

전자상거래에 있어서 소비자 프라이버시 보호에 관한 연구*

-인터넷 전자상거래업체의 온라인모니터링조사를 중심으로-

Protection of Consumer Privacy in Electronic Commerce

-Focused on On-line Monitoring Survey of Electronic Commerce Firms-

김혜선(Hea-seon Kim)**

순천대학교 자연과학대학 생활과학부 부교수

서민교(Min-kyo Seo)

경일대학교 국제무역컨벤션학부 교수

전정기(Cheong-ghi Chum)

영남대학교 상경대학 국제통상학부 부교수

목 차

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| I. 서론 | IV. 전자상거래 사업자의 소비자 프라이버시보호 실태분석 |
| II. 연구의 이론적 배경 | V. 결론 |
| III. 우리나라 전자상거래관련 프라이버시보호 체계 | 참고문헌 |

Abstract

This study is conducted to find out whether companies which use electronic commerce for their business are collecting the least personal information of consumers that are necessary for providing electronic commerce services to consumers. Investigators visited website of 799 electronic commerce companies, and checked out the personal informations of consumers that were asked when they join the site as a member. The collected data were analyzed with frequency, percentage, and cross-tab analysis using SPSS program.

Generally most electronic commerces required more personal information of consumers than necessary for providing their services to consumers. These phenomena are partly due to the fact that regulations regarding

* 이 연구는 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2001-002-D00354).

** 주저자임

consumer privacy in electronic commerce are advisory rather than mandatory at present. Therefore, it is suggested that mandatory regulation which makes companies post their identification within a certain area of their web page has to be enforced for the protection of consumer privacy in electronic commerce.

And it would be more efficient if consumers are consistently educated about self protection guideline regarding personal information in using electronic commerce in addition to a mandatory regulation.

Key Words: Personal Information, Protection of Consumer Privacy, Electronic Commerce

I. 서론

눈부신 컴퓨터와 통신기술 발전은 오늘날의 경제 사회에 재택근무(telecommuting), 전자정보교환(EDI), 영상회의(teleconferencing), 홈쇼핑(home-shopping), 홈뱅킹(home-banking) 등과 같은 다양한 변화를 가져왔다. 특히 컴퓨터의 광범위한 보급과 급속한 인터넷 사용인구의 증가로 인터넷을 통한 전자상거래는 급성장을 거듭하여 시장규모도 '96년 14억원, '97년 62억원에서 2002년 1분기에만 B2B거래액 35조2천120억원, B2G 2조7천760억원, B2C 1조1천40억원 등 모두 39조1천980억원으로 기하급수적으로 증가하고 있다.¹⁾

전자상거래는 소비자의 정보탐색 비용을 현저히 감소시켜 소비자로 하여금 적극적으로 정보를 탐색하고 탐색한 정보를 활용하여 보다 합리적인 의사결정을 하게 하여 사업자간의 경쟁을 증가시키므로 시장환경이 정보적 측면에서 완전경쟁시장에 가까워진다. 그러므로 전자상거래의 활성화는 소비자의 선호와 구매에 의해 시장에서 상품의 생산과 유통이 결정된다고 하는 소비자 주권의 실현을 고양시킬 수 있다. 이와 같은 소비자측면에서의 이점 이외에도 기업은 정보 기술을 이용하여 인터넷상에서 개인정보를 수집하여 효율적으로 사업활동을 할 수 있게 되고 고객에 대한 서비스를 향상할 수 있게 된다. 이와 같이 전자상거래는 기업과 소비자에게 여러 가지의 편익을 제공하지만 전자상거래에서는 비대면 거래라는 특성으로 인하여 계약을 체결하거나 이행할 때에 소비자의 개인정보가 거래상대방에 전달된다. 이에 따라 전자상거래사업자, 즉 쇼핑몰운영자는 수많은 소비자의 개인정보를 쉽게 수집·축적하거나 다른 목적으로 유용할 수 있다.

또한 전자상거래시스템에서는 쇼핑몰관리자, 네트워크 서비스제공자, 통신사업자, 인증기관, 결제사업자 등 다수인이 관여하기 때문에, 이들에 의해서도 소비자의 개인정보가 수집·축적 또는 유출될 수 있는 기회가 많다. 그리고 인터넷과 같은 개방형 네트워크는 그 보안성이 취약

1) 통계청, "2002년 1/4분기 전자상거래통계조사결과(B2B, B2C, B2G 종합)", 보도자료, 2002.9.17.

할 뿐만 아니라, 전자데이터는 종이문서에 비해 복제가 용이하기 때문에 개인정보가 전송 또는 보관되는 중에 제3자에게 유출·도용될 수도 있다.

따라서 전자상거래의 활성화를 위해서는 무엇보다도 개인정보의 수집·처리·이용 및 제공 등이 적절히 통제됨으로써 소비자의 권익이 부당하게 침해받지 않도록 하는 조치들이 강구되어야 한다. 실제로 미 조지아공대 GUV센터가 전세계 네티즌 1만 5천명을 대상으로 조사한 결과에서도 응답자의 26.2%가 프라이버시 보호문제를 인터넷이 직면한 가장 큰 문제로 꼽았으며, 웹사이트에 등록을 하지 않는 이유로 70.2%가 '수집된 등록정보가 어떻게 쓰이는지에 대한 조건이 제시돼 있지 않아서'를 꼽았다.²⁾ 야후 코리아에 의한 국내조사에서도 소비자들이 전자상거래를 기피하는 이유로는 '감성구매를 할 수 없다(36%)'는 점과, '개인정보의 유출이 우려된다(37.4%)' 점이 주요인으로 조사되어 소비자 프라이버시보호의 중요성을 재확인시켰다.

한편, 개인정보보호에 관한 주요방안들은 OECD, EU 등 국제기구들과 미·유럽·일 등 주요국에서 제시되고 있으며, 크게 법률적 조치와 자율규제로 나누어 볼 수가 있다. 미국의 경우 필요에 따라 부분적 입법을 통해 개인정보를 보호하면서 정부규제보다는 업계 스스로 지침을 마련하여 준수하도록 하는 자율규제를 강조하고 있으며, 반면에 영국, 독일 프랑스 등 유럽국가들은 자율규제보다는 강력한 입법조치를 통해 개인정보를 보호하는 정부규제방식을 선호하고 있다.³⁾

우리나라에서도 개인정보를 보호하기 위한 여러 가지 법률이 제정되었지만, 전자상거래와 직접 관련하여 소비자의 개인정보에 관한 규정을 두고 있는 주요법률로는 '전자상거래기본법', '전자서명법' 및 '정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률' 등이 있다. 이 밖에 2000년 6월 1일부터 시행된 '개인정보보호지침'과 1999년 12월에 제정된 공정거래위원회의 '전자거래소비자보호지침' 제12조 및 '인터넷사이버물표준약관' 등에서도 개인정보보호를 위한 규정을 명시하고 있다.

본 연구는 먼저 국내의 전자상거래와 관련된 개인정보보호를 규정하고 있는 각종 법률에서 정한 전자상거래사업자의 소비자 개인정보보호를 위한 의무사항을 검토한 후 온라인모니터링 분석방법을 이용하여 전자상거래사업자들의 소비자 개인정보보호실태를 조사·분석함으로써, 정부와 기업 및 소비자에게 주는 시사점을 제시하고자 시도되었다.

연구의 구성은 제II장에서는 연구의 이론적 배경으로서 개인정보보호의 개념과 필요성, 개인정보침해의 현황과 유형 등을 살펴본 후, 제III장에서는 국내 전자상거래와 관련된 개인정보보호규정들을 분석하여 전자상거래사업자의 소비자 개인정보보호를 위한 의무사항을 살펴본다. 제IV장에서는 앞장의 분석을 토대로 실태조사표를 만든 후 799개사를 대상으로 온라인모니터링 분석을 하였다. 통계분석에는 SPSS 통계패키지를 이용하였으며 빈도, 백분율을 구하였다. 마지막으로 제V장에서는 연구결과를 요약하고 정부와 기업 및 소비자에게 주는 정책적 시사점을 정리하였다.

2) 전자신문사, "프라이버시 보호 시급", 「전자신문」, 1997.3.11.

3) 산업자원부, 「전자상거래백서 2001」, 한국전자거래협회(편), 2001, p.346, p.358.

II. 연구의 이론적 배경

1. 개인정보보호의 개념과 필요성

과거 산업사회에서의 개인정보보호는 ‘혼자 남아있을 권리(The right to be left alone)’라는 개념의 일부분으로서 주로 사생활의 비밀과 사생활의 자유를 의미하는 소극적인 개념으로 이해되어 왔으나, 최근 컴퓨터 및 정보통신기술의 발전으로 개인정보가 컴퓨터를 통해 대량으로 처리·이용되면서 한 개인의 정보를 통해 그 사람의 사회·경제적 지위와 기호 및 선호하는 상품·서비스의 유형까지도 파악할 수 있게 되었다. 이에 따라 정보화시대에서의 개인정보보호의 개념은 타인이 자신의 정보를 소유하는 것을 방지하는 소극적인 개념에서 벗어나 자신에 관한 정보의 취득, 이용 및 게시에 관한 제 조건을 본인이 결정할 수 있고 사생활을 포함하여 이미 공개된 개인정보에 대해서도 정보주체가 통제 가능하도록 하는 자신에 관한 정보의 제어권까지로 확대되고 있다. 더 나아가 일부 학자들은 개인정보가 기업의 마케팅이나 경영전략 등에 폭넓게 이용되는 것에 주목하여 개인정보를 단순히 프라이버시 차원에서가 아니라 재산권의 차원으로까지 확대시켜 보려는 경향이 나타나고 있다.

