

---

“방송통신 정상화와 공공성 확대를 위한 제안”

# 빅데이터가이드라인이 개인정보 보호라고?

---

- 일시 : 2014년 9월 15일(월) 오후 4시 10분~6시
- 장소 : 국회 의원회관 9간담회실
- 주최 : 언론개혁시민연대, 진보네트워크센터, 경실련 소비자정의센터,  
함께하는시민행동, 공공미디어연구소, 이상호·유승희·최민희·송호창 의원
- 주관 : 새정치민주연합 정책위원회, 민주정책연구원
  
- 사회 : 양문석 공공미디어연구소 이사장
- 발제 : 김보라미 변호사(법무법인 나눔, 프라이버시워킹그룹)
- 패널 : 이은우 변호사(개인정보보호위원), 김영홍 함께하는시민행동 정보인권  
국장, 신훈민 진보네트워크센터 변호사, 심우민 국회입법조사처 조사관,  
업열 방통위 개인정보보호윤리과장

# 빅데이터 개인정보보호 가이드라인에 대한 법률적 검토

... 김보라미 변호사 1)

## 1. 빅데이터 개인정보보호 가이드라인(안)(이하, 가이드라인)

방송통신위원회는 미래창조부와 2013. 12. 18. 공동개최한 ‘빅데이터 페어 2013’ 행사에서 “공개된 개인정보 또는 이용내역정보 등을 전자적으로 설정된 체계에 의해 조합, 분석 또는 처리하여 새로운 정보를 생성함에 있어서 이용자의 프라이버시 등을 보호하고 안전한 이용환경을 조성하는 것을 목적” (가이드라인 제1조)으로 “정보통신서비스 제공자가 공개된 개인정보와 이용내역 정보를 수집하거나 이를 활용해 새로운 개인정보를 생성하는 경우 별도의 정보주체의 동의를 얻지 않아도 된다” 는 내용이 포함된 가이드라인을 발표하였다. 이러한 빅데이터 진흥 목적의 가이드라인은 창조경제를 앞세우는 정부정책과 직접적으로 연결되어 있다. 2013. 12. 11. 미래창조과학부 빅데이터 산업발전전략(안)에 따르면 빅데이터를 창조경제 및 정부 3.0의 핵심동력으로 육성하기 위해 빅데이터 경진대회 개최, 개인정보보호 등이 데이터 활용에 장애가 되지 않도록 가이드 제시 확산 등(14년~ 방통위, 안행부 등 관계부처 협력)을 할 것이 나타나 있어 위 가이드라인(안)은 이

### 1) 프라이버시 워킹그룹 :

인터넷 기술과 서비스의 급격한 발전은 전세계 프라이버시 환경을 변화시키고 있습니다. 이용자들은 국경을 초월하여 구글, 페이스북, 마이크로소프트 등 다국적 기업이 제공하는 서비스를 편리하게 이용합니다. 하지만 프라이버시 위협에도 더 광범위하게 지속적으로 노출되고 있습니다. 전세계 이용자들은 쉽게 연결되는 동시에 정치적 또는 사업적 이유로 쉽게 추적되거나 감시되는 세상에 놓였습니다. 최근 NSA 감청 문제에서 불거진 것처럼, 다국적 기업들이 각 주 권국가 요청에 따르면서 피해를 특정할 수 없을 정도로 대규모 프라이버시 침해 문제가 발생할 수 있다는 사실이 드러났습니다. 프라이버시 문제와 관련, 개인정보보호를 상대적으로 덜 중요하게 다뤄온 미국은 관련 규제의 필요성을 논의하기 시작했습니다. 유럽의 경우, 각국에서 입법 논의가 진행되면서 다국적 기업들의 로비와 저항이 거센 것으로 알려졌습니다. 한국의 경우에는, 최근 기업들이 개인정보보호 규제 완화를 요구하면서, 법 개정을 둘러싼 정책 토론들이 본격적으로 시작되고 있습니다.

정보인권에 관심을 가져온 경실련, 진보네트워크센터, 함께하는 시민행동 등 일부 시민단체와 전문가들, 이용자들은 이같은 프라이버시 논의 과정에서 사회적 합의를 이끌어내기 위해 모였습니다. 같은 고민을 나누면서 프라이버시워킹그룹 코리아 (Privacy Working Group Korea)가 결성됐습니다. 빅데이터 시대가 빅브라더 시대로 전이되지 않도록 우리 사회가 함께 지켜내야 할 가치를 논의하고자 합니다.

러한 창조경제 논의가 같은 방향에서 이루어지고 있음을 알 수 있다.<sup>2)</sup> 방송통신위원회는 실제로도 위 가이드라인을 2014년 상반기에 시행할 예정이었다.

그러나 이 가이드라인의 내용이 발표된 이후 현행 개인정보보호 관련 헌법 및 입법들과 충돌하고, 신상털기의 합법화로 심각한 인권침해 유발의 가능성이 있다는 경실련, 진보네트워크, 함께하는 시민행동 등의 시민사회의 비판이 제기되자 이 시행은 우선 보류되었다.

이 후 방송통신위원회는 2014. 3. 19. “2014 온라인 개인정보보호 세미나” 를 개최하면서 2013. 12. 18.자 빅데이터 개인정보보호 가이드라인을 일부 수정한 ‘가이드라인’ 을 재차 발표하였다. 그리고 2014. 6. 16. ‘2014 온라인 개인정보보호 컨퍼런스’ 에서도 재차 이 가이드라인에 대한 사회적 의견을 묻는 토론회가 다시 개최되었다.

현재까지 수정된 위 가이드라인은 아래 표에서 보는 것처럼 정보통신 서비스 제공자에게 공개된 개인정보에 한하여 개인정보 수집, 이용내역정보 수집, 새로운 개인정보 생성, 조합 · 분석 · 처리, 이용, 제3자 제공 등의 처리과정에 대하여 개인정보주체의 동의 없이 허용하는 근거를 제공하고 있다. 즉, 이 가이드라인을 제정한 주된 이유는 정보통신 서비스 제공자들에게 공개된 개인정보에 한하여 사전 동의절차를 거치지 않고 사후 철회권을 보장하는 방식으로 개인정보처리를 할 수 있는 근거를 제공하기 위한 것으로 판단된다.

**표1 빅데이터 개인정보보호 가이드라인의 주요 조문과 쟁점**

분류	조항 내용	논란의 쟁점
제2조 제1호 공개된 개인정보의 정의	“공개된 개인정보”란 정보 주체 및 정당한 권한이 있는 자에 의해 제한 없이 일반 공중에게 공개된 부호 · 문자 · 음성 · 음향 및 영상 등의 정보로서 생존하는 개인을 식별할 수 있는 정보 및 다른 정보와 쉽게 결합하여 개인을 식별할 수 있는 정보를 말한다.	공개의 법적 정의가 불명확
제3조 공개된 개인정보의 수집에 대한 동의 없는 허용	정보통신서비스 제공자가 공개된 개인정보를 수집하고자 하는 경우에는 별도로 정보주체의 동의를 얻지 아니하여도 된다. 다만, 정보주체 및 정당한 권한이 있는 자가 공개 대상을 제한하거나 공개 목적을 설정한 경우에는 그러하지 아니하다.	개인정보 수집시 동의권 침해 (개인정보보호법 제15조, 제22조 위반 요소)

2) 미래창조과학부 빅데이터산업발전전략 2013. 12. 12.  
[http://www.msip.go.kr/www/brd/m\\_211/view.do?seq=1119](http://www.msip.go.kr/www/brd/m_211/view.do?seq=1119)

