

가상인간의 인격에 대한 법적 고찰

김 현 귀*

한국해양대학교 해사법정학부 부교수, 법학박사

■ 국문초록

가상인간을 기술적으로 정의하면 인공지능 로봇에 부여된 가상의 인격이라고 할 수 있다. 가상인간은 비록 가상이지만 고유한 외모와 스토리를 통해 만들어진 인격을 가지고 있다. 그런 의미에서 가상인간은 컴퓨터 그래픽을 이용한 시각효과나 캐릭터, 아바타와 구별된다. 가상인간을 둘러싼 법적 문제를 타인에 대한 권익침해의 측면에서, 그리고 가상인간 자체의 권리와 책임의 측면에서 살펴보았다. 그중 가장 중요한 문제는 가상인간과 사람들의 교류에서 발생하는 프라이버시 및 개인정보 침해나 인권 침해의 문제라고 본다. 이를 해결하기 위해서는 가상인간의 인격적 가치를 법적으로 어떻게 보호하고 어떤 의미를 부여할지에 관심을 기울여야 한다. 가상인간의 캐릭터를 저작권 및 퍼블리시티권으로 보호할 수 있는지 검토해 보면, 이는 재산권적인 보호로 일정한 한계가 있음을 알 수 있다. 가상인간과 관련된 중요한 법적 문제를 해결하는데 가장 쉽고 간명한 방법은 가상인간에게 인격권을 인정하는 것이다. 그러나 이는 가상인간에게 인지도와 고객흡입력이 있어서 그에 대한 권리보호 필요성이 있을 때 실용적으로 고려해 볼 수 있는 방법이다. 또 이는 실질적으로 가상인간의 권리와 이익이 대리되거나 대변될 수 있을 때 가능하다. 이같이 권리보호 필요성과 보호 가능성이 있을 때, 법적인 승인을 통하여 가상인간도 인간과 같이 인격권을 보호받을 수 있다. 다만 가상인간에게 법인격을 부여하

* bismusei@gmail.com

고 인격권을 보호할지 말지는 입법정책적으로 결정될 문제이다. 이는 문화산업이나 4차 산업혁명 증진 등의 측면에서 적극적으로 고려해 볼 수 있으나 그로 인한 부작용 등도 충분히 형량하여 신중하게 결정되어야 한다.

주제어: 가상인간, 인플루언서, 인공지능, 인격권, 퍼블리시티, 캐릭터, 법인격

목 차

- I. 서론
- II. 가상인간의 의미
 - 1. 시각효과와 가상인간의 등장
 - 2. 가상인간의 인격
 - 3. 캐릭터로서 가상인간의 특징
 - 4. 가상인간과 아바타
- III. 가상인간과 관련된 법적인 문제의 검토
 - 1. 가상인간에 의한 법익침해
 - 2. 가상인간의 권리
 - 3. 논의의 정리
- IV. 가상인간의 지적재산권법에 의한 보호 가능성
 - 1. 가상인간에 관한 지적재산(IP)의 구조
 - 2. 경제적 가치를 기준으로 본 가상인간
 - 3. 지적재산권법에 의한 가상인간의 보호 가능성
 - 4. 지적재산권법에 의한 보호의 한계
- V. 가상인간의 인격권 인정 가능성
 - 1. 가상인간의 인격권을 보호해야 할 상황
 - 2. 가상인간의 법인격 인정의 필요성
 - 3. 가상인간의 법인격 인정의 가능성
 - 4. 가상인간의 인격권 인정의 조건
 - 5. 가상인간의 인격권 인정의 타당성?
- VI. 결론

I. 서론

2022년 10월 국정감사에서 한국관광공사에서 개발한 “여리지”라는 가상인간(Virtual Human)이 한 유명 연예인과 너무 닮아서 초상권 침해가 아니냐는 논란이 있었다(매일경제, 2022. 10. 20). “릴 미켈라(Lil Miquela)”나 한국의 “로지”와 같이 가상인간이 인플루언서(influencer)로서 좋은 모습을 보여주고 경제적으로도 좋은 성과를 보여주고 있다(시사IN, 2022. 7. 22).¹⁾ 덕분에 가상인간 혹은 가상 인플루언서에 대한 관심이 높아지고, 특히 연예기획사나 IT 기업 등을 중심으로 가상인간을 개발하여 마케팅

혹은 엔터테인먼트 분야에서 활용하려는 시도가 늘어나고 있다. 가상인간에 대한 관심과 개발도 많아지고 있으니 “여리지” 같은 사례도 발생한다.

가상인간은 인공지능을 이용한 ‘딥페이크(Deep-fake)’ 기술²⁾로 제작된 극사실적으로 인간의 모습과 유사한 가상의 인물이다. 그러나 가상인간은 가짜가 아니라 새로운 가상의 존재이다. 그러므로 가상인간은 딥페이크 기술을 이용한 가짜영상이나 이미지³⁾와는 다르다. 가상인간은 우리 인간의 세계에 온 가상세계의 손님이라고 할 수 있다. 우리는 이를 정확히 인식하고 분별하여 거기에 법적으로 적당한 의미를 부여하고 그 가치를 적절하게 평가하기 위해 노력해야 한다. 이 손님을 최소한 “해부학 표본”으로 만들지는 말아야 할 것이다.⁴⁾

이를 위해 기존에 알려진 컴퓨터그래픽을 이용한 시각효과나 캐릭터, 아바타와 같은 개념과 가상인간은 어떤 차이가 있는지를 분석해 본다 (II). 이런 분석에 기초해서 가상인간 혹은 가상 인플루언서의 등장을

1) 스타트업 기업 브러드(Brud)가 만든 릴 미켈라는 인스타그램 팔로워가 300만이 넘고 벌어들이는 수익은 연 160억을 넘는다고 한다. 국내의 연예기획사인 싸이더스 스튜디오 X에서 개발한 ‘로지’도 여러 광고에 출연하여 수 억원의 수익을 올렸고, 인스타그램에 수십만의 팔로워를 보유하고 있다.

2) ‘딥페이크(Deepfake)’는 ‘딥러닝(deep-learning)’과 거짓을 뜻하는 ‘페이크(fake)’의 합성어이다(B. Chesney & D. Citron, 2019, pp. 1758-1762; Harris, 2018, p. 99 참조). 딥페이크 기술을 이용한 영상은 실제로 일어나지 않았지만 디지털화된 조각으로 가공한 극사실적 영상을 말한다(이민영, 2020, 200쪽).

3) B. Chesney & D. Citron(2019), R. Chesney & D. K. Citron(2019), Harris(2018), Kugler & Pace, (2021), Maras(2017), Maras & Alexandrou(2019), Slood & Wagensveld(2022), 이민영(2020) 등은 딥페이크(Deepfake) 기술을 이용한 유명인이나 일반인의 초상권이 침해되고 그 얼굴을 합성한 음란영상(Fake pornography)이 제작되어 프라이버시나 인격권 침해 등이 발생하는 사례에 대해 논의하였다. 2020년 3월 24일 법률 제17086호로 일부 개정된 「성폭력범죄의 처벌 등에 관한 특례법」 제14조의2(허위영상물 등의 반포등)에 딥페이크를 이용하여 본인의 의사에 반하여 음란물을 제작하고 유포하는 행위 등을 처벌할 수 있는 규정이 신설되었다.

4) 2014년 로버트 미국연방대법원장은 라일리(Riley) 사건 다수의견에서 체포 영장만으로 체포된 자가 가진 스마트폰에 저장된 내용을 단순히 전화기 같은 소지품으로 취급하는 것을 가리켜 “화성에서 방문한 유명인을 해부학표본으로 만드는 일”과 같다고 했다. Riley v. California, 134 S. Ct. 2473, 2484 (2014) 참조.

둘러싸고 벌어질 수 있는 여러 법적인 문제들을 검토해 보고(Ⅲ), 이에 대한 대응책 중 하나로 가상인간의 인격적 가치를 법적으로 보호할 방안을 살펴보려고 한다. 우선 대중에게 각인된 캐릭터와 같은 형태로 가상인간의 인격적 가치를 보호할 수 있다. 그래서 기존의 지적재산권법에 의한 보호 가능성을 검토해 본다(Ⅳ). 또 기술적으로 정의될 수 있는 가상인간의 실체를 기준으로 보면, 그것은 가상의 인격이 부여된 인공지능 로봇이라고 할 수 있다. 인공지능 기반의 로봇을 전자인간으로 법인격을 부여하자는 논의에 비추보면, 가상인간을 독립된 법인격으로 인식하고 인격권을 인정할 가능성도 있다. 따라서 그 가능성과 조건에 대해 검토해 본다(Ⅴ).

Ⅱ. 가상인간의 의의

1. 시각효과와 가상인간의 등장

컴퓨터그래픽 기술을 활용한 극사실적 이미지는 전부터 영화에서 특수분장의 한 형태로 사용되어왔다(최성규, 2009). 가령 외계인이나 동물, 괴수 같은 캐릭터를 연기해야 할 때, 특수 시각효과(Visual Effect, VFX)를 이용해 왔다. 해당 배역을 모션캡처나 트래킹 기술을 이용하여 배우가 연기하였고, 영화의 엔딩 크레딧에도 해당 배역과 배우가 나온다.⁵⁾ 반면 가상인간은 극사실적인 컴퓨터가공이미지(Computer Generated Image, CGI) 기술에 인공지능(Artificial Intelligence, AI) 기술이 추가되어 배우의 역할을 AI가 대체하게 된다. AI는 사람들의 얼굴과 목소리를 비디오

5) 참고로 영화 [미스터 고]의 엔딩크레딧을 보면, 고릴라인 '미스터 고'와 '제로스' 역을 맡은 배우가 나온다. 배우뿐 아니라 뒤에는 VFX 작업에 참여한 스태프도 모두 엔딩크레딧에 나온다. 한국영상자료원, 한국영화데이터베이스(KMDB) 참조. <<https://www.kmdb.or.kr/db/kor/detail/movie/K/13491/credit#>>

나 오디오에 삽입할 수 있고, 그들이 하지 않은 말이나 행동, 표정, 연기, 음성 등을 극사실적으로 대체할 수 있다(Chesney, R. & Citron, D. K., 2019, pp. 884-885). 그래서 배우나 사람으로부터 완전히 독립된 캐릭터가 완성될 수 있다. AI는 모델로 활동하는 사람이나 배우 등의 표정, 연기, 음성을 학습하고 모사하여 그들의 역할을 대체한다. 가상인간은 이렇게 CGI 기술과 AI 기술을 활용하여 실제로 촬영한 동영상을 합성하여 제작한 허구의 인물이다(김경우, 2022, 104-106쪽; 이모란·신성빈, 2022, 78쪽; 조단양·한광섭, 2022, 137-139쪽; 황서이·이명천, 2021, 266쪽 등).

2. 가상인간의 인격

가. 가상의 인격(Person)

가상인간이란 넓은 의미에서 가상의 인간이라는 뜻이다. ‘가상(virtual)’이란 허구라는 뜻이기도 하다. 법적으로 사람의 권리와 의무는 신체를 기준으로 부여되는데(Kant, 1785/2005, pp. 132-133),⁶⁾ 법적인 실체가 되는 신체가 없는 허구의 인물을 가상인간이라고 말할 수 있다. 법적으로 실체, 즉 신체가 없는 허구임에도 마치 살아있는 인간인 것처럼 느낄 수 있는 것은 영상이나 매체를 통해서 우리가 그 인물을 보고 듣고 인식할 수 있기 때문이다(Jakobs, 2008/2013, pp. 43-44).⁷⁾ 더 나아가 가상인간이 인플루언서가 되기도 한다(조단양·한광섭, 2022, 154쪽).⁸⁾ 이 경우, 가상인간

6) 법학의 규범적 관념은 권리와 신분, 지위 등을 기본적으로 사람의 신체를 기준으로 정의한다. 가령, 칸트의 정언명령도 결국은 인간의 행위, 즉 신체의 행태로 실천되는 것이라고 볼 수 있다.

