

KISO

2018 Vol.31 JOURNAL

정책 및 심의결정 리뷰

연관검색어 관련 정책규정 개정의 건 | 손지원
가짜뉴스 관련 정책규정 개정의 건 | 구본권

법제동향

의료광고 사전심의제도 자율규제 도입의 의미 | 김학웅
미디어·콘텐츠 자율적 분쟁해결을 위한 ADR제도의 발전방향 | 이재진

국내외 주요소식

EU집행위원회, 인터넷 기업에 극단주의 콘텐츠 1시간 내 삭제 권고 | 김익현

이용자섹션

이용자 참여와 규제 : 개인방송 시대의 난제 | 박상현
온라인상 유전자검사 제품의 판매현황과 쟁점 | 유승준

해외 자율규제 주요 소식

사이버 보안 관련 비영리단체, ISF소개 | KISO

문화시평

세계시민, 아직 도래하지 않은 인간성의 구현을 위하여 | 도승연

연관검색어 관련 정책규정 개정의 건

손지원 / 사단법인 오픈넷 변호사

<Keyword>

연관검색어, 자동완성검색어, 검색어삭제, 검색어정책

1. 연관검색어 정책규정의 개정

한국인터넷자율정책기구(이하 'KISO')는 2018년 3월 23일, 정책규정 제3장 검색어에 관한 정책을 전면 개정하여 '연관검색어, 자동완성검색어(이하 '연관검색어'로 통칭)에 대한 정책을 변경하였다.

[표] 한국인터넷자율정책기구 정책규정

제3장 검색어에 관한 정책[전면개정 2018.3.22]

제12조(원칙)

- ① 회원사는 자동화된 로직에 따라 연관검색어, 자동완성검색어(이하 '연관검색어 등'이라 한다)를 제시하며 그 외의 방법으로는 생성 또는 변경하지 아니한다.
- ② 회원사는 이용자의 신고, 요청 등을 계기로 노출되고 있는 연관검색어 등의 삭제 또는 제외에 관하여 의문이 있을 경우 KISO에 심의를 요청할 수 있다.

제13조(이용자 피해 예방을 위한 조치)

- ① 회원사는 연관검색어 등이 다음 각 호의 하

나에 해당하는 것을 알게 된 경우, 일반 이용자의 보호를 위해 해당 검색어를 삭제 또는 제외할 수 있다.

- 1. 연관검색어 등 또는 해당 검색결과가 특정인을 식별할 수 있는 개인정보를 노출하는 경우
 - 2. 연관검색어 등 또는 해당 검색결과가 음란한 정보 또는 그 밖의 관련 법령에 따른 도박 등의 불법 정보를 노출하는 경우
 - 3. 연관검색어 등 또는 해당 검색결과가 청소년에게 유해하거나 지나치게 선정적인 정보 또는 지나치게 잔혹하거나 혐오스러운 정보를 노출하는 경우
 - 4. 연관검색어 등의 생성이 대량의 신호 또는 데이터를 보내거나 부정한 명령을 처리하도록 하는 등 비정상적인 절차에 의해 남용된 경우
 - 5. 연관검색어 등이 오타, 욕설, 비속어 등을 포함하여 현저하게 이용자의 불편을 초래하거나 서비스의 질을 저하시키는 경우
- ② 회원사는 법원이 판결 등에 의하여 또는 행정기관이 법령 및 적법한 절차에 따른 행정처분, 결정 등에 의하여 연관검색어 등의 삭제를 요청한 경우 이를 삭제 또는 제외할 수 있다.

제13조의2(이용자 피해 구제를 위한 조치)

① 연관검색어 등 또는 그 검색결과로 인해 사생활 침해나 명예훼손 등 권리침해를 받은 자는 대상 연관검색어 등을 특정하고 침해사실을 소명하여 해당 회원사에게 그 연관검색어 등의 삭제 등 필요한 조치를 요청할 수 있다.

② 회원사는 제1항에 따른 요청을 받아 다음 각 호의 어느 하나에 해당한다고 판단되는 경우, 요청인의 피해를 구제하기 위해 해당 검색어를 삭제 또는 제외할 수 있다.

1. 연관검색어 등 또는 그 검색결과가 다음 각 목의 어느 하나에 해당하여 요청인의 사생활을 침해하거나 명예를 훼손하는 정도가 일반 이용자의 알 권리보다 크다고 판단되는 경우

가. 제5조 제2항의 ‘정무직 공무원 등 공인’에 해당하는 요청인과 관련된 연관검색어 등 또는 그 검색결과가 요청인이 수행한 공적업무 또는 공공의 이익과 관련이 없는 사생활 영역에서 발생한 경우

나. 제5조 제2항의 ‘정무직 공무원 등 공인’에 해당하지 않는 요청인과 관련된 연관검색어 등 또는 그 검색결과가 사생활 영역에서 발생한 경우

다. 연관검색어 등 또는 그 검색결과가 허위사실임이 소명된 경우

라. 상당한 기간이 경과하여, 연관검색어 등 또는 그 검색결과가 언론의 보도 등으로 공적 관심이 되고 있다고 보기 어려운 경우. 다만, 정무직 공무원 등 공인의 공적 업무에 관한 내용은 예외로 한다.

마. 연관검색어 등 자체만으로 사실관계를 현저하게 오인시키는 경우

바. 연관검색어 등을 선택했을 때 검색결과가 전혀 존재하지 않거나 그러한 의미와 무관한 내용만 확인되는 경우

사. 기타 연관검색어 등 또는 해당 검색결과가 사생활을 침해하거나 명예를 훼손하는 정도가 중대하고 명백한 경우

2. 연관검색어 등 또는 해당 검색결과가 저작권을 명백히 침해하는 경우

3. 연관검색어 등 자체가 특정 지역, 종교, 사상,

장애, 인종, 출신국가 등을 비하하는 단어를 포함하고 있어 연관검색어 등으로 그러한 단어를 노출시키는 것이 과도한 사회적 갈등을 조장할 우려가 높은 것으로 판단되는 경우

4. 기업 등이 요청한 경우로서, 법원의 판결 또는 결정 등을 제출하거나, 행정기관의 행정처분, 결정 등을 제출하여 해당 기업 등에 관한 검색에서 경쟁사 등의 상호나 상표가 연관검색어로 노출되는 것이 명백한 상표권 침해나 부정경쟁행위에 해당한다는 것이 소명된 경우. (따라서 어떤 기업 등의 상호나 상표에 대한 연관검색어로 경쟁사 등의 상호나 상표가 현출된다는 것만으로는 이에 해당한다고 보지 않음)

5. 개인, 기관, 단체 등이 연관검색어의 삭제를 요청한 경우로서, 특정 사건에 관련된 개인, 기관, 단체, 지역 등의 실명을 언급한 언론 보도가 거의 존재하지 않았음에도 연관검색어 등을 통해 공개됨으로써, 해당 개인 또는 기관, 단체, 지역에 속한 구성원들이 불이익을 받게 될 우려가 있는 경우

정책규정 제3장(검색어에 관한 정책)의 전면 개정이지만 주요 내용은 크게 다음 두 부분이다. 우선, 삭제나 제외(이하 ‘삭제’로 통칭)가 필요한 검색어의 인지와 그에 따른 조치 유형을 회원사의 자체적 모니터링 등에 의한 경우는 제13조(이용자 피해 예방을 위한 조치)로, 이용자의 권리침해 신고에 의한 경우는 제13조의2(이용자 피해 구제를 위한 조치)로 이분화하였다. 또한 사생활 침해와 명예훼손성 연관검색어 등의 경우에는 삭제 등이 가능한 기준을 세부적으로 규율 및 추가하였다(제13조의2 제2항 제1호).

이와 같은 개정은 연관검색어 등의 삭제 등의 경우 보다 명확한 프로세스를 규율하고 상세하지만 확대된 기준을 마련하고자 이루어진 것으로 보인다.

2. 연관검색어 관리 정책의 쟁점

연관검색어 및 자동완성검색어는 회원사가 이용자의 검색편의를 위해 제공하는 서비스의 일환으로, 다수 이용자들이 입력한 검색어 자료를 분석해서 특정 검색어와 상호 긴밀히 연관된 검색어를 검색 입력창 또는 그 인접 영역에 자동적으로 제시하는 서비스이다.

이러한 연관검색어 등은 기본적으로 검색엔진의 내부 알고리즘에 의한 기계적 추출로 제공되는 것이므로, 이를 삭제하더라도 이용자의 표현의 자유 침해 문제는 직접적으로 발생하지 않는다. 또한 연관검색어 등의 삭제가 검색결과(실체적 정보)에 대한 접근 가능성을 원천적으로 차단하는 것은 아니라는 점에서 이용자들의 알 권리 제한 정도도 크지는 않다. 선 제시가 되지 않을 뿐 실체적 정보를 원하는 이용자들은 얼마든지 능동적으로 검색어를 입력하고 접근할 수 있기 때문이다. 다만 이용자들의 검색 효율성과 편의성, 혹은 대중들 사이에서 비중 있게 다루어지는 정보에 접근할 수 있는 기회를 축소시키는 정도의 정보 접근권 제한이라 할 수 있다.

이와 같이 연관검색어의 삭제로 인한 이용자들의 기본권 제한 정도는 낮은 반면, 연관검색어로 인한 인격권 침해 확산 주장은 늘어남에 따라 검색어 정책규정의 개정 필요성이 대두되었다. 한 인격체가 부정적인 단어와 조합되어 검색어 제안이 되는 경우에는 이용자들에게 선입견을 조장하거나 해당 인격체에 대한 부정적 정보로의 편향적 접근을 불러올 위험이 있고, 이에 좀 더 인격권 침해 주장을 반영할 수 있는 방향으로 개정된 것이다.

그러나 한편 검색어 제안으로 인한 인격권 침해의 정도가 과연 높은지도 생각해보아야 한다. 검색어는 기계적 알고리즘에 의하여 제시되는 단어의 조합일 뿐, 명제나 사실의 적시가 아니다. 또한 제시 검색어는 내용이 있는 정보 그 자체가 아니라 그로 이끌어주는 표지(Guidance) 역할을 하는 것에 불과하기 때문에, 이용자들은 보통 제시된 검색어만을 인지하는 것에서 그치지 않고, 검색어 입력을 완료하여 나온 검색결과(실체적 정보)를 통해 정보를 습득하게 된다. 따라서 단순히 부정적 단어의 조합으로 인한 부정적 평가의 ‘가능성’이 있다는 주장만으로 이를 규제할 필요성이 있는지는 숙고해보아야 할 문제이다.

이와 같이 연관검색어의 관리 정책에 있어서는 게시물 규제와는 달리 이용자들의 기본권 침해 우려는 완화될 수 있다. 가장 중요하게 고려되어야 할 쟁점은 연관검색어 등의 검색어 제시 서비스가 특정한 방향으로의 검색과 정보 습득을 유도함으로써 의제 설정 기능을 수행하고 있다는 점이다. ‘생성’이나 ‘변경’이 아닌 ‘삭제’라고 할지라도 누군가에게 유리·불리한 결과로 이어진다면, 이는 곧 포털의 언론 역할 문제, 여론 조작 논란을 불러일으키기 쉽다. 그렇기 때문에 제12조(원칙)에서 연관검색어 등은 기본적으로 자동화된 로직에 의해 운영된다고 천명하고 있는데, 사람의 판단에 의한 삭제를 활발히 허용하는 방향으로 간다면 검색엔진의 중립성 위반이나 이용자 신뢰 보호 문제가 제기될 위험이 있다.

따라서 연관검색어는 최소한의 삭제 원칙을 견지하면서, 연관검색어를 통해 접근되는 정보의 가치와 인격권 침해 정도를 형량하여

삭제 기준을 정해야 한다. 연관검색어의 검색 결과 정보는 일단 대중들 사이에서 현안이거나 비중있게 다루어지고 있는 정보라는 점만으로도 무시할 수 없는 상당한 가치를 지닌 정보일 것이다. 해당 정보에 보다 많은 사람들이, 보다 수월하게 접근할 수 있는 기회를 인위적으로 차단해야 할 정도로 해당 연관검색어로 인한 개인의 사생활 침해, 명예훼손 정도가 심각한가를 따져야 하는 것이다.

3. 주요 개정 내용(제13조의2 제2항 제1호) 검토

제13조의2 제2항 제1호는 모든 사생활 침해, 명예훼손을 이유로 한 삭제 요청의 경우에 일반 이용자의 ‘알 권리’를 고려하도록 전제하고 있다. 따라서 각목이 규정한 경우에 해당한다는 이유만으로 삭제할 수 있는 것이 아니라, 최종적으로는 필자가 위에서 실시한 바와 같은 사생활 침해, 명예훼손의 정도와 일반 이용자의 ‘알 권리’ 형량을 통해 삭제 여부가 결정되도록 규정되었다.

가목은 ‘정무직 공무원 등 공인’의 경우, 그가 수행한 공적 업무 또는 공공의 이익과 관련이 없는 사생활 영역에서 발생한 사안과 관련한 연관검색어 등을 삭제할 수 있다고 규정하였다. 개정 전 규정에서도 ‘공공의 이익과 관련이 없는 사생활 침해’의 경우에는 삭제할 수 있도록 되어 있었는데, ‘공적 업무 수행’과의 무관성을 추가하여 공인의 경우라도 사생활 침해의 경우에는 인격권 보호에 보다 비중을 두어 삭제할 수 있는 여지를 넓힌 것으로 해석된다. 그러나 이러한 공인의 경우에는 공적 업무 수행과 무관한 사생활의 영역이라도, 예를 들면 ‘불륜’, ‘바람’ 혹은 스

캔들 후의 대응태도와 같이, 그의 ‘도덕성’, ‘신뢰성’ 등 인격적 요소와 결부될 수 있는 사안이 있고, 공인은 공적 업무 수행 능력뿐만 아니라 이러한 대중의 전반적 인격 평가를 기초로 형성되는 지위이기 때문에, 공인의 인격권 보호를 이유로 대중의 정보 접근권이 함부로 차단되어서는 안 된다. 정말 내밀한 사생활 영역은 ‘공공의 이익’ 여부를 기준으로 한 기존의 규정으로도 충분히 보호될 수 있었다고 보이며, 그런 의미에서 ‘공적 업무’와의 연관성을 기준으로 삭제 기준을 넓힌 것은 아쉬운 부분이다.