<p>제4조 이용내역 정보의 수집에 대한 동의 없는 허용</p>	<p>정보통신 서비스 제공자가 정보통신서비스와 관련한 계약 체결과 이행을 위하여 필요한 이용내역정보를 수집하여 조합, 분석 또는 처리하는 경우 별도로 정보주체의 동의를 얻지 아니하여도 된다. 다만, 이용내역 정보를 수집하지 않으면 해당 정보통신서비스의 제공이 곤란한 경우를 제외하고 정보주체가 이용내역정보의 수집에 대한 거부 의사를 표시한 때에는 이용내역 정보를 수집할 수 없다.</p>	<p>프로파일링에 대한 개인정보 주체의 동의권 침해 (개인정보보호법 제15조, 제22조 위반 요소)</p>
<p>제5조 새로운 개인정보 생성에 대한 동의 없는 허용</p>	<p>정보통신서비스 제공자의 정당한 이익과 관련이 있고 합리적인 범위를 초과하지 아니하는 경우 정보통신서비스 제공자는 별도의 정보주체의 동의를 얻지 아니하고 정보 조합 · 분석 · 처리시스템을 통해 공개된 개인정보 및 이용내역 정보 등을 활용하여 새로운 개인정보를 생성할 수 있다. 다만, 정보주체가 새로운 개인정보의 생성에 대한 거부 의사를 표시한 때에는 그러하지 아니하다.</p>	<p>프로파일링에 대한 개인정보주체의 동의권 침해(개인정보보호법 제15조 제22조 위반 요소)</p>
<p>제6조 공개된 개인정보 등의 조합 · 분석 · 처리에 대한 동의 없는 허용</p>	<p>공개된 개인정보, 이용내역정보, 생성된 개인정보(이하 “공개된 개인정보”)는 목적 달성을 위해 불가피한 경우를 제외하고 비식별화 조치를 취한 후 조합, 분석 또는 처리하여야 한다. 다만, 이용자의 동의를 받거나 법령상 허용되는 경우는 그러하지 아니하다.</p>	<p>목적달성의 범위가 불명확하여 영업목적으로 식별가능한 프로파일링 파일의 조합 등의 가능할 우려 등</p>
<p>제10조 공개된 개인정보 등의 이용에 대한 동의 없는 허용</p>	<p>정보통신서비스 제공자는 공개된 개인정보 등을 정보주체의 별도 동의 없이 자신의 서비스 제공업무 수행을 위해 내부에서 이용할 수 있다. 다만, 정보주체가 거부 의사를 표시한 때에는 그러하지 아니하다.</p>	<p>정보주체의 동의권 침해 (개인정보보호법 제15조, 제22조 위반 요소)</p>
<p>제11조 공개된 개인정보 등의 제3자 제공에 대한 동의 없는 허용</p>	<p>정보통신서비스 제공자는 공개된 개인정보 등을 제3자에게 제공하려면 다음 각 호의 모든 사항을 정보주체에게 알리고 사전 동의를 받아야 한다. 다만, 공개된 개인정보는 정보주체의 동의 없이 제3자에게 제공할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 공개된 개인정보 등을 제공받는 자 <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 공개된 개인정보 등을 제공받는 자의 이용 목적</li> <li>2. 제공하는 공개된 개인정보 등의 항목</li> <li>3. 공개된 개인정보 등을 제공받는 자의 보유 및 이용 기간</li> </ol> </li> </ol>	<p>개인정보 주체의 동의권 침해 (개인정보보호법 제17조, 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제24조의 2 위반 요소)</p>

이후 개인정보보호위원회는 위 가이드라인(안)이 개인정보 보호법 및 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 정보통신망법)의 규정과 입법 취지에 부합하지 아니하는 일부 내용을 포함하고 있어 개인정보보호 관련 법률의 내용과 체계에 부합하도록 재검토할 것을 방송통신위원회 위원장에게 권고하는 결정을 하였다.<sup>3)</sup>

## 2. 가이드라인에서 규정한 “공개된 개인정보의 처리” 규정

### 1) 공개된 개인정보의 개인정보 자기결정권 대상성

공개된 개인정보는 사생활보호의 대상이 되지 않는다. 위 가이드라인이 제기하는 여러 고민 중의 첫번째 단추이다. 만약 공개된 개인정보가 헌법상 프라이버시나, 개인정보자기결정통제권의 대상이 된다면, 위 가이드라인의 상당부분의 논의는 헌법위반의 논란과 연결될 수 밖에 없다. 이에 대하여 아직 빅데이터산업의 발전을 인식하기 이전에도 헬렌 니센바움(1997년) 과 같은 학자는, 공개된 소스로부터 얻은 개인정보들을 취합하여 데이터베이스로 만들어 판매하려고 시도하였던 로투스 마켓플레이스 사례(Case of Lotus Market Place)를 소개하면서 공개된 사생활(privacy in public) 역시 맥락에 따라 프라이버시 규범의 범위내에 포함될 수 있다는 점을 설명하고, 정보들을 수집하고 합성하는 컴퓨터와 네트워크의 힘은 개인들을 전혀 없는 방법으로 살살히 볼 수 있게 노출시킬 것이라는 점을 강조한 바 있다.<sup>4)</sup>

우리나라에서는 이미 헌법재판소 2003헌마425결정에서 “개인정보자기결정권의 보호대상은..... 반드시 내밀한 영역이나 사사의 영역에 속하는 정보에 국한되지 않고 공적 생활에서 형성되었거나 이미 공개된 개인정보까지 포함 한다” 라고 판시하여 공개된 개인정보라 하더라도 개인정보자기결정권의 보호대상이 될 수 있음” 을 설명한 바 있다. 즉, 공개된 개인정보는 개인정보자기결정권의 대상이 되는 것은 우리나라에서는 더 이상 특별히 논쟁할 필요가 없다 하겠다. 따라서 아래에서는 위 가이드라인의 각 조항들이 개인정보관리통제권을 침해하고 있는지를, 현행 각 법률상의 규정위반여부로 살펴보도록 하겠다.

3) 개인정보보호위원회 2014년 제15회 개인정보보호위원회 회의록  
[http://www.pipc.go.kr/cmt/not/ntc/selectBoardArticle.do?nttlId=4727&bbsId=BBSMSTR\\_000000000075](http://www.pipc.go.kr/cmt/not/ntc/selectBoardArticle.do?nttlId=4727&bbsId=BBSMSTR_000000000075)

4) Toward an Approach to Privacy in Public : Challenge of Information Technology, Helen Nissenbaum, Ethics & Behavior,7(3), 207-219, 1997

## 2) 개인정보보호법 제15조 제1항 제6호의 위반 여부

개인정보보호법 제15조 제1항 제6호는 개인정보처리자의 정당한 이익을 달성하기 위하여 필요한 경우로서 명백하게 정보주체의 권리보다 우선하는 경우에 개인정보처리자가 개인정보를 수집할 수 있고, 개인정보의 수집 목적 범위 내에서 개인정보를 이용할 수 있다고 정하고 있다. 위 가이드라인들의 공개된 개인정보와 관련된 규정들과 위 개인정보보호법의 규정과의 관계에 대하여 살펴보면 결론적으로 위 가이드라인은 개인정보보호법 제15조 제1항 제6호에 위반될 가능성이 크다.

개인정보보호법 제15조 제1항 제6호에서 규정하고 있는, “개인정보처리자의 정당한 이익”은 개인정보보호법령 및 지침 고시 해설서 제82면에서 제85면 사이에서 요금 징수 및 정산, 채권추심, 소 제기 및 진행 등을 위한 증빙자료의 조사, 확보, 영업비밀 유출 및 도난 방지, 출입이 통제되고 있는 사업장내 시설안전 등의 목적으로의 CCTV 설치 등 계약이나 법률에 기반한 경우에 한정하고 있다. 따라서 이러한 개인정보처리자의 정당한 이익과의 관련성이 없이 공개된 개인정보 등의 처리를 일반적으로 정한 위 가이드라인의 각 규정들은 다른 요건을 더 따져 볼 필요없이 개인정보보호법 위반의 소지가 클 수 밖에 없다.

