

廣告技術의 발전과 個人情報의 보호

丁相朝¹

I. 머리말

독일의 대문호 괴테는 그의 유명한 작품 “파우스트”에서, Faust박사가 자신의 자유로운 영혼과 지상에서의 향락을 맞바꾸는 장면을 잘 묘사하고 있다. 괴테의 파우스트박사처럼, 오늘날 대부분의 인터넷 이용자들은 기꺼이 자신의 個人情報와 가상공간에서의 편리함을 맞바꾸고 있다.² 인터넷의 이용가치를 생각해보면 그 이용자들이 인터넷 이용의 대가로 자신의 個人정보를 제공하는 것은 현명한 행동일 수 있고, 사업자와 이용자 서로에게 만족스러운 거래라고 말할 수도 있을 것이다. 그러나, 廣告技術의 발전과 더불어 個人情報를 이용한 맞춤형 廣告(behavioral advertising)가 이루어지는 단계에 이르게 되면, 個人정보와 인터넷 이용을 맞바꾸는 거래가 한편으로는 필요하면서도³ 다른 한편으로는 아주 위험한 거래라고 하는 것을 실감하게 된다. 個人정보가 본래의 목적이외의 다른 용도로 이용되거나 제3자에 의해서 도용될 수 있는 위험도 함께 숨겨져 있기 때문이다. 특히, 국내 인터넷광고가 40%를 넘는 빠른 성장률을 보이면서 2007년말 현재 1조원을 넘는 시장을 형성하게 되어서,⁴ 個人정보의 이용필요성과 함께 그 위험성도 크게 증가하고 있다. 인터넷의 편리성과 個人정보의 이용필요성을 인정하면서도,⁵ 한편으로 그 적절한 이용은 활성화하지만 다른 한편으로 그 남용 내지 도용의 위험성은 최소화할 수 있는 해석론과 방안을 모색할 필요가 절실했다.

個人정보가 사적비밀(privacy)와 유사한 속성을 가지면서도 個人정보가 사적비밀처럼 절대적인 비밀로 유지될 수는 없고 그 보유자도 절대적인 비밀로 유지하려고 하지는 않는다고 하는 차이점이 있다. 우리 헌법은 한편으로 사생활의 秘密을 유지할 수 있다고 하는 消極的인 의미의 기본권을 보장하면서 동시에 다른 한편으로 자신의 個人정보를 자율적으로 통제할 수 있도록 허용하는 “私生活의 自由”라고 하는 積極的인 의미의 기본권을 보장해주고 있다.⁶ 이러한 의미에서 우리 헌법도 소극적인 의미의 프라이버시와 적극적인 의미의 個人정보 자기결정권의 차이점을 인정하고 있는 것으로 해석될 수 있다.

괴테는 파우스트박사의 去來(Faustian bargain)가 유혹에 빠지기 쉽고 나이 많은 한 인간이 잘못된 선택한 거래라고 묘사하고 있지만, 21세기의 소비자들이 일정 범위의 個人정보를 제공하고 정보통신기술의 편리함을 얻는 21세기형 파우스트거래는,⁷ 그 필연적인 속성에 비추어 그 자체를 비난하거나 금지할 수 있는 문제가 아니다. 오히려, 오늘날 보편화된 인터넷과 무선통신 등의 정보통신기술은 個人정보의

1 서울법대 교수, 서울대 技術과法센터장.

2 Michael Zimmer, Privacy on Planet Google: Using the Theory of "Contextual Integrity" to Clarify the Privacy Threats of Google's Quest for the Perfect Search Engine, 3 J.Bus. & Tech.L. 109 (2008); Corey Ciocchetti, Just Click Submit: The Collection, Dissemination, and Tagging of Personally Identifying Information, 10 Vand. J. Ent. & Tech. L. 553 (2008).

3 국내 인터넷 사용자 10명 중 4명은 온라인 광고를 클릭해 내용을 확인한 경험이 있고 또한 온라인 광고를 확인한 사람의 67.8%는 실제로 상품을 구매한 경험이 있다고 조사된 바 있다:

<http://www.etnews.co.kr/news/detail.html?id=200808110048>.

4 한국인터넷마케팅협회, 국내 광고시장 규모 및 성장률 추이 (2007): <http://blog.daum.net/atlas/13809738>.

5 Scott Mc Nealy, "You have zero privacy anyway Get over it." (http://www.sun.com/aboutsun/media/ceo/mgt_mcnealy.html).

6 대법원 1998. 7. 24. 선고 96다42789 판결.

7 Richard Posner, The Right of Privacy, 12 Ga.L.Rev. 393 (1978), p.395는 이미 오래전에 個人정보의 자유로운 거래가 경제적으로 보다 효율적이라고 주장한 바 있다: Candice L. Kline, Security Theater and Database-driven Information Markets: A Case for an Omnibus U.S. Data Privacy Statute, 39 U.Tol.L.Rev. 443 (2008), p.465에서 재인용.

적극적인 활용을 전제조건으로 발전해 나가고 있다.⁸ 따라서, 한편으로는 개인정보의 이용을 활성화하면서⁹ 동시에 다른 한편으로 그에 수반되는 잠재적 위험을 미리 파악해서 자율적이고 효율적으로 규제할 수 있는 방안을 모색하는 것이 오늘의 과제인 것이다.¹⁰ 이하에서는 廣告技術의 발전에 따라서 어떠한 정보가 수집되고 있고 어떻게 개인정보가 광고에 활용되고 있으며 개인정보의 침해에 대한 규제수단은 무엇인지 그리고 현행법상의 개인정보 보호에 어떠한 문제점이 있는지에 대해서 살펴보도록 한다.

I. 個人情報의 概念과 範圍

1. 個人情報의 概念

個人情報라 함은 ‘개인을 알아볼 수 있는 정보’로서 성명·주민등록번호 등이 대표적인 개인정보에 해당된다. 다만, 당해 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없는 경우에도 다른 정보와 용이하게 결합하여 알아볼 수 있는 정보는 개인정보에 해당된다고 보는 것이 개인정보보호의 취지에 합치된다.¹¹ 아래에 살펴보는 바와 같이 인터넷기술과 발전에 따라서 사업자들이 수집하는 정보가 다양해지고 廣告技術의 발전에 따라서 다양한 정보가 소비자들의 시각과 청각 그리고 시간을 지배하게 됨에 따라서 개인정보의 범위가 넓게 해석될 필요가 있다.

1. 個人情報의 範圍

(1) cookies

cookie는 Web 서버가 이용자들의 Web browser (예컨대, Netscape 또는 internet explorer)에 보낸 利用者識別情報로 텍스트파일 형태로 저장되었다가 이용자가 동일한 사이트를 방문할 때마다 서버에 전송되어 동 서버가 이용자식별 및 이용자맞춤형 웹페이지를 전송하는데 이용된다. 다시 말해서, cookie는 이용자가 웹페이지를 방문할 때마다 웹서버가 그 이용자를 식별해서 맞춤형 웹페이지를 전송하는 것을 도와주는 정보인 것이다.¹²

이러한 cookie는 이용자들이 동일한 사이트를 다시 방문할 때 종전의 마지막 방문시에 이용한 웹사이트 양식을 그대로 다시 제공해줄 수 있게 해줌으로써 인터넷이용의 편리성을 크게 증진시켜준다. 그러나, 다른 한편, cookie는 이용자들이 웹사이트 방문시 어떠한 행동을 하는지 다시 말해서 어떠한 검색 또는 쇼핑 등을 하는지에 관한 정보를 저장하고 있어서 특정인의 개인정보가 웹사이트 또는 제3자에 의해서 남용될 위험성을 내포하고 있다. 특히, 인터넷광고기업인 DoubleClick은 이용자들의 컴퓨터에 있는 cookie 파일에 그 이용자가 어느 웹사이트를 방문해서 어떠한 행위를 했는지에 관한 광범위한 정보를 저장하도록 하고 그러한 정보를 광고에 활용할 수 있는 기술을 가지고 있어서 커다란 논란의 대상이 된 바도 있다.¹³

(1) search queries

인터넷 이용자들이 어떠한 檢索을 했는지 다시 말해서 어떠한 검색어(지도서비스에서의 주소나 업소명 포함)를 입력했는지에 관한 기록은 현대인의 정신적인 足跡이고 知的活動의 기록에 해당된다고 말할

8 Corey Ciocchetti, The Privacy Matrix, 12 J. Tech. L. & Pol'y 245 (2007), p.249.

9 언제 어디서나 컴퓨터 자원을 활용하는 ubiquitous 환경에서 개인의 위치정보를 제공하는데 동의하고 그와 관련된 첨단 서비스를 받는 것은 필연적인 거래의 일부라고 생각할 수 있고, 그러한 취지에서 2005년 1월에 제정된 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률(제정 2005.01.27 법률 제7372호) 제33조 내지 제38조는 위치정보 이용촉진에 관한 상세한 규정을 두게 되었다. 또한, 신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률 제17조는 신용정보의 활용이 원활하게 이루어질 수 있도록 신용정보집중기관에 관한 상세한 규정을 두고 있다.

10 서울대 技術과法센터, 개인정보의 보호에 관한 입법론 (SNU CLT Working Paper 2006-3, 연구진: 정상조, 권건보, 광재우), 제71면 이하 “제4장 개인정보보호에 관한 입법론, I. 입법론의 지향점”에 관한 설명 참고.

11 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제2조 제1항 6호 및 공공기관의 개인정보보호에 관한 법률 제2조 2호.

12 <http://www.webopedia.com/TERM/c/cookie.html> (2008.8.12 방문).

13 Corey Ciocchetti, Op.cit., p.257.

수 있다.¹⁴ Google 과 같은 검색사이트 뿐만아니라 Naver와 같은 포털사이트 및 KT와 같은 초고속인터넷서비스제공업체도 모두 인터넷이용자들의 검색활동 내지 검색어를 수집할 수 있고 수집하고 있을 것이다. 2006년 여름에 미국의 인터넷서비스업체 AOL이 그 고객들에 의해서 입력된 검색어 가운데 2천만개 검색어를 웹사이트에 공개한 바 있다. 공개의 목적은 검색어를 통해서 학자들이 인터넷이용자들의 인터넷상의 정보검색방식에 관한 연구를 할 수 있도록 정보를 제공하는 것이었지만, 몇몇 언론인들과 인터넷전문가들은 그러한 검색어 목록으로부터 특정인의 관심사, 생활방식, 습관 등을 추론해낼 수 있었다.¹⁵ 따라서, 검색어가 인터넷 이용자들의 개인정보에 해당된다고 보는데 이론의 여지가 없고 그 남용 내지 도용의 위험성도 크다.

(1) RFID 정보

언제 어디서나 컴퓨터를 활용할 수 있는 유비쿼터스 환경¹⁶ 또는 pervasive computing 시대에는 거의 모든 물건에 RFID 태그가 부착되어 자신의 소지품 태그에서 취미정보가, 의약품 태그에서 의료정보가 그리고 자동차 태그에서 자신의 위치정보가 용이하게 수집, 활용될 가능성이 크다. RFID 태그의 정보는 일차적으로 특정 물건에 한정된 정보의 형태로만 수집되겠지만 그러한 정보가 또 다른 개인정보와 결합되면 특정인을 식별할 수 있는 완벽한 형태의 개인정보로 탈바꿈할 수 있는 위험성을 내포하고 있다.¹⁷

(1) DRM 정보

著作權保護를 위한 기술적 조치에 해당되는 Digital Right Management ("DRM")¹⁸는 이용허락받은 특정인에 의한 저작물소비를 전제로 하기 때문에 “익명”의 소비를 금지한다. 인터넷상의 콘텐츠유통에 DRM기술이 채택되거나 DRM 장치가 인터넷상으로 개인식별정보를 전송할 수 있게 되면, DRM기술은 한편으로 저작권보호를 강화할 수 있게 되지만 다른 한편으로는 개인정보의 수집 및 활용도 용이하게 해준다. DRM을 통해서 특정인 또는 특정 통신단말기가 소비하는 콘텐츠의 유형을 소상히 수집하고 파악하고 활용할 수 있기 때문이다. 요즘 대부분의 소프트웨어들은 복제본 사용을 금지하기 위해서 일정한 인증번호를 입력하게 하고 그 인증번호를 인터넷상으로 검증하도록 하는데, 그러한 검증과정을 통해서 단말기 정보 또는 개인정보에 관한 수집 및 활용이 가능해진다. 예컨대, Microsoft의 “eBook Reader”는 그 이용자들이 하여금 소프트웨어를 활성화하기 위해서 인터넷상으로 자회사의 “Passport” 구좌에 링크할 것을 요구하고 그 과정에서 Microsoft는 컴퓨터단말기의 식별정보를 파악하고 한편으로는 동일한 콘텐츠가 상이한 단말기에서 사용되는 것을 금지하는 역할을 하지만 다른 한편으로는 특정 단말기 또는 특정인이 어떠한 콘텐츠를 소비하는지에 관한 정보를 수집할 수 있는 가능성을 열어준다.¹⁹

(1) 기타 정보

앞에서 설명한 RFID 정보 가운데 개인위치정보가 개인정보에 해당될 수 있음은 물론이지만 휴대폰 등 개인통신단말기가 24시간 전송하고 있는 위치정보가 용이하게 개인을 식별할 수 있는 개인정보에 해당됨은 물론이다.²⁰ 또한, 인터넷멀티미디어방송 또는 IPTV²¹는 양방향성방송이기 때문에 시청자들이 선택한 채널정보 또는 구매상품정보 등이 사업자에 의해서 용이하게 수집될 수 있고 맞춤형 광고에 활

14 Neil M. Richards, Intellectual Privacy, 87 Texas L. Rev 1 (2008), p.48.

15 Eve Chaurand-Fraser, Privacy and Security Risks in Online Marketing and Advertising: Current Events in Search Data Collection and Retention, 935 PLI/Pat 257 (Practising Law Institute, PLI Order No. 14648, June-July, 2008).

16 김명주, 광덕훈, 유비쿼터스의 이해 (이한출판사, 2008), 3면.

17 James Ridge, What Happens When Everything Becomes Connected: the Impact on Privacy When Technology becomes Pervasive, 49 S.Tex.L.Rev. 725 (2008), p.732.

18 Digital Rights Management (DRM)는 저작권의 보호를 위해서 디지털형태의 저작물에 접근, 변경, 복제, 공유, 출력, 저장 등을 통제할 수 있는 일체의 기술을 말한다.

19 Digital Rights Management and Privacy:<http://epic.org/privacy/drm> (2008.8.12.방문).

20 위치정보가 개인정보로서 보다 철저히 보호할 필요가 있음과 동시에 그 이용의 촉진도 도모할 필요가 있다고 판단되어, 2005년 1월에 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률(제정 2005.01.27 법률 제7372호)이 제정된 바 있다.

21 인터넷 멀티미디어 방송사업법 제2조는 "인터넷 멀티미디어 방송"이란 광대역통합정보통신망을 이용하여 인터넷 프로토콜 방식으로 텔레비전 수상기 등을 통하여 이용자에게 실시간 방송프로그램 등의 콘텐츠를 제공하는

용될 것으로 예상된다.