나목은 ‘정무직 공무원 등 공인에 해당하지 않는 자’의 경우에는 모든 사생활 영역에 해당하는 연관검색어를 삭제할 수 있도록 규정하였다. 공인이 아닌 일반인의 사생활에 대한 보호는 대중의 알 권리보다 우선되어야 하겠지만, 본 규정의 ‘정무직 공무원 등 공인에 해당하지 않는 자’에는 연예인 등 대중의 관심을 바탕으로 지위가 형성되어 어느 정도 사생활에 대한 대중의 관심을 수인하여야 하는 유명인들이나, 종교지도자나 기업인, 유명 교수 등 사회적 영향력이 있는 공적 인물들도 포함되기 때문에 문제될 수 있다.

이하 다목에서 사목은 삭제 요청인의 한정이 없이 공통적으로 적용되는 규정들이다.

라목은 연관검색어가 상당한 기간이 경과하여 더 이상 공적 관심사가 아닌 경우에 삭제가 가능하도록 규정하고 있다. 개정 전 규정에서는 공인이 아닌 자만 이를 이유로 삭제할 수 있었으나 이제는 공인에게도 적용될 수 있게 된 것인데, 다만 ‘공적 업무에 관한 내용’에 대해서는 삭제할 수 없다. 공인이나

기업 등의 오래 전 논쟁거리나 과오가 검색어로 계속 제시됨으로 인하여 부정적 정보로의 지속적인 편향을 가져온다는 면을 고려한 것으로 보인다. 그러나 시간이 지난 사안이라고 하더라도 공적 인물이나 기업에 대한 평가에 있어서는 이용자들의 알 권리가 더 중시되어야 한다고 보며, ‘상당기간’이나 ‘더 이상 공적 관심사가 아닌지’에 대한 판단 기준이 자의적일 수 있다는 문제가 제기될 수 있다. 이는 연관검색어의 기계적 추출에 있어 ‘기간’이나 ‘검색 횟수’ 등을 자동화된 로직에 추가함으로써 해결할 수 있는 부분이 아닌지 검토할 필요가 있다.

마목은 연관검색어가 그 자체만으로 사실관계를 현저히 오인시키는 경우에 삭제가 가능하도록 규정하고 있다. 그런데 단어의 조합으로 이루어지는 연관검색어는 오히려 정확한 명제가 아니기에 대부분이 ‘사실관계를 오인시키는 경우’에 해당할 수 있고, 그 추상성과 광범성으로 말미암아 본 규정을 이유로 한 과도한 삭제가 우려된다. 다목에서 연관검색어나 그 검색결과가 허위사실임이 소명된 경우에 삭제가 가능하도록 규정하고 있는데, 이 규정만으로 왜곡된 정보로의 편향은 어느 정도 방지할 수 있었을 것이라 생각된다. 물론 사실관계가 입증되지 않았거나, 맥락이 제거된 채 부정적인 단어와 조합되는 경우의 문제가 있다고 하더라도, 위에서 말한 바와 같이 이용자들은 보통 제시된 검색어만을 인지하는 것에서 그치지 않고, 검색을 완료하여 나온 검색결과(실체적 정보)를 통해 정보를 습득하게 된다는 것을 고려해야 한다.

사목은 기타 사생활 침해나 명예훼손의 정도가 중대하고 명백한 경우에 삭제할 수 있

음을 규정하고 있는데, 이는 제1호 본문에서 알 권리와 비교형량을 규정하고, 각목에서 사유를 구체화하고 있는 것을 무색하게 하는 포괄조항으로 해석될 수 있다는 문제가 있다.

4. 맺으며

개정된 연관검색어 관련 정책규정이 연관검색어 등의 삭제 사유를 다소 폭넓게 확대함으로써, 이를 이유로 다수의 인물이 자기에게 불리한, 부정적 단어로 조합된 연관검색어의 삭제를 요청하는 사례가 상당히 늘어날 것으로 전망된다. 연관검색어의 삭제는 이용자들의 게시물이나 정보 접근권 자체를 제한하는 것은 아니라는 면에서 이용자의 기본권 침해 문제가 제기되지는 않겠지만, ‘여론 조작’ 등의 불필요한 사회적 오해를 불러일으킬 위험이 높다. 따라서 개정 규정 역시 엄격히 해석하여 삭제를 최소화할 필요가 있으며, 제1호 본문에서 규정한 일반 이용자의 알 권리와 최종적 형량을 잘 수행함으로써 균형점을 찾아나가야 할 것이다. KISO JOURNAL

KISO 저널 제31호
정책 및 심의결정 리뷰



‘가짜뉴스’ 관련 정책규정 개정의 건

구본권 / 한겨레신문 사람과 디지털 연구소장

<Keyword>

가짜뉴스, 자율규제, 리터러시

1. 정책 규정 신설

한국인터넷자율정책기구(이하 KISO)는 2018년 3월22일 제121차 정책위원회를 열어 이른바 ‘가짜 뉴스’ 관련 정책규정을 신설했다. KISO는 이날 회의에서 기존 한국인터넷자율정책기구 정책규정에 가짜 뉴스 관련한 조항을 신설해 공개했다. ‘제5장 그밖의 특별정책’ 영역에 ‘제5절 언론보도 형식의 허위 게시물 관련 정책’을 신설하고 제33조와 제34조를 추가했다. 그 내용은 아래와 같다.

[표] 한국인터넷자율정책기구 정책규정

제5절 언론보도 형식의 허위 게시물 관련 정책

제33조 (목적)

본 절에서는 인터넷 공간의 신뢰성을 높이고 공익을 보호하기 위해 언론의 기사형식을 도용 또는 사칭한 허위 게시물에 대한 처리 기준을 마련하는데 그 목적이 있다.

제34조(게시물 제한)

① 회원사는 다음 각 호의 요건을 모두 충족하는 게시물이 유통되고 있음을 신고 등을 통해

알게 된 경우 이에 대해 삭제 등 필요한 조치를 취할 수 있다. 다만, 게시물이 창작성과 예술성이 인정되는 패러디나 풍자에 해당하는 경우에는 그러하지 아니하다.

1. 언론사의 명이나 언론사의 직책 등을 사칭 또는 도용하여 기사 형태를 갖춘 게시물의 경우
2. 게시물의 내용이 허위로 판단되는 경우
 - ② 회원사는 제1항의 요건의 적용 여부에 대해 필요하다고 인정하는 경우 KISO에 심의를 요청할 수 있다.
 - ③ 회원사는 제1항의 규정에도 불구하고, 정책규정 제2장 및 제4장에 해당하는 게시물의 경우 해당 규정에 따라 처리한다.

2. 정책 규정 신설의 취지와 의미

1) 배경과 취지

신설 조항은 기존 명예훼손성 게시물 임시조치 관련 조항의 ‘허위 게시물’과 별개로, ‘언론보도 형식의 허위 게시물’을 다루기 위

한 조항이다. 최근 증가하고 있는 인터넷상의 가짜 뉴스 현상으로 인한 문제를 적극적으로 다루기 위해서는 기존 허위 게시물 관련 조항과 구별되는 새로운 근거 조항을 만들어야 한다는 필요에서 신설됐다. KISO는 2017년 3월 가짜 뉴스 문제를 주제로 한 KISO포럼을 개최하고 정책규정 초안 마련 등을 통해 인터넷상의 가짜 뉴스 문제를 다뤄왔으며 그동안의 논의를 통해 이번에 관련 정책규정을 신설했다. 언론 보도 형식의 게시물이지만 언론사를 사칭하거나 도용했으며 허위인 게시물임을 포털이 파악하게 되는 경우 이를 삭제할 수 있는 근거 조항이다. 가짜 뉴스를 ‘언론 보도 형식의 허위 게시물’로 규정하고 삭제 근거를 마련함으로써, 포털이 가짜 뉴스로 인한 피해 확산을 조기에 막을 수 있도록 한 조치다.

2) 구체적 내용

무엇을 ‘가짜 뉴스’로 규정할지는 까다로운 문제이다. 언론 보도에서 진실의 문제가 어려운 문제이기 때문이다. 완벽한 진실 보도는 매우 어려운 과제이다. 언론은 가능한 한 최선의 진실을 보도하기 위해 노력하는 활동이지만, 진실에 도달하지 못한 보도를 하는 경우가 많다. 언론의 보도가 오보로 드러났거나 부정확한 것으로 밝혀진 경우, 일부는 이를 ‘가짜 뉴스’라고 부르기도 한다. 하지만 정책 규정에서는 기존 언론의 오보를 가짜 뉴스로 보지 않는다. 진실에 도달하지 못했거나 결과적으로 거짓으로 드러나는 언론 보도가 많지만 이는 가짜 뉴스가 아니다. 불충실한 보도 또는 오보일 따름이다. 잘못된 보도로 인한 언론 피해 구제는 기존의 법률과 언론중재위원회의 반론보도와 정정보도 청구 등 구제

절차를 통해서 처리 가능하다. 허위 사실에 근거한 명예훼손성 정보도 가짜 뉴스로 불리는 경우가 있지만 이는 기존 정보통신망법의 임시조치를 통해 구제받을 수 있다. 정책 규정의 가짜 뉴스는 언론사의 명칭을 도용하거나 사칭하는 기사 형식의 허위 게시물로 한정한다. 기사 형식의 허위 게시물이라는 조건을 충족할 경우 삭제 근거를 제시하지만, 예외 규정이 있다. 창작성과 예술성이 인정되는 패러디와 풍자물인 경우이다.

3) 가짜 뉴스가 문제인 이유

‘가짜 뉴스’가 부상한 주된 무대는 그동안 가짜 뉴스 홍수 속에서 대선을 치른 미국이었으나, 최근 국내에서도 허위 사실과 주장을 담은 내용이 뉴스 형태로 만들어져 유통되고 있다. 일부 정치 집회에서 종이신문의 형태로 제작돼 유포되고 있으며 소셜미디어 서비스를 통해 더욱 광범하게 유통되고 있다.

과거에도 사기꾼이 이득을 노리고 만들어내는 거짓 정보가 유통되어 왔고 이로 인한 피해가 발생했지만 지금과는 달랐다. 공동체의 주요 문제나 시사 현안을 다루거나 특정한 정치적 목적을 위한 사기성 정보가 뉴스의 형태로 만들어져 광범하게 유통된 것은 최근의 일이다.

최근 문제되는 점은 가짜 뉴스가 국내외에서 영향력을 끼치는 것을 관찰하면서 이를 조직적으로 만들어내어 특정한 정치적 목적이나 경제적 이해를 꾀하는 세력이 늘어나고 활발하게 활동한다는 점이다.

개인의 판단과 사회적 여론은 뉴스와 정보

에 근거해 이뤄지는데 그릇된 정보는 불필요한 오해와 갈등을 낳고 이로 인한 사회적 비용이 높다. 최근 가짜 뉴스가 문제되는 이유는 현실적 영향력이 큰 선거와 재판 등 가장 공적이고 중요한 사안을 겨냥해 가짜 뉴스가 만들어지고 유통되는데, 정치인이나 법률가 등 해당 업무와 관련된 전문가들이 가짜 뉴스에 빠져들거나 활용한다는 점이다. 공적인 역할을 담당하고 있는 사람과 조직이 가짜 뉴스를 확인하지 않고 활용하는 사례는 사태의 심각성을 알려준다. 가짜 뉴스로 인한 문제를 방지할 경우, 이를 활용하는 집단의 의도적 악용에 사회가 큰 비용을 치르게 될 것이기 때문이다.

3. 의의와 과제

이번에 신설된 정책 규정 제33조와 제34조는 늘어나는 가짜 뉴스로 인한 피해를 막기 위해 포털과 소셜미디어 서비스 등에서 이를 삭제할 근거를 만들었다는 점에서 자율규제를 강화하고 충실하게 할 수 있다는 의의를 가진다. 또 규정을 통해서 그동안 상황과 언급하는 사람에 따라서 다양한 의미로 쓰이고 있어 정확하게 정의되지 못한 상태의 용어인 ‘가짜 뉴스’의 의미를 특정하게 됐다. 일반적인 허위 정보나 자신에게 불리한 정보를 말하는 사람이 ‘가짜 뉴스’라고 부르는 것과 달리, 규정에서는 ‘언론 기사의 형태를 갖춘 허위의 사실’로 가짜 뉴스를 정의했다. 이는 기존 언론 활동이 오보로 인해 가짜 뉴스로 여겨지는 피해를 막아 언론 자유를 보호하면서, 의도적인 기만을 노리고 생성되는 가짜 뉴스를 구별할 수 있게 한다.

가짜 뉴스 관련 정책 규정이 신설되게 된 주요한 이유는 현실적으로 가짜 뉴스가 창궐하고 이로 인한 피해가 증가하고 있다는 현상 때문이다. 기존의 허위 게시물 처리와 오보에 관한 법규와 규정이 있음에도 선거와 재판 등 정치·사회적 이슈를 겨냥한 가짜 뉴스 형태의 허위 정보가 늘어나는 현실은 가짜 뉴스를 자율 규제 차원에서 신속하고 효율적으로 처리할 수 있는 근거를 요청해왔다.

정책 규정을 통해 가짜 뉴스를 명료하게 규정하고 삭제 근거를 제시했지만, 실제 적용에서는 모호한 사례들을 만날 수 있다. 창작자는 패러디와 풍자로 만든 것인데 다수 대중에게는 의도적인 가짜 뉴스로 읽히는 경우를 생각해볼 수 있다. 또한 허위의 사실임이 명확하게 드러나지 않은 상태의 게시물인 경우에도 판단이 쉽지 않다. 언론사의 명의를 도용한 경우보다 사칭의 경우는 좀 더 복잡해진다. 실제로 국외에 언론사 형태의 조직을 만든 이후에 의도적으로 가짜 뉴스를 생산하는 경우도 불가능하지 않다. 이는 정책 규정을 신설했다고 해서 가짜 뉴스의 발생과 피해가 줄어든다는 것은 보장할 수 없음을 의미한다. 정책 규정 신설 이후에 실제 심의과정을 통해서 균형 있는 판단으로 운용하는 일이 자율규제의 우선적 과제이다. 가짜 뉴스는 또한 사회와 수용자 차원에서 디지털 기술과 미디어 리터러시 의식을 높이려는 노력이 요구됨을 알려준다. KISO JOURNAL

KISO 저널 제31호
정책 및 심의결정 리뷰



KISO
JOURNAL

의료광고 사전심의제도 자율규제 도입의 의미

김학웅 / 법무법인 시화 변호사·KISO 온라인광고심의위원

<Keyword>

의료광고, 사전심의, 자율규제



1. 헌법재판소의 위헌결정과 의료법 개정

가. 헌법재판소의 위헌결정

헌법재판소는 2005. 10. 27. 2003가3 결정에서 의료법 제46조 제3항 및 제69조와 관련하여 ‘특정의료기관이나 특정의료인의 기능진

료방법에 관한 광고’를 금지하는 것이 위헌이라고 한데 이어 2015. 12. 23. 2015헌바75 결정에서 의료법 제56조 제2항 제9호 및 제89조와 관련하여 ‘사전심의를 받지 아니한 의료광고’를 금지하는 것 또한 위헌이라는 결정¹⁾을 하였는데, 그 취지는 비록 심의를 위탁할 수 있더라도 보건복지부장관이 언제든지 위탁을 철회하고 직접 심의를 할 수 있는 점, 의료법 시행령이 심의위원회의 구성에 관하여 직접 규율하고 있는 점, 심의기관의 장은 심의 및 재심의 결과를 보건복지부장관에게 보고해야 하는 점, 보건복지부장관은 의료인 단체에 대해 재정지원을 할 수 있는 점, 심의기준·절차 등에 관한 사항을 대통령령으로 정하도록 하고 있는 점 등을 종합하여 보면 각 의사협회는 행정권의 영향력에서 벗어나 독립적이고 자율적으로 사전심의업무를 수행하고 있다고 보기 어렵다는 이유에서 사전검열금지원칙에 위배되어 표현의 자유를 침해하기 때문이라는 것이다.