더 나아가 개인정보보호법 제15조 제1항 제6호는, “개인정보처리자의 정당한 이익이 명백하게 정보주체의 권리보다 우선해야 한다”는 추가적인 요건까지 규정하고 있다. 이에 대하여 설명하고 있는 개인정보보호법령 및 지침 고시 해설서 제83면에서는 우리나라 개인정보보호법의 경우에는, EU에서의 이익형량의 원칙과 비교할 때, 개인정보처리자의 이익이 명백하게 우선하는 경우에만 개인정보 수집이 허용되는 것으로 규정되어 있어 더 엄격하게 해석해야 한다고 설명하고 있다. 즉, 개인정보처리자의 계약상 법령상 정당한 이익이 있다 하더라도, 정보주체의 권리보다 명백하게 우선할 것이 예상되는 경우에 한정되므로, 위 가이드라인이 예정하는 것처럼 개인정보처리자의 단순한 경제적 이익추구나, 영업활동의 보장이나 효율성 추구만을 위해서는 이 조항을 적용하는 것이 인정되기는 어려울 것으로 판단된다.

따라서 가이드라인 제3조, 제11조 상의 논란이 되는 부분은 개인정보보호법 제15조 제1항 제6

호에서 개인정보처리자의 정당한 이익에 부합하지 못하여 위법이 될 가능성이 크고, 가이드라인 제 4조, 제5조, 제6조, 제10조 상의 논란이 되는 부분은 개인정보보호법 제15조 제1항 제6호에서 개인정보처리자의 정당한 이익의 달성에 필요한 경우가 명백하게 정보주체의 권리보다 우선하지 못하여 위법이 될 가능성이 크다.

3) 개인정보보호법 제20조 제1항, 표준 개인정보지침 제6조, 개인정보보호법령 및 지침 고시 해설서 위반 여부

#### (1) 개인정보보호법 제20조 제1항 위반 여부

개인정보보호법 제20조 제1항은 개인정보처리자가정보주체이외로부터수집한개인정보를처리할경우의사후통지절차를규정하고있다. 이에 대하여 설명하고 있는 개인정보보호법령 및 지침 고시해설서 제121면에 따르면, 개인정보처리자가 정보주체 이외로부터 수집한 개인정보를 처리하는 경우에 정보주체의 요구가 있는 경우 정보주체에게 수집 등 처리 전에 고지하는 것이 불가능한 경우가 많아 정보주체의 요구가 있는 때 고지할 수 있도록 하기 위한 근거조항이라고 그 취지를 설명하고 있다. 또한, 개인정보보호법령 및 지침해설서 제124면에 따르면 이른바 “공개된 개인정보”는 당초 공개된 목적 내에서만 이용될 수 있으므로 회원의 동의를 얻지 않은 마케팅 행위 등에는 공개된 개인정보를 이용할 수 없다고 할 것이다. 따라서 가이드라인(안)은 개인정보보호법 제20조 제1항에도 위배될 가능성이 있다.

#### (2) 표준 개인정보 보호지침 제6조 위반 여부

표준 개인정보 보호지침 제6조 제4호는 인터넷홈페이지등에서개인정보를수집하는경우개인정보주체가동의의사를명확히표시한경우나, 인터넷 홈페이지 등의 표시 내용에 비추어 보아 사회통념상 동의의 의사가 있었다고 인정되는 범위내에서는 이용할 수 있다라고 설명하고 있다. 위 표준 개인정보보호지침은 개인정보보호법 제15조 제1항 제6호와 관련된 개인정보 수집, 이용에 대한 법조항을 구체화시킨 것이다. 따라서 앞에서 살펴 본 것과 같이 가이드라인이 개인정보보호법 제15조 제1항 제6호를 위반할 수 있다는 점을 확인하였으므로, 더 이상 살펴볼 것 없이 가이드라인은 표준 개

인정보보호지침 제6조에서 위반될 가능성이 크다.

다만, 더 살펴볼 필요는 없으나, 개인정보보호법을 고려하지 않고 표준 개인정보 보호지침 제6조만을 떼내어 살펴보다라도, 표준 개인정보 보호지침은 가이드라인과 달리 개인정보주체의 동의의사가 명백히 표시되거나 추정될 수 있을 것을 요건으로 하므로, 가이드라인 제3조, 제4조, 제5조, 제6조, 제10조, 제11조 등은 개인정보 주체의 동의의사와 무관하게 개인정보를 처리할 수 있음을 규정하고 있어 표준 개인정보 보호지침 제6조를 위반할 가능성이 있음을 확인할 수 있다.

#### 4) 정보통신망법 제22조 제2항 제1호 위반 여부

정보통신망법 제22조 제2항 제1호는 정보통신서비스의제공에관한계약을이행하기위하여필요한개인정보로서경제적, 기술적인 사유로 통상적인 동의를 받는 것이 뚜렷하게 곤란한 경우를 사전 동의의 예외 사유로 규정하고 있다.

그러나 이 조항은 위 가이드라인이 예정하는 것과 다르다. 위 정보통신망법은, 개인정보 주체 또는 정당한 개인정보에 대하여 권한있는 자와 정보통신서비스 사업자 간에 그 개인정보처리에 대한 계약관계가 있는 경우에 한정되며, 추가적으로 경제적, 기술적인 사유로 동의를 받는 것이 어려운 경우에 예외적으로 적용하는 경우라 할 것이다. 이와 유사한 규정은 개인정보보호법 제15조 제1항 제4호에서도 조금 완화되어 “정보주체와의 계약상 체결 및 이행을 위하여 불가피하게 필요한 경우” 로 규정되어 있다. 이를 설명하고 있는 개인정보 보호법령 및 지침고시 해설서 제79면에 따르면, 계약의 이행에는 물건의 배송, 전달이나 서비스의 이행, 경품배달, 포인트 관리, 애프터 서비스 의무 등의 이행 등의 계약상 주된 의무나 부수적 의무만을 포함하고 있어 해당 조항이 정보주체와의 계약이행에 관련되어 한정되는 것임을 명백히 설명하고 있다. 즉, 정보주체와 아무런 관련이 없어도 정보주체의 공개된 개인정보를 활용할 수 있도록 하는 경우를 예정한 가이드라인 제3조, 제5조, 제6조, 제10조, 제11조는 정보통신망법 제22조 제2항 제1호에 위반될 가능성이 크다 할 것이다.

### 3. 가이드라인에서 규정한 이용내역 정보를 정보주체의 동의 없이 처리하는 규정의

#### 문제점

정보통신망법 제22조 제2항에 따르면 앞에서 본 것과 같이 1. 정보통신서비스의 제공에 관한 계약을 이행하기 위하여 필요한 개인정보로서 경제적 · 기술적인 사유로 통상적인 동의를 받는 것이 뚜렷하게 곤란한 경우, 2. 정보통신서비스의 제공에 따른 요금정산을 위하여 필요한 경우, 3. 이 법 또는 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우 동의 없이 이용자의 개인정보를 이용할 수 있도록 하고 있다. 즉, 위 정보통신망법 제22조 제2항은 계약의 이행을 위하여 부득이한 경우이거나, 불필요한 경우, 또는 법률에 특별한 규정이 있는 경우에 동의 없이 개인정보를 활용할 수 있는 근거조항일 뿐이다.

그런데 가이드라인 제4조는 정보통신서비스와 관련된 계약 체결과 이행을 위하여 필요한 경우에 동의를 얻지 아니하여도 된다고 하여, 정보통신망법에서 추가적으로 규정하고 있는 경제적 · 기술적인 사유로 통상적인 동의를 받는 것이 뚜렷하게 곤란한 경우 이외에도 일반적인 마케팅 목적으로 개인정보들이 활용될 가능성이 존재한다. 따라서 가이드라인 제4조에서 규정한 이용내역 정보의 사전 동의 없는 처리절차는 정보통신망법 제22조 제2항제1호에 위반될 가능성이 존재한다.

따라서 가이드라인 제4조 자체는 정보통신망법 제22조 제2항 제1호에 위반될 가능성이 크다.

