

# 맞춤형 광고의 개인정보 침해 문제와 해결방안

2022.9.22(목) 오전 10시  
국회의원회관 대회의실

## 프로그램

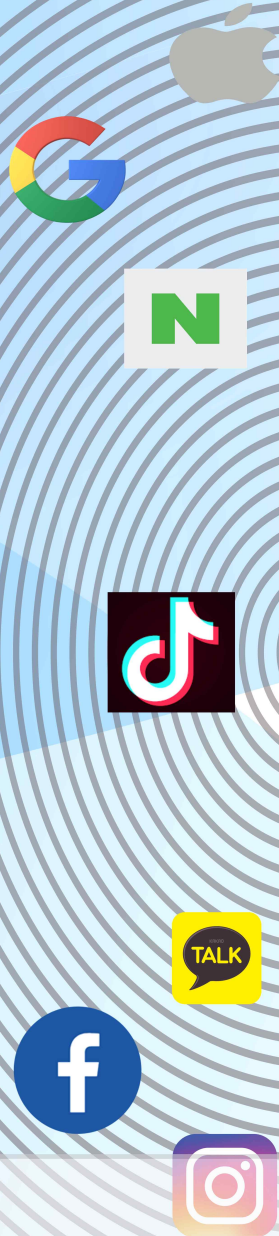
- 사회 한상희 (참여연대 공동대표, 건국대 교수)
- 발제 이은우 (법무법인 지향, 변호사)
- 토론 장여경 (정보인권연구소 상임이사)  
김보라미 (경실련 소비자정의센터, 변호사)  
권세화 (한국인터넷기업협회 정책실장)  
김직동 (개인정보보호위원회 신기술개인정보과장)  
설민아 (공정거래위원회 약관심사과 사무관)

## 주최

(더불어민주당) 김성주 의원, 김종민 의원, 김한규 의원,  
박성준 의원, 박용진 의원, 소병철 의원, 윤영덕 의원,  
이정문 의원, 황운하 의원 (가나다순)

(정의당) 장혜영 의원

경실련 소비자정의센터, 민주사회를위한변호사모임 디지털정보위원회,  
법무법인 지향, (사)정보인권연구소, 서울YMCA 시민중계실,  
소비자시민모임, 진보네트워크센터, 참여연대, 한국소비자연맹





## 목차

인사말	4
발제 표적 광고 : 실태, 문제점, 대안 / 이은우	24
토론1 맞춤형 광고(표적 광고)에 대한 투명성 및 이용자 선택권을 보장하고, 침해적인 맞춤형 광고를 금지하는 입법이 필요함 / 장여경	70
토론2 개인정보위, 구글과 메타의 개인정보 불법수집 제재 결정 검토 / 김보라미	78
토론3 인터넷 기업 협회 / 권세화	86
토론4 개인정보보호위원회 / 김직동	88
토론5 공정거래위원회 / 설민아	90

---

## 인사말

---

김성주 국회의원 / 더불어민주당, 전북 전주시병



‘맞춤형 광고의 개인정보 침해 문제와 해결방안’을 짚어보는 이번 토론회에 함께 해주신 여러분 반갑습니다.

전북 전주시병 국회의원 더불어민주당 김성주입니다.

최근, 대형 글로벌 IT 기업 두 곳이 맞춤형 광고를 위해 개인정보를 위법하게 수집하고 제공한 사실이 드러났습니다. 이 문제는 비단 두 기업만의 문제는 아닐 겁니다.

우리는 현재 맞춤형 광고 홍수 속에서 살고 있다고 해도 과언이 아닙니다. 예전엔 우리가 구글을 검색했다면, 이제는 구글이 우리를 검색하는 시대라고 합니다. 포털 사이트에 검색한 내용이 SNS에서 실시간으로 광고되는 경우를 흔히 보셨을 겁니다. 이는 우리가 알게 모르게 맞춤형 광고를 위한 개인정보 제공에 동의했기 때문입니다.

문제는 우리 개인정보가 얼마나, 누구에게, 어떻게 제공되는지 쉽게 알 수 없다는 겁니다. 현행 개인정보보호법에선 개인정보를 수집할 때 반드시 동의를 얻어야 하며, 최소한의 범위만을 수집해야 한다고 규정하고 있지만, 형식적인 내용에 그치고 있습니다. 또, 인터넷 방문기록, 검색기록과 같은 개인정보가 맞춤형 광고를 위한 실시간 경매 시스템에 부쳐져 누군가의 돈벌이 수단이 되기도 합니다.

대부분의 온라인 플랫폼과 SNS 등을 무료로 사용하는 상황에서 맞춤형 광고를 무조건 막을 수는 없을 겁니다. 하지만, 법에서 정하고 있는 범위에 따라 적법하게 수집하고 제공돼야 합니다. 또한, 서비스 이용을 위해 제공할 개인정보를 사용자가 직접 선택하거나, 일부 서비스를 유료로 이용하는 등 데이터 경제 활성화와 개인정보보호라는 두 가지 측면을 모두 만족시킬 수 있는 사회적 타협이 필요한 시점입니다.

우리보다 앞서 유럽 등 개인정보보호 선진국에선 맞춤형 광고의 개인정보 침해를 극복하고자 하는 움직임이 일고 있습니다. 유럽연합 개인정보보호감독관(EDPS)은 맞춤형 광고를 단계적으로 폐지하는 강력한 규제안을 마련하라고 유럽의회에 촉구했습니다. 미국 등에선 문맥형 광고가 맞춤형 광고의 대안으로 다시 주목받고 있습니다.

우리나라도 맞춤형 광고의 개인정보 침해를 막기 위한 대책이 시급히 마련돼야 합니다. 우리나라 현실에 맞는 개인정보보호 정책이 무엇인지 여러분과 함께 고민하고 대책을 준비해 가겠습니다. 앞으로도 국회에서 개인정보보호 정책 발전을 위한 논의에 적극 임하겠습니다.

다시 한번, 이번 토론회에 함께해주신 여러분 감사합니다. 바쁘신 가운데 발제를 맡아주신 이은우 변호사님을 비롯한 토론자 여러분과 경실련 소비자정의센터, 민변 디지털정보위원회 등 토론회를 함께 준비해주신 관계자 여러분께도 깊이 감사 말씀드립니다.

이번 토론회가 데이터 경제 활성화와 개인정보보호가 함께 어우러져 발전하는 계기가 되길 바랍니다. 감사합니다.

---

## 인사말

---

김종민 국회의원 / 더불어민주당, 충남 논산시계룡시금산군



안녕하십니까.

더불어민주당 국회의원 김종민입니다.

‘맞춤형 광고의 개인정보 침해 문제와 해결방안’ 토론회 개최를 환영합니다. 개인정보에 대한 중요성이 날로 커지고 있습니다. 이에 이용자들이 경각심을 키웠지만 여전히 개인정보가 유출되거나 침해되는 사례가 빈번합니다. 현재는 서비스 제공자의 의도대로 끌려다닐 수밖에 없는 구조입니다.

지난 14일, 개인정보보호위원회가 구글과 메타에 각 692억 원과 308억 원의 과징금을 부과했습니다. 이용자의 동의 없이 개인정보를 수집해 온라인 맞춤형 광고에 활용하는 등 개인정보보호법을 위반했다는 이유에서였습니다. 구글과 메타는 타사 행태정보를 수집하고 분석해 맞춤형 광고에 사용하면서 그 사실을 이용자에게 알리거나 사전 동의를 받지 않았습니다. 이는 명백한 꼼수입니다.

무료로 서비스를 제공한다는 이유로 민감한 개인정보를 함부로 이용해선 안됩니다. 맞춤형 광고에 관한 동의는 필수 동의에 해당하지 않습니다. 이용자는 스스로 어떤 행태정보가 수집되는지 알기 어렵습니다. 서비스 제공자는 이용자에게 개인정보 수집과 활용에 대해 상세히 설명할 의무가 있습니다. 수집 및 활용을 거부

하더라도 그로 인한 불이익이 있어서는 안됩니다.

개인정보위가 맞춤형 광고에 대한 사항이 필수 동의에 해당하는지에 대해 결정하지 않은 것은 아쉽습니다. 이용자들이 개인정보 침해에 대한 걱정 없이 서비스를 이용할 수 있도록 조속히 판단을 내려야 합니다. 오늘 토론회에서 그 해답을 찾길 기대합니다.

토론회에 사회를 맡아주신 한상희 참여연대 공동대표님, 발제를 맡아주신 이은우 변호사님, 토론에 참여하신 장여경 정보인권연구소 상임이사님, 김보라미 변호사님, 권세화 한국인터넷기업협회 정책실장님, 김직동 개인정보보호위원회 신기술개인정보과장님, 설민아 공정거래위원회 약관심사과 사무관님께 감사의 말씀 드립니다.

정무위원회 간사로서 맞춤형 광고가 지적받고 있는 문제들을 해결할 수 있도록 노력하겠습니다. 이용자들이 디지털 시장에서 개인정보 침해에 대한 걱정을 떨칠 수 있도록 해결방안 마련에 최선을 다 하겠습니다. 계속해서 관심가져주실 것을 부탁드립니다. 감사합니다.

---

## 인사말

---

김한규 국회의원 / 더불어민주당, 제주 제주시을



반갑습니다. 더불어민주당 김한규 의원입니다.

개인정보보호위원회(개인정보위)가 구글과 메타에 개인정보보호법 위반으로 약 1,000억원의 과징금을 부과한 지 일주일 만에 <맞춤형 광고의 개인정보 침해 문제와 해결방안 모색 토론회>가 개최된 것은 매우 뜻깊고 시의적절하다 생각합니다.

개인정보위는 구글과 메타가 개인정보를 수집해 온라인 맞춤형 광고에 활용한 것이 위법하다고 본 것입니다.

요즘 우리의 일상은 전체가 플랫폼과 연결되어 있다고 말해도 과언이 아닙니다. 그로 인해 우리의 삶이 편해지고 더 넓게 연결되는 것도 사실입니다.

하지만 이 과정에서 알게 모르게 우리의 선호, 습관과 같은 매우 내밀한 개인정보까지 플랫폼 기업에 노출됩니다. 이번에 개인정보위로부터 시정명령을 받은 구글과 메타가 대표적입니다.

기업들이 어떠한 정보도 수집해선 안 된다고 생각하진 않습니다. 그러나 적어도 이용자들은 본인들의 어떤 정보가 어떻게 수집되고 쓰이는지 알 권리가 있습니다. 그리고 원하지 않는 정보는 이용자가 선택해 보호할 권리가 있습니다.



저도 관심 갖고 있는 것들이 온라인 광고에 자주 등장해 섬뜩했던 적이 있습니다. 그러나 돌이켜 보면 업체들의 개인정보 수집과 이용을 신경 써서 동의한 적은 없습니다. 플랫폼을 이용하는 이용자 대부분 비슷하실 거라 생각합니다.

오늘 토론회가 온라인 플랫폼 이용자들의 개인정보 보호를 어떻게 해낼 수 있는지 지혜를 모으는 자리가 되길 기대합니다. 저도 정무위원으로서 국회에서 역할을 다하도록 하겠습니다.

---

## 인사말

---

박성준 국회의원 / 더불어민주당, 서울 중구성동구을



이용자 동의 없이 개인정보를 수집해 온라인 맞춤형 광고에 활용하는 등 개인정보보호법을 위반한 구글과 메타에 약 1천억원의 과징금이 부과되었습니다. 이와 함께 개인정보보호위원회는 양사에 이용자의 타사 행태정보를 수집·이용하려면 이용자가 쉽고 명확하게 인지해 자유로운 결정권을 행사할 수 있도록 이용자에게 알리고 동의를 받으라는 시정명령을 내렸습니다.

최근 빅데이터 분석이나 알고리즘 기술이 급격하게 발전하면서 맞춤형 광고의 새로운 장이 열리고 있습니다. ‘나’ 자신보다 더 ‘나’를 잘 아는 것 같은 타깃형 광고 등 맞춤형 광고는 더 이상 놀랍거나 새롭지 않은 일이 되었습니다.

맞춤형 광고를 위해서는 온라인 행태정보 등의 개인정보 수집이 선행되어야 합니다. 개인이 무엇을 검색하고, 구매하고, 관심 깊게 보았는지에 대한 정보를 무한정 수집하여 저장하고 공유하는 상황에서 개인정보의 침해와 유출이라는 위험성은 상존한다고 볼 수 있습니다.

그리고 최근 많은 사이트나 어플리케이션들은 개인정보처리방침에 행태정보 수집에 동의하지 않으면 관련 서비스를 원천적으로 이용할 수 없게 하는 등 소비자의 선택권을 사실상 침해하고 있습니다. 때로는 불안하기도 하고, 불편한 마음을

감수하면서 어쩔 수 없이 동의버튼을 체크하게 됩니다. 그렇게 ‘나’에 대한 정보는 웹 어딘가, 어느 기업의 서버 어딘가로 떠다니게 되는 것입니다.

현재 많은 산업이 데이터를 기반으로 운영되고 있고, 그 데이터의 가치가 매우 중요하다는 것은 누구나 알고 있는 사실입니다. 이에 따라 많은 기업이 개인정보를 취하고, 공유하고, 판매하며 여러 가지 형태로 이익을 취하고 있는 것으로 추정됩니다. 반면, 개인정보 주체, 개인정보의 주인인 ‘개인’들은 나의 개인정보가 어떻게 사고 팔리는지조차 모릅니다.

제4차 산업혁명 시대가 도래한 가운데 ‘데이터를 가장 안전하게 잘 쓰는 나라’가 전 세계의 주도권을 잡을 수 있다는 의견이 제기되고 있습니다. 이번 토론회를 시작으로 개인정보보호에서 나아가 데이터를 사생활 침해 없이 효율적으로 안전하게 사용할 수 있는 방안의 논의까지 확장되길 바랍니다.

감사합니다.

---

## 인사말

---

박용진 국회의원 / 더불어민주당, 서울 강북구을



반갑습니다.

더불어민주당 서울 강북구을 국회의원 박용진입니다. ‘맞춤형 광고의 개인정보 침해 문제와 해결방안’ 토론회의 개최를 환영합니다. 행사 준비를 함께해주신 선배·동료 의원님들과 더불어 경실련 소비자정의센터, 민변 디지털정보위원회, 법무법인 지향, (사)정보인권연구소, 서울YMCA 시민중계실, 소비자시민모임, 진보네트워크센터, 참여연대, 한국소비자연맹, 그리고 진보통신연합 여러분께 감사의 인사를 전합니다.

스마트폰 사용이 일상화될수록 소비자의 개인정보 보호에 대한 논쟁은 가속화되어왔습니다. 사용자의 행태정보 수집과 이용에서의 투명성, 그리고 개인정보에 대한 사용자의 통제권 보장을 놓고 이미 2017년에 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원이 가이드라인을 낸 바 있는 만큼 오랜 논의를 거쳐온 뜨거운 감자입니다. 최근 개인정보보호위원회가 유명 온라인 플랫폼의 맞춤형 광고에 대한 시정명령과 과징금을 부과한 것도 이와 같은 맥락일 것입니다.

소비자의 합리적인 선택권을 지키기 위한 법·제도적 보완이 시급합니다. 맞춤형 광고라는 편의를 가장한 미명 하에 플랫폼 내외를 막론한 정보 수집 남용을 방관

한다면, 소비자의 민감한 정보가 침해되어 발생할 수많은 문제를 초래할 우려가 큽니다. 소비자의 개인정보를 지키는 것은 곧 우리 국민의 안전을 지키는 일이기  
에, 이에 대한 강화된 경계와 감시는 당연할 것입니다. 이미 유럽과 미국 등 개인정보 보호를 위한 제도 개선이 이루어지고 있고, 제3자 쿠키를 대체할 다른 맞춤형 광고 방법에 대해서도 업계에서 다양한 시도가 있는 것으로 압니다. 과도한 규제는 지양하되 국민의 안전을 최우선으로 할 수 있는 합의점을 함께 마련해나가야 할 것입니다.

이 자리를 위해 각계각층의 다양한 전문가 여러분께서 발제와 토론을 준비해주셨습니다. 저 또한 국회 정무위원회 위원으로서 주시는 말씀 귀담아듣고, 법·제도적 개선을 통해 실제화할 방안을 마련할 수 있도록 여러분과 함께 고민하겠습니다.

다시 한번 토론회 개최를 환영하며, 모쪼록 오늘의 논의가 대한민국 국민의 소중한 개인정보를 보호할 수 있는 중요한 전환점이 되기를 기대합니다. 감사합니다.

---

## 인사말

---

소병철 국회의원 / 더불어민주당, 전남 순천시광양시곡성군구례군갑



안녕하십니까, 더불어민주당 순천·광양·곡성·구례(갑) 국회의원 소병철입니다.

<맞춤형 광고의 개인정보 침해 문제와 해결방안 모색 토론회>에 참석해주신 모든 분들께 감사드립니다.

인터넷 검색, 뉴스, 쇼핑습관, 거래내역 등 이용자의 방대한 개인정보가 맞춤형 광고에 활용되면서 개인정보 침해에 대한 문제가 지속적으로 제기되고 있습니다. 또한 이렇게 수집된 개인정보가 마케팅을 위해 판매되고 실시간 경매가 이뤄지면서 개인정보 침해의 문제는 더욱 심각해지고 있습니다.

최근 구글과 메타는 이용자의 동의 없이 타사 행태정보를 수집, 개인정보 무단 활용하여 약 1,000억 원(구글 692억 원, 메타 308억 원)의 개인정보보호 위반으로 역대 최고 과징금을 부과받았습니다.

이번 사태로 구글과 메타가 과징금을 부과받았지만, 결코 이들만의 문제라고 볼 수는 없습니다.

온라인 플랫폼이 이용자들에게 개인정보 동의를 받을 때 명확하게 고지하지 않고 사전 동의 없이 설정 기본값을 '동의'에 맞춰 놓는 일이 지속적으로 발생하고 있

습니다.

실제로 개인정보보호위원회에 조사에 따르면 구글 82%, 메타 98% 이상의 이용자가 플랫폼의 타사 행태정보 수집을 ‘허용’하도록 설정하고 있어 정보 주체의 침해받을 위험이 큰 것으로 나타났습니다.

오늘 토론회에서 개인정보를 철저히 보호할 수 있도록 맞춤형 광고에 대한 강력한 규제와 근본적인 대책 마련을 위해 지혜를 모으고, 합리적인 방안을 도출하는 데 온 힘을 쏟겠습니다.

성공적인 토론회를 위해 바쁘신 중에도 사회를 맡아주신 한상희 참여연대 공동대표님과 발제를 맡아주신 이은우 변호사님 그리고 토론에 참여해 주신 모든 분들께 특별한 감사의 말씀을 전합니다.

오늘 토론회가 개인정보보호에 진일보한 해결방안을 마련하는데 큰 기여를 해주시기를 기대합니다.

감사합니다.

---

## 인사말

---

윤영덕 국회의원 / 더불어민주당, 광주 동구남구갑



안녕하십니까. 광주 동구남구갑 더불어민주당 국회의원 윤영덕입니다.

‘맞춤형 광고의 개인정보 침해 문제와 해결방안’을 모색하는 이번 토론회에 함께 해주신 모든 분들께 인사 말씀 드립니다.

현재 우리는 맞춤형 광고의 홍수 속에서 살고 있습니다. 우리가 인터넷 기업을 이용하는게 아니라 인터넷 기업이 우리를 이용하는 지경에 이르렀습니다. 포털 사이트에서 검색한 내용이 SNS에서 실시간으로 광고로 따라옵니다. 우리가 인식하지 못하는 중에 맞춤형 광고를 위한 개인정보 제공에 동의했기 때문입니다.

지난 14일 개인정보보호위원회가 구글과 메타에 약 1,000억원의 과징금을 부과했습니다. 이용자의 동의 없이 개인정보를 수집해서 온라인 맞춤형 광고에 활용하는 등 개인정보보호법을 위반했다고 밝혀졌기 때문입니다. 구글과 메타는 타사 행태정보를 수집하고 분석하여 맞춤형 광고에 사용하면서도, 그 사실을 이용자에게 알리거나 사전 동의를 받는 의무를 게을리 했습니다.

