



facebook Instagram

# 개인정보 처리방침에 동의하지 않을 권리

2022. 7. 22. (금) 14:00

국회의원회관 제9간담회의실

| 주최 | **정의당** 국회의원 배진교·장혜영, 민주사회를위한변호사모임 디지털정보위원회, 법무법인 지향,  
정의당 민생대책위원회, 진보네트워크센터, 참여연대





## 페이스북 / 인스타그램 개인정보 처리방침에 동의하지 않을 권리

---

### ■ 진행 순서

- 사회 : 장혜영 (정의당 국회의원)
- 인사말 : 배진교 (정의당 국회의원, 민생대책위원장)  
장혜영 (정의당 국회의원)
- 발제
  - “메타의 동의 강요와 개인정보보호법 위반”  
이은우 (법무법인 지향 변호사)
  - “맞춤형 광고를 위한 동의없는 개인정보 수집”  
오병일 (진보네트워크센터 대표)
- 토론
  - 장여경 (정보인권연구소 상임이사)
  - 김진욱 (변호사, 한국IT법학연구소장)
  - 나영 (성적권리와재생산정의를위한센터 세어 대표)
  - 최호웅 (변호사, 민변 디지털정보위원회)
  - 신수현 (alookso얼룩소 대표)
  - 개인정보보호위원회





# Contents

## ■ 인사말

배진교 정의당 국회의원, 민생대책위원장 .....	1
장혜영 정의당 국회의원 .....	2

## ■ 발제문

“메타의 동의 강요와 개인정보보호법 위반” .....	5
- 이은우 법무법인 지향 변호사	
“맞춤형 광고를 위한 동의없는 개인정보 수집” .....	55
- 오병일 진보네트워크센터 대표	

## ■ 토론문

장여경 정보인권연구소 상임이사 .....	71
김진욱 변호사, 한국IT법학연구소장 .....	77
나영 성적권리와재생산정의를위한센터 셰어 대표 .....	81
최호웅 변호사, 민변 디지털정보위원회 .....	84
신수현 alookso얼룩소 대표 .....	87
개인정보보호위원회 .....	89





# 인사말



**배진교**

정의당 국회의원, 민생대책위원장

안녕하십니까? 정의당 국회의원 배진교입니다.

저도 의정활동을 알리고 주민들과 소통공간으로 페이스북과 인스타그램 사용합니다. 정보를 얻기도 하고요.

그런데 얼마 전, 개인정보 처리방침에 동의하지 않을 시 서비스 이용을 중단할 수 있다는 공지를 보았습니다. 불쾌했지만 계정을 없애겠다 결심도 쉽게 할 수는 없었습니다. 아마 대부분 그러셨을 겁니다. 메타는 바로 이 점을 노려 횡포를 저지르고 있습니다.

국내 개인정보보호법은 목적달성에 필요한 최소한의 정보 수집을 원칙으로 하며, 최소한의 정보 이외의 개인정보를 제공하지 않았다는 이유로 서비스 제공을 거부해서는 안된다고 명시하고 있습니다.

메타가 요구하는 정보수집의 범위가 과연 필요한 최소한의 개인정보가 맞는지부터 따져봐야겠습니다.

오늘 긴급토론회에서 이를 살펴보고, 우리의 정보인권을 지키기 위한 방안들이 모색되리라 기대합니다. 함께 하지 못하지만 오늘 토론의 내용을 따로 살펴보고 의정활동에 반영하겠습니다. 마지막으로 토론회를 준비하신 모든 분들께 감사의 인사를 드리며 마치겠습니다.



# 인사말



**장혜영**  
정의당 국회의원

안녕하세요. 정의당 국회의원 장혜영입니다. 메타(Meta)가 국내 이용자에게 요구하는 개인정보처리방침의 문제를 살펴보고 대응을 준비하는 차원에서 긴급하게 토론회를 마련했습니다.

