

디지털 시대의 개인정보 개념 재정립에 관한 연구

A study of revisiting the concept of personal data in the digital age

한명수*

I. 서론

1. 개관

본 논문은 저자의 박사학위 논문인 ‘개인정보 보호 및 활용에 대한 법적 고찰’의 내용 중 개인정보 개념에 대한 내용만을 발췌하여 작성하였음을 밝힌다.

정보통신 기술의 발전으로 우리는 언제 어디서나 인터넷을 영위할 수 있으며, 인터넷을 통해 정보검색과 다양한 서비스를 이용하고 있다. 이러한 SNS와 이메일 등의 다양한 인터넷 서비스를 이용하기 위해서는 개인정보를 입력하여야만 한다. 결국 스마트 시대를 살아가기 위해서는 개인정보의 노출이 필수적인 사항이 되어 버린 것이다. 이러한 개인정보의 필수적인 노출은 결국 개인정보의 활용 증가를 가져왔다. 개인정보의 활용으로 국가는 대국민서비스 증대와 행정의 능률성 향상을, 기업은 좀 더 편리한 전자상거래, 빠른 금융거래를 위한 인터넷뱅킹 등을 제공하게 됐다. 이뿐만 아니라 개인정보를 활용함으로써 교통, 의료 정보가 실시간으로 예측 가능하게 되었으며, 타켓 광고 등의 새로운 서비스도 나타났다. 이렇듯 개인정보의 활용은 디지털시대에 새로운 정책과 서비스를 생겨나게 하고 있는 것이다. 그렇다고 개인정보의 활용만을 강조하여 보호를 게을리 하자는 것은 아니다. 디지털 시대에 맞게 현행 법률의 개인정보 개념을 재정립하여 새로운 산업의 성장을 돕자는 것이다.

이에 본 논문에서는 개인정보의 안전한 활용을 위해, 현행 개인정보의 개념에 대한 불명확성에서 오는 문제점을 다루고자 한다. 현행 개인정보 관련 법제에서 규정하고 있는(개인정보보호법 제2조제1항 등) 개인정보의 개념이 포괄적이고 광범위하게 해석될 여지가 있어 빅데이터 산업과 같은 미래 산업의 발전을 가로 막고 있다. 따라서 우리사회가 추구하는 이상과 과학기술의 발전 정도 등을 고려하여 개인정보의 범위를 누구나 알 수 있도록 명확하게 법률상의 개인정보 개념을 재정립하여야 하겠다.

2. 개인정보의 성격

개인정보의 성격과 관련해서는 개인이 다른 사람에게 보여 지는 자기모습을 보장하는 권리로 보아 인격권의 일종으로 보는 학설¹⁾이 존재하며, 개인정보를 정보재화²⁾, 영업재산³⁾으로 보아 재산권의 일종을 보는 학설이 존재한다. 어느 학설이 옳다고 볼 수는 없으나, 개인정보의 활용을 통해 우리의 삶은 좀 더 풍요로워지고 있는 디지털 시대에 개인정보를 인격권인 일신전속적인 권리

* 한명수 법학박사, 사)한국인터넷기업협회 차장, 02-563-4638, teize@naver.com

1) 한수용, 헌법학, 법문사, 2012, 54-58 참조.

2) 개인정보보호협회, 개인정보의 가치와 개인정보 침해에 따른 사회적 비용 분석(개인정보보호협회: 개인정보보호협회, 2013), 12.

3) 김현경, “상법상 영업양도의 ‘영업재산’으로서 ‘개인정보’ 범리에 관한 재검토”, 법학논고 제38집, 경북대학교 법학연구원, 2012, 301.

로 파악을 한다면 그 활용은 극히 제한적일 것이다. 이에 개인정보의 법적성격을 경제적 가치가 병존하는 것으로 보아야 할 것이다. 즉 인격권적인 성질과 개인 재산권 및 기업의 영업재산권적인⁴⁾ 성질을 동시에 가지고 있다고 생각한다. 빅데이터와 클라우드 등의 새로운 기술이 나타나고 이를 통해서 어떠한 서비스가 개발될 지 알 수 없는 상황에서 기술개발을 방해하지 않는 개인정보의 안전한 활용이 이루어져야 하기 때문이다.

