

FCC, 인터넷 서비스 업체(ISP)에 대한 새로운 개인정보보호 규정 발표: 소비자를 보호하는가, 아니면 개인 정보 보호에 대한 잘못된 인식을 갖도록 소비자를 오도하는가?



2016년 11월 1일, Laura Jehl, Jonathan E. Meyer, Aaron George, Carrie Ross, Megan Grant 작성

지난 10월 27일, 정당 노선에 따라 나누어진 투표에서, 연방 통신 위원회(이하 “FCC”)는 Comcast, Verizon, AT&T 와 같은 유무선 인터넷 서비스 업체(이하 “ISP”)의 개인정보보호 규정에 대한 관할을 주장하는 새로운 규제 정책을 승인했다. FCC 의 규정은, 광대역 인터넷 연결 서비스를 공중 통신 사업자의 통신 서비스로 분류하자는 열린 인터넷 명령(Open Internet Order)의 결정을(작년에 발표된 후 여기에서 분석된 바 있음) 따른 것이다. FCC 의 새 규정은 소비자에게 ISP 가 해당 고객들의 개인 정보를 사용 및 공유하는 방식에 대한 통제권을 주기 위한 것이다. FCC 가 아직 보고 및 명령(Report and Order)을 발표하지 않았지만, FCC 위원들이 작성한 사실 보고서와 진술서에 의하면 새로운 개인정보보호 규정은 여러 면에서 올해 초 FCC 가 내놓은 규정들과 유사하다. FCC 는 소비자 데이터의 사용 및 수집에 있어서, 연방 거래 위원회(이하 “FTC”)가 비 ISP 경쟁업체들에게 부과한 것보다 훨씬 더 부담스럽고 제한적인 요구 사항을 ISP 에게 부과함으로써, 인터넷 생태계 안에서 “가장 강력한” 개인정보보호 규제 기구가 되었다.

앞서 포스팅한 개인정보보호, 사이버 보안 및 시행 관련 이슈를 다룬 블로그에서 논의한 바와 같이, FCC 의 새 규정은 인터넷 생태계의 개인정보보호 규정에 대한 관할권을 주장하는 연방 기관의 지속적인 노력을 보여준다. 이러한 규정들은 때로는 일치하지만, 종종 서로 충돌하는 경우가 있었다. 이렇게 복잡하고 상충하는 규정들은 위험성, 준수 비용 및 불확실성 뿐만 아니라, 업계의 경쟁력 불균형을 증가시킨다. 또한 소비자 입장에서는 본인과 본인의 온라인 사용 습관에 있어 어떤 정보가 보호되고 또 그렇지 않은지, 그리고 누구에 의해 보호되는지 등에 대한 정보의 혼란을 야기한다.

지금까지 FTC 는 인터넷 생태계에서 선두적인 개인정보보호 규제 기관이었다. FTC 는 웹 사이트, 어플리케이션, 웹 브라우저, 검색 엔진, 소셜 네트워크 및 기타 Google 과 Netflix 같이 소비자 데이터를 수집하는 “엣지 프로바이더(edge providers)”에 적용되는 개인정보보호 정책을 시행하기 위해 “불공정하고 기만적인 거래 관행”을 규제할 수 있는 광범위한 사법 권한을 이용한다. 또한 FTC 의 관할권이 소비자 데이터를 수집하는 공중 ISP 에게까지 확대될 것 같지는 않지만, 온라인 광고 시장에서 ISP 와 직접 경쟁하는 인터넷 생태계 내의 다른 업체들은 규제하고 있다.