#### 4. 결어

현재의 가이드라인이 확정될 경우 앞에서 본 것처럼 가이드라인은 개인정보보호법 및 정보통신망법과 충돌하는 지점이 존재한다. 그리고 이는 단순히 위법적인 요소만을 가지고 있는 것이 아니다. 이 문제는 근본적으로 헌법상 프라이버시 보호와 자기결정통제권의 침해와 직접적으로 연결된다. 빅데이터를 통한 창조경제 논의를 기존의 법체계와 무관하게 진행하는 것은, 개인정보보호와 프라이버시보호라는 가치를 과도하게 침해하면서도, 실제로는 각종 법률과의 충돌문제로 기업의 안

정적인 기업활동도 방해할 수 있다. 프라이버시 등의 헌법적 가치들과의 균형을 고려하지 않은 무분별한 빅데이터 활성화 입법은, 소비자의 신뢰의 상실의 원인이 될 수도 있고, 그로 인한 반작용으로 인한 과도한 규제의 생성은 빅데이터 산업에도 큰 도움이 되지 않을 가능성이 크다. 5)

그렇다면 우리 사회에서 미래의 프라이버시 체계에 대한 논의는 어떻게 진행되어야 할까. 국가에 의하여 일률적으로 부여되면서도, 변경할 수 없는 주민등록번호가 없는 EU에서도, 익명에 기반하여 프로파일링에 대한 새로운 규제를 고민하고 이를 본격적으로 입법화하려는 움직임은 우리 사회가 어떠한 방향의 프라이버시 규제 체계를 가져야 하는지에 대한 방향이 될 수도 있을 것이다. 우선 우리 사회에서는 주민등록번호와 관련된 시스템을 걷어내야 외국에서 보편적으로 이루어지는 빅데이터의 규제 논의가 가능할 것이다. 갑자기 왜 주민등록번호 이야기냐라고 의아해할 수 있으나, 외국에서 일반적으로 이루어지는 빅데이터 논의와 우리나라의 빅데이터 논의의 근본적 차이는 바로 주민등록번호로부터 시작하기 때문이다. 모든 분야의 연결자로서 역할하는 주민등록번호 덕분에 우리나라에서 각종 빅데이터 이슈들이 다른 나라와 달리 특히 심각한 문제가 되고 있어 주민등록번호의 존재가 유지되는 한 그 어떠한 규제를 강화하더라도 산업진흥도 이용자보호도 모두 불가능한 상황이다. 이용자들의 선택권을 보장하면서도 빅데이터 산업의 이익을 누릴수 있는 길, 그 시작은 우선 주민등록번호제도의 폐지로부터 시작하는 것이 되어야 할 것이다.

---

5) Privacy and Big Data, Terence Craig 외 1, O'Reilly, 2011. 9.

# 토 론 문

이은우(법무법인 지향, 개인정보보호위원회 위원)

## 1. 빅데이터 활용과 관련하여 개인정보 보호가 문제가 되는 이유

- 가. 정보의 다양성, 부정확
- 나. 정보의 민감성
- 다. 프로파일링으로 인한 효과 -, 차별, 인권 침해

## 2. 각국의 노력

가. 국제적 노력 : ICCDP(International Conference of Data Protection and Privacy Commissioners, 국제 개인정보보호 감독기구 회의)

### (1) 2012년 우루과이 선언

#### 1) 배경

- 다양한 원천으로부터 수집한 정보를 바탕으로 프로파일링을 할 경우, 정보의 정확성, 최초 수집시의 목적과의 불일치 등으로 위험이 큼.
- 이와 관련한 개인정보 보호 원칙이 중요하며, 목적 제한의 원칙이 매우 중요함.

#### 2) 투명성과 신뢰 - 최대한 고지

- 고지할 내용 -, 프로파일의 사용 목적 등을 정보주체에게 알려야 함
- 더 잘 고지할수록 개인은 그의 데이터에 대해 더 잘 통제할 수 있다.

#### 3) 운용의 단계에서의 3단계 검토

- 먼저, 프로파일링을 이용할 필요가 있는지 여부에 대한 판단이 이루어져야 한다.
- 둘째, 어떤 가정과 어떤 데이터가 프로파일링의 기초를 형성할지를 결정해야 한다.
- 셋째, 실제로 프로파일이 어떤 방식으로 적용될지를 결정해야 한다.
- 각 단계별로 분리해서 판단하고, 별도 감독이 이루어지는 것이 바람직하다.

#### 4) 알고리즘

- 지속적으로 프로파일과 기반을 이루는 알고리즘이 정당한지 여부를 확인해야 한다. 즉, 프로파일링의 결과가 유의미하며, 투입된 데이터와 합리적으로 연계되는지를 통제해야 한다는 것을 의미한다.

- 5) 인간의 개입이 필요함
  - 이는 특히 보다 효과적인 알고리즘으로 인해 프로파일링의 예측력이 향상되었기 때문이다.
  - 완전 자동화로 인한 잘못된 결정으로 개인에게 부당한 영향이 있어서는 안된다.
- 6) 프로파일의 생성과 적용의 분리
  - 프로파일의 생성과 적용이 동일인에 의해 이루어지는 것은 바람직하지 않다. 프로파일을 생성하기 위한 정보와 실제의 적용 사이에 균형이 있어야 한다.
- 7) 감독과 개인정보 주체의 권리보장
  - 특히 프로파일링의 실제 적용 단계에서 개인이 프로파일과 결과 각각에 대하여 이의할 수 있는 권리가 보장되어야 한다.
  - 강력하고 독립적인 개인정보 감독기구
  - 프로파일링은 공공, 민간 분야 모두에 대한 감독권이 있는 강력하고 독립적인 감독 집행기구를 필요로 한다. 그 기관은 프로파일링 등에 대한 최신의 기술에 대해 필요한 모든 지식을 갖추고 있어야 한다.
- 8) 정부에 대한 감독
  - 정부는 민간분야에서 수집한 데이터가 포함된 다수의 대규모 데이터베이스에 접근할 수 있고, 스스로의 법적 근거를 만들 수 있기 때문에 프라이버시 감독기구가 감사, 법률안 검토 등의 방법으로 정부의 법안을 검토하고 이의할 수 있어야 한다.

## (2) 바르샤바 결의(2013)

- 1) 명확하게 확정
  - 프로파일링을 시작하기 전에 미리 특정한 프로파일링 운용의 필요성과 실제 용도를 명확하게 확정하고, 적절한 보호조치가 마련되어야 한다.
- 2) 제한. 최신성과 정확성
  - Privacy by design의 원칙에 부합하도록 가정과 데이터의 양을 의도한 적법한 목적에 필요한 범위의 수준으로 제한. 데이터는 가능하다면 의도된 목적에 충분하도록 최신성과 정확성을 보장해야 한다.
- 3) 지속적 확인
  - 결과를 향상시키고 오류를 줄이기 위해서 프로파일과 알고리즘이 지속적으로 확인되어야 한다.
- 4) 고지와 통제
  - 가능한 한 최대한의 범위에서 프로파일의 결합 방법, 프로파일이 사용되는 목적을 포함하여 프로파일링 운영에 대해 사회에 알려야 한다. 그리고 개인들이 가능하고,

적절한 최대한의 범위에서 개인정보에 대한 통제권을 유지할 수 있도록 보장하여야 한다.

5) 접근, 개입

- 개인에게 중대한 법적 영향을 미치거나, 개인의 이익이나 지위에 영향을 주는 결정에 대해서는 그 개인에게 그의 접근권, 수정권과 인간의 개입권이 보장되어야 한다.