3. 개인정보의 정의

개인정보는 국가별 법률마다 또는 학자에 따라 정의가 다르다. 또한 그 성격에 따라서도 정의를 다르게 하고 있다. 우선 우리나라 현행 법률에서의 개인정보 정의 규정을 살펴보면, 개인정보보호법 제2조 제1호에서 규정하고 있는 개인정보는 “살아있는 개인에 관한 정보로서 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보(해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 것을 포함한다)”이다. 개인정보는 살아 있는 개인을 전체로 그 개인을 알아볼 수 있는 성명, 주민등록번호, 영상 등의 정보를 말한다. 또한 직접적으로 개인을 알아볼 수 있는 정보만이 아니라 다른 정보와 결합을 하여 개인을 알아 볼 수 있을 경우에도 개인정보로 규정한다. 또한 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 정보통신망법) 제2조 제6호에서 생존하는 개인에 관한 정보, 개인 식별가능성이 있는 정보를 ‘개인 정보’로 규정하고 있어, 개인정보보호법과의 개인정보 개념에 대해서는 큰 차이가 없다. 다만 정보통신망법은 ‘부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 정보’라고 열거하고 있어 개인정보보호법보다는 개인정보의 유형을 구체적으로 규정하고 있다.⁵⁾

이와 비교하여 해외의 개인정보 정의 규정을 살펴보면, OECD는 ‘개인데이터는 식별되거나 식별될 수 있는 개인에 관한 모든 정보’ 한다고 하며,⁶⁾ EU는 ‘개인데이터는 식별되거나 식별될 수 있는 자연인에 관한 모든 정보’, 미국은 ‘개인기록은 행정기관이 보유하는 개인에 관한 정보의 개개 항목 또는 그 집합’, 영국은 ‘개인기록(personal data)은 신원확인이 가능한 생존하는 개인에 관한 기록으로서, 그 기록 또는 다른 정보로부터 신원확인이 가능한 것’, 프랑스는 ‘기명이나 무기명의 형식에 관계없이 직접 또는 간접으로 자연인의 신원을 식별하거나 확인할 수 있는 개인 또는 법인이 처리하는 정보’, 독일은 ‘자연인의 신원을 식별하거나 식별할 수 있는 정보주체에 관한 인적 및 물적 환경에 관한 일체의 정보’, 벨기에는 ‘자연인을 식별하거나 식별할 수 있는 일체의 정보’, 스웨덴은 ‘생존하는 자연인에 관하여 직접 또는 간접으로 식별할 수 있는 모든 유형의 정보’, 일본은 ‘개인정보는 생존하는 개인에 관한 정보로서 성명·생년월일 기타 기술(記述)에 의해 특정 개인을 식별할 수 있는 정보’ 로 기술되어 있다.

개인정보에 대한 법적 개념의 차이에 따라 국가별로 정의 규정을 정하고 있다. 유럽의 대부분의 나라들은 식별되거나 식별할 수 있는 개인(자연인)의 모든 정보를 지칭하고 있는 반면 미국의 경우에는 행정기관이 보유하는 개인에 관한 정보를 의미하며, 일본의 경우에는 개인에 관한 정보로서 다른 정보에 의해 특정 개인을 식별할 수 있는 정보를 말한다. 각 나라마다의 범문화적, 법정

-
- 4) 개인정보는 기존의 인격권으로서의 측면과 아울러 기업 영업활동의 핵심정보로서의 재산권적인 특성이 있다, 개인이 다운로드 받은 음악, 영화에 대한 정보를 가공하여 새롭게 창출하는 것은 정보 생성자인 기업에 귀속하게 된다(정연덕, “클라우드 서비스와 개인 정보 보호의 문제점”, 정보법학 제15권 제3호, 한국정보법학회, 2015, 52.).
- 5) 정보통신망법 제2조 제6호 “개인정보란 생존하는 개인에 관한 정보로서 성명·주민등록번호 등에 의하여 특정한 개인을 알아볼 수 있는 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 정보(해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없어도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 경우에는 그 정보를 포함한다)를 말한다.”
- 6) 이를 ‘신원이 확인되었거나 확인할 수 있는 자연인(정보주체)’라고도 번역할 수 있다.

책적 차이가 존재하지만 유럽의 경우는 EU의 개인정보보호지침에 의해서 거의 유사하게 개인에 관한 모든 정보를 정의 규정으로 가지고 있으며, 미국과 일본의 경우에는 자율규제의 성격이 강하기 때문에 개인정보를 어느 정도 한정지어서 규정하고 있다.

