

KISO 2020 Vol.38 JOURNAL



정책 및 심의 결정 리뷰

공직 후보자 아들 게시물 삭제 요청 심의결정에 대한 리뷰 | 김진곤

기획동향

디지털 민주주의 현재와 미래-①

●.....국내 디지털 민주주의 현주소와 개선 방향 | 구분권

법제동향

캘리포니아 소비자 프라이버시법(CCPA) 시행의 함의와 전망 | 이창범

이용자 섹션

고령화 문제 해결의 해법, 디지털 에이징(DIGITAL AGEING) | 고정현



국내외 주요소식

대법, 악성 프로그램 판단 기준 첫 제시 | 전승재

데이터 3법 통과...의료·SI 등 관련 산업 탄력 전망 | 강태욱

DH, 배달의민족 인수에 따른 영향은 | 박엘리

국내 테크핀(Tech+Fin)업계 동향과 전망 | 남동희



해외 자율규제 소식

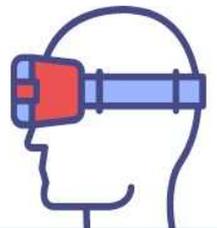
미국 인터넷광고협회(IAB) | 장세리

편집위원 칼럼

‘혐오 바이러스’ 확산, 그리고 기업의 책임 | 김성환

문화시평

고객이 기존 비즈니스를 파괴한다- ‘디커플링’ 서평 | 정혜승



공직 후보자 아들 게시물 삭제 요청 심의결정에 대한 리뷰

김진곤 / 광운대학교 법학부 교수
(gonkims@kw.ac.kr)



1. 머리말

오늘날 우리는 디지털 사회에 살고 있다. 과학 기술의 발달은 세상의 편리함과 신속성을 배가했고, 정보 접근성의 보편화와 의사 표현의 참여 기회를 증가시켰다. 기술은 인간에게 무한한 진보의 기회를 열어주기도 하지만, 다양한 대중매체에서 의사 표현의 즉시성으로 말미암아 이해 대립의 갈등을 낳기도 하고, 인간을 공동체 내에서 심리적으로나 정신적으로 '배제'하는 결과를 낳기도 한다. 그것은 외로운 개인의 문제일 수도 여러 명으로 결속된 집단일 수도 있다. 어느 누구나 의사 표현에서 배제되지 않고 의사를 표현할 기회가 무한 개방돼 있기도 하지만, 여론광장에서 언제든지 배제될 수 있는 가능성은 상존한다. 그 점에서 오늘날 인터넷을 통한 의사 표현은 양날의 칼이 될 수 있다. 개인의 광장 접근성은 높아졌으나, 광장 배제성 또한 심각해졌다.

이 글은 (사)한국인터넷자율정책기구(이하 KISO) 정책위원회가 지난해 9월 16일 '공직 후보자 자녀의 개인정보 및 사생활 침해 관련 연관검색어 삭제 요청의 건'을 심의해 결정¹⁾ 했는데, 이를 분석하고 평가하는 것을 중심으로 한다.

이 사안은 공직 선거의 후보자(요청인의 父)를 검증하는 과정에서 그 아들의 채용 의혹이 제기됐고, 이를 검증하거나 이에 대한 여러 의견이 보도되거나 각종 인터넷 매체에서 표현된 바 있다. 이에 더 나아가 이미 공직자로 당선된 이후뿐만 아니라 법원의 판결이 확정된 이후에도 여전히 이 사안은 의사 표현의 대상으로 남아 있다는 점이 특징이다.

정책위원회가 심의 결정한 여러 건의 임시조치 등의 사례와 유사하게 '공인'의 문제, '공적 관심사'의 문제 그리고 명예훼손 및 사생활 보호의 문제 등이 복합적으로 얽혀있다. 이러한

1) 심의 번호 : 2019심7-1~6. 총 게시물 6건에 대한 삭제를 요청한 것으로 정책위원회는 2019년 9월 16일에 2건에 대하여 '삭제 또는 그에 준하는 조치'로, 나머지 4건에 대하여 '해당 없음'으로 결정했다.

쟁점을 중심으로 아래에서 살펴보기로 한다.

2. 정책위원회의 판단 근거

정책위원회는 결정문에서 크게 두 가지 방향에서 심의했는데, 정책규정²⁾의 어느 조항을 적용할 것인지 여부와 게시물의 명백한 허위성의 판단을 중심으로 논리를 전개했다.

가. 정책규정 제5조 적용 여부

정책위원회에 따르면 위 6건의 게시물은 요청인 본인이 아니라 주로 공인인 요청인의 가족에 대한 공적 관심사가 표출된 것이다. 그 주된 이유로 위 게시물은 공직 선거에 입후보한 후보자에 대한 검증 차원에서 게시가 시작된 점, 공직 선거 이후에도 여전히 정무직 공무원에 대한 검증 등 공적 관심사로 유통되고 있는 점 등을 들었다.

이 논리에 기반해 정책위원회는 정책규정 제5조 제2항에 따라 게시물의 처리 제한 여부를 판단하는 것이 타당하다고 보았다(이상 다수의 견). 이에 반해 소수의견은 위 게시물에 관한 판단으로 요청인 본인을 중심으로 정무직 공무원 등 공인 여부를 판단해야 하므로 정책규정 제5조 제2항을 적용하는 것은 타당하지 않다고 보았다.

나. 명백한 허위 사실의 판단

재판 등을 통해 유죄로 확정된 사실이 포함된 게시물의 경우(게시물 1번) 명백하게 허위 사실에 해당한다고 보았다. 일부 내용 중 중앙선

거관리위원회가 허위 사실로 판단한 내용이 기재돼 있으므로 이 또한 명백히 허위 사실에 해당한다고 했다(게시물 6번). 그 외 게시물의 경우에는 명백히 허위 사실에 해당한다는 소명이 부족하다고 판단했다. 그 결과 게시물 1번 및 6번은 ‘삭제 또는 그에 준하는 조치’로, 게시물 2번 내지 5번은 ‘해당없음’ 결정으로 귀결됐다.

3. 분석 및 평가

가. 언론·출판의 자유와 헌법적 질서

헌법 제21조 제1항에 근거해 누구나 자신의 생각과 의사를 외부에 자유롭게 표현하고 그것을 전파할 자유를 누릴 수 있다. 이를 토대로 개인이나 집단의 의사를 다양한 매체를 통해 전달하면서 그 과정 속에서 사회에 영향을 미칠 수 있다. 하지만 이러한 언론·출판의 자유도 마땅히 헌법적 한계 아래에 있으며, 헌법 제21조 제4항에 명문으로 밝혔듯이 타인의 명예나 권리 또는 공중도덕이나 사회윤리를 침해해서는 안 된다. 그만큼 우리 헌법 제정권자는 언론·출판의 자유라는 기본권 행사는 타인의 기본권과 갈등 관계에 설 여지가 많다는 점을 인식하고 있었으며, 헌법 제37조 제2항의 기본권 제한입법의 한계와 더불어 헌법 제21조 제4항을 통해 강조하고 있다.³⁾ 헌법상 명시적 문언은 언론·출판의 자유이나 일상적으로 표현의 자유라고 일컫고 그 범주 또한 거의 동일하게 인식하고 있다.

다만, 여기서 표현의 자유가 민주주의의 활력과 신진대사를 위해 필수적으로 강조되어야 할

2) 정책규정은 (사)한국인터넷자율정책기구(KISO)의 업무와 관련해 각종 조치에 대한 기준을 정한 내부규정이다.

3) 전광석(2020). 『한국헌법론』. 서울 : 집현재. 375면.

기본권으로 인정된다고 하더라도 그것이 최상위의 위치를 점하는 기본권으로 보기는 어렵다. 역사적으로 표현의 자유는 과거에 국가 또는 언론사라는 거대 단체와 갈등을 일으킬 소지가 많았으나, 오늘날 개인 미디어의 활용 기회가 폭증하고 인터넷 공간에서 개인의 의견 등을 표출할 수 있는 가능성이 커지면서 개인과 개인, 개인과 언론사 이외의 집단 간에 헌법적 문제가 여러 영역에서 불거지고 있다.

기본권 침해의 양상이 국가에 의한 것이 아니라 개인 또는 집단에 의해 양산될 때 기본권의 제삼자적 효력의 문제가 빈발하고, 이에 대한 사법 판단은 점점 더 중요해지고 있다. 이런 측면에서 표현의 자유는 현대사회에서 다면적 및 다층적 관계성을 갖게 되면서 점점 복잡한 구조 속에서 헌법적 가치의 형량을 필요로 한다. 위 결정 또한 마찬가지로 기본권 주체의 의사 표현이 다른 기본권 주체의 기본권과 갈등 상황에 서게 됐을 때 어떤 기준과 논거에 따라 합리적이고 조화로운 결정을 내릴 수 있을 것인가를 보여주는 사례이다.

나. 공인의 범위 확정과 언어적 개방성

우리는 일상적으로 ‘공인’은 언어 선택과 행동 양식에 대해 일반 국민의 ‘모범’이 돼야 한다고 말한다. 이러한 언어적 표현은 ‘공인’의 범위를 확정하는 데 별다른 기준과 한계를 제시해 주지 못하고, 오히려 규범적 판단에 혼선을 불러온다. 위 결정에서도 논란이 됐듯이 ‘공인’은 어떤 지위에 있어야 하는가가 논의의 중심을 차지한다. ‘공인’이라는 범주를 확정하고자 하는 주된 이유는 그에 대해 다른 기본권 주

체가 일정한 사실과 평가를 시도할 때 어느 범위까지 용인할 것을 규범적으로 기대할 수 있는가를 측정하기 위한 것에 있다. 그렇기 때문에 어느 기본권 주체가 ‘공인’의 어떠한 행위에 대해 근거를 들면서 비판하고 또 그것을 확산시키기 위해 다양한 조치를 취하는 것을 헌법 질서 내에서 수용하고 차단하지 않는 데 있다.

그런데 ‘공인’의 언어가 가진 내포와 외연은 상당히 개방적이어서 그 한계를 명확하게 구분하기 어려운 점도 있다.⁴⁾ 위 결정에서 적용 근거로 된 정책규정 제5조 제2항은 임시조치 등을 요청하는 자가 정무직 공무원 등 공인인 경우, 자신의 공적 업무와 관련된 내용이 명백히 허위 사실이 아닌 한 명예훼손 관련 임시조치의 대상이 아닌 것으로 본다.

이 사안에서 ‘공직 후보자의 아들’이라는 신분이 공인의 지위에 있는가는 중요한 쟁점이다. 임시조치 등의 요청인은 공직자도 아닐 뿐만 아니라 공직 후보자와 단지 혈연관계에 있는 신분을 갖고 있다. 이 신분이 뒤에서 보게 될 ‘공적 관심사’라는 주제와 그 맥락이 닿아 있는데, 요청인의 지위가 자발적이건 비자발적이건 공적 광장으로 나와서 표현 행위를 한다고 해서 그를 ‘공인’이라고 할 수 있을지는 의문이다. 왜냐하면 ‘공인’이라는 인적 범위의 한계 확정과 특정 주제와 결부돼 ‘공적 관심사’로 인해 표현의 자유가 넓게 허용되는 영역을 구획하는 데 이 둘은 관계성은 있으나 이를 구분하는 작업은 규범적으로 필요하기 때문이다.

어떤 규범이 공인의 범주를 명확하게 밝히지

4) 이에 대한 논평으로 권현영(2019). 『KISO 저널』 제37호. 1~5면; 이효성(1999). 『저널리즘 비평』 제28호. 90~97면. 또한 종교단체의 명예훼손에 대한 사례로 공인 해당 여부를 논한 것으로 정필운(2019). 『KISO 저널』 제34호. 29~34면

않은 것은 언어적 개방성을 통해 다양한 직위에 대한 해석의 공간을 마련해 준 것이지, 그 범주의 밖에 있는 자를 타당한 근거 없이 그 범주로 끌어들이 수 있는 자기력을 부여한 것은 아니다. 정책규정 제5조 제2항에서도 가장 대표적인 직업 영역으로 정무직 공무원을 열거한 것도 바로 이와 같은 취지에서 나온 것으로 추론해 볼 수 있다. 이 논리에 따라 공직 후보자가 도전하는 직위가 더 높다고 해 그 자녀가 공인이 되고, 상대적으로 더 낮은 직위에 추천돼 검증 대상이 됐다고 해서 그 자녀가 공인이 되지 않는 것은 아니다. 그 자녀가 스스로 공적 광장으로 자기 모습과 표현을 드러냈다고 해 바로 공인으로 전환될 수 없다. 적어도 의사 표현과 관련해서는 그것에 대한 다양성을 보장하고자 한다면 다른 전환 매개체가 필요할 것이다. 그것이 바로 ‘공적 관심사’라는 언어적 매개체이다.

우리는 의사 표현의 다양성을 존중하고 민주주의의 활기와 신진대사를 위해 합리적인 비판을 수용하더라도 그것에 대한 책임과 의무를 확인하기 위해 언어적 분리를 시도할 이유가 있고, 그로부터 기본권 제한의 한계를 인식할 수 있다. 오로지 다양성 보장을 위한 하나의 목적 아래 ‘공인’의 범주를 합리적 기준과 근거 없이 큰 그물에 모든 것을 끌어들이는 것은 이유 설명에 가치의 순수성을 높이기 어렵다.

그런 점에서 정책위원회의 결정에서 그 적용 근거는 적절하지 못하다. 그 점은 소수의견에서도 엿볼 수 있다. 다만 소수의견이 어떤 관점에서 다수의견에 반대했는지 그 이유에 대

한 설명은 찾을 수 없어서 아쉽다.

다. 공적 관심사와 표현의 자유의 확장 가능성

위 나.에서 언급했듯이 공적 관심사와 공인의 언어는 적어도 표현의 자유라는 기본권 영역에서 상호 교차하면서 설명이 부가된다. 그러면서도 이 둘은 개념상 서로 구분하는 작업이 필요하고, 그 과정 속에서 우리는 설명의 치밀성과 타당성을 찾아간다. 이 둘의 뜻이 교집합의 관계처럼 일부가 중첩되기도 하고, 또 어떤 경우엔 공인의 확정이 공적 관심사로 완전히 포획되는 관계로 나아가기도 한다.

정책규정 제5조 제2항에서 명시한 정무직 공무원 등 공인의 범주에 들지 않더라도 공적 광장의 표현이 ‘공적 관심사’로 연결될 경우는 다른 평가⁵⁾를 할 수 있다.

예컨대 공무원도 아니고 기타 공공기관의 장도 아닌 필부가 특정한 영역의 비리를 고발하거나 공인 또는 일반인과 동반해 집단으로 정치적 의견을 표출하는 등 여러 사례에서 그것이 한 개인의 사적 영역의 문제에 머무는 것이 아니라 공적 관심사로 격상시켜 이해할 수 있다면 그것은 표현의 자유에서 달리 취급할 수 있을 것이다. 그에 표현된 내용이 다른 사람의 청렴성 내지 도덕성을 검증하는 가운데 밀접 관련자와 관련된 언급이 내포돼 있다고 하더라도 그 경우에는 ‘공적 관심사’의 영역에 접어들었다고 평가할 수 있다. 그 내용에 대해 밀접 관련자가 스스로 공적 광장에 그 모습을 드러냈건 드러내지 않았건 상관없이 공인으로 전환됐기 때문이 아니라 그 내용이 ‘공적 관심

5) 이에 대한 헌법적 설명으로 전광석(2020). 『한국헌법론』. 서울 : 집현재. 386면. 여기서 명예훼손적 표현에 대한 헌법적 심사강도의 완화 및 형법 제309조 규정의 ‘비방할 목적’에 대한 축소 해석을 설명하고 있다. 관련 판례로 대판 1996. 8. 23. 94도3191; 대판 2003. 10. 9. 2003다24390.

사'로 포섭됐다는 점에서 찾을 수 있다.

위와 같은 점에서 보면, '공인'의 범주는 어느 정도 한계를 좁혀서 이해하고, '공적 관심사'는 다소 유연하게 적용할 수 있을 것이다. 따라서 쟁점화된 사안에서 피해자로 주장하는 자가 공인이어야만 다른 주체의 표현의 자유가 확보될 여지가 넓어지는 필연성이 존재하는 것은 아니고, 다만 그것은 확률성을 높여줄 뿐이다. 그 보완매개체로서 '공적 관심사'는 그 언어가 모호할 수 있으나, 이를 다루는 실무 기관은 여러 사례의 축적으로 합리적 표준을 형성해가면서 극복하는 노력이 필요하다. 정책규정 제5조 제4항에 비추어 보면, 공인의 지위는 변경될 수 있다는 전제에서 공적 관심사라는 보완개념으로서 근거가 튼튼하게 지지가 되는 것이다.

라. 명백한 허위 사실의 판단

KISO는 인터넷 서비스로 인해 발생하는 피해 예방 및 구제를 위해 일정한 조치를 취할 수 있는 권한과 책임의 구조 아래 사상과 표현의 다양성이 존중되는 소통공간을 만들고자 한다. 정책위원회는 자율적 통제 기구로 기능하고 인터넷 공간에 헌법적 가치가 최대한 실현될 수 있도록 하고 있다. 그런데 위 사안에서 허위의 명백성을 판단 논거로 삼은 것이 국가기관인 중앙선거관리위원회의 삭제 요청 및 법원의 유죄판결이 확정됐다는 점에 있다. 이 두 기관의 최종 확정이 권위 있고, 유권적인 해석자로 인정할 수 있다고 보더라도 정책규정 제5조 제3항 제1호 및 제2호가 작동할 공간이 얼마나 될까에 대해 의문을 제기해 볼 수 있다.

게시물의 내용이 명백하게 허위 사실이라고 판단하는 것은 간단한 사안인 경우는 문제가 될 것이 없으나, 다소 복잡하고 여러 검증 절차를 거쳐야 할 경우 그 명백성을 쉽사리 판단할 수 없을 수도 있다. 정책위원회가 지나치게 앞서서 명백성을 수용할 경우 진실 발견을 위한 공론화 과정이 사전에 억압되거나 위축될 우려도 있다.

이와 같은 점을 충분히 이해한다고 하더라도 정책규정 제5조 제3항 제1호와 제2호가 제 기능을 할 수 있기 위해서는 자율기구인 KISO가 고민해 보아야 할 문제라고 생각한다. 다양한 공론장이 존재하는 현대사회에서 오로지 인터넷만이 민주주의의 수호에 기여한다거나 그것이 최선의 광장이라고 자부해서도 안 될 일이다. 여러 검증 경로가 있을 수 있고, 의견 개선이 충분히 보장될 여지가 있을 때 인터넷 공간이 다소 양보해야 할 관점도 엄연히 존재하는 법이다. 인터넷 공간이 더욱 생명력을 갖고 다른 공간이 해낼 수 없는 수많은 역할과 기능을 하려면 그것에 대한 자율적 통제가 발휘될 때 더욱 확장될 것이다.

마. 정책규정의 환경변화와 구조적 개선

정책규정 제1조에 따르면 KISO는 두 가지 중요한 목적을 제시하고 있다. 그것은 이용자에 대한 피해 예방의 과제, 피해 구제를 위한 처리 기준 및 각 조치를 마련하는 것이다. 인터넷 공간은 누구에게나 개방되고 접근할 수 있으므로 그 공간에 게시되는 게시물은 문서, 도화, 사진 및 영상 등 다양하게 채워진다. 요즘은 각종 동영상이나 해당 게시물의 조회수에 따라 광고가 결부되면서 이익을 창출할 수 있는 공간으로도 한 축을 형성하면서 과도하게

자극적이거나 인터넷 이용자의 시선을 끌기 위한 전략적 침해 감수가 횡행하기도 한다. 그런 측면에서 KISO의 역할은 예방의 과제가 매우 중요해지고 있다.

