

KISO

2018 Vol.33 JOURNAL

정책 및 심의결정 리뷰

소비자 리뷰 관련 연관검색어 삭제 요청 심의의 건 | 정경오
연예인 연관검색어 삭제 요청 심의의 건 | 김학웅

기획동향

인공지능(AI) 기술의 현주소 및 향후 전망 | 정규환

법제동향

인터넷동영상서비스(OTT)의 「방송법」 편입 관련 법제 동향 및 주요 쟁점 | 김여라
인터넷전문은행특례법 통과와 은산분리 시사점 | 조대형

국내외 주요소식

개인정보보호법 법제 정비와 감독기구 일원화 | 김보라미

이용자색션

지능정보사회와 정보불평등 | 주윤경
4차 산업혁명 시대의 강제적 섯다운제의 의미 | 김병관

해외 자율규제 주요 소식

해외 동영상서비스 사업자의 자율규제 정책 소개 | KISO

편집위원 칼럼

인공지능 기술을 윤리적으로 탐하다: 영국의 데이터윤리혁신센터 설치 사례 | 윤혜선

문화시평

케빈 알로카, 〈유튜브 컬처〉 | 구범준

주식회사 0000의 연관검색어 삭제요청 심의 결정문에 대한 리뷰

정경오 / 법무법인 한중 변호사

〈Keyword〉

인터넷, 연관검색어, 심의결정

1. 서론

한국인터넷자율정책기구(이하 ‘KISO’라 한다)는 2018년 9월 17일 주식회사 0000의 연관검색어 삭제요청에 대하여 심의대상 검색어에 대하여 ‘삭제 또는 그에 준하는 조치’로 결정하였다.

해당 검색어에 대한 심의결정은 아직 식약처의 공식적인 조사결과가 나오지 않은 상황에서 신속하게 ‘삭제 또는 그에 준하는 조치’가 내려진 것으로 공식적인 조사결과가 나올 때까지 심의결정을 보류해야 하는 것은 아닌지 여부가 논란이 될 수 있는 결정이라고 할 수 있다.

2. 심의결정

가. 대상 결정문의 요지

1) 본 건 심의대상은 기업인 신청인의 기업

명을 검색할 때, 함께 노출되는 이물질 관련 연관검색어로서 신청인은 허위 사실인 해당 연관검색어의 노출로 기업 이미지에 큰 타격을 받고 있는 바, 명예훼손에 해당한다는 사유로 연관검색어 삭제를 요청하였다.

2) KISO 정책규정 제13조의2 제2항 1호는 ‘연관검색어 등 또는 그 검색결과가 다음 각 목의 어느 하나에 해당하여 요청인의 사생활을 침해하거나 명예를 훼손하는 정도가 일반 이용자의 알 권리보다 크다고 판단되는 경우’ 삭제가 가능한 것으로 규정하고 있다. 또한, 동 호 다목에서는 ‘연관검색어 등 또는 그 검색결과가 허위사실임이 소명된 경우’, 마목에서는 ‘연관검색어 등 자체만으로 사실 관계를 현저하게 오인시키는 경우’에 검색어 삭제가 가능한 것으로 규정하고 있다.

3) 해당 검색어는 신청인이 운영하는 식품 브랜드의 제품에서 이물질이 발견되었다는 내용의 보도가 언론을 통해 전해지며 생성된 것으로 보이고, 신청인이 언론 보도 이후 이

물질에 대한 자체 검사를 실시하고 외부 전문 업체의 검사 등을 의뢰하였고, 그 결과 해당 사안이 이물질이 아니라는 내용이 일부 언론을 통해 보도되기도 하였다. 다만 검사 의뢰한 국가기관인 식약처의 최종 조사결과는 아직 나오지 않은 것으로 보인다.

4) KISO 정책위원회는 아직 식약처의 공식적인 조사결과는 나오지 않았지만, 신청인이 외부 전문 업체에 검사 의뢰 후 해당 결과가 언론 등을 통해 확인할 수 있다는 점에서 해당 사안에 대한 허위의 소명이 일정 정도 이루어 졌다고 할 수 있고, 아울러 식품 브랜드명과 해당 연관검색어가 함께 노출됨으로써 사실 관계에 대한 현저한 오인이 가능하다고 판단하였다.

나. 쟁점

본 심의결정과 관련해서는 크게 두 가지가 쟁점이라고 할 수 있다. 첫째는 공식적인 조사결과가 나오지 않은 상태에서 심의결정이 가능한 것인지 여부이다. 이는 자율규제의 특성상 본 건 심의와 관련하여 아직 식약처의 공식적인 조사결과가 나오지 않은 상태에서 KISO 정책위원회에서 심의결정을 할 수 있는지 여부이다.

둘째는 심의결정문에서 ‘삭제 또는 그에 준하는 조치’로 결정하는 것이 과연 타당한 것인지 여부이다. 기존 심의와 마찬가지로 심의결정문에 ‘삭제 또는 그에 준하는 조치’로 결정하고 있는데, 이러한 주문 결정이 회원사에게 예측가능성을 줄 수 없어 명확성의 원칙에 반하는 것으로 볼 수 있다.

3. 심의결정에 대한 리뷰

가. 공식적인 조사 결과가 나오지 않은 상태에서 심의결정 가능성

1) KISO 규정

KISO 정책위원회 운영세칙에 따르면, 결정을 보류할 수 있는 경우로 전문가나 전문기관의 추가적인 검토가 필요한 경우(1호), 추가적인 검토와 논의가 필요한 쟁점이 잔존하여 신속한 결정이 어려울 경우(2호), 정책 및 심의결정 대상과 동일한 사안으로 법원에 소등이 제기된 경우(3호), 기타 보류가 필요하다고 인정되는 경우(4호)를 두고 있으며, 심의결정의 보류기간은 2개월을 초과하지 못하도록 하고 있다(운영세칙 제7조).

KISO의 심의결정은 민간의 자율규제에 해당하므로 가급적 당사자가 처분할 수 있는 경우는 자율규제로서 가능한 영역이지만, 공적규제와 상충되거나 공적규제가 진행 중인 경우 가급적 선 결정을 자제하는 것이 일반적이다.

그런데 이번 심의결정은 공식적인 조사 결과가 나오지 않은 상태에서 심의결정을 함으로써 그 동안 지켜왔던 공적 결정 우선의 원칙에 대한 예외를 인정한 것으로 보인다. 공적결정 우선의 원칙을 유지한다면 이번 결정은 전문가나 전문기관의 추가적인 검토가 필요한 경우(1호)에 해당하므로 공식적인 조사가 나올 때까지 심의결정을 보류하는 것이 타당하다.

KISO의 규정 등을 고려할 때 공식적인 조사가 진행 중인 경우 KISO의 심의결정은 공

식적인 조사결과가 나올 때까지 심의결정을 보류하는 것이 KISO의 태도라고 볼 수 있다. 다만, 이러한 원칙에는 예외가 인정되어야 할 것이다. 즉, 공식적인 조사결과가 나올 때까지 상당한 시간이 소요되므로 특별한 사정이 있는 경우에는 공식적인 조사결과가 나오기 전이라도 KISO가 먼저 심의결정을 할 필요가 있는 것이다.¹⁾

2) KISO의 심의결정의 필요성

KISO가 심의결정을 보류하는 사유 중 일부는 다른 자료로 대체함으로써 예외를 인정할 수 있는 경우도 있다. 따라서 모든 심의결정 보류 사유에 대하여 예외를 인정할 필요는 없지만, 일부 보류사유에 대하여 예외를 인정할 수도 있다.

첫째, 전문가나 전문기관의 추가적인 검토가 필요한 경우에 해당하는 경우 신청자가 전문가나 전문기관의 추가적인 검토가 필요할 정도로 소명을 하는 경우 예외를 인정할 수 있다. 예를 들면, 전문가나 전문기관의 검사나 평가가 필요한 경우 이를 대체할 수 있을 정도의 검사나 평가결과를 미리 받았거나 외국의 동등한 전문가 또는 전문기관으로 검사나 평가를 받은 사실을 소명한 경우에는 예외를 인정할 수 있을 것이다.

둘째, 정책 및 심의결정 대상과 동일한 사안으로 법원에 소 등이 제기된 경우는 실제 그 결정이 소송에서 확정될 때까지 심의결정을 보류하는 것이 타당하다. 다만, 이러한 경

우도 유사한 사건에 대하여 대법원의 판례가 형성되어 있거나 판결의 결론이 바뀔 가능성이 없는 경우 단순히 소등이 제기되었다는 사실만으로 심의결정을 보류하는 것이 적절하지 않다고 할 것이다. 따라서 심의결정 대상과 동일한 사안으로 법원에 소 등이 제기된 경우라 할지라도 이미 판례가 형성되어 심의결정을 할 수 있는 상황이라면 소송에서 판결이 확정되기 전이라도 심의결정을 하는 것이 타당하다고 할 것이다.

나. 심의결정의 유형에 관하여

1) 정책규정 및 운영규정상 심의결정의 유형

정책규정 제3조에 따르면 명예훼손성 게시물에 대하여 인터넷상의 게시물로 인한 명예훼손을 주장하는 자는 요건을 갖추어 회원사에게 삭제, 반박내용의 게재 또는 임시조치 등 필요한 조치를 요청할 수 있고, 회원사는 요건을 충족하는 경우 삭제, 임시조치, 그 밖에 필요한 조치를 할 수 있다.

정책규정에 따르면, 회원사는 이용자의 신고, 요청 등을 계기로 노출되고 있는 연관검색어 등의 삭제 또는 제외에 관하여 의문이 있을 경우 KISO에 심의를 요청할 수 있고, 회원사는 연관검색어 등이 요건을 충족하는 경우 일반 이용자의 보호를 위해 해당 검색어를 삭제 또는 제외할 수 있다(정책규정 제12조제2항 및 제13조).

정책규정 제13조의2 제1항은 연관검색어

1) 한국인터넷자율정책기구(2018), KISO 심의결정(2018심-10-1)에 따르면, “신청인이 제출한 소명자료에 따르면 신청인의 신입사원이 워크숍에서 사망한 사건이 발생하였고, 이로 인해 검색어가 생성되었다. 사망 배경에 대해서는 아직 수사 중이고 사법적으로 최종 결정이 나지 않은 상태로 보인다.”고 하여 아직 사법적으로 최종 결정이 나지 않았지만, 심의대상 검색어에 대하여 ‘해당 없음’의 결정을 한 바 있다.

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 있고, 제2항에 따르면 회원사는 제1항에 따른 요청을 받아 다음 각 호의 어느 하나에 해당한다고 판단되는 경우, 요청인의 피해를 구제하기 위해 해당 검색어를 삭제 또는 제외할 수 있다.

검색어에 대한 ‘삭제 또는 그에 준하는 조치’는 정책규정에는 나타나지 않고, KISO 정책위원회 운영세칙 제6조제2항에서 심의결정 시 결정의 형태를 규정하고 있는데, 각하, 해당없음, 삭제 또는 그에 준하는 조치, 기타 필요한 조치가 그것이다.

2) 문제점

‘삭제 또는 그에 준하는 조치’에서 그에 준하는 조치는 무엇을 의미하는지 의문이다. 일반적으로 어떤 결정을 내릴 때 포괄적인 복수의 결정을 하나의 주문으로 하는 것은 바람직하지 않다고 본다. 예를 들면, KISO 정책위원회에서 ‘삭제 또는 이에 준하는 조치’의 결정을 하게 되면, 회원사는 ‘삭제’와 ‘이에 준하는 조치’ 중 어느 것을 하라는 것인지 예측할 수가 없다. 정책위원회는 ‘삭제’로 결정한 것인데, 회원사는 ‘이에 준하는 조치’로 받아들일 수 있고, 정책위원회는 ‘삭제’가 아닌 ‘이에 준하는 조치’로서 임시조치로 결정한 것인데, 회원사는 ‘삭제’로 받아들일 수 있는 것이다.

따라서 ‘삭제 또는 그에 준하는 조치’와 같

은 주문 결정은 명확성의 원칙에 위반하는 것으로 회원사 및 이용자로 하여금 ‘삭제’ 또는 ‘그에 준하는 조치’ 중 어떤 결정인지 예측이 불가능하다. 그러므로 주문의 결정은 명확성의 원칙에 따라 구체적인 내용이 명시되어야 하는 것이다.

3) 개선의 필요성

(1) ‘삭제 또는 그에 준하는 조치’의 분리

심의결정에 있어 ‘삭제 또는 그에 준하는 조치’는 ‘삭제’와 ‘삭제에 준하는 조치’로 분리하는 것이 필요하다. 위에서 살펴본 바와 같이 ‘삭제 또는 그에 준하는 조치’는 실제 결정자인 정책위원회와 수범자인 회원사간에 결정의 내용에 있어 혼란이 생길 여지가 있기 때문에 ‘삭제’와 ‘그에 준하는 조치’는 분리해서 결정하는 것이 타당하다.

이와 유사한 결정의 형태는 방송통신심의위원회의 시정요구에서 찾아볼 수 있다. 정보통신망법 제44조의7 제1항 각호의 불법정보에 대해서 방송통신심의위원회는 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률 시행령」 제8조제2항에 따르면 시정요구의 종류고 해당 정보의 삭제 또는 접속차단(1호), 이용자에 대한 이용정지 또는 이용해지(2호), 청소년유해정보의 표시의무 이행 또는 표시방법 변경 등과 그 밖에 필요하다고 인정하는 사항(3호)을 규정하고 있다.

여기에서도 운영세칙 제6조제2항과 마찬가지로 ‘해당 정보의 삭제 또는 접속차단’이라고 규정하고 있지만 실제 주문으로 결정할 때에는 ‘해당 정보의 삭제’ 또는 ‘접속차단’으

로 구분해서 사용하고 있다.

따라서 KISO도 심의결정 시 ‘삭제 또는 그에 준하는 조치’는 ‘삭제’와 ‘그에 준하는 조치’로 구분해서 사용하는 것이 타당하다.

(2) ‘그에 준하는 조치’의 특정 필요성

‘삭제 또는 그에 준하는 조치’를 ‘삭제’ 또는 ‘그에 준하는 조치’로 구분해서 결정을 하더라도 문제는 있다. 도대체 ‘그에 준하는 조치’, 즉 실질적으로 ‘삭제에 준하는 조치’가 무엇인지 불명확하다는 점이다.

‘삭제에 준하는 조치’는 현재 정보통신망법 제44조의2에 규정된 ‘임시조치’를 의미한다고 보는 것이 일반적이다. 낫다고 생각한다. 아마도 ‘삭제에 준하는 조치’는 정보통신망법 제44조의2에서 규정하고 있는 ‘임시조치’를 의미하는 것으로 보인다. 따라서 ‘삭제에 준하는 조치’는 ‘임시조치’로 명시할 필요가 있다.

또한, ‘삭제에 준하는 조치’는 운영세칙 제6조제2항에서 ‘기타 필요한 조치’와도 의미가 중복될 수 있다. 기타 필요한 조치에는 삭제에 준하는 조치도 포함되기 때문이다. 따라서 2호와 3호가 모두 일반규정을 통해 그 결정의 범위를 확장하고 있는 것은 명확성의 원칙에도 반하는 문제가 있으므로 2호의 ‘그에 준하는 조치’는 ‘임시조치’ 등과 같이 명시하는 것이 적절하다.

그러므로 운영세칙 제6조제2항은 불법정보가 명백한 경우에는 ‘삭제’로 결정하고, 당장 불법성 여부를 판단하기 곤란한 경우에는

‘삭제’보다 ‘임시조치’라는 결정을 사용하는 것이 적절하다고 할 것이다.

4. 결론

위에서 살펴본 바와 같이 첫째, 심의결정 시 전문가 또는 전문기관의 판단이 필요한 경우에는 KISO 정책위원회는 원칙적으로 전문가 또는 전문기관의 판단이 나올 때까지 보류하는 것이 타당하다. 다만, KISO 심의결정의 특성상 신속한 권리구제라는 측면에서 본다면, 전문가 또는 전문기관의 판단을 대체할 정도의 소명이 이루어진다면 심의결정을 보류할 필요는 없다고 할 것이다.

본 건 심의는 신청자가 식약처의 공식적인 조사결과 외에 다른 전문기관을 통해 문제가 케익의 시료를 검사 받은 결과로 소명을 하였기 때문에 예외적으로 심의결정 보류의 예외를 인정한 점에서 의의가 있다.

한편, 심의결정 시 주문 형태와 관련하여 ‘삭제 또는 그에 준하는 조치’는 수범자인 회원사에게 충분한 예측가능성을 주기에는 불명확하다. 따라 ‘삭제 또는 그에 준하는 조치’는 구분해서 ‘삭제’ 또는 ‘그에 준하는 조치’로 사용하는 것이 타당하다. 또한, ‘그에 준하는 조치’도 ‘기타 필요한 조치’(3호)와 중복되는 의미가 있으므로 ‘그에 준하는 조치’도 ‘임시조치’와 같이 예측가능성을 줄 수 있도록 명시할 필요가 있다. KISO JOURNAL

연예인 연관검색어 삭제요청 관련 심의결정 리뷰

김학웅 / 한국인터넷자율정책기구 온라인광고심의위원(법무법인 시화, 변호사)

〈Keyword〉

자동완성 검색어, 연관검색어, 사실오인, 명예훼손

1. 심의결정의 개요

가. 신청인들의 삭제 요청

(1) 아00는, 아00로 검색했을 때, 자동완성 검색어로 노출되는 ‘아00 폭행’ 및 ‘아00 로 리타’가 허위사실 또는 사실오인에 기한 명예훼손에 해당한다는 이유로 심의 상정을 요청했고,

(2) 트△△△는, 트△△△ 등으로 검색했을 때, 자동완성 검색어 또는 연관 검색어로 노출되는 ‘트△△△ AA 가슴’, ‘트△△△ BB 가슴’이 이용자에 대해 불편함을 주고, 해당 검색어 클릭 시 초상권을 침해하는 불법 촬영된 사진 또는 선정적인 콘텐츠로 포장, 의도적으로 희롱하기 위해 편집된 게시글이 다수 노출되고, 음란성 소설이 성인 인증 없이 열람 가능하여 미성년 이용자에게 피해를 주며, 검색 결과 음란성 콘텐츠로 구분되는 이미지와 유해 사이트도 함께 노출되고, 교묘

하게 편집된 영상(트△△△ 멤버 AA가 BB의 가슴을 만지고, BB의 먹살을 잡는 듯한)됨으로 인하여 허위사실 또는 사실오인에 기한 명예훼손에 해당한다는 이유로 심의 상정을 요청하였다.

나. 관련 조항

KISO 정책규정

제13조(이용자 피해 예방을 위한 조치)

① 회원사는 연관검색어 등이 다음 각 호의 하나에 해당하는 것을 알게 된 경우, 일반 이용자의 보호를 위해 해당 검색어를 삭제 또는 제외할 수 있다.

3. 연관검색어 등 또는 해당 검색결과가 청소년에게 유해하거나 지나치게 선정적인 정보 또는 지나치게 잔혹하거나 혐오스러운 정보를 노출하는 경우

5. 연관검색어 등이 오타, 욕설, 비속어 등을

포함하여 현저하게 이용자의 불편을 초래하거나 서비스의 질을 저하시키는 경우

제13조의2(이용자 피해 구제를 위한 조치)

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

마. 연관검색어 등 자체만으로 사실관계를 현저하게 오인시키는 경우

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

다. 심의 결과

(1) 아00의 경우(심의번호 : 2018심11-1~2)

‘아00 폭행’의 경우, 신청인이 출연한 TvN 드라마 〈나의 아저씨〉의 폭행 장면이 방영됨으로써 발생한 것으로 보이고, ‘아00 로리타’의 경우, 신청인의 2015. 노래 〈제제〉 등의 가사, 화보, 영상 등이 로리타 컨셉 논란을 불러일으켰고, 신청인이 출연한 〈나의 아저씨〉가 ‘아저씨와 여자아이’라는 구도로서 다시 로리타 논란을 발생시켰다.

KISO 정책규정 제13조의2 제2항 1호 마목 이, 다른 사유와 달리 검색결과 보다는 검색어 자체의 침해성에 주목하여 알권리보다는 피해자 구제에 더 중점을 두는 취지임에 비

추어 볼 때, ‘아00 폭행’ 및 ‘아00 로리타’라는 검색어만으로 사실관계를 현저히 오인시킬 정도에 이른 것으로 보기에 충분하므로, 설사 그 검색 결과가 그 오인을 완화하거나 배제하는 경우라고 하더라도 결론이 달라지지 아니하므로 ‘삭제 또는 그에 준하는 조치’로 결정.

(2) 트△△△의 경우(심의번호 : 2018심15-1~6)

해당 검색어가 생성된 배경은 걸그룹인 신청인의 활동과정에서 신체 부위인 가슴이 부각돼 표현된 사진, 동영상 등이 유포되고, 그러한 사진, 동영상 등을 바탕으로 생성된 검색어로 보인다. 또한 검색결과를 볼 때 이른바 팬픽으로 불리는 선정성이 높은 콘텐츠(소설)가 검색되는 것을 확인할 수 있다.

