KISO

2015 Vol.20 JOURNAL

기획동향

<기획특집 ①> KISO '소비자 리뷰 게시물과 표현의 자유' 토론회 지상중계
<기획특집 ②> 바이럴 마케팅 관련 소비자 이슈와 규제 방향
<기획특집 ③> 소비자 리뷰 게시물 관련 정책 추진의 실현 가능성 및 한계

법제동향

인터넷 명예훼손정보에 대한 피해자의 심의신청 관련 정보통신 심의규정의 개정 논의와 쟁점
「통신비밀보호법」의 통신감청규정의 문제점과 개선방향

국내외 주요소식

유럽 디지털 단일시장 구축 논의에 대한 의미와 전망 - EU 개인정보보호정책을 중심으로
중국의 네트워크 안전법과 온라인 규제 동향

이용자 섹션

디지털 큐레이션, 새로운 미디어 생산과 소비 그리고 쟁점들
구글코리아 개인정보 이용내역 비공개 논란과 국내법 적용에 대한 법적 대응

해외 자율규제 기구소개

방콕 국제 포럼 후기

문화시평

<서평> 스테판 바이츠 저, 「검색이 바꿀 미래를 검색하다」
<서평> 임태훈 저, 「검색되지 않을 자유」

KISO NEWS

KISO 한국인터넷자율정책기구
Korea Internet Self-governance Organization
KISO저널 홈페이지 | journal.kiso.or.kr ISSN | 2287-8866(Online)

〈기획 특집 ①〉 KISO '소비자 리뷰 게시물과 표현의 자유' 토론회 지상중계

KISO(한국인터넷자율정책기구)

〈Keyword〉
KISO, 소비자 리뷰 게시물, 온라인 리뷰, 인터넷 자율 규제, 임시조치, 토론회, 표현의 자유

지난 7월 14일, 한국인터넷자율정책기구(이하 KISO)는 인터넷 상의 소비자 리뷰 게시물 처리에 관한 쟁점을 주제로 한 '소비자 리뷰 게시물과 표현의 자유 토론회'를 개최하였다.

■ '소비자 리뷰 게시물과 표현의 자유' 토론회

o 일 시 : 2015년 7월 14일(화) 14:00~17:30

o 장 소 : 스타트업 얼라이언스 &Space(엔스페이스)

o 사회자 : **이해완 교수**(성균관대 법학전문대학원)

o 발제자 : **김기중 변호사**(법무법인 양재)
황용석 교수(건국대 미디어커뮤니케이션학과)

o 토론자 : **김호진** 산타크루즈 캐스팅 컴퍼니 대표, **안정민** 한림대 교수,
이경아 한국소비자원 정책개발팀 팀장, **이봉희** 클리앙 대표,
이승선 충남대 교수, **최성진** 인터넷기업협회 사무국장

토론회 좌장 이해완 교수

KISO는 인터넷 상에서 많은 논란과 분쟁을 일으키고 있는 상품 및 서비스에 대한 리뷰 게시물, 이른바 '소비자 리뷰 게시물'에 대한 자율정책 수립 추진 중에 있으며, 이에 앞서 각계의 인사들을 모시고 다양한 의견을 수렴하여 많은 도움을 얻고자 하였다.

□ 제 1주제

"소비자 경험 게시물의 법률 문제 - 소비자의 표현의 자유와 사업자의 명예보호 및 인터넷 사업자의 책임 사이의 충돌 균형 문제"

김기중 변호사(법무법인 양재)

- 온라인 소비자 리뷰는 일반 게시물의 한 종류이다. 다만, 헌법 및 소비자 보호법 상의 소비자의 알 권리 보장 및 사업자와 소비자의 정보 비대칭 문제를 해결 할 수 있다.

- 소비자와 사업자의 관계에서 소비자 게시물은 소비자의 입장에서 지나친 삭제, 과도한 법적 분쟁(고소 등)이 발생하여 표현의 자유 및 소비자의 기본권을 제약 한다는 주장인 반면, 사업자는 이른바 가짜 소비자 리뷰(fake review), 인신공격 등으로 인해 사업이 어려워진다고 주장하고 있다.

- 온라인 서비스 제공자는 기본적으로 제3자이지만, 명예훼손의 방조책임 등이 가능하므로, 망법 제44조의2의 임시조치를 통해 사업자의 판단여부와 무관히 삭제되고 있는 실정이다.

- 온라인 소비자 리뷰는 구매의사결정단계에서 가장 큰 영향력을 행사하는 매체로 확인됨 따라서 균형 있는 정보제공이 중요할 것으로 보인다.
- 다만 '가짜 소비자 리뷰(fake review)'가 문제 되고, 온라인의 특수성을 고려하면 이를 발견해내기 어려우므로 삭제가 적절하다는 기존의 의견을 고려하지 않을 수 없다.

- ‘가짜 소비자 리뷰’는 크게 (1) 사업자 자신에 의한 긍정적 내용의 가짜 소비자 리뷰(바이럴 마케팅), (2) 경쟁 사업자에 대한 부정적 내용의 가짜 소비자 리뷰, (3) 부정한 목적을 위한 소비자의 의도적인 가짜 소비자 리뷰, (4) 소비자의 허위 또는 과장된 리뷰 로 나눌 수 있을 것이다.

- 이러한 분류 중 (1)은 논의의 대상이 되는 임시조치 혹은 삭제의 대상이 아니며, (2)는 사업자 간의 문제로서 임시조치 제도와 같은 임시적인 해결책이 아닌 민형사상 책임을 묻는 종국적인 판단을 받는 방향이 적절하다는 점에서 소비자 게시물의 임시조치 근거로 보기 어렵다.

- 다만 (3) 의 경우, 사업자에게 미치는 피해는 크고 명예훼손이 인정될 가능성이 높아 이를 방치할 경우 사업자가 직접적으로 명예훼손의 방조 책임을 지게 될 가능성이 있고, 이 경우가 모든 리뷰를 차단하는 사업자의 강한 유인이 발생하는 측면도 있다. 다만, 이러한 사안은 발생 가능성이 높지 않으므로 사회적 위험의 영역으로 보고, 서비스 제공자의 책임을 감면하는 방안을 고려하는 것이 적절하다.

- (4)에 해당하는 게시물에 대해서는 법원이 다양한 판결을 제시하고 있다. 이른바 ‘산후조리원 사건’에서부터 시작하여 대법원은 이러한 사안에 대해 일반 표현의 자유가 아닌, 소비자의 기본권인 알권리 및 헌법을 근거로 무죄를 선고하고 있음(주로 형사사건). 그 판단 근거로는 제한적인 전파성(검색 또는 관련 회원 등 정보가 필요한 자만이 확인할 수 있다는 점), 관련 소비의 의사결정을 하고자 하는 자에게 도움이 되는 공공의 이익과 관련이 된다는 점을 근거로 하고 있다.

- 민사사건은 대법원의 판단이 나온 것은 없으나 민법상 불법 행위는 불법일 것을 요하고 그 불법의 판단이 형사와 크게 다르지 않을 것이므로, 유사한 관점에서 판단할 가능성이 높다.

- 다만 이러한 대법원의 태도가 아직 하급심까지 널리 전파되지는 않은 것으로 보이며, 실제 ‘산후조리원 사건’ 이후 성형외과 사건, 동물병원 사건에서 1심과 2심은 유죄를 대법원은 무죄 취지의 환송을 한 바 있다.

- 현재까지 사업자, 하급심 법원, 포털 등이 아직 대법원 판결의 취지를 제대로 활용하고 있지 못하는 상황이기 때문에 지속적인 공론화가 필요할 것이다.

□ 제 2주제

“소비자 리뷰 게시물 관련 기준 등 마련을 위한 전문가 조사 결과 및 정책적 제언”

황용석 교수
(건국대 미디어커뮤니케이션학과)

- 온라인 소비자 리뷰는 온라인상의 정보의 비대칭성을 해결할 수 있는 강력한 수단이다. 기존의 기업이 독점하던 정보를 이용자 간 공유함으로서 이용자의 편익을 증대시키는 역할을 지속적으로 수행하고 있다.

- 온라인 소비자 리뷰는 골드만에 의한 ‘평판정보’ 의 일종이다. 기존의 평판 정보는 비매

개적 평판체계(소비자와 사업자의 직접적인 커뮤니케이션을 통한 평판 정보)였고, 이는 정보의 비대칭성이나 소비자 권리의 향상에 큰 기여를 할 수 없었으나, 인터넷의 발달로 매개적 평판체계(매개하는 제3자에 의한 평판체계)가 발전하여 소비자 권리를 보장하는데 실질적으로 기여하고 있다.

- 소비자 리뷰가 소비자 편익을 증가시키는 원리를 보면, 기존 경제학의 '수요 공급'이론으로 설명이 가능하다. 다만 기존 비매개적 평판체계에서는 소비자가 관련 정보를 얻는데에 대한 비용이 높아 이를 포기하였다면, 매개적 평판체계에서는 이를 손쉽게 얻을 수 있는 특징이 있기 때문에 소비자 리뷰는 이른바 '제2의 보이지 않는 손' 이라는 평가가 있기도 하다.

- 이러한 역할에 기대어 소비자 게시물은 일반 게시물보다 더 강하게 보호되어야 한다는 의견이 있으며, 미국에서는 이러한 게시물에 대한 SLAPP(전략적 소송)을 막기 위해 26개 주에서 법률을 만들었다. 특히 캘리포니아 주에서는 소비자 리뷰를 보다 강하게 보호하는 'Yelp bill'을 제정하기도 했다.

- KISO에서는 소비자 게시물 보호를 자율규제를 통해 해법을 찾기 위한 방안으로 전문가 델파이 조사를 수행한 바 있다. 델파이 조사 결과, 대부분의 전문가는 임시조치 제한이 필요하다는데 찬성하였다. 특별히 안전 신체 건강 등에 관한 정보, 언론에 의해 소개된 내용을 그대로 복사한 정보에 대해서는 임시조치의 제한이 필요하다는 데에 공감하고 있었다.
- 더 나아가, 현재는 삭제의 경우에만 사업자에게 민사적 책임을 임의적으로 감경하는 조항에 대해 사업자가 충분히 고려하여 판단한 경우에도 민사적 책임이 경감되어야 하며, 임시조치 제도 신청 시 소명 요건 등을 마련하는 방향의 정보통신망법 개정이 필요하다는 조사 결과가 있었다.

□ 토론

김호진 대표
(산타크루즈캐스팅 컴퍼니)

- 산타크루즈 캐스팅 컴퍼니는 연예인 자살 관련 사안들이 늘어나자 2008년 국내 최초로 악성 댓글이나 게시물을 삭제해주는 온라인 평판 관리 서비스를 시작하게 되었다.

- 의뢰인은 일반적으로 청소년이 연 1500건으로 가장 많으며, 일반 성인, 연예인 등 연간 1,400명 가량 의뢰가 들어온다.

- 기업은 222건 정도로 적게 의뢰하는 상황이나 최근 기업에 대한 평판기록 및, 거짓 리뷰 등의 게시물 삭제 요청이 늘어나는 추세이다.

- 그 가운데 교회의 삭제 요청이 다수이다. 교회 행정이 일반 사회에 비해 정확하지 않고, 회계 문제가 많기 때문에 이러한 부분들에 대한 의심이 많아 편파, 비방 글 다수 작성되기 때문이다.

- 실제 삭제 요청 게시물의 작성자를 보면 청소년이 대다수이며, 특히 과거 작성한 연예인 팬픽이나 악성댓글 등에 대한 삭제 요청이 많은 편이다.

- 현재는 3,200건 삭제의뢰 진행 중에 있는데, 과거에 비해 표현이 모호해 명예훼손 여부에 대한 판단이 점차 어려워지고 있다.

안정민 교수
(한림대학교 법행정학부)

- 임시조치 예외에 대한 조항이 필요하며 소비자의 알 권리 등을 보장해야 한다는 전제에는 동의한다.

- 그러나 게시물 중 명백하게 삭제되지 말아야 할 게시물을 판단해내야 하는데 이 구분은 현실적으로 쉽지 않고, 소비자 게시물 특성 상 대부분 분쟁의 소지가 있다.

- 특히 임시조치제도의 입법 목적은 피해주장자-게시자 중 피해주장자를 더 보호하려는 내용임을 고려할 필요가 있다.

- 더 나아가 현실적으로 사업자가 사실 조사를 할 수 없는 상황인데다가 이는 복잡한 법률적 · 사실적 판단이 필요한 사항으로 전문가 사이에서도 의견이 갈릴 수 있으며, 법원에서도 판단이 엇갈리는 상황이 많은데 이를 사업자가 판단하여 삭제여부를 결정하는 것이 가능할지에 대해 의문이며, 따라서 정책의 실현이 가능할지 회의적이다.

- 또한 피해주장자-게시자 중 피해주장자를 더 보호하는 내용의 임시조치 제도를 고려할 때, 사업자의 판단 리스크를 줄이기 위한 해당 정책은 오히려 그 취지를 강조하는 것일 뿐이고, 반대로 적극적으로 게시자를 보호한 사업자를 보호하는 것은 입법 취지에 맞지 않을 것이다.

이경아 팀장
(한국소비자원 정책개발팀)

- 소비자 게시물은 표현의 자유의 대상일 뿐만 아니라 소비자의 기본 7대 권리 중 하나인 알 권리 및 의견을 반영할 권리의 근간이 되므로 두텁게 보호되어야 한다는 점에 공감한다.

- 따라서 정책 등을 이러한 경우에는 삭제하지 않는다는 positive 방식이 아닌 오히려 삭제가 되는 경우를 제한적으로 열거하는 negative 방식으로 전환하여 소비자 게시물을 보호해야 할 필요성이 있을 것이다.

- 현행 정책의 경우에는 삭제가 제한되는 경우가 너무 좁아 실질적인 소비자 보호에 대한 효과성이 떨어질 것으로 예상된다.

- 또한 절차와 관련하여, 임시조치 요청자의 기준을 구체화하고, 재게시 절차 역시 명확하게 규정하는 방식 역시 소비자 보호에 큰 도움이 될 것이므로 이러한 정책 역시 고려할 필요가 있을 것이다.

- 이러한 정책과 더불어 분쟁 소지가 적은 리뷰 작성법을 '이용자 가이드라인'을 통해 제공하는 것이 필요하다. 이러한 기준은 정부 등을 통해 만들기보다 KISO 등을 통해 사업자가 만드는 것이 적절하다고 판단된다. 기존 공정위 가이드라인이 표시 광고법을 고려하여 작성된 것과 같이 소비자 게시물의 작성과 관련된 사항을 대상으로 제공해야 할 것이다.

이봉희 대표(클리앙)

- 커뮤니티(클리앙) 운영 중 삭제 요청을 받을 때, 90%정도는 삭제가 정당한 경우이며 나머지 10%는 삭제 여부에 대해 고민하게 되는 경우가 있다. 그런데 문제는 현행법과 관련하여 남은 10% 또한 삭제해주어야 한다는 점에 있다.

- 삭제요청이 과도하게 이루어지면 결국 2차 피해자가 발생하고, 이것이 인터넷 서비스의 신뢰를 저하 시킬 것이라는 점에 공감한다.

- 다만 현실적인 상황에서 공공성, 사실여부를 사업자가 판단하기에는 너무 어려운 동시에 리스크가 큰 사안이다. 이후 사실로 밝혀지면 무방하지만 그것이 허위사실일 경우도 고려해야 하기 때문이다.

- 임시조치는 말 그대로 '임시' 의 조치여야 하는데, 30일 이후 재게시 요청이 없을 경우 그대로 삭제되는 방식으로 운영되고 있어, 게시글 삭제를 쉽게 만드는 방향으로 활용되고 있다는 점에서 아쉽다.

- 현행 법조항에는 '삭제' 뿐 아니라 '반박내용의 게재' 역시 규정하고 있기 때문에 '반론권 보장' 차원에서 반박 내용의 게재를 활용하는 것도 하나의 방안이 될 것이다.

- 덧붙여, 앞서 이경아 팀장께서 말씀하신 가이드라인의 경우 현실적으로 제정된 가이드라인을 바탕으로 삭제 여부에 대한 판단이

가능할지, 그 실효성에는 여전히 어려움이 있을 것으로 보인다.

이승선 교수
(충남대 언론정보학과)

- 김기중 변호사께서 발제하신 가짜 리뷰의 유형 분류에 대해 동의하나, **(4) 사실과 다르거나 과장된 리뷰** 는 사실과 다르거나 과장되었다고 주장하는 리뷰 로 변경되어야 할 필요가 있을 것이다. 과장은 대부분 입증할 수 없고, 같은 표현이나 같은 태도에서도 이용자가 받아들이는 방식이 다를 수 있기 때문이다.

- 대법원이 소비자 광고 불매운동 판결 등을 통해 소비자 운동, 소비자의 알 권리 등에 대해 전향적인 판결을 내린지도 2년 이상 되었고, '산후조리원 사건' 등을 통해 이미 소비자 게시물의 정당성에 대해서는 논의가 정리된 것으로 보인다.

- 인터넷 공간에 풍부한 의견이 있을수록 건강한 미디어라고 할 수 있으며, 특히 법원의 판단, 헌법 등의 소비자 조항을 고려할 때 이미 소비자를 보호해야 한다는 취지는 명백하다. 따라서 소비자 게시물은 임시조치 되어서는 안 된다는 내용을 바탕으로 그 구체적인 사안을 조율해 나가는 것이 필요하다.

- 황용석 교수께서 말씀하신 소비자 게시물 조항은 모든 소비자 게시물을 보호하지 못한다는 점에서 완벽하지는 않지만, 소비자 게시물에 대한 시작이라는 점에서 긍정적으로 평가할 수 있을 것이다.

최성진 국장
(한국인터넷기업협회)

- 필요성에는 공감하나 현행법을 고려했을 때, 일부 한계가 있을 것으로 보인다.

- **첫째, 현행 임시조치 제도의 문제 :** 현 제도는 게시자보다 피해 주장자 쪽으로 권리의 균형추가 기울어져 있기 때문에 이러한 자율규제의 정당성이 확보되기 어렵다. *애초에 자율규제의 일환으로 활용되던 '사이버 가처분제도' 등을 법률에 도입하였기 때문에 발생한 문제점.

- 현재 OSP 책임과 관련하여 글로벌 스탠다드는 NTD(notice and take down)이며, 앞으로는 NN(notice and notice)으로 변화될 것이다. 사업자는 단순히 양쪽의 주장을 전달해 주기만 하는 것으로 책임이 끝난다. 그러나 우리 법은 사업자에게 많은 책임을 지우고 있다. 이러한 근본적 문제가 해결되지 않는 상태에서는 해당 자율정책 수립에도 한계가 있을 것이다.

- **둘째, 정책결정에 대한 집행 가능성의 문제 :** 기존 KISO의 공인 관련 정책결정은 '신청 주체' 만을 판단하면 되는 판단이 가능한 사안이었다면, 소비자 게시물은 사실관계를 파악해야 하기 때문에 현실적으로 판단이 쉽지 않은 측면이 있다.

- **셋째, 당사자 간 분쟁의 심화 :** 단순히 게시물이 삭제되면 끝날 수 있는 사안도 해당 정책으로 인해 삭제되지 않을 경우, 법원 등을 통할 가능성이 높아져 오히려 소비자와 사업자에게 부담이 될 우려가 있다.

□ 발제자 답변

- 법원의 판단은 기본적으로 소비자를 보호해야 한다는 측면을 고려한 것으로 보인다. '산후조리원 사건' 등에서 보면 과장된 표현이었다고 판단하고 있으나, 해당 사안은 당사자만 알 수 있는 것이기 때문에 법원이 사실을 명확히 알 수 없다. 그럼에도 법원은 해당 사건을 '사실' 이라고 우선 판단하였으며, 이러한 판단은 이후 사례에서도 나타났다.

- 임시조치제도에서 '필요한 조치'를 할 경우 감면 받을 수 있으나, 그 필요한 조치에 '아무것도 안하는 조치' 가 포함되느냐를 고려하면, 피해주장자와 게시자의 균형을 맞추지 않았다고 판단하기 어려운 측면이 있다. 다만, 확실한 것은 임시조치가 사업자의 의무로 해석되기는 어렵다.

- 의견 중 클리앙 이봉희 대표의 반박 내용의 게재는 최근 발표된 '오피셜 댓글' 제도와 관련하여 충분히 운용 가능한 사안으로 보인다.

- 가이드라인 등의 마련 역시 필요하지만, 이것은 개별 사업자가 마련하는 것과 KISO 차원에서 마련하는 것 모두를 고려하여 적절한 방법을 동원해야 할 것이다.

□ 청중 코멘트 및 질의응답

이준목 다음카카오
정책파트 셀장

초기 지식인 서비스를 기획하였는데, 결국 지식인도 현재는 또 하나의 광고로 활용되고 있다. 이 특징은 블로그 등 다른 서비스에도 적용되어 인터넷 자체의 신뢰를 잃게 하는 요소로 작용하고, 컨텐츠 경쟁력을 잃는 원인이 되기도 한다. 소비자 게시물에서 시작하여 이런 어뷰징 등의 문제들을 지속적으로 논의하였으면 한다.

나현수 KISO
정책운영실 책임연구원

Q1. 연예인 등 개인에 대한 글이 아니라, 사업자에 관한 게시물의 경우에는 명예훼손 등의 판단이 어려울 것으로 보인다. 김호진 대표는 사업자에 대한 명예훼손을 어떻게 판단하고 있는가?

Q2. Yelp.com 등 소비자 게시물 관련 서비스가 해외에서는 디지털 경제 및 웰빙 트렌드를 통해 지속적으로 성장하고 있다. 인기협에서는 현행 임시조치 제도로 인해 이러한 시

장 자체가 마치 SNS의 Facebook 등에서의 사안과 같이 해외사업자에게 선점될 것이라는 점에 대해서 어떻게 판단하고 있는가?

A1. 나날이 해당 사안은 어려운 형태로 진행되고 있으며, 각각의 케이스를 검토하여 결정하는 수밖에 없다.