정책규정 제5조 제2항과 제3항은 임시조치 등을 판단하는 데 중요한 척도가 된다. 그런데 제2항의 요청인은 정무직 공무원 등 공인으로 규정했고, 제3항의 요청인은 공직자, 언론사 등으로 정했는데, 이 두 항의 요청인 범주가 중첩되는 영역이 있으며 서로의 한계도 불분명하다. 아마도 규정 취지는 요청인을 크게 두 범주로 나누고자 한 것으로 볼 수 있는데, 요청인의 범주를 다시 정교화하는 작업이 필요할 것으로 보인다.

왜냐하면 제2항과 제3항의 구성요건의 충족 정도가 다소 다르기 때문이다. 또한, 공적 관심사로 연결되는 경우 그 대상자가 미성년자일 경우에 더욱 조심스럽게 접근해야 한다. 아울러 특정 개인의 정보가 그의 사회 복귀에 장애가 될 정도로 언론사의 ‘연관검색어’로 확인할 수 있도록 함으로써 인격권을 침해하는 방법은 헌법적 심사에서 위헌임을 면치 못한다고 한 독일 연방헌법재판소의 최근 결정은

시사하는 바가 크다.⁶⁾ 어느 정도 과거의 인터넷 기사로부터 ‘잊힐 권리’를 보장하기 위한 조치가 수반돼야 마땅하다.

4. 결론

위에서 살펴본 바와 같이 이번 결정은 공직 후보자의 아들이라고 해서 바로 ‘공인’으로 보아 이 사안을 풀어갔으나, 그럴 경우 우리 사회에 수많은 사람이 모두 공인의 범주로 포섭될 여지가 발생한다. 오히려 요청인이 아닌 ‘공직선거 후보자’를 검증하는 과정에서 불거진 문제로서 이것은 일정 범위 내에서 ‘공적 관심사’로 전환될 수 있을 것이다. 다만, 게시물 4의 경우 ‘5급’이라는 표현은 통상적으로 공무원 직급으로 사용하는 것이므로 언어적 활용의 한계를 고민해 보아야 한다.

이번 결정과 같은 사례는 이전에도 그랬고 앞으로도 마찬가지로 증가할 것이다. 그 가운데 KISO는 엄격한 중립적 입장에서 경험으로 축적한 심사기준을 활용해 자율적으로 인터넷 공간을 유익한 공론의 장으로 유도해 나가는 데 노력해야 할 것이다. KISO JOURNAL

6) BVerfG 6. Nov. 2019 - 1 BvR 16/13. 이 사건은 1982년과 1983년에 슈피겔지가 보도한 내용을 1999년부터 인터넷에서 해당 기사를 제공하면서 연관검색어로 그 당시 인물의 이름을 검색 엔진에 기입하면 사건 내용이 검색되도록 만든 것에서 발단이 됐다.

디지털 민주주의 현재와 미래-①

국내 디지털 민주주의 현주소와 개선 방향



구본권 / KISO저널 편집위원, 한겨레신문사 선임기자
(starry9@hani.co.kr)

1. 발단과 전개 : 한국에서 디지털 민주주의의 출발

한국은 선도적으로 광범한 초고속인터넷 환경을 구축한 나라답게, 온라인 환경이 여론 형성과 선거 참여 등 민주주의 제도와 구현에 끼치는 영향을 앞서서 경험한 나라다. 온라인 정치 팬클럽인 노사모가 중심이 된 지지 세력의 적극적인 활동으로 2002년 대선에서 노무현 대통령이 당선됐다. 노무현 대통령 당선에 대해 당시 영국의 <가디언>은 “세계 최초의 인터넷 대통령 로그온하다(World’s first internet president logs on)”라는 기사를 싣고 한국은 지구상에서 가장 발전된 온라인 민주주의 국가임을 주장할 수 있게 됐다고 평가했다.¹⁾

2002년 대선 패배 뒤 한나라당은 “시대정신에서 졌다”고 자평했으며, 이회창 당시 한나라당

대선 후보는 “우리가 인터넷 매체의 활용에서 뒤진 것도 주요한 패인이었다”고 말했다.²⁾ 지지 세력이 주도하는 온라인 활동이 현실 정치 권력을 창출했다는 2002년 대선의 경험은 여야 정치세력을 넘어 일반에게도 큰 영향을 끼쳤다. 이후 한국 사회의 온라인 공간은 여론 주도권을 노린 치열한 정치선전의 전장으로 변모했다. 정당을 비롯한 다양한 사회·정치세력이 온라인에 뛰어들어 정치인과 정당에 대한 지지와 반대 등 여론 형성에 나섰다. 2008년 미국 쇠고기 수입반대 촛불시위, 2010년 천안함 피폭을 둘러싼 논란은 온라인 여론전을 가열시켰다. 온라인 공간에서 토론과 표현 방법이 늘어나고 다양해졌지만, 갈등과 대결은 격화되고 논의의 심화와 지평 확대는 이뤄지지 못한 채 진영별 극단화로 치달았다.

온라인 여론 공간에서 정치 진영 간 첨예한 갈

1) Jonathan Watts, “World’s first internet president logs on”, *Guardian*, 2003.2.24.

2) 유성운, “이회창이 분석한 노무현에게 패한 이유 3가지”, <중앙일보>, 2017.8.22.

등은 토론 활성화를 가져왔지만, 결과적으로 온라인 여론의 질적 저하와 극단화로 이어졌다. 온라인의 각종 커뮤니티에서 다양한 주제에 대한 정치 토론이 진행됐지만, 무조건적 옹호와 비방으로 흐르는 경우가 많았다. 대규모 회원을 보유한 대형 커뮤니티 게시판과 포털 뉴스의 기사 댓글은 여론전이 펼쳐진 주된 무대였다.

자발적인 의견 표현의 공간이던 인터넷 여론 공간은 정치세력간 주도권 투쟁 무대가 되면서 부작용이 심화되기 시작했다. 비논리적인 옹호와 비방으로 여론 공간이 오염되었고, 주도권 쟁취를 위해 뛰어난 조직적 세력들에 의해 일반 이용자들이 밀려나거나 압도당하는 일이 벌어졌다. 트위터와 카카오톡, 유튜브와 같은 소셜미디어는 개인들 간의 네트워크 기반의 직접적인 커뮤니케이션이라는 점에서 온라인 여론 주도권 경쟁을 가열시키는 에너지 공급원이 됐다.

한국 온라인 여론생태계가 악화된 결정적 계기에는 행정부 차원의 책임이 크다. 중립을 지켜야 할 국가 권력 기관들을 일부 정권이 당파적 이익을 위해 정치적 사건에 잇따라 동원하고 개입시킨 일 때문이다.

2008년 촛불시위와 2010년 천안함 사태 이후 이명박 정부에서 국가정보원이 심리전단을 통해 인터넷 댓글과 대통령선거에 개입하고, 박근혜 정부에서는 세월호 참사 책임으로부터 정권을 보호하기 위한 목적에서 국가정보원, 국군사이버사령부, 국군기무사, 경찰청 국가의 권력 기관이 댓글과 여론조작에 개입하는 일이 벌어졌다. 매크로 프로그램 등을 통한 댓글 조작으로 여론에 영향을 끼치려 한 ‘드루킹’

사건은 온라인 여론조작 시도가 국가 권력 기관 차원을 넘어 여야를 가리지 않고 광범하게 진행되었음을 보여주는 사례다. 온라인 여론 공간이 조작되어 현실 정치·사회적 사건에 영향을 끼쳤다는 실질적 피해도 크지만, 그 못지 않게 시민들이 인터넷과 국가 권력 기구에 대해 기본적 신뢰를 철회하는 태도를 갖게 되었다는 점도 중요하다. 이는 장기적으로 디지털 민주주의와 공권력에 대한 시민들의 신뢰 기반을 허물어 사회 통합과 발전을 저해하는 요인이 되기 때문이다.

2. 한국 디지털 민주주의 현주소

소통의 걸림돌을 없애고 정치 주체들의 참여를 편리하게 만들어 민주주의를 발달시킬 것으로 기대를 모았던 디지털 민주주의의 기술적 도구들은 현재 시점에서 찬사보다 비판의 대상이다. 네이버, 다음 등 포털은 맹목적 공방의 공간으로 악화하고 있는 기사 댓글의 존재를 고민하는 상황이다. 네이버와 카카오는 연예 기사 댓글을 폐지했고 여론조작의 대상과 어뷰징 기사의 도구가 되고 있는 실시간 급상승 검색어를 선거 기간 운영 중단하기로 했다. 네이버는 댓글 시스템을 개선해, 게시자의 글 작성 이력과 프로필 공개를 통해 글의 책임성을 높이려 시도 중이다. 온라인이 가져온 소통의 확대와 참여 활성화가 애초 기대와 달리 여론 공간을 왜곡시키는 결과를 불러온다는 비판이 높아진 데 따른 대응이다.

이런 현상이 국내에 고유한 모습은 아니다. 트위터는 지난해 11월부터 모든 형태의 정치광고를 금지하고 있으며 구글도 맞춤형 정치광고를 중단하기로 했다. 소셜미디어에서 개인정보를 활용해 맞춤형 정보와 광고를 제공하

는 정밀 맞춤형(micro targeting) 광고가 여론 조작의 수단이 된다는 현실이 2016년 미국 대선에서 케임브리지 애널리티카의 사례를 통해 확인된 데 따른 대책이다.

인터넷 공간이 오염되자 국내에서는 법률적 조치를 통해 인터넷 여론 공간의 책임성을 높여 디지털 민주주의를 업그레이드하려 시도했다가 좌초한 사례들이 있다. 대표적인 게 인터넷 실명제 입법이다. 악플의 폐해를 막기 위해 2007년 시행된 인터넷 실명제는 2012년 헌법재판소의 위헌결정으로 사라졌다. 2010년 헌법재판소는 이른바 ‘미네르바 사건’에서 허위 사실 유포죄에 관해 위헌결정을 내림으로써 인터넷상 표현의 자유 범위를 폭넓게 보장했다.

인터넷이 참여 촉진 매체이면서 익명과 폭넓은 표현의 자유가 허용되는 공간이라는 속성은 민주주의의 딜레마를 만드는 구조적 특성이다. 공동체의 사안에 대해 시민들의 자발적인 여론 형성과 적극적인 참여는 민주주의를 구성하는 필수적인 요소다. 이런 민주적 참여는 인터넷 환경에서 지원과 구현이 쉬워지지만, 그로 인해 디지털 민주주의가 위협받는 상황으로 이어질 수 있다.

그래서 인터넷에서 빠르고 용이한 참여 확대가 직접민주주의의 이상적 실현을 꿈꾸게 하지만, 실제로는 숙의민주주의와 대의민주주의를 위협하는 포퓰리즘으로 귀결할 수 있다는 우려도 높다.³⁾

인터넷에서 유권자들이 손쉽게 의견을 표현하고 논쟁적 사안에 대해 빠르게 반응하는 정치

적 반응이 고대 그리스 시절 직접민주주의가 불러온 중우정치(포퓰리즘)의 폐해를 반복할 수 있다는 우려다. 윤흥중은 고대 그리스의 직접 민주정치가 포퓰리즘으로 변질되는 문제를 넘어서기 위해 근대 이후 정당과 의회 기반의 대의민주주의가 출현했다며, 디지털 민주주의가 포퓰리즘으로 기운 결과 숙의민주주의와 공화주의를 훼손한다고 주장한다.

3. 디지털 민주주의, 어떻게 고쳐야 할까

인터넷 환경의 참여 민주주의가 숙의민주주의를 훼손하고 있는 현실에 대한 광범한 공감과 동의에도 불구하고 디지털 민주주의의 바람직한 형태에 대한 논의는 다양하다. 지향해야 할 바람직한 디지털 민주주의의 형태가 인터넷과 정보기술 등장 이전의 시기로 회귀할 수는 없다는 게 기본적 제약이다. 즉, 대의민주주의가 직접민주주의의 한계를 넘어서기 위해서 등장했지만, 오늘날 인터넷 참여 민주주의가 갈등 증폭과 극단화 등의 문제를 가져왔다고 해서 유권자들의 참여를 제한하고 대의성을 강화하는 방향으로 돌아갈 수는 없기 때문이다. 기본적으로 디지털 환경의 유권자들이 자신의 손에 넣은 직접민주주의의 수단과 권한을 포기하거나 대의적 제도에 양도할 것이라 기대할 수 없다.

디지털 시대의 바람직한 민주주의는 디지털 도구와 인터넷이 존재하지 않던 과거 시기 이상적으로 여겨진 정치 체제로의 회귀일 수 없다. 새로운 디지털 환경과 그에 대한 시민들의 태도를 기본적 조건과 당연한 권리로 인정한 상태에서의 모색이어야 한다. 이는 디지털 환경의 민주주의를 규정하는 조건들과 그중에서

3) 윤흥중, “직접민주주의의 부활인가, 포퓰리즘의 대두인가”, <월간중앙>, 2019.5.30.

민주주의의 본질을 위협하고 있는 요소들을 밝혀내는 것에서 출발해야 한다. 디지털 민주주의가 기대와 달리 다양한 부작용을 불러오고 있는 문제는 유권자 대중과 디지털 기술 때문에 생겨난 게 아니다. 디지털 민주주의의 문제는 기본적으로 디지털 기술이 존재하지 않던 시기에 골격과 내용이 만들어진 민주주의 제도를 업그레이드하지 않고 작동시키는 데서 비롯한다.

이는 크게 두 가지 결함을 안고 있다. 하나는 민주주의에 영향을 끼치는 새로운 기술적 구조에 대한 사회적 통제력 상실이고, 다른 하나는 그러한 환경에 적합한 시민적 능력의 부재이다.

첫째 요인은 현재 디지털 민주주의에서 여론의 형성과 정치 참여가 정밀 맞춤형 정치광고, 매크로, 로봇에 의한 조작 등 기술을 이용한 어뷰징과 조작에 매우 취약한 구조라는 점이다. 우리나라에서 정보기관 및 정치세력들의 온라인 여론조작만이 아니라 2016년 미국 대선, 영국 브렉시트 등에서 페이크 뉴스와 소셜미디어 알고리즘이 여론을 왜곡한 현실이 말해준다. 의회나 행정부 등 합법적 권한을 위임받은 주체가 이러한 온라인 여론 공간의 조작과 왜곡을 통제하지 못한 채 기술업체와 어뷰징 세력에게 농락당하는 게 현실이다.

기술과 제도를 악용하는 세력은 항상 존재하지만, 디지털 기술은 이러한 세력에 유난히 취약한 구조다. 디지털 기술은 기계와 알고리즘에 의해 작동하는 데 빠르고 강력하고 드러나지 않는 게 특징이다. 알고리즘은 공개되지 않고 특히 보호되기 때문에 디지털 기술은 복잡성과 비가시성을 지닌다. 문제는 디지털 기

술을 개발하고 플랫폼을 운영하는 세력이 이를 악용할 때 사회가 알아차리지 못해 통제할 수 없는 상황이 된다는 점이다. 시민사회와 합법적 권력이 통제하지 못하는 은밀하고 강력한 첨단 기술이 온라인 공간에서 유권자들에게 영향을 끼치고 여론을 조작한다는 사실이 2016년 미국 대선을 비롯해 국내 정치적 이벤트에 국가 권력 기관이 개입한 사건의 기술적 배경이다.

둘째 요인은 유권자들이 온라인과 소셜미디어 시대의 여론 환경에 필수적인 인지적 역량을 갖고 있지 못하다는 점이다. 무엇보다 사회가 새로운 디지털 환경에 필요한 시민적, 사회적 역량을 제대로 정의하지 못한 상태이기 때문에 그에 대해 가르칠 엄두도 내지 못하는 상황이다. 그 결과 현재의 교육 제도는 새로운 디지털 환경과 시민 참여에 필요한 역량을 가르치지 못하고 있다. 조직적 여론조작의 출현, 은밀한 알고리즘의 영향 등 새로운 기술이 민주주의를 어떻게 위협하는지에 대한 사회적 인지의 결여가 배경이다. 좀 더 근본적으로는 문화 지체의 한 측면이다. 빠르게 변화하는 기술과 사회환경과 달리 사람의 인지적 성장과 태도는 변화와 적응이 느리거나 어렵기 때문이기도 하다.

‘텔레그램 N번방’과 코로나19 대응이 알려준 것들

그렇다면 어떻게 디지털 민주주의를 업그레이드할 수 있을까? 디지털과 인터넷으로 인해 달라진 기술적 환경에 대한 이해와 분석이 우선이다. 사회와 개인에게 끼치는 장단기적 영향과 위험성을 파악할 때 비로소 새로운 기술 환경에서 민주적 가치를 구현할 방법과 거대한 권력에 대한 사회적 통제의 길을 찾을 수

있다. 이는 디지털 환경과 디지털 시민에게 적합하게 업그레이드된 민주주의 구조와 시민 역량을 정의할 수 있게 해준다. 현재의 민주주의 법제가 사회 변화에 따라서 계속 변해오긴 했지만, 기본적으로 디지털 기술 이전의 사회 환경과 개인에 최적화된 상태이기 때문이다.

극단화하는 온라인 여론이 속의민주주의와 대의민주주의를 훼손한다는 비판보다 중요한 것은 기존의 공론장 이론과 표현 자유 개념 등이 새로운 기술과 사용자 환경에 제대로 작동하지 못한다는 인식이다. 디지털이 부재하던 시기로 역행할 수 없는 상황에서는 달라진 기술 환경에 적합한 새로운 거버넌스와 시민적 역량을 모색해야 하는 게 과제로 된다.

살펴본 것처럼 현재의 디지털 사회에서 기존의 거버넌스와 법제는 첨단 기술을 활용한 조작과 개입에 기본적으로 취약하다는 것을 인정하는 게 출발점이다. 텔레그램과 블록체인 거래를 통해 여성들을 성적으로 착취하고 학대하는 ‘텔레그램 N번방’ 범주는 은밀한 디지털 기술에 대해 사회가 파악하지도 못하고 통제

력을 잃은 상황의 위험성을 잘 드러낸다. 디지털 민주주의 또한 비슷한 문제를 안고 있는 상황이다.

그렇다면 디지털 민주주의의 구현을 위한 구체적 출발점을 어떻게 마련할 수 있을까. 투명성과 정보 공개가 시작점이다.

코로나19가 세계적 대유행(팬데믹)이 된 전 세계 위기 상황에서 한국 보건당국은 모범적인 방역 정책으로 세계 시민들의 주목과 찬사를 받았다. 감염병 분야 최고의 전문성을 지닌 전문가 집단이 최대한의 투명성과 정보 공개를 통해 신뢰를 쌓고 시민들의 협조를 이끌어낸 덕분이다. 이러한 개방성과 투명성을 기반으로 한 시민들의 자발적 협력은 감염병 상황만이 아니라, 디지털 환경에서 민주주의의 구현을 위한 방향을 알려준다고 본다. 더 많은 정보와 선택권에 익숙하고 이를 요구하는 디지털 환경의 시민들에게는 투명성과 정보 공개가 더 나은 민주주의를 위한 출발점이 될 수 있다.

