

발신번호표시 서비스 도입

통신·방송정책연구실 연구원 권오상
(T. 570-4086, kweonos@kisdi.re.kr)

1. 개 요

영화 “스크림 2”의 도입부에 주인공은 자신에게 걸려온 장난전화 발신자의 번호와 이름을 전화기에 달린 액정화면을 통해 파악하여 이를 효과적으로 퇴치하는 장면이 나온다. 우리나라에서도 이르면 2000년 10월, 늦어도 2001년 초반¹⁾에는 이처럼 전화의 수신자가 자신에게 걸려온 전화의 발신자 번호와 이름까지도 파악할 수 있는 서비스가 도입될 예정으로 있다.

현재 우리나라에서는 통화이후에 발신번호를 확인할 수 있는 발신번호확인(추적)서비스가 제공되고 있다. 이에 반해 발신번호표시서비스는 전화를 받기 전에 전화 수신자가 발신자의 번호를 확인할 수 있는 서비스이다. 더 나아가 수신 이전에 발신번호와 함께 발신자가 이용하고 있는 전화의 가입자명까지도 액정화면에 표시되는 서비스는 발신정보표시서비스라고 할 수 있다.

2. 발신번호(정보)표시 서비스

발신번호(정보)표시 서비스는 최근 언론에 자주 등장하고 있는 전화폭력, 스토킹 등 발신자에 의한 수신자의 사생활 침해를 방지할 수 있는 효과적인 수단으로 인식되고 있다. 발신번호(정보)표시 서비스 도입과 관련하여 찬·반을 묻는 인터넷 여론조사결과에서도 찬성이 85%에 달할 정도로 그 필요성과 효과에 대한 기대 또한 크다고 할 수 있을 것이다(〈표 1〉 참조).

발신번호(정보)표시 서비스의 기능은 크게 3가지로 나눌 수 있다. ‘발신번호(정보)표시 기능’, ‘발신번호(정보)표시방지 기능’, ‘발신번호(정보)표시가 방지된 익명의 전화를 수신 거부할 수 있는 기능’이 그것이다. 수신자는 발신번호(정보)표시 서비스에 가입하고 있으면

1) 도입시기는 “「발신번호표시서비스 임박」, 『전자신문』, 2000. 7. 28.”를 참조

〈표 1〉 발신번호(정보)표시 서비스 도입 찬·반 인터넷 여론 조사

구 분	총투표자	찬 성	%	반 대	%	모르겠음	%
동아일보	3,184	2,691	84.5	493	15.5	-	-
신비로	7,670	6,543	85.3	857	11.2	270	3.5
계	10,854	9,234	85.1	1,350	12.4	270	3.5

※ 조사기간 : 동아일보 2000. 2. 3~2. 10 (8일간), 신비로 2000. 2. 7~2. 16 (10일간)

자료 : 정보통신부가 집계한 수치를 재인용함

발신자의 번호(정보)를 파악할 수 있다. 하지만, 발신번호(정보)표시 서비스에 가입하고 있는 발신자는 자신이 통화를 시도할 때마다 혹은 통화별로 선택해서 번호(정보)제공을 거부할 수 있으며, 수신자는 이렇게 번호(정보)제공이 거부된 통화를 자동으로 수신 거부하거나, 선택해서 받아볼 수 있다(〈표 2〉 참조).

〈표 2〉 발신번호(정보)표시 기능

기 능		설 명
발신번호(정보)표시 방지 기능	Line Blocking	발신하는 모든 통화에 번호(정보)제공 거부 기능 설정
	Call Blocking	발신하는 통화별로 선택해서 번호(정보)제공 거부 기능 설정
익명전화 수신거부 기능	Call Display	번호(정보)제공이 거부된 전화일 경우 수신자 전화기 액정화면에 번호(정보)제공 거부 호임을 표시
	수신거부	모든 번호(정보)제공 거부 호에 대한 수신 거부

위와 같은 발신번호(정보)표시 서비스의 기능에서 볼 수 있듯이 발신자는 자신의 전화번호 송출여부를 결정할 수 있어 발신자의 사생활 역시 보호할 수 있다. 하지만, 발신번호(정보)표시 서비스 이용자들이 익명으로 걸려오는 대부분의 전화를 수신거부 할 것으로 예상된다면 사실상 발신자가 자신의 사생활을 보호하기 위하여 발신번호표시 방지 기능을 설정한다면 통화 성공률은 영에 가까울 것으로 추측해 볼 수 있다.

3. 해외 사례²⁾

주요 선진국 뿐 아니라 중남미, 중동, 동아시아 등에서도 발신번호(정보)표시서비스를 도

2) 해외사례 부분은 “한국통신, 『발신번호표시서비스 도입 및 활성화 방안』, 인월환, 2000. 7.”을 참조

입하였거나 도입 중에 있다. 미국은 1988년, 영국은 1994년, 일본은 1998년부터 발신정보표시서비스를 시행하고 있다.

