

# KISO JOURNAL

Volume. 40

## 기획동향

- 유튜브 뒷광고 문제, 어떻게 풀 것인가 | **금준경**
- 뒷광고의 합리적 규제 방안 | **손봉현**

## 법제동향

- n번방 방지법-① 주요 내용과 의미 | **윤정숙**
- n번방 방지법-② 관련 쟁점 분석 및 보완점 | **정경오**
- 인터넷상 부동산 허위매물 광고 규제 의미와 한계 | **황창근**
- 데이터기반행정법과 데이터정책의 과제 | **권현영**

## 국내외 주요소식

- 애플에 이어 구글도 인앱 결제 강제... 국내 업계에 미칠 영향 | **안희정**
- 국내외 온라인 혐오표현 규제 비교 및 시사점 | **조용섭**

## 이용자세션

- 비대면 시대 온라인 수업 현황과 발전 방향 | **박혜자**

## 편집위원 칼럼

- 국가권력의 온라인 감시 정책의 위험성 | **황창근**

## 문화시평

- 라몬로바트 저, <넷플릭스 세계화의 비밀> | **황근**
- 마커스 드 사토이 저, <창조력 코드> | **김상순**

# 유튜브 뒷광고 문제, 어떻게 풀 것인가

금준경 / 미디어오늘 기자  
(teenkjk@mediatoday.co.kr)



첫째, 검은 옷을 입는다.  
둘째, 화장은 눈이 어둡게!  
셋째, 눈물을 흘린다.

유튜버 ‘소련여자’가 ‘죄송해서 거짓말합니다’라는 제목의 영상을 통해 유튜버들이 사과하는 방법을 알려주겠다고 설명한 내용이다. 그는 “나도 뒷광고 할걸”이라며 자신이 과거에 마신 맥주가 “광고가 아니니 광고 줄 때까지 절대 마시지마”라고 강조했다. 이 영상은 생수 광고임을 적극적으로 밝히는 ‘앞광고’라는 반전으로 이어진다. 뒷광고 논란을 풍자한 이 영상은 165만 조회 수를 기록하며 주목을 받았다.

뒷광고 논란이 거세다. 유명 유튜버들이 잇따라 해명을 하거나 사과를 했으며 유명 MCN (Multi Channel Network, 다중채널네트워크) 업체들의 입장 발표도 이어졌다. 2020년 7월 21일부터 9월 6일 오전까지 포털 네이버에서 뒷광고 키워드로 등장하는 기사만 3668건에

달했다. 유튜브 이슈를 넘어 사회적인 이슈가 된 셈이다. 뒷광고는 돈을 받고 제품이나 브랜드를 홍보하면서도 광고임을 고지하지 않는 콘텐츠를 말한다.

## ‘내돈 내산’이 불러온 후폭풍

발단은 연예인 출신 유튜버의 광고 논란이다. 스타일리스트 한혜연 씨는 직접 돈을 주고 구매했다는 뜻의 ‘내돈 내산’ 콘텐츠를 선보였다. 그러나 그가 올린 콘텐츠 가운데는 광고주(협찬주)로부터 돈을 받은 제품이 끼어 있었다.

연예인만 그랬을까? 사람들의 이목은 유튜버에게 쏠렸다. 유튜버 ‘애주가TV참PD’가 7월 21일 유튜버들의 뒷광고 사실을 처음 언급했고 8월 4일 문복희, 쓰양 등 수백만 구독자를 가진 먹방(음식을 먹는 방송) 유튜브 채널의 기만적 리뷰 콘텐츠를 폭로하면서 뒷광고 논란으로 확대됐다. 뒷광고라는 표현은 참PD의 폭로 과정에서 등장했다. 이후 온갖 분야의 유

튜브 콘텐츠에서 뒷광고 문제가 터져 나왔다. 8월 13일 중앙일보 보도에 따르면 당시 기준으로 사과하거나 해명한 유튜버만 70여 명에 달했다.

뒷광고가 비일비재했던 이유는 광고라는 사실을 숨길수록 광고 효과가 커지기 때문이다. 이는 유튜버와 유튜브 콘텐츠 제작사의 문제이기도 하지만 광고 효과를 키우고자 한 광고주의 문제이기도 하다. 유튜버들은 광고임을 알리지 않을수록 높은 조회 수를 기록할 수 있었고, 이는 광고주에게 실적으로 보고된다. 이 실적은 유튜버의 광고 콘텐츠 단가의 기준이 된다. 광고주가 명시적으로 뒷광고를 요구하지 않더라도 뒷광고가 광고주와 유튜버 모두에게 이익이 됐던 건 분명한 사실이다.

뒷광고의 비판 대상은 당초 ‘기만적 리뷰’에서 광고 고지를 하지 않은 광고 콘텐츠 전반으로 확대됐다. 또한 ‘광고임을 전혀 밝히지 않은 콘텐츠’ 뿐 아니라 ‘고지를 미흡하게 한 콘텐츠’에도 비판이 이어졌다. 유튜브에는 광고 콘텐츠일 경우 ‘유료광고 포함’ 여부를 영상에 고지하는 기능이 있는데, 이 기능을 쓰지 않고 영상 설명 글에 ‘더보기’를 눌렀을 때 광고 고지가 보이게 하거나 영상 말미나 댓글을 통해 언급하는 경우도 비판을 받았다.

### ‘뒷광고’ 유튜버만의 문제인가

“이들을 믿고 지갑을 열었던 수많은 구독자들은 얼척이 없습니다. 이제는 이들의 꼼수를 못 본 척하지 않을 겁니다.” 8월 8일 채널A ‘하나요 뉴스’의 한 대목이다. 언론은 뒷광고 논란에 유튜버들을 질타했다. 그러나 뒷광고라는 이름이 붙지 않았을 뿐 기성 미디어 역시 ‘기

만적 광고’ 문제에서 자유롭지 않다. 2011년 다큐멘터리 ‘트루맛쇼’가 개봉하며 방송가 협찬 문제가 수면 위로 올랐다. TV에서 소개한 맛집이 알고 보니 맛집이 아니라 방송사가 협찬 명목으로 돈을 받고 대가성으로 내보낸 광고라는 사실을 폭로하는 내용이다. PPL(간접광고)은 광고임이 비교적 명확히 드러나지만 협찬은 그렇지 않다. 맛집 소개는 물론이고, 교양 프로그램에서 선보인 건강 제품 다수가 협찬이라는 건 공공연한 비밀이다.

SBS 예능과 교양 프로그램에서 동시다발적으로 강원도 소재 레이싱 경기장이 등장했는데 SBS 대주주가 소유한 경기장이었다. MBN에서는 시사 프로그램에서 돈을 받고 특정 기업을 긍정적으로 묘사했으며, KBS는 기업으로부터 돈을 받고 그 기업과 밀접한 관련이 있는 소재의 다큐멘터리를 제작했다. 이처럼 여러 방면에서 음지의 협찬이 이뤄지고 있다.

방송은 그나마 뉴스에서 협찬을 하는 경우를 찾기 힘들지만, 신문은 일상적이다. 유력 일간지는 기업에 지면을 팔면서도 광고임을 분명히 명시하지 않는 경우가 많다. 돈만 주면 기사 형식으로 광고를 만들고 기자 바이라인까지 넣는다. 미디어오늘 취재 결과 유력 종합일간지의 ‘기사로 위장한 광고’의 기준 단가는 지면에 차지하는 비중에 따라 작게는 500만 원 많게는 2000만 원에 달했다.

포털 뉴스는 광고판을 방불케 한다. 보도자료를 써서 홍보대행사에 넘기면 홍보대행사가 제휴 언론사를 통해 기사를 내는 일이 비일비재하다. ‘기사로 위장한 온라인 광고’는 건당 10만~30만 원에 거래된다. 조운영 한겨레21 기자는 2018년 자신을 ‘조운영 친환경 화장품 업체 페이크 대표’로 지어낸 보도자료를 만들

고 홍보대행사에 넘겼는데 얼마 지나지 않아 일간지 및 일간지 계열사 홈페이지와 포털에 기사로 노출됐다.

언론 외에도 온라인 공간 속 뒷광고 문제 역시 어제오늘의 일이 아니다. 대안 미디어로 부상했던 블로그가 추락하게 된 데는 뒷광고로 인한 신뢰 저하도 영향을 미쳤다. 동네 맛집에서부터 건강 제품까지, 블로그에서는 마케팅이라는 명목으로 뒷광고가 넘쳐났다. 이용자들이 맛집을 검색할 때 한 곳만 보고 신뢰하지 않거나 각자의 검색 노하우를 갖추는 등 ‘리터러시(문해력)’가 길러질 정도다.

## 왜 유튜버들에게 분노할까

이처럼 뒷광고와 미디어는 떼려야 뗄 수 없는 관계인데 왜 유독 유튜버에게 분노가 쏟아지는 걸까. 기성 미디어와 유튜브 콘텐츠의 차이가 다른 반응을 초래하게 된 것으로 보인다. 바로 ‘배신감’이다.

유명 유튜버들은 1인이 기획, 제작, 편집하는 체계가 드물지만, 여전히 유튜버는 ‘1인 미디어’라는 인식이 강하다. ‘1인 미디어’는 개인의 캐릭터를 바탕으로 이뤄진다. 유튜브는 방송사, 언론사, 블로그와 달리 개인의 캐릭터가 절대적인 영향을 미치는 비즈니스다. 이용자에게 유튜버는 연예인보다 가깝게 소통하는 친근한 존재였고, 무엇보다 기성 미디어에서 보이지 않는 솔직함을 느꼈다. 성장한 채널에는 ‘자신이 키웠다’라는 생각을 갖기도 한다. 대학 내일20대연구소 설문 조사 결과 제품을 구매하거나 서비스 이용을 위한 정보를 얻고 싶을 때 어떤 인물의 조언이 더 믿을 만한지를 묻자, 유튜버에 대한 신뢰도가 연예인보다 높게 나타나기도 했다.

개인에 이입한 만큼 배신감을 크게 느꼈다. 이번 논란은 유튜브를 통한 비즈니스가 개인의 캐릭터를 바탕으로 빠르게 성장했지만 동시에 개인의 리스크에 쉽게 휘청이는 구조라는 사실을 여실히 드러낸 것이다. 뒷광고 논란 이전에도 유튜버들의 말 한마디 한마디가 논란을 빚었고, 이때마다 유튜버들이 사과를 해야 했다.

다만 일각에서는 지나친 반응을 경계하는 목소리도 있다. 뒷광고가 문제인 건 맞지만 일부 이용자들은 지나친 비난을 보내기도 한다. 한 유튜버는 이를 두고 “구독자에 의존하는 유튜브 특성상 일종의 ‘갑질’이 있다”라고 했다. 디지털 콘텐츠 제작사 관계자는 “여러 논란이 불거질 때마다 격한 반응이 많다. 유튜버의 사과를 받아들이지 않고 계속 문제 제기하는 경우가 많은데 이렇게까지 할 일인가 싶다”고 지적했다.

## 공정위 지침 “적극적으로 고지하라”

공정거래위원회가 상황 정리에 나섰다. 공정위는 9월 1일 뒷광고 문제를 해결하기 위한 새 추천보증심사지침을 시행했다. 뒷광고를 금지하고 지침을 위반한 사업자를 처벌하는 내용이다.

공정위는 광고주와 콘텐츠 제작자의 ‘경제적 이해관계’가 있을 때 광고임을 명시하게 했다. 현금, 상품권, 할인권, 적립금 등 금전적 대가를 지급하거나 상품 무료 제공, 무료대여, 할인 혜택 제공은 물론 협업(콜라베이션)·공동구매 진행을 통한 수익 배분, 동업이나 고용관계 등 경제적 이익을 공유하는 경우도 포함했다.

광고 고지 방식은 ‘시청자가 분명하게 인식할 수 있도록’ 하는 게 핵심이다. 구체적으로 △광고 △금전적 지원 △상품 협찬 △무료대여 등 명확하고 직관적인 표현을 써야 한다. 또한, △체험단 △선물 △숙제 △서포터즈 △홍보성 글 △sponsored △AD △유료AD △partner △Collaboration과 같은 표현은 인정하지 않는다.

유튜브 영상 제목에 광고임을 표기해야 하고 영상 내용에는 처음과 끝, 그리고 곳곳에 반복적으로 광고임을 고지해야 한다. 또 유튜브 영상 설정을 통해 ‘유료광고 포함’을 의무적으로 명시해야 한다. 유튜브 영상을 올릴 때 ‘유료광고 포함’을 명시하면 영상 시작 부분에 관련 문구가 뜬다. 영상 본문에 광고 고지를 않거나, 영상에 넣더라도 눈에 띄지 않게 고지해선 안 된다. 공정위 지침은 유튜브와 같은 인터넷 동영상 서비스뿐 아니라 블로그, 페이스북, 인스타그램, 팟캐스트 등 온라인 콘텐츠 전반에 적용된다.

## 공정위 지침이 대안일까

공정위 지침을 두고 다양한 목소리가 나온다. 우선 업계에서는 뒷광고에 대한 반성을 보이면서도 공정위 지침은 지나치다는 불만이 있다. 특히 방송의 간접광고 고지는 프로그램 시작할 때 포괄적으로 해 ‘분명히 인지되지 않게’ 하는 반면, 유튜브를 비롯한 온라인 광고에는 수시로 고지하게 만들면서 뉴미디어 규제가 올드미디어 규제보다 강력한 ‘불균형’을 낳기도 했다. 공정위 지침은 방송 프로그램의 온라인용 클립 영상에도 적용되는데 같은 방송 콘텐츠를 TV에 내보낼 때보다 유튜브에 올릴 때 훨씬 엄격한 기준을 적용해야 하는 점은 아이러니다.

뒷광고와 광고 메시지를 콘텐츠에 자연스럽게 녹여 내는 브랜드 콘텐츠(광고주를 밝힐 수 있는 광고)를 구분해야 한다는 지적도 있다. 청와대가 피키캐스트에 의뢰해 제작한 치매국가책임제 정책 광고는 영상 말미가 돼야 청와대 로고가 드러난다. ‘유료광고 포함’ 메시지는 뜨지 않는다. 웹드라마의 형식을 빌려 정책 광고라는 사실이 반전 요소로 들어가는 콘텐츠인데 오히려 광고 고지가 흐름을 깰 수 있다. 유튜브 예능 워크맨의 장소 협찬이나 장삿배의 광고 애니메이션 콘텐츠는 과거 공정위 지침 수준으로 고지하지 않았지만 콘텐츠를 보면 광고임을 충분히 인식할 수 있었다.

반면 언론은 공정위 지침의 한계를 지적한다. 8월 18일 매일경제의 <후기 가장한 ‘유튜버 뒷광고’…단속 손놓은 공정위> 기사는 공정위가 제대로 된 단속에 나서지 않는다고 비판했다. 공정위 지침이 유튜브를 규제하지 못하는 데 대한 비판 보도도 있다. 9월 4일 아시아경제는 “문제는 유튜브를 제재할 근거가 없다는 점”이라고 지적했다.

그러나 이 같은 진단은 과한 면이 있다. 공정위 업무 수행 방식에 대한 평가와는 별개로 광고 규제 자체가 실효성을 갖기에는 한계가 분명하기 때문이다. 광고 규제 특성상 사인 간의 거래 행위를 일일이 들여다보지 않으면 제대로 판단할 수 없는데 뒷광고 의심만 갖고 사업자에 자료 제출을 강제하기 힘들다. 기성 미디어의 뒷광고 문제가 여전히 심각한 이유 역시 광고 규제 자체가 갖는 한계가 있기 때문이다. 여기에 다양한 유형의 유튜버들을 규제 대상인 ‘사업자’로 일괄 규정할 수 있는지도 불분명하다.

시시각각 개인 창작자의 콘텐츠가 무한대로 쏟아지는 플랫폼에서 개별 콘텐츠의 문제로 사업자를 처벌해야 한다는 요구 역시 논쟁의 소지가 있다. 블로그 맛집 포스팅에 뒷광고가 발견될 때마다 포털에 법적 책임을 묻는 게 과도한 것과 같은 이유다. 이 같은 주장을 하는 언론사는 언론사 기사 댓글에서 명예훼손 소지 글이 발견될 때마다 언론사가 처벌을 받게 규제해야 한다는 주장에 동의할 수 있을까?

다만 유튜브를 처벌하자는 주장이 과도한 것과 별개로 유튜브가 기존에 해온 조치가 소극적인 점은 비판받을 소지가 다분하다. 그동안 유튜브는 ‘유료광고 포함’ 고지를 권고사항으로 뒀다가 공정위 지침이 변경되자 의무로 바꿨는데 애초에 강력한 가이드라인을 만들 필요가 있었다. 유튜브 약관에 기만적 광고를 해선 안 된다고 명시하고 위반할 경우 채널 경고, 삭제 등의 강력한 심의 기준을 마련할 필요도 있다.

규제는 필요하지만, 규제 한 방에 문제를 모두 해결할 수는 없다. 결국, 플랫폼인 유튜브뿐 아니라 유튜버와 콘텐츠 제작사, 그리고 MCN 업계 전반의 노력도 병행돼야 한다. 주요 업체들이 뒷광고 논란 이후 입장을 내고 개선 방안을 발표하고 공정위와 함께 논의를 이어가는 점은 긍정적이다. 업계 차원의 가이드라인을 마련하고 이를 적극적으로 시행하는 ‘자율규제 제도’로 안착할 때까지 노력이 뒤따라야 한다. 이번에는 뒷광고 문제가 터졌지만, 혐오 표현, 사이버 불링(Cyber Bullying, 온라인에서의 비방과 괴롭힘) 등 다른 문제 역시 유튜브에서 심각하게 나타나고 있기에 유튜브 생태계 전반을 점검한 다음 포괄적인 자율규제 시스템을 준비할 필요가 있다. KISO JOURNAL

## [ 참고문헌 ]

- [1] 경향신문(2020.08.16.). 일상 곳곳에 침투하는 ‘뒷광고’의 유혹,  
[http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=202008160801011&code=940100](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=202008160801011&code=940100)
- [2] 미디어오늘(2020.08.09.). 언론이 유튜버 ‘뒷광고’ 비판할 자격 있다.  
<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=208636>
- [3] 미디어오늘(2020.08.22.). 유튜버 뒷광고 뒤통수 제대로 치다.  
<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=208809>
- [4] 미디어오늘(2020.08.31.). ‘더킹’에서 마셨던 커피 PPL도 이젠 ‘뒷광고’ 규제 대상.  
<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=209012>
- [5] 미디어오늘(2020.08.19.). “내가 샀다”는 삼성 모니터 리뷰도 ‘뒷광고’.  
<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=208814>
- [6] 시사저널(2020.08.11.). 뒷광고 논란... 유독 유튜버에만 가혹한 이유는.  
<http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=203701>
- [7] 이코노믹리뷰(2020.08.10.). [IT여담] 유튜브 뒷광고 논란, 우리는 왜 분노했나.  
[http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=407762&fbclid=IwAR3Hewe\\_jNZ-YQap-7PDqu-E0W4ugigu2TR73cuvOl-VzTuBCbhNxZ6E-SI](http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=407762&fbclid=IwAR3Hewe_jNZ-YQap-7PDqu-E0W4ugigu2TR73cuvOl-VzTuBCbhNxZ6E-SI)

# 뒷광고의 합리적 규제 방안

손봉현 / 한국인터넷광고재단 정책팀장  
(bhson@kiaf.kr)



## 1. 들어가며

소셜미디어의 정보제공 기능이 강화되고, 유명인의 사회적 영향력이 커짐에 따라 유명인은 SNS 플랫폼 내에서 또 다른 플랫폼으로서의 역할을 수행하고 있다. 유명인 마케팅은 기존 광고에 피로감이 누적된 소비자에게 효과적으로 메시지를 전달하는 효과적인 마케팅 기법으로 자리 잡고 있다. 그러나 유명인의 마케팅은 유명인의 친밀성에 기초한 바이럴 마케팅(Viral Marketing)의 한 유형으로, 속성상 광고 효과를 높이기 위해 콘텐츠가 광고라는 사실을 숨기려는 유인이 존재하며, 이로 인해 광고와 정보 또는 정당한 리뷰의 구별을 모호하게 함으로써 소비자의 오인을 유발하고 합리적 구매 결정에 장애를 초래할 수 있다.

최근에 문제가 된 뒷광고란 광고주로부터 경제적 대가를 받았다는 사실을 분명히 밝히지 않고 특정 상품이나 용역을 자신의 콘텐츠에 노출시키는 행위로 정의할 수 있다. 광고성 콘텐츠를 내 돈 주고 내가 산 물건을 의미하는

‘내돈 내산’으로 포장하는 일부 유명인의 행위가 인터넷 이용자들의 비난을 받으며, 현재 유명인 마케팅 산업은 중대한 위기를 맞고 있다. 이러한 가운데, 업계에서는 한국인터넷광고재단과 함께 유명인의 상업적 콘텐츠에 경제적 이해관계를 솔직하게 표기하고, 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」(이하 표시광고법)을 준수하자는 내용의 클린 콘텐츠 캠페인을 기획하고, 표시광고법과 「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침」(이하 심사지침)의 주요 내용을 업계에 알리는 등 자정을 위한 첫걸음을 시작했다.

이 글에서는 뒷광고와 관련하여 우리나라와 미국의 유명인 마케팅에 대한 법적 규제 내용을 간략히 살펴보고, 뒷광고 문제 해결을 위한 합리적 제재 방안을 제안하고자 한다.

## 2. 우리나라의 유명인 마케팅 규제

유명인의 뒷광고와 관련하여 표시광고법과 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」(이하

식품표시광고법), 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(이하 전자상거래법) 등의 적용 가능성을 검토할 필요가 있다.

표시광고법이 금지하는 기만적 광고에서의 ‘기만’이란 거래에서 지켜야 할 기본적인 신의성실의 의무를 위반하여 소비자의 구매 선택에 영향을 줄 수 있는 중요한 사실을 누락, 은폐, 축소하는 일체의 행위를 포함한다.<sup>1)</sup> 심사지침에서는 추천·보증을 광고주의 의견이 아닌 제3자의 독자적인 의견으로 인식될 수 있는 내용이 표현되어 있는 것으로 정의하고 있다(심사지침 Ⅲ. 1.). 소비자의 구매 선택시 유명인의 추천이나 보증에 영향을 받을 수 있으므로, 유명인의 추천·보증 게시물이 상업적 광고라는 사실은 소비자의 구매 선택에 영향을 미치는 중요한 사실에 해당하고, 이러한 사실을 누락하거나 은폐한 게시물은 기만적 광고에 해당할 수 있다.<sup>2)</sup> 이번 심사지침의 개정으로 유명인 마케팅에 대한 기존의 법적 규제 내용과 공정위의 법 집행의 방향성이 변경된 것은 아니다. 다만, SNS 등 변화된 소비 환경을 반영하여 다양한 SNS 매체에 적용할 수 있는 경제적 이해관계 공개원칙을 마련하고, 사진이나 동영상 등 매체의 특성을 반영한 공개 방법과 예시를 신설하였을 뿐이므로, 유명인의 종전 게시물도 개정된 심사지침에 반하는 경우에는 표시광고법 위반 여부가 문제 될 수 있다.