FCC의 새로운 규정에는 FTC의 오래된 규정, 예를 들면 광대역 서비스를 제공하는 유무선 데이터 서비스 업체들은 소비자의 민감한 정보를 사용, 공유, 판매하기 전에 소비자로부터 “사전 동의”를 얻어야 한다는 조항을 포함하여 유사성을 가지고 있다. 그러나 “민감한 정보”에 대한 FCC의 정의는 FTC의 정의보다 훨씬 포괄적이고, FTC가 민감하다고 규정하는 건강 및 재무 정보 이외에 지역 정보, 웹 브라우징 및 앱 사용 내역 등도 포함한다. 소비자들이 “동의 안 함” 옵션을 선택하면 ISP가 “민감하지 않은” 개인 식별 고객 정보를 사용 및 공유하는 것도 막을 수 있다. 이 규정들에 따르면, ISP는 소비자 데이터를 수집, 사용 및 공유한다는 것에 대한 정보를 고객에게 제공해야 하고, 소비자 정보를 보호하기 위한 추가적인 규약도 준수해야 한다. 마지막으로 소비자 정보를 포함한 데이터 위반 사고 발생 시, ISP는 위반 판정 후 30일 이내에 해당 고객에게 통지해야 하고, 만약 위반 사고가 5,000명 이상의 고객에게 영향을 미칠 경우 7일 이내에 FCC, 연방수사국(FBI) 및 미 비밀 경호국에 통지해야 한다는 새로운 통지 규약을 준수해야 한다. 이는 다른 연방 또는 주의 데이터 위반 의무 공지 기간보다 훨씬 짧은 기한이다.

FCC의 발표에 대한 반응은 다양하다. 미국 상원 사법위원회(Senate Judiciary Committee) 간부인 패트릭 레이히(Patrick Leahy)(D-VT)와 상원의원 에드 마키(Ed Markey)(D-MA)는 공공 연설에서 이러한 결정에 찬사를 보냈다. 그러나 상원의원 스티브 데인스(Steve Daines)(R-MT)는 “비현실적이고 구식”이라고 비난했다. 마찬가지로 디지털 민주주의 및 공공 지식 센터(Center for Digital Democracy and Public Knowledge)는 이 결정에 찬성했으나, NCTA(전미 유선 텔레비전 협회), 미국 케이블 협회(American Cable Association), 다이렉트 마케팅 협회(Direct Marketing Association), 미국 광고주 협회(Association of National Advertisers) 및 기타 기관들은 이를 비난했다.

ISP에 대한 FCC의 강화된 개인정보보호 규제 정책으로 인해, 마케팅 관행, 개인정보보호 정책, 데이터 보호 기준, 시스템 및 규약 그리고 위반 사실 통지 의무 뿐만 아니라 고객 정보의 처리, 저장 및 사용에 있어서, ISP는 상당한 변화를 안게 될 것으로 보인다. 그러나 이 정책은 소비자가 “당연히 받아야” 할 “의미 있는 선택”을 누리게 될 것이라는 FCC의 고결한 약속을 지키기에는 부족해 보이며, 심지어 FCC가 보호하고자 하는 소비자에게 해가 될 수도 있다.

첫째로, 이 규정은 소비자 데이터에 접근하여 이를 두고 경쟁하는 수십억 달러 시장의 인터넷 생태계 내의 업체들 중 일부인 ISP에게만 적용된다. 또한 “특수 서비스 제공업체들(edge)”이 ISP에 비해 훨씬 많은 소비자 정보를 수집 및 사용함에도, ISP에 적용되는 규정이 비 ISP(또는 엣지(edge)) 경쟁업체들에 비해 훨씬 엄격하다. FCC가 강조하는 “의미 있는 선택”이 인터넷 연결에서 중단되어 버리는 셈이다. 소비자들이 비 ISP 브라우저, 웹 사이트, 앱, 검색 엔진, 소셜 네트워크, 비디오 스트리밍 사이트 등 사실상 인터넷 전체에 접속하기 위해 ISP가 제공하는 연결을 사용하는 순간, (최소한 소비자가 접속한 사이트에 있어서는) FCC의 보호는 무너지게 된다. 아지트 파이(Ajit Pai) 위원이 FCC의 명령에 반대하는 성명에서 밝힌 바와 같이 - “소비자 행동에 대한 통찰이 밝은 쪽(엣지 프로바이더)이 그렇지 않은 쪽(ISP)에 비해 더 관대한 규제의 적용을 받게 된다.” - 새로운 규정의 어떠한 항목도 엣지 프로바이더들이 타겟 광고 및 고객에게 추가 혜택이나 제품을 제공할 수 있는 능력을 통해 이득을 얻고자, FTC가 “민감”하지 않다고 간주한 소비자 정보를 사용하는 것을 막을 수 없다. FCC의 새로운 틀은, 끝이 없어 보이는 이메일 해킹과 데이터 유출의 시대에, ISP가 소비자가 당연히 제공을 원치 않는 그들의 정보를 사용하여 이윤을 창출하려면 “사전