‘트△△△ AA 가슴’, ‘트△△△ BB 가슴’이라는 검색어가,

KISO 정책규정 제13조의2 제2항 1호 마목의 ‘사실관계를 현저히 오인시키는지’ 여부에 대하여 검토해 보면, ‘가슴’이라는 용어는 신체 일부분을 지칭할 뿐 그 자체만으로 선정적이거나 사생활침해 또는 명예훼손의 결과를 가져오는 것으로 보기 어려워 사실관계를 현저하게 오인시키는 경우로 보기 어렵다.

KISO 정책규정 제13조의2 제2항 1호 사목의 ‘명예를 훼손하는 정도가 중대하고 명백한지’ 여부에 대해 검토해 보면, 해당 검색 결과 중에서 청소년 유해물인 게시물(이른바 팬픽)이 일부 발견되지만, 이는 게시물 자체에서 해당 인물과는 관련이 없는 허구창작물임을 밝히고 있으므로 해당 인물의 사생활

침해 또는 명예훼손이 중대하고 명백한 경우라고 보기도 어렵다.

그러나, KISO 정책규정 제13조 제1항 제3호의 ‘청소년에게 유해하거나 지나치게 선정적인지’ 여부에 대해 검토해 보면, 검색어 자체만으로는 청소년에게 유해하거나 지나치게 선정적인 정보로 보기 어려우나, 검색결과로 나타나는 팬픽이 걸그룹의 멤버를 주인공으로 등장시켜 성적인 행위를 소재로 삼고 있는바, 검색결과는 청소년에게 유해하거나 지나치게 선정적인 정보로 봐야 할 것이다.

KISO 정책규정 제13조는 이용자 피해 예방을 위한 조치에 대해 당사자의 구제 신청을 필요적인 것으로 규정하고 있지 아니하고, 신청인이 KISO 정책규정 제13조의2를 근거로 신청했을뿐더러 제13조에 해당한다고 판단된 이상 KISO는 직권으로 결정할 수 있는바, 정책규정 제13조를 적용하여 ‘삭제 또는 그에 준하는 조치’로 결정.

2. 심의결정에 대한 검토

가. 심의결정 중 소수의견의 내용

(1) 아00의 경우, ‘아00 폭행’이라는 검색어가 아00가 특정 폭행 사건의 가해자 또는 피해자일 가능성 이외에 아00가 가수나 배우로서 등장하는 작품의 내용 중에 폭행 코드가 있음을 의미할 가능성도 있으므로 현저히 사실관계를 오인시키거나 명예를 훼손한다고 단정하기 어려울뿐더러, 아00가 출연한 〈나의 아저씨〉에 폭행 장면이 방영됨에 따라 언론이 집중적으로 보도했고 이후 방심의 심의 결과가 보도되는 등 공론화된 사

실에 비추어 일반인의 알 권리가 우선하고, ‘아00 로리타’라는 검색어가 아00가 로리타 성향을 가진 사람이라는 것이 아니라 아00의 활동(특히 로리타 컨셉)에 대한 세간의 논란이 있으므로 이 또한 현저히 사실관계를 오인시키거나 명예를 훼손한다고 단정하기 어려우므로 일반인의 알 권리가 우선하며, 검색결과를 무시하고 검색어 자체만으로 판단할 경우 정책규정 제13조의2의 적용범위가 지나치게 넓어질 우려가 있으므로 검색결과가 명백하게 사실 오인성을 배제하거나 완화할 수 있는 경우에는 적용을 자제해야 한다.

(2) 트△△△의 경우, 검색 결과 중에서 이른바 팬픽은 일부에 지나지 않고 상당 부분은 트△△△ 및 그 멤버의 연예활동을 희화적으로 표현한 것에 그치는 콘텐츠이며, 팬픽이라는 것도 게시물 간의 표현의 정도나 내용이 달라서 모든 팬픽 게시물을 청소년에게 유해하거나 지나치게 선정적이라고 할 수도 없는 것이므로, 검색 결과 전체 또는 대부분이 청소년에게 유해하거나 지나치게 선정적임을 전제로 하여 연관 검색어 등을 전부 삭제 또는 그에 준하는 조치를 하기 보다는 해당 없음 결정을 해야 한다.

나. 아00의 경우 - KISO 정책규정 제13조 의2 제2항 제1호 마목과 사목의 관계(검색어와 검색결과와의 관계)

검색어가 검색 결과로의 traffic을 유인하는 역할을 한다는 점에서 종이 신문의 제목 또는 부제(副題, subtitle)와 같은 역할을 하고 있으므로, 검색어는 일종의 광고(Search Ad)로서 기능하고 있는데, 공정거래위원회 예규 제235호(인터넷광고 심사지침)이 ‘사업자는

자기의 인터넷 광고와 관련하여 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 가능한 한 하나의 인터넷 페이지에서 제공하여야 하며, 그 부당성은 주된 광고가 포함된 인터넷 페이지를 중심으로 판단한다.

* 단, 배너광고, 팝업·팝언더광고, 검색광고 등과 같이 이용 가능한 광고 지면이 제한적인 경우에는 해당 광고와 연결된 인터넷 페이지까지 종합적으로 고려하여 광고의 부당성을 판단한다.’고 규정하고 있음에 비추어 볼 때, 검색어만으로 명예훼손 여부를 판단하기는 어려울 때는 검색어와 검색결과를 모두 검토해 보아야 한다.

문제는 검색어 자체만으로 사실오인 또는 명예훼손이 명확히 드러나는 경우를 상정하는 것이 극히 예외적이라는 것이다.

이 때문에 법원 역시 ‘일반의 독자가 보통의 주의로 원 보도를 접하는 방법을 전제로, 사용된 어휘의 통상적인 의미, 전체적인 흐름, 문구의 연결방법 뿐만 아니라 당해 원 보도가 게재한 문맥의 보다 넓은 의미나 배경이 되는 사회적 흐름 및 독자에게 주는 전체적인 인상도 고려하여야 한다.’라고 하였던 것이다.(대법원 2011. 9. 2. 선고 2009다52649 판결)

법원이나 공정위의 태도는 검색결과와 달리 검색어 자체는 매우 짧다는 현실에 기반하고 있다. 이 사건 심의결정에서 보여 지는 검색어 또한 매우 다의적인 해석(예컨대 ‘아00 폭행’처럼 그 의미가 아00가 특정 폭행 사건의 가해자 또는 피해자일 가능성 이외에 아00가 가수나 배우로서 등장하는 작품의 내용 중에 폭행 코드가 있음을 의미할 가능

성도 있다)이 가능하다는 것이다. 따라서 이러한 경우에는 검색결과까지 종합적으로 고려하여 사실오인 또는 명예훼손 여부를 판단해야 할 것이다.

물론, 검색어 자체만으로 사실오인, 명예훼손이 가능한 경우도 있을 것이다. 가령 아00 폭행이 아니라 ‘아00 언제 어디서 지나가던 시민 폭행’, ‘아00 현실에서도 로리타로 밝혀져’, ‘트△△△ 멤버 잠실운동장 공연에서 가슴 노출’과 같이 검색어 자체만으로 특징이 가능하다면 말이다.

위와 같은 검색어와 검색 결과의 관계에 비추어 보면, 정책규정 제13조의2 제2항 제1호 마목(연관검색어 등 자체만으로 사실관계를 현저하게 오인시키는 경우)을 적용할 수 있는 경우는 오히려 드물고, 정책규정 제13조의2 제2항 제1호 사목(기타 연관검색어 등 또는 해당 검색결과가 사생활을 침해하거나 명예를 훼손하는 정도가 중대하고 명백한 경우)의 경우가 대부분일 것이다.

그러한 측면에서 과연 다의적 해석이 가능한 검색어 자체만으로 신청인의 어떤 권리를 침해한 것인지에 대해서는 의문이 남는다.

다. 트△△△의 경우 - KISO 정책규정 제13조 제1항 3호

맨발의 디바(diva)로 불리는 가수 이□□는 2010년 8월 ‘꿀벅지’라는 표현에 대해 ‘집단 관음증에 대해 소름 끼친다’라는 내용의 발언을 한 적이 있었다. 이□□의 위와 같은 발언의 맥락을 이해 못하는 것은 아니지만, 현재는 물론 (2010년 당시에)도 꿀벅지라는

표현이 그토록 성적 의미를 내포하고 있다고 생각하는 사람은 많지 않았을 것이라는 글쓴이의 짧은 생각이 맞다면, 해당 검색어(트△△△ AA 가슴, ‘트△△△ BB 가슴’) 자체로는 KISO 정책규정 제13조의2 제2항 1호 마목, 사목 및 제13조 제1항 3호에 해당하지 않는다는 결론은 재론의 여지없이 타당하다.

다만, 검색 결과 중 일부가 청소년에게 유해하거나 지나치게 선정적인 정보(과연 무엇이 청소년에게 유해하거나 지나치게 선정적인 것인지 여부 및 그에 대해 현재 우리나라가 취하고 있는 규제 태도가 올바른지 여부에 대해서는 논외로 한다.)라고 하더라도, 그렇지 않는 검색결과가 많음에도 불구하고 일부 검색결과(청소년유해, 지나치게 선정적)을

이유로 검색어 자체를 삭제했어야 했는지에 대해서는 고개를 가우뚱할 수밖에 없다.

라. 소결

법적 분쟁이 제기돼 쟁점이 된 사안들 중에서 누가 봐도 명백한 것은 애초에 없다. 이렇게 보면 이렇게 보일 수 있고 저렇게 보면 저렇게 보일 수 있는 것이기에 문제가 된 것일 테니 말이다. 그래서 고정된 영구불변의 정답 같은 것도 없는 것이니, 정말 중요한 핵심은 구체적 분쟁에 대해 지금 여기(hic et nunc)에서 최선의 답을 찾는 것이고, 세월과 사회적 인식의 변화에 발맞추어 ‘그때는 맞았지만 지금은 틀렸다’고 할 수 있는 태도일 것이다. KISO JOURNAL

인공지능 기술의 현주소 및 향후 전망

정규환 / (주)뷰노 대표/기술이사

〈Keyword〉

인공지능, 증강지능, 헬스케어

1. 인공지능 기술의 현주소

1) 인공지능의 역사

인공지능의 역사에 대해 의견이 다양하지만, 기술로서의 인공지능은 1950년 앨런 튜링(Alan Turing)이 ‘생각하는 기계’의 개념과 이를 평가하는 방법인 ‘튜링 테스트(Turing Test)’를 제안하고, 1955년 존 맥카시(John McCarthy)에 의해 ‘인공지능(Artificial Intelligence)’라는 용어가 탄생된 이후 본격적으로 시작되었다고 보는 것이 정설로 받아들여진다. 이후 과도한 기대와 투자가 이어진 ‘인공지능의 봄’과, 기술적 한계와 시장 실패로 인한 ‘인공지능의 겨울’이 반복되면서 인공지능은 화성 식민지 건설이나 암을 정복하겠다는 인류의 목표에 가까운 개념에서 실제 달성 가능한 기술로서 패러다임을 발전시켜왔다. 1997년 IBM의 딥블루(Deep Blue)가 체스 챔피언인 개리 카스파로프(Gary Kasparov)를 꺾고, 2011년에는 역시 IBM의 왓슨(Watson)이 인기 퀴즈쇼였던 제퍼디(Jeopardy!)

에서 최다 연승 챔피언인 켄 제닝스(Ken Jennings)와 최다 상금 획득자 브래드 러터(Brad Rutter)를 꺾으면서 다시 한번 인공지능에 대한 기대감이 높아졌으며, 인지컴퓨팅(Cognitive Computing)이라는 용어로 이 분야에서 선도적인 회사로 자리매김하게 된다. 마침내 2016년, 인간의 직관과 추론 능력이 가장 극적으로 발휘된다고 여겨지는 바둑에서 구글의 자회사 딥마인드(DeepMind)의 인공지능 알고리즘 ‘알파고(AlphaGo)’가 세계 최고의 바둑 기사 중 한 명인 이세돌 9단을 세계인들이 지켜보는 가운데 압도적으로 물리치는 사건이 바로 대한민국의 수도 서울에서 일어나면서 인공지능은 기술용어를 넘어 사회용어로 급부상하게 된다. 알파고가 상징하는 것은 인류가 수천 년 동안 발전시켜온 복잡한 문제의 해법을 고성능 하드웨어에 기반한 연산량을 통해 극복했다는 점이 아니라, 사람만의 고유 능력으로 생각되었던 고도의 상황 판단 및 계획 능력을 제한된 영역이지만 기계가 학습을 통해서 단시간에 습득할 수 있다는 것을 확인하였다는 점이다. 이제는 모든 정보가 공유되는 바둑을 넘어 정보

의 일부만 관찰 가능하며 고도의 전략이 필요한 포커([1])나 실시간 전략 게임에서도 제한된 환경이긴 하지만 인간 챔피언을 넘어서는 수준([2])에 근접해 있다.

2) 인공지능 기술의 현황

뉴욕대 교수인 개리 마커스(Gary Marcus)는 지능적인 개체의 능력인 인식(Perception), 언어(Language), 추론(Reasoning), 비유(Analogy), 계획(Planning), 상식(Common Sense) 중에서 현재 인공지능 기술이 인간의 능력에 근접한 것은 아직까지 인식(Perception) 능력의 모방일 뿐, 그 이후의 이해(Understanding)로까지 이어지지 못한다고 주장한다[3]. 하지만 인식은 지능적인 개체가 정보를 수집하는 가장 기본적이면서도 핵심적인 능력으로, 반드시 이러한 능력만 기계가 인간의 수준으로 갖추게 되어도 그 파급효과는 상상을 초월할 수 있다. 예를 들어 영상인식의 경우 중국의 안면인식 업체 센스타임(SenseTime), 메그비(Megvii)등이 폭발적으로 성장하듯이 결제, 보안, 치안 등에서 상업적 가치가 매우 크며, 자율 주행차에서도 실시간 영상인식 기술은 핵심 기술로 자리매김하고 있다. 또한 구글 어시스턴트나 구글 포토 등에 탑재된 영상 기반 검색은 기존의 키워드 방식 검색을 근본적으로 혁신하여 전자상거래나 미디어 소비의 방식을 새롭게 정의하고 있다. 또 다른 대표적인 인식 문제인 음성인식의 경우 그 자체만으로 전자기기를 사용하는 방식을 완전히 혁신하며, 자연어처리 기술과 연계하여 실시간 번역, 의미 분석, 질의 응답 시스템, 혹은 최근에 소개된 식당 예약 서비스인 듀플렉스와 같은 대화 및 비서 시스템 개발로 이어져 정보 접근성과 사용자 편의를 극적으

로 향상시키게 하고 있다. 구글이나 아마존과 같은 클라우드 서비스 기업들은 기계학습에 기반한 이러한 인식 기술을 Algorithm-as-a-Service 혹은 AI-as-a-Service(AaaS)로서 제공하고 있으며, 기존에 Platform-as-a-Service(PaaS)로 제공되던 클라우드의 스토리지 및 연산 자원 제공 서비스에 새로운 가치를 부여하여 새로운 매출 파이프라인의 견인차 역할을 하고 있다.

2. 전문영역에서의 인공지능 현황

1) 전문가 보조 인공지능의 현황

앞서 설명한 인공지능 기술의 사례들은 대부분 인간의 가장 기본적인 ‘인식’이라는 지적 능력을 기계로 구현함으로써 단순하고 반복적인 작업들을 자동화하거나 효율화 하는 생산성 향상에 초점이 맞춰져 있었다면, 최근에는 오랜 교육 및 훈련과 현장 경험 통해 자격을 얻게 되는 전문가의 영역으로 인공지능의 확산이 빠르게 진행되고 있다. 대표적인 전문 영역인 법률의 경우 미국의 블랙스톤 디스커버리(Blackstone Discovery)등과 같이 법률 자료 및 판례 분석과 같은 전문적인 업무를 인공지능으로 자동화하고 있으며, 언론 영역에서도 AP통신이 도입한 오토메이티드 인사이트(Automated Insight)의 알고리즘이나 포브스가 도입한 내러티브 사이언스(Narrative Science)의 인공지능 기자가 인간 전문 기자와 구분이 불가능한 품질의 기사를 실시간으로 송고하고 있다[4].

2) 의료 인공지능의 현황

이러한 전문 영역 중에 인공지능의 도입이 가장 활발한 분야는 바로 의료와 헬스케어 영역으로서 그중에서도 의료 영상이나 생체신호에 기반한 질병의 진단에 인공지능 기술의 개발과 도입이 가속화되고 있다. 진단을 위한 의료 영상이나 생체신호의 양이 폭발적으로 늘고 있는데 반해 장기간의 훈련과 임상 경험이 필요한 의료진에 대한 현재의 육성 체계에서는 이러한 수요를 모두 감당할 수 없으며, 의료진 사이의 수련과 임상 경험에 따른 진단 결과의 불일관성(Inconsistency)이 높다는 점은, 인공지능의 일관성, 확산성, 그리고 정확성과 대비되어 의료 현장 도입에 대한 필요성을 갈수록 높이고 있다. 이에 따라 미국의 FDA는 2017년 1월 세계 최초로 클라우드 기반 인공지능 의료 영상 진단 보조 솔루션에 대한 승인을 해준 데 이어([5]), 2018년 4월에는 인공지능이 독자적으로 망막 사진에 기반하여 당뇨병 합병증에 대한 안과 전문의에게 의뢰할지 여부를 판단하는 인공지능 솔루션을 승인해준 바 있다([6]). 국내에서도 뷰노가 임상시험을 거쳐 인공지능 기반 소아 골연령 판독 소프트웨어에 대해 국내 최초로 식약처 승인을 받았으며([7]), 이어서 루닛과 JLK 인스펙션도 각각 흉부 X-선 기반의 폐결절 탐지 보조 소프트웨어와 뇌 MRI 기반의 뇌경색 진단 보조 소프트웨어로 식약처 승인을 받았다.

3. 의료 인공지능의 임상적 활용을 위한 과제

1) 규제적 과제

의료인공지능이 본격적으로 임상현장에 도입되어 사용되기 위해서는 여전히 해결해야

할 문제들이 남아있다. 기술적으로는 현재 인공지능 기술의 핵심으로 사용되고 있는 딥러닝 모델의 설명력이나 결과에 대한 불확실성에 대한 정량화, 그리고 적대적 데이터에 대한 대응 및 보안과 관련된 이슈들이 남아있으며, 여전히 인공지능 기반의 의료 솔루션들의 다양성이 낮고 기존 병원시스템과의 통합과 연계의 수준이 낮다는 한계가 있다. 규제적인 개선도 여전히 필요한데 국내는 의료기기 허가, 신의료기술평가, 보험급여 결정과 같은 다단계 과정을 거쳐야 하며, 이를 위한 비용과 시간 등의 노력이 매우 큰 편이다. 또한 단일 보험체계에서 신의료기술평가를 통과하여 수가를 인정받을 수 있는지 여부가 인공지능 의료기기의 도입과 사업적 성과를 결정하게 되는 상황이므로 기술개발 이후에도 큰 불확실성을 떠안을 수밖에 없는 상황이다. 최근 복지부에서 의료인공지능 솔루션의 역할이 의료진의 편의성 개선이나 병원 생산성 향상에 그친다면 건강보험을 적용하지 않는 것이 원칙이라고 밝힌 바가 있는데, 이 역시도 오진율의 획기적 개선이나 선별검사로의 효용 입증 등의 근거 마련을 필요로 하는 것으로서 장기간의 연구와 추적관찰이 필요하게 되어 단기간에 활발한 임상 도입과 상용화가 쉽지 않을 것임을 예상하게 한다.

2) 윤리 및 법적 문제

전문 영역에서 인공지능의 일상적 활용은 다양한 윤리적, 법적 논란을 야기 한다. 특히 의료의 진단 및 처방에 있어서 인공지능의 오진이나 잘못된 처방으로 인해 환자의 건강이나 삶의 질에 중대한 영향을 준 경우, 현재로서는 그 책임이 해당 인공지능을 사용하

여 최종적인 판단을 한 의료진에게 있지만, 향후 인공지능이 일상적으로 적용되어 의사의 개입 없이 사용되게 되는 경우는 해당 인공지능을 개발한 개발사도 책임으로부터 완전히 자유로울 수 없다. 이와 맞물려 인공지능으로 인한 의료사고의 경우 손해에 대한 배상의 책임 역시 인공지능 개발사, 사용자인 의료진, 그리고 공공 및 민간 보험 중에 누가 얼마나 분담할 것인가에 대해서도 여전히 다양한 논의와 사회적 합의가 필요하다.

한편으로 의료 인공지능의 도입에 따라 높아진 의존성으로 인해 의료진의 숙련도가 저해될 것을 우려하는 목소리도 높아지고 있다. 심전도 판독이 기계에 의해 대체되거나 청진기를 이용한 진단이 새로운 기술의 도입으로 사라져가는 상황에서 향후 의료진들이 인공지능이 작동하지 않거나 오작동 하는 상황에서 인공지능에 의존하던 진단이나 시술을 현재의 수준으로 수행할 수 있을지에 대해서도 의학의 교육적인 측면과 윤리적인 측면에서 고려가 필요하다.