A2. 물론 그러한 시장이 지속적으로 성장하고 있으며, 우리나라 현실상 현재 사업자가 그러한 컨텐츠 경쟁력을 갖기 어려운 상황이라는 점에 대해 공감한다. 다만, 임시조치 제도를 폐기할 경우 현재 국내사업자는 더욱 더 법률적 위험이 강한 상황에 놓일 수밖에 없다. OSP의 책임을 강하게 묻는 한국적인 상황을 고려해야 할 필요가 있다.

김대기 다음카카오 정책 파트장

현재 임시조치 제도로 인한 문제는 결국 게시물과 검색어의 처리 방안이 달라 질 수밖에 없다는 점이다. 거절할 근거가 없기 때문에, 언론에서 이미 보도된 내용을 그대로 게시물로 옮긴 경우에도 사업자가 삭제를 원할 경우 삭제해주어야 하는 모순이 있다. 이러한 경우 사업자에게 판단의 어려움이 크기 때문에 적절하고 명확한 기준들이 세워져 이 같은 문제들을 해소할 수 있었으면 한다.KISO JOURNAL

〈기획 특집 ②〉 바이럴 마케팅 관련 소비자 이슈와 규제 방향

오수진 / 한국소비자원 정책연구실 선임연구원

〈Keyword〉
바이럴 마케팅, 소비자 리뷰 게시물, 온라인 소비자 리뷰, 허위 리뷰

1. 소비자 정보원천으로서 인터넷의 의미

인터넷 시대가 도래함에 따라 인터넷은 전통적인 소비자문제의 가장 큰 발생요인으로 꼽히던 사업자와 소비자간 정보비대칭(asymmetry information)하에서 소비자의 정보부족으로 인하여 발생하는 소비자 문제를 해결해줄 수 있는 소비자 정보 원천으로 각광과 기대를 받았었다. 그러나 정보의 바다라 불리던 인터넷에 기대했던 소비자 정보가 제공되기 보다는 소비자 리뷰 게시물로 위장한 바이럴 마케팅과 각종 광고가 범람하고 있다. 또한 정보통신망법상의 '임시조치'[1] 등으로 인하여 제품이나 서비스에 대한 비판적인 소비자 리뷰에 대한 삭제·검열이 잦아지면서 사업자에게 유리한 소비자 리뷰만 게시되는 등 인터넷에 제공되는 정보의 가치와 신뢰도가 저하되면서, 인터넷이 소비자 정보원천으로서 가지는 혁신성의 의미는 점차 퇴색되고 있다. 인터넷이 바람직한 소비자 정보원천으로 기능하여 시장의 신뢰를 회복하려면, 현재 인터넷에 횡행하고 있는 바이럴 마케팅과 소비자 리뷰에 대한 규제의 균형 마련이 무엇보다 시급하다고 할 수 있을 것이다.

2. 바이럴 마케팅과 온라인 소비자 리뷰의 차이

온라인 소비자 리뷰란 소비자가 제품이나 서비스를 이용하고 그 경험이나 평가를 온라인 게시판에 게재한 글을 의미하고(이호근, 곽현, 2013), 바이럴 마케팅(viral marketing)은 누리꾼이 이메일이나 다른 전파 가능한 매체를 통해 자발적으로 어떤 기업이나 기업의 제품을 홍보하기 위해 널리 퍼뜨리는 마케팅 기법을 의미한다(시사경제용어사전, 2010). 소비자의 자발적 구전(입소문)을 통해 상품관련 평가나 의견이 퍼지도록 유도하는 바이럴 마

1) 정보통신망법상의 '임시조치'란 게시글 같은 표현물에 대해 당사자가 명예훼손을 당했다고 주장하며 요청할 경우, 인터넷 정보 제공자인 포털사 등이 30일동안 임시로 게시물을 포털에서 내려주는 조치

케팅은 초기의 정의와는 다르게, 국내에서는 주로 블로그, 카페나 페이스북이나 트위터 등의 매체를 통하여 전문 평판관리업체들에 의하여 수행되고 있다. 상대적으로 적은 비용대비 효과 등 타매체의 광고와 비교하여 가진 바이럴 마케팅의 장점이 부각되면서 바이럴 마케팅은 인터넷에서 성행하고 있는 것이다.

바이럴 마케팅과 관련된 주요한 소비자 문제는 소비자 리뷰를 가장한 사업자들의 의도적인 홍보활동인 '허위 소비자 리뷰(fake consumer review)'에 의해 발생한다. 바이럴 마케팅(허위 소비자 리뷰)이 소비자에게 미치는 폐해는 다음과 같은 세 가지로 유형화할 수 있을 것이다.

첫째 사업자가 소비자를 가장하여 게재한 긍정적인 내용의 '허위 소비자리뷰'는 해당 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 소비자에게 피해를 주고, 둘째, 해당 사업자의 경쟁사업자에 대한 부정적인 내용의 '허위 소비자 리뷰'는 경쟁사업자에게 피해를 줄 것이다. 셋째, 일반 소비자의 허위 또는 과장 리뷰는 해당 사업자에게 피해를 줄 가능성이 크다(KISO '소비자 리뷰 게시물과 표현의 자유 토론회' 자료집).

현행 규정 하에서는「추천 보증 등에 관한 표시·광고 등의 심사지침」을 통하여 온라인에 게시한 소비자 리뷰에 대한 대가를 받을 시 이를 명기하도록 하여 허위 소비자 리뷰와 일반 소비자 리뷰가 구별되도록 함으로써 앞선 분류의 첫째 그리고 세 번째 유형의 바이럴 마케팅으로 인하여 발생 가능한 피해를 예방하고자 하고 있다. 또한 '임시조치'를 통하여 두 번째, 세 번째 유형에 해당하는 바이럴 마케팅과 소비자 리뷰를 규제하고 있다.

그러나, 일반적으로 허위 소비자 리뷰인 바이럴 마케팅에 대하여 적용되고 있는 느슨한 규제의 얼개에 비하여, 소비자가 업체에 대하여 작성한 비판적인 내용의 소비자 리뷰는 '임시조치'에 의하여 지나치게 촘촘하게 걸러지고 있다는 점에서 제공되는 인터넷 정보의 신뢰성을 저해하는 측면이 크다고 할 수 있다.

2015년 9월 10일자 유승희 의원실의 국정감사 보도자료에 의하면[2], 최근 5년간 인터넷포털사가 시행한 임시조치 건수는 2010년 14

〈표 1〉 인터넷포털 임시조치 건수

구분	네이버	다음	SK컴즈	합계
2010	85,573	58186	1353	145,112
2011	123,079	97104	3504	223,687
2012	155,161	67342	7664	230,167
2013	277,146	88634	9196	374,976
2014	337,923	116261	642	454,826
합계	978,882	427,527	22,359	1,428,768

출처: 경향신문 보도자료('15. 9. 10일자)

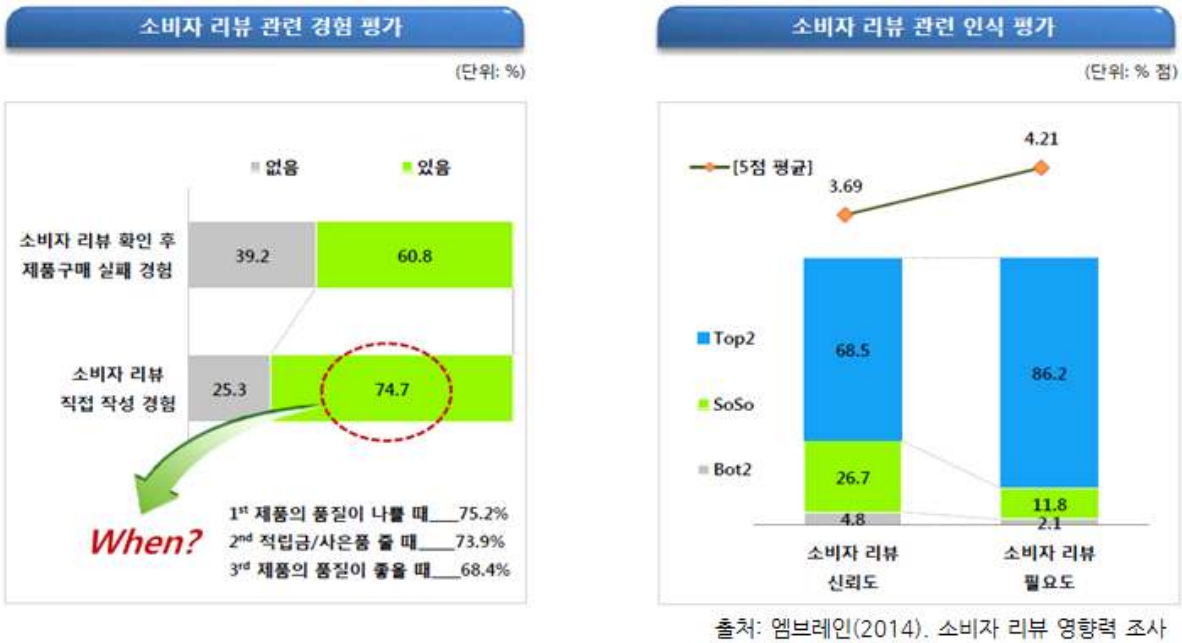
2) 동 보도자료의 자료출처는 미래창조과학방송통신위원회 유승희 의원이 방송통신위원회로부터 받은 국정감사 자료임

만 5000여건에서 2014년 45만 4000여건으로 3배 이상 증가한 것을 알 수 있다. 물론 임시조치와 관련된 자세한 분류기준은 나와 있지 않아 전체 임시조치 건수 중 소비자 리뷰관련 사례가 얼마나 포함되어 있는지 확인할 방법은 없지만, 전체 임시조치 건수의 일정부분은 소비자 리뷰에 대한 사업자의 이의제기에 의한 것으로 유추가 가능하다.

또한, 현행 '임시조치'는 게시자의 이의제기가 없는 경우 30일이 지나면 삭제되는 경우가 일반적이어서 임시라기보다 일반적으로 '영구 삭제조치'로 작용하고 있다는 점에서 문제가 심각하다고 할 수 있다. 임시조치 시행 이후에 명확한 규정이 없고, 포털사 입장에서 보면, 당사자의 항의로 게시물을 가려주는 경우 책임을 면하지만, 이를 유지하고 있으면 향후 복잡한 소송에 연루될 가능성이 높기 때문에 임시조치 이후 이를 다시 게재할 유인이 거의 존재하지 않기 때문이다.

소비자의 측면에서는 온라인 리뷰 게시자가 방송통신심의위원회에 가서 판단을 받거나, 나중에 법정 싸움까지 각오할 정도로 이의를 제기하지 않는 이상 임시조치에 처해진 비판적인 소비자 리뷰들은 결국 인터넷상에서 사라지게 되는데, 일반적인 소비자가 업체의 제품이나 서비스에 불만족하였다고 하여서, 이러한 번거로움과 시간과 절차상의 비용들을 감수할 유인은 없기 때문이다.

이러한 현행 규제의 문제점을 인식하여 임시조치 개정에 대한 논의가 현재 진행되고 있지만, 이의 구체적인 방향은 아직 정해지지 않고 있다. 명백하게 잘못을 저질러 이슈가 되거나, 공인이나 기업에 대한 비판 등 공익성을 가진 글조차 당사자들이 게시중단 요청만 하면 대중으로부터 손쉽게 차단되는 임시조치가 가진 허점을 시정하려면, 임시조치 개정방향이 소비자의 표현의 자유와 권리를 고려하여 게재하면 안 되는 특정 정보의 사항만 열거하여 규제하고 나머지는 다 허용하는 방식의 규제방안도 고려할 필요가 있을 것이다.



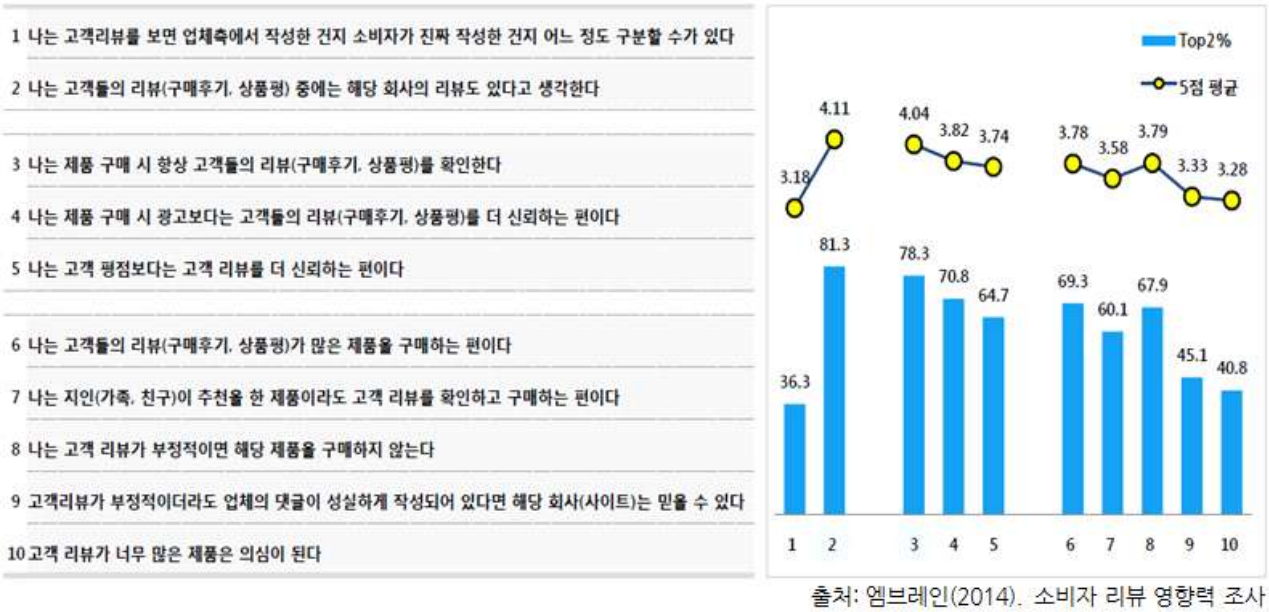
출처: 엠브레인(2014). 소비자 리뷰 영향력 조사

〈그림 1〉 소비자 리뷰 관련 소비자 경험 인식

3. 온라인 소비자 리뷰의 영향력

광고는 늘어나고 비판은 삭제되는 두 개의 바퀴가 작동하면서 인터넷 공간에서 비판적인 소비자 리뷰가 사라지고 있으나, 인터넷에서 제공되는 소비자 리뷰의 영향력은 아직까지 유효한 것으로 나타나고 있다. 엠브레인의 소비자 리뷰 영향력 조사(2014)의 결과에 의하면, 소비자 리뷰 확인 후 구매 실패 경험은 60.8%, 소비자 리뷰 작성 경험은 74.7%인 것으로 나타났다(엠브레인, 2014). 또한 온라인 소비자 리뷰의 신뢰도(3.69점)는 필요도(4.21점)에 비하여 상대적으로 낮게 평가되고 있는데, 소비자 리뷰의 신뢰도는 5점 만점에 평균 3.69점이나, 이의 연도별 추이를 살펴보면, 2011년 3.85점, 2012년 3.75점, 2014년 3.69점으로 점차 감소하는 경향을 보이고 있는 것으로 나타났다(엠브레인, 2014).

또한 동조사에서 소비자는 대체로 업체 측에 의해 작성된 소비자 리뷰를 잘 구분할 수는 없지만, 리뷰 중에는 해당회사가 직접 작성한 리뷰도 있다는 인식이 높게 나타난 것을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고 제품 구매 시 소비자 리뷰를 확인하는 비율이 높고, 소비자 리뷰가 많은 제품은 의심하기보다는 구매한다는 응답이 많았으며, 주변인이 추천한 제품이더라도 리뷰를 확인하고 구매한다는 응답이 높은 편으로 나타났다(엠브레인, 2014). 구매에서의 소비자의 리뷰에 대한 의존도가 여전히 높은 것으로 나타난 이러한 결과를 바탕으로, 바이럴 마케팅과 같은 허위 소비자리뷰가 아닌 일반 소비자 리뷰가 시장에서 활발히 제공될 수 있도록 시장의 여건을 바람직하게 조성할 필요가 있을 것으로 판단된다.



출처: 엠브레인(2014). 소비자 리뷰 영향력 조사

〈그림 2〉 소비자 리뷰의 구매에서의 영향력

4. 바이럴 마케팅이 시장에 악영향을 미치는 유해한 바이러스가 되지 않으려면: 바이럴 마케팅의 규제 방향

기술의 발전으로 인터넷에서 새로운 개념들은 빠른 속도로 발생하며, 이로 인하여 발생하는 문제를 시정하기 위한 규제의 영역은 점차 확대되고 있다. 그러나 급변하는 기술의 발전에 발맞추어 매 사안마다 그에 적합한 규제안을 마련하기는 점점 더 어려워지거나 불가능하다고 할 수 있을 것이다. 시장의 실패를 시정하기 위한 규제의 발달이 시장의 발전 속도에 미치지 못하는 경향이 점차 심화되고 있는 것이다. 이에 가능하다면 정부의 개입을 축소시키고, 시장의 기능을 훼손하지 않는 큰 틀에서 규제의 방향을 잡아갈 필요가 있다고 할 수 있다.

이러한 현실을 감안하여, 공익적인 차원에서의 현행보다 낮은 수준으로 온라인 소비자 리뷰를 규제하는 방향으로 '임시조치'가 개선되어야 할 필요가 있다. 현행 소비자 리뷰와 관련된 규제방안의 대부분은 소비자 리뷰로부터 사업자들의 피해를 시정하는 내용만을 반영하고 있으며, 소비자 관점에서의 규제 개선사항들은 대부분 반영되어 있지 못하다는 평가를 받고 있다. '임시조치'의 경우 명백히 사업자의 피해사실이 입증되는 사안을 제외하고는 소비자의 알권리와 표현의 자유 보장 차원에서 제한 없이 소비자 리뷰가 제공되는 편이 바람직할 것이다.

온라인 소비자 리뷰의 수용에 영향을 미치는 중요한 요인은 정보원천의 신뢰성으로(Briggs et. al., 2002; Jasang et al., 2007), 현재 추세대로 진행된다면 온라인 리뷰에 대한 소비자 신뢰는 회복될 수 없을 만큼 저하될 가능성이 크다. 업체의 전문적인 조직력과 자원에 비하여 개별 소비자가 가지고 있는 힘은 너무나 작고 미약하다. 이에 바이럴 마케팅과 비판적인 소비자 리뷰에 대한 규제의 균형을 꾀하며, 무분별한 바이럴 마케팅에 대한 업계의 자정노력과 이를 걸러내기 위한 기술의 개발도 필요한 시점이라고 할 수 있다. 허위 온라인 소비자 리뷰인 바이럴 마케팅에 대한 규제의 날은 더욱 세게 벼리고, 현행 임시조치에 대한 규제의 얼개는 적당하게 벌려 인터넷에서 제공되는 정보의 신뢰도를 향상시키는 것이 소비자와 사업자의 상생을 통하여 인터넷 생태계가 회복되는 방안임을 기억하여야 할 것이다.KISO JOURNAL

〈 참고문헌 〉

시사경제용어사전(2010). 기획재정부.

엠브레인(2014). 소비자리뷰 영향력 조사(Tracking 2011, 2012, 2014).

이호근, 곽현(2013). 온라인 소비자 리뷰의 효과에 영향을 미치는 요인에 대한 고찰. 『정보화정책』 20권, 3호., 3-17.

KISO(2015). 소비자 리뷰 게시물과 표현의 자유 토론회 자료집. (사)한국인터넷자율정책기구.

경향신문(2015. 9. 10). 포털사이트 임시조치 5년새 3배 이상 증가 Available: http://bizn.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201509101108451&code=930201&med=khan

Briggs, P.. Burford, B., De Angeli, A., & Lynch, P. (2002). Trust in online advice. Social Science Computer Review, 20(3). 321-332.

Josang, A., Ismail, R., & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. Decision support systems, 43(2). 618-644.

〈기획 특집 ③〉 소비자 리뷰 게시물 관련 정책 추진의 실현 가능성 및 한계

박아란 / 서울대 언론정보연구소 객원연구원 • 언론학 박사

〈Keyword〉
소비자 리뷰, 표현의 자유, 명예훼손, 임시조치

1. 소비자 리뷰의 유형과 법적 쟁점

인터넷상의 소비자 리뷰를 그 작성 목적에 따라 분류한다면 크게 아래의 세 가지의 유형으로 정리할 수 있다. 첫째, 사업자 또는 사업자로부터 후원을 받은 전문 블로거에 의해 작성된 '광고 목적' 소비자 리뷰가 있다. 최근 한 디지털 광고마케팅 전문기업이 발표한 '2015 업종별 소비자 보고서'에 따르면 소비자가 '구매 전 온라인 리뷰를 확인한다'라는 응답은 21.8%로 전년도 31.3%에 비해 크게 줄었으며, '온라인 리뷰가 구매에 영향을 미친다'라는 응답의 비율도 27.8%로 전년도 42.4%에 비해 급감한 것으로 나타났다(DMC 미디어, 2015). 이처럼 온라인 소비자 리뷰의 영향력과 신뢰도가 급감한 이유는 무엇일까. 이는 소비자 리뷰 중 상당수가 마케팅의 수단으로서 사업자 또는 전문 블로거에 의해 작성되었음을 온라인 이용자들이 이미 인지하고 있기 때문일 것이다. 이러한 바이럴 마케팅(viral marketing)을 노린 상품이나 서비스에 대한 리뷰는 사실상 광고에 가까운 것이므로 그 내용이 허위 사실이나 과장된 표현을 담고 있다면 이는 '표시·광고의 공정화에 관한 법률'이 금지하는 부당한 표시·광고(제3조)에 해당될 수 있다. 즉 사업자가 직접 작성하거나 전문 블로거에게 대가를 지급하고 작성한 리뷰가 사실과 다르거나 사실을 지나치게 부풀려 소비자를 기만하거나 오인하게 할 우려가 있다면 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는 허위·과장광고로 볼 수 있다. 또한 공정거래위원회는 블로그나 온라인 카페 등에 광고주로부터 경제적 대가를 받은 홍보성 후기나 추천글들에 대하여는 상업적 광고임을 명확히 표시하도록 하는 개정된 '추천·보증 등에 관한 표시 광고 심사 지침'을 2014년 6월부터 시행하고 있다. 따라서 사업자 또는 사업자로부터 대가를 받은 사용 후기 형식의 리뷰는 소비자 보호를 위해 규제될 필요가 있으며 현행법으로 규제가 가능하다.

