

# VOL. 43

# KISO JOURNAL

## 정책 및 심의결정 리뷰

코로나19 허위조작정보에 관한 정책기준 리뷰 | 황용석

종교단체의 명예훼손 관련 게시물 삭제 요청 심의에 대한 리뷰 | 박규환

## 기획동향

정보통신망법상 임시조치 개정안의 문제점 : 국가규제 강화와 표현의 자유의 위축 | 황창근  
메타버스의 현황과 미래 | 이주행

## 법제동향

「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 전면개정안」 쟁점에 대한 검토 | 홍대식  
2021 망 중립성 가이드라인 개정의 의미와 남겨진 과제들 | 신영수

## 국내외주요소식

4차위, 닷 올린 '데이터특위'... 데이터 거버넌스 역할 기대 | 권현영  
KISO 부동산매물 검증, 이렇게 달라진다 | 김성덕  
온라인 플랫폼 '뉴스 사용료' 글로벌 곳곳 갈등 | 박엘리  
바이든 행정부 디지털세 관련 현황 및 국내 영향은 | 남동희

## 이용자섹션

'이용자 후기' 를 놓고 벌어진 '표현 자유' 와 '명예훼손' 줄다리기 | 구본권

## 편집위원 칼럼

난 네가 초등학교 때 한 일을 알고 있다: 어린이와 청소년의 SNS 리터러시 | 임소혜

## 문화시평

지야통 저, <리얼리티 버블> | 김지연  
가이아 빈스 저, <초월> | 정인경

## KISO NEWS

# 코로나19 허위조작정보에 관한 정책기준 리뷰



황용석 / 건국대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수  
(prohys@gmail.com)

## 1. 정책 결정의 기본 내용

한국인터넷자율정책기구(이하 KISO)는 2021년 4월 15일에 <코로나19 관련 허위조작정보에 관한 정책>(정책위원회 운영규정 제12조 제2호)을 발표했다. 온라인에서 허위조작정보는 인터넷 표현규제와 관련해 가장 뜨거운 논쟁거리의 하나이다.

허위조작정보가 가져오는 부작용에 대해서는 대다수가 동의하지만, 사회정보 영역이자 의견 영역에서 허위조작정보를 어떻게 규제할 것인지에 대해서는 첨예하게 입장이 대립돼 왔다. 국내에서 이미 허위조작정보를 규제하는 다수의 의원입법안이 제출돼 입법논쟁이 있었다. 유럽연합에서는 전문가 자문 회의를 거쳐 글로벌 플랫폼 사업자들이 참여하는 자율규제 협약이 진행되는 등 다양한 접근법들이 시도되고 있다.

코로나19라는 팬데믹 상황은 허위조작정보에 대한 규제 논의를 보다 가속화시켰다. 코로나19와 관련한 허위조작정보는 보건의료정책에 큰 지장을 일으키고 국민의 신체나 건강에 직접적인 위협을 가져왔기에 온라인 플랫폼 사업자의 적극적인 자율규제를 요구하는 목소리가 높다.

그러나 허위조작정보에 대한 내용규제는 헌법이 부여한 기본권의 침해여부, 기존 규율 법령과의 정합성, 규제로 인한 이익 형량 등을 종합적으로 고려해야 해서 그 판단이 쉽지 않다. 규제의 시급성과 중요성이 인정되지만 판단의 어려움이 큰 상황이다.

이런 맥락에서 KISO가 허위조작정보에 관한 자율규약을 발표한 것은 매우 주목할 만한 일이다. 이 글에서는 KISO 정책결정의 대상이 되는 허위조작정보의 규제론적 특성과 KISO의 정책기준을 간략히 정리 및 평가하고자 한

다.

우선, KISO의 <코로나19 관련 허위조작정보에 관한 정책>의 주요 내용은 아래와 같다.

**<코로나19 관련 허위조작정보에 관한 정책>**

① 회원사는 코로나19에 관한 정보 중 아래 요건을 모두 충족하는 게시물이 유통되고 있음을 신고 등을 통해 알게 된 경우 이에 대해 삭제 등 필요한 조치를 취할 수 있다. 단, 이 정책은 코로나19 관련 게시물에 한하여 제한적으로 적용되어야 하며, 표현의 자유의 가치와 중요성을 염두에 두어야 한다.

1. 코로나19의 존재, 치료, 예방 및 진단, 감염, 사회적 거리두기 및 자가격리와 관련한 내용의 게시물인 경우
2. 세계보건기구(WHO) 또는 질병관리청에 의해 허위조작정보임이 명백히 확인된 경우

② 회원사는 제1항의 요건의 적용 여부에 대해 필요하다고 인정되는 경우 KISO에 심의를 요청할 수 있다.

③ 회원사는 제1항의 규정에도 불구하고, 정책 규정 제2장 및 제4장에 해당하는 게시물의 경우 해당 규정에 따라 처리한다.

## 2. 기존 정책 결정에 대한 평가

### 1) 조작적 허위정보 규제의 어려움

가짜뉴스(fake news)로 널리 불리는 허위조작 정보(disinformation)는 “속이려는 의도가 있는 잘못된 오정보(misinformation)”(Fetzer, 2004)로서 ‘허위(false)’와 ‘해악적 의도(intent to harm)’가 동시에 들어있는 정보를 말한다. 규제 관점에서 조작적 허위정보는 해당 정보가 일으키는 침해 법익이 특정화된 개인적 법익 영역인지 아니면 사회적 법익 영역인지에 따라서 규제의 수단과 접근 방법이 달라진다.

개인적 법익 영역에서는 다양한 법적 대응 수단이 이미 마련돼 있다. 허위정보로 인해 인격권이 침해됐을 때는 형법상 명예훼손죄 등의 적용이 가능하며 보도물의 경우 언론중재법을 통한 피해구제가 가능하다. 정치관계법인 공직선거법은 선거기간에 한정해서 후보자와 관련한 허위조작정보를 규제한다. 정보통신망법에서는 허위사실에 의한 인격권 침해를 보다 가중처벌해서 다루지만, 피해자가 특정되지 않는 허위조작정보는 ‘정보통신망법을 통한 불법정보(동법 제44조의7(불법정보의 유통금지))’에 해당하지 않아 제도적으로 규제하는 데는 한계가 있다. 즉, 선거기간에 한정된 공직선거법을 제외하고는 불특정 다수를 대상으로 한 허위정보의 유포와 국가 및 사회적 법익 영역에서 침해는 규제 공백이 존재한다(황용석 권오성, 2017).

이런 공백을 메우기 위해 허위조작정보를 규제하려는 다수의 입법안들이 발의됐지만, 사회적 법익 영역에서 표현물의 허위성을 이유로 규제하는 것은 헌법재판소의 결정과 상충한다는 이유 등으로 위헌 논쟁을 불러왔고 입법화가 이뤄지지 않았다. 우리 헌법이 보장하는 표현의 자유에는 표현물이 다소 오류가 있거나 일부 사실에 부합하지 않고 과장된 표현이라도 그 자체로 처벌되는 것이 아니며, 발화자가 진실이라고 믿을 상당한 이유가 있다면 처벌되지 않는다고 본다. 이는 헌법재판소가 내린 2002년 전기통신사업법 제53조(불온통신의 단속) 조항에 대한 위헌 결정(헌재 2002. 6. 27. 99헌마480)과 ‘미네르바’ 사건으로 알려진 전기통신법 제47조 제1항에 대한 헌법소원 심판에서 내린 결정(헌재 2010. 12. 18. 2008헌바157, 2009헌바88(병합))에 이미 밝혀져 있다. 2002년 결정에서는 불온통신의 개념이 매우

추상적이어서 명확성 원칙에 위배되고, 유해성에 대한 막연한 의심이나 유해의 가능성만으로 표현물의 내용을 광범위하게 규제하는 것이 과잉금지 원칙에 위배된다고 판시했다. 2010년 헌법재판소의 결정에서는 ‘공익’ 개념의 불명확성과 ‘허위사실의 표현’도 헌법에서 규정하는 언론 출판의 자유의 보호 영역에 해당한다고 밝히고 있다.

사회적 법익 영역에서 허위조작정보에 대한 입법 규제의 어려움이 존재해서 온라인 플랫폼 기업 등에 의한 자율규제가 중요한 규제 수단으로 대두됐다. 대표적인 것이 유럽연합의 접근방식이다. 유럽집행위원회(EC)는 온라인 가짜뉴스와 허위조작정보에 대응하기 위해 2018년 1월에 고위전문가그룹(high-level group of experts: the HLEG)을 구성해서 그 해 결방안에 대한 보고서를 발표했다. 여기에서는 온라인 뉴스의 투명성 향상, 미디어 및 정보리터러시 함양, 이용자와 언론인들이 허위조작정보를 다루는 역량 강화, 언론 매체 생태계의 다양성과 지속 가능성 보호, 허위조작정보의 영향에 대한 지속적인 연구 장려 등이 제안됐다. 또한 단·중기 대응방안으로 자율규제를 제안하면서 10가지 핵심 원칙을 발표했다. 이를 바탕으로 유럽집행위원회는 2018년 9월 26일에 5개 주제 영역에 따른 15개 자율규제 준칙을 담은 〈허위조작정보 대응 실천강령(Code of practice against disinformation)〉을 공표했다. 여기에 바탕해서 〈행동 계획 이행 보고서〉를 채택해서 주요한 글로벌 플랫폼 사업자들이 자율규약에 협약하고 준수 활동을 보고하도록 이끌었다.

유럽연합과 다르게 한국에서는 행정기구에 의한 직접적 내용 또는 표현 규제가 발달해 있

다. 행정기구인 방송통신심의위원회(이하 방심위)는 방송심의규정과 정보통신심의규정에 있는 방송심의상의 ‘객관성’, ‘의료행위’ 규정, 정보통신심의규정상 제8조(선량한 풍속 기타 사회질서 위반 등) 등을 근거로 조작적 허위정보에 대한 심의를 진행해 왔다. 정영주 등의 연구에 따르면(2021), 2020년 한 해 동안 방심위는 코로나19 관련 사회혼란 야기 정보 4,624건을 심의했고, 200건에 대해 시정요구 조치를 의결한 것으로 나타났다. 방심위가 코로나19 관련 시정요구 조치를 의결한 법적 근거는 정보통신심의규정 제8조(선량한 풍속 기타 사회질서 위반 등) 제3호 ‘사회통합 및 사회질서를 저해하는 정보’ 중 바목 ‘합리적 이유 없이 성별, 종교, 장애, 나이, 사회적 신분, 출신, 인종, 지역, 직업 등을 차별하거나 이에 대한 편견을 조장하는 내용’과 카목 ‘그 밖에 사회적 혼란을 현저히 야기할 우려가 있는 내용’ 조항이다.

코로나19 관련해서는 ‘선별진료소에서 감염되는 사례가 꽤 있다’는 내용, ‘충북 진천 등에 격리된 교포들에게 제공됐던 도시락 사진을 정부가 중국 유학생들에게 제공한 도시락이라며 게시한 정보’ 등은 사실과 다른 정보로 일반인들에게 혼란을 주는 사회 혼란 야기정보로서 ‘해당 정보의 삭제’ 및 ‘접속차단’의 시정요구를 결정한 바 있다(방송통신심의위원회, 2020, 3, 4, 정연주, 홍종윤, 박유진, 2001 재인용). 그 외에도 ‘김정숙 여사 마스크 일제’, ‘정부가 북한에 보낼 마스크 생산’, ‘마스크 5부제는 정부가 선거를 조작하기 위한 제도’ 등 정치적 의도를 가지고 허위조작정보도 포함됐다.

코로나19와 관련한 허위조작정보의 가시적인

위해성에도 불구하고, 방심위의 내용규제와 관련해서는 우려의 목소리가 병존한다. 특히, 허위정보에 대한 삭제 명령과 같이 제재처분을 하는 것이 타당한 것인지 그리고 그 근거가 되는 심의규정의 명확성이 충족되는지에 대해 우려가 있었다. 코로나19와 같은 특수한 재난 상황에서도 이런 논쟁이 벌어질 수밖에 없는 가운데, 정치적 논쟁이나 쟁점사안에 대한 허위정보 규제는 이용자의 정당한 표현의 자유를 침해할 우려가 크다.

## 2) KISO의 기존 정책규정

허위조작정보의 특성으로 인해, 공적규제기구가 아닌 민간 기업이 조작적 허위정보를 심의하고 결정하는 데 어려움이 따르는 것은 말할 나위가 없다. 규제의 어려움으로 인해 KISO는 기존의 정책 규약에서 매우 제한적 형식 요건을 중심으로 허위조작정보를 규제해 왔다. KISO정책규정 제5절 언론보도 형식의 허위 게시물 관련 정책[본질신설 2018.3.23]에서는 “인터넷 공간의 신뢰성을 높이고 공익을 보호하기 위해 언론의 기사 형식을 도용 또는 사칭한 허위 게시물”의 기준과 제한(삭제 등의 조치)을 담고 있다.

### 제34조(게시물 제한)

① 회원사는 다음 각 호의 요건을 모두 충족하는 게시물이 유통되고 있음을 신고 등을 통해 알게 된 경우 이에 대해 삭제 등 필요한 조치를 취할 수 있다. 다만, 게시물이 창작성과 예술성이 인정되는 패러디나 풍자에 해당하는 경우에는 그러하지 아니하다.

1. 언론사의 명이나 언론사의 직책 등을 사칭 또는 도용하여 기사 형태를 갖춘 게시물의 경우
2. 게시물의 내용이 허위로 판단되는 경우

② 회원사는 제1항의 요건의 적용 여부에 대해 필요하다고 인정하는 경우 KISO에 심의를 요청

할 수 있다.

③ 회원사는 제1항의 규정에도 불구하고, 정책 규정 제2장 및 제4장에 해당하는 게시물의 경우 해당 규정에 따라 처리한다.

제34조는 언론 보도의 외양을 흉치고 허위정보를 담은 정보에 한정해서 삭제 등의 조치를 취하도록 하고 있다. 이른바 ‘가짜뉴스 사이트(fakenews site)’와 같이 언론성을 도용한 것은 그 자체가 의도성을 가진 것으로 조작성과 허위성을 모두 충족하기에 형식적 양식만으로 판단이 가능하다. 조작적 정의가 비교적 명료하다는 장점이 있다. 그러나 이 조항은 자율규제 관점에서 심의 판단의 명확성은 높지만, 이 조건에 해당하는 허위조작정보가 많지 않고 실질적 해악을 미치는 정보를 규제하기 어렵다는 한계를 안고 있다.

## 3. <코로나19 관련 허위조작정보에 관한 정책>에 대한 평가

### 1) 허위조작정보 일반규정이 아닌 한정적 특별규정으로 마련

앞서의 논의를 바탕으로 해서, KISO가 발표한 <코로나19 관련 허위조작정보에 관한 정책>을 살펴보자. 먼저, 자율규제 규약의 목적 정당성을 확인해 볼 필요가 있다. 코로나19의 범세계적 유행은 백신과 관련한 이슈에서 재난 대응 체계 등에 이르기까지 허위조작정보가 급격히 늘어나 그 부작용이 현실화되고 있다. 이런 현상은 국민의 신체 및 건강에 대한 부정적 영향과 함께 인터넷이라는 사회 정보 시스템 전반에 대한 신뢰를 떨어뜨려서 사회적 갈등을 부추기는 문제를 야기한다. 그렇기에 코로나19와 같은 재난에 인터넷 서비스 사업자들이 자율규제를 통해 허위조작정보를 규제하는 것은

규제 목적상 정당한 이유를 갖는다.

그러나 규제의 목적 정당성이 수단의 정당성을 충족하는 것은 아니며, 기존 법령 및 규제 체계와의 정합성을 메꾸는 것도 아니다. 허위 조작정보에 대한 판단은 여전히 어려우며, 현행 법령 기준 역시 모호한 상태이기 때문이다. 이 같은 이유로 KISO의 이번 정책기준은 허위조작정보 일반에 대한 규율이 아니라 한시적이고 특수상황에 대한 내용규제를 설정한 것으로 판단된다. ‘감염병 재난과 관련된 허위조작정보’ 등과 같이 질병 재난 일반에 대한 규약을 마련할 수도 있었을 것 같지만, KISO는 코로나19라는 특정 재난에 한정해서 조항을 마련함으로써 표현의 자유를 우선하는 보수적 접근을 했다고 평가할 수 있다.

KISO의 이런 접근은 앞서 언급한 허위조작정보 판단 및 규제의 어려움에 기인한 것으로 보인다. 감염병 관련 규제법에서 허위조작정보 관련 규제 근거가 마련되지 않았기에 질병 재난 전반으로 규율하기 위한 기준 설정이 어려웠을 것으로 보인다. 유럽연합과 다른 한국의 행정적 내용규제 체제 역시 이러한 결정을 하는 데 영향을 미쳤을 것으로 보인다.

현재 시점에서는 KISO가 현실적인 접근을 취한 것으로 보인다. 구글의 유튜브도 KISO와 같이 코로나19에 초점을 맞춘 특약 규약인 <COVID-19 의료 허위정보 정책>을 발표한다(1). 이 정책규약은 유튜브 커뮤니티 가이드라인(2)의 특약 조항으로 들어 있다. 유튜브는 이 규약에서 게시를 허락하지 않는 콘텐츠를 밝히고 있다. 코로나19와 관련해서 지역

보건 당국 또는 세계 보건기구(WHO)의 의료 정보와 모순되는 잘못된 의료 정보를 유포하는 콘텐츠가 그 대상이다. 보다 세부적으로 1) 치료와 관련한 잘못된 정보, 2) 지역 보건 당국 또는 WHO에 모순되는 예방 방법을 홍보하는 콘텐츠, 3) 지역 보건 당국 또는 WHO에 위배되는 진단 방법을 홍보하는 콘텐츠, 4) 지역 보건 당국 또는 WHO에 위배되는 전송 정보를 조장하는 콘텐츠, 5) 사회적 거리두기 및 자가격리에 관한 잘못된 정보, 6) 코로나19의 존재를 부인하는 콘텐츠 등으로 상세하게 명시하고 있다. 아마존, 구글, 페이스북, 유튜브, 레딧, 틱톡, 트위터, 유튜브, 왓츠앱 등 글로벌 온라인 플랫폼의 상당수가 코로나19를 특수상황으로 보고 별도의 규약을 적용하고 있다는 점에서 코로나19에 관한 특별규약의 제정은 일반적이다.

그러나 <감염병 재난>이 뉴노멀로 자리 잡는다면, 이 범주에 관한 정식규약을 만드는 것도 검토할 필요가 있다. 오늘날 사회 재난과 자연 재난이 반복적으로 나타나면서, 재난 관련 허위조작정보가 빈번해지고 있어서이다. 재난에 대한 일반적이고 보편적인 규약을 마련한다면 보다 다양한 긴급 상황에서 별도 규약 없이 적용할 수 있었을 것으로 보인다.

헌법적 보호 대상이 아닌 허위조작정보는 어디까지인가를 결정하는 것은 신중해야 하며, 최소 규제의 원칙이 지켜질 필요가 있다. 헌법 재판소의 결정에서 나온 전기통신사업법에서 ‘공익’을 해한다는 모호한 개념을 보다 명백한 해악의 기준으로 설정해서 법령을 개정하자는 일단의 주장도 존재하지만 이 역시 적절한 해

1) <https://support.google.com/youtube/answer/9891785?hl=en>

2) <https://support.google.com/youtube/answer/9288567>

법은 아니다(전훈 최우정 김재선, 2019). 그러나 상대적으로 질병 재난이나 자연 재난은 판단이 명확하고 허위조작정보의 허위성 판단이 쉽고 사실성 여부를 판단할 공인된 판단(WHO 등) 주체가 존재한다는 점을 고려할 필요가 있다.

이미 글로벌 온라인 플랫폼 사업자들은 자율 규제 규약 안에 전쟁, 테러, 재난 안전 등 현존하는 위협의 영역을 보다 넓게 잡고 있다. 그러나 전쟁이나 테러 등의 이슈는 민간 사업자가 판단하기에 정보가 부족한 등 어려운 면이 많다. 반면 감염병 재난이나 자연 재난 등은 '특수하고 시급하며 제한된 상황의 사례'에 부합해서 공공의 이익과 개인의 표현권에 대한 비교형량적 판단이 상대적으로 용이한 측면이 있다. 따라서 장기적으로 '감염병 재난'과 '자연 재난'에 대한 허위조작정보에 대한 규약을 통합적으로 마련하길 기대해 본다.

**2) 코로나19 관련 허위조작정보의 요건**

KISO의 제34조는 허위조작정보의 요건을 다음과 같이 정의하고 있다. 첫째는 코로나19의 존재, 치료, 예방 및 진단, 감염, 사회적 거리두기 및 자가격리와 관련한 내용의 게시물로서 현재 발생하는 사안에 제한된다. 둘째, 허위성의 판단은 공인 정보를 기준으로 삼았다. '세계보건기구(WHO) 또는 질병관리청에 의해 허위조작정보임이 명백히 확인된 경우'라고 제시하고 있고, 언론의 팩트체크 등의 판단 등 민간의 판단정보는 심의 기준으로 고려하고 있지 않다.

이 두 가지 조건은 매우 엄격한 것으로 정부 기구의 공식 정보를 통해 확인이 가능하다는

점에서 자율규제기구가 판단함에 어려움이 없을 것으로 보인다. 따라서 부당한 삭제나 과도한 삭제의 가능성은 최소화될 것으로 보인다.

한편, '허위에 가깝거나 허위라고 믿어지는 정보이지만 세계보건기구나 질병관리청 등의 판단이 없는 경우'는 사실상 규제 공백에 놓이게 된다. 해외 사업자들은 삭제 등에 대한 직접적 조치(삭제 또는 검색 재현을 제한하는 등)는 매우 제한적으로 사용하고 있으며 허위조작정보로 의심되는 경우, <표시> 등 식별장치를 사용하는 등 다양한 조치를 동원한다. 유튜브와 페이스북 모두 이용자에게 정보의 신뢰도와 위험성 수준을 알려주는 인식 제고 정책이 포함돼 있다. 이들 플랫폼 기업들은 다양한 팩트체크 활동을 지원해서 그 판단 정보를 서비스 내용규제에 활용하고 있다. WHO나 질병관리청과 같은 공인기구의 판단이 명백한 위해성의 기준이라면, 공인되지는 않았지만 다수 기관에 의해 사실상 허위조작정보로 판단되는 정보에 대한 수단도 활용되고 있다. 장기적으로 KISO 및 회원사들이 자율규제 도구를 다면화할 필요도 있겠다.

또한 허위조작정보의 판단 기준이 되는 공인기관의 결정이 변경되거나 신뢰에 의문이 제기됐을 때, 이미 삭제 등에 관한 조치를 취한 게시물을 어떻게 복원할 것인가도 과제이다. 새로 만든 KISO의 기준에는 이런 내용이 포함돼 있지 않다. 코로나19와 같은 재난 상황은 정보의 불확실성이 높고, 관련한 과학 활동의 예측성이나 분석의 안정성도 떨어져서 언론이나 규제 기관이 판단할 충분한 근거 정보가 부족한 경우가 많다. 백신과 관련한 이슈들 중 WHO 등에서 '허위'로 판단됐지만, 이후 사실 논쟁을 벌이는 경우도 종종 있다.

실제로 페이스북의 코로나19 허위조작정보 대응을 보면서 그 사례를 확인할 수 있다. 페이스북은 코로나19 초기에 일부에서 제기된 주장, 즉 바이러스를 실험실 등에서 인간이 인위적으로 만들었다는 주장을 허위조작정보로 간주했다. 다수의 전문가 및 WTO와 같은 국제기구가 그 같은 주장이 근거가 없다고 밝혔었다. 페이스북은 이런 허위조작정보를 게시하거나 습관적으로 공유하는 계정의 모든 게시물에까지 규제 대상으로 삼는 강력한 규제를 폈다. 이들 계정의 뉴스 피드가 넓게 도달하지 못하도록 한 것이다. 또한 페이스북 페이지, 그룹, 인스타그램 계정 및 웹 사이트까지 규제 범위에 넣어 강력한 처벌을 시행했다. 그러나 조 바이든 대통령이 취임한 이후, 미국정부가 바이러스가 중국 우한의 연구실에서 나왔을 가능성을 배제하지 않는다는 발표를 하면서 상황이 바꿨다. 이후 미국과 유럽에서 코로나19 바이러스의 ‘인위적 생성론’이 설득력을 얻기 시작했다. WHO는 이와 관련한 공식 입장을 아직 변경하지 않은 상태이다. 그러나 페이스북은 지난 5월에 기존의 허위조작정보 리스트에서 이 주장을 빼는 수정조치를 발표했다 (Techcrunch, 2021.05.29).

