

개인정보 전송요구권

마이데이터 제도와 국내 유통산업의 미래

일시: 2024. 7. 29.(월) 10:00

장소: 대한상공회의소 중회의실B



주최 | **KODIA**
Korea Distribution Association

후원 | **Kinternet**
사) 한국인터넷기업협회

Program

“마이데이터 제도와 국내 유통산업의 미래” 세미나



| 시간 | 내용 | |
|----------------------|--|--|
| 10:00~10:05 (5분) | 개회사 » 이동일 교수(한국유통학회 학회장, 세종대학교 경영학부) | |
| 10:05~10:10 (5분) | 축사 » 박성호 회장(한국인터넷기업협회) | |
| 10:10~10:30 (20분) | 발제1 | 개인정보 전송요구권 시행 관련 7대 의문과 과제 » 김현경 교수(개인정보보호법학회 학회장, 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원) |
| | 발제2 | C커머스의 공습과 마이데이터, 유통 산업에 미치는 영향 » 정연승 교수(단국대학교 경영대학원 원장) |
| 10:30~10:35 (5분) | 장내정리 | |
| 10:35~11:45 (70분) | 종합 토론 | » <좌장> 박정은 교수(이화여자대학교 경영대학) » 박진용 교수(건국대학교 경영학과) » 최정혜 교수(연세대학교 경영대학) » 허원무 교수(인하대학교 경영대학) » 정지연 사무총장(한국소비자연맹) » 박창준 변호사(법무법인 세종) |
| 11:45~11:50 (5분) | 마무리 | |

※ 발표 시간 등 조정 가능

Contents

“마이데이터 제도와 국내 유통산업의 미래” 세미나



- 개회사 이동일 교수(한국유통학회 학회장, 세종대학교 경영학부) 1
- 축사 박성호 회장(한국인터넷기업협회) 3

발제 1 개인정보 전송요구권 시행 관련 7대 의문과 과제

김현경 교수(개인정보보호법학회 학회장, 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원) 5

발제 2 C커머스의 공습과 마이데이터, 유통 산업에 미치는 영향

정연승 교수(단국대학교 경영대학원 원장) 23

토론

〈좌장〉 박정은 교수(이화여자대학교 경영대학)

- 박진용 교수(건국대학교 경영학과) 37
- 최정혜 교수(연세대학교 경영대학) 39
- 허원무 교수(인하대학교 경영대학) 41
- 정지연 사무총장(한국소비자연맹) 43
- 박창준 변호사(법무법인 세종) 45

개 회 사

안녕하십니까? 한국유통학회 회장 세종대학교 이동일 교수입니다.

최근 한국 경기는 수출경기의 회복세에도 불구하고 내수 불황은 심각해지는 상황입니다. 이러한 상황에서 내수 경기를 담당하고 있는 유통산업의 발전을 위한 다양한 시도가 있기도 하지만, 전통적으로 유통산업을 규제산업으로 보고 공적 규제를 하고자 하는 움직임도 있다는 점은 유통산업의 발전을 연구하는 연구자의 모임인 한국유통학회 회장으로서 우려스러운 상황이기도 합니다.



마이데이터 사업은 한국에서 상대적으로 발전잠재력이 크고 미래 산업 경쟁력에 기여할 가능성이 높은 데이터 산업의 발전을 위해 소비자의 데이터 주권을 회복시킴과 동시에 사업화가 가능한 공통의 데이터 포맷을 만들어 내기 위한 공적 시도입니다. 공공성이 강한 데이터 영역에 대해서는 매우 필수적인 사업이기도 하고, 실증기반의 정책수립과 우리 데이터 산업의 발전을 위해서 큰 기여를 할 것으로 기대를 모았던 사업이기도 합니다.

최근 정부와 개인정보보호위원회는 금융데이터를 중심으로 하는 마이데이터 구축사업을 넘어서, 의료, 통신 그리고 온라인 쇼핑분야를 확장대상으로 하는 마이데이터 사업을 구체화하였습니다. 특히 국내 소매유통에서 36%를 차지하는 온라인 쇼핑 분야의 데이터 공통화가 마이데이터 사업에서 구축되는 데이터의 가치를 높일 것이라는 점에 대해서는 이론의 여지가 없을 것으로 보입니다. 그러나 소매유통업에서 구축되는 2차 데이터는 공공의 영역이라기 보다는 민간 사업과 시장의 영역에서 만들어 진 것이라는 점에서 대단히 신중하게 접근되어야 할 필요가 있습니다.

무엇보다도 우선 영업활동의 결과이자, 영업능력의 결집체로서 소매 유통데이터는 그 자체로서 해당 소매기업의 고유한 자산이고, 이러한 데이터의 공적 공유는 유통산업을 발전시키기 보다는 위축시킬 가능성이 커지게 됩니다. 또한 소매기업이 보유하고 있는 소비자 반응 데이터는 소비자 혼자 만든 것이 아니라 유통기업의 제안에 대한 반응이기

때문에 영업비밀에 해당되는 정보와 일반적인 소비활동에 대한 정보를 분리하는 것이 대단히 예민하고 어려운 작업이기도 합니다. 또한 유통기능의 속성 상 운영상황에 대한 지나친 공유 지정은 해당 기능을 오히려 위축시키는 규제장벽으로 작용할 가능성이 높아 유통 데이터 산업 전반의 왜곡을 초래할 가능성도 높다는 문제점이 있습니다. 결국 데이터 산업을 육성하기 위해 공적 자금을 들여 구축한 데이터가 우리 유통산업의 경쟁력을 약화시키고 더 나아가 이렇게 구축된 데이터로는 정상적인 소비자 반응을 기대할 수 없기 때문에 데이터의 가치도 떨어지게 된다는 ‘선의의 역설’을 불러 일으킬 가능성이 높습니다.

오늘 한국유통학회에서는 유통데이터 공적 구축의 필요성에도 불구하고, 실시 과정에서 벌어지게 될 다양한 문제에 대해 논의함으로써, 더 효과적인 데이터 산업과 유통산업의 동시 발전 가능성을 모색하고자 합니다. 함께 문제의식을 갖고 토의과정에 참여해 주셔서 올바른 발전 방향을 함께 모색해 주시기를 기대하겠습니다. 감사합니다.

2024년 7월 29일

세종대학교 경영학부 교수, 한국유통학회 회장 **이 동 일**

축 사

안녕하십니까. 한국인터넷기업협회 회장 박성호입니다.

“마이데이터 제도와 국내 유통산업의 미래” 세미나의 개최를 진심으로 축하드립니다. 오늘 이 자리를 마련해주신 이동일 한국유통학회 학회장님께 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

또한, 바쁘신 와중에도 오늘 세미나를 위해 발제와 토론을 준비해주신 개인정보보호법학회 학회장 서울과학기술대학교 김현경 교수님, 단국대학교 경영대학원 원장 정연승 교수님, 이화여자대학교 박정은 교수님, 건국대학교 박진용 교수님, 연세대학교 최정혜 교수님, 인하대학교 허원무 교수님, 한국소비자연맹 정지연 사무총장님, 법무법인 세종 박창준 변호사님께 감사드립니다. 그리고 이 세미나에 참석하여 자리를 빛내 주신 모든 분들께도 감사 인사를 드리고 싶습니다.



지난 5월 개인정보보호위원회는 개인정보 보호법 시행령 개정안을 입법예고하며, 마이데이터의 본격적인 시행을 추진하고 있습니다. 정보주체의 개인정보 자기결정권을 강화한다는 측면에는 깊이 공감하나, 국내 유통 업계에 미칠 영향이 걱정되는 것도 사실입니다.

유통분야 마이데이터로 인해 국내 데이터의 해외 유출, 데이터 산업에 대한 투자 의지 저하, 국내 유통산업 경쟁력 저하 등 다양한 문제점이 제기되고 있는 상황입니다. 또한, 전송의무자에 대형 오프라인 유통 사업자는 제외하고, 온라인 유통 사업자에게만 전송의무를 부과하고 있어, 형평성 논란도 불거지고 있습니다.

