

KISO

2018 Vol.32 JOURNAL

정책 및 심의결정 리뷰

상품 및 서비스 관련 심의의 건 | 김민정

기획동향

북한의 통신·인터넷 현황과 전망 | 김유함

법제동향

EU의 일반 개인정보보호규정(GDPR)
: 데이터 주도 혁신에 대한 제한인가? | Youssef Fouad

국내외 주요소식

가짜뉴스의 사회 심리학 | 구본권

이용자섹션

온라인 부동산 매물 광고의 자율규제 현황과 정책 제언 | 이형찬

해외 자율규제 주요 소식

사이버 성폭력 피해 구제 관련 시민단체,
CCRI(Cyber Civil Rights Initiative) 소개 | KISO

문화시평

고독이 없는 시대에는 대화할 수 있는 능력도 사라진다 | 전숙경



상품명 연관검색어 삭제요청 관련 심의결정 리뷰

김민정 / 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

<Keyword>

명예훼손, 기업, 연관검색어, 상표권

1. 심의결정의 주요내용

가. 사건개요

금연보조제품 제조사업자(이하, “기업A”로 지칭)는 자사 상품명 검색 시 연관검색어로 노출되는 궤련형 전자담배명 및 이를 포함한 검색어를 삭제해 줄 것을 요청하였다. 연관검색어 또는 그 검색결과로 인해 권리를 침해받은 자는 (사)한국인터넷자율정책기구(이하, “KISO”로 지칭) 회원사에게 침해 구제 조치를 요청할 수 있는데, 기업A는 이 사건 연관검색어로 인해 금연보조제인 자사 제품이 담배의 일종으로 오인되어 자사의 명예가 훼손되었다고 주장하며 해당 연관검색어 삭제를 요청해 온 것이다.

나. 근거 규정 및 최종 결정

이 사건 심의결정(2018심7-1~9)의 근거가 된 KISO 정책규정은 제3장(검색어에 관한 정책)에 포함되어 있는 규정들인데, 구체적으로는 제13조의2 제2항 제1호의 마목 및 사목

그리고 제13조의2 제2항 제4호이다. 이들 규정은 크게 (1) 명예훼손 관련 규정과 (2) 상표권 침해 혹은 부정경쟁행위 관련 규정으로 나뉜다.

우선, ‘연관검색어 등 자체만으로 사실관계를 현저하게 오인시키는 경우’(제13조의2 제2항 제1호의 마목)에 해당하거나, ‘기타 연관검색어 등 또는 해당 검색결과가 사생활을 침해하거나 명예를 훼손하는 정도가 중대하고 명백한 경우’(제13조의2 제2항 제1호의 사목)에 해당하여 ‘요청인의 사생활을 침해하거나 명예를 훼손하는 정도가 일반 이용자의 알 권리보다 크다고 판단되는 경우’(제13조의2 제2항 제1호)에는 해당 검색어는 삭제 또는 제외될 수 있다. KISO 정책위원회는 금연보조제품명 검색 시 전자담배명이 연관검색어로 제시되는 것이 기업A의 명예를 훼손하는 정도가 일반 이용자의 알 권리보다 크다고 판단되는지 검토하였다. KISO 정책위원회는 표결절차를 거쳐 심의대상 검색어 전부에 대해 ‘해당없음’, 즉 연관검색어 삭제불가로 결정하였다. 그러한 결정의 타당성에 대해서는 다음 장에서 살펴본다.

상표권 침해 혹은 부정경쟁행위(이하 ‘상표권 침해’로 통칭) 관련 KISO 정책규정은 ‘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’(제13조의 2 제2항 제4호)에 해당 연관검색어를 삭제 또는 제외토록 하고 있다. 동 조항은 ‘어떤 기업 등의 상호나 상표에 대한 연관검색어로 경쟁사 등의 상호나 상표가 현출된다는 것만으로는’ 삭제 또는 제외 사유가 되지 않는다는 점을 추가적으로 명시하고 있다. 즉, KISO 정책위원회는 상표권 침해 여부를 독립적으로 판단하는 것이 아니라, 법원이나 행정기관과 같은 제3의 권위체의 공식 판단이 존재하는 경우에만 해당 검색어를 삭제 또는 제외토록 하고 있다. 이 사건에서 기업A는 법원 혹은 행정기관의 판단 자료를 제출하지 않았다. 객관적인 소명자료의 부재로 인해 상표권 침해 여부는 이 사건에서 주요 쟁점이 아니었고, KISO 정책위원회는 상표권 침해 여부 자체를 독립적으로 판단하지 않았으므로, 다음 장에서 진행할 심의결정 검토에서 상표권 침해 관련 논의는 제외한다.

2. 상품명 연관검색어로 인한 명예 훼손 여부

이 사건의 핵심 쟁점은 특정 회사의 상품명에 다른 회사의 상품명에 연관검색어로 함께 노출되는 것이 요청 기업의 명예를 훼손하는지, 그렇다면 해당 연관검색어를 삭제 또는 제한하는 것이 필요한지 여부이다. 해당 쟁점을 검토하기 위해서는 다음의 몇 가지를 고려해 볼 필요

가 있다.

가. 기업 명예훼손 판단기준의 엄격성 정도

먼저, 기업 관련 명예훼손 사건을 다룰 때 개인 관련 명예훼손 사건과 동일한 잣대로 판단할 것인가 아니면 다른 잣대를 적용하는 것이 필요한가를 고려해 볼 수 있다. 기업 역시 개인과 마찬가지로 명예의 주체가 될 수 있다는 것이 법학계의 통설이지만, 개인 명예훼손과 달리 기업 명예훼손 사건은 신용의 훼손으로 명예훼손의 결과가 나타나며 보호되어야 할 기업의 명예권 혹은 이익이 순수한 인격권이라기 보다는 재산권적 성격이 상당히 가미되어 있다는 특징이 있다(황창근, 2015).

KISO 정책규정 자체는 삭제를 요청하는 자를 ‘정무직 공무원 등 공인에 해당하는 요청인’과 이에 해당하지 않는 요청인으로만 나누고 있고, 기업을 별도유형으로 제시하고 있지 않다. 하지만 소비자 게시물 임시조치 관련 정책결정 리뷰에서 황창근(2015)이 제안한 바와 같이, 기업 명예훼손 사건에서는 명예훼손의 판단 잣대를 보다 엄격히 적용할 필요가 있는데, 개인과 비교할 때 기업은 그 설립목적이나 활동상 공익적 성격이 상대적으로 강하고 소비자이익의 보호라는 공익 역시 고려되어야 하기 때문이다. 이는 ‘산후조리원 후기 사건’에서 소비자 게시글의 공익상의 필요성을 인정하고, 정보통신망법 상의 ‘비방목적’ 판단기준이 엄격히 적용되어함을 천명한 대법원 판결과 맥을 같이 한다(대법원 2012.11.29. 선고 2012도 10392 판결). 기업의 연관검색어 삭제요청 관련 정책결정 리뷰에서 윤성옥(2017)도 국내법

원의 판단 기준에 비취볼 때 특정 규모 이상의 기업은 공인에 포함될 수 있으며 KISO 정책규정이 다양한 ‘공인’의 범주를 포함하도록 개정될 필요가 있다고 제안한 바 있다. 종합컨대, 기업 관련 명예훼손 사건에서는 공인이 아닌 개인 관련 명예훼손 보다 엄격한 판단 기준을 적용하여 신청 기업의 삭제 요청을 제한적으로 인정하는 것이 바람직하다고 하겠다.

나. 연관검색어로 인한 명예훼손 판단 기준의 엄격성 정도 및 추가 고려사항

다음으로는, 연관검색어 및 자동완성검색어(이하 ‘연관검색어’로 통칭)로 인한 명예훼손 사건을 다룰 때 게시글로 인한 명예훼손 사건과 동일한 잣대로 판단할 것인지 아니면 다른 잣대를 적용하는 것이 필요한지를 고려해 볼 필요가 있다. 우선 연관검색어 삭제는 상대적으로 쉽게 허용될 수 있다는 주장이 있다. 연관검색어는 기본적으로 검색엔진 사업자가 이용자의 검색 편의성을 증진시키기 위해 제공하는 서비스라는 점, 연관검색어는 검색엔진의 내부 알고리즘에 의한 기계적 추출로 제공되는 것이므로 연관검색어 삭제는 이용자들이 게시한 게시글을 삭제하는 경우처럼 직접적인 표현의 자유 침해 문제를 야기하지 않는다는 점, 연관검색어 삭제는 검색결과 삭제처럼 정보접근 가능성 자체를 차단하지는 않는다는 점 등을 감안할 때 연관검색어 삭제가 게시글 삭제보다 쉽게 허용될 수 있다는 것(황용석, 2014; 손지원, 2018)이다.

반면, 연관검색어 서비스는 다수의 시민들이 관심 있게 검색하는 이슈들을 공개하여 공론화를 촉진시킨다는 의미에서 표현의 자유를 촉진하는 서비스로 해석될 수 있다는 점(김보라미,

2016), 제시된 검색어들의 조합만으로는 인격권 침해의 정도가 높다고 보기 어렵다는 점(손지원, 2018), 연관검색어 삭제를 고려할 때는 피해자의 인격권 침해뿐만 아니라 검색어 사업자의 영업의 자유와 이용자의 정보접근권 역시 이익형량되어야 한다는 점(황성기, 2017)을 고려하면 연관검색어 삭제 역시 게시글 삭제와 마찬가지로 엄격한 기준을 적용하는 것이 바람직하다는 결론도 도출 가능하다. 한편 KISO 정책규정 자체는 회원사가 연관검색어를 인위적으로 생성 또는 변경하지 아니한다(제12조)는 원칙을 명시하고 있다. 이는 ‘연관검색어 삭제가 인정되는 경우는 예외적이며 그러한 경우를 최소화하는 것이 바람직하다’는 기본 입장으로 해석될 수 있다.

이렇게 양쪽의 견해 모두가 논리적으로 타당한 지점이 있어 현재로서는 연관검색어로 인한 명예훼손 사건을 판단할 때 어느 정도로 엄격한 판단기준을 적용해야 하는지에 대해 학계나 실무에서 명확한 합의가 존재한다고 보기 어렵다. 하지만, 연관검색어로 인한 명예훼손 사건에서만 나타나는 특징적인 사항이 있는데, (1) 과연 *연관검색어 자체만으로* 사실관계를 현저하게 오인시켜 명예훼손이 성립하는가를 면밀히 검토해야 한다는 점과 (2) 검색어에 대한 평가는 검색결과로 노출되는 표현물에 대한 평가에 의해 상당한 정도 영향을 받을 수밖에 없기 때문에(황성기, 2017) *연관검색어와 함께 노출되는 검색결과가 명예훼손적 내용을 담고 있는지를 함께 고려*해야 한다는 점이다(기울임 표시는 필자가 사용). 이를 해당 사건의 사실관계에 적용해 보도록 한다.

나. 해당 사건에의 적용

이번 사건에 있어 기업A의 금연보조제품의 명칭은 영어단어 두개의 조합으로 이루어져 있었고 해당 단어들의 발음을 한글로 표기한 것이었다. 편의상 첫 영어단어를 ‘스퀘어’, 두 번째 영어단어를 ‘씨클’로 지칭하고, 기업A의 금연보조제의 명칭을 ‘스퀘어 씨클’이라 임의로 지칭한다. 한편, 전자담배 제품들 중에는 기업A의 금연보조제 명칭에 포함된 영어단어가 포함된 제품명칭이 들어있었고 해당 전자담배 제품명 및 해당 전자담배 제조업체의 명칭 등이 연관검색어로 함께 노출되었다. 편의상 이 전자담배제품을 ‘스퀘어 트라이앵글’로 임의 지칭한다.

우선 ‘스퀘어 씨클’을 검색하면 ‘스퀘어 트라이앵글’ 및 해당 전자담배 제품을 제조판매하는 기업의 명칭이 함께 제시되는 것만으로 사실관계를 현저하게 오인시켜 명예훼손이 성립한다고 볼 수 있을까? 물론 스퀘어 씨클은 금연보조제품이고 스퀘어 트라이앵글은 전자담배이므로 둘은 성격이 상이한 제품이고 스퀘어 씨클과 함께 전자담배 제품명과 전자담배 제조판매업체의 명칭이 제시됨으로써 이용자들에게 스퀘어 씨클도 전자담배라는 오해를 불러일으킬 가능성이 없는 것은 아니다. 하지만 이러한 오해는 스퀘어 트라이앵글이 전자담배라는 것을 알면서 스퀘어 씨클이 어떠한 제품인지 모르는 검색엔진 이용자들에게만 일어날 개연성이 있을 뿐, 스퀘어 씨클이 금연보조제품임을 이미 인지하고 있는 이용자들이나, 스퀘어 씨클과 스퀘어 트라이앵글의 제품성격을 모두 모르고 있는 이용자들에게는 “스퀘어 씨클은 전자담배이다”라는 오인을 불러일으키지 않을 것이라 예상할 수 있다.