최근 전자상거래의 급속한 확산으로 기업은 정보기술을 이용하여 인터넷상에서 개인정보를 수집하여 효율적으로 사업활동을 할 수 있게 되었을 뿐 아니라 고객에 대한 서비스를 향상할 수 있게 되었다. 예를 들어 최근에는 회원의 개인정보를 바탕으로 영업전략으로 활용하는 DB마케팅, 고객의 각종 데이터를 종합 분석하여 비즈니스 활동 전 분야에 전략적으로 활용하는 CRM(Customer Relationship Management) 등 마케팅 기법이 각광을 받고 있다. 그러나 이러한 DB마케팅, CRM 등의 활용으로 개인정보의 오·남용 가능성은 더욱 배제할 수 없게 되었다. 소비자에 관한 개인정보가 소비자의 동의없이 쉽게 수집 및 취급되고, 제3자에게 광범위하게 제공된다는 사실은 개인의 권익 및 인간 존엄성 침해할 수 있으며, 소비자가 전자상거래를 부정적으로 인식하게 하여 전자상거래의 긍정적 요인을 간파하고 전자상거래의 이용을 꺼리게 만드는 요소가 될 수 있다. 따라서 적극적인 개인정보보호정책은 개인 권익을 보호하는 측면에서 뿐만 아니라 인터넷상에서 개인정보가 유출되는 것에 대한 불안·불신을 해소시킴으로써 전자상거래 활성화를 도모한다는 점에서 그 필요성이 인정된다.

한국인터넷정보센터(2002)의 인터넷이용자수 및 이용행태조사 결과에 의하면 우리나라의 만 6세 이상 전인구중 58.0%가 월평균 1회 이상 인터넷을 이용하는 것으로 나타나 이를 인구수로 환산하면 2,565만 명이 인터넷을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 인터넷이용자의 주평균 인터넷이용시간은 11.9시간으로 나타났다. 이와 같은 인터넷이용자의 증가로 인해 크게 성장하고 있는 분야가 전자상거래시장이며 기업-소비자간 전자상거래(B2C)의 매출액은 2002년 1/4분기 1조 1040억원, 2/4분기 1조 2358억원으로 전분기 대비 11.9% 증가한 것으로 조사되었다.⁴⁾

그러나 이와 같은 전자상거래의 지속적인 성장에도 불구하고 소비자 본인도 알지 못하는 사이에 개인정보가 축적되고 부당한 목적으로 이용되거나, 왜곡된 정보가 유통되는 경우에 대한 불안감은 여전히 사라지지 않고 있을 뿐 아니라 정보통신기술의 지속적인 발전은 오히려 소비자에 대한 다양한 정보를 보다 저렴하고 용이하게 수집할 수 있게 하여 이전보다 개인정보의 누출 가능성이 매우 높아졌다. 그리고 이러한 소비자들의 불안감에도 불구하고 사업자들은 개별 소비자의 다양한 정보를 활용하여 효율적인 마케팅활동을 수행하기 위하여 소비자가 자의적으로 제공한 정보이외에도 다양한 소비자정보를 매우 적극적으로 수집하고 있는 실정이다. 소비자의 웹 서핑과정 등으로부터 본인도 알지 못하는 무제한의 정보를 수집할 수 있다. 이렇게 수집되어 데이터베이스화된 정보를 바탕으로 과도하게 1대1마케팅이 이루어지거나 스팸메일이 발송되는 등의 소비자프라이버시 피해가 발생할 수 있다.⁵⁾ 이러한 가능성 때문에 개인정보에 보호장치가 제대로 마련되어 시행되지 않으면 프라이버시에 관한 소비자의 불안을 해소할 수 없고, 전자시장의 활성화를 기대할 수 없을 것이다.

2. 개인정보침해의 현황과 유형

오늘날 정보기술기반의 발달과 인터넷 이용의 빠른 확산은 고도화된 정보사회로의 이행에 있어 없어서는 안될 중요한 매개체로서의 역할을 담당하고 있다. 그런데 컴퓨터와 인터넷의 등장에 따른 정보화사회는 야누스처럼 양면의 얼굴을 가지고 있다. 한편으로는 많은 양의 정보를 보다 쉽게 수집, 저장, 처리할 수 있는 효율성과 다른 한편으로는 수집된 개인정보의 재화와 영리적 목적의 이용가능성 등 개인정보유출 위험이 상존하고 있다. 실지로 전자상거래의 경우 소비자가 사업자의 개인정보의 오용, 목적이외의 사용 및 제3자에게의 유출 등을 적절하게 파악하기 곤란하다. 이러한 점으로 인하여 사업자는 소비자 등에게 과도한 개인정보를 요구하거나 수집된 정보를 목적이외에 사용하여 많은 소비자피해가 발생하고 있으며, 피해의 수도 시간의 경과에 따라 급증하고 있다. 2000년 10월부터 12월까지 전국 만15세 이상 5,243명의 인터넷이용자를 대상으로 조사한 결과 ① 인터넷 회원가입시 인터넷이용자의 86.8%가 과도하게 개인 신상정보를 요구한다고 생각하였으며, ② 인터넷이용자의 95.7%가 개인정보 제공으로 인한 프라이버시 침해 가능성을 우려하고 있으며, ③ 특히 신용카드 결제시 79.3%가 잘못될 것이라는 위험부담을 느끼고 있었으며, ④ 실지로 소비자의 16.8%가 개인정보유출로 인한 피해를 경험하였다고 분석하고 있다(한국소비자보호원, 2001).⁶⁾ 그리고 2002년 6월까지 한국정보보호진흥원내에 설치된 개인정보침해신고센터에 접수된 개인정보 피해구제 현황을 살펴보면 동의철회·열람 또

4) 통계청, 「전자상거래통계조사결과(2002년 6월 및 2/4분기 사이버쇼핑물조사)」, 2002.8, pp.1-5.

5) 김기욱, 「전자상거래와 소비자문제」, 「1999년 정기총회 및 학술대회 자료집」, 한국소비자학회, 1999, pp.35-42.

6) 한국소비자보호원, 「개인정보보호 및 스팸메일에 대한 소비자 의식조사」, 2001, pp.1-2.

는 정정요구 불응, 고지·명시한 범위를 넘어선 이용 또는 제3자 제공, 개인정보 수집시 고지 또는 명시 의무 불이행, 이용자 동의 없는 개인정보수집 등의 순으로 나타났다. 그리고 이용자 동의 없는 개인정보수집이나 개인정보 수집시 고지 또는 명시 의무 불이행 등 개인정보 수집차원에서 의 문제는 줄어들고 있으나, 동의철회·열람 또는 정정요구 불응, 고지·명시한 범위를 넘어선 이용 또는 제3자 제공, 개인정보 취급자에 의한 훼손·침해 또는 누설, 수집 또는 제공받은 목적 달성 후 개인정보 미파기 등 개인정보의 관리 및 이용차원의 문제는 증가하고 있는 것으로 나타났다.

<표 1> 유형별 개인정보 피해구제 신청현황

침해 유형	2000	2001	2002	계
과도한 개인정보수집	1	4	1	6
이용자 동의 없는 개인정보수집	82	27	15	124
개인정보 수집시 고지 또는 명시 의무 불이행	14	163	5	182
고지·명시한 범위를 넘어선 이용 또는 제3자 제공	46	55	92	196
개인정보 취급자에 의한 훼손·침해 또는 누설	1	8	23	32
개인정보 처리 위탁시 고지의무 불이행			1	1
영업의 양수 등의 통지의무 불이행			1	1
개인정보 관리책임자 미지정			1	1
기술적·관리적 조치 미비로 인한 개인정보 누출 등			7	7
수집 또는 제공받은 목적 달성 후 개인정보 미파기	23	30	48	101
동의철회·열람 또는 정정요구 불응	71	87	165	323
동의철회, 열람·정정을 수집보다 쉽게 해야 할 조치 미이행			23	23
법정대리인의 동의 없는 아동의 정보수집			106	106
타인 정보의 훼손·침해·도용	23	12	44	79
기 타	5	2	9	16
합 계	266	388	541	1,198

자료: 한국정보보호진흥원, 「2002 개인정보 보호백서」, 2003, p.130.