국회에서 해당 문제의 공론화를 시작한 이후 많은 시민들께서 관심을 보여주셨고, 또 오늘 토론회에도 많은 참석자 그리고 언론인 분들께서 함께 해주셨습니다. 오늘 토론회를 공동주최 해주신 배진교 의원님과 민주사회를 위한 변호사모임 디지털 정보위원회, 법무법인 지향, 정의당 민생대책위원회, 진보네트워크센터, 참여연대에 감사의 마음을 전합니다.

지금 메타는 페이스북과 인스타그램 이용자들에게 서비스를 계속 사용하기 위해선 새로 업데이트 한 개인정보방침에 동의해야 하고, 동의하지 않으면 계정을 사용할 수 없다는 경고를 하고 있습니다. 이는 맞춤형 광고를 표시하기 위해 이용자의 개인정보를 수집하고, 개인정보를 정부기관과 수사기관에 공유하며, 전 세계 메타 지사와 데이터 센터 및 파트너 비즈니스에까지 이용자들의 개인정보 이전을 사실상 강제하고 있는 것입니다.

계정 유지를 위한 필수 개인정보도 아닌 과도한 정보를 필수동의 영역에 포함시킨 것은 시장지배적인 지위를 이용하여 이용자의 정보주권을 침해하는 명백한 횡포입니다.



이러한 메타의 횡포는 국내의 개인정보보호법 위반 소지, 또 공정거래법 위반 소지도 다분합니다.

이러한 메타의 정책에 반발하여 페이스북과 인스타그램 이용을 그만두겠다는 시민들의 항의도 이어지고 있습니다. 현재 제기되는 우려가 어떤 것이 있는지, 또 전문가들의 입장에서 바라보는 문제점은 어떤 것들이 있는지 살펴보고자 합니다.

토론회에서는 법무법인 지향의 이은우 변호사님이 메타의 동의 강요와 개인정보보호법에 대한 위반 문제, 그리고 진보네트워킹센터의 오병일 대표님이 맞춤형 광고를 위한 동의 없는 개인정보 수집 문제를 짚어주실 예정입니다. 아울러 오늘 풍부한 토론회를 위하여 함께해주신 장여경 정보인권연구소 상임이사 변호사님, 김진욱 한국IT법학연구소장님, 나영 성적권리와재생산정의를 위한 센터 셰어 대표님, 최호웅 민변 디지털정보위원회 변호사님, 신수현 얼룩소 대표님께 감사의 마음을 전합니다. 오늘의 토론회를 바탕으로 메타의 일방적인 방침이 철회되고 시민들의 정보에 대한 권리를 지킬 수 있도록 저와 정의당은 적극 나서겠다는 약속을 드립니다.



발제 1

# “메타의 동의 강요와 개인정보보호법 위반”

이은우

법무법인 지향 변호사



## “메타의 동의 강요와 개인정보보호법 위반”

이은우 법무법인 지향 변호사

페이스북/인스타그램, “맞춤형 광고 ‘등’에  
동의하지 않으면 떠나라”