KISO
JOURNAL

캘리포니아 소비자 프라이버시법(CCPA) 시행 합의와 전망

이창범 / 김장 법률사무소 고문
(miso4all@naver.com)



I. 들어가는 글

「캘리포니아 소비자 프라이버시법(이하 CCPA라 한다)」이 올해부터 시행됐다. CCPA는 공식적으로 2020년 1월 1일부터 시행되지만 정보이동, 정보공개 등의 의무가 2019년 1월 1일까지 소급해서 적용되므로 미국의 주요 IT 기업은 지난해 초부터 CCPA 준비에 들어갔다. 다만, 시행규칙 제정 지연으로 주 법무장관의 법 집행권은 2020년 7월 1일까지 보류된다.

미국 역사상 가장 강력하고 고비용적인 개인정보보호법으로 평가받는 CCPA는 미국에서 온라인 광고시장 환경에 지대한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 반면, 우리나라 기업들은 CCPA의 시행에도 불구하고 비교적 차분하고 무관심하기까지 하다. EU GDPR(개인정보보호 규정)과 달리 전 세계 시장의 매출액을 기준으로 부과하는 천문학적 과징금 규정이 없는 탓도 있겠으나, CCPA의 잠재적 위험에 대

한 이해가 부족한 탓도 있을 것이다.

CCPA는 국내법 및 GDPR과 다른 점이 많고, 역외 기업에 대해서도 적용될 수 있으며, 법 위반에 대한 권리구제수단과 민사벌칙도 만만치 않아 소송 리스크에 대한 철저한 대비가 필요하다.

II. CCPA 내용상 특징

CCPA는 캘리포니아 민법전 제1,81.5편에 19개 조문으로 편제된 작은 법이다. CCPA는 개인정보처리 활동의 투명성 강화와 함께 개인정보처리에 대한 정보 주체의 통제권 및 사업자의 책임성 강화를 기본 철학으로 하고 있다는 점에서 EU GDPR과 입법 목적이 유사하지만, 그 목적을 달성하기 위한 수단과 방법에서는 많은 차이가 있다.

1. CCPA 적용 범위

미국은 전통적으로 개별법주의(patchwork system)를 선호하지만 CCPA는 일반법주의(umbrella system)를 채택하고 있다.

첫째, CCPA는 공공부문과 연방 데이터 보호법에 따라 별도로 보호받고 있는 분야를 제외하고 모든 산업에 적용된다. 예컨대, 건강보험법(HIPAA) 등의 적용을 받고 있는 보건서비스 제공자 및 보험회사, 금융현대화법 등의 적용을 받는 은행 및 금융회사, 공정신용보고법의 적용을 받는 신용보고기관, 운전자 프라이버시 보호법에 따른 운전자 정보에 대해서는 CCPA의 전부 또는 일부 적용이 제외된다.

둘째, CCPA의 보호 대상인 ‘소비자’는 캘리포니아 주민인 자연인을 의미한다. 여기에는 물품이나 서비스 구매자 이외에 근로자, 협력업체 또는 공급업체 임직원, 개인사업자 등도 포함된다. 다만 2019년 10월 법 개정으로 사업자 임직원과 거래상대방 임직원은 1년간 한시적으로 면제된다.

셋째, CCPA의 의무 주체인 ‘사업자’는 캘리포니아에서 영리 목적으로 사업을 경영하는 자이다. 정부 및 비영리단체는 적용되지 않는다. 연간 총매출액 2500만 달러 이하, 연간 5만 명/개 미만의 상업적 목적의 개인정보처리, 연간 매출액의 50% 미만이 캘리포니아 소비자의 개인정보 판매로 발생한 자에 대해서도 적용 제외된다. 전 세계 매출로 보아야 한다는 의견이 있다.

넷째, CCPA는 역외 사업자에 대한 적용에 대해서 명확한 규정을 두고 있지 않으나 온라인 환경에서 인정된 ‘doing business’ 이론에 따라 캘리포니아에 있는 소비자 또는 근로자의 개

인정보를 처리하는 역외의 사업자에게도 적용되는 것으로 해석되고 있다. 예컨대 캘리포니아 소비자가 캘리포니아에 있는 동안 캘리포니아 밖에 있는 식당을 예약한 경우에는 CCPA 적용대상이 된다.

마지막으로, CCPA 보호 대상인 ‘개인정보’는 GDPR의 정의와 유사하나, 가계에 관한 정보가 포함된다는 점이 특징이다. 정부 기록에서 합법적으로 이용 가능한 정보는 개인정보로 보지 않고, 비식별 조치된 정보 및 총계화된 정보도 개인정보로 인정하지 않는다.

2. 소비자의 권리

CCPA는 GDPR의 영향을 받아 소비자에게 다양한 권리를 부여하고 있다. CCPA가 인정한 소비자의 권리로는 개인정보 열람권 및 이동권, 정보 공개 요구권(알 권리), 삭제 요구권, 판매중단 지시권 등이 있다. GDPR이 명시적으로 규정하고 있는 동의권, 정정 요구권, 처리제한권, 처리반대권, 자동화된 의사결정 거부권 등의 권리는 인정하지 않거나 부분 인정하고 있다.

첫째, CCPA는 사업자가 소비자의 개인정보를 처리할 때 소비자의 사전 동의를 요구하지 않는다. 대신 소비자는 언제든지 사업자에게 개인정보의 판매중단을 지시할 권리(opt-out 권리)를 갖는다. GDPR에서는 개인정보 판매는 물론 수집, 이용, 제공, 공개 그 밖의 모든 처리 활동의 중단 또는 정지를 요구할 수 있는 반면, CCPA는 판매중단 지시권만 제한적으로 인정한다.

둘째, 소비자가 16세 미만이라는 사실을 사업

자가 실질적으로 알고 있는 경우에는 해당 소비자의 명확한 승인 없이 개인정보를 판매할 수 없고, 13세 미만이면 법정대리인 또는 보호자가 승인한 경우가 아니면 개인정보를 판매할 수 없다. 소비자의 나이를 의도적으로 무시한 사업자는 소비자의 나이를 알고 있었던 것으로 간주한다.

셋째, 소비자는 사업자에게 수집한 ‘개인정보의 범주와 항목’에 대해서 공개 요구할 권리를 가진다. 요구받은 개인정보는 문서 형태로 일련우편 또는 전자방식으로 제공해야 한다. 개인정보는 무료로 제공되어야 하지만, 사업자는 12개월 동안 2회 이상 제공할 의무는 없다.

사업자는 소비자의 모든 요구에 대해 45일 이내(최대 45일까지 1회 연장 가능)에 요구받은 정보를 제공·전달하거나 요구받은 행위를 이행해야 한다. 제공 또는 공개된 정보는 사업자가 요구를 접수한 날 이전 12개월 동안 처리한 것을 모두 커버해야 한다. 다만, 소비자의 요구가 명백히 근거가 없거나, 과도하거나, 반복적인 경우 사업자는 합리적인 비용을 부과하거나 사유를 밝히고 요구를 거부할 수 있다.

3. 사업자의 의무

CCPA는 개인정보 수집 시 각종 정보 고지, 개인정보처리방침 등 작성·공개, 소비자에 대한 차별금지, 개인정보 판매중단 지시 링크, 위·수탁 계약 체결, 개인정보취급자 등에 대한 교육·홍보 등의 의무를 부여함으로써 사업자의 책임을 강화했다. 그러나 GDPR과 달리 이용 및 보유 기간의 제한, 처리 활동의 기록·관리, 기술적·관리적 조치, 프라이버시 영향평가, DPO 및 대리인 지정, 개인정보 국외이전 등

에 관해서는 규정을 두고 있지 않거나 부분적으로만 규정하고 있다. CCPA 의무 중 가장 특징적인 제도는 개인정보 판매중단 지시 링크 의무와 소비자에 대한 차별금지 의무라고 할 수 있다.

첫째, 사업자는 소비자 또는 소비자가 위임한 자가 이용할 수 있는 인터넷 홈페이지에 ‘Do Not Sell My Personal Information’이라는 제목으로 명확하고 눈에 잘 띄는 링크를 제공해야 하고, 온라인 개인정보보호 방침과 캘리포니아 소비자 개인정보권리 설명서에 소비자의 개인정보 판매중단 지시권을 설명해야 한다.

둘째, 사업자는 소비자가 CCPA에 따른 권리를 행사했다는 이유로 해당 소비자에 대해서 상품 또는 서비스의 제공거부, 품질·가격 차별화 등 어떤 차별도 해서는 안 된다. 다만, 개인정보 수집, 판매, 삭제에 대한 보상으로 소비자에게 대가를 지불하는 금전적 인센티브 제공은 가능하다. 다만, 상품 또는 서비스 가격이나 품질의 차이가 사업자가 소비자의 개인정보로부터 얻게 되는 가치와 직접 관련돼 있다면 합리적 차별은 가능하다.

셋째, CCPA는 GDPR과 달리 사업자에게 명시적으로 기술적·관리적 조치의무를 부여하는 규정을 두고 있지 않다. 다만, 사업자가 정보의 성격에 따라 적절하고 합리적인 보안 조치를 해야 할 의무를 위반한 결과 암호화, 부분 삭제 등 비식별조치가 되지 않은 개인정보가 유출, 도난, 공개되거나 무단으로 접근된 경우에는 손해배상책임을 져야 한다. ‘합리적으로’ 요구되는 보호조치란 (i) 사회보장번호, (ii) 운전면허번호 또는 주민카드 번호, (iii) 계정번호·신용카드번호·직불카드번호, (iv) 의료정보,

(v) 이름을 암호화하거나 부분 삭제한 것을 의미한다.

마지막으로, 사업자는 소비자가 정보열람 요구, 정보 공개 요구 등 자신의 권리를 행사할 수 있도록 신뢰할 수 있는 확인 수단을 제공해야 하고, 소비자가 정보제공 요구권 등을 쉽게 행사할 수 있도록 무료 전화번호를 포함해 두 개 이상의 방법을 제공해야 한다. 다만, 온라인으로만 사업을 운영하고 있고 소비자와 직접적인 관계를 가지고 있는 경우라면 이메일 주소만 제공해도 된다.

4. 권리구제와 벌칙

CCPA는 법 위반에 대한 제재 수단으로 형사벌 제도를 도입하지 않은 대신, 소비자 집단소송, 법정손해배상, 실제 손해배상 등 민사적 구제수단과 함께 민사벌금 제도를 도입했다.

암호화, 부분삭제 등이 되지 않은 개인정보가 권한이 없는 자에 의해 무단 접근되거나 유출, 도난, 공개된 경우 소비자는 개인 또는 집단으로 손해배상소송 등을 제기할 수 있다. 소비자는 실제 손해배상액과 사건 당 소비자당 100~750달러의 법정 손해배상액 중 높은 금액을 손해배상액으로 청구할 수 있다. 다만, 소비자가 소송을 제기하려면 30일 전에 사업자에게 위반사항을 통지(thirty days'notice)해야 한다. 사업자가 30일 이내에 통지받은 위반사항을 치유하면 소비자는 법정 손해배상소송을 제기할 수 없다.

한편, 주 법무장관은 사업자에게 CCPA 미준수를 통지할 수 있다. 통지를 받은 후 30일 이내에 위반행위를 시정하지 않으면 각각의

위반에 대해 2500달러 이하의 민사벌금을 처분받게 된다. 특히 고의적인 위반에 대해서는 3배인 7500달러의 민사벌금에 처해진다.

III. CCPA의 영향 및 시사점

1. 국내 기업에 대한 영향

캘리포니아에 주소나 실체를 두고 있지 않은 국내 기업이라도 캘리포니아 소비자의 개인정보를 처리하면 CCPA의 적용을 받게 된다. 예컨대, 국내 게임사가 캘리포니아 주민과 상거래를 하거나, 국내 가전제품 회사가 IoT 기기를 이용해 캘리포니아 주민의 개인정보를 처리하려면 CCPA 규정을 준수해야 한다.

첫째, CCPA에서는 개인정보 범위가 국내에서 이해되고 있는 것보다 훨씬 넓게 규정되어 있다. 온라인식별자, IP주소, 기기 식별자, 행태 정보, 쿠키·비콘·픽셀태그, 모바일 식별자, 구매 내역·소비성향, 고객번호, 닉네임, 브라우징 기록, 검색기록, 웹사이트·애플리케이션·광고에 대한 소비자의 반응, 추론 정보 등이 모두 개인정보에 포함되므로 주의가 필요하다.

둘째, 국내법이나 GDPR에 따라 개인정보처리에 대해서 사전 동의를 받고 있는 국내 기업이라도 인터넷 홈페이지에 'Do Not Sell' 링크를 눈에 띄게 설정해야 한다. 써드파티 쿠키가 Do Not Sell 링크의 대상인지 아닌지는 분명하지 않다. 벤더가 타킷광고 또는 행태광고 목적으로 설치한 쿠키, 소셜미디어 위젯이 설치한 쿠키, 콘텐츠에 내장된 쿠키 등도 논란이 있다.

셋째, 소비자가 CCPA에 따른 권리를 행사했

다는 이유로 품질, 가격 등에 있어서 차등을 두는 등의 모든 차별적인 행위가 금지되므로 주의가 필요하다. 차별적인 표현을 암시해서도 안 된다. 금전적 인센티브는 가능하나 부당·불합리·강제적·착취적인 인센티브는 금지된다. 국내법에서는 재화 또는 서비스의 제공거부만 금지하고 있다.

넷째, 개인정보보호 방침 등에 공개해야 할 정보의 내용과 방법도 국내법과 차이가 있다. 특히 무료 전화번호를 포함해 소비자가 자신의 권리를 쉽게 행사할 수 있도록 필요한 조치를 해야 한다.

마지막으로, GDPR과 같이 글로벌 매출액을 기준으로 하는 천문학적인 과징금 제도는 없지만, 고액의 법정 손해배상제도를 포함해 다양한 민사소송제도를 마련했다. 고액의 민사벌금 제도도 도입했다. 사업자에게 ‘30일 이내 시정조치’라는 기회를 주지만 항상 집단소송 등에 대비해야 한다.



2. 국내 법제에 대한 시사점

CCPA는 국내법과 법체계가 다르지만, AI, IoT, 클라우드 등 데이터 경제 시대에 우리나라가 벤치마킹할 수 있는 독창적인 제도를 많이 포함하고 있다. CCPA의 가장 큰 특징은

개인정보의 활용 목적을 ‘사업 목적’과 ‘상업 목적’으로 나누고 개인정보의 처리를 수집·이용과 판매·제공으로 구분해 각각 규제와 보호 수준을 달리 규정하고 있다는 점이다.

첫째, 사업 목적의 개인정보 제3자 제공은 판매로 보지 않으므로 판매중단 지시의 대상이 되지 않는다. 사업 목적은 국내법상 ‘정당한 이익’ 추구를 위한 개인정보처리와 유사한 개념이라고 할 수 있다. 국내에서는 정당한 이익을 매우 좁게 해석하고 있으나, CCPA는 기술 개발 및 실증을 위한 내부적 연구, 품질 또는 안전성의 확인·관리를 위한 활동, 서비스의 개선 및 향상 등도 사업 목적에 포함시키고 있다.

둘째, CCPA는 개인정보 파기의무를 규정하고 있지 않다. 소비자가 삭제를 요구한 경우에만 삭제 의무가 발생한다. 그러나 개인정보를 사업 목적으로 처리하는 경우에는 삭제 요구를 거부할 수 있고, 나아가 언론 자유 보장, 다른 권리행사, 계약·보증·리콜 의무이행, 양립 가능한 범위 내에서의 내부적 이용, 공익상의 과학적·역사적·통계적 목적 이용의 경우에는 삭제 요구를 거부할 수 있다.

셋째, CCPA는 일정 규모 이상 사업자에게만 적용된다. 연 매출 2500만 달러(약 300억 원) 이하거나 상업 목적으로 연간 5만 명/개 미만의 개인정보를 처리하는 소규모 사업자에게는 적용되지 않는다. 따라서 벤처기업은 물론 웬만한 규모의 중소기업도 모두 CCPA 적용대상에서 제외된다.

넷째, CCPA는 고지·공개 의무를 간소화한 대신 이를 쉽고 명확하게 고지·공개하도록 하는

데 초점을 두고 있다. 판매한 개인정보의 구체적 항목과 제3자의 이름은 개인정보처리방침 공개의무 대상이 아니며, 개인정보의 보관 기간, 개인정보보호 책임자 등도 공개 대상이 아니다. 개정 전 CCPA는 수집·판매하는 개인정보의 항목과 제3자의 이름도 공개하도록 했으나, 개정법은 개인정보의 범주만 공개하도록 했고 제3자도 범주만 공개 또는 제공하도록 했다.

다섯째, CCPA는 GDPR과 마찬가지로 개인정보 열람 요구권, 정보이동권 등을 보장하고 있지만, 최근 12개월 이내에 처리한 개인정보로 권리행사의 범위를 제한하고 있다. 소비자가 권리를 행사할 수 있는 횟수도 1년에 2회 이내로 제한했다. 정보이동권도 소비자 자신 이외에 다른 사업자에 대한 이동 지시권은 규정하고 있지 않다.

여섯째, CCPA는 다양한 권리침해 구제제도와 고액의 민사벌금 제도를 도입하고 있지만, 법정손해배상은 암호화, 부분삭제 등의 비식별조치가 돼 있지 않은 개인정보가 유출, 분실, 도난, 무단 접근된 경우로 제한하고 있고 thirty days'notice 제도를 도입함으로써 사업자가 과도한 소송 위협이나 민사벌금에 노출되지 않

도록 배려하고 있다. 형사처벌 규정도 없다.

마지막으로, CCPA는 소비자의 권리 포기 규정 등 소비자에게 불리한 계약의 효력을 무효로 규정하고 있다. CCPA와 다른 법률의 규정이 충돌하는 경우에는 소비자에게 유리한 법률을 적용하도록 하고 있다. 소비자로부터 개인정보 판매중단 요구를 받았으면 사업자는 해당 개인정보를 구입하거나 제공받은 자에게 소비자의 판매중단 요구를 알리도록 하는 등 소비자 권리의 실효화에 초점을 두고 있다.

IV. 맺음말 : 향후 전망

CCPA는 2019년 10월 전문 수준의 대폭적인 개정이 있었다. 2020년 이후에도 추가적인 개정 또는 입법이 예상된다. 그러나 업계가 강하게 요구했던 시행시기 연기, 타킷광고에 대한 적용면제 확대, 비식별정보의 범위 확대 등과 관련된 개정안은 통과되지 않았다. 현재는 시행규칙이 입법 예고 중이다. 시행규칙은 소비자와 사업자에게 CCPA 시행에 대한 실질적인 지침을 제공하는 것이 목적이지만, 다매체 영업시 고지의무, 가계정보 열람방법, 삭제 의무 이행방법 등 법에 규정돼 있지 않은 중요한 내용이 다수 포함돼 있으므로 주의가 필요하다. KISO JOURNAL

고령화 문제 해결의 해법

디지털 에이징(Digital Ageing)

고정현 / 한국정보화진흥원 수석연구원
(jhko@nia.or.kr)



1. 디지털 에이징의 대두

2019년 10월, 서울시 산하 복지와 평생교육, 디지털 관련 단체들이 공동으로 사회서비스와 디지털 기술 융합을 통한 고령사회 해결책을 모색하기 위해 디지털 에이징 포럼을 개최했다. 이 포럼에서는 인공지능(AI)과 사물인터넷(IoT) 등 디지털 기술을 활용한 노인 돌봄과 노인들을 위한 평생교육으로서의 디지털 역량 강화 교육 방안 등에 대한 논의가 이뤄졌다. 이 외에도 디지털 에이징 워크숍(서울시50플러스재단)과 디지털 에이징 페스티벌(한국정보화진흥원), 디지털 에이징 기초조사 연구(한국문화예술교육진흥원) 등 고령화 문제를 해결하는 새로운 방안 혹은 전략 중의 하나로 ‘디지털 에이징(digital aging)’이라는 이름의 행사와 프로젝트가 추진됐다. 이 글에서는 디지털 에이징의 의미와 등장 배경 및 주요 정책영역에 대해 살펴보고, 활성화를 위한 제언을 하고자 한다.