또한 한국정보보호진흥원의 조사에 의하면 프라이버시 침해가 우려된다고 답한 1,658명의 응답자를 대상으로 어떤 유형의 프라이버시 침해가 우려되는지 질문한 결과 사업자간의 관리 소홀로 인한 내부자 유출(37.8%), 본인 동의 없는 개인정보 수집으로 인한 사생활 노출(24.3%) 등의 유형에 대해 걱정하는 것으로 나타났다.⁷⁾ 특히 사업자의 관리 소홀로 인한 개인정보 유출은 인터넷을 이용하는 정도가 많은 사람일수록 그 비율이 높았으며, 본인의 동의 없는 개인정보 유출과 ID 및 비밀번호 도용으로 인한 피해는 인터넷 이용정도가 적은 사람일수록 그 비율이 높은 것으로 나타났다.

그리고 개인정보에 대한 침해를 유발하는 대표적인 유형을 살펴보면, 다음과 같다.⁸⁾

7) 한국정보보호진흥원, 「2002년 정보화 역기능 실태조사 보고서」, 2003, p.130.

<표 2> 우려하는 프라이버시 침해유형

유형	2000년		2001년		2002년	
	사례수	빈도	사례수	빈도	사례수	빈도
사업자의 관리 소홀로 인한 내부자 유출	810	23.2	739	39.3	626	37.8
본인의 동의없는 개인정보 수집으로 인한 사생활 노출	1,046	30.0	434	23.1	403	24.3
본인의 ID 및 비밀번호 도용으로 인한 피해	721	20.7	281	14.9	211	12.7
사업자간 고객(회원)정보의 공동 이용	418	12.0	251	13.4	231	13.9
공공기관 등에 대한 무분별한 개인정보 제공	485	13.9	171	9.1	186	11.2
기 타	8	0.2	4	0.2	1	0.1
전 체	3,663	100.0	1,880	100.0	1,658	100.0

자료 : 한국정보보호진흥원, 「2002 정보화 역기능 실태조사 보고서」, 2003, p.30.

1) 과도한 정보수집

일반적으로 소비자를 고객으로 하는 사업자에게 있어서 소비자 개인에 대한 다양한 정보의 경제적 가치는 크다. 어떤 재화의 구입을 희망하는 고객을 유인하는 것은 무차별적인 유인행위보다 효율적이며, 고객의 지불능력에 대한 정보도 사업자에게서는 계약의 성립전제로서 중요한 정보이다. 특히 오늘날 많은 양의 정보를 보다 쉽게 수집, 저장, 처리할 수 있는 혁신적인 정보 기술의 채택으로 인하여 많은 양의 개인정보가 손쉽게 수집될 수가 있다. 특정 개인이 어느 사이버물을 통해 전자상거래를 할 경우, 대부분 회원으로 가입해야 하며, 그 경우 주민등록번호, 전화번호, 주소, 신용카드번호 등을 입력해야 한다. 이처럼 전자상거래 사업자는 상세한 개인정보를 온라인 상에서 쉽게 수집·축적할 수가 있다. 따라서 사업자로서는 항상 필요한 개인정보보다 많은 정보수집의 유혹을 받는다고 할 수가 있으며 개인정보의 수집이나 처리 및 이용과정에서 여러 가지 형태의 남용의 위험이 늘어나 사생활 침해 등 심각한 문제를 초래할 수가 있다.

2) 개인정보의 비밀·불법 수집

개인에 관한 기록들은 개인의 참여 없이 어떠한 특수기관이 비밀로 수집·관리할 경우 개인에 대한 부분적인 정보만을 수집함으로써 '특정 개인에 대한 허상'이 형성되어 불이익을 주게 되며, 자기의 정보가 자기도 모르게 유통되거나 악용됨에 따라 개인에게 불안감을 주게 된다. 또한 웹서버의 쿠키기능을 통해 쇼핑몰 운영자들이 비밀리에 개인정보를 수집하기도 한다. 즉, 이러한 쿠키를 통하여 사업자는 자신의 쇼핑몰에 들어온 사람의 수를 비롯하여 어떤 지역의 고객인지, 고객의 취향 및 선호도 등을 손쉽게 파악할 수 있다. 만일 소비자가 자신의 일정한 정

8) 송오식, "전자거래에서의 개인정보보호", 「전자상거래와 법률문제」, 전남대학교 출판부, 2001, pp.157-160.

9) 쿠키란 쿠키를 제공하는 웹사이트를 인터넷 사용자가 방문할 때 그 사용자의 하드디스크에 기록되는 짤막한 정보를 말한다. 이 쿠키기능에 의해 인터넷 이용자가 웹사이트에 접속할 때마다 각 웹사이트에 사용자 액세스, ID, 패스워드나 신용카드번호와 같은 정보를 자동적으로 등록하게 된다. 사용자가 로그인 했을 때, 쿠키기능이 자동적으로 각 웹사이트에 보내짐으로써 웹서버는 자동적으로 인터넷상에서의 사용자 행동을 관찰할 수가 있게 된다.

보를 기입한 경우 쿠키에 저장되어 유출될 가능성이 높다.

3) 수집목적 이외의 사용

사용자에 의하여 수집된 정보는 당해 목적의 범위에서만 사용되어야 하며, 목적이외의 사용 시에는 필히 정보주체의 동의를 얻어야 한다. 이러한 수집목적이외의 사용은 내적 침해와 외적 침해로 구분할 수 있다. 내적 침해는 사업자가 수집목적이외에 정보를 이용하는 것을 말하며, 외적 침해는 개인정보가 외부의 제3자에게 유출된 것을 말한다. 내적 침해에 대하여 소비자가 접근권, 정정권 및 삭제권 등을 사용하여 침해에 대한 조치를 취할 수 있는 가능성이 있지만, 외부의 제3자에게 정보가 유출된 경우에는 정보사용자의 신원이나 목적 등을 전혀 알 수 없기 때문에 매우 심각한 문제를 유발할 수 있다.

4) 개인정보의 오인

개인에 대한 기록정보는 대부분 개인이 신고한 것에 근거하는 것이지만 본인 모르게 작성되는 것이 많기 때문에 개인에 대한 정보가 잘못 입력될 가능성이 있으며, 이의 수정·보완이 어렵기 때문에 이용자들로 하여금 특정인을 잘못 인식하게 할 위험성이 있다. 또한 개인정보는 시간이 경과함에 따라 수시로 변동하기 때문에 이에 관한 최신의 정보로 변경하지 않고 종전의 기록을 보유하게 된다면 부정확한 정보로 인하여 소비자에게 피해를 유발할 수 있다.

5) 개인정보의 남용

컴퓨터 시스템에 있어서 단말기로 원격 조작하여 특정 개인에 대한 정보의 취급과 가공이 가능할 경우,正当한 권한이 없는 자가 악의로 이를 변경하거나 컴퓨터 담당직원이 악의로 가공하여 외부에 누출시킬 수가 있다.

Ⅲ. 우리나라의 전자상거래 관련 프라이버시보호 체계

개인정보 및 프라이버시의 보호와 관련된 법률로는 정보화촉진기본법, 공공기관의개인정보보호에관한법률, 공공기관의정보공개에관한법률, 주민등록법, 국정감사및조사에관한법률, 통신비밀보호법, 소비자보호법, 약관의규제에관한법률, 표시·광고의공정화에관한법률을 비롯하여 다양한 종류의 의료관련법, 전자상거래 및 금융거래관련법 등이 있다.

이들 중에서 전자상거래를 이용하기 위해서 소비자가 기본적으로 제공해야 하는 개인정보와

소비자의 개인정보보호를 위해 기업이 제공해야 하는 정보에 대해서 규정하고 있는 전자상거래와 관련된 법률들을 중심으로 살펴본다.

1. 전자거래기본법

1999년 2월 8일 제정되어 2002년에 전문이 개정된 전자거래기본법¹⁰⁾은 전자거래의 법률관계를 명확히 하고 전자거래의 안전성과 신뢰성을 확보하며 전자거래의 촉진을 위한 기반을 조성함으로써 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 하고 있다. 개인정보 보호와 관련하여서는 동법 제12조, 제15조, 그리고 제16조에서 개인정보보호를 위한 정부의 역할에 대해 규정하고 있다. 동법 제17조에서는 전자거래사업자가 전자거래와 관련되는 소비자를 보호하고 전자거래의 안전성 및 신뢰성을 확보하기 위하여 준수하여야 할 사항을 명시하고 있다.

2. 전자서명법

전자서명법¹¹⁾은 1999년 6월 30일 제정되었고 2001년에 일부 개정되었다. 이 법률은 전자문서의 안전성과 신뢰성을 확보하고 그 이용을 활성화하기 위하여 전자서명에 관한 기본적인 사항을 정함으로써 국가사회의 정보화를 촉진하고 국민생활의 편익을 증진함을 목적으로 하고 있으며 동법 제24조 제1항에서 공인인증기관이 인증업무 수행과 관련하여 개인정보를 보호하여야 한다고 명시하고 있다. 또한 동조 제2항에서는 제1항의 개인정보보호에 관하여는 정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률 제22조 내지 제32조, 제36조 제1항, 제55조, 제62조, 제66조 및 제67조의 개인정보에 관한 규정을 준용한다고 밝히고 있다

3. 정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률

정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률(이하 “정보통신망법”이라 한다)은 2001년 7월 1일부터 시행되었다. 이 법률은 정보통신망의 이용을 촉진하고 정보통신서비스를 이용하는 자의 개인정보를 보호함과 아울러 정보통신망을 건전하고 안전하게 이용할 수 있는 환경을 조성함으

10) 전자거래기본법은 전자상거래의 기본법이라는 특성 때문에 소비자보호에 관한 내용에 관하여 선언적인 규정만을 담고 있다. ; 서민교·전정기, “전자상거래와 소비자보호”, 『아산재단 연구총서』, 제131집, 2003, p.148.