또한 흡연인구를 타겟 소비자층으로 하는 금

연보조제품과 전자담배제품 사이에 어떠한 연관성도 없다고 할 수는 없고, 해당 금연보조제품 명칭과 연관검색어로 제시된 전자담배제품 명칭이 동일한 영어단어를 포함하고 있다는 점에서 유사성이 존재한다. 뿐만 아니라, 고유명사인 ‘스퀘어 씨클’을 검색했을 때 부정적 의미를 띤 일반명사 단어(예를 들면, ‘발암물질’, ‘폐암’, ‘호흡기질환’ 등)이 연관검색어로 노출되는 경우와 중립적인 의미의 고유명사 단어(‘스퀘어 트라이앵글’과 제조판매업체명)이 노출되는 경우는 엄연히 다르다. 따라서 이 사건에서 연관검색어 자체만으로 사실관계를 현저하게 오인시켜 명예훼손이 성립한다고 보기는 어렵다고 판단된다.

다음으로 연관검색어와 함께 노출되는 검색결과가 회사A에 대한 명예훼손적 내용을 담고 있는가를 알아보기 위해, ‘스퀘어 씨클’의 검색결과로 제시되는 표현물 및 연관검색어를 선택했을 때 제시되는 표현물의 내용을 검토 비교해 보았다. 그 결과, ‘스퀘어 씨클’이라는 검색어를 포함한 표현물은 해당 제품이 금연보조제임을 알리면서 그 성능, 가격, 구매처 등의 정보를 제공하고 있는 반면, 연관검색어로 인해 제시되는 표현물은 ‘스퀘어 씨클’을 본문에 포함하지 않고 있었으며 연관검색어로 제시된 전자담배 명칭인 ‘스퀘어 트라이앵글’을 포함한 여러 전자담배 상품들의 출시 및 판매량을 보도하는 언론기사들이 대부분이었다. 즉, 검색 이용자들이 상단에 노출되는 검색결과를 최소한 1-2개라도 읽어본다면, 회사A의 금연보조제품을 전자담배로 오인할 가능성은 거의 없어 보였다.

요컨대, 이 사건에서 연관검색어로 제시된 전자담배 제품명칭들 및 제조판매업체의 명칭들

자체만으로 기업A의 명예가 훼손된다고 보기는 어렵고, 설사 일부 이용자들에게 기업A의 금연보조제품이 전자담배로 오인될 가능성이 있다고 할지라도 그러한 사실만으로는 해당 연관검색어가 기업A의 명예를 훼손하는 정도가 *중대하고 명백하다고* 보기는 매우 어렵다고 생각된다. 따라서 이 사건 심의에서 KISO 정책 위원회가 내린 ‘해당없음’(연관검색어 삭제불가) 결정은 타당하다고 하겠다.

원, 2018)가 제기된 바 있었는데, 이 사건 심의결정은 마목 규정을 적절히 적용하여 ‘해당없음’(삭제불가) 결정을 내렸다는 점에서 의의가 있다. 한편, 앞서 논의한 기업 명예훼손 및 연관검색어 명예훼손 사건에서의 판단 기준들과 같은 보다 세부적인 기준들이 KISO 정책규정에 보완된다면 더 좋으리라 생각한다. KISO JOURNAL

3. 맺음말

검색어에 관한 정책을 담고 있는 KISO 정책 규정 제3장은 2018년 3월 22일에 전면개정되었다. 2018년 4월 27일에 내려진 이 사건 심의결정은 개정된 검색어 정책 규정의 초기 적용 사례로서 향후 해석지침을 제공한다는 점에서 중요하다. 특히 ‘연관검색어 등 자체만으로 사실관계를 현저하게 오인시키는 경우’(제13조의2 제2항 제1호의 마목)라는 조항이 추상적이고 광범위한 성격을 띠고 있어 해당 조항을 근거로 한 과도한 삭제에 대한 우려(손지

[참고문헌]

- 황창근(2014). 소비자 게시물의 제개시에 대한 심의결정 리뷰. <KISO저널>, 19호, 1-6.
- 윤성옥(2017). 온라인 숙박예약 업체 ‘성매매’ 자동완성 및 연관검색어 삭제 요청 관련 심의결정 리뷰. <KISO저널>, 28호, 1-5.
- 손지원(2018). 연관검색어 관련 정책규정 개정의 건. <KISO저널>, 31호, 1-5.
- 황용석(2014). 연관검색어 ‘이단’에 대한 심의결정. <KISO저널>, 17호, 6-9.
- 김보라미(2016). 기업 연관검색어 삭제 요청 심의결정 리뷰 <KISO저널>, 25호, 1-4.

- 황성기(2017). 연예인의 연관검색어 및 자동완성검색어 삭제요청 관련 심의 결정 리뷰.
<KISO저널>, 29호, 2-8.

북한의 통신·인터넷 현황과 전망

김유향 / 국회입법조사처 과학방송통신팀 팀장

<Keyword>

북한통신, 북한인터넷, 북한소셜미디어

1. 들어가며

2018년 6월과 9월의 남북정상회담과 북미정상회담, 한미정상회담 등 한반도를 둘러싼 국제정세는 급변하고 있다. 특히 지난 9월 19일 평양에서 전해진 ‘9월 평양공동선언’은 일련의 남북 및 북미관계의 진전에도 불구하고 돌파구를 찾지 못하던 한반도에 새로운 숨통을 틔우는 역할을 하였다. 특히 9월 평양 남북정상회담의 방북단에 4대 주요 대기업을 비롯 기업계인사들이 다수 포함되었고, 남북 정상이 서해와 동해 주변에 각각 공동특구를 조성하기로 합의하면서 남북한 경제협력에 대한 기대가 다시 커지고 있다.

그러나 앞으로 다가올 북한과의 새로운 교류의 시대에는 기존의 북한에 대한 인식으로는 대응할 수 없다. 지난 2000년대 중반 이후 우리의 북한에 대한 인식이 멈추어 있는 사이에 북한은 김정은 체제의 등장과 안정화를 거치면

서 크게 변화해왔기 때문이다. 특히 새로운 북한을 이해하는데 있어 북한의 통신과 인터넷 부분 등 IT분야는 매우 중요하다. 또한 세계 최고수준의 인터넷 및 이동전화 보급률을 자랑하는 남한은 물론 이동전화의 보급과 더불어 급격하게 디지털화되고 있는 북한의 등장으로 인해 남북한 관계도 기존과는 다른 새로운 변수들이 등장하고 있다. 즉, 이동전화와 소셜미디어는 물론 다양한 인터넷 기반 서비스가 일상화되면서 북한에서도 새로운 소통방식이 등장하고, 또 새로운 디지털 삶의 방식이 확산되고 있다. 이는 남북한의 향후 협력과 교류에도 중요한 변수가 될 것이다.

이 글에서는 북한의 통신·인터넷 부문의 현황에 대한 연구에 기반하여, 향후 발전의 전망, 나아가 북한의 통신·인터넷 부문 변화가 남북한 관계에 가지는 의미에 대해 살펴보고자 한다.¹⁾

1) 이하 내용은 김유향, 「남북한 평화공존시대 디지털 북한과 커뮤니케이션 변화」 이슈브리핑 36호, 서울대 국제문제연구소, 2018. 6. 25를 참고하여 보완하였다.

2. 북한 IT부문의 성장과 디지털 공간에의 등장

남북한 단절의 시기였던 지난 10여년 북한의 변화 중 가장 언론과 대중의 관심을 받았던 것은 이동전화의 보급이었지만, 세계적 주목을 받은 것은 핵과 미사일 등 물리적 군사력의 성장과 더불어 해킹으로 대표되는 사이버안보 역량의 비약적 발전이다. 북한의 사이버안보를 비롯하여 IT부문 역량이 주목받게 된 계기는 2013년 구글 에릭 슈미트(Eric Schmidt) 최고경영자 방북, 2014년 소니 픽처스 해킹, 2017년 랜섬웨어(Ransomware)인 워너크라이(Wanna Cry)의 세계적 확산이다.

먼저, 북한이 세계 IT업계는 물론 미디어의 주목을 받게 된 첫 번째 계기는 2013년 1월 구글의 에릭 슈미트 최고경영자와 빌 리처드슨 뉴멕시코 주지사의 방북이다. 에릭 슈미트와 빌 리처드슨의 방문은 베일에 쌓여있던 북한의 IT부문과 인터넷 환경이 아주 부분적으로나마 외부에 공개되는 계기를 제공하였다. 공식적으로 실제로 에릭 슈미터 방북을 계기로 2013년 1월 21일 북한은 3G 이동전화서비스를 외국인에게도 허용할 것을 발표하였고, 1월 29일에는 구글의 지도 카테고리에 북한 및 평양지도가 업데이트 되는 가시적 변화가 나타났다. 이후 2월 26일에는 북한의 3G 망을 이용한 첫 번째 인스타그램(Instagram)포스팅이 북한내 AP통신 기사를 통해 이루어졌는데, 이것이 북한에서 발신한 첫 번째 공식적 소셜미디어 포스팅이라 할 수 있다.

두 번째 세계에 북한의 IT부문 역량을 각인한 사건은 좀 더 정치적이고 드라마틱한 사건이었다. 2014년 11월 24일 발생한 소니 픽처스 해킹사건이 그것으로서 미국정부가 북한을 해킹의 배후로 지목하고, 오바마 대통령까지 북한에 대한 제재를 언급하면서²⁾ 북한의 해킹 및 사이버전 역량에 대한 국제적 관심을 불러 일으켰다.

디지털 공간에서의 북한의 세 번째 등장은 좀 더 어두운 방식이었다. 2017년 5월 워너크라이라는 악성 랜섬웨어의 무차별 유포로 우리나라를 비롯 74개국에 피해가 확산되었는데, 이 워너크라이 공격이 북한의 소행이라고 지목되면서 역설적이게도 북한의 사이버역량이 다시금 주목을 받았다.³⁾

이러한 일련의 사건들은 각기 다른 측면에서 북한의 IT부문의 성장과 발전현황을 보여주는 것이지만, 어떻게 북한이 IT부문의 성장이 가능하였는지, 또 현재 이를 뒷받침하는 북한의 IT부문 현황은 어떠한지에 대해서는 정확히 알려지지 않고 있다. 이하에서는 북한의 IT부문 발전전략과 통신·인터넷 부문 현황을 간략히 살펴보고자 한다.

3. 김정은의 IT 발전전략

북한에서 IT부문 발전이 본격적으로 모색된 것은 1990년대말 김정일위원장때부터이다. 김정일위원장은 소프트웨어 발전에 기반한 IT입국의 문제의식을 처음으로 고민하고 발전시켰다. 김정일은 IT부문 발전을 위해 IT관련 정부기관을 정비하였으며, IT인력의 양성을 위한

2) Zeke J Miller, 'U.S. Sanctions North Korea Over Sony Hack', *Time*, January 2, 2015.

3) Ellen Nakashima, 'The NSA has linked the WannaCry computer worm to North Korea', *The Washington Post*, June 14, 2017

교육체계 및 연구체계를 정비하면서 북한의 IT 입국의 기반을 구축하였다.

이후 김정은위원장은 김정일의 발전전략을 이어받아 더욱 발전에 박차를 가하였는데, 김정일 시기부터 추진하던 ‘과학기술발전 5개년 계획’과 ‘CNC화’ ‘인트라넷 구축’ 등을 지속하는 한편, 과학기술전당 신설, 사이버교육, 사이버 진료, 전자결제 확대 등 생활서비스 전반으로 확대 발전시켰다. 이러한 김정은의 IT에 대한

인식을 잘 보여주는 것이 2014년 2월 당사상 일꾼대회에서 ‘인터넷을 우리 사상·문화의 선전 마당으로 만들기 위한 결정적 대책을 마련하라’는 선언이었다. 김정은위원장은 과학기술을 통한 경제발전 전략 속에 나노기술(NT), 바이오기술(BT), 환경기술(ET)과 함께 IT부문을 발전시키고자 하였다. 특히 김정은 정권 들어 기존의 IT교육체계를 통해 육성된 IT인력을 기반으로 다양한 기술적, 서비스의 진전이 이루어지고 있다.

4. 북한의 통신·인터넷 부문 현황

북한의 통신부문에서 유선전화는 2016년 이래 약 118만 정도를 유지하고 있으며, 2014년 100만 회선을 돌파한 후 큰 변화가 없다. 그러나 2002년 2G 이동전화서비스로 시작한 북한의 이동전화 가입자는 최근 급격히 보급이 확대되어 2017년 기준 약 380만명에 이르고 있으며, 보도에 따르면 현재 약 5백만명에 이르며 북한의 주요 도시를 거의 포괄하고 있는 것으로 알려지고 있다. 현재 북한의 이동통신사업자는 3개의 사업자가 있으며, 고려링크와 강성네트 그리고 별이 그것이다. 고려링크는 외국인과 현지인 모두에게 서비스를 제공하지만, 강성네트와 별은 현지인만 이용할 수 있다. 최근에는 이동통신의 보급이 확대되면서 다양한 앱을 비롯 서비스도 제공되면서 이동전화를 둘러싼 생태계도 급속히 발전하고 있다.

