

빅데이터의 이용 및 산업진흥 등에 관한 법률안에 대한 의견

이은우(법무법인 지향, 정보인권연구소 이사)

1. 법률안에 대한 검토

가. ‘빅데이터 산업진흥을 위한 법률’이 필요한가?

나. 법률안의 개인정보 특례 규정은 적절한가?

2. 신산업, 성장동력 산업에 대한 창조경제 추진과정과 비식별화를 골자로 하는 빅데이터 산업진흥 정책의 문제점

가. 요약

- 현정부의 신산업, 성장동력 산업에 대한 추진전략은 근본적으로 잘못됨.
- 추진주체가 법률의 근거가 희박한 대통령령에 규정(창조경제 민관협의회 등의 설치 및 운영에 관한 규정)
- 추진주체도 21개 차관회의인 창조경제위원회에서 청와대(3)와 대기업(3), 관계장관 2인으로 변경됨.
- 핵심 신산업과 성장동력 산업을 대기업 위주로 수행, 대기업 중심으로 편재.
- 법과 제도도 대기업의 이권을 보장하는 방향으로 추진됨.
- 신산업, 성장동력 산업의 추진체인 민관합동 창조경제추진단, 창조경제혁신센터는 청와대와 대기업의 합작품임.

나. 청와대와 대기업이 추진주체인 창조경제

(1) 원래는 과학기술기본법 제16조의4의 기술창업 활성화 시책 지원 전담기관

- 창의적인 아이디어, 신기술, 과학기술 및 정보통신기술에 기반하여 문화 등 다양한 부문과의 융합을 촉진함으로써 기술창업을 활성화하고, 중소·벤처기업의 과학기술혁신 역량을 강화하기 위하여 필요한 시책을 지원하는 전담기관
- 정부와 지방자치단체는 비용의 전부나 일부 출연, 보조
- 전담기관의 지정·운영 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다

(2) 전담기관의 지정, 운영에 관해 대통령령이 정한 내용은 없음(령 24조의 3)

- 전담기관은 공공기관, 기업을 회원으로 하는 협회, 단체, 대학 연구기관 등에 소속되거나 부설된 기관 또는 비영리법인으로 지정할 수 있다,
- 창조경제 추진주체는 아래와 같이 관계부처도 배제한 채 청와대와 대기업이 됨.

다. 신산업과 성장동력을 추진하는 민관합동 창조경제추진단, 창조경제혁신센터 운영위원회는 청와대와 대기업의 협의체¹

(1) 신산업, 성장동력, 창업활성화

- (9대 전략산업) 5G이동통신, 심해저 해양플랜트, 스마트 자동차, 지능형 로봇, 착용형 스마트 기기, 실감형 콘텐츠, 맞춤형 웰니스 케어, 재난안전관리 스마트 시스템, 신재생에너지 하이브리드 시스템
- (4대 기반산업) 지능형 반도체, 융복합 소재, 지능형 사물인터넷, 빅데이터

(2) 정체 불명의 ‘민관합동 창조경제추진단’이 전횡할 수 있는 구조

- 3인의 단장과 2인의 부단장을 둔다(필요한 경우 미래부 장관은 행정기관, 기관, 단체 공무원 파견 요청)
- 업무

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. 신산업·성장동력 창출을 위한 민관 협력 프로젝트의 발굴·기획 및 추진2. 창업 활성화와 벤처·중소기업의 육성을 위한 추진과제 발굴·개선3. 창조경제 문화의 확산과 관련된 프로그램 등의 기획·추진4. 창조경제혁신센터의 운영 지원5. 그 밖에 운영위에서 필요하다고 인정하거나 의결한 사항 |
|---|

¹ 창조경제 민관협의회 등의 설치 및 운영에 관한 규정

- 정부의 경비 지원
- 자료 제출, 의견 제시 협조 요청, 연구 의뢰 가능, 여론 수렴 가능.

현재 창조경제추진단 단장 : 이승철(전국경제인연합회 상근부회장), 조봉환(기획재정부 공공정책국장), 박명성(신시컴퍼니 대표 프로듀서 겸 예술감독)

(3) '대기업'과 '청와대 수석'의 협의체인 창조경제혁신센터 운영위원회

- 장관 2(미래창조과학부장관, 산업통상자원부장관), 청와대 3(정책조정수석, 경제수석, 미래전략수석²), 대기업 3인
- 업무

1. 창조경제 관련 정부와 지방자치단체 간 협력에 관한 사항
2. 지역 창조경제 관련 민관 협력에 관한 사항
3. 지역 창조경제 관련 정책 수립에 관한 사항
4. 지역 창조경제 관련 과제의 발굴과 추진에 관한 사항
5. 지역 창조경제 관련 정책·과제의 추진현황과 성과 점검에 관한 사항
6. 지역 창조경제 관련 민간의 의견 수렴 및 대정부 정책 건의와 관련된 사항
7. 창조경제혁신센터의 운영에 관한 사항
8. 그 밖에 창조경제 실현과 관련되어 운영위원회가 필요하다고 의결한 사항

- 처음에는 21개 부처 차관으로 구성된 창조경제위원회가 있었으나³ 권한을

² 그 동안 미래전략수석은 윤창번(하나로텔레콤 대표이사), 조신(SK 텔레콤, SK 커뮤니케이션즈, SK 브로드밴드 사장), 현대원(KT 사외이사, VR 산업협회장)와 같이 통신사 CEO나 이사 출신이 임명되어 왔음.

³ 애초에는 창조경제 민관협의회 등의 설치 및 운영에 관한 규정 제3장으로 창조경제위원회에 대한 규정을 두었다.

제5조(설치 및 기능) ① 창조경제 관련 중앙행정기관 간 협의회가 필요한 사항에 대한 심의 등을 위하여 미래창조과학부장관 소속으로 창조경제위원회(이하 "위원회"라 한다)를 둔다.

② 위원회는 다음 각 호의 사항을 심의·조정한다.

1. 창조경제 실현을 위한 기본방향 및 전략에 관한 사항
2. 창조경제 실현계획과 분야별 세부계획의 수립 및 시행에 관한 사항
3. 창조경제 실현계획의 추진실적 점검에 관한 사항
4. 창조경제 관련 민관 협력과제의 발굴 및 추진에 관한 사항
5. 창조경제 문화 확산에 관한 사항
6. 그 밖에 창조경제 실현과 관련하여 위원회의 위원장이 심의에 부치는 사항

제6조(구성) ① 위원회의 위원장은 미래창조과학부장관이 된다.

② 위원회의 위원은 기획재정부, 미래창조과학부, 교육부, 외교부, 법무부, 국방부, 안전행정부, 문화체육관광부, 농림축산식품부, 산업통상자원부, 보건복지부, 환경부, 고용노동부, 여성가족부, 국토교통부, 해양수산부, 공정거래위원회, 금융위원회, 중소기업청, 특허청 및 국무조정실의 차관 또는 차관급 공무원이 된다. 이 경우 차관 또는 차관급 공무원이 복수인 기관은 해당 기관의 장이 지정하는 차관 또는 차관급 공무원이 된다.

③ 위원회의 효율적 운영을 위하여 위원회에 간사위원 1명을 두며, 간사위원은 미래창조과학부장관이 지명하는 차관이 된다.

운영위원회에서 갖는 것으로 하고 폐지(2014년 10월 결의, 시행령 2014년 12월 개정)

3	연계활성화를 위한 추진체계 구축 : 창조경제혁신센터 운영위원회
□ (기능) 지역 창조경제 관련 사항* 심의·조정	
* 창조경제 관련 정부-지자체간 협력방안, 창조경제 관련 구체적인 과제 발굴 및 추진, 지역 창조경제 관련 민관협력방안, 창조경제혁신센터 운영에 관한 사항 등	
○ ‘창조경제위원회’는 폐지*하고, 운영위원회에서 정부내 창조경제 관련 정책, 프로젝트(및 관련 규제 완화) 등을 지역 관점에서 상정·논의	
* 당초 추진키로 한 ‘창조경제 전략회의’(새 경제팀의 경제정책방향, 7.24)는 지역현장 밀착형 문제해결 강화 차원에서 운영위원회가 기능을 대체	
□ (구성) 미래부·산업부 장관, 경제수석·미래전략수석, 기업대표(3인 이내)	

(1차 창조경제혁신센터 운영위원회 의결, 창조경제혁신센터 운영방안2014. 10. 30)

