

KISO

2019 Vol.37 JOURNAL

정책 및 심의결정 리뷰

인터넷상 표현에 대한 임시조치와 공인성 판단 기준 | 권현영
- 일반인도 공인이 될 수 있는 예외

기획동향

[KISO포럼] 실시간 급상승 검색어 순위 올리기, 어떻게 볼 것인가

-● 제1발제: 실시간 급상승 검색어의 쟁점과 이용자 인식 | 이상우
-● 제2발제: 실시간 급상승 검색어 규제 담론의 입법학적 검토 | 심우민
-● 실시간 급상승 검색어에 이용자가 돌아왔다 | 윤수현
- 기자가 바라본 종합토론의 현장

법제동향

망 이용약관 가이드라인 법적 함의와 전망 | 이성엽

국내외 주요소식

위워크를 통해 본 유니콘 성장 신화의 한계점 | 신무경

이용자섹션

구매를 유도하는 유혹의 메시지, 온라인 맞춤형 광고 | 반옥숙

해외 자율규제 기구 소식

엔터테인먼트소프트웨어등급위원회(ESRB) | 남동희

편집위원 칼럼

미래 저작권 환경에 적합한 저작권법 전부개정 방향 | 김병일

문화시평

지능화사회, 자동화된 불평등을 말하다 | 이희욱



인터넷상 표현에 대한 임시조치와 공인성 판단 기준

- 일반인도 공인이 될 수 있는 예외

권현영 / KISO저널 편집위원 (고려대학교 정보보호대학원 교수)
(khy0@korea.ac.kr)



I. 머리말

2019년 9월과 10월 한국인터넷자율정책기구 (KISO) 정책위원회는 두 건의 의미 있는 결정을 내렸다. 두 건 모두 2019년 한 해 정국을 뜨겁게 달군 조국 전 법무부장관을 둘러싼 갈등과 직·간접적으로 연결된 사건이다. 첫 번째 사안은 조국 전 장관의 가족이 연관검색어 삭제를 요청한 것이고 두 번째 사안은 야당 국회의원의 국회 기자회견에 참여한 지역구민이 게시물 삭제를 요청한 것이다. 정책위원회는 두 사안 모두 요청인의 청구를 대부분 받아들였다.

두 사안 모두 정책위원회의 판단 근거가 되는 KISO 정책규정을 해석, 적용하였는데 공통적으로 표현물과 관련 있는 당사자가 ‘공

인’ 또는 ‘공적 관심사’인지 또는 이와 유사한 범주에 해당하는지가 쟁점이 됐다. 이하에서는 각 사안에서 정책결정의 기초가 되는 사실관계와 정책결정 내용을 살펴보고 그 의미를 분석해 보고자 한다.

II. 공직후보자 가족의 공인성 인정 여부

1. 사실 개요

2019년 9월 12일 당시¹⁾ 법무부장관의 딸이 ‘조국 딸 OO’, ‘조국 딸 ***²⁾’ 자동완성어와 ‘조국 딸’ 질의어로 검색하였을 때 노출되는 ‘조국 딸 OO’ 등의 연관검색어들에 대하여 개인정보 노출, 명예훼손 및 사생활 침해 등의 이유로 삭제를 요청했다.

요청인은 ‘자동완성어나 연관검색어 등 또는

1) 조국 장관은 2019.9.9.~ 2019.10.14. 제66대 법무부장관을 지냈다.

2) 외국산 고급자동차 상표명칭이다. 이 사안에 대해서 정책위원회는 요청인이 해당 자동차를 소유하지 않았다는 주장과 더불어 이 표현물을 유포한 자에 대해 형사고소를 한 점과 해당 내용을 보도한 언론이 객관적 사실보다는 소문을 근거로 하고 있다는 점을 들어 일정한 소명이 이루어졌다고 보고 허위사실에 해당한다고 판단하여 삭제 결정을 하였다. 이 부분은 이번 글의 핵심 쟁점이 아니므로 여기에서는 결정 사실만을 간략하게 소개하기로 한다.

해당 검색결과가 특정인을 식별할 수 있는 개인정보를 노출하는 경우에 해당하는 내용으로 일반인의 이름이 명시되어 있어 심각한 사생활 침해 및 피해를 받고 있다'고 주장했다. 또한 '해당 외국산 자동차를 소유하지 않는데 자동/연관 검색어 및 게시글에 마치 외제차를 소유하는 것처럼 나와 있는 것은 자동완성어/연관검색어 등 또는 해당 검색결과가 공공의 이익과 관련이 없는 허위의 사실을 적시하여 특정인의 사생활을 침해하거나 명예를 훼손하는 등의 권리를 침해하고 있다'고 주장했다.

2. 정책 결정의 주요 내용

가. 정책 결정

2019년 9월 19일 KISO 정책위원회는 심의 번호 2019심9-1~3 '공직 후보자 자녀의 개인정보 및 사생활 침해 관련 연관검색어 삭제 요청' 의안에 대하여 정책위원회 운영세칙 제6조 제1항 제2호의 '삭제 또는 그에 준하는 조치'의 결정을 하였다. 요청인의 청구를 받아들인 것이다.

나. 관련 근거

정책위원회가 요청인의 청구를 받아들인 근거 규정은 KISO 정책규정 제13조(이용자 피해 예방을 위한 조치)와 제13조의2(이용자

피해 구제를 위한 조치)이다³⁾

다. 결정 이유

1) 성명의 삭제대상 개인정보성

정책위원회는 조국 전 장관의 자녀의 이름이 연관검색어로 나타나는 것만으로는 정책규정 제13조 제1항 제1호가 규정하고 있는 개인정보에 해당하지 않는다고 판단했다. 정책위원 다수의 의견은 검색어 또는 검색결과에서 주민등록번호, 전화번호, 주소 등 공개될 경우 피해가 발생할 우려가 있는 경우에 한해 삭제가 가능하다고 판단한 것이다. 결국 성명 그 자체만으로는 정책규정의 삭제 대상 개인정보가 되는 것은 아니라는 것이다.

2) 공인 등 공적 관심사 해당성

정책위원회는 정무직 공무원 등 공인에 해당하는 공직 후보자 자녀는 본인이 자발적으로 공론장에 진입하지 않는 한 정무직 공무원 등 공인에 해당하지 않는다고 판단했다. 본인이 노출되길 원하는 사생활의 영역을 정할 수 있다고 보는 것이 상당하다는 것이다. 더 나아가 정무직 공무원 등 공인에 해당하는 공직 후보자를 검증하기 위한 목적이라고 할 지라도, 요청인의 실명을 굳이 공개하지 않고 검증이 가능하다는 점도 고려했다.

3) KISO 정책규정

제13조(이용자 피해 예방을 위한 조치) 제1항

1. 연관검색어 등 또는 해당 검색결과가 특정인을 식별할 수 있는 개인정보를 노출하는 경우

제13조의2(이용자 피해 구제를 위한 조치) 제2항

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
 - 나. 제5조 제2항의 '정무직 공무원 등 공인'에 해당하지 않는 요청인과 관련된 연관검색어 등 또는 그 검색결과가 사생활 영역에서 발생한 경우
 - 다. 연관검색어 등 또는 그 검색결과가 허위사실임이 소명된 경우

3) 소수 반대의견

이에 대해 소수 의견은 성명 그 자체로 객관적이고 합리적으로 보호 가치가 있는 사생활이 있다고 보기 어렵고, 이미 언론 등을 통해 이름이 공개되고, 요청인의 행적이 공적 관심사가 된 점을 고려할 때 이름 자체만으로 사생활의 침해가 있다고 보기 어렵다는 의견을 제시했다.

Ⅲ. 정당 기자회견에 참여한 지역구민의 공인성 인정 여부

1. 사실 개요

2019년 10월 8일, 자유한국당 국회의원은 자신의 지역구 주민 7명을 대동해 국회 정론관에서 기자회견을 가졌다. 해당 국회의원은 기자회견에서 참석자 7인은 지역구민으로 당원이 아니라고 밝혔다. 기자회견에서 요청인은 가장 먼저 등장해 촛불집회로 인해 수험생들이 고통을 받고 있다며 집회를 멈추어야 한다고 주장했다. 나머지 6인도 다양한 이유(예: 결혼식장에 가기 어려움, 병원 영업이 어려움, 예술의 전당 공연이 어려움, 상점 영업의 피해 등)를 언급하며 관제 데모를 멈추어야 한다고 주장했다.

이후 기자회견 당시 발언한 요청인이 자유한국당 해당 지역구에서 일정 직위를 맡고 있었다는 사실, 자유한국당 해당 국회의원이 ‘주민피해가 극심하다’는 프레임을 씌우기 위해 꾀수를 부린다는 등의 논란이 일었다. 언론에서도 이런 사실을 보도했고⁴⁾ 정치적

견해가 첨예하게 대립하는 환경에서 관련 표현물이 늘어났다.

요청인은 여러 표현 중 ‘평범한 지역주민’으로 나선 자신이 ‘자유한국당 최OO’로 표현되고 ‘현직검사 부인이라는 말’, ‘자유당에서 여자라는 존재는 총알받이 얼굴마담이고 쓸모 없으면 XXXX 껌이 되는 존재’ 등의 내용이 개인과 그의 가족에 대한 명예훼손, 모욕적인 폄훼, 사실왜곡, 사생활 침해 등에 해당해 임시조치의 대상이라고 주장했다.

정책위원회가 확인한 바 국회 홈페이지에 올라온 영상⁵⁾을 보면 요청인은 고3 수험생들 둔 엄마라고만 자신을 소개했다. 기자회견 중 기자들이 혹시 참석자가 자유한국당 당원이 아니냐는 질문에 해당 국회의원은 전혀 아니라고 부인했다(해당 영상 3분 10초). 또한 요청인 역시 자신은 자유한국당 당원이 아니라고 부인했다(아래의 영상 3분 11초).

2. 정책 결정의 주요 내용

가. 정책 결정

정책위원회는 심의번호 2019심11-1~4 ‘국회 기자회견 참가자의 임시조치 요청의 건’에 대하여 2019년 10월 23일 정책위원회 운영세칙 제6조 제1항 제2호의 ‘삭제 또는 그에 준하는 조치’를 결정하였다.⁶⁾ 결과적으로는 요청인의 청구를 받아들인 것이다.

나. 관련 근거

이 결정의 근거는 KISO 정책 규정 제5조(처

4) -팩트TV, 2019.10.08. [영상] OOO “촛불집회 청와대 가서 해라...관제데모에 OO구민 불편”
-직설 2019.10.11. “검찰개혁 촛불집회 반대한다”던 OO구 주민의 정체
-국민일보 2019.10.11. ‘촛불집회 반대’ 기자회견 참석한 OO구민 순수성 논란

5) <https://youtu.be/bowBzTRHnwc>

6) 이 결정에는 이외에도 ‘해당 없음’ 1건이 있었지만 이는 요청대상 게시물이 이미 삭제되어 이에 대한 결정을 한 것이므로 여기에서는 제외한다.

리의 제한) 제3항이다. 이 규정은 게시물의 내용이 명백히 허위사실임이 소명된 경우 또는 게시물의 내용이 공인 등에 대한 악의적이거나 현저히 상당성을 잃은 공격인 것으로 판단되는 경우 임시조치의 대상이 아닌 것으로 보도록 한다.⁷⁾

다. 결정 이유

1) 공인 등 공적관심사 대상성

정책위원회는 정당의 정치적 여론형성의 기능과 역할에 주목하면서 요청인이 정당의 당원이고 일정 당직도 맡고 있는 점과 요청인이 자신의 의사를 국회에서 기자회견 형식으로 발표하고 다수의 언론보도가 있었던 점을 고려해 KISO 정책 규정 제5조 제3항의 적용대상이 된다고 판단하였다. 이는 요청인이 공인 등 공적관심사의 대상이라는 점을 확인한 것이다.

2) 공익과 기본권의 이익형량

정책위원회는 게시물이 현저히 상당성을 잃은 공격인지의 여부를 판단하면서 여성을 ‘XXXX 낚’ 등으로 비유하는 표현은 이 표현이 직접 요청인을 대상으로 삼고 있는 것은 아닐지라도 요청인에게 모멸감을 줄 수 있는 악의적이고 과도한 공격이며 해당 표현이 공

적관심사와 관련성도 떨어진다는 점을 고려했다.

IV. 분석 및 평가

이 두 정책결정은 모두 정치적 사안이다. 촛불과 대통령 탄핵 그리고 행정부와 지방권력의 교체, 2020년 총선을 앞두고 진보진영과 보수진영의 극한 갈등이 모두 이 사안에 녹아 있다. 정치적 공론의 장이 제대로 선 상황에서 정책 결정을 해야 하는 사업자단체 자율기구 KISO의 입장은 당해 위원들이 이러한 점을 인식했는가와는 무관하게 난감한 것이다.

두 사안 모두 전면적 공인(all-purpose public person)에 해당하지는 않으나 일반인이라도 공적 관심사의 대상이 된다는 점에서 공인이론과 연결되어 있다.⁸⁾ 첫 번째 사례에서 정책위원회는 공직후보자의 자녀가 스스로 공론장에 진입하지 않는 한 공인으로 보기 어렵다는 판단을 하였다. 그런데 이러한 정책결정이 얼마 지나지 않아 당사자는 스스로 라디오 방송에 출연하여 의혹에 대해 적극적인 해명을 하였다. 자발적으로 공인이 된 것이다. 공적 관심사와 이를 다루는 언론 그리고 가장 표현촉진적인 매체라고 현재가 칭찬하여 준 공론의 장 인터넷에서 공론의 제한을 스스로 초래한 결과가 아닐까 생각한

7) KISO 정책규정 제5조(처리의 제한)

제3항 임시조치 등을 요청하는 자가 제2항의 ‘정무직 공무원 등 공인’에는 해당하지 아니하는 경우에도 그가 공직자, 언론사 등일 경우 임시조치 등을 요청하는 게시물의 내용이 그 업무에 관한 것으로서 공적 관심사에 해당하는 것일 때에는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우를 제외하고는 임시조치 등의 대상이 아닌 것으로 본다.

1. 게시물의 내용이 명백한 허위사실임이 소명된 경우
2. 게시물의 내용 자체 또는 쉽게 파악할 수 있는 주변 정황에 의해 그 게시물의 내용이 해당 공직자 등에 대한 악의적이거나 현저히 상당성을 잃은 공격인 것으로 판단되는 경우

8) William Prosser, “Privacy”, 48 Cal. L. Rev., 1960, p.410., 한위수, “공인과 명예훼손에 대한 비교법적 일고찰- ‘현실적 악의 원칙(actual malice rule)’을 중심으로”, 언론과 법 창간호(2002. 12), pp.102-104. 등에서 전면적 공인 또는 전면적 공적 인물(public figure)과 제한적 공적 인물(limited-purpose public figure)의 구분이 가능하고 각 판단기준이 다르게 적용된다고 설명한다. 이러한 공적 인물 법리의 연원과 발전에 대해서 자세한 사항은 심석태, “공인 개념의 현실적 의의와 범위에 대한 고찰”, 언론과법(2011), 10(2), 207-236 참고.

