

# 스팸메일 줄이기에 모두가 나서야 할때

정연수/한국정보보호진흥원 개인정보침해신고센터장



인터넷의 가장 큰 은총 중의 하나는 아마도 전자메일(E-mail)의 발명일 것이다. 전자메일은 지구촌 어디에서나 즉각적인 1대 1 의사소통을 가능하게 하며, 전화의 즉시성과 편지의 기록성을 모두 지니는 아주 편리한 매체이

다. 이 혁명적인 커뮤니케이션 수단은 사적인 커뮤니케이션 뿐 아니라 기업의 상행위에도 마케팅영역의 무한확장 가능성을 던져줌으로써 그 어느 때보다 강력한 생기를 불어넣었다. 광고매체로서의 전자우편은 저렴하고 효과가 크며, 창의적인 제품을 개발한 벤처·소호(SOHO) 등에서 유용한 마케팅 수단으로 활용될 수 있다.

그러나 수신자가 원하지도 않았는데 무차별적으로 전송되는 광고 메일은 수신자에게 “짜증”과 “성가심”을 가중시키고 있어, 유용한 마케팅 수단이 아닌 사회적 공해로 전락하고 말았다. 더욱이 어른도 보기 민망한 음란 메일이 청소년과 초등학생에게까지 유포되어 사회 심리적으로 심각한 악영향을 미치고 있다. 또한 근래에는 한국에서 전송되는 대량 광고메일에 대한 미국, 프랑스 등 외국으로부터의 불만이 급속히 증가하고 있다.

개인정보침해신고센터에 접수되는 스팸메일(일반적으로 수신자가 원하지도 않았는데 무차별적으로 전송되는 광고메일) 신고는 월 평균 1,388건으로 2001년의 243건에 비해 5.7배가 증가하고 있다.

스팸메일은 이제 개인차원의 문제를 뛰어넘어 네티즌, 인터넷 서비스제공자(ISPs), 정부 모두의 가장 큰 골칫거리가 되어버렸다. 개인정보의 침해, 스팸메일을 삭제하는 데 필요한 시간과 비용 등 네

티즌 개개인 차원에서의 손해와 인터넷 기반의 오용 등으로 인한 인터넷서비스제공자(ISPs)의 손해는 이제 더 이상 무시할 수 없는 것이 되었다.

스팸메일로 인한 비용을 계산하는 추정기를 만들어낸 Computer Mail Services의 보고서에 의하면 매일 5개의 스팸메일을 받고 그 메일을 삭제하는데 10초가 걸리는 500명의 사원을 보유한 회사는 임금상으로는 매년 40,000달러, 생산성차원에서는 105일의 손해를 받게된다고 한다. 또한 2001년 유럽연합(EU) 연구보고서에 의하면, 스팸메일로 인한 사회적 비용은 세계적으로 86억 달러에 달한다고 한다.

스팸메일이 이렇게까지 증가하게 된 원인에는 E-mail 주소 추출기와 메일발송기의 대중화에서 찾을 수 있다.

E-mail 주소 추출기는 웹상에 산재해 있는 E-mail주소를 손쉽게 수집해주고, 메일발송기는 자체 메일서버가 없는 개인이나 영세소호로 하여금 자신의 PC에서 대량의 광고메일 발송을 가능하도록 해주었다.

단돈 10~30만원만으로 누구나 E-mail 주소 추출기 및 메일발송기를 가질 수 있게 된 것이다. E-mail 주소 추출기가 없더라도 1,000만개의 E-mail 주소를 10만원 내외에 구입하는 것은 어려운 일도 아니다.

그 뿐이 아니다.

메일의 발신자, E-mail 주소 및 전송경로 등의 헤더정보를 익명으로 하거나 위·변조하는 기술이 등장하여 스팸메일을 받아도 어디에서 발송되었으며 어느 곳에 이를 항의해야 할지 알 수 없는 상황이 되어버렸다. 이는 불법 광고메일을 집요하게 전송해대는 악성 스팸 광고업자

에 의해 ‘유용(?)하게’ 이용되고 있다. 이즈음에 이르러선 E-mail 마케팅이 곧 ‘스팸메일 양산’을 의미하게끔 되어버린 듯 하다.

