

KISO JOURNAL

Vol . 42

정책 및 심의결정 리뷰

○○협회의 연관 검색어 삭제 요청에 대한 심의결정 리뷰 | 엄주희
정당의 허위사실 관련 게시물 삭제요청 심의결정에 대한 리뷰 | 윤수정

기획동향

기계가 드러내는 편향, '이루다'만 문제였을까? | 오세욱

법제동향

자율주행자동차법 시행의 의미와 향후 과제 | 이해원
지능정보화 기본법 개정 의의와 한계 | 김형준
일본 개인정보보호법 개정, 한국 기업 진출시 유의점은 | 이창범

국내외주요소식

공인인증서 시대 가고 민간 전자인증 시대 도래 | 김인순
선 넘은 유튜브, 어떻게 막을 수 있을까 | 금준경

이용자섹션

이용자 관점에서 본 구독경제 현황에 대하여 | 조혜정
코로나시대 이용자 트렌드 변화... '듣는 콘텐츠'의 부상 | 김연지

문화시평

제임스 볼 저, <개소리는 어떻게 세상을 정복했는가> | 배진아
제니 클리먼 저, <AI 시대, 본능의 미래> | 도승연



□□협회의 연관 검색어 삭제 요청에 대한 심의결정 리뷰



엄주희 / 건국대학교 법학전공 조교수
(juheelight@gmail.com)

1. 서론

포털사이트와 같은 정보통신서비스 제공자는 이용자들의 편의를 위해, 통상 연관검색어 또는 관련 검색어, 자동제안(auto-suggestion) 검색어 또는 자동완성(auto-complete suggestion) 검색어 같은 검색어 자동 추천 기능을 제공한다. 이와 같은 검색어 추천 서비스는 이용자들이 포털사이트 내에 더 오래 머무르면서 콘텐츠를 소비하게 하는데 주요한 역할을 한다. 검색 편의를 증진하고 검색사업자에게 수익을 가져오는 측면에서 긴요한 서비스이긴 하지만, 검색어 추천으로 인하여 명예훼손 등의 피해가 발생하는 사례가 발생할 수 있기 때문에 검색사업자가 부담해야 할 책임 부분에 대해서도 유념해야 한다.

심의대상이 된 사건은 특정 직업을 비하하는 의미로 쓴 용어가 자동완성 검색어나 연관검색어¹⁾로 노출된 경우의 문제가 된 사안이다. 검색어 및 게시판 관련 KISO 정책규정을 검토하고, 이 사안에서 적용된 정책규정의 의미와 가치, 그리고 심의대상 사건의 심사 시 적용한 규정과 심의결과의 적절성과 함의에 대해 살펴보기로 한다.

2. 심의결정의 개요

가. 신청인들의 삭제 요청

□□ 협회는 이 협회 회원의 직업명인 ‘△△’를 검색할 때 자동완성 검색어 또는 연관검색어로 노출되는 비하적 표현인 ‘○○○’에 대해

1) 본고에서 사용하는 자동제안 검색어, 자동완성 검색어, 연관검색어 등은 모두 자동 추천 기능을 제공하는 서비스의 유형이다. 자동완성 검색어의 경우는 이용자가 자주 찾는 검색어를 이용자가 일부만 입력해도 자동으로 완성해서 제시해 주는 서비스이고, 연관검색어는 이용자가 특정 단어를 검색한 후 연이어 많이 검색한 검색어를 자동 로직에 의해 추출하여 제공하는 서비스이다. 각각 의미와 서비스 제공 방식은 다르지만, 본고가 리뷰대상으로 삼은 심의 결정 자료에서는 자동완성 검색어와 연관검색어가 모두 언급되고 있어 어떤 서비스인지 구분하는 것이 무의미하므로 혼용해서 사용하기로 한다.

여 삭제를 요청하면서, 관련 게시물 6건과 검색결과('OOO'로 검색 시 노출되는 다른 회원사의 원본 게시물)의 삭제를 요청하고 금칙어 지정 요청을 하였다.

통해 알게 된 경우 이를 해당 집단이나 그 구성원들에 대한 차별적 표현으로 보아 삭제 등 필요한 조치를 취할 수 있다. 다만, 공인의 공적업무와 관련된 게시물에 대하여는 제2장 제1절에 따른다.

나. 관련 조항

KISO 정책규정
 제2장 게시물에 관한 정책
 제1절 명예훼손성 게시물에 대한 임시조치 등
 제3조 (임시조치 등)
 ① 인터넷상의 게시물로 인한 명예훼손을 주장하는 자는 다음 각 호의 요건을 모두 갖추 어 회원사에게 삭제, 반박 내용의 게재 또는 임시조치 등 필요한 조치를 요청할 수 있다.
 1. 명예훼손을 주장하는 자는 당사자임을 밝혀야 한다.
 2. 명예훼손 사유를 소명해야 한다.
 3. 해당 게시물의 URL을 적시해야 한다.
 ② 회원사는 제1항의 요건을 충족하는 경우 다음 각 호 중 하나에 해당하는 조치 (이하 '임시조치 등'이라 한다)를 취할 수 있다.
 1. 삭제
 2. 임시조치
 3. 그밖에 필요한 조치
 제3장 검색어에 관한 정책
 제13조의 2 (이용자 피해 구제를 위한 조치)
 ② 회원사는 제1항에 따른 요청을 받아 다음 각 호의 어느 하나에 해당된다고 판단되는 경우, 요청인의 피해를 구제하기 위해 해당 검색어를 삭제 또는 제외할 수 있다.
 3. 연관검색어 등 자체가 특정 지역, 종교, 사상, 장애, 인종, 출신국가 등을 비하하는 단어를 포함하고 있어 연관검색어 등으로 그러한 단어를 노출시키는 것이 과도한 사회적 갈등을 조장할 우려가 높은 것으로 판단되는 경우
 제5장 그 밖의 특별 정책
 제1절 차별적 표현 완화를 위한 정책
 제21조 (게시물 제한)
 회원사는 지역·장애·인종·출신국가·성별·나이·직업 등으로 구별되는 특정 집단을 대상으로 모욕적이거나 혐오적인 표현방식을 사용하여 해당 집단이나 그 구성원들에게 굴욕감이나 불이익을 현저하게 초래하는 게시물이 유통되고 있음을 신고 등을

다. 심의 결과

1) 검색어 삭제 요청

제13조의2 제2항의 제3호에 따르면 직업을 명시하고 있지 않고 있는데, 해당 조문에 '등'이라고 쓰고 있어 여기에 직업이 포함되지 않는다고 볼 이유가 없고, 검색어는 게시물과는 달리 직접적으로 이용자의 표현의 자유를 침해하는 것이 아니기 때문에 권리 침해를 최소화해야 한다는 점을 고려하여 직업도 포함된다 고 보았다.

또한 판단 요소로서 '과도한 사회적 갈등을 조장'을 대상으로 하고 있는데, 연관검색어인 'OOO'라는 용어는 해당 직업인이 비과학적이고 전문성이 없다는 의미로 비추어져서 차별 비하적 표현에 해당되고 관련 업계에서 소수 집단에 해당되며, 자동완성 검색어 서비스의 특성상 이용자에게 적극적으로 검색을 추천한다는 점으로 인해 특정 직업을 비하하는 인식이 사회 전반으로 확산될 가능성과 사회적 갈등을 조장할 우려도 있다고 판단하고, 해당 연관 검색어의 삭제를 결정하였다.

소수 의견으로는 'OOO'라는 검색어가 두 집단 간의 사회적 갈등을 유발하는 것이 아니라 이용자의 품질 제기 문제로 보아야 한다면서, 해당 연관 검색어 표현은 이용자와 직업인의 신뢰 관계와 해당 직업인이 실행하는 서비스에 대한 비평 의견을 내포한 것으로 봐야한다는 것이었다. 해당 직업인이 유사 직역 중에 숫자상 소수인 것이지 '△△'라는 직업 자체가

사회적으로 차별과 비하의 대상이 되는 소수라고 보기는 어렵다는 의문을 제기하였다. 수사권을 둘러싼 검찰과 경찰의 갈등, 소송대리권을 둘러싼 변호사와 변리사간의 갈등과 같이 유사 직역 간 갈등과 비슷한 양상을 보이는 것으로서, 직업군 간의 이해관계의 충돌이라고 보는 것이 타당하다는 의견이었다. 그런데 자동완성 검색어로서 직역 간 갈등이 심화되어 과도한 사회적 갈등을 조장할 우려가 높은지도 확실하지 않을 뿐 아니라, 오히려 자동완성 검색어도 게시판을 통한 표현의 자유와 영업의 자유 영역이기 때문에 과도한 사회적 갈등의 우려가 명백하고 현존하는 위험에 이르거나 그에 준하는 경우에 해당할 경우에 제한하는 것이 타당하다는 의견을 밝혔다.

그밖에도 검색어 삭제 요청과 관련하여 제21조를 적용할 수 있는지에 대한 논의가 있었는데 주심의견으로는 제21조를 게시물과 검색어에 대한 특별 조항으로 이해하여, 이 조항에는 게시물이라고만 적시되어 있지만 여기에 검색어도 포함되는 것으로 해석하였다. 현행 정책규정 제21조의 범위가 지나치게 넓어 해당 조항을 적용할 경우 바로 삭제로 이어질 사례들이 너무 많아지므로, 엄격한 용어구분을 위해서 제13조의2 제2항 3호를 적용하는 것이 바람직하고 제21조는 향후 개정이 필요하다는 의견으로 모아졌다.

2) 게시물 삭제 요청

정책규정 제3조에 따른 명예훼손이 성립되기 위해서는 피해자가 특정되어야 하는데, ‘아나운서란’, ‘우리나라 의사들이란’ 등의 특정 직업을 비하하는 표현에 대해서 명예훼손을 인정하지 않은 국내 법원의 입장(대법원 2014.3.

27.선고 2011도15641판결 등)과 마찬가지로, ‘△△’ 라는 직업인의 규모가 크고 명예훼손을 적용하는데 한계가 있다고 하였다.

정책규정 제21조에 해당하는지 여부에 대해서도 심의한 바, 심의대상이 된 표현이 요청인과 관련 집단에게 명예훼손이나 불쾌감을 초래하는 것은 사실이나, 특정 집단을 배제하거나 현저히 불이익을 제공하고자 하는 취지가 아니라 업계의 갈등 원인을 나름대로 분석하고 그 상생 방법 등에 대해 의견을 표명함으로써 업계에 대한 의견을 교환하려는 취지가 강하다고 판단하여 제21조에 해당하지 않는다고 하였다.

이상의 판단을 종합하여 KISO 정책위원회는 게시물의 경우에는 ‘해당없음’으로 결정하고, 검색어에 대해 삭제 혹은 그에 준하는 조치로 결정하였다. 그리고 제21조에 대하여 향후에 게시물 정책 소위원회 등에서 개정 논의를 하기로 하였다.

3. 분석 및 평가

가. 정책규정 제21조의 의미

게시물에 대해서 제3조를 근거로 행하는 명예훼손에 대한 제재, 검색어에 관하여 제13조의2의 제2항을 통하여 사생활 침해나 명예훼손 등 권리침해에 대한 제재와는 별개로, 제21조는 특정 집단에 대한 차별적 표현을 하는 게시물에 대해서 삭제 등 필요한 조치를 취할 수 있도록 하고 있다. 대상 심사에 의하면 주심 의견과 회원사의 실무에서는 제21조를 게시물 및 검색어에 관한 정책의 특칙으로서 게시물과 검색어를 모두 포함하는 것으로 해석

하고 있다지만, KISO 정책규정 해설서는 제21조가 게시물에만 해당하는 것으로 풀이하고 있다.²⁾

실제 심의 사례에서 보면 특정 집단에 지역 차별 등의 뜻이 내포된 욕설 등이 포함된 표현을 주로 사용한 경우 모욕적이고 혐오적인 표현이라고 판단하였고, 단지 과거의 언론보도나 역사적인 사료를 발췌한 자료를 근거로 든 경우는 그 내용이 극단적으로 편향되어 있더라도 제21조에 의하여 삭제 조치될 수 있는 차별적 표현으로 평가하지 않았다. 차별적 표현으로 인한 피해의 양태로는 모욕, 사생활 침해나 명예훼손에 해당될 수 있고, 이는 결국 피해자에게 모욕감이나 불이익으로 이어질 수 있다는 점, 그리고 제21조와 제3조 및 제13조의2가 중복으로 적용됨으로 인해 이용자의 권익 침해의 구성요건 기준이 모호하다는 점에서 굳이 제21조가 존재하지 않아도 제3조나 제13조의 2에서 해결할 수 있을 것으로 보인다.

다만 제21조의 경우에는 제3조와 제13조의2에서와같이 피해 당사자가 침해 사실을 소명하지 않더라도, 누구라도 신고하거나 회원사가 자체적으로 인지하게 될 때 삭제 등 조치를 취할 수 있는 형태로 조문이 이루어져 있다는 것이 제3조나 제13조의 2와 다른 점이고 그 존재의 실익이 있다.

또한 명예훼손 등 권리 침해의 당사자가 될 수 있는 개인뿐 아니라, 명예훼손의 대상성이 인정될 수 있는지에 대한 논란이 있는 집단에 대한 모욕이나 차별적 낙인찍기 문제의 경우

에도 제21조를 통해서 삭제 등 조치가 취해질 수 있다는 점에서도 의미가 있다. 특정 집단에 대한 위축효과가 나타날 우려가 큰 경우에 한하여 행정의 직접규제가 아니라 자율규제로서 표현의 자유를 자제하도록 하는 것이다.³⁾

정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(약칭: 정보통신망법) 제44조의3(임의의 임의조치)에서도 회원사(정보통신서비스 제공자)가 타인의 권리를 침해한다고 인정하는 정보에 대해서 임의로 임시조치를 할 수 있도록 하고 있다. 실무적으로 보자면, 삭제 요청이 없음에도 불구하고 회원사가 독자적인 영업방침에 의하여 정책규정 제21조를 근거로 차별적 표현이라고 판단하여 조치하도록 함으로써, 사상의 자유시장인 인터넷 공간상에서 개인의 표현의 자유와 알권리가 지나치게 위축될 수 있는 위험이 있고, 회원사에게도 인터넷 서비스 상에서의 수많은 이용자의 방대한 활동을 상시적으로 모니터링하고 개입해야 한다는 과도한 책임 문제를 발생시키며, 회원사 자체의 기준에 의하여 특정 활동을 삭제하게 된다는 것이 과잉금지원칙에도 위배된다는 문제가 발생한다는 점이 고려되어야 한다.

국내 주요 포털사이트에서 명예훼손적 표현물이 널리 유포된 경우 포털사이트의 책임과 주의의무에 관해 인정한 판결이 있다. (서울중앙지법 2007.5.18. 선고 2005가합64571판결) 회원사가 일상적인 모니터링을 통하여 문제가 있는 게시물이 존재하는 사실을 알게 되었다면 직접 삭제 조치하거나 커뮤니티 관리자에 대해 해당 게시물의 삭제를 요청할 의무가 있다는 것이다. 여론 형성을 유도하고 그에 따라

2) 한국인터넷자율정책기구(2018), 『2018 KISO 정책규정 해설서』, 142면.

3) 김민정(2020), 소셜미디어 플랫폼상의 혐오표현 규제, 『방송문화연구』 32(1), 22면; 한국인터넷자율정책기구(2018), 『2018 KISO 정책규정 해설서』, 139, 142면.

수익을 올리면서도 그 서비스 내에서 행해지는 위법행위 등에 대해 수동적으로 방관하기 보다는 적극 개입해야 한다는 의미이다. 그렇다고 모든 게시물과 검색어에서 유통되는 정보에 일일이 간섭해야 한다는 것이 아니라, 피해자의 구제 요청이 있거나, 침해적 메시지가 유통되고 있다는 사실이 정황에 의해 명백히 인식될 수 있는 경우에 한하여 주의의무가 있다.

따라서 제21조가 제3조 및 제13조의 2와의 중복되는 판단기준이 되는 지점인 이용자의 피해 구제 요청 시를 배제하고, 제21조만으로 판단기준이 될 수 있도록 회원사가 신고나 정황 등에 의해 명백히 인지한 경우로 한정될 수 있도록 조문이 개선되는 것이 바람직할 것이다. 예컨대, 제6조 제1항의 경우를 준용하여 “회원사는..... 구성원들에게 굴욕감이나 불이익을 현저하게 초래하는 게시물이나 검색어가 유통되고 있음을 명확하게 인지하게 된 경우에, 이를 KISO에 심의를 요청할 수 있다”는 방식의 조문 구성이 가능할 것이다.

나. 직업군이 게시물 명예훼손의 대상이 될 수 있는지 여부

변호사 전체, 법관 전체와 같이한 직업군 자체가 명예훼손의 대상이 되는지, 즉 제소할 수 있는 피해자 적격이 인정되는지 대해서는 다양한 의견이 있을 수 있으나, 명예훼손이라는 위법성의 피해자 적격에 부합하기 위해서는 소송의 당사자 능력이 있어야 한다는 것이 기본원리이다. 명예훼손의 대상이 될 수 있는지의 결정기준은 그 직업군 전체가 통일적인 의사형성이 가능한가 여부에 달려있다. 따라서

경찰, 의사와 같이 한 직업군 전체에 대해서는 명예훼손이 성립되기 어려워도, 직업군 내에서도 장소적으로나 인적으로 한정될 수 있는 한 그룹에 관계되는 경우에는 명예훼손의 대상이 될 수 있는 여지가 있다.⁴⁾ 그런 의미에서 심사 대상 사건에서도 ‘△△’라는 직업군의 경우에는 일치된 의사표현을 할 수 있는 한정된 집단이 아니기 때문에 명예훼손의 대상이 되기는 어렵다고 판단한 것은 타당하다고 사료된다.

다. 검색어가 사회적 갈등을 유발할 가능성이 높은지 여부

KISO의 정책규정 제13조의2는 연관검색어 자체가 특정한 사실을 내포하거나 부정적 의미를 담고 있다고 판단되는 경우, 해당 검색어의 삭제를 인정하고 있다. 삭제의 대상이 되려면 특정 집단을 비하하는 표현뿐 아니라 사회갈등을 유발할 수 있는 점이 추가되어야 한다는 점이다.

KISO 정책규정 제13조의2 제2항의 제3호는 특정 지역, 종교, 사상, 장애, 인종, 출신국가 등을 비하하는 단어를 포함하고 있어 검색어를 삭제하기 위한 요소로 ① 특정한 개인이 권리침해 등을 이유로 연관검색어 등의 삭제를 요청한 경우일 것, ② 연관검색어 등 자체가 특정 지역, 종교, 사상, 장애, 인종, 출신국가 등을 비하하는 단어를 포함하고 있을 것, ③ 연관검색어 등으로 비하적인 단어를 현출시키는 것이 과도한 사회적 갈등을 조장할 우려가 큰 것으로 판단되는 경우일 것을 필요로 한다. ③의 요소로 사회적 갈등을 조장할 우려를 포함함으로써 특별히 사회통합과 안정이라

4) 박용상(2008), 『명예훼손법』, 현암사, 57면.

는 사회적 법익 보호를 직접적인 목적으로 하는 자율규제로 평가된다.⁵⁾ 표현의 자유와 프라이버시 보장이라는 헌법 가치를 추구하면서도 정보통신서비스 제공자의 사회적 책임과의 조화를 위해서, 게시물과 같은 명시적인 표현으로 나타나기 전에 검색어에 대한 규율로서 사회 통합과 사회적 갈등 방지를 지향함으로써 개인의 자유와 사회적 법익의 조화를 추구하고 있다고 평가될 수 있다. 방송통신심의위원회규칙 제116호인 「정보통신에 관한 심의규정」에서도 사회통합 및 사회질서를 저해하는 정보는 유통해서는 안된다는 심의기준으로 제시하고 있다. 이 중에서 정책규정 제13조의2 제2항 제3호와 통하는 것은, 정보통신심의 규정 제8조 3호 바목으로서 ‘합리적인 이유 없이 성별, 종교, 장애, 나이, 사회적 신분, 출신, 인종, 지역, 직업 등을 차별하거나 이에 대한 편견을 조장하는 내용’이라고 적시하고 있어, 피해자 개인이 특정되지 않은 경우의 차별적 표현에 대해 규율하는데 기준이 되고 있다.

또한 정책규정 제13조의2 제2항 제1호 ‘사’에서 사생활의 침해나 명예훼손의 정도가 ‘중대하고 명백한 경우’로 구성요건을 설정한 반면, 동조 제2항 제3호는 ‘과도한’ 사회적 갈등을 조장할 우려가 높은 것으로 판단되는 경우라고 함으로써, 개인의 명예훼손의 경우와는 달리 집단의 비하에 대해서는 사회적 갈등 조장이라는 판단기준으로 삼을 수 있도록 해석하는 것이 규정의 제정 취지에 맞는 해석이라고 판단되므로, 소수의견과 같이 사회적 갈등에 대한 우려가 명백하고 현존하는 위협에 이를 정도까지를 요구하는 것은 아니라고 보는 것이 합당하다.

심사 대상 사건에서 ‘OOO’라는 검색어가 직업인에 대한 비하의 의미로 통상 일반인에게 편견을 심어줄 수 있다는 점, 해당 직업인과 인접한 직업군 간에 사회적 갈등이 상존하면서도, 인접한 다른 직업군에 대한 비하나 조롱하는 의미의 검색어는 유통되지 않는 반면 ‘△△’ 직업인에 대해서만 비하적인 표현을 담은 검색어가 유통되고 있다는 점을 고려하면, 검색어 삭제를 결정한 심사 대상 사건의 결론은 타당하다고 할 것이다.

4. 결론

KISO 정책위원회의 이번 결정은 검색어 서비스에 대하여 중점적으로 검토함으로써, 검색사업자의 역할과 책임에 대해서 상기시키고 있다. 본 결정은 게시물의 명예훼손에 대한 판단에서는 피고인 적격이 되는지를 기준으로 명예훼손의 대상 여부를 판단하였고, 직업군 관련 연관검색어의 위법성에 대해서는 정책규정 제13조2를 기준으로 하여 사회적 갈등 유발 가능성 유무를 가지고 판단하였다. 피해자를 특정할 수 없는 집단에 대한 부정적 표현도 해당 집단에게 현저한 불이익을 초래할 가능성이 있다면 공론의 장을 제공하며 수익을 올리는 검색사업자의 사회적 책임에 따라, 당사자의 이익제기 전이라도 사전에 합리적으로 규율될 수 있는 바람직할 것이다. 이와 같은 맥락에서 검색사업자의 사회적 책임을 염두에 두면서도 과도한 부담이 되지 않고 이용자의 권익을 보호할 수 있도록 하고, 조문 간의 체계적인 정합성을 가질 수 있도록 향후 정책규정 제21조가 개선 검토되어야 할 것이다.

5) 한국인터넷자율정책기구(2018), 『2018 KISO 정책규정 해설서』, 112-113면.

[참고문헌]

- [1] 김민정(2020), 소셜미디어 플랫폼상의 혐오표현 규제, 『방송문화연구』 제32권 제1호.
- [2] 김상순(2019), OO학원의 검색어 삭제 요청 심의의 건, 『KISO저널 36호』.
- [3] 김학웅(2018), 연예인 연관검색어 삭제요청 관련 심의결정 리뷰, 『KISO저널 33호』.
- [4] 박용상(2008), 『명예훼손법』, 현암사.
- [5] 서보건(2020), 표현의 자유의 보호범위와 차별적 표현의 규제에 관한 비교법적 연구, 『공법학연구』 제21권 제2호.
- [6] 정경오(2018), 주식회사 OOOO의 연관검색어 삭제요청 심의결정문에 대한 리뷰, 『KISO저널 33호』.
- [7] 한국인터넷자율정책기구(2018), 『2018 KISO 정책규정 해설서』

정당의 허위사실 관련 게시물 삭제요청 심의결정에 대한 리뷰

윤수정 / 강원대학교 법학전문대학원 교수
(yunsj0225@hanmail.net)



1. 들어가며

정치사회에서 이념과 이해를 같이 하는 사람들이 집단을 이루어 자신들의 의사를 국가의사 결정에 투입하려는 시도는 매우 자연스러운 현상이다. 특히 대중민주주의가 발전하면서 국가의사 형성에 사회의 다원적(多元的)인 가치가 투입되었고, 또 국가는 이를 흡수·여과·수렴하여 국가의사를 형성하고 이를 기초로 국가권력을 행사하여야 했다.¹⁾ 국가기능이 변화하면서 국가의사결정은 개인의 세부적인 생활관계에까지 영향을 미치게 되었으며, 개인으로서서는 그만큼 정치과정에 자신의 이념과 이해관계를 투입할 필요성이 커졌다.²⁾ 이러한 상황에서 정당의 존재는 필연적일 수밖에 없다. 오늘날 민주주의는 현실적으로 정당 국가의 경향을 강하게 띠고 있는데, 정당은 정치적 중요성을 갖는 국가 기관의 구성 및 조직에 직접 참여하거나 혹은 간접적으로 영향을 미치면서 국가 기능에 있어서 중요한 요소가 되었다.