4. 인공지능의 향후 전망

1) 인공지능과 인간의 공존

앞서 살펴본 바와 같이 인공지능 기술은 이미 여러 서비스와 제품을 통해 우리 생활 깊숙이 다가가 있으며, 앞으로는 데이터에 기반한 거의 모든 산업이 인공지능 기술로 인해 자동화되고 최적화 될 것이다. 또한 전통적인 산업의 혁신 뿐 아니라, 고도의 지적 능력과 현장 경험이 필요한 전문가의 영역도 인공지능이 대신하거나 전문가와 함께 협업

하는 모습이 낯설지 않은 상황에 와 있다. 하지만 이러한 급속한 확산이 인공지능의 기술적 완성을 의미하는 것은 아니며, 오히려 기존에 인간이 수행하는 대부분의 지적 행위들이 대량의 데이터와 충분한 연산량, 그리고 효율적으로 훈련이 가능한 기계학습 모델을 이용해 구현이 가능한 것이었음을 확인해 주었다고 보는 것이 적합하다. 일론 머스크나 스티븐 호킹이 경고하는 인류의 존망에 대한 위협을 할 수준의 초지능(Super AI) 혹은 강한 인공지능(Strong AI)이나 딥마인드 등이 추구하고 있는 인공일반지능(Artificial General Intelligence)은 여전히 달성이 요원하며([8]), 현재의 약한 인공지능(Weak AI)나 좁은 인공지능(Narrow AI)도 계산의 효율성이나 학습의 용이성 측면에서 개선될 여지가 많다. 현재로서는 이러한 인공지능의 한계를 극복하는 가장 효율적인 방법은 바로 해당 분야 전문가들과 인공지능의 조화로운 역할 분담과 협업이며, 이러한 협업을 효율적으로 가능하도록 하는 사용자 환경을 잘 구축하는 것이 인공지능 제품이나 서비스의 핵심 경쟁력이 될 것이다.

인공지능에 대한 과도한 기대는 또 다른 인공지능의 거울을 가져오게 될 것이지만 현세대 인공지능 기술의 성과와 잠재력을 과소평가함으로써 발생하는 기회비용 또한 분야에 따라 치명적일 수 있을 것이다. 따라서 현세대의 인공지능 기술을 보다 정확하게 이해하고, 윤리적 혹은 법적인 이슈들에 대해서 충분한 논의를 거친 이후에 이에 적합한 유연하고 합리적인 규제를 적용하여 인간과 인공지능이 조화롭게 협업하고 공존하는 환경을 마련하는 것이 무엇보다 시급하다. KISO JOURNAL

[참고문헌]

- [1] Noam Brown et. al(2017), Superhuman AI for heads-up no-limit poker: Libratus beats top professionals, 『Science』, publisehd online
- [2] OpenAI(2018), OpenAI Five, Available : <https://blog.openai.com/openai-five/>
- [3] Synced(2017, Gary Marcus : The Road to Artificial General Intelligence, Available : <https://syncedreview.com/2017/07/01/gary-marcus-the-road-to-artificial-general-intelligence/>
- [4] 한국기자협회(2017), 구글 로봇기자가 풀리처상을 받는 날, Available : <http://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=41092>
- [5] PR Newswire(2018), Arterys Receives First FDA Clearance for Broad Oncology Imaging Suite with Deep Learning, Available : <https://www.prnewswire.com/news-releases/arterys-receives-first-fda-clearance-for-broad-oncology-imaging-suite-with-deep-learning-300599275.html>
- [6] The Verge(2018), AI Software That Helps Doctors Diagnose Like Specialists is Approved by FDA, Available : <https://www.theverge.com/2018/4/11/17224984/artificial-intelligence-idxdr-fda-eye-disease-diabetic-retinopathy>
- [7] 매일경제(2018), 뷰노, 국내최초 인공지능 의료기기로 식약처 허가, Available : <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2018&no=311063>
- [8] ZDNet(2018), What is Artificial General Intelligence, Available : <https://www.zdnet.com/article/what-is-artificial-general-intelligence/>

인터넷동영상서비스(OTT)의 「방송법」 편입 관련 법제 동향 및 주요 쟁점

김여라 / 국회입법조사처 입법조사관

〈Keyword〉

방송법, 통합방송법, 인터넷동영상서비스(OTT)

1. 들어가며

방송과 통신의 경계가 흐려진 것은 이미 오래전부터이며, 우리가 생각하는 전통적인 방송은 머지않은 미래에 사라질 수 있다는 예측도 나오고 있는 것이 현실이다. 지상파 채널 몇 개에서 시작한 방송은 현재 수많은 채널과 인터넷동영상서비스(OTT)와 같은 새로운 플랫폼을 통한 미디어서비스의 출현으로, 어디까지가 방송이고 어디까지가 통신의 영역인지, 과연 방송의 개념은 무엇인지 등과 같은 고민을 안겨주고 있다. 이처럼 방송과 통신을 결합한 새로운 형태의 미디어 서비스의 이용은 증가하고 있지만, 반대로 관련법과 정책을 통한 규제는 예전의 수준에 머물러 있어 이로 인한 갈등이 발생하고 있고 동시에 규제의 공백도 나타나고 있다. 특히 거대 미디어 콘텐츠 기업인 넷플릭스(Netflix)의 한국 진출과 1인 방송의 인기 등으로 인해 방송의 개념이 변화하면서 새로운 미디어서

비스에 대한 규제 요구가 많아지고 있다. 전통적인 방송부터 새로운 미디어서비스까지 방송시장에서의 경쟁은 불가피하며, 따라서 무엇보다 공정한 경쟁이 이루어질 수 있도록 하는 규제체계가 반드시 필요하다.

방송과 통신이 융합된 인터넷동영상서비스와 같은 새로운 미디어 서비스 관련 법률 개정 또는 제정 추진으로는 현재 정부가 제출한 「방송법 일부개정법률안」과 국회에서 논의 중인 「통합방송법 제정안」이 있다. 정부는 제19대 국회에서 「방송법」과 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」을 통합하는 「방송법 일부개정법률안」을 제출하였고 임기만료로 폐기된 이후, 제20대 국회에 들어서도 동일한 개정안을 제출해 놓은 상태이다. 동시에 국회의 연구단체인 언론공정성실현모임은 2018년 8월 공청회를 통해 「방송법」을 전부 개정하는 「통합방송법 제정안」을 발표하였다. 다음에서는 두 법률안을 소개하고 관련

쟁점을 짚어보고자 한다.

2. 「방송법 개정안」 및 「통합방송법 제정안」의 주요 내용

가. 정부 제출 「방송법 일부개정법률안」²⁾

2016년 6월 17일 정부가 제출한 「방송법 일부개정법률안」은 현재의 「방송법」과 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」을 「방송법」으로 통합하여 방송서비스 규율 체계를 일원화하기 위한 것이다. 현재 지상파방송사업, 종합유선방송사업, 위성방송사업, 방송채널사용사업은 「방송법」의 규제를 받는 반면, 인터넷멀티미디어방송사업(IPTV)은 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」의 규제를 받고 있는데, 이처럼 이원화된 방송서비스 규제를 「방송법」으로 통일하여 방송서비스 관리의 체계성과 효율성을 도모하기 위함이다. 특히 유료방송 중 IPTV만 별도의 법으로 규제됨으로 인해 유료방송사업자 간 규제의 형평성 문제가 오랫동안 제기되어 왔기 때문에 유료방송시장의 공정경쟁 환경 조성이라는 목적도 있다.

구체적으로, 데이터방송의 정의 중 ‘인터넷 등 통신망을 통하여 제공하거나 매개하는 경우’를 제외하는 규정을 삭제하고 채널의 정의에서 동일한 주파수 대역을 통하여 제공된다는 개념 요소를 삭제함으로써 통신망을 통해 방송프로그램을 제공하는 인터넷멀티미디어 방송도 방송의 개념으로 포섭하고자 한다. 또한 유료방송사업의 개념을 도입하고, 비실시간 방송채널사용사업에 대한 신고제를

도입한다. 유료방송사업자에 대한 허가 심사 기준과 인터넷멀티미디어방송사업자의 대표자 결격사유를 보완하며, 인터넷멀티미디어 방송사업자에 대한 행정처분의 기준 및 종류를 정비한다. 다른 사업에서의 지배력이 유료방송 사업으로 부당하게 전이되지 않도록 유료방송사업자로 하여금 회계를 구분하고 영업보고서를 제출하도록 하며, 유료방송사업자가 방송서비스와 전기통신서비스를 묶어서 제공 또는 판매하는 경우 이용자의 이익 등을 저해하지 아니하도록 시장상황 분석, 평가 및 교육 등에 관한 시책을 수립·시행하도록 하는 등 공정경쟁의 촉진과 관련한 조항을 신설한다. 유료방송의 이용요금 승인 신청 시 자료 제출의 의무를 부과하고, 유료방송사업자의 방송통신설비를 동등하게 제공하도록 한다. 유료방송사업자 및 중계유선방송사업자의 폐업 및 휴업 신고 시 이용자보호 절차를 강화하고자 한다.

나. 국회에서 논의 중인 「통합방송법 제정안」³⁾

「통합방송법 제정안」은 기존의 「방송법」, 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」, 「지역방송 발전지원특별법」을 「방송법」으로 통합하고, 「방송법」 중 한국방송공사(KBS)에 대하여 규정한 제4장을 「한국교육방송공사법」처럼 별도의 법률인 「한국방송공사법」으로 제정할 것을 제안한다. 방송(사업)을 공영방송, 유료방송사업, 방송콘텐츠 제공사업, 방송전송망 제공사업으로 나눈다. 유료방송 사업은 기존의 종합유선방송, 위성방송, IPTV 외에 부가 유료방송사업을 새롭게 규정해 개방형 인터

2) 2016년 6월 17일 정부가 국회에 제출한 「방송법 일부개정법률안」에서 발췌함.

3) 박상호(2018), 「방송의 공적가치 제고 및 상생 생태계 조성을 위한 통합방송법 제정」, 『방송의 공적가치 제고 및 상생 생태계 조성을 위한 통합방송법 제정 공청회』, 국회언론공정성실험모임.

넷을 통한 방송인 OTT사업을 포함시킨다. 방송콘텐츠제공사업에는 기존의 방송채널사용사업 외에 개인방송과 같은 인터넷방송콘텐츠제공사업을 별도로 규정한다. 공영방송(KBS, EBS, MBC)에는 방송 일반에 부여되는 공적 책임보다 강한 책임을 부여하는데, 특히 공적가치 이행 계획을 수립하고 그 이행 실적을 평가받도록 한다. 특히 KBS는 별도로 「한국방송공사법」을 제정하여 기본적으로 수신료로 운영되는 공영방송으로서의 차별화를 하도록 제안하고 있다.

주요 내용으로는 시청자 권익 증진, 유료방송의 다양성 보장, 공정경쟁 촉진, 금지행위 보완, 지역방송 발전과 규제 보완, 방송의 개념 및 용어 변경 등이 있다. 방송사업의 시청자 권익증진 의무를 강화하는데, 구체적으로 시청자위원회의 운영 의무 대상 사업자를 다채널 유료방송사업자까지 확대한다. 또한 시청자위원회의 권한을 확대하여 시청자 권익 보호를 넘어선 시청자 권익 증진의 개념으로 접근하고자 한다. 유료방송사업자 간 상품과 서비스 중심의 경쟁을 촉진하기 위해 유료방송 이용약관을 승인에서 신고로 변경한다. 단 시장 지배적 유료방송사업자의 지위남용을 막기 위해 방송사업의 규모와 시장 점유율 등이 정한 기준을 넘는 사업자에 대하여는 이용약관을 인가받도록 한다.

방송사업자의 공정경쟁 촉진을 새로운 장으로 제정함으로써 정부의 역할을 강조하고, 공정경쟁 규제의 실효성을 높이기 위해 금지행위 유형을 확대한다. 구체적으로 금지행위 관련 방송통신위원회의 조사 권한 및 절차, 금지 행위 위반에 따른 손해배상 청구 등을 명시하고, 방송분쟁의 조정과 해결에 관하여

별도로 규정한다. 지역방송의 발전과 관련하여서는 「지역방송발전지원특별법」을 폐지하고 「통합방송법」에 지역방송발전 지원에 관한 장을 신설한다. 현재 「방송법」에 명시되어 있는 공동체라디오방송을 지역방송의 범위에 포함시켜 정부의 지원 대상이 되도록 하고, 지역방송발전위원회의 권한을 강화하여 구체적인 지원을 실행하도록 한다. 신규서비스의 진입이 지연되지 않도록 방송통신위원회는 인허가 여부를 90일 이내에 결정하여 통보하도록 하며, 방송사업의 인허가는 지역사업권에 따라 부여하는 것을 원칙으로 하되 전국사업권 인허가를 받은 경우 지역사업권은 저절로 소멸되는 것으로 규정한다. 그밖에도 ‘방송’, ‘방송편성’, ‘방송콘텐츠’, ‘방송프로그램’, ‘채널’ 등에 대한 용어를 개정하거나 신설하여 새로운 미디어서비스의 개념을 포괄하도록 한다.

3. 주요 쟁점

앞에서 소개한 「방송법 일부개정법률안」 및 「통합방송법 제정안」과 관련하여 여러 가지 논의할 쟁점들이 있지만, 이 글에서는 방송 규제체계의 전환과 인터넷동영상서비스의 「방송법」 체제로의 편입을 중심으로 살펴보기로 한다. 「통합방송법 제정안」에서 자세히 검토해야 할 사항은 기존의 매체별 규제에서 수평적 규제체계로의 전환의 문제와 새로운 유형의 미디어서비스를 어떻게 개념화하고 분류하여 규제할 것인가, 그리고 동시에 방송의 개념을 어떻게 재규정할 것인가에 관한 것이다.

먼저, IPTV를 제외한 유료방송은 「방송법」의 규제 대상이었으나, 동일한 유료방송서비

스에 동일한 규제를 적용해야 한다는 원칙하에 「인터넷멀티미디어방송사업법」을 폐지하고 「방송법」으로 통합하는 것은 불가피한 선택이라고 보인다. 이미 IPTV의 경쟁력은 다른 유료방송 시장을 넘어서는 수준에 있고, 무엇보다 방송시장에서의 공정한 경쟁을 위해서는 동일시장·동일서비스에 대한 동일규제의 원칙이 중요할 수밖에 없다. 동일한 콘텐츠라도 전달되는 플랫폼에 따라 다르게 규제해왔던 수직적 규제체계를 전송플랫폼과 콘텐츠로 분류하는 수평적 규제체계로 전환하면서 역무와 규제의 일치성과 형평성을 확보하고자 한다. 이러한 규제체계의 전환은 새로운 미디어서비스가 등장할 때마다 나타나는 규제 공백이나 갈등의 문제를 어느 정도 해결할 수 있을 것으로 기대한다. 수평적 규제체계로 전환하면서 그동안 과학기술정보통신부, 방송통신위원회, 문화체육관광부 등 각기 다른 정부부처가 지상파방송, 유료방송, 방송콘텐츠 등 방송 분류 및 분야별로 나누거나 중복하여 담당하고 있는 부처별 소관 정책 문제 또한 검토할 필요가 있다. 「통합방송법 제정안」에서는 특히 공영방송의 범위와 책무를 별도로 규정하고 있는데, KBS와 EBS는 별도의 법률로 규정하면서, MBC에 대하여는 별도로 논의하지 않고 있기 때문에, 「공영방송법」 제정을 통해 공영방송과 상업방송을 이분화 하는 안에 대한 논의도 추후 필요할 것으로 생각한다.

「통합방송법 제정안」은 인터넷동영상서비스 사업을 ‘부가유료방송사업’으로 규정하여 하나의 방송 영역으로 포함시키고 있다. OTT사업자는 지금까지 「전기통신사업법」의 부

가통신사업자로 분류되어 방송 사업에 비해 상대적으로 완화된 규제를 받아왔는데, 이제는 방송 사업의 하나의 유형으로 분류하여 규제를 강화하겠다는 것이다. 이는 방송의 개념과 범위의 문제로, 기존의 “방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하여 이를 공중에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것”이라는 「방송법」 제2조제1호에 의한 기존의 방송의 정의를 확장하는 것이다. 다양한 플랫폼과 기기를 통한 방송콘텐츠 소비가 이미 일상화됨에 따라 전통적인 방송의 개념은 새로운 미디어서비스를 규제하는 데에 한계가 있기 때문이다.

EU는 이미 오래전부터 「시청각미디어서비스지침(Audiovisual Media Services Directive)」을 통해 ‘방송’이라는 용어 대신 ‘시청각미디어 서비스’라는 용어를 사용해왔다. 특히 2018년 11월 개정되어 채택된 「시청각미디어서비스지침」은 시청각미디어서비스를 ‘전통적인 텔레비전(Traditional TV broadcasters)’, ‘주문형비디오(Video on Demand providers)’, ‘동영상공유 플랫폼(Video-sharing platforms)’을 포괄하는 개념으로 규정하였다.⁴⁾ 특히 유해한 콘텐츠로부터 시민과 어린이들을 보호하기 위해서 내용적 측면에서도 동영상공유 플랫폼과 소셜미디어에 대한 규제가 불가피함을 강조하고 있다.

그러나 한편으로는 OTT사업자를 유료방송사업자로 규제하는 것이 과연 적절할 것인가에 대한 우려도 있다. 방송프로그램과 같거나, 유사한 콘텐츠를 전송하지만 기존의 다채널 유료방송 플랫폼 사업자와 완전히 동일

4) European Commission(2018.11.9.), 「Revision of the Audiovisual Media Services Directive(AVMSD)」, Available: <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/revision-audiovisual-media-services-directive-avmsd>>.

하다고 볼 수 없고, 방송편성에 의한 실시간 방송과 비실시간 방송 영상을 동일하게 규제하는 것은 적절하지 않을 수 있기 때문이다. 방송과 유사하게 규제를 강화하는 것은 콘텐츠 창작이나 표현의 자유를 위축시킬 소지가 있다는 의견도 있다.⁵⁾ 특히 비실시간 서비스를 전제로 하는 OTT사업자의 내용규제에 있어서는 신중을 기해야 한다는 것이다. 물론 「통합방송법 제정안」에서는 OTT 사업자 ‘부가 유료방송사업자’로 분류해 ‘다채널 유료방송사업자’와는 별개로 규정함으로써 규제의 수준을 조절할 것으로 생각되지만, OTT사업자를 방송사업자로 규정함으로써 발생할 수 있는 문제에 대한 좀 더 면밀한 검토가 필요할 것이다.

국내에서도 최근 넷플릭스와 LG유플러스의 제휴계약에 따라 넷플릭스를 IPTV를 통하여 시청할 수 있게 되었는데, 이는 인터넷동영상서비스 플랫폼이 다른 유료방송 플랫폼을 통해 전송되는 것(PIP: Platform in Platform)으로 또 다른 유형의 미디어서비스라고도 볼 수 있다. 이번 제휴가 국내 방송 산업과 공공성을 무너뜨리게 될 것이라는 주장과 콘텐츠의 경쟁력 강화와 시청자의 선택권 확대에 있어 긍정적이라는 의견이 상반되고 있다. 참고로 EU는 넷플릭스의 유럽 내 콘텐츠 점유율이 지나치게 높아짐에 따라 자국 방송콘텐츠 산업 보호의 일환으로 콘텐츠 제작 비율에 대한 규제를 강화하고, OTT 사업자에게 세금, 발전기금, 망 사용료 등을 부과하는 등 대책을 마련하기 시작하였다.

마지막으로, 방송시장의 경쟁상황에 대한 평가에 있어 시장지배적 사업자에 대한 규제

와 콘텐츠 동등접근에 대한 문제도 살펴볼 필요가 있다. 또한 「통합방송법 제정안」에서 인터넷방송콘텐츠제공사업자로 분류되는 MCN방송 및 개인방송은 어떤 틀 안에서 어떤 수준으로 규제할 수 있을 것인지에 대한 논의가 더 필요할 것으로 생각한다.

4. 나오며

현재 논의되고 있는 「방송법 개정안」이나 「통합방송법 제정안」은 정부나 국회에서의 논의만이 아니라 각기 다른 방송서비스사업의 주체들과 학계 및 시민단체 등 다양한 이해관계자들이 참여하여 논의하는 과정이 필요할 것이다. 한두 개의 필요 조항만을 개정하는 것이 아니라 실제로 다수의 조항을 개정하거나 또는 폐지제정을 통해 규제의 틀을 새롭게 세우는 일이기 때문이다. 방송의 공정한 경쟁을 위한 환경 조성과 새로운 유형의 미디어서비스에 대한 규제 근거를 마련하는 것뿐만 아니라 방송 규제의 가장 중요한 가치인 방송의 공적책임 및 독립성 확보가 새로운 「방송법」의 기본이 되어야 한다는 것은 분명하다. 그동안 지지부진했던 방송 규제체계의 재정비를 위해서라도 관련 논의가 조속히 이루어져야 할 것이다. KISO JOURNAL

5) 황성기(2017), 「OTT 서비스 규제기준에 관한 연구: 내용적 규제를 중심으로」, 『法學論叢』, 제34집제1호, 1~25.