이렇게 무분별한 스팸메일은 E-mail 마케팅과 인터넷이용에 대한 네티즌의 불신을 초래하여 인터넷 기업의 비즈니스 활동을 위축시키는 결과를 초래할 것으로 우려되고 있다. 더 이상 스팸메일을 방지할 수 없다. 지금이야말로 이해당사자들이 힘을 모아 스팸메일을 건전한 광고메일로 되돌아오도록 총력을 기울여야 할 때다. 스팸메일을 100% 막을 수 있는 법·제도나 기술적 방법은 없다. 그러나 스팸메일의 정의를 제대로 인식하고 문제의 본질을 분석한다면 현재의 문제점들을 줄여 나갈 수 있는 여러 가지 대안을 찾아볼 수는 있을 것이다.

광고메일을 법으로 규제할 수는 없을까? 그러나 광고메일을 법으로 규제하기가 쉽지가 않다. 선진 각국에서는 광고메일을 의사표현의 하나로 보고 인터넷상 의사표현의 자유와 상업적 언론(Commercial Speech) 보호 차원에서 일정 부분 발송을 허용하고 있다.

우리나라 현행 법률에서도 영리목적의 광고메일의 전송을 허용하되 수신자의 명시적 수신 거부 의사표시 후에는 전송을 금지하는 Opt-out 방식을 택하고 있다. Opt-out 방식은 인터넷상 표현의 자유 보장 및 전자상거래의 활성화에 기여하나, 모든 광고성 정보에 대해 적어도 1회의 전송이 인정되어 수신자의 사생활이 침해될 우려가 있고, 건별로 의사표시(수신거부)를 해야 하는 번거로움과 그 증거를 보존해야 하는 부담이 수신자에게 발생하는 단점이 있다. 이런

문제점을 보완하고 수신자의 광고 선택권을 증진하기 위한 제도적 장치가 전자우편 제목란에 “광고” 문구를 표시하는 것과 수신 거부할 수 있는 연락처의 기재를 의무화하는 것이다.

모든 광고메일이 “광고”라는 문구표시를 할 경우 수신자는 자신이 사용하고 있는 E-mail 프로그램의 필터링 기능을 이용하여 자유롭게 메일수신을 차단하거나 광고 메일을 특정 디렉토리로 모아 놓을 수 있다. 이 제도의 정착을 저해하는 “광고” 문구를 표시하지 않는다든지, 필터링이 어렵게 “광~고” “廣告” 등과 같이 변칙적으로 표기하거나, 수신거부가 되지 않도록 발신자 정보를 허위로 기재하는 등의 행위에 대해서는 법적 처벌을 가하도록 법률이 개정되어야 할 것이다.

반면에 광고메일을 사전 동의없이 보내는 것을 금지하고 위반할 경우 처벌하는 방식은 어떨까? 이런 방식을 Opt-in 방식이라고 하는데 실제 이런 방식의 도입을 주장하는 사람도 많다. Opt-in 방식은 수신자의 정보 선택권을 강하게 보장하여 스팸메일 규제에 효과적일 수 있으나, 수신 동의를 얻기 위해서는 최초 메일을 보내야 하므로 그에 따라 수신자는 여전히 스팸 메일에 노출된다. 광고도 “광의의 정보”의 하나로써 인터넷 이용자에게 도움이 될 수도 있는 정보가 원천적으로 봉쇄되는 결과를 초래할 우려가 있고 인터넷상 표현의 자유 및 전자상거래의 발전을 저해하는 요소로 작용될 우려가 있다. 특히, SOHO 등 신규로 시장에 진입하고자 하는 소기업에 불리한 영업 환경이 조성될 것이다. 실제 EU에서는 Opt-in 방식의 법제화를 추진했으나, 광고메일의 규제에는 소비자보호,

전자우편을 전송하는 ISP의 비용, 일반적인 통신의 자유, 광고산업의 이익 및 전자상거래 분야의 거래 등을 필수적으로 고려하여야 한다는 이유로 부결된 바가 있다. 아직까지는 인터넷상 표현의 자유와 수신자의 정보 선택권을 동시에 보장하는 Opt-out 규제와 “광고” 표시 및 수신 거부 연락처의 기재가 최선이라고 할 수 있다.

