creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

소비자학박사 학위논문

데이터경제에서 확장된 소비자주권과 소비자 데이터권리 연구

2021년 2월

서울대학교 대학원

소비자학과

윤 수 영

데이터경제에서 확장된 소비자주권과 소비자 데이터권리 연구

지도교수 여 정 성

이 논문을 소비자학박사 학위논문으로 제출함
2020년 11월

서울대학교 대학원
소비자학과
윤 수 영

윤수영의 박사 학위논문을 인준함
2021년 1월

위 원 장 김난도

부위원장 나 종연 (인)

위 원 여 정 성 (인)

위 원 전 상 민 (인)

위 원 이 성 구 (인)

국문초록

경제 및 산업 발전에 따라 소비자의 역할도 지속적으로 변화하고 소비자 문제 또한 다양해지고 있다. 전통적인 시장경제에서 소비자는 자신의 필요와 욕구를 위한 수동적 소비주체에 머물렀다면 산업사회에서는 사회와 국가 차원의 지속가능한 발전을 고려하는 소비자 시민으로 역할이 확장되었으며 정보경제에서는 적극적으로 콘텐츠를 생산·유통하는 프로슈머로 역할을 수행하였다. 이후 사회 전반에 광범위한 디지털 트렌스포메이션이 진전되면서 사회는 4차 산업혁명 시대로 변모하고 경제 패러다임 또한 빅데이터, 데이터마이닝, 알고리즘, 인공지능 등 고도화된 데이터 처리 및 분석기술로 대표되는 데이터경제로 전환되었다. 데이터경제에서 소비자는 가치 창출의 핵심인 데이터 자원의 생산자이자 공급자로서의 역할을 수행하는 데이터 시민으로써 역할이 확대된다. 한편 데이터 경제의 진전에 따라 개인정보 침해, 소비자 주체성 약화, 경제적 권익 침해 등 다양한 소비자 문제가 심화되고 있으나 소비자 데이터에 관한 사회적 논의는 정보경제에서부터 논의되어 온 보호 중심의 경직된 개인정보보호 중심으로 이루어져 소비 생활 중에 데이터 처리가 일상적으로 이루어지는 데이터 경제에서의 소비자 문제점에 효과적으로 대응하지 못하고 있다. 다만, 최근 들어 EU GDPR, 미국 CCPA, 국내 개인정보법 및 신용정보법 등 국내외 주요 개인정보보호 법률에서 데이터 활용 고려한 개인정보보호 관련 법률 제개정이 이루어지고 있다.

본 연구에서는 데이터 플랫폼에서 처리되는 소비자 데이터 유형을 분류하고 각 유형별로 소비자 편익과 위험을 분석하여 데이터경제에서 소비자 데이터 측면의 소비자 문제점을 살펴보고 데이터경제에서 소비자 데이터 문제 대응을 위해 소비자주권의 확장 방향성

과 확장된 소비자주권의 구성요소를 도출하고 확장된 소비자주권의 실현을 위한 소비자 데이터권리의 구체화 및 소비자 데이터권리 보장을 위한 정책적 개선 방안을 도출함으로써 데이터경제에서의 소비자주권 향상을 위한 방안을 제언하고자 연구문제를 다음과 같이 구성하였다.

연구 문제 1 : 데이터경제에서 소비자 데이터 유형별로 소비자 편익과 위험에 차이가 있는가?

연구 문제 2 : 데이터경제에서 확장된 소비자주권의 실현을 위한 소비자 데이터권리는 무엇인가?

연구 문제 3 : 데이터경제에서 소비자 데이터권리 보장을 위한 정책적 고려사항은 무엇인가?

이와 같은 연구 문제의 해결을 위해 본 연구는 데이터 가치 사슬 내에서의 처리 맥락을 기준으로 소비자 데이터를 유형화하고 소비자 데이터 유형별로 소비자 편익과 위험에 차이가 있는지를 알아보았다. 다음으로, 데이터경제에서의 소비자 역할 변화에 따른 소비자주권의 확장 방향성을 검토하고, 확장된 소비자주권의 구성요소를 기반으로 소비자 데이터 10대 권리를 구체화하였다. 마지막으로, 소비자 데이터 10대 권리 중에서 소비자 주체성 강화를 위한 데이터 권리에 대하여 전문가 심층 면접을 실시하여 각 권리별로 중요성과 효과성, 제도화를 위한 고려사항 등을 도출하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자 데이터는 데이터 제공에 대한 소비자 자발성 여부, 데이터 제공의 소비자 의도, 데이터 출처를 기준으로 신상정보, 콘텐츠데이터, 행태데이터, 추론데이터로 구분하였다. 또한 대부분의

전문가들이 데이터 유형별로 편익과 위험 수준이 다르다고 인식하여 서비스 이용을 위해 필수적인 신상정보와 콘텐츠데이터의 소비자 편익이 가장 높게 인식하였으며 행태데이터와 추론데이터는 정부 정책 그룹은 개인화 수준이 아직 높지 않아 상대적으로 소비자 편익이 낮다고 인식하는 경향이 있었으나 기업 전문가 그룹은 행태데이터와 추론데이터의 소비자 편익이 높다고 인식하였다. 소비자 위험 측면에서는 신상정보가 개인 식별성이 높아 프라이버시 침해 위험이 가장 높게 나타났고 행태데이터와 추론데이터는 프라이버시 침해 위험보다는 소비자 주체성 침해 위험과 경제적 권익 침해 위험이 높다고 인식하는 것으로 나타났다.

둘째, 데이터경제에서 자원의 생산자이자 공급자로서의 소비자 역할 확대에 따라 확장된 소비자주권의 구성요소로 소비자 측면에서는 소비자 데이터 리터러시 및 소비자의 데이터 편익 및 위험 선호도를, 사업자 측면에서는 데이터 처리에 대한 소비자 주체성 보장과 데이터 플랫폼에 대한 기업의 투명성과 책임성 강화를 도출하였다. 또한 이를 위한 정책적 방향성으로 소비자 데이터 리터러시 함양과 소비자 데이터권리 보장을 각각 제시하였다.

셋째, 확장된 소비자주권의 실현을 위한 전제조건 중 선택의 자유 보장을 위한 자유롭고 공정한 시장 경쟁 질서의 측면에서 소비자 데이터 10대 권리를 구체화하였다. 소비자 데이터 10대 권리는 소비자 주체성 보장을 위한 데이터 이동권, 데이터 배당권, 자동화 의사결정으로부터 차별받지 않을 권리, 데이터를 흐릴 권리, 데이터 처리 제한권와 데이터 플랫폼에 대한 기업의 투명성과 책임성 강화를 위한 데이터 접근권, 데이터 정정권, 데이터 삭제권, 데이터 활용에 관한 정보를 제공받을 권리, 데이터 보호에 관한 정보를 제공받을 권리로 구성된다.

넷째, 아직 제도화되지 않았거나 제도화에 대한 논의가 최근 시

작된 소비자 주체성 측면의 소비자 데이터권리의 제도화시 고려사항을 살펴보았다. 데이터 이동권은 소비자 데이터 리터러시가 충분치 않은 상황에서 소비자가 관련 편익과 위험을 충분히 이해하지 못하고 관련 위험이 증가할 우려가 있으므로 데이터 이동에 따른 효용과 위험에 대한 정보를 소비자가 이해하기 쉬운 형태로 제공하여야 하며, 데이터 전송 방식을 표준화를 마련할 필요가 있다. 데이터 배당권은 전문가들이 제도화가 가장 어려울 것이라고 응답해는데 데이터 활용으로 발생한 이익의 배당에 대한 사회적 합의 도출과 데이터 가치 창출에 대한 소비자 기여도의 산정이 어렵기 때문이다. 따라서 소비자에게 직접 배당하는 방식보다는 기업이 소비자 데이터 활용을 통해 창출된 수익의 일정 부분으로 기금을 조성하고 이를 신뢰할만한 제3자(Trusted Thard Party, TTP)가 소비자 데이터 리터러시 강화 등 소비자 데이터권리 향상에 기여하는 사회적 공헌 방식이 사회적 합의를 도출하는 데 적합할 것으로 판단된다. 자동화 의사결정으로부터 차별받지 않을 권리는 소비자 차별의 기준 마련이 필요하고, 인공지능의 결정 이후 소비자가 결정에 대한 논리 및 근거와 인적 개입된 재평가를 요구할 수 있는 사후적 방식을 도입하는 것이 바람직할 것이다. 데이터를 흐릴 권리는 기업 전문가 그룹에서 시기상조라는 의견도 있으나, 소비자 자신의 데이터 편익과 위험에 대한 선호도의 적용 결과를 직관적으로 확인할 수 있는 권리이므로 도입의 필요성이 높다. 다만, 데이터 플랫폼의 규모와 복잡도 등이 상이한 점을 고려하여 정부에서 원칙적인 부분만을 규정하고 상세 구현 방안은 기업별 데이터 플랫폼의 물리적 특성과 급속한 기술 발전을 고려하여 기업이 자율적으로 구현하도록 유도하는 것이 제도의 효율성을 높일 수 있을 것이다.

이상의 연구 결과를 기반으로 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 데이터경제의 진전으로 소비 주체에 머물러 있던 소비자

역할이 데이터 자원의 생산자이자 공급자로 확대되었기에, 기존의 소비자주권을 확장할 필요가 있다. 또한 데이터 플랫폼의 복잡도 증가로 인해 소비자 알 권리와 선택할 권리가 약화될 가능성이 높고, 개인정보 침해 위험 외에도 주체성과 경제적 권익 침해 위험 등 소비자 위험도 다양해졌기 때문에, 대이터경제에서의 소비자주권은 데이터 처리에 대한 소비자 주체성 보장과 데이터 플랫폼에 대한 기업의 투명성과 책임성 강화 방향으로 확장되어야 한다.

둘째, 소비자 데이터 유형별 소비자 편익과 위험이 상이하므로 이를 고려한 세분화된 데이터권리 보장이 요구된다. 신상정보의 경우에는 식별성이 높아 프라이버시와 개인정보 침해 위험이 크기 때문에, 개인정보 유출과 오남용 방지를 위한 기존 개인정보보호 측면에서의 소비자 데이터권리의 보장을 강화하여야 한다. 이에 비해, 주체성 침해와 경제적 권익 침해 위험이 높은 행태데이터와 추론데이터에 대해서는 소비자 주체성을 보장하기 위한 소비자 데이터권리를 중심으로 관련 소비자정책을 마련하여야 할 것이다.

셋째, 데이터 처리에 대한 소비자 주체성 강화를 위한 소비자 데이터권리 중에서 데이터 이동권과 자동화 의사결정으로부터 차별받지 않을 권리는 데이터경제의 도래와 함께 최근에서야 개인정보보호 법제 내 도입이 시작되었고, 데이터 배당권과 데이터를 흐릴 권리는 아직 제도화된 사례를 찾아보기 어렵다. 또한 동 권리들에 대한 정부 정책 전문가 그룹과 기업 전문가 그룹 간 인식의 차이도 큰 것으로 나타났다. 그러므로, 이러한 소비자 주체성 강화를 위한 소비자 데이터권리의 성공적인 제도화를 위해서는 해당 권리들의 제도화 필요성에 대한 사회적 공감대를 형성하기 위한 논의가 충분히 이루어져야 할 것이다.

이와 같은 요약한 연구 결과를 바탕으로 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 기업은 데이터의 활용과 보호, 편익과 위험에 대한 정보를 소비자에게 효과적으로 전달하고 소비자가 데이터권리를 용이하게 행사 할 수 있는 도구를 마련하는 등 소비자 친화적 데이터권리 보장 방안을 선도적으로 고려하여야 한다. 소비자 데이터권리 보장은 소비자의 데이터 플랫폼에 대한 신뢰도 향상과 사회의 데이터 유통 활성화에 기여하는 등 기업 및 국가의 데이터 경쟁력과도 직결되며 이를 통해 사회 전반의 데이터 활용에 따른 편익 또한 증가하므로 소비자 데이터권리 보장을 위한 기업의 적극적이고 선도적 노력이 필요하다.

둘째, 정부는 소비자 데이터 유형별 실질적인 편익과 위험에 기반한 규제 정책을 마련하고 소비자 친화적 데이터권리 보장 방안을 위한 기업의 자율규제 활동을 장려하여야 한다. 데이터 유형별 편익과 위험이 상이한데 이를 일괄적으로 규제하는 것은 효과적이고 실효성있는 소비자 데이터권리 보장에도 저해가 되며 실질적인 소비자 데이터권리 보장을 위한 기업 활동을 위축시킬 수 있다. 따라서, 데이터 유형을 보다 세분화하고 데이터 유형별 실질적 편익과 위험에 기반한 정책 방향을 가질 필요가 있다. 이를테면 안전성 확보를 위한 기술적 관리적 보호조치 수준에 있어 정부는 원칙적인 부분을 규제하고 상세 조치는 데이터 유형벌 위험을 고려하여 기업이 자율적으로 구현할 수 있도록 하는 것이다.

셋째, 소비자는 데이터 처리와 알고리즘의 작동 방식에 대한 기본적인 이해와 데이터 처리의 편익과 위험에 대한 스스로의 선호를 인지하는 데이터 리터러시의 함양을 위해 노력해야 한다. 또한 데이터경제에서 데이터의 생산자이자 공급자로서 확장된 소비자의 역할을 인지하고 데이터 활용을 부정적으로만 보거나 막연한 거부감을 가지기 보다는 데이터 활용에 따른 편익과 위험에 대한 정보를 적극적으로 확인하고 스스로의 선호에 따라 합리적으로 판단하여 소비자

데이터권리를 행사 할 필요가 있다. 이를 위해서는 소비자 데이터 리터리시 함양을 위해서는 정부의 중장기적 계획 수립과 기업의 소비자 친화적 정보 제공이 반드시 병행되어야 하며 특히 데이터 리터러시가 상대적으로 더 부족한 정보화 취약 계층에 대한 배려가 필요하다.

데이터경제의 진전에 따라 소비자 데이터의 광범위한 활용은 거스를 수 없는 사회적 흐름이므로, 데이터의 경제적 가치 창출에 대한 데이터 자원의 생산자이자 공급자로서의 소비자 역할을 인정하고 소비자 데이터권리가 보장될 수 있도록 데이터 보호와 활용을 모두 고려한 소비자 데이터권리에 대한 적극적 논의가 필요한 때이다. 본 연구에서는 데이터경제의 핵심 자원인 데이터 생산자로서의 변화된 소비자 역할을 고려하여 개인정보 보호 외에도 데이터 활용에 따른 소비자의 주체성과 경제적 권익 보장을 위한 소비자 데이터권리를 구체화함으로써 데이터경제에서의 소비자 권익 강화의 기반을 마련하였다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다.

주요어 : 소비자 데이터, 개인정보보호, 데이터경제, 소비자 데이터권리, 소비자 데이터 정책, 소비자 주권

학 번 : 2016-36793

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 문제 제기 ····· 1

제 2 절 연구 목적 및 의의 ····· 8

제 2 장 이론적 고찰 ····· 10

제 1 절 데이터경제와 소비자 데이터 ····· 10

1. 데이터경제 이전의 소비자 데이터 ····· 10

2. 데이터경제내 소비자 데이터의 개념과 유형 ····· 18

3. 소결 ····· 23

제 2 절 데이터경제에서의 소비자주권과 소비자권리 고찰 ····· 25

1. 소비자주권에 대한 개요 ····· 25

2. 데이터경제와 소비자주권의 한계 ····· 37

3. 소비자 데이터 권리의 대두 ····· 55

4. 소결 ····· 63

제 3 절 소비자 데이터 권리 관련 법제 동향 ····· 64

1. 국내외 개인정보보호 관련 법제내 개인정보 유형의 분화 ····· 65

2. 소비자 데이터 권리 ····· 69

3. 소결 ····· 86

제 3 장 연구문제 및 연구방법 ····· 88

제 1 절 연구문제 ····· 88

제 2 절 연구방법 ····· 90

1. 자료수집방법 ····· 90

2. 자료분석방법 ····· 93

제 4 장 연구결과 및 분석 ····· 94

제 1 절 소비자 데이터 유형별 편익과 위험 ····· 94

1. 소비자 데이터 유형별 가치 창출 ····· 94

2. 데이터 유형별 소비자 편익과 위험 ····· 103

제 2 절 데이터경제에서 확장된 소비자주권과 구성요소 ····· 111

1. 데이터경제에서 확장된 소비자주권 ····· 111

2. 확장된 소비자주권의 구성요소 ····· 113

3. 소비자주권의 정책적 방향성 ····· 115

제 3 절 소비자 데이터 10대 권리 ····· 117

1. 소비자 데이터 10대 권리의 도출 ····· 117

2. 소비자 데이터 10대 권리별 주요 내용 ····· 121

제 4 절 소비자 주체성 측면의 소비자 데이터권리 고찰 ····· 126

1. 소비자 데이터권리의 주요 특징 ····· 126

2. 소비자 데이터권리 제도화 고려 사항 ····· 132

제 5 장 결론 및 제언 ····· 151
제 1 절 요약 및 결론 ····· 151
제 2 절 제언 및 연구의 한계 ····· 155
1. 제언 ····· 155
2. 연구의 한계 ····· 157

참고 문헌 ····· 159
1. 국내 문헌 ····· 159
2. 해외 문헌 ····· 166
3. 기타 자료 ····· 170

전문가 심층 면접 질문지 ····· 172
Abstract ····· 183

표 목 차

[표 2-1] 국내 관련 법규상의 개인정보 유형과 그 정의 ····· 13
[표 2-2] 개인정보 유형에 관한 연구 ····· 14
[표 2-3] 데이터 가치사슬 단계별 소비자 데이터 유형 ····· 21
[표 2-4] 소비자주권의 전제 조건과 구성요소 ····· 31
[표 2-5] 국제소비자지구(CI)의 소비자 8대 권리와 5대 책무 ····· 33
[표 2-6] 4차 산업혁명 시대와 신기술 관련 주요 소비자문제 선행연구 요약 ····· 41
[표 2-7] 데이터경제에서의 소비자주권의 한계 ····· 54
[표 2-8] 개인정보법상의 정보주체의 권리 ····· 56
[표 2-9] 소비자 8대 권리와 정보주체의 개인정보 권리 ····· 58
[표 2-10] 소비자 데이터 권리 관련 선행연구 정리 ····· 62
[표 2-11] 분화된 개인정보의 개념 ····· 66
[표 2-12] 데이터 이동권 법규 주요 내용 ····· 77
[표 3-1] 심층 면접 대상 전문가 ····· 91
[표 3-2] 2차 전문가 심층 면접 질문 구성표 ····· 92
[표 4-1] 소비자 데이터 유형 분류 기준에 대한 전문가 의견 ····· 95
[표 4-2] 분류 기준에 따른 소비자 데이터 유형 ····· 97
[표 4-3] 소비자 데이터 유형별 처리 목적과 각 데이터별 예시 ····· 98
[표 4-4] 소비자 데이터 유형별 데이터 이용단계 ····· 100
[표 4-5] 데이터 이용단계별 특성 ····· 101

[표 4-6] 전문가의 데이터 유형별 소비자 편익에 대한 평가(단위: 점) · 104
[표 4-7] 전문가의 데이터 유형별 소비자 위험 수준에 대한 평가(단위: 점) 105
[표 4-8] 전문가의 데이터 유형별 소비자 편익과 위험의 상대적 중요도 평가 ····· 106
[표 4-9] 소비자주권과 확장된 소비자주권 ····· 111
[표 4-10] 데이터경제에서 확장된 소비자주권의 구성요소 ····· 113
[표 4-11] 확장된 소비자주권의 구성요소별 정책적 방향성 ····· 115
[표 4-12] 소비자 데이터 10대 권리의 주요 내용 ····· 120
[표 4-13] 소비자 데이터 10대 권리의 개인정보보호 법률내 반영 현황 125
[표 4-14] 소비자 주체성 보장을 위한 데이터권리별 중요도 ····· 127
[표 4-15] 소비자 데이터 유형별 소비자 데이터권리의 효과성 ····· 129
[표 4-16] 소비자 데이터권리 구현의 어려움 ····· 131

그 림 목 차

[그림 2-1] 법 규정상의 개인정보와 소비자 데이터의 관계 ····· 12
[그림 3-1] 연구 방법 ····· 89
[그림 4-1] 소비자 데이터 10대 권리 구성 ····· 118

제 1 장 서 론

제 1 절 문제 제기

전통적인 시장경제에서의 소비행위는 소비자 개인의 사적 경제활동으로 간주되었고 소비자의 역할은 자신의 필요와 욕구를 위해 기업이 생산한 제한된 재화와 서비스를 수동적으로 소비하는 것에 머물렀다. 하지만 이후 대량 생산과 대량 소비가 가능한 산업사회로 전환되면서 소비사회의 물질주의 한계와 환경오염 문제 등 다양한 사회적 문제가 발생하였고, 이에 따라 소비자 역할은 사회 및 국가 차원에서 지속가능한 발전을 고려하는 소비자 시민(Consumer Citizen)으로 확장되었다.

1990년대 개인용 컴퓨터의 보급이 확대되고 초고속 인터넷 인프라가 구축되면서 급격한 정보경제로의 진전이 이루어졌고, 이로 인해 신속하고 활발한 정보 유통이 가능해지면서, 소비자의 재화와 서비스에 대한 정보 접근성 또한 확대되었다. 또한 소비자의 목소리가 기업에 직접 전달될 수 있는 다양한 채널이 마련되었고 소비자간 연대가 보다 쉬워지면서 사회 전반의 소비자 영향력도 강화되었다. 특히 소비자가 적극적으로 콘텐츠를 생산하고 유통함으로써 기업의 가치 창출 체계에 직간접적으로 관여하는 프로슈머(prosumer)라는 새로운 소비자 역할이 주목받게 되었다.

그러나 정보경제로의 진전은 정보격차 등의 새로운 소비자 문제를 초래하였고, 프라이버시와 개인정보 보호에 대한 소비자의 불안을 유발하였다. 또한 소비자 동의없이 개인정보가 과도하게 수집・이용・제공되거나 소비자가 원치 않는 사생활이 인터넷에서 노출되고 소비자의 직접된 개인정보가 해킹 등으로 인해 유출되는 등 다양한 양상의 프라이버시와 개인정보 침해에 대한 문제가 발생하였다. 이러한 프라이버시 및 개인정보 침해와 관련된 소비자 문제에 대한 법제도적 논의는 주로 인격권으로써의 개인정보 자기결정권을 기반으로 하는 개인정보보호 관점이나 해킹 방지를 위한 정보보안

등 기술적 방식 중심으로 전개되었다.

이후 급속한 정보통신기술발전에 따라 사회 전반에 걸친 디지털 트랜스포메이션(Digital transformation)의 진전되고 데이터 생산량이 폭발적으로 증가와 데이터마이닝, 알고리즘, 인공지능 등의 빅데이터 처리 및 분석 기술의 급속한 발전으로, 우리 사회는 디지털 혁명을 기반으로 다양한 과학기술 간 융복합이 기술자본주의와 기술소비주의를 가속하는 4차 산업혁명 시대로 들어섰으며(Klaus Schwab, 2016) 사회경제적 패러다임 또한 고도화된 데이터 처리 기술이 핵심적 가치 사슬을 이루는 데이터경제(Data Economy)로 전환되었다. 데이터경제는 4차 산업혁명 시대의 핵심적 경제 체계로, Newman(2011)은 데이터경제를 “데이터 활용이 모든 산업 발전의 촉매 역할을 수행하여 새로운 제품과 서비스를 창출하는 경제”로 정의하였는데, 이는 “인공지능을 비롯한 각종 지능정보기술을 매개로 하여 데이터로부터 경제적 가치를 창출하는 것을 의미”한다(선지원, 2019).

특히, 데이터경제에서는 고도화된 데이터 처리기술을 통해 소비자 자신도 인지하지 못한 욕망을 기업이 적극적으로 파악하고 개인화된 맞춤형 서비스를 통해 소비를 유도하는 것이 산업적 가치 사슬과 기업 경쟁력의 핵심이 될 것으로 전망된다. 이에 따라 소비자가 데이터 플랫폼과 연계된 재화와 서비스를 소비하는 과정에서 수집・생성・가공・분석되는 막대한 규모의 소비자 데이터를 기반으로 소비자 욕망을 예측하는 데이터 플랫폼이 가치 창출의 핵심적 체계로 주목받고 있으며 소비자 데이터가 산업 발전을 주도하고 새로운 가치 창출의 촉매제 역할을 하게 될 것이다. 이와 같은 사회경제적 패러다임의 변화에 따라 소비자가 직면하게 되는 소비자 문제 또한 이전의 정보경제에서와는 다른 양상을 가지게 될 것이다.

물론 데이터경제 도래 이전인 정보경제 단계에서도 정보통신 재화 및 서비스 이용과정에서 소비자에 관한 데이터는 지속적으로 생성되었다. 그러나, 당시에는 온・오프라인에서의 소비 생활이 지금처럼 긴밀히 연계되어 있지 않아 데이터의 발생 규모가 데이터경제와 비교할 때 현저히 적었

고, 데이터 처리 및 분석 기술의 한계로 소비자 데이터의 활용 범위 또한 제한적이었다. 하지만 제조업과 오프라인 서비스업을 포함한 산업 전반에서 디지털 트랜스포메이션이 광범위하게 이루어지고, O2O 서비스 및 IoT 산업 발전에 따라 오프라인 소비 활동의 상당 부분이 디지털화되거나 데이터 플랫폼과 연계되면서 데이터의 생성 자체가 폭발적으로 증가하였다. 또한, 알고리즘과 인공지능 등 소비자 데이터 분석 기술도 고도화되면서 거대한 데이터 셋의 신속한 처리와 보다 깊이 있는 분석이 가능해졌고, 소비자 데이터는 기업의 경쟁력을 좌우하고 경제 흐름에 영향을 미치는 산업의 중심이 되었다.

데이터경제에서 소비자는 가치 창출의 원천이자 산업 발전의 동력이며, 핵심 자원인 데이터의 생산 주체이자 공급자로서 기능하는 '데이터 시민(Data Citizen)'의 모습을 가진다(Lammi and Mika, 2019). 즉, 단순히 기업이 구축한 서비스 플랫폼 내에서 콘텐츠를 창조하고 전파하거나 기존의 제품과 서비스에 대한 적극적 의견 개진을 통해 부가적인 가치 향상에 이바지하는 프로슈머에 머물지 않고, 데이터경제에 필수불가결한 자원의 생산자이자 공급자로 그 역할이 확장되면서, 사회적・산업적・경제적 기여 또한 더욱 커졌다. 그러나, 소비자 데이터의 활용에 대한 논의에서 데이터 플랫폼을 구축・운영하는 기업 측면에서의 논의만 활발할 뿐 생산 주체로서의 소비자에 대한 논의는 거의 이루어지지 않고 있다. 이는 그동안의 소비자 데이터 관련 연구와 사회적 논의가 정보경제에서의 프라이버시 또는 개인정보보호를 중심으로 이루어졌고 이 과정에서 소비자는 적극적인 데이터 활용의 주체가 아닌 피동적 보호 대상으로 여겨졌기 때문이다. 특히 개인정보에 대한 소비자권리 보장에 있어 형식적 자기 결정권 실현에만 치중하여 개인정보 처리에 대한 일률적인 사전 동의를 요구하는 경직된 접근이 문제이며 데이터 처리에 대한 정보 주체의 실질적 의사를 존중하는 수단으로써의 사전 동의는 이미 형식화・형해화되어 그 실효성에 많은 의문이 제기되고 있다(김현경, 2019). 사전동의 제도는 현실에 맞지 않는 과잉동의를 양산하고 소비자들이 의미 없이 반복되는 동의절차에 무감각해

지도록 한다. 또한, 개인정보를 오남용하여 처리한 기업이 형식상 정보 주체의 동의를 받았다는 이유만으로 면죄부를 받을 가능성도 있다는 점에서 문제가 있다(권헌영 외, 2017).

데이터경제 사회에서 데이터의 수집 및 이용이 일상적으로 발생하여 데이터경제는 소비자 데이터 처리 없이는 존재할 수 없고, 데이터 활용에 대한 동의 요청 횟수 역시 증가하고 있음에도, 소비자는 사업자의 데이터 수집 여부를 인지하기 어렵고, 고지 목적 범위 내 개인정보 활용 여부의 파악도 쉽지 않다(이금노, 2019). 또한 기존의 개인정보보호 법제는 데이터경제에서 주목을 받는 비정형 데이터보다는 정형화된 개인정보로 초점을 맞추고, 활용보다는 보호 중심으로 논의되어 왔기 때문에, 개인정보 보호가 사회적으로 절대적인 가치로 인식되고 있어, 데이터 활용을 언급하는 자체에 대한 비판의 목소리가 높다. 이처럼 경직된 개인정보보호제도는 데이터 활용에 대한 소비자의 정당한 권익을 약화시킬 뿐 아니라 데이터경제에서의 국가적 산업 경쟁력 저하로 이어질 수 있는 중대한 문제이다.

소비자의 개인정보에 대한 권리가 이미 유명무실해지고 형식화된 동의 중심의 권리 보장에 집중되어 프라이버시 및 개인정보보호 문제에 대응하는 사이, 데이터경제가 도래하였고 플랫폼의 중심이 되는 데이터의 유형 또한 식별 중심의 정형데이터에서 이용자의 행태데이터 등의 비정형 데이터로 이동하면서 소비자 데이터의 위험 또한 달라졌다. 2018년 발생한 페이스북-케임브리지 애널리티카의 데이터 스캔들[1]은 데이터 위험이 과도한 사생활의 노출이나 악의적 해킹에 의한 정보 유출에서 소비자가 원치 않는 데이터 분석과 활용으로 이동하였음을 보여주는 대표적인 사례이다.

이처럼 데이터의 유형과 처리 맥락에 따라 소비자에게 발생할 수 있는

1) 케임브리지 애널리티카는 페이스북이 API를 통한 제휴사와의 데이터 공유와 활용에 대한 소비자의 권리 보호에 충분한 관심과 주의를 기울이지 않은 허점을 악용하여 페이스북 플랫폼과 연계된 심리설문조사 애플리케이션을 배포하였다. 이를 통해 소비자의 인구통계학적 정보, 게시물, 서비스 이용 행태에서 페이스북 친구목록까지 입수하였고 이러한 데이터를 기반으로 정치컨설팅을 위한 새로운 비즈니스 모델을 수립하여 트럼프 대선과 영국의 브렉시트 선거 컨설팅에 악용하였다. 페이스북-케임브리지 애널리티카의 데이터 스캔들은 페이스북의 인가된 API의 기능을 활용했다는 점에서 해킹 등의 악의적 개인정보 유출 사고와는 근본적인 차이가 있다.

위험은 상이하므로 소비자권익 보장을 위한 법제도적 접근 방향 또한 달라져야 한다. 그러나 종래의 개인정보보호 입법은 정형화된 위험을 대상으로 하는 규제법으로, 현재 진행되고 있는 사물통신시대에 내재된 비물리적이고 정형하기 어려운 고도화된 사이버 위협으로부터 개인정보의 보호와 개인정보의 활용 사이에 포지티브섬(positive-sum)의 결과를 유지하기에는 한계가 있으므로 법제의 정비가 시급하다(정준현, 2019).

또한, 데이터경제의 핵심적 자원인 데이터 대부분은 소비자가 데이터 플랫폼과 연계된 재화와 서비스를 소비하는 과정에서 생성되기 때문에 소비자는 데이터 플랫폼에서 자원의 생산자이자 공급자로 기능하지만, 데이터 생산 및 공급에 대한 소비자의 경제적 권익에 대한 논의는 거의 이루어지고 있지 않다. 이는 정보경제 시대에 본격적으로 도입되기 시작한 대부분의 정보통신서비스가 무료로 제공되었기 때문에 소비자의 데이터 제공을 일종의 서비스 이용 대가로 여기는 사회적 인식이 형성되었기 때문이다. 다시 말해, 기업은 데이터의 수집·제공을 플랫폼 서비스 무료 이용의 대가나 일방적 시혜에 대한 소비자의 당연한 의무로 설정하고, 이에 상응하는 대가를 지불하지 않고 개인정보를 활용하여 막대한 경제적 이익을 얻는 것을 당연시해왔다(이금노, 2019).

구글과 페이스북 등 글로벌 거대 기술 기업(Tech Giant)이 전 세계에서 독점적이고 우월적인 시장점유율을 기반으로 광범위한 제품군과 연계된 다층적인 데이터 플랫폼을 통해 막대한 규모의 소비자 데이터를 집적함으로써 데이터 활용으로 인한 소비자의 위험은 더욱 커지고 있다. 특히 거대 기술 기업들은 자신들이 보유한 데이터 플랫폼을 기반으로 외부 제휴사들이 참여하는 플랫폼 생태계를 구축하고, 외부 제휴사와 소비자 데이터를 적극적으로 공유하는 특징을 가지고 있다. 이러한 거대 기술 기업들의 데이터 산업 독점은 소비자의 데이터 권익 침해뿐 아니라 우리나라 국민의 데이터가 외국의 데이터 플랫폼에 공유된다는 점에서 국가 차원의 데이터 주권에 대한 우려도 낳고 있다(정희영, 2020). 이에 유럽과 미국 등 주요 국가에서는 데이터 산업 장려와 소비자 보호를 위한 정책을 정비

하고 있다. 법제도에 개인정보를 식별할 수 없도록 조치한 가명정보의 개념을 도입하고 비식별 정보를 활용해 의료, 유통, 금융 등의 산업에서 경쟁력을 강화하는 정책을 추진하고 있다(강혜영・권헌영, 2019). 특히, EU는 '2015년 디지털 단일 시장 전략(2015 Digital Single Market Strategy)'에서 클라우드, 사물인터넷과 함께 빅데이터를 EU 경쟁력의 중심이라고 선언하였다(박노형・정명현, 2017). 이를 위해, 권고 수준의 EU 개인정보보호 지침을 일반 개인정보보호법인 GDPR(General Data Proteciton Rule)로 개정하고 동 법률의 가명정보 개념을 통해 빅데이터의 활용을 장려하면서도 데이터 이동권, 프로파일링 등 데이터에 대한 소비자의 권리를 보호하기 위한 신규 제도들을 규정하였다. 우리나라의 개인정보법이나 EU의 GDPR과 같은 일반 개인정보보호법이 없는 미국에서도 데이터에 대한 소비자 권리 보호를 위해 캘리포니아주에서 민간분야의 개인정보보호법인 소비자 프라이버시법(California Consumer Privacy Act, 이하 'CCPA')를 2020년부터 시행하고 있다.

우리나라는 양질의 데이터 시장형성, 고도의 인공지능 기술 확보, 데이터와 인공지능 간 유기적인 유합 등을 통한 데이터・인공지능 선도국가로의 도약을 위해 2019년 1월 관계 부처 합동으로 「데이터・AI경제 활성화 계획」을 발표하였다. 또한 데이터의 안전한 활용과 개인정보 보호의 균형을 맞추고 개인정보 보호 강화와 데이터 산업의 경쟁력 발전을 조화롭게 모색하고자 「개인정보 보호법」(이하 '개인정보법'), 「정보통신망법 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」(이하 '정보통신망법), 「신용정보 보호법」(이하 '신용정보법) 등의 데이터 3법을 2020년 2월 개정하여 8월부터 시행하고 있다. 이러한 데이터 3법은 데이터의 자유로운 이동을 위한 가명정보 개념의 도입과 개인정보보호 위원회를 통한 일원화된 개인정보보호 규제 환경 등을 규정하고 있다.

이러한 데이터 산업 활성화를 위한 국가적 청사진과 관련 법제 정비 과정에서 소비자 측면의 권익은 여전히 개인정보 보호 중심으로 논의되고 있어, 데이터가 창출한 가치에 대해 소비자의 권익 보장은 전혀 이루어지

고 있지 않다. 이와 같은 이유로, 고도로 발전한 데이터 분석 기술은 기업의 부가가치 창출을 위해 적극적으로 활용되고 있지만, 데이터에 대한 소비자의 권리 강화의 측면에서의 기술 발전은 상대적으로 더딘 실정이다. 즉, 소비자의 데이터를 기반으로 막대한 부를 창출하는 산업계가 데이터 생산 주체인 소비자의 권리 보장을 위한 관심과 투자에는 미온적 태도를 보이고 있다.

소비자주권의 사회경제적 패러다임과 가치 창출 체계가 변화함에 따라 소비자의 역할과 정체성을 포함한 소비의 사회경제적 맥락에도 변화가 생겼으며, 이러한 변화로 인해 새로운 소비자 문제 또한 생겨나고 있다. 그러나 소비자 데이터와 관련된 문제는 소비 주체로서의 소비자 문제 해결보다는 일반적인 인격권 측면의 개인정보주체로서 개인정보자기결정권 보장에 기반한 법적인 논의와 해킹 등 비인가 접근 방지를 위한 기술적 보호조치 중심으로 양분되어 논의되어 왔다.

최근 들어 데이터 활용을 고려한 개인정보보호법 개정이 이루어지는 등 일부 변화가 일어나고 있으나 소비자 데이터를 둘러싼 사회적 논의는 여전히 기업 측면에서의 데이터경제의 성장과 법적·기술적 접근을 중심으로 이루어져 있어 소비자관점에서 데이터경제를 조망하고 데이터경제에서의 소비자 문제를 분석하고 근본적인 대응 방안을 도출하기 위한 연구는 상대적으로 미미한 실정이다.

인류문명의 발전과 함께 사회경제적 구조는 지속적으로 변화하였고 근대 이후 소비자는 새로운 소비자문제에 지속적으로 직면하여 왔으며 이를 해결하기 위하여 소비자중심에서 새로운 사회경제적 구조들을 조망할 필요가 있었다. 소비자주의의 철학적 근간이 되는 소비자주권은 18세기 근대화 과정에서 생산자의 이익을 위해 소비자 이익을 희생시키는 것을 당연시하는 지나친 중상주의에 반발하여 경제에서의 소비자 역할을 강조하기 위한 맥락에서 논의되었으며 산업화의 진전에 따라 상대적 약자인 소비자를 보호하기 위한 소비자권리를 주장하였다. 데이터경제라는 새로운 경제적 패러다임에서의 소비자권익을 강화하기 위해 데이터경제를 소비자

주권 관점에서 조망함과 동시에 소비자권익 보장을 위한 구체적인 실현방안으로 소비자권리에 대한 고찰이 필요하다. 이에 본 연구에서는 데이터경제에서 자원의 생산자이자 공급자로서의 소비자 역할을 중심으로 소비자문제를 고찰하고, 소비자문제의 해결을 위해 기존 시장경제에서의 소비자주권과 소비자권리가 가진 한계를 알아보고, 데이터경제에서의 소비자권익을 보다 효과적으로 보장하기 위한 제도적 보완책을 마련하고자 한다.

제 2 절 연구 목적 및 의의

본 연구는 데이터경제에서의 소비자문제를 해결하고, 소비자권익 강화 방안을 제시하고자 하는 데 그 목적이 있다. 이를 위해 첫째, 데이터 가치사슬 내에서의 처리 맥락을 기준으로 소비자 데이터를 유형화하고 소비자 데이터 유형별로 소비자 편익과 위험의 차이를 분석하였다. 이러한 소비자 데이터의 유형화를 통하여 데이터경제에서 발생하는 소비자문제를 이해하고 정책적 개선 방향을 논의하고자 하였다.

둘째, 소비자주권의 선행연구에 대한 폭넓은 고찰과 데이터경제에서 발생하는 소비자 문제를 분석하여 데이터경제에서 기존의 소비자주권이 가지는 한계점을 알아보고, 이를 극복하기 위한 소비자주권의 확장 방향을 도출하였다. 또한, 소비자주권의 구성요소에 기반하여 데이터경제에서 확장된 소비자주권의 구성요소를 구체화하였다.

셋째, 국내외 소비자 데이터 권리와 관련된 법제도 동향을 분석하고 확장된 소비자주권 구성요소에 따라 소비자권익 강화를 위한 소비자 데이터 권리를 도출하였으며, 이는 데이터경제에서의 소비자문제에 대응하기 위한 법제도 및 정책 마련을 위한 기반이 될 것이다.

넷째, 소비자 데이터 유형과 각각의 유형별 편익과 위험 수준, 데이터경제에서 소비자주권의 확장 방향과 소비자 데이터 권리 등을 종합적으로 분석하여 소비자 데이터 권리 제도화에 필요한 정책적 고려 사항을 도출하였다.

이상의 연구를 바탕으로 정보경제와 데이터경제에서의 데이터 관련 소비자문제의 차이와 이러한 차이가 소비자에게 미치는 영향을 보다 구체적으로 이해하고 기존의 개인정보보호 중심의 법제도적 정책이 가지는 한계점과 정책적 개선점을 명확히 한다는 점에서 연구의 의의가 있다. 또한, 데이터 관련 소비자문제를 소비자 데이터 권리 측면에서 조망하고 데이터에 대한 소비자권익 강화를 위한 법제도적 개선 방향을 도출함으로써 데이터경제에서의 소비자권리 신장과 국가적 데이터 산업 발전에 이바지할 수 있을 것으로 기대한다.

제 2 장 이론적 고찰

이 장에서는 먼저 소비자 데이터 유형에 관한 선행연구를 분석하고 데이터경제내 데이터 가치사슬의 관점에서 소비자 데이터의 개념과 유형을 고찰하였다. 다음으로, 소비자주권과 소비자권리의 개념, 데이터경제에서 새롭게 나타나는 소비자문제의 극복을 위한 소비자주권의 한계를 분석하고, 최근 논의되고 있는 소비자 데이터 권리에 대한 선행연구를 분석하였다. 마지막으로 데이터경제의 도래에 따른 국내외 개인정보보호 법제도적 변화를 소비자 데이터 권리를 중심으로 살펴보았다.

제 1 절 데이터경제와 소비자 데이터

1. 데이터경제 이전의 소비자 데이터

일반적으로 데이터와 정보는 다양한 연구와 법제에서 동의어로 사용되어 왔으나, 급격한 디지털화로 인해 최근에는 이 둘을 구분해 사용하고 있다. 사전적 의미에서 데이터는 관찰이나 측정을 통해 얻은 사실이나 값을 의미하는 반면, 정보는 데이터 중에서 특정 목적에 맞는 것을 선별·가공하여 사용자의 필요에 부합하게 된 것을 의미한다(원소연・심우현, 2019). 소비자가 데이터플랫폼과 연계된 재화와 서비스를 소비하는 과정에서 수집・생성・가공・분석되는 소비자 데이터에는 사전적 의미의 정보와 데이터가 혼재되어 있다. 회원가입 시 입력하는 성명, 연락처 등의 정형화된 데이터 항목은 사전적 의미의 정보에 가깝고, 소비자가 서비스 이용과정에서 생성되는 행태 데이터는 사전적 의미의 데이터에 보다 부합하는 것으로 볼 수 있다.

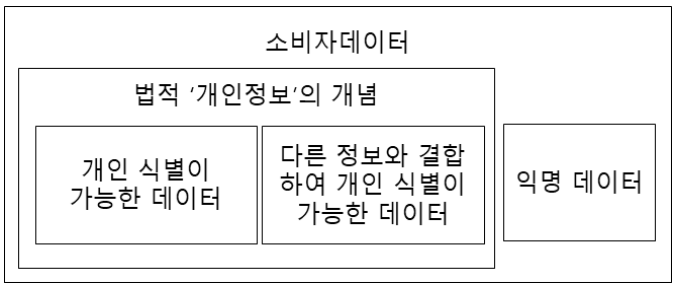
우리나라에서의 소비자 데이터에 대한 논의는 1990년대 컴퓨터와 인터넷의 보급을 기반으로 한 정보경제 단계에서 프라이버시와 개인정보 보

호를 중심으로 시작되었다. 디지털화의 초기 단계인 정보경제에서는 비정형의 행태 데이터보다는 개인정보와 같은 정형 데이터가 주요 보호대상이었다. 개인정보라는 용어는 이 시기부터 논의된 프라이버시와 개인정보 보호 관련 연구 및 정책들에서 사용되었고, 데이터경제의 도래와 함께 데이터라는 용어 사용이 관련 연구에서 점차 증가하고 있는 상황이다.

국내 개인정보보호 관련 법률에서는 정보와 데이터를 구분하지 않고 주로 개인정보라는 용어가 사용되고 있으며, 개인정보법에서는 개인정보를, 신용정보법에서는 신용정보를 보호대상으로 규정하고 있다. 이러한 국내법과 달리, EU의 GDPR과 미국의 CCPA는 개인데이터와 소비자 데이터를 구분하여 규정하고 있기는 하나, 이는 물리적 단어 사용의 구분에 불과하다. 이와 같은 국내외 법률에서 규정하고 있는 보호대상인 개인정보의 정의를 살펴보면, '개인을 알아볼 수 있는 정보' 또는 '해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 정보'로 실체적 대상은 거의 동일하다. 또한 통상적으로 국내외 법률상 '개인정보'라 함은 개별 소비자에 대한 식별성과 식별 가능성을 중심으로 정의되며, 사전적 의미의 데이터와 정보를 모두 포괄하는 용어로 사용되고 있다.

하지만 본 연구에서는 데이터의 주체가 되는 소비자를 중심으로 데이터경제와 가치 사슬 체계를 조망할 예정이므로 사전적 의미에서의 정보와 데이터의 구분이나 개별 소비자에 대한 식별성과 식별 가능성보다는 데이터의 주체인 소비자를 중심으로 소비자가 데이터 플랫폼과 연계된 재화와 서비스를 소비하는 과정에서 수집·생성·가공·분석되는 소비자에 관한 일체의 데이터를 소비자 데이터로 통칭하고자 한다. 다음의 [그림 2-1]과 같이, 소비자 데이터에는 법률 규정의 개인정보에 해당하는 개인을 식별할 수 있는 데이터와 다른 정보와 결합하여 개인식별이 가능한 데이터뿐 아니라, 법 규정의 개인정보에는 포함되지 않지만 소비자로부터 관찰 또는 분석된 익명 데이터까지 포함된다. 본 연구에서는 소비자 데이터라는 용어의 사용을 기본으로 하되 국내 법제도상으로는 개인정보라는 용어가 일반

적으로 사용되고 있는 점을 고려하여 개인정보보호 관련 국내외 법제도 또는 관련 연구의 분석에 있어서는 개인정보라는 용어를 사용하였다.



[그림 2-1] 법 규정상의 개인정보와 소비자 데이터의 관계

다음의 [표 2-1]은 개인정보보호 관련 법규상의 개인정보의 유형과 정의를 정리한 것이다. 우리나라는 개인정보법, 위치정보법 등의 각종 법률 및 지침 등을 통해 법적 보호대상이 되는 다양한 개인정보의 유형을 정의하고 있는데, 이러한 개인정보에는 개인정보, 개인식별정보, 개인영상정보, 위치정보, 개인신용정보, 신용정보, 디엔에이신원확인정보, 유전정보, 바이오정보 등이 포함된다. 또한 개인정보의 법적 개념의 핵심인 개인에 대한 식별성과 식별 가능성을 중심으로 개인영상정보, 위치정보 등 개인정보가 처리되는 기기나, 유전정보 또는 바이오정보 등 개인의 신체적 관련성이나 특성을 중심으로 개인정보를 규정한다.

개인정보 유형에 관한 연구는 데이터 산업에 대한 사회적 관심이 증가하기 시작한 비교적 최근에 이루어지기 시작하였다. 식별 수준, 처리 맥락과 분야, 정보의 성격, 수집 및 생성 출처 등에 따라 개인정보 유형을 분류하고, 성별·디지털 세대 등 개인적 특성에 따른 가치 산정, 편익과 위험 인지, 개인정보 인식 경향성 등의 차이점을 분석하는 연구가 주로 이루어졌으며, 각 연구별 주요 내용은 다음의 [표 2-2]와 같다.

[표 2-1] 국내 관련 법규상의 개인정보 유형과 그 정의

개인정보 유형	근거 규정	정의
개인정보	「개인정보 보호법」 제2조제1호	살아 있는 개인에 관한 정보로서 개인을 알아볼 수 있거나 해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 정보
개인식별정보	「생명윤리 및 안전에 관한 법률」 제2조제17호	연구대상자와 배아・난자・정자 또는 인체유래물의 기증자의 성명・주민등록번호 등 개인을 식별할 수 있는 정보
개인영상정보	「(개인정보보호위원회) 표준 개인정보 보호지침」 제2조제9호	영상정보처리기기에 의하여 촬영·처리되는 영상정보 중 개인의 초상, 행동 등 사생활과 관련된 영상으로서 해당 개인의 동일성 여부를 식별할 수 있는 정보
위치정보	「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률」 제2조제1호	이동성이 있는 물건 또는 개인이 특정한 시간에 존재하거나 존재하였던 장소에 관한 정보
개인신용정보	「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」 제2조제2호	기업 및 법인에 관한 정보를 제외한 살아 있는 개인에 관한 신용정보로서 특정 개인을 알아볼 수 있거나 해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 특정 개인을 알아볼 수 있는 정보
신용정보	「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」 제2조제1호	금융거래 등 상거래에서 거래 상대방의 신용을 판단할 때 필요한 정보로서 특정신용정보주체를 식별할 수 있거나 신용정보주체의 거래 내용·신용도·신용거래능력 등을 판단 할 수 있거나 판단할 때 필요한 정보
디엔에이신원확인정보	「디엔에이신원확인정보의 이용 및 보호에 관한 법률」제2조제4호	개인 식별을 목적으로 디엔에이감식을 통하여 취득한 정보로서 일련의 숫자 또는 부호의 조합으로 표기된 것
유전정보	「생명윤리 및 안전에 관한 법률」 제2조제14호	인체유래물을 분석하여 얻은 개인의 유전적 특징에 관한 정보
바이오정보	「바이오정보 보호가이드라인」	지문, 홍채, 음성, 필적 등 개인을 식별할 수 있는 신체적 또는 행동적 특징에 관한 정보

[표 2-2] 개인정보 유형에 관한 연구

연구자 (연도)	분류 기준	개인정보의 유형	포함 항목
조성은・이시직 (2015)	연구자 구분	기본 정보	이름, 우편주소, 주민등록번호, 핸드폰 번호, 핸드폰 뒷 네자리, 금융정보(계좌번호, 신용카드 번호 등), 이메일 주소
		제공 정보	온라인 서비스 아이디, 회원 가입 제공 정보
		구성 및 조합 정보	쿠키 정보, 온라인 서비스사의 재구성 정보, 검색으로 확인가능 개인 관련 정보, 웹 브라우저 기록(쿠키 등), 나이+3개월 주검색어 분석 개인 취향
		소셜 미디어 정보	페이스북 친구목록・메시지 개인성향, 소셜 미디어 전체 공개 글, 소셜 미디어 친구 목록, 소셜 미디어 특정인 공개 글
		위치	위치정보(스마트폰 등)
박재현 등 (2017)	수집 목적, 식별성, 처리맥락 등	기본인적 정보	성명, 생년월일, 주소, 가족관계 등
		고유식별 정보	주민등록번호, 여권번호, 운전면허번호 등
		의료・건강 정보	병력, 진료기록, 신체장애, 건강상태 등
		경제 정보	소득, 신용카드번호 및 통장계좌번호, 물품구매 내역, 대출 또는 담보 설정 등
		사회・관계 정보	학력 및 학업성적, 친우관계, 종교, 동호회 등 모임 가입・활동, 직장 등
		통신・위치정보	휴대폰번호, 이메일 주소, GPS 위치정보 등
		법적 정보	전과・범죄기록, 납세기록, 과태료 내역 등
		바이오 정보	DNA, 지문, 얼굴, 홍채 등
윤세연・조창환 (2018)	SNS 광고내 개인화 요소	개인 프로필 정보 (personal profile)	SNS 회원 가입 시 입력 및 생성되는 명시적 정보로서, 대부분 한 번 입력 후 변화하지 않는 정적인 특성 (예: 성별, 나이, 관심 분야, 직업, 기혼 여부, 친구 정보 등)
		개인 활동 정보 (content)	사용자가 SNS를 이용하는 동안 지속적으로 활동 내용을 수집, 기록 및 분석하여 얻게 되는 정보로서, 누적 형성되는 특성 (예: '좋아요', '공유'클릭, 웹사이트 방문, 검색 내역 등)
		개인 정황 정보 (context)	사용자의 현재 활동 내역에 바탕을 둔 정황 정보로서, 현재 사용자가 무엇을 하려는지 추측할 수 있는 특성 (예: 현재 시간 정보, 날씨, 현재 위치정보 등)

[표 2-2] 개인정보 유형에 관한 연구(표 계속)

연구자 (연도)	분류 기준	개인정보의 유형	포함 항목
원소연・신우현 (2019)	민감성/식별성에 의한 구분	민감 데이터	개인정보, 개인식별정보, DNA신원확인정보, 개인영상정보, 신용정보, 개인신용정보, 유전 정보, 생체 정보
		실명-비민감 데이터	해당 사항 없음
		익명-민감 데이터	위치정보
		익명-비민감 데이터	해당 사항 없음
최한별 등 (2020)	이용자 인식 정보 유형	재구성 (2차 활용정보)	제공 정보, 활동 정보, 여러 정보가 결합된 디지털 정보
		민감한 개인정보	주민등록번호, 금융정보, 핸드폰번호
		자발적 공개 정보	소셜 미디어 전체 공개 글, 소셜 미디어 친구 목록, 온라인 서비스 아이디
		기본 신상정보	이름, 우편주소

조성은과 이시직(2015)은 개인정보의 법적 정의의 포괄성으로 인해 개인정보의 범위에 대한 사회적 동의가 충분치 않은 점을 지적하며 개인정보의 유형별 인지 현황을 조사하였다. 이를 위해 통상적으로 개인정보에 속할 수 있는 성명, 우편주소, 아이디 등 총 18개 항목의 개인정보를 기본 정보, 제공 정보, 구성 및 조합 정보, 소셜 미디어 정보, 위치 등으로 구분하고 각각의 항목에 대해 개인정보, 개인식별정보, 보호 대상으로 인식하는 수준을 조사하였다. 그 결과, 소비자들은 온라인 서비스사가 재구성하는 정보나 개인의 온라인 활동 기록 정보, 온라인 행태 정보 및 빅데이터 관련 정보에 대해 개인식별정보는 아니나 보호받아야 할 정보로 인지하고 있었다(조성은・이시직, 2015). 이는 소비자 스스로 데이터경제에서 상대적으로 중요도가 높은 비정형 데이터도 보호가 필요함을 인지하는 것으로 해석할 수 있으며, 이를 통해 소비자 데이터의 범위를 규정할 때, 법적 기

준인 개인의 식별성과 식별 가능성과 함께 데이터 가치사슬 관점에서의 접근도 필요함을 알 수 있다.

