정보사회에서의 소비자 개인정보보호에 관한 연구

A Study on Consumer Personal Information in Information Society

성균관대학교 생활과학부
박사과정 남 수 정
교 수 김 기 옥

School of Human Life Sciences, Sungkyunkwan Univ.
Doctoral course : Su-Jung Nam
Professor : Kee-Ok Kim

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 프라이버시권리의 개념
Ⅲ. 개인정보보호에 관한 국제적 기준
Ⅳ. 정보사회에서의 소비자 개인정보보호 방안
Ⅴ. 요약 및 결론
참고문헌

<Abstract>

The purpose of this study is to propose consumer policy related to the protection of personal information on the basis of regulations and laws in the developed countries.

From this study, implications for the protection consumer privacy are discussed as follows.

First, Consumer education is needed to enhance consumers' knowledge on their privacy right and this should be done not only by private consumer organization but also by businesses.

Second, Businesses should realize ethical responsibilities of consumers' privacy right when they use personal information by databasemarketing.

Finally, Government should establish a privacy law concerning both public and private sectors.

Ⅰ. 서 론

정보화의 수많은 혁신은 소비자에게 실질적인 이익을 제공해 주고 있지만 정보화의 부정적인 영향 또한 간과 할 수 없다. 정보화의 부정적 영향 중 하나는 각 기업이 보다 효율적인 마케팅활동을 위하여 구축한 고객 데이터베이스(database)를 통해 개인정보(personal information)가 쉽게 노출 될 수 있다는 점이다. 이러한 변화는 사생활권에 포함되는 개인의 정보공개와 개인의 프라이버시(privacy) 침해의 위험성을 가중시키고 있다.

특히, 고객의 개인정보를 데이터베이스화하여 마케팅에 이용하는 데이터베이스마케팅(database-marketing)의 경우 소비자는 자신의 정보가 기업의 마케팅 활동에 어떻게 쓰이고 있는지 전혀 인식하지 못하는 경우가 대부분이며, 자신이 고객카드를 작성하거나 신용카드를 쓸 때 자신의 정보가 기업으로 유출된다고 생각하지 못하는 것이 일반적이다.

아무런 거래가 없었던 회사로부터 우편물(direct mail)이 우송되고, 한 번도 접촉한 적이 없는 잡지사나 학원 등으로부터 전화가 걸려오면 어떻게 나의 주소나 전화번호를 알게 되었을까 하고 궁금해하면서 때로는 불쾌감을 느낄 수도 있다. 또한 누군가 나의 주소나 전화번호뿐만 아니라 가족사항, 수입, 취미, 구매활동에 관한 수많은 정보를 가지고 있고, 이러한 정보를 제품판매의 목적으로 이용하고 있으며, 더 나아가 그 정보 자체가 거래의 대상이 된다고 생각하면 자신의 프라이버시가 침해되었다고 느끼게 되는 것은 당연하다고 할 수 있다.

이제 우리나라에서도 기업에 의한 소비자의 프라이버시 침해에 관한 관심이 차차 고조되고 있고 이에 따른 개인정보보호에 대한 요청이 시급하다 할 수 있다. 하지만 거대한 기업에 맞서 소비자 스스로가 이러한 문제점에 대항하기는 거의 불가능하다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 정부차원의 규제가 필요하나 현재 우리나라에서는 데이터베이스마케팅으로부터 발생되는 개인정보보호에 대한 문제점을 해결할 수 있는 규제의 근거가 확실하지 않다.

따라서 본 연구에서는 기업의 소비자 개인정보사용을 규제할 수 있는 근거를 마련하기 위해 다음의 세 가지 측면을 살펴보고자 한다. 첫째, 프라이버시에 대한 일반적인 견해를 살펴보고, 둘째, 개인정보보호에 대한 국제적인 기준과 선진국의 법규 및 현재 우리나라의 개인정보보호 관련 법에 대해서 살펴보며, 셋째, 우리나라에 적합한 개인정보사용에 대한 규제 방안에 대해 논의해 보기로 한다.

현재 소비자 개인정보에 대한 연구는 경영학 측면에서 마케팅전략을 위해 실시되었을 뿐 소비자보호 차원에서의 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 소비자의 프라이버시를 위협할 수 있는 기업 마케팅 활동을 규제할 수 있는 소비자보호정책에 대한 연구가 절실히 요청된다고 하겠다.

본 연구의 목적은 소비자보호의 측면에서 기업이 소비자의 개인정보를 사용함으로써 유발될 수 있는 여러 가지 문제점들을 예방 및 해결하기 위한 개인정보보호정책 수립에 유용한 기초자료를 제공하기 위함이다.

II. 프라이버시의 개념

프라이버시(privacy)란 말은 '사람의 눈을 피한다'라는 뜻의 라틴어 privatue에서 유래한다. privatue는 중세에 이르러 privy로 사용되었다가 현대에 와서 private와 그 명사형인 privacy로 변형 사용되기에 이르렀다(석한얼 1996).

프라이버시권리가 독립된 권리로서 주장된 것은 1890년 미국의 Warren과 Brandeis(김홍배 1987, 재인용)의 연명으로 「프라이버시의 권리(the right to privacy)」라는 논문에서 비롯된다. 이 논문에서는 '홀로 두어질 수 있는 권리(the right to be let alone)'라고 규정하고 있지만 최근에는 프라이버시권리를 자기에 대한 정보를 통제하는 권리로 이해하기도 한다.