해외 개인정보 규정과 우리 현행 법제의 개인정보 관련 정의 규정을 비교해 보면, 우리 현행 법제의 개인정보는 살아있는 개인에 관한 정보로서 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보와 쉽게 결합되어 개인정보가 될 수 있는 정보까지를 포함한다고 하겠다. 이는 유럽과 비슷한 정의라고 볼 수 있겠다. 하지만 이러한 규정과 그 규정에 근거한 가이드라인 등을 살펴보면 개인과 관련된 모든 정보가 개인정보에 해당할 수 있는 우려가 있다. 이는 개인정보는 무조건적으로 지켜야 한다는 논리에서 나온 것으로 판단된다. 지나치게 포괄적인 개인정보 정의 규정으로 인해 오는 사회적 혼란과 빅데이터, IoT, 클라우드 산업과 같은 신산업의 발전을 저해할 수 있다는데 국회와 정부는 고민해 봐야 할 것으로 판단된다.

II. 본론

1. 해외 인터넷기업의 개인정보 활용사례

DoubleClick사는 DoubleClick이라는 광고기법을 이용하여 온라인 맞춤형 광고를 진행하고 이에 따라 수입을 올렸다. DoubleClick 광고기법이란 이용자가 A사의 웹페이지를 방문할 때 A사는 광고배너를 비어 놓은 채 웹 콘텐츠를 이용자에게 전송하고, 동시에 연결된 DoubleClick 회사서버는 번호가 매겨진 이용자의 쿠키 파일을 받아서 이용자의 행태, 기호 등을 분석한 다음 A사의 웹 콘텐츠 중 빈 광고 배너를 채워 넣는 온라인 행태광고(Online Behavioral Advertising) 기법이다. 온라인 광고 회사가 마케팅이나 광고를 위하여 이용자 컴퓨터 내에 저장된 쿠키 정보를 활용하여 이용자가 원하는 광고를 제공하는 서비스이다. 2007년 DoubleClick사는 구글에 의하여 매수되어 현재는 구글이 DoubleClick 광고기법을 활용하고 있다.⁷⁾

구글은 빅데이터를 활용해 검색창에서 발열, 기침 등의 검색 빈도로 독감유행 수준을 파악하는 ‘구글 독감 트렌드 서비스’를 제공하고 있다. 또한 방문자가 검색어와 클릭한 광고·링크, 음식점 평가정보, 여행정보 등을 이용하여 누적된 쿠키, 개인접속정보 등을 빅데이터화하여 다시 서비스에 활용하고 있다. 또한 구글 글라스와 지도데이터 등의 서비스를 제공하는 데에도 개인 행태정보를 활용하고 있다.⁸⁾ 페이스북은 ‘좋아요’의 댓글을 통해 개인정보를 수집하여 사용자의 관심사, 소속, 결혼여부, 심리상태 등을 파악하고 있으며, 이를 광고 등에 재활용하고 있다. 아마존의 경우에는 개인의 구매성향을 이용한 빅데이터 기반 추천 서비스를 통해 매출의 35%를 증가시켰다.

AT&T의 경우, 다른 기업에게 자사 가입자의 이동전화나 WiFi의 위치, U-verse 사용, 웹사이트 검색, 모바일 앱 사용 등에 대한 정보를 판매할 수 있다고 밝혔다.⁹⁾ 식별 불가능한 종합된 정보를 개별적으로 제공하여 자사 가입자의 개인정보가 보호될 수 있다는 내용으로 가입자는 이러한 정보 판매와 관련 되서 이를 거부할 수 있다. 글로벌 인터넷기업인 구글, 페이스북 등은 이미 비식별화된 개인정보 데이터를 판매하고 있으며, 2012년에는 버라이즌와이어리스가 고객의 위치와 사용에 관한 정보를 익명으로 판매하는 Precision MarketInsights 사업을 시작하였다.

7) 보안뉴스미디어, “[정보보호법바로알기 5] 구글의 선택과 역풍: 개인정보통합의 주요 법적 쟁점 (3)”, 2012.4.20(http://www.boannews.com/media/news_print.asp?idx=30956 (2015.11.28)).

8) 이창범, 개인정보보호법제 관점에서 본 빅데이터의 활용과 보호방안, 법학논총37권제1호, 단국대학교법학연구소, 2013, 515.

9) FierceWireless(2013.7.2).