<표 1> 북한의 이동통신 발전 현황

기간	사업자	내용
2001-2002	록슬리퍼시픽	평양과 나진-선봉 지역에 이동통신망 건설, 2G서비스(GSM)
2002-2003	동북아전화통신(NEAT&T)	남포, 개성, 원산, 함흥 등 전국에 40여개의 이동전화기지를 설치, 도청소재지 및 주요 고속도로 주변에 서비스를 개시(900MHz 대역 GSM)
2004	SunNet	룡천역 폭발사건으로 사용 중지 NTAT&T 시설 이용하여 조선중앙통신이 일부 외국인 대상 서비스 제공
2008-2009	고려링크	전국에 이동전화기지국 건설 정부기관 및 일부 개인사용자 대상(2.1GHz WCDMA)
2011-현재	고려링크 강성네트 별	개인이용자 확대

인터넷 부문의 경우, 북한이 인터넷 공간에 등장하기 시작한 것은 2001년 중국의 통티엔 부동산회사의 이름으로 중국 선양과 북한 평양에 각각 인터넷 서버를 구축하여 북한주민과 외국인 사이에 이메일 교환서비스를 제공하는 '실리뱅크'(www.silibank.com) 사이트가 개설되면서 부터이다. 그러나 북한이 기존의 북한 내부 신문, 방송 또는 국제기구나 외교네트워크를 통하지 않고 직접 외부세계와 커뮤니케이션 할 수 있는 소셜미디어 공간에 본격적으로 등장하기 시작한 것은 2010년 10월부터이다. 이 시기 북한은 트위터와 페이스북, 유튜브 등에 우리민족끼리 계정을 일제히 개설하며 북한의 방송 및 신문 기사를 포스팅하기 시작했다. 이전에도 북한은 대외 웹사이트 및 메일계정을 운영하고 있었지만, 북한이 새로운 커뮤니케이션 매체인 소셜미디어 공간에 등장한 것은 중요한 변화를 의미하는 사건이었다.

그러나 북한 일반주민은 여전히 인터넷 사용은 불가능하며, 대신 북한 내 인트라넷을 통해 북한 전역의 정보 네트워크에 연결하고 정보를 입수하며, 전자메일 등을 통해 커뮤니케이션을 한다. 북한 주민은 인트라넷을 통해 비디오콜, 노동신문의 구독, 각종 서적 및 자료의 열람, 전자우편 등이 가능하지만 비공개통신망이기 때문에 외부세계의 인터넷 사이트에는 접속할 수 없고 북한 이외 지역의 인터넷을 통해 북한 내부의 인트라넷에 접속할 수 없다. 북한 주민들은 인트라넷을 통해 북한의 다양한 공식기관들의 인트라넷 홈페이지에 접속할 수 있는데, 2015년 자료에 의하면 전자도서관에서 접속할 수 있는 다양한 정보를 제공하는 정보센터들은 약 26개 기관에 있는 것으로 알려져 있다. 외부세계와 연결되는 인터넷은 2007년 9월 .kp 도메인이 승인된 이래 현재 약 28개의 kp도메인이 등록되어 있다. 이들 도메인은 고려항공,

조선중앙통신, 내나라 사이트 등으로서 이중 조선중앙통신이 가장 인기가 있는 것으로 알려져 있다.

현재 북한의 인터넷 활용과 관련하여 흥미로운 것은 북한의 공식·비공식 소셜미디어 계정 활용이 급격히 늘어나고 있다는 것이다. 북한은 2007년 처음으로 유튜브에 영상을 업로드한 이후 2010년 본격적으로 트위터 등에 계정을 개설하였으며, 최근에는 페이스북, 인스타그램(Instagram), 유튜브 등을 다양하게 활용하며 북한체제에 대한 선전은 물론, 북한관광, 무역 등에 활용하고 있다.

5. 전망과 평가

이동통신의 비약적 보급과 인트라넷 서비스의 다양화, 소셜미디어 이용의 급증 등의 뚜렷한 디지털화의 지표에도 불구하고 북한은 아직은 극소수의 북한 내부 인물과 해외 인물들을 제외하고는 인터넷 불통의 공간이다. 또한 북한의 통신·인터넷을 비롯한 IT부문도 사이버안보, 해킹 등을 중심으로 편중되게 발전하고 있어, 그 발전이 가지는 부정적 영향에 대한 우려도 적지 않다. 그러나 북한의 통신 및 인터넷 부문의 발전은 향후 남북한 경제사회협력은 물론, 남북한 평화공존을 위한 전략의 모색에도 중요한 의미를 가진다고 할 수 있다. 아직까지는 북한은 IT역량에 있어서도 군사안보 차원을 중심으로 발전하고 있고, 또 대외적으로도 이 부분이 주목받고 있지만, 군사안보차원의 기술적 발전이 민수부분으로 이전 발전되어온 인터넷의 역사를 통해 볼 때, 북한의 변화에 따라 향후 IT부문의 변화도 급격하게 진행될 수 있다. 즉 북한의 편중된 통신·인터넷 부문의 발전은 남북관계의 변화에 따라 새로운 경제적 계기로 전환할 수 있다.

또한 북한 지역에 구축된 이동통신네트워크와
인트라넷, 대외적 소셜미디어들은 향후 북중미
관계 및 남북관계의 진전에 따라 외부와 연결

되고 소통하는 중요한 노드들이 될 수 있다.

KISO
JOURNAL

The General Data Protection Regulation: a limitation to data-driven innovation?

4)Youssef Fouad / Lawyer

<Keyword>

GDPR, data protection, big data

In Europe and beyond there is at this moment an intense discussion about the fitness of data protection law to adequately address data-driven innovation. There is in particular a perceived trade-off between the protection of personal data as it is practiced in the European Union (EU) and making the data trove fruitful for big data analyses and algorithmic decision-making. In this contribution, I will shortly discuss the major criticism that EU data protection law faces in view of new technologies that rely on large scale accumulation and exploitation of personal data. Is the General Data Protection Regulation (GDPR) indeed failing data-intensive business, and if so,

in which ways? Or can the European Union's approach help create human-centric innovation involving personal data that would benefit individuals and society at large?

Finding answers to these questions is by no means trivial and requires a nuanced assessment of the regulation and data-driven innovation alike. Calls for a new balance between personal data protection and data-driven innovation are quickly at hand, however, overreliance on technological solutionism carries its own risk.⁵⁾ What we need is a thorough understanding of the interaction between the law and the practice before drawing conclusions. In the following, I will deal one by one with the most contentious

4) Youssef is a Senior Associate at PwC, an international consultancy firm, in the Cybersecurity, Forensics & Privacy practice.

5) See <https://www.economist.com/babbage/2013/05/02/the-foolly-of-solutionism>

issues being raised about the GDPR and offer some explanation that can help to debunk some of the popular criticisms, while flagging those issues that will likely remain regulatory red tape.

The good, the bad and the ugly

Without doubt, data-driven innovation can bring large and novel benefits to human life and increase the productivity of the economy, thereby positively affecting individuals and overall welfare.⁶⁾ Think for examples of the healthcare sector, where artificial intelligence(AI) has the capability to support the diagnoses of illnesses, improve therapy and treatments that could save thousands of lives.⁷⁾ At the same time, new technologies can have unforeseen negative consequences. Recently, the Dutch Council of State - a constitutionally established advisory body - issued an opinion on government citizen interaction, warning that algorithmic decision-making leaves little to no space for individual human discretion.⁸⁾ The same applies to the industry, which can exercise unprecedented power over individuals and other organizations by means of

AI-applications.

As with all technology, its use and effects are rarely agnostic to organizational interests, human bias and structural power. Especially big data analyses and algorithms have been heralded as solutions to a myriad of human problems, with an initial disbelief in the potential risks and pitfalls. An example from the US is an AI-system which was used to predict the risk of whether convicted individuals would commit a new crime. Based on facial recognition, the system structurally concluded that black individuals had twice a risk of recidivism compared to white individuals.⁹⁾ Especially concerning law enforcement and policing even Microsoft is pleading for a strict regulation of facial recognition technologies.¹⁰⁾

European Union-style data protection

In the EU legal system individuals' privacy and personal data are protected as fundamental rights. The processing of personal data triggers the application of local data protection laws which have recently been updated in order to

6) See <https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/publications/artificial-intelligence-study.html>

7) See <https://www.pwc.com/gx/en/industries/healthcare/publications/ai-robotics-new-health/transforming-healthcare.html>

8) See <https://www.raadvanstate.nl/adviezen/zoeken-in-adviezen/tekst-advies.html?id=13065>

9) See <https://www.propublica.org/article/machine-bias-risk-assessments-in-criminal-sentencing>

10) See

<https://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2018/07/13/facial-recognition-technology-the-need-for-public-regulation-and-corporate-responsibility/>

catch-up with new technologies and the prevalence of data-driven business models. In May this year, the GDPR with its 99 articles and supported by 173 recitals entered into force. In many ways, this new law continues the approach of its predecessor, the Data Protection Directive, but a few important changes should be highlighted. At the outset the new regulation has much more teeth with sanctions that can amount to up to four percent of the global annual turnover of the organization handling the personal data. Furthermore, under the new law algorithmic decision-making and profiling are much more regulated.

Generally, the GDPR takes a risk-based approach and sets out several principles governing the processing of personal data. The GDPR considers large-scale data processing as a “high risk”, placing stricter requirements on legal compliance. Organizations handling personal data are required to assess with data protection impact assessments how to align the intended data processing with these principles. The following principles are deemed to pose the biggest challenges for the compliance of data-driven operations with the GDPR:

- **Fairness and non-discrimination;**
- **Purpose limitation;**
- **Data minimization; and**
- **Transparency.**

As we shall see, all of the aforementioned principles are in tension with new technologies that rely on the processing of vast amounts of personal data.

The fairness principle requires that all data processing activities respect the interests of the individual, and that personal data cannot be processed in a way that the individual cannot reasonably expect a priori to the processing activity. In addition, this principle requires that organizations implement measures safeguarding the individual from arbitrary discriminatory treatment. Such would counterbalance the concern that big data and algorithms can reproduce and amplify biases.

The principle of purpose limitation requires that any further processing of personal data is not incompatible with the initial purpose of the collection of the data. In other words, further processing is only allowed in cases where the secondary purpose is considered to be compatible with the initial purpose of the processing activity. Hence, this principle is at odds with data driven innovation as data that is needed to fuel AI is in often cases initially collected for other purposes. To some extent these restrictions are counterbalanced in the GDPR providing a legal bases for privileged purposes, such as research,

statistical records and what is deemed legitimate interests.

The principle of data minimization limits the collection and processing of personal data to what is necessary for the initial purpose of the processing activity. Following from this principle business and government cannot simply collect unlimited amounts of personal data for AI purposes. Perpendicular to this, most AI requires substantial amounts of data to perform optimally.

The transparency principle establishes an obligation to inform individuals about how their data is being used and how it affects them. The data processing operations must be explained in an easily and accessible way, ensuring that the individual understands what will happen with his data and the reasons underlying AI-based decisions. More often than not, decisions emerged from AI-based systems are based on correlations and not on causations.¹¹⁾ This makes it particularly challenging to provide individuals meaningful and required information about the logic involved in the decision making process. Even the providers and system engineers of AI can often not explain and demonstrate the inner workings of an AI-system.¹²⁾

In order for AI to foster for unbiased (critical) decisions, which affect individuals in a non-discriminatory manner, AI requires extensive amounts of personal data. Therefore, the availability and free flow of personal data is essential for AI to identify and guard against bias. On the one hand, this trait could be meaningfully addressed using Privacy by Design, such as differential privacy and aggregated datasets. On the other hand, it could be argued that effective AI seems to be increasingly incompatible with the relevant principles of the GDPR. Also, under the GDPR individuals have the right to not be subject to automated decisions using personal data which produce legal affects or have similarly significant effects for the individual. Automated decisions are decisions which are solely based on automatic means without any human intervention. The law hereby aims to protect individuals in view of the concern that mathematical and statistical methods are not sensitive to individual circumstances. As a subset, automated decision-making includes profiling, which consists of any form of automatic evaluation of “personal aspects relating to a natural person, in particular to analyze or predict aspects concerning the individual’s performance at work, economic situation, health, personal

11) See

<https://www.nytimes.com/2013/06/11/books/big-data-by-viktor-mayer-schonberger-and-kenneth-cukier.html>.

12) Pasquale, Frank, *The Black Box Society* (2016).

preferences or interests, reliability or behavior, location or movements.¹³⁾ The GDPR does not categorically forbid any automated decision-making and profiling, but offers a redress mechanism for individuals.

The narrow scoping of the GDPR provisions on algorithmic decision-making make them less relevant in governing state of the art AI-applications.¹⁴⁾ Already today, for most AI-applications input data and its application are not relating to the same individual. However, this is the logic of the GDPR's provision on automated decision-making. It is very likely that in this aspect the law no longer aligns with the practice given that algorithms can be trained with datasets of one population and are then applied to any other individual. Mind that the GDPR provisions on automated decision-making might not even apply to state of the art AI-applications.

Finally, the GDPR has often been considered too complex for a mainstream regulation.¹⁵⁾ Even considering that the GDPR exempts SME's from certain provisions, it remains a heavy regulatory burden for most organizations to fully comply with the law, leading to a

discrepancy of the law and practice. Additionally, it should be noted that the GDPR has an external effect applying to businesses outside of Europe when they target individuals residing within the EU. However, effective enforcement outside the territory of Europe is close to impossible, as law enforcement is generally contained to EU countries' territory.¹⁶⁾ The lacking of effective extraterritorial enforcement and the discrepancy between the law and practice ultimately pose harm to the respect for, and authority of the GDPR.

Round-up

In order for innovation not to be limited by legacy views and ideas, it is often argued that regulatory red tape should be cut so that innovation can flourish. On the one hand, certain principles from the GDPR clearly pose limitations on driven innovation but may be necessary to protect individuals. On the other hand, data protection law cannot itself address all the challenges posed of data-driven innovation. How new technologies will affect our lives on the long run has yet to be seen and understood. Next to the enthusiastic accounts of the potential of AI, there is

13) General Data Protection Regulation, Recital 71, Article 4 (4) and Art 22.

