

# 아동 대상 인터넷 사이트의 개인정보보호 실태와 개선 방향\*

A Content Analysis of Web sites from a Perspective of  
Children's Online Privacy Protection\*

서울대학교 소비자학과  
강사 김소라  
교수 이기준

Department of Consumer Science, Seoul National University  
*Part-time Lecturer : Kim, Sora*  
*Professor : Rhee, Kee-choon*

## ◀ 목 차 ▶

- |            |            |
|------------|------------|
| I. 서론      | IV. 연구결과   |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구절차  | 참고문헌       |

## <Abstract>

The objective of this study was to discuss child privacy issues at Web sites targeting children. Specifically, the study examined 1)types of information required for join the membership, 2)whether privacy policies at Web sites for children abide by privacy guideline, and 3)specific examples of recommendable privacy policy and problematic privacy policy from Web sites. Total of 305 Web sites targeting children were used for content analysis. Selected Web sites included recommended sites by Korea Council of Children's Organizations and food business Web sites. The results showed that more than 70% of Web sites required private information when children join the membership. Most of these Web sites provided mailing service for children. Generally, Web sites showed problems in parents' approval procedures. Also, privacy policies at Web sites frequently omitted purpose specification principle and the security safeguard principle. Regulating online service providers and marketers targeting children would be necessary for protecting child privacy. Further, education program targeting parents and children could help them make right choices to protect children's online privacy.

**주제어(Key Words):** 개인정보보호(personal information protection), 아동 프라이버시(children's privacy), 온라인 프라이버시(online privacy), 개인정보보호 정책(privacy policy)

Corresponding Author : Kim, Sora, Department of Consumer Science, Seoul National University, San 56-1, Sillim-dong, Gwanak-gu, Seoul 151-742, Korea  
Tel: +82-2-880-5698 E-mail: sorakim01@yahoo.com

\* 본 논문은 2005년도 교육인적자원부의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임"(KRF-2005-037-과제번호)

## I. 서 론

가정 내에서 아동이 구매의사결정에 중요한 역할을 하게 되고, 시장의 주 구매층으로 등장함에 따라, 인터넷에서도 아동을 위한 사이트가 증가하고 있다. 아동을 위한 대표적 포털 사이트, 쥬니버의 경우, 전체 회원 수가 370만 명에 이르며, 하루 평균 방문자 수가 200만 명에 이르고 있다. 연령 대의 분포를 보면, 7세 미만이 22%, 7~9세가 11%, 10~12세가 47%, 13~14세가 30%로 유아와 초등학교 저학년도 상당 수 차지하고 있었다(코리안 클릭, 2006).

아동을 대상으로 한 인터넷 사이트가 증가하고, 인터넷 공간에서의 아동들의 활동 역시 활발해지고 있다. 광고정보 센터에 의하면, 2006년 전체 인터넷 사용자의 12%가 만 14세 미만의 아동으로 나타났다(한국광고정보센터, 2006). 한국 인터넷 진흥원의 조사에 따르면, 2000년 초등학생의 63.7%가 인터넷 이용자였으나, 2006년 말에는 97.6%로 급증하였다. 또한, 만 3~5세의 유아 가운데 51.4%가 인터넷을 이용하고 있는 것으로 조사되었다(한국인터넷진흥원, 2007). 아동들의 인터넷 이용 목적 또한 다양하다. 학습과 정보검색에서부터 게임, 오락, 채팅까지 인터넷은 아동들에게 다양한 목적으로 이용되고 있다. 나아가서 인터넷은 아동들에게 사회활동의 기회를 주고 있다. 아동 대상 비즈니스 사이트에서부터 공공기관 사이트에 이르기까지 아동을 위한 공간을 마련하는 것은 거의 필수적이 되어 가고 있다.

증가하는 아동 인터넷 사용자와 함께 아동의 개인정보침해문제 역시 심각해지고 있다. 2003년 프라이버시 침해 신고 접수된 사례 중 1위는 법정대리인의 동의 없는 아동 개인정보수집으로 나타났다(정보통신부, 2006). 이 후 같은 내용으로 신고 접수된 수는 줄어들었지만, 여전히 아동의 프라이버시 침해 사례는 상위에 올라 있고, 다양한 유형의 아동 관련된 개인정보침해 신고사례로 볼 때, 아동의 개인정보보호 정책에 관한 개선이 필요한 것으로 보인다.

정보화 사회는 성인에게 뿐만 아니라 아동에게 역시 프라이버시 침해라는 커다란 소비자비용을 수반했다. 본 연구는 아동 대상 인터넷 사이트를 분석함으로써 개인정보보호의 현황과 개인정보침해의 가능성에 관련된 사항들을 살펴보고, 아동 대상 웹 사이트들이 개인정보보호를 위해 어떻게 노력하고 있는지, 나아가서 아동들이 웹 사이트에서 얼마나 개인정보노출의 가능성에 직면해 있는지 고찰하는데 그 목적이 있다. 나아가서 아동들이 인터넷 사용시 개인정보침해의 위험을 줄일 수 있는 방안을 논의해 보고자 한다.

이를 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 웹 사이트 회원 가입시에 아동에게 필수적으로 요구되는 개인정보에는 어떠한 것들이 있는가?

둘째, 아동 대상 인터넷 사이트의 개인정보보호정책은 프라이버시보호 원칙에 얼마나 준수하고 있는가?

셋째, 구체적으로 인터넷 사이트의 어떠한 요소들이 개인정보보호에 있어 문제가 되며, 어떠한 점은 개인정보보호를 위해 장려될 수 있는가?

인터넷의 편의성에 대한 대가는 아동들에게 매우 비싸게 치러지고 있다. 아동들이 인식하지 못하는 사이 그들의 소중한 개인정보가 공개되어 인터넷 세상에 떠돌 수 있는 현실을 직시할 때, 웹 사이트 운영자, 온라인 사업자들의 책임은 더욱 크다. 아동 대상 웹 사이트에서 개인정보보호에 장애가 되는 요소들은 무엇이며, 개인정보유출의 가능성을 낮추기 위해 인터넷 사업자들은 어떻게 대처하고 있는가? 개인정보 보호에 도움이 되는 바람직한 인터넷 사이트 운영체제의 실례는 무엇인가? 본 연구는 이러한 질문에 대한 답을 찾음으로써, 아동들의 인터넷 이용시 개인정보유출의 가능성을 낮추는데 공헌할 수 있는 요소들을 제시하고자 한다.

궁극적으로 이러한 노력은 아동들이 인터넷 사이트 이용 시 직면해 있는 개인정보유출의 가능성을 살펴봄으로써 아동들을 위한 개인정보보호 교육에 대한 가이드라인을 제공 할 수 있을 것으로 기대된다. 인터넷 사이트에 있어 어떠한 요소들이 개인정보침해를 야기할 수 있는가에 대한 정보는 불필요한 개인정보제공을 피하고, 안전한 인터넷 사용을 지향하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 본 연구는 아동 대상 인터넷 사이트 운영자들로 하여금 개인정보유출의 가능성을 줄이는 방향을 제시할 기초 자료를 제공하고자 한다. 예를 들면, 웹 사이트에서 어떠한 요인들이 개인정보유출 가능성과 관련되어 있는지 살펴봄으로써, 웹 사이트 이용시 개인정보보호를 위해 유의해야 할 사항들을 현행 인터넷 사이트의 실태를 파악함으로써 논의하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 아동 대상 온라인 마케팅의 현황

부모의 의사결정력은 축소되는 반면에 가족 내에서 아이들의 의사결정력은 상대적으로 커지고 있다. 그들은 미래시장의 잠재고객이며, 또래 집단과의 구전 영향이 매우 크기 때문에 마케팅의 주요 타겟이 된다. 또한 학습지나 놀잇감 사업자들은 부모를 대상으로 한 연계 마케팅이 가능하다. 우리 나라의 경우, 지난 1990년대 후반 사회 전반적인 경기침체가운데에서 어린이시장만은 약진을 보였다.

어린이를 대상으로 한 인터넷 마케팅 역시 다른 매체에서처럼 활발하게 이루어지고 있다. 어린이 전용사이트의 등장

(예. 주니버, 야후 꾸러기)은 어린이들에게 폭발적인 반응을 얻고 있으며, 아동에게 구매력을 부여하는 데 큰 역할을 하였다. 아동·유아를 대상으로 한 온라인 시장의 경우, 2001년, 850억원에서 2006년에는 6500억원으로 7배 이상의 증가를 보였다. 전체 온라인 시장 규모가 2001년 약 3조원에서 2006년 13조원으로 나타나 전체 시장에서 아동·유아 시장의 비중이 더 커졌을 뿐 아니라, 그 성장 속도 역시 빠름을 알 수 있다(통계청, 2007).

인터넷은 아동들에게 주된 정보원천이다. 김정희과 김미경의 연구(2004)에 따르면, 컴퓨터와 같은 고관여 제품의 경우 인터넷을 통해 정보를 얻는 경우가 10.8%에 이르러 부모와 친구 다음으로 그 빈도에 있어서 세 번째였다. 정보원천 만족도 역시 부모보다는 낮았으나, 친구보다는 높아서 인터넷이 아동에게 주요한 정보원천임을 나타냈다. 실제 한 연구는 아동이 인터넷에서 채팅, 오락보다 학습/정보검색을 선호한다고 보고하고 있다(권민균, 최명숙, 2004).

하지만, 아동기의 특성상, 호기심과 충동성, 본능적인 신뢰감이 인터넷에서의 즉각적인 구매행위로 이어져 충동적인 소비와 개인정보노출을 야기할 수 있다. 특히, 회원 가입시 제공하는 정보는 사업자에 의해 수집되어 마케팅 자료로 이용되며, 이로 인해 원하지 않은 전자우편 광고를 받을 수 있다. 더구나, 초등학교 2학년에 이르러서야 아동은 광고와 프로그램을 구별한다는 연구를 통해 보면(박수경, 이기준, 1992), 아동이 인터넷 사이트에서 광고와 컨텐츠를 구별하는 능력에 대해서도 짚고 넘어갈 필요가 있다. 팝업 윈도우를 통해 대하는 플래시 광고들은 아동의 시선을 자극함으로써 본연의 인터넷 사용 목적을 상실하게 하게 할 가능성도 존재한다.

이벤트 마케팅역시 인터넷을 통해 마케팅 커뮤니케이션을 전달하는 하나의 수단이다. 추첨에 의한 경품타기, 어린이 운동경기, 기업이나 다른 기관의 현장견학, 오락 이벤트, 그리고 각종 경연대회 등을 들 수 있다. 이러한 이벤트들 중 다수는 지속적으로 시행되고 있으며, 기업들은 이벤트 조직의 요청을 받아서 이를 후원하기도 한다. 기업은 이벤트를 통해 교육기관을 지원하기도 한다. 이 때문에 어린이들과 부모 그리고 학교를 대상으로 자사의 마케팅 메시지를 전달할 수 있는 좋은 기회를 가질 수 있게 된다.

문제가 되는 것은 이러한 이벤트가 오락성에 치중한다는 점, 그리고, 사행심을 조장하고, 어린이들에게 인터넷에 많은 시간을 소비하게 할 수 있다는 것이다. 나아가서, 필요이상의 개인정보를 요구하기도 하여 아동 뿐 아니라, 아동이 속한 가족 전체의 프라이버시를 침해할 수 있다.

인터넷을 통한 아동 클럽은 어린이들을 겨냥한 모든 마케팅 커뮤니케이션을 시행하기 위한 하나의 통합적인 경로를

제공한다. 또래의 영향이 가장 큰 시기이기 때문에 인터넷 커뮤니티는 그들에게 새로운 사회적 지위를 부여하고, 사회적 관계를 형성시키는데 도움을 준다. 기업의 입장에서 새로운 전략적 편익은 어린이들을 겨냥하는 하나의 커뮤니케이션 채널로서의 역할과 마케팅 시장조사를 수행하는 하나의 메커니즘으로서의 역할을 한다고 볼 수 있다(손영석, 1998).