7) 인격은 사회 내에서만 존재하고 다른 인격들과의 관계를 통해 객관적으로 규정된다. 사회적으로 인식 가능한 인격이 있다면, 객관적으로 그 실체를 인정할 수 있다. 다만 그것이 법적인 주체가 되기 위해서는 규범적으로 정의되어야 한다. 인격이든 주체가든 오직 규범적 질서 내에서만 존재하기 때문이다.

8) 가상인간과 가상 인플루언서는 구별된다. 가상 인플루언서 중에는 인간의 외모를

에게는 법적으로 인식 가능한 독립된 신체가 없으나 사실적으로 인식 가능한 사회적 영향력이 있다(Jakobs, 2008/2013, pp. 47-48).⁹⁾ 사람의 신체와 별개로 사회적으로 구성되는 명예나 신용과 같은 영향력을 우리는 인격(person)이라고 한다(Jakobs, 2008/2013, pp. 43-44). 비록 가상인간은 신체와 같이 법적으로 인정받을 수 있는 실체가 없어서 규범적으로는 어떤 권리주체가 될 수는 없으나, 사람들이 그것을 어떤 인격으로 인식할 수 있다. 그러면 최소한 규범이 아니라 사실상으로는 일정한 ‘페르소나(persona)’로 인정받을 수는 있다.

나. 딥페이크 영상과의 차이

CGI와 AI 기술을 활용하면 인간과 같은 외모를 때로는 극사실적으로 연출할 수도 있다(한상열, 2022, 11쪽).¹⁰⁾ 가상인간은 이로써 상업적으로 영향력이 있는 ‘가상의’ 인물을 새롭게 만들어 내는 것이다. 반면 소위 ‘딥페이크’는 사회적으로 영향력 있는 유명인을 진짜 같이 모사하여 그 사람이 하지 않은 말과 행동을 한 것처럼 보이는 ‘가짜’ 영상을 제작하는 것이다. 가상의 인물을 창조하는 것과 가짜영상을 만들어 다른 사람을 사칭 또는 기망하는 것은 다르다(김현귀, 2021). 따라서 개념적으로 딥페이크와 가상인간은 구별된다.

가진 가상인간도 있지만 인간의 외모를 가지지 않은 가상 인플루언서도 있다(한국방송통신전파진흥원, 2020, 22-29쪽). 인터넷 혹은 SNS에서 영향력 있는 개인을 활용하는 마케팅 혹은 광고 및 홍보를 가리켜 ‘인플루언서 마케팅(influencer marketing)’이라고 한다(Wright, 2014/2017).

- 9) 신체가 인격의 일부를 구성하지만, 인격이 꼭 신체와 본래적으로 결합되어 있는 것은 아니다.
- 10) 인간과 비슷한 외모를 가진 비인간이 인간과 더 많이 닮을수록 호감도가 오르다가 일정 수준에 도달하면 불쾌감이 생겨 호감도가 급격히 떨어진다는 ‘불쾌한 골짜기’ 이론에 따르면, 극사실적으로 인간과 유사한 경우 호감도가 급격히 떨어질 수 있어서 마케팅 목적으로 가상인간을 완전히 인간과 똑같이 연출하지는 않는다(조단양·한광섭, 2022, 135쪽 이하 참조).

3. 캐릭터로서 가상인간의 특징

가. 캐릭터의 개념

가공의 인공물이라는 점에서 가상인간을 마치 극에 등장하는 허구의 인물을 뜻하는 ‘캐릭터(character)’와 같이 생각할 수도 있다. 그래서 넓은 의미로 보면 가상인간은 인공지능 기술을 이용하여 창조한 새로운 캐릭터라는 할 수 있다. 여기서 ‘캐릭터’란 연극가가 연극이나 영화, 게임 등의 매체에서 등장하는 인물, 동물, 물건 등으로 그 작품의 내용에 의하여 독특한 이미지가 부여된 존재를 말한다(윤경, 2005, 50-51쪽).¹¹⁾ 만일 인간의 모든 사회적 행위가 연극 무대 위에 선 배우의 의례적 퍼포먼스와 본질적으로 같은 것으로 간주될 수도 있다면(Meyrowitz, 1986/2018), 사회적으로 인식 가능한 인격체는 연극에서의 캐릭터와 유사한 것으로 볼 수도 있다.

나. 저작권법상 캐릭터와 가상인간

한편 가상인간은 프로그램이나 알고리즘(algorithm)의 형태로 존재하는 인공물로 존재한다. 그래서 가상인간과 그 활동으로 만들어지는 캐릭터는 구별할 필요가 있다. 가상인간의 활동은 영화나 광고와 같은 저작물과는 독립된 것이기 때문이다. 가상인간은 현실세계에 대해 가상인 인간이지, 허구의 창작물인 게임이나 소설, 애니메이션, 영화 등에 등장하는 캐릭터가 아니다. 캐릭터라고 하면, 보통 소설이나 연극과 같은 작품에서 의미를 부여받은 인물 등으로서 구체적인 표현에서 승화되는 등장인물 등에 대한 추상적인 아이디어에 가깝다.¹²⁾ 아이디어는 저작권으로

11) 대법원 1996. 9. 6. 선고 96도139 판결 참조

12) “캐릭터란 그 각각의 장면의 구체적 표현으로부터 승화된 등장인물의 특징이라는 추상적 개념이지 구체적 표현이 아니며, 결국 그 자체가 사상 또는 감정을 창작

보호되는 대상이 아니므로, 캐릭터는 저작물로 보호되는지에 논란이 있다(박성호, 2017, 170-174쪽; 오승중, 2018, 135-142쪽). 다만, 그 시각적 표현물의 경우에는 상표나 2차 저작물로 보거나 때론 독자적인 저작물로 보호할 때도 있다.¹³⁾ 그런데 가상인간은 이런 캐릭터와는 달리 기술적으로 정의될 수 있는 별도의 실체가 있다. 가상인간의 캐릭터는 이런 인공물이 만들어 내고, 창작자가 아니라 세상에 의하여 의미를 부여 받는 캐릭터라고 할 수 있다. 가상인간의 캐릭터는 영화나 광고에 종속되어 판권이 보호되는 그런 캐릭터와는 분명히 다르다.

다. 방송연예인의 캐릭터와 가상인간

가상인간에게 있어 캐릭터의 의미는 요즘 많이 쓰는 ‘부캐’ 또는 ‘본캐’에서의 그것에 더 가깝다고 할 수 있다.¹⁴⁾ 유명 연예인 중 자신의 ‘본캐’, 즉 ‘본래 캐릭터’와 별도로 다른 영역에서 다른 이름과 다른 인격체로 활동하기도 한다. 그것을 부수적인 별도의 캐릭터, 줄여서 ‘부캐’라고 한다(김명진, 2021, 16쪽 이하; 박혜인 등, 2022, 12쪽). 그런데 방송가에서 사용되는 요즘의 소위 ‘부캐’는 실제로 존재하는 사람의 또 다른 가상의 캐릭터이다(박혜인 등, 2022, 14-15쪽).¹⁵⁾ 그러므로 부캐의 권리와 의무는

적으로 표현한 것이라고 볼 수 없는 것이다.” 서울고등법원 2007. 8. 22. 선고 2006나72392 판결; 일본 최고재판소 1997. 7. 17. 선고 平城 4(才) 1443호 판결도 참조.

13) 캐릭터의 시각적 표현물에 관한 판례는 대법원 1997. 4. 22. 선고 96도1727 판결; 대법원 1999. 5. 14. 선고 99도115 판결; 대법원 2003. 10. 23. 선고 2002도446 판결; 대법원 2005. 4. 29. 선고 2005도70 판결 참조; 그 독자적인 저작물성을 인정한 판례로는 대법원 2010. 2. 11. 선고 2007다63409 판결 참조.

14) 멀티페르소나인 ‘부캐’에 대한 소개는 김명진(2021, 17-18쪽), 김보영(2020, 240-241쪽), 박혜인 등(2022, 7-14쪽) 등 참조.

15) 본래 게임에서 본캐가 가지는 제한성을 극복하기 위하여 게이머들이 부캐를 별도로 생성한 데서 시작했다. 이점에서 부캐의 실패는 본캐의 실패보다 부담이 덜 되는 것이고, 따라서 부캐를 통해 사람들은 실패의 자유를 얻을 수 있다(강민희·이승우, 2020, 12쪽). 여기서 말하는 부캐는 방송프로그램에서 사용되는 부캐를 말한다.

결국 본캐 한 사람에게 귀속된다. 퍼블리시티권¹⁶⁾이나 출연 계약 등에 관한 권리와 의무를 발생시킬 수 있는 캐릭터가 여럿이더라도, 그것이 귀속되는 본인은 하나이기 때문이다. 이때 캐릭터는 본인의 활동으로 만들어지는 이미지를 말하는 것이지 그 자체를 말하는 것은 아니다.

한편 가상인간도 본캐가 있으면, 부캐를 또 만들 수 있다. 그러니 법적인 책임이 귀속되는 실체를 파악하려면, 캐릭터의 이면에 존재하는 본체를 기준으로 삼아야 한다. 그런데 가상인간은 실제로 존재하는 사람이 아니라 인공지능 기술로 만들어진 가상의 존재이다. 다만 우리가 물리적으로 파악할 수 있는 것은 특정 가상인간을 위해 만들어진 컴퓨터 프로그램과 알고리즘, 그리고 시각적 표상의 모델이 된 사람들의 방대한 데이터 등과 이를 소유하고 관리하는 회사나 사람들이 있을 것이다.

4. 가상인간과 아바타

가. 가상의 외모와 스토리

가상인간은 가상의 인공물이지만 독립된 인격체로 활동한다. 가상인간은 기본적으로 매체를 통해서 사람들에게 보여 줄 자신의 고유한 외모가 있어야 한다. 더 나아가, SNS에서는 자신만의 스토리도 있어야 한다(이세리, 2021, 327-329쪽). 가상인간이 보여주는 모든 것은 연예인의 그것처럼 각본에 따라 연출되고 통제될 수 있다. 이 점에서 오히려 사람인 연예인보다 가상인간은 더 잘 통제될 수 있다. 가상인간은 사람과 달리 술을 마시고 사고를 치거나 음주운전을 할 일도 없다. 복잡한 가족관

16) 2021년 12월 7일 법률 제18548호로 일부개정된 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률(이하 '부정경쟁방지법')은 제2조 제1호 타목에 “국내에 널리 인식되고 경제적 가치를 가지는 타인의 성명, 초상, 음성, 서명 등 그 타인을 식별할 수 있는 표지를 공정한 상거래 관행이나 경쟁질서에 반하는 방법으로 자신의 영업을 위하여 무단으로 사용함으로써 타인의 경제적 이익을 침해하는 행위”를 부정경쟁행위로 신설 규정하였다. 이 법률 개정 이전에 부정경쟁방지법에 의한 퍼블리시티권 보호에 대한 자세한 설명은 신지혜(2021, 325쪽 이하) 참조.

계나 열에설로 스캔들을 일으킬 일도 없다(한국방송통신전파진흥원, 2020, 27-28쪽). 사람과 같이 아프거나 나이들 일도 없고, 근무시간이 제한되거나 휴가나 연금 등을 챙겨줄 필요도 없다.

