 않았다는 지적은 아프다.

그러나 이 구상도 궁극적으로 이용자를 위한 서비스 고민에서 출발했다. 댓글 소통 방식에도 혁신이 필요하다.

4. 온라인 저널리즘



저널리즘은 언제나 권력과 대척점에 있다. 정확한 정보를 전달하는 동시에 공권력과 자본권력을 비판하면서 민주주의가 발전하도록 하는 버팀목이다. 온라인 시대는 종이신문의 쇠락을 가져왔다. 어뷰징은 생계형이기도 하다. 그러나 저널리즘의 본령과는 거리가 멀다. 이용자의 어뷰징 뉴스 피로도도 높아졌다. 어뷰징 해법 모색은 포털 만의 몫이 아니다. 뉴스평가 제휴위원회가 됐든 또 다른 방식이든, 이제는 함께 어뷰징에 정면대응해야 한다.

포털이 온라인 뉴스 유통 플랫폼이 되면서, 기존 매체가 포털을 바라보는 시선은 싸늘했다. 하지만 국내와 사정이 다르고 포털이 없는 국가에서도 미디어는 힘들다. 이제 미국의 뉴스는 대부분 페이스북에서 소비된다. 애플과 구글도 각자 뉴스 서비스를 강화하고 파트너 언론사를 선택했다. 언론과 플랫폼이 손을 잡고 뭔가 계속 모색할 수밖에 없다. 저널리즘은 온라인에서 살 길을 찾아야 한다. 수익모델은 모두의 고민이지만, 어뷰징 유혹은 연대를 통해 함께 풀어볼 수 있지 않을까. 오

피셜 댓글도 온라인 시대 쌍방향 소통이 진화하면서 나타난 형태다. 성공적으로 자리잡을지 여부는 누구도 모른다. 온라인 공론장을 살리는 묘수도 우리는 알 수 없다. 하지만 이것저것 시도라도 해보는 노력이 필요한 것은 많은 이들이 공감할 터. 방향을 잡고 진행하면서, 고쳐갈 수 있다.

다시 한 번, 신뢰의 문제, 소통의 문제로 돌아간다. 포털이 파트너가 아니라 믿지 못할 이들로 여겨진다면 그것은 포털 책임이다. 기존 미디어 혹은 시민사회 눈에도 포털이 외부의 압력에 흔들거릴 만큼 불안해 보였다면, 역시 믿음을 주지 못한 책임이 있다. 하지만 포털 역시 언론과 함께 저널리즘에 대한 고민을 함께 하는 파트너다. 정답이 없는 질문 앞에서 맞을지 틀릴지 모르는 해법을 궁리하고 있다. 저널리즘의 지속가능성은 우리 모두의 과제다. 뭐든 해보고자 한다. KISO JOURNAL

뽐뿌의 바이럴 마케팅 현황 및 대응자세

주이루 / (주)뽐뿌커뮤니케이션 정책 담당자

<Keyword>
뽐뿌, 바이럴 마케팅, 광고, 후기

1. 뽐뿌와 바이럴 마케팅



흔히 뽐뿌 하면 가장 먼저 떠오르는 게 휴대폰일 것이다. 물론 뽐뿌가 휴대폰에 관한 방대한 정보를 공유할 수 있는 공간임에는 틀림이 없으나 휴대폰 정보 외에도 다양한 분야의 정보 교류가 이루어지는 전체 회원 수 190만 명에 달하는 국내 최대 쇼핑 정보 커뮤니티이다.

뽐뿌란 ‘물건을 구입하도록 충동질하는 유혹’을 뜻하는 신조어로 쇼핑은 물론, 여행, 패션, 지식 등 다양한 분야에서 ‘추구하다 wanna be’와 ‘동기를 부여하다 motivation’이라는 보다 넓은 의미를 가지게 되었다. 휴대폰

및 일반 제품 구매정보가 유저들에 의해 자발적으로 활발히 공유되고, 제품 체험기, 가격 정보, 이벤트 정보 등이 제공되며 100개 이상의 주제별 포럼, 사진 갤러리 등 다양한 커뮤니티는 24시간 운영되고 있다.

뽐뿌의 주 회원은 20~40대의 구매력이 있는 성인이다. 구매력을 갖춘 회원들이 특정 제품에 대한 정보를 공유·획득하는 활동이 이루어지는 곳임을 감안한다면 업체 입장에서는 뽐뿌가 매력적인 광고 공간일 것이기에 자연스럽게 바이럴 마케팅¹⁾이 존재한다. 실제 하나의 게시글로 인해 특정 상품이 품절되어 마케팅 효과가 있음이 증명된 사례가 적지 않아 뽐뿌 내 바이럴 마케팅은 계속되고 있다.

동일한 제품이라도 오프라인과 온라인의 가격 차이가 있다는 것은 누구나 알 것이다. 합리적인 쇼핑을 추구하는 뽐뿌인들에게 구매

1) 시사상식사전, ‘바이럴 마케팅’
available: <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=931123&cid=43667&categoryId=43667>

전 해당 제품에 대한 정보 획득은 필수이므로 뽐뿌 회원들은 가격 대비 성능비, 일명 가성비가 좋은 제품들의 정보를 공유하며 리뷰를 통해 본인에게 필요한 정보를 획득한다. 간혹 반드시 필요한 제품이 아니더라도 구매 후기가 좋거나 가성비가 좋은 제품이 있다면 소위 ‘뽐(물건을 구매하고 싶은 충동)이 와서 겟(get)’을 하는 경향이 있다.

‘바이럴 마케팅(viral marketing)’은 블로그나 카페 등을 통해 소비자들에게 자연스럽게 정보를 제공하여 기업의 신뢰도 및 인지도를 상승시키고 구매 욕구를 자극하는 마케팅 방식이다. 네티즌들이 이메일이나 메신저 혹은 블로그 등을 통해 자발적으로 기업이나 상품을 홍보하도록 만드는 기법으로, 상품이나 광고를 본 네티즌들이 퍼담기 등을 통해 서로 전달하면서 자연스럽게 인터넷상에서 화제를 불러일으키도록 한다. 컴퓨터 바이러스처럼 확산된다고 해서 바이럴(viral) 마케팅 혹은 바이러스(virus) 마케팅이라고 부른다.

사람들이 많이 모여 있고 전달하고자 하는 바가 빠르게 확산될 수 있는 곳, 현재의 인터넷 공간은 바이럴 마케팅에 최적화된 공간이라고 할 수 있다.

2. 뽐뿌의 바이럴 마케팅 현황

뽐뿌에서의 정보 교류는 제품을 만든 업체와 직·간접적인 관련이 없는 사람이 자비로 제품을 구입하여 사용해본 후 본인의 경험을 바탕으로 리뷰를 남기고 이를 여러 회원들과 공유하는 형태로 이루어지고 있다. 그렇기 때문에 뽐뿌 내 바이럴 마케팅은 뽐뿌에서의 정보 공유 방식과 최대한 유사하게 이루어진

다. 뽐뿌 내 바이럴 마케팅은 업체 관련자가 업체와 무관한 일반 고객인 척 게시물을 올리는 경우가 대부분이다.

뽐뿌는 사업자 회원과 일반 회원이 이용할 수 있는 공간이 구분되어 있다. 일반적으로 해당 제품과 관련 없는 사람이 솔직한 리뷰를 작성할 경향이 크기 때문에 회원들은 사업자 회원이 아닌 일반 회원들이 제품 정보를 공유하는 공간을 신뢰하고 많이 이용한다.