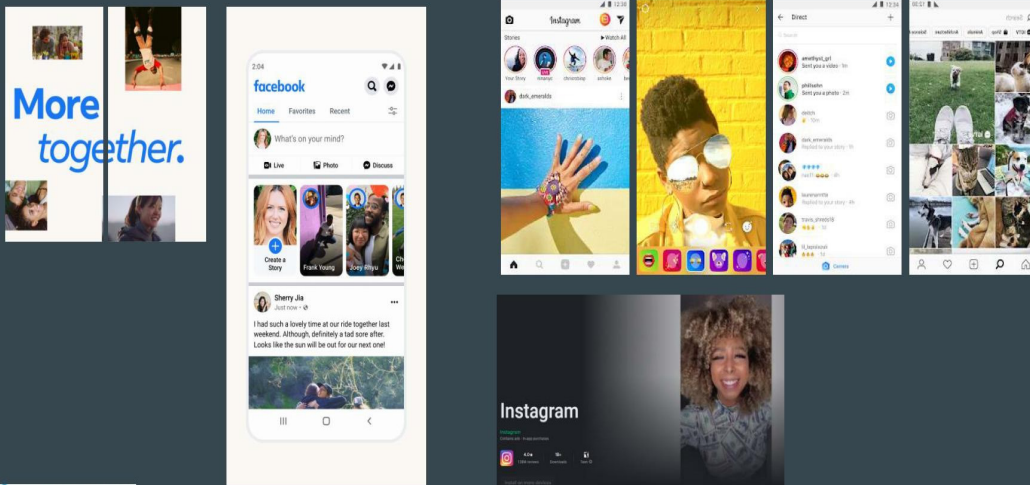
●●●

2022년 7월 22일

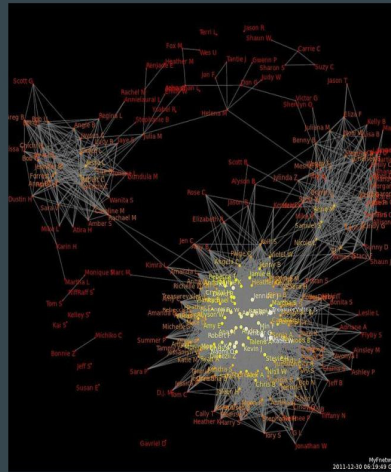
이은우(법무법인 지향)

동의하지 않으면 계정을 사용할 수 없습니다

동의하지 않으면 계정을 사용할 수 없습니다



# 동의하지 않으면 계정을 사용할 수 없습니다

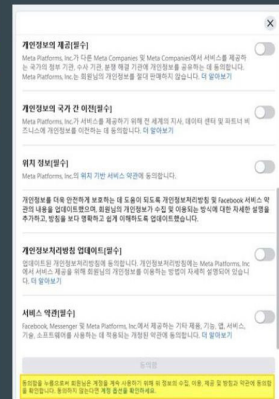


<https://kateto.net/2014/04/facebook-data-collection-and-photo-network-gephi-and-r/>



Kencf0618 - CC BY-SA 3.0

# 동의하지 않으면 계정을 사용할 수 없습니다



<https://www.searchenginejournal.com/facebook-announces-open-graph/33931/>



## WhatsApp 강제 동의 추진 사태(2021)

## WhatsApp Update : 2021 강제 동의(forced update) 사태

2020. 12. - 'WhatsApp 프라이버시 정책과 약관 개정' 공지

- 2021. 2. 8. 이후에는 개정 정책에 동의해야만 서비스 이용 가능함.
- 개정 내용 : 페이스북과 파트너로 페이스북 컴퍼니 제품과 통합하여 제공.



By tapping Agree, you accept the new [terms](#) and [privacy policy](#), which take effect on February 8, 2021. After this date, you'll need to accept these updates to continue using WhatsApp. You can also visit the [Help Center](#) if you would prefer to delete your account and would like more information.

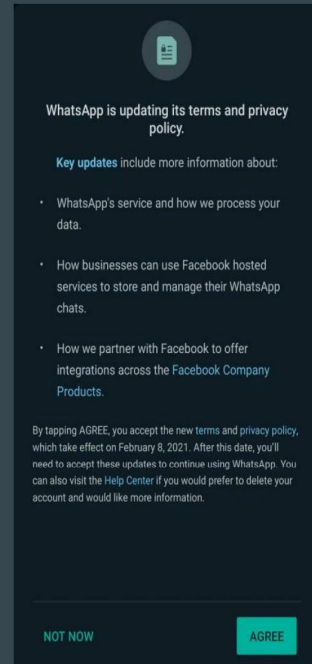
Agree



## Yes or Yes? 강제 동의 비판



<https://www.91mobiles.com/hub/whatsapp-privacy-policy-update-may-15-what-you-need-to-know/>



8

## 정책 업데이트에 대한 비판



9

## 강력한 항의와 다른 서비스로 이동

2021. 1.

- 강제 동의 요구에 이용자들 항의.
- 분노한 수천만 명의 사용자가 Signal과 Telegram으로 이동.
- 1월 2째 주 초 Signal은 40개국의 App Store 및 18개국의 Google Play Store에서 최고의 앱
- 2021. 1. 3주간 영국 다운로드 수 8위에서 23위로 추락. Signal은 전 세계적으로 750만 사용자를 확보했으며 Telegram은 2,500만 사용자를 확보.