두 번째 유형의 소비자 리뷰로는 상대 경쟁업체를 비방하기 위하여 또는 불친절한 업주에게 앙갚음을 하기 위하여 다른 업체나 이용자가 거짓된 리뷰를 작성하는 경우를 생각해 볼 수 있다.[1] 이러한 비방 내지 보복 목적의 '흠집내기' 리뷰를 작성하여 게시할 경우 형법상 명예훼손죄(제307조)나 모욕죄(제311조), 신용훼손죄(제313조), 업무방해죄(제314조) 등에 해당할 수 있으며, 작성자의 '비방 목적'이 인정될 경우 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 '정보통신망법')에 의한 명예훼손(제70조)으로 처벌받을 수 있고, 민법상 불법행위(제750조)도 성립될 수 있다.

세 번째 유형은 자신이 체험한 상품이나 서비스에 대한 경험을 타인과 공유하거나 정보를 전달하기 위한 소비자 리뷰이다. 이러한 유형의 리뷰는 비록 내용이 진실이더라도 이에 불만을 품은 업체나 업주의 요청에 의해 게시물이 삭제되거나 임시조치를 당할 위험이 있다. 즉 광고 의도를 가지거나 흠집내기 목적을 가진 첫 번째, 두 번째 유형의 소비자 리뷰는 규제할 필요성이 인정되고 현행법상으로도 규제가 가능하지만, 세 번째 유형은 사업자의 사회적 평가를 저하시킨 것으로서 위법하다고 봐야 하는지 아니면 진실 되고 공익에 기여하는 리뷰로서 보호해야 되는지 논란이 있을 수 있다. 따라서 소비자 리뷰와 관련된 정책에서 관심의 초점은 세 번째 유형에 맞춰져야 한다.

2. 소비자 리뷰의 가치

일반적으로 표현의 자유는 사상의 자유시장(marketplace of ideas)을 형성하고, 민주적 자치(democratic self-governance)를 실현시키며, 개인의 자아충족(self-fulfillment)에 기여한다는 점에서 그 의의가 인정되고 있다.[2] 그렇다면 소비자 리뷰는 온라인상에서 소비자들끼리 의견 교환을 통하여 '사상의 자유시장'을 형성하고, 자신이 이용한 상품이나 서비스에 대한 만족감이나 불만족감을 표현하여 '자아충족'을 달성하게 한다는 점에서 표현의 자유의 일환으로 그 가치가 인정될 수 있다. 또한 소비자 리뷰는 상품이나 서비스에 대한 정보전달의 기능을 함으로써 다른 소비자의 알 권리에 기여한다. 따라서 진실 된 소비자 리뷰의 작성 및 게시는 인터넷상에서 이용자들이 표현의 자유를 구현하는 행위이며 소비자 리뷰의 내용은 정보전달의 기능을 하는 것이므로 법적으로 보호될 필요가 있다.

법원도 소비자 리뷰의 가치를 인정하고 있다. 산후조리원 이용후기와 관련된 온라인 명예훼손 사건에서 대법원은 '사업자와 소비자 사이의 정보격차를 줄이기 위해 인터넷에서 정보와 의견 교환이 필요하다'고 판단한 뒤, '이용후기 작성의 주된 목적이 공공의 이익을 위한 것이라면 산후조리원 이용대금 환불과 같은 사익적 목적이 내포되어 있더라도 이용후기 작성자의 비방 목적은 인정되기 어려워 명예훼손이 성립하지 않는다'고 판단한 바 있다.[3] 즉 우리 법원도 사업자는 '불만을 가진

1) 식당에서 케첩을 더 달라고 했다가 식당 종업원으로부터 모욕을 당했다는 페이스북 인기여성의 소비자 후기가 2015년 9월 언론을 통해 보도되면서 논란이 된 바 있다. 언급된 식당은 매출이 급감되는 위기를 겪었으나 이 후기의 내용이 거짓임이 드러나면서 게시자가 글을 삭제하고 사과문을 작성하였다. 비슷한 사례로는 2012년 식당 종업원이 임산부를 폭행했다는 거짓 후기가 올라오면서 체인 식당이 운영에 심각한 위기를 맞은 경우도 있다. 조선일보(2015.9.19.) 송혜진. 식당 케첩녀가 남긴 교훈: 가해자도 피해자도 사라진 상처투성이 SNS 마녀사냥.

2) Rodney A. Smolla & Melville B. Nimmer, Smolla and Nimmer on Freedom of Speech § 2:3 (2014).

소비자들의 자유로운 의사의 표명을 수인하여야 한다'고 판시하였으며 소비자 리뷰의 주된 목적이 다른 인터넷 사용자들의 의사결정에 도움이 되는 정보 및 의견의 제공이라면 부수적인 다른 목적이 있더라도 정보통신망법상 명예훼손이 성립하지 않는다고 보았다.[4] 이러한 법원의 태도를 고려해 볼 때 비록 사업자에게 우호적이지 않은 소비자 리뷰일지라도 온라인에서 보호되어야 하며, 진실 된 소비자 리뷰에 대해 사업자가 명예훼손 소송을 제기하겠다고 압박하며 인터넷서비스사업자(Internet Service Provider, 이하 ISP)에게 삭제나 임시조치를 요구하는 행태에는 제동이 걸릴 필요가 있다.

3. 소비자 리뷰 정책의 한계와 대안

앞서 '소비자 리뷰 게시물과 표현의 자유 토론회'에서 언급되었듯이, 보호될 가치가 있는 진실 된 소비자 리뷰의 존재에 가장 위협이 되는 것은 정보통신망법 제44조의2에 따른 정보통신서비스 제공자의 명예훼손적 정보에 대한 삭제 또는 임시조치이다. 이 조항은 명예훼손 등의 권리침해 주장자의 소명에 따라 정보통신서비스 제공자에게 지체 없는 삭제·임시조치 의무를 부과함으로써 사업자가 불편한 소비자 리뷰를 없애는 수단으로 남용되고 있다. 따라서 소비자 리뷰에 대해서만 정보통신망법상 임시조치를 제한하는 방법을 고려해 볼 수 있으나, 다른 게시물과 달리 소비자 리뷰에 대해서만 특별한 조치를 취하는 것은 온라인 표현물 사이에 차별을 불러일으킬 수 있어 바람직하지 않다. 또한 게시물의 일부분만이 소비자 리뷰와 관련 있는 경우 등을 상정한다면 소비자 리뷰를 다른 표현물과 구분해내는 것도 현실적으로 쉽지 않다. 결국 정보통신망법상 임시조치에 따른 문제점은 소비자 리뷰뿐만 아니라 온라인 표현물 전반에 대한 문제점이므로 임시조치 그 자체의 문제점이 개선되는 방향으로 나아가야 할 것이다.

정보통신망법상의 삭제·임시조치는 ISP가 자의적으로 게시물의 존치 여부를 결정한다는 점에서 사적 검열(private censorship)을 초래한다는 비판도 받아왔다. 이러한 문제점은 소비자 리뷰의 경우에도 발생한다. ISP가 소비자 리뷰에 대해 삭제나 임시조치 요청을 받았을 때 당해 리뷰가 비방 목적을 갖고 작성된 것인지 진실한 리뷰에 해당하는 것인지 ISP가 판단하기에는 어려움이 있다. 더구나 소비자 리뷰에 사용된 표현이 명예훼손에 해당하는지 여부는 법적 지식을 가진 전문가도 판단하기 까다로운 만큼, 사업주가 명예훼손이라고 주장할 경우 ISP는 게시물로 인한 명예훼손 책임을 면제·경감받기 위하여(정보통신망법 제44조의2 제6항) 차라리 소비자 리뷰를 삭제하는 편을 택할 것이다. 따라서 게시물에 대한 임시조치나 삭제에 대한 명확한 가이드라인을 마련하여 ISP로 하여금 소비자 리뷰를 다루는데 있어 보다 신중하도록 주의시킬 필요가 있다. 나아가 게시물에 대한 임시조치나 삭제는 ISP가 아닌 독립적인 위원회나 종국적으로는 법원의 판단을 받도록 하는 것이 표현의 자유와 명예의 균형을 맞추는데 바람직할 것이다.

비교법적 차원에서 미국에서 소비자 리뷰와

3) 대법원 2012. 11. 29. 선고 2012도10392 판결.
4) 대법원 2009. 5. 28. 선고 2008도8812 판결.

관련된 분쟁은 어떻게 다루어지는지 살펴본다. ISP의 자의적인 온라인 게시물 삭제를 막기 위해 미국에서는 통신품위법(Communications Decency Act) 제230조[5]에 의해 이용자들의 게시물로 인한 명예훼손 책임으로부터 ISP를 완전면책 시키고 있다. 이러한 통신품위법 제230조의 보호 아래 소비자 리뷰 웹사이트 운영자들은 게시물을 삭제하여야 하는 부담 없이 사이트를 운영할 수 있었다.[6] 특히 Ripoff Report 같은 유명한 소비자 리뷰 웹사이트는 엄격한 '무삭제 원칙(no-removal policy)'을 10년 이상 고수해왔다. 그러나 허위사실이 포함된 비방 목적의 소비자 리뷰에 의해 사업자들이 부당하게 피해를 입는 사례가 늘어나면서 2010년 Repoff Report는 무삭제 원칙에서 한발 물러나 자체적인 '중재절차'를 도입했다. 이 중재절차에 따르면 소비자 리뷰에 불만이 있는 자는 리뷰가 거짓임에 대한 입증책임을 부담함과 동시에 리뷰에 대한 삭제요청서를 Ripoff Report에 제출해야 한다. 퇴직 법관 등 전문가로 구성된 중재위원회가 신청인의 삭제요청을 심사하게 되며 그러한 중재과정에 Ripoff Report가 개입하지는 않는다. 만약 중재위원회가 소비자 리뷰의 내용 중 소비자의 의견(opinion)이 아닌 언급된 사실(fact) 관계에 허위내용이 있다고 판단할 경우, 해당 게시물 전체를 삭제하는 것이 아니라 문제가 된 표현만을 삭제하도록 결정한다. 이러한 Repoff Report의 사례는 두 가지 점을 시사해준다. 첫째, ISP에게 게시물 삭제 의무를 부과하지 않더라도 자율규제를 통해 허위사실이 포함된 소비자 리뷰를 걸러낼 수 있음을 보여준다. 둘째, ISP가 명예훼손 책임으로부터 완전 면책될 경우 선의의 사업자들이 거짓 리뷰에 의해 피해를 보게 될 가능성이 높아지기는 하나, 결국 ISP도 자신의 사업적 이익을 위한 평판 관리(reputation management)를 하기 위해 완전면책에도 불구하고 자율규제를 시도할 수 있음을 보여준다.

또한, 진실 된 소비자 리뷰를 보호하기 위해 미국의 반(反)전략적봉쇄소송법(anti-SLAPP law)과 유사한 제도의 도입도 생각해 볼 수 있다. 전략적봉쇄소송(Strategic Lawsuit Against Public Participation, 이하 SLAPP)이란 공적 이슈와 관련된 비판의 목소리를 잠재우고 공공의 참여를 봉쇄하기 위해 전략적으로 제기되는 소송을 의미한다. 이러한 전략적봉쇄소송(SLAPP)을 막기 위한 반(反)전략적봉쇄소송법은 미국 28개 주에서 시행중이며, 연방 차원의 법을 만들기 위한 움직임도 시민단체를 중심으로 활발하게 진행되고 있다. 반(反)전략적봉쇄소송법은 소송을 초기 단계에서 종식시키고 소송비용을 전략적으로 소를 제기한 원고에게 부담하게 한다는 점에서 그 의의가 있다. 반(反)전략적봉쇄소송법 조항을 한국에 그대로 도입하기는 어렵겠지만, 진실 된 소비자 리뷰에 재갈을 물리기 위한 명예훼손 소송이 제기될 경우 법원은 조기에 소송을 각하 또는 기각시키고 소송을 제기한 자에게 소송비용 일체를 부담시키는 방안은 고려해 볼 만하다.KISO JOURNAL

5) 47 U.S.C. § 230.

6) Reit v. Yelp!, Inc., 907 N.Y.S.2d 411 (N.Y. Sup. Ct. 2010) (소비자 리뷰 웹사이트인 Yelp의 운영자는 익명의 이용자가 작성한 치과의사에 대한 부정적 후기에 대해 명예훼손의 책임이 없음); GlobalRoyalties, Ltd. v. Xcentric Ventures, 544 F.Supp.2d 929 (D. Ariz. 2008) (소비자 리뷰 웹사이트인 Ripoff Report의 운영자는 '사기'라는 표현이 사용된 소비자 후기에 대해 명예훼손 책임이 없음).

인터넷 명예훼손정보에 대한 피해자의 심의신청 관련 정보통신 심의규정의 개정 논의와 쟁점

황창근 / 홍익대학교 법학과 교수 • KISO저널 편집위원

〈Keyword〉
명예훼손, 정보통신 심의규정, 인터넷심의, 방송통신심의위원회

1. 들어가며

최근 방송통신심의위원회는 명예훼손정보에 대한 심의절차를 규정한 '정보통신 심의규정'에서 심의개시의 요건으로 규정된 피해자의 요청절차를 삭제하는 내용의 개정을 추진하고 있다. 아직 개정 여부가 확정된 것은 아니지만 이와 같은 개정논의가 있다는 사실만으로도 많은 논란을 불러일으키고 있다. 이 개정논의에 대하여는 표현의 자유를 과도하게 제약한다는 점에서 많은 논쟁이 벌어지고 있다.[1)]

2015. 7. 20. 국회에서 유승희 의원 주최로 위 개정논의에 대한 토론회가 개최되었고,[2)] 2015. 8. 17.에는 방송통신심의위원회가 주최한 토론회가 개최되기도 하였다.[3)] 그리고, 최근 국정감사에서는 아직 이 개정안에 대한 방송통신심의위원회의 결론이 나지 않은 상태라고 동 위원회위원장이 보고한 것으로 보도되어 있다.[4)]

논의가 되고 있는 문제는 방송통신심의위원회의 '정보통신에 관한 심의규정' 중 명예훼손 등 권리침해정보의 심의신청 자격을 당사자로 제한하는 현행 규정을 개정하는 것이다. 피해자만의 신청에 의하여 심의를 개시할 수 있도록 하는 것을 피해자 본인의 요청이 없더라도 제3자 등의 신청도 가능하도록 개정하자는 것이다. 그래서 이 개정논의가 명예훼손정보에 대한 제3자 요청을 허용하는 문제

1) 연합뉴스, ""제3자 신고만으로 인터넷 명예훼손 심의 안돼", 2015.8.24.자 보도기사 (http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/08/24/0200000000AKR20150824119800004.HTML?input=1195m)
2) 위 토론회에서는 황창근의 "명예훼손정보의 심의절차에 관한 심의규정 개정안의 문제점과 대안"의 발표와 각계 토론자의 토론이 있었다.
3) 위 토론회에서는 이민영의 "명예훼손 정보 심의에 관한 법제적 개선방향"의 발표와 각계 토론자의 토론이 있었다. (방송통신심의위원회, 인터넷 명예훼손 심의제도 개선 토론회, 자료집, 2015.8.17.)
4) 머니투데이, 방통심의위 "제3자 명예훼손 심의 신청안 2주 후 재논의, 2015.9.10.자 보도기사 ("http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2015091015254857116&outlink=1)

로 인식되고 있는 것이다.

2. 명예훼손정보에 대한 심의절차 규정 및 개정 경과

1) 관련 법령 및 심의규정

명예훼손정보에 대한 인터넷심의는 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」(이하 정보통신망법이라 함) 제44조의7 및 「방송통신위원회 설치 및 운영에 관한 법률」(이하 방송통신위원회법이라 함) 제21조를 근거로 하여 방송통신심의위원회의 심의와 시정요구, 방송통신위원회의 처분으로 이루어지고 있다. 그런데 정보통신망법 제44조의7 소정의 불법정보에 대한 인터넷심의의 개시요건을 정함에 있어서 명예훼손정보와 같이 개인의 권리침해정보에 대하여는 당사자의 명시적인 신청을 요건으로 하는 것이 피해자의 의사를 반영함에 합리적이라는 이유로 인터넷심의에 관한 방송통신심의위원회의 「정보통신에 관한 심의규정」에서 피해자의 신청요건을 명문으로 규정하였다(제10조). 한편 심의규정과 달리 정보통신망법은 명예훼손정보에 대하여 피해자의 명시한 의사에 반하는 처분을 취할 수 없음을 규정하고 있는데(제44조의7 제2항 단서[5]), 이 규정은 형법상의 명예훼손죄에 있어서의 반의사불벌절차를 인터넷심의절차에 차용한 것이다.

2) 개정 논의 경과

(1) 2014년 정보통신 심의규정의 개정

명예훼손정보에 대한 심의개시요건으로서 피해자의 신청이 필요한지 여부에 대하여는 그동안 많은 논란이 있었다. 정보통신망법이 명예훼손정보에 대하여는 피해자의 명시적인 의사에 반하여 취급 거부 등의 처분을 할 수 없도록 규정하고 있음에 따라, 그동안 방송통신심의위원회 및 그 전신인 정보통신윤리위원회는 피해자의 요청이 없는 경우에도 심의를 할 수 있는 것으로 하고 실무처리를 하여 왔던 것으로 보인다. 그런데 실무적으로 인터넷에서 명예훼손 피해를 입은 피해자의 요청이 없음에도 불구하고 심의를 개시하는 사례가 사실상 많지 않고 피해자의 문제제기 즉 심의신청이 있는 경우에만 진행되는 것이 대부분이었다. 이는 형법상 명예훼손죄가 비록 반의사불벌죄로 규정되어 있지만 피해자의 고소를 사실상 수사의 개시 조건으로 이루어지고 있는 현실과 유사한 것이다. 그에 따라 2014. 1. 19.자로 명예훼손 등 타인의 권리 침해와 관련된 정보에 대하여는 당사자 또는 대리인의 심의신청을 심의개시요건으로 하는 규정 개정이 이루어지게 된 것이다.

---

5) 제44조의7(불법정보의 유통금지 등) ① 누구든지 정보통신망을 통하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 정보를 유통하여서는 아니 된다.
1. <생략>
2. 사람을 비방할 목적으로 공공연하게 사실이나 거짓의 사실을 드러내어 타인의 명예를 훼손하는 내용의 정보
3. 공포심이나 불안감을 유발하는 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 반복적으로 상대방에게 도달하도록 하는 내용의 정보
4. 이하 <생략>
② 방송통신위원회는 제1항제1호부터 제6호까지의 정보에 대하여는 심의위원회의 심의를 거쳐 정보통신서비스 제공자 또는 게시판 관리·운영자로 하여금 그 취급을 거부·정지 또는 제한하도록 명할 수 있다. 다만, 제1항제2호 및 제3호에 따른 정보의 경우에는 해당 정보로 인하여 피해를 받은 자가 구체적으로 밝힌 의사에 반하여 그 취급의 거부·정지 또는 제한을 명할 수 없다.

⑵ 개정 논의의 시작과 방송통신심의위원회의 개정 경과

이 문제가 본격적으로 전면에 등장한 것은 2014. 10. 14. 방송통신심의위원회에 대한 국정감사에서, 미래창조과학방송통신위원회의 민병주위원의 질의에서 시작된다. 동 위원은 상위법인 정보통신망법이 명시한 의사에 반하여 조치를 할 수 없도록 하고 있음에도 불구하고 심의규정이 피해자의 신청이 있는 경우에만 심의를 할 수 있도록 규정한 것은 상위법의 위임범위를 벗어난 것이라는 지적을 한 것이다.[6] 이에 따라 방송통신심의위원회는 2015. 7. 9. 제13차 정기회의 보고사항으로 이와 같은 명예훼손 등 권리침해 정보에 대한 심의요청 자격을 규정한 심의규정의 개정 문제를 본격적으로 논의하게 된 것이다. 이러한 개정 논의에 따라 언론은 물론이고, 국회 토론회, 방송통신심의위원회의 토론회 등이 연달아 개최되게 된 것이다. 방송통신심의위원회가 논의 중인 개정안을 보면 현행 규정을 삭제하거나 친고 해당정보만을 직접적인 신청대상으로 하는 점 등 다양하게 논의 중이지만 결국 명예훼손정보에 대한 신청요건을 삭제하는 것은 동일하다.

3. 쟁점 및 향후 논의 방향

이 논의의 쟁점은 인터넷 명예훼손 심의의 본질이 무엇인지, 피해자 본인이 아닌 제3자의 요청이나 직권으로 심의를 개시할 경우에 표현의 자유에 대한 과도한 침해가 발생할 우려가 없는지 하는 점으로 요약할 수 있다. 또한 최초 국정감사에서 지적한 바와 같이 심의규정이 상위법의 위임범위를 벗어나거나 상위법을 위배한 것이 아닌지 하는 문제도 있지만 결국 인터넷명예훼손정보에 대한 심의제도나 표현의 자유의 논란이 핵심 쟁점이라고 할 것이다.