뽐뿌에서 대표적인 일반 회원들의 공간은 뽐뿌게시판이다. 업체 관련자가 이용할 수 없는 공간인 만큼 운영진도 일반 회원들의 고유한 영역인 뽐뿌게시판을 사수하기 위해 노력한다. 일반회원과 사업자회원을 분류하여 가입을 받고 있으며 사업자 회원은 권한이 부여된 특정 게시판에서만 글쓰기가 가능하다. 이렇다 보니 업체 관련자들은 일반계정을 생성하는 경우가 다수 있는데, 이는 계정 간의 연관성을 파악할 수 있는 시스템을 구축하여 확인하고 있으며, 신고와 모니터링을 통해 광고 목적의 활동으로 판단이 되면 글쓰기 권한을 회수하고 있다. 또한 회원들 스스로도 특정 계정의 활동에 의심 정황이 있는 경우 끊임없이 운영진에게 제보를 하는 등 자정활동을 하고 있다. 하지만 이러한 노력해도 불구하고 100% 청정지역을 만드는 것은 불가능한 것이 현실이다.

실제 모 기업에서는 직원들을 대상으로 뽐뿌게시판에서 계정 이용이 중단되지 않고 광고글을 올리는 방법에 대한 일종의 매뉴얼을 만들어 교육한 사례가 적발된 바 있다. 내용은 뽐뿌사이트와 뽐뿌게시판에 대한 이해, 글 작성 시 주의할 점이나 TIP, 광고 우수사례 등 상세한 내용까지 담겨있어 운영진과 회원들을 놀라게 했다.

바이럴 마케팅은 제품 정보를 공유하는 뽐

뿌게시판에 국한하지 않고 일반 게시판과 포럼에서도 이루어진다. 특정 블로그나 카페, 업체 사이트의 링크를 지속적으로 남긴다든지, 질문인 척 해당 제품의 키워드를 반복적으로 언급하는 것 등 일반적인 바이럴 마케팅 수법에서 크게 벗어나지 않는다. 또한 사업자가 일반 회원에게 게시물 건당 얼마의 금액을 줄 테니 상품 광고글을 대신 게시해 달라고 요청하거나, 반대로 일반 회원이 사업자에게 먼저 접근하여 광고 게시물을 게시해주는 조건으로 대가를 요구하는 사례도 있다.

3. 바이럴 마케팅으로 인한 피해와 대응자세

바이럴 마케팅은 제품뿐 아니라 브랜드나 사업장 등 다양한 영역으로 확장되고 있다. 업체가 직접 바이럴 마케팅을 하거나 광고 대행업체에 위임하는 것을 넘어 파워블로거나 체험단에 의한 허위 광고글 게시로 변질되고 있다.

바이럴 마케팅의 피해 사례 중 적지 않은 비중을 차지하는 것이 음식점이나 병원이다. 인터넷에서 맛있다는 글을 보고 식당을 방문하였지만 게시물에 있던 내용과 큰 차이가 있다거나, 경험담을 보고 찾아간 병원에서 수술을 받은 후 심한 부작용을 겪은 내용의 게시물을 종종 볼 수 있다. 특히 성형외과의 경우 인터넷상의 후기를 보고 병원을 선택하는 고객이 늘다 보니 수술 전후의 사진이나 경험담을 게시하는 바이럴 마케팅 경쟁이 치열하다. 이에 보건복지부는 의료기관의 고객 유치 경쟁 바이럴 마케팅에 대해 의료법 제27조 3항을 위반하는 것으로 보고 단속을 강화



하고 있다. 이 조항은 영리를 목적으로 환자를 의료기관이나 의료인에게 소개·알선·유인하는 행위 및 이를 사주하는 행위를 하여서는 안 된다는 내용이다.

게시물을 보고 한눈에 바이럴 마케팅인지 아닌지 알아보기란 어렵기에 뽐뿌에서는 무엇보다 지속, 반복적인 게시 활동 여부를 확인하여 조치하고 있으며, 게시 활동에 대한 이력을 남기고 모니터링을 통해 대응하고 있다. 단, 의심 정황만으로 계정을 중지하게 되면 무고한 회원이 희생될 수 있기에 명확한 활동 정황을 바탕으로 조치를 하기 위해 심혈을 기울이고 있다. 더불어 회원들의 자정활동도 큰 몫을 차지한다. 광고 활동을 목적으로 게시물을 남긴 신규 유저의 게시물이나 업체 관계자임을 밝힌 후 게시된 글에 대해서는 뽐뿌의 고유 기능인 ‘다른의견’을 통해 단 시간에 활동이 중지될 수 있다. ‘다른의견’을 받게 되면 포인트 1점이 차감되고, -15점이 넘어가면 레벨 강등이 되어 사이트 이용이 불가하게 되는 시스템이다.

언제 어디서나 원하는 정보를 얻을 수 있는 환경에서 이용자들은 24시간 방대한 정보에 노출되어 있으며, 인식하지 못하는 사이에 이를 접하고 습득하고 있어 많은 정보 속에서 실제 후기와 광고성 후기를 잘 구별하는 것

이 중요하다. 공정거래위원회 지침에 따라 대가를 받고 글을 게시할 때 글쓴이는 영리성 게시물임을 기재해야 하기 때문에 이제는 게시물 작성에 대해 대가를 받았는지를 먼저 확인하는 것도 신뢰할 수 있는 정보를 구별할 수 있는 하나의 방법이 될 수 있다.

인터넷 공간의 바이럴 마케팅은 비교적 적은 비용으로 큰 효과를 볼 수 있고, 전파력이 높아 획기적인 마케팅 기법이 나오지 않는 이상 앞으로도 지속될 것으로 보인다. 그렇기 때문에 서비스 제공자는 이용자들이 필요로 하는 정보를 자유롭게 획득하고 아낌없이 공유할 수 있도록 환경을 조성하는데 최선을 다해야 할 것이다. KISO JOURNAL

확률형 아이템의 실질적 문제점과 해결방안

최주호 / 한국인터넷디지털엔터테인먼트협회(K-iDEA) 연구원

<Keyword>

게임, 확률형 아이템, 자율규제, 가이드라인

1. 서언

확률형 아이템은 게임 내에서 일정한 확률에 따라 특정(희귀) 아이템을 얻을 수 있는 아이템을 의미한다. 이 같은 확률형 아이템은 게임 이용자로 하여금 특정 아이템을 얻기 위해 계속적으로 일정 금액을 투입하게 함으로써 과소비를 부추긴다는 지적을 받고 있다. 이용자가 일정 수준의 금액을 투입해 원하는 아이템을 획득하는 것이 아닌, 적은 비용을 투입해 원하는 것을 얻을 때까지 과도하게 아이템을 구입하도록 구성하고 있다는 것이다. 계속적으로 이러한 문제가 불거지고 있는 가운데, 이 문제의 접근 및 해결 방식에 있어서도 큰 차이를 보이고 있다. ‘소비 이슈 Vs. 사행성 이슈’, ‘자율규제 Vs. 법적 규제’ 등으로 접근 및 해결 방식에 있어서도 충돌하고 있다. 그러나 두 접근 방식 모두 형식 및 내용의 차이는 있을 수 있으나, 이 문제 자체에 대해 해결이 필요하다는 것에는 공통점을 보이고 있다. 확률형 아이템과

관련된 문제는 어떠한 방식이든 해결이 필요하다는 것에 공감대는 형성되어 있는 것이다. 이하에서는 확률형 아이템의 문제점은 무엇이고, 해당 문제가 실제 해결 가능한지, 실질적인 대안은 무엇인지에 대해 살펴보도록 하겠다.