1) 한편 헌법재판소는 2015. 12. 23. 2012헌마685 결정에서 의료법 제56조 제3항, 제89조와 관련하여 ‘거짓이나 과장된 의료광고’를 금지한 것에 대해서는 합헌이라고 결정하였다.

나. 의료법 개정 내용

이에 따라 의료법은 2018. 3. 27. 법률 제 15540호로 개정되었는데 그 내용을 보면, 의료광고와 관련한 제57조(의료광고의 심의)를 헌법재판소의 위헌 결정의 취지를 존중하여 사전심의의 주체를 자율심의기관으로 하고, 운영 재원을 수수료로 삼으며, 자율심의기관에 대해 보건복지부장관이 일체의 검사 및 감독을 하지 못하도록 규정함으로써 행정권의 영향력으로부터 벗어난 자율적인 사전심의업무를 수행할 수 있도록 한 것이다.

다. 의료광고에 대한 규제 방향

1) 의료광고 관련 문제는 의료서비스에 대한 정보비대칭성에 의해 거의 대부분 발생하는데, 의료서비스에 대한 정보를 제공받는 대표적인 방법이 광고이며, 헌법재판소 2005. 10. 27. 2003가3 결정 이후 의료광고가 대부분 허용되면서, 의료광고로 인한 소비자문제가 사회문제화 되었다.

2) ‘의료광고를 어떻게 규제할 것이냐?’의 문제는 의료서비스의 특성을 검토함에서 시작되어야 할 것인데, 일반 상품이나 서비스와 달리 의료서비스는 진료를 받기 전까지는 서비스의 질을 평가하는데 한계가 있는 경험재(experience goods), 해당 의료서비스에 대한 명성이 선택에 큰 영향을 미치는 명성재(reputation goods), 서비스 제공자와 소비자가 누구이냐에 따라 그 효과가 달라질 수 있는 결과의 불확실성, 어떤 서비스를 선택한 후에는 그 선택을 취소하거나 되돌릴 수 없는 비가역

성이라는 특징이 있다.²⁾

3) 이러한 의료서비스의 특징으로 인해 의료광고에 대해서는 다른 광고보다 더 강화된 소비자 보호의 필요성이 대두되고, 이러한 필요성을 제대로 인식할 때 비로소 헌법재판소 2015헌바75 결정의 의미가 헌법상 사전검열금지원칙을 징검다리 삼아 의료광고 심의를 위탁받은 각 의사협회(심의주체)를 행정권의 영향력으로부터 벗어나게 하려는데 있는 것이지, 규제 전반을 완화하는 데 있는 것은 아님 헌법재판소 2015헌마685 결정을 보더라도 명백하다.

4) 이명박 정권 시절 있었던 규제완화가 세월호 참사를 야기한데서 보여 지듯이 규제완화가 능사는 아닐뿐더러, 헌법재판소 2015헌바75 결정의 의미가 위 3)항에서 살펴본 바와 같다면, 의료법 개정을 통해 자율심을 하되(심의주체 문제) 심의를 충실히 하는 방향(심의내용의 문제)으로 개정하는 것이 타당할 것이다.

라. 개정 의료법에 대한 의문

1) 개정 의료법은 전체적인 자율규제 방향을 입법화하고 세부적인 규제 내용을 어떻게 할 것인가는 자율규제기관에 위임하는 형태이므로 ‘규제된 자율규제’라고 할 수 있다.

2) 그런데 개정 의료법은 제57조 제6항에서 자율심의기관의 의료광고 심의 업무 및 이와 관련된 업무의 수행에 관하여는 제29조 제3항(정관변경에 보복부장관의 허가), 제30조 제

2) 박재창, 최대환(1998). 의료광고의 행태와 효과에 대한 경제학적 접근. 『경제학 논집』, 제7권 제3호. 서울 : 한국국민경제학회. p. 217.

1항(보복부장관에 대한 협조의무), 제32조(보복부장관의 정관의 변경 / 임원의 선출 명령) 및 민법 제37조(법인의 사무의 검사, 감독)의 적용을 명시적으로 배제하였는데, 비영리사단법인에 대한 일반규정인 민법이 설립에 대해 주무관청의 허가를 얻도록 하고(제32조), 비영리사단법인의 사무 내용이 공익의 이해에 관계되는 바가 크기 때문에 비영리사단법인의 업무처리에서 오는 폐해 방지를 위하여 주무관청에게 검사, 감독 권한을 주었³⁾ 으며(제37조), 목적외 사업, 설립허가조건에

위반 또는 공익을 해하는 경우 주무관청에게 설립취소를 할 수 있게 한 점(제38조)에 비추어 볼 때, 개정 의료법 중 제57조 제6항은(자율심의에 대해, ‘긍정적이든 부정적이든’ 행정권의 영향력을 애초부터 없앴으로써 위헌의 소지를 제거하려는 저의는 이해 못할 바 아니지만) 주무관청이 공익적 차원에서 발생할 수 있는 자율심의기구의 폐해에 대해 견제할 수 있는 근거를 배제하지는 않았나? 하는 의구심이 든다.

[표] 의료광고와 연관성 있는 광고 관련 규정 및 심의의 주체

	관련규정	심의주체	비고
의료	의료법 제57조	자율심의기관	헌법재판소 2015. 12. 23. 2015헌바75 결정으로 인함
의료기기	의료기기법 제25조	식약처장 위탁 가능	
의약품 /의약외품	약사법 제68조의2	식약처장 위탁 가능	
화장품	화장품법 제13조	명문규정 x 자율심의	
건기식	건기식법 제16조	식약처장 위탁 가능	2018. 3. 13. 식품등의표시·광고에관한법률 제정에 따라 건기식법 2018. 3. 13.부로 건강기능식품에관한법률 제16조 및 식품위생법제12조의3은 삭제
식품	식품위생법 제12조의3	식약처장 위탁 가능	

3) 광운직 대표집필(2000). 『민법주해(1)총칙(1)』. 서울 : 박영사. p. 605.

3) 또한 (개정 의료법의 내용은 별론으로 하고) 법률의 체계적합성이란 측면에서 볼 때, 위헌의 소지를 애초에 제거하겠다는 제57조 제6항의 취지대로라면 민법 제38조(법인의 설립허가의 취소)에 대해서도 명시적인 적용 배제를 규정했어야 하지 않았나 싶다.⁴⁾ 결국 개정 의료법은 헌법재판소의 결정을 존중하려는 노력에도 불구하고, 비영리사단법인에 대한 민법의 태도와 배치되는 측면에서 법률의 체계적합성을 깔끔하게 충족하지는 못한 입법이라는 비판을 피하기는 어렵게 된 셈이다.

2. 의료광고 사전심의제도 자율규제 도입과 광고 관련 규정의 변화

가. 광고 관련 규정

광고를 그 품목별로 나누면 크게 19개 항목으로 나눌 수 있는데, 의료광고와 연관성이 있는 것들은 의료기기광고, 의약품/의약외품광고, 화장품광고, 건강기능식품광고, 식품광고를 들 수 있으며, 관련규정 및 심의의 주체를 살펴보면 아래 표와 같다.

나. 각 규정에 대한 검토

1) 광고에 대한 자율심의를 명문으로 규정하고 있는 실정법은 의료법, 식품등의표시·광고에관한법률 이외에 상호저축은행법이 있는데, 상호저축은행법 제18조의6(광고자율심의) 제3항이 ‘상호저축은행중앙회는 매분기별 광고 심의 결과를 해당 분기의 말일로부터 1개월 이내에 금융위원회에 보고하여야 한다.’고 규정하고 있으며 이는 의료법 제57조의3(의료광고 모니터링 결과의 보복부장관에 대한 제출의무)에 비견되는 조항이라고 할 것이다.⁵⁾ 보고의무나 제출의무 자체만을 놓고 본다면 자율심의기구가 행정권의 영향력 아래 놓여 있다고 보기는 어렵다. 왜냐하면, 이러한 보고의무 및 제출의무를 이행하지 않았다고 해서 그에 대해 행정청이 어떤 처분을 할 법적 근거가 명문으로 존재하지는 않기 때문이다. (물론 위와 같은 보고의무 및 제출의무에 대해서도 ‘사실상’ 행정권의 영향권에 놓이게 될 수 있으므로 위헌이라는 주장 자체야 가능하기는 하다.)

2) 건강기능식품광고의 경우, 헌법재판소로부터 2010. 7. 29. 건강기능식품의 기능성 표시·광고의 사전심의절차는 합헌이라는 결정⁶⁾을 받았으나, 정부는 헌법재판소의 2015. 12. 23. 2015헌바75 결정 이후인 2016. 11. 16. 식품등의표시·광고에관한법률(안)에 제출하였고, 위 법률이 2018. 3. 13. 제정되어 제10조(자율

4) 이에 대해 ① ‘의료법상 자율심의기구는 독립된 법인격이 없으므로 민법 제38조가 적용될 여지가 없다.’는 반론도 가능하겠으나, 그런 논리대로라면 의료법 제57조 제6항에서 민법 제37조에 대해 명문으로 적용을 배제하는 규정을 둘 필요가 없었을 것이고, ② ‘자율심의기구에 대한 민법 제38조 적용 배제 규정이 없으므로 보복부장관이 자율심의기구에 대한 허가를 취소함이 가능하므로, 이로써 견제와 균형을 묘미를 살릴 수 있다.’는 반론도 가능하겠으나, 그런 논리대로라면 개정 의료법 제57조 제6항의 규정 취지와 배치되는 바, 이에 대해서 추후 심도 있는 논의가 활성화되기를 바란다.

5) 굳이 그 차이를 논하자면, 상호저축은행법 제18조의6이 규정하는 보고의무의 대상은 광고가 아닌 심의결과이고, 의료법 제57조의3이 규정하는 제출의무의 대상은 심의가 아닌 광고라는 것인데, 개정 의료법이 제출의무의 대상을 심의가 아닌 광고로 변경한 것은 헌법재판소 2015헌바75 결정이 ‘심의기관의 장은 심의 및 재심의결과를 보복부장관에게 보고하여야 하는 점’을 위헌 결정 근거의 하나로 들고 있기 때문이었을 것이다.

6) 2006헌바75 결정(건강기능식품에관한법률 제16조 제1항, 제18조 제1항 제5호, 제32조 제1항 제3호)

심의기관)가 규정됨으로써 건강기능식품광고 및 식품광고의 심의주체는 식품의약품안전처장에서 자율심의기관으로 변경되었다. 식품등의표시·광고에관한법률 제10조(자율심의기관) 제6항은 ‘식약처장은 자율심의기구가 제3항을 위반한 경우 그 시정을 명할 수 있다’, 제7항은 ‘식약처장은 자율심의기구가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 그 등록을 취소할 수 있다’고 규정하고 있는데, 위 조항에 대한 위헌여부가 문제되어 헌법재판소로 갔을 경우 (헌법재판소 2015헌바75 결정을 맥락이 아니라 글자 그대로 받아들인다면) ‘행정권의 영향력 아래 놓여 있다’고 판단 받을 가능성이 있기는 하다. 그러나 비영리사단법인에 대한 민법 제32조, 제37조, 제38조의 규정의 취지에 비추어 볼 때 과연 식품등의표시·광고에관한법률 제10조 제6항이 위헌인지는 의문이다. 만일 그렇다면 비슷한 내용을 규정하고 있는 민법 제32조, 제37조, 제38조 또한 비영리사단법인의 자율성을 침해하는 조항이 되어 버리므로 위헌이라고 보아야하기 때문이다.

3) 의료기기법 제25조 및 약사법 제68조의2의 경우, 헌법재판소 2015헌바75 결정의 취지에 비추어 볼 때 위헌이라고 보아야 할 것이므로, 조속한 개정이 필요⁷⁾할 뿐더러, 의료기기법 제24조 제2항 제6호(제25조제1항에 따른 심의를 받지 아니하거나 심의 받은 내용과 다른 내용의 광고) 위반으로 영업정지처분을 받고 그 취소를 구하는 사건(전주지법 2017구합 425)의 담당재판부는 의료기기법 제24조 제2항

제6호에 대한 위헌법률심판제청신청을 받아들여(전주지법 2017아152) 현재 헌법재판소 2017헌가35호로 계속 중인바, 그 결론이 주목된다.

3. 결론 - 의미와 전망

헌법재판소 2015헌바75 결정으로 인한 의료법 개정은 향후 위 2의 ‘가’항 기재 법률 뿐 아니라 광고 전반에 대한 자율규제를 활성화 시킨다는 측면에서 자못 그 의미가 크다.

헌법재판소가 음란 표현에 대해 ‘인간존엄 내지 인간성을 왜곡한 노골적이고 적나라한 성표현으로서 오로지 성적 흥미에만 호소할 뿐이어서 하등의 문학적, 예술적, 과학적 또는 정치적 가치를 지니지 않기 때문에 표현의 자유의 보호영역에서 배제된다.’⁸⁾ 한 때⁹⁾로부터 ‘최소한의 헌법적 보호’를 인정⁹⁾하기까지 10여년의 세월이 필요했음을 고려하면, 자율심의를 가로막는 법에 대해 합헌¹⁰⁾이라고 한 데서 사전검열금지원칙을 이유로 위헌이라고 인정¹¹⁾하기까지 걸린 시간이 5년여¹²⁾에 불과함은 다행스런 일이 아닐 수 없다. 이는 헌법적 차원에서는 우리사회가 5년이라는 시간 속에서 자율규제를 받아들일 단계에 이르렀다는 의미일 것이다. 그러나 이러한 변화가 헌법현실의 변화에 기인한 것이 아니라 헌법재판소의 시각의 변화에 기인하는 것이라면, 여전히 현실적으로는 행정부에 의한 사전심의의 필요성이 있다는 반대해석도 가능하겠다. 그리고 그

7) 다만, 개정된다고 하더라도 의료법의 내용은 참고하는 선에서 그쳐야 할 것이다.