우리 대한민국의 온라인 유통 업계는 현재 크나큰 어려움에 직면해 있습니다. 국내에서는 다양한 기업들이 치열한 경쟁을 하고 있으며, 알리, 테무 등 C커머스의 공습에서 생존을 위하여 필사적인 노력을 하고 있습니다. 힘든 상황에 처해있는 우리 유통 기업의 부담을 덜어줄 수 있는 정책을 마련해주시기를 부탁드립니다.

비단 온라인 유통사업자 뿐만 아니라, 소비자들도 마이데이터 정책을 반대하고 있습니다. 지난 7월 23일에는 한국소비자연맹, 경제정의실천시민연합, 소비자시민모임, 진보네트웍센터, 참여연대 등 시민사회 단체에서도 개인의 주문정보와 같은 민감정보가 유출될 수 있다는 우려가 담긴 마이데이터 반대 성명문을 발표한 바 있습니다.

이처럼 사업자와 소비자 모두 반대하는 유통 분야 마이데이터 정책은 시행에 심도 깊은 재검토가 필요할 것으로 보입니다.

오늘 세미나는 유통분야 마이데이터 정책 시행이 실제 국내 유통산업의 미래에 어떠한 영향을 미치는지 검토하고, 전문가분들과 함께 올바른 정책 방향에 대한 의견을 논의하고자 마련하였습니다.

여러분의 깊이 있는 논의와 다양한 의견을 기대하며, 다시 한 번 “마이데이터 제도와 국내 유통산업의 미래” 세미나에 참석해 주신 모든 분께 감사드리며 댁내 건강과 행복을 기원합니다.

감사합니다.

2024년 7월 29일

(사)한국인터넷기업협회 회장 **박 성 호**

발제 1

개인정보 전송요구권 시행 관련 7대 의문과 과제

김현경 교수

개인정보보호법학회 학회장
서울과학기술대학교 IT정책전문대학원



개인정보 전송요구권 시행 관련 7대 의문과 과제

김현경, 서울과학기술대학교
(2024.7.29.)

Intro.

정보주체의 권리의 본질과 법적 성격

● 개인정보자기결정권을 구체화한 **인격권**

- 일신전속적 권리이며, 양도나 상속이 안됨

● **제한될 수 있는 권리**

- 다른 기본권과 충돌 시 또는 공익을 위해 **법익형량, 규범조화적 해석** 또는 비례원칙이 적용되는 범위에서 제한될 수 있음
- 정보주체의 의사와 무관하게 개인정보를 처리할 수 있도록 규정한 개인정보 적법 처리 요건 (「개인정보 보호법」 제15조 제1항 제2호, 제3호, 제5호, 제6호 등)은 공익상 개인정보 처리의 필요성을 인정하여 법익 균형에 따라 정보주체의 권리를 제한한 것임

정보주체의 권리

- 개인정보 전송요구권
- 개인정보 처리지권
- ...

vs.

개인정보처리자의 권리

- 직업선택의 자유(영업의 자유)
- 재산권(데이터베이스제작자 권리)
- 표현의 자유
- ...

개인정보 전송요구권의 의의

● 개인정보 전송요구권의 분류

- **다운로드권**: 정보주체가 개인정보처리자가 보유한 본인에 관한 정보를 직접 다운로드 받을 수 있도록 요구할 수 있는 권리
- **전송요구권**: 정보주체가 개인정보처리자에게 본인에 관한 개인정보를 다른 개인정보처리자 또는 개인정보관리 전문기관에게 전송하여 줄 것을 요구할 수 있는 권리

● 도입 배경

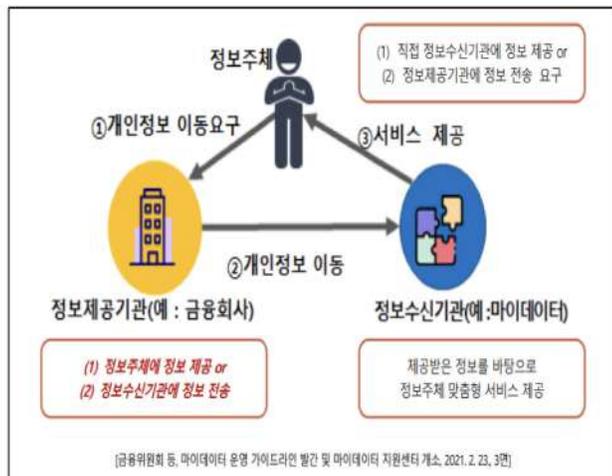
- 정보주체의 권리 강화
- 본인정보 적극 관리·통제
- 데이터 및 서비스 시장의

Lock-in effect 개선

그러나

필연적으로 개인정보처리자의 기본권 제한!

영업의 자유, 재산권(데이터베이스제작자 권리), 표현의 자유 등



해외입법례 : 제한적으로 규정

◆ GDPR (General Data Protection Regulation)

- 정보 이동권(Right to data portability)
- ① **다운로드 권리를 주된 권리로 규정**하고
- ② 전송요구권은 기술적으로 가능한 경우에 인정되는 권리로 구성

Article 20 Right to data portability

1. The data subject shall have the right to receive the personal data concerning him or her, which he or she has provided to a controller, in a structured, commonly used and machine-readable format and have the right to transmit those data to another controller without hindrance from the controller to which the personal data have been provided, where:

(a) the processing is based on consent pursuant to point (a) of Article 6(1) or point (a) of Article 9(2) or on a contract pursuant to point (b) of Article 6(1); and

(b) the processing is carried out by automated means.

2. In exercising his or her right to data portability pursuant to paragraph 1, the data subject shall have the right to have the personal data transmitted directly from one controller to another, where technically feasible.

◆ CCPA (California Consumer Privacy Act)

- 정보 접근권(Right to access)
- 전송요구권을 규정한 것이 아니라 **정보주체의 다운로드권만 인정됨.**
- 단, 정보주체가 이를 다운로드 받아 다른 기업에 쉽게 제공할 수 있도록, 전자적 방식으로 제공되는 경우 **이동이 가능한 포맷으로 제공되어야** 하고, 나아가 기술적으로 가능하다면 소비자가 제공받은 정보를 다른 기업에 아무런 장애 없이 전송할 수 있는 포맷으로 제공되어야 한다고 규정하고 있음

1798.100.

(a) A consumer shall have the right to request that a business that collects a consumer's personal information disclose to that consumer the categories and specific pieces of personal information the business has collected.

(b) ~ (c) (생략)

(d) A business that receives a verifiable consumer request from a consumer to access personal information shall promptly take steps to disclose and deliver, free of charge to the consumer, the personal information required by this section. The information may be delivered by mail or electronically, and if provided electronically, the information shall be in a portable and, to the extent technically feasible, readily useable format that allows the consumer to transmit this information to another entity without hindrance. A business may provide personal information to a consumer at any time, but shall not be required to provide personal information to a consumer more than twice in a 12-month period.

우리나라 : 전세계 최초의 유통, 플랫폼 사업자 확장 시행

- ① 의료법상 상급종합병원 및 고시하는 자
- ② 기간통신사업자중 고시하는 자
- ③ **통신판매(중개)업자** 중 직전 3년 평균매출액 1,500억 원 이상 또는 정보주체 수 100만 명 이상 중 고시하는 자
- ④ **부가통신사업자** 중 직전 3년 평균 매출액 1,500억 원 이상 또는 정보주체 수 100만 명 이상 중 고시하는 자



새로운 인허가 사업자 도입, 보호위 관할의 산업 신설

- 개인정보관리전문기관 지정
- 중계전송기관 강제이용

7대 의문과 과제

의문1 대상 사업자 선정의 형평성

① 의료법상 **상급종합병원** ② 기간통신사업자 ③ 통신판매(중개)업자 중 매출액 1,500억 원 이상 또는 정보주체 수 100만 명 이상 ④ 부가통신사업자 중 매출액 1,500억 원 이상 또는 정보주체 수 100만 명 이상

금융 · 의료 · 기간통신 vs. 유통 · 부가통신

| | | |
|--------------|---------------------|--------------|
| 고도의 공익성 | · 공익성 요구 서비스 | · 자유경쟁 서비스 |
| 진입규제 | · 인허가 | · 없음 |
| 감독규제 | · 강함(금융위, 복지부, 과정부) | · 약하거나 거의 없음 |
| 해외 사업자 경쟁 | · 해당 없음 | · 강함 |

● **형평성 재검토 필요 : 다른 서비스를 동일 대상으로 규제**

- 매출액 1,500억 원 이상 또는 정보주체 수 100만 명 이상인 **온라인 플랫폼 서비스**는 **금융·의료·기간통신**과 동일하게 취급?