## 사용자 4.5억명인 인도에서 강력한 반발

인도에서 강력한 항의

- WhatsApp 사용자 4억5천만명
- 새로운 정책은 WhatsApp의 정보를 Facebook과 공유하도록 강요하는 것임.

인도의 기술부 장관인 Ravi Shankar Prasad

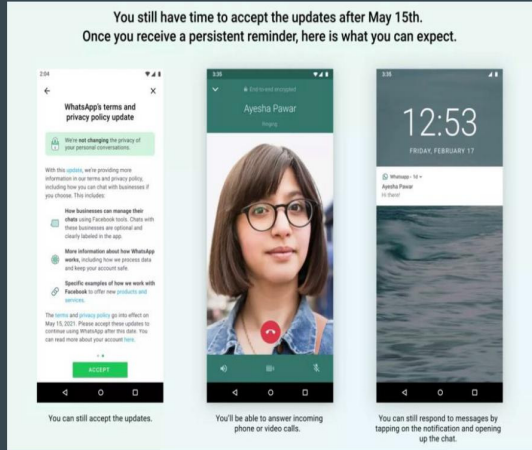
- "왓츠앱이든 페이스북이든 다른 디지털 플랫폼이든 인도에서 사업을 할 수 있습니다. 하지만 그곳에서 활동하는 인도인의 권리를 침해하지 않는 방식으로 해야 합니다. 개인의 통신의 신성함이 보호되어야 합니다." "(데이터) 공유에 대한 압력이 있을 것이라는 것을 알고 있지만, 이것은 명백히 용납될 수 없습니다."



# 업데이트 기한 연기

2021. 5. 15.로 연기.

“우리는 이용자들에게 약관을 검토하고 수락하도록 요청하는 날짜를 뒤로 미루었습니다. 2월 8일에는 어느 누구도 계정을 일시 중지하거나 삭제하지 않을 것입니다. 그리고 WhatsApp에서 개인 정보 및 보안이 작동하는 방식에 대한 잘못된 정보를 정리하기 위해 더 많은 일을 할 것입니다. 그런 다음 5월 15일에 새로운 비즈니스 옵션이 제공되기 전에, 각자의 속도로 정책을 검토하도록 하기 위해 점진적으로 사람들에게 갈 것입니다.”



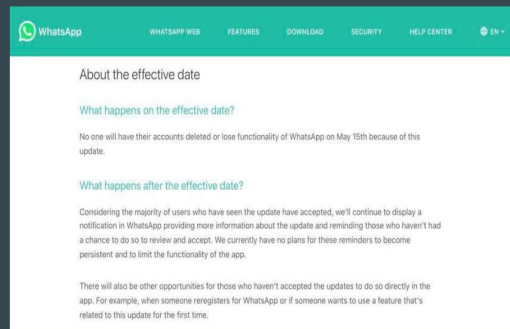
# 2021. 5. 15. 이후

발효일에는 어떻게 됩니까?

- 아무도 계정이 삭제되거나 WhatsApp의 기능을 상실하지 않을 것입니다.

발효일 이후에는 어떻게 됩니까?

- 업데이트를 본 대다수의 사용자가 수락했다는 점을 고려하여 WhatsApp에 업데이트에 대한 추가 정보를 제공하는 알림을 계속 표시하고 기회가 없었던 사람들에게 검토 및 수락을 상기시켜 드립니다. 우리는 현재 이러한 알림이 지속되고 앱의 기능을 제한할 계획이 없습니다.



## [필수] 반드시 동의를 해야함

## “[필수] 동의”를 해야 하는 6가지

“동의를 함으로써 회원님은 계정을 계속 사용하기 위해 위 정보의 수집, 이용, 제공 및 방침과 약관에 동의를 확인합니다. 동의하지 않는다면 [계정 옵션을 확인하세요](#).

