



KT 운영혁신본부 정보보호 담당

Wonderfull Life, Wonderfull Privacy

최근 몇 년간 개인정보보호에 대한 관심이 부쩍 높아졌다. 물론 이전에도 개인정보를 다루고 또 활용해 왔지만, 최근에는 개인정보의 가치를 비롯해 개인정보 유출에 따른 피해를 예방하기 위한 노력이 기업마다 빠르게 진행되고 있다. '아는 만큼 보이고 보이는 만큼 느낀다'라는 말처럼 개인정보를 수집하는 기업들이 개인정보보호의 필요성을 서서히 깨닫고 있는 듯하다. 그 가운데 KT는 개인정보보호의 중요성을 먼저 알아챈 기업 중 하나이다.

글·사진 정보보호뉴스 취재팀

지난달 27일 정보통신부 중회의실에서 거행된 제6회 정보보호대상에서 KT가 인터넷 부문에서 대상을 수상했다. 이미 지난 2002년 제1회 정보보호대상에서 대상을 수상했던 KT가 다시 한번 수상의 영광을 안게 된 것이다. 5년 전 KT가 보유한 네트워크와 시스템에 대한 정보보호 강화노력이 일등공신이었다면, 이번 대상 수상의 최대 공로는 개인정보보호 강화에 있었던 것으로 알려져 있다.

사실 KT는 개인정보보호 이전에 국내 통신망의 안전성에도 절대적인 영향을 미치고 있다. ‘정보보호 업무처리지침 및 KT 전사 위기대응지침’, ‘침해사고 대응·복구 매뉴얼’ 등 사고발생 시 신속하게 대처할 수 있는 매뉴얼을 제작해 놓는 것은 물론, 정보보호 위원회, 침해사고 실무위원회 등 적지 않은 정보보호 조직과 운영매뉴얼을 바탕으로 통해 기간망, IDC, 고객서비스망 등에서 발생 가능한 침해사고에 대비하고 있다. 이런 KT가 이제는 개인정보보호에 대해 높은 관심을 보이고, 또 그에 따른 적극적인 실천을 펼치고 있다.

■ 관심은 이제, 개인정보보호로

“KT가 개인정보보호에 대해 본격적인 준비를 시작했던 것은 약 3년 부터였어요. 당시 텔레마케팅이 급작스레 증가하고, 이로 인해 통신사들에 대한 이용자들의 불신이 높아지게 된 시점이죠. KT와 같은 대형사업자에게 개인정보보호 활동은 필연이었다고 봐요.” KT 운영혁신본부 정보보호 담당 박종하 부장은 개인정보보호가 고객의 신뢰를 확보하는데 필요한 선결과제였다고 설명한다.

“과거에는 개인정보의 가치와 개인정보보호의 필요성을 느끼지 못했다고 봐요. 하지만 개인정보가 그 자체로 의미를 갖게 되고, 규제와 법률이 만들어지면서 개인정보보호가 마치 규제인 것처럼 보이게 했지만 결국, 기업 내부적으로 개인정보보호에 대한 의지가 반영되지 않고서는 진정한 개인정보보호는 없다고 봐요”라고 박 부장은 덧붙인다.

이런 차원에서 KT는 개인정보보호에 대한 보다 근본적인 대응을 위해 주관 부서를 바꾸는 움직임을 단행했다. 기존의 정보보호본부가 아닌 사업지원부서인 운영혁신본부로 그 소속을 바꿔 고객과의 접점에서 고객의 정보를 보호하겠다는 의지를 보였다. 특히, KT 서비스의 개통에서부터, 고객 불만 분야, 그리고 최근 이슈가 되고 있는 협력사 관리에 이르기까지 부문별 업무 프로세스를 개선해 내부에서부터 고객 정보보호 강화를 이루겠다는 것이다.