프라이버시권리의 개념에 관한 학설은 소극적 개념과 적극적 개념의 둘로 나눌 수 있다. Westin (1987)교수는 개인의 자율성에 대한 심각한 침해는 인격의 내부에 침투해 들어가는 것이라고 하여 프라이버시권리에 관한 소극적 개념을 전형적으로 표시하였으며, 1888년 Cooley(Westin 1967, 재인용)는 인격의 불가침성(personal immunity)을 혼자 있게 할 권리라고 하였다. 이와 같이 처음에는 소극적 개념으로만 이해되어 오다가 1968년 Fried교수(Miller 1971)는 자기에 대한 정보를 통제하는 권리로서 적극적인 개념으로 프라이버시권리를 간주하였다. 프라이버시의 소극적 개념은 국가권력으로부터 간섭받지 않고 개인의 승낙 없이 함부로 공개되지 않거나 침범 당하지 않는다는 자율권, 즉, 국가의 위법적 침해를 받지 않은 것을 내용으로 하는 자유권적 기본권을 의미한다. 프라이버시의 적극적 개념은 자신에 관한 정보통제력을 의미하며, 단순히 비밀 혹은 사회로부터 격리된 세계나 국가가 자신에 관한 정보를 갖지 않은 상태를 의미하지 않는다. 이것은 컴퓨터의 발달과 관련하여 자신이 동의 내지 예견한 이상으로 자신에 관한 정보가 확산되지 못하도록 하는 '접근통제(access control)' 및 자신에 관한 틀린 정보가 만들어지지 않도록 하거나 시정을 요구하는 '정확성 통제(accuracy control)'의 권리를 가져

야 한다는 주장을 의미한다(Beaney 1966).

오늘날에 있어서 프라이버시권리는 지난날의 혼자 있게 할 권리 또는 사생활을 침해받지 아니할 소극적 의미의 권리로 볼 수 없다. 빠르게 진전되는 정보사회에 알맞도록 자신에 관한 정보의 흐름을 통제하는 적극적 의미의 권리로 재구성되어야 한다. 그러나 오늘날 우리 사회가 정보화의 경향으로 치닫고 있지만 과거의 혼자 있게 할 권리를 탄생시킨 순수한 사생활의 영역이 전혀 없어진 것이 아니다. 따라서 프라이버시권리에 관한 전통적인 소극적 의미와 현대적인 적극적 의미를 절충한 개념을 다음과 같이 제시해 볼 수 있다. 프라이버시권리란 개인 또는 단체가 그 의사에 반하여 자신의 성명, 초상, 행동, 사상, 문서 및 기타 신변의 사항을 타인에 의하여 탐지, 공개 또는 이용당하지 아니할 권리 및 자신 또는 자신의 지배하에 있는 자신에 관한 정보가 타인에 의하여 취득 공개되는 정도를 결정 할 수 있는 권리이다.

III. 정보사회의 개인정보보호

정보사회가 발전해 감에 따라 정보사용에 대한 역기능이 증가하고 있고, 그 중에서도 특히 개인 정보사용으로 인한 프라이버시침해가 증가하고 있다. 이러한 문제점 등을 해결하기 위해서 개인정보사용에 대한 규제의 필요성이 제기되고 있다. 따라서 다음에서는 개인정보 사용에 대한 국제적인 규제기준과 선진국의 개인정보사용에 대한 규제 현황에 대해 살펴보고, 현재 우리나라의 개인정보 사용에 대한 규제 현황에 대해서 살펴보기로 한다.

1. 개인정보보호에 관한 국제기준[1)]

1) OECD의 개인정보보호 원칙

OECD는 국가간의 프라이버시 보호제도를 평준화하려는 노력으로 1980년에 「개인정보의 국제유통과 프라이버시보호에 관한 가이드라인」을 채택하고 있다. 이는 정보의 자유로운 유통과 프라이버시보호의 필요성을 조화시키기 위하여 합법적으로 제한할 수 있는 근거를 마련하고 회원국들의 일치된 행동을 유도하기 위한 최소한의 기준을 제시하는 것으로 다음은 OECD에서 제시하고 있는 원칙들이다(차맹진 1991, 재인용).

① 수집제한의 원칙

개인정보의 수집에는 제한을 두어야 한다. 어떠한 개인 정보의 수집도 합법적이고 공정한 절차에 의하고, 가능한 경우에는 정보주체에 알리거나 동의를 얻은 다음에 수집하여야 한다.

② 정보정확성의 원칙

개인정보는 그 이용목적에 부합되는 것이어야 하고, 또한 이용목적에 필요한 범위내에서 정확·완전하고 또 최신의 것을 보존하지 않으면 안된다.

③ 목적명확화의 원칙

개인정보의 수집목적은 늦어도 수집시까지 명확화 되어야 한다. 그 후의 정보이용은 수집 목적의 실현 또는 수집목적과 모순되지 아니하여야 하고 또한 목적이 변경될 때마다 명확화된 다른 목적달성에 한정되어야 한다.

④ 이용제한의 원칙

개인정보는 "목적 명확화의 원칙"이 정하는 바에 의하여 명확화 되어 있는 목적 이외의 사용에 제공되어서는 아니된다.

⑤ 안전보호의 원칙

개인정보는 정보의 손실이나 권한이 없는 접근, 파괴, 변형과 같은 위험으로부터 합리적인 보안장치에 의하여 보호되어야 한다.

1) UN의 「컴퓨터화된 개인정보파일의 규율에 관한 지침」은 1990년 12월 UN총회의 결의로 채택되었고 그 내용상 OECD의 개인정보보호 원칙과 대부분 유사하며 OECD에서 제시한 8가지 기준 이외에 "국경이 없는 정보의 흐름"과 "적용범위"의 원칙이 추가되고 있다. 또한 EU의 경우에도 1981년 제정하고 1993년 개정한 「개인정보의 자동처리에 관한 개인보호를 위한 협정」을 두고 EU에 속하는 국가들에게 최소한도의 기준을 준수하는 법률제정을 요구하고 있으며 그 내용 면에서 OECD의 원칙과 유사하다.

⑥ 공개의 원칙

개인정보에 관한 개발, 운용에 있어서는 일반적인 공개의 정책을 취하여야 한다. 개인정보의 존재, 성질 및 그 주요한 이용목적과 함께 정보 관리자의 식별, 통상의 주소를 명확하게 하기 위한 수단이 용이하게 이용되도록 하여야 한다.

⑦ 개인참여의 원칙

개인은 다음과 같은 권리를 가진다.