오늘날과 같은 관계 지향적 마케팅(Relationship-oriented Marketing)의 시대에 아동클럽은 어린이들과의 지속적인 관계를 유지하는데 관심을 가지는 기업들에게 중요한 이슈가 된다. 이러한 특성을 내포한 아동클럽에 어린이들의 회원 가입을 유도하며 이 과정에서 어린이들은 클럽에 자신들의 이름과 주소를 포함한 여러 정보를 제공하게 되고 이는 관계마케팅의 기반인 데이터 베이스의 일부를 구성하게 된다. 아동클럽에서 보내는 마케팅 메시지는 축적된 데이터 베이스의 자료를 통해 세분화가 가능하여 개별적이거나 특정 연령층 혹은 특정 지역의 어린이들에게 맞도록 조정될 수 있다(Milne, 2000). 회원으로 가입한 어린이들에게 어떤 조직이나 단체에 소속된다는 아이덴티티를 제공하여 어린이들은 어느 정도의 친화감과 소속감을 얻게 한다는 긍정적 기능도 있으나, 지나친 상업주의에 의해 아동에게 물질주의 가치를 심어주는 계기가 되며, 다양한 기업의 제품을 대하고 평가하는 능력을 키우는 계기를 상실할 수 있다는 우려도 있다. 또한 회원 탈퇴시에 개인정보가 파기되는지의 여부도의문이며, 아동에게도 광고성 정보가 지속적으로 전달될 수 있다(National Advertising Review Council, 2003).

## 2. 아동의 온라인 프라이버시 침해

아동들은 개인정보의 중요성에 관한 인식이 성인에 비해 부족하고, 정보를 평가하는 능력이 충분하지 못한 상태에서 서비스제공자에게 개인정보를 제공하여 아동이나 법정대리인이 자신도 모르게 불이익을 당할 위험이 많다. 아동이 유료사이트에 가입해서 과다한 집 전화요금이 부과되는 경우는 비교적 자주 보고 되는 사례이다(한국정보보호진흥원, 2007). 아동의 개인정보는 성명과 주민등록번호를 제외하고 대부분이 부모 등 법정대리인의 정보와 직결되기 때문이다. 예컨대 전화번호, 주소 등은 일치하고, 주민등록번호도 부모의 것과 유사해서 생년월일과 번호 끝자리를 추론한다면 생성할 수 있다. 결국, 아동은 정보를 평가하거나 진위를 판단하는 능력이 충분하지 못한 상태에서 서비스제공자에게 정보를 제공하여 아동이나 부모가 불이익을 당할 우려가 크기 때문에 아동이 입력한 개인정보로 인하여 아동 및 법정대리인이 피해를 입지 않도록 보호 조치가 필요하다.

한국정보보호진흥원의 “2005년 개인정보침해 신고상담 동향분석”에 따르면, 부모의 동의 없는 아동의 개인정보 수

〈표 1〉 웹 사이트에서 정보수집경로와 정보의 내용

정보수집 경로	수집 정보
소비자에 의해 제공되는 정보	회원가입시, 메일링 리스트 등록, 경품행사 참여 또는 쇼핑몰 이용시 소비자가 서비스 이용을 위해 자발적으로 정보 제공
자동적으로 수집 저장되는 정보	이용자의 인터넷서버 도메인과 홈페이지를 방문할 때 거친 웹사이트의 주소 · 이용자의 브라우저 종류 및 OS · 방문일시 등
이메일 및 웹 서식 등을 통한 수집정보	우편, 전화 또는 온라인 전자서식 등을 통한 전자적 방법을 통해 의사를 표시할 때 · 이용자가 홈페이지에 기재한 사항은 다른 사람들이 조회 또는 열람 가능 · 이용자가 홈페이지에 기재한 사항은 관련 법규에 근거하여 필요한 다른 사람과 공유될 수 있으며, 관련법령의 시행과 정책개발의 자료로도 사용 가능 · 이러한 정보는 타 부처와 공유되거나, 필요에 의하여 제공 가능 · 웹 페이지에 포함된 링크 또는 배너를 클릭하여 다른 사이트 또는 웹 페이지로 옮겨갈 경우

집과 관련한 신고건수가 2004년 736건에서 2005년 71건으로 크게 감소하여 주목을 받았다. 관련 사업자들의 운영에 대한 이용자의 적극적인 개선요구와 분쟁위원회 및 정부의 관련 사업자에 대한 계도 강화가 주효한 것으로 사료된다. 하지만, 민원신청인의 73.4%가 20~30대이며, 인터넷 이용율이 비교적 높은 10대들의 민원 비중은 전체의 8.7%에 그친 것으로 볼 때, 아동과 청소년들의 개인정보보호 인식제고가 필요한 것으로 나타났다(한국정보보호진흥원, 2006).

정보통신이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제 31조 1항에 의하면, 만 14세 미만의 아동이 인터넷 사이트 회원가입을 위해 개인정보를 제공할 때는 법정대리인의 동의가 필요하다. 정보통신서비스를 이용하는 자 중에서 특히 만 14세 미만의 아동을 보호하는 것으로 규율하고 있고 이러한 아동에게서 개인정보를 수집하는 경우 법정대리인의 동의를 받아야 하며, 법정대리인의 권리로서 아동의 개인정보에 대한 수집, 이용 또는 제3자 제공에 대한 동의권, 동의철회권, 열람 청구권 및 정정요구권을 부여하고 있다. 문제는 진정한 부모의 동의여부를 확인할 수 없어 실제 지켜지기 힘들다는 것이다(이인호, 2001). 사업자 측에서는 아동이 혼자 가입을 했는지, 부모가 승인한 후 가입을 했는지는 알 수 없는 실정이다.

정보통신보호법의 아동관련 규정(법 제31조)에서 다음의 사실들을 알 수 있다(법제처, 2006).

- 아동의 개인정보 수집은 부모의 동의를 얻기 위한 최소한의 정보에 제한한다.
- 아동에게 서비스를 제공할 때는 먼저 부모의 동의를 얻어야 한다. 아동에게 ‘부모의 확인을 받고 서비스에 가입하라’고 고지·명시하는 것은 동의를 받은 것이 아니다.
- 부모는 아동의 정보에 대하여 자신의 정보와 같이 통제권을 갖는다.

미국의 경우, 1999년 1월에 「어린이온라인프라이버시보호법」(COPPA: The Children's Online Privacy Protection Act of 1998)을 제정하여 2000년 3월부터 시행되었다. 인터넷의 웹 사이트에서 13세 미만의 아동으로부터 개인정보를 수집하는 경우 반드시 부모의 동의를 받아야 하고 그 절차로서 우편이나 팩스, 전화, 암호화된 이메일 등에 의하여 부모의 승인확인과 수집되는 정보의 종류, 수집된 정보의 사용처, 제 3자에 대한 정보유출 금지사항, 연락처, 담당자 등이 명시된 어린이 프라이버시 보호정책을 인터넷사이트에 눈에 잘 띄도록 게시하여야 한다(Federal Trade Commission, 2000).

아동은 회원으로 가입함으로써, 불필요한 전자우편메일이나 휴대폰 SMS에 접하게 될 수 있다. 대부분 인터넷 사이트는 광고성 정보수신을 기본설정으로 채택하고 있다. 이는 웹 사용자들은 제품이나 서비스 분류에 관한 광고성 정보를 수신하도록 미리 설정되어 있는 것을 말한다. 만약 수신을 원치 않는다면 선택을 취소하기 위해 체크박스(Check-box)에 미리 표시되어 있는 마크를 지워야 한다. 따라서, 현행 체제하에서는 아동이 미처 자신의 의사를 표시하지 못하고, 메일수신의사에 동의하는 것으로 간주될 가능성이 크므로 광고성 정보메일을 받게 될 확률이 더 큰 것이다(Gillin, 2001). 인터넷 사이트에서 개인정보가 수집되는 방법은 다양하다. 직접적인 개인정보 제공외에도 웹 사이트를 통해 자동적으로 수집되기도 하며, 광고성 메일에 대해 소비자가 반응을 보일 때도 정보가 수집될 수 있다. 〈표 1〉은 인터넷 사이트에서의 정보수집 경로와 이에 따른 수집되는 정보를 열거하고 있다.

정보화 사회에서 개인정보는 개인의 소중한 자산과도 같다. 사이버공간에서 개인정보를 관리할 수 있는 능력이 소비

자의 통제권 밖에 있기 때문에, 온라인을 이용하는 이용자들에게 개인정보 보호는 가장 기본적이고 필수적인 권리이다. 정보화 사회의 발전은 정보의 원활한 유통에서 비롯된다고 할 수 있다. 이러한 정보의 원활한 유통은 사이버공간에 대한 소비자의 신뢰로부터 시작되는데, 소비자의 신뢰는 기본적인 개인정보보호에서 발생한다고 할 수 있다. 개인정보보호를 위해 국제적으로 요구되는 기본 원칙으로서, 「프라이버시보호에 관한 OECD의 지침(1980)」에서 제시된 8원칙을 살펴보면 우리나라의 개인정보 보호원칙을 어떻게 정하여야 하는지에 관한 시사점을 얻을 수 있다: 1) 수집제한의 원칙 2) 정보의 정확성 원칙 3) 목적명확화 원칙 4) 이용제한의 원칙 5) 안전한 보호의 원칙 6) 공개의 원칙 7) 개인참여의 원칙 8) 책임의 원칙(정재훈, 1997).

### III. 연구절차

#### 1. 분석 자료 수집

아동을 대상으로 하는 인터넷 사이트가 어떠한 정보를 수집하고 있으며 명시된 개인정보보호정책(Privacy Policy)은 어떠한 내용을 포함하고 있는지, 나아가서 전반적인 아동의 프라이버시 보호 실태를 점검해 보기로 하였다. 이를 위해 2006년 9월 12일 기준으로, 아동단체협의회와 정보통신부의 추천 사이트 253개를 수집하였다(한국아동단체협의회, 2006). 이들 사이트의 추천 기준은 개인정보보호가 아닌 사이트가 제공하는 컨텐츠에 기인하여 아동과 부모에게 권장되는 건전 사이트로 선정된 것이다. 이들 추천 사이트에는 비즈니스 사이트와 공공기관의 어린이 페이지 모두 포함된다. 수집된 사이트에는 회원제와 비회원제 운영 사이트 모두 포함시켰다. 아동 대상 웹 사이트 중 어머니를 위한 출산 및 육아정보 사이트와 영·유아 사이트는 제외하였으나, “쥬니버” 또는 “야후 꾸러기”와 같이 14세 미만의 아동과 어머니가 함께 이용할 수 있는 웹 사이트는 배제하지 않았다. 수집 당시 링크연결이 가능한 총 253개의 사이트가 분석대상에 포함되었으며, 이들 사이트는 한국아동단체협의회에 의하여 학습, 건강, 취미, 교육, 방송·연예, 오락, 나들이의 7개의 항목으로 분류되었다. 분석대상에는 권장 사이트 외에도 아동을 대상으로 한 비즈니스(식품/외식업체) 홈페이지를 함께 살펴보고자 하였다. 총 56개의 기업 홈페이지가 분석대상에 포함되었다. 포털사이트의 하위 카테고리 사이트는 각각 분리시켜 분석하되, 메인 사이트에 게재된 개인정보보호정책이 동일하므로 실제 분석된 추천사이트의 개인정보보호정책의 수는 웹 사이트 수보다 작은 249개였다. 분석자료로 선정된 사이트는 총 305개였다.

