

인터넷사이트의 개인정보보호 대책

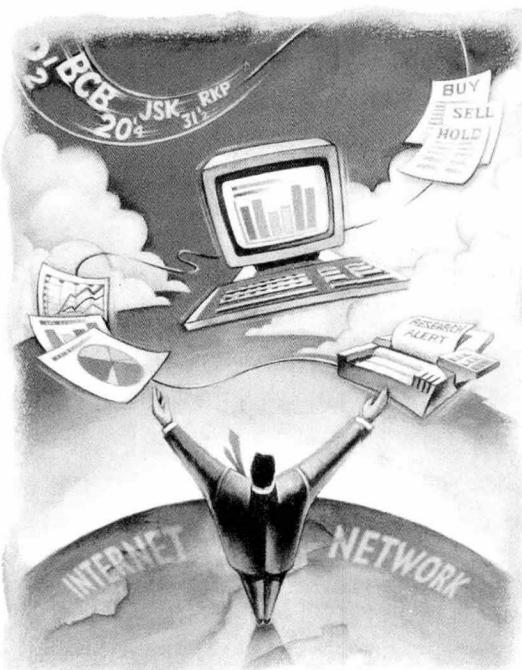
박광진/한국정보보호센터 팀장

서론

전자상거래의 급속한 확산은 디지털경제시대의 기업경영에 새로운 가능성을 제시하고 있다. 즉, 정보기술을 활용하여 인터넷상에서 상거래를 하면 유통비용의 절감 등에 의한 효율적인 사업활동은 물론 신속하고 정확한 시장조사가 이루어지기 때문에 이용자에 대한 서비스를 향상할 수 있다. 기업들은 데이터베이스 마케팅과 같이 정보통신 기술을 효과적으로 활용함으로써, 소비자에게 차별화된 제품 및 서비스를 제공할 수 있게 되었으며, 그 결과 치열한 경쟁에서 경쟁 우위를 획득할 수 있게 되었다. 그러나 소비자가 자신에 관한 개인 정보가 자신의 동의 없이 전자상거래를 이용하는 과정에서 쉽게 수집 및 취급되고, 제3자에게 광범위

하게 제공된다는 사실을 알게되면 전자상거래 이용에 대한 거부감이 유발될 수 있으며, 사업자가 적절한 보호 장치를 갖출 것으로 기대한 신뢰마저 손상 당하게 된다.

따라서 인터넷 사용 및 전자상거래에 대한 소비자의 불안·불신감을 해소시켜 전자상거래 활성화를 도모하는 차원에서도 적극적인 개인정보보호조치가 한층 더 요구된다. 인터넷에서의 프라이버시 보호는 인터넷을 이용하는 이용자들의 개인정보가 함부로 오·남용되는 것을 막음으로써 개인의 존엄과 인격이 훼손될 수 있는 가능성을 줄이고 이용자들이 안심하고 인터넷을 이용할 수 있게 하여 궁극적으로 전자상거래와 정보화를 촉진시키는 것이다.



개인정보의 활용

개인정보의 경제적 가치

디지털 경제에서는 개인정보가 모든 영업 활동기반이자 기초자료로 활용된다. 즉 기업의 입장에서 개인정보는 그 자체로 경제적 가치를 가지고 있는 것으로 인식되고 있다. 인터넷 가상공간은 기업의 영업방식에 있어서 새로운 변화를 야기하여 소비자 내지 고객 중심적 마케팅으로의 전환을 가져온다. (김상일, <고객관계관리의 새로운 지평 eCRM, 주간경제 561호>, LG경제연구원, 2000. 3. 8.)

특히 최근 각광받는 분야가 회원의 개인정보를 영업 전략으로 선택하여 활용하고 있는 DB Marketing이다. 소비자에 대한 관심이 집단이 아닌 개인 단위로 전환되면서 DB Marketing방식을 통하여 기업 성과의 혁신적인 제고가 가능하게 되는 것이다.

또한 고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management)는 DB Marketing의 다음 단계로 고객과의 관계를 바탕으로 고객의 평생가치인 LTV(Life Time Value)를 극대화하는데 초점을 두고 있다. 따라서 이러한 경영환경의 변화에 따라 개인정보는 기업의 입장에서도 영업 활동의 기초 자료이자 경제적 가치를 지닌 자산으로 인식되고 있다.