[참고문헌]

[1] 박상호(2018), 「방송의 공적가치 제고 및 상생 생태계 조성을 위한 통합방송법 제정」, 『방송의 공적가치 제고 및 상생 생태계 조성을 위한 통합방송법 제정 공청회』, 국회언론공정성실험모임.

[2] 황성기(2017), 「OTT 서비스 규제기준에 관한 연구: 내용적 규제를 중심으로」, 『法學論叢』, 제34집제1호, 1~25.

[3] European Commission(2018.11.9.), 「Revision of the Audiovisual Media Services Directive(AVMS D)」.

Available:

〈<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/revision-audiovisual-media-services-directive-avmsd>〉.

인터넷전문은행특례법 통과와 은산분리 시사점

조대형 / 순천대학교 경제학과 교수

〈Keyword〉

인터넷전문은행, 인터넷전문은행특례법, 은산분리규제

1. 서론

국내에 인터넷전문은행이 도입된 이후 핀테크를 활용한 새로운 금융상품과 지급결제서비스에 대한 금융소비자의 기대와 활용이 점점 높아지고 있다. 아울러 그동안 사실상 독과점적인 시장이었던 은행산업에 인터넷전문은행인 케이뱅크와 카카오뱅크가 신규 진입함으로써 금융산업 전반에 걸친 변화와 혁신에 대한 기대가 높은 상황이다. 하지만 인터넷전문은행이 금융산업에 변화와 혁신을 가져올 수 있을지에 대해서는 부정적인 시각도 함께 제기되고 있는 상황이다. 무엇보다 금융자본과 산업자본을 분리하는 은산분리규제의 완화가 늦어지면서 정보통신업(ICT) 주력기업(이하 “ICT기업”이라 한다)이 대주주로서 주도적으로 경영에 참여할 수 있는 지분보유가 제한되면서 복잡한 주주 구성으로 인해 인터넷전문은행이 증자에 어려움을 겪고 영업활동에 차질을 빚기도 하였다.

이에 따라 인터넷전문은행이 경영안정성을

확보할 수 있도록 은산분리규제를 완화하는 「인터넷전문은행 설립 및 운영에 관한 특례법」(이하 “인터넷전문은행특례법”이라 한다)이 2018년 9월 20일 국회 본회의를 통과하였다. 인터넷전문은행특례법은 지난 10월 16일 공포되어 공포후 3개월 후인 2019년 1월 17일부터 시행될 예정인데, 「은행법」에서 비금융주력자의 은행 지분보유를 4%로 제한하고 있는 은산분리규제를 완화하는 것으로 주요 내용으로 하고 있다.

이 글에서는 국내 인터넷전문은행의 도입배경과 최근 국회를 통과한 인터넷전문은행특례법의 주요 내용을 살펴보고, 은산분리규제완화의 의미와 향후 인터넷전문은행의 발전 방향을 제시해 보고자 한다.

2. 인터넷전문은행 도입경과

글로벌 금융위기 이후 전 세계적으로 핀테크에 대한 관심이 확대되면서 우리 정부도

핀테크 활성화를 위해 다양한 정책을 마련해 오고 있다. 이러한 방향에서 국내에서 인터넷전문은행 도입이 추진되었는데, 정부는 2015년 6월 인터넷전문은행의 조기 출현을 위해 현행법 내에서 적격성을 갖춘 자에게 우선적으로 시범인가를 진행하는 「인터넷전문은행 도입방안」을 발표하였다.⁶⁾ 이에 따라 금융위원회는 2015년 11월 케이뱅크와 카카오뱅크에 대해 「은행법」에 따라 인터넷전문은행의 예비인가를 결정하면서 전자금융거래의 방법으로 은행업을 영위하도록 하는 부대조건을 부과하였다.⁷⁾ 이후 케이뱅크는 2016년 12월 은행업 본인가를 받아⁸⁾ 2017년 4월 출범하였으며, 카카오뱅크는 2017년 4월 은행업 본인가를 받아⁹⁾ 2017년 7월부터 영업을 시작하였다. 2개의 인터넷전문은행이 영업을 시작한 이후 빠른 속도로 고객을 유치하는 등 금융소비자들이 많은 관심을 보이고 있는데, 출범 1년 만에 고객수 700만명, 총 대출액 8조원에 이르고 있는 등 외형적인 규모면에서는 크게 성장하고 있다.

현재 인터넷전문은행이 출범한지 얼마 되지 않았기 때문에 성과 평가나 은행산업에 미친 효과 등을 분석하기에는 아직 어려운 시점이지만, 전반적으로 금융소비자의 편의성 제고와 은행산업에 경쟁을 촉진시키고 있다고 평가할 수 있다. 인터넷전문은행이 신용등급 4등급 이하의 중·저신용자를 대상으로 중금리 대출을 취급함으로써 대출 접근성을 개선하고, 24시간 영업을 통한 이용 편의성과 수수료 면제 등 가격부담을 완화하여 금융소비

자의 편익을 증대시킨 것으로 볼 수 있다. 또한 기존 시중은행들도 인터넷전문은행과의 경쟁을 위해 모바일 서비스를 강화하고 핀테크 기반의 디지털금융 경쟁이 보다 가속화되고 있는 등 은행산업 측면에서도 긍정적인 영향을 미치고 있다.

하지만 이러한 긍정적인 평가에도 불구하고 인터넷전문은행과 시중은행과의 차별성이나 혁신성 측면에서는 다소 부족하다고 생각된다. 예를 들면, 중금리대출 시장 활성화의 핵심 인프라는 빅데이터를 활용한 신용평가시스템의 구축인데, 현재 케이뱅크나 카카오뱅크 모두 기존 개인신용평가회사(CB)의 신용평가시스템을 기반으로 대출 여부를 판단하고 있는 등 기존 은행과의 차별성이 약하다고 할 수 있다. 이러한 이유는 개인정보와 관련된 규제 문제 때문이기도 한데, 이와 같은 사례는 국내 은행산업에서 핀테크 등 금융서비스의 혁신이 근본적으로 어려운 이유가 국내의 규제체계와 규제환경의 문제라는 점을 반증하고 있다.

한편, 금융위원회는 2018년 5월 「금융업 진입규제 개편방안」에서 인터넷전문은행 신설 이후 외형적 성장, 산업 내 경쟁촉진 등 측면에서 긍정적 평가가 확산되고 있으며, 인터넷전문은행이 가져온 변화를 심화·확산시킬 수 있도록 경쟁도 평가 등을 거쳐 제3의 인터넷전문은행 추가인가를 적극 검토하겠다고 발표한 바 있다.¹⁰⁾

6) 금융위원회, 「인터넷전문은행 도입방안」, 보도자료, 2015.6.18.

7) 금융위원회, 「인터넷전문은행 예비인가 결과」, 보도자료, 2015.11.29.

8) 금융위원회, 「케이뱅크은행 은행업(제1호 인터넷전문은행) 인가」, 보도자료, 2016.12.15.

9) 금융위원회, 「카카오은행에 대한 은행업 인가」, 보도자료, 2017.4.5.

10) 금융위원회, 「금융업 진입규제 개편방안」, 보도자료, 2018.5.2.

3. 인터넷전문은행특례법의 주요 내용

ICT기업의 인터넷전문은행 지분 보유 규제를 완화하는 인터넷전문은행특례법이 2018년 9월 20일 국회 본회의를 통과하고 2019년 1월 17일부터 시행될 예정이다. 이번에 제정된 인터넷전문은행특례법은 「은행법」에서 비금융주력자의 은행 지분 보유를 4%로 제한하고 있는 은산분리규제를 완화하고 있는데, 주요 내용을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 비금융주력자인 ICT기업의 인터넷전문은행의 의결권 있는 주식을 34%까지 보유할 수 있도록 「은행법」에서 규정하고 있는 은산분리규제를 완화하여 적용하고 있다(법 제5조제1항). 한편, 인터넷전문은행 주식 보유한도(10%)를 초과하여 34%까지 보유할 수 있는 ICT기업의 자격 및 주식보유와 관련한 승인요건을 ① 출자능력, 재무상태 및 사회적 신용, ② 경제력 집중에 대한 영향, ③ 주주구성계획의 적정성, ④ 정보통신업 영위회사의 자산 비중, ⑤ 금융과 정보통신기술의 융합 촉진 및 서민금융 지원 등을 위한 기여 계획을 고려하여 대통령령으로 정하도록 규정하고 있다(법 제5조제2항). 현재 금융위원회가 입법예고한 대통령령 제정안¹¹⁾에 따르면 보유한도를 초과하여 34%까지 주식을 보유할 수 있는 주주는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」상 상호출자제한대상 기업집단은 한도초과보유주주가 되지 못하도록 하되, 정보통신업 주력그룹에 한하여 한도초과보유주주가 될 수 있도록 허용하고 있다(안 제2조).

둘째, ICT기업의 인터넷전문은행 지분 보유를 확대하면서 대주주의 사금고화를 방지하기 위해서 인터넷전문은행과 인터넷전문은행 대주주의 금지행위들을 규정하고 있다. 인터넷전문은행은 대주주에게 신용공여를 할 수 없고(법 제8조), 대주주가 발행한 주식을 취득할 수 없도록 금지하고 있다(법 제9조). 이와 함께 인터넷전문은행 대주주의 부당한 영향력 행사를 할 수 없도록 ① 인터넷전문은행에 대하여 외부에 공개되지 아니한 자료 또는 정보의 제공을 요구하는 행위, ② 경제적 이익 등 반대급부의 제공을 조건으로 다른 주주와 담합하여 인터넷전문은행의 인사 또는 경영에 부당한 영향력을 행사하는 행위, ③ 경쟁사업자의 사업 활동과 관련하여 신용공여를 조기 회수하도록 요구하는 행위 등 인터넷전문은행의 경영에 영향력을 행사하는 행위를 금지하는 등 사후적인 규제장치를 강화하고 있다(법 제10조).

셋째, 인터넷전문은행 이용자의 보호 및 편의증진을 위해 불가피하다고 인정되는 경우 대면영업을 허용하고 있다. 이는 인터넷전문은행이 일반은행과 사실상 동일한 업무를 영위하면서 비대면거래를 통해서만 금융서비스가 제공되는 경우 오히려 금융소비자 보호가 취약해질 우려가 있기 때문이다. 현재 금융위원회가 입법예고한 대통령령 제정안에 따르면 ① 「장애인복지법」에 따른 장애인, 65세 이상의 노인의 편의증진을 위해 불가피한 경우, ② 전자금융거래의 방법으로 거래를 시도하였으나, 법령, 기술상 제약으로 거래를 최종 종료하기 어려운 경우¹²⁾에는 인터넷전

11) 금융위원회, 「인터넷전문은행 설립 및 운영에 관한 특례법 시행령 제정령안」, 금융위원회 공고 제 2018-288호, 2018.10.17.

12) 예를 들면, ① 휴대폰분실, 고장 등의 사유로 금융거래가 일시적으로 어려운 경우, ② 보이스피싱 사기

문은행의 대면영업을 허용하고 있다(안 제7조).

4. 은산분리규제 완화의 의미

금융자본과 산업자본을 분리하는 금산분리(金産分離)는 비금융주력자(산업자본)인 ICT기업이 보유할 수 있는 은행 주식한도를 제한하는 규제이다.¹³⁾ 현재 은행 이외에 다른 금융회사에 대해서는 금산분리규제가 적용되지 않기 때문에 소위 은산분리(銀産分離)라고 할 수 있다. 그동안 우리나라의 은산분리규제는 거대한 산업자본이 금융을 지배하여 과도한 위험을 추구하거나 사금고화 되는 것을 방지하는 등 금융시스템 안정에 기여해왔다는 평가가 일반적이다.

그동안 인터넷전문은행의 은산분리규제와 관련된 주요 쟁점은 ICT기업의 주식 소유를 어느 수준까지 허용할 것인가와 사전적 소유규제인 은산분리규제를 완화하는 경우 어떠한 사후적 규제수단(대주주 신용공여 금지, 대주주 발행증권 취득 금지, 인가요건 정기적인 재심사 등)을 부여할 지에 대한 논의라고 할 수 있다. 하지만 현재 은행의 소유규제는 동일인 주식보유한도가 원칙적인 규제이고, 산업자본의 주식보유한도를 별도로 정하고 있는 규제체계라는 점에서 보면 은산분리규제 완화는 전반적인 은행의 소유규제 변화를 의미한다고 볼 수 있다. 즉, 산업자본의

주식보유한도가 현재 4%에서 동일인 주식보유한도인 10% 수준을 넘어서게 되면 동일인 주식보유한도도 완화되기 때문이다. 결국 ICT기업에 주식 보유를 34%까지 허용하는 은산분리규제 완화는 산업자본에 대한 인터넷전문은행의 소유규제가 완화되는 동시에, 지배주주 소위 은행의 주인이 나타난다는 것을 의미하고 있다.

따라서, 인터넷전문은행의 은산분리규제 문제는 은산분리규제 완화에 따른 문제, 즉 대주주 신용공여 금지, 대주주 발행증권 취득 금지 등 사금고화 문제를 방지하면서, 동시에 지배주주가 나타나면서 발생할 수 있는 문제를 추가적으로 고려할 필요가 있다고 할 수 있다.¹⁴⁾ 아울러 은행은 주주뿐만 아니라 예금주 등 다양한 이해관계자가 존재한다는 점에서, 주주 관점보다도 이해관계자 관점에서 지배주주를 견제할 수 있는 인터넷전문은행의 지배구조에 대한 고민도 필요하다고 생각된다.

5. 향후 발전방향

지금까지 인터넷전문은행의 성공의 전제 조건으로 은산분리규제 완화가 주로 언급되고 있는데, 보다 중요한 사항은 금융의 근본적인 변화와 혁신을 위해서는 대표적인 규제산업이라고 할 수 있는 금융산업에 대한 규제의 패러다임 전환이 필요하다. 현재 금융당

우려가 의심되어 보이스피싱법에 따라 전자금융거래가 제한된 계좌에서 출금, 자동이체 등을 하려는 경우 등 금융위원회가 정하여 고시하는 경우에는 대면영업이 가능함.

13) 현재 「은행법」은 산업자본인 ICT기업은 은행의 의결권 있는 주식을 4%(지방은행 15%)를 초과하여 보유하는 것을 금지하고 있다(「은행법」 제16조의2제1항). 다만 의결권을 행사하지 않는 조건으로 금융위원회의 승인을 받아 은행 주식을 10%까지 보유할 수 있다(「은행법」 제16조의2제2항).

14) 현재 「은행법」상의 규제들은 ‘주인이 없는 산업’을 전제로 하고 있다는 점에서, ‘지배주주가 있는 은행’에 대한 소유-경영의 분리 문제, 내부통제 강화와 이해상충 차단 등을 위한 규제체계를 마련할 필요가 있음.

국에서도 많은 노력을 하고 있지만, 금융시장의 변화와 혁신을 위한 스마트한 규제체계 구축이 중요하다고 할 수 있다.

은행산업의 변화와 혁신의 문제는 보다 근본적으로 생각해보면 인터넷전문은행을 통해서 해결할 수 있는 문제라고 보기 어렵다. 국내 금융산업에서 핀테크 등 금융서비스의 혁신이 어려운 이유는 국내 금융규제 체계와 규제환경의 문제라고 할 수 있기 때문이다. 인터넷전문은행 등 핀테크 기반의 금융서비스의 혁신을 위해서는 은행산업이나 금융시장 내의 불필요한 금융규제 완화 등 규제체계의 변화가 중요하다고 할 수 있다.

한편, 금융서비스 혁신을 위한 규제완화를 추진하면서 동시에 건전성 감독 및 금융소비자 보호 규제는 보다 강화할 필요가 있다. 인터넷전문은행이 자금조달 및 자산규모 확대과정에서 고금리 예금수신 비중이 높아지면, 고위험 투자가 증가되고 인터넷전문은행의 부실로 이어질 수 있으며, 이러한 과정에서 금융소비자 보호가 취약해질 개연성이 있기 때문이다. 아울러 제3의 인터넷전문은행 인가와 관련해서는 은산분리규제와 관련된 문제를 우선적으로 논의한 이후 향후 인터넷전문은행의 사업성과 및 평가 등을 충분히

고려하여 제3의 인터넷전문은행 인가의 필요성 등을 검토하는 것이 바람직하다. KISO JOURNAL

인재군 의원 대표 발의 개보법 개정안 소개

김보라미 / 법무법인 나눔 변호사

〈Keyword〉

인재군 의원, 개인정보보호법, 유럽 개인정보보호법, 감독기구 일원화, 가명정보

1. 박근혜 정부의 비식별화 가이드라인의 문제점

비식별화 가이드라인으로부터 시작된 개인정보보호규제체계에 대한 수년간의 논쟁이 법안으로 현실화되어 가고 있다.

비식별화 가이드라인의 최초 안은 미래창조과학부가 2013년 12월 11일 [빅데이터산업발전전략]을 박근혜 정부 창조경제 및 정부 3.0의 핵심동력이라고 소개한 이래, 그로부터 7일 후인 2013년 12월 18일 [빅데이터 페어 2013]행사에서 공개된 개인정보를 동의없이 활용할 수 있는 [빅데이터 개인정보보호 가이드라인]을 발표하면서 시작되었다.

그러나 개인정보보호위원회는 “[빅데이터 개인정보 가이드라인]이 규정하고 있는 공개된 개인정보, 이용내역정보라 하더라도 개인정보인 이상 개인정보 보호법 제15조, 정보통신망법 제22조, 제24조에도 적용되며, 제3자에게 적용하는 경우에는 원칙적으로 동의를 받아야 한다”라고 비판하는 의견을 개진하였다.

이후 비식별조치가 이루어지는 경우 동의없는 수집, 이용, 제3자 제공 등의 개인정보처리를 광범위하게 인정하는 범정부 [비식별화 가이드라인]이 제정되었다. 그러나 이 비식별화 가이드라인은 ① 재식별이 90%까지 가능성이 실증보고서에 검증되었음에도, 개인정보가 아닌 것으로 처리하고, ② 개인정보주체들에게 통제권이나 투명성을 인정하지 않는 점 등이 큰 문제로 드러나 참여연대, 민변 등에 의하여 개인정보보호법 및 정보통신망법 등으로 형사고발을 당하였다. 이후 이 비식별조치 가이드라인의 적용은 잠정 중단되었다.

2. 대통령 직속 4차 산업혁명위원회

대통령 직속 4차산업혁명위원회는, 이후 수년간 산업계와 시민사회의 합의가 이루어지지 않았던 개인정보보호법제 논쟁에 대하여, 2018년 4월 3일과 4일 양일간 열린 [제3차 규제·제도 혁신해커톤]에서 다음과 같이 산업계, 법조계, 시민단체가 참석하여 합의가 이루어졌음을 발표하였다.

[가명정보]

가명정보는 ① 공익을 위한 기록 보존의 목적, ② 학술연구목적, ③통계목적을 위하여 당초 수집 목적 외의 용도로 이용할 수 있거나 이를 제3자에게 제공할 수 있으며, 가명처리를 포함한 기술적, 관리적 조치 등 안전조치가 취해져야 한다. 이 때 학술연구목적에는 산업적 연구목적, 통계목적에는 상업적 목적이 포함될 수 있다.

[최초 수집목적과 양립되는 추가적인 개인정보의 처리]

정부는 유럽연합 일반개인정보보호법 등 해외 입법례를 참조하여, 가명처리 여부 등 여러 사정을 고려하여 개인정보를 당초 수집한 목적과 상충되지 아니하는 목적으로 활용할 수 있도록 하는 제도를 마련한다.

[익명처리의 절차, 기준 평가]

정부는 익명 처리의 적정성을 평가하기 위한 절차와 기준을 마련할 수 있고, 이러한 절차와 기준은 기술적 중립성에 입각한 것이어야 하며, 강제적인 것이거나 최종적인 것으로 해석되어서는 아니된다. 이때 정부는 적정성 평가를 위해 정보의 속성과 산업별 특성을 반영하여 신뢰할 수 있는 제3의 기관 전문가를 활용하는 등 다양한 제도적 장치를 마련할 수 있으며, 신뢰할 수 있는 제3의 기관은 현행 비식별 조치 가이드라인하의 전문기관을 지칭하는 것은 아니다.

[데이터결합]

데이터결합은 사회적 후생을 증진하는 중요한 역할을 할 수 있으나 그 과정에서 발생할 수 있는 개인정보침해의 위험성도 간과되어서는 안된다. 정부는 데이터 결합의 법적 구성방식들을 구체화하고 개인정보 침해 위험에 비례하여 사전적 또는 사후적 통제방안을 마련하도록 노력해야 한다.

보보호법 개정안을 2018년 11월 15일 의원 입법형식으로 대표 발의하였다.

가. 개인정보 정의 규정 개정

제2조

1. "개인정보"란 살아 있는 개인에 관한 정보로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 정보를 말한다.

가. 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보

나. 해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 정보(이 경우, 쉽게 결합할 수 있는지 여부는 다른 정보의 입수 가능성 등 개인을 알아보는 데 소요되는 시간, 비용, 기술 등을 합리적으로 고려하여야 한다)

제58조의2(적용제외) 이 법은 시간·비용·기술 등 개인정보처리자가 활용할 수 있는 모든 수단을 합리적으로 고려할 때 다른 정보를 사용하여도 더 이상 개인을 알아볼 수 없는 정보에는 적용하지 아니한다.

