

AI시대, 소비자 권리 보호를 위한 과제 토론문

이정수(한국소비자단체협의회 사무총장)

1. 들어가며

- “AI시대, 소비자 권리 보호”라는 주제는 두 발제자가 지적하고 있듯이 매우 중요하고 시급하고 도전적인 과제임.
- 디지털·플랫폼 경제로의 급격한 전환으로 인한 변화에 적응하기도 쉽지 않은 상황에서 AI 기술까지 소비자의 일상생활 전반으로 깊숙이 들어와 이제는 소비환경의 기본적인 인프라가 된 상황에서 소비자, 소비자 권리는 어디까지 와 있는가?
- 인공지능기본법에 대한 논의와 더불어 현행 소비자기본법에 대한 전면적인 검토가 시급하게 이루어져야 할 것임.

2. AI시대, 소비자 권리 보호를 위하여

- 첫 번째 발제에서 AI시대의 소비자문제는 ‘정보 부족’ 문제가 아니라 ‘정보의 진위 판단의 부담’, ‘보이지 않는 차별’, ‘책임의 부재’로 정리하면서 딥페이크 사기, AI위성, 가격차별, 추천 알고리즘, 자동화된 의사결정, 챗봇 오정보, 개인정보·학습데이터 문제 등에 대해 현장에서 일어나는 문제 중심으로 설명하면서 구조적 문제로 정리한 것이 매우 의미 있다고 생각됨.
- 지난해 이어 두 번째로 실시한 AI 소비자 인식조사 또한 AI시대의 소비자의 생생한 현장의 목소리와 그들의 요구를 파악해 본 것이 시의적절하고 정책적으로 중요한 시사점을 얻을 수 있을 것이라고 봄.
- 소비자가 우려하는 것은 “AI 자체가 아니라 설명없는 AI, 차별하는 AI, 책임없는 AI”라는 조사 결과를 충분히 반영하여 수요자 중심의 정책이 이루어져야 함.
- 한국소비자연맹이 2020년 제정한 지능정보화 사회의 소비자권리장전에서 제시하고 있는 8대 소비자권리가 현행 소비자기본법상의 소비자의 기본적인 권리를 포괄하면서 변화하는 소비환경을 반영하며 선언에서 그치지

않고 실질적으로 구현되기 위해서는 실제 분쟁상황 발생 시 작동하는 절차적 권리와 입증책임 완화가 뒤따라야 할 것임.

- 소비자 피해가 발생했을 때 개발사와 플랫폼, 사업자 간에 책임이 분산되는 구조적 문제를 개선하기 위해서는 책임 소재를 분명히 하는 것을 넘어서 소비자가 누구에게든 우선적으로 배상을 청구할 수 있도록 연대 책임 방식을 도입하는 것에 대해 고려해 보면 좋을 듯함.
- 두 번째 발제에서는 AI제품안전과 소비자보호를 하나의 체계로 묶으면서, 인공지능기본법의 한계와 EU AI Act의 가치사슬에 대한 책임구조를 설명하고 우리나라 법과 비교하여 현행법의 문제를 파악하고 개정 방향을 논의하는데 매우 유용하다고 생각됨.
- 개발사업자와 이용사업자의 이분법적 구분이 실제 AI 가치사슬을 반영하지 못한다는 지적, 그리고 제공자의 지위 전환, 배치자 책임, 범용AI 모델 규율에 대한 필요성은 우리나라의 입법 논의에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 중요한 시사점이라고 봄.
- 소비자단체 입장에서는 한 걸음 더 나아가서 책임주체를 넓히고 피해가 발생했을 때 피해자가 실제로 누구에게 어떠한 방법으로 피해구제를 청구하고 구제받을 수 있는지 분명하게 만들면 좋겠다고 생각됨.

3. 인공지능에 의한 가격차별화에 대하여

- 현행 소비자기본법 제4조에서는 1) 안전할 권리, 2) 정보를 제공 받을 권리, 3) 거래상대방, 구입장소, 가격 및 거래조건 등을 자유로이 선택할 권리, 4) 의견을 반영시킬 권리, 5) 보상받을 권리, 6) 교육받을 권리, 7) 단체를 조직할 권리, 8) 안전하고 쾌적한 소비환경에서 소비할 권리 등 소비자가 이 8가지 권리를 기본적으로 가진다고 규정하고 있음.
- 제19조 사업자의 책무에서는 사업자는 1) 소비자의 생명, 신체 또는 재산에 대한 위해가 발생하지 않도록 해야 하며, 2) 물품등을 공급함에 있어서 소비자의 합리적인 선택이나 이익을 침해할 우려가 있는 거래조건이나 거래방법을 사용하여서는 안되며, 3) 소비자에게 물품 등에 대한 정보를 성실하고 정확하게 제공해야하며, 4) 소비자의 개인정보가 분실·도난·누출·변조 또는 훼손되지 않게 해야하며, 5) 소비자의 불만이나 피해를 해결하거나 보상하며, 채무불이행으로 인한 소비자의 손해를 배상해야 한다고 규정하고 있음.

- 가격 자체의 개인화는 현행법의 사각지대에 있다고 발제자께서 지적하셨는데 현행 소비자기본법의 조항에서도 가격차별은 금지하고 있는 조항으로 해석할 수 없을까?
- 과도한 개인정보 수집, 개인화된 광고, 낚치광고 등과 결합하여 소비자 소외, 차별, 양극화 등 심각한 소비자문제 및 사회문제를 양산하고 있고 심각성은 더욱 확대될 가능성이 큼.

4. 소비자가 바라는 AI

- 사전 예방적 설계
- 명확한 책임구조
- 실효적 피해구제(설명받을 권리, 인간 재검토 요구권, 데이터 통제권, 집단적 피해구제권)
- 소비자 분쟁해결 및 피해구제를 위한 구체적 방안 필요
- 취약계층에 대한 정책 마련(아동·청소년의 과몰입, 리터러시 등 역량격차 문제 해결을 위한 교육, 윤리와 활용에 대한 교육 등 필요)
- AI가 사람을 위한 기술이 되려면 소비자가 알고 선택하고 의견을 반영할 수 있고 피해를 구제받을 수 있어야 함.