2. 확률형 아이템의 오해와 진실

가. 사행성이 아닌 소비 문제



확률형 아이템은 일반적으로 캡슐형 아이템 및 인첸트로 구성되어 있으며, 공통적으로 일정 확률에 따라 아이템을 획득하는 방식으로

<표 1> 확률형 아이템과 사행행위 요건 비교표

확률형 아이템		사행행위	
이용자 선택에 따른 소비(구매)	≍	베팅·배당(투입)	
우연성(확률)	≍	우연성(확률)	
환가 가능성 X(재산상 이익 無)	≠	환가 가능(재산상 이익 또는 손실 有)	

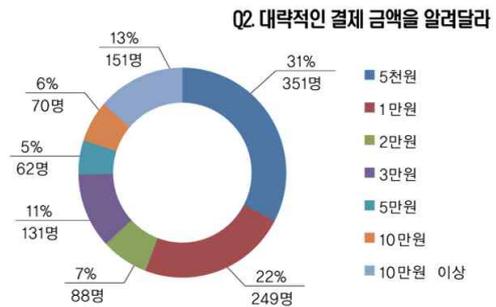
구성되어 ‘사행적’ 요소가 포함된 것처럼 볼 수 있다.

실제로 아이템을 획득하기 위해 ① 일정 비용을 지불하고, ② 획득 과정에 있어서도 우연성에 따라 결정되는 구조로 이루어지고 있어 사행적 요소가 있다고 볼 수 있다. 그러나, 일반적으로 사행행위¹⁾에 해당하기 위해서는 그 이용자에게 재산상의 이익이나 손실을 주어야 하나, 확률형 아이템은 결과물로 현금 이 나오는 것이 아닌, 게임 내에서만 사용할 수 있는 아이템이 나오는 것으로 금전적 가치를 평가하거나 현금화²⁾할 수 있는 것이 아니다. 즉, 아이템의 획득이 곧바로 금전적 가치로 전환되는 것이 아니며, 사행행위 요건 중 하나인 재산상 이익이나 손실을 주는 행위라고도 볼 수 없다. 사행성 요건 중 핵심 요소인 환가 가능성 자체가 확률형 아이템에는 존재하지 않는 것이다. 이와 같이 확률형 아이템은 사행성 요건 자체를 충족하지 않지만, 현재까지도 사행성으로 바라보는 시각이 대부분을 차지하고 있다. 확률형 아이템 자체를 무조건 적으로 나쁘게 바라보며, 규제나 금지의 대상으로 바라보고 있는 현실이다. 확

률형 아이템의 핵심 문제는 과소비로 인한 문제이며, 도박 등과 같이 사행성이 핵심적인 문제는 아니다. 해당 문제를 바라봄에 있어 문제점을 정확히 짚고 가지 않으면, 대안 자체가 제대로 나올 수 없다.

나. 소비 문제의 심각성 여부

확률형 아이템 관련 소비 이슈로 접근 했을 때 가장 문제시 되는 부분은 구매 과정에 있어 과도한 소비를 조장한다는 것이다. 예를 들어 특정 아이템을 획득하기 위해 수십에서 수백만 원까지 소비하게 만든다는 것이다. 그러나 이러한 과소비 문제가 확률형 아이템을 구매하는 모든 이용자에게 나타나는지는 의문이다.



<그림 1> 모바일게임 월 평균 결제 금액(1)³⁾

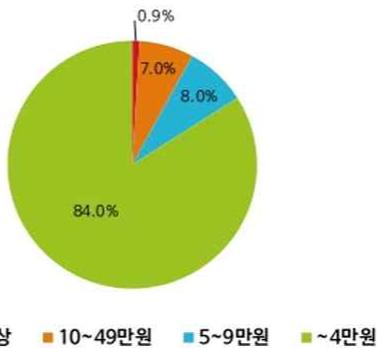
1) 『사행행위 등 규제 및 처벌 특례법』(이하 “사행행위법”) 제2조 제1항 제1호에 의하면 사행행위란 “여러 사람으로부터 재물이나 재산상의 이익을 모아 우연적 방법으로 득실을 결정하여 재산상의 이익이나 손실을 주는 행위”를 의미함
 2) 아이템 중개 사이트 등을 통해 획득한 아이템 등을 현금화 하는 것이 가능할 수는 있으나, 일반적으로 게임 업체는 약관 등을 통해 게임 계정, 캐릭터, 아이템 등의 게임 데이터를 유상으로 처분하는 행위를 금지하고 있으며, 이를 위반 시 해당 이용자에 대해 일정 기간 이용 및 계정 정지 등 조치를 취하고 있다.
 3) 헤럴드경제 설문조사 결과 http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20141211000645&md=20141212003352_BL



※ 한국방송통신전파진흥원(2014), 『모바일게임 이용행태 및 유료결제 현황』

<그림 2> 모바일게임 월 평균 결제 금액(2)

헤럴드경제의 모바일게임 월 평균 결제 금액을 살펴보면, 5만 원 이하 결제 76%, 10만 원 이상 결제 19%이며, 1인 월 평균 결제 금액은 32,000원으로 나타나고 있으며, 한국방송통신전파진흥원의 조사에 따르면, 1만원 이하 결제 83.8%, 2~5만원 결제 16.2%로 나타나고 있다.



※ IGAWorks(2014), Data Report vol.1 2014년 상반기 모바일 게임 지표(한국)

<그림 3> 모바일게임 월 평균 결제 금액(3)

또한, 아이지에이웍스(IGAWorks) 자료를 살펴보다도 4만원 이하 결제 비율 84.0%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 외 5~9만원 결제 8.0%, 10~49만원 결제 7.0%, 50만원 이상 결제 0.9%로 대부분의 게임 이

용자는 일정 금액 내 합리적인 소비를 하고 있으며, 일부 유저만이 비합리적 소비 형태를 띠는 것으로 나타난다. 전체적인 데이터를 살펴봤을 때, 게임 이용 및 확률형 아이템 관련 소비에 있어 대부분의 유저는 정상적인 게임 이용 및 결제 형태를 띠고 있으며, 과소비 문제는 일부 유저의 비합리적 소비형태가 부각된 상황으로 볼 수 있다.

다. 확률 공개를 통한 문제 해결 가능 여부

확률형 아이템 관련 문제가 일부 비합리적 소비 형태를 띠는 유저들에 한해 국한된 문제라 해도 해당 문제 자체를 등한시 할 수 없으며, 해결 방안을 모색할 필요가 있다. 그 중 가장 먼저 고려해 볼 수 있는 것은 확률형 아이템의 확률 공개이다. 실질적으로 확률형 아이템 관련 민원 내용을 살펴보면, “게임 내 확률형 아이템의 확률을 공개해라. 아무리 구입을 해도 원하는 아이템을 얻을 수 없다. 확률 자체를 속여서 파는 것이 아닌가”⁴⁾라는 민원이 대부분을 차지한다. 그렇다면 확률을 공개하는 것이 실질적으로 이 문제를 해결할 수 있는지 여부를 살펴보면, 결과적으로 확률 공개를 통해서도 이 문제를 해결할 수는 없다. 확률 공개 자체는 아이템 획득으로 귀결되지 않으며, 획득 가능 여부 또한 계속적으로 불투명한 상태로 공개 전과 후에 차이가 없다. 예를 들어 상대적 확률이 10%인 확률형 아이템이 있을 경우 1회 구매 시 10%, 2회 구매 시도 10%, 10회, 15회 구매를 하더라도 계속적으로 10%의 확률을 유지하고 있으며, 이에 따라 구매 횟수에 상관없이 계속적으로 원하는 아이템을 얻지 못하는 상황이 발생할 수 있

4) 협회로 직접 들어오는 민원 중 확률형 아이템 관련 민원 내용의 대부분을 차지하는 것은 확률 공개에 대한 것임 (K-iDEA)

<표 2> 확률형 아이템의 확률 공개에 따른 아이템 획득 가능성 여부

확률 예시	1회 구매	2회 구매	...	10회구매	...	15회구매	계속적으로 미획득 가능성 존재
10% 확률	미획득	미획득	...	미획득	...	미획득	

<표 3> 복권의 확률 공개 및 소비 형태

예시	제공 정보	인식 정보	소비 형태	원인
복권	. 1등 확률 : 1/8145060 . 기댓값 : 구입 금액의 50% (50% 손해 예상)	확률 낮음 손해 예상	계속적 구매	기대 심리 작용
아이템 획득 확률 공개 → 공개 확률보다 높은 기대 심리를 통한 구매 계속 가능				

다. 계속적으로 민원이 제기되는 이유가 원하는 아이템을 얻지 못하는 것에 대한 불만이라면, 확률 공개 자체는 실질적으로 대안이 될 수 없다.