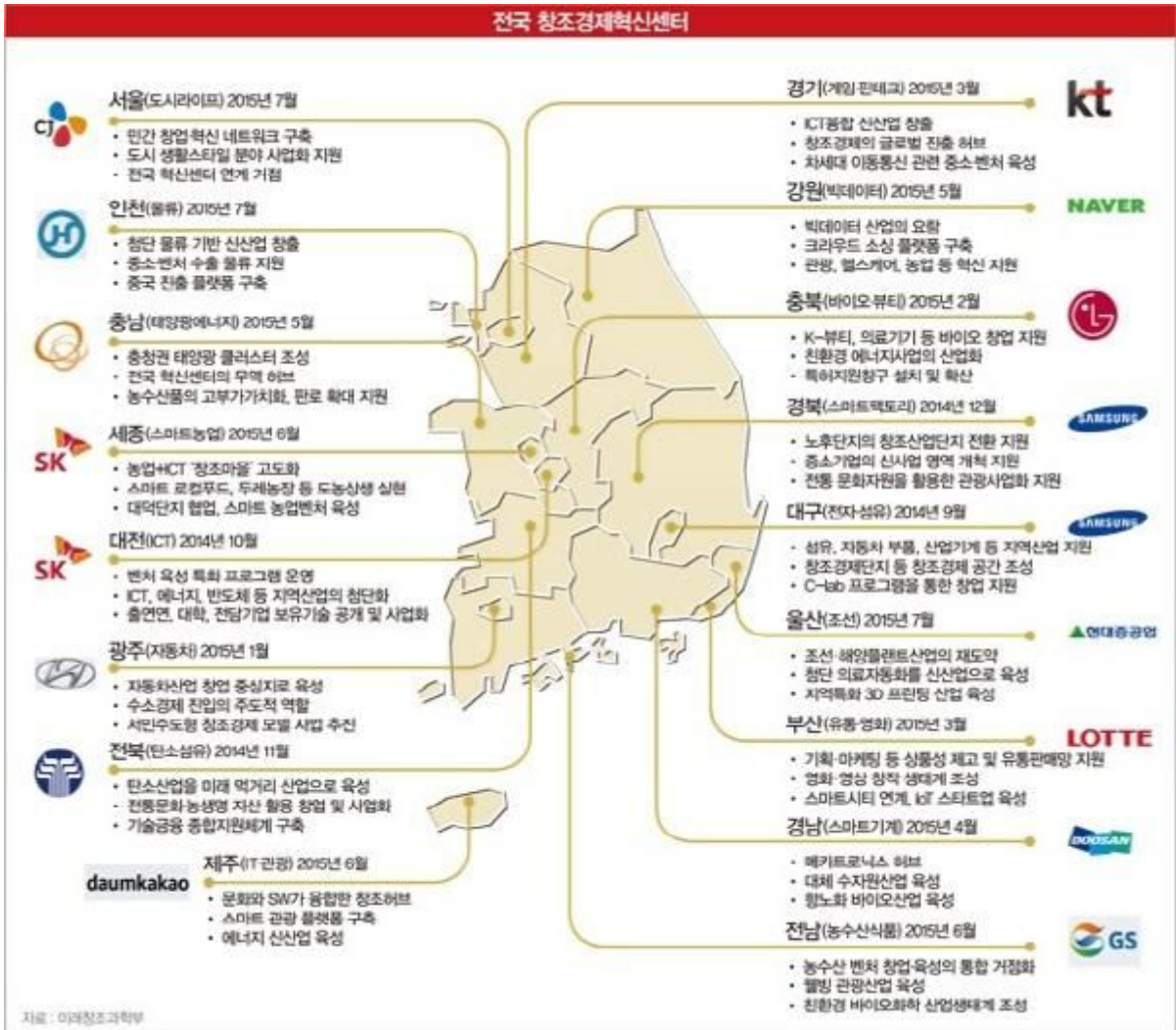
라. 창조경제혁신센터의 운영 - 대기업 1:1 전담지원제의 문제

(1) ‘창조경제혁신센터’에 관한 법률, 시행령 위반

- ‘창조경제혁신센터’에 관한 법률, 시행령에 전혀 없는 대기업 일대일 전담지원제 전경련에서 제안하고, 2014년 9월 2일 국무회의에서 발표했다고 알려짐.
- ‘대기업 일대일 전담지원제’⁴로 운영하는 것은 과학기술기본법의 취지에도 반함.
- 현재 18개 혁신센터는 지역별 산업특성과 지원 대기업의 역량을 특화사업에 초점을 맞춰 대기업 일대일 전담지원체제로 운영되고 있음.
- 창조경제혁신센터를 대기업 전담지원체제로 운영할 법적 근거 미약함.
 - 창의적인 아이디어, 신기술, 과학기술 및 정보통신기술에 기반하여 문화 등 다양한 부문과의 융합을 촉진함으로써 **기술창업**을 **활성화**하고, **중소·벤처기업의 과학기술혁신 역량을 강화**하기 위하여 **필요한 시책을 지원**하는 전담기관.

⁴ 전국경제인연합회에서는 지역의 산업여건과 기업의 전문역량 등을 고려해 주요 대기업과 창조경제혁신센터를 연계한 1 대 1 전담지원체계를 제안했고, 박근혜 대통령은 이를 받아들여 대기업과 창조경제혁신센터 간의 1 대 1 전담지원체계를 한국형 창조경제혁신센터 모델로 2014년 9월 2일 국무회의에서 발표했다

(2) 각 혁신센터의 전담 대기업



(출처: 조선비즈, 2015년 7월 25일)

마. 주먹구구식 운영과 특혜

(1) 대기업 위주의 운영

- 창조경제가 당초 “벤처·중소기업 생태계 조성”을 내걸고 출발했으나 대기업이 센터 기획·운영자금의 상당부분을 담당하면서 대기업이 영위해온 관련 사업에 중소·벤처가 여전히 하위 파트너로 참여하는 형태의 기존 대기업 중심 생태계로 흘러가고 있다는 우려도 나온다. 대한상공회의소 관계자는 “혁신센터가 ‘중기·벤처 중심의 창조’라는 취지에서 벗어나 상생·협력 구호에도 불구하고 대기업 주도의 생태계를 더 확장하는 쪽으로 바뀌고 있는 듯해 걱정스런 면이 있다”고 말했다.(한겨레신문 2015. 1. 8. 창조경제혁신센터, 올 상반기 전국망 구축...기대반 우려반)

(2) 센터장의 이력

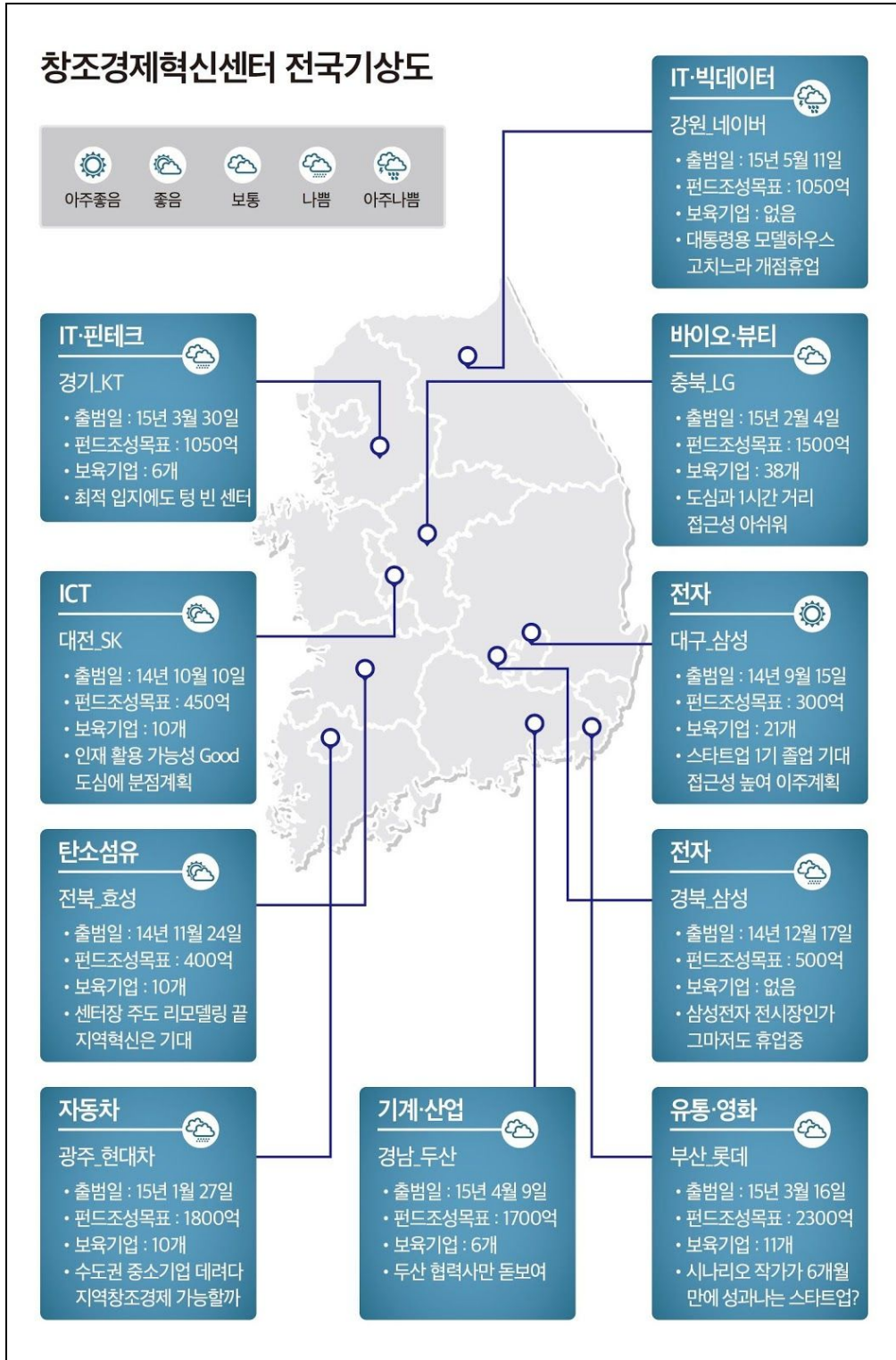
<전국 17곳 창조경제혁신센터장 현황> 자료:미래창조과학부(홍의락 의원실)⁵

	센터장	경력	연계대기업	비고		센터장	경력	연계대기업	비고
1	대구	삼성전자	삼성	퇴직	10	전남	GS칼텍스	GS	퇴직
2	대전	SK텔레콤	SK	퇴직	11	세종	SK플래닛	SK	퇴직
3	경북	삼성전자	삼성	퇴직	12	전북	(현)전북대 교수	효성	휴직
4	광주	현대자동차	현대	퇴직	13	강원	(현)네이버	네이버	휴직
5	충북	LG유플러스	LG	퇴직	14	제주	(현)다음카카오	다음	휴직
6	부산	롯데월드	롯데	퇴직	15	울산	(현)울산대 교수	현대중공업	휴직
7	경기	KT CS	KT	퇴직	16	서울	LG	CJ	퇴직
8	경남	두산중공업	두산	퇴직	17	인천	삼성카드	한진	퇴직
9	충남	한화케미칼	한화	퇴직					

(3) 창조경제혁신센터 전국기상도

- 예를 들어 대전의 경우 SK
 - 대전창조경제혁신센터(이하 대전센터)는 SK의 역량을 결합해 출범
 - SK동반성장펀드 150억원, 300억원 규모의 SK-Knet청년창업펀드
 - SK는 Dream Venture Star 프로그램을 통해 매년 10개 팀을 선정하여 투자 및 글로벌 진출지원을 책임지고 집중 육성
 - SK 비즈니스 파트너 발굴 사업을 통해 유망 벤처업체들이 SK계열사의 투자 및 마케팅을 지원받아 상호 Win-win 할 수 있는 기회를 부여

⁵ 창조경제혁신센터장 17명 중, 연계 대기업 퇴직자 11명, 공모채용은 형식에 불과, 퇴직자 '자리 챙기기' 지적(홍의락 의원실, 2015. 9. 3.)