다음, 식품표시광고법은 소비자를 기만하는 표

시 또는 광고(제8조 제1항 제5호)를 금지하고 있는데, 동법 시행령 [별표 1] 5.에서는 기만적 표시·광고의 구체적 내용으로 체험기를 이용하거나, 단체추천 표현의 사용, 의사 등의 추천·보증을 내용으로 하는 경우를 기만적 광고로 예시하고 있다. 따라서 식품 등에 대해서는 유명인의 체험기<sup>3)</sup>나 의사 등 전문가의 추천·보증 게시물은 경제적 이해관계의 공개 여부를 불문하고 기만적 광고로 규제될 수 있다.

마지막으로 유명인의 뒷광고가 전자상거래법 제21조 제1호가 금지하는 ‘기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 거래하는 행위’에 해당하는지 살펴볼 필요가 있다. 전자상거래법은 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자를 규율하는 법이므로, 동 규정이 적용되는 경우란 유명인이 스스로 쇼핑몰을 운영하거나, 공동구매를 알선하면서 기만적인 게시물로 광고를 하는 경우로 제한될 것으로 보인다.<sup>4)</sup> 이 경우 유명인의 게시물은 자신의 사업과 관련한 것으로 볼 수 있으므로 표시광고법에서 말하는 추천·보증과는 차이가 있다.

### 3. 미국의 유명인 마케팅 규제

미국 FTC(Federal Trade Commission, 연방거래위원회)법 제5조에서는 ‘기만적인 행위나 관행(deceptive acts and practices)’을 금지하고 있으며, 이는 널리 소비자를 속이고 소비자의 구매 결정에 실질적인 영향을 미칠 수 있는

- 1) 김두진, “부당한 표시 광고의 위법성 판단 기준”, 「소비자문제연구」, 제48권 제3호, 한국소비자원, 2017, 166면 이하 참조.
- 2) 블로그 광고와 관련하여 서울고등법원 2016. 4. 6. 선고 2015누35033 판결; 서울고등법원 2015. 11. 12. 선고 2015누34924 판결 등 참고.
- 3) 공정거래위원회, “실제로 대가를 받았음에도 비영리 공동구매로 가장한 파워블로거 제재”, 2011. 11. 11.자 보도자료.
- 4) 식품의약품안전처, “다이어트, 부기제거에 좋다며 고의·상습적으로 부당 광고한 영향력자(인플루언서) 4명 등 적발”, 2020. 7. 28.자 보도자료 참조.



일체의 판촉 활동(promotional activities)을 포함한다.<sup>5)</sup> 기만(deception)이란 합리적으로 행동하는 소비자를 오도할 수 있는 표현(representation), 생략(omission), 또는 관행(practice)으로 이해되는데, 뒷광고는 유명인 추천·보증의 신뢰성에 중대한 영향을 미칠 수 있는 광고주와 유명인 사이의 실질적 이해관계를 공개하지 않는 행위로 기만적인 행위나 관행에 해당할 수 있다.

미국의 경우 FTC가 소셜미디어를 이용한 광고를 규제할 권한<sup>6)</sup>에 따라 ‘추천·증언 사용 광고에 관한 가이드’(Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising), ‘FAQ 형식의 추천 가이드’(The FTC’s Endorsement Guides: What People Are Asking), ‘소셜미디어 유명인을 위한 공개 101’(Disclosures 101 for Social Media Influencers) 등 일련의 가이드라인을 제공하고 있다. FTC의 가이드라인은 광고의 진실성(truth-in-advertising)에 기초하여 SNS를 통하여 특정 브랜드를 추천하면서 브랜드와의 실질적 이해관계(material connection)<sup>7)</sup>를 공개하지 않는 경우에는 FTC법에서 금지하는 기만적 광고에 해당할 수 있고, 실질적 이해관계는 소비자가 쉽게 알아볼 수 있는 방법으로(prominence), 소비자가 쉽게 이해할 수 있는 표현을 사용하여(presentation), 소비자가 쉽게

발견할 수 있으며(placement), 게시물은 전달하려는 주장과 근접한 위치(proximity) 공개해야 하는 것으로 규정하고 있다. 그러나 FTC의 가이드라인에도 불구하고 2017년 초 미국 유명인의 인스타그램 추천 게시물 중 93%가 FTC 규정 위반으로 파악되고 있다.<sup>8)</sup>

한편, 최근 FTC는 유명인 마케팅에 대한 법집행을 강화하려는 움직임을 보인다. 즉, 2020년 2월 FTC의 상임위원 로히트 초프라(Rohit Chopra)는 성명을 발표하고, ‘추천·증언 사용 광고에 관한 가이드’ 업데이트를 위한 공개의견 수렴(public comment)을 개시하였다.<sup>9)</sup> 성명서는 유명인 마케팅에서 많은 수익을 얻고 있는 소셜미디어 플랫폼과 광고주에게 초점을 맞추어, 플랫폼에 대한 요구사항의 개발과 기업이 유명인의 계약상 준수해야 할 사항의 명시, 기존 추천 가이드의 요소를 공식 규칙화하여 위반행위자에 대한 민사 금전벌(civil penalty)과 손해배상 책임의 부과 등을 목표로 하고 있다.

#### 4. 뒷광고의 합리적 규제 방안

살펴본 바와 같이 뒷광고는 표시광고법상 기만적 광고로 규율할 수 있으나, 그 처벌 수준과 법적 제재 방안과 관련하여 몇 가지 살펴볼 문제가 있다.

5) FTC, “.com Disclosures”, (2013), at 2.

6) 15 U.S.C. § 45(b) (2012).

7) 일련의 FTC 가이드라인에서는 우리나라 심사지침상 경제적 이해관계뿐만 아니라, 가족관계 및 개인적 관계라도 추천이나 보증의 신뢰도에 영향을 미칠 수 있는 경우에 공개하도록 규정하고 있으므로, material connection을 실질적 이해관계로 파악한다.

8) Mediakix, “93% of Top Celebrity Social Media Endorsements Violate FTC Guidelines”, available at <https://mediakix.com/blog/celebrity-social-media-endorsements-violate-ftc-instagram/>.

9) FTC, “Statement of Commissioner Rohit Chopra Regarding the Endorsement Guides Review”, (February 12, 2020),


<https://www.ftc.gov/policy/federal-register-notices/16-cfr-part-255-guides-concerning-use-endorsement-s-testimonials>. 참고로, 의견 수렴기간은 2020. 6. 22.까지로 연장되었다.

첫째, 뒷광고의 주체인 유명인에 대한 법 집행 가능성이다. 유명인 개인은 최소비용으로 뒷광고를 방지할 수 있는 최선의 당사자이지만,<sup>10)</sup> 표시광고법은 규제대상을 사업자 또는 사업자단체로 규정하고 있으므로 유명인 개인에 대한 표시광고법 적용 여부가 명확하지 않다. 이러한 점에서 적용 범위를 인(person)으로 규정한 FTC법과 규제대상을 제한하지 않은 식품 표시광고법과 구별된다. 그러나 유명인이 반복적으로 상업적 콘텐츠를 작성하면서 반대급부를 받는 경우에는 이를 사업으로 볼 수 있으며, 표시광고법은 다른 사업자나 다른 사업자의 상품 등에 관한 사항도 광고의 대상으로 포함하고 있으므로(제2조 제1호) 해석상 유명인 개인을 사업자로 보아 표시광고법을 적용할 수 있을 것이다.<sup>11)</sup>

둘째, 유명인의 개인에 대한 법 집행 수준이다. 뒷광고의 대부분은 소비자의 구매 선택에 영향을 줄 수 있는 사실, 즉 유명인의 콘텐츠가 사실은 광고라는 사실을 누락시킨 행위로, 상당수의 뒷광고는 위반의 정도가 경미하거나 행위자가 위반행위를 스스로 시정할 수 있는 경우에 해당한다.

따라서 유명인을 사업자로 보아 제재하는 경우에도 공정위가 자진시정을 유도하여 경고로 사건을 종결하거나, 이에 대한 과태료 조항<sup>12)</sup>

을 신설하는 등 불법의 정도에 상응하는 적절한 제재 수준을 마련할 필요가 있다.

마지막으로, 소셜미디어 플랫폼의 책임 문제이다. 유명인 마케팅의 성장과 함께 소셜미디어 플랫폼은 콘텐츠 이용 증가에 따른 광고의 노출 증가나, 비즈니스 계정 등 관련 상품 개발 등을 통하여 수익을 늘리고 있다. 뒷광고 문제의 해결책으로 플랫폼 사업자에게 책임을 지워야 한다는 지적<sup>13)</sup>이 있으며, FTC에서도 이러한 논의가 이루어지고 있다. 이미 일부 소셜미디어 플랫폼은 ‘유료 프로모션 포함’과 같은 문구를 콘텐츠에 표시하는 툴(tool)을 제공하고 있으나, 유명인의 툴 사용 의무나 플랫폼 사업자의 경제적 이해관계 공개 여부의 확인 의무를 인정하기 어렵고, 플랫폼 사업자의 협찬 여부 확인 방법이 없다는 점에서 그 효과는 제한적이다. 따라서 플랫폼 사업자에게 해당 플랫폼의 콘텐츠 유형에 적합하고, 심사지침상의 요구가 반영된 경제적 이해관계 공개 툴을 마련할 의무를 부과하는 방안을 고려할 필요가 있다. 플랫폼에서 제공하는 표준화된 공개 방법은 상업적 콘텐츠에 대한 소비자의 이해를 강화하고, 유명인의 경제적 이해관계 공개의 관행을 확립하는데 기여할 것으로 기대된다. 

10) Laura E. Bladow, sLaura E. Bladow, “Worth the Click: Why Greater Ftc Enforcement is Needed to Curtail Deceptive Practices in Influencer Marketing”, 59 Wm. & Mary L. Rev. 1123, 1155 (2018).

11) 손봉현, “표시광고법상 인플루언서 마케팅 규제 - 실질적 이해관계의 공개를 중심으로 -”, 경제법연구, 제19권 제1호, 2020, 163-164면.

12) 참고로, 뒷광고 논란 이후 유명인에게 과태료를 부과하는 내용의 표시광고법 개정안이 3건이나 발의되기도 하였다.

13) 김여라, “소셜미디어(social media) 허위과장 광고의 규제 현황 및 개선방안”, 이슈와 논점, 제1691호,(2020).

# n번방 방지법-① 주요 내용과 의미

윤정숙 / 한국형사정책연구원 연구위원  
(yoonjsk@kic.re.kr)



## 1. n번방 사건이 촉발한 디지털 성범죄 처벌법 제·개정

n번방 사건은 20대 국회의 종료를 앞두고 그 동안 미뤄져 왔던 성폭력 관련 처벌법들을 다 수 통과시키게 하는 촉발요인으로 작용함으로써 디지털 성범죄에 대한 국민적 공분이 얼마나 컸는지를 보여줬다. 2020년 5월 19일과 6월 2일자로 아동·청소년 성 보호에 관한 법률과 성폭력 범죄의 처벌 등에 관한 특례법이 제·개정돼 시행을 앞두고 있다.

### (1) 아동·청소년 성 보호에 관한 법률

개정된 주요 내용을 보면, 아동·청소년 이용 음란물이란 표현을 아동·청소년 성착취물로 바꿨으며(제2조5), 아동·청소년 성착취물을 영리 목적으로 판매·대여·배포·소지·광고·소개·전시·상영 등을 한 사람에 대한 처벌을 5년 이상의 징역으로 상향했다(제11조2항). 또한, 영리 목적이 아니더라도 이를 배포·제공 등을 한 사람에 대해서는 벌금형을 삭제하고 3년 이상의

징역에 처하며, 구입·소지·시청한 자 역시 벌금형을 삭제하고 1년 이상의 징역에 처하도록 했다.

한편, 성매매 피해 아동·청소년 대상자 규정을 삭제하고 성매매 피해 아동·청소년 규정을 신설함으로써 성매매 피해 청소년을 보호 처분의 대상자에서 피해자로 전환하는 규정을 마련하고(제2조6의2 신설), 아동·청소년 강간·강제추행의 죄를 목적으로 예비 또는 음모한 사람은 3년 이하의 징역에 처하는 등(제7조의2 신설), 디지털 성범죄 내에서 일어날 수 있는 일련의 불법행위에 대한 처벌 규정이 신설됐다.

### (2) 성폭력 처벌 등에 관한 특례법

주요 개정 내용으로는 통신매체를 이용한 음란행위죄의 벌금형을 징역 1년당 벌금 1000만원의 비율에 맞춰 상향하고(제13조), 카메라 등을 이용한 촬영, 그 촬영물 또는 복제물의 반포 등의 죄의 법정형을 5년에서 7년 혹은 3000만 원에서 5000만 원으로 상향했으며, 자신의 신체를 직접 촬영한 경우에도 그 촬영물

을 촬영대상자의 의사자에 반하여 반포 등을 한 사람은 처벌된다는 점을 명확히 규정했다(제14조1항부터 3항). 또한 불법 성적 촬영물 등을 소지·구입·저장·시청한 자는 3년 이하의 징역 또는 3000만 원 이하의 벌금에 처하도록 하고(제14조4항 신설), 성적 촬영물 등을 이용하여 사람을 협박 또는 강요한 자는 각각 1년 이상, 3년 이상의 징역에 처하도록 했다(제14조의3 신설).

### (3) 정보통신 관련 법률

정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 개정으로 서비스 제공자 중 일평균 이용자의 수, 매출액, 사업의 종류 등이 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망을 통해 일반에게 공개되어 유통되는 정보 중 아동·청소년 성착취물 등의 유통을 방지하기 위한 책임자를 지정하도록 하고 이를 위반한 경우 2000만 원 이하의 과태료를 부과하게 하고 있다(제44조의9 및 제76조2항4호의4 신설).

전기통신사업법에서는 부가통신사업자 등에게 아동·청소년 이용 성착취물과 같은 불법 촬영물 삭제·접속차단 등의 유통방지 조치의무와 기술적·관리적 조치의무를 부과하고, 불법 촬영물 삭제·접속차단 등의 조치를 의도적으로 취하지 아니한 자에게 과징금을 부과할 수 있도록 했다(전기통신사업법 제22조의5제1항, 제22조의5제2항 및 제22조의6 신설).

## 2. n번방 방지법의 의미

이른바 ‘n번방 방지법’이라고 하는 위와 같은 법률의 개정이 의미하는 것은 아동과 청소년 대상의 음란물을 불법 성착취 영상물로 명확

히 규정했다는 것, 불법 성착취 영상물의 판매·배포·구입·소지 및 시청 행위 등과 관련된 제 행위의 불법성을 강조했다라는 것, 디지털 성범죄의 공간이 되는 인터넷 사업자에게 관리감독의 의무규정을 명확히 부과했다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

### (1) 디지털 성범죄는 성착취 행위라는 명제 제시

디지털 성범죄에 대한 법정형 상향, 벌금형 삭제, 구입 및 소지 행위 등의 처벌 등은 디지털 성범죄가 불법적 성착취 행위라는 점을 명확히 한 것이다. 그동안 우리나라는 성폭력 범죄에 대한 중대 사건이 발생할 때마다 처벌 형량을 높이고, 전자감독제 도입, 성 충동 약물 치료 제도 도입, 신상 공개 정보 등록 및 고지 제도 확대 등의 보안처분을 확대하는 등 성폭력 범죄에 대한 규제를 강화해왔다. 그러나 이러한 일련의 제도들은 모두 전통적 성범죄인 접촉형 성범죄에 한정돼 있었으며, 디지털 성범죄에 대한 공식적인 통제수단은 매우 약했다.

종래에 디지털 성범죄 규정이라고 볼 수 있는 성폭력범죄의 처벌 등에 관한 특례법이나 아동·청소년의 성보호에 관한 법률의 관련 조항에서도 관련 범죄행위를 정의함에 있어 ‘아동 음란물’이나 ‘카메라촬영물’ 등 불법성이 잘 인지되지 못하는 가해자 중심의 몰인격적 언어를 사용하여 디지털 성범죄 피해자에게 가하는 착취적, 불법적 성격이 드러나지 못했다. 이러한 점에서 이번 법 개정은 ‘불법 성착취 영상물’이라는 표현을 분명히 하여 영상을 통해 이뤄지는 일련의 행위가 더이상 음란물이나 촬영 행위가 아닌 ‘성착취 행위’라는 점을 천명하는 등, 개정 법률의 목적을 명확히 했다는 데에서 의의를 찾을 수 있다.

## (2) 안전한 인터넷 공간 조성을 통한 범죄 예방

우리 국민의 사회 안전에 대한 욕구는 그 어느 때보다 높다. 통계청 조사에 따르면 여성이 느끼는 ‘사회의 가장 주된 불안 요인’ 중 질병, 안보, 환경, 자연재해 등을 제치고 1위를 차지한 것은 ‘범죄 발생’에 대한 불안이다. 예전에는 사회 안전이라는 것이 우리가 직접 걸어 다니는 생활공간에서 일어나는 범죄로부터 안전을 의미했다. 그러나 현대 사회에서 범죄로부터의 안전은 디지털 장비 속에 존재하는 온라인 공간의 안전이 큰 비중을 차지하고 있다. 우리 생활공간의 많은 비중을 차지하고 있는 온라인 공간이 갈수록 성착취물이나 마약, 불법도박과 같은 사회악이 뿌리내리는 범죄의 장이 되어가고 있기 때문이다.

전통적인 성범죄와 디지털 성범죄의 가장 큰 차이는 인터넷을 비롯한 정보통신망의 각종 플랫폼이 성범죄의 공간으로 이용된다는 것이다. 또한 디지털 성범죄자가 전통적 성범죄자와 가장 크게 다른 점은 인터넷 사용시간이 현저히 많다는 점이다. 이러한 점에서 디지털 성범죄를 감소 및 예방하기 위해서는 ‘인터넷 세상을 안전하게 해야 한다’는 단순 명료한 결론이 도출된다. 금번 정보통신망법이나 전기통신법 개정안들은 디지털 공간의 안전성을 도모하기 위해 사업주가 더 이상 자율적 방조자에 머무르지 않고 보다 적극적인 관리책임자의 역할을 할 것을 주문하고 있다. 대표적으로 제삼자의 신고가 없더라도 불법 촬영물 등의 유통을 사전 차단할 수 있는 자체 필터링을 법적 의무로 규정했다는 점과 불법 촬영물의 유통을 방지할 관리책임자를 지정하는 등 플랫폼 사업체에 성착취 영상물 등이 유통되는 것을 방지하지 않도록 의무를 부과하고 있다.

범죄를 감소시키기 위해서는 공식적 사회통제 수준을 늘리는 것도 중요하지만, 비공식적 사회통제 수준의 강화 역시 중요하다. n번방 사건이 세상에 알려지게 된 데에는 자발적 시민단체의 활동이 큰 기여를 했다. 안전한 인터넷 공간을 위해 사업자들이 책임의식을 가지고 관리자적·교육적 역할에 동참한다면 범죄 예방을 위한 사회적 유대가 더욱 강화될 것이다.

## 3. 남은 과제 중 최우선적 사안 : 온라인 그루밍법 제정

인터넷 공간에서 아직 미성년인 아동·청소년을 보호하는 것은 우리의 최우선 과제이다. 그런데 인터넷 공간에서 아동을 성적으로 유인하는 그루밍 행위가 디지털 성범죄의 뿌리가 되고 있다. 그루밍은 그 자체가 성착취적 행동이기 때문에 실제적 만남이나 성범죄로 이어졌는지 여부와 상관없이 범죄가 될 수 있다. 지난 4월 범정부 대책에서도 밝혔듯이 정부와 국회를 중심으로 온라인 그루밍법이 추진되고 있다.

신종 온라인 그루밍을 제대로 이해하기 위해서는 현상학적(사회과학적) 이해가 필요하다. 과거에 온라인 그루밍은 성적 만남 이전의 준비 행위로만 이해됐었다. 그러나 이번 n번방 사건에서 보듯이 신종 온라인 그루밍은 아동을 직접 만나지 않는 ‘온라인 공간상에서 만으로도’ 주로 오프라인에서 행해졌던 성착취와 성학대가 모두 이뤄지고 있어 그루밍의 양상 역시 새롭게 전개되고 있음을 알 수 있다.

즉, 신종 온라인 그루밍은 초기 단계에서 광고성 유인 메시지 송신 등을 통해 관계 맺기를 시도하고 이후 개인의 성적 정보에 대해 이야

기하면서 협박과 강요 등이 결합한 결과로 성착취가 빠르게 일어나게 하는 뿌리가 되고 있다. 증가하고 있는 디지털 성범죄의 양상에 주목하여 이제는 범죄의 시작점에 대한 전환이 필요하다. 영국 CEOP(아동성착취및온라인보호센터)에 따르면 온라인 그루밍 사건 중 오프라인에서 아동과의 만남 의도가 명백한 사건은 7% 미만인 반면, 대부분의 사건은 온라인 환경에 국한돼 있다고 보고했다. 란사로테 협약 제23조에서도 “정보통신기술을 이용한 아동에 대한 성적 제의가 반드시 직접 만남으로 이어져야 할 필요는 없다. 가해자가 온라인상에만 머무를 수 있음에도 아동에게 심각한 피해를 야기한다”고 재천명하였다.

전형적인 온라인 성범죄, 즉, 앱을 통한 접촉, 몸캠 제작 요구, 이의 배포, 더 많은 이미지를 제작하도록 가해자가 피해자를 설득, 피해자가 요구를 거부하는 경우 이를 공개한다는 협박은 이미 이 자체가 범죄에 해당한다. 따라서 범죄의 시작점을 과거처럼, 오프라인상의 성적 접촉으로 보지 말고, 성행위 의도를 가진 아동

과의 의사소통에 초점을 두고 법을 개발해야 한다.