금융 · 의료 · 기간통신

vs.

유통 · 부가통신

- 인허가 사업이므로 사업범위, 대상 사업자 예측이 가능, 정부의 개입에 의한 규제정책 용이
- 사업자 수 소수, 한번 설립되면 특별한 사유가 없는 한 지속이 원칙
- 데이터 자체가 상당히 정형화, 표준화 용이
- 약 2년간 300회 이상 실무회의를 통해 발생할 수 있는 리스크를 점검하면서 신중하게 추진
- 국내 사업자로만 구성, 경쟁이 치열하지 않은 관치산업 영역

- 진입규제 없으므로 정부가 사실상 사업의 세세한 실태를 파악하는 것이 곤란, 정부의 강력 규제는 혁신을 저해
- 사업자 수 다수이며, 생성과 소멸을 반복
- 취급하는 데이터가 비정형이며, 천문학적인 분량, 데이터 제공 시스템 구축에만 수백억의 투자와 전담 인력, 상당한 시간 소요 예상
- 불과 1년여간 몇차례 간담회 추진 불과
- 국내 뿐 아니라 해외사업자와 치열한 경쟁, 해외사업자의 형평적 규제가 경쟁에 관한

의문2 해외사업자 적용, 집행 문제

③ 통신판매(중개)업자
 ④ 부가통신사업자
 * 매출액 1,500억 원 이상 또는 정보주체 수 300만 명 이상



❖ 코스트코 온라인, 유튜브 쇼핑, 구글 쇼핑, 애플스토어, 아마존 등 미국 해외사업자, 중국사업자들 모두 정보전송 의무자

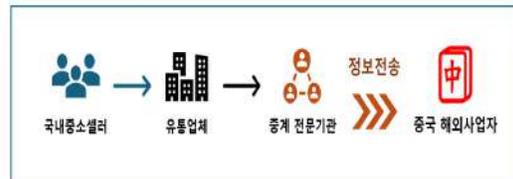


- “Amazon·Coupang에게 김현경의 구매이력을 Ali·TEMU·SHEIN에 전송하라” 고 요구?
- “김현경이 자신의 Google 검색기록을 네이버 또는 틱톡에게 전송하라” 고 요구?
 (이용자(정보주체)의 검색기록은 맞춤형 광고나 기타 부가서비스의 기반이 되는 영업의 핵심 정보)

● 데이터 국외유출, 해외기업에게 데이터 국경이전을 의무화?

- 유통기업이 고객의 구매상품정보는 물론 할부정보, 배송지점, 회원등급 정보, 포인트 정보 등까지 모두 전송대상으로 규정, 이러한 정보를 경쟁대상이 되는 해외 온라인 유통사업자에게 전송해야 하는가?

- 하물며, 대한민국 정보주체가 미국 기업에게 자신의 데이터를 중국기업에 전송하라고 할 수 있는가?



다음과 같은 **우려** 불식 필요

“국내 소비자의 개인정보가 알리익스프레스, 테무 등 C-커머스로 공유되고 이를 통해 중국으로 빠져나갈 수 있다”

“마이데이터를 통해 국내 소비자 정보가 통제로 해외에 넘어갈 수 있는 상황”

의문3 대상정보의 포괄성, 민감성 고려 미흡

① 「의료법」, 「약사법」 등에 따른 진단내역, 조제 내용 등 보건의료정보로써 고시하는 정보

② 기간통신사업자: 가입, 이용, 청구, 납부정보 등 기간통신역무에 관한 정보로 고시하는 정보

③ 통신판매(중개)업자가 보류한 주문, 구매, 이용, 지불 등 통신판매(중개)하기 위해 처리하는 정보로써 고시하는 정보

④ 부가통신역무에 관한 정보로써 고시하는 정보

| 전송항목 | 세부항목 |
|------|---|
| 회원 | 회원관리번호, 회원가입일자, 회원등급명 |
| 주문기본 | 주문번호, 주문상태코드, 주문금액합계, 구매일시, 구매사이트 |
| 주문상품 | 주문상품명, 상품금액, 상품수량, 주문상품범주, 판매자명, 주문상품코드(판매자), 주문상품코드(자체) |
| 지불 | 지불수단, 지불유형, 주문번호, 지불일시/지불취소일시, 지불번호, 통화코드, 지불금액, 지불수단세부명칭, 지불승인번호, 지불사사업자번호, 비환금성포인트 사용금액 |
| 배송 | 배송상품명, 배송유형명, 배송유형코드, 배송현재위치, 배송완료일시, 운송장번호 |
| 포인트 | 비환금성포인트 가용금액, 비환금성포인트 적립금액, 비환금성포인트 적립일시, 소멸예정 비환금성포인트 금액 |

“기간통신역무 외의 **전기통신역무와 관련된 모든 정보**”

“지나치게 포괄적이고 불분명”
규제 **명확성 원칙 준수 미흡**

- 온라인 유통 플랫폼기업에게 데이터는 “핵심 영업자산”
개인정보처리자의 법익(영업의 자유, 재산권) 침해 소지 다분
 - 정보주체의 권리는 개인정보처리자의 **기본권**과 법익 **형량**, **규범조화적 해석** 또는 **비례원칙**으로 조율 필요
- 과연 정보주체의 권리 보장을 위해 설계된 제도?
 - 뿐만 아니라, 개인정보의 여러 사업자로의 이동은 개인정보의 유출, 이용과정에서 오남용, 해킹 가능성 증대 등에 비추어 개인정보 보호 차원에서도 부합하지 않음
 - 대상정보의 포괄성으로 인해 정보주체가 인지하지 못한 정보 전송 발생 우려
 - 성인용품 구매 내역, 여성의 임신정보, 속옷취향 등 **민감한 사생활 정보**가 포함된 구매이력 등 민감한 정보가 자동으로 국내외의 수많은 업체들에 실시간으로 전송 가능
 - **정보보안이 미흡한 기업에 이전될 경우** 글로벌 해킹의 손쉬운 대상이 될 수 있음

의문4 법률에서 위임한 범위 이탈

● 법률의 규정 내용 초과

- 개정 법률은 "정보주체의 개인정보 전송요구권"과 이러한 권리를 이행하는데 도움을 주기위한 "전문기관"에 대하여만 규정
- 그러나 시행령 개정안에서는 마이데이터 사업법의 내용을 구성하고 있음

● 법률에서 위임한 핵심을 고시로 재위임?

- '정보전송자의 기준', '전송 요구 정보의 범위', '전송 요구의 방법', '개인정보관리 전문기관 지정의 세부기준' 등을 고시로 재위임
- 제3자 정보전송자, 대상정보, 전송 방법 등이 모두 행정부가 자의적·임의적으로 변경 가능

● 위임입법의 한계 이탈!