(출처 : 뉴스토마토, 2015. 6. 2. 창조경제혁신센터? 대통령치적센터! 허수로 통계 포장 '성과 보여주기' 급급...MB '녹색성장' 전철 되밧을까 우려)

바. 미르재단과 K스포츠 재단 자금 출연 그룹 현황



(출처 : 연합뉴스 2016년 11월 1일, 적자기업 12곳도 미르·K스포츠에 돈 냈다...총 53사 출연(종합))

사. 시범사업의 문제점 – 대기업과 청와대의 직거래

(1) 플래그십 프로젝트

- 13대 미래성장동력 분야 중 단·중기 성과 창출이 가능하고 민간이 중점적으로 투자해 나갈 수 있는 3~4개 프로젝트를 발굴하여 플래그십(Flagship) 프로젝트로 추진한다.
- 플래그십 프로젝트는 철저히 산업계 수요에 기반하여 추진함으로써, 프로젝트 추진이 관련기업의 투자로 직접 이어질 수 있도록 하고 민관합동 창조경제추진단이 발굴·기획·이행관리 등을 총괄한다.
 - (예시) 자율주행 자동차 도로 구축 프로젝트(스마트 자동차+사물인터넷+이동통신), 오지 주민 원격 종합 건강관리 서비스

프로젝트(웰니스케어+착용형 스마트 기기+이동통신+빅데이터) 등

(2) 차세대 영화상영 시스템 프로젝트 - CJ CGV의 다면상영시스템⁶

- 우리나라는 세계 최초로 '다면상영시스템'을 개발하고, 이를 확산하기 위해 노력 중
 - 다면상영 시스템은 전면의 스크린과 함께, 추가 스크린을 설치할 필요없이 양쪽 벽면까지 3면을 상영에 활용하는 시스템
 - ※ '14.12월 현재 국내 75개 스크린에 적용하여 다면상영 광고 상영
 - 해외에서도 다면상영 시스템에 대해 높게 평가
 - ※ "모든 것을 바꿀 혁신적인 기술이 나타났다. 스크린X(주: 국내기업의 다면상영시스템 브랜드)는 전용안경없이 몰입감있는 경험을 선사한다."(The Independent, '13.10)
 - 다면상영시스템이 글로벌 표준으로 정착할 경우 경제적 효과는 1조 4천억원*에 달할 전망
 - * 전세계 총 14만개 상영관의 5%의 점유시 1개 상영관당 2억원의 솔루션 판매를 가정

[다면상영시스템 시연 이미지]



- 14년 미래부 '디지털콘텐츠 동반성장사업'을 통해 제작/상영 기술 개발 및 인프라 구축 사업 진행(민간 79억 원, 정부 12억 원)
- 영화진흥위원회, 민간기업 및 대학 등의 참여와 의견수렴을 통해 다면상영 시스템의 기술 표준화 추진('17년까지 국내 표준화를 완료하고 향후 글로벌 표준화 추진)
- 한국영화아카데미(KAFA) 등 교육기관을 통해 다면상영 콘텐츠 기획자 및 촬영 전문가 등 전문인력 양성('17년까지 150명 규모의 다면상영시스템 관련 전문가 풀 확보)
- (정부) 기술 표준화 및 인력 양성을 통한 국제 경쟁력 제고 및 글로벌 진출 기반 조성
- 영화진흥위, 한국영화아카데미 등 전문기관을 통해 기술 표준화를 추진하고 전문인력 양성 프로그램 기획·운영

⁶ 제3차 창조경제 민관협의회, 미래성장동력 분야 플래그쉽 프로젝트 추진계획(2015. 1.)

(3) 비만·건강관리 서비스 프로젝트

서비스 참여자	1단계	2단계	3단계
서비스업체 (서비스 총괄)	▪사용자용 앱/서비스프로그램 개발	▪수집된 데이터와 병원 의료정보의 통합서비스 시스템 개발 및 구현	▪다양한 셀프케어 진단기기 연계된 서비스 플랫폼확장
	▪환자데이터 모니터링 프로그램 개발	▪수집된 데이터와병원 의료정보연계의 데이터센터구축	▪축적된 빅데이터를 활용한 부가서비스 개발 및 제공
	▪서비스 대상자모집및 서비스 시작	▪서비스 참여기관확대(보험사, 통신사 등)	▪수요층 확대서비스 실시
디바이스업체	▪디바이스 소싱(체성분계, 활동량계,혈압계,혈당계)	▪다양한 셀프케어진단기기 개발	▪다양한 셀프케어진단기기 제공
병원	▪비만 건강관리알고리즘 개발	▪수집된 데이터와 병원 의료정보의 DB연계	▪온라인 의료컨설팅 방안 마련(법개정 이후)
	▪서비스 대상자모집 및 대면진료 시의료컨설팅 준비	▪수집된 데이터와병원 의료정보연계의 데이터센터 구축	
스포츠센터	▪서비스 대상자모집 및 운동컨설팅 준비 ▪운동처방 및 몸매관리	▪운동처방 및 몸매관리 대상자 확대	▪온/오프라인 운동컨설팅 개선

아. KT의 추진사업 : 정부가 추진할 일인가? 기업이 추진할 일인가?

구분	예산	내용
kt 조성펀드	350억원	○ 4년간 총 350억원 조성 - KT그룹 100억원, 모태펀드 180억원, 투자자 및 금융기관 70억원

		* 펀드 존속 기간 : 8년, 결성일 : `15.5.19
경기도 슈퍼맨펀드	200억원	○ 4년간 총 200억원 조성 - 도내 유망 스타트업 대상 투자 (업종 구분 없음)
저리용자 지원	500억원	○ 기보 및 신보 보증기금 연계 총 500억원 저리 용자 지원 - KT 50억원 투자와 연계 총 500억원 용자
센터 운영비	64.2억원	○ 국비 17.1억원 ○ 도비 10억원 - 추경예산, 7월 도의회 승인 추진 ○ kt 37.1억원 - 센터사업 27.1억원, 5G 이노베이션랩 10억원
※ 센터 구축 및 개소식 행사비 등 35.4억원은 kt가 기집행 완료함		

(1) 차세대 초실감형 게임기업 육성

(2) 혁신적 핀테크 스타트업 육성

- 추진 과제 및 실적
 - (핀테크 지원센터) 핀테크 기업의 성장단계별 맞춤형 컨설팅 제공
 - 핀테크지원센터 구축(3.30) : 금감원이 연계한 전문 멘토단(4명), 은행 7개사, 카드 4개사, 전산유관기관 2개사, 총 13개 기관으로 구성
 - 핀테크 지원센터 컨설팅 운영(총 72개사 상담, 6.1일자 기준)
 - 핀테크지원센터 Demo-Day 개최(2회) : 15개 스타트업 사업 발표 및 시연, 6개 스타트업 금융회사와 1:1 멘토링
 - (경기혁신센터) 우수 핀테크 스타트업 발굴 육성 프로그램 추진
 - 핀테크 lab (NFC 지불결제, 검증용 S/W & H/W 등) 구축(3.30)
 - 제1회 핀테크 창업 공모전 진행(5~6월) : 우수 핀테크 스타트업 3개사 발굴 및 입주 지원 예정(6개월)
- 향후 계획
 - 핀테크 기업 성장단계별 맞춤형 컨설팅 프로그램 확대
 - 증권사, 금융결제원 등으로 상담권역 확대(7월)
 - 핀테크 업체와 금융회사 연계를 위한 Demo-Day 정기 개최(월1회)
 - 핀테크 기업 발굴 육성프로그램 운영(연 10개 업체)
 - 우수 핀테크 기업에 대한 보육공간 및 지원금 제공, 엑셀러레이팅 프로그램 지원 등

(3) 헬스케어/보안분야 IoT 혁신기업 육성

- 웨어러블 기기를 기반으로 다양한 건강 데이터를 수집하고 분석할 수 있는 자체 플랫폼 구축 경쟁이 심화될 것으로 보임. 구글 등 ICT 기업들이 원격진료에 대한 진출에 박차를 가하고 있으며, 관련 제도가 정비되면 국내 시장도 본격적으로 열릴 것으로 전망
- 재난·안전 분야는 글로벌 핵심 이슈로서 미국, 영국, 일본 등 주요국은 ICT 융합 기반의 예측·대응 체계 구축 및 안전 개선에 노력

(4) 차세대 이동통신 관련 중소·벤처기업 육성

자. 대기기업의 규제완화 요구와 그에 대한 응답

(1) 창조경제 추진주체는 청와대와 대기기업

- 창조경제혁신센터 운영위원회, 민관합동 창조경제추진단에 관계부처는 배제됨.
- 시범사업, 플래그십, 창조경제혁신센터 대기기업 운영. 애로사항 해결.
- 21개부처 차관회의인 창조경제위원회는 폐지됨.