I. 個人情報의 수집

1. 個人情報主體의 同意

情報通信技術(IT)은 별다른 노력이나 비용을 추가적으로 들이지 않고서도 그 이용자들로부터 개인정보를 용이하게 수집할 수 있게 해준다.²² 우선, 이용자들이 정보통신서비스를 이용하는데 체결하게 되는 使用契約 또는 登錄契約(user registration)²³은 이용자들이 하여금 일정한 범위의 개인정보를 필수적으로 제공하도록 요구하는 경우가 많다. 또한, 인터넷이용과정에서 자동적으로 만들어지는 cookie, 이용자들이 입력한 檢索語(search queries), 물건마다 붙어있는 RFID tag, 휴대용 정보단말기들이 실시간으로 전송하는 위치정보, 인터넷을 통해서 시청하는 채널정보나 구매물품정보 등도 모두 다른 정보와 결합해서 개인을 식별할 수 있는 넓은 의미의 개인정보에 해당된다. 이와같이 정보통신서비스를 받기 위해서 필수적으로 제공해야 하는 정보는 그 서비스를 이용하기 위한 거래 또는 계약의 당연한 일부에 해당된다고 볼 수 있고, 그러한 한도에서 이용자는 정보제공에 명시적으로나 묵시적으로 동의한 것으로 볼 수 있다.²⁴

정보통신서비스의 이용에 관한 사실상의 契約이 체결되었다고 볼 수 있는 상황에서는 이용자에 의한 정보의 제공 자체에 대한 별도의 동의가 있었는지 여부는 커다란 의미가 없고 서비스에 필수적인 정보에 관한 한 동의가 있었다고 해석하는 것이 당사자들의 意思와 利益에도 합치된다. 계약전체의 취지에 비추어 개인정보의 수집에 관한 동의가 있었다고 볼 수 있는 사례로, 예컨대 한국철도공사가 소속 근로자들의 개인정보를 전자적 자원관리시스템(Enterprise Resource Planning: ERP)에 집적하여 관리함으로써 개인정보에 관한 근로자의 권리침해가 문제된 사례를 들 수 있다. 이 사례에서, 대전지방법원은 근로자들의 인사노무관리 협조해야 할 근로계약상의 의무를 고려해볼 때, ERP에 불필요한 개인정보가 수집되었다거나 그 시스템의 보안이 취약하여 개인정보 유출의 위험성이 크다고 볼 수 있는 사정이 없는 한, ERP에 의한 개인정보의 수집·관리행위가 사생활의 비밀과 자유 및 자기정보관리·통제권 등을 침해한다고 볼 수 없다고 판시한 바 있다.²⁵

개인정보의 보호에 관한 현행법은 개인정보의 수집에 있어서 情報主體의 同意를 그 전제조건으로 규정하고 있다.²⁶ IPTV, 쇼핑몰, 이동통신서비스와 같이 그 서비스의 이용에 계약을 필요로 하는 경우에는 그 계약의 일부로 개인정보를 제공하게 되고 이용자들은 계약에 합의함으로써 개인정보의 수집에 동의한 것

방송을 말한다고 개념정의하고 있다.

22 Karim Z. Oussayef, Selective Privacy: Facilitating Market-Based Solutions to Data Breaches by Standardized Internet Privacy Policies, 14 Boston Univ. Journal of Science and Technology Law 104 (2008), p.108.

23 하나로텔레콤이 2006년과 2007년의 2년간 인터넷접속서비스에 가입한 고객 약 6백만명으로부터 개인정보 8천5백만여건을 1천여 텔레마케팅업체(TM업체) 등에 제공함으로써 개인정보 침해여부가 크게 문제된 사안에서 개인정보는 서비스사용계약체결과정에서 수집된 것이다: 서울신문 2008년 4월 24일자 기사(이경주, 김정은기자).

24 예컨대 포털사이트 네이버는 “개인정보취급방침”을 그 웹사이트에 게시하고 그 이용자와의 사이에 체결된 “이용약관” 제7조 (개인정보보호 의무)는 개인정보의 보호 및 사용에 대해서는 관련법 및 네이버의 개인정보취급방침이 적용된다고 규정하고 있어서, 네이버 이용자들은 이용 약관을 통해서 개인정보의 수집 및 이용에 동의한 것으로 된다. 회원가입 등의 절차를 통해서 이용약관에 명시적으로 동의하지 아니한 이용자들도 네이버 사이트를 이용함으로써 사실상 그 이용약관에 동의한 것으로

추정된다(<http://www.naver.com/rules/service.html>). 미국의 AOL 또는 Amazon.com 사이트처럼 “귀하의 지속적인 방문이용으로 귀하는 본사의 개인정보취급방침에 동의한 것으로 추정됩니다.”라는 내용의 방침을 게시한 경우도 있다 ([http:// about.aol.com/aolnetwork/aolcom_terms](http://about.aol.com/aolnetwork/aolcom_terms); <http://www.amazon.com>).

25 대전지방법원 2007.6.15. 자 2007카합527 결정.

26 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제22조, 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률 제18조: 신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률 제13조는 蒐集·調査의 目的을 명확히 하고 그 目的의 달성에 필요한 범위 안에서 합리적이고 공정한 手段에 의하도록 하여야 한다고 규정하고 있다.

으로 볼 수 있을 것이다. 그러나, 전술한 바와 같이 상당수의 cookie나 검색어 또는 RFID tag정보의 수집과 같이 明示的인 契約이나 同意없이 이루어지는 경우에도, 이용자가 일정한 서비스를 제공받는 한도에서 사실상 체결된 계약 내지 默示的인 同意로 개인정보의 제공에 동의한 것으로 볼 수 있는 경우도 있을 것이다. 서비스제공자와 이용자와의 사이에 계약이나 동의가 있었다면, 그러한 계약이나 동의가 당사자들의 이익을 극대화할 수 있는 법적수단이라는 점에 있어서는 명시적인 형식과 묵시적인 형식에 아무런 차이가 없기 때문이다. 이와 같이 정보통신서비스를 제공받으면서 그에 필수적인 범위 내의 개인정보를 제공하는데 이용자의 명시적 또는 묵시적 동의가 있다고 볼 수 있는 경우에는 국가 또는 그에 유사한 행정기관의 개입이나 법률에 의한 규제가 없어도 이용자와 서비스제공업자는 스스로 그 이익을 극대화해 나갈 수 있다.

1. 個人情報에 대한 權利의 성격

이와같이 성문법상으로는 거래관행에서 정보주체의 명시적 또는 묵시적 동의를 중시하는 이유는 무엇인가 그리고 보다 근본적으로 정보주체가 동의할 수 있는 지위를 가지고 있다고 보게 된 배경에는 무엇이 있는 것인가? 국내 판례와 학설은 대부분 헌법상 사생활의 비밀과 자유 그리고 행복추구권으로부터 個人情報自己決定權을 도출해내고 그러한 권리에 입각해서 정보주체의 동의없이 개인정보를 수집 또는 이용할 수 없는 것이라고 설명하고 있다.²⁷ 그러나, 개인정보자기결정권이라고 하는 개념은 憲法上 根據를 찾는데 도움이 되지만 그러한 헌법상 근거에 따라서 정보주체가 구체적으로 어떠한 성질의 권리를 가지는지에 관해서는 직접적인 도움이 되지 못한다.

영미에서는 개인정보주체가 제3자와의 관계에서 구체적으로 주장할 수 있는 권리가 財產權의 일종에 해당된다고 보는 견해가 있다.²⁸ 다시말해서, 개인정보에 대한 권리는 전통적으로 소극적인 의미를 가지는 privacy와는 달리 보다 적극적으로 개인정보를 제공(넓은 의미의 처분)하고 정보통신서비스라고 하는 이익을 누릴 수 있는 권리라고 하는 점에서 物權과 유사한 재산권에 해당된다고 보는 것이다. 개인정보주체가 자신의 개인정보에 대해서 물론 유사한 재산권을 가진다고 보면 개인정보에 대한 완전하게 통제할 수 있음은 물론이고 契約을 통해서 자유롭게 處分할 수 있게 된다.²⁹ 이러한 견해는 이용자의 동의를 얻어서 개인정보를 수집하고 이용해온 去來現實을 적절히 설명해주고, 政府의 개입보다 市場의 자율적인 규제를 선호해온 영미의 입법정책에도 부합된다.

생각건대, 개인이 자신의 개인정보에 대해서 재산적 이익만을 가진다고 보기는 어렵고, 검색어 등과 같이 인터넷상 지적활동의 기록에 관한 상당한 인격적 이익도 가진다고 볼 수 있다. 따라서, 개인이 자신의 개인정보에 대해서 가지는 권리는 개인정보에 대한 財產的·人格的 利益을 排他的으로 支配하고 享有할 수 있는 복합적인 성격의 권리라고 말할 수 있다. 국내에서 개인정보의 침해에 관한 소송을 보면, 원고는 대부분 정신적 손해의 배상을 구하고 법원도 慰藉料의 지급을 명하고 있다.³⁰ 따라서, 개인정보에 대한 권리는 인격적 이익을 그 주된 보호법익으로 삼고 있음은 명백하다. 또한, 인격권도 배타적인 성격의 권리로서 그 침해에 대하여 禁止請求權이 인정되는 것과 마찬가지로,³¹ 개인정보에 대한 권리도 배타적인 성격의 권리로서³² 단순한 채권이나 不法行爲로 인한 단순한 請求權과는 구별되어야 한다고 생각된다.³³ 인격권도 양도의 대상이 될 수 없는 것처럼, 개인정보에 대한 권리도 영원히 양도할 수는 없고 오직 그 사용을 허락할 수 있을 뿐인 것이라고 생각된다.

27 대법원 1998. 7. 24. 선고 96다42789 판결; 황성기, 개인정보보호와 언론보도의 법적 문제, 언론과 법, 제2호(2003.12, 한국언론법학회), 173면 내지 175면.

28 David Goldman, I Always Feel Like Someone is Watching Me: A Technological Solution for Online Privacy, 28 Hastings Comm. & Ent L.J. 353 (2006), p.372.

29 Lawrence Lessig 교수는 개인정보주체에 의한 자유로운 정보거래가 효율적이라고 생각하면서 동시에 그러한 자유로운 거래를 자동적으로 처리해줄 수 있는 소프트웨어 기술(automated privacy butler)의 채택에 의해서 이용자와 사업자의 이익이 모두 극대화될 수 있다고 주장한 바 있다: David Goldman, op.cit., p.373에서 재인용.

30 서울중앙지법 2007.2.8. 선고 2006가합33062,53332 판결; 서울중앙지법 2006.4.28. 선고 2005가단240057 판결.

31 대법원 1996. 4. 12. 선고 93다40614,40621 판결.

32 서울중앙지법 2007.7.6. 선고 2006가합22413 판결.

33 후술하는 “효율적 보호방안” 가운데 “민사적 구제”에 관한 설명 참고.

1. 同意가 문제되는 경우

이와 같이 배타적인 권리를 가진 개인정보주체의 동의 또는 계약이 있으면 그 개인정보의 수집 및 이용은 적법한 것이라고 일응 말할 수 있다. 그러나, 개인정보의 제공목적이나 이용범위에 관한 면밀한 검토없이 상당수의 소비자들이 마우스 클릭을 통해서 정보제공에 동의하고 있는 현실을 보면, 개인정보의 제공에 관한 동의나 계약을 언제나 유효한 것으로 볼 수 있을지는 의문이다. 예컨대, 개인정보의 수집에 관하여 이용자들의 형식적인 동의가 있었지만 이용자에 대한 서비스제공에 필요한 범위를 넘어서 과도한 정보를 수집하는 경우에³⁴ 과연 그러한 과도한 정보의 수집에 대해서도 이용자의 동의가 있었다고 볼 수 있는지 문제된다.³⁵ 과도한 정보의 수집에 관해서는 현행법에 명시적인 규정이 없지만, 과도한 정보의 수집에 대해서 이용자의 동의가 유효하다고 보기 어려운 경우에는 그에 대한 철저하고 효율적인 구제가 이루어져야 할 것이다. 설사 개인정보의 과도한 수집이 개인정보의 보호에 관한 현행법에 위반되지 않는 경우에도 그러한 과도한 수집을 가능하게 한 이용약관 등이 약자의 지위에 있는 이용자³⁶에게 불리한 不公正한 約款으로 무효에 해당된다고 볼 여지도 있을 것이다.³⁷

개인정보의 수집에 관하여 명시적으로 뿐만아니라 묵시적으로도 동의가 있다고 보기 어려운 경우에는³⁸ 더욱 철저하고 효율적인 행정적 제재와 민사적, 형사적 구제가 이루어져야 한다. 예컨대, web beacon 은 웹사이트상에 1 pixel x 1 pixel의 아주 조그마한 크기의 투명한 이미지로 cookie와 같이 웹사이트 접속의 효율성제고 등의 기능을 수행하는 것도 없이 방문 이용자의 방문시간과 활동을 기록해서 개인정보를 수집하는 기능을 수행하는데,³⁹ 이용의 편리성을 향상시켜 준다거나 이용자가 동의한 바가 있다고 볼만한 사정이 없는 한, web beacon에 의한 정보의 수집에 대한 적절한 구제가 이루어져야 할 것이다.

I. 個人情報의 利用

1. 個人情報와 맞춤형 廣告

消費者는 자신이 원하는 조건의 재화나 서비스를 편리하게 구입하고자 하기 때문에 그에 관한 情報를 원하고, 사업자는 보다 많은 소비자들에게 자신의 재화나 서비스를 공급하고자 하기 때문에 소비자에의 접근 내지 소비자에 관한 정보를 원한다. 이와 같이 서로 필요로 하는 정보를 전달해주고 사업자와 소비자가 상호 정보를 교환할 수 있게 해주는 것이 광고인데, 그 광고는 국내에서만 8조원에 가까운 막대한 비용을 필요로 한다.⁴⁰ 소비자의 성향이나 선호품목은 너무나도 다양함에도 불구하고, 이제까지 광고는 대부분 소비자의 성향이나 선호에 관계없이 광고주에 의한 일방적이고 무차별적인 방법으로 이루어져 왔다. 소비자가 무엇을 원하는지에 관계없이 무차별적인 광고를 하는 것은 광고효과도 의문시되고 소비자들의 시각과 청각을 괴롭히면서 시간을 빼앗을 뿐이다. 또한, 효과가 미미한 광고를 하는데 소요되는 막대한 비용은 재화나 서비스의 가격에 반영되어 궁극적으로 소비자가 부담하게 된다. 그런데, 소비자의 성향이나 선호품목 등의 소비자 관련 정보는 대부분 사적이고 個人的인 性格의 情報이기 때문

34 예컨대, 유동인구가 아주 많은 도시에 무료로 무선인터넷 서비스를 제공하는 대신 동 서비스를 제공하는 업체가 쇼핑성향 등에 관한 과도한 개인정보를 요구하는 경우가 많다: Nicole A. Ozer, Companies Positioned In The Middle: Municipal Wireless And Its Impact On Privacy And Free Speech, 41 U.S.F. L. Rev. 635, (2007) p.655.

35 황철중, "인터넷과 개인정보보호의 패러다임," 『정보화저널』, 제6권 제4호 (한국전산원, 1999.12.), 30면 참고.

36 Candice L. Kline, Security Theater and Database-driven Information Markets: A Case for an Omnibus U.S. Data Privacy Statute, 39 U.Tol.L.Rev. 443 (2008), p.465.

37 약관의 규제에 관한 법률 제6조 및 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 제11조.

38 Allyson W. Haynes, Online Privacy Policies: Contracting Away Control Over Personal Information?, 111 Penn St. L. Rev. 587 (2007), pp.613-622.

39 http://www.webopedia.com/TERM/W/Web_beacon.html (2008.8.12. 방문).

40 한국인터넷마케팅협회, 국내 광고시장 규모 및 성장률 추이 (2007): <http://blog.daum.net/atlas/13809738>.

에, 광고의 효과가 미미하고 막대한 사회적 비용을 치르면서도 소비자가 원하지 않는 무차별적 광고가 이루어져 온 것이다. 만일 사업자가 소비자의 성향이나 선호를 미리 파악할 수 있거나 소비자로부터 일정한 조건하에 제한된 범위의 개인적 정보를 제공받을 수 있다면, 소비자가 원하는 광고 또는 맞춤형 광고(behavioral advertising)를 통해서 이러한 사회적 비용을 대폭 줄일 수 있고 광고효과도 높일 수 있다.⁴¹

예컨대, 소비자가 입력한 일련의 검색어들은 그 사람의 관심분야 또는 잠재적 구매상품을 파악하고 고객맞춤형 광고를 보내는데 이용될 수 있다. 지도검색 사이트에서 자신의 주소를 입력하면 그 주소와 관련된 지역정보 내지 지역관련 광고를 보낼 수 있다. 그리고, 최근에 국내에서도 상용화되기 시작한 IPTV에서 그 이용자들이 선택한 프로그램의 목록과 시청시간대 등의 정보도 그에 관련된 상품에 관한 맞춤형 광고를 보내는데 이용될 수 있다. 만일, 사업자와 소비자 모두에게 이익이 될 수 있도록 맞춤형 광고를 가능하게 하는 범위 내에서 그리고 그러한 조건하에서 개인정보가 이용된다면, 소비자들이 개인정보의 이용에 동의하는 것은 극히 합리적인 선택일 것이다. 그러나, 그러한 맞춤형광고도 거절하고자 하는 소비자에 대해서는 거절의 기회가 주어져야 할 것이고, 개인정보의 목적외 이용이나 남용 또는 제3자에 의한 도용 등으로 인해서 야기되는 피해를 방지할 수 있는 방안이 검토되어야 한다.