**개인정보의 수집 및 이용[필수], 개인정보의 제공[필수], 개인정보의 국가간 이전[필수], 위치 정보[필수], 개인정보 처리방침 업데이트[필수], 서비스 약관 [필수].**

계정을 **비활성화**하면

‘사람들이 회원님의 타임라인을 보거나 회원님을 검색할 수 없고, 보낸 메시지 등 일부 정보는 여전히 다른 사람들에게 보일 수 있지만, Facebook 계정을 사용하여 Oculus 제품이나 Oculus 정보에 액세스할 수 없고, 회원님만 관리하는 페이지도 비활성화됩니다. 사람들이 회원님의 페이지를 볼 수 없으며 검색해도 찾을 수 없습니다.’

## 제품을 사용하면, 맞춤형 광고 제공에 동의하는 것입니다

서비스 약관(2022. 7. 26.)

달리 명시된 경우를 제외하고 저희는 회원님에게 Facebook 또는 기타 본 약관이 적용되는 제품 및 서비스의 사용료를 청구하지 않습니다. 그 대신, 비즈니스와 단체 및 다른 사람이 저희에게 그들의 제품 및 서비스 광고를 회원님에게 보여드리도록 비용을 지불합니다.

저희 제품을 이용함으로써 회원님은 저희가 회원님 및 회원님의 관심사와 관련 있을 수 있다고 생각하는 광고를 보여주는 것에 동의하게 됩니다. 저희는 회원님의 개인정보를 이용하여 회원님에게 보여드릴 맞춤형 광고를 결정합니다.

## 개인정보 처리방침의 개인정보 수집, 활용

저희가 회원님의 정보를 이용하는 방법

저희는 **저희가 수집한** 정보를 회원님에게 광고 등 맞춤형 환경을 제공하기 위해, 그리고 아래 자세히 설명된 다른 목적으로 이용합니다.

저희 제품의 제공, 맞춤화 및 개선

저희는 회원님이 공유하기로 선택한 **특별히 보호받는 정보**를 비롯하여 저희가 보유한 정보를 저희 제품을 제공하고 개선하는 데 이용합니다. 여기에는 맞춤화 기능, 콘텐츠, **Facebook 피드**, **Instagram 피드**, 스토리, 광고와 같은 **추천**이 포함됩니다. 저희는 종교관, 정치관, '관심 있는 사람'과 같은 프로필 필드를 이용하여 회원님에게 광고를 노출하지 않습니다.

## 개인정보 처리방침의 개인정보 수집, 활용

광고 및 기타 홍보 또는 상업 콘텐츠를 보여주는 방식

회원님이 저희 제품을 사용할 때 회원님은 광고와 홍보 콘텐츠 또는 Shop의 제품 품목과 같은 상업적 콘텐츠를 보게 됩니다. 회원님은 다른 앱을 방문할 때 [Meta Audience Network](#)를 통해 게재되는 광고도 보게 됩니다. 저희는 회원님이 보는 모든 콘텐츠가 흥미롭고 회원님에게 유용하기를 바랍니다.

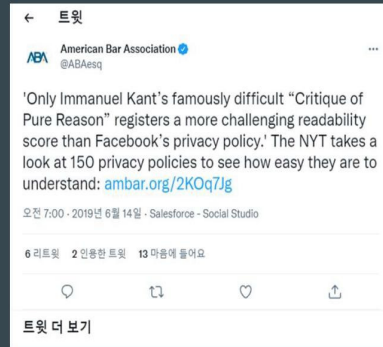
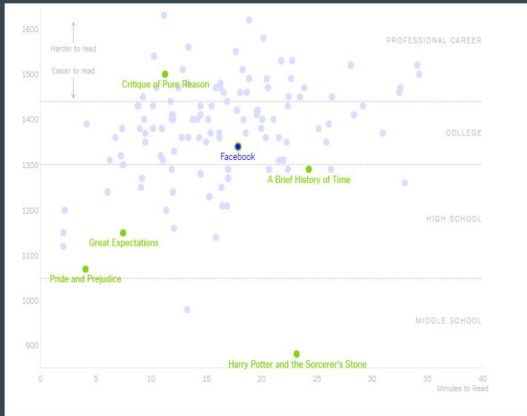
회원님 및 다른 사람들에게 보여줄 콘텐츠를 결정하기 위해 저희는 회원님에 관해 저희가 보유한 다음과 같은 정보를 이용합니다.