(2) 강원도 창조경제혁신센터 1주년 기념식에 참여한 미래부장관의 치사

- “정부도 규제프리존 도입을 통해 관련 규제를 대폭 완화하여 관광, 헬스케어 등 지역전략산업이 빠르게 성장할 수 있는 여건을 조성하고, 특히 센터의 원주사무소 개소를 계기로 질 좋은 청년 일자리가 많이 창출될 수 있도록 최대한 지원할 계획“이라고 전했다.

차. 빅데이터, IoT 와 관련하여 ‘개인정보 보호 완화’가 산업 발전을 위해 필요한 요소인가? 이것은 SK, KT, 네이버, 다음의 이해관계이다

- 빅데이터 시범사업(강원)
- 개인정보 보호규정 때문에 빅데이터 산업발전이 가로막히는가? 다른 나라는 우리보다 기준이 완화되어 있는가?⁷

⁷ 박근혜 대통령은 18일 오후 청와대에서 주재한 제5차 규제개혁장관회의 및 민관합동 규제개혁점검회의 1세션 토론회에서 개인정보 규제가 지나쳐 빅데이터 활용이 어렵다는 이종석 신한카드 빅데이터센터장의 건의에 "우리나라는 개인정보에 매우 민감하다. 우리는 (정보 보호기법의) 안전성 자체보다도 (개인정보 침해라는) 인식에 더 예민해진 듯하다"며 이같이 밝혔다.

박 대통령은 "이 부분이 막혀 있다는 것은 (문제가) 심각한 게 빅데이터는 이 시대의 원유라고까지 표현될 정도로 기본 (자원)"이라고 전제한 뒤 "지금은 기본이 데이터인데 우리가 쓸 수 있는 기술은 발전돼 있는데도 (개인정보에 대한) 인식 때문에 활용을 못한다는 것은 문제"라고 지적했다.

3. 개인정보보호 완화와 특별지원을 내용으로 하는 법률안의 문제점

가. 성장동력, 전략산업에 대해 특혜를 주는 것이 적절한가?

- 빅데이터 관련산업은 미래성장동력, 전략산업이라고 꼽히는 영역
- 대기업의 이해관계가 가장 큰 산업임.
- 이런 유망 분야에 여러 가지 특혜를 주는 것이 적절한가?

나. 대표적인 청부 입법

제3조(국가 등의 책무) ① 국가와 지방자치단체는 빅데이터산업의 진흥을 위한 제도적·재정적 기반 조성 등에 필요한 시책을 마련하여야 한다.

② 국가와 지방자치단체는 빅데이터산업의 진흥을 위하여 정보통신서비스 제공자의 자율적인 정보 처리와 관련된 영업 활동을 존중하고 촉진·지원하여야 한다.

③ 국가와 지방자치단체는 빅데이터에 관한 법령 또는 조례를 제정하거나 개정하는 경우에는 이 법의 목적에 부합되도록 하여야 한다.

- 매우 특이한 규정
 - 제도적 기반 조성과 필요한 시책 마련
 - 영업활동 존중
 - 법령 개정시 목적에 부합하도록

다. 특정 분야의 특혜

제5조(빅데이터산업진흥기본계획의 수립) ① 미래창조과학부장관은 빅데이터산업의

박 대통령은 이어 "그럼 다른 나라들은 우리보다 상당히 기준이 완화돼 있는데 그 나라는 개인정보 보호에 관심 없어서 그럴것냐. 그것은 아니다"라며 "이것도 다른 나라와 비교해보고 안전성이 확보된 것은 풀어야 한다"고 강조했다.

박 대통령은 "업체의 의견을 수렴해 이 부분도 너무 국제기준에 동떨어지지 않게 하는 게 신산업 발전에 아주 핵심이라 생각한다"며 "획기적으로 (규제완화가) 됐으면 좋겠다. 이것은 신산업 원천이라 생각한다"고 말했다.

홍윤식 행정자치부 장관이 6월말을 목표로 빅데이터 활성화를 위한 개인정보 보호제도의 획기적 개선을 준비하고 있다고 하자 박 대통령은 "하루하루, 일일여삼추(一日如三秋) 같을 것이다. 꽃이 지기 전에 속도를 내달라"며 "나중에 (대책이) 시행되면 이만하면 됐다, 우리 업계에서 이런 이야기가 나오게 (규제개혁의 효과가) 체감되는 그런 것이 나오면 좋겠다"고 당부했다.

또 개인정보 보호제도의 완화를 위한 대국민 홍보 강화도 지시하면서 "TV나 매체를 통해 외국은 이렇고 했고, 이런 기법을 활용하면 문제가 없다는 것을 쉽게 이해하도록 해서 '괜히 하늘 무너질까봐 그동안 걱정했구나' 이렇게 국민들이 생각하도록 힘 써달라"고 주문했다.(2016년 5월 18일)

진흥을 위하여 3년마다 빅데이터산업진흥기본계획(이하 “기본계획”이라 한다)을 수립하여야 한다.

② 기본계획에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다.

1. 빅데이터산업의 진흥을 위한 기본 방향과 목표에 관한 사항
2. 빅데이터산업의 진흥을 위한 기반 조성에 관한 사항
3. 빅데이터산업의 진흥을 위한 제도개선에 관한 사항
4. 빅데이터 관련 기술 개발 및 빅데이터 자산 보호에 관한 사항
5. 그 밖에 빅데이터산업 진흥을 위하여 필요한 사항

③ 미래창조과학부장관은 기본계획을 수립할 때에는 미리 관계 중앙행정기관의 장과 협의하여야 한다.

④ 기본계획은 「정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법」 제7조에 따른 정보통신 전략위원회의 심의를 거쳐 확정하여야 한다. 이 경우 미래창조과학부장관은 확정된 기본계획을 관계 중앙행정기관의 장에게 알려야 한다.

⑤ 그 밖에 기본계획의 수립 및 변경 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

- 빅데이터산업진흥기본계획이 별도로 필요한가?
- ‘제도개선에 관한 사항’을 기본계획에 포함시키도록 하는 것이 적절한가?
- 제도개선에 관한 사항을 매년 실행계획에서 점검하게 됨.

제13조(전문인력의 양성) ① 미래창조과학부장관은 빅데이터산업의 진흥에 필요한 전문인력의 양성을 촉진하여야 한다.

② 미래창조과학부장관은 제1항에 따른 전문인력을 양성하기 위하여 「고등교육법」 제2조에 따른 학교, 「평생교육법」 제33조제3항에 따라 설립된 원격대학 형태의 평생교육시설 및 대통령령으로 정하는 빅데이터 관련 연구소·기관 또는 단체를 전문인력 양성기관으로 지정하여 교육 및 훈련을 실시하게 할 수 있으며 이에 필요한 비용을 지원할 수 있다.

- 전문인력 양성에 비용 지원이 적절한가?

제14조(기술개발 및 시범사업 등의 지원) ① 미래창조과학부장관은 빅데이터산업의 진흥 및 빅데이터 활용 촉진을 위하여 다음 각 호의 기술 개발 및 연구·조사에 관한 사업을 추진할 수 있다.

1. 기술수준의 조사, 기술의 연구·개발 또는 개발된 기술의 활용
2. 기술의 협력, 지도 및 이전
3. 기술정보의 원활한 유통 및 산학협력
4. 그 밖에 기술 개발 및 연구·조사와 관련하여 대통령령으로 정하는 사업

② 미래창조과학부장관은 빅데이터산업의 진흥 및 빅데이터 활용 촉진을 위하여 기간을 정한 시범사업을 추진할 수 있다. 이 경우 미래창조과학부장관은 관계 중앙행정기관의 장 및 지방자치단체의 장에게 협력을 요청할 수 있다.

③ 미래창조과학부장관은 제1항에 따른 사업 및 제2항에 따른 시범사업에 대하여 필요한 비용의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다.

- 시범사업 추진과 지원이 적절한가?

4. 빅데이터 산업의 발전은 개인정보보호법을 파괴해야 가능한가?

가. 빅데이터 관련 산업

- 세계 50대 빅데이터 관련 기업⁸

나. 빅데이터를 활용한 산업의 경쟁력 강화

- 보건, 농업, 에너지, 교통, 기후, 사회 분석 등



⁸ Aerospike, Inc., Alphabet, Amazon.com, Inc., Attunity Ltd. BackOffice Associates/ HiT Software CA Technologies CenturyLink Cloudera, Inc. Cisco (Data Virtualization), Couchbase, Inc. DataStax Dell, Inc. Denodo Technologies, Embarcadero Technologies, Inc. EMC Corp. GridGain Hortonworks, HP (Hewlett-Packard Company), IBM (International Business Machines Corp.), Informatica Corp., Intel MapR Technologies, Inc. MarkLogic Corp. MemSQL, Inc. Microsoft Corp. MicroStrategy, Inc. MongoDB, Inc. Objectivity, Inc. OpenText Oracle Corp. ParStream, Pivotal Progress Software Corp., Qlik, Rackspace , RedPoint Global, SAP SE, SAS Institute, Inc, Sinequa, Sisense, Splice Machine, Splunk, Inc. Syncsort, Inc., Tableau Software, Inc, Talend, Teradata Corp., TIBCO Software, Inc, Violin Memory, VoltDB Yahoo

Societal challenges and their Big Data focus areas:



Health

Heterogeneous data linking and integration, biomedical semantic indexing



Food & Agriculture

Large-scale distributed data integration



Energy

Real-time monitoring, stream processing, data analytics, decision support



Transport

Streaming sensor network and geospatial data integration



Climate

Real-time monitoring, stream processing and data analytics



Social Sciences

Statistical and research data linking and integration



Security

Real-time monitoring, stream processing and data analytics, image data analysis

[출처 : <https://www.big-data-europe.eu/>]

다. 반면, 개인정보 플랫폼 기업들의 개인정보기반 산업의 경우는?