〈표 1〉 현행 규정과 개정안의 비교표

현행 규정	개정안		
	1안	2안	3안
제10조(심의의 개시 등) ① 위원회는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우 심의를 개시한다. - 4. 〈생략〉 ② 제1항에도 불구하고 명예훼손 등 타인의 권리 침해와 관련된 정보는 당사자 또는 그 대리인이 심의를 신청하여야 한다.	제10조(심의의 개시 등) ① 〈현행과 동일〉 ② 〈삭제〉	제10조(심의의 개시 등) ① 〈현행과 동일〉 ② 제1항에도 불구하고 다른 법률에서 고소가 있어야 공소를 제기할 수 있다고 규정한 정보의 경우에는 당사자 또는 그 대리인이 심의를 신청하여야 한다.	제10조(심의의 개시 등) ① 〈현행과 동일〉 ② 제1항에도 불구하고 명예훼손 등 타인의 권리 침해와 관련된 정보는 당사자 또는 그 대리인이 심의를 신청하여야 한다. 다만 다른 법률에서 피해자가 구체적으로 밝힌 의사에 반하여 공소를 제기할 수 없다고 규정한 정보의 경우에는 그러하지 아니하다.
		친고해당 정보만 직접 신청	반의사불벌 해당정보 제외

6) 국정감사 회의록

먼저 명예훼손정보에 대한 인터넷심의에 관하여 보면 근본적으로 개인법익의 침해에 대한 인터넷심의의 부당성에 관한 논의도 있지만, 현행 인터넷심의제도의 전제로 명예훼손정보에 대한 심의의 법적 성질의 여하에 따라 반의사불처분으로 하는 것이 타당한지 아니면 친고형식으로 규정하는 것이 타당한지의 문제가 중요한 것이다. 유승희 의원 주최로 최초로 이루어진 토론회에서 발표자는 인터넷심의는 인터넷상 명예훼손정보의 유통을 차단하는 조치를 통하여 피해자 구제를 추구하는 것으로서, 형사처벌과 민사구제의 중간 영역에 있지만 본질적으로는 민사구제에 더 가깝다는 점에서 피해자의 의사를 적극적으로 반영하는 방식으로 심의규정은 물론이고 관련 법령의 심의구조를 개선하여야 한다고 주장하고 있는바[7] 이러한 논의의 골자이다.

다음으로 이건 개정으로 표현의 자유가 침해될 위험성이 다분하다는 주장이다. 시민단체 등에서는 이 개정은 대통령, 정치인 등 공인에 대한 명예훼손정보가 인터넷상에 유통될 때 본인이 아닌 제3자의 요청만으로도 심의를 개시할 수 있도록 하여 용이하게 인터넷을 통제하기 위함이라는 것이다.[8] 이에 대하여 유력 정치인을 위한 개정 작업이 아니라 피해자의 권리를 제대로 행사할 수 없는 정보취약계층을 위한 개정이라는 반론도 제기되고 있다.[9]

이와 같이 이건 개정논의를 둘러싸고 벌어지는 논쟁은 현행 심의규정이 정보통신망법의 반의사불처분 조항을 위배한 것인지 여부라는 법적인 논의에서 시작되었지만, 인터넷상 표현의 자유에 대한 보장과 제한이라는 해묵은 논란으로 확대되고 있는 상황이다. 방송통신심의위원회의 입장에서 이와 같은 정치인이나 공인 등을 위한 입법이라는 우려를 불식시킬 필요가 있는 것이다.

현행 심의규정이 형식적으로 보면 비록 정보통신망법상의 반의사불처분 조항에 완전하게 부합된다고 보기는 어려우나, 2014년 개정 시 이와 같은 사정이나 심의위의 현실을 종합하여 개정한 사정을 참작하면 개정 이후 1년밖에 지나지 않은 현 시점에서 개정이 필요한지는 실태조사 등을 거쳐 신중하게 접근하여야 할 것이다. 궁극적으로는 이 기회에 인터넷상 명예훼손정보에 대한 대응방안이 적절한지에 대하여 현행 심의규정은 물론이고 관련 법령에 대한 근본적인 재검토가 필요한 시점이라고 할 것이다. KISO JOURNAL

7) 황창근, 앞의 발표자료
8) 뉴시스, 2015.8.24.자 보도기사, 법률가 200여명 "방심위 명예훼손 심의규정 개정, 표현의 자유 침해 (http://www.newsis.com/ar_detail/view.html?ar_id=NISX20150824_0010244075&cID=10201&pID=10200)
9) 머니투데이, 방통심의위 "제3자 명예훼손 심의 신청안 2주 후 재논의, 2015.9.10.자 보도기사 (http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2015091015254857116&outlink=1)

「통신비밀보호법」의 통신감청규정의 문제점과 개선방향

이재일 / 국회입법조사처 법제사법팀 입법조사관보

〈Keyword〉
통신감청설비 정의, 통신감청대상범죄, 통신감청설비 구비의무화, 통신감청 사후통제기구

1. 들어가며

2014년도 국정감사는 '카톡국감'이라 불릴 정도로 통신감청과 관련된 문제가 주요 이슈였다. 또한 최근에도 국정원이 이탈리아 소프트웨어업체 해킹팀(Hacking Team)으로부터 RCS(Remote Control System; 원격조정시스템)라는 스마트폰、PC 해킹 프로그램을 구입하여 일반 국민들을 대상으로 사용하였다는 의혹이 제기되고, 급기야 담당 국정원 직원이 억울함을 호소하며 스스로 목숨을 끊는 상황에까지 이르렀다. 통신감청은 불법적인 도청은 말할 것도 없거니와 적법한 집행(합법적 '감청')이라 할지라도 개인의 가장 은밀한 대화에 이르기까지 개인의 사생활에 대한 침해가 불가피하게 발생하는 영역으로, 항상 한편으로는 개인의 기본권 침해 논란이 다른 한편으로는 범죄 및 국가안보를 위한 수사의 필요성 및 그 효율성 논란이 제기될 수밖에 없다. 범죄 및 국가안보를 위한 수사상 필요에 의하여 실시되는 통신감청에 관하여 비판할 수는 없다. 따라서 범죄 및 국가안보의 수사를 담당하는 기관이 각자의 업무를 위한 방법으로 통신감청에 대한 실질적 효율성을 위한 수단을 요구하는 것 또한 비판할 수는 없다. 그럼에도 불구하고 통신감청은 항상 수사기관 등의 오、남용으로 '무고한' 시민에 대한 사찰로 이어지는 것이 아닐까 하는 의구심을 갖도록 만든다. 그 결과 통신감청 관련 논란은 "범죄 및 국가안보를 위한 수사상 필요한 통신감청수단은 마련해 주면서도 '무고한' 시민에 대한 사찰논란이 일어나지 않도록 하는 방안은 무엇일까?"로 귀결된다 할 것이다.

이를 위하여 생각해 볼 수 있는 방안은 범죄 및 국가안보를 위한 수사상 필요한 통신감청수단들은 마련해 주고, 이들 모든 수단들을 음지가 아닌 양지로 끌어내 집행기관이 아닌 제3의 독립된 기관으로 하여금 감시、통제를 받도록 하여, 불법적 도청은 절대적으로 금지시키고 합법적 감청은 그 효율성은 증진시키되 그 현황 및 내용은 제3의 독립기구를 통하여 파악할 수 있도록 하는 것일 것이다. 이러한 방향에서 현행 「통신비밀보호법」상 통신감청 관련 조항과 관련하여 논의할

것으로 1) 통신감청설비에 대한 정의 조항, 2) 통신감청대상범죄의 조정, 3) 통신감청설비의 구비 의무화, 4) 사후통제기구 신설 등이다. 아래에서는 이와 관련하여 순서대로 살펴보기로 한다.

2. '통신감청설비' 정의조항 보완

「통신비밀보호법」 제10조의2에 의하면 수사기관 또는 정보수사기관은 반기별로 구입한 통신감청설비를 미래창조과학부장관 또는 국회정보위원회에 신고 또는 통보하도록 하여, 수사기관 또는 정보수사기관이 소유하고 있는 통신감청설비의 현황을 제3의 기관에서 파악하도록 하고 있다. 하지만 현행 「통신비밀보호법」에 의하면 RCS 프로그램과 같은 통신감청을 위한 컴퓨터 프로그램은 신고 또는 통보의 대상인 통신감청설비가 아니다. 왜냐하면 「통신비밀보호법」 제2조제8호는 '통신감청설비'를 "대화 또는 전기통신의 감청에 사용될 수 있는 전자장치·기계장치 기타 설비"로 정의하고 있기 때문이다. 즉, 전자장치·기계장치 등과 같은 설비(하드웨어)가 아닌 통신감청을 위한 프로그램(소프트웨어)은 여기에서의 설비에 해당되지 않는다.[1] 통신감청설비의 신고 또는 통보에 관한 조항의 목적이 수사기관 등이 몰래 보유하고 있는 통신감청설비는 통신감청과 관련한 수사기관의 오·남용에 사용될 수 있어 무고한 시민에 대한 불법적 도청을 막고자 하는 것이라면, 당연히 통신감청용 프로그램을 '통신감청설비'의 정의규정에 포함시켜야 한다. 오늘날의 정보통신기술의 발전은 주요 통신수단을 유선전화가 아닌 이동전화, 이동전화 중에서도 특히 스마트폰이 주요 통신수단이고 범죄와 관련된 내용이 휴대전화 통화뿐만 아니라 문자, 카카오톡·라인 등 실시간 모바일 메신저 등으로 교환되기 때문에, 만약 이러한 것에 통신감청이 필요한 경우라면 이를 실시간으로 볼 수 있는 프로그램을 통신감청대상자의 통신장비에 심는 방법이 가장 효율적이다.[2] 현재 정보통신기술의 현황이 이러함에도 불구하고 프로그램을 통신감청설비에 포함시키지 않으면, 집행기관은 어찌됐던 이러한 프로그램을 구입하여 보관하고 있어야 할 필요가 있기 때문에 이 프로그램은 신고 또는 통보하지 않은 통신감청설비가 되어 사찰논란이 일어날 수밖에 없다. 따라서 집행기관에게는 합법의 길을 열어주는 한편 집행기관이 보유·보관하고 있는 통신감청설비를 제3의 기관이 파악할 수 있도록 하기 위하여 프로그램을 통신감청설비의

1) 법원행정처, 『법원실무제요 형사[I]』, 2014, 379면.
2) 실시간으로 이루어져야 감청이 되며, 시간이 지난 휴대전화 문자, 모바일 메신저 대화내용, 이메일 등은 현재성이 결여되어 송수신이 완료된 전기통신에 해당되어 감청의 대상이 아니라 압수·수색·검증의 대상이 된다.

정의에 포함시킬 필요가 있다.

3. 통신감청대상범죄의 조정

「통신비밀보호법」은 통신감청대상범죄를 열거하고 있는데, 그 범위가 너무 넓어 개인의 사생활을 과도하게 침해할 우려가 있다는 지적이 있어 왔다. 그 이유로 2001년 12월 29일 「통신비밀보호법」(법률 제6546호) 개정을 통하여 통신감청대상범죄를 기존의 391개에서 280개로 축소하였다.[3] 통신감청대상범죄의 범위가 넓고 좁음을 떠나[4] 수사수단으로 통신감청을 규정하고 있다면 통신감청이 필요한 범죄유형은 통신감청대상에 포함시켜야 한다. 여기에서 제안되는 범죄유형으로는 첫째, 「부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률」 제18조제1항、제2항 및 제18조의2、제18조의3의 죄, 「산업기술의 유출방지 및 보호에 관한 법률」 제36조 및 제37조의 죄 등 영업비밀이나 기술유출 등과 관련된 범죄[5], 둘째, 「전자정부법」 제2조제2호 및 제3호에 따른 행정기관과 공공기관 또는 은행 등 공공성이 큰 민간단체의 정보통신망에 대한 해킹행위(「정보통신망 이용촉진 및 정보보호에 관한 법률」 제48조, 제71조제9호、제10호, 제72조제1항제1호 등) 등과 같이 통신감청에 의하지 않고서는 범죄 실행의 저지 또는 증거확보가 매우 어려울 뿐만 아니라 범죄피해의 정도가 심각하여 그 파급효과가 매우 광범위한 범죄[6] 등이다.

4. 통신감청설비 구비의무 부과

2015년 5월말 휴대전화 가입건수는 약 5,800만 건[7]으로 전 국민이 휴대전화를 사용한다 할 수 있음에도 불구하고, 이동전화에 대한 통신감청건수는 “0”이다(〈표 1〉 참조).

이러한 자료를 통해서는 현재 통신감청이 실효적으로 실행되고 있는가에 대한 의문을 제기할 수밖에 없으며, 그 원인은 휴대전화 감청기술의 부족만으로는 설명되지 않는다. 그렇다면 제도적인 문제점을 살펴볼 필요가 있는데, 현행 「통신비밀보호법」은 전기통신사업자에게 수사기관 등의 통신감청집행 시 협조만을 규정하고 있는데(제9조제1항), 유선전

3) 이 개정을 통하여 제외된 범죄유형은 1) 「형법」 제7장 공무원의 직무에 관한 죄, 제15장 교통방해의 죄, 제16장 음용수에 관한 죄, 제19장 유가증권, 우표와 인지에 관한 죄 중 인지・우표의 위조등, 위조 인지・우표 취득, 소인말소, 인지・우표유사물의 제조등, 제30장 협박의 죄 중 존속협박, 제37장 권리행사를 방해하는 죄 중 권리행사방해, 강요, 점유강취, 중권리행사방해 및 강제집행면탈 등, 2) 「마약류 관리에 관한 법률」에 규정된 범죄 중 장부 미기재등 행정벌의 성격이 강한 범죄, 3) 「특정범죄가중처벌 등에 관한 법률」 중 산림법 위반행위, 무고죄, 특수직무유기죄 등이 대상범죄에서 제외되었음. 그 반대로 추가된 범죄유형은 1) 「형법」 제34장 신용, 업무와 경매에 관한 죄 중 경매, 입찰방해죄, 2) 「폭력행위등 처벌에 관한 법률」의 범죄 중 단체등의 구성・활동, 단체등의 이용・지원에 관한 죄, 3) 「총포・도검・화약류등 단속에 관한 법률」에 규정된 일부 범죄를 대상범죄로 추가하였다.

4) 외국의 통신감청대상범죄와 비교할 때 우리나라의 경우 통신감청대상범죄가 많다고는 할 수 없다. 예를 들어, 영국은 모든 범죄가, 프랑스는 2년 이상 법정형이 가능한 범죄가, 미국은 간첩・살인・핵시설 파괴뿐만 아니라 폭력・우편물 횡령・장물운송 등 그 범위가 광범위하다.

5) 이정훈, 「미국의 휴대폰 및 인터넷에 대한 감청제도 현황, 사용실태 및 활용도 등 연구」, 『국외훈련검사 연구논문집』 제27집, 2012, 902면.

6) 차진아, 「사이버범죄에 대한 실효적 대응과 헌법상 통신의 비밀 보장 - 사이버범죄협약 가입에 따른 통신비밀보호법의 개정방향을 중심으로 -」, 『공법학연구』 제14권 제1호, 2013/2, 64면.

7) 2015년 5월말 이동전화 가입자 수는 총 57,765,246이다(미래창조과학부, 『무선통계_2015년 5월_1.pdf』).

〈표 1〉 통신제한조치 관련 통신수단별 협조현황 (문서건수)

연도	2010	2011	2012	2013	2014
유선전화	358	261	182	191	198
이동전화	0	0	0	0	0
인터넷 등*	723	446	265	401	372
합계	1,081	707	447	592	570

* 인터넷 등: 인터넷접속, 이메일, 비공개모임의 게시내용 등 출처 : 미래창조과학부, 2015.

화에는 전기통신사업자의 단순 협조만으로도 통신감청이 가능하였지만, 휴대전화는 전기통신사업자의 실질적인 도움 없이는 단순 협조만으로 통신감청이 불가능하다는 점에서 「통신비밀보호법」의 보완 필요성이 제기된다.[8] 이에 관한 논의가 전기통신사업자에게 통신감청설비 구비를 의무화하는 방안이다.

통신감청설비 구비의무화와 관련된 외국 입법례를 살펴보면, 대부분 전기통신사업자에게 통신감청설비를 구비하도록 의무화하고 이를 위반할 경우 제재수단을 마련해 놓고 있다. 예를 들면, 미국은 통신사업자에게 통신감청에 필요한 설비를 구비하도록 의무를 부과하고(「법집행을 위한 통신지원법(CALEA)」 제103조), 이를 위하여 연방정부는 약 5억 달러의 예산을 마련하도록 하고 있다(동법 제110조). 그리고 이를 위반한 통신사업자에게 연방법무부장관은 법원의 명령을 받아 1일당 1만 달러 이하의 이행강제금을 부과할 수 있다(18. U.S.C. §2522(c)(1)). 영국은 국무장관이 통신사업자에게 통신감청과 관련하여 기술협력을 지시할 수 있고(「수사권규제법(RIPA) 제12조), 통신감청설비협조 및 감청협조를 위반하면 2년 이하의 징역 또는 벌금으로 처벌할 수 있다(동법 제11조제7항). 독일 또한 통신사업자에게 통신감청설비 구비를 의무화하고 있으며(「전기통신사업법(TKG)」 제110조)[9], 이를 위반한 통신사업자에게는 1만5천유로 이하의 질서위반금(Geldbuße)을 부과한다(「서신、우편、전기통신의 비밀제한을 위한 법률(G-10-Gesetz)」 제19조).

외국 입법례를 참조하고 오늘날 휴대전화에 대한 통신감청이 필요하다는 점에서, 휴대전화 시대에 맞는 통심감청제도를 위하여 전기통신사업자에게 통신감청설비를 구비하도록 의무화할 필요성이 있다. 그럴 경우 자연스럽게 통신감청 집행 시에 전기통신사업자의 직원 등이 통신감청에 참여하게 될 것이다. 이 경우 통신감청이 확대될 것이라는 우려가 있는 것도 사실이지만, 통신의 자유와 같은 기본권 보장에 유용한 측면 또한 존재할 것이다. 그 이유는 첫째, 전기통신사업자의 집행협조 또는 집행위탁을 통한 집행에의 참여가 전기통신사업자를 제3자인 감시인으로 만들기 때문에 수사기관 등의 직접감청보다는 통신의 자유와 같은 기본권 침해를 완화하도록 할 것이며, 둘째, 전기통신사업자가 감청에 협조한 경우 그 대장을 기록하고 비치하도록 한 「통신비밀보호법」 제9조제3항으로 인하여

8) 김상겸, 「선진국의 통신감시 제도와 국민인권 침해방지 방안」, 『선진한국을 위한 통신비밀보호법 개정방향』, 2009/12, p.32.

9) 미국과 영국은 통신사업자의 통신감청설비 구축과 관련하여 그 비용을 지원하고 있으나, 독일은 통신사업자의 자비로 통신감청설비를 구축하도록 하고 있는 점이 특이하다.

그 통신감청 관련 대장을 통하여 수사기관 등이 통신감청을 누락하고자 하는 것을 사전에 방지할 수 있거나 또는 사후 누락할 경우 그 집행내용을 확인할 수 있기 때문이다. 그리고 의무이행비용과 관련하여 사인(私人)인 전기통신사업자가 공익을 위하여 협조하는 것까지 비용을 부담하게 하는 것은 과도한 측면이 있다는 점에서 국가가 지원하는 것이 바람직하고, 국가가 자금을 지원했음에도 불구하고 의무를 이행하지 않은 경우 제재가 가능하고, 그 제재의 목적은 의무를 이행하도록 하는 것이므로 이행강제금으로 제재수단을 마련하는 것이 적합할 것이다.

5. 사후통제기구 신설

기본권을 침해할 소지가 있는 경우에는 법률에 그 절차와 요건을 명확히 규정하는 사전통제뿐 아니라 사후에 이를 감시 또는 통제할 수 있는 기구를 통한 사후통제 또한 필요하다. 하지만 현재 통신감청과 관련한 사후통제방법은 국회의 1) 집행기관의 장에 대한 통신제한조치 내역 요구, 2) 필요한 장소에 대한 현장검증、조사, 그리고 3) 통신제한조치보고서 제출 요구 등이다(「통신비밀보호법」 제15조). 이러한 사후통제방법의 문제점은 특정 사안 또는 국정감사、조사 등 필요한 경우에만 1회성으로 실시할 수 있는 통제로서, 통신감청 관련 행정기관이 주기적 또는 의무적으로 이행하는 것이 아니라는 점이다.

외국의 경우에는 통신감청과 관련하여 구성방식이 어떻든 간에 사후통제기구를 두고 있다. 미국은 의회가 사후통제기구로서, 범죄수사 목적 통신감청의 경우 연방법원 행정처장이 매년 4월 의회에 전년도 감청신청、허가건수 및 감청에 소요된 비용 등을 보고하고(18 U.S.C. §2519(3)), 국가안보 목적 통신감청의 경우 법무부장관은 매년 4월 의회에 감청신청、허가건수 등을 보고하고, 상、하원 정보위원회에 반기별로 집행현황을 보고한다(50 U.S.C. §1808). 영국은 연방총리가 전임 또는 현역 고등법원 판사 중에서 통신감청 커미셔너를 임명하고(「수사권규제법(RIPA)」 제57조제1항), 임명된 통신감청 커미셔너는 통신감청과 관련된 모든 사항에 대하여 심사하고 매년 말 그와 관련된 내용을 연방총리에게 보고하고(동법 제58조제4항), 연방총리는 연례보고서를 의회에 제출한다(동법 제58조제7항). 독일은 연방의회(Bundestag)에 의회감독기구와 그 산하에 위원장 1인(판사자격 소지), 위원 3인과 대리위원 4인으로 구성된 G-10-위원회를 두고 있다(「G-10-Gesetz」 제15조). 통신감청 담당 소관 연방행정부는 6개월 단위로 감청집행과 관련하여 의회감독기구에 보고하고, 의회감독기구는 감청 집행、방법、범위에 대한 보고서를 매년 연방의회에 제출한다(「G-10-Gesetz」 제14조제1항). 프랑스는 위원장 1인과 위원 2인으로 구성된 독립행정위원회로서 국가안보감청통제위원회를 설치하여 국가안보 목적 통신제한조치에 대하여 사후통제기구로서의 역할을 수행하고 있다(「전기、전자통신의 비밀에 관한 법률」 제13조).