나. 가상의 세계와 아바타

한편 최근 가상공간인 사이버스페이스보다 더 구체적으로 조성된 일정한 공간이 ‘메타버스(metaverse)’라는 이름으로 주목을 받고 있다(김정화, 김윤식, 차호동, 2022; 이중호·하동훈, 2022; 정완, 2022). 메타버스는 초월을 뜻하는 ‘메타(meta)’와 우주를 의미하는 ‘유니버스(universe)’의 합성어이다. 메타버스를 통해 이용자는 시공간을 넘어서 지식과 정보를 공유하고, 자신의 메타버스에서 일상생활의 필요한 부분을 영위하고 충족할 수 있다. 더 나아가, 새로운 콘텐츠를 생산하기도 하고 동시에 소비할 수도 있다. 메타버스는 가상으로 만들어진 세계이므로 거기에 있는 모든 것이 다 가상이다. 그러므로 이런 메타버스라는 가상공간에서 가상의 캐릭터, 즉 ‘아바타(avatar)’는 선택이 아니라 필수이다. 메타버스에서 증강현실(AR) 기술로 직접 참여하는 경우라도 대부분은 자신의 대역으로 활동할 아바타가 필요할 것이기 때문이다(김승래, 2022).¹⁷⁾

사전적으로 ‘아바타’란 가상공간에서 자신을 대신하는 캐릭터를 말한다.¹⁸⁾ 가상인간도 사용하기에 따라 아바타와 같이 누군가의 대역으로 사용될 수 있다. 그러므로 어떻게 보면 가상인간에는 메타버스의 아바타도 포함될 수 있다. 그러나 아바타는 가상의 캐릭터 뒤에 있는 본인과의 관계에서 독립성이 없다. 아바타는 이용자의 인격이 확장된 것이다(윤웅기,

17) “메타버스는 복합현실(MR)과 확장현실(XR), 증강현실(AR), 가상현실(VR) 기술을 현실세계에 접목하여 실물을 대신한 제2의 실물, 즉 ‘아바타’를 통해 또 다른 ‘가상의 현실’ 세계를 작동하는 원리다.”(100쪽)

18) Merriam-Webster's Dictionary; 고려대 한국어대사전, 고려대학교민족문화연구원, 2009 참조. 아바타를 통한 상호작용 및 공간적 움직임을 메타버스의 주요한 특징으로 꼽을 수 있다(이지혜·주정민, 2022, 99-101쪽).

2006, 9-10쪽).¹⁹⁾ 그러므로 아바타가 가상의 공간에서의 권리나 의무, 그리고 거기서 한 행위에 대한 책임은 결국 그 뒤에 있는 본인에게 귀속되어야 한다(김정화 등, 2022, 7-21쪽).

다. 가상인간과 아바타의 차이

아바타는 한 개인을 위해서 존재하고 그에게 모든 책임이 귀속되는 가공의 인공물이다. 만일 가상인간을 만들어서 아바타로 사용하는 경우라면, 그냥 아바타라고 부르면 된다. 굳이 ‘가상인간’이라고 부를 이유는 없다. 반면 가상인간은 매체를 통해 보여지는 캐릭터와 스토리를 무한히 생산할 수 있는 상품이다. 사람들에게 보이기 위해 컴퓨터가공이미지(CGI) 기술과 인공지능(AI) 기술을 이용하여 인간과 극사실적인 닮은 외모와 움직임을 만들어 낸다. SNS를 통하여 어떤 사진과 영상을 올리고, 어떤 말을 하고 어떤 행동을 할 것인지를 작가 여러 사람이 붙어서 결정할 수도 있다.²⁰⁾ 가상인간을 기술적으로 구현해내는 것뿐 아니라 서사를 만들어 내는 데에도 여러 사람의 노력과 인공지능 기술이 필요하다. 가상인간은 그것의 총체가 빚어낸 결과물이다.

Ⅲ. 가상인간과 관련된 법적인 문제의 검토

가상인간이 인플루언서가 되고 모델, 배우 등으로 활용되기 시작하는 지금은 단순히 모델이나 배우 시장에 새로운 경쟁자 하나가 생기는 정

19) 윤용기(2006)는 MMORPG 게임의 아바타를 게임사의 표현물의 관점이 아니라 그보다는 ‘플레이어의 인격’이라는 관점에서 접근해야 그 모습을 빠짐없이 반영할 것이라고 주장하였다. 그 외 지적재산권법 측면에서 접근한 아바타에 관한 선행 연구는 박성호(2005) 참조.

20) SNS 통산 800만 이상의 팔로워를 보유한 릴 미켈라의 경우, 이를 위해 작가 군단이 붙는다고 한다(시사In, 2022, 7. 22).

도의 문제라고 할 수 있다. 그러나 장래에는 이것이 시장의 구조를 바꿀 수 있는 중대한 변화가 될 수도 있다(한국방송통신전파진흥원, 2020, 22-29쪽). 가상인간 배우나 모델이 활성화되면 광고모델이나 배우와 같이 그 가치를 높게 평가받는 일자리는 줄어들고, 사람에게는 AI 학습을 위한 자료를 제공하는 모델로 상대적으로 가치를 낮게 평가받을 일자리만 남게 될 수도 있다. 다만 이런 부정적인 미래 예측을 지금의 법적인 논의에서 담기에는 너무 거시적이고 추상적인 문제이다. 그러므로 이쯤에서 생략한다. 여기서는 가상인간이 불러올 시장구조적인 문제가 아니라 가상인간을 둘러싼 법률관계나 법적 지위의 정립에 관한 미시적인 문제에 대해 살펴볼 것이다.

1. 가상인간에 의한 법익침해

가. 가상인간과 실존인물의 유사성에서 오는 문제

우선 CGI 기술과 인공지능이 구현하는 극사실적인 효과 덕분에 동영상이나 이미지만으로는 실제 사람의 영상과 이렇게 제작된 영상을 분별하기 어려워졌다. 그래서 우리는 이를 ‘딥페이크’라고까지 부른다. 이 기술을 이용하면 죽은 사람을 되살려낼 수도 있고, 언론에 노출된 유명인이 자신이 원하는 말을 하도록 만들 수도 있다. 실제 사람의 초상과 음성, 몸짓 등을 모사해 만든 딥페이크 영상은 모사의 대상이 된 사람의 인격권을 심각하게 침해할 수 있다. 그러나 딥페이크 기술을 활용한 가상인간의 경우는 사람을 모사하지만, 그 대상이 실존하는 인물이 아니다. 가상의 새로운 인물을 창조하기 때문이다.

그런데 실존하는 배우나 모델 등 유명인사의 외모를 모사하여 가상인간을 만든다면, 그것은 실존인물의 인격권을 침해할 수 있다. 동일성에 혼란을 주기 때문이다. 유명인사의 동의를 구해서 만들었던 그렇지 않았든 그 유사성이 의도적이라면 전형적인 딥페이크 영상이다. 이렇게 실존

인물과 가상인간이 혼동된다면, 초상권 등의 개별적 인격에 대한 침해가 문제 된다. 가상인간이 실존인물을 사칭해 다른 사람을 속일 수도 있고, 또 해당 당사자의 명예나 신용, 사회적 영향력 등 일반적 인격을 훼손할 수도 있다. 그 대상이 죽은 사람이라고 해도 사자(死者)의 인격권 침해가 되므로 마찬가지이다. 당사자 허락으로 만들어진 영상이라고 해도, 디지털 영상자료는 계속 복제되고 재생산 및 편집되는 방식으로 어떻게 새로운 피해를 양산할지 알 수 없다. 이는 가상인간이 다른 실존인물과의 관계에서 동일성의 혼란을 주어 실존인물에게 발생하는 개별적 또는 일반적 인격권 침해의 문제이다.

그러나 가상인간이 취하는 표정이나 행동 등이 모델이 된 자연인의 고유한 표정이나 제스처, 행동 등과 유사하다고 해서 모두 인격권 침해는 아니다(김현귀, 2021). 개그맨이 유명인사의 성대모사를 하는 것이 개인기로 인정되듯이, 가상인간이 누군가와 닮았다고 모두 인격권 침해는 아니다. 다만 상업적으로 이를 이용하거나 표현의 내용이 명예나 인격권 등 권리를 침해할 때 문제가 된다. 물론 가상인간의 외모나 생김새 자체가 기본적으로 인간을 극사실적으로 모사하는 것이므로, 그 모델이 된 사람에게도 일정한 권리가 있다고 생각할 수 있다. 가령 인공지능에 의한 학습의 모델이 된 사람의 표정이나 음성, 움직임 등에 초상권 등의 인격권이 인정된다고 생각할 수 있다. 그러나 딥러닝의 결과물에 대해 그 소스가 된 모델에게 얼마만큼의 권리가 부여될지는 알 수 없다. 인격권이나 퍼블리시티권을 고민해 볼 수 있으나 어느 정도의 유사성을 가져야 인격권으로 보호될 가치가 있는지 또는 퍼블리시티권을 인정할 수 있는지 기준이 확립된 바는 없다. 더구나 해당 표정이나 몸짓에 참고한 모델의 수가 많고 제공된 자료가 인공지능이 학습하는 많은 양의 빅데이터의 일부에 불과하다는 점이 입증된다면, 원칙적으로 이는 인공지능에 의한 기술적 학습의 결과물로 보는 것이 더 적절할 것이다.

나. 가상인간과 허위표현

한편 가상인간이 만드는 이미지나 사회적 영향력은 모두 허구에 기반한다. 여기서 문제가 될 수 있는 게 바로 ‘허위과장광고’일 것이다(김경우, 2022). 실제로 가상 인플루언서는 사람도 아니고 전문가도 아니다. 물론 사람들이 대부분 인공지능을 이용한 가상인간임을 알고 있겠지만, 가상인간이 하는 말에 설득력을 느끼는 것은 다른 문제이다. 가상 인플루언서는 전문가로서 혹은 인플루언서로서 자신의 개인적 소견을 말하는 게 아니라 마케팅을 위한 대본대로 연출할 뿐이다. 인플루언서가 만일 이를 밝히지 않고 광고를 하면 기만적 광고가 된다.²¹⁾ 이를 소위 ‘뒷광고’라고 한다(박준석, 2022, 74쪽; 손봉현, 2020, 160쪽). 사람 인플루언서도 그러할진대, 가상 인플루언서가 하는 거의 모든 활동은 허위과장광고나 기만적 광고의 문제와 연결될 수도 있다(Callahan, 2021, 380-385쪽).

그러나 이런 기만적 광고에 대한 우려는 본인이 가상인간임을 분명하게 밝히는 것으로 대부분 해소될 수 있다(김경우, 2022, 119-120쪽). 이런 기만적 광고에 대한 우려 때문에라도 가상 인플루언서는 자신이 인공지능에 기반한 가상의 인물임을 계속 밝히고 확인해 주어야 한다.²²⁾ 가상인간이 인플루언서로서 사회적 영향력이 커지면 커질수록 그리고 이를 상업적으로 이용할 때마다 스스로 기계임을 확인하는 과정을 되풀이하게 될 것이다. 그러나 가상인간이 스스로 기계임을 밝힌다고, 가상인간의 인격적 가치가 없어지는 건 아니다. 실제로 릴 미켈라는 2018년

21) 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제3조(부당한 표시·광고 행위의 금지) ① 사업자등은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고행위로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 행위를 하거나 다른 사업자등으로 하여금 하게 하여서는 아니 된다.; 1. 거짓·과장의 표시·광고; 2. 기만적인 표시·광고; 3. 부당하게 비교하는 표시·광고; 4. 비방적인 표시·광고

22) 릴 미켈라의 경우, 인스타그램 계정을 보면 “LA에 거주하는 19세 로봇(19-year-old Robot living in LA)”이라고 소개하고 있다. <<https://www.instagram.com/lilmiquila/>>

부터 자신이 로봇임을 인정하더라도 여전히 팔로워를 유지하고 SNS를 통해 사람들과 상호작용하며 인플루언서로 활동하고 있다(이세리, 2021, 326쪽). 그리고 가상인간을 이용한 마케팅 효과나 고객흡입력이 유지되는 한, 가상인간은 마케팅에 계속 활용될 것이다. 오히려 가상 인플루언서가 자신이 가상의 존재임을 계속 확인하면서도 사람들과 상호작용을 이어간다면, 기계가 인격체로 활동하는 새로운 세계관이 확립될 것이다(김초영·한혜원, 2020). 가상인간은 자신의 정체성을 밝히고 사람들과 상호작용을 이어나가는 과정을 통해 자신의 사회적 인격을 형성해 나간다.