박재현 등(2017)은 개인정보의 가치를 알아보기 위해 개인정보를 기본 인적 정보, 고유식별 정보, 의료・건강 정보, 경제 정보, 사회・관계 정보, 통신・위치정보, 법적 정보, 바이오정보 등으로 구분하고, 각 개인정보 유형별로 개인정보 유출 여부에 따른 소비자의 판매요구금액과 판매의사금액을 조사하였다. 이들은 개인정보 유형의 구분 기준을 명확히 제시하지 않았으나 수집 목적, 식별수준, 처리맥락 등을 종합적으로 고려한 것으로 판단된다. 연구 결과에 따르면, 개인정보 유출 기업 여부 등 거래 상대방, 상황적 특성, 개인정보 유형에 따라 개인이 인지하는 개인정보의 경제적 가치는 상이한 것으로 나타났다. 즉, 의료정보와 바이오정보의 경우, 대부분의 사람들이 판매 의사가 없었고, 개인정보 미유출 기업에 대한 판매의사금액은 통신위치정보가 제일 낮았고 기본 인적 정보가 가장 높았으며, 개인정보 유출 기업에 대해서는 통신위치정보의 판매의사금액이 가장 낮았고 법적 정보에 대한 판매의사금액이 가장 높았다(박재현 등, 2017).

윤세연과 조창환(2018)은 Chen과 Hsieh(2012)의 연구에서 사용된 정의에 바탕으로, SNS 개인화 광고의 개인화 요소 측면에서 개인정보를 개인 프로필 정보(personal profile), 개인 활동 정보(content), 개인 정황 정보(context)로 구분하고 각 유형별로 소비자가 편익과 위험을 어떻게 인지하고 행동하는지를 알아보았다. 그 결과, 위치정보 기반의 개인 정황 정보는 정보성과 프라이버시 우려 인지에 유의미한 영향을 미쳤고, 검색 이력 정보를 활용한 개인 활동 정보는 프라이버시 우려 인지에만 유의미한 영향을 미쳤다. 또한 정보성을 높게 인지할수록 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 등의 광고 효과가 긍정적인 것으로 나타났으며, 프라이버시 우려를 높게 인지할수록 부정적인 브랜드 태도를 갖게 되는 것을 확인하였다.

원소연과 심우현(2019)은 법령상 규정된 개인정보의 개념들을 정리한 후, 이를 식별성과 민감도에 대한 전문가 평가를 바탕으로 개인정보를 실

명-민감 데이터, 실명-비민감 데이터, 익명-민감 데이터, 익명-비민감 데이터로 구분하였다. 전문가들의 편익-위험 평가 결과, 개인정보, 개인식별정보, DNA신원확인정보, 개인영상정보, 신용정보, 개인신용정보, 유전 정보, 생체 정보 등은 실명-민감 데이터로, 위치정보는 익명-민감 데이터로 분류되었고, 실명-비민감 데이터와 익명-비민감 데이터로 분류된 개인정보는 없는 것으로 나타나, 전문가들은 대부분의 개인정보를 민감한 데이터로 평가하고 있었다.

최한별 등(2020)은 조성은과 이시직(2015)가 구분한 총 18개의 개인정보 항목에 대해 소비자들이 이들 항목을 개인정보로 인식하는지 여부를 조사하였다. 그 결과, 소비자는 개인 식별 가능성이 높거나 유출시 금전적 피해를 유발할 수 있는 정보일수록 개인정보로 인식하는 경향이 강하였고, 주민등록번호, 금융정보, 핸드폰 번호 등을 개인정보로 인식하는 경향이 가장 높았다. 이러한 경향은 성별, 연령과 같은 개인적 특성에 따라 차이가 있었는데, 남성에 비해 여성의 위치정보 민감도가 높았고, 연령이 낮을수록 이메일 주소와 온라인 서비스 아이디를 민감도가 낮은 수준의 개인정보로 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 바탕으로 사용자 인식에 따른 재구성(2차 활용정보), 민감한 개인정보, 자발적 공개 정보, 기본 신상정보를 소비자 데이터로 추가 분류하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 소비자 데이터는 식별 수준, 처리 맥락과 분야, 정보의 성격, 수집 및 생성 출처 등에 따라 다양한 유형으로 구분된다. 법에 규정된 개인정보의 개념과 소비자가 인지하는 개인정보의 범위와 유형에는 차이가 있고, 정보통신기술의 발전에 따라 개인정보 개념에 대한 사회적 인식이 변화하므로, 개인정보의 개념과 범위, 그 유형을 재정립할 필요가 있다. 특히 데이터경제로의 진입에 따라 데이터 활용에 관한 적절한 정책과 전략을 수립하기 위해 사용자 관점을 포괄하는 접근 방식이 필요하다(최한별 등, 2020). 이에 본 연구에서는 기존의 법적 개념인 개인정보 중심의 접근에서 벗어나 데이터 생산의 주체인 소비자를 중심으로 소비자 데이터의 범위를 도출하고 유형화하고자 한다.

또한, 데이터 유형에 따라 소비자가 느끼는 데이터의 가치나 교환 의사, 정보의 민감성, 개인정보라고 인식하는 수준, 프라이버시에 대한 우려 등이 상이하고, 특히 성별이나 연령 등의 개인적 특성에 따라 개인정보라고 인식하는 수준에 차이가 있었다. 이에 본 연구에서는 소비자 관점에서 데이터 유형별을 분류하고 각 데이터 유형별로 소비자가 인지하는 편익과 위험을 구체화를 함으로써 데이터경제에서의 소비자문제를 보다 명확하게 진단하고 대응 방안을 마련하고자 한다.

2. 데이터경제내 소비자 데이터의 개념과 유형

시장 측면에서는 데이터경제는 원 데이터로부터 파생되는 상품과 서비스 형태의 디지털 데이터가 거래되는 데이터 시장 전체를 대상으로 하고 디지털 기술로 처리되는 데이터의 생성, 수집, 저장, 처리, 분배, 전달 등을 모두 포괄한다(IDC, 2014). 이에 비해, 구성원 측면에서의 데이터경제는 데이터에 접근하고 활용할 수 있도록 협업하는 과정에서 데이터 생산, 인프라 제공, 연구 조사 등 서로 다른 역할을 담당하는 구성원으로 이루어지는 생태계(ecosystem)를 의미한다(EC, 2017; 정용찬, 2017).

이와 같은 데이터경제의 가치 창출 체계는 일련의 데이터 가치사슬을 통해 보다 구체화되는데, 여기서의 데이터 가치사슬은 데이터 처리 활동을 통해 유용성과 가치를 생성하는 절차를 보여주는 구조를 의미한다. 이러한 데이터 가치사슬은 2013년 OECD와 유럽위원회에서 제시된 이래 산학연을 망라하는 다양한 분야에서 활발히 논의되어 왔으며(원소연・심우현, 2019), 다음의 [표 2-3]과 같이 다양한 주체가 참여하는 데이터 처리 단계로 구성된다.

EU는 2017년 11월 발간된 「데이터경제 전략」에서 순환형 가치사슬 체계를 제시하였는데, 이는 데이터 생산자가 데이터를 수집・저장하면 수집・저장된 데이터를 데이터 서비스 제공자가 유통하고 데이터 비즈니스 수요자는 동 데이터를 활용하며 최종 사용자가 데이터 서비스를 이용하는

구조로 이루어져 있다(EU, 2017; 과기부 등, 2017). 이러한 EU의 데이터 가치사슬 체계와 달리, 원소연과 심우현(2019)는 데이터 가치사슬을 데이터 수집, 정보 생성, 가치 창출, 이동 및 저장의 4가지 요소로 구성하였다. 먼저 데이터 수집 단계는 여러 소스로부터 데이터를 생성하고 수집・통합하여 데이터 세트를 구성하는 작업으로, 데이터 세트의 구성 전에 데이터의 정확도를 검증・확인하는 작업이 이루어진다. 다음으로, 정보 생성 단계에서는 데이터 처리를 통해 의미 있는 패턴을 발견하고, 이를 해석하는 작업이 이루어진다. 마지막으로, 가치 창출 단계에서는 이전 단계의 분석 결과를 내・외부의 최종 사용자에게 전달하거나 거래하는 활동이 이루어지며, 이동 및 저장단계는 데이터 가치사슬 전 영역에서 이루어진다.

데이터경제에서 소비자 데이터는 다양한 이해 관계자가 관여하는 여러 단계를 통해 수집・생성・가공・분석・활용되는데, 이 과정에서 다양한 유형의 소비자 데이터가 다층적으로 처리된다. 우선, 정보통신서비스 가입 과정에서 소비자는 데이터 플랫폼 운영자인 기업에게 자발적으로 성명, 이메일 주소 등의 신상데이터를 제공하고, 기업은 이러한 신상데이터를 통해 1차적으로 소비자를 식별하고 주요 공지 사항을 안내하는 용도로 활용한다. 이러한 데이터 1차 활용 행위는 소비자가 개인정보 수집 사실과 수집 및 이용 목적을 비교적 직관적으로 파악할 수 있다는 특징이 있다.

서비스 이용을 위한 계약 체결 과정에서의 개인정보 수집 활동 이후에도 소비자는 서비스 이용과정에서 서비스 이용 활동에 대한 다양한 데이터를 생성한다. 즉, 소비자가 입력한 검색 키워드나 재화와 서비스 구매 내역, 소비자가 열람한 콘텐츠와 '좋아요' 클릭 여부, 특정 상품 페이지의 체류 시간, 웹 페이지내에서의 이동 경로, 접속 시간부터 접속 디바이스 및 어플리케이션의 종류 등 데이터 플랫폼과 연계된 재화와 서비스 소비 과정에서 소비자의 일거수 일투족에 대한 방대한 데이터가 실시간으로 생성・기록된다. 이러한 서비스 이용과정에서 생성된 데이터는 2차적으로 소비자에게 맞춤형 서비스를 제공하기 위해 활용된다. 데이터 플랫폼을 보유한 사업자는 막대한 규모의 정형・비정형의 소비자 데이터를 플랫폼에 적

재하고 소비자에 대한 프로파일을 구성한다. 이후 사업자는 구성한 프로파일을 기반으로 인공지능과 알고리즘을 통해 소비자의 관심사를 분석하여 소비자를 세분화하고, 각 세분화된 소비자 집단별로 개인화된 맞춤형 서비스를 제공하게 되는데, 이와 같은 소비자의 개별적 특성에 부합하는 개인화된 서비스는 소비자의 정보탐색 비용을 감소시켜주고, 보다 용이하게 본인의 선호도에 부합하는 서비스를 이용할 수 있게 하는 등의 소비자자 편익을 제공한다.

위에서 살펴본 1차·2차적 데이터 활용은 소비자가 소비과정에서 예측 가능한 서비스 범위 내에서 이루어지지만, 데이터산업의 고도화에 따라 소비자 데이터 활용 범위는 점차 소비자가 기대하는 서비스 영역을 벗어나는 경우가 빈번하게 발생하고 있다. 예를 들면, 검색 서비스나 SNS 서비스에서 소비자 데이터를 기반으로 구축된 소비자 프로파일은 해당 서비스와 연계된 광고 플랫폼 내 광고 정확도를 향상시키는 등의 B2B 서비스에도 부가적으로 활용되는데, 소비자가 기대한 서비스의 본질과 전혀 다른 B2B 차원의 3차적 데이터 활용 및 가치 창출의 영역은 소비자가 예측하기 어려운 부분이다. 특히 최근에 이루어진 개인정보법과 신용정보법 개정에 따라, 가명정보의 경우 소비자 동의없이도 데이터 결합이 가능해지면서 데이터의 활용 범위가 특정 플랫폼을 벗어나 더욱 넓어질 것으로 전망되어, 3차적 데이터 활용 문제가 새로운 소비자문제로 대두될 가능성이 크다.

데이터경제에서의 데이터 가치사슬내 데이터 처리 단계를 고려하여 EU의 제29조 작업반(Article 29 Working Party, WP29)은 '빅데이터에서의 이용자 데이터 통제 투명성 확보를 위한 의견서(European Data Protection Supervisor, Opinion 7/2015 Meeting the challenges of big data - A call for transparency, user control, data protection by design and accountability)'에서 소비자 데이터 유형을 분류하였는데, 먼저, 정보주체가 자발적으로 제공한 데이터와 그렇지 않은 데이터로 구분하고, 이중 정보주체가 자발적으로 제공하지 않은 데이터를 다시 관찰된 데이터와 추론된 데이터로 구분하였다(고학수 등, 2018). 이 같은 EU

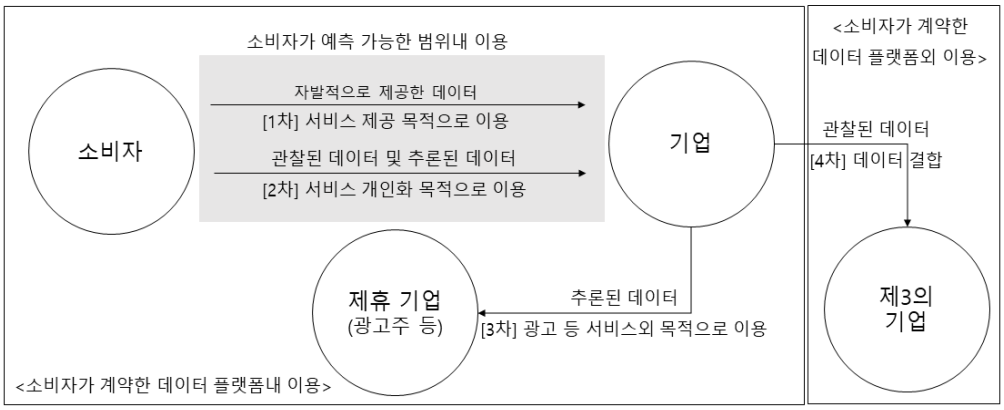
의 소비자 데이터 유형 구분을 앞서 살펴본 데이터 가치사슬 단계에 적용하면 아래의 [표 2-3]과 같다. 즉, 데이터 수집 단계에서 소비자가 자발적으로 제공한 데이터가 처리되고, 정보 생성 단계에서는 재화와 서비스 소비과정에서 관찰된 데이터가 처리되며, 가치 창출 단계에서는 소비자가 자발적으로 제공한 데이터와 관찰된 데이터를 기반으로 추론된 데이터가 처리된다(고학수 등, 2018). 따라서, 데이터 수집 단계에서는 정보주체가 자발적으로 데이터를 제공하기 때문에 데이터 수집 사실을 직관적으로 인지할 수 있어 소비자의 권리 침해 가능성은 관찰된 데이터나 추론된 데이터보다 상대적으로 낮다. 이에 비해, 관찰된 데이터와 추론된 데이터는 데이터 수집・분석・생성 사실 인식 및 적재된 데이터 확인이 어렵기 때문에, 소비자 권리의 침해 가능성이 상대적으로 높다(고학수 등, 2018).

[표 2-3] 데이터 가치사슬 단계별 소비자 데이터 유형

<table>
<tr><th>데이터 가치사슬 단계</th><th>데이터 유형</th><th>의미</th><th>예시</th><th>데이터 통제 수준</th></tr>
<tr><td>데이터 수집</td><td>정보주체가 자발적으로 제공한 데이터 (volunteered data)</td><td>정보주체가 기업에게 자발적으로 제공한 정보</td><td>성명, 생년월일, 주소 등 회원 가입시 제공한 정보, 감상한 컨텐츠 및 평점 등</td><td>개인 스스로 정보 제공에 대한 인식 존재 → 개인정보 침해 위험 낮음</td></tr>
<tr><td>정보 생성</td><td>관찰된 데이터 (observed data)</td><td>정보주체의 활동 등 행동을 객관적으로 관찰하여 도출・생성되는 정보, 정보주체 행위에 대한 기록</td><td>카메라 또는 센서 등을 통한 관찰 결과물, 인터넷 페이지 접속기록 (쿠키), 위치정보, 입출금 정보, 각종 센서 정보 등</td><td rowspan="2">데이터 수집・분석・생성 사실 인식 및 적재된 데이터 확인이 어려움</td></tr>
<tr><td>가치창출</td><td>추론된 데이터 (inferred data)</td><td>기존의 수집된 개인정보를 통하여 개인 또는 그룹에 대한 새로운 특성이나 행태데이터를 분석하여 생성 또는 추론해 낸 데이터</td><td>개인의 신용등급, 건강 상태에 대한 평가 등</td></tr>
</table>

출처 : 고학수 등(2018)을 연구자가 정리

소비자가 데이터 플랫폼과 연계된 재화 및 서비스를 소비하는 과정의 데이터 가치사슬 체계는 소비자 식별을 위한 1차적 단계와 맞춤형 서비스를 위한 2차적 단계, 소비자가 요청한 재화와 서비스 밖의 B2B 서비스를 위한 3차 이상의 단계로 구분되며, 아래의 [그림 2-2]와 같이 도식화할 수 있다. 즉, 서비스 제공을 위한 소비자 식별 단계인 1차와 서비스 개인화를 위한 2차적 단계만이 소비자가 요청한 서비스와 직접적인 상관관계가 있고, 3차 및 4차 단계는 소비자가 요청한 서비스 외의 것에 해당한다. 따라서 데이터 처리에 대한 소비자의 인지 가능성 또한 1차에서 n차로 갈수록 낮아지며 서비스와 관련성이 높은 2차까지는 소비자가 회원가입 등 개인정보 제공과정에서 직접적으로 인지할 수 있고, 개인화를 위한 2차적 데이터 활용도 소비자가 예측 가능하다. 하지만, 3차 및 4차에서의 데이터 처리 현황은 현대 사회의 통상적인 소비자가 인지하거나 예측하기 어려운 영역에 해당한다. 물론 3차 이후의 영역에서는 데이터가 소비자가 식별된 상태가 아닌 이용자 구분값만으로 처리되기 때문에 식별 가능성이 거의 없다는 점에서 개인정보 측면의 위험성은 상대적으로 낮은 편이다.



[그림 2-2] 데이터경제내 소비자 데이터 이용 단계

하지만, 이종산업 간 융복합이 활발히 이루어지는 데이터경제에서 소비자 데이터는 소비자가 기대한 재화와 서비스범위 내에서만 활용되는 것

이 아니라 그 활용 범위가 무한히 확장될 수 있다. 특히 최근 개정된 데이터 3법의 시행과 함께 기업간 데이터 결합 또한 활발히 이루어질 것으로 예상되는 상황에서, 데이터 가치창출 체계는 더욱 복잡해질 것으로 전망된다. 이러한 복잡한 데이터 가치사슬은 소비자가 데이터 처리 현황을 명확하게 이해하기 어렵게 만들기 때문에, 알권리를 비롯한 소비자권리를 전반적으로 약화시킬 우려가 크다.

3. 소결

소비자 데이터는 법규, 식별성과 민감성, 데이터 수집 사실에 대한 소비자의 인지 여부와 처리 맥락 등의 접근 방식에 따라 다양한 유형으로 구분할 수 있는데, 먼저 분야별 개인정보보호 관련 법 규정에 따라 식별성과 식별 가능성을 중심으로 의료정보, 위치정보, 생체 정보 등으로 보다 구체화된다. 다음으로, 식별성과 민감성은 개인정보법에 규정된 객관적 요건으로, 정보주체가 인지하는 주관적 수준과도 관련이 있어, 주민등록번호, 여권번호 등은 개인정보법상 고유식별번호로 규정된 식별력이 높은 데이터로, 이들은 소비자가 민감하게 생각하는 정보에 해당하며, 소비자는 휴대폰 번호 등의 일반적인 신상정보도 개인정보로 인식하는 경향이 높다.

마지막으로, 데이터 수집 사실에 대한 소비자의 인지 여부에 따라 소비자가 자발적으로 제공하여 수집 사실을 직접적으로 인지하는 데이터와 직접 제공하지 않고 서비스 이용과정에서 생성되어 수십 사실을 인지하기 어려운 데이터로 나눌 수 있다. 또한 데이터 제공에 대한 소비자의 자발성은 데이터 처리 맥락과 데이터 통제수준과도 밀접한 관련이 있다. 소비자가 회원 가입 등을 통해 자발적으로 제공한 데이터는 수집 사실을 소비자가 직관적으로 인식할 수 있기 때문에 개인정보 침해 위험은 낮지만, 서비스 이용과정 중에 생성되는 데이터들은 수집 사실을 직관적으로 인식하기 어렵고 데이터 적재 현황을 확인하는 것이 어렵기 때문에 소비자 데이터 권리가 약화될 가능성이 있다. 특히 추론된 데이터는 해당 유형 데이터의

존재 사실조차 인지하기 어렵고, 소비자에게 제공되는 재화와 서비스에 어떠한 영향을 미치는지 파악할 수 있는 방법이 거의 제공되지 않기 때문에 권리 침해 가능성은 더욱 커진다.

데이터경제에서의 소비자 데이터 처리의 특징은 다음과 같이 요약될 수 있다. 첫째, 소비자가 자발적으로 제공한 인적 사항 중심의 정형화된 개인정보보다는 서비스 이용과정 중에 관찰된 행태데이터와 이를 기반으로 추론한 데이터의 가치가 상대적으로 높다. 둘째, 데이터의 활용이 소비자가 기대한 재화와 서비스의 이용 범위를 벗어날 뿐 아니라 해당 재화 및 서비스와 연계된 데이터 플랫폼 범위 밖으로 확대 가능성이 높다. 셋째, 데이터 범위가 소비자가 소비한 재화 및 서비스와 연계된 데이터 플랫폼 외에 다른 플랫폼으로 확장될수록 데이터 처리와 분석 내역에 대한 소비자의 예측 가능성은 낮아지고 소비자 데이터 권리는 약화될 가능성이 높다.

제 2 절 데이터경제에서의 소비자주권과 소비자권리 고찰

1. 소비자주권에 대한 개요

(1) 소비자주권의 개념

소비자주권은 시장경제에서 주어진 생산자원으로 무엇을 얼마나 생산할 것인가가 소비자들의 자유로운 선택에 의하여 최종적으로 결정되어야 한다는 것을 의미한다(서정희, 1991). 다시 말해, 자유 경쟁을 원칙으로 하는 자본주의 경제에서 자원 배분, 산업 구조, 생산 유형 등을 결정하는 최종적인 권한은 소비자에게 있다는 원칙으로(송순영・황은애, 2007), 생산자가 어떤한 상품을 어느 정도 생산할 것인가를 결정하는 궁극적인 권한은 소비자에게 있다는 개념이다(남경희, 2000; 성경희, 2012).

이러한 소비자주권의 개념은 근대 경제학의 시조인 Adam Smith가 1776년「국부론」을 통해 소비자가 모든 생산의 유일한 목표이자 목적이며, 생산자 이익은 소비자 이익 촉진을 위해 필요한 선에서만 고려되어야 한다고 언급한 것에서 출발하였다(서정희, 1999;남경희, 2000; 성경희, 2012; 김성현, 2016). 하지만 국부론 발간 당시에는 특정 상인이나 제조업자의 독점이 국민 번영으로 이어진다는 믿음에 따라 생산자 이익을 위해 소비자 이익이 희생되었는데, 특히 수입 제한에 따른 경쟁배제로 국내 소비자가 더 높은 가격을 치르도록 강제되는 것이 당연한 것으로 받아들여졌다(Adam Smith, 1776, 김성현, 2016). 이에 Adam Smith는 생산이 모든 경제 활동의 궁극적인 목적으로 간주되는 중상주의(Mercantile System)를 비판하기 위한 맥락에서 “소비자는 모든 생산의 유일한 목표이며 목적”이고 “생산자의 이익은 소비자의 이익을 촉진하는데 필요한 한에서 고려되어야 한다”며 소비자역할의 중요성을 언급하였다. 다만, 그는 소비자주권(consumer sovereignty)이라는 용어를 직접 사용하지는 않았는데, 이는 당시 주권자는 군주를 의미하던 시기로 국민이나 일반 시민에게

주권이 있다는 사회적 인식이 아직 형성되지 않았던 시기이기 때문이다(서정희, 1999; 성경희, 2012; 김성현, 2016).

Adam Smith가 시장경제 내 생산 과정에서의 소비자 역할의 중요성을 언급한 이래, 소비자주권이라는 용어는 Hutt에 의해 처음에는 경제학적 용어로 사용되었다. Hutt는 민주 사회에서 국민들이 정치적 주권을 가지고 있듯이 시장경제에서 소비자들이 경제적 주권을 가지고 있으며 생산적 노력의 이익과 성공은 오직 소비자의 선호를 고려하여서만 결정될 수 있다고 언급하였다(Hutt, 1936; 서정희, 1999; Schbert and Chai, 2012). 또한 이후 그는 소비자주권을 "이용 가능한 공동체의 최종 자원이 충분치 않을 때 자원의 관리에 대해 자유로운 개인이 최종 소비의 선택에 대해 행사하는 통제력"으로 정의하였다(Hutt, 1940; Southerton, 2011; Schbert and Chai, 2012).

Fetter(1905)는「The Principles of Economics」를 통해 소비자주권의 실천 행위로써 소비 행위가 투표 행위와 같은 사회적 의사 결정력을 가지고 있다는 점을 강조하였는데 화폐 투표라는 용어를 직접 사용하지는 않았지만 소비자는 각자 나름의 가치 판단을 통해 구매 여부를 결정함으로써 생산자를 부유하거나 가난하게 만들 수 있고, 어떤 상품을 얼마나 생산할 지도 결정하므로 "시장은 한 푼 한 푼이 투표할 권리를 주는 민주주의다"라고 주장하였다(김성현, 2016).

Samuelson(1985)는 무엇을 얼마나 생산할 지는 소비자의 화폐 투표에 의해 이루어지고, 매 구매 시마다 소비자들의 결정이 생산에 대한 투표를 하는 것이라고 언급하며(서정희, 1993; 김성현, 2016), 소비자주권의 개념을 지지하였다(성경희, 2012). 또한, 그는 민주주의 정치 제도에서처럼 정기적 투표가 아니라 일상적으로 발생하는 상품 선택 행위를 통한 소비자들의 결정을 투표 행위로 보았다(서정희, 1991; 조경은, 2003; 성경희, 2012; 김성현, 2016). 앞서 Fetter(1905)가 주장한 소비자의 화폐 투표에 의한 민주주의는 Mises에 의해 소비자 민주주의(consumers' democracy)라는 용어로 보다 명확하게 제시되었는데, 그는 1922년 사회

주의 비판서인 「사회주의(Socialism)」에서 Fetter를 언급하며 생산은 소비를 위해서만 이루어지므로 “모든 생산은 소비자의 의지에 복종할 수밖에 없다”고 하였다. 또한 그는 오로지 소비자만이 “생산의 군주(lord of production)”로써 생산 방향을 명령할 수 있으며 생산자는 단순한 “공동체의 대리인(agent of the community)”이고 기업가는 생산의 감독자로, 소비자들이 원하는 바가 무엇인지를 연구하고 그것을 충족시키는 새로운 방법을 발견하는 것이 기업가의 역할임을 강조하였으며, 소비자의 선호도만이 재화의 생산량과 자원의 투입량을 결정할 수 있고, 이는 일상의 국민투표(plebiscites)를 통해 행해진다고 주장하였다(서정희, 1999; 김성현, 2016).

위에서 살펴본 바와 같이, 초기 소비자주권은 개인의 욕구나 요구 충족 방법을 선택할 수 있는 개인의 선택의 자유를 암시하는 경제학 및 정치학에서의 원칙으로 논의되었다(Southerton, 2011). 즉, 소비자주권이 실현되면 사회적 후생은 자동적으로 최대가 되므로 모든 경제 과정은 최종 소비자의 욕망을 충족시키는 것을 그 목표로 한다고 보았다(서정희, 1991). 다시 말하면, 소비자의 선호도와 이를 기반으로 하는 일상에서의 소비 행위는 사회 내 자원의 배분 및 할당을 위한 투표의 효과를 가지기 때문에, 소비자주권의 실현은 한정된 자원의 활용에 대한 소비자의 권력이라는 사회경제적 의미를 가진다고 볼 수 있다.

이와 같이 소비자주권은 경제학적 관점에서 재화 및 서비스의 생산과 관련된 시장의 주권자(sovereign)로서의 소비자 역할을 강조하는 것으로, 자유 시장경제에서 재화와 서비스의 수량과 질을 결정하는 것이 소비자가 가진 권력이라는 뜻으로 언급되었다(Southerton, 2011). 또한 소비자주권의 개념을 제시한 Adam Smith나 Mises도 생산에 대한 강력한 명령을 내리고 일방적으로 지배하는 주권 군주로서의 면모를 강조한 것이다. 그러므로 소비자주권 또한 생산에 대한 강력한 명령 권력 또는 지배 권력으로 이해하는 것이 적절하다(김성현, 2016). 즉, 소비자주권은 시장경제에서의 소비 행위를 통한 자원 배분의 권한이라는 측면에서 논의되었고, 대부분의

선행연구에서도 소비자주권은 권리가 아닌 권력으로 언급되고 있다.

서구 소비자 문화에서 소비자주권의 개념은 선택의 자유와 시장 통치자로서의 강력한 소비자와 밀접하게 연결되어 이념적으로 물질적인 소비문화의 부상을 지지하기도 하였다(Kasser and Kanner 2004; Southerton, 2011 재인용). 또한, 소비자주권은 소비자가 시장경제에서 완전히 기능하는 시장 창출 또는 유지를 위해 행동해야 하는 규범적 기준으로 언급되기도 한다(Southerton, 2011). 일반적인 의미의 주권은 통치 정당성을 위한 추상적 개념이지만, 그 속성상 실천적 주권 행위를 통한 행위 규범성을 가지게 되므로(엄순영, 2014), 소비자주권 또한 소비 행위를 통해 소비 윤리 등의 가치를 실천하는 규범적 기준으로 볼 수 있다.

한편, 소비자주권은 소비자의 힘을 설명하기 위한 이론으로도 언급되는데, 소비자주권 모델에서는 정보화되고 자율적인 소비자 단위의 총합이 생산자보다 더 많은 권력을 소유한다고 가정하고 집단적 소비자 행동을 통한 소비자 힘을 표현하는 방편으로 설명되고 있다(김성숙, 2008). 유사한 맥락에서 소비자주권 시대는 기본적으로 소비자의 선택에 따라 기업의 성패가 결정되고 경제구조도 형성・변경되므로 소비자역량이 개별 소비자의 이익뿐 아니라 국가경쟁력을 좌우하는 결정적 요인이 되는 시대를 의미하므로 소비자들은 합리적 선택을 통해 지속적인 성장을 위한 현명한 소비자가 되어야 하고, 개별 소비 행위에서 합리적 선택을 넘어 사회적 가치를 고려한 책임있는 소비가 요구된다(김성천・정대표, 2012).

사회경제학적 측면에서 소비자주권이 자원 배분의 최고 권력으로써 국가경쟁력을 결정짓는 소비자의 영향력을 의미한다면, 인지심리학적 측면에서는 소비자 자신의 선호의 중요성을 의미하기도 한다. 주권적인 방식으로 행동하는 것은 자기 결정적인 것을 의미하므로 소비자주권의 관점에서 소비자는 준거 집단, 여론 및 대중 매체의 영향, 가부장적 정부, 마케팅 활동과 같은 원치 않는 외부 영향에서 벗어나 자기 선택의 유일한 기준은 소비자 자신의 선호가 되어야 한다(Southerton, 2011).

이상에서 살펴봤듯이, 초기 소비자주권은 시장경제에서 소비 주체인

소비자가 소비 행위를 통해 자원의 배분에 미치는 영향력을 강조하기 위한 개념이었다. 서구에서의 소비문화 부상 이후에는 소비자주권은 물질적 측면이 부각되거나 소비 윤리 등의 가치 실현을 위한 규범적 틀에서 논의되기도 하였고, 사회적 가치를 고려한 지속가능한 소비를 위한 소비자역량과 책임성 강화의 측면으로 확대되는 등 사회적 상황에 따라 그 개념과 의미가 다양한 방향으로 확장되어 논의되어 왔음을 알 수 있었다.

(2) 소비자주권의 전제조건과 구성요소

소비자주권은 소비자의 합리성과 시장에서의 선택의 자유라는 두 가지 기본 가정을 기반으로 한다(Kohn, 1986; Penz, 1986; Sriggy et al., 2011; Schubert and Chai, 2012). 국내 소비자주권 관련 연구의 효시인 서정희(1999) 또한 소비자주권의 실현을 위하여, 소비자 주체적 조건으로 소비자가 합리적으로 선택해야 하고, 시장의 객관적 조건으로 자유롭고 공정한 경쟁질서가 유지되어야 한다고 주장하였다다.

남경희(2000)는 광고 등 생산자의 마케팅 활동으로 인한 소비자 수요 조작과 소비자 욕망 왜곡에 따른 소비자주권의 명목화를 우려하며, 소비자주권의 강화를 위한 내부적 조건으로 소비자 의사결정능력의 개발을, 외부적 조건으로 경쟁정책의 유지, 소비자운동, 소비자보호 행정, 기업의 사회적 책임 자각 등이 필요하다고 보았다. 또한 Schubert와 Chai(2012)는 소비자주권 실현을 위한 기본 조건으로 경제 행위에 따른 산출물의 선호 만족도와 개인주의에 기반한 선택의 자유가 필요하다고 주장하였다.

이상에서 살펴본 선행연구들을 통하여 소비자주권의 실현 또는 강화를 위해서는 소비자 개인의 주관적·내부적 측면에서의 소비자 합리성과 객관적·외부적 측면에서 선택의 자유 보장이라는 조건이 전제되어야 함을 알 수 있다. 여기서의 소비자 합리성은 고전 경제학에서부터 논의되어 온 개념으로 소비자가 자유 시장경제에서 자신의 선호에 부합하는 합리적인 결정을 할 수 있는 존재라는 것을 의미한다. 남경희(2000)은 이러한 소비

자의 합리성에 소비자 스스로 상품을 구분하고 식별할 수 있을 만큼의 충분한 지식과 능력을 가지고 있어야 한다는 사실뿐 아니라, 소비자가 본인의 욕망을 정확하게 알고 있다는 사실까지 포함된다고 보았다. 즉, 소비자 합리성은 상품과 서비스의 품질과 가격에 대한 소비자의 정보 처리 능력과 소비 행위의 동기 부여 기제로써의 자신의 선호도에 대한 인식으로 구성된다. 또한, 소비자 합리성이 실현되려면, 시장내 다양한 재화와 서비스의 품질과 가격 정보에 대한 접근성뿐 아니라 해당 정보를 처리할 수 있는 소비자의 능력과 동기 또한 필요하다(Ray, 1985; Rahtz and Szykman, 2008; Sirgy et al, 2011 재인용).

소비자 선택의 자유는 소비자가 자신의 욕망과 관련된 모든 의사결정을 스스로 행하고 시장에 있어 자발적인 선택행동을 하는 것을 말한다. Rothenberg(1968)는 소비자주권은 자원 배분의 궁극적인 방향 설정이 소비자로부터라고 주장하였고, 이를 실현하기 위한 수단으로 선택의 자유가 개입된다고 보았다(남경희, 2000). 여기서 말하는 선택의 자유란 소비자의 권리로써 기본 전제인 상품 선택에 대한 자유를 뜻한다(성경희, 2012). 이와 같이 소비자주권을 경제 활동의 궁극적 목적이라고 볼 때, 선택의 자유는 이러한 목적을 달성하기 위한 수단으로, 소비자주권은 각 개인의 소비 선택의 자유 실현에 의존하는 것으로 볼 수 있다(성경희 2012). 또한, 소비자 선택의 자유가 보장되기 위해서는 자유롭고 공정한 시장 환경이 조성되어야 하는데, 여기서 자유롭고 공정한 시장 환경은 소비자가 자신의 주관적 선호에 따라 상품에 대한 객관적 정보에 기반하여 합리적 소비를 할 수 있도록 상품의 품질과 가격 등의 정보에 대해 소비자 접근성이 보장되어야 함을 의미한다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 소비자주권은 자유 시장경제에서 자원의 배분에 대한 소비 행위의 영향력을 강조하기 위한 개념이다. 이러한 소비자주권의 실현을 위해서는 소비자 측면에서 소비자 스스로 재화와 서비스에 대한 정보를 이해하고 자신의 욕구와 선호도를 기반으로 소비 의사결정을 내릴 수 있는 합리성을 갖추어야 한다. 또한 시장 측면에서는 소비자

선택의 자유를 위한 자유롭고 공정한 시장을 위해 상품의 품질과 가격 정보에 대한 소비자 접근성과 상품 선택의 기회가 보장되어야 한다.

본 연구에서는 이상의 선행연구를 바탕으로 소비자주권의 전제 조건과 구성요소를 소비자 측면의 주관적·내부적 조건과 시장 측면의 객관적·외부적 조건으로 구분하여 아래의 [표 2-4]로 정리하였다. 즉, 소비자 측면의 재화와 서비스에 대한 소비자의 정보 처리 능력과 소비자의 선호도, 시장 측면에서의 자유롭고 공정한 시장 경쟁 질서를 위한 소비자 상품 정보에 대한 접근성과 상품 선택의 기회 보장 등의 네 가지가 소비자주권 실현을 위한 핵심적 구성요소이다.

[표 2-4] 소비자주권의 전제 조건과 구성요소

관련 부문	속성	전제 조건	구성 요소
소비자	주관적 내부적	소비자 합리성	정보에 대한 소비자 처리 능력
			소비자 선호도(동기)
시장	객관적 외부적	선택의 자유 (자유롭고 공정한 시장 경쟁 질서 보장)	정보에 대한 소비자의 접근성 보장
			상품 선택의 기회 보장

소비자주권 실현을 위한 전제 조건인 소비자 합리성과 시장에서의 선택의 자유는 별개의 것이 아니라 밀접한 관련성을 가지므로, 각 부문의 주체는 지속적이고 긴밀한 상호 작용을 통해 소비자주권의 구성요소가 시장 내에 실현될 수 있도록 노력하여야 한다. 먼저, 소비자는 시장에서 사업자와 함께 중요한 역할을 담당하는 실질적인 소비자주권자로서 자신의 권리와 책임을 다하여야 하고, 더 나아가 주체적으로 올바른 선택을 할 수 있도록 소비자역량을 함양하여야 한다(김성천·정대표, 2012). 다음으로, 기업은 소비자에게 정확한 정보를 신속하게 제공하고 소비자가 자신의 의사에 따라 자유롭게 상품을 선택할 수 있도록 하는 등 공정한 시장 경쟁 질서를 준수하여야 한다. 마지막으로, 정부는 소비자역량을 함양하고 공정한

자유 시장 경쟁 질서 환경을 조성하기 위한 다양한 정책을 수립하고 집행하여야 한다(김성천・정대표, 2012).

본 연구에서 다루고 있는 데이터경제 역시 시장경제에 속하기 때문에, 데이터경제에서의 소비자주권 실현을 위해서는 앞에서 살펴본 소비자주권의 전제 조건이 충족되어야 하지만, 데이터경제에서의 소비자 역할과 가치 창출 체계의 변화 등을 고려할 때, 소비자주권의 구성요소를 데이터경제에 맞게 확장할 필요가 있다.

(3)소비자주권과 소비자권리

앞서 살펴본 소비자주권은 사회경제학적 측면에서 자원 할당에 대한 소비자 권력과 그 역할의 중요성을 강조하기 위한 개념인 데 비해, 소비자권리는 시장경제에서 상대적 약자인 소비자를 보호하고자 하는 목적에서 논의되기 시작한 것으로, 개념 형성의 배경과 맥락에서 차이가 있다. 다시 말해, 소비자주권이 생산에 대한 강력한 지배자이자 권력자로서의 소비자상에 기반하여 논의되어 온 이념이자 원칙이라면, 소비자권리는 정보의 비대칭성과 소비자의 비조직화・파편화 등으로 실제 현실에서 생산자에 비해 상대적으로 약자의 입장에 놓이게 되는(윤강재 외 2013; 고은경, 2017 재인용) 소비자를 보호하기 위해 고안된 제도적 장치이다.

이러한 소비자권리는 1961년 케네디 대통령이 연방의회에 보낸 '소비자 이익보호에 관한 특별교서(Special Message to the Congress on Protection the Consumer Interest)'에서 최초로 선포되었고, 이후 소비자권리장전(Consumer Bill of Rights)을 통해 안전할 권리(the right to be safety), 알 권리(the right to be informed), 선택할 권리(the rieght to choose), 의견을 반영시킬 권리(the right to be heard) 등을 규정하여 오늘날 소비자권리의 기반이 되었으며, 1964년 존슨 대통령이 '소비자 특별 교서'를 통해 이를 재확인하였다(이기춘・김정은, 2012; 성경희, 2012; 고은경, 2017). 1975년 경제협력개발기구(OCED)가 5대 권리, 1980

년 국제소비자연맹(IOCU)이 8대 권리, 1985년 UN이 소비자보호지침에서 6대 권리를 차례차례 발표하였다. 또한 우리나라는 1986년 소비자보호법에 소비자의 7대 권리를 명문화하였고, 2006년 소비자보호법을 소비자기본법으로 개정하면서 소비자 8대 권리를 규정하였다(성경희, 2012). 아래 [표 2-5]는 국제소비자기구(CI: Consumer International)가 제시한 소비자의 여덟 가지 기본적인 권리와 다섯 가지 책무로, 이는 현재까지 제시된 소비자권리의 종합적인 정리로 볼 수 있다(이기춘・김정은, 2012)

[표 2-5] 국제소비자지구(CI)의 소비자 8대 권리와 5대 책무

구분	내용
소비자 8대 권리	・기본적 욕구충족의 권리(The right to satisfaction of basic needs) ・안전할 권리(The right to safety) ・알 권리(The right to be informed) ・선택할 권리(The right to choose) ・의사를 반영할 권리(The right to be heard) ・보상을 받을 권리(The right to redress) ・소비자교육을 받을 권리(The right to consumer education) ・쾌적한 환경에서 살 권리(The right to a healthy environment)
소비자 5대 책무	・비판적 시각을 가질 책임(Critical awareness) ・적극적 참여 혹은 능동적 행동의 책임(Involvement or action) ・다른 시민 혹은 국제사회에 미칠 소비자의 영향력에 대한 사회적 책임(Social responsibility) ・생태계 보호에 관한 환경적 책임(Ecological responsibility) ・단결과 연대의 책임(Solidarity)

출처 : 이기춘・김정은, 2012

서정희(1991)는 소비자주권을 소비자 선택의 자유 또는 소비자권리와는 구별되는 개념으로 보는데, 여기서의 소비자 선택의 자유는 생산된 제품이 가계에 분배되는 방법을 의미한다. 그러므로 사회주의 계획경제에서도 소비자 선택의 자유는 소득 범위 내에서 주어진다고 볼 수 있으나, 소비자주권은 존재하지 않는다(Grossman, 1967; 서정희, 1991. 다시 말해,

소비자가 사회내 자원배분을 결정할 수 없어 소비자주권이 실현되지 않더라도, 소비자권익 보호를 위해 상품에 대한 소비자의 권리는 보장될 수 있다. 이처럼 소비자주권과 소비자권리의 차이에도 불구하고 일부에는 주권을 권력이 아닌 권리로 오해하여 주권자로서의 소비자가 생산에 대한 강력한 지배자로 이해되는 것이 아니라 부여된 각종 권리들에 의해 일방적으로 보호받는 수혜자인 것으로만 잘못 이해되기도 하였다(김성현, 2016).

소비자주권과 소비자권리 둘은 명확하게 구분해서 사용해야 하는 개념이나, 소비자 권익 보호라는 차원에서 두 개념은 서로 뗄 수 없는 관계에 있다(성경희, 2012). 즉, 소비자주권의 실현을 위한 전제 조건인 소비자 합리성과 선택의 자유는 소비자권리로써 구체화된다. 합리적인 소비 생활을 하는데 필요한 교육을 받을 권리인 '소비자 교육을 받을 권리'는 소비자 합리성의 함양을 위해 필요하고, 상품을 선택하는 데 필요한 지식과 정보를 제공받을 권리인 '알 권리'와 재화와 서비스를 구매할 때 가격, 장소 등을 자유롭게 선택할 권리인 '선택할 권리'는 시장에서의 소비자 선택의 자유를 보장하기 위한 것이다. 이처럼 소비자주권과 소비자권리는 그 개념 형성 배경과 사회경제적 맥락에서 차이가 있으나, 소비자권익 보호라는 공동의 목표를 지향한다. 또한, 소비자주권의 실현을 위한 전제 조건과 구성요소에 기반하여 구체적인 소비자권리가 발생하므로 제도화에 있어 밀접한 관련이 있기 때문에 자주 혼용되어 사용되고 있다고 볼 수 있다.

(4)소비자주권의 한계와 비판

소비자주권은 소비자 합리성과 소비자 선택의 자유 보장이라는 두 가지 조건이 전제되어야만 실현가능하기 때문에, 소비자주권에 대한 비판 또한 이러한 두 가지 전제 조건의 불확실성을 중심으로 제기되었다. 우선, 소비자 합리성의 측면에서 소비자가 고전 경제 이론에서 설정한 합리적이고 이성적인 의사결정을 하는 경제 주체가 아니라, 제한된 합리성을 가진 존재라는 주장이 행태경제학을 중심으로 활발히 제기되었다(Thaler and

Sunstein 2008). 이를테면 소비자는 경제 이론에서 설정한 완벽하고 합리적인 경제 행위자가 아닌 불완전한 경제 행위자이기 때문에 독립적이고 합리적이며 정보에 입각한 선호 주도 행위자라는 개념에 기반한 정책의 효과가 제한되므로, 소비자는 절대적인 주권자가 되기 어렵다는 것이다(Kasser and Allen D, 2004). 즉, 소비자는 상품에 대한 객관적이고 충분한 정보에 기반해서 소비 의사결정을 하는 것이 아니라 미래의 이익을 과대 평가하거나 위험을 과소 평가하는 등 단순하지만 안정적인 편견을 기반으로 의사결정을 하고, 앵커 효과・가용성・대표성 등 비이성적 사고 습관에 기반한 휴리스틱・경험적 규칙 등을 내면화하여 불합리한 의사결정을 한다는 것이다(Southerton, 2011). 이와 같은 소비자의 제한된 합리성으로 인해, 주류 경제학과 신자유주의 학파는 소비자주권 개념의 유용성에 의문을 제기하면서 인간의 결점을 인정하고 이를 보완하기 위한 정책적 전략을 설계할 필요가 있다고 주장하였다(Southerton, 2011). 예를 들어, 비만 퇴치, 이산화탄소 배출 감소, 은퇴 계획 수립 등 다양한 합리적 소비 캠페인을 전개할 때, 관련 정보 제공, 소비자교육 및 안내 등을 통해 합리적 소비자로 행동하도록 유도할 필요가 있다는 것이다(Thaler and Sunstein 2008; Southerton, 2011). 즉, 전능한 의사결정자로서의 소비자라는 비현실적인 관점을 가정하는 대신, 자유주의적 가부장제를 통해 소비자의 합리적 선택을 유도하는 것이 필요하다는 관점으로의 전환을 요구하였다(Southerton, 2011).

소비자의 비합리성이 소비자주권의 미시적 차원의 한계로 언급된다면, 시장 실패는 시장과 제도의 거시적 차원의 문제로, 복잡해진 시장 환경으로 인해 자유롭고 공정한 시장 경쟁질서 유지가 어렵기 때문에, 소비자주권의 실현 또한 한계가 있다는 것이다(Southerton, 2011). 특히, 금융 상품, 의료 서비스 등 복잡한 서비스의 경우, 이에 대한 소비자의 이해 능력, 정보 검색 및 처리 능력 등이 제한적이기 때문에 소비자주권 또한 약화될 수밖에 없다. 산업의 고도화와 함께 소비자와 사업자 간 정보 격차가 심화되고, 정보통신기술의 고도화로 인해 이러한 정보 격차는 더욱 커지고

있다.

이기춘과 김외숙(1997)은 현대 산업사회 시장 참여에 있어 소비자와 기업 간 비대칭성으로 인해 소비자주권이 실현되지 못하고 대등성과 호환성이 무너져 종속성을 나타낸다고 보았다. 정보의 비대칭성으로 인해 기술집약적 상품에 대한 정보 제공은 생산자의 행동에 의존할 수밖에 없는데, 이로 인해 Galbraith가 언급한 의존 효과처럼 기업의 광고・선전에 의해 소비자의 욕망이 자주성을 잃고 조작될 수 있다는 점에서 소비자주권의 명목화가 발생한다(남경희, 2000) 또한 소비자에 비해 월등히 전문화된 기업이 거대기술시스템을 점유함에 따라 기술 조작의 비대칭성도 심화되고 있다. 생산자는 원가 상승, 임금 상승, 기타 부담을 제품가격 상승을 통해 소비자에게 전가할 수 있는 반면, 소비자는 생산・유통의 최종단계에 있어 부담 전가가 불가능하고, 조직력, 시장지배력 등에서 약자일 수밖에 없다. 이러한 소비자와 기업 간 비대칭성을 해소하여 소비자주권을 실현하기 위해 정부는 경제적 주체들 간 사적 관계에 개입하기도 한다(성경희, 2017). 시장 실패 발생 시, 자신의 이익을 추구하는 소비자의 개별 선택의 전반적인 결과는 비효율적일 수 있으나, 정부 개입이나 시장 행위자들의 공동 행동을 통해 사회적 후생이 개선될 수 있기 때문에 정부의 시장 개입은 정당화된다(Southerton, 2011).

이상에서 살펴본 바와 같이, 소비자 합리성과 시장에서의 선택의 자유를 기반으로 논의된 소비자주권은 제한된 합리성이라는 소비자의 내면적이고 근본적인 한계와 산업사회의 진전 및 기술 발전에 따른 소비자와 기업 간 정보 격차의 심화라는 외부적 요인에 의해 명목화되고 있다는 비판을 받고 있다. 이와 함께, 이러한 소비자주권 실현의 실효성을 확보하기 위해 소비자역량 강화와 공정하고 자유로운 시장 경쟁질서 유지를 위한 정부 개입의 필요성 또한 지속적으로 제기되었다.

2. 데이터경제와 소비자주권의 한계

(1) 경제 발전과 소비자 역할 변화

산업혁명으로 대량생산, 대량소비가 가능해지면서, 단순히 소비에만 국한되었던 소비자 역할은 시민 소비자로 확장되었고, 소비자의 정체성 또한 소비자시민(Consumer Citizen)으로 변모하였다(. 소비자시민은 윤리적, 사회적, 경제적, 생태적 고려에 근거하여 선택하는 개인으로, 이는 가정・ 국가・글로벌 차원에서 책임 있게 배려하고 행동하며, 정당하고 지속가능한 발전의 유지에 적극적으로 기여하는 소비자를 의미한다(김성천·이대표 2012). 또한 소비자시민은 소비생활은 물론 사회생활, 정책 형성 과정 등에서 경제 주체로서의 책임과 역할을 강조하는 소비자상이다. 이같은 맥락에서 소비자시민성은 소비자의 사회적 역할과 책임을 강조한 개념으로, 소비자의 윤리적 인식과 주체적인 사회 참여를 인식과 행태 면에서 파악할 수 있는 소비자의 정체성에 관한 것이자 개인의 사적인 소비를 넘어서 국가와 세계를 고려한 포괄적인 개념이다(김정은・이기춘, 2008).

컴퓨터와 인터넷의 보급에 의한 3차 산업혁명은 우리 사회를 정보경제를 기반으로 하는 정보화 사회로 변모시켰다. 정보화로 인해 정보의 생산과 전달 비용이 감소하고 쌍방향의 정보 전달 및 처리가 가능해지면서 산업에서의 소비자의 역할 또한 변하였다. 즉, 산업 팽창 시기 소비자는 대량 생산된 재화와 서비스를 소비하도록 강요당하는 수동적 입장에 머물렀으나, 정보통신기술 환경의 변화로 인해 소비자는 신제품 개발에 직・간접적으로 참여하여 자신의 선호나 요구를 직접 시장에 적용하거나 디지털 플랫폼내에서 정보를 창조하고 전파하는 등 생산 체계에의 참여, 생산, 창조, 지식, 혁신, 전파 등의 역할을 수행하게 되었다(백혜란, 2008).

쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 정보경제에서, 소비자는 재화와 서비스의 가치사슬에 보다 적극적으로 개입하여 제품에 대한 영향력을 강화함으로써(Rezabakhsh et al., 2006), 생산자와 소비자 간 경계가 허물어지면

서 새로운 소비자인 프로슈머(prosumer)가 등장하였다(나종연, 2009; 최지원 등, 2015). 정보경제에서 소비자는 ICT 서비스를 이용하는 거래주체로서 기존의 전통적인 소비 주체로서의 역할 외에도 이용자, 시청자, 가입자, 최종이용자, 가치창출자 등의 다양한 역할을 동시에 수행하게 되었다(나종연, 2009; 최지원 등, 2015). 정보통신기술 생태계는 생산과 소비가 동시에 일어나는 양방향성을 가지기 때문에 소비자 개개인은 새로운 가치를 창출하면서 이용자이자 가입자인 동시에 가치창출자로서의 역할도 하게 된다(나종연, 2009; 최지원 등, 2015).

인공지능과 빅데이터 기술을 기반으로 촉발된 4차 산업혁명의 핵심적 가치 창출 체계인 데이터경제에서, 소비자는 가치 창출의 원천이자 산업 발전의 동력이 되는 핵심 자원인 데이터의 생산자이자 공급자인 데이터 시민(Data Citizen)으로 그 역할이 확대된다(Lammi and Mika, 2019). 정보경제 단계에서 소비 행위를 통해 재화와 서비스에 대한 부가가치를 더하는 프로슈머로서의 소비자 역할이 소비 주체에 한정된 것이라면, 데이터경제에서의 소비자는 가치사슬 체계의 핵심자원인 데이터를 생산하고 공급하는 생산 주체이기 때문에 소비자 역할에 근본적인 변화가 발생하게 된 것이다.

이러한 소비자역할의 변화는 데이터경제 이전 정보경제에서의 개인정보보호의 핵심적 가치인 개인정보자기결정권에서 강조하는 정보 주체의 결정 권력과도 밀접하게 연관된다. 개인정보자기결정권은 자신에 관한 정보가 언제 누구에게 어느 범위까지 알려지고 또 이용되도록 할 것인지를 그 정보주체가 스스로 결정할 수 있는 권리로 정보주체가 개인정보의 공개와 이용에 관하여 스스로 결정할 권리를 말한다(헌재결정례정보 99헌마513, 2005). 소비자는 자신에 관한 데이터의 수집, 이용, 제공을 스스로 결정할 수 있어야 한다. 특히 고도화된 데이터 플랫폼에 의한 데이터 처리가 보편화된 데이터경제에서 소비자는 데이터 플랫폼과 연계된 재화 및 서비스의 소비를 통해 데이터 자원이 공급되는 데이터 플랫폼을 선택하고 해당 플랫폼에 대한 데이터 공급량을 결정할 수 있는 권력을 가지게 된다.

자원으로써의 데이터는 자연으로부터 생성된 천연자원과는 달리 그 생성의 원천이 개별 소비자의 소비 생활이고 자원 투입의 결과물 또한 소비행위의 변화 유발을 목적으로 활용된다. 다시 말해, 데이터 자원의 생성은 데이터 플랫폼과 연계된 재화와 서비스에 대한 소비자의 사적 소비생활로부터 생성되고, 데이터의 활용은 재화와 서비스의 제공뿐 아니라 개인화 등을 통해 소비자의 인지와 행동에 변화를 유발시킬 목적에서 이루어진다.

전통적인 시장경제에서 소비자 자원은 가계내에 주어진 인적·물적·시간 자원으로 제한되었으나, 데이터경제에서 소비자는 가계 외적 영역인 기업의 데이터 플랫폼내에 자신에 관한 데이터라는 부가적인 자원을 가지게 된다. 이러한 데이터 자원은 기업의 데이터 플랫폼에서 소비자 대상의 개인 맞춤형 서비스를 제공하는 데에 활용되어 제품과 서비스에 대한 정보 탐색비용을 감소시켜 가계 내 자원 절감을 가져올 뿐 아니라 가계 자원과는 무관한 새로운 가치를 창출한다.

소비자의 인적·물적·시간 자원은 가계내 한정된 자원으로 해당 자원의 활용은 소비자의 의사결정에 의해 이루어지는 데 비해, 데이터는 기업이 구축한 데이터 플랫폼내에서 처리되는 자원으로 소비자의 의사결정은 데이터 플랫폼 소유 기업을 통해서만 실행될 수 있다는 점에서 가계내 자원과는 달리 소비자가 그에 대한 배타적 권리를 주장하기 어렵다. 따라서, 데이터 자원의 생산자이자 공급자로서 소비자권익 보장을 위해서는 데이터 플랫폼을 운영하는 기업이 보유한 소비자 데이터에 대한 소비자권리가 보장되어야 한다.

자원으로써의 데이터가 가지는 특수성은 헌법에 규정된 소비자의 사생활 자유 및 개인정보자기결정권과 직결된다. 따라서 소비자가 생산한 데이터를 활용하고자 할 때는 그 생산자인 소비자의 의사를 최우선하는 것이 사회적 윤리규범상 정당하며, 이러한 사실은 이미 개인정보 보호라는 법제도적 장치를 통해 사회적 합의가 이루어지진 상황이다. 김성천(2018)은 데이터경제에서 소비자는 데이터 소비자(Data-driven consumer)의 모습을 가진다고 주장하였다. 여기서의 데이터 소비자는 소비자의 경제적 역할과

권익을 강조한 개념으로 소비자의 경제적 이익과 주체적인 참여를 인식과 행태 측면에서 파악할 수 있는 소비자의 정체성에 관한 것으로, 개인적 차원의 사적 소비생활과 소비자시민으로서의 공동체적 책임을 넘어 소비자가 산업 패러다임 변화를 견인하고 새로운 경제 구조의 핵심적 원동력이라는 점을 강조한 것이다(김성천, 2008).

(2) 데이터경제에서의 소비자문제

기술 발전에 따른 사회경제적 변화는 소비자의 편익을 향상시키고 소비자 역할을 확대하는 한편 새로운 소비자문제를 야기하기도 한다. 데이터경제로의 진입 또한 소비자 편익 향상과 함께 새로운 소비자문제를 발생시켰다. 데이터경제의 소비자 편익은 선택 다양성의 확대, 비용 절감, 개인화된 서비스 제공, 행동편향성 보완, 정보 획득・문제제기・권리구제의 용이성 등 소비자역량 증진(이금노, 2020) 등을 꼽을 수 있으며, 아래에서는 데이터경제에서의 소비자문제를 고찰하였다.

1990년대 이후 컴퓨터와 인터넷의 보급으로 도래한 정보경제에서 새로운 소비자문제를 해결하기 위하여 소비자 프라이버시, 소비자 정보격차, 인터넷 중독, 청소년소비자 보호 등을 중심으로 한 연구가 진행되었다(나종연, 2010). 이기춘(2005)은 디지털시대의 도래는 소비자로서의 인간에게 새로운 기술의 잠재적 혜택과 함께 새로운 소비자문제를 야기하였다고 지적하였는데, 텔레마케팅, 스팸, 아이디 도용, 피싱 등의 사생활 침해를 대표적인 소비자문자로 언급하였다.

다음의 [표 2-6]은 데이터경제가 핵심적 가치 체계를 이루는 4차 산업혁명과 신기술 도입에 따른 소비자문제를 알아본 선행연구의 주요 결과를 정리한 것이다. 4차 산업혁명에서의 소비자문제는 신기술의 불확실성으로 인한 안전 약화 및 위해 위험 증가, 프라이버시 침해, 정보기술격차, 락인(lock-in) 효과 및 기업 의존성 심화, 소비자 차별, 소비자 주체성 상실 등 매우 다양하다(김성천, 2017; 정주원, 2017; 윤수영, 2018; 이금노, 2019;

이금노, 2020). 그 중에서 프라이버시 침해와 정보기술격차 문제는 정보경제에서도 발생한 소비자문제이나, 데이터경제하에서 더욱 심화되고 있고, 알고리즘이나 인공지능과 같은 고도화된 데이터 플랫폼으로 인한 새로운 소비자문제도 발생하고 있다. 다음에서는 데이터플랫폼과의 관련성으로 인하여 데이터경제에서 더욱 심화되거나 새롭게 등장한 소비자문제인 데이터 처리 관련 소비자와 기업 간 정보 격차, 소비자 주체성의 침해, 소비자 차별 문제, 소비자의 경제적 권익 침해 등에 대하여 자세히 살펴보았다.

[표 2-6] 4차 산업혁명 시대와 신기술 관련 주요 소비자문제 선행연구 요약

연구자 (연도)	주요 소비자문제
Kucuk (2016)	[디지털 시대 취약한 소비자권리] · 안전에 대한 권리, 프라이버시 권리, 정보를 제공받을 권리, 신뢰성의 권리, 귀속되지 않을 권리 등의 약화 우려
김성천 (2017)	[4차 산업혁명 시대 소비자 문제] · 데이터 사회의 데이터 소비자(Data-driven consumer): 소비자 프라이버시 침해, 선택의 상실 등 · 연결 사회의 연결 소비자(Connected consumer): 과잉 연결, 사이버보안 취약 등 · 감시 사회의 유리 소비자(Glass consumer): 프라이버시 침해 · 스마트 사회의 스마트 소비자(Smart consumer): 신기술, 새로운 물품, 용역의 불확실성 등으로 인한 위해 등 · 블랙박스 사회의 알고리즘 소비자(Algorithmic Consumer): 의사결정의 불확실성, 차별 등
정주원 (2017)	[4차 산업혁명 시대 소비자 문제] · 지능정보기술 격차 발생 → 격차의 점진적 확산(인식과 생각, 감정, 생활, 문화, 부 등) → 생활방식, 생각과 감정, 문화, 경제적 갈등 · 개인정보 활용의 문제 · 생명 공학 기술 발전에 따른 윤리적 문제 · 사회적 관계 약화에 따른 행복에 대한 제고 문제
윤수영 (2018)	[4차 산업혁명 시대 소비자 문제] · 주요 글로벌 IT 기업 시장 및 소비자 데이터 독과점 → 기술 발전 및 서비스 격차 심화 → 소비자 락인(lock-in) 효과 유발 → 기업의 독과점적 지위 공고화 · 기업과 소비자의 기술 격차 심화 및 소비자 알 권리 제한 → 알고리즘 의존도 심화로 합리적 선택의 기회 박탈 → 주체성 상실 · 초연결 사회에 따른 데이터 활용 범위 확대로 인한 데이터 통제권의 상실 → 기존 계약 관계만으로는 소비자 문제 및 분쟁의 해결에 한계

[표 2-6] 4차 산업혁명 시대와 신기술 관련 주요 소비자문제 선행연구 요약(표 계속)

연구자 (연도)	주요 소비자문제
이금노 (2019)	[신유형 기술 개인정보 소비자권리 주요 이슈] · 프로파일링 및 자동화된 의사결정: 개인화된 가격차별, 가격 변동성 확대, 광고·추천 등의 조작이나 사기, 소비자 차별, 민감정보의 생성 등 다양한 경제적·비경제적 문제 유발 가능 · 소비자의 경제적 권익: 소비자의 개인정보 수집·제공을 서비스 무료 이용의 대가 및 일방적 시혜에 대한 소비자의 의무로 설정하고 상응하는 대가 없이 개인정보를 활용하여 막대한 경제적 이익을 얻는 불균형 문제 발생 · 빅데이터 정보 수집·활용 동의 형식화: 빅데이터 기술 활용 등으로 동의 요청 횟수 증가, 개인정보 수집 여부에 대한 인지가 쉽지 않음. 고지 목적 범위내 개인정보 활용 여부의 파악도 어려움. · 디지털 개인정보 리터리시의 확보가 어려워 권리에 미치는 영향을 이해하지 못한 의사결정 발생 위험 및 기업의 소비자 의존성 심화 유도 위험
이금노 (2020)	[디지털경제의 소비자 비용(위험 또는 부(負)의 편익)] · 투명성 부족, 프로파일링·차별 등 거래상 문제, 개인정보보호, 제품 안전, 책임 귀속, 상호운영성 제한, AS 등 상이한 소유나 재산 가치 체계, 디지털 취약 계층의 소비생활의 불편함 및 경제적 불이익 등

① 소비자와 기업 간 데이터 처리 관련 정보 격차의 심화

사업자와 소비자 간 기술력 차이에 기반한 정보 격차 문제는 데이터경제에서 데이터 플랫폼의 복잡성과 가치사슬 체계의 다층적 구조로 인해 더욱 심화된다. 데이터 플랫폼의 핵심적 요소는 막대한 규모의 빅데이터와 이를 가공·분석하는 알고리즘 학습 기술인데, 이 두 가지 영역 모두 소비자가 이를 직관적으로 이해하거나 명확하게 파악하기 어렵다. 또한, 데이터경제에서 소비자는 정보 수집 시기, 목적, 결과에 대해 불완전하거나 비대칭적인 정보를 제공받기 때문에 데이터 처리에 있어 정보에 입각한 결정을 내릴 수 있는 능력이 심각하게 저해된다(Acquisti, 2016).

앞 절에서 살펴본 바와 같이, 소비자가 직접 제공한 정형 데이터가 주로 활용되는 1차 단계 이후 2차 단계부터는 소비자가 데이터 생성 사실 자체를 명확하게 인지하기 어렵다. 또한 3차 이후 단계에서는 소비자가

데이터의 이용 목적을 예측하기 어렵고, 4차 이후부터는 소비자가 데이터 이용 범위를 인지하거나 예측하는 것이 현실적으로 거의 불가능하다. 데이터 이용 단계를 데이터 이용에 따른 효용과 편익 측면에서 나누어보자면, 1차 이용 단계는 소비자가 기대한 재화와 서비스 소비에 따른 효용과 직결되고, 2차 이용 단계는 재화와 서비스의 효용을 더욱 증가시키고 재화 및 서비스 소비 과정에서 발생하는 정보탐색 비용을 감소시켜 소비자의 편익을 증대시키는 간접 효용이 발생한다. 하지만 3차 이용 단계 이후의 데이터 이용은 소비자가 재화와 서비스 소비를 통해 기대하는 효용이나 편익과는 전혀 무관하며, 특히 4차 이용 단계부터는 데이터 플랫폼 자체가 소비자가 소비한 재화 및 서비스와 전혀 연계되어 있지 않기 때문에 소비자 데이터를 기반으로 창출되는 가치에 따른 유무형의 이익은 소비자에게 거의 공유되지 않고 대부분 기업에 귀속된다.

데이터경제 이전의 시장경제에서는 소비자가 재화와 서비스의 생산·제조·유통과 관련된 기술과 가치사슬 체계를 이해할 필요성이 높지 않았으나, 데이터경제에서는 이전 시장경제와 달리 소비자 관련 데이터가 자원으로 이용되기 때문에, 소비자는 데이터 처리 기술과 가치 창출 체계에 대한 정보를 알아야 한다. 또한 데이터경제 이전에도 소비자에게 중대한 영향을 미치거나 위험을 초래할 수 있는 재화와 서비스에 대한 정보 제공이 필수적이었다는 점을 고려할 때, 소비자 데이터는 소비자의 인지와 행동에 대한 변화 유발 등 중대한 영향을 미치기 위해 광범위하게 이용되므로 그에 대한 정보 제공이 반드시 이루어져야 한다. 특히 소비자 데이터 활용이 개인정보자기결정권과 사생활 보호 권리와 직결되고 데이터 유출이나 오남용 시 소비자에게 다양한 피해가 비가역적으로 발생할 수 있기 때문에, 소비자의 알 권리와 안전할 권리를 보장할 필요성이 더욱 높아지고 있다.

이와 같이 데이터 활용에 대한 소비자 알권리가 중요함에도 불구하고 데이터 수집·생성·이용·가공·제공 등 소비자 데이터 처리 현황과 가치 창출 관련 정보는 소비자에게 효과적으로 전달되지 않고 있다. 소비자 데이터의 처리가 본격적으로 시작된 정보경제에서 소비자 데이터에 대한

알 권리는 사전 동의를 중심으로, 수집 단계에서의 수집 및 이용 목적, 수집 항목, 보유 및 이용 기간 등을 사전 고지하고 이후 소비자와의 접점에서 개인정보 처리방침을 상시 게시하는 방법 등을 통해 보장되어왔다. 그러나, 데이터 처리에 대한 정보주체의 실질적 의사를 존중하는 수단으로써의 사전 동의는 이미 형식화·형해화되어 그 실효성에 많은 의문이 제기되고 있다(김현경, 2019). 형식적인 동의 절차로 인해 정보주체는 동의를 단순히 해당 서비스를 이용하기 위해 거쳐야 하는 의례적 가입 절차로만 생각할 뿐, 어떤 정보가 수집되는지 등에 대해서는 대부분 주의를 기울이지 않는 것이 현실이다(윤정욱, 2012). 구혜경과 나종연(2014)는 다수의 소비자가 개인정보가 중요하다고 생각하면서도 동의 절차를 형식적인 과정으로 인식하는 경향성을 보이는 원인으로 소비자의 휴리스틱적 의사결정 외에도 동의 내용의 어려움과 과다한 내용을 꼽았다. 특히 IoT 등 사물간 통신이 활발한 4차 산업혁명 시대의 데이터경제에서는 일상에서의 데이터 수집이 보편화되어 동의 요청 횟수가 증가하고 있고, 소비자가 데이터 수집 여부를 인지하기 쉽지 않을 뿐 아니라, 고지 목적 범위내 개인정보 활용 여부의 파악도 쉽지 않다(이금노, 2019). 또한, 딥러닝 자체가 블랙박스의 성격을 가지기 때문에 기업 내부적으로도 알고리즘의 학습 경로와 인공지능의 연산 과정을 명확히 파악하기 어렵고, 이종산업 간 융복합이 활발한 4차 산업혁명의 특성상 데이터 결합 범위 또한 무한히 확장되어 데이터 가치창출 체계는 더욱 복잡해질 것으로 예상된다.

데이터경제에서의 소비자의 알 권리는 소비하는 재화와 서비스에 대한 기존의 텍스트 중심의 설명에 그치는 것이 아니라, 해당 재화 및 서비스와 연계된 데이터 플랫폼내에서 발생하는 데이터의 수집·생성·이용·가공·제공 등 데이터 처리 현황 전반과 이를 기반으로 하는 개인화 및 가치창출 매커니즘을 포괄하는 소비자 편익과 위험에 대한 입체적 정보 제공까지 포함되어야 한다. 또한, 소비자가 기업이 제공하는 정보를 명확하게 이해할 수 있도록 데이터 처리 기술에 대한 소비자의 데이터 리터러시를 향상시켜 소비자가 데이터경제에 걸맞는 정보 처리 능력과 소양을 갖추도

록 하는 정부의 노력도 필요하다.

② 알고리즘 기반 소비로 인한 소비자 주체성의 침해

데이터경제에서 가치 창출의 핵심적 기제는 소비자 데이터를 기반으로 소비자의 인지 패턴과 행동 방식을 보다 정확하게 예측할 수 있는 알고리즘의 개발과 활용이다. 물론 정보경제에서도 소비자의 연령과 성별 등 인구통계학적 특성을 활용하거나 생일이나 기념일 등의 인적 사항을 활용한 고객 관리에 기반한 개인화 서비스나 마케팅은 있었다. 하지만, 데이터경제에서는 소비자의 검색 이력, 서비스 이용 내역, 웹브라우징 기록 등 방대한 데이터가 알고리즘의 딥러닝에 활용되어 보다 정교한 개인화 서비스 제공과 마케팅 시행이 실시간으로 가능해져 소비자의 인지와 행동에 미치는 영향력이 더욱 커졌고, 이에 따라 소비자의 주체적인 소비 행위가 약화된다는 지적이 지속적으로 제기되었다.

김성천(2017)은 데이터 사회에서의 소비자는 데이터 소비자의 모습을 가지며, 소비 생활에서 발생하는 데이터로 인해 소비자 본인의 의사와 무관하게 정체성이 드러나고 마케팅의 주된 표적이 됨으로써 사생활 침해 외에도 선택의 상실이라는 소비자 정체성의 위기에 직면한다고 지적하였다. 이금노(2019) 또한 인공지능, 사물인터넷, 빅데이터 등 혁신적인 신유형기술이 소비자 선호 예측이나 구매 촉진을 위한 마케팅에 적극 활용되어 합리적 소비를 제한함으로써 데이터 플랫폼에 대한 소비자 의존을 심화시키는 등의 시장 경쟁질서 저하 문제가 발생한다고 주장하였다.

알고리즘에 의한 추천은 소비 결정의 본질이 아니라 소비자의 더 나은 의사결정을 돕는 도구일 뿐, 중요한 결정은 소비자 본인이 스스로 하여야 한다(Weigend, 2018), 알고리즘이 소비자 의지와는 무관한 개인화 서비스를 제공함으로써 소비자 인지와 행동을 변화시키고, 소비자의 선호에 기반한 합리적 소비를 제한하여 소비자의 주체성을 저하시킨다는 우려가 지속적으로 제기되고 있다. 이러한 소비자 주체성 저하 양상은 소비자 인지 측

면에서의 선호 편향성의 심화와 행동 측면에서의 비계획적 구매의 증가로 구분할 수 있다. 먼저, 소비자 인지 측면의 선호 편향성 심화에 대하여 살펴보면, 페이스북의 개인화된 뉴스 피드나 구글의 개인화된 검색 결과 등 웹사이트가 소비자의 과거 활동에 기반하여 소비자가 보고자 하는 정보만을 추천함으로써 소비자가 자신의 견해와 상반되는 정보를 접할 기회를 갖지 못하면 소비자는 지적으로 고립된다. 이같은 개인화 서비스로 인해 소비자들은 자신이 가진 시각의 범위를 벗어나는 콘텐츠를 접하기 어려워져 자신이 가진 편향이 강화되는 필터버블(filter bubble) 현상을 경험하게 된다(고학수 외, 2018). 이처럼 지적 고립화와 인지 편향성 심화는 소비자 자신의 시각 범위를 벗어난 정보의 습득을 차단하고, 이는 소비자 선호의 편향으로 이어진다. 다음으로 행동 측면에서의 비계획적 구매의 증가는 빅데이터 기반 알고리즘에 의한 개인화 기술이 가장 활발하게 적용되는 온라인 맞춤형 광고에서 가장 두드러지게 나타난다. 온라인 맞춤형 광고는 이용자의 온라인 이용 행태를 분석하여 이용자의 욕구나 관심분야에 맞는 맞춤 광고를 제공하는 마케팅 기법을 말하며 정보경제에서 검색 키워드와 검색 결과의 연관성을 통해 광고 효율을 높이는 기초적 수준의 개인화가 이루어졌다면, 데이터경제에서는 위치, 검색 이력, 구매 내역, 웹 브라우징 이력 등 실시간 데이터를 종합적으로 고려하여 최적의 사용자를 목표로 하는 온라인 맞춤형 광고가 가능해졌다(정수연, 2018). 이러한 온라인 맞춤형 광고는 소비자의 선호도에 부합하는 광고를 노출시켜 소비자의 정보 탐색 비용을 절감하는 효과가 있지만, 충동 구매 등 비계획적 소비 증가로 이어질 위험이 있다.

이와 같은 알고리즘에 대한 의존성 심화는 소비자 자신의 선호를 기반으로 한 합리적이고 주체적인 소비를 저해하여 소비자주권 실현을 어렵게 만든다. 우리나라의 방송통신위원회와 미국의 FTC 등이 온라인 맞춤형 광고와 행태기반의 맞춤형 광고에 대한 가이드라인을 발간하는 등 맞춤형 광고 규제 노력을 하고 있지만, 이 또한 개인정보 보호를 중심으로 이루어지고 있어 소비자의 주체성 보호를 위한 사회적 논의는 상대적으로 부족

한 실정이다.

③ 자동화 의사결정을 통한 소비자 차별

자동화 의사결정(Automated Decision Making, ADM)은 특정인이나 특정 상황에 대한 데이터를 기반으로 인공지능과 알고리즘이 자동으로 결정하는 행위로, 데이터와 알고리즘을 기반으로 하는 자동화된 의사결정은 모든 인공지능 활용 분야의 기초이자 데이터경제의 핵심적 기제이다. 또한 알고리즘은 소프트웨어가 데이터를 처리하여 주어진 과업 수행이나 문제 해결을 위해 정의된 일련의 절차를 말하는 것으로, 여기에는 문제 해결을 위한 논리와 문제 해결 전략인 통제가 포함된다(박상돈, 2017)

빅데이터를 기반으로 하는 딥러닝을 통한 알고리즘과 인공지능의 판단이나 의사결정이 사회 전반에 도입되면서, 인공지능을 통한 의사결정 결과가 우리 사회가 원하지 않는 종류의 편향과 차별을 유발할 수 있다는 우려가 사회 각 분야에서 제기되고 있으며 이러한 인공지능으로 인한 편향은 차별 강화 및 불공정한 의사결정을 유발하고 이같은 결정 과정이 불투명하고 설명 불가능한 블랙박스의 성격을 가지기 때문에 프라이버시를 침해하거나 보안을 위협하는 등의 위험을 가지고 있다(김건우, 2019).

인공지능 및 알고리즘의 자동화 의사 결정으로 인해 정보주체가 받는 차별은 이미 세계적으로 다양한 분야에서 다수 발생하고 있지만, 자동화 의사결정 과정이 외부적으로 뚜렷하게 나타나지 않기 때문에 이를 실질적으로 자각하기는 쉽지 않다(김성용・정관영, 2019). 예를 들어, 2016년 3월 마이크로소프트가 개발한 챗봇인 테이는 트위터 사용자로부터 인종차별적인 학습을 받아 인종차별적이고 폭력적인 정치적 발언을 하였고, 이로 인해 해당 서비스는 시작 16시간 만에 중단되었으며, 스탠포드 대학은 미국의 데이트 웹사이트에 공개적으로 게시된 35,000개 이상의 얼굴 이미지를 활용하여 영상분석기법을 학습하고 이미지로부터 특징을 추출하는 알고리즘을 통하여 동성애자 여부를 판별한 연구 결과를 발표하기도 하였다

(김성용・정관영, 2019).

인공지능은 소비자 데이터를 분석하여 소비자를 프로파일링하고 이러한 프로파일링에 기반하여 개인화된 맞춤형 서비스 제공을 위한 자동화된 의사 결정을 내리는데, 이 과정에서 소비자 차별 등의 위험이 발생할 수 있다(김성천, 2017). 이금노(2019)는 프로파일링과 자동화된 의사결정으로 인한 소비자문제로 개인화된 가격차별, 가격 변동성 확대, 광고・추천 등의 조작이나 사기, 소비자 차별, 민감정보의 생성 등 다양한 경제적・비경제적 문제의 발생이 가능함을 지적하였다.

물론 데이터 기반의 개인화된 맞춤형 서비스는 차등적인 대우를 하는 것일 뿐 차별은 아니라는 반론도 있지만, 현대 사회에서의 차별은 상대적 평등의 개념으로, 차별 여부의 판단은 차등적 대우의 존재 사실과 차등적 대우의 발생 맥락을 단계적으로 고려하여 이루어진다(고학수 등, 2019). 소비자 차별의 본래 의미 또한 모든 소비자를 평등하게 대해야 한다는 것이 아니라 사업자가 소비자와의 계약에서 합리적인 이유 없이 성별, 장애, 인종 등을 사유로 특정 소비자를 우대・배제・구별하거나 불리하게 대우하는 행위를 뜻한다(김성천, 2013). 다시 말해 소비자의 상황에 따라 합리적인 차등적 대우를 할 수는 있으나, 소비자에게 편익을 제공하는 합리적인 개인화가 아닌 성별, 장애, 인종 등의 요소들에 의해 자동화된 의사결정을 내리는 것은 소비자 차별로 보아야 한다. 예를 들어 운전자의 주행 속도, 브레이크를 밟는 횟수 등의 운전 습관에 대한 데이터를 분석하여 안전한 운전 습관을 가진 운전자에게 할인된 보험 요율을 적용하는 것은 합리적 개인화가 적용된 차등적 서비스로 볼 수 있으나, 운전자의 인종이나 학력에 기반하여 특정 인종이나 저학력자 운전자의 운전 습관을 위험한 것으로 간주하여 보험 요율을 인상하는 것은 소비자 차별에 해당한다고 볼 수 있다.

서완석(2018)은 금융서비스의 로보어드바이저를 중심으로 알고리즘에 의한 차별을 크게 네 가지로 구분하였는데, 소비자별 거래조건차별 행위, 지역별 거래조건차별 행위, 사업자차별 행위, 과당매매를 통한 수수료 선

취 등이 이에 해당한다. 인공지능을 활용하여 소비자들의 행동 양식, 직업, 소득 등의 정보를 분석하여 소비자별로 거래 조건을 다르게 하거나 기업에게 유리한 정보만을 제공하거나 소비자에게 불리한 정보를 제공하지 않는 등 소비자 특성별로 거래 조건을 다르게 하는 거래조건차별 행위는 알고리즘에 의한 차별 행위이다(서완석, 2018). 예를 들어, 지불 의사가 높은 손님의 방문 시기에 맞춰 가격을 높이거나, 소비자 구매 내역을 분석하여 상품을 소개하고 소비 양식, 소득수준, 지불 의사 등을 예측하여 개인별로 가격이나 배송료 등을 다르게 책정하는 등의 행위는 소비자 특성에 따른 거래조건 차별 행위로 볼 수 있으며 유아용품 매출이 높은 지역에서 유아용품 가격을 다른 지역보다 높게 책정하거나 고령화 지역에서 실버제품 가격을 인상하는 등 소비자의 거주지에 따라 다른 가격을 제공하는 것은 지역별 거래조건차별 행위에 해당한다(서완석, 2018).

이러한 알고리즘에 의한 소비자 차별은 소비자 데이터에 기반하나, 합리적이거나 정당한 이유 없이 가격이나 정보 등을 소비자에게 차등적으로 제공하는 것을 의미하며, 특히 차별적인 자동화된 의사결정으로 인해 소비자의 상품 선택의 자유가 근본적으로 박탈된다는 점에서 소비자주권의 전제조건인 상품 선택의 자유와 소비자의 차별받지 않은 권리의 침해 요인이 될 수 있다.

④ 경제적 권익의 침해

데이터경제에서 기업은 소비자가 생산한 데이터를 활용하여 막대한 경제적 이익을 얻고 있으나, 정작 핵심 자원인 데이터를 생산한 소비자에게는 소비자 데이터를 활용하여 창출된 부가가치가 거의 공유되지 않고 있다. 이는 기업이 소비자에게 데이터 플랫폼과 연계된 서비스를 원가보다 낮게 또는 무료로 제공하는 것을 사업자의 호혜로 간주하여 소비자 데이터의 수집·제공이 서비스 무료 이용의 대가나 일방적 시혜에 대한 소비자의 당연한 의무로 인식되고 있기 때문이다(이금노, 2020). 하지만 서비

스를 무료로 제공하는 것은 사업자의 일방적 시혜가 아니라 공급자와 수요자가 존재하는 양면시장 형태의 플랫폼 기반 서비스라는 비즈니스 모델의 특성이다(이금노, 2020). 즉, 최대한 많은 서비스 이용자를 확보하고 이들 간 활발한 소통과 트랜잭션을 발생시킬수록 수익이 높아지며, 메일, 검색, SNS 등 무료로 제공되는 대부분의 온라인 서비스는 광고를 기반으로 하는 플랫폼이기 때문에, 이용자의 서비스 이용 시간이 길수록 광고를 노출할 수 있는 기회가 많아져 기업의 광고 매출 또한 높아진다. 서비스 이용과정에서 수집한 소비자 데이터를 기반으로 한 광고 정확도 향상은 영업 이익을 극대화하고 해당 데이터를 다른 데이터와 결합하여 새로운 비즈니스 모델도 만들어낼 수 있기 때문에 데이터를 활용한 가치 창출은 무한히 확대된다.

전통적인 개인정보 이용 모델에서는 소비자가 제품이나 서비스의 무료 이용 대가로 개인정보를 제공한다는 암묵적 합의로 인해 소비자가 자신의 개인정보에 대한 통제권을 거의 가질 수 없었고, 개인정보에 대한 고지 및 동의 항목들이 기업의 개인정보 이용 관행을 정당화하는 수단으로 변질되면서 정보주체인 소비자의 이익을 침해할 가능성이 있고, 데이터 유통의 투명성도 보장되고 있지 않다(Elvy, 2017). 즉, 개인정보 수집과 이용에 대한 소비자의 선택권과 통제권이 제한된 상황에서 소비자를 대상으로 이루어지는 고지 및 동의는 오히려 기업의 개인정보 이용 관행을 정당화하는 수단으로 변질될 수 있다는 점에서 소비자의 이익이 침해될 수 있다(Lambrecht. A., etl. al, 2014; 한국인터넷진흥원, 2019).

이에, Elvy(2017)은 소비자가 자신의 데이터를 통해 적극적으로 수익을 창출할 수 있는 개인정보경제 모델(Personal Data Economy, PDE)을 제안하였다. 그는 개인정보를 보호하는 동시에 정보주체가 자신의 데이터를 통해 수익을 창출할 수 있는 혁신적인 비즈니스 모델을 장려하고 개인이 자신의 정보에 대한 소유권을 가지고 기업과 정보를 공유할 수 있도록 허용하는 사용자를 중시하는 데이터 거래를 추진해야 한다고 주장하였다(Elvy, 2018). 또한 그는 이러한 개인정보경제 모델이 적용되기 위해서는 소비자가

교환할 의사가 있는 데이터가 무엇인지 확인하고 데이터 이용 방안에 대한 소비자와 기업 간 소통하는 방법을 개선하고 소비자의 데이터 공유 증진을 위해 제공 가능한 상세 효용을 제시하여야 한다고 보았다(Elvy, 2018). Hritzuk(2018)은 기업이 데이터 제공과 이에 따른 효용 간의 관계를 명확하게 하고 강력한 소비자 데이터 가치 교환(data-value exhange) 모델을 구축할 필요가 있다고 주장하였다. 또한 Elvy(2017)는 데이터 처리의 투명성을 높이고 데이터 제공에 따른 효용을 명확히 하는 개인정보경제 모델 등을 통해 소비자는 데이터에 내재된 가치를 더 잘 이해할 수 있어 데이터 공유를 스스로 결정할 수 있는 통제력을 회복할 수 있을 것으로 보았다.

데이터경제에서 기업은 수집된 소비자 데이터를 활용하여 막대한 경제적 이익을 얻게 되면서 기업과 소비자 간 경제적 이익의 불균형 문제는 점점 더 심각해지고 있다(이금노, 2019). 산업의 핵심적 가치를 창출하는 데이터의 경제적 가치가 상승하고 있음에도 데이터 활용에 따른 보상 체계에서 데이터 생산자인 소비자는 배제되어 있는 것이 현실이다. 하지만 개인정보 보호가 우선시되고 활용을 부정적으로만 보는 프라이버시에 대한 경직된 사회적 인식은 자원의 생산자이자 공급자인 소비자의 경제적 이익과 권리 보장에 대한 사회적 논의 자체를 어렵게 하고 있어, 데이터경제에 대한 담론과 기술 발전은 기업 주도하에 산업 중심으로 편향되게 진행되고 있는 상황이다.

(3) 데이터경제에서의 소비자주권의 한계

앞서 살펴본 데이터경제에서의 새로운 소비자문제의 등장은 소비자주권의 전제조건인 소비자 합리성과 선택의 자유 보장이 크게 약화되고 있음을 의미한다. 먼저 소비자의 주관적·내부적 측면에서의 소비자주권의 전제조건인 소비자 합리성에 대해 살펴보면 다음과 같다. 소비자 합리성은 소비자의 상품 정보 처리 능력과 상품에 대한 소비자 선호도로 구성되는데, 소비

자의 상품 정보 처리 능력과 관련해서 소비자는 데이터 플랫폼과 연계된 재화와 서비스의 핵심적인 정보인 소비자 데이터 처리 현황과 가치 창출 체계를 명확하게 이해하기 어렵다. 이는 법률상 개인정보자기결정권의 보장을 위해 규정된 개인정보 수집시 고지 내용과 개인정보처리 방침내 소비자 데이터 처리에 관한 내용이 소비자 눈높이를 고려하여 이해하기 쉽게 기재되어 있지 않기 때문이기도 하지만, 근본적으로는 산업 주도의 급속한 데이터 기술의 발전과 활용 속도에 비해 소비자의 데이터 처리 관련 기술에 대한 이해를 함양하는 것에 대한 사회적 관심이 저조하였기 때문이다.

끊임없이 쏟아지는 신기술과 신서비스로의 접근과 활용이 가능하기 위해서는 기본적인 알고리즘과 그 사용방법을 이해하는 것이 중요하다(이금노, 2018). 즉, 소비자가 데이터 플랫폼에서의 데이터 처리 현황을 파악하거나 주요 내용을 기업에게 요구하고 이를 근거로 자신의 데이터를 활용한 편익과 효용을 손쉽게 판단할 수 있어야 한다.

소비자 합리성의 또 다른 요소인 재화와 서비스에 대한 소비자 선호도에 있어서도, 소비자가 데이터 활용에 따른 소비자 편익과 위험을 명확히 알기 어렵기 때문에 소비자 자신의 선호도를 판단하는 것이 불가능하다. 또한 사회적으로 오랫동안 형성된 사생활 또는 개인정보보호에 대한 절대적인 옹호는 데이터 편익과 위험에 대한 스스로의 선호를 더 왜곡되고 경직된 판단으로 유도하는 경향이 있다. 따라서 개인정보 침해 위험뿐 아니라 데이터 활용에 따른 소비자의 편익 또한 분명하게 제시되어야 하며, 가업이 얻게 되는 편익이 소비자와 직접 관련되지 않더라도 이 또한 분명하게 제시되어야 한다.

다음으로, 소비자주권을 위한 시장 측면에서의 전제조건인 소비자 선택의 자유 보장은 공정하고 자유로운 시장 경쟁질서의 확립을 의미한다. 이를 위해서는 데이터 플랫폼과 연계된 재화와 서비스의 데이터 처리 정보에 대한 소비자 접근성이 보장되어야 한다. 하지만 아쉽게도 영리 목적을 위한 데이터 분석 기술은 급속하게 발전하고 있는 데 비해, 소비자에게 필요한 데이터 처리의 투명성 확보와 정보 제공을 위한 기술 발전은 상대

적으로 뒤처져 있는 것이 현실이다. 또한 알고리즘 자체가 가진 블랙박스적 속성으로 인해 개발자나 엔지니어들도 인공지능과 알고리즘의 학습 방향을 정확히 예측하기 어렵다는 점을 감안할 때, 데이터 처리 기술 못지않게 소비자가 데이터 처리에 따른 효용과 편익을 보다 쉽게 이해할 수 있도록 하는 방안 마련에 대한 사회적 자원의 투자 역시 매우 부족한 실정이다.

공정하고 자유로운 시장 경쟁 질서를 유지하기 위한 또 다른 구성 요소는 상품 선택의 자유인데, 데이터경제에서는 거대 기술기업에 의한 시장 독과점으로 주요 정보통신서비스의 선택의 폭이 제한적이다. 또한 이러한 시장 독과점은 데이터 독과점으로 이어져 다층적인 데이터 플랫폼에서 수집한 막대한 데이터에 기반한 개인화된 서비스는 소비자의 락인 효과를 심화시키고, 알고리즘에 의한 차별적인 가격과 정보 제공으로 인해 다양한 상품에 대한 선택의 자유가 근본적으로 박탈될 우려마저 있다.

전통적인 의미의 소비자주권은 시장경제에서 소비 행위를 통해 사회 내 자원 배분을 간접적으로 결정한다는 점에서 자원의 생산 행위가 아닌 소비 행위를 중심으로 논의되어 왔다. 데이터 플랫폼과 연계된 재화와 서비스를 소비하는 과정에서 생성된 소비자 데이터는 데이터경제의 핵심적 자원으로 가치 창출의 원천인데, 기존의 소비자주권만으로는 데이터 생산자로서의 소비자 권리를 주장하기에는 철학적인 한계가 있다. 물론 소비자가 적극적인 의지를 가지고 자신이 보유한 자원을 투입하여 데이터를 생산하는 것이 아니라, 데이터 플랫폼과 연계된 재화와 서비스의 소비 과정에서 부수적으로 발생한다는 점에서 일반적인 자원의 생산자와는 다른 특징이 있다. 또한, 자원의 생산과 공급에 대한 소비자의 의사결정이 기업이 인적·물적 자원을 투입하여 구축한 데이터 플랫폼을 통해서만 실현될 수 있다는 점에서도 창작물 저작권과 같은 소비자의 배타적 권리를 주장하는 것은 어려움이 있다.

그러나 기존 시장경제 질서가 유한한 자원이나 재화를 전제로 하는 반면, 데이터는 일반 자원과 달리 무한하기 때문에 기존의 사회적 법제도의

적용만으로 규율하기에는 한계가 있다. 즉, 데이터는 소모되지 않고 무한한 활용이 가능한 비경합재적 특성을 가지므로, 최신의 데이터를 대량으로 집적함으로써 더 높은 가치를 창출할 수 있다. 따라서, 배분이 중요한 일반 자원과 달리, 데이터의 집적과 활용의 범위와 목적을 결정하는 소비자의 권력이 더욱 중요하다.

이상에서 살펴본 데이터경제에서의 소비자주권의 한계점을 정리하면 아래의 [표 2-7]과 같다. 전통적인 시장경제나 정보경제보다 데이터경제에서 소비자주권의 실현을 위한 전제조건인 소비자 합리성과 선택의 자유의 한계점은 더욱 두드러진다. 또한, 소비행위를 통한 자원의 배분자에 머물렀던 소비자 역할이 자원의 생산자이자 공급자로 확장되었고, 기존의 소비자주권 개념은 이렇게 확장된 소비자 역할의 권익을 보장하는 데 한계가 있음을 알 수 있다.

[표 2-7] 데이터경제에서의 소비자주권의 한계

소비자주권				데이터경제에서의 한계
관련 부문	특성	전제조건	구성 요소	
소비자	주관적 내부적	소비자 합리성	정보에 대한 소비자 처리 능력	· 산업주도의 데이터기술 발전으로 소비자의 데이터 리터러시 함양에 대한 사회적 고려 부족
			소비자 선호	· 데이터 보호 중심의 경직된 사회적 인식 · 편익과 위험에 대한 정보 제공 부족
시장	객관적 외부적	선택의 자유 (자유롭고 공정한 시장 경쟁 질서 보장)	상품 정보의 접근성	· 소비자 친화적 정보 제공 방식에 대한 기술 발전 부족 · 알고리즘 기술의 블랙박스적 속성
			상품 선택의 기회	· 데이터 규모의 경제로 인한 독과점 시장 · 알고리즘 추천으로 인한 차별적 가격 및 정보 제공으로 선택의 기회 박탈
소비 행위를 통한 자원 배분				· 자원의 생산자이자 공급자인 소비자의 경제적 권익 보장에 관한 철학적 근거가 없음

3. 소비자 데이터 권리의 대두

(1) 데이터경제 이전의 정보주체의 개인정보 권리

소비자 데이터 관련 소비자문제 해결은 주로 개인정보보호 법제도를 근거로 이루어지므로, 데이터에 대한 소비자권리 관련 정책을 알아보기 위해서는 개인정보법에 규정된 정보주체의 권리를 분석할 필요가 있다. 현행 개인정보법 제4조에서는 개인정보에 대한 정보주체의 권리를 규정하고 있으며, 동법 제5장 정보주체의 권리 보장을 통해 해당 권리 관련 사항을 보다 구체적으로 규정하고 있다. 또한 제4조 정보주체의 권리 중에서 개인정보의 처리로 인하여 발생한 피해를 신속하고 공정한 절차에 따라 구제받을 권리는 제39조(손해배상 책임), 제7장(개인정보 분쟁조정위원회), 제8장(개인정보 단체소송)을 통해 보장되고 있다.

현행 개인정보법상 규정된 정보주체의 개인정보 처리 관련 권리별 조항과 주요 내용을 정리하면 다음의 [표 2-8]와 같으며, 제4조 제1항 및 제2항의 정보를 제공받을 권리와 동의를 선택하고 결정할 권리는 개인정보 수집시 고지 및 동의 의무 등 개인정보법상 규정된 개인정보처리자의 개인정보보호 의무 전반에 반영되어 있어 관련 조항을 구체적으로 기재하지 않았다.

[표 2-8] 개인정보법상의 정보주체의 권리

제4조 정보주체의 권리	상세 관련 조항	주요 내용
① 정보를 제공받을 권리	-	· 개인정보 처리와 관련된 내용을 동의 획득시 정보주체에게 고지하거나 개인정보처리방침을 통해 상시 게시 혹은 개인정보 수집 출처 고지, 이용내역 통지 등을 통해 정기적으로 제공
② 개인정보 처리에 관한 동의 여부, 동의 범위 등을 선택하고 결정할 권리	-	· 개인정보 수집·이용·제공 등 주요 개인정보 처리 행위에 대해 정보주체의 동의를 획득
③ 개인정보의 처리로 인하여 발생한 피해를 신속하고 공정한 절차에 따라 구제받을 권리	제39조 손해배상책임	· 정보주체는 개인정보법 위반 행위로 손해를 입으면 손해배상을 청구할 수 있음
	제39조의2 법정손해배상의 청구	· 개인정보처리자의 고의 또는 과실로 인해 개인정보 유출 등 발생시 300만 원 이하의 범위에서 상당한 금액을 손해액으로 하여 배상 청구 가능
	제7장 개인정보 분쟁조정위원회 제40조~제50조	· 분쟁조정위원회 설치 및 구성, 분쟁조정의 신청 등 처리 절차 및 효력 등
	제8장 개인정보 단체소송 제51조~제57조	· 단체 소송 운영 절차 및 효력 등
④ 개인정보의 처리 여부를 확인하고 개인정보에 대하여 열람을 요구할 권리	제35조 개인정보의 열람	· 정보주체는 개인정보 열람, 정정·삭제, 처리 정지 등을 요구할 수 있으며 개인정보처리자는 10일 이내 응하거나 불가시 사유를 안내해야 함.
⑤ 개인정보의 처리, 정지, 정정 삭제 및 파기를 요구할 권리	제36조 개인정보의 정정·삭제	
	제37조 개인정보의 처리정지 등	

출처 : 개인정보법을 연구자가 정리

첫째, 개인정보법 제4조제1항의 '정보를 제공받을 권리'는 정보주체가 개인정보 처리와 관련된 내용을 제공받을 권리로, 개인정보 수집, 이용, 제공 등에 대한 동의 획득시 정보주체에게 관련 내용을 고지하거나 개인정보처리방침을 웹사이트 내 상시 게시하도록 규정하고 있다. 또한 정보를 제공받을 권리는 제3자에게 제공받거나 공개된 개인정보 수집시 수집 출처를 정보주체에게 고지하거나 개인정보 이용 내역을 정보주체에게 정기적으로 통지하는 등 다양한 개인정보보호 의무를 통해 구체화된다. 둘째, 동조 제2항은 개인정보 수집·이용·제공 등 주요 개인정보 처리 행위에 대해 동의 여부 혹은 동의 범위 등을 선택하고 결정할 권리를 규정하고 있다. 셋째, 개인정보법 제4조제3항의 '개인정보의 처리로 인하여 발생한 피해를 신속하고 공정한 절차에 따라 구제받을 권리'는 개인정보처리자인 기업의 개인정보처리과정에서 발생한 정보주체의 피해에 대해 보상을 받을 권리를 규정한 것으로, 개인정보처리자의 개인정보법 위반 행위로 인한 손해배상 책임, 개인정보처리자의 고의 또는 과실로 인한 개인정보 유출 사고 등의 발생시 법정 손해 배상의 청구권, 개인정보분쟁조정위원회 및 개인정보 단체 소송 관련 절차와 효력에 대한 조항들이 명시되어 있다. 넷째, 동조 제4항과 제5항의 개인정보 열람, 처리, 정지, 정정, 삭제, 파기 등을 요구할 수 있는 권리는 정보주체 자기결정권의 차원에서 규정된 권리로, 데이터 처리 현황을 확인하고 처리에 대한 제한이나 파기를 요구할 수 있다는 점에서 선택할 권리와 관련있다고 볼 수 있다.

(2) 소비자 8대 권리와 정보주체의 개인정보 권리

데이터경제는 시장경제에 포함되므로, 정보주체의 개인정보 권리는 소비자 8대 권리와 연관되어 있는데, 다음의 [표 2-9]는 소비자 8대 권리와 정보주체의 권리를 비교한 것이다.

우선 개인정보법상의 정보를 제공받을 권리는 소비자 8대 권리 중 알 권리에 해당하며, 이는 개인정보 수집시 동의 절차내 고지 항목 및 개인정

보처리방침 등을 통해 보장된다. 개인정보의 처리 여부를 확인하고 개인정보에 대하여 열람을 요구할 권리 또한 데이터 플랫폼내에 자신의 개인정보에 대한 정보를 요구한다는 측면에서 소비자의 알권리와 간접적 관련성이 있다고 볼 것이다. 다음으로, 개인정보처리에 관한 동의 여부, 동의 범위 등을 선택하고 결정할 권리는 소비자 8대 권리 중에서 선택할 권리로 볼 수 있으며 개인정보의 처리 정지, 정정, 삭제 및 파기를 요구할 권리 또한 개인정보의 처리에 대한 자기 결정 행위의 일환으로 선택할 권리와 관련있다. 마지막으로, 데이터 처리로 인하여 발생한 피해를 신속하고 공정한 절차에 따라 구제받을 수 있는 권리는 소비자 8대 권리 중 보상을 받을 권리에 해당하는 것으로, 개인정보침해신고센터, 법정손해배상의 청구, 개인정보 분쟁조정위원회, 개인정보 단체 소송 등 문제 제기와 피해보상에 대한 다양한 피해구제 제도와 절차들이 규정되어 있다.

[표 2-9] 소비자 8대 권리와 정보주체의 개인정보 권리

소비자 8대 권리	개인정보법의 정보주체 권리
· 기본적 욕구충족의 권리	-
· 안전할 권리	-
· 알 권리	· 정보를 제공받을 권리 · (개인정보의 처리 여부를 확인하고 개인정보에 대하여 열람을 요구할 권리)
· 선택할 권리	· 개인정보 처리에 관한 동의 여부, 동의 범위 등을 선택하고 결정할 권리 · (개인정보의 처리 정지, 정정, 삭제 및 파기를 요구할 권리)
· 의사를 반영할 권리	-
· 보상을 받을 권리	· 개인정보의 처리로 인하여 발생한 피해를 신속하고 공정한 절차에 따라 구제받을 권리
· 소비자교육을 받을 권리	-
· 쾌적한 환경에서 살 권리	-

출처: 소비자 8대 권리 및 개인정보법을 연구자가 정리

하지만, 정보격차의 심화, 소비자 주체성 침해, 소비자 차별, 소비자의 경제적 권익 침해 등 데이터경제에서 심화되거나 새롭게 발생하는 소비자 문제들을 해결하기에는 기존의 소비자권리나 개인정보법의 정보주체 권리만으로는 한계가 있다. 특히, 데이터경제에서 소비자의 알 권리와 선택할 권리는 개인정보법의 정보주체 권리로 규정되어 있지만, 기술이 발전할수록 그 보장이 더욱 취약해지고 있어 형해화되고 있다는 지적이 제기되고 있다. 예를 들어, 소비자 알 권리에 해당하는 개인정보법의 정보를 제공받을 권리는 개인정보처리방침의 게시 등 정보 제공을 위한 다양한 제도적 장치들이 마련되어 있음에도 불구하고, 기업과 소비자 간 정보 격차는 더욱 심화되고 있다. 또한 선택할 권리에 해당하는 동의 여부 및 동의 범위 등을 선택하고 결정할 권리의 경우도 마찬가지로, 소비자는 개인정보법상 동의를 기반으로 개인정보 처리 또는 제공 여부를 선택할 수 있으나, 이에 동의하지 않으면 해당 서비스 이용이 불가능한 경우가 많아 동의 절차의 실효성이 떨어진다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 데이터경제에서 핵심자원인 데이터의 생산자이자 공급자인 소비자의 경제적 권익 보장을 위한 소비자권리는 소비자 8대 권리뿐 아니라 개인정보법의 정보주체 권리에서도 규정되어 있지 않다. 또한 소비자권리의 근간이 되는 소비자주권이 생산자이자 공급자로서의 소비자 역할의 변화를 고려하지 않고 있고, 개인정보보호법은 개인정보 보호에 초점이 맞춰져 있기 때문에, 데이터경제에서의 소비자 위상을 고려한 소비자주권의 확장이 필요하다.

(3) 데이터경제내 소비자 데이터 권리에 대한 논의

현행 개인정보보호 입법은 정형화된 위험을 대상으로 하는 규제법으로, 현재 진행되고 있는 사물통신시대에 내재된 비물리적이고 정형하기 어려운 고도화된 사이버위협으로부터 개인정보를 보호하고, 개인정보의 보호와 활용 간에 긍정적 균형을 유지할 수 있는 법제의 정비가 시급하다(정준

현, 2019). 데이터가 생산에서 가장 강력한 수단이자 중요 요소인 데이터 경제로의 급속한 진입이 있어나고 있는 지금, 데이터에 대한 소비자권리가 보장되어야 한다는 목소리가 높아지고 있다.