6) 감독

- 모든 프로파일링 운영에 대해 적절한 감독이 이루어져야 한다

3. 우리나라의 현재의 개인정보보호법제의 현황

- 1) 프로파일링, 알고리즘에 대한 규정이 없음.
- 2) 프로파일링을 시작하기 전에 미리 특정한 프로파일링 운용의 필요성과 실제 용도를 명확하게 확정하고, 적절한 보호조치가 마련되어야 한다
- 3) 개인정보주체가 프로파일의 결합 방법, 프로파일이 사용되는 목적을 포함하여 프로파일링 운영에 대해서 사전에 고지받고, 동의 여부를 자유롭게 선택할 수 있어야 함.
- 4) 결과를 향상시키고 오류를 줄이기 위해서 프로파일과 알고리즘이 지속적으로 확인되어야 함.
- 5) 개인에게 중대한 법적 영향을 미치거나, 개인의 이익이나 지위에 영향을 주는 결정에 대해서는 그 개인에게 그의 접근권, 수정권과 인간의 개입권이 보장되어야 함.
- 6) 자동결정에 대한 거부권이 보장되어야 함.

4. 빅데이터 가이드라인의 문제점

가. 공개된 개인정보의 수집, 제3자 제공시 동의 원칙 배제(제3조)

(1) 빅데이터 가이드라인의 규정

- 정보통신서비스 제공자가 공개된 개인정보를 수집하고자 하는 경우에는 별도로 정보주체의 동의를 얻지 아니하여도 된다. 다만, 정보주체 및 정당한 권한이 있는 자가 공개 대상을 제한하거나 공개 목적을 설정한 경우에는 그러하지 아니하다.
- 공개된 개인정보 : “공개된 개인정보”란 정보 주체 및 정당한 권한이 있는 자에 의해 제한 없이 일반 공중에게 공개된 부호 · 문자 · 음성 · 음향 및 영상 등의 정보로서 생존하는 개인을 식별할 수 있는 정보 및 다른 정보와 쉽게 결합하여 개인을 식별할 수 있는 정보를 말한다.

(2) 사실상의 옵트 아웃화 규정

- 빅데이터 가이드라인은 ‘공개된 개인정보’ 의 경우 공개 대상을 제한하거나, 공개 목적을 설정한 경우에만 수집시 동의를 필요로 하고, 그 외의 경우는 수집시 동의가 필요없다고 하여, 옵트 아웃 규정으로 변질시키고 있다.
- 이는 개인정보 보호의 원칙이 적용되지 않아도 되는 영역으로 간주하는 것이다.

(3) ‘제한 없이 일반 공중에게 공개된’ 이 제한 없는 이용 허락이 아님.

- 인터넷 상의 정보는 대부분이 제한 없이 일반 공중에게 공개됨.
- 제한 없는 공개가 제한 없는 이용 허락은 아님.

(4) 목적 한정 의무를 개인정보 주체에게 부여하는 것은 개인정보 자기결정권 상실

- 개인정보보호법은 개인정보 수집시 수집하고자 하는 자에게 다음과 같은 의무를 부과함. 목적을 명확하게 한정, 충분한 설명과 의식적인 동의를 받을 것, 최소한의 수집, 타 목적 전용 금지, 목적 달성시 폐기할 것 등.
- 이러한 의무를 다했음을 입증할 자는 정보 수집하려는 자임.
- 공개된 것이라도 그 개인정보는 개인정보 수집하려는 자가 위와 같은 의무를 이행한 연후에 수집할 수 있도록 한 것임.
- 가이드라인은 위와 같은 의무를 면제하고, 오히려 개인정보 주체에게 활용해서는 안되는 영역을 정하도록 함. 이는 개인정보보호 원칙을 근본적으로 해체하는 것임.

나. 이용내역 정보의 수집시 동의 불요(제4조)

(1) 가이드라인의 규정

- 정보통신 서비스 제공자가 정보통신서비스와 관련한 계약 체결과 이행을 위하여 필요한 이용내역정보를 수집하여 조합, 분석 또는 처리하는 경우 별도로 정보주체의 동의를 얻지 아니하여도 된다. 다만, 이용내역 정보를 수집하지 않으면 해당 정보통신서비스의 제공이 곤란한 경우를 제외하고 정보주체가 이용내역정보의 수집에 대한 거부 의사를 표시한 때에는 이용내역 정보를 수집할 수 없다.

(2) 이용내역 정보의 민감성

- 이용내역 정보는 매우 민감한 정보임.
- 이용내역의 내용에 따라서는 건강, 인종, 국적, 종교, 성생활 등에 관한 개인정보일 가능성도 있음.

(3) 이용내역 정보의 수집에 대한 통제가 필요함

- 이용내역 정보의 수집은 익명처리의 원칙, 최소수집의 원칙에 반할 가능성이 있음.
- 이용내역 정보의 수집에도 개인정보 보호의 기본 원칙(목적 명확화, 예외에 해당하지 않을 경우 분명한 사전 동의, 최소수집 등)이 적용되어야 함.
- 정보통신 서비스 제공자가 정보통신서비스와 관련한 계약 체결과 이행을 위하여 필요한 이용내역정보를 수집하는 경우는 '정보주체와의 계약의 체결 및 이행을 위하여 불가피하게 필요한 경우' 가 아니면 동의를 얻어야 함.

(4) 이용내역 정보의 조합, 분석, 처리와 동의권 -

- 조합, 분석은 매우 민감한 행위임.
- 해당 프로파일링 행위의 목적, 알고리즘 등에 대한 개인정보주체의 결정권이 보장되어야 함.
- 가이드라인의 규정은 개인정보 자기결정권 상실

다. 동의 없는 새로운 개인정보 생성(제5조)

(1) 가이드라인의 규정

- 정보통신서비스 제공자의 정당한 이익과 관련이 있고 합리적인 범위를 초과하지 아니하는 경우 정보통신서비스 제공자는 별도의 정보주체의 동의를 얻지 아니하고 정보 조합 · 분석 · 처리시스템을 통해 공개된 개인정보 및 이용내역 정보 등을 활용하여 새로운 개인정보를 생성할 수 있다. 다만, 정보주체가 새로운 개인정보의 생성에 대한 거부 의사를 표시한 때에는 그러하지 아니하다.

(2) 공개된 개인정보, 이용내역 정보의 조합, 분석에 대한 통제권 상실

- 개인정보의 조합, 분석의 위험성과 민감성에 비추어 조합, 분석행위에 대한 개인정보주체의 통제권을 강화해야 함.
- 오히려 ‘정보통신서비스 제공자의 정당한 이익과 관련이 있고 합리적인 범위를 초과하지 않는 경우’ 동의를 받지 않도록 하여 통제권을 박탈함.
- 현재 동의를 받지 않아도 되는 경우는 ‘정보주체와의 계약의 체결 및 이행을 위하여 불가피하게 필요한 경우’ 가 아니면 안됨.

라. 동의 없는 내부적 이용(제10조)

(1) 가이드라인의 규정

- 정보통신서비스 제공자는 공개된 개인정보 등을 정보주체의 별도 동의 없이 자신의 서비스 제공업무 수행을 위해 내부에서 이용할 수 있다. 다만, 정보주체가 거부 의사를 표시한 때에는 그러하지 아니하다.

(2) 내부적 이용과 외부적 이용을 구분하여 개인정보보호 원칙을 적용할지 여부를 가릴 근거가 없음

- 내부적 이용과 외부적 이용의 구분의 의미가 없음.
- 개인정보보호원칙의 적용에도 구분할 의미가 없음.

(3) ‘서비스 제공업무 수행을 위해’ 라는 것은 포괄적

- 서비스 제공업무 수행을 위해서도 동의를 받아야 하며, 개인정보보호 원칙이 적용되어야 함.

마. 공개된 개인정보의 동의 없는 제3자 제공(제11조)

(1) 가이드라인의 규정

- 정보통신서비스 제공자는 공개된 개인정보 등을 제3자에게 제공하려면 다음 각 호의 모든 사항을 정보주체에게 알리고 사전 동의를 받아야 한다. 다만, 공개된 개인정보는 정보주체의 동의 없이 제3자에게 제공할 수 있다.