(i) 자신에 관한 정보가 있는지의 여부에 관하여 정보관리자 또는 다른자로부터 확인을 받을 수 있는 권리

(ii) 자신에 관한 정보를

ⓐ 합리적인 기간내에

ⓑ 만약 필요하다면 과다하지 않은 비용으로

ⓒ 합리적인 방법과

ⓓ 본인에게 알기 쉬운 형태로 통지 받을 수 있는 권리

⑧ 책임의 원칙

정보관리자는 이상의 여러 원칙을 실시하기 위한 장치에 따른 책임이 있다. 이와 같은 책임은 법적제제에 의한 책임뿐만 아니라 자기규범에 규정되는 책임도 있다[2].

2. 각국의 개인정보보호 관련 법의 개요

프라이버시권의 보호문제가 미국에서 1960년대에 논의되기 시작하면서 점차로 유럽지역까지 확산되어, 유럽에서는 1970년대와 1980년대를 걸쳐 프라이버시법 또는 데이터 법이 제정되기 시작했다. 우리나라에서는 1994년 「공공기관의 개인정보보호에 관한 법률」이 공포되어 1995년부터 시행되어 오고 있다.

〈표 1〉에서는 각국의 법형태에서 볼 수 있는 특징과 문제점들을 요약하였다. 스웨덴이나 프랑스의 정보보호법은 공적영역과 사적영역을 구별하지 않

2) 데이터 관리자는 이상의 7가지 원칙을 실시하기 위한 법적인 책임 뿐만 아니라 이상의 원칙이 실시되기 위해 필요한 조치에 따를 책임 또한 있다.

〈표 1〉 각국의 프라이버시 보호법의 개요

			스웨덴	미 국	독 일	캐나다	프랑스	일 본	한 국
규 제 영 역	규 제 대 상	공적분야	●	●	●	●	●	●	●
		사적분야	●	ⓐ	●		●		
	대 상 데이터	전산처리정보	●	●	●	●	●	●	●
		비전산처리 정보		●	●	●	●		
시스템 설 치	허 가 제			●			●	●	
	신 고 제			●	●			●	●
특정 종류 데이터의 입력금지			●	●			●		●
데이터 제공의 규제			●	●	●	●			●
개인의 권 리	열람청구권		●	●	●	●	●	●	●
	정정청구권								●
위탁처리 규제				●	●				●
국외처리의 제한			●				●	●	●
처벌 규정			●	●	●		◐		●
손해배상규정				●	●				●

ⓐ 미국의 경우 사적분야의 개인사생활 침해는 각 개별법으로 규제 - 공정신용보고법('70), 가족교육권 및 프라이버시 법('74), 금융프라이버시법('78)

〈출처 : 방형숙(1997), 정보사회에서의 프라이버시 보호에 관한 연구〉

고 정보보호법의 원칙과 규정들이 일반적으로 사적 영역에서도 유효한 것으로 인정하고 있다. 그러나 우리나라의 개인정보보호 관련법은 규제대상을 공적영역으로 한정시키고 있고 규제대상 정보를 전산처리정보에만 한정시키고 있기 때문에 소비자의 개인정보를 보호하는 데에는 한계가 있음을 보여준다. 우리나라와 같이 공적영역과 사적영역에 대한 법을 분리하여 다루고 있는 미국과 일본의 경우를 구체적으로 살펴보기로 한다.

1) 미국의 개인정보보호 관련 법의 현황

미국은 전세계에서 가장 먼저 정보사회에서 개인의 사생활이 심각하게 침해될 수 있다는 것을 인식한 나라 중 하나에 속한다. 그럼에도 불구하고 미국의 입법부는 개인관련정보를 포괄적으로 보호하는 법률을 제정하지 않았다. 오히려 특정 유형의 정보를 보호하고 신용기록산업과 같은 구체적인 정보집중산업을 규율하는 다양한 법률들이 연방이나 주에서 제정되고 있다(이창범 1998).

미국에서는 프라이버시가 매우 복잡한 개념으로 사용되고 있다. 한편에서는 이용이 허용된 개인정보가 다른 한편에서는 프라이버시의 침해로 인정되기도 하며 소비자 본인도 어떤 경우에 자신의 개인정보가 보호를 받고 어떤 경우에 보호받지 못하는지를 알기 어렵다. 이같은 다양성 때문에 모든 영역에 공통적으로 적용될 통일적인 프라이버시 보호정책의 채택은 당분간 어려워 보인다. 이에 따라 미국에서는 여러 개의 단행법에 의해서 사용목적에 따라 개인정보를 보호하는 부분적인 접근방법이 도입되고 있으며 종합적·포괄적 입법은 고려되지 않고 있다. 현재 개인정보와 관련된 연방법으로는 「전기통신 프라이버시법(Electronic Communication Privacy Act of 1986)」, 「프라이버시보호법(Privacy Protection Act of 1980)」, 「프라이버시법(Privacy Act of 1974)」, 「공정신용법(Fair Credit Reporting Act of 1970)」, 「재정적인 프라이버시 권리법(Right to Financial Privacy Act)」등이 있다(방형숙 1998).

그 중에서도 프라이버시와 관련하여 1995년 발표된 「개인정보의 제공 및 이용에 관한 원칙(Privacy and the National Information Infrastructure: Principles for Providing and Using Personal Information)」에 관한 보고서이며, 이 보고서에는 비교적 OECD의 원칙을 수용하고 있다. 특히 정보프라이버시에 대한 개인의 권리와 정부 및 기업의 정보수집 및 유통구조를 조직화 시키는 것이 중요하다라는 사실을 강조하고 개인정보가 온라인으로 획득, 공개, 이용 될 때 정보프라이버시, 정보 무결성, 정보의 질이라는 세가지 가치가 보장되어야 함을 지적하고 있다.