유럽의 경우 Telefonica는 기지국 통신 트래픽을 분석해 시간대별로 유동인구 등을 추정해 위치 정보 데이터를 기업에 판매하는 Smart Step 사업을 2012년 11월부터 시작하였다. 영국에서는 Vodafone, O2, EE는 조인트벤처 Weve를 2012년 11월 설립하였으며, 이를 통해 1,700만명의 이동전화 가입자의 연령대와 위치 등에 대한 정보를 모바일 웹사이트 및 앱 기반 타겟 광고용으로 자동차 제조사와 대형 식료품업체 등에 제공한다.¹⁰⁾ 일본 NTT도코모는 최근 자사 가입자의 위치정보 등을 알 수 있는 빅데이터를 기업용으로 유료 판매한다고 발표하였다. 이동통신 기지국이 지역 내 휴대전화 위치정보등을 자동적으로 파악하는 특성을 살려 유통업과 외식업체 등을 대상으로 특정 지역에서의 시간당 인구변화 등을 정리한 자료를 제공한다. 기지국에서 수집하는 데이터에는 위치정보 외에 가입자의 전화번호나 생년월일 등의 개인정보도 포함되나 판매하는 분석데이터에는 성별, 연령, 대략적인 주소 등을 제외한 다른 정보는 가공하여 개인을 특정할 수 없도록 하고 있다.¹¹⁾

이러한 해외 기업들의 익명 데이터를 활용하고 이를 다시 판매하는 식으로 새로운 기업의 수익원을 창출하고 있다. 고객들의 소비성향, 생활 패턴 등을 분석하여 고객의 니즈를 선제적으로 대응하고 자사의 이익을 극대화하기 위한 노력뿐 아니라, 고객의 이용행태와 관련된 통계정보를 익명으로 판매하는 것이다.¹²⁾ 하지만 우리나라의 경우 개인정보의 범위를 어디까지 볼 수 있느냐에 따라서 개인과 관련된 정보도 개인정보를 보여 질 수 있으므로 이를 적극적으로 기업영업에 활용하기는 어려운 실정이다.

2. 우리나라의 개인정보 개념의 불명확화로 인한 국내기업의 애로사항

국내 모 온라인 광고회사는 국내법에서 규정하고 있는 개인정보 범위의 광범위성으로 인해 구글의 리마케팅, 디엔에에소프트의 리얼마케팅¹³⁾과 같은 리타케팅 광고 그리고 원하는 지역에만 광고하는 로컬광고 등을 시도해 보지도 못하고 있다고 한다. 이러한 광고들은 쿠키나 IP정보 등을 활용하여야 하는데 이를 무작위로 수집할 경우, 개인정보보호법 등의 개인정보 관련 법제 위반으로 형사 처벌될 수 있기 때문에 시도조차 못하고 있다고 한다.

국내 S사의 지도네비게이션은 개인의 행태정보를 기반으로 한 빅데이터를 활용하여 최적의 목적 경로를 추천해 준다. 이용자의 단순한 위치정보 외에 출발지/목적지 정보, 그리고 주행 정보라는 구체적인 정보를 축적·이용하고 있다. 그러나 위치정보법 상 개인정보 수집 등의 법적인 문제로 3만 5천여대의 조사차량 회사(운전자 포함)와 계약을 통해 위치정보에 대한 정보를 수집하고 있으며, 이용자의 특정 개인정보를 수집하지 않기 위해 노력하고 있다. 이러한 빅데이터 활용을 통한 질 높은 서비스 제공을 위해 불필요한 이용약관 수정과 형식적인 개별적 동의를 구해야 하는 과정을 거치고 있다. 국내 모회사는 주력서비스였던 ‘친구 찾기’(친구의 위치정보를 알려주는 서비스) 서비스를 운영하였으나, 위치정보법 상의 즉시통보 조항 때문에 매출이 60% 감소하게 되어 결국 서비스를 종료하였다.

국내 K사의 경우, 회사는 계정정보를 생성하기 위해 이용자가 메신저 프로그램 실행 시 기기 고유번호를 자동으로 수집하게 되는데, 이용자가 기기고유번호를 자동으로 수집하는 것을 거부할 경우 메신저 프로그램을 이용할 수 없다는 규제기관으로부터의 고지를 받았다. 이 서비스는 개인 디

10) 아틀라스 리서치(2013).

11) 아틀라스 리서치(2013).

12) 홍범식, “개인정보보호 관련 규제체계와 주요이슈”, 방송통신정책연구제25권22호통권 567호, 정보통신정책연구원, 2013, 72.

13) 구글의 리마케팅, 디엔에에소프트의 리얼마케팅은 광고주 사이트를 방문했던 사람들을 대상으로 광고를 다시 노출하는 리타케팅 광고의 하나이다.