11) 전자서명법은 1999년 법률 제5792호로 제정되었으나, 디지털서명만을 인정하는 등 전자서명 및 인증기술의 발전 추세에 적합하지 않는 등 여러 가지 문제점을 노정하여, 이러한 문제점을 해결하기 위하여 2001년 12월에 개정되었다.

로써 국민생활의 향상과 공공복리의 증진에 이바지함을 목적으로 하고 있다.

동법 제2조 제1항 6호에서 “개인정보”가 생존하는 개인에 관한 정보로서 성명·주민등록번호 등에 의하여 당해 개인을 알아볼 수 있는 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 정보¹²⁾를 말한다고 명시함으로써 보호해야 할 개인정보의 범위를 명확하게 하고 있으며 동법 제22조 제1항에서 개인정보의 수집과 관련하여 정보통신서비스제공자가 정보통신서비스 이용계약의 이행을 위하여 필요한 경우(1호), 정보통신서비스 제공에 따른 요금정산을 위하여 필요한 경우(2호), 이 법 또는 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우(3호)를 제외하고는 이용자의 동의를 얻어야 한다고 규정하고 있다. 그리고 정보통신서비스제공자가 이용자의 동의가 있거나 다른 법률에 수집대상 개인정보가 명시되어 있는 경우를 제외하고는 사상·신념·과거의 병력 등 개인의 권리·이익 및 사생활을 현저하게 침해할 우려가 있는 개인정보를 수집하여서는 안되며(제23조 제1항), 서비스의 제공을 위해 필요한 최소한의 정보를 수집하여야 하고 필요한 최소한의 정보외의 개인정보를 제공하지 아니한다는 이유로 당해 서비스의 제공의 거부하여서는 안 된다고(동조 제2항) 규정하고 있다. 또한 정보통신서비스제공자등이 개인정보를 취급함에 있어서 개인정보가 분실·도난·누출·변조 또는 훼손되지 아니하도록 안전성 확보에 필요한 기술적·관리적 조치를 강구하여야 하며(제28조), 개인정보의 수집목적 또는 제공받은 목적을 달성한 때에는 다른 법령의 규정에 의하여 보존할 필요성이 있는 경우를 제외하고는 당해 개인정보를 지체없이 파기하여야 한다고(제29조) 규정하고 있다.

4. 전자상거래등에서의소비자보호에관한법률

이 법률은 전자상거래 및 통신판매 등에 의한 재화 또는 용역의 공정한 거래에 관한 사항을 규정하므로 소비자의 권익을 보호하고 시장의 신뢰도 제고를 통하여 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 제정되었다. 동법 제11조 제1항에서 소비자에 관한 정보를 수집 또는 이용하는 경우에 정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률 등 관련규정에 따라 공정하게 수집 또는 이용하여야 한다고 규정하고 있다. 그리고 동법 제23조 제1항에 의거하여 공정거래위원회가 전자상거래 또는 통신판매를 행함에 있어서 건전한 거래질서의 확립 및 소비자의 보호를 위하여 사업자의 자율적 준수를 유도하기 위한 지침을 관련분야의 거래당사자, 기관 및 단체의 의견을 들어 정할 수 있다. 그러나 정부가 정하는 전자거래 소비자보호지침은 사업자의 자율적 준수를 유도하기 위한 것에 불과하며 강제할 수 있는 근거는 마련되어 있지 않다.

그리고 동법 제23조 제2항에는 사업자가 사용하는 약관이 소비자보호지침의 내용보다 소비자에게 불리한 경우 소비자보호지침과 다르게 정한 약관의 내용을 소비자가 알기 쉽게 표시 또는

12) 당해 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없는 경우에는 다른 정보와 용이하게 결합하여 알아볼 수 있는 것을 포함한다.

고지하여야 한다고 규정하고 있다.

5. 전자거래 소비자보호지침¹³⁾

1998년 OECD는 전자거래에 있어서 소비자보호를 위한 지침¹⁴⁾을 마련하였고 우리나라도 OECD의 권고에 따라 전자거래 소비자보호지침¹⁵⁾을 마련하였다. 이 전자거래 소비자보호지침은 공정거래위원회가 전자거래상의 소비자보호와 관련하여 전자거래 사업자¹⁶⁾가 준수하여야 할 제반 사항을 규정함으로써 소비자의 기본권익을 보호하고 소비자의 신뢰와 참여를 통해 전자거래의 발전을 도모하기 위하여 2000년에 고시하였다. 동법 제5조에 따르면 소비자가 사업자의 신원 등을 알 수 있도록 상호명과 대표자성명, 영업소 소재지, 전화번호, FAX번호, 전자우편 주소, 사업자등록번호, 영업신고필증과 기타 영업관련 자격과 같은 사업자 자신에 관한 정보를 사이버 물에 명시할 것을 요구하고 있다.

그리고 소비자의 개인정보보호와 관련하여 동법 제12조에서 특정한 경우를 제외하고는 거래와 관련하여 반드시 필요한 개인정보이외의 정보를 수집할 때는 소비자의 동의를 받고 수집하는 정보의 종류와 목적을 명시하여야 한다고 명시하고 있다.

6. 개인정보보호지침

개인정보보호지침은 정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률시행령 제3의 규정에 의하여 정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률 제22조 내지 제32조·제49조·제50조·제54조 및 제58조의 규정과 관련하여 정보통신서비스제공자 등이 준수하여야 할 개인정보 보호에 관한 세부적인 사항을 규정하기 위한 것이다. 동법 제2조에서 “개인정보”는 생존하는 개인에 관한 정보로서 성명·주민등록번호 등에 의하여 당해 개인을 알아볼 수 있는 부호·문자·음성·영상 및 영상 및 생체특성 등에 관한 정보¹⁷⁾를 말한다라고 정의하고 있다. 그리고 누구든지 자신의 의사에 반하여 자신의 개인정보가 위법하게 침해되거나 공개되지 않을 권리를 가지며, 개인정보

13) EU의 경우에는 1997년에 ‘격지계약에 있어서 소비자보호에 관한 각료이사회 및 유럽의회의 지침’이라는 명칭의 소비자 보호지침을 제정한 바 있다. Directive 97/7/EC, on the protection of consumers in respect of distance contracts, OJ (144) L 04/06/1977, pp.19-27.

14) OECD, Guidelines for consumer protection in the context of electronic commerce.

15) 우리나라는 공정거래위원회 고시로서 전자거래 소비자보호지침을 명문화하고 있다. 동 지침은 전자거래기본법 제29조 및 동 시행령 제16조에 근거하여 제정되었다. 공정거래위원회, 전자거래소비자보호지침, 공정거래위원회 고시 제 2000-1호.

16) 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제2조, 제4호의 규정에 의한 사업자단체를 포함한다.

17) 당해 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없는 경우에는 다른 정보와 용이하게 결합하여 알아볼 수 있는 것을 포함한다.

를 자율적으로 통제할 수 있어야 하며(제4조 제1항), 동법 제5조 제1항에서 개인정보의 수집과 관련하여서 서비스 이용계약의 이행을 위하여 필요한 경우(1호), 서비스 제공에 따른 요금정산을 위하여 필요한 경우(2호), 정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률 또는 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우(3호)를 제외하고는 이용자의 동의를 얻어야 한다고 규정하고 있다. 또한 인종 및 민족, 사상 및 신조, 출신지 및 본적지, 정치적 성향 및 범죄기록, 과거의 병력 등 건강상태 및 성생활과 같이 이용자의 기본적인 인권을 현저하게 침해할 우려가 있는 정보는 법률에 수집대상 개인정보가 명시되어 있거나 서비스 제공에 직접적으로 관련되어 필요한 경우로 이용자의 동의가 있는 경우를 제외하고는 수집하여서는 안되며(제8조 제1항), 적법하고 공정한 수단에 의하여 서비스 제공에 직접적으로 관련되어 필요한 성명, 연락처 등 최소한의 정보를 수집하여야 하고(동조 제2항), 수집하는 개인정보를 서비스제공을 위하여 필요한 필수항목과 기본적인 서비스 외에 이용자에게 부가적인 서비스 제공과 직결되어 필요한 선택항목으로 구분하여 이용자가 선택적으로 자신의 개인정보를 제공하도록 하고(동조 제3항), 이용자가 선택항목에 해당하는 개인정보를 제공하지 않는다는 이유로 기본적인 서비스제공을 거부해서는 안 된다고(동조 제4항) 규정하고 있다. 이외에도 개인정보의 이용 및 제공의 제한에 대해서는 동법 제9조에서, 그리고 동법 제19조에서는 개인정보의 파기에 대해 자세히 기술하고 있다.