이 조항은 개인정보의 범위를 “개인정보처리자”를 기준으로 식별가능한 것으로 규정하고 있다. 만약 위와 같은 취지로 개인정보의 정의가 해석될 경우, 그간 개인정보로 해석되어 온 휴대전화번호 IMEI 번호나 IP주소는 개인정보로 해석되지 않을 가능성이 있다.

3. 인재근 의원안 소개

인재근 의원은 당정합의하에 정부의 개인정

나. 가명정보의 활용

제2조

8. “과학적 연구”란 기술의 개발과 실증, 기초연구, 응용연구 및 민간 투자 연구 등 과학적 방법을 적용하는 연구를 말한다.

제28조의2(가명정보의 처리 등) ① 개인정보처리자는 통계작성, 과학적 연구, 공익적 기록보존 등을 위하여 정보주체의 동의 없이 가명정보를 처리할 수 있다.

② 개인정보처리자는 제1항에 따라 가명정보를 제3자에게 제공하는 경우에는 특정 개인을 알아보기 위하여 사용될 수 있는 정보를 포함하여서는 아니 된다.

제28조의3(정보집합물의 결합) ① 제28조의2에도 불구하고 통계작성, 과학적 연구, 공익적 기록보존 등을 위한 개인정보처리자간 정보집합물의 결합은 대통령령으로 정하는 기준에 따라 보안시설을 갖춘 전문기관이 수행한다.

② 결합을 수행한 기관 외부로 결합된 정보집합물을 반출하려는 개인정보처리자는 제2조제1호다목 또는 제58조의2에 해당하는 정보로 처리한 뒤 전문기관의 장의 승인을 받아야 한다.

이 조항은 가명처리의 활용범위 및 기업들에게 데이터결합을 허용하였으나, 이의 안전을 담보할 장치들이 법률에 근거하지 아니하고 대통령령에 근거하고 있다.

다. 합리적인 범위내에서의 개인정보의 동의없는 활용 허용

제15조

③ 개인정보처리자는 당초 수집 목적과 합리적으로 관련된 범위 내에서 정보주체에게 불이익이 발생하는지 여부, 암호화 등 안전성 확보에 필요한 조치를 하였는지 여부 등을 고려하여 대통령령이 정하는 바에 따라 정보주체의 동의 없이 개인정보를 이용할 수 있다.

제17조

④ 개인정보처리자는 당초 수집 목적과 합리적으로 관련된 범위 내에서 정보주체에게 불이익이 발생하는지 여부, 암호화 등 안전성 확보에 필요한 조치를 하였는지 여부 등을 고려하여 대통령령이 정하는 바에 따라 정보주체의 동의 없이 개인정보를 제공할 수 있다.

이 조항은 유럽 개인정보보호법의 [수집목적과 양립가능한 경우에 관한 규정]을 참조하여 만들어진 규정이나, 중요한 요건사항을 대통령령에 사실상 포괄적으로 위임하였다는 점에서 그 요건들이 구체적이지 아니하다.

라. 개인정보 감독기구의 독립성과 권한

제7조(개인정보보호위원회) ① 개인정보 보호에 관한 사무를 독립적으로 수행하기 위하여 국무총리 소속으로 개인정보 보호위원회(이하 “보호위원회”라 한다)를 둔다.

② 보호위원회는 「정부조직법」 제2조에 따른 중앙행정기관으로 본다. 다만, 다음 각 호의 사항에 대하여는 「정부조직법」 제18조를 적용하지 아니한다.

1. 제7조의8제1항에서 정하는 소관사무 중 제3호 및 제4호의 사무
2. 보호위원회의 심의·의결 사항 중 제1호에 해당하는 사항

행정안전부 및 방송통신위원회가 보유하고 있던 개인정보 감독 권한을 개인정보보호위원회로 이관하고, 개인정보보호위원회를 중앙행정기관으로 격상하여 재정 및 인사권의 독립성을 부여하였다. 그러나 금융위원회의 개인정보감독기능은 위 이관범위내에 포함되지 아니하였다.

제7조의2(보호위원회의 구성 등) ① 보호위원회는 상임위원 2명(위원장 1명, 부위원장 1명)을 포함한 7명의 위원으로 구성한다.

② 보호위원회의 위원은 개인정보 보호에 관한 경력과 전문지식이 풍부한 다음 각 호의 사람 중에서, 위원장과 부위원장은 국무총리의 제청으로 대통령이 임명하고 그 외 위원은 위원장의 제청으로 대통령이 임명 또는 위촉한다.

1. 개인정보 보호 업무를 담당하는 3급 이상 공무원(고위공무원단에 속하는 공무원을 포함한다)의 직에 있거나 있었던 사람
2. 판사·검사·변호사의 직에 10년 이상 있거나 있었던 사람
3. 공공기관 또는 단체(개인정보처리자로 구성된 단체를 포함한다)에 3년 이상 임원으로 재직하였거나 이들 기관 또는 단체로부터 추천받은 사람으로서 개인정보 보호 업무를 담당하였던 사람
4. 개인정보 관련 분야에 전문지식이 있고 「고등교육법」 제2조제1호에 따른 학교에서 부교수 이상으로 5년 이상 재직하고 있거나 재직하였던 사람

개인정보보호위원회의 구성에 있어서 국회의 통제가 아닌, 대통령의 임명에 의하며, 그 구성에 현직 고위 공무원 등을 포함할 수 있도록 되어 있다.

제7조의11(위원의 제척·기피·회피) ①
위원은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 심의·의결에서 제척된다.

1. 위원 또는 그 배우자나 배우자였던 자가 해당 사안의 당사자가 되거나 그 사건에 관하여 공동의 권리자 또는 의무자의 관계에 있는 경우
2. 위원이 해당 사안의 당사자와 친족이거나 친족이었던 경우
3. 위원이 해당 사안에 관하여 증언, 감정, 법률자문을 한 경우
4. 위원이 해당 사안에 관하여 당사자의 대리인으로서 관여하거나 관여하였던 경우

제7조의12(소위원회)

- ① 보호위원회는 효율적인 업무 수행을 위하여 개인정보 침해 정도가 경미하거나 유사·반복되는 사항 등을 심의·의결할 소위원회를 둘 수 있다.
- ③ 소위원회가 제1항에 따라 심의·의결한 것은 보호위원회가 심의·의결한 것으로 본다.

위원의 제척, 기피와 관련하여, 현 개인정보보호법 시행령은 [위원 또는 위원의 배우자, 4촌 이내의 혈족, 2촌 이내의 인척인 사람이나 그 사람이 속한 기관·단체와 이해관계가 있는 사항]에 대하여 제척, 기피제도를 두고 있으나, 개정안은 이보다 좁게 제척, 기피제도를 규정하고 있다. 또한 소위원회의 판단으로 전체위원회 의결을 완전히 생략하는 경우를 규정하고 있다.

4. 개인정보 주체의 권리 및 책임 성 조항의 보완의 필요성

정보주체들에게 실질적으로 개인정보통제권을 보장하는 규정들을, 규제완화의 이슈로 접근할 수는 없다. 개인정보통제권 보장이 되지 않는 사회의 민주주의는, 스노든의 폭로 및 최근 캠브리지 애널리티카 등의 사례에서 드러난 것처럼, 심각한 위해에 노출되어 갈 수 밖에 없다.

한편, 4차 산업혁명이라는 구호하에 창조경제정책이 드러냈던 규제완화에 편향된 문제들이 반복될 가능성이 점점 커지고 있다. 지금 당장 그 위협이 드러나지 않더라도 [다목적 강제형식의 주민등록제도]와 [실명제 정책]이 제도가 도입된 지 짧게는 수년 길게는 수십년이 지나 전체 대한민국 국민들의 삶의 안전을 위협하였던 것처럼, [개인정보규제완화]정책 역시 시간이 그 해법을 찾을 수 없을 정도로 사회에 큰 해악을 미칠 가능성이 크다. 따라서 이제는 기술발전에 보조를 맞추어 좀 더 구체적이며, 실질적으로 개인정보통제권을 보장하는 방법들을 섬세하게 고민해야 한다.

인재근 대표발의 개인정보보호법 개정안은, 개인정보처리의 투명성 및 실질적인 통제권 행사가 가능할 수 있어야 함에도 불구하고 이에 대한 안전장치는 명확하게 규정되지 아니하고 있다. 정보주체의 입장에서는 프로파일링을 거부하거나 설명을 요구할 권리가 중요하게 대두되고 있고, 국내에서도 이러한 프로파일링 및 자동화된 처리가 광범하게 도입되고 있으나, 이 법안에서는 이러한 측면의 보호장치는 법률안에서는 드러나지 않고

있다.

이번 개정안이 유럽개인정보보호법을 참조하여 활용을 위한 근거를 규정하였다면, 보호역시 유럽개인정보보호법에서 규정하는 수준을 규정할 필요가 있다. 설계 단계에서부터 개인정보 보호를 고려하도록 한 개인정보 보호 중심 설계(Privacy by Design), SNS나 사물인터넷 기기 등의 기본 설정을 개인정보 친화적으로 하도록 요구하는 개인정보 보호 기본설정(Privacy by Default) 등을 의무화해야 하며, 개인정보 영향평가 역시 강조되어야 할 필요가 있다. KISO JOURNAL

지능정보사회와 정보불평등

주윤경 / 한국정보화진흥원 수석연구원

〈Keyword〉

지능정보사회, 정보불평등, 정보격차, 취약계층, 정보화교육

1. 지능정보사회의 도래와 기술의 명암

우리는 지금 정보사회를 지나 지능정보사회의 초입에 들어섰다. AI, IoT, Big data, Cloud 등 이른바 지능정보기술로 일컫는 ICT의 발달이 우리의 삶을 더욱 편리하고 윤택하게 하는 사회를 지능정보사회라고 한다. 최근에는 인공지능 스피커에 대화하듯 궁금한 날씨를 물어보고 뉴스를 파악할 수도 있으며, 스마트폰으로 집과 연결된 IoT 홈서비스를 제어하여 문단속을 하고 보일러를 켜고 끌 수도 있다.

얼마 전인 2018년 5월 정부의 혁신성장 정책의 성과를 점검하기 위해 열린 ‘대한민국 혁신성장 보고대회’에서는 시각장애인 워킹맘의 AI스피커 사용후기가 소개되었다. 이 시각장애인 여성은 인공지능 스피커로 아이의 우유 먹일 시간을 예약하고, 날씨를 확인할 수 있어 편리하다고 했다. 무엇보다도 아

이의 동화책을 읽어주기 위해 점자 스티커를 만들지 않아도 스피커가 다양한 동화를 들려준다고 자신의 경험담을 소개했다. 그러면서 말미에 “앞으로도 저처럼 장애를 가진 사람들도 혜택을 함께 누릴 수 있는 따뜻한 기술이 더 많아지길 기대해 봅니다.”라는 가슴 뭉클한 소감을 전했다.

이처럼 지능정보기술의 발달은 우리의 삶을 획기적으로 변화시키는 것은 물론이고 장애인, 고령층 등 취약계층에게 따뜻한 기술로 작용해 그들의 삶을 변화시킬 혜택을 줄 수 있다. 그런데 기술이 주는 이런 밝은 측면 이면에는 어두운 면도 존재한다. 최근에 그 명암을 동시에 보여주는 사례가 있다. 기술의 발달로 무인시스템(키오스크)이 민원처리, 주문, 티켓 발권 등 다양한 부분에 도입되면서 고객이 주문을 하기 위해 긴 줄을 서지 않아도 되고 빠르고 편리하게 원하는 제품이나 서비스를 제공 받을 수 있게 되었다. 하지만 기술에 익숙하지 않은 고령층이나 몸이

불편한 장애인에게 이 시스템은 무용지물이었다. 고령층은 무인시스템을 앞에 두고도 사용할 줄 몰라서 줄을 서는 불편함을 여전히 감수해야만 했고, 휠체어를 탄 장애인은 무인시스템의 화면이 손에 닿지 않아 접근조차 불가능한 경우가 많았다.

지금까지 우리는 이런 현상을 ‘정보격차’라고 했다. 정보격차란 간단히 말하자면 연령, 지역, 신체적 여건 등으로 인하여 기술의 이용에 제약을 받아 기술을 활용할 줄 아는 사람들과 비교했을 때 받게 되는 혜택의 질과 양의 차이라고 할 수 있다.

하지만 현 시점에서 정보격차의 개념은 보다 상위의 관점에서 다루어져야 한다. 지금까지의 정보격차가 기술을 활용하지 못해서 발생하는 ‘차이’에서 오는 불편함이었다면 모든 것이 기술로 연결되는 현 시점에서 정보를 활용하지 못한다는 것은 경제·사회·문화적 격차로 확산되어 여러 가지 ‘불평등’을 겪게 될 수 있기 때문이다. 이처럼 정보의 활용역량이 부족하여 경제·사회·문화적 혜택에서 배제되거나 소외되는 것을 정보불평등이라고 할 수 있다.

일반국민보다 기술 활용에 상대적으로 어려움을 느끼는 장애인, 고령층 등 취약계층의 경우 정보불평등을 겪을 위험에 더 많이 노출되어 있다. 그렇기 때문에 취약계층의 정보 활용역량을 강화하면 기술의 혜택으로부터 취약계층의 소외와 배제현상을 최소화할 수 있다.

다음에서는 취약계층의 정보불평등 해소를 위해 중점적으로 추진 중인 정보화교육의 현

황과 성과를 살펴보겠다.

2. 취약계층 정보불평등 해소 노력과 성과

정부는 정보격차 해소를 위해 지난 2000년대 초부터 1,000만명 정보화교육계획 수립·추진(2000년 6월), 정보격차해소에 관한 법률 제정(2001년 1월), 1~2차 정보격차해소 종합계획(2001년, 2006년)을 수립·추진해 왔다. 그 결과 2017년 기준 취약계층의 인터넷 이용률(70.1%) 증가 및 스마트폰 보유율(68.7%) 확대 등 보편적 정보접근 환경 구축과 격차 해소에 기여하였다. 이처럼 정부가 선도적으로 추진해온 정책과 사업의 결과로 양적인 측면의 성과는 가시적으로 달성하였지만, 여전히 질적인 측면에서 해결해야 할 과제가 산재되어 있다.

과학기술정보통신부와 한국정보화진흥원의 2017년 디지털정보격차 실태조사에 따르면 장애인, 저소득층, 농어민, 장노년층 등 4대 정보취약계층의 디지털정보화 수준은 65.1% (일반국민의 디지털정보화 수준을 100으로 할 때 취약계층의 디지털정보화 수준)로 여전히 낮은 편이다. 또한 부문별로 보면 정보접근 수준은 91.0%로 일반국민과 비슷한 수준까지 올라왔으나, 정보역량(51.9%)과 활용(65.3%)수준은 여전히 취약한 것을 알 수 있다.

정부와 한국정보화진흥원은 정보접근성 제고, 정보화교육 지원, 정보통신보조기기 보급 등의 정책과 사업을 통해 취약계층의 디지털정보화 수준 향상에 기여해 왔다. 이제는 기

술과 디지털 정보에 접근할 수 있는 인프라가 어느 정도 갖춰졌기 때문에 접근수준에 비해 취약한 역량과 활용 수준을 향상시키기 위한 정보화교육을 강화해야 할 시점이다.

20여 년 전 부터 현재까지 추진 중인 장애인, 고령층, 결혼이민자, 농어업인 등 취약계층별 정보화교육의 추진현황과 성과를 살펴 보겠다.

1) 장애인 정보화교육

장애인복지관 등 민간 교육기관 약 147개소를 선정하여 모바일 활용교육 등 장애인 대상 수준별 교육을 실시하고 있으며, 중증장애인 대상 1:1 맞춤형 재가 방문교육을 실시하여 자격증 취득 등 장애인 특화형 정보화교육을 추진하고 있다. 특히, 기본적인 PC·인터넷 활용에서 나아가 자격증 취득, 전문능력 함양 교육을 추진한 결과 장애인들이 엑셀, 파워포인트, 포토샵 등의 자격증을 취득하고 이를 바탕으로 취업에 성공한 사례를 다수 발굴하고 있다.

2) 고령층 정보화교육

고령사회의 본격진입으로 고령층의 정보화교육은 매우 중요한 화두가 되고 있다. 한국정보화진흥원은 노인복지관 등 약 50개의 민간교육기관을 선정하여 PC, 인터넷, 스마트폰 활용 등을 위한 집합교육을 꾸준히 추진해 왔으며, 고령층간 소통을 바탕으로 교육효과를 극대화 할 수 있도록 동년배들로 구성된 ‘어르신 IT봉사단’을 구성·운영하고 있다. 나아가 최근에는 ICT 관련 업무 은퇴자 등 ICT 전문성을 갖춘 장·노년층을 선발하

여 고령층, 장애인 등을 대상으로 정보화교육을 포함한 다양한 사회활동에 참여하도록 함으로써 고령층에게 자긍심을 고취시킬 수 있는 기회를 제공하는 ‘어르신 ICT 선도자’양성 사업을 추진하고 있다. 또한 정보화교육이 취·창업까지 연계될 수 있도록 전문인력 양성교육을 추진하고 있는데, 2017년에는 SW전문인력 양성교육을 추진한 결과 대상자 48명 중 48%에 해당하는 20명이 교육 강사로 취업, 인터넷 매체 및 협동조합 설립 등 취·창업에 성공하는 성과를 거두었다.

3) 결혼이민자 정보화교육

통계청 ‘2017년 다문화 인구동태 통계’에 따르면 2017년 다문화 혼인은 21,917건으로 전년(21,709건)보다 208건(1.0%) 증가하였으며, 이중 65.0%가 외국인 아내의 혼인으로 가장 많다. 이처럼 늘어가는 결혼이민 여성이 우리나라에서 안정적으로 정착할 수 있도록 지원하기 위해 2006년부터 2016년까지 다문화가족지원센터, 복지관 등을 통해 집합교육을 추진해 왔으며, 최근에는 결혼이민 여성이 교육을 받을 때 불편함을 느끼는 언어, 접근성(지방 농어촌) 등의 제약을 해소하고자 ICT 활용 능력을 갖춘 결혼이민자를 교육 강사로 양성하여 결혼이민자에게 찾아가는 방문 정보화교육을 실시하고 있다.

4) 농어업인 정보화교육

읍·면지역 교육기관에 강사를 파견하여 농어업인 대상으로 정보화교육을 실시하고 있다. 또한 농림수산물교육문화정보원 등 유관기관과의 협업을 통해 농어업인 특화 정보화교육을 추진하고 있다. 특화 교육에서는

농업 현장에서 활용될 수 있는 IoT, 드론 등 신기술 활용 체험형 교육과 4차 산업혁명에 대한 이해를 높이기 위한 특강을 운영함으로써 정보화교육 통한 농어민의 소득증대 및 일자리 창출에 기여하고 있다.

관상, 한국정보화진흥원 원장상 등을 수여한다.

앞으로도 ‘국민행복IT경진대회’는 취약계층에게 정보화교육에 대한 동기유발과 성취감을 고취시킬 수 있는 너른 장(場)이자, 취약계층 정보화교육의 중요성과 필요성을 사회적으로 공감할 수 있는 기회가 될 것이다.

〈취약계층 정보화교육 추진현황〉

(단위 : 명)

구분	장애인('99년~)		고령층('00년~)		결혼이민자('06년~)		농어업인('97년~)	
	17년	누적	17년	누적	17년	누적	17년	누적*
집합교육	78,432	964,052	17,211	593,709	-	35,418	5,246	656,845
방문교육	2,773	45,787	3,353	30,274	309	3,796	-	-

* 농어업인 정보화교육은 복지시설 및 공공단체 등에 강사를 파견하는 방식으로 '16년까지 저소득층과 함께 실시되었으며, '17년부터 별도 운영

- 자료 : 한국정보화진흥원

이렇듯 정부와 한국정보화진흥원은 오랜 기간 취약계층의 정보 활용 역량 강화를 위해 다양한 교육 사업을 추진 중에 있으며, 정보화교육이 정보불평등 해소에 기여한 성공사례를 발굴하고 확산하기 위한 노력도 함께 하고 있다.

대표적인 활동은 지난 2003년 전국장애인 정보검색대회를 시작으로 매년 개최해온 ‘국민행복IT경진대회’이다. 이 대회는 고령층, 장애인, 결혼이민자 등 정보화교육의 수혜계층이 참여하여 PC와 모바일을 기반으로 인터넷, 정보검색, 문서작성, 엑셀 등의 활용능력을 발휘하는 대회이다. 또 신기술 체험부스, 취업 성공사례 공유 등 취약계층에게 신기술이 주는 혜택과 다양한 정보를 제공하고 있다. 예선을 거쳐 본선 대회에는 약 300여명의 취약계층이 참여하고 있으며, 우승자에게는 국무총리상, 과학기술정보통신부 장

3. 향후방향

얼마 전 APEC 회담차 파푸아뉴기니를 방문한 문재인 대통령은 연설을 통해 ‘혁신적 포용국가’ 비전을 소개하며, 디지털 시대에 ‘배제하지 않는 포용’이 더욱 중요하고, 디지털 격차가 경제적 격차와 양극화로 이어질 수 있기 때문에 취약계층에 대한 디지털 교육을 강화해야 한다고 강조하였다.