고객관계관리(eCRM)의 발전

eCRM은 고객의 각종 Data를 통합하고 분석하여 마케팅, 영업, 서비스 등에 전략적으로 활용하는 경영기법 및 솔루션을 말한다. 고객의 데이터를 이용하여 제반 기업 활동을 위한 정보로서 활용한다는 것은 기업자원을 보다 효율성을 높일 수 있는 부분에 집중할 수 있는 영업 전략이라고 할 수 있다. 인터넷과 IT 기술의 발달에 따라 전자상거래 시장의 확대와 고객 데이터의 추적, 획득, 관리 기술의 진보가 이루어져 웹을 통한 전자상거래는 개별 고객의 거래 내역을 추가적인 노력을 기울이지 않고 손쉽게 추적하여 획득 할 수 있게 되었다. 최근의 이러한 기술적 발전의 결과로 개별 고객이 웹사이트에서 실행하는 모든 클릭 내용을 추적하여 데이터로 저장하거나 분석 결과까지 도출해주는 클릭스트림 데이터 분석(Clickstream data analysis)이라는 새로운 개념도 등장하고 있다.

이처럼 고객 데이터의 획득이 용이해지면서 기업 내부에 데이터의 양이 폭발적으로 증대하고 이에 따른 관련 응용기술 라이센스도 전세계적으로 1997년 9억 5천 달러에서 2000년 33억 달러로 368%의 높은 성장을 기록할 것으로 보인다. 이는 각종 솔루션 분야에서 가장 높은 성장을 나타내는 수치이다. 특히 인터넷 사용자 및 거래 규모의 급증에 따른 고객과의 Direct Communication 활성화는 CRM 시장의 성장에 결정적인 역할을 하고 있다.

개인정보의 오·남용

앞서 설명한 고객관계관리가 인터넷 기업의 중요한 성공요인이 됨에 따라 더욱 우려되는 것은 개인정보의 무분별한 오·남용이다. 즉, 개인정보를 마구잡이로 수집하여 이용자의 동의 없이 이용하거나, 제 3자에게 무단으로 제공하는 등의 문제점들이 최근 큰 사회적 문제로 떠오르고 있다.

개인정보 침해유형

수집 (Collection)

상업적 목적이 기업이 정상적인 방법으로 개인정보를 수집·이용하는 것은 문제가 되지 않는다. 예를 들어 소비자가 서비스 혜택을 받기 위하여 보험 계약을 신청한다면, 정보주체로서 소비자는 자신의 성명과 주민등록번호, 그리고 소득 등의 개인정보를 제공할 것이다. 그러나 타 기업의 고객정보, 편집리스트와 같은 외부고객정보는 소비자들의 동의 또는 허가가 최초 수집 주체에게 주어진 것이기 때문에 소비자들의 정보 프라이버시를 크게 침해할 여지가 있다. 특히, 치열한 경쟁 속에서 소비자들의 개인정보가 경쟁 우위를 획득하는데 중요한 요소로서 작용하기 시작하자, 기업들이 불법적인 개인정보 수집을 감행할 우려가 발생하고 있다.

이차적 사용 (Secondary Use)

특정한 목적을 위하여 수집된 개인정보가 정보 제공자의 동의 또는 허가 없이 다른 목적으로 재사용 되는 경우 정보 프라이버시는 침해된다. 최근 들어 개인정보가 기업 경영에 중요한 자원으로 인식됨에 따라 이를 상업적으로 사용하려는 경향이 증가하고 정보중개업을 전문으로 하는 기업이 발생함에 따라 개인정보의 이차적 사용은 더욱 심각한 문제로 대두되기 시작하였다. 정보중개업의 경우, 대가를 지불하고 수집한 개인정보의 소유권이 중개업자에게 있기 때문에 이 소유권을 바탕으로 정보를 제 3자에게 판매 또는 대여하는 영업 활동을 수행한다. 그러나 소비자들이 이러한 이차적 사용에 대해 동의 또는 허가하지 않은 경우 이는 소비자들의 정보 프라이버시를 심각하게 침해할 소지가 있다.