2. 가상인간의 권리

가. 내부적 문제 : 가상인간의 수익배분과 공적인 책임

가상인간은 그것이 벌어들일 수 있는 혹은 벌어들이는 수익을 보고 만들어지고 유지된다. 그럼 가상인간을 통해 벌어들이는 수익은 누구에게로 귀속되는가? 가상인간의 권리에 관한 문제를 다루면서 제일 먼저 제기할 수 있는 문제는 수익배분의 문제이다. CGI 및 AI 등 기술적으로 정의될 수 있는 가상인간의 실체를 제공한 주체에게 그 권리가 귀속되어야 하는가? 아니면 가상인간이 사람들과 상호작용하여 인지도와 고객 구매력을 쌓을 수 있도록 이미지를 관리하고 기획하는 주체에게 그 권리가 귀속되어야 하는가? 두 주체가 같은 회사에 소속될 수도 있고, 기술을 가진 회사와 기획 및 경영 능력이 있는 회사가 협업했을 수도 있다. 그러나 가상인간이 유명해질수록 아무래도 더 높은 수준의 관리를 받아야 하므로 기술주체와 기획 및 관리주체는 얼마든지 서로 달라질 수 있다. 그럼 가상인간을 통하여 벌어들인 수익은 어떻게 배분되어야 할 것인지 정해야 한다. 수익배분이야 협상과 계약 혹은 지분 배분 등을 통해 이루어질 수 있겠지만, 그와 함께 가상인간에게 부과되는 법적인

책임이나 공적인 책임도 이런 협상 등을 통해 바람직하게 해결될 수 있을지는 알 수 없다.

가상인간의 공적인 책임이라고 하면 제일 먼저 생각할 수 있는 것은 바로 고객 혹은 이용자의 개인정보 및 사생활 보호 문제이다. 기본적으로 가상인간은 인공물이므로 보호하고 지켜야 할 자신의 사생활이나 프라이버시는 없다. 그러나 그렇다고 가상인간과 관련하여 프라이버시 보호 문제가 전혀 발생하지 않는 것은 아니다. 가상인간과 사람들이 교류한다면, 가상인간이 아니라 가상인간의 상대방이 되는 사람의 프라이버시나 개인정보의 보호가 요청될 수 있기 때문이다. 가상인간이 사람들과 교류하면서 알게 된 상대방의 사적인 정보나 비밀은 누구의 소유이고 누구의 책임인가? 궁극적으로 가상인간이 수집할 수 있는 다양한 정보들은 누구에게 귀속되는가? 이렇게 얻은 정보는 일차적으로 서비스이용자의 권리로 보호될 것이지만, 서비스 이용규약이나 개인정보이용동의절차 등을 통하여 궁극적으로는 가상인간을 소유하고 관리하는 주체의 영업비밀이 된다. 영업비밀이 되면 이는 이용자의 개인정보가 그 기업의 재산이라는 말이다. 동시에 가상인간과 사람이 교류하면서 발생하는 모든 정보는 인공지능의 기능을 향상하는 데이터가 된다. 그러나 가상인간을 소유하고 관리하는 주체에 의하여 다른 용도로 사용될 수도 있다. 이 부분에서 개인정보나 프라이버시 보호의 문제가 제기될 수 있다.

이와 관련하여 관점을 바꿔서 생각해 보면, 가상인간의 수익배분의 경우는 정기적으로 여러 주체가 협상하는 것보다 하나의 회사를 만들어 지분으로 배분하는 방법을 생각해 볼 수 있다. 그리고 가상인간이 사람들과 교류하면서 알게 되는 모든 정보는 서비스 이용규약이나 개인정보이용동의절차 등에 근거하지 아니하더라도 가상인간 자신에게 귀속되게 할 수 있다. 가상인간에게 법인격을 부여하면, 사람들과 상호작용하면서 얻은 정보에 대한 책임은 기본적으로 가상인간에게 귀속된다. 이들 정보가 가상인간 자신에게 귀속되면 인공지능의 기능을 향상하는 데이터 이외의 용도로는 쓰이지 못하도록 할 수 있다. 만일 이를 몰래 사용한다면

가상인간에 대한 권리 침해가 된다. 즉, 일종의 가상인간의 프라이버시 침해가 된다.

나. 외부적 문제 : 가상인간에 대한 공격과 권익침해

가상인간과 사람이 교류하는 과정을 보면, 인권침해 문제는 가상인간이 아니라 그 상대방인 인간에 의해 발생할 가능성이 더 크다. 가상인간이 가지는 명예나 평판, 신용과 같은 일반적 인격은 재산적 가치를 가진다. 가상인간이 어떤 사업영역에까지 활용될지는 알 수 없지만, 당장 문제가 될 수 있는 가상 인플루언서의 경우만 보더라도 가상인간에 관련한 명예훼손이나 신용훼손은 심각한 침해행위가 될 수 있다. 그러나 가상 인플루언서는 사람이 아니므로 가상인간이 가지는 고객흡입력이나 인지도에 치명적일 수 있는 허위사실유포 등에 의한 명예훼손이나 신용훼손에 대해 제대로 법적인 보호를 받을 수 없다. 가상인간에게는 일반적 인격권이 인정되지 않기 때문이다.

더 나아가, 가상인간은 사람이 아니므로 모욕이나 성적 수치심을 느끼지 않겠지만, 그렇다고 상대방인 사람의 성희롱이나 성폭력적인 행위가 정당화될 수 있는 것도 아니다. 가상인간의 허구성 뒤에 자신의 이런 비행은 결국 처벌받지 않을 거라 믿는 것인지 인공지능과 인간의 교류 과정에서 이런 일들이 상당히 비일비재하게 발생할 수 있다. 일례로 인공지능 챗봇 “이루다”와 관련한 성희롱과 개인정보유출 논란을 들 수 있다(한국경제신문, 2021. 1. 8). 인공지능 로봇들에게 인간이 살인, 강도, 강간 등 각종 범죄를 저지르더라도 처벌되지 않는다면, 과연 정의로울까? 이는 인간중심적 사고에서 벗어나서 생각해 볼 필요가 있는 새로운 인권의 문제이다. 그리고 이런 문제는 가상인간이 가지는 인격적 가치를 인정하고 이를 훼손하는 행위를 제재하는 방식으로 접근해 볼 수도 있다.

3. 논의의 정리

일단 사람들은 새로운 기술이 등장하면 그것이 오남용되는 것을 걱정한다. 그러나 가상인간에 적용되는 CGI 및 AI 기술을 사람이 남용하는 문제는 엄밀히 말해 가상인간 자체가 법적으로 문제될 일은 없다. 가상인간이 아니라 가상인간에 적용되는 CGI 기술을 개발하고 활용하는 사람이 오남용하는 것이기 때문이다. 다만 가상인간이 특정인과 법적으로 문제될 만큼 똑같이 만들어진 경우에 해당인의 인격권 혹은 퍼블리시티권 침해 또는 이용 허락과 그 범위가 법적으로 문제가 될 수 있다. 그러나 가상인간의 본래 목적은 새로운 가상의 인물을 만들어 내는 것이지 실존인물을 똑같이 모사하는 것이 아니므로 가상인간에 있어서 이런 상황은 매우 예외적인 상황이라고 할 수 있다. 또 가상인간 및 가상 인플루언서에 의한 기만적 광고 혹은 뒷광고의 우려도 있다. 그러나 기만적 광고의 문제는 모든 인플루언서에 적용되는 문제이다. 가상 인플루언서를 이용하여 기만적 광고가 이루어진다면, 그것은 가상 인플루언서를 상업적으로 이용하는 주체의 기만이지 가상인간 자체의 문제는 아니다. 그와 관련해서 특별히 문제 될 부분이 있다면, 가상인간이라는 것을 속이는 부분인데 그것은 가상인간이 사람이 아니라는 사실을 공지하면 해결될 문제이다. 가상 인플루언서가 극사실적으로 사람과 유사하다고 하더라도 그것은 공지되는 사실이고, 또 그렇게 될 수밖에 없다.

그보다는 가상인간과 사람들의 교류에서 발생하는 프라이버시 및 개인정보 침해나 인권침해의 문제가 더 심각한 문제가 될 수 있다. 아직은 크게 문제가 되지는 않았지만, 인공지능 기술이 발전하면서 이를 이용한 가상인간과 교류하는 사람들의 범위도 넓어지고 또 관계도 깊어진다 보면, 거기서 쌓이는 정보가 상당히 큰 재산적 가치를 가질 것이다. 그리고 인공지능 로봇에 대하여 사람들이 보이는 가학적이고 폭력적인 모습들에 대해서도 윤리적으로 그리고 법적으로 심각하게 고민해야 하는 문제이다. 가상인간과 사람 사이의 관계에서 발생하는 이런 사건들에 대한 법

적책임을 누구에게 귀속시키고 어떻게 보호할 것인지가 법적으로 주목할 문제이다. 이런 법적인 문제를 해결하기 위해서는 먼저 다음 질문들에 먼저 답해야 한다. 가상인간은 인공지능 기술을 이용한 저작물인가? 아니면 인격적 가치를 가진 어떤 실체인가? 이 질문에 어떻게 답하는지에 따라 사실상 독립된 인격체로 인정해야 할 상황이 올 수도 있다. 물론 가상인간에게 현재 법적으로 인격권을 인정받거나 법인격이 부여되는 것은 아닐 것이지만, 인공지능 기술이 발전할수록 가상 인플루언서의 성공사례가 늘어날수록 그 필요성이 더 높아질 수 있을 것이다. 따라서 가상인간에 관한 법적인 고찰은 가상인간 그 자체에 초점을 맞추어 진행되어야 한다. 무엇보다 법적으로 가상인간은 무엇인지 또 가상인간을 법적으로 어떻게 보호할 것인지에 관하여 밝히는 것에서 시작해야 한다고 본다.

IV. 가상인간의 지적재산권법에 의한 보호 가능성

1. 가상인간에 관한 지적재산(IP)의 구조

가상인간은 하나 또는 여러 명의 시연자 표정 인식이나 트래킹 데이터 등 광범위한 사람의 활동 데이터를 입력받아, 이를 바탕으로 CGI 기술과 모션캡처, AI 등 여러 기술이 집약된 컴퓨터프로그램을 돌려서, 2D나 3D 시청각 자료로 출력해 만들어진다. 가상인간은 이런 과정을 통해 인간과 흡사한 외형과 표정, 행동을 구현하면서 SNS 등 다양한 매체를 통해 사람들과 소통하고 대화 및 상황에 따라 적절한 감정 표현을 구현하기도 하며, 더 나아가 음악이나 영상 같은 콘텐츠를 창작하고 생산하는 일도 한다(한상열, 2022, 11쪽).²³⁾

23) 여기서 ‘콘텐츠’는 콘텐츠산업 진흥법(이하 ‘콘텐츠산업법’) 제2조 제1항 제1호 “콘텐츠”로서 “부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체

간단히 말하면, 기술적으로 가상인간은 입력되는 자료의 데이터베이스와 인공지능을 구현하는 컴퓨터프로그램 그리고 출력된 결과물인 컴퓨터 그래픽 등으로 구성된다고 할 수 있다. 입력단계의 기술자료는 저작권법 제4장에서 보호하는 데이터베이스제작자의 권리로 보호될 수 있다. 그리고 AI와 CGI 기술이 적용되는 프로세스단계의 프로그램은 제5장의 2에서 보호하는 컴퓨터프로그램저작물로 보는 것이 적절하다.²⁴⁾ 그리고 컴퓨터프로그램으로 얻어진 결과물인 시청각적 표상으로 제작된 표현물인 사진, 음악, 영상물 등은 저작권법의 보호를 받을 수 있는 저작물이다(나종갑, 2021, 122쪽). 따라서 가상인간의 이름으로 된 SNS 계정에 올라온 각종 사진이나 음악 같은 콘텐츠들은 저작권법이나 콘텐츠산업법에 의하여 보호받을 수 있다(박성호, 2005, 45쪽, 56쪽).²⁵⁾ 이 권리들은 가상인간의 기반이 되는 컴퓨터프로그램이나 데이터베이스 등의 기술적 기반을 소유하고 관련 콘텐츠를 제작하는 주체에게 그 권리가 귀속된다.