비록 새롭게 개정된 법률이 성착취 영상물 제작 과정에서 일어나는 협박이나 강요, 혹은 성범죄의 예비 음모 행위를 규율함으로써 전보다 디지털 성범죄를 규율할 수 있는 근거를 마련했으나, 디지털 성범죄의 뿌리가 되는 온라인 그루밍 행위에 대한 정의 조항 없이는 결과적으로 온라인 성착취 행위를 규율하는 것이 ‘충분히’ 이뤄지지 않을 가능성이 크다. 따라서 n번방 방지법의 남은 과제 중 최우선으로 온라인 그루밍법을 추진하여 그루밍 행위의 착취적 성격을 천명하고, 해당 범죄행위에 대한 구체적 정의를 종합적으로 제시하여 실제 범죄행위에 법률적 적용이 수월해지도록 해야 할 것이다. 그루밍법의 제정과 함께 수사기관에 특정 목적의 잠입 수사를 가능케 하는 법률도 추진되고 있는 만큼 함께 도입되어 인터넷 공간의 범죄 예방을 위한 법과 제도로써의 공식적 사회적 통제가 더욱 강화돼야 할 것으로 보인다. KISO JOURNAL

# n번방 방지법-② 관련 쟁점 분석 및 보완점

정경오 / 법무법인 린 변호사  
(oklaw920@daum.net)



## 1. 들어가며

n번방 방지법안이 20대 국회 마지막 임기인 5월에 국회를 통과했다. n번방 방지법은 디지털 성착취물 유통을 차단하기 위해서 만들어진 법안으로 「성폭력 처벌 등에 관한 특례법」(이하 성폭력처벌법이라 한다), 「아동·청소년 성보호에 관한 법률」(이하 아동·청소년성보호법이라 한다), 「형법」, 「전기통신사업법」, 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」(이하 정보통신망법이라 한다) 등을 통칭해 이르는 표현이다.

n번방 방지법 중 형사처벌과 관련해서는 성착취 영상물 범죄 처벌 강화, 미성년자의제강간 연령 상향, 미성년자의제강간·추행죄 공소시효 폐지, 강간 예비·음모죄 신설 등이 포함돼 있고, 행정처분과 관련해서는 부가통신사업자의 불법 촬영물 등 유통 방지 의무를 강화하고 미조치 시에는 과징금 부과 외에 형사처벌까지 가능하게 했고, 불법 촬영물 등 유통방지 책임자 제도를 신설했다.

## 2. n번방 방지법의 관련 쟁점

### (1) 형사처벌 강화

구체적으로 카메라 등을 이용해 성적 수치심을 일으키는 사람의 신체를 촬영한 경우 5년 이하 징역 또는 3000만 원 이하의 벌금에서 7년 이하의 징역 또는 5000만 원 이하의 벌금으로 처벌을 강화했다(성폭력처벌법 제14조제1항). 7년으로 형량이 강화된 것은 ‘작경감경’을 통해 집행유예를 받지 못하게 하기 위함이다. 즉, 재판 과정에서 형기가 2분의 1로 줄더라도 3년 6월이 돼 집행유예를 받을 수 있는 형기인 3년을 초과하기 때문이다.

성인 대상 불법 성적 촬영물을 소지, 구입, 저장, 시청할 경우 3년 이하의 징역 또는 300만 원 이하의 벌금형에 처하도록 하고 있는데, 기존에는 청소년성보호법에 따라 아동·청소년 음란물을 소지하는 경우에만 처벌했었다. 따라서 아동·청소년 음란물뿐만 아니라 성인 대상 불법 성적 촬영물을 단순 소지, 구입, 저장, 시청하는 경우에도 처벌할 수 있게 됐다. n번방 방지법은 한마디로 성범죄 처벌 강화라고 볼 수 있다.

**(2) 부가통신사업자의 불법 촬영물 등 유통방지의무 강화**

「전기통신사업법」은 기존 부가통신사업자의 불법 촬영물 등 유통방지에 관한 의무를 더욱 강화했다. 성착취물의 대상 정보를 확대했고, 신고, 삭제요청에 따라 부가통신사업자가 명백히 인식한 경우 조치의무를 부과했는데, 이를 신고, 삭제요청 외에 기관·단체 요청을 통하여 인식한 경우로 인식의 정도를 완화했다.

또한 기존 규정에 없던 기술적·관리적 조치 의무사업자 개념을 도입했고, 미조치 시에는 과징금 부과 및 형사처벌이 가능하게 됐다. 한편, 정보통신망법은 특수유형 부가통신사업자 및 신고 여부를 불문하고 부가통신사업자가 정보통신 부문 매출액이 10억 원 이상, 직전 3개월간 일일 평균 이용자 10만 명 이상, 불법 촬영물 등의 정보에 의한 시정요구를 받은 날부터 2년이 지나지 아니한 경우를 모두 충족한 경우 불법 촬영물 등 유통방지 책임자를 지정해야 한다.

따라서 개정된 전기통신사업법에 따르면, 부가통신사업자 등 인터넷 사업자는 신고나 삭제요청 등이 있는 경우 자신이 관리·운영하는 사이트에 성착취물 등이 올라오는 경우 신속히 삭제하고 다른 사용자들이 접근할 수 없게 해야 하고, 이러한 조치를 하지 않는 경우 과징금 부과 또는 형사처벌을 받게 된다.

구분	기존	개정
대상	성폭력처벌법 제14조 촬영물	-성폭력처벌법 제 14조 촬영물 -성폭력처벌법 제14조의2 편집물 등 아동·청소년성보호법 제2조제5호 아동·청소년 성착취물
사업자의 인식 정도	신고, 삭제요청 등을 통하여 명백히 인식한 경우	신고, 삭제요청 또는 대통령령으로 정하는 기관·단체의 요청 등을 통해 인식한 경우
기술적·관리적 조치		대통령령으로 정하는 조치의무사업자
자료제출의무		방송통신위원회의 자료 제출 명령
미조치 시 과징금 부과		-삭제·접속차단 등 필요한 조치를 의도적 미조치 시 과징금 부과 -매출액의 3%/매출액이 없거나 산정이 곤란한 경우 10억 원 이하
미조치 시 형사처벌		미조치 시 3년 이하 징역/1억 원 이하 벌금
불법촬영물 등 유통방지 책임자		불법 촬영물 등 유통방지 책임자

[표] n번방 방지법 이후 변화





### (3) 주요 쟁점

n번방 방지법은 형사처벌 강화와 인터넷 사업자에 대한 삭제, 접속차단 등 조치의무 강화로 귀결된다. 그런데 이와 관련해서 몇 가지 논란이 일고 있다.

첫째, 사적 공간에 대한 검열 이슈이다. n번방은 최초 텔레그램에서 시작됐는데, 정부의 강력한 대응책은 결국 텔레그램과 같은 소셜네트워크서비스(SNS)에 대한 정부의 개입을 의미하므로 정부가 사적인 대화 공간을 검열하거나 지나치게 개인의 사생활을 침해한다는 주장이 제기되고 있다.

이에 대해 정부는 사적인 공간이 아닌 공개된 공간에서 유통되는 정보에 대한 규제이므로 사생활 침해나 사적 공간에 대한 검열은 있을 수 없다는 입장이다. 그러나 성착취물 등이 유통되는 경로는 실제로 SNS와 같은 사적인 대화 공간을 통해 유통되기 때문에 이러한 사적인 공간에서 이뤄지는 성착취물 등의 유통에 대해서는 정부가 어떤 대응을 할지 주목된다.

둘째, 국내외 사업자 간 역차별 문제이다. 현재 전기통신사업법상 성착취물 등에 대한 삭제, 접속차단 등의 조치를 하지 않는 경우 과징금 부과 또는 형사처벌을 받게 된다. 그러나 외국에 서버를 두고 국내에 서비스를 제공하는 인터넷 사업자의 경우 실제로 과징금 부과 또는 형사처벌을 받게 될 가능성은 거의 없다고 할 것이다. 결과적으로 국내 사업자만 과도한 의무와 형사처벌의 위협성을 안게 되는 문제가 있는 것이다. 따라서 국내외 사업자 간 역차별을 해소할 수 있는 제도적 장치가 필요한데, 이에 전기통신사업법은 국내에 주소 또

는 영업소가 없는 외국 부가통신사업자의 경우 국내 대리인을 지정하는 제도를 도입했다. 이는 국내외 사업자 간 역차별을 그나마 줄일 수 있는 장치라고 할 것이다.

셋째, 실효성 문제다. n번방 방지법이 만들어졌지만, n번방 사건이 일어난 텔레그램은 n번방 방지법으로 규제할 수 없다는 아이러니한 상황이 발생하는 것이다. 텔레그램과 같이 해외에서 제공되는 서비스에서 운영자가 직접 동영상을 배포한 경우 이미 유포된 동영상에 대한 재유포만을 막을 수 있을 뿐 근본적인 문제를 막을 수는 없다. 서버의 위치를 알 수 없는 해외 인터넷 기업의 경우 정부에 협조하지 않는 경우 이 문제를 해결할 방법이 없다.

넷째, 인터넷 사업자에 대한 과도한 부담이다. 인터넷 사업자는 불법 촬영물 등 유통방지 책임자를 지정해야 하고, 신고, 삭제요청 등이 있는 경우 즉시 삭제, 접속차단 등의 조치를 취해야 한다. 이러한 조치를 하지 않는 경우 과징금 부과 또는 형사처벌의 위협성에 노출된다. 이는 인력이 충분하지 아니한 영세 부가통신사업자의 경우에는 과도한 부담이 될 수 있다. 또한 인터넷 사업에 새롭게 뛰어드는 스타트업에는 진입장벽으로 작용할 우려가 있다.

### 3. 결론

n번방 방지법은 기존 성범죄에 대한 처벌 강화가 특징이라고 할 수 있다. 기존 미성년자 의제 강간의 연령을 13세에서 16세로 상향한 것, 미성년자 의제 강간·추행죄에 대한 공소시효 폐지, 아동·청소년 음란물뿐만 아니라 성인 대상 불법 성적 촬영물을 단순 소지, 구입, 저장, 시청하는 경우에도 처벌하는 것 등이 그 대표적인 예라고 할 것이다.

이는 우리 사회에 성범죄에 대한 잘못된 인식을 다시 한번 일깨워주고 경종을 주는 계기가 될 것으로 보인다.

하지만 n번방 방지법은 외국에 서버를 두고 서비스를 제공하는 n번방은 규제의 대상에 비껴가는 것은 아닌가 하는 점에서 국내외 역차별이 문제가 되고, 실제로 SNS와 같은 사적

대화 공간에서 이뤄지는 성착취물에 대해서는 규제하지 못하는 문제가 발생한다.

n번방 방지법상 인터넷 기업들에 대한 규제 강화는 코로나19 감염병으로 인해 가뜩이나 어려운 기업 환경에 더욱 무거운 짐을 지우는 것은 아닌가 하는 우려가 남는다. KISO JOURNAL

### [ 참고문헌 ]

---

- [1] 조선비즈(2020.05.20.). “성인물 시청만 해도 유죄?...처벌기준 강화된 ‘n번방 방지법’ 오해와 진실”.  
[https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2020/05/20/2020052003302.html](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/05/20/2020052003302.html)
- [2] 매일경제(2020.05.12.). 「법무부 “n번방 방지법, 국무회의 의결”...불법 촬영물 소지·시청도 처벌」.  
<https://www.mk.co.kr/news/society/view/2020/05/483641/>
- [3] 연합뉴스(2020.05.12.). ‘n번방 방지법’ 국무회의 통과...불법촬영물 소지만 해도 처벌.  
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20200512104900004>.
- [4] 동아닷컴(2020.05.19.). ‘n번방 방지법’ 시행...성착취물 소지·시청만 해도 처벌.  
<https://www.donga.com/news/Society/article/all/20200519/101115251/1>.

# 인터넷상 부동산 허위매물 광고 규제 의미와 한계

황창근 / KISO저널 편집위원장, 홍익대학교 법과대학 교수  
(wolgam@hongik.ac.kr)



## 1. 주요 개정 내용

인터넷상 부동산 중개대상물의 부당한 표시·광고(이하 허위매물 광고라고 함)에 대한 규제와 이를 위한 모니터링을 내용으로 하는 개정 공인중개사법이 지난 8월 21일부터 시행됐다. 개정 전에는 중개대상물의 표시·광고는 중개사무소 및 개업공인중개사 사항의 명시 의무와 위반 시 100만 원 이하의 과태료만이 규정돼 있었는데, 이번 개정에서는 인터넷상 중개대상물에 대하여는 위와 같은 중개사무소 등에 관한 사항 이외에 중개대상물 자체에 대한 사항(소재지, 면적, 가격, 중개대상물 종류 등)과 부당한 표시·광고 금지를 추가하고 위반 시의 과태료 규정이 신설되었다(제18조의2제2항 내지 제5항, 제51조제2항제1호 내지 제1호의3, 제3항제2호의2). 그리고 인터넷상 부당한 표시·광고 등을 검증, 규제하기 위한 수단으로 국토교통부 장관의 모니터링 제도를 신설한 것이다(제18조의3).

이 제도 이전에도 일반법인 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」의 부당한 표시·광고 금지 등의 취지에 따라 이미 민간영역에서 자율규제가 정착돼 있었다. 즉, 부동산중개 플랫폼은 물론이고 한국인터넷자율정책기구(KISO), 한국프롭테크포럼 등 민간영역에서 허위 중개대상물에 대한 자율적인 검증 활동을 해왔고<sup>1)</sup>, 다만 자율규제의 한계상 그 실효성에 대한 아쉬움은 없지 않았다.

이에 “거짓·과장 광고로 인한 소비자의 피해를 방지하며…부동산시장의 건전한 거래질서를 해치는 행위를 효율적으로 제재하기 위하여”<sup>2)</sup> 이 법을 개정하기에 이른 것이다. 그러나 허위매물 근절이라는 규제의 필요성에도 불구하고, 그 수단으로 채택한 모니터링 제도가 과연 타당한지는 상당한 의문을 가지고 있다. 이미 모니터링에 대하여는 과도한 규제, 인터넷 모니터링의 위험성, 법률상 모니터링의 불명확성, 민간 자율규제의 국가 규제로의 전환의 문제

1) 한국인터넷자율정책기구에서는 2012년 12월부터 2020년 8월까지 총 43만8705건의 신고를 받아 검증 등을 하였다.(출처: 한국인터넷자율정책기구)

2) 공인중개사법 개정이유(출처: 국가법령정보센터)

점 등을 제기한 바 있다.<sup>3)</sup> 이 글은 이 법이 이번에 본격적으로 시행됨에 따라 먼저 그 내용을 살펴보고, 시행의 의의와 한계에 대해 논하고자 한다.

## 2. 인터넷 중개대상물 표시·광고 규제 내용

### 가. 표시·광고 규제의 주체

#### (1) 모니터링 업무

국토교통부 장관이 모니터링 권한을 가지고 있고 대통령령이 정한 기관에 위탁할 수 있도록 하고 있으며, 실제 위탁기관은 고시로 정하도록 하고 있다(법 제18조의3제4항, 시행령 제17조의3). 대통령령이 정한 기관으로는 「공공기관의 운영에 관한 법률」상 공공기관, 「정부출연연구기관 등의 설립·운영 및 육성에 관한 법률」상 정부 출연 기관, 민법상 비영리법인으로서 인터넷 표시·광고 모니터링 또는 인터넷 광고시장 감시와 관련된 업무를 수행하는 법인, 그밖에 인터넷 표시·광고 모니터링 업무 수행에 필요한 전문 인력과 전담 조직을 갖췄다고 국토교통부 장관이 인정하는 기관 또는 단체로 정하고 있다(동시행령 제17조의3). 모니터링 업무의 위탁은 행정사무의 민간위탁에 해당하는데, 국토교통부 장관은 8월 21일 한국인터넷광고재단을 위탁기관으로 지정·고시했다.

#### (2) 모니터링 이후의 조치 등

모니터링 기관은 모니터링 결과보고서를 국토교통부 장관에게 제출하여야 하는데, 국토교통부 장관은 제출받은 결과보고서를 시·도지사

및 등록관청에 통보하고 필요한 조사 및 조치를 요구할 수 있고, 시·도지사 및 등록관청은 이러한 요구를 받으면 신속하게 조사 및 조치를 완료하고, 완료한 날부터 10일 이내에 그 결과를 국토교통부 장관에게 통보해야 한다(동시행규칙 제10조의3). 여기서 조치란 주로 과태료가 해당할 것이다.

### 나. 모니터링의 대상

인터넷 모니터링의 대상은 개업공인중개사의 인터넷상 중개대상물의 표시·광고가 법 제18조의2를 준수하는지 여부이다. 동조 제1항에서는 중개사무소 및 개업공인중개사에 관한 사항에 대한 명시 의무가 있고, 제2항에서는 인터넷 중개대상물의 경우 그 종류별 소재지, 면적, 가격 등의 사항의 명시 의무가 규정되어 있으며, 제4항에서는 금지되는 부당한 표시·광고가 규정되어 있다. 국토교통부 고시로 「중개대상물의 표시·광고 명시사항 세부기준」, 「부당한 중개대상물 표시·광고행위의 유형 및 기준」이 제정되어 있다.

### 다. 모니터링의 방법

법률에서는 중개대상물에 대한 표시·광고가 제18조의2를 준수하는지 여부를 모니터링할 수 있다고만 하고 있을 뿐, 모니터링이 무슨 의미인지는 규정하고 있지 않다. 모니터링을 통하여 영업의 자유와 광고의 자유가 제한된다는 점에서 명확하게 규정되어야 하는데 이 용어는 외국어 ‘monitoring’을 한글로 옮긴 것에 불과하고 도대체 어떤 의미인지 짐작하기 쉽지 않다.<sup>4)</sup> 모니터링의 의미와 방법 등에 대해선 시행규칙과 국토교통부 고시인 「인터넷을 이용

3) 황창근, “인터넷 부동산 중개대상물 모니터링법의 문제점”, KISO저널 제36호(2019).

한 중개대상물 표시·광고의 모니터링 세부기준」(이하 고시라고 함)이 정하고 있긴 하지만 법령체계상 시행규칙 및 행정규칙 단계에서야 그 의미가 규정되는 것은 바람직한 입법 방식이라고 하기는 어렵다.

먼저 모니터링의 개념에 대해, 고시에서 “인터넷을 이용한 중개대상물에 대한 표시·광고가 법 제18조의2의 규정을 준수하는지 여부를 확인하고 점검하는 일련의 업무”라고 정의하고 있다(제2조제1호). 다음으로 모니터링 업무는 분기별로 실시하는 ‘기본 모니터링 업무’와 법 제18조의2를 위반한 사실이 의심되는 경우 등 국토교통부 장관이 필요하다고 판단해 실시하는 ‘수시 모니터링 업무’로 구분되고, 모니터링 업무 수탁 기관은 업무 수행 전에 기본 모니터링 계획서 또는 수시 모니터링 계획서를 국토교통부 장관에게 제출해야 하며, 업무 수행 후에는 결과보고서를 국토교통부 장관에게 제출하도록 하고 있다(제10조의3제3항).

모니터링 방법에 대해 보면, 기본 모니터링의 경우에는 신고 접수, 신고 결과 확인 및 조치 요구, 모니터링 실시, 모니터링 결과 통보, 후속 조치 순서로 진행하고, 모니터링 실시는 자율시정이 가능한 경우와 불가능한 경우로 구분하고 있다. 수시 모니터링은 조사 대상 선정, 모니터링 실시, 모니터링 결과 통보, 후속 조치의 순서로 진행하고 있다(별표1 모니터링 방법).

## 라. 정보통신서비스제공자의 자료 제출의무 등

### (1) 자료 제출의무

국토교통부 장관으로부터 모니터링을 위한 관

련 자료의 제출을 요구받은 경우 정당한 사유가 없으면 제출할 의무가 부여되고 있다(법 제18조의3제2항). 자료의 제출의무는 법 위반이 의심되는 표시·광고뿐만 아니라 그렇지 않은 것도 포함된다. 정보통신서비스 제공자로서는 이 조문에 따라 공인중개사가 제출한 관련 자료를 국가 기관에 제공할 수가 있으므로 미리 이용약관 등에서 근거를 마련하여 불필요한 논란을 없애야 한다.

### (2) 법 위반 의심되는 표시·광고에 대한 필요한 조치의무

국토교통부 장관으로부터 법 위반이 의심되는 표시·광고에 관한 확인 또는 추가정보의 게재 등 필요한 조치를 요구받은 경우, 정당한 사유가 없는 한 이에 응할 의무가 있다(법 제18조의3제3항). 고시에 의하면, 정보통신서비스 제공자의 자율시정 방식에서는, ‘해당 표시·광고를 게시한 공인중개사에게 내용 정정 및 노출 중단 등’의 자율시정을 이행하도록 규정하고 있으며, 모니터링 기관은 정보통신서비스 제공자의 자율시정 이행 여부를 확인·점검하기 위해 자율시정 조치 결과에 대한 관련 자료의 제출 요구 및 확인 후 선별적으로 온라인조사, 유선조사, 현장조사 등을 시행하는 것으로 규정하고 있다(별표1). 또한, 자율시정이 불가능한 정보통신서비스 제공자를 대상으로는 처음부터 모니터링 기관이 온라인조사, 유선조사, 현장조사 등의 방법으로 모니터링을 실시하고 필요 시 정보통신서비스 제공자에게 관련 자료의 제출 요구 및 확인을 하는 것으로 규정하고 있다(별표1).

4) 황창근, “인터넷 부동산 중개대상물 모니터링법의 문제점”, KISO저널 제36호(2019).

## 마. 과태료 규정

이 법이 기존의 자율규제와 달리 실효성을 제고하기 위해 둔 제재수단은 과태료이다. 과태료는 공인중개사와 정보통신서비스 제공자로 구분하여 볼 수 있다. 공인중개사에 대하여는 개업공인중개사가 중개대상물의 각 사항을 명시할 의무를 위반하여 표시·광고한 경우에는 등록관청에 의하여 100만 원 이하의 과태료가 부과되고(제51조제3항제2호의2), 부당한 표시·광고를 한 경우 국토교통부 장관에 의하여 500만 원 이하의 과태료가 부과될 수 있다(동 제2항제1호). 정보통신서비스 제공자의 경우, 자료를 제출하지 아니한 경우 500만 원 이하의 과태료가 부과되고(법 제51조제2항제1호의2), 국토교통부 장관의 요청에도 불구하고 필요한 조치를 취하지 아니한 경우에는 500만 원 이하의 과태료를 부과하도록 규정하고 있다(법 제51조제2항제1호의2, 제1호의3). 정보통신서비스 제공자에 대한 촘촘한 의무와 제재 방식을 구성하고 있는데 이는 인터넷 규제에서 행위자가 아닌 플랫폼 사업자를 통한 손쉬운 규제 방식의 일례라고 할 것이다.

## 3. 제도의 의의와 한계

오늘날 부동산의 거래가 인터넷상 정보를 통해 이뤄지고 있는 현실에서 소비자 보호와 시장의 공정경쟁을 위하여 이 제도가 중요한 정책 수단임은 인정하지만 본질적으로 다음과 같은 한계를 가지고 있다.