1. 個人情報の 利用에 대한 同意

개인정보를 수집한 사업자는 개인정보의 이용목적, 제3자에의 제공여부, 개인정보취급위탁 등을 명백히 밝히고 個人情報主體의 同意를 얻은 경우에 한해서 그 정보를 이용할 수 있고 목적외의 이용은 금지된다.⁴² 개인정보의 이용에 대한 동의도 수집에 대한 동의와 마찬가지로 명시적인 동의 뿐만아니라 묵시적인 동의도 포함하는 것으로 해석된다. 다만 이용목적이 추상적으로 제시된 경우에 그러한 이용목적에 대한 동의가 있었는지 여부가 어려운 해석상 문제를 제기할 것이다. 예컨대, 맞춤형 광고를 위한 개인정보의 이용이 동의받은 목적범위 내의 이용에 해당되는지는 작금의 정보통신서비스와 관련한 최대의 뜨거운 쟁점에 해당된다. 기본적으로 廣告技術의 급속한 발전을 고려해보면 성문법이 그에 관한 상세한 규정을 두기도 어렵고 효율적인 규제방법이라고 말할 수도 없다. 맞춤형 광고에 대한 소비자의 거절의 기회가 주어졌는지 그리고 개인정보의 보호를 위한 자율적 규제가 이루어지고 있는지 여부 등을 고려해서,⁴³ 개인정보의 보호필요성과 그 활용의 필요성을 조화시킬 수 있는 최적의 균형점을 찾을 필요가 있다.⁴⁴

개인정보의 이용과정에서 情報主體의 權利侵害가 가장 문제되는 것은 목적외 이용과 제3자에의 정보 제공 등이다. 목적외의 이용은 제3자에 의한 해킹 등에 의한 도용과 마찬가지로 정보주체의 동의가 없거나 동의범위를 벗어난 이용이기 때문에 엄격한 민형사상 책임의 대상이 되어야 한다는데 이론의 여지가 없다.⁴⁵ 또한, 이용목적의 명시라거나 개인정보의 매칭의 제한 등에 관해서도 이미 상당한 연구가 축적되어 있다.⁴⁶ 그러나, 하나로텔레콤의 개인정보유출사건에서 잘 드러난 바와 같이 개인정보의 제3자에

41 Eric Goldman, A Coasean Analysis of Marketing, 2006 Wisconsin L.Rev. 1151 (2006), p.1173.

42 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제22조 내지 제25조, 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률 제19조 내지 제21조.

43 Karim Z. Oussayef, Selective Privacy: Facilitating Market-Based Solutions to Data Breaches by Standardized Internet Privacy Policies, 14 Boston Univ. Journal of Science and Technology Law 104 (2008), p.128.

44 이에 관한 국내판례는 찾아보기 어렵지만, 미국사례 가운데 *Baggs v. Eagle-Picher Industries, Inc.*, 957 F.2d 268 (6th Cir. 1992)에서 미국연방순회항소법원은 근로자의 취업계약에 drug testing 에 관한 근로자의 동의가 있었다더라도 특정 drug testing이 그 동의범위 내에 해당되는지에 관한 해석은 궁극적으로 기업의 효율적인 노무관리의 필요성과 근로자의 사생활의 비밀보호의 필요성을 효율적으로 조화시킬 수 있는 최적의 균형점으로부터 모색되어야 한다고 판시한 바 있다.

45 개인정보의 보호에 관한 사안은 아니지만, TV 등 언론매체에 대하여 자신의 사생활과 초상에 관한 방송을 동의한 경우에 본인이 예상한 것과 다른 방법으로 방송된 사안에서, 서울지방법원 남부지원은 본인이 동의한 방법을 벗어난 방법으로 사생활을 방송한 것은 사생활의 비밀과 자유를 침해한 것이라고 판시한 바 있다:

서울지방법원 1997. 8. 7. 선고 97가합8022 판결.

46 서울대 技術과法센터, 개인정보의 보호에 관한 입법론 (SNU CLT Working Paper 2006-3, 연구진: 정상조,

의 제공 내지 outsourcing의 허용범위와 적절한 방법에 관해서는 아직 연구도 부족하고 방송통신위원회를 비롯한 실무종사자들도 커다란 혼란을 겪고 있는 것으로 보인다. 따라서, 아래에서는 outsourcing에 대해서 살펴보도록 한다.⁴⁷

1. 廣告業務의 outsourcing

회사 내부에서의 작업이 다른 회사에 맡겨서 하는 것보다 더 비싸고 생산성에 있어서도 떨어지는 경우 그 작업은 다른 회사에 맡겨서 처리하는 것이 경제적으로 보다 현명한 것이다. 法經濟學에서 말하는 去來費用(transaction costs)의 관점에서 볼때, 회사라고 하는 제도는 하나의 제품이나 서비스를 생산할 때마다 사람과 자본 그리고 물자 등을 개별적으로 구입하는데 소요되는 막대한 거래비용을 최소화하기 위한 제도라고 볼 수 있는데, 회사의 규모가 커지고 회사 내부에서의 작업비용이 증가함에 따라서 애초의 거래비용 절감액보다 외부의 다른 회사에 맡김으로써 얻게 되는 생산성 증가 내지 비용절감액이 더 크다고 볼 수 있는 유형의 작업에 한해서는 그 다른 회사에 委託處理(outsourcing)하는 것이 합리적인 선택일 것이다.⁴⁸ 일정한 유형의 작업을 다른 회사에 위탁처리함으로써 본업에 인적 물적 자원을 집중투입할 수 있고 해외의 회사에 맡기는 경우에는 저렴한 인건비와 시차를 활용한 24시간 작업을 수행할 수도 있게 된다. 통신산업에서 고객 유치, 고객 상담, 부가서비스 홍보 등에 국내외의 다른 회사에 그 업무를 위탁처리하는 것도 비용보다 이익이 더 많고 영업시간의 제약을 벗어날 수 있기 때문이다. 특히 검색이나 포털사이트 또는 IPTV 등은 맞춤형광고에 관한 기술을 내부적으로 보유하지 못한 경우가 많기 때문에 맞춤형광고기술을 가지 외부업체에 광고업무를 outsourcing 하는 것이 보다 생산성을 높일 수 있는 경우도 있다.⁴⁹ 맞춤형광고업무의 outsourcing은 대부분 개인정보의 이용을 수반하기 때문에, 개인정보의 보호와 관련하여 outsourcing의 범위가 무엇이고 어떻게 개인정보가 보호될 수 있는지가 문제된다.

맞춤형광고의 outsourcing과 관련된 개인정보 침해 사례의 하나로 하나로텔레콤의 개인정보유출사건이 커다란 사회적 관심의 대상이 된 바 있다. 하나로텔레콤이 2006년 9월 제일은행과의 업무제휴를 통해서 제휴카드로 통신료 결제시 요금을 할인해주는 협정을 맺은 후 제휴카드 발급을 위해 텔레마케팅업체를 지정하고 그에게 고객정보 96만건을 제공한 것이 outsourcing 즉 “情報通信網 利用促進 및 情報保護 등에 관한 法律 (“통신망법”)” 제25조의 '취급위탁'인지 아니면 불법적인 제3자제공인지 여부가 문제된 것이다.⁵⁰ 이에 관해서, 한국정보보호진흥원과 소비자단체 등은 위탁이란 AS나 택배 등 본래의 계약을 이행하기 위한 것에 한정되어야 한다고 하면서 하나로텔레콤의 제휴카드발급을 위한 개인정보제공은 불법적인 '제3자에의 정보제공'에 해당된다고 주장했다. 그러나, 하나로텔레콤은 업계관행에 따라 통신서비스의 제공과 그 대금결제의 업무를 효율적으로 추진하기 위해서 제휴카드에 관한 협정을 체결하게 되었고 고객의 동의를 얻어서 전화번호 등의 한정된 정보만을 제공한 적법한 '취급위탁'이라고 항변했다.⁵¹

근본적인 문제는 현행 통신망법상 '제3자 제공'과 '取扱委託'의 구별기준이 불분명하고 구별의 실익이 무엇인가로부터 시작된다. 개인정보의 수집과 이용목적 및 취급위탁에 관해서 정보주체의 동의를 받았다면 그러한 목적 범위내의 취급위탁을 위한 정보제공은 적법한 것이다. 만일 하나로텔레콤의 항변과 같이 취급위탁의 사실을 이용자들에게 고지했고, 돈을 받고 개인정보를 제공한 것이 아니라 오히려 하나로텔레콤이 취급위탁의 비용을 지급한 바 있다면,⁵² 하나로텔레콤의 정보제공은 적법한 취급위탁에 해

권건보, 광재우).

47 버즈리포트(www.ebuzz.co.kr), 2008년 6월 17일자 기사(김정철기자).

48 Sunni Yuen, Exporting Trust with Data: Audited Self-Regulation as a Solution to Cross-Border Data Transfer Protection Concerns in the Offshore Outsourcing Industry, 9 Colum. Sci. & Tech. L.Rev. 41 (2007-2008).

49 예컨대, 미국의 DoubleClick과 같은 광고회사는 다수의 웹사이트로부터 광고업무를 위탁받아서 그 웹사이트의 동의하에 이용자의 웹사이트 방문기록을 수집해서 맞춤형광고를 해 왔다: David Goldman, I Always Feel Like Someone is Watching Me: A Technological Solution for Online Privacy, 28 Hastings Comm. & Ent L.J. 353 (2006), pp.364-365.

50 브레이크뉴스, 2008년 4월 25일자 기사(이광표기자); 아시아이코노미(www.asiaeconomy.co.kr), 2008년 5월 16일자 기사(유윤정기자) 참조.

51 아시아경제(www.asiaeconomy.co.kr), 2008년 5월 16일자 기사(유윤정기자).

52 이데일리, 2008년 4월 30일자 기사(이학선기자); 연합뉴스, 2008년 5월 4일자 기사(박창욱기자); 아시아경제, 2008년 6월 11일자 기사(채명석기자).

당된다고 해석될 수 있다. 다만, 하나로텔레콤 사건의 경우 취급위탁 이후 수탁자 또는 제3자에 의한 정보유용으로 인한 구체적 피해가 발생해서 그러한 피해에 관한 책임소재를 밝혀야 할 필요가 있는데, 수탁자 또는 제3자가 정보유용의 직접적인 책임을 져야 함은 물론이고 하나로텔레콤도 그 감독의무의 위반에 관한 엄격한 책임을 질 것인지 여부를 따져 보아야 할 것이다. 하나로텔레콤의 책임이 불법적인 제3자에의 정보제공에 해당되기 때문이라고 해석한다면, 향후 정보통신산업에서 발전할 수 있는 다양한 형태의 outsourcing을 위축시키는 심각한 부작용을 초래할 수 있을 것이다.⁵³

미국의 DoubleClick사례에서 보는바와 같이 오늘날의 맞춤형광고는 광고전문업체에 위탁하는 것이 효율적인 경우가 많은데,⁵⁴ 무엇이 적절한 outsourcing인가에 관한 구체적 기준도 제시하지 못한채 막연히 결과책임만을 추궁하는 것은 개인정보의 보호에도 아무런 도움이 되지 못하고 소비자와 광고주 모두에게 비용부담만 늘려주게 된다. 오히려, 문제의 핵심은 통신망법상의 취급위탁을 비롯한 다양한 형태의 outsourcing의 許容範圍 및 監督義務를 명확히 하고 감독의무의 위반으로 인한 민형사상 책임을 엄격히 추궁함으로써, 산업내의 outsourcing의 활성화를 허용하면서도 자율적인 감독과 정보주체의 피해 예방이 효율적으로 이루어질 수 있도록 유도하는 것이다. 개인정보 관련 업무의 outsourcing은 개인정보의 유출이나 도용의 가능성을 증가시켜주는 것은 부인할 수 없는 현실이기 때문에, 그에 대한 감독을 현실적으로 강화하기 위한 방안의 하나로 수탁업자 등의 제3자는 개인정보를 활용한 맞춤형 광고시 個人情報의 出處(PII Tagging)를 밝히도록 의무화하는 방안을 검토해볼 필요가 있다.⁵⁵ 著作權法하에서 타인의 著作物을 引用할 때 그 出處를 밝히도록 의무화함으로써⁵⁶ 표절을 방지하고 저작자로 하여금 자신의 명성을 걸고 더 좋은 저작물을 창작하도록 유인하는 정책적 효과를 거둘 수 있는 것처럼, 개인정보를 위탁업체 등으로부터 제공받아서 광고등에 활용하는 경우에 그 개인정보가 어느 위탁업체로부터 제공받은 것인지를 명백히 밝히도록 한다면, 개인정보의 불법유출이나 도용을 방지할 수 있고 위탁업체도 감독의무를 충실히 이행해야 할 커다란 책임감을 느끼게 될 것이기 때문이다.

1. outsourcing에 대한 監督義務

회사의 업무를 외부의 다른 회사에 위탁처리하면서 개인정보도 외부회사에 이용할 수 있도록 하는 경우에 그 외부 수탁회사가 개인정보 보호에 관한 제1차적인 책임을 지지만 동시에 위탁처리를 맡긴 회사도 외부회사에 의한 개인정보보호를 감독할 지위와 책임을 가진다. 따라서, 위탁처리를 맡기고자 하는 회사는 수탁처리회사와의 사이에 개인정보의 보호조치, 개인정보의 이전이나 공유 금지, 현장감독 등에 관한 계약을 체결해야 할 필요가 있다. 수탁처리회사의 보호조치 가운데 필요하다면 개인정보취급업무 담당자에게 출입카드를 발급하고 개인정보를 취급하는 사무실의 출입을 담당자에 한정하며 출퇴근시 주머니검사와 저장장치나 컴퓨터 검사 등의 조치가 포함될 수도 있다.⁵⁷

통신망법은 통신사업자의 수탁자에 대한 감독의무를 명백히 규정하고 더 나아가 수탁자가 개인정보 취급위탁을 받은 업무와 관련하여 이용자에게 손해를 발생시킨 경우에는 그 수탁자를 정보통신서비스제공자등의 소속직원으로 본다고 규정함으로써⁵⁸ 통신사업자가 수탁자의 개인정보 유용등으로 인하여 이용자에게 끼친 손해의 배상에 있어서 使用者로서의 책임을 질 수 있는 것으로 규정하고 있다. 수탁자에 대한 감독의무는 민사상 책임에 있어서 뿐만아니라 형사상 책임에 있어서도 반영되어야 한다. 정보통신사업자가 수집한 개인정보의 불법유출이 있는 경우 불법으로 유출한 개인을 처벌할 뿐이고⁵⁹ 그러한 불

53 문화일보(www.munhwa.com), 2008년 6월 27일자 기사(유회경기자) 참조. 텔레마케팅 위축으로 인하여 하나로텔레콤의 신임 경영진들은 결합상품(예들 들면 인터넷+IPTV 또는 인터넷+유선전화 등)의 홍보에 어려움을 겪고 있으며, 오프라인 영업을 강화하고 있다.

54 Andrew Hotelling, Protecting Personally Identifiable Information on the Internet: Notice and Consent in the Age of Behavioral Targeting, 16 CommLaw Conspectus 529 (2008), p.546.