8) 헌법재판소 1998. 4. 30. 95헌가16 결정

9) 헌법재판소 2009. 5. 28. 2006헌바109, 2007헌바49·57·83·129(병합) 결정

10) 헌법재판소 2010. 7. 29. 2006헌바75 결정

11) 헌법재판소 2015. 12. 23. 2015헌바75 결정

12) 헌법재판소 2010. 7. 29. 2006헌바75 결정 중 이공현, 김종대의 반대의견이 5년여의 시간이 흘러 헌법재판소 2015. 12. 23. 2015헌바75 결정의 다수의견이 되었다.

러한 논지가 자율규제에 대해 우려하는 목소리이기도 하다.

헌법재판소 2006헌바75 결정의 다수의견과 헌법재판소 2015헌바75 결정 중 조용호의 반대의견 역시 경정할 가치가 충분하고, 헌법재판소 2015헌바75 결정 이후 의료광고 심의가 눈에 띄게 줄어들고 불법광고가 판을 치고 있는 현실¹³⁾을 고려할 때, 우리 사회가 자율규제를 하기에 충분히 성숙되었다고 단정하는 것은 선부른 판단일 수 있다. 자율규제가 이념적 지향점에서 이제 법제도로서 인정되고 있다는 것은 바람직한 일이지만, 동시에 자율규제로 인한 단점 또한 엄연히 존재하는 것이 현실임

을 감안한다면, 자율규제가 비록 성숙하지는 않았더라도 이미 주어진 것이니(sed iam = already but not yet¹⁴⁾) 이제 자율규제론자들에게 주어진 책무는 규범이 현실을 어떻게 추동해 내는지를 보여주는 것이어야 하고, 마땅히 그러기 위해 노력해야 할 것이다. 왜냐하면 자율규제는 집권자의 입맛(행정권의 영향권)으로부터 벗어나 공정하고 객관적으로 규제하는 한도에서만 유의미한 것이지, 자율규제기관의 입맛대로 규제한다면 오히려 자율규제는 국가에 의한 규제보다도 더 큰 해악이 될 수 있고, 만일 그러한 우려가 현실이 된다면 헌법재판소 2015. 12. 23. 2015헌바75 결정의 다수의견은 소수의견이 될 것이기 때문이다. KISO JOURNAL

[참고 자료 1]

헌재 2009. 5. 28. 2006헌바109, 2007헌바49·57·83·129(병합) 음란표현이 언론·출판의 자유의 보호영역에 해당하지 아니한다고 해석할 경우 음란표현에 대하여는 언론·출판의 자유의 제한에 대한 헌법상의 기본원칙, 예컨대 명확성의 원칙, 검열 금지의 원칙 등에 입각한 합헌성 심사를 하지 못하게 될 뿐만 아니라, 기본권 제한에 대한 헌법상의 기본원칙, 예컨대 법률에 의한 제한, 본질적 내용의 침해금지 원칙 등도 적용하기 어렵게 되는 결과, 모든 음란표현에 대하여 사전 검열을 받도록 하고 이를 받지 않은 경우 형사처벌을 하거나, 유통목적이 없는 음란물의 단순소지를 금지하거나, 법률에 의하지 아니하고 음란물출판에 대한 불이익을 부과하는 행위 등에 대한 합헌성 심사도 하지 못하게 됨으로써, 결국 음란표현에 대한 최소한의 헌법상 보호마저도 부인하게 될 위험성이 농후하게 된다는 점을 간과할 수 없다. 이 사건 법률조항의 음란표현은 헌법 제21조가 규정하는 언론·출판의 자유의 보호영역 내에 있다고 볼 것인바, 종전에 이와 견해를 달리하여 음란표현은 헌법 제21조가 규정하는 언론·출판의 자유의 보호영역에 해당하지 아니한다는 취지로 판시한 우리 재판소의 의견(헌재 1998. 4. 30. 95헌가16, 판례집 10-1, 327, 340-341)을 변경한다.

13) <http://www.healthfocus.co.kr/news/articleView.html?idxno=70928>
보건복지부 자료에 따르면 2015년도의 의료광고 심의 건수는 22,812건이었으나, 헌법재판소의 위헌결정 이후 2016. 상반기에 이루어진 심의 건수는 1,466건에 불과했다.
14) ‘이미’와 ‘아직’ 사이의 팽팽한 긴장관계는 ‘국가에 의한 규제’와 ‘자율’규제 사이에서도 그대로 유지되어야 한다. 그 긴장 관계야말로 헌법이 추구하는 ‘견제와 균형’의 다른 표현이기 때문이다.

[참고 자료 2]

헌재 1998. 4. 30. 95헌가16은 “음란”이란 인간존엄 내지 인간성을 왜곡하는 노골적이고 적나라한 성표현으로서 오로지 성적 흥미에만 호소할 뿐 전체적으로 보아 하등의 문학적, 예술적, 과학적 또는 정치적 가치를 지니지 않은 것으로서, 사회의 건전한 성도덕을 크게 해칠 뿐만 아니라 사상의 경쟁메커니즘에 의해서도 그 해악이 해소되기 어려워 언론·출판의 자유에 의한 보장을 받지 않는 반면, “저속”은 이러한 정도에 이르지 않는 성표현 등을 의미하는 것으로서 헌법적인 보호영역안에 있다.’라고 판시하여 음란을 표현의 자유의 보호영역에서 배제했었다. 1998년에서 2009년이라는 10여년의 세월은 헌재로 하여금 권리란 더럽고 추악하고 지저분한 것일 수도 있음을 일깨워 준 시간이었던 셈이다.

콘텐츠 관련 분쟁에 있어서 ADR의 발전

이재진 / 한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수·한국언론법학회장

<Keyword>

콘텐츠 분쟁, ADR, 조정, 중재



1. 콘텐츠 산업의 확장과 분쟁의 확산

콘텐츠로 정의내릴 수 있는 영역은 광활하다. 왜냐하면 콘텐츠는 대표적으로 거론되는 방송콘텐츠 영역뿐 아니라 게임, 음악, 영화, 애니메이션, 광고, 공연, 연예, 만화, 캐릭터, 출판에서 확장된 지식정보 및 콘텐츠 솔루션 산업까지를 포함하고 있기 때문이다. 그런데 이러한 광범위성은 필연적으로 다양한 형태의 분쟁을 불러온다. 콘텐츠진흥원 산하 콘텐츠분쟁조정위원회(이하 분쟁조정위)가 발간한

연간보고서에 따르면 2017년 한 해 동안 약 5,600여 건이 넘는 분쟁조정 상담이 이루어졌다. 전년도에 비해 21%나 증가한 수치다.

이처럼 콘텐츠라고 부를 수 있는 영역은 지금 이 순간에도 확장되고 있다. 그러나 콘텐츠 분쟁조정을 분야별로 구분한다면, 단연 눈에 띄는 것이 전체 분쟁조정 신청의 약 80%를 차지하는 게임콘텐츠 분야임을 알 수 있다. 2011년 「콘텐츠산업진흥법」(제29조)에 근거하여 분쟁조정위가 설립된 이래로 2013년 까지 조정 신청에 있어 가장 높은 비중을 차지했던 영역은 방송콘텐츠였다. 그러나 2013년 이후, 방송콘텐츠 관련 분쟁이 점차 줄어들었던 것과 반대로 게임콘텐츠와 관련된 분쟁이 지속적으로 증가하며 판도가 바뀌었다.

현재 게임콘텐츠 분야의 분쟁조정 신청은 그 어느 영역보다 양적인 측면에서 압도적이며, 다양한 형태를 띠고 있다. 그리고 게임콘텐츠와 관련된 분쟁의 급증세는 2012년과

2013년에 걸쳐 국내 게임 플랫폼의 중심이 온라인에서 모바일로 급격히 이동한 것과 밀접한 연관이 있다고 판단된다. 모바일게임의 주 비즈니스 모델인 확률형 아이템과 관련된 정보공개 거부, 온라인에 비해 비교적 간단한 결제 시스템으로 인한 환불 문제, 소비자에게 일방적으로 불합리한 모바일게임 서비스 중단 및 보상청구 약관 등이 이용자들로 하여금 분쟁조정위의 문을 두드리게 한 것이다.

이러한 사례들은 게임콘텐츠 분야의 분쟁 중 많은 비율이 사업자와 이용자 사이의 분쟁, 즉 B2C의 형태로 나타나고 있음을 보여준다. 과거에는 게임사를 상대로 대화할 수 있는 창구가 비교적 다양했고 게임사들 역시 고객관리를 위한 부서를 두어 불만을 직접 해결 하려고 노력했던 것과 달리, 최근 우후죽순 생겨나고 있는 모바일 게임사들의 상당수는 경제적 이유로 관련 창구를 아예 두지 않고 있는 경우가 많다는 점이 이러한 현상을 설명하는 하나의 이유가 될 수 있다.

모바일 영역으로 거처를 옮긴 후 꾸준히 개발할 수 있는 자원을 가지고 있는 몇 개의 기업이 과점을 유지하는 형태로 고착화 된 게임 산업은 이용자들이 사업자들에게 제대로 된 목소리를 전달하는 것을 더욱 어렵게 만들고 있다. 비단 게임뿐만이 아니다. 현대의 콘텐츠들은 게임 산업의 예시처럼 영역을 이동하거나, 서로간의 영역에 걸쳐 융·복합화 되어가고 있다. 콘텐츠를 둘러싸고 발생하는 현실적 문제들 중 많은 부분은 더 이상 개인이 해결할 수 있는 범위 안에 있지 않다.

2. 콘텐츠 분쟁에서 조정의 의미

현대 법치국가에서 분쟁의 해결은 기본적으로 법원의 판단에 맡겨진다. 그러나 사업자와 사업자 사이, 사업자와 개인 사이, 그리고 개인과 개인 사이의 갈등이 발생했을 때 이를 항상 재판으로 해결하기 어렵다는 것은 누구나 알고 있다. 법을 통한 판단을 듣기 위해서 개인은 경제적, 시간적으로 많은 비용을 치러야 하며 이는 종종 승소를 통해 기대되는 결과물에 비하여 터무니없이 비효율적이다. 재판 결과에 대한 만족도도 매우 낮다. 이처럼 사법 절차가 가진 한계를 메우기 위하여 알선, 조정, 주선, 중재 등의 대안적분쟁 해결(Alternative Dispute Resolution, 이하 ADR) 수단이 도입되었다. 국민 모두가 분쟁을 조금 더 공정하게 해결할 수 있는 기회를 가질 수 있도록 만들어진 제도적 장치들이 재판을 보완하게 된 것이다.

사업자와 이용자 사이에서 분쟁이 일어날 경우 선택할 수 있는 대표적인 ADR 유형에는 중재와 조정이 있다. 중재와 조정은 제3자의 개입과 판결로 인해 분쟁 당사자들이 합의를 이룬다는 점에서 유사한 성격을 가진다. 그러나 중재의 경우, 조정과 달리 사법재판과 같이 제3자가 내린 결정을 상대방에게 강제적으로 따르게 할 수 있다. 한편, 조정은 분쟁 당사자들에게 무료로, 신속하게, 실효성 있는 구제를 제공하고자 도입되었으며, 언론부터 금융에 이르기까지 다양한 영역에 걸쳐 시도되고 있다. 조정이 시도될 경우 상대방의 동의하에 전문가를 제3자로 참여시킬 수 있고, 그 해결책의 수용은 자유롭게 이루어진다. 이 때문에 특정한 문제가 발생하게 된 상황과 분쟁 당사자들의 사정을 고려한 적절한 합의

를 통해, 피해 구제를 넘어 산업과 소비자 간의 이해를 촉진할 수 있는 자율적 대안을 도출할 수 있을 것이라 기대할 수 있다.

조정은 콘텐츠 분쟁에서 특히 효과적일 수 있다. 게임 산업에서 발생하는 B2C 분쟁의 예시를 보더라도 소비자 개인이 사업자 혹은 기업에 직접 소송을 제기하기란 거의 불가능할 것임을 쉽게 예상할 수 있기 때문이다. 개념의 정의는 기술의 발전 속도를 쫓아가지 못하며, 관련법은 매일 생겨나는 사례들을 망라할 수 있을 만큼 촘촘히 정비되어있지 않고, 소비자가 접근할 수 있는 계약서인 약관은 유명무실하거나 기업에 일방적으로 유리한 형태로 제시되고 있다. 소비자가 사법절차에 소요되는 비용을 감당하기 어려운 미성년자이거나 기업이 특정 정보를 독점하고 있다면 분쟁을 소송이나 재판으로 해결하기는 더욱 어려워진다는 점은 감안할 때 콘텐츠 분쟁에서의 조정은 대단히 중요한 의미를 지닌다.

3. 콘텐츠 분쟁 조정의 발전 방향

위에서 살펴보았듯, ADR은 현재의 콘텐츠 분쟁에서 가장 중요한 열쇠를 쥐고 있다. 그 중에서도 조정은 영역을 막론하여 적용할 수 있는 자율적이고 실효성 있는 대안으로 떠오르고 있다. 그러나 조정에 대한 기존의 연구들을 살펴보면, 현존하는 조정 제도의 불완전성이 여러 방향으로 개선되어야 함을 알 수 있다. 현재의 조정 제도에 대해서 어떠한 개선 방법이 강구되어야 하는지를 살펴보면 크게 두 가지 측면으로 요약할 수 있다.

먼저 현재의 조정은 많은 영역에서 주요 ADR로 자리 잡았지만 그 때문에 특정 영역을 담당하는 기관별로 산개되어 있다는 특징이 있다. 이로 인해 영역간의 특징은 점점 줄어들어가는 반면 분쟁의 종류는 더욱 확장되고 있는 현재의 콘텐츠 분쟁 사례에 적용하기가 애매한 상황이 생길 수 있다. 특히 기술의 발전으로 인해 새롭게 발생하는 분쟁의 경우, 분쟁 당사자 양측이 모두 만족할 수 있는 조정 결과를 도출하기 어려울 수 있다.

또한 콘텐츠를 둘러싼 문제들이 분쟁 당사자들 간 인식의 차이로 인한 것일 때, 조정보다는 중재로 해결되어야 하는 사안들이 나타나기도 한다. 조정은 당사자 간의 합의를 전제하며, 전문가인 제3자의 의견을 최대한 따를 것이라고 가정하지만 실제 판결을 이행하는지의 여부는 전적으로 자율에 맡겨진다. 반면 중재는 절차의 마지막에 제시되는 결론에 법적 효력이 있으며, 당사자는 반드시 이행해야 할 의무가 있는 만큼, 재판의 판결과 그 성격이 가장 가깝다고 할 수 있다. 만약 B2C 분쟁처럼 당사자 간 힘의 차이가 클 경우 소명 절차의 끝에 내려진 판결이 강제력을 가지지 못하는 것은 문제가 될 수 있다.