#### 2. 분석 방법

이상에서 선정된 아동 대상 인터넷 사이트를 가지고 분석을 실시하였다. 내용분석은 먼저, 인터넷 사이트의 종합적인 평가로서 개인정보보호 관련 특성을 살펴보고 있다. 기본적으로 점검된 여섯 가지 항목들은 운영방식(회원제여부), 메일링 서비스, 메일수신 기본설정여부, 개인정보정책의 제시, 가입시 부모 동의절차, 회원탈퇴메뉴이다. 부모의 동의절차는 형식적으로 부모동의가 필요함을 명시한 것이 아니라, 미국의 아동의 온라인프라이버시 보호법에서 제시된 부모의 동의 부문을 참조하여, 실질적으로 부모동의를 확인하고 있는 체제를 갖추고 있는지에 중점을 두었다(COPPA, 1998).

본 분석은 아동을 대상으로 개인정보보호의 관점에서 현행 인터넷 사이트의 컨텐츠나 운영체제가 아동의 프라이버시를 침해할 소지가 있는지, 운영자의 개인정보보호정책을 검토해 보고, 개인정보보호를 위한 기본적 원칙에 부응하는지를 살펴보는 것이 주 목적이다. 따라서, 프라이버시 침해의 가능성을 높이는 인터넷 광고 링크여부, 광고표시, 온라인 경품타기 행사, 온라인 쇼핑몰 운영 여부를 검토해 보았다. 이와 같은 마케팅 활동은 인터넷에서의 행동을 추적하여 쿠키를 통해 저장될 수 있으며, 전자결재를 수반하여 아동의 프라이버시침해의 가능성을 높일 수 있으므로, 인터넷 사이트의 프라이버시보호 실태를 평가하는 주요한 항목이 될 수 있다.

지난 2006년 9월 12일 수집된 인터넷 사이트는 9월 14일부터 19일까지 6일간 분석되었다. 인터넷의 특성상 빠르게 업데이트되고 있으므로 가급적 분석기간을 줄이도록 하였다. 다음은 구체적으로 연구문제에 따른 분석방법을 제시하였다.

첫 번째 연구문제, “웹 사이트 회원 가입시에 아동에게 필수적으로 요구되는 개인정보에는 어떠한 것들이 있는가?”에 답하기 위해서는 회원 가입시 요구되는 정보의 유형을 열거하고, 이들 정보들이 얼마나 많은 인터넷 사이트에서 요구되고 있는지를 살펴 보았다. 선택 정보는 제외하고, 필수적으로 요구되는 정보만을 포함시켰다.

두 번째 연구문제, “아동 대상 인터넷 사이트의 개인정보보호정책은 프라이버시보호 원칙에 얼마나 준수하고 있는가?”의 연구문제는 개인정보보호정책의 평가에 대한 부문이다. 인터넷 사이트의 개인정보보호정책을 평가하기 위한 기준은 OECD 8대 프라이버시 보호 기본 원칙을 토대로 하였다. 이 외에도 부모의 통제권에 대한 명시, 쿠키사용에 관한 언급과 아동에 대한 개인정보보호에 대한 언급을 포함시켜, 사이트 유형별로 8대 원칙(OECD 8대 원칙)과 11가지 원칙(OECD 8대 원칙과 부모의 통제권, 쿠키언급, 아동보호에 대한 언급)에 있어서의 준수 정도를 평균점수를 통하여 비교

하였다. 개인정보보호정책에 대해 각각의 원칙에 대해 적절하게 제시하였으면, 1점, 제시되지 않았으면 0점을 주어 합산한 점수를 사용하였다. 모든 원칙을 다 지키지 않았으면, 0점, 11가지 항목을 준수하였으면, 11점이 부여 될 수 있다.

세 번째 연구문제, “구체적으로 인터넷 사이트의 어떠한 요소들이 개인정보보호에 있어 문제가 되며, 어떠한 점은 개인정보보호를 위해 장려될 수 있는가?”에 대해서는 소수의 인터넷 사이트 운영체제를 사례로 들어 보다 심층적으로 논의하고자 하였다. 바람직한 개인정보보호 방식의 사례와 문제가 될 수 있는 개인정보침해 가능성을 야기하는 사례들을 논의하였다.

#### IV. 연구결과

##### 1. 아동 대상 인터넷 사이트의 전반적인 특성

수집된 총 305개의 아동 대상 인터넷 사이트의 개인정보 관리 관련 전반적인 특성을 요약해 보면 <표 2>에 제시된 바

와 같다. 첫 번째 열은 총 유효표본 수를 제시하고 있다. 두 번째 행에 제시된 빈도의 총 사례수는 전체 웹 사이트 305개이며, 세 번째 행은 249개의 추천 사이트를 기준으로 한 백분율을 제시하고 있다. 다음의 7개의 행은 추천 사이트의 7개 하위 영역별 상대빈도를 보여주고 있다. 예를 들면, 57개의 학습 사이트 중 47개(82.5%)가 회원제로 운영되고 있으며, 회원제 사이트 47개 중 32개(68.1%)가 개인정보보호정책을 제시하고 있음을 나타낸다.

전반적으로 살펴보면, 회원제로 운영되는 사이트는 총 221개로 수집된 전체 305개 사이트의 72.5%에 이르렀다. 모든 회원제 사이트는 요구되는 개인정보를 입력하는 절차를 거쳐 회원으로 가입한 아동에 한해 인터넷 사이트에서 제공되는 서비스를 이용하도록 하고 있다. 특정 세부 사이트로의 클릭시에 회원 가입을 권유하도록 하는 방식으로 회원에게 만 정보제공의 서비스를 제공하고 있다. 제과/외식업체 사이트의 경우, 56개 중 45개의 사이트(80.4%)가 회원제로 운영되고 있으며, 한국아동단체협의회 추천 사이트 중 학습 사이트가 82.5%로 회원제 사이트의 비중이 가장 높았다. 추천 사

<표 2> 웹 사이트의 전반적인 특성

	회원제	메일발송	메일수신 기본설정 <sup>a</sup>	개인정보정책 명시	부모동의 <sup>b</sup>	회원탈퇴메뉴 <sup>b</sup>	빈도(%)
전체 (n=305)	221(72.5%)	141(46.2%)	123(87.2%)	164 (53.8%) 149 (67.4%) <sup>b</sup>	106(48.0%)	30(13.6%)	
추천사이트 (n=249)	176(70.7%)	106(42.6%)	94(88.7%)	121(48.6%) 113(64.2%) <sup>b</sup>	78(44.3%)	21(11.9%)	
추천사이트	학습 (n=57)	47(82.5%)	27(47.4%)	25(92.6%) 35(61.4%) 32(68.1%) <sup>b</sup>	23(48.9%)	4(8.5%)	
	취미 (n=42)	25(59.5%)	13(31.0%)	12(92.3%) 16(38.1%) 15(60.0%) <sup>b</sup>	12(48.0%)	3(12.0%)	
	건강 (n=27)	16(59.3%)	8(29.6%)	6(75.0%) 5(18.5%) 5(31.3%) <sup>b</sup>	2(12.5%)	3(18.8%)	
	교육 (n=50)	37(74.0%)	27(54.0%)	24(88.9%) 27(54.0%) 25(67.6%) <sup>b</sup>	18(48.6%)	5(13.5%)	
	방송연예 (n=33)	27(81.8%)	16(48.5%)	13(81.3%) 21(63.6%) 20(74.1%) <sup>b</sup>	14(51.9%)	5(18.5%)	
	오락 (n=16)	12(75.0%)	6(37.5%)	6(100%) 8(50.0%) 8(66.7%) <sup>b</sup>	7(58.3%)	1(8.3%)	
	나들이 (n=24)	12(50.0%)	9(37.5%)	8(88.9%) 9(37.5%) 8(66.7%) <sup>b</sup>	2(16.7%)	0(0%)	
제과/외식업체 사이트(n=56)	45(80.4%)	35(62.5%)	29(82.9%)	43(76.8%) 36(80.0%) <sup>b</sup>	28(62.2%)	9(20.0%)	

<sup>a</sup> 메일발송을 하는 인터넷 사이트가 총 유효표본

<sup>b</sup> 회원제 인터넷 사이트가 총 유효표본

이트 중 나들이/여행 사이트가 50%로 회원제 운영사이트 비율이 가장 적은 것으로 나타났다.

총 305개 중 141개(46.2%), 249개의 추천 사이트 가운데에는 106개(42.6%)의 사이트가 아동에게 메일 발송을 하고 있었다. 사이트의 최신 정보제공이나 고지사항전달을 위한 목적으로 메일을 발송하는데, 대부분이 광고성 정보일 것으로 예상된다. 제과/외식업체 사이트 중에는 62.5%가 아동들에게 메일발송 서비스를 하고 있었다. 만 14세 미만의 아동들이 광고성 정보수신을 많이 받고 있음을 짐작할 수 있다. 문제는 이와 같은 메일수신의 선택의사결정 과정에 있다. 메일 발송을 하는 사이트(141개) 중 123개의 사이트(87.2%)가 메일수신이 기본설정으로 되어 있다는 것이다. 선택 박스 안에 이미 체크 표시가 되어 있어 아동이 스스로 지우지 않으면, 자동적으로 메일 수신을 하게 된다는 것이다. 학습 사이트는 92.6%, 취미 사이트는 92.3%, 제과/외식업체 사이트는 82.9%가 메일 수신이 기본설정으로 되어 있어 아동의 광고성 정보수신의 가능성은 높이는 요인을 제공하고 있다. 대부분의 웹 사이트가 회원제로 운영되고 있는데 반해, 개인정보정책의 명시는 전체 사이트 중 53.8%, 회원제 사이트 중 67.4%만이 이루어지고 있었다. 회원제 사이트는 가입시 개인정보입력을 요구하므로, 사이트의 개인정보보호가 인터넷 사업자에 의해 이루어져야 하며, 비회원제 사이트라 하더라도 자동적으로 개인정보가 수집될 수 있으므로 개인정보보호정책은 필수적이다. 간혹, 일부 인터넷 사이트는 아동들에게 유해한 내용을 제공하지 않는다는 이유로 개인정보보호정책을 제시하지 않고 있다. 하지만, 사이트의 컨텐츠가 전전하고 유익하다 할지라도 개인정보유출은 제 3의 사이트를 통해서 일어 날 수 있으며, 인터넷 사업자가 이를 인식하고 관리할 필요가 있다. 제과/외식업체는 76.8%로 비교적 개인정보보호정책의 제시율이 높은 편이었다. 영세한 규모의 추천 사이트들에 비해 대기업의 홈페이지로서 고객 관리를 위한 기술적인 대비가 보다 잘 갖추어져 있을 것으로 예상된다.

아동이 회원 가입시 부모의 동의를 받게 되어 있는데, 실제로 부모확인 절차를 거치는 사이트는 106개(221개의 회원

제 사이트 중 48%)에 불과했다. 형식적으로는 부모의 동의를 받는다고 되어 있지만, 실제 확인절차 없이 아동들이 쉽게 사이트에 가입할 수 있도록 되어 있다. 추천 사이트 중에는 44.3%, 제과/외식업체 사이트 중에는 76.8%가 부모동의 절차를 거치고 있다. 하지만, 실질적으로 아동의 부모가 승인을 했는지의 확인은 사이트 관리자와 아동 부모의 전화통화 없이는 이루어지기 힘들다. 인터넷 운영자들은 회원가입 후에라도 부모와의 전화 혹은 이메일을 통해 부모의 승인여부를 확인할 필요가 있다.