2) 일본의 개인정보보호 관련 법의 현황

국가의 행정기관이 보유하고 있는 개인정보에 대해서는 OECD 가이드 라인에 따라서 「행정기관 보유 전자계산처리에 관한 개인정보 보호에 관한 법률」을 1988년에 제정하였다. 그렇지만 민간부분에 적용되는 프라이버시법의 개정에서는 자유로운 기업활동에 지장을 줄 우려가 있다는 견해 때문에 입법을 유보하여 왔으며, 다만 먼저 민간부분에서 1987년 금융 정보시스템 센터가 OECD가이드라인을 받아들여 금융기관등에 있어서 개인정보 보호를 위한 취급지침을 정하였고, 1988년에는 일본정보처리개발협회가 민간부분에 있어서 개인정보보호를 위한 가이드라인을 책정하였다.

특히 재단법인 일본정보처리개발협회(JIPDEC)는 통상산업성의 개인정보보호 가이드라인에 따라 개인정보를 적절하게 취급하고 있는 민간사업자에 대하여 "프라이버시마크"사용을 인정하는 프라이버시 마크제도를 창설하여 98년 4월 1일부터 운용을 개시했다. 이 제도는 통상산업성의 개인정보보호 대책의 영향을 받아 민간사업자가 적극적으로 추진하고 있는 자주적 규제, 노력에 인센티브를 주어 일본의 개인정보보호를 더욱 촉진시키기 위한 수단으로서 사업자단체와의 협조하에 실시하고 있으며 정보주체인 개인은 프라이버시 마크에 의해 민간사업자의 개인정보취급이 적절함을 쉽게 판단할 수 있는 제도로 인정되고 있다(이진숙 1998).

3. 우리나라의 개인정보보호 관련 법의 개요

현재 우리나라 개인정보보호와 관련된 법률들을 살펴보면 「전산망의 보급확장과 이용 촉진에 관한 법률」제 30조에서는 전산망에 의해 처리되는 개인정보 유출시 3년이하의 징역 또는 1천만원이하의 벌금에 처하도록 규정하고 있다. 또한 「신용조사법」제 17조에서는 흥신소 등 신용조사업자가 업무상 알게된 정보를 누출할 경우 3년이하의 징역 또는 3백만원이하의 벌금을 물도록 하고 있다. 이밖에 「신용카드업법」 제 25조에서는 백화점이나 은행, 신용카드회사의 임직원이 거래자의 신용정보를 누출할 경우 3년이하의 징역 또는 2천만원이하의 벌금에 처하도록 하고 있다. 그러나 이들 법규 모두는 고객정보를 받아 제 3자에게 건네준 사람은 처벌의 근거가 없다는 점 때문에 법적 재재가 불가능하다. 이같은 점은 DM회사나 신용카드를 발행하지 않는 백화점, 전산 용역업체 등이 개인정보를 유출해도 마찬가지로 단속할 수 있는 근거가 미비되어 있다는데 문제가 있다(조정찬 1994).

이같은 점을 감안하여 정부에서는 95년 7월부터 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」을 시행하고 있는데 이 법에서는 금융기관은 물론 백화점, 할부회사를 규율대상으로 하고 있으며 신용정보 제공시 본인의 서면 동의를 받도록 하고 있다. 또한 자신의 신용정보에 대한 열람 및 정정 청구권을 인정하고 있으며 그 밖에 특정인의 소재 탐지 또는 가정생활조사들을 금지하고 있다.

이와 아울러 95년부터 시행된 「공공기관의 개인정보보호에 관한 법률」에서는 OECD의 가이드라인의 일반원칙을 수용하고 있다. ① 모집제한의 원칙(제 4조), ② 데이터의 실의원칙(제 9조 1항, 2항), ③ 목적구체성의 원칙(제 5조), ④ 이용제한의 원칙(제 10조), ⑤ 공개의 원칙(제 9조), ⑥ 책임의 원칙(제 9조, 제 10조, 제 11조), ⑦ 개인정보의 안정성의 원칙(제 9조), ⑧ 개인참여의 원칙(제 12조의 열람권, 제 14조의 정정권, 제 15조의 불복종 청구원)등. 그렇지만 동법은 여러 가지 한계점을 가지고 있다. 먼저, 공공기관의 정보보호의 범위로 한정하고 있다. 그리고 프라이버시 침해의 구제에 대한 강제성을 가지고 있지 않다. 즉 개인정보를 처리하는 행정기관에 대하여는 책임의무를 부여하고 있고 배상의 책임을 명시하고 있으나 기관에 대한 강제적인 시정명령이나 처벌의 규정이 없기 때문에 실제적인 면에서는 소극적인 보호정책을 택하고 있어 보호의 실효성에 의문이 있다.

「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」은 신용정보 이외의 일반 개인정보의 보호에 있어서는 「공공기관의 개인정보보호에 관한 법률」에서 보호하고 있는 수준의 법제가 마련되어 있지 않다(박찬욱 1996).

IV. 정보사회의 개인정보보호 방안

과거에는 물질적이고 유형적인 것이 무형적인 정보 보다 중요하였지만 정보사회에서는 정보가 유일하거나 가장 중요한 부의 원천이자 권력의 중심에 있다(앨빈토플러; 이규행역 1990, 재인용). 따라서 정보사회에서는 거대한 정보망을 통하여 국가정치와 경제활동의 효율성이 과거와는 비교할 수 없을 정도로 향상되었고 오늘날 모든 경제주체는 정보를 사용하지 않고서는 그들의 다양한 과제와 기능을 수행하지 못하게 되었다. 따라서 정보사회에서 사적 정보사용을 무작정 규제한다는 것은 바람직하지 못하다. 정보사회에 적합한 정보사용의 규제란 정보사용일체를 부정하기 보다는 바람직한 정보사용을 추구하는 방향이어야 한다. 그러기 위해서는 무엇보다도 건전한 "정보질서"의 수립이 시급하다. "정보질서"란 구체적으로 이미 확정된 개념이 아니라 경제질서와 아주 유사하게 한 사회내에서 정보조사나 처리에 관하여 나름대로의 원칙과 기준을 제시하는 모델의 개념이다(김일환 1997). 궁극적으로 우리가 지향해야 하는 정보질서는 인간지향적 정보질서이어야 한다. 곧 인간우호적이고 인간이 통제할 수 있는 정보체계이어야 한다는 것이다.