14) Oostveen, Manon and Irion, Kristina, The Golden Age of Personal Data: How to Regulate an Enabling Fundamental Right? (December 15, 2016).

15) <https://www.ft.com/content/f9a273a6-5e92-11e8-ad91-e01af256df68>.

16) Svantesson, Dan Jerker B, Extraterritoriality in Data Privacy Law, (2013).

a growing number of important voices warning against its dangers. In a talk at the British Royal Society’s “You and AI” series Joseph Stiglitz, Professor at Columbia University and Nobel prize winning economist, warned against unfettered data power in the context of AI.¹⁷⁾ Many of his ideas, set against the background of the US, how to come to terms with AI’s possible negative effect rekindle substantive principles of the GDPR. Perhaps the calls for a new balance between data protection law and data-driven innovation are pre-mature and not that the GDPR is following an outdated paradigm. Human-centric AI requires a normative framework, and should not left to a chance. With some GDPR-savviness it is possible to build state of the art technology while avoiding a clash with EU law. KISO JOURNAL

17)

<https://www.theguardian.com/technology/2018/sep/08/joseph-stiglitz-on-artificial-intelligence-were-going-towards-a-more-divided-society>.

EU의 일반 개인정보 보호 규정(GDPR) : 데이터 주도 혁신에 대한 제한인가?

<저자> 18)Youssef Fouad / 변호사

<역자> 윤혜선 /한양대 법학전문대학원 부교수

<Keyword>

GDPR, 개인정보, 빅데이터

현재 유럽을 비롯한 여러 국가에서 데이터 주도 혁신에 적절한 개인정보 보호법에 대한 논의가 한창이다. 이들 논의의 기저에는 특히 유럽연합(EU)에서 시행되고 있는 개인정보 보호법과 빅데이터 분석, 알고리즘에 의한 의사결정 등을 위한 데이터의 활용이 상충된다는 인식이 존재한다. 이 글에서는 개인정보의 방대한 수집과 활용에 의존하는 신기술의 관점에서 EU의 개인정보 보호법이 직면한 주요 비판을 논할 것이다. EU의 일반 개인정보 보호 규정(GDPR)은 실제로 데이터 집중적인 비즈니스에 제한을 가하는가? 만약 그렇다면, 어떠한 제한을 제한하는가? 아니면, GDPR은 개인정보를 이용한 인간 중심의 혁신을 지원하여 개인과 사회 전반에 혜택을 가져오게 하는 것일까?

이 질문들에 대한 해답을 찾는 일은 결코 사소한 작업이 아니다. 오히려 GDPR과 데이터 주도 혁신 모두에 대한 섬세한 평가를 요구한다. 개인정보 보호와 데이터 주도 혁신 간의 새로운 균형을 확립하는 것이 시급히 요청되고 해서 기술만능주의에 지나치게 의존하는 것은 그 자체로 위험을 수반한다.¹⁹⁾ 우리에게 필요한 것은 결론을 도출하기 전에 법과 실무 사이의 상호작용을 철저히 이해하는 것이다. 이하에서는 GDPR에 대해 제기되고 있는 가장 논란이 많은 이슈들을 다루고, 대중적인 비판을 해소하는데 도움이 될 수 있는 설명을 제시할 것이다. 또한 규제가 계속 적용될 것으로 예상되는 사안들도 아울러 짚어볼 것이다.

좋은 점, 나쁜 점, 보기 싫은 점

데이터 주도 혁신이 우리 생활에 크고 새로운

18) PwC 네덜란드 암스테르담 사이버보안, 포렌식스 & 프라이버시팀 선임 컨설턴트. 개인정보 보호법 및 통신규제 전문가

19) See <https://www.economist.com/babbage/2013/05/02/the-folly-of-solutionism>

혜택을 가져올 수 있으며, 경제 생산성을 높여 개인과 전반적인 복지에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 점은 의심의 여지가 없다.²⁰⁾ 일례로 의료 분야를 생각해보자. 인공지능(AI)은 질병의 진단을 지원하고, 수많은 생명을 구할 수 있는 치료와 처치 방법을 개선할 수 있다.²¹⁾ 동시에 신기술들은 예상치 못한 부정적인 결과를 초래할 수 있다. 네덜란드 헌법상 자문기구인 국가평의회(Dutch Council of State)는 최근 알고리즘에 의한 의사결정이 개인적인 재량을 행사할 수 있는 여지를 거의 남겨두지 않는다는 경고가 담긴 정부-시민 상호작용에 대한 정견을 발표하였다.²²⁾ 이 경고는 AI 애플리케이션을 통해 개인과 단체들에 대해 전례 없는 영향력을 행사할 수 있게 된 산업계에도 동일하게 적용된다.

모든 기술과 마찬가지로, AI기술의 활용과 그에 따른 효과가 조직의 이익, 인간의 편견, 구조적 힘과 무관한 경우는 거의 없다. 특히, 빅데이터 분석과 알고리즘은 수많은 인간 문제에 대한 해결책으로 알려져 왔는데, 초기에는 이들의 잠재적인 리스크와 위협에 전혀 귀를 기울이지 않았다. 미국에서 유죄 판결을 받은 범죄자의 재범 가능성을 예측하기 위해 AI 시스템을 이용한 사례가 있다. 안면 인식 기술을 기반으로 한 이 시스템은 구조적으로 흑인이 백인에 비해 재범 가능성이 두 배나 높다고 결론지었다.²³⁾ 특기할 것은 법집행 및 치안 유지와

관련하여서는 마이크로소프트(Microsoft)조차도 안면 인식 기술에 대한 엄격한 규제를 요구하고 있다는 사실이다.²⁴⁾

유럽연합의 개인정보 보호 방식

EU 법 체계에서 개인의 사생활과 개인정보는 기본권으로 보호된다. 개인정보의 처리는 관련 국가의 개인정보 보호법에 의해 규율되는데, 최근 신기술과 데이터 중심의 비즈니스 모델의 확산 현상을 따라잡기 위해 EU 회원국의 개인정보 보호법이 개정되었다. 지난 5월에는 99개 조항과 이들 조항을 지원하는 173항의 전문으로 구성된 GDPR이 발효되었다. 이 신법은 많은 면에서 구 개인정보 보호 지침(the Data Protection Directive)의 태도를 유지하고 있지만, 몇 가지 중요한 변화를 주의해서 살펴볼 필요가 있다. 먼저 GDPR의 집행력이 강화되었다. 개인정보를 다루는 단체가 GDPR의 규정을 심각하게 위반하는 경우 직전 회계연도 전세계 매출액의 최대 4%에 이르는 과징금이 부과될 수 있다. 나아가 GDPR은 알고리즘에 의한 의사결정과 프로파일링에 대한 규제도 강화하였다.

일반적으로 GDPR은 리스크 기반 접근법을 취하고 있으며, 개인정보 처리에 관한 몇 가지 일반원칙을 규정하고 있다. GDPR은 대규모 데이터 처리를 "높은 리스크"로 간주하여 보다

20) See

<https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/publications/artificial-intelligence-study.html>

21) See

<https://www.pwc.com/gx/en/industries/healthcare/publications/ai-robotics-new-health/transforming-healthcare.html>

22) See <https://www.raadvanstate.nl/adviezen/zoeken-in-adviezen/tekst-advies.html?id=13065>

23) See <https://www.propublica.org/article/machine-bias-risk-assessments-in-criminal-sentencing>

24) See

<https://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2018/07/13/facial-recognition-technology-the-need-for-public-regulation-and-corporate-responsibility/>

엄격한 법적 요건을 적용한다. 개인정보를 다루는 단체는 개인정보 보호 영향평가를 통해 의도한 개인정보 처리를 개인정보 처리에 관한 일반원칙에 따라 수행할 수 있는 방법을 평가하여야 한다. 이하에서 소개하는 원칙들은 데이터 의존적인 사업들이 GDPR 준수에 있어서 가장 큰 도전으로 여기는 것들이다.

- **공정성 및 비차별 원칙**
- **목적 제한의 원칙**
- **개인정보 처리의 최소화 원칙**
- **투명성 원칙**

전술한 모든 원칙들이 방대한 양의 개인정보 처리에 의존하는 신기술과 긴장관계에 있다는 것은 쉽게 알 수 있다.

공정성 원칙에 따르면, 모든 개인정보 처리 행위는 정보주체의 이익을 존중하여야 하며, 정보주체가 선형적으로 합리적으로 예견할 수 없는 방식으로 개인정보를 처리하여서는 아니 된다. 또한 이 원칙에 따라 개인정보를 처리하는 단체는 정보주체가 임의적인 차별 대우를 받지 않도록 적절한 보호조치를 갖추어야 한다. 공정성 원칙은 빅데이터와 알고리즘이 편견을 재생산하고 증폭시킬 수 있다는 우려를 상쇄할 수 있다.

목적 제한의 원칙에 따르면, 모든 개인정보의 추가 처리는 개인정보를 수집한 최초 목적에 부합하여야 한다. 즉, 개인정보의 추가 처리는 2차 처리 목적이 최초 처리 목적과 양립가능하다고 인정되는 경우에만 허용된다. 따라서 이 원칙은 데이터 주도 혁신과 상충될 수 있

다. AI를 활성화하기 위해 필요한 데이터들은 대개 다른 목적으로 수집된 것들이기 때문이다. GDPR은 공익을 위한 기록 보존, 과학적·역사적 연구, 통계 등과 같은 특권적 목적의 경우와 정당한 이익으로 인정되는 경우에 개인정보의 추가 처리를 허용하는 법적 근거를 제공함으로써 이러한 제한의 효과를 어느 정도 완화시키고 있다.

개인정보 처리의 최소화 원칙에 따르면, 개인정보의 수집 및 처리는 그 처리 행위의 최초 목적에 필요한 범위로 제한된다. 이 원칙에 의해 기업과 정부는 AI의 목적으로 개인정보를 무제한으로 수집할 수 없다. 개인정보 처리의 최소화 원칙과 달리 대부분의 AI는 최적의 성능을 위해 상당량의 데이터를 필요로 한다.

투명성 원칙에 의해 정보주체에게 자신의 개인정보가 어떻게 사용되고 있으며, 그러한 사용이 정보주체에게 어떠한 영향을 미치는지 알려줄 의무가 확립되었다. 개인정보 처리 행위는 정보주체가 자신의 개인정보에 어떤 일이 발생할지, AI에 의해 내려진 의사결정의 이유 등을 이해할 수 있도록 용이하고 접근하기 쉬운 방법으로 설명되어야 한다. AI시스템을 이용한 의사결정은 대개 인과관계가 아니라 상관관계에 기초한다.²⁵⁾ 이러한 이유로 의사결정 과정에 적용된 논리에 대해 유의미하고 필요한 정보를 정보주체에게 제공하는 것은 특히 어렵다. AI제공자나 시스템 엔지니어들도 AI 시스템의 내부 작동 논리를 제대로 설명하거나 입증하지 못하는 경우가 적지 않다.²⁶⁾

25) See <https://www.nytimes.com/2013/06/11/books/big-data-by-viktor-mayer-schonberger-and-kenneth-cukier.html>.

26) Pasquale, Frank, *The Black Box Society* (2016).

AI를 이용하여 개인에 대한 차별과 편견이 없는 (중요한) 의사결정을 하기 위해서는 방대한 양의 개인정보가 필요하다. 따라서 AI가 편견을 식별해내고 그에 대한 적절한 조치를 취하도록 하기 위해서는 개인정보의 가용성과 자유로운 흐름이 필수적이다. 일각에서는 이러한 요구가 차분 프라이버시, 데이터 세트 집적과 같은 프라이버시를 고려한 설계(Privacy by Design) 원칙을 이용하여 적절하게 해결될 수 있을 것이라고 주장한다. 그러나 다른 일각에서는 유능한 AI는 GDPR의 관련 원칙들과 점점 더 양립할 수 없게 될 것이라고 주장한다.

또한 GDPR은 개인정보를 이용한 자동화된 의사결정이 자신에게 법적 영향을 미치거나 이와 유사하게 중대한 영향을 미치는 경우 그것을 거부할 수 있는 정보주체의 권리를 규정하고 있다. 자동화된 의사결정이란 인간의 개입 없이 자동적인 수단에 의해서만 이루어지는 의사결정을 말한다. GDPR은 수학적, 통계적 방법이 개인 사정에 민감하지 않다는 우려를 고려하여 정보주체를 보호하기 위하여 이와 같은 권리를 보장하고 있다. 자동화된 의사결정에는 프로파일링도 포함되는데, 프로파일링이란 “자연인에 관한 사적인 측면을 평가하기 위하여, 특히 자연인의 직장내 업무 수행, 경제적 상황, 건강, 개인적 취향, 관심사, 신뢰성, 행태, 위치 또는 이동 경로에 관한 측면을 분석하거나 예측하기 위하여 이루어지는 모든 형태의 자동화된 처리”²⁷⁾를 의미한다. GDPR은 자동화된 의사결정과 프로파일링을 무조건 금지하지 않는 대신 정보주체에게 권리구제수단을 제공하는 방식을 채택하였다.