또한, 실제 확률을 공개하면 과소비가 억제 될 것인지에 대해서는, 확률에 의해 수익이 결정되는 다른 상품의 경우를 참조해 볼 수 있다. 확률에 의해 수익이 결정되는 상품 중 온라인복권(로또)의 경우, 1등에 당첨될 확률⁵⁾, 즉 45개의 숫자 중 6개를 골라 정확히 일치할 확률은 1/8145060로 매우 희박하며, 5 등까지의 당첨을 모두 감안하더라도 복권을 구입함으로써 인한 기댓값은 구입 금액의 50% 정도에 불과하다⁶⁾. 즉, 1,000원의 온라인 복권을 구입하면 평균적으로 500원 정도의 수익을 기대할 수 있으며, 그 차액인 500원 정도의 손해를 입게 된다. 그리고 위와 같은 1등 당첨 확률이나 복권 구입 시 당첨금액 및 기댓값 등의 정보는 인터넷 등을 통해 쉽게

알 수 있는 상황이다. 그러나 사람들은 온라인 복권에 당첨될 확률이 매우 낮고, 구입에 대한 기대 값이 구입 금액의 절반에 불과함을 알 수 있음에도 불구하고, 계속하여 복권을 구매한다. 즉 투입금액 대비 높은 성과를 거둘 수 있으리라는 막연한 기대감은 확률이 실제 얼마인지를 아는지 여부와 무관하게 심리적인 요인에 의해 발생하는 것이다. 확률형 아이템의 경우에도 복권과 같이 획득 확률을 공개하더라도 사람들은 공개 된 확률 수치보다 자신이 당첨될 확률을 심리적으로 더 높게 평가하여, 자신은 공개된 확률에도 불구하고 그보다 높은 성과를 거둘 수 있다는 기대감을 가지고 계속적으로 구매할 가능성이 있다. 이러한 점을 고려할 때 확률을 공개한다고 해서 이용자의 확률형 아이템 구매가 감소한다거나 과소비가 억제될지 여부는 의문이다.⁷⁾

5) <http://www.nlotto.co.kr/game.do?method=buyInfo>

6) 로또 복권은 복권의 수가 일정하지 않으므로 총 상금을 복권 판매액의 50%로 정해 놓음
- SUM(당첨금*매수)/SUM(매수)

7) 반대로 확률 공개에 따른 관련 민원은 계속적으로 증가할 가능성이 있다. 예를 들어 위에서 설명한 바와 같이 일반적으로 확률은 상대적 확률로 적용된다. 그러나 일반 이용자의 인식은 상대적 확률이 아닌 절대적 확률로 인식할 가능성이 크다. 예를 들어 10%의 확률형 아이템이 있다고 했을 때, 일반 유저는 10번 중 1번은 나오겠다는 기대심리를 가

3. 실질적 문제 해결 방안

위에서 살펴본 바와 같이 확률형 아이템과 관련된 문제는 과도한 소비를 계속적으로 조장할 여지가 있다는 것이다. 일부 비합리적 형태의 소비를 통해 이루어지는 형태이기는 하나 이 또한 해결하지 않고서는 확률형 아이템 자체에 대한 문제 지적은 계속될 것이다.

가. 해결 방안 : 자율규제 Vs. 법적규제

해당 문제 해결과 관련해 최근 게임업계에서 발표한 자율규제⁸⁾와, 국회 교육문화체육관광 위원회에 계류⁹⁾된 『게임산업진흥에 관한 법률』 일부개정안(이하 ‘게임법’) 두 가지가 있다. 각 각의 규제 내용을 살펴보면 다음과 같다.

<게임업계 자율규제 주요 내용>

- 캡슐형 유료 아이템 구간별 확률 공개
- 캡슐형 유료 아이템 결과물 목록 공개
- 캡슐형 유료 아이템 내 캐시템 포함
- 캡슐형 유료 아이템의 결과물 팡 금지 및 필수 아이템 포함 금지
- 인챠트 행위 시 경고 문구 게시
- 사후관리 : 모니터링, 인증제도 등

<게임법 개정안 주요 내용>

- 확률형 아이템 결과물의 종류 및 구성비율, 확률 등에 관한 정보 공개

두 규제 내용을 살펴보면, 확률형 아이템의 결과물 목록 공개 및 확률 공개 등 핵심 내용에 있어 큰 차이가 없다. 내용상 이 두 가지 방식 모두 올바른 대안이 될 수 있음은 당연하다. 다만, 규제 적용에 있어 산업적 특성을 고려 효율적 규제가 가능하고, 규제 재·개정 의 유연성, 규제비용 절감, 높은 규제 준수 유인책¹⁰⁾, 그리고 규제 연착륙 등을 고려했을 때 자율규제가 우선 적용될 필요가 있다.

나. 무조건적 입법규제는 산업생태계 위협

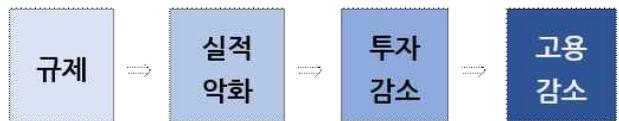
또한, 최근 국내 게임시장 등을 고려했을 때 무조건적인 법적규제는 오히려 산업 생태계를 파괴 할 수 있다. 국내 게임시장은 이제 하락세로 접어든 상태이며, 실적 악화에 따라 투자 및 고용 등이 계속적으로 감소하고 있다.

<표 4> 국내 게임시장 규모¹¹⁾

구분	2012		2013	
	매출액	성장률	매출액	성장률
온라인	67,839	8.8%	54,523	-19.6%
모바일	8,009	89.1%	23,277	190.6%
기타
합계	97,525	10.8%	97,198	-0.3%

※한국콘텐츠진흥원, 2014 대한민국 게임백서

<규제에 따른 게임산업 영향>¹²⁾



지고 확률형 아이템을 구매할 가능성이 크다. 이 경우 상대적 확률에 따라 10번의 구매 동안 한 번도 나오지 않을 경우 관련 민원은 오히려 기하급수적으로 늘어날 가능성이 크다.

8) 게임업계 자율규제 발표<2014.11.7>

9) 게임산업진흥에 관한 법률 일부개정법률안 발의<2015.3.9.>

10) 자율규제 준수 업체 대상 Incentive 부여

11) 2013년 처음으로 국내 게임시장은 마이너스 성장을 기록 하였으며, 2014년의 경우에 계속적으로 하락할 것으로 전망하고 있음

반대로 해외 기업의 경우 다양한 정부 혜택 등으로 급성장을 이루고 있으며, 특히 중국의 경우 거대 중국 자본을 기반으로 국내 게임 시장에서 몸집을 불리고 있으며, 점차적으로 국내 시장 잠식에 들어가고 있는 실정이다¹²⁾. 과거 섯다운제 및 4대 중독법 등 지속적인 법적규제로 인해 산업성장의 지체를 보이고 있는 상황에서 추가적인 법적규제는 오히려 산업 생태계 자체를 파괴할 수 있다.