다. 공적 인물의 판단 기준 중에 언론이나 매체에 대한 접근과 이용가능성을 고려하면 더욱 아쉬운 측면이 있다. 이러한 평가가 결과론적이라 할 수도 있지만 적어도 공인과 공적 관심사를 판단할 때 그 기준을 충분히 검토하고 결론을 도출하는 과정이 정책 결정 과정에 포함돼야 할 것으로 보인다.

두 번째 사안은 요청인이 스스로 공론의 장에 진입한 사례라 할 수 있다. 이 경우에는 공직자로서 전면적인 공인은 아니더라도 제한적 공인의 공적 관심사에 해당한다 할 수 있다. 정책 결정도 이와 같이 내려졌다. 그런데 이후 표현행위와 인격권 등 기본권 비교형량에서는 자극적이고 모욕적인 일부 표현이 문제가 되어 임시조치 결정이 이어졌다. 학계에서 논의하는 ‘현실적 악의’이론이나 상당성에 대한 결정에서 표현의 자유 확장을 위한 헌재나 대법원의 노력 등⁹⁾은 충분히 반영되지 않고 문제가 있다고 판단한 일부 표현을 들어 요청인의 청구를 받아들였다. 판단의 근거가 되는 정책 규정의 문제일수도 있지만 일부 표현의 경우 해당 부분만 가리는 등의 조정적 또는 대안적 일부 인용 등의 제도나 창의성이 아쉬운 대목이다.

더 나아가 공인이나 공적 관심사에 있어서 판례 등을 소극적으로 반영하는 수준에서 더 나아가 적극적으로 그 분류기준이나 판단기준을 제시하는 역할을 선도적으로 해 나가는 것이 필요하다. 적어도 헌법재판소의 1999년 결정에서 제시한 바와 같이 공인과 사인 그리고 공적 관심사인지 순수한 사적인 영역인지를 구분하는 기준에서 출발해 해당 영역에서 부당히 다른 영역으로 숨어 버리는 행위를 인정해서는 안 된다.

자율정책기구의 판단 대상이 되는 표현물은 그 자체가 언론사나 다른 매체의 표현을 직접 다루는 것이 아니다. 인터넷상 임시조치를 하더라도 원 표현물은 그대로 남아 있는 경우가 많다. 연관검색어가 삭제되더라도 원 표현물은 여전히 인터넷에 존재한다. 이미 다른 미디어나 언론을 통해 표현되어 있는 내용을 다루는 인터넷 상의 조치는 인터넷에만 존재하는 표현물과는 달리 볼 여지가 있다. 이와 같은 인터넷 표현물의 특성을 보다 면밀하게 살피고 인터넷에 적합한 제도를 운영해야 한다.

우리 법상 임시조치는 정보통신망법에 근거하고 이를 합리적이고 효율적으로 시행하기 위해 자율정책기구가 열심히 일하고 있다. KISO의 정책 결정은 사업자와 당사자들에게 신뢰를 높여가고 있다. 그러나 그 결정이 인터넷의 표현행위가 공론을 활성화하고 국민들의 더 나은 의사결정에 기여하도록 돕지 못한다면 존재이유를 의심 받게 된다. 하물며 매체에 대한 접근이나 활용이 유리한 기득권층에게 공인 이론의 출발이유에 반하는 적용을 함으로써 또 하나의 악용 수단을 제공한다면 네티즌의 지속적인 신뢰를 얻기는 어렵게 된다. 우리는 이 두 사건을 통해 연관검색어를 차단하고 자신에 대한 정당한 비판마저도 삭제하면서 스스로에게 유리한 수단만 활용하는 보이지 않는 ‘현실적 악의’에 대해서도 돌아보는 계기는 물론 공론의 장을 지키기 위한 자율규제의 제도적 버팀목으로서 더욱 적극적 역할을 수행하는 자율정책기구를 어떻게 꾸려야 할지 고민하는 기회를 만들어야 한다. KISO JOURNAL

9) 심석태, 앞의 글; 헌법재판소 1999. 6. 24. 97헌마265 결정; 손태규, “현실적 악의 규정에 대한 인식과 판단” 한국언론학보, 49(1)(2005), 192-220; 손태규, “현실적 악의 기준의 현재”, 공법학연구, 19(2)(2018), 121-154; 대법원, 2002. 1. 22., 2000다37524 판결 등에서 다루고 있다.

<특집>

실시간 급상승 검색어 순위 올리기, 어떻게 볼 것인가 [KISO 포럼]

- [I] 실시간 급상승 검색어의 쟁점과 이용자 인식 이상우
- [II] 실시간 급상승 검색어 규제 담론의 입법학적 검토 심우민
- [III] 실시간 급상승 검색어에 이용자가 돌아왔다 윤수현

I. 실시간 급상승 검색어의 쟁점과 이용자 인식

이상우 / 연세대학교 정보대학원 교수
(leesw726@yonsei.ac.kr)



실시간 급상승 검색어(이하 실급검)란 포털 검색창에서 실시간(혹은 일정 기간) 검색량이 가장 급증한 키워드를 의미한다. 실급검 서비스는 이용자들이 검색창에 입력한 검색어들을 1분 단위로 분석하고, 알고리즘을 이용해 검색어 입력 횟수의 증가 폭 비율이 가장 큰 검색어들을 순위로 제공한다. 네이버의 경우, ‘급상승 검색어’, 다음의 경우 ‘실시간 이슈 검색어’ 등의 이름으로 실급검 서비스를 제공하고 있다. 다음은 포털 첫 화면에서 ‘실시간 이슈 검색어’를 제공하고 있고,

네이버는 이용자가 ‘검색차트’를 목록에 추가한 후, 홈 화면에서 최소 1번의 화면을 넘겨야 서비스의 화면을 볼 수 있다(모바일 기준).

문제는 최근 들어 실급검 서비스에 대한 정치권의 비판이 이어지고 있고, 이로 인한 실급검 서비스에 대한 규제 논의가 국회를 중심으로 번져가고 있다는 것이다. 소위 ‘드루킹 사건’으로 알려진 댓글 조작 논란을 기억할 것이다. 드루킹 일당은 매크로라는 컴퓨

터 프로그램과 이를 구현하는 서버인 ‘킹크랩’을 이용해 2290여 개의 아이디로 2만여 개의 댓글을 조작했다는 혐의로 징역 3년에 해당하는 실형을 선고받은 바 있다. 드루킹의 댓글 조작 행위에 대해 특검은 “소수 의견을 다수 의견처럼 꾸며, 민의를 왜곡하고자 한 드루킹의 행위는 민주주의 근간을 흔드는 중대 범죄”라는 이유로 컴퓨터를 이용한 업무방해죄를 적용했다. ‘조국 힘내세요’와 ‘조국 사퇴하세요’로 불거진 ‘실급검 운동’은 올가을 우리 사회를 뒤흔든 가장 큰 사건으로 기록될 것이다. 나경원 자유한국당 원내대표와 같은 당의 과방위 위원들은 ‘조국 힘내세요’가 실시간 검색어 순위에 오른 것은 명백한 조작 행위라며 네이버를 항의 방문한 바 있다. 나경원 원내대표와 자유한국당 의원들은 소수의 집단적이고 조직적인 행동이 건전한 여론 형성을 방해하므로, 여론 조작 우려가 높은 검색어를 삭제하라고 네이버를 압박했다.

그러나 실급검 운동은 오프라인에서의 집회 또는 시위와 유사한 행동이므로 크게 문제될 게 없다는 반론도 만만치 않다. 매크로를 이용한 조작은 문제가 될 수 있으나, 민주주의와 권력기관 개혁을 위해 집회 참석을 독려하거나 특정 이슈를 부각시키려는 개인들의 행동은 크게 문제될 게 없다는 것이다. 네이버를 비롯한 포털사업자들도 이러한 실급검 운동이 음란 표현이나 개인정보침해라는 문제와 별 상관이 없고 매크로 프로그램을 사용했다는 증거가 없으므로 삭제가 어렵다는 입장을 표명했다. 경찰도 매크로 프로그램을 이용하지 않는 이상 업무방해 혐의를 적용하기 어렵다는 입장이다.

이렇듯, 우리 사회에서 실급검 서비스 논란은 정치권을 중심으로 시작됐고, 정치권을 중심으로 쟁점화됐다고 할 수 있다. 물론 기업들에 의한 마케팅 과열로 실급검 특유의 기능(우리 사회의 트렌드 반영 등)이 상실됐다는 비판도 존재한다. 금전적 혜택을 미끼로 동시검색을 유도한다거나 이커머스 기업들이 포털 마케팅을 활용해서 신규 고객을 유입하려는 행위는 실급검 순위를 온통 상품명으로 채워버리는 문제를 낳기도 한다. 이러한 문제를 해결하려면 포털사업자들이 상품명과 관련된 검색어를 임의로 삭제하면 되지 않겠느냐는 의견도 나오고 있지만, 만일 포털사업자들이 임의로 실급검 서비스의 특정 단어들을 삭제한다면 실시간 검색을 조작했다는 의혹을 불러일으킬 수 있기 때문에 포털사업자들은 실급검 순위에서 상품명을 자의적으로 삭제하기가 부담스러운 상황이다.

그러나 실급검 서비스를 하나의 문화 현상으로 이해하고 실급검 서비스를 그 자체로 가볍게 즐길 수 있어야 한다는 목소리도 높다. ‘실급검 총공’이라는 단어를 들어봤을 것이다. 특정 단어를 집중적으로 검색해 해당 단어를 실급검 순위에 올리는 행위를 일컫는 말이다. 아이돌 팬들은 자신들이 좋아하는 연예인에게 부정적 이슈가 발생하면 긍정적인 검색어로 ‘정화’하거나, 생일 등 기념일을 축하하고 새로 나온 음원의 순위를 높이기 위해 실급검 총공에 들어간다. 이러한 현상은 이미 오래전부터 나타나고 있는 하나의 문화 현상으로 이해하려는 인식이 강하다. 연예인들에 대한 실급검 총공을 조작이라고 항의하며 실급검 순위에서 삭제해야 한다든지, 네이버를 항의 방문하는 일은 없었다. 같은 맥락으로 조국을 지지하는 사람들도 검찰

수사에 항의하는 표시로 ‘조국 힘내세요’, ‘가짜뉴스 아웃’, ‘한국언론사망’과 같은 실급검 총공을 진행했다고 볼 수 있지만, 이에 대해 정치권은 포털 사업자의 실급검 서비스를 폐지해야 한다는 주장까지 펼치면서 사기업의 영업행위에 적극적으로 개입하려는 모양새다. 실급검 폐지 논란은 전 세계에서 찾아보기 어려운, 어찌 보면 우리나라에서만 나타날 수 있는 흥미로운 현상이라고 하겠다.

그럼 다른 국가에서는 실급검 서비스를 제공하고 있지 않나? 저자가 조사해본 바로는 미국에서는 구글의 구글 트렌드나 트위터의 트렌드 서비스가, 일본에서는 야후재팬의 웹 검색 급상승 워드 및 화제의 키워드 등이 제공되고 있고, 중국에서는 바이두, QQ 등의 사업자들이 우리나라와 유사한 실시간 검색어 서비스를 제공하고 있다. 그 외 다른 국가들의 경우, 구글이 검색서비스 시장에서 독점적 위치를 점유하고 있기 때문에 구글의 구글 트렌드 서비스가 제공되고 있다고 하겠다. 그럼 이들 국가들에서도 실급검 서비스를 폐지하거나 중단해야 한다는 목소리가 있을까? 저자가 알기로는 전혀 없다. 사실 그런 목소리가 나온다는 것 자체가 난센스로 받아들여질 것이다.

언론사가 집중 보도하는 이슈일수록 우리 사회에서 중요한 사건으로 받아들여질 가능성이 높다는 이론은 저널리즘을 공부하는 사람이라면 누구나 들어봤을 것이다. 그 유명한 ‘의제설정이론’이다. 유력 언론사들이 편집 행위를 통해 1면 톱기사나 방송뉴스의 머리기사로 올린 기사가 그날의 의제를 주도해 나간다는 것이다. 온라인 저널리즘 시대에는 편집 행위보다는 특정 이슈에 대한 많은 양

의 기사를 쏟아내면서 의제를 주도해 나간다. 흥미로운 점은 온라인 저널리즘 환경에서는 일반 대중이 실시간 검색어를 통해 의제를 설정하는 행위가 나타나고 있는 것이다. 실급검은 대중들의 관심이 표출된 결과물이므로, 이를 삭제하거나 제한하는 행위를 언론검열 내지는 언론탄압에 해당될 수도 있다. 왜 정치권은 언론사에 의한 의제설정에는 별 관심을 두지 않다가, 대중에 의한 의제설정에는 유독 비판의 목소리가 높아지는 것인가?

실급검 서비스에 대한 소비자들의 생각은 어떨까? 저자는 2019년 10월 8일부터 11일까지 설문조사 기관에 의뢰해 실급검 서비스에 대해 소비자들이 어떻게 생각하고 있는지를 조사했다. 총 1153명을 대상으로 진행된 설문조사 결과, 소비자들은 평소에 실시간 검색어 순위를 확인하는 경향이 비교적 높았고(평균 3.64점/5점 척도), 하루 평균 실시간 검색어를 3.22개 정도 클릭하는 것으로 나타났다. 실시간 검색어 서비스에 대해서는 비교적 만족하는 것으로 나타났다(평균 3.08점/5점 척도). 연령별 만족도를 비교해 보면 20대(3.24점)가 가장 높았고, 30대(3.11점), 40대(3.05점), 그리고 50대(2.92점) 순으로 만족도가 낮아지는 것으로 나타났다. 실시간 검색어 서비스에 대한 긍정적 측면으로는 적시성(최신의 정보를 제공), 유용성(정보를 빠르고 쉽게 탐색), 즐거움(검색 과정의 즐거움), 신뢰성(믿을만한 정보의 제공) 등으로 나타났다. 부정적 측면으로는 조작된 여론 형성, 상업적 악용, 개인정보침해, 음란성 등으로 나타났다.

한편, 실시간 검색어를 상위에 위치시키기

위한 실급검 총공 현상에 대해서는 일종의 팬덤 현상이나 또 하나의 정치 참여 방식으로 이해하려는 경향이 높았다. 실검의 규제에 대한 소비자들의 인식도 조사해 봤는데, 우선 알고리즘으로 만들어진 실시간 검색어를 그대로 노출하기보다는 포털서비스 사업자가 자율적으로 판단해 특정 검색어에 대해 노출 제외 등의 관리를 해야 한다는 의견이 비교적 높은 것으로 나타났다(평균 6.11/10 점 척도). 포털사업자의 실검 운영에 대해서는 현재의 실검 서비스 운영방식을 찬성하는 견해가 다소 높은 것으로 나타났고, 이용자 별로 차별화된 검색어 서비스를 제공해야 한다는 의견도 많았다. 반면, 실검 서비스를 폐지해야 한다거나 현재보다 찾기 어려운 곳에 위치시켜야 한다는 의견에는 반대하는 것으로 나타났다. 실검에 대한 규제에 대해서는 포털서비스 사업자 스스로(34%) 해야 한다는 의견이 가장 많았고, 제3의 민간기구에 의해(31%), 관리가 불필요(28%), 정부(7%) 순으로 나타났다.