더 큰 문제는 이런 행태가 구글과 메타에만 국한되는 것이 아니라는 점입니다. 최근 많은 사이트나 어플리케이션들은 개인정보처리방침에 행태정보 수집에 동의



하지 않으면 관련 서비스를 원천적으로 이용할 수 없도록 하는 등 이용자의 선택권을 사실상 침해하고 있습니다. 이 때문에 이용자는 선택권을 빼앗긴 채 맞춤형 광고를 위한 개인정보를 제공할 수 밖에 없습니다.

이런 ‘맞춤형 광고’로 인하여 이용자의 개인정보가 어떤 위험에 놓여있는지, 다른 대안이나 제도적 보완은 없는지 진지한 논의를 해야 합니다. 이미 유럽과 미국 등에서는 개인정보 보호를 위한 제도 개선이 진행되고 있고, 제3자 쿠키를 대체할 다른 맞춤형 광고 방법에 대해서도 새로운 시도가 이루어지고 있다고 알려져 있습니다.

이번 토론회는 인터넷 기업들이 개인정보를 어떻게 수집을 하고 맞춤형 광고에 활용하는지 살펴보는 토론회라서 매우 뜻 깊습니다. 개인정보를 수집할 때 정보주체의 동의를 얼마나 구체적으로 구하는지, 그 과정에서 개인정보 침해 발생이 생기는 않는지 살피는 자리라서 매우 의미가 큼니다.

제4차 산업혁명 시대를 정의하는 것 중의 하나가 ‘데이터’입니다. 데이터를 가장 안전하게 활용하면서도 정보주체의 정보인권을 잘 보호할 수 있는지가 제4차 산업의 성공 여부를 결정짓는 관건이 될 것입니다.

이번 토론회에서 제시된 내용을 의정활동에 반영하고 국회 정무위원회에서 논의하여 국민의 개인정보보호를 위한 정책 개발을 하는데 힘쓰겠습니다.

이번 토론회를 위해 바쁘신 와중에도 함께 해주신 더불어민주당의 김성주 의원, 김종민 의원, 김한규 의원, 박성준 의원, 박용진 의원, 소병철 의원, 이정문 의원, 황운하 의원, 정의당의 장혜영 의원님께 감사의 말씀을 드립니다.

함께 주최한 경실련, 민변, 법무법인 지향, (사)정보인권연구소, 서울YMCA, 소비자시민모임, 진보네트워크센터, 참여연대, 한국소비자연맹에도 감사의 말씀을 드립니다.

고맙습니다.

---

## 인 사 말

---

이정문 국회의원 / 더불어민주당, 충남 천안시병



안녕하십니까?

더불어민주당 충남 천안 병 국회의원 이정문입니다.

먼저 ‘맞춤형 광고의 개인정보 침해 문제’에 관심을 갖고 국회 토론회를 개최할 수 있도록 뜻을 모아주신 모든 분들께 진심으로 감사드립니다.

최근 몇 년간 온라인에서는 이용자들의 일상이 감시받고 있다는 의견이 제기됐습니다. 스마트폰 앱이나 PC에서 사고 싶은 물건, 관심 분야 등을 검색하고 나면, 이후 접속한 블로그나 뉴스 기사에서 관련 광

고가 그대로 노출되는 문제를 지적한 것입니다.

일부 온라인 플랫폼 기업들이 이러한 ‘맞춤형 광고’를 위해 온라인 이용자의 웹사이트·앱 방문 이력, 구매·검색 이력 등 행태정보를 무단 수집 및 분석해 활용한 것으로 밝혀졌습니다.

이에 개인정보보호위원회는 글로벌 기업 ‘구글’과 ‘메타’에 개인정보보호법 위반으로 총 1,000억 원대에 이르는 역대 최대 규모 과징금을 부과했습니다. 이용자 동의 없이 개인정보에 해당하는 온라인 행태정보를 수집해 온라인 맞춤형 광고에 활용하는 등 개인정보보호법을 위반했다고 판단한 것입니다.

디지털 경제로 빠르게 전환되고 있는 가운데, 개인정보 보호에 대한 필요성은 더욱 강조되고 있습니다. 소비자의 개인정보로 기업이 수익을 창출하는 만큼, 개인정보보호법의 사각지대에서 소비자 권리가 침해되지 않는지 살펴봐야 합니다.

저 또한 이러한 문제를 인식하고, 맞춤형 광고에 활용되는 온라인 행태정보가 무분별하게 수집되는 것을 방지할 수 있는 「개인정보 보호법」 과 「표시광고법」 개정안을 대표발의한 바 있습니다. 온라인 이용자가 정보주체로서 권리를 침해받지 않도록 법적 근거를 마련한 것입니다.

이러한 시점에 우리의 개인정보가 안전한지, 맞춤형 광고를 수행하는 과정에서 어떻게 위험에 노출되고 있는지 등 문제점을 살펴보고 그 해결방안을 모색하는 자리를 마련하게 되어 매우 뜻깊습니다.

오늘 각계각층의 전문가들께서 어렵게 모인 만큼 다양한 목소리를 들려주시길 기대합니다. 저 또한 여러분의 목소리를 정부 정책에 반영해 우리나라가 디지털 경제로 전환하는 과정에서 개인정보 보호를 강화할 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

끝으로 오늘 참석해주신 모든 분들께 다시 한번 진심으로 감사드리며, 여러분 모두의 건승을 기원합니다.

감사합니다.

---

## 인사말

---

황운하 국회의원 / 더불어민주당, 대전 중구



안녕하십니까. 더불어민주당 대전 중구 국회의원 황운하입니다.

오늘 토론회를 개최를 진심으로 축하합니다. ‘구글, 메타의 행태정보 무단 수집 및 제공을 통해 본 맞춤형 광고의 개인정보 침해 문제와 해결방안에 대한 국회토론회’에 참석해주신 모든 분들께 감사 말씀을 드립니다.

디지털경제가 발달하면서 ‘개인정보와 프라이버시’에 대한 우리의 고민은 더욱 깊어가고 있습니다. 지난 9월 14일, 개인정보보호위원회가 이용자의 동의 없이 타사 행태정보 수집 및 이용한 행위에 대해 구글, 메타에 시정명령과 약 1,000억 원의 과징금을 부여한 것을 보면 현재 ‘개인정보’가 우리에게 얼마나 중요한 의미인지 짐작할 수 있습니다.

이번 개인정보보호위의 제재는 국내에서 처음으로 맞춤형 광고를 목적으로 한 과도하고 불법적인 행태정보 수집에 대한 제동이라는 의미가 있지만, 명확히 이용자에게 알리지 않고 동의를 받고 난 후 그 개인정보를 제3자에게 제공하는 문제는 여전히 해결해야 할 과제로 남아있습니다.

맞춤형 광고의 문제는 구글과 메타에만 한정된 문제가 아닙니다. 내가 검색한 주제와 관련된 광고 상품을 추천받고, 다른 웹사이트를 방문해도 그 광고 상품이

따라오는 것은 이제 일상이 되었습니다. 정확히 나의 정보가 어디서부터 어디까지 수집되는지 알지 못한 상태에서 이런 현상에 놓이는 것은 ‘편리’보단 ‘감시’에 가까운 느낌을 들게 합니다.

이제는 이런 ‘맞춤형 광고’로 인해 내 개인정보가 어떤 위험에 놓이는지, 그렇다면 어떤 대안이 있는지에 대한 논의가 이뤄져야 할 때입니다.

오늘 토론회가 그동안 개인정보보호위원회가 다루지 않은 문제들을 다루고 실효성이 있는 대안이 오고 가는 대화의 장이 되기를 바라며, 저도 정무위원회 위원으로서 우리 국민의 소중한 ‘개인정보’가 안전하게 사용되고 지켜질 수 있도록 힘을 보태겠습니다.

다시 한번, 토론회 개최를 축하드리며, 함께해 주신 모든 분들의 행복과 건강을 기원합니다. 감사합니다.

---

# 인사말

---

장혜영 국회의원 / 정의당, 비례대표



안녕하세요.

정의당 국회의원 장혜영입니다.

지난 7월 메타(Meta)의 국내 이용자에 대한 개인정보수집 동의 강제 사건에 대해 이용자와 시민사회단체, 국회의 노력으로 글로벌 IT 기업의 횡포를 막아낸 바 있습니다. 당시 7월 22일 국회에서 “개인정보 처리방침에 동

의하지 않을 권리” 긴급토론회를 개최해 개인정보수집 동의강제와 정보주권침해 문제에 대해 함께 논의했습니다.

그리고 두 달여 만에 오늘 맞춤형 광고의 개인정보 침해 문제에 대해서 토론회를 개최하게 되어 매우 뜻깊게 생각합니다.

토론회를 준비하기 시작한 후 공교롭게도 지난 14일 개인정보보호위원회의 구글과 메타에 대한 개인정보 불법 수집 제재 의결 소식이 전해졌습니다. 구글과 메타의 개인정보 불법 수집에 대해 각각 약 700억과 300억 원의 과징금을 부과한 것입니다. 사건 초기 안일하고 미온적인 모습을 보였던 개인정보보호위원회가 시민의 정보주권 침해를 법 위반으로 심의한 것은 다소 늦은 감이 있지만 다행스러

운 일입니다.

하지만 아직도 명확하지 않은 것이 너무나 많습니다. 타사 행태정보 수집에 대해서 이용자의 동의가 필수적인지, 서비스 이용에 있어서도 필수적이어야 하는지 명확하지 않습니다. 개인정보보호위원회가 이용자의 행태정보를 개인정보로 보고 있는지 다소 의심스러운 대목입니다. 제3자 쿠키를 통한 행태정보 수집이 과연 적법한 것인지도 여전히 불명확합니다.

또한, 이미 정보 수집에 동의한 이용자들이 대한 방침과 대책 등은 포함되어 있지 않습니다. 글로벌 IT 기업의 시장지배적 지위를 이용한 이용자의 정보주권 침해 예방을 위해 정부 차원의 근본적인 대책 마련이 요구되고 있습니다.

이번 사건을 계기로 복잡해지고 교묘해지는 ‘맞춤형 광고(표적 광고)’로부터 시민들의 정보주권을 보호하기 위한 대책 마련이 필요합니다. 그런 의미에서 오늘 “맞춤형 광고의 개인정보 침해 문제와 해결방안” 토론회는 매우 의미 있는 자리가 될 것입니다.

오늘 사회를 맡아주신 한상희 공동대표님, 그리고 발제를 맡아주신 이은우 변호사님께 존경과 감사의 인사를 드립니다. 그리고 토론을 맡아주신 장여경 상임이사님, 김보라미 변호사님, 권세화 실장님께도 특별히 감사의 인사를 드립니다. 국회와 시민사회단체의 공론의 자리에 참석해주신 개인정보보호위원회와 공정거래위원회 관계자분들께도 감사드립니다. 그리고 오늘의 토론회를 공동주최해주신 동료 의원님들께도 감사의 인사를 전합니다.

메타의 개인정보수집 동의 강제 사건은 끝이 아니라 이제 시작입니다. 맞춤형 광고의 개인정보 침해 문제 해결을 비롯해 시민들의 정보주권 보호를 위해 저와 정의당도 끝까지 함께 하겠습니다.

감사합니다.

---

발제

## 표적 광고 : 실태, 문제점, 대안

---

이은우 / 변호사, 법무법인 지향



## 표적 광고 : 실태, 문제점, 대안

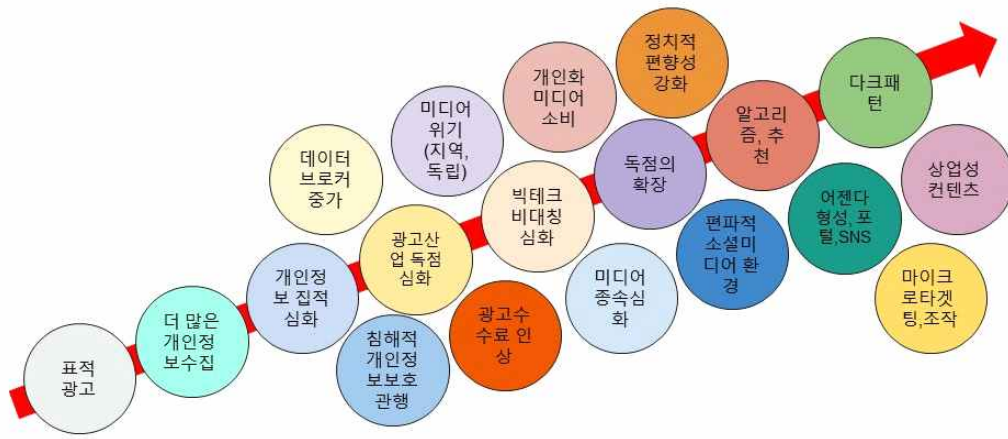
이은우(법무법인 지향)



# 왜, 표적 광고는 전 세계적인 표적이 되었는가?

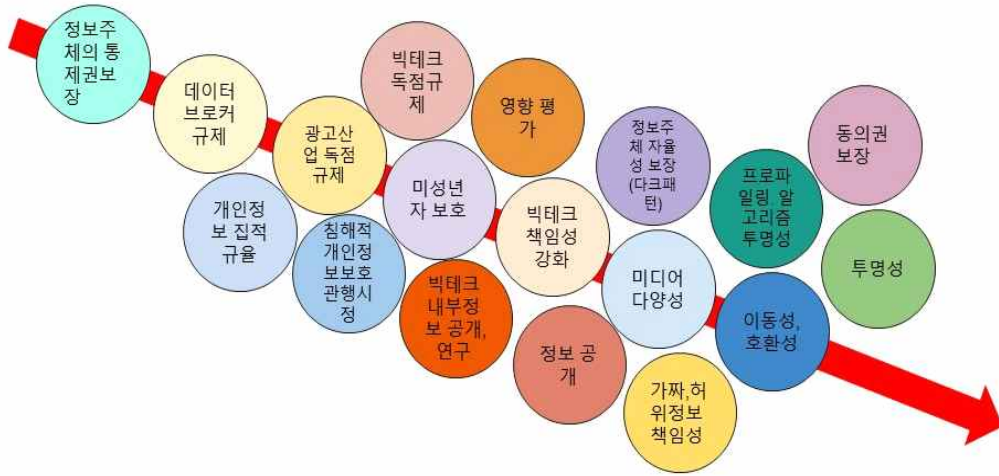


2



표적광고는 인터넷 서비스의 수익원, 인터넷 서비스의 방향 지시, 성격 규정하는 핵심 요소

3



표적 광고 규제(개인정보 통제권 보장, 특정분야 표적 광고 규제, 독점 규제 등)

미국의 감시광고 금지운동: 초당적 법안 마련



Big Tech의 유독한 비즈니스 모델이 민주주의를 훼손하고 있습니다.(중략)

소셜 미디어의 대기업들은 우리를 끝없이 추적하고 프로파일링하고, 우리를 계속 사로잡을 방법을 결정하고, 광고로 우리를 하이퍼타게팅함으로써 막대한 이익을 얻습니다. 이러한 플랫폼은 참여를 극대화하기 위해 각 사용자의 정보 흐름을 조작하고 거짓되고 분열적인 콘텐츠를 부추기므로 더 많은 광고를 표시하고 우리의 행동에 대해 더 많이 알 수 있게 됩니다.(중략)

Big Tech는 감시 광고로 수십억 달러를 벌고 있습니다. 그 대가는 사회가 지르고 있습니다.”

- Ban Surveillance Advertising 운동 소개문 중

“감시 광고는 인터넷의 핵심 수익 동인입니다. 메아리 방(에코 챔버), 급진화, 바이럴 거짓말은 버그가 아니라, 이 플랫폼의 비즈니스 모델의 핵심 특징입니다. 우리는 온라인에서 극단주의와 잘못된 정보를 조장하는 이 유독한 비즈니스 모델의 뿌리까지 찾아내야 합니다.” (Ban Surveillance Advertising 운동 소개문 중)

EDPS는 초대형 온라인 플랫폼에서 제공하는 디지털 서비스 디자인이 일반적으로 광고 중심의 비즈니스 모델에 유리하도록 최적화되어 있으며 사회적 문제를 일으킬 수 있다는 인식을 환영합니다.

제안은 또한 알고리즘 시스템의 사용으로 인한 잠재적인 피해, 특히 허위 정보를 포함하여 특정 콘텐츠를 증폭할 가능성과 관련하여 잠재적인 피해를 인식합니다.

EDPS는 현상과 피해가 본질적으로 서비스와 응용 프로그램이 고객에 대한 더 많은 데이터를 수집하고 광고를 더 잘 타겟팅하고 수익을 높이기 위해 관심과 참여를 극대화하도록 설계되는 소위 "관심 경제"와 연결되어 있다고 생각합니다.



유럽연합의 디지털 서비스법 제정시 EDPS(유럽데이터보호감독관)의 의견 중에서

6

## 표적 광고(맞춤형 광고)\*의 실태

논의의 대상인 광고는 '광고주가 홍보하는 제품이나 사람을 기반으로 특정 특성을 가진 잠재 고객을 대상으로 하는 광고'이다. 이를 우리나라에서는 '맞춤형 광고'라고 표현하는데, 맞춤이라는 용어의 일반적인 예는 '이용자가 주문하여 그에 맞추어 제공된다'(tailored)는 능동적인 의미가 내포되어 있다. 당사자의 선택에 따른다는 '맞춤형 복지'도 그런 의미로 사용된다. 그런데 실제로는 이용자의 주문에 따라서 시작되는 것이 아니라, 플랫폼 서비스 제공자가 표적을 찾아서(targeting) 광고를 내보내는 것이므로 맞춤형 광고라는 표현보다는 '표적 광고'라고 표현하는 것이 현실에 더 부합하는 표현일 것이다. 실제로 영어권에서는 이를 'targeted advertising'으로 표현한다.

7

## 우리 삶 속의 표적 광고

표적광고는 최대의 개인정보 침해 사건이다(2022.5.ICCL)



Why am I really seeing that ad? The answer might be Real Time Bidding (RTB)  
(프라이버시 인터내셔널, 2019. 5. 21.)

8

# 272,655회 /년

미국인 1인 연간 평균 표적 광고 횟수

하루 평균 표적 광고 횟수 : 747회(미국)

1년 누적 표적 광고 횟수 : 272,655회,

10년 누적 표적 광고 횟수 : 2,726,550회(미국)

9

## 매일 2,940억 회(미국), 1970억 회(유럽)

### 최대의 개인정보 침해 사건(2022.5. ICCL)

**747회(미국), 376회(유럽)** : 매일 평균 실시간 경매 횟수. 이

용자의 온라인 활동과 위치 공개.

중국, 러시아를 포함한 전세계로, 아무런 통제 수단 없음.

