

# 개인정보의 적절한 이용과 보호의 균형

## Balancing the Fair Use of Personal Information and Data Protection

김범수

연세대학교 정보대학원 교수  
(beomsoo@yonsei.ac.kr)

인터넷 웹사이트를 통한 개인정보의 대량 유통, 상품배송기관을 통한 개인정보의 유출, 명의도용, 신용정보유출 등의 정보프라이버시 침해의 사례가 많이 발표되면서, 개인정보의 적절한 이용과 정보 프라이버시(Information Privacy)의 보호에 대한 관심이 날로 높아져가고 있다. 이러한 사회 현상과 시민의 관심을 반영하여 개인정보 보호를 위한 다양한 법률과 제도가 최근에 검토되고 있다.

이 연구에서는 이름, 전화번호, 주소, 전자우편주소 등 비교적 민감하지 않은 개인정보를 기업의 마케팅이나 홍보에 이용하는 경우의 좁은 의미에서의 개인정보 보호에 초점을 맞추었다. 이러한 개인정보 및 개인정보서비스와 관련된 법률, 정책 및 제도를 정보의 생성과 이용의 흐름 및 경제주체를 중심으로 적절한 정보의 이용이 보장되면서 개인의 정보프라이버시가 보호될 수 있는 방안을 마련하는 방법을 체계적으로 검토하였다.

해외의 개인정보서비스 산업의 사례 조사를 통하여 향후 우리나라에서 개인정보서비스산업이 활성화되었을 때 개인의 만족증대, 실질적인 정보보호 수준의 향상, 고용창출, 기업활동의 효율화, 관련기업의 국제경쟁력 고양 등의 기대효과가 있음을 보였다. 또한, 개인정보의 적절한 이용과 보호, 그리고 정보서비스산업의 활성화를 위하여 관련 법률의 제정 및 개정, 정보보호 제도의 개발 및 효과적 운영, 장기적 정보서비스 산업 활성화 정책 수립과 단계적 추진, 활성화를 위한 정부 및 민간 재원 확보, 사회적 공감대 형성, 지속적인 연구 등을 제안한다.

※ 주제어: 프라이버시, 정보프라이버시, 정보보호, 개인정보, 정보서비스, 정보서비스산업, 정보의 이용, 자율규제

## 1. 서론

현재 우리나라는 유비쿼터스 컴퓨팅 기술, Web 2.0, Business 2.0, 사용자가 제공하는 디지털콘텐츠(UGC: User Generated Contents) 등 새로운 정보기술과 관련 산업의 발달에 힘입어 고도의 정보 사회로 진입하는 길목에 서있다. 정보사회에서

는 개인, 가계, 기업, 단체, 정부의 기관, 행정조직 등의 모든 경제 주체가 여러 종류의 정보를 생성하고 이를 이용하며, 효과적인 의사결정을 하는데 정보의 필요성과 그 힘은 매우 크다고 할 수 있다. 특히, 정보기술의 혁신은 개인화, 맞춤화 등을 과거 어느 시기보다 중요하게 여기고 또 다양한 접근 방법을 제공하고 있다. 이러한 기술적 환경의 변화와 통신 기술의 발달은 기업이나 개인으로 하여금 많은

수의 개인이나 경제주체와 손쉽게 접근할 수 있는 새로운 형태의 미디어를 지속적으로 제공하고 있다. 즉, 개인의 정보와 이의 활용을 통한 부가가치의 생산 및 경제 활동이 보다 활발하게 이루어지고 있다고 할 수 있다. 그러나 이러한 개인 정보의 긍정적인 이용을 통한 경제 활동 및 서비스 제공이 급속하게 늘어나는 반면에, 다른 한편에서는 개인정보의 불합리한 이용에 따른 정보화의 역기능에 대한 우려와 이러한 부작용을 최소화하기 위한 여러가지 법, 제도, 장치 등에 관한 연구와 검토가 비교적 활발하게 진행되고 있다.

1960년 이후, 세계의 여러 나라에서는 정부와 기업에 의한 개인정보의 사적 이용을 막기 위하여 프라이버시 보호를 위한 법과 규정을 발전시켜왔다. 그러나 대부분의 법, 제도 및 이론의 기반은 새로운 정보통신기술의 발달로 인하여 시대에 맞지 않은 것이 많아졌다. 우리나라의 경우도 예외는 아니다. 또한, 경제 주체의 입장에 따라 서로 다른 이익 집단 및 이의 의견을 반영하는 현상이 두드러지고 있으므로, 다양한 경제 주체의 이해와 개인의 권리를 균형 있는 수준에서 보호 하기는 쉬운 일이 아니다. 더욱이, 해외 선진국에 비해 개인정보 관련 산업 자체가 발달하지 못했던 우리나라의 현실을 돌이켜보면, 개인정보의 적절한 이용과 보호라는 균형점을 찾는 노력이 지극히 많이 필요하다.

이러한 환경의 변화와 함께 높아지는 프라이버시에 대한 우려의 목소리와 불합리한 규제에 의한 기업의 목소리에 대한 대책으로 지난 2005년 9월 정보통신부 주최로 열린 '개인정보침해 방지를 위한 의견수렴 및 종합대책 마련'에 대한 공청회에서는 '정보통신서비스 이용자의 개인정보 보호를 위한 종합대책'안이 발표되기도 하였다. 이 종합대책안에서는 인터넷 등 정보통신기술(IT)의 발전함에 따라 익명

성·비규범성·비감독성 등의 새로운 정보매체의 특성이 정보화 역기능의 근본적인 단서를 제공한다고 보았다. 또한, 정보사회가 진전됨에 따라 개인정보의 다양한 활용이 가능하여 그 경제적 가치가 증가하지만, 현재 정보윤리·침해방지 기술·개인정보보호법 등의 미비로 개인정보 자기결정권의 침해 원인이 된다고 하였으며, 정보사회의 역기능의 하나로 주민번호 도용·개인정보 불법수집 및 오용 등의 개인정보 침해가 발생이 된다고 보았다.

그러나, 이러한 정책 대안은 주로 개인정보에 대한 관리적, 기술적, 행정적 문제점 또는 그 결과만을 중점적으로 분석하고 있다. 일부 기업이 적절하지 못한 개인정보를 이용하는 원인의 분석을 위하여서는 "개인정보의 수요와 공급 체계"의 포괄적인 흐름을 이해하여야 한다. 즉, 기업 및 공공기관이 업무 및 마케팅 활동을 하기 위해서 개인정보의 수집과 처리 및 이용이 요구되는 경우가 있는데 이처럼 각 경제주체의 활동과 목표를 달성하기 위하여 필요한 개인정보의 적절한 수집과 이용은 보호되어야 한다. 개인의 정보를 정상적으로 이용하여 기업의 성과를 향상시키려 할 때, 이에 필요한 개인정보의 수집 및 이용이 제도적으로 차단된 경우에는 비정상적인 방법으로 개인정보를 수집하고 이용하고자 하는 수요가 발생하고 또 이러한 정보를 제공하는 정보 공급처가 생겨날 수 있다. 즉, 부적절한 정보의 수집 및 이용이 발생하고 암시장이 형성될 수 있다. 이러한 현상에 대한 이해와 분석을 위하여 개인정보수집 및 이용의 본질적인 원인에 대한 체계적인 인지와 이에 따른 포괄적 경제적 분석이 추가 보완되어야 한다.