2. 경제적 가치를 기준으로 본 가상인간

그런데 여기서 가상인간을 컴퓨터프로그램이나 그것으로 얻어진 결과물과 같은 것으로 볼 것인가는 한 번 더 생각해 볼 문제이다. 가상인간

를 포함한다)의 자료 또는 정보”를 말한다.

- 24) 저작권법 제2조 제16호 “컴퓨터프로그램저작물”은 특정한 결과를 얻기 위하여 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치(이하 “컴퓨터”라 한다) 내에서 직접 또는 간접으로 사용되는 일련의 지시·명령으로 표현된 창작물을 말한다.
- 25) 서울지방법원에 따르면, 게임 아이템을 정당한 권한 없이 복제, 변형하여 인터넷 등에서 전송하는 경우 주위적으로 저작권 침해로 예비적으로는 구 온라인디지털 콘텐츠산업발전법상 디지털콘텐츠에 대한 금지된 침해행위로 볼 수 있었다. 서울지법 2003. 11. 14.자 2003카합2639 결정; 현행 콘텐츠산업 진흥법 제37조(금지행위 등) ① “누구든지 정당한 권한 없이 콘텐츠제작자가 상당한 노력으로 제작하여 대통령령으로 정하는 방법에 따라 콘텐츠 또는 그 포장에 제작연월일, 제작자명 및 이 법에 따라 보호받는다”는 사실을 표시한 콘텐츠의 전부 또는 상당한 부분을 복제·배포·방송 또는 전송함으로써 콘텐츠제작자의 영업에 관한 이익을 침해하여서는 아니 된다. ...”

은 결국 CGI 및 AI 기술을 이용하는 컴퓨터프로그램의 결과물인 시청각적 표상이다. 사람들은 SNS 등 여러 매체를 통해 배포되고 전송되는 사진, 음악, 영상물 등의 콘텐츠를 통해 가상인간을 인식하지만, 사람들이 인식하는 본체인 가상인간은 사진, 음악, 영상물 같은 콘텐츠가 아니다. SNS 계정의 명의자이고 거기에 올랐던 사진, 음악 등의 주인공이라고 할 수 있는 그 가상인간을 인식한다. 이렇게 인식되는 가상인간은 SNS에 올린 여러 구체적 표현물이나 방송이나 영상 또는 광고물들 속에서 의미를 부여받는 추상적인 관념으로 법적으로는 보호받지 못하는 일종의 아이디어 같은 것이다.

가상인간의 가치는 기술적으로 정의할 수 있는 알고리즘이나 프로그램에 두어야 할까? 아니면 가상인간의 활동을 통해 대중 속에 각인된 캐릭터, 즉 인격적 표상에 두어야 할까? 전자가 가상인간을 제작하는데 들어간 투자비용이라면, 후자는 가상인간의 활동으로 거둘 수 있는 기대 수익이다. 경제적 가치만 따지면 전자보다는 후자가 더 큰 가치를 가질 수 있어야 가상인간이 개발될 수 있다. 더 나아가, 만일 가상인간 개발에 있어서 기술수준의 차이가 거의 의미 없어진다면, 가상인간의 가치는 아마도 얼마나 유명한지 혹은 사람들에게 얼마나 사랑받는 지로 결정된다.

무엇보다 요즘은 가상인간을 만드는데 그렇게 많은 돈이 들지 않는다(매일경제, 2022. 6. 6). 가상인간이 SNS에 올리는 사진, 영상 등은 저작권으로 보호되겠지만, 상품으로서 그렇게 큰 가치가 있는 것은 아니고 오히려 더 많은 사람들에게 복제되고 소비되는 것이 이로운 구조이다. 그보다는 그렇게 해서 쌓은 인지도로 인플루언서가 되어 가상인간의 인격적 가치를 높이는 것이 먼저이다. 그런 다음에 광고를 수수하든, 영화나 방송에 출연하든, 캐릭터 상품이 되어 팔리든 할 것이다.

3. 지적재산권법에 의한 가상인간의 보호 가능성

기존의 저작권법상 캐릭터 상품의 보호에 관한 법리는 결국 캐릭터

시각적 표현물인 캐릭터 상품의 저작권적인 보호는 원본 작품에 종속되어 결정된다는 전제에서 그 보호가 성립된다.²⁶⁾ 그리고 캐릭터에 대한 상표법이나 디자인보호법 또는 부정경쟁방지법 제2조 제1호 가목의 ‘국내에 널리 인식된 타인의 상품임을 표시한 표지’ 규정을 통한 재산권적인 보호도 고려할 수 있지만,²⁷⁾ 상표나 디자인 등록이나 심사 등의 절차를 거친 한정된 범위에서 보호되거나 캐릭터에 대한 지속적인 상품화를 전제로 보호되는 것이어서(오승중, 2018, 146-148쪽), 이 또한 한계가 있다.

한편 캐릭터 상품과는 달리 가상인간은 극사실적으로 인간과 유사하다. 가상인간의 지속적인 활용으로 사람들에게 의하여 인식될 수 있는 가상인간에 부여된 성명, 음성, 초상, 표정, 제스처, 움직임 등은 나름의 인격적 외양을 가진다. 그래서 가상인간의 모델이 된 사람이나 컴퓨터프로그램과 같이 기술적으로 정의될 수 있는 실체와는 별도로 가상인간 자체가 독립된 인격체로 인식될 수도 있다. 그런 의미에서 가상인간의 성명, 음성, 초상은 부정경쟁방지법 제2조 제1호 타목에서 보호하는 유명인의 초상 등으로 보호될 수 있을지도 검토해 볼 수도 있다.

그런데 퍼블리시티권의 본질을 인격권에서 찾는 입장에 따르면, 기본적으로 퍼블리시티권은 개념상 사람의 초상 등을 보호하는 것이므로(나종갑, 2021, 342-343쪽), 퍼블리시티권으로 가상인간의 인격적 표상이 보호된다고 할 수 없다. 가상인간은 사람이 아니기 때문이다. 반면 퍼블리시티권의 본질을 재산권으로 보는 입장에서 그것은 얼마든지 가능하

26) 저작권법상 캐릭터 자체의 독자적인 저작물성을 긍정한다고 하더라도, 저작권법에 의한 보호는 캐릭터가 등장하는 저작물의 종류에 따라 정해진다(박성호, 2017, 191-193쪽; 오승중, 2018, 142쪽). 실제로 캐릭터는 그 자체가 저작권의 보호대상이 되는 저작물이 아니라 그 캐릭터가 표현된 구체적인 작품이 저작물이 된다는 판례는 어렵지 않게 찾아 볼 수 있다. 부산지법 2005. 4. 12.자 2005카합77 결정 참조.

27) 대법원 1997. 4. 22. 선고 96도1727 판결; 대법원 1999. 5. 14. 선고 99도115 판결; 대법원 2003. 10. 23. 선고 2002도446 판결; 대법원 2005. 4. 29. 선고 2005도70 판결 참조.

다(정상조·박준석, 2019, 704-705쪽). 이에 따르면, 가상인간의 시청각적 표상을 도용하는 행위는 부정경쟁방지법 제2조 제1호 파목에 의하여 금지하는 ‘그 밖에 타인의 상당한 투자나 노력으로 만들어진 성과 등을 공정한 상거래 관행이나 경쟁질서에 반하는 방법으로 자신의 영업을 위하여 무단으로 사용함으로써 타인의 경제적 이익을 침해하는 행위’로 보고 이를 보호할 수도 있다.²⁸⁾ 다만 이렇게 퍼블리시티권에 의하여 가상인간의 인격적 표상이 재산권으로 보호되기 위해서는 가상인간이 ‘상당한 투자나 노력’으로 고객흡입력을 가지거나 인플루언서 등으로 어느 정도 성과를 거둔 후이어야 한다.²⁹⁾

4. 지적재산권법에 의한 보호의 한계

가상인간의 권리에 대한 지적재산권에 의한 보호가 가지는 한계는 기본적으로 가상인간의 고객흡입력이나 그 재산적 가치를 부정하게 이용하는 부당이득을 방지하는 데 머물러 있다는 점이다. 가상인간을 만드는 목적이 광고모델이나 상업적 이용에만 두고 있다면, 이 정도의 보호만으로 만족할 수도 있다. 그러나 요즘 가상인간 또는 가상 인플루언서는 온라인 등에서의 인간관계와 서사(story)를 통해 개성적이고 친숙한 이미지, 좋은 평판 등을 추구한다. 그렇게 가상인간이 인플루언서로서 자리를 잡으면 그 사회적 영향력을 이용하고 유지하는데 초점을 맞춘다. 결

28) 대법원 2020. 3. 26. 자 2019마6525 결정 참조. 2021. 12. 7. 법률 제18548호로 일부개정되기 전의 부정경쟁방지법은 해당 조항을 제2조 카목에서 규정했다. BTS의 퍼블리시티권 보호에 관한 판례로 평가되는 위 대법원 결정에 대해 비판적인 견해는 나종갑(2021, 357쪽), 신지혜(2021, 347-348쪽) 참조.

29) 한편 가상인간이나 온라인 게임의 아바타를 콘텐츠산업법상 ‘콘텐츠’나 저작권법상 ‘컴퓨터프로그램저작물’로 보는 견해도 있었던 것 같다(박성호, 2017, 134쪽). 그러나 지금 보호대상으로 논의하는 가상인간의 인격적 표상은 어떤 “자료 또는 정보”를 말하는 것도 아니고 가상인간을 구현하는 소스코드나 프로그램을 말하는 것도 아니다. 전술한 바와 같이 이것은 캐릭터와 같이 구체적인 표현 속에 존재하는 추상적인 아이덴티티를 말하는 것이므로, ‘콘텐츠’나 ‘컴퓨터프로그램저작물’에 대해 검토할 필요는 없다고 본다.

국 이것이 상업적으로 고부가가치를 창출하는 것을 목적으로 하더라도, 이렇게 만들어지는 가치는 전술한 지적재산권법적 보호만으로는 충분히 보호된다고 보기 어렵다. 유명인사의 퍼블리시티권에서 궁극적으로 보호하고자 하는 소위 ‘퍼블리시티(publicity)’가 그 사람의 ‘인격(person)’에서 유래하는 것이라면,³⁰⁾ 가상인간도 인격권에 기초하지 아니하고는 제대로 평가받지 못할 것이다.

V. 가상인간의 인격권 인정 가능성

1. 가상인간의 인격권을 보호해야 할 상황

가상인간이 인플루언서가 되어 사람들에게 인지도도 올라가고 일정한 영향력을 끼칠 수 있을만큼 유명해져서 상업적인 활동을 통해 광고수익 등도 올릴 수 있다면, 가상인간의 가치는 경제적으로 평가될 수 있다. 이렇게 가상인간이 유명세를 가지면, 사람들이 가상인간을 고유성을 가진 인격체로 인식할 가능성이 더 커진다.³¹⁾ 더 나아가, 가상인간이 인공지능 기술을 이용하여 인간처럼 활동하고 다른 사람과 교류할 수도 있게 된다면, 인공지능이 가지는 인격적 가치는 점점 더 무거워진다(김초영·한혜원, 2020, 198-203쪽). 또 누군가 가상인간의 시청각적 표상인 외모나 초상, 음성, 몸짓 등을 도용하여, 가상인간이 가진 유명인으로서

30) ‘퍼블리시티(publicity)’는 인격에서 유래하는 인간의 개성이 외부로 발현된 것이다(나종갑, 2021, 344-345쪽). 헤겔의 ‘인격권 이론’에 따른 퍼블리시티권 인정 논의에 대한 자세한 설명은 남형두(2007, 96-99쪽) 참조.

31) 유명하면 유명할수록 사람들의 커다란 관심의 대상이 되고 고객흡입력을 가지고 있으므로, 구체적으로 초상이나 성명 등을 이용하지 않더라도 그 이미지를 연상케 할 수 있다. 미국에선 이런 경우까지도 퍼블리시티권 침해로 인정한 사례가 있다. *White v. Samsung Electronics America, Inc.*, 989 F.2d 1512 (9th Cir. 1993); *Motschenbacher v. R. J. Reynolds Tobacco co.*, 498 F.2d 821 (9th Cir. 1974); 자세한 내용은 정상조·박준석(2019, 705쪽, 707쪽) 참조.