바람직한 정보체계를 구축하기 위해서는 사후적으로 개인의 권리를 보호하는 것뿐만 아니라 정보체계를 계획하고 구축할 시점부터 관련자의 포괄적

인 참여와 협조가 필요하다.

곧 인간이 통제할 수 있는 정보체계를 구축하고 정보사용을 규제하는 것은 새로운 정보기술의 발전을 방해하려는 것이 아니라 정보기술이 진정으로 인간의 삶의 질을 향상시킬 수 있느냐의 여부에 대해 생각할 수 있는 기회를 제공하는 것이기 때문이다. 결국 우리가 추구하는 정보사회는 정보의 흐름과 처리를 소비자들이 충분히 파악할 수 있고, 소비자가 알아야 하는 정보는 소비자들이 손쉽게 공유할 수 있도록 공개되는 사회이며, 이것은 개인정보 사용의 투명성 확보로 달성될 수 있을 것이다.

따라서 다음에서는 바람직한 개인정보 사용을 위해 개인정보는 어떻게 보호되어야하는가에 대한 방안을 모색해 보기로 한다.

1. 소비자교육을 통한 개인정보보호

정보화 시대에 있어서 가장 중요한 자원은 정보임에 틀림없다. 하지만 소비자들은 자신의 정보의 가치를 잘 인식하지 못하고 있는 것이 사실이다. 정보시대를 살아가는 소비자들은 무엇보다도 자신의 정보를 누가 이용하고, 어떻게 이용하며, 이용의 결과가 자신에게 어떠한 영향을 주는지에 대해서 지속적으로 관심을 가져야 한다. 이렇게 함으로써 소비자들이 진정으로 자신의 정보에 대한 주체가 될 수 있다. 물론 개인정보 유출로 인한 사생활 침해를 예방하고 그 피해를 최소화하기 위해서는 관련 법의 엄격한 집행과 법령에 대한 홍보 등도 중요하지만 무엇보다도 소비자들의 높은 권리의식이 뒤따라야 한다.

하지만 기존의 연구와 논문(방형숙, 1998: 오상조, 1996; 김일환, 1997)들은 소비자의 개인정보에 대한 문제점들을 해결하기 위해 대부분 법적정비의 필요성을 강조하고 있다. 따라서 다음에서는 소비자단체와 기업에서 소비자들의 권리의식을 고취시킬 수 있는 소비자 교육방안에 대해서 살펴보도록 한다.

1) 소비자단체에 의한 소비자 교육

소비자단체들은 소비자개인정보의 오용으로 인한 소비자피해에 대해 사후적으로 대처하는 것보다 사전에 이러한 피해의 가능성을 예방해 나가야 하는 것이 더욱 중요하다 하겠다. 대부분의 소비자들이 개인정보 오용의 심각성을 제대로 이해하지 못해온 게 사실이기 때문에 무엇보다도 소비자들에게 데이터베이스마케팅을 전반적으로 이해시키는 것이 필요하다. 그러나 이러한 이해보다도 자신에 관한 정보를 열람 정정함은 물론 부정이용에 대해 항의하고 신고하는 적극적인 권리행사의 동기를 부여하는 것이 중요하다. 이와 더불어 기업에서 소비자의 개인정보를 어떻게 수집하고 있으며, 수집된 정보를 이용하는 방법들에 대해서 소비자들에게 바르게 홍보하고, 이에 합리적으로 대처할 수 있는 소비자의 능력을 길러주는 것이 필요하다. 이렇게 함으로써 소비자들은 자신의 정보의 주체가 될 수 있으며 자신의 정보를 스스로가 책임지므로써 소비자의 개인정보가 오용됨으로써 발생되는 피해를 줄일 수 있을 것이다.

2) 기업의 소비자 교육

기업에서는 소비자 개인정보를 이용하는 것에 대한 책임을 소비자와 함께 공유하는 것이 바람직하다. 따라서 기업에서 소비자 개인정보를 사용하기 앞서 자사에서 소비자 개인정보를 어떻게 수집하고 있으며, 수집된 정보를 어떻게 이용하고 있는지에 대해서 소비자들을 교육시키고, 이와 더불어 소비자와의 끊임없는 커뮤니케이션을 통해 소비자 개인정보의 주체가 소비자임을 확신시키고 단지 기업은 소비자 개인정보의 사용자임을 소비자들에게 확인시켜 주어야 한다. 일례로 소비자들이 무심코 작성하게 되는 고객카드 등에 자신이 기재한 사항이 어떻게 사용되는지를 알려주는 문구 등을 삽입하는 것도 한 가지 방법이 될 수 있다. 실제적으로 일본에서는 1998년부터 프라이버시 마크제도를 도입하고 있는데, 이 제도는 개인정보 취급에 관하여 적절한 보호조치 체제를 정비하고 있는 민간사업자등에 대하여 그 취지를 표시하는 마크로서 개인정보보호에 관한 소비자의 의식향상을 도모하고 민간사업자의 개인정보취급에 관한 적절한 판단 지표를 소비

자에게 부여하는 데에 그 목적을 두고 있다.

2. 기업의 자율규제를 통한 개인정보보호

대부분의 소비자 개인정보에 대한 연구와 논문(박찬욱, 1996; 석한얼, 1997; 이진환, 1997)들은 기업의 효율성 제고와 관련하여 발표되고 있지만 소비자정보를 기업이 바람직하게 사용하는 방안에 대한 연구(오상조, 1996)는 많지 않다. 하지만 기업에서 소비자 개인정보를 기업의 이익을 위해서만 사용한다면 기업의 경쟁력을 향상시킬 수 있을지는 모르나 소비자들의 프라이버시가 침해된다는 점에서 그 문제점이 지적된다. 따라서 다음은 기업이 소비자와의 신뢰를 쌓아 나가고 공정하게 개인정보를 사용하기 위한 몇가지 규칙들에 대해서 살펴보도록 한다.