또한, 현재 우리나라 일부 개인정보활용에 대한 규제수준은 OECD국가 중 최고로 높아 DB마케팅 산업의 정착 및 발전이 불가능한 나라라고 평가를 받고 있다. 정보사회에서 고객의 관리는 고객의 개

인정보를 수집 관리하는 것을 의미하며, 정확한 개인정보가 CRM활동의 성공으로 이어지는 기반이기도 하다. 개인정보활용에 대한 지나친 규제는 고객정보의 이용 및 유통을 어렵게 하여 기업 마케팅 활동의 위축 및 판매 비용의 증가를 불러일으켜 기업 경쟁력의 저하를 가져오게 되며 이는 국가 전체 산업 경쟁력의 저하로 연결될 수 있다.

이에 본 연구는 주로 행정적, 기술적, 관리적 접근에서만 다루어졌던 개인정보의 문제를 개인정보 생성과 이용, 보호 등의 과정을 중심으로 시장 및 제도적 관점에서 접근한다. 이와 더불어 개인정보활용에 대한 개인정보서비스산업의 해외 현황 및 사례, 국내 개인정보 보호의 현황 및 과제를 분석한다. 또한 이에 따른 개인정보 보호 및 이용의 균형적 발전을 위한 단계적 접근 방법을 정리하였다.

## II. 개인정보 및 개인정보서비스산업

### 2.1 개인정보

개인정보는 학자 또는 연구의 배경과 목적, 각 국가의 관련법 규정에 따라 다양하게 정의되고 있는데 (송유진, 이동혁 2006; 홍승필, 이철수 2006), 편의상 우리나라 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률에서 정의한 바를 따르면, 개인정보란 '생존하는 개인에 관한 정보로서 성명·주민등록번호 등에 의하여 당해 개인을 알아볼 수 있는 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 정보(당해 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없는 경우에도 다른 정보와 용이하게 결합하여 당해 개인을 알아볼 수 없는 경우에도 다른 정보와 용이하게 결합하여 당해 개인을

알아볼 수 있는 것을 포함한다)'를 말한다. 즉, 생존하고 있는 개인의 이름, 주민등록번호, 주소, 우편번호, 출생지, 본적, 성별, 전자우편주소, 나이, 직업, 자격, 자택전화번호, 이동통신번호, 직장 전화번호, 팩스번호, 학력, 결혼여부, 취미, 개인선호도, 재산, 소득, 예금계좌번호, 신용카드번호, 개인구매정보, 혈액형, DNA정보, 지문, 홍채무늬 등 생체정보, 체력, 건강상태, 의료/진료/투약/치료 기록, 종교, 사상, 철학, 정치관, 범죄경력, 위치정보 등이 개인정보에 해당한다.

이러한 다양한 개인정보 중에서 일반적으로 기업이나 국가에서 활용하고 유통하기 위하여 많이 수집, 처리되고 이용하는 정보는 주소, 우편번호, 전화번호, 나이 등 소위 "비민감 개인정보"이다. 상대적으로 널리 알려져 있고 쉽게 구할 수 있는 이러한 개인 정보는 기업이나 공공기관에서 기존의 고객이나 시민과 대화의 통로를 개설하거나, 새로운 고객이나 시민에게 필요한 메시지를 전달하는 활동에 필수적인 요소이다. 특히, 이름, 전화번호, 주소, 전자우편주소 등의 개인정보는 의사소통의 채널을 상대방에게 제공하기 위한 연락 수단의 접점정보이다. 이러한 형태의 정보는 자신이 아닌 다른 사람의 이용을 전제로 하여 사회에서 각 개인이 생성한 정보이다. 이러한 접점정보를 이용하여 원하는 사람과의 의사소통이 가능하게 된다. 그런데, 경우에 따라서는 원하지 않는 사람이 특정 미디어를 이용하여 그 개인에 접근할 때, 개개인에게는 이러한 정보의 제공으로 얻는 이익보다는 손해나 부작용이 더 크다고 느낄 수 있다. 즉, 개인정보의 제공을 통하여 개인의 이익이나 만족을 기대하는데, 언제 누가 어떻게 이 정보를 이용하는가에 따라서 긍정적이거나 부정적인 결과를 가져올 수 있다. 부정적인 경험이나 결과가 자주 발생하는 경우, 해당 개인정보의 주체는 자연히 자신

의 정보 제공을 꺼릴 수 밖에 없다. 이러한 경우, 해당 개인정보 생성 및 제공의 가치가 없어지므로, 이름, 전화번호나 전자우편 주소를 변경하거나 취소하는 결과까지 연결될 수 있다. 그러나, 정보사회에서 사회 구성원들이 이름, 주소, 전화번호 등이 없다면 기본적인 의사소통의 통로가 없어지므로 효과적인 사회의 운영이 어렵다. 그러므로 개인정보를 이용하는 경우에 발생할 수 있는 부작용이나 부정적 효과를 최소화하기 위한 제도와 장치를 마련하는 것이 개인정보 보호의 가장 큰 목적이고, 정보사회의 바람직한 운영을 위해 반드시 필요한 노력이다.

〈표 1〉의 자료를 통하여 우리나라 개개인이 주민등록번호, 신용카드번호 등의 정보 제공을 꺼려하고, 나이, 직업, 성별, 이름 등의 제공은 크게 문제삼지 않는 것을 엿볼 수 있다. 또한, 지속적인 자료의 수집과 분석의 결과를 통하여, 개인 정보에 따른 꺼림의 정도가 시간에 따라 변화됨을 알 수 있다. Culnan(1993), Smith et al.(1996) 등의 연구를 통하여, 각 개인이 성격, 교육 정도, 기업의 직접 마케팅 활동의 효과성 및 고객 만족도, 사생활 침해 사례의 노출 정도 등의 요인에 따라 개인의 태도가 다를 수 있다. 국가별 연구조사에서도 정보의

〈표 1〉 제공하기를 기피하는 개인정보 사례 조사(중복응답)

개인정보의 종류	2001년		2002년		2003년	
	사례수	비율	사례수	비율	사례수	비율
주민등록번호	1,493	74.7	1,553	77.7	1,594	79.7
신용카드번호	1,466	73.3	1,470	73.5	1,433	71.7
예금계좌번호	1,420	71.0	1,407	70.4	1,400	70.0
이동통신번호	315	15.8	445	22.3	456	22.8
자택전화번호	471	23.6	372	18.6	335	16.8
주소	293	14.7	238	11.9	250	12.5
소득	184	9.2	202	10.1	182	9.1
전자우편	69	3.5	70	3.5	107	5.4
이름	105	5.3	111	5.6	105	5.3
직장 전화번호	70	3.5	58	2.9	40	2.0
학력	39	2.0	15	0.8	27	1.4
나이	27	1.4	18	0.9	21	1.1
직업	25	1.3	21	1.1	19	1.0
성별	11	0.6	10	0.5	18	0.9
결혼여부	9	0.5	6	0.3	7	0.4
취미	3	0.2	3	0.2	3	0.2
전체	2,000명	100%	2,000명	100%	2,000명	100%

자료출처: 한국정보보호진흥원, 2003. 재구성

민감도의 순위는 약간의 차이를 보인다. 이를 반영하듯 이민영(2005) 등에서 정리한 내용을 살펴보면, 각 국가별 개인정보 이용을 위하여 법이나 제도로 지정한 고객 동의 획득 방법 및 조건에 차이가 있음을 알 수 있다. <표 1>에서 기업이 마케팅, 홍보, 의사 전달 및 서비스를 위하여 사용하는 미디어의 종류(우편 배달, 전화, 휴대폰, 이메일, 문자메시지 등등)에 따라 그 민감도와 지각된 피해의 정도가 달라질 수 있으므로, 각 미디어 별로 효과적인 정보 보호를 위하여 차별적인 법과 제도가 마련되어야 함을 쉽게 짐작할 수 있다.

