

2008 스팸방지 가이드라인 개정 공청회

## 스팸, 수술대에 오르다

대출 광고에서부터 각종 이벤트 광고, 성인광고에 이르기까지 우리의 휴대전화와 이메일 박스는 종류도 다양한 스팸메일들을 수신하고 있습니다. 스팸은 결코 환영받지 못하는 손님이지만, 수많은 스팸으로 인해 사용자들은 오히려 스팸 수신을 당연한 것처럼 받아들이는 분위기로까지 이어지고 있습니다. 뭔가 크게 잘못되어 있는거죠. 지난달 29일 코엑스 그랜드볼룸에서 방송통신위원회와 KISA가 스팸 발송 사업자를 규제하기 위한 '2008 스팸방지 가이드라인 개정' 공청회를 개최한 것도 스팸과 관련한 사업자 대상의 강력한 규제를 단행하겠다는 의지가 반영돼 있습니다.

정보보호뉴스 취재팀

메일이든 문자 메시지도 스팸을 수신했다는 것은 크게 두 가지 의미로 해석해 볼 수 있습니다. 첫 번째는 자신의 정보를 제3자에게 제공하지 않았음에도 불구하고, 사업자가 정보를 불법으로 수집해 메시지를 발송했을 가능성이 높다는 즉, 정보유출의 문제가 있을 수 있습니다. 또 하나는 원하지 않는, 그리고 요청하지 않는 메시지를 받았다는 점에서 사용자의 프라이버시가 침해됐다는 사실을 지적할 수 있습니다. 이처럼 스팸 수신은 사안에 따라 매우 심각한 문제일 수 있음에도 불구하고 대부분의 수신자들은 불안감을 잠시 가지다가도 이내 잊어버리게 마련이죠. 불법스팸 발송 사업자들도 사용자들의 이 같은 심리를 악용하는 것이 분명합니다. 이번 공청회는 스팸발송 사업자에 대한 규제를 강화해 불법 스팸 발신을 줄이기 위해 일부 가이드라인을 개정하면서 비롯됐습니다. 특히, 공청회 개최 전 KISA가 스팸발송을 이유로 28개 휴대전화 무선인터넷 성인 콘텐츠 사업자에게 통신요금서비스 이용제한 조치를 시행하면서 더 큰 관심을 불러일으키기도 했죠.

### 사업자 책임 및 규제 범위 강화

이번에 발표된 스팸방지 가이드라인 개정안은 '스팸발송 관련 계약해지자 정보 1년간 보유를 통한 불법 스팸머의 서비스 재가입 제한', '불법스팸 발송으로 인해 발생한 부당 통신요금 제한', '과태료 부과 및 징수 절차 개선', '옵트인 예외조항인 기존 거래관계 인정기간 제한' 등 4가지 부문에서 변화가 있었습니다. '제한', '개선' 등의 표현에서 볼 수 있듯, 이번 가이드라인 개정안이 사용자보다는 메일과 메시지를 발송하는 사업자들에 대한 규제를 강화하고 있음을 알 수 있죠. 실제로 이날 공청회에서는 유무선통신사를 비롯해, 관련업계 담당자들이 대거 참석해 강화될 가이드라인이 각 기업의 비즈니스에 어떤 영향을 미칠 지에 대해 촉각을 곤두세우는 모습이었습니다.

특히 이날 가장 큰 관심을 모았던 부분은 불법스팸 전송을 통한 콘텐츠 제공자의 부당한 통신요금 제한과 그간 전화·팩스 광고 시 옵트인(Opt-In) 예외조항으로 인정되던 기존 거래관계 기간을 광고전송일로부터 최근 6개월 이내로 한정하는 부분이었습니다. 지금까지는 거래가 발생한 경우, 사업자가 사용자에게 사전수신동의 없이도 광고성 메시지를 보낼 수 있도록 했지만, 이를 사업자들이 무분별하게 악용하는 사례가 늘어나게 되자 거래관계에 따른 동의없는 광고전송 허용기간을 6개월로 한정해 규제하기로 한 것이죠. 또한 불법스팸을

수신한 사용자가 실수로 서비스에 연결함으로써 억울하게 발생하는 정보이용료 과금을 제한하는 내용도 금번 가이드라인 개정안에 포함됐습니다.

