

# 인터넷 사이트와 개인정보 유출

인터넷의 발달은 현대사회의 정보문화 발달에 크게 이바지했지만 '정보화의 역기능'이라는 새로운 문제점을 노출시켰다. 정보화의 역기능 중 대표적인 것으로 '개인정보 유출'을 들 수 있는데 타인의 개인정보 도용 문제는 이미 위험 수위에 도달했다. 이러한 개인정보 유출이 문제가 되는 이유는 단순한 도용에서 그치는 것이 아니라 정신적 피해, 재산적 피해 등 심각한 범죄까지 동반한 경우가 빈번하게 발생하기 때문이다.

글 백승오 존앤존 이사

〈그림 1〉에서는 개인정보 유출에 따른 피해 유형이 잘 나타나 있다. 타인의 개인정보의 단순한 도용이라는 가장 원초적인 피해에서부터, 타인의 재산적, 신체적 범죄로까지 이어지고 있는 것. 특히 개인정보 유출의 상당 부분이 개인정보를 관리하는 인터넷 사이트 관계자에 의해서 유출된다는 사실을 감안할 때, 인터넷 사이트에 개인정보를 제공하는 것은 고양이에게 생선을 맡겨 놓은 격으로 해석이 가능하다.

따라서 개인정보에 대한 네티즌의 인식 변화가 필요하다. 인터넷 사이트 가입 시 자신의 정보를 아무런 고민 없이 가입하는 것에 대하여 다시 한번 생각해 볼 필요가 있다. 일반적

으로 사이트 가입 시 약관을 살펴보면 보험회사 등과 개인정보를 공유하거나 제공하는 것에 동의할 것을 요구하는 경우가 많다. 개인정보를 제공하지 않으면 사이트 가입이 되지 않는 식이다. 따라서 개인정보의 중요성을 인지한다면 개인정보 제공에 좀 더 신중을 기할 수 있을 것이다. 즉, 네티즌도 적극적으로 개인정보 제공에 대한 저항 표시를 할 필요가 있다는 것이다.

〈표 1〉에서 보듯이 이름·주민등록번호·주소·전화번호·생년월일 등 일반적인 정보 외에도 사이트의 성격에 따라 요구하는 개인정보도 달라질 수 있다. 특히 일부 사이트에서는 지극히 개인적이고, 절대 유출되어서는 안

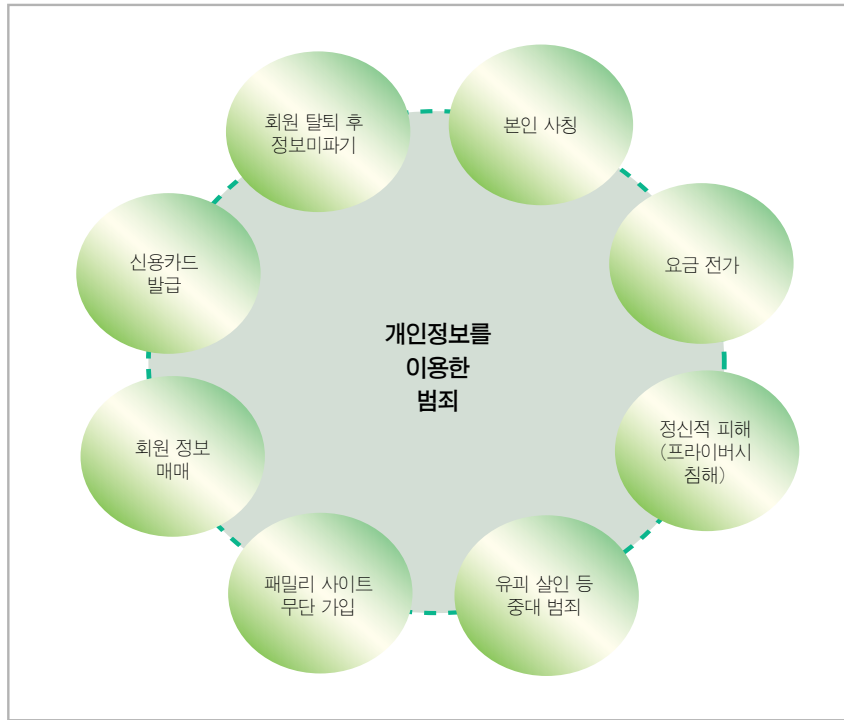
되는 정보 수준까지 요구하고 있다. 문제는 일반적인 개인정보만으로도 사이버 공간에서는 충분히 활용이 가능하기 때문에 네티즌의 인식 변화가 무엇보다 중요하다고 할 것이다.