### 가. 자율규제의 국가 규제 전환의 문제점

기존의 민간자율규제를 왜 국가 규제로 대체해야 하는지, 양자는 병행할 수 있는 것은 아닌지 등 규제 방법에 대한 근본적인 고민이 필요하다. 허위매물 광고에 대한 자율규제가 다소 실효성의 측면에서 문제가 없었던 것은 아니지만 오랜 기간 시행되어 왔고 상당한 성과를 거두고 있다. 그러나 새로운 국가 규제가 도입됨으로써 그간 시행되어 오던 민간 자율규제는 상당히 위축될 것으로 전망이 된다.

첫째, 국가에 의한 모니터링을 해야 할 필요성을 인정하기 어렵다. 사실 모니터링 자체만으로 본다면 기존의 민간에 의한 자율적 검증 절차는 주체를 제외하고는 변화된 것이 없다. 이 법의 핵심은 각종 의무 부과와 그에 따른 과태료 제재이기 때문에 이 부분만 신설하는 것으로 규제의 실효성은 충분히 제고가 가능한 것이고, 주체의 변경이 특별한 의미를 가지는 것이 아니다.

둘째, 광고 규제의 성격에 따른 국가 규제의 한계 문제이다. 광고 규제는 상업적 표현의 자유를 제한하는 것으로서, 표현의 자유 제한원리에 따른 엄격성, 보충성이 요청된다. ‘모니터링’이라는 용어 자체는 개념의 불명확성으로 표현의 자유 제한원리에 부합되기 어렵고, 민간 자율규제가 우선적으로 적용되고 국가 규제는 보충적으로 작동하는 원리에도 반한다.<sup>5)</sup> 허위매물 단속을 위해 반드시 국가에 의한 모니터링만이 유일한 수단이라고 하기도 어렵고, 법 제18조의3제1항에 의하면 “... 모니터링 할 수 있다”라고 규정하여 해석상 모니터링을 필수적인 절차로 설계한 것도 아니다. 따라서 현행법 내에서도 법 위반이 의심되는 경우의 수시 모니터링 정도만 유지하고 상시적이고 기

5) 식품표시광고법에 의하면 식품 표시·광고에 대하여는 자율심을 우선으로 하고 자율심의기구가 구성되지 못한 경우에만 식품의약품안전청장의 심의를 받도록 하고 있는 것은 보충적 규제의 사례이다(제10조).

본적인 모니터링은 자제하고 자율규제에 맡기는 것이 바람직하다. 수사 모니터링은 공인중개사법 제47조의2 소정의 부동산거래질서교란 행위 신고센터의 신고접수 등을 통해 모니터링의 필요성이 제기되는 경우로 한정해 충분히 운영이 가능하다. 즉 기존의 민간 자율규제를 우선으로 유지하되, 필요한 경우 수사모니터링을 통한 보충적인 모니터링으로 운영하는 것이 민간 자율규제와 국가 규제의 적절한 조화를 이루는 방법이라고 할 것이다.

#### **나. 인터넷 규제 방식과 상시적인 모니터링의 위험성**

인터넷 규제의 역사에서 인터넷에 대한 상시

적이고 체계적인 감시에 대해 시민이나 인터넷 기업이 가지고 있는 두려움은 뿌리가 깊고, 역사적 경험에 따른 것으로써 막연한 것이 아니다. 우리나라는 그동안 불온통신, 게시판 본인 확인제, 불법 통신, 게시물 임시조치 등에 대한 위헌 논란의 역사를 가지고 있다. 인터넷 허위매물 모니터링 제도는 국가의 ‘상시적이고 체계적인’ 감시체계의 성격을 가진 것으로 다른 법에서는 쉽게 찾아보기 어렵다. 인터넷 허위매물에 대한 감시는 단지 공인중개사의 광고에 대한 감시로 그치는 것이 아니라, 다른 분야에 대한 강력한 규제의 신호로 작동할 수도 있다. 이 제도가 단순한 부동산 정책이 아닌 인터넷 규제의 새로운 버전이라는 점에서 근본적인 재검토가 필요하다. **KISO**  
JOURNAL

# 데이터기반행정법과 데이터정책의 과제



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

## 1. 데이터기반행정법이란?

20대 국회 마지막에 통과된 여러 법률 중에 ‘데이터기반행정 활성화에 관한 법률’이 있다. 이 법은 2020.6.9. 공포됨으로써 제정이 확정됐고 오는 12월 10일부터 시행된다. 소관부처인 행정안전부에서는 시행령을 마련하는 등 ‘데이터기반행정’이라는 생소한 정책을 구체화하는 데 애를 많이 쓰고 있지만 국민은 물론이고 이 법의 규율을 직접 받는 공무원들조차 이 법의 존재나 의미를 제대로 파악하지 못하고 있는 것이 현실이다. 아직 시행을 준비하는 상황이라는 점을 고려하더라도, 모든 공직자들의 큰 걱정을 안고 사회적 대비를 강조했던 부정청탁금지법(일명 ‘김영란법’)의 상황을 추억하면 정부의 의지가 더욱 중요한 듯하다.

이 법은 2017년 12월 국회에 제출됐다. 촛불 시민의 함성으로 사상 초유의 대통령 파면이라는 정치사적 변곡점을 거쳐 문재인 정부가 탄생했던 때에 정부가 제출한 법률이다. 공무

원들이 관료주의의 틀에 갇혀 경험과 직관에 따라 정책을 만드는 방식에서 나아가 ‘데이터를 정책 수립 및 의사결정에 활용함으로써 객관적이고 과학적으로 수행하는 행정’ 즉, ‘데이터기반행정’을 하라는 국민의 명령인 셈이다. 국가와 모든 공무원이 데이터의 기술적 기반 위에서 데이터 과학으로 무장하고 국민에게 객관적으로 설명할 수 있는 정책을 만들고 집행한다면, 다시는 불신과 무능으로부터 오는 시행착오를 겪지 않아도 될 것이라는 시대적 요청을 담은 법이기도 하다. 이 법은 이러한 요청에 부응하기 위해 정부의 데이터 관리 체계를 현대화하고 혁신적이며 진취적인 공무원이 힘 있는 기관의 데이터를 활용할 수 있도록 권한을 부여한다.

결국 데이터기반행정법은 ‘네이버, 카카오, SKT, KT, 삼성, 신한카드, 쿠팡, 구글, 아마존, 애플,뱅크샐러드와 같은 IT플랫폼 기업들보다 더 똑똑한 대한민국 정부’를 만드는 법이다. 이대로 가다가는 민간서비스와의 경쟁에서



도태된 주먹구구식 정부가 큰 짐이 될지도 모른다는 국민의 절박함이 담긴 법이기도 하다.

## 2. 데이터기반행정법은 어떤 과정을 거쳐 왔는가

역설적이지만 데이터기반행정법은 그간 여러 정부를 거친 정부혁신 정책을 통해 구체화되기 시작했다. 이제는 모두 잊었지만 ‘개방, 공유, 소통, 협력’이라는 구호가 정부혁신의 핵심 전략이던 때가 있었다. 이때의 ‘개방, 공유, 소통, 협력’은 모두 데이터를 중심으로 이루어지는 현대 정부혁신의 핵심 주제이다. ‘데이터 개방’, ‘데이터 공유’, ‘데이터를 통한 소통’, ‘데이터 협력’으로 대체하면 이 정책을 얼마나 쉽게 구체화할 수 있는지 이해가 쉽다.

정부혁신에서 법·제도적 기반이 얼마나 중요한지 경험으로 알고 있는 정부혁신 전문가 그룹에서는 정부혁신 추진체계에 법·제도 전문가 집단을 포함했다. 2013년부터 이들의 관심사는 정부의 ‘칸막이 행정 타파’였다. 근대 정부는 국민의 권익을 보호하기 위해 권한을 하나의 기관에 집중하지 않고 분산시켰고, 그 권한에 적합한 수준에서 제한적으로 데이터를 모아서 관리하도록 하고 있다. 해당 데이터는 당연히 해당 업무에 국한해 사용해야 한다. 그런데 데이터가 종이문서에 있을 때와는 달리 데이터기술의 발달로 매체의 한계를 벗어나자 새로운 요청이 쏟아졌다. 칸막이를 벗어나 국

민 개개인에 대한 서비스를 통합적으로 제공할 수 있게 되자 -사실 이미 은행이나 통신회사, 카드회사, 온라인 쇼핑 등은 물론 의료서비스, 가전회사 등에서도 뭐든 고객 중심으로 데이터기반서비스가 통합됐다- 국민들은 정부에 보다 적극적인 변화를 요구하기 시작했다. 그런데도 공무원들의 조직이기주의, 정보독점주의는 이 ‘칸막이 행정’ 뒤에 숨어서 통나오질 않으려 한다.<sup>1)</sup> ‘법적 근거가 없다’, ‘국민 권익 보호를 위해’ 데이터나 정보를 내어주는 ‘협력을 할 수 없다’는 핑계다.

따라서 초기에는 이를 극복하기 위한 ‘행정협업’에 집중했다. ‘협업’을 위해서는 그 기초가 되는 정보, 데이터의 공유가 전제돼야 한다. 공무원은 모두 ‘법’에 잘 따르는 속성이 있다. 이 ‘법’에 따라 권한도 생기고 의무도 생긴다. ‘법’을 위반하면 징계를 받게 되고, 이 징계의 전제가 바로 법에 따라 행정을 했는지를 살피는 ‘감사’가 된다. 칭찬을 받고 인센티브로 상여금을 받게 되는 ‘평가’도 결국 ‘법’을 기준으로 한다. 그러나 전문가들의 노력에도 불구하고 결과적으로 협업에 관한 법률의 추진 작업은 대통령령<sup>2)</sup>을 일부 개정하는 수준에서 그쳤다.

외국으로 눈을 돌려보니 미국이 치고 나가는 중이었다. 데이터기반행정의 개념적 원조는 증거기반행정(Evidence-Based Policymaking)이라고 할만하다.<sup>3)</sup> 2013년 미국 오바마 정부는

- 1) Edward T. Jennings, Jo Ann G. Ewalt, “Interorganizational Coordination, Administrative Consolidation, and Policy Performance”, *Public Administrative Review* 58(5), 1998, p. 418.
- 2) 정부는 이 법제도 전문가 그룹의 입법안을 반영하여 2016년 4월 ‘행정 효율과 협업 촉진에 관한 규정’을 만들었다. 이 규정은 최초에는 ‘사무관리규정’으로 출발해 2016년 개정 이전에는 ‘행정업무의 효율적 운영에 관한 규정’이었다. 이때 개정으로 ‘행정협업과제 등록제’와 ‘협업책임관 제도’가 도입되고 행정기관 간 이견에 대한 협의절차 등이 마련됐다. 부족하지만 일단의 진전이 이루어진 것이다.
- 3) 증거기반행정은 정치적으로는 근대 유럽 국가에서 정치적 성공과 의사결정 지원을 위해 신뢰할 수 있는 통계와 지식을 요구했던 역사, 학문적으로는 사회학, 경제학, 정치학, 심리학과 같은 사회과학의 방법론에 대한 고민, 그리고 현대로 들어와 2차 대전 전후의 복지와 교육 정책 효율화, 정부 지원 연구의 효과성 검증 등을 거쳐 1997

증거기반정책 어젠다(Next Steps in the Evidence and Innovation Agenda)<sup>4)</sup>를 발표하고 2016년에는 이를 추진하기 위한 위원회설치법(Evidence-Based Policymaking Commission Act of 2016)을 제정했다. 정부의 공식행정위원회<sup>5)</sup>로 증거기반행정을 준비한 미국은 2018년 증거기반행정기초법(Foundations for Evidence-Based Policymaking Act of 2018)을 통해 범정부적 데이터기반행정을 매 해 더욱 혁신적으로 추진하고 있다. 기관마다 증거기반 행정계획을 수립, 평가하고 통계전문가를 활용하며 증거수립을 위한 데이터자문위를 설치하는 등의 조치가 제도화됐고 데이터개방도 법으로 구체화됐다. 데이터책임관제도, 기밀데이터보호와 통계데이터 효율화, 데이터접근권 관련 정책도 빠지지 않았다.

이름은 다르게 쓰더라도 미국은 물론 영국, 싱가포르, 일본, 뉴질랜드 등 정부혁신에 관심을 갖고 있는 대부분의 국가에서 매우 현실적인 데이터정책이 진전되고 있었고, 그 핵심은 ‘기술적으로 또는 기계적으로 판독 가능한 데이터의 확보’와 기존에 쌓아 두기만 하던 ‘공공데이터의 재사용을 통한 데이터 경제 자원화’, 그리고 ‘더 나은 정부서비스와 증거기반 행정을 위한 빅데이터 활용’이었다.

전문가들은 당연히 데이터에 주목했다. 그리고 하루빨리 법·제도적 근거를 마련해 주지 않으면 안 되겠다는 조바심으로 지혜를 모았다. 얼마나 애를 써서 차지한 정보통신 1등 국가이자 전자정부 세계 1위 국가인데<sup>6)</sup> 데이터 시대 초입부터 그 선두를 내어 줄 수는 없는 노릇이었다.

이러한 뜻은 시대적 소명을 명확히 깨닫고 있는 책임 공무원을 만나 발 빠르게 정책화됐다. 시민들이 촛불을 들고 광장에 모이는 간절한 때에도 법률안을 다듬고 관련 근거를 연구하며 뒷받침하는 노력이 계속됐고, 소관부처인 행정안전부의 공공데이터 정책 전문성이 유감 없이 발휘됐다. 실수를 반복하지 않으려는 공직자의 헌신 덕분에 새 정부는 더 빨리 혁신적인 법률 제정안을 국회에 제출할 수 있었다.

### 3. 데이터기반행정법은 어떤 내용을 담고 있나

#### 가. 개요

데이터기반행정법은 4개의 장에 걸쳐 25개의 조문으로 구성됐다. 정부와 지방자치단체 및 공공기관은 이 법에 따라 데이터기반행정을 시행해야 한다. 이 법의 ‘데이터’는 ‘정보처리

년 영국 정부에서 최초로 정부의 현대화(modernizing government) 관점에서 그 필요성을 직접 언급하기에 이르렀다. 이러한 흐름은 2010년대 이후 미국에서 오늘날의 데이터기반행정으로 구체화되어 나타났다. 자세한 내용은 다음을 참고: Brian W. Head, “Reconsidering evidence-based policy: Key issues and challenges”, *Policy and Society* 29(2), 2010, pp. 78-80.

4) OMB, “Next Steps in the Evidence and Innovation Agenda”, 2013.

5) 증거기반정책수립위원회(Commission on Evidence-based Policymaking, CEP). 이 위원회는 설치법의 근거에 따라 18개월간 한시적으로 활동했다.

6) 우리나라는 ITU의 ICT 개발지수 평가에서 2015년부터 2016년 1위, 2017년 2위를 달성하였으며 UN 전자정부 평가에서 2010년부터 2014년까지 1위, 2016년부터 2018년 3위, 2020년 2위를 달성하며 명실상부한 전자정부 선도 국가로 자리하고 있다. ITU, “ICT Development Index 2017”, <https://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2017/index.html> (최종접속: 2020.10.05.); United Nations, “E-Government Development Index” <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/138-Republic-of-Korea> (최종접속: 2020.10.05.)

능력을 갖춘 장치를 통해 생성 또는 처리되 기계에 의한 판독이 가능한 형태로 존재하는 정형 또는 비정형의 정보'이다. 이른바 데이터 과학과 빅데이터 기술을 법적으로 수용한 것으로 볼 수 있다.

정부에 '데이터기반행정 활성화 위원회'를 두고 정부 차원의 기본 계획과 개별 기관의 시행 계획의 체계로 정책을 수립한다. 다만 위원회가 행정안전부 소속이라는 점에서 집행 상한계가 우려된다.<sup>7)</sup>

데이터 플랫폼, 데이터요청제도, 분석센터와 전문기관 등 중요 정책 이외에도 실태 점검과 평가, 우수사례 발굴 보급, 전문인력의 양성, 민간 및 국제협력 등을 규정하고 있다.

**나. 데이터 플랫폼**

중요한 것은 현장에서 실효적으로 작동하는 제도이다. 개별 공공기관의 장은 데이터를 등록하고 정부는 이를 관리할 '데이터통합관리 플랫폼'을 만들어야 한다. 이때 법정 등록 대상 데이터<sup>8)</sup>를 구체적으로 정하는 데 어려움이 있고, 그런 이유로 데이터 등록을 강제하기 어렵다는 점은 아쉬운 부분이다. 법률을 시행하는 과정에서 전문가와 국민 개개인 그리고 공

공기관이 함께 노력하고 극복해야 할 과제다.

데이터의 확보는 데이터기반행정의 성공 여부를 결정하는 요소이다. 정부는 인터넷에 공개된 데이터를 데이터통합관리 플랫폼에 등록할 수 있고, 민간데이터를 구매, 협약 등을 통해 확보도 할 수 있다. 물론 목적 외 이용이나 제 3자 제공을 엄격하게 막는다는 조건이다. 결국 국민과 공직자가 모두 신뢰할 만한 수준의 플랫폼을 만드는 것이 관건이다.<sup>9)</sup>

**다. 데이터 요청과 분쟁조정**

데이터기반행정을 제대로 구현하려면 혁신적인 정책을 추진하고자 하는 공무원을 도와야 한다. 이를 위한 제도가 바로 데이터제공요청제도이다. 요청 과정에서 발생할 수 있는 분쟁을 조정하는 제도도 도입됐다. 이번에는 어렵지만 앞으로 데이터기반행정이 많이 발전하면 데이터기반행정이 절실한 국민 개인이나 법인이 법적 요건을 갖춰 정부에 요청하는 경우에도 다른 기관에 공공데이터의 제공을 요청할 수 있는 수준으로까지 나아갈 수 있을 것이다.

공공기관의 데이터 거버넌스를 구축하기 위해 메타데이터 및 데이터 관계도를 관리하도록 하는 등의 조치는 획기적이라 할 수 있다. 아

7) 5년 단임 대통령제의 한계는 한국의 행정 위원회제도를 통해 여실히 드러난다. 오랜 경험을 통해 체득된 사실이다. 모든 장관이 스스로 위원장이 되는 위원회를 운영하는 것은 다른 장관의 관심을 끌기 어렵고 결국 대통령이 나 (실제)총리 소속 위원회가 아니면 유명무실해지는 것이 현실이다. 예외는 법에 의한 의사결정이 곧바로 법적 효력을 발휘하는 경우이다. 공시지가를 결정하거나 최저임금을 결정하는 등의 경우가 그러하다.

8) 법 제8조제1항

1. 주요 정책을 수립하거나 경제적·사회적 문제 등을 해결하기 위하여 국민의 의견을 신속하고 정확하게 수렴할 필요가 있는 분야
  2. 특정 계층·지역·분야 등에 대한 비교 및 분석 등을 통하여 특화된 대책을 마련하거나 맞춤형 서비스가 필요한 분야
  3. 안전사고, 질병 등 사전에 위험 요소와 원인을 예측하고 제거방법을 제시할 필요가 있는 분야
  4. 정치적·경제적·사회적 및 문화적으로 다양한 미래 수요를 충족하기 위하여 선제적으로 대응할 필요가 있는 분야
  5. 비용 절감이나 처리 절차의 개선 등을 통하여 행정업무의 경제성과 효율성을 증가시킬 필요가 있는 분야
- 9) 윤광석, 『정책수립시 데이터 활용 강화방안 연구』, 한국행정연구원, 2016, 235면.

올려 표준화, 데이터기반행정 책임관제도도 데이터기반행정의 인프라로서 도입됐다.

#### 라. 데이터분석센터와 전문기관

플랫폼과 더불어 중요한 것이 바로 데이터분석센터와 데이터기반행정 전문기관이다. 개념은 있고 공공데이터도 쌓여 있지만 이것을 토대로 곧바로 데이터기반행정이 가능한 것은 아니다. 쌓여 있는 데이터는 활용 가능한 형태로 가공돼야 하고 어디에 어떤 데이터가 어떤 형태로 존재하는지를 알 수 있도록 지도(관계도)가 마련돼야 한다. 무엇보다 필요한 것은 데이터기반행정을 추진할 역량 있는 공무원이다.<sup>10)</sup> 현재로서는 모든 기관이 이런 조직과 인력을 확보하는 데 어려움이 있고 또 단기간에 이루어질 수 있는 일도 아니라서 정부와 기관의 데이터기반행정을 도울 수 있는 전문 조직인 ‘분석센터’가 불가피하다. 개별기관이 모두 분석센터를 갖기엔 어려운 상황이므로 통합분석센터를 통해 이 기능의 검증과 확산을 정부 차원에서 신속하게 추진해야 한다.

전문기관은 설립하는 형태보다 있는 기관을 빨리 활용할 수 있는 전략으로 추진됐다. 법률에 의하면 행정안전부장관과 과기정통부장관이 협의해 데이터기반행정에 관한 역량을 가진 기관을 지정할 수 있다. 전문가들은 기관 신설의 부담이 크고 데이터 정책의 역량이 쉽게 확보되는 것이 아니라는 점을 고려할 때 양 부처가 공동으로 관리하고 있는 정보화 및 공공데이터 전문기관인 한국정보화진흥원이 초기 데이터기반행정 전문기관의 역할을 잘 수행할 수 있을 것으로 예상한 것이다. 이런 노력은 하위법령에서 구체적으로 규정하면 될 것으로

보인다.

#### 4. 데이터기반행정법과 데이터정책의 미래

데이터기반행정법은 공무원에게 ‘데이터 과학이라는 신무기’를 만들어 주는 것이다. 적극적으로 혁신적인 공무원이 데이터와 인공지능의 도움을 받아 가장 스마트하게 일한다면 정부 혁신의 미래 고지는 대한민국이 선점하게 된다.

데이터기반행정법의 제정으로 공공데이터정책은 균형 있는 체계를 갖추게 됐다. 2013년 7월 제정된 ‘공공데이터의 제공 및 이용활성화에 관한 법률(공공데이터법)’이 쌓여 있던 공공데이터를 민간에서 활용해 데이터경제를 이끄는 데 주안점을 둔 법이라면 공공데이터기반행정법은 정부 내부의 데이터 공유와 활용을 통한 지능정부혁신의 공공데이터정책이다. 내부 및 외부 협력의 양 날개가 균형 있게 갖춰진 것이다.

대한민국이 새로운 데이터 정책을 추진할 수 있는 배경은 바로 전자정부의 성공 경험에 있다. 종이문서를 데이터베이스로 모두 바꿨고 주민정보, 부동산정보, 자동차정보 등 대부분의 정보가 종이문서 등의 매체 없이 데이터로만 존재한다. 쓸모가 많은 데이터는 민간과도 공유하고 있다. 우리가 은행이나 학교에서 신분증 하나만으로 대부분의 업무를 처리할 수 있게 된 이유이다. 복지국가를 구현하려면 국민 입장에서 데이터를 통합하고 국민을 더 잘 알아야 하는 법이고 감염병과 각종 재난이 일상화되는 사회에서는 데이터 과학을 통해 오류 없는 의사결정을 내릴 수 있어야 한다. 우

10) 남궁근 외, 『과학행정구현을 위한 빅데이터 활성화 방안』, 정부3.0 추진위원회, 2016, 118면.