Weigend(2018)은 우리 사회가 포스트 프라이버시 시대로 진입하였으며, 데이터의 생성과 커뮤니케이션, 처리 과정에서 발생한 막대한 양적·질적 변화로 인하여 알 권리와 수정할 권리 등 개인의 통제권과 프라이버시 유지 중심의 접근 방식에는 근본적 한계가 있다고 지적하였다. 또한 그는 프라이이버시를 보호받아야 할 권리가 아니라 적극적인 경제 개념으로 해석하고, 포스트 프라이버시 시대의 소비자 데이터 권리 확보의 방향성을 크게 투명성(transparency)과 주체성(agency)으로 구분하였으며, 각 방향성별로 데이터경제에서의 소비자권익 보장을 위해 필요한 소비자권리를 구체적으로 제시하였다(Weigend, 2018). 투명성은 자신의 데이터를 알 권리로, 어떤 데이터를 누가 보유하고 해당 데이터가 소비자에게 제공되는 상품의 품질과 가격에 기여하는지 등을 알 권리를 망라하며, 이는 데이터 접근권과 데이터 플랫폼을 점검할 권리로 구체화되며 주체성 증대를 위한 권리는 데이터를 수정할 권리, 데이터를 흐릴 권리, 데이터 정제소로 실험할 권리, 데이터를 이전할 권리로 구체화하였다(Weigend, 2018).

Weigend(2018)은 프라이버시 중심에서 벗어나 포스트 프라이버시 시대를 전제로 데이터 활용 측면에서 소비자 데이터 권리를 조망하였다는 점에서 기존의 소비자 데이터 관련 연구와 차별된다. 또한 프라이버시 관련 정보뿐 아니라 데이터 편익 측면의 정보 공개 효율성이 중요함을 언급하고, 데이터를 흐릴 권리, 데이터를 실험할 권리, 데이터를 이전할 권리 등 데이터 정제소(데이터 플랫폼)의 소비자 데이터 처리의 구체적인 과정에 기반하여 소비자 데이터 권리를 구체화하였다는 점에서도 의의가 있다.

최근 국내에서도 프라이버시나 개인정보보호 중심이 아닌 데이터 활용 측면에서의 소비자권리 강화를 위한 연구가 시작되었다. 이금노(2019)는 신유형기술의 개인정보 소비자권리 강화 방안으로 개인정보법내에 소비자의 경제적 권리가 반영되어야 한다고 주장하였다. 그는 프로파일링 및 자

동화된 의사 결정(ADM)에 대한 권리, 개인정보 요구권 도입, 소비자 데이터 권리 실현 비용 부과 개선 등 데이터 활용 측면의 실질적인 소비자권리 행사 방향성을 제시하고, 법령 및 가이드라인 제·개정(안) 등 구체적인 개인정보보호 법제 개선 방안을 제시하였다. 비록 경제적 권리와 관련한 구체적인 개선 방안을 제시하지는 않았지만, 개인정보보호법 내에 개인정보의 처리 중 재산과 그밖의 이익을 부당하게 침해받지 않을 권리를 명시하여 물질적·비물질적 개인정보 관련 이익을 보장하여야 함을 주장하였다(이금노, 2019).

이상에서 살펴본 소비자 데이터 권리의 주요 내용은 다음의 [표 2-10]과 같다. 데이터 정제소의 투명성을 높이는 권리는 데이터경제에 심화된 기업과 소비자 간의 정보 격차 문제를 해소하기 위한 방안이 될 수 있고, 사용자 주체성을 증대시키는 권리는 데이터경제의 소비자문제 중에서 주체성 침해와 연관된다. 또한 이금노(2019)의 연구 결과를 통해 소비자의 경제적 권리 강화와 알고리즘에 의한 소비자 차별을 해결할 수 있는 소비자권리가 요구됨을 알 수 있다.

[표 2-10] 소비자 데이터 권리 관련 선행연구 정리

<table>
<tr><th>연구자
(연도)</th><th colspan="3">소비자 데이터 권리</th></tr>
<tr><td rowspan="8">Weigend, Andreas
(2018)</td><td rowspan="4">데이터 정제소의 투명성을 높이는 권리</td><td colspan="2">데이터 접근권</td><td>· 데이터를 사용자가 이해할 수 있는 방식으로 볼 권리로, 데이터를 맥락 속에서 볼 권한이 포함됨.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">데이터 정제소를 점검할 권리</td><td>데이터 안전 점검 결과를 볼 권리</td><td>· 소셜 데이터 가공 기업이 필수적으로 데이터 안전에 대한 보안 점검을 실시하고 그 결과를 사용자에게 공개</td></tr>
<tr><td>프라이버시 효율성 등급을 볼 권리</td><td>· 데이터 제공에 따른 이익에 비해 프라이버시 유실 정도를 관리할 수 있게 설계하고 등급을 안내</td></tr>
<tr><td>데이터 편익률 점수를 볼 권리</td><td>· 데이터 사용의 최신성, 빈도, 다양성등을 통해 표준화된 대시 보드 등 직관적 시각화를 통해 안내 또는 통보</td></tr>
<tr><td rowspan="4">사용자 주체성을 증대시키는 권리</td><td colspan="2">데이터를 수정할 권리</td><td>· 사용자가 의도적으로 데이터를 덧붙이고 우선 순위가 높은 위치에 고정할 수 있는 권한</td></tr>
<tr><td colspan="2">데이터를 흐릴 권리</td><td>· 어느 정도까지 데이터를 제공할 지를 결정하는 권한 및 원하는 결과를 얻기 위해 어느 정도로 정확한 데이터를 주는 것이 적절하는 것인지 알 권리</td></tr>
<tr><td colspan="2">데이터 정제소로 실험할 권리</td><td>· 데이터 활용 수준을 조정하여 현재 및 선호도에 대한 가능성을 탐색할 수 있는 권리</td></tr>
<tr><td colspan="2">데이터를 이전할 권리</td><td>· 사용자가 데이터 이용 방법과 공유 대상을 정할 수 있는 권리</td></tr>
<tr><td rowspan="8">이금노
(2019)</td><td colspan="2">경제적 권리의 개인정보보호법제 명시</td><td>· 개인정보법내 정보주체 권리에 개인정보 처리 중 재산 등 이익이 침해되지 않을 것을 권리 유형으로 신설</td></tr>
<tr><td colspan="2">프로파일링 및 ADM 권리 도입</td><td>· 고지 및 열람 항목에 프로파일링 및 ADM 관련 내용 추가, 가이드라인 마련</td></tr>
<tr><td colspan="2">개인정보처리방침 표시 등 개선</td><td>· 가이드라인내 개인정보의 시각성을 강조하는 내용을 추가</td></tr>
<tr><td colspan="2">PbD 원칙 적용 도입 명시</td><td>· PbD 원칙 법제 명시 및 PbD를 위한 개인정보 소비자 행태 조사・연구</td></tr>
<tr><td colspan="2">개인정보 영향평가 개선</td><td>· 영향평가 대상 민간 확대 및 평가 영역 보완</td></tr>
<tr><td colspan="2">개인정보 요구권 도입</td><td>· 개인정보보호법내 개인정보 이동권 신설</td></tr>
<tr><td colspan="2">권리 실현 비용 부과 개선</td><td>· 권리 행사에 대한 비용 부과 조항 삭제</td></tr>
<tr><td colspan="2">개인정보 관련 소비자 법령 정비</td><td>· 소비자 개인정보가 소비자의 경제적 권리에 미치는 포괄적 영향에 대헌 인식 증대 등</td></tr>
</table>

4. 소결

일반적인 주권 개념이 정치학적 측면에서 물리적 영토를 기반으로 하는 공동체에서의 최고 권력의 정당성의 근거를 마련하고자 한 것이라면, 소비자주권은 경제학적 관점에서 재화와 서비스의 생산 및 자원 배분과 관련된 시장의 주권자로서의 소비자 역할을 강조한 개념이다. 소비자의 일상에서의 소비 행위는 사회내 한정된 자원 배분에 대한 화폐 투표로써 기능하며 이를 통해 소비자는 재화와 서비스의 수량과 질을 결정하는 권력을 가진다. 소비자주권은 소비자권리와 혼재되어 사용되는데, 이 둘은 소비자권익 보장이라는 공통의 목표를 가지나, 소비자주권은 자원 배분자로서의 소비자 권력을 강조하는 개념이라면, 소비자권리는 기업, 정부 등 다른 경제 주체에 비해 상대적으로 취약한 소비자를 보호하기 위한 것이다. 이와 같은 차이에도 소비자주권과 소비자권리는 소비자권익 보장이라는 공동 목표를 가진 만큼 소비자주권의 구체적 실현 방안을 소비자권리의 보장으로 볼 수 있기 때문에, 이 둘은 서로 밀접하게 연관되어 있다.

소비자주권이 실현되기 위해서는 소비자 합리성과 선택의 자유가 전제되어야 한다. 소비자 합리성은 상품 정보 처리에 대한 소비자 능력과 소비자 개개인의 선호도로 구성되고, 선택의 자유는 상품에 대한 정보 접근성과 상품 선택의 자유 보장으로 이루어지는데, 이를 통해 소비자주권의 구성요소로 소비자 측면에서는 소비자의 정보 처리 능력과 소비자 선호도를, 시장 측면에서는 상품에 대한 정보 접근성과 상품 선택의 자유 보장을 꼽을 수 있다.

산업 기술 발전에 기반한 산업혁명은 경제 구조의 변화를 촉발하였고, 이러한 경제 구조의 변화에 따라 소비자의 역할과 그 정체성 또한 달라진다. 증기기관과 전기에너지에 기반한 1·2차 산업혁명 이후 소비자는 개인적 차원의 합리적 소비뿐 아니라 공동체를 위해 책임 있는 역할을 수행하여야 하는 소비자시민으로 변모하였다. 또한 컴퓨터와 인터넷의 보급에 기반한 3차 산업혁명은 우리 사회를 정보경제 사회로 변모시켰고, 소비자

는 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 상품 생산에 관여를 할 수 있게 되면서 소비자의 발언권이 커지는 등 프로슈머로서의 역할을 맡게 되었다. 빅데이터와 인공지능 기반의 4차 산업혁명 시대는 데이터가 가치 창출의 핵심적 역할을 하는 데이터경제 시대로, 소비자에게 데이터경제의 핵심자원인 데이터의 생산자이자 공급자로서의 역할이 새롭게 부여되었다.

데이터경제의 진전은 선택 다양성 확대, 비용 절감, 개인화된 서비스 제공, 행동편향성 보완, 정보탐색 비용의 절감, 문제제기 및 피해구제의 용이성 등 소비자에게 다양한 편익을 제공하지만, 새로운 소비자문제 또한 유발하였다. 정보경제에서 제기된 프라이버시 문제 외에도 데이터경제에서 특히 더욱 심화되거나 새롭게 등장한 소비자 문제로, 소비자와 기업 간 정보 격차의 심화, 소비자 주체성의 약화, 알고리즘에 의한 소비자 차별, 소비자의 경제적 권익 침해 등을 들 수 있다.

데이터경제에서 더욱 심화되거나 새롭게 발생하는 소비자문제는 소비자 8대 권리나 개인정보법내 정보주체 권리만으로 해결하기에는 한계가 있다. 알 권리와 선택할 권리에 기반한 정보를 제공받을 권리와 동의 여부 및 동의 범위 등을 선택하고 결정할 권리 등은 이미 형해화되어 실질적인 권리 보장이 이루어지고 있다고 보기 어렵고, 개인정보 처리 현황에 대한 열람, 처리 정지, 정정, 삭제 권리 등은 소비자 편익과 위험을 이해하지 못한 상황에서 실효성을 가지기 어렵다. 이에 본 연구는 기존의 프라이버시 보호 중심의 접근이 아닌 데이터경제내 데이터 활용 측면에서 소비자 데이터 권리에 대하여 논의하고자 한다

제 3 절 소비자 데이터 권리 관련 법제 동향

데이터경제의 도래에 따라 데이터의 산업적 가치가 부각되면서 주요 국가는 데이터 산업 활성화를 위해 데이터 활용 측면을 고려하여 개인정보보호 법제도내에 반영하고 있다. 2018년 5월 시행되어 EU GDPR은 제정 목적으로 자연인의 기본권과 자유의 보호뿐만 아니라 EU 경제구역 내

개인정보의 자유로운 이동 보장을 명시하여 일관성 있는 EU 차원의 개인정보보호 체계를 확립하고 데이터 활용성을 높여 디지털 경제 발전을 염두에 두었음을 명확히 하고 있다. 국내에서도 2020년 2월 시행된 개정 개인정보법과 신용정보법을 통해 데이터 플랫폼에서의 데이터 가치사슬 단계를 고려하여 데이터 활용 측면에서의 소비자 데이터 권리를 강화하고자 하는 경향성이 뚜렷하게 나타난다. 이번 절에서는 각국의 중요 개인정보보호법제의 개정 동향을 소비자 데이터 권리 강화의 측면에서 상세히 분석하였다.

1. 개인정보 유형의 분화

주요 국가의 개인정보보호 법제에서는 개인정보의 정의를 개별 정보주체 혹은 소비자를 식별할 수 있는 정보이거나 다른 정보와 결합하여 식별 가능한 정보로 광범위하게 규정하고 있다. 다만 데이터경제의 진전에 따라 모든 개인정보를 동일한 수준의 법적 의무로 규제하는 것은 데이터경제의 핵심적 요소인 데이터의 자유로운 활용에 저해되므로 개인에 대한 식별성, 민감도 수준 등을 고려하여 개인정보의 개념을 분화하고 식별성이나 민감도가 낮아 프라이버시 침해 위험이 낮은 데이터에 대해서는 완화된 규제를 적용하여 보다 활발하고 합리적인 데이터 활용이 가능하는 방향으로 개인정보보호 관련 법률이 제·개정되고 있다. 주요 국가의 개인정보보호 법률을 통해 세분화된 소비자 데이터 유형을 [표 2-11]과 같이 정리하였으며 각 국가별로 보다 상세한 내용을 살펴보겠다.

EU GDPR은 정보주체의 위험을 감소시키고 컨트롤러와 프로세서의 의무를 충족시키는 보호조치 중 하나로서 가명처리(Pseudonymisation)를 제시하고 있으며 가명정보 개념을 통해 빅데이터의 활용을 장려하면서 동시에 개인정보를 보호하는 융통적인 접근 방식을 채택하였다(강혜영·권헌영, 2019). 가명처리(Pseudonymisation)란 추가적 정보의 사용 없이는 더 이상 특정 정보주체를 식별할 수 없도록 개인정보를 처리하는 것을 의

미하며 데이터셋(data set)의 전체나 일부를 가상의 이름이나 부호로 대체함으로써 개인 식별 가능성을 낮추는 데이터의 처리이다(방송통신위원회·한국인터넷진흥원, 2020). 데이터셋의 가명처리 여부는 연결 가능성(linkability), 추론(inference) 가능성, 특정(Singling out) 가능성 여부를 종합적으로 고려해야 한다(방송통신위원회·한국인터넷진흥원, 2020).

[표 2-11] 분화된 개인정보의 개념

구분		국외		국내
		EU GUPR	미국 CCPA	개인정보법
식별성 수준	가명정보	○	○(비식별 정보)	○
	총계정보	○	○	×
	익명정보	○	×	○
	고유식별정보	×	×	○
민감성	민감정보	○	×	○
산업 분야	유전정보	○	×	○(생명윤리법)
	생체정보	○	×	○(방통위 가이드라인)
	위치정보	○	×	○(위치정보법)
처리 맥락	공개 가능 정보	×	○	×

출처: 국내외 개인정보보호 관련 법률을 연구자가 정리

추가적 정보를 분리 보관하고, 해당 정보를 이용하여 개인을 식별할 수 없도록 기술적·관리적 조치를 취한 경우 가명화 된 정보는 비식별 정보로서 소비자의 동의 없는 목적 외 활용이 가능 하는 등 규제 완화 혜택을 제공하나, 별도로 보관하는 추가 정보와 결합하여 재식별이 가능하다는 점에서 가명정보 또한 GDPR 상의 개인정보보호 규제의 적용 대상이며, 재식별이 불가능한 익명화(annonymised)와 구분되며 가명화가 다른 개인정보보호 조치를 막는 것은 아니라고 명시하고 있다(이순환·박종수, 2016). 반면, 익명처리된 정보는 개인정보가 아니므로 보호조치의 대상이 아니다(방송통신위원회·한국인터넷진흥원, 2020).

미국 CCPA 또한 개인정보의 '가명처리(Pseudonymization)'를 통한 비식별 정보(Deidentified information)의 개념을 규정하고 있다. 비식별 정보란 특정 소비자를 합리적으로 확인할 수 없거나 혹은 이를 관련시키거나 설명하거나 직접 또는 간접적으로 연관되거나 연결될 수 없는 정보를 직접 또는 간접적으로, 합리적으로 식별 또는 설명할 수 없거나, 그와 연관(relate) 또는 연계(linked)되지 않는 정보 혹은 그를 연상할 수 없는 정보를 의미한다(한국인터넷진흥원, 2018). 비식별 정보를 사용하는 기업은 해당 정보가 관련될 수 있는 소비자에 대한 재식별을 금지하는 기술적 안전조치를 이행해야 하며 정보의 재식별을 구체적으로 금지하고 비식별된 정보의 부주의한 공개를 방지하기 위한 업무 프로세스를 이행하며, 정보를 재식별 시도를 하지 않도록 규정하고 있다(한국인터넷진흥원, 2018).

CCPA는 GDPR과는 달리 '총계 정보(aggregated consumer information)'와 '공개적으로 사용 가능한 정보(publicly available information)'을 추가로 규정하고 있는데 총계 정보란, 특정 개인 소비자나 가구와 연결되어 있지 않거나 합리적으로 연결될 수 없는 정보를 의미한다. 다시 말해 개인 식별성이 제거된 특정 소비자의 범주 또는 그룹에 소비자 집단이나 범주에 대한 정보이며 한 건 혹은 그 이상의 비식별 정보를 의미하는 것은 아니며, 공개적으로 사용 가능한 정보란 연방, 주 또는 지방정부기록에서 합법적으로 제공하는 정보의 경우를 의미하며 이는 보호 대상으로써의 개인정보에 해당하지 않으나, 소비자 관련 정보일 경우 소비자 데이터에는 해당될 수 있다(한국인터넷진흥원, 2018).

국내에는 2020년 8월부터 시행된 개정 개인정보법 및 신용정보법을 통해 가명정보의 개념을 신규로 도입하였다. 개인정보법 제2조1 내지 동조1의2와 신용정보법 제2조15내지 동조16 규정상 가명정보의 법적 개념은 '추가 정보의 사용 없이는 특정 개인을 알아볼 수 없도록 가명 처리한 개인정보'이고 '가명처리하다' 또는 '가명처리'란, 추가적인 정보를 사용하지 않고서는 개인정보가 특정 소비자를 식별하지 않도록 개인정보를 처리하는 것을 의미하는 것으로 GDPR 상의 규정과 대동소이하다. 또한 개인정

보법 제28조의4에 의해 가명정보 처리시 원래의 상태로 복원하기 위한 추가정보를 별도로 분리하여 보관·관리하는 등 안전성 확보에 필요한 기술적·관리적 조치를 거치고 동법 제28조의5 규정에 의해 특정 개인을 알아보기 위한 목적의 가명정보 처리가 금지되는 등 추가적인 보호조치가 필요하다.

기존의 개인정보법은 개인정보를 이용하거나 제공하기 위해서는 반드시 정보주체의 동의가 필요했으나 개정 법률에서는 가명정보에 대해서는 소비자의 동의 없이 이용하거나 제공할 수 있도록 규정했다는 점이 가명정보 도입의 핵심적 사항이다(개인정보법 제28조의2). 즉 데이터를 기반으로 하는 새로운 기술.제품.서비스의 개발 등 산업적 목적을 포함하는 과학적 연구, 시장조사 등 상업적 목적의 통계작성, 공익적 기록보존 등의 목적으로 별도의 동의 없이 가명정보를 처리할 수 있으며(개인정보법 제28조의2), 나아가 데이터 결합 전문기관을 통해 서로 다른 개인정보처리자 간 데이터 결합이 가능하도록 규정하여(개인정보법 제28조의3) 활발한 데이터 흐름을 통한 데이터 활용 산업의 활성화를 도모하였다. 다만, 재식별 방지를 위한 안전 조치 의무를 부과하는 한편, 고의적 재식별에 대해서는 과징금 부과 등의 엄격한 처벌을 규정하였다(개인정보법 제28조의 6). 이와 같이 국내외 개인정보법에서는 데이터경제의 활성화를 위해 개별 정보주체의 식별가능성 기준으로 위험이 낮은 가명정보의 개념을 추가로 규정하고 가명정보에 대해서는 보다 완화된 의무를 적용하는 등 데이터 개념의 분화를 통해 데이터의 자유로운 흐름을 도모하고 있다.

2. 소비자 데이터 권리

(1) 데이터 이동권의 도입

① 국외 법률 규정

기업은 대량의 소비자 데이터를 보유할수록 이를 기반으로 세밀한 소비자 분석이 가능하여 소비자 선호도에 보다 부합하는 개인화된 맞춤형 서비스 제공이 가능하며 이를 통해 정보탐색 비용 절감 등 소비자에게 다양한 편익을 제공할 수 있다. 다만, 개인화된 서비스가 제공하는 편익에 익숙해질수록 특정 서비스의 체류 시간이 증가하고 이는 추가적인 데이터 생성으로 이어져 개인화 수준의 정확도를 향상시킴에 따라 소비자는 점차 해당 재화와 서비스에 귀속(lock-in)되는 경향이 강해져 이는 소비자의 주체적인 선택 역량을 약화시킬 우려가 있다. 이같은 소비자의 락인 효과는 상대적으로 소비자 데이터를 충분히 확보하지 못하여 데이터 경쟁력이 부족한 스타트업 등 중소규모 기업의 시장진입장벽으로 작용하여 데이터 산업 경제의 활성화에도 저해가 된다.

이에, 소비자가 손쉽게 다른 경쟁사의 서비스로 옮기거나 기존 데이터를 바탕으로 새로운 서비스를 받을 수 있도록 자신에 관한 데이터를 다운로드 받거나 소비자가 지정한 다른 사업자에게 이를 전송할 수 있도록 하는 데이터 이동권이 주요 국가에서 입법되고 있다. 데이터 이동권은 Kucuk(2016)이 지적한 디지털 시대에 강화되어야 할 소비자권리 중 귀속되지 않을 권리(Right to Unlock)를 강화하는 제도적 보완 장치이며, 데이터 활용에 대한 소비자의 능동적 역할을 강화할 수 있는 제도로써 기존의 소극적 통제 중심의 소비자 권리에서 진일보되었다고 볼 수 있다.

EU GDPR은 데이터 이동권(Right to data portability)을 정보주체가 컨트롤러에게 자신이 제공한 데이터를 “체계적으로 구성되고 일반적으로 사용되며 기계판독이 가능한 형식(structured, commonly used and

machine-readable format)"으로 제공받을 권리를 의미로 정의했으며 컨트롤러는 정보주체의 요구가 제기된 후 1개월 이내 상호운용성(interoperability)이 보장 가능한 형태(csv 파일 등)로 정보주체의 데이터를 무료로 제공해야한다. 또한, 정보주체의 요구가 있고 기술적으로 가능한 경우에는 해당 개인정보를 다른 컨트롤러로 직접 전송할 수도 있도록 조치해야 한다(한국인터넷진흥원, 2020).

EU의 데이터 이동권은 거대 테크 기업들의 시장 독점력 증가를 경계하고 자국내 데이터 산업 활성화에 대한 문제 의식에 출발하였으며 소비자가 보다 원활하게 데이터를 이동할 수 있도록 제도로써 구체화되었는데 2012년 초 GDPR 초안이 공개되었을 때부터 데이터 이동권에 대하여는 찬반 양론이 많았으나, 컨트롤러에게 추가적인 부담을 지우지 않고 비용 문제만 해결될 수 있다면 데이터 이동권은 IT산업의 경쟁을 촉진하고 소비자들에게도 이익이 된다는 견지에서 바람직하다는 것으로 의견이 모아졌다(박훤일, 2017).

EU는 데이터 이동권의 도입을 통해 정보주체의 개인정보에 대한 통제권이 강화되고 정보주체와 데이터 컨트롤러의 관계 균형을 조정하며 서비스 제공자의 변경을 용이하게 하여 락인효과 예방이 가능하고 디지털 단일 시장(Digital Single Market)에서 경쟁 강화를 통한 새로운 서비스의 출현 유발과 빅데이터 혜택을 개인과 공유하고 보다 큰 통제권을 부여하며 개인정보의 효과적이고 투명한 처리에 대한 인센티브 생성의 일환으로 제시되었다(이진규, 2020). 기존에는 개인정보가 정보주체로부터 서비스 제공자에게 일방향으로 흘렀으나, Data Portability는 이를 반대 방향으로 흐르게 하여 양자의 관계를 재조정하는 효과를 가져올 수 있다는 점도 소비자의 데이터에 대한 주권을 강화화는 방향으로 평가받고 있다(Swire. Lagos, 2013).

미국 CCPA는 데이터 이동권이라는 직접적인 표현은 사용하지 않고 있으나 '소비자에게 개인정보를 공개하거나 제공'하도록 규정한 '데이터 열람권(right to access)' 과 '데이터 제공 요구권(Right to Disclosue)'을

통해 데이터 이동권과 유사한 취지의 소비자 권리를 보장할 수 있도록 규정하고 있다. 우선 개인정보 열람권을 통해 소비자가 자신의 데이터를 다른 기업에게 방해받지 않고 전송할 수 있도록, 이동가능하고, 기술적으로 가능한 선에서 쉽게 이용 가능한 형태로 제공하도록 명시하여 데이터 이동권과 유사하게 소비자 선호도에 따라 데이터를 다른 기업에게 이동할 수 있다.

또한, CCPA의 데이터 제공 요구권을 통해 소비자는 데이터 수집 사업자에게 수집 대상 데이터의 범주, 출처, 데이터를 수집 및 판매하는 사업상·상업상 목적, 공유 가능한 제3자의 범위, 대상 데이터의 구체적인 항목 등의 제공를 요구할 수 있다. 그밖에도 개인정보를 판매하는 사업자에게 수집 및 판매한 데이터의 범주, 이를 구매한 제3자의 범위, 사업상 목적하에 공개한 데이터의 항목 및 범주 등의 접근을 요구할 수 있다

EU GDPR의 데이터 이동권과 미국 CCPA의 데이터 접근 요구권은 전자적 수단으로 쉽게 이용가능한 포맷으로 합리적 범위에서 무료료 데이터 이전을 요구할 수 있으며 다른 사업자에게 방해받지 않고 이전할 수 있다는 점에서 공통된다. 그러나 GDPR에 비해 CCPA는 제3의 사업자 대상 이전 권리를 규정되어 있지 않고 데이터의 범위와 이전 횟수 또한 12개월 내 2회까지만 제한된다는 점에서 차이가 있다. 다시 말해, EU GDPR은 데이터 이동권을 통한 데이터 이전 대상과 이전을 요청할 수 있는 데이터의 범위에 제한이 없으나, 미국 CCPA를 통한 데이터 열람권은 데이터 이전 대상이 소비자로 국한되며, 데이터 제공 범위 범위 또한 제공 요청 시점에서 12개월 이전까지 처리된 데이터로 제한하였다. 그밖에도 전송을 요구받은 기업은 소비자가 요청 시 무료로 신속하게 처리하되, 1년에 2회를 초과하여 데이터를 제공할 필요가 없도록 규정하였는데, 이는 과도한 데이터 제공 요청에 따른 사업자의 부담을 완화하기 위한 목적이다.

한편, 데이터 이동권은 호주 CDR에서 규정하는 소비자권리의 핵심 사항이다. 호주 CDR은 기업이 처리하는 데이터에 소비자가 쉽게 접근할 수 있게 하고, 소비자가 지정한 제3자에게 소비자 데이터를 제공하도록 하는

권리를 보장하였다. CDR이 시행된 2020년에 CDR이 적용되는 데이터 보유 기업의 범위는 카드정보, 계좌정보 등을 보유한 금융기관으로 한정되나 정보의 점진적 범위 확대 정책에 따라 에너지, 통신 사업자로 확대 적용 예정이다.

데이터 보유 기업은 소비자가 명시적으로 동의한 경우에 한해 경쟁소비자위원회가 인가한 제3의 기업인 '인가된 데이터 수신 기업(accredited adata recipient, 이하 '데이터 수신 기업')'에게 데이터를 제공하여야 한다. 소비자는 정보 공유 동의 시 수집되는 데이터의 종류나 특정된 활용목적, 수집 및 사용 기간(최대 12개월) 등을 선택하거나 인지할 수 있어야 하며 동의 요청은 간결하고 소비자가 쉽게 이해할 수 있는 언어 및 시각적 요소 등을 활용하여 제시되어야 한다. 데이터 수신 기업은 소비자가 편리하고 직관적으로 자신의 데이터 처리 흐름을 알고 통제할 수 있도록 서비스 현황이나 소비자 동의에 의한 데이터 공유 현황, 소비자 요구 사항을 처리할 수 있는 온라인 서비스(consumer dashboard) 제공 의무를 부담한다(이금노, 2019).

또한, 호주 CDR에서는 안전하고 편리한 데이터의 제공 및 공유를 위해 온라인 상에서의 표준화된 데이터 관리 및 소비자 인터페이스 기준을 제시하고 이의 사업자 적용을 의무화하고 있다. 이에 호주 정부는 데이터표준기구(Consumer Standard Body, DSB)를 지정하고 데이터를 보유하거나 공유 및 활용하는 사업자에게 소비자 동의 및 철회 등과 관련된 전반적인 내용을 소비자 관점으로 실현(CX: Consumer Experience)하는 표준 및 가이드라인을 제작·배포하고 있다(이금노, 2019). 이와 같이 데이터 이전의 대상을 인가된 수신 기업으로 제한하고 데이터 수신 기업에게 데이터 처리 현황을 운영하도록 규정 한다는 점에서 EU GDPR에서의 데이터 이동권과의 차이가 있다.

② 국내 법률 규정

우리나라에는 일반법인 개인정보법에는 데이터 이동권 관련 규정이 없으며 2020년 8월부터 시행된 개정 신용정보법에 '개인신용정보의 전송요구권(이하 '신용정보 전송요구권')'이 도입되었다. 신용정보 전송요구권이란 신용정보주체가 신용정보제공·이용자 등에게 본인에 관한 개인신용정보를 신용정보주체 본인, 본인신용정보관리회사, 신용정보제공·이용자, 개인신용평가회사 등으로 전송할 수 있는 것을 요구할 수 있는 권리이다. 데이터 전송 대상 중 '본인신용정보관리회사'란 '마이데이터 사업자'를 말하는 것으로 은행, 전기통신사업자 등으로부터 전송받은 개인 신용정보를 통합하여 그 신용정보주체에게 제공하는 업무 즉 본인신용정보관리업, '마이데이터'를 하는 자로 규정하고 있다.

개인신용정보주체가 전송을 요구할 수 있는 정보는 신용정보제공ㆍ이용자등이 신용정보주체로부터 수집한 정보, 신용정보주체가 신용정보제공ㆍ이용자등에게 제공한 정보, 신용정보주체와 신용정보제공ㆍ이용자등 간의 권리ㆍ의무 관계에서 생성된 정보 등으로 금융 소비자가 금융 서비스 이용 중에 수집되었거나 생성된 정보 일체를 의미한다. 다만, 컴퓨터 등 정보처리장치로 처리된 신용정보에 제한되며 신용정보제공ㆍ이용자등이 개인신용정보를 기초로 별도로 생성하거나 가공한 신용정보는 제외된다. 또한 정보 전송시에는 컴퓨터 등 정보처리장치로 처리 가능한 형태로 전송해야 하며 신용정보주체는 정기적으로 같은 내역의 개인신용정보 전송을 요구할 수 있다. 다만, 신용정보 전송 요구시에는 전송 요구를 받는자, 전송 요구하는 개인신용정보, 전송 요구에 따라 제공받는 자, 정기적 전송 요구 여부 및 그 근거 등을 모두 특정하여 전자문서 등 안전성과 신뢰성이 확보되는 방법으로 하여야 한다.

신용정보법의 규제 대상은 금융 분야에 국한되나 금융소비자인 신용정보주체가 전송요구권을 요구할 수 있는 대상은 은행, 보험사, 증권금융회사, 여신전문금융회사, 개인사업자신용평가회사 등 금융회사 및 본인신용

정보관리회사외에도 전기통신사업자와 공공기관 등도 해당된다. 이와 같이 신용정보 전송요구권의 시행에 있어서는 적용 범위가 신용정보의 규제 영역인 금융 분야를 벗어나 대부분의 민간 분야 및 공공기관에 확대 적용되는 효과를 가짐에 따라 적용 범위의 불확실성에 대한 비판이 제기되고 있다.

전기통신사업자의 범위에 일반적인 인터넷 서비스 사업자가 광범위하게 포괄되는 것을 고려하면 사실상 데이터 이동권이 민간 부문에 본격적으로 도입된 것으로 볼 수 있다. 또한, 이동권의 대상이 되는 신용정보와 그렇지 않은 개인정보의 구분이 명확하지 않은 영역이 존재하며 특히, 이동권이 인정되는 신용정보의 범위를 구체화한 시행령에 명시된 '주문내역정보'가 이동권이 인정되는 신용정보에 해당하는지에 대한 논란이 촉발되었다(조영은·최정민, 2020). 소비자에 대한 방대한 데이터가 금융권에 집적됨에 따른 사업자간 공정한 경쟁 환경 조성, 업권간 상호주의 적용, 민감정보 등을 종합적으로 고려해야 한다는 지적이 제기되었다.

이와 같은 논란이 제기되자, 금융위는 신용정보의 범위는 결제 정보 및 구매 정보가 해당되며 IT기업이 보유한 일반 개인정보는 전송 요구권의 대상이 되지 않는다는 점을 신용정보법 시행령 개정 보도자료를 통해 명시하였다. 또한 구매 정보의 일환인 e커머스 사업자들의 주문내역정보 개방과 관련해서는 신용정보주체 요구에 따라 유용성 있는 데이터가 제공되도록 하되 상세 주문항목이 아닌 범주화된 주문 내역정보를 기본으로 이해관계자 협의를 추진하고 있다. 예를 들어 'OO 브랜드의 선크림'과 같은 상세한 주문항목이 아니라 '화장품'과 같이 범주화하여 제공하는 것이다(금융위, 2020).

한편, 금융위는 마이데이터 산업 육성을 위해, 비금융 사업자도 마이데이터 사업을 할 수 있도록 장벽을 완화했다. 즉, 기존의 신용정보업을 개인, 개인사업자, 기업으로 세분화하여 각 특성에 맞게 허가 조건을 달리하였고, 그 중에 개인신용평가업은 '전문개인신용평가업'을 신설하여 비금융 사업자인 핀테크 기업들도 제한적으로 신용정보업을 할 수 있도록 기

회를 마련하였다.

그러나, 신용정보 전송권의 실질적 산업적 도입 배경은 마이데이터 산업은 누구라도 제한없이 영위할 수 있는 것이 아니고 금융당국이 제시하는 엄격한 기준을 충족해야 허가가 주어지는 허가제로 운영됨에 따라, 기존 금융기업이나 핀테크 산업 기업 외에는 신규 사업자가 마이 데이터 산업에 진입할 기회가 차단된다는 비판 또한 제기되고 있다. 이로 인해 '제한적 경쟁'을 촉진하고 '보편적 경쟁'은 고려하지고 있지 않음에 따라 개인이 한정적인 마이 데이터 허가 사업자에게 락인 될 수 밖에 없고 글로벌 확장력 부족과 국내 사업자간 경쟁을 심화로 인해 EU GDPR의 도입 배경이었던 보편적 상호 운영성, 호환성, 확장성을 고려하지 않은 배타적이고 자율적 경쟁력을 제한한 관치적 접근이라는 비판(이진규, 2020)이 제기되고 있다.

이와 같이 국내의 데이터 이동권은 일반법인 개인정보법이 아닌 금융분야를 규제하는 신용정보법을 통해 먼저 도입되었으나 실제 적용범위는 금융 분야를 벗어난 결제 및 구매가 발생하는 민간 분야에 전체에 적용됨에 따라 정책 수범자인 기업의 혼선이 발생하고 있다. 특히 금융당국의 이같은 시도는 소비자 데이터 권리 강화보다는 금융분야 중심의 데이터 산업 활성화에 주안점을 둔 것으로써 개인정보자기결정권 및 이동권 행사 동의 방법에 대한 구체적인 관리체계의 개발 없이 마이데이터 사업이 본격적으로 시행될 경우, 개인은 서비스 이용을 위해 수동적으로 약관에 동의하고, 정보 이동 이후에는 자신의 정보가 어떻게 사용되고 있는지 알 수 없는 등 정보의 주체로서 역할을 할 수 없게 될 우려가 있다(조성은, 2020).

③ 국내외 법률 비교

EU GDPR, 미국 CCPA, 호주 CDR의 데이터 이동권과 국내 신용정보법상 규정된 신용정보 전송 요구권을 [표 2-12]와 같이 비교하였다. 신용정보법의 신용정보 전송 요구권과 EU GDPR의 개인정보 이동권은 소비자

가 자신의 개인정보에 접근하여 이를 소비자 당사자 및 소비자가 지정하는 다른 개인정보처리자에게 전송할 수 있다는 점에서 동일하다. 그러나, GDPR이 모든 개인정보처리자에게 동 규정을 적용하는 반면 신용정보법에서 전송 대상 사업자를 금융위의 엄격한 심사를 거쳐 인허가를 획득한 마이 데이터 사업자 및 금융 회사로 제한하였다는 점에서 GDPR과 큰 차이가 있다. 또한 전송 의무 대상자는 금융권 이상으로 광범위하게 규정하면서 수신 대상자는 마이 데이터 사업자 및 금융회사로 한정 지은 것은 동 법률의 취지인 자유로운 데이터 이동과는 상이한 지점이다. 이에, 금융분야에 한정된 권리 부여만으로는 해외 플랫폼 사업자로의 쏠림 현상 약화나 경쟁 촉진 등의 기대 효과 달성에는 한계가 있어 개인정보 일반에 적용되는 포괄적 권리 규정이 필요하다(정원준, 2020)는 지적이 제기되고 있다.

전송 대상 데이터의 범위는 정보주체가 직접 제공한 개인정보와 계약관계에서 생성된 거래 정보 등으로 광범위한 점은 국내외 법률이 유사한 점이다. 다만 데이터 이동권을 전면 보장하는 EU GDPR이 전송 대상 데이터의 기간 및 전송 횟수에 특별히 제한이 없는 반면 미국 CCPA는 전송 대상 데이터 기간을 12개월 이내로 제한하고 있으며 전송 횟수 또한 12개월 이내 2회 이내로 제한하고 있다(정원준, 2020). 또한 EU GDPR 및 신용정보법에서 전송 대상 데이터 범위 중 컨트롤러가 생성한 정보와와 전송자가 생성·가공한 정보는 각각 전송 대상의 범위 밖으로 하고 있다. 이는 추론데이터나 파생데이터의 도출에는 기업의 상당한 노력과 기여가 추가되기 때문으로 생각되나 기술적으로 관측 데이터와 추론데이터의 구분이 명확하지 않을 수 있다는 우려가 있다(고수윤 등, 2020).

[표 2-12] 데이터 이동권 법규 주요 내용

구분	EU GDPR	미국 CCPA	호주 CDR	국내 신용정보법
적용 대상	· 컨트롤러	· 제공 요구권 : 개인 정보 수집 사업자 · 열람권 : 개인정보판매 사업자	· 데이터 보유 기업 (금융 기관에서 단계별 확대 예정)	· 신용정보제공·이용자 등(금융회사, 전기통신사업자, 공공기관 등)
수신 대상	· 정보주체 · 다른 컨트롤러	· 소비자	· 소비자 · 인가된 데이터 수신 기업	· 신용정보주체 본인 · 본인신용정보관리회사(마이데이터사업자), 신용정보제공·이용자, 개인신용평가회사 등
전송 대상 데이터 항목	· 정보주체가 제공하거나, 서비스 이용으로 생성된 정보 · 정보주체의 동의 또는 계약 이행을 위해 처리되는 개인정보 · 자동화된 수단으로 처리되는 개인정보 · 예외 : 컨트롤러가 생성한 정보	· 개인정보의 범주, 출처, 수집 및 판매 목적, 공유 가능한 제3자의 범위, 구체적인 항목, 판매한 개인정보의 범주, 구매한 제3자의 범위, 제공한 개인정보의 항목 및 범주 등	· 소비자 개인정보 : 이름 및 연락처 등 신상정보, 고객이 직접 제공 정보 · 은행 계좌 정보 : 계좌 수, 이름, 계정 내용, 자동결제 등 등록 사항 · 거래 정보 : 예금·인출·송금 등의 거래일, 거래 상대방, 거래규모 등 · 상품 세부 정보 : 적용수수료, 이자율 등 은행 상품 및 서비스 정보	· 신용정보주체가 제공 하거나, 상호 권리 및 의무 관계에서 생성된 정보 · 금융정보, 납세정보, 전자상거래정보 등 · 정보처리장치로 처리된 신용정보 · 예외 : 전송자가 생성, 가공한 정보
전송 요건	· 재사용이 쉬운 형식 - 구조화, 상용화, 기계판독 가능	· 우편이나 전자적인 방법(전자적으로 제공하는 경우 휴대 가능하고 기술적으로 가능한 범위 내에서 추가적인 부담이 없는 방법)	·온라인상에서 표준화된 데이터 관리 및 소비자 인터페이스 기준을 적용(데이터 표준기구)	· 컴퓨터 등 정보처리장치로 처리 가능한 형태 · 정기적으로 같은 내역 전송 요구 가능
전송 방법	· 수신자에게 직접 전송	· 수신자에게 직접 전송	· 수신자에게 직접 전송	· 수신자에게 직접 전송 또는 전송 중계기관을 통해 전송
전송 제한	· 제한없음	· 12개월 이내 데이터 · 연 2회 이내 요청 가능	· 수집 및 이용 기간 제한(12개월 이내)	· 제한없음

출처: 국내외 선행연구 및 관련 법률을 연구자가 정리

(2) 자동화된 의사결정으로부터 소비자 보호

EU GDPR에서는 원칙적으로 정보주체는 프로파일링을 기반으로 한 완전 자동화된 의사 결정(soley automated decision-making)의 대상이 되지 않을 권리를 가진다고 규정하고 있다. 원칙적으로 정보주체에 대한 자동화된 의사 결정(이하 'ADM')을 금지하고 있으나, 이는 '법적 효력(legal effect)나 법적 효력과 유사한 중대한 효과(similarly significant effect)'를 가지는 경우로 제한된다. '법적 효력'이란 이민, 사회 복지 제도 등 정보주체의 법적 권리 또는 법적 상태에 영향을 줄 수 있는 것이며, '법적 효력과 유사한 중대한 효과'란 학교 입학, 세금 감면, 승진.보너스 지급 등을 의미하는데 이에 해당되지 않은 경우에는 자동화된 의사 결정이 가능하다. 프로파일링이란 자연인과 관련된 일정한 개인적 측면의 평가를 위해 특히 그 자연인의 업무 능력, 경제 상황, 건강, 개인적 선호, 관심사, 신뢰도, 행동. 위치 또는 이동과 관련되 측면을 분석하거나 예측하기 위해여 개인정보를 사용하는 모든 형태의 자동화된 처리를 의미한다.

이를테면, 통상적인 프로파일링 기반 온라인 광고는 법적 효력이나 법적 효력과 유사한 중대한 효과로 볼 수 없어 프로파일링 기반 자동화된 의사 결정에 해당되지 않으나, 프로파일링 프로세스, 개인의 기대 수준, 광고 전달 방식에 따라 달라 질 수 있다. 예를 들어, 서울 거주 지역 여성 등 인구통계학적 요소를 기반으로 타겟 광고를 하는 것은 법적 효력이나 법적 효력과 유사한 중대한 효과로 볼 수 없으나, 특정 인종에게 차별적 콘텐츠 배치 등은 법적 효력이나 법적 효력 유사한 중대한 효과가 있는 자동화된 의사 결정으로 볼 수 있다. 다만, 법적 효력이나 법적 효력과 유사한 중대한 효과가 있는 경우에도, 컨트롤러와 정보주체 간 계약 이행을 위해 필요, 법률 규정에 의한 경우, 명시적 동의에 근거한 경우에는 예외적으로 가능하다. 자동화된 의사결정이 예외적으로 가능한 경우에도 인적 개입(Human Intervention)을 요구할 권리, 정보주체가 자신의 관점을 표현할 권리, 의사 결정에 대한 설명을 요구할 권리 등의 정보주체 권리를

보장해야 한다.

또한, 투명성 보장을 위해 프로파일링을 포함한 자동화된 의사 결정의 존재, 처리에 적용된 로직에 관한 유의미한 정보, 중요성과 예상 결과 등을 고지해야 한다. 민감정보 관련 자동화된 의사 결정은 정보주체의 명시적 동의가 있거나 법률 규정이 있는 경우에만 가능하며 아동 프로파일링은 원칙적으로 금지하나 예외적인 경우에 가능하되 성인에 비해 취약하므로 보다 엄격하고 신중하게 이루어지도록 규정하고 있다. 이는 알고리즘 및 인공지능에 대한 정보를 제공받을 소비자의 권리를 보장하고 피동적 의사 결정이 되지 않을 소비자의 능동성을 강화한 제도로 볼 수 있다.

다만, CCPA는 합리적 차별이 허용되는 경우도 규정하고 있다. 제공된 개인정보에 의해서 창출되는 가치와 합리적으로 관련이 있는 경우, 개인정보 수집·판매에 동의하도록 하거나 소비자가 삭제권을 미행사 한 경우 소비자에게 보상 차원의 경제적 인센티브를 제공하는 것이 가능하다. 다만, 차별 또는 경제적 인센티브가 불공평하거나 불합리하거나 강제적이거나 착취적인 경우는 제외된다.

사업자는 소비자가 판매 거부권, 삭제 요구권 등의 개인정보보호 권리를 행사하는 경우에도 소비자에 대한 차별 없이 동등한 품질과 가격으로 재화 또는 서비스를 제공하여야 한다. 금지되는 차별의 유형으로는 소비자에게 상품이나 서비스를 제공하는 것을 거부하는 행위, 할인이나 기타 혜택을 이용하거나 벌칙을 부과하는 방식을 포함하여, 상품이나 서비스에 대해 다른 가격이나 요율을 부과하는 행위, 소비자가 본 편에 규정된 소비자 권리를 행사하는 경우 다른 수준이나 품질의 제품 또는 서비스를 제공하는 행위, 소비자가 상품이나 서비스에 대해서 다른 가격이나 요율을 받거나, 다른 수준이나 품질의 제품 또는 서비스를 받을 것이라고 암시하는 행위 등이 해당된다.

국내에서는 신용정보법에서 자동화평가 결과에 대한 설명 및 이의제기 등에 대해 규정하여 데이터를 기반으로 소비자의 차별화된 서비스에 대한 소비자의 반대 권리를 규정하였다. 금융 소비자인 신용정보주체가 금융회

사 등에게 자동화평가 실시 여부 및 자동화평가의 결과 및 주요기준, 기초자료 등의 설명을 요구할 수 있도록 하고, 자동화평가 결과의 산출에 유리하다고 판단되는 정보의 제출 또는 기초정보의 정정·삭제, 자동화평가 결과의 재산출을 요구할 수 있는 권리를 도입함으로써 신용정보주체에게 자동화평가에 대한 적극적인 대응권을 보장했다.

개인신용정보주체는 자동화평가의 방법으로 개인신용평가를 하는 개인신용평가회사등에 대하여 개인신용평가의 결과, 개인신용평가의 주요 기준, 개인신용평가에 이용된 기초정보의 개요, 그 밖에 대통령령으로 정하는 사항 등에 대한 설명하여 줄 것을 요구할 수 있다. 이 경우 "자동화평가"란 제15조제1항에 따른 신용정보회사등의 종사자가 평가 업무에 관여하지 아니하고 컴퓨터 등 정보처리장치로만 개인신용정보 및 그 밖의 정보를 처리하여 개인인 신용정보주체를 평가하는 행위를 의미한다.

개인신용정보주체는 개인신용평가회사등에 대하여 자신의 개인신용평가 결과의 산출에 유리하다고 판단되는 정보를 제출할 수 있고, 기초정보의 내용이 정확하지 아니하거나 최신의 정보가 아니라고 판단되는 경우에는 기초정보를 정정하거나 삭제할 것을 요구하거나 개인신용평점 등 개인신용평가 결과를 다시 산출할 것을 요구할 수 있다. 다만, 개인신용평가회사등은 이 법 또는 다른 법률에 특별한 규정이 있거나 법령상 의무를 준수하기 위하여 불가피한 경우, 해당 신용정보주체의 요구에 따르게 되면 금융거래 등 상거래관계의 설정 및 유지 등이 곤란한 경우, 그 밖에 대통령령으로 정하는 경우에는 개인신용정보주체의 요구를 거절할 수 있다.

또한, 개인신용정보주체는 신용정보제공ㆍ이용자에 대하여 금융거래의 설정 및 유지 여부의 결정, 금융거래의 내용 결정 등의 경우에 자동화평가를 하는지 여부, 자동화평가를 하는 경우에는 자동화평가의 결과, 자동화평가의 주요 기준, 자동화평가에 이용된 기초정보의 개요, 그 밖에 대통령령으로 정하는 사항에 대해서 설명하여 줄 것을 요구할 수 있고(안 제36조3 제1항), 자동화평가 결과의 산출에 유리하다고 판단되는 정보를 제출하거나, 자동화평가에 이용된 기초정보의 내용이 정확하지 아니하거나 최

신의 정보가 아니라고 판단되는 경우에는 기초정보를 정정.삭제를 요구하거나 자동화평가 결과를 다시 산출할 것을 요구할 수 있다.

(3) 데이터 처리 제한 권리의 다양화

소비자 데이터 활용의 법적 근거를 소비자 동의에 근거하고 있는 국내 개인정보보호 법제의 특성상 소비자 데이터의 이용을 제한을 위한 방법으로는 데이터 수집 및 이용에 대한 동의를 철회하는 방법을 중심으로 소비자권리가 규정되어 있었다. 국내 개인정보보호 관련 법규는 일부 예외적인 경우를 제외하고 개인정보 처리를 위해서는 정보주체의 동의 획득을 원칙으로 규정하고 있으며, 따라서 정보주체가 자신의 개인정보 처리를 제한하기 위한 가장 일반적인 방법은 동의 철회권을 행사하는 것이다. 그러나, 소비자가 희망하는 정보통신서비스의 이용을 위해서는 데이터의 수집 및 이용이 필수적이므로 이에 대한 동의 철회는 곧 서비스 회원 탈퇴로 이어져 데이터 이용 수준을 소비자의 선호에 맞게 조정할 수 없는 한계가 있었다.

또한, 4차 산업혁명 시대는 사물인터넷, 5G, SNS 등에 의해 사람, 사물, 공간 등이 모든 것들이 인터넷으로 서로 연결돼 모든 것에 대한 정보가 생성되고 수집되며 공유.활용되는 초연결사회이다. 또한 현재의 초연결사회에서는 사람, 사물, 공간 등이 인터넷으로 서로 연결되어 실시간으로 정보가 수집되는 동시에 새로운 정보가 생성·공유·활용되어 개인의 통제를 벗어나고 있다. 이에 따라 소비자가 원치 않은 범위까지 과잉 연결되어 기존의 계약 관계만으로는 소비자 문제를 해결하기 어려운 특징이 있다(김성천, 2017).

특히, 개방적 네트워크를 통해 소통과 관계 맺기로 정의되는 소셜 미디어에서는 개인의 온라인상에서 일거수일투족과 개인정보 및 위치정보까지 노출되는 과잉 연결의 문제가 빈번하다(이원태 외, 2010, 김민성.김성태, 2014, 재인용). 소비자 스스로 공개한 데이터 할지라도 초연결 사회에서는

데이터 전파 속도가 빠르고 광범위하여 데이터의 확장성이 크므로 소비자가 이를 일일이 통제하기는 어려운 실정이다. 이와 같이 데이터 삭제 권리 행사의 한계 및 과잉 연결의 문제를 해결하기 위해 데이터의 제공이나 이용 이후의 단계로 정보의 정정.삭제.폐기를 위해 잊힐 권리의 도입이 논의된 것이다(정영화, 2012, 김민성.김성태, 2014, 재인용).

EU GDPR은 특정 서비스내의 데이터 활용에 대한 동의를 전면 철회하거나 데이터를 전면 삭제하는 것이 아니라 계약 관계는 유지하되 불필요하거나 공개를 원치않는 데이터 혹은 서비스 범위를 벗어나 처리되는 개인정보의 삭제 또한 요구할 수 있도록 하는 권리이다.