1. 공개된 개인정보 등을 제공받는 자

2. 공개된 개인정보 등을 제공받는 자의 이용 목적
3. 제공하는 공개된 개인정보 등의 항목
4. 공개된 개인정보 등을 제공받는 자의 보유 및 이용기간

(2) 공개된 개인정보의 제3자 제공은 개인정보보호원칙이 적용되어야 함.

## 5. 공공 이용가능 정보(publicly available information)

### 가. 캐나다의 경우

- 공개된 정보도 개인정보이며, 개인정보보호법의 원칙 적용됨.
- 단, 법률에서 특별히 규정하는 공공 이용가능 정보인 경우 개인정보주체의 동의 불요.
- 해당 정보는 전화번호부, 상업등기부, 출판물(책, 신문, 잡지 등)의 경우는 해당 정보주체가 개인정보를 제공한 경우.

### 나. 오스트레일리아의 경우

- 공개된 정보도 개인정보이며, 개인정보보호법의 원칙 적용됨.
- 단 극히 예외적인 경우 원칙 배제(예 - 전화번호부의 구입)

## 6. 개인정보 감독기구의 역할과 방송통신위원회

### 가. 산업진흥, 산업정책과 감독기능의 겸업은 곤란함

- 산업진흥이나 산업정책을 관장하는 기구가 독립감독기구, 독립규제기구의 역할을 겸하는 것은 어려움.

### 나. 금융감독기구 분리 논의

- 저축은행 사태 등을 겪으면서 금융정책기능과 감독기능을 겸하는 것의 문제점이 지적됨.
- 금융정책기능과 금융감독기능의 분리가 필요하다는 공론이 형성됨.
- 금융소비자원을 구성하는 방안 검토

### 다. 방송통신위원회의 개인정보 감독기구로서의 역할

- 정보통신 분야의 정책 추진 부처 역할을 함
- 감독을 위한 독립성을 갖추지 못함.

## 7. 한국인터넷진흥원의 역할과 독립성

### 가. 한국인터넷진흥원(KISA)

- 개인정보보호 침해 신고센터의 역할
- 개인정보분쟁조정위원회 사무국 역할
- APPA (Asia Pacific Privacy Authorities) Forum
- ICDPPC(International Conference on Data Protection and Privacy Commissioners),  
GPEN(Global Privacy Enforcement Network) 등 개인정보 감독기구의 국제협력 기구에서  
회원으로 활동

나. 독립성을 가진 조직에서 수행해야 함.

# 토론문 : 빅데이터와 프라이버시

함께하는시민행동 정보인권국장 김영홍

## 1. 빅데이터에 관한 기본 이해

○ 초기 인류부터 2003년 까지 만든 데이터 보다 지난 10년간에 생성된 데이터의 양이 500배 많음. 빅데이터를 새로운 기술로 분석하면 미래에 대한 통찰력과 지식을 얻을 수 있다고 아마존 닷컴은 선전하고 있음.<sup>6)</sup>

\* 500배가 많아진 것은 디지털 기반의 인터넷 생태계를 수많은 개인이 참여하고 있기 때문. 결국, 다수의 데이터는 개인에 관한 것.

○ 빅 데이터 정의: '빅 데이터라는 용어는 널리 알려져 있지만, 그 구체적인 개념은 모호한 상태. 빅 데이터에서 연상할 수 있는 개념으로는 대량의 데이터, 소셜미디어 분석, 차세대 데이터 관리능력, 실시간 데이터등 여러 가지'<sup>7)</sup>

\* 빅 데이터에 대한 분석을 통한 수익 창출 개념은 새로운 것이기 보다는 데이터 마이닝 기법<sup>8)</sup>의 진화로 이해되는 것이 옳을 듯. '통계를 통한 예측' 으로 이해하는 것이 쉬운 접근으로 보임. 특히, 미국은 방대한 국토, 연방국가 특수성으로 '익명의 소비자' 들로부터 더 많은 경제적 이익을 얻기 위해 실제 개인을 추출하고 분석하는 각종 다이렉트 마케팅과 데이터 마이닝 기법이 발전 했다고 볼 수 있음.

○ 빅 데이터 소스: 매매거래, 로그 데이터, 이벤트, 이메일(88%-57%), 소셜 미디어, 센서, 외부 데이터, RFID 스캔 및 POS데이터<sup>9)</sup>, 자유형식 텍스트, 위치정보, 오디오, 정지화상/비디오 (43%-34%)<sup>10)</sup>

\* 빅 데이터에 관한 '인권' 쟁점은 '데이터(Data)' 출처에 있음. 현대에 생성된 수많은 데이터

6) <http://www.powerof60.com/en/what-is-big-data>

7) IBM 비즈니스가치연구소. '분석: 빅데이터의 현실적인 활용' 2p. 2012

8) 위키피디아. '데이터 마이닝 기법' 은 통계학쪽에서 발전한 탐색적 자료분석, 가설 검증, 다변량 분석, 시계열 분석, 일반선형모형 등의 방법론과 데이터베이스 쪽에서 발전한 OLAP (온라인 분석 처리:On-Line Analytic Processing), 인공지능 진영에서 발전한 SOM, 신경망, 전문가 시스템 등의 기술적인 방법론이 쓰인다.

9) Point Of Sale Data: 금전 등록기의 진화된 시스템으로 매장에서 생성되는 데이터.

10) IBM 비즈니스가치연구소. '분석: 빅데이터의 현실적인 활용' 11p. 2012

를 조합하고 분석, 가공하면 개인에 관한, 개인을 향한 정보가 되는 것이 현실임.

## 2. 끊임없이 실명신원을 요구하고 확인하는 한국식 인터넷생태계

한국 이외의 국가(중국 등 일부 국가제외)들은 인터넷에서 신원확인을 하지 않는 익명 기반의 자율적인 인터넷 생태계를 구축. 이는 오프라인에서 익명성을 보장하는 인류의 오래된 일반적 상거래 행위와 동일.

(여러분이 매점에서 커피를 사려 할 경우 판매자가 주민등록증 등의 신분증을 요구 하지 않듯, 보편적인 인터넷생태계는 이와 같이 신분을 확인하지 않고 ‘대금과 물품을 교환’ )

때로, 성인물 등의 상거래는 교환 수단인 신용카드, 은행계좌 자체가 신원 확인으로 같음. 상거래가 불필요한 경우에 개인이 가명을 사용하더라도 그것은 개인 선택의 자유.

(ebay, amazon.com등이 우리처럼 실명신원 확인을 했다면 자국에 국한된 서비스를 하는 기업에 불과 했을 것)

‘1998년 PC 통신 실명제’ 이후 한국 인터넷생태계는 끊임없이 실명과 신원을 확인 하는 방법으로 비정상적 진화가 계속됨. 덕분에 주민등록번호등의 개인정보유출사건 및 수많은 사기 범죄가 반복됨. 수많은 개인정보 유출사건, 사고 덕분에 기업과 정부가 불신을 받고 있는 상태. 특히, 독점적 지위의 네이버(naver.com)는 회원 가입시 교묘하게 위치정보를 수집하고 있으며 여전히 전화번호로 실명, 신원을 확인을 함

## 3. 익명의 인터넷생태계에서도 빅 데이터는 프라이버시 쟁점을 만듦.

빅데이터 분석 과정에서 개인에 대한 프로파일링(개인정보 조합분석처리 등)은 정보주체가 인지하지 못하는 과정의 불투명성, 익명 정보에서 실명 개인정보로 변환됨으로 인하여 프라이버시를 침해하고 개인정보자기결정권을 훼손시킴.

한국처럼 실명신원신분을 확인하지 않는 인터넷생태계 임에도 불구하고 프로파일링이 개인과 사회의 위협 요인이 되자 해외 각국의 개인정보보호감독기구들은 프로파일링(빅데이터)에 대한 통제를 논의.

유럽연합 개인정보감독기구의 Working Party 29(EU WP 29) 의견서(2013. 5)는 프로파일링에 대한 개념을 다음과 같이 정의.