현재의 1회성 통제에 불과한 국회의 사후통제만으로는 통신감청과 관련한 수사기관의 오、남용을 방지하고 기본권 침해가 있는 경우 이를 사후 보정할 수 있도록 하는 데에는 한계가 있다. 통신감청과 관련한 실질적인 사후통제기구를 설치하면 사후통제로 밝혀질 통신감청에 대한 불법 및 오、남용의 문제를 피하기 위하여 수사기관 등이 기본권 침해의

사전예방을 위한 노력을 기대할 수 있다. 외국의 경우 조직 구성방식이 어떻든 간에 통신감청과 관련한 실질적 사후통제기구를 두고 행정기관으로 하여금 정기적·의무적으로 통신감청 관련 보고서를 제출하도록 하고 있다. 그리고 만약 통신감청 사후통제기구를 설치하는 경우 조직 구성방식은 대통령 직속의 독립행정조직으로 구성하는 방안이 적절할 것으로 생각되는데, 그 이유는 통신감청 관련 기관이 검찰·경찰 등 수사기관, 군수사기관, 국정원·기무사 등 정보수사기관 등이기 때문에 이들 모두를 통괄할 수 있는 대통령이 적절한 것으로 생각되기 때문이다. 이러한 점은 매년 반기별로 미래창조과학부가 집계하여 발표하고 있는 '통신비밀보호 업무처리현황'은 법적 근거에 의한 것이 아니라 2000년 하반기 대통령 지시에 의한 것이라는 것에서도 분명해진다. 그리고 사후통제기구는 매년 초에 전년도에 집행된 통신감청 관련 보고서를 작성하여 의무적으로 제출하도록 함으로써, 재차 국회의 통제를 받도록 하여 사후통제의 그물을 촘촘하게 할 필요가 있다.

6. 나가며

범죄 및 국가안보 목적 수사를 위하여 통신감청은 필요하고 그 효율성 또한 보장하여야만 한다. 그리고 또한 통신감청이 수사기관 등의 오·남용으로 '무고한' 시민에 대한 사찰로 이어지지 않도록 할 필요도 있다. 이러한 문제를 해결하기 위한 방안으로 범죄 및 국가안보를 위한 수사상 필요한 통신감청수단들은 마련해 주고, 이들 모든 수단들을 음지가 아닌 양지로 끌어내 집행기관이 아닌 제3의 독립된 기관으로 하여금 감시·통제를 받도록 하여, 불법적 도청은 절대적으로 금지시키고 합법적 감청은 그 효율성은 증진시키되 그 현황 및 내용은 제3의 독립기구를 통하여 파악할 수 있도록 하는 것일 것이다. 이를 위하여 유선전화에 맞추어 고안된 현행 「통신비밀보호법」의 개선이 필요한데, 그 내용으로는 1) '통신감청설비'에 하드웨어적인 전자장치·기계장치뿐만 아니라 소프트웨어적인 프로그램을 포함시켜야 하고, 2) 통신감청이 범죄 수사 및 예방을 위하여 필수적인 경우의 범죄유형을 포함시켜 통신감청대상범죄를 조정해야 하고, 3) 그리고 휴대전화 통신감청의 실질적 효율성을 증대하기 위하여 전기통신사업자에게 통신감청설비 구비를 의무화하도록 한다. 그리고 4) 이렇게 합법적인 영역으로 포함시킨 통신감청을 실질적으로 사후에 통제할 수 있는 사후통제기구를 신설하는 것이다. 이 방안이 최선은 아닐지 모르지만 최소한 범죄 및 국가안보의 수사기관에게는 자신들의 업무수행을 위한 수단을 충분히 마련해 주고, 그로부터 발생하는 불법적 통신감청 또는 통신감청의 오·남용을 감시·통제하여 그러한 경우가 발생하면 그 책임을 엄격하게 묻는 방식들 중의 하나는 될 것이다.KISO JOURNAL

유럽 디지털 단일시장 구축 논의에 대한 의미와 전망 – EU 개인정보보호정책을 중심으로

유창하 / 테크앤로 법률사무소 미국변호사

〈Keyword〉
EU, 개인정보, 디지털 시장, 빅데이터

1. 들어가며

IMF가 2014년도에 발표한 자료에 의하면, 유럽연합(EU)은 GDP 기준으로 약 18조 달러로서. 약 17조 달러인 미국을 앞서며, 세계 1위 경제 규모를 유지하고 있다. 전세계 GDP가 약 77조 달러임을 감안하면, EU와 미국 양대 진영이 전세계 경제 규모의 약 절반을 책임지고 있는 형국이다. 이러한 막대한 경제 규모와 시장의 크기에도 불구하고, IT 산업과 관련해서는 미국에게 선수를 빼앗긴지 오래고, 샤오미, 알리바바 등 글로벌 IT 기업을 앞세워 무섭게 치고 나오는 중국과 비교해보더라도, EU의 존재감은 확연하게 떨어지는 것이 사실이다. 또한 최근 불거진 그리스의 재정 위기로 인해 유럽연합(EU)의 존속 가능성 내지 그 실효성에 의문이 제기되는 등, 안팎의 도전과 위협에 직면해 있다.

이러한 배경 하에, 올해 6월, EU의 집행기구인 유럽집행위원회(European Commission)는 IT 시대에 있어서 EU의 글로벌 리더십을 확보하고, 이를 통한 EU 경제권의 도약과 번영을 위해 "유럽을 위한 디지털 싱글 마켓 전략"[1] 이라는 명칭의 보고서를 발표하기에 이르렀다. 특히, 동 위원회는 디지털 싱글 마켓 구축을 위한 전략의 일환으로서 개인정보보호법 개혁의 중요성을 강조하는데, 이는 공식 화폐인 유로(Euro)와 더불어, 개인정보를 유럽 경제 대동맥을 흐르는 양대 유동성으로 간주하겠다는 것을 시사한 것으로 볼 수 있다.

이하에서는 동 보고서의 내용과 이에 따른 EU의 개인정보보호 정책의 방향을 살펴보고, 우리나라 정부와 기업이 참고할만한 점 및 대응 방향에 대해 논의해보고자 한다.

1) COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE OF THE REGIONS: A Digital Single Market Strategy for Europe, 6.5.2015

2. EU의 야심, Digital Single Market의 의의와 실현 방안

EU는 경제적인 측면에서 볼 때, 유럽중앙은행이 발행하는 유로에 의해 통합된 경제공동체라 할 수 있다. 한편, 경제적으로 이미 통합된 단일 권역임에도 디지털 시장에서의 통합을 시도한다는 것은 어떠한 의미일까? 이는 회원국들의 기존의 규제와 정부정책이 새로운 디지털 시대의 특성을 반영하지 못한 채로 파편화(fragmented)되어 있다는 것을 의미한다. 파편화는 필연적으로 정보의 흐름을 방해하고, 서비스와 상품의 유통에 장애가 됨으로써 온라인 경제의 효율성을 떨어뜨리게 되는데, 유럽집행위원회 보고서에 의하면 EU 소비자들이 지역에 구애 받지 않고, 유럽 전역으로부터 온라인상 상품 및 서비스 구매가 가능할 경우, 연간 약 12조 유로의 비용을 절약할 수 있다고 파악하고 있다. 결국, EU는 이러한 파편화에 따른 회원국간의 장벽과 비효율을 제거하는 것이야 말로, 디지털 단일시장 구축의 핵심이라고 파악하고, 나아가 EU가 디지털 경제시대에서 글로벌 리더십을 확보할 수 있는 방안으로 판단한다. 이를 위해 크게 세 가지의 원칙과 이에 입각한 16가지 세부전략을 제시한다.

세 가지 대원칙을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 유럽 전역에 걸쳐서, 소비자와 기업이 디지털 상품과 서비스에 대해 잘 접근하게 하자, 둘째, 디지털 네트워크와 혁신적 서비스의 번성을 위하여 공정한 경쟁환경을 조성하자, 셋째, 디지털 경제의 성장 잠재력을 최대화하자는 것이다. 세 가지 원칙들이 다소 추상적으로 들릴 수 있으나, 그 핵심은 디지털 경제 부문에 합리적인 시장경제원리를 작동시켜서, EU의 국부를 확대하는 동시에 유럽인들의 일자리를 창출하고, 나아가 IT 산업 부문에서의 EU의 글로벌 리더십을 확대하자는 것으로 볼 수 있다.

이러한 세 가지 원칙에 따른 16가지 세부적 과제들은 크게 규제개혁안과 산업지원안으로 나눌 수 있는데, 이를 요약해서 살펴보면 다음과 같다.

우선 규제 개혁안과 관련해서 보면, 첫째, 회원국 간의 상품과 서비스의 흐름이 자유롭게 하자는 것이다. 이를 위해서는 각국마다 다른 개인정보보호체계를 점검하고 조율하여 법체계를 단일화하자는 것이고, 부가가치세제 개혁을 정비함으로써 세제상의 부담을 덜어줄 것을 제시한다. 둘째, 디지털 경제에 대한 경쟁법적 검토를 다각적으로 수행함으로써, 공정한 경쟁환경을 조성하자는 것이다. 특히 이 전략의 경우는 인터넷 검색엔진과 SNS등을 구체적으로 제시하고 있는데, 이는 구글, 페이스북 등 미국 기업의 독주를 견제하기 위한 포석으로 보인다. 셋째, 방송통신 융합환경에 걸맞은 통신법을 재정비함으로써 기존의 통신회사와 뉴미디어 회사가 공존발전할 수 있는 토대를 마련하자는 것이다.

다음으로, 산업지원안에 관해 살펴보면, 첫째, 상품의 배달이 회원국 간 효율적으로 이뤄질 수 있는 시스템을 마련하자는 것이다. 둘째, 빅데이터를 경제성장의 핵심으로 간주하고 지원방안을 마련하자는 것인데, EU 개인정보체계의 개혁도 바로 이러한 산업활성화 측면에서 진행되고 있다는 점을 주목할 필요가 있다. 셋째, 5G 무선통신, 클라우드컴퓨팅, 헬스케어, 신에너지산업 발전을 위하여 기술호환성 및 표준화를 진행하자는 것이다. 넷째, 효율적인 전자정부를 구축하여 민간부문에 대한 서비스를 강화하자는 것이다.

3. Digital Single Market 구축을 위한 EU의 개인정보보호 전략

1) EU 개인정보 규제 개혁의 배경

디지털 단일 시장 구축과 관련하여 눈여겨 볼만한 것은 EU가 개인정보체계의 개혁을 그 중요한 수단으로 삼고 있다는 점이다. 특히 개인정보를 비록 EU역내이긴 하지만 자유롭게 흘러야 할 대상으로, 그리고 빅데이터 활성화에서 보듯이 산업활성화의 수단으로 보면서 보호와 활용의 조화를 꾀하고 있다는 점을 주목할 필요가 있다.

이러한 경향은 1995년도에 마련된 EU의 개인정보에 관한 일반법인 Directive 95/46/EC의 기초가 된, OECD의 '프라이버시 보호와 개인정보의 국경 간 흐름에 관한 가이드라인'[2]과 그 맥락을 같이 하고 있는데, 동 가이드라인의 제목에서도 알 수 있듯이 기본적으로 정보는 자유롭게 유통되어야 한다는 점이 강조된다. 한편, 동 지침과 동 지침이 전기통신영역에 반영된 Directive 2002/58/EC는 말 그대로 '지침'에 불과하여, 회원국에 대해 법적 구속력을 갖는 것은 아니다. 다만, 대부분의 회원국들은 동 지침들의 원칙을 각국의 개인정보보호법에 반영하고 있는데, 각 회원국의 사정에 따라 조금씩 다른 규제 내용들을 포함하고 있다.

이러한 규제의 차이와 비효율성으로 인하여, 디지털 경제의 핵심인 개인정보의 원활한 흐름이 방해받고 있다는 점에 착안하여, 2012년도에 유럽집행위원회는 모든 회원국에 법적 구속력을 갖는 개정안을 유럽의회(European Parliament)와 각료회의(Council of Ministers)에 제안을 한 바 있다.[3] 동 제안은 유럽의회의 결의는 통과하였으나 각료회의의 이견으로 3자간의 협의가 진행 중이며, 이르면 올해 말에 법으로 확정될 예정이다.

2) EU 개인정보 보호체계 개정 방향

EU는 개인정보를 단순히 보호하기 위한 대상으로 보기 보다는 디지털 단일 시장을 구축하기 위한 수단으로 인식하는 바, 새로운 개정 법률안은 개인정보의 보호에 그치지 않고, 개인정보에 기반한 단일 디지털 시장을 기업이 최대한 활용할 수 있는 방안에 많은 관심을 기울이고 있다. 2014년도 영국 정보보호위원회(Information Commissioner's Office)가 발간한 보고서 '빅데이터와 정보보호'(Big Data and Data Protection)도 이러한 관심을 반영한 것이다. 물론 정보의 원활한 흐름과 활용을 위해서는 정보주체의 법체계에 대한 신뢰 제고와 자기 정보결정권 보장 또한 중요하게 고려한다. 즉, 개인정보의 보호와 활용의 조화야말로 새로운 개정 법률안의 핵심이라고 할 수 있다. 이러한 관점에서 유럽 집행위원회는 다음과 같은 개정 원칙을 제시한다.

첫째, One Continent, One Law 정책이다.

즉, 하나의 대륙에 하나의 법을 적용하자는 것이다. 기업들의 규제 예측가능성을 높이고 불필요한 중복 규제를 제거함으로써 비지니스 활성화를 도모한다.

둘째, EU역내에는 EU법을 적용하자는 것이다.

2) Recommendation of the Council Concerning Guidelines Governing the Protection of Privacy and Trans-Border Flows of Personal Data

3) EU의 입법은 유럽집행위원회가 입법제안을 하게 되는데, 동 법안이 유럽의회를 통과한 후, 유럽평의회가 이견이 없으면, 회원국 정상들이 서명함으로써 법으로 확정된다. 한편, 유럽의회를 통과하더라도 평의회가 이견이 있으면, 다시 집행위원회를 통하여 3자간의 협의가 진행된다. 즉, 입법이 확정되려면, 3자간의 합의가 완성되야 한다.

EU 회원국 들은 물론이고, EU역외에 존재하는 다른 국가의 기업이라고 하더라도, 유럽인의 정보를 수집하고 유럽인에게 서비스를 제공할 경우, EU법을 적용하게 된다. 특히, EU의 개인정보보호법을 위반하게 될 경우, 위반 기업의 전 세계 매출액의 2%까지 벌금형 부과가 가능해진다.

셋째, One-Stop-Shop 원칙이다.

기업이나 정보주체는 여러 국가의 감독당국을 상대할 필요가 없고, 자신들의 국적 감독 당국 한군데만 응대하도록 하여, 법집행 내지 행정효율성을 증대하겠다는 것이다.

넷째, 정보주체의 권리 강화이다.

잊혀질 권리를 강화하여, 정보처리자에 대한 자기정보 결정권을 강화하고자 한다. 또한, 자신의 정보가 해킹될 경우, 정보처리자로 하여금 해킹에 대한 통지의무를 강화하고 특히 당국에 24시간 내 신고할 의무도 규정한다.

4. 맺음말: 우리 정부, 기업의 대응 방향

우선 정부 정책과 관련하여 본다면, EU가 합리적 개인정보체계를 산업활성화의 중요한 수단으로 인식하면서 개인정보의 보호와 활용의 조화를 도모한다는 점을 참고할 필요가 있다. 주지하다시피, 우리나라의 개인정보보호법은 폭넓은 개인정보 정의조항, 엄격한 동의의 원칙, 세분화된 기술적 관리적 조치사항, 강한 형사 처벌 규정 등, 비교법적으로 보더라도 대단히 엄격한 내용을 가지고 있는 바, 이는 디지털 경제 시대의 빅데이터 활성화에 걸림돌로 작용하고 있다. 개인정보의 정의 조항을 보다 구체적으로 하여 열거적으로 규정하고, 엄격한 동의절차를 완화하되, 형사처벌 대신 감독당국의 사후 점검과 시정명령을 강화하는 방향으로 개혁이 이뤄져야 한다고 본다.

글로벌 기업의 경우는 EU의 개인정보 개정동향을 면밀히 살펴서 글로벌 전략을 세우는 것이 필요하다. 특히, EU의 개정법안에 의할 경우 설사 한국에 서버를 운영하더라도 EU시민의 정보를 수집할 경우 EU법의 적용을 받게 되는데, 법 위반시 전세계 매출액의 2%에 해당하는 과징금을 부과받을 수 있기 때문이다. 페이스북, 애플 등 글로벌 IT기업의 경우는 EU 회원국 중 비교적 개인정보규제가 약한 아일랜드에 별도 법인을 설립해서 유럽인의 정보 수집에 대해서는 아일랜드 법인이 개인정보처리자(Controller)가 되게 하는 전략을 취해왔으나, 단일한 규제가 도입될 경우, 이러한 전략은 유효하지 않게 된다. 한편, EU는 빅데이터 산업의 전략적 육성에 관심이 많고, 특히 비식별화 방안을 통한 빅데이터 활용에 적극적이니 만큼, EU 사업을 고려하는 우리 기업의 경우 비식별화 방안을 연구할 필요성이 크다고 보인다.

유럽은 사상과 제도는 물론이고 과학 기술에 있어서도 세계를 선도해왔고, 앞으로도 그럴 가능성이 높다. 특히 대륙법체계를 승계하고 EU모델에 입각한 개인정보보호 법제를 도입한 우리나라의 경우, EU의 정책은 여전히 참고할만한 가치가 있다. IT강국 코리아의 디지털 리더십을 강화하기 위해 지혜를 모아야 할 시점이다. KISO JOURNAL

중국의 네트워크 안전법과 온라인 규제 동향

김유향 / 국회입법조사처 과학방송통신팀 팀장

〈Keyword〉
중국, 네트워크 안전법, 온라인 규제, 사이버 검열

1. 들어가며

중국은 지난 7월 전국인민대표회의에서 '중화인민공화국 네트워크 안전법(中华人民共和国网络安全法, Cyber Security Law)'의 초안(草案)을 공개했다.[1] 이 법은 중국정부에 의한 정보관리를 강화하기 위한 것으로서 ISP와 중국에서 서비스를 제공하는 많은 외국계 기업에도 큰 영향을 끼칠 가능성이 있어 주목 받고 있다. 법안의 소관부처는 공업신식화부와 공안부 등으로 명기되어 있으며, 중국의 온라인 규제를 담당하는 인터넷정보판공실은 7월 8일 초안을 공개하고 8월 5일까지 의견수렴 절차에 들어갔음을 밝혔다.[2]

중국은 인터넷이 도입된 이후 1996년 이래 다양한 법제도를 통해 인터넷규제를 단행해 왔으며, 최근에는 규제의 강도를 더욱 강화해 왔다. 이 법안은 이러한 일련의 규제 강화 흐름 위에 제안된 것으로서 네트워크 보안, 네트워크 운영 안전, 네트워크 정보 보호, 모니터링 및 비상대응 등을 총 망라한 내용으로 구성되어 있다. 이 글에서는 네트워크 안전법(초안)의 주요 내용을 검토하고 그 영향 및 의미에 대해 살펴보고자 한다.

2. 법안의 주요 내용

법안은 총 7장 68개 조항으로 구성되어 있으며 크게 네트워크 안전, 개인정보, 불법정보로 나뉘어 볼 수 있다.

먼저, 네트워크 안전과 관련해서는 핵심 정보인프라의 지정(제25조)을 명시하고 있다. 핵심 정보인프라 사업자는 통신 · 방송 분야, 에너지 · 교통 · 수도 · 금융 등 중요 산업과 의료 · 사회보장 등 공공 서비스, 국방 및 국가기관 네트워크 그리고 대형 네트워크서비스 제공자 등을 의미하며, 이들 핵심 정보인프라

1) available: http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/lfgz/flca/2015-07/06/content_1940614.htm
2) 전국인민대표회의 홈페이지 (www.npc.gov.cn) 에 의견 제출 가능

의 보안방법은 국무원에서 정하며, 이들 시설들은 안전 보호 의무 이행, 네트워크 제품 및 서비스 구매 시 보안 심사, 매년 안전 평가 및 보고 등의 규제를 받아야 한다.

또한 네트워크 핵심 장비 및 보안 전용 제품에 대한 안전 인증 및 검사제도의 시행(제19조)에 대해서도 분명히 하고 있는데, 국가 업계 표준의 요구 사항이 포함된 안전 인증이나 안전 검사에 합격하여야 제품 판매가 가능하며 국무원이 제품 목록을 제정하고 발표하도록 하였다.

다음으로 개인정보와 관련하여서는, 온라인 실명제 도입(제20조)을 명시하고 있다. 즉 네트워크 사업자는 통신망 가입 수속이나 정보 공개 서비스의 제공을 위해 이용자의 실제 신분정보 제공을 요구해야 한다. 나아가 네트워크 사업자는 개인정보 보호(제34~39조)를 위해 개인정보 보호제도를 마련하고 개인정보를 수집하고 이용할 때는 법을 준수하고 목적 · 방식 · 범위 등을 명시하며 사용자 동의를 받도록 규정하고 있다. 특히, 여기서 주목할 것은 핵심 정보인프라 사업자가 개인정보를 저장 할 경우 반드시 중국내에 보관(제31조)하도록 하고 있다는 점이다. 즉 개인정보 등 주요 정보를 수집하고 생산하는 핵심 정보인프라 사업자는 중국내에 위치하여야 하고, 해외 기관에 저장하거나 제공할 경우 안전평가를 받도록 하고 있다.

불법정보와 관련하여서는, 네트워크 사업자에게 불법 정보의 차단 및 보고(제40조)를 의무화하고 있다. 법안에 따르면 네트워크 사업자는 불법정보를 발견하면, 전송 중단, 제거, 확산 방지, 기록 보관 등의 조치를 수행하고 유관기관에 보고하여야 한다. 또한 전자정보 발송자가 발송하는 전자정보와 SW 제공자가 제공하는 SW는 악의적인 프로그램을 포함하거나 불법 정보를 발표하거나 전달해서는 안된다(제41조). 나아가 네트워크 사업자는 수사기관에 협조(제 23조)하여야 하며, 국가기관은 국가 안전, 사회질서 유지 등을 위하여 네트워크 사업자에게 그 사용을 제한하는 임시조치(제50조)를 내릴 수 있도록 하고 있다.