이 연구에서는 CRM 및 DB 마케팅에서 이용되는 비교적 민감하지 않은 이름, 전화, 주소 등의 개인정보의 이용과 보호에 초점을 맞추고자 한다. 즉, 기업이 이동통신, 유선전화, 우편, 이메일, 팩스, 문자메시지 등의 다양한 미디어를 이용하여 현재 및 과거 고객 및 신규 잠재 고객에게 접근하고, 홍보나 광고 등의 직접마케팅 활동을 하고 있으므로, 이러한 매체를 대상으로 개인정보의 보호와 이용을 논의한다.

## 2.2 개인정보서비스 산업

최근 데이터베이스 마케팅(Database Marketing, DBM), 고객 관계 관리(Customer Relationship Management, CRM), 고객 중심 마케팅 등의 새로운 마케팅 용어들이 쏟아져 나오고 있다. 개인정보서비스산업이란 기업이 DBM, CRM등을 수행하기 위해 필요한 다양한 개인정보를 제공해주는 정보의 2차 제공과 관련된 서비스 및 이를 수행하는 기업을 포괄하는 산업이다. 지금까지의 TV, 라디오, 신문 등의 광고매체를 이용한 매스마케팅(Mass Marketing)이 고객 모두가 동일한 욕구를 갖고 있다는 가정 아래에 수행하는 불특정 다수를 대상으로

한 비효율적인 마케팅이라면, 정보통신기술의 혁신을 이용한 DBM이나 CRM등과 같은 방식의 마케팅은 고객 개개인의 성향에 따라 마케팅 활동을 차별화 하는 것이라 할 수 있다. 즉, 최근의 마케팅은 개인의 욕구를 파악하기 위해 마케팅에 필요한 개인정보를 수집하고 이용하여 고객 개인별로 차별화된 서비스를 제공함으로써 고객과의 장기적인 상생관계 수립을 목적으로 한다.

새로운 마케팅 개념들이 추구하는 공통적인 목표가 개개인의 고객이 차별화 되어 고객의 일생가치를 극대화 시키는 것이므로, 미래 마케팅 경쟁력의 핵심은 고객중심의 마케팅을 할 수 있는 인프라를 갖추는 것이다. 과거/현재/미래의 고객정보는 DBM, CRM등의 마케팅을 수행하기 위한 원재료라 할 수 있다. 고가의 첨단 IT와 분석도구를 갖추고 있어도 개인정보 없이는 DBM을 수행할 수 없기 때문이다. 따라서 이를 실현하고자 하는 기업들은 개별 고객정보를 확보하고, 분석하고 활용하는데 적극적인 투자를 해야 한다는 것이고 그것이 최근 국내외 기업들이 개인정보를 획득하기 위해 많은 인적/물적 자원을 투자하는 이유이다(김병도 2003).

개인정보서비스 기업은 다음과 같은 업무를 수행할 수 있다. 첫째, 기업이 보유하고 있는 현재 고객의 주소를 정기적으로 갱신하여 보유하고 있는 정보가 실제 사실을 반영하고 있도록 한다. 우리나라 통계청의 자료를 보면 약 20%의 국민이 매년 이사를 가는 것으로 조사되어있다. 이 조사에 따르면, 약 20%의 고객주소를 매년 갱신하여야 한다. 둘째, 새로운 잠재 고객을 찾고 있는 회사를 위하여 직접 광고나 홍보를 대행할 수 있다. 셋째, 새로운 상품이나 서비스를 홍보하고자 하는 기업이나 개인에서 잠재 고객리스트(customer list)를 제공할 수 있다. 이때 잠재 고객을 성향에 따라 분류하여 정제된 리스

트를 제공하기도 한다. 넷째, 현재 고객의 정보에 성향 등의 추가적인 정보를 부가하여 제공하는 서비스도 가능하다. 다섯째, 프라이버시를 중요하게 판단하여 더이상의 홍보나 광고를 받고 싶지 않아하는 사람들을 위하여 로빈슨리스트(Robinson List, Preference List)를 관리한다. 여섯째, 직접 마케팅을 위한 컨설팅과 맞춤형 개인정보 리스트를 개발한다. 이외에도 국가별, 산업별로 다양한 서비스를 제공할 수 있다.

### 2.3 해외 개인정보서비스 산업의 현황과 사례

현재 국내에는 개인정보서비스 산업이 거의 존재하지 않으며, 이와 근사한 DBM의 사례를 통해 분석해보면, 아직도 산업별 고객정보의 데이터베이스화된 비율은 낮다.

유럽연합체(EU) 국가가 지난 2003년에 직접 마케팅 활동에 고객조사비, 광고비, 홍보비 등으로 쏟아 넣은 지출은 500억 유로(65조원, 1유로 = 1300원 기준)에 달한다. 그 중에 우편을 통한 마케팅이 64%를 차지하고, 온라인을 통한 마케팅이 지속적으로 증대되고 있는 추세이다.

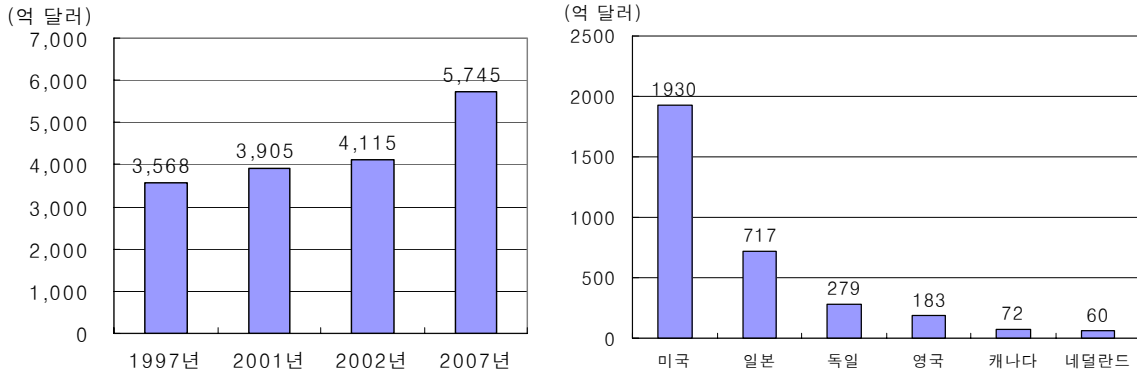
구체적으로 우리나라 잠재시장의 규모를 예상하기 위하여, <표 2>에서 인구의 규모 면에서 우리나라의 1/2을 약간 상회하는 비교적 작은 나라의 집합인 베네룩스 3국의 경우, 개인정보서비스시장의 규모는 1200억원의 규모에 이르고 직접 마케팅 시장의 규모는 81조원에 이른다. 즉, 우리나라 개인정보서비스 시장의 규모는 2400억원 이상, 직접마케팅 시장은 160억원 이상이 될 수 있음을 시사하고 있다. 인구 및 경제 규모가 우리나라보다 작은 베네룩스 3국과의 비교하는 방법 이외에도, 현재 미국의 경제규모와 비교하여 우리나라의 잠재 개인정보서비스 산업의 규모와 잠재 직접마케팅 산업의 크기를 추정할 수도 있다. 김병도(2004)는 미국과 비교하여 상대적인GDP 비율에 따라서 우리나라 시장의 규모를 예측하였는데 우리나라 개인정보서비스 잠재 시장의 규모는 64억 달러, 즉 약 6조원으로 추정하였다. 1999년 미국 DB마케팅 관련산업의 시장규모는 5520억 달러(약 662조원)로 우리나라 GDP규모에 달하는 엄청난 규모의 시장임을 보여주고 있다. <그림 1>은 2002년 세계 직접 마케팅 시장규모는 4,115억 달러(약 494조원)규모로 연평균 8%의 성장을 통해 2007년에는 5,745억 달러(약 689조