우리는 지금 모든 것이 ICT 기술로 연결된 지능정보사회를 살아가고 있다. 이 새로운 사회패러다임의 변화 속에서 특정인이 배제되거나 소외되지 않도록 하는 것이 포용국가로 가는 지름길일 것이다.

앞으로 지능정보기술의 발전이 거듭되면서

기술에 적응하는 사람이 있는 반면 기술에 적응하지 못하는 부적응자도 생겨날 것이다. 부적응자 중에는 장애인, 고령층, 농어민, 결혼이민자 등 기존 정보취약계층이 있을 수 있고, 정보화에는 익숙한 세대지만 지능정보화의 속도에 뒤처지는 새로운 취약계층이 등장하게 될 수도 있다. 즉, 정보불평등의 범위와 대상은 기술이 발전할수록 다양해질 수 있다.

그렇기 때문에 기존 취약계층과 잠재적 취약계층이 디지털 세상에 잘 편입될 수 있도록 다양한 교육과 경험을 제공하고, 기술을 가까이에서 체감할 수 있게 하는 것이 지능정보사회에서의 정보불평등을 해소하기 위한 선결과제라고 할 수 있다. 향후 정보화교육의 발전방향을 몇 가지 제언하면 다음과 같다. 먼저 정보화교육은 모바일 중심으로 대폭 변화해야 한다. 단순한 PC 사용 능력은 모바일 중심 시대에서 취약계층의 편의를 높이지 못한다. 간단한 SNS 활용뿐만 아니라 열차티켓 예매, 금융 거래 이용 등 실생활에서 유용하게 활용할 수 있도록 모바일 교육을 확대할 필요가 있다. 다음으로는 한정된 자원 내에서 다양한 교육 수요와 요구를 만

영하기 위해 민간의 참신한 아이디어와 역량을 결합할 필요가 있다. 현재 통신사, 포털 등이 자발적으로 추진 중인 취약계층 대상 인터넷·스마트폰 교육, AI스피커 보급 및 활용방법 교육 등의 사회공헌 캠페인을 정부가 일부 지원하는 방식이나, 민간기업의 사내 봉사단이 취약계층을 대상으로 특강을 하는 등 정보화교육 부문의 민관협력은 다양하게 전개될 수 있을 것이다. 마지막으로 무엇보다 중요한 것은 정보화교육의 성과가 단지 ‘교육 이수자 수’가 아닌 ‘가치창출’ 중심으로 변화해야 한다는 것이다. 교육을 누가 얼마만큼 받았느냐 보다는, 교육의 결과가 어떤 성과로 연결되었는지를 보여줘야 한다. 예컨대 정보화 교육을 받은 취약계층이 취업과 창업에 성공하고, 해결되지 않던 문제를 해결하는 등과 같이 양보다 질적으로 우수한 성공사례가 많이 창출되어야 한다. 정보화교육의 가치창출을 극대화하기 위해서는 현재와 같이 일률적 정보화교육 제공에서 벗어나 정보화교육 과정과 내용을 수요자 수준과 계층별 특성에 맞게 세분화하여 맞춤형으로 제공하여야 하며, 정보화교육체계 개편에 대한 심도 있는 고민과 연구가 선제되어야 할 것이다. KISO JOURNAL

[참고문헌]

- 과학기술정보통신부 · 한국정보화진흥원(2017). 2017 디지털정보격차 실태조사.
- 과학기술정보통신부 · 한국인터넷진흥원(2017). 2017 인터넷이용 실태조사.
- 통계청(2018. 11. 23.). 2017년 다문화 인구동태 통계.
- 중앙일보(2018.5.18.). "동화책도 읽어주지 못하는 시각장애인 엄마"...마곡R&D단지가 울음바다된 사연은. Available : <https://news.joins.com/article/22635855>

4차 산업혁명 시대의 강제적 섯다운제의 의미

김병관 / 더불어민주당 국회의원

〈Keyword〉

4차 산업혁명, 게임산업, 섯다운제

1. 4차 산업혁명 시대의 게임산업이란?

대한민국에도 4차 산업혁명의 바람이 불고 있다. 4차 산업혁명 시대를 규정짓는 여러 가지 특징들이 있겠지만 그 핵심은 ICT(Information & Communication Technology) 등 신기술의 융복합에 의한 대대적인 산업재편이라는 것에 많은 이들이 동의하고 있다. 그 때문에 이러한 사회 전반적인 변화에 대해 선제적이고 효과적으로 대응하는 것이 무엇보다 중요하다. 문재인 정부가 핵심 국정 과제 중 하나로 혁신성장을 내세우며 4차 산업혁명 시대의 새로운 성장 동력을 만들기 위한 다양한 활동을 진행 중인 것도 이 때문이다.

게임산업은 4차 산업혁명 시대의 핵심기술인 인공지능, AR(Augmented Reality), 모바일, 빅데이터 등이 집약되어 발전해온 미래먹거리 사업이자, 영상, 미술, 음악, 캐릭터, 스토

리 등 다양한 예술 장르가 결합된 문화콘텐츠 사업이라 할 수 있다. 또한, 문화콘텐츠 사업 중에서도 높은 수출 비중을 차지하고 있는 산업이자, 청년 고용 역시 활발한 청년 친화적인 사업이다.

이렇듯 게임산업은 4차 산업혁명 시대에 국가가 전략적으로 적극적으로 육성해 나가야 할 유망산업 중 하나이다. 과거 우리의 게임산업은 세계적으로 그 경쟁력과 가능성을 인정받으며, 이미 시장을 선도했던 영광스럽던 경험도 가지고 있다. 하지만 여전히 우리나라에서는 게임산업을 진흥해야 한다는 목소리는 작고 규제해야 한다는 목소리만 높다. 이로 인해 업계는 위축되고 인재들은 업계 진출을 꺼리고 있으며, 게임산업 전체의 발전이 더디어지는 악순환이 계속되고 있다. 그리고 이러한 게임산업 전반의 악순환을 반복시키는 과도한 규제의 중심에 이른바 강제적 섯다운제가 있다.

2. 강제적 섯다운제의 실효성 문제

강제적 섯다운제는 16세 미만의 모든 청소년을 대상으로 심야시간대인 오전0시부터 오전6시까지 일률적으로 인터넷게임의 이용을 금지하는 것으로, 「청소년보호법」에 그 근거를 두고 2011년부터 시행되었다.

청소년보호법 제26조(심야시간대의 인터넷게임 제공시간 제한) ① 인터넷게임의 제공자는 16세 미만의 청소년에게 오전 0시부터 오전 6시까지 인터넷게임을 제공하여서는 아니 된다.

② 여성가족부 장관은 문화체육관광부 장관과 협의하여 제1항에 따른 심야시간대 인터넷게임의 제공시간 제한대상 게임물의 범위가 적절한지를 대통령령으로 정하는 바에 따라 2년마다 평가하여 개선 등의 조치를 하여야 한다.

③ 제2항에 따른 평가의 방법 및 절차 등에 필요한 사항은 「게임산업진흥에 관한 법률」에서 정하는 바에 따른다.

하지만 청소년을 보호하겠다는 명목으로 시행되고 있는 강제적 섯다운제는, 청소년이 인터넷게임에 과몰입되는 원인이 복잡하고 다양함에도 이러한 부분들에 대한 근본적인 처방은 하지 않은 채, 단순히 심야시간대의 인터넷게임 이용을 일방적으로 차단하고 있는 행정 편의적 규제라 할 수 있다. 그럼에도 「청소년보호법」을 관장하는 여성가족부에서는 현재 PC를 기반하는 인터넷게임에만 적용중인 강제적 섯다운제를 2019년부터 모바일 게임에까지 확대하겠다는 방안을 검토 중에 있다. 전 세계적으로도 유례가 없는 강제적 섯다운제가 유독 우리나라에서만 허용되고 있는 근본적인 이유는 게임을 백해무익한 중독물질쯤으로 치부하는 사회적 인식에 근간하고 있다.

강제적 섯다운제가 시행된 지 벌써 7년이 지났지만, 그 실효성에 대해서는 이미 많은 한계가 드러나고 있다. 강제적 섯다운제는 청소년 보호라는 미명 아래 청소년의 행복추구권이나 자기 결정권 등 헌법상 기본권을 비롯해 부모의 교육권이나 인터넷게임 제공업자의 평등권과 표현의 자유 등을 침해하고 있을 뿐만 아니라, 문화에 대한 자율성 및 다양성 보장에도 역행하고 있다. 부모의 명의를 도용하거나 타인으로부터 ID를 양도받아 심야시간대에 인터넷게임을 하는 청소년들도 많은 것도 현실이다. 행정 편의적인 과도한 규제가 미래의 주역인 청소년의 다양한 권리를 제한하는 것을 넘어, 잠재적 범법자로까지 내몰고 있는 것이다.

현재 「게임산업진흥에 관한 법률」에 따르면 「청소년보호법」 상의 강제적 섯다운제와 사실상 동일하게 청소년의 게임이용을 제한할 수 있는 제도적 장치가 마련되어 있다. 우리는 이를 섯다운제라고 말한다. 섯다운제란 청소년 본인 혹은 부모가 인터넷게임 제공자에게 게임물의 이용방법 및 시간 등의 제한을 요청할 수 있는 제도이다.

**게임산업진흥에 관한 법률 제12조의3(게임 과
몰입·중독 예방조치 등) ①** 게임물 관련 사업
자[「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관
한 법률」 제2조 제1항 제1호의 정보통신망(이
하 "정보통신망"이라 한다)을 통하여 공중이
게임물을 이용할 수 있도록 서비스하는 자에
한한다. 이하 이 조에서 같다]는 게임물 이용
자의 게임 과몰입과 중독을 예방하기 위하여
다음 각 호의 내용을 포함하여 과도한 게임물
이용 방지 조치(이하 "예방조치"라 한다)를 하
여야 한다.

1. 게임물 이용자의 회원가입 시 실명·연령 확
인 및 본인 인증
2. 청소년의 회원가입 시 친권자 등 법정대리
인의 동의 확보
3. 청소년 본인 또는 법정대리인의 요청 시 게
임물 이용방법, 게임물 이용시간 등 제한

선택적 섷다운제를 활용하면 청소년의 게임
이용 시간을 각자의 현실과 상황에 맞게 탄
력적으로 운영할 수 있다. 부모나 청소년 개
개인이 처한 현실과 상황을 외면한 채 특정
시간대의 게임 이용을 일률적으로 차단하는
방식이 과연 부모와 청소년이 서로 공감하고
소통하며 게임 이용 시간을 스스로 조절해
나가는 방식보다 합리적이고 근본적인 해결
책이라 할 수 있을까? 어찌 보면 쉬워 보이
는 이러한 질문에 대해조차 우리는 여전히
결론을 내리지 못하고 있다.

3. 강제적 섷다운제로 인한 국내 게임산업의 현황

2011년 제도의 도입 당시부터 시작되었던
강제적 섷다운제와 관련된 논란은 여전히 진
행 중이다. 위헌 여부에 관해 헌법소원까지
진행되며 커다란 사회적 관심을 모았던 강제
적 섷다운제는 19대, 20대 국회에서도 폐지
해야 한다는 내용의 법안이 계속해서 제출되
었지만 별다른 합의점을 찾지 못한 채 표류

중에 있다. 현재 강제적, 섷다운제로
이원화 되어 있는 섷다운제를 섷다운제
로 일원화하여 섷다운제의 실효성을 높이
고 청소년 보호 및 청소년 문화콘텐츠 이용
의 자율성 보장을 동시에 달성하고자, 2017
년 11월 대표 발의한 「청소년보호법」 개정안
이 국회에 제출된 지 1년이 넘었지만, 소관
상임위원회인 여성가족위원회에서는 이에 대
한 논의조차 이루어지지 않고 있다.

앞에서 언급했듯이 게임산업은 4차 산업혁
명 시대의 핵심기술이 집약된 미래먹거리 사
업이자, 다양한 문화 예술적 요소를 갖춘 문
화콘텐츠 산업이며, 수출, 고용 등 경제발전
에 기여하는 바가 높은 유망산업이다. 한국
콘텐츠진흥원에서 발간한 '2017 대한민국 게
임백서'에 따르면 2016년 국내 게임 시장의
전체 규모는 10조 8,945억 원에 달하고 있다.
하지만 2007년 이후로 2011년까지 지속해서
높은 성장률을 기록했던 우리나라의 게임산
업은 강제적 섷다운제 시행 이후 난관에 봉
착했다. 강제적 섷다운제가 시행되기 이전인
2011년 우리나라의 게임산업 성장률은 18.5
%에 달했으나, 2012년 이후부터 큰 폭으로
하락해 2013년에는 마이너스 성장률(-0.3%)
을 기록한 바 있으며, 2016년 역시 1.6% 성
장에 그치고 있다.

특히 강제적 섷다운제의 직접 적용대상인
국내 온라인 게임 시장의 경우, 2011년 매출
액이 6조 2,369억 원으로 전년 대비 30.8%의
성장률을 기록했으나, 이후 매출액과 성장률
이 크게 꺾이면서 2016년의 경우 전년 대비
-12.0%나 감소한 4조 6,464억 원 매출액에
그친 바 있다. 반면, 강제적 섷다운제 적용의
유예 대상인 모바일 게임시장은 온라인 게임

시장과는 대조적으로 2011년 이후 폭발적인 성장률을 기록했으며, 2011년에 4,236억 원이었던 매출액이 2016년에는 4조 3,301억 원에 도달하는 등 꾸준히 상승하고 있다. 이는 강제적 섯다운제로 인해 국내 온라인 게임 시장이 위축되면서 산업 전반의 성장에도 영향을 미치는 사이, 온라인게임을 대체하게 된 모바일게임의 시장 규모가 커지면서 전체 게임 시장의 판도에도 변화가 발생하고 있음을 보여준다.

4. 4차 산업혁명 시대의 게임산업과 그 규제 방향은?

게임은 현재 문화콘텐츠 산업으로 분류되며, 게임산업을 관장하는 주무부처 역시 문화체육관광부이다. 창의성과 다양성을 발휘해 게임의 문화 예술적 요소를 잘 살릴 수 있는 경쟁력 있는 콘텐츠를 지속적으로 만들어나가고, 이렇게 생산된 콘텐츠가 경제적, 산업적으로 국가 경제에 기여할 수 있는 환경을 만들어나가는 것이 중요하다. 하지만 우리나라의 문화예술에 관한 기본법이라 할 수 있는 「문화예술진흥법」에는 문화예술의 정의에 게임이라는 단어를 찾아볼 수 없다. 더 이상 게임은 사회악(社會惡)이 아니며, 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 건전한 놀이문화라는 인식의 전환이 필요한 시점이다.

산업과 관련한 규제는 여러 가지 요인을 감안해 합리적이고 제한적으로 가해져야 한다. 하지만 유독 게임산업과 관련해서는 불필요하고 중복적인 과도한 규제가 많이 있으며, 그 중심에 강제적 섯다운제가 위치하고 있다. 게임을 무조건 나쁘다고 인식하는 사회 분위기 속에서 게임과 관련한 규제는 논리의

영역을 넘어서 가해질 수밖에 없음을 강제적 섯다운제는 증명한다.

지금까지 종합예술을 이야기할 때 흔히 영화를 예로 들어왔다. 하지만 다가오는 4차 산업혁명 시대에 맞는 종합예술은 게임이 될 수 있다. 현대의 게임은 영상, 미술, 소설, 음악 등이 포함되어 어우러져 있을 뿐만 아니라 다른 산업에 비해 기술적으로 융합시스템도 잘 갖추어져 있어 4차 산업혁명 시대에 가장 어울리는 산업이라 할 수 있다. 이제 게임에 대한 무조건적인 부정적 인식을 걷어내야 한다. 게임을 영화와 같은 문화예술로 바라보고 새로운 여가의 방식으로 인정한다면 강제적 섯다운제와 관련한 논쟁이 얼마나 소모적인지를 알 수 있을 것이다. 청소년이 보기에 적절하지 않은 영화를 법으로 규정할 수는 있겠지만, 4차 산업혁명을 말하는 시대에 청소년이 자정이 넘어서 영화를 보면 안 된다는 것까지 법으로 규정할 수는 없지 않겠는가? KISO JOURNAL

해외 동영상서비스 사업자의 자율규제 정책 소개

KISO 기획팀 〈한국인터넷자율정책기구〉

〈Keyword〉

유튜브, 트위치, 인터넷방송, 자율규제, 커뮤니티 가이드, 서비스 정책

1. 유튜브(YouTube)

2005년 2월 페이팔(PayPal)의 직원이었던 채드 헐리(Chad Hurley), 스티브 첸(Steve Chen), 조드 카림(Jawed Karim)에 의해 설립됐다. 사용자가 직접 동영상을 업로드하고 시청하며 공유할 수 있도록 하는 서비스를 제공한다. 2006년 10월 구글에 인수돼 현재 전 세계적인 인터넷동영상서비스를 제공하는 사업자로 성장했다.



유튜브 CI(유튜브 홈페이지)

1) 자율규제 방법

유튜브는 자사 홈페이지 ‘정책 및 안전 콘텐츠’¹⁵⁾를 통해 악성 콘텐츠 규제 방법에 대해 밝히고 있다. 기본적으로 동영상서비스 이용자들이 ‘커뮤니티 가이드’¹⁶⁾를 준수하며 활동할 것을 요구하며 영상 삭제 등 규제는 사용자들의 신고를 통해 이뤄지고 있다고 설명한다. 동영상, 댓글, 실시간 채팅 메시지 등을 신고할 수 있고 영상이 제공되는 화면에서 바로 콘텐츠를 신고하게끔 시스템화 됐다. 이밖에 다수의 영상 신고 등 기본 신고 프로세스로는 문제를 포착하기 어려운 경우를 대비해 추가로 다양한 신고 메커니즘을 마련해 두고 있다고 설명한다.

2) 가이드라인

유튜브는 약 11개의 항목으로 구성된 가이드라인을 제시하며 관련 콘텐츠 등록 행위를 규제 또는 장려하고 있다. 11개 항목은 △과도한 노출 및 성적인 콘텐츠△유해하거나 위험한 콘텐츠△증오성 콘텐츠△폭력적이거나

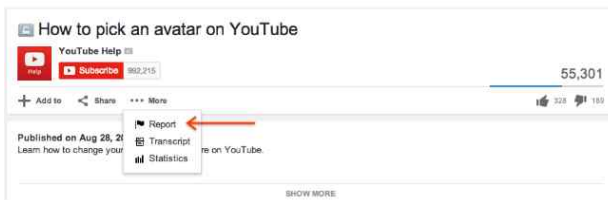
15) https://support.google.com/youtube/topic/2676378?hl=ko&ref_topic=6151248

16) <https://www.youtube.com/yt/about/policies/#community-guidelines>

노골적인 콘텐츠△괴롭힘/사이버 괴롭힘△스팸, 오해를 불러일으킬 수 있는 메타데이터 및 사기△위협△저작권△개인정보 보호△명의 도용△아동 보호로 구성됐다. 이 중 △과도한 노출 및 성적인 콘텐츠△증오성 콘텐츠△저작권△아동 보호에 대한 가이드라인을 살펴보고자한다.

* 부적절한 콘텐츠 신고 방법 안내(유튜브)

1. YouTube에 로그인합니다.
2. 신고할 동영상의 플레이어 아래에서 더보기를 클릭합니다.
3. 드롭다운 메뉴에서 신고를 선택합니다.
4. 동영상의 위반사항에 가장 잘 맞는 사유를 선택합니다.
5. 타임스탬프, 위반사항 설명 등 검토팀이 결정을 내리는 데 도움이 되는 추가 세부정보를 입력합니다.



① 과도한 노출 및 성적인 콘텐츠

가. 허용 및 불허 기준

유튜브에서 포르노와 같은 음란물은 허용되지 않는다. 다만 교육, 기록, 과학 또는 예술을 주목적으로 과도한 노출 또는 기타 성적인 콘텐츠를 다루며 불필요하게 선정적이지 않은 동영상은 허용된다. 예를 들어 유방암을 다룬 다큐멘터리는 허용되지만 이 다큐멘터리에서 따온 클립을 아무런 상황 설명 없이 게시한 경우에는 적절하다고 볼 수 없다. 또 노출, 성적 콘텐츠의 수위 정도에 따라 특정 연령 이상의 시청자만 볼 수 있도록 연령 제한이 적용될 수도 있다.

나. 연령 제한 콘텐츠

동영상 연령 제한 시 고려 사항은 다음과

같다.