## 인터넷에서 본인 확인이 필요할까

우리가 가게에 가서 음료수 하나 살 때 가게 주인이 주민등록 번호와 주소, 전화번호, 심지어 결혼을 했는지 안했는지 등에 관하여 꼬치꼬치 캐묻는다면 어떨까. 아마 대부분의 사람들은 가게 주인의 말이 끝나기도 전에 가게 문밖으로 나올 것이다.

물건 사고 돈만 내면 그만이지, 왜 남의 개인정보를 물느냐고 화를 내는 사람이 더 많을

〈그림 1〉 개인정보를 이용한 범죄



〈표 1〉 개인 정보 영역

일반 정보	이름, 주민등록번호, 주소, 전화번호, 생년월일, 출생지, 본적지, 성별, 국적, 운전면허번호
가족정보	가족구성원들의 이름, 출생지, 생년월일, 주민등록번호, 직업, 전화번호
교육 및 훈련정보	출신학교, 성적, 교육훈련, 상벌 사항, 동아리 활동 등
병역 정보	군번, 계급, 주특기, 제대유형, 근무부대
재산 정보	부동산, 동산, 소득, 주식, 채권, 차량, 보험 등 재산정보
신용 정보	대출 여부(대출 잔액), 신용거래정보, 신용카드 정보 등
고용 정보	근무회사, 직책, 근무기록, 훈련, 상벌, 직무평가 등
법적 정보	전과기록, 교통사고 기록, 담보기록, 구속, 이혼 기록, 납세기록
의료 정보	가족병력기록, 과거의 의료기록, 정신질환기록, 신체장애, 혈액형, IQ, 약물 테스트 등 각종 신체 테스트 정보
조직 정보	노조가입, 종교단체 가입, 정당 가입, 클럽 회원
통신 정보	전자우편(e-mail), 전화 통화 내용, 로그파일(log file), 쿠키(cookies)
신체 정보	지문, 홍채, DNA, 신장, 가슴둘레, 신체 특이사항 등
위치 정보	GPS나 휴대전화에 의한 개인의 위치 정보
습관 및 취미 정보	흡연, 음주량, 선호하는 스포츠 및 오락, 여가 활동, 비디오 대여기록, 도박 성향 등

것이다. '내가 어디 사는 누구이며, 내가 결혼을 했는지 안했는지를 왜 당신에게 말해야 하는가?' 라고 하면서 말이다. 그렇다. 우리는 가게에서 물건을 살 때 물건 값만 내면 되지 물건을 사는 사람에 대하여 묻지는 않는 것이 상식이다.

그런데 이러한 상황을 인터넷이라는 공간

에서 재현하면 얘기가 사뭇 달라진다. 인터넷이라는 공간에서도 유·무형의 물건(콘텐츠)을 파는 상점(사이트)들이 많다.

그러나 그 상점을 이용하기 위해서는 상점에 회원 가입을 해야 하며, 회원가입을 할 때에는 이름·주민번호·주소·결혼여부·직장 주소·전화번호 등 많은 개인정보를 기입

해야 한다. 사람들은 내키지는 않지만, 사이트를 이용하기 위하여 개인정보를 일일이 기입하고 회원에 가입한다. 그 사이트가 매일 방문하는 사이트건, 일년에 한두 번 방문하는 사이트건 간에 상관없이 회원가입을 하고 그와 동시에 개인정보를 넘겨준다.

사람들은 자신에 대한 정보를 아무런 저항감 없이 가상의 공간에 자신의 정보를 흘려리고 있는 것이다. 길을 가다가 경찰의 불심검문에 신분증을 제출하는 것조차도 기분 나쁘게 여기는 것이 현실인데, 인터넷 공간에서 아무런 저항감 없이 개인정보를 수시로 넘겨주는 것은 무엇인가 잘못되었다는 것을 직감할 수 있다.

이쯤에서 '과연 인터넷 사이트는 반드시 본인확인을 할 필요가 있는 것인가?' 라는 사실에 대하여 반문해 볼 필요가 있다. 금융거래나 일부 본인확인이 반드시 필요한 경우를 제외하고는 대부분의 사이트는 굳이 본인확인이 필요없다는 결론을 도출할 수 있을 것이다.

정보통신부는 내년부터 인터넷 사이트에서 개인정보를 받지 못하도록 강제하는 방안을 검토하고 있다. 개인정보 유출 및 그 피해에 대한 정부 차원의 강력한 방침인 것이다. 이와 함께 주민번호 대체방안을 만들어 시험 서비스를 실시하고 있다.