바이스를 활용하여만 서비스를 이용할 수 있는데, 이용 시작 전부터 이용자의 동의를 받아야만 하는 불합리가 존재한다고 하소연하였다.

3. 국내 개인정보 개념의 재정립 필요성

위의 사례에서처럼 개인정보의 개념 불명확화로 인해 기업들은 개인정보로 보기에 먼 정보도 쉽게 결합되면 개인정보로 간주되어 정보주체의 동의를 받아야 하고 이를 어길 시 관련법에 의해서 처벌을 받게 된다. 이러한 규제로 인해 기업은 개인정보를 활용한 서비스 개발에 소극적일 수밖에 없고, 국경 없는 인터넷에서의 경쟁력이 사라지고 있다. 이러한 국내 개인정보 규제로 인한 신규서비스 개발·제공이 해외에 비하여 더딘 편이며, 국내법 준수를 위한 규제비용도 증가하고 있다. 또한 규제비용의 증가는 새롭게 사업을 시작하고자 하는 스타트업에게는 진입장벽으로 작용하고 있다.

4. 현행법상 정의 조항에 대한 비판

개인정보보호법 제2조 제1호에서 정의하고 있는 개인정보에 대한 주된 비판은 괄호 부분에 있다. 즉 괄호를 통하여 “해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 것을 포함한다.”고 규정함으로써 개인정보 보호범위가 무한대로 확장할 수 있어 규제 준수 비용이 크게 증가한다는 것이다.¹⁴⁾ 현행 규정으로 인해 자유롭게 활용 가능한 정보와 정보주체의 동의를 받아야만 활용할 수 있는 개인정보의 구별이 불분명하기 때문에 빅데이터(big data), 클라우드(cloud) 등 미래산업의 발전가능성을 저해되고 있는 것도 문제시 된다. 빅데이터나 클라우드, 사물인터넷 등의 미래 산업을 발전시키기 위해서는 기업은 불가피하게 개인과 관련된 정보를 보유하게 되는데, 이 과정에서 개인정보의 범위 문제로 인해 개인정보보호법 위반할 수 있기 때문이다. 빅데이터의 성공 여부는 위 조항의 괄호에 해당하는 정보를 얼마나 많이 수집·분석할 수 있느냐에 달려 있다는 역설적인 설명까지 나온다.¹⁵⁾ 이러한 견해는 자연스럽게 국민과 기업의 예측가능성과 법적안정성을 보장하고, 빅데이터 산업의 육성을 위해서라도 법개정을 통해 괄호 부분을 삭제할 필요가 있다는 주장으로 이어진다. 하지만 괄호 부분의 삭제로 인해 개인식별가능성의 범위를 축소될 경우 정보주체의 권리가 과도하게 침해 받을 수도 있다.

개인정보보호법은 개인정보를 살아있는 개인에 관한 정보로서 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보(해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 것을 포함한다)고 정의하고 있어, 개인정보의 범위가 지나치게 포괄적이다. 현실에서는 현행법의 기준인 다른 정보와 쉽게 결합하여 식별 가능성이 있는 경우를 넓게 인정하고 있어 사실상 개인에 관한 정보라면 예외없이 개인정보에 포함이 되고 있다. 이러한 개인정보의 범위의 불명확성으로 인해 법 수범 대상인 기관, 사업자에게 업무상의 혼란이 가져오고 있으며, 빅데이터, 사물인터넷 등의 미래 산업의 발전을 가로막고 있다. 예를 들어 빅데이터의 발전으로 종래 규정된 개인정보에 속하지 않는 정보가 생겨나고 있다. 개인의 식별가능성이 없는 정보를 기업이 분석하여 개인의 식별가능한 정보로 전환된다면, 이른바 2차 가공된 정보도 개인정보에 해당하는지가 문제된다. 또한 2차 가공된 개인정보에 대해서 사전에 동의를 받지 않고 이용되어질 경우, 개인정보보호법에서는 사전 동의를 원칙으로 하고 있고 사후동의를 존재하지 않는다. 이럴 경우 빅데이터를 이용하여 만들어진 2차 가공 개인정보의 동의 문제가 발생한다.

14) 구태언, “개인정보 보호법의 제문제”, 법학평론제3권, 서울대학교, 2012, 71.

15) 최경진, “빅데이터와 개인정보”, 성균관법학제25권제2호, 2013, 212.