1) 자료수집의 투명성

기업이 데이터베이스마케팅을 수립하기 위해 개인정보를 수집하는 단계에서 기업이 지켜야 할 사항에는 다음과 같을 것이 포함될 수 있다.

첫째, 개인정보의 수집에 있어서 각 회사들은 정보수집의 목적과 용도를 투명하게 밝혀야 할 것이다.

둘째, 소비자들은 자신에 대한 정보를 누가 기업에 제공했는지를 알아야 한다. 스웨덴과 핀란드에서는 Direct Mail을 발송할 경우 그 우편물을 받는 사람의 주소를 누가 제공했는지에 대해서 명시하도록 법으로 정하고 있다(오상조 1994).

셋째, 기업에서 계속적으로 수집된 개인정보를 사용한다면 소비자들에게 자신의 정보를 통제할 수 있는 권한을 주어야 한다. 유럽의 경우 EC의 규칙에 따르면 자신이 원할 경우에만 자신의 정보가 제공되도록 하는 방향으로 나아가고 있다(이창범 1998).

2) 기업간 개인정보 유통의 제한

소비자의 개인정보를 다양한 원천으로 수집하고 연결하여 사용할 때 기업은 많은 전략적 우위를 차지할 수 있다. 일례로 신용카드회사에서는 신용카드의 사용과 비행기를 자주 이용하는 소비자들의 자료들을 연결하여 사용하고 있으며 소비자의 개인정보를 전문적으로 수집하여 각 기업에 제공해 주는 업체들도 생겨나고 있다. 더 나아가서 학문적인 연구들에서도 현재 존재하는 정보로부터 개인에 대한 정보를 추출하는 屬性把握과 서로 다른 원천들로부터 정보를 조합하는 結合을 통해 부족한 정보를 보강하는 방법론들이 매우 빠른 속도로 발전하고 있다.

하지만 대부분의 소비자들은 기업간의 개인정보 유통에 대해 우려하고 있고 이러한 유통과정중에서 개인정보가 범죄의 목적이 되거나 철저하게 기업의 입장에서만 사용될 수 있기 때문에 기업에서는 현재 보유하고 있는 그들의 소비자 개인정보에 대해 윤리적인 책임감을 인식해야 하고 기업간의 소비자 개인정보를 교환할 때에는 신중함을 기해야 한다. 그러나 소비자개인정보의 기업간의 교환에 대한 책임을 기업에 일임하는 것보다는 국가차원의 규제가 더 절실히 요청된다 할 수 있다.

3) 정보관리의 정확성

각 기업은 그들이 사용하는 자료의 정확성에 대해서 책임을 져야 하고 그 정보의 주체는 거기에 접근하고 확인하며 변경할 수 있는 권리가 있어야 한다.

3. 국가차원의 규제를 통한 개인정보보호

현재 우리나라의 개인정보에 관한 법률 중 가장 대표적인 법안은 「공공기관의 개인정보보호에 관한 법률」과 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」이다. 앞에서도 살펴보았듯이 「공공기관의 개인정보보호에 관한 법률」은 공공기관에서 관리하는 소비자의 정보가 사업자 등에 불법 유출되는 것을 방지하는 것이고, 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」은 개인의 신용정보를 보호하기 위한 사전적 예방장치와 신용정보의 효율적인 관리·이용을 제도화하고 있다. 그러나 신용정보 이외의 일반개인정보보

호에 있어서는 「공공기관의 개인정보보호에 관한 법률」에서 보호하고 있는 수준의 법제가 마련되어 있지 않다.

따라서 소비자의 개인정보를 보호하기 위해서는 「공공기관의 개인정보보호에 관한 법률」의 적용범위를 민간부문까지 확대하는 방안이라든지 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」을 실효성 있게 보완하는 방안 등이 적극적으로 검토될 필요가 있다. 또한 소비자보호 차원에서도 소비자보호법 자체에서 소비자 정보의 보호에 관한 규정을 보완하거나 소비자정보보호법을 별도로 제정하는 문제도 거론되는 단계에 와 있다(조정찬 1994).

우리나라 개인정보 관련법은 앞에서도 살펴본 바와 같이 많은 법률적 한계점을 가지고 있다. 따라서 네트워크의 발전으로 민간영역은 물론 포괄적인 정보보호 관련법의 제정이 요구된다. 우리나라의 경우 표현의 자유, 정보의 자유로운 유통과 균형속에서 보다 분명하게 정보보호 관련법이 확립되어야 할 것이다. 특히 정보를 관리한다는데 명확한 권한과 책임을 부여하는 제도가 시급하다고 할 수 있다. 따라서 현재 우리나라에서 실행 중인 개인정보보호 관련 법 중 개정되어야 하는 내용을 중심으로 살펴보기로 한다.

1) 개인정보보호 관련법률의 적용범위 확대

현재 시행중인 「공공기관의 개인정보보호에 관한 법률」과 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」은 적용대상이 지극히 한정적이다. 먼저 「공공기관의 개인정보에 관한 법률」에서는 개인정보의 적용대상을 공공부문에서 사용하고 있는 개인정보로 한정시키고 있다. 이러한 경우 민간부문인 기업에서 소비자의 개인정보를 사용하는 것을 규제할 수 있는 근거를 전혀 찾을 수 없다. 또한 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」은 「공공기관의 개인정보에 관한 법률」보다는 비교적 소비자의 개인정보를 보호할 수 있는 여지가 많다 하겠으나 여기에서도 정보의 유형을 신용정보로 한정시키고 있기 때문에 소비자의 개인정보가 폭넓게 보호 될 수 없다.

따라서 현재 우리나라 정보보호법의 대상범위를 적극적으로 확대시킬 필요가 있다. 먼저 공공부문에서의 개인정보를 규제할 수 있는 근거를 민간부문에도 확대시키는 방안이 무엇보다도 절실하다고 할 수 있다.