설문조사 결과를 통해 나타나듯, 실급검 서비스를 이용하는 응답자들은 검색어 서비스의 긍정적/부정적 측면을 모두 인지하고 있는 것으로 나타났다. 정책당국이나 국회의원들이 걱정하듯, 소비자들은 실급검 서비스의 높은 순위에 오른 검색어들을 우리 사회의 중요한 이슈라고 그대로 받아들이기보다는 실급검 서비스의 긍정적/부정적 측면을 모두 고려하여 나름대로의 평가를 하고 있음을 알

수 있었다. 또한 응답자들은 실급검 서비스를 폐지하거나 강한 규제를 통해 사업자의 사업 행위를 옥죄려는 정책당국의 움직임에 대해서 부정적 태도를 갖고 있다는 사실도 알 수 있었다.

최근 들어, 실급검을 통한 여론조작이나 선동 및 상업적 악용 등을 지적하며 실급검 서비스에 대한 규제 논의가 국회를 중심으로 활발하게 진행되고 있다. 예를 들어, 실급검 순위의 노출을 금지시켜야 한다거나, 강제로 삭제해야 한다거나, 순위에 대한 알고리즘을 공개해야 한다는 등 실급검 서비스에 대한 규제를 강화하려는 움직임이 나타나고 있다. 그러나 이러한 규제들은 기업의 영업 자유 침해, 표현의 자유 침해, 기업의 영업비밀 보호 침해 등의 심각한 부작용을 동반할 수 있다. 더구나 실급검 서비스에 대한 규제가 만들어지게 되면, 이러한 규제를 과연 해외의 검색서비스 사업자들에게도 동일하게 적용할 수 있을지에 대한 우려의 목소리도 높다. 만일 구글과 같은 해외 사업자들에게는 적용하지도 못하면서 국내 검색서비스 사업자들에게만 적용되는 규제가 만들어지게 되면, 국내 사업자에 대한 역차별 논란이 제기될 가능성이 크다. 법안을 발의하는 국회의원들이나 정부 정책을 입안하는 담당자들은 저자가 수행한 설문조사 결과의 시사점을 인지하고, 향후 검색서비스 관련 규제 논의를 할 때 참고하길 바란다. KISO JOURNAL

Ⅱ. 실시간 급상승 검색어 규제 담론의 입법학적 검토

심우민 / 경인교육대학교 사회과교육과 교수
(legislation21@ginue.ac.kr)



1. 실급검 사안의 검토

지난 2019년 국정감사를 계기도 포털 사이트들이 제공하는 실시간 급상승 검색어(이하, 실급검) 개선에 관한 논의가 급격하게 관심을 받기 시작했다. 어쩌면 이는 사회 전반의 관심사였다기보다는 정치권을 중심으로 한 이슈 제기의 성격이 강했다고 보는 것이 타당할 것으로 보인다. 그 이유는 2019년을 달구었던 다양한 정치적 이슈들과 깊은 연관성을 가지기 때문이다.

우선 관련 사안을 논하기 위해서는 실급검에 관한 개념 정의부터 살필 필요가 있겠다. 통상적으로 ‘실급검’이라고 불리는 용어는 학술적이거나 법적인 개념이 아니라 포털사 등의 서비스를 지칭하는 용어다.¹⁰⁾

결국 위와 같은 실급검은 이용자들의 정보 습득 및 활용상 용이성을 증대시키는 데 일조하기 위한 서비스라고 할 수 있다. 이러한

실급검의 순위를 변경하기 위한 인위적인 개입은 사실 매우 일상적인 것은 아니지만, 다양한 방식으로 이뤄져 왔다고 할 수 있다.

특정 상품, 연예인, 방송 및 기타 이벤트 등을 홍보하기 위한 목적으로 활용돼 왔으며, 세간에는 이러한 실급검 조작을 대행하는 업체까지 운영돼 왔던 것이 사실이다. 이런 측면에서 실급검 조작 논란은 비단 최근에서야 쟁점으로 부각한 것은 아니라고 할 수 있다. 그러나 최근 국내의 정치적 쟁점과 맞물리면서 정치권의 관심이 집중되고 있다.

특정 정치적 이슈와 관련해 이에 관한 지지 및 반대 의견의 표명을 실급검을 통해 집단적으로 표출한 것이 중요한 원인이었다. 즉 실급검이 자연스러운 검색 결과를 반영하는 것이 아니라, 특정 집단이나 개인의 인위적인 선동행위에 의해 조작된다는 주장이다. 그 결과 민주적인 여론 형성의 왜곡을 불러 일으킨다는 것이다. 그럼에도 불구하고, 주요

10) 네이버의 경우에는 실급검을 공식적으로 ‘급상승 검색어’로 부르고, 이에 대해 “급상승 검색어는 단위 시간 동안 네이버 검색창으로 입력되는 검색어를 분석해 입력 횟수의 증가 비율이 가장 큰 검색어 순서대로 보여주는 서비스”로 정의하고 있다. 이를 통해 이용자들이 보여주는 관심의 흐름을 보여주는 것을 목적으로 하는 것이다. 다음의 경우에도 대동소이하다. 다음의 경우에는 실급검을 ‘실시간 이슈 검색어’라고 부르며, 이에 대해 “검색창으로 입력한 검색어들을 매분 단위로 분석하고 실시간 알고리즘을 이용하여 검색어 입력 횟수의 증가폭 비율이 가장 큰 검색어를 순위로 제공하는 서비스”라고 설명한다.

포털사들은 이에 대해 적절히 대응하지 못했다는 것이 정치권의 주요한 비판 맥락이었다.

2. 입법논증의 분석

입법논증이란 입법학 연구의 세부 분야 중 하나로, 특정 입법에 관한 주장이나 방향성을 설득하기 위한 작업을 이론적이고 방법론적으로 분석하고 평가하는 방식을 연구하는 영역이다. 2019년 국정감사 이후 현재까지 실금검과 관련해 국회에 발의된 법안은 두 가지다.¹¹⁾ 이들 법안이 주장하는 바가 무엇인지를 살펴볼 필요가 있으며, 그러한 주장의 논거가 무엇인지를 확인할 필요가 있을 것으로 보인다.

통상적으로 입법논증을 분석하기 위해서는 법률안에 나타나 있는 제안이유, 국회 회의록, 전문위원검토보고서 그리고 기타 관련 문헌들을 분석하게 되는데, 현재 발의돼 있는 법률안들은 비교적 최근의 것이었고, 정치적인 상황상 진지하게 논의되고 있지 못하였기 때문에, 직접적으로 입법논증 분석을 위해 활용할 수 있는 자료는 법률안 상의 제안이유밖에 없다고 할 수 있다.

두 법률안의 제안이유에 나타난 법안 발의 이유는 공히 “정보통신망이 특정 집단의 의사를 관철하고 여론을 조작하는 장(場)으로 변질”되고 있다는 점을 지적하고 있다. 이는

현실적으로 실금검 조작행위가 정치적 여론에 실질적인 영향을 미친다는 문제점을 제기하고 있는 것이다. 따라서 이러한 주장이 설득력을 얻기 위해서는 이에 관한 명확한 논거가 강구돼야 할 필요가 있겠다.

실제 위 법안 발의에 기여한 것으로 보이는 국정감사에서의 논의를 정리해 보면 실금검 서비스의 폐지나 서비스 운영방식의 개선을 주장하는 비판적인 입장의 경우에도 실제 실금검 조작행위가 여론 형성의 왜곡을 불러왔다거나 영향을 미쳤다는 논거를 설득력 있게 제시한 경우는 없고, 대체적으로 가능성과 우려의 주장만 있었다. 그런 의미에서 당시 직접적인 행정적 규제입법을 주장한 경우는 없었던 것으로 보인다.¹²⁾ 그 결과 위 두 법률안 중 국정감사 종료 시점 즈음에 발의된 법률안은 직접적인 행정 규제가 아니라 자율적인 개선노력을 촉구하는 일종의 책무규정을 두는 데 그친다.¹³⁾ 이는 달리 말해 입법논증론적 관점에서 직접적인 규제입법을 논하는 데 있어서의 한계가 있다는 점을 시인하는 것이라고 할 수 있다.

그런데 별다른 정황상의 변화가 없었음에도 불구하고, 동일한 제안이유를 가지면서도 실금검 조작 유인행위에 관한 형사제재와 이를 방지하기 위한 조치를 취하지 않은 포털사들에 대한 행정제재를 규정한 법률이 발의됐다.¹⁴⁾ 이러한 보다 규제적인 조치를 취하기 위해서는 분명 타당한 논거가 있어야 함에도

11) 박대출의원 대표발의, 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 일부개정법률안」(의안번호: 23198), 2019.10.29; 송희경의원 대표발의, 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 일부개정법률안」(의안번호: 23908), 2019.11.20.

12) 다만 선거 시 한시적인 실금검 규제의 필요성을 제기한 견해가 있는데, 이 부분은 향후 선거정국에서 쟁점으로 부각할 가능성이 있음을 부인하기 어렵다.

13) 박대출의원 대표발의, 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 일부개정법률안」(의안번호: 23198), 2019.10.29.

불구하고, 이 법률안은 사실상 어떠한 실질적 논거도 제시하지 못하고 있다.

3. 논의 방향성에 관한 입법학적 제언

실금검을 입법적으로 규제하기 위해서는 입법학적 관점에서 보다 면밀한 접근이 필요하다. 그것은 실금검이 가지는 범규범적 의미가 아직까지 명확하지 않은 상황에서 선불리 입법에 나서는 경우, 인터넷 활용상의 편의성을 저해할 수 있음은 물론이고, 향후 기술 및 서비스 발전에 관한 왜곡 현상도 발생할 수 있기 때문이다. 특히 실금검은 다른 콘텐츠들과 마찬가지로 일종의 표현물로서 취급될 수 있는 가능성이 높기 때문에, 단순 규제 일변도의 접근을 넘어서는 섬세한 분석과 판단이 요망된다. 이에 다음에서는 입법학¹⁴⁾적 관점에서 검토가 필요한 사항에 대해 설명하기로 한다.

첫째, 실금검에 관한 사안이 입법정책적으로 국가적, 입법적 규제가 필요한 사안인지에 대해 우선적으로 검토가 필요하다(입법정책 결정론). 현재 상황에서 제시된 논거들만으로는 실금검 유인행위는 실제 오프라인 집회 등을 통한 집단적 의사표시의 수단으로 볼 수 있으며, 실금검 자체가 단순한 정보제공 서비스에 해당하기 때문에 이를 규제하자는 논의는 다소 성급한 것으로 평가할 수밖에 없다.

둘째, 만일 실금검을 입법적 규제하는 것이

필요하다고 판단하더라도, 표현의 자유에 관한 과도한 규제가 되지 않도록 하는 입법 수단들을 강구할 필요가 있는데, 이를 위해서는 실제 입법주장 근거로서의 위해 또는 영향이 무엇인지 구체적으로 분석한 결과가 필요하다(입법평가론). 그저 막연한 우려와 가능성에만 근거한 입법은 그 자체로 막연하고 광범위한 규제가 될 수밖에 없다.

셋째, 포털사 서비스로서의 성격을 가지는 실금검에 대해 입법조치를 취한다는 것은 전통적인 방송 및 신문과 같은 미디어가 가지는 공익적 성격을 포털사에도 부여한다는 것인데, 이렇게 될 경우 전반적인 미디어 법제상의 용어라든가 체계¹⁶⁾상의 혼선이 발생할 수 있다는 점도 신중하게 고려해야 한다(입법기술론). 사안별 규제가 불가피하더라도 법체계상의 정합성은 반드시 고려해야 하는 지점이다.

실금검 사안에 관해 막연하게만 접근해 본다면, 실금검 유인행위는 일종의 의도적 조작 행위인 것처럼 보일 수 있지만, 실제 그것을 법적 사안으로 볼 것인지 아니면 도덕적이고 정치적인 사안으로 볼 것인지 여부가 아직까지 명확하지 않다. 이를 확정하기 위해서는 우선적으로 실금검이 사회, 경제, 문화 전반에 미치는 영향력과 그 실체에 대해 설득력 있는 논리와 근거가 제시될 수 있어야 할 것이다. KISO JOURNAL

14) 송희경의원 대표발의, 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 일부개정법률안」(의안번호: 23908), 2019.11.20.

15) 입법학에 관한 세부적인 내용은 심우민, 『입법학의 기본관점-입법논증론의 함의와 응용』(서강대학교출판부, 2014)를 참조할 것.

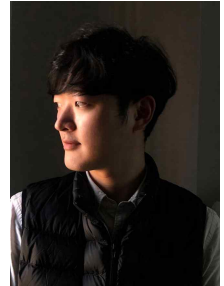
16) 실제 포털사들의 경우, 현재로서도 전기통신사업법상 “부가통신서비스 사업자”, 정보통신망법상 “정보통신서비스 제공자”, 신문법상 “인터넷뉴스서비스제공자”, 공직선거법상 “인터넷언론사” 등의 지위를 복합적으로 가진다.

Ⅲ. 실시간 급상승 검색어에 이용자가 돌아왔다

- 기자가 바라본 종합토론의 현장

윤수현 / 미디어스 기자

(melancholy@mediaus.co.kr)



전문가들은 10월 25일 열린 <실시간 급상승 검색어 순위 올리기, 어떻게 볼 것인가?> 포럼을 주목했다. 2019년 국회 국정감사에서 실시간 급상승 검색어 문제가 불거졌고, 포럼에서 포털의 정책 변화를 읽을 수 있을 것이라 예상했기 때문이다.



한국인터넷자율정책기구(KISO)가 10월 25일 서울 광화문 S타워에서 '실시간 급상승 검색어 순위 올리기, 어떻게 볼 것인가'라는 주제로 포럼을 개최했다.© KISO

이번 포럼은 이용자가 실시간 급상승 검색어를 어떻게 여기고 있는지에 대한 인식조사, 각계 전문가 의견이 종합적으로 나왔다는 측면에서 긍정적인 효과가 있다. 그간 실시간 급상승 검색어에 대한 사회적 논의가 부족했던 상황에서 큰 의미가 있었다. 다만 포털 관계자들의 정책 설명이 없었던 점은 아쉬움

으로 남는다.

현재 실시간 급상승 검색어를 두고 다양한 개념어들이 있다. 네이버는 '급상승 검색어', 다음은 '실시간 이슈 검색어'라 규정하고 있다. 아래부터는 '실급검'이라 통칭한다.

1. '이용자 관점' 되찾아준 소비자 인식조사

포럼의 핵심은 이상우 연세대 교수가 발표한 <실시간 급상승 검색어에 대한 소비자 인식조사>다. 그간 실급검을 둘러싼 수많은 비판이 있었다. 실급검이 상업적으로 활용되고 있으며, 정치적인 목적으로 악용될 수 있다는 이유에서다. 하지만 이런 비판이 완벽하게 성립하려면 '이용자들이 실급검의 상업성·정파성에 영향을 받는다'는 것이 입증돼야 한다.