‘프로파일링’이란 개인의 특성이나 특정 개인의 어떤 측면, 특히 개인의 건강, 경제 상태, 업무 처리, 개인의 취향, 관심, 행위의 신뢰성, 위치나 이동에 대한 분석이나 예측을 목적으로 하는 개인정보의 자동화된 처리를 의미한다.

또한 정보주체의 권리를 보호하기 위하여 ▲명시적 동의 ▲프로파일링에 대한 접근권 ▲수정, 삭제권 ▲프로파일링에 대한 조치나 결정을 거부할 권리에 관한 의견서를 만듦.

35차 개인정보보호 감독기구 회의(2013. 9)는 기존의 프라이버시, 개인정보보호원칙을 재확인하고 프로파일링을 통제하기 위하여 ▲실제 용도의 명확성 ▲프라이버시 중심설계의 원칙(Privacy by design) ▲개인정보에 대한 통제권 유지 ▲프로파일링에 대한 정보주체의 접근권과 수정권한 ▲프로파일링에 대한 감독과 입법 과정의 여론 수렴 등이 필요함을 선언함.

EU 「개인정보보호일반법(GDPR, General Data Protection Regulation) 수정안」 ( ‘14.3.6) 중 빅데이터 관련 사항<sup>1)</sup>

※ 익명 데이터의 정의 (Article 4, (2a))

(2a) 익명 데이터란 비식별을 보장하는 기술적·조직적 조치가 취해져, 추가적인 정보의 이용없이 특정 정보주체를 식별할 수 없는 개인 데이터를 의미한다.

※ 프로파일링의 정의 (Article 4. (3a))

(3a) 특정 개인의 직업, 경제적 상황, 위치, 건강, 개인적 기호, 신뢰성, 행위를 분석·예측하거나 개인의 성향을 평가할 의도로 개인 데이터를 자동화 처리하는 것을 의미한다.

※ 익명화된 데이터에 대하여 동의 등 법규 준수를 면제하는 규정 마련 (Article 10, 1~2)

1. 개인정보 처리자에 의해서 처리되는 데이터가 익명 데이터로만 구성된다면, 개인정보 처리자는 본 법의 규정을 준수할 목적으로 해당 익명 데이터의 정보주체를 확인하기 위하여 추가적인 정보를 처리하거나 획득하지 않아도 된다.

11) 최원식 의원실 자료 (방송통신위원회 작성) 2014. 8.

2. 개인정보 처리자가 제1항의 규정 때문에 본 법의 규정을 준수할 수 없는 경우, 해당 개인정보 처리자는 본 법의 특정 규정을 준수할 의무를 가지지 않는다.

4. 한국식 인터넷생태계라면 ‘프로파일링’은 외국 보다 더욱 엄격하고 강력한 규제가 불가피하며 필수불가결.

한국의 인터넷 이용 환경은 본인 확인이라는 각종 명목으로 주민등록번호를 수집하거나 대조하여 실명신원신분을 확인하는 구조.

덕분에 회원 가입과 동시에 제3자 기업에게 개인정보가 일부분 공유되는 한심한 생태계. 이러한 이유로 빅데이터 기술이 수반하는 ‘프로파일링’에 대한 더욱 엄격한 통제는 불가피하며 필수불가결한 일.

5. 빅데이터 개인정보보호 가이드라인(수정안)은 무차별적으로 프로파일링을 허용하는 가이드라인 일 뿐 개인정보보호와 관련 없는 가이드라인.

방송통신위원회는(2013.12.18) ‘공개된 개인정보’라는 일방적인 개념으로 개인정보보호법등을 위반하고 정보주체의 자기정보결정권 박탈할 뿐 아니라 개인의 동의도 없이 프로파일링을 무한 허용하는 ‘빅데이터 개인정보보호가이드라인’을 추진. 이후 시민사회단체들은 ‘가이드라인’의 위법성을 지적하는 반대 의견 제출과 개인정보보호위원회, 국가인권위원회에 진정서를 접수(2013.12.30)한 상황. 개인정보보호위원회는 7월 30일 빅데이터 개인정보보호 가이드라인(안)의 위법성을 지적하는 권고 결정을 내림.

‘가이드라인’의 법적 근거로 소개했었던 개인정보보호법 제20조(정보주체 이외로부터 수집한 개인정보의 수집 출처 등 고지)의 입법한 이유는 ‘보도자료 배포하기 위해 홈페이지, 제3자를 통하여 기자 연락처 등을 수집하거나, 공무원과 연락하기 위해 당사자로 부터 굳이 연락처를 얻지 않아도 되는 것’ 등을 보장하기 위함임.

즉, 일상생활의 원활한 의사소통을 위한 조항 일뿐 개인의 프로파일링을 허용하거나 제3자가 상업적으로 이용하라고 만든 조항이 아님.

그렇기 때문에, 표준 개인정보 보호지침(제2011-45호, 행정안전부, 2011.9: 관련 조문 제6조(개인 정보수집) 3항 4항)과 개인정보보호법령 및 지침, 고시 해설(2011.12 행정안전부: 관련 해설 84-85, 121-122P)에서 ‘프로파일링’ 허용에 대한 해설이 전혀 없으며 우리 모두가 일반적 상식(명함주고 받는 행위, 중고물품의 판매자와 소비자 연락의 적법성 등)을 적시하고 있을 따름.

또한 제 3자가 이러한 정보를 수집하여 ‘대출, 이벤트 홍보 등’ 을 할 수 없으며 동의를 받아야 한다는 친절한 해설을 덧붙이고 있음.

## 6. 공개된 개인정보는 보호 받지 않는다?

공개형 SNS 메시지, 인터넷 게시글 등은 개인을 식별할 수 있는 정보(실명의 이름, 전화번호, 주소, 이메일 등등)가 포함되어도 사용자 동의 없이 프로파일링하고 제3자에게 개인정보를 판매하여 수익을 얻게 하겠다는 것은 궤변이며 개인정보보호법 위반하는 것임.

공개형 SNS 메시지, 인터넷 게시글을 쓴 개인이 ‘프로파일링을 허용하며 개인정보를 제3자에게 매매해도 상관없다’ 는 명시적인 의사 표현이 없다면 그 공개된 개인정보 또한 개인정보보호법상 보호받아야 함.

The screenshot shows the website of the Korea Communications Commission (KCC). The main navigation bar includes '방통위 3.0', '정보공개', '국민참여', '정책/정보센터', '알림마당', and '위원회소개'. The page title is '위원회 소개' (About KCC). A sidebar on the left lists navigation options: '개요', '위원장 및 위원 소개', '위원회 조직도', '조직도', '직원 찾기', and '관련 사이트'. The main content area is titled '조직도' (Organizational Chart) and features a search function for staff information. The search function includes a search bar and three dropdown menus for '부서명' (Department Name), '담당업무' (Responsibility), and '담당자' (Staff Member). A red box highlights the search function with the text: '직원정보를 검색합니다. 방송통신위원회의 직원검색서비스로서 기관명과 부서명을 입력하시거나 직접 담당업무명, 부서명, 담당자명을 입력하여 직원정보를 검색합니다.' Below the search function, there is a disclaimer: '공공기관의 개인정보보호에 관한 법률 제4조(개인정보의 수집) 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제22조(개인정보의 수집 이용 동의 등)에 의거 담당자 연락처 등 개인정보는 해당 업무관련 문의 외 특수한 목적으로 사용할 수 없습니다.'

“공공기관의 개인정보보호에 관한 법률 제4조(개인정보의 수집) 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제22조(개인정보의 수집·이용 동의 등) 에 의거 담당자 연락처 등 개인정보는 해당 업무관련 문의 외 특수한 목적으로 사용할 수 없습니다.” 라는 문구가 있는 방송통신위원회 홈페이지 참조. 이것은 SNS 등을 이용하는 모든 사람에게 적용되는 것으로 공무원은 보호 받고 공무원이 아닌 사람은 보호 못 받는 것은 말도 안됨.