오류 (Error)

개인정보는 정적 사적정보(Static Private Information)와 동적 개인정보(Dynamic Personal Information)로 나눌 수 있다. 이 중 동적 개인정보는 시간이 경과함에 따라 그 내용이 급격하게 변화하는데 이를 데이터베이스에 적절히 반영하지 못하는 경우 오류를 발생시키고 개인에 대한 허상을 초래하여 정보 프라이버시가 침해하게 된다.

부당한 억세스 (Improper Access)

해커와 같이 부당하게 데이터베이스에 억세스 하는 경우 정보 프라이버시 침해가 발생한다. 뿐만 아니라 조직 내 관계자가 다른 목적으로 개인정보를 조작·유출하는 경우도 있다. 특히, 데이터베이스의 파일이 부당하게 억세스 되고, 변경 또는 파괴되었는지조차 알 수 없는 경우, 정보 프라이버시 침해는 더욱 심각한 문제가 된다.

개인정보 침해 사례

작년 한국정보보호센터에서 인터넷 사용자 2,500여명을 대상으로 실시한 개인정보침해사례(김라경

외, 〈'99 정보화역기능 실태조사〉, 한국정보보호센터, 1999. 12.)를 살펴보면, 사업자간 신용정보의 공동 이용으로 인한 프라이버시 침해(27.9%)가 가장 많은 사례를 기록하고 있는 것으로 밝혀졌다. 다음으로 본인의 ID 및 비밀번호 도용으로 인한 피해(22.2%), 관리 소홀로 인한 개인정보 내부자 유출(21.9%) 등이 그 뒤를 따랐다. 그리고 사업자가 수사기관이나 공공기관에 협조차원으로 개인정보를 제공하는 것에 대해서도 18.2%를 차지하였으며, 그 지나치게 과도한 개인정보를 수집하는 것도 무시할 수 없는 수치를 기록하고 있다.

인터넷 이용자수가 급속히 증가하고 각종 서비스에 가입하는 고객의 수가 늘어감에 따라 이를 효과적으로 활용하기 위한 방법으로서 고객관계관리(CRM)가 기업의 주요한 마케팅 수단이 되고 있으며, 또한 인터넷 기업의 전략적 협력과 제휴가 빈번하게 이루어지면서 개인정보를 공유하는 사례가 많아지고 있다. 문제는 이러한 고객정보의 공유가 개인의 동의를 받지 않고 이루어지는 경우가 많다는 사실이다. 이에 따라 원하지 않는 메일 수신이라든지, 불법적인 개인정보의 제 3자 무단 제공 등의 문제가 많은 비율을 차지하고 있는 것으로 밝혀졌다.

개인정보침해 신고센터 현황

지난 4월 21일 개소하여 7월 말까지 접수된 개인정보침해 신고센터에 접수된 신고 및 상담의 유형은 크게 서비스 제공자에 의한 무단 개인정보수집, 스팸메일 전송, 개인정보 제 3자 제공 등의 문제들로 나누어 볼 수 있으며 이로 인해 개인정보가 무분별하게 오·남용되고 있음을 알 수 있다. 구체적으로 신고내용을 유형별로 살펴보면, 이용자의 동의없는 개인정보수집이 가장 많은 건수를 기록하고 있으며, 영리목적의 광고성 전자우편 전송, 개인정보 수집동의철회·열람·정정·삭제요구에 불응, 이용자의 동의없이 개인정보를 제 3자에게 제공 또는 목적 외 사용하는 경우로 인한 신고가 많이 접수되었다.

상담의 경우 해킹 등으로 인한 통신 ID의 유출에 대한 상담이 가장 많은 건수를 기록하였으며, 제3자에 의한 성명, 전화번호 등 개인정보의 누설 및 남용으로 인한 상담문의, 영리목적의 광고메일 수신 등도 많은 수를 차지하였다.

기타 단순히 개인정보침해 관련 문의뿐만 아니라, 컴퓨터나 인터넷을 이용하면서 이용자들이 겪는 문제 전반에 걸친 것도 많이 접수되었다. 예를 들어 전자메일이 깨져서 나오는 문제에 대한 것, 온라인 게임 이용 중 상대방이 욕설하는 것에 대한 해결책 문의, 불청 우편물수신, 통신ID가입·재가입·해지문의, PC통신기능에 대한 문의, 해킹프로그램 및 불법게임CD 유포 신고, 타인에 의한 비방, 메일의 잘못된 전송 등에 관한 것들이었다.