55 Corey Ciocchetti, Just Click Submit: The Collection, Dissemination, and Tagging of Personally Identifying Information, 10 Vand. J. Ent. & Tech. L. 553 (2008), pp.625-635.

56 저작권법 제12조 및 제37조.

57 Bryan Bertram, Building Fortress India: Should a Federal Law Be Created To Address Privacy Concerns in the United States-Indian Business Process Outsourcing Relationship?, 29 B.C. Int'l & Comp. L. Rev. 245 (2006).

58 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 (일부개정 2007.12.21 법률 제8778호) 제25조 제4항 및 제5항.

59 전자신문(www.etnews.co.kr), 2006년 4월 3일자 기사(김유경기자) 참조. 국내 4대 인터넷서비스업체(KT,

법유출을 하도록 방치해두거나 감독을 게을리한 정보통신사업자의 형사상 책임을 추궁한 사례는 드문 실정이다. 그러나, 본래 양벌규정에 있어서 법인의 사용인 그 밖의 종업원에는 법인과 고용계약이 체결되어 근무하는 자 뿐만 아니라 법인의 사업경영과정에 있어서 직접 또는 간접적으로 법인의 통제, 감독 하에 그 사업에 종사하는 자도 포함된다고 해석되어 왔다.⁶⁰ 따라서, 정보통신사업자가 일정한 업무취급 위탁을 위해서 개인정보를 외부 회사에 제공하고 그 외부 수탁자가 개인정보를 유출한 경우에는 정보통신사업자도 양벌규정에 따라서 처벌될 수 있는지 검토해볼 필요가 있다.⁶¹

정보통신부가 2005년부터 2007년까지 통신사업자에 의한 개인정보의 유용 등에 관한 250여건의 신고를 접수하고도 사실 조사를 하지 않았다는 사실은 놀랍고 충격적인 사실이다.⁶² 개인정보 유용의 문제를 임시로 숨기거나 축소시킨다고 문제가 해결되는 것은 아니고 오히려 개인정보의 유용 내지 도용의 위험과 폐해를 증폭시킬 뿐이다.⁶³ 만일 하나로텔레콤이 텔레마케팅업체에 일정업무를 아웃소싱하면서 수탁업체의 개인정보 관리에 대한 아무런 감독도 하지 않고 정보통신부도 개인정보 유용에 관한 신고를 받고도 아무런 조치를 취하지 않았다면, 하나로텔레콤 이용자들의 개인정보 피해는 필연적으로 발생할 것으로 예정된 것이나 다름없었던 것이다. 개인정보침해의 사전예방 내지 수탁업체에 대한 감독이 개인정보 보호의 핵심이 되어야 하는데, 정보통신심의위원회는 하나로텔레콤이 아웃소싱 목적으로 텔레마케팅업체에 개인정보를 제공한 사실 자체로부터 개인정보 유용의 책임을 묻고 있어서⁶⁴ 마치 아웃소싱 자체를 전체적으로 위법시하는 위험한 판단을 하고 있는 것은 아닌지 의문시된다.

I. 效率的 保護方案

1. 行政的 制裁

개인정보의 보호에 관한 현행법은 관련 委員會로 하여금 행정적 제재를 가할 수 있도록 규정하고 있다.⁶⁵ 관 주도 경제구조 하에서는 行政的 制裁가 효율적이었다고 말할 수 있지만, 기술의 발전과 시장의 변화 속도가 빠른 情報通信産業에 있어서 개인정보의 보호 특히 첨단기술에 이용되고 있는 개인정보의 보호에 있어서 행정적 제재가 얼마나 적절하고 효율적인지에 대해서는 상당한 의문이 제기된다.⁶⁶ 특히, 사업자와 이용자간에 계속적인 이용관계 또는 계약관계가 있는 경우에는 개인정보의 보호 및 침해구제는 당사자간 민사 및 형사소송에 의하는 것이 보다 효율적인 것이 아닌가 생각되고, 오히려 행정적 제재는 spyware⁶⁷을 활용하는 업체를 적발하고 엄하게 제재하는데 집중되어야 하는 것이 아닌

하나로텔레콤, 두루넷, 온세통신)의 가입자 정보 771만건을, 텔레마케팅업체의 대표를 포함한 3인이 신규 텔레마케팅업 관계자 5인에게 판매한 혐의였다.

60 대법원 1987. 11. 10. 선고 87도1213 판결, 1993. 5. 14. 선고 93도344 판결, 2003. 6. 10. 선고 2001도2573 판결.

61 정보통신사업자는 아니지만 택배회사와 택배위수탁계약을 체결하고 위 회사로부터 위탁받은 택배화물을 고객들에게 운송하는 일을 담당한 공소외인이 위 회사가 관리하는 개인정보를 유출한 사안에서, 위 공소외인은 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제66조에 정한 '법인의 사용인이 법인의 업무에 관하여' 위반행위를 한 것이고, 위 회사가 위 공소외인의 위반행위를 방지하기 위하여 당해 업무에 대하여 상당한 주의와 감독을 하였다고 보기 어려워 위 회사 역시 형사책임을 면할 수 없다고 한 수원지법 2005. 7. 29. 선고 2005고합160 판결이 있다.

62 브레이크뉴스(www.breaknews.com), 2008년 4월 25일자 기사(이광표기자) 참조.

63 2006년 소비자보호원에 접수된 건만 2백44건이라고 한다: YTN(www.ytn.co.kr), 2007년 3월 21일자 기사(이승윤기자) 및 서울신문(www.seoul.co.kr), 2008년 4월 24일자 기사(이경주, 김정은기자).

64 아이뉴스24, 2008년 6월 24일자 기사(김현아, 강호성기자).

65 방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률 제12조 및 제25조, 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제33조 및 제44조 이하, 신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률 제29조 이하, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 제31조 내지 제34조, 전기통신사업법 제64조 내지 제65조.

66 아래에서 살펴보다시피 방송통신위원회가 하나로통신의 개인정보유출에 관하여 내린 결정의 문제점 참조.

67 여러 가지 다양한 의미로 사용되고 있지만, 개인정보와 관련해서는, 이용자의 허락없이 컴퓨터에 침입해서 개인정보를 비롯한 web browsing 등의 정보를 가져가는 프로그램이라고 말할 수 있다.

가 생각된다. 또한, 放送通信委員會와 公正去來委員會의 관할의 경계가 애매모호하거나 중복된다는 문제점도 제기되고 있다.⁶⁸

최근 하나로텔레콤의 개인정보유출에 관해서 방송통신위원회가⁶⁹ 내린 결정을 예로 들어 그 문제점을 살펴본다. 방송통신위원회는 2008년 6월 24일 의결⁷⁰을 통하여 고객 동의없이 개인정보를 수탁업체에 제공하거나 고객정보를 목적과 다르게 텔레마케팅에 이용한 행위에 대하여 40일의 초고속인터넷서비스 신규가입자 모집정지 처분을, 자사 포털인 하나포스닷컴에 기존 고객을 무단가입시킨 행위에 대하여 1억4천 8백만원의 과징금을, 그리고 해지자 개인정보를 별도 DB로 관리하지 않은 행위 및 개인정보 활용동의를 철화하였음에도 불구하고 파기하지 않은 행위 등에 대하여 3천만원의 과태료를 부과하였다. 첫째, 방송통신위원회의 이러한 결정은 하나로텔레콤 사건에 대한 객관적인 사실판단과 그에 대한 법적용이라고 하는 사법적 판단에 유사한 것임에도 불구하고 구체적인 결정문 조차 구하기 힘들고 관련 정보도 파악하기 힘들다.⁷¹ 둘째, 결정문을 구해볼 수 없어서 정확한 사실을 알 수 없으나 언론에 보도된 바와 같이 만일 51만5,000명의 개인정보를 고객의 동의없이 수집목적과 달리 텔레마케팅업체에 넘겼다면 그에 대한 행정적 제재로 40일간의 신규가입자 모집 정지처분을 내린 것은 개인정보의 가치를 너무나 경시한 무책임한 면죄부가 아닐 수 없다. 40일간의 신규가입자 모집 정지 처분이라고 하는 솜방망이 제재로 통신사업자들에 대해서 개인정보의 의무를 강화하고 수탁업체에 대한 감독을 강화하도록 유도할 수 있다고 보기는 어렵기 때문이다. 셋째, 정보통신정책을 담당해온 정보통신부(2008년 2월 정부조직개편 이전)가 통신업체의 아웃소싱 방안으로 텔레커뮤니케이션 마케팅업체와의 연계를 통한 고객정보 이용 영업관행에 관하여 통신방법을 유연하게 적용해 왔는데,⁷² 방송통신위원회의 결정은 이와 정반대의 해석론을 취한 것인지 아니면 종전과는 전혀 다른 사실관계라서 비교할 수 없는 것인지 알 수 없다. 다만, 분명한 점은 방송통신위원회의 결정이 수탁업체에 대한 감독의무위반을 문제삼은 것이 아니라 outsourcing 업체에 개인정보를 제공한 것 자체를 문제삼은 것은 광고의 outsourcing 자체를 위축시킬 수 있다는 점이다. 광고기술이 발전함에 따라서 예컨대 고객들의 검색정보나 사이트 방문기록 또는 IPTV의 시청채널정보나 온라인구매상품 정보 등을 중국이나 인도의 서버에서 수집하고 광고에 이용하도록 하는 광고기술도 생각해볼 수 있는데, 방송통신위원회의 결정은 그러한 광고 outsourcing 에 대해서 아무런 지침도 제시해줄 수 없고 오직 부정적인 결론을 암시해줄 뿐이다.

1. 民事的 救濟

개인정보의 유출이나 도용 등의 위법한 행위로 인하여 제3자에게 정신적, 재산상의 손해를 입힌 경우에는 不法行爲로 인한 損害賠償責任을 질 수 있다. 개인정보의 보호에 관한 상당수의 현행법은 사업자가 법규정의 위반으로 인하여 개인정보주체가 입은 손해를 배상해야 한다는 것을 확인하는 규정을 들 뿐만 아니라 사업자가 고의 및 과실이 없었다는 점을 입증하지 않는 한 배상책임은 진다고 하는 立證責任에 관한 규정까지 두고 있다.⁷³ 손해배상과 같은 민사적 구제가 충실히 이루어진다면, 합리적인 사업자들은 개인정보의 침해로 인한 손해배상의 책임을 지는 것보다 그 유출이나 도용의 사전방지를 위한 노력을 기울이게 될 것이다. 그러나, 손해배상액이 미미하거나 손해배상을 해야 할 사업자에게 변제능력이 없다면, 그 사업자는 개인정보의 보호를 위한 노력이나 투자를 할 필요가 크지 않다고 판단하게 될

68 예컨대, 하나로텔레콤의 개인정보유출에 관해서 방송통신위원회가 신규가입자 모집 정지 40일 등의 제재조치를 취한 후 곧이어 공정거래위원회가 하나로텔레콤으로 하여금 그 가입자들에게 개인정보가 유출되었는지 여부를 확인해줄 것으로 명령한 바 있는데, 그러한 조치가 필요했다면 방송통신위원회가 했어야 하는 것이 아닌가 그리고 만일 필요한지 여부가 논란이 된다면 2중 제재의 가능성은 없는 것인지의 문제가 제기되었다:

http://www.ytn.co.kr/_comm/pop_print.php.

69 “방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률” (제정 2008.02.29 법률 제8867호: 이하 “방통위법”이라고 약칭함) 제18조에 따라 설치된 심의 의결기구임.

70 아이뉴스24, 2008년 6월 24일자 기사(김현아, 강호성기자).

71 <http://www.mediaus.co.kr/news/articlePrint.html?idxno=3532>.

72 매일경제TV(mbn.mk.co.kr), 2008년 6월 3일자 기사(김지훈기자) 참조.

73 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제32조, 신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률 제28조, 전자서명법 제26조, 전자거래기본법 제36조의16, 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률 제26조:

전기통신사업법 제33조의2 및 제33조의3은 사업자에게 무과실책임을 부과하면서 손해배상에 관한 특별한 절차를 규정하고 있다.

것이고, 개인정보의 보호는 무색하게 되는 것이 아닌가 하는 우려가 생긴다.

국내 법원의 위자료 산정 관행을 보면 그러한 우려가 현실화된다. 예컨대, 정보통신서비스제공자가 서비사용자들에게 이메일을 발송하는 과정에서 실수로 이용자들의 성명, 주민등록번호, 이메일 주소 등 개인정보를 수록한 텍스트 파일을 첨부한 사안에서, 서울중앙지방법원은 개인정보 보호에 관한 주의의무 위반을 이유로 성명과 이메일주소가 누출된 이용자에게 대해서는 각 7만원의 위자료를 그리고 성명과 이메일 주소 뿐만아니라 주민등록번호까지 누출된 이용자에게는 각 10만 원의 위자료를 지급하도록 판시한 바 있다.⁷⁴ 보편적으로 국내 법원이 개인정보 침해사건에서 위자료를 낮게 산정한 배경을 보면, “피해자들이 현실적, 경제적으로 입은 손해가 없다”는 점이 중시되고 있는데, 위자료는 정신적 손해에 대한 손해배상으로서 경제적이고 재산적인 손해와는 별개의 손해배상이라는 점을 생각해 보면, 우리 법원이 애초에 개인정보의 침해로 인한 정신적 손해를 아주 가볍게 생각한 결과로 보인다. 산업혁명으로 기업은 막대한 부를 축적하게 되지만 동시에 환경파괴라고 하는 경제적 막대한 外部效果(negative externalities)가 초래된 것처럼, 오늘날 진행되고 있는 情報革命은 개인정보의 침해를 통해서 지적활동의 기록이 유출되고 더 나아가 제3자에 의한 신용카드의 개설이나 심지어는 무단 은행대출을 통해서 경제적 손실과 혼란을 초래할 수 있는 위험성을 내포하고 있는 것이다.⁷⁵ 정보혁명의 장점은 지원하고 조장하지만 그 폐해는 차단하거나 최소화하기 위해서 적절한 수준의 손해배상을 인정하는 것이 법원의 역할이 아닌가 생각된다. 그러나, 더 혼란스러운 하급심 판결로는 개인정보의 침해를 인정하고 그 침해금지를 명하면서도 손해배상청구는 기각한 사례가 있다. 대법원 홈페이지에서 변호사들의 사건수임정보를 수집해서 승소율 및 전문성지수를 제공하는 것이 개인정보통제권을 침해하는 행위에 해당된다고 보면서도, 서울중앙지방법원은 수건수임정보 및 재처리된 정보가 재판이라고 하는 공적절차와 관련된 공적 정보로서의 성격 역시 검유하고 있고, 구체적인 승소율이나 전문성 지수가 비교적 높게 산정된 원고들의 경우에는 오히려 원고들의 평판을 사실상 높이는 결과가 되었으며, 원고들에 관한 사건수임정보가 실제로 이용자들에게 검색결과로 제공된 바 없기 때문에 원고들의 위자료청구는 모두 이유 없다고 기각한 바 있다.⁷⁶ 이와 같이 우리 법원이 개인정보의 침해로 인한 위자료배상액을 아주 낮게 산정하거나 무시하고 있는 한, 현실적이고 경제적인 손해가 발생하기 이전까지는 사업자들도 개인정보보호를 위한 노력이나 투자를 열심히 할 아무런 이유나 절실함을 느끼지 못할 것이다. 그러나, 막대한 경제적 손실이라고 하는 부정적 외부효과가 현실로 나타날 때에는 특정 기업이 이미 우리 국민 대부분의 막대한 개인정보를 디지털기록부에 저장, 관리하게 되어 국가정보원보다 더 막강한 영향력을 행사하게 될지도 모를 일이다.