그리고 인플루언서로서 명예나 신용, 평판 등을 훼손하는 경우를 상정해 볼 수도 있다.³²⁾ 이렇게 되면, 가상인간 혹은 가상 인플루언서를 독립된 인격체로 인정해야 할 상황이 올 수도 있다.

2. 가상인간의 법인격 인정의 필요성

가상인간을 기술적으로 정의될 수 있는 그 실체를 기준으로 다시 정의해 보면, 그것은 가상의 인격이 부여된 인공지능 로봇이라고 할 수 있다. 가상인간은 비록 인공지능 로봇이지만 인격적으로 보호할 가치가 있다면, 법인격을 부여하고 그에 상응하는 권리와 책임을 부여하는 것이 더 적절할 수도 있다. 인공지능에게 법인격을 부여하자는 논의는 이미 상당히 진척되어있다. EU의회는 2017년 인공지능 로봇에게 ‘전자인간(electronic persons)’이라는 법적 지위를 부여할 수 있는 결의안을 채택하였고,³³⁾ 이를 바탕으로 그 무렵 주로 민사법 분야에서 그 가능성을 검토한 글들이 많이 나왔다(김진우, 2019; 신현탁, 2018; 오병철, 2020).³⁴⁾ 아무래도 위 결의안을 EU의회에서 채택한 이유가 바로 AI로 야기될 수 있는 피해 배상을 포함한 책임소재를 분명히 하기 위함이었기 때문이라고 본다.³⁵⁾

인공지능에 대해 법인격을 부여하려는 이유는 인공지능이 창출해 낸 지적인 재산과 인격적인 가치, 그리고 그 과정에서 발생하는 법적인 책

32) 전술한 바와 같이 사람이 아닌 법인의 경우라도 명예나 신용 등을 보호하는 헌법상 인격권의 주체가 될 수 있다. 헌재 2012. 8. 23. 2009헌가27, 24-2상, 363-364 참조.

33) European Parliament resolution of 16 February 2017 with recommendations to the Commission on Civil Law Rules on Robotics (2015/2103(INL)).

34) 한편 형사책임에 관한 논의로는 백수원(2019), 이인곤·강철하(2018), 전지연(2019) 참조.

35) 위 결의안 제59조 f항 “장기적으로 로봇의 특정한 법적지위를 창설하여 적어도 가장 정교한 자동화된 로봇이 전자인간(electronic persons)으로서 자신이 야기할 어떠한 손해를 보상할 수 있도록 하는 것이다.”(최승필, 2020, 231쪽) 그 외 결의안의 자세한 내용은 장민선(2018, 71-73쪽) 참조.

임을 인공지능을 점유하거나 소유했다는 이유로 특정 개인에게 귀속시키거나 부과하는 데 한계가 있기 때문이다(심우민, 2016, 52-54쪽). 가상인간의 경우, 인공지능 기술보다는 가상인간이라는 캐릭터가 가지는 인격적 가치가 가장 큰 재산적 가치를 가지게 될 것이다. 그런데 가상인간의 이런 인격적 가치는 사람과 유사한 인격권에 기초하여 보호되는 것이 더 적절할 것이다. 무엇보다 가상인간이 이런 권리는 인공지능 기술 그 자체에 의하여 재생산된다기보다 사람들과의 상호작용을 기획하고 관리할 수 있는 주체에 의하여 그 가치가 높아진다. 인공지능을 소유하거나 점유했다는 이유만으로 그 주체에게 가상인간의 인격적 가치로 벌어들이는 수익을 귀속시키기는 어렵다. 가상인간과 사람들 사이의 상호과정에서 얻게 된 사람들의 프라이버시 및 개인정보에 관한 권리와 책임의 문제에서도 이는 마찬가지이다.

3. 가상인간의 법인격 인정의 가능성

헤겔에 따르면, 하나의 인격이 되려면 타인을 모두 인격으로 존중해야 한다고 했다(Hegel, 1820/2008, § § 38). 여기서 ‘인격(Person)’은 자유의지를 가진 개인이라고 하겠지만, 꼭 자유의지를 가진 개인만 인격권 보호를 받는 건 아니다. 법인도 때로는 헌법상 인격권이 보장된다.³⁶⁾ 그럼 인공지능이 법인처럼 법인격을 가지게 된다면, 인격권 보호를 받을 수도 있지 않을까? 인간만이 권리주체가 될 수 있다는 인간중심주의적 시각에서 벗어나서 본다면, 법적으로 인간이 아닌 주체에게도 인격을 혹은 권리능력을 부여할 여지는 충분하다.³⁷⁾

36) “법인도 법인의 목적과 사회적 기능에 비추어 볼 때 그 성질에 반하지 않는 범위 내에서 인격권의 한 내용인 사회적 신용이나 명예 등의 주체가 될 수 있고 법인이 이러한 사회적 신용이나 명예 유지 내지 법인격의 자유로운 발현을 위하여 의사결정이나 행동을 어떻게 할 것인지를 자율적으로 결정하는 것도 법인의 인격권의 한 내용을 이룬다.” 헌재 2012. 8. 23. 2009헌가27, 24-2상, 363-364 참조.

37) 요즘 논의되는 동물권이나 자연물의 권리, 인간의 권리가 아니라 환경의 권리로

가상인간에게 법인격을 부여하는 문제는 규범학적으로 접근하여 어떻게 사람이 아닌 자에게 사람과 같은 법인격을 부여할 수 있는 지로 접근할 문제가 아니라 실용적으로 접근해야 할 문제이다. 사실 사람이 아닌 주체에게 이렇게 법인격을 부여하는 것은 법적으로 낯선 일은 아니다. 가령 사람의 집단이나 일정 규모의 재산 또는 자본에 대해 법인격을 부여하는 모습은 법학에서 낯선 모습이 아니다. 더구나 실용적으로 필요하다면 사람과 관련이 없는 물건이나 자연물에게 법인격을 부여하는 사례가 적지 않다(이경규, 2018). 실제로 미국연방대법원은 미국독립 후 해적이나 노예무역 등으로 발생하는 법적인 책임을 선주에게 묻지 못하는 상황에서 실용적으로 선박 그 자체에 법인격을 인정하고 책임을 부과하여 해사(海事) 사건을 해결하던 시절이 있었다(Lind, 2009; Stone, 1972/ 2003, 24쪽).³⁸⁾ 가상인간에게 법인격을 부여하고 그 인격적 가치를 인격권으로 보호하는 것이 더 적절하다면 실용적으로 접근하여 그렇게 할 수 있어야 한다.

가상인간의 인격에 대한 법적인 ‘승인’은 법인의 인격권처럼 헌법재판이나 사법적 판단을 통해 관습법이나 조리에 근거하여 인정될 수도 있고, 입법을 통해 정책적으로 인정될 수도 있다.³⁹⁾ 입법정책적으로 민법의 개정이든 특별법을 제정하든 어느 방법을 통해서 규범화되는지는 중요한 것이 아니다. 어떤 방법을 통해서든 실용적으로 법적인 승인이 이루어지면 가상인간에게도 인격권이 보장될 가능성이 열리는 것이다. 무엇보다 이 실용적인 논의가 모든 가상인간에게 법인격을 부여하고 인격권적인 보호를 제공하자는 결론으로 향하는 것은 아니다. 이 점에서 가

서 환경권과 지속적인 성장과 개발권, 연대권 등과 같은 제3세대 인권에 관한 논의들에서 인간중심주의적 시각에서 탈피하려는 시도들이 있다(Boyd, 2017/2020, pp. 269-286; 조효제, 2020, 229-233쪽; 조효제, 2022, 188쪽 이하).

38) United States v. Cargo of the Big Malek Adhel, 43 U.S.(2. How.) 210 (1844).

39) 참고로 그동안 법 해석을 통해 인정되어 온 법인의 인격권을 규범화하는 민법 개정안이 법무부의 정부 입법안에 포함되어 국회에 발의되었다. 법무부, 민법 일부 개정법률(안) 입법예고, 법무부공고 제2022-86호, 2022. 4. 5.

상인간이나 인공지능에게 법인격을 부여하는 법률을 만들자는 논의는 아직 이르다. 서투른 규범화 논의는 자칫 허황된 담론과 규제를 유발할 수 있다. 그러므로 그전에 우리는 어떤 조건에서 가상인간에게 인격권을 인정할 필요가 있는지, 그리고 인정하더라도 제한할 수 있는 여지는 없는지 등을 시간을 두고 충분히 살펴보아야 한다. 인공지능기술은 계속 발전하고 가상인간의 위상도 계속 바뀔 수 있기 때문이다.

4. 가상인간의 인격권 인정의 조건

가. 인지도와 고객흡입력

다시 한번 말하지만, 가상인간 모두에게 인격권을 인정할 필요는 없다. 가상인간에게 인격권을 인정하려면 최소한 퍼블리시티권이나 인격권 보호가 논의될 수 있는 수준의 인지도나 고객흡입력이 있어야 그 필요성이 인정된다고 본다. 가상인간이 사람들에게 인식되기 전에는 그저 인공지능 로봇에 불과하기 때문이다. 가상인간이 인지도와 고객흡입력을 가지기 위해서는 사람들과 상당한 기간동안 광범위하게 상호작용을 해왔어야 한다. 물론 이 과정에서 가상인간은 본인이 인공지능 기술에 기반한 기계임을 계속 확인받게 될 것이다. 그러면서도 사람들은 가상인간을 마치 인격적 주체와 같이 인식하는 경험을 계속하게 된다. 그리고 마침내 가상인간에게도 인격권을 인정할 법률상 이익이 있는 상황에 마주하게 된다. 예를 들어, 가상인간의 명예나 신용 같은 일반적 인격권이 훼손되거나 성희롱, 성폭력 같은 상황에 노출되었을 때가 되면, 비로소 가상인간의 인격권 보호 필요성을 논의해 볼 수 있다.

나. 행위능력

한편 가상인간의 인격권을 인정할 필요가 있는지와 그것을 실효적으

로 행사할 수 있는지는 다른 문제이다. 그래서 가상인간의 인격권을 인정할 필요성과는 별도로 가상인간에게 권리를 실효적으로 행사할 수 있는 능력이 있는지도 검토해야 한다. 가령, 가상인간의 권리와 이익을 대표하여 정당하게 법률행위를 할 가능성 등을 별도로 검토해야 한다. 여기서 권리능력과 행위능력은 구별해야 한다. 가령 태어나 미성년자가 권리주체가 될 수 있어도 행위능력은 부정된다.⁴⁰⁾ 그들은 오직 대리인이나 대표자를 통해서만 권리를 주장할 수 있고 법률행위를 할 수 있다. 한편 태어나 미성년자는 자연인인니까 천부인권처럼 권리능력이 반드시 주어 져야 하지만, 법인이나 가상인간과 같은 인공물에게는 권리능력이 사회적 필요에 따라 인정될 수도 혹은 인정되지 않을 수도 있다. 태어나 미성년자의 경우는 법률행위를 대신할 법정대리인이 없으면 다른 대리인을 지정해야 하겠지만, 법인이나 영조물 같은 인공물은 대표나 이사회 같이 그 권리·이익을 대표하여 법률행위를 할 수 있는 주체를 갖춘 경우에만, 즉 행위능력을 갖춘 경우에만 권리능력을 인정해줘도 된다.⁴¹⁾ 행위능력이 없다면 권리능력을 다시 부정할 수도 있다. 인공지능이나 가상인간에게 법인격을 부여한다면, 법인의 경우와 같이 자신의 이름으로 권리를 행사하고 법률행위를 대리하거나 대표할 수 있는 주체가 있다는 전제에서 부여하여야 한다(신현탁, 2018, 58쪽).⁴²⁾

가상인간은 인공지능의 산물이므로 스스로 자유의지를 가지는 완전한 인격체라고 보기에는 한계가 있다. 물론 인공지능이 자율성을 가진 경우에만 법인격을 부여해야 한다고 보는 견해도 있다(신현탁, 2018, 55쪽; 오병철, 2020, 76쪽). 그러나 인공지능이 자유의지를 가진 존재인지와 인

40) 인공지능의 권리능력에 관한 논의에서 태아의 권리능력과 비교하는 것을 어렵지 않게 볼 수 있다(신현탁, 2018, 49쪽; 오병철, 2020, 68-69쪽).