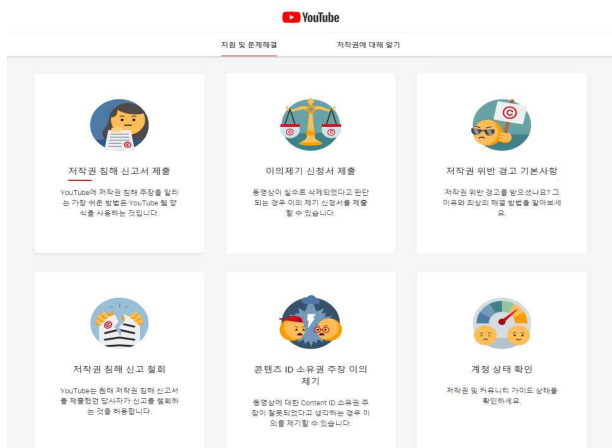
- 동영상 초점을 가슴, 엉덩이 또는 성기(옷을 입었는지 여부에 관계없이)에 맞췄는지 여부
- 동영상 배경이 선정적인지 여부(예: 침대 등 일반적으로 성행위와 관련된 위치)
- 동영상의 인물 자세가 시청자를 성적으로 자극하려는 의도로 연출되었는지 여부
- 동영상에 저속한 언어 및 외설적 표현이 사용되었는지 여부
- 동영상의 인물 동작이 성행위를 하려는 의도를 드러내는지 여부(예: 키스, 관능적인 댄스 등)
- 동영상의 인물이 최소한만 옷을 걸친 경우와 옷이 통념상 수용할 수 있는 것인지 여부(예: 수영복인지 속옷인지 여부)
- 동영상에 이미지가 나타나는 시간 혹은 동영상의 전체 길이 중 선정적인 콘텐츠가 노출되는 비율

② 증오성 콘텐츠

유튜브는 인종이나 민족, 종교, 장애, 성별, 연령, 국적, 군필 여부, 성적 지향, 성 정체성에 따라 개인이나 그룹에 대한 폭력을 선동하거나 용납하는 콘텐츠 또는 이러한 특성을 기준으로 증오를 조장하는 것이 목적인 콘텐츠를 금지한다.

그러나, 심술궂거나 모욕적인 발언이라고 해도 모두 증오심 표현에 해당하는 것은 아니다. 이에 유튜브는 이용자들에게 특정 사용자가 게시한 콘텐츠로 인해 기분이 상했다면 먼저 해당 사용자 차단을 권고한다.

※ 저작권 센터(유튜브 홈페이지)



③ 저작권

유튜브에서는 직접 만들었거나 사용 허가를 받은 동영상만 업로드 할 것을 권장한다. 직접 만들지 않은 동영상, 음악 트랙, 저작권 보호를 받는 프로그램의 일부, 다른 사용자가 만든 동영상 등 다른 사람이 저작권을 소유하고 있는 콘텐츠가 동영상에 포함되어 있다면 필요한 승인을 받지 않고 업로드해서는 안 된다. 자세한 내용은 저작권 센터¹⁷⁾를 참조하길 바란다.

④ 아동 보호

법적 성인 연령을 대부분의 국가에서 만 18세 이상으로 규정하기에 유튜브에서도 18세 미만을 미성년자로 여긴다. 이에 미성년자가 학대당하는 영상, 가족 콘텐츠로 위장한 외설적이거나 음란한 성인물, 사이버 폭력 및 괴롭힘이 담긴 영상 등이 신고 될 경우 아동 보호 목적으로 법 집행기관에 해당내용을 신고한다.

특히 미성년자가 나오는 콘텐츠를 게시하는

크리에이터는 다음을 준수해야 한다.

먼저 미성년자를 신체적으로 안전하게 해야 한다. 위험한 스텐트, 도전, 장난을 포함하여 부상을 초래할 수 있는 위험한 상황에 놓이게 해서는 안 된다.

두 번째로는 미성년자에게 정서적인 위해를 끼치지 않아야 한다. 미성년자에게 성인용 주제를 노출하는 등 정신적 고통을 일으킬 수 있는 상황은 피해야 한다.

세 번째로는 미성년자 개인정보 보호를 존중해야 한다. 미성년자를 동영상에 등장시키기 전에 부모나 법적 보호자로부터 동의를 받아야 한다. 또 미성년자의 동영상 참여는 자발적이어야 한다.

2. 트위치(Twitch)



트위치 CI(트위치 홈페이지)

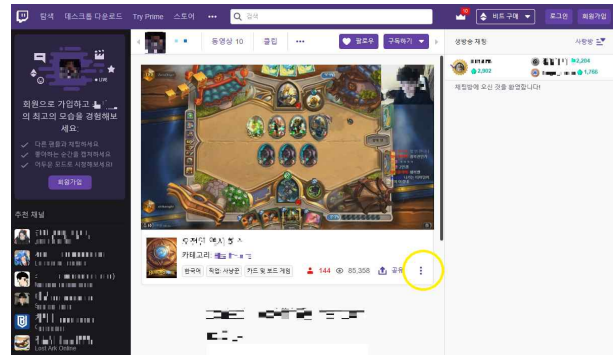
2011년 6월 미국에서 처음 출시된 트위치는 게임 특화 동영상 방송 플랫폼 서비스를 제공하는 기업이다. ‘스트리머(Streamer)’로 불리는 게이머들이 자신이 게임하는 영상을 생중계하고, 시청자들은 스트리머들이 게임하는 영상을 보고 채팅으로 대화에 참여하는 등 커뮤니티를 형성한다. 설립 초기에는 게

17) <https://www.youtube.com/intl/ko/yt/about/copyright/#support-and-troubleshooting>

임 분야 방송 콘텐츠만 다루다 2014년 8월 아마존에 인수된 뒤 음악 방송, 리얼리티 등으로 방송 콘텐츠가 확장됐다. 2017년 기준 월평균 5억 명 이상 이용자가 즐기는 것으로 추산된 바 있다.

1) 자율규제 방법

트위치는 이용자가 ‘서비스 약관’¹⁸⁾과 ‘커뮤니티 가이드’¹⁹⁾를 준수할 것을 권고한다. 일종의 이용자-트위치 간 계약서로 지칭되는 서비스 약관은 총 18개 항목으로 구성됐다. △서비스 약관에 대한 소개△미성년자 및 차단된 개인에 의한 트위치 사용△개인정보 보호정책△계정△기기 및 서비스 사용△사용자 콘텐츠△금지된 행동△저작권 존중△상표 등을 담고 있다. 서비스 약관 및/또는 커뮤니티 지침을 위반하는 계정은 중지된다. 위반하는 항목과 위반 정도에 따라 최대 30일까지 일시 정지를 당할 수 있으며 계정 자체를 없애는 ‘계정 파업’으로 이어질 수도 있다. 일시 정지 조치를 2번 받을 경우 3번째부터는 무기한 정지 조치가 내려진다. 또한 위반한 콘텐츠와 관련된 내용은 트위치에 의해서 삭제될 수 있다. 이용자들은 영상 하단에 위치한 신고하기를 통해 위반이 의심되는 이용자의 방송을 저지할 수 있다.



〈노란 원 안 점들을 클릭하면 해당 영상을 신고할 수 있다(트위치)〉

2) 가이드라인

트위치의 가이드라인은 트위치 내 모든 콘텐츠와 활동에 적용된다. 2018년 11월 14일 기준 약 11개 항목으로 구성됐으며 2017년 2월 28일부터 총 4차례에 걸쳐 수정됐다. 가이드라인은 실시간으로 변경될 수 있으며 커뮤니티와 서비스의 변경에 따라 정기적으로 업데이트된다. 웹사이트에서 가이드라인 전문 및 보다 자세한 변경 내용이 확인 가능하다.

① 법률 위반

모든 유저는 트위치 서비스를 이용하는 동안 관련된 모든 지역, 국가, 국제 법률을 준수해야 한다. 불법적인 활동을 포함하거나 장려하거나 제안하거나 유도하는 모든 콘텐츠와 활동은 금지된다.

② 계정 정지 및 회피행위

모든 계정 정지와 관련된 조치는 기한이 만

18) <https://www.twitch.tv/p/legal/terms-of-service/>

19) <https://www.twitch.tv/p/legal/community-guidelines/>

료되거나 이의가 받아들여진 경우에만 해제된다. 다른 계정, 아이디, 개인 정보를 사용하거나 다른 사용자의 계정을 통해 자신을 드러내는 등 계정 정지 또는 영구 채팅 금지를 회피하려고 시도하는 행위도 정지 처분을 받을 수 있다. 정지 기간 중에 이러한 회피 행위가 적발되면 정지 기간만 연장되는 것이 아니라 영구 정지로도 이어질 수 있다.

③ 자해성 행위

사용자의 생명이 위험해지거나 신체에 피해를 줄 수 있는 모든 행위는 금지된다. 여기에는 자살 위협, 고의적인 신체 상해, 불법적인 약물 사용, 불법적이거나 위험한 음주, 위험하거나 부주의한 운전이 포함된다.

④ 폭력 및 위협

폭력 행위 및 위협은 매우 심각한 사안으로 무관용 처벌 원칙이 적용되는 중대한 위반 행위로 간주하며 해당 행위에 관련된 모든 계정은 즉시 영구 정지된다. 여기에는 다음 사항이 포함되고 이에 국한되지만은 않는다.

- 다른 사람의 신체에 위해를 끼치거나 살해 시도 또는 위협
- 다른 사람을 대상으로 하는 해킹, DDOS 공격 또는 허위 신고(SWAT)의 시도 또는 위협
- 무기를 사용하여 다른 사람을 신체적으로 위협하거나 겁을 주는 행위

⑤ 증오 행위 및 괴롭힘

트위치는 증오 행위는 인종, 민족성, 출신 국가, 종교, 성(sex), 성별, 성 정체성, 성적

지향, 나이, 장애, 건강 상태, 신체적 특징 또는 군 복무 상태에 따른 차별, 명예 훼손, 대상화, 괴롭힘 또는 폭력을 조장, 장려하는 모든 콘텐츠 또는 활동을 엄중히 금지한다. 모든 증오 행위는 무관용 처벌 원칙이 적용되는 중대한 위반 행위로 간주하며 해당 행위에 관련된 모든 계정은 영구 정지된다.

또 트위터에서는 다른 사람을 대상으로 겁을 주거나, 비하하거나, 학대하거나, 따돌리거나 적대적인 환경을 조성하는 모든 콘텐츠 또는 활동을 엄격하게 금지한다. 위반의 심각도에 따라 처음 위반했을 때에도 회원의 계정이 무기한 정지될 수 있다.

⑥ 허가되지 않은 개인 정보의 공유

트위치에서는 개인정보 보호와 관련해 타인의 권리를 침해하는 행위를 금지한다. 개인정보나 사적 재산이 노출될 수 있는 콘텐츠를 허락 없이 공유해서는 안 된다. 다음 항목들이 금지된다.

- 개인 식별 가능한 정보의 공유(예: 실명, 위치 또는 ID)
- 제한되거나 보호되는 소셜 프로필 또는 해당 프로필의 정보 공유
- 개인정보 보호에 대한 타인의 합리적 기대를 위배하는 콘텐츠의 공유(예: 사적인 공간을 허락 없이 방송하는 콘텐츠)

⑦ 사칭

개인 또는 조직을 사칭하려는 의도의 콘텐츠 또는 활동은 트위터 내에서 금지된다. 특히 트위터 대리인으로 사칭하려고 시도하는 모든 행위는 무관용 처벌 원칙이 적용되

는 중대한 위반으로 간주돼 영구 이용 정지 처분을 받게 된다.

⑧ 스팸, 사기, 기타 악의적인 행위

정상적인 트위치 서비스 또는 다른 사용자의 경험이나 장치를 방해하거나 차단, 손상, 기타 다른 방법으로 침해하는 모든 콘텐츠나 행위는 금지된다. 예를 들면 다음 행위가 포함된다.

- 상대가 원하지 않는 메시지나 사용자 신고를 대량으로 반복해서 게시하거나 제출하는 행위
- 승인되지 않은 광고 배포
- 피싱 사기
- 타인 사취
- 멀웨어나 바이러스 유포
- 잘못된 정보 제공(고통받는 척 위장하는 행위, 오해의 소지가 있는 메타데이터 게시, 고의적으로 잘못된 채널 분류 등)
- 부당 조작(팔로우 수나 실시간 시청자 통계를 인위적으로 부풀리는 등의 행위)
- 유저 계정의 판매 또는 공유
- 트위치 서비스나 기능을 되파는 행위(예: 채널 매니저 지위)

⑨ 나체 노출, 음란물 및 기타 성 관련 콘텐츠

음란물, 성행위 또는 성관계, 성 관련 서비스 등과 같이 나체 노출을 비롯한 외설적인 콘텐츠나 활동은 금지된다.

성폭력 또는 성적 학대를 위협하거나 조장하는 콘텐츠 또는 활동은 엄중히 금지되며 법집행기관에 신고될 수 있다. 미성년자 학대에 관련된 행위는 실종 및 학대 아동을 위한

센터(National Center for Missing & Exploited Children)를 통해 관련 기관에 신고 된다.

성관계가 연상되는 콘텐츠나 활동 또한 금지된다. 단, 교육 목적으로 또는 사전 승인 하에 허용될 수 있으며 각각의 경우에 대해 추가 제한 사항이 적용될 수 있다.

⑩ 지적 재산권

트위치에서는 자신이 직접 제작한 콘텐츠이거나 공유하도록 허가받은 콘텐츠만 공유할 수 있다. 이는 타인의 지적 재산권을 침해를 방지하기 위함이다. 유저의 콘텐츠에 제3자의 콘텐츠를 포함하거나, 파생 콘텐츠를 제작하거나, 타인에게 저작권이 있는 콘텐츠를 재현하는 행위도 지적 재산권 침해에 해당된다. 유저는 트위치에 콘텐츠를 공유하기 전에 해당 콘텐츠가 관련 지적재산권법을 준수하고 공정한 사용과 같은 원칙을 올바르게 적용했는지 확인하는 등 관련된 모든 권리를 보호를 위해 노력해야한다.

허가받지 않은 콘텐츠를 트위치에 공유해 권리 보유자로부터 요청이 있을 시 해당 콘텐츠는 트위치에서 삭제될 수 있으며 커뮤니티 가이드라인을 위반한 것으로 간주된다. 저작권 소유자의 허가나 기타 다른 승인 없이 트위치에 공유할 수 없는 콘텐츠의 예는 다음과 같다.

- 다른 트위치 스트리머의 콘텐츠
- 무단 복제 게임을 플레이하거나 승인받지 않은 사설 서버에서 플레이하는 콘텐츠
- 다른 사이트의 콘텐츠
- 영화, TV 프로그램, 또는 스포츠 경기 장면
- 직접 만들지 않았거나 공유할 권한이 없는 음악

인공지능 기술을 윤리적으로 탐하다: 영국의 데이터윤리혁신센터 설치 사례

윤혜선 / 한양대학교 법학전문대학원 부교수

〈Keyword〉

인공지능, 윤리 문제, 데이터, 데이터윤리혁신센터, 법적 근거

‘데이터 주도 혁신(data driven innovation)’이 유행어에서 패러다임으로 안착된 2018년은 그 원천이 되는 ‘데이터’에 대하여, 적어도 법적 관점에서, 한 획이 그어진 해다. 2016년 4월 14일 제정된 유럽연합의 개인정보 보호규정(General Data Protection Regulation, 이하 ‘GDPR’)이 시행 준비기간을 거쳐 5월 25일을 기해 효력을 발하였기 때문이다. 유럽 현지에서 체감하는 GDPR의 영향력은 상당히 강력한데 소수의 한인들이 모이는 작은 교회에서조차 예배 중에 GDPR의 열개와 그에 따른 변화에 대해 개관을 할 정도이다. GDPR은 지구촌의 한 지역에서 시행되는 일개 법제에 머무르지 않고, 적정성 평가제도 등 여러 경로를 통해 우리나라를 비롯한 비유럽국가의 법제와 기

업, 국민에게 상당히 큰 영향력을 행사하고 있다.

유사하게 지난 11월 8일 유럽연합과 선긋기에 나선 영국에서 ‘혁신’의 원천기술이 되는 인공지능에 대하여, 적어도 거버넌스의 관점에서, 한 획을 긋기 위한 붓놀림이 시도되었다. 영국 정부는 인공지능 기술 개발의 국제적 경주에서 선두에 서기 위해 세계 최초로 ‘데이터윤리혁신센터(Centre for Data Ethics and Innovation, 이하 ‘센터’)'를 설치하였다. 센터는 영국 정부가 인공지능에 관한 거버넌스 환경을 강화하기 위해 새롭게 설치한 세 개의 인공지능 기관들²⁰⁾ 중 하나이다. 독립 자문기관인 데이터윤리혁신센터는 데이터에 의해 주

20) 다른 두 기관은 인공지능위원회(AI Council)와 인공지능사무국(Office for AI)이다. 인공지능위원회(위원장 Cognition X의 Tabitha Goldstaub)는 산업계와 학계의 주요 인사로 구성되며, 인공지능부문 합의(AI Sector Deal)의 이행을 감독하고, 산업계와 학계의 협력을 증진하며, 업계에서의 인공지능에 대한 이해를 높이고, 성장과 혁신에 대한 장벽을 식별하는 등 전략적 리더십을 제시하고 인공지능의 성장을 촉진하는 기능을 수행한다. 인공지능위원회의 사무국인 인공지능사무국은 디지털·문화·미디어·체육부와 비즈니스·에너지·산업정책부의 합동 조직으로 공무원으로 구성된다. 인공지능 관련 정책 및 인공지능부문 합의를 이행하고, 인공지능에 관한 부처간 업무의 조정하며, 인공지능 관련 사업(AI Grand Challenge)을 개발하는 역할을 한다. 특히 인공지능사무국은 비영리단체인 오픈데이터연구소(Open Data Institute)와 협업하여 데이터 트러스트를 개발할 예정이다. 데이터 트러스트(data trust)란 두 개 이상의 조직이 데이터를 안전하고 공정하며 윤리적으로 공유할 수 있는 체계를 의미한다.

도되고 인공지능을 기반으로 하는 기술들에 의한 혁신이 안전하고 윤리적으로 이루어질 수 있도록 필요한 조치에 관하여 정부에 전문적인 자문을 제공하는 역할을 한다.

데이터윤리혁신센터 설치기획안은 2017년 영국 정부가 가을 예산안(Autumn Budget)을 다루는 과정에서 처음 공표되었다. 센터의 설치에 국가 재정 10억 파운드를 투자하여 인공지능과 빅데이터 프로젝트를 지원하기로 한 “인공지능부문 합의(AI Sector Deal)”의 일부이다. 전통적으로 기술혁신 장려정책을 적극적으로 추진해 온 영국은 인공지능 기술에 있어서도 국제적 리더십을 확보하기 위하여 그동안 한편으로는 인공지능 기술의 발전과 혁신을 촉진하기 위해 적절한 규제체계를 정립하기 위한 노력을, 다른 한편으로는 특히 옥스퍼드 대학을 중심으로 인공지능의 윤리적 이용에 관한 연구 지원을 지속해 왔다. 데이터윤리혁신센터의 설치에 이러한 노력의 산물이라고 평가할 수 있다.

영국이 데이터윤리혁신센터 설치 사례는 인공지능 기술의 혁신과 안전하고 윤리적인 이용의 조화를 모색하기 위한 수단일 뿐만 아니라 세계 최초의 거버넌스적 조치라는 이유로 주목받고 있다. 핀테크 부문에 도입된 규제샌드박스제도나 규제기술(RegTec)과 같이 영국이 기술 혁신의 안전한 시장 도입을 위해 최근 세계 최초로 시도하고 있는 일련의 조치들이 상당한 파급력을 가지고 신속하게 전파되었다는 사실에 비추어볼 때 센터에 대한 세간의 관심이나 검토는 의미가 있다. 이하에서는 센터의 설치과정, 조직적 위상, 기능 및 역할, 한계 등을 개괄적으로 살펴보기로

한다.

데이터윤리혁신센터의 설치 과정

영국 정부는 2017년 11월 데이터윤리혁신센터의 개념을 공표한 후, 2018년 6월 13일 센터 설치를 위한 의견수렴절차를 개시하였다. 디지털문화미디어체육부에서 주도한 의견수렴절차는 센터의 운영 방식과 업무의 우선순위에 관한 관점을 모색하기 위해 추진된 것으로, 정부는 센터 설치 제안서를 요약한 내용을 바탕으로 8개의 설문을 설계하고, 전문가, 연구소, 기업, 시민, 시민단체 등 데이터의 이용과 인공지능 규제에 이해관계가 있는 모든 사람들의 적극적인 절차 참여를 장려하였다. 의견수렴절차는 12주 동안 진행되었으며, 2018년 9월 5일 종료되었다. 영국 정부는 이 절차를 통해 총 104개의 서면 의견을 취합하였고, 이외에도 난상 토론회를 여러 차례 개최하여 다양한 제안과 피드백을 수렴하였다.

영국 정부는 의견수렴절차를 통해 취합된 제안과 의견을 모두 면밀하게 검토·평가하여 지난 11월 센터의 역할과 목표에 관한 의견수렴절차 결과보고서(government response)를²¹⁾ 발표하였다. 이 결과보고서에서 영국 정부는 센터의 기능을 제안서에 제시된 내용보다 명확히 하고, 권고 기능을 강화하였으며, 센터의 임무수행 방식을 제시하였다.

21) UK Department for Digital, Culture, Media & Sport, CENTRE FOR DATA ETHICS AND INNOVATION GOVERNMENT RESPONSE TO CONSULTATION, November 2018.

