

온라인 생태계에 대한 정부 규제, 더욱 강화될 것

지난 2008년 미국 대통령 오바마가 대선 후보시절, 온라인 상의 개인정보와 프라이버시 보호에 대한 강화의지를 피력한 기사를 볼 수 있었다. 마케팅 천국이라고 불리는 미국에서 온라인 상에서 수집되는 개인정보가 어떻게 보호될 것인지 그리고 그에 따른 강력한 미 정부규제는 어떻게 진행될 것인지 궁금해 지는 대목이었다. 그런 의미에서 오바마에게 연방정부 차원의 CPO를 임명할 것을 요구했던 Future Of Privacy Forum의 회장인 Jules Polonetsky와 이메일 인터뷰를 진행했다. 그는 American Online, AIM, Netscape 등 AOL 자회사 소비자 보호 및 리스크 관리 이슈 담당자를 거쳐, TRUSTe, IAPP, Direct Marketing Association의 프라이버시 위원회 등에서 프라이버시 및 소비자 보호 관련 임원을 맡고 있다.

| 정보보호뉴스 취재팀 |



Jules Polonetsky
(Future of Privacy Forum)

Q - Future of Privacy Forum은 어떤 취지로 만들어졌고, 어떤 활동에 중점을 두고 있는가?

A 공식적으로 지난 2008년 11월 설립된 Future Of Privacy Forum(이하 FPF)은 디지털 사회에서 편리함을 추구하는 사용자들이 그 대가로 제공하는 정보들을 기업이 투명하게 관리하도록 하고, 또 정보 주체자의 통제를 통해 프라이버시를 보호하도록 유도하는데 힘쓰고 있다. 포럼 안에는 기업, 학계, 법조계, 그리고 시민단체의 주요 인사들로 이루어진 자문위원회가 구성되어 있다. 우리에게 세가지 목표가 있는데 첫째, 기업, 언론, 정부, 그리고 소비자 단체가 원하는 최고의 자원이 되는 것. 둘째, 인터넷 생태계에서 공정하게 적용될 수 있는 일련의 프라이버시 원칙을 요구하며 프라이버시 논쟁에 있어서 재빨리 대응할 수 있는 동력체가 되는 것. 그리고 마지막으로 소비자를 포함한 모두에게 이익이 될 수 있는 온라인 프라이버시 이슈들에 대한 해답을 찾을 수 있도록 기업과 협력해 일하는 것이다.

Q - 전 세계적으로 악화되고 있는 경제 상황으로 인해 프라이버시의 중요성 및 투자 필요성이 위협을 받고 있다. 미국의 상황은 어떠한가.

A 최근과 같은 경제 상황에서 기업은 마케팅 측면에서 보다 효율적이고 효과적인 결정을 내리기 위해 정보를 좀 더 깊이 있게 찾으려고 할 것이다. 동시에 급변하는 시장상황 속에서 일정한 수익 목표를 맞추기 위해 비도덕적인 판단에 유혹을 받게 될 것이다. 그러나 현재의 경제 상황은 분명 기업의 자율규제에 대한 감시와 추가적인 규제 강화를 가져왔고, 정부의 개입을 촉진시키고 있다. 이미 유럽의 정보 감독관들은 기업의 데이터 활용에 대한 정밀 조사를 점점 늘려가고 있으며, 유럽의 데이터에 대한 관리 및 보호 기준들을 준수하도록 검색엔진 및 소셜 네트워크 사이트들에게 요구하고 있다. 미국에서는 연방통상위원회에서 행동 타깃 마케팅 가이드라인을 제시했으며, 이 분야에 대해 지속적으로 점검하고 있다. 전자상거래(e-Commerce)에 있어서 소비자 신뢰의 중요



성은 다른 어떤 분야보다도 크며, 정보의 오용은 전자상거래 분야에 있어 소비자의 신뢰를 무너뜨릴 수 있는 가능성을 충분히 지니고 있다. 신뢰의 붕괴가 가져올 경제적인 파급효과는 그야말로 엄청날 것이다.

Q — 지금까지 기업들이 개인정보보호를 위해 노력하지 않은 것은 아니다. 그런 의미에서 최근 기업들에게서 발견되는 긍정적인 변화가 있다면.

A 많은 기업과 기관들이 소비자의 프라이버시를 보호하기 위해 새로운 톨과 정책들을 적용하기 시작했다. 아직도 변화되어야 하는 일부 이슈들이 있는 것이 사실이지만, 긍정적인 변화들도 보인다. 그 변화들을 열거해 보면, ▶일부 기업들이 광고 목적의 행동 기반 정보수집 사실을 홈페이지 상의 공고, 혹은 배너에 올리고 있다는 점 ▶광고를 위한 데이터 공유나 데이터 사용에 있어 소비자들에게 선택권을 주는 것 ▶특정 데이터 보관 정책의 수립과 데이터 암호화 ▶사용자 프로필 데이터에 대해 소비자의 접근 권한을 부여하는 것 등을 꼽을 수 있다.