2013년 6월, 서울에서 제20차 세계노년학·노인학대회(The 20th IAGG World Congress of Gerontology and Geriatrics)가 열렸다. 전

세계 86개국 4천3백 명이 참석하여 3천5백 편의 논문을 발표하고 인류사회의 다양한 노인 문제에 대해 논의한 이 대회의 주제가 “디지털 에이징: 건강 노화와 활동적 노년을 위한 새로운 지평”(Digital Ageing: A New Horizon for Healthy and Active Ageing)이었다. 이 대회를 전후로 디지털 에이징에 관한 관심이 높아지고 있으나, 아직 디지털 에이징이라는 용어에 대해 학술적으로 엄밀히 개념이 정의되거나, 학자들 사이에 합의된 개념은 없는 편이다. 현재 노인의 상황, 노화 영역에서 디지털 기술이 활용되는 분야를 고려하여 필자는 다음과 같이 디지털 에이징을 정의하고자 한다. 즉 디지털 에이징은 “디지털 기술을 활용하여, 고령자가 건강하고, 안전하며, 독립적이고 활동적인 삶을 영위하는 것을 지원함으로써, 고령자의 삶의 질을 향상하고, 고령화 문제 해결에 기여하는 신노인복지 전략”이다.

그럼, 왜 디지털 에이징이 부상하고 있는가? 일반적으로 노인이 처한 어려움을 4고(苦)라고 하여, 경제적 빈곤, 육체적 질병 혹은 허약, 정신적 외로움, 그리고 역할 상실을 들고 있다. 그런데 디지털 기술이 고령화에 미치는 영향

에 관한 국내외 연구에 의하면, 육체적 근력이 요구되지 않는 디지털 기반 일자리는 고령자들의 경제적 조건을 향상시키고, 디지털 기술은 고령자들의 신체 활력의 향상과 기능 활성화 및 치매 예방에 도움이 되며, SNS 등을 통한 소통의 증대로 고립감과 우울을 감소시키고, 온/오프라인에서의 봉사활동 등 다양한 사회참여로 사회구성원으로서의 역할을 유지하도록 해주고 있다. 이처럼 디지털 기술은 4고로 대표되는 노인 문제를 완화하거나 해소할 가능성을 제시하고 있기 때문에 디지털 에이징이 주목을 받는 것이다.

2. 디지털 에이징의 정책영역

디지털 에이징의 정책영역은 어떤 것이 있나? 공공부문에서 추진할 수 있는 디지털 에이징 정책은 그 목표와 수단, 대상 및 정책영역에 따라서 크게 다음의 세 가지 분야로 구분할 수 있을 듯하다.



디지털 에이징의 정책 영역 (그림 출처=한국정보화진흥원)

첫 번째 분야는 전통적 노인복지에 ICT를 접목한 분야로 ICT 기반의 스마트 노인복지 영역이라고 할 수 있다. 즉 경제적으로 어렵고 건강하지 못하며, 홀로 사는 취약층 노인들에게 AI, IoT, 웨어러블 기기, 로봇, 빅데이터, 스마트 홈 등 디지털 기기와 서비스를 활용하여 안전하고 건강한 삶을 영위하도록 지원하는 분야다. 이 분야는 디지털 에이징의 다른

영역에 비해 기술 개발과 연구 그리고 상업화가 활발히 이루어지고 있다. 그래서 건강하고 주머니 사정이 비교적 양호한 노인 계층 시장을 목표로 거대 민간기업과 벤처 기업들의 경쟁이 치열한 편이다. 한편 그와는 별도로 이런 기기와 서비스를 이용하기 곤란한 취약계층 노인들을 위해서는 노인 복지정책이란 측면에서 정부와 지자체에서 관련 서비스를 제공하거나 시스템을 운영하고 있다.

두 번째 분야는 젊은이들에 비해 디지털 사회에서 소외되기 쉬운 고령층에게 균등한 정보 접근과 이용의 기회를 제공하는 정보격차 해소의 영역이다. 일반 국민의 정보화 수준을 100으로 할 때, 2018년 현재 55세 이상 장노년층의 정보화 수준은 63.1에 불과할 정도로 정보격차가 심한 편이다(한국정보화진흥원, 2018 디지털 정보격차 실태조사). 갈수록 공공과 민간의 서비스가 온라인을 통해 제공되는 세상에서 정보기기와 서비스를 이용하지 못하는 것은 실생활에서의 엄청난 기회의 상실과 사회적 배제로 이어지기도 한다. 그래서 디지털 기기와 서비스에 접근하거나 이용하기 곤란한 고령층에게 스마트폰과 정보통신 보조기기 등 기기를 나눠주거나, 기기와 서비스의 이용법을 가르쳐줌으로써 디지털 사회에서의 포용을 지원하는 분야가 바로 두 번째 디지털 에이징 정책영역이다.

세 번째 분야는 ICT를 활용한 봉사활동 등의 사회참여와 ICT를 기반으로 한 취업, 창업 등 일자리 창출을 지원하여 고령층을 생산 자원화하는 영역이다. 즉 젊은이 못지않게 디지털 기기와 서비스를 이용할 줄 아는 ICT 숙달 고령층을 대상으로 정보화 교육 강사와 같은 ICT 관련 자원봉사 기회를 제공하거나 ICT를

활용한 취업과 창업 교육을 실시하고 관련 환경을 제공함으로써 고령층을 수혜자가 아니라 사회의 기여자, 참여자, 생산자로 전환하는 분야이다. 과거 고령층에 비해 신체적·정신적으로 건강하며, 상대적으로 ICT에 친화적인 베이비부머 등 신중년 혹은 신노인들에게 특히 적합한 영역이다. 향후 이 분야에 대한 신중년의 욕구와 수요가 많이 늘어날 것으로 전망되지만, 아직 디지털 에이징의 다른 정책영역에 비해 연구와 사례가 많지 않아 다양한 모델의 개발과 지원에 더욱더 힘을 쏟아야 할 것이다.

3. 디지털 에이징의 활성화 방안

이러한 디지털 에이징을 활성화해 고령사회의 파고를 지혜롭게 넘기 위해서는 어떻게 해야 하는가? 관련 정책을 추진하는 데 있어 지향하거나 유의하여야 할 점, 세 가지를 기술하고자 한다.

첫째, 보편성의 원칙이다. 4차 산업혁명 시대를 맞아 국민과 지역주민이 일상생활의 전 영역에서 ICT를 공기처럼 접하며 살고 있는 현실을 반영해, 노인의 건강과 안전, 일자리 창출, 사회참여 등 노인복지 관련한 각 영역의 정책을 수립할 때, 최대한 디지털 에이징의 관점이 녹아들 수 있도록 해야 할 것이다. 더 바람직한 것은 일본의 “스마트 플래티나 계획 (smart platina plan) 사회 추진계획”, 싱가포르의 “실버 인포콤 이니셔티브(silver infocomm initiative)”처럼 범정부적 차원에서 디지털 에

이징 종합계획을 수립하여 시행하는 것이다.

둘째, 사용자 편의성의 원칙이다. 복잡하고 익히기 어려운 ICT 기술은 고령층에게 적용하기 힘들다. 그래서 장기간의 교육을 필요로 하지 않을 정도로 쉬운 기술, 인공지능 스피커 보급, 독거노인 응급안전 돌보미 사업처럼 기술이나 서비스가 알아서 고령자나 보호자의 욕구에 반응하는 기술을 적용한 서비스의 개발 및 보급이 필요하다. 봉사와 사회참여를 확대하기 위해 다양한 모델의 개발과 지원에 힘써야 할 것이며, ICT 기반의 노인 일자리 창출 사업을 강화하기 위해 고령층 정보화 교육에 있어서도 기존의 인터넷이나 스마트폰 활용 교육 외에 취업과 창업을 위한 교육을 강화해야 할 것이다.

셋째, 연령 통합의 원칙이다. ICT는 젊은층과 고령층 사이의 정보격차를 낳아 세대 간 소통에 장애로 작용하기도 하지만, 반대로 인터넷이나 SNS, 영상 전화 등을 통해 멀리 떨어진 가족 간의 소통을 원활히 하고 세대 간의 이해를 증진하는 역할을 하기도 한다. 이런 점에서 정부와 교육기관, 노인복지단체 등이 손을 맞잡고, 스마트폰 등 디지털 기기를 잘 다루는 청소년들이 고령층에게 이용법을 알려드리는 가칭 디지털 세대공감 운동을 펼칠 것을 제안한다. 이는 고령층의 정보격차 해소와 세대 간 소통 증진 및 자원봉사 문화 확산 등 여러모로 의미 있는 운동일 것으로 여겨진다. KISO JOURNAL

[참고문헌]

- [1] 한국정보화진흥원(2019). 2018 디지털 정보격차 실태조사.

대법, 악성 프로그램 판단 기준 첫 제시



전승재 / 법무법인(유한) 바른 변호사
(seungjae.jeon@barunlaw.com)

1. 사안의 개요

피고인들은 온라인 마케팅업을 하는 자영업자 내지 프리랜서로, 네이버, 다음, 티스토리 블로그 등에 자동으로 회원가입을 하고 글과 이미지를 대량 등록해 주는 기능 및 IP 차단 시우회 기능을 탑재한 프로그램(이하 ‘본 건 매크로 프로그램’)을 광고용 자동 프로그램 매매 중개 사이트에서 판매해 2010년경부터 2013년경까지 약 1억6000만 원의 대금을 수령했다.

피고인들은 정보통신망법 제48조 제2항에서 금지하는 악성 프로그램 유포 혐의로 기소됐다(참고로 형법 제314조 제2항의 컴퓨터 등 장애업무방해죄로 기소되지는 않았다). 1심 판결은 피고인들에게 벌금형을 선고했다.¹⁾ 한편, 항소심 판결은 본 건 매크로 프로그램이 악성

프로그램에 해당하지 않는다고 보아 1심을 파기하고 피고인들에게 무죄를 선고했고,²⁾ 이는 대법원에서 확정됐다.³⁾

형법

제314조(업무방해) ①제313조의 방법 또는 위력으로써 사람의 업무를 방해한 자는 5년 이하의 징역 또는 1천500만원 이하의 벌금에 처한다.

②컴퓨터등 정보처리장치 또는 전자기록등 특수매체기록을 손괴하거나 정보처리장치에 허위의 정보 또는 부정한 명령을 입력하거나 기타 방법으로 정보처리에 장애를 발생하게 하여 사람의 업무를 방해한 자도 제1항의 형과 같다.

정보통신망법

제48조(정보통신망 침해행위 등의 금지) ② 누구든지 정당한 사유 없이 정보통신시스템, 데이터 또는 프로그램 등을 훼손·멸실·변경·위조하거나 그 운용을 방해할 수 있는 프로그

1) 의정부지방법원 고양지원 2017. 1. 13. 선고 2014고단1876 판결.

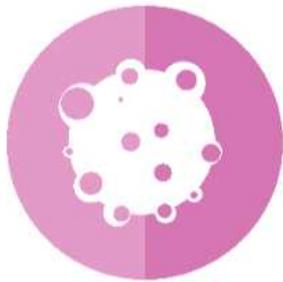
2) 의정부지방법원 2017. 9. 11. 선고 2017노309 판결.

3) 대법원 2019. 12. 12. 선고 2017도16520 판결.

4) 참고로 위 사건 당시 시행 중이었던 정보통신망법(2016. 3. 22. 법률 제14080호로 개정되기 전의 것)은 제48조 제2항 위반행위에 대해 5년 이하의 징역 또는 5천만 원 이하의 벌금에 처한다고 규정하고 있었다. 즉, 현행법의 형량이 가중돼 있다.

램(이하 "악성프로그램"이라 한다)을 전달 또는 유포하여서는 아니 된다.
제70조의2(벌칙) 제48조제2항을 위반하여 악성프로그램을 전달 또는 유포하는 자는 7년 이하의 징역 또는 7천만원 이하의 벌금에 처한다.⁴⁾

2. 악성 프로그램에 해당하지 않는다고 판단된 이유



정보통신망법 제48조 제2항은 악성 프로그램을 “정보통신시스템, 데이터 또는 프로그램 등을 훼손·멸실·변경·위조하거나 그 운용을 방해할 수 있는 프로그램”이라고 정의하고 있다. 이에 대한 세부적인 판단 기준이 이번 대법원판결에서 최초로 제시됐다. 대법원은 “정보통신망법 위반죄는 악성 프로그램이 정보통신시스템 등에 미치는 영향을 고려하여 악성 프로그램을 전달 또는 유포하는 행위만으로 범죄 성립을 인정하고, 그로 인하여 정보통신시스템 등의 훼손·멸실·변경·위조 또는 그 운용

을 방해하는 결과가 발생할 것을 요하지 않는다. 이러한 ‘악성 프로그램’에 해당하는지는 프로그램 자체를 기준으로 하되, 그 사용 용도 및 기술적 구성, 작동 방식, 정보통신시스템 등에 미치는 영향, 프로그램 설치에 대한 운용자의 동의 여부 등을 종합적으로 고려해 판단해야 한다.”라는 일반론을 제시했다.

대법원은 정보통신망법 제48조 제2항에서 금지하는 행위 태양이 악성 프로그램의 ‘사용 또는 투입’이 아니라 그전 단계인 ‘전달 또는 유포’라는 점에 주목한 듯하다. 악성 프로그램을 실제 사용(정보통신시스템 등에 투입)해 정보통신서비스 제공자의 업무를 방해하는 행위는 형법 제314조 제2항 컴퓨터 등 장애업무방해죄에 의해 처벌될 수 있으며, 그 대상이 전자금융서비스⁵⁾, 정보통신기반시설⁶⁾, 지능형전력망⁷⁾인 경우 특별법에 따라 처벌된다. 즉, 다른 법률은 서비스의 운영을 실제 방해하는 경우를 비로소 처벌하는 체계인 반면, 정보통신망법 제48조 제2항은 서비스를 방해할 수 있는 프로그램을 실제 사용하기 전 한발 앞선 시점의 ‘전달 또는 유포’ 단계에서 처벌할 수 있다는 점에서 적용 범위가 더 넓다.

이 점을 고려해 대법원은 ‘악성 프로그램’에 해당하기 위한 기준으로 상당히 엄격한 요건을 요구한다. 예컨대 바이러스나 랜섬웨어의

- 5) 전자금융거래법 제21조의4(전자적 침해행위 등의 금지) 누구든지 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.
 2. 전자금융기반시설에 대하여 데이터를 파괴하거나 전자금융기반시설의 운영을 방해할 목적으로 컴퓨터 바이러스, 논리폭탄 또는 메일폭탄 등의 프로그램을 투입하는 행위.
- 6) 정보통신기반 보호법 제12조(주요정보통신기반시설 침해행위 등의 금지) 누구든지 다음 각호의 1에 해당하는 행위를 하여서는 아니된다.
 2. 주요정보통신기반시설에 대하여 데이터를 파괴하거나 주요정보통신기반시설의 운영을 방해할 목적으로 컴퓨터 바이러스·논리폭탄 등의 프로그램을 투입하는 행위
- 7) 지능형전력망의 구축 및 이용촉진에 관한 법률 제29조(지능형전력망 침해행위 등의 금지) 누구든지 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.
 3. 지능형전력망의 운영을 방해할 목적으로 악성프로그램(컴퓨터 바이러스 등 전력망의 안정적인 운영을 방해할 수 있는 프로그램을 말한다)을 지능형전력망에 투입하는 행위

경우 어떻게 사용하든 서비스 방해의 결과가 초래될 것이 명백하므로 이를 전달 또는 유포하는 행위는 정보통신망법 제48조 제2항에 따른 처벌 대상이 될 것이다. 이와 비교해, 서비스의 UI(User Interface)에 이용자가 입력하는 작업을 단순 자동화하는 매크로 프로그램의 경우 사용하기에 따라서 적법할 수도 있고 서비스를 방해할 수도 있다. 이처럼 그 자체로서 가치중립적인 프로그램을 전달 또는 유포하는 행위는 처벌 대상이 아니라고 대법원은 판단했다.

이와 관련된 선례로, 게임 사이트에서 약관상 양도가 금지되는 포커머니를 약속된 상대방에게 변칙으로 이전해 주기 위해(계속 저 주기 위해), 마치 정상적인 포커게임을 하는 것처럼 가장하면서 통상적인 업무처리 과정에서 적발해 내기 어려운 사실 프로그램(한도우미 프로그램)을 이용한 사안이 ‘악성 프로그램’에 해당하지는 않지만, 형법상 위계에 의한 업무방해죄로 처벌될 수 있다는 판결이 내려진 바 있었다.⁸⁾

대법원은 본 건 매크로 프로그램을 가리켜, (1) 인터넷 커뮤니티 등에 업체나 상품 등을 광고하는 데 사용하기 위한 것으로, 네이버 카페나 블로그 등에 자동적으로 게시글과 댓글을 등록하고 쪽지와 초대장을 발송하는 작업을 반복 수행하도록 설계돼 있는 점, (2) 본 건 매크로 프로그램은 일반 사용자가 통상적으로 작업하는 것보다 빠른 속도로 작업하기 위해 자동으로 댓글의 등록이나 쪽지의 발송 등의 작업을 반복 수행할 뿐이고, 기본적으로 일반 사용자가 직접 작업하는 것과 동일한 경로와 방법으로 위와 같은 작업을 수행하는 점, (3)

본 건 매크로 프로그램 중 일부는 프록시 서버를 이용해 네이버 등에 간접적으로 접속할 수 있도록 함으로써 네이버 등의 정보통신시스템 등이 IP를 차단하는 것을 회피할 수 있도록 설계돼 있기는 하나, 이는 네이버 등의 정보통신시스템 등을 훼손·멸실·변경·위조하는 등 그 기능을 물리적으로 수행하지 못하게 하는 방법으로 IP 차단을 방해하는 것이 아닌, 위 정보통신시스템 등이 예정한 대로 작동하는 범위 내에서 IP 차단 사유에 해당하지 않고 통과할 수 있도록 도와주는 것에 불과한 점 등을 고려해, 본 건 매크로 프로그램 사용으로 인하여 정보통신시스템 등의 기능 수행이 방해된다거나 네이버 등의 서버가 다운되는 등의 장애가 발생한다고 볼만한 증거가 없다고 판단했다.

3. 검토 - 매크로 부정 사용(Abusing)은 항상 무죄인가



이번 대법원판결은 자칫 매크로 부정 사용 행위(이른바 ‘어뷰징(abusing)’)를 처벌할 수 없다는 취지로 잘못 이해될 소지가 있다. 대법원 또한 이를 우려해, “이번 사건은 매크로 프로그램을 이용해 뉴스 기사에 대한 댓글 순위를

8) 대법원 2009. 10. 15. 선고 2007도9334 판결.