41) 공법상 인공지능을 이용한 행정의 법적책임을 영조물 하자로 인한 국가배상과 같은 것으로 인식하는 사례도 있다(최승필, 2020, 231쪽).

42) 인공지능에게 권리능력을 부여할 때, 자율적인 판단 능력이 있어서 온전히 행위능력을 가지는 것을 전제로 해야 한다는 견해도 있다(김진우, 2019, 40쪽; 오병철, 2020, 76쪽).

공지능에게 법인격을 부여할 것인지는 별개의 문제이다. 의사능력이나 행위능력에 제약이 있어도 권리능력을 인정할 수 있다. 의사 및 행위능력의 흠결은 권리주체의 이익을 위해 그를 대표하거나 대신하여 주장할 수 있게 한다면 보완할 수 있다.

다. 규범적인 승인

더 나아가, 등기나 등록 또는 허가를 법인격 인정의 조건으로 할 수도 있다(오병철, 2020, 69-70쪽).⁴³⁾ 이와 같은 인공지능에 대한 법인격 부여 논의에 비추보면, 인공지능 기술에 기반한 가상인간 혹은 가상 인플루언서에게도 법인격을 인정할 가능성이 있다. 그리고 이렇게 인공지능에게 법인격을 부여할 수 있다면, 가상인간을 구현하는 인공지능에게도 인격권 또는 퍼블리시티권을 인정할 가능성이 열리게 된다. 특히 입법을 통하여 인공지능의 법인격을 인정하는 경우라면 그 가상의 인격이 법적인 효력을 가지기 위한 요건으로 등록이나 등기 또는 허가를 요구할 수 있다. 전술한 가상인간에게 인격을 인정해야 할 필요성과 법에서 요구하는 권리행사능력을 갖춘 실체가 있는지를 심사하고 확인하는 과정이 필요하다. 그 과정이 재판이나 등기, 행정청의 허가 또는 등록기관이나 위원회의 심사 등 다양한 형태로 구성될 수 있다. 어떤 형태로는 이를 확인하는 과정은 법적으로 꼭 필요하다. 동시에 이는 인공지능이 가진 가상의 인격을 법으로 인정하기 위해 갖춰야 할 최소한의 기술기준을 요구하고 이를 심사하거나 확인하는 과정이 될 수 있다.

5. 가상인간의 인격권 인정의 타당성?

지금까지 가상인간을 인공지능 로봇에게 부여되는 가상의 인격이라는

43) 오병철(2020)은 등록되지 않은 권리능력 없는 사단이나 재단과 같은 제한적 권리능력을 인공지능에게 인정할 필요는 없다고 본다.

전제에서 그 인격권 보호 가능성에 대해 논의하였다. 그러나 가상인간은 단순히 인공지능의 아바타는 아니다. 아마도 지금의 인공지능 로봇 중에서 전자인간으로 법인격을 인정받을 가능성이 가장 큰 사례가 가상인간 혹은 가상 인플루언서일 것이다. 그러나 현재로서 상업적으로 성공을 거두고 있는 가상 인플루언서는 인공지능에 크게 의존하지 않는다. 그보다는 대중에게 각인된 연예인의 이미지와 고객흡입력 등의 가치를 기획하고 관리하는 연예기획사의 능력에 크게 의존하는 것으로 보인다.

인공지능의 자율적인 기능은 유명인으로 인지도를 얻고 유지하기 위해서는 아직 위험하고 관리가 필요하다. 과연 인공지능에게 법인격을 부여할 필요가 있을까? 더 나아가, 인공지능과 같은 인공물에게 법인격을 부여하는 문제는 사회 전체의 공익을 고려하여 신중하게 결정해야 한다. 자칫 사람들이 이 제도를 이용하여 인공지능 법인을 마치 아바타처럼 재산증식의 수단으로 삼을 수도 있다. 마치 RPG 게임에서 소위 ‘오토프로그램’을 이용해 캐릭터를 조작하고 성장시키는 것처럼(최호진, 2016; 정상조, 2010), 가상인간에 대한 법인격 부여가 현실 세계의 실물경제에 교란을 가져올 수도 있다.

가상인간에 대한 법인격 인정이 가져올 파장을 고려한다면, 매우 필요한 경우에 극소수의 가상인간에 대해서만 예외적으로 그 법인격을 인정하여야 할 것이다. 그래서 예를 들어, 인공지능 기술 개발을 촉진하기 위해 시범적으로 인정할 필요가 있거나, BTS 급으로 세계적인 인기를 가지는 가상인간이 등장한다면 문화산업정책 측면에서 법인격 인정을 고민해 볼 수 있을 것이다. 인공지능에게 법인격을 부여하더라도 그 행위능력이 제한된다면, 지금과 같이 기획사에서 가상인간이나 가상 인플루언서의 대외이미지를 만들고 관리하는 데에는 큰 차이가 없다. 오히려 가상인간의 법인격을 인정하면, 사람은 가상인간을 재산처럼 소유하는 것이 아니라 그 법률상 이익을 대리하고 관리하는 주체가 된다. 실질적으로 가상인간의 원천이 되는 인공지능 등 기술기반 등을 물적으로 소유하는 주체로부터 가상인간의 인격을 만들고 관리하는 기획사나 경영

주체가 더 주도적이고 독립적인 지위를 가질 수 있다. 가상인간의 인격을 보호할 때, 재산권성보다 인격권성을 더 강조할 필요가 있는 경우에 인공지능에 대한 법인격 부여는 선택 가능한 방법이 될 것이다.

물론 가상인간에게 인격권을 보호해주어야 할 필요성은 아직 도래하지 않은 미래이고 가정이다. 그러나 지금의 대한민국 기술 수준과 문화산업 수준을 고려한다면, 성공하지 못해서 그렇지 언제 발생해도 이상하지 않을 가까운 미래라고 생각한다. 따라서 단순히 가상인간을 둘러싼 인격권 침해 문제를 해결하기 위해 가상인간 혹은 인공지능에게 법인격을 부여할 것인지를 결정할 수 있는 게 아니다. 전체 문화산업정책과 인공지능 기술의 증진 등 정책적으로 부분과 그로 인하여 발생할 수 있는 정치·경제·사회·문화적 부작용 등을 고려하여 입법정책적으로 신중하게 결정해야 할 사안이다.

VI. 결론

인공지능기술을 이용한 가상인간은 사람이 만든 인공물이다. 그러나 인공지능이 가진 학습능력과 극사실적으로 인간과 유사한 특징들은 가상인간을 사람과 같은 인격적인 존재로 인식하게 한다. 중요한 것은 그것이 존재하는 형태가 아니라 현존재인 인간이 그것을 어떻게 인식하느냐일 수 있다. 만일 그렇다면, 가상인간을 독립된 인격체로 보는 것이 심리적으로 더 익숙하고 인지적으로 더 적합하다고 할 수도 있다. 머지않은 미래에 인격권을 보장해줘야 할 만큼 인지도 있고 고객흡입력을 가지는 가상인간이 등장할 것으로 보인다. 그럼 그 유명한 가상인간을 인간과 같이 인식하는 게 사회적으로 그리고 규범적으로 받아들여져 법 해석과정 등을 통하여 승인될지도 모를 일이다. 그렇다고 하더라도 이로써 바로 가상인간에게 어떤 권리나 의무가 창설되어야 하는 건 아니다.⁴⁴⁾ 가상인간의 법인격이나 그 권리의 법적 성질은 규범적으로 정해져

있는 게 아니라 구성하는 것이기 때문이다.

가상인간의 인격에 대한 법적인 보호를 고려할 때 지금 당장은 경제적 가치에 대한 지적재산권적 보호에 먼저 주목하기 마련이다. 그렇지만 멀리 내다보면 가상인간에게 인격권을 인정하는 방안에도 관심을 가져야 한다고 본다. 아무래도 그것이 가상인간과 관련된 프라이버시나 인권 침해 문제를 해결하는 가장 쉽고 간명한 방법이기 때문이다. 가상인간의 법인격 인정과 그에 기초한 인격권 보호의 가능성을 검토해 보았는데, 법리적으로 불가능하지는 않았다. 그러나 가상인간이나 인공지능에게 일정한 법인격이 인정될 수 있다고 해서 바로 가상인간에게 인격권이 보장되는 것은 아니다. 궁극적으로는 가상인간에게 인격권을 보장할 것인지 말 것인지는 입법자나 정책결정권자에게 달려있다.⁴⁵⁾ 이는 가상인간의 인격권 보호에 관하여 실용적으로 그리고 정책적으로 어떻게 평가되는지에 달려있다. 그래서 문화산업의 진흥이나 미래의 4차 산업혁명 기술의 발전 등 여러 정책적 이유를 들어 선도적으로 이를 도입하자고 주장할 수도 있고, 기술발전으로 인한 사회변화와 기존의 법과 인권체계의 조화에 더 무게를 두어야 한다고 생각할 수도 있다.

시대는 여전히 빨리 바뀌고 기술의 발전 속도도 법과 제도의 속도보다 빠르다. 그 속도를 맞추기는 쉽지 않은 일이다. 어쩌면 불가능할지도 모른다. 그렇다고 변화하기를 포기하고 피상적으로 기존의 법 관념을 고수하여 지체를 부추기지는 말아야 할 것이다. 반대로 피상적으로 현상을 진단하고 선부르게 규범화하는 것도 피해야 한다. 모든 문제에는 간단하고 멋지지만 잘못된 해결책도 있기 마련이다(Mencken, 1977). 따라서 법과 제도의 변화는 기술발전의 속도가 아니라 일반의 상식의 변화 속

44) 하트(H.L.A.Hart)가 말하는 2차적 규칙 중 하나인 승인률(rule of recognition)은 꼭 어떤 법적인 권리나 의무를 창설하는 것은 아니다(Shapiro, 2009 pp. 257-259).

45) 퍼블리시티권에 대한 논의에서 여러 법리적이고 이론적인 설명들이 있지만 결국 미국에서 퍼블리시티권이 확립될 수 있었던 이유는 엔터테인먼트산업의 보호라는 정책적 필요 때문이었다고 한다(남형두, 2005, 115쪽, 각주 112).

도에 맞춰야 할 필요가 있다. 신중하게 독립적으로 가운데 길을 가야 한다. 누군가는 미래가 이미 와 있다고 한다.⁴⁶⁾ 변화의 조짐을 미리미리 파악할 수 있다면, 그것을 바탕으로 유연하고 실용적인 자세로 법과 제도로서 실천하고 적용할 수 있는 방도를 궁리해 낼 수 있을 것이다. 이를 위하여 때로는 인간중심주의적 사고에서도 벗어날 수 있는 그런 유연함과 실용적인 태도가 필요하다고 본다.

46) “미래는 이미 와 있다. 단지 널리 퍼져있지 않을 뿐이다(The future is already here ; It’s just not very evenly distributed)” 윌리엄 김슨(William Gibson)이 2003년에 이코노미스트 기사에서 인터뷰하면서 한 말이라고 한다.

