

‘개인 정보 보호 아직도 멀다.’

이용사이트 마다 회원등록이 문제

글 백승오

최근에 보안에 관한 여러 가지 제품들이 등장하고 있다. 이들 보안 제품은 기업의 사이트들에 방화벽을 구축, 사이트 내의 공개되지 않는 정보에 접근하는 것을 차단하고 있다. 물론 불법적인 해킹을 방지하기 위함이다. 대부분의 보안 제품들이 해커들의 침입이나 시스템의 약점을 보완해 정보의 유출을 차단하고 있다.

물론 정보 유출 뿐만 아니라, 해커들이 침입해 시스템을 교란시키는 행위 등도 방지하는 것이 통합적인 의미에서 보안 프로그램인 것이다.

물론 보안 시장은 날이 갈수록 증대하고 있으며 대부분의 수요자들은 기업이나 정부기관 등이다. 문제는 개인 정보가 반드시 해킹에 의해서 유출 되지만은 않는다는 사실에 있다.

상세한 개인정보 요구 문제

대부분의 인터넷 사이트들은 회원 등록시 상세한 개인정보 기재를 요구하고 있다. 문제는 거기에 있다. 보안이 완벽하다해도 사이트관리자의 모럴헤저드(도덕적 해이)에 의한 유출은 어떠한 방법으로든 막을 길이 없다는 것이다.

때문에 인터넷 사용자들이 웬만하면 회원 등록을 하지 않거나 거짓으로 기재하는 경우가 많다. 따라서 자사의 회원 정보가 모두 알짜배기라는 것을 믿는 회사는 그리 많지 않다.

그럼 인터넷 사이트를 운영하는 회사들은 왜 그토록 회원의 정보에 집착할까?

그 답은 콘텐츠 유료화로 가기 위한 사전 단계이거나 유료화에 대한 확신이 없기 때문에 회원 정보 자체를 회사의 자산으로 삼으려하기 때문이다.

사용자들은 수십 개의 사이트에 자신의 아이디(ID)와 패스

워드(Pass Word)를 개설해 놓고 있다. 사정이 이러하다 보니 대부분의 사용자들은 같은 ID와 PW를 사용한다. 만약 하나의 ID와 PW가 누군가에게 유출된다면 그 사람이 등록한 사이트를 마음놓고 드나들 수 있게 되는 것이다. 물론 유료사이트도 예외가 아니다. 만약 이러한 사건이 금융사고로 이어진다면 그 피해는 더욱 커질 것이다.

최근에는 이러한 문제점에 착안 ID와 PW를 관리해주는 사이트까지 생겼다고 한다. 이제 회원 정보를 자산으로 삼는 인터넷 기업은 오래 가지 못할 것이라는 게 대부분 네티즌들의 의견이다.

문제는 과금에 있다.

과금 문제만 완벽하게 해결된다면 기업들로서도 회원의 상세한 정보를 가질 필요는 없을 것이다. 물론 회원 정보가 마케팅의 기초자료나 광고 등 타목적에 사용되고 있긴 하지만 말이다.

현재 인터넷 과금은 e-머니와, 신용카드, 휴대폰 통합결제 등 다양한 방법이 사용되고 있으나 사용자들로서는 아직도 완벽하게 만족할 만한 것을 찾지 못하고 있는 것이 현실이다.

앞서 열거한 문제는 인터넷 활성화와 콘텐츠 유료화와 맞물려 반드시 풀어야만 하는 과제이나 현재로서는 뚜렷한 대안이 없는 것이 사실이다. 개인 정보 보호 아무리 단속해도 이미 수많은 곳에 흩어진 자신의 정보가 언제 어디서 유출될지 모르는 상황에서 네티즌은 늘 불안한 심정으로 오늘도 인터넷 바다를 헤매고 있다. 이는 정부 차원에서 해결해야 할 또 하나의 과제가 아닌가 하는 생각이 든다.

콘텐츠업체 사활 '산 넘어 산'

다양한 유료화 전략 불구 수익 불투명

글 백승오

새 천년의 첫 해도 가고 새 해가 밝았다.

하지만 디지털콘텐츠를 상품으로 하는 인터넷 기업들은 아직도 새해가 그리 달갑지 않은 않다. 지난해부터 불붙기 시작한 콘텐츠 유료화에도 불구하고 뚜렷한 수익을 내지 못하고 있기 때문이다.

대부분의 콘텐츠 업체들은 사업초기 투자금이 대부분 소진된 상태이고 이제부터는 그야말로 돈을 벌지 않으면 회사 문을 닫아야 하는 업체들도 속출하고 있다. 이들 업체들은 당장 콘텐츠 유료화는 불가능하기 때문에 새로운 투자자를 찾아 다녀야만 하는 진퇴양난의 입장에 처해질 것이다.

올해는 콘텐츠업체들의 사활에 있어 분수령이 될 것으로 보인다. 물론 신규 시장 진입 시에도 이러한 문제는 그대로 적용될 것이기 때문에 새로운 콘텐츠업체의 등장도 그리 많지는 않을 것으로 보인다.

물론 네티즌의 입장에서 보면 그만큼 사용한 콘텐츠가 줄어드는 셈이다.

적절한 콘텐츠 가격 책정 필요

일부 설문조사에 의하면 대부분의 네티즌들의 의견은 가격과 질만 좋으면 언제든지 돈을 내고 필요한 콘텐츠는 구입을 하겠다는 반응을 보이고 있다. 때문에 질 좋은 콘텐츠와 적절한 가격만 된다면 콘텐츠 유료화는 그리 불가능한 일만은 아니다.

이전에 네티즌들의 '공짜심리'도 없어졌으면 하는 바람이다. 그러나 여전히 남는 문제는 개인정보의 문제이다. 어떠한 방법이든지 자신의 개인정보를 인터넷 공간에 뿌리지 않으면 안되는 상황이 발생하기 때문이다.

무엇보다 콘텐츠 유료화에 있어서 문제점은 기업에 있다. 즉, 동일 콘텐츠가 제공하는 사업자에 따라서 유료와 무료가 공존하고 있다는 것. 때문에 이러한 문제점이 해결되지 않으면 콘텐츠 유료화는 멀고도 먼길이다. 유료를 원하는 콘텐츠 사업자는 무료로 제공되는 콘텐츠보다 더 나은 콘텐츠로 승부할 수밖에 없다. 그것마저 불가능하다면 결국 사업의 영속성은 보장될 수 없다는 것은 자명하다.

아무튼 올 한해는 콘텐츠 사업자들에게 있어서는 사활의 문제가 걸린 힘든 해가 될 것으로 보인다.