그간 실급검 비판론자들은 '이용자들이 영향을 받을 것으로 보인다', '악영향을 미칠 수 있다'고 주장해왔다. 실급검 이용자에 대한 분석이 없는 상태에서 이러한 비판은 추정에 그친다. 이런 상황에서 이 교수가 발표한 소비자 인식조사는 큰 의미가 있다.

조사에 따르면 이용자들은 실금검의 긍정적·부정적 평가를 고루 인지하고 있었다. 실금검 개편을 요구하는 목소리가 높았지만, 정부의 직접 개입에 대한 호응도는 높지 않았다. 실금검 폐지·숨기기에는 부정적인 의견이 많았다. 실금검에 부정적이던 언론 및 정치인의 주장과는 대비되는 결과였다.

윤성옥 경기대 미디어영상학과 교수는 “소중한 조사 결과”라면서 “실금검을 폐지할 것이냐 여부는 이용자들의 관점에서 접근해야 한다. 포털사업자는 이번 이용자들의 인식을 실금검에 적극적으로 반응해야 한다. 국회의 요구에 응답하는 게 아니라 국민의 요구에 응답해야 한다”고 밝혔다.

2. 실금검을 둘러싼 학자·언론계의 의견 차이

이날 포럼에서 나온 주제들은 ▲정치적·상업적 실금검은 규제 가능한가 ▲선거기간에 정치 관련 실금검을 제한해야 하는가 ▲실금검 알고리즘은 공개되어야 하나 등이다. 토론자들은 정치적 실금검에 대한 의견 차이를 보였다. 언론계 토론자들은 실금검 규제론을, 학계·시민단체는 신중론을 펼쳤다.

노원명 매일경제 논설위원과 박종성 경향신문 논설위원은 실금검 규제론을 들고 나왔다. 노 위원은 “(실금검 정치 관련 키워드의) 문제는 악용되거나 왜곡된다는 점”이라면서 “소수에 의한 여론의 왜곡 같은 문제가 극단적으로 드러난다. ‘다수의 위협’이 극대화되는 문제가 본질이다. 다수의 의견을 흐름으로 보여주는 것 자체가 문제”라고 말했다.

박 위원은 “조국 전 장관과 관련된 상반된 내용의 키워드가 실금검 1위, 10위에 올라가 있으면 다수가 1위 키워드를 (진실이라고) 믿을 수 있다”면서 “여론이 호도되거나 왜곡될 수 있다”고 주장했다.

하지만 심우민 경인교대 사회과교육과 교수는 “(실금검이) 여론의 영향이 있을 것이라는 건 추측”이라면서 “미디어 리터러시 측면에서 보면 초등학생도 실금검을 있는 그대로 인지하지 않고 비판적으로 인식한다. 현상에선 근거로 이야기해야 한다”고 반박했다. 윤성옥 교수는 “(실금검의 정치적 키워드는) 여론 그 자체도 아니고, 여론 조작도 아니다”라면서 “실금검은 인터넷 이용자들의 정치적 의사 표현 수단이다. 여론을 가늠할 수 있는 하나의 수단이라고 인식하는 게 중요하다”고 지적했다.

윤여진 언론인권센터 이사는 “인터넷은 정치적 의사 표현을 할 수 있는 중요한 공간이다. 누구나 표현의 자유를 피력할 수 있다”면서 “검색어도 수단이 될 수 있다. 이용자의 의사 표현을 금지할 권한은 없다”고 말했다. 이상우 교수는 “실금검이 여론에 영향을 미친다는 건 주장에 불과하다”면서 “(이용자의 인식이) 이런 것을 충분히 가늠할 수 있는 수준에 도달했다”고 밝혔다.

상업적 실금검에 대한 의견은 합치했다. 노원명 위원은 “(상업적 성격의 실금검은) 사회적으로 나쁜 영향을 미치기 때문에 자정이 되어야 한다”면서 “제도적·시스템적 장치가 마련되어야 한다”고 말했다. 박종성 위원 역시 “10월 23일 오후 4시 실금검을 확인했더니 상위 10개 중 대다수가 상업광고였다”라

며 “심히 우려되는 상황이다. 호객꾼이 구매자를 끌어당기는 것이다. 규제나 조치 필요해 보인다”고 지적했다.

성동규 중앙대 미디어커뮤니케이션학과 교수 역시 규제론을 들고왔다. 성 교수는 “이 문제는 어제오늘 일이 아니다”라면서 “1위 사업자인 네이버가 책무를 방기한 것이다. 빨리 개선되어야 한다”고 말했다.

윤성옥 교수는 “정치적 키워드와 상업적 키워드는 같은 논리를 적용해야 할 영역이 아니다”라면서 “정치적 표현물은 최대한 보호돼야 하지만 상업적 표현물은 제한돼야 한다. 규제가 필요하다. 대기업 상품 키워드가 실급검 순위에 올라가면 정보 독점”이라고 지적했다.

학계가 상업적 실급검 규제 필요성을 이야기하자 노원명 위원은 “왜 마케팅 차원에서의 실급검은 표현의 자유에 해당하지 않는가. 엄밀하게 접근할 필요가 있다”고 주장했다. 이에 윤성옥 교수는 “(정치적 실급검과) 상업적 실급검에 대한 기준을 다르게 적용해야 한다는 건 개인의 의견이 아니다. 헌법재판소가 ‘표현의 자유’와 관련해 내린 기준”이라면서 “그간 상업적 표현물은 정치적 표현물보다 많이 제한해왔다”고 반박했다.

‘선거기간에 정치 관련 실급검 서비스를 제한할 필요가 있을까’라는 질문에 전문가들은 “제한할 필요성이 있다”고 밝혔다. 언론계는 선거기간에 실급검 서비스 제한이 의미가 있다고 평가했다. 학계는 강압적인 규제보다는 사업자의 자율규제가 필요하다고 진단했다.

전문가들은 포털사업자가 실급검의 공정성 확보를 위해 알고리즘에 대해 충분한 설명을 해야 한다고 진단했다. 알고리즘을 전면 공개하는 것은 무리가 있지만, 이용자에게 명확한 설명을 해줘야 한다는 이유에서다. 실제 다수 이용자는 네이버·카카오 실급검 알고리즘이 어떤 원리인지 명확히 인지하지 못하고 있는 실정이다. 전문가들의 의견이 어느 정도 합치된 만큼 이에 대한 개선이 필요해 보인다.

3. 당사자 참여 없었던 포럼

통상 정책 토론회가 열릴 때 정부 기관 인사들이 토론자로 참여한다. 개인의 발언이 기관의 입장처럼 보일 수 있으므로 정부 인사들은 실효적인 말을 하지 않는다. 그럼에도 주무 정부 기관을 토론자로 초청하는 것은 큰 의미가 있다. 토론회에서 나오는 여러 정책적 대안들을 직접 전달받는다는 효과가 있기 때문이다.

이번 포럼에 네이버·카카오 등 포털 정책결정자가 참여하지 않은 점은 언론인 입장에서 아쉬움으로 남는다. 물론 KISO의 결정사항이 회원사의 정책에 반영된다는 점을 무시할 수 없다. KISO로서는 실질적인 대안 도출을 위해 당사자를 제외한 전문가만 초청하는 것이 더 효과적이었을 것이다.

다만 포럼에 참여한 기자, 전문가들은 포털의 목소리를 직접 듣고 싶어 했다. 이번 포럼에 수많은 기자와 전문가가 온 이유이기도 하다. 특히 카카오는 포럼 개최일 오전 긴급 기자회견을 열어 실급검 관련 개편안을 발표했다. 카카오가 오래전부터 준비되어 있던

포럼을 앞두고 급박한 결정을 내린 이유에 대해선 알 수 없으나, 카카오 관계자가 포럼에서 배경 설명을 해줬다면 혼란이 덜했을 것이다.

4. 다음 실급검 포럼을 기대하며

실급검은 뜨거운 감자다. 정치권·기업은 저마다의 이유로 실급검 개편을 요구하고 있다. 언론은 이들의 주장을 재생산했다. 이렇게 생산된 공론장에서 이용자는 배제되어 있었다. 이용자가 빠진 실급검 공론장은 큰 의미가 있지 못한다.

이번 포럼은 ‘보여주기식’이 아니었다. 이상우 교수는 소비자 인식조사 결과를 발표해 그간 논의에서 빠져 있었던 ‘이용자’를 불러왔다. 좌장이었던 이인호 KISO 정책위원장의 포럼 진행 역시 적절했다. 준비한 토론문

만 읽던 기존 토론회 관행을 벗어났다. 전문가들의 논박은 정책 방향을 만들어냈다.

포럼이 실시된 후 2개월, 포털은 실급검 개편을 진행하고 있다. 카카오는 2020년 상반기 실급검 전면적 개편을 예고했다. 네이버는 상업적 키워드 노출빈도 조절 필터와 주제별 묶어보기 기능을 도입해 ‘이용자 맞춤형 실시간 급상승 서비스’를 제공할 것이라고 발표했다. 포럼에서 나온 여러 대안 및 비판들이 수용되고 있는 모양새다.

하지만 정치인·언론의 주목은 휘발성이 강하다. 실급검에 대한 관심은 한순간에 사라질 수 있다. 현재의 포털 실급검 개편안이 정답인 것도 아니다. 실급검에 대한 궁극적인 변화를 추구하기 위해선 끊임없는 논의와 견제가 필요하다. 이번 <실시간 급상승 검색어 순위 올리기 어떻게 볼 것인가?> 같은 포럼이 연속적으로 기획돼야 하는 이유다. KISO JOURNAL

망 이용계약 가이드라인 제정의 법적 함의와 전망

이성엽 / 고려대학교 기술경영전문대학원 교수
(dysylee@korea.ac.kr)



1. 들어가며

최근 페이스북, 아마존, 구글 등 글로벌 ICT 기업들은 빅데이터, 인공지능, 핀테크, 미디어로 대표되는 지능정보사회의 핵심 플랫폼의 역할을 하면서 글로벌 생태계 구축을 위한 경쟁을 하고 있다. 한국의 경우에도 네이버, 카카오와 같은 인터넷 포털은 주로 검색, 이메일, 뉴스 서비스를 제공하지만, 최근에는 방송, 통신, 전자상거래는 물론 부동산, 교통, 음식, 숙박 등 전 산업영역에서 시장을 확대하고 있다.

이들 CP는 통신사업자인 ISP의 네트워크를 이용하게 돼 있는데, CP들 특히, 글로벌 CP들의 영향력이 커지면서 망 이용대가 부담주체, 적정규모 등에 관한 분쟁이 발생하고 있다. 특히 최근 페이스북의 라우팅 임의 변경 등으로 인해 글로벌 콘텐츠제공사업자에 대한 규제요구가 이어지고 있고 국내 기업과

의 역차별 문제가 발생하는 것은 물론 이용자 보호에 취약점이 드러나고 있다.

이에 2018년 구성된 방송통신위원회 제1기 인터넷상생발전협의회는 인터넷 생태계의 자율성을 해치지 않는 범위에서, 부당한 망 이용료 차별 및 망 이용료 협상 과정에서의 이용자 피해를 방지하기 위해 규제가 필요하다는 데 공감하고 망 이용료 협상이 공정하게 이뤄지고 협상 과정에서 이용자 피해가 발생하지 않도록 협상의 원칙 및 절차를 규정하는 소위 ‘망 이용료 협상 가이드라인’(가칭)을 제정하기로 했다. 또한 중장기적으로 망 이용 관계에서 통신사의 불공정행위뿐 아니라 CP의 불공정행위도 금지행위로 규정하는 방향으로 법령개정도 추진하기로 했다. 이에 방송통신위원회는 2019년 말 ‘공정한 인터넷 망 이용계약에 관한 가이드라인’을 마련했으며, 국회는 글로벌 CP의 국내 ISP 망 이용 관계에 대해 전기통신사업 상 적절한 사전,

사후규제를 도입하는 법 개정안을 발의했다.

2. 가이드라인의 법적 성격

행정부가 입법적인 기능을 행사하는 행정입법에는 법규명령과 행정규칙이 있다. 법규명령이란 법률에서 구체적으로 범위를 정해 위임받은 사항에 관한 규정을 마련하는 위임명령과 법률을 집행하기 위해 필요한 사항에 관해 발하는 집행명령으로 나누어지는데, 이는 국민의 권리와 의무에 관한 사항인 법규를 내용으로 한다. 행정규칙은 훈령·지시·고시, 지침 등의 형태를 가지며 법규의 성질을 지니지 않고 행정내부에 대해서만 효력을 가진다. 만약 가이드라인이 법규명령이나 행정규칙으로서의 성격을 가지는 경우에는 법적 구속력을 지닐 수 있다.

그러나 일반적으로 가이드라인이란 행정기관이 일정한 행정목적 달성을 위해 필요한 기준과 절차를 정한 규범으로 그 법적 성격은 대부분은 법적 구속력이 없는 행정지도라고 할 수 있다. 행정지도란 행정기관이 행정객체에 대하여 권력적·법적 행위에 의하지 않고 행정목적 달성을 위한 규제·유도의 수단으로서 협력을 구하는 행정작용으로 이에 따르지 않는 경우에도 의무불이행이 아니어서 제재가 따르지 않고 사실행위에 불과하

여 쟁송의 대상이 되지도 않는다.

다만, 행정지도로서 가이드라인의 경우에도 일정한 법적 행위에 대한 사실상의 세부적인 평가 기준으로 역할을 하면서 실질적으로 위법성 평가 기준이 될 수도 있다. 예를 들어 전기통신사업법 제45조에 따르면 전기통신사업자 상호 간에 발생한 전기통신사업과 관련한 분쟁 중 당사자 간 협의가 이루어지지 아니하거나 협의를 할 수 없는 경우 전기통신사업자는 방송통신위원회에 재정(裁定)을 신청할 수 있는데, 이때 방송통신위원회가 위 가이드라인 준수 여부를 재정의 심사기준으로 원용할 수 있는 것이다.

“ 가이드라인의 경우, 일정한 법적 행위에 대한 사실상의 세부적인 평가 기준으로 역할을 하면서 실질적으로 위법성 평가 기준이 될 수도 있다 ”

3. 가이드라인의 주요 내용과 이슈

가이드라인은 인터넷망 이용계약에 관한 원칙과 절차 등을 제공하여 인터넷망 이용계약의 공정성을 확보하고 이용자의 권익을 보호하여 인터넷 생태계가 지속적으로 상생 발전할 수 있도록 도모함을 목적으로 한다(안 제1조). 이 가이드라인은 인터넷서비스제공사업자와 콘텐츠제공사업자 간, 인터넷서비스제공사업자와 콘텐츠전송네트워크사업자 간에 체결하는 인터넷망 이용계약에 적용된다(안 제3조)¹⁾.