(1) 개인정보 플랫폼 기업들의 개인정보 기반 사업의 특징

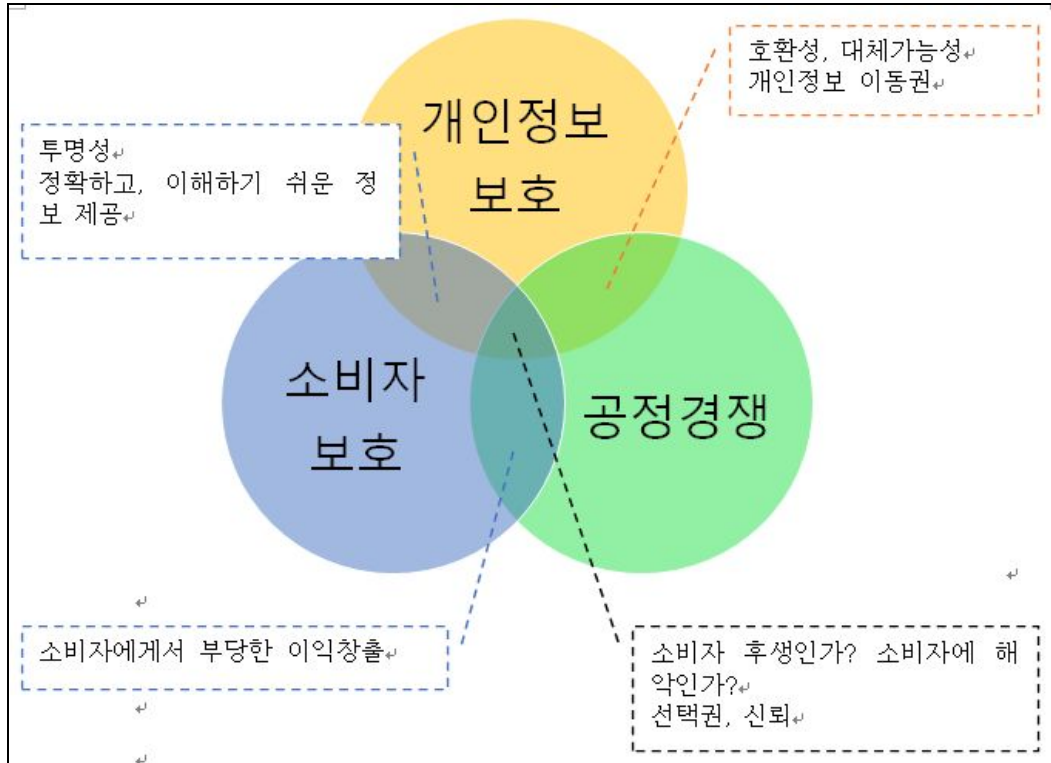
- 개인정보 플랫폼 기업 : 막대한 개인정보를 상품 판매나 서비스 제공을 매개로 수집하여 보유하는 기업. 이들 기업에 있어서 개인정보는 그 기업의 가장 중요한 자산가치 중의 하나.
- 웨어러블 기기나 주거, 자동차, 사무실 등의 사물인터넷 등 새로운 영역에서 개인정보의 플랫폼들이 늘어나고, 개인정보를 핵심 기반으로 하는 사업의 범위와

비중도 커져가고 있음. .

- 개인정보 기반 사업에서는 개인정보가 서비스를 구매하기 위한 화폐로서 기능하고 있음. 따라서 이런 서비스를 무료 서비스로 보아서 안되고, 거래라는 관점에서 보아야 함. 이와 같은 거래에 공정거래법이나 소비자 보호의 판단기준이 좀 더 강력하게 적용되어야 함을 보여줌.
- 개인정보 플랫폼 기업, 개인정보 기반 산업은 경쟁자를 몰아내는 싸움이 시장이며, 선점자의 우위가 막강한 시장, 네트워크 효과가 막강한 시장, 정보비대칭이 심한 시장. 개인정보를 기반으로 다종다양한 파생시장을 계속해서 창출해 나가려는 구조. 통합, 결합, 집적 등의 속성이 기존의 개인정보자기결정권과 관련한 최소수집의 원칙, 공정한 처리의 원칙, 투명성의 원칙 등의 기본원칙들을 근본적으로 위협하는 시장임,

(2) 빅데이터 활용과 프로파일링, 개인의 위기

- 빅데이터 시대 개인정보 보호는 단순히 프라이버시 보호 뿐만 아니라, 소비자 보호와 공정경쟁의 핵심임.
- 개인정보 플랫폼 기업들은 선점자의 우위가 막강하고, 네트워크 효과가 크기 때문에 데이터 최소수집의 원칙을 준수하기 보다는 데이터 최대수집을 추구. 개인정보의 목적 외 이용 원칙도 광범위한 파생시장으로의 영향력 확대를 추구하기 때문에 새로운 목적으로 이용하는 것을 추진.
- 투명성의 원칙도 위협. 누가 어떻게 이용하는지, 어떤 분석과 가공을 하는지를 숨김.
- 반면 정보의 결합 과정에서 민감한 정보가 만들어질 수도 있고, 민감한 정보가 드러날 수도 있음.
- 그런데 재식별화의 가능성이 매우 높음. 익명화를 했다고 하더라도 익명화가 된 것인지를 판단하기도 애매하고, 다른 정보와 결합하여 재식별화될 가능성은 매우 높음. 익명화를 했다고 하는 기업이 다른 정보를 가지고 있는지도 알 수 없는 일.
- 보안의 위험성이 큼. 대량 정보 처리를 위해 암호화하지 않을 가능성이 크고, 정보가 많을수록 유출시 위험도 커지기 때문.
- 데이터가 부정확한 경우가 많음. 특히 빅데이터로 신용 평가를 하는 경우, 소셜 미디어에서 수집한 정보로 평가, 판단하는 경우 오류 가능성 높음.
- 빅데이터의 활용에 있어서 개인과 기업, 대기업과 중소기업의 힘의 불균형도 큼. 특히 고용, 보험, 은행대출과 같은 영역에서 그와 같은 힘의 불균형이 크게 나타남.
- 빅데이터 활용 고도화는 데이터 결정론과 차별이 발생할 가능성이 큼. 데이터의 독재가 있을 수 있음.
- 표현이 위축되기도 하고, 메아리 방에 갇혀서 필터로 여과된 사회관계를 접하게 되며, 이는 다양성을 박탈하는 결과를 야기함.



(3) 우리나라의 개인정보 플랫폼 기업과 개인정보 보호 상황은 어떤가?

- 우리나라의 개인정보 플랫폼 기업들
 - 통신, 신용카드, 은행, 증권, 보험, 포털, 유통, 인터넷접속서비스(ISP), IPTV, 케이블, 위성 등 콘텐츠, 의료, 신용정보 등
- 우리나라는 개인정보 플랫폼 기업들은 재벌 그룹의 계열사를 형성하여, 국민경제 장악력이 매우 높음.

- 오랜 실명제, 포털, 쇼핑, 스마트폰 실명 기반.
- 우리나라는 세계에서 가장 높은 신용카드 사용률. 가장 높은 신용정보 집적률.
- 상호 결합, 통합.

라. 유럽연합의 경우

(1) 빅데이터 활용 경쟁력 강화 추진

- 유럽연합도 빅데이터를 활용한 경쟁력 강화를 추진.
- 유럽집행위원회는 유럽연합의 목표로 전 세계 데이터 시장 30% 점유, 유럽 내 데이터 관련 10만개의 신규 직종 창출, 에너지 소비율 10% 감소, 건강관리 및 산업 생산성 강화(개인 맞춤형 의료, 식자재 유통, 농작물 수확 예측 분석 등을 포함한 에너지, 제조분야 및 뇌손상 진단 속도 등의 헬스케어 서비스 분야)를 제시하고 있음.
- 그에 따라 유럽위원회는 빅데이터 활성화를 위한 정책안도 제시, 1) 빅데이터에 대한 아이디어 발굴 및 투자, 2) 데이터 기반의 경제성장을 위한 인프라 구축, 3) 빅데이터 활성화를 위한 제도 및 기술 개발, 4) 빅데이터 활용 관련 신뢰 및 보안을 4 단계로 제시.
- 그 중 빅데이터 활성화를 위한 제도는 공공데이터를 최대한 활용하기 위한 표준 라이선스 개발 및 데이터 셋 및 재활용을 위한 책임 등에 대해 가이드라인을 마련하는 것을 정책적 목표로 삼고 있음. 신뢰와 보안도 강조.
- 아울러 빅데이터 활용에 따른 문제점이나 위험에 대처하기 위해서도 적극적으로 노력. 특히 개인정보 보호를 위해서 개인정보보호지침을 획기적으로 강화한 통합개인정보보호법규(GDPR)를 제정하였고, 개인정보보호, 공정경쟁, 소비자 보호의 관점에서 기업의 빅데이터 활용에 따른 문제에 적극 대처해 나간다는 정책방향을 정하고 이를 추진해 나가고 있음.