GDPR은 새롭게 도입한 데이터 삭제권(right to erasure)는 EU 지침에서 규정된 '잊힐 권리(right to be forgotten)'의 대상을 확대한 것으로 기업에 대한 삭제 요청시 제3자에게 제공된 데이터에게도 개인정보 삭제 사실을 알려주도록 규정하고 있이다. 특히 검색 서비스와 같이 개인정보를 일반에게 공개하는 온라인 환경에 종사하는 조직은 개인정보를 처리하는 다른 조직에게 해당 개인정보의 링크 및 사본 또는 복제본을 삭제하고 통지하도록 규정하고 있다.

GDPR의 잊힐 권리를 통해 소비자는 자신이 데이터를 직접적으로 제공한 기업 외에도 초연결 사회를 통해 광범위하게 전파된 데이터에 대한 삭제가 가능해졌다. 폭발적인 데이터 전파력과 확정성을 고려하여 직접적 계약 관계 이외의 범위로 소비자 정보에 대한 통제 범위를 확대하였고 이를 통해 소비자는 자신의 데이터에 대한 과잉 연결에 대한 통제력이 보다 강화되었다.

또한 소비자가 자신에 관한 개인정보의 처리를 차던하거나 제한할 권리인 '개인정보 처리 제한권(Right to restriction of processing)'을 신규로 도입하였다. 개인정보 처리가 제한되면 컨트롤러는 그 정보를 보유만 할 수 있고 이용, 제공 등의 처리는 제한된다. 개인정보의 정확성, 처리의 합법성 등에 대하여 분쟁이 있거나 소송 수행 등을 위해 보존의 필요성이 있는 경우 이용을 제한하되 삭제를 보류할 수 있는 권리이다.

(4) 데이터 배당 제도의 논의

데이터경제를 주도하는 거대 테크 기업이 다수 위치한 미국을 중심으로 거대 테크 기업의 부가 온라인 대중들이 제공한 데이터를 수확하고 상업화하여 구축한 것으로 인식해야 한다는 데이터 가치 재평가와 함께 사업자들이 소비자 데이터 통제력을 완화시키고 무료로 개인정보를 수집하는 것을 금지해야 한다는 주장들이 다양하게 제기되고 있으며(이금노, 2020) 소비자 데이터의 경제적 가치를 인정하고 소비자 데이터를 활용한 발생한 수익을 소비자와 공유해야 한다는 '데이터 배당' 제도에 대한 논의가 시작되고 있다.

데이터 배당 제도는 국내외 실제 입법례를 찾아보기 어려우나 글로벌 거대 테크 기업들의 본사가 있는 미국 캘리포니아주를 중심으로 CCPA의 제정과 함께 논의가 시작되었으며 캘리포니아주 주지사 개빈 뉴섬(Gavin Newsom)이 2019년 2월 캘리포니아주에서 성장한 구글, 페이스북 등 IT 기업들이 소비자들의 개인정보를 이용해 수익을 창출한만큼 소비자 대상 그 값을 지불해야 한다며 데이터 배당제(Data dividend)은 도입을 주장했다(남동희, 2019). 지사 대변인실은 IT기업의 분기별 수익을 월별 활동자수로 나누는 형태를 제안했는데 예를 들어, 트위터 2019년 1분기 매출이 9억9900만달러임을 고려할 때 전 세계 3억2300만명의 트위터 활동자들에게 2.83달러씩 돌아간다는 것이다. 이에 개별 소비자에게 지급하기 보다는 석유 등 알래스카 주의 천연자원에서 발생하는 수익을 주민들에게 1/n로 균등 배당하는 일종의 기본소득(Basic Income) 제도로 운영되는 '알래스카 영구기금'과 같은 지역사회 기금 형식의 벤치마킹을 언급하였다(남동희, 2019). 2019년 5월 토론회를 통해 주지사는 데이터 배당제는 IT 및 기술 발전에 따른 일자리 감소를 통해 증가하는 소득 불평등을 해결하기 위한 방법으로 데이터 배당제를 강조하였다. 기업이 개인 데이터 판매 시 국가나 소비자에게 지급해야 하는 금액이라는 것이다. 주의원은 데이터 가치를 미공개하는 것은 제품 원가 미공개와 동일한 당연한 사안이므로 이

중 과세 우려가 있고 기업 옥죄기 내지 산업에 대한 생산성 및 투자 저해 요인이라며 반대 의견을 밝혔다. 데이터 배당 제도는 거대 테크 기업들의 본사가 직접적인 규제를 받는 캘리포니아주에서의 논의가 시작되었다는 측면에서 정책 실현 시 세계적인 파급효과가 클 것으로 전망되었다. 그러나 2019년 처음 캘리포니아 주지사 대변인실에 의해 논의된 이래 2020년 하반기인 현재까지 추가적인 논의 혹은 정책화는 진행되고 있지 않다.

다만 2019년 6월 마크 워너 민주당 상원의원은 거대 인터넷 기업들이 소비자들에게 어떤 개인 데이터를 수집했으며 그 데이터의 가치는 얼마인지 정기적으로 알려주도록 하는 법안을 공동 발의하였는데 유럽연합이 2019년 5월 채택한 「디지털 콘텐츠 및 서비스 지침」은 소비자가 개인정보를 제공하고 무료로 디지털 콘텐츠나 서비스를 이용한 경우에 이를 금전으로 비용을 지불한 계약과 동일하게 인정하고 사업자의 책임을 인정해야 한다고 규정하고 있다(이금노, 2019).

소비자를 대상으로 데이터 배당 제도를 세계 최초로 정책화하고 이를 실행에 옮긴 것은 우리나라의 경기도이다. 경기도는 경기도 지역화폐 사용 데이터를 제공하고 그 수익을 경기도민에게 되돌려주는 데이터 배당을 2019년 12월 최초로 실행하였다. 경기도는 지역 화폐 사용으로 축적된 거래 일자나 성별, 연령대, 구매 상품 등 지역 화폐 거래 데이터를 모아 교육기관에 다시 환원하는 데이터 배당을 시행하였다. 대상은 데이터 배당에 동의한 수원과 고양, 광명 등 도내 20개 시·군에서 2019년 4～12월 지역 화폐 사용실적이 있는 36만782개 카드 소유주다. 경기도는 이 기간 발생한 지역화폐 사용 데이터를 판매해 얻은 이익은 5천만여원을 해당 카드 소유주에게 배당하였으며 카드당 120원이 지급되었다.

배당 금액은 많지 않으나 세계 최초로 데이터 생산 기여자에 대한 실질적 보상이 이루어졌다는 측면에서 시사하는 바가 크다. 경기도는 개인정보가 제거된 통계성 데이터를 연구소, 학교, 기업 등 데이터를 필요로 하는 기관에 제공함으로써 새로운 수익을 창출하고, 이를 도민들에게 환원하는 '데이터 선순환 체계'를 마련하여 데이터 주권을 실현하고 지역경제 활

성화를 유도한 세계 최초의 시도라는 점에 의미가 크다고 자평했다.

또한 경기도는 2018년 '데이터 활용에 관한 조례'와 '데이터산업 육성 및 지원 조례'를 수립하였다. 또한 이에 근거해 2020년 '경기도 데이터 활용·활성화 기본계획 수립사업'을 통해 미래 사회, 경제, 기술 변화의 예측에 기반한 중장기 데이터 정책의 비전과 목표를 중심으로 핵심 실행과제를 발굴하고 연차별 추진방안을 수립할 계획이다. 이 사업의 목표는 도민의 데이터 주권 실현을 포함한 데이터 기반 지능형 도정 구현, 데이터 산업 생태계 활성화로, 지자체 중에서 독보적인 데이터 활용 정책을 수립 및 시행하고 있다.

이승윤(2020)은 경기 데이터 배당제도에서 추가적인 고려 사항을 제시하였다. 정부가 수집하나 빅데이터 시장 판매의 정당성, 데이터 수집 기업 및 연구소의 데이터 소유권, 2차 및 3차 판매에 대한 법적 규제, 지역 내 주민의 일상성 고려 시 지속적이고 장기적인 데이터 수익금이 창출 여부, 데이터 배당의 지속성 및 정책 안정성 확보 가능성 여부 등을 제시하였다.

Malgieri 등(2018)은 개인정보의 가치를 정량화하는 방안으로 표현 가치(expressing value), 가격 결정 요인(pricing factors), 가격 시스템(price system)으로 제시하였다. GDPR 내에서 규정하는 소비자 대상 고지 사항에 데이터의 가격에 대한 부분이 포함되지 않은 점을 문제점으로 제기하고 있으며 프라이버시 문제를 실용적인 문제, 도덕적 문제, 인지문제로 구분하여 제시하고 있다. 동 연구는 수동적 보호 대상으로써의 정보주체를 인지하는 것에서 벗어나 개인정보에 대한 경제적 가치를 인정하고 소비자가 이를 명확히 인지하고 적극적으로 동 가치를 실현할 수 있는 방안을 제시한 것이다. 특히, 개인정보에 대한 경제적 가치에 대한 인식이 디지털 시장에서 소비자주권의 확대 가능성이 있다고 보고 있다. 이와 같이 소비자 데이터의 경제적 가치를 구체화하고 소비자에게 경제적 이익을 직접적으로 실현하는 데이터 배당제도에 대한 논의가 시작되는 점을 고려할 때 데이터경제에서 소비자주권은 피동적 보호 대상으로써 소비자를 인식하고 권리를 보호하는 것에 그치지 않고 생산자로써 소비자의 이익을

적극적 실현하는 방향으로의 전환이 필요하다.

3. 소결

국내 개인정보법 및 신용정보법을 비롯하여 EU GDPR과 미국 CCPA 등 주요 국가의 개인정보 보호 법률의 최근 법 개정 방향을 살펴본 결과 데이터경제의 부상 및 자국 내 데이터 산업 활성화를 위해 보호 중심의 경직된 접근에서 벗어나 데이터 활용 측면을 고려하는 경향성이 두드러지고 있다. 이 같은 경향성은 크게 데이터 이용 활성화를 위해 소비자 데이터 유형을 상세화하고 데이터 가치사슬에서의 소비자 데이터 권리를 구체화하는 방향으로 구분된다. 소비자 데이터 유형은 기존의 식별성 및 식별 가능성 내지는 정보의 민감도 중심의 접근에서 벗어나 데이터 플랫폼 내에서의 처리 단계와 맥락을 고려하여 가명정보, 총계 정보, 공개 정보, 거래 정보 등으로 세분화하는 경향을 보이고 있다.

또한, 소비자 데이터 권리 측면에서는 데이터 이동권 및 자동화된 의사결정으로부터 보호받을 권리 등 데이터 플랫폼에서의 데이터 활용 방식에 대한 소비자권리를 강화한 권리들이 새롭게 도입되었다. 데이터 이동권은 데이터로 인해 소비자가 특정 서비스에 귀속되지 않고 희망하는 서비스로 손쉽게 이동할 수 있도록 함으로써 소비자의 선택의 권리를 강화한다. 다만 국내에는 개인정보법이 아닌 신용정보법에만 도입되어 있으며 데이터 이동의 대상이 금감원의 엄격한 인가를 받은 마이데이터사업자에 국한되어 EU GDPR와 같은 자유로운 데이터 이동이 규제 가능한 환경은 아니다. 자동화된 의사결정으로부터 보호받을 권리는 빅데이터를 기반으로 알고리즘에 의해 인공지능의 판단의 대상이 되지 않을 권리를 의미하는데 데이터경제의 핵심적인 데이터 플랫폼을 고려한 소비자 데이터 권리이다.

소비자가 원하는 서비스 이용에 대한 계약 관계를 유지하면서도 데이터 이용 및 제공 범위를 소비자가 조정할 수 있도록 데이터 처리를 제한하는 권리들도 구체화되었다. 기존에는 데이터 삭제를 위해서는 해당 서비

스를 계약을 해지 하여야 하는 경우가 빈번하였으나, GDPR에 새롭게 도입된 데이터 처리 제한권은 기존 계약 관계는 유지하면서 분쟁발생시 일시적으로 데이터 처리 제한을 요구할 수 있는 권리이다. GDPR의 잊혀질 권리는 특정 서비스가 수집한 데이터 뿐 아니라 해당 데이터를 제공받은 제3자에 대해서도 삭제를 요구할 수 있는 권리로써 과잉 연결에 따른 소비자 데이터 문제에 대해 대처할 수 있는 권리이다.

이밖에도 데이터 처리에 대한 통제권 뿐만 아니라 소비자의 데이터를 활용하여 발행한 이익을 소비자에게 배분하여야 한다는 취지의 데이터 배당권 제도화에 대한 논의도 시작되고 있다. 거대 테크 기업들이 집적되어 있는 캘리포니아 주지사 사무실에서 제기된 데이터 배당권은 아직 전세계적으로 법적인 제도화가 이루어진 바는 없다. 다만 경기도에서 세계 최초로 지역 화폐 사용 데이터를 판매한 대금을 지역 화폐 카드 소비자들에게 배당한 사례가 유일하다. 경기도는 데이터 배당권에 법제화를 위해 국회 토론회를 개최하고 지역 연구 과제를 진행하는 등 다양한 노력을 기울이고 있다.

데이터경제의 부상에 따라 소비자 데이터 권리와 데이터 활용에 따른 소비자 이익을 보장하기 위한 법제도적 노력이 진행되는 것은 소비자 권익 향상을 위해 바람직한 방향으로 볼 수 있다. 다만 현재까지는 데이터에 대한 통제권 중심의 논의로 국한되어 있으며 적극적인 이익 실현의 방식 내지는 데이터 플랫폼에 대한 소비자의 이해를 향상하기 위한 방법론적 논의에 대한 부분은 아직 충분치 않은 것으로 보여 진다.

제 3 장 연구문제 및 연구방법

제 1 절 연구문제

본 연구에서는 데이터 플랫폼에서 처리되는 소비자 데이터 유형을 분류하고 각 유형별로 소비자 편익과 위험을 분석하여 데이터경제에서 소비자 데이터 측면의 소비자 문제점을 살펴본다. 이를 기반으로, 데이터경제에서 소비자 데이터 문제들을 대응하기 위한 소비자주권의 확장 방향성과 확장된 소비자주권의 구성요소를 도출하고 확장된 소비자주권의 실현을 위한 소비자 데이터권리의 구체화 및 소비자 데이터권리 보장을 위한 정책적 개선 방안을 도출함으로써 데이터경제에서의 소비자주권 향상을 위한 방안을 제언하고자 연구문제를 다음과 같이 구성하였다.

[연구문제 1] 데이터경제에서 소비자 데이터 유형별로 소비자 편익과 위험에 차이가 있는가?

[연구 문제 2] 데이터경제에서 확장된 소비자주권의 실현을 위한 소비자 데이터권리는 무엇인가?

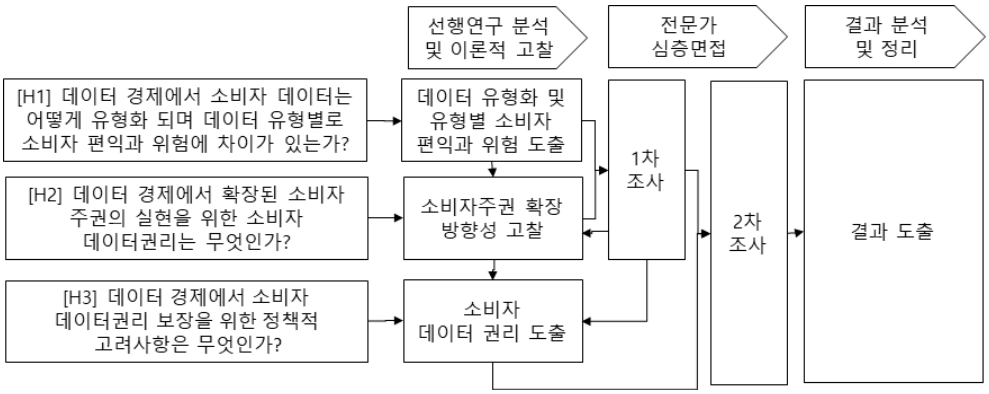
[연구 문제 3] 데이터경제에서 소비자 데이터권리 보장을 위한 정책적 고려사항은 무엇인가?

제 2 절 연구방법

본 연구는 소비자 데이터 유형에 대한 선행연구 및 국내외 개인정보보호 관련 법제내 규정된 데이터 유형을 분석하였다. 또한, 전통적인 소비자주권과 데이터경제에서의 소비자 역할 변화 및 소비자 문제점에 대한 선

행연구를 분석하고 이를 토대로 전통적인 소비자주권이 데이터경제에서 가지는 한계점을 고찰하여 데이터경제에서의 소비자주권의 확장 방향성 도출을 위한 이론적 토대를 마련하였으며 국내외 개인정보보호 법제도 제개정 동향을 소비자 데이터권리의 측면에서 분석하였다.

선행연구 분석 및 이론적 고찰 결과를 기반으로 소비자 데이터를 유형화하고 데이터경제에서 확장된 소비자주권의 방향성과 구성요소를 도출하였으며 이를 기반으로 소비자 데이터권리를 구체화하는 등 연구문제별 연구자의 의견을 정리하였다. 또한, 질적 연구 방법론으로 연구자의 의견을 정리한 내용에 대해 6명의 전문가 대상 1차 심층 면접 조사를 실시한 후 동 결과를 반영하여 내용을 보다 정제한 후 9명의 전문가를 대상으로 2차 심층 면접 조사를 실시하였으며 이를 종합적으로 분석하여 소비자 데이터권리의 보장을 위한 정책적 고려 사항을 최종적으로 도출하였다. 전문가 심층면접은 서울대학교의 생명윤리심의원회원의 승인을 받고 진행하였으며(IRB No. 2006/003-002) 심층면접을 통해 수집한 자료는 주제분석방법으로 분석하였다



[그림 3-1] 연구 방법

1. 자료수집방법

1차 전문가 심층 면접 조사는 면접 대상 전문가를 개인정보보호 전문가 그룹과 소비자 전문가 그룹으로 구분하여 각 그룹별로 3명씩 총 6명을 대상으로 2020년 6월 실시하였다. 개인정보보호 전문가 그룹은 국내 기업의 개인정보보호 담당 임원, 개인정보보호 관련 협회 임원, 인터넷 정책 관련 정부 기관 관리자 등으로 구성하였고 소비자학 전문가 그룹은 소비자학 교수 및 박사 등으로 구성하였다.

1차 면접 조사 결과 도출된 전문가 의견을 기반으로 선행연구 분석을 보완하여 연구자 의견을 보다 정제하고 구체화하여 정리한 후 전문가 대상 2차 심층 면접 조사를 2020년 11월 실시하였다. 2차 면접 대상자는 1차 면접 조사 대상자의 대부분을 포함하여 개인정보보호 전문가 6명, 소비자학 전문가 3명 등 총 9명을 대상으로 실시하였다. 특히 1차 면접 조사에서 개인정보 전문가 중 정부 정책 관련 전문가와 기업 전문가의 의견이 상이했던 점을 고려하여 개인정보보호 전문가를 개인정보보호 정책 개발 관련 업무를 수행하는 정부 정책 전문가 그룹과 기업에서 사내 개인정보보호 정책을 수립·실행하는 기업 전문가 그룹으로 구분하여 실시하였다. 1차 및 2차 심층 면접에 참여한 전문가 구성 및 전문가별 주요 경력은 [표 3-1]에서 제시하였다.

[표 3-1] 심층 면접 대상 전문가

구분		경력		유관 경력	코드 번호	1차 조사	2차 조사
개인 정보 보호 전문가 그룹	정부 정책 전문가 그룹	인터넷 정책 기관 팀장		15년	G1	○	○
		개인정보보호 협회 임원		20년	G2	○	○
		인터넷 정책 기관 책임 연구원		15년	G3	-	○
	기업 전문가 그룹	IT 서비스 개인정보보호	임원	20년	B0	○	-
			관리자	15년	B1	-	○
		IT 서비스 개인정보보호 임원		20년	B2	-	○
		법무법인 변호사		15년	B3	-	○
소비자학 전문가 그룹		소비자학 박사		-	C1	○	○
		소비자학 교수		-	C2	○	○
		소비자 정책 기관 책임 연구원		-	C3	○	○

전문가 심층 면접에 소요된 시간은 약 1시간 정도이며 반구조화된 질문지를 사용하여 개별적으로 대면 혹은 화상을 통해 면접이 진행되었다. 심층 면접 질문지는 연구자가 도출한 소비자 데이터 유형 및 데이터 유형별 편익과 위험, 확장된 소비자 주권의 구성 요소, 소비자 데이터 10대 권리, 소비자 주체성 강화를 위한 소비자 데이터로 구분하여 구성하였다. 주요 질문 항목은 [표 3-2]와 같으며 연구자가 정리한 상세 내용을 포함한 전체 질문지는 [부록]에서 제시하였다. 소비자 데이터 유형심층 면접 진행시 각 연구문제별 연구자가 정리한 내용을 설명하고 이에 대해 전문가가 의견을 자유롭게 제시하도록 하였으며 전문가 의견에 따라 연구자가 추가적으로 질문하고 전문가가 의견을 다시 제시하는 방식으로 진행하였다. 보다 심층적인 전문가 의견 유도를 위해 소비자 데이터 유형별 편익과 위험, 소비자 데이터 권리별 중요도, 위험성, 제도화시 어려움 등에 대해서는 5점 척도 내지 7점 척도로 평가하도록 하고 그렇게 평가한 사유에 대해 상세하게 추

가 의견을 논의하는 방식으로 진행하였다.

[표 3-2] 2차 전문가 심층 면접 질문 구성표

구분	질문 내용
소비자 데이터 유형 및 유형별 편익과 위험	**[질문 1-1]** 귀하는 데이터 가치사슬 내에서 데이터 플랫폼과 연계된 정보통신서비스 이용 과정에서의 (1) 데이터 처리 맥락과 (2) 데이터의 물리적 특성을 고려하여 데이터의 유형이 적절하게 구분되었다고 생각하십니까? 추가하거나 수정되어야 할 요소는 없습니까?
	[질문 1-2] 귀하는 데이터 유형별로 재화와 서비스의 소비 과정에서 소비자에게 발생하는 편익의 수준을 어느 정도로 생각하십니까? 그렇게 판단하신 사유는 무엇입니까?
	[질문 1-3] 귀하는 데이터 유형별로 데이터 활용 과정에서 소비자에게 발생할 수 있는 위험을 어느 정도 수준으로 판단하십니까?
	[질문 1-4] 귀하는 데이터 유형별로 데이터 활용에 따른 편익과 위험에 대한 상대적 중요성에 대해 어떻게 생각하십니까?
확장된 소비자 주권의 구성 요소	**[질문 2]** 귀하는 데이터경제에서 소비자권익 강화를 위한 소비자주권의 확장된 구성요소가 적절하다고 생각하십니까? 수정되거나 보완하여야할 사항은 없습니까?
소비자 데이터 10대 권리	**[질문 3]** 귀하는 데이터경제에서 소비자권익 강화를 위한 소비자 데이터 10대 권리가 적절하다고 생각하십니까? 수정되거나 보완하여야할 사항은 없습니까?
소비자 주체성 강화를 위한 소비자 데이터권리	**[질문 4-1]** 귀하는 데이터경제에서 소비자주권 확장 및 소비자 권익 강화를 위해 주체성 확보 측면의 소비자 데이터권리의 중요도에 대해 각각 어떻게 생각하십니까?
	[질문 4-2] 귀하가 데이터권리별 중요도에 대해 위와 같이 판단하신 이유는 무엇입니까?
	[질문 4-3] 귀하는 각 데이터 유형별로 소비자 주체성 확보를 위한 소비자 데이터권리 보장이 데이터경제에서의 소비자 문제 해소에 효과적으로 기능한다고 생각하십니까?
	[질문 4-4] 귀하가 데이터권리별 효과성에 대해 위와 같이 판단하신 이유는 무엇입니까? 또한 각각의 소비자 데이터권리가 각 데이터 유형별로 차별적으로 적용되어야 한다면 그 이유는 무엇입니까?
	[질문 4-5] 귀하는 데이터경제에서 소비자의 주체성 확보 측면의 소비자 데이터권리를 제도적으로 구현함에 있어 어려움에 대해 어떻게 생각하십니까?
	[질문 4-6] 소비자의 주체성 확보 측면의 소비자 데이터권리를 제도적으로 구현함에 있어 중요 고려 사항이나 어려운 점은 무엇이라고 생각하십니까?

2. 자료분석방법

데이터경제에서의 소비자주권의 한계점과 확장 필요성 및 구성 요소의 도출을 위해 주제분석방법을 사용하였다. 주제분석방법은 연구문제와 관련된 면접자료를 정리하고 영역별로 개념과 범주로 유목화하여 원자료를 축약하는 코딩을 실시한 후 자료에서 반복적으로 나타나는 유의미한 주제를 발겨하는 방법이다(Braun & Clark, 2006; Tuckett, 2005; Vaismoradi et al., 2013). 주제분석방법은 간호학, 사회학 등 분야에서 주로 사용되다가 최근 소비자학에서도 특정 주제의 개념화나 정책의 평가 및 개선방안 도출 등 연구에 사용되고 있다(최신애·여정성, 2010; 황진주, 2014; 구명진·여정성, 2018). 이러한 유형의 질문에 대한 응답 결과는 기술분석방법을 통해 정리하였으며 이와 같이 응답한 사유에 대한 심층 면접 결과를 주제분석 방법으로 요약하여 제시하였다. 그밖에 소비자 데이터 유형별 편익과 위험, 소비자 데이터 권리별 중요도, 위험성, 제도화시 어려움 등에 대해서는 전문가가 5점 척도 내지 7점 척도로 측정한 항목에 대해서는 모든 측정 결과를 나열하고 측정 결과에 대한 경향성을 분석하였다.

제 4 장 연구결과 및 분석

제 1 절 소비자 데이터 유형별 편익과 위험

1. 소비자 데이터 유형별 가치 창출

(1) 소비자 데이터 유형의 분류 기준

소비자 데이터 유형 관련 선행 연구와 국내외 개인정보보호 법규를 바탕으로, 연구자가 소비자 데이터 분류 기준으로 1차로 설정하고, 이러한 분류 기준의 적정성을 평가하기 위하여 전문가 심층 면접을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 [표 4-1]에 제시하였다. 전문가 대부분이 소비자 데이터 유형 분류에 대하여 전반적으로 동의하였고, 분류 기준에 대하여 다음의 네 가지 보완 사항을 제시하였다. 첫째, 다른 데이터 플랫폼간 결합을 통해 신규로 창출된 데이터 세트와 이러한 데이터 세트를 분석하여 새롭게 도출된 추론데이터는 구분할 필요가 있고, 둘째, 신상정보 중에서 성별, 연령 등의 인구통계학적 정보는 이용자 식별 외에도 소비자 분석의 요소로 활용되므로 별도로 '범주' 정보로 구분하여야 하며, 셋째, 데이터의 민감성을 분류 기준에 포함하여야 하고, 넷째, 소비자 데이터라 할지라도 데이터 소유권이 누구에게 있는지에 따라 기업과 개인 데이터를 구분해야 한다고 제안하였다.

[표 4-1] 소비자 데이터 유형 분류 기준에 대한 전문가 의견

전문가		주요 내용
그룹	식별번호	
정부정책전문가그룹	G1	o 전반적으로 잘 정리되며 분류 기준내에 소비자 인지 여부가 포함된 것이 특히 적절하다고 판단됨. - 다만, 데이터 결합을 통해 도출된 새로운 데이터 세트와 새로운 추론 정보에 대한 분류 기준이 포함되면 좋을 것으로 생각됨.
	G2	o 데이터 유형별 처리 맥락은 잘 이해가 갔으며 추론데이터가 처음 봤을 때는 단어 자체가 와닿지 않았으나 설명을 통해 이해가 되었음. o 기업이 자체적으로 이용하는 것도 있지만 외부와의 데이터 결합을 통해서 가치 창출 가능한 경우를 포함할 필요가 있음.
	G3	o 전체적으로 잘 정리되었으나 신상정보 중 성별, 연령 등의 정보는 이용자 식별 외에도 소비자 분석의 주요 요소이므로 '범주' 정보로 별도 구분될 필요가 있음. o 유형별 사례와 처리 단계의 나열, 구분 기준의 표현 등을 보다 정제할 필요가 있음.
기업전문가그룹	B1	o 전체적으로 잘 정리되었으며 기준이나 어휘를 정제할 필요가 있음.
	B2	o 개인이 고유하게 가진 '개인 데이터'와 서비스 이용 과정에서 생성된 '개인화 데이터'를 구분하고 각 유형별로 소비자의 소유권 범위를 차등적으로 적용할 필요가 있음. (예시) 개인 데이터: 소비자 소유 개인화 데이터: 소비자와 기업의 공동 소유 등
	B3	o 이용자 직접 제공 정보과 자동 수집 정보를 구분하는 것은 적정하다고 생각되나, 민감성이나 정보주체의 위험을 포괄하는 요인을 추가하는 것이 적절함.
소비자전문가그룹	C1	o 언택트 소비시대의 도래에 따라 무인 카페, 무인 편의점, 무인 아이스크림 가게 등의 웹캡 및 RFID 등 정보통신기술을 접목한 오프라인 상점을 통해 소비자 동선 등을 수집하는데 이러한 정보도 행태데이터에 포함될 필요가 있음. o 소비자 데이터 유형별 처리 맥락은 매우 적절히 구분되었으며, 행태데이터에 소비자의 상담 내역, 댓글 또는 게시판에 작성한 글 내역 등도 포함될 수 있을 것임.
	C2	o 전체적으로 잘 정리되었으나 유형별 사례와 처리 단계의 나열, 구분 기준의 표현 등을 보다 정제할 필요가 있음.
	C3	

앞에서 언급한 전문가들이 제시한 보완 사항 중에서 첫 번째에 해당하는 데이터 결합 여부는 어떤 유형의 데이터이든 가능한 것으로 유형간 유의미한 차이를 도출하기 어렵고, 두 번째 사항인 '범주' 정보 또한 데이터

분석 결과의 일환으로 특정 데이터 유형에만 해당하지는 않는다고 판단하여 데이터 유형 분류 기준에 반영하지 않았다. 또한 세 번째 보완 사항인 데이터 민감성은 프라이버시 침해 위험 측면의 분류 기준으로 데이터 가치사슬 체계 분류 기준과는 접근 관점이 상이하여 제외하였다. 동일한 유형의 행태데이터라고 하더라도 서비스 맥락에 따라 종교 혹은 정치 사이트의 행태데이터는 민감정보가 될 수 있고 일반 쇼핑몰의 검색 키워드는 민감 정보가 아닐 수 있으며 동일한 검색 키워드라고 할지라도 성적 취향이나 건강 상태와 관련된 검색 키워드는 민감정보가 될 수도 있다. 데이터 소유권이 누구에게 있는지에 따라 데이터를 구분해야 한다는 네 번째 의견은 기업 전문가 그룹에서 제시하였는데, 소비자 개인이 고유하게 가진 개인 데이터와 서비스 이용과정에서 생성된 개인화 데이터를 구분하고, 개인화 데이터를 다시 식별성이 있는 개인화 데이터와 식별성이 제거된 개인화 데이터로 구분하여 각 유형별로 소비자의 소유권 범위를 차등적으로 적용하고 데이터 소유자를 명확히 할 필요가 있다는 것이다. 즉, 개인 데이터는 소비자의 소유를 인정하되 식별된 개인화 데이터는 소비자와 기업이 공동 소유하고 식별되지 않는 개인화 데이터는 기업의 배타적 소유권을 유지하자는 것이다. 하지만, 소유권 개념은 첨예한 법적 쟁점에 대한 논의가 필수적이고, 본 연구의 목적은 식별화·비식별화와 무관하게 특정 소비자에 관한 일체의 데이터를 소비자 데이터로 간주하여 소비자 데이터 권익을 구체화하는 것이므로 이러한 의견은 본 연구의 취지와 부합하지 않아 제외하였다. 분류 기준이 명확하지 않거나 표현을 정제할 필요가 있다는 지적이 있어, 전문가 심층면접 전에 소비자 데이터를 직접 제공 데이터와 생성·분석 데이터로만 분류하였으나, 전문가의 의견을 수렴하여 소비자 자발성 여부와 데이터 발생 맥락을 분류 기준으로 재설정하였다.

이상의 논의를 통하여 데이터 수집에 대한 소비자 자발성과 수집 맥락을 소비자 데이터 분류 기준으로 제시하였으며, 이러한 기준에 따라 소비자 데이터 유형을 분류한 결과는 다음의 [표 4-2]에 제시하였다.

[표 4-2] 분류 기준에 따른 소비자 데이터 유형

분류 기준			데이터 유형
소비자 자발성	발생 맥락		
자발적 제공	소비자의 데이터 제공 의도	재화 및 서비스 이용	신상정보 (Personal Information)
		다른 경제주체와 소통	콘텐츠데이터 (Consuemr Generated Contents Data)
비자발적 생성	데이터 생성 원천	소비자 행위	행태데이터 (Behavior Data)
		알고리즘	추론데이터 (Inference Data)

위의 [표 4-2]에서 알 수 있듯이, 먼저 데이터 수집에 대한 소비자 자발성 여부에 따라 소비자가 자발적으로 제공한 데이터와 비자발적으로 생성된 데이터로 구분되고, 소비자가 자발적으로 제공한 데이터는 다시 소비자의 데이터 제공 의도를 기준으로 데이터 플랫폼과 연계된 재화 및 서비스의 이용을 위해 제공하는 신상정보(Personal Informaton)와 다른 소비자와 기업 등 플랫폼과 직간접적으로 연결된 다른 경제주체와의 소통을 위해 소비자가 제작하는 콘텐츠데이터(Consuemr Generated Contents Data)로 구분된다. 또한 소비자 의사와 무관하게 비자발적으로 생성된 데이터는 데이터 생성 원천에 따라 소비자 행위를 관찰하여 생성된 행태데이터(Behavior Data)와 알고리즘이 소비자의 데이터를 분석하여 도출한 추론데이터(Inference data)로 구분된다.

이상의 네 가지의 데이터 유형 중에서 신상정보만 데이터가 아닌 정보로 표기한 것은 다음의 세 가지 이유 때문이다. 첫째, 정보와 데이터가 가진 본래의 사전적 의미를 고려할 때 신상정보는 가공이나 구조화가 필요하지 않고 그 자체로 의미를 가진 데이터이기 때문에 정보의 사전적 의미에 보다 부합한다. 둘째, 데이터경제 도래 이전인 정보경제 시대에 소비자

프라이버시와 개인정보보호 관련 논의가 신상정보를 중심으로 시작되었고, 전통적인 개인정보보호 법제가 신상정보 유형의 보호를 위해 마련되었기 때문이다. 셋째, 신상데이터보다는 신상정보가 일반적으로 널리 통용되고 있는 용어로, 이해하기 쉽고 더 효과적으로 의미 전달이 가능하다고 판단하여 신상정보라는 그대로 용어를 사용하였다.

아래의 [표 4-3]에서는 각 데이터 유형별 처리 목적과 각 데이터별 예시를 제시하였고, 보다 상세한 내용은 다음과 같다. 첫째, 신상정보는 성별, 이메일 주소, 휴대폰 번호, 주소 등 소비자 신상 관련 정보로, 소비자가 데이터 플랫폼과 연계된 재화 및 서비스의 이용을 위해 회원 가입이나 이용자 등록을 하는 과정에서 최초 수집되는데, 소비자가 직접 데이터를 입력하기 때문에 어떤 항목의 데이터가 수집되는지를 직관적으로 인지할 수 있고으며, 데이터의 수집 및 이용 목적 또한 쉽게 예측할 수 있다. 신상정보는 통상적으로 이용자 식별, 주요 공지 사항의 전달, 물품 배송 등 직접적인 서비스 제공 목적으로 수집되며, 일반적으로 데이터 수집 시점에서 데이터 수집에 대한 동의를 받기 때문에 소비자가 수집 및 이용 목적 등에 대한 상세한 내용을 확인할 수 있다.

[표 4-3] 소비자 데이터 유형별 처리 목적과 각 데이터별 예시

<table>
<tr><th>유형</th><th colspan="2">처리 목적</th><th>예시</th></tr>
<tr><td rowspan="2">신상정보</td><td>핵심</td><td>이용자 식별, 공지 사항의 전달, 서비스의 제공 등</td><td>성명, 이메일 주소, 휴대폰 번호 등</td></tr>
<tr><td>선택</td><td>개인화 서비스 제공</td><td>성별, 생년월일, 연령 등</td></tr>
<tr><td>콘텐츠데이터</td><td colspan="2">소비자 간・소비자와 기업 간 소통</td><td>소셜 미디어・블로그 포스팅, 상품평 등</td></tr>
<tr><td rowspan="2">행태데이터</td><td colspan="2" rowspan="3">개인화/맞춤형 서비스 제공 등</td><td>접속 시간, 접속 IP, 접속 OS 등의 접속 정보</td></tr>
<tr><td>검색 키워드, 친구 및 상품 목록, 방문한 페이지 및 콘텐츠 목록 등의 서비스 이용 기록</td></tr>
<tr><td>추론데이터</td><td>관심사, 성향, 선호도, 재정 상태, 신용 수준 등</td></tr>
</table>

둘째, 콘텐츠데이터는 소비자가 자발적으로 작성하거나 제작하여 공개한 문서, 사진, 동영상 등의 데이터들을 말한다. 콘텐츠데이터는 주로 데이터 플랫폼과 직간접적으로 연계된 소비자 간 소통이나 소비자와 기업 간 소통을 목적으로 게시되며, SNS, 블로그 등을 통해 제작하여 게시하는 다양한 형태의 게시물과 전자상거래 플랫폼이나 O2O 플랫폼에서 재화와 서비스 구매 후 작성한 상품평 등이 이에 해당한다. 콘텐츠데이터 또한 소비자가 기업에게 자발적으로 제공하고 데이터 수집 사실을 직접적으로 인지할 수 있다는 점에서 신상정보와 유사한 특징을 가지지만, 데이터 제공 목적이 다른 경제주체와의 소통이라는 차이점이 있어 별도의 데이터 유형으로 분류하였다.

셋째, 행태데이터는 소비자가 데이터 플랫폼과 연계된 재화 및 서비스를 이용하는 과정에서 생성되는 활동 데이터로, 온라인 서비스 이용시 발생하는 웹사이트 방문 이력, 앱 사용 이력, 구매 및 검색 이력 등이 이에 해당한다. 행태데이터의 생성은 소비자가 재화 및 서비스 이용과정에서 어느 정도 예측가능하나 신상정보와는 달리 정확히 어떤 데이터 항목이 생성되고 어떤 목적으로 활용되는지 명확하게 이해하기는 어렵다. 대부분의 기업들이 개인정보보호 법률 규정에 따라 개인정보처리방침을 통해 행태데이터 수집 사실을 안내하고 있으나 데이터 플랫폼의 구조와 작동 방식에 대한 소비자 이해가 충분치 않은 상황에서 행태데이터의 수집 현황과 처리 맥락을 소비자가 정확하게 이해하기는 어렵다. 특히 비회원의 경우에도 이용자 구분을 위해 부여한 쿠키ID 등의 가상 식별자를 통해 비식별된 행태데이터가 생성·이용될 수 있으며, 이 같은 데이터는 법적인 개념의 개인정보에 포함되지 않기 때문에 이에 대한 소비자권리는 보호되지 않는다는 맹점이 존재한다.

마지막으로 추론데이터는 신상정보, 콘텐츠데이터, 행태데이터 등 소비자에 대한 각종 데이터를 기반으로 알고리즘이 소비자를 프로파일링하여 도출한 일체의 소비자 특성을 말한다. 소비자의 관심, 흥미, 기호와 성향 등을 비롯하여 업무 능력, 경제 상황, 건강, 개인적 선호, 관심사, 신뢰도

등과 관련된 개인적 특성이 이에 해당한다. 알고리즘은 다양한 소비자 관련 데이터를 바탕으로 소비자를 프로파일링하고 추론데이터를 도출하고, 도출한 추론데이터를 활용하여 소비자를 다양한 세그멘테이션으로 분류하며, 각각의 세그멘테이션별로 개인화된 콘텐츠를 노출한다. 이와 같은 추론데이터의 생성 과정은 데이터 플랫폼의 백엔드에서 이루어지기 때문에 소비자가 재화 및 서비스 이용과정에서 이를 인지하거나 예측하는 것은 현실적으로 거의 불가능하다.

⑵ 소비자 데이터 유형별 가치 창출 단계의 특성

데이터 플랫폼내에서의 다층적인 가치사슬 체계를 고려하여 데이터 유형별 데이터 처리 단계를 정리하였고, 자세한 내용은 다음과 같다([표 4-4] 참고).

[표 4-4] 소비자 데이터 유형별 데이터 이용단계

<table>
<tr><th rowspan="2">구분</th><th colspan="4">데이터 이용 단계</th></tr>
<tr><th>1차</th><th>2차</th><th>3차</th><th>4차</th></tr>
<tr><td>신상정보</td><td rowspan="2">· 수집 및 이용</td><td rowspan="3">· 분석</td><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td>콘텐츠데이터</td><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td>행태데이터</td><td>· 생성 및 이용</td><td rowspan="2">· 분석
· 생성 및 이용</td><td rowspan="2">· 데이터 결합 및 분석
· 생성 및 이용</td></tr>
<tr><td>추론데이터</td><td>-</td><td>· 생성 및 이용</td></tr>
</table>

먼저 소비자의 신상정보는 데이터플랫폼과 연계된 재화와 서비스를 이용하는 과정에서 필수적으로 수집되고, 재화와 서비스 소비 과정에서 수집된 신상정보를 매개로 콘텐츠데이터가 추가로 수집된다. 다음으로, 수집된 신상정보와 콘텐츠데이터는 재화와 서비스 제공 목적으로 1차 이용되는데, 이 과정에서 행태데이터가 생성된다. 마지막으로, 알고리즘이 신상정보, 콘텐츠데이터, 행태데이터를 기반으로 소비자를 프로파일링하고 분석하여

소비자 관련 추론데이터를 생성한다. 이렇게 생성된 추론데이터를 기반으로 소비자를 특성에 따라 세그멘테이션하고 각 세그멘테이션별로 개인화된 서비스나 콘텐츠를 제공하는 것이 데이터 2차 이용 단계에 해당한다. 이후 행태데이터와 추론데이터는 해당 데이터플랫폼과 직간접적으로 연계된 B2B 서비스를 위해 3차로 이용되고, 행태데이터와 추론데이터를 비식별 처리 한 후에는 다른 데이터플랫폼의 데이터 세트와 결합되고 분석되어 새로운 추론데이터가 생성되는데 이러한 단계가 4차 데이터 이용단계에 해당한다.

아래의 [표 4-5]에서 알 수 있듯이, 1·2차 이용단계는 소비자가 최초 계약한 재화 및 서비스와 직간접적으로 이어진 데이터플랫폼내에서 이루어지지만, 4차 이용단계부터는 해당 데이터플랫폼 외에서 이루어진다. 1차에서 4차로 갈수록 소비자가 최초 계약한 재화 및 서비스와의 관련성은 낮아지고, 데이터 이용에 대한 소비자의 예측가능성은 낮아진다. 또한 소비자 식별성도 낮아져 개인정보와 프라이버시 침해에 대한 위험도 낮아진다.

[표 4-5] 데이터 이용단계별 특성

구분	데이터 이용 단계			
	1차	2차	3차	4차
데이터 플랫폼 범위	데이터 플랫폼 내 이용			플랫폼 외 이용
구매 재화 및 서비스와의 관련성	높음	높음	낮음	없음
데이터 이용에 대한 소비자 예측 가능성	높음	보통	낮음	없음
소비자 식별성	직접 식별 가능	간접 식별	간접 식별	식별 불가

이러한 데이터 이용단계를 SNS 서비스와 동영상 플랫폼을 예로 들어 설명하면 다음과 같다. 1차 이용단계는 회원 가입 시 입력한 성명, 이메일

주소 등의 신상정보를 소비자 식별을 목적으로 이용하는 경우와 SNS 서비스 이용을 위해 영상, 문서 등의 컨텐츠데이터를 소비자가 업로드하고 이를 해당 데이터 플랫폼의 다른 소비자가 열람하는 경우에 해당한다. 이후 소비자가 열람한 포스팅 종류, 좋아요 표시 여부, 친구 관계나 동영상 시청 내역 등 행태데이터가 생성되고, 이를 기반으로 추론데이터를 도출하여 소비자가 관심있어 할 만한 콘텐츠를 검색결과에 노출시키는 데 이러한 과정이 2차 이용단계이다. 또한, 아이디 도용이나 부정 거래의 탐지를 위한 이상거래탐지시스템(Fraud Detection System, FDS) 또는 해킹과 부정 접속을 차단하기 위한 침입탐지시스템(Intrusion Detection System, IPS) 등도 2차 이용에 해당한다. 이러한 2차 이용은 소비자의 정보 탐색 비용 절감이나 안전한 서비스 환경 등 소비자가 계약한 서비스의 편의성과 품질의 향상을 위해 이용된다는 점에서 소비자가 계약한 재화 및 서비스와의 관련성이 높다.

3차 이용단계는 소비자의 행태데이터를 분석하고 추론데이터를 도출하여 SNS 서비스나 동영상 플랫폼 내 외부 광고주를 위한 개인화 광고 콘텐츠 표시 목적으로 활용하는 것이다. 외부 광고주가 의뢰한 광고 내용 중에서 SNS 서비스 이용자의 관심사를 고려하여 선정된 광고가 해당 이용자의 타임라인에 노출되거나 동영상 시청 전 제공되는 광고가 개인화되어 제공되는 등이 이에 해당한다. 이러한 3차 이용과정에서 소비자가 광고에 반응한 추가적인 행태데이터가 생성되고 이를 기반으로 새로운 추론데이터가 도출되며 광고 집행 결과에 대한 리포트가 광고주에게 제공된다. 이는 소비자가 최초에 계약한 SNS 서비스와 직접 관련이 없는 데이터 처리 단계이자 B2B 서비스 계약을 맺은 광고주를 위한 데이터 활용 단계로, 4차 이용단계에 해당한다. 4차 이용단계는 행태데이터를 다른 데이터플랫폼의 데이터와 결합하여 새로운 추론데이터를 생성하게 된다.

소비자 데이터 활용은 IoT 서비스 확산에 따라 온라인 서비스에만 국한되지 않고 데이터 플랫폼과 연계된 재화의 소비 과정에서도 이루어진다. 예를 들어 커넥티드 카의 경우, 운전자 등록을 위해 입력한 차량 소유자의

신상정보는 커넥티드 카 주행 시 운전자 식별을 위해 1차 이용되고, 운전자가 커넥티드 카를 운전하는 동안 생성되는 운전자의 운전 습관이나 주행 경로 등의 행태데이터는 운전자에게 최적 경로를 안내하는 등 맞춤형 주행 환경을 제공하기 위해 2차로 이용된다. 또한 운전 습관에 대한 행태데이터는 운전 습관에 기반하여 보험료를 할인하는 보험사에 제공되어 보험료 산정에 3차 이용되고, 운전습관이나 보험료 납입 등의 데이터가 비식별 처리 된 후, 신용카드 이용내역 등 다른 금융데이터와 결합되어 신용평가모델을 개발하는 데 4차로 이용된다.

이상에서 알아본 바와 같이, 데이터경제에서 소비자 데이터 처리의 특징은 첫째, 신상정보보다는 행태데이터의 가치가 높아지고 있고, 둘째, 데이터 내부적 이용 결과에 대한 소비자 예측 가능성이 낮아지고 있으며, 셋째 데이터 활용이 소비자가 기대한 재화와 서비스의 이용을 벗어나 외부적 활용으로 확대되고 있고, 그 확장 가능성이 무한하다. 또한 소비자 데이터 이용단계는 그 활용 목적에 따라 소비자가 재화와 서비스 소비 시 기대하는 효용을 제공하기 위한 단계와 소비자가 예측한 범위 외에 확장된 가치 창출을 위한 단계로 목적으로 구분할 수 있다. 즉, 1·2차 이용단계는 소비자가 최초 데이터를 제공한 특정 데이터 플랫폼 범위 내에서 데이터가 처리되며 이는 소비자가 예측가능한 재화와 서비스 범위 내 이용으로 볼 수 있다. 이에 비해, 3차 이후 이용 단계는 데이터가 최초 제공된 플랫폼을 벗어나 소비자가 기대한 재화와 서비스 범위 밖의 이용으로, 소비자가 재화와 서비스 구매 과정에서 기대한 편익이나 효용과는 무관하다. 또한 소비자는 3차 이후 데이터 이용 단계를 명확하게 이해하기 어렵고 소비자 데이터 분석을 통해 창출된 가치는 고스란히 기업의 이익으로 귀속되므로 데이터 생산자인 소비자는 창출된 가치의 배당에서 소외된다.

2. 데이터 유형별 소비자 편익과 위험

데이터 유형별 소비자 편익에 대해 대부분의 전문가가 신상정보와 콘텐

츠데이터의 경우에는 소비자 편익이 높다고 보았고, 행태데이터와 추론데이터의 경우, 정부정책 전문가 그룹과 소비자학 전문가 그룹은 편익이 낮다고 본 반면, 기업 전문가 그룹은 편익이 높다고 보았다([표 4-6] 참고).

[표 4-6] 전문가의 데이터 유형별 소비자 편익에 대한 평가(단위: 점)

전문가			신상정보	콘텐츠데이터	행태데이터	추론데이터
그룹		식별 번호				
개인정보보호	정부정책	G1	5	5	3	3
		G2	5	4	3	4
		G3	4	4	3	2
	기업	B1	5	5	4	4
		B2	3	4	5	5
		B3	5	3	5	4
소비자학		C1	4	4	2	2
		C2	3	3	4	3
		C3	3	4	3	3

소비자 데이터의 위험 요소를 프라이버시, 주체성, 경제적 권익 등의 3가지로 설정하였을 때, 데이터 유형별 각 위험요소의 침해 수준에 대한 전문가 평가 결과는 다음의 [표 4-7]과 같다. 대부분의 전문가가 신상정보의 경우 프라이버시 침해 위험은 높은 반면, 주체성 침해 위험과 경제적 권익 침해 위험은 상대적으로 낮다고 보았다. 다른 데이터 유형의 경우에는 의험 요소별 차이에 뚜렷한 경향성은 나타나지 않았으나, 대부분의 전문가들이 신상정보에 비해 행태데이터와 추론데이터의 주체성 침해와 경제적 침해 위험이 상대적으로 높다고 평가하였다.

[표 4-7] 전문가의 데이터 유형별 소비자 위험 수준에 대한 평가(단위: 점)

전문가			신상정보			콘텐츠데이터			행태데이터			추론데이터		
그룹		식별번호	프라이버시침해	주체성침해	경제적권익침해	프라이버시침해	주체성침해	경제적권익침해	프라이버시침해	주체성침해	경제적권익침해	프라이버시침해	주체성침해	경제적권익침해
개인정보보호	정부정책	G1	5	1	1	1	1	3	1	1	3	5	5	3
		G2	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5
		G3	5	1	1	5	3	3	5	3	5	4	3	4
	기업	B1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2
		B2	5	2	2	2	2	1	2	2	1	4	4	4
		B3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5
소비자학		C1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
		C2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
		C3	3	1	1	4	5	5	4	5	5	3	3	3

앞의 [표 4-6]과 [표 4-7]을 통해, 소비자 편익과 위험의 상대적 중요도를 평가하였는데, 소비자 편익을 상대적으로 높게 평가한 경우는 (+)로, 소비자 위험을 상대적으로 높게 평가한 경우는 (-)로 표기하였으며, 그 결과는 다음의 [표 4-8]에 제시하였다. 신상정보와 콘텐츠데이터의 경우, 소비자 위험보다 소비자 편익을 더 높게 평가하였고, 행태데이터와 추론데이터의 경우, 기업 전문가 그룹은 소비자 편익을, 정부정책 전문가 그룹은 소비자 위험을 더 높게 평가하였다.

[표 4-8] 전문가의 데이터 유형별 소비자 편익과 위험의 상대적 중요도 평가

유형	전문가 그룹		전문가 식별번호	소비자 위험	소비자 편익
신상정보	개인정보보호	정부정책	G1		6
			G2	-2	
			G3		4
		기업	B1		6
			B2	-6	
			B3		3
	소비자학		C1		2
			C2	-8	
			C3		0
콘텐츠데이터	개인정보보호	정부정책	G1		2
			G2		0
			G3		5
		기업	B1		4
			B2		1
			B3		4
	소비자학		C1	-4	
			C2		4
			C3	-2	
행태데이터	개인정보보호	정부정책	G1		0
			G2	-4	
			G3	-2	
		기업	B1		6
			B2		4
			B3		5
	소비자학		C1	-2	
			C2		4
			C3		0
추론데이터	개인정보보호	정부정책	G1	-6	
			G2	-6	
			G3	-4	
		기업	B1		0
			B2		4
			B3		5
	소비자학		C1	-4	
			C2		4
			C3		0

첫째, 신상정보의 경우, 대부분의 전문가가 위험보다는 편익을 높게 평가하였는데, 그 이유로 신상정보 제공을 통해 서비스 이용이라는 편익을 얻기 때문이다. 신상정보의 개인 식별력이 높고 유출시 범죄 등에 악용될 수 있기 때문이라는 이유로, 소비자 위험 측면에서는 프라이버시 침해 위험을 다른 위험에 비해 높게 평가하였다.