민사적 구제방법으로는 손해배상 이외에 보다 궁극적인 구제수단으로 侵害禁止를 들 수 있다. 民法은 불법행위에 대한 구제수단으로 損害賠償請求權 이외에 불법행위 자체를 禁止시킬 수 있는 권리까지 주장할 수 있는지에 대해서는 아무런 명시적 규정을 두지 않고 있다. 따라서, 개인정보의 유출이나 도용 등의 침해행위가 민법상 불법행위에 해당된다고 판단되더라도 그에 대한 구제수단으로 손해배상청구 이외에 개인정보 침해행위의 금지 또는 원상회복을 청구할 수 있는지 불명확하다. 만일 개인정보 침해행위가 소유권이나 지적재산권의 침해로 인한 것이라면 物權 또는 物權 유사의 排他的 權利에 기해서 그 방해제거 또는 침해금지를 청구할 수 있고,⁷⁷ 그러한 한도 내에서 개인정보의 침해를 중단시킬수는 있을 것이다. 민법이나 저작권법과 같이 명문의 규정으로 방해제거 또는 침해금지를 청구할 수 있는 권리가 부여된 바 없지만, 법원이 침해된 권리의 만족적 구제를 위해서 일관되게 침해금지청구권을 인정해주고 있는 경우에는 人格權의 침해의 경우를 들 수 있다.⁷⁸ 人格權 侵害의 경우에 대법원이 금지청구권을 인정하는 근거

74 서울중앙지법 2007.2.8. 선고 2006가합33062,53332 판결: 이에 비하면, 온라인 게임 운영업체가 이용자들의 아이디와 비밀번호가 암호화되지 않은 상태에서 로그파일에 저장되도록 함으로써 누구라도 그에 접근하여 이용자들의 아이디와 비밀번호를 알 수 있는 상황을 발생시킨 사안에서, 서울중앙지방법원이 개인정보 유출의 위험에 처한 이용자 5인에 대하여 각 50만원씩의 위자료를 지급하도록 명한 것은 조금 나은 편이다(서울중앙지법 2006.4.28. 선고 2005가단240057 판결).

75 Dennis D. Hirsch, Protecting the Inner Environment: What Privacy Regulation Can Learn From Environmental Law, 41 Ga. L. Rev. 1 (2006).

76 서울중앙지법 2007.7.6. 선고 2006가합22413 판결: 이 판결은 구체적 사실관계를 보다 면밀히 분석해볼 때 과연 이미 공개된 사건수임정보의 재처리 및 제공서비스가 개인정보통제권의 침해라고 말할 수 있는지에 관한 의문을 제기하게 한다.

77 민법 제214조; 저작권법 제123조는 ‘정지’청구권을 그리고 “온라인 디지털 콘텐츠 産業 發展 法” 제19조는 ‘중지’청구권을 부여하고 있는데, 특허법 제126조, 상표법 제65조, “不正競爭 防止 및 營業秘密 保護 에 관한 法律” 제4조는 ‘금지’청구권을 부여하고 있어서 그 용어가 통일되어 있지 못한 형편이다.

78 人格權은 그 성질상 일단 침해된 후의 구제수단(금전배상이나 명예회복 처분 등)만으로는 그 피해의 완전한

는 인격권의 성질상 일단 침해된 후의 사후적 구제수단으로 인정되는 금전적 배상이나 명예회복 처분 등 만으로는 그 피해의 완전한 회복이 어렵고⁷⁹ 자동차 사고와 같은 일회적인 불법행위와 달리 인격권 침해와 같이 계속·반복의 위험이 있는 불법행위의 경우에는 침해 자체의 금지와 같은 사전적 구제수단을 통해서 비로소 그 보호법익의 완전하고 효율적인 보호가 가능해지기 때문인 것이다.⁸⁰ 기본적으로 금지청구권 (injunctions)이 英美에서 형평과 정의의 필요에 의해서 형성되어 온 節次法상의 권리라고 하는 역사적 기원을 참고한다면,⁸¹ 인격적 이익의 침해에 대한 구제에서와 마찬가지로, 개인정보라고 하는 보호대상의 속성상 사후적 손해배상만으로는 그 피해의 완전한 회복이 어렵고 그 침해가 계속적으로 이루어지는 경우에는 개인정보의 완전하고 효율적인 보호를 위해서 침해금지청구도 허용해야 할 것이다.⁸² 다행히도, 하급심 판결 가운데 개인정보에 대한 자기정보통제권을 침해한 것이라고 보면서 그러한 서비스의 제공을 금지한 판결이 내려진 바 있다.⁸³ 대법원 홈페이지에 공개되어 있는 수임내역정보를 변호사 개인별로 정리하고 재처리해서 제공하는 것이 데이터베이스에 대한 권리침해여부와 별도로 자기정보통제권의 침해에 해당되는지는 다소 의문시되는 사안이지만,⁸⁴ 자기정보통제권의 침해로 볼 수 있다면 그 침해의 금지를 청구할 수 있다는 것을 인정한 하급심판결이라는 점에 주목할 가치가 있다. 다만, 이 사안에서 서울중앙지방법원은 수임내역정보에 관한 자기정보통제권의 침해로 인한 개별적·구체적인 정신적 피해가 없다고 판단하면서도 침해의 금지를 명하고 있는데, 이는 논리적으로 모순이거나 사실판단에 중대한 오류가 있는 것은 아닌가 하는 의문이 제기된다. 만일 아무런 피해가 없다면 아무런 구제도 할 필요가 없는 것이고 왜 침해금지를 해야 하는지 궁금하고, 그와 반대로 침해금지를 할만큼 중요한 권리가 침해되었다면 그로 인해서 아무런 피해도 없다는 것은 논리적으로 모순이 아닌가 생각된다.

1. 刑事的 救濟

개인정보의 보호에 관한 현행법은 모두 개인정보의 침해에 대한 處罰規定을 두고 있다.⁸⁵ 개인정보의 유용 등의 다양한 행위유형 가운데 사회적으로 위법하다고 판단되는 행위유형을 정해서 처벌하기 위한 법규정인 것이다. 처벌규정만으로 개인정보의 침해를 방지할 수 있는 것도 아니지만, 처벌규정이 사회적으로 위법하다고 판단되는 모든 유형의 개인정보침해행위를 대상으로 포함하고 있지 못한 한계도 있다.

회복이 어렵고 손해전보의 실효성을 기대하기 어려우므로, 인격권 침해에 대하여는 사전(예방적) 구제수단으로 침해행위 정지·방지 등의 금지청구권도 인정된다: 대법원 1996. 4. 12. 선고 93다40614,40621 판결

79 대법원 1996. 4. 12. 선고 93다40614,40621 판결

80 이건웅, 言論에 의한 法益侵害에 대한 救濟手段, 裁判資料 77輯 (1997.06): 憲法問題와 裁判(下), 제270면은 인격권의 절대권으로서의 성질로 인해서 사전적 구제수단으로서의 금지청구가 허용된다고 설명하고 있는데, 절대권으로서의 성질이라고 함은 궁극적으로 그 보호법익의 성질을 의미하기 때문이다. 따라서, 인격권 침해의 위법성 여부에 관한 판단도 궁극적으로 상충되는 법익 즉 개인의 인격적 이익과 사회적으로 요구되는 표현의 자유라고 하는 법익의 비교형량에 의해서 판단된다: 이상경, 言論報道에 의한 名譽毀損訴訟의 慰藉料 算定에 관한 研究, 言論仲裁 12卷 1號 (통권42호 1992.03.) 45면

81 John Herbert Slater, *The Law Relating to Copyright and Trade Mark, Treated more Particularly with Reference to Infringement* (London, Stevens and Sons, 1884), pp. 190-191; 특히 Francis Hilliard, *Law of Injunctions* (Philadelphia, Kay & Brothers, 1874), pp. 19-21은 損害賠償請求權은 실체법이 부여해준 권리인데 반해서, 법원에 의한 留止/禁止命令 (injunctions)은 正義와 良心의 요구에 의해서 법원이 재량을 가지고 부여하는 구제수단이라는 점을 잘 설명해주고 있다.

82 졸저, 불공정경쟁행위의 규제 : 기술과 시장의 변화에 따른 법적 대응, (서울대학교)법학 제45권 제3호, 서울대학교 법학연구소, 2004.9, 162-211면.

83 서울중앙지법 2007.7.6. 선고 2006가합22413 판결.

84 법조인 인물정보 '법조인대관'의 제작자인 (주)법률신문사가 (주)로마켓아시아를 상대로 낸

데이터베이스침해정지가처분 신청사건에서 "로마켓은 문제된 데이터베이스를 복제하거나 배포·방송 또는 전송해서는 안 되며, 그 본점이나 지점, 영업소, 창고 기타 장소에서 보관·사용중인 데이터베이스 및 그 복제물을 폐기하라"는 인용결정을 내렸다: 서울중앙지법 2008.6.18.자 2008카합1775 결정.

85 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제70조 내지 제76조, 신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률 제32조 내지 제35조, 금융실명거래 및 비밀보장에 관한 법률 제6조 내지 제8조, 통신비밀보호법 제16조 내지 제18조, 전기통신사업법 제69조 내지 제78조, 전자서명법 제31조 내지 제34조, 전자거래기본법 제43조 내지 제46조, 공공기관의 개인정보보호에 관한 법률 제23조 내지 25조, 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률 제39조 내지 제43조.

기술이 발전하고 시장이 변화하는데 처벌법규는 罪刑法定主義의 원칙에 따라서 확대 내지 응용될 수 없기 때문에 예상하지 못한 개인정보침해행위유형은 처벌될 수 없다고 하는 한계가 숨어 있다. 예컨대, 심부름센터를 운영하면서 정보의 출처나 수집방법 등에 관한 아무런 확인이나 담보도 없이 정보제공자로부터 저렴한 가격으로 개인정보를 구입해서 자신의 고객에게 상당한 가격으로 그 개인정보를 제공해준 사안에서, 대법원은 정보제공자들이 정보통신망 이용촉진 및 정보보호에 관한 법률("통신망법")에 규정된 "정보통신서비스제공자"나 "재화 또는 용역을 제공하는 자"에 해당한다고 볼 수 없다고 보아 무죄를 선고한 원심의 판단이 옳다고 판시했다.⁸⁶ 이러한 대법원 판결은 한편으로 입법의 공백을 확인해준 판결이기도 하지만, 다른 한편으로 통신망법이 정보통신망에 의하여 처리·보관 또는 전송되는 타인의 정보를 침해·도용 또는 누설하는 것을 처벌하고 있는데 정보제공자가 그러한 위법행위를 했는지 여부 그리고 심부름센터를 운영하는 피고인이 그러한 정보제공자의 위법행위를 방조 내지 교사한 것은 아닌지에 관한 주장과 판단이 없어서 아쉬운 판결이다. 보다 근본적인 문제는 입법의 공백이나 공범 처벌의 어려움이 심부름 센터라거나 outsourcing 과 같은 다양한 형태의 영업방식의 등장과 새로운 광고기술의 발전으로부터 비롯된다는 점이다. 다시 말해서 광고기술의 발전과 관련 시장의 변화는 발빠르게 처벌규정을 두기 어렵게 만들고 형사처벌의 한계를 잘 보여준다. 따라서, 처벌규정의 확대 내지 형사처벌의 강화보다는 민사적 구제의 현실화 내지 충실화를 도모하면서 동시에 관련 기술과 시장의 변화에 가장 신속하게 대응하고 있는 사업자들이 개인정보의 보호에 관한 자율적 규제를 하고 소비자들이 그러한 자율적 규제를 감시하는 것이 더 중요하다.

1. 自律的 規制

앞에서 살펴본 바와 같이 行政的制裁는 규제의 본래 목적과 달리 정치적인 타협에 그치기 쉽고 民事的救濟는 지나치게 온정적인 입장으로 인해서 그 효과가 미미하고 刑事的救濟는 죄형법정주의로 인해서 새로운 유형의 개인정보침해를 모두 다룰 수 없다고 하는 한계를 가지고 있다. 이러한 한계는 결국 광고기술이 빠르게 발전하고 소비자의 수요와 취향이 변화무쌍하기 때문에 부득이하게 나타나는 것으로 보인다. 따라서, 개인정보를 보호하기 위한 법률을 정비하고 그 집행을 강화하는 것도 필요하지만, 그와 동시에, 문제된 개인정보를 둘러싼 기술과 시장의 현황과 미래를 가장 잘 알고 있는 사업자들이 자율적으로 기준을 마련하고 自律的으로 規制하는 방안도 적극적으로 추진되어야 하고 그러한 업계의 자율적 규제를 유도할 제도적 인센티브를 개발할 필요가 있다.⁸⁷

자율적 규제의 사례를 보면, 검색어를 활용한 맞춤형 광고가 개인정보를 침해할 위험이 크다는 지적에 따라서, Google은 2007년부터 검색어가 입력된 후 일정기간이 경과한 후에 인터넷이용자의 IP 주소 가운데 마지막 몇자리를 삭제함으로써 특정 검색어를 사용한 이용자가 누구인지 더 이상 특정할 수 없게 만드는 소위 匿名化(anonymization)조치를 취하는 정책을 채택하게 되었고 그 익명화를 하는 기간을 단축해서 현재는 18개월 이후에는 모든 검색어를 익명화하고 있다.⁸⁸ 이러한 자율적 규제에도 불구하고, 검색어나 방문기록 또는 시청채널이나 쇼핑품목 등의 인터넷상 행위 정보가 익명화되지 않고 맞춤형 광고에 이용되는 기간동안에는 개인정보주체를 어떻게 보호할 것인가의 문제가 남게 된다. 따라서, 보다 근본적인 해결책은 검색어 등의 인터넷행위정보를 활용한 맞춤형광고를 하는 검색·포털사이트 또는 IPTV 등은 그 사이트에서 검색어 등의 인터넷행위정보가 수집되어 광고에 활용된다는 점을 명시적으로 게시하고 이용자들에게 그러한 광고목적의 정보수집을 거절할 수 있는 기회(opt-out scheme)를 부여해 주어야 할 것이다. 다만, 사이트의 기능을 위축시키지 않으면서도 그러한 소비자의 기회를 용이하게 실현할 수 있는 기술적 방법을 찾는다는 것이 쉬운 작업은 아닐 것이다.

이와 같이 소비자에게 거절기회를 부여하는 것과 마찬가지로 중요한 것은 익명화되지 아니한 검색어 기타의 인터넷행위정보가 제3자에 의해서 도용되지 않도록 技術的 安全措置를 취하는 것이다. 특히, 검색어 등의 인터넷행위정보를 수집하고 광고에 활용하는 업무를 국내 또는 해외의 외부기업에

86 대법원 2003. 12. 26. 선고 2003도5791 판결.

87 Karim Z. Oussayef, Selective Privacy: Facilitating Market-Based Solutions to Data Breaches by Standardized Internet Privacy Policies, 14 Boston Univ. Journal of Science and Technology Law 104 (2008), p.128.

88 마찬가지로 Ask.com, Microsoft, Yahoo 등도 유사한 조치를 취하면서 개인정보보호전문가 및 광고회사들과 함께 보다 합리적인 개인정보 가이드라인을 마련하려고 노력하고 있다: Eve Chaurand-Fraser, Privacy and Security Risks in Online Marketing and Advertising: Current Events in Search Data Collection and Retention, 935 PLI/Pat 257 (Practising Law Institute, PLI Order No. 14648, June-July, 2008).

outsourcing 하는 경우에는 그 수탁기업의 개인정보관리를 철저히 감독해야 한다.