- 고시로 재위임은 헌법이 미처 예상하지 못한 방법의 규율로서, 고시로 위임된 법규적 사항들은 수범자의 권리 및 이익 침해의 소지가 더 크며,
- 이러한 형식으로 국민의 기본권이 제한되거나, 국가의 기타 중대한 사유가 규제되는 경우 위임입법의 한계 이탈 문제 발생

"입법자의 의지와 무관한 행정부 재량에 의해 좌지우지"

❖ 고시 재위임 관련 위임입법 원칙 위반 소지

● 대상기관

- ① 의료법상 상급종합병원 및 **고시하는 자**
- ② 기간통신사업자중 **고시하는 자**
- ③ 통신판매(중개)업자 중 직전 3년 평균매출액 1,500억 원 이상 또는 정보주체 수 100만 명 이상 중 **고시하는 자**
- ④ 부가통신사업자 중 직전 3년 평균 매출액 1,500억 원 이상 또는 정보주체 수 100만 명 이상 중 **고시하는 자**

● 대상정보

- ① 「의료법」, 「약사법」 등에 따른 진단내역, 조제 내용 등 보건의료정보로써 **고시하는 정보**;
- ② 기간통신사업자가 보유한 기간통신서비스 가입정보 및 이용정보, 청구정보, 납부정보 등 기간통신역무에 관한 정보로써 **고시하는 정보**;
- ③ 통신판매(중개)업자가 보유한 주문정보, 구매정보, 이용정보, 지불정보 등 통신판매(중개)하기 위해 처리하는 정보로써 **고시하는 정보**;
- ④ 부가통신역무에 관한 정보로써 **고시하는 정보**

❖ 시행령 위임 관련 법률 위임 범위 초과 가능성

● 전송대상 정보

- ① 정보주체의 동의를 받아 처리되는 개인정보, ② 계약을 체결·이행하는 과정에서 정보주체의 요청에 따른 조치를 이행하기 위하여 처리되는 개인정보, ③ 관계 중앙행정기관의 장의 요청에 따라 보호위원회가 심의·의결하여 전송 요구의 대상으로 지정한 개인정보
- 단 이러한 정보라 할지라도 **개인정보처리자가 분석·가공하여 별도로 생성한 정보는 제외**
- **그러나,**
- 진단이나 복약정보는 정보주체의 생체정보 등을 분석하여 의사의 전문지식으로 가공된 정보?, 통신서비스 이용정보(월간 또는 요일별 데이터 사용량, 사용량에 따른 요금측정, 부가서비스 이용정도 등) 역시 기간통신사업자가 정보주체의 이용을 기반으로 분석·가공하여 별도로 생성한 정보?

● 기타: 전문기관의 업무

- 개인정보 보호법(제35조의3)상 ‘개인정보관리 전문기관’의 업무는 ‘정보주체의 권리행사 지원’ 규정
- 그런데 시행령 개정안은 안 제42조의8 제2항 제2호 및 3호의 일반·특수 전문기관에 대해 ‘정보전송자로부터 전송받은 개인정보를 관리·분석하여 통합조회, 맞춤형 서비스, 연구, 교육 등에 이용하는 업무’를 수행하는 자로 규정하고 있는 바, 법률상 위임 이탈 소지 있음

의문5 Start up & SME에게 유익한가? 이들에게 데이터 이동이 일어날 것인가?

● GDPR의 개인정보 전송요구권 도입 배경

- 미국의 거대 플랫폼** 기업에서 **중소기업으로의 데이터 이동을 겨냥**하였다는 것은 공공연한 사실
- 구글·페이스북 등 미국 거대 플랫폼 서비스에 고착(lock-in)되는 문제를 해결하여 시장경쟁을 촉진하고 유럽 시민의 정보에 대한 권리를 강화한다는 것
 - 개인정보 이동권을 통해 개인정보 처리 전 과정에서 정보주체의 결정을 지원해주는 새로운 서비스가 나올 수 있다는 것

EUROPEAN PARLIAMENT, DIRECTORATE GENERAL FOR INTERNAL POLICES, POLICY DEPARTMENT A: ECONOMIC AND SCIENTIFIC POLICY, Reforming the Data Protection Package, STUDY, IP/A/IMCO/ST/2012-02, PE 492.431, 2012.9, pp.16-82.

● 그러나 도입 효과 불분명, 우려만 제기 중

- 개인정보 이동권의 이행사항이 불분명하고 규제 준수에 많은 비용이 소요되어 결국 이용자의 부담이 가중될 수 있다는 우려 제기
- 더 나은 서비스를 제공하는 대기업으로의 데이터 쏠림을 심화시키면서 규제 준수 비용 등의 부담으로 중소기업에 부정적 영향을 미칠 가능성을 제기

UK Ministry of Justice. (2012). Summary Responses to the UK Ministry of Justice Call for Evidence. 2021.6.28. p.19-20

● 우리 역시 **도입 효과 불분명**, 그러나 **우려는 큼**

- 스타트업 기업이 막대한 비용의 마이데이터 서버를 유지 및 관리하는 것은 현실적으로 어려움
- 이제 막 데이터를 수집하여 새로운 사업을 개발하려는 스타트업 기업들이 자신들의 데이터를 경쟁사에 진송해야 하는 불합리한 상황에 처할 수 있음



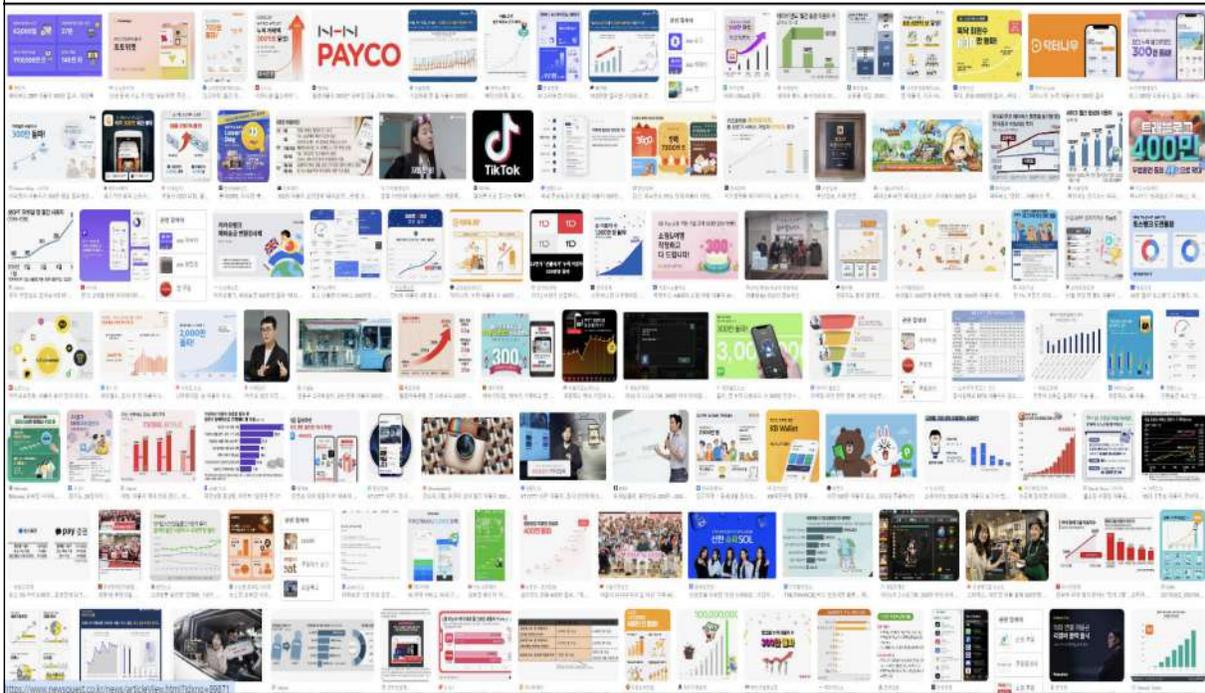
● 벤처, SME 투자환경 약화?

- 시행령 개정안에 따르면 연 매출 1,500억원 이상이거나 정보주체 수가 300만명 이상일 경우 제3자를 대상으로 마이데이터 정보전송의무가 발생
- 벤처기업, 스타트업 산업의 동력 약화, 데이터 기반 산업의 성장을 저해 촉발할 수 있음

● **입점업체(영세 중소기업)의 주요데이터가 공유될 수도?**

- 유통 분야에서 제공해야 하는 정보의 범위에 온라인 플랫폼을 통해 거래되는 입점 셀러의 판매정보까지 포함될 것으로 예상
- 영세 중소기업들의 판매정보나 영업정보까지도 경쟁사로 제공하는 의무가 부담되는 것이나 다름 없음

● 월간이용자 300만 플랫폼 서비스



의문6 새로운 '관치 산업'의 탄생, 적절한가?