조작하는 등의 행위가 형법 제314조의 컴퓨터 등 장애업무방해죄에 해당하는지 여부와는 사안과 적용법조가 다르며, 매크로 프로그램 등의 유포가 컴퓨터 등 장애업무방해죄에 해당하는지는 이 사건과는 별도의 판단이 필요함”이라고 덧붙이고 있다.⁹⁾

실례로, 여러 대의 장비를 갖추고 허위의 클릭 정보를 주기적으로 보내어 네이버 검색 시스템으로 하여금 이용자 통계자료를 잘못 인식토록 함으로써 검색어 조작을 한 행위가 형법상 컴퓨터 등 장애업무방해죄로 처벌된 사례가 있다.¹⁰⁾

이번 판결은 매크로 부정 사용 행위에 면죄부를 준 것은 결코 아니다. 매크로 프로그램이 사용하기에 따라서 적법할 수도 있고 위법할 수도 있다면 이것을 ‘전달 또는 유포’하는데

그친 행위를 적어도 악성 프로그램 유포죄로는 처벌할 수 없다고 판단했을 뿐이다.

매크로 프로그램을 제작 및 판매해 거액의 수입을 올린 피고인들은, 그 매크로 프로그램이 적법한 용도로만 쓰일 것으로 기대했을까, 아니면 통계 조작 등 어뷰징의 수단으로 쓰일 것임을 알고도 용인했을까. 사회 통념상 후자로 봐야 할 것이다. 이 경우 만약 피고인들이 컴퓨터 등 장애업무방해죄로 기소됐더라면 유죄판결이 내려졌을 가능성도 있다.

어뷰징을 통해 부정한 이득을 추구하는 사람들과 이를 막으려는 서비스 제공자 간 창과 방패의 싸움은 계속될 것이다. 이번 판결로 인해 이 분야의 법 집행 추이가 어떻게 달라질지 주목된다. **KISO**
JOURNAL

9) 2019. 12. 12. 대법원 선고 2017도16520 정보통신망법위반 사건에 관한 보도자료,
<https://www.scourt.go.kr/portal/news/NewsViewAction.work?seqnum=1768&gubun=6>

10) 서울중앙지방법원 2018. 8. 16. 선고 2018노821 판결(확정).

데이터 3법 통과...의료·AI 등 산업 탄력 전망

강태욱 / 법무법인(유한) 태평양 변호사
(taeuk.kang@bkl.co.kr)



서론

가명 정보의 이용 및 데이터 결합, 개인정보보호 감독기구의 일원화 및 지위 격상, 개인정보보호 법률의 일원화를 내용으로 하는 「개인정보 보호법」(이하 개인정보법) 및 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」(이하 정보통신망법) 개정 법률안이 지난 1월 9일 국회 본회의를 통과했다. 이와 함께 신용정보 관련 산업에 관한 규제 정비와 신용정보 주체의 개인정보 자기 결정권을 강화하는 것을 골자로 하는 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」(이하 신용정보법) 개정 법률안도 함께 국회 본회의를 통과했다.

이러한 데이터 3법의 통과로 인해 데이터 경제 활성화에 대한 기대감이 높아지고 있는 가운데, 그 내용과 전망에 대해 간략히 살펴보고자 한다.

개인정보법 및 정보통신망법의 주요 개정 내용

(1) 가명 정보 개념 도입 및 이용 가능성 확대

개정 개인정보법은 개인정보를 ‘살아 있는 개인에 관한 정보’로 규정하면서 다음과 같이 세 가지로 분류하고 있다.

개인정보	㉠ 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보
	㉡ 해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 정보(쉽게 결합할 수 있는지는 다른 정보의 입수 가능성 등 개인을 알아보는 데 소요되는 시간, 비용, 기술 등을 합리적으로 고려)
	㉢ 가명처리를 통해 원래의 상태로 복원하기 위한 추가 정보의 사용·결합 없이는 특정 개인을 알아볼 수 없는 정보

또한 개인정보법은 ‘이 법은 시간·비용·기술 등을 합리적으로 고려할 때 다른 정보를 사용하여도 더 이상 개인을 알아볼 수 없는 정보에는 적용하지 아니한다.’라는 적용제외 규정을 뒤 ‘더 이상 개인을 알아볼 수 없는 정보’인 ‘익명 정보’를 개인정보 규제체계에서 제외됨을 명확히 했다.



개인정보의 정의와 관련해 개인정보법은 ‘위 항목 중 쉽게 결합할 수 있는지’의 기준으로 다른 정보의 입수 가능성 등 개인을 알아보는 데 소요되는 시간, 비용, 기술 등을 제시함으로써 개인정보가 다른 정보와의 결합 가능성을 통해 무제한 확대되는 것을 방지했다. 이에 ‘결합 가능성’은 객관적 요건으로 봤다. 정보의 입수 가능성에 대해 전혀 고려하지 아니한 채 추상적으로 다른 정보들을 입수할 수 있다는 가정하에 다른 정보와의 결합 용이성 여부를 기준으로 판단한 서울중앙지방법원 2011. 2. 23. 선고 2010고단5343 판결(일명 IMEI 사건)에 대한 반성적 고려에 기인한 것으로 해석된다.

나아가, 개인정보법은 ‘가명 정보’의 개념을 도입해 정보 주체의 동의가 없더라도 통계 작성, 과학적 연구, 공익적 기록 보존의 목적으로 가명 정보인 개인정보를 처리할 수 있도록 허용했다. 또 서로 다른 정보처리자가 보유하고 있는 가명 정보는 개인정보보호위원회 또는 관계 중앙행정기관의 장이 지정한 전문기관이

결합할 수 있도록 했으며, 결합한 정보는 가명 정보 또는 익명 정보로 처리한 뒤 전문기관의 장의 승인을 받아 결합 수행 기관 외부로 반출할 수 있도록 해, 개인정보를 가명 처리한 후 다양하게 이용할 수 있는 길을 열었다.

이처럼 개인정보법은 정보 주체의 동의 없이 가명 정보 이용이 가능하도록 하는 한편, 발생할 수 있는 정보 주체 권리침해를 방지하기 위해 가명 정보의 복원에 필요한 추가 정보의 분실·유출 등을 방지하기 위한 △안전성 확보 조치 의무 △가명 정보 처리 관련 기록 작성·보관 의무 △특정 개인을 알아보기 위한 가명 정보처리 금지의무 △가명 정보 처리 시 생성된 특정 개인 식별 가능 정보 처리 중지·회수·파기 의무 등을 규정하고, 이를 위반할 경우 형사처벌, 과태료, 과징금 등의 제재가 이뤄지도록 했다.

(2) 정보 주체의 동의 없는 개인정보 이용 범위 확대

개인정보법은 ‘당초 수집 목적과 합리적으로 관련된 범위 내’ 정보 주체에게 불이익이 발생하는지 여부, 암호화 등 안전성 확보에 필요한 조치를 했는지 여부 등을 고려해 정보 주체의 동의 없이 개인정보를 이용할 수 있도록 함으로써 정보 주체의 동의 없는 개인정보 이용 범위를 확대했다. 이는 EU GDPR 제5조 제1항 (b) 호와 제6조 제1항 (f)와 유사한 내용에 해당한다. 그동안 개인정보의 처리에 있어서 애초의 수집 목적이 제3자 제공을 전제로 한 경우에도 그 제공 행위를 위해 별개의 동의를 받도록 하거나, 동의를 받아 수집한 이후에 동의 범위에 포함되지는 아니하지만 여러 가지 이유로 개인정보의 처리가 필요한 경우에도

동의가 없다는 이유로 처리 가능 여부가 불명확해 법 위반 가능성을 전적으로 배제하기 어려운 경우가 많았다. 앞으로는 이러한 경우에 애초 목적과 합리적 범위 내에서 처리가 가능하도록 함으로써 필요한 범위 내에서 유연한 법 적용이 가능하도록 했다.

(3) 개인정보보호위원회로 개인정보보호 감독기구 일원화 및 권한 확대

개인정보법은 개인정보보호위원회를 국무총리 소속 중앙행정기관으로 격상하는 한편, 현행법상 개인정보 관련 주무 부처였던 행정안전부와 방송통신위원회의 개인정보보호 관련 기능을 보호위원회로 이관해 개인정보보호 감독기구를 일원화하고, 개인정보 처리자에 대한 검사 참여, 시정조치 요청, 처분에 대한 의견 제시 등 보호위원회의 권한을 확대했다. 개인정보의 처리에 관해 감독관청이 중복적이라는 지적 및 정부 기관으로부터의 독립성이 확보되지 않았다는 지적을 반영한 개정에 해당한다.

(4) 현행 정보통신망법상 규제의 일부 존속

개인정보법은 개인정보 관련 법제를 개인정보법으로 단일화하기 위해 현행 정보통신망법에서 개인정보 관련 규정을 삭제하고, 개인정보 이용내역 통지, 개인정보 국외이전 시 보호조치, 국외 재이전시 조치, 국내 주소 또는 영업소가 없는 정보통신서비스 제공자의 국내대리인 지정, 손해배상 보험 가입 등 손해배상의 보장, 노출된 개인정보의 삭제·차단, 상호주의 등 정보통신망법에 규정돼 있던 규정을 개인정보법상 특례규정으로 옮겨 규정했다. 그런데, 일부 존속하는 특례규정에 의하면 개인정

보 수집과 관련해 여전히 개인정보법상 일반적인 경우보다 한정돼 적법한 근거 확보가 동의로 사실상 한정되는 등 향후 해석상 논란이 발생할 것으로 보이는바, 이 부분에 대한 감독기관의 빠른 가이드 제공이 필요할 것이다.

신용정보법의 주요 개정 내용

(1) 개인신용정보에 가명정보 포함 및 이용 가능성 확대

개정 신용정보법은 ‘개인신용정보’를 ‘기업 및 법인에 관한 정보를 제외한 살아 있는 개인에 관한 신용정보’라고 정의하고, 이를 ‘성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보’와 ‘해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 정보’로 구분하고 있다. 개정 개인정보법과 달리 신용정보법은 개인 신용정보의 정의 아래 가명정보를 포함하지 않고, 별도로 ‘가명처리한 개인신용정보’를 가명정보’로 정의하는 한편, ‘가명처리’를 ‘추가정보를 사용하지 아니하고는 특정 개인인 신용정보주체를 알아볼 수 없도록 개인신용정보를 처리하는 것’이라고 정의했다.

나아가, 개정 신용정보법은 가명 정보를 통계작성, 연구, 공익적 기록 보존 등을 위해 정보주체의 동의 없이 이를 이용할 수 있도록 하고 있는데, 이때 시장조사 등 상업적 목적 통계작성 및 산업적 연구가 포함된다는 점을 명확히 해 가명 처리된 개인신용정보를 이용해 금융 분야 데이터 관련 산업이 성장할 수 있는 토대를 제공하고 있다.

그리고 이와 같은 가명 정보의 이용에 따른

부작용을 방지하기 위해 개인정보법은 신용정보회사 등에 대해 가명처리에 사용한 추가 정보를 일정한 방법으로 분리해 보관하도록 하고, 신용정보회사 등은 가명 정보를 보호하기 위해 일정한 기술적·물리적·관리적 보안 대책을 수립·시행하도록 하며, 가명 정보를 이용하는 과정에서 특정 개인을 알아볼 수 있게 된 경우 처리를 즉시 중지토록 하고, 특정 개인을 알아볼 수 있게 된 정보를 즉시 삭제하도록 하는 등의 안전 조치 의무를 부과했다.

(2) 개인신용정보의 수집·이용 등 관련 규정 정비

그동안 현행 신용정보법은 개인신용정보의 처리와 관련해 개인정보법과 다른 체계를 가지고 있어 해석에 상당한 혼란을 초래해 왔는데, 이번 개정을 통해 개인정보법과 유사한 체계로 개인신용정보의 처리에 관한 규정들을 정비하면서 정보 주체의 동의 예외와 관련한 규정도 개인정보법과 유사하게 정비·확대했다.

개인신용정보 ‘수집’과 관련해, 개인신용정보를 수집하기 위해서는 원칙적으로 신용정보 주체의 동의를 받아야 하는데, 현행 신용정보법은 동의 없이 개인신용정보 수집이 가능한 범위가 개인정보법과 달리 규정돼 있었으나, 개인정보법은 개인정보법상 수집 동의 예외 사유가 그대로 적용되도록 하는 한편, 공시 또는 공개된 정보도 정보 주체의 동의 없이 수집할 수 있도록 해 개인정보법보다 동의 예외 사유를 확대했다.

또한 신용정보 처리업무의 ‘위탁’과 관련해서도 개인정보법상 개인정보 처리업무 위탁 관련 규정을 준용하고, 개인신용정보를 ‘제공’하는 경우에도 개인정보법에 유사한(그렇지만 약

간 다른) 원칙에 따라서 이용할 수 있도록 동의 예외 사유를 뒀다.

(3) 신용정보 관련 산업의 규제체계 정비

개정 신용정보법은 포괄적으로 규정돼 있던 현행 신용조회업을 개인신용평가업, 개인사업자신용평가업, 기업신용조회업으로 구분하고, 진입규제를 각 사업에 맞게 조정했다. 특히 개인신용평가업의 한 종류로 통신, 전기, 가스, 수도 요금 등 비금융정보를 이용해 신용을 평가하는 비금융정보 전문개인신용평가업을 추가로 도입하면서 허가요건을 대폭 완화하는 등 금융 분야 데이터 산업 진입 규제를 완화하고 이를 통한 경쟁 활성화를 유도하고 있다. 또한, 개인인 신용정보 주체의 신용관리를 지원하기 위해 본인의 신용정보를 일정한 방식으로 통합해 그 본인에게 제공하는 행위를 영업으로 하는 본인신용정보관리업(MyData) 등의 다양한 데이터 기반 관련 산업의 활성화를 도모했다.

(4) 신용정보 주체의 개인정보 자기 결정권 강화

개정 신용정보법은 가명 정보 이용 등을 통해 데이터 기반의 금융산업이 발전할 수 있는 토대를 제공하는 한편, 금융 분야 개인정보보호를 강화하는 내용도 추가됐다. 특히 신용정보 주체가 금융회사, 정부, 공공기관 등에 대해 본인에 관한 개인신용정보를 본인이나 본인신용정보관리회사, 다른 금융회사 등에 전송해 줄 것을 요구할 수 있는 전송요구권을 도입하고, 신용정보 주체가 금융회사 등에 자동화 평가(profiling) 실시 여부 및 자동화 평가의 결과, 기준 등에 대한 설명을 요구하고, 관련 정보의 제출, 정정·삭제 요구 등을 할 수 있는

자동화 평가에 대한 대응권을 도입해 신용정보 주체의 개인정보 자기 결정권을 강화하고 있다.

향후 주요 쟁점

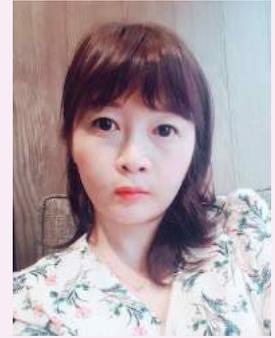
이처럼 개인정보법과 신용정보법이 개정됨에 따라 AI 분야, 빅데이터 관련 산업, 의료 분야, 금융 분야와 같이 대량의 데이터 처리가 필요하고 그 과정에서 개인정보의 처리를 수반할 수밖에 없으나 실제로 개인의 식별 값 자체는 중요하지 아니한 산업 분야에서 데이터가 폭넓게 이용될 수 있는 기초가 마련됐다. 나아가 이번 개정으로 한·EU 간 개인정보 국외 전송에 대한 EU 집행위원회의 적정성 결정이 이뤄질 가능성이 커졌다고 할 수 있고, 그에 따라 국외이전 절차를 위한 표준계약체결

등의 절차를 생략할 수 있는 등 국내 기업의 글로벌 진출에도 큰 도움이 될 수 있을 것으로 기대된다.

다만, 가명 정보의 개념이 명확하지 않고, 개정 데이터 관련 법률들은 구체화가 필요한 다양한 내용을 대통령령에 위임하고 있으며, 개인정보법과 신용정보법 간 규정이 일치하지 않는 부분도 여전히 존재하고, 신용정보법의 적용 범위가 기존보다 확대될 여지가 있어 비금융권 기업들 역시 신용정보법상 이슈들을 함께 고려해야 하는 중복 규제의 가능성도 있다. 이처럼 앞으로 개인정보법의 해석 및 적용과 관련해 시행령의 규정 내용, 개인정보보호위원회 등의 유권 해석 등을 지속해서 주시할 필요가 있을 것이다. KISO JOURNAL

DH, 배달의민족 인수에 따른 영향은

박엘리 / 한국인터넷자율정책기구(KISO) 기획팀 팀장
(ellee@kiso.or.kr)



개요

지난해 12월 독일계 배달 서비스 기업 딜리버리히어로(이하 DH)가 배달 애플리케이션(앱) 배달의민족(이하 배민) 운영사인 우아한형제들을 40억 달러(4조8000억 원 규모)에 인수했다. 국내 인터넷 기업 인수·합병(M&A) 역사상 최대 규모다.

2011년 5월 니클라스 외스트버그, 콜야 헤벤스트라이트, 마르쿠스 푸르만, 루카츠 가도프스키 등이 설립한 DH는 적극적인 M&A를 통해 몸집을 키워왔다. DH의 매출은 2013년 4200만 유로에서 2017년 5억4400만 유로로 10배 이상 상승했다.

김봉진 우아한형제들 대표는 길거리에서 주운 전단지외 식당 정보 5만 개를 모아 2010년 6월 배달 외식업 주문을 연계해주는 배달 앱을 처음 출시했다.

배민은 지난해까지 누적 다운로드 4500만 건을 넘어설 만큼 급성장했다. 특히, 신선한 개

념과 파격적 마케팅으로 음식 배달 산업의 패러다임을 바꾸는 데 성공했다. 한국 스타트업계의 대표적인 성공 롤모델로 꼽힌다.

성장세와 미래 사업 등 잠재력을 높이 평가받아 2014년 1월 알토스벤처스·스톤브릿지캐피털·IMM인베스트먼트·사이버에이전트에서 120억 원을 투자받았다. 2014년 11월엔 골드만삭스가 주도하는 컨소시엄에서 400억 원의 투자를 유치했다.

국내 전체 배달 음식 시장은 12조 원 규모이며, 그중 배달 앱 시장은 약 3조 원 규모로 추산된다.

한국에서 배달 문화가 발달하게 된 이유로 전문가들은 지형적 특수성과 ‘빨리빨리’ 문화에서 그 답을 찾는다. 인구 밀도가 높은 지형적 특수성 때문에 배달 문화가 성행할 수 있는 기반이 마련됐고, 시간을 효율적으로 사용하려는 한국인의 성향이 영향을 줬다는 것이다.

인수·합병 배경 및 영향

최근 M&A는 급속한 환경변화에 발 빠르게 적응하고, 경쟁력을 도모하기 위해 지속해서 이뤄지고 있다. 플랫폼의 경쟁력은 기술과 서비스 품질보다도 많은 가입자 수에 있다. 대규모 가입자 확보를 위한 가장 빠른 방법은 경쟁사 인수다.

국내외 모두 음식배달 O2O(On-line to Off-line) 산업은 향후 성장 가능성이 큰 분야로 평가받는다. 모건 스탠리는 2020년까지 레스토랑 업계 총 매출 2200억 달러 중 40%를 음식배달 O2O 업체들이 차지할 것이라고 예상한 바 있다.

특히 배달 앱 서비스는 기존에 전화로 음식을 주문하는 형태보다 간단하고 편리하게 주문할 수 있으므로 급속한 성장 가도를 달리고 있다.