이처럼 WHO나 질병관리청 등의 결정 역시 번복 가능성이 존재하는 만큼, 허위조작정보의 재개시 등의 기준이 보완되면 좋겠다. 국제적 공인 기구의 판단이 가장 근거 있는 것은 사

실이지만, 지나치게 이런 조건이 충족되면 실질적 보호 조치가 어려워지는 한계가 있다. 자율규제는 게시물의 내용적 속성을 형식적이고 기계적 조건으로 판단하기보다는 이익 형량 등을 고려해서 전문가들이 협의하는 유연한 규제가 가능하다는 장점이 있다. 따라서 판단의 기준을 보다 복수의 그리고 다양한 정보원으로 열어두는 것을 생각해볼길 바란다.

#### 4. 총평

KISO의 이번 정책 기준은 코로나19 상황에서 인터넷 서비스 사업자들 또는 온라인 플랫폼 기업이 자율규제를 수행함에 있어서 이용자의 표현의 자유를 우선한다는 원칙을 일관성 있게 제시해줬다. 허위조작정보의 대상과 기준을 매우 엄격히 제한시켜 피해구제의 범위를 한정했다는 점은 부당한 표현규제의 위험성을 사전에 낮췄다는 장점이 있다. 반면, 늘어나는 감염병 및 자연 재난에 대한 공통 규약을 제정하는 장기적 과제도 남겼다. 또한 공인 기관에 의한 판단이 달라지거나 근거 있는 반박이 공론화될 때 이미 허위조작정보로 처리된 게시물의 복구 문제 등을 규약에 보완하는 문제도 고민해야 할 것 같다. 아울러 자율규제의 진전은 기구의 의지나 규약체계의 개편만으로 이뤄지기 어렵고, 규제환경 및 입법선정주의와 같은 정치 환경의 개선이 동시에 개선돼야 함을 우리 모두가 주지할 필요가 있다. KISO JOURNAL

※ Keyword : 코로나19, 허위조작정보, 가짜뉴스, 표현의 자유, 자율규제

# 종교단체의 명예훼손 관련 게시물 삭제 요청 심의에 대한 리뷰

박규환 / 영산대학교 법과대학 교수  
(parkkh@ysu.ac.kr)



## 1. 심의 리뷰 대상과 관련규정

본 리뷰는 2건의 사안에 대한 리뷰이다. 1)‘종교단체의 명예훼손 사유 게시물 삭제요청’ 심의의 건, 2)‘종교단체가 허위 등을 이유로 삭제 요청한 게시물’ 심의의 건이 그 대상이다.

KISO는 이러한 사건을 심의할 수 있는 근거 규정을 마련하고 있다. 34개의 조항으로 구성된 (사)한국인터넷자율정책기구 정책규정이 그것이다. 본 2건의 사안과 관련된 정책규정들을 우선 살펴보면 제2조 제5호에서 임시조치의 개념에 대해 규정하고 있으며 그 내용은 다음과 같다.

“임시조치”란 정보통신망을 통해 일반에게 공개를 목적으로 제공된 정보로 인해 사생활의 침해 또는 명예훼손 등 권리를 침해받았다고

주장하는 자가 정보통신서비스 제공자에게 침해사실을 소명해 당해 정보의 삭제 또는 반박내용의 게재를 요청함에도 불구하고 정보통신서비스 제공자가 권리의 침해 여부를 판단하기 어렵거나 이해당사자 간에 다툼이 예상되는 경우에 해당 정보에 대한 접근을 임시적으로 차단하는 조치를 말한다.

제3조에서는 특정한 경우 게시물을 삭제하거나 반박내용을 게재하거나 임시조치를 할 수 있는 요건을 규정하고 있는데 “인터넷상의 게시물로 인한 명예훼손을 주장하는 자는 다음 각 호의 요건을 모두 갖춰 회원사에게 삭제, 반박내용의 게재 또는 임시조치 등 필요한 조치를 요청할 수 있다.”고 하면서(1항) 그 요건으로 다음의 세 가지를 적시하고 있다. 1. 명예훼손을 주장하는 자는 당사자임을 밝혀야 한다. 2. 명예훼손 사유를 소명해야 한다. 3.

해당 게시물의 URL을 적시해야 한다.

요건에 해당하는 경우 회원사는 창작 게시물, 스크랩 게시물, 답링크 게시물(특정 게시물로 바로가기 링크한 게시물)에 대한 삭제나 임시 조치 그리고 그 밖에 필요한 조치를 할 수 있다(2항, 3항). 다만 제5조에서는 예외의 경우가 규정돼 있는데 제1항에서는 국가기관 및 지방자치단체는 요청의 주체가 아닌 것으로 간주하며(이 경우에도 단체의 장 및 구성원 개인은 명예훼손 관련 임시조치 등을 요청할 수 있다) 제2항에서는 정무직 공무원 등 공인인 경우 자신의 공적 업무와 관련된 내용이 명백히 허위사실이 아닌 한 명예훼손 관련 임시조치의 대상이 아닌 것으로 규정하고 있다.

제3항에서는 정무직 공무원 등 공인이 아니라도 공직자, 언론사 등일 경우에는 그 업무에 관한 것으로서 공적 관심사에 해당하는 것일 때에는 게시물의 내용이 명백한 허위사실임이 소명된 경우나 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 경우를 제외하고는 임시조치 등의 대상이 아닌 것으로 규정하고 있다. 제4항에서는 공인 및 공직자 등이 공적 지위를 벗어난 때에도 해당 지위에 있을 때 발생한 공적 업무는 공적 업무에 포함되는 것으로 보도록 하고 있으며 제5항에서는 구체적인 정황이나 사실의 적시 없이 단정적이고 모욕적인 표현만을 한 경우에는 임시조치 등을 할 수 있도록 하고 있다.

## 2. 심의결정 요지

### 가. '종교단체의 명예훼손 사유 게시물 삭제요청' 심의의 건

1) 요청인의 주장은 39건의 게시물이 허위사실을 포함하거나 신도와 단체에 대한 악의적인 목적의 내용을 포함해 요청인의 명예를 훼손했기에 삭제 등의 임시조치를 취해 달라는 것이었다.

2) 이에 대한 게시물 정책 소위원회의 판단을 살펴보면 '종교 관련 게시물의 임시조치 여부 판단 기준'에 대해 대법원 2014. 9. 4. 선고 2012도13718 판결, KISO 의결 2015. 4. 6. 2015심7; 2014. 10. 21. 2014심19 등 다수를 제시하면서 '심의대상 게시물의 명예훼손 여부 판단'에 있어서 그 사안을 두 가지로 나누어 판단했다. '요청인 교회 내부에서 있었던 종교 관련 논의를 비판하는 내용의 게시물'에 대해서는 사실의 적시가 아니라 종교 교리에 대한 의견 및 비판이라는 점에서 종교 표현의 자유의 대상으로 보아 허용하는 것이 적절하다고 하면서 때문에 임시조치 대상이 되지 않는다고 보았다. '요청인 교회 관련 언론에서 보도된 비리의혹에 대한 게시물'에 대해서는 관련 게시물들이 이미 언론 등에서 다수 보도된 사안을 바탕으로 해 사실을 간명하게 적시고 있는 수준에 그치고 있다고 판단했고, 요청인이 해당 게시물이 요청인의 명예를 훼손한다는 점에 관해 충분한 소명이나 반론 등을 제시하지 못하고 있다고 보면서 때문에 정책 규정 제3조 제1항 제2호에 따른 임시조치 요건(명예훼손 사유의 소명)이 충족되지 않은 것으로 판단했다.

'단정적이고 모욕적인 표현에 해당하는지 여부'에 대해서는 심의대상 게시물 중 일부에는

요청인을 비하하는 것으로 볼 여지가 있는 일부 표현이 존재하고 있다고 판단했지만, 해당 표현의 수준으로는 사회통념상 요청인에 대한 모욕이라고 보기보다는 요청인이 속한 종교에 대한 가능한 비판의 범위에 포함된다고 보았고 때문에 정책규정 제5조 제5항에 따른 임시조치 대상이 되지 않는다고 판단했다.

3) 게시물 정책 소위원회는 상술한 이유를 기초로 제기된 게시물 39건에 대해 만장일치로 ‘해당없음’으로 판단했다.

**나. '종교단체가 허위 등을 이유로 삭제 요청한 게시물' 심의의 건**

1) 요청인은 294건의 게시물에 대해 허위사실 또는 허위사실을 포함하고 있거나, 신도와 단체에 대한 악의적인 비방을 목적으로 한 명예훼손적인 내용이라며 삭제 등의 조치를 취할 것을 요청했다.

2) 게시물 정책 소위원회는 앞의 사건과 마찬가지로 종교 관련 게시물에서의 판단기준으로 동일하게 대법원 2014. 9. 4. 선고 2012도 13718 판결, 2015.4.6. 2015심7, 2014.10.21. 2014심19 등을 제시하면서 ‘게시물의 명예훼손 여부’에 대해서는 대법원 판례나 KISO 정책위원회의 결정사례로 볼 때, 종교 단체인 요청인에 대한 비판적 게시물의 경우 원칙적으로 종교에 대한 의견의 표현으로서 표현의 자유 보호 범위에 포함된다고 보았다.

하지만 종교적 표현의 자유가 보장된다고 해도 게시물의 내용이 명백히 허위 사실임이 소명된다면, 그것은 종교적 표현 자유의 보호 대상에 포함되지 않는다고 판단했다. 법원 판결

에 의해 정정보도가 확정된 경우나 언론중재위원회 결정을 통해 정정보도가 이루어진 경우, 언론이 스스로 정정 보도를 한 경우에는 허위사실이 입증된 것으로 KISO가 판단해왔기에(2015.11.24. 2015심26 심의 등) 당해 사안의 경우 언론사들이 요청인과의 합의를 통해 ‘정정 보도’(예, 확인되었다), ‘반론보도’(예, 알려왔다), ‘반론 및 정정보도’를 한 사례들이 포함돼 있기에 이미 형식과 내용 면에서 ‘정정 보도’가 명확하게 이루어진 사안을 토대로 작성된 게시물의 경우에는 ‘명백한 허위의 사실’에 해당하고 따라서 임시조치 등의 대상에 해당한다고 판단했다.

3) 게시물 정책 소위원회는 이와 같은 이유로 ‘명백한 허위사실임이 소명된 경우’(정정 보도가 이루어진 내용을 기반으로 한 경우)인 37건의 게시물에 대해 ‘삭제’ 또는 그에 준하는 조치를, 이를 제외한 나머지 게시물에 대해서는 ‘해당 없음’으로 결정했다.

**3. 심의결정 리뷰**

**가. 인터넷에서의 표현의 자유**

표현의 자유가 민주주의 국가에서 차지하는 역할은 심히 중대하다. 공동체 구성원들이 자신의 사상과 의견을 자유롭게 표현하는 것은 민주주의의 기초를 구성하며 사상의 자유로운 교환을 위한 열린공간이 민주정치에 기여함이 크기 때문이다(1998.4.30. 95헌가16 헌법재판소 결정 참조).

개인이 사상이나 의견을 인터넷 공간을 통해 표현하는 자유는 21세기 들어 정보통신기술의 비약적 발전으로 인해 현대사회에서 그 역할

이 매우 중요해졌고 그 영향력은 매우 광범위해졌다. 하지만 동시에 타인의 명예나 사생활을 침해하는 등 기존에는 생각할 수 없었던 역기능적 행태도 발견되기에 건전한 인터넷 문화조성을 위해 노력해야 하는 과제 또한 공동체의 당면 숙제로 등장했다. 이러한 과제를 해결하기 위해 각종 입법조치를 하는데 현재 세계적인 흐름을 보면 폭력이나 외설, 명예훼손, 사생활 보호, 아동·청소년 보호, 저작권 보호를 위한 노력으로 크게 구분해 그 내용을 분류해볼 수 있다.

표현의 자유가 다른 법익과 충돌하는 경우 그 충돌하는 법익 사이의 이익 형량이 행해지는데 그 이익 형량의 방법으로는 다양한 방법이 사용되고 있다. 본 심의 결정에서 사용된 방법은 주로 타인의 명예를 훼손하였는지 여부와 관련돼 있다.

#### 나. 명예훼손의 법리

개인의 명예와 표현의 자유 사이에서의 법익 형량에 관해서는 이미 법원의 판례를 통해 그 판단 방법이 구체적으로 형성돼 있다.

우선 명예에 관해서 대법원(2005. 1. 17. 2003마1477)은 “명예는 생명, 신체와 함께 매우 중대한 보호법익이고 인격권으로서의 명예권은 물권의 경우와 마찬가지로 배타성을 가지는 권리”라고 정의하고 있으며 “사람의 품성, 덕행, 명성, 신용 등의 인격적 가치에 관해 사회로부터 받는 객관적인 평가인 명예를 위법하게 침해당한 자는 손해배상 또는 명예회복을 위한 처분을 구할 수 있는 이외에 인격권으로서 명예권에 기초해 가해자에 대해 현재 이루어지고 있는 침해 행위를 배제하거나 장래에

생길 침해를 예방하기 위해 침해 행위의 금지를 구할 수도 있다”고 한다.

또 “명예훼손이란 명예주체에 대한 사회적 평가를 저하시키는 일체의 행위를 의미”한다고 보고 있다(대법원 1999. 10. 8. 98다40077). 그리고 명예훼손행위에 대한 위법성 조각 사유로 대법원은 다음과 같은 입장을 견지하고 있다(1999. 4. 27. 98다16203). “사실을 적시해 개인의 명예를 훼손하는 행위를 한 경우에도 그 목적이 오로지 공공의 이익을 위한 것일 때에는 적시된 사실이 진실이라는 증명이 있거나 그 증명이 없다 하더라도 행위자가 그것을 진실이라고 믿었고 또 그렇게 믿을 상당한 이유가 있으면 위법성이 없다”고 보고 있는 것이다.

#### 다. 공익개념의 추상성

공공의 이익 즉 공익에 대해서는 그 개념을 명확히 정의하기가 쉽지 않은데 공익개념의 추상성 때문에 그렇다. 사람의 가치관, 윤리관에 따라 공익의 범위와 보호강도가 유동적이기 때문이다. 헌법재판소(헌재 2010. 12. 28. 2008헌바157 등)도 “건전한 상식과 통상적인 법 감정을 가진 일반인들에게 있어 공통적으로 공익으로 인식될 수 있는 이익이 존재함은 의문의 여지가 없으나, 판단주체에 따라 공익인지 여부를 달리 판단할 가능성이 있는 이익이 존재함도 부인할 수 없다.”고 보고 있다.

#### 라. 종교관련 게시물의 특수성

종교영역에 있어서의 표현의 자유는 더 강하게 보호가 되고 있기에 일반적인 명예훼손 사건보다는 법익 형량에서 표현의 자유를 더 보

호하는 방향으로 결정이 되는 것이 타당하다. 그래서 위에서 살펴본 공익 개념의 추상성에도 불구하고 종교적 관련 표현 자체는 공익 관련성이 더 크다고 판단하는 것이다. 더구나 오늘날 종교단체 중에는 그 규모와 속성이 대규모화로 인한 신도인원의 증가, 그로 인한 사회적 영향력의 확대, 재정을 바탕으로 한 권력화 현상이 나타나고 있기에 종교단체에 대한 사회적 비판과 감시는 더 강화될 필요가 있다 (공적관심 사안에 대해서는 명예훼손표현 심사가 완화된다. 헌재 2013.12.26. 2009헌마747). 특히 헌법 제20조 제2항에서 정교분리의 원칙을 규정하고 있기에 국가가 종교의 자유를 보장함에 있어서 교리적 비판이나 이단 논쟁과 같은 사안에 있어서는 그 개입여부를 결정할 때 매우 신중해야만 한다. 그래서 사회질서를 수인한도를 넘어 침해하는 경우가 아니라면 국가는 개입을 하지 않는다(지하철에서의 선교 행위를 경범죄처벌법상 소란 행위로 본 원심을 파기한 판결이 있다. 대법원 2003. 10. 9. 2003도4148).

#### 마. 명예훼손과 모욕적 표현의 구분

악의적이거나 현저히 상당성을 잃은 표현이 아니라면 명예훼손의 성립을 부정하고 있는 법원의 입장은 표현의 자유를 더 강하게 보고하고 있다는 것을 보여준다. 때문에 모욕적 표현인지 여부를 판단함에 있어서도 완화된 심사를 할 필요가 있는데 게시글의 내용이 구체적 정황 없는 경멸이나 혐오, 차별적 표현 등이 아니고 종교적 비판과정에 포함되는 연속성을 갖는 표현이라면 완화된 심사기준을 적용해 수인한도를 넘지 않는다고 보는 것이 타당하다.

#### 바. 결론

이상과 같은 법리의 내용이 ‘게시물 정책 소위원회’의 본 2건의 결정에 잘 반영됐다고 보인다. 또한 두 번째 사건의 경우 명백한 허위사실이 밝혀진 경우 (정정보도가 이루어진 경우)의 37건에 대해서 임시조치 결정을 한 것도 적절하다. KISO JOURNAL

※ Keyword : 명예훼손, 종교의 자유, 표현의 자유

# 정보통신망법상 임시조치 개정안의 문제점 : 국가규제 강화와 표현의 자유의 위축



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

## 1. 서론 : 개정안의 주요 내용

임시조치는 사생활침해 또는 명예훼손 등 권리침해정보에 대해 피해자의 요청에 따라 정보통신서비스 제공자가 블라인드 등 임시적인 조치를 하는 것을 말하는데(정보통신망법제44조의2), 오늘날 권리침해정보의 인터넷상 확산을 방지하는 자율적 분쟁해결제도로 나름대로 역할을 하고 있다.<sup>1)</sup>

그러나 피해자의 일방적 요청만으로 게시물에 대한 임시조치가 이루어짐에 따라 정보게재자에게 불측의 손해가 발생되고 그럼에도 임시

조치에 대한 재개시 등 이의신청절차가 인정되지 않음에 따라 표현의 자유가 과도하게 침해된다는 위헌논란이 제기돼 왔고, 지난 국회까지 다양한 법률개정안이 제출되기도 했다. 2021년 1월 22일 박광온 의원이 대표발의한 개정안(의안번호 2107565)은 21대 국회에 들어와 처음으로 제출된 것인데, 여기에는 이용자의 권익을 보호하기 위해 임시조치 대상을 명예훼손 등 권리침해정보에서 불법정보로의 확대, 온라인분쟁조정절차의 활용, 정보통신서비스 제공자의 책임 강화 등을, 정보게재자의 표현의 자유를 보장하기 위해 이의신청절차의 도입 및 임의적 임시조치의 폐지를 각각 주요

1) <표> 최근 5년간 임시조치 건수(연도별, 포털사별)

구분	네이버	카카오	SK컴즈	합계
2012	155,161	67,342	7,664	230,167
2013	277,146	88,634	9,196	374,976
2014	337,923	116,261	642	454,826
2015	404,458	75,360	448	480,266
2016	386,114	69,235	639	455,988
2017.6월말	82,726	25,498	311	108,535

※ 출처 : 방송통신위원회

내용을 담고 있다. 개정안은 표면적으로는 이용자의 권익보호 및 정보게재자의 표현의 자유의 확대를 주된 목적으로 하고 있지만, 오히려 임시조치의 대상을 확대하고 국가의 관여를 강화함으로써 표현의 자유가 위축되고 민간 자율규제의 공간이 축소될 우려가 제기되는 등 문제점을 발견할 수 있다. 아래에서는 위 개정안을 중심으로 국가규제의 강화로 인한 표현의 자유 위축과 민간 자율규제의 축소의 관점에서 몇 가지 문제를 짚어보고자 한다.<sup>2)</sup>

## 2. 임시조치의 대상 확대

### 가. 권리침해정보에서 불법정보로 확대

개정안은 임시조치의 대상정보를 기존의 사생활침해나 명예훼손 등 권리침해정보에서 불법정보로 확대하고 있는데(안 제44조의2제1항), 이로써 임시조치의 대상은 정보통신망법 제44조의7 소정의 규제 대상인 불법정보와 동일하게 됐다. 정보통신망법 제44조의7 제1항의 불법정보는 음란정보, 명예훼손정보, 스토킹정보, 정보통신망훼손 등 정보, 청소년보호법위반정보, 사행행위정보, 개인정보거래정보, 총포화약류 제조정보, 국가보안법위반정보, 기타정보 등 11개로 구성돼 있다. 불법정보는 국가와 사회의 법질서를 위반하는 중요한 법적 이익의 침해로 내용으로 하는 정보이고, 권리침해정보는 그 중에서도 사적 이익의 침해로 내용으로 하는 정보를 말한다. 이러한 개념의 차이는 규제체계의 차이로 나타난다. 불법정보의 경우에는 방송통신심의위원회의 심의, 시정요구, 방송통신위원회의 제재처분이라는 국가의 주도적

인 공권력 행사방식의 인터넷심의체제로 나타나고, 권리침해정보에 대하여는 사인간의 분쟁에 대해 정보통신서비스 제공자에 의한 자율규제로 나타난다.

### 나. 불법정보의 범위 : 피해가 발생하는 불법정보

임시조치의 본질은 사적 분쟁에 대한 자율적인 해결이어서 사적 이익을 둘러싼 가해자와 피해자의 대립구조를 전제로 한다. 개정안에서도 “불법정보로 피해를 입은 자”가 임시조치를 요청할 수 있는 것으로 규정하고 있어 모든 불법정보가 임시조치의 대상정보에 해당되기는 어려울 것으로 보인다. 불법정보로 인해 피해를 입은 경우란 개인적 법익의 침해의 경우에만 가능할 뿐 사회적 법익이나 국가적 법익의 경우에는 예상하기 쉽지 않다. 이를테면 국가보안법 위반정보의 유통으로 발생하는 피해자가 가능한가. 결국 개정안은 불법정보로 확대하고 있지만 그 실질적인 효과를 기대하기는 어렵다고 할 것이다.

## 3. 정보게재자의 이의신청과 강제적 온라인 분쟁조정

### 가. 정보게재자의 이의신청

개정안은 정보게재자의 이의신청(재개시) 제도를 도입했다. 그 내용을 보면 임시조치 기간 내에 이의신청이 없으면 정보의 삭제를 하도록 하고 있으며, 이의신청이 있으면 정보통신서비스 제공자는 즉시 임시차단 등 조치를 해제해야 하고, 온라인분쟁조정위원회에 분쟁조

2) 이 글은 한국인터넷자율정책기구(KISO)가 2021. 3. 30. 주최한 KISO포럼에서 필자가 발표한 ‘정보통신망법상 임시조치, 바람직한 개정 방향은?’의 논의사항을 수정, 편집한 것임.

정을 요청해야 하는 것으로 규정하고 있다(안 제44조의2제3,4,5항).

정보게재자의 이의신청을 도입한 것은 오랫동안 입법론으로 제시돼 왔던 것으로써 표현의 자유 보장 측면에서 바람직한 입법방향이다. 다만 이의신청시 정보통신서비스 제공자가 온라인분쟁조정위원회에 의무적으로 조정을 요청하도록 하는 것은 문제가 있다. 여기서 분쟁은 정보게재자와 피해자 사이에 발생한 것인데, 분쟁조정절차가 분쟁당사자의 의사도 없이 제3자에 의해 개시되고 그것도 온라인분쟁조정에 의하도록 한다는 것은 분쟁해결에 있어서의 당사자주의의 관점에서 이해하기 어렵다.