개인정보 범위와 관련된 법적 쟁점들을 보면 첫째, 식별성 판단의 어려움이 존재한다. 정보통신의 발전으로 막대한 정보를 수집·분석하는 일이 가능해 졌으며, 이에 따라 다양한 형태의 식별문제가 발생하고 있다. 문제점은 첫째, 식별 가능성 판단주체가 불분명하고 둘째, 식별의 정도의 기준은 무엇인지 셋째, 결합이 가능하다면 결합의 인정범위는 어떻게 되는지 넷째, 식별정보와 비식별 정보는 무슨 기준으로 구분하는지 마지막으로 특정화된 개인정보는 아니지만 기술적으로 식별이 가능해 질 경우 이를 식별성이 있다고 하여야 하는지가 그 것이다. 둘째, 결합성 판단의 어려움이다. 정보의 결합이 가능한 상황과 그렇지 않은 상황에 대한 구분이 모호하고, 결합의 용이성을 판단하는 기준이 불분명하며, 결합에 관한 해석이 어렵다. 마지막으로 민감정보와 고위식별번호, 그리고 일반적 개인정보의 기준 불분명이다. 정보기술의 발전으로 인해 새로이 나타나는 개인정보 또는 그 개인정보의 결합·분석 등을 통해 생산된 정보 등에서 개인정보와 민감정보의 구분이 모호해 지는 경우에는 이를 민감정보로 보아야 하는지 또는 개인정보로 보아야 하는지 현행 법규정만으로는 구분하기가 쉽지 않다.

III. 결론

디지털시대에 맞는 개인정보의 개념을 재정립하기 위해서는 개인정보 범위에 대한 개선방안이 마련되어야 한다. 개선방안과 관련하여 기존의 논의를 살펴보면, 개인정보의 범위를 축소하는 입장에서는 개인정보의 정의조항에서 괄호 부분을 삭제하고 ‘사람 관련 정보’와 같은 개념을 도입하는 것이 바람직하다고 주장한다. 정의조항 중 괄호 부분을 삭제하여 ‘개인식별정보’만 개인정보로 규율함으로써 예측가능성과 법적안정성을 확보함과 동시에 개인식별정보를 제외한 나머지 정보를 ‘사람 관련 정보’로 규율하는 방법을 검토할 필요가 있다고 한다. 즉, 개인식별이 가능한 ‘개인식별정보’를 제외한 ‘사람 관련 정보’의 수집에 관하여는 원칙적으로 규제하지 않음으로써 개인정보처리자나 정보통신서비스 제공자에게 보다 많은 자율을 부여하되, 사람 관련 정보는 개인식별정보와 함께 수집되고 이용될 때 비로소 의미를 가지는 것이므로, 이 경우에 한하여 개인정보로서 규율하면 족하다는 의견을 제시하고 있다.¹⁶⁾ 그러나 반대 입장에서는 개인정보의 범위를 넓게 확정하여 사각지대를 만들지 않도록 해야 한다고 한다.¹⁷⁾

또 다른 입장에서는 개인에 인격성과는 무관한(혹은 무관하게 익명화 수치화 등의 처리를 거친) 단순 정보, 공인과 유명인(celebrity)에 관한 공공 정보, 공개된 정보를 기타 개인정보로 규정하여 공적인 활용이 가능하도록 하는 방법을 제시하고,¹⁸⁾ 법을 정비하여 ‘권한 있는 자에 의해 공개된 개인정보’(혹은 권한 있는 자에 의해 공개되고 민감하지 않은 개인정보)를 빅데이터에서 활용할 수 있게 하여야 한다고 한다.

두 입장 모두 터무니없는 근거를 가지고 이야기하는 것은 아니다. 하지만 개인정보 범위의 확대는 많은 범법자를 양산할 수 있고, 기업과 개인의 경제활동을 위축할 수 있다는 점에서 정의 범위의 무한 확대는 충분한 논의가 필요할 것으로 생각된다. 개인정보의 범위에 따라 형사벌이 결정되어진다면 국민과 기업의 법적 예측가능성과 법적안정성을 보장할 수 있도록 개선방안이 마련되어야 하겠다. 그러한 개선방안을 마련하기 위해서는 우선 개인정보의 식별성에 대한 명확한 기준이 필요하다. 현행 개인정보보호법은 개인정보란 개인에 관한 정보로서 개인을 알아볼 수 있는 정보라고 규정하고 있다. 그리고 그 식별성의 기준으로 “개인을 알아볼 수 있는 정보”와 “다른 정보

16) 구태언, “현행 개인정보보호 법제상 ‘개인정보’정의의 문제점”, 국회의원김희정 주최개인정보보호법제개선 토론회 I 자료집, 2013.3.21, 40-41.