배민 공식 홈페이지에서 발표한 누적 다운로드 수는 4000만 건, 등록업소 수 24만 개, 월 주문 수 2800만 건(2018년 12월 기준)에 달한다. 우리 국민 2명 중 1명은 배민을 이용하고 있는 셈이다.

소비자가 24만 개 가맹점에서 매달 2800만 건에 달하는 주문을 하는 것은, 연간으로 따지면 엄청난 데이터가 된다. 더군다나 해를 거듭하면서 쌓인 데이터의 양은 상상을 초월한다. 빅데이터의 운용 가능성은 무궁무진할 것이다.

푸드테크의 발전은 세계적인 흐름이다. 음식배달 O2O의 높은 시장성을 입증하듯 우버, 디디추싱, 그랩, 고젝 등 차량 공유업체들은 경로 탐색의 알고리즘과 이미 확보한 많은 고객

을 경쟁력 삼아 음식배달 O2O 시장에 진출했다.

중국은 거대 내수 시장과 저렴한 인건비를 기반으로 2016년에 이미 시장 규모가 1662억 위안(약 27조 원)에 이르는 등 음식배달 서비스가 폭발적으로 성장하고 있다.

기업명	국가	진출 국가	설명
딜리버리히어로	독일	41개	유럽 1위 음식배달 업체, 국내 배달의민족 인수
아마존	미국	14개	클라우드 기반 프라임 나우(2시간 배송) 서비스를 통한 음식료품 시장 잠식
그랩허브	미국	1개	8만여 개 음식점 가맹점을 보유한 제3자 유통 업체
우버 잇즈	미국	22개	우버 기반의 음식배달 서비스 업체
메이투안-디엔핀	중국	1개	중국 음식배달 업체, 기업 가치 300억 달러 추정
알리바바	중국	13개	어러머(Elleme) 인수, 허마, 천아트리얼 통한 음식료품 배달서비스 확대
어러머	중국	1개	중국 음식배달 업체, 알리바바가 인수.
저스트잇	영국	12개	영국 1위 음식배달 업체
테이크어웨이	네덜란드	9개	네덜란드 1위 음식배달 업체

[표] 글로벌 주요 배달서비스 관련 기업 현황
(자료=미래에셋대우 리서치센터)

배민 측은 인수합병을 발표하며 “국내외 거대 자본의 공격이 지속될 경우, 자금력이 풍부하지 않은 토종 앱은 한순간에 사라질 수 있는 게 현실”이라며 “이 같은 위기감이 글로벌 연합군 결성의 형태로 나타난 것”이라고 설명했다. 1위 기업이 모든 고객과 데이터를 흡수하는 승자 독식의 플랫폼 시장에서 살아남기 위한 위기의식의 결과로 읽힌다.

현재 공정거래위원회는 두 기업의 인수합병 여부에 대한 결론을 내리기 위해 기업결합 심사를 진행하고 있다.

지금까지 온라인 유통시장은 파편화돼 있어 2~3개 업체가 합쳐진다고 하더라도 절대적 시장점유율과는 거리가 있었고, 온라인 유통 채널에 대한 기대와 역할 또한 업체별로 천차만별이었다. 하지만 상위 업체 중심으로 시장점유율이 상승 곡선을 그리고 있다는 점에서 공

정위가 어떤 판단을 내릴지도 관심사다.

배민과 DH의 인수합병을 계기로 글로벌 수준의 배달서비스 경쟁력을 갖추는 계기가 돼야 한다는 목소리도 이어진다.

가맹점주들은 이번 합병이 배달 앱 수수료 인상으로 이어질까 노심초사하고 있다. 외국계 자본에 인수된 이후에는 ‘투자금 회수’가 정책 결정의 기준이 되지 않을까 하는 우려 때문이다.

요기요를 운영하는 DH가 배민을 인수하면 배달 앱 시장점유율이 90%에 달해 서로 경쟁할 필요가 없어진다. 합병 기업이 당분간 요기요와 배민을 독립적으로 운영하더라도 중국에는 두 곳을 통합해 운영할 가능성도 있다. 특히, 두 곳이 소비자들끼리 뚜렷이 구분하지 않는 서비스를 제공한다면, 달리 말해 소비자에게 밀접한 대체성이 있다면, 합병 기업이 밀접한 각각의 서비스를 소비자에게 따로 제공하지 않고 통합해 운영할 수 있을 것이다.

수수료 인상에 대한 우려는 앞으로 DH와 배민이 풀어야 할 숙제로 남아있다.

배달 종사자들이 피해를 보게 될 것이란 목소리도 나온다. 배달업 노동시장의 변화는 고용관계 변화를 수반할 수 있다.

배민은 운송업체를 인수해 ‘배민 라이더스’를 창설했다. 배민 라이더스는 배민 앱을 통해 식당에서 음식을 받아 주문자에게 배달해주고 건당 수수료를 받는다.

과학기술정보통신부에 따르면 O2O 서비스에

종사하는 국내 플랫폼 노동자는 지난해 기준 52만1000여 명에 달한다. 이들은 특수고용직으로 근로기준법상 ‘개인사업자’로 분류되기에 노동법 사각지대에 놓여있다.

조성욱 공정거래위원회 위원장은 최근 언론 인터뷰에서 “신산업 분야의 기업 인수 합병은 경쟁 제한으로 소비자 피해가 발생할 우려와 효율성에 미치는 효과를 비교해 균형 있게 볼 것”이라며 “특히 인수합병으로 탄생한 새로운 기업의 기술혁신으로 인한 소비자가격 인하 같은 동태적 효율성에 주목하고 있다”고 밝혔다.



맺음말

배달 식품, 모바일 주문 방식 등에 대한 니즈는 앞으로도 계속 확대될 것으로 보이며 음식 배달 O2O 서비스는 앞으로도 성장추세가 이어질 것으로 전망된다.

O2O 서비스 모델은 오프라인 음식 및 외식업 서비스 및 가격도 중시해야 하므로 양자가 함께 성장하는 구도를 이뤄가야 할 것이다.

O2O 서비스를 활성화하기 위해서는 제2의 배민을 꿈꾸는 창업자들이 도전 의식을 갖도록 건전한 스타트업 생태계를 조성할 수 있는 규제 완화와 아울러 시장 질서를 교란시키지 않는 규제 보완책도 함께 필요하다. 두 가지 대립하는 측면에서 균형점을 모색하는 것이 필

요하다.

2016년 11월 출간된 ‘배민다움 : 배달의민족 브랜딩 이야기’ 첫 번째 장에는 ‘살아남는 기업들의 유일한 공통점은 ‘자기다움’을 만들고 지켜간다는 것이다.’라는 구절이 나온다.

10여 년간 ‘자기다움’을 지켜온 배민이 다시 초심을 되새겨야 할 시기다. KISO JOURNAL

[참고문헌]

- [1] 문화일보(2020.01.07.). 민족 마케팅으로 국내 1위 키운 뒤 獨기업에 통째로 매각 계약. <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=021&aid=0002413059>
- [2] 한겨레신문(2020. 3. 18.). 조성욱 공정위원장 “6개 재벌 부당 내부거래 확인…4월부터 제재”. <https://news.naver.com/main/read.nhn?de=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=028&aid=0002489735>
- [3] 서울경제(2019. 1.). 배달 업계의 혈투. <https://www.sedaily.com/NewsView/1VE915VFPO>.
- [4] 정보통신정책연구원(2019. 1.). 「음식배달 O2O시장 동향」.
- [5] 소프트웨어정책연구소(2017. 4.). 「배달 O2O 시장 동향」.
- [6] 미래에셋대우(2018. 10.). 「배달의 시대 : 신유통의 본격화」.
- [7] 광재민(2016. 7.). 「배달의민족, 우아한형제들」. 커뮤니케이션북스.

국내 테크핀(Tech+Fin) 업계 동향과 전망

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



‘No 핀테크’ 금융가 판도 바꾸는 테크핀

‘핀테크(Fintech)’는 금융(Finance)과 기술(Technology)이 결합한 서비스를 가리킨다. 2008년 글로벌 금융위기를 겪은 금융 업계가 수익성 회복을 위해 IT 기업과 손잡고 상품 개발에 나서면서 나오게 된 용어다.

핀테크의 발전으로 금융사들은 수익을 내기 시작했다. 거래 과정을 전자화하기 시작해 비용을 줄이고, 업무 속도는 빨라졌다. 소비자도 복잡했던 금융 서비스를 한층 편리하게 이용할 수 있게 됐다.

간편해진 결제 덕에 전자상거래 시장도 비약적으로 성장했다. 이에 기술 제공 역할을 하던 IT 기업들도 직접 전자결제 시장에 뛰어들었고, 이는 IT 기업들의 금융산업 진출 가능성을 높였다.

테크핀(Techfin)은 이렇게 성장한 IT 기업들이 주도하는 금융 서비스를 말한다. 핀테크를 앞

뒤만 바꾼 용어로, 2016년 12월 알리바바의 마윈(Jack Ma) 회장이 가장 먼저 사용했다.

그는 “중국은 5년 안에 ‘현금이 필요 없는 사회’로 진입할 것”이라고 예측하면서 “기술로 기존 금융 시스템을 재건한다”라는 현상을 설명하며 테크핀의 개념을 언급했다.

2018년 미국에서 열린 국제 세미나 ‘Money2020’에서는 테크핀을 주제로 하는 여러 발표 및 토론이 이루어지기도 했다. 당시 크리스 스키너 FSC(Financial Services Club) 의장은 “핀테크 기업들이 기존의 거래구조를 기반으로 어떻게 하면 더 저렴하고 빠른 서비스를 만들 수 있는지 고민하는 것에 반해, 테크핀 기업들은 기술력을 기반으로 이것이 어떻게 상업과 거래에서 사용될 수 있는지 고민한다.”며 테크핀 업계의 저력을 예고했다.

종합해보면 테크핀은 기술과 데이터를 기반으로 고객에게 혁신적인 금융 서비스를 제공하는 기업 또는 그 현상이라고 볼 수 있다. 나아

가 테크핀 업계는 4차산업 시대에 발맞춰 전통 금융사들이 갖는 금융업 노하우가 아닌 AI, 빅데이터 등을 활용한 서비스 제공으로 핀테크와 차별점을 벌려가고 있다. 현재 대표적인 글로벌 테크핀 기업으로는 구글, 아마존, 알리바바 등이 꼽히고 있다.

국내 업계 동향

국내에서는 네이버, 카카오, 토스 등이 테크핀 영역에서 강세를 보이고 있다. 테크핀 기업들은 전자결제 서비스를 시작으로 송금, 대출, 보험, 증권 등 전통적인 금융 영역까지 진출을 확대하고 있다.

네이버는 플랫폼, 라인 등을 기반으로 테크핀 영역에서 고속 성장을 이루고 있다. 네이버는 2019년 11월 네이버페이 사업 부문을 분할해 별도의 독립법인인 네이버파이낸셜을 설립했다.

네이버파이낸셜은 종합자산금융 서비스를 제공하기 위한 준비가 한창이다. 상반기 네이버 통장 출시를 시작으로 신용카드 추천, 증권, 보험 등 금융 비즈니스 모델을 구체화한다는 계획이다.

더불어 네이버파이낸셜은 이미 국내 간편결제 대표 서비스로 자리 잡은 네이버페이의 위상도 견고히 다져나간다는 방침이다. 회원가입, 로그인, 배송조회 등 과정을 간편화함으로써 지난해 3분기 네이버페이 결제액 4조 원을 돌파했다. 네이버페이 결제자 수도 월 1,000만 명을 넘어섰다.¹⁾ 올해도 네이버 쇼핑 부문의

유통사 확대 전략에 맞춰 더욱 다양한 네이버페이 이용 고객층을 넓혀갈 예정이다.

이 밖에 자회사 라인과 야후재팬의 경영통합이 글로벌 금융 서비스 시장 진출을 위한 발판이 될 여지도 있다. 글로벌 시장을 타깃으로 한 메신저, 플랫폼 서비스와 유기적 연결된 다양한 금융상품 출시가 기대된다.

카카오의 금융사업은 카카오페이, 카카오뱅크 등을 통해 전 방위적으로 확대되는 중이다. 카카오페이의 지난해 4분기 거래액은 13조5000억 원으로 지난해 같은 기간보다 75% 증가했다. 지난해 7월 출범한 카카오뱅크는 지난해 말 보유 고객 수 1128만 명, 수신액은 20조 7119억 원, 여신액은 14조8803억 원(잔액 기준)을 기록하며 가파른 성장세를 보이고 있다.

카카오페이는 지난 2월 5일 금융위원회로부터 바로투자증권의 대주주 적격성을 승인받아, 사명을 '카카오페이증권'으로 바꾸고 테크핀 기업 최초로 증권업에 진출했다. 카카오페이증권은 먼저 카카오페이머니를 증권 계좌로 업그레йд하고 '카카오페이 투자' 서비스에 펀드 상품을 오픈하는 등 투자 상품 포트폴리오를 다각화할 계획이다.

장기적으로는 카카오페이의 편의성, 연결성, 기술력을 기반으로 소수의 자산가, 금융 전문가 등에 편중됐던 자산관리 서비스를 누구나 경험할 수 있도록 대중화하겠다는 전략이다.

카카오는 은행, 증권뿐 아니라 디지털 보험사 설립도 준비하고 있다. 단순한 보험 판매 플랫폼 제공 역할에서 더 나아가 인슈어테크(보험+기술) 기반의 아이디어를 시도해 보험 사각

1) 디지털타임스 (2019.10.31.) '금융大戰' 네이버도 뛰어든다.
http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2019110102100151032001&ref=naver

지대를 해소하고, 상품 개발, 마케팅, 운영, 보상 등 전 영역에서 기술과 데이터를 활용해 디지털 손해보험 상품을 만들어내기 위해 노력한다는 방침이다.

토스(TOSS) 서비스를 제공하고 있는 비바리퍼블리카의 업계 행보도 눈길을 끌고 있다. 비바리퍼블리카는 플랫폼에 IT 기술을 접목시켜 테크핀 영역으로 진출을 나서는 네이버, 카카오와는 다르게 시작부터 테크핀을 지향하는 스타트업으로 출발했다.

2015년 출시된 토스 앱은 스마트폰 인증 등 간편한 절차를 거쳐 계좌 개설과 송금이 가능하다. 해당 계좌로 투자, 대출, 신용, 보험 등 다양한 서비스를 활용할 수 있다. 출시 이후 누적 송금액은 64조 원에 달한다.²⁾

토스는 스마트폰 상에서 계좌를 복사하는 것만으로도 송금 메뉴가 노출되는 서비스, 터치페이용 분할 송금, 원터치로 켜고 끄는 자동이체, QR코드 촬영으로 계좌번호를 입력하는 참신한 서비스 등으로 고정 사용자층을 두텁게 가져가고 있다.

지난해에는 유료서비스인 ‘토스 프라임’도 출시했다. 토스 프라임은 편의점, 지하철 ATM을 통한 무료 출금, 달러·유로·엔화 환전 100% 우대, 신용 전문가의 1:1 코칭을 통한 신용등급 상승 솔루션 제공 등이 특징이다.

발전 방향 및 전망

해외에서는 이미 간편결제나 생체인식 등의

기술을 앞세운 구글, 아마존 등이 금융 혁신의 주도권을 쥐고 있다는 평가가 나오고 있다. 제이미 다이먼 JP 모건체이스앤컴퍼니 회장은 이미 2014년 연례 투자자 모임에서 IT기업이 금융업계를 전방위 적으로 위협하고 있다고 언급한 바 있다.

국내 테크핀 영역도 ‘친밀성’과 ‘기술력’을 강점으로 금융업계에서 더욱 빠르게 발전할 것으로 보인다. 테크핀 기업은 이미 플랫폼, 메신저 상 결제시장을 통해 비대면 금융서비스 환경에서 고객과 친밀한 관계를 맺었다고 볼 수 있다.

그간에는 이 관계로부터 수집한 소비패턴, 자산규모 등의 고객 데이터를 금융사에게 판매하거나 고객이 금융서비스에 접근할 수 있는 통로 역할을 해왔다면 이제는 이러한 방법을 활용해 금융서비스를 직접 제공해 더욱 빠르고 편리한 금융서비스 환경을 구축할 것으로 예상된다.

또한 이러한 친밀도 높은 고객과의 관계에서 창출되는 신뢰 때문에 서비스 제공 범위를 보다 쉽게 확장 시킬 수 있을 것으로 보인다.

장기적으로는 빅데이터와 인공지능 기술을 기반으로 전통적 금융시장에서도 주도권을 가질 수 있을 것으로 예상된다. 실제로 최근의 추세를 보면 빅데이터를 기반으로 고객의 니즈와 행동을 분석하는 테크핀 기업들이 크게 늘어나고 있다.

하지만 그러기 위해 반드시 해결돼야 하는 문제들도 있다. 우선 ‘은산분리’ 등의 법적 규제

2) IT동아 (2019.12.13.) 스마트폰으로 즐기는 간편한 금융생활, 카카오페이와 토스(TOSS) <http://it.donga.com/29864/>

해소가 필요하다. 은산분리 정책은 비금융사가 은행 지분을 4%(인터넷전문은행은 34%) 이상 보유하지 못하게 하는 정책이다. 지난 2018년 완화돼 IT기업의 인터넷전문은행으로의 진출 물꼬를 텃지만, 여전히 테크핀 영역에 대한 투자를 가로막으며 발전을 더디게 하고 있다.

기존 금융회사와 테크핀 기업 간 공정경쟁을 위한 환경 조성도 필요하다. 금융당국은 이들이 공정한 조건에서 경쟁하고, 동시에 기업 간 협업도 활발하게 이뤄질 수 있는 규제 체계를 마련 할 필요가 있다. 이에 올해 금융위가 추진 중인 전자금융거래법 전면 개정 시 핀테크 회사들이 자율도를 가지고 혁신적인 서비스를 출시할 수 있도록 선진적인 제도를 반영할 필

요가 있다.

금융시장으로의 진출 장벽을 낮추는 한편, 테크핀을 통해 금융시장에 진입되는 금융 안정성이나, 소비자 보호를 저해할 수 있는 데이터에 대한 기준을 제시하는 등의 장기적인 노력이 필요하다. **KISO**
JOURNAL

[참고문헌]

- [1] 조선일보 (2020.02.20.) [Tech &BIZ] 핀테크에 도전장 내민 테크핀
https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/02/20/2020022003383.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz
- [2] 자본시장연구원 (2019-22호) <국내외 테크핀(TechFin) 기업의 현황 및 이슈>
- [3] 금융감독원 (2019.04.18.) <금융소비자가 편리하게 이용할 수 있는 간편결제 서비스 현황, 보도자료>
- [4] 헤럴드경제 (2020.03.03.) 대주주 족쇄 때문에...‘테크핀’ 좌초위기
<http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20200303000198>

미국 인터넷광고협회(IAB)

장세리 / 한국인터넷자율정책기구(KISO) 연구원
(seri627@kiso.or.kr)



기구 소개

미국 인터넷광고협회(이하 IAB : Interactive Advertising Bureau)는 미국 광고 전문기구로 인터넷 광고 관련 기준과 실행 규칙 제정, 업종간 동향 교류, 교육 사업 등 인터넷 마케팅 및 광고 산업에서 중심적인 역할을 하고 있다.

IAB는 1996년에 설립돼 뉴욕시에 본사를 두고 있으며, 주요 인터넷 기업들이 가입해 있다. 총 650개 이상의 회원사를 보유하고 있으며, 대표적인 회원사는 구글(Google), 이어고(EARGO), 콘테나스트(CONDE NAST) 등이다.