아동들이 사이트에 가입하는 것은 쉽지만, 회원탈퇴메뉴를 찾기란 쉽지 않았다. 회원제 사이트 전체 중 30개(13.6%)만이 회원 탈퇴 링크를 표시하여 쉽게 회원탈퇴 하도록 되어 있으며, 이 외의 인터넷 사이트에서는 탈퇴메뉴를 찾기가 쉽지 않았다. 제과/외식업체의 경우도 20%만이 회원탈퇴메뉴를 제시하고 있었다. 회원탈퇴 메뉴가 없을 뿐 아니라, 개인정보정책에서도 회원탈퇴 방법을 찾기란 쉽지 않았다. 부모와 아동들에게 회원탈퇴가 쉬운 인터넷 사이트에 가입하는 것을 권장할 필요가 있겠다.

사업자들은 아동 대상 웹 사이트를 통해 판매촉진을 위한 마케팅활동을 할 수 있다. 일부 웹 사이트들은 쇼핑몰을 통해 아동 대상 상거래를 하고 있다. 다음의 <표 3>는 아동 대상 인터넷 사이트의 마케팅 활동을 요약하고 있다. 전체 사이트 305개 중 76개(24.9%) 사이트에서 배너 광고를 접할 수 있었으며, 추천 사이트 249개 중 72개(28.9%), 56개의 제과/외식업체 사이트 가운데서는 4개(7.1%)의 사이트에서 배너 광고가 발견되었다. 제과/외식업체 사이트 자체가 기업 홍보 사이트이기 때문에 광고게재는 거의 나타나지 않은 것으로 보인다. 플래쉬/애니메이션 광고는 39개(12.8%)의 웹 사이트에서 게재되고 있었다. 아동보다는 성인이 직접적인 구매고객이 될 가능성이 크므로 아동 대상 광고는 상대적으로 적은 것으로 보인다. 또한 대부분의 광고는 방문객 수가 많은 포털 사이트에서 많이 볼 수 있었는데, 광고가 있는 웹 사이트 중 세 개의 웹 사이트 만이 “광고”임을 표시하고 있었다. 따라서 아동들은 광고 배너를 접하면서도 광고라기보다는 사이트의 컨텐츠로 오인하기 쉽다.

<표 3> 웹 사이트의 마케팅 관련 특성

	배너광고	플래쉬/애니메이션 광고	광고표시 <sup>a</sup>	이벤트	쇼핑몰 운영
전체 (n=305)	76(24.9%)	39(12.8%)	3(3.9%)	100(32.8%)	67(22.0%)
추천사이트 (n=249)	72(28.9%)	7(14.5%)	3(4.1%)	54(21.7%)	63(25.3%)
제과/외식업체 사이트 (n=56)	4(7.1%)	3(5.4%)	0(0%)	46(82.1%)	4(7.1%)

<sup>a</sup> 광고가 게재된 사이트가 총 유효표본

인터넷 사이트는 광고 배너의 클릭수에 따라 광고료가 달라지므로 아동들의 눈에 잘 띄도록 광고를 배치하고, 플래쉬/애니메이션 광고들도 아동들의 호기심을 자극하기에 좋은 수단이 된다. 또한, 전체 305개 사이트 중 100개(32.8%), 특히 식품업체의 82.1%(46개)가 아동을 대상으로 한 이벤트를 진행하고 있었다. 경품타기 행사참여는 개인정보 유출 가능성은 높아는데 주요한 역할을 한다(김소라, 이기춘, 2007). 이 연구는 경품타기 행사참여가 광고성 정보수신량과 정적으로 관련되어 있음을 보고하였다.

아동들은 특별한 혜택(할인, 사은품 등)을 얻거나, 혹은 단순히 편의성 때문에 불필요한 사이트에 회원으로 가입하기도 한다. 수많은 인터넷 사이트에서 경품타기 이벤트참여의 필수 요건으로 회원가입을 권유하고 있다. 정체가 불분명한 사이트에서 지나치게 많은 개인정보를 입력한다는 것은 위험한 일일 수 있다. 특히 아동의 경우, 부모의 정보까지 함께 제공하는 경우가 많기 때문에, 개인정보침해가능성은 부모에게까지 확대될 수 있다. 아동들이 경품타기 행사나, 스페셜 프로모션 등에 참여 할 때마다 회원 가입 내지는 개인정보 제공을 요구하고 있으므로, 이 때 제공되는 정보가 어떻게 이용되는지, 왜 필요한지에 대한 알아야 할 필요가 있다. 이러한 이벤트는 일종의 미끼광고로서 아동들을 구매자로 즉시 유도하는 역할을 하게 될 수 있다. 총 67개(22.0%)의 사이트가 쇼핑몰을 운영하고 있었다. 아동들이 직접 이 사이트에서 상품/서비스를 구매할 수 있도록 하고 있으며, 대부분이 부모의 승인 없이 신용카드 결제나, 핸드폰 소액결제를하도록 하고 있다. 이 밖에도 특정 서비스나 정보 제공이 유료일 경우, 아동은 웹 사이트상에서 지급할 수 있다. 또한, 쇼핑몰은 회원에게 적립 등의 혜택을 제공함으로써 회원가입을 유도하는 경향이 있다. 상품 구입시, 할인쿠폰이나 사은품 쿠폰을 다운로드해서 사용하는 것 역시 아동들의 프라이버시가 침해되는 원인을 제공해준다. 구매리스트에 기록되어 고객 세분화에 유효하게 이용되기 때문이다(Privacy Rights Clearing House, 2006). 쿠폰이나 적립카드를 아동에게 제공함에 있어 성인소비자와는 다르다는 것을 고려해야 한다. 아동들은 쿠폰 다운로드나 이벤트 참여가 가져올 수 있는 잠재적 결과에 대해 인식하기 어려우므로 지나친 이벤트 행사나 쿠폰의 제공은 자제될 필요가 있다.

## 2. 인터넷 사이트에 제공하는 아동소비자의 개인정보

아동들은 일정한 절차를 거쳐 인터넷 사이트에 회원으로 가입하게 되는데, 이 때 자신의 개인정보를 제공하게 된다. 회원제 사이트 221개 모두 이름과 ID를 묻고 있었다. <표 4>에서는 아동 대상 웹 사이트가 일반적으로 요구하는 필수 개인 정보들을 열거하고 있다. 표에 제시된 상대빈도에 기준이

되는 유효표본은 첫 번째 행에 제시되어 있다. 총 221개의 회원제 사이트 중에서, 185개의 사이트(83.7%)가 이메일 주소, 187개의 사이트(84.6%)가 집주소를, 185개의 사이트가 집 전화번호(83.7%)를 요구하고 있었다. 이들 연락처 정보는 가장 흔하게 요구되는 개인 정보였다. 연락처 정보는 디렉트 마케터들로부터 원하지 않는 전화나 우편물을 받게 되는 원인을 제공할 수 있으며, 나아가서는 범죄에 이용될 수 있는 소지가 있기 때문에 기밀성이 유지될 필요가 있다. 설명확인을 위한 주민등록번호는 166개(75.1%)의 사이트가 요구하고 있었으며, 축하 서비스를 위한 생년월일정보도 101개(45.7%)의 사이트가 요구하고 있어 그 뒤를 이었다. 부모의 동의여부 절차를 위해 필요할 것으로 예상되는 부모의 휴대폰번호는 단지 19개(8.6%)의 사이트만이 요구하고 있었으며, 부모의 이메일 주소 역시 33개(14.9%)의 사이트만이 제공을 원하고 있어, 상대적으로 덜 요구되는 개인정보로 나타났다. 오히려, 부모의 주민등록번호(15.8%), 부모 성명(23.5%), 부모 직업(7.2%) 등 부모의 개인정보까지 과잉 요구하는 경향이 있었다. 김소라와 이기춘의 연구에 따르면(2006), 소비자들은 웹 사이트에서의 주민등록번호의 유출에 대해 가장 큰 두려움을 나타냈다. 주민등록번호의 유출은 명의 도용이나 다른 정보의 추가적 유출까지 유도할 수 있기 때문에, 최근 주민등록번호와 함께 PIN번호의 사용을 통한 대안이 마련되기도 하였다(국민일보, 2006.10.2). 반면, 마케터들의 소비자유형화의 자료로서 광고메일을 대량 받을 수 있는 계기가 되는 관심사와 취미는 221개 회원제 사이트 중 19개(8.6%)의 인터넷 사이트가 요구하고 있었다.

제과/외식업체 사이트의 경우도 비슷한 경향이 나타났다. 가장 많이 요구되는 정보는 집 주소로 45개의 회원제 사이트 중 44개(97.8%)의 사이트에서 소비자들이 회원 가입시 집 주소를 제공하고 있었다. 그 뒤를 이어, 주민등록번호(97.8%), 이메일 주소(93.3%), 집 전화번호(93.3%)는 대부분의 인터넷 사이트가 회원 가입시 요구하고 있었다. 휴대폰 번호(55.6%) 역시 다음으로 많이 요구되는 정보로 이들 사이트들은 쿠폰이나, 이벤트 참여를 위해 회원 가입을 유도하고 있었으며, 광고성 정보발송을 위하여, 경품배송, 고객 관리 차원에서 이와 같은 개인정보를 요구하고 있는 것으로 나타났다.

사실상 회원 가입시 간단한 개인식별 정보 이외에 자세한 정보를 요구하는 이유는 인터넷 사이트마다 다를 것임에도, <표 5>에 제시된 바와 같이 전체의 60.4%가 그 구체적인 목적을 기술하지 않고 있다. 비교적 상세하게 개인정보정책을 제시하고 있는 포털 사이트의 경우, 개인정보수집의 목적을 각각의 정보별로 구체적으로 정리하기도 하였다. 모든 아동 회원이 경품이나 사은품을 받는 것이 아님에도 불구하고, 필수적으로 주소와 전화번호를 수집하고 있고, 신용카드정보,

〈표 4〉 회원제 사이트에서 회원 가입시 제공하는 개인정보

빈도(%)

	전체 회원제 사이트 (n=221)	추천 사이트 (n=176)	추천 사이트							기업 (n=45)
			학습 (n=47)	취미 (n=25)	건강 (n=16)	교육 (n=37)	방송연예 (n=27)	오락 (n=12)	나들이 (n=12)	
생년월일	101(45.7%)	77(43.8%)	22(46.8%)	10(40.0%)	6(37.5%)	17(45.9%)	13(48.1%)	5(41.7%)	4(33.3%)	24(53.3%)
성별	68(30.8%)	55(31.3%)	19(40.4%)	3(12.0%)	3(11.1%)	15(40.5%)	9(27.3%)	4(33.3%)	2(16.7%)	13(28.9%)
학교이름	33(14.9%)	32(18.2%)	13(27.7%)	3(12.0%)	1(6.3%)	9(24.3%)	3(11.1%)	3(25.0%)	1(8.3%)	1(2.2%)
이메일주소	185(83.7%)	143(81.3%)	31(66.0%)	15(60.0%)	15(93.8%)	34(91.9%)	26(96.3%)	10(83.3%)	12(100%)	42(93.3%)
부모 이메일주소	33(14.9%)	29(16.5%)	17(36.2%)	3(12.0%)	0(0%)	3(8.1%)	3(11.1%)	3(25.0%)	0(0%)	4(7.1%)
집주소	187(84.6%)	143(81.3%)	38(80.9%)	13(52.0%)	13(81.3%)	31(83.8%)	26(96.3%)	11(91.7%)	11(91.7%)	44(97.8%)
집전화번호	185(83.7%)	143(81.3%)	41(87.2%)	15(60.0%)	11(68.8%)	29(78.4%)	26(96.3%)	11(91.7%)	10(83.3%)	42(93.3%)
휴대폰번호	86(38.9%)	61(34.7%)	8(17.0%)	7(28.0%)	6(37.5%)	16(43.2%)	9(33.3%)	6(50.0%)	9(75.0%)	25(55.6%)
부모 휴대폰번호	19(8.6%)	19(10.9%)	12(25.5%)	3(12.0%)	0(0%)	2(5.4%)	1(3.7%)	1(9.1%)	0(0%)	0(0%)
주민등록번호	166(75.1%)	122(69.3%)	27(57.4%)	15(60.0%)	13(81.3%)	25(67.6%)	21(77.8%)	11(91.7%)	10(83.3%)	44(97.8%)
부모 주민등록번호	35(15.8%)	30(17.0%)	18(38.3%)	4(16.0%)	0(0%)	3(8.1%)	4(14.8%)	1(8.3%)	0(0%)	5(11.1%)
취미관심사	19(8.6%)	16(9.1%)	6(12.8%)	1(4.0%)	1(6.3%)	2(5.4%)	3(11.1%)	0(0%)	3(25.0%)	3(6.7%)
부모이름	52(23.5%)	46(26.1%)	16(34.0%)	10(40.0%)	2(12.5%)	7(18.9%)	4(14.8%)	7(58.3%)	0(0%)	6(13.3%)
부모직업	18(7.2%)	18(10.3%)	5(10.6%)	4(16.0%)	3(18.8%)	6(16.2%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)

은행계좌번호 등 유료정보 이용시에만 필요한 개인정보들이 모두에게 일괄적으로 수집되는 관행에 대해 짚고 넘어 갈 필요가 있다.