<표 2> 유럽 주요 국가의 직접마케팅 규모 비교

	영국	네덜란드, 벨기에, 룩셈부르크	독일
인구	5,900만 명	2,590만 명	8,230만 명
가구수	2,450만 가구	1,040만 가구	3,850만 가구
기업의 수	130만 업체	150만 업체	460만 업체
직접 마케팅 시장 규모	1033억 유로 (134조2992억원)	626억 유로 (81조5063억원)	1268억 유로 (164조9245억원)
개인정보 직접 활용 규모	1.6억 유로 (2080억원)	0.9억 유로 (1170억원)	3억 유로 (3900억원)
주요개인정보 수집유통회사	D&B, Acxiom, 유럽데이터리서치	EDM Media, MCLS, Cendris	Schober Information Group, AZ Direct

자료출처: 한국정보보호진흥원, 2005. 수정

〈그림 1〉 주요 국가의 직접 마케팅 산업의 규모



\* 출처: DMA, "The DMA Report: Economic Impact 30 Countries Worldwide," (2003)

원)에 이를 것으로 전망하고 있다. 미국의 개인정보 서비스 산업은 전체 데이터베이스 마케팅 관련산업의 25%가 넘는 1,480억 달러 (약 178조원)를 기록하고 있다.

우리 나라 직접 마케팅 시장은 아직 도약 단계이다. 미국 List 관련 사업의 주요 프로세스와 서비스 현황 파악을 통해 개인 정보 리스트를 이용한 사업의 흐름을 알아보도록 한다.

과거의 개인정보서비스 산업은 개인정보의 수집 및 갱신, 고객 리스트의 대여 및 관리 사업이 주를 이루었다. 하지만 최근에는 리스트와 관련된 다양한 형태의 서비스가 제공 되고 있다. 예를 들면, fulfillment services, campaign traffic management, multi-channel contact strategy management, market analysis, mail-date and trend analysis, proprietary databases, rental and house file modeling, merge/purge, house file valuation 등의 다양한 서비스를 제공하고 있다. 리스트 중개인(List Broker)은 단순히 주문에 의한 리스트 임대 서비스(order-taker)을 넘어서 전략적

인 계획과 수행을 바탕으로 부가적인 사업을 창출하고 있으며, 다양한 영상매체를 통한 마케팅과 모든 채널에서 경쟁사들이 늘어나고 있기 때문에 더욱 효율적이고 다양한 서비스에 대한 필요를 충족시키고 있다. 〈그림 2〉는 유럽 주요 국가에서 개인정보의 생산자로서의 개인, 개인정보서비스회사, 정보중개상, 개인정보의 소비자로서의 기업, 개인정보 보호를 위한 제도의 하나로서 '로빈슨 리스트'를 통하여 개인정보의 생성과 적절한 이용의 흐름을 보여준다. 즉, 개인정보서비스 기업이 수집한 개인정보가 고객 리스트가 필요한 기업이나 기관에 직접 전달되거나 정보중개상을 통하여 간접적으로 최종 수요 기관에 제공된다. 이 개인정보리스트에서 로빈슨리스트에 포함된 이름을 제외한 나머지 개인들에 한하여 마케팅 및 홍보활동을 하게 된다. 그러므로, 불필요한 전자우편, 우편, 전화 등을 통한 마케팅을 줄이고, 기업의 안내 및 홍보물을 받고자하는 개인들에게는 이를 전달할 수 있는 체계를 제공한다. 또한, 유럽의 각 나라별로 개인정보서비스 회사와 정보중개상의 역할에 차이가 있으므로, 구체적인 분석을 위하여서

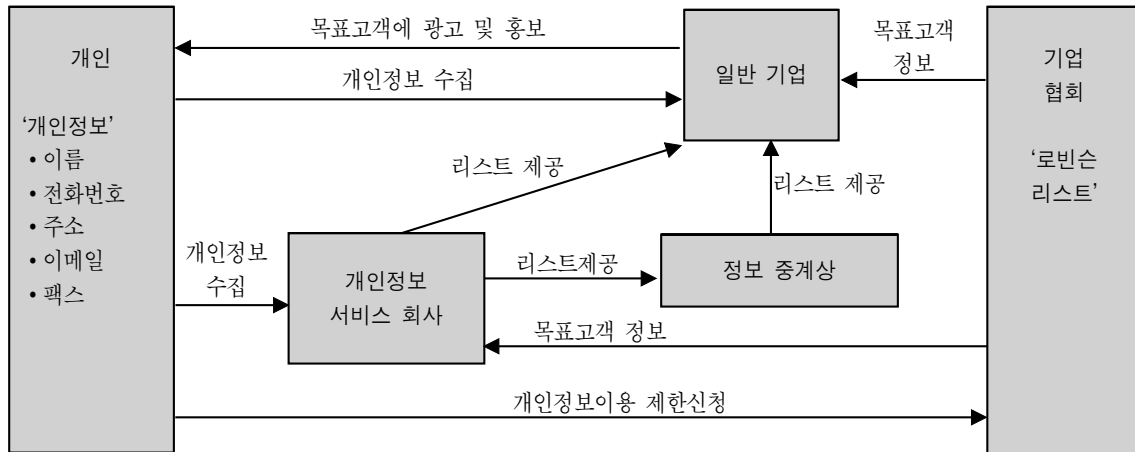
는 국가별 법과 제도를 검토하여야 한다.

최근 전문가 인터뷰와 기업 관찰을 통하여 보면, 미국 DBM 산업과 리스트 임대 등 개인정보서비스 회사가 단순히 리스트 대여를 할 뿐 아니라 리스트의 임대를 비롯한 분석 및 관리, 그리고 실행까지 일괄적으로 모두 제공하는 원스탑 서비스(One-stop-service) 회사로 바뀌고 있다. 현재, 미국에는 Acxiom, Experian, Harte-Hanks, infoUSA 등 1000여 개가 넘는 개인/고객/기업 정보 리스트(List) 유통 및 중계업체가 있으며, 유럽에도 Consodata, Schober Information Group(독일), D&B, Harrier, Acxiom, UGD UK(영국), LA REDOUTE(프랑스), Cendris(네덜란드) 등이 있고 일본에도 Landscape, Acton 등의 업체가 이와 같은 서비스를 제공하고 있다. 이러한 회사들은 일반적인 제조업이나 서비스업의 기업이 다른 나라로 진출하기 이전에 미리 새로운 시장에서 잠재 고객들의 개인정보를 수집하고 분석한다. 이 분석의 결과에 따라 기업의 신규시장 진출 시기를 결정하기도 하고, 계약관계에 있는 기업이 새 시장에 마침내

진출하였을 때 어떠한 고객들에게 어떠한 방법으로 마케팅과 홍보를 할 수 있는지에 대한 컨설팅 서비스를 제공하기도 한다. 예를들면, 미국의 주요 기업이 중국에 진출하기 이전에 Acxiom이 미리 현지에서 개인정보서비스 관련기업을 인수한 후 기업진출에 관련된 컨설팅 서비스와 더불어 현지에서 필요한 잠재고객의 개인정보 수집/처리/갱신/제공 서비스를 제공한다. 그 외에도, 미국 및 유럽 각국에 개인 및 기업 정보 관련 협회(Direct/Database Marketing Trade Associations)가 구성되어 각기 회원사(기업)의 교육, 홍보, 법률자문, 대정부 로비, 자율적 규제와 정보보호활동 유도 등의 다양한 활동을 적극적으로 추진하고 있다. 미국의 The DMA(Direct Marketing Association)와 유럽의 FEDMA(Federation of European Direct Marketing)가 이들의 대표적인 협회이며 상호 연계 기능을 수행하기도 하는 기관이다.