©IAB 공식홈페이지

ing Research Foundation)을 중심으로 인터넷 광고 표준화 작업을 진행하고 있다. IAB는 주로 광고 집행에 관련된 용어를 정의하거나, 광고 규격, 집행 가이드라인 제정 및 광고비 산정 등과 관련한 표준화를 담당한다.

인터넷상의 기준이나 규칙을 만들어 회원사에 보급하는 기능을 한다는 점에서 국내의 한국인터넷자율정책기구(KISO) 정책위원회와 유사한 역할이라고도 볼 수 있다.

ARF는 유럽마케팅여론조사협회(ESOMAR : The European Society for Opinion and Market Research)¹⁾와 공동으로 광고 효과 측정에 관련된 표준화를 담당한다.

IAB는 수많은 협의회와 분과위원회를 통해 회원사 간 정보를 공유하고, 인터넷 광고 산업의 발전을 도모하고 있다.

미국은 IAB와 광고연구재단(ARF : Advertis

관련 조직을 통해 배너, 팝업, 리치미디어²⁾를

1) 일반 기업, 대행사, 매체사, 시장조사회사, 학계, 컨설팅 업체 등이 회원사로 구성된 협회

2) 배너의 일종으로, 기존의 단순한 배너 형식에서 비디오, 오디오, 사진 등을 혼합한 고급 멀티미디어 형식의 풍부

포함한 인터넷 광고 규격을 만들고, 개인정보 가이드라인이나 광고 제작 전략 가이드라인 등을 제정하는 업무를 한다.

현재 미국에서는 온라인 광고 가이드라인이나 검증 기준에 대해, 민간 기구인 IAB가 주축이 돼 표준을 설정하도록 주도하고 있으며, 결과에 대한 채택과 공표 여부도 매체 사이트의 자율적 선택에 맡겨져 있다.

주요 업무 사례

① 용어 정의 표준화

IAB는 지난 2001년 미국광고대행사협회(AAAA : American Association of Advertising Agencies)와 공동으로 인터넷 광고 분야에서 많이 사용되는 용어에 대한 개념을 정의했다. 특히, IAB는 ‘부정클릭’³⁾에 대한 용어 표준화를 위한 논의를 이끌어냈다. 인터넷 광고 산업이 급성장하면서 ‘부정클릭’에 대한 사회적인 이슈가 불거졌고, 해당 용어 정의에 대한 논란이 있었다. 당시에는 명확한 정의가 없었으며, 각 인터넷 사이트에서는 ‘부정클릭’을 ‘클릭 사기(Click Fraud)’, ‘사기성 클릭(Fraudulent Click)’, ‘무효 클릭(Invalid Click)’ 등으로 혼재돼 사용하고 있었다. 이로 인한 선의의 피해자 또는 광고주 측에서 손해를 보는 부당한 문제가 발생할 수도 있기에 용어에 대한 정의가 필요했던 것이다. 이때 IAB의 노력이 미국 내 사회적 이슈를 잠재웠다.

② 비디오 광고 형식 표준화

IAB는 2018년 11월 VAST(Video Ad Serving Template)⁴⁾ 4.1 개정판을 업데이트하고, 디지털 오디오 광고와 기존 비디오 광고 사양을 통합했다. 소비자 입장에서는 오디오와 비디오 형식을 다르게 볼 수 있지만 운영 프로세스, 광고 제공 기술 측정 등에서 일관성이 있기에 형식을 병합하는 것이 효율적이라고 판단한 것이다. 또한, 서버사이드 광고 삽입(SSAI : Server-Side Ad Insertion)⁵⁾ 기술을 통해 광고 블로커(차단 기술을 활용한 소프트웨어)가 광고를 탐지하는 것을 막아주고, 동시에 불필요한 버퍼링을 제거하는 기능을 추가했다.

③ 개방형 측정 방식 표준화

2018년 4월 IAB는 개방형 측정 방식(OM : Open Measurement)을 도입해 게시자가 제3자 조회 가능성 제공 업체를 통해 노출 및 클릭 측정을 검증할 수 있도록 하는 표준화를 제공했다. 이 프로젝트는 배너 광고, 전면 광고, 보상형 광고, 네이티브 통합 광고에서 지원할 수 있으며 광고를 가리는 방해물이 감지되면 친화적이지 않은 방해물로 기록해 숨길 수 있도록 설정하는 등의 기능도 있다.

이후 IAB는 8개월간 국내 미디어렙사인 메조미디어를 포함한 글로벌 디지털 솔루션 기업들에 개방형 측정 방식 인증을 추진했으며, 인모비, 판도라, 구글, 틱톡 등 50개사 이상도 도입했다. 메조미디어는 국내 디지털 솔루션

한 정보를 담고 있으며, 인터넷에서 사용자와의 상호작용을 지원하는 새로운 형태의 매체

3) 정보를 얻거나 구매하려는 의도없이 악의적으로 짧은 시간동안 무의미하게 발생하는 많은 횟수의 클릭

4) 비디오 플레이어에 광고를 제공하는 광고 태그들을 구성하는데 필요한 비디오 광고 표준 규격

5) 하나의 연속적인 스트림을 제공할 수 있도록 서버의 콘텐츠에 타겟 광고를 동적으로 켜는 매커니즘. SSAI는 사용자 경험 개선, 광고 블로커 방지 및 디바이스 도달률 증가 등 주요 장점을 지니고 있음.

기업 최초로 IAB의 동영상 광고 인증을 취득한 것이다.⁶⁾



[사진 출처=zdnet]

이를 통해 메조미디어는 모바일 동영상 광고 네트워크 ‘시그널플레이(SIGNAL PLAY)’에 해당 인증을 적용해 서비스를 시작했다. 이 방식은 글로벌 광고주들이 많이 사용하고 있는 구글 어널리틱스(GA), 튠(TUNE)과 같은 데이터 측정 솔루션과 쉽게 연동할 수 있다. 메조미디어 시그널플레이를 사용한 광고주는 직접 캠페인 집행부터 성과 측정까지 모든 데이터를 효과적으로 수집할 수 있다.

또한, 미국을 포함한 글로벌 시장 및 한국에 광고를 선보이고자 하는 국내외 광고주가 동영상 광고를 집행할 때 해당 서비스를 통해 유형, 시간, 사용자 반응, 운영체제 등을 글로벌 표준에 쉽게 맞출 수 있어 효율적인 서비스 운영이 가능하다.

④ 개인정보 가이드라인 제공

IAB는 소비자들에게 필요한 프라이버시 정책 등 해결책을 제공하거나 대신해 목소리를 내주는 역할을 한다.

대표적으로 미국 연방거래위원회(FTC : Federal Trade Commission)에 의해 2000년 4월

부터 시행된 아동 온라인 프라이버시 보호법(COPPA : Children’s Online Privacy Protection Act)⁷⁾에 대한 미디어 및 마케팅 커뮤니티 관련 지침과 권장 사항 등 COPPA 가이드라인을 회원사에게 제공한 바 있다.

이 가이드라인을 통해 게시자(어린이용 콘텐츠 제작자, 출판사, 브랜드 등)가 COPPA 규정 준수에 도움이 될 수 있도록 이해하기 쉬운 방식으로 어린이 온라인 안전을 위한 모범 사례를 제공하거나 Q&A 형식으로 실용적인 지침을 전달하기도 했다.

IAB기술연구소 조던 미첼 수석 부사장은 소비자 프라이버시 문제에 대해 ‘퍼펙트 스톰(두가지 이상의 악재가 동시에 발생하는 위기 현상)’이 우리에게 다가왔다고 밝혔다.

그는 “우리는 개인적으로 연결된 장치들이 확산해 엄청난 양의 개인 데이터를 생성하고, 데이터 오용이 증가하는 것을 목격하고 있다”며 “혁신의 다음 챕터가 책임감 있게 추진되기 위해서, 산업 전반에 걸쳐 협력하고 투명성 및 통제에 기초하여 전 세계적인 소비자 신뢰 기반을 구축해야 한다”고 언급했다.

2018년 5월 25일, 유럽연합은 개인 정보 보호를 위해 새로운 법률인 GDPR(General Data Protection Regulations)⁸⁾을 제정했다. 캘리포니아도 2020년 1월부터 CCPA(California Consumer Privacy Act)⁹⁾를 시행했다.

6) 지디넷 보도자료. https://m.zdnet.co.kr/news_view.asp?article_id=20181213090414#imadnews

7) 온라인을 통해 13세 이하의 아동의 개인 정보를 수집할 때 사용 목적을 명시하고 웹 사이트 운영자는 증명할 수 있는 부모나 보호자의 동의를 반드시 받아야 한다는 프라이버시 정책.

8) 일반정보보호법, 유럽 내 각 국가별로 상이한 개인정보보호체계를 단일화하고자 만든 법안.

9) 캘리포니아 소비자 개인정보 보호법, 캘리포니아 내에 사업장이 없더라도 주민을 대상으로 제공되는 모든 서비스에 적용시키고자 만든 법안.

미국 의회는 현재 캘리포니아 외에도 다른 많은 주가 프라이버시 보호법을 고려할 수 있는 연방 규정에 대한 논의를 지속적으로 하고 있다.

IAB는 “거대 기업들이 소비자의 데이터 투명성과 통제력을 높이기 위해 자체적인 개발을 할지라도 서로 돕지 않는 한, 사생활을 보호해 주지 않을 것”이라며 “소비자 신뢰, 개인정보 보호 및 보안이라는 기반 위에서 지속적인 혁신을 지원하는 새로운 기술 표준을 개발하기 위해 업계, 정부, 비정부 기구들이 함께 협력하며 일해야 한다”고 밝혔다.

IAB는 표준화된 사용자 토큰(소비자가 제어하는 정보를 위한 공유 기술 메커니즘)을 설정해 소비자의 개인정보 설정과 선호 사항을 모든 회원사에 공유하고 있다.

아울러 이 조직은 지속적으로 업데이트되는 프라이버시 규정에 대한 지침과 솔루션을 논의하고자 회원사들과 정기적인 회의를 하고, 미국 연방 정부의 움직임을 공유하며, 업계 입장을 확립하고 있다.

최근 IAB가 다뤘던 주요 이슈들은 다음과 같다.

1. 연방통신위원회(FCC : Federal Communications Commission) 온라인 개인정보 보호 절차에 대한 대응(2016년 10월 19일)

FCC는 웹 브라우징 기록을 포함하는 ‘민감한 정보’에 대한 광범위한 정의를 승인했다. 이에

대해 IAB는 4개의 다른 산업 무역 협회 기관과 함께 ‘BIAS(광대역 인터넷 액세스 서비스)’의 개인정보 보호 규칙에 대한 수정안을 작성하고 FCC로 보냈다.

2. 캘리포니아 소비자 프라이버시법(CCPA) 규정에 대한 대응(2019년 12월 6일)



© IAB 공식홈페이지

IAB는 CCPA 규정 관련 소비자의 선택 범위를 감소시키고 프라이버시를 저해하는 조항들에 관한 의견서를 캘리포니아 검찰에 제출했다.

CCPA 규정에 따르면, 기업이 소비자 데이터 가치 추정 방식을 제공하게 돼 있지만 이것은 모든 기업의 기밀이며 독점적 정보이기에 공개할 수 없다. 또한 IAB는 개인정보 삭제를 요청한 자의 신원이 확인되지 않는 경우, 기업은 삭제 요청을 거부할 수 있다는 조항에 대해서 반대 입장을 내세우는 등 개인정보 판매에 관한 이슈에 대비해 9건의 의견을 밝혔다.

3. 하와이 프라이버시 법안에 대한 대응(2020년 2월 24일)

IAB는 최근 제안된 개인정보보호 법안 HB2572¹⁰⁾에 반대하는 성명서를 하와이주 의회에 제출했다. HB2572의 법안에 따르면, 개

10) 개정된 하와이주의 개인정보법, 동의없이 지리적 위치 정보 및 인터넷 브라우저 정보의 판매를 금지하고 전자도청법 관련 조항 추가됨.

https://www.capitol.hawaii.gov/measure_indiv.aspx?billtype=HB&billnumber=2572&year=2020

인정보 정의에는 운전자 라이선스 번호, 개인의 금융 계좌 번호 등이 식별자로 포함됐다. 또한, 기업이 보유한 개인정보에 대한 접근 및 삭제 권한을 추가했고, 만약 이 조항을 위반하면 7500달러의 벌금이 부과된다. 데이터 브로커¹¹⁾는 매년 소비자 보호 사무소에 개인정보 관련 정보를 제공해야 한다.

IAB는 해당 법안은 인터넷 광고 생태계를 방해하고 다른 주 개인정보보호법에 위배되는 접근 방식이라고 판단해 주요 광고 무역협회와 함께 해당 법안의 특정 조항에 대한 피드백을 제출했다.

4. 메릴랜드 디지털 광고세에 대한 대응(2020년 3월 19일)

메릴랜드 총회가 구글, 페이스북과 같은 회사에 판매되는 모든 디지털 광고에 대해 10%의 세금을 부과하기 시작했다. 이에 대해 IAB는 메릴랜드 주지사인 래리 호건(Larry Hogan)에게 이 법안을 통과시킨 것에 대한 잘못된 결정을 재평가할 것을 요청하는 성명서를 제출했다. KISO JOURNAL

※ 본 원고는 IAB의 공식 홈페이지를 참고해 작성했다. <https://www.iab.com>

[참고문헌]

[1] 정보통신정책 제20권 14호 통권(2008.08.01). 인터넷광고의 현황과 주요 이슈

[2] 한국인터넷광고재단 정책용역연구과제(2016.05.30). 인터넷 광고 자율규제기준 마련 및 자율심의 활성화 방안

11) 마케팅 정보 브로커라고도 칭하며, 마케팅 및 기타 목적을 위해 이름, 주소, 전자우편 주소, 특성, 환경, 생활 형태 등 개인 관련 사항을 판매하는 브로커

‘혐오 바이러스’ 확산, 그리고 기업의 책임

김성환 / KISO저널 편집위원, 카카오 대외협력팀 부장
(stern.k@kakaocorp.com)



신종 코로나바이러스(코로나19)가 지나간 자리에 상처가 가득하다. 전 세계를 강타한 코로나19는 수많은 생명을 앗아갔을 뿐만 아니라, 마음 속 불안과 공포까지 자라나게 했다. 그 과정에서 우리는 마음 속 깊이 숨겨뒀던 ‘혐오’와 마주하기에 이르렀다. 뉴스 댓글과 온라인 커뮤니티, 사회관계망(SNS)에는 중국과 대구, 그리고 신천지 등 종교를 비하하는 표현이 쏟아졌다. 코로나19가 남긴 후유증이



코로나19 국면에서 등장한 혐오 표현의 수위는 방송통신심의위원회(방심위)가 지난 3월 2일 공개한 시정요구 결정문을 통해 엿볼 수 있다.¹⁾방심위는 ‘코로나는 열에 약하다. 다시 한번 지하철에 불을 질러 ○쌍디안(경상도 사람의 혐오 표현)을 통구이로 만들어서 코로나를 잡아야한다’, ‘이참에 광주에서 합퍼지고 봉쇄시킨 후에 땅크로 홍○새끼들(전라도 사람의 혐오 표현) 짝다 밀어죽여야 된다’ 등의 표현을 공개하며 “특정 대상을 차별·비하하거나 조롱하고 편견을 조장하는 혐오 표현 6건에 대해 심의를 통해 삭제 의결하고 조치했다”고 밝힌 바 있다.

혐오는 문명의 역사와 함께해온 존재다. 바이러스가 생명체의 기원과 뗄 수 없는 관계이듯이, 문명 발전의 극적인 국면에 혐오는 빠지지 않고 등장해왔다. 낯선 것에 대한 공포로 피어난 혐오는 정치 권력에는 외면할 수 없는

1) 방송통신심의위원회(2020.3.2.). 코로나19 관련 특정 지역 혐오 표현 시정요구 결정.
<http://www.kocsc.or.kr/cop/bbs/selectBoardArticle.do>.

통치 수단이었다. 유럽 중세시대에 벌어진 ‘마녀 사냥’으로 자라난 혐오는 독일 제국주의자가 저지른 ‘홀로코스트(Holocaust)’로 진화했다.

혐오는 현재 진행형이기도 하다. 문명에 대한 혐오로 이어지고 있는 ‘테러와의 전쟁’은 유럽 대륙에 중동 난민 문제를 만들고 있다. 유럽 안에서는 난민들을 향한 노골적인 인종 차별이 다시 고개를 들고 있다.

한국 사회도 예외는 아니다. 지역감정을 기반으로 한 뿌리 깊은 혐오를 넘어 계층화한 혐오가 일상을 파고든지 오래다. 초등학교생들이 ‘월거지·전거지·빌거·엘사’ 등 일상화한 표현을 쏟아낸다.²⁾ 여성·인종을 향한 혐오는 더 심각하다. 2016년 5월 발생한 ‘강남역 화장실 살인사건’ 이후, 극단적인 여성 혐오 표현이 사회문제로 떠오른 바 있다. 미국의 영화제작자 하비 와인스타인(Harvey Weinstein)으로 촉발된 성폭력 고발 운동인 ‘미투(Metoo)’ 논쟁이 확산하면서 국내의 여성 혐오에 대한 갈등도 깊어졌다.

혐오의 민낯은 난민 이슈에서도 목격됐다. 2018년 6월 예멘 출신 난민 550여명이 제주도에 입국해 난민 신청을 하자, 무슬림에 대한 맹목적인 혐오가 분출됐다.³⁾ 논쟁 과정에서 난민법 제도의 악용 등 합리적인 우려도

있었으나, ‘무슬림=테러리스트’와 같은 맹목적 비난도 가세했다. 한국 사회의 ‘외국인 혐오(제노포비아)’를 노골적으로 목격할 수 있던 사건이었다.

코로나19 국면을 통해 다시 마주하게 된 한국 사회의 ‘혐오 바이러스’는 어떻게 맞서야 할까. 우선, 현시대의 혐오가 진화했다는 점에 주목해야 한다. 대부분의 혐오 행위와 논쟁은 온라인 공간을 통해 벌어진다.

온라인 영역의 혐오 표현은 기록과 검색 등으로 인해 오래 남아 해악이 더 클 수밖에 없다. 확산 속도도 빠르고, 광범위하다. 플랫폼을 통해 다양한 이용자가 접근할 수 있으며, 익명성도 보장된다. 게다가 온라인의 특성상, 국가의 구분이 큰 의미가 없어 법 규제 적용도 어렵다. 가장 두드러지는 지점은 온라인 서비스를 제공하는 정보기술(IT) 관련 기업이 혐오 표현과 관련한 중요한 역할을 할 수 있다는 것이다.⁴⁾

이러한 맥락에서 글로벌 IT 기업들은 이미 온라인 혐오 표현에 대한 자율규제에 적극적으로 나서고 있다. 가장 대표적인 사례로 ‘크라이스트처치 콜(Christchurch Call)’을 들 수 있다.⁵⁾

2) 머니투데이(2019.11.17.). “이백충·월거지”……초등학교 교실에 퍼진 ‘혐오’.

<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2019111413072762375>.

3) 한겨레(2018.6.18.). 제주도엔 온 예멘 난민 500명, 무슬림 혐오에 내몰리다.

<http://www.hani.co.kr/arti/society/rights/849580.html>

4) 국가인권위원회(2017). 『혐오표현 실태조사 및 규제방안 연구』.