#### 나. 강제적 온라인분쟁조정

개정안의 내용을 보면, 정보게재자가 이의신청을 하면 정보통신서비스 제공자는 임시차단의 해제와 동시에 온라인분쟁조정위원회에 분쟁조정을 요청해야 하고, 분쟁조정요청을 받은 온라인분쟁조정위원회는 10일 이내(1회 연장 가능)에 처리결과를 정보통신서비스 제공자, 임시차단 등의 신청인, 정보게재자 및 방송통신위원회에 통지할 의무가 있으며, 방송통신위원회는 처리결과를 통지받은 경우 즉시 정보통신서비스 제공자에게 해당 정보의 복원 또는 임시조치 등을 명하도록 하는 내용을 규정하고 있다.(안 제44조의2제6,7,8항)

임시조치는 피해자의 일방적인 주장과 소명에 의해 이루어지는 만큼 정보게재자의 표현의 자유를 침해하는 문제가 발생되므로 정보게재자에게 이의신청절차를 두는 것은 바람직하다. 다만 양 당사자의 주장이 첨예하게 대립되는

경우 궁극적으로 공적 판단을 받아 그 진위를 밝히는 것이 타당한데, 그 역할을 개정안은 온라인분쟁조정절차로 해결하려는 것이다. 분쟁해결에 대한 여러 방법 중 어느 것을 채택할 것인지는 정책적인 문제라고 할 것이므로 온라인분쟁조정절차도 하나의 방법이 된다. 다만 구체적인 내용을 보면 몇 가지 문제점이 있다. 첫째 분쟁해결방식을 온라인분쟁조정위원회에 의한 조정형식으로 의무화하는 문제이다. 다른 방식, 예컨대 소송, 화해, 중재 기타 대체적 분쟁해결방법을 열어두지 않는 것은 타당하지 않다.<sup>3)</sup> 둘째 분쟁조정기간을 10일(연장시 20일)로 정하고 있지만 이의신청시 의무적으로 조정신청이 이루어진다는 점을 감안하면 많은 사건이 몰릴 것으로 예상이 되는데 과연 법정 기한 내에 처리가 가능할지 의구심이 든다. 셋째 가장 큰 문제점은 정보통신서비스 제공자에 대한 방송통신위원회의 조정 결과의 집행 명령이다. 정보통신서비스 제공자는 분쟁의 당사자가 아님에도 불구하고 정보게재자의 이의신청이 들어오면 의무적으로 조정을 요청해야 하고, 조정결과가 나오면 방송통신위원회는 정보통신서비스 제공자에게 조정결과에 따른 해당 정보의 복원 또는 임시조치 등을 명하도록 규정하고 있다. 방송통신위원회의 명령은 행정기관이 당사자 간의 사적 분쟁의 집행을 강제하는 것인데, 분쟁을 해결하고 그 결과를 집행하는 것은 본질적으로 행정작용 보다는 사법작용에 가깝다는 점에서 과도한 행정권 개입의 소지가 있다.

#### 4. 새로운 불법정보 규제체계의 탄생 : 정보통신서비스 제공자의 불법정보 규제

3) 저작권법에서는 피해자가 복제·전송자의 침해행위에 대해 소를 제기한 사실을 법적 판단의 경우로 들고 있다(제103조제3항).

개정안은 임시조치의 실효성을 강화하기 위해 과징금을 신설하고 있는데(안 제64조의3제1항), 불법정보의 임시조치를 취하지 아니하거나(동 제2호), 분쟁조정결과의 방송통신위원회의 이행 명령을 이행하지 아니한 경우(동 제3호)에는 정보통신서비스 제공자에게 관련 매출액의 100분의3 이하에 해당하는 금액의 과징금을 부과하고 있다. 또한 조정요청 사실을 알리지 아니한 경우에 2천만원 이하의 과태료도 신설하고 있다(제76조제2항 제4호의3). 이와 같은 과징금과 과태료의 도입은 민간 자율규제의 영역에서 작동되던 임시조치를 국가규제의 틀 안으로 완벽하게 끌어들이는 대표적인 수단이라고 할 것이고, 또한 정보통신서비스 제공자가 방송통신위원회의 조정결과의 이행명령을 이행하지 않은 경우에 부과되는 과징금 부과는 실질적으로 조정결과를 강제하는 것이 돼서 행정권의 본질에 어울리지 않는다.

## 5. 결론

이번 개정안은 크게 세 가지 관점에서 중요한 함이 있어서 사실상 개악에 가까운 입법이라고 할 수 있을 정도이다. 첫째 이용자의 권익

구제에 치중한 나머지 이용자의 표현의 자유를 제한하고 있다. 그동안 당사자 간의 명예훼손, 사생활침해 등 권리침해정보에 국한해 임시조치가 운용되던 것을 일체의 불법정보로 확대함으로써 정보통신서비스 제공자에 의한 불법정보 규제체계가 생성돼 그 만큼 표현의 자유는 제한받게 될 것이다. 둘째 이번 개정으로 민간자율규제의 공간이 줄어들고 이제는 당사자 간의 사적 분쟁까지 완벽히 국가규제에 포함하게 된다. 현재 임시조치를 통해 많은 분쟁이 자율적으로 해결되고 있는데, 이 부분을 사실상 국가규제의 틀로 전환함으로써 민간의 자율분쟁해결의 싹을 잘라버리게 될 것이다. 셋째 정보통신서비스 제공자의 책임이 완화되지는 못할망정 강화되는 결과가 됐다. 정보통신서비스 제공자는 분쟁의 당사자가 아님에도 불구하고 일정한 역할을 한 것이므로 임시조치와 관련한 책임을 면제할 필요가 있음에도 현행법은 임의적 감면조항을 두고 있어서 필요적 면제로 개정할 필요가 제기돼 왔다.<sup>4)</sup> 오히려 개정안에서는 정보통신서비스 제공자에게 분쟁조정 요청의 책임과 이행의무, 과징금과 과태료의 신설 등이 이루어지는 등 책임이 강화됐다. KISO JOURNAL

※ Keyword : 권리침해정보, 임시조치, 정보통신망법

4) 저작권법 제103조 제5항은 필요적 면제조항을 규정하고 있다.

# 메타버스의 현황과 미래

이주행 / 한국전자통신연구원(ETRI) 책임연구원  
(joohaeng@gmail.com)



## 1. 들어가는 글

새로운 기술이 탄생하면 그 질주가 놀랍다. 지나온 과거에는 눈길도 주지 않은 채 어딘지 모를 미래를 향해 곧바로 달려가는 모습이다. 새로운 기술은 대개 과거의 기술을 기반으로 도약하는 데다 현재의 다른 기술들의 도움을 받기 때문에 발전에 큰 가속도가 붙는 경우가 많다. 따라서 “현재의 기술 발전 속도가 과거에 비해 놀랍도록 빠르다”라는 표현은 기술 발전의 역사상 어느 시점에서든 적용될 것이다.

요즘 자주 등장하고 있는 ‘메타버스’라는 용어 때문에 많은 사람들의 고민이 클 것 같다. 인공지능, 블록체인 등 그렇지 않아도 새롭게 배워야 할 새로운 기술들 때문에 머리가 아플 지경인데, 어디서 와서 어디로 가고 있는지 감을 잡기 어려운 메타버스라는 새로운 기술이 빠르게 달려가고 있는 것을 보고 있다.

뉴스의 주목을 받는 모든 신기술들을 다 이해

하며 따라잡을 수는 없지만 메타버스는 웬지 알 듯 모를 듯해서 더 관심이 가기도 한다. 때로는 MMORPG 3D 게임을 말하는 것 같기도 하다가, 가상현실을 말하는 것 같으면서도, 증강현실 아바타도 나오고, SNS 이야기로 흐르다가, 블록체인 NFT 이야기가 나오고, 5G 네트워크 시대에 걸맞으면서, 또한 언택트 시대가 요청하는 기술이라고도 한다. 어떻게 이렇게 멋진 팔방미인 기술이 있을까? 과연 실체는 있는 것인가? 그렇다면 도대체 무엇을 메타버스라고 하는 것인가?

아래에서는 메타버스의 개념적 시작에서 발전 과정을 담은 역사, 현재의 모습을 살펴보고 미래의 메타버스에 대해서 간략히 생각해 보고자 한다.

## 2. 메타버스의 역사

메타버스는 명확한 시작과 역사를 갖고 있다. 공상과학 소설에는 사이버펄크라는 서브장르가 있다. 기술을 잘 아는 하위계층의 주인공이 기

술이라는 무기를 통해 사회적 부조리를 고발하고 맞닥뜨리는 내용을 많이 다룬다. 사이버펑크 장르의 대표작 뉴로맨서(1984)에서 탄생한 것이 사이버스페이스(cyberspace)라는 개념이다.<sup>1)</sup> 지금은 단순히 인터넷을 의미하는 단어가 됐지만 당시에는 인간의 정신을 외부 네트워크를 통해 확장하는 제법 큰 철학을 담고 있었다. 사이버스페이스의 아이디어는 Habitat (1986)이라는 MMORPG 게임에서 이미 성공적으로 다뤄졌다.<sup>2)</sup>

그리고 이 개념은 닐 스티븐슨(Niel Stephenson)의 스노우 크래쉬(Snow Crash, 1992)라는 소설에서 현실과 연결된 특별한 가상공간으로 발전해서 아바타를 통한 경제활동이 가능한 메타버스(metaverse)라는 가상공간으로 최초로 제시됐다. 현재의 가상현실 헤드셋(HMD)과 유사한 장치를 착용하고 고화질의 그래픽으로 또는 텍스트 기반 터미널로 메타버스에 접속하는 것으로 묘사된다. 스노우 크래쉬의 메타버스 개념은 구글, 페이스북, 아마존, 에픽 게임즈 창업자들의 가상세계 비전에 최근까지 직접적인 영향을 주고 있다.<sup>3)</sup>

메타버스를 사전적으로 풀어보면 초월 또는 재귀적 의미를 담는 메타(meta-)와 우주(universe)의 버스(-verse)가 합쳐진 단어이다. 메타데이터(metadata)가 데이터에 대한 데이터를 의미하는 것처럼 메타버스는 ‘우주들의 우주’가 사전적 의미일 것이다. 지금은 실세계와 가상세계가 합쳐져서 그 경계가 모호해진 더 큰

세계를 의미하게 됐다.



스노우 크래쉬는 시대를 앞서가는 상상을 담고 있었다. 지금이야 겨우 구현이 가능한 몰입형 실감 가상현실 디스플레이, 블록체인 암호화폐로 본격적으로 구현되고 있는 탈중앙화 경제시스템이 메타버스의 주요 구성 요소로서 묘사됐다. 덕분에 동명의 게임(The Metaverse, 1993)이 탄생하기도 했고,<sup>4)</sup> 아바타들이 등장하고 실세계 화폐와 연동되는 경제 시스템을 갖춘 게임(There, 1998)이 등장하기도 했다.<sup>5)</sup>

초기 메타버스로 가장 성공적인 게임은 린든랩의 세컨드 라이프(Second Life, 2003)이다.<sup>6)</sup> 세컨드 라이프는 3D 그래픽스 기술로 구현된 다중사용자 가상공간이다. 당시의 그래픽스 기술의 수준을 고려하고 보면 꽤 멋진 공간이었고 많은 사용자들의 환영을 받았다. 사용자 창작이 가능한 가상공간, 사회적 교류, 경제활동을 통한 이익창출 등 메타버스로서 다양한 기능을 갖추고 매우 활발하게 운영됐다. 초기에는 수천만 명의 사용자가 있었지만 현재는 많

1) 뉴로맨서 (1984), 윌리엄 김슨, <https://en.wikipedia.org/wiki/Neuromancer>

2) Habitat (1986), LucasArts, [https://en.wikipedia.org/wiki/Habitat\\_\(video\\_game\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Habitat_(video_game))

3) 스노우 크래쉬 (1992), 닐 스티븐슨, [https://en.wikipedia.org/wiki/Snow\\_Crash](https://en.wikipedia.org/wiki/Snow_Crash)

4) The Metaverse (1993), Steve Jackson Games, [https://en.wikipedia.org/wiki/Metaverse#cite\\_note-14](https://en.wikipedia.org/wiki/Metaverse#cite_note-14)

5) There (1998), Makena Technologies, [https://en.wikipedia.org/wiki/There\\_\(virtual\\_world\)](https://en.wikipedia.org/wiki/There_(virtual_world)), <https://www.prod.there.com>

6) Second Life (2003), Linden Lab, [https://en.wikipedia.org/wiki/Second\\_Life](https://en.wikipedia.org/wiki/Second_Life)

이 축소된 편이다.

세컨드 라이프의 성공은 X3D(2004)와 같은 가상현실 표준과 다양한 오픈소스 가상현실 프로젝트를 이끌었다.<sup>7)</sup> OpenSimulator(2007)는 세컨드 라이프와 호환이 되는 프로토콜을 지향했다.<sup>8)</sup> 상용 가상공간 플랫폼인 Entropia Universe(2006)에서는 달러와 고정비율로 호환되는 자체 가상화폐 시스템을 보유하고 있었고, 이 가상공간에서 사용자가 제작한 리조트가 65만 달러에 팔리기도 했다.<sup>9)</sup> 같은 해에 지금의 메타버스 열기를 선도하는 로블록스(Roblox, 2006)가 출시됐다.<sup>10)</sup>

2006년에는 구글의 메타버스 시도가 공개됐다.<sup>11)</sup> 3차원 카드 기능으로 건물 등을 손쉽게 제작할 수 있는 SketchUp이 무료로 공개돼 구글 어스(Earth)에 건물을 지을 수 있었다. 구글 어스는 스노우플레이크의 가상의 공간에 영감을 받아 만들어졌다고 한다. 2008년에는 세컨드 라이프와 유사한 Google Lively라는 가상공간 플랫폼을 공개했다가 곧 중단했다.<sup>12)</sup> 2007년에는 ASF 그룹에 의해 “메타버스 로드맵”이라는 보고서가 발간됐다.<sup>13)</sup> 메타버스를 구성하는 주요한 기능으로 시뮬레이션, 몰입감, 내부지향, 외부지향을 선정해서 대표적인

메타버스 서비스로 가상세계, 라이프로그, 증강현실, 미러월드를 꼽고 있다. 가상공간이면서 실세계와 연동이 되는 미러월드는 디지털 트윈과도 관련이 있다. 네 가지 서비스는 독립적으로 존재할 수 있지만 실세계와 가상세계를 연동하는 궁극의 메타버스에서는 모든 서비스가 연동되는 것을 생각할 수 있다.

2011년 마인크래프트의 출시를 거쳐 2017년까지 다양한 가상환경 서비스와 플랫폼들이 출시됐다.<sup>14)</sup> VRChat(2014)는 소셜 VR 플랫폼으로 사용자가 공간을 생성하고 전신 아바타를 제어하고 음성으로 채팅이 가능하다.<sup>15)</sup> AltspaceVR(2015) 역시 소셜 VR 플랫폼으로 마이크로소프트에 인수돼 홀로렌즈 개발과 Mesh 서비스의 탄생에 영향을 준다.<sup>16)</sup> 2016년에는 Sinespace, Rec Room, Anyland, Modbox와 같은 다양한 소셜 VR 플랫폼들이 출시되기도 했다. 이것은 비슷한 무렵에 HTC Vive, Oculus Rift와 같은 VR 헤드셋들이 발표된 것과 관련이 크다.<sup>17)</sup> 2017년에는 세컨드 라이프의 VR 버전에 해당하는 Sansar가 출시되기도 했다.<sup>18)</sup>

### 3. 메타버스의 현황

7) X3D (2004), ISO/IEC19775/19776/19777, <http://www.web3d.org/x3d/what-x3d/>, [https://en.wikipedia.org/wiki/Second\\_Life](https://en.wikipedia.org/wiki/Second_Life)

8) OpenSimulator (2007), <https://en.wikipedia.org/wiki/OpenSimulator>

9) Entropia Universe (2006), MindArk, [https://en.wikipedia.org/wiki/Entropia\\_Universe](https://en.wikipedia.org/wiki/Entropia_Universe)

10) Roblox (2006), Roblox Corp., <https://ir.roblox.com/overview/default.aspx>

11) Google moves in to virtual worlds, (2006), CNN,

[https://money.cnn.com/2006/05/11/technology/business2\\_futureboy\\_0511/index.htm](https://money.cnn.com/2006/05/11/technology/business2_futureboy_0511/index.htm)

12) Google Lively (2008), Google, [https://en.wikipedia.org/wiki/Google\\_Lively](https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Lively)

13) Metaverse Roadmap (2007), <https://metaverseroadmap.org>

14) Minecraft (2011), <https://www.minecraft.net/ko-kr>

15) VRChat (2014), <https://hello.vrchat.com>

16) Altspace (2015), Microsoft, <https://altvr.com>

17) History of virtual reality: Timeline (2020), <https://www.verdict.co.uk/history-virtual-reality-timeline/>

18) Sansar (2017), Linden Lab, <https://www.sansar.com>

위에서는 메타버스 개념의 탄생과 발전과정을 살펴봤다. 여기서는 메타버스의 최근 동향을 살펴보자.

2006년 출시된 로블록스는 현재 미국의 16세 미만 청소년 55%가 가입하고 월 이용자가 1억5천만 명, 하루 접속자가 4000만 명에 이른다. 800만 명의 사용자가 자체 제작한 5천만 개의 게임이 유통되고 있는 거대한 메타버스 플랫폼이 됐다. 로블록스 제작사는 2021년 초 상장돼 460억 달러의 가치를 갖는다.<sup>19)</sup> 구글 트렌드에서 검색 빈도를 비교하면 로블록스와 비트코인 비슷한 수준을 보인다.<sup>20)</sup>

2017년에 출시된 에픽 게임스의 포트나이트 파티로열은 사용자들의 소셜 공간에 해당하며 가입자가 3억5천만 명을 넘는다. 사용자들이 가상공간에 모여 영화나 콘서트를 즐긴다. 2020년 4월 힙합 가수 트래비스 스콧의 콘서트에 동시 접속자가 1230만 명이었고 5일간 참여자는 2천700만 명, 그리고 2천만 달러의 수익을 올렸다고 한다.<sup>21)</sup>

영화 Ready Player One(2018)은 2010년 출간된 동명의 소설을 스티븐 스피버그 감독이 제작한 영화이다. 2045년을 배경으로 하는 3D 메타버스를 최선의 그래픽 기술을 사용해 구체적으로 표현했다.<sup>22)</sup>

이 영화만큼은 아니지만 3D 가상현실 기반의

메타버스도 꾸준히 개발되고 있다. NeosVR(2018)은 본격적인 VR 메타버스를 표방하며 출시했고 전신 아바타와 사용자 제작 환경을 지원한다. 유사한 개념의 VR 가상환경으로 페이스북 Horizon(2019)이 있고 현재 비공개 초청 기반으로 실험 중이다.<sup>23)</sup>

2011년에 출시한 마인크래프트(Minecraft)도 메타버스의 대표적인 응용으로 언급된다.<sup>24)</sup> 단순한 블록 기반의 그래픽으로 게임과 자유로운 창작이 가능한 것이 특징이다. 역대 가장 많이 팔린 비디오 게임이며 사용자 수는 1억 2600만 명 정도로 보고 있다.

이런 블록 기반 가상세계는 The Sandbox(2020)에서 블록체인과 NFT 기능과 결합됐다. 메타버스 초기 서비스들도 디지털 아이템 거래에 자체 화폐를 제공했는데 2020년에는 블록체인 NFT가 거래증명으로 사용되고 있다. 이 블록 메타버스에는 ATARI 테마공원이 건설되고 있다고 한다.

이더리움 블록체인과 결합된 메타버스로는 Decentraland(2020)가 있다.<sup>25)</sup> 메타버스 상업 활동을 위한 가상 부동산을 판매하고 있는데 최근에 가상 쇼핑몰 건설 부지가 70만4천 달러에 팔리기도 했고, 부동산 투자로 91만3천 달러에 부지가 팔리기도 했다.

전신 아바타 소셜 VR 메타버스인 Somnium

19) Roblox IPO (2021), <https://ir.roblox.com/overview/default.aspx>

20) Google Trends, <https://trends.google.com/>

21) Fortnite Travis Scott Concert: Astronomical (2021), Epic Games, <https://www.epicgames.com/fornite/en-US/news/astronomical>

22) NeosVR (2018), Solirax, <https://neos.com>

23) Facebook Horizon (2019), Facebook,

24) The Sandbox (2020), <https://www.sandbox.game/en/>

25) Decentraland (2020), <https://decentraland.org>

Space(2020)도 이더리움 기반으로 동작한다.<sup>26)</sup> 같은 개념의 메타버스인 Sensorium Galaxy(2021)는 하반기 출시를 목표로 하고 있는데 고품질의 그래픽, 경제 시스템, 세계관으로 주목을 받고 있다.<sup>27)</sup>

마이크로소프트는 AltspaceVR 매입 이후에 홀로렌즈 증강현실 기술과 결합한 혼합현실 협업 플랫폼 Mesh(2021)을 출시했다.<sup>28)</sup> 메타버스는 특정 디스플레이 기술에 국한되지는 않는다. 텍스트 기반의 SNS도 어떤 의미에서 충분한 메타버스일 수 있다. 증강현실과 가상현실이 제공하는 그래픽의 품질은 저품질 블록 그래픽스의 성공에 비춰 볼 때 메타버스가 동작하는 결정적인 요인은 아닌 것 같다.

국내에서는 2018년에 출시된 제페토가 메타버스의 대표주자라고 할 수 있다. 귀여운 아바타 캐릭터와 다양한 아이템, 얼굴 표정으로 제어하는 캐릭터와 증강현실, 사용자 제작 콘텐츠까지 다양한 기능을 제공한다. 제페토에서 개최된 블랙핑크 공연은 4000만 뷰를 돌파했고, 3000만 명이 팬 사인회에 참석했다.<sup>29)</sup>

최근 메타버스의 새로운 동향은 명품 기업과의 협력이다. 패션 명품 구찌(Gucci)는 제페토와 아이템 개발에서 이미 협력하고 있다. 발렌티노, 발렌시아가, 루이비통 등이 기존 메타버스에서 패션쇼나 쇼케이스를 진행했다. 또한 루이비통, 카르티에, 프라다는 모조품 방지를 위해 자체 블록체인 플랫폼 Aura를 출시하기도 했다.<sup>30)</sup>

#### 4. 메타버스의 미래

위에서 메타버스의 개념적 탄생과 발전 과정, 그리고 최근의 현황을 살펴봤다. 이를 통해 메타버스가 최근에 갑자기 등장한 개념이 아니라 거의 30년간의 발전을 통해 꾸준히 진화해 온 것을 알 수 있었다. 또한, 컴퓨팅 및 네트워크의 성능, 블록체인 가상화폐의 등장을 적극적으로 수용하며 최근의 놀라운 성장을 이끌어 낸 것을 봤다. 여기에 인공지능 기술이 가미돼 가상세계의 효용과 즐거움이 더 커진다면 메타버스의 성장은 더욱 놀라울 것이다. 그리고 실세계와 가상세계의 본격적인 연결로 새로운 부가가치의 창출은 가속될 것이다.

최근의 다양한 현황을 모두 담을 만한 메타버스에 대한 합의된 정의는 아직 없는 것 같다. 어쩌면 그러한 정의가 불필요하거나 불가능할 수도 있다. 실세계에도 수많은 문화와 국가마다 각자의 사정이 있는 것처럼, 메타버스도 다양하다. 가상세계가 눈앞에 펼쳐지는 모습도 다르고 실세계와 연동되는 방식과 목적도 상이하다. 연결, 창조, 확장, 체험 그리고 새로운 가능성을 내가 주도할 수 있다고 한다면 그 형태에 상관없이 사용자들은 그 메타버스를 환영할 것이다.

따라서 실세계의 제약조건에서 자유로울 수 있는 다양성의 보장은 메타버스의 중요한 매력이자 성공 요소일 수 있다. 이를 위해 메타버스 내에서의 물리 규칙, 정치, 경제, 문화적 규범이 자체적으로 정의되고 진화할 수 있어

26) Somnium Space (2020), <https://somniumspace.com>

27) Sensorium Galaxy (2021), <https://sensoriumgalaxy.com>

28) Microsoft Mesh (2021), <https://www.microsoft.com/en-us/mesh>

29) Zepeto (2018), Naver Z, <https://zepeto.me>

30) Luxury brands find future with metaverse blockchain (2021), Korea Times, <https://www.koreatimes.co.kr/>

야 한다. 과거의 메타버스에서도 자율적인 성장, 정확, 쇠락의 과정을 목격했다.