미국은 1988년 AT&T가 최초로 서비스를 도입하였고 이후 모든 장거리 사업자와 지역전화사업자(RBOCs)들이 서비스를 제공 중에 있는 것으로 알려져 있다. 전체 미국 가정의 30%정도가 이 서비스에 가입하고 있을 정도로 가입율이 매우 높다. 미국에서는 번호표시서비스 외에 발신전화 가입자 이름과 통화 중 대기 번호표시 등 발신정보서비스도 제공 중이다.

일본은 1998년 2월부터 상용서비스를 제공하고 있으며, 상용서비스 제공 3년전인 1995년부터 프라이버시 문제 해결을 위한 위원회와 문의 창구를 운영하고 기술적인 성공을 위해 교환기를 디지털화 하는 등 사전 준비를 하였다. 시범서비스는 요코하마, 나고야, 후쿠오카 등 3개 지역에서 제한적으로 실시되었으며 이 기간 동안 소비자 성향을 분석한 것으로 알려지고 있기도 하다.

〈표 3〉 국가별 서비스 제공 시기

국 가 명		1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
북 미	미 국	88						
	캐나다	90						
중남미	콜롬비아				96. 3			
유 럽	영 국		94. 11					
	스웨덴			95. 1				
	네덜란드					97말		
	프랑스					97. 9		
	독 일					97말		
	덴마크				96. 12			
중 동	이스라엘			95. 1				
	사우디				96. 8			
동아시아 오세아니아	뉴질랜드					97. 2		
	싱가폴			95. 8				
	홍 콩			95. 12				
	일 본						98. 2	

자료: 한국통신, 『발신번호표시서비스 도입 및 활성화 방안』, 인월환, 2000. 7.

참고자료:

- [1] 「발신번호표시서비스 임박」, 『전자신문』, 2000. 7. 28.
- [2] 「발신번호표시서비스 도입을 위한 공청회」, 『정보통신정책연구원 보도자료』, 2000. 7.
- [3] 정보통신정책연구원, 『발신번호표시서비스의 법률문제』, 정찬모, 2000. 7.
- [4] 한국통신, 『발신번호표시서비스 도입 및 활성화 방안』, 인월환, 2000. 7.

CDNOW 합병의 시사점 분석

정보통신산업연구실 연구원 송지희
(T. 570-4334, jhsong@kisdi.re.kr)

미국 내 10대 순수 인터넷 소매업체의 하나이며, 최근 재정적 어려움을 겪고 있던 CDNOW (온라인 CD판매업체)를 유럽 거대 미디어 그룹인 베텔스만(Bertelsmann)이 약 1억 1천 7백만 달러에 인수했다. 이로써 재정적 위기에 허덕이고 있는 CDNOW는 생존의 길을 찾았으며, 베텔스만은 전자상거래 사업부를 강화해 나갈 수 있게 되었다. 이처럼 닷컴 기업들은 최근 위기에 처하면서 살아남기 위해 사업부를 축소시키거나, 헐값에 경쟁 닷컴기업에 매각 또는 온라인에 진출하려는 오프라인 업체에 매각하기도 하는 등의 선택을 하고 있으며, 이러한 닷컴 기업들의 행보가 계속 주목되고 있다. 본 글에서는 CDNOW와 베텔스만의 합병의 현황과 의미 등을 살펴보고, 닷컴 기업의 향후 선택과 전략에 대해 시사점을 제공하고자 한다.

1. CDNOW의 현황

제이슨(Jason)과 매튜 올림(Matthew Olim) 형제가 아버지 집 지하실에서 창업한 CD나우는 400만명의 고객을 가진 주요 온라인 음악소매기업이다. 미국 내 순수 인터넷 소매업체 중 매출규모가 7위이며, '98년대비 '99년 매출성장율도 160%로 양호한 편이나, Amazon의 강력한 도전에 고전하여 지난해 적자가 1억1,900만 달러에 달했다. 주가도 '98년 2월의 공모가인 16달러에서 최고 23.25달러까지 치솟았다가 2달러까지 급락 했다. 또한 2000년 1/4분기의 경우 매출이 4천 4백만 달러였으나, 순손실이 2천 8백만 달러로 재정 상태가 계속 악화되고 있는 상황이다. 이러한 상황에서 여러 분석가들은 CDNOW의 미래에 대한 부정적인 견해를 보였다. 골드만 삭스사의 앤소니 노토는 추가 자금조달이 이뤄지지 않으면 앞으로 1년 안에 자금이 고갈될 닷컴 기업들 중 CDNOW를 꼽았으며, 금년 3월에 발표된 Pegasus의 1차