(사)한국인터넷자율정책기구(이하 ‘KISO’) 정책위원회는 2021년 1월 22일 ‘정당의 허위사실 관련 게시물 삭제요청의 건’을 심의한 후, 심의대상 게시물에 대하여 ‘해당없음’으로 결정하였다.

이 사안에서 정책위원회는 KISO 정책규정을 해석 및 적용하였는데, 첫째, 게시글의 삭제를 요청한 요청인인 OOOO(정당)이 ‘정무직 공무원 등 공인’에 포함되는지 여부, 둘째, 게시글의 내용이 명예훼손 관련 임시조치의 대상인 명백한 허위사실임이 소명된 경우에 해당 하는지 여부, 셋째, 게시물이 요청인에 대한 구체적인 정황이나 사실의 적시 없이 단정적이고 모욕적인 표현을 한 경우에 해당하는 여부가 쟁점이 되었다. 이하에서는 해당 사안에서 정책결정의 기초가 되는 사실관계와 심의결정의 내용을 살펴본 후 그 의미를 분석 및 평가해 보고자 한다.

1) 윤수정(2020), 정당등록제도에 관한 헌법적 고찰, 『공법학연구』 제21권 제4호, 62면 참조.

2) 전광석(2021), 『한국헌법론』, 116-117면 참조.

2. 정책위원회 심의결정의 주요 내용

가. 사실 개요

요청인인 정당 OOOO은 회원사의 서비스에 게시된 자신들과 관련된 내용의 게시물이 허위사실이라는 이유로 삭제를 요청하였다. 좀 더 자세히 살펴보자면, 요청인은 게시물 전반, 그리고 이에 대한 댓글에 자신을 ‘래디컬 페미니스트’, ‘터프’, ‘TERF’³⁾로 묘사하고 있는데, OOOO 지향을 드러낼 수 있는 모든 자료(당의 강령, 당헌, 당규, 정책) 어디에도 이러한 내용은 없으므로 게시물 등이 허위사실에 해당한다고 주장하면서, KISO 정책규정 제3조(임시조치 등)⁴⁾에 근거한 삭제조치를 요청한 것이다.

나. 정책 결정의 주요 내용

1) 정책 결정

2021년 1월 22일 KISO 정책위원회는 심의번호 2020심7-1 ‘정당의 허위사실 관련 게시물 삭제요청’ 의안에 대하여 표결 절차를 통해 심의대상 게시물에 대해 ‘해당없음’으로 결정하여, 요청인의 청구를 기각하였다.

2) 관련 규정

3) 트랜스젠더 배제 급진 페미니즘을 뜻한다.

4) KISO 정책규정 제3조(임시조치 등) ① 인터넷상의 게시물로 인한 명예훼손을 주장하는 자는 다음 각 호의 요건을 모두 갖추어 회원사에게 삭제, 반박내용의 게재 또는 임시조치 등 필요한 조치를 요청할 수 있다.

1. 명예훼손을 주장하는 자는 당사자임을 밝혀야 한다.
2. 명예훼손 사유를 소명해야 한다.
3. 해당 게시물의 URL을 적시해야 한다.

② 회원사는 제1항의 요건을 충족하는 경우 다음 각 호 중 하나에 해당하는 조치(이하 ‘임시조치 등’이라 한다)를 취할 수 있다.

1. 삭제 2. 임시조치 3. 그 밖에 필요한 조치

5) 실제 결정문을 참조하면, 정책결정의 직접적으로 적용된 규정은 제5조 제2항과 제5항이나, 제2항에서의 ‘정무직 공무원 등 공인’에 정당이 해당하지 않을 경우에는 제3항의 적용 여부를 검토하여야 하므로 제3항 역시 해당 결정의 관련 규정에 포함하기로 한다.

이 결정의 근거가 되는 규정은 KISO 정책규정 제5조(처리의 제한) 제2항 및 제3항, 그리고 제5항이다.⁵⁾

KISO 정책규정

제5조 (처리의 제한) ② 임시조치 등을 요청하는 자가 정무직 공무원 등 공인인 경우, 자신의 공적 업무와 관련된 내용이 명백히 허위사실이 아닌 한 명예훼손 관련 임시조치의 대상이 아닌 것으로 본다.

③ 임시조치 등을 요청하는 자가 제2항의 ‘정무직 공무원 등 공인’에는 해당하지 아니하는 경우에도 그가 공직자, 언론사 등일 경우 임시조치 등을 요청하는 게시물의 내용이 그 업무에 관한 것으로서 공적 관심사에 해당하는 것일 때에는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우를 제외하고는 임시조치 등의 대상이 아닌 것으로 본다. 1. 게시물의 내용이 명백한 허위사실임이 소명된 경우 2. 게시물의 내용 자체 또는 쉽게 파악할 수 있는 주변 정황에 의해 그 게시물의 내용이 해당 공직자 등에 대한 악의적이거나 현저히 상당성을 잃은 공격인 것으로 판단되는 경우 ⑤ 제2항 및 제3항에도 불구하고 구체적인 정황이나 사실의 적시 없이 단정적이고 모욕적인 표현만을 한 경우에는 임시조치 등을 할 수 있다.

3) 결정 이유

(1) 정당의 공인성 인정 여부

정책위원회는 정당의 공인성 여부와 관련하여, 현대 대의민주주의 체제에서 정당은 국민들의 다양한 의견을 수렴하고 그 이익을 대변하여

입법부나 행정부를 통한 제도적 의사결정으로 구현될 수 있도록 매개하는 역할을 수행하며 그에 대한 헌법적 보장이 주어져 있다는 점에서, 단순한 사법(私法)적 결사체와 동일하게 볼 수 없는 뚜렷한 공적(公的) 성격이 있으며, 민주주의의 발전을 위해서는 그 강령 및 활동에 대한 주권자인 국민들의 자유로운 비판이 최대한 폭넓게 허용되어야 하므로, KISO 정책규정 제5조 제2항의 '정무직 공무원 등 공인'의 범위에 포함되는 것으로 보았다.⁶⁾

(2) 허위사실이 소명되었는지 여부

정책위원회는 심의대상이 되는 게시물에 대한 요청인의 소명자료만으로는 게시글이 명백히 허위인지 알 수 없다는 점, 아울러 대부분의 게시글 내용이 사실의 적시보다는 게시글을 전제로 한 주관적 의견표명이 주된 내용이라는 점 등을 들어, 허위사실이 소명되었다고 볼 수 없다고 판단하였다.

(3) 게시물이 요청인에 대한 구체적인 정황이나 사실의 적시 없이 단정적이고 모욕적인 표현을 한 경우인지 여부

정책위원회는 심의대상이 되는 게시물이 정당의 창당 준비 모임을 근거로 자신의 의견을 밝힌 것이라는 이유로, 어떠한 구체적인 정황이나 사실의 적시 없이 단정적이고 모욕적인 표현을 한 경우로 보기 어렵다고 보았다.

3. 분석 및 평가

(1) 정당이 KISO 정책규정 제5조(처리의 제한)

6) 2013.6.18. 2013심40 결정 참조.

7) 정필운(2019), 종교단체의 명예훼손 사유 게시물 삭제요청심의 결정문에 대한 리뷰, 『KISO 저널』 제34호, 31면 참조.

8) 대법원 2020.1.22. 선고 2000다37524, 37631 판결 참조.

9) 정당법 제2조(정의) 참조.

제2항의 '정무직 공무원 등 공인'에 해당하는지 여부

KISO 정책위원회는 정책규정 제5조를 통하여, 국가기관 및 지방자치단체는 명예훼손 관련 임시조치 요청의 주체가 아닌 것으로 보는 한편, 임시조치를 요청하는 자가 '정무직 공무원 등 공인'인 경우에도 국민의 알 권리와 표현의 자유를 보장하기 위해, 요청자 자신의 공적 업무와 관련된 내용이 명백히 허위사실이거나 구체적인 정황이나 사실의 적시 없이 단정적이고 모욕적인 표현만을 한 경우가 아닌 한 임시조치의 대상이 아닌 것으로 규정하고 있다. 이는 미국 판례에서 기원한 공적인물이론을 수용한 것이다.⁷⁾ 우리 대법원도 일관되게 "공직자의 도덕성 및 청렴성에 대하여는 국민과 정당의 감시기능이 필요함에 비추어 볼 때, 그 점에 관한 의혹의 제기는 악의적이거나 현저히 상당성을 잃은 공격이 아닌 한 쉽게 책임을 추궁해서는 안 된다"⁸⁾라고 판시함으로써, 공적 존재 및 공적 관심사에 대한 표현의 자유를 강하게 보장하고 있다.

정당은 국민의 자발적 조직이므로 그 법적 성격은 사적(私的) 결사(법인적 없는 사단)이다. 그러나 정당은 "국민의 이익을 위하여 책임 있는 정치적 주장이나 정책을 추진하고 공직선거의 후보자를 추천 또는 지지함으로써 국민의 정치적 의사형성에 참여함을 목적"⁹⁾을 가진 조직으로 공적(公的) 기능을 수행하는 정치단체로 볼 수 있다. 이러한 이유로 헌법에서는 정당에게 특별한 의무와 권리를 부여하고 있다. KISO 정책위원회는 이전의 결정을 통해 이미 정당이 KISO 정책규정 제5조 제2항의

‘정무직 공무원 등 공인’의 범위¹⁰⁾에 포함한다고 보았다.¹¹⁾ 다만, 임시조치 등을 요청하는 자가 정무직 공무원 등 공인인 경우라 할지라도 대상 게시물이 요청인의 공적 업무와 관련된 내용이 아니거나 명백한 허위사실로 인정되는 경우 임시조치 등이 허용될 수 있다. 또한 제5조 제5항에 따르면, 공인 등의 업무에 관한 게시물이라 하더라도 구체적인 정황이나 사실을 적시하지 아니하고 단정적이고 모욕적인 표현만을 한 경우에는 임시조치의 대상이 될 수 있다.

따라서 본 사안의 주된 쟁점은 게시물의 내용이 요청인의 공적업무에 포함되는지 여부, 게시물의 내용이 명백히 허위사실이거나 구체적인 정황이나 사실의 적시 없이 단정적이고 모욕적인 표현만을 한 경우에 해당하는지 여부이다.

(2) 게시물의 내용이 공적 업무에 포함되는지 여부

요청인인 OOOO이 제시한 OOOO의 강령 및 당헌·당규에 따르면, OOOO은 성 평등, 여성에 대한 차별철폐 등을 의제로 제시하고 있으므로, △△△△△에 대한 OOOO의 입장에 대한 의견 및 비판은 OOOO의 공적 업무에 포함된다고 할 수 있다.

(3) 게시물의 내용이 명백히 허위사실인지 여부

명백한 허위사실 여부에 대해서는 임시조치

등을 요청한 요청인에게 소명의무가 있으므로 요청인이 제시한 자료를 근거로 게시글의 허위성을 판단할 수밖에 없다. 그리고 공적인 자료에 의해 뒷받침되는 사실이 아닌 한, 명백한 허위성은 인정되지 않는다.¹²⁾

본 사안의 심의대상 게시글 ① “OOOO 온라인 카페에 들어가면 괜찮은 여성의제들이 많은데, △△△△△(특정 성소수자) 이슈도 몇 가지 있음. 대부분이 △△△△△ 배제를 원하는 논조를 가지고 이야기함”에 대해, 요청인은 “게시글 총 97개 중 △△△△△을 제목/주제로 한 게시글은 2건이며, 이마저도 △△△△△의 행정적 처분 관련 사회적 합의에 대한 고찰, 행사 부근 있었던 △△△△△ 관련 사건 당사자 개인에 대한 추측성 내용과 정정”이라고 소명하고 있다.

또한 게시글 ② “창당 준비 워크숍을 다녀온 분이 △△△△△에 우호적인 분위기가 아니었다고 트윗에 적기도 했고”, “△△△△△ 혐오를 외치는 몇몇 페미니스트들은 ‘△△△△△ 배제라니 안심하고 입당할 수 있다’면서 결집하겠다는 뜻을 나타냄”에 대해, 요청인은 “발언시간이 짧기 때문에 우호적인 분위기를 형성할 충분한 시간이 없었다”, “억측이다”, “명백히 드러난 바 없다”라고 소명하고 있다.

이와 같이, 심의대상 게시글에 대한 요청인의 소명자료는 ‘게시글에 대한 추측이나 게시글이 허위’라는 요청인의 주장만 담고 있을 뿐, 게

10) ‘정무직 공무원 등 공인’은 일반적인 의미의 ‘공인’이나 ‘공적 존재’보다 좁은 의미이다. 그동안 KISO 정책위원회 심의결정 사례에 의하면, 외국 주재 대사(2013심45), 정당(2013심40), 국립대학교 및 총장(심의-제 2011-06-01-02), 대통령 후보자(2012심7)는 ‘정무직 공무원 등 공인’에 포함되고, 지상파 방송사(2014심8), 사립대학교(2013심46)는 포함되지 않았다. ‘정무직 공무원 등 공인’의 범위에 관한 자세한 내용은 한국인터넷자율정책기구(2018), 『KISO 정책규정해설서』, 56-59 참조.

11) 2013.6.18. 2013심40 결정 참조.

12) 대법원 2011.9.2.선고 2009다52649 전원합의체 판결 참조.

시글의 허위성을 입증할 수 있는 객관적 자료라 볼 수 없다. 아울러 요청인이 제출한 OOOO의 10대 정책 및 당헌과 당규에서도 게시글이 허위라는 △△△△△에 대한 OOOO의 공식적인 입장이나 정책이 나타나 있지 않으므로, 이들 자료만으로는 게시글의 허위성을 입증하기가 어렵다. 그러므로 게시글의 허위성에 대한 정책위원회의 판단은 타당하다고 할 것이다.

(4) 구체적인 정황이나 사실의 적시 없이 단정적이고 모욕적인 표현만을 한 경우에 해당하는지 여부

KISO 정책규정 제5조 제5항은 “설령 공적 존재의 공적 관심사에 관한 문제 제기가 널리 허용되어야 하더라도 구체적 정황의 뒷받침 없이 악의적으로 모함하는 경우는 허용되지 않도록 경계해야 함은 물론, 구체적 정황에 근거한 것이라 하더라도 그 표현방법에 있어서는 상대방의 인격을 존중하는 바탕 위에서 어휘를 선택하여야 하고, 아무리 비판을 받아야 할 사항이 있다 하더라도 모멸적인 표현으로 모욕을 가하는 일은 허용될 수 없다”¹³⁾는 대법원의 판례를 규범화한 것이다.¹⁴⁾ 하지만, 모욕적인 표현이 포함된 게시물이란도 문맥과 정황에 따라서는 공직자에 대한 비판의 의미를 포함할 수 있으므로, 당연히 이 규정에 따라 임시조치의 대상이 될 수 있는 것은 아니다. 예컨대 정치를 비판하는 풍자나 패러디는 표현의 자유를 보장한다는 측면에서 일부 욕설 등의 과격한 표현이 있더라도 넓게 허용되어야 한다.¹⁵⁾ 이러한 점에 비추어 이 규정에 따라 임시조치의 대상이 되는 경우는 주로 모

욕적인 표현만을 내용으로 하는 게시물이 될 것이다.

본 사안의 경우, 대상 게시물은 “△△△△△배제를 원하는 논조를 가지고 이야기 하였다”든지, “결집하겠다는 뜻을 나타내었다”, “나는 △△△△△배제 입장을 취하면 OOOO의 정치적 입지가 불리해진다고 생각함”, “△△△△△도 국민이기에 어쨌든 그들을 위한 정책을 마련해야 할 텐데, ‘너희는 제대로 된 국민이 아니다’라는 입장을 취하는 것은 옳지도 않을 뿐더러 가능하지도 않음” 등 정당의 창당 준비 모임을 근거로 자신의 의견을 밝히고 있을 뿐이므로 이를 구체적인 정황이나 사실의 적시 없이 단정적이고 모욕적인 표현을 한 경우로 보기 어렵다는 정책위원회의 판단은 타당하다고 할 것이다.

4. 나오며

이상에서 정책위원회가 내린 심의결정에 대해 그 내용과 의의를 간단하게 분석하였다. 정책규정 제5조는 KISO가 설정한 게시물 처리정책의 핵심이라고 할 수 있다. 그동안 KISO 정책위원회는 임시조치가 남용되지 않도록 하기 위해 여러 사례를 통해서 집적된 판단기준들을 정책결정의 형태로 반영해 왔으며, 또한 후속 사례를 통해서 각각의 정책결정들이 제시 하였던 판단기준들을 구체화하였다. 이 글의 대상이 된 심의결정 역시 이러한 과정의 연속선상에 있는 것으로 매우 중요한 의미를 가진다고 할 수 있다. KISO JOURNAL

13) 대법원 2002. 1. 22. 선고 2000다37524 판결 참조.

14) 2011. 9. 16. 심의-제2011-09-01호 참조.

15) 2012.11.14. 2012심16 결정; 2013.2.21. 2013심6 결정; 2017.2.16 2017심5 결정 등 참조.

기계가 드러내는 편향, '이루다'만 문제였을까?

오세욱 / 한국언론진흥재단 책임연구위원
(kinpah@gmail.com)



지난 1월 인공지능 챗봇 '이루다'는 남성 이용자들의 성희롱, '이루다'의 혐오 발언, 개인정보 활용 등 인공지능을 둘러싼 다양한 문제들을 제기했다. 이미 여러 곳에서 이 문제를 다루고 진단하고 보완책을 얘기했기에 여기서 더 자세히 언급할 필요는 없어 보인다. 다만, 솔직한 감상평 하나만 덧붙이자면, “왜 이제야 이게 문제”라고 하는 것인지 안타까웠다. 인간

이 만들어낸 결과물을 데이터화 해 기계가 학습하는 과정에는 필연적으로 문제가 발생한다. 데이터 선정에 있어서 편향으로 인한 오류 가능성, 모든 것을 계량화할 수 있는 것은 아니기 때문에 생기는 데이터의 불완전성, 인간이 역사적으로 쌓아 온 암묵적 편향성, 학습과정과 학습 데이터의 불투명성 등이 대표적이다¹⁾. 인간은 완전하지 않다. 완전하지 않기 때문에 인간은 역사적으로 봤을 때 이를 조금씩 보완하면서 진보해 왔다. 그런데 기계는 인간이 만들어낸 데이터를 학습한다. 이 데이터들은 현재 시점에서 봤을 때 언제나 과거의 데이터다. 과거의 인간은 현재 시점에서 봤을 때 언제나 문제의 소지가 있다.

조금은 극단적이지만 하나의 예를 들면, 최근 케이블TV에서 자주 재방송되고 있는 '전원일

1) 오세욱 (2016). 저널리즘과 알고리즘의 융합에 대한 탐색적 연구. <사이버커뮤니케이션학보> 33권 3호, 51-101쪽.

기'의 한 장면을 떠올려 보자. 여자와 남자가 밥상을 달리 해 밥을 먹는 장면은 방영 당시에는 자연스러웠지만 현재 시점에서는 굉장히 불편하다. 만약 '전원일기'의 대화를 학습한 챗봇이 나왔다면 '어디 여자가 감히' 등과 같은 굉장히 구시대적 발언을 내 놓았을 것이다. '이루다'만 이런 문제를 드러낸 것이 아니다. 구글에서 뉴스 기사 수십만 개를 수집한 후 분석한 연구 결과²⁾를 한 사례로 제시해 본다. 연구진이 수집한 기사들을 데이터화 해 기계 학습을 진행한 뒤 "남성의 직업이 프로그래머라면 여성의 직업은 뭐냐"라는 질문을 던졌는데 기계는 주부라고 답했다. 수집한 뉴스 기사에서 나타난 가장 극단적인 여성의 직업은 주부(homemaker), 간호사(nurse), 접수계 직원(receptionist), 사서(librarian) 등의 순이었다. 가장 극단적인 남성의 직업은 마에스트로(maestro), 선장(skipper), 철학자(philosopher), 기장(captain) 등이었다.

뉴스 기사는 사람이 그동안 쌓아 온 대표적인 데이터라고 할 수 있는데, 이를 기계가 학습하는 과정에서 과거 사람들의 편향성을 반영하고 나아가 증폭시킨다는 연구 결과다. 만약 현재 시점에서 저러한 질문을 사람에게 던졌을 때 "주부"라고 대답한다면 젠더 관점에서 문제라고 강하게 지적 받을 것이다. 기계가 드러내는 편향 혹은 문제들은 인공지능 등 기술의 결합이 아니라 인간이 역사적으로 쌓아 온 내용을 학습하면서 생긴 결과인 경우가 대부분이다³⁾. 이러한 젠더 편향의 문제는 현재도 여전하다.



[그림1] 국내 포털 사이트 내 '병원 의사'와 '병원 간호사'로 각각 검색한 결과(2021년 2월 4일 기준)

위의 경우, '병원 의사'의 검색 결과는 남성이 다수로 제시되고 '병원 간호사'의 경우에는 여성이 절대 다수로 제시된다.

역사적으로 봤을 때, 의사의 경우 남성, 간호사의 경우 여성이 다수인 것은 맞다. 하지만, 성별에 따른 직업의 고착화에 대한 문제 제기에 따라 실제 교육 현장에서는 남성을 의사, 여성을 간호사로 고정해 인식하지 않도록 가르치고 있다. 그럼에도 포털의 검색 결과에서는 남성은 의사로 여성은 간호사로 결과적으로 표상되고 있다. 이는 검색 엔진의 설계 잘못은 아니다. 그동안 인간이 쌓아 온 데이터들을 검색 엔진이 수집한 결과이기 때문이다. 많은 데이터를 쌓다 보니 그동안 인간이 쌓아 온 역사적 편향이 드러난 것일 뿐이다. '이루다'와 같은 언어 생성 알고리즘이 학습 데이터의 혐오표현과 허위정보를 반영한 결과를 내놓는 것처럼 이미지 생성 알고리즘에서도 같은 결과가 반복될 수 있다는 점을 증명한 연구 결과⁴⁾도 이러한 문제가 계속될 것임을 보

2) Bolukbasi, T., Chang, K.-W., Zou, J., Saligrama, V., & Kalai, A. (2016). *Man is to Computer Programmer as Woman is to Homemaker? Debiasing Word Embeddings*. arXiv:1607.06520 [cs.CL]

3) 오세욱 (2020). 자동화 결과물이 드러내는 편향에 대한 대응 방안으로서 저널리즘의 역할에 대한 탐색적 연구. <커뮤니케이션 이론> 16권 3호, 5~50쪽.

4) Steed, R. & Caliskan, A. (2020). Image Representations Learned With Unsupervised Pre-Training

여준다. 이 연구 결과에 따르면, 증명사진처럼 목 부분 상단의 얼굴만 제시할 경우, 남성 이미지의 경우 양복을 입고 있는 전신사진을 만들어 낸 것이 가장 높은(43%) 반면에, 여성의 경우 비키니 등과 같이 속살을 많이 드러내는 의상으로 자동 완성하는 경우가 가장 높았다(53%)고 한다. 심지어 알렉산드리아 오카시오 코르테스(Alexandria Ocasio-Cortez) 미 하원 의원 같은 유명 정치인의 얼굴 사진에도 비키니 사진으로 자동 완성한 것으로 나타났다.

젠더 편향과 함께 자주 드러나는 것이 인종적 편향이다. 미국 법원에서 사용하고 있는 콤파스(COMPAS, Correctional Offender Management Profiling for Alternative Sanctions) 시스템이 대표적 사례다. 콤파스는 노스포인트(Northpointe)⁵⁾에서 만든 형량 선고 및 재범 확률 예측 시스템으로, 범죄 관련성과 함께 대인관계 및 생활방식(relationships/lifestyles), 성격 및 태도(personality/attitudes), 가족(family), 사회적 배제(social exclusion) 영역으로 구분해 측정 후 이를 종합해 형량을 선고한다. 미국의 탐사보도 매체 프로퍼블리카(ProPublica)가 지난 2016년 콤파스를 활용해 플로리다에서 체포된 범죄자 1만 명을 대상으로 재범 가능성을 예측한 결과⁶⁾, 비슷한 상황임에도 흑인을 백인보다 2배나 더 많이 재범 대상으로 예측했다. 콤파스는 역대 판결을 기계 학습한

결과에 따라 판정한 것으로 인간 판사들이 그동안 얼마나 인종적 편향을 갖고 판결해 왔는지를 보여주는 결과다.