마지막으로 이 법안에서는 정부의 개입을 명문화하고 있다. 즉 중국정부가 온라인 데이터에 억세스하고 입수할 권한, 국내법에 위반되는 사적 정보의 확산을 저지할 권한을 강화하는 것을 명기하고 있다(제43조~50조). 특히 주목할 것은 43조로서 여기에서는 중국 외부로 부터의 정보에 대해 차단과 전송저지를 할 수 있는 권한을 기재하고 있는데, 이는 지금까지 암묵적으로 실시해왔던 것을 처음으로 명문화한 것이라는 점에 그 의미가 있다.

3. 중국의 온라인 규제

중국은 인터넷을 포함한 미디어 전반에 대해 엄격한 규제를 가하고 있는 국가로서 인터넷 관련 규제는 국무원신문판공실과 공업정보화부가 담당하고 있다. 중국정부는 1996년 「국제 컴퓨터 네트워크 관리에 관한 잠정규정(计算机信息网络国际联网管理暂行规定, 1997년 개정)」을 통해 국가안보 및 사회적 안정을 위협하는 정보의 생성과 유포를 금지하는 인터넷규제를 도입 한 이래 다양한 인터넷 관련 규제제도를 정비해왔다. 대표적으로 2000년 「전국인민대표회의 상무위원회 인터넷 보안에 관한 결정(全国人大常委会关于维护互联网安全的决定)」에서는 인터넷상의 유언비어 유포나, 유해정보 게시, 체제에 위협되는 정보의 통제를 규정하였으며, 「인터넷 정보서비스

관리방법(互联网信息服务管理办法)」에서는 인터넷 정보서비스 진입 및 허가조건을 명시하는 한편, 서비스 제공자의 의무를 분명히 하였다. 또한 2005년에는 「인터넷 뉴스 정보서비스 관리 규정(互联网新闻信息服务管理规定)」을 통해 뉴스 웹사이트 규제를 강화하였다.[3]

더불어 2010년 「국가비밀보호법(保守国家秘密法)」의 개정을 통해 인터넷 및 통신회사가 검열에 참여하도록 강조하였다.[4] 이러한 법적 근거를 기반으로 중국정부는 인터넷을 비롯한 새로운 미디어에 대해 규제해왔는데, 특히 2011년 튀니지혁명을 시작으로 중동과 아프리카의 민주화 시위 과정에서 소셜미디어 활용이 주목받으면서, 중국정부는 '시나 웨이보'(微博 · Sina Weibo)를 비롯한 SNS에서의 정치적 표현을 경계하기 위해 실명등록 등 엄격한 규제를 단행한 바 있다. 이로 인해 현재 페이스북, 트위터, 유튜브 등 많은 해외의 소셜미디어와 뉴스사이트들이 중국내에서는 차단된 상태이다.

중동과 아프리카의 민주화 시위 이후 중국에서의 SNS에 대한 규제가 강화되면서 많은 이용자들은 위챗과 같이 새롭게 등장한 모바일 인스턴트 메신저로 이동하였다. 이러한 인스턴트 메신저들은 정부 통제가 강한 전통 뉴스 매체나 소셜미디어를 대신해 이동전화 사용자들 사이에 새로운 뉴스 공급원으로 인기를 얻어왔다. 그러나 중국정부는 2014년 8월 7일 모바일 메신저의 관리를 위해 「인스턴트 메신저 및 대중정보서비스 발전 관리에 관한 잠정 규정(即时通信工具公众信息服务发展管理暂行规定)」(이하 '규정')을 발표했다.[5] 이 규정은 모바일 메신저의 실명 가입을 강화하고 정치 뉴스를 제한하는 것을 주 내용으로 하였다.

2014년 모바일 인스턴트 메신저에 대한 규제 강화에 이어 지난 8월 발표된 네트워크 안전법(초안)을 통해 중국의 온라인 규제는 전체적으로 보다 광범위하면서 한층 강화된 형태가 될 것으로 보인다.

4. 쟁점 및 의미

네트워크 안전법(초안)은 네트워크 전반을 망라한 규제법안이기에 그만큼 많은 논란을 야기하고 있다. 우선, 법안은 네트워크 보안의 강화 및 개인정보 보호 차원에서 입법된 것으로 그 취지를 밝히고 있으나, 인터넷 실명제의 도입과 불법정보의 모니터링과 삭제 등은 개인의 프라이버시 및 표현의 자유를 심대하게 침해할 여지가 있는 것으로 보인다. 이는 인스턴트 메신저에 대한 사실상의 실명제 도입이후 온라인 공간 전반에 실명제를 도입하는 것을 의미하고 있어 그 파급효과가 매우 클 것으로 보인다. 또한 공공질서를 파

3) 김유향, 중국의 인스턴트 메신저 규제정책과 함의, 국회입법조사처, 「이슈와 논점」 제 917호, 2014. 10. 16.
4) Beina Xu, Media Censorship in China, Council on Foreign Relations, 2014.
5) 中华人民共和国国务院新闻办公室, 2014.8.8. available: http://www.scio.gov.cn/zhzc/9/6/Document/1377554/1377554.htm

괴하는 사이버위협 발생 시 인터넷 접속을 차단하는 방안을 구체적으로 명시하고 있어 표현의 자유가 매우 위축될 것으로 보인다.

특히 주목할 것은 이 법률을 통해 중국정부에 의한 해외서비스사업자 규제가 한층 강화될 것이라는 것이다. 이미 중국은 검열기준에 따르지 않으면 기업 서버를 폐쇄하는 방식으로 해외서비스사업자들을 통제해 왔다. 실제 중국의 검열 당국은 매년 수백 개의 사이트를 폐쇄하고 있으며, 수많은 SNS 및 인스턴트 메신저 계정도 삭제해왔다. 이번 법안에서는 자국 모든 분야 네트워크를 대상으로 정부·기관·기업·개인이 이행해야 할 역할과 의무를 담고 있다. 구체적으로 자국민 개인정보를 수집하거나 처리하는 기업은 해당 서버를 중국 내에 둬야 하며, 의료·보건과 같은 민감정보의 해외 저장 및 반출을 막고 국가기밀이 담긴 데이터 해외 전송도 금지하며, 해외에 저장되는 데이터는 당국에서 광범위한 보안적합성 검증을 받도록 하고 있다. 이러한 주요 규정들은 중국 당국에게 중국내에서 활동하고 있는 회사의 IT시스템 및 기밀 데이터의 손쉬운 액세스 권한을 제공할 수 있는 단초가 될 수 있으며, 또 다른 무역장벽으로 작용할 수 있다.

네트워크 안전법의 시행은 중국은 물론 국외에서도 다양한 문제제기가 이루어지고 있는데, 특히 해외기업에 대한 규제 강화에 대한 우려와 더불어 중국 국내에서도 표현의 자유와 통신의 비밀 및 프라이버시 보호 차원에서 많은 우려가 제기되고 있다. KISO JOURNAL

디지털 큐레이션, 새로운 미디어 생산과 소비 그리고 쟁점들

송해엽 / KAIST 경영공학과 박사 수료

〈Keyword〉
큐레이션, 모바일, 알고리즘, 윤리

1. 디지털 큐레이션의 성장

문서, 뉴스, 음악, 사진, 동영상, 지도, 개인의 일상, 각종 센서에서 나오는 자료 등 만물의 디지털화는 최근의 가장 중요한 현상 중 하나이다. 시스코 시스템즈(Cisco Systems)에 따르면 전 세계 인터넷 트래픽은 2013년 하루 1.1 엑사바이트(exabyte)에서 2014년 하루 1.4 엑사바이트로 증가했다. 이를 2014년 한 해로 계산해보면 DVD 1,270억 개가 있어야 담을 수 있는 정도의 데이터가 교환된 것이다("VNI Forecast Highlights", n.d.). 이처럼 디지털로 만들어지는 자료는 급격하게 증가하고 있는 추세다. IDC에 따르면 2013년 세계 디지털 자료는 4.4 제타바이트(zettabyte)이며 2020년까지 44 제타바이트에 달할 것으로 예상된다고 한다(Turner, 2014). 1991년 제 19차 세계도량형총회에서 미터법 영어 단위에 붙이는 접두어들이 정해졌을 때, 가장 큰 수를 가르치는 접두어는 요타(yotta)였다. 우리는 미터법에서 정해진 요타라는 단위보다 겨우 한 단계 낮은 제타바이트 시대에 살고 있다.

최근 큐레이션이 주목받고 있는 것도 이러한 상황의 연장선에 있다. 무한히 많아진 데이터를 어떻게 사람들에게 보여줄 것인지가 중요한 문제로 떠올랐기 때문이다. 예를 들면, 애플은 새로운 음악 스트리밍 서비스인 '애플 뮤직(Apple Music)'을 출시하면서 스포티파이(Spotify)와 같은 기존 음악 스트리밍 서비스와의 차별점을 큐레이션 기능이라고 말했다. 애플 뮤직은 이용자들이 좋아하는 음악을 쉽게 찾을 수 있도록 소비패턴을 분석하여 음악을 추천해준다. 뿐만 아니라 유명한 전문가들이 직접 음악을 추천하는 '비츠 원(Beats 1)'이라는 라디오 서비스도 함께 공개했다. 비츠 원은 유명한 DJ인 제인 로위와 음악 선별 팀이 최신의 음악을 선별한다(권혜미, 2015. 6. 9).

최근 이용자 증가 둔화와 수익모델 부재로 어려움을 겪고 있는 트위터는 프로젝트 라이트닝(Project Lightning)이라는 이름을 가진 새로운 서비스를 계획 중에 있다. 프로젝트 라

이트닝은 이벤트 기반의 큐레이션 콘텐츠를 트위터 플랫폼에서 제공한다. 편집팀은 특정 주제에 대해 가장 중요하고 관련성 있다고 생각되는 트윗을 선별하여 하나의 콜렉션으로 만든다(Honan, 2015). 모바일 메신저인 스냅챗(Snapchat)의 '라이브 스토리(Live Story)'는 하나의 이벤트에 참여한 여러 이용자들의 영상을 큐레이터가 모아 하나의 이야기로 만들어준다. 라이브 스토리가 스냅챗의 가장 인기 있는 콘텐츠로 자리 잡음에 따라 10명 남짓 했던 라이브 스토리 담당 큐레이터를 40여명 이상으로 확대했다. 스냅챗은 새로운 큐레이션 서비스로 영상 중간에 10초 가량 광고를 삽입해 이용자 당 2센트의 수익도 올리고 있다(Wagner, 2015). 인스타그램(Instagram)도 새로운 탐색 페이지에서 가장 주목받는 사건 혹은 이용자와 관련된 내용을 큐레이션하여 보여주고 있다(Hempel, 2015). 이처럼 큐레이션은 데이터가 늘어난 상황에서 이용자들에게 어떤 콘텐츠를 보여줄지만의 문제만이 아니라 서비스를 차별화하고 고객의 요구를 충족시키는 필수적인 요소가 되어가고 있다.

특히 모바일 시대로 올수록 큐레이션의 중요성은 증가하고 있다. 검색이 편리한 데스크톱과 달리 제한적인 화면과 통일되지 않은 인터페이스를 갖춘 모바일에서는 이용자들이 스스로 필요한 콘텐츠를 검색하는 것이 쉽지 않다. 소비자들은 직접 필요한 콘텐츠를 찾기보다는 사업자 측면에서 보여주는 큐레이션에 의존하는 경향이 나타난다. 쿠팡, 티켓몬스터, 위메프와 같은 소셜커머스도 실제로 수행하고 있는 역할은 이용자들이 최저가라고 합의할 수 있는 범위 내에서 소비자가 필요한 상품을 적절하게 큐레이션 해 주는 역할을 수행한다고 볼 수 있다. 모바일에 대한 의존도가 증가할수록 향후 디지털 큐레이션은 더욱 성장하는 양상을 보일 것이다.

2. 큐레이션의 방식

다양한 기업들이 이용자들에게 콘텐츠를 적절하게 보여주기 위해 큐레이션을 사용하고 있다. 이러한 큐레이션은 누가 큐레이터가 되는지에 따라 크게 두 가지로 구분된다. 바로 알고리즘과 인간이다. 전통적으로 인간은 뉴스 산업에서 데스크가 해 왔던 것처럼 콘텐츠를 선별하는 큐레이터의 역할을 수행해왔다. 하지만 인간의 능력으로 처리할 수 없을 정도로 많은 데이터를 다루게 되면서 알고리즘을 통한 큐레이션이 사용되고 있다. 각각의 큐레이션 방식은 서로 다른 방식으로 사용되며 각각의 분야에서 장점을 가진다.

가. 알고리즘을 통한 큐레이션

알고리즘은 데이터를 토대로 원하는 출력을 유도하는 규칙의 모음이다. 알고리즘은 상상할 수 없는 양의 데이터를 지치지 않고 선별하는 능력을 가지고 있어 뉴스, 음악, 영상과 같은 모든 곳에 사용됐다. 알고리즘을 사용하

여 데이터를 선별하는 가장 거대한 IT기업은 구글과 페이스북이다.

구글의 검색결과는 인터넷에 있는 무한한 데이터 중에서 검색어에 가장 적합한 결과를 산출해서 보여준다. 페이스북도 알고리즘을 이용하지만 구글과는 다른 목적으로 알고리즘을 적용한다. 페이스북이 다루는 데이터도 무한하지만 이용자들이 관심을 가지는 뉴스는 제한적이다. 오히려 이러한 제한적인 데이터들을 조합하여 개별 이용자에게 맞는 고유한 뉴스피드를 구성해주어야 한다.

구글이 검색에서 다루는 데이터는 무한하여 인간이 이러한 작업을 수행하는 것은 불가능하다. 페이스북의 일일 이용자는 지난 8월 23일 10억 명을 넘어섰는데(허핑턴포스트코리아, 2015), 10억 명에게 개인화 된 뉴스 피드를 구성해 주는 일도 인간이 할 수 있는 능력을 벗어난다. 즉 구글과 페이스북이 알고리즘을 사용하는 방식은 다르지만 모두 알고리즘에 의존하지 않을 수 없다는 공통점을 가지고 있다.

나. 인간 큐레이터를 통한 큐레이션

뉴스는 오래 전부터 인간에 의해 큐레이션 되어 온 콘텐츠이다. 뉴스가 인간이 큐레이션 하기 적합한 이유는 구글처럼 무한한 데이터를 다루지 않고 페이스북처럼 모든 이용자에게 개인화 된 콘텐츠를 제공해주어야 하는 것도 아니기 때문이다. 매일매일 많은 뉴스가 발생하지만 인터넷 전체에 있는 데이터에 비하면 일부분이고, 사람들이 개인화 된 뉴스를 원하기는 하지만 모두에게 각각 다른 뉴스를 구성해 줄 필요는 없기 때문이다.

애플은 새로운 뉴스 앱을 출시하면서 큐레이션을 위해 인간 편집자를 고용했다. 애플은 뉴스 에디터 채용 공고에서 에디터는 다양한 속보 중 최선의 것을 수집할 책임이 있다고 밝혔다(Kahn, 2015). 이는 알고리즘만으로 독창적이고 흥미진진한 이야기를 발견할 수 없음을 인정한 것이다. 또한 뉴스를 큐레이션 하는데 있어 알고리즘에만 의존하지 않을 것임을 밝힌 것이기도 하다.

속보에서 흥미로운 이야기를 빠르게 선정해 내는 일에는 알고리즘보다 인간 큐레이터가 참여하는 것이 타당할 수 있다. 알고리즘이 더욱 발전하여 인간보다 더 뛰어난 결과를 보일 수도 있지만 가까운 시일 내에는 쉽지 않을 것으로 보인다. 특히 어떤 뉴스가 중요한지를 선택할 때 필요한 맥락을 파악하는 일이나 어떤 음악이 멋진지를 선별해내는데 필요한 창의성은 여전히 알고리즘이 인간에게 뒤지고 있다. 애플의 두 가지 새로운 서비스인 뉴스와 음악 분야에서 인간 큐레이터가 활약하는 이유이다.

3. 인간 큐레이터의 귀환과 큐레이션 윤리

애플은 새로운 뉴스와 음악 서비스에서뿐만 아니라 앱 스토어에서도 인간 큐레이터를 추가했다. 많은 사람들이 앱 스토어 판매 순위와 관련해 수 년간 불만을 제기해왔으며, 개발자들은 종종 앱 순위를 조작함으로써 이득을 취하기도 했다(Kahn, 2015). 애플은 인간 큐레이터를 통해 좋은 품질의 콘텐츠를 소개하는 코너를 새로 마련하여 인기 다운로드 콘텐츠와 별도로 구분되도록 만들었다. 이처럼 알고리즘을 통한 큐레이션의 한계점은 명확하다. 최근의 애플의 뉴스와 음악 서비스의 사례에서 보듯이 다양한 분야에서 인간 큐레

이터들이 돌아오고 있다.

하지만 인간이 큐레이션을 담당하면서 책임의 문제가 더 명확해졌다. 알고리즘을 통한 큐레이션의 경우 알고리즘을 탓하며 책임의 소재를 불분명하게 만들 수 있다. 반면 인간 큐레이터의 경우 책임의 소재가 더욱 명확하다. 애플이 자사의 뉴스 서비스에서 중국 공장의 노동환경에 대한 기사를 노출시킬 것인가? 트위터가 자사 CEO의 해임과 관련된 뉴스들을 이용자들에게 보여줄 것인가?

이러한 문제는 사실 알고리즘에서도 사실 다르지 않다. 기계적으로 분류하고 배열하는 알고리즘은 공정하고 균형 잡혀 있다고 생각할 수 있으나 알고리즘을 만드는 것 역시 인간의 편견을 기반으로 한다. 사람들이 공명정대한 것처럼 위장하는 큐레이션 앞에서 교묘한 속임수의 흔적들을 찾아낼 수 있을까?

필터 버블(filter bubble)이라는 단어는 기업들이 이용자의 개인적 성향에 맞춘 뉴스 혹은 검색 결과를 제공함으로써 개인의 세계관을 넓힐 수 있는 정보들이 차단될 수 있는 가능성을 이야기한다(Pariser, 2011). 이러한 고민은 디지털 시대 이전부터 뉴스에서 논의되어 왔던 생각이다. 저널리즘에서는 뉴스가 사실과 반하는 정보를 전달하며 특정 집단의 이익에 도움을 주는 것은 아닐지에 대해 경계해왔다. 오늘날 소비자들은 무수히 늘어난 데이터를 스스로 걸러보기 어렵다. 특히 모바일 시대가 될수록 이러한 경향은 더욱 심화될 것이다. 우리가 큐레이션을 통해 접하게 되는 음악은 정말 음악 자체만으로 나에게 추천이 된 것일까? 모바일을 통해 본 상품은 순수하게 상품가치 자체로 나에게 보여지는 것일까? 오늘날 구글, 페이스북, 애플과 같은 테크놀로지 기업들은 우리가 무엇을 보고 소비할지에 대해서 지대한 영향을 미친다. 하지만 우리가 무엇을 보고 왜 보는지에 대해 투명하게 이야기하기에는 여전히 갈 길이 멀다. KISO JOURNAL

〈 참고문헌 〉

권혜미 (2015. 6. 9.). 애플의 '원모어띵', 음악 스트리밍 서비스 '애플뮤직', *블로터*. available: http://www.bloter.net

허핑턴포스트코리아 (2015. 8. 28.). 페이스북, 사상 처음으로 하루 이용자수 10억명 돌파. *허핑턴포스트코리아*. available: http://www.huffingtonpost.kr

Hempel, J. (2015. 6. 23.). Instagram's Overhauled Search: Real-Time Instead of Real Bad, *Wired*. Retrived from http://www.wired.com

Honan, M. (2015. 6. 19.). This Is Twitter's Top Secret Project Lightning, *Buzzfeed*. available: http://www.buzzfeed.com

Kahn, J. (2015. 6. 15.). Apple News curation will have human editors and that will raise important questions, 9to5mac. available: http://9to5mac.com

Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the internet is hiding from you. Penguin Press HC

Turner, V. (2014). The Digital Universe of Opportunities: Rich Data and the Increasing Value of the Internet of Things, available: http://www.emc.com

VNI Forecast Highlights. (n.d.). available: http://www.cisco.com

Wagner, K. (2015. 6. 17.). Snapchat Is Making Some Pretty Serious Money From Live Stories, re/code. available: http://recode.net

구글코리아 개인정보 이용내역 비공개 논란과 국내법 적용에 대한 법적 대응[1)]

김보라미 / 법무법인 나눔 변호사

〈Keyword〉
구글코리아, 정보통신망법, 이메일

개인들의 하루 일상 중 상당수의 시간은 온라인으로 연결된 공간에서 이루어진다. 이메일, 소셜네트워크서비스, 핸드폰 GPS, 개인정보 등을 수집하는 다수의 어플리케이션 등을 통해서 매일의 일상이 디지털화된 정보들로 전환된다. 이와 같이 디지털화된 개인정보들은 예상하거나 또는 예측불가의 다양한 경로를 통한 프로파일링 처리 기술을 통하여 개인의 사상, 신념, 정치적 견해, 건강, 성생활 등에 대한 정보 등 개인의 사생활을 매우 자세하게 추적하는데 다양하게 이용된다. 즉, 정보들을 대규모로 처리하는 기술이 무서운 속도로 발전하고 있다는 것이다. 과거의 감시나 추적은 추적 대상을 특정하여 지속적으로 지켜봄으로써 가능해졌다면 이제는 전 인구에 대하여 디지털화된 개인정보와 맥락을 함께 연계하고 대규모로 수집처리 하여 체계적으로 관찰(systematic observation)할 수 있는 수준으로 빠르게 발전되어가고 있다.[2)] 이제는 셜록홈즈처럼 눈썰미 있는 탐정이 아니라 감시추적 기술이 전인구에 대하여 이 모든 일들을 동시에 대규모로 재빠르게 처리할 수 있게 되었다. 나보다 나를 더 잘 아는 시스템이 존재하는 세상이 된 것이다.