- *(G1) "신상정보가 가장 물리적이고 직접적인 정보.....(중략) 콘텐츠데이터는 공개를 전제로 하고....."*

- *(G2) "신상정보는 본인이 제공한 정보이기 때문에 인지 가능하고 예측 가능성도 있어 주체성 침해 위험이나 경제적 권익 침해 위험은 낮을 수 있다...(중략)... 신상정보는 직접적인 식별 정보인데, 서비스 제공에 필수적인 정보라서 활용 편익을 생각 안 할 수 있지만, 직접 식별이 가능하기 때문에 프라이버시 침해 위험을 고려하여 약간 중요로 둔 것이에요",*

- *(B1) "신상정보와 콘텐츠데이터는 서비스 이용에 직접적으로 필요한 정보이기 때문에 이게 없으면 서비스 자체가 불가능하기 때문에 매우 중요한 것으로 본 것이고요"*

- *(C1) "소비자의 기본적인 신상정보가 유출되거나 노출되었을 때 범죄 피해 등을 당할 수 있기 때문에 프라이버시 침해 위험이 높고, 기업이 요구하는 필수 정보를 제공해야 서비스를 이용할 수 있는...."*

콘텐츠데이터 또한 신상정보와 유사하게 타인과의 소통이라는 서비스 이용 목적을 위해 소비자가 자발적으로 제공하는 데이터이므로, 소비자 편익을 위험보다 높게 평가하였다. 콘텐츠데이터는 소비자의 사생활 노출에 따른 프라이버시 침해 위험이 높다는 우려가 일부 있었으나, 소비자가 그 공개 수준을 조정할 수 있어 신상정보에 비해 프라이버시 침해 위험이 전

반적으로 낮다고 보았다.

- *(G2) "콘텐츠데이터는 혜택을 못받지만, 데이터를 활용하기도 하고 소비자가 자발적으로 제공하는 것이 혼재되어 있어 소비자가 권리 침해 위험이 높다고 하면, 자가당착이다."*

- *(G2) 콘텐츠데이터는 서비스 특성이나 위험의 측면에서 주체성 침해 위험이 다소 높은데, 소비자가 환경에 많이 노출되어 있기 때문에 소비자가 역으로 콘텐츠데이터를 주기도 하고 받기도 함에도 불구하고, 플랫폼 사업자들이 편익을 더 많이 가져간다."*

소비자의 의사와 관계없이 비자발적으로 생성되는 행태데이터와 추론데이터에 대해서는 대부분의 전문가들이 알고리즘 기반의 개인화된 서비스를 통해 소비자가 정보탐색 비용을 절감하는 등의 편익을 얻을 수 있다고 보았다. 하지만, 소비자가 높은 수준의 편익을 직접 체감할 수 있을 정도로 데이터 플랫폼이 고도화된 것은 아니라고 판단하여 신상정보 이용에 따른 편익에 비해서는 그 편익 수준이 상대적으로 낮다고 평가하였다. 소비자는 행태데이터와 추론데이터의 이용에 따른 편익을 체감하지 못할 뿐 아니라 데이터 처리 사실 자체를 인지하기 어려운 반면, 기업은 이러한 데이터들을 소비자의 추가 소비를 유도하는 등의 목적으로 활용할 수 있어, 소비자보다 기업의 편익이 더 크다는 의견이 많았다. 또한 행태데이터와 추론데이터는 비식별 상태에서 처리되는 경우가 많으므로 프라이버시 침해 위험보다 소비자의 주체성 침해 위험과 경제적 권익 침해 위험을 상대적으로 높게 평가하였다.

- *(G1) "(기업은) 콘텐츠데이터, 행태데이터, 추론 정보로 돈을 버는데 소비자는 모르는 거고 돈은 기업은 앞으로 이걸로 많이 버는 것으로 생각됩니다....(중략)...행태데이터 자체가 검색, 방문 페이지, 페이지에 머무는 시간 등 소비자의 서비스 이용 발자취에 대한 정보이며 이는*

소비자가 원하지 않아도 생성되어 버리는 정보이기 때문에 주체성 위험이 높다고 본다.”

- *(C1) “자신이 생성한 콘텐츠를 기업이 활용하거나 하는 경우 주체성 침해 위험이 있는 것 같아요...(중략)...행태데이터와 추론데이터가 경제적 권익 침해 위험이 더 높은 것은 행태데이터나 추론데이터를 만드는 주체가 논리적으로 데이터 수집자의 편익을 위해서인데 그들이 가지는 편익의 수준 만큼 소비자에게 돌려주지 못한다고 판단되서....”*

- *(C3) “콘텐츠데이터는 소통을 위해서 준 것이기 때문에 즐겁게 한 건데, 알게 모르게 상거래 정보로 연동되거나, 성향을 파악하는 것이 가능하여 주체성 침해 위험이 높다고 본다”*

행태데이터와 추론데이터에 대해, 정부 정책 전문가 그룹과 소비자 전문가 그룹은 소비자 편익에 비해 기업의 편익이 상대적으로 높고, 소비자의 주체성 침해 위험과 경제적 권익 침해 위험이 높다고 보았다. 이에 비해, 기업 전문가 그룹은 행태데이터와 추론데이터의 소비자 편익이 위험보다 높다고 평가하였는데, 그 이유로 관심 있는 콘텐츠 추천을 통해 소비자가 보다 편리하게 서비스를 이용할 수 있고, 맞춤형 광고 또한 소비자에게 유용한 일종의 콘텐츠로 소비자에게 편익을 줄 수 있다는 점을 들었다.

- *(B1) “행태데이터와 추론데이터는 이용자에게 유용한 맞춤형 서비스를 제공한다는 측면에서 편익이 높다고 생각하고요....(중략) 페이스북에서 친구를 추천해주거나 유튜브에서 관심있는 콘텐츠를 추천하는 쪽으로 활용으로 이해가 되어서 이런 부분이 소비자들에게 위험하다고 보지는 않거든요.....(중략) 관심있어 하는 주말 클래스 같은 것을 보내준다면 광고지만 그것도 유용한 콘텐츠로 볼 수 있거든요”*

이상에서 살펴본 소비자데이터 유형별 편익과 위험에 대한 전문가 의견을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 신상정보에 대한 인식은 전문가 그룹

유형별로 차이가 없었다. 즉, 신상정보는 서비스 제공을 위해 필수적인 데이터로, 소비자 편익이 위험보다 높게 평가되었고, 소비자 측면에서 식별성이 높아 프라이버시 침해 위험은 높으나, 주체성이나 경제적 침해 위험은 낮은 것으로 나타났다. 둘째, 콘텐츠데이터는 서비스 제공을 위한 필수 데이터이고, 소비자가 자발적으로 공개한 데이터라는 점에서 신상정보와 마찬가지로, 소비자 편익이 위험보다 높다고 평가되었다. 셋째, 행태데이터와 추론데이터의 경우, 전문가 그룹에 따라 의견에 차이가 있었다. 정부 정책 전문가 그룹은 행태데이터와 추론데이터가 소비자 편익보다는 소비자 위험이 더 크다고 평가한 반면, 기업 전문가 그룹은 소비자 위험보다 소비자 편익이 더 높다고 보았다. 소비자 전문가 그룹은 소비자 입장을 대변하는 전문가는 위험을 더 높게 평가하였으나, 기업 입장을 옹호하는 전문가는 편익을 더 높게 평가하는 등 의견이 나뉘었다.

이와 같은 데이터 유형별로 소비자 편익과 위험이 다름을 확인하였는데, 이러한 결과를 통해 소비자 권익 강화를 위한 정책 마련 시에 이러한 데이터 유형별 특성을 고려할 필요가 있음을 알 수 있다. 먼저, 신상정보의 경우, 프라이버시 침해 위험 우려가 높음을 고려하여 해커 등 외부로부터의 부적절한 접근이나 권한 오남용 등을 통한 데이터 유출을 방지하기 위한 안전성 확보 조치가 중요하다. 다음으로, 행태데이터와 추론데이터는 데이터 생성 단계부터 소비자가 이를 명확히 인지하기 어렵기 때문에 소비자 주체성 침해 위험과 경제적 권익 침해 위험이 상대적으로 높으므로, 데이터 처리와 활용에 있어서 기업의 투명성을 확보하고 소비자의 통제권을 강화하는 정책적 접근이 필요하다. 마지막으로, 개인정보보호 관련 정책에서 거의 다루어지지 않았던 경제적 권익 침해 위험에 대한 본격적인 논의를 시작할 필요가 있다.

제 2 절 데이터경제에서 확장된 소비자주권과 구성요소

1. 데이터경제에서 확장된 소비자주권

경제구조의 변화에 따른 소비자 역할과 권력, 소비행위의 의미 등을 고려하여 전통적인 시장경제와 정보경제에서의 소비자주권과 데이터경제에서의 확장된 소비자주권을 비교한 결과를 다음의 [표 4-9]에서 제시하였다. 전통적인 시장경제에서 소비자주권은 화폐 투표로써의 소비 행위를 통해 사회내 한정된 자원의 배분을 결정하는 소비자 역할을 강조한 개념이었다. 산업 발전에 따라 소비자는 단순 소비 주체가 아닌 공동체의 지속가능성과 발전성을 고려하는 사회적 주체인 소비자시민으로서의 역할을 수행하게 되었다. 정보통신기술의 발전으로 생산과 소비의 경계가 희미해진 정보경제 시대 소비자의 역할은 정보의 창조와 전파를 통해 가치 창출에 기여하는 프로슈머로 확대되었으며, 개인정보 수집 증가로 인한 프라이버시와 개인정보 침해 문제가 부각됨에 따라 정보주체로서의 소비자와 개인정보자기결정권에 대한 논의도 이루어졌다.

[표 4-9] 소비자주권과 확장된 소비자주권

구분	소비자주권			확장된 소비자주권
경제 구조	시장경제	정보경제		데이터경제
소비자 역할	소비자 시민	프로슈머	정보주체	데이터 시민
소비자권력	사회내 한정된 자원의 배분	부가가치 창출	-	가치사슬의 통제
소비행위의 의미	화폐 투표	정보의 창조와 전파	-	데이터 자원의 생성 및 공급
소비자권리	소비자 8대 권리		개인정보 자기결정권	소비자 데이터 권리
적용 범위	모든 재화와 서비스	정보통신서비스		데이터 플랫폼과 연계된 재화와 서비스

데이터경제에서 소비자는 데이터 자원의 생산과 공급 주체라는 새로운 역할을 부여받게 되었다. 정보경제 시대의 소비자는 프로슈머로써 생산 체계에 관여하여 부가 가치 창출에 기여하였으나 이는 기존의 재화와 서비스 범위내에서 정보를 창조하거나 전파하여 부가적인 가치를 창출한 것으로, 이들 프로슈머 역할의 본질은 기존 시장경제의 소비 주체와 차이가 없었다. 이에 비해, 데이터경제에서 소비자는 데이터 시민의 모습을 가지며 소비 측면에 국한되지 않고 가치 창출의 핵심자원인 데이터를 생산하고 해당 자원을 어디에 활용할 지를 결정짓는 등 생산과 가치 창출 체계에 직접적으로 영향을 미칠 수 있게 되었다. 즉, 시장경제에서의 소비자가 소비자주권의 실현을 통해 사회내 한정된 자원의 배분을 결정짓는 권력을 가졌다면, 데이터경제에서의 소비자는 소비자주권의 실현을 통해 데이터 자원의 생산과 공급, 가치 창출을 위한 활용 여부 등 데이터 플랫폼과 가치 사슬에서의 데이터 순환을 통제할 수 있기 때문에 기존의 소비자주권이 확장되었다고 볼 수 있다.

소비자주권이 소비자 8대 권리의 구현을 통해 실현되듯이, 확장된 소비자주권은 소비자 데이터권리를 통해 실현된다. 여기서의 소비자 데이터권리는 정보경제 단계에서 논의가 시작된 프라이버시와 개인정보 침해에 대응하기 위한 개인정보보호 권리와 유사하지만, 소비자 데이터 주권의 관점에서 단순히 정보 보호 차원에 머무르는 것이 아닌 경제적 권익을 포괄하는 개념이다. 또한 확장된 소비자주권의 적용 범위는 데이터 플랫폼과 연계된 재화와 서비스에 한해 제한적으로 적용되며 데이터 플랫폼의 구축 및 운영은 기업의 투자에 의해 이루어진다. 따라서 소비자주권 실현을 위한 화폐투표로써의 소비행위가 전적으로 소비자의 자유의지와 행동에 의해서만 이루어지는 데 비해, 확장된 소비자주권 실현을 위한 데이터 자원의 생성 및 공급은 기업의 데이터 플랫폼내에서만 가능하다는 차이가 있다.

2. 확장된 소비자주권의 구성요소

데이터경제는 시장경제의 한 영역에 해당하기 때문에 큰 틀에서 기존 소비자주권의 원칙이 그대로 유지되므로, 확장된 소비자주권의 논의는 기존 소비자주권의 전제조건과 구성요소를 바탕으로 이루어져야 한다. 데이터경제의 확장된 소비자주권은 데이터 플랫폼과 연계된 재화와 서비스의 소비에 한해 추가적으로 고려되어야 하지만, IoT 보급의 확산과 광범위한 디지털 포메이션의 진전으로 대부분의 일상에서의 소비 활동이 데이터 플랫폼과 직간접적으로 연계되면서 확장된 소비자주권의 범위는 실체적으로는 광범위하다.

기존 소비자주권의 전제조건과 구성요소를 바탕으로 데이터경제에서 확장된 소비자주권의 구성요소를 제시하면 다음의 [표 4-10]과 같다. 기존의 소비자주권의 실현을 위한 전제조건은 소비자 측면의 소비자 합리성과 시장 측면의 소비자 선택의 자유 두 가지이며, 소비자 합리성은 상품 정보에 대한 소비자 처리 능력과 소비자 선호로, 선택의 자유는 정보에 대한 소비자 접근성과 상품 선택의 기회 보장으로 세분화된다.

[표 4-10] 데이터경제에서 확장된 소비자주권의 구성요소

관련 부문	특성	전제조건	기존 소비자주권의 구성요소	데이터경제에서 확장된 소비자주권의 구성요소
소비자	주관적 내부적	소비자 합리성	정보에 대한 소비자 처리 능력	소비자 데이터 리터러시
			소비자 선호 (소비자 동기)	데이터 편익과 위험에 대한 소비자 선호
시장	객관적 외부적	선택의 자유 (자유롭고 공정한 시장 경쟁 질서)	소비자 상품 선택의 기회 보장	데이터 처리에 대한 소비자 주체성 보장
			상품 정보에 대한 접근성 보장	데이터 플랫폼에 대한 기업의 투명성과 책임성 강화

전문가 심층면접 결과, 대부분의 전문가는 기존 소비자주권의 구성요소

를 바탕으로 도출된 데이터경제에서 확장된 소비자주권의 구성요소가 적절하다고 평가하였는데, 기업 전문가 그룹은 확장된 소비자주권의 실현에 대해 보다 신중한 접근이 필요하다는 의견을 제시하였다. 이들은 기존 소비자주권의 개념이 산업의 가치 창출 체계가 복잡하지 않았던 산업혁명 시대에 도출된 것이고, 4차 산업혁명 시대의 데이터경제의 가치 사슬은 복잡도가 높아 기존 소비자주권의 전제조건인 소비자합리성 등을 기대하기 어렵다는 의견을 피력하였다. 또한 데이터 플랫폼내 알고리즘 자체가 블랙박스적 성격을 가지고 있어 기업내 실무자들도 알고리즘의 학습 과정을 명확히 이해하기 어려운 상황에서 데이터 처리에 대한 소비자의 주체성과 정보 제공에는 한계가 있다는 의견도 있었다.

- *(B0) "기존의 시장경제에서는 산업계 밸류 체인의 복잡도가 높지 않아 소비자의 이해도도 높았고 소비자가 합리적이라는 가정도 가능했으나 데이터경제는 소비자 합리성을 기대하기 어려운 상황입니다...(중략) 정보에 대한 소비자 능력의 차이도 크고 기업 실무자들도 제대로 파악하기 어려운 수준입니다."*

- *(B1) "AI도 활성화되고 머신러닝에서 딥러닝으로 변환되면서 알고리즘을 처음 설계한 사람조차 명확히 설명하기 어려운 상황에서 알 권리 및 주체성 보장이 너무 전통적인 산업혁명 시대에 맞추어져 있다고 생각됩니다."*

이러한 소비자 합리성의 약화와 정보 접근성의 한계 등의 기업 전문가 그룹의 의견은 선행 연구에서 논의되어 온 데이터경제에서의 소비자문제와 기존 소비자주권의 한계와도 일치한다. 이러한 의견은 역설적이게도 소비자 합리성의 약화와 정보 접근성의 한계를 극복하기 위하여 기존 소비자주권을 데이터경제에 부합하는 방향으로 확장하고, 확장된 소비자주권의 실현을 위한 소비자 데이터권리를 보다 구체화할 필요가 있다는 주장의 근거가 될 수 있다.

3. 확장된 소비자주권의 정책적 방향성

데이터경제에서 확장된 소비자주권을 실현하기 위한 정책적 방향성을 다음의 [표 4-11]에 제시하였다. 먼저, 소비자 합리성이 충족되기 위해 소비자는 데이터 처리 과정을 이해하고 데이터 이용에 따른 편익과 위험을 스스로 판단할 수 있는 데이터 리터러시를 갖추고, 편익과 위험에 대한 스스로의 선호를 인지할 수 있어야 한다. 이와 같은 데이터경제에서의 소비자 합리성 충족을 위해서는 소비자 데이터 리터러시의 함양이 선행되어야 한다.

리터러시(literacy)의 사전적 의미는 읽고 쓸 수 있는 능력 또는 문자화된 기록물에서 지식이나 정보를 획득하고 이해할 수 있는 능력을 말하는데, 최근에는 새로운 분야에 대한 대중의 이해력이나 수용력을 뜻하는 용어로 사용되고 있다(이금노, 2018). 정보경제의 프라이버시와 개인정보보호에 대한 논의에서 정보주체의 프라이버시 리터리시 함양의 필요성이 지속적으로 제기되었고, 4차 산업혁명 시대에 빠르게 도입되는 신기술과 신서비스를 사용하기 위해서는 기본적인 알고리즘과 그 사용 방법을 이해하는 것이 중요하기 때문에 데이터 리터리시를 향상시킬 필요가 있다(정재원, 2017).

[표 4-11] 확장된 소비자주권의 구성요소별 정책적 방향성

관련 부문	데이터경제에서 확장된 소비자주권의 구성요소	정책적 방향성
소비자	소비자 데이터 리터리시	소비자 데이터 리터리시 함양
	데이터의 편익과 위험에 대한 소비자 선호	
시장	데이터 처리에 대한 소비자 주체성 보장	소비자 데이터권리 보장
	데이터 플랫폼에 대한 기업의 투명성과 책임성 강화	

소비자 데이터 리터러시는 최근 논의가 시작되어 널리 통용되는 합의된 정의는 없으나, Weigend(2018)은 데이터 정제소의 작동 방식을 이해하고 변경 가능한 변수와 그렇지 않은 변수를 학습하여 오류를 해석하고 불확실성을 이해하며 데이터 공유에 따른 파급 효과를 인식하는 기술이라고 정의하고 있다. 이러한 데이터 리터러시는 프라이버시 리터러시와 밀접한 관련이 있다. 프라이버시 리터리시는 정보주체가 온라인상의 자신의 디지털 정체성에 대하여 관련 법률과 지침, 제도적 측면을 이해하고, 개인정보와 프라이버시 보호를 위한 기술적 지식을 보유하여 실제 전략을 수행하는 능력(박향미, 유지연, 2016)을 말하는데, 여기에는 데이터 기관이 개인정보를 수집하고 이용하는 방법을 이해하는 것과 개인이 원치 않는 이용을 제한하는 방법을 이해하는 것까지 포함된다(Sonny, et al, 2019). 데이터 리터러시와 소비자 리터러시는 밀접한 관련이 있다.

다음으로, 시장 측면의 데이터 처리에 대한 소비자 주체성 보장 및 기업의 투명성과 책임성 보장은 소비자 데이터 권리 보장으로 구체화될 수 있다. 소비자주권과 소비자권리는 소비자권익이라는 공동의 목표를 가지며, 소비자주권은 기업에 비해 상대적 약자인 소비자를 보호하기 위한 소비자권리를 통해 실현된다. 따라서 데이터경제에서 확장된 소비자주권의 시장에서의 실현은 소비자 데이터권리를 통해 이룰 수 있다.

본 연구는 데이터경제에서 확장된 소비자주권의 실현을 위한 정책적 방향성으로 소비자 데이터 리터러시 함양과 소비자 데이터권리 보장의 두 가지를 도출하였다. 이러한 두 가지 방향성에 대해 대부분의 전문가가 동의하였고, 추가로 소비자 데이터권리 보장에 있어 소비자에게 충분한 정보가 제공되기 어렵고, 소비자와 기업의 협상력에 차이가 있으므로 소비자 데이터권리를 보장하기 위해서는 소비자의 자율적 권리 행사보다는 정부에 의한 후견적 방식이 적정하다는 의견을 제시하였다.

o (B1) 소비자의 자율적 권리 행사를 위해서는 소비자에게 충분한 정보가 주어

져야 하고 충분한 정보에 대해 권리 주체가 판단할 수 있어야 하고 기업과의 협상력이 있어야 하는데 데이터 플랫폼의 복잡성을 고려할 때 자율적 권리 행사 방식보다는 후견적 방식이 적정하다고 생각됩니다.”

소비자로부터 파생된 데이터 모두를 소비자 데이터권리의 대상으로 보는 것은 기업 활동을 위축시키거나 데이터 활용이 음지화될 수 있을 뿐 아니라 실질적인 소비자권익 보장도 담보할 수 없는 등 데이터 활용과 소비자권익 보장 모두에 악영향을 미칠 수 있다는 의견도 제기되었다. 또한 모든 기업에 대해 지나치게 높은 기준을 요구할 경우, 기준을 충족할 수 있는 일부 기업에서만 소비자 데이터권리 보장이 이루어지는 것이라는 의견도 있었다. 이는 소비자 데이터 유형에 따라 소비자의 편익과 위험이 상이하다는 연구결과와도 일치하는 것으로, 데이터 유형에 따라 데이터권리 보장의 효과성에 차이가 발생할 수 있으므로, 확장된 소비자주권과 소비자 데이터권리의 대상이 되는 데이터 유형을 제한하거나 등급화하는 등의 기준 수립이 필요하다.

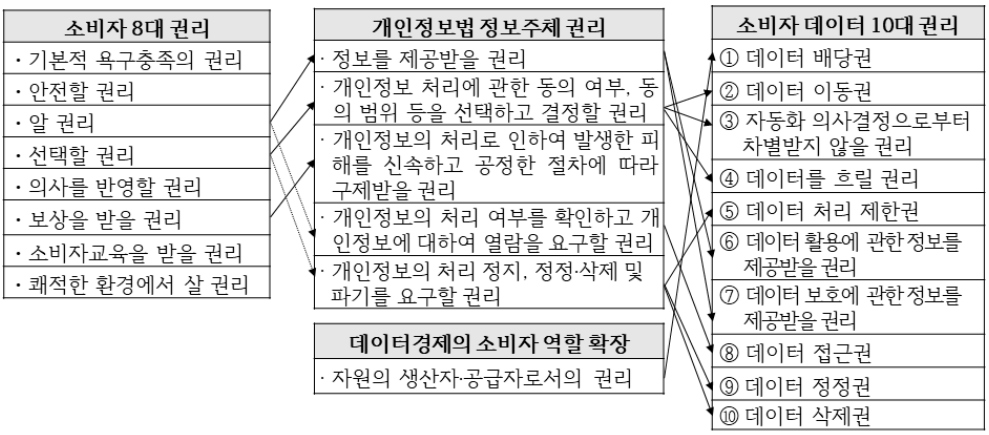
- *(B3) “소비자주권의 대상이 되는 데이터가 먼저 정의 또는 등급화 등으로 기준이 수립되면 좋을 것 같습니다. 소비자로부터 파생된 데이터를 모두 권리 대상으로 포함한다면 지나치게 기업활동을 억제할 수 있고 실질적인 권리보장이 되지 않고 오히려 음지화되어 활용도, 권리도 모두 잃어버릴 수 있기 때문에 균형점을 찾기 위함이기도 하고 지나치게 높은 기준으로 일부 기업들에게만 적용되는 한정적인 권리보장이 될 수 있을 것 같습니다.”*

제 3 절 소비자 데이터 10대 권리

1. 소비자 데이터 10대 권리의 도출

소비자 데이터 관련 선행 연구와 소비자권리 및 개인정보법상 정보주

체 권리를 기반으로 데이터경제에서의 소비자문제를 해결할 수 있고자 소비자 데이터 10대 권리를 도출하였다([그림 4-1] 참고).



[그림 4-1] 소비자 데이터 10대 권리

데이터경제는 시장경제의 한 영역이므로, 데이터 플랫폼과 연계된 재화와 서비스의 소비 활동은 원칙적으로 소비자 8대 권리로 보호된다. 하지만, 선행 연구결과에 따르면, 데이터경제의 고도화로 소비자의 알 권리와 선택할 권리가 특히 약화될 가능성이 높고, 기업과 소비자 간 정보격차 심화, 소비자 주체성 침해, 소비자 차별, 경제적 권익 침해 관련 등 데이터경제의 새로운 소비자문제 해결을 위해 관련 소비자권리를 데이터 플랫폼에 특화하여 규정할 필요성이 제기된다. 또한 기존의 데이터에 대한 소비자권리가 개인정보보법제를 중심으로 논의되어 왔다는 점을 고려하여 개인정보법상 규정된 정보주체의 권리를 기반으로 소비자 데이터 10대 권리를 구체화하였다. 먼저, 소비자 8대 권리 중에서 데이터경제에서 특히 약화될 가능성이 높은 알 권리와 선택할 권리를 개인정보법상 정보주체 권리를 바탕으로 확장하였는데, 알 권리는 데이터 활용에 관한 정보를 제공받을 권리, 데이터 보호에 관한 정보를 제공받을 권리, 데이터 접근권 등의 3가지로, 선택할 권리는 데이터 이동권, 자동화 의사결정으로부터 차별받지 않을 권리, 데이터를 흐릴 권리, 데이터 처리 제한권, 데이터 정정권,

데이터 삭제권 등의 6가지로 세분화하여 제시하였다.

다음으로, 데이터 플랫폼의 운영 주체인 기업은 자사 내에 집적된 데이터 활용을 통해 창출한 부가가치를 소비자에게 순환하여 핵심 자원의 생산자이자 공급자인 소비자의 경제적 권익을 보장하여야 한다. 이에 본 연구에서는 데이터경제에서 데이터 플랫폼내 자원의 생산자이자 공급자인 소비자 역할을 고려하여 소비자 데이터에 대한 경제적 권익을 보장할 수 있는 데이터 배당권을 추가하였다.

마지막으로, 소비자 8대 권리 중에서 기본적 욕구충족의 권리, 안전할 권리, 보상을 받을 권리, 소비자교육을 받을 권리, 쾌적한 환경에서 살 권리 등은 데이터 플랫폼과 연계된 재화와 서비스 소비 과정에서도 동일하게 보장을 받아야 하는 권리이나, 소비자 데이터에 특화된 권리는 아니기 때문에 소비자 데이터 10대 권리에 포함하지는 않았다. 또한 개인정보법상 정보주체 권리 중에서 보상을 받을 권리와 관련이 있는 개인정보 처리로 인한 피해를 구제받을 권리는 분쟁 조정, 단체 소송 등 일반적인 소비자 피해 구제 방법론과 큰 차이는 없어 소비자 데이터 권리에서 제외하였다.

이상에서 살펴본 데이터경제에서 소비자 데이터 처리와 관련하여 특히 강조되거나 새로 보장되어야 하는 소비자 데이터 10대 권리의 내용을 간략하게 [표 4-12]에 제시하였으며, 다음에서는 이러한 데이터권리별 주요 내용을 살펴보겠다.

[표 4-12] 소비자 데이터 10대 권리의 주요 내용

구분		개념
데이터 처리에 대한 소비자 주체성 보장	데이터 이동권 (Right to data portability),	데이터를 기계 판독이 가능한 디지털 형태로 제공받을 수 있는 권리
	데이터 배당권 (Right to data divdend)	데이터를 직접적으로 활용하여 창출된 수익의 공유를 요구할 수 있는 권리
	자동화 의사 결정으로부터 차별 받지 않을 권리 (Right not to discrimiated against automated decision-making)	데이터를 기반한 자동화된 알고리즘 분석 결과에만 의존하여 합리적 이유 없이 부당한 차별을 받지 않을 권리
	데이터를 흐릴 권리 (Right to blur)	특정 목적으로 활용되는 데이터의 범위를 소비자 스스로 조정할 수 있는 권리
	데이터 처리 제한권 (Right to restrain)	특정 목적의 데이터 처리・전송・판매의 반대 및 중지를 요청할 수 있는 권리
데이터 플랫폼에 대한 기업의 투명성 과 책임성 강화	데이터 접근권 (Right to access)	데이터를 직접 열람하고 확인할 수 있는 권리
	데이터 정정권 (Rignt to rectification)	잘못되거나 부정확한 데이터를 수정할 수 있는 권리
	데이터 삭제권 (Right to erasure)	데이터를 삭제할 수 있는 권리
	데이터 활용에 관한 정보를 제공받을 권리 (Right to be informed on data usage)	데이터의 수집・이용・제공・활용 등 데이터 처리 현황 및 관련 기술에 대한 정보를 제공받고 요구할 수 있는 권리
	데이터 보호에 관한 정보를 제공받을 권리 (Right to be informed on data protection)	데이터 보호를 위한 기업의 관리 체계 및 상세 보호조치에 대한 정보를 제공받고 요구할 수 있는 권리

2. 소비자 데이터 10대 권리별 주요 내용

(1) 데이터 처리에 대한 소비자 주체성 강화를 위한 권리

확장된 소비자주권의 구성 요소 중 데이터 처리에 대한 소비자 주체성 강화를 위한 소비자 데이터권리는 크게 다섯 가지로 구성된다. 여기에는 데이터 이동권, 데이터 배당권, 자동화 의사결정으로부터 차별받지 않을 권리, 데이터를 흐릴 권리, 데이터 처리 제한권 등이 포함되며, 각 권리별 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 데이터 이동권은 소비자 데이터를 기계 판독이 가능한 디지털 형태로 제공받을 수 있는 권리를 말한다. 이를 통해 소비자는 데이터로 인해 특정 서비스에 묶이지 않고, 자신의 데이터 편익과 위험 선호에 따라 자유롭게 서비스를 바꿀 수 있어 소비자의 서비스 선택권을 강화할 수 있다. 글로벌 거대 기술기업의 독과점이 점점 심해지고 있는 정보통신서비스 시장 상황을 고려할 때, 자유로운 데이터 이용은 시장 진입 장벽을 완화하여 기업 간 경쟁을 유도하고 새로운 서비스 사업자의 진입을 가능하게 하는 등 경쟁적인 시장 환경을 조성할 수 있을 것이다. 특히 데이터 경쟁력이 상대적으로 부족한 스타트업이나 중소 영세 기업도 소비자의 데이터 이동권 행사를 통해 데이터를 집적하고 경쟁력을 강화하여 국가적 데이터경제 활성화에 기여할 수 있을 것이다. EU의 GPDR과 국내 신용정보법 등을 통해 규정될 데이터 이동권의 핵심은 소비자와 다른 데이터 플랫폼에 제공되는 데이터의 형태와 전송 방식에 있다. 즉, 이동되는 데이터 형태는 다른 데이터 플랫폼에서 활용할 수 있게 기계 판독(machine-readable)이 가능하고 호환성 있는 파일이어야 하고, 소비자가 직접 내려받거나 소비자가 지정한 개인정보처리자에게 직접 전송이 가능하여야 소비자의 데이터 이동권이 제대로 보장될 수 있을 것이다.

둘째, 데이터 배당권은 소비자가 데이터를 기반으로 창출된 수익을 배당받을 수 있는 권리로, 가치 창출의 원천이 되는 데이터를 제공한 소비자

가 그에 대한 기여분의 배당을 요구할 수 있는 권리를 의미한다. 이러한 데이터 배당권은 경기도에서 지역 화폐 사용자의 데이터 판매 이익을 지역 화폐 사용자와 공유한 사례 외에는 국내외 도입 사례를 찾아보기 어려우므로 소비자의 기여에 대한 가치를 지불하기 위한 데이터 배당권 도입을 본격적으로 논의할 필요가 있다.

셋째, 자동화 의사결정으로부터 차별받지 않을 권리는 소비자 대상 계약 내용 중 데이터 기반 자동화된 의사결정 과정에 대해 설명을 요구하거나 필요 시 인공지능이나 알고리즘을 배제한 인적 개입을 요구할 수 있는 권리로, GDPR의 자동화된 의사결정에 대한 권리와 CCPA의 서비스 평등권을 포괄하는 개념이다. 이와 같은 권리를 보장함으로써, 사업자가 소비자와의 계약에서 데이터에 기반한 알고리즘 분석 결과에만 의존하여 합리적 이유 없이 성별, 장애, 인종 등을 사유로 특정 소비자를 우대・배제・구별하거나 불리하게 대우하는 소비자 차별 행위를 방지할 수 있고, 개인화 또는 맞춤형 서비스가 아닌 정당한 소비자의 권리 침해를 방지할 수 있을 것이다.

넷째, 데이터를 흐릴 권리는 특정 목적으로 활용되는 데이터의 범위와 수준을 소비자 스스로 조정할 수 있는 권리이다. 즉, 소비자가 어느 수준까지 데이터를 이용할 지를 결정하는 권리로, 개인화 등의 서비스에 활용되는 데이터의 해상도를 소비자가 조정할 수 있는 권리를 의미한다. 예를 들어, 날씨 정보의 확인을 위한 위치정보의 활용에 있어서 위・경도를 포함한 정확한 위치정보를 이용할 지 아니면 거주 국가나 도시 등 낮은 해상도의 위치정보를 이용할 지 여부를 소비자 스스로 설정할 수 있도록 하는 것이다. 이러한 데이터를 흐릴 권리는 데이터 다이얼의 설치를 통해 구현될 수 있는데, 여기서의 데이터 다이얼은 데이터 해상도에 따른 개인화의 수준을 소비자가 직관적으로 확인 가능한 기능을 제공하는 장치를 의미한다(Weigend, 2018). 이러한 데이터 다이얼은 어떤 정보를 활용하느냐에 따라 추천 서비스의 목록이 어떻게 변하는지를 시각적으로 쉽게 확인할 수 있는 기능을 제공하는데, 이를 통해 소비자는 자신의 데이터 편익과

위험 수준의 선호에 따라 소비자 식별 및 데이터 활용의 수준을 조정할 수 있다.

다섯째, 데이터 처리 제한권은 특정 목적의 데이터 처리·활용·제공에 대에 대해 반대 및 중지를 요청할 수 있는 권리이다. 국내 개인정보법을 비롯하여 EU GDPR 및 미국 CCPA 등 세계 주요국의 개인정보보호 관련 법률을 통해 규정되어 있는 소비자 권리이다. 데이터 삭제권과의 차이점은 데이터 삭제권은 특정 데이터 플랫폼내에 저장된 데이터를 완전히 삭제하는 것을 의미하는 반면 데이터 처리 제한권은 데이터의 저장은 유지하되 내부적인 처리, 특정 목적의 활용, 다른 기업이나 데이터플랫폼으로의 전송을 소비자 의사에 따라 일시적으로 혹은 영구히 중단하거나 제한하는 것이다.

(2) 데이터 플랫폼에 대한 기업의 투명성과 책임성 강화를 위한 권리

데이터 플랫폼에 대한 기업의 투명성과 책임성 보장을 위한 소비자권리는 데이터 접근권, 데이터 정정권, 데이터 삭제권, 데이터 활용에 관한 정보를 제공받을 권리, 데이터 보호에 관한 정보를 제공받을 권리 등으로 구성된다. 이 중에서 데이터 접근권, 데이터 정정권, 데이터 삭제권 등 세 가지 권리는 각각 소비자 자신에 관한 데이터를 열람하고 정정하고 삭제할 수 있는 권리로, 정보경제에서 신상정보로 인한 프라이버시와 개인정보보호 문제를 해결하기 위해 이미 정보통신망법과 EU 개인정보보호 지침 등을 통해 규정한 것이다. 정보경제에서의 관련 법제도는 소비자가 직접 제공한 데이터만을 그 적용대상으로 하고 있는데, 데이터경제에서는 소비자가 직접 제공한 데이터뿐 아니라 소비자의 재화와 서비스 이용과정에서 비자발적으로 생성되는 행태데이터와 추론데이터 등도 적용대상에 포함되기 때문에, 이러한 비자발적으로 생성된 데이터에 대한 열람・정정・삭제할 수 있는 권리를 어떻게 보장할 것인가에 대한 추가적인 논의가 필요하다.

다음으로, 본 연구는 데이터에 대한 소비자 알 권리의 강화를 위해 그

동안 강조되어 온 데이터 보호뿐 아니라 데이터 활용까지 고려하여 데이터 처리 기술 및 데이터 가치 창출 체계에 대한 알 권리를 소비자 데이터 10대 권리에 포함하였는데, 데이터 활용에 관한 정보를 제공받을 권리와 데이터 보호에 관한 정보를 제공받을 권리가 이에 해당한다. 이중에서 전자는 소비자 데이터의 수집·이용·제공·활용 등 전반적인 데이터 처리 현황과 관련 기술에 대한 정보를 제공받을 수 있는 권리를, 후자는 소비자 데이터 보호를 위한 관리 체계와 보호조치에 대한 정보를 요구할 수 있는 권리를 의미한다.

소비자 데이터 권리 실현을 위해서는 소비자 데이터 리터리시를 향상시킬 필요가 있는데, 지금과 같이 기업과 소비자 간 기술 격차가 점점 벌어지는 상황에서 소비자 개개인의 노력만 소비자 데이터 리터리시를 향상시키는 것은 한계가 있으므로, 데이터 처리 기술에 대한 소비자 알 권리를 소비자 데이터권리에 포함하여 기업이 소비자 데이터 리터리시 향상에 기여할 의무가 있음을 간접적으로나마 명문화하였다. 또한 데이터 보호에 관한 알 권리에 개별 보호조치 관련 사항뿐 아니라 기업의 전사적인 관리 체계에 대한 사항을 포함시킴으로써, 소비자는 민감 데이터나 방대한 데이터가 처리되는 경우 개인정보 영향평가에 대한 결과를 제공받을 수 있고, 개인정보 관리체계인증(ISMS-P) 등 기업의 개인정보보호 체계에 대한 정보까지 제공받을 수 있는 등 소비자 데이터 처리와 직간접적으로 관련된 정보를 광범위하게 제공받을 수 있다.

소비자 데이터 처리의 보편성과 데이터 플랫폼의 복잡성을 고려할 때, 데이터경제에서 실효성 있는 소비자 알 권리 보장을 위해서는 기업의 정보 제공만으로는 한계가 있다. 그러므로 관련 정보를 보다 효율적으로 전달할 수 있는 표준을 마련하고 소비자 데이터 리터러시 함양을 위한 국가적 노력이 필요하다.

(3) 소비자 데이터권리의 법제화 현황

소비자 데이터 10대 권리가 국내외 개인정보보호 법률에 규정되어 있는지 그 현황을 아래의 [표 4-13]에 제시하였다. 먼저, 데이터 플랫폼에 대한 기업의 투명성과 책임성 강화를 위한 소비자 데이터권리인 데이터 접근권, 데이터 정정권, 데이터 삭제권, 데이터 활용에 관한 알 권리, 데이터 보호에 관한 알 권리 등은 데이터경제 도래 이전 정보경제 시대에 도입된 개인정보보호 법률에 규정된 소비자의 개인정보 권리에 해당한다. 이 같은 권리들은 법률에 규정돼 있기는 하지만, 데이터경제로의 급속한 진입과 데이터 플랫폼의 복잡도 심화 등으로 인하여 권리 보장의 실효성에 대한 의문이 지속적으로 제기되고 있다.

[표 4-13] 소비자 데이터 10대 권리의 개인정보보호 법률내 반영 현황

구분		개인정보보호 법률내 규정 여부			
		EU GDPR	미국 CCPA	개인 정보법	신용 정보법
데이터 처리에 대한 소비자 주체성 보장	데이터 이동권	○	△	×	○
	데이터 배당권	×	×	×	×
	자동화 의사결정으로부터 차별받지 않을 권리	○	○	×	○
	데이터를 흐릴 권리	×	×	×	×
	데이터 처리 제한권	○	○	○	○
데이터 플랫폼에 대한 기업의 투명성과 책임성 강화	데이터 열람권	○	○	○	○
	데이터 정정권	○	○	○	○
	데이터 삭제권	○	○	○	○
	데이터 활용에 대한 정보를 제공받을 권리	△	△	△	△
	데이터 보호에 대한 정보를 제공받을 권리	○	○	○	○

한편, 소비자 주체성 강화를 위한 소비자 데이터권리는 데이터경제의

도래와 함께 논의되기 시작한 권리로, 최근 들어 국내외 법규에도 해당 권리가 규정되고 있다. 하지만 관련 연구가 상대적으로 많지 않고, 특히 데이터 배당권과 데이터를 흐릴 권리에 대한 논의는 거의 이루어지지 않고 있고, 개인정보보호 관련 법률내에 법제화된 사례 또한 존재하지 않는다. 대부분의 전문가들이 아직 도입 사례가 없는 데이터 배당권과 데이터를 흐릴 권리에 대해 생소하다는 의견을 제시하였고, 일부 전문가들은 이러한 권리의 필요성에 대한 의문을 제기하기도 하였다. 이에 본 연구에서는 기업의 투명성과 책임성 강화를 위한 소비자 데이터권리에 비해 상대적으로 사회적 논의가 부족한 소비자 주체성 강화를 위한 소비자 데이터권리에 대해 전문가 의견을 조사, 분석하고 상세히 고찰하였으며 그 결과를 다음 절에 제시하였다.

제 4 절 소비자 주체성 보장을 위한 소비자 데이터권리 고찰

본 절에서는 데이터경제에서 소비자 주체성 보장을 위한 소비자 데이터권리에 대해 우선 각 데이터권리별 중요도, 데이터 유형별 데이터권리 제도화의 효과성과 어려움에 대한 전문가 의견의 대략적인 경향성을 정리하였다. 이후 각 데이터권리를 제도화하기 위한 고려 사항에 대한 상세한 전문가 의견은 데이터권리별 고찰에서 살펴보았다.

1. 소비자 데이터권리의 주요 특징

(1) 소비자 데이터권리별 중요도

대부분의 전문가가 소비자 주체성 보장을 위한 데이터권리 중에서 데이터 처리 제한권이 중요하다고 인식하였고, 자동화된 의사결정으로부터 차별 받지 않을 권리 또한 비교적 중요도가 높은 권리로 나타났다. 이에

비해, 데이터 배당권과 데이터를 흐릴 권리 등과 같이 기존 개인정보보호 법규에 규정되지 않은 데이터권리의 중요도에 대해서는 정부 정책 전문가 그룹은 상대적으로 높게 평가한 반면, 기업 전문가 그룹의 평가는 낮게 나타났다([표 4-14] 참고].

[표 4-14] 소비자 주체성 보장을 위한 데이터권리별 중요도

전문가			데이터 이동권	데이터 배당권	ADM으로부터 차별받지 않을 권리	데이터를 흐릴 권리	데이터 처리 제한권
그룹		식별 번호					
개인 정보 보호	정부 정책	G1	4	5	4	5	4
		G2	4	4	4	4	5
		G3	3	3	4	4	5
	기업	B1	2	2	4	3	5
		B2	4	2	4	2	3
		B3	5	4	4	4	3
소비자학		C1	5	5	5	5	5
		C2	4	2	2	2	4
		C3	3	4	5	3	5

정부 정책 전문가 그룹은 데이터 처리 제한권이 데이터 이용을 직접적으로 통제할 수 있는 권리라고 보아, 이를 소비자 데이터권리 중에서 보다 근본적이고 본연적인 권리로 인식한 반면, 데이터 이동권, 데이터 배당권, 자동화 의사결정으로부터 차별받지 않을 권리, 데이터를 흐릴 권리 등은 부가적인 권리로 인식하는 경향이 있었다. 특히 데이터 이동권과 데이터 배당권을 소비자의 추가적인 권리로 인식하고 있는 것으로 나타나, 데이터 활용에서의 소비자주권의 확장과 데이터권리 보장에 대한 이들 전문가들의 낮은 인식 수준을 확인할 수 있었다.

- *(G2) "(다른 권리들은) 서비스 이용에 지장이 없으니까 제한적이거나 부가적인 권리적 특성을 보이는데, 처리 반대 정지권은 기본적이고 근본적이고 본연적인 권리이다"*

o *(G3) "자동화된, 흐릴 권리, 제한권은 소비자의 권익을 침해받지 않기 위해 행사할 수 있는 권리지만 나머지 이동권, 배당권은 추가적인 권익을 행사할 수 있는 권리로 구분되어 판단됩니다...(중략)... 따라서 위 세 가지는 상대적으로 더 중요하게 표시하였고, 그 중에서 제한권은 소비자 데이터를 처리하는 목적 즉 처리 근거와 직접 연관되므로 기본적으로 보장되어야 한다고 생각하여 가장 중요한 권리로 표시하였습니다"*

소수 의견으로, 신상정보보다는 콘텐츠데이터, 행태데이터, 추론데이터가 데이터 경제의 가치 창출의 핵심적 데이터 유형이기 때문에 생산의 주체인 소비자의 권리를 보장하기 위한 데이터 이동권과 데이터 배당권의 중요도를 높게 평가한 정부 정책 전문가도 있었다.

o *(G1) "콘텐츠데이터, 행태데이터, 추론데이터로 돈을 버는데 소비자는 모르는 거고 돈은 앞으로 이걸로 많이 버는 것으로 생각됩니다. (중략) 데이터 이동권과 데이터 배당권이 소비자가 생산 주체로 가지는 권리로 보는 게 바람직하지 않을까 싶어요"*

또한, 대부분의 전문가가 자동화 의사결정으로부터 차별받지 않을 권리의 중요도를 다른 데이터권리에 비해 높게 평가하였는데, 이는 데이터경제에서 새롭게 등장한 소비자문제 중에서 알고리즘과 인공지능의 관련 소비자문제가 상대적으로 심각하다고 인식하기 때문인 것으로 판단되었다.

(2) 소비자 데이터권리의 효과성

소비자 데이터권리의 제도화시 소비자 문제 해결의 효과성은 데이터 유형에 따른 편익과 위험이 상이하다는 점을 고려하여 데이터 유형별로 평가하였으며, 그 결과를 다음의 [표 4-15]에 제시하였다. 전문가 심층 면접에서 신상정보와 추론데이터에 대한 데이터를 흐릴 권리의 효과성 평가를 제외하였는데, 이는 예비조사 결과, 정형 데이터인 신상정보와 데이터 생성 출처가 알고리즘인 추론데이터의 경우, 데이터를 흐릴 권리를 보장하

는 것이 물리적으로 어렵다는 의견을 반영한 것이다.

[표 4-15] 데이터 유형별 소비자 데이터권리의 효과성

데이터 유형	전문가			데이터권리				
	그룹		식별 번호	데이터 이동권	데이터 배당권	ADM으로부터 차별받지 않을 권리	데이터를 흐릴 권리	데이터 처리 제한권
신상 정보	개인 정보 보호	정부 정책	G1	1	2	3	-	5
			G2	3	3	3	-	4
			G3	2	3	4	-	5
		기업	B1	4	2	4	-	4
			B2	4	4	3	-	4
			B3	3	2	2	-	1
	소비자학		C1	5	5	5	-	5
			C2	4	4	4	-	4
			C3	1	1	1	-	2
콘텐츠 데이터	개인 정보 보호	정부 정책	G1	5	5	5	2	2
			G2	2	4	3	4	4
			G3	5	3	4	2	5
		기업	B1	4	2	3	3	2
			B2	2	2	2	3	2
			B3	3	4	4	4	3
	소비자학		C1	5	5	5	5	5
			C2	4	4	4	4	4
			C3	5	4	4	4	5
행태 데이터	개인 정보 보호	정부 정책	G1	5	5	5	2	2
			G2	2	4	3	4	4
			G3	5	3	4	2	5
		기업	B1	4	2	3	3	2
			B2	2	2	2	3	2
			B3	3	4	4	4	3
	소비자학		C1	5	5	5	5	5
			C2	4	4	4	4	4
			C3	5	4	4	4	5
추론 데이터	개인 정보 보호	정부 정책	G1	1	5	5	-	1
			G2	4	5	4	-	5
			G3	1	5	5	-	5
		기업	B1	2	3	4	-	2
			B2	1	1	1	-	2
			B3	1	4	4	-	3
	소비자학		C1	5	5	5	-	5
			C2	4	4	4	-	4
			C3	1	4	4	-	5

데이터 유형에 따른 데이터권리별 효과성에 대한 심층 면접 결과, 대부분의 전문가가 콘텐츠데이터와 행태데이터 등 비정형 데이터의 경우에는 데이터 이동권, 데이터 배당권, 데이터를 흐릴 권리의 효과성이 높다고 인식하였다. 또한 신상정보의 데이터 처리 제한권의 효과성은 높다고 인식하는 반면, 데이터 이동권과 데이터 배당권의 효과성은 상대적으로 낮게 인식하였다. 특히 정부 정책 전문가 그룹에서 신상정보에 대한 데이터 이동권과 데이터 배당권의 효과성 인식이 낮은 것으로 나타났다. 모든 전문가가 콘텐츠데이터와 행태데이터에 대한 데이터를 흐릴 권리의 효과성을 같게 인식하고 있었고, 기업 전문가 그룹이 다른 전문가 그룹에 비해 행태데이터에 대한 소비자 데이터권리의 효과성을 상대적으로 낮게 평가하는 경향이 있었으며, 그 중에서도 특히 추론데이터에 대한 소비자 데이터권리의 효과성을 낮게 평가하였다.

이처럼 데이터 유형에 따라 소비자 데이터권리의 효과성 평가가 다른 것은 데이터 유형별로 소비자 위험이 상이한 것과 일목상통하는 결과로 볼 수 있다. 따라서, 실효성 있는 소비자 데이터권리 보장을 위해서는 데이터 유형에 따라 소비자 데이터권리의 적용 수준을 차등 적용하는 것이 효과적일 것으로 판단된다. 즉, 프라이버시와 개인정보 침해 우려가 높은 신상정보의 경우에는 해킹 등의 개인정보 유출 위험을 줄이는 방안을 마련하고, 소비자 주체성 침해 우려가 높은 행태데이터와 추론데이터의 경우에는 데이터 이동권, 데이터 배당권 등의 보장 방안을 마련하는 데 집중하는 것이 더 효과적일 것이다. 우리나라 개인정보법은 EU GDPR과 달리, 개인정보 유출 방지를 위해 개인정보법과 그 하위 법령을 통해 자세한 수준의 안전성 확보조치를 규정하고 있는데, 이러한 안전성 확보조치의 주요 항목 중에서 개인정보 유출 방지를 위한 항목은 신상정보를 중심으로 적용하고, 식별성이 낮은 행태데이터와 추론데이터 등에 대해서는 완화된 안전성 확보 조치를 적용하는 등의 위험 기반 방식의 접근을 통하여 기업내 한정된 자원을 보다 효율적으로 활용할 수 있을 것이다. 더불어 프라이버시와 개인정보침해 외에 소비자 주체성의 침해나 소비자 경제적 권익 침

해 등과 같은 새롭게 제기되고 있는 소비자 위험을 고려하여 데이터 이동권, 데이터 배당권, 자동화 의사결정으로 보호받지 않을 권리 등의 보장 방안에 대한 논의가 이루어져야 할 것이다.

(3) 소비자 데이터권리 제도화의 어려움

소비자 데이터권리를 제도화하는 데 있어 예상되는 어려움의 정도를 전문가 심층 면접을 통해 확인한 결과는 다음의 [표 4-16]에 제시하였다. 대부분의 전문가가 제도화에 가장 어려운 권리로 데이터 배당권을 꼽았고, 자동화된 의사결정으로부터 차별받지 않을 권리와 데이터를 흐릴 권리 또한 제도화가 어려운 권리로 평가하였다. 이에 비해, 기존 개인정보법내 규정되어 있는 데이터 처리 제한권의 경우, 대체로 제도화의 어려움을 가장 낮게 평가하고 있었다.

[표 4-16] 소비자 데이터권리 구현의 어려움

전문가			데이터 이동권	데이터 배당권	ADM으로부터 차별받지 않을 권리	데이터를 흐릴 권리	데이터 처리 제한권
그룹		식별 번호					
개인 정보 보호	정부 정책	G1	2	5	2	4	2
		G2	3	5	4	3	2
		G3	4	5	5	4	3
	기업	B1	2	5	4	4	4
		B2	2	4	3	4	2
		B3	1	5	4	3	1
소비자학		C1	1	5	2	1	1
		C2	2	5	5	2	2
		C3	4	2	3	2	3

전문가들은 데이터권리의 제도화를 평가할 때, 기술적 구현의 용이성, 가치 판단, 사회적 공감대 등의 세 가지 요소를 고려하였는데, 예를 들어, 데이터 이동권과 데이터를 흐릴 권리는 기술적 구현이 어렵다고 보았고, 자동화된 의사결정으로부터 차별받지 않을 권리의 제도화를 평가할 때는 가치 판단을 고려하였으며, 데이터 배당권은 사회적 합의의 어려움과 기업의 반감 등을 고려하여 제도화되기 어려울 것으로 보았다.