개인정보서비스산업 및 DB마케팅 산업은 비교적 고용창출효과가 매우 높은 노동집약적 산업이자 지식산업이다. 특히, 유럽과 미국에서 여성 인력의 진

〈그림 2〉 유럽 주요 국가의 개인정보 이용 및 보호 체계





출이 상대적으로 활발한 것이 이 산업의 특징이다. 그러므로 우수한 여성인력이 비교적 많고 청년 실업을 염려하고 있는 우리나라의 경우, 관련 산업이 활성화되면 많은 고용창출의 효과가 있을 수 있다. 미국의 전화마케팅 산업은 미국의 GDP대비 6%이며, 이는 미국 전체에서 가장 큰 산업인 요식산업의 경제기여도보다 그 규모가 큰 것이다. 직접 마케팅 산업 종사자 수는 1,600만 명으로 전체 경제활동인구의 12.3%를 차지하는 노동집약적 산업으로 고용창출효과가 매우 높다.

### III. 우리나라 개인정보 활용 및 보호의 현황과 과제

#### 3.1 우리나라 개인정보 활용과 보호의 현주소

우리나라 개인정보 보호의 현황은 정보보호 관련 법률, 사회적 공감대(social consensus), 개인정보 이용을 위한 시장의 형태 및 제도, 각 경제 주체별 정보보호의 역할 등으로 나누어 살펴보도록 하겠다.

우선 우리나라 개인정보 보호관련법률은 기본법이나 일반법의 형태를 갖추지 못하고, 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(정보통신망법), 공공기관의 개인정보 보호에 관한 법률, 신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률, 보건의료기본법 등의 다양한 법률에 의하여 정보보호가 이루어지고 있으며, 관련 법령/시행령/시행규칙/가이드라인 등을 이용하여 미국이나 유럽EU국가들에 비하여 비교적 구체적이고 엄격한 규정을 가지고 있다. 특히, 정보통신망법의 경우에는 DMA(2005)에서 세계적으로 개인정보 이용이 가장 어렵도록 제한한 규정이며,

이 규정 때문에 한국의 DB마케팅이 아직 초보단계에 그치고 있다고 소개한다. 또한 법률이 비현실적이어서 법집행의 실효성이 떨어진다는 평가도 조심스럽게 개선되고 있다. 한편으로는 이러한 법률이 규제하거나 감독하지 못하는 영역이 있어서 개인의 정보프라이버시를 침해하였으나 실제로 처벌할 수 있는 규정이나 피해를 보상받을 수 있는 규정이 없거나 한가지 사안에 대하여 두 가지 이상의 법률을 적용할 수 있어 그 내용이 서로 상충되는 경우도 있다. 이러한 경우, 기업이 어느 법률에 따라야 하는지 판단하기 어려워, 일관성 있는 기업활동을 하지 못하고 위축되는 경우도 있다. 이러한 문제점을 인식하고, 이의 개선을 위하여 현재 국회에 개인정보법이 상정되어 있다.

정통방법에서 개인정보제공시 정보를 이용하게 되는 제3자를 지정하고 동의를 받도록 하는 등 부분적으로 매우 엄격한 법 제도는 주요 기업들의 개인정보서비스 제공을 어렵게 하여 개인정보의 합법적 공급을 약화한 반면에, 기업이나 개인의 개인정보 이용에 대한 수요는 지속적으로 존재하여 왔다. 또한, 최근에 교육행정정보시스템(NEIS), 리니지 명의도용 사건 등 시민단체와 언론의 불법적인 개인정보 유출 및 프라이버시 침해와 관련된 지속적인 사건 보도와 이에 대한 노출로 개인들의 개인정보 프라이버시에 대한 염려도는 상당히 높은 편이며, 관심과 우려의 정도는 지속적으로 상승하고 있다. 이는 Smith등의 연구를 통하여 미국 등 주요 국가의 경우에서도 비슷한 결과를 찾아볼 수 있다.

법의 존재와 상관없이 항상 존재할 수 있는 불법적 개인정보의 제공과 이용은 곧 암시장을 만들었고 이를 통한 개인정보프라이버시의 침해가 일어나고 있다. 일부 영역에서는 개인정보 보호가 아니라 정보차단을 최선의 보호로 간주하는 제도적인 한계 때

문에, 새로운 상품이나 서비스를 판매하기 위하여 합법적으로 마케팅을 하기에는 고객정보 확보 및 갱신 비용이 매우 높다. 이는 결국 비효율적인 마케팅 및 경영활동으로 연결된다. 또한, 고객확보 및 갱신 비용이 너무 높기에 급기야는 중소기업의 경우에는 불법적으로 수집된 정보를 정보 암시장을 통하여 이용하는 유혹에 빠지는 경우가 많이 있다. 때때로 자신이 정보프라이버시를 침해한다는 사실을 인지하지 못하고 있는 경우도 있기에, 정보주체와 정보처리자 모두에 대한 지속적인 교육과 정보제공이 이러한 문제 예방에 도움이 된다.

또한, 과거 중앙집중식 국가 체계에서 국가 및 국가소속기관에 의한 개인정보의 수집 및 남용에 따른 경험을 아직도 기억하고 있는 정보주체가 많이 있기에 개인정보 위험 인지도가 상대적으로 높다. 이는 독일이 과거 세계2차 대전 당시 개인의 프라이버시 침해와 정보의 남용의 피해를 직접적으로 경험하였기에 공권력으로부터 개인의 권리를 보호하기 위하여 정보 수집과 이용에 대하여 상당히 적극적인 법안과 제도를 가지고 있는데, 우리나라도 독일 못지 않은 적극적인 개인정보 보호에 대한 사회 공감대가 형성되고 있는 것으로 보인다. 그러나, 공공기관의 정보이용에 관한 법률이나 일상생활에서 관찰되는 개인의 태도는 공권력에 의한 개인의 권리침해에 대하여 그렇게 심각하게 반응하지 않는 것으로 보인다.

우수한 정보통신기술의 급속한 확산으로 미국이나 유럽의 각국에 비하여 휴대전화, SMS, MMS, 전자우편, 메신저 등 다양한 새로운 미디어를 이용한 홍보 및 프라이버시 침해가 급격히 일어나고 있으며, 그 침해 방법과 피해 양상도 빠르게 진화하고 바뀌어가고 있다. 전반적으로 개인정보의 보호에 대한 관심이 높아지고, 개인정보/사생활 침해 및 피해사례와 이에 대한 인식이 최근에 늘어나면서, 보다 많

은 개인이 정보 프라이버시를 일상생활에서 보호되어야 할 마땅한 인간의 권리로서 인지하는 경향이 높아지고 있다. 그러나, 정보프라이버시를 개인의 권리로 인지하는 개인의 경우조차 현행 정보프라이버시와 관련된 법률 및 제도에 대한 실질적인 이해가 부족한 것이 현실이다. 그리고, 아직도 개인정보 보호에 무관심하거나 무지한 개인과 그룹도 있기에 이를 대상으로 한 교육이 도움이 될 수 있다.