#### 2008 스팸방지 가이드라인 개정안 주요 내용

- ▶ 정보통신망법 제50조 제2항의 전화·팩스 광고 시 사전수신동의의 예외조항인 기존 거래관계의 인정기간을 광고전송일 기준 최근 6개월 이내로 제한, 사전수신동의의 예외 악용 방지
- ▶ 현재 이동통신사만 제한적으로 시행하고 있는 불법스팸 전송 관련 계약해지자 정보(성명, 주민번호, 전화번호, 해지사유) 1년간 보유 및 서비스 재가입 제한을 모든 정보통신서비스제공자로 확대하고, 향후에는 과태료 처분자 정보를 정보통신서비스제공자간 공유할 수 있도록 정보통신망법 개정 추진
- ▶ 휴대전화 무선인터넷, 음성정보서비스(060) 등에서 불법스팸 전송을 통해 발생하는 부당이익을 과금단계에서 제한함으로써 성인스팸 규제의 실효성 제고
- ▶ 2008년 6월 22일 시행되는 질서위반행위규제법에 따라 과태료 부과 및 징수절차를 개선, 과태료 체납자에 대한 징수율 제고
- ▶ 2006년 8월부터 이용자가 시행중인 개인 휴대전화 번호당 1일 발송량 1,000통 제한을 포털 또는 발송대행사로서까지 확대 적용

이날 공청회에 참석했던 사업자들은 불법스팸 신고에 대한 소명기간이나 이의제기 절차, 과금제한에 따른 이종규제 여부, 필터링 시스템 등에 대한 질문으로 가이드라인에 대한 사업자의 입장을 밝히기도 했습니다. 이에 대해 KISA 스팸대응팀 임재명 팀장은 “사업자 의견은 폭넓게 수렴하되, 정보통신서비스 가입시 이용자가 제공하는 광고수신동의를 포괄적으로 허용하지 않고 광고내용을 누가 봐도 이해할 수 있는 서비스로 제한하는 등의 방법으로 개인정보에 대한 자기통제권을 강화시킴으로써 이용자의 사생활이 보호되도록 하겠다”며, 스팸 규제가 단순히 불법 광고의 규제차원을 넘어서 개인정보와 프라이버시 보호의 연장선상에 있음을 강조해 가이드라인 개정안의 큰 틀은 유지될 것임을 시사했습니다.

#### 불법 스팸 체감지수 하락 기대

공청회를 통해 등장한 의견을 반영해 확정된 개정안이 나오게 될 예정입니다만, 이 같은 가이드라인이 등장하게 되면 으레 제기되는 이슈는 바로 실효성에 관한 것입니다. 과연 가이드라인이 실제로 얼마나 많은 사업자들의 불법행위를 근절시킬 수 있느냐 하는 얘기죠. 이에 대해 KISA의 한 관계자는 “이번 가이드라인 개정안은 스팸의 발생요인을 억제하고 불법스팸 전송자에 대한 법 집행력을 강화하는데 초점을 맞췄기 때문에 사용자들의 기대에 부합될 만큼 실제 스팸감축에 기여할 수 있다”고 설명하면서 “향후 사업자의 약관 개정 유도 등의 후속조치를 통해 가이드라인의 실효성을 지속적으로 높여나갈 것”이라고 덧붙이더군요.

이메일이나 문자메시지 등은 IT 서비스가 만들어낸 효과적인 마케팅 방법 중 하나입니다. 하지만 사용자가 원하지 않는 ‘스팸’은 분명 근절돼야 하는 것임에 틀림없습니다. 사용자는 물론, 정상적인 마케팅을 시도하는 사업자를 보호하기 위해서라도 말이지요. 이번 가이드라인 개정안이 향후 스팸 감축에 어떤 결과를 이끌어 낼 지 모두 다 같이 지켜보도록 하죠. **S**