동의”를 얻도록 요구하고 있다. 따라서 ISP 는 (a)이 시장에서 소비자 데이터를 전혀 확보하지 못하거나 (b)소비자의 사전 동의를 얻기 위해 고객에게 금전적 보상을 제공할 수 밖에 없는 상황이 된다. 어느 쪽이든 이것은 옛지 프로바이더들에게 불공정한 경쟁 우위를 주는 것이며, 분명 어떠한 소비자 혜택도 창출되지 않는다.

두 번째로, 새로운 규정이 “급속한 기술 변화의 시기에 소비자 개인 정보를 안전하게 지켜줄 중요한 전진”이라는 FCC 의장 휠러(Wheeler)의 주장은, 소비자의 데이터가 안전하지 않음에도 안전하다고 믿도록 소비자를 오도할 가능성이 있다. ISP 는 더 이상 고객의 동의 없이 웹 브라우징 목록을 볼 수 없지만, 검색 엔진 제공업체, 소셜 미디어 웹 사이트 및 기타 인터넷 사이트들에서는 이러한 목록이 계속해서 조사, 사용 및 판매될 것이라는 점을, 그 사실 보고서는 소비자에게 설명하지 않는다. 심지어 소비자가 민감한 정보를 해당 ISP 와 공유하지 않겠다고 선택해도, 여전히 소비자는 비 ISP 옛지 프로바이더가 수집한 인터넷 사용 데이터로부터 파생된 타깃 광고를 받게 된다. 따라서 ISP 의 데이터 수집 및 사용 관행에 대한 FCC 의 엄격한 규제는 그 의도 자체는 좋으나, FCC 의 관할권이 협소하기 때문에 강화된 소비자 개인 정보 보호의 약속을 인터넷 생태계 전체에 적용할 수 없다. FCC 의 최종 보고 및 명령이 그것이 제공하고자 하는 개인 정보 보호의 한계를 명확하고 투명하게 보여줄지 여부가 주목된다. 그렇지 않을 경우, 이 규정은 고객들이 개인 정보 보호에 대해 잘못된 인식을 갖게 하거나, 누가 어떤 목적으로 자신의 정보에 접근하는지에 대한 혼란을 일으키고, 그 규정이 약속한 소비자 정보 보호를 약화시킬 위험이 있다.

FTC 가 이러한 전례를 따라 유사한 제도를 옛지 프로바이더들에 적용할 것으로 FCC 가 확신하고 있을지도 모른다. 그러나 그러한 확신은 신중하지 못한 생각이고 기껏해야 추측에 불과하며, 현재로서는 FTC 가 그렇게 움직일 가능성은 거의 없어 보인다.

따라서, 새로운 FCC 규정이 발효된다 해도 미국 소비자들에게 있어서 크게 달라지는 바는 없다. 소비자들의 온라인 행동은 ISP 를 제외하곤 모든 종류의 회사들에 의해 추적되고 수집되고 이윤화될 것이다. FCC 의 새로운 규정은 소비자 정보를 수집하는 회사를 어느 기관이 규제하는지에 따라 동일한 소비자 정보가 다른 기준의 적용을 받게 된다는 것을 의미할 뿐이다.

이 중요한 문제에 대한 FCC 의 사실 보고서의 출처인 기본적인 보고 및 명령을 FCC 가 발표하면, 이에 대해 업데이트를 제공할 것이다.