2) 개인정보보호의 적극성

현재 우리나라의 「공공기관의 개인정보보호에 관한 법률」에서는 나름대로 개인정보를 보호하고자 한다고 규정하였고 개인정보를 "생존하는 개인에 관한 정보로서 당해 정보에 포함되어 있는 성명, 주민등록 번호 등의 사항에 의하여 당해 개인을 식별할 수 있는 정보를 말한다(제 2 조 2 항)"고 하였고, 공공기관은 개인의 사상, 신조 등 개인의 기본적 인권을 현저하게 침해할 수 있는 개인정보를 수집하여서는 아니 된다고 규정하고 있지만 이보다는 다음과 같이 좀더 적극성을 보여줄 필요가 있다.

첫째, 법의 목적에서 개인정보의 보호를 통하여 "개인의 사생활"을 보호하고자 한다는 것을 구체화 할 필요가 있다.

둘째, 현재 법률에서 개인과 관련되는 그리고 개인을 식별할 수 있는 모든 정보를 개인정보라고 폭넓게 개념 정의한 것은 바람직하지만 이러한 개인정보가 필요하지 않은 경우 삭제하거나 가능한 초기에 익명화하는 등의 보호조치에 관한 규정 또한 필요하다.

3) 소비자의 정보통제권 강화

자신에 관한 정보처리부터 개인의 사생활을 보호하고자 한다면 해당 개인에게 이러한 정보처리를 통제할 수 있는 가능성이 인정되어야 한다. 따라서 우선 관련자의 설명청구를 통하여 자신의 정보가 어떻게 이용, 처리, 전달되고 있는지를 알 수 있어야 한다. 우리나라 개인정보보호관련법은 위에서 설명한 것처럼 개인에게 열람권과 정정권을 인정하기는 하나 이러한 권리들만으로는 개인정보를 보호하기에는 불충분하다. 우선 단순한 열람권만이 아니라 왜 자신에 관한 정보를 조사, 처리, 이용하였지, 누구에게 어떻게 전달하였는지에 관하여 설명을 들을 권리가 관련 개인에게 인정되어야 한다. 그리고 잘

못된 정보에 관하여 정정할 권리 뿐 아니라 삭제권과 보충권이 인정되어야 하며 해당 정보의 내용에 관하여 소유기관과 해당 개인간의 의견차이가 있는 경우에 해당 개인의 진술이 이러한 기록에 첨부될 수 있는 기록도 인정되어야 한다(김일환 1997).

4) 개인정보 규제기관의 필요성

오늘날 새로운 기술들의 발전 및 적용가능성이라는 관점에서 볼 때 소비자들은 전보다 더 불리한 위치에 놓여 있고 더 이상 개인 스스로 이를 통제할 수 없는 상황이다. 따라서 개인정보보호 규정은 그 자체도 중요하지만 소비자를 효율적으로 보호하기 위해서는 국가나 사회, 기업의 정보처리를 규제하는 규제기관의 설치 및 활동이 절대적으로 요구된다. 특히 데이터베이스마케팅의 경우 대부분의 소비자들이 자신의 정보가 기업에 어떻게 제공되고 이용되는지에 대해 잘 인식하지 못하고 있고, 정보의 2차적 유통의 가능성이 잠재되어 있기 때문에 정보규제 기관의 사전적 감시의 필요성이 더욱 절실히 요구된다

V. 결 언

사회가 발전하면서 소비자의 선택에는 많은 변화가 있었고, 그 중에서도 특히, 정보가 사회에서 차지하는 비중이 커짐에 따라 소비자들 또한 정보화의 영향에서 벗어날 수 없게 되었다. 이러한 정보화가 진전됨에 따라 소비자들은 여러 가지 실질적인 이익을 제공받을 수 있게 되었지만 이와 더불어 소비자들은 정보사회의 희생양이 되어가고 있다는 사실 또한 간과해서는 안된다. 따라서 본 연구에서는 정보사회의 부정적 영향 중 하나인 기업에서 소비자의 개인정보사용을 규제할 수 있는 근거를 마련하기 위해 첫째, 프라이버시에 대한 일반적인 견해를 살펴보았고, 둘째, 개인정보보호에 대한 국제적인 기준과 선진국의 법규 및 현재 우리나라의 개인정보보호 관련 법에 대해서 살펴보았으며, 셋째, 우리나라에 적합한 개인정보사용에 대한 규제 방안에 대해 논의해 보았다.

먼저, 개인정보보호에 대한 국제적 기준을 살펴보면, OECD의 경우 수집제한의 원칙, 정보내용의 원칙, 목적명확화의 원칙, 안전보호의 원칙, 개인참여의 원칙, 책임의 원칙 이상 8개의 기준을 제시하였다.

각국의 정보보호법에서 공통으로 적용되고 있는 사항을 살펴보면, 행정기관이 보유하는 개인정보를 대상으로 하지만 국가에 따라서 민간부문의 개인정보도 보호대상으로 포함시키고 있다. 그리고 정보당사자의 열람 및 정정 청구권을 인정하고 있으며, 법령에서 정하는 공공목적 이외의 개인정보의 수집과 사용을 제한하고 있다. 또한 보호절차 위반시 벌금형 등 형벌을 부과하고 있으며 국가안보·외교상 비밀관련 정보 권리행사를 제한하고 공익과 개인권익과의 조화를 꾀하고 있다.

우리나라의 경우 개인정보보호와 관련된 법률중 가장 대표적인 법안은 「공공기관의 개인정보보호에 관한 법률」과 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」이다. 「공공기관의 개인정보보호에 관한 법률」은 공공기관에서 관리하는 소비자의 정보가 사업자 등에 불법 유출되는 것을 방지하는 것이고, 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」은 개인의 신용정보를 보호하기 위한 사전적 예방장치와 신용정보의 효율적인 관리·이용을 제도화하고 있다. 그러나 신용정보 이외의 일반 개인정보보호에 있어서는 공공분야에서 관리하고 있는 정보를 대상으로 한 「공공기관의 개인정보보호에 관한 법률」에서 보호하고 있는 수준의 법제가 마련되어 있지 않다. 따라서 소비자의 개인정보를 보호하기 위해서는 「공공기관의 개인정보보호에 관한 법률」의 적용범위를 민간부문까지 확대하는 방안이라든지 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」을 실효성 있게 보완하는 방안 등이 적극적으로 검토될 필요가 있다

마지막으로 소비자의 개인정보보호 방안을 모색하기 위해 소비자교육을 통한 규제, 기업의 자율규제, 국가차원의 규제방안에 대해서 살펴보았다.