**178조** : 미국과 유럽의 1년 실시간 경매 회수

**4,698개 회사** : 구글이 미국에서 실시간 경매에서 정보를 받도록 허락한 회사 수

**1,960만명** : 구글이 1분에 경매로 공유하는 온라인에 있는 독일 이  
 용자의 숫자



10

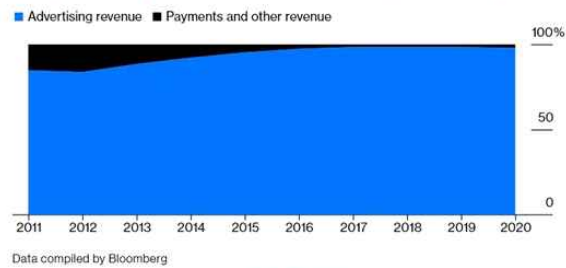
## 표적 광고 횟수와 정보가 제공되는 데이터 브로커 숫자

Google	Live on 9.8 million websites <sup>1</sup> Number of daily broadcasts unknown	Broadcasts to 1,042 companies <sup>2</sup>
AT&T (Xandr)	131 billion broadcasts, daily <sup>3</sup>	Broadcasts to 1,647 companies <sup>4</sup>
Index Exchange	120 billion broadcasts, daily <sup>5</sup>	Broadcasts to unknown number of companies
PubMatic	100 billion broadcasts, daily <sup>6</sup>	Broadcasts to unknown number of companies
OpenX	100 billion broadcasts, daily <sup>7</sup>	Broadcasts to unknown number of companies
Verizon Media	600 billion ad requests, daily <sup>8</sup> Number of daily broadcasts unknown	Broadcasts to unknown number of companies
Smaato	60 billion ad requests, daily <sup>9</sup> Number of daily broadcasts unknown	Broadcasts to 1,044 companies <sup>10</sup>
Facebook Audience Network	Number of daily broadcasts unknown	Broadcasts to unknown number of companies
Amazon Publisher Services	Number of daily broadcasts unknown	Broadcasts to unknown number of companies

11

## 2020, Meta(Facebook) 수익의 98%는 광고 수익

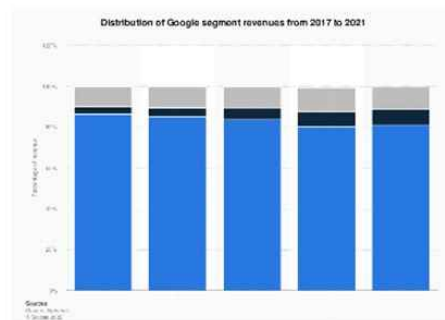
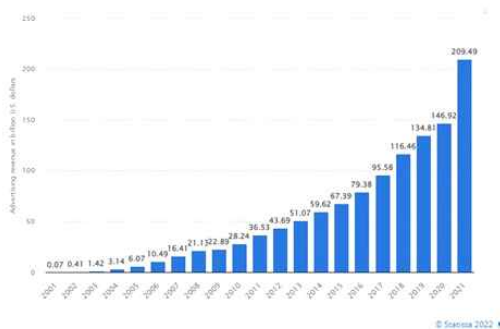
### 메타(Facebook)의 수익 중 광고 비중(2011-2020)



출처: 블룸버그

12

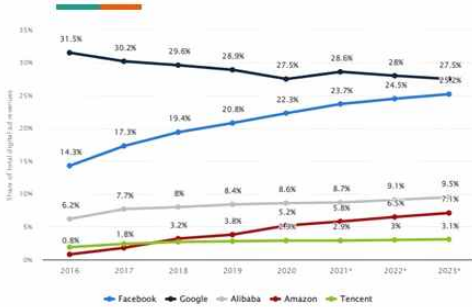
## 2021, Google 수익의 81%는 광고 수익



2001~2021 Google의 광고 수익(단위 10억 달러)(왼쪽), 구글 수익 중 광고 수익의 비중(오른쪽)  
 구글의 전체 수익 2.567억 달러. 광고수익 2.095억 달러, 그 중 검색 광고가 1,490억 달러.

13

## 관심경제를 주도하는 Big 5(세계 디지털 광고 시장 점유율(2016~2023\*예측))



2021년*	
• 페이스북	23.7%
• 구글	28.6%
• 알리바바	8.7%
• 아마존	5.8%
• 텐센트	2.9%

© Statista 2022

2021년 Big 5 세계 시장점유율 합계 68.7%, 2025년 72.4% 예측 (Statista, 2022)

14

## 표적 광고 시장의 요소

추적기술, 데이터브로커, 실시간경매



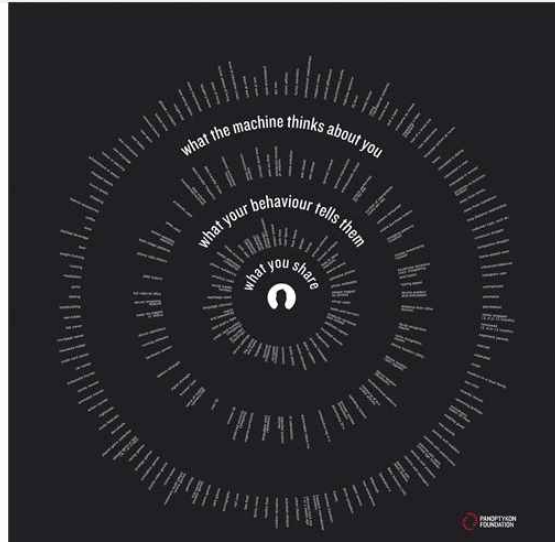
The Future of Online Advertising(2021. 10. 12)  
 필자 : Duncan McCann, Will Stronge, Phil Jones(후원 : Greens / EFA 유럽의회)

15

## 추적 기술

**추적** : 여러 웹사이트 또는 애플리케이션에서 사용자 또는 장치의 활동에 대한 데이터를 수집 및 연결하고 해당 데이터를 보유, 사용 또는 공유하는 것.

**추적의 목표** : 다양한 탐색 세션, 속성(웹페이지 및 앱) 및 장치에서 단일 사용자의 활동을 모두 연결하여 개인화된 광고를 제공하고, 전환 경로를 알려 광고의 효과 및 광고주의 지출을 평가하는 데 도움이 될 수 있도록 사용자에 대한 보다 완전한 프로필을 구축하는 것.



## 제3자 쿠키(Third party cookies)



**SDK(Software Development Kit)** : 소프트웨어 개발 키트(SDK)의 일부로 포함. 액세스 권한, 분석, 추적 및 광고 목적.

**제3자로 데이터 전송** : SDK를 제공한 제3자 공급업체로의 직접 데이터 전송을 용이하게 함.

**은밀** : 데이터를 추적하거나 은밀하게 수집하는 데 사용할 수 있음. 상당한 기술적 전문 지식이 없으면 소비자는 앱에 있는지 여부를 알 수 없음.

**기능 은폐** : 다른 사용자 기능을 제공하고, 그 내용으로 사용자에게 표시(예: Facebook "좋아요버튼" 또는 포함된 YouTube 동영상)

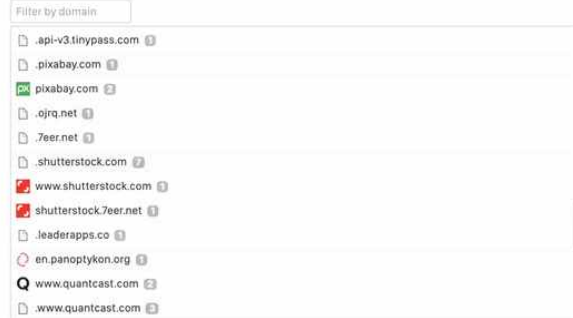


## 제3자 쿠키, 추적픽셀

pixel.quantserve.com/pixel/p-7JZADC08mFkvS.gif

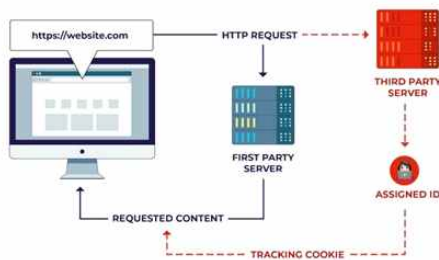


Saved Cookies  
Vivaldi currently stores 153 cookie entries from 68 domains.



18

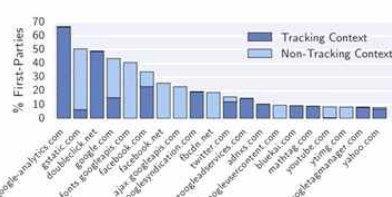
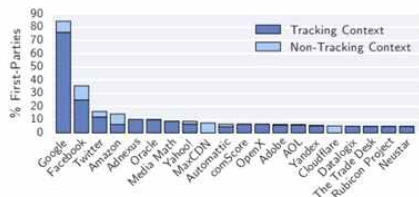
## 추적 쿠키의 작동 구조



Behind the One-Way Mirror: A Deep Dive Into the Technology of Corporate Surveillance(2019, EFF)

19

## 추적(상위 100만개 사이트와 앱의 제3자 전송 분석)



Online Tracking: A 1-million-site Measurement and Analysis(Steven Englehardt 외, 2016)  
**상위 100만 개(alexa) : 웹 사이트는 평균 34개, 앱은 평균 10개의 제3자에게 데이터 전송**

상위 100만개 사이트에서 정보를 가져가는 제3자 순위와 비율

Google Play 스토어에서 사용할 수 있는 959,000개의 앱에 대한 연구(2018, Third Party Tracking in the Mobile Ecosystem", Reuben Binns 등, <https://arxiv.org/abs/1804.03603>) -DoubleClick, Admob 및 AdSense는 모든 앱의 88% 이상에 존재, Facebook은 42% 이상에 추적기를 통합

## "디지털 지문"- 삭제할 수 없는 추적기

- 사용자별로 고유한 브라우저와 특정 하드웨어 설정의 특성 목록
- 브라우저가 웹사이트에 액세스하기 위해 보내야 하는 정보 포함.
- 추적 스크립트가 수집한 결보기에 중요하지 않은 데이터(예: 화면 해상도 및 설치된 글꼴)도 포함.
- 추적 사이트는 모든 작은 조각을 함께 연결하여 장치의 고유한 그림이나 "지문"을 형성할 수 있음.
- 쿠키와 달리 디지털 지문은 삭제할 수 없음.



<https://www.flckr.com/photos/93243105@N03/8477734222>

## Digital Fingerprintings - 브라우저 지문

The screenshot shows the AmiUnique website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'AmiUnique', 'My fingerprint', 'My history', 'My estimation', 'Global statistics', 'FAQ', 'Privacy policy', 'Privacy tools', and 'Links'. The main content area features a QR code on the left and text on the right that reads: 'Learn how identifiable you are on the Internet. Help us investigate the diversity of web browsers. This website aims at studying the diversity of browser fingerprints and providing developers with data to help them design good interfaces. Contribute to the efforts by viewing your own browser fingerprint or consult the current statistics of data provided by users around the world!'. Below the QR code is a button labeled 'View my browser fingerprint'. A small disclaimer states: 'If you click on this button, we will collect your browser fingerprints, we will set a cookie on your browser for a period of 4 months. More details are available in the privacy policy'. At the bottom of the screenshot, there is a link: 'https://amiunique.org/'.

Are you unique?  
Yes! (You can be tracked!)

22

## 모바일 광고 ID(MAID) - 강력한 식별자

모바일 광고 ID(MAID)는 모바일 장치에 할당된 영숫자 문자열

- iOS 기기에서는 IDFA(Identifier for Advertisers)
- Android 기기에서는 AAID(Android 광고 ID)

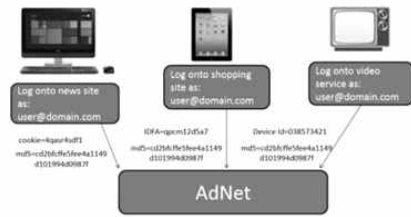
고유하고 대부분 영구적. 모든 모바일 앱(사용자 권한 필요 없이)과 해당 앱에 코드를 삽입하는 광고주가 사용할 수 있음.

- 필수 장치 또는 네트워킹 기능에 필요하지 않음.
- 개인화된 광고를 통해 앱에서 수익을 창출하려는 광고주 및 앱 게시자가 사용.
- MAID는 모바일 개인 맞춤 광고의 기반이며, 애드테크 생태계에서 널리 사용되는 강력한 식별자
- 기기 전체 식별자이기 때문에 앱 간에 일치시킬 필요 없음.

23

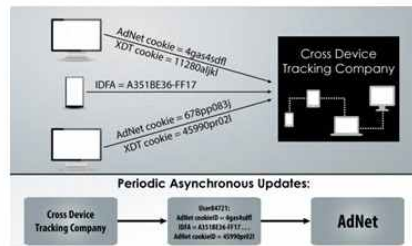
## 추적의 기술: Device Graph 통합

Figure G.1: Deterministic linking of different identifiers via another identifier (email).



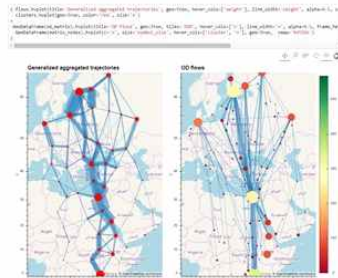
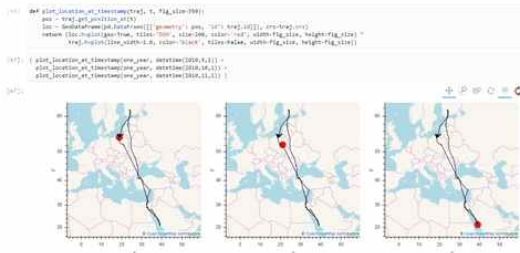
Source: FTC (2017) Cross-device tracking: measurement and disclosures. Available here.

ID를 통한 통합



Cookie 동기화

## 위치와 궤적의 고유성



<https://user-images.githubusercontent.com/590385/89099729-a9f1da00-d3f1-11ea-91c2-904d477fcb2b.gif>

## 그 밖에도...

- CAPTCHAs, reCAPTCHA v3
- Embedded media players
- Analytics and tracking pixels
- Session replay services
- WiFi hotspots and wireless beacons

"Behind the One-Way Mirror: A Deep Dive Into the Technology of Corporate Surveillance(EFF, 2019)"

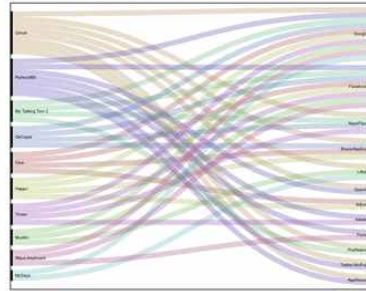
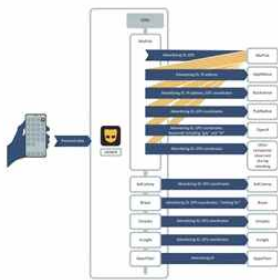
26

데이터 브로커(추적기술  
활용, 표적광고 관행으로  
데이터 축적 가속화)



27

## 앱과 추적기, 데이터브로커



Mnemonic, "Review of communication from apps" <https://www.forbrukerradet.no/out-of-control/>

28

## 데이터 브로커 - AppsFlyer

AppsFlyer 웹사이트 "전 세계에 연결된 84억 개의 장치"에서 얻은 통찰력을 활용한다고 주장. "전 세계 스마트폰의 98%"

- 사용자의 광고 ID, GPS 좌표, 생일, 성별 및 "목표 성별"에 대한 정보를 수신하는 것을 관찰
- 장치의 자력계, 자이로스코프 및 가속도계로부터 상세한 센서 데이터를 수신

### AppsFlyer SDK

- AppsFlyer SDK는 분석, 광고 리타게팅 및 통합 광고 네트워크를 포함한 다양한 기능
- 230억 건의 앱 설치와 450억 건의 앱 열기를 추적
- 15,000개 이상의 앱.
- 주요 브랜드, 광고 네트워크 및 데이터 브로커를 포함하여 2000개 이상의 "통합 파트너"를 보유



29



Case 3:22-cv-04792 Document 1 Filed 08/29/22 Page 1 of 68

1 Michael W. Sobel (SDN: 194857)  
 2 michael@bluekai.com (SDN: 233487)  
 3 michael@bluekai.com  
 4 John D. Dale (SDN: 206657)  
 5 john@bluekai.com  
 6 LIEF CARRISER, HERMANN  
 7 & BERNSTEIN, LLP  
 8 175 Battery Street, 20th Floor  
 9 San Francisco, CA 94111  
 10 Telephone: 415.774.1000  
 11  
 12  
 13  
 14  
 15  
 16  
 17  
 18  
 19  
 20  
 21  
 22  
 23  
 24  
 25  
 26  
 27

UNITED STATES DISTRICT COURT  
 NORTHERN DISTRICT OF CALIFORNIA  
 SAN FRANCISCO DIVISION.

Case No. 3:22-cv-04792

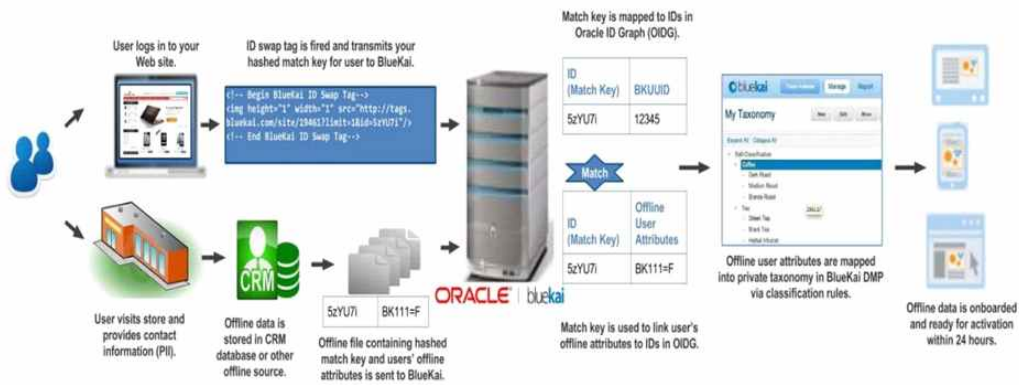
Michael Katz-Lacabe, Dr. Jennifer Gutbrock  
 and Dr. Johnny Ryan, on behalf of  
 themselves and all others similarly situated,  
 Plaintiffs,  
 vs.  
 ORACLE AMERICA, INC., a corporation  
 organized under the laws of the State of  
 Delaware,  
 Defendant.

CLASS ACTION COMPLAINT  
 DEMAND FOR JURY TRIAL



Katz-Lacabe et al. v. Oracle America, Inc.

세계적 데이터 브로커인 오라클(50억명의 사용자 프로파일링 위법 판매)에 대한 집단소송



Katz-Lacabe et al. v. Oracle America, Inc.

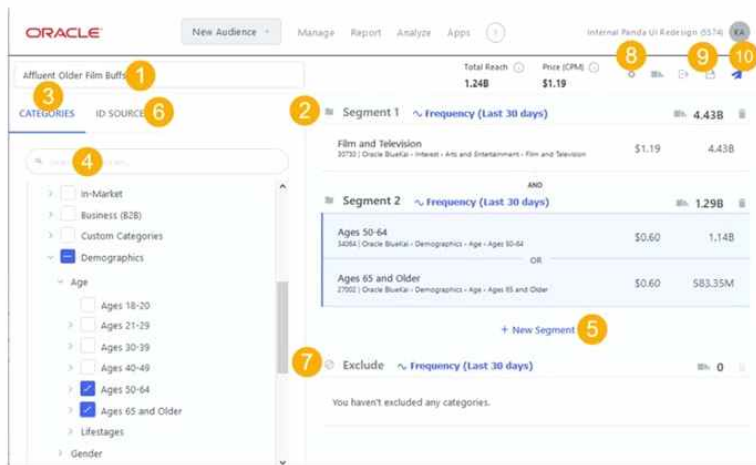
오라클의 ID Swap 과정 : 적법한 동의 없음





Katz-Lacabe et al. v. Oracle America, Inc.

오라클 ID Graph 생성과정 : 적법한 동의 없음



오라클의 고객 데이터 판매 : 적법한 동의 없음.

Katz-Lacabe et al. v. Oracle America, Inc.

## 데이터 브로커의 개인정보 결합과 판매(DMP, CDP)사업은 적법한가?

데이터 브로커의 DMP, CDP 사업 - 개인정보 결합과 개인정보 판매 - 은 적법한 근거가 있는가?

### 오라클의 DMP 소개

**데이터 관리 플랫폼(DMP)** : 마케팅 캠페인 및 타겟팅한 잠재 고객과 관련된 여러 소스의 데이터를 수집하고 분류. 마케터가 올바른 잠재고객에게 웹 광고를 타겟팅할 수 있도록 짧은 시간 동안 중앙 위치에 해당 데이터를 저장.