광고메일을 전송하는 주체에 대한 교육이 필요하다. 대부분의 광고메일 전송자가 원하는 것은 바로 자신이 가지고 있는 상품 또는 서비스 등을 알리고 그 결과 잠재적인 소비자들이 자신의 지갑을 열어 구매를 하도록 하는 것이다. E-mail 마케팅이 가지고 있는 가장 큰 장점인 작은 자본투입이라는 미끼에 걸려 자신이 주 타겟으로 해야 할 상대를 제대로 파악하지 않은 채 무차별적으로 광고메일을 전송하는 사업자들이 존재하는 한 스팸메일은 근본적으로 줄어들 수 없을 것이다. 잘못된 타겟을 정한 가장 대표적인 예가 바로 한글을 모르는 외국인에게 전송되어지는 한글로 된 광고메일일 것이다. 수신자(외국인)의 관점에서 이러한 광고메일은 과연 무엇일까? 그렇다. “버려도 버려도 계속 쌓이는 쓰레기”인 것이다. 이러한 관점에서 볼 때 가장 근본적으로 필요한 부분은 바로 사업자들의 인식의 전환이다.

반면에 수신자들은 자신의 전자우편주소를 비롯한 개인정보를 스스로 소중히 다루어야 하고, 스팸메일 차단방법 정도는 알고 있어야 한다. 스팸메일로 인한 고통을 호소하면서도 스팸메일을 막기 위한 차단 소프트웨어를 사용하는 등의 조치를 취하고 있는 사람은 14.5%에 불과한

것으로 나타나고 있다.

한국정보보호진흥원 스팸메일신고센터(www.spamcop.or.kr)에서는 스팸메일에 대한 상담·신고 서비스와 스팸메일 방지방법, 스팸메일방지 기술 등의 정보를 제공하고 있어, 스팸메일로 인해 고통받는 네티즌들에게 많은 도움이 될 수 있을 것이다.

스팸메일의 또 다른 당사자는 전자우편을 중계하는 ISP 사업자이다. 스팸메일 대응방안에 있어서 세계 각국의 흐름은 ISP 중심의 자율규제 강화이다. 외국의 경우 ISP 등이 협회를 구성하여 안티스팸강령 등을 채택하고 스팸메일 발송 금지를 이용약관에 명시하기도 한다. 이러한 약관을 위반하여 스팸메일을 전송하는 경우에는 스팸메일 발신자에 대하여 서비스제공 금지 등의 강력한 조치를 취할 수 있도록 하며, 스팸메일에 의한 손해에 대한 사법적 구제를 인정해 주고 있다.

우리나라에서도 ISP의 자율규제 기준을 마련하여 그들 권리와 의무를 구체화하여 스팸메일에 대하여 더욱 강력한 대응효과를 발휘할 수 있을 것이다. 최근 ISP 사업자들이 모여 스팸메일대응협의체를 구성하고, 자율규제 규약을 모색하고 있는 것은 바람직한 일이라 평가할 수 있다. 일부 웹메일서비스 사업자들이 시행하고 있는 “대량메일발송 IP 등록제도”도 마구잡이식 광고메일의 발송을 억제할 수 있는 실효성 있는 자율규제라고 할 수 있다.

우리시대의 새로운 용어로 등장한 스팸메일이 과연 언제까지 존재하게 될 것이지를 예측할 수는 없을 것이다. E-mail 사용자가 자신이 원하



는 광고를 요청하고 또 사업자가 자신의 광고를 원하는 수신자들에게만 전송한다면 아마 스팸메일이라는 용어는 우리사회에서 점점 사장되고 말 것이다. Ferris Research의 Ferris가 예측하듯이 스팸메일에 대한 근본적인 해결책이 전자서명(Digital Signatures)이 될지 아니면 다른 해결책이 제시되어질지는 아마도 조금 더 지켜보아야 할 문제일 것이다. 그러나 한가지 확실한 것은 이러한 스팸메일은 수신자와 사업자 그리고 사회전반에 있어서 손실을 야기하고 있다는 것이다. 정보통신 기반에 있어서 세계 선진국 대열에서 있는 우리나라에게는 더욱 더 큰 손실을 야기할 수 있을 것이다.

우리는 먼저 스스로가 해결을 위한 노력을 기울여야 할 것이다. 네티즌, 광고메일 발신자, ISP 사업자, 그리고 정부가 함께 주체적인 입장에서 노력해 나가고 조화를 이루어 나갈 때에 ‘스팸메일’은 값싸고 건전한 광고로 변할 것이다.