### 3. 인터넷 사이트의 개인정보보호정책 고찰

여기서는 아동 대상 인터넷 사이트들이 제시한 개인정보정책의 내용을 검토해 보고자 한다. 개인정보보호정책을 평가하기 위한 기준은 OECD에서 제시한 개인정보보호 8대 가이드라인의 기본 원칙을 토대로 하였다. 첫 번째 행에 제시된 유효표본은 상대빈도를 산출하기 위한 기준이 되는 웹사이트의 수를 나타내고 있다. 총 164개의 개인정보보호정책 가운데에서 158개(96.3%)의 사이트가 수집제한 항목을 제시하고 있었으며, 143개(87.2%)의 사이트가 수집정보 내용을, 143개(87.2%)의 사이트가 개인 참여를, 142개(86.6%)의 사이트가 책임자 고지를 제시하고 있어, 이를 항목은 비교적 누락되는 사이트가 적었다. 반면, 목적명확화의 경우, 65개(39.6%)의 사이트만이 제시하고 있었으며, 안전한 개인정보보호 역시 83개(50.6%)의 사이트가 제시하고 있어, 누락되어 있는 사이트가 많았다. 최소한의 개인정보만을 수집한다는 수입제한의 원칙에 대해서는 거의 대부분의 사이트가 언급하고 있지만, 실제로 “최소한”의 정보에 대한 동의된 정의가

없는 것이 문제이다. 수집하는 정보에 어떤 것이 있는 것인지 열거하는 것도 중요하다. 아동들이 가입시 직접 제공하지 않더라도 웹 사이트에 의해 자동적으로 수집되는 정보가 있을 경우, 제시되어야 한다. 개인 참여는 개인정보에 대한 열람, 철회, 정정, 삭제가 가능해야 함을 일컫는데, 전체의 87.2%가 이에 관해 언급한 것으로 나타났다. 책임자 명시 원칙은 개인정보보호 책임자를 지정하고, 연락처를 제시해야 하는데도 불구하고, 일부 웹 사이트는 사업자 대표이름이나, 웹 마스터의 이름이 명시된 경우도 있었다. 안전하게 보호해야 한다는 원칙은 기술적, 관리적, 위탁처리 여부 등에 관한 내용을 포괄해야 한다. 상당수의 웹 사이트들이 기술적인 대책과 관리적인 대책 중 한 가지만을 제시하고 있었다.

제과/외식업체의 경우, 비교적 8가지 원칙에 해당하는 내용들이 빠짐없이 열거되어 있었다. 총 43개 사이트 모두가 수집제한 항목을 제시하였으며, 42개(97.7%)의 사이트가 개인 참여 항목을, 40개(93.0%)의 사이트가 수집정보 내용을 제시하고 있었다. 반면, 구체적인 목적의 명시는 22개(51.2%)의 사이트가 열거하고 있었으며, 이용제한의 원칙과 안전한 보호의 원칙은 18개(41.9%)의 사이트가 제시하고 있어 과반수의 사이트에서 누락되어 있었다. 이용제한의 원칙은 개인정보 이용 및 보유기간과 이용범위 등에 관한 구체적

〈표 5〉 개인정보보호정책 항목별 명시 정도 비교

개인정보 보호정책 제시한 사이트 (n=164)	추천 사이트 (n=121)	추천사이트							제과/ 외식업체 (n=43)	
		학습 (n=35)	취미 (n=16)	건강 (n=5)	교육 (n=27)	방송연예 (n=21)	오락 (n=8)	나들이 (n=9)		
수집제한	158(96.3%)	115(95.0%)	31(88.6%)	15(93.8%)	4(80.0%)	27(100.0%)	21(100.0%)	50(100.0%)	9(100.0%)	43(100.0%)
수집정보내용	143(87.2%)	103(85.1%)	30(85.7%)	13(81.3%)	4(80.0%)	22(81.5%)	19(90.5%)	7(87.5%)	8(88.9%)	40(93.0%)
목적명확화	65(39.6%)	43(35.5%)	11(31.4%)	10(62.5%)	1(20.0%)	7(25.9%)	8(38.1%)	5(62.5%)	1(11.1%)	22(51.2%)
이용제한	100(61.0%)	82(67.8%)	30(85.7%)	11(68.8%)	1(20.0%)	15(55.6%)	13(61.9%)	8(100.0%)	4(44.4%)	18(41.9%)
안전보호	83(50.6%)	65(53.7%)	28(80.0%)	6(37.5%)	1(20.0%)	9(33.3%)	13(61.9%)	6(75.0%)	2(22.2%)	18(41.9%)
공개	110(67.1%)	76(62.8%)	20(57.1%)	15(93.8%)	2(40.0%)	14(51.9%)	14(66.7%)	7(87.5%)	4(44.4%)	34(79.1%)
개인참가	143(87.2%)	101(83.5%)	30(85.7%)	15(93.8%)	3(60.0%)	21(77.8%)	16(76.2%)	7(87.5%)	9(100.0%)	42(97.7%)
책임자 명시	142(86.6%)	105(86.8%)	35(100.0%)	15(93.8%)	2(40.0%)	23(85.2%)	16(76.2%)	6(75.0%)	8(88.9%)	37(86.0%)
부모통제권	74(45.1%)	49(40.5%)	9(25.7%)	8(50.0%)	2(40.0%)	13(48.1%)	7(33.3%)	5(62.5%)	5(55.5%)	25(58.1%)
쿠키 명시	129(78.7%)	98(81.0%)	30(85.7%)	14(87.5%)	0(100.0%)	23(85.2%)	16(76.2%)	7(87.5%)	8(88.9%)	31(72.1%)
쿠키사용 <sup>a</sup>	123(95.3%)	94(94.0%)	28(93.3%)	13(92.9%)	N/A	22(95.7%)	16(88.9%)	7(100.0%)	8(100.0%)	29(93.5%)
아동보호 언급	122(74.4%)	92(76.0%)	31(88.6%)	14(87.5%)	1(20.0%)	20(74.1%)	16(76.2%)	7(87.5%)	3(33.3%)	30(69.8%)

( )안의 n은 백분율 산출을 위한 총 유효표본

<sup>a</sup> 쿠키에 대해 명시한 사이트가 총 유효표본

N/A Not Applicable

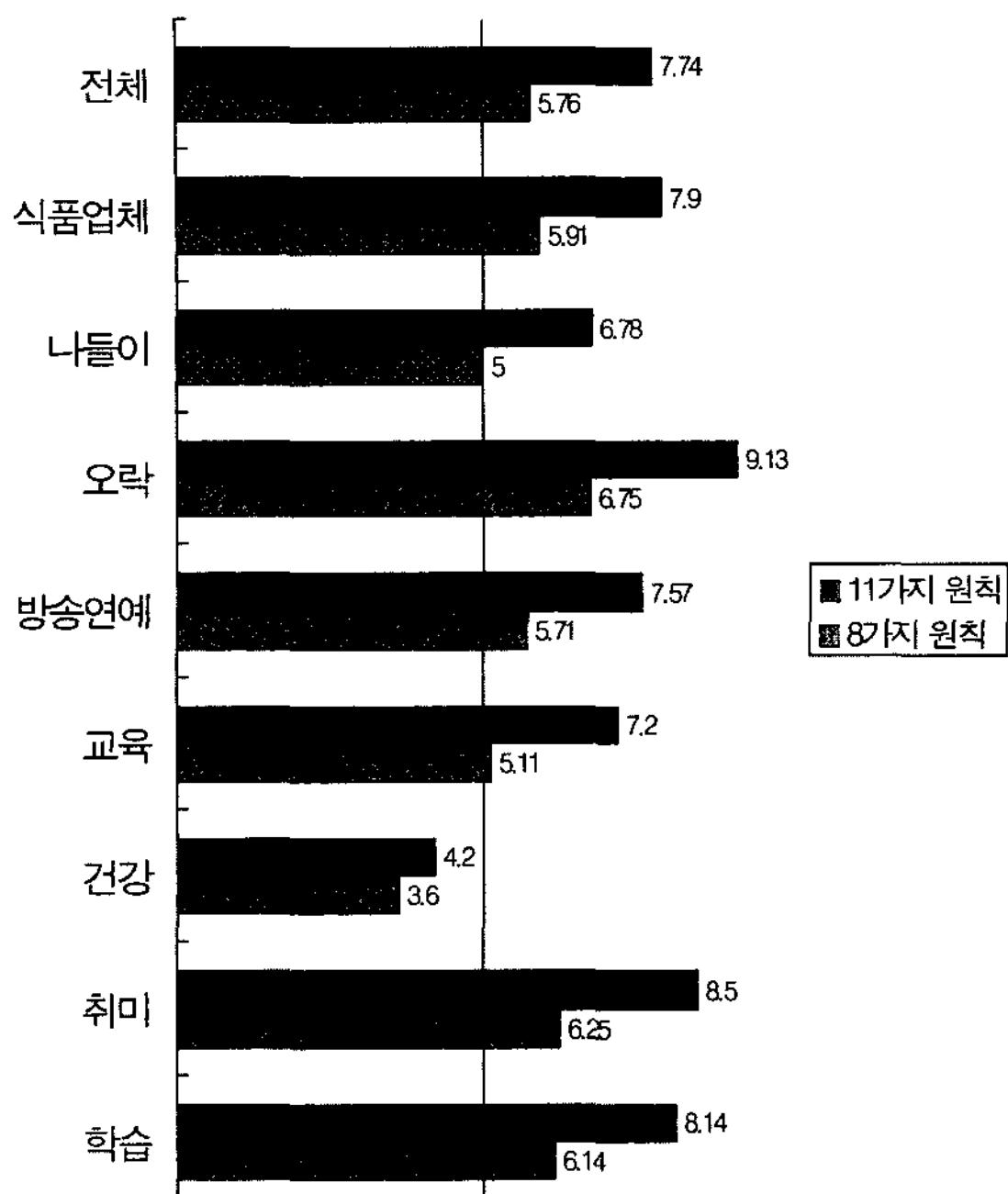
인 명시를 필요로 한다. 다수의 웹 사이트들이 구체적인 이용기간과 이용한도의 내용을 생략하고 있었다.