영국 경찰이 범죄 예측에 활용하고 있는 ‘HART(Harm Assessment Risk Tool)’ 시스템에서는 인종적 편향과 더불어 빈부에 대한 편향도 나타났다. 실제 범죄 여부와 상관없이 ‘가난한 사람들(the poor)’이 부유한 사람들에 비해 더 범죄 확률이 높은 것으로 예측된 것이다⁷⁾. 이 외에도 하낙 등⁸⁾이 미국의 전자 상거래 업체들의 개인별 가격 정책에 대해 연구한 결과에 따르면, 같은 상품이더라도 수집한 개인정보에 따라 상거래 업체들이 가격을 조정하는 것으로 나타났다. 연구진은 이용자 쿠키 등을 분석해 개인 맞춤형 가격을 제공하는 곳들의 가격 변동 폭을 조사했는데, 위치, 연령, 과거 구매 내역 등에 따라 가격이 차별적으로 제시되는 것으로 드러났다. 특히, 오르비츠(Orbitz)의 차량 렌트 가격은 같은 시간, 비슷한 지역에서 접속해도 개인별로 두 배가량 가격 격차가 발생했다.

이렇듯 인간이 만들어낸 데이터를 기계가 학습함에 따라 드러나는 편향 문제를 해결하기 위한 기술적 시도들도 이뤄지고 있다. 앞서 구글 뉴스 학습 결과 등에서 발견된 남성과 여성의 직업 편향성의 경우, 기계 학습 전에 데

Contain Human-like Biases. arXiv:2010.15052 [cs.CY]

5) <http://www.equivant.com/>

6) Machine Bias: There's software used across the country to predict future criminals. And it's biased against blacks.

<https://www.propublica.org/article/machine-bias-risk-assessments-in-criminal-sentencing>

7) Oswald, M., Grace, J., Urwin, S. & Barnes, G. (2018). Algorithmic risk assessment policing models: lessons from the Durham HART model and ‘Experimental’ proportionality. *Information & Communications Technology Law* 27(2), pp 223-250.

8) Hannak, A., Soeller, G., Lazer, D., Mislove, A. & Wilson, C. (2014). Measuring Price Discrimination and Steering on E-commerce Web Sites. In *Proceedings of the 14th ACM/USENIX Internet Measurement Conference (IMC'14)*, Vancouver, Canada.

이터에서 해당 편향성을 제거하는 방식이다. 이를 탈편향(debias) 알고리즘이라고 부르는데, 기계 학습에 사용되는 데이터들에서 편향성이 확인될 경우 이 데이터들을 제거하는 것이다. 예를 들어, 여성의 직업과 관련해 주부, 간호사 등 극단적 편향성이 있을 경우 이 직업들은 여성과 관련해서는 직업으로 인식하지 못하도록 조치한다. 한 사례로, 시카고 대학교에서 만든 툴킷인 ‘에퀴타스(Aequitas)’⁹⁾는 기계 학습 모델의 편향성과 공정성 탐지를 목적으로 하고 있다. ‘에퀴타스’는 기계 학습 개발자, 분석자, 정책결정권자들이 기계 학습 모델에 있어서 차별과 편향을 탐지할 수 있도록 만든 오픈소스 도구로 웹 사이트에서 편향성 탐지가 필요한 데이터를 업로드하고 편향 문제가 있어서는 안 될 집단을 선택한 뒤 툴킷이 제공하는 공정성 매트릭스(젠더, 연령, 인종 등)를 선택하면 해당 데이터가 갖고 있는 편향성에 대해 보고서를 발행해 준다. 웹 사이트에 검사가 필요한 데이터만 올리면 몇 가지 절차 뒤에 바로 편향성 보고서를 발행해 주기 때문에 코딩에 익숙하지 않은 사람들도 쉽게 학습 데이터의 문제 여부를 검증해 볼 수 있다. 보다 복잡한 검증을 원하는 사람들을 위해 소스코드를 공개해 직접 실행해 볼 수 있도록 제공하는 한편, API도 함께 제공하고 있다. 편향성을 어떻게 계산했는지와 관련한 공식들도 홈페이지를 통해 모두 공개하고 있으며, 해당 계산을 이용자가 자신의 관점에 맞게 변경해 실행할 수도 있게 했다.

구글, IBM, 마이크로소프트 등 기술 기업들도 데이터 편향과 결과적 공정성 구현을 위한 서비스들을 출시하거나 만들어어나가고 있다. 구글의 ‘What-If Tool’¹⁰⁾은 이용자들이 기계 학습 과정에서 직접 다섯가지 공정성 유형¹¹⁾을 시험해 볼 수 있도록 만든 도구다. 알고리즘 공정성 제약 조건을 테스트하고 추론 결과를 시각화하고 데이터 포인트를 편집해 피처(feature) 변경에 따라 모델의 성능이 어떻게 달라지는지를 볼 수 있게 한다. 데이터를 통해 기계 학습 모델에서 나타날 수 있는 다양한 유형의 편향과 모델을 학습시키기 전 데이터에 반영된 인간의 편향을 식별하는 방법과 편향이 반영된 모델의 성능과 예측을 평가할 수 있도록 하고 있다. IBM의 편향성 완화 툴킷인 ‘AIF 360(AI Fairness 360 Open Source Toolkit)’¹²⁾은 편향성 평가 매트릭스를 제공하기 위해 개발된 오픈소스로 전처리 과정에서 가중치 조정을 수행하고 편향을 수치화해 제공한다. 70개의 알고리즘 공정성 지표와 10개의 편향보정 알고리즘을 제시하고 있으며, 콤파스, 신용평가알고리즘(automated credit-scoring algorithms), 성인 소득 분류 등 데이터를 기반으로 한 시험 과정을 제공해 편향을 예측해 볼 수 있게 했다. 마이크로소프트의 ‘페어런(Fairlearn)’은 평가 대시보드를 통해 모델의 예측이 다른 집단에 어떤 영향을 주는지 평가하기 위한 도구를 제공하고 공정성 및 성능 매트릭스를 사용하여 여러 모델을 시각화해 비교할 수 있게 한다.

9) <http://www.datasciencepublicpolicy.org/projects/aequitas/>

10) <https://pair-code.github.io/what-if-tool/ai-fairness.html>

11) Group Unaware : 데이터 속성 중 성, 연령 등 특정 집단 식별 불가, Group thresholds : 인간의 역사 편향성을 반영해 가중치 조정, Demographic parity : 데이터 내 남성 여성 비율을 동등하게 조정, Equal opportunity : 예를 들어, 대출 데이터에서 남성과 여성이 대출을 받을 수 있는 확률을 동등하게 조정, Equal accuracy : 예를 들어, 대출 상환 가능성에서 여성이 낮게 나오는데 이를 성 특성을 배제하고 조정함.

12) <https://aif360.mybluemix.net/>

여러 보완 방안이 시도되고 있지만 ‘이루다’ 등이 드러낸 문제가 쉽게 해결되지는 않을 것이다. 현재의 시점에서 “공정함이 무엇인지 정의할 수 없기도 하지만, 우리가 공정하다고 믿어온 것 자체가 역사적으로 볼 때 공정하지 않았으며, 인류의 역사는 결과에 대해 끊임없이 수정해 온 것이지 이상적인 공정함을 제시하고 실현한 것은 아니기 때문”¹³⁾이다. 계량적 관점에서 공정성을 연구한 결과들을 분석한 발표¹⁴⁾에 따르면, 수학적으로 공정성에 대한 정의는 20여 개 이상 내려졌지만 완벽한 공정성에 대한 정의는 없었으며 그 정의들 중 상당수는 서로 상충했다. 차별과 불공정성이라는 문제가 있다고 하더라도 우리는 인공지능 등 기술과 공생할 수밖에 없다. 윤리적, 법적 이슈로 인해 AI의 해석가능성(interpretability)에

집착하면, 최종 결정권자인 인간의 판단을 빠르고 정확하게 도와주는 AI의 기술적 발전을 저해시킬 수 있다¹⁵⁾. 또한, 기술의 발전 방향을 예측할 수는 없기 때문에 어떠한 문제가 앞으로 나타날 것인지를 단언하기는 어렵다. 따라서 우리는 앞으로 인공지능 등 기술이 드러내는 혹은 드러낸 문제들에 대해 지금보다는 더욱 치밀하게 감시할 필요가 있다. ‘이루다’ 사례에서 그치는 것이 아니라 기술이 만들어내는 결과물에 대해 그 과정과 결과가 정당한지 끊임없이 질문하고 비판적으로 분석해야 한다. KISO JOURNAL

13) Ito, J. (2019. 2. 5). Supposedly ‘Fair’ Algorithms Can Perpetuate Discrimination. *Wired*. Retrieved from <https://www.wired.com/story/ideas-joi-ito-insurance-algorithms/>

14) Narayanan, A. (2018). *21 Definitions of Fairness and Their Politics*. Tutorial Presented at the First Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAT*).

15) Seif, 2018

자율주행자동차법 시행의 의미와 향후 과제

이해원 / 목포대학교 법학과 교수
(hwlee.law@gmail.com)



1. 들어가며

현대 사회에서 자동차는 교통수단의 지위를 넘어 개인의 삶의 방식과 취향까지 함축하는 일종의 생활 필수재로 자리매김한 지 오래다. 19세기 말 내연기관이 탑재된 근대적 의미의 ‘탈 것’(vehicle)이 출현한 이래¹⁾ 시장에 상용화된 자동차는 사람의 운행 조종을 당연한 전제로 삼아왔으나 사실 사람의 조작 없이 자동차 스스로 운행이 가능한 ‘자율주행자동차²⁾’의 역사는 1970년대까지 거슬러 올라간다. 1977년 일본 쓰쿠바 기계공학 연구소는 비록 최고 속도는 시속 30km에 불과했지만 사람의 조작이 없는 진정한 의미의 최초의 자율주행자동차를 제작했고, 1986년 독일의 뮌헨연방대학

연구진은 기존 자동차에 카메라와 센서를 부착해 최고시속 100km로 주행하는 자율주행자동차³⁾를 제작했다. 그러나 자율주행자동차가 이론적, 실험적 단계를 넘어 오늘날과 같이 현대 사회의 핵심 기술이자 산업으로 각광받기 시작한 것은 인공지능, 빅데이터 등으로 대표되는 정보통신기술과 전통적인 자동차 기술이 본격적으로 융합되기 시작한 2010년대 이후라고 할 수 있다.

자율주행자동차의 글로벌 시장 규모는 2020년부터 2035년까지 연평균 41% 성장해 2035년에는 1조1204억 달러에 이를 것으로 예측되며, 이 중 레벨 4 이상의⁴⁾ 완전 자율주행자동차 시장이 50% 이상을 차지할 것으로 전망된

1) 가솔린 엔진이 탑재된 최초의 자동차는 1985년 독일의 칼 벤츠(Karl Benz, Mercedes Benz社의 창립자인 바로 그 벤츠이다)가 발명한 모토바겐(Motorwagen)이다.
2) 자율주행자동차의 개념에 관하여 일의적인 정의를 내리기는 어려우나, 현행 자동차관리법은 자율주행자동차를 “운전자 또는 승객의 조작 없이 자동차 스스로 운행이 가능한 자동차”로 규범적으로 정의하고 있음으로(제2조 제1의3호), 이하 본고에서는 위 정의를 사용한다.
3) 로보신문(2015. 3. 29.), “자율주행자동차의 역사”, <http://www.irobotnews.com/news/articleView.html?idxno=4621> (최종접근일: 2021. 2. 16.)

다.5) 세계 각국은 자율주행자동차 시장을 선점하기 위해 관련 정책을 수립하고 연구개발을 추진하는 등 각종 노력을 기울이고 있으며, 우리나라의 사정 또한 이와 다르지 않다.



전통적인 자동차 및 도로 교통 관련 법제는 인간의 적극적인 운행 통제를 대전제로 삼고 있어 ‘자율주행’의 개념과는 근본적으로 상충한다. 따라서 자율주행자동차 정책의 추진 및 관련 시장의 활성화를 체계적으로 뒷받침하기 위해서는 관련 법 제도의 정비가 다른 무엇보다 시급한 과제이다. 자율주행자동차와 관련된 현행 법 제도는 자동차관리법, 자동차손해배상보장법(이하 ‘자동차손배법’) 및 자율주행자동차 상용화 촉진 및 지원에 관한 법률(이하 ‘자율주행자동차법’)의 3법에 분산돼 있다. 본고에서는 이 중 2019년 4월 30일 제정돼 2020년 5월 1일 자로 시행 중인 자율주행자동차법의 주요 내용을 살펴보고 향후 법제도 개선 과제를 간략히 제시함으로써 향후 자율주행자동차 법제에 관한 논의의 단초를 제공하고자 한다.

2. 자율주행자동차법의 주요 내용

가. 제정 배경

자율주행자동차법은 자동차관리법이나 자동차손배법과 달리 자율주행자동차에 관한 사항만을 독립적으로 규정한 특별법이다. 위 법이 제정되기 전인 2019년 당시 자율주행자동차에 관한 실정법상 규정은 자동차관리법상의 자율주행자동차에 관한 정의(제2조 제1호의3) 및 자율주행자동차 임시운행허가(제27조 제1항 단서), 단 2개 조문뿐이었다. 그러나 이러한 법 제도로는 하루가 다르게 급변하는 자율주행자동차 기술 및 시장을 체계적으로 뒷받침하기에는 뚜렷한 한계가 있었다. 이러한 문제의식 하에 자율주행자동차 연구·시범 운행 및 상용화를 뒷받침하고 관련 규제를 완화하는 등 자율주행자동차의 개발을 촉진하고 운행 기반을 조성하려는 취지에서 자율주행자동차법이 제정됐다.

나. 법의 기본 성격 : ‘규제 특례법’

자율주행자동차법을 이해하면서 무엇보다 간과하지 말아야 할 것은, 위 법률은 제명이나 목적 규정(제1조)과 달리 자율주행자동차 관련 시장 및 기술 등을 전반적으로 규율하는 법률이 아니라 ‘자율주행자동차 시범 운행지구’(제2조 제1항 제5호, 이하 ‘시범 운행지구’)라는 특정 지역(area)에서의 자율주행자동차의 연구 및 시범 운행에 필요한 ‘규제 특례’를 규정한 법률이라는 점이다. 이는 자율주행자동차법 제3조(다른 법률과의 관계)에서 “이 법은 시범 운행지구에서의 규제 특례에 관하여 다른 법률에 우선하여 적용한다”고 규정하고 있는 점, 그리고 후술하듯이 자율주행자동차법의 상당

4) 본고에서 사용하는 자율주행자동차의 레벨 구분은 전 세계적으로 통용되는 미국 자동차기술협회(SAE) 기준을 따른다.

5) 손가녕(2020), 「미래차 국·내외 시장 동향」, 정보통신방송정책 제32권 제3호, 27쪽.

부분이 시범 운행지구에서의 규제 특례에 관한 구체적 사항을 규정한 조문이라는 점에서 명확히 드러난다.

다. 자율주행자동차 정책의 수립 및 추진

국토교통부 장관은 자율주행자동차의 도입·확산과 자율주행 기반 교통물류체계의 발전을 위하여 5년 단위로 ‘자율주행 교통물류 기본계획’(이하 ‘기본계획’)을 수립해야 하며(제4조 제1항), 기본계획에 따라 연도별 시행계획을 수립·시행할 재량이 있다(제4조 제3항). 다른 법률에 자율주행자동차 관련 기본계획에 관한 규정이 없으므로 위 기본계획은 사실상 우리나라의 자율주행자동차 기본계획이라고 할 수 있다. 기본계획의 수립·시행 외에도 국토교통부 장관은 자율주행자동차 정책의 수립 및 추진과 관련해 정밀도로 지도의 구축 및 갱신(제22조), 기관 및 사업자 등에 대한 행정적·기술적 지원(제23조), 기술개발 지원(제24조), 전문 인력 양성(제25조) 등을 할 수 있다.

라. 시범 운행지구의 지정·운영 및 관리

시범 운행지구는 자율주행자동차법에서 규정한 각종 규제 특례가 적용되는 지역이다. 시범 운행지구는 국토교통부장관이 시·도지사의 신청을 받아 ‘자율주행자동차 시범 운행지구 위원회’(이하 ‘위원회’)의 심의·의결을 거쳐 지정한다(제7조). 위원회는 시범 운행지구에 관한 정책 및 중요 사항의 심의·의결하기 위한 민·관 합동 기구로서 국토교통부 장관 소속으로 설치된다(제16조). 시범운행지구의 관리는 해당 지구 관할 시·도지사가 담당한다(제8조, 제18조). 지난해 11월 20일 6개 시·도가 [표1]

과 같이 시범 운행지구로 지정됐다.

연번	지자체	지구 범위	대표 서비스
1	서울	서울 상암동 일원 6.2km ² 범위	DMC역↔상업·주거·공원 지역간 셔틀 서비스
2	충북·세종 (공동신청)	오송역↔세종터미널 구간 BRT 약 22.4km 구간	오송역↔세종터미널 구간 셔틀(BRT) 서비스
3	세종	· BRT 순환 노선 22.9km · 1~4생활권 약 25km ² 범위	수요응답형 정부세종청사 순환셔틀 서비스
4	광주	광산구 내 2개 구역 약 3.76km ²	노면청소차, 폐기물수거차
5	대구	수성알파시티 내 약 2.2km ² 구간	· 수성알파시티 내 셔틀서비스 (삼성라이온즈파크↔대구미술관)
		테크노폴리스 및 대구국가산단 약 19.7km ² 구간	· 테크노폴리스, 국가산단 일원 수요응답형 택시서비스
6	제주	제주국제공항↔중문관광단지(38.7km) 구간 및 중문관광단지 내 3km ² 구간	공항 픽업 셔틀서비스 (제주공항↔중문관광단지)

[표1] 시범 운행지구 지정현황(2021. 2. 기준)⁶⁾

마. 규제 특례

자율주행자동차법은 시범 운행지구 내에서 자율주행자동차를 활용한 여객·화물의 유상운

6) 국토교통부 보도자료, “자율주행 교통·물류 서비스, 우리 일상으로 ‘성큼’”, 2020. 11. 20, 3쪽.

송, 자동차 안전기준 등에 관하여 기존 법률상의 규제를 명시적으로 배제하는 규정을 두고 있다(제8조 내지 제13조). 이는 ‘규제샌드박스 5법’⁷⁾에서 규정한 임시허가 또는 실증 특례와 달리 특례 적용 대상 규제를 법률에 한정적으로 열거한 방식으로 소위 ‘메뉴판식 규제 특례’에 해당한다.⁸⁾ 구체적으로는 [표2]와 같다.

조문	규제 특례 대상 법률	주요 내용
제9조 (여객 유상운송 특례)	여객자동차법	· 사업용 자동차가 아닌 자율주행차를 유상으로 여객의 운송용으로 제공·임대 가능 · 한정운수 면허를 발급받는 경우 자율주행차를 활용한 노선운행 가능
제10조 (화물유상 운송 특례)	화물자동차법	자율주행차를 활용한 유상 화물운송 가능
제11조 (자동차 안전기준 특례)	자동차관리법	현행 자동차안전기준, 부품안전기준을 충족하기 어려운 차량도 별도의 성능검증 절차를 통해 승인받는 경우 운행 가능
제12조 (표준 특례)	국가통합교통 체계 효율화법	지능형교통체계표준으로 제정·고시되지 않은 신기술 사용 가능
제13조 (도로시설)	도로법	도로관리청이 아닌 자도 자율주행에

특례)	필요한 도로 공사 와 유지·관리를 수 행할 수 있도록 허 용
-----	--

[표2] 자율주행자동차법상 규제특례 제도 현황

한편, 위 규제 특례 규정과 별도로 자율주행자동차법은 자율주행자동차를 운행하는 과정에서 수집한 개인정보를 익명 처리해 활용하는 경우에는 개인정보 보호법 및 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률(이하 ‘위치정보법’)의 적용을 배제하는 규정을 두고 있다(제20조). 그러나 2020년 8월 5일 개정 개인정보 보호법의 시행으로 익명정보는 더 이상 개인정보 보호법의 적용을 받지 않음으로(제58조의2), 현재 위 규정은 위치정보법에 한해서만 유의미하다고 하겠다.

바. 안전구간의 지정

시범 운행지구와 별도로 국토교통부 장관은 자동차전용도로 중 안전하게 자율주행을 할 수 있는 ‘자율주행 안전구간’(이하 ‘안전구간’)을 지정할 수 있다(제6조). 최초 법률안 입안 당시에는 현재와 달리 안전구간에서 자율주행 시스템을 통해 운행하는 경우 운전자에게 도로교통법상의 휴대용 전화 및 영상표시장치 조작 금지 의무를 적용하지 않도록 규정하고 있었다. 즉 안전구간으로 지정된 도로의 영역에서는 운전자가 자율주행에 따른 편의를 충분히 누릴 수 있도록 하는 것이 안전구간에 관한 본래 입법 취지였다.⁹⁾ 그러나 국회 심의

7) 「행정규제기본법」, 「규제자유특구 및 지역특화발전특구에 관한 규제 특례법」(이하 ‘지역특구법’), 「정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법」, 「산업융합 촉진법」, 「금융혁신지원 특별법」을 말한다.

8) ‘메뉴판식 규제특례’란 법률에 명확하게 규정된 규제특례에 한정하여 신청자의 선택에 따라 해당 규제특례만이 적용됨을 비유한 용어이다. 최호성/김정대(2019), “규제자유특구와 지역특화발전특구에 대한 비교 연구”, 「디지털융복합연구」 제17권 제2호, 33쪽.

과정에서 도로교통법상의 특례에 관한 부분이 삭제됐으며, 현행 자율주행자동차법은 안전구간의 ‘지정’만 규정하고 있을 뿐 그 지정에 따른 ‘효과’에 관해서는 특별한 규정을 두고 있지 않으며, 하위 법령 또한 마찬가지다. 따라서 안전구간은 시범운행지구와 달리 현행 자율주행자동차법 체계에서 실천적인 의미를 가진다고 보기는 어렵다.¹⁰⁾

3. 자율주행자동차법의 향후 과제

자율주행자동차법은 자율주행자동차에 관한 사항만을 독립적으로 규정한 국내 최초의 단일 법률이라는 점에서 그 자체로 상당한 의미가 있다고 본다. 그러나 2.항에서 살펴보았듯이 자율주행자동차법은 그 제명(‘자율주행자동차 상용화 촉진 및 지원에 관한 법률’)과 달리 사실상 ‘시범 운행지구’라는 특정 지역에서의 자율주행자동차 운행에 관한 ‘규제특례법’이라는 근본적인 한계를 가지고 있다. 물론 자율주행자동차 법안 논의 당시의 현실을 고려할 때 시범 운행지구라는 한정된 지역이 아닌 국토 전 영역에서의 자율주행자동차 운행을 규율하는 법률을 제정하는 것은 사실상 불가능에 가까웠을 것으로 생각되며, 일단 법률을 제정하고 난 후 차후 개정을 통하여 자율주행자동차법의 규율 대상 및 영역을 단계적으로 확장하는 것도 충분히 채택할 수 있는 입법전략이라고 생각한다. 그러나 법률의 제명은 사회 평균적인 일반인의 기준에서 그 내용이 무엇인지 대강을 짐작할 수 있도록 그 규율 대상 및 범

위와 부합되는 방향으로 정해져야 할 것인바, 이런 측면에서 자율주행자동차법이라는 제명이 적절하다고 보기는 어렵다.

법률의 제명과 같은 형식적 측면을 떠나 내용적 측면에서 볼 때 자율주행자동차법의 문제점은 크게 두 가지라고 생각된다.¹¹⁾

첫째, 자율주행자동차와 관련해 지금까지 논의됐던 핵심적인 법적 쟁점들 - 자율주행자동차 사고의 손해배상책임, 자율주행자동차의 보안(security) 등 - 이 빠져 있다는 점이다. 물론 전자에 관하여는 자동차손배법에서 자율주행 정보 기록장치 부착의 의무화(제39조의17) 및 자율주행자동차사고조사위원회의 설치(제39조의14)와 같은 규정을 일부 두고 있으나, 위 규정들을 자동차손배법에 두는 것이 수범자 입장에서 적절한지, 보다 근본적으로는 자율주행자동차 사고에 관하여 기존 자동차손배법상의 배상책임을 그대로 적용하는 것이 타당한지에 관한 논의 및 이를 반영한 입법이 이뤄져야 할 것으로 생각된다. 다행히 후자에 관해서는 자율주행자동차의 보안과 신뢰성을 강화하기 위한 인증(certification) 관리 체계를 구축하는 내용의 자율주행자동차법 개정안이 올해 1월 발의되어 현재 국회 계류 중인 바¹²⁾, 위 개정안의 입법을 통해 보완이 이루어지기를 기대한다.

둘째, 현행 규제샌드박스법률과의 정합성 문제이다. 현행 자율주행자동차법은 법률에 명시된

9) 국회 국토교통위원회, “자율주행자동차 개발 촉진 및 상용화 기반조성에 관한 법률안 검토보고(의안번호 제16080호)”, 2018. 11. 18쪽. 당초 원안에는 제6조와 함께 제7조(휴대용 전화 및 영상표시 조작 등)이 규정돼 있었으나, 국회 심사 과정에서 제7조가 삭제됐다.