이러한 自律的 規制가 효율적으로 이루어지기 위해서는 社會的인 監視가 적절히 병행되어야 한다. 개인정보의 보호를 위한 자율적인 조치를 취하고 있는지 여부를 사회적으로 감시하기 위한 방안의 하나로, 인터넷기업협회나 제3의 전문기관이 개인정보 보호의 기준과 절차를 정하고, 기업들은 스스로 그러한 기준과 절차를 지키고 있는지 여부에 관한 자체보고서를 작성하도록 하고, 협회나 제3의 기관이 실제로 특정기업의 보호현황을 점검하는 방안을 검토해볼 수 있다. 개인정보의 보호기준 및 절차로는 기업이 개인정보의 수집 및 이용에 관한 동의를 받을 것, 이용목적과 범위를 명확히 밝힐 것, 광고 등 업무위탁 대상을 명기할 것, 업무위탁을 받은 외부기업에 대한 감독, 암호화(Encryption) 및 익명화(Anonymization) 등의 개인정보의 보호를 위한 기술(Privacy Enhancing Technology)의 채택, 침해에 관한 신고가 있을 때 온라인에 의한 신고사항의 처리 등이 포함되어야 할 것이다. 광고업무의 outsourcing에 관해서 전술한 바와 같이, 개인정보의 제공에 따른 위험성을 줄이고 감독을 용이하게 하기 위해서 개인정보의 활용시 個人情報의 出處(PII Tagging)를 밝히도록 의무화하는 방안도 상당히 현실적이고 흥미로운 방안이라고 생각된다.⁸⁹ 그리고 이러한 기준과 절차를 잘 준수한 기업에 대해서는 일정한 인증마크(web privacy seal)를 부여해서 그 웹사이트에 게시할 수 있도록 하는 방안을 검토해볼 수 있다.⁹⁰

I. 결론

소비자의 관심사에 맞춰서 광고하는 맞춤형 廣告 (behavioral advertising)에 관한 技術이 발전하면서, 필자를 비롯한 대부분의 소비자들이 정보통신서비스를 이용하기 위한 이용계약에서 제공하는 정보는 물론이고 그 서비스를 이용하는 과정에서 필연적으로 남기게 되는 모든 足跡들이 특정인을 식별할 수 있는 個人情報에 해당한다고 볼 수 있게 되었다. cookies, 검색어, FRID정보, DRM정보, IPTV의 채널선택 등이 그 대표적인 예라고 할 수 있다. 그런데, 언제 어디서 무엇을 하든 정보통신서비스에 의존해야 하는 오늘날의 소위 ubiquitous 환경하에서, 개인정보는 소비자가 그러한 서비스의 혜택을 누리기 위해서 지급해야 할 對價로서의 경제적 의미를 가지고 동시에 사업자들도 맞춤형광고를 통해서 보다 많은 수익을 창출할 수 있는 중요한 企業資產으로서의 의미를 가지고 있는 것이다. 따라서, 한편으로는 현대인의 知的活動의 기록으로서의 의미를 가지는 개인정보가 철저히 保護되어야 하지만, 다른 한편으로는 정보통신서비스와 맞춤형광고에 필요한 한도 내에서 그리고 개인정보주체의 同意하에서 개인정보의 利用이 활성화될 필요도 있다.

오늘날 정보통신서비스 소비자들은 자신의 개인정보에 대해서 그 財產的·人格的 利益을 排他的으로 支配하고 享有할 수 있는 복합적인 성격의 권리를 가지고 있다고 말할 수 있다. 따라서, 소비자들은 개인정보에 대한 배타적 권리의 주체로서 자신의 개인정보의 제공여부에 관한 결정권을 가지고 있고, 다른 한편 사업자들은 그러한 소비자들의 同意하에 개인정보를 수집하고 이용할 수 있게 된다. 문제의 핵심은 소비자들이 개인정보의 수집 및 이용에 관한 정확한 의미를 파악하지 못한채 그에 동의하는 경우가 많다는 점에 있다. 특히, 맞춤형 광고는 광고주와 소비자 모두에게 효율적인 정보전달을 가능하게 해주지만, 맞춤형 광고의 outsourcing을 위해서 외부의 제3자에게 개인정보가 제공되면 개인정보의 유출 및 도용의 위험성은 한층 더 높아지게 된다. 이와 같이 소비자들이 개인정보의 수집이용 및 outsourcing의 위험성을 정확히 이해하지 못하고 있는 경우에, 형식적으로 동의가 있었는지 여부만을 따져보는 것은 무의미하다. 보다 중요한 것은 사업자가 신의성실의 원칙에 따라 소비자들의 개인정보 보호를 위한 노력과 기술적조치를 다했는지 특히 개인정보의 유출이나 도용을 방지하기 위하여 종업원과 수탁업체등을 충실히 監督했는지 여부일 것이다.

개인정보의 수집과 이용에 개인정보주체의 동의를 필요로 한다든지 개인정보의 침해로 인한 손해배상청구에 있어서 과실의 입증책임을 전환하는 것 등을 내용으로 한 다양한 현행법규정은 비교적 상세하게 되어 있으나, 그 현실적인 집행은 미미하고 비효율적인 것으로 보인다. 광고기술의 급속한 발전 그리

89 Corey Ciocchetti, Just Click Submit: The Collection, Dissemination, and Tagging of Personally Identifying Information, 10 Vand. J. Ent. & Tech. L. 553 (2008), pp.625-635.

90 Sunni Yuen, Exporting Trust with Data: Audited Self-Regulation as a Solution to Cross-Border Data Transfer Protection Concerns in the Offshore Outsourcing Industry, 9 Colum. Sci. & Tech. L.Rev. 41 (2007-2008).

고 관련 시장과 소비자의 역동적인 변화를 고려해보면, 行政的制裁나 刑事的 救濟를 통해서 효율적인 개인정보 보호를 도모하기는 어렵다고 생각된다. 행정적 제재를 통해서 정부가 정보통신서비스나 광고산업의 사업모델(business model)이나 경영방식에 개입하는 것은 극히 비효율적인 규제방식인 것이다. 맞춤형광고에 관한 사업모델과 경영방식은 사업자와 소비자의 판단에 맡기도록 하고, 한편으로는 법원이 손해배상청구와 같은 民事的 救濟를 강화하고 다른 한편으로는 사업자들에 의한 自律的 規制가 경쟁적으로 이루어질 수 있도록 유도할 필요가 있다.

password가 plsc.입니다. 수고하세요!

[FN80]. Paul M. Schwartz, Beyond Lessig's Code for Internet Privacy: Cyberspace Filters, Privacy-Control, and Fair Information Practices, 2000 Wis. L. Rev. 743, 750 (2000)(discussing Professor Lessig's proposed privacy solution in which property rights to information are assigned to the user and then technology can be used to negotiate away these property rights).

I. 하나로텔레콤 사건

(1) 전개

경찰에 국내 주요 초고속인터넷서비스업체들의 개인정보 유용 신고가 접수되었던 것은 2006년 9월 경으로, 2007년 3월부터 서울지방경찰청 사이버범죄수사대에서 조사를 개시하여, 2007년 8월 8일 중간 수사발표에서 하나로텔레콤 외에도 KT를 비롯한 국내 주요 초고속인터넷서비스업체들의 유용혐의가 확인된 바 있다.⁹¹

이번 수사결과의 발표는, 지금까지 정보통신부(2008년 2월 이후 현 지식경제부)가 통신업체의 아웃소싱 방안으로 텔레커뮤니케이션 마케팅업체와의 연계를 통한 고객정보 이용 영업관행에 관하여 통신방법을 유연하게 적용하여왔던 것과 구별되는 입장으로서 주목을 받았다.⁹² 이전에도 이와 유사한 대규모 개인정보의 유출에 관하여 경북지방경찰청 사이버범죄수사대의 2006년 4월 3일 개인 3인에 대한 구속 영장 신청 및 입건⁹³이 있었는데, 이번과 같이 업체를 직접적인 수사의 대상으로 한 것은 아니었다. 또한 업체 차원의 보안문제로서 최근 옥션과 LG텔레콤에 대한 해킹이나, 다음의 계정 도용으로 인한 정보 유출의 경우가 있었으나, 인터넷서비스업체의 관행과 능동적인 영업 판단에 따른 본사 차원의 개인정보 유용행위에 대하여 업체대표가 형사 입건된 것으로는 이번 경찰수사가 첫 사례로 볼 수 있다.⁹⁴

이밖에도 경찰은 감사원 감사 결과에서 정보통신부가 2005년부터 2007년 사이 통신업체의 개인정보 유용 신고 민원을 250여건 접수하고도 사실 조사를 하지 않은 점에 대하여, 정보통신부 및 직원들이 조사 일정 및 대상을 관련 업체에 알려주고 위반사실을 축소시켰는지 정황을 조사 중이다.⁹⁵

또한 수사결과 발표 이후 하나로텔레콤과 KT이 텔레마케팅 영업을 전면 중단해온 것과는 달리 이를 계속해온 엘지파워콤에 대하여, 조사 대상을 확대 발표한 것으로 알려졌다.⁹⁶

91 디지털타임스(www.dt.co.kr), 2007년 8월 9일자 기사(최경섭기자) 참조. 지난 2004년 이후 3년간 초고속인터넷 고객들이 개인정보를 입력하면 자동으로 KT의 메가패스 닷넷이나 하나로텔레콤의 하나포스 홈페이지 회원에 가입되도록 하는 방식으로, 총730만명을 자회사의 포털에 가입시킨 혐의. KT와 하나로텔레콤의 간부직원 26명, 대형 모집업체 직원 40명이 입건되었다.

92 매일경제TV(mbn.mk.co.kr), 2008년 6월 3일자 기사(김지훈기자) 참조.

93 전자신문(www.etnews.co.kr), 2006년 4월 3일자 기사(김유경기자) 참조. 국내 4대 인터넷서비스업체(KT, 하나로텔레콤, 두루넷, 온세통신)의 가입자 정보 771만건을, 텔레마케팅업체의 대표를 포함한 3인이 신규 텔레마케팅업 관계자 5인에게 판매한 혐의였다.

94 버즈리포트(www.ebuzz.co.kr), 2008년 6월 17일자 기사(김정철기자) 참조. 이러한 과정에서 하나로텔레세일즈라는 계열사가 관여하고, 개인정보 배포 시스템도 개발한 것으로 알려졌다.

95 브레이크뉴스(www.breaknews.com), 2008년 4월 25일자 기사(이광표기자) 참조.

96 한겨레(www.hani.co.kr), 2008년 6월 19일자 기사(김재섭기자) 참조.

(2) 쟁점

이처럼 이용자의 동의를 얻지 않고 텔레마케팅업체에 고객정보를 유출한 행위가 구체적으로 통신망법의 어떤 조항에 위반되는 것인지가 주요 쟁점으로 논의되었다. 정보통신법 제22조 1항의 '개인정보의 이용을 위한 수집시 이용자에게 알리고 동의를 얻을 의무'의 불이행 여부(2항 1호의 정보통신서비스 제공에 관한 계약의 이행을 위하여 필요한 개인정보로서 경제적기술적인 사유로 통상의 동의를 받는 것이 현저히 곤란한 경우에 포섭하지 않을 경우), 제24조의 '다른 목적으로의 이용금지' 위반 여부, 제24조의 2의 '제3자에게 제공시 이용자에게 알리고 동의를 얻을 의무'의 불이행 여부, 제25조 1항의 '취급위탁시 이용자에게 알리고 동의를 얻을 의무'의 불이행 여부(제27조의2 1항에 따라 공개 및 대통령령이 정하는 방법에 따라 통지시, 고지 및 동의절차를 거치지 아니할 수 있는 제25조 2항에 포섭되지 않을 경우), 제28조 1항의 '개인정보의 취급시 안전성 확보에 필요한 기술적 관리적 조치의무'의 불이행 여부, 제28조의2의 '개인정보의 누설금지' 위반 여부, 제29조의 '개인정보의 파기의무' 불이행 여부, 제30조 3항 및 6항의 '이용자의 개인정보에 관한 동의 철회시 파기 등 조치의무'의 불이행 여부, 제66조의 '직무상 알게 된 비밀을 타인에게 누설하거나 직무상 목적 외에 사용금지 위반 여부' 등이 검토 대상으로 판단된다. 이에 대하여 하나로텔레콤은 개인정보가 제공된 업체를 홈페이지에 게시한 점 등을 들어 위반사실을 부인하였다.

논의가 집중되었던 문제는, 하나로텔레콤이 2006년 9월 제일은행과 신용카드 모집업무 제휴(하나로텔레콤 서비스를 제휴카드로 결제시 요금을 할인해주는 방안)를 맺은 후 신용카드 발급을 위해 텔레마케팅업체를 지정하고 그에게 고객정보 96만건을 제공한 경우가 제24조의2의 '제3자 제공'으로서인지 아니면 제25조 1항의 '취급위탁'으로서인지 여부였다.⁹⁷ 경찰, 한국정보보호진흥원, 소비자단체 등은 위탁이란 AS나 택배 등 본래의 계약을 이행하기 위한 것이어야 하며, 새로운 상품을 팔거나 신용카드를 발급하기 위한 영리목적의 위탁은 고객의 동의가 필요한 것이어서 직접적으로 초고속인터넷서비스와 관련된 것으로 보기 어려우므로 불법 제공('제3자 제공')⁹⁸으로 판단한 반면, 하나로텔레콤은 업계 관행에 따라 계약의 이행을 위하여 불가피하게 취급업무를 제3자에게 위탁한 것('취급위탁')⁹⁹이거나 유선상으로 고객동의를 얻었으며 동의고객을 은행에 알려주기 위하여 전화번호 등의 일부 정보만 제공한 것이라고 해명하였던 것으로 알려졌다.¹⁰⁰

또한 금전적 거래가 있었는지 여부에 대하여 4월 23일자 경찰 발표에서는 언급되지 않았으며, 하나로텔레콤은 이를 부인한 것으로 알려져 있다. 즉 개인정보를 돈을 받고 제공한 것이 아니며, 오히려 고객정보를 위탁업체에 제공하면서 그에 따른 대가를 지불하였다는 것이다. 관련업체도 이러한 주장에 수긍하는 입장이다.¹⁰¹

이밖에도 해지고객 정보를 텔레마케팅업체에 제공한 것에 대하여, 경찰은 고객정보를 즉각 파기하여야 할 의무를 불이행한 것으로 보았으나 하나로텔레콤은 당사가 제공하는 서비스 중 2개 이상의 서비스를 이용 중인 고객이 서비스 일부를 해지하였을 경우 재가입을 권유하기 위하여 텔레마케팅업체에 고객정보를 제공한 것이며 모든 서비스를 해지한 경우에는 파기의무를 이행하였다고 해명하였던 것으로 알려졌다.¹⁰²

기타 이번 사건을 이유로 중도 해지하려는 피해 이용자에게 하나로텔레콤이 약관 규정을 적용하여 위약금을 청구하는 것 등과 관련하여 2006년도 및 2007년도의 각 약관이 불법 약관인지도 소비자단체를 중심으로 논의의 대상이 되었다.¹⁰³

97 브레이크뉴스, 2008년 4월 25일자 기사(이광표기자); 아시아이코노미(www.asiaeconomy.co.kr), 2008년 5월 16일자 기사(유윤정기자) 참조.

98 정보통신망법 제24조 및 제24조의2 위반.

99 동법 제25조 2항에 따라 동의가 요구되지 않는 경우.

100 이데일리(www.edaily.co.kr), 2008년 4월 30일자 기사(이학선기자); 아시아경제(www.asiaeconomy.co.kr), 2008년 5월 16일자 기사(유윤정기자) 참조.

101 이데일리, 2008년 4월 30일자 기사(이학선기자) 참조.

102 상동.

103 상동; 아이뉴스24(www.inews24.com), 2008년 5월 8일자 기사(김현아기자) 참조. 녹색소비자연대를 중심으로 주장되고 있다.