개인정보보호 8대 원칙 이외에도 부모의 참여 여부, 쿠키와 아동보호에 대한 언급 여부를 조사했다. 부모동의절차 뿐 아니라, 부모의 실질적인 통제권 역시 아동의 개인정보보호에 중요하다. 부모 통제권은 부모가 아동의 정보수정 및 회원 탈퇴에 대한 통제권을 가지고 있는가를 살펴본 것이다. 총 164개의 개인정보보호정책을 명시한 사이트 가운데에서 74개의 사이트(45.1%)만이 이에 대해 언급하였다. 쿠키는 개인정보유출에 있어 절대적인 역할을 하는데, 쿠키에는 로그인 또는 등록정보, 온라인 쇼핑 바구니 정보, 사용자 환경 설정 등의 정보가 포함될 수 있다. 서버에서 쿠키를 포함하는 브라우저로부터 요청을 받으면서 서버는 쿠키에 저장된 정보를 사용할 수 있다. 또한 사용자가 특정 웹 페이지를 방문할 때 사용자의 하드 드라이브에 저장되므로, 사이트에 대한 방문 날짜, 광고 배너가 클릭되었는가, 어떤 파일이 다운로드 됐는가, 방문자에 의해 선택된 정보 등이 저장될 수 있다 (Court & Atkinson, 1999). 이와 같이, 아동들이 모르는 사이 그들의 정보가 추적되고 수집될 수 있는데, 개인정보정책이 제시된 총 164개 사이트 중 129개(78.7%)가 쿠키 사용 여부를 명시하고 있었으며, 나머지는 쿠키에 대한 언급이 없었

다. 명시한 웹 사이트 가운데, 123개(95.3%) 사이트가 쿠키를 사용하고 있음을 고지했다.

아동 대상 인터넷 사이트이기에 아동의 개인정보보호에 대한 특별한 배려가 필요할 것이다. 전체의 74.4%가 아동보호에 대한 언급을 하고 있었다. 그러나 대로, 아동에게 유해한 정보를 제시하거나 제공하지 않기 때문에 아동의 회원가입시, 법정대리인을 필요로 하지 않는다고 간단히 제시한 경우도 있다.

〈그림 1〉에서는 사이트 유형별 OECD 8가지 원칙과 11가지 원칙(OECD 8대 원칙과 부모통제권, 쿠키와 아동보호에 대한 언급)의 평균 점수를 비교해 보았다. 각 사이트별 각각의 원칙에 대해 적절하게 제시하였으면, 1점, 제시되지 않았으면, 0점을 주어 합산한 점수를 사용하였다. 8가지 원칙에 대한 가능한 최고 점수는 8점이 되며, 11가지 원칙에 대한 최고점은 11점이 된다. 8가지 원칙에 대한 전체 사이트의 평균은 5.76점으로 대략 5가지 이상은 제시되어 있는 것으로 나타났다. 8가지 원칙 중 오락 사이트가 6.75점으로 가장 높았으며, 취미 관련 사이트(6.25점), 학습 사이트(6.14점)로 그 뒤를 이었다. 반면, 건강 사이트는 3.60점으로 가장 낮았다. 나들이(5.00점)와 교육 사이트(5.11점)는 원칙 준수정도가 낮은 편이었다.



〈그림 1〉 사이트유형별 개인정보보호정책 준수 정도 비교

부모통제권, 쿠키사용에 관한 언급과 아동의 개인정보보호에 관한 특별한 사항을 포함한 11가지 원칙에서는 전체 평균이 7.74점이 있다. 오락사이트가 평균 9.13점으로 가장 높았으며, 취미 사이트(8.50점), 학습 사이트(8.14점) 역시 높은 편이었다. 건강사이트는 4.2점으로 가장 낮았으며, 나들이사이트(6.78점)와 교육사이트(7.2점) 역시 낮았다.

#### 4. 구체적 사례에 의한 개인정보보호 실태 논의

지금까지 아동 대상 개인정보보호 실태에 관한 전반적인 사항을 기술적으로 요약해 보았다. 여기서는 구체적인 개인정보보호정책의 사항들을 예를 들어 검토해 보고자 한다. 특히 개선이 필요한 개인정보보호 정책과 바람직한 개인정보보호정책을 중심으로 살펴보았다.

아동 대상 웹 사이트들의 몇 가지 주목할 사항을 예를 통해 자세히 보고자 한다. 첫째, 비회원들에 대한 개인정보보호이다. 많은 경우, 회원에 대한 개인정보보호만을 언급했을 뿐 비회원에 대한 명시는 없는 것으로 나타났다. 사이트 이용자가 자발적으로 제공하지 않더라도 컴퓨터가 자동적으로 정보를 수집할 수 있으며, 비회원들도 쇼핑몰에서 상품을 구입할 수 있으므로 이들에 대한 개인정보보호 대책 역시 필요할 것이다. 다음은 비회원에 대한 개인정보보호정책의 실례이다.

“○○○에서는 ○○○Family 회원 고객 뿐 아니라 비회

원 고객 또한 물품 및 서비스 상품의 구매를 하실 수 있습니다. ○○○비회원 주문의 경우 배송 및 대금결제, 주문내역 조회 및 구매확인, 실명여부 확인을 위하여 필요한 개인정보만을 비회원님께 요청하고 있습니다. ○○○에서는 비회원으로 구입을 하신 경우, 비회원 고객에게서 입력하신 지불인 정보 및 수령인 정보는 대금 결제 및 상품의 배송에 관련한 용도 외에는 다른 어떠한 용도로도 사용되지 않습니다.

○○○비회원도 ○○○Family 회원과 동일하게 개인정보를 보호합니다.”

둘째, 아동 대상 인터넷 사이트에서는 만 14세 미만의 아동을 보호하기 위해 특별한 배려를 해야 한다. 이를 테면, 개인정보정책을 아동이 이해하기 쉬운 용어와 표현으로 구성하는 것, 또는 아동 뿐 아니라 법정 대리인에 대한 관리 역시 수반되어야 한다. 사이트에 따라서 아동의 회원 가입시 부모의 확인 여부를 비교적 철저하게 파악하는 경우도 있었다. 다음은 개인정보보호정책 내용 중 아동의 개인정보보호에 관한 비교적 엄격한 관리의 사례이다. 아동의 개인정보는 제3자에게 제공하지 않으며, 아동에게는 광고성 메일을 수신하지도, 더 많은 개인정보를 수집하기 위해 이벤트성 행사를 이용하지 않음을 고지하고 있다.

“○○○는 만 14세 미만 아동의 개인정보를 보호하기 위하여 다음의 장치를 구비하고 있습니다. 첫째, 개인정보에 관한 사항을 만 14세 미만 아동이 이해하기 쉬운 문장으로 별도의장을 통해 정리하고 있습니다. 둘째, 만 14세 미만 아동의 회원가입은 별도의 양식을 통해 이루어지고 있으며 개인정보 수집시 법정 대리인의 동의를 구하고 있습니다. 셋째, 만 14세 미만 아동의 법정대리인은 아동의 개인정보에 대한 열람, 수정 및 삭제를 요청할 수 있으며, ○○○은 이러한 요청에 자체 없이 필요한 조치를 취합니다. 넷째, ○○○은 만 14세 미만의 이용자에 관한 정보를 제 3자에게 제공하거나 공유하지 않습니다. 다섯째, 만 14세 미만으로 표시된 이용자에게는 이메일 형식의 광고나 제안서를 보내지 않으며, 게임, 경품 및 이벤트를 이용하여 더 많은 정보를 공개하도록 유도하지 않습니다.”

부모동의 확인 절차의 미비로 인한 개인정보분쟁조정위원회의 실제 조정사례도 있었다. 해당 온라인 업체에서 단순히 가입 동의 버튼을 클릭하게 한다든지, 법정대리인의 성명을 입력하게 하는 등의 방법은 신뢰성 없는 방법으로 법정대리인의 동의를 획득하지 않은 것으로 간주하고 있다(한국정보보호진흥원, 2007). 만 14세 미만의 아동이 부모의 승인 없이 유료 사이트에 가입하여 이용요금이 전화요금에 포함되어 부과된 경우에는 해당 업체에 대해서는 과태료 등의 행정처분이 부과될 수 있다. 개인정보분쟁조정위원회에 분쟁조정을 신청하면 온라인 업체의 동의방법에 대한 합리성을 고

려하여 부과된 이용요금의 환불액을 조정해 준다. 따라서, 보다 엄격한 법정대리인의 동의 절차과정을 확보하는 것이 온라인 사업자와 부모 모두에게 추후 불이익을 당하지 않도록 하는데 필요하다.

실제 웹 사이트 중에는 만 14세 미만의 아동이 회원 가입을 위해 부모의 승인 전에는 회원 가입이 보류되는 경우가 있었다. 아동이 개인정보를 제공하기 전에 우선적으로 법정 대리인의 이름과 연락처를 먼저 기입하게 함으로써, 법정대리인의 확인 절차를 거친 후에만 회원으로 가입승인 되는 비교적 철저한 동의절차를 지닌 사이트도 있었다. 회원 가입 페이지에서 법정대리인의 이름과 연락처, 이메일 주소를 기입하게 한 후, “입력하신 법정대리인에게 전화연락을 드린 후 간략한 확인절차 후에 회원가입이 이루어지며 약 2~3일 이 소요됨을 알려 드립니다.”라고 명시하고 있었다. 형식적인 부모승인절차가 아닌, 직접 음성을 통한 부모확인은 인터넷에서의 아동을 보호하는데 한층 효과적일 것이다.

심각한 문제가 되는 것은 메일 수신이나 개인정보 공개여부 설정에 있어서 수신이나 공개가 기본설정으로 되어 있어 아동들이 광고성 정보수신에 노출되도록 하거나, 개인정보가 보다 쉽게 공개되도록 되어 있다. <그림 2>의 회원가입 윈도우를 보면, 부모동의 절차는 별도로 없었을 뿐 아니라, 아동의 이름과 생년월일, 연락처, 주소 등이 공개되도록 이미 선택되어 있으며, 뉴스레터를 받겠다는 항목에 선택이 되어 있었다. 아동들이 원하지 않을 경우, 직접 다시 선택여부를 바꾸어야 하기 때문에, 정보유출의 가능성이 높아지는 것이다. 또한 여기에서의 정보공개가 회원들간의 공유 또는 제휴사이트와의 정보공유인지에 대해 정확히 언급되지 않은 채

회원가입을 하도록 되어 있었다.

본 조사에서는 총 16개의 인터넷 사이트에서 회원 가입시에 개인정보 공개여부를 묻는 질문에 대해 정보공개가 이미 기본설정으로 표시되어 아동소비자가 특별히 주의를 기울여야 할 필요가 있음을 보여 주었다. 나아가서, 회원 가입 이후에도 인터넷 사이트는 아동에게 개인정보제공을 요구할 수 있다. 개인정보분쟁조정위원회에 따르면, 인터넷으로 결제의 방법이 다양해짐에 따라 아동을 상대로 한 사기행위가 증가하고 있다고 한다. 채팅을 통해 무료로 사이버 캐쉬를 충전해 주거나 아이템을 준다는 구실로 아동에게 전화번호와 인증번호를 요구하여 집 전화요금으로 부과되는 경우가 많다(한국정보보호진흥원, 2007). 이런 경우에 대비하여, 회원 아동이 추후 개인정보제공을 요구받을 때 역시 부모님의 동의가 필요할 것으로 보인다.

<표 5>에서 확인되었듯이, 개인정보보호 원칙 가운데서 가장 많이 누락된 항목은 목적명확화였다. 대부분의 개인정보보호정책에서는 수집 내용만을 언급하고, 수집목적에 대해서는 구체적으로 제시하지 않았다. 다음과 같은 경우는 피상적인 목적만을 간략히 언급한 채 회원들에 대한 단순한 안내 사항에 그치고 있다. 수집목적에 대해서는 1)과 4)에서 간략히 언급할 뿐 각 정보별로 수집목적을 제시하지 않고 있다.