17) 최경진, “영국의 개인정보보호법”, 중앙법학제11집제1호통권제31호, 2009, 중 우리개인정보보호의범위 부분 108-110.

18) 임규철, “개인정보의 보호범위”, 한독법학17권, 2012, 235. 참고

와 쉽게 결합하여 개인을 알아볼 수 있는 것”을 들고 있다. 그런데 현실적으로 이에 대한 명확한 기준이 없어 사실상 개별사안마다 그 사안의 내용에 따라 개인정보인지 여부를 판단할 수밖에 없게 된다. 아이디나 패스워드 또는 고객번호와 같이 일정한 일련번호나 문자글로 이루어진 것들이 개인정보로서 인정될 수 있는지에 대한 것에서부터, 주소, IP주소, 쿠키(cookie) 등 그 자체로는 식별성이 떨어지지만 다른 정보와 결합하면서 개인정보로 인정되는 경우에는 어느 시점에 개인정보를 인정할 것인지, 어느 정도의 식별성이 있을 때 개인정보로 인정할 수 있는지 기준이 명확하기 않기 때문이다. 현행 개인정보보호법이나 EU의 개인정보에 관한 규정은 모두 개인식별된 정보인지 또는 개인식별가능한 정보인지에 대해 구분 없이 접근하고 있다. 쉽게 또는 합리적으로 결합된 정보가 개인으로 식별된다면 이를 개인정보로 인정하고 있는 것이다. 이에 반해 미국의 경우에는 식별정보에 주로 초점이 맞춰져 왔으나, 최근 개인정보의 식별가능성에 대한 논의가 서서히 진행되면서 식별가능성이라는 개념이 추상적이기 때문에 개인정보의 보호와 활용이 어렵다는 판단 하에 식별가능정보의 개념을 폐지하고 새로운 개념을 도입하자는 견해도 제기되고 있다.¹⁹⁾ 이렇듯 개인정보의 범위를 정하기 위해서는 식별가능성이 중요한 요소 중의 하나이다. 하지만 식별가능성은 상대적 개념이므로 상황에 따라 정보의 개인정보 유무가 결정된다는 문제가 존재한다. 새로운 개인과 관련된 정보가 만들어지고 있는 지금에 식별가능성에 대한 구체적이고 명확한 기준을 제시할 수 있는 연구가 더 필요하겠다.

또한 두 번째로 요구되는 것은 개인정보 유형에 따른 보호 및 활용이다. 디지털 시대에 있어 개인정보는 새로운 산업의 필요한 요소가 되었다. 이에 따라 모든 개인정보를 보호하기 보다는 유형에 따라 보호와 활용이 적절하게 이루어져야 한다는데 많은 이들이 긍정하고 있다. 또한 개인정보 보호 위주의 현행 개인정보보호법제하에서는 다양한 미래산업의 활용이 쉽지 않다는 것에 공감대가 형성되어 있으나, 동시에 빅데이터의 활용을 위해 보호의 측면을 간과해서는 안 된다는 입장도 존재하고 있다.²⁰⁾ 따라서 개인정보와 관련된 정보주체의 권리보호와 함께 이러한 정보가 안전하게 활용됨으로써 산업발전과 서비스의 질 향상에 도움이 될 수 있도록 하는 것이 매우 중요하다.²¹⁾ 이를 위해 개인정보의 유형에 따른 차별화된 보호가 필요하다. 개인정보 관련 법제의 기본법인 현행 개인정보보호법과 정보통신망법은 개인정보간의 차별화 또는 개인정보별 보호의 차별화에 대해서 규정하고 있지 아니하다. 이는 개인정보를 활용보다는 보호에 초점이 맞추어져 있기 때문이다. 개인정보보호법에서는 개인정보 중 민감정보와 고유식별번호를 더 강력하게 보호하고 있는데 이는 활용을 위한 차별화로 보기 보다는 보호를 위한 차별화라고 여겨진다. 하지만 개인정보는 그 정보의 내용에 따라 개인에게 미치는 영향이 구별된다. 따라서 개인정보의 유형에 따라 보호의 정도를 달리하여 상대적으로 보호가 덜 요구되는 정보들은 이를 활용할 수 있도록 하여야겠다. 개인정보 유출사고로 인한 2차 피해가 발생하고, 이로 인한 국민의 개인정보에 대한 인식이 민감해졌다고 하여, 보호를 위해 개인정보의 범위를 무제한으로 확장해서는 안 될 것이며, 또한 정보를 이용하는 기업에게 유리하게 적용될 수 있도록 그 범위를 무제한적으로 축소해서도 안 될 것이다. 하지만 정보기술은 급속도로 발전하고 있는 현재, 새로운 미래 산업이 법에 의해서 발목을 잡혀서는 안 된다. 따라서 우리사회가 추구하는 이상, 과학기술의 발전 정도 등을 고려하여 법 개정을 하여야 할 것이다.