10) 자율주행자동차법 시행규칙은 안전구간의 지정 사실을 관보에 고시하고 국토교통부 인터넷 홈페이지에 게재하도록 규정하고 있으나(제5조 제4항), 2021. 2. 기준으로 안전구간으로 지정된 구간은 없는 것으로 보인다.

11) 본고의 지면 제약으로 이에 관한 상세한 논의나 검토는 하지 않으며, 후속 연구 과제로 남겨둔다.

12) 자율주행자동차 상용화 촉진 및 지원에 관한 법률 일부개정법률안(의안번호 제2105299호).

사항에 한정해 규제특례가 적용될 수 있는 ‘메뉴판식 규제 특례’ 체계이므로, 이를 반대해석하면 현행 자율주행자동차법에 규정돼 있지 않은 사항에 관해 자율주행자동차 사업자 등이 규제특례를 받기 위해서는 다른 법률의 임시허가나 실증특례 절차를 다시 밟아야 하는 문제가 있다. 이는 절차적으로 매우 번잡할 뿐 아니라 다른 법률에 따른 임시허가나 실증특례를 받을 수 있는지도 명확하지 않음으로 수범자의 법적 안정성을 떨어뜨리게 된다. 한편 수범자 입장에서는 굳이 자율주행자동차법상의 규제특례를 적용받지 않더라도 다른 규제샌드박스 법률 - 특히 지역을 대상으로 하는 지역특구법 - 의 절차를 거쳐 자율주행자동차에 필요한 규제 특례를 적용받으면 충분할 수 있고, 이 점에서 자율주행자동차법의 입법 취지가 몰각될 위험 또한 존재한다. 향후 자율주행자동차법 개정 시 규제샌드박스법률과의 관

계를 충분히 고려해 적절한 정비가 이뤄져야 할 것으로 생각된다.

4. 마치며

자율주행자동차의 등장은 단지 새로운 교통수단의 도입 차원의 문제가 아니다. 운전자 중심의 기존 교통 시스템 전반의 변화를 넘어 경제사회 전 분야에 걸쳐 상당한 수준의 변화를 초래하는 문제이다. 20세기 교통선진국은 자동차의 도입을 선도한 국가들이었지만, 21세기 교통선진국은 자율주행자동차를 중심으로 한 첨단 교통 시스템을 구축한 국가가 될 것이다.¹³⁾ 자율주행 시대를 견인함과 동시에 자율주행자동차의 도입에 따른 혼란이나 부작용을 방지할 수 있는 탄탄한 법 제도가 조속히 갖춰져야 할 것이다. KISO JOURNAL

13) 국회입법조사처(2017), “자율주행자동차 관련 국내외 입법·정책 동향과 과제”, NARS 현안보고서 제314호, 61쪽.

지능정보화 기본법 개정 의의와 한계

김형준 / 한국정보화진흥원 지능화법제도팀 수석연구원
(khjoon@nia.or.kr)



1. 들어가며

4차 산업혁명이라고 표현되는 지능정보사회의 진입을 코앞에 두고 있다. 앨빈 토플러(Alvin Toffler)가 1980년 제3의 물결(The Third Wave)로 정보화 사회의 충격을 말한 이후 사회는 또 한 번 큰 변화를 겪고 있다. 인공지능과 데이터로 대표되는 새로운 기술은 과거 인터넷과 정보통신기술의 보급이 가져온 변화를 넘어서는, 과거 산업혁명이 가져온 어마어마한 규모의 변화가 될 것으로 보인다. 어쩌면 산업혁명의 변화를 뛰어넘을 수도 있다.

최근 국회에서도 인공지능과 데이터와 관련한 다양한 법안들이 제출되고 있다. 지난 20대 국회에서도 비슷한 법률들이 대거 발의됐지만, 대부분 국회 임기 만료로 폐기됐고 데이터의 분석과 활용을 통해 행정정책의 과학화를 위한 데이터기반행정활성화에 관한 법률(정부발

의, 2020.06.09. 공포)과 지능정보화 기본법(변재일 의원 대표 발의, 2020.06.09. 공포, 이하 지능정보화법)이 통과돼 현재 시행되고 있다. 21대 국회에서도 인공지능과 관련한 법률이 4건(2021.2월 현재, 각각 이상민, 양향자, 송갑석, 민형배 의원 대표발의), 데이터 관련 법률이 2건¹⁾(2021.2월 현재, 각각 조승래, 허은아 의원 대표발의) 발의되는 등 인공지능과 데이터 등 4차 산업혁명에 관한 법률안이 계속 발의될 것으로 보인다.

인공지능으로 대표되는 4차 산업혁명의 기술은 분명히 우리에게 많은 편리함을 제공해 줄 것이 확실하다. 하지만 그만큼의 위험성을 가지고 있는 것도 사실이며, 사람에 따라서는 인공지능, 데이터를 활용한 기술로 인해 일자리를 잃거나 지금까지와는 다른 삶을 살아야 하는 위험성을 가지고 있기도 하다. 새로운 기술이 나올 때마다 항상 존재해 왔던 역기능일지

1) 법률 제호에 데이터라는 용어를 쓰고 있지 않지만, 「기업디지털 전환 촉진법안」, 「중소기업 스마트제조혁신 지원에 관한 법률안」 등 산업분야의 데이터 활용에 관한 법률은 물론, 데이터의 생산과 이용을 촉진하는 법안이 다수 발의되어있다.

도 모르지만, 유독 지금의 새로운 기술에 대해서는 많은 사람의 기대와 우려가 항상 공존하고 있다. 그래서 지능정보사회와 4차 산업혁명의 시대를 맞이하는 지금 그 편익성을 향유하며 동시에 위험성과 변화의 대응을 위한 법과 제도가 마련될 필요가 있다. 이러한 점에서 지난 20대 국회 막바지에 국가정보화 기본법을 지능정보화법으로 전부 개정하는 것은 매우 큰 의미가 있다고 할 수 있다. 여기에서는 이번 개정에 따른 지능정보사회의 기본법으로서의 지능정보화법의 주요 내용과 함께 그 내용의 가지는 의미와 한계에 대해 검토해 보고자 한다.

2. 지능정보화법의 주요 내용

가. 개정의 배경

지능정보 기술로 촉발된 4차 산업혁명은 기술·산업뿐만 아니라, 고용, 복지 등 사회 전반에 걸쳐 큰 파급효과를 가져올 것으로 전망된다. 기하급수적으로 발전하는 인공지능 기술과 데이터 분석 기술은 이제 의심할 것 없이 국가 경쟁력의 가장 중요한 요인으로 인식되고 있다. 이를 위해 데이터(D)-네트워크(N)-인공지능(A) 기반의 초연결과 지능화 혁신을 위해 정보통신 중심의 ICT 산업체계를 변화시켜야 할 필요성이 있었고, 이를 위한 국가적 추진체계와 기반을 정비할 필요는 국가정보화 기본법의 개정으로 나오게 된 것이다.

나. 주요 내용

이번 개정은 1995년 제정(정보화촉진기본법) 이후 국가사회의 정보화를 성공적으로 뒷받침한 국가정보화 기본법의 제명을 지능정보화법

으로 변경하는 등 그 내용을 전면적으로 개정했다. 용어 정의, 추진체계 정비, 기술 고도화, 기술 안전성 확보 및 사회변화 대응 등을 확충, 6장 52개 조에서 7장 71개 조로 전면 개편된 것이다.

먼저, 지능정보화에 따른 주요 용어들을 정비해 ‘지능정보기술’, ‘초연결지능정보통신망’ 등의 용어로 기존의 용어를 대체하고 부수적으로나마 ‘데이터’ 용어를 새로 정의하기도 했다. 이어 기존의 기본계획과 시행계획을 종합계획과 실행계획으로 변경해 기존의 기본적 정책을 확장하여 사회 전반의 변화와 대응을 위한 종합적인 국가전략으로 변화시켰다. 그리고 지능정보 기술의 개발 지원, 확산을 위해 기존의 시책을 보완하며 교육공무원의 겸직을 허용하는 등 창업을 확산하기 위한 새로운 방안을 추가했다. 그 외에 정보문화 분야에서는 인터넷 중독이라는 용어를 ‘지능정보서비스 과의존’으로 변경해 지능정보사회의 역기능 대응의 의미와 범위를 명확하게 했다. 또한 지능정보사회의 변화에 대응하기 위한 일자리·노동환경 변화 대응, 지능정보사회윤리준칙의 제정과 보급, 사생활 보호설계(Privacy by Design) 등을 신설하고, 인공지능 기술의 위험성에 대비하기 위한 비상정지(Kill Switch)와 로그기록의 저장 등에 관한 사항이 신설됐다.

3. 지능정보화법 개정의 의의

인공지능과 데이터로 대표되는 지능정보화는 정부의 정책이나 법률과는 상관없이 끊임없이 진행되고 있다. 기술의 변화에 따른 사회변화는 법률과는 상관없이 이뤄진다. 바둑으로 사람을 이겼을 뿐이었던 인공지능 기술은 점차 바둑은 물론 모든 영역에서 인간과 대등해지

거나 우월한 성과를 내고 있다. 기술과 사회의 지능화에 따라 경제나 산업, 그리고 국민의 모든 생활은 변화하고 있다. 일각에서는 인공지능에 의한 일자리 감소를 걱정하기도 하지만, 다른 한편으로는 오히려 일자리의 증가를 예측하기도 한다. 이렇게 법 제도나 정책과는 상관없이 기술이 발전하고 사회는 변화하기 때문에 법 제도의 대응은 중요하지 않게 보일 수도 있다. 그러나 경제적·사회적 변화에 대응하는 국가정책의 방향성은 구체적으로 법률과 제도의 변화로서 이뤄진다. 사회의 변화에 얼마나 빠르게 변화에 대응할 수 있는 정책을 수립하고 투자와 교육, 그리고 복지 등과 같은 제도를 변화시키기 위해서는 시대에 부응할 수 있는 법률의 정비가 반드시 필요하다. 이러한 의미에서 국가정보화 기본법을 지능정보화법으로 개정해 적극적으로 대응할 수 있는 준비가 된 것은 매우 큰 의미가 있다.

기존의 법률에서는 정의되지 않았던 데이터나 알고리즘 등과 같은 새로운 개념을 법률에서 직접 다룰 수 있는 기본적 사항을 법률에 규정하고 기술이 촉발하는 사회변화에 대응하기 위해 일자리나 교육 등의 변화 방향을 연구하고 이에 투자하기 위한 기본적인 근거들을 마련한 것은 이번 지능정보화법의 핵심적인 변화라고 할 수 있다. 법률을 통한 우리 사회의 지능화에 적극적으로 대응할 수 있는 기본적인 방향성을 제시하는 것 역시 법률이 가지는 중요한 의무이며, 지능정보화법의 새로운 조문들은 그러한 국가의 정책 방향에 대한 중요한 지침이 될 수 있다고 본다.

4. 개정의 한계

앞서 살펴본 지능정보화법 개정의 주요한 의

미에도 불구하고 이번 개정에는 많은 한계점을 가지고 있다. 추진체계의 불비와 법률 전체 내용의 광범위성 등에 따른 한계 등이 그것이다.

사실, 기존의 국가정보화 기본법은 이명박 정부에서 정보통신부의 해체와 함께 정보화촉진 기본법을 개정한 결과로서 등장했는데, 조급하게 그리고 원칙 없이 이루어진 국가정보화 체계는 겨우 기존의 몇 개 법률을 잘라 붙여 만든 것에 불과하다는 평가가 있었음이 사실이다. 행정정보공동이용법안, 문서관리 등에 관한 법안과 정보자원관리와 정보격차 해소 등 기존의 법률이나 법안들의 내용을 축소하고 짜깁기해 전자정부법과 국가정보화 기본법을 중심으로 정보통신 관련 법률을 재정리한 것에 불과하다는 비판은 그동안 계속 존재해 왔다. 게다가 이명박 정부에서 이루어진 위원회 정비 조치에 따라 국가정보화 전략위원회가 삭제되는 등의 개정도 있었다.

지금의 지능정보화법에서도 지능정보사회의 변화에 범정부가 함께 대응할 수 있는 추진체계(위원회)는 없다. 지능정보화에 관한 중요사항은 여전히 정보통신 진흥 및 융합활성화 등에 관한 특별법에 따른 정보통신 전략위원회에서 담당한다. 물론 모든 법률에 추진체계가 존재해야 하는 것도 아니고, 다른 법률에 따른 위원회가 중요사항을 심의하는 것이 입법적으로 무조건 잘못된 것은 아니다. 그러나 지난 정부에서 창조경제의 추진을 위해 제정된 정보통신 진흥 및 융합활성화 등에 관한 특별법은 정보통신산업을 위한 규제개선 법제로 그 모습을 바꾸었음에도 여전히 지능정보화에 관한 주요 사항을 심의하고 있는 것이 문제가 된다.

지능정보화는 단순히 ICT 기술과 융합을 통한 산업진흥의 문제가 아니다. 지능정보화는 지능 정보기술에 따른 경제, 산업, 노동, 교육, 복지, 의료, 생활, 문화의 모든 영역이 변화하고 그에 따른 우리의 적응을 다뤄야 함에도 정보통신산업의 진흥을 위한 위원회에서 이를 하위 분야로서 다루는 것은 논리적으로나 현실적으로 한계가 있을 수밖에 없다. 지능정보화에서도 물론 ICT 기술과 산업·경제가 중요한 부분을 차지할 것이지만, 정보문화로 대표되는 지능정보사회의 역기능과 사회변화에 대응하기에는 한계가 있을 수밖에 없다. 추진체계의 문제는 단순히 다른 법률에 따른 위원회의 참견에만 그치는 것이 아니라 정부와 국가가 중요하게 추진해야 할 정책과 전략의 중요성에 대한 우선순위를 의미한다고 할 수 있다. 지능정보화 고유의 추진체계 부재는 이번 지능정보화법의 개정에서 가장 이해할 수 없는 것이라고 할 것이다.

이뿐만이 아니다. 법률에서는 데이터를 “부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등으로 표현된 모든 종류의 자료 또는 지식”으로 정의하고 있다. 제2조제1호에서 “광(光) 또는 전자적 방식으로 처리되는 부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등으로 표현된 모든 종류의 자료 또는 지식”을 ‘정보’로 정의한 것과 비교해 본다면 온라인과 오프라인의 차이 이외에는 어떠한 차이도 없다. 물론 입법기술적으로 양자를 다르게 정의하는 것이 어려운 것은 사실이나, 정보와 데이터를 겨우 온라인과 오프라인으로 구분한 것은 데이터의 중요성과 가치를 전혀 이해하지 못한 정의라고 할 수 있다. 뿐만아니라, 인공지능에 대한 직접적인 정의 없이 지능정보 기술의 한 종류로 ‘전자적 방법으로 학습·추론·판단 등을 구현하는 기술’로 정의한 것이나, 기존의

‘광대역정보통신망’을 거의 변화 없이 ‘초연결 지능정보통신망’으로 개정한 것 등은 지능정보화에 대한 충분한 기술적·법적 연구 없이 이뤄진 것으로 보일 정도다.

앞서 살펴본 것과 같이 단순히 몇 개의 법률과 법안을 통·폐합했던 국가정보화 기본법에서의 문제점도 그대로 나타난다. 정보화의 추진에 있어서 그 역기능에 대한 대응은 매우 중요한 것이긴 하지만 이를 굳이 같은 법률에서 다뤄야 할 필요가 있는지 의문이다. 특히 국가정보화 기본법으로 개정 당시 폐지된 정보격차해소에 관한 법률에서 정하고 있던 정보문화, 정보격차, 인터넷 중독 등에 관한 규정을 계속 지능정보화에서도 함께 이 법에서 다뤄야 하는지 의문이 들 수밖에 없다. 현재 이들 중 일부는 디지털포용법안이 발의됨에 따라 일부 정비가 이루어질 것으로 보이지만, 지능정보화법의 개정에서 함께 이뤄지지 못한 아쉬움이 있다. 그뿐만 아니라, 지능정보화에 관한 기본법으로서의 이름에 걸맞지 않게 너무 다양한 내용을 세부적으로 다루고 있어 지능정보화법은 종종 다른 법률과의 충돌 문제가 발생한다. 기술의 표준화나 거점지구, 그리고 지식재산권에 관한 진정, 교육공무원등의 겸임 또는 겸직에 관한 특례 등의 규정은 기본법에서 굳이 다루어야 할 사항은 아닌 것으로 보인다. 이러한 조문들은 각각의 기술법률이나 창업법률 등에서 다룰 문제지 기본법에서 다룰 것은 아니다. 특히 선도사업의 거점지구 관련 조문은 선도사업의 몰이해에서 나온 잘못된 조문이라고 볼 수 있으며, 지식재산권의 진정에 관한 사항 역시 다른 법률(저작권법 등)에서 다루어야 할 내용으로, 법률의 체계나 위원회(정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법 제7조제5항에 따른 실무위원회)의 기

능과는 무관한 조문이다. 이러한 측면을 종합해 보면, 지금의 지능정보화법이 과연 ‘기본법’으로서의 위상을 갖추고 있는지에 관한 고민을 할 필요가 있다. 비록 법률적으로는 기본법이 다른 법률과 달리 취급받아야 할 근거는 없지만, 이른바 한 분야의 기본법이라면 그 분야의 다른 법률에 우선해 그 분야의 기본적인 현상을 규명하는 역할을 할 필요가 있다. 한 분야의 국가전략 방향을 수립하고 각 분야의 특수한 영역을 다루는 세부적 법률들의 충돌과 차이에 대한 해석의 지침을 제공하는 역할을 하는 등의 기능을 수행해야 한다. 지능정보화에 관한 기본법은 각각의 지능정보 기술에 관한 법률과 정보통신 관련 법률의 방향성을 제시하고 그 법률 간의 조화와 융합적 적용을 위한 기본적인 사항을 규정하고 지능정보 기술을 통한 지능정보화에 따라 우리 사회가 어떠한 방향으로 나아가야 하는지에 대한 대답을 제시하는 법률이 되어야 한다.

5. 마치며

이상으로 지능정보화법의 개정이 가지는 의의에 대해서 알아보고 한계점을 살펴봤다. 지능정보화의 도래에 따라 사회가 시시각각 빠르게 변화하고 이에 대비해 국가의 정책 방향도 함께 변화해야 한다는 필요성에서 지능정보화에 관한 기본법제를 정비한 것은 매우 환영할 만한 일이다. 그러나 지능정보화에 관한 사항

만으로 가득 차야 할 지능정보화 기본법의 내용은 추진체계가 없거나 지나치게 세부적인 내용을 담고 있는 등 한계로 인해 그 실행력을 담보할 수 없을 수도 있다. 지금 국회에서 인공지능과 데이터 이외에도 산업의 디지털 전환과 미래산업에 관한 법률 등이 추진되고 있다. 이렇게 다양한 기술과 산업 분야의 법률안이 쏟아져 나오고 입법된다면 결국 기본법으로서의 이름을 가진 지능정보화법은 아무런 기능을 할 수 없는 껍데기만 남을 가능성이 있다. 물론, 개별적인 지능정보기술에 관한 법률에서 기술의 특성을 반영한 다양한 입법을 통해 진흥과 기술발전을 도모하는 것은 환영할 만한 일이다. 이러한 측면에서 지능정보화와 지능정보사회의 기본적인 사항을 규정하는 지능정보화법은 지금의 모습에서 좀 더 기본적이고 큰 그림을 그릴 수 있는 모습으로 변화할 필요가 있다. 각 기술의 개발과 활용 촉진, 관련 산업의 진흥에 관한 사항은 개별 법률에서 다룰 수 있도록 양보하고, 전반적인 지능정보 기술의 발전을 융합적으로 지원하고 그에 따라 사회 각 분야가 함께 협력하여 발전할 수 있는 정책적 방향성을 제시함과 동시에 역기능에 대비한 국가의 보호 의무를 강조할 필요가 있다. 단순한 지능정보화와 지능정보 기술·산업에 관한 기본법이 아니라 지능정보 ‘사회’ 기본법으로 거듭날 필요가 있다.

일본 개인정보보호법 개정, 한국 기업 진출시 유의점은

**이창범 / 김장법률사무소 고문,
동국대학교 국제정보보호대학원 객원교수
(miso4all@naver.com)**



1. 머리말

일본 개인정보의 보호에 관한 법률(이하 ‘개인정보보호법’이라 한다) 일부 개정안이 2022년 상반기 시행 예정인 가운데 일본에 진출하는 한국 기업이 주의해야 할 필요가 있다. 일본 정부는 이번 법 개정이 개인정보의 보호와 이용을 조화하기 위한 것이라고 강조하고 있지만, 전체 19개 개정 항목 중 17개가 보호에 관한 것이고(정보 주체의 권리 실질화·실효화) 1개만 활용을 위한 것이다(1개는 자율규제 촉진). 특히, 벌칙 규정이 강화되고 국외이전과 역외적용이 대폭 강화됐다는 점에서 일본을 상대로 비즈니스를 하고있는 국내 기업은 특히 유의해야 한다. 또한, 행태정보 등의 수집·제공에도 동의가 필요하고, 가명가공정보는 내부적으로만 이용할 수 있으며 국외 제공을 할 수 없다. 아울러 개인정보 처리 내역에 대한 기록·보관 및 공개가 의무화됐다.

1	정보주체의 권리보호 실질화	정보주체의 권리 확대	① 이용·제공정지, 소거 요구 등 정보주체의 권리행사 요건 완화 ② 열람권 행사시 정보주체에게 정보개시 방법 지시권 부여 ③ 개인데이터 제3자 제공 기록 열람(개시) 청구권 신설 ④ 단기 보존 데이터도 정보주체의 열람권 등 대상에 포함
2		제3자 제공 제한 및 통제권 강화	⑤ 옵트아웃으로 제3자 제공할 수 있는 개인데이터의 범위 축소 ⑥ 옵트아웃으로 제3자 제공시 위원회 제출 법정신고사항 추가
3		행태정보의 수집·제공에 대한 정보주체의 통제권 강화	⑦ 개인관련정보의 개념 신설 및 수집시 동의 의무 신설 ⑧ 개인관련정보 제공시 수령자의 동의 획득 확인 및 기록 의

			무 신설 ※ 개인정보 : 제공하는 자에게는 개인데이터에 해당하지 않아도 제공받는 자에게는 개인데이터가 될 수 있는 정보
4	사업자에 대한 관리·감독 강화	사업자의 책무 강화	① 개인정보 유출, 분실, 훼손 등 사고 발생시 보고 및 통지 의무화 ② 위법·부당한 행위를 조장하는 방법에 의한 개인정보 이용 금지 ③ 개인정보취급사업자의 공표의무 강화 및 내실화
5		법위반에 대한 벌칙 강화	④ 명령 위반, 허위보고 등에 대한 벌칙 규정 대폭 상향 ⑤ 양벌규정에 대한 법인과 개인 간 벌칙 수준 차등화 ⑥ 위원회 명령 위반자에 대한 언론 공표 제도 신설
6		역외 적용 및 국외 이전 강화	⑦ 외국사업자에 대한 개인정보보호법의 전면 적용 : 보고징수, 명령, 벌칙 등 ⑧ 국외 제공시 수령자 측의 개인정보 보호 제도·수단 정보 제공 의무화
7	데이터의 활용 촉진	가명가공 정보의 이용·활용	① 가명가공정보의 개념 신설 및 정보주체의 권리 제한 ② 가명정보의 처리 : 내부에서만 이용 가능(제3자 제공 금지)
8		사업자의 자구조직 촉진	③ 특정 기술·서비스만을 대상으로 한 인정개인정보보호단체 설립 허용

[표] 개인정보보호법의 개정 방향 및 개정 내용

II. 개정 개인정보보호법 주요 내용

1. 정보 주체 권리 보호 실질화 및 실효화

가. 정보 주체의 권리 확대

1) 이용·제공 정지 및 소거 청구권의 행사요건 완화

개정법은 개인 데이터 이용·제공 정지 및 소거 청구권을 행사할 수 있는 사유에 △부적정한 이용금지 규정을 위반한 경우 △보유개인데이터를 이용할 필요가 없게 된 경우 △유출 등의 사고가 발생한 경우 △그밖에 보유개인데이터의 취급으로 본인의 권리 또는 정당한 이익이 침해될 우려가 있는 경우를 추가함으로써 정보 주체의 권리를 강화했다(제30조제1, 5항).

2) 정보의 개시(공개) 방법을 지시할 권리 신설

열람권 행사시 전자적 방법을 포함해 개인정보의 개시 방법을 정보 주체가 지정할 수 있는 지시권을 신설하였다(제28조제1항). 다만, 본인이 지시한 방법으로 정보를 개시할 경우 고액의 비용이 필요하거나 그밖에 해당 방법에 따른 공개가 곤란한 경우에는 서면 교부에 의한 방식으로 개시할 수 있다(제28조제2항).