알고리즘에 의한 의사결정에 관한 GDPR 규정들의 적용범위가 협소하기 때문에, 이들 규정을 가지고 최첨단 AI 어플리케이션을 규율하는 것은 관련성이 낮아 적절하지 않다.²⁸⁾ 이미 현재 활용되고 있는 대부분의 AI 어플리케이션에 있어서 입력된 데이터와 그 데이터의 적용은 동일한 정보주체에 대한 것이 아니다. 그러나 이것(입력 데이터와 그 적용이 동일한 정보주체에 대한 것)이 자동화된 의사결정을 규율하는 GDPR규정의 논리이다. 이러한 측면에서, 알고리즘이 특정 인구의 데이터세트로 학습된 후 다른 개인에게 적용되는 현실을 고려할 때, 이 법이 더 이상 실무에 부합하지 않을 가능성이 매우 농후하다. GDPR의 자동화된 의사결정에 관한 규정들이 최첨단 AI 어플리케이션에는 적용조차 되지 않을 수 있다는 점을 유념하여야 한다.

마지막으로 GDPR은 주류적 규제로는 너무 복잡하다는 비판이 제기되어 왔다.²⁹⁾ 중소기업에 대하여 일부 특례를 적용하고 있다는 점을 감안하더라도, GDPR을 온전히 준수하는 것 자체가 대부분의 단체에게 상당한 규제 부담으로 작용하고 있어서 법과 실무가 일치하지 않는 상황이 발생할 수 있다. 또한 GDPR이 역외 적용된다는 점에 유의하여야 한다. EU에 사업장을 가지지 않은 기업이라 할지라도 EU에 거주하는 개인을 대상으로 영업행위를 하는 경우에는 GDPR의 적용을 받는다. 그러나 EU 회원국이 아닌 국가에서 GDPR을 효과적으로 집행하는 것은 거의 불가능하고 할 수 있는데 법집행은 일반적으로 EU 회원국의 영토 내로

27) General Data Protection Regulation, Recital 71, Article 4 (4) and Art 22.

28) Oostveen, Manon and Irion, Kristina, The Golden Age of Personal Data: How to Regulate an Enabling Fundamental Right? (December 15, 2016).

29) <https://www.ft.com/content/f9a273a6-5e92-11e8-ad91-e01af256df68>.

제한되기 때문이다.³⁰⁾ 효과적인 역외 법집행의 부재와 법과 실무 사이의 불일치는 궁극적으로 GDPR에 대한 존중과 권위를 약화시킬 것이다.

결론

혁신이 전통적인 견해와 관념에 의해 제한되지 않고 융성하게 일어날 수 있도록 규제를 완화하여야 한다는 주장이 자주 제기된다. 한편으로, GDPR의 일반원칙 중 일부는 분명히 데이터 주도 혁신에 제한을 가하지만, 그 원칙들은 정보주체를 보호하기 위해 필요하다고 할 수 있다. 다른 한편으로, 개인정보 보호법만으로 데이터 주도 혁신에서 제기되는 모든 문제를 다룰 수 없다. 신기술이 장기적으로 우리 삶에 어떠한 영향을 미칠지는 아직 밝혀지지 않았다. AI의 잠재력에 대한 열광적인 설명들

과 나란히 AI의 위험성에 대해 경고하는 중요한 목소리들이 늘어나고 있다. 컬럼비아대학교 교수이자 노벨 경제학상 수상자인 조셉 스티글리츠는 영국 왕립학회의 '당신과 인공지능' 시리즈 강연에서 AI환경에서 무제한적인 데이터 파워에 대해 경고했다.³¹⁾ 어떻게 AI의 부정적인 효과를 수용할 것인가에 대한, 미국의 방식과 다른, 그의 생각들 중 다수는 GDPR의 일반원칙들의 중요성을 재인식시킨다. 어쩌면 개인정보 보호법과 데이터 주도 혁신 사이의 새로운 균형에 대한 요구는 시기상조인 것이지 GDPR이 구시대적인 패러다임을 따르고 있기 때문이 아닐 수 있다. 인간중심의 AI는 규범 체계를 필요로 한다. 그리고 이를 운에 맡겨서는 아니 된다. GDPR에 대한 충분한 이해를 갖춘다면, EU 법과의 충돌을 피하면서 최첨단의 기술의 구축이 가능할 것이다. KISO JOURNAL

30) Svantesson, Dan Jerker B, Extraterritoriality in Data Privacy Law, (2013).

31)

<https://www.theguardian.com/technology/2018/sep/08/joseph-stiglitz-on-artificial-intelligence-were-going-towards-a-more-divided-society>.

가짜 뉴스의 사회심리학

구본권 / 한겨레 사람과디지털연구소장

<Keyword>

가짜 뉴스, 팩트체크, 플랫폼, 허위정보, 신뢰성

1. 가짜 정보 문제, 기술로 해결할 수 있을까

구글, 유튜브, 페이스북과 같은 온라인 플랫폼이 확산됨에 따라 영향력이 커지면서 부작용도 함께 확대되고 있다. 정보 생산, 검색, 공유를 주된 목적으로 개발된 이들 서비스가 대중화하면서 페이크 뉴스와 왜곡정보의 생산, 유통, 공유 플랫폼으로 기능하는 부작용이다. 구글, 유튜브, 트위터와 같은 개방형 플랫폼만이 아니라 페이스북, 카카오톡과 같은 폐쇄형 사회관계망 서비스에서도 온라인 소통의 부작용은 증폭되고 있다. 가짜뉴스의 확산이 대표적이다. 2016년 미국 대통령선거와 2017년 한국의 대통령선거는 가짜뉴스가 개인과 사회에 끼치는 영향을 묵과할 수 없는 문제로 부각시켰다.

해당 서비스를 제공하는 플랫폼 기업들은 신뢰성 위기를 맞아 다양한 대응책을 내놓고 있다. 대응책은 기술적 방법, 법적·제도적 방법, 교육·문화적 방법 등 다양하다.

수잔 보이치키 유튜브 CEO는 2018년 3월

의심스러운 유튜브 동영상에 ‘정보 단서’ 기능을 추가해, 허위 정보의 파급을 막겠다는 방침을 발표했다. 유튜브 실행화면에 정보 단서 링크가 있는 텍스트 상자를 만들어, 이용자가 출처와 내용이 의심스러운 동영상이라고 생각할 경우 관련된 추가정보를 손쉽게 검색할 수 있도록 하는 방법이다. 이 텍스트 상자에서 제공하는 링크는 온라인 백과사전인 위키피디아의 관련 사항으로 바로 연결된다.

유튜브의 ‘정보 단서’ 기능은 2018년 2월14일 미국 플로리다 마조리 스톤맨 더글러스 교에서 벌어진 총기난사 사건이 계기다. 사망자 17명 등 52명의 사상자가 발생한 이 사건으로 미국내 총기규제 여론은 더 강화됐다. 총격사건의 생존자 데이비드 호그 학생은 전미총기협회의 해체를 요구하고 총기 규제 캠페인에 앞장섰다. 그런데 호그가 사실은 학생이 아니라 재난 전문 배우라는 내용의 가짜 뉴스 동영상이 유튜브에서 확산됐다. 유튜브는 뒤늦게 해당 동영상을 삭제했지만, 이미 20만건 넘게 조회됐고 호그 학생을 비난하는 총기 소유 지지자들의 논거로 활용된 상태였다. 사실이 드러나면서 유튜브에 대한 비판이 높아지자, 유튜브가 이용자들에게 가짜뉴스를 검증할 수 있

는 기술적 방법을 제공한 것이 ‘정보 단서’ 텍스트 상자다.

구글, 페이스북, 트위터 등 온라인 플랫폼기업들은 2017년 11월 가짜 뉴스와의 전쟁을 위한 ‘신뢰 프로젝트(Trust Project)’를 발족시켰다. 미국 캘리포니아주 산타클라라 대학의 마크쿨라(Markkula) 응용윤리센터가 제공하는 이 프로젝트는 기사의 투명성을 높이기 위해 이용자들이 플랫폼에 올라온 기사의 배경을 직접 체크할 수 있도록 하는 서비스다.

해당 기사를 보도한 언론사, 해당 언론사의 윤리 기준, 언론사의 자본 구성, 기자의 과거 기사목록 등 기자에 관한 정보를 제공하는 서비스다. 이용자에게 기사의 배경에 관한 다양한 정보를 제공해 해당 기사가 신뢰할 수 있는 정보인지를 판단하도록 돕는다는 취지다. 신뢰 프로젝트에서 사용되는 언론사 기준과 기자의 상세 정보 등 8가지 신뢰 지표는 미국의 75개 이상의 언론사가 참여해 만들어졌다. 프랑스에서도 구글과 페이스북이 언론사들과의 협업을 통해 뉴스의 팩트체크를 담당하는 ‘크로스체크’ 사이트를 2017년 3월 개설했다.

가짜 뉴스 확산의 온상으로 지목받는 페이스북도 다양한 대응책을 시도하고 있다. 페이스북은 2016년 12월 외부의 팩트체크 전문가들에게 뉴스피드에 올라오는 가짜뉴스에 빨간색 깃발을 붙여 ‘논쟁중’인 글임을 알리고 이용자 스스로 팩트 체크를 하도록 하는 대책을 제시했다. 가짜 뉴스일 가능성이 높다는 것을 이용자에게 알리는 페이스북의 ‘빨간 깃발’은 오히려 가짜 기사의 주목도를 더 높이는 부작용도 낳았다. 페이스북은 “자체 조사 결과 빨간 깃발은 기사에 대한 잘못된 믿음을 강화하는 역효과를 불러올 수 있는 것으로 파악됐다”며 ‘논쟁중’ 깃발을 없애고 관련 기사를 붙이는 방식으로 이용자들의 판단을 돕기로 했다.

비기술적 방법도 동원되고 있다. 마크 저커버그 페이스북 최고경영자는 2017년 실적 발표회에서 가짜뉴스 등을 식별하기 위해 인력 1만명을 채용할 계획이라고 밝혔다. 그동안 구글과 페이스북, 유튜브 등은 콘텐츠를 분류하고 노출하는 과정에서 최대한 알고리즘과 자동화에 의존하고 사안별 사람의 개입과 판단을 최소화하는 방침을 유지해왔으나, 가짜 뉴스 확산이후 기존의 방침을 변경해 사람의 개입을 늘려가고 있다. 유럽연합은 법과 제도를 통한 규제 강화로 온라인상의 거짓 정보에 대한 대응을 강화하고 있다. 독일 정부는 가짜뉴스와 혐오 발언을 삭제하지 않은 소셜네트워크서비스 업체에 대해 최대 5000만유로(약 600억원)의 벌금을 물리는 법안을 추진하고 있다.

2. 디지털 사회에서 가짜 정보의 영향

플랫폼 기업들이 왜곡정보, 가짜뉴스와의 전쟁에 적극 나서는 이유는 허위정보 유통이 가져오는 다양한 병폐와 비용 때문만이 아니다. 가짜 정보의 유통을 제대로 식별하고 차단하지 못할 경우 해당 기업의 존속과 성장 자체가 위협받는 상황이 된다는 위기감 때문이다. 구글, 페이스북 등 플랫폼 기업들은 단지 정보와 뉴스의 소통수단과 오락도구로만 기능하는 게 아니라, 온라인 상거래를 비롯해 현실과 연계되는 다양한 서비스를 통해 경제생활과 일상생활 깊숙이 필수적인 플랫폼으로 작동하고 있다. 서비스와 기술에 대한 이용자의 의존도가 깊은 상태에서 해당 플랫폼의 신뢰도는 핵심적이다. 허위 정보 유통으로 인한 부작용을 통제하지 못할 경우 신뢰도가 추락하게 되고 서비스와 기업의 가치는 위기에 처하게 된다. 페이스북 주가가 2018년 7월26일 19%가 추락해, 하

룻만에 1197억달러(약 134조원)의 가치가 날아가버린 게 대표적이다. 허위정보 유통과 개인정보 침해 등으로 페이스북에 대한 이용자 신뢰가 추락한 데 따른 결과였다.

디지털 기술과 서비스에 대한 활용과 의존도 증대에 걸맞은 신뢰도 제고가 필수적이지만, 현실은 반대로 나타나고 있는 게 현재 유튜브, 페이스북, 구글 등 개방형 플랫폼의 문제이다. 구글과 페이스북은 인공지능을 이용한 가짜 뉴스와 악성 댓글을 걸러내는 기술에 뛰어들었고, 미국 국방부 방위고등연구계획국(DARPA)는 세계 인공지능 전문가들을 대상으로 한 가짜 동영상 제작, 감식 경진대회를 개최한다. 하지만, 허위정보와 가짜뉴스 처리에 인공지능과 빅데이터 등 첨단 디지털 기술을 활용하는 것도 새로운 부작용을 가져온다는 점에서 어려운 문제이다.

3. 기술적 시도의 한계

2017년 12월 ‘딥페이크’라는 아이디어가 인공지능 기술을 활용한 유명 연예인의 위조 영상물을 인터넷에 공개했다. 스칼릿 조핸슨, 에마 왓슨 등 유명 영화배우의 얼굴을 성인 영상물에 합성했는데 진위 식별이 불가능한 수준이다. 국내에도 여성 연예인들을 합성한 성인 영상물이 유통돼 피해가 벌어지고 있다. 구글은 2018년 5월 연례 개발자대회(I/O)에서 사람 목소리를 완벽하게 흉내내는 인공지능 음성비서 서비스 듀플렉스를 공개했다. 미용실과 식당에 전화를 걸어 상대의 질문과 답변에 자연스럽게 응대하고 주어진 과업을 완수하는 인공지능을 매장 종업원 누구도 눈치채지 못했다. 인공지능 기술은 가짜 정보 감식만이 아니라 진짜같은 가짜를 만들어내는 데도 동일하게 활용된다.