그러나 포털 등 사이트 운영자는 본인 확인의 필요성과, 중복 가입 등의 이유를 들어 회원가입에 따른 개인정보 제공의 필요성을 역설하고 있다. 물론 이는 사이트 운영자 측에서만 생각하고 있는 것으로 그 타당성은 인정받지 못하고 있다. 한번 제공된 개인정보는 언제든지 유출 가능성이 있기 때문이다. 〈그림 2〉에서 보듯이 개인정보는 수집에서 파기에 이르는 동안 다양한 단계를 거치면서 유출의 위험을 안고 있다.

따라서 본인확인이 반드시 필요한 일부를 제외하고는 개인정보를 굳이 받을 필요가 없다는 것이 관계 기관 및 전문가들의 지적이다. 결국 인터넷 사이트들이 굳이 회원정보를 고집하는 속내는 따로 있다는 얘기가.

### 개인정보 보유량이 기업의 가치 척도?

초창기 인터넷 사이트들은 뚜렷한 수익 모

〈그림 2〉 개인정보의 관리 단계



텔이 없고, 양질이 콘텐츠를 가지고도 유료화를 하지 못하여, 광고 수익에만 의존하는 경우가 많았다. 그 당시 인터넷 기업의 가치 산정 기준은 회원 보유량이었다. 광고료 산정 기준 또한 회원 보유량과 사이트 페이지뷰 등이 기준이 되었다.

그러나 콘텐츠 유료화가 정착되어진 오늘날, 과거처럼 회원보유량이 인터넷 기업의 가치를 가능하는 유일한 척도라고 할 수 없다. 부실한 콘텐츠만 있고 무료 회원가입에만 열중하는 기업이 회원만 있다고 해서 기업 가치를 인정받을 수는 없는 것이다.

그렇다면 인터넷사이트 운영자는 왜 굳이 회원정보에 집착을 하는 것일까. 그 이유는 수익모델도 신통치 않은데 그나마 회원정보라도 없으면 자산가치를 인정받기 어렵다는데 있다. 그러나 회원정보가 인터넷 기업의 자산인 시대는 이미 끝났다. 현재 사이트의 가치를 가능하는 가장 객관적인 지표는 '순방문자(UV)' 수라고 볼 수 있다. '방문자수'나 '페이지뷰'는 인위적인 조작이 가능하다고 해서 회피하는 지표다. 즉, 사이트가 얼마나 사용자들의 발길을 사로잡는 것인지가 가치척도가 되는 것이다. 그러나 이 또한 콘텐츠 판매로 수익을 올리는 것과는 또 다른 차이가 있다. 콘텐츠 기업들은 콘텐츠를 팔아서 수익을 올려야 하는 것이지 회원정보를 가지고 수익을 올리는 것은 정도를 벗어난 것임을 지적하고 싶다.

### 개인정보 집착 버려야

인터넷 기업들이 회원들의 개인정보를 받지 않으면, 어떤 문제점이 생길 것이며, 그러한 문제점에 대한 해결책은 무엇일까. 인터넷 기업들이 개인정보를 받지 않고 회원가입을 받을 경우 발생하는 문제 중 하나는 회원의 중복 가입 문제다. 즉, 한 사람이 여러 계정을 만

들 수 있다는 점이다. 하지만 회원 중복 가입은 회원가입 자체를 유료화하는 방법으로 해결이 가능하다. 유료화가 부담이 된다면 필요 없는 사이트에 굳이 중복 가입하지는 않을 것이기 때문이다. 특정 기간 동안 사용 실적이 없는 휴면계정은 자동으로 삭제하여 서버의 부담을 덜어주는 것도 한 가지 방법이 되겠다. 이렇게 하면 계정을 유지하기 위해서라도 일정기간 반드시 사이트를 방문하여 체크하는

효과도 거둘 수 있는 장점이 있다.

두 번째로 유료콘텐츠 결제 시 본인확인을 어떻게 할 것인가의 문제다. 이것 또한 현재에도 결제 수단(신용카드·휴대전화·ARS 등)을 본인이 직접 소유한 것인지 확인할 방법이 없다는 점에서 굳이 문제점이라고 할 수 없다.

결국 인터넷 기업들은 본인 확인이 반드시 있어야 하는 일부 서비스를 제외하고는 개인정보를 받지 않아야 하고, 이를 위한 법적 제도적 뒷받침이 따라야 하겠다. 회원의 개인정보가 더 이상 인터넷 기업의 가치를 평가하는 척도가 아닌 이상 인터넷 기업들도 과감하게 개인정보에 대한 집착을 버려야 할 때이다. 그것만이 개인정보 유출과 그에 따른 피해를 방지하는 최선책이다. ●