하지만 이러한 자율적 운영은 실세계 경제나 다른 시스템과 연결되면서 필연적으로 제약을 받게 될 것이다. 국가 간 경계를 넘는 새로운 경제 체제 탄생의 어려운 과정을 블록체인 가상화폐의 발전 과정에서 목격하고 있다. 실세계와 가상세계의 본격적 연결이 역사상 최초로 실험되고 있으니 아직 정답이 있을 수 없다. 거대한 실험에 적극적으로 도전하며 결과

를 지켜보아야 한다.

메타버스의 가상세계는 하부 IT 인프라의 성능과 규제에 결정적인 영향을 받는다. 따라서 거대 IT 기업에게 유리하며 독점적인 플랫폼의 등장이 예상되기도 하며 우려의 목소리도 높다. 다양한 메타버스의 탄생과 메타버스 간 연동을 통해 본격적으로 더 큰 세상, ‘우주들의 우주’를 맞이하기 위해서는 오픈 메타버스를 위해 표준화도 중요한 이슈가 될 것이다.

KISO  
JOURNAL

※ Keyword : 가상공간, 가상화폐, 메타버스, 블록체인

# 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 전면개정안」의 쟁점에 대한 검토

홍대식 / 서강대학교 법학전문대학원 교수  
(dshong@sogang.ac.kr)



## 1. 들어가며

우리나라에는 사업자와 소비자 간의 거래관계를 일반적으로 규율하는 일반 소비자 법률은 없지만 특별한 규율이 필요하다고 판단되는 거래의 방식 또는 분야에서의 사업자와 소비자 간의 거래관계를 규율하는 몇 개의 개별 소비자 법률이 있다. 이런 법률로는 약관에 의한 거래를 규율하는 「약관의 규제에 관한 법률」, 할부거래와 선불식 할부거래를 규율하는 「할부거래에 관한 법률」, 방문판매, 전화권유판매, 다단계판매 등을 규율하는 「방문판매 등에 관한 법률」(이하 방문판매법)와 전자상거래와 통신판매를 규율하는 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(이하 전소법)이 있다. 이 중 전소법은 규율 대상을 전자상거래와 통신판매로 정하고 있는데, 실제로는 격지자간의 비대면 상거래를 포괄하는 통신판매를 업으로 하는 통신판매업자를 중심으로

규율하면서, 전자문서에 의한 상행위를 포괄하는 전자상거래를 하는 사업자와 통신판매중개자 또는 통신판매중개업자에게 별도의 의무를 부과하는 보완적인 규정을 두고 있다.

그런데 현재의 전소법의 용어와 규율 구조는 2002년 제정 당시의 전자상거래 환경을 전제로 만들어진 것이라 온라인 유통시장이 급성장하고 거래 구조도 통신판매중개업자로 분류되는 온라인 플랫폼을 중심으로 재편되고 있는 시장 상황에 맞지 않다는 문제가 꾸준히 제기돼 왔다.<sup>1)</sup> 전소법을 개정하려는 시도는 20대 국회부터 이뤄져 왔다. 20대 국회 때는 의원 입법안(전재수 의원안)으로 2018년 11월 전소법 전부 개정, 2019년 8월 전소법 일부 개정 시도가 있었다. 그러나 이런 시도는 개념적인 문제와 함께 전반적으로 온라인 플랫폼 중개거래 사업자에 대한 규제 강화 시도로 인식됨에 따라 이해관계자의 반대에 부딪쳐 입

1) 공정거래위원회(2021), 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 전면개정안」 설명자료, 1면.

법에 실패했다.

2021. 3. 5. 이번에는 공정거래위원회(이하 공정위)가 의원입법이 아니라 정부입법으로 전소법 전면개정안을 입법예고했다. 이번 전소법 개정안이 전재수 의원안과 다른 점은 정부 입법으로 추진되고 있다는 점 외에 온라인 플랫폼을 규율하기 위한 또 다른 법안인 「온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률 제정안」(이하 온라인 플랫폼 중개거래법안)과 보완적인 관계에 있다는 점이다. 공정위는 2020. 6. 22. 제6차 반부패정책협의회에서 온라인 플랫폼 불공정 근절 및 디지털 공정경제 정책<sup>2)</sup>의 추진 과제로서 온라인 플랫폼 중개거래법의 제정과 전소법의 개정 추진을 제시했다. 두 법은 각각 온라인 플랫폼에 대한 사업자 대 사업자 관계(B2B 관계)와 사업자 대 소비자 관계(B2C 관계)에 대한 새로운 규제체계를 갖추고 있는데, 이는 온라인 플랫폼이 채택하고 있는 양면시장형 사업 모델의 양 측면을 별도로 규제한다는 의미를 갖고 있다. 이하에서는 전소법 전면개정안의 주요 쟁점을 (1) 온라인 플랫폼의 정의 및 범위, (2) 온라인 플랫폼 운영사업자의 의무와 책임, (3) 사전 투명성 의무 강화, (4) 개인간 전자상거래에서의 소비자 보호로 구분해 살펴보기로 한다.

## 2. 전소법 전면개정안의 주요 쟁점

### 가. 온라인 플랫폼의 정의 및 범위

전소법 전면개정안에서 개념적, 체계적으로 가

장 큰 특징은 전자상거래를 중심으로 한 규율 체계로 완전히 전환해 현재의 통신판매와 통신판매중개의 개념을 버리고, 현재의 통신판매 또는 통신판매중개의 구성요소인 사이버몰의 개념을 더 넓은 의미로 사용될 수 있는 온라인 플랫폼 개념으로 대체해 이를 중심으로 규율체계를 재구성하는 것이다. 이를 위해 통신판매라는 개념을 둘로 분리해 인터넷 접속을 통한 통신판매는 전자상거래의 하위개념인 비대면 전자상거래로 지칭하고, 전기통신 외의 방법에 의한 통신판매는 우편·카탈로그 등 거래로 지칭하고 있다(개정안 제2조 제2호, 제12호).

특히 주목할 부분은 현재의 사이버몰을 온라인몰로 바꾸면서 그 하위개념으로 상정한<sup>3)</sup> 온라인 플랫폼 개념을 중심으로 법에서 사용될 주요 용어를 구조화하고 있는 점이다. 사이버몰 또는 온라인몰은 ‘컴퓨터 등과 정보통신설비를 이용해 재화 등을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장’으로 정의돼 있어(전소법 제2조 제4호, 개정안 제2조 제11호) 그 자체로 비대면 전자상거래에 직접 제공되는 것으로 한정되는 의미를 갖고 있다. 그에 비해 온라인 플랫폼은 ‘둘 이상의 집단의 이용자들 간에 재화 등의 거래, 정보교환 등 상호작용을 목적으로 하는 인터넷 홈페이지, 모바일 응용 프로그램 및 이에 준하는 전자적 시스템’으로 정의돼 있어(개정안 제2조 제4호) 재화 등의 거래를 목적으로 하는 거래 플랫폼(transaction platform)에 한정되지 않고 거래와 관계없이 정보교환<sup>4)</sup> 등 상호작용을 목적으로 검색,

2) 공정위, “온라인 플랫폼 중개 거래의 공정화에 관한 법률 제정 추진-온라인 플랫폼 불공정 근절 및 디지털 공정경제 정책 발표-”, 보도자료 2020. 6. 25.자.

3) 개정안 제2조 제11호에서 호스팅서비스의 구성요소로 정의된 온라인몰은 현재의 사이버몰과 같은 개념인데, 여기에 온라인 플랫폼이 포함되는 것으로 정하고 있다.

4) 개정안의 전체적인 맥락에 의하면, 여기서의 정보교환은 ‘재화등에 관한’ 정보교환만을 가리키는 것으로 보이나 규정만으로는 명확하지 않아 확장성을 갖고 있다. 또한 재화등에 관한 정보교환만을 가리키는 것으로 보더라도

SNS, 비디오 공유, 결제 등의 기능을 수행하는 비거래 플랫폼(non-transaction platform)도 대부분 포괄할 수 있다.

또한 전소법 전면개정안은 온라인 플랫폼 서비스를 온라인 플랫폼을 통해 이뤄지는 서비스로 정의하면서, 여기에 ① 온라인 플랫폼 이용사업자와 소비자 간 재화 등에 관한 정보교환 매개 서비스, ② 소비자와 온라인 플랫폼 이용사업자 간 재화 등의 거래를 위한 연결수단 제공 서비스, ③ 온라인 플랫폼 이용사업자에 대한 재화 등 거래 중개 서비스, ④ 그에 부수한 결제 및 배송지원, 고객 관리 등 서비스를 포함한다(개정안 제2조 제5호). 현행 전소법에는 통신판매중개업자의 업무의 범위를 정보제공형(정보 또는 정보 열람 방법 제공)과 거래관여형(청약의 접수, 대금 수령)으로 구분하고, 그에 따라 보증 책임의 범위가 달라지도록 정하고 있다. 이에 대해 개정안에서는 거래 방식 및 관여도 등에 따라 온라인 플랫폼 서비스를 정의하면서 이를 정보교환 매개형, 연결수단 제공형, 중개형으로 세분하고 부수 서비스와 함께 이들 서비스를 단순히 나열해 규율 대상의 확장성을 갖도록 한 것이다.

나아가 전소법 전면개정안에는 온라인 플랫폼 중개거래 공정화법안에서 사용하는 온라인 플랫폼 중개사업자라는 용어 대신에 온라인 플랫폼 ‘운영사업자’라는 용어를 사용하고, 이 개념을 온라인 플랫폼 이용사업자뿐만 아니라 자체 인터넷사이트 등 이용사업자와도 구별하고 있다(개정안 제2조 제6 내지 8호). 온라인 플랫폼 이용사업자와 자체 인터넷사이트 등 이용사업자는 온라인판매사업자로 통칭된다(개정안 제6조).

다른 기능을 주로 수행하면서 부수적으로 재화 등에 관한 정보교환을 하는 비거래 플랫폼이 제외된다고 단정하기도 어렵다.

개정안이 온라인 플랫폼을 중심으로 정의되면서 법에서 사용될 주요 용어인 온라인 플랫폼 서비스, 온라인 플랫폼 운영사업자, 온라인 플랫폼 이용사업자와 같은 용어를 구조화함에 따라 개정안은 그 명칭과 달리 전자상거래 소비자보호법이 아닌 ‘온라인 플랫폼 소비자보호법’이라는 인상을 주고 있다. 그러나 개정안에서도 사이버몰을 그 이름만 바꾼 온라인몰이라는 용어를 계속 쓰고 있으므로, 전자상거래와 통신판매 개념의 혼용으로 인한 체계적인 문제를 해결하는 것 이상으로 굳이 온라인 플랫폼이라는 개념을 도입할 필요가 있었는지 의문이 든다. 특히 정보교환 매개형 온라인 플랫폼 서비스는 현행 전소법에 규정된 전자게시판서비스(법 제9조의2)를 온라인 플랫폼 서비스의 유형으로 수용한 것인데, 이를 다른 온라인 플랫폼 서비스와 동등하게 취급하는 것은 문제가 있다. 현행 전소법의 전자게시판서비스 제공자의 책임은 통신판매중개업자가 적극적으로 거래 당사자 간의 통신판매를 알선하는 것과 달리 게시판은 다른 목적으로 제공되었으나 통신판매에 소극적으로 이용된 것이라는 특성이 있다는 점을 고려해 부과된 것이기 때문이다. 이런 문제는 부수 서비스의 경우에도 마찬가지로 발생한다. 따라서 현재의 전소법에서 사이버몰 이용허락을 통한 통신판매중개업자에게 부과되는 의무와 책임의 범위를 조정하고 구체화하려는 입법취지에 비추어 불필요한 정의 규정은 삭제해 전자상거래와의 관련성이 없거나 적은 온라인 플랫폼 서비스에 규제가 부당하게 확장되지 않도록 할 필요가 있다.

#### 나. 온라인 플랫폼 운영사업자의 의무와 책임

전소법 전면개정안은 사이버몰 이용허락을 통한 통신판매중개업자에 상응하는 온라인 플랫폼 운영사업자에게 현행법에 없는 추가적인 의무과 책임을 부과하면서 일부 의무는 삭제하고 있다.

첫째, 개정안 제30조에서 온라인판매사업자에게 부과된 각종 의무를 온라인 플랫폼 운영사업자에게도 준용하는 규정을 두고 있는데, 여기서 준용되는 의무는 신원사항에 대한 신고 의무(개정안 제6조), 정보의 투명성 확보 조치 의무(개정안 제16조), 맞춤형 광고의 소비자 고지 및 수신 여부 선택권 부여 의무(개정안 제18조 제3 내지 5항), 국내대리인 지정의무(개정안 제19조), 위해방지를 위한 조치의무(개정안 제20조)이다. 이런 의무 위반은 시정 조치(개정안 제59조) 및 과태료(개정안 제80조) 부과 대상으로 규정돼 있다. 신원사항에 대한 신고의무는 현행 전자상거래소비자보호법상 신고의무를 부담하지 않는 온라인 플랫폼 운영사업자에게 새로 부과되는 의무이다.

둘째, 전소법 전면개정안은 기존 통신판매중개업자에게 부과되고 있는 거래당사자 고지의무를 삭제하는 한편, 온라인 플랫폼 서비스의 유형에 따라 차등화된 정보제공의무를 부과하고 있다(개정안 제24조). 구체적으로 중개형 서비스를 제공하는 온라인 플랫폼 운영사업자는 신원정보의 게시의무, 직접판매·중개거래 구분표시 의무, 청약 전 신원정보 제공의무, 청약 전 수행하는 일부 업무(청약 접수, 대금 수령, 결제, 대금환급, 배송 등)의 내용 제공의무를 부담하고, 연결수단 제공형 서비스를 제공하는 온라인 플랫폼 운영사업자는 신원정보의 게시의무 및 온라인 플랫폼 이용사업자의 신

원정보 확인 및 분쟁 발생시 소비자 제공의무를 부담한다.

셋째, 전소법 전면개정안은 현행법상 신원사항 정보제공의무 위반으로 통신판매중개업자가 부담하는 연대배상책임을 중개형 및 연결수단 제공형 서비스를 제공하는 온라인 플랫폼 운영사업자에게 적용하는 한편,<sup>5)</sup> 특히 중개형 서비스를 제공하는 온라인 플랫폼 운영사업자의 연대배상책임을 확대하고 있다. 중개형 서비스를 제공하는 온라인 플랫폼 운영사업자는 직접판매·중개거래 구분표시 의무 위반의 경우와 자기 명의 표시·광고·공급 또는 계약서 교부시 온라인 플랫폼 이용사업자의 고의·과실로 소비자에게 발생한 손해에 대해 온라인 플랫폼 이용사업자와 연대배상책임을 부담하고, 청약의 접수, 대금 수령, 결제, 대금환급 등 대통령령이 정하는 중요 업무를 수행하는 때 해당 업무와 관련해 소비자에게 발생한 손해에 대해 온라인 플랫폼 이용사업자와 연대배상책임을 진다.

문제는 이런 의무가 단순히 소비자에 대한 투명성을 제고하는 데 그치지 않고 온라인 플랫폼 운영사업자의 연대배상책임 확대와 연결된다는 점이다. 직접판매·중개거래 구분표시 의무를 위반한 경우 소비자 입장에서는 계약의 주체를 혼동할 수 있으므로 그와 같은 혼동 야기에 따른 배상책임을 부과하는 것은 민법상 외관책임 법리에도 부합한다고 볼 수 있다. 그러나 중개거래 과정에서 시행령에 위임된 ‘중요한 업무’를 수행했다는 이유만으로 ‘해당 업무 관련성’이라는 모호한 범위에서 배상책임을 부담하게 하는 것은 민법상 자기책임 원칙에 반하고 민법상 외관책임 법리에도 부합하

5) 다만 현행법에서는 연대배상책임을 부담하는 소비자의 손해의 내용을 ‘재산상 손해’로 한정한 데 반해, 개정안에서는 이를 단순히 ‘손해’라고 표시하고 있어 정신적 손해까지 확대될 가능성을 열어놓고 있다.

지 않는다. 이 부분은 책임 발생 근거인 중요한 업무 수행을 단순한 업무 수행에 그치지 않고 이를 통해 온라인 플랫폼 운영사업자가 중개거래에 지배적인 영향력을 행사한 경우로 한정하고, 해당 업무 관련성을 ‘해당 업무로 인해 발생한 손해’라는 문구로 수정해 해당 업무와 손해 발생 사이의 인과관계를 분명히 해야 할 것이다. 그렇지 않으면 온라인 플랫폼 운영사업자가 이용사업자 측면에서의 지배 목적이 전혀 없이 서비스 개선과 편의 제공 목적으로 수행하는 다양한 플랫폼 기술 및 사업 모델 혁신이 배상책임에 대한 부담으로 위축될 우려가 있다.

#### 다. 사전 투명성 의무 강화

전소법 전면개정안은 온라인판매사업자에게 검색결과·광고의 구분 표시의무, 검색결과 순위 주요 결정기준 표시의무, 이용후기의 수집, 처리 정보 공개의무를 부과하는 한편(개정안 제16조), 맞춤형 광고의 내용·방법 고지 및 수신 여부 선택권 부여 의무를 부과하고 있다(개정안 제18조 제3 내지 5항). 이런 의무 부과 규정은 온라인 플랫폼 운영사업자에게 준용된다(개정안 제30조). 온라인판매사업자 또는 온라인 플랫폼 운영사업자가 이런 의무를 이행하지 않은 경우에는 공정위의 시정조치 부과 대상이 된다(개정안 제59조 제1항 제1호).

공정위는 설명 자료에서 이런 의무 부과와 관련된 해외 입법례를 다수 제시하고 있으나,<sup>6)</sup> 개정안의 내용은 수범자, 의무의 적용 범위,

의무 이행 준수 방식 등 매우 많은 부분에서 해외 입법례와 상이하다. 첫째, 개정안에 따르면 온라인판매사업자에 포함되는 온라인 플랫폼 이용사업자도 수범자가 되는데, 온라인 플랫폼 중개거래의 성격상 이는 그 자체로 불합리하다. 둘째, 개정안은 검색결과 순위, 이용후기 정보, 맞춤형 광고와 같이 전자상거래의 핵심적인 경쟁요소가 되는 사항에 대해 표시 또는 공개 대상을 추상적으로 정한 후 시행령 또는 고시에서 구체화하도록 위임하고 있는데, 이런 입법 방식은 사업자의 법적 확실성과 예측가능성을 심각하게 훼손할 뿐만 아니라 기술 및 사업 모델 혁신 유인을 감소시킬 수 있다. 셋째, 개정안의 의무 이행 준수 방식은 정부가 규칙 기반의(rule-based) 법률에 의해 직접적으로 규제하는 방식인데, 이는 해외 입법례들이 원칙 기반의(principle-based) 법률을 두고 정부가 이에 기반을 둔 연성법적 수단을 제공해 사업자의 자율적인 규제를 유도하는 방식을 채택하는 것<sup>7)</sup>과 대조된다.

#### 라. 개인간 전자상거래에서의 소비자 보호

전소법 전면개정안에서는, 재화 등의 거래를 목적으로<sup>8)</sup> 온라인 플랫폼 서비스를 제공하는 온라인 플랫폼 운영사업자에게 개인판매자와 소비자 간의 거래(C2C 거래)에서 개인판매자의 신원사항 확인 및 분쟁 발생시 소비자에 대한 정보 제공 의무를 규정하고, 이 의무 불이행시 온라인 플랫폼 운영사업자가 소비자에게 발생한 손해에 대해 온라인 플랫폼 이용사업자와 연대배상책임을 진다고 규정한다(개정

6) 공정거래위원회(2021), 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 전면개정안」 설명자료, 22-32면.

7) 이런 규제 방식을 메타규제 또는 계층적 규제라고 한다. 과학기술정보통신부·ICT대연합·온라인 플랫폼 정책 포럼(2021), 2020년 온라인 플랫폼 정책 포럼 보고서, 75-78면[이병준 집필 부분].

8) 개정안의 온라인 플랫폼 정의는 재화 등의 거래 목적 온라인 플랫폼(거래 플랫폼)과(재화 등의) 정보교환 등 상호작용 목적 온라인 플랫폼(비거래 플랫폼)으로 개념상 구분될 수 있는데, 이 조항에서는 그 중 재화 등의 거래 목적 온라인 플랫폼에 한정된 규정을 두고 있다.

안 제29조). 이 규정은 C2C 거래에서 분쟁 발생시 개인판매자의 신원정보 확인의 필요성을 고려하더라도 온라인 플랫폼 운영사업자에게 「개인정보보호법」에 위반할 소지가 높은 과도한 개인정보 수집 및 제3자 제공 의무를 부과하고, 그로 인해 불필요하게 개인판매자의 개인정보가 제3자에게 유출돼 위해 발생의 우려를 야기할 수 있는 문제가 있다. 근본적으로 C2C 거래는 B2C 거래를 대상으로 하는 소비자법의 적용 대상이 아니고 거래 참여자인 개인 간의 자율성과 이익의 균형을 우선적으로 고려해야 할 분야이다.<sup>9)</sup> 이런 특성을 무시하고 이런 거래를 중개하는 온라인 플랫폼 운영사업자에게 과도한 의무를 부과할 경우 이 분야에서의 기술과 사업 모델 혁신의 유인은 질식되고 말 것이다.

### 3. 나가며

온라인 플랫폼을 중심으로 재편되고 있는 전자상거래 환경의 변화를 반영해 B2C 전자상거래에서의 소비자 보호를 효과적으로 추진하기 위해 전소법을 전면 개정할 입법적 필요성은 인정된다. 그러나 전소법 전면개정안은 그러한 입법적 필요성을 넘어 원래 전소법의 규율 대상인 재화 등의 거래 목적 온라인 플랫폼

에 국한하지 않고 온라인 플랫폼을 넓게 정의함에 따라 다양한 유형의 온라인 플랫폼 운영사업자에게 과도하거나 불필요한 의무를 부과하는 결과를 초래한다는 우려를 지울 수 없다. 개정안 규정을 단순하게 적용하면 거래와 관계없는 목적을 추구하면서 부수적으로 재화 등의 정보교환 기능을 수행하는 온라인 플랫폼 운영사업자도 재화 등의 거래 목적 온라인 플랫폼과 구별 없이 검색결과 순위 주요 결정 기준 표시의무 등 각종 사전 투명성 의무를 부담해야 한다. 또한 C2C 거래를 중개하는 재화 등의 거래 목적 온라인 플랫폼 운영사업자는 개인판매자의 신원정보 확인 및 정보 제공 의무 이행으로 인해 개인정보보호법 위반의 위험에 노출될 수 있다.

과도하거나 불필요한 규제로 인한 이런 사업상의 위험은 온라인 플랫폼 영역에서의 기술과 사업 모델 혁신 유인의 감소로 이어져 결국 소비자 혜택의 축소로 이어질 수 있다는 점을 충분히 고려해야 할 것이다. 따라서 전소법 전면개정안은 그 규율 대상을 거래 플랫폼에 초점을 두고 정부가 제공하는 규범적 틀 내에서 사업자가 자율규제를 통해 협력하는 규제 모델을 추구하는 방향으로 재검토되어야 한다. KISO JOURNAL

※ Keyword : 소비자보호, 연결수단 제공형, 온라인 플랫폼, 온라인몰, 전자상거래, 정보교환 매개형

9) 고학수.임용.박상철.조상현(2021), “전자상거래법 제29조에 대한 의견제출”

# 2021 망 중립성 가이드라인 개정의 의미와 남겨진 과제들



신영수 / 경북대학교 법학전문대학원 교수  
(shinys@knu.ac.kr)

## 9년 만의 가이드라인 개정을 바라보는 사회

지난 2012년부터 시행되어 온 ‘망 중립성 가이드라인’(2011.12.26. 제정, 이하 ‘가이드라인’이라 함)이 9년여 만에 개정됐다. 제정 당시와 유사하게 이번 개정에 대해서도 여러 기대와 비판이 엇갈리고 있다. 그간의 5G 등 네트워크 기술발전과 시장 환경의 변화 요인을 수용하기 위한 시도라고 보면 그 주기로는 다소 오랜 기간이 걸린 것이 아닌가 하는 느낌을 줄 만큼 이번 가이드라인 개정을 기다려온 진영들이 존재한다. 반면에, 이번 개정으로 자칫 중립의 근간을 흔들 수 있는 변화에 대한 우려의 시각도 만만치 않게 대두되고 있다. 시행 과정에 일부 분쟁이 없지는 않았지만 가이드라인 제정 이후 나름 견고하게 지켜온 중립성 중심의 시장 기초, 그리고 미국 등 주요국의 변화에도 불구하고 정부가 지켜온 일관성이 흔들리지 않을까 하는 우려라 할 수 있다.