개인정보 보호에 대한 교육 및 방법론의 정립이 상대적으로 최근에 이루어지고 있기에, 개인(소비자, 고객, 잠재고객)등을 비롯하여, 개인정보 유통과 관련된 기업의 직원들까지도 추가적인 교육과 훈련이 요구된다. 특히, 일반 대기업뿐 아니라 중소기업에서도 직원의 개인정보 보호에 대한 인지도를 고양시킬 필요가 있다. 이러한 체계적이고 효과적인 교과과정을 개발하고 실질적인 교육을 통하여 정보 보호 전문가를 양성하여야 한다.

개인정보서비스 산업이 아직 활성화되지 않았기에, 개인정보서비스 업체나 중계업이 전무한 현실이다. 그 결과, 현재 기업이 가지고 있거나 새로이 수집하는 개인정보의 품질에 대한 문제가 심각한 것으로 여러 기업 현장에서 조사되고 있다. 즉, 수집된 개인정보가 정확하지 않아 유통, 금융, 보험 업계 및 중소기업의 CRM 활동이 실패하거나, 고객과 접촉을 위한 의사소통의 채널이 존재하지 않거나, 우편물 반송, 전자우편 전송실패 등으로 인한 마케팅의 비효율, 과도한 홍보 비용이 발생하는 현상이 나타나고 있다.

### 3.2 개인정보의 적절한 이용과 보호의 균형을 위한 과제

필요한 수준의 개인정보 보호(protecting infor-

mation privacy)가 이루어지고, 동시에 적절한 정보의 이용이 가능하도록 하기 위하여, 해외 사례와 우리나라의 현황을 비교 분석하여 다음과 같이 균형된 개인정보 이용을 위한 과제를 제기한다.

우선, 관련 법률의 개선이 이루어져야 한다. 실질적 개인정보시장의 수요와 공급, 그리고 시장의 힘을 반영하여 점진적으로 법률과 제도를 개선하여야 하며, 개인정보 이용을 위한 개인의 동의 내용 및 절차의 개선이 요구된다. 특히, 정통방법에 있는 제3자 지정 규정을 산업/기업군/용도(신규고객확보, 기존고객정보갱신 등)등의 대분류에 따라 개인정보 이용에 대한 동의를 받도록 제도적 개선이 뒷받침되어야 기업이 정보유통산업에 투자하고 정보유통산업이 발전할 수 있다. 또한, 정보관리 및 처리업체에서는 개인 정보를 궁극적으로 이용하는 제3자의 선정 및 관리에 대한 규정을 만들고, 차후에 개인정보 보호와 관련된 문제가 발생하는 경우 이에 대한 책임 소재를 명확히 하여야 한다. 새로운 일반법 형태의 정보보호 법안이 통과되면, 중립적인 개인정보 보호추진기구가 설치되어서 운영되어야 한다. 이는 곧 민간과 정부부문의 조화로운 정보이용과 보호로 진행될 수 있다.

둘째, 정보보호 강화를 위한 제도를 개발하고 적극적으로 시행하여야 한다. 개인정보 보호의 효과성을 높이기 위하여 해외 여러 국가에서 이미 시행되고 있는 로빈슨리스트(Preference/Robinson list)를 구축하고 지속적으로 운영하여야 한다. 또한, 정보보호의 강화는 이용 가능한 개인 정보의 품질을 보장하여 개인정보의 합리적인 이용에 긍정적 영향을 미칠 수 있다.

셋째, 개인 정보 보호와 효과적 활용을 위하여 정부/공공기관/기업/개인/시민단체 등 관련된 다양한 이해관계자의 관점을 장기적이고 입체적인 측면에서

고려한 체계적인 정보보호/활용 정책 계획과 수립이 필요하다. 이를 위해서는 정부가 당근과 채찍을 동시에 이용할 수 있어야 한다. 개인정보의 적절한 이용과 보호가 균형되려면, 정부는 각종 규제와 법률에 따른 제재를 통하여 부정적인 인센티브를 제공하는 방법과, 합리적인 제도로 적극적인 정보보호에 나서는 경제주체는 긍정적 보상이 주어질 수 있는 방안을 함께 모색해야 한다. 한편으로는 기업 자체에서도 자기 역량을 스스로 개발하여 자생력과 자기 경쟁력을 갖추고 자율운영과 협회 등을 통한 개인정보의 적극적인 보호와 적절한 활용을 하기 위한 자율 규제 및 지원이 요구된다. 이러한 지원은 기업의 시행착오를 줄이고, 산업이 비교적 신속하게 제 궤도에 올라갈 수 있는 견인차 역할을 할 수 있다. 각 개인정보의 궁극적 주체인 개인을 대상으로 하는 정보보호교육, 정보 이용 및 유통기관에서 정보보호제도 및 절차를 확립하고 직원 교육, 관련 모든 기업의 윤리 확립 등이 선행되어야 한다. 또한, 개인정보보호 전문가의 육성 및 체계적인 지원이 필요하다. 개인정보의 보호 및 유통에 관한 체계적인 연구와 이를 바탕으로 한 교육, 그리고 기업에서는 전문지식을 갖춘 전문가가 개인정보 보호 역할을 담당하도록 한다.

넷째, 개인정보서비스 산업의 활성화가 단계적으로 추진되어야 한다. 개인 정보를 보호하면서도 민감하지 않는 개인 정보의 유통을 통한 산업의 발전을 도모하고, 동시에 기업의 수익/이익을 개인정보 보호를 위해 재분배/재투자 하도록 지속적이고 단계적으로 유도하여야 한다. 적절한 개인정보의 활용에도 여러가지 수준이 있다. 그 중에서도 각 기업의 기존고객정보 갱신을 위한 서비스는 상대적으로 개인정보권 침해 우려 가능성이 낮고, 실질적으로 사회업무처리의 효율성 증대 등의 효과를 단기간에 기대할 수 있다. 그러나 국내 현실 때문에 즉각적인 개인

정보의 전면적 유통이 어려운 경우에는 유통된 개인 정보의 용도에 따른 장기 로드맵을 수립하고 고객정보갱신서비스 등의 단계적인 허용 및 추진을 검토하여야 한다.

다섯째, 개인 정보의 보호 제도의 확립을 위하여 단기적인 조치 외에도 장기간에 걸친 계획과 상당한 양의 관련 자원의 투자가 요구된다. 우선, 정부의 직접적인 관여 및 공적 자금 투자의 유치 가능성 여부와 기대 효과를 검토한다. 또한, 정보 유통의 직접적인 수혜자인 기업들의 노력과 참여가 가능해 진다면, 기업이 제3의 중립기관을 지원하도록 하고 이 기관을 통한 각종 개인정보보호 서비스 및 장치의 마련과 현실화가 추진되어야 한다.

여섯째, 다양한 이해당사자의 의견제시 및 수렴을 통한 사회공감대가 형성되어야 한다. 즉, 개인(개인/시민/소비자/고객/가계, 시민단체, 학계, 학회, 생활권리 민감자/비민감자, 전문가/비전문가), 기업(개인정보 서비스업체, 제공된 개인정보의 수요업체, 중계상, 비영리기관, 협회, 협의회), 국가(행정/입법/사법 기관)의 개인정보 보호 및 유통에 관한 견해를 체계적으로 수집하고, 정리하여 이를 홍보하고 정부 정책 및 기업 전략수립에 반영될 수 있도록 하여야 한다. 예를 들면, 기업에서는 디지털 정보 산업 내 새로운 제도와 기업 문화를 정착시키고, 개인의 정보를 효과적으로 보호할 수 있도록 기업의 조력자, 개인정보보호 선도 역할을 담당할 수 있는 리더쉽을 가진 협회(예, 디지털정보산업 협회)의 출범이 필수적이다.