인터넷서비스제공사업자, 콘텐츠제공사업자, 콘텐츠전송네트워크 사업자(이하 “이용계약

1) “인터넷서비스제공사업자(ISP: Internet Service Provider)”란 콘텐츠 제공사업자 등이 인터넷을 통해 이용자에게

당사자”라 한다)는 인터넷망 이용계약을 체결함에 있어서 1) 전기통신사업법 등 관련 법령을 준수하고 신의성실의 정신에 입각하여 협상한다. 2) 이용계약의 당사자는 우월적 지위를 이용하여 상대 사업자의 거래상 정당한 이익을 부당하게 제한하지 않는다. 3) 계약의 규모, 내용 등이 유사한 경우에는 특별한 사유가 없는 한 계약을 비차별적으로 체결하기 위해 노력한다(안 제4조).

인터넷망 이용계약의 요청은 상호 신뢰를 도모하고 분쟁 발생시 효율적인 해결을 위하여 서면으로 함을 원칙으로 하며(안 제5조), 동 계약서는 1) 인터넷망 이용계약서는 계약 당사자 및 제3자가 쉽고, 명확히 이해할 수 있도록 작성하고, 2) 서비스 이용 과정에서 발생하는 문제, 민원을 처리하기 위한 절차를 포함하고, 3) 전송용량, 이용기간 등 계약에 필요한 사항을 포함해야 한다(안 제6조). 만약 인터넷망 이용대가의 인상을 요구하는 경우 그 사유를 함께 제시하여야 하며, 사유를 제시하지 않는 경우, 이용계약 당사자는 계약 상대방에게 이를 요청할 수 있고, 요청받은 상대방은 이에 응한다(안 제7조)

안 제8조는 3가지의 불공정행위 유형을 정하고 있다. 첫째, 이용계약 당사자는 상대방의 권리를 부당하게 제한하는 계약을 요구하지

않는다.)

둘째, 이용계약 당사자는 본인이 체결한 다른 이용계약 조건과 비교하여 현저하게 불리한 인터넷망 이용조건을 요구하지 않는다. 셋째, 이용계약 당사자는 합의사항 일체를 포함하여 계약을 체결하는 것을 거부하거나, 이면계약을 요구하는 등 상대방에게 부당하게 불이익을 주는 조건을 설정하지 않는다.

불공정행위 여부는 1) 인터넷망 구성 및 비용분담 구조, 2) 콘텐츠 경쟁력, 사업 전략 등 시장 상황, 3) 대량구매·장기구매 등에 의한 할인율, 4) 유사한 내용의 계약을 체결한 제3의 이용계약이 있는 경우 그 대가 산정에서 고려한 요소와 산정방식 등의 사항을 종합적으로 고려한다(안 제9조).

인터넷서비스제공사업자는 다음 의무를 부담한다. 첫째, 인터넷서비스제공사업자는 특별한 사정이 없는 한 인터넷서비스 이용자와 인터넷망 이용계약을 체결한 콘텐츠제공사업자, 콘텐츠전송네트워크사업자(이하 ‘콘텐츠제공사업자 등’)에게 지속적이고 안정적인 인터넷서비스를 제공할 수 있도록 전기통신설비의 설치·운영과 관련하여 필요한 조치를 한다. 이 의무를 이행할 수 없는 특별한 사정이 있는 경우에는 사전에 콘텐츠제공사업

게 디지털콘텐츠를 제공할 수 있도록 인터넷전화선서비스 등 전송역무를 제공하는 사업자를 말한다. “콘텐츠제공사업자(CP: Content Provider)”란 인터넷망을 이용하여 디지털 콘텐츠를 제공하는 사업자를 말한다. 3. “콘텐츠전송네트워크사업자(CDN: Content Delivery Network)”란 콘텐츠제공사업자의 디지털콘텐츠를 효율적으로 전달하기 위한 시스템을 구축하고 인터넷서비스제공사업자의 인터넷망을 이용하여 콘텐츠 전송서비스를 제공하는 사업자를 말한다(안 제2조).

- 2) 다음 각 호에 해당하는 경우 상대방의 권리를 부당하게 제한하는 계약으로 볼 수 있다
1. 정당한 사유 없이 우월적 지위를 이용하여 특정 계약내용 만을 수용할 것을 강요하는 경우
 2. 상대방이 제시한 안에 대해 불합리한 사유를 들어 계약을 지연·거부하는 경우
 3. 상대방에게 정당한 사유 없이 제3자와의 인터넷망 이용계약을 체결하거나 거부할 것을 요구하는 경우
 4. 이용계약 당사자가 제3자와 공동으로 상대방에게 부당하게 경쟁을 제한하는 계약조건을 제시하는 경우(안 제8조 제1항)

자 등 계약상대방과 협의한다. 둘째, 인터넷 서비스제공사업자는 인터넷망 이용계약의 변경 또는 종료에 따른 이용자 피해가 발생하지 않도록 노력한다(안 제10조).

콘텐츠제공사업자 등도 의무를 부담한다. 첫째, 콘텐츠제공사업자 등은 자신의 책임 하에 있는 인터넷 트래픽의 경로 변경, 트래픽 급증 등으로 인하여 이용자의 콘텐츠 이용에 현저히 부정적인 영향을 미칠 것이 예상되는 경우에는 사전에 인터넷서비스제공사업자에게 관련 정보를 제공한다. 둘째, 콘텐츠제공사업자 등은 인터넷망 이용계약의 변경 또는 종료에 따른 이용자 피해가 발생하지 않도록 노력한다(안 제11조).

CP 진영은 가이드라인 제정 자체에 반대하고 있다. 또한 글로벌 CP들이 이를 준수할지 의문이고 오히려 국내 CP들에 대한 또 다른 규제와 실효성 논란만 부추길 우려가 있다는 입장이다. ISP 측은 전체적으로 가이드라인이 망 이용 대가를 명시하지 않고 부분에 대해 이견을 보인다. 또한 대형 CP만 품질 유지 의무를 반영하고, 트래픽 경로 변경 등에 대한 단순 정보 제공만으로는 이용

자 보호에 한계가 있으므로 사업자 간 협의 의무 및 계약 변경 등에 대한 사전 통보 의무를 부여하는 한편 대량의 트래픽을 유발하는 CP에 대해서는 ISP가 이용자 보호 및 서비스 품질 유지를 위해 트래픽 관리를 할 수 있는 근거를 마련하자는 입장이다.

4. 나가며

ISP와 CP 간에 망 이용 관계에 관한 계약체결 시 서면작성 원칙을 비롯한 여러 가지 불공정한 내용이 포함되지 않도록 가이드를 제공하는 부분은 큰 문제는 없는 것으로 판단된다. 오히려 망 이용계약에 대한 불공정성에 대한 이슈를 사전에 예방할 수도 있다는 측면에서 ISP와 CP 모두에게 유용할 수도 있다. 다만, 지금까지와는 달리 CP에게도 트래픽 관리에 따른 이용자 보호책임을 부과한 점은 논쟁거리이다. 방송

“글로벌 CP들이 이를 준수할지 의문... 오히려 국내 CP들에 대한 또 다른 규제가 아닌가에 대한 우려 있어”

“ISP와 CP 간 망 이용관계에 관한 계약체결 시, 서면작성 원칙을 비롯한 여러 가지 불공정한 내용이 포함되지 않도록 가이드를 제공하는 부분은 큰 문제 없어...”

“오히려 망 이용계약에 대한 불공정성에 대한 이슈를 사전에 예방할 수도”

통신위원회는 이에 대해 ISP-CP가 BGP(Border Gateway Protocol)³⁾ 연동 중일 때는 라우팅 경로 등을 CP가 결정할 수 있기 때문에 경로 변경, 트래픽 급증 등에 통제권이 일정 수준 있다고 판단되며, 따라서 CP의 BGP 관련 정책에 따라 ISP의 네트워크 품질, 더 나아가 이용자에게 제공되는 품질에 영향을 줄 수 있다고 추정할 수 있어서

3) 독립적으로 운용되는 대규모 네트워크 간에 주로 사용되는 라우팅 프로토콜

CP가 ISP에 관련 정보를 사전에 제공하도록 했다고 한다.

최근 페이스북 판결에서 법원은 인터넷 응답 속도 등 인터넷 접속 서비스의 품질은 기본적으로 ISP가 관리·통제할 수 있는 영역이지, 원고와 같은 CP가 관리·통제할 수 있는 영역이 아니라고 보면서 CP가 ISP로 직접 전송되는 트래픽 양을 조절할 수는 있지만, 그 이후의 ISP와 다른 ISP 사이, 최종 ISP와 이용자 사이에 연결된 인터넷망의 트래픽 양이나 응답속도 등을 관리·통제할 수는 없으므로, CP인 원고로서는 접속경로 변경으로 인하여 서비스 품질이 ‘어느 정도까지’ 저하될 것인지 사전에 예측하기 어렵다고 하고 있다. 다만, 법원도 CP의 접속경로 변경 등으로 접속속도가 저하되어 전기통신서비스 이용을 지연하거나 이용에 불편을 초래하는 행위를 제재하기 위해서는 별도로 명문의 규정을 두어야 한다고 입법 필요성을 강조한 점을 보면, CP의 망 품질 제어 가능성은 인정할 것으로 볼 수도 있다.

결국 동 가이드라인과 국회 입법은 그동안 망 이용자의 지위에 불과했던 CP들에게 트래픽 관리를 포함한 이용자 보호책임을 인정한다는 취지에서 의미가 있다.

다만, 망을 보유하고 있지 않은 콘텐츠 사업자인 부가통신사업자에 대해 망 품질 유지의무를 부과하는 것이 가능한지 여부, 만약 부가통신사업자에 대한 서비스 품질 유지의무 부과가 정당성이 인정되는 경우에도 그 대상은 어디 범위(트래픽, 이용자 수 등)로 정할 것이지가 문제이다. 한편 대형 CP의 경우 더는 단순한 부가통신사업으로 보기 어려우므로 향후 기간통신사업, 부가통신사업이라는 전기통신사업 분류의 근본적 재검토의 필요성도 제기된다고 할 것이다.

최근 ISP와 CP 간의 갈등 양상이 만만치 않지만 이를 해결하기 위한 정부의 노력은 아직 성과가 미진하다. 그런데도 최종 소비자의 저렴하면서도 고품질의 인터넷 이용, CP의 경쟁력 강화, 국내 사업자의 글로벌 CP와의 협상력 강화, ISP의 네트워크 투자라는 때로는 충돌되는 이해관계를 조정하는 합리적인 논의를 통해 인터넷 생태계의 건전한 지속 발전이 가능한 제도개선이 이뤄지기를 기대해 본다. KISO JOURNAL

‘위워크’를 통해 본 유니콘 성장 신화의 한계점

신무경 / 동아일보 기자
(myron.shin.au@gmail.com)



**‘위워크는 유니콘이 되어서는 안
됐었다’**

**유니콘 포르노 : 실제 가치가 아닌 장부
수익을 높이는 소프트뱅크의 투자
스타일**

대표적인 ‘유니콘 기업’(기업가치 10억 달러 이상 기업)으로 불렸던 위워크를 바라보는 싸늘한 외신 제목들이다. 사무실 임대 서비스를 영위하는 이 회사는 2019년 10월 상장(IPO)을 철회하면서 자신뿐만 아니라 시장에 유니콘 기업들의 성공 신화를 재고해봐야 한다는, 나아가서는 그들을 둘러싼 거품이 걷히고 있다는 부정적인 시그널을 전하고 있다.

위워크는 소수의 큰 손 투자자들을 넘어 더 많은 이해관계자들이 모인 유가증권 시장에서 지속가능성에 대해 명쾌한 답을 제시하지 못했다. 유니콘의 등에 올라타기는커녕 등을 돌리게 만든 것이다. 기업가치는 말도 안 되

게 폭락(470억 달러에서 80억 달러)하고, 급기야 창업자 아담 노이만은 CEO 자리에서 쫓겨나게 됐다. 2400여 명의 임직원 해고도 뒤따랐다.

그동안 ‘공유 경제’와 같은 거창한 비전을 가지고, 유저를 빠르게 확보해 플랫폼 기업으로 자리매김하며, 거액의 투자까지 받았다면 투자자들 사이에서 젊은 창업 기업의 ‘수익성’은 쉬쉬했던 것이 사실이다. 스타트업이라면 돈을 벌 때까지는 으레 시간이 걸리기 마련이라는 ‘따뜻한 편견’에 둘러싸여 있었다.

그러나 위워크의 상장 실패는 그동안 불문시 해왔던 유니콘 기업들의 잠재력을 평가하는 잣대가 엄격해졌음을 보여주었다. 위워크뿐만 아니라 우버, 리프트 등 앞서 상장한 유니콘 기업들도 수익성 문제로 상장 후 주가 흐름이 좋지 않다는 점은 향후 벤처투자를 얼어붙게 만들지도 모른다는 우려도 낳는다.

유니콘 신화는 정말이지 거품이었을까. 거품이라 부르는 이유는 무엇인가. 유니콘 신화

는 과연 이대로 무너질 것인가. 위워크 사태는 유니콘 기업 배출에 속도를 내고 있는 한국 벤처투자 시장에 주는 시사점은 무엇일까.

1. 상장으로 드러난 위워크의 민낯

위워크는 2010년 뉴욕 맨해튼을 시작으로 전 세계 29개국 목 좋은 111개 도시에 위치한 건물들을 장기로 임대하고 고객들에게 단기로 빌려주는 비즈니스 모델을 운영하고 있다. 한국에도 강남 테헤란로를 비롯해 종로의 종로타워, 여의도의 오투타워 등 서울 시내의 상징적인 위치에 위워크 로고가 번쩍이고 있다.

문제는 이런 금싸라기 땅에 임차인들이 들어오려 하지 않을 때 발생한다. 위워크는 단기 임대자들로부터 임대료를 받아 건물주에 임대료를 내야 하는데 수요가 뒷받침되지 않아 계속 적자가 났다. 그동안은 개인 투자자, 기관 투자자들로부터 자금을 수혈해왔지만 이미 클 대로 큰 기업이어서 추가 투자유치가 어려운 상황. 공여지책으로 시장에서 자금을 조달하기 위해 상장을 추진했다.

하지만 재무 정보를 담은 서류가 2019년 8월 미국 증권거래위원회(SEC)에 도달하면서 위워크는 ‘요란한 빈수레’였음이 온 세상에 드러나게 됐다. 2016년부터 2019년 9월까지 순손실액은 무려 48억3970만 달러. 현재의 현금 손실 속도(분기당 7억 달러)로 볼 때 2019년 6월 기준 위워크가 가진 현금(25억 달러)은 2020년 1분기에 동이 나는 상황에 이르렀다. 성장잠재력을 가진 기업이 아니라 살아남을 수 있는 기업인지조차 불투명해진

것이다.

2. 무리한 확장으로 적자폭 키워

노이만은 항상 공격적이고 까다로웠다. 위워크가 막 사업 여정을 시작했을 때 그는 ‘100개의 지점을 가질 것’이라는 당시에는 허무맹랑한 상상을 했다. 그런 공격성은 2017년 8월 소프트뱅크의 투자가 확정되자 가팔라졌다.