(3) 구체적인 피해의 내용

유출된 정보는 실명, 주민등록번호, 연락처 등이며 경우에 따라 통장계좌 및 신용카드번호까지 포함 되어 있다. 이처럼 개인정보가 유출됨에 따라 이용자에게 미친 효과는 경쟁적인 텔레마케팅 스팸 전화의 대상이 되어 추가 또는 새로운 가입 권유를 받는 등 생활상 불편(1차 피해)에서부터, 명의를 도용된 서비스가 개통된 후 요금이 미납된 상태를 발견하여 중도 해지하려고 하자 오히려 위약금을 지불할 것을 요구받게 된 사례(2차 피해)¹⁰⁴, 명의를 도용된 인터넷 게임 사용료가 지불계좌에서 자동 결제된 사례(2차 피해)¹⁰⁵ 등으로 유형이 나뉘는 것으로 보인다. 이 중 중도 해지유형은 2007년 5월 10일 정보통신부(현 지식경제부)가 통신위원회를 통하여 초고속인터넷 해지위약금 가이드라인을 제시함에 따라, 하반기부터는 감소한 것으로 분석되고 있다.¹⁰⁶

기타 하나TV를 2개월간 무료로 사용하게 해주고 가입 여부를 고객의 의사에 따라 결정하기로 한 뒤, 인터넷서비스 가입시 받은 고객정보를 이용하여 즉시 가입시킨 사례도 있다.¹⁰⁷

(4) 한편 이러한 발표가 있었던 시점은 인터넷방송(IPTV) 등 인터넷멀티미디어사업이라는 새로운 시장의 빠르면 연내 허용 가능성을 앞두고, IPTV 관련법 제정¹⁰⁸을 통하여 앞으로 통신과 방송을 통합하여 규율하려는 정부의 정책적 입장이 방송통신위원회 및 방송통신위원회법을 통하여 간접적으로 표명된 이후였다. 따라서 통신서비스제공업계에서는 하나로텔레콤의 개인정보 유용이 사건화됨으로써 여론 악화에 따른 소비자 불매 또는 해지운동으로 고객층이 이동하거나,¹⁰⁹ 규제에 따른 텔레마케팅 영업의 전반적인 위축 가능성에 대하여 우려하는 입장이며 실제로 오프라인 영업으로 전환하고 있다.¹¹⁰ 특히 하나로텔레콤 또는 그를 인수한 SK텔레콤¹¹¹을 표적 또는 희생양으로 한 수사가 아니냐는 지적도 있다.¹¹²

정부의 입장에서도 대선공약인 통신요금의 인하정책에 대한 압박을 받고 있는 상황에서, IPTV와의 결합상품 경쟁 활성화를 통한 인하 효과의 기대에 타격을 받게 될 것이라는 분석도 있다.¹¹³

수사의 과장여부도 지적되었다. KT는 경찰의 중간수사 발표에 대하여 '경찰청이 불법으로 규정한 무단가입 홈페이지는 KT 자회사가 별도 운영하는 사이트가 아니라 자사 고객들에게 프리미엄서비스를 제공하기 위한 자사 사이트이며, 제시된 피해건수도 모든 고객수치를 단순합산한 것이어서 과장의 소지가 있음'을 공식자료를 통하여 해명하기도 하였다.¹¹⁴

104 YTN(www.ytn.co.kr), 2007년 3월 21일자 기사(이승윤기자) 참조. 2006년 소비자보호원에 접수된 건만 2백44건이라고 한다.

105 서울신문(www.seoul.co.kr), 2008년 4월 24일자 기사(이경주, 김정은기자) 참조.

106 대한민국정책포털(www.korea.kr), 2008년 2월 18일자 보도자료 참조. 2007년 정보통신부 고객만족센터에 접수된 초고속인터넷 민원건수가 이동전화 분야를 추월하였다.

107 서울신문, 2008년 4월 24일자 기사(이경주, 김정은기자) 참조

108 연합뉴스(app.yonhapnews.co.kr), 2008년 6월 27일자 기사(류현성기자) 참조.

인터넷(미디어)멀티미디어방송사업법(IPTV법) 시행령안은 6월 27일 방송통신위원회에서 최종 확정되어, 30일 온라인 고시를 앞두고 있다.

109 아시아경제, 2008년 6월 20일자 기사(이정일기자) 참조. IPTV 사업의 경쟁 대상으로는 대기업 및 케이블방송업계가 있다.

110 문화일보(www.munhwa.com), 2008년 6월 27일자 기사(유희경기자) 참조. 텔레마케팅 위축으로 인하여 하나로텔레콤의 신입 경영진들은 결합상품(예들 들면 인터넷+IPTV 또는 인터넷+유선전화 등)의 홍보에 어려움을 겪고 있으며, 오프라인 영업을 강화하고 있다.

111 디지털데일리, 2008년 5월 5일자 기사(박기록기자); 아시아경제, 2008년 6월 11일자 기사(채명석기자) 참조. 국내 2위의 초고속인터넷서비스업체였던 하나로텔레콤을 인수함으로써, 최대 규모의 통신업체가 되었다. 2008년 2월 공정거래위원회의 조건부 승인(800MHz 주파수) 및 공정거래위원회의 시정조치에 이의신청 등 민감한 상황이기도 하다. 800MHz 주파수 문제는 2000년 SK텔레콤이 신세기통신을 인수하면서 공정거래위원회의 승인을 받아 사실상 독점하게 된 것이나, 2008년 하나로텔레콤 인수 조건으로 다시 제기하여 2011년 6월말까지 순차적으로 다른 사업자에게 재배치 로밍하도록 하였다.

112 머니투데이(www.moneytoday.co.kr), 2008년 6월 3일자 기사(송정렬기자) 참조. '땀질식 규제'로 인하여 '소도 잃고 외양간도 불태우는' 결과가 되지 않아야 한다는 지적이다.

113 디지털데일리(www.ddaily.co.kr), 2008년 6월 22일자 주간브리핑(박기록기자) 참조.

114 디지털타임스, 2007년 8월 9일자 기사(최경섭기자); 머니투데이, 2008년 4월 30일자(신혜선기자) 참조.

정부의 텔레마케팅영업에 대한 정책의 일관적이지 못한 점에 대한 지적도 있다. 정보통신부는 통신사업자들의 합법적인 텔레마케팅의 범위의 유권해석 요청에 대하여, 2007년 8월 7일 통신망법 개정 설명회에서 '대리점을 통한 개인정보 수집처리행위는 정보통신서비스 제공에 관한 계약 이행을 위해 불가피한 경우이므로 통지하는 경우 별도의 동의절차를 거치지 않을 수 있다'고 문답형식으로 답하고, '다만 위탁업체가 많은 경우 위탁업무별로 대표적인 업체명과 총 위탁업체 수를 개인정보 취급방침상 기재하되 별도의 링크 화면을 통해 세부적인 위탁업체 내역을 열람할 수 있도록 조치함이 필요함'이라고 부연한 바 있다. 따라서 하나로텔레콤을 비롯한 업체는 '이러한 정부의 지침대로 홈페이지를 통하여 업체를 고지하였고 정부의 약관 심사를 받았으므로 억울하다'는 입장이다.¹¹⁵ 결국 궁극적으로 일회적 제재보다 관련법의 정비 및 일관적 적용을 통하여, 동종업체 사이에 균형있는 규율¹¹⁶, 그리고 개인정보 보호와 기업의 텔레마케팅 아웃소싱을 통한 효율적 비용절감의 경영이라는 양 측면 사이에서 '법적 균형'을 찾을 필요성이 지적되고 있다.¹¹⁷

2. 행정적 판단

방송통신심의위원회¹¹⁸는 2008년 5월 6일부터 23일까지 하나로텔레콤에 대한 현장조사를 통하여 개인정보 유출행위 사실을 확인하고¹¹⁹, 6월 24일 의결¹²⁰을 통하여 '40일의 초고속인터넷서비스 신규가입자 모집정지 처분(고객 동의없이 개인정보를 위탁업체에 제공하거나 고객정보를 목적과 다르게 텔레마케팅에 이용한 행위에 대하여) 및 1억4천8백만원의 과징금(자사 포털인 하나포스닷컴에 기존 고객을 무단가입시킨 행위에 대하여)과 3천만원의 과태료(해지자 개인정보를 별도 DB로 관리하지 않은 행위, 개인정보 활용동의를 철회하였음에도 불구하고 파기하지 않은 행위 등에 대하여)'를 부과하였다. 또한 관련 위반행위를 중지하고, 개인정보 수집/제공/위탁 등에 관하여 일괄동의를 받았던 것을 항목별 개별 동의를 받는 것으로 업무처리 절차를 개선하며, 상기 명령을 받은 사실을 공표 명령하기로 의결하였다.¹²¹ 이에 따라 영업정지는 이르면 7월초부터 시작되며 SK텔레콤의 결합상품 출시계획은 수정되어야 할 것으로 예상된다.¹²² 더나아가 방송통신위원회는 결정 다음날인 25일 KT 및 LG과외콤의 통신망법(제64조) 및 전기통신사업법(제36조의5)의 위반여부에 관하여도 조사할 것이라고 밝혔다.¹²³

전기통신사업법을 적용한 정지(제15조 1항 5호 '이용약관 위반'시) 및 과징금 처분(동법 제37조)에 대하여는, 통신망법을 적용하여 과태료 중심의 규제를 하던 태도에서 벗어나 적극적인 규제를 한 것으로 평가되고 있다.¹²⁴ 제36조의3에서 금지하고 있는 행위 중 1조 4호 '이용약관과는 다르게 전기통신역무를 제공하거나 전기통신이용자의 이익을 현저히 저해하는 방식으로 전기통신역무를 제공하는 행위'나 제54조에 금지하는 '통신비밀의 누설' 등으로 포섭하였다면 시정조치를 내린 다음 이를 '정당한 사유없이 이행하지 아니한 때'(제15조 1항 6호) 업무정지 처분을 내릴 수 있는 것에 비하여, 보다 강도높은 규

115 연합뉴스, 2008년 5월 4일자 기사(박창욱기자); 아시아경제, 2008년 6월 11일자 기사(채명석기자) 참조.

116 매일경제TV, 2008년 6월 3일자 기사(김지훈기자) 참조.

117 문화일보, 2008년 4월 28일자 기사(유희경기자) 참조.

118 2008년 2월 29일 제정 방송통신위원회의설치및운영에관한법률-이하 방송통신위원회법- 제18조에 따라 기존 방송위원회의 심의 기능과 정보통신윤리위원회를 통합한 기구로서 5월 14일 공식 출범하였다. 대통령 직속 중앙행정기관인 방송통신위원회(방송통신위원회법 제3조 1항 및 2항)과는 구별되어 합의제로 운영되며, 심의위원은 직무수행에 관하여 외부의 부당한 지시나 간섭으로부터 독립적인 신분이 보장된다(동법 제20조 1항).

119 디지털데일리, 2008년 6월 9일 기사(채수용기자) 참조.

120 아이뉴스24, 2008년 6월 24일자 기사(김현아, 강호성기자) 참조. OECD 장관회의 일정을 고려하여 수차례 연기되고, 재심의까지 거친 것으로 알려졌다. 심의 결과에 대하여는 기존 정보통신부의 입장과 같이 유연한 제재가 내려질 것이라는 예상과 그에 비하여 최근 여론의 영향력이 강화된 촛불정국에서 정치적 이유에서라도 강한 제재(정보통신법 제15조 1항의 최고 사업정지 3개월까지)가 내려질 것이라는 예상이 있었다.

121 하나로텔레콤㈜의 개인정보 유출 등 법규 위반행위에 대한 시정조치에 관한 건(2008-15-041) 및 하나로텔레콤㈜의 자사 포털사이트 무단가입 등 이용자 이익 저해행위에 대한 시정조치에 관한 건(2008-15-042)에 대한 비공개 의결. 방송통신위원회(www.kcc.go.kr) 알림마당 보도/해명자료 참조. 정보통신법 제28조

122 파이낸셜뉴스(www.fnnews.com), 2008년 6월 24일자 기사(이구순기자) 참조. 결과적으로 소비자에게 경쟁력있는 상품이 제시되는 데에 부정적 영향도 우려된다.

123 방송통신위원회(www.kcc.go.kr), 2008년 6월 25일자 보도자료 참조.

124 아이뉴스24, 2008년 6월 24일자 기사(김현아, 강호성기자).

제를 선택한 것이다.¹²⁵ 이에 따라 이용자는 손해배상(제38조)을 청구할 수 있으며, 하나로텔레콤은 고의 또는 과실이 없음을 입증하지 못하면 책임을 면할 수 없게 될 것으로 보인다.

통신방법에서는 제28조, 제29조, 제30조를 적용하였다고 밝혔다.¹²⁶ 이에 따라 역시 이용자는 손해배상(제32조)을 청구할 수 있으며, 하나로텔레콤의 고의 또는 과실의 입증책임은 위와 같다.

I. 하나로텔레콤 사건 정리

한편 방송통신위원회는 5월 마지막 주에 형사고발이나 영업정지 3개월 등을 부과할 수 있다는 내용의 제재안을 확정하였었는데, 이는 서울지방경찰청 사이버수사대가 발표하였던 수사결과보다 광범위한 것으로 평가된 바 있다. 즉 경찰청은 동의없는 '제3자 제공,' '해지고객 정보의 파기의무 불이행,' '약관에 명시되지 않은 서비스에 개인정보 활용'에 대한 위반 혐의를 확인하였었는데, 방송통신위원회는 동의없는 '개인정보의 취급위탁,'¹²⁷ '기술적 보호조치 미이행,' '전기통신사업법 위반'을 고려하였다.¹²⁸

3. 사법적 판단 가능성

(1) 형사적

하나로텔레콤 전 대표 및 전현직 지사장 20여명은 지난 4월 22일 불구속 입건된 이후, 아직 기소는 되지 않은 상태이다.

시민단체들은 감사원의 감사결과와 관련하여 관련 공무원도 직무 유기 등의 혐의로 고발할 움직임을 보이고 있다.¹²⁹

(2) 민사적

1) 하나로텔레콤을 상대로 소비자 단체 등 시민단체 또는 인터넷 카페를 중심으로 집단 손해배상 소송이 제기 및 준비 중이다.¹³⁰

이에 대하여는 보상금만을 중시할 것이 아니라 개인정보 유출이라는 문제의 해결에 대한 근원적인 관심이 중요하다는 지적이 있다.¹³¹

2) 하나로텔레콤을 인수한 SK텔레콤은 인수과정에서 고객정보 유출사건 관련 경찰 수사내용을 사전에 알려주지 않아 유무형 기업가치 훼손 등 손해를 입었음을 들어 전 대주주였던 뉴브리지-AIG 컨소시엄을 상대로 소송을 제기할 방침으로 전해지고 있다. 5월 29일 서울지방법원에 매각대금 가압류신청이 접수된 상태이다.¹³²

125 아시아경제, 2008년 6월 24일 '이기주방통위 이용자네트워크 국장 일문일답'(채명석기자) 참조.

126 방송통신위원회(www.kcc.go.kr), 2008년 6월 25일자 보도자료 참조. 제25조도 고려되었으리라 생각된다.

127 아시아경제, 2008년 6월 24일 '이기주방통위 이용자네트워크 국장 일문일답'(채명석기자) 참조. 내 업무를 위해 위탁하는 것은 취급위탁이고, 남의 업무를 위해 위탁하는 건 제3자 정보제공이며, 제일은행 관련 정보위탁도 하나로 영업점에 이워진 것이니 취급위탁이라고 봄.

128 매일경제TV, 2008년 6월 3일자 기사(김지훈기자); 아이뉴스24, 2008년 6월 24일자 기사(김현아, 강호성기자) 참조.

129 상동.

130 서울중앙지방법원에 하나로텔레콤과 국가를 상대로 집단소송(이인철변호사)이 제기된 이후,

소비자소송카페(cafe.naver.com/hanafosid, caf.naver.com/consumeraction 등), 옥션

소송모임(caf.naver.com/octionsuit) 등 5월초까지 5천여명에 달하고 있는 것으로 알려져 있다. 손해배상액은

1인당 1백만원에서 2백만원 정도가 청구되는 것으로 보인다.

131 경향닷컴 뉴스메이커(newsmaker.khan.co.kr), 2008년 5월 6일자(정용인기자) 참조.

4. 논의되고 있는 대책

(1) 업계 차원

1) 소프트웨어업계에서 정보유출을 방지하기 위하여 논의되어온 기술적 대책은 기업 차원과 이용자 차원¹³³으로 나누어 이해하여볼 수 있는데, 여기에서는 하나로텔레콤 사건 발표시점을 전후하여 기업 차원의 대책을 중심으로 간단히 살펴본다.