리 생존의 문제이기도 하다.

여전히 여러 문제가 남아 있다. 이 중 데이터의 품질 문제, 개인정보보호와의 충돌 문제, 전문인력과 조직의 문제와 같은 큰 문제들은 이 법을 통해 해결의 실마리를 풀어갈 수 있다. 그러나 민간데이터 경제의 기반 조성과 활성화는 제도적 조치가 더 필요한 부분이 많이 있다.

데이터를 둘러싼 권리관계를 잘 정리하고 그 가치를 평가하는 객관적 체계가 무엇보다 중요하다. 데이터 소유권, 이용권과 데이터의 가공 처리를 통한 유통활성화 전략 등이 여기에 연결된다. 과학기술정보통신부 소관의 데이터 산업진흥법의 내용을 정부 재원 중심의 투자 정책에서 더 나아가 데이터 거래와 유통기반 조성 과 같은 민간 창의와 경쟁 중심의 데이터 시장 정책으로 발전시켜야 하는 이유이다.

한국 데이터 산업은 검색 포털, SNS, 금융, 통신 등의 IT플랫폼 기업이 주도하고 있다. 이들을 데이터 기업으로 일컬을 수 있는데 이번 데이터기반행정법의 제정으로 새로운 시장이 형성된다는 점에 주목해야 한다. 그간 데이터 기업의 주요 고객은 일반 개인 소비자였다. 일부 기업소비가 있기는 하지만 아직은 일반 개인소비자에 연동된 것이 현실이다. 이제는 데이터 산업에서 거대 소비주체로서 또는 협력기반으로서 정부가 나타나게 된다. 정부의 올바른 의사결정에 필요한 데이터를 발굴하고 정부에 계약으로 협력 사업을 추진할 수 있다. 정부의 데이터를 활용하고 처리하는 사업이나 분석센터에 수반되는 수많은 데이터 과학 프로젝트 등이 첫 번째 추진 대상이 될 것이다.

보다 창의적인 생각으로 경계를 허무는 전략이 데이터 경제 시대의 리더에게 요구된다.

# 애플에 이어 구글도 인앱 결제 강제... 국내 업계에 미칠 영향은?



안희정 / 지디넷코리아 기자  
(hjan@zdnet.co.kr)

## 개요

구글이 그동안 게임 애플리케이션(이하 앱)에만 적용했던 앱 내부 결제(이하 인앱 결제)를 애플처럼 모든 유료 콘텐츠 앱으로 확대할 예정이라는 소식이 전해지면서 국내 콘텐츠 업계가 술렁이고 있다. 구글이 모든 앱에 인앱 결제를 강제하면 앱 개발사는 앱 결제 매출의 30%를 수수료로 구글에 떼어 줘야하기 때문이다. 인앱 결제는 앱 내에서 이뤄지는 모든 결제를 말한다. 게임 앱의 아이템과 음원 스트리밍 서비스, 온라인동영상서비스(OTT), 웹툰 콘텐츠 결제 등도 여기에 해당한다.

구글 인앱 결제 정책이 시행될 경우 애플보다 구글 앱 마켓 점유율이 월등히 높은 국내 앱 시장의 사정상 콘텐츠 앱 개발사의 부담이 만만치 않아질 것으로 보인다. 1만 원인 동영상 스트리밍 이용권을 판매하면 3000원은 고스란히 구글 손에 쥐여줘야 하니 말이다.

네이버와 카카오 등이 속한 한국인터넷기업협회(이하 인기협)와 1500여 개의 스타트업이 회원사로 참여하는 코리아스타트업포럼(이하 코스포)은 구글의 인앱 결제 강제가 ‘전기통신사업법’상 금지 행위에 해당한다며 규제 당국에 각각 신고서와 진정서를 제출하면서 구글 측의 움직임이 부당하다고 맞서고 있다. 구글이 해당 정책을 시행하면 공정한 경쟁이나 이용자의 이익을 해칠 우려가 있다는 이유에서다. 수수료 인상이 콘텐츠 비용 상승으로 이어져 사실상 그 부담이 소비자에게 전가될 가능성이 크다는 주장이다. 구글의 앱 마켓 수수료 인상의 파장에 대해서 알아봤다.

## 구글은 왜 인앱 결제를 강제하려고 하나

구글은 그동안 국내 인터넷 기업들에 자사 결제 시스템을 써 달라는 요청을 꾸준히 해온 것으로 알려졌다. 업계에서는 구글 인앱 결제 강제 예정 소식이 어느 정도 예상돼 왔다는 설명이다. 그럼에도 불구하고 인앱 결제는 수

수료 인상으로 이어지고, 매출에 영향을 미칠 수 있어 인터넷 업계에 충격으로 다가오고 있다. 특히 구글 측의 어떠한 공식적인 요청도 없는 상태에서 흘러나오는 소식으로 여러 기업의 혼란이 가중돼 있는 상태이기도 하다. 업계에 따르면 구글은 규모가 있는 인터넷 기업을 중심으로 인앱 결제 도입에 대한 설명과 함께, 구글 플레이 내 마케팅을 할 수 있도록 제안하고 있는 것으로 전해졌다.

인앱 결제 도입 시기에 대해서도 알려진 것은 없다. 구글 측의 명확한 설명은 없지만, 경쟁사인 애플이 인앱 결제로 앱 매출의 30%를 수수료로 받고 있고, 구글 또한 애플처럼 보안이나 결제, 환불 등의 인프라를 제공하기 위해 정책을 변경할 것으로 예상된다. 인앱 결제를 적용하면 앱 결제와 환불이 쉬워 안정성이나 사용자 경험이 상승될 수 있다는 기대에서다. 또한, 결제 수단을 제공하는 파트너인 통신사, 신용카드사, 전자결제대행업체(PG사) 등과 수수료를 나눌 수도 있다.

## 누가 피해를 볼까?

구글의 인앱 결제 강제로 결제 수수료 30%가 생겨난다면 앱 개발사나 소비자, 콘텐츠 창작자 등이 피해를 볼 수 있을 것으로 예상된다.

먼저 앱 개발사를 대변하는 코스포와 인기협의 주장을 살펴보자. 코스포는 방송통신위원회(이하 방통위)에 앱 마켓 사업자의 인앱 결제 강제의 문제점을 담은 진정서를 제출했다. 코스포는 “인앱결제 방식은 수수료가 30% 수준으로, PG사가 제공하는 신용카드, 계좌이체, 휴대폰 결제 등 외부 결제방식에 비해 적게는 4배, 많게는 30배가량 비싸다”라며 “인앱 결제 수수료율이 지나치게 높은 것도 문제이지만,

시장에 지배적인 영향력을 가지고 있는 앱 마켓 사업자가 특정한 결제방식을 강제하는 것이 더 큰 문제”라고 지적했다.

특히 이러한 결제방식은 중소 규모의 모바일 콘텐츠 서비스 제공자 등 국내 스타트업에 치명적일 수 있다는 입장이다. 협상 능력이 없는 스타트업은 구글 측이 제시하는 조건을 따를 수밖에 없고, 재정적 부담이 많이 늘어나기 때문에 모바일 콘텐츠 다양성을 감소시키고 이용자가 부담해야 하는 비용까지 증가할 수 있다는 설명이다. 인기협은 구글이 전기통신사업법 제50조에서 금지하고 있는 공정한 경쟁이나 이용자 이익을 해칠 우려가 있다면서 방통위에 신고서를 제출했다. 구글의 특정 결제방식 강제가 다른 전기통신서비스의 선택이나 이용을 방해할 수 있는지, 정당한 사유 없이 전기통신서비스의 이용을 제한하는지 들여다봐 달라는 의미다.

인기협은 “구글의 결제 정책이 변경되면, 구글 인앱 결제 외 다른 결제 수단을 이용하는 앱 사업자는 강제로 시장에서 퇴출당하게 되고, 소비자에게 부과되는 모바일 콘텐츠 이용 요금이 증가하는 등 이용자 이익이 저해될 뿐 아니라, 종국적으로는 국내 앱 생태계 자체가 구글에 종속되는 결과가 초래될 수 있다”라고 밝혔다.

그렇다면 소비자 입장에서는 어떤 불이익이 생길 수 있을까? 고려대학교 정운혁 교수가 최근 508명을 대상으로 설문 조사를 한 결과, 구글의 30% 수수료가 많다고 생각하는 응답자는 전체의 약 86.7%를 차지했으며, 구글의 인앱 결제 수수료 인상이 향후 이용자에게 어떤 방식으로든 부과될 것이라고 생각하는 응답자는 전체의 약 73.7%였다.

정 교수는 이 같은 조사 결과를 바탕으로 구글 인앱 결제 정책은 소비자 가격을 인상시키는 것뿐만 아니라, 결제 수단에 대한 선택권을 제한하고, 환불 및 불편사항도 가중시킬 수 있는 등 소비자 후생을 감소시킬 수 있다고 내다봤다. 실제 애플의 사례에서도 소비자 가격 인상이 불가피하다는 것을 볼 수 있다. 애플 앱스토어 사용자들은 일부 OTT나 음원 서비스 등을 구글 플레이 사용자보다 비싼 가격에 이용 중이다. 애플은 앱 개발사에 앱내 결제 수단만 허용하고 있고, 이에 따른 수수료가 30%이기 때문이다.

앱 개발사들은 소비자에게 우회 결제 방법을 안내하고 싶지만, 애플의 정책상 별도 결제수단을 홍보할 수 없다. 이를 인지한 일부 앱스토어 사용자들만 PC 등에서 서비스 이용 요금을 결제한 후 앱을 사용하고 있는 실정이다. 그렇지 않은 경우에는 구글 플레이 사용자보다 더 비싼 요금을 지불하며 같은 서비스를 이용하고 있다. 애플에 이어 구글까지 수수료를 받는다면 전체적인 요금 인상이 이뤄질 것이라는 예측이 힘을 받는 이유다.

### 대응 방안은

구글의 인앱 결제 정책을 막을 수는 없을까? 인기협과 코스포의 신고와 진정서 제출로 인해 방통위에서도 이와 관련해 현황 파악에 나섰다. 방통위는 구글의 정책 변경이 이용자 피해로 이어지는지에 대한 여부를 들여다보고

있다. 전기통신사업법상 이용자의 이익을 해치는 행위는 할 수 없다. 그러나 아직 구글이 인앱 결제 정책을 공식적으로 발표하고 시행하지 않았기 때문에 사전 규제는 어렵다는 입장이다. 다만 해석의 여지가 있는 부분은 사전에 시행령 등을 통해 조정할 계획을 언급했다.

과학기술정보통신부(이하 과기정통부)는 앱마켓 수수료에 영향을 받을 수 있는 사업자를 대상으로 실태조사에 돌입하면서 관계 부처와 함께 협의해 대책을 만들어나가겠다는 뜻을 밝혔다. 공정거래위원회 또한 구글 정책 변경이 확정된 것이 아니기 때문에 다소 조심스러운 입장을 보이면서도 공정거래법상 시장지배적 사업자가 지위를 활용해 상품 가격을 부당하게 결정하는 행위를 했는지 들여다보고 있다.

국회에서는 구글 인앱 결제 강제를 막기 위한 법안들이 속속 나오고 있다. 박성중 미래통합당 의원과 홍정민 더불어민주당 의원이 각각 앱마켓 사업자가 임의로 수수료를 부과하는 것을 막는 전기통신사업법 일부 개정 법률안과 앱마켓 사업자가 거래상 지위를 부당하게 이용해 불리한 계약을 체결하지 못하도록 하는 내용을 골자로 하는 법을 발의했다. 조승래 더불어민주당 의원 또한 앱마켓 사업자가 특정 결제방식을 강제하거나 부당한 앱 심사 지연과 삭제를 할 수 없게 하는 방안을 담은 법을 발의하면서 국회 움직임도 거세질 것으로 보인다. KISO JOURNAL

### [ 참고문헌 ]

- [1] 지디넷코리아(2020.08.27.). “구글 인앱결제 수수료 인상, 소비자 피해로 이어진다”
- [2] 지디넷코리아(2020.09.02.). 한상혁 위원장 “구글 인앱 결제 강제, 사업법 금지행위 소지”
- [3] 지디넷코리아(2020.09.08.). 조승래 의원, 앱마켓 결제방식 강제 금지법 발의



# 국내외 온라인 혐오표현 규제 비교 및 시사점

조용섭 / KISO 정책팀 연구원  
(topjoys@kiso.or.kr)



## 1. 들어가면서

많은 사람이 혐오표현을 제한해야 한다고 말해왔다. 하지만 혐오표현이 무엇인지, 규제가 필요한 것인지, 필요하다면 어떻게 규제해야 하는지를 논의할 기회는 많지 않았다.

2020년 7월 9일 열린 <2020 KISO 포럼, ‘온라인상 혐오표현 그 해법은 무엇인가?’> 토론회는 이러한 문제의식하에 기획됐다. 토론회에서는 미국, 독일, 일본 등 해외의 혐오표현 규제 현황과 우리 사회에서의 혐오표현 규제를 비교하면서, 우리의 현주소를 진단하고 나아갈 길을 모색했다. 본 글은 2020 KISO포럼에서 발표된 발제 내용을 훑아보려 한다.

## 2. 미국의 혐오표현 규제

미국에서 혐오표현은 개인의 신념, 신체 등의 특성에 근거해 특정 그룹에 대한 공격적 언어, 당면한 불법행위 선동, 협박 등을 의미한다. 미국 사회에서도 혐오표현은 규제돼야 한다는

목소리가 많지만, 법적 규제는 요원한 상황이다. 수정헌법 제1조의 영향이 크게 작용함에 따라 표현물을 우선적으로 보호하며 정부에 의한 표현 규제를 회피하는 경향이 강하기 때문이다.

물론 혐오표현에 대한 법적 규제가 어려운 현실적인 이유는 이뿐만이 아니다. 혐오표현에 대한 민사적 해결책으로서 손해배상액이 크기 때문에, 자연스럽게 혐오표현이 억제되는 측면이 있어 규제 필요성이 약하다는 시각도 있다. 또한, 근본적으로는 정부가 혐오 개념을 판단하는 것이 곧 즉 사전 검열이라는 주장과 함께 정부가 자의적으로 규제권을 남용할 수 있다는 우려도 있다. 혐오표현 규제가, 그 규제 목적을 달성할 수 있을지에 관한 효용성 측면에서의 의문도 존재한다.

미국 사회에서 법적 규제 도입은 미온적이지만, 사적인 영역에서의 혐오표현 규제 시도는 존재한다. 여러 대학이 스피치 코드(speech code)에 관한 규율을 만든 경우, 전미변호사협

회(ABA) 규율로 차별적 환경이나 행동에 대한 징계를 규정한 경우가 그렇다.

미국 사회도 혐오표현 규제에 대한 필요성에 대해서는 분명하게 인식하고 있다. 하지만 정부가 직접 나서서 표현의 자유를 제한하는 것을 상당히 경계하고 있기 때문에, 연방 차원에서 적용되는 일괄적인 혐오표현 규제법 제정은 어려울 수 있는 것이 현재 상황이다.

### 3. 독일의 혐오표현 규제

독일은 연방기본법 제5조에서 표현의 자유와 헌법적 한계를 명시적으로 표현하고 있다. 독일은 과거 유대인 대량학살 등 소수자 탄압 행위에 대한 역사적 반성으로 인간의 존엄성 보호라는 헌법적 가치에 상대적 우월성을 부여해, 표현의 자유를 제한할 수 있다고 보고 있다. 이러한 헌법적 가치 지향은 혐오표현을 법적으로 규제하는 강력한 배경이 될 수 있다.

독일에서의 혐오표현에 대한 법적규제는 크게는 형법을 통해, 부분적으로는 최근 제정된 네트워크집행법을 통해 이루어진다. 독일은 1960년 형법 제130조의 계급선동죄를 개정하고 형벌을 상향하는데, 이는 특정 집단에 대해 그 집단에 속함을 이유로 “개인을 저주하고, 악의로 경멸하거나 비방해 인간의 존엄성을 공격”하는 경우 처벌할 수 있도록 한 조항이다. 이후에 법해석을 통해 장애, 성적지향에 기반한 집단을 보호하는 데 본 조항이 적용되기도 했다.

그리고 2017년, 독일은 네트워크집행법(일명 NetzDG)를 제정했다. 해당 법률은 일정 규모 이상의 SNS, 인터넷 사업자에게 게시물을 관

리하는 의무를 부여한 법률이다. 네트워크집행법에서는 다른 법률에 의해 범죄로 규정된 내용이 담긴 게시물을 인터넷 사업자가 신고 등을 통해 삭제하도록 규정하고 있는데, 위의 형법 제130조에 따른 내용도 포함돼 있다. 간접적으로 혐오표현을 억제할 수 있으나, 이보다는 불법 정보를 규제하는 법률로 작용하고 있다.

### 4. 일본의 혐오표현 규제

일본 헌법 제21조는 집회, 결사 및 표현의 자유를 보장하고 있다. 일본에서의 표현의 자유는 제2차 세계대전 이후 미국의 이론을 수용한 것이어서, 표현행위를 규제하는 법률에 대해 엄격한 심사를 거치고, 표현행위에 위축 효과를 미치는 법률은 위헌으로 보고 있다.

일본에서의 혐오표현 현상은 1920년대부터 지속됐다. 인종, 종교, 민족을 대상으로 하는 혐오표현 현상이 있었고, 1980년대에 들어서는 여성, 성소수자, 장애인에 대한 혐오표현이 늘었다. 특히 재일 한인에 대한 혐오표현이 사회적으로 문제가 되면서, 2002년 고이즈미 내각의 인권 옹호 법안이 제출됐으나 통과되지 않았다.

이후 차별적 언동을 해소하기 위해 2016년 헤이트스피치해소법이 제정됐다. 이는 일본 외출신자에 대한 차별을 억제하기 위한 법률로, 일부 혐오표현에 대한 규제를 담고 있다. 그리고 일본 정부는 이와 유사한 장애인차별해소법, 혐오표현 금지법, 부락차별해소법 등의 제정을 추진했고 오사카시, 카와사키시 등은 지역 조례를 통해 일본 외출신자에 대한 차별적 언동, 혐오표현을 금지하기도 했다.

온라인에서는 프로바이더책임제한법 제3조에서 혐오표현 뿐만 아니라, 타인의 권리를 침해하는 정보를 특정 정보통신역무 제공자, 즉 프로바이더가 방지하도록 규정하고 있다. 이 법에 따르면 프로바이더는 타인의 권리를 침해하는 정보를 방지하여야 하며, 이 경우 민사상 손해배상책임은 제한된다.

### 5. 한국의 혐오표현 규제

우리나라의 온라인 커뮤니티에서 만연한 혐오표현은 주로 여성, 장애인, 성소수자, 이주민, 지역 등을 대상으로 하고 있다. 특히 ‘고소각’ (고소당하지 않을 정도)을 재는 수준으로 혐오를 표현하며 온라인 공간의 특수성으로 인해 혐오표현의 해악이 양적으로 강화되고 있다는 특성이 있다.

하지만, 혐오표현을 불법화하는 법이 부재한 상황이며, 표현의 자유에 대한 위축 효과와 더불어, 규제의 정당성에 대한 인식이 부족한 상황이다. 특히, 법적, 제도적 규제를 받지 않는 표현은 문제되지 않는다는 대중적 인식이 존재한다.

현재 한국에서의 혐오표현 규제는 형법상의 모욕죄와 명예훼손죄와 기대어 이루어지고 있다. 온라인에서의 혐오표현은 방송통신심의위원회의 심의규정에 의해 규제될 수 있으나, 이는 차별적, 비하적 표현을 포함한 것으로 우리 사회의 사회적, 역사적 맥락을 충분히 반영한 것이라고 볼 수 없다. 제20대 국회에서 혐오표현을 금지하는 법안이 다수 제출됐으나 해당 법안들은 사회구조적 차별의 문제를 차별적으로 다뤘고, 과잉 금지의 원칙에 위배될 가능성

이 컸다. 포괄적 차별금지법의 제정을 통해 최소한의 수준, 즉 선동적 혐오표현을 규제해야 한다는 주장이 일반적이다. 이를 통해 혐오표현을 규제할 정당성을 마련할 수 있을 것이라는 예측도 있다.

### 6. 각국의 혐오표현 규제 현황 비교 및 시사점

각국의 혐오표현 규제 배경에는 서로 다른 역사적, 사회문화적 맥락이 존재한다. 미국의 경우 시민권을 쟁취한 역사적 배경으로 인해 시민의 권리, 시민의 표현의 자유를 우선해 정부의 규제에 반대하는 성향이 강하다. 독일은 나치의 만행에 대한 반성으로 사회적 약자 보호와 인간 존엄성의 보호 가치를 우선하며 일정한 내용의 혐오표현에 대해서는 범죄화하기도 했으며 최근에는 난민, 종교분쟁 문제 등으로 인해 어려움을 겪고 있다. 일본은 2차 세계대전 패전의 경험과 부락민 차별의 문제, 재일한국인 혐오 등 사회구조적 문제를 가지고 있다. 우리는 어떠한가? 이념 갈등, 지역 갈등, 성별 갈등 등 다양한 관점의 사회적 배경을 이야기할 수 있을 것이다.

이러한 사회적 맥락과 배경에 따라, 각국의 혐오표현은 다른 양태를 띠는 것이다. 그러므로 국가가 오로지 금지와 처벌로 점철된 법적 규제를 시행해야 한다는 주장은 정답이 아닐 수 있다. 시민 사회에서의 자유로운 토론과 합의를 통해, 자신들의 공동체의 문제를 결정할 수 있는 기회가 필요하다. 마지막으로, 혐오표현의 문제는 근본적으로 혐오사고이기에, 이러한 혐오사고를 바꿀 수 있는 정책도 함께 시행되어야 한다. KISO JOURNAL

# 비대면 시대 온라인 수업 현황과 발전 방향

박혜자 / 한국교육학술정보원 원장  
(hj\_p@naver.com)



우리 사회는 코로나19의 공습 이후 급속히 비대면 시대로 전환되고 있다. 비대면 시대는 우리의 삶 곳곳에서 변화를 촉발하고 있지만 가장 큰 변화 중의 하나는 ‘교육’이다. 유네스코의 통계에 따르면 전 세계 59.9%의 학생들은 여전히 학교 폐쇄로 등교를 기다리고 있으며, 많은 국가에서 중단 없는 학습을 위한 고민이 깊어지고 있다.