진짜 같은 가짜 동영상이 가짜 뉴스에 활용돼 대통령 연설이나 유명인의 증오범죄 유발 발언 등을 만들어내 유포될 경우 주식시장 폭등락, 폭동과 소요 등 재앙적 결과로 이어질 수 있다.

많은 전문가들은 진짜 같은 가짜를 만들고 식별하기 위한 인공지능 경쟁이 결국은 진짜와 구별하기 어려운 가짜를 만들어내는 결과로 이어질 것이라고 전망한다. 이는 군비경쟁처럼 승자 없이 모두가 잠재적 패자의 처지가 되는, 승산없는 게임이 될 가능성이 높다. 냉전시기 초강대국 간 군비 경쟁은 상호 확증파괴 시스템으로 이어져, 지구 전체를 파괴시킬 수 있는 대량 살상무기 보유로 이어졌다. 2013년 세계 경제포럼은 보고서를 통해 “대량의 잘못된 디지털 정보가 현대사회 주요 리스크의 하나”라고 주장했다. 컨설팅그룹 가트너는 2017년 10월 미래전망 보고서를 통해 “2022년이 되면 대부분의 사람들이 진짜 정보보다 가짜 정보를 더 많이 접하게 될 것”이라는 전망을 내놓았다. 기술이 진짜 같은 가짜를 놓고 쫓고 쫓기는 경쟁을 하고 있지만 기술만으로는 해결이 불가능한 문제이다.

4. 가짜 정보 문제 해결을 위한 방안

이용자들이 자유롭게 생산과 유통에 참여하는 개방형 플랫폼의 디지털 사회에서는 신뢰 확보가 필수적이라는 점에서 기술적 시도가 계속되지만, 기술 발달로 인해 진짜와 가짜 정보의 식별은 더욱 어렵고 복잡한 문제가 되는 역설적 상황이 예상된다.

소셜미디어에서 유통되는 가짜 정보를 기술적 방법만으로 해결하려는 시도가 효과적이지 못한 배경에는 문제가 인간의 본능적인 인지

구조와 심리적 성향에 뿌리를 두고 있다는 점도 있다. 허위 정보가 만들어지고 유통되어 피해를 일으키는 까닭은 소셜미디어의 구조와 기술적 특성 때문이 아니라, 자극적이고 유혹적인 허위 정보에 끌리는 인간의 인지적·심리적 본능을 활용하기 때문이다.

클레어 와들(Claire Wardle)과 호세인 더락산(Hossein Derakhshan)은 “소셜미디어 플랫폼을 작동시키는 알고리즘은 우리의 감정적 반응을 이용하는 방식으로 구성돼 있지만, 가짜 뉴스와 허위정보를 막기 위해 제시된 해결책은 사람의 이성적 대응을 전제로 하고 있다”고 주장한다.³²⁾

디지털 사회의 신뢰 구조를 위협하는 가짜 뉴스와 같은 온라인 허위 정보는 기술과 서비스가 대중화되면서 나타나는 일반적 현상이다. 플랫폼 기업들을 중심으로 디지털 신뢰 확보를 위한 다양한 기술적 방법이 제시되고 있지만 이는 문제에 대한 종합적이고 장기적 차원의 시도와 함께 진행될 때 효과를 거둘 수 있다. 기술적 방법과 함께 법과 제도의 마련, 디지털 윤리와 비판적 사고를 기르는 미디어 리터러시 교육과 같은 비기술적인 방법이 동시에 추구되어야 하는 과제이다. KISO JOURNAL

32) The Guardian(2017.11.10.), “How did the news go ‘fake’? When the media went social”(Claire Wardle, Hossein Derakhshan), Available: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/nov/10/fake-news-social-media-current-affairs-approval>

온라인 부동산 매물 광고의 자율규제 현황과 정책 제언

이형찬 / 국토연구원 주택토지연구본부 연구위원

<Keyword>

온라인 부동산 매물, 부동산 소비자, 자율규제

일반적으로 부동산은 부동산성(immobility), 영속성(indestructibility), 부족성(limited supply), 개별성(heterogeneity) 등의 특징을 지닌다.³³⁾ 이러한 성질로 부동산의 판매(분양) 또는 거래에 있어서 다양한 정보가 요구된다. 일반적으로 부동산 상품의 공급자 정보가 수요자의 그것보다 우위에 있어 부동산 상품은 시장에서 정보비대칭으로 시장실패를 가져올 수 있다. 한편 온라인 정보와 광고가 활발히 유통되고 있는 현실에서 부동산의 온라인 거래가 활발해지고 있는 실정이다. 이 글에서는 온라인 부동산 매물의 광고 사례와 자율규제의 제도 현황을 통해 정책적 제언을 제시하고자 한다.

1. 온라인 부동산 허위매물 광고의 사례

온라인 부동산 거래에서는 거짓 또는 과장된 가격의 매물, 노출 기간 중 거래가 완료되었음에도 부동산 정보 사이트에 게재되어 있는 매

물, 가격 이외의 매물 정보를 거짓으로 기입한 매물 등을 허위 매물로 보고 있다.³⁴⁾

이를 구체적 사례별로 살펴보면 매도자를 사칭하거나 경매매물을 게재하거나 호가를 담합하거나, 허위로 가격을 기재하는 행위 등이다.

가. 허위가격 기재 사례

“2018년 4월 이용자 김 아무개는 서대문구 남가좌동 A아파트 매물 매매가가 5억 5천만 원으로 적혀있는 것을 확인하여 중개업소에 연락하였으나, 해당 중개업소에서는 5억 5천 5백만 원부터 거래가 가능하다고 하였다. 이에 이용자 김 아무개는 중개업소와 나눈 소셜미디어 대화를 제출하여 해당 매물을 허위매물로 신고하였다.”³⁵⁾

이렇게 매도자가 의뢰한 실제 가격보다 낮춰서 매물 광고를 올려서 소비자에게 연락이 오도록 유인하는 소위 ‘미끼매물’이 가장 대표적인 허위매물 사례다.

33) 방경식, 장희순(2002). 『부동산학개론』. 서울: 부연사. 130-134

34) 한국인터넷자율정책기구. 『온라인 부동산 매물광고 자율규약』.

35) KISO의 자율규약에 따라 거짓 또는 허위매물로 밝혀지거나 검증을 거부하는 경우 14일 매물등록 제한 페널티가 주어져 14일간 매물광고를 등록하지 못하도록 하고 있다.

나. 매도자 사칭 사례

부동산 중개업자가 실제 매도자에게 동의를 받지 않은 채 매도자를 사칭하여 매물을 광고하는 경우다.

“2017년 6월 이 아무개는 부동산 정보 사이트를 보던 중, 자신의 아파트가 광고 물건으로 올라와 있는 것을 확인하고 해당매물을 허위매물로 KISO에 신고하였다. 이 아무개는 해당 매물이 본인 소유임을 증명하는 자료를 제출하였고, KISO 부동산 매물클린관리센터에서는 이 매물을 허위매물로 처리하였다.”

“인터넷 포털에 부동산 매물을 광고하면서 소유주의 이름과 전화번호 등을 등록하도록 하고 있다. 그런데 부동산 공인중개사 사무소는 보통 여러 대의 전화번호를 가지고 있어 부동산 매물을 올릴 때 소유주의 이름과 본인(공인중개사)들이 개통한 휴대전화번호를 입력한다. 이 때 해당 부동산의 소유주는 자신의 집이 매물로 나왔는지 모르며, 인터넷 포털을 보는 소비자들에게는 (층수만 노출되기 때문에) 이러한 사정을 알기가 힘들다. 더구나 지속적이고 반복적으로 허위매물을 올려도 현장에서는 적발이 쉽지 않은 실정이다.”

“의뢰인이 A공인에 매물을 내놨는데 공인중개사인 박 아무개가 그것을 지역 부동산 공동중개망에 올렸다. 그런데 의뢰인이 사정이 생겼거나 변심하여 A공인에 매물을 내려달라고 했을 때, 공동 중개망에 올려져 남아있는 매물은 허위매물이 된다. 소유주나 의뢰인이 매물을 직접 의뢰한 것이 아니기 때문에 이러한 공

동중개는 또 다른 ‘매도자 사칭’으로 분류될 수 있다.”

다. 경매매물 게재 사례

“2018년 2월 이용자 최 아무개는 부동산 정보 사이트에서 현재 경매로 올라와 있는 매물이 매물광고로 게재되어 있는 것을 보게 되어 해당 매물을 허위매물로 신고하였다.”

현재 KISO 부동산 매물 클린관리센터에서는 ‘경매매물’은 현재 거래가 불가능한 매물로 판단하여 허위매물로 분류하고 있다. 일반적으로 경매 물건은 상대적으로 가격이 싸기 때문에 지속적으로 매물광고로 게재되는 경우가 빈번하다. 경매 전문 중개사가 경매 물건을 소개하려는 의도도 있는데 결국 부동산 소비자 입장에서는 낯시 매물로 분류되어 KISO에서도 이를 악성으로 분류하고 있다.

라. 호가담합 사례

2018년 상반기 수도권 주요 아파트 주민들이 주로 입주자 온라인 카페를 통해 호가담합 사례가 많이 발견되고 있다. 사실 호가담합 행위는 허위매물 유형으로 분류하기 어렵지만 시장가격을 왜곡하는 대표적 행위라 허위매물로 판단하고 있다. 특히 2018년 8월 허위매물 신고 중 입주자 카페 등에서 집값을 인위적으로 올리기 위해 ‘호가담합’하여 온라인 상에서 낮은 가격의 매물을 게시한 중개업소에 대해 허위매물이라고 신고하는 사례가 발생하고 있다.³⁶⁾

36) 경향신문(2018.9.4.). 집값 ‘호가담합’ 기승에 허위매물 신고 역대 최고. Available: http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201809041552001

부동산 거래시장에서 매물의 가격은 일반적으로 매도자가 제시하고 있으며 정보 또한 제한적이어서, 부동산 소비자는 부동산 시장에서 정보의 양적, 질적으로 비대칭의 문제를 지니게 된다.

2. 온라인 부동산 허위매물의 자율규제와 매물 신고 현황

가. 온라인 부동산 허위매물의 자율규제 제도

온라인 부동산 허위매물 광고에 대해 (사)한국인터넷자율정책기구(KISO)는 『표시·광고의 공정화에 관한 법률』상 사업자는 자율적으로 규약을 마련할 수 있다는 근거로 『온라인 부동산 매물 광고 자율 규약』을 마련, ‘부동산매물 클린센터’를 설치하여 21개 참여사(2018년 2월 기준)를 대상으로 거짓·과장 광고 등의 행위 방지를 위해 노력하고 있다.

한편 자율 규약에서는 허위(거짓) 매물을 i) 거짓·과장된 가격의 매물 ii) 노출기간 중 거래가 완료되었음에도 부동산정보사이트에 게재되어 있는 매물 iii) 가격 이외의 매물 정보를 거짓으로 기입한 매물로 크게 규정하고 있다.

부동산 허위 매물을 방지하기 위해 다양한 규정을 마련하고 있는데, 특히 매물을 등록할 때 최초 등록일을 명시하고, 제시된 시세 범위를 벗어난 매물의 경우 사실 입증을 통해 사전 확인을 의무화하였으며, 신고가 들어온 매물의 경우 3단계의 사후 확인 시스템을 통해 개업공인중개사에게 페널티를 부여하고 있다.

나. 온라인 부동산 거래 관련 매물 신고 현황

KISO 부동산 매물클린관리센터를 통해 신고된 온라인 부동산 거래 관련 매물 신고는 최근 5년 누적 124,783건이 신고 되었다(2017년 현재 39,267건). 이 중 대부분(88.0%)이 참여사 자율로 처리되었으며 현장 검증이 이루어진 경우가 1만 4천여 건이다. 현장 검증을 통해 거짓매물로 판단된 경우는 5년 평균 330여 건이며 현장 검증에 따른 거짓매물 판단 비율은 5년 평균 11.1%이지만 연도별 추이는 따로 보이지 않고 있다. 이는 현장 검증에 따른 거짓매물 판단이 여러 가지 상황(거짓매물 신고 증가 등)에 따라 변화하기 때문인 것으로 보인다.