2013. 6. 10. 스노든은 미국 국가안보국(NSA) 등이 우리가 평소 사용하고 있는 구글 등과 같은 인터넷기업 등을 통하여 전 세계 일반

1) 이 글은 이 소송을 대리하고 있는 법무법인 이공의 양홍석 변호사가 2015. 7. 2. 이메일로 정리하여 보내준 구글소송정리 파일을 다수 참조하였다. 법무법인 이공의 양홍석 변호사와 관련 소송을 진행하는데 큰 도움을 주신 진보네트워크, 경실련, 함께하는 시민행동, 국제엠네스티 한국지부의 활동가들에게 감사를 드린다.

2) Bruce Schneier(2015). 『Data and Goliath』W. W. Norton& Company 브루스 슈나이어는 이 책 제2장에서 과거에는 특정 1인에 대한 전화내용, 이메일 등 그 "내용"을 수집하는 방식의 비효율적 감시가 이루어졌으나, 오늘날에는 전 인구에 대한 감시가 이루어지기 때문에 모든 정보를 무차별적 대규모로 수집한 후 "메타데이터"를 통하여 감시를 하는 것이 효율적이며 의미있는 방법이라고 설명하고 있다.

인들의 통화기록과 인터넷사용정보 등을 무차별로 대규모 수집하여 프리즘(PRISM)이라는 대규모정보처리기법으로 전 세계 시민들을 감시, 추적하여 온 사실을 내부 고발했다. 인터넷기업들과 정부의 불투명한 유착, 그 과정에서 실종된 적법절차, 글로벌 기업에 대하여 자국의 법집행을 할 수 없는 주권국가의 위태로운 지위에 대한 여러 가지 문제가 이 내부고발을 통하여 심각한 문제로 대두되었다.

스노든의 폭로 이후 우리 인권시민단체들인 진보네트워크센터, 경실련, 함께하는 시민행동, 국제엠네스티 한국지부 활동가 중 지메일을 사용하던 6인은 법무법인 이공의 양홍석 변호사에게 위임하여 2014년 2월 10일 구글 본사 및 구글코리아에 구글 이외의 제3자에게 구글 계정상의 개인정보와 지메일 계정을 이용해 착발신된 메일의 착발신 대상, 메일의 내용을 제공한 사실이 있는지 등에 대한 내역을 공개해 달라고 요청하였다. 그러나 위와 같은 구글측(구글 본사와 구글코리아)에 대한 개인정보사용내역 등의 열람청구과정에서 드러난 구글측의 사정들은 이용자친화적이지 않거나 현행법위반의 소지가 존재하였다.

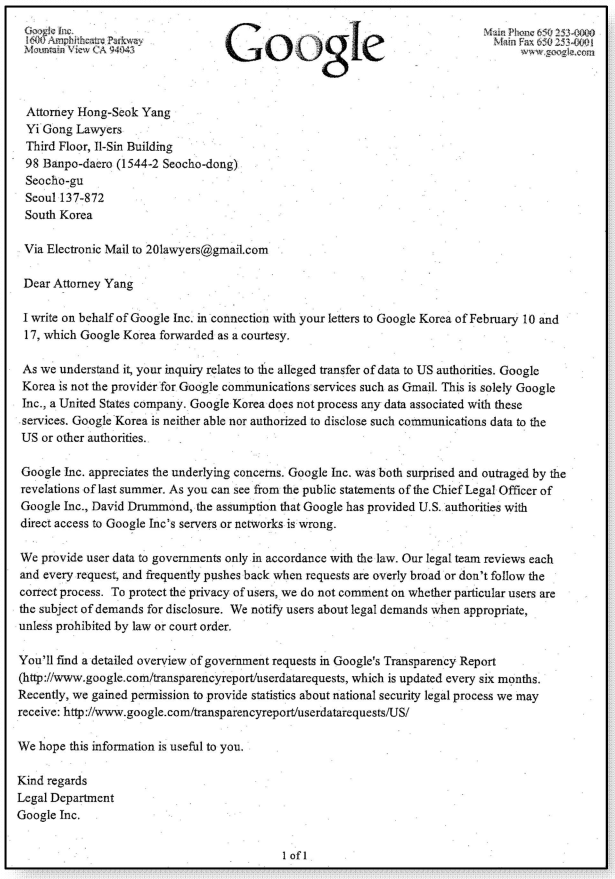
우선, 개인정보사용내역에 대한 열람 절차를 문의할 담당자 이메일 연락처 또는 전화 연락처를 구글 본사의 홈페이지에서 정확히 찾기가 매우 어려웠다. 이 요청을 보낼 때 이러한 문제 때문에 아이러니하게도 구글측이 전 세계적으로 유명한 인터넷 회사임에도 웹이 아닌 팩스로 개인정보사용내역을 알려달라고 할 수 밖에 없었다.

둘째, 해당 요청에 대하여 1주일이 지나가도록 아무런 답변 없이 방치되었다. (정보통신망법 제30조 제4항에 따르면 이러한 요청에 대하여 지체 없이 필요한 조치를 하도록 규정되어 있다.) 6인의 활동가들은 이 팩스를 제대로 받았는지 조차도 확인할 길이 없어 제대로 팩스 내용을 받았는지 그 내용이 전달되었는지 확인하기 위하여 1주일 후에 다시 동일한 질의를 보내는 불편을 겪어야 했다. 열람청구를 하면서 어떻게 열람청구를 해야 하는지, 어떻게 하면 제대로 답변을 받을 수 있는지 조차도 알기 쉽지 않은 절차였다.

셋째, 두 번째 질의를 보낸 후 구글코리아는 여전히 아무런 답변을 하지 아니하였다. 그리고 구글 본사만이 영어로 된 답변을 대리인인 양홍석 변호사에게 보내왔다. 구글측으로서는 향후 구글코리아가 당사자가 아니라고 주장함으로써 법적 책임과 무관함을 강조하려는 시도로 추측되나, 한국을 소재지로 하여 한국인들이 다수 근무하는 구글코리아가 존재함에도, 한국에 거주하는 한국어를 모국어로 사용하는 이용자들에게 영어로만 답변이 온 행위 역시 소비자에게 과도한 불편을 주는 행위로 해석될 소지가 있다.

마지막으로, 구글측은 질의내용에 대하여는 아무런 구체적인 답변도 하지 않고 그간 인권 친화적이라고 평가되었던 구글투명성 보고서를 답변에 첨부함으로써, 회사의 이미지를 위해 투명성 보고서를 앞세워 이용하는 모습을 보였다. 구글측이 이용자의 개인정보 보호를 위한 조치를 하지 않은 채 투명성 보고서를 이용하는 것은 어떤 맥락에서도 긍정적으로 해석되기 어려운 일이었다.

구글측이 6인의 활동가의 요청사항을 제대로 이해하지 못했거나, 혹은 일각의 주장처럼



Google Inc.
1600 Amphitheatre Parkway
Mountain View CA 94043

Google

Main Phone 650 253-0000
Main Fax 650 253-0001
www.google.com

Attorney Hong-Seok Yang
Yi Gong Lawyers
Third Floor, Il-Sin Building
98 Banpo-daero (1544-2 Seocho-dong)
Seocho-gu
Seoul 137-872
South Korea

Via Electronic Mail to 20lawyers@gmail.com

Dear Attorney Yang

I write on behalf of Google Inc. in connection with your letters to Google Korea of February 10 and 17, which Google Korea forwarded as a courtesy.

As we understand it, your inquiry relates to the alleged transfer of data to US authorities. Google Korea is not the provider for Google communications services such as Gmail. This is solely Google Inc., a United States company. Google Korea does not process any data associated with these services. Google Korea is neither able nor authorized to disclose such communications data to the US or other authorities.

Google Inc. appreciates the underlying concerns. Google Inc. was both surprised and outraged by the revelations of last summer. As you can see from the public statements of the Chief Legal Officer of Google Inc., David Drummond, the assumption that Google has provided U.S. authorities with direct access to Google Inc's servers or networks is wrong.

We provide user data to governments only in accordance with the law. Our legal team reviews each and every request, and frequently pushes back when requests are overly broad or don't follow the correct process. To protect the privacy of users, we do not comment on whether particular users are the subject of demands for disclosure. We notify users about legal demands when appropriate, unless prohibited by law or court order.

You'll find a detailed overview of government requests in Google's Transparency Report (http://www.google.com/transparencyreport/userdatarequests, which is updated every six months. Recently, we gained permission to provide statistics about national security legal process we may receive: http://www.google.com/transparencyreport/userdatarequests/US/

We hope this information is useful to you.

Kind regards
Legal Department
Google Inc.

1 of 1

▲ 구글 본사에서 보낸 메일

구글측의 진정한 소비자는 광고비를 내는 쪽이어서 부진정한 소비자인 지메일 무료 이용자는 제대로 된 정보보호의 대상으로 보지 않았을 수도 있다.[3] 결국 이 정보요청과정에서 6인의 활동가들은 정확한 이유와 사정을 따져보기 위하여 양홍석 변호사를 대리인으로 선임하여 소를 제기하였다.

소송 진행 과정에서 구글은 '대한민국 법원은 이 사건에 관하여 관할권이 없어 6인의 활동가들은 캘리포니아주 산타클라라 법원에 소를 제기하여야 한다고 했을 뿐만 아니라, 정보통신망법은 이 사건의 준거법이 될 수 없다'라고 주장하였고, 동시에 구글코리아는 우리는 구글 서비스를 판매, 운영하지 않고 광고주들로부터 광고만 수주하는 별개 법인이라는 주장하며 정보통신망법상 책임이 없다는 주장을 하였다. 구글코리아는 더 나아가 전 직원이 200명 가까이 됨에도 불구하고 조직도를 내라는 법원의 문서제출명령에 조직이 없다며 응하지 않았고, 정보통신망법상 개인정보관리책임자도 없다고 주장하였다. 즉, 구글측의 주장은 구글본사도 구글코리아도 한국 이용자들의 개인정보보호에 대하여 정보통신망법상 책임이 없다는 주장이다. 그러나 과연 구글코리아는 한국에서 광고 수주 서비스만 하기 때문에 한국이용자들에게 법적 책임 없이 이윤만 추구할 수 있는 지위에 있는 것인지는 애매한 부분이 존재한다.

구글코리아는 한국정부에 부가통신사업신고 및 위치정보사업 허가신청을 하였을 뿐만 아니라, 구글 개인정보취급방침에는 구글코리아의 개인정보팀에게 문의하라는 내용도 있어 드러난 사실만 보면 한국 내에서 구글 서비스를 운영하는 것으로 해석된다. 소송중 이 점이 문제되자 구글코리아는 구글을 위하여 편의상 위 사업신고들을 한 것뿐이라는 답변을 하기도 하였다.

2015년 9월 10일 방송통신위원회 국정감사에서 송호창 의원은 이 사건을 문제 삼아 만약 구글코리아가 허위로 국내에 관련 사업

3) Nathan Newman(2014). Search, Antitrust and the Economics of the Control of User Data, 『Yale Journal on Regulation』, Vol. 30. No. 3 뉴먼 교수는 이 논문에서 "구글이 소비자들에게 공짜 서비스를 제공하는 것이 아니며, 구글검색, 지메일, 유투브 등 구글 서비스를 이용하는 사람들은 구글의 소비자가 아니라 고객의 진짜 고객은 광고주들이며 이 시장은 양면시장이 아니다"라고 지적하였다.

신고를 한 것이라면 이를 다시 살펴보아 행정적 제재를 해야 함을 설명하였고 이러한 점이 제대로 보살펴지지 않는다면 한국이용자들은 인권의 사각지대에 놓이게 됨을 지적하였다. 이에 그 자리에서 최성준 방송통신위원회 위원장은 “심각한 사안”이라는 점에 동의를 표하고 “구글코리아는 정보통신사업자로 신고가 되어 있고 관련 사업을 위한 행정적 절차를 다 받아놓은 기업인만큼 문제제기한 부분에 대하여는 재점검하고 현 단계에서 할 수 있는 모든 조치를 취하도록 할 것”이라고 의견을 밝혔다.[4)]

구글에 대한 소송과정에서 드러난 국내 소비자들에 대한 반소비자적 태도는 글로벌 기업들의 민낯을 보여준 사례로 해석된다. 이 사건의 결과가 어떻게 끝날지는 지켜봐야 하겠지만 개인의 개인정보관리통제권을 보호하는 공공정책의 강화는 인권의 문제인 동시에 시장에서의 불공정한 처우를 받는 소비자의 지위를 위해서도 필요한 일이다. 향후 방송통신위원회의 행정적 조치와 법원의 결정을 지켜봐야 할 대목이다.KISO JOURNAL

※ KISO저널에 게시 및 수록된 글은 (사)한국인터넷자율정책기구의 공식적인 견해와 다를 수 있습니다.

〈 참고문헌 〉

Bruce Schneier(2015). 『Data and Goliath』W. W. Norton& Company

Nathan Newman(2014). Search, Antitrust and the Economics of the Control of User Data, 『Yale Journal on Regulation』, Vol. 30. No. 3

아이뉴스24 (2015. 9. 10.). 송호창 “구글 개인정보 제공내역 방통위가 조사해야”. available: http://news.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=918622&g_menu=020310

4) 아이뉴스24 (2015. 9. 10.). 송호창 “구글 개인정보제공내역 방통위가 조사해야”.
available: http://news.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=918622&g_menu=020310

방콕 국제 포럼 후기

유정석 / KISO 정책운영실 실장

〈Keyword〉
태국 인터넷 규제, 자율규제

KISO는 7월 24일 태국 방콕에서 개최된 국제 포럼인 'New Thinking for New Media'에 참석하여 기구 활동 사항 및 자율규제 전반에 대해 소개하는 자리를 가졌다. 본 국제 포럼은 태국방송통신위원회(NBTC)의 후원을 받아, 시민단체인 FCEM과 TNN이 공동으로 개최한 행사로 '방송통신 융합환경에서 바람직한 콘텐츠 규제 모델' 구축에 참고하기 위하여 동남아 각 국의 인터넷 미디어 또는 자율규제 기구들의 활동을 소개하고 논의하는 자리였다. 한국에서는 KISO와 오픈넷, 미디액트 등의 민간단체들이 참여하였으며 인터넷 규제와 관련한 각 기구의 활동 등을 소개하였다. 구체적으로 제1세션에서는 태국 민간단체에서 실사를 통해 조사한 프랑스, 인도네시아, 한국 등 3개국의 인터넷 규제 제도 비교 결과를 발표하였고, 제2세션 및 제3세션에서는 한국, 싱가포르, 인도네시아, 태국, 홍콩 등 5개국의 추천 패널로부터 소속 국가별 해당 기구의 인터넷 규제 관련 사항에 대한 발표가 이어졌다. 국제 포럼인 만큼 주제 분포는 다양했다. 홍콩 참가자는 홍콩의 민주화 시위와 중국 중앙정부의 탄압과 관련한 내용을, 태국 패널은 아동, 청소년 성보호에 관한 내용을 발표했다. KISO는 이날 포럼에서 정책위원회의 정책결정 및 심의결정, 자율규제의 취지와 운영방법 등을 개괄적으로 발표하였다.

태국의 자율규제 기구로는 대표적으로 ECPAT가 있으며, 주로 아동 포르노, 아동 매매춘과 관련하여 청소년의 성보호를 위한 자율규제 활동을 전개하고 있다. 이번에 KISO를 초청한 태국의 시민단체는 ECPAT와는 달리 미디어 교육, 인터넷 공간의 이용자 권리에 보다 초점을 둔 민간단체들이다. 간략히 두

단체를 살펴보면, 먼저 FCEM (Foundation for community Educational media)은 2006년 1월 13일에 설립된 재단으로 NGO로써 대안적 미디어 플랫폼의 제공, 미디어 리터러시, 정치·사회·문화적 이슈에 대한 접근권 보장 등을 통해 표현의 자유와 민주주의 증진, 인권과 사회정의 구현 등을 구현을 설립목적으로 삼고 있다. FCEM은 설립 이래 표현의 자유, 미디어 통제에 대한 감시자로써 역할을 수행하고 있으며, 태국 전역에 네트워크를 구축하여 미디어 교육 등의 업무를 수행하고 있다. 또한 FCEM은 비영리 온라인 신문인 프락차타이(Pracchathai)를 운영하고 있다. 프락차타이는 2004년 태국 상원의원 2인, 유명 저널리스트, 태국 언론위원회 시니어 멤버, NGO 대표들이 설립한 대안 언론으로 미국, 영국, 독일 등으로부터 언론표현의 자유와 관련하여 재정지원을 받고 있다.

다음으로 FIC(Foundation for internet and civic culture)는 인터넷 공간에서 표현의 자유와 시민의 디지털 권리를 옹호하는 태국의 NGO로 2006년 쿠데타 발발 이후 2007년 '컴퓨터 범죄법(Computer-related crime Act)'이 제정되자, 시민사회 영역에서 시민의 디지털 권리와 자유 증진을 위해 2008년 12월 'Thai Netizen Network; TNN'을 설립하였다가 이후 2014년 5월 24일 '인터넷과 시민문화재단'으로 공식 등록하며 명칭을 변경하였다. 재단은 설립 이후 사이버 검열(censorship), 온라인 공간에서의 표현의 자유에 초점을 맞추어 활동하다가 최근 이용자 권리침해, 프라이버시, 참여형 인터넷 가버넌스 구축 등으로 업무 영역을 확대하고 있다. 재단의 운영재원은 영국의 MLDI(Media Legal Defence Initiative), 독일 녹색당의 싱크탱크(Thnik Tank)인 하인리히 뵐 재단, 동남아언론인연합(Southeast Asian Press Alliance) 등의 후원과 엠네스티 등 국제인권 관련 기금 등으로 충당하고 있다.

본 원고는 KISO가 초청 토론자로 참석한 방콕 컨퍼런스를 소개하고, 태국의 인터넷 환경과 규제현황 등을 소개하는 것을 중심으로 구성되었다. 현지 인터넷 시민단체 관계자 등과의 면담을 통해 태국의 인터넷 자율규제 또는 자율규제 기구는 사회적으로 논의가 시작되는 발아단계인 것으로 이해되었다.

태국의 인터넷 환경을 간략히 살펴보면, 태국은 자유민주주의 체제가 아닌 입헌군주제 국가로 국왕이 현존하는 부처로 숭상 받으며 국가의 도덕적 리더 역할을 하고 있다. 허나 역사적으로는 1932년 군주제를 입헌군주제로 변경한 이후 2014년 5월 22일까지 총 19차례의 쿠데타를 경험하며, 체제 불안정성을 극복하지 못하고 있다. 2009년 ITU 조사에 따르면 인터넷

1) 황용석 역, "인터넷과 태국의 민주주의", 커뮤니케이션북스, 2005, P 387.
2) Ronald John, Deibert Palfrey, Rafal Jonathan, Rohozinski Zittrain(eds), "Access Contested", IDRC, P379.

분야의 경우 6,700만 명의 인구 가운데 1,830만명 가량이 인터넷을 이용하고 있으며, 인터넷 보급률은(internet penetration rate)는 25.8퍼센트이다. 주 이용자는 20대이며, 주 접속장소는 학교가 46.8%, 33.4%가 가정에서, 그리고 29퍼센트가 직장에서 접속하고 있다. 또한 방송사와 통신사는 실질적 또는 간접적으로 군부의 영향력 하에 있으며 2015년 기준 매주 금요일 저녁에는 군부 지도자의 연설이 모든 TV 채널에서 동시에 방송되고 있다. 역사적으로 잦은 쿠데타는 민주화를 요구하는 시민의 저항에 자주 직면하였으며, 1997년 개헌을 통해 헌법 제40장에 방송과 통신의 가장 기본적인 자원인 무선주파수 할당을 40-40-20의 비율로 규정하며, 정부, 민영회사, 시민에게 할당되도록 하였다. 또한 제40장의 시행을 감시하는 위원회를 구성하여 NGO, 시민단체, 미디어 종사자, 시민 등이 위원으로 참여할 수 있도록 하였다.[1] 2007년 제정된 사이버 범죄법(Cyber crime law)은 사업자들에게 국가가 제공하는 URL 리스트 등에 대한 강한 필터링 의무를 부과하였으며, OSP는 신분확인 시스템(identification system)을 구축하여 이용자 신원을 확인할 수 있도록 하였다. 또한 국가비상사태 칙령(the state of emergency decree) 및 불경죄에 관한 법률(lese-majesty laws)에 근거하여 반체제 인사에 대한 사이버 마녀사냥이 진행되고 있다.[2]

〈서평〉 스테판 바이츠 저, 「검색이 바꿀 미래를 검색하다」

박대민 / 한국언론진흥재단 선임연구위원

〈Keyword〉
검색엔진, 빅데이터, 사물인터넷, O2O, 인공지능, 마이크로소프트

제 목	검색이 바꿀 미래를 검색하다		
저 자	스테판 바이츠	역 자	이주만
출판사	코리아 닷컴	출간일	2015년 8월 15일

여기 어떤 검색엔진이 있다. 그는 사람에게 먼저 말을 건다. 친구처럼 잘 모르면 되묻는다. 답은 당신이 어디에 있는지, 누구와 있는지, 언제 물었는지에 따라 매번 다르다. 때로는 마치 생각하듯, 조금 느린 듯 답한다. 그 결과는 요약된 뉴스일 수도 있고, 약식보고서일 수도 있다. 대신 콜택시를 불러주거나, 맞춤요리를 시작하기도 한다. 검색하는 이는 사람만이 아니다. 사물이 검색을 시작하고, 사물이 적당한 사람을 찾기도 한다.

미래의 어느 날엔 당신은 슬픔을 입력하게 될 것이다. 말로, 표정으로, 눈빛으로. 그 때 검색 엔진은 노래를 불러주거나 초상화를 그려줄지도 모른다. 옛사람처럼 시를 주고받거나 토론을 할 수도 있다. 검색의 미래는 검색 같지 않은 검색, 사람 같은 검색엔진이다.