또한 개인, 기업, 정부, 각종 단체 등 모든 경제활동 주체를 대상으로 하는 개인정보의 적절한 이용 및 보호에 관한 교육 프로그램이 개발되고, 적극적으로 운영될 수 있도록 교육 활성화 방안이 필요하다.

마지막으로, 새로운 IT 기술의 발달·산업구조의

변화·생활문화의 고도화 등을 통하여 미래에는 현재까지 많이 유통되고 있는 단순하고 공개되어 있는 개인의 정보 외에도 새로운 형태의 개인 정보/기업 정보가 유통될 가능성이 있다. 변화하는 기술과 시장을 이해하고 이에 대한 관심과 연구, 교육 등이 지속되어야 한다.

### 3.3 개인정보의 적절한 이용과 보호의 균형에 따른 기대 효과

해외 개인정보서비스산업 및 직접 마케팅 산업의 사례와 국내 현황을 비교하면, 이름, 주소, 전화번호, 생일 등 저항없이 상대적으로 많이 활용하는 개인정보의 적절한 이용을 전제로 한 정보의 보호가 이루어지는 경우, 개인정보 이용과 유통이 활성화될 수 있고, 그 결과 <그림 3>과 같은 효과를 기대할 수 있다.

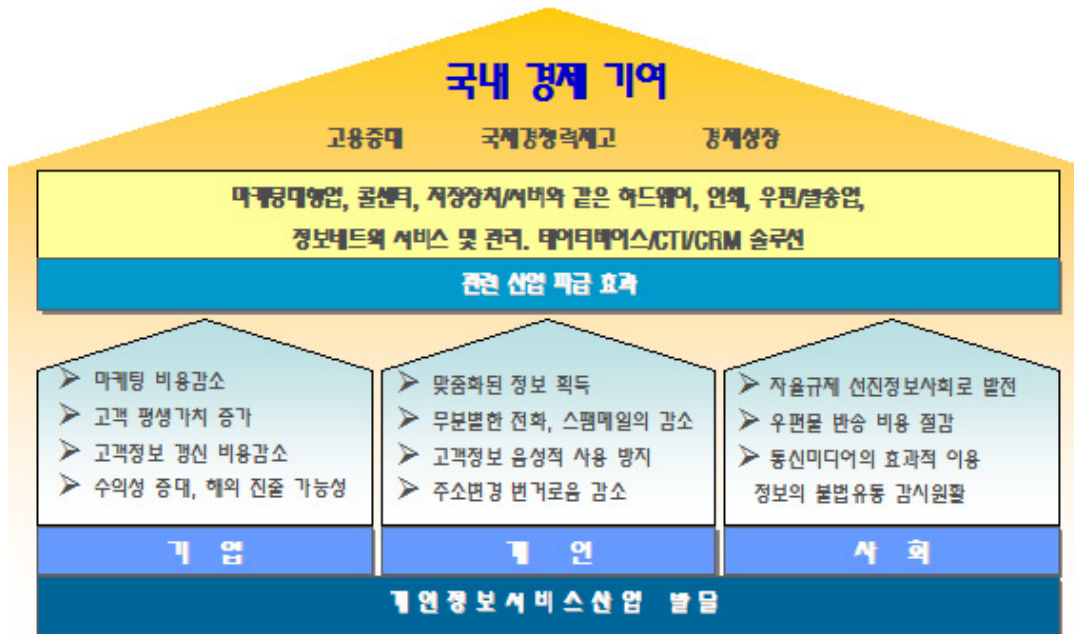
기업이 타겟 마케팅 또는 1:1마케팅을 하게 되므로, 소비자는 맞춤형 정보 및 서비스를 받을 수 있고, 무분별한 전화/전자메일/SMS 감소, 주소변경 번거로움 감소, 우편물 오배송으로 인한 개인정보 유출 방지 및 연체료 부담 감소, 불법적이고 음성적인 고객정보 사용 방지 및 기업의 고객정보획득 비용 감소로 인하여 고객 서비스 질이 향상될 수 있다.

기업은 정확한 고객정보를 통하여 올바른 마케팅 의사결정이 가능하게 되고, 정확한 타겟팅으로 인한 마케팅 비용 감소 및 수익성 향상이 가능하다. 이에 따른 고객정보 획득 및 갱신 비용 감소 등의 효과가 있을 수 있다. 특히, 불특정 다수를 대상으로 고가의 광고 비용이 소요되는 TV, 라디오, 신문, 빌보드, 지하철, 버스 등의 매체를 이용한 광고는 현재까지 대부분의 중소기업이 엄두를 내지 못하거나, 효과를 기대할 수 없어서 마케팅이나 홍보에 이용할 수 없었다. 그러나, 적절한 개인정보의 제공 및 이용이 이

루어지면 잠재고객의 리스트를 구입하는 비용은 이러한 불특정 다수를 대상으로 하는 광고매체에 지불해야 하는 비용의 일부로 고객에게 자신의 새로운 상품과 서비스를 전달할 수 있다. 즉, 광고 시장의 변화와 불특정 다수 위주의 홍보 활동에서 벗어나 목표시장이 구체화된 마케팅 활동이 가능해진다. 새로운 중소기업이 이 과정에서 타겟 마케팅, 마이크로 마케팅, 일대일 마케팅 등을 활용하여 성공적인 마케팅으로 이어갈 수 있다. 중소기업의 효율적 마케팅 활동 지원으로 신규 고객 확보 비용을 절감하고 이는 곧 중소기업 활성화 및 업무 효율 향상으로 연결될 수 있다. 장기적으로 개인정보 제공 및 유통산업이 성숙해 되면, 관련 기업이 해외로 진출하는데 필요한 업무 기술과 노하우, 대외경쟁력을 축적할 수 있다. 동시에 이러한 개인정보서비스 기업의

해외 진출이 각 국가의 소비자를 대상으로 직접 상품과 서비스를 제공하는 우리나라 제조나 서비스업체의 마케팅이나 홍보의 효과성을 직접적으로 높이고, 그 비용도 줄일 수 있다. 이러한 기업의 활동이 소비자에게 직접 상품을 판매하는 한국 기업의 해외 진출과 성공의 교두보 역할을 할 수 있으므로, 우리 기업 국제화의 지원의 성과를 높이기위하여 매우 필요한 선행 준비 요건이다. 미국과 유럽의 개인정보 유통산업을 비교 분석해 보면 상당수 정보서비스 기업이 다국적 기업인 것을 알 수 있다. 이들 기업이 해외에 진출하는 원인 중의 하나는 이들의 주고객 기업이 새로운 국가의 시장으로 진출하는 경우, 관련된 개인정보서비스 전문회사를 먼저 그 시장에 진출시켜 잠재 시장과 고객의 특성을 이해하는 것이다. 더불어 새로운 시장에 진출하였을 때, 시장 진입

〈그림 3〉 개인정보서비스산업의 발달과 효과



에 성공하는데 소요되는 시간을 줄이고, 신시장 진입의 성공 확률을 높이기 위함이다. 다시 말하면, 개인정보 서비스업체의 해외진출은 자국의 상품을 해외의 고객에게 직접 판매하기 위해서 반드시 필요하다.