표 15 온라인 부동산 거래 관련 매물 신고 및 거짓 매물 현황

(단위: 건)

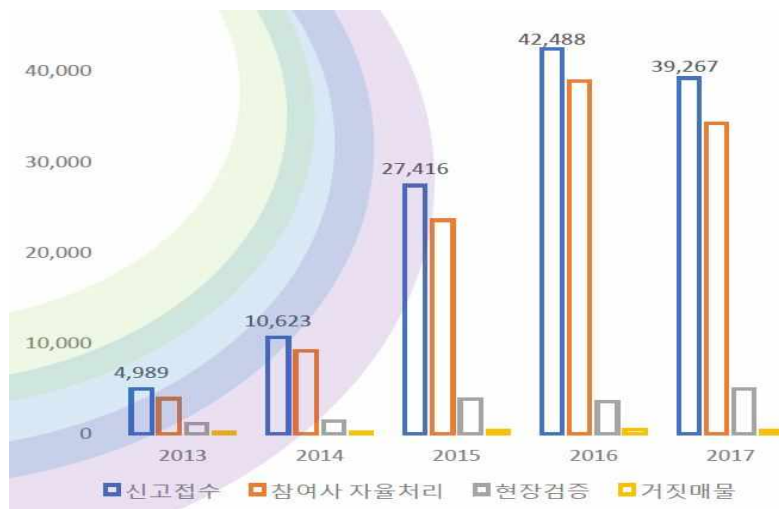
연도	매물신고	참여사 자율처리	현장검증	(거짓매물)	현장검증에 따른 거짓매물 판단 비율
2013	4,988	3,877	1,112	209	18.8%
2014	10,623	9,189	1,441	192	13.3%
2015	27,416	23,587	3,829	383	10.0%
2016	42,488	38,937	3,551	489	13.8%
2017	39,267	34,276	4,991	381	7.6%
누적	124,783	109,859	14,924	1,654	11.1%

자료: 한국인터넷자율정책기구. 2018. 내부자료.

주 1: 참여사 자율처리는 1차 중개업소 자체처리와 2차 참여사 유선 검증을 거쳐 처리된 경우임

주 2: 거짓매물은 3차 현장검증 결과 최종적으로 거짓매물로 확인된 경우임

그림 14 온라인 부동산 거래 관련 매물 신고 및 거짓 매물 추이
(단위: 건)



3. 부동산 중개에 있어서 허위매물 광고에 대한 제언

먼저, 부동산 중개대상물은 일반 소비제품에 비해 대체성이 약하여 허위 미끼성 매물에 의한 피해가 발생할 수 있는 가능성이 높으므로 현행 공인중개사법에서 부동산 허위매물 광고를 금지하는 조항을 신설할 필요가 있다.

최근 부동산 허위매물 광고가 사회적 문제가 되고 있음에도 불구하고, 현행 『공인중개사법』에서는 부동산 허위매물 광고에 대한 직접적인 규제조항은 없다. 즉 개업공인중개사가 의뢰받은 중개대상물에 대하여 표시·광고를 하려면 중개사무소, 개업공인중개사에 관한 사항으로서 중개사무소의 명칭, 소재지 및 연락처 및 개업공인중개사의 성명(법인인 경우에는 대표자의 성명) 등을 명시해야 한다고 규정하고 있을 뿐이다³⁷⁾.

한편 2014년 1월, 국토교통부에서『중개대상물 표시·광고 규정 가이드라인』을 시행하고 있으나, 이는 중개업자가 아닌 자의 광고에 대한 규제가 주요 내용을 이루고 있다.

둘째, 온라인 상의 부동산 허위매물 광고에 대해 부동산광고 관련 유관기관 협업을 통한 사후 모니터링 강화를 통해서 부동산 소비자 피해를 조기에 차단할 필요가 있다. 부동산 허위매물 광고는 소비자를 유인하여 다른 매물을 계약하도록 하므로 지속적인 모니터링 및 처벌을 통해 허위매물 광고가 게시되지 않도록 할 필요가 있다.

참고로, 식품의약품안전처에서는 허위·과대광고 감시를 위한 모니터링 요원의 지속적 운영을 통한 감시 활동 강화, 소비자 피해 예방을 위해 포털사이트, 인터넷 쇼핑몰 광고 관계자들을 대상으로 허위·과대광고 사전예방 교육 확대 등 다양한 허위·과대광고 관리방안을 추진하고 있다.

셋째, 온라인에서 자율규제 기능의 강화이다. 현실 법리에 따른 처벌에 앞서 사전적 규제를 통해 (부동산 온라인 거래에서) 사용자간 자율적인 정화시스템을 구축함으로써 새로운 평판 시스템을 구축할 수 있다. 부동산은 거래에 있어서 정보에 따른 평판(reputation)이 또 다른 주요 요인이기 때문이다. 또한 자율기능 강화는 사회적 마찰 비용 등의 거래비용을 감소시킬 수 있다. KISO JOURNAL

37) 공인중개사법 제18조의2(중개대상물의 표시·광고) 제1항)

미국, 사이버시민권리구상 (CCRI ; Cyber Civil Rights Initiative) 소개

KISO 기획팀 (한국인터넷자율정책기구)

〈Keyword〉

CCRI, ERP, NCP, 리벤지포르노, 사이버시민권리구상

1. 설립 배경



CCRI의 창립자인 홀리 제이콥스(Holly Jacobs) 박사는 자신이 NCP(Nonconsensual pornography, 합의하지 않은 포르노물)³⁸⁾

의 희생자로 3년간 폐쇄적인 삶을 살다가 2012년 8월 ERP(End Revenge Porn) 캠페인을 시작했다.

처음에는 NCP를 범죄화하기 위해 서명을 수집하는 웹사이트로 시작한 후, 피해자가 NCP에 대한 정보를 얻고 다른 피해자나 피해자를 지지하는 사람들의 지원을 받으며 무료 자원 서비스에 연결될 수 있는 허브로 성장했다. CCRI는 그들의 검색 결과와 삶에 대한 정보를

제공하고, NCP에 대한 입법 통과를 지지하고 있다.

ERP가 시작된 지 1년 후 제이콥스 박사는 2013년 8월 ERP 캠페인을 통해 달성한 결과물을 비영리 단체인 Cyber Civil Rights Initiative(CCRI)로 통합하게 된 것이다.

오늘날 CCRI는 전 세계 수천 명의 희생자에게 서비스를 제공하고 온라인 학대와 싸우기 위해 기술, 사회 및 법률 혁신을 주창하는 비영리 조직이 됐다.

38) 개인의 동의없이 노골적인 성적 이미지 배포

2. 주요 활동



<CCRI 창립자인 홀리 제이콥스(Holly Jacobs)>

CCRI는 사이버 폭력에 대한 인식을 제고하고 기술, 사회 및 법적 개혁을 지지한다. 희생자들에게 추천 서비스를 지원하고 사이버 폭력을 다루는 법안을 마련하고 있다. 또한, 기술 산업계와 협력해 해결책을 개발하고 디지털 성폭력의 보급과 관련해 법원, 국회의원, 법 집행기관, 일반 대중을 교육하는 역할을 하고 있다. CCRI의 비전은 법, 기술 및 정책이 모두의 시민 권리와 자유를 보장하기 위해 나란히 가는 세상이다.

가. ERP 캠페인

CCRI의 첫 캠페인인 ERP는 일반적으로 ‘리벤지 포르노’³⁹⁾ 라고 불리는 비합의의 포르노물의 희생자들에 대한 지원과 옹호를 기반으로

한다. ERP 캠페인은 NCP⁴⁰⁾, 기록된 성폭력(RSA) , 그리고 ‘Sextortion’⁴¹⁾ 등을 다룬다.

나. 피해자 서비스

CCRI는 디지털 성범죄의 피해자에게 정서적 지원과 기술적 조언 및 정보를 제공한다. 희생자는 헬프 라인⁴²⁾이나 웹사이트를 통해 CCRI에 연락하고, 카운슬러 또는 피해자 지원 전문가로부터 지원을 받을 수 있다. CCRI의 헬프 라인은 하루 24시간 연중무휴로 피해자를 대상으로 사고가 발생했을 때 긴급 지원을 제공한다. 일대일 지원을 통해 희생자는 더 심층적인 지원을 받을 수 있으며 매번 같은 사람과 이야기할 수 있다. 매번 다른 상담원과 이야기할 경우 피해자가 매번 다시 말해야 하고, 새로운 사람을 신뢰하는 데 어려움이 있기 때문이다.

39) 헤어진 연인과의 성관계 장면을 퍼뜨리는 범죄를 말함. 2017년 CCRI 조사에 따르면 약 80%의 가해자가 복수나 희생자에 대한 개인적 감정에 의해 범죄를 저지르는 것 보다는 개인의 성적 이미지를 동의 없이 배포하는 것에 더 초점이 맞춰져 있었다.

40) 피해자를 더 모욕하거나 범죄를 고발하지 못하도록 강간범에 의해 성폭행의 이미지 또는 비디오 캡처

41) 누드 또는 성적으로 노골적인 이미지를 공유하거나, 돈을 지불하거나, 성행위를 하기 위해 누드 또는 성적으로 노골적인 이미지를 노출하겠다고 위협하는 행위

42) 웹사이트를 통해 CCRI에 연락하고 전자메일이나 전화를 통해 일대일 지원을 하는 개인 연결 서비스

다. 트위터·페이스북 및 구글과의 협력

CCRI는 트위터, 페이스북, 구글 등과 NCP 정책에 대해 협력하고 있다. CCRI는 이들 회사가 NCP 및 기타 형태의 디지털 성폭력에 대한 설계 기반 솔루션을 개발하도록 장려하고 있다. 2015년에는 몇몇 주요 기업이 플랫폼에서 NCP를 금지하고 불만 사항을 조사하기 위한 보고 절차를 시행한다고 발표하기도 했다.



3. 활동 성과

CCRI는 NCP 희생자를 위해 2014년 10월 24시간 위기 예방 전화를 시작했다. 현재 전 세계 4000명이 넘는 온라인 모욕 희생자를 지원하고 있다. '사이버 시민권 법률 프로젝트'와 28명의 변호사들과 협력해 NCP 피해자들에게 법적인 서비스를 제공한다.

대학, 컨퍼런스, 민간 기업 등에서 NCP에 관해 발표하고, 리벤지 포르노에 대한 법률위원회 연구위원회 등 여러 태스크포스(TF)에서 활동하고 있다. 수많은 대학원 및 학부 논문 등

에도 기여했다. 2015년에 트위터, 페이스북, 마이크로소프트 그리고 구글과 NCP 대항 정책을 개발하고 구현했다.

입법 활동을 보면 국회와 긴밀히 협력해 일명 'IPPA(친밀한개인정보보호법)'⁴³⁾ 입법 초안을 작성했으며 30개 주와 워싱턴 D.C.에서 NCP 법률 초안 작성에 대해 입법자에게 조언을 했다. 아울러 미국 22개 주와 워싱턴 D.C.에서 형사법적 NCP 법안이 통과하는데 기여했다.

44) KISO
JOURNAL

43) 이 법안은 2017년 11월 28일 동의하지 않은 온라인 사용자 이미지 괴롭힘 방지법(ENOUGH Act)으로 재도입됐다.

44) 본 원고는 CCRI의 홈페이지를 참고하여 작성하였다. available at. <https://www.cybercivilrights.org/>

고독이 없는 시대에는 대화할 수 있는 능력도 사라진다.

전숙경 / 교육학 박사(이화여대 시간강사)

〈Keyword〉

고독, 대화능력, 온라인 의사소통, 접속



대화를 잃어버린 사람들

온라인 시대의 혁신적 마인드를 기르는 대화의 힘

저자	셰리 터클
역자	황소연
출판사	민음사
출간일	2018년 06월 05일

누셰리 터클(Sherry Turkle)의 『대화를 잃어버린 사람들』은 온라인을 통한 수많은 소통이 오히려 인간의 진정한 연결 능력을 파괴할 수 있다고 주장한다. 연결할 능력의 파괴란 인간이 오랫동안 개발하고 전수해 온 대화능력의 파괴를 뜻한다. 인간의 대화능력은 선천적으로 주어진 것이 아니라 부모세대가 자녀세대와의 친밀한 대화를 통해 교육하여야 하는 과제라는 점에서 이 책의 반성적 성찰은 시작된다.

저자는 이 책에서 ‘항상 온라인’ 상태이기를 욕망하며 과잉된 접속을 이어가는 것이 왜 위험한지를 구체적이고 풍부한 예시로 보여준다. 그동안 보아 온 어떤 글들보다 많은 사례를 담을 수 있었던 이유는 저자의 예리한 관찰력과 해석능력 때문이기도 하겠지만, 어쩌면 인간형성과 사람됨의 위기가 현실적인 근거로 확인히 드러나는 시기가 되었기 때문일 것이다.

대부분은 우리가 흔히 보아 온, 그러나 별것 아닌 일로 넘겨 온 이야기들이다. 친구들과 밥을 먹을 때 다들 휴대폰 화면을 연신 확인하기 때문에 상대방의 온전한 관심을 기대할 수 없었던 일, 전화보다는 문자로 소통하는 것을 더 안전하게 생각하게 된 일, 실시간으로 응답하기 위해 식탁에서나 세미나 중에도 메시지를 확인해야 한다는 강박감 등이다. 우리가 얼굴을 맞대지 않고 하는 대화에 익숙해질수록 천천히 상대의 말투와 표정에 주목하면서 감정적으로 교류하는 능력은 감소될 수밖에 없다.

저자는 특히 현대인의 멀티태스킹(multitasking) 습관에 대해 비판적으로 접근한다. 잦은 멀티태스킹은 자기 자신을 분리시키면서 집중하고 공감하는 능력을 훼손하기 때문이다. 멀티태스킹은 또한 주변 사람에게까지

나쁜 영향을 줄 수 있다고 한다. 수업 중에 페이스북 북이나 이메일을 확인하는 사람을 보면 이 수업이 지루하다는 생각, 나도 온라인 불일을 봐야겠다는 생각을 한다는 것이다. 많은 교육자들이 최근의 초단기 집중의 문화를 수용하는 입장에서 교육활동을 학생의 집중력 수준에 맞게 변화시켜야 한다고 주장하지만, 저자는 멀티태스킹과 깊은 집중이 동시에 이루어지는 어렵다고 본다. 멀티태스킹은 인지능력의 감소와 대화능력의 손실로 이어져 결국에는 복잡한 논쟁을 따라가는 능력을 잃게 할 것이기 때문이다.