(2) 엄격한 규율, 엄격한 집행

- EU Directive(95/46/EC)로부터 각국의 법제는 프로파일링 엄격하게 규율
- 우리나라의 개인정보보호법과 유사한 구조이나 더 강력한 규율로 이루어짐
- 2016년 더 강력한 규율인 GDPR 제정하여 시행 준비중임

(3) 프로파일링에 대한 강력한 규율

(4) 동의, 투명성, 명확성, 목적 제한

(5) 강력한 감독기구, 엄격한 집행

마. 미국의 경우

(1) 백악관 보고서

- 2014년에 발표된 백악관 보고서("Big Data: Seizing Opportunities, Preserving Values")⁹
- 빅데이터 활용 촉진과 동시에 프라이버시 보호를 위한 정부 차원의 규제가 진행되어야 한다고 지적
- 온라인 상의 프라이버시 데이터 취급에 관해 개인의 권리를 확립해 주어야 하며, 이를 위해 사업자에 의한 네트워크상의 추적을 소비자가 거부할 수 있는 '추적 금지(Do Not Track)' 개념을 도입하는 '소비자 프라이버시 권리 장전'의 제정이 필요하다고 밝힘.
- 빅데이터 활용에 따른 위험에 대비하기 위해서는 사용자가 자신의 데이터가 무분별하게 수집되는 것을 거부할 수 있는 권한을 행사할 수 있어야 한다는 것.
- 빅데이터 분석의 목적 외 활용이나, 차별적인 효과도 규제해야 한다는 입장을 밝힘. 즉, 교육분야에서 학생으로부터 수집된 데이터를 이용해 효과적인 커리큘럼을 설계하는 등 교육목적에 활용할 수 있지만, 해당 데이터가 교육 목적 이외에 사용되는 것을 항상 감시해야 한다고 하고, 수집된 데이터를 이용해 제공 서비스를 차등화 하는 디지털 레드라이닝(Digital Redlining) 현상을 차단하기 위한 법적·기술적 장치를 마련해야 한다고 지적.

(2) FCC 고객정보 마케팅 활용에 대한 엄격한 규율 도입

- FCC(연방통신위원회)는 빅데이터 활용의 핵심인 고객정보의 마케팅 활용에 대해서 사전동의(opt-in)를 요하도록 하는 내용으로 법령을 제정함. 즉, 기간통신사업자들이 서비스를 제공하면서 수집한 고객의 개인정보를 이용자의 사전 동의 없이 마케팅에 활용하는 것을 금지함¹⁰

5. 법률안의 내용은 개인정보 플랫폼 기업에 대해 특혜를 주고 개인정보보호법을 파괴하는 내용

가. 비식별화

(1) '비식별화'는 '익명화'가 아님

- 비식별화라는 단어는 문법적으로 타당하지 않은 단어임.

⁹ 인터넷 및 정보보호 동향, 미국 백악관, 빅데이터 활용과 프라이버시 보호 강화를 위한 빅데이터 정책 검토

¹⁰ FCC는 버라이즌에 대해서 슈퍼쿠키의 사용에 대해서 과징금을 부과하였고, 슈퍼쿠키의 경우 이용자의 사전 동의가 필요하다고 보았다.

- 그 의미가 불명확하고, 오해의 소지가 있음.
- 법령의 용어로 부적절한 용어임.

(2) 유럽연합의 경우는 엄격한 익명화

- 유럽연합 개인정보보호지침(Directive 95/46/EC)의 익명화된 데이터(data rendered anonymous) : '개인이 더 이상 식별될 가능성이 없다면'(no longer possible) 개인정보로 보지 않는다.
- GDPR : 익명정보(anonymous information)에는 개인을 식별할 수 없거나, 식별가능성이 없는 정보와, 개인정보를 익명화 처리를 하여 정보주체가 식별되지 않거나, 더 이상 식별될 수 없는(no longer identifiable) 정보를 말한다.

(3) 일본의 경우

- 개인정보보호법의 익명가공정보 : 개인정보보호법 개정시'익명가공정보'를 규정하였는데, '특정 개인을 식별할 수 없도록 개인 정보를 가공하여 얻어지는 개인에 관한 정보로서 당해 개인정보를 복원 할 수 없도록 한 것을 말한다'고 정의하고 있다.

(4) 미국의 경우

- 미국의 경우는 일반적 개인정보 보호 규정이 없음. 개인정보라는 개념 대신 '개인식별가능정보'(personally identifiable information)라는 개념이 법령에 정의되어 제한적인 보호의 대상이 됨.
- 그러나 최근 인터넷접속서비스제공자, 통신사업자에게 사전 동의를 얻어야 처리할 수 있도록 규정을 강화함.

나. 비식별화된 정보를 개인정보보호법으로 보호하지 않을 경우, 개인정보보호는 기대할 수 없음

(1) 비식별화

- "비식별화"란 데이터 값 삭제, 가명처리, 총계처리, 범주화, 데이터 마스킹 등을 통하여 개인정보의 일부 또는 전부를 삭제하거나 대체함으로써 다른 정보와 쉽게 결합하여도 특정 개인을 식별할 수 없도록 하는 조치를 말한다.

(2) 다른 정보와 쉽게 결합하여도 특정 개인을 식별할 수 없도록 하는 조치

- 더 이상 개인을 식별할 수 없도록 하는 것
- 쉽게 결합할 것을 요하지도 않음.

비식별	익명화
다른 정보와 쉽게 결합하여도	쉽게 라는 요건 없음
특정 개인을 식별할 수 없도록 하는 조치	더 이상(no more) 개인을 식별할 수 없도록
식별할 수 없도록 했지만 재식별화 되는 경우에 대한 규정 없음	현재는 식별할 수 없어도 재식별화 가능성이 있으면 안됨.

다. 비식별화만 하면

(1) 당사자 동의도 없이 소셜 미디어 정보 목적 제한 없이 활용 가능함, 무한정 보유 가능함

제8조(공개정보의 수집·이용) ① 정보통신서비스 제공자는 이용자의 개인정보가 포함된 공개정보를 수집하는 경우에는 이를 비식별화한 이후 이용자의 동의 없이 처리할 수 있다. 다만, 다른 법률에서 개인정보가 포함된 공개정보를 동의 없이 처리할 수 있도록 한 경우에는 그 법률에서 정하는 바에 따른다.
 ② 정보통신서비스 제공자는 제1항에 따라 이용자의 개인정보가 포함된 공개정보를 처리하는 경우 공개정보의 수집 출처, 처리하는 사실 및 그 목적을 이용자가 언제든지 쉽게 확인할 수 있도록 개인정보 취급방침을 통하여 공개하여야 한다.

(2) 당사자 동의도 없이 이용내역정보를 마음대로 분석, 처리 가능함

제9조(이용내역정보의 수집·이용) ① 정보통신서비스 제공자는 개인정보가 포함된 이용내역정보를 수집하는 경우에는 이를 비식별화한 이후 이용자의 동의 없이 처리할 수 있다. 다만, 다른 법률에서 개인정보가 포함된 이용내역정보를 동의 없이 처리할 수 있도록 한 경우에는 그 법률에서 정하는 바에 따른다.
 ② 정보통신서비스 제공자는 제1항에 따라 이용내역정보를 처리하는 경우, 처리하는 사실 및 목적을 이용자가 언제든지 쉽게 확인할 수 있도록 개인정보 취급방침을 통하여 공개하여야 한다.
 ③ 정보통신서비스 제공자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 이용자가 이용내역정보의 처리를 거부할 수 있는 방법 및 절차를 마련하여야 한다. 다만, 정보통신서비스 제공에 대한 계약의 이행을 위하여 필요한 경우에는 그러하지 아니하다.

(3) 당사자 동의도 없이 마음대로 조합, 분석하여 새로운 정보 생성 가능함

제10조(새로운 정보의 생성) ① 정보통신서비스 제공자는 비식별화된 공개정보 및 이용내역정보에 대해서는 이용자의 동의 없이 이를 조합·분석하여 새로운 정보를 생성할 수 있다.

② 정보통신서비스 제공자는 제1항에 따라 개인정보가 포함된 정보가 생성될 수 있다는 사실 및 그 처리 방법을 이용자가 언제든지 쉽게 확인할 수 있도록 개인정보 취급방침을 통하여 공개하여야 한다.

- 조합이 가능하다는 것은 익명화되지도 않은 것임.

(4) 당사자 동의도 없이 제3자 제공 가능함. 제3자가 마음대로 처리 가능함. 다시 제3자에게 판매 가능함.

제11조(비식별화된 정보의 제3자 제공) 정보통신서비스 제공자는 비식별화된 공개정보, 이용내역정보 및 제10조에 따라 생성된 정보에 대해서는 이용자의 동의 없이 제3자에게 이를 제공할 수 있다.

(5) 재식별화가 되어도 다시 비식별화를 하기만 하면 되는가?

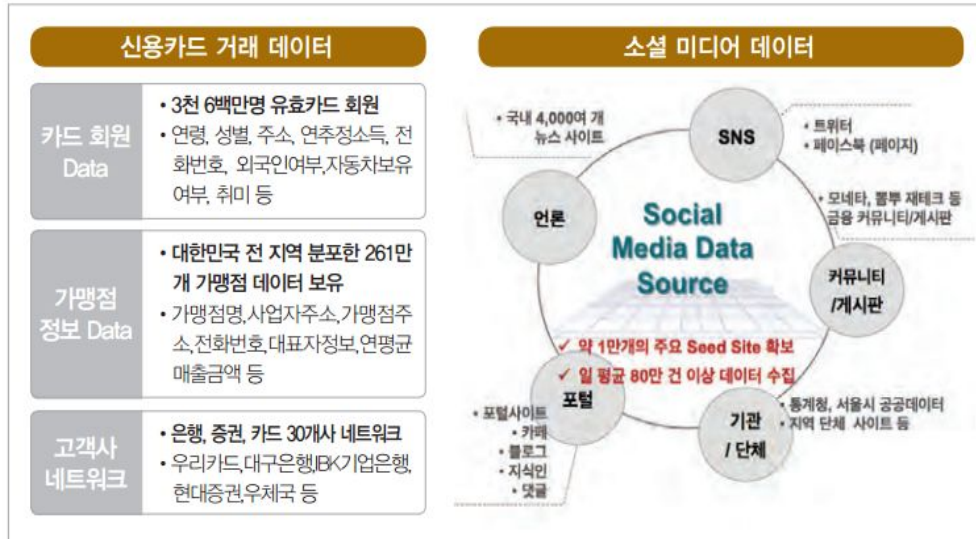
제12조(생성된 개인정보의 파기 및 비식별화) 정보통신서비스 제공자는 제8조·제9조 또는 제10조에 따른 정보의 처리 과정에서 개인정보가 생성되는 경우 이를 지체 없이 파기하거나 다시 비식별화하여야 한다. 다만, 다른 법률에서 개인정보를 동의 없이 처리할 수 있도록 한 경우에는 그 법률에서 정하는 바에 따른다.