● 소수의 중계 전문기관 사업자를 통해서만 전송 강제 : 소수의 중계 전문기관 사업자에게 특혜를 주는 제도 도입

- 시행령안에 의하면 제3자 대상 정보전송을 하는 경우 **전문기관을 통해 전송**하여야 함(제42조6의 4항). 또한 5항, 6항에 따라 본인대상 정보전송의 경우에도 사실상 **중계전문기관을 통해 전송**을 해야 함
- 보안의 수준이 매우 높은 **금융 마이데이터**의 경우, **전송의무자가 중계기관을 이용할 지 선택할 수 있게** 하고 있음
- 하물며 개인정보 분야의 경우 현재 데이터 활용에 대한 구체적 비전과 마이데이터 사업자도 전무한 상태에서 우선적으로 **소수의 중계기관에게 연결을 강제**
- **중계 전문기관이 통합조회 및 맞춤화 서비스까지 제공하게 된다면**, 정보 독점으로 인해 적은 비용으로 서비스 제공이 가능하여 불공정경쟁이 야기될 수 있음
- 데이터 전송을 위한 서버 비용, 인력충원 등 과도한 비용을 사업자에게 강제하고 있는 것임

의문7 타법과의 관계를 고려 하였는가?

● 영업비밀보호법과의 관계

- 유통사가 보유하고 있는 납품사들의 판매상품, 마케팅, 주요 고객군, 고객의 구매행태 정보 등도 함께 C커머스사 등 전 세계 기업에 쉽게 제공될 우려
- 결국 기업에서는 제3자 전송하지 않기 위해 기존의 통상적인 영업정보도 영업비밀로 관리하기 위한 추가적 노력 소모 필요
- 개인정보가 영업비밀에 해당됨에도 전송요구권 행사 가능한 것으로 해석하는 한, 영업비밀보호법을 무력화

“주문내역 정보 등이 마이데이터 전송 정보에 해당하면 유통업계는 영업기밀 유출 우려로 인해 판매 촉진활동이 위축될 수 있고, 이는 결국 소비자들에게도 악영향이 될 것”

이동일 한국유통학회장(세종대 교수)

● 저작권법상 데이터베이스제작자의 권리 약화

- 저작권법은 양적으로 그리고/또는 질적으로 ‘상당한 투자(substantial investment)’가 이루어진 데이터베이스에 대해서 별도의 ‘독자적인 배타적 권리(sui generis right)’에 의한 보호를 부여 데이터베이스에 대한 ‘투자’를 독려하여 데이터 시장을 개척하기 위해 도입
- 개인정보 데이터베이스에 대하여 정보주체가 단체로 제3자 전송권을 행사할 경우 이러한 데이터베이스권 무력화, 또한 데이터베이스에 대한 투자 무력화 초래

마무리

정보주체의 권리 강화? Lock-in Effect 완화?

1. **현재 Lock-in Effect를 완화할 필요가 있는가?**
소수의 서비스에 이용자가 고착되어 경쟁이 유효하게 이루어지지 않고 있는가?
2. 정보주체의 권리 강화인가? **개인정보의 상품화** 조장인가?
3. **글로벌 경쟁** 상황에 부합하는 방향인가?
미국기업에 적용? 중국기업에 적용? 각각의 실리가 다른 상황에서...
4. **Start up 등 SME 육성**에 도움이 되는가?
매출1500 또는 이용자300만이상 서비스로 발전할 메리트가 있는가?

- 개인정보 보호법은 정보주체의 권리 보장이 주된 목적인가, 아니면, 데이터 시장법인가?
- 입법목적과 부수적 효과는 다른 것이며, 주객이 전도되면 입법목적이 희석화 될 것임

감사합니다

발제 2

C커머스의 공습과 마이데이터, 유통 산업에 미치는 영향

정연승 교수

단국대학교 경영대학원 원장



발제 2

C커머스의 공습과 마이데이터, 유통산업에 미치는 영향

정연승 교수 (단국대학교 경영대학원 원장)

1. 개요

- 개인정보보호위원회는 23년 3월 개인정보보호법 개정을 통해 도입된 개인정보 전송 요구권 제도의 후속 입법으로, 개인정보 보호법 시행령 3차 개정안을 입법예고하며 개인정보 전송요구권 제도(마이데이터)의 본격적인 시행을 위한 기준 및 절차 등 수립을 추진하고 있다.
- 시행령 개정안은 정보주체 본인 전송과 제3자 전송을 구분하고 있는데, 이 중 제3자 전송의 우선 추진 분야로 의료, 통신 분야에 더해 유통 분야가 포함되며 국내 데이터의 해외 유출, 국내 유통산업의 경쟁력 저하, 정보주체의 개인정보 침해, 데이터 산업에 대한 투자 의지 저하, 위임입법 한계를 넘어선 시행령 추진 등에 대한 우려가 대두되고 있다.
- 이에, 유통 분야에 대한 개인정보 전송요구권 제도 시행이 국내 유통산업에 야기할 수 있는 파급력과 우려되는 문제점에 대하여 논의하고, 올바른 정책 방향을 모색해 보고자 한다.

2. 법안 주요내용

- 23년 3월 개정된 개인정보보호법 개정안은 정보주체의 개인정보를 본인 또는 개인 정보처리자, 개인정보관리전문기관에 대해 전송하도록 요구할 수 있는 개인정보 전송요구권을 규정하며 정보주체의 개인정보에 대한 전송요구권을 강화하는 내용을 담고 있다.

※ 법 주요 개정 내용

- 국민이 자신의 개인정보를 본인 또는 제3자에게 전송을 요구할 수 있도록 일반적 권리로서 개인정보 전송요구권(이동권) 신설
- 전송방법, 전송 요구의 거절 및 전송중단의 방법 등 구체적 사항은 시행령에 위임

〈개인정보보호법 개정안 주요 내용〉

| 구 분 | 주요 내용 |
|-----------------------|--|
| 정보주체 | <ul style="list-style-type: none"> • 정보주체인 국민은 일정규모 이상의 개인정보처리자에 대하여 자신의 개인정보를 ①본인, ②다른 개인정보처리자, ③개인정보관리 전문기관에 전송해 줄 것을 요구 |
| 보유기관 (개인정보 처리자) | <ul style="list-style-type: none"> • 전송요구를 받은 개인정보처리자는 ①정보주체 본인, ②다른 개인정보처리자, ③개인정보 관리 전문기관에 전송해야 할 의무를 부담 ※ 매출액, 개인정보의 규모, 처리능력, 산업별 특성 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 자 |
| 수신기관 (개인정보 처리자) | <ul style="list-style-type: none"> • 개인정보를 전송받은 개인정보처리자는 정보주체와의 계약·동의를 통해 정보주체에 맞는 서비스를 제공 ※ 안전조치의무를 이행하고 대통령령으로 정하는 시설·기술 기준을 충족하는 자 |
| 개인정보관리 전문기관 | <ul style="list-style-type: none"> • 정부의 지정을 받아 개인정보의 전송 요구권 행사 지원, 개인정보 전송시스템의 구축 및 표준화, 개인정보의 관리·분석 등의 업무 수행 |
| 전송정보 | <ul style="list-style-type: none"> • 모든 분야의 개인정보를 포괄하되, 동의 또는 계약에 따라 컴퓨터 등 정보처리장치로 처리되는 개인정보를 대상으로 함 ※ 수집한 개인정보를 기초로 분석·가공하여 별도로 생성한 정보는 제외 |

- 개인정보보호위원회는 개인정보보호법 개정에 따라 전송정보 기준 등에 대한 구체적 사항을 정하는 시행령 개정을 추진하고 있는데, 개인정보보호법 개정의 기존 목적이었던 개인정보 전송요구권을 제고하는 범위를 넘어서 개인정보를 상품화 내지 서비스화하여 판매하는 산업을 진흥하는 제3자 전송에 초점을 맞춰 시행령(안)을 마련하고 있다.