- 데이터 제공자, 관리자 및 서비스로부터 제3자 데이터 수집
- 익명 프로필로 고객 세그먼트 관리
- 주로 익명 데이터(쿠키, 장치 ID, IP 주소 등)를 통해 작업

**고객 데이터 플랫폼(CDP)** : 여러 채널 및 소스의 데이터를 통합 및 결합. 개별 고객에 대한 단일 통합 프로필을 구축. 통합 데이터베이스를 보유한 데이터 관리 시스템. 이 데이터로 마케팅 메시지를 개인화.

- 모든 소스에서 데이터를 가져오고 이름, 이메일 주소, 전화번호 및 기타 유형의 개인 식별 정보와 같은 익명 및 알려진 데이터로 작업
- 심도 있고 정확한 고객 프로필을 구축하고 고객 관계를 육성하기 위해 장기간에 걸쳐 데이터를 저장.
- 데이터가 필요하고 마케팅의 모든 유형에 영향을 줄 수 있는 모든 시스템과 데이터 공유

36

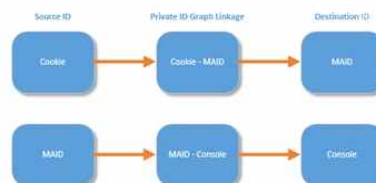
## 데이터 브로커의 개인정보 결합과 판매(DMP, CDP)사업은 적법한가?

데이터 브로커의 DMP, CDP 사업 - 개인정보 판매 - 은 적법한 근거가 있는가?

“CDP는 CRM 및 DMP에서 데이터를 가져와 정보를 서로 다시 공유. 서로 어울리며 작동”한다고 소개함.

(쟁점) 쿠키, 장치 ID, IP 주소 등을 익명 프로필이라고 소개하고 있지만, 익명 프로필인가? 그에 대한 개인정보주체와 고객의 동의를 받았는가?

(검토) 오라클의 ID 그래프는 익명 정보가 아닌 개인정보로 보아야 함. 정보주체 동의 없는 판매는 위법.



오라클이 소개하는 ID matching  
(Using a Private ID Graph)

[https://docs.oracle.com/en/cloud/saas/data-cloud/data-cloud-help-center/integratingBlueKaiPlatform/IDManagement/private\\_id\\_setup.html](https://docs.oracle.com/en/cloud/saas/data-cloud/data-cloud-help-center/integratingBlueKaiPlatform/IDManagement/private_id_setup.html)

37

## 표적 광고를 위한 실시간 경매(RTB) Real Time Bidding

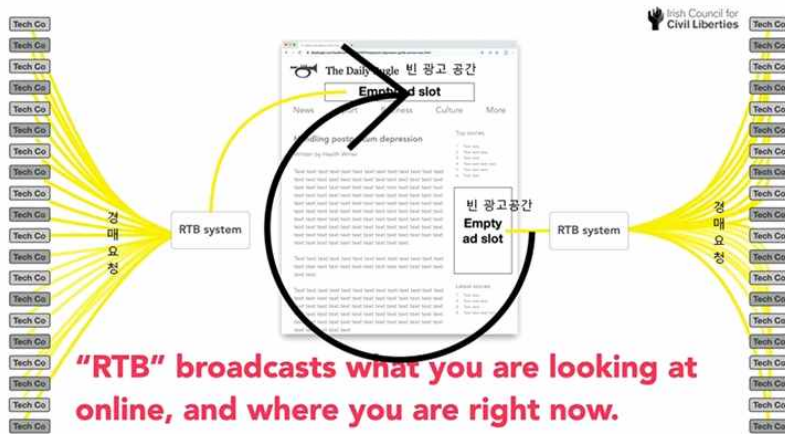
38



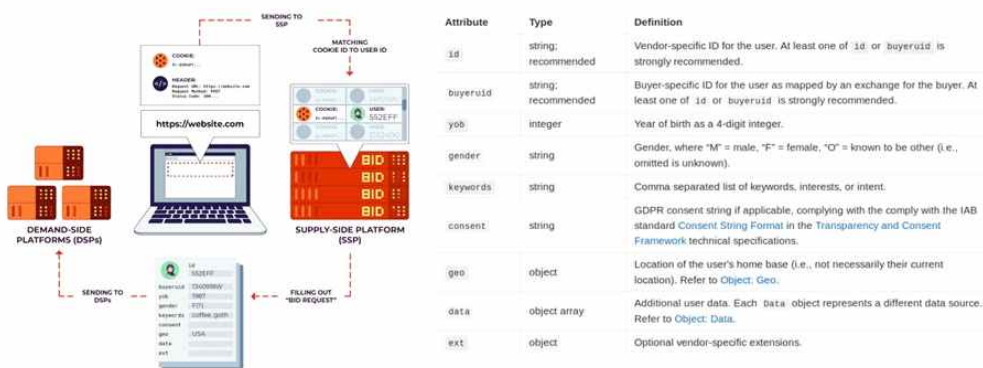
1. 페이지 클릭 → 판매할 광고 슬롯 수 식별합니다.
2. 광고 공간을 판매하기 위한 '입찰 요청'을 컴파일합니다.
3. 이 입찰 요청을 컴파일하기 위해 웹사이트는 가능한 한 많은 정보를 수집합니다.
4. 여기에는 이전 방문의 개인 정보와 쿠키 및 브라우저로부터 구매한 기타 프로필 데이터와 같은 다른 출처에서 수집한 데이터가 포함되며, 사용자의 상세 프로필을 만듭니다.
5. 표준 입찰 요청에는 다음이 포함됩니다.
  - i. '고유한' 사용자 ID, ii. URL, iii. 생년, iv. 성별, v. 위치, vi. IP 주소, vii. 이미 수집 및 분석된 데이터에서 파생된 관심 분야 또는 세그먼트, viii. 기존 프로필을 기반으로 추가로 추론된 데이터
1. 입찰 요청에 포함된 정보는 광고주를 위해 일하는 수요 측 플랫폼이 특정 광고를 표시할 수 있는 권리를 얻기 위해 경매에 입찰할지 여부와 입찰할 경우 입찰 금액을 결정하도록 사용됩니다.
2. 낙찰자는 귀하가 보고 있는 페이지에 광고를 게재하고 입찰 요청시 받은 데이터 사본을 보관하게 됩니다.

## 디스플레이 광고의 실시간 경매

39



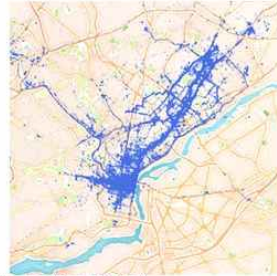
표적 광고 과정에서 제공되는 정보



Source: <https://github.com/InteractiveAdvertisingBureau/AdCOM/blob/master/AdCOM%20v1.0%20FINAL.md#object--user>

실시간 경매(RTB)시 공급측 플랫폼에 전달되는 데이터

## 구글이 가진 내 위치정보: 3분에 한번씩(6년의 기록)



<https://robots.net/how-to-guide/how-to-view-and-manage-your-google-location-history/>

<https://econsultsolutions.com/google-takeout-data/>

42

식별자 포함, 보고 있는 웹페이지 정보 포함, 수직적 관심사 포함. 수백개의 중개업체에 제공됨. 경매 아닌 개인정보를 얻는 것이 목적인 감시 참여자(surveillance participants)에게도 제공됨.

```

{
  "site": {
    "id": "1234",
    "name": "Awesome Example Site",
    "domain": "example123domain.com"
  },
  "user": {
    "id": "ab4f45c77890045dec18acc8443ba7f57c",
    "birthdate": "1990-05-12",
    "gender": "F"
  },
  "device": {
    "type": "iPhone",
    "ip": "192.168.1.1",
    "make": "Apple",
    "model": "iPhone",
    "os": "iOS",
    "version": "11.4.1",
    "carrier": "T-Mobile",
    "gps": {
      "lat": 42.3601,
      "lon": 71.0581
    }
  }
}
    
```

What this person is reading or watching  
 ID codes that help build long-term profiles about this person's activity  
 Distinctive information about her device that allow data brokers to reidentify her  
 Her current GPS coordinates

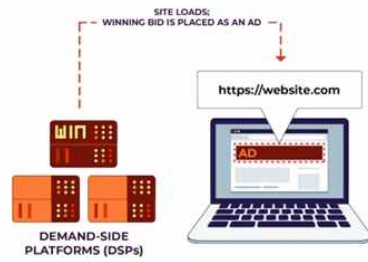
1. 각 계정 소유자의 Google ID
2. 계정 소유자의 IP 주소
3. 받는 사람이 계정 소유자의 개인 정보를 받는 사람이 계정 소유자에 대해 가지고 있는 다른 개인 정보와 일치하도록 도와주는 쿠키 일치 서비스
4. 계정 소유자의 사용자 에이전트 정보
5. 해당 웹사이트의 게시자 ID
6. 광고가 배치될 웹페이지의 URL 콘텐트
7. 계정 소유자의 고유 기기 식별자 그리고
8. 인종, 종교, 건강 및 성적 취향과 관련된 관심사를 포함하는 입찰과 관련된 '수직적' 관심사.

- 건강 부문 카테고리에는 AIDS 및 HIV, 우울증, 성병, 약물 및 알코올 치료가 포함
- 종교 부문에는 불교, 기독교, 힌두교, 이슬람교 및 유대교가 포함
- 정체성 부문에는 아프리카계 미국인, 유대인 문화 및 LGBT 가 포함
- 금융 부문에는 부채 징수 및 단기 대출 및 현금이 포함
- 다른 카테고리에는 문제가 있는 관계, 이혼 및 별거, 파산이 포함+

구글 RTB에서 구글이 광고 경매 시장 참여자에게 제공하는 이용자 정보

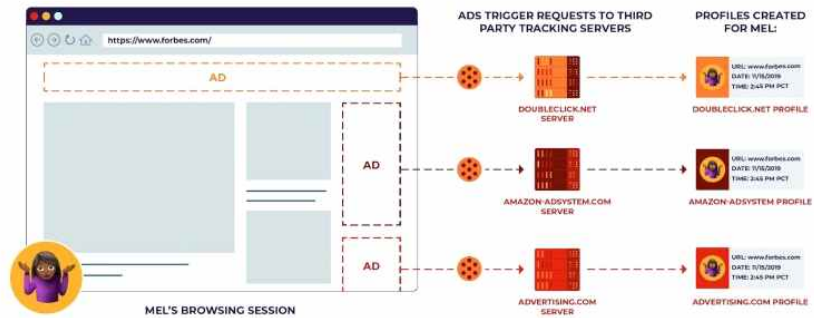
43

## 광고 경매승자(DSP)는 추가로 개인정보를 획득함



"Behind the One-Way Mirror: A Deep Dive Into the Technology of Corporate Surveillance(EFF, 2019)"

44

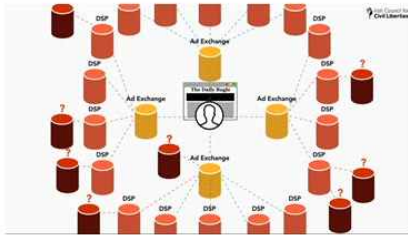


"Behind the One-Way Mirror: A Deep Dive Into the Technology of Corporate Surveillance(EFF, 2019)"

## AD 네트워크(경매 참여)를 통한 쿠키 일치로 개인정보 집적 가능

45

## 표적 광고 경매에서 공유되는 정보는 통제 불능



4,698개 : 구글이 미국에서 실시간 경매에서 정보를 받도록 허락한 회사 수

### Open Bidding partners

Below are a number of exchanges configured for Open Bidding along with their supported serving environments and capabilities.

Display support*	Desktop web	Mobile web	HTML5/native	Mobile app	Interstitial	Native
Ad Interactions	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Auctify	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Flux	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Impress Digital	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Index Exchange	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Media.net	✓	✓	✓	✓	✓	✗
NextStep	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Openx	✓	✓	✓	✓	✓	✗
PubMobi	✓	✓	✓	✓	✓	✗
RightClick	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Robinson Project	✓	✓	✓	✓	✓	✗
ShareThrough	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Smarts	✗	✗	✓	✓	✓	✗
Smart AdServer	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Spinn	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Teads	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Tequila	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Verizon Media	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Video	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Yieldify	✓	✓	✓	✓	✓	✗

\* Some exchanges partner with Open Bidding, but have requested not to be listed in this table.

## 제공되는 개인정보의 사후 관리는 사실상 불가능(랭크웨이브 사례)

SNS 사업자의 오픈 플랫폼 정책으로 3rd 파티 사업자는 편리한 고객 동의 절차를 거쳐 쉽게 이용자의 소셜 데이터를 확보할 수 있습니다.

Web 2.0 사업자는 도메인 권한을 사업자가 접근 수단이 제한된 플랫폼을 채택한다. 3rd 파티는 쉽게 접근할 수 있는 개방적 시스템을 선호하는 오픈 플랫폼이다. 3rd 파티는 오픈 플랫폼을 통해 소셜 데이터를 쉽게 확보할 수 있다. 이는 사용자 동의 없이도 데이터를 수집할 수 있는 구조를 의미하며, 이는 사용자 동의 없이도 데이터를 수집할 수 있는 구조를 의미한다.



COPYRIGHT © RANKWAVE, 2014 All Rights Reserved

랭크웨이브 소셜 빅데이터 플랫폼은 비정형적인 소셜 빅데이터를 의미하는 정보로 분석 제공하며, 안정성과 가격 경쟁력을 확보하고 있습니다.

랭크웨이브 소셜 빅데이터 플랫폼은 국내 100여 개 기업과 400만 명의 모바일 사용자 데이터를 처리하고 있으며, 100여 개 기업은 100여 개의 모바일 앱을 통해 데이터를 수집하고 있습니다. 이는 사용자 동의 없이도 데이터를 수집할 수 있는 구조를 의미하며, 이는 사용자 동의 없이도 데이터를 수집할 수 있는 구조를 의미한다.



COPYRIGHT © RANKWAVE, 2014 All Rights Reserved

## The Truman Show(1988), RTB Show(2019, 178조/년)



Behind the One-Way Mirror: A Deep Dive Into the Technology of Corporate Surveillance(2019, EFF)



The Truman show(1988)

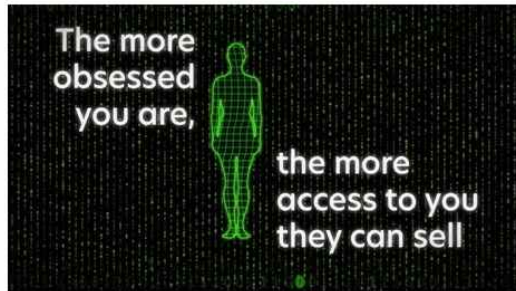
48

## 온라인 표적 광고의 문제점

49



- 허위 정보 사이트에 자금 지원
- 공중 보건에 대한 위협
- 차별을 위한 도구
- 폭력적 극단주의자를 돕고 선동
- 민감한 개인 정보 접근과 판매
- 정부의 영장주의 침해 지원
- 소기업에 대한 게임 조작
- 혁신과 경쟁의 억압
- 사기와 악플 만연
- 저널리즘 산업을 망침
- 지속적인 중독
- 어린이에 대한 피해 조장
- 사기꾼과 취약한 사용자 연결



“Ban Surveillance Advertisement 운동 제안”의 표적광고의 문제점들

50

독일 연방 카르텔청 개인정보 과다수집(gdpr 위반)은 시장지배력 남용(2019)



서비스

- RSS 피드
- 연락하다
- 소비자 핫라인
- 간행물
- 도서관
- 뉴스라
- 방문자 그룹

홈페이지 > 소식

**Bundeskartellamt는 Facebook이 다른 소스의 사용자 데이터를 결합하는 것을 금지합니다.**

발행일: 2019년 7월 2일

Bundeskartellamt는 Facebook에 사용자 데이터 처리에 대한 광범위한 제한을 부과했습니다.

Facebook의 이용 약관에 따르면 사용자는 지금까지 Facebook이 인터넷 또는 스마트폰 앱에서 Facebook 웹사이트 외부에서도 사용자 데이터를 수집하고 이러한 데이터를 사용자의 Facebook 계정에 할당할 수 있다는 전제 조건 하에서만 소셜 네트워크를 사용할 수 있었습니다. Facebook 웹사이트, WhatsApp 및 Instagram과 같은 Facebook 소유 서비스 및 제3자 웹사이트에서 수집된 모든 데이터는 결합되어 Facebook 사용자 계정에 할당될 수 있습니다.

51

## Bundeskartellamt, Facebook 사용자 데이터 처리 제한

Facebook의 이용 약관에 따르면 사용자는 지금까지 Facebook이 인터넷 또는 스마트폰 앱에서 Facebook 웹사이트 외부에서도 사용자 데이터를 수집하고 이러한 데이터를 사용자의 Facebook 계정에 통합할 수 있다는 전체 조건 하에서만 소셜 네트워크를 사용할 수 있었다. Facebook 웹사이트, WhatsApp 및 Instagram과 같은 Facebook 소유 서비스 및 제3자 웹사이트에서 수집된 모든 데이터는 결합되어 Facebook 사용자 계정에 통합될 수 있다.

### 합류 처리의 제한

(i) WhatsApp 및 Instagram과 같은 Facebook 소유 서비스는 계속해서 데이터를 수집할 수 있다. 그러나 Facebook 사용자 계정에 데이터를 통합하는 것은 사용자의 자발적인 동의가 있어야만 가능, 동의하지 않은 경우 데이터는 해당 서비스에 남아 있어야 하며 Facebook 데이터와 결합하여 처리될 수 없다.

(ii) 제3자 웹사이트에서 데이터를 수집하고 이를 Facebook 사용자 계정에 통합하는 것은 사용자가 자발적으로 동의한 경우에만 가능.

Facebook 소유 서비스 및 제3자 웹사이트의 데이터에 대해 동의하지 않은 경우 Facebook은 데이터 수집 및 결합을 실질적으로 제한해야 한다.

Bundeskartellamt의 Andreas Mundt 위원장: "Facebook의 미래 데이터 처리 정책과 관련하여 우리는 Facebook 데이터의 내보내기로 볼 수 있는 것을 실행하고 있습니다. 앞으로 Facebook은 '우리가' 사용자 Facebook 계정에 Facebook 이외의 데이터를 실질적으로 포함 없이 수집하고 결합하도록 강제해서는 안 됩니다. 데이터 소스의 조합은 Facebook이 각 개별 사용자에 대한 고유한 데이터베이스를 구축하여 시장 지배력을 얻는 데 크게 기여한다. 앞으로 소비자는 Facebook이 데이터를 무제한으로 수집하고 사용하는 것을 방지할 수 있다. 사실상 제한 없이 Facebook 사용자 계정의 모든 데이터를 결합하는 이전 관행은 이제 사용자의 자발적인 동의를 받아야 한다. 사용자가 동의하지 않을 경우 Facebook 서비스를 사용할 수 없도록 하는 것은 자발적 동의가 아니다. 이 경우 Facebook은 해당 사용자 서비스를 제공할 수 없으며 다른 소스에서 데이터를 수집 및 결합하는 것을 중단해야 한다."

## 사용자 계정의 데이터 수집, 이용, 병합 정도에 따른 시장지배력 남용

Facebook이 사용자 계정의 데이터를 수집, 병합 및 사용하는 정도는 지배적 지위의 남용에 해당.

Facebook이 제3자 소스에서 거의 무제한의 모든 유형의 사용자 데이터를 수집하고 이를 사용자 정보로 통합한다는 계약 조건에 대한 충분한 설명

Facebook 계정 정보. 제3자 소스는 Instagram 또는 WhatsApp과 같은 Facebook 소유 서비스뿐 아니라 "좋아요" 또는 "공유" 버튼과 같은 인터페이스를 포함하는 제3자 웹사이트. 이러한 가시적인 인터페이스가 웹사이트와 앱에 내장되어 있는 경우 Facebook에 대한 데이터 흐름은 이러한 인터페이스가 호출되거나 설치될 때 이미 시작. "좋아요" 버튼을 스크롤하거나 클릭할 필요조차 없음. "좋아요" 버튼이 내장된 웹사이트를 호출하면 데이터 흐름이 시작됨. 웹사이트 사용자에게 Facebook 기호가 표시되지 않더라도 사용자 데이터는 많은 웹사이트에서 Facebook으로 흐름. 예를 들어, 웹사이트 운영자가 사용자 분석을 수행하기 위해 백그라운드에서 "Facebook Analytics" 서비스를 사용하는 경우에도.