7. PC통신 · 인터넷서비스 기본약관

PC통신 · 인터넷서비스 기본약관은 PC통신 · 인터넷서비스회사와 이용고객 간에 PC통신 · 인터넷서비스의 이용조건 및 절차에 관한 기본적인 사항을 정함을 목적으로 하고 있다. 제6조에서 적법하고 공정한 수단에 의하여 서비스 계약의 성립 및 이행에 필요한 최소한의 정보를 수집하고(제1항), 이용고객의 기본적 인권을 현저하게 침해할 우려가 있는 정보는 이용자의 동의가 있거나 법령의 규정에 의한 경우를 제외하고는 수집할 수 없다고(제2항) 명시하고 있다. 그리고 제7조에서 서비스제공을 위하여 필요한 필수항목과 부가적인 서비스 제공을 위하여 필요한 선택항목으로 구분하여 이용고객이 기입할 수 있도록 하고(제1항), 이용고객이 선택항목에 대해 정보를 기입하지 않은 이유로 기본적인 서비스제공을 거부할 수 없다고(제2항) 규정하고 있다.

8. 인터넷 사이버몰 표준약관

인터넷 사이버몰 표준약관은 전자거래 사업자가 운영하는 사이버몰에서 제공하는 인터넷 관련 서비스를 이용함에 있어 사이버몰과 이용자의 권리·의무 및 책임사항을 규정함을 목적으로

한다. 개인정보보호와 관련하여서 제15조에서 몰이 이용자의 정보수집시 구매계약 이행에 필요한 최소한의 정보를 수집하고, 성명, 주민등록번호(회원의 경우), 주소, 전화번호, 회망ID(회원의 경우), 비밀번호(회원의 경우)를 필수사항으로 하고 그 외 사항은 선택사항으로 하고(제1항), 개인식별이 가능한 개인정보를 수집할 때는 이용자의 동의를 받고(제2항), 제공된 개인정보는 이용자의 동의없이 목적 외의 이용이나 제3자에게 제공할 수 없으며 이에 대한 모든 책임을 몰이 진다(제3항)고 명시하도록 하고 있다.

9. 인터넷신뢰마크제도

인터넷이용이 보편화되고 전자상거래가 활성화되고 있으나 개인정보유출이나 침해와 같은 역기능의 증가로 인터넷이용에 대한 신뢰문제가 심각하게 대두되자, 선진 각국에서는 소비자보호, 개인정보보호, 시스템의 안전·신뢰성과 같은 항목에서 일정요건을 갖춘 사이트에 대해 공신력있는 제3의 기관이 이를 인정하고, 그 증표로서 마크를 부여함으로써 인터넷이용자의 선택을 돕기 위한 인터넷신뢰마크제도를 도입하여 시행하고 있다.

<표 3> 국내 인터넷신뢰마크제도의 현황

구 분	인터넷사이트안전마크	eTrust마크제도	개인정보보호마크제도
시행기관	한국정보통신진흥협회	한국전자거래진흥원	한국정보통신진흥협회
후 원	정보통신부	산업자원부	산업자원부, 정보통신부, 공정거래위원회 등
사업내용	시스템보안수준을 중심으로 개인정보보호, 소비자보호수준을 심사하여 이용자가 안심하고 믿을 수 있는 인터넷사이트에 대해 마크 부여	인터넷쇼핑몰의 구매, 결제단계, 소비자보호 수준을 평가하여 일정수준 이상의 쇼핑몰사이트에 마크 부여	인터넷사이트의 개인정보보호에 관한 관리 및 보호수준을 심사하여 일정기준이상의 업체에 대해 마크 부여
심사방식	온라인심사, 서류심사, 현장심사 ▶ 심사기준: 시스템보안, 안정성, 개인정보보호, 소비자보호 정책수준 등 총3개분야 115개 심사항목	온라인 서류심사 ▶ 심사기준: 지급결제, 배송, 매출, 시스템서버, 취급품목 등 총9개 평가군 37개 심사항목	온라인심사, 서류심사, 현장심사 ▶ 심사기준: 개인정보 관리 및 보호수준 등 총59개 심사항목
신청대상	인터넷사이트운영업체	인터넷쇼핑몰운영업체	인터넷사이트 운영사업자 및 일반인(단체)
시행시기	1999.5	1999.2	2002. 2
시행현황	한솔CNS 등 총36개업체 선정	인터넷파크 등 총84개 인터넷쇼핑몰 선정	KTF 등 총75개업체 선정

자료 : 한국정보보호진흥원, 「2002 개인정보 보호백서」, 2003, p.173.

국내에서도 인터넷사이트안전마크, eTrust마크제도, 개인정보보호마크제도 등 세 가지 종류의 인터넷신뢰마크제도가 실시되고 있다.¹⁸⁾

10. 인터넷 쇼핑물 표준약관마크제도

공정거래위원회가 제정, 고시한 사이버몰 표준약관을 활성화하고 소비자에게 거래의 안전성 및 신뢰성을 확보해주기 위해 표준약관을 사용하는 인터넷 쇼핑물에 표준약관 마크를 부여하고 있다. 표준약관마크를 부여받은 사이버 몰은 사이버몰 표준약관에 부합하는 약관을 가진 것으로 쇼핑물을 이용하기 위해 회원으로 가입할 때 쇼핑물이 제시하는 상당한 분량의 약관을 시간을 들여 자세히 읽지 않는 대부분의 소비자에게 시간을 절약할 수 있는 중요한 정보를 제공하는 제도라 할 수 있다.

IV. 전자상거래 사업자의 소비자 프라이버시보호 실태분석

1. 실태분석의 개요

1) 조사의 목적

본 조사의 목적은 전자상거래 사업자가 국제규범 및 국내 법규에서 일반적으로 제시하고 있는 소비자보호를 위한 책무를 제대로 준수하고 있는가, 특히 개인정보보호를 중심으로 온라인 모니터링방법을 사용하여 조사함으로써 문제점과 개선점을 도출하는 것이다.

이러한 온라인 모니터링에 의한 개인정보보호실태조사의 대표적인 예는 1999년 11월부터 2002년 12월까지 한국정보보호진흥원에서 7차에 걸쳐 인터넷쇼핑물, 성인사이트, 금융관계사이트 등 총 2,800개 인터넷사이트를 모니터링한 경우이다.¹⁹⁾

이 조사에서는 정보통신망법이나 개인정보보호지침에 명시된 5가지 의무고시사항, 즉 ① 개인정보관리책임자의 성명·소속부서·직위 및 연락처, ② 개인정보의 수집목적 및 이용목적, ③ 제공한 개인정보의 열람·정정 및 동의철회 등에 관한 이용자 및 법정관리인의 권리 및 그 행사 방법, ④ 수집하고자하는 개인정보항목, ⑤ 수집하는 개인정보의 보유기간 및 이용기간 등을 조사하였으며, 다양한 사이트를 대상으로 동태적으로 개인정보보호실태의 추이를 분석할 수 있는

18) 한국정보보호진흥원, 「2002 개인정보보호백서」, 2003, p.173.

19) 전계서, pp.120-170.

장점이 있다. 그러나 이 조사의 경우 5가지 의무고지사항만을 중심으로 모니터링함으로써 지나치게 조사범위가 좁아서 전자상거래업체의 전반적인 개인정보보호실태를 분석하기에는 문제점이 있다고 할 수 있다.

2) 조사방법과 내용

전자상거래 운영에 있어서 전자상거래 관련법 준수 여부, 전자거래 소비자보호지침 준수 여부, 특히 정보통신망법 및 개인정보보호지침의 준수 등을 파악하기 위해 조사일 현재 영업을 하고 있는 인터넷사이트 799개사를 인터넷검색사이트인 엠파스에서 분류해 놓은 디렉토리를 기준으로 표본으로 선정하여 조사를 실시하였다. 표본의 구성은 전자상거래라는 거래방식과 내용의 특수성과 그 과정에서의 소비자 개인정보의 요구도 및 중요성을 고려하여 연예, 오락, 게임 카테고리에서 200개, 쇼핑몰 227개, 컴퓨터·인터넷 관련 사이트 73개, 뉴스·미디어 관련 사이트 50개, 교육·학교 50개, 레저·스포츠 50개, 경제·재테크 100개, 문화·예술 관련사이트 50개, 총 800개의 사이트를 2002년 7월 29일부터 8월 3일까지 직접 각 사이트에 접속하여 조사하였다. 800개의 사이트 중 1개는 조사하는 도중에 사이트가 폐쇄되어 총 799개의 데이터를 SPSS 통계 패키지를 이용하여 빈도, 백분율을 구하였다.

인터넷사이트에 대한 온라인 모니터링조사는 2002년 7.29~8.3일까지 실시되었으며, 6개의 대분류 항목으로 나누어 총 37개의 세부항목을 추출하여 조사하였다. 이러한 조사항목은 공정거래위원회 전자거래 소비자보호지침, 인터넷 사이버물 이용표준약관, 정보통신망법 및 개인정보보호지침 등 앞장에서 논의한 법률 체계를 근거로 작성하였다.