※ 시행령 주요 개정 내용

- 정보주체 본인에게 전송하는 경우(본인 전송)와 제3자에게 전송하는 경우(제3자 전송)를 구분하여 기준을 마련(영 제42조의2, 제42조의4)
- 제3자 전송은 산업별 특성을 고려하여 정보전송자 및 전송정보를 유형화하였고, 하위 고시 제정을 거쳐 보건의료, 통신, 유통 등 부문별로 세부 기준 수립
- 제3자 전송의 경우 일반수신자 또는 개인정보관리 전문기관에 전송 가능
- 개인정보관리 전문기관은 개인정보보호위원회 등이 기술수준 및 전문성, 안전성 확보조치 수준, 재정능력(일반 전문기관 자본금 1억원 이상 등) 등의 요건을 심사하여 지정

3. 마이데이터 도입이 국내 유통 산업에 미치는 영향

○ C커머스의 국내 유통 산업 진입 현황

- 우리나라 유통 산업은 다수의 국내 온라인유통사업자들이 경쟁하고 있을뿐 아니라, 거대 자본을 기반으로 한 알리익스프레스, 테무 등 글로벌 유통사업자도 가세하여 점유율을 높여가고 있는 등 치열한 경쟁상황에 놓여있다.
- 24년 6월 한국경제인협회가 발표한 「최근 5년간(2018~2023년) 글로벌 e커머스 시장 현황 분석」에 따르면 글로벌 온라인 유통산업 시장 규모는 2018년 2조 9280억 달러에서 2023년 5조 7840억 달러로 연 평균 14.6% 성장한 반면, 중국의 빅3 온라인 유통 사업자(알리, 테무, 징둥)는 동 기간 연 평균 41% 성장하여 글로벌 유통 시장 내 중국 글로벌 유통사업자의 영향력은 점점 더 커지고 있다.



〈글로벌 e커머스 시장 및 중국 e커머스 빅3사 성장률 비교(2018~2023)〉

※ 「최근 5년간(2018~2023년) 글로벌 e커머스 시장 현황 분석」, 한국경제인협회

- 중국 글로벌 유통사업자의 영향력 확대는 국내 유통 산업에서도 예외는 아니다. 국내 온라인 유통 플랫폼 월간 사용자 수에서 23년 1월 227만명으로 4위였던 중국의 알리익스프레스는 24년 5월 830만명으로 2위를 기록하였으며, 23년 1월 순위에 없었던 중국의 테무는 24년 5월 797만명으로 4위를 기록하였다.

〈 국내 e커머스 플랫폼 순위 변화 추이 (사용자 수 기준) 〉

| <'23년 1월 > | | | <'23년 10월 > | | | <'24년 5월 > | | |
|------------|---------|-----------|-------------|---------|-----------|------------|---------|-----------|
| 순위 | 플랫폼 | 월간 사용자(명) | 순위 | 플랫폼 | 월간 사용자(명) | 순위 | 플랫폼 | 월간 사용자(명) |
| 1위 | 쿠팡 | 2,759만 | 1위 | 쿠팡 | 2,846만 | 1위 | 쿠팡 | 3,112만 |
| 2위 | 11번가 | 862만 | 2위 | 11번가 | 816만 | 2위 | 알리익스프레스 | 830만 |
| 3위 | G마켓 | 549만 | 3위 | 알리익스프레스 | 613만 | 3위 | 11번가 | 800만 |
| 4위 | 티몬 | 357만 | 4위 | G마켓 | 582만 | 4위 | 테무 | 797만 |
| 5위 | 알리익스프레스 | 227만 | 5위 | 테무 | 266만 | 5위 | G마켓 | 568만 |

* 자료 : 와이즈앱·리테일·굿즈, 모바일인덱스, 언론보도 종합

〈 국내 e커머스 플랫폼 순위 변화 추이(2023.1. ~ 2024.5.) 〉

※ 「최근 5년간(2018~2023년) 글로벌 e커머스 시장 현황 분석」, 한국경제인협회

- 이와 같은, 소위 ‘C커머스의 공습’으로 일컬어지는 상황 속 국내 유통사업자는 거대 글로벌 유통사업자와 경쟁하기 위한 방편으로 다년간 국내 소비자에게 서비스를 제공하며 쌓아온 데이터를 활용하여 마련한 국내 소비자 특화 서비스 제공, 마케팅 시행 등으로 대응하고 있으나, 거대 자본을 기반으로 한 중국 글로벌 유통사업자와의 경쟁은 점점 더 험해워지고 있다.

○ C커머스의 마이데이터 악용 우려

① 국내 유통 산업, 데이터 산업 경쟁력 약화

- 개인정보보호위원회는 전분야 마이데이터 제도를 통하여 국내 유통사업자 고객이 구매한 상품정보는 물론, 회원등급 등 회원정보, 지불수단 등 지불정보, 상품위치 등 배송정보, 포인트정보 등까지 모두 공개하도록 요구하고 있다.

| 전송항목 | 세부항목 |
|------|---|
| 회원 | 회원관리번호, 회원가입일자, 회원등급명 |
| 주문기본 | 주문번호, 주문상태코드, 주문금액합계, 구매일시, 구매사이트 |
| 주문상품 | 주문상품명, 상품금액, 상품수량, 주문상품범주, 판매자명, 주문상품코드(판매자), 주문상품코드(자체) |
| 지불 | 지불수단, 지불유형, 주문번호, 지불일시/지불취소일시, 지불번호, 통화코드, 지불금액, 지불수단세부명칭, 지불승인번호, 지불사사업자번호, 비환금성포인트 사용금액 |
| 배송 | 배송상품명, 배송유형명, 배송유형코드, 배송현재위치, 배송완료일시, 운송장번호 |
| 포인트 | 비환금성포인트 가용금액, 비환금성포인트 적립금액, 비환금성포인트 적립일시, 소멸예정 비환금성포인트 금액 |

〈전분야 마이데이터 제도 전송 요구정보(유통 분야)〉

※ 「전분야 마이데이터 제도 설명회 설명자료」, 2024.6. , 개인정보보호위원회

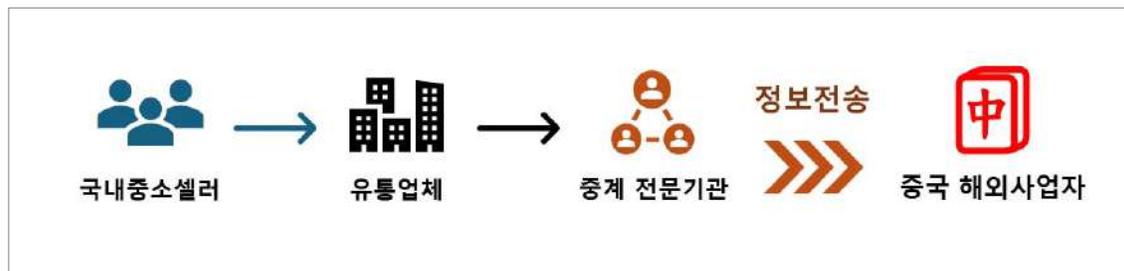
- 그러나 이러한 정보들은 소비자의 개인정보인 동시에 국내 유통 사업자가 막대한 비용을 들여서 생산하고 관리한 고유 영업자산이자 글로벌 유통 사업자와 경쟁할 수 있게 하는 핵심 경쟁력인 유통 자산라는 관점으로 보아야 한다.
- 기업들이 서비스 운영과 판매활동 등을 통해 축적한 데이터가 해당 기업의 사유 재산임은 누구도 부인하지 않을 것이며, 이미 많은 국가들에서 이러한 데이터 자산의 가치가 얼마인지를 평가하는 제도가 도입되고 있다.
- 가령, 중국은 21년 1월 시행된 민법(民法典)에서 데이터를 민법 상의 사적 재산으로 인정하였으며, 22년 12월 재정부는 ‘기업 데이터 자산 관련 회계 처리 잠정 규정’을 발표하며 기업이 보유한 데이터의 가치를 측정하는 회계 기준을 신설한 바 있다. 또한, 데이터 자산 관리에 대한 심층적인 연구 또한 지속적으로 진행되고 있다.
- 19년 7월, 캐나다 통계청은 원가 접근법 중 하나인 총비용 접근법을 활용하여 데이터 관련 자산을 데이터·데이터베이스·데이터 사이언스로 구분하고, 해당 자산 생산에 소요된 임금 및 고용 정보를 참조하여 데이터 자산 투자 규모와 데이터 자산 보유분을 추정한 내용을 발표한 바 있다.
- 심지어, 국내에서도 데이터의 생산, 거래, 활용 기반 마련을 위한 ‘데이터 산업진흥 및 이용

촉진 기본법’이 21년 10월 제정되어 22년 4월 부 시행되고 있는데, 해당 법을 통해 데이터의 경제적인 가치를 가액·등급·점수 등으로 평가하는 평가기법 및 평가절차가 공표되었고, 가치평가를 전문적으로 수행할 평가기관을 지정하는 제도가 도입되었다. 이에, 과기정통부는 23년 3월 ▲기술보증기금 ▲(주)나이스디앤비 ▲신용보증기금 ▲한국과학기술정보연구원 등 4개 법인을 데이터에 대한 객관적인 가치평가 업무를 수행할 ‘데이터 가치평가기관’으로 지정한 바 있다.