3) 제3자 제공 기록에 대한 열람(개시) 요구권 신설

개인정보를 제공한 자와 제공 받은 자는 각각 정보 주체의 요구가 있는 때에는 개인정보의 수수에 관한 기록을 공개하도록 의무화하고 있다(제28조제5항). 다만, 개인정보 수수에 관한 사실의 기록·확인·보관 및 개시 의무는 제3자 제공에만 적용되고 위탁 또는 공동 이용에는 적용되지 않는다.¹⁾ 개인 데이터를 제3자에게 제공한 자(명부사업자 포함)는 해당 개인 데이터를 제공한 연월일, 제공받은 자의 명칭,

그 밖에 위원회 규칙으로 정한 사항을 기록·보관해야 하고(제25조제1항), 제공받은 자는 해당 개인 데이터를 제공받은 연월일, 제공한 제3자의 명칭 및 주소(법인 및 단체의 경우에는 그 대표자 또는 관리인 포함), 해당 개인 데이터의 취득 경위, 그 밖에 개인정보보호위원회 규칙으로 정한 사항을 확인·기록 및 보관해야 한다(제26조제3항).

4) 열람 등의 요구 대상이 되는 보유 개인 데이터의 범위 확대

정보 주체가 개인정보 취급사업자에게 열람(개시), 정정, 추가, 삭제, 소거, 이용·제공 정지 등을 요구할 수 있는 보유 개인 데이터의 범위를 6개월 이내에 삭제가 예상된 단기 보존 개인 데이터로까지 확대해 정보 주체의 권리를 강화하였다(제2조제7항).

나. 제3자 제공 제한 및 통제권 강화

1) 옵트아웃으로 제공할 수 있는 개인 데이터의 범위 축소

부정 취득한 개인 데이터(제17조제1항)와 제3자로부터 옵트아웃(opt-out) 방식으로 제공받은 개인 데이터를 다시 옵트아웃 방식으로 제3자에게 제공할 수 없게 하였다(제23조제2항 단서). 정보 주체가 동의한 적이 없는 개인 데이터가 명부에 포함되어 있거나, 불법으로 반출하거나 부정한 방법으로 취득한 명단이 포함되어 있기도 하며, 명부 사업자끼리 명부가 부정하게 거래되는 경우가 적지 않았기 때문이다.

2) 옵트아웃 제공시 위원회에 대한 법정 신고사항 확대

위원회에 옵트아웃 신고시 △개인정보취급사업자의 성명 또는 명칭, 주소 및 법인의 대표자 성명 △제공할 개인 데이터의 취득방법 △그 밖에 개인의 권리·이익 보호를 위해 필요한 것으로서 위원회 규칙으로 정한 사항을 신고사항에 추가하고, 변경 사항이 발생한 때도 변경 신고를 하도록 했다(제23조제2,3항).

다. 행태 정보 등의 수집·제공에 대한 정보 주체 통제권 강화

1) 개인 관련 정보의 개념 신설 및 수집시 동의의 의무 신설

생존하는 개인에 관한 정보로서 개인정보, 가명가공정보, 익명가공정보 중 어디에도 해당하지 않는 정보를 ‘개인관련정보’로 정의하고, 개인관련정보를 수집할 때는 미리 정보 주체의 동의를 받도록 하였다(제26조의2제1항). 이름 등과 연계되지 않은 인터넷 열람·검색 이력, 위치정보, 쿠키정보 등(이른바 행태정보, 기기정보 등)과 같이, 제공하는 자에게는 개인 데이터에 해당하지 않아도 제공받는 자에게 개인 데이터가 되는 정보가 이에 속한다. 이에 따라 행태정보 등을 제3자로부터 제공받고자 하는 자는 미리 정보 주체로부터 ‘개인관련정보를 식별 목적으로 이용한다는 취지의 동의’를 받아야 한다. 외국에 있는 제3자가 정보 주체의 동의를 받을 때는 해당 국가의 개인정보 보호제도, 자신이 강구하고 있는 개인정보 보호조치, 그밖에 정보 주체가 참고해야 할 정보를 제공하고 동의를 받아야 한다(제26조의2제

1) 澤崎 敦一/村上 遼, 令和 2年(2020년) 個人情報保護法改正, AMT Newsletter, 2020.7. 6쪽.

1항제2호). 개인정보보호를 위한 적절한 조치를 취하여 국외 제공에 대해 동의 면제를 받은 경우에는 위원회 규칙으로 정하는 바에 따라 상당한 조치를 지속적으로 실시해야 한다(제26조의2제2,3항).

2) 개인 관련 정보 제공시 수령자의 동의 획득 확인 및 기록 의무 신설

개인 관련 정보를 제3자에게 제공하려는 자는 제공받는 자가 본인으로부터 적절한 동의를 받았는지 아닌지를 확인하고 일정 기간 그 사실을 기록으로 남겨야 한다(제26조의2제3항). 사업승계, 위탁, 공동 이용에 따른 제공의 경우에도 동의 획득 및 동의 확인의 대상이 된다.²⁾ 그러나 모든 경우에 동의 확인 의무가 부과되는 것은 아니고, 제공받을 자가 개인 식별을 위해 다른 정보와 대조할 것으로 예상되는 경우에 한한다.

2. 개인정보 취급사업자 관리·감독 강화

가. 개인정보 취급사업자의 책무 강화

1) 유출 등의 사고 발생시 보고 및 통지 의무화

개인 데이터의 유출, 멸실, 훼손, 그밖에 개인의 권리·이익을 침해할 우려가 크다고 보아 위원회 규칙으로 정한 데이터 안전 관련 사고 발생시 개인정보 취급사업자는 위원회에 그 사실을 보고해야 한다. 다만, 수탁자의 경우에는 개인정보 취급사업자(위탁자)에 유출 등의 사고를 통지한 경우에는 통지의무가 면제된다(제22조의2제1항). 또한, 개인정보 취급사업자는 정보 주체에게 유출 등의 사고를 통지해야

하지만, 주소불명, 연락처 미기재 등으로 통지가 어렵고 정보 주체의 권리·이익을 보호하기 위해 필요한 대체 조치를 취한 경우에는 통지의무가 면제된다(제22조의2제1항).

다만, 개인정보 취급사업자의 보고 부담, 실행 가능성 등을 고려해 위원회 규칙으로 경미한 사고는 보고하지 않아도 되도록 보고 대상이 되는 유출 등의 유형을 일정 수 이상의 개인 데이터, 요배려개인정보(민감정보) 등의 유출로 한정하고, 보고 기한도 특정하지 않은 채 ‘신속하게’ 보고하도록 하며, 보고처도 위원회(또는 권한 위임 관청)로 일원화한다는 계획이다.

2) 부적정한 방법에 의한 개인정보 이용 금지

개인정보 취급사업자는 위법 또는 부당한 행위를 조장하거나 유발할 ‘우려’가 있는 방법으로 개인 데이터를 이용해서는 안 된다는 취지를 명확히 하였다(제16조의2). 이전에는 개인정보 취급사업자는 거짓 기타 부정한 수단에 의해 개인정보를 ‘취득’하여서는 안 된다고만 규정함으로써(제17조제1항) 취득에 대해서만 규율하고 이용 방식이나 용도에 대해서는 특별한 제한을 두고 있지 않았다.

나. 개인정보보호법 위반에 대한 벌칙 강화

1) 개인정보보호위원회 명령 위반 등에 대한 벌칙 강화

위원회의 명령 위반과 위원회에 대한 허위보고에 대해서 법정형을 인상했다. 명령 위반에 대해서는 6개월 이하의 징역 또는 30만 엔 이

2) 澤崎 敦一/村上 遼, 앞의 Newsletter, 2020.7, 5쪽.

하의 벌금에서 1년 이하의 징역 또는 100만 엔 이하의 벌금으로 인상하고, 허위보고 등에 대해서는 30만 엔 이하의 벌금에서 50만 엔 이하의 벌금으로 인상하였다(제83~85조). 또한 위원회의 명령을 받는 자가 해당 명령을 위반하면 명령 위반 사실을 공표할 수 있게 했다(제42조제4항).

2) 부정 제공 등에 대한 벌금형의 인상 및 차등화

데이터베이스 등의 부정 제공과 위원회 명령 위반에 대한 벌금형의 경우 법인에 대한 벌금형의 최고액을 1억 엔 이하로 대폭 인상하였다(제87조).

다. 개인정보보호법 역외적용과 국외이전 규제 강화

1) 외국 사업자에 대한 보고징수, 출입검사, 명령, 벌칙 규정의 적용

일본 내에 있는 사람에 대한 물품 또는 용역의 제공과 관련해 그 개인을 정보 주체로 하는 개인정보, 가명가공정보, 익명가공정보 및 개인 관련 정보를 취급한 개인정보 취급사업자가 외국에서 그 정보를 취급하는 경우에 대해서도 위원회가 보고징수, 명령, 명령 위반 사실의 공표, 외국 사업자에 대한 출입 검사(현장점검) 등을 할 수 있게 하고 벌칙 규정을 적용할 수 있게 했다.(제40조제1항, 제75조).

2) 개인정보 국외 이전시 본인에 대한 정보 제공 의무 충실화

외국에 있는 제3자에게 개인 데이터를 제공(위탁과 공유를 포함)하고자 할 때에는 원칙적으로 정보 주체의 동의를 받아야 하고, 동의를

받을 때에는 위원회 규칙으로 정한 바에 따라 미리 △해당 국가의 개인정보보호제도 △제공 받을 자가 강구하고 있는 개인정보 보호조치 △그밖에 본인이 참고해야 할 정보를 제공하도록 하고 있다(제24조제1,2항). 또한, 외국의 제3자가 개인 데이터의 적정한 취급을 보장할 수 있는 체제를 갖추고 있어 정보 주체의 동의를 받지 않고 개인 데이터를 제공할 수 있는 경우에도 개인정보 취급사업자는 위원회가 규칙으로 정한 바에 따라 외국의 제3자가 개인정보 보호를 위한 상당한 조치를 지속해서 실시하도록 하는 데 필요한 조치를 강구함과 동시에 정보 주체의 요구에 따라 해당 조치에 관한 정보를 제공하도록 하고 있다(제24조제3항).

3. 개인 데이터 안전한 이용·활용 확대 및 촉진

개인식별부호를 포함한 개인정보에 대해서는 개인식별정보의 전부를 삭제하거나 복원할 수 없는 다른 정보로 대체하는 것에 의해, 그 이외의 개인정보에 대해서는 이름 등 특정 개인을 식별할 수 있는 정보를 삭제하거나 복원할 수 없는 다른 정보로 대체함으로써 다른 정보와 대조하지 않고는 특정 개인을 식별할 수 없도록 개인정보를 가공해서 얻은 개인에 관한 정보를 ‘가명가공정보’로 정의(제2조제9항제1,2호)했다. 가명가공정보는 가공 전의 개인정보로 복원하거나 특정 개인을 식별하지 않을 것을 조건으로 해 기업 내부에서는 본인의 동의 없이 분석·이용할 수 있게 했다(제35조의2, 제35조의3).

개정법은 가명가공정보의 개념을 도입하면서 개인정보인 가명가공정보(제35조의2제3,5,9항)와 개인정보가 아닌 가명가공정보(제35조의3제1,3항)로 나누고 있다. 다른 정보와 쉽게 대

조할 수 있고 특정 개인을 식별할 수 있는 가명가공정보가 전자에 속하고(주로 개인정보 취급자가 이용하는 가명가공정보), 다른 정보와 쉽게 대조할 수 없고 특정 개인을 식별할 수 없는 가명가공정보가 후자에 속한다(주로 수탁자, 공동이용자 등이 이용하는 가명가공정보). 개인정보인 가명가공정보를 취급할 때는 이용 목적을 특정해서 공표(통지할 의무는 없음, 제35조의2제4항)해야 하고, 법령에 의한 경우를 제외하고 본인의 동의를 받거나 공익상 필요가 있어도 특정된 목적 외로는 이용할 수 없으나(제35조의2제3항), 이용목적 변경 범위의 제한(제15조제2항)³⁾, 유출 등의 보고·통지(제22조의2), 보유개인데이터에 관한 사항의 공표(제27조), 본인의 청구권(제28조 내지 제34조) 등에 관한 규정은 적용되지 않는다(제35조의2제9항).

개인정보가 아닌 가명가공정보는 개인정보가 아니므로 이용목적 특정 및 통지·공표 의무, 목적외 이용금지 의무가 적용되지 않으며(제15조), 보유개인데이터에 관한 사항의 공표(제27조), 본인의 청구권(제28조 내지 제34조) 등에 관한 규정도 적용되지 않는다. 하지만, 개인정보가 아닌 가명가공정보에 대해서도 개인정보에 대한 안전관리조치(제20조), 종업원에 대한 감독(제21조), 수탁업체의 감독(제22조), 불만처리 의무(제35조) 등에 관한 규정은 그대로 준용된다(35종3제3항).

한편, 가명가공정보는 개인정보인 가명가공정보이든 개인정보가 아닌 가명가공정보이든 법령에 의한 경우가 아니면 국내 또는 국외의 제3자에 대한 제공이 금지된다(제35조의2제6

항, 제35조의3제1항). 다만, 위탁이나 재위탁, 사업승계, 공동이용에 따른 제공은 가능하다(제35조의2제6항, 제35조의3제2항).⁴⁾

III. 국내 기업에 대한 시사점

개정 일본 개인정보보호법은 역외적용을 명시적으로 규정하고 있다. 이에 따라 해외사업자에 대해서도 국내 사업자에 대한 경우와 동일하게 개인정보보호법의 모든 규정이 전면적으로 적용되며, 보고징수, 출입검사, 명령, 벌칙 등의 규정이 그대로 적용된다. 역외 적용에 대한 실효성 확보를 위해 공시송달, 송달촉탁 등의 절차 규정도 마련해 두고 있다. 또한, 개인정보 국외이전시 정보주체에 대한 고지의무를 강화하고(해당 국가 및 수령자의 개인정보보호제도, 강구하고 있는 개인정보보호조치, 그밖에 정보주체가 알아야 할 위험 등 고지), 국외이전 이후에도 안전 조치가 유지되도록 강구할 의무를 정보 제공자에게 부과하고 있다.

일본의 규제 수준이 우리보다 강화된 부분이 적지 않고, 일본 개인정보보호법의 벌칙 규정이 국내 기업에 직접적으로 적용되므로 주의가 필요하다. 특히 ‘가명가공정보’는 국외 제공(위탁 또는 공동 이용에 따른 제공은 제외)이 금지되고, ‘행태정보등’의 국외 제공에 대해서도 정보 주체의 동의를 받아야 한다. 데이터베이스 등의 부정 제공에 따른 벌금형이 50만 엔(약 5000만 원)에서 1억 엔(약 10억 원) 이하로 대폭 인상되었다. 그밖에 개인정보의 부적절한 이용을 금지하고 있으므로 개인정보취급사업자는 해당 개인정보의 이용이 부적절한 것인지 여부를 항상 고려해야 한다.

3) 따라서 “개인정보인” 가명가공정보는 목적외 이용이 안 되지만, 이용목적 변경할 때에는 변경 전의 목적과 합리적으로 관련성이 있다고 인정되는 범위를 넘어서는 안 된다고 하는 제한은 받지 않는다.

4) 일본 개인정보보호법에서는 제3자 제공의 개념에 위탁, 공동이용, 사업양도 등도 포함되는 개념으로 사용된다.

개정법은 ‘개인관련정보’라는 새로운 개념을 도입해 쿠키정보 등을 이용한 트래킹 정보(온라인 행태정보 등)를 개인정보보호법의 규율 대상에 포함하고 있다. 미국, 유럽연합 등 다수 국가가 개인정보와 익명정보 사이에 다소 식별성이 떨어지는 ‘회색지대’의 정보가 존재함을 인정하고 이들 정보에 대해서도 넓게 개인정보성을 인정해 정보 주체의 권리를 보호하면서도 산업적 활용을 위해 유연한 법 집행을 취하고 있는데 영향을 받은 것으로 보인다.

다만, 일본 개인정보보호법은 이와 같은 새로운 유형의 정보를 일률적으로 개인정보로 보지 않고 개인관련정보라는 새로운 명칭을 부여함으로써 일반 개인정보와 규율 수준을 달리하고 있다. 온라인광고업체, 마케팅사업자 등에게는 새로운 규제가 등장한 셈이지만, 일반 개인정보보다 완화된 규제를 받게 되고 규제 방법이 투명화됐다는 점에서 나쁘지만은 않다고 볼 수 있다. 어쨌든 규제가 없을 때는 행태정보 등을 자유롭게 수집할 수 있고 제공할 수도 있었으나, 개정법이 시행되면 앞으로 정보 주체의 동의가 요구됨에 따라 온라인 광고 시장에 큰 변화가 예상된다.

우리나라의 경우 ‘온라인 맞춤형 광고 개인정보보호 가이드라인’(방송통신위원회/한국인터넷진흥원, 2017.2)이 발표되긴 하였으나, 법적 근거가 부재하고 개인정보보호법상 개인정보의 정의 규정과 모순되는 측면이 있어 법적 근거를 명시할 필요가 있다. 그밖에 기술발전으로 인해 쿠키정보 이외에도 ‘제공하는 자’에게는 개인 식별성이 없으나 ‘제공받는 자’에게는 개인 식별성이 존재하는 유형의 정보가 날로 증가하여 이에 대한 투명한 규제 기준이 필요하다.

이번 개정법에 따라 개인데이터 취급과 관련해 사업자들이 준비해야 할 사항이 명확해진 부분이 많기는 하지만, 향후 정령, 규칙, 가이드라인 등에 의해서 구체화돼야 할 부분이 많이 남아 있다. 위원회는 정령, 규칙, 가이드라인 등의 정비에 대한 구체적인 로드맵을 발표한 바 있고, 이에 따르면 2022년 봄쯤에 개정법의 전면 시행이 예상되나, 올해도 다시 한번 개인정보보호법의 일부 개정이 예정돼 있다. 후속 입법 과정에서도 개인데이터 이용 및 보호에 대한 일본 정부의 세심하고 조심스럽고 단계적인 접근 방법은 계속 유지될 것으로 보인다. KISO JOURNAL

[참고문헌]

- [1] 個人情報保護委員会, 「個人情報保護法, いわゆる3年ごと見直し制度改正大綱」, 令和元年 12月13日
- [2] 個人情報保護委員会, 改正個人情報保護法 政令・規則・ガイドライン等の整備に当たっての基本的な考え方について
- [3] 個人情報保護委員会, 改正法に関連する政令・規則等の整備に向けた論点について(公表事項の充実), 令和2年10月14日
- [4] 個人情報保護委員会, 改正法に関連する政令・規則等の整備に向けた論点について(漏えい等報告及び本人通知), 令和2年10月30日
- [5] 澤崎 敦一/村上 遼, 令和2年 個人情報保護法改正, AMT Newsletter, 2020.7.

공인인증서 시대 가고 민간 전자인증 시대 도래

김인순 / 더밀크코리아 대표
(karen@themilk.com)



매년 1월이면 국세청 사이트에서 연말정산을 해야 한다. 1년에 한 번인데 연말정산을 할 때마다 공인인증서와 씨름한다는 사람이 많다. 국세청 사이트에 로그인하는데 많은 단계가 필요한 탓이다. 공인인증서를 갱신한 후 국세청 사이트에 로그인하기 위해 각종 보안 프로그램 패키지를 설치해야 한다. 공인인증서로 로그인해야 하는 규정 때문이다. 심지어, 윈도 PC 이용자가 아닌 맥 사용자는 그 스트레스가 더했다.

그런데 올해 국세청 사이트에 로그인하는데 1분도 걸리지 않았다. 심지어 맥에서 바로 로그인에 성공했다. 공인인증서 대신 다양한 민간 인증서를 사용할 수 있게 되면서 1년마다 받던 스트레스가 사라졌다. 공인인증제도 폐지도 연말정산을 ‘간편인증’으로 바로 처리했다.



[사진1] 홈택스 사이트 내 '간편인증'제도 도입
(자료 출처 : 홈택스 캡처화면)

굿바이! 공인인증서

2020년 12월 10일, 공인인증제도가 폐지됐다. 21년간 우리와 함께 한 애증의 공인인증서가 역사의 뒤편길로 퇴장했다. 공인인증서는 1999년 전자서명법 시행으로 태어났다. 20여

년 전 열악한 인터넷 환경에서 인터넷뱅킹과 전자상거래, 전자정부를 안전하게 구현하기 위해 도입됐다. 공인인증서는 수년간 전자정부 구축과 국내 인터넷뱅킹 활성화에 역할을 해왔다. 세계 각국에서 한국 공인인증제도와 기술을 배우러 몰려들었다.

공인인증서는 ‘신원 확인’과 사용자가 한 행위를 사후에 부인하지 못하게 하는 ‘부인 방지’ 기능을 제공한다. 공인인증서가 천덕꾸러기가 된 것은 무분별한 사용과 잘못된 이용법 때문이었다. 공인인증서는 인터넷뱅킹과 전자상거래에서 본인 확인과 서명 기능을 하는 사이버 인감이지만 별도 프로그램을 설치해야 하는 구동 방식을 썼다.

한때 정부는 공인인증서 발행을 늘리려 ‘1000만 명 보급 운동’을 했다. 사용자에게 공인인증서를 PC 하드디스크나 휴대용저장장치(USB)에 저장하게 했다. 그런데 ‘액티브엑스’라는 게 중간에 끼어들면서 해당 프로그램이 있어야 공인인증서를 사용할 수 있었다. 공인인증서 안전성이 문제가 될 때마다 나왔던 것이 액티브엑스이다. 공인인증서 자체가 아니라 구동 프로그램 때문에 안전성과 보안성 문제가 제기됐다.

과거 국감에서 전자정부 민원서류 위변조 가능성이 제기되며 공인인증서를 쓸 때 반드시 설치해야 하는 보안 프로그램도 증가했다. 해커가 공인인증서를 빼내 인터넷뱅킹에서 부정 출금을 하려는 시도가 많아지면서 이에 대한 보안 요구도 증가했다. 민원 사이트와 인터넷뱅킹을 이용하려면 설치해야 하는 부가 프로그램이 많아져 공인인증서를 사용할 때마다 짜증을 유발했다.

공인인증서는 사이버 인감에 비유할 수 있다. 일상생활에서 인감도장을 쓰는 건 드문 일이다. 거의 사용하지 않을 때도 있다. 그런데 사이버 인감인 공인인증서는 수많은 인터넷 서비스에 사용됐다. 공인인증서를 본인 확인 용도로 지나치게 많이 사용했다. 인터넷에서 본인확인을 할 때마다 인감도장을 쓴 것이다. 20여 년 동안 정보통신기술은 급속히 발전했다. 이제 본인 확인을 할 수 있는 기술은 다양해졌다. 인감도장이 아닌 일반 도장도 인정되는 시대가 왔다.

민간 인증 경쟁시대

공인인증제도가 폐지됐다. 그러면 인증서 없이 모든 금융 거래가 가능한 것일까. 공인인증제는 없어졌지만 비대면 금융거래를 위해서는 인증서가 필요하다. 기존에는 정부가 허가한 금융결제원, 한국정보인증, 한국전자인증 등 공인인증기관이 독점적으로 발급한 공인인증서만 법적 효력을 가졌다. 이제는 공인인증기관이 아닌 민간 사업자가 발급한 인증서도 기존 공인인증서와 동일한 효력이 부여된다.

연말정산을 위해 국세청 사이트에 로그인할 때도 민간 인증서가 허용됐다. 인터넷뱅킹과 전자 정부까지 모두 민간 인증이 허용된다.

인증서 종류	발급기관	주요특징
① 공인인증서	금융결제원, 코스콤 등	기존 공인 인증서와 유사한 방식으로 이용 가능
② 금융인증서비스	금융결제원	은행(22개) 및 카드사 등에서 이용 가능
KB모바일 인증서	KB국민은행	각 은행(모바일뱅킹) 앱을 통해 금융그룹별 서비스에 이용 가능
NH원패스	NH농협은행	
하나원큐 모바일 인증	하나은행	
③ PASS 인증서	이동통신 3사	개별 서비스 앱에서 인증서를 발급하며, 각 플랫폼에 연계된 서비스에서 이용 가능
카카오페이 인증서	카카오페이	
네이버 인증서	네이버	
페이코 인증서	NHN페이코	
토스 인증서	비바리퍼블리카	

[사진2] 현재 이용가능한 인증서 종류(예시)
(자료 출처 : 금융위원회¹⁾)

공인인증서는 이제 ‘공인’이라는 명칭이 사라진다. 공동인증서라는 이름으로 그 명맥을 유지한다. 기존에 사용하던 공인인증서가 편한 사람은 그대로 쓸 수 있다. 이름만 바뀐 것이지 발행과 이용은 그대로 할 수 있다.