현재 분쟁조정위에 들어오는 신청의 대부분은 게임 콘텐츠에 관한 문제이다. 또한 게임이용자 간, 혹은 게임사업자 간의 문제가 아닌 이용자와 사업자 간의 분쟁이 주를 이루고 있다. 사업자와 이용자 간 분쟁이 만연한 현 상황에서 조정 제도가 소비자의 주요 피해구제수단으로 이용되고 있다. 그러나 조정의 결과에 대한 수용이 강제적인 성격을 지지 않기 때문에, 소비자의 피해구제가 이루어지지 않을 위험성 역시 커질 수밖에 없다.

즉, 조정은 영역을 유연하게 넘나들어야 하고, 합의에 대한 수용의 자유를 보완해야 할 필요가 있다. 다양한 기관을 통해 이관되는 문제들의 영역을 분류하거나 나누는 대신 다양한 분야의 전문가들이 의견을 나누는 통로가 활성화 되어야만 한다. 그리고 이를 원활히 처리할 수 있는 전문 인력이 보충되어야 한다. 또한 분쟁 당사자 한 쪽의 일방적인 수용 거부나 다른 한 쪽의 권리를 침해하는 것 외에 다른 의미를 가지지 않는다면, 조정의 과정에서 다소 강제적인 성격의 다른 권고안을 제시할 수 있게 하는 보완책이 필요할 수 있다.

4. 소송보다 조정 : 전문성 살린 ADR의 확대

‘권리 위에 잠자는 자는 보호받지 못 한다’는 독일의 법학자 루돌프 폰 예링(Rudolf von Jhering)의 고어가 있다. 인간이 만들어낸 제도인 법은 불완전할 수밖에 없으며, 어느 시대의 현자도 법의 입김을 모두에게 고루 나눠주지는 못했다. 그러나 인간은 시행착오를 겪으며 변화하는 시대를 포용하기 위해 노력했다. 많은 법률이 생겨났고, 법률이 완전히 보호하지 못하는 부분은 여러 이름의 장치로 보완되었다. 현대의 법은 확장되고 융합되어 가는 영역 속에서 복잡하고 구체적인 형태로 발전해왔기에, 국민은 국가의 조치를 기다리는 대신 스스로 자신의 권리를 찾아내고 주장해야만 한다.

그러나 모든 개인이 법의 판단을 듣기 위해 소송을 제기할 수는 없다. 국가는 개인의 권리를 찾아줄 필요는 없으나, 그들이 법에 접근할 수 있는 방법을 마련해야만 한다. 그

래서 현재의 법치주의 사회에서 조정을 비롯한 대안적 분쟁해결 수단의 가치는 자명하다. 일부 단점에도 불구하고 조정은 여전히 적극적으로 이용자를 보호하고, 분쟁을 예방하는 핵심적 도구로 수용되고 있다. 따라서 ADR로서의 조정은 분쟁을 겪는 모든 당사자들이 쉽게 접근할 수 있으면서도, 당사자 자치의 원칙이 지켜지는 한도 내에서 의미 있는 합의를 이루어낼 수 있도록 개선되어야 한다.

21세기 국가의 성장 동력으로 여겨지는 콘텐츠 산업은 각 영역에서 콘텐츠가 쏟아져 나오며 소비되는 동시에 창작되고 있다. 수많은 콘텐츠와 콘텐츠, 개인과 콘텐츠, 개인과 콘텐츠 산업의 결합을 토대로 한 방대한 문제들은 앞으로도 다양한 사례로 나타날 것이다. 분쟁조정위는 현재 높은 비율을 차지하고 있는 게임 콘텐츠 영역이나 B2C 분쟁에 대해서 기존 분쟁사례를 분석하여 기준을 만들어야 한다. 분쟁을 신청하기 전, 기준을 통해 많은 사례들이 예방될 여지가 있기 때문이다. 또한 C2C 및 B2B 등의 해결을 위한 지원도 소홀히 해서는 안 된다. 특히 B2B의 경우, 분쟁가액이 크고 힘의 크기가 다르기 때문에 적극적이고 공정한 후속 처리가 이루어질 필요가 있다.

장기적으로는 현재 실시되고 있는 ADR의 전문성을 살릴 수 있도록 해야 할 것으로 보인다. 게임 산업의 경우를 예를 든다면 최근 게임관련 분쟁과 이에 대한 조정 요구가 크게 늘어나고 있다는 점을 감안하여 중재가 포함된 독립된 게임분쟁조정위원회(가칭)를 설립하는 것이 해결책이 될 수 있을 것이다. 저작권관련 조정의 경우에도 현재는 저작권위원회에서 따로 실시하고 있으나 게임관련

저작권 조정은 게임분쟁조정위원회에서 할 수 있도록 조정절차를 통합해서 운영하도록 하는 방안을 고려해 볼 수 있을 것이다. 실제로 2011년 게임조정위원회를 만들고자 하였으나 효율성 측면에서 콘텐츠분쟁조정위원회에 포섭된 바 있다. 7년이 지난 현재 상황이

이전과는 많이 다르다는 점, 그리고 현재 콘텐츠분쟁 조정제도를 개선하고 보완해야 할 시점이라는 점에서 실질적으로 ‘분쟁을 예방하고 분쟁으로 인한 피해를 최소화’ 할 수 있는 조정제도의 정비가 이루어져야 할 것으로 사료된다. KISO JOURNAL

[참고문헌]

- 성낙인(2012). 콘텐츠산업육성과 콘텐츠 분쟁조정제도에 관한 연구. <세계헌법연구>, 18(3), 139-161.
- 이원재(2014). 콘텐츠산업 진흥법상 콘텐츠분쟁조정위원회 조정제도의 문제점과 그 개선방안. <중앙법학회>, 16(4), 159-183.
- 이재진(2015). <한국 언론 ADR의 현실과 쟁점>. 서울: 컬처북.
- 이주원(2002). 한국조정제도의 발전방향. <중재연구>, 12(1), 89-122.
- 한국콘텐츠진흥원(2018). <2018 콘텐츠이용자보호 상담사례집>. 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 황태희(2013). 온라인 디지털 콘텐츠 거래에 있어서의 소비자 보호방안. <법학평론>, 4, 186-211.
- ICT 분쟁조정지원센터 공식 홈페이지 (2018. 4). <http://ecmc.or.kr/>
- 한국공정거래조정원 공식 홈페이지(2018. 4). <http://www.kofair.or.kr/hp/bin/step.do>
- 한국인터넷자율정책기구 공식 홈페이지 (2018. 4). <https://www.kiso.or.kr/>

EU집행위원회, 인터넷 기업에 극단주의 콘텐츠 1시간 내 삭제 권고

김익현 / 지디넷 코리아 미디어 연구소장

<Keyword>

유럽연합, 한시간법칙, 표현의자유, 테러콘텐츠



□ 테러 콘텐츠와의 전쟁 선포한 유럽 연합

유럽연합(EU)이 온라인 공간에서 테러 콘텐츠와의 전쟁을 선포했다. 지난 3월 초 EU의 행정부격인 유럽연합집행위원회(EC)는 온라인 상에 유통되는 불법 콘텐츠, 특히 테러를 부추기는 콘텐츠에 대해선 ‘1시간 내 삭제’를 의무화하는 권고안(Recommendation)을 발표했다. EC는 오래 전부터 온라인 혐오 발언들에

대해 많은 관심을 보여 왔다. 특히 지난 해 9 월에는 온라인 불법 콘텐츠 퇴치를 위한 추가 조치가 필요할지 여부에 대해 계속 모니터링 하겠다고 밝힌 적 있다. 이번 조치는 그 때 공언에 대한 실행 파일 성격이 강하다.

좀 더 구체적인 배경을 알기 위해선 안드 루스 안시프 EC 디지털 단일시장(Digital Single Market) 담당 부위원장의 발언을 새겨 들을 필요가 있다. 안시프 부위원장은 “온라인 플랫폼이 사람들이 정보를 접하는 주된 경로가 됨에 따라 이용자들에게 안전한 환경을 제공할 의무가 있다”고 강조했다. 특히 많은 플랫폼들이 불법 콘텐츠 삭제에 적극 나서고 있지만 테러리스트들의 선전 활동에는 좀 더 신속하게 대응할 필요가 있다고 덧붙였다. 오프라인에서 불법으로 간주되는 활동은 온라인상에서도 역시 불법인 만큼 강력하게 대응할 필요가 있단 입장이다.¹⁾

이번 권고안에서 특히 눈길을 끄는 것은 ‘한 시간 법칙(one-hour rule)’이다. 모든 플랫폼

1) http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-1169_en.htm

폼 사업자들은 테러 관련 콘텐츠는 발견한 지 한 시간 이내에 삭제해야만 한다는 규칙이다. “테러리스트 콘텐츠는 온라인상에 올라온 지 한 시간 이내가 가장 해롭기 때문”이란 설명까지 곁들였다.

□ 표현의 자유 vs 불법 콘텐츠 규제

테러를 부추거나 각종 혐오발언(hate speech) 같은 불법 콘텐츠에 대해 신속하게 대응해야 한다는 명제에 반대할 사람은 거의 없을 것이다. 이슬람국가(ISS)를 비롯한 전 세계 주요 테러단체들이 인터넷이나 소셜 미디어 등을 활용하고 있기 때문이다. 따라서 EC가 플랫폼 사업자들에게 테러 관련 콘텐츠를 신속하게 정리할 의무를 부과한 것은 놀라운 일은 아니다.

하지만 실행 파일로 들어가면 상황이 조금 복잡해진다. ‘삭제해야할 테러 콘텐츠’를 가려내는 작업이 생각처럼 간단하진 않기 때문이다. 여기에다 ‘한 시간 내 삭제’란 절대적인 권고안을 실행하려다 보면 본의 아니게 표현의 자유를 침해하는 부작용도 적지 않다. 이 문제는 크게 두 가지 관점에서 생각해볼 수 있다.

첫째, 혐오 발언이나 테러리스트 콘텐츠를 명확하게 정의하는 문제.

둘째, 지역에 따라 서로 달라지는 기준.

언뜻 보기엔 별 것 아닌 것 같지만, 혐오 발언이나 테러 관련 콘텐츠가 어떤 것이냐고 정의하는 건 생각처럼 간단하지가 않다. 누구나 혐오발언이라고 인정할만한 명확한 것들도 있지만, 그렇지 않은 것들이 훨씬 더 많

다. 이런 상황에서 플랫폼 사업자에게 과도한 의무를 부여할 경우엔 표현의 자유 침해 문제가 제기될 수 있다. 방대한 규모 때문에 어쩔 수 없이 인공지능(AI) 같은 것들을 활용할 경우엔 그럴 가능성이 더 많다.

이런 문제는 페이스북이나 유튜브에서 이미 여러 차례 논란이 됐다. 자동 알고리즘을 통해 음란물을 규제하는 페이스북에선 예술 작품 사진을 올렸다가 음란물로 차단됐다는 소식들이 심심찮게 들려오고 있다. 누드화를 음란물로 인식한 알고리즘 때문에 벌어진 일이었다. ‘한 시간 법칙’은 이런 부작용을 더 크게 만들 가능성이 많다.

하지만 더 큰 건 오히려 두 번째 부분이다. 특히 전 세계를 대상으로 영업하는 글로벌 플랫폼들에겐 상당히 심각하게 다가올 수도 있다. 지역별, 국가별로 금기 콘텐츠에 대한 인식이 다르기 때문에 통일된 알고리즘을 적용하는 것이 간단하지가 않기 때문이다. 가짜뉴스나 혐오 발언 등으로 홍역을 치른 페이스북의 마크 저커버그 최고경영자(CEO)는 지난해부터 이 부분에 대해 상당한 우려를 표해 왔다. 용인될 수 있는 발언의 기준이 워낙 주관적이기 때문에 페이스북 같은 거대 플랫폼은 상당한 어려움을 겪을 수밖에 없단 얘기였다. 그는 “각 지역마다 기준이 다르기 때문에 좀 더 지역별 통제에 가까운 시스템을 개발할 필요가 있다”고 털어놨다.²⁾

이런 현상은 크게 두 가지 차이 때문에 발생한다. 하나는 문화적인 차이다. 어떤 문화권에서는 별 것 아닌 표현들도 다른 문화권에선 굉장히 모욕적으로 받아들여질 수도 있기 때문이다. 예를 들어보자. 프랑스는 지난 2000년 경매 사이트에 나치 물품을 올려놨던

2) <https://www.wsj.com/articles/how-to-keep-online-speech-free-1525034806>

야후에 대해 벌금을 부과한 적 있다. 같은 결정에 대해 미국 연방법원은 위헌이라고 판결했다. 같은 사안을 한쪽은 ‘혐오발언’으로 본 반면, 다른 쪽은 ‘표현의 자유’로 인정한 셈이다. 물론 둘의 차이는 역사적 경험을 통해 형성된 문화적인 격차 때문에 발생했다.

또 하나는 각국의 언론자유 수준에 따른 차이이다. 중국에서 용인되는 표현의 자유와, 미국을 비롯한 서방 국가에서 용인되는 표현의 자유는 확연히 다르다. 이런 부분을 조화롭게 처리하는 것도 생각처럼 간단한 문제는 아니다.

□ 국내에 미치는 영향과 실효성

유럽이 새롭게 적용한 ‘한 시간 법칙’은 구글이나 페이스북 같은 글로벌 플랫폼들이 1차 타깃이다. ‘가짜뉴스 유포 진원지’로 몰리면서 한바탕 홍역을 겪었던 이들에게는 적잖은 고민거리가 아닐 수 없다.

반면 국내 기업들에겐 상대적으로 조금은 먼 얘기일 수도 있다. 아직 유럽 시장에서 본격적으로 영향을 미치는 플랫폼은 많지 않기 때문이다. 개인 정보에 대한 강력한 주권을 부여한 일반개인정보보호규정(GDPR) 시행을 앞두고 국내 기업들에도 비상이 걸렸던 것과 비교하면 상황은 조금 다른 편이다. 아무래도 유럽어권 이용자들이 즐겨 활용하는 플랫폼을 갖고 있는 국내 기업들이 없다는 점과 관련이 있을 것이다.

따라서 ‘한 시간 법칙’을 비롯한 혐오 발언 관련 콘텐츠 정책은 오히려 유럽 내에서 어느 정도 실효성을 가질 것이냐에 더 관심이 쏠린다. 당연한 얘기지만 유럽 지역에서 비즈니스를 하려는 플랫폼 사업자들에게는 상당한

압박 요인이 될 가능성이 적지 않다. 구글, 페이스북 같은 기업들은 큰 부담을 떠안을 수밖에 없다.