### 착취적 남용을 조사하기 위한 표준으로서의 유럽 데이터 보호 조항

Facebook의 서비스 약관과 Facebook이 데이터를 수집하고 사용하는 방식과 범위는 유럽 데이터 보호 규칙을 위반하여 사용자에게 피해를 줌. 당국의 평가는 Facebook의 행위가 '착취적 남용'에 해당.

지배적인 기업은 시장의 반대편, 즉 이 경우 Facebook을 사용하는 소비자에게 피해를 주는 착취 관행을 사용할 수 없음. 이는 무엇보다도 착취 관행이 그러한 귀중한 데이터를 축적할 수 없는 경쟁업체를 방해하는 경우에 적용됨.

경쟁법에 기반한 이러한 접근 방식은 새로운 것이 아니지만 과도한 가격뿐만 아니라 부적절한 계약 조건이 착취적 남용(소위 착취적 사업 조건)에 해당한다는 연방 사법 재판소의 판례에 해당.

Andreas Mundt: "오늘날 데이터는 경쟁에서 결정적인 요소입니다. Facebook의 경우 회사의 지배적 위치를 확립하는 데 필수적인 요소입니다. 한편으로는 사용자에게 무료로 제공되는 서비스가 있습니다. 반면에 광고 공간의 매력과 가치는 사용자 데이터의 양과 세부 사항에 따라 증가합니다. 따라서 Facebook은 지배적인 기업으로서 데이터 수집 및 데이터 사용 영역에서 독일과 유럽에 적용되는 규칙과 법률을 준수해야 하는 것입니다."

## FTC, 46개 주정부 vs Facebook

- 개인 소셜 네트워킹 서비스 추가 경쟁 사용자에게 주는 이점이 사라질
  - 혁신: 사용자를 유치하고 유지하기 위한 새로운 매력적인 기능, 비즈니스 모델, 품질 개선
    - 개선된 기능, 무결성 측정 및 사용자를 유치하고 유지하기 위한 경험
    - 소비자 선택(사용자 선호도에 더 가까운 개인 소셜 네트워킹 서비스 제공, 표시되는 콘텐츠에 대한 선호도), 광고의 특성, 가용성, 품질
    - 다양한 데이터 보호, 수집, 사용에 관한 옵션을 포함하되 이에 국한되지 않는 사용자 옵션 관행.
- 독점과 남용의 피해
  - 데이터 수집 및 데이터 사용 관행
    - 사용자로부터 추출된 데이터 양 증가
  - Facebook 플랫폼의 사용자 경험 품질
    - 가짜 계정 제거와 관련하여 Facebook의 무활동으로 인해 저하
  - Facebook 플랫폼 사용자에게 광고로드 증가
    - 사용자가 본 콘텐츠의 평균 비율로 측정: 꾸준히 증가
    - 인스타그램에 게재된 광고의 양 2016년에 2배 이상 증가. 사용자 피드에 더 많은 광고 삽입.
    - 사용자가 Facebook 광고로 인해 더 자주 중단되며 사용자는 스크롤해야 뉴스 피드에서 동일한 양의 유기적(사용자 제작) 콘텐츠를 볼 수 있음. 페이스북 자체적으로 광고로드가 증가하면 사용자 참여가 감소할 것이라고 예측
  - Facebook의 "사용자 당 평균 수익"은 꾸준히 증가

54



55

## 덜 침해적인 광고방식이 있는가?

56

### 표적 광고 vs 문맥 광고(Contextual advertising)

문맥 광고(Duncan McCann 외, 2021)

- 개인 정보를 철저히 보호할 수 있는 온라인 광고의 한 형태이며 추적 기반 광고보다 오래됨.
- 문맥 광고의 기본 전제는 사용자에 대한 개인 데이터가 아닌 사용자가 참여하는 콘텐츠의 맥락을 기반으로 사용자를 타겟팅하는 것.
- 문맥 타겟팅은 이미 가장 큰 온라인 광고 시장 중 하나인 검색 광고를 주도하고 있음.
- 글로벌 문맥 광고 시장은 2017년 1,060억 달러에서 2025년 4,120억 달러로 빠르게 성장할 것으로 예상.
- 문맥 광고는 제3자 쿠키에 대한 규제 압력에서 더 중요하게 부각됨.
- IAB Europe이 의뢰한 설문 조사에서 응답자의 74%는 문맥 광고가 다가오는 제3자 쿠키의 손실을 처리하기 위한 가장 중요한 전략 중 하나로 고려한다고 함.
- 소비자는 표시된 콘텐츠와 일치하는 광고를 선호(81%), 개인 데이터 기반 광고는 종종 문맥과 다른 광고 게시.
- STER에서 수행한 연구에 따르면 콘텐츠와 관련된 광고가 덜 성가시게 느끼고, 더 나은 인식을, 구매 의향 증가를 보임.
- 대다수의 소비자는 문맥 관련성 있는 광고를 좋아하고, 문맥에 맞지 않게 배치된 광고를 싫어한다고 함.



Authors: Duncan McCann, Will Stronge, Phil Jones  
Greens/EFA. 2021.10.

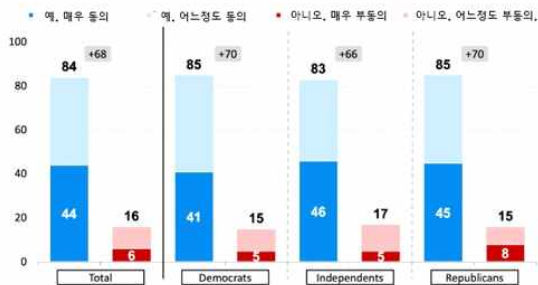
57

## 표적 광고에 대한 인식 (미국, 2021 조사)

58

### 표적 광고의 문제는 유권자들이 초당적으로 동의함(2021, 미국)

소셜 미디어가 사람들을 급진화하는 데 역할을 했다고 생각하십니까?



Accountable Tech와 GQR이 실시한 조사

2021년 1월 27일 ~ 31일, 미국 전국 등록 유권자 1,000명, 온라인 설문 조사

59

## 표적 광고 문제 대응에 유권자들이 초당적으로 동의함(2021, 미국)

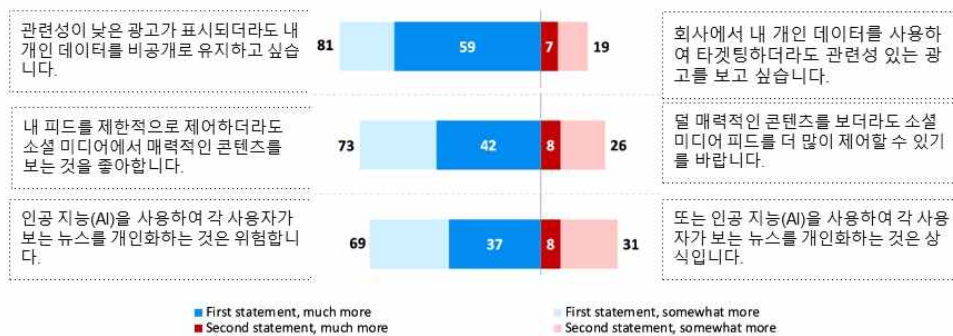


Accountable Tech, GQR 2021년 1월 27일 ~ 31일. 미국 전국 등록 유권자 1,000명. 온라인 설문 조사

60

## 표적 광고의 문제는 유권자들이 초당적으로 동의함(2021, 미국)

Accountable Tech, GQR 2021년 1월 27일 ~ 31일. 미국 전국 등록 유권자 1,000명. 온라인 설문 조사



61

## 개인 데이터 수집, 타겟 마케팅 활용 금지 찬성비율 81%(2021, 미국)



지지하는 비율이 81%(강력 지지하는 비율은 46%)

압도적인 다수가 금지에 찬성함.

Accountable Tech, GQR 2021년 1월 27일 ~ 31일. 미국 전국 등록 유권자 1,000명. 온라인 설문 조사

62

## 구글, 메타 맞춤형 광고의 개인정보 보호법 위반

63

## 구글의 약속 위반: 구글 서비스 약관



We do not sell your personal information to anyone

Google에서는 그 누구에게도 사용자의 개인정보를 판매하지 않습니다

Google에서는 사용자에게 더욱 유용한 제품을 만들기 위해 개인정보를 활용합니다. 이를 통해 검색어를 자동 완성하고, 지도에서 집으로 가는 최단 경로를 제공하며, 사용자의 관심사에 따라 더 유용한 광고를 게재합니다. 그러나 **Google에서는 그 누구에게도 사용자의 개인정보를 판매하지 않으며**, 사용자는 로그인하거나 개인정보를 저장하지 않고도 대부분의 Google 제품을 사용할 수 있습니다.

**Google은 광고주에게 광고 실적 관련 데이터를 제공하지만 이때 사용자의 개인정보는 전혀 공개하지 않습니다.** 사용자에게 광고를 표시하기 위한 모든 단계에서 Google은 사용자의 개인정보를 보호하고 비공개로 유지합니다.



64



- 각 계정 소유자의 Google ID
- 계정 소유자의 IP 주소
- 받는 사람이 계정 소유자의 개인 정보를 받는 사람이 계정 소유자에 대해 가지고 있는 다른 개인 정보와 일치하도록 도와주는 쿠키 일치 서비스
- 계정 소유자의 사용자 에이전트 정보
- 해당 웹사이트의 게시자 ID
- 광고가 배치될 웹페이지의 URL 콘텐츠
- 계정 소유자의 고유 기기 식별자 그리고
- 인종, 종교, 건강 및 성적 취향과 관련된 관심사를 포함하는 입찰과 관련된 '수직적' 관심사.

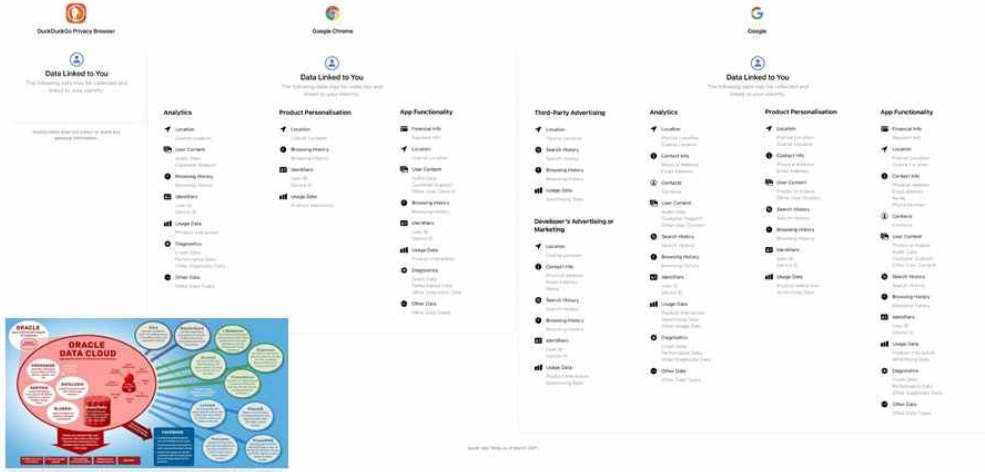
광고 실시간 경매(RTB)에서 광고주가 구글에게 지급하는 대가(수수료)

- 구글로부터 제공받은 광고대상자에 대한 정보의 대가
- 적합한 광고 대상자 매칭,
- 대상자에 대한 사후 검증 수행

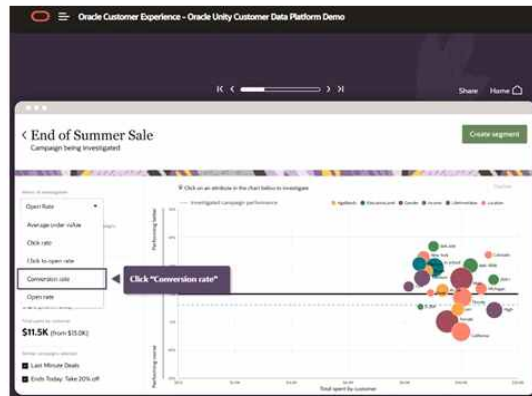
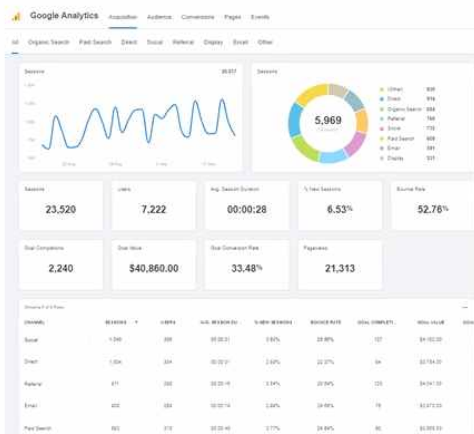
그러나, 실제로는 구글의 실시간 경매는 개인정보의 거래가 핵심 요소

65





구글과 오라클은 데이터 브로커



### Google Analytics vs Oracle Unify Customer Data Platform

Google 애널리틱스는 웹사이트 및 앱에서 데이터를 수집하여 비즈니스에 유용한 정보를 제공하는 보고서를 작성하는 플랫폼입니다.

구글이 설명하는 내용

"Google에서는 민감한 관심분야 카테고리는 개인 맞춤 광고에서 제한됩니다.  
 개인적 어려움: 광고는 개인의 고난 또는 역경을 이용하는 방식으로 사용자를 타겟팅해서는 안 됩니다.  
 ● 개인 맞춤 광고 내 건강 관련 콘텐츠  
 ● 개인 맞춤 광고 내 부정적 재정 상태 관련 콘텐츠  
 ● 개인 맞춤 광고 내 대인관계 어려움 관련 콘텐츠  
 정체성과 신념: 광고는 제도적 차별 또는 부당한 오명을 남길 수 있는 카테고리들 토대로 하여 사용자를 타겟팅해서는 안 됩니다.  
 ○ 개인 맞춤 광고 내 정치적 준거 집단 관련 콘텐츠  
 성적 관심분야: 광고는 본질적으로 사적인 성적 관심분야 또는 경험을 토대로 하여 사용자를 타겟팅해서는 안 됩니다.  
 ○ 개인 맞춤 광고 내 성적 지향 관련 콘텐츠  
 공평한 기회: 광고는 특정 콘텐츠 카테고리를 사용하여 사용자를 타겟팅하는 경우 부당한 사회적 편견을 이용하여 공평한 기회를 제한해서는 안 됩니다."

실제로는

- 건강 부문에는 AIDS 및 HIV, 우울증, 성병, 약물 및 알코올 치료가 포함
- 종교 부문에는 불교, 기독교, 힌두교, 이슬람교 및 유대교가 포함
- 정체성 부문에는 아프리카계 미국인, 유대인 문화 및 LGBT가 포함
- 금융 부문에는 부채 징수 및 단기 대출 및 현금 서비스가 포함
- 다른 카테고리에는 문제가 있는 관계, 이혼 및 별거, 파산이 포함

구글의 개인 맞춤 광고 콘텐츠 정책 원칙 위반

HEALTH VERTICALS CATEGORIES			
Acne & Blem. Treatments	Weight Loss	Aging & Geriatrics	Alzheimer's Disease
Cleansing and Detox.	Steroids & PEDs	AIDS & HIV	Allergies
Arthritis	Blood Sugar & Diabetes	Cancer	Ear Nose & Throat
Eating Disorders	Endocrine Conditions	Thyroid Conditions	GERD & Digest. Disorders
Genetic Disorders	Heart & Hypertension	Cholesterol Issues	Infectious Diseases
Parasites & Parasitic Dis.	Vaccines & Immunizations	Injury	Neurological Conditions
Learn. & Dev. Disabilities	ADD & ADHD	Obesity	Pain Management
Headaches & Migraines	Respiratory Conditions	Asthma	Skin Conditions
Sleep Disorders	Doctor's Offices	Hospitals & Treat. Centers	Surgery
Cosmetic Surgery	Physical Therapy	Men's Health	Mental Health
Anxiety & Stress	Counseling Services	Depression	Toxic Sub. & Poisoning
Reproductive Health	Birth Control	Infertility	Male Impotence
OBGYN	Sex Ed. & Counseling	Sexual Enhancement	STDs
Substance Abuse	Drug & Alcohol Testing	Drug & Alc. Treatment	Smoking & Sm. Cessation



구글 RTB 과정의 개인 verticals의 예

## 메타의 맞춤형 광고 동의 : 개인정보보호법상 무효인 동의

- (i) 동의를 받을 때 개인정보의 수집·이용 목적, 수집하는 개인정보의 항목, 개인정보의 보유·이용 기간 등을 명확하게 고지하지 않는 동의
- (ii) 필수 개인정보가 아닌 것을 필수 개인정보라고 속이고 받는 동의
- (iii) 본질적 기능이 아닌 부가 서비스를 위한 부가 개인정보를 제공하지 않으면 어떤 서비스도 제공할 수 없다고 선택권을 배제한 묶음 동의



70

## 페이스북 정책의 이해하기 어려운 용어들

<b>파트너</b>	
광고주 및 Audience Network 퍼블리셔	>
Meta 분석 서비스를 사용하는 파트너	>
저희 제품과 커머스 서비스 플랫폼에서 상품이나 서비스를 제공하는 파트너	>
통합 파트너	>
<b>벤더</b>	
측정 및 마케팅 벤더	>
<b>서비스 제공업체</b>	
서비스 제공업체	>
<b>제3자</b>	
외부 연구자	>

### 파트너

- 광고주 및 Audience Network 퍼블리셔
- Meta 분석 서비스를 사용하는 파트너
- 저희 제품과 커머스 서비스 플랫폼에서 상품이나 서비스를 제공하는 파트너
- 통합 파트너

### 벤더

- 측정 및 마케팅 벤더

### 서비스 제공업체

- 서비스 제공업체

### 제3자

- 외부 연구자

71

## 페이스북의 맞춤형 광고에 대한 개인정보보호정책

### 통합 파트너와 공유되는 방식

- 회원님은 저희 제품을 사용하는 **통합 파트너**와 연결할 수 있습니다. 그런 경우 해당 통합 파트너는 회원님과 회원님의 활동에 관한 정보를 받습니다.

이러한 비즈니스 도구에는 **Meta 픽셀, 전환 API, Facebook SDK**를 통한 **앱 이벤트, 오프라인 전환 및 앱 이벤트 API**가 포함됩니다. 또한 Meta는 **Facebook 소셜 플러그인**(예: '좋아요' 또는 '공유하기' 버튼) 및 **Facebook 로그인**에서 전송된 노출 데이터 형식의 비즈니스 도구 데이터와 보내기 API를 통한 **Messenger 고객 채팅** 등의 특정 API 데이터 및 Meta가 수시로 제공할 수 있는 특정 파일럿, 테스트, 알파, 베타 프로그램의 데이터를 수신합니다. 자세한 내용은 **Meta 비즈니스 도구 약관**을 참조하세요.

### Meta 파트너는 누구?

비즈니스와 사람들은 저희 제품을 사용하여 자신의 제품과 서비스를 광고, 마케팅, 지원할 수 있습니다. 저희 제품을 사용하는 비즈니스 및 사람을 파트너라고 합니다. 저희 제품에는 비즈니스가 자사 제품과 서비스를 광고 또는 지원하거나 사람들이 자사 서비스를 사용하는 방식과 광고의 성과를 확인 및 측정할 수 있는 저희의 **비즈니스 도구**와 기타 기술이 포함됩니다. 예를 들어 파트너는 자신의 웹사이트에 저희의 비즈니스 도구 중 하나인 Meta 픽셀을 포함할 수 있습니다. 또는 Meta Audience Network 도구를 사용하여 Facebook에 광고하는 비즈니스의 광고를 게재하여 자신의 앱에서 수익을 창출할 수 있습니다. 저희 제품에는 저희 제품을 통해 저희 고객에게 연결할 수 있는 기술도 포함됩니다. 예를 들어 Facebook 로그인을 사용하여 파트너의 앱이나 웹사이트에 로그인할 수 있습니다. 또는 Facebook에서 파트너의 게임을 플레이할 수도 있습니다. 이 기능은 저희 앱을 나가지 않고 플레이할 수 있으므로 통합 기능이라고 합니다. 이 통합 도구를 사용하는 파트너를 통합 파트너라고 합니다. 파트너의 예는 다음과 같습니다.