손정의 소프트뱅크 회장은 노이만에게 회사를 빨리 성장시키지 않는다고 화를 냈다. 손정의를 만나고 온 노이만은 팀원들에게 새로운 지점을 30곳 늘리기로 했던 계획을 60곳으로 확대해야 한다고 주장했다. 영업직 직원의 수도 1만 명까지 급격하게 늘려야 한다고 촉구했다. “조직에 미치는 부담을 고려해야 한다”는 직원들의 만류도 아랑곳없었다. 오히려 노이만은 그들을 향해 ‘B급 선수’라 비난했다. 노이만과 논쟁하는 사람들은 회의를 금지당하거나 내놓고 무시당하기 일쑤였다. “노이만과 맞서게 되면 벌을 받을 것”이라는 말도 나왔다. 직원들은 얼어붙었다.

지점 늘리기는 말처럼 쉬운 일이 아니다. 임대차 협상, 설계, 하가, 취득, 건축, 세입자 발굴, 지역 마케팅 등 복잡하다. 하지만 공격적인 성장세에 이런 세부사항들에서 발생하는, 특히 세입자 발굴 같은 문제는 잊혀지고 말았다.

게다가 소프트뱅크의 일본 휴대전화기 부문의 상장 실패로 원래 계획됐던 투자금(200억 달러)이 10분의 1로 축소되면서 위워크는 유동성에 치명타를 맞고 만다.

3. 더 큰 문제는 'CEO 리스크'

노이만은 돈을 물처럼 썼다. 지상에서는 10만 달러가 넘는 메르세데스벤츠 마이바흐를 끌고, 상공에서는 600만 달러가 넘는 걸프스트림 G650을 타고 세계 여행을 했다.

그의 아내 레베카 펠트로 노이만도 '물 쓰기'에 가세했다. 미국 루이지애나주 그레머시에 6000제곱피트(557㎡) 규모의 콘도, 웨스트체스터주에 60에이커(24만2811㎡)짜리 사유지, 햄프턴 베이 지역의 2100만 달러짜리 저택 등 6채의 주택에 9000만 달러를 썼다. 나아가 5명의 자녀를 돌보려 수많은 보모들과 두 명의 개인 비서, 그리고 요리사까지 고용했다.

그들은 물론 돈 쓸 자격이 있었다. 다만 '노블레스 오블리주'와는 확실히 거리가 있었다. 노이만은 자신의 전용기에서 친구들과 대마를 태웠던 것으로 알려졌다. 노이만 무리가 이스라엘에 착륙하고 비행기를 떠난 뒤 승무원들은 귀환 비행 준비 작업 중 시리얼 박스에 상당량의 마약 덩어리를 발견했다고 한다. 다행히 비행기 소유주가 파문을 두려워해 비행기를 회수했다고 한다.

서핑에 과잉 몰입하기도 했다. 1년 내내 도미니카공화국과 몰디브에서 서핑을 즐겼다. 하와이에서는 전설적인 서퍼 레어드 해밀턴과 서핑을 즐겼다. 급기야 서핑 강사의 집을 구해주면서까지 그를 뉴욕으로 이사시켰다. 노이만은 주변 사람들에게 18피트(5.5m)나 되는 파도를 탔다고 자랑하곤 했다.

친구와 가족을 고용하는데도 개방적이었다.

아내인 레베카 노이만을 위워크 임원급으로 앉히고, 이사회 멤버들의 아들, 딸을 취업시키기도 했다.

4. 비전만 보고 '묻지마 투자' 시대는 저물어

위워크의 몰락에는 손정의의 '묻지마 투자' 방식도 한몫 했다. 투자가는 투자 기업의 가치를 논리적, 이성적, 합리적으로 평가해야 한다. 하지만 손정의는 좀 더 감각적이고 즉흥적으로 행했다. 뉴욕에서 노이만과 불과 28분간 만난 그는 44억 달러의 투자 조건을 제시했다. 마치 알리바바의 마윈을 만나 10분 만에 2000만 달러를 투자했듯 말이다. 그리고 그런 투자가 성공적이라 과신했다.

하지만 소프트뱅크의 '비전 펀드'가 상장시킨 우버는 공모가 대비 주가가 대폭 하락했으며, 투자한 핀테크 업체 원커넥트금융기술의 공모가가 큰 폭으로 떨어졌다. 소프트뱅크는 애견 산책 대행 스타트업 웨그랩스 지분도 헐값에 되팔았다. 일련의 사실들은 손정의의 즉흥적인 투자 방식에 의문을 제기하고 있다.

나아가 위워크 이사진도, 벤처캐피털(VC)들도, 임원진, 그리고 골드만삭스, 모건스탠리, JP모건 등 위워크 상장예 1억 달러 가까운 수수료를 얻고자 목맨 은행가들과 변호사들도 모두 위워크에 거품을 낸 데 대해 책임이 있었다. 그리고 그를 '신화'로 만들려 애쓴 미디어도 마찬가지였다.

5. 조 단위 적자, 학력 위조... 검증의 벽 높아야

2019년 12월, 배달 앱 서비스 배달의민족(회사명 우아한형제들)이 40억 달러에 독일 딜러비리히어로에 매각되었고, 바이오 회사 에이프로젠이 국내 유니콘 기업 11호로 등장하는 등 국내 창업 생태계는 그 어느 때보다 역동적으로 흘러가는 모양새다.

전 세계 VC와 정부의 모태펀드까지 막대한 자금이 쏟아지면서 나타난 현상이다. 자금이 넘치니 투자받기는 ‘벤처 버블’ 때처럼 수월하다고 한다. 이른바 손정의식 묻지마 투자가 일어날 여지도 그 어느 때보다 커졌다. 이런 상황에서 ‘한국판 위워크 사태’가 나오지 말라는 법은 없다.

조짐도 보인다. 3조 원 누적 적자, CEO의 학력 위조와 폭언, 갑질, 성희롱 등 유니콘

기업의 지속가능성 이슈, CEO 자질 논란 등은 현재 진행형이다. 그런데도 투자는 멈추지 않는다. 망하는 창업 기업은 있지만 대마가 된 유니콘은 불사하고 있다. 시장 논리로 보면 조금은 이상해 보인다.

위워크 사례는 우리 유니콘 기업들의 재무 건전성을, 더 나아가서는 CEO의 됴됨이를 되돌아보는 반면교사로 삼아야 한다. 무엇보다 창업 기업의 CEO는 상장사와는 다르게 막대한 영향력을 행사할 수밖에 없는 구조이므로 경영권의 건강한 견제가 절실하다. 장기적으로 더 많은 유니콘들이 한국 시장에서 건강하게 성장해 글로벌 기업으로 발돋움하기 위해 투자자와 창업자 간 신뢰를 기반으로 ‘검증의 벽’을 높여나가야 할 것이다. KISO JOURNAL

[참고문헌]

[1] The Wall Street Journal(2019.9.18.). How Adam Neumann’s Over-the-Top Style Built WeWork. ‘This Is Not the Way Everybody Behaves.’ Available : <https://www.wsj.com/articles/this-is-not-the-way-everybody-behaves-how-adam-neumanns-over-the-top-style-built-wework-11568823827>

[2] Fast Company(2019.11.15.). WeFail: How the doomed Masa Son-Adam Neumann relationship set WeWork on the road to disaster. Available : <https://www.fastcompany.com/90426446/wefail-how-the-doomed-masa-son-adam-neumann-relationship-set-wework-on-the-road-to-disaster>

[3] VANITY FAIR(2019.11.21). “YOU DON’T BRING BAD NEWS TO THE CULT LEADER”: INSIDE THE FALL OF WEWORK. Available : <https://www.vanityfair.com/news/2019/11/inside-the-fall-of-wework>

[4] The Wall Street Journal(2019.12.14.). The Money Men Who Enabled Adam Neumann and the WeWork Debacle. Available: https://www.wsj.com/articles/the-money-men-who-enabled-adam-neumann-and-the-wework-debacle-11576299616?mod=hp_lead_pos12

구매를 유도하는 유혹의 메시지, 온라인 맞춤형 광고

반옥숙 / 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 강사
(babybear48@hanmail.net)



A는 지난여름 가지 못했던 휴가를 대신해 겨울 여행을 준비 중이다. 근래 지인들의 SNS에서 많이 보았던 곳이 포르투갈이었는데 피드에 업로드되는 사진을 보다 보니 흥미가 생겨, 검색 사이트와 여행 사이트를 방문하여 ‘리스본’ 항공편을 검색하였다. 여러 정보를 비교해 보았지만 당장 비행기 표를 구매하지는 않았다. 잠시 뒤, 마감이 다가온 원고를 작성하기 위해 인터넷에서 자료를 검색하던 중, 검색 사이트에서 ‘리스본’으로 가는 항공편 배너 광고를 보게 된다.

A의 경험은 특별한 것일까? 대부분의 온라인 미디어 이용자들은 A와 같거나 비슷한 경험을 한 적이 있을 것이다. 이러한 경험을 가능하게 하는 광고 방식은 ‘온라인 맞춤형 광고’이다. 이는 이용자의 온라인 행태를 추

적하고 분석하여 특정 이용자의 관심사에 맞춰진 광고를 노출하는 것이며, 현재 우리의 일상생활과 아주 밀접하게 관계돼 있다.¹⁾ 온라인 맞춤형 광고에 대해 방송통신위원회²⁾는 “행태정보를 처리해 이용자의 관심, 흥미, 기호 및 성향 등을 분석·추적한 후 이용자에게 맞춤형으로 제공되는 온라인 광고”로, 미국연방통상위원회(Federal Trade Commission, 2014)는 “소비자의 관심분야에 맞춤형화된 광고를 전달하기 위하여 소비자의 온라인 행태를 추적하는 것”³⁾이라 정의한 바 있다.

그렇다면, 앞선 정의에 공통으로 언급되는 행태 정보(Behavioral Information)란 무엇인가? 이에 대해 정수연(2018)은 행태 정보가 어떠한 것을 의미하는지에 대해 명확한 정의가 존재하지는 않지만, 일반적으로 ‘개인의

1) 정수연(2018). 온라인 맞춤형 광고의 행태정보 규제 현황 및 시사점. 『정보통신방송정책』, 제30권 3호, 1-23.
2) 방송통신위원회(2017). 『온라인 맞춤형 광고 개인정보보호 가이드라인』
3) online “behavioral advertising” means the tracking of a consumer’s activities online - including the searches the consumer has conducted, the web pages visited, and the content viewed - in order to deliver advertising targeted to the individual consumer’s interests(FTC, 2014. p.2).

온라인 이용 행태에 대한 정보'를 포괄하는 개념으로 사용되고 있다고 설명한다.

쉽게 말해, 이용자 개인이 온라인상에서 어떠한 웹사이트를 방문했고, 어떠한 단어를 검색했으며, 어떠한 링크를 클릭해, 무엇을 구매했는지 등에 대한 정보를 지칭하는 것이다. 행태정보를 수집하는 대표적인 예는 '쿠키(cookie)'⁴⁾이다. 쿠키의 활용이 개인정보 침해에 대한 논의를 불러일으키기도 하지만⁵⁾, 이용자가 인터넷을 보다 편리하게 이용할 수 있게끔 도와주며, 특정 개인과 관련된 데이터를 유지하는데도 사용될 수 있다. 예를 들어, 웹사이트에 처음 접속한 이후 다시 접속했을 때, 접속 속도를 향상시켜주거나 ID와 비밀번호 등의 로그인 정보를 기억해두어 자동으로 제공해준다. 또한, 온라인 쇼핑몰에서 장바구니에 담아두기만 하고 구매하지 않았던 상품을 그대로 장바구니에 보존해주는 기능도 한다.⁶⁾ 개인의 온라인 정보를 활용하여 맞춤형 광고에 활용되는 기술은 쿠키(cookie) 외에도 LSO(Local Shared Objects), HTML5 Web Storage, 핑거프린팅, DPI(Deep Packet Inspection), 웹 버그(Web Bug)와 같이 다양하며, 진화는 현재진행 중이다.

그렇다면 온라인 미디어 이용자들은 이러한 맞춤형 광고에 대해 어떻게 인식하고 있을까? 최근 메조미디어⁷⁾는 1000명을 대상으로 소비자의 광고 태도에 대한 조사를 수행하였는데, 응답자의 약 73%가 개인의 관심사와 구매이력을 기반으로 맞춤형 광고가 제공되고 있다는 사실을 인지하고 있었다.⁸⁾ 이러한 맞춤형 광고에 대해 '개인 정보가 노출되는 느낌이라 불쾌하다'는 응답과 '관계없는 광고보다 낫다'는 응답이 각각 38.0%, 35.7%로 유사하게 확인됐다.

실제 필자가 학부 강의에서 토론을 진행하며 '쿠키의 개념과 삭제 방법, 그리고 개인의 온라인 활동이 수집·분석된 후 추천받는 광고'에 대해 이야기를 나눠본 적이 있다. 많은 학생들이 쿠키에 대해 들어 보았으나 정확한 개념을 알지 못하고 있었고, 소수의 학생들만이 적극적으로 온라인으로부터의 자신의 정보를 지키기 위한 방화벽을 설치하고 있었다. 온라인 맞춤형 광고에 대한 태도를 물어보았을 때는, 일부 학생들의 경우 '소름이 끼칠 때가 있다'라고도 이야기했지만, 본인에게 필요한 상품들에 수시로 노출되기 때문에 자연스럽게 구매로 이어지는 경우도 적지 않았다. 실제 구매로 이어지는 경우, 온라인 맞춤

4) "쿠키는 웹 서버와 브라우저 간을 이동하는 요청 및 페이지에 포함된 작은 텍스트 비트이다. 쿠키에는 사용자가 사이트를 방문할 때마다 웹 응용 프로그램에서 읽을 수 있는 정보가 포함돼 있다. 예를 들어 사용자가 사이트에 페이지를 요청하면 응용 프로그램에서는 페이지뿐만 아니라 날짜, 시간을 포함하는 쿠키도 보내고, 사용자의 브라우저에서 페이지를 가져오면 사용자 하드 디스크의 폴더에 저장된 쿠키도 가져온다. 나중에 사용자가 다시 사이트에 페이지를 요청하는 경우 URL을 입력하면 브라우저는 로컬 하드 디스크에서 이 URL과 관련된 쿠키를 확인한다. 쿠키가 존재 할 경우 브라우저에서는 페이지 요청과 함께 이 쿠키를 사이트에 보낸다. 그러면 응용 프로그램에서 사용자가 마지막으로 사이트를 방문한 날짜 및 시간을 확인할 수 있다. 이 정보를 사용하여 사용자에게 메시지를 표시하거나 만료 날짜를 확인 할 수 있다. 쿠키는 특정 페이지가 아니라 웹 사이트와 관련되므로 브라우저와 서버는 사용자가 사이트에 요청하는 페이지에 관계없이 쿠키 정보를 교환하게 된다. 사용자가 여러 사이트를 방문할 경우 각 사이트에서는 사용자의 브라우저에 쿠키를 보내고 브라우저에서는 모든 쿠키를 개별적으로 저장한다(김윤현·이태승, 2014, p.80-81)."

5) 방송통신위원회(2015). 『온라인 맞춤형 광고에서의 개인 정보 보호에 관한 연구』

6) 강태욱(2016). 『개인정보보호의 법과 정책』. 서울: 박영사.