주지하다시피 망 중립성(network neutrality)은

통신 업자가 유·무선 인터넷망을 이용해 전달

하는 인터넷 트래픽에 대해 데이터의 내용이나 유형 등을 따지지 않고, 이를 만들거나 소비하는 주체들을 차별 없이 취급해야 한다는 원칙을 의미한다. 시장에서 활동하는 어떠한 주체도 경쟁 조건의 우위나 열위 속에서 사업 활동을 수행하지 않도록 해야 한다는 ‘비차별’과 ‘개방성’의 이념이 해당 원칙이 터를 잡고 있는 기반이다. 그 점에서 중립성은 폐쇄성 내지 편향성, 차별과 배치되는 상관관계를 지닌다.

필자가 속해 있는 경쟁법의 지대에서는 이 폐쇄, 편향, 차별이 전형적인 관심사이자 규제 대상이지만, 그런 행위와 시도 모두를 법의 규제 대상으로 포함시킬 수는 없는 까닭에 중립성 위반을 경쟁법적 사후 수단으로 통제하는 데는 한계가 있었다. 그 점에서 일종의 사전 규제에 대한 수요와 효용이 발생하게 되는데, 전기통신사업법 이외에 망 중립성 가이드라인

이 그 역할을 상당 부분 수행해 온 것으로 평가할 수 있다.

망 중립성을 요구할 수 있는 근거는 이 원칙의 적용에 따른 망 보유자의 유무형적 비용에 비해 다양한 공익상의 편익이 존재하기 때문이다. 콘텐츠 기업들이 공생할 수 있는 생태계가 조성되고 개방화된 경쟁 환경을 통해 부가가치가 창출되면, 이용자의 후생도 증가하는 연계고리가 중립성을 매개로 형성된다.

망 중립성 가이드라인이 닦아 놓은 기반을 배경으로 해 중립성의 지평은 이제 망을 넘어 플랫폼 중립성(platform neutrality), 검색 중립성(search neutrality), 앱 중립성(app neutrality), 단말기 중립성(device neutrality) 등 연관 영역으로 확장되고 있다. 망 중립성의 지평 또한 IT 플랫폼 산업을 넘어 전기, 가스 등 전통적인 파이프 산업으로까지 연계되는 상황이다. 중립성은 이제 경제의 중요 준칙으로 자리 잡았다.

### 그렇다면 이번 가이드라인 개정은 중립성의 지형에 어떤 영향을 미칠 것인가?

망 중립성은 망 보유자의 입장에서 볼 때 일종의 사회, 윤리적 요구로서 성숙한 자본주의 시장 환경에서나 기대, 실현될 수 있는 담론으로 여겨지는 경향이 있다. 하지만, 한국 경제에서 망 산업은 기간산업으로서 국가 등 공적 주체에 의해 형성된 공공재의 성격을 갖게 됐고 그 점에서 망 보유사업자의 네트워크에 대한 비차별적으로 개방의 요구는 단순한 경제적 논리에 추가한 사회적 정당성을 확보한 것으로 보아야 한다. 이번 가이드라인에서는 중립성을 둘러싼 이해의 구도 속에 신기술 발전

에 따른 또 다른 정책 수요를 수용 내지 조정했고, 그 점에서 이해관계의 구도가 좀 더 복잡해진 양상을 띠게 됐다.

널리 알려진 바와 같이 2021 가이드라인 개정은 크게 세 가지의 변화를 담고 있다. 종전의 망 중립 예외 서비스의 개념을 보다 명확히 해 관리형 서비스 대신 EU의 특수 서비스(specialized service)와 미국의 Non-BIAS에 준하는 특수 서비스 개념을 도입한 점이 첫 번째다. 이 같은 신개념의 수용은, '인터넷 접속서비스와 네트워크 자원의 일부를 공유하되 망 중립성 원칙이 적용되지 않는 서비스'를 인정하고 있는 최근의 국제적 추세에 발맞춘 것으로서 가이드라인의 위반, 준수 사이의 불명확했던 경계선을 다시 그어 준 의미가 있다.

단, 특수 서비스의 제공 요건으로서 특수 서비스가 제공될 경우에도 일반 이용자가 이용하는 인터넷의 품질은 적정 수준으로 유지해야 한다는 기준을 세 가지로 제시했다. 통신사업자가 i) 인터넷접속서비스 품질을 적정한 수준으로 유지해야 하며, ii) 망을 지속적으로 고도화하도록 하고, iii) 특수 서비스를 망 중립성 원칙의 회피 목적으로 제공하지 않아야 한다는 것이다.

또한, 통신 사업자와 콘텐츠 사업자 등 이용자 간 정보 비대칭성을 완화하고 투명성을 강화하기 위한 시도도 엿보인다. 통신사의 정보공개 대상을 확대하고, 정부가 인터넷 접속 서비스 품질 등을 점검하며, 관련 자료 제출을 통신사에 요청할 수 있도록 한 점이 그것이다.

### 논란은 왜 지속되는가?

종전의 가이드라인 환경에서 존재했던 우려

즉 망 중립성이 적용되지 않는 서비스의 범위가 지나치게 넓어질 가능성을 차단하기 위해 특수 서비스 개념이 도입됐지만 여전히 논쟁의 핵심인 네트워크 슬라이싱이 가능한 것인지가 여전히 모호하다.

ISP가 유지해야 하는 인터넷접속서비스 품질의 '적정 수준'도 임의적 해석이 가능한 데다 적정 수준이 기술 수준에 따라 달라질 수 있어서 일반 인터넷 품질 저하나 가격 인상으로 이어질 수 있다는 우려가 제기된다. EU의 규칙(EU Regulation 2015/2020)을 채용하면서도 '인터넷 품질 수준이 저하되지 않아야 한다'는 명확한 기준은 채용하지 않은 결과로 생각된다. 특수 서비스의 도입이 ISP만의 이익으로 귀속되지 않는다는 점에 대한 설득력과 확신이 형성될 때까지 시간이 필요해 보인다. 이용자가 인지할 수 있는 성능 저하가 지속적으로 발생하지 않도록 당국의 감시도 뒤따라야 할 것이다.

한편 규범성이 없는 가이드라인이 어느 정도

의 실효성을 갖게 될 것인지에 대한 의문도 제기되지만 망 사업자나 콘텐츠 사업자의 입장에서 규제 당국이 제정한 가이드라인은 법령과 다를 바 없는 사실상의 구속력을 갖게 될 것이다. 가이드라인은 전기통신사업법상 금지행위, 이용자보호 관련 조항을 근거로 하기 때문에 차별금지, 차단금지, 투명성 확보 등에 관한 가이드라인 위반 행위는 전기통신사업법을 통해 제재될 것임은 물론이다. ISP의 입장에서는 개정에도 불구하고 모호한 지점이 남아있는 가이드라인에 대한 불확실성과 법률 리스크가 여전히 크게 느껴질 이유이다.

이번 가이드라인 개정에 따른 변화의 폭과 정도가 적지 않을 것으로 예상됨에도 정작 가이드라인의 내용 자체는 충분하지 않아 보인다. 법 집행의 사례를 통해 세부 기준이 확인되어야 가이드라인의 의미가 명확해질 텐데 적지 않은 시간이 소요될 것으로 보인다. 그 이전에라도 단기적 방안으로 가이드라인에 대한 구체적 해설을 통한 규제 당국의 소통 노력이 필요해 보인다. KISO JOURNAL

※ Keyword : 망 중립성 가이드라인, network neutrality, 특수 서비스, Non-BIAS

# 4차위, 닷 올린 '데이터특위'... 데이터 거버넌스 역할 기대



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

## 1. 데이터특위 출범하다

2021년 3월 4차산업혁명위원회(이하 '4차위') 산하 데이터특별위원회(이하 '데이터특위')가 출범했다. 그간 우리나라 데이터 정책을 어디서 총괄하는지 물어보면 곧바로 답을 하기 어려웠다. 그러나 2020년 코로나19 사태 이후 디지털 뉴딜과 데이터 경제의 중요성이 확산되면서 상황이 변했다. 정부와 여야 모두 범부처 데이터 전담조직의 필요성을 강조하기 시작했다.<sup>1)</sup> 데이터 거버넌스 논의에 불이 붙었다. 여야는 '데이터청'을 신설해야 한다고 앞다퉀 주장했다. 그러나 현실적인 문제가 있었다. 분야 경계를 뛰어넘어 종합적인 접근을 요구하는 데이터 업무를 처나 청 단위에서 수행하기엔 부족하고 부 단위로 신설하기에는 부담이 컸기 때문이다. 이에 우선 대통령 직속

특위를 만들어 체계를 정비하고 부처들의 업무를 조정하면서 소통할 수 있는 형태로 접근하는 전략이 힘을 얻었다. 이후 2021년 1월 과학기술정보통신부는 2021년 업무계획을 통해 국무총리가 4차위 공동위원장을 맡고 4차위 산하에 데이터특위를 설치하겠다는 내용을 발표했다.

이로써 4차산업혁명위원회가 문재인 정부가 데이터 정책의 컨트롤타워로 기능하게 됐다. 비록 과도기적 기구이기는 하나 범정부 데이터 거버넌스의 기틀이 마련된 것이다. 이러한 조치는 데이터 정책의 기획과 조정이 대통령의 관심사로 등장하고 국정과제로 다뤄진다는 데 의의가 있다. 데이터특위는 총괄분과, 생산개방분과, 유통거래분과, 보호활용분과, 마 이데이터분과의 5개 전문분과<sup>2)</sup>로 구성됐다.

1) 김정해 외, 「데이터 거버넌스의 현안 및 쟁점」, 한국행정연구원, 2020, 9면.

2) 총괄분과는 다른 분과들의 제도 및 정책 문제를 검토하고 기획이 필요한 분야들을 지원하면서 국가 차원의 데이터 전략 수립을 담당한다. 생산개방분과는 핵심데이터 발굴과 데이터개방 등의 업무를 논의하며, 유통거래분과는 데이터의 연계와 가치산정 등의 사항을 다룬다. 보호활용분과는 데이터 활용의 안전성 및 데이터 윤리 문제를 다

무엇보다 데이터특위는 ‘민간이 주도하고 정부가 지원한다’라는 가치를 내걸었다. 분과별 위원장으로 데이터 전문가인 카카오의 서하연 상무와 신한은행의 김혜주 상무, 금융 혁신을 주도하는뱅크샐러드의 김태훈 대표와 개인정보보호 전문가인 JN시큐리티의 김경하 대표를 등용했다. 필자는 총괄분과를 맡아 다른 분과의 일을 제도적으로 지원하고 기획 또는 조정이 필요한 부분을 돕는 역할을 하게 됐다. 데이터특위 위원장은 문재인 정부의 디지털 혁신을 주도하는 제4차산업혁명위원회 운영로 위원장(서울대 교수)이 맡아 힘을 싣고 있다. 이에 따라 데이터특위는 민간위원이 의제를 발굴하고 정부위원과 분야별 담당자들이 함께 논의해 정책 실현전략을 수립하는 방식으로 운영되고 있다.

특위의 각 분과가 매주 모여 안건을 검토하고 있다. 위원장과 분과장 및 지원단 공무원이 참석하는 분과장 협의회도 매주 열리고 있다. 출범 이후 약 4개월이 지난 현재까지 공공 CDO(Chief Data Officer) 운영 내실화, 부동산 정보나 사업자등록번호 등 핵심데이터 개방, 민관 협력 데이터 플랫폼 전략, 마이데이터 발전 종합정책, 문화재 디지털 대전환 계획 등의 다양하고 방대한 논의가 이뤄지고 있다.<sup>3)</sup>

## 2. 왜 데이터 거버넌스인가

데이터특위의 출범은 무슨 의미일까? 이는 데

이터 전략 및 정책을 설계하고 조정하며 집행할 수 있는 데이터 거버넌스의 기본 틀을 마련한 것으로 평가할 수 있다. 오늘날 데이터 정책은 공공과 민간을 불문하고 매 순간 쌓이고 있는 데이터를 필요한 때에 필요한 양식으로 제공하고 활용할 수 있는 틀이다. 그렇다면 데이터 거버넌스는 데이터를 잘 써서 혁신을 가속하고 이를 위한 정책과 기능을 누가 어떻게 수행할 것인지를 결정하는 시스템인 셈이다. 모두 데이터를 잘 쓰기 위한 장치들이다.

이미 전 세계가 데이터 거버넌스를 정비하고 있다. 미국은 인사와 조직, 행정관리와 예산을 총괄하는 대통령실 소속 관리예산처(OMB, Office of Management and Budget)에서, 영국은 디지털미디어문화스포츠부(DCMS, Department for Digital, Culture, Media & Sport)에서 데이터 정책을 총괄하고 있다. 일본은 곧 디지털청(デジタル庁) 설치를 앞두고 있다.<sup>4)</sup> 마치 경쟁하듯 데이터 거버넌스를 체계화하고 있는 것이다. 이것만으로 그치지 않는다. 민간의 데이터 전문가를 조직의 CDO로 영입하는 경쟁도 벌어지고 있다. 미국과 영국은 공무원으로서의 고액 연봉이라 할, 우리 돈 약 2억 원 수준의 연봉을 제시하면서 데이터 전문가를 모집하고 있다.<sup>5)</sup> 우리나라는 이 경쟁에 아직 충분히 대응하지 못하고 있다. 정부는 데이터기반행정법에 따라 올해 초 모든 행정기관과 공공기관에 데이터기반행정책임관을 지정했다. 그러나 기존의 정책기획관이나 기획조정관 등을 겸임 지정하였다는 점이 문제다.

루고, 마이데이터분과는 금융, 의료 등 주요 분야의 마이데이터 사업 문제를 논의한다.

3) 4차위 및 데이터특위 활동 정보는 다음의 URL을 통해 참고: <https://www.4th-ir.go.kr/article/agendaList>

4) デジタル庁, <https://www.digital.go.jp/about-us>

5) 예를 들어, 미국 인사관리처(OPM, Office of Personnel Management)는 CDO 공고를 내면서 최대 19만 9,300 달러의 연봉을 제시하고 있다. U.S. Government, “Deputy Director, Human Capital Data Management and Modernization and Chief Data Officer”, 2021,

<https://www.usajobs.gov/GetJob/ViewDetails/598331100#duties>

전문성 문제는 둘째 치고 데이터 업무가 부가적인 것으로 인식될 우려가 있다. 이 때문에 데이터특위에서는 공공 CDO 문제를 최우선 안건으로 다루고 있는 상황이다.

데이터 거버넌스 경쟁은 결국 데이터 전쟁이 사람의 문제라는 것을 뜻한다. 누가 어떤 일을 수행해야 하는가를 정하는 요소들이 거버넌스의 핵심이지만 결국 그 요소와 절차마다 사람의 계획과 사람의 역할이 있어야 하기 때문이다. 디지털 경제시대에서 살아남기 위해 데이터를 전략적으로 잘 쓸 수 있는 지휘관이 필요하다. 정부기관에서는 적어도 국장급 공무원의 전담조직이 필요하다. 국장급 전담직위가 이 일을 맡으면 50명 내외의 전문인력이 기관의 디지털 혁신을 주도하게 된다. 이미 선도적인 기업이나 은행 등 금융기관은 이런 전환을 경쟁적으로 서두르고 있다.

### 3. 데이터특위의 사명

정부가 4차 산업혁명을 기치로 내걸고 출범한 지 4년이 흘렀다. 이제는 국민들에게 가시적인 성과를 보여주고 기대감에 부응할 수 있어야 한다. 게다가 우리나라는 세계 1위의 전자정부 국가다. 디지털에서도 절대 지지 않는다. OECD의 데이터개방 평가<sup>6)</sup>에서도, 디지털 정부 평가<sup>7)</sup>에서도 1위를 달리고 있다. 그 어느 나라보다 데이터를 많이 축적하고 빠르게 유통시킬 수 있는 인프라를 갖추고 있다. 그러나 어떻게 잘 쓸 것인가의 문제를 해결하지 않으면 이마저도 뒤처진다.

데이터특위는 그러한 데이터 전쟁에서 승리하

기 위한 사령탑이다. 우리나라가 그간 쌓아온 경험과 자원을 활용해 세계 디지털 경제를 선도할 수 있는 방향을 제시해야 한다. 디지털 뉴딜과 디지털 정부로 표현되는 전략들에서 나아가 우리만의 데이터 전략을 확립할 수 있어야 한다. 아울러 데이터 전략들을 일선 현장에서 구현할 수 있도록 디지털 경제의 일꾼들을 늘려야 한다. 그러한 디지털 역량 확보의 핵심과제가 바로 CDO 제도다. 국가 차원의 데이터 거버넌스를 확립해도 데이터 정책을 시행하는 개별 조직 단위에서의 체계와 역량이 확보되지 않으면 무용지물이다. 데이터를 활용하고 유통하고 보호하는 과정에서 나타나는 제도적 갈등들도 해소할 수 있어야 한다.

데이터를 둘러싼 가장 큰 관심은 정부가 보유하고 있는 데이터를 민간에서 활용해 경제적 가치를 창출할 수 있는가에 있다. 김기사앱이 카카오내비로 바뀌면서 600억의 기업가치를 평가받았다. 서울시 버스앱, 석유공사의 유가정보앱 등 돈이 되는 공공정보는 아이디어와 연결해 수없이 새로운 서비스를 만들어낸다. 날씨앱, 특허정보앱, 자전거길앱 등 상품이 되는 공공데이터도 많다. 화장품성분 분석앱, 항생제 처방 병의원정보앱, 마스크앱, 잔여백신 앱 등 수없이 많은 공공혁신서비스도 공공데이터에 기반한다. 모두 공공데이터가 기계 판독이 가능한 형태로 실시간 개방된 결과이며 그 분야는 더욱 확대되고 있다. 민간의 수요와 공공기관에 대한 압박이 점점 더 커지고 있다. 이에 대응할 공공정책이 불가피하다.

데이터 경제의 가장 중요한 변화는 데이터 상품이나 데이터기반 서비스로 나타난다. 통신회

6) OECD, "OURdata Index: Open-Useful-Reusable Government Data 2019", <https://www.oecd.org/gov/digital-government/open-government-data.htm>

7) OECD, Digital Government Index: 2019 results, OECD Public Governance Policy Papers No. 03, 2019.

사의 이용자 이동경로 정보, 카드회사의 시간 이터셋 그 자체로 상품이 된다. 이 데이터상품으로 상관분석을 하지 않고 자영업 창업을 하는 분은 이미 경쟁에서 밀려나고 있다. 이 부분에서 데이터 전쟁이 일어난다. 마이데이터로 불리는 정보이동권 기반 서비스는 개인정보보호법을 준수하면서도 데이터 사업을 운영하는 모수로 각광받고 있다.

데이터가 많이 활용되면 자신의 개인정보가 오남용될 수 있다는 정보주체의 우려도 커진다. 법을 바꿔 가명정보, 비식별조치 등을 허용하고 전문기관에 대한 법적 통제를 잘 하는 일도 정부가 제도적으로 뒷받침해 줘야 할 부분이다.

정부와 기업 및 사회가 데이터에 기반한 혁신을 하고 데이터에 기반한 의사결정을 함으로써 합리적, 과학적 세상으로 나아가는 일도 국가 미래 전략의 현안이다.

대별 카드 사용량 및 금액 정보 등은 모두 과도기적인 기구인 데이터특위에서는 현재 제도와 정책을 구체적으로 조정하고 있다. 그 결과는 곧바로 장관급 회의체인 제4차산업혁명위원회를 통해 정책 현장에 반영되고 있다. 사회적 논의와 연구 등을 통해 의제를 찾고 장기 전략이 필요한 영역을 국가데이터 전략으로 만들어 나가는 일도 특위의 중요한 기능이다.

사람과 사회를 위해 데이터 기술로 무장하고 혁신을 이끌어 본 전문가들이 데이터특위에 포진해있다. 데이터특위는 이미 세계적 수준의 데이터 전략을 확립할 수 있는 역량을 보유한 조직인 셈이다. 데이터 전쟁이 계속되는 한 데이터특위가 그려내는 큰 그림을 따라 우리 사회의 모든 역량과 자원이 결집할 수 있어야 한다. 우리나라 데이터 사령탑. 데이터특위의 역할이 기대된다. KISO JOURNAL

※ Keyword : 4차산업혁명위원회, 데이터특별위원회, 데이터 거버넌스

## KISO 부동산매물 검증, 이렇게 달라진다

김성덕 / KISO 기획팀장  
(dubitas@kiso.or.kr)



한국인터넷자율정책기구(KISO)는 현재 인터넷 부동산매물 진위판별 관련 두 개의 부설기구를 운영하고 있다. 하나는 매물광고 게재 전 매물의 존재 및 거래 가능여부 등을 확인해 허위매물을 사전에 걸러내는 부동산매물검증센터(이하 검증센터)다. 검증센터에는 2021년 6월 현재 네이버부동산, 부동산114, 부동산뱅크 등 22개 부동산서비스 플랫폼사가 참여하고 있다.

또 하나는 매물광고가 진행 중인 매물에 대한 이용자 신고를 기반으로 사후 검증을 담당하고 있는 부동산매물클린관리센터(이하 클린센터)다. 현재 27개 부동산서비스 플랫폼 운영사가 참여하고 있다. 지난해 8월 부동산광고시장 모니터링이 의무화된 공인중개사법 개정안이 본격 시행되면서 ‘한국공인중개사협회’ ‘KB리브부동산’ 등 몇몇 부동산 플랫폼사가 클린센터의 자율규제 시스템 안으로 신규 편입됐다.

이렇게 KISO는 온라인 부동산 광고 시장에 ‘검증센터’와 ‘클린센터’라는 두 개의 관문을

설치해 깨끗하고 건강한 부동산 시장 생태계 조성에 힘쓰고 있다. 허위·미끼매물로 인한 소비자 피해와 과당·부당 경쟁을 막고, 투명하고 공정하게 시장이 운영될 수 있도록 두 개 관문을 보수·보강하는 제도 개선 작업 역시 꾸준히 병행하고 있다. 이 글에서는 6월 10일부터 새롭게 바뀌는 검증센터와 클린센터의 검증 기준을 소개하고 부분 개정된 ‘온라인 부동산 매물광고 자율규약’ 내용도 살펴본다.

### (구)홍보확인서·전화확인 방식, 3개월 유예 뒤 종료

지금까지 상당수의 중개사무소는 홍보확인서 방식으로 매물검증을 의뢰했다. 검증센터는 여기에 하자가 없다고 판단하면 ‘적합’ 판정을 내리게 되고, 이후 인터넷 부동산정보 사이트에 확인(정상)매물로 등재된다. 중개사무소가 매물 의뢰인에게 매물 검증에 대해 설명하고 의뢰인의 서명을 받아야 한다는 점에서 홍보확인서는 일견 확실한 매물 검증 절차인 것처럼 보인다. 하지만 서명 자체를 위조하는 경우

가 비밀비재했다. 검증센터에서는 홍보확인서 내 의뢰인의 자필 서명을 확인하고 중개사를 통한 거래의사를 확인하면 정상매물 판정을 내리는데(등기부등본 검증 포함), 추후에 허위매물 신고로 적발된 사례를 보면 의뢰인의 자필 서명 등이 위조로 판명된 경우가 허다했다. 국토교통부 등 정부·감독기관은 지난해 개정된 공인중개사법 시행 당시 이 같은 행위를 사문서 위조로 판단, 홍보확인서 검증방식에 대한 지속적인 시정을 요구한 바 있다. 또한 홍보확인서는 서류를 검증하는 과정에서 전산과 값이 맞지 않거나 일부 정보가 누락된 경우 검증이 실패되는 등 불편함이 있었다.