- *(G3) "이동권과 흐릴 권리를 '어려움'으로 표시한 이유는 기술적인 구현의 어려움, 리소스 투입의 부담의 문제 때문이여, 자동화된 의사결정으로부터 차별받지 않을 권리는 기술적인 어려움과 함께 가치 판단이 함께 고려돼야 해서 '매우 어려움'으로 표시하였습니다. 또한 차별적으로 처리한다고 해도 이를 공개적으로 표방하지 않기 때문에 실질적으로 법 집행이 어려울 것 같습니다. 배당권은 새로운 개념의 권리이며, 기업의 영업 이익에 직접 영향을 주는 제도라 제도 도입의 타당성 연구 필요하고 합리적 배당 방법에 대한 합의 및 기업의 저항 등을 고려할 때 매우 어려울 것으로 판단됩니다. 제한권은 처리 목적별로 처리하도록 애초에 시스템이 구현되어 있어야 하므로, 기술적 구현이나 법 집행이 보편적으로 수준보다 어려울 것 같지 않습니다"*

2. 소비자 데이터권리 제도화를 위한 고려 사항

다음에서는 각각의 데이터권리를 제도화할 때 고려하여야 할 세부사항들을 기술하였는데, 데이터 처리 제한권의 경우에는 정보경제에서부터 논의되어 온 권리로, 개인정보법을 비롯한 국내외 주요 개인정보보호법 규정을 통해 이미 상당 부분 제도화가 이루어졌기 때문에 이를 제외하고, 데이터 이동권, 데이터 배당권, 자동화 의사결정으로부터 차별받지 않을 권리, 데이터를 흐릴 권리 등의 네 가지 데이터권리의 제도화를 위한 고려 사항을 알아보았다.

(1) 데이터 이동권 제도화를 위한 고려 사항

데이터 이동권에 대한 전문가 심층 면접 결과, 대부분의 전문가는 해당 권리의 중요성을 높게 평가하였고, 제도화의 어려움은 낮게 평가하였다. 데이터 이동권의 제도화 어려움을 낮게 평가한 것은 국내 개인정보법에는 아직 도입되지 않았으나, 2018년부터 시행 중인 EU GDPR에 도입되어 해당 권리에 대한 많은 논의가 이루어졌고, 국내에서는 2020년 데이터 3법 통과를 계기로 신용정보법에 도입되어 제도화가 진행 중에 있기 때문이다. 또한 전문가들은 데이터 이동권 실현을 위한 가장 핵심적인 요소로 데이터의 상호 호환성을 꼽았고, 다른 데이터 플랫폼으로 이동한 데이터의 효과적 활용을 위해 데이터 규격의 표준 수립이 필요하다는 의견을 제시하였다.

- *(G1) "(데이터 이동권은) 필요하다고 생각되고요, 그러려면 기술적으로 데이터 표준이 우선적으로 맞춰져야 될 것 같아...(중략)... 표준 API형태로 제공하고....."*

- *(G2) 기업이 이를 이행하기 위한 기술적 준비가 필요하므로, 이러한 기술적 준비를 도울 수 있는 정부의 가이드 라인이나 지원이 선행되어야 실효적 의미가 있을 것 같습니다."*

- *(B2) 통일화되지 않고 규격화되지 않는 데이터는 이동권의 대상으로 보기에는 어려울 것 같고 비정형화된 데이터를 가공하면서 발생하는 이슈가 더 클 것으로 보여 규격화된 산업, 인가된 산업 내에서만 가능할 것으로 판단됩니다."*

이와 함께, 데이터 처리 및 전송 규격이 일정 부분 정형화되어 있는 신용 분야를 중심으로 데이터 이동권을 도입하는 것이 안정적인 제도 운영에 효과적일 것이고, 이후 단계별 확대는 신중하게 고려하여야 한다는 의

견도 있었다.

- *(G2) "은행 등 금융권은 이미 오픈 뱅킹 도입으로 데이터 저장, 처리 프로세스나 기술이 표준화되어 있고(있을 것이고), 한정되고 공통된 서비스 영역이어서 이동권을 이행할 수 있는 기술적인 준비가 어느 정도 되어 있었다고 생각이 듭니다"*

- *(B2) "데이터 이동권의 경우 금융산업에서 활용하는 바와 같이 인가 사업권 내에서 규격화된 산업에 좀 더 적합할 것으로 보이나 그 외의 일반 기업에서 규격화되지 않은 데이터가 얼마나 권리 보장에서 있어 효율적인 것인가에 대한 의문이 있지만 이런 의문을 극복해 데이터 이동으로 인한 활용이 극대화된다면 주권의 보호에 있어서도 좋을 것으로 보입니다."*

- *(C1) "소비자의 여러 정보를 토대로 소비자의 경제력과 근무지역, 생활 패턴 등을 고려해 알맞은 거주지를 추천하거나 하는 서비스는 매우 편리한 서비스일 것으로 생각되어 데이터 이동권은 확보되어야 한다....데이터 이동권이 정확히 확립되지 않은 상황에서 전면 도입보다는 우리나라와 같이 인허가를 받은 마이데이터 사업자 및 금융기관으로 제한되는 게 나은 것 같아요".*

다만, 데이터 이동에 따른 편익과 위험을 충분히 이해하지 못한 소비자에 의한 과도한 데이터 이동으로 인해 소비자가 기대한 효용에 비해 프라이버시 침해 등 위험이 더 높아질 수 있으며, 특히 정보화 취약계층의 데이터권리가 더 취약해질 수 있다는 우려의 목소리도 있었다.

- *(B2) "신용정보에 대한 초점을 맞추면, 구매 내역이나 G마켓이나 네이버 쇼핑에서 검색했던 내역을 국민은행에 이동했을 때, 데이터를 가져왔을 때, 이것을 활용을 해서 이자율을 낮춰준다고 한다면 데이터 가치보다는 프라이버시를 파는 사람들에게만 적용되는 것이 우려되는 상황이고요....취약 계층이 자신의 프라이버시를 판매할 우려가 있습니다".*

소비자 데이터 리터러시가 충분치 않고, 데이터 활용 및 보호에 관한 정보를 제공받을 권리 등이 효과적으로 보장되지 않는 상황에서는, 데이터 이동권 등의 데이터 활용 측면의 소비자 데이터권리의 제도화에 보다 신중한 접근이 필요하다. 또한 신용정보이동권이 시행되면서 마이데이터 사업자들이 데이터의 집적을 위해 금융기관과 연계하여 데이터 전송에 대한 집중적인 홍보나 판촉 활동을 하게 되면 무분별한 데이터 이동이 발생할 수 있다. 따라서 데이터 이동권 도입 시에는 데이터 이동에 따른 효용과 위험을 소비자에게 명확하게 안내할 필요가 있고, 특히 데이터 리터러시가 상대적으로 낮은 정보화 취약계층에 대한 고려가 있어야 할 것이다.

이상의 논의를 정리하면, 데이터 이동권 제도화를 위한 고려사항으로 데이터 플랫폼 간 데이터의 원활한 이동 및 활용을 위한 데이터 전송 표준의 마련, 이동 대상 기업의 안전성 확보, 데이터 이동에 따른 위험과 편익에 대한 정보 제공 등이 필요함을 확인할 수 있다. 또한 데이터 이동권의 기술적 측면과 정보 제공 측면의 표준 마련과 함께, 소비자가 데이터 이동으로 인한 편익과 위험을 고려하여 데이터 이동 여부를 합리적으로 선택할 수 있도록 소비자 데이터 리터러시를 높일 수 있는 방안 마련도 병행되어야 할 것이다.

(2) 데이터 배당권 제도화를 위한 고려 사항

데이터 배당권에 대한 전문가 심층 면접 결과, 모든 전문가가 데이터 배당권의 제도 구현의 어려움을 ‘높음’이나 ‘매우 높음’으로 평가하여, 데이터 배당권의 제도 구현이 가장 어려울 것이라는 우려를 표하였다. 이처럼 전문가들이 데이터 배당권의 제도 구현의 어려움을 높게 평가한 것은 이익 배당에 대한 소비자와 기업의 합의 도출의 어려움, 가치 창출에 대한 소비자의 기여도 산정의 어려움, 이익 배당 방식의 어려움 때문이었다. 특히 데이터 배당권은 기업의 영업 이익에 직접 영향을 미치는 제도이므로,

제도 도입를 위한 사회적 합의를 도출하기 위한 노력이 이루어져야 한다는 의견이 많았는데, 다음에서는 데이터 배당권 제도화의 어려움으로 언급된 세 가지 쟁점별로 전문가 의견을 보다 상세하게 살펴보았다.

① 이익 배당에 대한 사회적 합의

데이터 배당권을 제도화하기 위한 논의에서 가장 첨예한 부분은 데이터 플랫폼을 통해 경제적 이익을 직접 창출하는 기업이 자신들의 이익을 데이터 생산자인 소비자에게 나눠주는 것에 동의할 것인가 하는 것이다. 이에 대해, 기업 전문가 그룹은 데이터 배당권의 취지는 이해하면서도 대부분의 정보통신서비스가 무료로 제공되고 있고, 소비자가 직접 제공하는 신상정보가 아닌 행태데이터와 추론데이터의 경우에는 기업 소유의 데이터 플랫폼을 통해 생성되므로, 이러한 데이터에 대해 소비자 기여를 인정할 수 있을지에 대해서는 동의하기 어렵다는 입장이었다. 또한 데이터 소유권에 대한 학문적 논의나 사회적 합의가 이루어지지 않은 현 상황에서 데이터 배당권의 도입을 논의하는 것은 시기상조라는 견해를 밝히기도 하였다.

- *(B1) “(데이터) 권리 주체에 소유권이나 재산적인 권리를 인정하는 것에 대해 확립된 학설이나 사회적 논의가 없는데 거기에 대해서 나오기에는 이를 것 같다. (중략) 데이터가 누구 거냐고 봐야 하는데 데이터가 정보 주체 것이 맞느냐, 아니면 신상정보가 아니라면 기업 것이 맞느냐고 하면 사회적으로 논의되 바가 없는 상황에서 방향성에 대해 반대하는 것은 아니지만 아직 시기 상조라고 생각합니다.”*

특히 무상으로 서비스를 이용하는 과정에서 생성되는 데이터의 경우에는 기업의 활용을 인정하는 암묵적 계약관계가 있다고 볼 수 있기 때문에 데이터 배당권을 인정하기 어렵다는 인식이 있었다.

o *(B1) "인터넷 서비스가 무료 서비스인데 무료 서비스를 사용함에 있어서 발생되는 데이터가 또 그걸 활용해서 발생하는 부수적인 이득이 있는데 이것에 대해서까지 소비자 권리를 인정하는 것이 맞느냐, 무료 서비스를 제공하는 과정에서 필요한 자원으로 봐서 기업이 활용할 수 있다고 보는 것이 맞는냐 기업의 것으로 보는 것 맞느냐"*

o *(B3) "권리로 인정되는 지가 애매한 부분이 있는 것 같은데 (중략) 온라인 서비스는 무상으로 제공하는 경우가 많은데 그 맥락에서는 무상으로 제공받는 대신에 너의 데이터를 일정 부분 활용하겠다는 계약 관계가 있어 보이고 어느 정도 수준으로 데이터를 이용할 수 있는 데다 다른 돈 주는 서비스가 있으면 그걸 쓰면 되는 것인지, 시장경제에서 권리를 행사하겠다는 것인지...."*

또한, 기업의 전체 매출은 적자이지만 데이터 활용을 통한 이익은 발생하였을 때, 이를 소비자에게 배당하여야 하는가에 대한 논의점도 제기되었다. 즉, 아마존의 사례에서 볼 수 있듯이 몇 년간 공격적인 투자로 인하여 지속적인 적자가 발생하는 경우에 소비자 데이터 활용으로 인한 이익에 대한 배당을 해야 하냐는 것이다.

o *(B3) 데이터를 지속적인 자본 잠식 상태에서 서버 구축 비용이 더 드는데, 데이터베이스 제작하는 데 훨씬 더 들었는데 매출 1억씩 나오는데 이미 운영 비용을 10억을 쓰고 있다, 그래도 데이터 배당권의 정의에 따르면 데이터 기반의 수익을 배당해야 하잖아요, AWS가 지속적으로 적자를 내고 있는데....."*

이와 같은 기업 전문가 그룹의 의견은 데이터 활용이 1·2차에 머물고 데이터 가치 사슬이 평면적인 정보경제 단계에서는 유효할 수 있으나, 데이터 가치 사실의 복잡도가 증가하고 데이터 활용 범위가 소비자가 데이터를 제공하면서 예측한 범위를 넘어 무한히 확장 가능한 데이터경제에서

는 유효하지 않을 수 있으므로, 이에 대한 추가적인 논의가 필요하다. 또한 데이터는 법적 소유권의 대상이 되는 민법상 물건이나 실체를 가진 물건이 아니기 때문에, 현행법상으로는 소비자의 소유권을 인정하기 어렵지만(고학수, 2020), 데이터경제의 핵심 자원인 데이터는 비경합재적 특성을 가지는 등 전통적인 시장경제의 자원과는 많은 부분에서 다르기 때문에 데이터의 소유권을 누구에게 부여할 것인지에 대한 사회적 합의가 선행되어야 할 것이다.

② 소비자 기여도 산정

기업 전문가 그룹을 중심으로 데이터 배당의 정당성을 인정하기 어렵다는 의견의 논리적 근거는 데이터 플랫폼의 고도화 및 가치 창출 체계의 복잡도 증가로 인하여 데이터 가치 사슬 내에서 데이터 자원의 생산자이자 공급자인 소비자의 기여도 산정이 어렵다는 것이었다. 또한 알고리즘의 블랙박스적 특성으로 인해 개발자조차 알고리즘의 딥러닝 과정과 연산 작용을 명확히 파악하기 어려운 상황에서, 개별 소비자의 데이터가 전체 데이터 플랫폼에서 창출된 가치에 어느 정도 기여하였는지를 측정하는 것은 현실적으로 어렵다는 의견도 있었다.

- *(B1) "저는 이 데이터가 얼마나 기업한테 영향을 미쳤느냐에 따라 산술적으로 판단하고 계산하는 것 자체가 불가능하다라는 것 등을 여러 가지로 고려했을 때 컨셉 자체를 동의하지 않는 것은 아니지만 데이터 배당 도입 자체가 어려울 것 같거든요."*

- *(B3) "데이터 가치 산정 기준이 있어야 할 것 같은데, 지속적인 적자를 내는 경우는 어떻게 해야 하는지...(중략).. 데이터의 가치가 정보주체의 권리라면 그것은 기업의 매출과 적자와 이익과 상관없이 나의 권리가 보장되어야 하는 것이지 이게 가치가 될 건가, 세밀하게 행사할 수 있는 방법, 프라이싱(Pricing) 모델이 같이 돌아야 돼서 엄청 복잡할 것 같은데"*

특히 데이터에서 어느 정도의 가치를 창출해 낼 수 있는가는 데이터의 품질과 활용 능력에 의해 좌우되는데, 이는 데이터를 직접적으로 처리하는 기업의 역량과 관련이 있다. 즉, 효과적인 딥러닝을 위해서는 적절한 형태로 데이터를 가공해야 하고, 데이터 분석을 통해 가치를 창출하려면 데이터 자체보다는 알고리즘이 중요하기 때문에 데이터 처리 기술이나 알고리즘 개발을 위해 투자한 기업의 기여도가 소비자보다 훨씬 크다는 것이다.

- *(G3) "수익에 대한 분배를 판단하자면, 수익의 기여도를 살펴봐야하고, 기여도는 데이터의 질과 이의 활용 능력에 집중된다고 판단되는데요, 데이터의 질은 다시 데이터의 세분화, 유형화, 정확도, 양 등에 따라 결정되고 데이터의 활용 능력은 정밀하고 유의미한 분석 능력, 다양한 요소와의 결합 능력 등에 따라 달라지잖아요, 이 두 요소는 주로 데이터 처리자에 의해 결정되고, 특히 일반적인 소비자의 일반적인 소비 범주의 경우, 소비자는 데이터가 분석의 원천이 되는 데이터의 주체로서의 소극적인 기여만 할 뿐.....소비를 위한 활동의 결과로 데이터가 생성될 뿐 데이터 활용 자체에 대한 적극적, 의도적 기여 활동은 없는 것 같아요",*

- *(B1) "가치를 부여하는 것은 데이터 자체보다는 데이터를 가공하는 알고리즘이기 때문에 알고리즘을 개발하고 투자를 한 기업의 소유로 무료 서비스 이용과정에서 자연스럽게 생성된 데이터이고 분석을 하고 가치를 창출한 것에 대해서는 가치를 창출하기 시작한 곳에 가중치를 두는 것이 바람직하고 생각합니다."*

또한 기업 수익에서 소비자 데이터를 통해 창출된 부분을 별도로 산정해내기 어렵고, 소비자의 특성에 따라 가치 창출에 대한 기여도가 달라지기 때문에 이런 부분까지 고려하여 기여도를 산정하는 것은 어렵다는 우려도 제기되었다. 예를 들어, 소비자 데이터를 분석하여 제공한 맞춤형 서비스를 통해 수익 상승이 이루어졌다고 하더라도, 이것이 알고리즘의 영향 때문인지, 아니면 날씨 등 다른 외부 환경의 영향인지를 구분하는 것은 현

실적으로 어려우며, 이에 대한 실증연구가 없는 상황에서 소비자 기여도를 인정하기는 어렵다는 의견이 있었다.

- *(B1) 수익에서 이용자들이 데이터 분석이 얼마나 영향을 미쳤는지에 대해 실증적인 연구가 없는 상황에서 조심스럽기는 해요. 옛날에는 이런 데이터 분석을 하지 않았을 때는 얼마였는데 데이터 분석을 해서 얼마의 가치가 더 증대했는지에 대해 실증적인 연구가 있어야지만, 10%가 더 가치가 증대했지만 기업이 7~8%, 이용자는 2~3% 하는 게 있을 것 같은데 이런 게 없는 상황에서 굉장히 어렵다고 생각됩니다. 실제로 어떤 요소가 작용되어서 순수익이 늘어났는지 알 수가 없는 상황에서...”*

- *(B2) “데이터 브로커와 같이 데이터 판매를 전제로 하지 않는 한 배당권 지정을 함에 있어서는 판단이 어려울 것으로 보이며, 만일 배당을 반드시 정해야 한다하더라도 사업 규모, 관련 매출, 수익성 등의 여러 요소 등을 판단해서 정해야 하지 일률적으로 판단하기엔 어려울 것 같습니다.”*

특히 기업이 초기 데이터 플랫폼 구축을 위해 비용을 먼저 투자하고 나중에 수익이 창출된다는 점을 고려할 때, 적자 기업에 대해 데이터 수익의 배당을 요구하기는 어렵다고 보았다.

- *(B3) “제3의 플랫폼이나 신뢰할 수 있는 제3자가 있어서 관리하고 운영하는 구조가 있어야 객관화된 데이터가 있고...(중략)...민간에서 유료 서비스를 무료로 제공하는 것은 우리는 원래 유료 서비스 수준이야 라고 해버리면 데이터를 별로 안 쓰는 사람의 경우에는 손해 보고 제공하다가 데이터가 쌓이면 보전하는 방식이다라고 주장할 것 같아요”*

또한, 소비자의 서비스 이용 수준에 따라 생성되는 데이터의 양과 질에도 많은 차이가 발생하므로, 개별 소비자의 데이터 기여도를 정확하게 산출하는 것은 사실상 불가능하다고 보았다.

o (B1) "네이버 헤비 유저가 있을 수 있고 1년에 한 번 접속하는 유저도 있을텐데 그런 걸 다 계산해서 할 수 있겠냐, 그건 어려울 것 같고...(중략)

전문가들은 위에서 언급된 사항들을 고려할 때, 기업과 소비자 모두의 기대를 충족할 수 있는 기준의 수립하는 것에는 어려움이 있으므로, 데이터 배당권의 취지에 대한 사회적 합의가 이루어진다고 하더라도 데이터 배당권의 제도화가 어려울 것이라고 인식하였다.

o (B2) "데이터 배당권의 경우 현재도 캐시슬라이드, CPA 모델과 같이 특정 행동에 따른 보상을 주는 방식 이외의 데이터 브로커와 같이 양성화되지 않는다면 중요도는 상대적으로 낮을 것으로 보이는 것이 기업과 소비자가 만족하는 기대 수준의 차이가 현격하게 있기 때문에 이를 모두 충족할만한 기준은 앞으로도 한동안 없을 것으로 보입니다."

데이터 분석을 통해 새로운 가치를 창출하는 것 자체가 사회적 편익의 증가이고, 맞춤형 광고는 정보 탐색 비용을 절감시켜 소비자에게 편익을 발생시키므로 이미 사회적으로는 이익 배당이 발생한 것으로 볼 수 있다는 의견도 있었다.

o (B2) "기업들이 아무렇게 쌓여 있는 데이터를 분석을 해서 새로운 가치 창출을 한다고 할 때 그게 사회적 편익을 생성하는 것 자체가 소비자에게 편익이 돌아가는 것이고...(중략)...개인화된 서비스가 한 사람만을 위한 것이 아니라 스팸 노출 등을 방지하고 편리하고 효율적인 서비스를 제공해서 한 사람이 한 시간 걸려서 검색하고 찾아야 하는 콘텐츠가 있었는데 그것을 30분 만에 한다고 한다면 30분 시간 세이브된 거에 대해서 전체적인 사회적 이익이 올라갈 수 있지 않겠느냐(라는 주장도 가능하다)"

이러한 견해는 소비자가 예측 가능한 범위 내인 데이터의 2차 활용까지는 인정될 수 있으나, 기업의 B2B 사업 모델을 위한 3차 활용이나 다른

플랫폼과의 데이터 결합을 위한 4차 이상 활용의 경우에 제공되는 소비자 편익 수준이 높다고는 할 수 없으므로, 이미 사회적으로 기여분에 대한 이익 배당이 이루어지고 있다고 보기에는 어려움이 있다.

물론 알고리즘의 본질적 특성과 데이터 플랫폼의 복잡성으로 인해 데이터 생산자이자 공급자인 소비자의 기여도를 산정하는 것이 복잡할 수 있으나 데이터 활용으로 창출되는 이익에 대한 소비자 기여도 자체를 부정할 수는 없다. 또한 데이터 플랫폼을 구축하고 운영하는 기업의 투자가 선행되어야만 데이터 활용을 통한 가치 창출이 가능하므로 소비자에 비해 기업의 기여도를 높게 평가하여야 하나, 알고리즘이 블랙박스적 특성을 가지며, 방대한 소비자 데이터가 딥러닝의 핵심적 요소라는 점을 고려할 때 소비자 데이터가 알고리즘의 가치 향상에 기여한다는 사실 자체는 명백하므로, 알고리즘의 가치가 전적으로 기업에 귀속된다고 보기는 어렵다. 따라서 소비자 데이터 가치 공유에 대한 사회적 합의가 형성된다면, 효율적인 소비자의 기여도 산정을 위한 다양한 방식의 이익 배당안을 논의해 볼 수 있을 것이다.

③ 데이터 이익 배당 방안

데이터경제에서 데이터 생산자인 소비자의 기여도가 인정되고, 소비자와 데이터 활용으로 창출되는 가치를 공유하는 것에 대해 기업이 우호적이라고 하더라도, 창출된 부가 가치를 어떤 방식으로 소비자와 공유할 지에 대한 문제가 남는다. 이에 본 연구는 전문가 예비조사 결과를 바탕으로 소비자에게 배당을 지급하는 방식은 다음의 세 가지로 정리하였다. 첫째, 소비자에게 직접 금전적 보상을 지급하는 방식으로, 경기도가 지역 화폐 이용자의 데이터를 판매하여 얻은 수익을 지역 주민에게 배당한 것이 이에 해당한다. 둘째, 소비자를 대상으로 특정 유료 서비스를 무료로 제공하거나 서비스 플랫폼내에서 활용 가능한 포인트 등으로 환급하는 등의 간접 보상 지급 방식이다. 그 예로는 유튜브의 프리미엄 서비스를 무료로 제

공하거나 페이스북내 콘텐츠형 광고를 없어 보다 쾌적한 서비스 이용 환경을 제공하는 것 등을 들 수 있다. 마지막은 기업이 소비자 데이터를 통해 창출한 이익으로 소비자 데이터 권익 강화를 위한 사회적 기금을 조성하는 사회 공헌 방식이다. 이렇게 조성된 기금은 정보화 취약계층의 데이터 리터러시 교육, 개인정보처리 및 보호 현황 안내 관련 투명성 강화를 위한 표준 방안 연구 등에 투자되어 사회 전체의 소비자 데이터권리를 강화할 수 있다.

이상의 세 가지 배당 지급 방식을 전문가에게 제시한 후 이에 대한 의견을 들었는데, 가장 많은 전문가들이 간접 보상 방식이 가장 적절하다는 의견이 제시하였다. 기업 전문가 그룹의 경우, 데이터 배당권 도입 자체에는 동의하지 않았지만, 만약 도입한다면 사회적 공헌 방식으로 배당을 지급하는 것이 적절하다는 의견을 주었다.

- *(G2) "사회 공헌 방식, 정확한 배당이 가능하다는 전제하에 그럼에도 불구하고 그 비용이 선순환적으로 다시 소비자를 위한 데이터 활용이라든지, 소비자 보호라든지 이런 사회적 비용 측면에서 가는 게 중장기적으로 낫다고 봅니다."*

- *(B1) "5원 10원 그렇게 지급하는 것은 개개인별로 힘들 것 같고요..(중략).. 어떤 요소가 작용되어서 순수익이 늘어났는지 알 수가 없는 상황에서, 사회적 기금 방식이 적절하다. 데이터 리터러시 교육이 필요한 소비자를 대상으로 제공한다든가 공익적 목적을 활용할 수 있는 방식으로 진행하는 것이 맞는 것 같아요...(중략)...기업의 순수익을 받아 정부 기관에서 관리하는데 지원이 필요한 사람에게 배분할 지를 사회 공헌 방식이 적절한 것 같고, 데이터 리터러시 교육이 필요한 소비자 대상 한다든지 공익적 목적으로 쓴다든지 기업이 상징적 금액을 제공한다든지....."*

"

- *(B2) "데이터 배당 방식에 대한 개념 자체에 반대를 하지만 순위를 정해야 한다면 3(사회 공헌 방식)-2(간접 대상 방식)-1(직접 배당 방식)입니다."*

소비자 전문가 그룹은 소비자가 직접적 보상방식을 선호할 것으로 판

단하였으나, 현실적으로 직접 보상 방식은 실행이 어려울 수 있기 때문에 사회 공헌 방식이나 간접 보상 방식이 더 적절하다는 의견을 제시하였다.

- *(G1) "사실은 이게 더 되려면 보상이 더 이루어져야 하는데 사회적 공헌 방식보다 간접 보상 방식을 두는 것이, 간접적인 게 어떤 형태를 띌지 모르겠는데, 3번은 소비자들에게 와닿지 않을 것 같다. 3번이 많이 하는데, 장기적으로 봤을 때 수익이 올라가야 할 거고 한다고 현 상태로 도입한다고 하면 초기 방식은 이렇게 되지 않을까 싶어,"*

- *(C1) "직접 보상방식을 선호하지만 이를 위해 또 소비자의 계좌 등의 정보를 수집해야 하므로....간접 보상 방식을 택하되 원하는 소비자들에 한하여 일정 포인트를 현금으로 바꿀 수 있게 해야 하면 될 것 같아요."*

이상의 의견을 종합하면, 데이터 배당 방식에 있어서 소비자는 자신에게 직접 배당하는 방식은 더 선호하겠지만, 데이터 플랫폼의 고도화와 소비 행태의 다양성으로 인해 개별 소비자의 기여도 산출에 어려움이 많고, 데이터 플랫폼 구축을 위한 기업의 초기 투자 비용으로 인해 직접 배당 방식은 사업 초기 기업에게 과도한 부담을 발생시킬 수 있으므로 사회적 공헌 방식이 사회적 합의 도출이 보다 용이할 것으로 판단된다. 또한 데이터경제에서의 확장된 소비자주권 강화를 위해서는 소비자 데이터 리터리시의 함양이 병행되어야 하므로, 데이터 활용으로 얻은 이익을 사회적 배당을 통해 소비자 데이터 리터리시의 함양에 활용하거나 소비자의 정보를 제공받을 권리 강화하기 위한 정보 제공 표준을 마련하는 등 소비자 데이터권리 강화에 활용될 수 있도록 하는 이익의 선순환 체계를 구축하는 것은 확장된 소비자주권을 보다 효과적인 강화 방안일 것이다.

(3) 자동화 의사결정으로부터 차별받지 않을 권리 제도화를 위한 고려 사항

자동화 의사결정으로부터 차별받지 않을 권리는 대부분의 전문가들이

데이터 배당권에 이어 제도화의 어려움이 높은 데이터권리로 인지하고 있었다. 본 권리의 제도화가 어려운 이유로 소비자 차별의 기준 자체가 추상적이고 알고리즘의 블랙박스적 성격으로 인해 알고리즘의 의사결정에 차별적 요소의 작용 여부를 알기 어렵다는 점, 설사 차별적 요소가 있다 하더라도 차별 사실을 기업이 공개하지 않을 것이기 때문에 소비자가 이를 인지하기 어렵다는 점 등을 들었다.

- *(G3) "차별적 자동화된 의사결정은..기술적인 어려움과 함께 가치 판단이 함께 고려돼야 해서 '매우 어려움'으로 표시했어요. 차별적으로 처리한다고 해도 이를 공개적으로 표방하지 않기 때문에 실질적으로 법 집행이 어려울 것 같아요."*

- *(B1) "차별이라고 하는 거에 대해서 차별의 정의가 무엇인지에 대해서도 애매한 부분은 있는 것 같아요. 이렇게 했을 때 나는 뭐 신용 등급이 1등급이야 라고 생각하는 사람이 2등급을 받았을 때 차별받았다고 주장을 하면 이거에 대해서 어떻게 입증을 하느냐, 차별이 뭐냐에 대해서 조금 이렇게 쉽지 않은 개념인 것 같아요. 개발자분도 어렵다라고 하시는 거라서 이 결과가 차별을 받은 건지 안 받은 건지가 명확하게 알기가 어려운 것 같아요. 채용 같은 거 할 때 AI가 면접을 보잖아요. 그런 부분에서 내가 떨어졌는데 이게 AI가 잘못해서 떨어진 것인지 내가 수준이 미달해서 떨어진 거에 대해서 구직자가 알기 힘들 듯이 어떤 결과가 나왔을 때 내가 차별받았다 안 받았다는 것을 아는 거 자체가 굉장히 힘들 것 같아요."*

소비자 차별 관련 선행 연구와 GDPR의 자동화 의사결정에 관한 규정 및 CCPA 상 소비자의 서비스 평등권을 고려할 때, 소비자 차별은 사업자가 소비자와의 계약에서 데이터에 기반한 알고리즘 분석 결과에만 의존하여 합리적 이유 없이 성별, 장애, 인종 등을 사유로 특정 소비자를 우대·배제·구별하거나 불리하게 대우하는 행위를 말한다. 그러나 이러한 소비자 차별의 개념이 정립된다 하더라도 소비자 차별이 발생하였다는 점을

소비자가 인지하기 어렵다는 점은 여전히 해결되지 않는다.

- *(B1) 생명 보험에 가입하려고 했는데 청담동에 있는 사람한테는 공장직에 있는 사람에게 생명보험을 높게 책정을 한다 이런 부분에 대해서는 차별적인 요소가 있을 것 같고, 그런데 이거 자체를 소비자가 알기는 어려운…"*

소비자 차별이 발생하더라도 소비자가 이러한 차별 사실을 인지하기 어렵다는 사실은 자동화 의사결정으로부터 차별받지 않을 권리의 보장을 어떻게 구현할 것인가 하는 점과도 연계된다. 선행 연구결과와 EU GDPR 방식을 참조하여 동 권리의 구현 방식을 인공지능에 의한 의사결정 시점을 기준으로 사전적 방식과 사후적 방식으로 구분하여 전문가 의견을 조사하였다. 여기서 사전적 방식은 알고리즘 설계 단계에서 성별, 인종 등의 차별적 요소의 분석을 제한하도록 하는 것이고, 사후적 방식은 인공지능의 의사결정 이후에 차별적 의사결정에 대해 논리를 요구하거나 인적 개입을 통한 재평가를 요구하는 방식이다. 이러한 두 가지 구현 방식에 대해, 전문가들은 사전적 방식은 소비자가 차별을 인지하기 어렵고, 사후적 방식은 알고리즘의 학습에 필요한 데이터를 사전에 임의로 제거하는 것이 어렵기 때문에, 그 결과를 검토하는 것이 운영 및 비용적인 면에서 효과적이라는 의견을 제시하였으며 사후적 방식이 보다 적절하다고 인식하는 경향이 있었다.

- *(G1) "사전적 방식이 효율적이다....사후적인 것은 정보주체가 인지하기도 힘들 뿐 아니라 약자에게 더 약하게 나올 것 같거든요, 정보격차가 더 심한 경우가 있어서, 여기서는 정기적인 모니터링.....누군가가 봐주는 것이 좋을 거 같네"*

- *(G3) "성별, 인종 등의 요소는 개인이나 집단을 구분하는 객관적인 요소이며, 그 자체로 민감하고 차별적인 요소가 있을 수 있는 유형의 정보라*

서.....성소수자, 특정 질병에 걸린 자, 정치적 성향 등과는 구분되긴 하는데....여튼 성별이나 인종 같은 민감 유형이 아닌 일반 유형의 경우 타당한 사유와 논리가 있다면 사용이 제한될 필요가 없고요, 결과 또한 객관적인 통계인 것 같습니다. 다만 이를 어떻게 활용하느냐에 따라서 차별의 소지가 생길 수는 있으므로 사후에 이로 인한 차별적인 요소가 없는지를 평가해야 하죠 ”

- *(B2) “사후적 판단에 따라 배제하는 것이 좀 더 효율적인 방법인 것으로 판단됩니다. 차별적 요소를 판단하는 기준은 시점마다 다를 수 있고 상황에 따라 변동 폭이 크기 때문에 사후적 요소가 적절해 보입니다.”*

- *(C3) “비용의 효율성을 생각하면 사후적 방식을 해야 하죠, 모든 소비자에게 문제가 생겼을 리콜과 유사하게요...(중략)...약간 일반적인 것을 영역에 따라 다를 것 같지만 사전적으로 규제하는 건 아무래도 비용이 많이 들고요.”*

전문가 모두 소비자가 차별 사실을 인지하기 어렵다는 점은 동의하였으며, 이를 해결하기 위해 정부가 후견인 방식으로 접근하는 것이 바람직하다는 의견이었다.

- *(B1) “그런데 이거 자체를 소비자가 알기는 어려우니까 이걸 정보주체, 소비자에게 맡기느냐 아니면 이걸 정부에서 합리적으로 계획해서 이런 걸 못하도록 가이드를 하느냐에서 후자가 더 효율적이라고 생각합니다. 사는 지역이나 학력 같은 걸루 건강보험이나 생명보험을 가입할 때 차별하지 않도록 한다든가”*

이상에서 논의된 의견을 종합하면, 자동화 의사결정으로부터 차별받지 않을 권리에 앞서 인공지능에 의한 소비자 차별에 대한 구체적인 기준이 도입되어야 하며, 구체적인 제도 구현에 있어서는 인공지능의 결정 이후 소비자가 결정의 논리와 근거 및 사람이 개입된 재평가를 요구하는 사후적 방식이 좀 더 효율적인 방안임을 알 수 있었다. 또한 사후적 권리 보장

과는 별개로 인공지능 설계 단계에서부터 소비자 차별 방지 및 윤리에 대한 사항을 고려하도록 하는 노력은 사회 전체의 안전을 위해서도 지속적으로 논의해야 할 과제임을 명심하여야 한다.

(4) 데이터를 흐릴 권리 제도화를 위한 고려 사항

데이터를 흐릴 권리는 데이터 배당권과 마찬가지로, 기존의 개인정보보호 관련 법규 내에 규정되어 있지 않은 권리로, 대부분의 전문가들은 데이터를 흐릴 권리의 개념에 대해 생소해하였고, 모든 전문가가 데이터를 흐릴 권리에 대해 들어보았거나 개념을 알고 있지 않은 것으로 조사되었다. 데이터를 흐릴 권리의 개념에 대한 설명을 들은 후, 일부 전문가들은 데이터 처리 제한권과 유사한 개념이 아닌가 하는 의문을 표시하기도 하였다.

이렇게 개인정보 관련 전문가들조차 생소해 하는 데이터를 흐릴 권리는 데이터 처리 제한권과는 데이터 접근 방식에서 근본적인 차이가 있다. 개인정보 처리 제한권은 특정 목적의 개인정보 활용을 일시 또는 영구적으로 중단시키는 것이지만, 데이터를 흐릴 권리는 데이터의 활용은 허용하되 소비자의 프라이버시 우려 및 데이터 편익에 대한 선호도에 따라 데이터의 활용 수준을 제한하는 것을 의미한다.

이러한 데이터를 흐릴 권리에 대한 설명을 들은 대부분의 전문가들은 동 권리의 필요성과 효용성에는 공감하였으나, 실질적인 구현 방식과 기업의 비용 부담에 대한 우려를 표시하였다. 즉 데이터 플랫폼의 규모와 복잡도, 기업의 역량이 상이하고 권리 구현을 위한 체계를 구축하고 이를 운영하는 비용 등이 소요되고, 데이터를 흐리는 기준의 설정도 모호하기 때문에 실질적으로 구현하기는 어려울 것으로 보았다.

- *(G1) “첫 번째는 이 기업의 역량에 추가 비용이 발생할 것 같고요, 기준을 어디까지 할 것인지, 데이터의 범위를 어떻게 할 건지, 복잡한 경우의 수가 나올 것 같아서, 약간 어렵지 않겠냐...그리고 이게 제도적으로 도입된*

다고 해서 기본적으로 누구든지일 것 같은데 기업의 역량이 그렇게까지 될 것 같지 않겠냐...어려울 수 있겠다."

- *(G3) "이동권과 마찬가지로 기업의 기술적 구현에 어려움이 있겠죠...기술 자체가 불가능하다는 것이 아니라 이러한 옵션이 반영되도록 설계하는 것이 복잡하고 비용이 들어갈 것 같아요, 처리에 필요한 리소스라든지 현실적 부담이 클 것 같습니다."*

- *(B1) "기업의 적용에 있어 어려움이 있을 것 같아요, GPS 정보가 있다면 좌표값을 가져오는데 그대로 사용하지 않고 기준을 어떻게 잡을 것인지.. GPS 처리하는 과정이 적용상의 어려움이 있는데 이미 수집해 온 정보는 맞고, 로우 데이터를 삭제해야 하는지..."*

따라서 기업의 역량에 따라 자율적으로 구현할 수 있도록 단계적 접근이 필요하며 정부가 데이터를 흐릴 권리의 원칙적인 부분을 규정하고 각 기업에서 이를 합리적으로 구현할 수 있도록 하는 방식이 적합하다는 의견이 있었다.

- *(G3) "기업이 이행할 수 있도록 구체적인 가이드, 표준 등 제시하여 기술적, 비용 부담 등을 해소해야 함. 이러한 기업의 기술적 준비도를 고려하여 이동권과 같이 '기술적으로 가능한 경우'로 소극적으로 적용하고 추후 점진적으로 강제 적용하는 방법이 필요한 듯 합니다. 그 외 흐릴 권리의 논리나 정당성 면에서는, 소비자의 정보통제권을 강화하는 흐름에서 볼 때, 수용 가능한 범위라고 보입니다. 이러한 기술적인 문제가 해결된다면, 가능할 것 같구요....(중략)... 데이터 다이얼은 기업이 합리적 판단으로 영역과 수준을 정할 수 있는 부분이라고 생각되는데 기업이 정한 범위 내에서 소비자의 선택이 이루어질 수 있으며, 다만 그 '합리적' 판단의 객관성을 높이기 위해서는 정부 가이드 라인 등이 선행되어야 할 것 같습니다."*

하지만 일부 기업 전문가 그룹에서는 개인화 서비스 자체가 아직 초기

단계인 만큼 데이터를 흐릴 권리를 논의하는 것은 아직은 시기상조라는 의견이 있었다.

- *(B2) "흐릴 권리는 특정 개인의 데이터를 흐리게 적용하는 것은 아직 논의되기엔 성급한 것 같습니다. 아직 개인화된 데이터 자체만 논의하기에도 어려운 상황에서 많이 앞서간 권리라 보입니다. 개인데이터의 흐릴 권리가 아닌 일반화시켜 네이버에서 진행하는 검색어 설정 등이 비슷할 것으로 보이는데, 이는 개인화시킨 것이 아닌 카테고리를 통해 일반화시킨 데이터를 표시해주냐인 수준이라 개인화된 데이터의 흐릴 권리는 아직 시점이 아닌 것 같습니다....(중략) 당장 실현되기엔 어려움이 많을 것으로 보여 사전적 규제로 보여집니다."*

그러나 사회 전반에 디지털 트랜스포메이션이 광범위하게 일어나면서 일상에서의 대부분의 소비 생활이 상당 부분 디지털화되고 이를 기반으로 데이터 플랫폼의 복잡도가 심화되고 있기 때문에, 데이터경제의 구축 단계부터 이러한 점을 고려하는 것이 사회 전체의 효용성 측면에서는 보다 효과적일 것으로 판단된다. 또한 데이터를 흐릴 권리는 소비자가 데이터의 편익과 위험에 대한 자신의 선호에 따라 데이터 활용 수준을 쉽게 조절할 수 있는 권리이므로, 소비자주권의 중요한 전제조건인 소비자 합리성을 소비자 선호에 따라 데이터 플랫폼 내에서 구현하기 위해 제도화할 필요가 높다고 볼 수 있다. 각 기업이 가지고 있는 데이터 플랫폼의 복잡도, 구조, 규모 등의 물리적 특성이 상이하고, 데이터 처리 기술이 급속히 발전하고 있다는 점을 고려하여 데이터를 흐릴 권리를 보장하기 위한 원칙적인 부분만을 법률 내에서 규정하고, 실제 구현은 각 기업의 자율에 맡기는 것이 적절할 것이다.

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 요약 및 결론

본 연구는 데이터경제에서의 소비자문제를 해결하고, 소비자권익 강화 방안을 제시하고자 하는 데 그 목적이 있다. 이를 위해 먼저, 데이터 가치사슬 내에서의 처리 맥락을 기준으로 소비자 데이터를 유형화하고 소비자 데이터 유형별로 소비자 편익과 위험에 차이가 있는지를 알아보았다. 다음으로, 데이터경제에서의 소비자 역할 변화에 따른 소비자주권의 확장 방향성을 검토하고, 확장된 소비자주권의 구성요소를 기반으로 소비자 데이터 10대 권리를 구체화하였다. 마지막으로, 소비자 데이터 10대 권리 중에서 소비자 주체성 강화를 위한 데이터권리에 대하여 전문가 심층 면접을 실시하여 각 권리별로 중요성과 효과성, 제도화를 위한 고려사항 등을 도출하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자 데이터는 데이터 제공에 대한 소비자 자발성 여부, 데이터 제공의 소비자 의도, 데이터 출처를 기준으로 신상정보, 콘텐츠데이터, 행태데이터, 추론데이터로 구분하였다. 이러한 소비자 데이터 유형별로 소비자 위험과 편익에 차이가 있는지를 전문가 심층 면접을 통해 알아본 결과, 대부분의 전문가가 신상정보와 콘텐츠데이터의 소비자 편익이 가장 높게 인식하고 행태데이터와 추론데이터는 개인화 수준이 아직 높지 않아 상대적으로 소비자 편익이 낮다고 인식하는 경향이 있었으나 기업전문가 그룹에서는 행태데이터와 추론데이터의 소비자 편익이 높다고 인식하는 경향이 있었다. 소비자 위험의 경우에는 신상정보에서는 프라이버시 침해 위험이 가장 높게 나타났는데, 이는 신상정보의 식별력이 높아 개인정보 유출 시 범죄에 악용되는 등 직접적인 소비자피해가 발생할 가능성이 높기 때문이다. 이에 비해, 행태데이터와 추론데이터는 프라이버시 침해 위험보다는 소비자 주체성 침해 위험과 경제적 권익 침해 위험이 높다고 응

답하였다. 특히, 데이터 유형별로 데이터의 편익과 위험 중에서 상대적으로 어느 것이 높은지를 평가한 결과, 행태데이터와 추론데이터의 경우, 정부 정책 전문가 그룹은 소비자 편익보다는 소비자 위험이 더 큰 것으로 평가한 반면, 기업 전문가 그룹은 소비자 위험보다 소비자 편익이 더 크다고 평가하여, 전문가 그룹별로 각 데이터 유형별 소비자 편익과 위험의 상대적 평가에 대한 인식에 차이가 있음을 알 수 있었다.

둘째, 데이터경제에서 자원의 생산자이자 공급자로서의 소비자 역할 확대에 따라 확장된 소비자주권의 구성요소로 소비자 측면에서는 소비자 데이터 리터러시와 소비자의 데이터 편익 및 위험 선호도를, 사업자 측면에서는 데이터 처리에 대한 소비자 주체성 보장과 데이터 플랫폼에 대한 기업의 투명성과 책임성 보장을 도출하였고, 이를 충족하기 위한 정책적 방향성으로 소비자 데이터 리터러시 함양과 소비자 데이터권리 보장을 제안하였다.

셋째, 본 연구는 데이터의 수집·생성·활용·제공 등 일련의 처리 과정이 사업자가 구축한 데이터 플랫폼에서 발생하고, 소비자 데이터를 활용하여 창출된 부가가치가 사업자에게 집적되며, 글로벌 기술 기업에 의한 시장 독과점과 소비자의 서비스 의존이 날로 심해지고 있는 상황에서, 데이터 플랫폼내 소비자 데이터권리 보장의 시급성과 우선순위가 높다고 판단하여 소비자 데이터권리의 보장 방안을 도출하고자 하였다. 이를 위하여 소비자 데이터 10대 권리를 구체화하였는데, 소비자 주체성 보장을 위한 소비자 데이터권리로 데이터 이동권, 데이터 배당권, 자동화 의사결정으로부터 차별받지 않을 권리, 데이터를 흐릴 권리, 데이터 처리 제한권 등 다섯 가지 권리를 제시하였고, 데이터 플랫폼에 대한 기업의 투명성과 책임성 강화를 위한 소비자 데이터권리로 데이터 접근권, 데이터 정정권, 데이터 삭제권, 데이터 활용에 관한 정보를 제공받을 권리, 데이터 보호에 관한 정보를 제공받을 권리 등의 다섯 가지 권리를 도출하였다.

넷째, 데이터 처리에 대한 소비자 주체성 보장을 위한 소비자 데이터권리에 대한 논의는 최근에서야 시작되어 아직 권리 보장이 제대로 이루어지

지 않고 있어, 본 연구는 이러한 소비자 주체성 보장을 위한 소비자 데이터권리를 중심으로 제도화를 위한 고려사항을 살펴보았다. 먼저, 데이터 이동권은 소비자 데이터 리터러시가 충분치 않은 상황에서 소비자가 관련 편익과 위험을 충분히 이해하지 못해 소비자의 프라이버시 권리가 약화될 우려가 있으므로 데이터 이동에 따른 효용과 위험에 대한 정보를 소비자가 이해하기 쉬운 형태로 제공하여야 하며, 데이터 전송 방식을 표준화하고 상세 가이드를 마련하여 데이터 이동권이 제한되지 않도록 하여야 한다.

다음으로, 전문가들이 제도화가 가장 어려울 것이라고 응답한 데이터 배당권의 경우, 데이터 활용으로 발생한 이익의 배당에 대한 사회적 합의 도출과 데이터 가치 창출에 대한 소비자 기여도의 산정 등이 어려워 제도화가 어려울 것이라는 의견이 지배적이었다. 하지만 데이터경제에서 기술의 급속한 발전으로 데이터 활용 범위가 무한히 확장되고 있기 때문에, 정보경제에서의 데이터권리에서 보다 확장된 데이터권리의 보장이 요구된다. 다만, 데이터 가치 창출에 대한 소비자 데이터의 기여도를 산출에 어려움이 있으므로, 소비자에게 직접 배당하는 방식보다는 사회적 공헌 방식이 사회적 합의를 도출하는 데 적합할 것으로 판단된다. 즉, 기업이 소비자 데이터 활용을 통해 창출된 수익의 일정 부분으로 기금을 조성하고 이를 정부 산하 기관이나 시민단체 등 신뢰할만한 제3자(Trusted Thard Party, TTP)를 통해 소비자 데이터 리터러시 강화나 정보화 취약 계층의 정보화 지원 사업 등에 활용함으로써, 소비자 데이터권리 향상에 기여할 수 있을 것이다.

자동화 의사결정으로부터 차별받지 않을 권리를 제도화하기 위해서는 인공지능에 의한 소비자 차별의 구체적인 기준 마련이 요구되고, 효율적인 제도 구현을 위해 인공지능의 결정 이후 소비자가 결정에 대한 논리 및 근거와 사람이 개입된 재평가를 요구할 수 있는 사후적 방식을 도입하는 것이 바람직할 것이다. 이와는 별개로 인공지능 설계에서부터 소비자 차별 방지 및 윤리에 대한 사항을 고려하도록 하는 노력은 소비자 데이터권리 보장 차원을 넘어 사회 전체의 안전을 위해서도 지속적으로 논의해야 할 과제임을 명심하여야 한다.

마지막으로, 데이터를 흐릴 권리는 전문가들에게조차 낯선 개념이고, 개인화 서비스의 수준이 충분히 진전되지 동 권리에 대한 논의는 시기상조라는 의견도 있으나, 소비자 자신의 데이터 편익과 위험에 대한 선호도의 적용 결과를 직관적으로 확인할 수 있는 권리이므로 도입의 필요성이 높다. 다만, 데이터 플랫폼의 규모와 복잡도 등이 상이한 점을 고려하여 정부에서 원칙적인 부분만을 규정하고 상세 구현 방안은 기업별 데이터 플랫폼의 물리적 특성과 급속한 기술 발전을 고려하여 기업이 자율적으로 구현하도록 유도하는 것이 제도의 효율성을 높일 수 있을 것이다.

이상의 연구 결과를 기반으로 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 데이터경제의 진전으로 소비 주체에 머물러 있던 소비자 역할이 데이터 자원의 생산자이자 공급자로 확대되었기에, 기존의 소비자주권을 확장할 필요가 있다. 또한 데이터 플랫폼의 복잡도 증가로 인해 소비자 알 권리와 선택할 권리가 약화될 가능성이 높고, 개인정보 침해 위험 외에도 주체성과 경제적 권익 침해 위험 등 소비자 위험도 다양해졌기 때문에, 대이터경제에서의 소비자주권은 데이터 처리에 대한 소비자 주체성 보장과 데이터 플랫폼에 대한 기업의 투명성과 책임성 강화 방향으로 확장되어야 한다.

둘째, 소비자 데이터 유형별 소비자 편익과 위험이 상이하므로 이를 고려한 세분화된 데이터권리 보장이 요구된다. 신상정보의 경우에는 식별성이 높아 프라이버시와 개인정보 침해 위험이 크기 때문에, 개인정보 유출과 오남용 방지를 위한 기존 개인정보보호 측면에서의 소비자 데이터권리의 보장을 강화하여야 한다. 이에 비해, 주체성 침해와 경제적 권익 침해 위험이 높은 행태데이터와 추론데이터에 대해서는 소비자 주체성을 보장하기 위한 소비자 데이터권리를 중심으로 관련 소비자정책을 마련하여야 할 것이다.

셋째, 데이터 처리에 대한 소비자 주체성 강화를 위한 소비자 데이터권리 중에서 데이터 이동권과 자동화 의사결정으로부터 차별받지 않을 권리는 데이터경제의 도래와 함께 최근에서야 개인정보보호 법제 내 도입이

시작되었고, 데이터 배당권과 데이터를 흐릴 권리는 아직 제도화된 사례를 찾아보기 어렵다. 또한 동 권리들에 대한 정부 정책 전문가 그룹과 기업 전문가 그룹 간 인식의 차이도 큰 것으로 나타났다. 그러므로, 이러한 소비자 주체성 강화를 위한 소비자 데이터권리의 성공적인 제도화를 위해서는 해당 권리들의 제도화 필요성에 대한 사회적 공감대를 형성하기 위한 논의가 충분히 이루어져야 할 것이다.