- 1) 개인정보 수집은 회원님들에게 보다 나은 개인별 서비스를 제공하기 위함, 상품배송 및 대금결제, 광고 및 기타 서비스제공을 위한 목적을 가지고 있습니다.
- 2) ○○○는 회원동의 없이 개인정보를 공유하지 않는 것을 원칙으로 하고 있으나, 보다 나은 서비스를 위해 협력업체와 컨텐츠를 제휴 또는 공유하고 있습니다. 이에 회원님의 개인정보가 협력업체들과 공유될 수 있습니다.
- 3) ○○○는 회원여러분의 요구사항을 적극 반영하기 위한 설문조사 및 통계분석 혹은 자체 이벤트를 통한 상품발송을 위해 개인정보 기재를 요청할 수 있습니다.
- 4) 유료서비스를 이용할 경우 결제 서비스의 이용 및 요금정산 등을 위해 회원님들의 개인정보를 요구하고 있습니다.
- 5) 회원님들 개인의 정보는 직접 관리할 수 있습니다. 언제든지 자신의 개인정보를 열람 및 수정할 수 있으며, 탈퇴도 가능합니다. 회원님 개인정보는 완전히 삭제되어 다른 용도로 사용될 수 없기에, 재가입을 원할 시 다시 작성하셔야 하는 점 양해 바랍니다.
- 6) 회원님들의 개인정보는 위의 이용 목적 이외의 다른 목적으로 사용되지 않음을 알려드립니다.”

위와는 대조적으로 다음의 사례는 각 수집정보별로 구체적인 목적을 열거하고 있음을 보여주고 있다. 소비자들은 자신의 어떤 정보가 수집될 수 있으며, 이 정보가 어떻게 이용

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer window with a title bar '회원 가입 - Microsoft Internet Explorer'. The form contains the following fields:

- 아이디: [input field] [중복확인]  공개
- 회원종류: 일반회원  공개
- 비밀번호: [input field]
- 비밀번호확인: [input field]
- 이름: [input field]  공개
- 이메일: [input field]  공개
- 주민등록번호: [input field] - [input field] \*중복 가입을 방지용 (암호화 되어 관리자도 알 수 없습니다.)
- 생년월일: [input field] - [input field] - [input field]  공개
- 뉴스레터 받음:  뉴스레터를 받겠습니다.
- 연락처 번호: [input field]  공개
- 우편번호: [input field] - [input field]  검색  공개
- 주소: [input field]  공개
- 상세주소: [input field]
- 포인트: 1000 포인트  공개

At the bottom right of the form, there are two buttons: '회원가입' and '취소'.

<그림 2> 회원가입의 예

될 수 있는지 확인할 수 있다.

- “- 성명, 주민등록번호, 아이디, 비밀번호, 본인확인문답: 서비스이용에 따른 민원사항의 처리를 위한 본인식별, 연령 제한 서비스의 제공
- 아이디, 주민등록 번호: 연령제한 서비스 이용제공 및 불량회원의 부정한 이용 재발 방지
- 은행계좌정보, 신용카드정보, 핸드폰번호, 전화번호: 유료정보이용에 대한 요금결제
- 주소, 전화번호: 청구서, 물품 배송시 정확한 배송지의 확보
- 주민등록번호, 주소: 인구통계학적 분석
- 그 외 선택항목: 개인맞춤서비스를 제공하기 위한 자료
- 부모님(법정대리인)의 이름, 주민등록번호, 이메일주소, 전화번호: 만 14세 미만 어린이 가입시 법정대리인 동의여부확인, 추후 법정대리인 본인확인
- IP Address, 방문일시: 불량회원의 부정 이용 방지와 비인가 사용 방지”

목적명확화 외에도 잘 지켜지지 않은 원칙이 안전에 관한 항목이다. 다수의 웹 사이트들은 구체적으로 어떻게 개인정보를 보호하는지에 관해 자세히 언급하지 않고, 보호에 대한 의지 정도만 밝히고 있었다. 다음은 안전한 보호에 관해 미흡한 예와 우수한 사례를 제시하고 있다. 먼저 부적절한 경우부터 열거하였다.

“개인 정보를 보호하기 위해 기술적/관리적으로 가지고 있는 대책은 무엇이 있나요?

회원님의 개인정보는 비밀번호에 의해 보호되고 있습니다. 회원님 계정의 비밀번호는 오직 본인만이 알 수 있으며, 개인정보의 확인 및 변경도 비밀번호를 알고 있는 본인에 의해서만 가능합니다. 따라서 회원님의 비밀번호는 누구에게도 알려주면 안됩니다. 또한 작업을 마치신 후에는 로그 아웃(log-out)하시고 웹 브라우저를 종료하는 것이 바람직 합니다. 특히 다른 사람과 컴퓨터를 공유하여 사용하거나 공공장소에서 이용한 경우 개인정보가 다른 사람에게 알려지는 것을 막기 위해서 이와 같은 절차가 더욱 필요하다고 하겠습니다.

또한 개인 정보의 관리자를 최소한으로 제한하고 담당직원에 대한 교육을 통하여 ○○○에서 정한 개인정보 보호정책의 준수를 강조하고 있습니다.

○○○을 사용하기 위해서 가입한 회원님의 정보를 보호하기 위해서는 무엇보다도 회원님 자신의 노력이 필요합니다. 회원님 아이디(ID)의 비밀번호가 타인에게 유출되지 않도록 항상 주의를 하시기 바랍니다.”

“○○○는 귀하의 개인정보를 취급함에 있어 개인정보가 분실, 도난, 누출, 변조 또는 훼손되지 않도록 안전성 확보

를 위하여 아래와 같은 기술적/관리적 대책을 강구하고 있습니다.

- 1) 기술적 대책- 백신 프로그램을 이용한 컴퓨터 바이러스 장치- 보안이 필요한 정보의 경우 암호 알고리즘 등을 이용하여 네트워크 상에 개인정보를 안전하게 전송할 수 있는 보안장치- 침입차단 시스템 등을 이용한 접근통제 장치- 기타 안정성 확보를 위하여 필요한 기술적 장치
- 2) 관리적 대책- 개인정보와 일반데이터를 혼합하여 보관하는 것을 금지- 개인정보에 대한 접근권한을 부여하고 이를 확인할 수 있는 절차- 사용자의 개인정보를 처리하는 시스템의 담당자를 지정하여 비밀번호를 부여하고 보안을 유지함- 전산실 및 자료 보관실 등을 보호구역으로 설정하고 출입통제 등 출입관리절차- 장애발생시 대체절차- 통신관리를 위하여 온라인 회선과 설비상태에 대한 정기 점검 및 점검 결과를 기록/유지하는 절차 등
- 3) ○○○의 개인정보관련 취급직원은 담당자에 한정시키고 있고 이를 위한 별도의 비밀번호를 부여하여 정기적으로 갱신하고 있으며, 담당자에 대한 수시 교육을 통하여 ○○○ 개인정보 보호정책의 준수를 항상 강조하고 있습니다.”

전자의 경우, 회사가 기술적·관리적으로 가지고 있는 대책은 전혀 언급되지 않았고, 소비자들이 개인정보보호를 위해 지켜야 할 주의사항으로 일관되었다. 작업 후 로그아웃을 해야 한다던가, 비밀번호를 잘 보호해야 한다는 내용은 운영자의 정보보호대책과는 거리가 먼 것이었다. 특히, 아동본인 스스로가 개인정보보호를 지키기 위한 지침으로서는 적절하지 못한 것으로 보인다. 후자의 예는 비교적 상세하게 기술적인 대책과 관리적인 대책을 나누어서 설명하고 있다.

이 외에도 8대 원칙에는 포함되지 않았지만, 개인정보 수집방법이나, 위탁처리에 관한 내용 역시 중요한 사항으로 간주된다. 소수의 개인정보보호정책에는 이와 같은 사항들이 제시되어 있었다. 수집방법의 경우 소비자들은 직접 제공하지 않은 정보들이 어떻게 수집되는지에 관한 정보를 얻을 수 있다. 다음은 수집방법과 위탁처리에 관한 항목의 실례이다.

“○○○는 귀하께서 회원 가입 시에 개인정보보호정책 조항이 포함되어 있는 서비스약관에 [동의] 버튼 클릭하면 개인정보 수집에 대해 동의한 것으로 봅니다.”

- 2) 상기 1항에 의한 동의가 있는 경우, ○○○는 원활한 서비스 제공을 위하여 필수적인 이름, 주민등록번호, 이메일주소, 주소, 전화번호, 직업 등을 입력 받습니다. 또한, 양질의 서비스 제공을 위하여 추가적으로 입력할 수 있는 사항으로는 금융정보 및 관심사항을 입력 받고 있습니다.
- 3) ○○○는 14세 이하의 회원 가입 시 필수 입력 사항을 입력 받도록 하고 있으며, 14세 이하의 회원 가입은 최종적

으로 부모님 또는 법정대리인의 동의를 받아 회원 가입을 진행하고 있습니다. ○○○는 어린이에 대한 회원가입 절차에 대하여 특별한 주의 및 관리를 하고 있습니다.

- 4) ○○○가 수집하는 귀하의 개인정보는 서비스 이용에 필 요한 최소 범위에 한정되고 귀하의 인권을 현저하게 침해 할 우려가 있는 인종 및 종교, 사상 및 신조, 출신지 및 본 적지, 정치적 성향 및 범죄기록, 건강상태 및 성생활 등은 귀하의 동의가 있는 경우 또는 법령의 규정에 의한 경우 를 제외하고는 수집되지 않습니다.
- 5) ○○○에 광고를 게재하는 광고주나 검색 등의 각종 디렉 토리에 링크가 되어 있는 웹 사이트들이 귀하의 개인정보 를 수집할 수 있을 것입니다. ○○○에 링크 되어 있는 웹 사이트들이 개인정보를 수집하는 행위에 대하여는 본 정 책이 적용되지 않음을 알려 드립니다.”

#### “개인정보의 위탁처리

회사는 서비스 향상을 위해서 개인정보를 외부전문업체 에 위탁하여 처리할 수 있습니다. 개인정보의 처리를 위탁하는 경우에는 미리 그 사실을 이용자들에게 공지할 것입니다. 또한 위탁계약 등을 통하여 서비스제공자의 개인정보보호 관연 지시 엄수, 개인정보에 관한 비밀유지, 제3자 제공의 금지 및 사고시의 책임부담 등을 명확히 규정하고 당해 계약 내용을 서면, 또는 전자적으로 보관할 것입니다.”

## V. 결론 및 제언

지금까지 아동 대상 인터넷 사이트를 검토한 결과를 근거로 웹 사이트에서의 개인정보보호에 관련된 특성을 살펴보았다. 아동의 개인정보보호를 위한 인터넷 사이트의 활성화 방안을 모색하기 위한 조사결과를 정리하고 결론을 맺도록 한다.

### 1. 연구 결과 요약 및 논의

요즈음의 유아와 어린이는 과거에 비해 각종 교육, 정보, 방송매체, 인터넷 등에 더 많이 노출되어 있다. 어른들 이상 으로 인터넷이 가져온 프라이버시 침해의 위험에 처해 있는 실정이다. 게다가 아동을 통해 획득된 개인정보는 아동 뿐 아니라 아동이 속한 가족구성원의 정보까지 포함되기 때문에, 마케팅 자료로 이용할 경우 활용가치가 훨씬 크다. 아동 이 인식하지 못하고 무심코 제공하는 정보를 통해 개인정보 침해의 가능성은 보다 확대될 것이다(Ippolito, 2001). 본 연구는 이러한 아동 프라이버시 문제의 단면을 살펴보기 위해 아동 대상 웹 사이트들을 종합적으로 분석해 보았다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 표본에서 73%에 가까운 인터넷 사이트가 회원제로 운영되고 있었으며, 이들의 대부분은 메일발송 서비스를 하고 있었다. 문제는 이들 중 90%에 가까운 사이트에 서 메일수신이 기본설정으로 되어 있다는 것이다. 또한 상당 수의 웹 사이트에서 부모동의절차가 실질적으로 이루어지지 않고 있었다.