마. 익명화를 해도 재식별화될 위험성이 매우 큼

(1) 소셜 미디어 정보의 재식별 위험

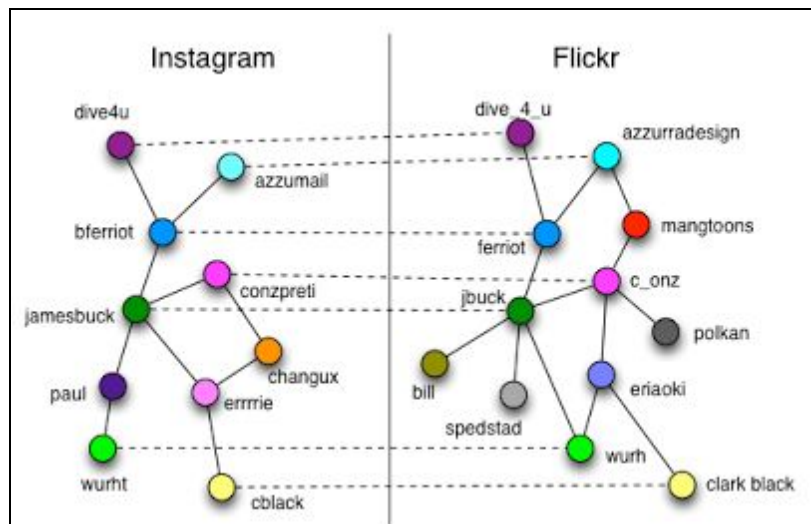
- 활용 : 비식별화, 익명화하여 이용 빈도 높음.

- 카드사의 소비, 결제정보, 가맹점 정보와 블로그, 카페 등 온라인상의 소셜 데이터를 활용
- 카드데이터는 연간 약 30억건을 축적, 일평균 9백만건 정보를 DB에 보관하고 있음(BC카드)
- 소셜 데이터는 포털, 커뮤니티, 블로그 및 SNS 등 약 1만개 이상의 다양한 seed web site를 확보하여 일 평균 80만건 이상의 데이터를 모니터링(LG CNS)



[출처 : 빅데이터 사례집]

- 익명화해도 재식별 위험 매우 높음



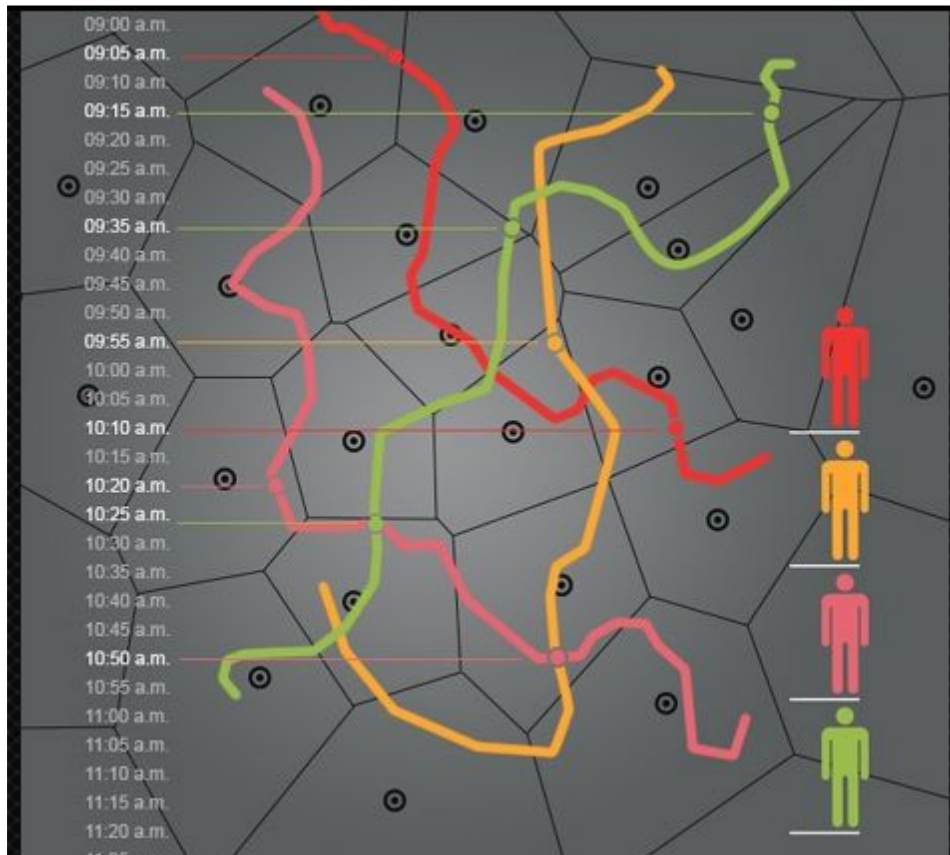
(2) 위치정보

- 활용 : 비식별화, 익명화하여 이용 빈도 높음.



[출처 : 신한카드, 2015]

- 재식별화 위험 매우 높음
 - MIT 미디어랩의 Yves-Alexandre de Montjoye 교수 등의 연구에 의하면 단 4 조각의 외부 정보만 있어도 위치정보가 특정인을 재식별화할 수 있음이 확인되었다. 통신서비스를 통해 수집된 위치정보를 익명화해도 시간장소를 알 수 있는 트윗, 영화관, 방문, 쇼핑 등의 정보 부스러기만으로도 손 쉽게 개인을 재식별할 수 있다는 것이다(Unique in the Crowd: The privacy bounds of human mobility 2013년).



(3) 쇼핑정보

- 활용 : 비식별화, 익명화하여 이용 빈도 높음.
- 재식별가능성 매우 높음
 - 카드 구매내역 정보는 익명처리를 하더라도 재식별 가능성이 매우 높다. MIT 미디어랩의 Yves-Alexandre de Montjoye 교수의 연구에 의하면 3개월의 110만명의 신용카드 사용기록에 1만개의 가맹점이 있는 경우, 단 4개의 시공간 점이면 개인을 고유하게 식별하는 비율이 90%에 달한다고 한다.
 - 페이스북이나 블로그, 그 밖의 다른 방법으로 4개의 시공간 점만 알면 익명화되어 있는 구매내역 정보의 더미에서 90%의 비율로 그 사람을 식별해 낼 수 있다는 것이다. 그런데 시공간 점을 확인하는 방법은 소셜 미디어 정보 등 활용할 수 있는 정보가 무수하게 많다.

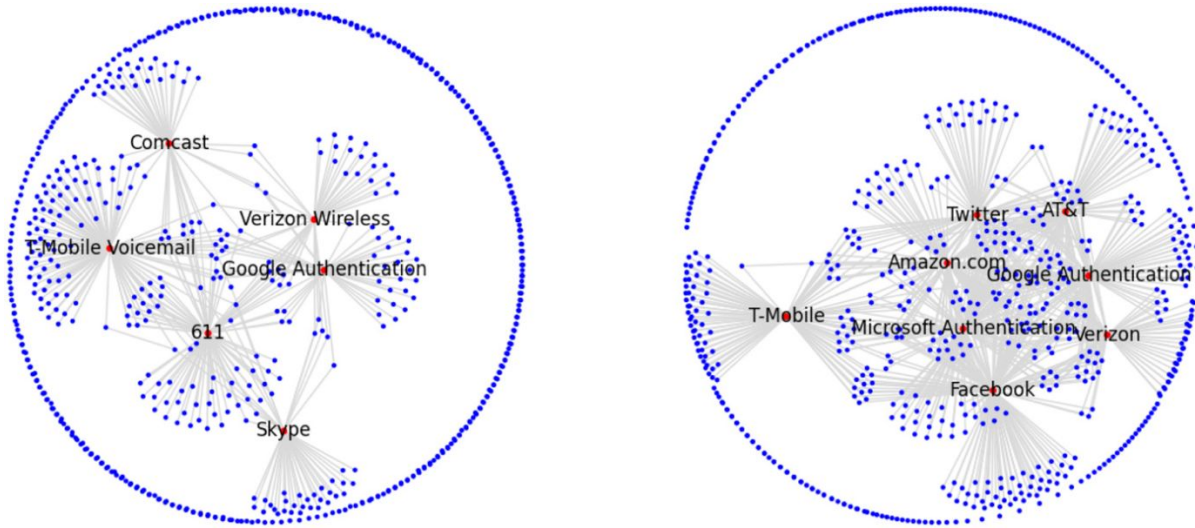


(4) 통화 내역

- 활용 : 활용하여 마케팅 정보 추출.
- 재식별 위험 매우 높고, 민감함
 - 통화기록은 이를 분석할 경우 마케팅을 위한 여러 가지 정보를 추출해 낼 수 있다. 예를 들어 미국에서 823명이 참가하여 진행된 한 연구¹¹에 의하면 참가자들이 해당기간 동안 통화한 전화번호를 공개된 정보 등을 통해서 식별할 수 있었던 비율이 82%에 달했다고 한다. 이를 통해서 다양한 정보의 분석이

¹¹ Evaluating the privacy properties of telephone metadata. Jonathan Mayer, Patrick Mutchlera, and John C. Mitchell. A Security Laboratory, Department of Computer Science, Stanford University

가능한 것이다.