“이번 정보보호대상 참가 배경도 고객 개인정보를 다량으로 보유한 통신사업자로서 우리의 개인정



“아직까지 개인정보보호 수준을 평가하는 방법이 계량화되지는 않았다고 봐요. 때문에 다양한 방안을 통해 개인정보를 보호하려는 노력이 필요하다고 봐요. 저희의 자체인증 제도나 내부 직원에 대한 지속적인 의식교육이 필요한 이유도 여기에 있죠.” KT 운영혁신본부 정보보호 담당 박종하 부장은 개인정보보호를 위한 기업의 정책과 방안에 대해서는 계획과 실행, 그리고 점검이 필요하다고 강조한다.

보호 수준을 정량적으로 평가받고, 이를 통해 더 나은 개인정보보호를 위한 동기부여가 될 수 있을 것이라고 판단했기 때문이죠.” 박 부장은 이번 정보보호대상에서의 대상 수상에도 불구하고, KT의 개인정보보호는 여전히 진행형이라고 말한다.

기대되는 고객정보 안전 인증제

정보의 중요성이 강조되면서 기업은 영리를 위해 더 많은 개인정보를 수집하고 이를 마케팅에 활용하고 있지만 그만큼의 책임이 뒤따라야 한다는 사실은 분명하다. 하지만 네트워크나 시스템에 대한 보안과 달리, 개인정보보호는 기업의 의지와는 무관하게 지사나 협력사, 혹은 내부 직원들의 ‘실수’에 의한 사고가 빈번하게 발생한다는 점에서 그 어려움이 있다. 이런 상황에서 KT가 지난해 10월부터 지사, 정보 시스템, 그리고 협력사를 대상으로 시행하고 있는 ‘고객정보 안전 인증제’은 KT 뿐만 아니라, 개인정보보호를 강화하려는 기업들에게도 관심의 대상이 되고 있다.

KT의 고객 정보 안전 인증제는 고객정보를 취급하는 기관 및 시스템 등 모든 분야를 대상으로 고객 정보 관리수준을 평가해 고객정보보호를 충실히 이행하고 있는지를 여부를 확인하는 자체 인증제도. 지사에는 개인정보 수집·이용·관리 등 4개 분야에 걸쳐 12개의 항목을, 협력사에는 5개 분야 14개 항목을, 그리고 고객 정보가 입력된 정보 시스템에서는 기술적 보안 등 4분야에서 105개의 점검항목을 마련해 놓음으로써 개인정보보호 수준을 수치로, 문서로 구체화시키겠다는 의지가 담겨있다.

계획하고, 행동하고, 그리고 점검하라

“개인정보를 수집하고, 합법적인 범위에서 활용한 후 폐기에 이르기까지 개인정보의 사이클을 지켜 나가야 합니다. 이제 중요한 것은 그런 일련의 과정이 얼마나 잘 지켜지고 있는지를 구체적으로 평가하는 것이라고 봐요. 고객정보 안전 인증제는 개인정보보호에 대한 객관적인 평가를 통해 KT 자체적으로도 개인정보보호를 잘하는 곳과 못하는 곳으로 구분해 보자는 겁니다”라는 박 부장은 데이터화된 개인정보 유출을 방지하기 위한 체계와 정책에는 완성이라는 말이 없다고 한다. 이런 의미에서 박 부장은 개인정보보호를 위한 정책과 방안에 대해 지속적으로 ‘계획’하고, ‘행동’하고, ‘점검’해야 한다고 강조한다.

“개인정보보호를 위한 방법이 아직까지 정형화되거나 계량화되지 못한 미흡한 부분이 있다고 봐요. 때문에 내부 직원에 대한 의식교육은 물론, 기업이 자체적으로 할 수 있는 다양한 정보보호 활동을 계획하고 행동에 옮겨 평가한 후 다시 계획하는 일련의 사이클이 필요하다고 봐요”라는 박 부장. 그의 말 속에서 고객 개인정보보호를 위해 실시하게 될 KT의 다양한 활동과 그에 따른 결과물이 벌써부터 궁금해진다. S