제 2 절 제언 및 연구의 한계

1. 제언

앞 절에서 요약한 연구 결과를 바탕으로, 소비자 데이터권리 보장을 위해 데이터경제의 3주체인 소비자, 기업, 정부의 역할에 대하여 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 기업은 데이터의 활용과 보호, 편익과 위험 관련 정보를 소비자에게 투명하게 제공하고, 소비자가 자신의 데이터권리를 쉽게 행사할 수 있는 도구를 마련하는 등 소비자 데이터권리 보장 방안을 선도적으로 고민하여야 한다. 실질적으로 소비자 데이터권리가 보장되면 소비자의 데이터 플랫폼에 대한 신뢰도는 향상될 것이고, 이는 사회 전체의 데이터 유통의 활성화로 이어질 것이다. 이러한 데이터 유통 활성화는 기업뿐 아니라 국가의 데이터 경쟁력을 향상시켜 기업과 소비자를 포함한 사회 전반의 데이터 활용에 따른 편익을 증가시킬 수 있으므로, 기업이 소비자 데이터권리 보장에 적극적으로 나서야 한다. 현행 개인정보보호 제도가 소비자의 실질적으로 의사를 반영하지 못하고 형식화·형해화되었다는 비판이 제기되는 이유는 급변하는 데이터 처리 기술 환경에서 정부 주도의 정책 마련에 근본적 한계가 있기 때문이다. 따라서 기업은 현행 개인정보보호와 같이 경직된 제도가 아닌 소비자의 눈높이를 고려한 유연하고 효율적인 제

도 운영을 통해 기업의 경쟁력 강화와 함께 사회 전반의 데이터 편익 향상에도 기여하여야 할 것이다.

둘째, 정부는 소비자 데이터권리 보장을 위한 정책을 수립함에 있어, 광범위한 개인정보의 법적 개념에 기반한 일괄적 규제가 아닌 데이터 유형별 편익과 위험에 기반한 실질적인 규제 정책을 마련하고, 소비자 친화적 데이터권리 보장 방안을 위한 기업의 자율규제 활동을 장려하여야 한다. 본 연구에서 확인하였듯이, 데이터 유형별로 소비자 편익과 위험에 차이가 있는데, 이러한 차이를 고려하지 않고 일괄적으로 규제하는 것은 한정된 사회적 자원을 낭비하는 것으로 효과적이고 실효성 있는 소비자 데이터권리 보장을 저해할 뿐 아니라, 소비자 데이터권리 보장에서 실질적인 역할을 수행하여야 하는 기업 활동을 위축시킬 수 있고, 기업 내 한정된 자원의 효율적인 사용을 방해하여 소비자 데이터권리 보장을 어렵게 만들 수 있다. 2020년 개인정보법과 신용정보법 개정을 통해 가명정보가 도입되는 등 데이터 유형화 및 규제 완화가 일부 이루어지기는 하였으나, 데이터 유형을 보다 세분화하고 기존 개인정보보호 규제 정책을 통한 위험 완화의 실익을 전면적으로 재검토할 필요가 있다. 일례로, 우리나라의 개인정보법은 EU GDPR과는 달리, 안전성 확보를 위한 기술적 관리적 보호조치를 상세하게 규정하고 있지만, 급속한 정보통신기술의 발전으로 시장에 존재하는 보호조치 모두를 법 규정에 담는 것은 불가능하다. 따라서 법률에는 원칙적인 부분만을 규정하고 상세 조치에 대해서는 기업의 자율에 맡기는 것이 보다 효과적일 것이다.

셋째, 소비자는 데이터 처리와 알고리즘의 작동 방식에 대한 기본적인 이해와 데이터 처리의 편익과 위험에 대한 자신의 선호를 인지할 수 있도록 하는 데이터 리터러시 함양을 위해 노력하여야 한다. 소비자주권의 실현을 위해서는 공정하고 자유로운 시장경쟁질서의 확립을 위한 정부와 기업의 노력 뿐 아니라 합리적 소비를 위한 소비자 스스로의 노력도 중요하다. 특히 데이터경제에서 데이터의 생산자이자 공급자인 확장된 소비자 역할을 인지하고, 데이터 활용을 부정적으로 보거나 막연한 거부감을 가지기

보다는 데이터 유통에 따른 편익과 위험에 대한 정보를 적극적으로 확인하고 자신의 선호를 파악하여 적극적으로 소비자 데이터권리를 행사할 필요가 있다. 이 같은 소비자 데이터 리터리시 함양을 위해서는 소비자 개인의 노력도 중요하지만, 정부의 중장기적 계획 수립과 데이터 플랫폼을 구축 운영하는 기업의 노력도 병행되어야 한다. 특히 데이터 리터러시가 상대적으로 부족한 정보화 취약 계층이 무분별하게 데이터를 활용으로 소비자피해를 입지 않도록 각별한 주의를 기울여야 한다.

데이터경제의 진전에 따라 소비자 데이터의 광범위한 활용은 거스를 수 없는 사회적 흐름이므로, 데이터의 경제적 가치를 인정하고 데이터 생산자이자 공급자인 소비자의 데이터권리가 보장될 수 있도록 데이터 보호와 활용을 모두 고려한 소비자 데이터권리에 대한 적극적 논의가 필요한 때이다.

2. 연구의 한계

본 연구는 확장된 소비자주권의 구성요소 중에서 시장 측면에만 집중하여 소비자 측면의 소비자 데이터 리터러시를 자세히 다루지 못하였다는 점에서 한계가 있다. 데이터경제의 고도화에 따라 소비자 데이터 리터러시의 중요성이 점점 커져가는 상황에서 소비자 데이터 리터러시의 구성 요소를 구체화하고 이를 기반으로 소비자 데이터 리터러시 측정을 위한 분석의 틀을 도출하는 후속연구를 제안한다. 또한, 본 연구는 연구방법론상 질적 연구를 택함으로써 질적 연구의 속성상 소수의 개인정보보호 및 소비자학 전문가 그룹을 대상으로 심층 면접을 진행하였기에 광범위한 전문가 의견을 도출하지 못하였다는 한계가 있다.

이러한 한계에도 불구하고, 본 연구는 소비자 데이터와 관련된 다양한 문제들을 소비자주권의 관점에서 조망함으로써 기존에 규제 기관과 사업자 중심으로 논의되어 온 문제들을 소비자 관점에서 정리하고 소비자 데이터권리로 구체화하였다는 점에서 의의가 있다. 또한 프라이버시와 개인

정보보호 중심으로 논의되어 온 기존 관점에서 확장하여 소비자 데이터 활용 측면에서 소비자 데이터 유형을 구체화하고 소비자 데이터 유형별 소비자 편익과 위험을 보다 명확하게 연구할 수 있는 토대를 마련하였고, 데이터경제의 핵심 자원인 데이터 생산자의 역할을 수행하는 소비자의 변화된 역할을 고려하여 데이터 활용으로 인한 경제적 권익을 보장하기 위한 소비자 데이터권리를 추가함으로써 데이터경제에서의 소비자 권익 강화의 기반을 마련하였다는 점에서도 본 연구의 의의를 찾을 수 있다.

빅데이터를 기반으로 인공지능과 알고리즘이 선도하는 데이터경제가 가져올 사회적 발전 가능성은 무한하며, 이에 따른 소비자의 역할과 정체성에도 많은 변화가 예상된다. 본 연구는 데이터경제에서 산업적 이익이나 기술적 해킹 방지 차원에서만 논의되어 온 소비자 데이터 문제를 데이터 생산자이자 공급자인 소비자의 측면에서 살펴보았다는 점에서 소비자 데이터 권익 강화에 관한 후속 연구에 기여할 수 있기를 희망한다.

참고 문헌

1. 국내 문헌

강혜영, 권헌영(2019), "국내외 비식별화 현황 분석을 통한 개인정보 활용 정책 제언", **융합보안논문지**, 19(1), 41-48.

고은경(2017), **의료소비자권리와 공유의사결정에 대한 연구**, 서울대학교 박사학위논문.

고수윤, 이수안, 손경호(2020). “데이터이동권 도입을 위한 비교법적 연구”. **과학기술법연구**, 26(2), 3.

고학수, 강태욱, 김도엽, 윤수영, 이진규, 장성경, 박지훈(2018), "프로파일링 관련 기술 동향 분석 및 개인정보 정책 방안 연구", 한국인터넷진흥원.

고학수, 정해빈, 박도현(2019), "인공지능과 차별", **저스티스**, 171, 199-277.

공희경, 전효정, 윤석웅(2018), "행태 광고의 개인정보 조치사항에 관한 연구", **한국융합학회논문지**, 9(3), 213-240.

구명진, 여정성(2018), "소비자 모바일광고리터러시의 개념화와 척도개발 - 질적·양적 방법론을 통한 검증", **소비자학연구**, 29(2), 199-231.

구혜경, 나종연(2014), "소비자의 개인정보 제공 동의 인식에 대한 탐색적 연구", **소비문화연구**, 17(2), 151-181.

권헌영, 윤상필, 전승재(2017), "4차 산업혁명시대 개인정보권의 법리적 재검토", **저스티스**, 7-42.

김건우(2019), "차별에서 공정성으로: 인공지능의 차별 완화와 공정성 제고를 위한 제도적 방안", **법학연구**, 61, 109-143.

김민성, 김성태(2014), "개인정보 노출이 잊혀질 권리 수용 의도에 미치는 영향에 관한 연구", **한국언론학보**, 58(2), 307-336.

김성숙(2008), "소비자의 힘에 대한 단상", *열일곱 가지 소비자 이슈*, 이기춘 외, 파주: 교문사, 344-359.

김성용, 정관영(2019), "인공지능의 개인정보 자동화 처리가 야기하는 차별 문제에 관한 연구", **서울대학교 법학**, 60(2), 311-362.

김성천(2008), **(소비자 분쟁 해결을 위한 알기쉬운) 전자상거래법**, 서울: 한국소비자원.

김성천(2012), **소비자의 사회적 책임과 역할에 관한 연구**, 한국소비자원 연구보고서.

김성천(2013), **소비자차별금지에 관한 연구**, 한국소비자원 연구보고서.

김성천(2017), **제4차 산업혁명시대의 소비자권익보호방안 연구**, 한국소비자원 연구보고서.

김성현(2016), **도서정가제 입법과정에 대한 소비자주권 중심 분석 : 아담**

스미스와 미제스의 사상을 기반으로, 서울대학교 석사학위논문.

김인혜(2020), **주택구입과정의 소비자문제 연구**, 서울대학교 박사학위논문.

김재완(2019), "EU 일반정보보호규정(GDPR)의 알고리즘 자동화 의사결정에 대한 통제로써 설명을 요구할 권리에 대한 쟁점 분석과 전망", **민주법학**, 69, 277-298.

김정은, 이기춘(2008), "소비자시민성의 개념화 및 척도개발", **소비자학연구**, 19(1), 47-71.

김현경(2019), "'데이터 주권'과 '개인정보 국외이전' 규범 합리화 방안 연구", **성균관법학**, 31(4), 587-631.

나종연(2009), "소비자보호의 관점에서 본 디지털 융합 콘텐츠 이용", **정보법학**, 13(2), 1-29.

나종연(2010), "소비자정보 분야 연구의 종합적 고찰: 2000-2010", **소비자학연구**, 21(2), 1-40.

남경희(2000), "소비자 교육 전개의 방향에 관한 일고 - 소비자주권의 실현조건과 관련하여 -", **한국일본교육학연구**, 4(1), 39-54.

박노형, 정명현(2017), "빅데이터 분석기술 활성화를 위한 개인정보보호법의 개선 방안-EU GDPR과의 비교 분석을 중심으로", **고려법학**, 85, 1-39.

박상돈(2017), "헌법상 자동의사결정 알고리즘 설명요구권에 관한 개괄적

고찰", **헌법학연구**, 23(3), 185-218.

박재현, 권은경, 박민정, 채상미(2017), "비용편익분석 프레임워크를 통한 개인정보가치에 대한 연구 : 개인적 특성, 거래 상대방 특성, 상황적 특성을 중심으로", **Information Systems Review**, 19(3), 155-177.

박향미, 유지연(2016), "올바른 개인정보자기결정권 행사를 위한 프라이버시 리터러시 수준 측정에 관한 연구", **정보보호학회논문지**, 26(2), 501-522.

박훤일(2017), "정보이동권의 국내 도입 방안 - EU GDPR의 관련 규정을 중심으로", **경희법학**, 52(3), 211-231.

백혜란(2008), **프로슈머의 개념화와 성향측정도구 개발**, 서울대학교 박사학위 논문.

서완석(2018), "인공지능에 의한 소비자권익 침해에 관한 유형과 법적 과제", **상사법연구**, 37(1), 317-375.

서정희(1991), **소비자주권에 관한 연구**, 서울대학교 박사학위논문.

서정희(1999), "21세기 소비자주권시대를 실현하기 위한 소비자교육의 과제와 방향", **소비문화연구**, 2(1), 119-138.

선지원(2019), “데이터 경제 시대의 정보법제에 대한 소고 - 데이터 경쟁법 개념에 대한 고찰을 중심으로”, **법학논총**, 36(2), 95-117.

성경희(2012), "소비자 주권과 권리의 관계 검토 및 소비자 의무의 내용 설정", **사회과교육**, 51(1), 49-63.

송순영, 황은애(2007), **소비자주권 실현을 위한 사업자 역할제고 방안 연구**, 한국소비자원 연구보고서.

엄순영(2014), “주권의 행위규범성 연구”, **법철학연구**, 17(3), 67-90.

원소연, 심우현(2019), **지능정보사회 촉진을 위한 데이터 및 정보 관련 규제 개선 방안 연구**, 한국행정연구원 연구보고서.

윤강재, 최지희, 조병희(2013), **보건의료서비스 분야 소비자 위상과 관리**, 한국보건사회연구원.

윤세연, 조창환(2018), "SNS 광고에서의 개인화 요소가 광고 효과에 미치는 영향", **한국광고홍보학보**, 20(2), 64-94.

윤수영(2018), "4차 산업 혁명 시대의 소비자 데이터 주권에 대한 고찰: EU GDPR을 중심으로", **소비자학연구**, 29(5), 93-115.

윤정욱(2012), **개인정보 제공 동의서 형식에 관한 연구**, 성균관대학교 석사학위논문.

이금노(2019), **신유형기술 관련 개인정보 소비자권리 강화방안 연구**, 한국소비자원 연구보고서.

이금노(2020), "호주 소비자 데이터권리 제정의 시사점 -마이데이터 정책을 중심으로-", **소비자정책동향**, (105), 1-20.

이기춘(2005), "디지털시대의 소비자학, 소비자주의, 그리고 소비자연구의 새 지평", **소비자정책교육연구**, 1(1), 1-12.

이기춘, 김외숙(1997), **소비자 보호론**, 서울: 한국방송대학교출판부.

이기춘, 김정은(2012), **소비자교육의 이론과 실제**, 파주: 교문사.

이순환, 박종수(2016), "개인정보 비식별 조치 가이드라인의 법적 문제와 개인정보보호법제 개선방향", **공법연구**, 45(2), 257-287.

이승윤(2020), 디지털자본주의 : 데이터와 불평등, **데이터 주권시대 선언, 경기도 데이터 배당 국회 토론회 자료집**.

이원태, 유지연, 박현유, 김위근(2010), **방통융합 환경에서 정보의 자유와 개인의 프라이버시 보호방안 연구**, 정보통신정책연구원 연구보고서.

이진규(2020), **개인정보 이동권의 취지를 다시 살펴보다**, KISA Report, 9.

정수연(2018), "온라인 맞춤형 광고의 행태정보 규제 현황 및 시사점", **정보통신방송정책**, 30(3), 1-23.

정영화(2012), "헌법상 정보 프라이버시로서 '잊혀질 권리'", **법학논고**, 39, 567-598.

정용찬(2017), "4차 산업혁명 시대의 데이터경제 활성화 전략", **KISDI**

Premium Report, 17-04, 1-22.

정원준(2020), “데이터 이동권 도입의 실익과 입법적 방안 모색”, **성균관법학**, 32(2), pp.69-112.

정주원(2017), "4차 산업혁명 시대의 소비생활 변화와 소비자교육", **한국가정과교육학회지**, 29(3), 89-104.

정준현(2019), "사물인터넷 환경과 개인정보보호의 법적 문제", **일감법학**, 42, 255-286.

정희영(2020), **데이터기반 사회에서 데이터 주권 이슈와 대응기술 동향**, 정보통신기획평가원 주간기술동향.

조경은(2003), **개인정보 프라이버시 침해여부에 따른 인터넷소비자의 정보주권 행사에 관한 연구**, 서울대학교 석사학위논문.

조성은, 이시직(2015), **빅데이터 시대 개인 행태 정보 수집 및 활용에 대한 정책 연구**, 정보통신정책연구원 연구보고서.

조영은, 최정민(2020), **개인정보 이동권과 마이데이터 쟁점 및 향후과제**, 국회입법조사처 연구보고서.

최신애, 여정성(2010), "전문가심층면접을 통한 표시광고규제의 문제점과 실효성 제고방안 연구", **소비자정책교육연구**, 6(3), 45-73.

최지원, 전윤선, 나종연(2015), "정보통신기술(ICT) 환경 변화에 따른 소비자 역할 확대에 대한 소고", **소비자정책교육연구**, 11(4), 55-78.

최한별, 정윤혁, 남진영(2020), "개인정보 개념에 대한 사용자의 인식 연구", **정보통신정책연구**, 27(2), 1-38.

황진주(2014), **메타평가를 통한 소비자중심경영 인증제도 활성화 방안 연구**, 서울대학교 박사학위논문.

2. 해외 문헌

Acquisti, A., Taylor, C., & Wagman, L.(2016), "The Economics of Privacy", *Journal of Economic Literature*, 54(2), 442-492.

Braun, V., & Clarke, V.(2006), "Using Thematic Analysis in Psychology", *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

Elvy, S. A.(2017), "Paying for Privacy and the Personal Data Economy", *Columbia Law Review*, 117(6), 1369-1459.

Elvy, S. A.(2018), "Commodifying Consumer Data in the Era of the Internet of Things", *Boston College Law Review*, 59(2), 423-522.

European Commission(2017), “Building a European Data Economy”

Fetter, F. A.(1905), *The Principles of Economics: With Applications to Practical Problem*, New York: The Century

CO.

Grossman, G.(1967), *Economic System*, Prentice hall, Inc.

Hritzuk, N.(2018), "Why Companies Risk Losing Customers By Not Reciprocating on Shared Data: Rebuilding the Data-Sharing Economy In a Consumer-Driven World", *Journal of Advertising Research*, 58(4), 394-398.

Hutt, W. H.(1936), *Economists and the Public: A Study of Competition and Opinion*, Jonathan Cape, Ltd.

Hutt, W. H.(1940), "The Concept of Consumers' Sovereignty", *The Economic Journal*, 50(197), 66-77.

IDC(2014), "European Data Market".

Kasser, T. E., & Kanner, A. D.(2004), *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*, American Psychological Association.

Kohn, A.(1986), *No Contest: The Case Against Competition*, Houghton Mifflin Company.

Kucuk, S. U.(2016), "Consumerism in the Digital Age", *Journal of Consumer Affairs*, 50(3), 515-538.

Lambrecht, A., Goldfarb, A., Bonatti, A., Ghose, A., Goldstein, D.

G., Lewis, R., Rao, A., Sahni, N., & Yao, S.(2014), "How Do Firms Make Money Selling Digital Goods Online?", *Marketing Letters*, 25(3), 331-341.

Lammi, M., & Pantzar, M.(2019), "The data economy: How technological change has altered the role of the citizen-consumer", *Technology in Society*, 59, 101-157.

Malgieri, G., & Custers, B.(2018), "Pricing Privacy - The Right to Know the Value of Your Personal Data", *Computer Law & Security Review*, 34(2), 289-303.

Newman, D.(2011), How to Plan, Participate and Prosper in the Data Economy, Gartner Research.

Penz, G. P.(1986), *Consumer Sovereignty and Human Interests*, Cambridge University Press.

Rahtz, D. R., & Szykman, L. R.(2008), "Can Health Care Organizations Better Contribute to Quality of Life by Focusing on Preventive Health Knowledge?", *Journal of Macromarketing*, 28(2), 122-129.

Ray, M. L.(1985), "An Even More Powerful Consumer?", in Buzzell, R. D. (3d.), *Marketing in an Electronic Age*, Harvard Business School Press.

Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U., & Schrader,

U.(2006), "Consumer Power: A Comparison of the Old Economy and the Internet Economy", *Journal of Consumer Policy*, 29(1), 3-36.

Rothenberg, J.(1968), "Consumer Sovereignty", *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 3, 326-335.

Samuelson, P. A.(1985), *Economics* (12th ed.), McGrawhill.

Schubert, C., & Chai, A.(2012), "Sustainable Consumption and Consumer Sovereignty", *Papers on Economics and Evolution*, 1214.

Schwab, K.(2016), The Forth Industrial Revolution, 송경진 역(2016), **클라우스 슈밥의 제4차 산업혁명**, 메가스터디북스.

Sirgy, M. J., Lee, D. J., & Yu, G. B.(2011), "Consumer Sovereignty in Healthcare: Fact or Fiction", *Journal of Business Ethics*, 101, 459-474.

Southerton, D.(2011), *Encyclopedia of Consumer Culture*, SAGE Publications.

Swire, P., & Lagos, Y.(2012), "Why the Right to Data Portability Likely Reduces Consumer Welfare: Antitrust and Privacy Critique", *Maryland Law Review*, 72(2), 335-380.

Thaler, R. H., & Sustein, C.(2008), *Nudge - Improving Decisions*

aout Health, Wealth and Happiness, London: Penguin Books.

Tuckett, A. G.(2005), "Applying Thematic Analysis Theory to Practice: A Researcher's Experience", *Contemporary Nurse*, 19(1-2), 75-87.

Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T.(2013), "Content Analysis and Thematic Analysis: Implications for Conducting a Qualitative Descriptive Study", *Nursing & Health Sciences*, 15(3), 398-405.

Weigend, A. S.(2017), Data for the People: How to Make Our Post-Privacy Economy Work for You Illustrated Edition, 홍지영 역(2018), **포스트 프라이버시 경제: 빅데이터 시대, 잃어버린 프라이버시를 가치로 바꾸기 위한 대담한 제안**, 파주: 사계절.

3. 기타 자료

개인정보 보호법

고학수(2020.11.3.), [경제시평] 데이터 소유권, http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0924162947&code=11171313

과학기술정보통신부, 행정안전부, 금융위원회, 방송통신위원회(2018.8.30.), 데이터를 가장 안전하게 잘 쓰는 나라를 만들겠습니다.

국가법령정보센터(200.5.26.), 주민등록법 제17조의8 등 위헌확인 [전원재판부 99헌마513],『헌재결정례정보』.

금융위원회, 금융감독원(2020.7.28.), 안전하고 효율적인 데이터 활용을 위한「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」시행령 개정.

신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률

한국인터넷진흥원(2018.6.), 미국 캘리포니아 주「소비자 프라이버시법」(The California Consumer Privacy Act of 2018) 주요내용 분석, 해외 개인정보보호 동향보고서, 월간 보고서, 2018년 6월.

한국인터넷진흥원(2019.2.), 개인정보보호를 위한 지불(PFP) 모델과 개인데이터경제(PDE) 모델 유형 분석 및 시사점, 해외 개인정보보호 동향보고서, 월간 보고서, 2019년 2월.

한국인터넷진흥원(2020.7.), 우리 기업을 위한 2020 EU일반개인정보보호법(GDPR) 가이드북.

[부록]

전문가 심층 면접 질문지

사회는 바야흐로 데이터가 가치 창출의 원천이 되는 데이터경제로 사회적·경제적 패러다임의 변화가 이루어지고 있습니다. 특히 소비자가 재화와 서비스를 소비하는 과정에서 수집·생성·처리되는 소비자 데이터(Consumer Data)의 분석을 통해 소비자를 이해하기 위한 기업의 관심이 높습니다. 기존의 IT 산업에서도 데이터가 지속적으로 수집·이용되었으나 알고리즘 및 딥러닝으로 대표되는 빅데이터 처리 및 분석 기술의 고도화에 따라 소비자 데이터의 가치 창출 가능성 또한 무궁무진해지고 있습니다.

반면, 기존의 소비자 데이터와 관련된 연구 및 정책적 접근은 대부분 개인정보보호의 관점에서 이루어져 데이터 활용에 따른 소비자 이익과 권리에 대한 사회적 인식이 부족하였습니다. 이에 동 연구는 기존의 소비 행위 중심의 소비자주권이 데이터경제 시대에 데이터의 생산 주체로써 소비자의 권익를 강화할 수 있도록 소비자주권의 확장 방향성을 고찰하고 구체적인 정책적 개선 방향을 모색하는 것을 목적으로 합니다.

1. 소비자 데이터 유형

소비자 데이터에 대한 기존의 개인정보보호 중심의 연구에서 개인정보는 식별된 정보와 식별 가능한 정보 등 광범위한 데이터 유형을 모두 포괄하였습니다. 그러나, 데이터경제의 가치시슬내에서의 데이터의 유형에 따라 데이터의 활용 방향 또한 상이하므로 데이터경제에서의 소비자 문제점을 보다 정치하게 분석하기 위해서는 소비자 데이터의 유형 또한 세분화 될 필요가 있습니다. 이에, (1) 데이터 처리 맥락과 (2) 데이터의 물리적 특성이라는 두 가지 요소를 고려하여 소비자 데이터의 유형을 아래와 같이 구분하였습니다. 데이터 처리 맥락이란 데이터의 수집 및 이용 목적, 데이터 처리 사실에 대한 소비자의 직관적 인지 가능 여부 및 데이터 제공의 자발성 여부 등을 의미합니다. 데이터의 물리적 특성이란 데이터의 식별력, 정보 내포 여부, 가공 수준 등을 말합니다.

<표 1> 소비자 데이터의 유형과 처리 맥락

<table>
<tr><th colspan="2" rowspan="2">구분</th><th colspan="3">데이터 처리 맥락</th><th rowspan="2">데이터의 물리적 특성</th><th rowspan="2">데이터 항목</th></tr>
<tr><th>수집 단계</th><th>수집·이용 목적</th><th>소비자인지</th></tr>
<tr><td rowspan="3">직접 제공 데이터</td><td>기본 신상정보 (Basic Personal Information)</td><td rowspan="2">회원가입 기기등록</td><td>이용자 식별, 주요 공지 사항의 전달 및 서비스의 제공 등</td><td rowspan="2">인지가능</td><td rowspan="2">정보성</td><td>성명, 이메일 주소, 휴대폰번호, 집주소 등</td></tr>
<tr><td>선택 신상정보 (Selective Personal Information)</td><td>이용자 식별, 개인화 서비스 제공</td><td>성별, 생년월일, 연령 등</td></tr>
<tr><td>콘텐츠데이터 (User Generated Contents, UGC)</td><td>서비스 이용</td><td>SNS 서비스 이용, 상품평 작성 등</td><td>인지가능</td><td>정보성</td><td>소셜 미디어·블로그 포스팅, 상품평 등</td></tr>
<tr><td rowspan="3">생성·분석 데이터</td><td rowspan="2">행태데이터 (Behavior data)</td><td rowspan="2">서비스 이용</td><td rowspan="3">개인화/맞춤형 서비스 제공 등</td><td rowspan="3">정확한 인지불가</td><td rowspan="2">로데이터</td><td>접속 정보 :접속 시간, 접속 IP, 접속 OS 등</td></tr>
<tr><td>서비스 이용 기록 : 검색 키워드, 친구 및 상품 목록, 방문한 페이지 및 콘텐츠 목록 등</td></tr>
<tr><td>추론 정보 (Inference data)</td><td>서비스 이용</td><td>가공된 정보</td><td>관심사, 성향, 선호도, 재정 상태, 신용 수준 등</td></tr>
</table>

(출처 : 연구자 작성)

<표 2> 데이터 가치사슬과 소비자 데이터 처리 단계

<table>
<tr><th colspan="2">데이터 가치사슬 단계</th><th colspan="2">데이터 처리 단계</th><th>주요 처리 내용</th></tr>
<tr><td rowspan="3">데이터 수집</td><td rowspan="6">이동 및 저장</td><td colspan="2">신상정보 수집</td><td>· 재화 및 서비스 이용을 위한 기본 신상정보 수집</td></tr>
<tr><td>행태데이터 수집</td><td rowspan="2">데이터 1차 이용</td><td>· 재화 및 서비스 이용 과정에서 행태데이터 수집
· 접속 시간, 검색 내역, 서비스 이용 내역 등</td></tr>
<tr><td>행태데이터 및 콘텐츠 데이터 수집</td><td>· 수집한 기본 신상정보를 이용하여 재화와 서비스 제공
· 서비스 제공을 위한 소비자 식별, 물품 배송 등</td></tr>
<tr><td>정보생성</td><td colspan="2">데이터 분석 및 추론 정보 도출</td><td>· 프로파일링 및 세그멘테이션 → 추론 정보 도출
· 소비자 주요 관심사 분석</td></tr>
<tr><td rowspan="2">가치창출</td><td colspan="2">데이터 2차 이용</td><td>· 개인화된 맞춤형 서비스 제공
· 첫화면에서 소비자 관심 목록 혹은 콘텐츠 제공</td></tr>
<tr><td colspan="2">데이터 3차 이용</td><td>· 광고 정확도 등 B2B 서비스 품질 향상
· 소비자 인지 및 행동 패턴 분석 결과 판매</td></tr>
</table>

(출처 : 연구자 작성)

[질문 1-1] 귀하는 데이터 가치사슬 내에서 데이터 플랫폼과 연계된 정보통신서비스 이용 과정에서의 (1) 데이터 처리 맥락과 (2) 데이터의 물리적 특성을 고려하여 데이터의 유형이 적절하게 구분되었다고 생각하십니까? 추가하거나 수정되어야 할 요소는 없습니까?

(특별한 형식없이 자유롭게 답변하여 주십시오)

[질문 1-2] 귀하는 데이터 유형별로 재화와 서비스의 소비 과정에서 소비자에게 발생하는 편익의 수준을 어느 정도로 생각하십니까? 그렇게 판단하신 사유는 무엇입니까?

데이터 유형	전혀 없음	거의 없음	보통	높음	매우 높음
신상정보					
콘텐츠데이터					
행태데이터					
추론 정보					

(특별한 형식없이 자유롭게 답변하여 주십시오)

[질문 1-3] 귀하는 데이터 유형별로 데이터 활용 과정에서 소비자에게 발생할 수 있는 위험을 어느 정도 수준으로 판단하십니까? 해당하는 수준에 표시하여 주십시오.

(전혀 위험하지 않음 : 1점, 위험하지 않음 : 2점, 보통 : 3점, 위험함 : 4점, 매우 위험함 : 5점)

※ 소비자에게 발생할 수 있는 위험 : <u>기업의 데이터 처리로 의해</u> 소비자에게 발생할 수 있는 일체의 권리 침해 및 불이익 등

① 프라이버시 침해 위험 : 기업의 개인정보 오남용으로 인한 사생활 노출 등

② 소비자 주체성 침해 위험 : 알고리즘으로 인해 소비자의 인지와 행동에 소비자 스스로가 의도치 않는 변화가 유발 ex) 충동 구매, 취향의 변화. 필터 버블 등

③ 경제적 권익 침해 : 데이터 활용을 통해 창출된 부가가치에 기반한 경제적 이익을 보상받지 못함

데이터 유형	프라이버시 침해 위험	주체성 침해 위험	경제적 권익 침해 위험
신상정보			
콘텐츠데이터			
행태데이터			
추론 정보			

[질문 1-4] 귀하는 데이터 유형별로 데이터 활용에 따른 편익과 위험에 대한 상대적 중요성에 대해 어떻게 생각하십니까?

데이터 유형	비교 항목	절대중요		아주중요		중요		약간중요		동등		약간중요		중요		아주중요		절대중요	비교 항목
		8	7	6	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	
기본 신상 정보	데이터 활용 편익																		소비자 권익 침해 위험
콘텐츠 정보	데이터 활용 편익																		소비자 권익 침해 위험
행태 데이터	데이터 활용 편익																		소비자 권익 침해 위험
추론 정보	데이터 활용 편익																		소비자 권익 침해 위험

2. 데이터경제에서 확장된 소비자주권의 구성 요소

전통적인 소비자주권의 개념은 시장경제에서 소비자가 소비행위를 통해 사회의 자원을 어떤 재화와 서비스의 생산에 활용할지 자원을 배당하는 최종 결정권한을 가졌다는 의미에서 '화폐 투표'를 통한 자원의 배분 결정에 대한 소비자의 권력을 강조하는 의미에서 출발하였으며 소비자의 소비행위를 중심으로 소비자의 권리를 보장하는 방향으로 발전하였습니다. 그러나 데이터경제에서 소비자는 단순히 소비를 하는 것에 그치는 것이 아니라 소비를 통해 새로운 부가가치를 창출하는 데이터의 생산자의 역할을 하게 됩니다. 물론 이같은 데이터의 생성 및 활용이 사업자가 인적·물적 자원을 투자한 데이터 플랫폼에서 이루어진다는 점에서 일반적인 자원과는 차이가 있습니다. 그러나, 데이터경제에서 소비자의 역할이 소비의 주체에서 생산의 주체로 확장되고 있다는 점은 명확하며 소비자주권 또한 이같은 사회적 변화를 고려하여 확장될 필요가 있습니다.

전통적인 소비자주권은 소비자측면에서의 소비자의무와 사업자 측면에서 사업자가 소비자의 권리를 보장해야 하는 영역으로 구분됩니다. 일반적으로 시장경제에서 소비자주권의 보장을 위해서는 소비자는 소비자 스스로의 선호도에 따라 자유롭게 재화와 서비스를 소비할 수 있는 환경이 조성되어야 합니다. 이를 위해 소비자는 재화와 서비스 관련 정보를 이해할 수 있는 소비자 능력인 **① 소비자 합리성**을 갖추고 재화와 서비스에 대한 **② 스스로의 선호를 잘 인지**하고 있어야 합니다. 또한 사업자는 **③ 소비자의 선택의 자유를 보장**해야 하며 이를 위해서 공정하고 자유로운 시장 경쟁 질서 유지를 위해 재화와 **④ 서비스의 품질과 가격 정보에 대한 접근성을 보장**해야 합니다.

데이터경제에서도 소비자주권을 보장하기 위해 소비자 측면과 사업자 측면에서의 고려 사항을 도출 할 수 있습니다. 소비자 측면에서 소비자는 데이터경제에서의 소비자 합리성을 유지하기 위해 데이터 처리 과정을 이해하고 이에 따른 편익과 위험을 판단할 수 있도록 **① 데이터 리터러시**를 갖추어야 하며 **② 데이터 활용에 대한 편익과 개인정보 침해 위해 수준에 대한 선호도**를 인지하여야 합니다.

사업자 측면에서 소비자는 소비자 선택의 자유 보장의 연장선상에서 데이터의 활용과 보호에 대해 소비자가 스스로 선택할 수 있도록 **③ 데이터 대한 소비자의 주체성을 보장**해야 합니다. 또한, 소비자의 알 권리 보장을 위해 데이터의 활용 및 보호 조치 현황에 대해 상세 내용을 소비자가 알 수 있도록 **④ 데이터 처리의 투명성 보장에 대한 책임성**을 가져야 합니다.

<표 12> 데이터경제에서 확장된 소비자주권의 구성 요소

소비자주권 구성 요소		구분
소비자 (의무)	① 소비자 합리성 (정보에 대한 소비자 능력)	소비자 데이터 리터러시
	② 소비자 선호 (소비자 동기)	데이터 편익 및 프라이버시 선호도
시장 (소비자 권리 보장)	③ 선택의 자유	데이터 처리에 대한 소비자 주체성 보장
	④ 자유롭고 공정한 시장 경쟁 질서 (품질과 가격 정보에 대한 접근성)	데이터 처리에 대한 투명성 및 책임성 보장

[질문 2] 귀하는 데이터경제에서 소비자권익 강화를 위한 소비자주권의 확장된 구

성요소가 적절하다고 생각하십니까? 수정되거나 보완하여야할 사항은 없습니까?

(특별한 형식없이 자유롭게 답변하여 주십시오)

3. 소비자 데이터 10대 권리(Consumer Data Right)

데이터경제에서 확장된 소비자주권이 갖추어야 할 구성 요소 중 데이터의 처리가 사업자가 구축한 데이터 플랫폼에서 발생하고 이로 인해 사업자와 소비자간 정보 격차가 갈수록 심화되고 있다는 점을 고려할 때 데이터경제에서의 소비자주권 강화를 위해서는 사업자 측면의 조치가 보다 중요성이 크다고 할 수 있습니다. 이에, 데이터경제에서 소비자주권 강화를 위해 사업자가 보장해야 하는 소비자의 권익을 아래와 같이 <소비자 데이터 10대 권리>로 구체화하였습니다.

구분	소비자 데이터 10대 권리(The 10 Consumer Data rights)
선택의 자유 → 소비자의 주체성 강화	① 데이터 이동권(Data Portability)
	② 데이터 배당권(Data Dividend)
	③ 차별적 자동화 의사 결정으로부터 보호받을 권리 (Right to be protected against discriminatory automated decision-making)
	④ 데이터를 흐릴 권리(Right to blur)
	⑤ 데이터 처리 제한권(Right to restrain)
자유롭고 공정한 시장 경쟁 질서 → 데이터 처리에 대한 투명성 책임	⑥ 데이터 접근권(Right to access)
	⑦ 데이터 정정권(Right to rectification)
	⑧ 데이터 삭제권(Right to erasure)
	⑨ 데이터 처리에 대해 알 권리(Right to be informed on data processing)
	⑩ 데이터 보호에 대해 알 권리(Right to be informed on data protection)

※ 소비자 주체성 강화를 위한 소비자권리의 상세 내용은 [붙임]을 참고하십시오.

[질문 3] 귀하는 데이터경제에서 소비자권익 강화를 위한 소비자 데이터 10대 권

리가 적절하다고 생각하십니까? 수정되거나 보완하여야할 사항은 없습니까?

(특별한 형식없이 자유롭게 답변하여 주십시오)

4. 소비자 주체성 강화를 위한 소비자 데이터권리

데이터 처리에 대한 투명성은 데이터경제의 도래 이전부터 IT 산업 발전과 함께 개인정보보호 측면에서 지속적으로 논의되어 온 사항입니다. 반면 데이터 주체의 주체성 확보에 대한 사항은 데이터 처리 기술의 고도화 및 데이터경제의 대두와 함께 새롭게 논의되고 있는 분야로써 데이터경제에서의 소비자 권익 강화를 위한 핵심적 사항으로 이 논문의 주된 논의 영역입니다. 또한 데이터 주체의 주체성 확보를 위한 5대 권리 중 데이터 처리 반대·정지권 또한 기존의 개인정보보호법을 통해 이미 도입되어 있는 권리 중 하나입니다. 이에, 데이터 주체성 확보를 위한 소비자의 권리 중 아직 국내 개인정보보호법에 규정되지 않은 데이터 이동권, 데이터 배당권, 차별적 의사결정으로부터 보호받을 권리, 데이터를 흐릴 권리 등 5개 소비자권리를 중심으로 보다 구체적으로 설명을 드리고 귀하의 의견을 여쭙고자 합니다.

[질문 4-1] 귀하는 데이터경제에서 소비자주권 확장 및 소비자 권익 강화를 위해 주체성 확보 측면의 소비자 데이터권리의 중요도에 대해 각각 어떻게 생각하십니까?

데이터권리 유형	전혀 중요하지 않음	중요하지 않음	보통	중요함	매우 중요함
데이터 이동권					
데이터 배당권					
차별적 자동화된 의사결정으로부터 보호받을 권리					
데이터를 흐릴 권리					
데이터 처리 제한권					

[질문 4-2] 귀하가 데이터권리별 중요도에 대해 위와 같이 판단하신 이유는 무엇입니까?

(특별한 형식없이 자유롭게 답변하여 주십시오)

[질문 4-3] 귀하는 각 데이터 유형별로 소비자 주체성 확보를 위한 소비자 데이터권리 보장이 데이터경제에서의 소비자 문제 해소에 효과적으로 기능한다고 생각하십니까? 각 항목별로 1~5점의 점수로 표기하여 주십시오.

(전혀 효과적이지 않음 : 1점, 효과적이지 않음 : 2점, 보통 : 3점, 효과적임 : 4점, 매우 효과적임 : 5점)

데이터권리 유형	기본 신상정보	콘텐츠 데이터	행태데이터	추론 정보
데이터 이동권				
데이터 배당권				
차별적 자동화된 의사결정으로부터 보호받을 권리				
데이터를 흐릴 권리	N/A			N/A
데이터 처리 제한권				

[질문 4-4] 귀하가 데이터권리별 효과성에 대해 위와 같이 판단하신 이유는 무엇입니까? 또한 각각의 소비자 데이터권리가 각 데이터 유형별로 차별적으로 적용되어야 한다면 그 이유는 무엇입니까?

(특별한 형식없이 자유롭게 답변하여 주십시오)

[질문 4-5] 귀하는 데이터경제에서 소비자의 주체성 확보 측면의 소비자 데이터 권리를 제도적으로 구현함에 있어 어려움에 대해 어떻게 생각하십니까?

데이터권리 유형	매우 용이함	용이함	보통	어려움	매우 어려움
데이터 이동권					
데이터 배당권					
차별적 자동화된 의사결정으로부터 보호받을 권리					
데이터를 흐릴 권리					
데이터 처리 제한권					

[질문 4-6] 소비자의 주체성 확보 측면의 소비자 데이터권리를 제도적으로 구현함에 있어 중요 고려 사항이나 어려운 점은 무엇이라고 생각하십니까? 각 항목별 필수 질문 사항을 포함하여 의견을 자유롭게 기재하여 주십시오.

※ 필수 질문 사항

소비자권리	주요 내용
① 데이터 이동권 (Data Portability)	o 귀하는 현재 도입된 신용정보법 상 규정된 신용정보 이동권에 대해 어떻게 생각하십니까? GDPR의 경우처럼 전체 개인정보처리에 대한 전면 도입이 필요하다고 생각하십니까? 전면 도입시 고려 사항은 무엇이라고 생각하십니까?
② 데이터 배당권 (Data Dividend)	o 귀하는 기업이 소비자 데이터의 3차 이상 활용하여 창출된 수익에 대한 도출이 가능하다는 전제하여 동 수익의 몇 %를 소비자에게 배당하는 것이 적절하다고 생각하십니까? o 귀하는 데이터 배당 방식 중 ① 소비자 직접 보상 방식 ② 소비자 간접 보상 방식 ③ 소비자 데이터 권익 강화를 위한 사회 공헌 방식 중 어떤 방식이 적절하다고 생각하고 그 이유는 무엇입니까? (방식의 순위를 매겨주십시오)
③ 차별적 자동화	o 인공지능 및 알고리즘의 판단 과정은 블랙 박스의 성격을 가져 인간이 그 논리를 명확하게 파악하기 어렵다는 지적이 있습니다.

의사 결정으로부터 보호받을 권리 (Right to be protected against discriminatory automated decision-making)	이에 인공지능 및 알고리즘 설계 단계에서 성별, 인종 등의 차별적 요소의 분석을 제한하도록 하는 사전적 제한 방식과 사후에 차별적 의사 결정에 대해 논리를 요구하거나 인적 개입을 통한 재평가를 요구하는 사후적 방식이 있습니다. - 의사 결정 시점을 기준으로 사전적 방식과 사후적 방식 중 귀하는 소비자를 차별적 의사 결정의 구체적인 이행 방법론 중 무엇이 효과적이라고 생각하시는지요? o 상기와 같은 방식 외에 구체적인 방법론에 대한 의견이 있다면 기술하여 주십시오.
④ 데이터를 흐릴 권리(Right to blur)	o 귀하는 데이터를 흐릴 권리의 도입에 있어 가장 중요한 고려 사항이나 어려운 점은 무엇이라고 생각하십니까? o 데이터를 흐릴 권리를 위해서는 데이터 해상도에 따른 개인화의 수준을 소비자가 직관적으로 인지하고 데이터 해상도 수준을 조절할 수 있는 '데이터 다이얼'의 적용이 필요합니다. 이같은 데이터 다이얼의 구현에 현실적으로 가능하다고 생각하십니까?
⑤ 데이터 처리 제한권 (Right to restrain)	o 데이터경제의 활성화에 따라 가명 처리된 데이터가 다른 데이터와 결합하거나 익명 처리된 로데이터가 판매될 수도 있습니다. 소비자의 데이터 처리 제한의 범위는 어떤 경우까지 가능하다고 생각되시며 그렇게 판단하신 사유는 무엇입니까? ① 개인 식별 정보(이름, 성별 등 그 정보만으로 개인 식별이 가능한 정보) ② 가명정보(변환된 식별자로 인적 정보와 결합시 개인 식별이 가능하나 그 데이터 셋만으로는 개인 식별이 불가능한 정보) ③ 익명 정보(개인 식별이 완전히 불가능한 정보)

Abstract

Study on the expanded consumer data sovereignty and consumer data right in the data economy

Yun, Sue Young

Dept. Consumer Science

The Graduate School

Seoul National University

With economic and industrial development, the role of consumers is constantly changing and consumer problems are also diversifying. In the traditional market economy, consumers stayed as passive consumers for their own needs and wants, while in the industrial society, their role was expanded to consumer citizens who consider sustainable development at the social and national level, and in the information economy, they actively produce and distribute content playing a role as a prosumer. Since then, with the progress of widespread digital transformation throughout society, society has transformed into the era of the 4th industrial revolution, and the economic paradigm has also been transformed into a data economy

represented by advanced data processing and analysis technologies such as big data, data mining, algorithms, and artificial intelligence. In the data economy, consumers are expanding their role as data citizens who play the role of producers and providers of data resources that are the core of value creation. Meanwhile, as the data economy progresses, various consumer problems such as personal data privacy infringement, consumer subjectivity weakening, economic rights and interests infringement are intensifying, but social discussions on consumer data centered on the protection-oriented rigid personal information protection that has been discussed since the information economy. It has not been able to effectively respond to consumer problems in the data economy where data processing is routinely performed during daily life. However, in recent years, several personal data proteciton acts around world as the EU GDPR, the US CCPA, the Personal Information Protection Act and the Credit Information Protection Act in Korea, have been enacting laws related to personal information protection considering data utilization.

This study categorizes the types of consumer data processed on the data platform, analyzes consumer benefits and risks for each type, examines consumer problems in terms of consumer data in the data economy, and expands direction of consumer sovereignty to cope with consumer data problems in the data economy. In order to propose a plan to improve consumer sovereignty in the data economy by deriving the components of consumer sovereignty and expanded consumer sovereignty, concrete consumer data rights for the realization of expanded consumer sovereignty and policy improvement measures to

guarantee consumer data rights. The research question is organized as follows.

Research Question 1: Are there differences in consumer benefits and risks for each type of consumer data in the data economy?

Research Question 2: What is the consumer data right for the realization of the expanded consumer sovereignty in the data economy?

Research Question 3: What are the policy considerations for ensuring consumer data rights in the data economy?

To solve this research problem, this study categorizes consumer data based on the processing context within the data value chain, and analyzes whether there are differences in consumer benefits and risks for each type of consumer data. Next, the direction of expansion of consumer sovereignty according to changes in the role of consumers in the data economy was reviewed and the 10 rights of consumer data were specified based on the components of the expanded consumer sovereignty. Lastly, among the 10 consumer data rights, an expert in-depth interview was conducted on data rights to strengthen consumer subjectivity, and the importance, effectiveness, and considerations for institutionalization were derived for each right, and the results are as follows.

First, consumer data was classified into Personal Information, Consuemr Generated Contents Data(‘CGC Data’), Behavior Data, and Inference Data based on the consumer's willingness to

provide data, consumer intention of providing data, and data source. In addition, most experts recognized that the level of benefit and risk is different for each type of data, so the consumer benefit of Personal Inforatmion and CGC data, which are essential for service use, is the highest. For Behavior Data and Inference Data, government policy group recognize the level of personalization is not yet high so there was a tendency to perceive that the consumer benefit was relatively low, but the corporate expert group recognized that the consumer benefit of Behavior Data and Inference Data was high. In terms of consumer risk, Personal Information was assessed to have the highest risk of data privacy infringement due to high personal identification, and Behavior Data and Inference Data was recognized that the risk of infringement of consumer subjectivity and infringement of economic rights and interests was higher than the risk of data privacy infringement.

Second, components of consumer sovereignty that has been expanded in accordance with the expansion of the role of consumers as producers and suppliers of resources in the data economy have been derived into consumer data literacy and consumer data benefits and risk preferences from the consumer side, and consumer subjectivity and reinforcement of corporate transparency and accountability for guarantees and data platforms from business side. In addition, as a policy direction for this, cultivation of consumer data literacy and consumer data rights guarantee have been presented respectively.

Third, among the prerequisites for the realization of

expanded consumer sovereignty, the 10 consumer data rights are embodied in terms of a free and fair market competition order to guarantee freedom of choice. The 10 consumer data rights are right to data portability, right to data divdend, right to be protected against discriminatory automated decision-making, right to blur and right to restrain in terms of enhencing consumers` subjectivity prerspective and right to access, rignt to rectification, right to erasure, right to be informed on data usage and right to be informed on data protection in terms of busness` transparency and accountability for the data platform.

Fourth, considerations for institutionalization of consumer data rights in terms of consumer subjectivity, which have not yet been institutionalized or where discussion on institutionalization has recently begun, were examined. The right to data portability should provide information on the utility and risk of data transfer in a form that is easy for consumers to understand because consumers do not fully understand the related benefits and risks and the related risks may increase in situations where consumer data literacy is insufficient. It is necessary to standardize the data transmission method. As for right to data dividend, experts respond that institutionalization is the most difficult because it is difficult to obtain social consensus on dividends for profits generated from data utilization and to calculate consumer contribution to data value creation. Therefore, rather than distributing directly to consumers, a company raises funds with a certain portion of the profits generated through consumer data use, and a trusted third party

(TTP) helps improve consumer data rights, such as strengthening consumer data literacy. It is judged that the social contribution method that contributes will be appropriate for reaching a social consensus. The right not to be discriminated against from automated decision-making requires the establishment of standards for consumer discrimination, and it would be desirable to introduce a post-mortem method that allows consumers to demand re-evaluation with logic and grounds for the decision and human intervention after the decision of artificial intelligence. There is an opinion that the right to obscure data is premature in the business expert group, but the need to introduce it is high because it is the right to intuitively check the application result of the consumer's own preference for data benefits and risks. However, considering the differences in the size and complexity of the data platform, the government stipulates only the principle part, and the detailed implementation plan is to induce companies to autonomously implement it in consideration of the physical characteristics and rapid technological development of each company's data platform. This will increase the efficiency of the system.

Based on the above research results, the following conclusions were drawn.

First, with the advancement of the data economy, the role of consumers, which remained as a consumer, has been expanded to producers and suppliers of data resources, so it is necessary to expand the existing consumer sovereignty. In addition, consumer sovereignty in the data economy is highly likely to weaken the right to know and choose due to the increased complexity of the data platform, and consumer risks such as the

risk of infringement of subjectivity and economic rights in addition to the risk of personal information infringement have increased. It should be extended in the direction of ensuring consumer subjectivity and strengthening corporate transparency and accountability for data platforms.

Second, since consumer benefits and risks are different for each type of consumer data, it is required to ensure detailed data rights in consideration of those factors. Since Personal Information is highly identifiable and has a high risk of data infringement, it is necessary to strengthen the protection of consumer data rights in the aspect of prevetino from data leakage and misuse of Personal Information. In contrast, for Behavior data and Inference Data with high risk of infringement of subjectivity and economic rights and interests, related consumer policies should be prepared focusing on consumer data rights to ensure consumer subjectivity.

Third, the right to not be discriminated against from data movement and automated decision-making among consumer data rights for reinforcing consumer subjectivity for data processing has only recently been introduced into the personal information protection legislation with the` advent of the data economy. It is difficult to find an institutionalized case for the right to blur. In addition, the difference in perception between the government policy expert group and the corporate expert group on these rights was also found to be large. Therefore, for the successful institutionalization of consumer data rights for reinforcing consumer subjectivity, discussions should be made to form a social consensus on the necessity of institutionalizing the rights.

Based on the summarized research results, I would like to

make the following suggestions.

First, businesses should take the lead in ensuring consumer-friendly data rights, such as providing tools that enable consumers to effectively use and protect data, provide information on benefits and risks to consumers, and to easily exercise data rights . The guarantee of consumer data rights is directly connected to the data competitiveness of companies and countries, such as contributing to enhancing the reliability of consumers' data platform and activating the data distribution in society, and thereby increasing the benefits of using data throughout society, thus ensuring consumer data rights. It requires active and leading efforts of companies for the future.

Second, the government should prepare regulatory policies based on real benefits and risks for each type of consumer data, and encourage corporate self-regulatory activities to ensure consumer-friendly data rights. The benefits and risks are different for each data type, and collectively regulating them will also impede effective and effective consumer data rights guarantees, and may reduce corporate activities to ensure actual consumer data rights. Therefore, it is necessary to further subdivide the data type and have a policy direction based on the actual benefits and risks of each data type. For example, in terms of the level of technical and administrative protection measures to ensure safety, the government regulates the principle part, and the detailed measures are to allow companies to autonomously implement them in consideration of the risk of data punishment.

Third, consumers should strive to cultivate data literacy that recognizes their preferences for the benefits and risks of data

processing, as well as a basic understanding of how data processing and algorithms work. In addition, it recognizes the expanded role of consumers as producers and suppliers of data in the data economy, and actively checks information on the benefits and risks of using data, rather than seeing data use negatively or having vague rejection, and according to their own preferences. It is necessary to exercise consumer data rights with reasonable judgment. To this end, in order to cultivate consumer data literacy, the government's long-term plan establishment and the provision of consumer-friendly information by companies must be done at the same time, and in particular, consideration for the informatization vulnerable group, which is relatively less data literacy, is needed.

keywords : consumer data, personal data protection, data economy, consumer data right, consumer data policy, consumer sovereignty

Student Number : 2016-36938