7) 메조미디어(2019). 2019 메조미디어 리서치 : 미디어 이용 행태 및 광고 소비자 태도.

8) 조사에서는 '타겟팅 광고' 용어를 사용했다.

(Base: 전체 응답자, n=1,000, 단위: %)



	성별		연령대 별				
	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
(Base)	(510)	(490)	(106)	(199)	(213)	(244)	(238)
관계 없는 광고보다는 낫다	42.0	29.2	50.0	30.7	31.0	36.9	36.6
반반이다	27.3	25.3	19.8	29.6	28.6	30.3	20.2
정보가 노출되는 느낌이다	30.8	45.5	30.2	39.7	40.4	32.8	43.3

마케팅 광고에 대한 인식. © 메조미디어(2019)

광고에 대한 태도는 부정적이지 않았다.

그렇다면 거의 매 순간 온라인과 연결된 삶을 살고 있는 요즘, 우리는 수많은 맞춤형 광고를 자연스럽게 받아들이고 신나게 물건을 구매하기만 하면 되는 것일까? 2019년 3월 공정거래위원회는 구글(Google)이 맞춤형 광고를 위해 개인 이용자의 이메일 내용까지 분석할 수 있다고 규정한 약관에 대해 과도한 개인정보 수집을 이유로 시정을 요구했다.⁹⁾ 우리가 모르는 사이, 기업은 ‘맞춤 광고’를 위해 개인들의 정보를 수집·분석·활용하고 있다. 더불어 우리가 무심코, 스킨케어 내려간 뒤 동의한 ‘약관’에 의거해 합법적으로 개인정보가 무수히 활용되고 있기도 하다.

나에게 필요한 상품에 대한 정보를 전달받고 쉽게 구매할 수 있다는 편리함과 막연히 느끼는 불안감의 평행 관계를 언제까지 유지해

야 하는 것일까. 2017년 2월 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원은 무작위적인 맞춤형 광고 실태를 규제하고자 ‘온라인 맞춤형 광고 개인정보보호 가이드라인’을 발표했다. 이를 통해 ‘행태정보 수집·이용의 투명성, 이용자의 통제권 보장, 행태정보의 안전성 확보, 인식확산 및 피해구제 강화’ 4가지의 온라인 맞춤형 광고에 대한 개인정보보호 원칙을 제시했다.

광고 사업자들의 역할과 책임이 부과되기는 했지만, 여전히 이용자 스스로 이행해야 할 부분도 적지 않다. 관련부처의 적극적인 정보 제공과 이용자 교육이 수반되지 않는다면 우리는 막연한 불안감 끝, 둔감함으로 ‘개인 정보’를 놓아버릴지도 모른다. 그리고 끊임없이 손짓하는 유혹의 메시지를 뿌리치지 못하고 ‘탕진잼’의 덫에 빠지게 될지도. KISO JOURNAL

9) SBS(2019.03.14.), “맞춤 광고 약관, 과도한 정보 수집”...구글에 시정 조치 https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1005177326

엔터테인먼트소프트웨어등급위원회(ESRB)

남동희 / 한국인터넷자율정책기구 연구원
(ndh@kiso.or.kr)



단체소개 및 설립배경

엔터테인먼트소프트웨어등급위원회 (ESRB, Entertainment Software Rating Board)는 미국과 캐나다의 게임 등급 분류 심사를 담당하는 게임 자율 규제 기구다. 1993년 미국에서 둠(Doom), 모탈컴뱃(Mortal Kombat) 등 일부 게임의 선정성, 폭력성 문제가 불거지며 이에 대한 학부모 단체들의 비난이 거세졌다. 그러자 미 의회에서 청문회를 열고 유해 게임물을 지정해 법률로 규제하자는 움직임이 일어났다.

이에 1994년 비디오게임 업체인 세가(SEGA)가 비디오게임등급위원회(VRC, Video-game Rating Council)를 만들어 자사 제품을 심의하는 방식으로 스스로 규제를 시작했다. 그 후 이러한 움직임은 업계 전체로 번졌고, 미국소프트웨어 연합(ESA, Entertainment Software Association)의 하

부기구로 게임등급 자율규제를 관장하는 ESRB가 설립됐다.

초창기 ESRB는 비디오게임 등급 심의만 진행하고, 온라인 게임은 산하 기구인 ESRBi에서 담당하기도 했으나 2003년 이후 ESRB의 소관으로 통합됐다. 현재 ESRB 등급은 콘솔, 스마트폰, 태블릿PC, 컴퓨터, VR 등에서 구동되는 모든 게임에 매겨지고 있다.

내부조직 및 주요역할

ESRB가 매긴 게임 등급은 ESRB 위원회, 협의체 등을 통해 게임 포장 박스, 광고 등 온·오프라인 유통 과정에 표시된다.

아마존, 월마트 등이 회원으로 있는 ESRB소매협의회(ERC)는 회원사가 매장에서 판매되는 게임에 ESRB 등급을 표시하고 등급에 따른 판매를 진행하고 있는지 관리·감독한

다. ERC는 관리·감독 프로그램의 일환으로 매해 ‘미스터리 쇼퍼’ 제도를 운영한다.

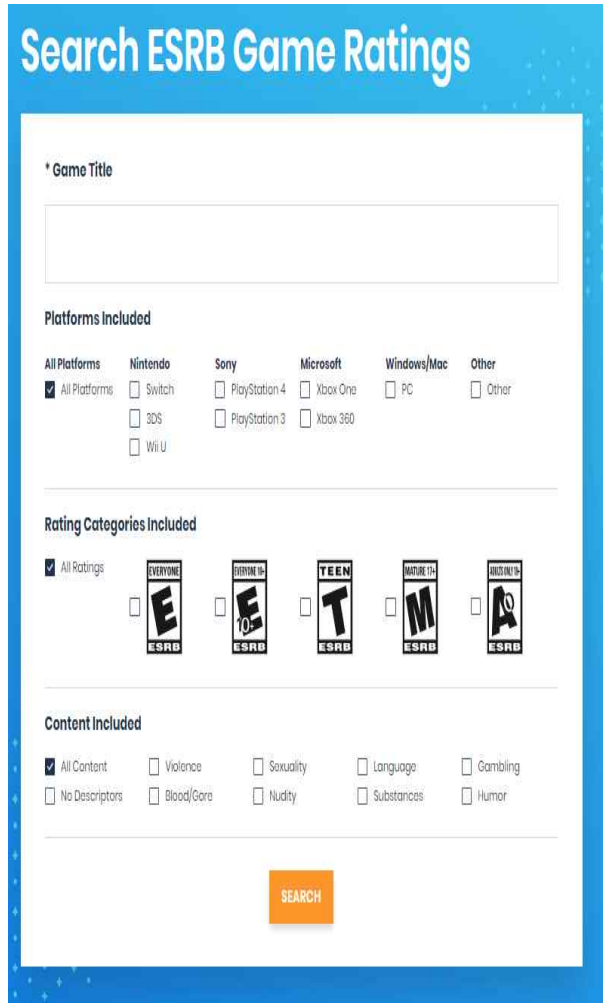
미스터리 쇼퍼란 불시에 파견된 인원이 회원사 매장을 방문해 게임 등급에 따른 판매가 진행되고 있는지 점검하는 형태로 진행된다. 미스터리 쇼퍼를 통해 회원사들은 ESRB 등급에 대해 직원들이 얼마나 숙지하고 있는지, 판매절차를 잘 지키는 지에 대해 평가하고 모범 사례를 다른 회원사들과 공유하고 있다.



ESRB 소매협의회(ERC) 회원사. © ESRB웹사이트

ESRB웹사이트협의회(EWB)는 비디오 게임 소개, 대여, 구매 관련 서비스를 제공하는 웹사이트 회사들로 구성됐다. 게임플라이(GameFly), 게임스팟(GameSpot), IGN 등이 회원사로 있다. 회원사들은 각자의 웹사이트에서 17세 미만의 방문자의 연결을 제한하는 등의 합동 자율규제를 통해 ESRB 등급 심의를 준수하고 있다.

ESRB광고심사위원회(ARC)는 ESRB 등급이 매겨진 게임의 광고에 대해 지침을 구현하고 이를 집행하는 전반적인 과정을 관리·감독하



© ESRB웹사이트

고 있다. 해당 등급에 따른 광고 심의를 지키지 않을 경우 시정 조치 및 금전적 벌금이 부과된다.

ESRB 등급

ESRB 등급은 총 5개로 나뉘어진다. 누구나 이용할 수 있는 ‘전체 이용가’, 만 10세 이상이 사용할 수 있는 ‘만 10세 이용가’, 만 13세 이상부터 이용 가능한 ‘만 13세 이용가’, 만 17세 이상 이용 가능한 ‘만 17세 이용가’,



ESRB 게임 등급. © ESRB웹사이트

성인만 이용 가능한 ‘청소년 이용 불가’ 등이 있다.

ESRB 등급 심의는 최소 3명의 심사위원이 채점한다. 심사의원은 모두 아이를 교육 혹은 양육한 경험이 있는 성인이어야 한다. 다만 교수, 의사, 사회단체장 등 전문가만이 아닌 게임 업계 종사자, 게이머 중에서도 심사위원을 섭외해 등급 심의에 다양한 의견을 반영한다.

게임 등급 심의를 받기 위해서는 게임에서

가장 수위가 높은 부분을 동영상으로 편집해 DVD로 제출해야 한다. 제출 영상에는 게임의 주요 콘텐츠, 스토리라인, 보상 시스템 등이 포함돼야 한다.

등급은 게임의 주요 콘텐츠, 스토리라인이 청소년에게 유해한 주류, 도박, 약물, 폭력, 선정적 내용 등을 포함하고 있는 정도에 따라 등급 결정된다. 예를 들면, 주류의 언급 및 이미지가 몇 번 등장하는지, 혈액 묘사 또는 신체 부위 절단 장면 등이 포함되는지 등이 등급 심사의 주요한 기준이 된다.

더불어 게임의 대본, 게임 속 사용된 노래의 가사 등도 제출돼 선정성, 폭력성이 짙은 요소는 없는지 검토된다. 게임 등급 심사비는 등급 심의를 원하는 게임회사가 지불하며, 개발비용에 따라 차등적으로 매겨진다. 제작비 25만 달러 미만은 800달러(약 93만 원), 25만 달러 이상은 4000달러(약 465만 원) 선으로 알려져 있다. KISO JOURNAL

미래 저작권 환경에 적합한 저작권법 전부개정 방향



김병일 / KISO저널 편집위원 (한양대학교 법학전문대학원 교수)
(kimbyungil@hanyang.ac.kr)



1. 들어가는 말

다보스포럼(2016.1)에서 제4차 산업혁명 시대 승자가 되는 4가지 조건 중 하나로 ‘강하고 유연한 지식재산 제도’ 강조한 바 있고, 선진 각국은 기존 저작권 제도 재정비를 통해 제4차 산업혁명 시대에 우위를 점하기 위한 다각적인 노력을 경주하고 있다. 디지털 기술 발전에 따른 저작권 보호체계 패러다임의 변화에 대응해, 우리 저작권 정책 및 제도 개선 사항에 관한 이슈를 분석할 필요가

있다. 인터넷 발달과 저작물 창작 및 유통수단의 변화 그리고 이러한 변화들을 야기하는 정보의 디지털화 현상으로 인해 세계 각국에서는 저작권제도개혁(Copyright Regime Reform)이 새로운 화두로 등장하고 있다. 특히, 디지털과 인터넷 기술 발전으로 저작권 행사와 저작물 이용에 새로운 양상들이 등장하면서 기존 저작권법을 전체적으로 재검토해야 한다는 목소리가 커지고 있다. 이로 인해 수많은 나라가 저작권개혁 논의를 지속하면서 저작권법제도를 개정하고 있는 것이 시대적 흐름이며, 미래저작권 정책 수립을 위한 연구과제 방향성에 시사점을 제공하고 있다.

1957년 저작권법 제정 이후 1986년·2006년 두 차례 전부개정이 있었지만, 새로운 기술의 등장 및 저작물 이용환경 급변으로 기존 법체계와의 간극이 발생하고 있고, 새로운 유형의 서비스 등장에 따른 저작자-이용자 간 분쟁 문제, 인공지능 창작 등 기술변화에

따른 저작권법 적용 문제 등 현행 저작권법 체계의 한계가 노출되고 있다. 현재 우리나라는 인터넷, 디지털 등 새로운 이용환경 변화를 반영하기 위한 단편적이고 부분적인 개정 노력은 이루어지고 있으나 종합적이고 장기적인 관점에서의 연구 및 제도 개선 노력이 필요하다.

2. 저작권법 개정 방향

최근 인터넷, 디지털 기술 등의 발달로 저작권 침해가 광범위하게 발생하고 있고, 온라인서비스제공자(OSP)의 책임, 기술조치 및 권리관리정보 등 디지털 환경에서 효과적으로 저작권을 보호하기 위한 저작권법 개정이 지속적으로 이루어져 왔다. 온라인상의 저작물 불법유통에 대한 규제 필요성은 인정하지만, 오프라인 영역에서도 문제가 된 저작물에 대한 ‘과보호(過保護)’ 문제가 온라인 세계에서는 더욱 왜곡·심화될 우려도 있다. 따라서 이러한 문제를 최소화하기 위해서는 저작권 제도 자체의 패러다임을 변환해야 할 것이다. 또한 디지털 환경에서 생산되는 새로운 정보와 콘텐츠의 생산·유통·분배를 어떻게 다루어야 할지에 대한 근본적 검토는 물론, 정보공유(情報共有)와 자유이용 운동, 저작물의 공정이용, 저작권 제한 규정의 정비, 접근권과 정보이용의 조화, 기술의 발전과 경쟁의 촉진, 글로벌화와 국제질서의 정합성 등도 저작권법 개정 논의에 반드시 포

함돼야할 의제다. 최근 유튜브와 같은 플랫폼 운영자에게 책임을 보다 쉽게 인정할 필요성이 제기되면서 유럽 및 미국 등에서 변화의 움직임이 나타나고 있는 것은 법정정책 고려에 기인한 것이라고 보아야 할 것이다. OSP는 저작권을 침해당한 피해자로부터 구체적·개별적인 게시물의 삭제와 차단 요구를

받지 않아 게시물이 게시된 사정을 구체적으로 인식하지 못하였거나 기술적·경제적으로 게시물에 대한 관리·통제를 할 수 없는 경우 게시물을 삭제하고 차단할 의무가 있다고 보기 어렵다고 본 대법원 판결(대법원 2016다271608)과 같은 법정정책 고려가 인터넷 서비스시장의 혁신과 발전을 견인해 온 것은 분명하다.

그러나 이러한 발전 과정에서 저작권자의 정당한 권리와 저작권자가 창출한 가치가 OSP의 기여에 비해 평가절하되면 안 될 것이다.