4. 결어

확률형 아이템과 관련해 게임 이용자, 업계, 정부 모두 문제점을 인식하고 있으며, 이에 대한 해결 방안이 필요하다는 것에 공감대를 형성하고 있다. 다만, 해당 문제를 바라보는 시점에 있어 조금씩의 차이가 존재할 뿐이다. 앞서 살펴본 바와 같이 확률형 아이템은 일반적인 놀이에서 나타나는 우연성을 내포하고 있을 뿐 도박과 같은 사행적 요소를 담고 있지 않다. 해당 문제를 바라봄에 있어 정확한 접근 방식이 필요하다. 또한, 단순 확률 공개를 통해서도 이 문제를 해결할 수 없음을 알 수 있었다. 그렇다고 확률형 아이템 문제를 등한시 할 수는 없다. 관련된 문제는 계속적으로 발생할 것이며, 이 문제가 해결되지 않는 한 끊임없이 제기되고 이슈화 될 것이다. 어떠한 방식이든 해결 방안은 필요하다. 다만, 현 게임시장을 고려했을 때 추가적인 규제 도입은 신중하게 접근할 필요가 있다. 업계 또한 해당 문제에 대해 깊이 고민을 하

고 있으며, 그에 따른 대안까지 내놓은 상황이다. 추가적인 규제 도입에 앞서 업계 차원에서 마련한 대안에 대해 우선 지켜보는 것이 산업 생태계적인 측면에서 좀 더 바람직할 것으로 판단되며, 추가적인 규제 도입 여부는 현 업계의 자율규제 실효성을 검토한 후 논의하는 것이 바람직할 것이다.^{KISO JOURNAL}

< 참고문헌 >

한국방송통신전파진흥원(2014),『모바일게임 이용형태 및 유료결제 현황』

헤럴드경제(2014.12.11.), [송년기획] 모바일게임 유저 1,430명 대상 직격 설문, "우리는 신선한 게임을 원한다" 모바일게임 관련 설문조사 결과, http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20141211000645&md=20141212003352_BL

IGAWorks(2014), Data Report vol.1 2014년 상반기 모바일 게임 지표(한국)

한국콘텐츠진흥원(2014), 『2014 대한민국 게임백서』

한국콘텐츠진흥원(2014), 2014년 4분기 콘텐츠산업 동향분석보고서(게임산업편)

한국콘텐츠진흥원(2014), 2014콘텐츠산업통계

전자신문(2014.07.28.), [ET 서베이]중국 IT공룡, 모바일게임 주시, <http://www.etnews.com/20140728000201>

12) 2014년 상반기 상장사 평균영업이익 36.4% 하락, 2012.1분기 ▷ 2014.4분기 CBI 9p 하락, 2012-2013 게임 제작 및 배급업 종사자 22.7% 하락, 한국콘텐츠진흥원(2014), 2014년 4분기 콘텐츠산업 동향분석보고서(게임산업편) 및 2014콘텐츠산업통계

13) 중국 3대 IT공룡(알리바바, 바이두, 텐센트 등) 2014년 상반기 총 10조6522억원 투자 진행

EU, INHOPE(International Association of Internet Hotlines, 국제인터넷핫라인협회)¹⁾

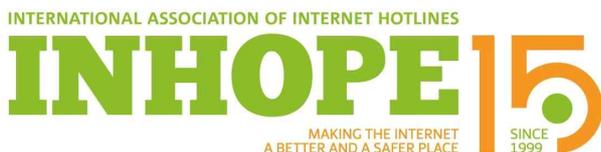
한국인터넷자율정책기구(KISO)

〈Keyword〉

EU, 국제인터넷핫라인협회, INHOPE, 아동 성학대, 혐오 발언, 자율규제

■ INHOPE(International Association of Internet Hotlines)

우리나라는 유해콘텐츠와 관련하여 아동·청소년 보호에 늘 큰 관심을 보여 왔다. 하지만 그것이 아동·청소년을 보호하기 위해 성인의 특정 권리를 침해할 수 있다는 문제는 지속적으로 제기되어 왔다. 그렇다면 개별 국가를 넘어서 전 세계를 아우르는 INHOPE의 글로벌 네트워크는 어떠한 기준과 방향성으로 아동·청소년을 ‘보호’하고 있는가? INHOPE의 활동은 한국에게 어떤 시사점을 줄 수 있을 것인가?



1995년부터 인터넷 업계 및 이용자, 각국 정부에서 인터넷 상의 아동·성학대 콘텐츠와 극단적 인종차별 게시물을 포함한 여러 불법행위의 확산을 표면적으로 느끼게 되었고, 이에 따라 다수의 유럽 국가에서 핫라인 시스템을 구축하기 시작했다. 이후 1999년 11월 23일, 8개의 핫라인으로 구성된 ‘INHOPE Association’을 시작으로 출범하게 된다. 그리고 오늘날의 INHOPE는 전 세계 45개국 51개 핫라인을 구축하였고, 업계 및 사법부 등과의 협력 관계 또한 맺고 있다.

■ 구성

기구의 운영은 정관²⁾과 규칙 및 규정에 의거하며, 대체로 여타의 기구들과 유사하다. 회원국은 각 유럽 국가, 미국, 호주, 일본, 한

1) 본 글은 INHOPE 홈페이지를 참고하여 구성하였다. available: <https://www.inhope.org>

2) INHOPE 정관은 2014년 6월 5일 개정되었다. available: (English translation)

http://www.inhope.org/Libraries/Board_documentation/2014_INHOPE_ARTICLES_OF_ASSOCIATION_English.sflb.ashx



출처: INHOPE Annual Report 2013

국을 비롯해 동남아, 남미, 동아프리카 국가 등 45개국³⁾이며, 인터폴, 유로폴, ISPA, 페이스북, 구글, 트위터 등 경찰기구, 비영리기구, 글로벌 인터넷 사업자 등이 협력 파트너⁴⁾로 활동하고 있다. 한국의 경우에는 방송통신심의위원회가 정회원으로 활동 중에 있다. 더불어 마이크로소프트는 INHOPE의 스폰서로서 모바일 어플리케이션 개발 등 다차원적 지원을 도모한다.

또 회원은 실행 규약(code of practice)⁵⁾에 따라 핫라인을 운영하도록 되어 있으며, 회비는 회원별 카테고리 분류에 따라 차이를 두어 지불하도록 하고 있다.

■ 업무

1. 주요 임무(Mission)

INHOPE는 주요 임무를 5가지로 설명한다. 첫째, 핫라인 정책과 모범 운영 기준을 수립하고, 좋은 협력 관계와 신뢰 조성을 통해 회원 간의 전문 지식을 공유하도록 독려한다(**To establish**). 둘째, 전 세계 불법 콘텐츠에 신속하고 효율적인 처리와 핫라인 간 신고 내용 공유를 위한 효율적이고 안전한 메커니즘을 보장한다(**To ensure**). 셋째, 모범 운영 기준에 대한 교육 및 상담을 통해 회원이 되기 위한 신규 핫라인을 지원함으로써 전 세계

3) 호주, 오스트리아, 벨기에, 보스니아헤르체고비나, 브라질, 불가리아, 캐나다, 크로아티아, 키프로스, 체코, 덴마크, 에스토니아, 핀란드, 프랑스, 독일-ECO, 독일(FSM, Jugendschutz.net), 그리스, 헝가리(Biztonsagosinternet Hotline, Internet Hotline), 아이슬란드, 아일랜드, 이탈리아(Telfono Azzurro, Save The Children), 일본, 한국, 라트비아, 리투아니아, 룩셈부르크, 말타, 네덜란드, 뉴질랜드, 폴란드, 포르투갈, 루마니아, 러시아(Safer Internet Center, Friendly RUNET Foundation), 세르비아(Net Patrol), 슬로바키아, 슬로베니아, 동아프리카, 스페인 (Alia2, Protegeles), 스웨덴, 타이완, 터키, 영국, 미국 등이 INHOPE의 회원국으로 참여하고 있다.