Q — 그 구체적인 사례가 있다면 무엇인가.

A 많은 기관들이 개인정보에 대한 인식제고와 보호를 위해서 새로운 프로그램들을 개발하고 적용해 왔다. 최근 'Facebook'에서 새로운 서비스 제공조건을 발표했는데 여기에는 어떻게 사용자 정보가 보관되어야 하는지 제시되어 있어 큰 논란을 불러일으켰다. 이 논란 과정에서 Facebook은 서비스와 관련된 정책결정 권한을 이용자에게 주는 획기적인 방법을 시도했다. Facebook 회원들은 새로운 정책에 대해 투표권을 행사하는 것을 포함해 그들의 의견을 전달했는데, 이러한 사용자들의 의견은 그들이 자신들의 정보가 어떻게 사용되는지에 대해 진심으로 우려하고 있다는 것을 의미하는 것이다. 특히 한 회사에서 공식적으로 사용자의 투표에 사업상의 결정을 맡긴다는 것은 투명성 및 사용자 통제에 있어서 그야말로 극적인 발전이 아닐 수 없다.

또 한편으로 회사들은 행동 타겟 광고에 대한 소비자들의 이해를 높이기 위해 노력해 왔다. 프라이버시 정책의 법제화 안에 깊숙이 파묻혀 있던 프라이버시 관련 안내문은 이제 홈페이지 상으로 옮겨오거나 배너 광고에 의해 노출되고 있다. 이러한 접근의 한 예는 WalMart 홈페이지에서 볼 수 있는데, 그곳에서는 배너 광고를 통해 사용자들에게 그들이 야후의 광고 네트워크와 협력관계에 있으며 그들이 사용자들의 브라우저 활동에 기인해 정보를 보낼 수 있다는 것을 알려준다. 물론 이 배너 광고에는 사용자들이 'Opt-out(동의안함)'으로 선택할 수 있는 페이지의 링크가 걸려있다. 많은 기업들이 데이터 보안 정책을 수립하기 시작했으며, 로그파일 보호를 위한 암호화 기술도 적용하고 있다. 또한 Google과 같은 일부 회사들은 소비자들에게 그들의 로그 혹은 프로필 데이터로의 접속을 허용하고 있다.

Q - 그와 반대로 기업이 앞으로 더욱 관심을 가져야 할 점들은 무엇인가.

A 기업이 고려해야 할 사항들을 꼽는다면, ▶기업이 데이터 암호화를 약속하고, 이후 사용자의 신원을 재확인하는 것 ▶광고 네트워크에서 말웨어가 포함된 광고를 스크리닝 하지 않는 것 ▶광고 및 홍보용 email 리스트에서 빠지기 위해 번거로운 절차를 거치게 하는 것 ▶'동의 안함'에의 선택권 없이 모바일 행동 기반 광고를 하는 것 ▶관계없는 애플리케이션을 다운로드하기 위해 소프트웨어를 업데이트 하는 것 ▶행동 추적을 위한 플래시 쿠키의 사용 등이다. 여기에 대해서는 기업이 반드시 안전장치를 마련해야 한다.

Q - 미래에는 우리가 미처 생각할 수 없을 정도의 IT 기술발전이 이뤄질 것이고, 그로 인해 미처 대처할 수 없는 프라이버시 문제가 제기될 것이다. 기업과 사용자들에게 프라이버시 침해 위협에 대응하기 위한 원칙을 제시한다면.

A 그것은 매우 명료하다. 기업에서 데이터가 어떻게 사용되며, 사용된 데이터가 어떻게 관리되는지에 대해 투명하게 정보를 공개해야 한다는 것이다. 이 원칙만 지켜진다면 어떤 사업 모델 및 기술이 적용된다고 해도 소비자들이 자신의 정보가 어디에 쓰였는지 찾아낼 수 있을 것이다.