마이크로소프트사의 검색엔진 빙(bing) 개발을 총괄하는 이사인 스테판 바이츠의 책 〈검색이 바꿀 미래를 검색하다〉는 이런 검색을 만들려는 수많은 노력들을 소개한다. 때문에 다소 산만한 감은 있다. 그럼에도 불구하고 이 책은 검색의 기술적 가능성부터 사회적 가능성과 제약까지 검색엔진의 미래를 읽어내기 위한 맥들을 비교적 쉽게 잘 짚어내고 있다.

이 책은 8장으로 이루어져 있다. 1장은 개괄이다. 검색의 과거에서부터 미래까지를 간

략히 기술한다. 2장부터 4장까지는 빅데이터(big data), 사물인터넷(Internet of Things), O2O(online to offline), 인공지능(artificial intelligence) 등과 함께 발전하는 검색엔진의 미래를 그린다. 이어 5장에서는 새로운 검색엔진이 인간의 능력을 어떻게 증강시켜주는지를 보여준다. 6장과 7장은 차세대 검색엔진을 만들 때 고려해야 하는 다양한 기술적, 사회적, 경제적, 법적 장애를 설명한다. 글을 마무리하는 8장에서 저자는 수많은 장애에도 불구하고 새롭게 정의될 디지털 자아와 세계의 미래에 대한 기대를 숨기지 않는다.

저자는 미래의 검색엔진이 갖는 많은 특징을 사례 중심으로 소개하고 있다. 여기서는 이러한 특징 가운데 몇 가지를 키워드 중심으로 정리해보겠다. 첫째, 빅데이터다. 흔히 빅데이터라고 하면 데이터 크기만 생각하는데, 그렇지 않다. 빅데이터에서 가장 큰 이슈는 다양성이다. 수많은 입력장치를 통해 시간은 물론 온도, 빛, 위치 등 센서 데이터, 문서, 그림, 사진, 동영상, 음성 등 다양한 정보가 입력된다. 측정척도도 다양하다. 숫자로 표시될 수 있는 데이터도 있지만, 흔히 말하는 명목적으로 표현되는 데이터가 빅데이터의 대다수를 차지한다. 사실 이 때문에 빅데이터 분석에서 널리 활용되는 방법론이 연결망 분석이다. 결점과 연결의 있고 없음만으로 데이터와 그 관계를 표현할 수 있기 때문이다. 이 밖에도 집합론이나 행렬론, 그리고 다양한 비선형대수 등이 중요해진다. 또 엄선된 소수 변인 간의 인과관계보단, 방대한 변인들 간의 상관관계를 파악하는데 치중하게 된다. 물론 과적합 문제나 가짜 상관관계 등을 걸러내는 매의 눈은 필요하다. 또 데이터가 편향적으로 수집되거나, 잘못 기록되거나, 아예 기록이 되지 않거나, 입력장치가 달라서 서로 호환되지 않는 경우도 허다하다. 따라서 빅데이터를 활용한 새로운 검색엔진은 현실적으로 인간의 의사결정을 대체하기 보다는 보완하고, 정답을 얻기보다는 위험과 오류, 부작용을 피하는 방식으로 이루어지는 편이 낫다. 예를 들어 빅데이터 분석은 괜찮은 기사들을 추천해주는 데는 적절하지만, 최악의 기사 선발 대회에 쓰이면 논란만 일으키게 된다.

둘째, 사물인터넷과 O2O이다. 사물인터넷의 정의는 불분명하지만 한 마디로 말하면 개방된 지능형 사물 네트워크를 뜻한다고 볼 수 있다. 입력은 사람이 아니라 센서가 한다. 입력된 센서 정보는 연결된 다른 센서나 어플리케이션, 사물 등에 전달된다. 이 때 데이터들이 서로 호환될 수 있도록 일종의 번역이 필요할 수도 있다. 쉽지 않은 작업이지만, 사물과 사물이 잘 연결될수록 사람의 손을 거치지 않고도 더 좋은 검색 결과가 제시될 수 있다. 이 검색 결과는 의미를 담은 콘텐츠일 수도 있고, 택시 부르기 같은 행동일 수도 있다. 센서나 메모리, CPU의 비용이 점점 더 다

양해지고 싸지고 작아지면서, 또 무선통신망이 더 다양해지고 광대역화하면서 더 많은 정보가 공유되고 분석된다. 구글이나 네이버 등 검색엔진에 강점이 있는 회사들이 앞다투어 하드웨어에 투자하고, 다음카카오가 포털의 기능을 수많은 앱들로 쪼개고 O2O에 집중하는 것도 이러한 맥락에서 이해할 수 있다.

셋째, 인공지능이다. 이제 검색엔진은 수많은 데이터 속에서 스스로 기계학습을 통해 패턴을 찾아내서 최적의 문제해결 방안들을 제안할 수 있다. 심지어 인간이 어떤 것을 물어야 할지 정확히 모르는 상황에서도 검색엔진은 답할 수 있다. 예컨대 음성인식 검색엔진에 "다음 주 화요일 저녁에 딸과 함께 가로수길에서 맛있는 저녁을 먹고 싶어"라고 물으면 예약이 비어있는 근사한 식당들을 추천해줄 수도 있다. 뿐만 아니다. "삶은 무엇인가?"와 같이 사람도 잘 모르는 것에 답변해 줄 수도 있다. IBM의 슈퍼컴퓨터 왓슨(Watson)은 유명 퀴즈쇼 '제퍼디(Jeopardy!)'에서 사람들을 꺾고 우승해 화제가 되기도 했다. 하지만 선문답을 하거나, 2.5초만에 퀴즈를 푸는 것보다 더 어려운 것은 검색엔진이 100분 토론에 나가는 것일지도 모른다. 검색어를 넣으면 기자에겐 그날의 보도자료를 기사로 만든 것이, 컨설턴트나 마케터에겐 보고서가, 홍보 담당자에겐 자사와 경쟁사의 동향이 나올 수도 있다. 저자가 말하는 똑똑한 검색엔진의 모습을 보면, 이 모든 것이 더 이상 먼 미래는 아닌 듯하다.

저자는 기술낙관론자이긴 하지만, 차세대 검색엔진을 만드는데 필요한 장애에 둔감한 건 아니다. 가장 큰 사회적 문제는 개인정보 내지 사생활 침해 문제다. 서비스의 대가로 수집한 개인정보는 누구의 것인가? 수집한 정보로 데이터를 만들면 그것은 누구의 것이 되는가? 개인정보를 보호하려면 어떻게 해야 하나? 개인정보는 얼마의 가치를 갖는가? 저자는 검색엔진의 미래를 위해 개인정보는 가능한 공개하는 편이 낫다고 생각한다. 하지만 그전에 개개인의 헌법적 권리는 보장돼야 한다. 설사 기업의 도움을 받아서 생성된 것이라고 할지라도 모든 개인정보는 결국 개인으로부터 나온다. 개인정보의 활용은 개인의 이익과 사회의 복지를 확대하는 한에서 기업이 활용할 수 있다. 디지털 자아는 보호받아야 한다. 저자는 모든 개인정보를 개인 서버에 수집하고 개인이 허락한 개인이나 기관에 한해서만 접근하는 개인 클라우드의 이용을 '피난'이라고 하지만, 개인 클라우드와 지능형 검색 시스템과 공존할 수 있는 방식도 충분히 생각할 수 있을 것이다. 사실 데이터 형식과 패턴을 찾는데 필요한 정도의 데이터 이상은 기업이 갖고 있을 필요가 없는지도 모른다. 분산은 편리하고 효율적인 저장, 처리, 관리를 위해서만이 아니라, 개인정보 보호와 보안, 그리고 탈집중적인 검색 생태계를 만드는데도 필요할 수 있다.

경제적 제약도 있다. 가장 큰 이슈는 지능형 검색의 비즈니스 모델(BM, Business model)이 아직 불분명하다는 것이다. 다양한 BM이 있을 수 있다. 영화나 게임과 같은 경쟁력 있는 콘텐츠는 유료화할 수 있다. 그 자체가 효용이 높은 서비스는 서비스 이용료에 검색엔진 개발비를 포함시킬 수도 있다. 용역을 중개하거나 콘텐츠를 미끼로 광고를 팔 수 있다면, 서비스업체나 광고주에게 비용을 이전시킬 수도 있다. 그러나 전통적인 저작권, 광고 모델에만 의존한다면 검색엔진의 미래도

없을 것이다. 예컨대 원저작물을 재가공한 데이터의 저작권은 누가 갖는가? 이제 거의 모든 광고는 콘텐츠가 되거나 아니면 온라인 쇼핑이 되어야 하지 않을까?

그럼에도 불구하고 저자는 미래의 검색엔진이 가져다줄 미래를 근본적으로는 장밋빛으로 본다. 여기선 저자가 명시적으로 서술하고 있진 않지만, 차세대 검색엔진을 만들기 위해 필요한 몇 가지를 덧붙이고 싶다. 첫째, 사용자 생성 빅데이터다. 검색결과를 더 풍부하게 해주고 더 정확하게 만드는 것은 바로 사용자가 데이터를 재가공하고 이용하면서 나오는 사용자 생성 빅데이터다. 더 경쟁력 있는 검색엔진을 위해선 사용자 생성 빅데이터를 만드는 생태계 조성도 필요하다. 둘째, 다양한 데이터를 통합할 수 있는 새로운 이론과 분석틀이 필요하다. 즉 무기체와 동식물과 같은 유기체, 인간의 행위와 의미를 통합하는 체계이론이 필요하다. 셋째, 인문학이나 사회과학과의 결합이 중요하다. 과거의 검색엔진은 컴퓨터공학자나 언어학자 등이 일반화된 사용자 경험을 목표로 하여 만들었다. 그러나 지능형 검색엔진은 이제 개별화된 사용자 경험을 연계하는 것을 목표로 한다. 예컨대 검색결과를 기사로 써주는 검색엔진을 만들려면 기자의, 시를 쓰는 검색엔진은 시인의, 택시 앱은 택시 운전사의 경험이 녹아들어가야 한다. 즉 생활인과 정치, 경제, 문화의 다양한 분야 사람들의 노하우가 검색엔진에 녹아들어야 한다.

이 책을 트렌드를 파악하는 데에만 활용한다면 그 가치를 십분 다 얻지 못한 것이다. 디지털화된 미래의 핵심을 조금이나마 자기 손으로 구상하려는 이들이라면, 결국 모종의 검색엔진을 만들어야겠다는 생각을 하게 될 것이다. 그런 이들에겐 이 책을 통해 마이크로소프트의 무시무시한 경쟁자가 털어놓는 경험을 엿보는 재미가 쏠쏠할 거라 생각한다.KISO JOURNAL

〈서평〉 임태훈 저, 「검색되지 않을 자유」

구본권 / 한겨레 사람과디지털연구소장

〈Keyword〉
검색엔진, 빅데이터, 스마트폰, 임태훈, 검색되지 않을 자유

제 목	검색되지 않을 자유	저 자	임태훈
출판사	알마	출간일	2014년 11월 27일

스마트폰 이후 삶의 모습은 완전히 달라졌다. 이전에도 컴퓨터를 통해 방대한 인터넷의 세계에 접근할 수 있었지만, 스마트폰은 기기를 소형화하고 휴대성을 높인 것과는 차원을 달리한다. 인류는 일찍이 유사한 경험을 해본 적 없는 새로운 생존환경으로 들어섰다. 새로운 서식환경의 모습과 특성을 얼마나 제대로 이해하느냐에 따라 종과 개체의 삶은 달라진다. 하지만 이 기기가 내뿜는 매혹과 광휘는 너무 눈이 부셔 형체를 제대로 드러내지 않는다.

스마트폰 이후 우리는 늘 연결된 삶을 살고 있다. 시간과 공간의 거리도 사라지고, 한번 생성된 데이터는 훼손되지 않은 채 영구히 저장되어 있다. 우리는 무한한 호기심에 이끌려 다양한 정보를 검색하고, 또 관심사를 분석해 만들어진 방대한 정보에 노출된다. 한때 검색은 지식의 세계를 탐험하고 사냥하기 위한 창과 같은 도구였으나, 이제는 나를 향해 뻗쳐오는 무수한 촉수들을 막아내야 하는 방패가 필요함을 알려주는 개념이기도 하다. 빅데이터라는 이름으로 우리의 모든 것이 데이터로 제공되고 검색되는 환경에서, 책 제목처럼 '검색되지 않을 자유'는 새로운 권리로 떠오르고 있다. 다만 이 권리는 스스로 검색되지 않을 자유가 있다고 자각하는 이에게만 주어지는 권리이다.

저자는 디지털화로 인해 사회 구성원마저 데이터로 바뀌고 알고리즘의 지배를 받는 디지털 세상의 구조적 그늘을 조명한다. 구체적으로 한국사회에서 빅데이터라는 이름으로

포장되는 조야한 이데올로기의 맨얼굴을 들추어낸다. 이 책의 특징은 그동안 니컬러스 카, 지그문트 바우만, 더글러스 러시코프, 마크 바우어라인 등 정보화는 유토피아가 아니라는 것을 문명비판과 인지과학적 관점으로 다뤄온 것을 반복하지 않고 여기에서 더 나아간다는 점이다. 구체적으로 한국사회에서 디지털 문명이 신자유주의와 어떻게 결합하여, 일반 사용자들을 도구화하면서 자본과 권력의 이익을 추구하는가를 보여준다. 디지털 사회의 구조적 특성을 천착하고 비판적으로 조명하는 한국의 문화연구자로서의 새로운 영역에 해설과 비평의 시선을 보태고 있다.

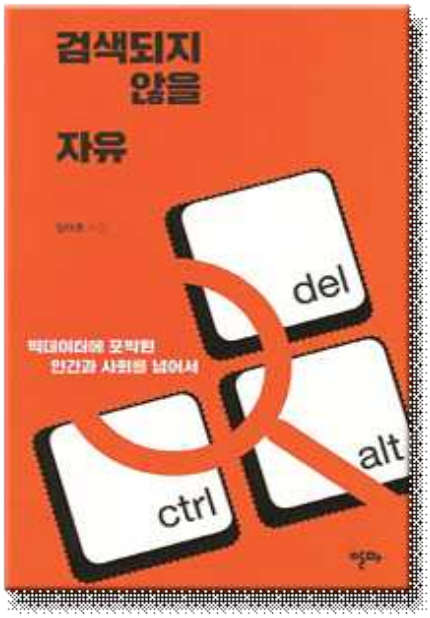
창조경제에서 강조하는 빅데이터, 사물인터넷은 기본적으로 '예측가능한 인간'을 요구하는 디지털 신자유주의 사회의 정치구호이다. 구성원들은 매시간 모든 행동을 디지털 데이터로 남기며 거대자본주의가 소망하는 이상적 소비자로서의 모습을 충실히 구현하고 있다. 소비자로서, 선택과 결정의 주체로서 디지털사회의 시민들은 데이터에 기반한 효율적이고 합리적인 선택을 선호하고 더 정교한 피드백을 위해 자발적으로 스스로 데이터 베이스화하고 있다. 디지털세상에서 모든 것은 수량화할 수 있고 이는 예측가능해짐을 의미한다. 이러한 세상에서 궁극의 목적은 그동안 집단으로건, 개인으로건 예측하기 어려웠던 인간이라는 행위주체의 행동을 예측가능한 차원으로 변환시키는 것이다. 저자는 빅데이터 정보기술은 사용자들이 '호모 익스페트롤(Homo Expectrol)'이 되기를 요구하고 있다고 말한다. '호모 익스페트롤'이란 예측(Expectation)과 통제(Control)를 결합한 단어로, 빅데이터 사회에서 예측가능하고 그래서 통제 가능한 인간형을 뜻한다.

저자가 그 개념의 예시를 위해 제시한 것은 양계장의 닭들이다. 청소를 위해 꽉 닫혀 있던 양계장의 문을 활짝 열었다. 신선한 공기와 햇빛이 쏟아지면서 마침내 갇혀 있던 닭들은 외부세계로 나갈 수 있는 길이 열렸지만, 한 마리도 밖으로 나가려 근처를 얼씬거리지 않았다. 한 번도 양계장 바깥의 세상을 경험하지도 상상하지도 못한 양계 시스템 속의 닭들에겐 축사의 문 밖 세상은 존재하지 않는 세상이었다. 어쩌면 상상도 예측도 할 수 없는 거대한 공포의 세계였을 것이다. 저자는 그 너머의 세상을 한 번도 경험하지 못했다는 점에서 우리가 살고 있는 신자유주의 사회와 정보자본주의를 양계장과 대비시킨다.

저자는 사람됨을 결정하는 것은 삶의 불투명성, 불확실성, 예측불가능성인데 이런 특성들은 수량화, 정보화될 수 없기 때문에 불필요한 소음으로 취급되고 있는 현실을 지적한다. 오늘날 인터넷은 우리에게 준자연이 되어 그를 의존하지 않고 살거나 또는 낯설게 바라보는 것 자체가 불가능하다.

저자는 현재의 '클라이언트-서버' 구조의 인터넷이 가두리 양식장과 같고 중앙집권화한 이 구조를 지배하는 것은 거대한 자본과 기술을 지닌 소수의 정보기술기업이기 때문에, '사이버 망명'과 같은 그 구조 안에서의 시도가 허망한 해프닝일 뿐이라고 지적한다. 이런 현실에 대해 저자가 대안으로 제시하는 길은 낯섦을 넘어 과격하기까지 하다. 비판적 관점을 공유하는 집단들끼리 뜻을 모아, 현재의 인터넷 프로토콜을 거부하고 새로운 인터넷 통신 규약을 만들어 소규모의 독립된 연결망을 구성하자는 제안이다.

저자가 대안으로 제시하는 '이종의 인터넷'은 현실적으로 타당성이 있어 보이지 않는다. 하지만 그 배경이 된 문제의식은 정보화 시대에 절실한 과제다. 빅데이터 사회가 가져온 예측가능하고 그래서 통제가능해진 인간을 다시 예측불가능하고 불투명한 존재로 만드는 일이다. 인간의 예측될 수 없는 특성은 인공지능과 로봇의 시대에도 여전히 인간이 존엄할 수 있는 가장 핵심적인 근거이기 때문이다. KISO JOURNAL

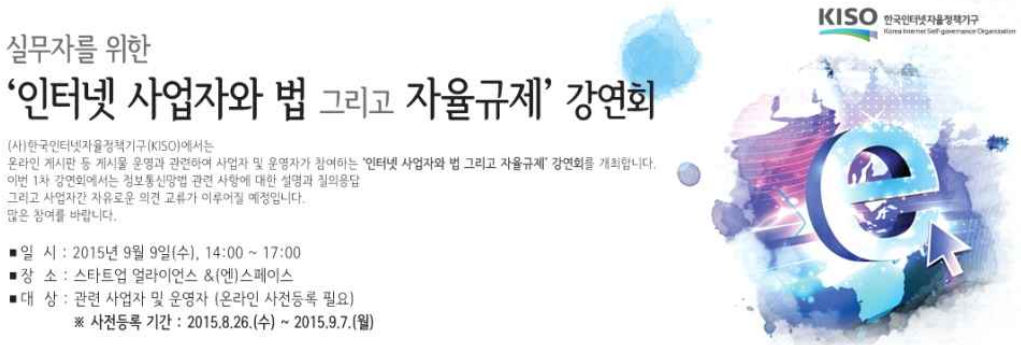


‘소비자 리뷰 게시물과 표현의 자유’ 토론회 개최

KISO가 지난 7월 14일 ‘소비자 리뷰 게시물과 표현의 자유’ 토론회를 개최했다. 이는 국내에서 처음으로 소비자 리뷰 게시물에 초점을 맞춰, 특히 부정적인 리뷰 게시물에 대해 상대방인 업체에서 임시조치를 요청해온 경우 현행 정보통신망법 하에서 소비자의 표현의 자유와 업체의 권리보호 사이에서 어떠한 방향으로 처리되는 것이 올바른지를 논의하는 자리로 마련되었다.

이날 세미나는 이해완 성균관대 법학전문대학원 교수가 사회를 맡았고, 김기중 변호사(법무법인 양재)와 황용석 교수(건국대 미디어커뮤니케이션학과)가 발표를 진행했으며, 이후 이어지는 토론에서는 학계, 소비자, 인터넷 기업측, 상대 업체 측에서 각각 토론에 나서 입장을 전달하였다.KISO JOURNAL

‘인터넷 사업자와 법, 그리고 자율규제’ 강연회 개최



지난 9월 9일 KISO는 인터넷 사업자를 위한 ‘인터넷 사업자와 법 그리고 자율규제’ 강연회를 개최하였다. KISO는 인터넷 사업자의 기업 운영에 실질적으로 영향력이 있는 법률 지식이나 인터넷 기업의 실제 실무 현황을 전달하고자 하였으며, 이에 더불어 현재 KISO에서 시행하고 있는 자율규제와 관련한 내용을 알렸다. 본 강연회는 다양한 분야의 인터넷 사업자 및 운영자를 대상으로 정보통신망법 관련 사항에 대한 법률 전문가 및 실무자의 강연과 질의응답 등 자유로운 토론의 시간을 가졌다.KISO JOURNAL

<KISO저널 제20호>

발행일 2015.09.30.
발행인 이석우
발행처 (사)한국인터넷자율정책기구
표지디자인 신원프린팅

135-877
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

◆ KISO 저널에 게시 및 수록된 글은 (사)한국인터넷자율정책기구의 공식적인 견해와 다를 수 있습니다.

◆ KISO저널 20호의 본문은 '한겨레결체'로 작성되었습니다.

◆ (사)한국인터넷자율정책기구의 허가 없이 본 내용의 무단전제나 복제를 금지합니다. 내용에 관한 문의가 있으시면 문의처로 연락주시기 바랍니다. (문의 02.6959.5207)

<편집위원>

위원장/황용석 교수(건국대 미디어커뮤니케이션학과)
권헌영 교수(광운대 법학과)
김유향 팀장(국회입법조사처 과학방송통신팀)
김효섭 차장(네이버 경영지원실)
양현서 차장(카카오 대외협력실)
이원태 박사(KISDI 미래융합연구실)
허정일 팀장(SK커뮤니케이션즈 경영지원실)
황창근 교수(홍익대 법학과)
편집간사/이시온 연구원(KISO 기획협력실)

ISSN 2287-8866(Online)