조사방법은 잘 교육받은 조사원들이 해당 인터넷 쇼핑몰 사이트를 직접 접속하여 조사항목별 내용을 확인 조사하는 방법으로 실시되었으며, 이를 위해 조사항목별 check-list가 별도로 작성이 되었는데, 그 작성의 근거는 다음과 같다.

첫째, OECD 전자상거래 소비자보호 가이드라인과 우리나라의 전자거래 소비자보호지침 제5조에 따르면 사업자가 소비자가 사업자신원을 알 수 있도록 상호명과 대표자성명, 연락처, 사업자등록번호 등의 내용을 공시하도록 되어 있으므로 이에 대한 준수여부를 조사한다. 그리고 정보통신망법 및 개인정보보호지침에는 개인정보관리책임자의 성명·소속부서·직위 및 연락처를 명시하게 되었으므로 이의 준수여부를 조사한다.

둘째, 약관에 관한 사항이다. 인터넷 쇼핑몰이 약관을 명시하고 있는지, 만약 명시하고 있다면 공정거래위원회에서 사용을 권고하는 표준약관인지, 또 약관의 내용 중 회원탈퇴에 관한 조항을 포함하여 소비자가 자유롭게 용이하게 쇼핑몰 회원을 탈퇴할 수 있는지를 살펴보았다. 특히 회원의 탈퇴방법을 고시하는 것은 이용자의 개인정보 동의철회 방법의 고시라는 점에서 중요하다.

셋째, 회원가입을 위해서 어떤 정보를 주로 요구하는지를 살펴보았다. 정보통신망법 및 개인정보보호지침에 따르면 전자상거래사업자는 이용자의 개인정보를 수집함에 있어서 이용목적의

범위 내에서 필요한 최소한의 정보를 수집하여야 한다. 또한 인터넷 사이버몰 약관 제15조에 따르면 개인정보보호를 목적으로 이용자에게 필수 사항으로 요구할 수 있는 정보를 성명, 주민등록번호(회원인 경우), 주소, 전화번호, 희망 ID(회원인 경우), 비밀번호(회원인 경우) 등으로 제한하고 있다.

넷째, 개인정보 보호방침을 별도로 게시했는지, 또 전자서명 인증서비스를 제공하는지를 조사하였다.

다섯째, 개인정보의 수집 및 사용과 관련된 사항을 조사하였다. 전자거래 소비자보호지침 제12조에 '사업자는 소비자에게 당해 거래와 관련하여 반드시 필요한 개인정보 이외에는 그 제공을 요구해서는 아니 되며, 소비자의 개인정보를 수집할 때에는 소비자의 동의를 받아야 한다'라고 명시하고 있다. 또한 전자거래기본법 제13조에는 '전자거래 당사자 등은 그가 관리하는 개인정보에 대해 본인이 열람을 요구하는 경우에는 지체없이 그 요구에 응해야 하며, 잘못된 정보에 대해 그 정정 또는 삭제를 요구하는 경우에는 신속하게 필요한 조치를 취해야 한다'라고 명시되어 있다. 이에 대한 사항은 정보통신망법 및 개인정보보호지침에 상세하게 규정되어 있다.

여섯째, 대금지급 방법이 명시되어 있는가를 살펴보았다. 전자거래 소비자보호지침 제6조에는 '사업자는 소비자에게 재화 등의 대금지급 시기 및 방법을 사이버몰에 명시해야 한다'라고 규정되어 있다.

<표 4> 인터넷 쇼핑몰 실태조사 check list

번호	대분류 항목	세부 항목 내용	항목수
1	사업자 및 정보관리책임자의 신원정보의 제공	1) 주소 2) 통신판매 업체신고 3) 대표자 성명 4) 사업자 등록번호 5) 정보관리책임자의 성명 6) 소속부서 및 직위 7) 전화번호 및 기타연락처	7
2	약관의 게시 및 내용	8) 약관 게시여부 9) 표준약관 사용여부 10) 회원탈퇴명시여부	3
3	요구된 개인정보	11) 성명 12) 주민등록번호 13) 배달 주소 14) 대금지급 장소 15) 전자메일 주소 16) 전화번호 17) 신용카드번호 18) 성별 19) 결혼유무 20) 직업 21) 소득 22) 학력	12
4	개인정보보호방침 게시와 인증서비스 도입여부	23) 별도의 방침 게시 24) 인증서비스 도입	2
5	개인정보의 수집 및 사용	24) 수집한 소비자 정보의 내용공지 25) 정보의 수집방법 공지여부 26) 쿠키기능의 사용여부 공지여부 27) 수집된 정보의 마케팅 또는 타용도로 사용가능성 공지 여부 28) 수집된 소비자정보의 제3자에게 공지여부 29) 수집된 정보에 대한 소비자의 질문허용 여부 30) 개인정보보호를 위한 보안조치의 실시여부 31) 프라이버시에 관한 소비자의 질문할 수 있는 방법의 공지여부	9
6	대금 지급방법 및 소비자의견 제시	32) 신용카드 33) 인수 후 지급 34) 온라인 입금 35) 전자화폐 36) 소비자 접촉창구 37) 관련기관 링크여부	6
	합 계		37

그리고 소비자 불만처리와 관련하여 소비자 접촉 청구를 구체적으로 명시하고 있으며, 소비자보호 관련 기관을 링크하여 소비자들이 손쉽게 이들 기관을 이용할 수 있는가를 살펴보았다.

2. 분석결과

1) 사업자 및 정보관리책임자의 신원정보제공

사업자는 소비자가 사업자의 신원 등을 알 수 있도록 상호명과 대표자의 성명, 영업소소재지, 전화번호, FAX번호, 전자우편주소, 사업자등록번호, 영업신고필증과 기타 영업관련 자격 등을 명시하여야 한다.²⁰⁾

그러므로 인터넷 쇼핑몰 사업자들이 소비자들에게 법률에서 제시하고 있는 주소, 통신판매업체신고, 대표자성명, 사업자등록번호와 같은 신원정보를 제공하고 있는지 조사해 보았다.

<표 5> 사업자 신원정보 게시 여부

사업자신원정보 게시 여부	주소	통신판매 업체신고	대표자성명	사업자 등록번호
게시	648(81.0%)	155(19.4%)	569(71.1%)	385(48.1%)
미게시	151(18.9%)	644(80.5%)	230(28.8%)	414(51.4%)

위의 표에서 확인할 수 있는 바와 같이 사업자들이 자신들의 신원정보를 전부 다 제공하고 있지는 않은 것으로 조사되었다. 이는 전자거래 소비자보호지침의 내용준수가 권고사항이어서 강제성이 없기 때문에 나타나는 현상으로 추정된다.

또한 사업자들이 자신들의 신원정보를 제공하고 있을 지라도 소비자가 쉽게 확인할 수 있는 위치에 게시되어 있지 않은 경우가 많았다. 이런 문제들은 정부가 단순히 이러한 정보를 제공하도록 하는 현재의 규정을 강화하여 소비자가 쉽게 이러한 정보를 확인할 수 있도록 하는 세부적인 보완장치, 예를 들면 웹사이트의 초기화면의 특정한 위치에 일정한 크기 이상으로 정보를 명기하도록 하는 규제가 필요하다고 사료된다.

<표 6> 정보관리책임자의 신원정보 게시 여부

사업자신원정보 게시 여부	성명	소속부서 및 직위	전화 및 기타 연락처
게시	545(68.3%)	521(65.2%)	512(64.0%)
미게시	254(31.7%)	278(34.8%)	287(36.0%)

20) 전자거래 소비자보호지침 제5조.

그리고 정보관리책임자의 신원정보 게시 여부를 조사한 결과 %정도의 사이트들이 정보관리 책임자를 지정하고 그 신원정보를 제공하는 것으로 나타났다. 그러나 소속부서 및 직위를 게시한 521개 사이트의 약 47.8%에 해당하는 251개 사이트에서 개인정보관리책임자가 개인정보를 보호·관리하는 부서의 장이나 임원이 아닌 다른 부서의 관계자로 지정되어 있어 개인정보관리 책임자를 단순히 외부에 고지하기 위한 목적으로 형식적으로 지정된 경우가 있었다. 예컨대, H 사이트의 경우 실질적인 개인정보 관리취급 부서가 “CRM팀”이나, 개인정보관리책임자는 전산 관리 및 시스템업무를 담당하는 “종합연구소 상무”로 지정되어 있었다. 따라서 이러한 개인정보·관리책임자의 형식적 지정은 앞으로 반드시 시정되어야 할 것이다.

2) 약관의 게시 및 내용

인터넷 사이버쇼핑몰 표준약관에서 전자거래 사업자들은 약관을 초기화면에 게시하여야 하고 또한 표준약관을 준용해야 하며 약관에 회원의 가입과 탈퇴에 관하여 명시하도록 하고 있다.