앞에서 언급한 바와 같이 식별가능성의 문제와 개인정보의 유형에 따른 활용을 감안한다면 현행 개인정보보호법의 정의 규정은 개선이 필요하겠다. 이에 현행 개인정보보호법의 제2조(정의) 조항에 관리자의 책임을 강화하고 개인정보의 범위를 축소시킬 수 있는 문구를 삽입하는 것에 대

19) Schwartz & Solove, *supra* note 2, at 1828-1836.

20) 문상일, “빅데이터 환경에서의 금융소비자 개인신용정보 보호를 위한 제언”, ICT 기술의 발전과 경제관련법제의 쟁점, 한국경제법학회추계공동학술대회자료집, 2013.

21) 황태정, “통합 개인정보보호법안의 입법체계 검토”, 형사정책연구제20권제1호, 한국형사정책연구원, 2009, 619.

한 방안을 생각해 볼 수 있다. 예를 들면 개인정보보호법 제2조의 괄호안의 문구 ‘다른 정보와 쉽게 결합하여 알아 볼 수 있는 것’을 ‘개인정보 취급·처리자에 의해 관리되고 있는 다른 정보와 결합하여 특정 개인을 쉽게 알아볼 수 있는 것’으로 개정하는 것이다.

[참고문헌]

- 구태언 (2012), “개인정보 보호법의 제문제”, 「법학평론제3권」, 서울대학교.
- 구태언 (2013), “현행 개인정보보호 법제상 ‘개인정보’정의의 문제점”, 「국회의원김희정 주최개인정보보호법제개선 토론회 I 자료집」.
- 개인정보보호협회 (2013), 「개인정보의 가치와 개인정보 침해에 따른 사회적 비용 분석」, 개인정보보호협회: 개인정보보호협회.
- 김현경 (2012), “상법상 영업양도의 ‘영업재산’으로서 ‘개인정보’ 범리에 관한 재검토”, 「법학논고 제38집」, 경북대학교 법학연구원.
- 문상일 (2013), “빅데이터 환경에서의 금융소비자 개인신용정보 보호를 위한 제언”, 「ICT 기술의 발전과 경제관련법제의 쟁점」, 한국경제법학회추계공동학술대회자료집.
- 보안뉴스미디어 (2012. 4. 20), “[정보보호법마로알기 5] 구글의 선택과 역풍: 개인정보통합의 주요 법적 쟁점(3)”, http://www.boannews.com/media/news_print.asp?idx=30956 (2015.11.28.).
- 정연덕 (2015), “클라우드 서비스와 개인 정보 보호의 문제점”, 「정보법학 제15권 제3호」, 한국정보법학회.
- 아틀라스 리서치 (2013)
- 이창범 (2013), “개인정보보호법제 관점에서 본 빅데이터의 활용과 보호방안”, 「법학논총37권제1호」, 단국대학교법학연구원.
- 최경진 (2013), “빅데이터와 개인정보”, 「성균관법학제25권제2호」, 성균관대학교.
- 최경진 (2009), “영국의 개인정보보호법”, 「중앙법학제11집제1호통권제31호」, 중앙대학교.
- 임규철(2012), “개인정보의 보호범위”, 「한독법학17권」.
- 한명수(2016), “개인정보 보호 및 활용에 대한 법적 고찰”, 건국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 한수웅 (2012), 「헌법학」, 법문사.
- 홍범식 (2013), “개인정보보호 관련 규제체계와 주요이슈”, 「방송통신정책연구제25권22호통권 567호」, 정보통신정책연구원.
- 황태정 (2009), “통합 개인정보보호법안의 입법체계 검토”, 「형사정책연구제20권제1호」, 한국형사정책연구원.
- FierceWireless (2013.7.2.)
- Schwartz& Solove, supra note 2, at 1828-1836