사회적으로는 우편물 반송 및 오배송으로 발생하는 사회적 비용 절감(연간 오배송 비용 약 7~800천억원 추정), 무작위성 우편물 감소로 광고 및 마케팅 활동 및 통신 미디어의 효율적 운영이 가능해진다. 개인정보서비스산업의 특성상 인력의 채용이 많고, 특히 여성 인력의 고용이 두드러지게 늘어날 수 있다.

## IV. 결론

### 4.1 요약 및 시사점

현재 비즈니스 환경에서는 고객 욕구가 다양화됨에 따라 과거 불특정다수를 대상으로 한 대중마케팅보다 데이터베이스, 인터넷 등 새로운 정보기술을 이용한 CRM, DB마케팅 등을 기업들이 더 적극적으로 활용하고 있다. 이러한 IT기술의 활용, 마케팅과 더불어 개인정보의 적절한 이용이 정보사회에서 무엇보다 중요함은 이미 많은 연구가 뒷받침하고 있다. 그러나, 정보 사회의 발전에 따른 정보기술의 역기능 또한 무시할 수 없으며, 이에 따른 개인정보 프라이버시(Information Privacy) 침해의 가능성에 대한 우려 또한 높아지고 있다. 이러한 역기능에 관련된 연구는 상대적으로 소수의 연구자에 의하여 진행되어 왔다.

이러한 개인정보 침해에 대한 우려에 대한 대책으로 개인정보 사용을 원천적으로 막을 수 있는 강력

한 규제가 도입될 수도 있다. 그러나, 아무리 많은 법률이 제정되더라도 새로운 기술의 도입에 따른 새로운 침해사례 및 기업의 개인정보의 수집을 모두 막는 것은 불가능 하다. 각 기업에서 개인정보의 수집 및 이용은 기업활동을 위하여 불가피하기 때문에, 개인정보 활용에 대한 원칙적인 차단은 기업으로 하여금 기업활동을 위축시키거나, 불법적인 경로를 통한 개인정보 수집이 만연해질 수 있다. 더욱이 신생기업이나 중소기업은 상대적으로 많은 기존 고객 DB를 갖추고 있는 대기업보다 고객을 확보하기 위한 개인정보 수집에 더 큰 어려움에 직면하게 된다. 또한 강력한 규제 위주의 입법은 더 강화된 관리 감독하는 기관 및 행정 절차를 별도로 필요로 하고, 계속 진보하는 정보기술의 발달에 따라 새로운 방식의 침해사례가 등장할 것이며, 특성상 입법이 기술의 진보를 앞서기 힘들기 때문에 그때마다 새로운 입법을 필요로 하는 재정적인 낭비를 초래할 수 있다. 따라서, 정부규제보다는 시장기반의 자율규제 방법으로 더욱 효과적으로 개인정보 보호를 이루는 방법을 모색되어야 한다.

실질적으로 미국과 유럽의 프라이버시 입법에서는 적절한 정보이용의 관행(Fair Information Practices)에 많은 주의를 기울인다. 개인정보의 보호는 개인정보의 이용을 원천적으로 막는다는 뜻이 아니고, 바람직한 범위 내에서 정보를 이용할 수 있도록 하고, 그 범주를 벗어나지 않도록 적절한 예방적 보호조치를 취하기 위한 것이다. 시장기반의 종합적이고 시스템적인 접근이 정보프라이버시 관련한 모든 문제를 일시에 해결하지는 못하지만, 정보프라이버시 보호의 법적 기반을 강화하는 한편 개인정보에 대한 개인의 통제를 강화시키도록 도울 수 있다.

본 연구에서는 개인정보 보호와 관련된 법률과 직접적인 제도 개선 외에도 정부의 우수 업체에 대한

인센티브 제공, 정부규제 위주에서 자율규제의 단계적 도입, 전문가 육성 및 체계적인 지원, 정보보호 제도의 도입, 사회적 합의 도출 등의 다양한 경제 주체를 고려하고 보다 장기적이며 입체적인 관점에서 이용과 보호의 균형을 달성하기 위한 제안을 하였다.

국제적 경쟁환경 및 정보고도화 사회 환경에서 개인정보의 부적절한 활용에 대한 위험성을 최소화하면서 개인정보 활용에 따른 이득을 극대화 할 수 있는 규범적 척도를 찾아내고, 개인정보관련 법제를 재정비하는 것이 시급함을 많은 이들이 공감하고 있다. 본 연구는 정부의 종합적인 대책 마련을 위해서는 산업적인 측면까지 고려하여 어느 한쪽에 치우치지 않고 균형 있는 법제를 마련함이 필요함을 제시하였다.

#### 4.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

이 연구는 전문가들과의 인터뷰, 관련 이해당사자 및 기관의 담당자 회의, 2차 자료의 수집 등을 통한 정성적인 연구 방법을 따르면서, 개인정보의 적절한 이용과 보호의 균형된 가치를 달성하기 위한 주요 방안을 제시하였다. 제시한 각 방안들에 대한 계량적 경제효과 분석은 정책 수립하는 과정에서 효과적 의사결정 및 우선 순위 수립에 도움이 될 수 있다. Taylor (2004)에서 이용한 계량분석 모형 및 다른 연구에서 이용되는 시뮬레이션 분석은 사회적인 협의 과정을 거쳐 이루어지는 현상을 설명할 수도 있고, 정성적인 연구에서 설명할 수 없는 실효성, 우선 순위, 타당성 등에 대한 분석을 가능하게 한다.

앞으로의 연구는 정부주도형 규제에서 시장주도형 자율규제로 자연스럽게 전환하기 위하여 필요한 제도적 장치 및 실효성 분석을 하여야 한다. 그리고, 각 경제 주체가 이 전환과정에 주체적으로 참여할 수 있는 방법에 대한 연구가 추가적으로 이루어질 수 있다.

#### 참고문헌

- 김범수 (2005), "개인정보 보호·활용 두 마리 토끼 잡자," 5월25일, E6면, 서울, 중앙일보.
- 김병도 (2003), *코카콜라는 어떻게 산타에게 빨간 옷을 입혔는가*, 서울, 21세기북스.
- 김병도 (2004), *우리나라 데이터베이스마케팅 관련 산업의 현황과 발전방향*, 서울, 서울대학교 경영연구소.
- 송유진, 이동혁 (2006), "개인정보 라이프사이클에 따른 프라이버시 보호 프레임워크," *정보보호학회지*, 16(4): 77-86.
- 이민영 (2005), *개인정보법제론*, 서울, 진한M&B.
- 한국정보보호진흥원 (2004), *2003 개인정보보호백서*, 서울, 한국정보보호진흥원.
- 홍승필, 이철수 (2006), "유비쿼터스 컴퓨팅 환경내 개인정보 보호 프레임워크 적용 방안," *정보보호학회논문지*, 16(3): 157-164.
- Culnan, Mary J. (1993), "How Did They Get My Name?: An Exploratory Investigation of Customer Attitudes toward Secondary Information Use," *MIS Quarterly*, 17(3): 341-363.
- DMA (2005). *US Direct Marketing Association Global Guide to Mail, Telephone, Fax, and E-Mail Opt-In/Opt-Out Requirements*, New York: the DMA.
- Smith, H. Jeff, Sandra J. Milberg, and Sandra J. Burke (1996), "Information Privacy: Measuring Individual's Concerns about Organizational Practices," *MIS Quarterly*, 20(2): 167-196.
- Taylor, Curtis R. (2004), "Customer Privacy and the Market for Customer Information," *RAND Journal of Economics*, 35(4): 631-650.