■ 참고 문헌

- 강민희·이승우. (2020). 멀티 페르소나의 사례와 의미 - '부캐'를 중심으로. <한국문예창작>, 19권 2호, 123-143.
- 김경우. (2022). 가상 인플루언서의 등장과 그 규제에 대하여 -미국에서의 논의와 시사점을 중심으로. <IT와 법 연구> 24호, 99-136.
- 김명진. (2021). 텔레비전 리얼리티 프로그램의 매체수행성과 메타실제의 구성 :〈놀면 뭐하니〉의 '씩쓰리' 이벤트를 중심으로. <한국방송학보>, 35권 5호, 5-40.
- 김보영. (2020). '가장 무도회'가 된 예능, 방송가 '부캐' 열풍 왜? 방송문화, 422호, 240-246.
- 김승래. (2022). 메타버스시대에 블록체인 기반의 전자투표 도입과 선거의 신뢰성 확보방안. <법학연구>, 86권, 85-115.
- 김정화, 김윤식, 차호동. (2022). 메타버스 공간에서의 성폭력 범죄와 형사 법적 규제에 대한 연구. <형사법의 신동향> 75호, 1-33.
- 김진우. (2019). 인공지능에 대한 전자인 제도 도입의 필요성과 실현방안에 관한 고찰. <저스티스> 171호, 5-48.
- 김초영·한혜원. (2020). 버추얼 유튜버의 주체화 연구. <인문콘텐츠>, 58호, 187-209.
- 김현귀. (2021). 허위사실의 표현에 대한 법적인 분석 — 가짜뉴스에 대한 규제의 조건 —. <언론과 법>, 20권 3호, 265-299.
- 나중갑. (2021). <현대사회와 지식재산의 보호> (연세대학교 대학출판문화원).
- 남형두. (2005). 세계시장 관점에서 본 퍼블리시티권. <저스티스> 86호, 87-129.
- 남형두. (2007). 퍼블리시티권의 철학적 기반 (下). <저스티스> 98호, 86-121.
- 박성호. (2005). 아바타(avatar) 법적문제점. <人權과正義 : 大韓辯護士協會誌> 347호, 36-56.
- 박성호. (2017). <저작권법> 박영사.
- 박준석. (2022). 이른바 '뒷광고'와 관련된 개인에 대한 제재의 현황과 정당성 검토. <Law & technology>, 18권 3호, 73-91.
- 박혜인, 오효석, 이현율. (2022). MBC <놀면 뭐하니?>에 나타난 부캐와 세계관에 대한 연구. <방송과 커뮤니케이션>, 23권 3호, 5-34.

- 백수원. (2019). 전자인간 및 전자인격 인정에 따른 법적 논의와 시사점 고찰. <외법논집>, 43권 4호, 95-117.
- 손봉현. (2020). 표시광고법상 인플루언서 마케팅 규제 - 실질적 이해관계의 공개를 중심으로. <경제법연구>, 19권 1호, 141-176.
- 신지혜. (2021). 부정경쟁방지법에 의한 퍼블리시티권의 규율. <民事法學>, 94권, 325-357.
- 신현탁. (2018). 인공지능(AI)의 법인격 전자인격(Electronic Person) 개념에 관한 소고. <人權과正義 : 大韓辯護士協會誌> 478호, 45-64.
- 심우민. (2016). 인공지능의 발전과 알고리즘의 규제적 속성. <법과 사회>, 53호, 41-70.
- 오병철. (2020). 전자인격 도입을 전제로 한 인공지능 로봇의 권리능력의 세부적 제안. <法曹>, 69권 3호, 51-82.
- 오승중. (2018). <저작권법 강의> 박영사.
- 윤 경. (2005). 캐릭터의 저작물성. <계간 저작권>, 18권 3호, 48-59.
- 윤용기. (2006). MMORPG/GRPMMO의 법적 특성과 문제점. <Law & technology>, 2권 4호, 5-15.
- 이경규. (2018). 인(人) 이외의 존재에 대한 법인격 인정과 인공지능의 법적 지위에 관한 소고. <法學研究>, 21권 1호, 323-356.
- 이모란·신성빈. (2022). 가상 인플루언서 특성이 소비자 태도에 미치는 영향 : 사회적 실재감의 매개효과를 중심으로. <한국방송학보>, 36권 3호, 77-113.
- 이민영. (2020). 딥페이크와 여론형성 - 알고리즘의 권력화와 탈진실의 규제담론. <美國憲法研究>, 31권 1호, 199-241.
- 이세리. (2021). 버추얼 인플루언서 릴 미켈라의 소셜미디어에 반영된 패션의 의미. <디지털융복합연구>, 19권 9호, 323-333.
- 이인곤·강철하. (2018). 인공지능 로봇의 형사법이론 체계에 관한 일고. <법학연구>, 71권, 21-54.
- 이중호·하동훈. (2022). 메타버스 시대에 있어서 상표권에 관한 법적 쟁점. <문화·미디어·엔터테인먼트 법>, 16권 1호, 31-55.
- 이지혜·주정민. (2022). 메타버스 이용자의 자아정체성 인식에 관한 연구 : 상징적 상호작용이론 관점. <韓國 言論學報>, 66권 3호, 92-138.
- 장민선. (2018). <인공지능(AI) 시대의 법적 쟁점에 관한 연구> 한국법제연구원.

- 전지연. (2019). 형법상 전자인(e-person)의 가능성. <비교형사법연구>, 21권 2호, 1-28.
- 정상조·박준석. (2010). 오토프로그램의 저작권 문제. <Law & technology>, 6권 4호, 3-45.
- 정상조·박준석. (2019). <지식재산권법> 弘文社.
- 정 완. (2022). 메타버스의 법적 이슈에 관한 고찰. <경희법학>, 57권 1호, 143-170.
- 조단양·한광섭. (2022). 가상 인플루언서의 특성이 구매 의도에 미치는 영향 : 불쾌한 골짜기 이론을 중심으로. <한국광고홍보학보>, 24권 3호, 135-169.
- 조효제. (2020). <탄소사회의 종말> 21세기북스(북이십일).
- 조효제. (2022). <침묵의 범죄 에코사이드> 창비.
- 최성규. (2009). CG 특수효과(VFX) 제작 기술동향분석과 제안. <멀티미디어학회논문지>, 12권 4호, 591-599.
- 최승필. (2020). 행정정에서 AI 의 활용과 행정법적 쟁점-행정작용을 중심으로. <공법연구>, 49집 2호, 207-242.
- 최호진·한다빈. (2016). 게임 내 오토프로그램 제작, 배포, 사용행위에 대한 가벌성 검토. <형사정책연구>, 27권 2호, 33-60.
- 한국방송통신전파진흥원. (2020). 인간 인플루언서를 위협하는 가상 인플루언서의 사례와 경쟁력. <Media Issue & Trend>, Vol. 33, 22-29.
- 한상열. (2022). <메타버스 新인류, 디지털 휴먼> 소프트웨어정책연구소 (SPRi).
- 황서이·이명천. (2021). 텍스트 마이닝을 활용한 광고 모델로서의 ‘가상 인플루언서’ 인식변화 분석 : 언론미디어와 소셜미디어를 중심으로. <한국광고홍보학보>, 23권 4호, 265-299.
- 매일경제 (2022. 6. 6). “1천만원 있으면 똑딱…디지털 가상인간의 대중화”. <https://www.mk.co.kr/news/it/view/2022/06/496180/>
- 매일경제 (2022. 10. 20). “아이린 똑 닮았네”… 8억 들인 가상인간, 국감 등장한 이유는. <https://www.mk.co.kr/news/politics/view/2022/10/927910/>
- 시사IN (2022. 7. 22). ‘가상 인간’ 세계, 우리는 가짜가 아니다. <https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=48028>

- 한국경제신문, (2021. 1. 8). '20살 AI 이루다' 인기 끝자...성희롱 방법이 공유됐다. <https://www.hankyung.com/it/article/202101082076Y>
- Boyd, D. R. (2017) *The Rights of nature : A legal revolution that could save the world*. 이지원(역) (2020). <자연의 권리: 세계의 운명이 걸린 법률 혁명>. 교유서가.
- Callahan, K. (2021). CGI Social Media Influencers: Are They above the FTC's Influence? *J. Bus. & Tech. L.*, 16(2), 361-385.
- Chesney, B., & Citron, D. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *Calif. L. Rev.*, 107, 1753-1819.
- Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). 21st Century-Style Truth Decay: Deep Fakes and the Challenge for Privacy, Free Expression, and National Security. *Maryland Law Review*, 78(4), 882-891.
- Harris, D. (2018). Deepfakes: False pornography is here and the law cannot protect you. *Duke L. & Tech. Rev.*, 17, 99-28.
- Hegel, G. W. F. (1820) *Grundlinien der Philosophie des Rechts*. 임석진(역) (2008). <법철학>. 한길사.
- Jakobs, G. (2008) *Norm, Person, Gesellschaft : voruberlegungen zu einer rechtsphilosophie*. 김일수·변종필(역) (2013). <규범, 인격, 사회>. 한국형사정책연구원.
- Kant, I. (1785) *Grundlegung zur Metaphysik der Sitten*. 백종현(역) (2005). <윤리형이상학 정초>. 아카넷.
- Kugler, M. B., & Pace, C. (2021). Deepfake privacy: Attitudes and regulation. *Northwestern University Law Review*, 116, 611-680.
- Lind, D. (2009). Pragmatism and Anthropomorphism: Reconceiving the Doctrine of the Personality of the Ship. *USF Mar. LJ*, 22(1), 39-122.
- Maras, M.-H. (2017). Social media platforms: Targeting the 'found space' of terrorists. *Journal of Internet Law*, 21(2), 3-9.
- Maras, M.-H., & Alexandrou, A. (2019). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of Deepfake videos. *The International Journal of Evidence & Proof*,

23(3), 255–262.

- Mencken, H. L. (1977) *Prejudices : second series*. New York: Octagon Books.
- Meyrowitz, J. (1986) *No sense of place : the impact of electronic media on social behavior*. 김병선(역) (2018). <장소감의 상실: 전자 미디어가 사회적 행동에 미치는 영향>. 커뮤니케이션북스.
- Shapiro, S. J. (2009). What is the rule of recognition (and does it exist)? In M. D. Adler & K. E. Himma (Eds.), *The Rule of Recognition and the U.S. Constitution* (pp. 235–268). Oxford: Oxford University Press.
- Sloot, B. V., & Wagenveld, Y. (2022). Deepfakes: regulatory challenges for the synthetic society. *Computer Law & Security Review*, 46. doi:10.1016/j.clsr.2022.105716
- Stone, C. D. (1972) *Should trees have standing? : and other essays on law, morals, and the environment*. 허범(역) (2003). <법정에 선 나무들>. 아르케.
- Wright, T. (2014) *Fizz : harness the power of word of mouth marketing to drive brand growth*. 김상겸(역) (2017). <인플루언서 마케팅>. 리더스북.

■ ABSTRACT

A Legal Review on the Personality Rights of Virtual Humans

Kim, Hyungui
Professor, Korea Maritime & Ocean University, PhD of Law

When technically defined, a virtual human can be called a virtual personality if given artificial intelligence through robotics. Although virtual, it has a personality created with a unique appearance and story. Virtual humans differ from visual effects using computer graphics, fictional characters, and avatars. Legal issues surrounding virtual humans were examined from the perspective of infringements on the rights of others, and the rights and responsibilities of virtual humans. Among the legal issues deemed important include the infringement of privacy, personal information, or human rights that occur during interactions between virtual humans and people. It is necessary to pay attention to how to legally protect the personal value of virtual humans to solve this problem. Whether copyright and publicity rights could protect virtual human characters were reviewed, but this had certain limitations due to the protection of property rights. Instead, it was believed that recognizing personal rights for virtual humans is the easiest and simplest way to resolve important legal issues related to virtual humans. However, this should be pragmatically recognized when there is a need to protect the rights of virtual humans because they have recognition and customer attraction. In addition, it can be

identified in a practical manner when it can represent the rights and interests of virtual humans. When these conditions are met, the protection of virtual humans with personality rights, just like humans, can be approved. However, whether to introduce it is a matter to be decided upon by legislative policies. Policy judgments in this regard should be made deliberately and purposefully.

Keywords: Virtual human, Influencer, Artificial intelligence, Personality, Publicity, Character, Legal person

[논문투고일 2022. 10. 31. 논문수정일 2022. 11. 23. 게재확정일 2022. 11. 25.]