은행과 통신사, 플랫폼 기업이 민간 인증서 시장에서 경쟁한다.

금융결제원은 ‘금융인증서비스’를 내놨다. 금융결제원은 공인인증서도 발행하는데 금융인증서비스는 이와 별개이다. 금융인증서비스는 22개 은행과 카드사 등에서 이용 가능한 서비스다.

KB국민은행은 ‘KB모바일 인증서’, NH농협은행은 ‘NH원패스’, 하나은행은 ‘하나원큐 모바일 인증’을 서비스한다. 각 은행 모바일 앱을 통해 서비스 이용이 가능하다. 은행 창구를 방문하지 않더라도 신분증 사본을 제출하고 영상 통화 등 실명확인 절차를 거치면 인증서가 발급된다.

통신사와 플랫폼 사업자도 민간 인증 시장에 뛰어들었다. 이동통신3사는 ‘PASS 인증서’를, 카카오페이는 ‘카카오페이 인증서’를 발급한다. 네이버는 ‘네이버 인증서’ NHN페이코는 ‘페이코 인증서’를, 비바리퍼블리카는 ‘토스 인증서’를 서비스한다. 개별 서비스 앱에서 인증서를 발급한다. 각 플랫폼에서 연계된 서비스에서 이용할 수 있다. 민간인증서는 쉬운 발급과 생체인증, 패턴 등을 이용한 비밀번호를 적용한다.



[사진3] 네이버 인증서 발급 과정
(자료 출처 : 네이버 회원 공식 블로그2)

정부는 2020년 9월부터 ‘공공분야 전자서명 확대 도입을 위한 시범 사업’을 진행했다.³⁾ 카카오, 통신3사 PASS, 한국정보인증(삼성PASS), KB국민은행, NHN페이코를 공공분야 전자서명 시범 사업자로 선정했다. 국세청 연말정산 서비스에 민간 인증이 이미 적용됐으며 3월 말부터 ‘정부24’ 전체 서비스에 전면 적용할 예정이다. 정부24 서비스도 연말정산처럼 빠르게 로그인할 수 있게 된다.

독점적 지위가 있던 공인인증기관의 시대가 끝나고 민간 인증 경쟁 시대가 열렸다. 가장 중요한 것은 고객의 선택지가 넓어진 점이다. 사용자는 이제 편의성과 보안성이 높은 인증서를 선택하면 된다.

민간 인증 서비스는 다양한 부가 서비스를 더하며 인증서 가치를 높이고 있다. 혁신적인 인증 기술 개발로 보다 편리하고 안전하게 인증서를 이용하는 환경이 마련되길 기대한다.

1) 금융위원회 보도자료 참고, <http://www.fsc.go.kr/>

2) 네이버 회원 공식 블로그 내용 참고, https://blog.naver.com/nv_account/221870396643

3) 대한민국 정책 브리핑, <https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148882460>

선 넘은 유튜버, 어떻게 막을 수 있을까?

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



'유튜버의 허위사실 방송으로 자영업자가 피해를 보지 않게 법과 제도를 만들어주세요.'

지난해 12월 청와대 국민청원 게시판에 올라온 청원 글이다. 대구에서 간장게장 무한리필 식당을 운영하는 청원인은 유튜버 하얀트리가 자신의 가게가 음식을 재사용한다는 내용의 허위 사실을 유포했다며 정부에 규제를 촉구했다.

2006년 타임지는 올해의 인물로 'YOU'를 선

정했다. 유튜브 출시 이후 UCC 열풍이 불기 시작한 때였다. 시민들이 기성 미디어의 수용자가 아닌 콘텐츠 생산자가 된 패러다임의 전환을 드러내는 상징적 장면이었다.

하지만 15년이 지난 시점에서 'YOU'는 역기능을 상징한다. 누구나 자유롭게 표현할 수 있다는 '장점'보다는 기성 미디어와 달리 제대로 된 심의를 받지 않는다는 '단점'이 부각된다. 유튜브는 방송 못지않은 영향력을 갖고 있지

만 사전 심의와 데스크킹, 사후심의를 거치는 방송과 달리 사전 심의 절차가 미비한 데다 사후절차 역시 방송에 비해 느슨하다. 더구나 유튜브 공간의 특성상 주목이 곧 돈이 되는 비즈니스가 되면서 '주목'을 끌기 위한 문제적 행위가 끊이지 않는다.

선 넘은 유튜버의 유형

유튜버로 인한 논란을 유형별로 나눠 보면 △

욕설 및 폭력적 언행 △혐오·비하표현 △허위 정보 및 일방적 주장 △학대 △엽기·기행 등으로 분류할 수 있다.

단순 ‘욕설 및 폭력적 언행’과 ‘혐오·비하표현’은 중첩되는 면이 있지만 후자는 사회적 차별로 이어질 가능성이 있다는 점에서 문제가 더욱 심각하다.

정치적 측면에서 5·18 민주화운동 ‘북한군 침투설’은 보수 유튜버들의 단골 콘텐츠 소재가 돼 광주 시민에 대한 혐오로 이어진다. 유튜버이자 웹툰 작가인 윤서인은 제주 4·3사건, 세월호 참사 등을 폄하하는 영상을 올렸다. 차별 금지법 제정이 추진되면서 일부 종교계를 중심으로 사실과 다른 정보를 유포하면서 동성애 혐오를 조장하는 유튜브 영상도 대거 유통되고 있다.

여성에 대한 혐오표현 문제도 끊이지 않는다. 유튜브에서 ‘김치녀’를 검색하면 사치스러운 여성을 응징하는 서사의 영상이 대거 뜬다. ‘한국 페미들이 사랑하는 뉴질랜드 페미니즘의 최후: 김치녀가 나아가야 할 방향은’ 영상은 수백 만 조회수를 기록하며 주목을 받았다. 뉴질랜드가 페미니즘을 국가적 과제로 정립한 이후 국가 경쟁력이 떨어졌다는 내용으로 대부분의 내용이 사실과 달랐다. 이 영상은 삭제된 이후에도 꾸준히 재업로드되며 유통됐다.

‘허위정보’와 ‘일방적 주장’ 역시 마찬가지다. 정치적 측면에선 보수 성향 유튜버들이 한국 총선과 대선 부정 음모론, 백신 관련 일방적 주장을 지속적으로 제기한다. 특정 정파만의 문제는 아니다. 세월호 참사 당시에는 여러 음모론이 유튜브를 통해 제기됐다.

최근에는 비정치적 사안에서의 허위정보와 일방적 주장이 도마 위에 올랐다. 유튜버 송대익이 한 피자·치킨 브랜드에서 피자와 치킨을 시켰는데 배달원이 음식을 먹었다고 주장한 영상이 파장이 컸다. 영상에는 피자 조각이 부족하고 치킨 껍질이 벗겨져 있을 정도로 누군가가 음식을 먹었다는 사실이 분명했으나 식당 주인이 제대로 책임지지 않는 모습이 담겼다. 그러나 이 영상은 ‘조작’으로 드러났다. 하얀트리는 조작은 아니지만 부실한 취재로 피해를 끼친 경우다.

‘아동학대’ 콘텐츠 문제는 유튜브가 강화된 조치를 내놓기 이전에 논란이 잦았다. 어린이에게 자동차 운전을 시키는 듯한 영상, 부모가 강도로 분장을 해서 아이를 속이는 몰래카메라 영상을 올린 보람튜브는 사회적 논란이 됐다. 뚜아뚜지 채널에서 아이에게 대왕문어 먹방을 시켜 사과한 일도 있다. 아동학대 뿐 아니라 여러 동물에 대한 학대 콘텐츠도 논란이 되곤 한다.

‘엽기·기행’ 유형은 돌발 행동을 하는 유형이다. 조두순 출소 이후 유튜버들을 비롯한 인터넷 방송 진행자들이 그의 거주지 앞에 모여들어 가스 배관을 타거나 고성을 지르고 욕설을 하는 방송을 하며 주민들이 피해를 호소한 일이 대표적이다. 부산의 한 유튜버는 본인이 코로나19에 걸렸다고 주장하며 몰래카메라를 해비판을 받았고, 대구에서는 코로나19 확진자가 도망가는 상황을 연출한 영상 촬영 과정에서 시민들이 불안해하는 일도 빚어졌다. 창원의 한 유튜버는 유튜브 생방송을 하며 보건당국에 욕설 전화를 해 물의를 빚었다.

유튜브 규제 현황

유튜브 규제 현황은 유튜브의 자율규제, 국내외 법적 규제를 살펴볼 필요가 있다. 우선, 유튜브는 자체 심의규정이라고 할 수 있는 커뮤니티 가이드라인에 따라 영상을 삭제한다. 커뮤니티 가이드라인은 ‘아동 보호 규정 위반’, ‘폭력적 또는 노골적 콘텐츠’, ‘과도한 노출 또는 성적 콘텐츠’, ‘스팸, 현혹성 콘텐츠 및 사기’, ‘유해하거나 위험한 콘텐츠’, ‘증오성 또는 악의적 콘텐츠’, ‘폭력조장 및 폭력적 극단주의’ 등으로 나뉜다.

구글 투명성 보고서에 따르면 유튜브가 지난해 삭제한 전체 영상은 3470만7236건에 달했다. 이 가운데 유튜브가 지난해 삭제한 한국 영상(IP 기준)만 108만9761건이다. 또한 유튜브는 중대한 위반 사항이 발견되거나 커뮤니티 가이드라인 위반이 누적되면 채널을 삭제한다. 국내에선 혐오표현 등으로 논란이 된 신태일, 유튜브 등 채널을 삭제했다.

유튜브는 커뮤니티 가이드라인 위반 가능성이 있는 콘텐츠를 ‘경계선 콘텐츠’라고 규정한다. ‘경계선 콘텐츠’는 노출량을 줄이고 일명 ‘노란 딱지’라 불리는 광고수익 제한 조치를 한다. 시사 이슈의 경우 신뢰도와 공신력을 중심으로 콘텐츠를 배열하고 위키백과의 사전 정보를 영상과 함께 제시하고 있다. 어린이 콘텐츠의 경우 맞춤형 광고 중단, 14세 미만 어린이가 출연하는 콘텐츠에 댓글 기능 폐지, 14세 미만 어린이의 단독 라이브 방송 금지 등 조치가 이뤄졌다.

법적 규제 측면에서는 유튜브를 향한 별도의 규제 체계는 마련돼 있지는 않지만 그렇다고 유튜버들이 ‘규제 사각지대’인 건 아니다. 유튜버들이 한국 국적인 이상 영상을 통해 법을

위반하면 처벌을 피할 수 없다. 현재까지 언론에 보도된 내용을 종합하면 유튜버에 대해 명예훼손 △업무방해 △아동학대 △공직선거법 위반 등에 따른 법적 처벌 또는 수사가 이뤄졌다.

한 기자 출신 유튜버는 조국 전 법무부 장관 명예훼손 혐의로 재판에 넘겨져 지난해 2심에서 ‘징역 6개월 집행유예 1년’을 선고 받았다. 서울 종로에 출마한 이낙연 후보가 ‘간첩’이라고 주장한 유튜버도 공직선거법 위반으로 실형을 선고 받았다. 치킨을 배달원이 먹은 것처럼 조작해 방송한 송대익씨는 업무방해와 명예훼손 혐의로 검찰에 송치된 바 있다. 보람튜브 유튜버 채널은 법원에서 보호관찰 처분을 내렸다.

한국의 유튜브 공적 규제는 방송통신심의위원회의 통신심의가 대표적이다. 방통심의위는 정보통신망법에 따른 불법정보와 유해정보를 심의한다. 강제력 있는 제재가 아닌 ‘시정요구’를 하는 것인데, 국내 사업자 다수는 무조건적으로 시정요구를 수용해 강제력 있는 규제에 작용해왔다. 반면 유튜브는 시정요구를 받은 사안이어도 자체 커뮤니티 가이드라인 위반 여부를 검토한 다음 조치한다. 예컨대 방통심의위는 5·18 민주화운동 북한군 침투설 관련 영상 100건에 삭제 요청을 했으나, 유튜브는 85건을 삭제하고 15건은 삭제하지 않았다.

글로벌 규제 현황은 어떨까. 극단적인 사례로 중국은 인터넷 방송을 직접 규제한다. 인터넷 방송 자체를 허가 사업으로 두고, 인터넷문화 운영에 관한 임시규정을 위반하는 콘텐츠가 발견될 경우 차단한다. 중국은 유튜브 서비스를 금지하고 있는 국가로 악명이 높기도 하다.

중국이 강력한 규제를 하고 있다면 반대로 미국과 일본은 별도의 규제를 하지 않는 ‘자율규제’ 국가다.

한국에선 규제 수위를 올리는 추세인 유럽에 대한 주목도가 높다. 유럽의 규제 논의는 크게 두 가지 측면에서 주목할 필요가 있다. 우선 인터넷 동영상 콘텐츠를 ‘유사 방송’으로 규정하는 재편 작업이다. 일례로 영국은 ‘ODPS’(On-demand programme service) 개념을 도입해 일부 인터넷 방송에 행정적 의무 준수, 혐오표현 금지, 미성년자에 유해한 내용 금지, 광고협찬 규제를 하고 있다. 독일은 방송국가 협약을 통해 OTT 전반을 ‘텔레 미디어 서비스’로 규정하고 있다. 다만 ODPS 개념은 ‘인터넷 방송 전반’이 아닌 방송사의 온라인 서비스 등에 한정해 적용하고 있고, 독일은 콘텐츠 사업자에 대한 자율규제 시스템을 전제한다는 점에서 한국과 차이가 있다.

무엇보다 유럽식 ‘유사방송’ 규정 대응을 한국에 적용할 때는 한국의 방송 규제가 유럽과 비교하기 힘들 정도로 강력하다는 점을 고려해야 한다. 일례로 방송의 경우 정치적 기구인 방송통신심의위원회에서 법적 제재를 가하는 한국 제도적 특성을 감안하면 유럽 사례를 근거로 ‘한국도 유튜브 등 뉴미디어를 방송으로 간주해야 한다’고 말하긴 힘들다.

두 번째는 온라인 표현물 규제 측면이다. 독일의 ‘네트워크 집행법’은 국내에서 가짜뉴스와 혐오표현 규제 측면에서 주로 다뤄졌지만 ‘불법 콘텐츠’ 전반에 대한 사업자의 조치를 요구한다는 점에서 콘텐츠 전반의 심의 측면에도 주목할 필요가 있다.

구글 투명성 보고서에 따르면 지난해 하반기 기준 네트워크 집행법에 따라 삭제한 영상 가운데 90% 이상이 유튜브 커뮤니티 가이드라인 위반으로도 조치됐다. 이는 별도의 규제를 마련하더라도 유튜브 자율규제의 범위를 크게 벗어나지 않는다는 점을 드러낸다. 다만 네트워크 집행법으로 인해 정부 요청, 신고 등으로 적극 심의가 이뤄지고 있는 점과 법이 집행 내역과 절차에 대한 투명한 공개를 요구하고 있다는 사실은 국내에서도 참고할 만하다.

업계 자정과 개별법 대응 우선

유튜브와 인터넷에 대한 별도의 규제가 필요한 것일까. 별도의 규제 체계 정립은 표현의 자유를 침해할 수 있다는 비판을 피하기 힘들다. 한국은 사실적시 명예훼손, 명예훼손 형사 처벌, 모욕죄, 국가보안법, 공직선거법상 허위 사실 유포죄 등 표현물 규제가 강력하다는 점도 고려해야 한다.

별도의 표현물 규제가 아닌 개별법과 제도 차원의 대응을 강화할 필요는 있다. 일례로 공정거래위원회는 추천보증심사지침 개정을 통해 블로거 대상으로 이뤄지던 ‘기만적 광고행위’에 대한 규제를 유튜브, 인스타그램 등 소셜미디어에 확대했다. 혐오표현 문제의 경우 차별금지법 제정을 통한 사회적 논의가 우선될 필요도 있다.

자율규제의 주체를 폭 넓게 볼 필요도 있다. 플랫폼 사업자인 유튜브뿐 아니라 MCN(Multi Channel Network, 인터넷 스타를 위한 기획사) 사업자 역시 생태계의 중심 축이지만, 자율규제 시스템이 정착되지 않았다.

MCN업체인 샌드박스네트워크는 ‘뒷광고’ 논란 이후 크리에이터 교육을 강화하겠다고 밝혔고, 하얀트리 논란이 벌어지자 그와 계약 해지하기도 했다. 이를 확장해 MCN사업자 중심의 체계, 나아가 업계 중심 대응이 강화되는 방식의 자율규제 시스템으로 개선할 필요가 있다.

유튜버로 인한 논란이 끊이지 않고 있지만 모든 문제적 표현 행위를 ‘법’으로 막을 수는 없다. 결국 어떤 규제를 신설한다 해도 ‘사각지대’는 남는다. ‘미디어 리터러시’라는 과제는 추상적이고 당장 가시적인 효과도 없어 보이지만 법으로는 모든 것을 해결할 수 없기에 여전히 주목해야 할 대안 가운데 하나다. KISO JOURNAL

[참고문헌]

- [1] 방송통신위원회(2018), 『인터넷개인방송 이용자 보호를 위한 제도개선 방안 연구』
- [2] 정보통신정책연구원(2019), 『방송미디어 규제개선 제도화 방안 연구』
- [3] 한국전파진흥협회(2018), 『스낵미디어 산업 동향 Vol.3』
- [4] 인터넷자료 : 구글(2021). 구글 투명성 보고서.
<https://transparencyreport.google.com/?hl=ko>

이용자 관점에서 본 구독경제 현황에 대하여

조혜정 / 중소기업연구원 상생협력연구실 연구위원
(hjcho@kosbi.re.kr)



1. 구독경제의 빠른 확산

첨단 기술변화와 함께 소비 트렌드가 빠르게 변화하면서 물건을 소비하는 방식이 소유에서 구독으로 진화하는 것에 주목할 필요가 있다. 최근 소유와 공유를 넘어서, 일정 금액을 지불하고 정기적으로 제품이나 서비스를 이용하는 구독경제가 빠르게 확산하고 있다. 구독은 개인화된 물건이나 서비스를 정기적으로 받게 되면서 결정에 따른 에너지와 고통이 줄어드는 효과가 발생한다는 특징이 있다. 또한 구독경제는 멤버십을 기반으로 작동하는데, ‘멤버십 이코노미’의 저자 로비 켈먼 백스터(Robbie Kellman Baxter)는 멤버십이 주는 소속감으로 비록 구매자 집단이라고 하더라도, 커뮤니티의 일원이 되면 사회적 동물인 인간은 근원적 욕구를 해소한다고 설명하고 있다.

구독경제의 급격한 확산과 같은 소비 트렌드의 변화에는 밀레니얼 세대와 Z세대가 막강한 소비계층으로 전환되는 것과 밀접한 관련이

있다. MZ세대는 1980년부터 2004년생까지를 뜻하는 밀레니얼 세대와 1995년부터 2004년 출생자를 뜻하는 Z세대를 합쳐 일컫는 말이다. 통계청의 2019년 인구총조사에 따르면 우리나라 총인구 중에 MZ세대에 해당하는 인구수는 약 1797만4000명으로 전체인구의 약 34.7%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

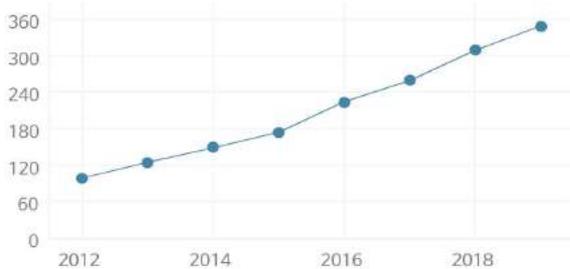
MZ세대는 스마트폰, 태블릿, 소셜 미디어 같은 IT 기술과 플랫폼을 적극적으로 수용하면서 막강한 구매력을 가지고 있어 주목할 필요가 있다. 바버라 칸(Barbara A. Khan)은 ‘쇼핑혁명’(The Shopping Revolution)에서 밀레니얼 세대의 후속세대인 Z세대는 앞으로 가정 내의 구매 결정에 미치는 영향이나 소비 잠재력에 있어서 밀레니얼 세대보다 훨씬 중요할 수 있다고 강조하고 있다.

이들 세대는 소셜네트워크 서비스(Social Network Service)로 소통하는 경험을 중요시 여기면서, 단순히 물건을 구매하는 것이 아닌 구

매 과정, 사용 후 느낀 점 등 제품과 관련한 경험 전반을 공유의 대상으로 인식한다. MZ 세대는 소유보다 직접적 경험을 중시하며, 현실적이고 편리함을 추구하는 성향을 보이면서 소비의 방식에 영향을 미치고 있다. 이와 더불어 코로나19의 발생으로 비대면 채널이 급격하게 확산하면서 구독모델의 중요성에 관심이 집중되는 상황이다.

2. 구독경제 현황

Zuora(기업용 구독경제 결제 시스템·소프트웨어 솔루션 기업)가 개발한 구독경제지수(Subscription Economy Index)에 따르면, 2012년 1월부터 2019년 6월 30일까지 구독비즈니스(Subscription business)의 매출은 S&P 500(S&P Sales Index)과 미국 소매판매(U.S. retail sales)보다 5배 빠른 성장률을 보이고 있다.



[표] 구독경제 성장률 추이
(자료 출처 : Zuora(2019), 「Zuora Subscription Economy Index」)

구독경제를 활용하는 기업들은 월 구독료 납부 후 집으로 수차례 배송하는 정기모델과 무제한 이용하는 무제한 구독모델 및 품목을 바꿔가며 이용 가능한 대여모델 등 다양한 비즈니스 모델을 선보이고 있다.

구독기반 비즈니스는 전통적인 제조업을 대표

하는 자동차 분야까지 확대되고 있다. 글로벌 시장조사 업체인 Technavio는 2019년 차량 구독서비스 시장 규모는 334.5백만 달러이며, 2019년부터 2024년까지 연평균 4.47%의 성장률을 보일 것으로 분석하고 있다. 국내에서도 2018년 11월 BMW 미니를 시작으로 현대차, 차량공유업체 ‘쏘카’ 등에서 차량 구독서비스를 출시하고 있다.

완성차 제조사들은 제조업 중심의 사업구조를 모빌리티 서비스 제공으로 전환하기 위해 구독 서비스를 활용하고 있다. 소비자 입장에서 자동차 구독서비스는 계약 기간 중에 자유롭게 자동차를 교체할 수 있고, 차를 사용하지 않는 동안 보험료, 수리비 등이 추가로 소요되지 않아서 관리의 부담을 덜 수 있다. 기업 입장에서는 카셰어링, 라이드셰어링, 자율주행 차량 등 새로운 모빌리티 서비스의 보급으로 인해 소비자들의 자동차 구매 감소 리스크를 줄이며, 긍정적인 재무성과를 기대할 수 있다.

코로나19의 발생은 구독경제의 성장에도 기여하고 있다. Zuora(2020)의 분석에 따르면, 코로나 바이러스로 인해 구독자 증가세가 가속화된 기업도 상당수 있는 것으로 확인된다고 밝혔다. 특히 2020년 3월 OTT(Over The Top) 서비스 구독자 상승률은 전년 동월 대비 7배 증가했다. 이는 코로나로 야외활동 대신 자택에 머무는 시간이 증가하면서 집안에서 즐길 수 있는 여가활동의 수요증가로 인해 나타난 결과로 여겨진다. 또한 기업들이 재택근무를 시행함에 따라 화상 회의, 문서 공유 등 온라인 협업 환경을 제공하는 커뮤니케이션 소프트웨어 구독자 상승률이 1.4배 증가했고, 학교 온라인 개학에 따른 E-learning 구독자 상승률도 2.9배 증가했다.

3. 시사점

국내 구독경제 시장은 미국 등 해외에 비교하면 아직 초기 단계이며, 관련 시장이 커지면서 스타트업이나 온라인 유통업체들이 사업에 진출하고 있다. 셔츠, 유아용품, 식자재 등 생필품에서 꽃, 술, 미술품, 자동차 등으로 구독기반 서비스의 영역이 확장하고 있다. 구독은 소매, 미디어, 제조업 및 운송 등 다양한 산업 전반에 변화를 일으키며, 모든 업계를 관통하고 있음을 주목해야 한다. 구독경제를 통해 기존의 한정적인 제품 위주의 시장이 재정의되고, 확대되는 효과가 나타나기 때문이다. 소비패턴의 변화, 모바일 중심의 온라인 거래환경 확산 외에도 코로나 19 확산을 기반으로 국내 구독경제 플랫폼은 앞으로도 성장할 것으로 기대되고 있다. 주요소비 계층이 ‘디지털 네이티브’로 불리는 밀레니얼 세대 및 Z세대를 비롯하여 시공간적 제약을 가지는 맞벌이 가구, 편의성을 선호하는 1인 가구 등으로 교체되면서 구독 플랫폼에 대한 선호가 더욱 증가할 것으로 예상할 수 있다.