우리나라는 이러한 위기 상황에 대응해 학생 건강과 안전보장, 학습 공백 최소화를 위해 세계 최초로 전면적인 온라인 개학을 실시했다. 3월 31일부터 단계적 방식<sup>1)</sup>에 의해 시작된 온라인 수업은 2학기를 맞이한 현재에도 학교 상황에 따라 등교수업과 병행되고 있다. 본고에서는 비대면 시대의 도래에 따른 국내 온라인 수업의 현황을 살펴보고 발전 방향을 모색하고자 한다.

## 국내 온라인 수업 현황

교육부는 ‘안정적인’ 인프라 구축, ‘수준 높은’ 교육 제공, ‘차별 없는’ 기회 제공을 온라인 수업의 3대 방향으로 삼아 시기별로 균형 있는 지원정책을 추진했다. 온라인 수업 준비 단계에는 교육 접근성 확보를 위해 ‘안정적인’ 인프라 마련과 온라인 수업 운영기준을 만드는 제도 정비에 집중했다면, 본격적인 원격교육 실행 단계에서는 ‘수준 높은’ 교육 제공을 위해 디지털교과서, e학습터를 비롯한 다양한 공공 콘텐츠와 양질의 민간 콘텐츠를 함께 제공했다. 온라인 수업 안정화 단계에는 ‘차별 없는’ 기회 제공을 위해 저소득층 및 장애 학생들에게 맞춤형 온라인 수업과 긴급 돌봄을 지원하고 있다.

1) 1단계(4.9), 고3, 중3 약 86만 명→ 2단계(4.16), 초4~6, 중고 약 400만 명→ 3단계(4.20), 초중고 약 534만 명

온라인 개학을 위해 한국교육학술정보원(이하 KERIS)은 비상대응체계를 구축해 전국 모든 초·중고 학생을 동시에 수용할 수 있도록 e학습터 인프라를 300만 명 규모로 증설했다. 다양한 수업 콘텐츠를 제공하고 평가와 상담체계를 운영하는 등 교사들의 원격교육 활동을 지속적으로 지원하고 있다.

위기 상황 속에서 긴급한 대응으로 시행착오도 겪었지만, KERIS가 학생, 학부모, 교사들을 대상으로 온라인 수업 경험과 인식에 대해 조사한 결과에 따르면, 교사들의 약 56%가 원격교육 도입이 온·오프라인 융합 수업 등 수업 혁신에 기여했다고 긍정적인 평가를 했다. 아울러 학생의 약 58%는 온라인 수업으로 인해 자기주도 학습 능력이 향상됐다고 응답해, 온라인 수업이 미래 역량 기반의 교육체제 전환에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 반면, 온라인 수업의 개선점으로는 수업의 질 개선과 학부모의 부담 완화, 교육격차 해소에 대한 요구가 높게 나타났다. 교사의 약 80%가 학생 간 학습 격차가 커졌다고 응답했다. 학습 격차가 심화된 원인으로는 학생의 자기 주도적 학습능력 차이(46.92%), 학부모의 학습 보조 여부(13.86%), 학생-교사 간 피드백의 한계(11.26%) 등을 꼽아 이에 대한 정책적 지원이 시급한 것으로 나타났다.



## 온라인 수업 발전 방향

코로나19가 장기화함에 따라 등교수업과 온라인 수업 병행체제가 고착되면서, 이제 온라인 수업은 교육 중단에 대한 단순한 위기대응 차원에서가 아니라, 미래 교육체제로의 도약을 위한 역할로 재정립되고 있다. 온라인 수업의 발전을 위한 핵심 과제는 다음과 같다.

### 첫째, 저작권 제도 개선 통한 온라인 수업 활성화 기반 조성

갑작스러운 온라인 수업의 실시로 학교 현장의 교사들은 물론 학생과 학부모들이 많은 혼란을 겪은 바 있다. 이는 처음 접하는 교육 방법에서 오는 생소함에도 원인이 있지만, 교실이라는 물리적 공간을 벗어난 온라인상에서의 수업 운영을 위한 법적 근거 및 제도 기반이 미처 마련되지 못했기 때문이기도 하다.

이러한 문제를 해소하기 위해 교육부는 문화체육관광부와 함께 코로나 기간 중 교과서 PDF 파일의 온라인 전송을 허용하는 것을 포함해 수업목적의 저작물 이용에 대한 규정을 일시적으로 완화했다. 그러나 이러한 조치는 코로나 기간에 한하는 임시적 조치로 근본적인 제도 개선이라는 큰 과제를 제기하고 있다.

지난 4월 교육부가 교사 22만 명을 대상으로 교육행정정보시스템(NEIS)을 통해 실시한 설문조사 결과에 따르면, 교사들의 33%는 온라인 수업을 실시하기 위해 자체 제작 콘텐츠를 활용하고 있었으며, 온라인 수업에서 어려운 점으로 41.3%가 저작권 문제를 꼽았다. 온라인 수업을 위한 공공 플랫폼(e학습터, EBS 온라인클래스 등)에 업로드 된 저작물이 4월 230만여

건에서 9월에는 6000만 건을 넘어서는 통계 수치를 봐도 온라인 수업에서의 자유로운 저작물 이용에 대한 현장의 요구가 얼마나 높은지 짐작할 수 있다.

온라인 수업이 교육현장에 안착하기 위해서는 교사들이 수업목적의 저작물을 자유롭게 이용할 수 있도록 저작권법·제도 개선이 우선 이뤄져야 할 것이다. 아울러 수업의 주체인 교사, 학생들의 저작권에 대한 인식 개선과 KERIS 저작권지원센터와 같은 공공의 지원도 강화돼야 할 것이다.

### **둘째, 민간 참여 기회 확대를 통한 디지털 교육 생태계 조성**

보수적인 입장을 취해온 공교육에서도 양질의 기술을 가진 민간기업의 참여를 유도하고, 에듀테크 산업의 활성화를 이끌어낼 수 있는 시스템의 개선은 미래 교육체제 전환의 중요한 열쇠가 될 것이다.

우리나라에서는 그동안 공교육에 사기업의 참여를 극히 제한해 왔기 때문에 사교육 중심으로 불균형적인 에듀테크 시장이 형성돼 왔다. 이제는 교수·학습 활동의 효율을 높일 수 있는 민간의 첨단 기술이 맞춤형 학습을 비롯해 교사업무 경감, 교육 행정 등에 적극적으로 활용될 수 있도록 하는 정책적 변화가 필요한 시점이 됐다.

일례로, 영국은 학교 기술 활용과 관련된 민간 참여 방식을 혁신적으로 전환해, 학교와 기업이 함께 교육 서비스를 기획하는 협력 디자인 모델, 기술 테스트베드 모델, 실증 모델 등의 다양한 협력 모델을 운영하고 있다. 아울러 교

사와 학생이 자신의 필요에 맞는 가장 적합한 에듀테크 제품 및 서비스를 찾아 활용할 수 있도록 디자인된 온라인 플랫폼인 렌드에드(LendED)를 운영함으로써 학교의 에듀테크 활용을 촉진하고 있다.

이러한 모델을 참조해 공교육의 에듀테크 수요와 기업의 기술력이 만날 수 있는 선순환적 생태계를 조성해, 학교 현장의 수업 질을 높이는 동시에 에듀테크 산업도 동반 성장할 수 있는 기반을 마련해야 할 것이다.



### **셋째, 격차와 소외 없는 전 국민의 디지털 역량 강화**

경제협력개발기구(OECD) PISA(2018)에 따르면 우리나라 학생들의 교내 디지털 기기 활용 빈도는 30개국 중 29위, 디지털 기기 활용 역량에 대한 인식은 32개국 중 31위로 나타나고 있다. 미래 사회를 살아갈 학생들이 인공지능 활용 능력, 디지털 윤리 등을 포함해 삶의 소양으로서 디지털 역량을 기를 수 있도록 교육 과정을 혁신할 필요가 있다. 이를 위해서는 교원의 역량 강화가 선행돼야 할 것이다. 또한, 온라인 수업이 일상화되면서 학부모들이 자녀의 학습지도를 위해, 혹은 자신의 생산적 활동을 위해 필요로 하는 기본적인 디지털 역량을 갖추 수

있도록 지원하는 데에도 노력을 기울여야 할 것이다.

예기치 않은 온라인 수업 경험은 대한민국의 전 교사, 학생, 학부모들의 전반적인 디지털 역량 수준을 끌어올릴 것으로 기대된다.

반면, 학교의 역량, 가정환경, 학생의 자기 주도적 학습능력 등에 의해 심화될 것으로 예측되는 교육격차 해소에 대해서는 별도의 정책적 대응이 필요하다. 재택근무 확대, 전자상거

래, 모바일 뱅킹 등 비대면 사회로의 전환이 가속화될수록 디지털 역량은 점점 더 생존과 직결될 것이다.

디지털 전환 과정에서 정보 격차가 교육, 사회, 경제 전반의 격차로 이어지지 않도록 취약계층에 대한 디지털 교육이 강화되어야 한다. 디지털 기술이 우리의 삶을 근본적으로 바꾸는 대전환의 시대, 원격교육의 경험이 위기대응에서 나아가 지속 가능한 교육 혁신의 기제로 작동할 수 있도록 국가적 역량을 집중해야 할 때이다. KISO JOURNAL

## [ 참고문헌 ]

- [1] 교육부(2020), 2020 온라인 수업 추진경과 및 향후 개선 방안
- [2] 한국교육학술정보원(2020), OECD PISA 2018을 통해 본 한국의 교육 정보화 수준과 시사점
- [3] 한국교육학술정보원(2020), COVID-19 개학연기에 따른 초·중·고 실태 사전조사
- [4] 한국교육학술정보원(2020), COVID-19 확산예방 조치 온라인 개학에 따른 초·중·고 원격학습현황 1차 조사
- [5] 한국교육학술정보원(2020), COVID-19에 따른 초·중학교 원격교육 경험 및 인식분석
- [6] OECD(2020), A framework to guide an education response to the COVID-19 pandemic of 2020. OECD

## 국가권력의 온라인 감시 정책의 위험성

황창근 / KISO저널 편집위원장, 홍익대 법과대학 교수  
(wolgam@hongik.ac.kr)



국가권력의 개인에 대한 감시 욕구는 원초적인 것이라고 할 만하다. 최근 코로나 상황에서 과도한 사생활 침해로 논란을 빚고 있는 개인정보나 이동 동선의 전면적 수집과 노출, 개인 간 부동산 거래를 감시하기 위한 이른바 부동산 감독 기구 신설 논의, 각종 온라인 이용자 감시 입법 등은 그러한 예다. 국가권력은 개인이 불법을 저지르는지, 국가와 사회의 이익에 반하는 행동을 하는지 끊임없이 알고자 한다. 국가는 안전보장이나 사회질서, 공공복리 등 공익 목적이라는 이름으로 이러한 감시를 정당화하고, 헌법과 법률이 이를 뒷받침하는 역할을 한다.

오늘날 정보사회에서 국가권력은 행정의 모든 영역에서 온라인 규제 방식을 선호하는 경향을 보인다. 전통적인 감시와 규제의 효과보다 온라인상의 규제와 감시가 훨씬 더 효율적이기 때문이다. 효율성의 이름으로 채택한 고도화된 정보사회의 ‘파놉티콘(panopticon)’이다.

파놉티콘은 1791년 공리주의 철학자인 제러미 벤담이 고안한 원형 감옥을 말한다. 감옥 중앙에 감시탑을 설치하고 그 둘레에 감방을 둬으로써 간수는 쉽게 죄수를 볼 수 있지만 죄수는 간수를 볼 수 없도록 하는 개념이다. 이를 통하여 감옥의 효율성을 제고하고 끊임없는 감시 상태를 유지할 수 있는 장점을 주장한다. 온라인 감시는 벤담의 파놉티콘 보다 감시 효과가 높다. 굳이 중앙탑을 설치할 필요도 없이 언제 어디서든 감시체제를 유지할 수 있다. 원형감옥에 의한 감시가 아니라 그물망(네트워크)에 의한 감시체제인 셈이다.

국가권력에 의한 감시와 감독은 필요한 경우에 작동되는 것이 헌법의 요청이다. 헌법은 법률이 이를 구체적인 공익 목적으로 세밀하게 설계하도록 요구하고 광범위한 감시체제는 허용하지 않는다. 이러한 방식은 전통적인 영역에서는 충분히 달성할 수 있었다. 즉 범죄가 발생되고, 위법행위가 있는 곳에 국가권력이 개입해 통제하는 것이 일반적인 형태였다. 즉 사후적인 감시가 원칙적 국가권력의 행사방법



인 것이다. 감시체제를 어떤 방식으로 취할 것 인지는 입법의 재량에 속하는 것이긴 하지만, 그 감시가 구체적인 사항에 국한되고 사후적 작동이 우선되어야 한다.

정보사회에서 국가권력에 의한 온라인 감시는 전통적 감시에서의 시간상, 공간상 한계를 극복해 언제, 어디서나 개인을 감시할 수 있는 체제로 발전했다. 그저 적당한 프로그램을 만들어 모니터링과 필터링을 하면 감시 대상이 되는 행위를 완전하게 적발할 수 있게 된 것이다. 이러한 감시는 국가가 직접 할 수도, 온라인 서비스 사업자를 통할 수도 있다. 국가권력의 이러한 온라인 감시체제에 대한 우려는 전통적 감시 방법과 비교할 때 광범위하고 촘촘한 감시, 그로 인한 사생활 침해로 요약할 수 있다. 더욱이 온라인 감시가 효율성의 관점에서만 고민 없이 채택하고 있는 것이 아닌가 하는 우려가 있다. 최근 온라인 감시의 경향에 대해 다음과 같은 문제점을 지적하고자 한다.

첫째, 상시적인 감시를 통한 사전적인 감시체제의 위험성을 경계해야 한다. 상시적인 모니터링을 하게 되면 전면적이고 사전적인 감시체제로 작동케 될 위험이 있다. 예컨대 아동·청소년 성보호법에 의하면 자신이 관리하는 정보통신망에서 아동·청소년 성착취물을 발견하기 위해 온라인 자료의 특징 또는 명칭을 분석해 기술적으로 아동·청소년 이용 음란물로 인식되는 자료를 찾아내도록 하는 조치 등을 취할 의무를 인터넷 사업자에게 부여하고 있는데(법 제17조, 시행령 제3조), 이러한 조치는 상시적이고, 그 감시는 아동·청소년 성착취물을 게시하기 이전부터 존재하는 것이므로 사전적인 것이 된다. 이로써 전면적이고, 사전적인 상시감시 체제의 구조를 띠게 되는 것이다.

최근 n번방 사건 이후에 제정된 전기통신사업자의 불법 촬영물 유통방지 체계를 보더라도 이러한 우려는 불식되지 않는다. 사업자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망을 통해 일반에게 공개돼 유통되는 정보 중 아동·청소년 성착취물 등 불법 촬영물이 유통되는 사정을 신고, 삭제요청, 기관·단체의 요청 등을 통해 인식한 경우에는 지체없이 해당 정보의 삭제·접속 차단 등 유통방지에 필요한 조치를 취해야 하는 것으로 규정돼 있어 형식적으로는 사후적인 통제 구조로 설계된 것으로 보인다(전기통신사업법 제22조의5제1항). 그러나 동조 제2항을 보면 조치의무 사업자는 불법 촬영물 등의 유통을 방지하기 위한 기술적, 관리적 조치를 취하도록 하고 있어, 기술적·관리 조치가 사실상 상시적 모니터링으로 운용될 우려를 배제하기는 어려운 것이다. 이른바 기술적·관리적 조치가 온라인 규제의 핵심 수단임이 다시 한번 나타난 것이다. 향후 시행령 제정 시 사후적인 조치로서 명확하게 규정돼야 한다.

둘째, 온라인 감시의 주체를 국가, 인터넷 사업자, 민간자율 등 당사자에 따른 기본권 침해 정도와 효율성 등 다양한 관점에서 비교해 선택해야 하고, 가능한 한 국가의 직접적인 감시는 지양해야 한다. 일반적으로 보면 국가가 직접적으로 모니터링 권한을 가지게 되는 경우, 그로부터 각종 제재 방식까지 통합하면 강력한 규제 권한을 발휘하게 된다. 예컨대 최근 시행한 인터넷상 부동산 중개대상물의 표시 광고에 대한 국토교통부 장관에 의한 모니터링은 매우 이례적인 제도라고 할 것이다(공인중개사법 제18조의3).

급기야 최근에는 일반 행정에서의 온라인 감시가 경찰에 의한 온라인 감시로 강화, 확장되

는 사례도 나타나고 있다. n번방 사건 이후 효율적인 수사를 위해 온라인 공간에 경찰관이 신분을 위장·잠입해 수사하는 이른바 위장 수사 제도를 도입하자는 법률안이 그런 예이다. 이를 허용하게 되면 단순한 사생활 침해에 그치는 것이 아니라 형사사법상 인권 침해 논란도 상당할 것으로 예상된다. 그 필요성과 요건, 통제에 대한 심도 있는 검토가 선행되어야 한다.

셋째, 온라인 감시에 위반된 자에 대해서는 법률은 다양한 제재 방법을 동원하지만, 특히 형벌을 도입하는 것은 매우 자제해야 한다. 형벌의 도입은 온라인 감시에 응하지 아니한 것이 어느 날 살인, 강도와 같은 범죄로 취급된다는 점을 의미한다. 인터넷 사업자의 담당 직원은 회사의 업무를 수행한 대가로 갑자기 파렴치 범죄의 전과자로 전락하게 된다. 범죄는 모름지기 도덕이나 윤리 등의 사회규범으로 해결하기 어려운 정도의 해악이 있어야 하는데, 단지 행정 법규를 위반했다는 사정만으로 범죄로 처벌하는 것은 국가형벌권을 남용하는 것이라고 하겠다. 아동·청소년 성착취물에 대한 전송 방지 등의 기술적인 조치의무를 위반한

경우에는 3년 이하의 징역이나 2천만 원 이하의 벌금에 처하도록 하고 있는데 이러한 사례이다. 행정법 위반에 대한 형벌이 해당 법의 목적을 달성하기 위한 적절한 수단인지 아니면 오직 위하(威嚇) 목적으로만 운영되고 있는 것인지 근본적인 재검토가 필요하다.

넷째, 온라인 감시는 특정한 영역에 대한 모니터링으로 국한하고 있지만, 특성상 다른 영역에 대한 감시로 확장될 수 있다는 우려와 그로 인한 위축 효과를 간과해서는 안 된다. 예컨대 아동·청소년 성착취물의 발견을 위한 기술적 조치를 취하는 경우 또는 허위 중개대상물 표시·광고에 대한 모니터링에서 해당 목적 게시물만을 감시하도록 제한이 있어야 하는데 그렇지 않다. 이는 인터넷 이용자의 인터넷 이용상의 위축을 가져올 수 있다. 온라인 감시가 필요하다면 감시자에 대한 통제와 그 위반에 대한 제재를 통하여 이용자의 불안과 위축을 진정시켜야 한다. 오늘날 코로나 상황에서 감염병 확진만큼이나 이와 관련한 이동 동선의 공개, 개인 정보의 공개를 두려워하고, 그로 인해 생활의 위축을 가져오고 있는 경험이 온라인 감시에도 그대로 적용할 수 있다. KISO JOURNAL

# 라몬로바트 저, <넷플릭스 세계화의 비밀>

황근 / 선문대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수  
(hkuhn@chollian.net)



## “재래식 규제와 첨단 알고리즘의 힘겨루기”



넷플릭스의 성장이 예상롭지 않다. 2010년 DVD 대여방식에서 비디오 스트리밍 서비스로 전환할 때만 해도 크게 주목받지 못했던 넷플릭스가 불과 10년 만에 1억8천만 가입자를 가진 세계 최대의 유료방송사업자가 됐다. ‘온라인 비디오 대여업자’라는 조롱섞인 평가를 받으면서도 이제는 많은 나라에서 집중적으로 견제 받는 거대 방송사업자로 성장한 것이다. 최근에는 동남아시아 국가들의 OTT가 넷플릭스에 밀려 전멸했다는 소식도 들린다. 전체 가구의 95% 이상이 IPTV를 비롯한 다채널 유료방송을 통해 방송을 시청하고 있는 우리나라에서도 크게 고전할 것이라는 당초 전망과 달리 넷플릭스 가입자가 500만 명에 육박하고 있다.

넷플릭스 확장이 가속화되면서 경쟁사업자들의 견제와 각 나라의 규제 움직임도 점점 강해지고 있다. 어쩌면 넷플릭스만의 문제가 아니라 급성장하고 있는 OTT(Over The Top) 서비스 전체를 규제하는 문제일 수도 있다. 실제로 EU를 비롯한 몇몇 나라는 넷플릭스에 대한 규제를 지속해서 강화하고 있다. 그렇다고 자국 문화와 미디어를 보호하기 위한 규제들이 그렇게 효율적이라고 하기는 어렵다. 도리어 첨단 알고리즘으로 무장한 넷플릭스가 각 국가의 재래식 미디어 규제를 무력하게 만들고 있다는 느낌이 더 많이 든다.

### 1. 견제와 규제 그리고 넷플릭스의 대응

이 책은 넷플릭스의 글로벌화가 각국의 미디어 규제체계와 빚고 있는 갈등과 쟁점들을 분석한 글이다. 저자가 밝히고 있는 것처럼 넷플릭스 세계화의 성공이 아닌 실패를 분석하겠다는 것이다. 각국의 규제에 탄력적으로 대응

하다 보니, 넷플릭스는 여러 지역의 미디어를 함께 운영하는 집합구조가 됐다는 것이다. 한마디로 넷플릭스를 ‘하나의 플랫폼에 묶인 국가별 미디어 서비스’라고 규정하고 있다. 그런 배경에서 넷플릭스의 세계화 전략이 각 나라의 미디어규제와 충돌하면서 벌어지는 현상을 스트리밍 인프라, 현지 콘텐츠와의 균형, 프락시(proxy) 문제 등으로 나눠 서술하고 있다.

첫째, 넷플릭스는 오픈 인터넷망을 사용하는 OTT 서비스다. 그러므로 고화질 동영상 콘텐츠를 안정적으로 제공하는데 원천적인 어려움이 있다. 이를 해결하기 위해 넷플릭스는 특정 지역에서 시청 가능성이 높은 프로그램을 인터넷 트래픽이 적은 시간에 미리 전송해서 인근 서버에 저장하는 ‘맞춤형 콘텐츠 전송시스템(Content Delivery System)’을 사용하고 있다. 가입자들의 시청 이용 패턴과 보유 콘텐츠를 연결하는 추천 알고리즘을 이용한 전송 효율화 시스템이다. 또 각 나라의 네트워크 상태를 고려해 해상도를 자동으로 조정하기도 한다. 그렇지만 네트워크 인프라가 취약한 국가들에서는 여전히 망사용과 관련된 갈등이 야기되고 있다. 근본적 해결방법은 아직 없다. 도리어 넷플릭스가 매년 발표하는 ‘ISP 속도 지수(ISP Speed index)’는 이 갈등을 해결하기보다 인프라 수준이 낮은 나라들을 망신 주고 있다고 저자는 비판하고 있다.