4) INTERPOL, Microsoft, insafe, EUROPOL, VIRTUAL GLOBAL TASKFORCE, EUROPEAN FINANCIAL COALITION, Euro ISPA, END, facebook, Google, Missing Children Europe, TREND MICRO, Twitter

5) INHOPE Code of Practice

(http://inhope.org/Libraries/Best_Practice_Papers/2013_Code_of_Practice_update.sflb.ashx)

INHOPE 핫라인 네트워크를 확장시킨다(To expand). 넷째, 더 나은 국제적 협력을 조성하기 위해 정부, 사법부, 기타 관련 단체를 포함한 정책 입안자의 핫라인 운영 이해도를 국제적 수준으로 높인다(To promote). 다섯째, 아동 성학대 등 전 세계 불법 콘텐츠와 관련된 국제 신고 시스템으로서 주요 이해관계자와 일반 대중에게 INHOPE 핫라인에 대한 관심을 고취시킨다(To raise awareness).

2. 신고 처리 대상

INHOPE는 기구 홈페이지를 통해 각국의 핫라인으로 신고할 수 있도록 연결망을 마련하였다. 특히 형법상의 불법 콘텐츠·행위에 초점을 맞춰 대응하고 있으며, 이와 관련해 아동 포르노, 온라인 그루밍(Online Grooming)⁶⁾, 혐오 발언⁷⁾, 온라인 아동 보호 등 4가지 영역에 대한 활동을 하고 있다.

1) 아동 포르노

아동 포르노는 국가마다 법률상의 의미가 상이하다는 점에서 문제가 발생한다. 각국의 합법적 성경험 시기에 대한 의견차 뿐 아니라 아동 포르노 소유가 범죄인지, 또 실제 아동의 개입과 인위적 이미지 모두 아동 포르노로 간주되는지 등에 대한 문제가 있다.

2) 온라인 그루밍(Online Grooming)

주로 인터넷 채팅방이나 SNS를 활용하며, 스카이프와 같은 VOIP 시스템을 함께 이용해 아이들의 경계심을 낮춘 뒤, 아동의 거주지나 관심사, 성관계 경험 등 가능한 많은 정보를 수집한다. 그리고 이 후 아동들에게 성행위

등의 행동을 유도하는 결과로 이어져 범죄를 양산한다.

3) 혐오 발언(hate speech)

검열되지 않은 인터넷 상에서 혐오 발언은 점차 늘어나는 추세이나 이 역시 국가마다 불법 행위로 보지 않는 경우가 있어 해결하는 데 어려움이 있다. 하지만 인터넷이 개인의 행동에 큰 영향을 미친다는 것은 국경과 관계없이 공통된 상황이기 때문에 본 기구는 혐오 발언이 불법으로 명시될 것을 주장한다.

4) 온라인 아동 보호(Protecting Children Online)

기구는 인터넷 불법 정보로부터 아동을 보호하기 위해, 보호자들이 몇 가지 팁을 따를 것을 권하고 있다.

온라인 안전 수칙(Tips for online safety)

- 컴퓨터를 거실에 두어라.
- 아이가 인터넷을 하는 것에 대한 대화를 하라.
- 아이에게 인터넷 관련 지식을 배우고 사용하라.
- 아이가 불편해하는 문제를 당신에게 알릴 수 있도록 만들라.
- 인터넷 서비스 제공자(ISP)에게 아동 보호 필터링 프로그램에 대해 문의하라.
- SNS에서 아이와 ‘친구’ 맺어라.

3. 자선단체 설립

INHOPE는 ‘INHOPE Association’과 ‘INHOPE Foundation’으로 구성되어 있으며, 2010년에는 자선단체를 설립하여 전 세계 핫라인 구축, 특별히 기금이나 법제정이 뒤쳐진 신흥국가의 스타트업 활동을 돕고 있다. 현재까지는 콜롬비아, 카자흐스탄, 태국 등 3개 국가의 핫라인 구축을 도운 바 있다.

6) ‘Grooming’이란 아동과의 성적 행위를 위해 아동과의 감정적 고리를 연결해 친밀도를 쌓기 위한 의도적 접근 행위를 의미한다.

7) 국적, 인종, 혹은 성별에 기반하여 개인이나 집단을 폄하하는 모든 커뮤니케이션을 일컫는다.

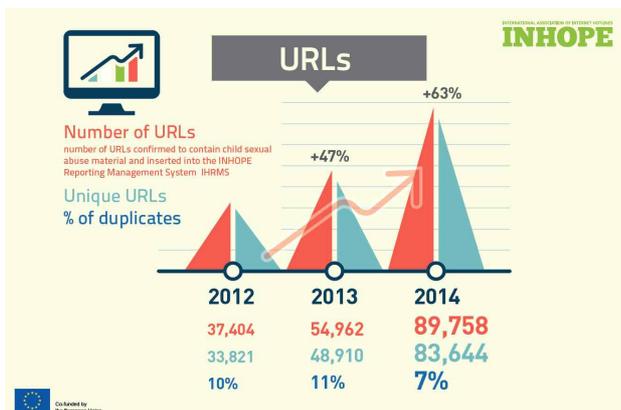
4. INHOPE mobile

INHOPE는 시민들의 보다 적극적 참여를 이끌어내기 위한 방편으로 모바일 어플리케이션을 개발하여 이용하고 있다. 이른바 ‘INHOPE mobile’은 마이크로소프트의 지원으로 개발되어 2011년 ‘INHOPE mobile 1.0’이 공식 발표되었다. 어플리케이션을 통해 누구나 익명으로 이용할 수 있으며, 아동 성학대 관련 불법 게시물로 의심되는 웹사이트가 있는 경우 언제 어디서든 해당 URL을 신고하면 된다.

■ 성과와 비전

지난 2014년의 성과는 핫라인을 통한 신고 처리 URL 수치와 처리속도 등을 인포그래픽으로 보여주고 있다.

INHOPE 신고 관리 시스템에 등록된 URL은 2012년도 37,404개에서 2014년 89,758개로 증가하였고, 건수 증가율 또한 2013년도에는 전년 대비 47% 증가한 것에 비해 2014년도에는 63%의 증가율을 보여 의미 있는 성과를 거둔 것으로 보인다.



출처: INHOPE Annual Report 2013

접수처리 시간 또한 빨라진 것으로 보고되었다. 2014년도 핫라인이 사법부에 신고한 아동 성학대 게시물은 유럽에서는 98%가⁸⁾, 전 세계적으로는 95%가 24시간 이내에 처리되었다. 아울러 삭제 시간의 경우, 유럽에서는 93%⁹⁾가 전 세계적으로는 91%가 72시간 이내에 처리된 것으로 보고된다.

더불어 INHOPE는 ‘INHOPE Strategy 2013-2015’에서 6가지 전략을 발표하며 기구의 발전을 꾀하고 있다. 전 세계 핫라인 연결망을 이끌어가는 신뢰 높은 단체로서의 정체성을 확립할 것, 사법부의 필수 협력사로 자리매김할 것, 급속도로 변화하는 온라인 기술과 정책적 환경에 적극 참여할 것 등이 골자이다.