- 이와 같이, 해외 주요국은 물론 국내에서도 관련 법을 통해 데이터에 대한 가치평가 체계를 도입, 데이터를 중요한 기업의 자산으로 평가하며 자국의 데이터 산업에 대한 투자와 진흥을 위해 힘쓰고 있다.
- 이와 같은 상황에도, 개보위는 전세계적인 유통산업과 데이터 자산에 대한 이해를 포기한 채, 많은 시간과 비용을 투자하여 쌓아온 데이터를 제3자에게 무상으로 전송하도록 법으로 강제하는 마이데이터 제도를 추진하고 있는 것이다.
- 특히나, 국내 기업의 영업자산이자 엄청난 정보보호 관련 예산을 투입해 지켜온 국내 소비자의 정보가 국내가 아닌 C커머스 등 해외기업이나 데이터 브로커들에게도 무상으로 제공되거나 헐값에 팔릴 수 있음을 고려할 때, 국내 유통산업경쟁력이 빠르게 잠식하도록 정부가 나서서 추진하는 결과를 초래할 수 있다.
- 또한, 제3자에 대한 데이터 전송이 강제될 경우, 국내 유통 사업자들은 데이터 구축을 위한 투자와 사업을 축소하고, 다른 사업자가 생산한 데이터에 무임승차하는 정책만을 고수할 것이 임이 자명하다. 그리고 이러한 무임승차의 기초는 결국 국내 소비자들의 후생저하와 회복할 수 없는 국가 경쟁력 상실로 이어지게 될 것이다.

② 유통대기업의 의무이행 시 중소 납품업체 등의 정보 유출 우려

- 유통 부문 마이데이터 제도가 도입되는 경우, 국내 유통업자들에게 상품을 납품하거나 유통업체가 운영하는 온라인 서비스에 입점해서 상품을 판매하는 중소 업체들의 판매상품, 마케팅, 주요 고객군, 고객의 구매행태 정보 등도 함께 국내외 경쟁업체들에게 제공될 수 있다.
- 이는, 국내 중소 납품업체의 영업 노하우가 해외기업이나 경쟁 제조사에 노출된다는 의미로, C커머스와 해당 플랫폼에 입점한 중국 제조사들은 이러한 정보를 활용해 국내시장에 쉽게 침투할 수 있게 될 것이다. 이는, 국가가 국내 중소 납품업체들이 장시간 공들여 쌓아온 영업자산까지 통째로 해외 경쟁사업자에게 안겨주는 셈이며, 초저가를 무기로 빠르게 국내시장을 잠식하여 제조 및 유통 생태계를 교란하고 있는 C커머스에 날개를 달아줄 것이다.



〈유통 분야 마이데이터 도입 시, 국내 중소 납품업체 정보 제공 흐름(예시)〉

- 이는 현재 국내 유통사업자가 부담하고 있는 입점 중소 납품업체에 대한 정보보호 책임과도 상충되며, C커머스의 공세에 대응해 법정부 차원에서 국가 경쟁력을 제고하고자 각종 대책을 논의하고 있는 현 상황에서, 정부의 정책 방향과도 완전히 상충되는 것이다.

③ 소비자 민감정보 유출 우려

- 유통 부문 마이데이터 제도가 도입될 시, 소비자는 커피 쿠폰을 준다는 광고 등에 이끌려 개인정보 제공에 동의한다는 ‘클릭’ 한 번으로 가령, 성인용품 구매 내역, 여성의 임신정보, 속옷취향 등 민감한 사생활 정보가 포함된 민감 정보가 국내 외의 수많은 정보 수신자들에게 실시간으로 전송될 수 있게 된다. 개인이 특별히 인식하고 의도하지 않았는데, 개인정보보호 위원회가 소비자의 주문, 결제정보를 유통할 수 있도록 문을 열어주는 꼴이 되는 것이다.
- 소비자는 자신이 믿고 쇼핑하는 국내 유통사업자에 자신의 정보가 안전하게 저장되어 있다고 신뢰하며 서비스를 이용하고 있다. 그러나, 법령상 일정한 인프라 요건을 갖춘 자본금 1억원 정도의 소규모 사업체만 설립해도 국내외 사업체를 불문하고 데이터를 제공받아 활용할 수 있게 된다면, 소비자가 현재와 같이 안심하고 서비스를 이용할 수 있을지에 대해 고려하여야 한다.
- 뿐만 아니라, 대형 유통기업들이 매년 수천억원 혹은 수백억원을 투자해 유출되지 않도록 보호하고 있는 소비자의 개인정보가 정보보안이 미흡한 자본금 1억원 정도의 소규모 사업체들에 그대로 흘러갈 경우 국제 개인정보 브로커, 해커들의 손쉬운 먹잇감이 될 것이며 해킹 등 개인정보 유출 사고는 예정된 것이나 다름없다.
- 결과적으로, 개인정보를 보호하기 위해 존재하는 ‘개인정보보호위원회’가 기관명과 설립 목적과는 반대로 민감한 개인정보의 유출 위험에 온 국민을 노출시키고 있는 ‘개인정보제공위원회’의 역할을 하고 있는 것이다.
- 특히, C커머스를 대상으로 하는 개인정보 유출 우려는 더욱 크다. 호주의 싱크뱅크인 호주 전략정책연구소(ASPI)는 중국 관영 매체들이 알리, 테무 등과 협력해 해외 이용자 데이터를

수집하고 있고, 그 중 테무는 1억명에 달하는 미국인 이용자 정보를 인민일보와 공유한다는 보고서를 발표한 바 있는데, 국내 소비자의 데이터 또한 동일하게 악용되지 않으리라는 보장이 없다.

- 24년 4월 시민단체 소비자주권시민회의는 중국계 전자상거래업체 알리익스프레스와 테무가 국내 소비자들의 개인정보를 저가 상품을 미끼로 하여 부당하게 수집하고 있다고 주장하며, 개인정보보호법 및 정보통신망법 위반 혐의로 알리와 테무를 고발한 바 있다. 소비자주권시민회의 박순장 사무처장은 “알리와 테무는 이용자에게 회원가입 시 상품구매 조건과 무관한 독소조항이 담긴 회원약관과 개인정보의 제3국 이전이 포함된 개인정보처리 지침을 포괄적으로 동의할 수밖에 없도록 강제하고 있다”며 “이용자의 위치정보, 사용 기기의 종류, 공동 주거지 현관 비밀번호 등 사생활 개인정보의 수집·사용·제3국 이전은 모두 불법”이라고 지적했다. 또한, “알리와 테무는 제3국으로 넘어간 개인정보 관리 실태를 상세히 공개해야 하지만, 이를 공개하지 않은 채 계속해서 상품구매와 무관한 사생활 정보를 수집하고 있다”고 덧붙였다.

※ 관련기사 : <https://www.nocutnews.co.kr/news/6141192>

- 통신비밀보호법에 따라 법원의 허가를 받아야 정부가 개인정보를 수집할 수 있는 우리나라와는 달리 중국 당국은 자국 기업들이 저장하고 있는 개인정보를 허가 없이 수집할 수 있다. ‘중화인민공화국 국가정보법’ 제7조는 “중국의 모든 조직과 공민(시민)은 중국의 정보 활동을 지지·지원·협력해야 한다”고 명시하고 있다. 위와 같이 수집된 국내 소비자의 개인정보가 중국 당국으로 얼마든지 넘어갈 수 있는 것이다. 더 나아가 중국 당국이 자국 기업으로부터 개인정보를 수집해 국가를 대상으로 사이버 공격에 활용할 수 있다는 주장도 제기되고 있다.