Q - FPF가 지난 2008년말 오바마 대통령에게 미국 정부 내에 CPO를 임명할 것을 촉구했다는 기사를 보았다. 포럼 측에서 그 제안을 하게 된 배경이 있다면,

A 사실 프라이버시와 관련된 시민단체 및 변호인들은 오랫동안 어떻게 개인정보가 검색 엔진, 소셜 네트워크 사이트, 그리고 모바일 브라우저에 의해 검색되고 찾아지는지에 대해 분명한 기준을 마련해 줄 것을 연방 법률 제정자들에게 요구해왔다. 이런 상황에서 새로운 행정부가 들어서면서 데이터를 어떻게 취급되어야 하는가에 대한 문제가 그 어느 때보다 더 주목을 받고 있다. 하지만 아직 정책의 틀을 잡는 것을 도와줄 만한 믿음직한 사람이 없다. 대부분의 정부 기관들은 정부 웹사이트가 사이트 방문자들을 추적하기 위해 어떻게 쿠키를 사용하는지 등을 관리하는 선임 행정관들을 임명하고 있지만, 비디오 플레이어나 검색 엔진과 같은 온라인 툴들을 어떻게 적절하게 운영해야 하는지에 대한 법은 기관들마다 각기 다르다. 연방 Privacy Officer 임명요청은 이런 배경에서 이뤄졌다. 현재 미국에는 이러한 일을 담당하는 사람이 없기 때문에, 국제적 데이터 기준을 수립하는 데에 있어서 보다 중대한 일을 하기에는 어려움이 있다고 본다. 임명이 이뤄진다면 현재 우리가 가지고 있는 많은 문제점이 해결될 수 있을 것이라고 본다.

Q— 오바마 대통령은 취임 전부터 보안 및 프라이버시 이슈에 대해 (상대적으로) 많은 관심을 드러냈다. 취임 후 약 50일 가량의 시간 동안 보여준 오바마 대통령의 프라이버시 정책을 어떻게 보는가. 아울러 향후 미국의 프라이버시 보호 방안은 어떻게 진행될 것으로 예상하나.

A 알고 있는 것처럼 새로운 행정부와 의회는 경제위기와 씨름하고 있고, 경제 이외에도 보건의료, 에너지, 그리고 변화를 요구하는 다양한 분야들의 이슈가 산재해 있기 때문에 향후 6개월 가량은 프라이버시에 집중하기가 힘들 것이다. 그러나 이러한 일들이 진정되고 나면, 2009년 후반기에는 프라이버시 이슈에 관해서는 사상 최고로 바쁜 시기가 될 것으로 보인다. 금융계의 자율 규제는 실패한 것으로 보이고, 그 투명성도 매우 의심을 받고 있다. 때문에 온라인 데이터 생태계에서 정부가 손을 떼는 것만이 유일한 해결책이라고 주장해 왔던 기업들도 더 이상 그와 같은 주장을 하지 못할 것이다. 스마트 기기들과 웹사이트에서의 행동 타겟 마케팅이 폭발적으로 증가하고, 이러한 데이터들이 다른 추가적 데이터들과 합쳐져 많은 이슈들이 계속적으로 나오고 있기 때문이다. 물론 이와 관련된 입법 활동이 활발하게 일어날 것으로 기대되고 있다. 프라이버시 이슈에 대해 미국 민주당과 공화당은 소비자 투명성과 소비자의 통제 권한을 강화해야 한다고 한 목소리를 낼 것이다.

이와 동시에, 미국의 기업들은 자신들이 수집하고 이용하는 데이터가 개인에게 절대 해가 되지 않는다는 주장을 되풀이하는 대신, 데이터 수집과 관련된 소비자들의 권리를 도입하는 절차를 받아들여지게 될 것이다. 사용자들을 '결정권자'의 위치에 놓는 Web 2.0의 철학은 프라이버시, 이윤, 그리고 개인화가 모두 공존할 수 있다는 사실을 기업들이 깨달을 수 있도록 할 것이다. 라벨링 광고나 적시 광고와 같은 혁신들이 웹 사이트 상에서의 데이터 사용을 명확하게 할 것이고, 프라이버시 보호에 대한 포괄적인 노력을 기울일 수 있도록 할 것이다.

Q— 최근 전자의료기록시스템(Electronic Medical Record System)을 둘러싼 공방만 보더라도 이제 프라이버시가 각종 정책 결정에 있어 키워드로 떠올랐다고 할 수 있다. 현 시점에서 오바마 정부가 가장 시급히 해결해야 할 프라이버시 사안은 무엇이라고 보는가.

A 오바마 대통령은 사용자 프라이버시를 위한 미래 기술의 보호를 확고히 하는 비교적 훌륭한 출발을 보였다. 'American Recovery and Reinvestment Act of 2009'라고 명명된 주요 경제 부양 법안에는 전자 의료 기록을 위한 수백만 달러의 투입이 예정돼 있다. 그러나 여기에는 또한 HIPPA(의료 데이터 보관기준에 관한 규정)에의 새로운 프라이버시 보호 항목이 추가되어 있으며, 의료 프라이버시를 전체적으로 총괄할 수 있는 정부 책임자의 임명 또한 요구되고 있다. **S**