첫째, 소비자교육을 통한 규제에서는 소비자 단체들과 소비자 개인정보를 사용하고 있는 기업에서 소비자교육을 통하여 소비자들에게 소비자 개인정

보에 대한 주체의식을 심어주는 것이 무엇보다도 중요하며, 둘째, 기업의 자율규제에서는 기업의 소비자 개인정보사용에 있어 소비자 개인정보 수집의 투명성, 기업간의 개인정보 유통의 제한, 정보관리의 정확성 이상 세가지 방안에 대해서 살펴보았고, 이러한 방안들을 통해서 기업에서 소비자 개인정보 사용의 윤리적인 책임감을 강조하였다. 셋째, 국가차원의 규제에서는 현재 시행중인 개인정보보호 관련법이 실효화 될 수 있도록 하는 내용들로, 개인정보보호 관련 법률의 구체성, 개인정보보호 관련 법률의 적용범위 확대, 개인정보보호의 적극성, 소비자의 정보통제권 강화, 개인정보 규제기관의 필요 이상 다섯가지 방안들에 대해서 살펴보았다.

결국 우리가 추구하는 정보사회는 정보의 흐름과 처리를 소비자들이 충분히 파악할 수 있고 소비자가 알아야 하는 정보는 소비자들이 손쉽게 공유 할 수 있도록 공개되는 사회이고, 개인정보의 보호는 인간이 통제할 수 있는 정보체계를 구축하는 의미로 파악하며 정보기술이 진정으로 인간의 삶의 질을 향상시킬 수 있도록 해야 한다.

■참고문헌

1) 구병삭(1988), 신헌법원론, 박영사
2) 김일환(1997), 個人情報保護法制의 整備方案에 관한 硏究, 한국법제연구원
3) 김홍배(1987), "프라이버시권리의 한계 및 그 침해에 대한 구제에 관한 연구", 청주대학교 대학원 석사학위 논문
4) 박찬욱(1996), 데이터베이스마케팅, 연암사
5) 방형숙(1997), "정보화사회에서의 프라이버시 보호에 관한 연구", 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
6) 석한얼(1997), "개인정보의 수집과 활용에 대한 소비자반응 연구", 세종대학교 대학원 석사학위논문
7) 앨빈토플러/이규행번역(1990), 권력이동, 한국경제신문사
8) 오상조(1996), "기업에서의 개인정보사용에 대한 소비자의 태도연구", 서울대학교 대학원 석사학위 논문
9) 이재경 · 박숙자(1989), "정보사회와 프라이버시 보호에 관한 조사연구", 통신개발연구원
10) 이진숙(1998), "일본, 프라이버시마크 제도의 도입", 국제소비자정책동향, 한국소비자보호원
11) 이진환(1997), "개인정보의 이차적 사용에 대한 소비자 태도 및 인식에 관한 실증적 연구", 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위논문
12) 이창범(1998), "개인정보보호대책의 국제적 동향", 국제소비자정책동향, 한국소비자보호원
13) 정영채(1994), "정보화사회에 있어서의 프라이버시권 보호", 경북대학교 대학원 석사학위논문
14) 조정찬(1994), "개인정보보호 '막막' 법적보호장치 안전한가", 소비자시대, 한국소비자보호원.
15) 차맹진(1991), "프리아비시보호와 자기통제권", 인하대학교 대학원 박사학위 논문
16) 행정자치부(1998), 개인정보보호, 정책자료집
17) 통신개발연구원(1989), 세계의 프라이버시법
18) 동아일보 1994년 9월 23일, 1995년 3월 27일
19) 중앙일보 1991년 8월 1일
20) 경향신문 1994년 4월 26일
21) A.F. Westin(1967), *Privacy and Freedom*, New York
22) A. R. Miller(1971), *The Assault on Privacy*, The university of Michigan Press.
23) Cooley, T. M.(1988), *A Treatise on The Law of Torts*, 2nd edition,Callaghan Chicago
24) Courtheoux, Richard J.(1989), *Database Techniques: How to Tap a Key Company Resource*, NTC Business Books
25) Culnan, M. J(1993)," An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use", *MIS Quarterly*, Sep 1993
26) Debra Goldman(1991), "Census an Advertiser's Dream, But Database Motherhood Poses Ethical Problem", *Adweek* Vol.12
27) Fried, C.(1968), "Privacy", *Yale, Law Journal*
28) Holtz, Herman(1992), *Database Marketing*, Jhon

Wiley & Sons, Inc.

29) Hughes, Arthur(1994), *Strategic Database Marketing: The Masterplan for Starting and Managing a profitable, Customer-Based Marketing Program*, Irwin.

30) Miller, M.W.(1990), "Coming Soon to Your Local Video Store: Big Brother", *Wall Street Journal, December*

31) Nowak, G. J. and Phelps, J. E.(1995), "Direct Marketing and the Use of Individual-level Consumer Information: Determining how and When Privacy Matters", *Journal of Direct Marketing*, Vol. 9

32) P. Wang and L.A. Petrison(1993), "Direct Marketing Activities and Personal Privacy", *Journal of Direct Marketing*, Vol. 7

33) Prosser, Wolliam L.(1936),"The Torts of Privacy", California Law Review, Vol. 383

34) Robert, Mary Lou(1992), "Expending the role of the Direct Marketing Database", *Journal of Direct Marketing*

35) S. D. Warren and L. D. Brandeies(1980), "The right to Privacy", *Harvard Law Review*, Vol.4.

36) Salvaggio, Jerry L.(1989), "Is Privacy Possible in an Information Sociary?", The Information Society: *Economic, Social Structural issue*, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, publish