※ 관련기사 : <https://www.joongang.co.kr/article/25258760>

- 유통 분야 마이데이터 제도가 시행되고 있지 않은 현재에도 위와 같은 C커머스의 국내 소비자 개인정보 악용 사례 및 악용 우려가 존재하는데, 국민의 개인정보를 보호하여야 할 개인정보보호위원회가 어떠한 실익이 있기에 중국 등 해외 기업이 국민의 민감한 개인정보를 합법적으로 활용할 수 있게 하는 마이데이터 제도를 도입하려는 것인지에 대해 강한 의문을 표하지 않을 수 없다.

④ 소비자 후생 저하 우려

- 한국소비자연맹 정지연 사무총장은, “데이터를 일단 모으고 그 이후 산업 활성화를 고민하는 방식은 문제이며, 전 분야 마이데이터 정책은 소비자의 편익을 위한 것이 아니라, 개인정보의 상품화로 변질된 것이 아닌지 우려스럽다”고 지적한 바 있다.
- 개인정보를 보호하는데 존재 목적이 있는 개인정보보호위원회가 국민들의 개인정보를 상품

화하는 정책을 시행하고 그 결과로 각 종 2차 범죄가 양산될 수 있음에 우려하지 않을 수 없다.

- 만약, 개인정보보호위원회가 개인정보보호에 가장 취약하고 위협적인 마이데이터 정책을 강행하는 경우, 그 이후 발생하는 사회적 위험에 어떠한 책임을 부담할 것인지 반드시 밝혀야 할 것이다.

[유통데이터 유출에 따른 2차 피해 사례]

1. 쇼핑몰 해킹, 혼자 사는지·언제 집 비우는지 정보까지 빼갔다.

- 실제 한 중소쇼핑업체가 해킹당하면서 벌어진 일이다. "(품목: 잠옷 여자 실크슬립) (주소: 서울 강서구...) 물건은 현관 앞에 두고 가세요.", 이 여성은 쇼핑몰이 해킹 당하면서 주소, 주문시간, 주문장소, 구매 품목 정보가 유출되었다. 이 항목은 모두 개보위가 공개한 전송정보에 해당한다. 이 항목의 유출로 해커는 이 여성이 혼자 사는지, 집은 몇 시에 비우는지 추론할 수 있고, 이 정보가 재판매되는 등 유통되면서 최악의 경우 여성을 상대로 한 흉악 범죄에 악용될 가능성이 충분하다

2. 여기어때 “모텔서 즐거우셨나요?” 고객정보 해킹 파문 도마위

- 이번 사건의 경우 해커들이 앱 이용자 고객들에게 숙박 정보 등을 언급하며 성적 수치심을 주는 문자를 발송함에 따라 심각성은 더욱 크다는 지적이다.
- 여기 어때를 운영하는 위드이노베이션에 따르면 이번 해킹으로 유출된 이용자 정보의 종류는 △이메일 △연락처 △예약자 이름 △숙소 정보 등이다,

3. 노원구 세 모녀 살인사건(‘범죄 악용’ 택배운송장, 뜯고 찢고 지우고… “바코드도 잊지 말고 찍”)

- 최근 서울 노원구 세 모녀 살인 사건을 두고 많은 국민이 공분했는데요. 특히 경찰 조사에서 피의자 김태현(25)은 피해자의 ‘택배 상자 사진’을 보고 집 주소를 알아낸 것으로 조사됐습니다.
- 김씨는 게임 채팅창에 피해자 A씨가 올린 사진 속 택배 상자에 적힌 A씨의 집 주소와 아파트 동호수를 확인하고 사건 전날에는 퀵 서비스 기사로 위장해 A씨의 집을 찾아가기까지 했습니다.

4. 알리테무에 무심코 넘긴 개인정보, 큰 피해로 돌아올 수도

- 알리, 테무가 이같이 부당한 방법으로 수집한 개인정보를 개인정보 국외 제3자에 제공하는 것도 많은 위험성을 안고 있다. 알리의 경우, 중국의 188,432개 판매사(개인정보 국외 제3자 제공)에게 개인정보를 이전한다고 약관에 명시하고 있으나, 이전받는 판매사들에 대한 상세한 정보조차 공개하지 않고 있다.
- 또한, 알리는 이렇게 수집된 이용자의 개인정보를 인도를 비롯하여 10개국(중국, 미국, 싱가포르, 네덜란드, 홍콩, 독일, EU, 이스라엘, 영국, 일본, 인도)에 위탁(개인정보 국외 처리 위탁) 처리한다고 규정하고 있으나, 위탁 처리하는 기업들에 대한 상세한 정보를 이용자들에게 공개한다는 규정을 두지 않고 있다.

⑤ 국회에서 법률을 통해 명확히 위임받은 정책인지 여부

- 22년, 개인정보보호법 개정안 입법 논의 당시의 국회 정무위 회의 내용을 살펴보면, 더불어 민주당 이용우 의원(고양 정)은 개보위 최장혁 부위원장에게 개인정보보호위원회 존재 이유가 개인 정보 보호에 있는지 데이터 산업 진흥에 있는지 물으며, 마이데이터 제도를 추진하는 본래 취지는 개인정보 통제권 강화에 있고, 마이데이터를 활용한 산업화 및 경제가치 창출은 부차적인 것이라고 한 바 있다.
- 당초 개인정보보호법의 개정 취지를 살펴보더라도 개인정보주체의 개인정보 전송요구권을 강화하고 권리를 이행하는데 도움을 주기위한 전문기관에 대한 규정만 존재할 뿐, 전문기관을 통해 개인정보를 상품화하여 유통하라는 내용은 존재하지 않는다. 개인정보를 상품화하여 이른바 ‘맞춤형서비스’를 할 수 있는 근거는 개인정보보호위원회가 시행령 개정을 통해 창출하고 있는데, 현재 법령상 이에 대한 명확한 위임이 있는 것인지 의문이 있어, 법제처나 규제개혁위원회 등에서 면밀한 검토가 필요한 부분이다.

4. 결론

- 국내 유통사업자의 경쟁력 확보, 국내 중소기업의 영업자산 보호, 국내 소비자의 정보 보호 및 후생 증진 등을 고려하였을 때, 유통 분야에 대한 마이데이터 제도 도입은 신중하여야 한다.
- 유통 관련 데이터는 국민들의 민감한 구매정보가 포함된 개인정보이자, 기업과 중소기업들의 영업 노하우가 담긴 영업자산이자, 국내 자본으로 투자하고 보호하고 있는 국가 자산이다.
- 때문에, 전 세계 어느 국가도 유통 분야에 대해서는 마이데이터 제도를 시행하고 있지 않고 있다. 유통 분야에 대한 마이데이터 제도 도입은 세계적으로 전례가 없는 것으로, 마이데이터 제도를 조기 도입한 EU 등 선진국 또한 마이데이터 제도를 금융, 의료, 에너지 등 공공성이 강한 일부 산업분야에 한정하여 우선적으로 시행하고 있다.
- 유통 분야에 대한 마이데이터 도입은 국민의 개인정보를 보호하여야 할 개인정보보호위원회가 되려 국민의 민감한 개인정보를 해외 기업 등이 활용할 수 있게 하는 합법적 절차를 강력하게 마련하고 있는 것으로 매우 역설적인 상황이 아닐 수 없다. 유통 분야에 대한 마이데이터 제도 도입은 원점에서 재검토하는 것이 타당하며, 개인정보보호위원회는 국민들의 민감한 구매정보가 포함된 개인정보이자, 기업과 중소기업들의 영업 노하우가 담긴 영업자산이자, 국내 자본으로 투자하고 보호하고 있는 국가 자산인 유통 관련 데이터에 대한 심도 있는 인식부터 다시 시작해야 할 것으로 보인다.

토론

마이데이터 제도와 국내 유통산업의 미래 종합토론



개인정보 전송요구권
마이데이터 제도와
국내 유통산업의 미래