- 광고주
- 광고의 성과를 측정하고 보고서를 제공하는 회사
- 저희 제품을 사용하여 상품과 서비스를 판매하거나 제공하는 비즈니스와 사람
- 퍼블리셔(예: 웹사이트, 앱) 및 퍼블리셔의 비즈니스 파트너
- 앱 개발자
- 게임 개발자

72

## 페이스북의 맞춤형 광고에 대한 개인정보보호정책

### Meta Companies가 함께 협력하는 방식

- 저희는 Meta Company 제품을 제공하는 **Meta Companies**에 속합니다. **Meta Company** 제품에는 본 방침이 적용되는 모든 Meta 제품 및 WhatsApp, Novi 등 다른 제품이 포함됩니다.

저희는 저희가 수집하는 **정보와 인프라, 시스템, 및 기술**을 다른 Meta Companies와 공유합니다.

저희가 여러 Meta Companies와 서로 공유하는 이유

Meta 제품에서 정보를 다른 Meta Companies와 공유하는 이유는 다음과 같습니다:

- 안전, 보안, 무결성을 향상하고 관련 법률을 준수하기 위해.
- **제품 및 서비스, 광고 및 기타 홍보 또는 상업 콘텐츠를 맞춤화**하기 위해.
- 기능 및 통합 환경을 개발하고 제공하기 위해.
- **사람들이 Meta Company 제품을 사용하고 제품과 교류하는 방식을 이해**하기 위해.

73

## 광고주 및 Audience Network 퍼블리셔: 동의 없는 개인정보 제공

### 개인정보처리방침 중에서

#### 광고주

저희는 광고주에게 광고를 보고 광고에 참여하는 사람의 수와 유형에 관한 보고서를 제공합니다. 이 보고서에는 광고주의 광고에 참여하는 사람의 일반적인 인구 통계학적 특성과 관심사 정보가 포함됩니다. 이를 바탕으로 광고주는 타겟을 더욱 잘 파악할 수 있습니다. [예시 보기](#).

Meta는 광고주 및 광고주의 비즈니스 파트너에 다음에 관한 정보도 제공합니다.

- 사람들이 참여한 광고
- 사람들이 광고에 참여한 시점
- 광고가 노출된 위치(예: Instagram, Facebook)

그러나 회원님이 저희에게 권한을 제공하지 않는 한 회원님의 이름이나 이메일 주소와 같이 그 자체로 회원님에게 연락하는 데 이용되거나 회원님을 식별할 수 있는 정보는 이러한 광고주 및 광고주의 비즈니스 파트너와 공유하지 않습니다.

**“회원님의 이름이나 이메일 주소와 같이 그 자체로 회원님에게 연락하는 데 이용되거나 회원님을 식별할 수 있는 정보”가 아니라면, 광고주 및 광고주의 비즈니스 파트너와 공유한다는 의미.**

#### Audience Network 퍼블리셔 및 퍼블리셔의 비즈니스 파트너

Meta Audience Network를 통해 광고주는 저희와 함께 Meta 외부의 앱에 게시되는 광고를 배치할 수 있습니다.

회원님에게 관련 앱에서 광고를 보여주기 위해 저희는 Audience Network를 사용하는 퍼블리셔 및 이 사용을 지원하는 비즈니스 파트너에게 정보를 공유합니다. 공유하는 정보는 다음과 같습니다.

- 퍼블리셔 앱에서 광고를 보고 참여한 사람 수.
- 앱에 광고를 게재하려는 퍼블리셔의 요청과 관련 있거나 이에 응답하기 위한 정보.

74

## 개인정보보호위원회의 구글, 메타에 대한 결정

구글과 메타의 개인정보 처리 중에서 가장 문제가 많은 것이 “표적 광고”와 관련한 부분임.

개인정보보호위원회가 구글과 메타의 표적 광고 관련 개인정보 처리 관행을 조사하여 시정조치 한 것은 매우 바람직한 결정임.

그러나, 현재도 위법하게 이루어지고 있는 맞춤형 광고 관행에 대한 중지나 시정조치를 결정하지 못한 것은 아쉬움이 남는 부분임.

향후 위법한 관행에 대한 시정조치까지 이루어질 수 있도록 추가 조사가 이루어질 수 있을 것으로 기대함.

75

## 구글과 메타의 항변은 부당함

구글과 메타의 동의를 받을 주체에 대한 주장에 대하여

- 구글과 메타는 제3자 앱, 웹에서 수집한 개인정보를 활용한 맞춤형 광고의 경우, 구글과 메타는 개인정보 수집, 제공, 이용에 대한 동의를 받을 주체가 아니라고 주장.
  - 이 경우 제3자 앱, 웹의 운영자가 개인정보 주체로부터 동의 받은 것을 전제로 구글, 메타가 활용한 것이라고 주장함.
- 구글, 메타도 맞춤형 광고 활용에 대한 개인정보 주체의 적법한 동의를 받은 경우에만 개인정보 처리가 허용됨.
- 현재의 제3자 앱, 웹의 운영자의 동의 시스템은 개인정보보호법에 위반됨.
  - EU의 경우 'IAB TCF 2.0(IAB 투명성 및 동의 프레임워크 2.0)'에 따름.
  - 그러나, 표적 광고가 수백개의 데이터 브로커와 공급측, 수요측 광고 업체에게 개인정보가 제공되고, 해당 개인정보의 주가 처리에 대한 개인정보 주체의 통제권이 전혀 보장되지 않고 있기 때문에 TCF 2.0은 표적 광고의 개인정보 활용에 대한 적법한 동의 절차로 인정될 수 없다고 판단함(별기에 개인정보감독기관, 2022. 5.)
- 구글과 메타는 맞춤형 광고의 개인정보 처리에 대한 동의를 갖추어야 할 자이며, 현재 동의는 부적법함.

76

## 표적 광고에 대한 대응

77

감시 광고는 개인과 그룹을 광범위하게 추적 및 프로파일링한 다음 행동 이력 관계 및 신원을 기반으로 광고를 타겟팅하는 관행으로, Facebook 및 Google과 같은 대기업과 애플, 아마존, 마이크로소프트, 그리고 다른 기업들이 사용합니다. 이러한 지능적인 기법들은 각 사용자를 불확실하고 더 많은 광고를 보여주고 더 많은 데이터를 수집하는 데 사용되며, 이는 사용자 경험을 저하시킵니다.

주요 소셜 미디어 플랫폼은 의도적으로 음모와 음모를 증폭시키고 사용자에게 점점 더 극단적인 인종과 민족적 편견을 심어주는 방식으로 작동하는 것이 가장 많은 참여와 수익을 창출하기 때문입니다. 그들은 또한 COVID-19 위기 기간 동안 소셜 미디어에서부터 백인 우월주의 단체 및 폭도까지 모든 것을 부추겼습니다.

메아리 반(애플, 페이스북, 구글, 아마존, 마이크로소프트)은 버그가 아니라, 이러한 플랫폼의 비즈니스 모델의 핵심 특징입니다.

감시 광고는 전통적인 뉴스 산업, 특히 지역 저널리즘을 기아로 내몰고, 정보 생태계를 더욱 손상시키고 있습니다. 페이스북과 구글의 추적력과 데이터 수집 관행은 그들이 불공정한 이점을 얻고 시장을 장악하고, 한때 지역 신문을 지탱해 주던 수익을 빼앗아갈 수 있게 해 주었습니다. Big Tech CEO가 더 부유해지는 동안 언론인은 해고되었습니다.

Big Tech는 비록 그것이 표적화된 폭력을 부추기거나, 내란의 토대를 마련하더라도 이윤을 낼 수만 있다면 차별, 분열, 허위를 계속 부추길 것입니다.

우리는 온라인에서 극단주의와 잘못된 정보를 조장하는 이 유독한 비즈니스 모델의 뿌리까지 찾아 내야 합니다.



미국: 감시광고 금지 운동(<https://www.bansurveillanceadvertising.com/>)

DSA(디지털 서비스법) 표적 광고 쟁점 -전면 금지제안과 부분 규제 제안

- DSA에 표적 광고 전면 금지하자는 제안 : Greens/European Free Alliance 정치 그룹의 일원인 독일 MEP인 Patrick Breyer
  - 수집되고 있는 온라인 활동 및 행동에 대한 데이터는 매우 민감
  - 그것을 통해 성적 지향, 심리적 문제 등 모든 종류의 것들을 포함하여 사람들의 가능한 성격 특성에 대한 정보를 추론할 수 있음.
  - 그 정보는 사람들이 물건을 사도록 조종하는 데 사용될 수도 있고, 정치적 목적으로도 사용될 수 있음.
  - 개인 데이터를 사용하는 하이퍼 타겟 광고를 금지하면 온라인 미디어와 기존 미디어 사이에 더 많은 공정한 경쟁의 장을 만들어 수익이 어려움을 겪고 있는 뉴스 게시자에 대응하는 데 도움이 될 것
  - 현재의 동의 메커니즘이 실제로 소비자의 자유로운 선택을 대변하지 않는다고 함.
  - “웹사이트는 동의 거부를 매우 복잡하게 만들기 때문에 사용자의 70% 이상이 개인 데이터 사용에 동의하게 됨.” “웹사이트는 브라우저 설정을 존중하지 않음. 그리고 일부 사이트는 데이터 수집에 동의하지 않으면 사용을 허용하지 않으므로 자유롭고 공정한 선택이 아님.”

## EDPS는 DSA 관련 타겟 광고 강력 규제 촉구

- 온라인 타겟 광고와 관련된 많은 위험을 감안할 때, EDPS는 투명성을 넘어서는 추가 규칙을 고려할 것을 촉구함.
- 이에 대한 유럽 의회의 결의안을 강력하게 지지함.
- 덜 침입적인 형태의 광고(콘텐츠와 사용자 상호 작용을 추적할 필요가 없는 덜 침입적인 형태의 광고는 문맥광고 등)에 찬성.
- 표적 광고는 보다 엄격하게 규제해야 함.
- 침입적인 추적을 기반으로 한 표적 광고 금지로 이어지는 단계적 폐지를 고려할 것을 촉구.
- 타겟팅 목적으로 처리할 수 있는 데이터 범주와 관련된 추가 제한
- 광고가 타겟팅되거나 제공될 수 있는 기준 또는 데이터의 범주
- 타겟 광고를 활성화하거나 촉진하기 위해 광고주 또는 제3자에게 공개될 수 있는 데이터 범주.

EDPS  
@EU\_EDPS



'It's time to target online advertising'

Read latest blogpost by #EDPS @W\_Wiewiorowski on online advertising and the impact on #dataprotection and society [europa.eu/IDJBRQH](https://europa.eu/IDJBRQH)

포스트 보기



Wojtek Wiewiorowski

오후 10:12 · 2022년 3월 14일 · Twitter Web App

80

## DSA(EU)의 최종합의: 미성년자에 대한 프로파일링 광고 금지

### 미성년자에 대한 프로파일링 타겟 광고 금지와 미성년자에 대한 보호(24 b조)

- 온라인 플랫폼 제공자는 서비스 수신자가 미성년자라는 것을 합리적으로 확신할 때 서비스 수신자의 개인 데이터를 사용한 프로파일링을 기반으로 인터페이스에 광고를 표시해서는 안 됨.
  - 온라인 플랫폼은 이용약관에서 미성년자가 서비스를 사용할 수 있도록 허용하거나, 서비스가 미성년자를 대상으로 하거나 주로 미성년자가 사용하는 경우, 또는 제공자가 서비스 수령인 중 일부가 예를 들어, 서비스 수령인이 연령을 표시함.
- '합리적으로 확신'할 때의 기준은 구체화될 예정
- 미성년자가 액세스할 수 있는 온라인 플랫폼 제공자는 서비스에 대해 미성년자의 높은 수준의 개인 정보 보호, 안전 및 보안을 보장하기 위해 적절하고 비례적인 조치를 취해야 함. 집행위원회가 지침 제정.
  - 미성년자를 위한 최고 수준의 개인 정보 보호, 안전 및 보안을 기본으로 하는 온라인 인터페이스 또는 그 일부를 설계하거나 미성년자 보호 표준을 채택해야.
  - 미성년자 보호를 위한 행동 강령 참여. 그들은 어린이와 청소년을 위한 디지털 10년 커뮤니케이션(BIK+)을 위한 새로운 전략과 같은 모범 사례와 이용 가능한 지침을 고려해야

81



## DSA(EU)의 최종 합의 : 광고 관련 투명성 의무

### 온라인 플랫폼 광고 정보 제공(24조)

- 명확하게 식별가능하고, 간결하고, 모호하지 않은 방식으로, 실시간으로 광고에 다음을 표시함.  
(표준화된 시각 또는 청각적 표시를 포함수신자가 광고가 언제 누구를 대신하는지 이해하는 데 필요한 정보), 개별 서비스의 온라인 인터페이스 특성에 맞게 조정되어야 함.
  - 광고임을 표시 (눈에 띄는 표시)
  - 광고주
  - 광고비용을 지불하는 자
  - 타겟 광고인 경우 주요 매개변수에 대한 의미 있는 정보와 매개변수를 변경하는 방법에 대한 정보. 직접적이고 쉽게 접근할 수 있게.
  - 광고를 제시하는 데 사용된 방법에 대한 정보가 포함되어야(예: 광고가 문맥 광고인지 또는 다른 유형의 광고인지 여부),
  - 해당되는 경우 사용된 주요 프로파일링 기준(해당 목적에 사용되는 논리에 대한 의미 있는 설명을 제공); 또한 수령인이 그러한 기준을 변경할 수 있는 수단에 대해 알려야

온라인 광고는 온라인 플랫폼 제공과 관련하여 온라인 환경에서 중요한 역할. 온라인 광고는 그 자체가 불법 콘텐츠인 광고, 불법적이거나 기타 유해한 콘텐츠 및 활동을 온라인으로 게시하거나 확대하거나, 차별적으로 표시되어 시민의 평등한 대우와 기회에 영향을 미치는 광고에 대한 재정적 인센티브에 기여하는 것에 이르기까지 상당한 위험에 기여할 수 있음

82

## DSA(EU)의 최종 합의 : 민감정보에 입각한 프로파일링 광고 금지

서비스 수신자에게 그들의 관심사에 부합하고 잠재적으로 취약성에 호소하도록 최적화된 타겟팅 기술에 기반한 광고가 제공되는 경우 이는 특히 심각한 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

어떤 경우에는 조작 기술이 전체 그룹에 부정적인 영향을 미치고 예를 들어 허위 정보 캠페인에 기여하거나 특정 그룹을 차별함으로써 사회적 피해를 증폭시킬 수 있다.

온라인 플랫폼은 이러한 관행에 특히 민감한 환경이며 사회적 위험이 더 높다.

“결과적으로 온라인 플랫폼 제공업체는 규정(EU) 2016/679의 4조 4항의 의미 내에서 규정 (EU) 2016/679의 9(1) 조에 언급된 개인 데이터의 특정 범주를 사용하여 프로파일링에 기반한 광고를 제시해서는 안된다.(이러한 특수 범주를 기반으로 하는 프로파일링 범주 사용 포함).

83

## DSA(EU)의 최종 합의 : 추천 시스템의 투명성

### 제24a조 추천 시스템 투명성

1. 추천 시스템을 사용하는 온라인 플랫폼 제공업체는 추천 시스템에 사용되는 주요 매개변수와 서비스 수신자가 이러한 매개변수를 수정하거나 주요 매개변수 영향을 미칠 수 있는 옵션을 알기 쉬운 언어로 약관에 명시해야 합니다.
2. 제1항에 언급된 주요 매개변수는 서비스 수신자에게 특정 정보를 제안하는 이유를 설명해야 합니다. 최소한 다음을 포함해야 합니다.
  - a) 서비스 수신자에게 제안된 정보를 결정하는 데 가장 중요한 기준
  - b) 해당 매개변수의 상대적 중요성에 대한 이유.
3. 서비스 수신자에게 제공되는 정보의 상대적 순서를 결정하는 추천 시스템에 대해 단락 1에 따라 여러 옵션을 사용할 수 있는 경우 온라인 플랫폼 제공자는 온라인 플랫폼 온라인 인터페이스의 특정 섹션에서 직접 쉽게 액세스할 수 있도록 해야 합니다. 정보는 서비스 수신자가 언제든지 선호하는 옵션을 선택하고 수정할 수 있도록 하는 기능에 우선순위를 두고 있습니다.

84

## DSA(EU)의 최종 합의 : 추천 시스템의 투명성 보장

온라인 플랫폼 비즈니스의 핵심 부분은 서비스 수신자의 정보 액세스를 촉진하고 최적화하기 위해 정보의 우선 순위를 지정하고 온라인 인터페이스에 표시하는 방식이다. 이것은 예를 들어 알고리즘 방식으로 정보를 제안하고 순위를 매기고 우선 순위를 지정하거나 텍스트 또는 기타 시각적 표현을 통해 구별하거나 수신자가 제공한 정보를 큐레이션함으로써 수행된다.

이러한 추천 시스템은 서비스 수신자를 위한 관련 콘텐츠 검색을 용이하게 하고 향상된 사용자 경험에 기여하는 것을 포함하여 온라인으로 정보를 검색하고 상호 작용하는 수신자의 능력에 상당한 영향을 미칠 수 있다. 또한 특정 메시지의 중독, 정보의 바이럴 확산 및 온라인 행동의 자극에 중요한 역할을 한다.

결과적으로 온라인 플랫폼은 서비스 수신자에게 추천 시스템이 정보가 표시되는 방식에 영향을 미치는 방식과, 정보가 제공되는 방식에 영향을 미칠 수 있는 방식에 대한 적절한 정보를 지속적으로 보장해야 한다.

온라인 플랫폼은 서비스 수신자가 정보의 우선 순위를 이해할 수 있도록 보장하기 위해 쉽게 이해할 수 있는 방식으로 추천 시스템에 대한 매개변수를 명확하게 제시해야 한다. 이러한 매개변수에는 프로파일링 및 온라인 행동을 기반으로 정보의 우선 순위가 지정되는 위치를 포함하여 서비스 수신자에게 제안된 정보와 각각의 중요성에 대한 이유를 결정하는 데 있어 최소한 가장 중요한 기준이 포함되어야 한다.

85

## DSA(EU)의 최종 합의: 온라인인터페이스의 다크 패턴 금지

온라인 플랫폼 제공자는 정보에 입각하여 자유롭게 결정을 내리는 서비스 수신자의 능력을 기만, 조작 또는 실질적으로 왜곡하거나 손상시키는 방식으로 온라인 인터페이스를 설계, 구성 또는 운영해서는 안 된다.

온라인 플랫폼의 온라인 인터페이스에 있는 다크 패턴은 의도적으로든 실재로든 서비스 수신자가 자율적이고 정보에 입각한 선택이나 결정을 내리는 능력을 실질적으로 왜곡하거나 손상시키는 관행이다.

이러한 관행은 서비스를 받는 사람이 원치 않는 행동을 하거나 부정적인 결과를 초래하는 바람직하지 않은 결정을 내리도록 설득하는데 사용할 수 있다. 따라서 중개 서비스 제공자는 서비스 수신자를 속이거나 잊지하는 행위, 그리고 온라인 인터페이스 또는 일부의 구조, 디자인 또는 기능을 통해 서비스 수신자의 자율성, 의사 결정 또는 선택을 왜곡하거나 손상시키는 행위를 금지해야 한다.