■ 맺으며

세계화·디지털화가 진행될수록 ‘국경’의 의미는 희미해진다. 특별히 INHOPE와 같은 국제연합기구의 활동에는 이러한 ‘경계’의 변화와 ‘주체’의 변화가 필요한 시점인 것 같다. 더 이상 국가 단위의 제재는 광범위한 인터넷 공간에 쉽게 녹아들지 않을 것이다. 때문에 이러한 이슈를 앞으로 어떻게 풀어나갈지 INHOPE의 행보가 기대된다. KISO JOURNAL

8) INHOPE의 2013년도 인포그래픽 자료에 의하면, 2011년도에는 90%, 2012년도에는 92%, 2013년도에는 97%로 나타났다.

9) 동일 자료에 의하면, 2011년도에는 60%, 2012년도에는 58% 2013년도에는 80%로 나타났다.

당신의 프라이버시는 죽었다: SNS의 보이지 않는 위협

고아라 / KISO 기획협력실 선임연구원

〈Keyword〉
개인정보보호, 웹라이닝, SNS, 소셜 네트워크 헌법, 프라이버시

제 목	당신의 프라이버시는 죽었다		
저 자	Lori Andrews	역 자	김승중 · 정경조 · 김윤관
출판사	영진닷컴	출간일	2015년 4월 3일

소셜 네트워크 서비스, 사회관계망서비스라고도 불리는 SNS는 그 정의를 한마디로 축약하기 어려울 정도로 다양하나 보통 “자신의 취향과 활동을 공유하거나, 타인의 취향과 활동을 관찰하고자 하는 사람들의 공동체를 위한 온라인 사회관계의 형성에 중점을 둔 서비스(IWGDPT, 2008)” 등으로 정의할 수 있다.

우리는 온라인 가상공간을 통해 타인과 관계를 맺고 참여와 공유를 기반으로 소통하며 살아간다. 특히, SNS는 이와 같은 공동체 생활을 보다 쉽고 적극적으로 참여하도록 도와주는 매개체라고 볼 수 있다.

그러나 이용자는 스마트 기기의 확산과 SNS의 대중화로 인해 정보 공유와 표현의 자유

를 얻은 반면 사생활 침해나 명예훼손, 사이버 불링, 허위사실 유포, 감시 등 다양한 위협에 직면하고 있는 것이 사실이다.

책에서는 이와 같은 부작용 가운데 개인정보가 위협당하는 현실을 세밀하게 짚어내며, 우리가 미처 깨닫지 못한 개인정보의 기준과 범위에 대해 다시 생각해 볼 기회를 제공한다.

책을 통해 ‘나’를 특징하는 이름과 생년월일, 메일주소나 연락처와 같은 인적사항뿐만 아니라 내가 수집하고 생성한 온라인상 흔적이 모두 개인정보에 속한다는 인식의 차이를 발견할 수 있을 것이다.

인터넷 인권 보호를 위한 네트워크 헌법

디지털 시대에 인터넷의 접근과 이용은 기본적인 삶을 영위하기 위해 반드시 필요한 인권이 되었다. 나아가 우리는 이 서비스를 이용하기 위해 반드시 개인정보를 제공하는 과정을 거쳐야 한다. 기업이 정한 개인정보처리방침에 따라 이용자는 서비스 이용을 위한 회원가입 절차 단계에서 본인의 개인정보를 제공하는데 동의해야 한다.

우리 법에서는 개인정보에 대한 정보주체의 권리를 보장하고, 기업이 회원의 개인정보보호를 위해 준수해야 하는 사항을 개인정보보호법 및 정보통신망법 등을 통해 제시하고 있으며, 기업은 이를 기반으로 개인정보처리방침을 공개하여 정보 수집과 이용 목적 등에 대해 이용자에게 안내하고 있다.

저자는 이처럼 개인정보보호를 위한 각국의 법령과 기업의 방침이 존재함에도 불구하고, 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 사람들이 개인정보 침해로부터 안전하지 못하다는 사실을 여러 사례를 들어 설명하고 있다.

또한 전 세계 약 72억 명 인구 가운데 이용자가 14억 명이 넘는 세계 최대의 소셜 네트워크 서비스 기업인 페이스북(저자는 제1장에서 ‘페이스북 국가’라고 칭한다.)을 비롯한 여러 기업의 예를 들면서, 이용자가 작성한 게시물도 동의 없이 제3자에게 제공되고 분석되며 이로 인해 사생활 침해는 물론 이용자가 누려야 할 자유를 억압받고 있는 현실을 우려한다.

따라서 온라인 시대의 “소셜 네트워크 헌법”의 제정을 통해 이용자의 권리를 보호해야

한다고 주장하고 있다. 저자의 말대로 페이스북이 한 국가라면, 모든 국가의 기초이자 국민의 인권을 보장하는 기본법이 필요하다는 데 공감하는 바이다.

개인정보를 활용한 마케팅과 ‘웹라이닝(weblining)의 위험

인터넷에 접속해서 무심코 검색한 수많은 검색어와 기사, 내가 작성한 표현물은 쿠키나 웹비컨 등의 기술을 통해 모니터링 되고, 광고주나 기업은 이를 마케팅으로 활용하여 내가 원할 것(may want)으로 추측되는 정보를 추천해 준다.

그들이 맞춤형으로 제공한 정보는 과연 내가 필요로 하는 적합한 광고일까?

저자는 ‘웹라이닝(weblining)’이라는 새로운 용어를 설명하며, 나에게 주어지는 기회에 영향을 받을 수 있고, 내가 접할 수 있는 정보의 종류에도 영향을 미칠 수 있다고 경고한다. 다시 말해, 그들이 나에게 제공하는 정보는 다른 누군가에게 보여지는 정보와 다를 수 있으며, 이는 데이터를 수집하고 분석하는 기업들이 단순히 내가 검색한 키워드나 관심 있을 것으로 추정되는 분야를 추측해 내놓은 결과물이라는 것이다. 그러나 그 결과물이 반드시 오프라인의 나의 관심과 취향을 반영한 완벽한 정보는 아니다. 저자의 말을 빌리자면, “웹의 두 번째 자아는 오프라인의 자아를 왜곡”할 수 있으며, 나의 검색 내역이 나를 내가 아닌 누군가로 판단내릴 수 있도록 하는 것이다.

저자는 이와 같은 웹라이닝이 우리의 선택권을 제한하고, 생각에 영향을 미칠 뿐만 아

나라 정체성을 위협할 수 있다고 경고한다. 다양한 정보를 자유롭게 제약 없이 공유하고 타인과 소통하는 공간에서 이처럼 각자가 웹라이닝된 정보를 접한다면, 대화는 단절되고 사회적 문제는 공론화되지 않으며 결국 시민 민주주의 참여는 어렵게 될 것이라고 전망한다.

발언의 자유는 위험을 동반한다

타인에게 부적절한 피해를 주는 표현 이외에 우리는 발언의 자유를 갖는다.

공공의 가치를 보호하고, 이용자의 권리를 보장하고, 주요한 사회적 위험이나 안전 문제에 대해서 우리는 보호받을 권리가 있다. 간혹, 이용자가 게시한 게시물은 거대 기업이나 권력에 의해 삭제될 위험에 마주하게 된다. 기업이 제공한 상품이나 서비스를 이용하고 비판적인 후기를 작성한 게시물은 기업의 평판관리를 위해 삭제의 대상이 되고, 이용자는 표현의 자유를 억압받기도 한다. 그러나 이 같은 정보는 타인이 상품과 서비스를 선택하는데 있어 주요한 정보로 작용할 수 있고, 소비자 권리를 침해할 우려가 있어 보호의 대상이 되어야 한다고 생각한다.