4월 30일 25개 정보통신기술 관련업체가 참가한 차세대 기업보안 세미나 NES 2008에서는 최근 사회적 문제로 대두된 개인정보 유출 사건을 고려하여, 업체 외부자에 의한 경우뿐 아니라 업체 내부자에 의한 정보유출 사고시 대처하기 위한 기업의 보안위험 관리전략의 관점에서 적극적인 통합보안관리 방안이 제시되었다. 이러한 방안은 이미 수년 전부터 논의되어 온 것이기는 하지만, 과거 인터넷 초기단계에 인터넷 बैं킹 및 쇼핑 등 금전적 거래가 개시되면서 거론되기 시작했던 보안기술의 논의 단계를 넘어 인터넷 환경에서 정보보호에 대한 기업의 사회적 책임이 강화되고 있는 시점에서 개인정보 관리에 관한 업체의 능동적 내부통제 및 업체간 대응협력 체계를 마련할 필요성이 보다 강조된 것으로 볼 수 있다.¹³⁴

이를 위하여 업계에서 제시된 기술적 방안은 유해트래픽(해킹, 분산서비스거부방식인 DDos 공격, 악성코드 등)으로부터 정보의 보호를 위한 보안기술 자체를 강화하는 관점과 네트워크의 보호를 위한 계정관리 또는 접근제어¹³⁵ 방법을 강화하는 관점으로 대략적으로 나누어볼 수 있다. 기능상 겹치는 영역이 있지만, 데이터의 실시간 암호/복호화, 보안 USB, 복제/매체 제어, 출력물 보안, 방화벽, 안티웬바이러스/스파이웨어 치료 프로그램, 스팸차단 프로그램, 강제 패치기능 등은 전자의 관점에서 이해 가능하다. 그리고 네트워크 접근의 사용자별 인증/권한관리, 로그관리, 단위네트워크 분리 및 접근통제, 다계층 스위치, 자동감지 및 접속차단, 데스크톱 가상화, 추적/관리, 출력/전송 제어, 분실데이터 삭제방식은 후자의 관점에서 이해하여볼 수 있다. 기존에는 유해트래픽의 탐지(Intrusion Detection System, IDS) 방법과 그보다 능동적인 차단(Intrusion Prevention System, IPS) 방법의 구분이 있었는데, 오히려 유해 기술이 오히려 네트워크를 다운시키거나 차단시키는 수준으로 발전하면서 IPS만의 유용성에 의문이 제기되었고 그에 따라 직접 네트워크 환경을 관리하는 방식으로 보완 필요성이 제기되었던 것이다.¹³⁶

더 나아가 정보유출시 기업 신뢰도 하락을 고려하여, 경영지표에 정보보호관련 위험관리 능력을 평가하여 기업 가치에 포함시키는 고도화된 위험관리시스템 모델도 제시되었다. 이는 전사적 차원의 위험관리체계(Enterprise Risk Management, ERM)¹³⁷ 수립을 위한 경영진의 의지와 투자, 그리고 조직적 지원을 통한 기업 내 위험관리 문화의 정착 필요성이 강조된 것이다.

각 방안은 그 자체만으로 정보보호에 충분한 것이 아니기 때문에, 비록 비용이 증가되기는 하나 병합하여 활용시 효과가 높다. 예를 들어 이번 하나로텔레콤 사건의 경우와 같이 이미 유출된 정보를 이용한 스팸 피해나 보이스피싱 소액결제 피해는, 사후적으로 스팸이나 보이스피싱을 차단하는 정보 보안 기술이나 네트워크 보호기능을 통하여 방어하는 방식, 그리고 가해자에 대한 추적/관리기능을 통하여 적극적으로 확인하여 규율하는 방식 등으로 대처 가능할 것으로 판단된다. 아직 유출되지 않은 정보에 대하여 접근권한을 가진 업체 내부자 또는 과거 종사자를 통한 유출을 방지하기 위해서라면 사용자별 인증/권한관리, 네트워크 분리 및 접근통제, 매체 제한이나 출력물 보안 등을 통한 제어방식이 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

이밖에도 6월 19~20일에 개최된 제29차 아시아태평양 개인정보보호 감독기구 포럼(APPA포럼)에는

132 전자신문, 브레이크뉴스, 2008년 5월 27일자 기사(이광표기자) 참조.

133 예를 들면 2008년 2월경 옥션해킹 이후 국내 대형포털업체들의 비밀번호 변경 캠페인 등

134 디지털데일리, 2008년 4월 30일자 기사(김재철기자) 참조. 한국정보보호진흥원 황중원원장의 개막연설.

135 3~4년 전부터 집중적으로 거론되고 있는 보안기법으로, 앤드투앤드 또는 앤드포인트 보안으로 불린다. 이는 네트워크 모니터링을 통한 보안관리

136 데이터넷(datanet.co.kr) 및 정보시대(www.ionthenet.co.kr) 관련내용 참조.

137 단기적으로 기업 내부의 개별적 정보통제에 그치는 것이 아니라, 장기적으로 기업 전체 차원에서 전략적으로 위험을 분산시켜 관리하는 방식. 고재민, 전사적 위험관리에 대한 3가지 오해, LG주간경제(2004년 12월 29일자), LG경제연구원, 3~7면.

관련국가의 감독관이 참석한 가운데 방송통신위원회, NHN, 안철수연구소, 한국신용평가, 마이크로소프트사 등이 참석하여 개인정보보호에 관한 국제동향과 법제도 및 아이핀(i-Pin) 등을 논의하며 독립적 기관을 통한 개인정보보호 정책의 중요성을 강조하였다.¹³⁸

2) 정보보호를 위한 연구 및 방침도 제안되고 있다. 예를 들면 안철수연구소는 4월 22일 '개인정보 보호수칙 10계명'을 발표하여 개인기업정부가 지켜야 할 가이드라인을 제시하기도 하였다. 이 중 기업 수칙에서는 정보보호에 대한 보안의식의 필요성, 보안시스템의 주기적 점검, 보안문제 발생시 대비한 비상연락 체계구축, 서버관리를 통하여 보안 강화 등이 언급되었다.

기타 한국정보보호산업협회(KISIA)¹³⁹는 2007년 정보보호 촉진을 위한 중장기적 4가지 방안을 제시한 바 있다.¹⁴⁰

(2) 정부 차원

1) 정책 및 입안

방송통신위원회에서는 4월 24일 '인터넷상개인정보 침해방지 대책'을 발표하여 '옥션 등 개인정보 유출 후속피해 최소화 방안 추진' '통신인터넷사업자의 개인정보 보호책임성 강화' '개인정보보호 인식 제고' '개인정보 해킹에 대한 기술적 대책 추진' '국내외 공조체계 강화' 등 5가지 접근 방향을 제시하였다.¹⁴¹ 이에 대하여는 처벌을 강화함으로써 규제의 실효성을 확보하여야 한다는 지적이 있었다.¹⁴²

행정안전부는 이번 하나로텔레콤 사건을 계기로 지금까지 인터넷서비스제공자에 의하여 관행적으로 이루어져 온 텔레마케팅에 개인정보의 활용에 관하여 안정적인 규제가 가능한 관련 법령을 정비하자는 요청과 관련하여, 연내 입법을 목표로 개인정보보호법 제정을 위한 공청회를 6월 27일 가졌다. 이에 관하여는 개인정보 보호에 관한 조항이 여러 개별법에 산재하여 있어, 이를 민간 및 공공분야에서 통합적으로 접근할 수 있는 일반법의 필요성에 대한 지적¹⁴³, 그리고 이러한 법규의 제정을 통하여 개인정보의 주체가 (헌법상 자기결정권의 행사로서) 정보의 생성에서부터 폐기에 이르기까지 전 과정에 개입할 수 있도록 하여야 한다는 견해도 있어왔다.¹⁴⁴

이밖에도 방송통신위원회는 6월 19~20일 제29차 APPA포럼에서 인터넷 환경에서의 개인정보 모니터링 제도화 방안을 논의하였다. 7월 중에는 인터넷정보보호 종합대책을 수립하고 텔레마케팅 영업과 관련한 개인정보보호 가이드라인도 제시할 계획이라고 한다.¹⁴⁵ 구체적으로 주민등록번호의 대체수단인 아이핀의 도입을 의무화하고 제재수단을 상향조정하며, 방송통신심의위원회, 한국정보문화진흥원 등 기관마다 개별적으로 추진하는 인터넷 관련사업을 종합하여 인터넷 순기능 캠페인도 벌일 방침으로 알려졌다.¹⁴⁶

정보통신부(현 지식경제부)는 한국정보보호진흥원을 통하여 개인정보침해신고센터와 개인정보분쟁조정위원회를 운영하여 개인정보 피해시 소송 절차를 거치지 않고도 구제받을 수 있는 방법을 제시하여왔다.¹⁴⁷ 또한 이메일, 휴대폰, 게시판, 팩스, 악성코드(영리목적 불법 프로그램)을 통한 스팸 피해에 대한

138 APPA(www.appa2008.kr) 프로그램 안내 참조.

139 1997년 이후 국내 정보보호산업체 회원사로 구성.

140 아이뉴스24, 2007년 9월 13일자 기사(서소정기자) 참조. 정보보호업무종사자의 정보보호자격증 의무화 조항의 마련, 정보보호촉진기금의 마련을 통한 중소기업의 정보보호시설 확충, 정보보호시설 구축의 의무화, 국가 중요시설의 정보보호계획 수립의 의무화를 통한 체계적 관리를 위하여 정보보호촉진법을 제정할 것을 제안하였다.

141 방송통신위원회, 2008년 4월 24일자 보도자료 참조.

142 강은성(안철수연구소 상무), 인터넷서비스 이제 '발상의 전환'이 필요하다, 미디어스(www.mediaus.co.kr), 2008년 4월 28일자 기고 참조.

143 디지털데일리, 2008년 6월 24일자 기사(이유지기자) 참조. 적용대상은 오프라인사업자와 헌법기관까지 망라하게 될 것이라고 한다.

144 강은성, 인터넷서비스 이제 '발상의 전환'이 필요하다, 미디어스, 2008년 4월 28일자 기고 참조.

145 방송통신위원회, 2008년 6월 24일자 보도자료 참조.

146 전자신문, 2008년 6월 20일자 기사(이은용, 정소영기자) 참조.

147 단 조정결과에 대한 강제조치는 아직 미비한 것으로 보인다.

여는 불법스팸대응센터를 통하여 신고가 가능하다. 이메일 스팸은 신고프로그램('스팸캡')을 온라인으로 다운로드받아 설치하거나 1336으로 신고할 수 있으며, 휴대폰의 경우 2007년 이후 출시된 70여종 단말기 및 2008년 이후 출시된 모든 3G 단말기에 내장되어 있는 스팸간편신고 및 부당과금 여부 및 콘텐츠제공자 확인이 가능하다. 이밖에도 인터넷침해사고대응지원센터를 통하여 각종 보안정보를 제공하고 해킹, 피싱, 웹바이러스 등 취약점 신고를 받고 상담도 하고 있다.¹⁴⁸ 기타 정보보호산업지원센터(KISIS), 정보보호안전진단지원서비스, 정보보호관리체계인증사업, 주요정보통신기반보호, 전자서명인증관리센터, 국가공인 정보보호전문가(SIS)자격증 제도 등을 운영하고 있다.

기타 금융감독원은 2007년 및 2008년에 '피싱' 등 금융사기에 대한 주의보를 발령하고, 과학기술부(현 교육과학기술부)에서 한국전자통신연구원을 중심으로 2007년에 개인정보데이터베이스보안지침을 준비한 바 있고,¹⁴⁹ 국가정보원 산하 국가사이버안전센터에서도 일반국민을 위한 정보보호생활수칙 및 사이버 침해사고의 분석자료를 제시한다.¹⁵⁰

2) 기술적 대책으로 정보통신부(현 지식경제부)도 정보유출로 인한 2차 피해를 예방하기 위하여, 한국정보보호진흥원과 이메일주소 추출방지프로그램인 네버스팸(NeverSpam)을 공동 개발하여 이용자로 하여금 한국정보보호진흥원 홈페이지 및 네버스팸 사이트(www.neverspam.or.kr)에서 무료로 다운로드 받아 설치하도록 유도하고 있다.¹⁵¹ 웹사이트에 표시되는 이메일 주소(직접 보이는 경우뿐 아니라 게시판의 글쓴이 링크 등)를 텍스트나 링크가 아닌 아이콘으로 보이게 함으로써 스팸메일 발송자가 단시간 내 불법수집을 위하여 사용하는 자동 검색 및 추출 프로그램으로 알아낼 수 없도록 하는 방식이다.

또한 주민등록번호 대체수단으로서 아이핀을 사이버 신원확인용 번호로 5개까지 지정된 본인확인기관으로부터 발급받을 수 있도록, 2005년 7월 인터넷상의주민등록번호대체수단가이드라인 제정 이후 시행하여왔다.¹⁵² 아이핀 의무화 방안의 취지에서 자세한 이용현황 실태조사를 위하여 6월 20일 입찰설명회를 가졌으며 7월 중 사업자를 선정할 계획이다. 구체적으로 앞으로는 이용자가 지금처럼 5개의 사이트에서 발급받는 대신 간편하게 단일 사이트에서 발급받고, 발급받은 아이디의 검색도 기관별로 개별적으로 하는 대신 통합적으로 할 수 있도록 개발할 계획이다.¹⁵³

(3) 이용자 측면에서 취할 수 있는 대책을 참고로 간략히 살펴본다.

유해 트래픽 차단을 위하여 자동 업데이트되는 백신 소프트웨어를 설치하고 실시간 감시기능을 사용하는 방법, 윈도우 보안패치 및 방화벽 기능 활용하기, 출처가 의심되는 파일은 열람하지 말고 삭제하기, 프로그램 설치시 인증서 확인 및 백신 점검하기, 사이트에 가입시 패스워드를 8자리 이상(영문/숫자 조합)으로 하고 주기적으로 변경하기, 공유폴더의 사용을 최소화하기 등이 제안되고 있다. 명의도용을 방지하기 위하여는 인터넷 실명확인이나 신용조회 기능을 차단시키고 그 기록을 통지받는 서비스에 가입하거나, 가입제한 등록신청하기 등이 제안되고 있다. 온라인쇼핑이나 인터넷 금융거래는 가능한 한 PC방 등 누구에게나 개방된 컴퓨터에서는 하지 않을 것이 권장된다.¹⁵⁴

특히 스팸메일을 방지하기 위한 방법으로는 게시판 등에 이메일 주소를 꼭 필요한 경우가 아니면 남기지 않고, 사이트에 회원 가입시에는 광고성 메일 수신을 원하지 않는 것으로 선택하며, 이메일 프로그램의 수신차단 기능을 활용하는 것이 있다. 구체적으로 광고메일을 받게 된 수신자의 경우 필터링 방법을 이용하여 수신차단을 하는 방법이 있다.¹⁵⁵

148 인터넷침해사고대응지원센터(www.krcert.or.kr) 참조.

149 한국전자통신연구원(www.etri.re.kr) 참조.

150 국가사이버안전센터(www.ncsc.go.kr) 참조.

151 휴대폰 스팸의 경우 이동통신회사의 060 일괄차단서비스를 무료신청 가능.

152 발급기관별로 Siren24아이핀(서울신용평가정보), 그린버튼서비스(이니텍한국전자인증),

나이스아이핀(한국신용정보), 가상주민번호(한국신용평가정보), OnePass(한국정보인증)으로 불린다.

153 디지털타임스, 2008년 6월 26일자 기사(이홍석기자) 참조.

154 국가사이버안전센터(www.ncsc.go.kr), 경매사이트 해킹 2차 피해 예방(www.nprotect.com/service/sci_fee),

인터넷 이용자가 켜야할 스팸메일 방지수칙(www.neverspam.or.kr/notice), 서울신용평가정보㈜(www.siren24.com),

안철수연구소(www.ahnlab.com) 참조.

155 스팸메일 발송자에게 직접 수신거부를 요청하는 방법은 추가 스팸 피해를 가져올 수 있기 때문에 권장되지 않는다.