**데이터윤리혁신센터 설치에 관한 대국민
의견수렴절차 설문 요약²²⁾**

- Q1 제안된 센터의 역할과 목표에 동의하십니까?
Q2 데이터 및 인공지능 이용에 있어서 안전하고 윤리적인 혁신을 보장하기 위해 센터가 다른 기관과 가장 잘 협력할 수 있는 방안은 무엇입니까? 어떤 특정 조직이나 사업을 참여시켜야 합니까?
Q3 센터는 어떤 활동을 수행하여야 합니까? 제안된 활동 유형에 동의하십니까?
Q4 센터에서 중점적으로 다룰 영역과 주제에 동의하십니까? 이러한 영역 또는 추가 영역 중 센터는 어디에서 가장 많은 부가가치를 창출할 수 있습니까?
Q5 센터 설치 후 2년 내에 우선적으로 수행하여야 할 사업은 무엇입니까?
Q6 센터의 법적 근거를 마련해야 한다는 것에 동의하십니까? 센터는 어떤 법적 권한이 필요합니까?
Q7 센터는 어떤 방식으로 이해관계자, 전문가, 시민을 가장 효과적으로 참여시킬 수 있습니까? 센터가 행위와 자문을 형성하는 과정에서 최대한 많은 정보와 의견을 확보하기 위해 어떤 특정한 메커니즘과 도구를 사용하여야 합니까?
Q8 센터는 정부에 권고사항을 어떻게 전달해야 합니까? 센터 활동과 권고사항을 공개하여야 합니까?

데이터윤리혁신센터의 권한, 기능 및 조직적 위상

데이터윤리혁신센터의 역할 및 기능과 조직적 위상은 의견수렴절차 결과보고서를 통해 최종적으로 확정되었다.²³⁾ 이에 따르면, 센터는 데이터와 인공지능이 영국 사회와 경제에 미치는 편익을 극대화하기 위하여 (i) 리스크와 기회를 분석 및 예측하고(Analyse and

anticipate), (ii) 모범 행위기준(best practice)을 확인 및 제안하며(Agree and articulate), (iii) 정부에 자문을 제공하는(Advise) 역할을 수행한다.

센터의 첫 번째 기능과 역할은 데이터와 인공지능 이용에 따른 리스크와 기회를 분석하고 예측하는 것이다. 센터는 데이터와 인공지능의 윤리적 혁신적 이용을 강화하기 위한 기회를 다음과 같은 방식으로 파악하여야 한다.

- 데이터와 인공지능 이용의 윤리적, 경제적 영향에 대한 연구 및 분석을 의뢰하고 취합한다.
- 데이터와 인공지능 이용에 대한 대응의 격차와 윤리적 혁신에 대한 장벽을 파악하기 위하여 기존 규제체계를 검토한다.
- 데이터와 인공지능의 이용 및 거버넌스와 관련된 특정 문제에 대하여 규제기관, 산업, 공공기관 및 시민 사회와 상의한다.
- 데이터와 인공지능의 이용과 규제에 대한 사회적 반응의 범위를 이해하기 위해 시민과 소비자를 참여시킨다.
- 새로운 데이터 주도 인공지능 기반 기술과 이 기술이 거버넌스에 미치는 영향을 파악한다.

둘째, 센터는 모범적인 행위기준을 확인하고 제안하는 역할을 한다. 센터는 데이터와 인공지능의 책임 있는 이용을 위한 모범적인 행위기준을 다음과 같은 방식으로 확인하여야 한다.

- 산업계 단체, 공공서비스 제공사업자 및 소비자를 참여시켜 데이터와 인공지능 이용에

22) UK Department for Digital, Culture, Media & Sport, CENTRE FOR DATA ETHICS AND INNOVATION: CONSULTATION, June 2018, p.25 Annex C - Summary of Questions for Consultation.

23) UK Department for Digital, Culture, Media & Sport, CENTRE FOR DATA ETHICS AND INNOVATION GOVERNMENT RESPONSE TO CONSULTATION, November 2018, pp.16-18, Annex A: Final Terms of Reference.

관한 세계 최고수준의 기준과 행동 강령 (code of conduct)을 조율한다.

- 기준에 대한 국제적 논의에 대응하고, 이러한 논의를 형성하기 위해 노력한다.
- 이해당사자들과 협력하여 데이터 공유를 위한 효과적이고 윤리적인 체계를 식별하고 평가한다.
- 교육이나 조직 관리를 통해 데이터 이용자 간의 역량 강화 조치에 대한 자문을 제공한다.
- 공공 및 민간 부문과 협력하여 주요 과제에 대한 기술적 접근법의 효용을 조사한다.

셋째, 센터는 영국 정부에 필요한 조치에 관한 자문을 제공하는 기능을 수행한다. 센터는 데이터와 인공지능의 이용에 있어서 안전하고 윤리적 혁신이 가능할 수 있도록 다음과 같은 방식으로 정부를 지원한다.

- 법률, 규정 및 지침이 데이터에 의해 주도되고 인공지능을 기반으로 하는 기술의 발전에 부합할 수 있도록 필요한 조치들을 파악한다.
- 정부에 정책과 입법을 통해 데이터와 인공지능의 안전하고 윤리적 혁신을 지원할 수 있는 방법에 대하여 공개적으로 권고한다.
- 데이터와 인공지능 이용에 관한 국제 협약 및 규범체계를 알리고 영향을 미칠 수 있는 기회를 파악한다.
- 규제기관에 데이터와 인공지능 이용의 함의와 잠재적 위해 영역에 대한 전문적 자문과 지원을 제공한다.

센터는 위와 같은 기능과 역할을 수행함에 있어서 정부가 제시한 일정한 원칙을 준수하여야 한다. 첫째, 센터는 데이터와 인공지능의 윤리적 혁신적 이용이 사회와 경제에 최대 편익을 가져다 줄 수 있도록 이러한 목표들 간의 적절한 균형을 유지하여야 한다. 둘

째, 센터는 데이터 주도 기술 개발에 대한 투자처로서 영국의 매력 등 센터가 제공하는 자문의 경제적 의미를 고려하여야 한다. 셋째, 센터는 독립적이고, 공정하며, 비례성을 갖추고, 증거에 기초한 자문을 제공하여야 하고, 마지막으로, 센터는 기존 규제기관 및 여타 정부 기관과 긴밀하게 협력하여 지침의 명확성과 일관성을 보장하여야 한다.

조직적 위상의 관점에서 센터는 비법정 기관이다. 이에 영국 정부는 법적 근거가 마련되기 전까지 초기 활동의 일부로서 센터에 추가적인 기능을 요청하였다. 이러한 요청에 따라 센터는 자원을 가장 효과적인 방식으로 배정할 수 있도록 센터의 기능들을 명시적으로 검토하여야 하고, 센터의 임무를 효과적으로 수행하기 위하여 필요한 추가 기능을 파악하여야 한다. 나아가 센터에 관한 입법을 추진할 때 센터의 기능 중 특정 권한을 부여하여 그 내용을 수정하거나 강화할 필요가 있는 기능에 대한 평가를 수행하여야 한다.

데이터윤리혁신센터의 이사회 구성 및 향후 계획

디지털문화미디어체육부는 지난 여름 공정하고 공개적인 경쟁을 통해 데이터윤리혁신센터 이사회를 구성하였다. 의료데이터기업 Dr. Foster의 공동 창업자인 Roger Taylor를 의장으로 하여 산업계, 학계, 연구계, 종교계, 정치계의 주요 인사 12명이 이사로 위촉되었다. 이들은 인공지능, 데이터 사이언스, 윤리 및 철학, 생명공학, 규제 등 다양한 분야의 전문성을 가진 전문가들이다. 이사의 임기는 2년으로 2018년 11월 26일 개시되었다.

영국 정부는 2018년 예산안 다루는 과정에서 데이터가 사람들의 온라인 경험에 어떻게 영향을 미치는지와 알고리즘에 의한 의사결정에서의 편견가능성에 관한 연구를 센터에 의뢰하였다. 센터는 이 연구 결과에 기초하여 기업과 사회가 데이터 주도 기술을 책임 있게 이용할 수 있도록 정부가 취할 수 있는 조치를 도출하여 정부에 보고할 예정이다.

데이터윤리혁신센터의 한계

데이터윤리혁신센터는 민주적 거버넌스의 관점에서 의미 있는 시도이기는 하지만 법적 근거를 마련하지 못했다는 점에서 기관의 독립성과 설치의도 및 목표에 초점을 맞춘 역할을 보장할 수 없다는 한계를 노정한다. 또한 이미 데이터, 인터넷 관련 수많은 규제 기관과 자문 기관이 존재하는 가운데 센터의 역할, 권위, 효용에 대하여 의문이 제기된다. 관련하여 디지털문화미디어체육부 그림자 장관인 노동당의 Liam Byrne은 "만약 이 새로운 센터가 단순히 자발적인 규약을 작성하고, 모범적인 행위기준을 발표하는 곳에 불과하다면, 솔직히 온라인 혐오 발언과 데이터 침해는 멈추지 않을 것이며, 새로운 알고리즘들이 오래된 부당함(injustice)을 새로운 부당함과 불평등으로 코딩하는 위험도 막지 못할 것"이라고 비판하였다.

영국 정부의 데이터윤리혁신센터 설치 사례는 일정한 한계를 가지고 있기는 하지만 사실상 교착상태에 있는 데이터와 인공지능의 유익한 활용을 위한 사회적 윤리적 문제와 기술 혁신 간의 갈등 조화의 문제를 법령의 차원에서가 아니라 거버넌스의 차원에서 타계하려는 시도를 했다는 점에서 시사성이 있

다. 무엇보다 센터의 역할 수행과 이사회 구성에 있어서 투명성, 다양성, 이해관계자 및 국민의 참여를 보장하고 있다는 점과 특히, 센터를 설치하기 위해 대국민 의견수렴 절차를 실시하고 제안된 의견에 대한 충실한 검토를 통해 센터의 역할과 기능, 업무 수행 방식, 향후 조직적, 법적 보완 사항 등을 식별하여 정립하였다는 점을 눈여겨볼 필요가 있다. 데이터윤리혁신센터 설치 사례는 데이터와 인공지능의 윤리적 혁신적 활용을 위한 정부의 대응과 관리에 있어서 민주적 절차적 정당성을 확보하려는 노력 외에도, 규제기관, 연구소 등 다양한 부문의 다양한 전문기관과의 폭넓은 협업을 공식적으로 모색하여 충분한 정보와 지식을 확보하고, 소통을 도모한다는 점에서도 시의성이 높다. 마지막으로, 정부의 직접적인 조치가 아닌 데이터와 인공지능의 유익한 활용을 위해 필요한 정책적, 입법적, 규제적 조치들을 충분한 연구와 검토를 통해 식별하여 정부 자문의 방식으로 권고하는 유연한 접근을 하고 있다는 점도 새겨볼 필요가 있다. KISO JOURNAL

유튜브 컬처

구범준 / 세상을바꾸는시간15분 대표

〈Keyword〉

1인미디어, 유튜브, 유튜브컬처, 크리에이터



유튜브 컬처

유튜브는 왜 항상 이기는가?

저자	케빈 알로카
역자	엄성수
출판사	스타리치북스
출간일	2018년 09월 07일

유튜브 전성시대이다. 앱 분석 기업 ‘와이즈앱’이 올해 5월에 조사한 결과에 따르면 유튜브 앱은 한국인이 가장 많이 사용하는 앱이다. 모바일 동영상 앱 사용시간 점유율로 따져도 유튜브가 85.6%로 부동의 1위를 차지했다. 사용자도 20대 청년층은 물론이고 5, 60대 장년층으로까지 빠르게 번지고 있다. 동영상을 보는 것에 그치지 않는다. 어린 세대는 정보 검색을 위해서 더 이상 네이버를 찾지 않는다. 대신 유튜브를 사용한다. 유튜브에는 세상 모든 정보가 영상 포맷으로 담겨있기 때문이다. 검색 시장조차 유튜브로 옮겨가고 있다.

엔터테인먼트 시장도 지각 변동했다. 미국 대중문화에서 ‘스타’의 지형이 인기 유튜버들에 의해서 이미 오래전에 바뀐 것처럼 한국도 예외가 될 수 없었다. 최근 몇 년 사이 유튜브의 성장과 함께 인기 연예인을 능가하는 스타 유튜버들이 등장했다. 게이머에서부터 가수, 평론가, 강연가 등 분야도 다양하다. 이들은 1인 미디어로 유튜브 플랫폼에 거대한 영향력을 행사하고 있다. 최근 한 대학문화 조사업체에 따르면 조사 대상 대학생의 92%가 유튜브에서 1인 미디어 콘텐츠를 시청하고 있다고 발표했다.

케빈 알로카는 유튜브가 만들어낸 이 거대한 문화적 격변의 목격자이다. 유튜브 세상이 도래하기 시작한 시점부터 지금까지 그는 ‘유튜브 트렌드 매니저’란 직업으로 일했기 때문이다. 그리고 자신의 목격담을 자신의 저서 〈유튜브 컬처〉에 충실하게 담았다.

저자는 책의 첫 이야기를 폴 ‘베어’ 베스퀘즈란 한 평범한 인물로부터 풀어낸다. 폴 ‘베

어’ 베스퀘즈는 지난 2010년 요세미티 산의 쌍무지개를 영상에 담아 유튜브에 올렸다. 몇 개월 뒤 이 영상은 유튜브를 통해 전 세계로 ‘바이럴’됐다. ‘바이럴’은 아름다운 쌍무지개 때문이 아니었다. 폴 ‘베어’가 그 풍경을 보며 인간적 감동과 기쁨을 격하게 표현했기 때문이었다. 그 순수한 감정에 사람들은 덩달아 환호했다. 케빈 알로카는 이것이 유튜브가 만들어낸 문화의 본질이라고 짚어낸다.

“우리는 지금 완전히 새로운 창의성의 시대에 살고 있다. 무언가를 공유하고 싶어 하는 베어 같은 사람들, 그런 경험에 동참하고 자신의 새로운 경험을 만들고 싶어하는 사람들의 창의성 말이다. 그야말로 우리 모두가 만들어내는 문화인 것이다.”

유튜브의 성장은 기존 미디어를 당황하게 했다. 레거시 미디어가 작동하는 원리는 저자가 언급한 창의성과 거리가 멀다. 유튜브의 콘텐츠들은 오히려 기존 미디어 콘텐츠의 제작론에서 폐기되거나 제외된 것들이었다. 텔레비전 방송의 직업적 영상 제작자들이 동영상 콘텐츠를 만드는 동기는 시청률이다. 물론 그들을 고용한 회사(방송사)는 광고 수익 때문이다. 결국 얼마나 많은 사람들이 보고 즐기는가가 그들의 성과 지표이자 목적이 된다.

하지만 그들이 아마추어라고 깔보았던 유튜브 제작자들이 동영상 콘텐츠를 만드는 이유는 다르다. 그들의 동기는 동영상 그 자체에 있지 않다. 그 동기는 자기만의 관심, 세상을 바꾸려는 의지, 함께 공유하려는 욕구에 있다. 케빈 알로카는 책의 말미에서 다시 이렇

게 적는다.

“유튜브를 ‘문화적 부화장’, 즉 세상과 사람들의 관계를 바꾸고, 지식 획득 방법을 바꾸고, 음악과 유명인의 정의를 바꾸는 미디어로 만든 것은 매일 유튜브를 이용하는 사람들이다. 온라인에서의 행동들을 통해 일상적인 표현이 세상에 미치는 영향력을 키우는 것이다.”

유튜브 플랫폼에만 한정되리라 생각했던 그 ‘영향력’은 전 지구적인 것으로 확산됐다. 텔레비전 방송사들은 유튜브의 성장을 낮 놓고 바라만 봤다. 방송사의 프로 영상 제작자들은 그들이 보기에 ‘근본 없는’ 아마추어 영상 제작자인 유튜버들에 의해 뒷전으로 밀려나고 말았다. 급기야 몇몇 방송은 유튜브 등 뉴미디어 플랫폼을 타깃으로 새로운 콘텐츠 제작 조직을 만들었지만, 성과는 모두 시원치 않다. 심지어 지상파 방송의 PD들은 스타 유튜버를 자신들의 프로그램에 출연시키기 시작했다. 하지만 이 조차도 곱지 않은 시선을 받는다. 담당 PD가 출연 유튜버들에게 ‘노잼’ 편집을 한다며 편견과 불평을 듣는다는 후문이 돌기도 한다.

케빈 알로카의 〈유튜브 컬처〉는 유튜브 시대에 완벽한 콘텐츠 제작과 확산의 지침서이다. 저자는 다양한 분야에서 인기 콘텐츠들의 시작과 확산을 분석한다. 콘텐츠의 주인공들을 직접 인터뷰한다. 그리고 유튜브가 그들을 연결하고 추천하는 방식에 관한 수많은 실마리를 제공한다. 기존 프로 영상 제작자들이 지금 당장 해야 할 일이 있다면, 그건 유튜브 콘텐츠 포맷을 따라 하거나, 유명 유튜버를 자신의 프로그램에 끌어들이는 일

이 아니다. 그들이 먼저 해야 할 일은 이 책을 정독하는 것이다. 그리고 책에서 케빈 알로카가 전한 마지막 문장을 곱씹어 봐야 할 것이다.

“결국 지금은 인류 표현의 역사상 가장 예측하기 어렵고 당혹스러운 시대이다. 아마추어와 프로들이 만들어내는 미디어가 우리의 삶에 영향을 주는 방식이 획기적으로 변하고 있다. 우리는 그것이 무엇을 의미하는지 곰곰이 생각해 봐야 한다.”

필자도 20년을 프로 영상 제작자로 살았다. 다만 남들보다 조금 일찍 방송사 플랫폼에서 유튜브 플랫폼으로 건너왔다. 2011년 5월, 짧은 강연 콘텐츠 〈세상을 바꾸는 시간, 15분〉(이하 ‘세바시’)을 시작하면서 유튜브 채널을 폼다. 세바시를 TV 프로그램보다 유튜브 콘텐츠로 만들고 확산하려는 것이 의도였다. 세바시가 지금 조금이라도 성공했다면 그 이유는 미디어로서 유튜브의 성장 때문이다. 유튜브가 만들어낸 사람과 사람, 관심과 관심, 그리고 생각과 생각의 연결과 공유 덕분이다. 이제 콘텐츠의 생산자이자 동시에 소비자로서 우리가 주목해야 할 것은 유튜브라는 이름의 플랫폼이 아니라, 그 플랫폼 위에서 미디어가 세상을 변화시키는 방식이다.

KISO 대학(원)생 가짜뉴스 논문 공모전 시상식

(사)한국인터넷자율정책기구(의장 여민수, 이하 KISO)는 지난 7월부터 시행한 ‘대학(원)생 논문 공모전 : 한국에서의 가짜뉴스’에 대한 시상식을 개최했다.



〈사진〉 2018년 11월 16일 오전 11시 서울 강남구 테헤란로에 위치한 스타트업얼라이언스 &스페이스(&Space)에서 이인호 정책위원장(오른쪽에서 세 번째)과 공모전 수상자 및 KISO 사무처 직원들이 기념사진을 찍고 있다.

이번 공모전 최우수상은 서강대학교 사회학과에 재학 중인 강태영(“정치적 필터버블은 출처에 따른 정보 신뢰에 영향을 주는가?”)씨가 수상했다. 강 씨의 논문은 비슷한 의견을 가진 사람들로 이루어진 인터넷 커뮤니티에서 가짜뉴스가 더 크게 퍼질 수 있다는 점을 게시물 분석과 인터넷 설문 조사를 통해 증명했다.

우수상은 고려대학교 미디어학부를 수료한 이단아(“가짜뉴스에 대한 대중인식과 그 영향”)씨가 수상했다. 보고 싶은 것만 보고, 믿는 ‘확증편향’을 실험적으로 설계한 부분에서 좋은 평가를 받았다.

장려상은 신한대학교 글로벌통상경영학과에 재학 중인 박성호(“가짜뉴스 규제에 대한 비판적 소고”)씨가 수상했으며 논문에서 가짜뉴스에 대한 법적 규제, 자율적 규제, 기술적 규제에 대하여 각각의 문제점을 분석했다.

시상은 11월 16일 오전 11시 서울 강남구 테헤란로에 위치한 스타트업얼라이언스 & 스페이스에서 이루어졌으며 이인호 KISO 정책위원장이 시상하였고, 수상자에게는 상금과 상장, 상패, 기념품 등이 지급되었다.

수상 논문은 KISO 홈페이지 (www.kiso.or.kr)에서 열람할 수 있다. KISO JOURNAL

<KISO저널 제33호>

발행일 2018. 12. 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 공식적
인 견해와 다를 수 있습니다.

◆ KISO저널 33호의 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)

김학웅 변호사(법무법인 시화 변호사)

구본권 소장(한겨레 사람과 디지털연구소)

김효섭 부장(네이버 CR실)

김훈건 팀장(SK커뮤니케이션즈 경영전략실)

최창근 차장(카카오 정책협력팀)

편집간사/광기욱 연구원(KISO기획팀)



ISSN 2287-8866(Online)