이에 맞서 기업들은 소유 및 판매의 개념에

대한 변화가 여러 산업을 기반으로 빠르게 나타나고 있음을 깨달아야 한다. 특히 소비행태의 변화 및 해당 산업의 기술변화를 파악하고, 새로운 비즈니스 모델의 도입에 앞서 경영자, 직원 모두의 인식전환이 수반되어야 할 것이다. 효과적으로 구독경제 모델을 도입하기 위해서는, 다음과 같은 사항을 신중하게 고려해 볼 필요가 있다. 첫째로 기업들은 기존 고객에게 구독경제를 도입하기 전에 시장과 서비스 적합도가 맞는지 확인해야 한다. 구독경제 기반 비즈니스의 특징은 제품 중심이 아닌 소비자의 니즈와 체험 및 기대를 충족시키는 것이 중요하기 때문이다. 둘째, 정확한 계량분석을 기반으로 적절한 구독료를 설정해, 소비자의 만족과 기업의 재무성과를 이끌어야 한다. 서비스 공급자 측면에서는 판매보다 더 많은 관리 비용과 적절한 사용료 책정의 어려움으로 서비스 중단 사례들도 나타나기 때문이다. 마지막으로 해외와 다른 국내의 유통 환경 및 소비 문화에 대한 이해를 기반으로 구독경제 도입을 고려해야 한다. 특히 국내 소비자의 구독경제에 대한 낮은 인식과 특정 분야에 대한 거부감 등을 파악해 자사의 경영전략에 변화를 추구해야 할 것이다. KISO JOURNAL

[참고문헌]

- [1] 조혜정(2019), 「구독경제의 현황 및 시사점」
- [2] 황지영(2019), 「리테일의 미래」. 서울: (주)인플루엔셜
- [3] 통계청(2020), 통계로 보는 MZ세대 트렌드. Available : <http://kostat.go.kr/community/nletter/total/index.board?bmode=read&aSeq=385498>
- [4] Technavio(2020), Automotive Subscription Services Market. Available : <https://www.technavio.com/report/automotive-subscription-services-market-size-industry-analysis>, <https://transparencyreport.google.com/?hl=ko>
- [5] Zuora(2019), Subscription Economy Index. Available : <https://www.zuora.com/resource/subscription-economy-index/>
- [6] Zuora(2020), Subscription Impact Report: COVID-19 EDITION. Available : <https://www.zuora.com/guides/subscription-impact-report-covid-19-edition/>

코로나시대 이용자 트렌드 변화... '듣는 콘텐츠'의 부상

김연지 / CBS 기자
(anc.kyj@gmail.com)



문자→이미지→영상→이제는 음성...“연결되고 싶다” 팬데믹 속 기술 발전, 오디오 황금기 지금부터



잊혀가던 오디오 산업이 다시 황금기를 맞고 있다. ‘2세대 소셜미디어 혁명’이라는 오디오 열풍은 ‘클럽하우스’가 이끌고 있다. 지난해 4월 출시된 클럽하우스는 1년도 안 돼 글로벌 이용자 810만 명을 모았다. iOS 베타버전으로

만 출시된 데다 ‘초대’ 기반 SNS임을 감안하면 놀라운 수치가 아닐 수 없다.

국내에도 미디어 등을 통해 알려진 지 약 한 달 만에 이용자 20만 명을 돌파했다. 클럽하우스를 써보겠다고, 아이폰 중고거래량까지 늘고 있다. 아침에 눈 뜨자마자 카톡이나 페이스북, 인스타그램이 아닌 클럽하우스를 켜는 ‘클하페인’이 등장할 정도다.

기존 소셜미디어도 오디오 서비스 확장에 주력하고 있다. 클럽하우스와 같은 음성 기반의 SNS가 향후 미래 먹거리가 될 수 있단 점을 포착, 빠르게 사업기반을 넓히고 있다. 아마존은 팟캐스트 제작사인 원더리(Wondery)를 인수, 오디오 콘텐츠 시장에 본격 진출했다. 최근 국내에 상륙한 스포티파이는 인기 팟캐스트 스튜디오 김렛 미디어(Gimlet Media)를 시작으로, 팟캐스트 디지털 출판사 등을 잇달아

인수했다. 조 로건이나 미셸오바마 등 유명인과 독점계약도 체결했다. 트위터는 생방송 대화를 자체적으로 다루는 플랫폼을, 애플도 팟캐스트 구독 서비스 출시를 모색 중이다.

10년 전인 2011년 트위터, 페이스북이 ‘아랍의 봄’의 중심에서 전 세계로 퍼졌다면 2021년에는 팬데믹 속에서 ‘소리’를 매개로 한 소셜미디어가 급부상하고 있다. 업계에서는 유튜브, 인스타그램, 틱톡 등 동영상 서비스가 인터넷과 모바일, 클라우드 등과 결합해 일상을 송두리째 바꿨듯 이제는 오디오가 네트워크와 비즈니스 방식을 근본적으로 변화시킬 것으로 보고 있다.

문자→이미지→영상...이제는 음성? 셀럽들의 놀이터 ‘클럽하우스’ 실시간 대화가 핵심

클럽하우스의 핵심 기능은 ‘대화’다. 재미와 이해를 돕는 영상도 없고 눈길을 끄는 섬네일도 없다. 대화방의 제목과 대화 내용만이 전부다. 이렇게 단순한 인터페이스와 기능뿐인데도 글로벌 열풍을 일으킨 비결은 음성 기반의 ‘실시간 쌍방향’ 소통에 있다. 클럽하우스는 유튜브처럼 파일 업로드가 불가능하다. 오직 약속된 시간에 들어온 참여자들이 실시간으로 이야기를 주고받는다.

유튜브와 팟캐스트도 라이브의 경우 실시간 댓글로 소통할 수 있다. 그러나 글을 쓰는 것보다 말하는 것이 훨씬 빠르다. 텍스트 특성상 많은 댓글이 빠른 속도로 달리면 진행자가 일일이 대응하기도 어렵다.

클럽하우스 투자를 주도한 앤드류 찬 안드리센 호로위츠는 “클럽하우스는 팟캐스트처럼 강

의나 강연에 참석하는 것과 같지만, 듣는 것뿐만 아니라 대화도 가능하다”면서 “할 말이 있으면 그냥 손들면 된다”고 말한다. 그는 “클럽하우스는 편집된 콘텐츠를 소비하는 곳이 아니다. 이런(가공되지 않은) 접근이 더 인간적이면서 온라인 참여도를 높이는 요인”이라고 덧붙였다.

실제 클럽하우스 이용자들은 글을 매개로 하는 트위터나 페이스북보다 표현이 자유롭고, ‘줍’ 같은 영상 플랫폼보다는 노출 부담이 적은 점이 장점으로 꼽는다.

여기에서 ‘인플루언서’는 대중의 시선을 클럽하우스로 단번에 끌었다. 오프라인프리나 일론 머스크 같은 방송인, CEO, 정치인 등은 평소 사람들이 쉽게 접하기 어려운 인물이다. 그러나 클럽하우스에서는 손만 들면 얼마든지 대화를 나눌 수 있다.

클럽하우스가 잘나가자 페이스북도 이와 유사한 오디오 채팅앱 ‘파이어사이드(Fireside)’를 개발했다. 파이어사이드는 대화와 방송, 녹음을 수익화하는 플랫폼을 목표로, 크리에이터에게 어떤 콘텐츠가 인기인지 분석해준다. 녹음 기능이 없는 클럽하우스와는 달리 파이어사이드는 녹음 기능이 추가될 예정이다.

스타트업 업계 관계자는 “이 같은 오디오 플랫폼에서는 평소에 만나기 힘든 유명인부터 지인과 그 지인의 친구까지 같이 대화에 참여할 수 있다”면서 “비대면 환경에서 새로운 플랫폼으로 기존 SNS를 빠르게 대체할 것”이라고 내다봤다.

유튜브, 귀로 들으며 출근 준비·공부...Z세대 열광하는 오디오계의 유튜브 '스폰라디오'

그렇다고 팟캐스트나 유튜브의 매력도가 떨어지는 것은 아니다. 코로나19 비대면 수혜를 가장 입은 곳이 바로 유튜브다. 다만, 유튜브에도 오디오 바람이 불고 있다. 영상 콘텐츠에서 청각적 요소를 다루는 이른바 '듣는 유튜브'가 늘고 있는 것이다. 예전에는 유튜브를 볼 때 아예 소리를 꺼두고 보는 사람도 많아, 자막은 필수였다. 그러나 요즘엔 코로나19로 유튜브 사용량이 급격히 늘어나면서, 출근길, 등굣길, 공부 시간 등 시청 사각지대에서도 유튜브를 켜기 시작했다. 그리고 눈 대신 귀를 쫓긋 세웠다.

GRWM(Get Ready With Me) 콘텐츠가 대표적인 '듣는 유튜브'다. 크리에이터는 학교 갈 준비, 출근할 준비를 하는 모습을 보여주는데, 시청자는 가만히 앉아 영상을 보는 것이 아니라 크리에이터가 준비하는 소리를 들으며 함께 나갈 준비를 한다.

학생들이 공부하는 모습을 유튜브로 중계하는 일명 '공방'(공부 방송)은 해외에서도 큰 인기를 얻고 있다. 홍콩 사우스차이나모닝포스트는 지난달 14일 한국 학생들의 공부 방송을 언급하면서 "공부할 때 가상의 파트너를 제공한다"고 소개했다. 보도에서는 "영상은 책장을 넘기는 삭막한 소리와 종이에 연필을 긁는 소리를 동반한 채, 테이블에 앉아 공부하는 한국 학생을 집중적으로 촬영한다"고 전했다. 실제 해당 방송 시청자들은 "공방을 보면서 과중한 학업 스트레스를 받는 게 자기 자신만이 아니라라는 사실에 위안과 자극을 얻는다"며 입을 모은다.

미국에 클럽하우스가 뜨기 전, 한국에선 '스폰라디오'로 오디오 열풍을 먼저 예고했다. 사용자 70% 이상이 18~25세로, '오디오계의 유튜브'로 불린다. 스폰라디오에서는 매일 10만 건 이상의 오디오 라이브 방송이 진행된다. 스폰라디오 DJ와 청취자는 짧게는 2시간, 길게는 10시간까지 실시간으로 대화를 나눈다. 정치나 사회 문제 같은 거창한 주제가 아닌 학교에서 있었던 일, 좋아하는 가수, 진로 고민 같은 소소한 이야기가 오간다. 공부 방송, 숨소리만 내는 수면방송, 청취자들을 연결해주는 소개팅 방송 등 종류도 다양하다. DJ들은 "Z세대에게 스폰라디오는 단순히 라디오 역할이 아닌 일종의 '노는 문화'이고 SNS"라고 말한다. 스폰라디오는 2016년 3월 출시 이후 글로벌 다운로드 2000만 명, 월 이용자는 300만 명을 넘어섰다.

'소외될 지 모른다'는 두려움, 다양한 연결로... "글보다 말이 빨라" 팬데믹 속 기술 급성장

업계에서는 사양 산업으로 치부되던 오디오 산업의 성장 원인을 소프트웨어 및 하드웨어 기술 발전과 이를 통한 '자유로운 상호작용'을 꼽는다. 이런 변화 속에서, 코로나19 팬데믹은 기름을 부었다.

사람들은 소통하고 싶어하는 존재다. 언택트 환경 속에서도 '연결'을 원했다. 특히, SNS 속에서 자라온 Z세대는 '쏟아지는 정보와 연결의 세계에서 때론 혼자 있고 싶어하면서도, 어느 세대보다도 깊은 외로움과 불안을 느끼며 타인과 연결되고 싶은' 특성을 보인다. 소외에 대한 두려움 'FOMO(Fear of Missing Out)'라는 신조어까지 탄생할 정도다.

FOMO는 클럽하우스가 급부상한 비결이기도 하다. 클럽하우스에는 아무나 들어갈 수 없다. 초대를 받아야 들어갈 수 있다. 이런 폐쇄성과 트렌디한 인물들이 참여하는 유행과 더불어 ‘나도 하고 싶다’는 욕구를 자극하고 있다. ‘어디선가 재미있는 일이 벌어지지만 나는 소외된다’는 생각에 불안을 느끼는 것이다. 이런 불안감은 또다시 다양한 연결을 지향한다.

영상 콘텐츠에 익숙한 이들에게 ‘라디오’라는 플랫폼이 신선한 측면도 있다. ‘친해지고 싶지만, 얼굴 노출은 부담스러운’ 이용자들은 익명으로 소통하면서, 소리를 공유하며 공부도 하고, 고민을 털어놓는 공간이자 만남의 장소로 드나든다.

‘손쉬운 창작’도 오디오 소셜미디어의 매력 포인트다. 얼굴 노출이나 촬영 편집 등의 기술을 요구하지 않아 기존 플랫폼 활용이 어려운 사람들을 끌어모았다. 각본도 필요 없다. 모닥불 주변에 둘러앉아 이야기 나누듯이 하면 된다. 듣는 유튜브도 마찬가지다. 귀로 유튜브를 즐기는 사람들에게 영상의 길이는 중요치 않다. 어차피 실제 무언가를 준비하는 시간만큼의 재생 시간이 온전히 필요하기 때문이다.

기술 발전은 오디오 봄에 불을 지폈다. 벤처캐피탈 베시머 벤처파트너스는 “자연어 처리

(NLP)와 음성 인식, 음성의 텍스트 전환기술이 분기점에 이르렀고 정확성은 95%를 넘어섰다”면서 “말하는 게 받아쓰는 것보다 더 빠르는데, 기술 발전이 더 빠르고 효율적인 상호작용을 가능케 해줬다”고 말했다.

韓 오디오 시장 커지고 있지만 주류 인정 못 받아...“저평가된 곳, 성장 가능성 높다”

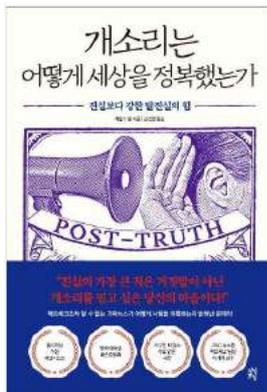
국내에서도 네이버 오디오 클럽, 팟빵 등을 중심으로 오디오 콘텐츠 시장이 날로 커지고 있다. 밀리의 서재나 월라 같은 플랫폼은 오디오 북 서비스 규모를 키워나가는 중이다.

다만, 미국처럼 판을 키울 만한 수익화 모델이 뚜렷하지 않다는 지적도 나온다. 그나마 가장 큰 재원으로 꼽히는 광고 시장마저 어수선하다. 미국처럼 팟캐스트에 대한 공식적인 트래픽 산정 기준이 없는 것도 아쉬운 부분이다.

국내에서는 아직 팟캐스트 등 오디오 플랫폼 트래픽이 주류 광고 시장에서 인정받지 못하고 있다는 설명이다. 업계 관계자는 “애플이나 구글, 아마존 같이 메이저 플레이어들이 아직 없고, 콘텐츠가 풍부한 것에 비해 한국 오디오 시장이 저평가돼 있다”면서 “작은 한국 시장에 스포티파이가 상륙한 여러 가지 이유 중에 하나”라고 말했다. KISO JOURNAL

개소리는 어떻게 세상을 정복했는가, 진실보다 강한 탈진실의 힘

배진아 / 공주대학교 영상학과 교수
(jinabae.rosa@gmail.com)



아무리 그래도 ‘개소리 (Bullshit)’라니, 이런 단어를 공식적으로 사용해도 괜찮을까? 처음 <개소리는 어떻게 세상을 정복했는가>(2020, 다산북스)를 접했을 때 한편으로는 놀라면서 다른 한편으로 불편한 마음이

들었다. 책을 읽고 난 지금도 개소리라는 비속어가 여전히 편하지는 않지만, 저자(James Ball)와 역자(김선영)가 왜 가짜뉴스, 허위정보 등의 단어를 뒤로하고 굳이 개소리라는 단어를 선택했는지는 이해할 수 있다.

개소리의 사전적 정의는 ‘아무렇게나 지껄이는 소리 없고 당치 않은 말을 비속하게 이르는 말’이다(표준국어대사전). 책의 표지에 정리되어 있는 것처럼 거짓말이 ‘사실, 진실을 옆두에 두고 전략적으로 꾸며낸 말’이라면, 개소리는 ‘진실이나 거짓 어느 쪽으로도 신경 쓰지

않는 사람들이 만들어내는 허구의 담론’이다. 저자에 따르면 개소리에는 가짜뉴스뿐 아니라 왜곡된 뉴스, 인기몰이를 하는 허위 정보, 극당파적인 밈, 정치 캠페인이 쏟아내는 개소리 등이 모두 포함된다(341쪽). 진실 여부에 대한 검증 없이 아무렇게나 쏟아내는 이런 무책임한 메시지들을 어떤 단어로 설명할 수 있을까? 개소리라는 단어가 선정될 수밖에 없다는 점을 인정한다.

자유롭고 소통적인 미디어 세상에서 개소리를 생산하고 확산하는 주체는 다름 아닌 영향력 있는 정치인, 주류 언론, 주요 플랫폼 기업, 그리고 바로 우리들 자신이다. 정치인과 주류 언론은 각각 정치적 목표와 경제적 이익을 위해서 무책임하고도 교묘하게 개소리를 생산한다. 주요 플랫폼 기업은 경제적 이익을 위해 개소리를 널리 퍼뜨리는 역할을 기꺼이 수행하며, 우리 모두는 개소리를 여과 없이 받아들이고 주변 사람들과 공유한다. 미디어 시스템을 구성하는 주요 주체들이 개소리의 생산과 확산

에 사이 좋게 기여함으로써 이른바 개소리 생태계를 만들어내고 있는 것이다. 저자는 미국의 트럼프 대통령과 영국의 브렉시트 과정을 사례로 개소리 생태계의 원리를 상세하고 설득력 있게 설명해 낸다. 그의 통찰은 먼 나라 이야기에 그치는 것이 아니라 우리 미디어 현실에 놀랄 만큼 정확하게 그대로 재현되고 있다는 점에서 많은 생각거리를 던져준다.

개소리가 담론을 주도하는 현실을 벗어나 진실이 득세할 수 있는 미디어 세상을 만들기 위해서는 어떻게 해야 할까? 먼저, 정치인은 거짓 선동이 궁극적으로 정치적 목표를 달성하는 데 도움이 되지 않는다는 사실을 깨달아야 한다. 미디어를 탓하고 공격함으로써 충성적인 지지자들을 자극하고 설득할 수도 있겠지만, 이는 정치인이 추구해야 할 정도(正道)는 아니다. 또한 주류 언론은 스스로가 개소리 생태계의 주요 구성원임을 자각하고 저널리즘 규범을 확립해야 한다. 언론사들은 극심한 재정 위기와 신뢰도 하락, 그리고 새로운 뉴스 미디어의 등장으로 삼중의 위기를 겪고 있다. 이러한 가운데 진실을 추구해야 한다거나 저널리즘 규범을 정립해야 한다는 요구는 너무나 한가하고 비현실적인 조언으로 들릴지도 모르겠다. 그러나 정치인이나 유명인이 쏟아내는 정보와 평론을 있는 그대로 전달하는 ‘객관적인’ 보도가 결과적으로 개소리의 확산에 기여하는 것에 불과하며 극히 편향적인 보도일 수 있다는 점을 깨달아야 한다. 객관성, 균형성, 공정성 등 그동안 당연하게 여겨 온 저널리즘의 가치가 새로운 미디어 환경에서 어떻게 해석되고 실천되어야 할 것인지에 대한 진지한 검토가 필요한 시점이다.

저자는 개소리 생태계 형성에 있어 모든 주체

가 공평하게 책임을 나눠지고 있다고 평가하지만, 나는 미디어 플랫폼의 책임이 가장 크다고 판단한다. 양질의 뉴스와 가짜뉴스가 구분되지 않은 채 동등하게 배치되는 뉴스 플랫폼, 그리고 누구나 쉽게 개소리를 생산하고 확산할 수 있는 소셜 미디어 플랫폼의 구조는 현재의 개소리 생태계를 가능하게 하는 가장 근본적인 원인이다. 미디어 플랫폼은 경제 활동에서 사적 친목 활동에 이르기까지 다방면에서 우리의 삶을 효율적이고 풍요롭게 해 주었지만, 다른 한편에서는 탈진실이 진실을 압도하는 왜곡된 담론 형성의 장을 제공하고 있다. 그것이 의도된 것이 아니라 할지라도, 플랫폼 기업의 운영에 가장 중요하게 적용되는 경제 논리는 개소리 생태계의 형성과 발전의 가장 근원적이고 중요한 원동력이 되고 있다.

그렇다면 미디어 플랫폼은 개소리의 생산과 확산을 막기 위해 어떤 노력을 해야 할까? 진실의 공간을 마련하는 것이 하나의 방법이 될 수 있다. 사실을 확인해 주는 공간, 거짓을 말하지 않는 공간, 수용자들이 진실 여부를 확인할 수 없을 때 믿고 찾아갈 수 있는 공간을 제공하는 것이다. 현재 일부 언론사와 포털이 마련해 놓고 있는 팩트체크를 추구하는 공간들이 여기에 해당하지만, 이들은 아직 주류 공간이 되지 못하고 있다. 무엇보다도 의미 있는 정보와 자료들이 풍부하게 제시되지 않고 있으며, 이에 따라 이용자의 수도 적다. 탈진실을 물리칠 수 있는 수준의 대중적인 진실의 장이 되지 못하고 있는 것이다.

가짜뉴스를 비롯한 개소리는 진실보다 더 매력적이고 더 빨리 확산되며 특정 집단의 사람들을 더 효과적으로 설득한다. 탈진실과 진실이 미디어라는 무대에서 공정하게 경쟁을 한

다면 탈진실이 승리할 수밖에 없는 것이다. 따라서 미디어 플랫폼이 해야 할 일은 단순히 진실의 공간을 마련하는 데에서 그치는 것이 아니라 그 공간이 주류가 될 수 있도록 노력해야 한다. 트래픽이 가장 많은 길목에 진실의 공간을 마련하고, 사람들의 방문을 유인하는 다양한 장치들을 제공하여 공간을 활성화하는 것이 그 예이다. 이윤 추구라는 경제적 목표에 따라 움직이는 미디어 플랫폼에 쉽지 않은 일이겠지만, 개소리 생태계를 약화시키고 건강한 언론 생태계를 만들어가는 과정에서 제 몫을 다해야 할 책무가 있음을 기억해야 한다.

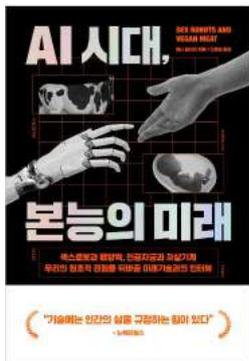
개소리 생태계의 또 다른 주요 주체는 수용자, 곧 우리들 자신이다. 우리는 아무리 교육을 잘 받았고 양질의 정보와 저질 정보를 분간할 수 있는 판단력을 가지고 있다 하더라도, 심리적 이유로 인해 개소리에 넘어간다. 저자는 확증편향과 역화효과, 동조성 등의 개념을 통해 이러한 수용자의 심리를 설명한다. 자신의 믿음을 키우는 정보만 추구하고 믿음에 반하는 정보는 배척하는 태도(확증편향), 신념에 반하는 증거를 알게 될 때 신념을 바꾸기보다 오히려 확고히 하는 경향(역화효과), 그리고 동료 집단의 판단에 자신의 의견을 맞추는 성향(동조성)으로 인해 개소리를 적극적으로 수용하고, 이로 인해 개소리 생태계가 더욱 성장한다는 것이다. 진실을 수호하고 개소리 생태계를 무너뜨리기 위해서 수용자는 미디어를 편향적으로 이용하는 필터버블을 터뜨리고, 미디어를 통해 접하는 정보와 의견을 비판적으로 해석하고, 당연하게 믿어 온 담론을 의심해 보고, 터무니없는 음모론을 이성적으로 판단하는 등의 노력을 해야 한다. 실천이 불가능해 보이는

제안이지만, 미디어 수용자는 개소리 생태계의 위험을 직시하고 늘 깨어 있어야 한다.