선택이 이미 이루어진 경우 서비스 수신자에게 반복적으로 선택을 요청하거나, 서비스를 취소하는 절차를 가입하는 것보다 훨씬 더 복잡하게 하거나, 특정 선택을 더 어렵거나 시간 소모적으로 만드는 것, 구매를 중단하거나 특정 온라인 플랫폼에서 로그아웃하는 것을 부당하게 어렵게 만들고, 소비자가 거래자와 원거리 계약을 체결하도록 하고, 거래 또는 기본 설정에 따라 결정하도록 유도하여 서비스 수신자를 기만하는 것, 변경하기가 매우 어렵고 서비스 수신자의 자율성, 의사 결정 및 선택을 왜곡하고 손상시키는 방식으로 의사 결정을 부당하게 편향시키는 것도 포함된다.

그렇지만, 다크 패턴을 방지하는 규칙은 공급자가 사용자와 직접 상호 작용하고 사용자에게 새로운 또는 추가 서비스를 제공하는 것을 방지하는 것으로 이해되어서는 안 된다.

86

## 지금 우리에게 필요한 것은?

87

## 지금 우리에게 필요한것은?

표적 광고 시장에서 시장지배력을 갖추고 있는 거대 기술기업의 표적 광고 관행에 대한 조사 필요함

표적 광고 시장의 공정경쟁 저해 행위에 대한 조사 필요함

특히, 프로파일링, 알고리즘 등과 관련한 개인정보보호법 개정 필요함. 대규모 기술기업에 대한 추가 의무를 부과하는 개인정보보호법 개정 필요함.

변화된 상황에 맞는 디지털 서비스에 대한 규율 제정할 필요

광고 투명성 및 표적 광고에 대해 어떻게 규율할 것인지 논의가 필요함.

추천 시스템에 대한 논의와 규율 필요함.

88

감사합니다

89



## 맞춤형 광고(표적 광고)에 대한 투명성 및 이용자 선택권을 보장하고, 침해적인 맞춤형 광고를 금지하는 입법이 필요함

장여경 / 정보인권연구소 상임이사

### ○ 개인정보보호위원회, 구글과 메타의 맞춤형 광고에 시정명령과 1천억원 과징금 부과 (2022. 9. 14.)

- 행태정보 수집을 이용자에게 알기 쉽게 알리고 동의받지 않은 것은 위법함
  - "이용자의 타사 행태정보를 수집·이용하려면 이용자가 쉽고 명확하게 인지하여 자유로운 결정권을 행사할 수 있도록 이용자에게 알리고 동의를 받을 것"
- 그런데 맞춤형 광고를 위한 타사 행태정보와 쿠키 수집이 목적에 필요한 최소한의 개인정보, 즉 '필수정보'인지 여부에 대하여는 판단하지 않음
  - "목적에 필요한 최소한의 범위를 벗어난 개인정보는 선택정보로서 필수정보와 구분하여 동의를 얻어야 하며 정보주체가 동의를 하는 경우에는 수집이 가능하다. 다만, 필요한 최소한의 정보 외의 개인정보 수집에 동의하지 아니한다는 이유로 정보주체에게 재화 또는 서비스의 제공을 거부 위반하는 경우에는 3천만원 이하의 과태료가 부과된다. 필요한 최소한의 개인정보 수집이라는 입증책임은 개인정보처리자가 부담한다.(개인정보보호 법령 및 지침·고시 해설서, 2020)"
  - "이용자는 당연히 다른 서비스 이용에 대한 동의와 별개로 타사 행태정보 수집 여부에 대해서 동의 여부를 선택할 수 있어야 한다 ... 각 사이트에서 쿠키 등을 통해 행태정보를 수집할 때, 최소한 맞춤형 광고 목적의 비필수적 쿠키에 대해서는 이용자가 개인정보 제공 여부를 선택할 수 있는 절차를 둘 필요가 있다."(시민사회 공동논평)

- 맞춤형 광고를 위한 온라인 경매 과정의 개인정보 침해에 대하여도 다루지 않음

○ 2022. 7. 메타 개인정보처리방침이 한국 사회에서 큰 논란이 됨

- 특히 “맞춤형 광고가 왜 ‘필수정보’인가”에 대한 정보주체 이용자들의 비판이 불거짐

**Facebook 앱을 계속 사용하려면 업데이트를 검토하고 동의하세요**

다음은 Meta에서 서비스를 제공하기 위해 회원님의 정보를 이용하는 몇 가지 주된 방법입니다. Meta가 서비스를 계속 제공하려면 회원님이 각 항목을 검토하고 동의하셔야 합니다.

지금 업데이트에 동의해야 하는 것은 아니나, 2022년 7월 26일 이후에는 업데이트에 동의해야 계정을 사용할 수 있습니다.

**개인정보의 수집 및 이용[필수]**

Meta Platforms, Inc.가 서비스 제공 및 맞춤화, 분석, 안전 및 보안, 맞춤형 광고 표시를 위한 개인정보 수집 및 이용에 동의합니다. [더 알아보기](#)

**Instagram 앱을 계속 사용하려면 업데이트를 검토하고 동의하세요**

다음은 Meta에서 서비스를 제공하기 위해 회원님의 정보를 이용하는 몇 가지 주된 방법입니다. Meta가 서비스를 계속 제공하려면 회원님이 각 항목을 검토하고 동의하셔야 합니다.

지금 업데이트에 동의해야 하는 것은 아니나, 2022년 7월 26일 이후에는 업데이트에 동의해야 계정을 사용할 수 있습니다.

**개인정보의 수집 및 이용[필수]**

Meta Platforms, Inc.가 서비스 제공 및 맞춤화, 분석, 안전 및 보안, 맞춤형 광고 표시를 위한 개인정보 수집 및 이용에 동의합니다. [더 알아보기](#)

- 메타, “개정 개인정보처리방침에 대한 동의 절차를 철회”한다고 고지 (7. 28.)
- 그러나 ‘철회’의 대상이 무엇인지 불분명함. ‘동의’ 절차 없이 개인정보처리방침을 개정하여 맞춤형 광고를 위한 행태정보 수집을 계속함. 이는 메타가 맞춤형 광고를 위하여 수집되는 행태정보를 ‘필수정보’로 간주하는 것임

“이용자는 동의 절차가 번거로워서 동의를 거부한 것이 아닙니다. 메타가 세세하고 광범위한 개인정보를 모두 필수정보로 수집하고, 심지어 인터넷 및 앱을 사용한 정보를 이용자에 대한 고지와 동의없이 수집, 처리한 것에 분노한 것입니다.”(시민사회 논평)

- 이러한 상황에서 개인정보보호위원회가 9. 14. 불법적인 행태정보 수집 관행

에 제동을 건 것은 매우 의미가 있음

- 그러나 이용자를 표적으로 하는 광고, 이른바 ‘맞춤형 광고’로부터 이용자를 보호하기 위해서는 보다 적극적인 법률 해석 및 제도 마련이 요구됨

## ○ 맞춤형 광고(표적 광고)의 문제

- 1) 정보주체 이용자 개인정보의 부당한 이용 (동의 강제 등) 및 제3자 공유 문제
- 2) 특히 맞춤형 광고 목적으로 방대하게 수집한 위치정보등 행태정보가 수사기관 등 제3자에 공유됨

※ 구글 등이 맞춤형 광고를 위해 수집보유한 ‘지오펜스’ 위치정보의 수사기관 제공이 갈수록 증가하면서 무고한 이들에 대한 수색과 수정헌법 제4조 위반 논란이 일고 있음. 미국 버지니아주 은행강도 사건을 수사 중인 수사기관이 지오펜스 영장을 발부받아 당시 사건 장소에 인접했던 모바일 기기 19개의 구글 계정 위치정보를 제공받은 사건이 2022. 3. 위헌으로 결정됨. 그러나 로 대 웨이드 판결 이후 위치정보가 임신중단시술 단속 도구가 될 수 있다는 우려가 계속 제기됨<sup>1)</sup>.

- 3) 맞춤형 광고에 대한 투명성 및 이용자 선택권 보장 문제
- 4) 차별 위험이 있는 민감정보 프로파일링 및 취약한 정보주체에 대한 보호 문제

### 맞춤형 서비스가 개인정보의 권리에 미치는 위험<sup>2)</sup>

- 맞춤형 서비스는 정보주체의 합리적인 기대 이상으로 개인정보를 처리하기 때문에 개인정보 보호 원칙에 위배될 위험이 높음. 프로파일링에 기반한 맞춤형 서비스는 정보주체가 능동적으로 제공하지 않은 개인의 관심사나 기타 특성을 추론하여 이루어지는 것이고, 개인이 자신의 개인정보를 통제할 역량을 침해함. 또한 다양한 처리자와 처리 행위의 투명성 부족은 정보주체의 권리 행사를 복잡하게 만들고 방해함.
- 차별과 배제 가능성이 있음. 맞춤형 서비스는 직접적으로나 간접적으로 개인의 인종적 및 민족적 기원, 건강 상태 및 성적 지향, 기타 보호받아야 하는 특성과 관련된 차별적 효과를 갖는 기준을 사용할 수 있음.
- 이용자 조작 위험이 있음. 개인의 특정 취약성, 가치 또는 걱정을 악용하도록 설계된 개인화

1) 손님 물어오는 스마트한 울타리, 지오펜싱! 그게 뭔데!?. 외교부 서포터스 공식 블로그 ‘MOFA랑’ (2020. 7. 31.); 위치 정보 영장 발부 횡수 공개한 구글. 보안뉴스 (2021. 8. 20.); Cellphone dragnet used to find bank robbery suspect was unconstitutional, judge says. NBC News (2022. 3. 8.); 美 낙태금지 공방, 구글을 정조준 하다. ZDNET Korea (2022. 5. 25.) 등 참조



된 메시지를 전달할 수 있음.

- 이용자 맞춤형 기법은 정치적 담론과 민주적 선거 과정에서 개인에게 과도한 영향을 미치는데 사용될 수 있음. 극단적이거나 허위인 메시지가 특정 개인만을 대상으로 하고 다른 맥락이나 관점에 노출되지 않을 경우 맞춤형 기법은 민주적 선거 과정을 저해하는 효과를 낳을 수도 있음.

- 어떤 정보를 어떤 개인에게 표시할 것인지를 결정하는 알고리즘은 특정 주제에서 다양한 출처의 정보에 접근할 수 있는 가능성에 부정적인 영향을 미칠 수 있음. 이는 결국 공론장과 정보 접근성의 다원성에 부정적인 결과를 초래할 수 있음.

- 이용자의 검색 행태, 심지어 플랫폼 외부에서 이루어지는 이용자의 여러 활동 정보를 기반으로 하는 맞춤형 서비스는 개인에게 자신의 행동이 체계적으로 모니터링되고 있다는 느낌을 줄 수 있음, 이는 정보에 대한 접근을 비롯하여 표현의 자유에 위축 효과를 미칠 수 있음.

- 맞춤형 서비스의 부정적인 영향은 아동 등 취약한 범주의 정보주체에 대한 경우 더욱 커질 수 있음. 맞춤형 서비스가 아동의 개인적 선호와 관심의 형성에 영향을 미치고 자율성과 발달의 권리에 영향을 미칠 수 있음.

## ○ 공정거래위원회는 이용자의 맞춤형 광고 선택권을 보장하는 입법을 추진하였던 바 있음

※ 자료: 2021. 3. 8. 공정거래위원회 보도자료 「공정위, 「전자상거래 소비자보호법」 전부개정안 입법예고」

③ (맞춤형 광고) 전자상거래 사업자가 개별 소비자의 기호, 연령, 소비 습관 등을 반영한 광고를 할 경우 소비자가 인기상품으로 오인하여 구매하지 않도록, 맞춤형 광고 여부를 별도 표시하고 일반 광고도 선택할 수 있도록 하였다.

전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 전부개정법률안

입법예고안

제18조(소비자에 관한 정보의 이용 등)

③ 온라인판매사업자는 소비자의 기호, 연령, 성별, 소비습관, 구매내역 등의 특징에 따라 소비자에게 상품이나 서비스의 검색결과를 제공하거나 재화 등을 추천(이하 “맞춤형 광고”라 한다)하는 경우에는 그 내용과 방법을 사전에 소비자에게 고지하고, 맞춤형 광고의 수신 여부를 소비자가 선택할 수 있도록 하여야 한다.

2) 다음을 요약함. European Data Protection Board (2021), Guidelines 8/2020 on the targeting of social media users. pp.6-8.

- 그러나 업계 반대로 입법 추진이 잘 안 되어 왔음

○ **맞춤형 광고에 대한 이용자 불만과 사회적 비판이 커짐에 따라 21대 국회에 맞춤형 광고 규율 법안 다수 발의됨**

의원발의안	맞춤형 광고 규율 내용
<b>전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 개정법률안</b>	
윤관석의원안 (의안번호 2109213)	△맞춤형 광고 등 정보이용 시 고지의무 강화(안 제18조): 타겟형 광고 등 맞춤형 광고가 크게 늘어나고 있으나, 소비자는 이를 일반광고와 구분할 수 없어 합리적 선택을 제약받게 되므로, 맞춤형 광고 제공시 그 내용과 방법을 소비자에게 고지하도록 함.
전재수의의원안 (의안번호 2110377)	△맞춤형 광고 고지의무 강화(안 제18조): 타겟형 광고 등 맞춤형 광고가 크게 늘어나고 있으나, 소비자는 이를 일반광고와 구분할 수 없어 합리적 선택을 제약받게 되므로, 맞춤형 광고 제공시 그 내용과 방법을 고지하도록 규정함.
송재호의원안 (의안번호 2111362)	△맞춤형 광고 여부의 표시와 일반적 검색결과·광고의 수신 선택(안 제20조의5 및 제45조제4항제10호 신설): 맞춤형 광고를 소비자의 특성에 따라 상품이나 서비스를 추천하는 형태의 광고를 제공하는 경우로 정의하고, 맞춤형 광고 제공 시 그 내용과 방법을 사전 고지하도록 하되, 소비자가 원할 경우에는 일반광고를 선택할 수 있도록 하는 한편, 이를 위반한 자에게는 500만원 이하의 과태료를 부과함으로써 맞춤형 광고에 대한 규제의 실효성을 확보함.
유동수의의원안 (의안번호 2112104)	△맞춤형 광고에 관한 전자상거래 사업자의 고지의무 신설 (안 제18조 및 제32조): 특정 소비자의 기호·연령·성별·소비습관 등의 특징에 따라 그 소비자에게만 제공되는 광고(이하 “맞춤형 광고”라 한다)가 크게 늘어나고 있으나, 소비자는 이를 일반광고와 구분하기 어려워 구매 과정에서 합리적인 선택을 제약받고 있음. 이에 전자상거래 사업자가 맞춤형 광고를 제공하는 경우에는 그 광고가 맞춤형 광고라는 사실을 소비자에게 미리 고지하도록 함.
<b>표시·광고의 공정화에 관한 법률 개정법률안</b>	
이정문의의원안 (의안번호 2115051)	사업자등이 맞춤형 광고를 제공하는 경우 「개인정보 보호법」 준수 의무를 명시적으로 규정하고 그 광고가 맞춤형 광고라는 사실을 소비자에게 미리 고지하도록 하며 고지하지 아니하는 경우 시정명령, 과태료 부과 등의 처분을 할 수 있도록 함.

○ **개인정보보호위원회, 만14세 미만 아동 대상 맞춤형 광고 제한하는 「(가칭)아동·청소년 개인정보 보호법」 제정 계획 (2024년)**

○ **유럽연합 「디지털서비스법」 맞춤형 광고 규율**

※ 2022. 7. 5. 유럽의회 통과, 9월 유럽연합 이사회 의결 후 발효, 2024년부터

## 적용 예정

- 맞춤형 광고와 개인정보보호법과의 관계 : 반대권, 동의권 등 보장, 차별 위험이 있는 민감정보 프로파일링 및 취약한 정보주체 보호
- 맞춤형 광고 금지 : 아동 프로파일링이나 민족, 정치적 견해, 성적 지향 등 특정 범주 민감 정보 프로파일링에 기반한 맞춤형 광고 금지
- 온라인 플랫폼 광고의 투명성 의무

※ 이용자들이 광고를 인식할 수 있도록 정확한 정보를 실시간으로 제공해야

- (1) 해당 정보가 광고라는 사실
- (2) 광고주
- (3) 해당 광고 대상 이용자를 결정하는데 사용된 주요 매개변수와 변경 방법

- 대규모 온라인 플랫폼 광고의 투명성 추가 의무와 규제 감독

※ 광고가 마지막으로 표시된 후 1년 이내에 정보 보관소 공개

- (1) 광고의 내용 (제품명, 서비스 및 브랜드, 광고 주제 등)
- (2) 광고주
- (3) 광고의 표시 기간
- (4) 광고가 특정된 이용자 집단에게 표시되었는지 여부 및 (특정 집단을 배제하기 위해) 사용된 주요 매개변수
- (5) 광고가 표시된 총 이용자수, 가능한 경우 이용자집단의 총수와 맞춤형 광고의 대상집단의 총수

## ○ 미국 의회, 감시광고 금지 법안 발의

- 2022. 1. 19. 하원의원 2인, 상원의원 1인 공동발의 감시광고 금지법안 (Banning Surveillance Advertising Act) : 보호 범주 정보(인종, 성별, 종교, 데이터 브로커로부터 구매한 개인정보)에 기반한 맞춤형 서비스 금지
- 미국 연방 프라이버시보호법안(ADPPA) : 아동에 대한 맞춤형 광고 금지

## ○ 맞춤형 광고(표적 광고)에 대하여 다음과 같은 법제도적 조치가 필요함

- 1) 맞춤형 광고를 위한 행태정보 수집에 대하여 정보주체 이용자가 선택할 수 있도록 보장해야 함

- 2) 이용자 행태정보를 광고 목적으로 제3자에게 광범위하게 공유하는 관행에 대한 제재가 필요함
- 3) 맞춤형 광고에 대한 투명성 및 이용자 선택권에 대한 보장이 필요함
- 4) 차별 위험이 있는 민감정보 프로파일링 및 아동 등 취약한 정보주체에 대한 금지가 필요함



## 개인정보위, 구글과 메타의 개인정보 불법수집 제재 결정 검토

---

김보라미 / 변호사, 법률사무소 디케

### 1. 메타의 개인정보 정책변경 논란으로 대한민국 대부분의 이용자들이 인식하게 글로벌 기업들의 불법행위<sup>3)</sup>

처음에는 메타의 개인정보 정책변경 논란이 일어났을 때, 누가 저런 멍청한 일을 계획한 걸까 싶었다. 지난 달 페이스북과 인스타그램은 변경된 개인정보 처리 지침에 동의하지 않으면 계정을 사용할 수 없다며 이용자들에게 팝업창으로 동의를 강요했다. 팝업창을 마주했을 때 “도대체 왜 이렇게까지?”라는 의문이 들었다. 다만 이 과정에서 메타가 동의를 강요한 덕분에 그동안 페이스북에 귀찮은 광고들이 뜰 때마다 그러려니 하고 넘어갔던 이용자들이 왜 이런 일들이 발생했는지, 이 과정들의 상당한 부분들이 불법행위라는 것을 알게 된 것이다.

그 즈음 기자들로부터 메타의 변경된 정책 취지를 해석해 달라는 요청을 받고, 변호사조차도 해당 정책을 한눈에 보고 바로 파악하지 못하는 데 자괴감을 느꼈다. 기자들 역시 정책을 보고도 무슨 말인지 모르겠다고 전화가 온 것이었다. 요약이 충분히 가능함에도 수없이 분절화돼 한눈에 파악하기 어려운 것 이외에도 수많은 링크를 타고 읽어야만 해 상당히 고통스러웠다. 쉽게 이해하기 어려운 외국어가 남발돼 있는 데다 ‘파트너’나 ‘벤더’ 등은 왜 분리해 놓았는지조차 알쏭달쏭했다. 다 읽고 나도 “그래서 어떻게 사용하겠다는 것인가”라는 질문에 이해하기 쉬운 설명이 전혀 되어 있지 않았다. 아마도 대부분의 시민에게 이 변경된 정책

---

3) 서울신문에 게재한 칼럼의 내용의 일부를 수정하였다.