5) 연합뉴스(2019.5.16.). 인터넷 공룡기업들, 테러·중오콘텐츠 규제 합의.

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20190516002900081?input=1195m>



뉴질랜드 크라이스트처치에서 벌어진 총기난사 사건 당시, 용의자가 페이스북 라이브 스트리밍 서비스로 자신의 범행을 생중계한 사건을 계기로 구글·페이스북 등 8개 정보기술 기업은 테러와 극단적인 폭력 콘텐츠·중요 표현 규제를 위해 알고리즘과 인공지능(AI) 기술 개발에 나서겠다고 선언했다.⁶⁾ 크라이스트처치 콜 선언에는 뉴질랜드·프랑스 등 각국 정부도 참여한 바 있다.

온라인 혐오·폭력 콘텐츠에 대한 자율규제 논의는 좀 더 구체적인 방향으로 진화하고 있다. 2019년 11월 열린 ‘인터넷 거버넌스 포럼(IGF 2019)’에서도 이 주제가 심도 있게 논의된 바 있다.⁷⁾ 당시 테러 및 폭력 콘텐츠에 대한 다양한 기업의 자정 방안에 대한 다양한 의견이 오고간 가운데 폴 애쉬(Paul Ash) 뉴질랜드 국가안보정책부 담당관은 “크라이스트처치 총격 사건 이후 자율규제가 필요하다는 것을 깨달았다. 가장 큰 교훈은 우리가 공동

대응해야 한다는 점이다”라고 밝혔다.

페이스북도 지난 2월 발표한 온라인 콘텐츠 규정에 대한 백서를 통해 표현의 자유를 해치지 않는 범위에서 혐오 표현에 대한 규제 정책의 균형을 잡을 수 있도록 인터넷 기업과 규제 당국, 시민사회, 그리고 이용자들의 소통이 필요하다는 점을 언급했다.

자율규제를 강화하는 전 세계적 흐름은 국내로도 이어지고 있다. 카카오는 2019년 10월 ‘플랫폼의 사회적 책무’의 관점에서 연예뉴스에 대한 댓글과 인물 관련 검색어 서비스를 폐지했으며, 지난 2월에는 실시간 이슈 검색어 서비스를 종료했다. 연예뉴스의 댓글이 사생활 침해와 인격 모독 등 혐오 표현의 진원지 역할을 해왔다는 문제의식 때문이었다. 댓글 서비스 정책을 보완하면서 댓글 신고항목에 ‘차별/혐오’를 새로 만들고, 외부 전문가 및 이용자와의 소통을 통해 혐오·폭력성 콘텐츠 관련 자율규제 기준과 이행 방안에 대한 논의에 나설 계획을 공개한 바 있다.⁸⁾

물론 국내 인터넷 업계가 자율규제 강화에 나서는 것에 대해 ‘공론장 축소’를 우려하는 목소리도 있다. 자율규제가 언제나 ‘옳은 해답’을 내놓는 것은 아니기 때문이다. 그럼에도 불구하고 주목해야 할 지점은 온라인 혐오 표현을 그저 두고만 볼 것은 아니라는 공감대가

6) 크라이스트처치 콜에 참여한 8개 기업은 구글·아마존·페이스북·마이크로소프트(MS)·트위터·유튜브와 프랑스의 검색엔진 서비스기업 ‘퀀트(Qwant)’, 프랑스 동영상플랫폼 데일리모션(Daily Motion)이다.

7) IGF(Internet Governance Forum, 2019). Addressing Terrorist and Violent Extremist Content Online. <https://www.intgovforum.org/multilingual/content/addressing-terrorist-and-violent-extremist-content-online>

8) 카카오 보도자료(2020.2.26.). 『카카오, 이용자의 참여와 선한 영향력으로 건강한 생태계 조성』 <https://www.kakaocorp.com/kakao/prChannel/pressReleasesView?boardIdx=10097¤tPage=1¤tGroup=1>.

형성됐다는 점이다.

국가인권위원회가 이례적으로 국내 인터넷 업계의 행보에 대한 성명을 발표한 점을 보면 그렇다. 최영애 국가인권위원장은 “국내 주요 인터넷 플랫폼이 온라인상 혐오 표현의 해악을 인식하고 이에 대한 대응 의지를 밝혔다는 점에서 혐오 표현 근절을 위한 긍정적인 변화가 시작됐다고 생각한다”며 “혐오 표현이 민주적 가치와 평화를 위협하고 특정 집단이 혐오 표현의 피해자가 되는데도 우리 사회가 이에 침묵하는 것은 편견과 불관용에 대한 무관심으로 비춰질 뿐 아니라 혐오 표현을 용인한다는 잘못된 메시지를 줄 수 있다”고 밝혔다.⁹⁾

전 세계 분쟁 지역을 취재해 온 독일 저널리스트 카롤린 엠케(Carolin Emcke)는 “증오와 폭력은 그 자체만 따로 떼어 비난하기보다 그것이 작동하는 방식들을 함께 고찰해야 한다”고 말했다.¹⁰⁾ 혐오 표현으로 표출되는 한 사회의 증오와 폭력을 무턱대고 거부하거나 외면하는 것이 능사가 아니라, 어떤 방식으로 생산되며 어떻게 바꿀 수 있는지 제대로 마주하는 것이 중요하다는 지적이다. 우리 안의 혐오 현상을 확인하는 시간을 넘어, ‘혐오 바이러스’를 자세히 들여다보고 어떻게 다룰 것인지 고민할 시간이 도래한 것이다. KISO JOURNAL

※ 편집위원 칼럼의 내용은 집필자의 개인 의견으로 한국인터넷자율정책기구의 공식적인 견해가 아님을 밝힙니다.

9) 국가인권위원회 보도자료(2020.3.5.) 『최영애 인권위원장, “온라인 혐오표현 근절을 위한 자율적 대응 노력 바람직”』

<https://www.humanrights.go.kr/site/program/board/basicboard/view?menuid=001004002001&pagesize=10&boardtypeid=24&boardid=7605107>

10) 카롤린 엠케(2017). 『혐오사회-증오는 어떻게 전염되고 확산되는가』. 서울: 다산지식하우스.

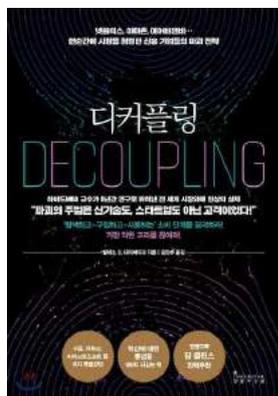
고객이 기존 비즈니스를 파괴한다 -‘디커플링’ 서평



정혜승 / 디지털 정책가
(goodmom71@daum.net)

하버드대 경영대학원 교수가 위기에 놓인 미디어 기업을 탐방한 뒤, 공들여 사례연구 보고서를 작성했다. 스스로 보고서 내용에 뿌듯해했지만, 정작 해당 기업은 발표해서는 안된다는 반응을 보였다. 수익이 급감하던 또다른 통신 기업에 대한 보고서도 발표가 거부됐다. 대체 왜?

‘왜 기업 임원들은 디스럽션(disruption)에 대해 힘들어하는 걸까? 대응 방법은 알지만 시간이 부족했던 걸까? 아니면 전혀 듣도 보도 못한 디스럽션(disruption) 앞에서 두 손을 놓고 어찌할 바를 모르고 있던 걸까?’



탈레스 테이세이라 교수가 <디커플링>이라는 책을 내놓게 된 배경은 이런 호기심에서 출발했다. 넷플릭스 같은 온라인 스트리밍 서비스의 도전으로 곤란에 처한 브라질 최대 미디어 기업 글로보의 사례연구가

문혀버린 것은 2010년. 스카이프 등장 이후 국제전화 사업이 망가졌던 스페인 최대 통신 회사 텔레포니카 사례연구도 같은 이유로 발표조차 못 했다. 위기에 처한 기업들이 고급 비즈니스 컨설팅을 받고도 활용조차 못 한 사태. 그는 이후 디스럽션(disruption)에 직면한 여러 대기업을 찾아가 비공개로 전제로 만났다. 사례연구 대신 기업이 직면한 파괴적 혼란의 정체가 무엇이고 기업이 어떻게 대응하는지 알아내려고 했다.

그 결과물이 용어 정리 등을 제외하고 본문만 439쪽에 달하는 책이다. 교수가 스스로 호기심을 갖고 현장에서 답을 찾으며 오래 탐구한 저작답게 생생한 사례로 가득하고 쉽게 읽힌다. 그는 8년여 소규모 스타트업은 물론, 에어비앤비, 구글, 페이스북, 넷플릭스 등을 방문했고, 닛산, 지멘스, 코카콜라, 디즈니, 월마트 등 수백 개 기업과 인터뷰를 진행했다. 그리고 시장을 바꾸는 패턴을 발견했다. 고객이 제품을 탐색하고 평가하고 구매하고 사용하는 일련의 소비 과정에서 약한 고리를 끊고 들어가 그 지점을 장악하는 ‘디커플링’이다. 학자와 컨설

턴트들은 판에 박힌 듯이 시장 파괴의 주요 원인으로 ‘기술’을 말하지만, 테이셰이라 교수는 “시장 파괴의 주범은 기술이 아닌 고객”이라고 단언한다. 기존 기업들은 기술이 아니라 다른 종류의 혁신, 비즈니스 모델을 바꿔야 한다는 것이 핵심 주장이다.

우리나라 쏘카와 비슷한 차량 공유 회사 집카는 차량 구매하기와 운전하기를 연결하는 사슬, 차량 운전하기와 유지하기 사이의 연결고리를 깨트렸다. 우버나 중국의 디디추싱 같은 ‘라이드 헤일링’ 서비스는 차로 이동하는 것과 차를 소유, 운전하는 것을 분리했다. P2P 해외 송금 서비스 트랜스퍼와이즈는 전통적 환전 과정의 일부 고리를 깨트렸다. 게임을 개발하지 않고 오직 ‘게임 플레이 구경하기’ 단계만 제공한 트위치는 10억 달러에 아마존에 인수됐다. 이것은 고객의 선택이다. 디커플링이 발생하면 고객들은 광고 시청이나 차량 유지처럼 소비 가치사슬에서 가치를 만들어내지 못하는 부분을 없애 버리고 자신이 원하는 가치를 요구할 능력을 얻게 된다. 선택권을 갖게 된 고객들의 소비가 달라지는 것은 지극히 당연하다. 국민이 주권자로서 각성하듯, 고객이 시장의 모든 걸 바꿔버리고 있다. 일종의 민주화가 산업계에도 진행되고 있는 셈일까. 기득권 기업이 해오던 대로 하다 가는 망하기 십상이다. 고객이 먼저다.

단순한 고객의 변덕이 아니라 모든 게 바뀌고 있다는 것을 분명하게 해 두자. 디지털 시대는 기술 변화를 기반으로 모든 걸 파괴적으로 빠르게 바꾼다. 어떤 기업들은 스스로 디커플링을 하고 있다는 사실조차 알지 못했으나 ‘충족되지 않은 소비자 욕구를 감지하고 그저 직관적으로 이를 만족시키기 위해 온 힘을 다했을

뿐’이었다.

기업들의 고민을 마주하고 여러 사례를 쫓아 다닌 테이셰이라 교수의 이 책이 고마운 것은 꼭 필요한 전략을 구체적으로 제시하기 때문이다. 학자가 이론으로 연구한 게 아니라 발로 뛰면서 답을 찾은 덕분이 아닐까 싶다. 신생 기업은 기존 기업을 불시에 따라잡는다. 어느 쪽이든 디지털 비즈니스 혁신의 물결을 일찌감치 포착하는 것이 운명을 바꾼다. 또 디커플링을 제거하거나 디커플링을 하려는 상대를 인수하려 하기보다는 그들과 평화적으로 공존할 방법을 찾으라 한다. 스타트업 하나를 없앨 수는 있지만 또다른 파괴적 비즈니스가 등장하는 것은 시간문제일 뿐이기 때문이다.

‘기존 기업이든 신생 기업이든 가능한 디커플링 5단계 공식’도 제시한다. 고객들이 자신의 요구와 욕구를 충족시키는 과정에서 발생하는 행동 변화가 시장을 파괴한다면? ‘패기 넘치는 디커플러라면 다른 경쟁자보다 한발 앞서서 고객 가치사슬 활동 중 하나 이상을 낚아챌 기회를 찾아내야’ 하며, 1단계는 ‘타깃 세그먼트의 고객 가치사슬을 파악’하는 것이다. 대충 하던 대로 경영학 교과서에 나올 정도로 이해하면 곤란하다. 사람들은 실제 언제 새 차를 필요로 하는가? 정확히 어떤 식으로 자동차 브랜드를 파악하는가? 어떻게 특정 제품이나 모델에 관심을 갖게 되는가? 테이셰이라 교수는 “인식, 관심, 욕망, 구매 과정을 일방적이고 영성하게 생각하면 구체성이 떨어져 실효를 거두기 어렵다”고 지적한다. 2단계는 고객 가치사슬을 가치 유형별로 분류하고, 3단계 고객 가치사슬 중 약한 부분을 찾고, 4단계 약한 사슬을 분리한다. 성공적 디커플러는 소비 과정에서 금전, 노력, 시간을 줄여준다. 총비용 면

에서 고객이 기존 기업에 지불하는 비용보다 덜 부담하게 만든다. 5단계 경쟁 기업의 반응을 예측할 것. 기존 기업이 어떻게 반응할지 예상하고 선제 조치를 취해야 한다. 어차피 기존 기업은 파괴자가 분리한 것을 재결합하거나, 고객에게 분리할 기회를 직접 제공하는 선제적 조치에 나설 수밖에 없는데 이조차 미리 예측하고 시작하란 얘기다. 후자, 즉 기존 기업의 선제적 조치에서 ‘리벨런싱’이라는 용어가 등장한다. 기존 기업은 무작정 디커플러로 나설 수 없기 때문에 지속가능성을 위해 사업 모델을 조정해야 한다. 예컨대 오프라인 매장 중심의 베스트바이는 아마존을 따라 가격을 낮추는 정책에 나섰지만 장기적 대책이 될 수는 없었다. 베스트바이는 대신 자사 매장에 주요 제조사들이 제품을 진열하게 하고 그 대가로 비용을 청구했다. 입점수수료 라는 가치를 확보하고 균형을 재조정하는 것이다.

‘세상에 영원히 안전한 것은 없다’. 본체인 면도기를 저렴하게 판매하고 소모품인 면도날로 돈을 번 질레트는 한때 미국 시장의 80%를 차지했다. 그러나 2011년 창업한 뒤 온라인으로 면도날을 제공한 달러셰이브클럽에게 끝내 온라인 시장 1위 자리를 내줬다. 이런 디커플러가 고객을 빼앗아갈 위험은 어떻게 평가하고 예측할 수 있을까. 기존 기업은 파괴자가 자신의 시장을 위협하고 있는지 면밀하게 살펴야 한다. 면도기와 교체용 면도날을 연결하는 사슬이 끊어질 가능성은 사실 예측할 수도 있지 않았을까? 질레트는 하지 않았다.

고객이 나의 시장을 떠나려 하는지 평가하는 것도 위험 예측의 중요한 과정이다. 고객의 구매 고려군에 계속 남아있을 수 있느냐가 관건. 고객이 새 중형차를 찾을 때 GM이나 다른 경

쟁사 제품이나를 고민한다면 큰 혼란은 없다. 그런데 일부 고객이 전기자동차나 휘발유 차량이나를 고민한다면 구매 고려군이 조금 달라진다. GM의 위험은 조금 더 커진다. 자율주행차까지 검토 옵션에 들어가면 또 달라진다. 그러나 가장 심각한 파괴적 혼란은 기술혁신보다는 비즈니스 모델에서 발생한다. 자동차 구입이나, 혹은 우버나. 고객이 ‘차를 꼭 사야 하나?’ 라는 질문을 하기 시작한다면 GM은 가장 큰 위험을 맞을 수밖에 없다. 비즈니스 모델 혁신은 고객에게 비싸고 새로운 ‘하드웨어’ 기술을 받아들이라고 요구하는 일이 별로 없기 때문에 시장에 미치는 영향도 더 빨리 확산된다. GM은 전기차와 자율주행차를 개발해야 하는지, 얼마나 빨리 개발해야 하는지 결정할 수 있지만 소비자가 디커플러로서 ‘내가 그 범주의 제품을 꼭 구입해야 하는가?’라는 질문을 던지기 시작하면 통제력이 약해진다. 고객이 디커플링을 시도하려는 조짐이 보이지 않는지 확인하려면 구매 고려군의 변화 양상을 자세히 살펴봐야 한다.

이처럼 미리 위험을 예측하고 리벨런싱 등의 전략을 택하는 것은 파괴적 혁신에 맞서는 기존 기업의 수성 전략. 책은 친절하게도 디커플링을 통해 기업을 시작하는 이들에 대한 팁도 빼놓지 않는다.

실리콘밸리에서 통용되는 주문 중 하나는 현재 시장에 있는 것보다 ‘열 배는 더 좋은’ 제품이나 서비스를 목표로 해야 한다는 것. 네트워크 효과와 기술 인프라 구축 등도 다 좋은 얘기다. 그러나 쉽지 않다. 결국, 디커플링 이론에 따르면 고객으로 돌아가야 한다. 더욱 극단적으로, 더욱 세밀하게 고객 욕구를 충족시켜야 한다는 것이다. 발로 뛰면서 첫 고객을

대량으로 확보하려는 노력, 경쟁 기업과 정면으로 맞서지 않는 전략, 초기 고객들을 키우는 방법 등이 생생한 사례를 통해 소개된다. ‘첫 고객 천 명 확보하기’, ‘천 명의 고객에서 백만 명의 고객’을 만드는 사례를 따라가다 보면, 길이 보이는 듯하다. 그리고 고객이 변한다는 사실, 기업도 고객과 함께 변해야 한다는 사실이 실감나게 전달된다.

2016년 기준 미국에서 발생한 지출의 94%는 ‘빅세븐’이라 부르는 범주에서 일어났다고 한다. 즉 어디에서 살 것인가(주거, 가정용품, 유지 관리), 어떻게 이동할 것인가(항공 및 육상 교통), 무엇을 먹을 것인가(음식과 음료, 음식

준비), 무엇을 입을 것인가(패션, 화장품, 몸치장), 어떻게 배울 것인가(정규 및 비공식 교육), 어떻게 즐길 것인가(미디어, 전자, 스포츠), 어떻게 자신을 치유할 것인가(건강관리, 신체적 및 정신적 치료) 등 7가지 범주를 살펴서 변화의 징후를 찾으란 조언도 새삼 흥미롭다. 세상은 생각보다 단순하다.

기업의 흥망성쇠는 저마다 다른 이야기를 갖고 있다. 그러나 단숨에 시장을 점령하거나 밀려난 기업들의 이야기를 ‘디커플링’ 관점에서 보면 또 새롭다. 기존 기업이든 스타트업이든 고객만 봐야 할 이유가 분명하다. **KISO**
JOURNAL

<KISO저널 제38호>

발행일 2020. 04. 10.
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 38호의 본문은 나눔명조체로 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 신문사)
김병일 교수(한양대학교 법학전문대학원)
이희옥 차장(네이버 서비스 정책실)
김훈건 팀장(SK커뮤니케이션즈 경영전략실)
김성환 부장(카카오 대외협력팀)
편집간사/남동희, 장세리 연구원(KISO기획팀)



ISSN 2287-8866(Online)