2020년에는 저작권법 전부개정안 마련을 위한 본격적인 논의가 진행될 예정이다. 개별 쟁점에 대한 구체적이고 깊이 있는 선행연구가 존재하지만, 구체적 법안 마련을 위한 후속 논의와 이해관계자의 의견수렴 등이 충분히 진행돼야할 것이다. 특히, 저작권제도가 갖는 본질적인 목적을 토대로 하되, 디지털 기술이 가져오는 변화와 저작권제도의 영향에 대해 심도 깊은 논의를 전개할 필요가 있

"특히, 디지털과 인터넷 기술 발전으로 저작권 행사와 저작물 이용에 새로운 양상들이 등장하면서 기존 저작권법을 전체적으로 재검토해야 한다는 목소리가 커지고 있다."

고, 디지털 환경에서 공정이용과 저작권 보호 간의 정교한 균형에 대해 논의할 필요가 있다. 특히, 저작권법 전부개정의 방향성 정립이 선행될 필요가 있는데, ‘EU저작권코드’가 목표로 하고 있는 저작권법의 ‘투명성과 일관성’ 제고와 미국의 저작권개혁 공통원칙이 제시한 ‘GOOD COPYRIGHT의 원칙’¹⁾이 그 방향성 정립에 많은 시사점을 줄 수 있을 것이다.

저작권법 전부개정 논의는 다음과 같은 관점에서 진행되어야 할 것이다.

첫째, 디지털 기술과 서비스 발전 속도에 따라 투명한 권리 적용범위 설정과 유연한 저작권 제한 조항이 필요하다. [미래기술발전 대비]

둘째, 창작자 중심의 저작권자를 위한 저작권 보호와 공정한 보상 체계를 구축할 필요

가 있다. [공정성]

셋째, 비상업적 연구를 위한 저작물의 접근과 이용은 저작권에 의해 과도하게 제한되어서는 안 되며, 저작권 체계가 정보에 공평한 접근하는 것을 막아서는 아니 된다. [편의성]

넷째, 저작권 보호기간이 과도하게 연장될 만한 사회적 근거가 적어지고 있으므로 저작권 보호기간의 단축 가능성을 검토하고, 저작의 남용적인 권리행사를 불법화해야 한다. [명확화]

미래 저작권 환경에 적합한 저작권법 전부개정은 신기술에 의한 저작권제도의 영향을 토대로 미래 저작권의 보호 및 이용 환경에 부합한 제도 개선방향을 정립하고, 이를 토대로 우리나라 현실에 적합한 구체적인 저작권법 제도를 마련해야 할 것이다. KISO JOURNAL

1) Samuelson, Pamela, The Copyright Principles Project: Directions for Reform (2010). Berkeley Technology Law Journal, Vol. 25, 2010; UC Berkeley Public Law Research Paper No. 1851857. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1851857>, p. 6-7

지능화사회, 자동화된 불평등을 말하다

이희옥 / KISO저널 편집위원 (네이버 서비스 정책실 차장)
(heuiok.lee@navercorp.com)



빅데이터와 사물인터넷(IoT), 인공지능은 미래사회를 상상할 때 빼놓을 수 없는 요소들이다. 이들 중 인공지능은 인간의 노동력과 의사결정을 기계가 대신해주리라는 인류의 기대가 실현되는 과학기술의 중추역이 아닐까 한다. 4차 산업혁명이라는 용어의 모호함에도 불구하고, 인공지능은 허구가 아니며 기술시대에 대한 과도한 억측도 아니라고 생각한다. 왜냐하면 인공지능은 컴퓨터가 고안된 기계시대를 거쳐 지금까지 엄연히 자동화된 기술에 관한 연구로 존재하기 때문이다. 무엇보다 인공지능의 역사는 이전부터 기록돼 왔고 인공지능은 지능화시대를 앞당기는데 중추적 역할을 담당하고 있다는 점에서 중요하다.

올해부터 조지메이슨, 퍼듀, 노던애리조나, 스탠포드, UC 버클리 와 같은 미국의 대학들에서는 음식배달 로봇이 캠퍼스를 누비며 학생들에게 도시락을 성공적으로 전해주고 있다. 학생들이 배달 앱을 통해 주문한 음식을 전달하는 것이다. AI 로봇은 도로가 잘 정비되고 차량 통행이 없는 곳, 로봇에 친화적인

대학가나 IT 기업체에서 운영하기가 적합하다. 필자가 다니는 회사의 로비에도 AI 로봇이 심심찮게 등장하는데, 방문객들과 근처 주민들에게 개방된 공간이니만큼 이제 AI 로봇은 일반에게도 어색하지 않다. 향후 몇 년 내에 AI 로봇이 거리로 나올 수 있어 보인다.

현재는 비교적 단순한 알고리즘이 적용된 것이지만, 로봇청소기, 홈 비서의 역할로 집안에서도 바깥 날씨에 대비해 외출할 수 있고, 스마트폰만으로도 집안의 전력과 가스를 제어할 수 있어 에너지 소모나 화재를 막을 수 있다. 비록 약한 수준이지만, 인류는 인공지능으로부터 일상업무를 프로그램 시켜 수행하기에 충분한 기술력을 갖고 있다. 한편 기술에 대한 사회적 기대감은 지능화 사회를 앞당기는 데 기여하므로, 기술을 바라보는 다양한 시각에서의 예측과 준비도 필요하다.

지능화 사회에 대해서 다양한 접근을 하는 책들이 한참 쏟아져 나오는 가운데, 기술을 좀 더 쉽게 사실 그대로 보여준다는 면에서



「스마트 시티, 유투피아의 시작」은 충분히 경쾌하다. 이 책은 매우 쉬운 언어로 4차 산업혁명과 수사학적 모호함을 현실감 있게 제시한다. 저자는 네트워크에 기반한 스마트 홈

기술이 ‘시티’라는 공간으로 확대될 때, 개인이 ‘시티’에서 삶을 영위하는 ‘시민’으로서의 정체성을 확보하게 된다고 한다. 이 책은 인공지능 기술을 소재로 상상되는 공상과학영화와 같은 이야기 대신에, 현실에 기반한 일상생활의 인공지능에 관한 이야기를 균형감 있게 설명하고 있다.

이 책이 인상적인 점은, 미디어·방송·통신, 그리고 제조업 등 다양한 산업에서 IoT와 센서 기술이 진화하는 모습을 재치 있게 풀어어나가는 방식이다. 특히 저자는 미래의 라이프 스타일을 소개하면서 주요 대목마다 관련 유튜브 영상을 볼 수 있는 QR코드를 넣어주었는데, 덕분에 언어로는 부족한 2%의 이해를 영상을 통해 해결할 수 있었다. 독자에 대한 배려이자 동영상 시대에 걸맞은 이 책의 저술 방식은 조금은 무거운 형식의 글들에도 시도하고 싶게 만든다.

이 책을 보는 동안 저자는 아마도 알랭 드 보통(Alain de Botton)의 팬일 것이라는 짐작을 했다. 저자가 그의 이름을 잠깐 언급하기도 했지만, 보통식의 공간이 인간에 가져다주는 이미, 자연과의 조화를 은근슬쩍 꺼 넣고 있었기 때문이다. 나아가 저자는 지능

화 사회에서 놓쳐서는 안 되는 인간의 역할과 기술과 인간의 조화에 대한 화두를 매 장마다 던짐으로써 인간 중심적인 미래상을 준비할 것을 권한다. 그렇다면 인간 중심적인 기술사회의 미래상은 무엇일까? 이 부분에서 자유와 평등이라는 인간 존엄의 기본적인 철학적이고 헌법적인 가치를 생각하지 않을 수 없었다. 그리고 그것은 기술사회의 역사를 되짚어 봄으로써 가능할 것이다.

마리 힉스의 「계획된 불평등」



「계획된 불평등」은 두 번의 세계대전을 거친 현대 기술사회에서의 성적 불평등이라는 놀라운 역사 발견을 해낸다. 인공지능에 관한 윤리적 담론이 ‘차별’이라는 문제에 논의되고 있는

가운데, 저자는 무서운 속도로 발전하고 있는 과학기술시대에서 전산 분야에서의 여성의 공헌과 자질, 능력을 역사를 통해서 객관적이고, 세련되고, 차별한 논조로 써 내려간다.

지능화 사회라는 유토피아적 환상이 현실이 되어가는 시점에서 수많은 기업이 인공지능 연구에 앞다투어 투자하고 있다. 빅데이터, 인공지능이라는 기술만을 두고 생각했을 때 단연 떠오르는 국가는 미국이다. 미국은 구글, 아마존, 마이크로소프트 등 굴지의 글로벌 인터넷기업들의 모국이기도 하지만 MIT를 비롯한 대학들이 주도적으로 인공지능 연구를 적극적으로 수행할 수 있는 환경이 마련돼 있다.

한편 인공지능의 역사를 보면 20세기 영국은 최초의 프로그래머를 배출했고, 인공지능 분야의 시초라고 할 수 있는 컴퓨터에 따른 전산화가 미국 못지않은 수준으로 발전했던 국가였다. 2014년도에 개봉한 영화 <이미테이션 게임>은 최초의 전자식 디지털 컴퓨터를 통해 연합군의 전시 작전을 성공적으로 컴퓨터 공학자인 앨런 튜링(Alan Turing)을 업적을 세상에 소개했다. 영화는 고독한 천재 남성의 업적을 묘사하는데 치중한 나머지 그 옆에 있던 앨런 튜링이 이끄는 블레츨리의 수천 명의 여성 기술자의 공로를 놓쳤다. 그때문인지 미국의 애니악(ENIAC)이 작동하지 않았던 2차 대전의 흐름을 승리로 바꾼 영국의 암호해독 전산 능력에 놀라게 되면서도, 1970년 이후 인공지능 역사에서 영국의 부진함, 오늘날 영국에는 ‘구글’과 같은 기업의 부재에 논리적 연결고리가 상실된 느낌을 지울 수 없었다.

도대체 20세기 영국에서는 무슨 일이 있었던 것일까? 마리 히스는 「계획된 불평등」에서 세계대전 당시 블레츨리에서 암호해독을 이행한 여성 노동자들의 활약을 담담하게 그려낸다. 당시 전산 분야에서 주도적인 전문 기술인력이었던 여성들은, 전시와 정부의 전산화에 값싸고 충실한 노동력으로 동원되다가 세상이 이내 곧 평온해 질 때쯤이면 남성들에게 자리를 양보하고 ‘홈 스위트 홈’으로 내쫓겼다. 저자는 반박할 수 없는 사실적 서사를 통해서 전시와 종전 직후 여성이 전산 사업에 주도적인 역할을 했음을 밝혀내고 있었다.

저자의 연구는 20세기 영국 전산 사업의 주역인 여성을, 대역자로 치부하고, 기계를 다

루는데 필요한 ‘신경질적인 성향’을 가진 존재로 평가절하하는데 급급했던, 영국의 전산 역사 속에 감춰진 사실을 폭로하기에 충분했다. 무엇보다 이 연구가 중요한 점은, 폭발적인 기술의 특이점이 논해지는 이 시점에서 인류와 기술의 역사를 어떻게 써 내려가야 할지 교훈을 준다는 점이다. 특히 이 책이 보여준 훌륭한 발견은 성별화된 노동 차별이 영국의 IT 산업 인력 시스템에 실패에 결정적인 요소로 작용했다는 점이다.

영국의 컴퓨터 혁명의 실패는 노동구조에 대한 성차별이었지만, 특이점을 거론하는 기술 시대의 불평등은 인종, 계층, 종교 등 수많은 지점에서 자동화될 수 있다는 것을 잊지 말아야 한다. 비약적으로 발전하는 기술로 재편될 인간사회는 기존 사회의 편향과 잘못된 습관을 강화하게 될 것이며, 이러한 우려는 기술이 주도하는 미래사회가 인간의 존엄에 중대한 도전이 될 수 있다는 점에 주목해야 한다. 기술사회에 담론은 이미 시작됐다. 제아무리 혁신적인 기술이어도, 제도에서 비롯되는 사회경제적 불균형은 그 분야의 발전을 가로막을 수 있다. 바꿔 말하면, 균형적인 사회시스템은 모든 시민의 정의를 실현할 수 있다는 것이기도 하다.

마지막으로 마리 히스의 「계획된 불평등」에 인용된 랭던 위너(Langdon Winner)의 말을 대신하여 글을 마치도록 한다. “산업화 초기의 제조 공정에서부터 기술발전이라는 말은, 어떤 기술이 주로 계층, 인종, 성별을 기준으로 사회를 가르면서 사회적 이익 집단에는 경이로운 돌파구를, 나머지 사람들에게는 치명적인 장애물을 안겨준다는 뜻이다”

“실시간 급상승 검색어 서비스, 사업자 자율규제 필요”

KISO, 실급검 토론회 개최... 시민단체·전문가 의견 수렴



지난 10월 25일 서울 광화문 S타워에서 개최된 토론회에서 참석자들이 기념사진을 촬영하고 있다. © KISO

한국인터넷자율정책기구(KISO)는 10월 25일 서울 광화문 S타워에서 ‘실시간 급상승 검색어 순위 올리기, 어떻게 볼 것인가’라는 주제로 토론회를 개최했다고 밝혔다.

이번 토론회는 향후 실시간 급상승 검색어(이하 실급검) 서비스가 나아가야 할 방향에 대해 시민단체·전문가 등 각계각층의 의견을 수렴하고 관련 정책 마련의 기초 자료로 삼기 위해 개최됐다. 이날 참석한 전문가들은 실급검 서비스 개편과 관련해 1차적으로 사

업자의 자율규제가 이뤄져야 한다고 입을 모았다.

토론회는 이상우 연세대학교 정보대학원 교수와 심우민 경인교대 사회과교육과 교수의 발제를 바탕으로 언론계 노원명 매일경제 논설위원 및 박종성 경향신문 논설위원, 학계 성동규 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수 및 윤성욱 경기대학교 미디어영상학과 교수, 시민단체 윤여진 언론인권센터 상임이사 및 이석우 미디어연대 공동대표가 참석해 의견을 나눴다. 좌장인 이인호 KISO 정책위원장(중앙대학교 법학전문대학원 교수)의 사회에 따라 각 주제별로 자유 토론 하는 방식으로 진행되었다.

토론에서 참석자들은 정치적 표현의 일환인 실급검 순위 올리는 보장하되, 상업적 표현에는 일부 제재가 필요하다는데 의견을 같이했다. 다만, 선거 기간 중 실급검 서비스를 제공하지 않을 것인지 등에 대해서는 의견이 엇갈렸다.

이번 토론회는 네이버TV, 카카오TV, 유튜브를 통해 생중계 됐으며, 400여 명이 온라인을 통해 시청하는 등 성황리에 진행됐다. **KISO**

<KISO저널 제37호>

발행일 2019. 12. 31.
발행인 여민수
발행처 (사)한국인터넷자율정책기구
표지디자인 망고보드

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 37호의 본문은 신명조와 맑은고딕체로 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)
구본권 선임기자(한겨레 신문)
김병일 교수(한양대학교 법학전문대학원)
이희욱 차장(네이버 서비스 정책실)
김훈건 팀장(SK커뮤니케이션즈 경영전략실)
최창근 부장(카카오 정책협력팀)
편집간사/남동희, 장세리 연구원(KISO기획팀)



ISSN 2287-8866(Online)