이러한 문제점을 개선해 6월 10일부터 새롭게 도입한 것이 신-홍보확인서 방식이다(이하 기존 홍보확인서 방식을 편의상 구-홍보확인서라 칭함). 일단 신-홍보확인서는 ‘홍보확인서’라는 서류를 없앴다. 대신 신-홍보확인서 방식에는 의뢰인의 휴대폰 번호를 필수입력 사항으로 했다(네이버ID 추가 기재 가능). 검증센터에서는 의뢰인의 휴대폰 번호를 통해 실명을 확인하거나 네이버ID로 실명 확인함으로써 서류를 기재·보관하는 번거로움을 줄이고 검증은 한층 강화했다. 실명 확인한 의뢰인이 등기부상 소유자 본인이 아닌 경우, 위임장 등의 첨부 역시 필수로 했다. 만약 증빙서류가 부족하거나 미흡할 시 ‘검증 실패’로 부적합 처리된다. 또한 중개사가 매물 등록 시 등기부등본 파일을 첨부할 수 있도록 해, 검증에 소요되는 시간을 대폭 줄일 수 있게 했다. 요약하자면 신-홍보확인서는 홍보확인서라는 서류를 없애고 매물 의뢰인의 이름과 휴대폰번호로 실명 확인 후 등기부등본을 검증해 매물을 노출하는 방식으로, 서류로 검증하는 불편함을 없애면서도 매도인 등 권리 있는 자의 매도 의사

를 확인할 수 있는 검증 방식이다.

신-홍보확인서 도입에 따라 구-홍보확인서와 전화확인 방식은 종료할 예정이다. 다만 3개월의 유예기간을 뒤 중개사무소와 매물 의뢰인의 불편을 최소화하기로 했다. 이에 따라 구-홍보확인서와 전화확인 방식은 9월 30일까지 병행되며 10월 1일 종료할 예정이다. 전화확인 검증의 경우 의뢰인과 통화해 매물정보의 진정성, 매물의 존재여부 및 홍보의사를 확인하는 매물검증 방법인데 실제 의뢰인이 아닌 중개사와 입을 맞춘 가짜 의뢰인이 진짜 의뢰인 행세를 하는 경우가 많아 전화확인 역시 구-홍보확인서 방식과 함께 폐지가 거론돼 왔다.

## 공동중개 홍보방식 도입… 원중개사 책임 무겁다

온라인 부동산광고 최대 플랫폼사인 네이버부동산이 오는 8월중 공동중개 매물 등록 서비스를 도입하기로 하면서 공동중개 매물건에 대한 허위매물 신고 처리를 어떻게 할 것인가도 클린센터의 주요 현안이다.

먼저 여기서 말하는 공동중개 매물의 정의부터 짚어보자. 클린센터가 규정한 공동중개 매물이란, 의뢰인으로부터 직접 매물홍보 의뢰를 받은 원중개사가 공동거래를 위해 거래정보망에 등록된 매물을 공동중개사가 네이버부동산에 노출하고자 등록한 매물을 의미한다. 쉽게 말해 공동중개사가 공동중개 매물로 네이버부동산에 홍보하는 물건은 매물 의뢰인으로부터 직접 의뢰받은 물건이 아닌 해당 매물을 최초 의뢰받은 원중개사에게 동의를 얻어 광고 게재한 매물이라는 뜻이다. 이에 따라 공동중개

사무소는 매물 광고 노출을 위해 사전에 원증개사에게 노출에 대한 동의를 받아야 한다. 이는 공동중개사실확인서(그림 아래) 형태로 작성돼 공동중개사가 보관해야 한다.

부동산매물클린관리센터  
공동중개 사실 확인서(공동중개사 보관용)

매물정보(공동중개사 작성부분)			
소재지			
공동중개매물 매물번호	매물종류		
매물가격	면적		
매물유형	거래형태		
중 중수/ 중수	방의 수/ 확장실 수		
비고			

원증개사 정보(원증개사 작성부분)			
원증개사사무소명			
원증개사사무소 연락처	원증개매물 매물번호		
본인은 상기 매물을 (공동중개사사무소 명)에서 홍보하는데 동의하였음을 확인합니다.			
202   년   월   일			
원증개사 성명 :			(서명)

본인은 상기 사실에 대해 사실대로 작성하였음을 동의합니다.

202   년   월   일  
[그림1] 공동중개사실확인서 (KISO 제공)

문제는 원매물이나 공동중개매물이 신고가 접수돼 허위매물로 판별된 경우 그에 따른 책임의 범위를 어디까지 정하고 페널티를 어떻게 부여할 것인가이다. 우선 원매물이 신고를 당해 허위매물로 판별된 경우 원증개사에게 100% 책임이 있다고 보고 공동중개 매물에는 책임을 묻지 않기로 했다. 따라서 공동중개 매물은 경고·페널티 없이 전부 노출종료로만 처리된다. 물론 원증개사에게는 허위매물의 책임을 물어 매물 게재 제한 조치 등의 페널티가 부과된다.

한편 공동중개 매물이 신고를 당해 허위매물로 판별된 경우 원매물이 등록된 플랫폼사에

해당 사실을 고지하기로 했다. 검증 과정에서 공동중개사실확인서가 접수되지 않았거나, 제 시간 내에 접수되지 않았을 경우 공동중개 매물은 광고 노출을 종료한다.

### 까다로워진 신고 절차... 허위신고 차단 목적

허위매물 못지않게 허위신고 역시 부동산 시장을 교란시키는 부정행위다. 허위신고는 선량한 중개사무소의 정당한 영업을 방해하는 타인에 대한 권리침해 행위로 해석될 수 있어 이를 근절시키기 위한 노력도 함께 이뤄져야 한다. 클린센터에서는 기존 허위매물 검증단계에서 신고자에게 선택사항으로 부여했던 증빙자료 제출을 오는 8월 공동중개 매물 등록 서비스 개편과 함께 의무화하기로 했다. 증빙자료 없이 신고를 손쉽게 하다 보니 허위신고도 부적 증가하는 추세다. 증빙자료는 ①휴대폰 통화 기록 화면 ②메신저 대화 내용 화면 ③매물을 광고한 중개사무소 대표 또는 소속 공인중개사 명함 ④매물을 광고한 중개사무소의 간판 사진 ⑤매물 등기부상 소유자의 신분증으로 구체화했다. 신고가 접수되면 클린센터에서는 신고자가 제출한 증빙 자료가 기준에 부합하는지 확인하고, 증빙자료가 불충분할 경우 처리불가로 신고는 반려된다.

한편 동일 중개사무소의 동일 주소지 매물에 대해 2건 이상의 신고가 중복해 접수된 때는 한 건의 신고로 간주하기로 온라인 부동산 광고 자율규약의 내용을 일부 개정해 6월 14일 시행에 들어갔다. 많은 중개사무소가 복수의 부동산 정보제공 플랫폼을 이용하고 있는데 동일 매물을 여러 플랫폼에 올리다보면 같은 매물에 대한 신고가 중복 접수돼 허위 매물 한 건에 이중·삼중 제재를 받는 경우가 있었

다. KISO는 이를 중개사무소에 대한 과잉 처벌로 판단하고 이번에 자율규약에 해당 내용을 수정 반영했다. 개정 내용은 다음과 같다.

「제9조의2 (중복신고) 동일 중개사무소가 게재한 동일 주소지 매물에 대해 2건 이상의 신고가 중복해 접수된 때에는 다음 각 호 모두에 해당하는 경우 한 건의 신고로 간주한다.

1. 신고된 매물의 주소, 가격, 거래 유형(매매, 전세, 임대차 등) 등 정보가 동일한 경우
2. 2건 이상의 신고 내용이 동일·유사한 경우
3. 최초 매물 게재일 기준으로 30일 이내에 게재된 매물인 경우」

### 우리는 지금 자율규제 모범의 역사 쓰는 중

“우리가 매일 식사를 마련할 수 있는 것은 푸줏간 주인과 양조장 주인, 그리고 빵집 주인의 자비심 때문이 아니라 그들 자신의 이익을 위한 고려 때문이다.”

경제학의 아버지 애덤 스미스는 시장의 작동 원리로 인간의 이기심을 원천으로 꼽았다. 이기심이라는 동력이 없다면 시장은 그날로 멈

추고 우리의 국부는 한없이 쪼그라들 것이다. 그러나 애덤 스미스가 무한한 탐욕까지 긍정한 것은 아니다. 그는 자신의 저서 『도덕감정론』에서 ‘모든 시민이 제각기 자신의 이기심만을 추구하는데 어떻게 사회가 조화를 유지하는가’라는 질문을 던지고 그 해답으로 ‘자율규제’를 들었다. 개인의 행위는 타인의 동감을 필요로 하며 이것이 이기적인 행동을 스스로 절제하고 사회적 조화를 유지하게 해준다는 것이다. 인간에게는 이기심이라는 본성도 존재하지만 정의를 지키고 우리 행위의 적합성과 타당성을 감찰하는 본성도 구비돼 있다.

대한민국 부동산 시장은 여전히 뜨겁다. 부동산 시장은 어찌면 모두의 이익이 걸린 시장이기에 그럴 것이다. KISO는 지난 수년간 부동산 광고 시장 참여자들과 함께 자율규제를 통해 투명하고 신뢰받는 시장을 만들어 가고 있다. 허위매물과의 전쟁은 계속되고 있지만 자율규제를 통해 형성해 가고 있는 시장질서는 더욱 세련되고 정련해지고 있다. 공인중개사들의 자정 노력도 큰 힘이다. 우리는 지금 자율규제 모범의 역사를 써가고 있다. KISO JOURNAL

※ Keyword : KISO, 매물검증, 부동산광고, 자율규제, 허위매물

# 온라인 플랫폼 '뉴스 사용료' 글로벌 곳곳 갈등

박엘리 / KISO 정책팀장  
(ellee@kiso.or.kr)



세계 최초로 호주에서 온라인 플랫폼의 뉴스 콘텐츠 사용료 지불을 법으로 정하면서 법·제도적 대응 움직임이 가시화하고 있다.

호주는 구글과 페이스북 등 거대 플랫폼에 뉴스 사용료를 매기는 '뉴스 미디어와 디지털 플랫폼 의무 협상법(News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code, 이하 뉴스미디어협상법)'을 제정했다.

호주는 올해 2월 25일 의회에서 뉴스미디어협상법을 통과시켰다. 이 법은 구글 검색이나 페이스북 뉴스피드에 뜨는 기사에 대해 해당 플랫폼이 뉴스 제공자에 사용료를 지불하도록 하는 법이다. 플랫폼 기업이 뉴스 제공자인 언론사와 콘텐츠 사용료를 협상하도록 하고, 협상이 결렬되면 정부가 나서 중재한다는 규정을 담았다.

현재 페이스북과 구글은 캐나다, 영국, 프랑스에서도 뉴스 콘텐츠 사용료를 언론사에 지급

하라는 압박을 받는 상황이다.



이 같은 움직임은 국내에서도 본격화하고 있다. 지난 4월 20일 구글·페이스북 등 글로벌 플랫폼 사업자에 대해 뉴스 사용료를 강제하는 내용의 신문법·저작권법 개정안이 발의됐다.

개정안은 △뉴스 콘텐츠의 저작권 개념 강화 △플랫폼 기업이 뉴스를 제공하거나 매개할 경우 대가 지급 의무화 △분쟁시 정부의 분쟁 조정위원회에서 조정 등의 내용을 담고 있다. 국회 과학기술정보방송통신위원회 소속 김영식

국민의힘 의원은 “현재 구글과 페이스북은 인터넷뉴스서비스 사업자로 등록돼 있지 않아 이 의무에서 배제되고 있다”며 “이는 국내 다른 사업자와 형평성에 어긋난다”고 밝혔다.

국내의 IT 플랫폼인 네이버와 카카오(다음)의 경우 개별 언론사들과 계약을 통해 뉴스 콘텐츠 사용에 대한 대가를 지불하고 있다. 반면, 구글은 국내 언론사에 뉴스 사용료를 지불하지 않고 있다. 그간 구글은 사용자들이 검색한 뉴스를 해당 홈페이지로 이동시켜주는 ‘아웃링크’ 방식으로 뉴스를 서비스하고 있어서 사용료를 지불할 필요가 없다는 입장을 견지해왔다.

이 같은 논의는 전 세계에서 목격되는 현상이며, 디지털 플랫폼이 뉴스 유통 기능을 담당하게 되면서부터 시작됐다고 볼 수 있다.

호주 정부가 온라인 플랫폼 회사들에 ‘뉴스 사용료’ 지불을 강제하는 법안을 추진하는 과정에서 줄곧 난색을 표하던 구글, 페이스북 등 온라인 플랫폼은 최근 잇따라 미디어 기업 및 언론사들과 협상을 통해 잇따라 뉴스 사용료 지불을 합의하고 있는 상황이다.

앞서 구글은 3년간 10억 달러(약 1조1200억원)를 들여 뉴스 사용권을 확보하겠다는 입장을 밝혔다. 실제 구글은 ‘미디어 황제’로 불리는 루퍼트 머독의 뉴스코퍼레이션과 3년간 뉴스 사용료를 지급하는 계약을 맺었다. 뉴스코퍼레이션은 월스트리트저널(미국)과 더선 더타임스(영국), 오스트레일리아(호주) 같은 언론사를 소유한 미디어 그룹이다. 구글이 글로벌 미디어 기업과 뉴스 사용권 계약을 맺은 건 이번이 처음이다. 구글은 호주 대형 미디어 기업

인 ‘세븐 웨스트 미디어’와도 계약했다.

마이크로소프트(MS)도 뉴스 사용료 부과를 지지하며 유럽에서 관련 법률안 마련을 위해 언론 업계와 협력하기로 했다.

페이스북은 호주 정부가 뉴스 사용료를 강제하는 법안을 추진한 것에 반발해 2021년 2월 17일 뉴스 서비스를 중단하는 초강수를 두었지만, 2월 23일 호주 정부와의 협의를 통해 1주일 만에 서비스를 복원했다. 강경 입장에서 선회한 것이다.

이 과정에서 주목할 만한 점은 ‘뉴스미디어협상법’이 플랫폼 회사들의 자율성을 강화하는 쪽으로 바뀐 부분이다. 수정된 법안은 플랫폼 회사들로 하여금 강제적으로 뉴스 사용료를 지불하도록 하던 것에서 플랫폼 회사들이 미디어 기업 및 언론사들과 자율적으로 협상할 수 있도록 장려하는 방향으로 완화됐다. 아울러 중재 절차 전에 온라인 플랫폼이 자발적인 계약을 체결하도록 이전보다 훨씬 긴 협상 기간을 제공하고 있다.

또한, 수정된 법안은 기존의 협상에서 적정 가격의 합의에 이르지 못하면 중재자가 강제 조정하도록 하던 내용을 수정함으로써 플랫폼 회사들의 부담을 완화했다. 최종 수정된 조항은 언론사와 플랫폼 사업자가 원만한 합의를 이루지 못할 경우, 두 당사자들은 각자의 제안서를 독립 중재 기관에 제출할 수 있으며, 독립 중재 기관이 합의를 위한 하나의 제안을 선택할 수 있도록 했다.

법률의 적용 대상에서 미디어 기업 및 언론사들과 개별적인 뉴스 사용료 계약을 맺은 온라

인 플랫폼 회사들을 제외함으로써 호주 정부 주도의 강제 조정에 대한 우려를 불식시켰다. 이에 따라 구글, 페이스북 등이 잇따라 호주의 미디어 기업 및 언론사들과의 협상에 나서고 있는 것으로 풀이된다.

이 같은 동향은 호주와 유사한 정책을 추진 중인 영국, 캐나다, 뉴질랜드를 비롯한 다른

여러 국가에 영향을 줄 수 있다.

국내에서도 구글·페이스북 등 해외 온라인 플랫폼의 뉴스 콘텐츠에 대한 영향력이 커지고 있는 상황으로 시사하는 바가 크다. 시장 주체들 간의 협력을 저해하지 않고, 자율성을 강화하는 방식으로 숙고해야 할 것이다. KISO JOURNAL

## [ 참고문헌 ]

- [1] 유현우, '구글, 호주의 미디어 기업 및 언론사들과 뉴스 사용료 지불 계약 체결', 저작권동향, 2021년 제4호
- [2] 김현경, '호주, 뉴스 콘텐츠 사용료 부과 규정의 의미와 시사점', 해외 저작권 보호 동향
- [3] 진민정, '디지털 플랫폼 뉴스 사용료를 둘러싼 글로벌 규제 쟁점과 현황Ⅱ', Media 정책리포트, 2021년 제2호
- [4] 이지영, '세계 최초 뉴스미디어협상법 통과, 구글·페이스북에 뉴스 사용료 받을 수 있게 돼', 신문과방송 4월호
- [5] 중앙일보(2021.04.22.), "구글도 뉴스 사용료 내야"...김영식, 한국판 구글법 발의, <https://news.joins.com/article/24040810>

※ Keyword : 구글, 뉴스, 뉴스미디어협상법, 페이스북, 플랫폼, 호주

# 바이든 행정부 디지털세 관련 현황 및 국내 영향은

남동희 / KISO 기획팀 연구원  
(ndh@kiso.or.kr)



## 디지털세란

디지털세(digital tax)란 법인세와 별도로 기업의 디지털 관련 매출에 부과하는 세금을 말한다.<sup>1)</sup> 기존 국제 조세법에 따르면 기업의 법인세는 고정사업장 소재지를 기준으로 부과된다. IT 기업의 경우 일반적으로 서버 소재지를 고정 사업장으로 본다.

구글, 애플, 페이스북, 아마존 등 다국적 디지털 기업은 무형자산 의존도가 높아 고정사업장의 의미가 없이 수익 창출이 가능하다. 이에 비교적 세율이 낮은 국가에 고정 사업장을 두고 네트워크를 통해 전 세계에 온라인 서비스를 제공하며 실질적으로 광고, 데이터 판매 등의 수익을 얻는 고세율 국가에는 세금을 거의 내지 않았다.

4차 산업 혁명으로 다국적 디지털 기업의 수익은 점차 증가하는 반면 이들의 조세회피 행위는 확대, 정교해지자 실제 가치가 창출되는 국가에서 디지털세 도입 논의가 시작됐다. 그러나 기존 법인세와의 이중과세 문제, 과세 대상 범위 설정의 어려움, 과세 배분 차이 등의 논란이 있고<sup>2)</sup> 대상 기업들을 다수 보유하고 있는 미국과 유럽의 주장이 대립해 도입 시기와 형태는 아직 불투명하다.

## 트럼프 행정부, 디지털세 강력 보복

디지털세 도입은 지난 2019년부터 EU에서 적극적으로 논의됐다. 구글, 애플, 페이스북, 아마존 등의 미국 기업들이 유럽 국가에서 상당한 이윤을 얻고 있음에도 이윤을 빼돌려 탈세하고 있다는 판단에 따른 것이었다.

1) 경기연구원(2019년 09월). 「디지털세(Digital Tax)의 현황 및 쟁점」.

2) 국회입법조사처(2020년 9월). 「국제관계 동향과 분석 (디지털세 국제논의 최근 동향과 산업적 시사점)」.

그중 프랑스와 영국이 도입에 가장 적극적이었다. 프랑스는 2019년 2월 세계 연 매출이 7억5000만 유로(9911억 원)가 넘으면서, 프랑스 내 매출 2500만 유로(330억 원) 이상인 IT 기업을 대상으로 프랑스 내 매출의 3%를 과세하겠다고 발표했다.<sup>3)</sup> 영국은 연간 5억 파운드(7817억 원)를 버는 IT기업에 지난해 4월부터 영국 내 매출의 2% 세금을 부과할 방침이라 밝혔다.<sup>4)</sup>

당시 미국 제일주의(America First) 외교정책을 펼치던 도널드 트럼프 행정부는 유럽 각국의 디지털세 도입에 격분하며 곧바로 ‘무역법 301조’를 근거로 들어 보복을 시사했다. 무역법 301조는 미국 정부가 무역 상대국의 불공정한 무역 제도나 관행에 관세 부과 등 보복 조치를 할 수 있게 하는 조항이다.

도널드 트럼프 행정부는 2019년 12월 프랑스가 디지털세 시행을 진행할 경우 프랑스산 화장품과 가방, 치즈, 와인 등 약 13억 달러에 달하는 제품에 보복 관세를 물리겠다고 엄포했다.<sup>5)</sup>

연이어 스티븐 므누신 전 미국 재무장관은 지난해 1월 개최한 스위스 다보스 포럼에서 디지털세를 강행할 경우 자동차 기업을 상대로한 관세를 임의로 부과할 것이라며 영국에게 경고했다.

국가 간 갈등이 심화하자 경제협력개발기구(OECD)가 중재에 나섰다. 디지털세에 대한 글로벌 합의가 있을 때까지 특정 국가가 단독으로 도입하는 것을 미뤄야 한다는 입장을 내비쳤다.<sup>6)</sup> 이에 프랑스는 디지털세 부과를 한 차례 유예했고, 미국은 추가 관세를 보류했다. 영국도 글로벌 합의가 도출된다면 영국 단독 부과는 폐지할 의향을 내비쳤다.

### 바이든 행정부, 절충안 제시

미-유럽 간 디지털세 갈등은 조 바이든 미국 대통령의 당선으로 새로운 국면을 맞이했다. 다자주의를 앞세운 조 바이든 미국 대통령은 트럼프 행정부와 달리 다국적 디지털 기업의 조세 회피 행위는 부당하다며 제지 의지를 내비쳤다. 지난 4월 재닛 옐런 미국 재무장관은 OECD와 주요 20개국(G20)에서 논의된 글로벌 법인세 최저세율 도입을 함께 논의할 것이라고 밝혔다.

그러면서도 국가들의 개별적인 디지털세 도입에는 반대했다. 지난 2일 미국 무역대표부(USTR)는 영국, 인도, 오스트리아, 이탈리아, 스페인, 터키 등 6개국이 부과한 디지털세에 대한 보복으로 해당 국가들의 20억 달러 규모의 상품에 25%의 관세를 부과하기로 했다. 다만 시행 시기는 6개월 유예한다고 발표했다.<sup>7)</sup>

3) 주요 과세 대상 기업인 구글, 애플, 아마존, 페이스북의 이름을 따 GAFA세라고 불린다.

4) 중앙일보(2019.12.05.), “구글 세금 더 내야” 트럼프 보복관세 협박에도 ‘디지털세’ 강행하는 미 동맹국.  
<https://news.joins.com/article/23650002>

5) 이코노미스트(2021.06.12.), 유해한 법인세 인하경쟁의 종말은.

<https://economist.co.kr/2021/06/12/internationalEconomy/internationalEconomy/20210612103100236.html>

6) 연합뉴스(2020.01.22.), OECD “디지털세 글로벌 합의 필요…영국, 일단 시행 미뤄야”.

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20200122189400085?input=1195m>

7) 블룸버그(2021.06.03.), U.S. Delays Digital-Tax Tariffs Amid Talks on Broader Deal.  
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-06-02/u-s-delays-digital-tax-tariffs-to-allow-more-time-for-oecd-deal>

바이든 행정부가 글로벌 법인세 인상에 동참하자 6월 13일 주요 7개국(G7) 정상들은 100년 만에 국제 조세를 개편했다. 영업이익이 10% 이상인 글로벌 대기업이 고정사업장 없이 벌어들인 이익에 대해서 해당 국가가 과세할 수 있도록 하며 법인세 최저한도를 15%로 설정하는 등의 내용이 골자다.

조 바이든 행정부의 이러한 태도는 자국 기업 보호주의 기조는 가져가되 글로벌 법인세 인상을 통해 세수 확보, 국제 정세에 동참하고자 절충안을 찾은 것으로 분석된다. 코로나19 확산으로 복지 시스템의 미비함이 드러난 미국이 재원 마련을 위한 세수 확보가 절실했기 때문이다. 또한 중국이라는 경쟁자를 견지하기 위해 동맹국들의 협조가 필요한 상황이다.<sup>8)</sup>

바이든 행정부가 자국 기업들의 이익을 위해 전략적 고려를 했다는 평가도 있다. 디지털세보다 법인세 인상을 받아들이는 게 차라리 미국 기업들의 세 부담을 완화하는 데 낫다고 판단했다는 것이다.<sup>9)</sup>

## 국내 미칠 영향은

일각에서는 이번 글로벌 법인세 인상 합의가 디지털세와 연결돼 연내 가이드라인 등 윤곽

이 나올 것이라는 분석도 나온다.