저자는 기자답게 날카로운 시선으로 개소리가 진실을 압도하는 탈진실의 시대를 통찰한다. 레거시 미디어가 자신도 모르는 사이에 개소리를 생산하게 되는 과정, 소셜 미디어와 뉴미디어가 개소리 생태계의 중심으로 부상하게 된 원리, 그리고 정치인과 수용자가 개소리를 생산하고 확산하고 수용하는 방식 등을 풍부한 사례들과 함께 명확하게 설명해 낸다. 그리고 더 나아가 어떻게 개소리에 맞서 진실을 수호할 것인지 나름의 대안을 제시한다. 정치인과 미디어, 수용자가 각자 자신의 자리에서 할 수 있는 방법들을 제안하면서 낙관적인 전망을 전개한다. 그리고 “우리 모두가 이 문제의 일부라면, 우리 모두가 해결책의 일부일 수 있고 또 언제든지 문제 해결에 나설 수 있다”면서 “당장 우리가 시작할 수 있는 것부터 하나씩 시작해보자”는 제안(371쪽)으로 책은 마무리된다. 하지만 우리 모두가 원인이므로 누구든 언제든지 시작할 수 있다는 희망은 지나치게 낙관적이어서 허무하기까지 하다. 우리 모두가 원인이라는 것은 우리 모두가 동시에 ‘함께’ 움직이지 않으면 영원히 벗어날 수 없다는 의미로 해석될 수도 있기 때문이다. 진실이 개소리를 압도하는 진실의 시대를 만들기 위해서는 미디어와 정치인과 수용자, 더 나아가 정부와 유관 기관들이 모두 ‘함께’ 정교한 규범과 개선책을 만들고, 이를 모두 ‘함께’ 실천해 나가는 노력이 있어야 하지 않을까? 저자의 논의가 구체적이고 뚜렷한 해결책을 제시해 주지는 못하지만, 진실의 시대를 열기 위한 출발점이 될 수 있을 것이다. KISO JOURNAL

기술의 돌격 시대, 우리가 자유로운 소비자를 넘어서야 하는 이유

도승연 / 광운대학교 인제니움학부대학 교수
(coraa@kw.ac.kr)



『A.I 시대, 본능의 미래』(제니 클리먼 저)는 가히 현대 과학기술의 돌격이라고 표현할 수 있을 법한 최첨단 기술적 구현물들에 대한 이야기들로 가득 차 있다. 원제는 *Sex Robot, and Vegan meat*이지만

저서에서 다루고 있는 소재들은 이 외에도 바이오백(체외수정이 가능한 인공자궁)과 죽음의 기계(질소에 의한 자살 조립장치) 등 탄생과 죽음 사이에 놓인 놀라운 기술적 상품들을 통해 과거의 생물학적 문화적인 한계를 넘어설 수 있는 인간의 모습을 극적이며 현실적인 차원에서 비춰준다.

지금까지 우리가 ‘인간적’이라고 간주해왔던 삶의 마디마디에서 만나게 되는 경험들, 모체로부터의 탄생을 통해, 식물과 동물로부터 영

양소를 얻고, 타인과 사랑을 하며, 유기체로서의 삶의 종말을 맞이한다는 이 장구한 휴머니즘적 서사가 더 이상 과거와 동일한 유효함을 갖지 못할 것이라는 가능성의 미래가 필자가 소개하는 다양한 기술적 구현물을 통해 매우 극단적으로 다가온다. 이것이 극단적이라고 느껴지는 이유는 아마도 이러한 기술들이 기존의 인간-인간의 대면 방식을 무너뜨리고 향후 인간-기계의 결합 방식을 통해 인간의 삶에 적극적으로 개입하여 멀지 않은 미래에 대체 가능할 수도 있다는 현실성 때문일 것이다.

사회가 복잡해질수록 특정 기술의 미래는 사회가 요구하는 방향에서 서로 밀접한 연관을 맺으며 변화할 수밖에 없고, 해당 기술이 사회에 개입하는 순간, 기술의 활용은 그 사회가 의도와는 무관하게, 때로는 기술의 내재적 특징과도 다른 방식에서 사회에 확산되기 마련이다. 이제 더 이상 인간-인간의 대면 방식의

우월함을 주장하거나 인간-기계의 결합 방식의 위험성을 제기하는 이분법적 논의는 무의미하며 가능하지도 않은 현실에서 우리에게 필요한 태도는 사회 내의 기술이 상용화되기에 앞서 과연 이 기술의 필요성이 무엇인지, 해당 기술의 도입을 통해 기존의 사회나 인간 다음의 특성이 어떤 수준과 범위에서 변화할 것인가에 대한 지난한 소통과 합의, 공론화의 절차를 실천하려는 노력이다.

특히 과거 당연하게 여겨졌던 섹스와 탄생 방식으로부터 벗어나 이것이 지금까지 자연적이라고 간주돼왔던 기존의 방식을 대체함으로써 제기되는 쟁점들이 첨예하고 대립적일수록 기술이 합의되는 사회적 공간과 담론의 필요성은 더욱 절박하다. 그런 점에서 인간-기계의 결합인 섹스 로봇의 존재와 부분적 체외발생 장치인 바이오백의 등장이 예고하는 대립의 심각성은 공장식 사육이 아닌 실험실에서 고기를 생산한다는 '배양육'의 발명이나 스스로 자살 장치를 조립해 자기종말의 최종 결정권을 갖는다는 '죽음의 기계'의 논쟁을 앞선 두 주제에 비해 부차적인 문제로 보이게 할 정도이다.

먼저 섹스 로봇의 경우부터 살펴보자. 국내에서는 여성의 성적 대상화의 관점에서 리얼돌 논의가 쟁점화돼 있지만 현재 최첨단 수준의 리얼돌 공장의 미래는 단순히 실리콘 촉감의 인형 수준을 넘어서 인공지능을 장착하고 딥러닝을 통해 자기학습이 가능한, 말 그대로 섹스 기능을 탑재한 섹스 로봇에 달려있다. 섹스 로봇의 찬성자들은 개인적 차원에서 섹스 로봇의 존재가 인간 파트너를 가질 정서적, 신체적 능력이 부족한 사람들이나 비자발적 독신주의자들의 삶을 보다 나은 것으로 만들어줄

수 있을 것이라고 주장한다. 사회적 차원에서는 섹스 로봇의 존재가 타인에게 성적으로 해를 끼칠 수 있는 위험 상황(강간, 학대)을 약화시켜 줄 수 있는 대체물이 될 것이라고 예견하기도 한다. 하지만 반대론자들은 섹스 로봇의 구체적이고 세밀한 신체의 모든 부분이 주문자들의 요구에 따른 맞춤형 방식으로 제작된다는 점에서 이는 딥페이크에 의한 연성 포르노와 다를 바 없다고 주장한다. 더 나아가 섹스 로봇이 사회적 성적 학대 문제를 해결하기 위한 대체물로 기능할 것이라는 찬성론자들의 발상 자체가 문제에 대한 근본적 해결이 아닌 상쇄에 불과한 비겁한 접근이라고 강력히 비난한다. 하지만 역설적이게도 섹스 로봇에 대해 반대론자들이 가지는 근본적인 거부의 지점이 찬성론자들에게는 섹스 로봇의 강점으로 여겨지는 것이기에 더욱 첨예한 대립을 야기하게 된다. 즉 찬성론자들의 주장에 따르면 섹스 로봇의 매력은 감정을 가진 척할 뿐, 결코 감정이나 고통을 느끼지 않는 소유물이기에 소비자에게 어필한다는 점이다. 하지만 반대론자들은 바로 이 지점이야말로 예측 불가능한 미래를 함께 건립하는데 꼭 필요한 공동존재자로서의 인간이 가지는 공감, 연대에 기반한 소통능력을 약화시킬 뿐이라고 강력하게 비판한다. 뿐만 아니라 로봇에게 시민권이 주어지는 21세기 현실에서 이는 로봇의 권리 차원에서도 부정적 영향력을 끼칠 수 있다는 점도 반대론자들의 논거에 포함될 수 있을 것이다.

이제 태아의 체외생존장치로 고안된 바이오백에 대해 알아보자. 시험관 아기의 탄생이나 대리모 산업이라고 불리는 체외수정에 대한 기술적, 문화적 개입은 과거에도 있었지만 모체와 태반으로부터 분리된 소위 '인공 자궁 장

치' 기능을 가진 바이오백의 등장은 단순히 생식의 조력 장치를 넘어 체외 발생에 대한 논제를 남긴다. 물론 바이오백은 완전한 체외 발생 장치는 아니며 조산의 위험한 상태의 산모로부터 태아를 분리, 바이오백 안에서 영양을 공급함으로써 태아가 생존할 수 있는 환경을 제공하는 부분적 체외생존장치이다.

아기의 모습을 초음파 이미지로 흐릿하게 보여주던 과거의 기술로부터 진일보한 바이오백의 가시적인 성과에서 우리는 투명한 시선의 권력을 가진 과학기술의 자기도취를 엿볼 수 있다. 아직은 부분적 체외생존장치에 불과하지만 향후 완전한 체외발생장치로서의 발전은 기술의 문제가 아닌 법과 윤리에 달려있다는 것이 해당 영역의 전문가들의 중론이다. 그렇다면 완벽한 체외발생장치가 상용화된다면 어떤 쟁점들이 등장하게 될까? 해당 기술은 임신이라는 여성 신체의 특수한 경험을 외부화한다는 점에서 일차적으로 여성주의적 쟁점들이 주를 이루지만 쟁점 내부로 들어가면 의외로 근본적 차원에서 제기되는 합의하기 어려운 입장의 차이를 발견하게 된다. 찬성론자들은 완벽한 체외발생기가 등장하게 되면 비로소 여성을 생식이라는 신체적 경험으로부터 분리할 수 있고 이는 임신으로 인한 경력의 단절은 물론 이후 남게 되는 상당한 수준의 신체의 상흔으로부터 자유로울 수 있다는 점에서 여성 평등의 기본적인 전제가 시작되는 획기적 사건이라고 보았다. 이 외에도 동성으로 가정을 이뤘거나 자궁이 부재한 여성 중 임신을 원하는 사람들에게도 체외발생장치는 희망이 될 수 있다는 긍정적인 주장들이 개진됐다.

반면 반대론자들은 자궁을 소유하고 생식하는 여성의 태생적 취약함이 문화적 차원에서 존재한다는 것은 분명히 인지하지만 우리의 현실이 사유실험에서나 가능한 완벽한 젠더의 평등이 이뤄지지 않는 상황이라면 오히려 이 장치로 인해 생식과 출산의 경험이 함축하는 창조적인 힘과 여성의 특권을 약화시킬 것이라고 주장한다. 현실이 변화하지 않은 상황에서 오히려 해당 장치가 여성의 자유를 가져오리라고 보는 찬성론자들의 낙관론적 입장이 지나치게 순진한 접근이라고 보는 것이다.

이처럼 섹스로봇과 바이오백의 존재는 인간적 경험의 결정적 순간이라고 간주되는 삶의 마디들에 적극적으로 개입하면서 서로 다른 입장과 쟁점을 동시에 발생시킨다. 누군가에게는 특정한 기술적 개입이 보다 나은 삶을 영위하게 할 것이라고 유혹하지만 다른 누군가에는 이 기술이 암흑의 미래를 앞당기는 으스스한 현실이라는 경고하는 것이다. 이처럼 현대 기술의 적용이 다수가 쉽사리 합의하기 어려운 입장의 격차와 다양한 수준의 쟁점들을 발생시킨다면 그 원인이 도대체 어디에서 기인하는 것인지 우리는 루만(Luhmann)이 정의하는 현대 사회의 기술의 특징에서 그 대답을 찾을 수 있다. 루만은 현대 사회의 기술은 더이상 앎을 위한 앎으로서의 과학을 스스로의 모태로 삼지 않으며 오직 철저하게 어떻게 구현할 것인가의 문제에 집중한다고 보았다. 그의 주장에 따르면 현대사회의 기술은 '인과성을 매개로 한 기능적 단순화(a functioning simplification)'¹⁾이기에 오직 기술은 기능의 단순화라는 특정 목적을 수행하도록 설계되고 목적되고 수행되는 특화된 장치이다. 그리고 이 기술의 현실 가능성을 결정하는 요소는 오

1) Niklas Luhmann, Risk: A Sociological Theory, New York: Routledge, 2017, p.87.

직 시장과 경제 체계가 유일하다고 본다. 그렇기에 조금 거칠게 표현하자면 최첨단의 현대 기술이 가지는 기능적 단순화는 곧 본능이라고 간주되는 원초적 이익을 위해 돈을 지불할 수 있는 사람들을 위한 기술이다. 안락함, 편이, 자유, 쾌락이라는 가장 원초적인 본능을 위해 기꺼이 돈을 지불할 사람들을 위한 시장이 있다면, 기술은 시장이 원하는 대상을 현실화시키는 방식에서 제작, 유통, 소비될 수 있기 때문이다. 물론 기술의 활용은 기술의 내재적 목적 이외의 보다 나은 다른 목적들을 위해 쓰일 수도 있고 우리가 예상하지 못한 결과로 확산될 수도 있다. 하지만 중요한 점은 루만이 지적했듯이 현재 사회의 기술은 늘 시장과 경제 체계를 전제로 한 기능적 단순화로 부터 시작된다는 것이다.

필자인 제니 클리먼은 어두침침한 서재 한구석에서 수북이 모아놓은 자료를 분석하며 글을 쓰는 작가가 아니다. 전 세계를 누비며 비상한 사건과 사람들을 취재하고 발굴하는 기자이며 다큐멘터리 제작자로서 그녀의 글이 놀라움의 연속이었던 이유는 이러한 극단적 기술들이 가진 시장의 현실 가능성 때문이다. 대륙 간의 첨예한 경쟁으로 더욱 가속화된 기술의 발전은 화려한 외관을 자랑하는 스타트업 기업의 공격적인 마케팅과 연계하며 글로벌한 수준의 고객을 확보하고 있었다. 때로는 과장되기도 하고 허접하기도 했지만 그럼에도 불구하고 특정 기능의 단순화라는 기술의 구현물이 고객의 맞춤형된 요구를 최대한 반영하는 발 빠른 행보를 보이면서 해당 기술의 시장 규모는 더욱 커지고 성장의 잠재성은 더욱 가시화됐기 때문이다. 필자가 소개하고 있는 기술의 미래는 단순히 상상가능한 수준이 아닌 현실의 또 다른 모습일 수 있다는 점,

그리고 이것이 지금까지의 인간적 서사들을 상당 수준에서 바꿔놓을 것이라는 주장이 독자들에게 으스스한 놀라움을 안겨줄 것이다.

프랑스의 철학자 미셸 푸코(M. Foucault)는 신체의 다른 힘보다 과도하기 쉬운 성적 행위와 욕망을 포함한 아프로디시아(aphrodisia)의 개념을 통해 이 힘에 대한 절제와 훈련을 자기 자신뿐 아니라 타인에 대한 배려의 지표로 삼았던 고대 그리스와 로마인들의 삶의 방식을 '실존의 미학'의 한 예를 제시했다.

이러한 이상적 수준을 바라는 것은 아니지만 적어도 전면적으로 통제 가능한 소유물을 성생활의 대상으로만 한정하는 기술의 부작용이 무엇인지, 모체로부터 분리된 투명한 시선의 권력이 태아의 성장을 지켜볼 수 있다는 기술의 미래가 향후 인간의 모습을 어떻게 변화시킬 것인지에 대해 비판적으로 성찰해야만 한다.

소비자로서 개인의 자유만을 지나치게 강조하는 기술의 활용은 인간다움의 특징인 공감과 연대를 취약하게 만들 수 있는 여지가 너무나 크다. 기후 변화로 인해 바이러스가 창궐하고 4차 산업혁명으로 인해 사회의 양극화가 역사상 최고 격차를 기록하고 있는 현 시점에서 우리에게 필요한 것은 일국적 차원을 넘어선 세계적 수준의 시민성이며 이것은 지금, 여기를 살고 있는 모두에게 해당하는 생존적 요청이 됐다. 기술이 돌격하는 시대, 이제 자유로운 소비자를 넘어 인식하고 행동하는 세계시민의 길을 고민해야만 한다. KISO JOURNAL

KISO, '분과·소위' 체제로 구조개편 완료

한국인터넷자율정책기구(KISO)는 새로운 인터넷 환경에 대응하고, 회원사가 필요로 하는 다양한 서비스의 자율규제를 수행하기 위하여 '분과·소위' 체제로 구조 개편을 완료했다.

KISO는 지난해 이사회 결정에 따라 정책위원회 산하에 △이용자콘텐츠분과(게시물정책소위, 검색어정책소위) △서비스운영분과(서비스운영소위) △온라인광고분과(부동산광고소위) △특별분과(자율규제DB소위) 등 4개 각 분과 내 소위를 설치하는 구조 개편을 단행했다고 밝혔다.

이용자콘텐츠분과는 이용자가 작성한 게시물, 검색어 등에 관한 정책 심의를 담당하며 서비스운영분과는 신규 자율규제 영역으로 사업자의 서비스 운영과 관련된 다양한 정책을 논의, 마련한다. 온라인광고분과는 부동산 허위매물 광고 근절을 위해 매물 광고 등록 단계와 허위매물 신고 접수 후 검증 정책 등을 마련한다. 특별분과는 새로운 IT 기술에 관한 자율규제 데이터베이스(DB) 등 인터넷 이슈 대응을 주도한다.

구조 개편에 따라 분과 및 소위에서는 정책 마련, 심의, 이슈 대응 등을 위해 외부위원과 회원사 담당자가 참여하여 함께 논의를 진행하게 된다.

정책위원회는 소위 결정에 따라 외부 의견 수렴 등 심도 있는 검토가 필요한 경우 이를 지원하는 역할을 수행한다.

KISO는 이번 조직 구조 개편을 통해 향후에도 다양한 온라인 이슈 논의를 수행하고, 인터넷 자율규제와 관련해 심화 연구의 장을 만들어 나갈 방침이다.

KISO 관계자는 “기존의 게시물·검색어에 관한 정책 마련뿐만 아니라 서비스 운영·온라인 광고·특별 분과 등을 개설하여 회원사의 서비스 운영과 관련된 자율규제, 온라인광고 등 회원사가 필요로 하는 다양한 서비스에 관한 자율규제를 확대할 수 있게 됐다”라며 “회원사의 제안에 따른 정책 논의를 자유롭게 수행할 수 있으며, 회원사가 요청할 경우 신속하게 분과·소위에서 안건을 논의할 수 있다”고 설명했다.

KISO-GSOK, IT산업에서 자율규제 활성화를 위한 업무협약 체결



(사진 설명) 한국인터넷자율정책기구(KISO)와 한국게임정책자율기구(GSOK)는 2월 22일 서울 강남구 테헤란로에 위치한 KISO 사무처에서 'IT산업에서 자율규제 활성화를 위한 업무협약서'를 체결했다. 사진은 KISO 이인호 정책위원장(오른쪽)과 GSOK 황성기 의장(왼쪽)이 양측을 대표해 서명하는 모습.

한국인터넷자율정책기구(KISO)와 한국게임정책자율기구(GSOK)는 지난 2월 22일 KISO에서 이인호 KISO 정책위원장과 황성기 GSOK 의장이 참석한 가운데 자율규제 활성화를 위한 업무협약서를 체결했다.

양 기관은 자율규제에 대한 인식 확산과 IT산업 전반의 자율규제 외연 확대 필요성에 공감대를 함께하여 이번 업무 협약을 체결하게 됐다. 양 기관은 인터넷과 게임 분야를 대표하는 자율규제 기구로서 IT산업에서의 자율규제 활성화를 위한 협력체계를 구축할 계획이다. 구체적으로 △이용자 권익 증진을 위한 공동 조사·연구 및 정책 개발 △자율규제를 위한 업무 공조 및 공동 정책 개발 등을 협력해 나가기로 했다.

본 체결식은 코로나19를 맞이하여 최소한의 인원이 참여한 가운데 진행되었다. 양 기관은 본 MOU를 시작으로 다양한 IT 분야에서 자율규제 활성화에 본격적으로 나서게 될 것으로 보인다.

한국인터넷자율정책기구(KISO), '정보통신망법상 임시조치 바람직한 개정 방향은?' 토론회 열어



(사진 설명) 한국인터넷자율정책기구(KISO)는 3월 30일 정보통신망법상 임시조치의 바람직한 개정 방향을 논의하기 위한 토론회를 개최했다. 사진은 왼쪽부터 김재환 한국인터넷기업협회 정책국장, 선지원 광운대학교 법학부 교수, 황창근 홍익대학교 법과대학 교수, 이인호 중앙대학교 법학전문대학원 교수, 손지원 오픈넷 변호사, 안정상 더불어민주당 정보통신방송미디어 수석전문위원.

한국인터넷자율정책기구(이하 KISO, 의장 여민수)는 3월 30일(화) 오후 3시, 'KISO 포럼 : 정보통신망법상 임시조치 바람직한 개정 방향은?' 토론회를 열었다. 이번 토론회는 지난 1월 발의된 '정보통신망 이용촉진 및 정보보호에 관한 법률(이하 정보통신망법)' 개정안을 중심으로 기존 임시조치 제도의 문제점을 검토하고, 올바른 개정 방안을 찾기 위해 개최됐다. 토론회는 코로나19에 따른 사회적 거리두기 방침에 따라 온라인 생중계로 진행됐다.

※ 정보통신망법상 임시조치(정보통신망법 제44조의 2)는 사생활 침해·명예훼손 등 권리침해 게시물의 급격한 전파를 막기 위해 도입된 제도로, 피해자 요청에 따라 인터넷 사업자가 해당 정보에 대한 접근을 30일간 차단하는 제도다. 임시조치는 인터넷의 특성상 빠르게 전파될 수 있는 권리침해성 게시물을 임시적으로 차단해 둔다는 점에서 긍정적인 측면이 있지만, 당사자의 주장만으로 게시물을 최장 30일간 차단하기 때문에 표현의 자유를 제한한다는 점에서 제도개선이 지적돼 왔다.

토론회 좌장을 맡은 이인호 중앙대학교 법학전문대학원 교수(KISO 정책위원장)는 인사말에서 “임시조치 제도는 인터넷 상에서 표현의 자유와 개인의 법익(명예훼손·사생활 침해)이 상충할 때 임시적으로 표현을 차단시키는 제도로 통상 자율적인 방식으로 이뤄져왔다”며 “임시조치의 목적과 본질을 해치지 않는 범위에서 올바른 방향으로 법 개정이 이루어질 수 있도록 토론자들의 다양한 의견을 청취하고 더 나은 발전 방향을 찾을 수 있길 희망한다”고 말했다.

발제자로 나선 황창근 홍익대학교 법과대학 교수는 <정보통신망법상 임시조치제도 개정안의 주요 쟁점>을 주제로 토론회의 문을 열었다. 황 교수는 “지난 1월 박광온 의원이 대표 발의한 개정안의 경우 현행 규정에 없는 정보게재자의 재게시 제도를 신설하고, 임시조치 이후 처리 절차를 규정한 것으로 표현의 자유를 높이고, 분쟁 당사자의 명확한 처리를 보장하고자 한 취지에 동의한다”고 평가했다. 다만 “임시조치의 대상 정보를 기존의 권리침해정보에서 불법정보(정보통신망법 44조의7)로 전환한 것은 권리침해 정보의 급격한 전파를 막기 위한 도입된 임시제도의 본질에 반하는 것으로, 불법정보의 경우 사회적·국가적 법익 피해자의 개념이 모호하다”고 평가했다.

이어 “권리침해 정보의 처리 기준을 마련하는 것을 넘어 사소한 분쟁이라도 재게시를 위해 반드시 법정기구를 거치게 하는 것은 적절하지 못하다”고 꼬집었다. 또한 “과징금, 과태료 신설 등을 통해 국가의 공권력 개입과 행사를 규정한 것은 민간의 자율권을 침해하는 것으로, 임시조치의 강제성이 커져 표현의 자유 위축이 심화될 것으로 우려된다”고 평가했다.

토론회에는 △안정상 더불어민주당 정보통신방송미디어 수석전문위원 △선지원 광운대학교 법학부 교수 △손지원 오픈넷 변호사 △김재환 한국인터넷기업협회 정책국장이 참여해 각각 입법 방향에 대한 설명과 학계·시민단체·업계의 목소리를 내놨다.

토론은 좌장 이인호 교수 사회로 △임시조치 대상 확대에 대한 의견 △재게시 제도 규정 보완점 △임시조치 이의신청 시 온라인분쟁조정위 회부에 대한 의견 △임시조치 강제(사업자가 임시조치를 하지 않거나 방통위 명령 미이행 시 과징금 부과 등)에 대해 의견을 묻고 토론자간 논의를 진행했다. **KISO**
JOURNAL

<KISO저널 제42호>

발행일 2021. 3. 31.
발행인 여민수
발행처 (사)한국인터넷자율정책기구
표지디자인 망고보드

06159
서울시 강남구 테헤란로 423 7층
(삼성동 143-37, 현대타워)
대표전화 02.6959.5206
대표메일 kiso@kiso.or.kr
홈페이지 www.kiso.or.kr
저널 홈페이지 journal.kiso.or.kr

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

◆ KISO저널 42호의 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)
구본권 선임기자(한겨레 신문사)
김병일 교수(한양대학교 법학전문대학원)
이희옥 차장/법학박사(네이버 서비스 정책실)
전수민 과장(카카오 대외협력팀)
김훈건 팀장(SK커뮤니케이션즈 법무팀)
편집간사/남동희, 장세리 연구원(KISO기획팀)