하지만 유럽연합의 이번 조치는 입법 활동의 결과물이 아니다. 권고안(Recommendation) 형태로 제시됐다. 권고안 실행 방안을 면밀히 살펴본 뒤 법제화를 비롯한 추가 행보에 들어갈지 여부를 결정한다는 게 EC의 공식 입장이다.

따라서 당분간은 EC나 기업들 모두 돌아가는 상황을 예의주시하면서 추이를 지켜볼 것으로 예상된다. 유럽 지역에서 서비스하고 있는 사업자들은 테러 관련 콘텐츠 색출 작업에 좀 더 힘을 쏟을 것이다. 마찬가지로 EC 역시 감시 활동을 좀 더 강화할 것이다.

문제는 권고안에도 불구하고 테러 관련 콘텐츠가 근절되지 않을 경우다. 이럴 경우 EC가 어느 정도로 강력한 조치를 취할 수 있을까? 관련법을 만들 경우 표현의 자유 침해 논란에 휘말릴 가능성도 적지 않다.

따라서 이런 저런 변수들을 감안하면 결국 최상의 해법은 인공지능(AI)을 비롯한 각종 필터링 기술을 활용해서 자율규제에 성공하는 것이다. 물론 그 부분 역시 생각처럼 간단하지는 않다. 자율규제 과정에서 각종 시비에 휘말릴 가능성이 적지 않기 때문이다. 따라서 EC가 야심적으로 내놓은 ‘한 시간 법칙’은 당분간은 구글, 페이스북 같은 플랫폼 사업자를 긴장시키는 정도 효과에 머물 가능성이 많다. 어차피 뭔가 뚜렷한 후속 행보가 나오지 않는 한 서로 관망하는 상태가 지속될 것이기 때문이다. KISO JOURNAL

이용자 참여와 규제 : 개인방송 시대의 난제

박상현 / 미디어티 콘텐츠랩장

<Keyword>

인터넷 방송, 개인방송, 자율규제, 유튜브, 아프리카TV, 카카오TV, 별풍선, 결제한도

□ 2018년, 인터넷방송 규제의 해

한국과 미국의 인터넷 개인방송인들에게 2018년은 그동안 우려했던 큰 변화가 일어난 해이다. 우선 한국에서는 지난 3월 12일 방송통신위원회가 인터넷 개인방송 아이템(“별풍선”)의 결제 한도를 하루 1백만 원으로 제한한다는 발표를 했고, 6월부터 실행되기 시작했다. 지난 해 부터 국회를 중심으로 인터넷 방송의 유료 아이템 과다 결제에 대한 피해를 줄이기 위한 방안을 마련해온 결과다.

미국에서는 그보다 빠른 1월, 세계 최대의 인터넷 동영상 플랫폼인 유튜브가 대대적인 정책 변화를 도입했다. 유튜브에서 광고 수익을 올릴 수 있는 기준을 대폭 강화해서 팔로워가 많지 않은 유튜버들이 광고 수익을 올릴 수 없게 되었을 뿐 아니라, 광고 외의 수익을 올릴 수 있는 루트인 페이트리언(Patreon)으로 가는 링크를 설치하는 것조차

불가능하게 되었다. 과거에는 채널 전체에 걸쳐 1만 뷰(view)의 기록을 가지고 있으면 가능했던 ‘파트너 프로그램(Partner Program)’ 가입 기준이 이전 12개월 동안 4천 시간 이상의 시청시간이 있어야 하고, 최소한 1천 명의 팬을 가지고 있지 않으면 안 되도록 바뀐 것이다.¹⁾



1) Sam Levin, 'YouTube's small creators pay price of policy changes after Logan Paul scandal,' The Guardian, 2018. 01. 18. <https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/18/youtube-creators-vloggers-ads-logan-paul>

유튜브가 1월에 내린 결정은 부적절한 동영상에 대한 규제가 충분하지 않다는 그간의 비판 때문이기도 했지만, 1천5백 만의 팔로워를 거느린 인기 유튜버 로건 폴(Logan Paul)이 자신의 채널에서 일본의 ‘주카이 숲’에서 자살한 사람의 시신을 보여주는 영상을 방송했던 것이 결정적인 계기가 되었다.

한국의 인터넷 방송에 대한 규제도 폭력성과 선정성에서 출발했다는 점에서 문제의 근원에서는 큰 차이가 없다. 방송통신심의위원회의 지난해 자료에 따르면, 유튜브, 아프리카와 같은 개인 인터넷 방송에서 심의나 시정 요구를 받은 건수는 2015년에서 2016년 사이에 3배 이상 폭증한 700여 건이며, 그 후로도 폭발적으로 증가하고 있지만, 1220건의 심의 건수에서 삭제, 이용정지 등의 시정요구를 받은 것은 156건에 지나지 않았다.²⁾

□ 방송인의 수입은 효과적인 규제 수단인가

방송통신위원회가 마련한 규제 방법은 1) 인터넷 개인방송 아이템 결제 한도 2) 인터넷 방송 자율규제 가이드라인 3) 올바른 인터넷 교육 등이다. 그 중에서 "올바른 인터넷 교육"이라는 것이 결국 학교 등에서 형식적인 교육시간을 강제하는 정도에 그칠 것이 분명하고, "자율규제"라는 것이 우려대로 강제성을 가지지 않을 것을 생각하면, 결국 유일한 규제 방법은 "별풍선"으로 통칭되는 아이템 결제의 한도를 일괄적으로 낮추는 방법이다.

유튜브의 경우도 궁극적으로 방송인 수익의 원천인 광고 접근성을 제한함으로써 동영상의 품질을 관리하겠다는 점에서는 궁극적으로는 한국과 마찬가지로 방송인의 수입을 규제하는 방식을 택한 셈이다. 하지만, 두 기관의 규제책은 모두 그 실효성을 의심받는 것은 마찬가지라는 점에서 방송인의 수입을 제한하는 규제가 과연 적절한지 생각해볼 필요가 있다.

우선 사용자가 “쿠키”(카카오TV)와 “별풍선”(아프리카TV)에 지나치게 많은 액수를 지불하는 것 자체가 문제의 핵심이 아니다. 그 비용을 정서적으로 방송에 중독되어 잘못된 결정을 내리기 쉬운 청소년이 과다하게 지출하거나, 성인 사용자가 자신의 주머니가 아닌 횡령 등의 불법적인 방법으로 지출할 경우, 문제를 해결해야 하는 지점은 그 돈을 ‘마련’하는 단계이지, 그 돈을 받는 단계가 아니다. 그리고 만약 소수의 후원자가 인터넷 방송자들에게 소위 “스폰서” 역할을 하면서 방송 이외의 요구를 하고 금전적인 거래를 하는 것을 막기 위해서라면, 그런 거래가 일어나는 일을 처벌할 수 있는 조항은 존재한다.

유튜브의 규제의 효용성에 대한 비판도 다르지 않다. 유튜브 측은 파트너 프로그램 자격조건 강화로 인해서 영향을 받는 유튜버들의 99%가 지난 한 해 동안 1백 달러 미만의 광고수익을 올린 사람들이기 때문에 대다수의 직업적 인터넷 방송인들은 영향을 받지 않는다고 강조했지만,³⁾ 반발은 거셌다. 그도 그럴 것이 문제의 발단이 된 로건 폴을 비롯

2) 채수웅, “1인 인터넷방송 폭력, 자극성 위반 건수 급증,” 디지털데일리, 2017. 09. 24. <http://ddaily.co.kr/news/article.html?no=160572>

3) Kara Swisher, ‘Here’s YouTube CEO Susan Wojcicki talking about controversial monetization changes on the platform,’ Recode, 2018. 04. 04. <https://www.recode.net/2018/4/4/17196704/youtube-susan-wojcicki-controversial-monetization-changes-shooter>

해 유해하다고 판단되는 방송을 하는 사람들은 팔로워의 규모만 크면 여전히 동영상으로 수익을 올리고 있지만, 작지만 좋은 방송을 하는 유튜버들은 적게나마 벌고 있던 수익마저 말라버렸기 때문이다.

□ 궁극적 해결책을 찾아서

하지만 한국의 상황과 유튜브의 유사점은 거기에서 그친다. 왜냐하면 유튜브와 한국의 인터넷방송국은 궁극적으로 다른 비즈니스 모델을 가지고 있기 때문이다. 유튜브는 콘텐츠 플랫폼이라기보다는 광고 플랫폼이라고 보는 것이 맞고, 광고 플랫폼이라면 궁극적으로 광고주의 이익에 따라 정책이 결정될 수밖에 없다. 광고주가 플랫폼을 신뢰할 수 없어 떠나면 콘텐츠 제작자는 광고주를 따라 다른 곳으로 이동할 것이기 때문이다. 유튜브는 구글 프리퍼드(Google Preferred)라는, 주요 광고가 실리도록 분류된 비디오는 알고리즘이 아닌 사람이 직접 확인하는 절차를 둔 것이 바로 그런 이유다.

유튜브의 파트너 프로그램 조건 변화와 한국의 별풍선 한도액 축소는 둘 다 거친 해결책으로, 그 발단이 된 문제를 해결하지 못한 채 방송인들의 수익만 줄어드는 결과를 낳을 가능성이 높다. 하지만 유튜브의 변화가 전적으로 자사의 이익을 보호하기 위한 명실상부한 ‘자율규제’라면, 한국의 조치는 아무리 그 필요성을 모두가 이야기해도 엄밀한 의미의 자율규제는 아니다. 유튜브는 그 변화를 시작으로 끊임없이 콘텐츠 정화방법을 마련하겠지만, 한국의 조치는 빠져나갈 구멍(loophole)을 찾는 방송인과 그 구멍을 메우려는 또 다른 규제책을 찾는 기관의 숨바꼭질을 부를

수밖에 없을 것이다.

정부 개입이 아닌 기업의 자율규제를 선호하는 이유가 성장하는 산업의 잠재력을 해치지 않고 시장의 논리에 따라 해결책을 찾게 하려는 것이라면, 정부는 아이템 결제의 상한선을 세우기보다는 실제로 문제가 되고, 불법이 행해지는 지점에 대한 처벌에 집중하는 것이 맞다. 그렇게 해서 "나쁜 플레이어(bad player)"가 방송 중단하고, 그 결과 플랫폼의 수익에 영향을 받게 되면 플랫폼과 방송인들은 진정한 자율규제 방법을 찾을 수밖에 없을 것이기 때문이다. KISO JOURNAL

온라인상 유전자검사(진단) 제품의 판매현황과 쟁점

유승준 / 한국바이오협회 상무

<Keyword>

유전자검사, 유전체, DTC, 정밀의료



1. 유전자검사는 왜 필요한가?

바이오헬스산업계의 한 소식통에 따르면 매년 3천억 달러가 넘는 비용이 효과가 없거나 부작용이 발생하는 치료에 소비되고 있다고 한다. 이는 바이오헬스산업 1조 7686억 달러의 약 17%에 달한다. 게다가 많은 나라가 인구 고령화 현상으로 인해 의료비용 부담이 지속적으로 증가하고 있고 재정 부담 또한 가중되고 있다. 많은 나라에서 이러한 국가 의료재정 문제를 해결하고 또한 국민 의료비용의 효과를 증가시키기 위해 고민을 하고 있고 우리나라도 예외가 아니다.

미국은 이러한 상황을 중대히 인식하여 이러한 상황에서 2015년에 정밀의료 이니셔티브(Precision Medicine Initiative)를 선언했고 실제 의료 현장에서 정밀의료를 실천하고 있는 의사들이 늘어나고 있다. 미국 의료진을 대상으로 실시한 한 조사에서 29%의 응답자가 정밀의료를 진료에 활용하고 있다는 결과가 나온 바 있다. 미국은 가장 많은 의료비용을 쓰고 있는 나라로 이는 선택이 아닌 필수라고 생각된다.

우리나라도 맞춤의료라는 개념으로 유전체 관련 연구와 정부 프로젝트가 시작된 지 20여년이 흘렀다. 유전체학이 발달하면서 많은 연구 논문들이 쏟아져 나오고 있고 이를 활용한 기업도 지속적인 증가 추세에 있다.

2. 온라인 유전자검사 제품의 판매현황

2017년 기준 전 세계적으로 65,839개의 유전자검사 제품이 출시된 것으로 알려져 있고

1) 지속적으로 증가하고 있는 추세로 파악된다. 이 중 소비자의뢰 유전자검사(DTC)²⁾ 시장도 일부 항목에 한해 열려있는 상황이다. 세계 DTC 시장은 성장 추세에 있으며 시장 규모는 2017년 약 1,300억원에서 2018년에는 1,700억원으로 성장이 예상되며 2020년에는 4,000억원을 넘어설 것으로 전망된다. DTC와 관련된 정밀의료 치료제 시장과 연결하면 시장 규모는 더 커진다.

우리 정부는 이러한 시장 흐름을 반영하여 2016년 6월 30일부터 일부 항목³⁾에 허가를 내주었지만 소비자의 관심과 업계의 반응은 싸늘하다. 마크로젠, 테라젠이텍스, 녹십자지놈, 디엔에이링크, 이원다이에그노믹스 등 국내 5대 DTC 기업의 2017년 영업이익을 보더라도 10억원을 넘는 곳은 마크로젠 한 곳에 불과했고 이원다이에그노믹스는 오히려 52억원의 적자를 기록했다.

우리와 비슷하게 엄격한 규제를 적용했던 미국은 최근 FDA가 23andME를 비롯한 기업의 유방암⁴⁾, 희귀질환 등 중대 질환에 대해 유전자검사를 허용해 소비자 관심과 업계의 호응이 높아지고 있다. 영국과 중국은 DTC 항목에 대한 허용을 제한하지 않고 있다. 중국의 3대 포털인 바이두는 ‘멜시 아시아’라는 제품을 통해 골절위험도 등 운동능력, 소아당뇨병 등 소아질환에 대한 검사에 대한 서비스도 제공하고 있다. 일본의 경우도 임상 의사의 자문을 거치도록 하는 조치를 통해 기본

적으로 우호적인 방향으로 규제가 정립되고 있다.