국내 개인정보보호 정책방향

우리나라에서도 인터넷에서의 개인정보의 오·남용을 방지하기 위한 조치로서 1999년 2월 개정된 「정보통신망이용촉진등에 관한 법률」에서 개인정보 수집시에 개인정보 관리책임자의 소속·성명 및 전화번호 기타 연락처, 개인정보의 수집목적 및 이용목적, 개인정보를 제3자에게 제공하는 경우의 제공받는 자, 제공목적 및 제공할 정보의 내용, 이용자의 권리 및 그 행사방법, 수집하는 개인정보의 보유기간 및 이용

기간을 미리 이용자에게 고지하거나 정보통신서비스 이용약관에 명시하는 의무를 정보통신서비스제공자에게 부과하고 있다. 그러나 인터넷 환경 하에서 소관 행정기관에 의한 행정조치 및 형벌부과 등 사후 규제조치를 통한 이용자 개인정보보호의 한계가 있다.

이를 위해 개인정보보호 감독기구의 설립이 필요한데, 감독기관은 상대적으로 열세에 있는 정보주체의 권리를 보호하기 위한 제반 임무를 수행하며, 감시기능을 통해 분쟁의 소지를 사전에 예방하는 기능도 수행할 수 있다.

전자거래 당사자간의 분쟁을 복잡한 절차를 거치지 않고 당사자가 서로 동의할 수 있는 독립기관의 조정노력에 의해 이를 해결한다면 신속하고 효과적인 처리가 가능할 것이다. 또한 법제적 측면에서 공공부문을 제외한 민간부문을 규율하는 현행 개인정보보호법제는 전기통신사업자, 정보통신서비스제공자 및 신용정보제공·이용자 등 특정 사업자를 대상으로 한다.

따라서 일반인이 타인의 개인정보를 수집하거나 제3자에 제공하는 경우에는 실질적으로 규율하기 곤란하다는 문제가 발생한다. 결국 이러한 문제들을 종합해 볼 때 현행 개인정보보호법제의 사각지대에서 부당히 침해받고 있는 개인의 정보를 적절하게 보호하기 위하여 모든 일반인을 규율하는 가칭 '개인정보보호법'의 제정이 절실히 할 수 있다.

결론

최근 급속한 정보화와 기술의 발달, 인터넷을 통한 상호 커뮤니케이션의 확대 등으로 많은 사람들이 편익을 얻고는 있지만, 이로 인한 역기능은 이미 심각한 사회적 문제로 대두되고 있다. 특히 인터넷에서의 개인정보는 다른 일반정보와는 다르게 온라인 상에서 한 개인의 정체성을 나타낸다는 점에서 중요하다고 할 수 있다. 만일 누군가가 타인의 개인정보를 도용하거나 남용할 경우 이는 겉잡을 수 없는 문제를 야기할 수 있다.

개인정보의 자기결정권은 국민의 기본적인 권리라는 측면에서 국가적으로 보호하여야 할 필요성이 있다. 더욱이 개개의 정보주체는 대부분의 경우 약자인 경우가 많으므로 이러한 필요성은 더욱 증대된다고 할 수 있다. 이를 위해 정부는 개인정보감독기구와 분쟁조정위원회의 설치를 통해 적극적인 개인정보보호와 노력을 경주하여야 한다. 이를 통해 무분별한 개인정보 오·남용에 대해 사전예방과 사후 신속한 문제해결을 유도할 수 있다. 또한 이러한 법제정과 기구설립과 함께 개인정보취급업자의 자율규제 병행하는 것이 바람직하다.

경제구조의 복잡화 및 기술진보의 가속화와 개인의 프라이버시 문제를 단순히 법적인 측면에서 보호하고 규제하기보다는 업계 스스로 프라이버시에 관심을 갖고 프라이버시에 관한 이용자의 선호를 찾아내어 그 보호방안을 마련하는 자율규제를 병행하고 프라이버시를 보호하는 적절한 기술을 활용하는 것도 효율적일 수 있다. 그러나 무엇보다도 중요한 것은 이용자 개인이 자신의 개인정보에 대한 결정권을 자각하고 행사하려는 노력이 필요하다. 적극적으로 자기정보에 대한 통제권을 확보하려는 노력이 이러한 제도적 정비 혹은 사업자들의 자율규제에 실행되어야 할 것이다.