하지만 미국이 G7 합의 직전까지 디지털세 도입 국가에 보복관세를 부과할 것을 시사한 바, 디지털세 폐지 기조를 유지할 것이라는 판단도 무시할 수 없다. G7 공동성명에도 “새 국제 조세 규칙 적용과 디지털세 폐지 사이 적절한 조정을 준비할 것”이라는 유보 조항이 담기기도 했다.<sup>10)</sup>

이렇듯 디지털세 도입 시기와 범위 등은 아직 모호해 현 상황에서 국내 미칠 영향을 판단하기는 쉽지 않다. 다만 도입 시 저세율국에서 매출을 내는 국내 기업의 경우 추가로 세금을 내야 할 가능성, 이로 인해 산업 발전이 저해될 요소 등을 고려할 때 국내에서도 디지털세 도입 관련 파급효과에 대한 민·관 연구가 시급하다.

또한 OECD에서 디지털 서비스를 이용해 물건을 판매하는 소비자 대상 사업으로까지 디지털세 범위를 확대해야 한다는 주장도 나오고 있다. 이럴 경우 국내 삼성전자, LG전자, 현대자동차 등의 대기업들에 미칠 영향은 막대하다. 광범위한 디지털세 관련 연구와 더불어 정부 차원의 대응 노력이 필요한 시점이다.

KISO  
JOURNAL

※ Keyword : EU, 구글, 디지털세, 바이든, 페이스북

8) 연합뉴스(2021.06.06.), 바이든 “유럽 방문으로 세계 민주주의 결속”...중·러 견제 강조.  
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20210606039800009?input=1195m>

9) 매일경제(2021.04.07.), 美 ‘법인세 하한선’ 띄우자...유럽은 디지털세 꺼냈다.  
<https://www.mk.co.kr/news/world/view/2021/04/334124/>

10) 서울경제(2021.06.06.), 다국적기업, 돈 번 나라에도 납세...100년 조세원칙 ‘대수술’.  
<https://www.sedaily.com/NewsView/22NJ5YA64M>

# '이용자 후기'를 놓고 벌어진 '표현 자유'와 '명예 훼손' 줄다리기

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



'사용자 후기'는 제품과 서비스를 실제 구매하고 사용한 소비자의 정당한 표현 영역인가, 주관적이고 명예훼손성 평가로 영업활동을 방해하는 '별점 테러'인가.

인터넷 '사용자 리뷰'의 표현 허용 범위를 둘러싼 논란이 일고 있다. 비즈니스의 종류나 규모와 무관하게 대부분의 업종에서 사용자 후기의 영향력이 커지면서 포털 및 배달 등 각종 상거래 앱에서 이용자 후기의 노출 방식과 운영 기준도 계속 변화하고 있다.

특히 식당·빵집·미용실·피트니스센터 등 소규모 동네 장사들도 포털과 배달 앱 등 인터넷과 플랫폼에 의존하는 정도가 깊어지면서 이용자 후기의 영향력은 갈수록 커지는 추세다. 이용자 별점(★)과 후기는 익명의 이용자들이 비대면으로 구매 결정을 하는 온라인 상거래 플랫폼

에서 결정적 역할을 한다.

별점 매기기는 영화평·숙박업소·식당 등 다양한 영역에서 두루 활용되는 직관적인 품질평가 지표지만, 한계도 있다. <하버드 비즈니스 리뷰>는 2019년 7월호 기획 기사를 통해 5점 별점 평가의 문제를 지적한 바 있다. 무엇보다 표본이 편중돼 있다는 게 문제다. 기사에서는 별점을 남기는 사람은 일반적 이용자가 아니라는 점을 지적했다. 매우 만족한 고객이거나 매우 불만족한 고객이 평균적 이용자보다 별점과 후기를 남길 확률이 훨씬 높다는 게 학계의 연구 결과다. 서비스에 대해 각각 '최고'와 '최하'의 평가를 한 사용자들의 후기가 주로 반영되는 현실은 좀 더 객관적이고 공정한 평가 기준 제공과는 거리가 멀다. 체조와 피겨스케이팅 등 심사위원의 주관적 평가가 주요하게 작용하는 스포츠나 예술 분야 채점에서

는 심사위원들의 평가 중 최저점과 최고점을 배제한다. 치우친 성향을 평가자들의 인위적이고 의도적인 편향을 줄이기 위한 노력의 일환이다.



별점과 후기를 통한 평가는 인터넷에서 더욱 그 쓰임이 확대됐다. 소수 전문가가 맡아오던 별점 매기기를 익명의 다수 이용자가 수행하게 되면서 참여와 평가는 다양해졌다. 구매자 누구나 별점을 매기는 힘을 갖게 됐고, 이용자는 구매에서 상품 안내나 전문가의 추천보다 낫모르는 익명의 이용자이지만 ‘내돈내산’ 후기와 평점을 더 중시한다. 인터넷에서 정보의 폭주로 선택 가능성이 확대되면서 앞선 사용자의 추천과 평가에 의존하는 게 불가피해졌다.

갈수록 사용자 후기와 별점 추천의 영향력이 커져가는 상황에서 네이버는 2021년 하반기부터 ‘맛집 별점’을 없애겠다는 이례적 내용을 발표했다. 이에 앞서 네이버는 2019년 11월부터 자사의 지도기반 마켓플레이스인 ‘스마트플레이스’에서 직접 매장을 이용한 사람들만 영수증을 스캔해 올린 뒤 후기를 달 수 있도록 한 ‘영수증 리뷰’를 도입해 운영하고 있다. 과거엔 이용자 누구나 후기라고 글을 쓰거나 로그인하면 댓글을 달 수 있었지만, 후기 등록에 새로운 제약이 생겨나고 있는 셈이다. 식당

처럼 이용자 별점 추천의 영향력이 컸던 영역에서는 별점이 아예 사라지는 현상도 예고된 상태다. 이용자의 참여와 선택이 핵심적인 인터넷에서 참여와 선택에 제한과 조건을 제시하는 방향으로 서비스가 변경되는 현상은 흥미롭다.

이러한 소비자 후기와 별점의 노출 방식과 정책의 변화는 이용자가 직접 만들어내는 인터넷 콘텐츠의 세계에서 특정한 인터넷 서비스 기업과 일부 업종, 이용자층에 국한되지 않는 문제다. 맛집 별점과 상품평 등에 관한 인터넷 서비스기업의 게시 기준과 정책 변경은 인터넷의 핵심특징인 참여 문화에 대한 사회적 합의 도출이라는 어려운 문제로 직결되기 때문이다.

이를 위해서는 참여 지향적 매체인 인터넷에서 소비자 후기에 제약과 조건을 추가하도록 한 일련의 조치가 등장하게 된 배경을 살펴볼 필요가 있다. 고객들이 상품과 서비스를 이용하기 전에 대부분 인터넷에서 별점과 후기를 참조하는 관행이 만들어짐에 따라 두 가지 현상이 함께 출현했다. 하나는 대행업체나 블로거를 통해 ‘긍정적 평가’를 인위적으로 양산하는 후기 마케팅과 입소문 효과를 노리는 소셜 미디어 바이럴 마케팅이다. 또 다른 하나는 경쟁 업체와 블랙 컨슈머에 의한 ‘악의적 후기’와 별점 테러 현상이다. 두 현상 모두 ‘사용자 후기’의 형태를 띠고 있지만, 소비자들의 현명한 판단과 선택을 휘방하는 일종의 어뷰징이다. 이는 동시에 온라인 후기의 영향력이 인터넷 영업 환경에 절대적 요소가 되었음을 알려주는 풍경이기도 하다.

상거래와 관련한 이용자 참여 콘텐츠에서 먼

저 여론의 도마에 오른 것은 ‘이용자 후기’를 가장한 ‘바이럴 마케팅’이었다. 사업자가 돈이나 상품을 제공하는 조건으로 블로거 등을 통해 긍정적인 리뷰를 올리도록 하는 마케팅 방법이 유행하면서 문제가 됐다. 공정거래위원회는 이러한 소비자 리뷰를 이용한 바이럴 마케팅을 규제하기 위해 2011년부터 대가를 받고 사용기를 올린 경우 이 사실을 명확하게 공개하도록 하는 기준을 마련했다. 위반하면 과태료를 물리기도 했다. 바이럴 마케팅 형태의 ‘강추’ 일색의 ‘이용자 후기’는 공정거래위원회가 만든 대가제공 공개 지침과 처벌, 블로거들의 자정으로 어느 정도 질서를 유지하게 됐다. 이에 비해 ‘별점 테러’와 ‘악의적 후기’의 문제는 피해도 심각하지만, 해결책의 실효성이 매우 낮다는 게 특징이다. ‘악의적 후기’는 의도적으로 특정 업소나 개인을 공격하기 위한 동기에서 생겨난 부작용이지만 사실은 훨씬 더 논쟁적인 모습을 지니고 있다. 인터넷에서 ‘솔직한 이용자 후기’ 노출을 둘러싼 명예훼손, 표현자유 논쟁이다.

‘솔직한 이용자 후기’를 둘러싼 논란은 인터넷에 맛집 리뷰는 많은데 ‘맛없는 집’ 리뷰는 거의 찾아보기 힘든 현실에서 잘 드러났다. 이는 실제로 ‘맛없는 식당’이 존재하지 않기 때문도, ‘맛없는 집 리뷰’가 인터넷에 올라오지 않기 때문도 아니다.<sup>1)</sup> 이용자가 특정 식당이나 서비스를 이용한 뒤 ‘형편없는 품질’이라는 솔직하게 후기를 올릴 경우, 대부분의 경우 그 글이 차단되거나 삭제되는 현실 때문이다. 정보통신망법의 ‘임시조치’ 조항은 포털 등의 게시물로 인해 관련된 사람이 명예훼손을 당했다고 주장하면 포털사는 30일 동안 해당 게시글의 노출을 차단하도록 돼 있다. 그런데 많은

경우 사업자들은 부정적 리뷰가 올라오면 이 조항의 ‘임시 조치’를 통해 게시글을 삭제 또는 차단하고 있다. 글 작성자가 임시 조치에 불복하며 이의제기를 할 수 있지만 비용이 많이 드는 법정 소송으로 이어질 수 있다. 결과적으로 사업자가 명예훼손이라고 주장하는 ‘부정적 후기’는 대부분 임시 조치를 통해 자취를 감추고 있는 게 현실이다.

인터넷에서는 이용자 후기를 둘러싼 다양한 사례들이 손쉽게 찾아진다. 악의적이고 허위 내용의 후기로 영업에 큰 피해를 봤다는 사업자들의 사연이 즐비한 한편, 자신의 블로그에서 방문한 업소의 서비스와 품질에 대해 솔직한 글을 썼더니 영업에 지장이 많다고 호소하고 신고를 해오는 사업자로 인해 고충과 피해를 겪었다는 사연도 있다. ‘이용자 후기’에 담긴 두 장면 모두 현실이다.

‘이용자 후기’의 명예훼손 여부와 관련해서는 2012년 대법원 판례가 만들어졌다. 2011년 12월 산후조리원을 이용한 산모(피고)가 해당 업소(원고)의 서비스 품질에 불만을 경험하고 부정적 후기를 올린 게 명예훼손 소송으로 이어진 사건이다. 1심과 2심은 피고의 명예훼손을 인정해 유죄를 선고했다. 하지만 대법원은 무죄 취지로 원심판결을 파기하고 소비자의 권리 보장을 폭넓게 인정했다. 당시 대법원은 판결에서 소비자 리뷰는 헌법이 보호하는 표현 자유에 따른 소비자 권리의 영역이며, 실제 구매 또는 경험자가 인터넷에 올린 경험적 사실은 공공의 이익과 관련이 있다며 인터넷 사용자 후기의 명예훼손 성립 여부에 대한 기준을 제시했다.<sup>2)</sup> △실제로 상품과 서비스를 이용한 사용자가 인터넷에 객관적 사실을 게재

1) 황용석, “인터넷에 ‘맛집’만 있고 ‘맛없는 집’은 왜 없지?”, <한겨레>, 2015.2.9.

한 경우 △게시글이 불특정 다수에게 무차별 공개되는 게 아니라 관련 정보를 구하는 사용자에게 한정 노출되는 경우 △관련 상품에 관한 정보를 찾는 다수 사용자의 의사결정에 도움이 되는 정보 제공인지 등이 그 기준이다. 대법원 판례를 통해 인터넷 사용자 후기의 표현 허용과 게시 수준에 관한 비교적 객관적 기준이 만들어졌지만, 실제로 이 기준이 두루 활용되지는 않고 있는 현실이다.

별점 도입과 후기 코너의 탄생, ‘별점 테러’ 출현과 ‘영수증 리뷰’ 같은 추천·검색기술의 변천은 인터넷에서 사용자들의 참여 방식과 표현의 허용 범위가 고정적이지 않다는 것을 알려

준다. 또한 ‘별점 폐지’의 배경은 실명의 전문가에 의존한 별점 시스템을 인터넷의 익명 이용자들에게 그대로 확대 적용할 때 편리함과 전에 없던 가치도 생기지만 ‘별점 테러’와 같은 어뷰징의 폐해도 커진다는 것을 보여준다. 무엇이건 상황이 바뀌면 달라진 상황에 맞게 고쳐 쓸 때 애초의 정확도와 유용성이 구현된다. 사용자 후기의 표현 수준과 게시 방식은 인터넷에서 사용자 참여 콘텐츠와 내용 규제에 대한 접근이 고정적이거나 기계적이어서는 안 된다는 것을 알려준다. 달라지는 상황에 따른 다양한 변수를 고려해 기준과 정책을 계속 업그레이드하지 않으면 악용하는 세력을 막을 수 없다. KISO JOURNAL

※ Keyword : 명예훼손, 이용자 후기, 표현의 자유

2) 김기중, “판례 토크: 인터넷에 ‘맛없는 집’이라고 쓸 경우 명예훼손이 성립할까?”, <언론중재> 2015년 봄호.

# 난 네가 초등학교 때 한 일을 알고 있다: 어린이와 청소년의 SNS 리터러시

임소혜 / KISO저널 편집위원, 이화여대 커뮤니케이션미디어학부 교수  
(s.lim@ewha.ac.kr)



누구든 어찌다 어린 시절의 일기를 펼쳐 들게 됐을 때 그 시절에는 무슨 생각으로 이런 글을 썼는지 어이없기도 하고 순진무구했던 시간이 그림거나 당혹스러우면서 본인이 했던 기록에 스스로 놀라는 경험을 한 적이 있을 것이다. 요즘 어린이와 청소년들은 일기를 쓰고 편지를 쓰는 대신, SNS와 채팅 서비스에 사진과 글을 남기고 이를 포함해 온라인에 수많은 디지털 족적(digital footprint)을 남기며 성장한다. 일기와 편지는 인스타그램과 스냅샷, 카카오톡으로 자연스럽게 대체된 지 오래다. 그래서인지 연예인이나 공인이 어린 시절 SNS에 남겼던 사진이나 글이 성인이 된 이후 파장을 일으키는 경우를 종종 보곤 한다. 긍정적인 기록도 있지만 대부분 사이버불링(cyber bullying)같이 부정적인 맥락에서 남겨진 기록이 큰 이슈가 돼 사회의 지탄을 받기도 한다. 어린이와 청소년들의 SNS 이용이 보편적으로 일반화되고 있는 지금, 이들이 SNS에 대한 매

체적 이해에 기반해 사회적 규범에 어긋나지 않게 윤리적 범주 내에서 이용하고 개인 정보의 오남용과 법적 문제로부터 본인을 자구할 수 있는 비판적 능력 등을 갖추 수 있도록 준비해 주는 종합적인 SNS 리터러시 교육이 제도화될 필요성이 시급하다.

SNS 이용은 매우 복합적인 의사결정을 요구하는 커뮤니케이션 행위이다. 콘텐츠를 텍스트나 이미지, 동영상으로 표현할지 혹은 그중 어떠한 조합으로 선택할지, 공개 대상은 누구를 대상으로 공유할지, 공유 기간은 어떻게 할지, ‘좋아요’나 댓글에는 어떠한 방식으로 반응할지 등 이용 맥락에 따라 사회적 뉘앙스와 커뮤니케이션 결과가 달라지는 종합적이고 고차원적 커뮤니케이션 행위이다. 여기에 점점 복잡해지고 추가되는 SNS 기능들은 사회적 이용의 맥락을 더욱 정교하게 진화시키고 있다. 예를 들어 인스타그램의 경우, 스토리 기능은 공

개 기간과 대상에 변화를 주는 메뉴로 추가되었고 릴스는 동영상 편집 기능을 더욱 강화하는 메뉴로 추가됐다. SNS의 일종이라 할 수 있는 채팅 서비스 역시 마찬가지이다. 상대방이 메시지를 읽어서 '1'이 사라진 후에도 응답이 없을 때 응답이 없다는 것의 의미는 달라지며, 보냈다가 삭제된 메시지가 있다는 것도 그 자체로 의미를 지닌다. 상대방에 따라 응답 시간, 말투와 이모티콘의 사용이 어떻게 되는지 그 의미는 천변만화한다.

아직 인지적으로 사회적 지능이 충분히 발달하지 못한 어린이와 청소년들도 성인 세대 못지않게 SNS와 채팅 서비스를 자주 이용한다. 어쩌면 성인 세대보다 더 자연스럽게 이를 커뮤니케이션 생활의 일부로 받아들이고 기능을 쉽게 흡수해 능숙하게 사용한다. SNS를 이용하기 시작하는 연령대도 확연히 낮아지고 있다. 한글을 떼기도 전에 SNS로 이미지를 전송하고 영상통화를 하며 가족, 친구들과 커뮤니케이션하는 방법을 배우고, 때론 한글을 전화기 키패드를 통해 배우기 시작한다. 특히 코로나 사태로 인해 온라인 환경에 장시간 노출되고, 각종 SNS 결합형 서비스가 학교를 포함한 교육 현장에서 활발히 이용되면서 이러한 트렌드는 가속화되는 경향을 보인다. 어린이와 청소년 세대가 미디어를 활용하는 방식은 다른 세대와 확연한 차이를 보이며, 중요한 포래 문화의 한 부분을 구성한다. 어린이와 청소년들에게 SNS는 본인들의 정체성을 찾아가고 정보를 검색할 뿐 아니라 함께 놀고 사회적 관계를 맺어가는 가장 중요한 도구 중의 하나이다. 한편, 여타 미디어와 마찬가지로 SNS 역시 명암이 존재한다. 대표적인 긍정적 효과로는 방금 논의한 대로 개성 표출과 자기표현, 정보 습득, 사회관계 형성과 의사소통능력 향

상, 포래 집단 소속감 경험과 스트레스 해소 등이 있고, 부정적 역기능으로는 사이버불링, 악플, 중독, 사이버사기, 음란물 배포 등의 문제가 손꼽힌다. 긍정적인 효과를 제고하면서 역기능을 최소화하는 SNS 이용을 돕기 위해 신중하고 결과에 대해 책임질 수 있는 커뮤니케이션에 대한 교육이 강조돼야 한다. 매체의 기술적 특성과 기록성(recordability)에 대해 보다 예민하게 인지하고 커뮤니케이션 대상이 되는 상대방의 입장에 대한 감수성을 갖추고 소셜 미디어를 이용할 수 있도록 도와주는 지도가 이루어져야 한다. 성인들은 커뮤니케이션 상대와 사회적 맥락에 따라 메시지를 조절할 수 있는 자각이 있지만 어린이와 청소년들은 아직 종합적인 판단을 내리기에 부족한 면이 있을 수 있고, 활용 방식에 있어서의 격차는 또 다른 형태의 사회적 불평등을 낳을 수도 있을 것이다. 그뿐인가. 본인도 모르는 사이에 불법 콘텐츠를 전송받거나 공유할 수도 있고 저작권에 대한 이해가 없이 콘텐츠를 사용할 수도 있다.

흔히 미디어를 읽고 쓸 수 있는 능력으로 정의되는 '미디어 리터러시'의 중요성은 지난 십여 년간 큰 화두였으며, 미디어로부터의 보호라는 소극적인 의미보다 필수적인 삶의 핵심 기술이라는 보다 적극적이고 광범위한 의미로 받아들여지고 있다. 여러 학자가 미디어 리터러시에 대해 다양한 정의를 내렸지만, 기본적으로 미디어 리터러시는 미디어를 분석적이고 비판적으로 이해하고 평가하며 동시에 커뮤니케이션 의도에 맞게 다양한 형태의 미디어 메시지를 만들어낼 수 있는 능력이라고 할 수 있다. 미디어 리터러시 학자인 미즈코 이토(Mizuko Ito)는 10대 청소년들의 미디어 이용을 살펴본 후 그들이 미디어 생산과 온라인

커뮤니케이션을 통해 미디어에 대한 종합적인 이해와 해석, 비판 능력뿐 아니라 사회적 표현 능력까지 개발해 독특한 참여 문화를 만들어 내고 있다고 지적했다. 특히 전반적인 미디어 리터러시 프로그램에서도 최근 들어서는 SNS 리터러시에 많은 관심이 집중되고 있다. 어린이와 청소년들에게 SNS는 미디어 리터러시를 구성하는 주요 매체인 동시에 그들의 또래 문화를 만들어 가는 데 적극적이고 창조적으로 참여할 수 있는 주요한 커뮤니케이션 도구를 의미한다. 이러한 맥락에서 SNS의 특성을 잘 활용하면서 가능한 부작용을 예방할 수 있도록 하는 SNS 리터러시 교육을 체계적으로 설계해 구현하는 것은 매우 중대한 사안이라 할 수 있다. 학자들은 SNS 리터러시는 기존의 미디어 리터러시 개념에 정체성, 프라이버시, 신뢰, 소유권과 저작권, 참여의 개념 등이 더욱 추가돼야 한다고 강조한다. 영국에서 청소년을 대상으로 이루어지는 디지털 리터러시 프로그램에서는 (1) 프라이버시와 보안, (2) 관계와 커뮤니케이션, (3) 디지털 발자국과 평판, (4) 정보 리터러시, (5) 자기 이미지와 정체성, (6) 사이버불링, (7) 창작 크레딧과 저작권, (8) 인터넷 보안의 여덟 영역에 대한 교육이 초등교육에서 통합적으로 제공된다. 국내에서도 더욱 적극적으로 SNS 활용의 핵심 역량과 문제영역을 식별해 각 분야에 맞게 체계적인 교육 프로그램이 운영돼야 한다.

어린이와 청소년들에게 SNS는 이미 일상에서 빼놓을 수 없는 중요한 부분이다. 이들 세대가 SNS를 통해 마음껏 소통하고 자기를 표현하며 또래 문화에 적극적이고 창의적으로 참여하고 사회적인 학습을 이루어나갈 수 있는 창구가

되기 위해서는 SNS의 긍정적인 기능에 대한 핵심 역량을 강화시키고 부정적인 기능을 올바르게 이해시키고 유해성으로부터 본인을 보호할 수 있도록 하는 SNS 리터러시에 대한 사회적, 정책적 관심이 환기돼야 할 시간이다. 학교와 가정에서 어린이와 청소년이 소셜 미디어를 이용하기 시작하는 어린 시절부터 기본적인 커뮤니케이션 매너부터 SNS 특성에 대한 이해까지 종합적인 가이드라인이 교육 과정에 포함될 필요가 있다. 어떤 텍스트와 사진은 보내서는 안 되고 보내 달라고 요청해서는 안 되는지, 어떤 기록은 남기기에 적합하지 않은지, 텍스트뿐만 아니라 사진이나 영상이 담고 있는 사적 정보는 어떠한 것이 있는지, 의도하지 않게 노출될 수 있는 개인 정보는 어떻게 모니터링 돼야 하는지, 불법 유통 콘텐츠의 유형은 무엇인지 수많은 사회적 맥락과 규칙에 대해 이해시키고 올바르게 이용할 수 있도록 가이드라인을 제공해야 한다. 여기에 사회적인 이슈에 대한 온라인 활동에 참여하는 방식이라든지, 저작권 등 불법성과 상업적 유행과 유행을 따져 이용 여부를 결정하는 판단에 도움을 줄 수 있어야 한다. 물론 어린이와 청소년은 나이에 따라 인지적, 정서적, 사회적 특성이 크게 달라지므로 각 연령대에 맞게 차별적인 동시에 연속성을 지니는 통합 프로그램을 구축하기 위해 관계 기관과 산업계의 관심을 모아야 할 때이다. 온라인에 게재된 순간나의 통제를 벗어나 기록으로 남게 되는 글과 사진을 생각해볼 때, 어린 시절 멋모르고 쓴 글이나 철없이 찍어 올린 사진이 온라인 세상 어딘가에 나도 모르게 박제돼 성인이 된 이후에도 돌아다닐 수 있다고 생각하면 아찔하지 않은가.