둘째, 제공하는 콘텐츠의 불균형성 문제다. 저자는 1980년대 초 미국 음악을 위주로 편성해 실패했던 MTV 사례를 통해 ‘글로벌 프로그램과 로컬 프로그램 간의 균형’ 즉, ‘글로벌리즘(globalism)’을 강조하고 있다. 실제로 넷플릭스는 8:2 원칙을 지키고 있다. 그렇지만 넷플릭스 세계화가 점점 거세지면서 많은 나라가

내용규제를 더 강화하려는 추세에 있다. EU는 2014년 ‘디지털 단일시장 정책(Digital Single Market Strategy)’에 의해 모든 VOD/SVOD 콘텐츠 목록의 20%를 EU 역내 콘텐츠로 편성할 것을 권고했고, 다음해에는 30%로 비율을 높였다. 물론 모든 나라가 그런 것은 아니다. 실제로 인도나 캐나다는 자국 콘텐츠 편성 비율 규제 자체가 없다.

문제는 넷플릭스 추천시스템이다. 전통적 편성 개념과 달리 개인 맞춤형 추천알고리즘에 대한 콘텐츠 비율규제는 큰 의미가 없다는 것이다. 이 때문에 EU는 목록편성 비율 뿐 아니라 추천시스템에서 유럽 콘텐츠가 이용자들에게 잘 보이도록 하는 ‘가시성(discover ability)’을 조건으로 내세우고 있다. 하지만 넷플릭스는 콘텐츠 선택은 이용자들의 선호에 따라 알고리즘이 결정하는 것이라는 입장이다. 그렇지만 저자는 넷플릭스가 질 낮은 로컬 콘텐츠를 의도적으로 목록에 배치해 추천알고리즘에서 배제하고 있다고 지적한다. 알고리즘이 이용자 선호와 시청 이력에 의해 작동된다는 점을 잘 이용하고 있는 것이다.

이와 함께 넷플릭스 세계화 전략이 각 나라의 일부 엘리트층을 타깃으로 하고 있다는 지적도 하고 있다. 북미나 유럽을 제외한 많은 나라에서 주된 넷플릭스 이용자들은 자국의 로컬 콘텐츠를 원하는 계층이 아니라는 것이다. 그러므로 MTV처럼 미국 콘텐츠를 제공하는 것이 도리어 더 유리하다는 주장이다. 이 같은 특정화된 목표 시청자 전략은 이용요금 정책에서도 볼 수 있다. 획일적인 월 10달러 수준의 이용료는 북미·유럽을 제외한 지역에서는 비싼 가격이라는 점이다. 나라마다 차이가 있지만, 중국이나 인도의 소득수준에 비해 크게

높은 이용료다. 이는 넷플릭스가 로컬 지역 전체 이용자가 아닌 소수 엘리트층을 대상으로 하고 있다는 것을 보여준다는 것이다.

셋째, 넷플릭스의 해적 시청이나 우회 시청에 대한 태도다. 넷플릭스가 가상사설망(VPN, Virtual Private Network), Smart DNS, Add On 같은 무료 브라우저를 이용한 불법 시청을 사실상 방조하거나 규제에 소극적이라는 것이다. 특히 2010년부터 2014년 세계화 초기에는 사실상 이를 묵인, 관용했다는 것이다. 심지어 저자는 토렌트 등에 대한 애매한 태도를 볼 때, 넷플릭스의 역사는 저작권 침해의 역사라고까지 하고 있다. 이후 경쟁업체들의 압박으로 태도는 변화되었지만, 많은 나라에서 조기 채택자(early adaptor)확보를 위해 불법 시청을 통제하는데 소극적이었다고 지적한다. 그러면서 넷플릭스의 '지오블로킹(Geoblocking)' 효과에 대해서도 의문을 제기하고 있다. 하지만 2016년 오리지널 콘텐츠 전략으로 전환하면서 넷플릭스는 세계에서 가장 큰 비용을 투자하는 콘텐츠 저작권 보유자가 되었고, 이로 인해 울며 겨자 먹기로 가장 적극적으로 불법 시청을 규제하는 사업자가 되었다는 것이다. 그럼에도 경제 수준이 낮고 비영어권 국가에서는 불법 시청을 사실상 관망하는 이중적 태도가 아닌가 하는 의구심을 가질만한 부분은 여전히 남아있다.

## 2. 카멜레온 같은 넷플릭스 세계화

저자는 넷플릭스 세계화를 1970~80년대 문화 제국주의와 글로벌리즘이라는 이분법 관점에서 보지 않는다고 말하고 있다. 하지만 전반적 기조는 넷플릭스 세계화에 대해 우호적이지 않다. 무엇보다 넷플릭스를 세련된 글로벌 미디어

어가 아니라 전문 콘텐츠를 제공하는 또 하나의 HBO라고 생각하고 있다. 한마디로 각국의 인프라와 경제 상황에 맞추어 다양한 전략을 추구하는 '하나의 플랫폼에 묶인 국가별 미디어 서비스 집합'이라는 것이다. 저자가 '일관성 있는 넷플릭스 효과(netflix effect)라는 것은 없다'라고 주장한 것도 이 때문이다. 이 책이 넷플릭스 세계화의 성공이 아니라 실패를 다루는 것이라고 한 이유도 여기에 있는 것 같다.

넷플릭스는 다양한 로컬 시장과 협상을 통해 성장했고, 글로벌 콘텐츠와 로컬 콘텐츠를 병행하는 '글로벌리즘(glocalism)' 사업자라 할 수 있다. 또한 일부 국가에서는 대중화를 목표로 하고, 다른 지역에서는 소수 엘리트층을 타깃으로 하는 카멜레온 같은 탄력적 미디어 사업자다. 한마디로 넷플릭스를 여러 나라에 진출해 돈을 버는 미디어 비즈니스 정도로 생각하는 것 같다. 특히 저자는 각국의 경제 여건과 무관하게 적용되고 있는 균일한 가격정책은 정보 불평등을 야기하고 있다고 비판하고 있다. 또 소득수준이 높은 엘리트층을 타깃으로 하면서 북미 위주의 글로벌 콘텐츠에 대한 이용자들의 저항도 줄이는 효과가 있다고 보고 있다.

저자인 라몬 로바토(Ramon Lobato) 교수는 호주 멜버른 RMIT 대학의 커뮤니케이션학과 교수다. 스마트TV와 스트리밍 서비스에 대한 활발한 연구 결과들을 내놓고 있다. 그렇지만 글로벌 스트리밍 서비스에 대해서는 전적으로 우호적인 것 같지는 않다. 비판 이론적 시각을 견지하고 있는 것 같지는 않지만, 기업이익에 목적을 둔 글로벌 미디어 확산에 대해서는 비판적이다. 당연히 넷플릭스 세계화에 대해서도

우호적이지 않아 보인다. 넷플릭스뿐 아니라 글로벌 플랫폼들이 운영하는 OTT 서비스에 대해서도 부정적이다. 광고수익을 늘리기 위해 자발적으로 콘텐츠를 끌어모으는 유튜브나 전자상거래를 위한 미끼 상품으로 스트리밍 비디오 서비스를 제공하는 아마존 프라임 서비스에 대해서도 냉소적이다.

그렇지만 이에 대응하는 각국의 규제들 역시

무기력하다고 보고 있다. ‘글로벌리즘과 로컬리즘 간의 행복한 공존’이 가능하다고 보는 저자의 시각도 결국은 희망 섞인 결론이 아닌가 싶다. 역설적으로 새롭게 부상하고 있는 라이브 스트리밍 서비스에게 더 큰 기대를 걸고 있는 것도 이색적이다. ‘Television is new television’이라는 마이클 울프(Michael Wolf)의 말을 인용한 것도, 그 역시 전통적인 텔레비전 매체에 향수를 가진 커뮤니케이션 학자라는 것을 보여주는 것이 아닌가 싶다. KISO JOURNAL

# 마커스 드 사토이 저, <창조력 코드>

김상순 / 법무법인 클라스 파트너 변호사  
(sskim@lawfirmclass.com)



## 수학자와 법률가



『창조력 코드(2019)』(The Creativity Code: How AI is Learning to Write, Paint and Think)는 수학자가 인공지능(알고리즘)에 대하여 쓴 책이다. 부제에서 볼 수 있듯, 이 책은 인공지능이 어떻게 글을 쓰고 그림을 그리며 판단을 하는지를 적고 있다. 군(群) 이론의 수학자인 저자 마커스 드 사토이(Marcus du Satoy)는 알파고(AlphaGo)가 바둑 인간 고수를 이긴 충격적 사건을 시작으로, 바둑, 미술, 음악(작곡), 스토리텔링(작문) 등 각 창조력을 요하는 예술 분야에서의 인공지능의 활약을 수학자의 관점에서 적고 있다(그리고, 나는 수학에 대한 애정을 가지고 있는, 인공지능에 대해 더 잘 이해하고 싶은 욕망을 가지고 있는 법률가의 시각에서 이 글을 쓰고 있다).

수학자의 언어와 일반인의 언어는 다르다. 수학자는 증명(證明)하는 사람이다. 하지만 국경과 언어에 관계없이 전 세계의 수학자들이 모여 공통의 주제에 대하여 의견을 교환하고 소통할 수 있다. 법률가의 언어와 일반인의 언어는 다르다. 하지만 나라마다 언어가 다르고 문화가 다르니 법도 다르다. 나는 법률이나 법리를 수학의 방식을 빌어-언어나 문화의 장벽을 벗어나-도형이나 수식으로 간명하게 표현해보고 싶다는 생각이 들어 때늦은 수학 공부를 한 적이 있다. 수년 전 읽었던 책(『수학적 경험·상』. 필립 J 데이비스, 로이벤 허시 지음. 경문사 제195쪽)에서 흥미로운 표현을 발견했었다. 그 후로는 공부를 하면서 접하게 되는 수학의 여러 관점을 내가 종사하는 직업에도 대입하여 적용하려고 시도해 보게 되었다. 옮기자면 이렇다.

회의는 다음과 같이 구성된 순서 집합  $\langle M, P, c, s, C1, C2, b, i1, i2, S, i3 \rangle$ 이다.  
 유클리드 공간의 유계인 부분  $M$ ,  
 참석자의 집합인 유한 집합  $P$ ,  
 의장과 서기라 부르는  $P$ 의 두 원소  $c$ 와  $s$ ,  
 의자들이라 부르는 유한 집합  $C1$ ,  
 커피잔들이라 부르는 유한 집합  $C2$ ,  
 벨이라 부르는 원소  $b$ ,  
 $P$ 에서  $C1$ 으로의 단사함수  $i1$ ,  
 $C2$ 에서  $P$ 로의 사상  $i2$ ,  
 발언의 순서 집합  $S$ ,  
 $c$ 가  $i3$ 의 상에 속하는 성질을 가진  $S$ 에서  $P$ 로의 사상  $i3$ .  
 만약  $i3$ 이 전사 함수이면, 통상 모든 사람들이 발언권을 가진다고 말한다.

입시 때문에 억지로 공부하던 학창 시절과는 다른 느낌으로 즐겁게 수학책을 읽었다. 완벽하게 이해되지는 않더라도, 새로운 개념을 창안하고 도입하여 무언가를 증명해내려는 수학자들의 관점이 몹시 신기했고 흥미로웠다. 그리고 이를 법학에 접목하여 볼 수는 없을까 싶었다. **“리치 흐름(Ricci flow)이란 리치 곡률(Ricci curvature)이 음(陰)인 방향으로서는 계량  $g$ 를 늘리고, 양(陽)인 방향으로서는 줄이는 과정이라고 비형식적으로 묘사할 수 있다”**(『The Princeton Companion to Mathematics I』 티모시 가워스(Timothy Gowers), 471쪽), **“구면 라돈 변환(spherical Radon transform)의 역변환은 의료 영상기기의 출력으로부터 영상을 만드는 데 중요하다”**(같은 책, 496쪽)를 읽고 이 내용을 법적 관점으로 되짚어 보는 것이다.

예를 들자면 이런 식이다. 리치 흐름이란 다양체의 구조를 단순화하는 것에 관한 것을 다루고 있는데, 헌법의 가치와 개별법률의 가치를 두고, 법률 내의 여러 요소들이 헌법의 가치로부터 얼마나 떨어져 있고 또 얼마나 가까운지

측정할 수 있지 않을까. 그리하여 예컨대 이 법률의 평균 스칼라(Scala)값은  $\bigcirc\bigcirc$ 이다 라고 수식화해서 표현할 수 있지 않을까. 또는 인권 규범과 각국 법률 규정을 두고 노동시장의 유연화, 적법화 값의 순서를 살펴서 각 나라의 스칼라값을 비교할 수 있지 않을까. 그리하여 예컨대 이 나라는 수치가  $\bigcirc\bigcirc$ 이므로 근로조건 및 이에 관한 법률이 가장 잘 정비되어 있다라고 법적 진단을 내릴 수 있지 않을까. 또한, 모델(model)을 만들어서 여러 관점에서 결합된 내용을 재해석하여 컴퓨터 단층촬영(CT)처럼 3차원의 상(像)을 만들어 내는 일이라면, 법학/소송에서 실체를 사후에 재구성하는 일과 유사하지 않은가. 이러한 국가별 법적 거리(距離)를 리만 다양체(Riemannian manifold)에서 푸리에 변환(Fourier transform)을 하여 다시 라돈 변환을 한다면 그 모델을 유형화할 수 있지 않을까.

수학자는 기왕의 공리, 명제 등을 바탕으로 새로운 증명을 하는 사람이다. 의미 있는 새로운 증명을 이루어 내는 일이 수학자의 목표다. 즉, 영속적인 예술 작품을 남기겠다는 예술가의 열망과 수학자의 열망은 공통점이 있다(물론, 순수수학이나 응용수학이나에 따른 약간의 차이는 존재할 것이다). 법률가는 인간을 위한 더 나은 법리와 선례를 구축하고픈 열망을 가지고 있다. 저자가 수학자라서 좋았다. 수학자라서 반가웠다. 다른 영역의 전문가가 이 인공지능의 발전 사태가 자신의 분야에 미칠 영향을 분석하는 것이 궁금했다.

### 알파고와 오르가즘

이 책에는 인공지능이 우리에게 익숙하게 다가왔던 장면을 적고 있다. 체스 경기에서 인간



챔피언을 꺾은 딥블루(DeepBlue), 퀴즈쇼 ‘제퍼디(Jeopardy!)’에서 우승한 왓슨(Watson), 바둑에서의 알파고. 인공지능망을 통한 시각 이미지화 코드인 딥드림(DeepDream). 그리고 일 반에는 그리 많이 알려지지 않은 작곡(作曲)에 서의 각종 인공지능 알고리즘 활용 시도, 작문 (作文)에서의 인공지능 사용 등이 챕터를 달리 하여 상세히 설명되고 있다. 과연 인공지능은 창조력(창의성)을 가질 수 있을 것인가라는 화 두를 가지고, 인간이 가장 창의력을 발휘하는 예술 분야에서의 인공지능 연구의 발전 흐름 을 적고 있다. 이 책의 번역판 카피 문구는 ‘인공지능은 왜 바흐의 음악을 듣는가’이다. 인 공지능은 학습하여 인간처럼 창작할 수 있을 것인가. 인공지능은 인간처럼 사랑하고 섹스를 할 수 있을 것인가. 질투하고 혐오를 할 수 있 을 것인가.

2002년 한국에서 출간된 프랑스 소설가 베르 나르 베르베르(Bernard Werber)의 작품 ‘뇌’ (腦. 원제 :최후 비밀, L’ultime Secret)에는, 다들 기억하시피, 인간 체스챔피언이 인공지 능 딥블루와 대결을 하여 패한다는 설정이 등 장한다. 출간 당시 이 작품을 읽었을 때, 아직 은 내게 생활용어가 아닌 학술용어인 성행위 (sex)를 호르몬의 움직임 등 생리학적 관점에서 담백하게 표현한 작가의 상상력에 찬사를 보냈던 기억이 있다. 저자만큼이나 내게 충격 적인, 이세돌이 알파고에 첫 대국에서 패배하 던 그 날, 나는 이 작품의 한 대목이 떠올랐었 다.

“(전략) ~ 그의 뇌 속에서, 극도로 흥분한 뇌하수체 가 차고 넘칠 만큼 많은 테스토스테론을 내보낸다. 이 호르몬의 자극을 받은 심장은 몸의 요소요소에 더 빠르게 피를 보낸다. 그녀의 뇌 속에서, 시상 하부가 차고 넘치도록 많은 황체 호르몬을 방출한다. 이 호 르몬은 젖분비 호르몬의 분출을 유도하고, 이 젖분비

호르몬은 그녀의 배와 젖꼭지에 콧물 찌르는 듯한 느 낌이 들게 한다. ~ (중략) ~ 물리베린과 황체 호르 몬과 테스토스테론이 혈관 속에 흘러들어 한데 뒤섞 인다. 이 호르몬들은 연어가 힘차게 강물을 거슬러 오르듯이, 동맥과 정맥과 소정맥을 거쳐 다시 심장으 로 들어간다. ~ (중략) ~ 피부 밑의 근육들이 더 힘 을 내기 위해 당분과 산소를 요구한다. 그들의 뇌 속 에서는 시상이 세포들의 활동을 통괄하려고 애쓴다. 시상 하부가 이 모든 과정을 감독하고 있다. 마침내 그들의 대뇌 피질에 생각이 형성된다. ~ (중략) ~ 그러자 심장이 8헤르츠로 진동하기 시작한다. 뇌도 마침내 8헤르츠의 파동에 스스로를 맞춘다. 이로써 뇌와 심장과 성기가 하나로 연결된다. 그들의 송과체 가 활기를 띠면서 엔도르핀과 코르티손과 멜라토닌을 방출하고, 이어서 천연의 디엠티를 내보낸다. ~ (후 략)”

소설 속에서의 위 표현에서도 나타나듯, 성행 위라는 것도 결국은 ‘호르몬’이라는 관점에서 분해 가능하다. 로봇도 사랑하고 섹스를 하고 싶다는 생각이 들까요? 라고 누가 묻는다면, 인공지능의 설계자들은 질문자와는 전혀 다른 관점으로 위와 같이 그 주제에 접근할 것이다. 바둑은 경우의 수가 무한대에 가깝게 많아서 컴퓨터가 인간을 이길 수 없다는 것이 종래의 지배적인 견해였다. 하지만, 위와 같이 섹스와 오르가즘을 다른 관점으로 분해했듯, 딥마인드 의 연구진은 바둑을 기존 사람들의 관점과는 다르게 접근하여 분해해버렸다.

바둑은 모양을 중시한다. 오창원 9단은 바둑에 서 가장 중요한 것은 조화(調和)라고 했다. 바 둑은 형세가 집(家)이 되고 집이 많으면 이긴 다. 이런 바둑이라는 게임을 단순히 초반 포 석, 중반 전투, 마지막 끝내기 등의 의미로만 분해하는 것은 아주 어색하다. 그래서, 바둑 분야의 컴퓨터 대결은 모양(image)-혹은 패턴 (pattern)-에 관한 형세 판단 능력을 어떤 방 식으로 다루는지가 중요하다. 알파고와 이세돌

9단의 제1국을 보고, 알파고의 패턴 분석에 깜짝 놀랐다. 기계는 ‘두터움’을 모를 줄 알았는데 그게 아니었다. 모양, 형세 등의 단어는 이해는 되지만 설명하기 쉽지 않은 단어다. 서양 사람에게 동양의 ‘기(氣)’라는 단어를 설명하려면 영화 스타워즈에서의 ‘포스’(force)라는 단어로 굳이 설명할 수는 있다. 바둑에서도 기세(氣勢)가 존재한다. 판 외에서의 상대 전적 때문에 대국 전부터 주눅들 수도 있다. 판 내에서도 팻감 부족으로 패 싸움에서 진 흥분은 실착으로 이어질 수도 있다. 그게 바둑의 묘미다. “이 수(手)는 ‘맛’이 나쁜데요”라는 바둑 해설이 가능한 이유도 그래서다. 그 맥락에서 보자면, 호르몬으로 설명한 섹스는 가슴 콩닥 거림이 없다. 섹스는 호르몬 분비 행위가 아니(라 그 이상이다). 컴퓨터가 두는 바둑은 덜 설렌다. 바둑은 패턴 분석 행위가 아니(라 그 이상이다). 이세돌 9단이 패배한 날 나는 슬펐다.

저자 마커스 드 사토이는 수학자는 패턴을 인식하여 거기서 법칙을 찾는 사람이라고 책 여러 곳에서 강조하고 있다. 인공지능의 능력에 대해 놀라움과 두려움을 가지는 것은 수학자도 예외가 아니다. 저자는 컴퓨터 코드로 하는 수학증명이 무슨 수학증명이란 말인가 하고 강변하고 있지만, 전 세계의 몇몇 사람만이 관심을 가지는 수학증명과 그 증명에 대해 검증할 능력을 갖춘 사람이 점점 적어지는 현실을 생각해 보면, 인공지능에 자리를 할애해야 할 필요성은 점점 늘어나고 있다.

*“(1998년 필즈상을 받은 수학자) 티모시 가워스는 블로그에 이렇게 썼다. 컴퓨터가 결국 우리의 일자리를 빼앗게 되는 걸 근본적으로 막을 장벽은 없다고 봅니다. 이는 애석한 일이지만 거기에 이르는 과정은 정말 흥미진*

*진할 겁니다. 인간의 개입이 점점 줄어들고 증명에서 컴퓨터가 감당할 수 있는 ‘지루한’ 부분이 점차 개선되면 우리는 재미있는 부분에 대해 마음껏 생각할 수 있게 될 테니까요.”(357쪽).*

사람들은 대부분 이렇게 낙관적으로 생각하고 있는 듯싶다. 그런데 그 재미있는 부분을 마음껏 생각하는 일이 ‘지루하게’ 느껴진다면, 그때는 어쩔 텐가. 창조의 영역이란 기존의 것과는 다른 새로운 규칙을 찾아내는 것이다. 수학자가 새로운 영역을 찾아내고 새로운 이론을 만들어 내는 것이 발견일지 발명일지 어느 쪽이 정답인지 모르겠다. 법학의 영역에서 자연법(自然法)과 실정법(實定法)의 모호한 경계만큼이나 나는 선뜻 단정적으로 답하기 어렵다.