[실험에 참가한 참가자들의 주요 통화 번호]

6. 법률안은 공정경쟁에 반하는 내용임

가. 소수의 개인정보 플랫폼 기업에게 유리한 법률임

- 개인정보 비식별화를 한 후 개인정보 분석, 활용, 판매
- 빅데이터 시범사업
 - GS홈쇼핑, 고객 추천 서비스 정교화
 - 롯데백화점, 고객 세분화를 통한 타겟 마케팅
 - 빅데이터 분석 기반 외국인 관광산업 지원(KT, 비씨카드)
 - K쇼핑, 빅데이터 분석을 이용한 가구별 특화 상품 노출 시스템
 - 신한카드, 고객맞춤형 타겟마케팅
 - 11번가(SK플래닛), 스마트 추천 알고리즘 시스템
 - 올레TV(KT), 실시간 시청정보 - 타겟 콘텐츠 제공

나. 개인정보 플랫폼 기업 외의 기업들은 종속이 심화될 것임

- 네이버의 사례
- SK텔레콤의 사례

- 2015년 상반기 체크카드 총 이용액 11조 3천억 원으로 집계
 - 전년 동기(9조 1천억 원)에 비해 2조 2천억 원(24.3%) 증가한 수치로 일시불 이용 증가액(2조 6천억 원) 중 체크카드 이용액이 대부분을 차지
 - K카드사 1조 7천 9백억 원(17.1%), W카드사 3천 6백 4십억 원(4.7%) 증가와 비교하여 주목할 만한 결과 달성
- 카드업계 리딩 컴퍼니로서 카드업 맞춤 빅데이터 비즈니스 지속 발굴 및 비전 제시
 - 빅데이터 에코 시스템 구축으로 인사이트 제공
 - CLO(Card-Linked offer) 서비스를 최적화하여 맞춤형 혜택 업그레이드 및 구매 적중률 상승 도전
 - 빅데이터 기반 고객만족경영 개선을 통해 고객의 잠재적 니즈 파악과 맞춤형 솔루션 제공으로 고객 행복 지향
 - 스마트워치 등의 웨어러블기기에 빅데이터 기반의 서비스 적용
- 과거의 소비패턴이 아닌 미래의 소비패턴을 예측하고, 고객 스스로가 인지하지 못했던 잠재적인 소비 욕구에 맞춘 새로운 상품체계 탄생
 - 현재 뿐만 아니라 미래에 이목을 집중시킬 트렌드나 관심 분야를 예측하여 선제 대응할 수 있는 배경으로 데이터 가공

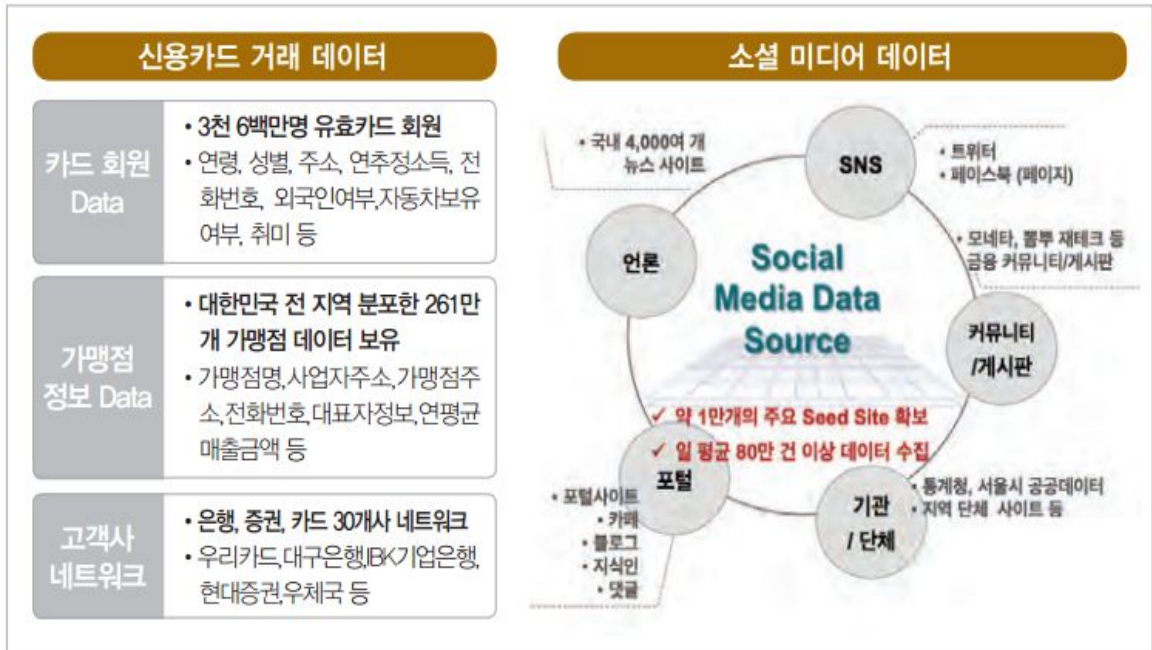
[그림] Data Mash-Up



[출처 : 신한카드, 2015]

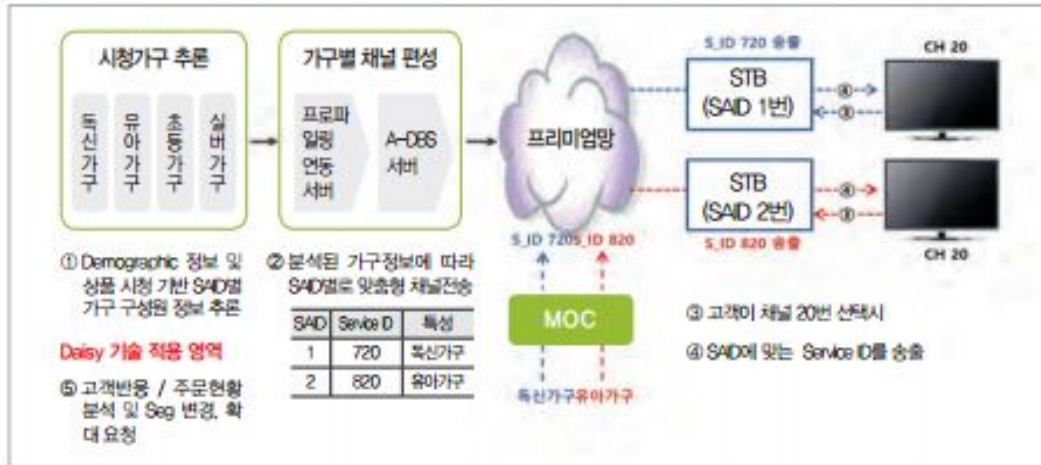
[출처 : 빅데이터 사례집]

- 카드사의 소비, 결제정보, 가맹점 정보와 블로그, 카페 등 온라인상의 소셜 데이터를 활용
- 카드데이터는 연간 약 30억건을 축적, 일평균 9백만건 정보를 DB에 보관하고 있음(BC카드)
- 소셜 데이터는 포털, 커뮤니티, 블로그 및 SNS 등 약 1만개 이상의 다양한 seed web site를 확보하여 일 평균 80만건 이상의 데이터를 모니터링(LG CNS)



[출처 : 빅데이터 사례집]

[그림] 가국 구성원 추론 알고리즘 개요 및 맞춤형 콘텐츠 송출 프로세스



[출처 : KTH, 2015]

- 축적된 데이터는 Machine Learning 기반으로 확장하여 고객의 채널 진입 시 개인별 맞춤 추천 상품을 자연스럽게 제공하는 형태로 활용하여 고객의 지역, 날씨 등의 조건에 따라 동적으로 변화하는 시청자 인터페이스를 제공

[그림] 시청자의 특징이 분석하여 반영된 상품의 화면 노출

비 내리는 날 / 강릉에 위치한 / 2주일 전 주방용품 구매 고객

SKY SHOPPING

실시간 TOP 5

- 1 제습기 14
- 2 비오는날 스킨 1
- 3 도깨비 방망이 1
- 4 트윈디스크 4
- 5 잠옷 황우슬레 31

다양한 상품보기

비오는날의 스타일링

도깨비 방망이

골리는 아이엠 신박

자녀방송 매진상품 / 남은수량 39개

www.skymall.co.kr | 고객센터 080-258-8880 | 169111 080-258-8887

장마시즌 50~60대에게 선호도 높은 제습기 브랜드 3

연령과 구매이력 반영한 주방과 생활용품 할인

실시간 인기상품

[출처 : 빅데이터 사례집]

2. BC카드의 30여개 고객사 대상 빅데이터 활용 마케팅 확산

- 2015년 BK기업은행 고객 대상 2차례 테스트 마케팅, 대구은행 고객 대상 1차례 테스트 마케팅을 진행함
- 두 곳 은행은 내년도에도 협력하여 소셜 데이터 활용한 트렌드 마케팅을 진행하기로 협의, 신규로 우리카드도 2016년 사업계획에 비정형 빅데이터 분석 내용을 반영하여 진행 예정

[그림] BC카드 고객사 현황(현재 기준)



[출처 : 빅데이터 사례집]



[출처 : 머니투데이, 2015. 4. 24. SKT '통신'→'플랫폼' 기업 변신 서둔다...왜?]

7. 지금 현재도 법률 근거 없는 비식별화 가이드라인이 집행되고 있음



[빅데이터 센터 첫 페이지]

8. 결론

- 본 법률안은 빅데이터 산업 발전을 위한 균형 있는 법률안으로 볼 수 없음.
- 개인정보보호법의 근간을 허무는 법률임.