※ Keyword : 미디어 리터러시, 청소년 SNS 리터러시

# 거품을 현실로 만드는 우리 삶의 체계, 전환적 과학을 기대하며

김지연 / 고려대학교 과학기술학 박사, 한국과학기술학회 편집위원  
(redgrass@korea.ac.kr)



지아 통의 책은 무엇보다 먼저 레이첼 카슨을 생각나게 했다. 60년 전 카슨은 처음으로 과학이 개발주의에만 의존할 때의 심각성을 제기했었다. 2차 세계대전 이후, 사람들은 대량 농업을 위해서 살충제와 제초제를 저렴하게 생산하고 ‘아낌없이’ 살포했다. 마치 살충제는 해충만을 제거하고 제초제는 잡초만을 골라서 없앨 것이라고 믿었다.

## 살충제는 눈이 없다!

모든 생명의 형태는 공통의 원리를 내장하고 있다. 그래서 곤충을 죽일 수 있다면 다른 생명체도 위협하다. 살충제의 작동 원리는 주로 신경계를 공격한다. 살충제의 공격은 신경계를 가진 모든 생명체에게 동일하게 적용된다. 살

충제는 해충만을 선택적으로 제거할 수 없다. 살충제는 눈이 없기 때문이다. DDT는 곤충만이 아니라, 새도 다람쥐도 인간 아이도 죽음으로 몰아넣었다.

그런데 정작 DDT는 말라리아 모기를 통제하지도 못했다. 말라리아 모기는 처음 DDT 살포로 대부분 죽었지만, 일부는 DDT에 내성을 가진 개체도 있었다. 그 개체들은 DDT에 내성을 가진 다음 세대를 남김으로써 말라리아 모기는 다시 이전 규모로 회복됐다. 결국 DDT는 소용없는 것이 됐고 더 강한 살충제를 생산해야 했다.

1962년 침묵의 봄이 출간된 후 사람들은 크게 놀라면서 행동을 바꾸기 시작했지만, 자연을 쉽게 통제할 수 있다는 생각, 인간은 마땅히 자연의 지배자가 돼야 한다는 세계관은 쉽게 해소되지 않고 있다. 근본적으로 우리의 삶을 바꾸기에는 여전히 역부족이었고, 화학산업의

공격도 사라지지 않았다.

우리는 곤충들을 박멸하려는 욕망에 눈이 멀어 지금도 여전히 “매년 200만 톤이 넘는 살충제를 식물과 토양에 퍼붓고 있다(35)”. 살충제는 먹이 사슬에 곧바로 타격을 준다. 곤충을 먹고 사는 새들도 많이 사라졌다. 유럽에서는 지난 30년 동안 새들의 수가 4억 마리나 줄었고 특히 풀밭종다리 개체 수는 70퍼센트나 급감했다. 자연을 화학적으로 통제하려는 시도는 아직도 계속 진행 중이다.

### 리얼리티 버블, 우리를 지배하다

리얼리티 버블(Reality Bubble)은 상충하는 두 단어의 합성어이다. 리얼리티란 실제적인 것을 가리키는 반면에, 버블은 곧 사라질 환상을 상징한다. 우리가 리얼리티라고 믿고 있던 것이 사실은 그다지 신뢰할만한 것이 아니라는 사실을 지적하기 위해서 만들어진 단어다. 우리의 믿음이 너무도 강한 나머지, 실체가 없는 거품이 실체성을 획득하는 것이다. 의외로 그런 일은 아주 일상적인 현상이다.

우리의 맹점이 그런 잘못된 믿음을 만들어낸다. 우리는 원천적으로 시각적 맹점을 가지고 태어난다. 뇌신경이 맹점 영역을 외삽해서 시야를 구성하기 때문에 우리는 맹점의 존재를 인식하지 못한다. 시각은 개체만의 감각이 아니라 사회와 연관된 감각이다(114). 우리는 인간 집단 차원의 맹점과 오랫동안 전승된 문화적 맹점도 가지고 있다. 시각적 맹점이 그러하듯이 우리는 사회문화적으로 만들어진 맹점도 잘 의식하지 못한다. 이 때문에 우리는 거짓 현상을 현실로 믿으며 우리의 열정과 삶을 소비하곤 한다.

모든 맹점은 불가피하게 외삽되어야 하지만, 문제는 어떻게 외삽할 것인가이다. 맹점을 외삽하는 과정에서 우리의 태도, 가치, 윤리, 세계관이 작동한다. 이것은 우리의 인식에 관한 문제이며 동시에 우리의 존재에 관한 문제이다. 우리와 세계의 존재 방식에 관한 문제이다.

### 우리 삶을 떠받치는 익숙한 체계

인간은 그토록 많은 재능을 가지고 있음에도 불구하고 정작 자기 자신을 이해하는 데는 큰 맹점을 가지고 있다. 게다가 그 맹점을 극복하려고 하기보다 오히려 사랑하는 것으로 보인다. 그 맹점이 만든 거품을 조금도 의심하려 하지 않고 있다.

“인간은... 과학과 기술의 도움으로 우주의 먼 거리를 내다보고, 가장 작은 미생물을 보고, 인간의 몸을 꿰뚫어 보고, 물질 세계를 구성하는 원자들을 본다. 그러나 우리가 보지 못하는 한 가지 기본적인 것이 있다. 우리 종이 어떻게 생존하는가 하는 문제에 있어서 우리는 완전히 까막눈이다(128).”

무엇보다 우리는 인간을 우리의 환경(타자)과 분리된 존재로 간주한다. 예를 들어 우리는 인간만이 문제를 해결하는 유일한 존재라고 생각한다. 그러나 우리는 문제를 해결하는 유일한 존재도 아니고, 사랑하거나 아름다움을 이해할 줄 아는 유일한 동물도 아니다(96). 우리는 자연의 다른 종들과 분리된 존재가 아니지만 그런 믿음을 유지할 수 있는 배경은 우리의 삶을 떠받치는 시스템(체계)들 때문이다.

그런데 지금 우리의 삶을 떠받치는 3개의 주요 체계가 큰 위기에 직면하고 있다. (1) 우리

의 식량 체계는 “생명의 순환을 멋대로 이용하고 공장식 사육으로 동물을 생산한 결과, 가축의 수가 야생에서 살아가는 포유동물보다 15배나 많다”. (2) 우리의 에너지 체계는 “화석 연료를 마구 끌어내서 쓴 결과, 자연적으로 존재하는 것보다 45퍼센트 더 많은 이산화탄소를 대기 중에” 방출했다. (3) 우리의 쓰레기 체계는 “재생의 순환을 무시했고 기계에 의지해 공기에서 질소를 인위적으로 뽑아내고” (247) 있다.

변화의 흐름도 일어나고 있다. “과학자들은 인간이 아닌 생명체들도 나름의 지능이 있다는 것을 이제 막 이해하기 시작했다”(391). 2018년 콜롬비아 대법원은 아마존 분지의 지위를 ‘독립적인 권리 주체’로 인정했고, 2017년 뉴질랜드 왕가누이강도 인간과 같은 법적 권리를 가지게 됐다. 물론 여전히 우리가 동물의 관점을 존중해야 한다는 생각이 그리 익숙해진 것은 아니다.

### 시스템이 리얼리티를 구성할 때

우리가 지능을 가지고 있다는 자부심에 부합하고자 한다면, 늦기 전에 우리는 우리 스스로를 수정할 수 있어야 한다. 무엇보다 가장 중요한 것은 우리의 시스템이다. 시스템은 단순한 도구가 아니다. 그것은 우리가 알고 있는 리얼리티를 구성할 힘이 있다. 시스템은 리얼리티를 구성함으로써 우리의 인식에 관여하며 우리의 존재를 구축한다. 우리의 시스템은 너

무도 자연스러운 것이 돼버려서 그것이 있다는 것조차 느낄 수 없다. 시스템은 우리의 삶을 유지해주는 일종의 ‘자연’이 돼 버렸다.

시스템은 우리를 순종하는 존재로 길들이고 있다. 시스템이 우리의 삶을 지원하기 위해서 일상적인 감시를 수행한 파생 효과이다. 결과적으로 “감시는 우리를 부추긴다. 평소처럼 그냥 살도록, 눈을 감고 못 본 척 외면하도록 강제한다”(379).

우리는 시스템이 만드는 리얼리티 버블에 길들여져 있다는 사실을 느끼기도 어렵고 극복하기도 어렵다. 맹점을 인식하는 것도 어렵고 시스템을 개선하는 것도 매우 어려운 일이다. 그러나 그 사실을 고려하는 것이 그렇지 않는 것보다 훨씬 더 우리를 안전하게 만들어 줄 수 있다.

특히 이 문제는 개별 인간 차원이 아니라 집단 인간 차원에서 고려돼야 한다. 개인의 뛰어난만으로 해소될 수 없다는 의미이다. 이것은 인간집단 인식적 전환, 사고의 전환, 패러다임의 전환 문제이다. 리얼리티 버블을 개선하고자 한다면 무엇보다 시스템으로 눈을 돌려야 한다. 시스템 설계 차원에서의 전환을 고려하는 방법이 있다. 우리는 시스템에게 윤리를 학습시키고, 인간과 자연의 공존이라는 새로운 가치를 내장하는 방법을 발견해야 한다.

우리는 우리를 설득할 수 있을까? 

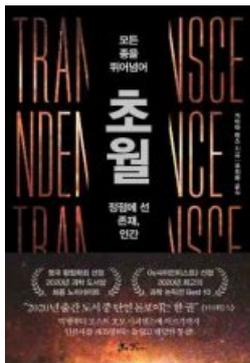
※ Keyword : 리얼리티 버블, 시스템, 자연

# 인간은 어떻게 모든 종을 초월한 존재가 되었는가?



정인경 / 과학저술가, 前고려대학교 과학기술학연구소 연구교수  
(elainjung@daum.net)

## 초월의 의미



영국의 과학저술가, 가이아 빈스의 <초월>은 과학과 인문학의 경계에 있다. 유발 하라리의 <사피엔스>에 비하면 과학책에 가깝지만 칼 세이건의 <코스모스>에 비하면 인문학 책에 가깝다. 왜 이런 현상이 생긴 것일까? 인간을 과학적으로 다루고 있기 때문이다. 과학적 사실을 바탕으로 인문학의 주제인 인간적 가치를 분석해서, 자신의 주장을 펼치고 있다. 최근에 유행하는 빅히스토리에서 인간의 역사를 특화시킨 과학인문학책이라고 할 수 있다.

가이아 빈스는 칼 세이건의 <잊혀진 조상의 그림자>와 같은 접근 방식을 취하고 있다. 눈

부신 성취를 이룬 인간의 본질을 밝히고, 인류가 처한 위기를 어떻게 해결할지를 모색하는 것이다. <잊혀진 조상의 그림자>에서 칼 세이건은 인간이란 생물종이 스스로 바꿀 능력이 있을지를 질문한다. 기억 상실증에 걸린 인류에게 끊임없이 과거의 이야기를 상기시키며 위험스러운 결과를 피하려면 스스로 변해야 한다고 주지시킨다. 가이아 빈스의 <초월> 또한 이러한 문제의식에서 출발한 책이다. 차이가 있다면 빈스는 처음부터 인간 종을 스스로 바꿀 능력이 있는 존재로 규정한 점이다.

우리는 바꿀 수 없다고 믿는 것들이 많다. 인간은 지구 환경의 물리적, 생물학적 법칙에 의존하는 존재다. 예컨대 지구의 중력 법칙에서 벗어날 수 없고, 산소를 호흡하지 않고서는 살 수 없다. 그런데 어느덧 인간은 로켓을 만들어 지구의 중력을 거슬러 달에 가고, 산소 호흡을 위한 생명유지 장치를 등에 메고 우주를 유영

한다. 이 책에서 가이아 빈스가 말하는 ‘초월’은 바로 이것을 뜻한다. 바꿀 수 없다고 생각했던 것들을 우리 스스로 바꿔 왔다는 사실 말이다.

### 유전자, 환경, 문화가 인간 진화의 3요소

그렇다면 어떻게 바꿀 수 있었나? 답은 ‘진화’에서 찾았다. 인간은 자연 환경에 살아남기 위해 유전자를 바꾸며 진화했다. 생존과 번식을 위한 자연 선택된 형질을 ‘적응’이라고 한다. 행동생태학자나 진화심리학자들은 유전자와 환경이 기본적인 인간성을 형성했다고 주장한다. 환경은 유전자가 발현되는 배경인데 문화진화론자들은 여기에 하나 더 ‘문화’라는 요소를 집어넣었다. 문화는 개인 사이에서 학습되고 사회적으로 전달되면서 진화하는 사상과 신념, 가치, 지식의 집합을 말한다. 인간의 조상을 거슬러 올라가면 문화의 출현은 진화를 촉발시킨 중요한 전환점이 됐다. 예를 들어 불과 언어의 사용은 인간의 유전자와 뇌를 재조직화했다. 이 과정에서 인간의 뇌는 문화 정보를 획득하고 저장하고 활용할 수 있는 기관으로 진화했다. 이렇게 유전자와 문화가 상호작용하는 관점이 유전자-문화 공진화론이다.

〈초월〉에서 가이아 빈스는 유전자-문화 공진화론에 의거해서 ‘초월종’의 개념을 분석한다. “나는 유전자, 환경, 문화 이 세 가지를 ‘인간 진화의 3요소’로 부르기로 했다. 상호보완적 존재인 3요소는 놀라운 인간의 본질을 만들어 냈다.” “인간의 생물학적 진화는 단지 환경이나 유전적 변화에 의해서만 진행되는 것이 아니라 문화에 의해서도 영향을 받는다.” “인간의 문화는 계속 축적되며 스스로 진화한다.” 리와는 완전히 다른 특성을 가진 3차원의 단

“우리를 더 똑똑하게 만들어주는 것은 개인의 지성보다 인류의 집단적 문화이다.” 이렇듯 가이아 빈스는 ‘문화선택’, ‘문화진화’를 적극 차용해서 인간의 특별함이 어떻게 형성되었는지를 설명한다. 다른 생물종은 물리적, 생물학적 한계를 넘어서지 못했지만 인간은 다른 생명체가 따랐던 진화의 과정에서 벗어나서 스스로 변화의 주체가 됐다는 것이다.

### 불, 언어, 미, 시간

우리도 모르는 사이에 우리 자신은 예외적이고 불가사의한 존재가 됐다. 이 책의 표현대로 “모든 종을 초월한 존재”로 거듭났다. 가이아 빈스는 그 놀라운 진화의 과정을 불, 언어, 미, 시간이라는 4가지 핵심 주제로 설명하고 있다. 얼핏 보면 불, 언어, 미, 시간은 다윈의 〈인간의 유래〉를 비롯해서 인간의 특별함을 다루는 과학책에서 자주 등장하는 요소다. 사실 이 책의 독창성을 의심할 수도 있지만 나는 저자의 서술 방식과 이야기 솜씨를 높이 평가하고 싶다. 예를 들어 첫 번째 주제 ‘불’에 대해서는 누구나 다 알고 있는 이야기가 있다. 호모 에렉투스가 불을 발견해서 추위와 포식자로부터 자신을 보호했고, 불로 조리한 음식을 먹다보니 에너지 대사활동에 효율성이 커졌다는 것이다. 이 책은 여기에서 멈추지 않고, 질그릇의 발명과 음식 문화의 출현으로 확장된다. 아래의 문장을 읽다보면 “진흙 한 덩어리”로 빚어낸 인간의 능력에 감탄사가 나온다.

인간은 진흙 한 덩어리만으로도 거의 모든 것을 만들어낼 수 있다. 지난 역사 속에서 실제로 그렇게 해왔다. 그렇게 만들어진 물건은 불을 통해 단단하게 구워져 부드러운 진흙 덩어리 단한 물체로 뒤바뀌게 된다. 진흙을 불에 굽는

과정은 진흙 자체뿐만 아니라 인간 문화에도 대단한 변화를 가져왔다.

두 번째 주제 ‘언어’에서는 인간의 이야기가 “마음이 마음에게 말을 거는 것”이라고 말한다. 가이아 빈스는 마치 이 책에서 자신이 주장한 언어의 역할을 스스로 보여주는 것 같다. 이야기라는 인지적 도구를 활용해서 세상을 이해할 수 있는 정신적 힘과 용기를 북돋고 있다. 세 번째 주제 ‘미’에서도 성선택과 예술 작품과 같은 예상할 수 있는 내용이 넘어서, 건축과 도시 문화로 나아간다. 아름다움은 사회 공동체의 목표가 되는 도덕과 철학을 제시했다. 인간은 아름다움을 통해 사회적 가치와 개인의 정체성을 융합해서 하나로 결집할 수 있었다.

네 번째 주제 ‘시간’에서는 미래를 통제하고픈 인간의 욕망을 통찰한다. “지금까지 알려진 바로 인간은 성관계를 통해 새로운 생명이 태어난다는 사실을 이해하는 유일한 동물이다. 인간은 오늘 하고 있는 일이 9개월 뒤에 결과로 나타날 수 있다는 사실을 이해한다.” 이처럼 우리는 뇌의 전전두엽을 통해 미래를 느끼고 생각할 수 있는 능력을 타고났다. 미래를 예측하기 위한 노력은 과학의 탄생으로 이어졌다. 주변의 세계를 관찰하고, 측정하고, 추론하면서 과학과 기술을 발전시켰고 이성적이고 합리적인 문화를 형성하였던 것이다.

### 너무나 낙관적이고 인간적인 전망

이렇게 생물학적 인간의 한계를 초월한 인간은 초유기체가 돼가고 있다. 가이아 빈스는 이

초유체를 ‘전능한 인간’이라는 뜻에서 호모 옴니포텐스(Homo omnipotence), 호모 옴니스(Homo omnis), 줄여서 홈니(Homni)라고 불렀다. ‘호모 옴니스’라는 용어는 유발 하라리가 ‘신이 된 인간’이라는 뜻에서 이름 붙인 ‘호모 데우스’가 연상된다. 호모 옴니스와 호모 데우스는 스스로 몸과 마음을 초월해서 전능한 능력을 지녔다는 점에서 비슷한 의미를 내포하고 있다. 하지만 유발 하라리와 가이아 빈스의 전망은 확연히 다르다. 하라리는 “인간이 신이 될 때 역사가 끝날 것”이라며 “호모 사피엔스의 종말”을 예고한 반면, 빈스는 호모 옴니스가 등장한 미래를 낙관적으로 내다보고 있다. “오직 하나밖에 없는 살아있는 행성 지구 위 공동의 인간성을 이해하고 포용함으로써 선량하고 살기 좋은 인류세를 이룩해낼 수 있다”고 말이다.

과연 누구의 말이 맞는 것일까? 최근 기후 변화와 생태계 파괴로 인간의 폭주를 우려하는 목소리가 드높다. 많은 사람들이 인간을 지구 환경에 나쁜 영향을 끼치는 존재로 인식하고 있다. “인간으로부터 지구를 구할 수 있을까?”라는 한탄이 나오고 있는데 이 책은 인간의 긍정적인 측면만을 부각시키고 있는 듯하다. 어떤 해결책을 제시하기보다 “결국 문제를 해결할 수 있는 것은 다른 어느 누구보다 인간 자신”이라고 마지막 문장을 끝맺고 있다. 과학 저술가가 쓴 책이라서 유발 하라리와 같은 역사학자의 저서에서 입증하지 못한 과학적 내용을 기대했으나 결론에서 ‘호모 옴니스’의 선언적 주장에 그친 점이 아쉬움으로 남는다.

※ Keyword : 미, 불, 언어, 유전자-문화 공진화론, 초월

## KISO, 코로나19 허위·조작정보 대응 체계 마련

한국인터넷자율정책기구(이하 KISO) 정책위원회는 지난 4월 15일 열린 회의에서 코로나19 관련 허위·조작정보 게시물 제한을 위한 근거를 마련하고, 시행에 들어갔다.

지난해 코로나19 감염증의 유행부터 최근 백신과 관련한 이슈에 이르기까지 코로나19 관련 허위·조작정보가 급증해 자율적으로 규제할 필요성이 대두됐다.

KISO 회원사는 이번 정책결정을 통해 '세계보건기구(WHO), 질병관리청의 공식발표에 의해 허위조작정보임이 명백하게 확인'된 '코로나19의 존재, 치료, 예방 및 진단, 전염, 사회적 거리두기 및 자가 격리 가이드라인 등에 대한 게시물'에 삭제 등의 필요한 조치를 취할 수 있다. 삭제 요건이 적용되는지 판단이 어려울 때는 KISO에 심의를 요청할 수도 있다.

## KISO '특별분과' 출범... IT 신기술 자율규제로 외연 확대

한국인터넷자율정책기구(이하 KISO)의 조직 개편에 따라 제4분과가 출범했다. 제4분과인 특별분과는 자율규제DB소위와 신기술 소위로 구성되며, IT 기술과 관련된 자율규제를 수행한다.

KISO측은 게시물, 검색어, 서비스뿐만 아니라 데이터, 알고리즘 등 IT 기술로까지 자율규제의 외연을 확대하면서, 회원사가 필요로 하는 다양한 이슈에 대응할 수 있게 됐다고 설명했다.

자율규제DB 소위는 조직구조 개편 이전 온라인 청소년 보호체계 구축위원회의 활동을 이어 받아

회원사가 구축한 욕설·청소년유해어 DB에 관한 정책을 수립해 운용하는 역할을 수행한다. 향후 일정한 요건을 충족하는 경우 KISO 회원사에 DB를 제공하고, 필요한 회원사는 이를 서비스에 활용할 수 있다.

신기술 소위는 인공지능(AI) 등 IT 신기술과 관련된 공동 규범을 제정하는 등 새로운 패러다임 변화에 대응하기 위한 차원에서 마련됐다.

## 심심이, 레드홀릭스 등 2개社 KISO 신규 가입

심심이 주식회사와 (주)나인팩토리인터랙티브 등 2개사가 한국인터넷자율정책기구(이하 KISO)의 회원사로 가입했다.

KISO의 회원사가 되면 이용자콘텐츠분과, 서비스운영분과, 온라인광고분과, 특별분과 등 4개 분과 및 소위에 선택적으로 참여할 수 있으며 회원사의 온라인 서비스 전반에 대한 자문 및 심의를 요청할 수 있다.

심심이 주식회사는 2002년부터 ‘심심이’를 개발해 AI 챗봇 서비스를 제공하고 있다. 심심이 서비스는 1억3000만건 이상의 대화 시나리오를 바탕으로 전 세계 3억5000만 명의 사용자가 이용한 바 있다.

(주)나인팩토리인터랙티브는 성인 전용 콘텐츠, 상품과 커뮤니티를 제공하는 레드홀릭스를 운영하고 있으며, 성 문화 및 인식 개선에 앞장서고 있는 기업이다.

신규 회원사 추가로 6월 말 현재 KISO 회원사는 네이버, 카카오, SK커뮤니케이션즈 등 13개로 늘어났다. 

<KISO저널 제43호>

발행일 2021. 06. 30.

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 43호의 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)

임소혜 교수(이화여대 커뮤니케이션미디어학부)

이희옥 차장/법학박사(네이버 서비스 정책실)

김훈건 팀장(SK커뮤니케이션즈 법무팀)

전수민 과장(카카오 대외협력팀)

편집간사/남동희, 장세리 연구원(KISO기획팀)



ISSN 2287-8866(Online)