3. 온라인 유전자검사의 쟁점

온라인 유전자검사 규제 완화로 시장이 열린지 2년이 되어가고 있지만 그 효과는 아직 미미한 수준이다. 우선 DTC에 대한 소비자의 인식과 관심이 아직은 낮은 수준이다. 만성질환과 증대 질환 등 관심을 가질만한 항목은 여전히 병원을 거쳐야만 가능하기 때문이다. 2018년 4월 30일 보건복지부는 공청회를 개최하여 다양한 의견을 수렴할 예정이다. 이를 통해 DTC 검사 항목에 암을 비롯한 중대질환이 포함될지가 주목된다. 현재로서는 허용 항목이 확대될 것으로 예상되지만, 또 다른 변수가 존재한다. 이는 DTC 검사기관을 신고제에서 등록제로 강화하겠다는 방침을 내놓았기 때문이다. DTC 허용 항목 확대라는 오랜 규제 완화 논의가 마무리 되어가는 시점에서 유전자검사업체의 자격 요건을 등록제로 바꾸겠다는 규제 당국의 입장은 그동안 검토했던 규제 완화 효과가 상쇄될 우려가 있다는 업계의 목소리와 충돌하고 있다. 항목 확대를 통해 규제가 완화되고 시장 확대를 고대했던 기업으로서는 다소 김이 빠질 수도 있겠다.

4. 온라인 유전자검사의 미래

많은 나라는 유전자검사 등을 통한 정밀의

1) The Personalized Medicine Report: 2017 Opportunity, Challenges, and the Future, Personalized Medicine Coalition, 2017

2) DTC: 소비자의뢰 유전자검사(Direct-To-Consumer)로 의료 소비자가 병원을 거치지 않고 민간 유전자검사 기업에 직접 유전자검사를 의뢰하는 것을 말함

3) 체질량지수, 중성지방, 피부노화, 비타민C 농도 등 12개 항목의 46개 유전자에 한해 허용

4) 2018년 3월, 미국 FDA는 23andMe의 유방암 유전자 (BRCA1.2)의 DTC 검사를 최초로 승인. 여성에서는 유방암과 난소암 위험을, 남성에서는 유방암과 전립선암 위험을 검사

료의 실현을 통해 의료 효과는 높이고 그 비용은 절감할 수 있다는 기대감을 가지고 있다. 따라서 많은 전문가들이 이와 관련된 시장이 커질 것으로 예측하고 있다.

정밀의료의 실현을 위해서는 병원의 임상 전문성과 기업의 기술력이 조화를 이룰 필요성이 크다. 따라서 병원의 임상과 유전자검사 등 관련 업계의 협력이 중요하다. 정부는 DTC 허용을 둘러싼 논란을 조정하는데 있어 병원 내에서의 검사와 이분법적으로 구분하는 것만이 능사가 아니라는 점을 인지했으면 한다. DTC 검사에 병원의 임상 의사의 소견 등이 자문 형식으로 들어가는 방식 등 다양한 방법이 있을 수 있다는 것을 인지하고 병원과 기업이 협력하여 합리적인 유전자검사, 더 나아가 합리적인 의료의 실현이 이루어질 수 있는 방법에 대한 고민이 필요하다.

전 세계적으로 성장세에 있고 더욱 커질 것으로 예측되는 정밀의료 시장을 누가 먼저 진입할 것인가의 거시적 관점을 견지하면서, 규제를 다루는 방식에 있어서도 기본적으로 주요 경쟁국과 비교해서 우리나라가 과하게 규제하고 있는 것은 아닌지, 우리가 부족한 것은 무엇인지에 대한 고민도 함께 이루어져야 할 것이다. KISO JOURNAL

영국, 비영리 정보보호 기구 소개 (ISF ; Information Security Forum)

KISO (한국인터넷자율정책기구)

<Keyword>

자율규제, ISF, 정보보안

1. 설립 배경



1989년에 설립된 ISF(Information Security Forum)는 세계 각국의 인터넷 기업 회원으로 구성된 비영리

독립 조직이다. ISF는 인터넷 기업들의 정보 보안 및 위험 관리의 주요 쟁점을 조사하고, 해결하기 위해 출범하였다.

(미국), Tech Mahindra(인도), Huawei(중국), 본머스대학 사이버보안부서(영국) 등 세계 주요 기업, 공공 부문 단체 및 정부 부처를 회원으로 두고 있다.



[그림1] ISF의 대표적 회원사

2. 조직 구성

1) 운영 주체 및 회원 체계

ISF는 회원이 직접 운영하고 관리하는데, ISF의 이사회에서 임명한 ISF Limited가 관리·운영을 맡고 있다.

ISF는 KPN(네덜란드), NOKIA(핀란드), IBM

ISF의 회원 체계는 크게 대기업(Large Enterprise)/중소기업(Small to Medium Enterprise) 이렇게 두 가지 분야로 구분된다. ISF는 대기업 회원에게는 ISF에서 개최하는 국제적 행사에 무제한으로 참여할 수 있는 기회 등을 제공하며, 중소기업 회원에게는 리스크 평가 도구

를 제공하여 사이버 보안과 관련한 탄력성을 구축할 수 있도록 도와준다.

2) 전세계적 네트워크 구축

ISF는 전 세계에 16개 조직(Chapter)과 3개의 지역 네트워크(Regional Networks)를 가지고 있다.

이러한 글로벌 조직과 지역 네트워크에서는 해당 지역의 보안 전문가와 네트워크를 형성 할 수 있는 글로벌 플랫폼을 제공한다.



[그림2] ISF의 조직(Chapter), 지역네트워크(Regional Networks) 지도

3. 주요 활동

ISF는 약 30년 동안 회원사의 사이버, 정보 보안 및 위협 관리의 주요 쟁점을 조사하고 해결하고 있다. ISF는 회원들의 비즈니스 요구를 충족시키는 모범 사례 방법론, 프로세스 및 솔루션을 개발한다. 주요 활동은 아래와 같다.

1) GDPR(General Data Protection Regulation) 준비 가이드 제작

2018년 5월 25일부터 EU 가입국 거주자 데이터를 보유하고 있으면 EU에서 시행하고 있는 GDPR을 준수해야 한다. GDPR을 준수하지 않는 경우, 재정적으로 큰 처벌을 받을 수 있다.

ISF의 GDPR 준비 가이드는 회원사가 GDPR을 준수할 수 있도록 구조화된 방법을 제공한다.

상세 가이드는 아래 URL에서 확인할 수 있다.
→ <https://www.securityforum.org/research/preparing-for-thementation-guide/>



[그림3] ISF의 GDPR 준비 가이드 보도자료 중 일부

2) 팟캐스트 및 비디오 콘텐츠 제공

ISF는 정보 보안과 관련하여 유익한 연구를 문서로 제공할 뿐만 아니라, 팟캐스트 및 비디오 콘텐츠로도 제공하고 있다.

최근 팟캐스트에서는, ISF의 전무이사가 GDPR을 준수하기 위해 기업이 취할 수 있는 5가지 주요 조치를 설명하고, 데드라인 이후에도 계속해서 기업의 GDPR 준수 수준을 어떻게 유지할 수 있는지 설명한다.

3) 연례적 국제회의(Annual World Congress) 개최

ISF는 보안 문제에 대해 논의할 수 있는 국제회의를 매년 개최한다. 2017년에는 독일 칸에서 개최되었으며, 2018년에는 10월 27일~10월 30일 미국 라스베가스에서 개최될 예정이다.

연례적으로 열리는 이 회의는 스폰서를 통해 비용을 마련하며, 스폰서는 금액에 따라 다이아몬드 스폰서, 플래티넘 스폰서, 골드 스폰서, 실버 스폰서 등으로 나뉜다. KISO JOURNAL



[그림4] ISF 홈페이지 내 팟캐스트&비디오 콘텐츠 소개란



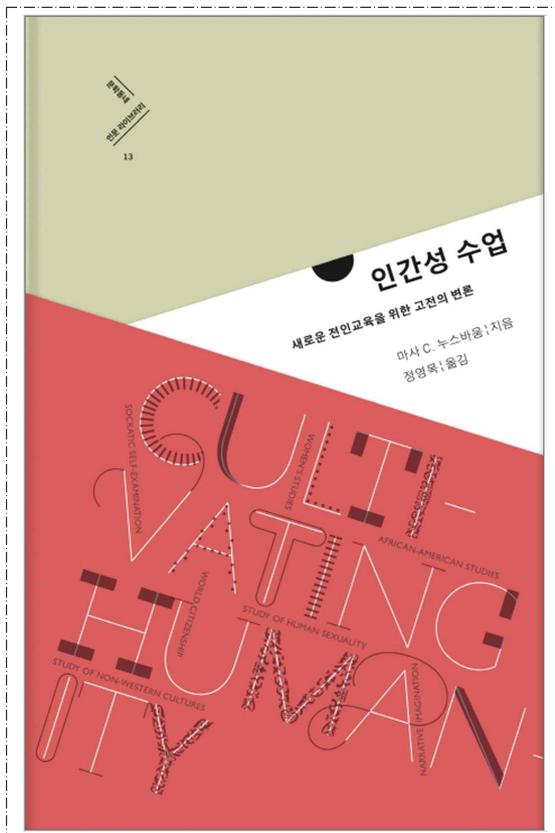
[그림5] 2018년 제29회 ISF 연례 국제회의 예고 동영상 중

세계시민, 아직 도래하지 않은 인간성의 구현을 위하여

도승연 / 광운대학교 교수

〈Keyword〉

자유교육, 세계시민, 공감, 서사적 상상력



인간성 수업

새로운 전인교육을 위한 고전의 변론

저자	마사 누스바움 저
역자	정영목
출판사	문학동네
출간일	2018년 03월 08일

누스바움(M. C. Nusbaum)의 『인간성 수업: 새로운 전인교육을 위한 고전의 변론』(원제: Cultivating Humanity (1997))은 500페이지에 달하는 많은 이야기를 담고 있지만 그 주장의

요지는 의외로 간명하다. 저자는 사회문화적 쟁점들이 복합화, 국제화되고 있는 현대 사회에서 대학 교육은 결코 자유교육을 포기해서는 안 되며, 이때의 자유교육의 핵심은 세계

시민의 양성에 있다고 주장한다. 조금 더 설명을 보충해보자. 저자는 교육의 근본적인 존재이유는 인간다움의 계발에 있으며 이는 소크라테스로 대변되는 비판적 성찰과 세네카로 대변되는 공동체를 위한 인간성의 고양을 자유교육의 토대로서 간주한다. 하지만 저자에게 고대 자유교육의 토대는 우리의 방법론적인 자원일 뿐, 현대 사회가 요청하는 ‘세계시민’의 역량은 다양한 쟁점들이 물리 공간과 사이버 공간을 넘나드는 현실적 맥락에서 새롭게 규정되어야 하는 과정적 대상임을 명시한다. 21세기를 들어서 본격화되고 있는 한국 대학의 시장화, 대중화, 효율화로 인한 편향적 질주가 전인교육을 담당해야 하는 대학의 목표를 직업교육으로 변질시키는 근본적 요인을 직시할 때, 대학의 전인교육을 위해 자유교육을 결코 포기할 수 없음을, 나아가 자유교육이 세계시민의 양성으로 자신의 소임을 다할 때 우리의 미래가 건강한 민주주의 사회로 나아갈 수 있다는 저자의 주장은 우리의 교육 현실에서 더욱 설득력을 가진다.

이러한 선언적 주장만을 본다면 이는 대학교육에 관심을 가진 지식인이라면 모두가 공통적으로 제기하는 문제이며, 해결 방법 또한 여타 교육정책보고서 내용과 크게 다르지 않은 듯하다. 하지만 일견 무난하게 들리는 주장의 논리 안에 누스바움의 탁월함이 존재한다. 그녀는 잘 훈련된 이론적 토대와 실천적 행정 경험에 기반하여 대학 교육에서 제기되는 다양한 쟁점들을 과감히 펼치고, 신중히 검토하고, 단호하게 닫는다. 그리고 이 과정에서 문화상대주의자들과 전통인문학자들의 반대를 만나게 되면 자신이 주장했던 그 비판적 성찰의 힘으로 논증하고 설득하고 또 다시 앞으로 나아간다. 그리하여 이 지난한

길을 그녀와 함께 걸으며 우리는 비로소 깨닫게 된다. 평이한 주장은 그것이 보편성의 차원의 문제제기였음을, 고전적 자유교육의 전통과 혁신적 자유교육의 쟁점이 유발하는 긴장을 정면으로 대결하는 누스바움 특유의 돌파력이 전통과 혁신 양자의 가치를 상호견인하면서 우리를 어느새 ‘세계시민’의 이상으로 이끌었다는 사실을 말이다.

세계 최고 수준의 인문학자인 누스바움이 자신이 속한 안락하고 편협한 학제의 틀로부터 벗어나 대학 교육의 위기와 대응에 대한 위대한 고투의 기록은 우리에게 다음의 두 가지 숙제를 던진다. 첫째, 세계시민에 대한 심화적 이해이다. 세계시민이란 누구이며, 왜 필요하며, 어떻게 존재할 수 있을까. 둘째, 1997년의 미국의 지성인이 도출한 자유교육의 핵심을 세계시민의 양성으로 이해할 때, 우리와 다른 ‘지도와 달력’으로부터 나온 이성찰적 결과물을 어떤 의미로 해석, 수용해야 할 것인가에 대한 질문이다.

세계시민은 누구이며, 왜 필요하며, 어떻게 존재할 수 있을까. 저자는 자유교육과 시민성의 연관을 그리스의 소크라테스의 비판적 성찰과 로마의 세네카의 세계시민 개념으로부터 찾고 있다. 자신의 앎이 타성과 습관, 권위와 전통에 의한 것은 아닐까를 늘 회의하였던 소크라테스의 비판적 성찰. 자신이 속한 특수한 정체성- 언어와 민족, 국가-으로부터 한 걸음 더 나아가 눈에 보이지 않는 세계를 상상하고, 함께 살기라는 공동의 가치를 인간다움의 구현으로 보았던 세네카의 세계시민 개념이야말로 새로운 자유교육의 주제와 방법이 되어야 한다고 저자는 주장한다.

세계시민 개념이 이러한 것이라면 우리의 자유교육이 이를 핵심적 가치로 요구해야 하는 이유가 더욱 분명해진다. 현대의 대학 교육이 전문적 직업교육으로 편향되는 현실에서, 전인교육을 담당하는 자유교육의 위상과 역할은 축소될 수밖에 없다. 하지만 자유교육의 축소는 각자가 속한 자신의 특수한 정체성과 집단만을 자연스럽게 당연한 것으로 받아들이는 수많은 개인들과 고도의 지식을 습득했음에도 불구하고 공동체에 대한 기여와 윤리적 방향은 고민하지 않고 성과만을 지향하는 전문인들을 양산하게 될 것이다. 과연 자기실현의 과제를 존재이유로 앞세운 개인들과 성과와 보상의 산술 계산만을 공정함으로 환원하는 전문인들을 양산하는 것이 최고 교육기관의 역할일까. 만약 그렇다면 인간다움의 조건인 공동체적 시민성은 어디에서 배우고, 어떻게 훈련해야 하는 것일까. 시민성은 결코 생득적 능력이 아니다. 이것은 어떠한 가치보다 얻기도, 지속하기도 어려운 그렇기에 이를 자신의 인격으로 전적으로 수용하기 위해서 상당한 훈련과 노력이 요구되는 숭고하며 지적인 인격의 결과물이기 때문이다.