둘째, 회원가입을 위해 필수적으로 요구되는 정보들은 필 요 이상으로 많은 편이었다. 집 주소, 집 전화번호, 주민등록 번호 등 기밀한 정보들이 포함되어 있었다. 개인 식별을 위 한 간단한 정보 외에도 마케팅목적을 위해 아동의 개인정보 를 요구하는 것으로 보인다.

셋째, 개인정보정책을 살펴 보면, 수집하는 정보에 대한 구체적인 목적이나, 안전한 개인정보보호와 같은 중요한 내용이 누락되어 있는 사이트가 많았다. 웹 사이트의 기술적인 측면과 관리적인 측면에서의 대책에 대해서도 구체적이지 못한 경향을 보였다.

넷째, 인터넷 사이트에서 비회원에 대한 개인정보보호에 대한 명시는 거의 없었다. 또한 개인정보공개가 기본설정으로 되어 있는 경우도 나타나 개인정보유출의 위험성을 드러 냈다. 현행 개인정보보호정책이 성인을 대상으로 한 정책과 차이가 거의 없는 것으로 나타나 이용자가 아동임을 충분히 고려한 개인정보정책이 요구된다.

여기에서 발견한 사항들은 아동소비자의 인터넷 사이트 이용시 개인정보유출의 가능성을 암시함과 동시에, 안전한 인터넷 사이트 사용을 지향할 수 있는 단서를 제공해 주고 있다. 아동들이 필요 이상으로 많은 웹 사이트에 가입하는 것은 자제할 필요가 있으며, 가급적 부모와 함께 인터넷을 이용하는 것이 바람직하다. 현행 웹 사이트의 개인정보보호 실태를 볼 때, 아동과 부모에게 인터넷 사용시 개인정보노출의 위험을 낮추도록 개인정보보호를 위한 인터넷 사용을 가르치는 것이 중요하다.

본 연구는 다양한 종류의 아동대상 웹사이트에서의 개인정보보호 실태를 살펴보았다. 하지만, 실제 아동이 스스로 가입, 사용하는 경우와 부모가 가입과 사용을 지도하는 경우에 있어 개인정보보호 문제에 차이가 있을 것으로 판단된다. 웹 사이트의 실제 사용자에 대한 정보에 접근이 가능했다면, 이에 따라 웹사이트 표본과 분석에 있어 달라질 수도 있을 것이다. 후속 연구에서는 보다 심층적으로 사이트의 실제 사용자들에 대한 이해와 개인정보보호 실태에 대한 분석이 필요하다.

### 2. 아동의 개인정보보호를 위한 제언

인터넷상에서의 아동의 프라이버시 권리라는 어느 한 주체 의 노력만으로 해결될 수 없다. 가족, 학교, 정부, 사업자 모

두가 하나의 목적을 가지고 일관된 방향으로 나가갈 때 비로소 아동 소비자의 프라이버시보호가 실현될 수 있다. 또한 법을 포함한 모든 개인정보보호대처 방안들은 소비자교육 없이는 그 효과를 거두기가 힘들므로, 무엇보다 아동들에게 개인정보보호의 중요성에 대한 인식과 대처방안을 가르치는 일이 필요하다.

아동들이 실제 정보유출에 대한 피해를 경험하기 전에 제도적 장치가 마련되는 것이 중요하다. 특히, 실제 아동의 회원가입 절차에서는 법정대리인의 동의에 대한 필요성에 대해 명시하고 부모님과 함께 가입할 것을 권유해야 한다. 형식적인 부모동의절차에서 좀 더 엄격한 방법으로, 이메일뿐만 아니라 전화통화, 팩스 등 두 가지 이상의 복합적인 방법을 사용함으로써 선택의 폭을 넓혀주어야 한다. 또한, 부모 등 법적 대리인을 위한 개인정보보호정책 페이지를 별도로 만들어 아동에 관한 특별 조치 조항을 명시하는 것도 도움이 될 것이다.

본 조사결과는 대부분의 아동 대상 인터넷 사이트가 회원제로 운영하고 있었으며, 개인정보를 요구하고 있음을 보여주었다. 현재 아동 대상 인터넷 사이트에서 회원 가입시 제공하는 개인정보가 반드시 필요한 것인지, 아동의 이름과 생년월일, 부모승인을 위한 연락처와 같은 최소한의 정보만으로 충분하지 않은지 현행 개인정보요구의 관행에 대해 제고해야 할 필요가 있겠다. 아동과 부모의 주민등록번호를 동시에 요구하는 웹 사이트도 상당수 존재하는 것을 볼 때, 명의 도용과 같은 심각한 피해의 가능성을 짐작할 수 있다. 또한, 사은품 배달을 위한 목적으로 수집하고 있는 집주소와 같은 정보가 과연 꼭 필요한 것인지, 생각해 볼 필요가 있다. 극히 소수의 아동이 사은품을 받음에도 모든 아동들에게 미리 정보를 요구한다는 것은 지나친 정보수집으로 판단된다.

현행 아동 대상 인터넷 사이트들에서 메일수신에 동의하는 것이 기본설정으로 되어 있어 아동 소비자가 메일링 리스트에서 빠지고 싶으면 요청하도록 되어 있다. 극히 소수의 사이트에서만 아동들에게는 메일발송을 하지 않는 것을 정책으로 하고 있다. 아동들의 광고성 정보수신을 줄이기 위해서 메일수신의 기본설정 방식을 버리고, 철저한 옵트인 시스템을 구축해야 하겠다. 나아가서 상당수의 인터넷 사이트가 광고와 이벤트 등 마케팅 활동을 하고 있으며, 자체 쇼핑몰을 운영하는 상거래 사이트임을 감안할 때, 아동이 인식하지 못하는 사이 개인정보의 유출가능성은 더욱 커진다. 아동의 발달수준으로 볼 때, 아동 대상 웹 사이트에서의 개인정보유출을 동반하는 이벤트, 광고, 쿠폰다운로드 등은 자제해야 할 필요가 있다. 나아가서, 무료 사이버 머니나, 사은품 등을 미끼로 아동의 개인정보를 요구하는 경우도 시정이 필요한 것으로 보인다.

아동 스스로가 자신들의 프라이버시를 지키기 위해 기술적으로 앞서가는 것은 매우 힘든 일이므로, 온라인 사업자들은 아동에 대해 보다 엄격하고 철저한 개인정보관리대책이 필요하다. 쿠키의 사용이나, 제휴업체와의 정보 공유 등 아동을 마케팅 대상으로 삼아야 하는지에 대해서도 다시 생각해 볼 필요가 있다. 아동의 안전과 인격보호의 차원에서 성인 대상 사이트와 별도의 개인정보보호 대책이 마련되어야 한다. 예를 들면, 대표적인 포털 사이트들이 운영하는 아동 대상 포털 사이트가 성인들 대상 포털 사이트와 별도의 개인정보보호가 필요하며, 차별화된 개인정보보호정책이 요구된다. 아동의 개인정보보호정책에 대한 이해도와 접근성을 높이기 위해서 아동을 대상으로 하여 그들의 특성에 맞게 만들어져야 한다. 이러한 아동용 개인정보보호정책에서는 아동이 쉽게 이해할 수 있도록 아동에게 이야기 하듯이 문장을 구성할 필요가 있다. 또한, 부모들은 아동들이 상업적 광고에 지나치게 노출되지 않도록 정보수신을 피하게 하기 위해 인터넷 회원 가입시에 기본설정으로 되어 있는 메일링 리스트에서 삭제하는 것, 아동들의 인터넷 사이트 사용을 잘 관찰하고, 오랫동안 방문하지 않는 웹 사이트로부터 탈퇴하는 것 등을 포함한 개인정보보호교육이 제공되어야 하겠다.

## ■ 참고문헌

- 국민일보(2006). 웹 사이트 회원가입. 이제 주민번호 필요없다: 대체수단 i-PIN 본격도입. 2006.10.2.
- 권민균, 최명숙(2004). 아동의 인터넷 활동 및 선호에 대한 조사: 연령과 성 차이를 중심으로. *아동교육*, 13(2), 137-150.
- 김소라, 이기춘(2006). 온라인상에서의 개인정보유출피해에 대한 위험지각과 개인정보보호수준에 따른 소비자 유형화 및 유형별 관련요인 고찰. *소비자정책·교육연구*, 2(2), 45-64.
- 김소라, 이기춘(2007). 소비자의 개인정보침해가능성 관련 변수 및 영향 요인. *소비문화연구*, 10(1), 1-17.
- 김정희, 김미경(2004). 아동소비자의 소비자정보이용에 관한 연구. *소비문화연구*, 7(2), 23-45.
- 박수경, 이기춘(1992). 아동소비자와 광고. *광고연구*, 8, 5-22.
- 법제처(2006). 홈페이지. <http://www.moleg.go.kr>.
- 손영석(1998). 키즈마케팅. *광고정보*, 10월호, 66-70.
- 이인호(2001). 아동온라인 개인정보보호법과 그 효율적 집행 방안. *법과 사회*, 20, 245-269.
- 정보통신부(2006). 정보화 역기능 지표: 개인정보침해 유형별

피해구제 현황.

- 정재훈(1997). 民間部門에서의 情報프라이버시 保護. 제 7회  
한국정보법학회 세미나 자료집.
- 코리안 클릭(2006). <http://www.koreanclicks.com>.
- 통계청(2007). 사이버 쇼핑몰 통계조사.  
<http://kosis.nso.go.kr>
- 한국광고정보센터(2006). KNP 인터넷 사용자 조사.
- 한국아동단체협의회(2006). 아동건전사이트.  
<http://www.kocconet.or.kr>
- 한국인터넷진흥원(2007). 인터넷이슈 기획분석: 유아 및 초등학생의 인터넷 이용 실태 분석.
- 한국정보보호진흥원(2006). 2005년 개인정보침해 신고상담  
동향분석.
- 한국정보보호진흥원(2007). 2006 정보보보실태 조사.
- COPPA(1998). Children's online privacy protection act of 1998. *Journal of Internet Law*, 3(7), 22-23.
- Court, R., & Atkinson, R. D. (1999). Online privacy standards: The case for a limited federal role in a self-regulatory regime. *Backgrounder*, March 1, Progressive Policy Institute,  
<http://www.pponline.org/ndol/print.cfm?contentid=1496>.

- Federal Trade Commission (2000). How to protect kids' privacy online.
- Gillin, D. (2001). Opt in or opt out. *Marketing Research*, 13(2), 6-7.
- Ippolito, P. M. (2001). Current issues at the FTC: Privacy, subprime lending, and marketing violence to children. *Consumer Interests Annual*, 47, 1-3.
- Milne, G. R. (2000). Privacy and ethical issues in database/interactive marketing and public policy: A research framework and overview of the special issue. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(1), 1-6.
- National Advertising Review Council(2003). Self-Regulatory guidelines for children's advertising (7th ed.), Washington D.C.
- Privacy Rights Clearing House(2006). Children's privacy and safety on the internet: A resource guide for parents.  
<http://www.privacyrights.org/index.htm>.

---

(2007년 5월 7일 접수, 2007년 9월 5일 채택)