을 읽는 것은 시간 낭비 같은 도전일 것이다.

시민들이 그러한 문제를 알아냈다고 한들 거대 글로벌 기업을 상대로 문제 제기까지 해야 한다는 것도 그렇다. 그런데도 페이스북은 이 모든 뿌연 맞춤형 광고를 위한 정책 변화가 페이스북 서비스의 본질적인 기능과 관련이 있다고까지 그즈음 해명하면 필수동의를 받기까지 하였다.

독일 연방카르텔청은 2019년 2월 6일 이미 페이스북이 제3자로부터 수집된 개인 정보를 이용자 동의 없이 수집하고 이를 처리하는 행위에 대해 시장지배적 사업자 남용 행위로 경쟁법 위반이라고 판단한 바 있다. 페이스북은 이에 불복했다. 그러나 독일 연방대법원은 2020년 6월 23일 연방카르텔청의 판단이 옳다고 판시했다. 당시 독일 연방대법원은, 페이스북이 이용자에게 필요하지 않은 “집중화된 개인화 서비스”를 강요하고 있고, 이용자 선택의 부재는 “이용자가 원치 않을 수 있는 급부의 제공이 강요될 수 있다”는 점을 들었다. 필요한 한도를 넘어 개인정보를 무제한으로 이용하게 하는 계약 조항은 이용자의 정보자기결정권을 침해한다고 본 것이다.

이와 같이 개인 하나하나가 문제제기하기 쉽지 않은 문제에 대해서, 우리 개인정보위가 이번에 구글 및 메타의 개인정보 불법수집에 대하여 의미있는 결정을 한 점은 더 빨랐으면 좋았겠지만 충분히 시의적절한 일이었다. 이러한 결정은, 그간 글로벌 사업자들에 대하여 엄중한 태도를 취해 온 선례 및 경험이 축적되어와 가능해진 일이었다. 개인정보위는 페이스북에 대하여는 이미 2020. 11. 26. 67억원의 과징금을 부과했을 뿐만 아니라, 2021. 7. 8. 집단분쟁조정 개시를 하고 집단분쟁조정결정을 한 바 있다.

이번 결정은, 기존 처분보다 맞춤형 광고의 본질적인 부분을 문제삼았다는 점에서 진일보한 부분이 있고, 향후 여타 다른 글로벌한 개인정보보호 감독기구 및 글로벌한 규제환경에도 영향을 줄 수 있는 의미있는 결정이다. 다만, 향후 행태정보수집과 맞춤형광고에 대하여 몇 가지 추가하여 조사 또는 검토하면 좋을 지점을 살펴보는 차원에서 토론을 준비하였다.

## II. 개인정보위의 판단 개요

### 1. 사안의 개요

가. 구글과 메타는 그간 자사 서비스 이용자의 타사 누리집(웹사이트) 및 앱 방문·사용 이력, 구매 검색 이력 등 이용자의 관심, 흥미, 기호 및 성향 등을 파악분석할 수 있는 온라인상의 활동정보, 즉 행태정보를 수집·분석하여 이용자의 동의를 받지 아니하고 이용자의 관심사를 추론하거나 맞춤형 광고 등에 사용하였다.

- 1) 구글은 서비스 가입시 타사 행태정보 수집·이용 사실을 명확히 알리지 않고, 그 설정화면을 가려둔 채 기본값을 “동의”로 설정하였다.
- 2) 메타는 개인정보정책에 관련 사항을 이용자가 알아보기 쉽지 않게 고지하였고, 법정 고지사항의 구체적인 내용을 이용자에게 알리고 동의 받지 않았다.

나. 이용자는 타사 행태정보 중 어떤 정보가 수집되는지 예측할 수가 없었다.

- 1) 계정정보와 연결하여 맞춤형 광고에 이용된 타사 행태정보는 이용자계정으로 접속한 모든 기기에 걸쳐 활용되고, 지속적으로 축적될 경우 민감한 정보가 생성될 우려가 있었다.
- 2) 실제 개인정보위 조사결과 구글의 경우 82% 이상, 메타의 경우 98% 이상 플랫폼의 타사 행태정보 수집을 허용하도록 설정하고 있었다.

다. 구글의 경우 타사 행태정보와 관련하여, 유럽 이용자 회원 가입시에는 우리나라 이용자에게는 보이지 않는, 행태정보수집, 맞춤형 광고 및 개인정보 보호 설정 등에 선택권을 부여하여 단계별 구분 동의를 받고 있었다.

라. 메타는 한국의 기 이용자들 상태로 행태정보 수집 등에 동의하지 않으면 서비스를 제한하겠다고 팝업창으로 필수동의를 강요하다가 이용자의 반발을 사고, 2022. 7. 28. 이를 철회하였다.

### 2. 개인정보위의 판단결과

가. 개인정보위는 2022. 9. 14. 범위반이 명확히 입증된 구글과 메타의 “동의없



는 타사 행태정보를 수집·이용한 행위에 대한 시정조치”를 우선 처분하여 이용자 피해를 조속히 해결하려고 하나, 메타의 최근 동의방식 변경 시도를 포함하여 추가 조사가 필요한 사안에 대하여 계속 조사할 계획을 밝혔다.

나. 개인정보위는 2022. 9. 14. “이용자 동의없이 개인정보를 수집하여 온라인 맞춤형 광고에 활용하는 행위”에 대하여 「개인정보보호법」 제39조의제1항에 따른 동의없는 개인정보 수집·이용이라고 판단하였다.

- 1) 주요 시정명령 : 이용자의 타사 행태 정보를 수집·이용하려면 이용자가 쉽고 명확하게 인지하여 자유로운 결정권을 행사할 수 있도록 이용자에게 알리고 동의를 받을 것
- 2) 과징금 부과 : 구글에게는 69,241,000,000원(50,365천 달러)의 과징금, 메타에게는 30,806,000,000원(22,408천 달러)의 과징금 부과

### III. 개인정보위의 판단에 대한 검토

1. 방송통신위원회가 2017. 2. 「온라인 맞춤형 광고 개인정보보호 가이드라인」을 발표한바 있으나 글로벌 기업들에게 만연된 불법적인 행태정보 수집에 대해 실질적으로 제재하지 못하였다. 이번 개인정보위의 판단은 2020년 신설된 독립적·전문적인 개인정보위의 위상을 명확히 하였다는 점에서도 의미가 있을 뿐만 아니라, 우선 시급하게 사전에 이용자에게 이해하기 쉽게 알리고 동의받아야 하는 명확한 불법행위부터 문제제기하고 제동을 걸었다는 점에서 큰 의미가 있다고 평가한다.
2. 다만, 개인정보위도 밝힌 바와 “메타의 최근 필수동의 강요행위”를 포함하여 필요할 경우 추가 조사를 이어나가겠다고 한 만큼 향후 다음과 같은 점에 대하여 추가조사를 할 필요가 있다.
  - 가. 이번 결정에서는 EU와 비교하여 우리나라의 경우 선택권이 보장되지 않는 점이 명백히 대비되었으나, 향후 여전히 불분명할 수 있는 부분들을 고려하여 행태정보와 맞춤형광고에 대한 투명성 및 선택권보장(플랫폼 화면 차원 및 이용자 단말기 단 차원)을 명확하게 하고, “이용자가 쉽게 명확하게 인지하여 자유롭게 선택권을 행사할 수 있는 방법”에 대하여 좀 더 명확한 기준을 제시할 필요가 있다.

나. 이번 결정에서는, 구글과 메타의 동의조항 자체가 불분명하고 애매하여 판단하기 어려운 부분이 있었다손 치더라도, ① 민감정보를 추론할 수 있거나, 민감정보를 수집·이용하지 않도록 하고, ② 행태정보 수집을 통한 맞춤형 광고에 대하여 서비스의 본질적인 기능과 관련이 있는지에 대하여 구체적으로 의견을 제시할 필요가 있다.

다. 이번 결정에서 이용자 식별쿠키, 이용자 식별 토큰, 모바일 광고 식별자에 대하여 수집·이용절차에서 간단히 언급하고 지나갔으나, 관련 맞춤형 광고와 관련하여 활용되는 식별자의 목적, 보유기간, 결합 및 이용에 대하여 구체적으로 의견을 제시할 필요가 있다.

3. 행태정보의 활용과 맞춤형 광고는 자동화된 의사결정의 일부로서 이루어지는 면이 있는바, 국회는, 현재 발의되어 있는 자동화된 의사결정에 대한 부분, 14세 미만자의 행태정보 보호에 대한 입법, 과징금부과기준개선 등이라도 시급히 이루어지도록 입법노력을 해야 한다. 특히 과징금 부과기준 개선은 EU에서 글로벌 기업에 부과하는 수준의 금액을 고려하더라도 역지력의 측면에서 반드시 입법화되어야 하는바 향을 나누어 설명한다.

<p>국회에 발의되어 있는 개인정보보호법 일부개정법률안(의안번호 14268호) 중 자동화된 의사결정에 대한 배제 등의 권리 부분</p>
<p>제37조의2(자동화된 의사결정에 대한 배제등의 권리) ① 정보주체는 자동화된 개인정보처리에만 의존하여 정보주체에게 개별적으로 법적 효력 또는 생명·신체·재산에 중대한 영향을 미치는 결정의 적용은 금지된다. 다만 다음 각 호의 경우에는 그러하지 아니하다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 정보주체가 자동화 의사결정에 대하여 설명을 듣고 명백하게 동의의 의사표시를 한 경우</li> <li>2. 법률에 특별한 규정이 있거나 법령상 의무를 준수하기 위하여 불가피한 경우</li> <li>3. 계약의 체결 및 이행을 위하여 불가피하게 필요한 경우</li> <li>② 정보주체는 제1항 제1호 또는 제3호의 경우에는 그 결정에 대하여 이의제기 또는 설명 등을 요구할 수 있다.</li> <li>③ 제2항에 따른 요구를 받은 개인정보처리자는 특별한 사정이 없는 한 그 요구에 따라 위 결정의 적용배제, 재처리, 설명 등 필요한 조치를 하여야 한다.</li> <li>④ 개인정보처리자는 아동에 대하여 마케팅목적으로 자동화된 개인정보처리에만 의존한 의사결정을 하여서는 아니 된다.</li> <li>⑤ 개인정보처리자는 제1항에서 정한 자동화된 의사결정에 대하여 대통령령이 정하는 바에 따라 정보주체가 사전에 쉽게 인식할 수 있도록 알려야 한다.</li> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 자동화된 의사결정의 유무</li> <li>2. 자동화된 의사결정에 활용된 개인정보</li> <li>3. 자동화된 의사결정의 알고리즘 혹은 결정에 영향을 미치는 주요 요소</li> <li>4. 자동화된 의사결정이 정보주체에게 미치는 위험성 및 예상되는 결과</li> </ol> <li>⑥ 보호위원회는 제1항에서 정한 자동화된 의사결정에 대한 기준에 대하여 필요한 사항을 고시로 정할 수 있다.</li> </ol>

## 과징금 부과기준의 개선 필요성

UN 프라이버시 특별보고관은 “한국 방문조사에서의 프라이버시 보고서”에서 개인정보보호위원회가 해당 기관의 전세계 매출액의 4-5%로 행정벌금을 부과할 것을 국제 표준으로 권장되는 방법으로써 권고한 바 있다.<sup>4)</sup> 미국과 유럽을 중심으로 한 글로벌 IT 기업들에 대한 규제수단 역시 위와 같은 전체매출액 기반의 과징금 이외에는 실질적인 억지력을 행사할 수 있는 방법이 존재하지 아니하고<sup>5)</sup>, 글로벌 IT 기업들이 동일한 위반 행위에 대해서 한국에서만 전체 매출액 기준이 아니라 관련 매출액 기준을 적용받는다면 한국의 개인정보 보호법을 준수하고자 하는 동기를 약화시킬 것이며, 이는 국내 이용자(정보주체)의 개인정보 권리 침해를 확대하는 것이다.

통합 「개인정보보호법」의 개정과정에서 EU GDPR을 참조하기로 하고, 실제 가명처리, 양립가능성 등의 규정 등을 입법하여 EU GDPR이 많은 영향을 미친 바 있어 금지행위에 대한 행정적 억지력의 측면에서 GDPR의 과징금 제도를 참조할 수 있다.

GDPR 제83조 (행정적 벌금을 부과하는 일반 조건)

제83조 제4항 : 1000만 유로, 또는 사업체의 경우 직전 회계연도의 전 세계 총 매출의 2% 중 높은 금액을 상한으로 정함

제83조 제5항, 제6항 : 2000만 유로 또는 사업체의 경우 직전 회계연도의 전 세계 총 매출의 4% 중 높은 금액을 상한으로 정함

2018. 5. 25. - 2022. 2까지의 GDPR 부과 현황<sup>6)</sup>을 보더라도 우리의 과징금을 통한 글로벌기업에 대한 억지력이 충분하지 못함을 알 수 있다.

(1) 건수 : 964건, 1,566,638,951유로

4) Joseph Cannataci, “Report of the Special Rapporteur on the right to privacy-Visit to the Republic of Korea”, 25 June 2021, para. 63. “Its strongly recommended that Korea seek accession to this international standard-setting convention, which is today embraced by more than 55 countries from around the world. Reinforcing its Data Protection Authority in the manner here recommended would also doubtless further improve Korea’s chances of speedily obtaining an adequacy assessment by the European Union in relation to the GDPR. **Furthermore, it is also recommended that the PIPC be allowed to impose - and collect the revenue from - administrative fines, which should be set to a maximum of 4%-5% of global turnover of the organisation concerned. republic of Korea possesses investigations.**”

5) 이투데이,[2021 국감] ‘빅테크’ 쫓수 때린 국회...개인정보위 “검토하겠다, 2021. 10. 13.

6) <https://www.enforcementtracker.com/?insights>, 이 자료는 모든 과징금을 포함하는 것은 아닙니다.

(2) 가장 높은 과징금 룩셈부르크에서 아마존 유럽에 부과한 746,000,000 유  
 럽(약 1조 231억원)

(3) 상위 위반유형별 과징금 부과내역 : 국내에서의 과징금의 수준 및 내용과  
 비교하면, 전세계 매출액의 기반으로 한 과징금규정을 통해 중요한 개인정  
 보정책을 수립할 필요가 크다. 또한, EU는 미국 기반의 빅테크 기업 뿐  
 만이 아니라 EU 역내의 모든 기업에 GDPR의 과징금 규정을 적용하고 있  
 는바, 우리 과징금 시행령에 있어서도 매출액산정과 관련된 기준을 명백히  
 규정해야 할 필요가 있다.

Controller	Sector	Country	Fine [€]	Type of Violation	Date
1 Amazon Europe Core S.à.r.l.	Industry and Commerce	LUXEMBOURG	746,000,000	Non-compliance with general data processing principles	16 Jul 2021
2 WhatsApp Ireland Ltd.	Media, Telecoms and Broadcasting	IRELAND	225,000,000	Insufficient fulfilment of information obligations	02 Sep 2021
3 Google LLC	Media, Telecoms and Broadcasting	FRANCE	90,000,000	Insufficient legal basis for data processing	31 Dec 2021
4 Facebook Ireland Ltd.	Media, Telecoms and Broadcasting	FRANCE	60,000,000	Insufficient legal basis for data processing	31 Dec 2021
5 Google Ireland Ltd.	Media, Telecoms and Broadcasting	FRANCE	60,000,000	Insufficient legal basis for data processing	31 Dec 2021
6 Google LLC	Media, Telecoms and Broadcasting	FRANCE	50,000,000	Insufficient legal basis for data processing	21 Jan 2019
7 H&M Hennes & Mauritz Online Shop A.B. & Co. KG	Employment	GERMANY	35,258,708	Insufficient legal basis for data processing	01 Oct 2020
8 TIM (telecommunications operator)	Media, Telecoms and Broadcasting	ITALY	27,800,000	Insufficient legal basis for data processing	15 Jan 2020
9 Enel Energia S.p.A	Transportation and Energy	ITALY	26,500,000	Insufficient legal basis for data processing	16 Dec 2021
10 British Airways	Transportation and Energy	UNITED KINGDOM	22,046,000	Insufficient technical and organisational measures to ensure information security	16 Oct 2020

현재 정부안으로 “전체 매출액”을 기준으로 하는 과징금제도에 대한 규정정비(안  
 64조의2)뿐만 아니라, 배진교 의원안으로 과징금 제도에 대한 규정정비조항이 발  
 의되어 있는바, 이 부분은 시급히 입법화되어야 할 필요가 크다.

#### IV. 기타 - 맞춤형 광고 관련, EU 디지털서비스법안과 2021년 전자상거래법 전부개정안

##### 1. EU 디지털서비스법안 제정 합의

EU 의회는, 2022. 4. 23. 디지털서비스 법안 제정에 합의하였고, 맞춤형 광고에  
 대한 주된 법안 내용은 온라인 인터페이스 설계 및 구성(제23a), 온라인 광고(제  
 24조), 미성년자의 온라인 보호(제24b) 등을 통해 알고리즘 기반 맞춤형 광고와

미성년자 대상 광고 등 온라인 맞춤형 광고를 규제하고, 이용자의 특정행동을 유도하는 조작기술인 “다크패턴”의 사용을 금지하는 내용이다.

## 2. 공정거래위원회의 2021. 3. 5. 입법예고한 「전자상거래법 전부개정안」

공정거래위원회가 입법예고한 「전자상거래법 전부개정안」은 맞춤형 광고에 대하여 전면적인 접근을 하고 있지는 아니하나, 제16조에서 정보의 투명성 확보조치로서 허위·과장·기만적 소비자유인행위를 사전에 차단하기 위해 재화등의 거래와 관련된 검색결과를 제공할 때 광고를 구분하여 표시하도록 하고, 검색순위를 결정하는 주요결정 기준을 표시하도록 의무화하고, 사업자가 이용후기 게시판을 사용하는 경우 이용후기의 수집·처리에 관한 정보를 공개하도록 함을 신설하며, 제18조에서 맞춤형광고 등 정보이용시 고지의무를 강화하였으며, 제18조에서 맞춤형 광고 제공시 그 사실을 고지하도록 하고, 소비자가 맞춤형 광고를 거부할 경우 일반광고를 선택할 수 있도록 규정하였다.

## V. 결어

거대 기업들은 맞춤형광고를 현실화하기 위하여 개인들에게는 기만적이고 뻔뻔한 방법들로 계약을 강요하기 시작한 지 꽤 되었다. 개인들은 잘 모르기도 하고, 알 아도 문제제기할 수도 없고, 또 누군가는 귀찮기도 해서 이를 오랫동안 방치해 왔었다. 이 과정에서 인식할 수 있고 선택할 수 있는 성인의 삶 뿐만 아니라, 사회적 약자들, 특히 우리 아이들의 삶, 그리고 우리 모두가 살아야 하는 바탕인 민주주의라는 가치가 부도덕하게 일그러질 가능성이 점점 커져 왔다. 페이스북-캠브리지 애널리티카 사건은 빙산의 일각이 뿐이다. 개인정보위가 이번에 그간 만연되어 있던 현실에 대해서 칼을 대겠다고 선언한 이번 결정은 시의적절했고, 앞으로도 독립적인 개인정보 감독기구가 왜 필요한지에 대한 답을 주었다. 향후 개인정보위의 더 본질적이며 추가적인 조치들을 기대해 본다.

---

토론 3

## 인터넷 기업 협회

---

권세화 / 인터넷기업협회 정책실장



---

토론 4

## 개인정보보호위원회

---

김직동 / 개인정보보호위원회 신기술개인정보과장





---

토론 5

## 공정거래위원회

---

설민아 / 공정거래위원회 약관심사과 사무관