<표 7> 약관의 게시 및 내용

구분	약관 게시 여부	표준약관 사용여부	회원탈퇴 명시여부
있음	698(87.3%)	623(77.9%)	645(80.6%)
없음	101(12.6%)	176(22.0%)	154(19.3%)

대부분의 사이트에서 약관을 게시하고 있었으나 12.6%의 사이트가 약관을 게시하지 않고 있었다. 그리고 799개의 사이트 중 623개의 사이트만이 표준약관을 사용하고 있었으며, 154개의 사이트는 회원탈퇴에 대해서 명시하지도 않고 있었다. 표준약관의 사용은 소비자의 편의를 위한 것으로 대부분의 소비자가 인터넷 사이트에 회원으로 가입할 때 약관의 내용을 자세히 확인하지 않는다는 점을 고려할 때, 소비자의 개인정보 보호를 위한 기초적인 보완사항이라 할 수 있다. 그러므로 표준약관의 사용을 소비자가 쉽게 확인할 수 있는 인터넷 쇼핑물 표준약관마크 제도를 확대하고 쇼핑물 이외의 인터넷 사이트의 경우에도 비슷한 방식의 약관인증제도를 도입할 필요가 있다고 생각된다.

3) 요구된 개인정보

다양한 법과 지침, 약관 등에서 개인정보를 수집할 때 계약 이행에 필요한 최소한의 정보를 필수항목과 선택항목으로 나누어 수집하도록 규정하고 있다. 필수항목은 성명, 주민등록번호(회원의 경우), 주소, 전화번호, 희망ID(회원의 경우), 비밀번호(회원의 경우)이며 나머지는 선택항목에 해당한다.

각 사이트에 회원가입시 요구하는 개인정보를 조사한 결과는 다음 <표 9>와 같다.

대부분의 필수항목은 모두 요구하고 있었고, 필수항목 이외의 선택항목으로 가장 빈번하게 요구되는 것은 e-mail주소로 94.6%의 사이트에서 요구하고 있었다. 다음으로 학력(58.6%), 직업(44.3%)에 대한 정보를 요구하고 있었다. 이외에도 소득(4.3%), 결혼여부(21.1%), 성별(18.3%)에 대해서도 정보를 요구하고 있었으며 핸드폰번호를 요구하고 있는 경우도 많았다. 직업이나 소득, 학력, 성별과 같은 개인정보는 어떠한 형태의 전자상거래를 이용하더라도 서비스의 공급이나 계약의 이행에 필요하지 않은 정보임에도 불구하고 요구하고 있었다.

<표 8> 회원가입시 요구된 개인정보

구분	개인정보	성명	주민등록번호	배달주소	대금청구주소
	요구함	781(97.6%)	760(95.0%)	707(88.4%)	708(88.5%)
	요구하지 않음	18(2.3%)	39(4.9%)	92(11.5%)	91(11.4%)
구분	개인정보	E-Mail주소	전화번호	신용카드번호	성별
	요구함	757(94.6%)	724(90.5%)	6(0.8%)	146(18.3%)
	요구하지 않음	42(5.3%)	75(9.4%)	793(99.1%)	653(81.6%)
구분	개인정보	결혼유무	직업	소득	학력
	요구함	169(21.1%)	354(44.3%)	34(4.3%)	469(58.6%)
	요구하지 않음	630(78.8%)	445(55.6%)	765(95.6%)	330(41.3%)

4) 개인정보보호방침 게시와 인증서비스 도입여부

전자상거래를 하는 사업체들은 개인정보보호정책 방침을 별도로 게시하여 소비자들에게 개인정보보호가 어떻게 이루어지고 있는지를 알려주어야 한다. 그러나 개인정보보호에 대한 방침을 별도로 게시하고 있는 사이트는 58.6%에 불과하였으며 인증서비스를 도입한 사이트도 0.8%에 불과했다.

<표 9> 개인정보보호방침 게시와 인증서비스 도입여부

구분	방침의 별도 게시	인증서비스 도입
있음	469(58.6%)	6(0.8%)
없음	330(41.3%)	793(99.1%)

5) 개인정보의 수집 및 사용

전자상거래 업체들이 수집한 소비자의 개인정보의 사용과 관련된 다양한 내용에 대해 소비자에게 공지하고 있는지를 조사하였고 그 결과는 다음 <표 11>과 같다.

<표 10> 개인정보의 수집 및 사용에 대한 공지여부

개인정보사용	구분	있음	없음
수집한 소비자 정보의 내용 공지 여부		572(71.5%)	227(28.4%)
정보의 수집방법 공지여부		578(72.3%)	221(27.6%)
쿠키기능의 사용여부의 공지여부		361(45.1%)	438(54.8%)
수집된 정보의 마케팅 또는 타 용도로 사용가능성 공지여부		553(69.1%)	246(30.8%)
수집된 소비자 정보의 제3자에게 공개여부		650(81.3%)	149(18.6%)
수집된 정보에 대한 소비자의 질문허용 여부		490(61.3%)	309(38.6%)
개인정보보호를 위한 보안조치의 실시여부		375(46.9%)	424(53.0%)
프라이버시에 관해 소비자가 질문할 수 있는 방법의 광고여부		261(32.6%)	538(67.3%)

조사된 항목의 내용은 소비자의 시각에서 본다면 당연히 공지되어야 하는 내용들이다. 그럼에도 불구하고 특히 쿠키기능의 사용여부의 공지는 45.1%의 사이트만이 하고 있었고, 개인정보 보호를 위한 보안조치의 실시여부에 대해서는 46.9%, 프라이버시에 관해 소비자가 질문할 수 있는 방법은 32.6%의 사이트만이 광고하고 있었다. 다만 전자거래 소비자보호지침에 관련조항이 있는 수집된 정보의 마케팅 또는 타 용도로의 사용가능성과, 제3자에게 공개여부에 대해서는 각각 69.1%와 81.3%가 공지하고 있었다. 그러나 전반적으로 수집된 소비자의 개인정보의 사용과 보호에 대해 대부분의 전자상거래 업체가 소비자에게 적극적으로 알리지 않고 매우 안이하게 대처하고 있는 것으로 평가된다.

6) 대금지급방법과 소비자 의견제시

전자상거래를 이용할 때 소비자가 이용할 수 있는 전자상거래의 서비스대금 지급 방법으로 신용카드, 인수 후 지급, 온라인 입금, 전자화폐 등이 있다. 각 전자상거래업체가 소비자가 서비스대금의 지급 방법을 선택할 수 있도록 다양한 대금지급방법을 마련하고 있는지와 소비자의 의견을 제시할 수 있는 접촉창구가 마련되어 있는지 조사하였다.

<표 11> 대금지급방법과 소비자 의견제시

	구분	있음	없음
대금지급방법	신용카드	380(47.5%)	419(52.4%)
	인수 후 지급	72(9.0%)	727(90.9%)
	온라인 입금	327(40.9%)	472(59.0%)
	전자화폐	141(17.6%)	658(82.3%)
소비자의견제시	소비자 접촉창구	637(79.6%)	162(20.3%)
	관련기관 링크여부	0(0%)	799(99.9%)

신용카드를 이용할 수 있도록 하고 있는 업체가 47.5%, 온라인 입금을 이용할 수 있도록 하

고 있는 업체가 40.9%로 대부분의 전자상거래업체들이 신용카드 결제나 온라인 입금으로 대금 결제를 하도록 하고 있었다. 인수 후 대금을 지급할 수 있도록 하는 경우는 9.0%에 불과하였고, 전자화폐를 이용할 수 있도록 한 경우도 17.6%에 불과하였다. 전자화폐는 전자상거래의 과정에서 발생할 수 있는 신용카드번호의 유출문제와 같은 소비자문제를 예방할 수 있는 수단이므로 그 이용이 원활하게 이루어질 수 있도록 전자상거래 업체에서 전자화폐를 통한 대금결제를 소비자가 자유롭게 선택할 수 있도록 제도적 기반을 마련할 필요가 있다고 사료된다.

소비자가 접촉할 수 있는 창구를 제시하고 있는 사이트는 79.6%로 20.3%의 사이트는 이러한 창구조차 제공하지 않고 있었다. 뿐만 아니라 소비자가 접촉할 수 있는 창구를 제시하고 있는 사이트의 경우에도 소비자가 그 내용을 찾아서 이용하기 쉬운 위치에 게시되어 있지 않은 경우가 많았다. 그리고 소비자가 해당 전자상거래업체의 서비스나 이용과 관련하여 의견을 제시할 수 있는 관련기관을 링크한 사이트는 전혀 없었다.

V. 결 론

본 연구는 먼저 국내의 전자상거래와 관련된 개인정보보호를 규정하고 있는 각종 법률에서 정한 전자상거래사업자의 소비자 개인정보보호를 위한 의무사항을 검토한 후 온라인모니터링 분석방법을 이용하여 전자상거래업체들의 소비자 개인정보보호실태를 조사·분석함으로써, 정부와 기업 및 소비자에게 주는 시사점을 제시하고자 시도되었다.