SNS에 글을 남겼을 때, 그것을 수집하여 프로파일링하고 제3자에게 판매하는 것은 용인 하는 사람은 극소수 일 것. 사람들이 원한다면 그 사람들로부터 동의를 얻으면 되는 일. 동의의 과정은 기업의 투자로 해석되어야 함.

7. 국내외 빅데이터 활용의 예를 살펴봐도 동의 없는 개인정보 활용 사례는 없음. (NSA 등의 빅데이터 감시 체계는 예외)

‘더 나은 미래를 위한 데이터분석(한국정보화진흥원 빅데이터 전략연구센터 2013.4)’ 중 ‘창조경제를 위한 데이터분석’ 챕터에 해외 15개 사례와 국내 6개 사례가 있음.

이들 사례에서 개인에 대한 ‘분석(프로파일링)’ 을 동의 없이 행해진 사례는 없음. 거의 모두 가입형 또는 익명 통계, 쿠키 분석 정도 임. 익명의 통계는 개인정보보호법에서도 허용하는 것. 시장조사, 소비자 조사할 경우도 익명을 전제로 설문에 응하는 것이 규범. 익명 통계 활용이 보편적 상식.

○ 하라스 카지노, 데이터 분석은 개인자체에 대한 프로파일링 이슈는 아님. 매출 분석으로 82% 매출이 26% 고객에서 나온다는 사실을 알게 되어 매출관리에 이용. 고전적인 통계 분석과 무슨 차이가 있는지, 알 수 없음.

○ 영구 테스코 클럽카드를 이용한 맞춤형 마케팅

고객의 쇼핑성향, 구매패턴, 라이프스타일 파악, 20개 특성군으로 분류, 고객에게 상품 추천. 국내 기업들의 포인트카드와 유사함, 포인트 적립 댓가와 구매이력 분석이 교환되는 형태.

○ 영국 아비바 생명의 주행거리 분석을 통한 자동차 보험료 산정

자동차에 GPS 송신 장치를 부착해야하는 등 개인의 동의가 전제됨. 보험료를 낮추는 미끼로 자동차의 주행정보가 보험사에 저장되는 방식. 가입형 서비스.

○ 영국 센트리카 스마트 계량기

스마트 계량기 무상 배포. 하루 48회 검침(30분간격) 가구의 시간별, 날짜별, 월별 전기 사용량이 전력회사 서버에 기록됨. 에너지 소비패턴, 미래 에너지 예측 통계 활용. 개인도 접속하여 확인할 수 있음. 전력 회사는 거의 독점적 지위이기 때문에 소비자의 선택권 행사가 어려움.

○ 카탈리나 마케팅

미국내 1억 9천 5백만명 소비자의 구매이력을 가진 유통회사, 고객이 계산할 때, 가장 관심이 높을 만한 상품의 할인 쿠폰 발급. (미국은 사람을 확인하는 것이 아니라 카드를 확인하는 것, 우리는 카드의 소유자 실명이 인증된 사람을 확인하는 개념. )

○ 일본 맥도널드

고객 구매이력을 분석하여 개인 마다 다르게 할인 쿠폰을 모바일로 보내주는 것. 가입 절차와 동의가 있는 서비스.

○ 후지쯔

농지에 날씨와 토양환경 등을 측정하는 센서 설치. 데이터 분석을 하여 파종과 농약 살포, 수확 시점을 모바일로 제공. 생산자의 선택형.

○ NTT-도코모-도쿄해상

사용자 위치 정보를 활용한 보험 상품 권유. 위치에 따른 1일 단위 보험 상품 권유 등등. 기본적으로 동의가 전제되는 서비스. 가입형.

○ 미국 신시내티 동물원

입장객 행동 분석을 통해 입장권 이외에 관람객이 돈을 쓰지 않는 다는 것을 발견하고 입장객이 지갑을 열수 있는 식음료 판매에 열중하여 이익이 늘어남. 기본적인 익명의 고객 분석.

○ 파스닷컴

스마트 기기 등을 통해 얻어지는 뉴스 소비자의 관심에 따라 뉴스 배치 및 우선 순위를 개인 마다 다르게 보여줌. 쿠키 분석. 보고 싶은 것만 보여 주는 뉴스(그것을 좋아할 것이라는 가정 하에)는

개인에게 꼭 좋은 것은 아닐 듯한데...

○ 페이스북

엣지랭크를 기반으로 사회적 상호 작용 및 심리상태 분석하여 개인이 보는 게시물의 우선순위가 다르게 보여짐. 새로운 미디어 유통 형태로 주목 받고 있으나, 거시적으로 보면 보고 싶은 것 관심있는 것만을 그 개인에게 보여주는 것이 정말 좋은 것인지 생각해 볼 필요가 있음. 아시다시피 페이스북은 가입형 서비스.

○ 야후

이용자 활동을 분석하여 타겟 광고물을 보여줌. 로그 및 쿠키 분석. 가입형.

○ 제너럴 모터스

원격 차량진단 및 응급 상황 대응 서비스. 위치정보와 무선 통신망이용. 예를 들어, 에어백이 터지면 센터에서 운전자에게 전화를 걸어 건강 유무와 도움이 필요한지를 확인함. 가입형 서비스.

○ 웹블던 테니스

선수의 모든 경기 행위를 데이터화해서 중계할 때 서비스로 제공. 선수 통계로 프라이버시와 큰 관계없음.

○ 포물러 원(F1)

자동차에 부착된 센서를 통해서 엔진피로도, 압력, 추력, 진동 등등 체크하여 적시에 부품을 교체하는 데이터를 만듦.

○ 파리바게트

기상에 따른 점포의 수요 예측과 재고 관리, 날씨에 따라 어떤 빵류가 많이 팔렸는지. 수요예측. 익명의 판매 데이터 활용.

○ 현대카드

카드 이용 실적 및 정보를 이용하여 맞춤형 외식 추천. 재방문률이 높은 식당과 아닌 식당을 구분하여 단골식당과 뜨내기 식당 구분 등등. 가입형

○ 현대자동차

블루링크 서비스. 소유한 차량의 정보 제어. 가입형.

○ SK텔레콤 T맵

실시간 정보 활용으로 최적의 길안내 제공.

○ SK텔레콤

건물 에너지 관리 솔루션. 전기, 수도, 냉난방, 조명등 에너지 사용 정보 축적을 통해 최적의 설정이 가능하게 함.

8. 개인정보보호법에 ‘프로파일링’에 대한 엄격한 통제 조항을 신설 필요.

기업이 보유하고 있는 개인정보는 상호 ‘계약’ 이행을 위한 것으로 ‘보관’ 되는 것일 뿐 ‘사적 소유’ 물이 아님. 이것을 기업이 지키지 않기 때문에 수많은 사건, 사고가 발생하는 것. ‘보관’ 된 개인정보를 상업적으로 이용하기 위해서는 ‘강요 없는, 공정한, 철회 될 수 있는 새로운 계약’ 이 필요할 뿐.

디지털 기술로 인하여 네트워크를 떠돌고 있는 개인정보들에 대하여 소유권을 주장하는 자들이 나타나겠다고 당사자의 허락 없이 허가 해주겠다는 것이 지금의 황당한 현실.

기업이 개인정보를 수집하고 분석, 가공(프로파일링)하여 판매하고 싶다면 개인의 동의를 구하면 되는 일. 동의를 받기 위한 비용은 기업이 지불해야할 몫.

그렇다면 ‘공개된 개인정보’ 는 아무도 이용 못한다는 것일까? 그렇다고 생각하지 않음. 개인이나 언론은 타인을 예전처럼 지켜보고 평가하고 느낌을 가질 수 있음. 갈무리도 할 수 있다고 생각함. 이는 보편적 상식임. 그러나 기업과 정부는 법적 근거를 통해 개인정보를 수집, 이용해야 함. 이는 권력의 오남용을 막기 위한 사회적 규범이며 약속임.

EU 사례를 참고하여 ‘프로파일링’에 관한 엄격한 규제가 필요한 시점임.