이를 위해 저자는 대학의 ‘새로운’ 자유교육의 핵심인 세계시민적 가치가 체질화되기 위해서는 학생들의 특성, 대학의 역량, 대학의 지역적 여건을 분석하여 진행되어야 한다고 보고 저서의 상당 부분을 미국 대학의 특성별 분석의 사례, 실천의 과정, 커리큘럼의 내용에 할애하고 있다. 많은 사례 분석을 통해 누스바움은 세계 시민 양성의 커리큘럼은 과감한 기획과 지속적 운영의 문제를 고민해야 하고 대학의 역량은 이를 집중적으로 지원해야 한다고 주장한다. 대학마다 차이는 있

지만 공통적인 주제적, 학제적, 방법론적 실천의 내용은 다음과 같다. 먼저 주제적 차원에서 세계 시민의 양성을 위해 교수자들은 자신의 전공을 중심에 두고 여기에 현재 다양한 방식에서 쟁점화되고 있는 가치들을 기민하게 연관함으로써 학생들이 급변하는 사회 현실에 대해 비판적으로 성찰할 수 있도록 이끌어야 한다. 방법론적으로는 그 전달에 있어서 문학과 예술의 서사적 상상력을 통해 지금, 여기가 아닌 먼 곳의 미래를 상상하고 공감하는 능력을 기를 수 있도록 해야 하며, 학제적으로는 전통적 자유교육의 가치를 일방적으로 폐기처분하지 않고 오히려 기존의 권위의 타파가 정당하게 이루어질 때 전통은 혁신적 생명을, 혁신은 보편의 가치를 이룰 수 있다고 보았다. 이처럼 고전 교육의 전통의 가치로부터 비판적 성찰의 힘을 찾고, 보다 다양화되는 현실의 문화적 쟁점-미국의 인종문제, 극심한 소득격차문제, 다문화 갈등, 인터넷 혐오, 젠더 갈등-을 그러한 대상으로 반응, 수용하려는 ‘세계시민’의 이상은 치열한 갈등의 현실을 마주하고 있는 우리에게 자신의 존재감을 더욱 분명히 드러내기 시작했다.

그렇다면 『인간성 수업』은 다른 ‘지도와 달력’을 가진 우리에게 어떠한 의미를 가지는 것일까. 저서가 출간된 1990년대의 미국은 계급과 인종, 민족과 젠더 등 다양한 가치들이 상호대립하면서 서로가 서로를 혐오하고 증오하던 이른바 문화전쟁의 소용돌이 안에 있었다. 이러한 문화적 충돌의 현실은 지금까지 자유교육을 중요한 가치로서 내세웠던 미국 대학 교육의 허약함을 그대로 보여주었다. 불행히도 이후의 상황은 더욱 악화되어 효용가치의 전면화에 내세운 강한 현실적 요구 앞에서 대학의 자유교육은 자신의 위기를 실질

적 내용의 강화로 이끌 수 있는 소중한 기회
의 포착에 실패했다. 급기야 대학 내 자유 인
문교육의 위상은 무용하거나 지적 허영에 불
과한 것으로 조롱, 폄하되었고 학제적 벽에
쌓인 전통 인문 교육의 ‘강한 노병’들은 급변
하는 현실을 제대로 인식하지 못한 채 이러
한 조롱을 대중적 지성의 결핍으로 간주하였
다. 『인간성 수업』은 바로 이러한 현실적 맥
락으로부터 태어난 한 지식인의 응답이다. 불
행히도 1990년대의 미국 사회가 보여준 이
내홍과 위기의 광경들이 우리에게 낯설지 않
다. 아니, 그보다 더욱 심각하게 체감되고 있
다. 압축적 경제성장이 야기한 경쟁 심리의
내재화, 산업세대와 민주세대의 대립이 해소
되기도 전에 등장한 청년세대의 사회적 분노
와 박탈감의 표출이 불과 몇 년 전의 우리
사회의 뜨거운 쟁점으로 격화되었고, 최근에는
기존의 억압을 비판하고 소수자의 권리를
강화하려는 다양한 집단의 움직임들이 사이
버 공간과 물리공간을 오가며 치열한 문화전
쟁으로 치달고 있다. 그리고 다시 우리 스스
로에게 물어본다. 우리의 자유교육은 사회의
다양한 쟁점들을 교육적 차원에서 민감하게
반응하며 이를 시민성의 내용으로 수용하였
는가. 전통과 혁신을 오가는 길항과 은유 속
에서 이 쟁점들을 정치적 공정함의 문제로
이끌기 위해 어떤 노력들을 해왔는가의 질문
과 과제들이 우리 앞에 무겁게 놓여있다. 또
한 이것은 우리가 완독한 이 책을 다시 잡아
야 하는 이유이다. KISO
JOURNAL

KISO, 검색어 검증위원회, ‘검색어 추천에서 소비자의 알 권리와 기업의 영업의 자유는 양립 가능한가?’

- 공개 토론회 열어 3차 보고서 공개 전, 소비자와 전문가 시선으로 각계 각층의 다양한 의견 수렴



2018년 4월 26일(목) 한국프레스센터(18층)에서 KISO는 ‘검색어 추천에서 소비자의 알 권리와 기업의 영업의 자유는 양립 가능한가?’라는 주제로 공개 토론회를 개최하였다.

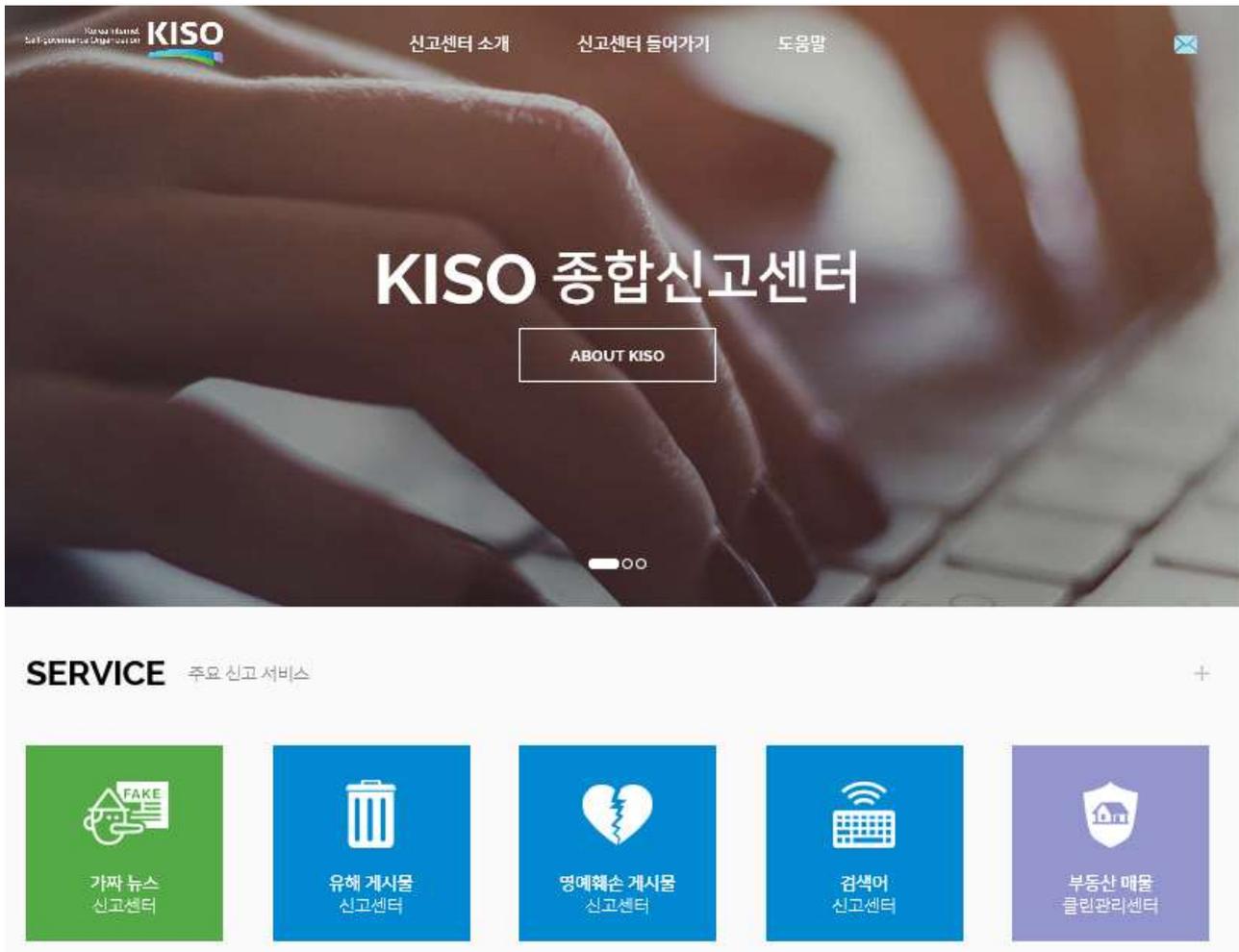
KISO는 상품 또는 서비스를 선택할 때 필요한 정보, 거래조건 등과 관련된 검색어의 제외 기준은 소비자의 알 권리, 공공의 이익과 권리침해를 주장하는 해당 기업의 피해를 비교하여 삭제여부를 결정한다는 원칙 외에는 세부적인 기준의 마련이 어려우며 이에 대해 검증위원회는 다양한 논의를 진행했으나, 논점의 특성상 명확한 결론을 내리기 어려운 주제라는 의견이 많았다. 이와 같은 문제점 해결을 위해 KISO 검색어 검증위원회는 소비자 관련 단체 및 기관의 외부적인 의견

을 듣고 논의를 진행하고자 이번 토론회를 개최하였다고 밝혔다.

이번 토론회는 김기중 KISO 검색어 검증위원장의 사회로 진행되었으며, 첫 번째 발제자로 심우민 경인교대 사회교육학과 교수가 ‘검색어 자동완성 등 검색어 추천서비스를 제공하는 검색 사업자의 책임과 이용자의 알 권리’란 주제로 헌법적 관점에서 검색어 서비스 운영 방향에 대한 의견을 밝혔으며, 두 번째 발제자로 나현수 정책팀장(KISO)이 ‘검색어 검증위원회 보고서를 통한 상품·서비스 관련된 추천 검색어’라는 주제의 사례 발표를 통해 그동안의 검증위원회의 논의사항 등을 중심으로 발제하였다.

이후 진행되는 토론에서는 소비자 관련 문제의 전문가인 박희주 선임연구위원(한국소비자원), 정지연 사무총장(한국소비자연맹)이 소비자의 시각에서 토론을 진행하였으며 이어서 미디어 관련 전문가인 김민정 교수(한국외대 미디어커뮤니케이션학부), 박아란 박사(한국언론진흥재단), 황용석 교수(건국대 미디어커뮤니케이션학과)가 학제적 관점에서 소비자 게시물에 대한 자신의 의견을 밝히며 각계각층의 전문가가 해당 주제에 대한 토론을 진행하였다.

김기중 KISO 검색어 검증위원장(법무법인 동서양재 변호사)은 “자칫 충돌하기 쉬운 상품 또는 서비스의 정보, 거래조건 등과 관련된 검색어의 노출에서 소비자의 알 권리와 기업의 영업의 자유의 균형점을 찾고 각계각층의 의견을 수렴하여 검색어 검증에 반영하고자 이번 자리를 마련했다” 고 공개토론회의 의의를 밝혔다.



[그림1] KISO 종합신고센터 메인화면

KISO 종합신고센터 오픈

한국인터넷자율정책기구(이하 'KISO')가 언론 기사 형식을 도용 또는 사칭한 허위 게시물, 불법·불건전 게시물에 적극적으로 대응하고자 2018년 5월 1일(화)부터 'KISO 종합신고센터' 운영을 시작하였다.

협력하여 수행하는 신고 처리 기능을 종합한 플랫폼으로 가짜뉴스신고센터, 유해 게시물 신고센터, 명예훼손게시물 신고센터, 검색어 신고센터, 부동산클린매물신고센터로 구성되어 있다.

KISO 종합신고센터는 KISO가 각 회원사와

KISO 회원사의 사이트에서 언론 보도 형식

을 도용 또는 사칭한 허위 게시물이나 불법·불건전 게시물이 게시된 경우, 이용자는 KISO 종합신고센터에 접속하여 신고하기를 통해 가짜뉴스 게시물 또는 유해 게시물에 대하여 신고할 수 있다.

신고 된 게시물에 대하여 KISO는 게시물의 신고요건 충족여부를 검토한 뒤 내부절차

에 따라 게시물을 처리하고 있으며 최종 처리 결과 여부를 신고자에게 안내 및 통보하고 있다.

KISO는 ‘인터넷 이용자의 적극적인 신고가 표현의 자유를 증대하고 인터넷이 더욱 신뢰받는 정보소통의 장으로 자리매김하는데 매우 큰 도움이 될 것이다.’라고 전하였다.

가짜뉴스 신고 처리 절차 안내



[그림2] 가짜뉴스 신고 처리 절차도

※ KISO 종합신고센터 : <https://report.kiso.or.kr/>

<KISO저널 제31호>

발행일 2018.06. 29.

발행인 여민수

발행처 (사)한국인터넷자율정책기구

표지디자인 신원디마

06159

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

◆ KISO저널에 게시 및 수록된 글은
(사)한국인터넷자율정책기구의 공식적
인 견해와 다를 수 있습니다.

◆ KISO저널 31호의 본문은
'한겨레결체'로 작성되었습니다.

◆ (사)한국인터넷자율정책기구의 허가
없이 본 내용의 무단전제나 복제를
금지합니다. 내용에 관한 문의가
있으시면 문의처로 연락주시기 바
랍니다. (문의 02.6959.5204)

<편집위원>

황창근 교수(홍익대 법과대학)

권현영 교수(고려대 정보보호대학원)

김유향 팀장(국회입법조사처 과학방송통신팀)

김효섭 부장(네이버 경영지원실)

김훈건 팀장(SK커뮤니케이션즈 경영전략실)

최창근 차장(카카오 정책협력팀)

윤혜선 교수(한양대 법학전문대학원)

구본권 소장(한겨레 사람과 디지털연구소)

편집간사/박기욱 연구원(KISO기획팀)



ISSN 2287-8866(Online)