2002년 7월 29일부터 8월 3일까지 총 799개의 인터넷을 이용하는 전자상거래업체의 사이트를 조사원이 직접 접속하여 '전자상거래업체의 소비자보호 실태조사' checklist에서 요구된 여러 가지 사항을 직접 확인하는 방식으로 자료를 수집하였다. 이렇게 수집된 자료를 SPSS프로그램을 이용하여 빈도, 백분율을 구하였다.

분석결과 얻어진 주요 결론은 다음과 같다.

첫째, 사업자들의 대부분은 사이트에 반드시 제공해야 할 주소나 대표자의 성명을 명기하고 있었으나 공개하지 않는 사이트도 있었으며 통신판매 업체신고와 사업자 등록번호의 경우는 19.4%와 48.1%만이 공개하고 있었다. 그러나 이러한 정보를 공개하는 업체의 경우에도 소비자들이 쉽게 찾을 수 있는 곳에 정보가 제공되지 않는 경우가 많았다. 이런 문제들은 정부가 단순히 이러한 정보를 제공하도록 하는 현재의 규정을 강화하여 소비자가 쉽게 이러한 정보를 확인할 수 있도록 하는 세부적인 보완장치, 예를 들면 웹사이트의 초기화면에 특정한 위치에 일정한 크기 이상으로 정보를 명기하도록 하는 규제가 필요하다고 사료된다.

그리고 개인정보보호관리책임자의 지정은 비교적 많이 하고 있으나, 실제 개인정보보호관리 책임을 맡지 않는 부서의 장이 개인정보보호책임을 맡고 있어서 형식적인 지정이 많았다.

둘째, 대부분의 전자상거래 업체들은 인터넷 사이버쇼핑물 표준약관을 게시하고 있었으나 약관을 사용하지 않는 사이트도 176개나 되었다.

셋째, 그리고 회원가입시 요구하는 개인정보의 경우 필수항목 이외에 불필요하게 과다하게 요구하는 경향이 많았다. 예컨대, 직업이나 소득, 학력, 성별과 같은 개인정보는 어떠한 형태의 전자상거래를 이용하더라도 서비스의 공급이나 계약의 이행에 필요하지 않은 정보임에도 불구하고 요구하고 있었다.

넷째, 개인정보의 수집 및 이용에 관한 공지사항을 조사한 결과 전반적으로 수집된 소비자의 개인정보의 사용과 보호에 대해 대부분의 전자상거래 업체가 소비자에게 적극적으로 알리지 않고 매우 안이하게 대처하고 있는 것으로 평가된다.

결론적으로 전반적으로 전자상거래사업자들은 개인정보보호문제와 관련하여 과다한 정보를 요구하고 있으며, 개인정보보호관리책임자의 형식적 지정, 개인정보의 수집 및 이용에 관한 각종 공지무를 잘 지키지 않는 것으로 드러나 이의 개선이 전자상거래의 활성화를 위해서 무엇보다도 시급하다고 할 수가 있다.

정부는 각각의 전자상거래 사이트들이 법률에서 규정하고 있는 것을 지키고 있는지 주기적으로 점검하여 소비자들이 안전하게 전자상거래를 이용할 수 있도록 전자상거래 사이트들의 상시 점검체계를 도입할 필요가 있다.

그리고 대부분의 경우에 권고사항으로 강제조항이 아니기 때문에 지키지 않아도 특별한 제재를 할 수 없으므로 소비자의 전자상거래 이용에 필요한 사업자의 신원정보를 반드시 제공하도록 하는 강제조항을 마련하여 사업자에 대한 최소한의 신원정보를 소비자가 알 수 있도록 하여야 할 것이다. 더 나아가 이러한 정보를 소비자가 쉽게 확인할 수 있도록 게재위치와 크기를 규정할 필요가 있다고 생각된다.

또한 민간단체와 더불어 소비자들을 대상으로 전자상거래를 이용할 때의 개인정보보호 기술을 교육할 필요가 있다. 전자상거래를 이용하는 소비자의 개인정보 오·남용의 방지와 프라이버시 보호를 위해 법을 제정하고 규제를 하는 것도 필요하지만 이러한 법과 규제는 소비자 자신이 개인정보와 프라이버시를 보호하고자 하는 의지와 그를 실행할 수 있을 만한 능력이 있을 때 더욱 효율적이므로 소비자들을 대상으로 개인정보보호에 대한 의식을 일깨우고 이를 실천할 수 있는 능력을 함양시켜주는 교육이 지속적으로 이루어질 수 있는 제도적 기반을 마련하여 할 것이다. 특히 인터넷사이트 안전마크제도와 인터넷 쇼핑물 표준약관마크제도는 소비자가 쉽게 개인정보 보호를 위해 활용할 수 있는 제도이므로 충분한 홍보를 통하여 기업과 소비자가 이를 충분히 활용할 수 있도록 하여야 할 것이다.

마지막으로 기업도 결국 소비자의 개인정보보호가 기업의 장기적 이익과 일치한다는 점을 인식하여 기업체 스스로의 자율규제노력에 적극 동참해야 할 것이다.

또한 소비자들도 무엇보다도 전자상거래로 인하여 피해를 입지 않도록 본인 스스로 주의의무를 다해야 한다. 구체적으로 ① 소비자 자신이 개인정보제공에 유의해야 하며, ② 이용약관을

충분히 숙지하여 피해 발생시에 대비해야 하며 ③ 신뢰성이 불확실한 쇼핑물 이용을 자제해야 하며 ④ 피해가 발생시 해당기관에 신고하여 적극적으로 피해구제를 받도록 노력해야 할 것이다.

참고문헌

- 강성진 외, 「전자상거래 환경에서 소비자보호를 위한 제도개선방안 연구」, 한국소비자보호원, 2000.
- 강이주·황정선, “전자상거래 소비자의 개인정보 보호의식에 관한 연구 : 사업자 신뢰도와 정보 유출 피해경험 효과를 중심으로”, 「소비문화연구」, 제4권 제2호, 한국소비문화학회, 2001.
- 경향신문, “인터넷 쇼핑물, 전자상거래 규정 준수 미흡”, 「경향신문」, 2001.7.20.
- 김기욱, “전자상거래와 소비자문제”, 「1999년 정기총회 및 학술대회 자료집」, 한국소비자학회, 1999.
- 송오식, “전자거래에서의 개인정보보호”, 「전자상거래와 법률문제」, 전남대학교 출판부, 2001.
- 서민교·박희주, “전자상거래 관련 소비자보호에 관한 법적 고찰”, 「2001년 춘계세미나 논문집」, 한국인터넷전자상거래학회, 2001.
- 서민교·전정기, 「전자상거래와 소비자보호」, 집문당, 2003. 7.
- 이성구, “디지털 경제시대의 도래와 소비문화의 변화”, 「2000년 추계학술대회 발표논문집」, 한국소비문화학회, 2000.
- 이창범, 「네트워크상의 프라이버시 및 개인정보 보호」, 한국CALS/EC협회, 1998.
- 전자신문, “프라이버시보호 시급”, 「전자신문」, 1997.3.11.
- 전정기 외, “사이버몰의 사전정보제공 의무”, 「인터넷전자상거래연구」, 제1권 제1호, 한국인터넷전자상거래학회, 2001.
- 정찬모, “전자상거래에 있어서의 개인정보보호”, 한국인터넷전자상거래학회 「2001년 춘계세미나 논문집」, 한국인터넷전자상거래학회, 2001.
- 통계청, 「전자상거래통계조사결과(2002년 6월 및 2/4분기 사이버쇼핑물조사)」, 2002.8.
- 통계청, “2002년 1/4분기 전자상거래통계조사결과(B2B, B2C, B2G 종합)”, 보도자료, 2002.9.17.
- 한국소비자보호원, 「개인정보보호 및 스팸메일에 대한 소비자 의식조사」, 2001.
- 한국정보보호진흥원, 「2002년 정보화 역기능 실태조사 보고서」, 2003.
- 한국정보보호진흥원, 「2002 개인정보보호백서」, 2003.
- ICCP, “Implementing the OECD ‘Privacy Guidelines’ in the Electronic Environment : focus on the Internet, Head of Publication Services,” Paris, OECD Publications, 1998.9.
- OECD, “Ministerial declaration on the Protection of Privacy on Global Networks”, Ottawa(DSTI/ICCP/REG

(98)10/FINAL), Paris, OECD Publications, 1998.12.22.

_____, "A Borderless World: Realizing the Potential of Global electronic commerce(SG/EC(98)14/FINAL)," *OECD Conference Conclusion on the OECD Ministerial Conference*, Paris, OECD Publications, 1998.12.

_____, "Guidenes for Consumer Protection in .the Context of Electronic Commerce," Paris, OECD Publications, 2000.2.

_____, "First Report : Government and Private Sector Initiatives to Promote and Implement the OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce," 28 Feb, 2001, DSTI/CP(2000)7/FINAL.

개인정보보호지침.

전자거래소비자보호지침

PC통신·인터넷서비스 기본약관.

인터넷 사이버쇼핑몰 표준약관.

전자거래기본법.

전자상거래등에서의소비자보호에관한법률.

전자서명법.

정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률.