책에서는 SNS에 작성한 나의 정보로 인해 공정한 재판을 받을 권리가 침해당할 수 있다고 경고한다. 예를 들어, 판사와 변호사, 배심원단이 SNS에서 수집한 정보를 증거로 인정할 때 해당 정보가 실제 사건과 연관성이 부족함에도 불구하고 당사자의 과거나 개인 성향을 추측하여 문제의 본질을 흐리고, 공정한 판결을 내리는 것을 방해할 수 있다는 것

이다. 이 때, 우리는 이와 같은 법원의 결정이 과연 옳은지 비판적으로 생각해 보아야 한다.

정보주체의 권리

저자는 페이스북의 경우, 본인의 개인정보가 어떤 목적으로 언제 어떻게 활용되었는지 확인하기 위해서는 수차례의 단계를 거치는 번거로움을 동반한다고 말하고 있다.

실제 국내외 다수의 인터넷 기업들은 당사자의 요청에도 불구하고 아무런 회신이 없거나, 사이트에 공개된 개인정보취급방침을 참조하라는 형식적인 대응만 하는 경우가 많다.

소셜 네트워크 헌법

페이스북 시민들은 완전한 인터넷을 형성하기 위해, 우리의 기본권과 자유를 지키기 위해, 우리의 정체성, 꿈, 관계를 찾고, 우리 디지털 자아를 보호하기 위해, 기술에 대한 동등한 접근, 차별과 불공정 감소, 민주주의적 원칙을 촉진하고 공공적 복지를 이루기 위해 다음과 같이 선언합니다.

1. 연결될 수 있는 권리
2. 언론의 자유와 표현의 자유
3. 위치 및 정보보호의 권리
4. 개인적인 생각, 감정, 정서의 권리
5. 자신의 이미지를 컨트롤 할 수 있는 권리
6. 공정한 재판을 받을 권리
7. 공정한 배심을 받을 권리
8. 법의 적법절차와 통보를 받을 권리
9. 차별에서 자유로울 수 있는 권리
10. 연대의 자유

당사자가 인지하지 못하는 사이에 개인정보가 어딘가에 활용되어 제공된다. 어떤 정보가 어떻게 활용되는지 모르기 때문에 우리는 그

권리를 지켜내기 어렵다. 따라서 네트워크 헌법에서 정한바와 같이 정보주체인 이용자에게 자신의 정보를 관리할 권한을 부여해야 한다. 즉, 저자는 정보주체인 개인이 직접 정보를 삭제하고, 기업이 활용할 수 있는 나의 개인정보 범위를 정하자는 등의 실질적인 권리를 보장해야 한다는 주장을 펼치고 있다.

우리는 소셜 네트워킹을 통해 적극적으로 자신을 드러내고, 공감과 주목을 이끌어내면서 심리적 만족감을 얻는다. 저자의 말대로 놀이로 시작한 SNS는 어느새 삶의 일부분이 되어 살아가는 방식을 변화시키고 있다. 언제 어디서나 휴대 가능한 스마트폰으로 일거수 일투족을 기록하며 거리낌 없이 타인과 나의 생각이나 감정을 공유한다.

저자는 이렇게 매일의 일상을 공유하는 소셜 네트워크가 정말 개인의 것인지 묻는다. 사람들은 SNS에 남긴 콘텐츠는 지극히 개인적인 것이라고 믿고 있으나, 다양한 데이터 어그리게이터나 정부, 기업 등에 의해 분석과 감시의 대상이 되고 있다며 우려의 목소리를 내고 있다.

빅데이터 산업이 더욱 확대되면서 개인정보의 가치가 보다 중요해진만큼 침해에 대한 위험도 증가하였다. 조지오웰이 소설에서 말한 ‘빅브라더’는 현실이 되었고, 개인의 정보는 더 이상 누군가가 소유할 수 없는 공공의 정보가 되어 버렸다.

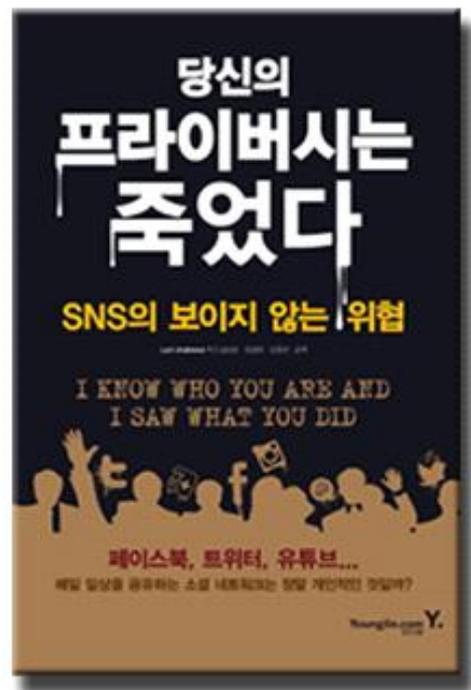
디지털 사회가 발전을 거듭할수록 정보는 대단한 가치를 지닐 것이며, 우리는 가치를 보호하기 위한 역할을 고민하고, 정보주체로서의 책임과 노력을 다해야 할 것이다. KISO JOURNAL

참고 문헌

한국인터넷진흥원(2014.08.) 『국내 SNS의 이용현황과 주요 이슈 분석』

한겨레(2015.3.18.) 컴퓨터, 스마트폰 연 1697시간 사용, 내정보는 안전할까.

Available : <http://www.hani.co.kr/arti/economy/it/682734.html>



검색어 검증위원회 보고서 단행본 출간 및 활동 종료



KISO 검색어 검증위원회(위원장 김기중)가 그 간 공개되었던 1차~4차 보고서를 통합하여 ‘네이버 검색어 검증보고서’ 단행본을 발간하였다. 이번 출간을 통해 검색어와 관련된 이슈를 보다 쉬운 방식으로 확인할 수 있게 되었다. 한 편 KISO는 지난 3월에 채택되었던 검색어 검증위원회 4차 보고서를 끝으로 위원회의 모든 활동이 종료되었음을 밝혔다. 이들은 2012년 네이버의 실시간 급상승 검색어 및 연관/자동완성 검색어 처리 적절성을 검증하기 위해 출범한 바 있으며, 역대 보고서는 KISO 홈페이지를 통해 확인할 수 있다. KISO JOURNAL

<KISO저널 제19호>

발행일 2015.06.30.

발행인 최세훈

발행처 (사)한국인터넷자율정책기구

표지디자인 신원프린팅

135-877

서울시 강남구 테헤란로 423 7층

(삼성동 143-37, 현대타워)

대표전화 02.6959.5206

대표메일 kiso@kiso.or.kr

홈페이지 www.kiso.or.kr

저널 홈페이지 journal.kiso.or.kr

◆ KISO 저널에 게시 및 수록된 글은
(사)한국인터넷자율정책기구의 공식
적인 견해와 다를 수 있습니다.

◆ KISO저널 19호의 본문은
'한겨레결체'로 작성되었습니다.

◆ (사)한국인터넷자율정책기구의 허가
없이 본 내용의 무단전제나 복제를
금지합니다. 내용에 관한 문의가
있으시면 문의처로 연락주시기
바랍니다. (문의 02.6959.5207)

<편집위원>

위원장/황용석 교수(건국대 미디어커뮤니케이션학과)

권현영 교수(광운대 법학과)

김유향 팀장(국회 입법조사처)

김효섭 차장(네이버 경영지원실)

양현서 차장(다음카카오 대외협력실)

이원태 박사(KISDI 미래융합연구실)

허정일 팀장(SK커뮤니케이션즈 경영지원실)

황창근 교수(홍익대 법과대학)

편집간사/이시은 연구원(KISO 기획협력실)



ISSN 2287-8866(Online)