### 무지(無知)와 부지(不知)

가을에는 여러 수트 중에서도 버건디(burgundy) 빛 수트를 나는 좀 더 자주 입는다. 웬지 끌린다. 양광(陽光) 아래의 은은한 빛깔을 보며 사람들이 한마디씩 한다. “양복색이 참 멋있네요”, “이걸 무슨 컬러(color)라 부르나요? 와인 빛깔?” 와인 빛깔이라고 불러도 틀린 말은 아니지만, 레드와인, 화이트와인이 있으므로 와인 빛깔이라는 표현이 정확한 것은 아니다. 하지만 이를 지칭하는 ‘버건디’라는 색이름을 알고 있으면 대화가 간명해진다. 따지고 보면, 앞서 이야기하였던 바둑이라는 게임에서 ‘뒷맛이 나쁘다’라는 용어도 마찬가지다. 무언가 일이 일어날 것 같은데, 정확히 표현하기 어려운 상황이다. 하지만, 알파고라면 정확히 그 수순이 향후 대국에 미칠 영향과 결과를 예측할 수 있을 터이니 뒷맛 운운하지 않을 것이다. 이제 기계와 인간은 사용하는 언어가 점점 달라질 것이다. 지금은 기계가 인간을 학습하기

시작하지만, 멀지 않아 기계가 왜 그런 판단 또는 결론을 내렸는지 인간은 궁금해하기 시작할 것이다(이른바 알고리즘 설명 책임). 그리고 그 상황이 익숙해지다 보면, 의문을 갖는 것조차 하지 않게 될 것이다. 그렇게 주객이 전도될 것이다.

*“알고리즘은 우리 자신에 관해 무언가 새로운 것을 알려줄 잠재력을 품고 있다. 어떻게 보면 딥러닝(deep learning) 알고리즘은 인간 코드에서 우리가 지금껏 말로 표현하지 못했던 특징들을 집어내고 있는 셈이다. 이는 마치 색에 대한 개념이 부족해서 빨강과 파랑을 구별할 말조차 없었는데, 알고리즘이 우리의 호불호 표현에 근거해 여러 물체를 빨강과 파란 두 종류로 딱하니 나눠 놓은 것과 같다. 우리가 특정 영화를 좋아하는 이유를 제대로 표현하지 못하는 까닭은 그런 취향에 결정적 영향을 미친 매개 변수가 너무 많기 때문이다. 취향과 관련된 인간 코드는 쉽게 걸로 드러나지 않고 숨어 있다. 하지만 컴퓨터 코드는 우리가 직감하기는 하지만 표현하지 못하는 우리의 취향적 특징들을 식별해 냈다.”(137쪽)*

인간의 언어는 어휘의 한계를 가진다. ‘언어는 생각을 담는 그릇’이라는 유명한 말을 굳이 인용하지 않더라도, 표현할 적절한 말이나 단어를 모른다면, 상대방에게 자신의 의사를 왜곡 없이 정확하게 전달할 수 없다. 2차원의 납작한 개미가 3차원의 붉은 노을을 볼 때 드는 느낌은 어떨까 생각해 보자. 굳이 개미가 아니라도 좋다. 2차원 평면 공간에 존재하는 생물로서 전후좌우만 볼 수 있고 높이를 전혀 인식할 수 없는 상태면 된다. 이 2차원의 납작한 개미-계속 개미라 부르자-에게 3차원의 붉은 노을을 설명하기는 무척 어렵다. 개미에게는 높낮이의 시야가 없으므로 지평선에 닿는

순간의 빨간 선(線)만 보일 뿐이다. 3차원의 우리가 보는 동그란 붉은 태양이 서서히 지평선으로 하강하는 장엄한 장면이 개미에게는 지평선에 보이는 빨간 선이 등장했다가 길어졌다가 다시 점점 짧아지는 것으로 표현될 뿐이다. 물론 수학을 잘 아는 개미라면, 빨간 선들을 적분하여 동그란 태양의 모양을 추측해 낼 수 있을 것이다. 하지만 수학에 관심 있는 이 개미조차도 태양을 원(圓, circle)으로 인식할 뿐 구(球, sphere)로 인식하기 어렵다.

실은 우리도 이 개미와 크게 다를 바 없다. 우리가 블랙홀이라고 인식했던 것은 실은 관측 장비의 부족으로 2차원으로 보고 판단하였기에 원이라 생각하여 홀(hole)이라 이름 붙였지만 실은 중력이 너무도 커서 빛조차도 탈출할 수 없는 구일 수도 있기 때문이다. 영화 ‘인터스텔라’(interstellar, 크리스토퍼 놀란 감독, 2014)의 상세한 설명 덕분에 우리는 이제 이러한 내용도 조금은 알고 있다. 인공지능은 우리 자신에 대해 우리가 모르는 것을, 알지만 표현하지 못하는 것을 알고 있다. 하지만 우리는 인공지능과 대화하는 법을 알지 못한다. 왜 인공지능이 그러한 판단을 내렸는지 알지 못한다. 부지(不知)는 공포(恐怖)를 낳는다.

그간 인간의 바둑은 삼라만상과 희로애락을 가로세로 19줄의 공간에 담은 현기(玄機) 어린 경기였다. 알파고라는 종(種)의 바둑이 인간종의 바둑 속으로 들어왔다. 사람들은 처음에는 모두 신수(新手)에 거부반응을 보였으나, 결국 알파고의 승리 결과에 감염되었다. ‘인공지능의 도전’은 ‘인공지능에의 도전’으로 끝났다. 1주일 동안 많은 사람은 충격 속에서도 앞으로의 새로운 변화를 수용할 마음의 준비를 했고 한편으로 새로운 종(種)의 접근에 대하여 두려움을 느꼈다. 실수와 실착의 기준은 시종

(始終) 인간이었다. 실수(失手)로 여겼던 알파고의 한 수가 승리 이후에는 묘수(妙手)로 분석되듯 말이다. ‘지금 스스로 뒷맛을 없애는 수를 두고 있습니다’라는 해설자 말 속의 ‘맛’이라는 단어가 예전에는 바둑의 낭만으로 들렸는데, 지금은 알파고 만큼의 정확한 수읽기가 안 되기 때문에 판단이 곤란한 상황을 회피하려는 단어로 들린다. 알파고라는 종(種)의 바둑은 우리의 패러다임을 바꿔놓았다. 이제 ‘맛이 나쁘다, 좋다’는 표현은 사라질 것 같다. ‘있다, 없다’는 정확한 표현만 남는다. 바둑의 맛은 바뀌었다. 애매모호(曖昧模糊)함은 여지(餘地)가 아니라 무지(無知)가 되었다.

### 이종(異種)과의 동거(同居)

사람들이 느끼는 공포와 충격에 대하여, 누군가는 “알파고가 승리하더라도 이는 우사인 볼트보다 더 빨리 달리는 자전거나 자동차를 만든 것과 같을 뿐이다”라고 달래며 이야기한다. 글썸다. 그런데 위로하는 그 말이 실은 더 무서운 의미를 담고 있다. “우사인 볼트보다 더 빨리 달릴 수 있는 자전거나 자동차를 만든 것” 때문에, 더 이상 사람들은 우사인 볼트처럼/만큼 빨리 달릴 필요를 못 느끼게 되었고 노력도 하지 않게 되었지 않은가. 또 누군가는 말한다. 인공지능이 아니라 ‘바둑’이라는 게임을 잘하는 프로그램에 불과하다고. 하지만 역시 난 그렇게 생각하지 않는다. 이 프로그램이 범용(汎用)이 될 수 있어서 더 무섭다. 알파고는 삼라만상을 담을 수 있는 바둑이라는 도구를 통해 인간 세상을 분석해낼 수 있겠다고 나는 느꼈다.

바둑용어는 신문 기사 등에서도 사건이나 상황을 상징하는 의미로 활용되고, 일상생활에서도 많이 쓰인다. 바둑은 인생과 현실을 투영

(透映)한다. 윤태호 작가의 인기 웹툰 미생(未生)은 제목도 바둑용어일 뿐 아니라 매회 차의 시작은 수순을 담은 기보(棋譜)로 시작되었다. 제1회 응창기배 조훈현 9단 대 섭위평 9단의 결승 제5국의 기보다. 우승 이후 한국 바둑은 일본과 중국과 어깨를 나란히 하는 강국이 되었다. 이 기보는 이러한 맥락을 담고 있다. 즉, 미생의 회차마다 수많은 사건과 캐릭터가 등장하지만, 역(逆)으로 그 내용을 총합하여 요약하면 결승 제5국의 기보가 상징하는 바와 같아지는 것이다. 미분(微分)의 역은 적분이고, 적분(積分)의 역은 미분이다.

미국의 인기 정치 드라마 ‘하우스 오브 카드’나 ‘웨스트 윙’의 스토리에 등장하는 갈등의 축과 주요 변수들을 바둑으로 치환(置換)하여 볼 수 있다. ‘법안 통과에 비토(veto)하지 않기’, ‘정적(政敵) 제거를 위해 세무조사하기’, ‘반대파 의원 불륜 스캔들 폭로하기’ 등의 현실정치 세계의 이슈는 ‘바뀌치기’, ‘어깨 짚기’, ‘치중(置中)하기’, ‘역 끝내기’, ‘사석(捨石) 작전’ 등의 바둑판의 상황으로 바꾸어 생각해 볼 수 있다. 이 생각을 이어서, 정치를 바둑으로 시뮬레이션해서 이를 현실정치에 응용할 수 있다. 이러한 데이터는 굳이 드라마가 아니라도 현실 세계의 옛 정치면 기사들을 모조리 스크랩해서 분석하면 그리 어렵지 않게 얻을 수 있다.

의원 한 명 한 명을 바둑돌 하나로 만들어 국회(國會)라는 이름의 한 판의 여야(與野) 바둑을 둘 수 있다. 의원(議員) 한 점의 행마는 각 지역구라는 또 다른 한판의 바둑에 등장하는 후원회나 지역 민심의 움직임에 따라 결정된다. 소셜미디어를 포함하여 온라인에 존재하는, 사람들이 만들어 낸 수많은 생각의 파편들은, 민심의 움직임을 예측하는 데이터가 된다.

지역구라는 한판의 바둑이 의원 한 점(點)을 만들고, 의원 한 점은 다시 국회라는 한판의 바둑을 만든다. 예를 들어, 지역구라는 이름의 수백 개의 각 바둑판은 역시 각 수십만 판의 요약판이고, 국회라는 이름의 바둑판은 역시 수백 국회의원 바둑판의 데이터로부터 추출 구성되는 것이다. 수천 백 개의 은닉계층(hidden layer)들에 관한 연산의 결과로 나오는 출력계층(output layer)의 예측 결과는 다음 날 조간신문 정치 1면의 기사와 동일함을 확인할 수 있다는 뜻이다. 다음의 미국 대통령 선거 때는 더 발달한 버전의 알파고가 더 많은 데이터를 연산하여 간단히 당선자를 맞춰 낼 수 있을 것이다. 돈이든 데이터든, 구글(Google)이 가진 자원(資源)이라면 충분히 가능할 것이다. 안타깝게도 혹은 무섭게도, 실수(失手)로 여겼던 알파고의 한 수가 승리 이후에는 묘수(妙手)로 분석되었듯, 알파고가 그리 될 것이라 예언하였다 한다면, 그때부터는 사람들은 그렇게 되리라 믿을 것이고 풀림 현상은 가속될 것이다. 믿을 수밖에 없다. 그 정도의 자원과 자료를 스스로 갖추고 있지 않으면 검증할 수도 반박할 수도 없다. 알파고 대국 결과에 나는 소름이 돋았다. 범용(汎用) 인공지능은 더 성큼 인간종(種)의 영역에 들어올 것이다 싶었다.

### 신공지능(神工知能)으로서의 인간

알파고 대국 당시 내가 했던 위 생각을 답마인드 프로젝트팀들도 가지고 있었던 것으로 보인다. 저자는 알파제로(AlphaZero) 프로젝트의 수석 연구원 데이비드 실버가 했던, 타블라 라사 학습(tabula rasa, 백지상태에서 시작하는 학습)에 관한 말을 인용하여 적고 있다.

“타블라 라사 학습을 구현할 수 있다면, 바둑

에서 그 밖의 어떤 영역으로든 옮겨 심을 수 있는 동인(動因)을 확보한 셈입니다. 저희는 지금 다루고 있는 영역의 세부 사항에서 벗어나, 보편성이 워낙 높아 어디에나 적용할 수 있는 알고리즘을 만들어 내고자 합니다. 저희가 알파고를 만든 목적은 기계가 인간을 패배시키는 것이 아니라, 과학을 연구하는 일의 의미를 발견하고 프로그램 혼자서 지식을 배울 수 있게 하는 것입니다.”(150쪽) 이미 인공지능의 가능성을 이해하고 기대하고 있다는 점에서, 나로서는 반갑고 덜 외로운 일이지만 그 예측 불가능과 통제 불가능 때문에 걱정도 생긴다. 설명은 가능하나 예측은 불가능한 결정을 내리는 인공지능은 그가 가진 힘과 권력에 비추어 시시한 변덕이나 버그(bug) 탓으로 돌릴 일이 아니다.

“앞으로 인간 대신 알고리즘이 결정을 내리는 일은 점점 많아질 것이다. 문제는 속속 등장하는 기계 학습 알고리즘이 만든 의사결정 분지도를 인간이 검토하기가 매우 힘들다는 사실이다. 실제로 이는 새로운 프로그래밍 방식의 한계다. 사실 우리는 알고리즘이 왜 이런 특정 결정을 내렸는지 잘 모른다. 게다가 그 결정이 실수가 아니라 아주 기발하고 적절한 제안이라고 어떻게 우리는 확신할 수 있겠는가? 많은 바둑 해설자는 제2국에서 알파고의 제37수를 어떻게 봐야 할지 한동안 확신하지 못했고 나중에야 그 수가 대국을 승리로 이끌었다는 것을 알게 됐다. 하지만 알고리즘이 하는 일은 게임에만 국한되지 않는다. 갈수록 늘어나고 있다. 알고리즘은 실제 우리 생활에 영향을 미치는 결정을 내리고 있는 것이다.”(215쪽)

예를 들자면, “스팸 필터 알고리즘은 구체적으로 분류되지 않은 메일로 훈련을 시작했지만, 사용자의 행동을 지켜보며 그 사람의 관심사

를 파악하게 된다. 즉 사용자의 메일 분류 방식에 반응할 수 있는 것이다.”(141쪽). 연인끼리 사귀며 서로를 알아가는 과정도 이와 비슷하다. 데이트 횟수가 늘어날수록 상대에 대한 데이터는 쌓인다. 처음 본 순간 무한대의 호감과 설렘은 점점 더 신뢰와 존경으로 변하거나 반대로 싸늘히 식는다. 한편 법조 분야에서 소송을 통해 판결을 받는 방법은 이와 반대다. 재판장은 원고와 피고에 대한 신뢰 제로의 상태에서(선입견과 예단이 없는 상태에서) 재판 절차를 시작한다. 주장을 듣고 이에 부합하는 증거의 가치와 증명력을 따지면서 조금씩 판단의 저울추를 움직이기 시작한다. 특정 판사가 그간 내린 판결들에 대하여 좀 더 데이터가 쌓이기 시작하면, ‘○○ 판사로부터 승소 판결받는 알고리즘’이 가능해지게 될 테다.

“알고리즘 중 상당수는 구현방식이 매우 결정론적이었다. 인간이 어떤 문제의 해결책을 알아내고서 프로그램을 짜 놓으면, 컴퓨터는 프로그램으로 지시받은 일을 노예처럼 수행해 나갔다.”(143쪽) 기계가 학습할 수는 있지만 기계가 제대로 학습하는지, 제대로 일을 하고 있는지 확인하는 일은 인간의 몫이었다. “데이터를 활용해 훈련을 쌓은 알고리즘이 사회에 영향을 미치기 시작했기 때문이다. 대출 승인 여부를 결정하고, 치안 유지를 위한 판단을 내리고, 건강에 대해 조언하는 업무를 알고리즘이 대체하는 경우가 점점 많아지고 있다. 하지만 이 알고리즘이 갖자기 잠재적 편향을 내재한다는 증거 역시 많다.”(145쪽)

알고리즘을 두고 인공(人工)지능이라는 표현을 쓴다는 것은 글자 그대로 인간을 흉내 내 인간이 만들었다는 뜻이다. 그렇다면 인간은 신이 만들었으니 신공지능(神工知能)이라고 불러야 할 것인가. 인공지능은 판단자가 인간이라

는 점을 이미 전제로 하고 있다. 예술은 타자(他者)의 의식을 그의 표현을 통하여 이해하는 방식이다. 시각적일 수도 있고 청각적일 수도 있다. 그리고, “예술은 보이는 것을 재현하는 일이 아니라, 보이지 않는 것을 보이게 만드는 일이다. -파울 클레(Paul Klee)”(189쪽). ‘인공지능이 예술적 창의력을 가진다’고 말할 수 있기 위해서는, ‘알고리즘이 창의적이다.’라고 말하기 위해서는, “알고리즘이 정말 창조적인 무언가를 만들어 내야 한다. 게다가 그 창조의 과정이 재현 가능해야 하고(하드웨어의 오류로 우연히 생긴 결과가 아니어야 하고), 프로그래머는 알고리즘이 결과물을 어떻게 만들었는지 설명할 수 없어야 한다. 기계가 정말 창조적이라고 인정받으려면 코드 작성자나 데이터 세트 구축자의 창조력이 표출된 것 이상의 결과물이 있어야 한다.”(21쪽) “16세기 중반에 ‘-1의 제곱근’이라는 개념이 탄생하였다. 제곱의 음수인 수는 존재하지 않는다는 데이터만 입력된 컴퓨터가 -1의 제곱근이라는 개념을 내어놓을 수 있을까.”(29쪽.) 허수(虛數, imaginary number)는 탄생 초기에는 당대의 수학자들이 이를 인정하려 들지 않았다. 하지만 현대의 수학에서는 필요불가결한 개념이다. 현재 모든 수학증명을 코드화하는 작업이 진행되고 있는데, 언젠가는 기존의 틀을 뛰어넘는 새로운 추측이나 증명을 내어놓지 않을까. 만약 그렇다면, 아이작 아시모프의 로봇 3원칙 중 1원칙(‘로봇은 인간에게 해를 입혀서는 안 된다’)을 저버리는 ‘창조적’인 알고리즘도 등장하지 않을까. ‘터미네이터’에 등장하는 인공지능 스카이넷(Skynet)은 이미 ‘창조적’(?)인 것일까. 인공지능에 대한 논의는 거꾸로 ‘인간이란 무엇인가’라는 철학적 문제로 돌아가게 된다. 인간에 대한 분석이 정밀할수록 인공지능을 이해할 수 있는 아량과 통찰을 가지게 된다. KISO JOURNAL

## 정경오 정책위원 퇴임... 김현경 신임 정책위원 임명



<지난 9월 17일 KISO에서 열린 정경오 정책위원 퇴임식에서 참석자들이 기념촬영을 하고 있다. (왼쪽 윗줄부터 시계 방향으로) 신익준 KISO 사무처장, 김대기 카카오 운영정책부장, 황창근 홍익대 법과대학 교수, 이재신 중앙대 미디어커뮤니케이션학과 교수, 윤성욱 경기대 미디어영상학과 교수, 이상식 네이버 서비스정책실 실장, 김현경 서울과기대 IT정책전문대학원 교수, 이인호 정책위원장(중앙대 법학전문대학원 교수), 정경오 법무법인 린 변호사, 양현서 카카오 부사장. ©KISO>

2011년부터 9년간 한국인터넷자율정책기구(이하 KISO) 정책위원으로 활동하면서 자율규제의 기틀을 잡는데 큰 공헌을 한 정경오 변호사(법무법인 린)가 8월 말로 정책위원 임기를 마치고 퇴임했다.

정경오 변호사는 재직기간 동안 KISO 통합 정책규정 제정의 실무를 맡아 현재의 정책규정을 마련하였으며, 검색어 관련 정책 등 새로운 정책을 적극적으로 도입하는데 앞장섰다. 퇴임식은 지난 9월 17일 정책위원회 회의 직후 열렸다.

정 변호사는 퇴임사에서 “설립 초기 과연 어떠한 역할을 할 수 있을지 매우 회의적이었던 KISO가 10년 만에 정부, 사회로 부터 필요성과 역량을 인정받고, 완전히 자리를 잡는데 조금이나마 기여를 한 것 같아 보람을 느꼈다”며 “앞으로도 인터넷 자율규제를 통해 앞으로 생길 인터넷의 역기능을 해결해 나가는 중심에 KISO가 있기를 기원한다”고 말했다.


정 변호사의 후임 정책위원으로는 김현경 교수(서울과학기술대학교)가 선임됐다. 김 신임 정책위원은 지적재산권법과 IT법을 전공한 학자로, 방송통신심의위원회 통신특별위원, 방송통신위원회 규제심사위원 등을 역임했다. 임기는 2020년 9월 1일부터 2년이다.(1회 연임 가능)

한편, KISO는 이사회 결정에 따라 9월 7일자로 ‘분과-소위’ 체제가 도입됐다. 향후 정책 수립과 심의 결정 등은 정책위원회 산하 4개 분과(△이용자 콘텐츠 분과 △서비스 운영 분과 △온라인 광고 분과 △특별 분과)와 소위원회를 통해 이뤄질 예정이다.

## KISO-다방, 부동산 자율규제 강화 협력

모바일 부동산 플랫폼 ‘다방’이 한국인터넷자율정책기구(KISO)의 자율규제에 동참한다. 이로써 KISO 부동산매물클린관리센터 참여사가 총 25개로 늘어나 명실상부한 국내 최대 온라인 부동산 허위매물 검증기구로 자리매김했다.

다방의 참여로 센터의 자율규제에 참여하는 온라인 부동산정보 플랫폼은 네이버부동산을 비롯해 닥터아파트, 매경부동산, 부동산114, 부동산뱅크, 부동산써브, 한경닷컴, LH, 공인중개사협회 등 총 25개 업체로 늘었다. 사실상 국내 부동산정보 플랫폼의 대부분이 KISO의 자율규제에 참여하는 셈이다.

KISO 부동산매물클린관리센터는 이용자의 시장 정확 요구와 공인중개사법 개정에 부응하기 위해 검증 서버 리뉴얼 및 검증 고도화 등을 실시할 예정이다. 



<KISO저널 제40호>

발행일 2020. 10. 05.

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 40호의 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/법학박사(고려대 정보보호대학원)

김유향 (국회입법조사처)

구분권 선임기자(한겨레 신문사)

김병일 교수(한양대학교 법학전문대학원)

이희옥 차장/법학박사(네이버 서비스 정책실)

김훈건 팀장(SK커뮤니케이션즈 법무팀)

김성환 부장(카카오 대외협력팀)

편집간사/남동희, 장세리 연구원(KISO기획팀)



ISSN 2287-8866(Online)