인간다운 생활의 핵심에 속하는 공감능력과 대화능력을 더 잃지 않으려면 우리는 어디서부터 새롭게 시작해야 할 것인가. 저자는 고독을 수용하는 능력의 회복을 그 출발점으로 삼는다. 헨리 데이빗 소로우(Henry David Thoreau)의 『월든』에 등장하는 세 개의 의자에 빗대어 고독의 필요성이 서술되면서 그 사색의 무게는 한층 더 깊어지고 있다. 개인의 내면적 성찰의 자리인 첫 번째 의자가 잘 마련된다면, 친구나 가족과의 친밀한 대화의 자리인 두 번째 의자, 여러 사람들과 어울리는 교제와 교류의 자리인 세 번째 의자에까지 다다를 수 있으며, 이것은 다시 개인의 내면으로 이어져 질 높은 소통의 선순환이 가능하게 된다.

소로우는 숲에서 사는 고독한 시간 동안 인생의 본질에 더 깊이 다가갈 수 있었고 자연과 사물의 소리에 귀를 기울임으로써 더 깊은 교류를 할 수 있음을 보여주었다(Thoreau, 2011). 우리가 접속하기 위해 온라인에 머무는 것은 고독으로부터 도망치는 것이며 이는 자신이 어떤 사람인가를 성찰할 기회를 잃는

것이다. 저자는 지루함을 견디지 못하는 현대인의 습성이 심심한 시간을 회피해야만 할 시간으로 바꾸어 놓았으며, 이로 인해 어린 시절에 길러야 할 고독을 수용하는 능력이 훼손되고 있다고 지적한다. 소셜미디어를 통해서도 자신을 성찰하고 표현할 수 있지만 프라이버시가 보장되지 못하는 공간에서의 자아성찰은 한계를 가질 수밖에 없다는 것이 저자의 주장이다.

고독의 시간을 갖지 못하면 가족 간의 대화나 친구 간의 대화에서도 친밀감을 경험하기 어렵게 된다. 이 책의 예시 중에는 부모의 멀티태스킹으로 대화시간을 빼앗긴 자녀의 이야기가 여러 번 등장한다. ‘엄마는 식탁에서도 휴대폰으로 볼일을 봐요. 그동안 아빠도 나도 언니도 거기 앉아 아무 말도 하지 않아요’ 와 같은 사례는 지금 여러 가정에서 일어나고 있는 일들일 것이다. 저자는 가족 간의 대화 속에서 전수되어 온 타인의 감정에 대한 존중과 자기감정의 가치 인정, 감정표현 등을 배우지 못하게 됨을 염려한다.

소셜미디어의 대화를 통해서 타인의 마음을 읽고 경청하는 법을 배우기 어려운 이유는 감정과 표정은 생생한 진짜 얼굴을 통해야만 전달되기 때문이다. 이것은 다양하고 창의적인 이모티콘들로 대체하기 어려운 부분이다. 메를로 폰티(Maurice Merleau-Ponty)는 인간과 세계와의 사이에서 우리의 몸이 양자를 매개하고 있다고 보았는데(Merleau-Ponty, 2002), 이는 몸을 매개로 하지 않는 대화에서 감각과 지각의 작용이 달라질 수밖에 없음을 의미한다.

고독의 부재와 친밀한 사람과의 대화 부재는

학교나 직장과 같은 공적인 장소에서의 대화도 가로막게 된다. 대학 수업에서 많은 학생들은 수업에 집중하지 못한 채 온라인에 접속하고 문자를 주고받는다. 노트북과 스마트폰은 현재도 수업매체로 활용되고 있으며 앞으로는 그 활용이 더 늘어날 것이지만, 저자는 무크(Mooc: Massive Open Online Course)와 같은 온라인 공개수업에서도 대면접촉을 늘리는 방향으로 가야 교육의 효과가 높아질 것으로 예측한다. 이 책은 학생들이 손들고 질문하며 대화할 수 있도록 돕는 것이 교육자의 일이라는 주장을 명확히 한다. 따라서 교육의 목적인 면에서 팀워크, 타인 존중, 감정조절능력 등 예상치 못했던 다양한 능력을 획득할 수 있는 실제적 접촉이 필요한 것이다.

그러나 이 책이 온라인 소통과 실제 세계의 대화 중에서 한쪽을 선택하라는 이분법적 주장을 하는 것은 아니다. 휴대폰 사용을 일방적으로 금지하고 규제하는 것이 아니라 올바른 사용법에 대해 논의하고 가르쳐야 한다는 것이다. 우리가 찾으려고 노력한다면 대화하는 공간을 지키는 선에서 기술발전의 혜택도 누릴 수 있는 최선의 균형점을 고안해 낼 희망이 있다. 저자는 온라인과 오프라인 상의 교류를 조화시켜 좋은 성과를 이루어낸 기업들의 사례를 통해 그 방향성을 제시해 준다. 항상 온라인 대기 상태를 요구하는 기업문화에서 생겨난 고독의 부재와 주의산만이 상호작용의 어려움과 생산성 약화로 이어지자 몇몇 기업들은 이를 문제로 인식하였다. 이들 기업은 회의시간에는 휴대폰을 금지한다든지, 근무시간을 온라인과 오프라인 시간으로 구분함으로써 실제 대화에 몰입하는 시간을 확보하여 소통의 효율성을 높였다는 것이다. 전자기기 없이 짧은 스탠딩 회의를 하는 것만으로도 생산적인 대화가 가능했

음을 보여준다.

가정과 학교에서도 이러한 현명한 구분을 통해 프라이버시 존중과 대화능력 향상, 양질의 교류를 지속할 방안을 찾을 수 있을 것이다. 정답이 정해져 있지는 않지만, 저자는 집안에 전자기기가 없는 장소를 마련하거나 매일 가족 대화시간을 정해두는 것만으로도 아이들이 대화에 대한 책임을 갖게 될 것으로 본다. 학교나 기업에서도 좋은 분위기에서 대화할 수 있는 공간구조를 만들거나 와이파이가 없는 학습공간과 휴식공간을 만드는 등의 모색을 통해 프라이버시와 대화를 모두 지킬 수 있는 사회적 합의점을 찾을 수 있다고 본다.

저자는 이러한 현명한 조화의 방법이 각 공간의 특성에 따라 다양하게 존재할 수 있음을 역설하면서, 그 구체적인 방안을 찾으려는 노력이 중요하다고 말한다. 이제까지 우리가 변화되는 기술에 적응하고 따라가는 데 급급했다면 지금은 인간으로서의 가치와 능력을 잃지 않으면서 변화를 수용할 방법을 찾아야 할 때라는 것이다. 이러한 방안 모색은 부모와 교사, 관리자 등이 대화의 가치와 중요성을 인정할 때 가능하다.

대화의 힘을 기르기 위해서는 경청과 개방성, 인내심이 필요하다. 즉각적으로 문제를 ‘처리’하려고 하는 곳에서 대화는 수용되기 어렵다. 부모는 아이와 대화할 때 스마트폰을 내려놓고 눈과 몸짓을 읽으며 대화해야 하고 아이는 부모가 자신의 감정을 수용함을 느끼면서 안정감을 얻게 된다. 교사도 학생들이 수업에 서라도 대화를 훈련할 수 있도록 그 교육방법을 모색하고 수업을 관리해야 한다. 우리가 눈으로는 스마트 폰 화면을 보면서 한쪽 귀로 상

대방의 말을 듣는 것을 어쩔 수 없는 시대적 조류로 받아들인다면 대화의 힘을 회복할 길은 영영 사라질 수 있다.

이 책은 고독의 세계로 향하는 것, 고독의 기회를 잃지 않고 자신의 내면을 성찰하는 것을 온라인 시대의 대화하는 힘을 기르는 시작점으로 삼았다. 아이들이 조용히 고독을 수용할 수 있는 환경을 조성하는 것, 학교와 대학과 직장에서도 한 가지 일에 집중하는 유니태스킹(unitasking)을 통해 스트레스를 해소하고 성과를 향상시키는 것, 개인의 프라이버시를 존중하는 것이 그 출발점들이다. 현대인의 불안한 삶에 대한 통찰을 제공하는 지그문트 바우만(Zygmunt Bauman)도 ‘인간이 외로움으로부터 멀리 도망치면서 고독을 누릴 수 있는 기회를 놓치고, 놓친 고독은 인간끼리의 의사소통에 의미와 기반을 마련할 수 있는 송고한 조건’이라고 말한 바 있다. 이 책의 제안은 우리 사회에서 전자기기의 사용에 대한 도덕적 논의가 필요함을 촉구하며, 그 적절한 사용에 대해 고민하는 사람들에게 방향을 제시해 주고 있다.

KISO
JOURNAL

[참고문헌]

- Bauman Zygmunt(2013). <고독을 잃어버린 시간>, 조은평·강지은 옮김, 파주: 동녘.
- Merleau-Ponty, <지각의 현상학>, 류의근 옮김, 서울: 문학과지성사. M.(2002).
- Thoreau, Henry <월든>, 강승영 옮김, 서울: 은행나무. David(2014).

이해완 정책위원장 퇴임 및 이인호 정책위원장 취임

지난 8월 22일 이해완 정책위원장(성균관대 법학전문대학원 교수)의 퇴임식이 열렸다. 이해완 정책위원장은 2011년 9월 취임하였고 7년간 정책위원장으로 부임했다. 그리고 2018년 9월 1일부터 이인호 정책위원장(중앙대 법학전문대학원 교수)이 신규 정책위원장으로 취임했다.



<사진> 2018년 8월22일 저녁 서울 강남구 아르누보 역삼 호텔에서 이해완 한국인터넷자율정책기구 정책위원장(앞줄 가운데)과 전·현직 위원 일동이 기념 사진을 찍고 있다.

이해완 정책위원장의 퇴임식은 서울 강남구 아르누보 역삼 호텔에서 전·현직 정책위원, 저널 편집위원, 운영위원 등 30명이 참석한 가운데 성황리에 개최되었다.

이 정책위원장은 정책위원 재직기간동안, KISO 통합 정책규정 제정, 정책규정 해설서 발간심의 결정문 공개 원칙 마련 등 일반 이용자의 입장에서 이해하기 쉬운 정책위원회를 만들기 위해 노력했다. 이외에도 검색어 관련 정책, 언론 기사형태의 허위 게시물 처리 정책 등 새로운 정책을 도입하여 자율규제 정책의 외연을 확대했다.

이 정책위원장은 이날 퇴임사에서 “다양한 분야의 전문가와 의견을 나누고 토의했던 것이 재임하는 동안 가장 즐거웠던 기억”이라며 “KISO가 새로운 위원장 하에서 인터넷 표현의 자유를 지키는 기구로 더 발전해 나가길 기원한다.”고 말했다.

이해완 위원장의 후임으로 이인호 정책위원장이 2018년 9월 1일부터 임기를 시작했다.

이인호 신임 정책위원장은 헌법과 정보법 분야에 정통하고 명망 있는 학자로 2014년부터 2016년까지 한국정보법학회의 공동회장을 맡은 바 있다. 이 정책위원장은 중앙대에서 법학 박사 학위를 받았고 헌법재판소 연구원, 연구관보 등을 역임했다.

2000년부터 중앙대학교 법과대학, 현재는 중앙대학교 법학전문대학원에서 교수로 재직 중이며 법무부 인권정책자문위원 및 현재 행정심판위원회 위원 등을 맡아왔다. 이 정책위원장은 2011년 ‘성 표현의 자유와 한계’ 등의 논문으로 제10회 철우언론법상을 수상하기도 했다.

이인호 정책위원장은 2018년 9월 19일 제136차 정책위원회를 주재한 자리에서 “어려운 자리를 맡게 되어 어깨가 무겁지만, 동료 위원들의 의견에 귀 기울여 자율규제의 발전에 기여하도록 노력하겠다.”고 포부를 밝혔다.

KISO 정책위원장의 임기는 2년이며 중임이 가능하다. 이인호 정책위원장은 KISO 정책위원회를 이끌어 KISO 정책 규정의 개정 및 제정과 심의 결정 등의 업무를 총괄하는 역할을 맡는다. KISO JOURNAL

<KISO저널 제32호>

발행일 2018.09. 28.
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 공식적인 견해와 다를 수 있습니다.
- ◆ KISO저널 32호의 본문은 ‘한겨레결체’로 작성되었습니다.
- ◆ (사)한국인터넷자율정책기구의 허가 없이 본 내용의 무단전제나 복제를 금지합니다. 내용에 관한 문의가 있으시면 문의처로 연락주시기 바랍니다. (문의 02.6959.5204)

<편집위원>

황창근 교수(홍익대 법과대학)
권현영 교수(고려대 정보보호대학원)
김유향 팀장(국회입법조사처 과학방송통신팀)
윤혜선 교수(한양대 법학전문대학원)
구본권 소장(한겨레 사람과 디지털연구소)
김호섭 부장(네이버 CR실)
김훈건 팀장(SK커뮤니케이션즈 경영전략실)
최창근 차장(카카오 정책협력팀)
편집간사/곽기욱 연구원(KISO기획팀)



ISSN 2287-8866(Online)