- 회원님의 프로필 정보
- 저희가 회원님의 설정에 따라 쿠키 및 유사 기술을 통해 받는 정보를 포함하여, 저희 제품 안에서 회원님의 활동
- 회원님이 관심 있어 할 만한 주제 등 저희가 회원님에 관해 추천하는 정보
- 활동 또는 관심사를 비롯하여 회원님의 친구, 팔로워, 기타 연결 관계에 관한 정보

머신 러닝을 사용하는 등 저희가 회원님이 관심을 가질 만한 광고를 표시하는 몇 가지 방법을 [자세히 알아보세요](#).

## [필수] 동의를 해야 할 내용은 무엇인가?

## 페이스북 개인정보처리방침의 난해함(NYT, 2019)



오직 이마누엘 칸트(Immanuel Kant)의 난해하기로 유명한 "순수 이성 비판(Critique of Pure Reason)"만이 페이스북의 개인 정보 보호 정책보다 어려운 것으로 조사되었습니다.

## 페이스북 정책의 이해하기 어려운 용어들

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	>

### 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

## 이해할 수 없는 용어 뒤의 예상을 넘는 활용 방식

### 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.
- 이 통합 파트너는 언제나 저희 제품에서 전체 공개인 정보에 액세스할 수 있습니다. 파트너가 받는 기타 정보와 파트너가 회원님의 정보를 처리하는 방법을 자세히 알아보세요.

**회원님이 통합 파트너의 제품 또는 서비스를 사용하는 경우 회원님이 통합 파트너의 제품 또는 서비스에서 다른 사람의 콘텐츠와 상호작용하는 경우 통합 파트너가 회원님의 정보를 처리하는 방식**

### 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.

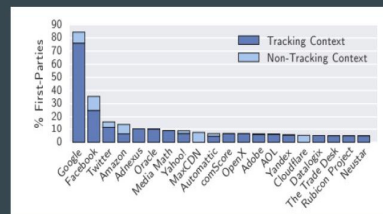
- 광고주
- 광고의 성과를 측정하고 보고서를 제공하는 회사
- 저희 제품을 사용하여 상품과 서비스를 판매하거나 제공하는 비즈니스와 사람
- 퍼블리셔(예: 웹사이트, 앱) 및 퍼블리셔의 비즈니스 파트너
- 앱 개발자
- 게임 개발자



## 이해할 수 없는 용어 뒤의 예상을 넘는 활용 방식

### Meta 비즈니스 도구는?

Meta Platforms, Inc. 및 Meta Platforms Ireland Limited에서 제공하는 기술입니다. 웹사이트 소유자와 퍼블리셔, 앱 개발자 및 비즈니스 파트너(광고주 포함) 등은 이 도구를 통해 Meta와 통합하고 자사의 제품과 서비스를 이해 및 측정할 뿐 아니라 자사의 제품과 서비스를 이용하거나 자사의 제품과 서비스에 관심을 가질 만한 사람들에게 더 효율적으로 도달하고 서비스를 제공할 수도 있습니다. 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 매칭** 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.





## 이해할 수 없는 용어 뒤의 예상을 넘는 활용 방식

### Meta Companies가 함께 협력하는 방식

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

저희는 저희가 수집하는 정보와 인프라, 시스템, 및 기술을 다른 Meta Companies와 공유합니다.

저희가 여러 Meta Companies 와 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 맞춤화하기 위해.
- 기능 및 통합 환경을 개발하고 제공하기 위해.
- 사람들이 Meta Company 제품을 사용하고 제품과 교류 하는 방식을 이해하기 위해.



## 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"란 무엇인가?

회원이 저희에게 권한을 제공하지 않아도 회원님의 이름, '이메일 주소'는 광고주 및 광고주의 비즈니스 파트너와 공유합니다.



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

### 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 요청**과 관련 있거나 이에 응답하기 위한 정보.

그러나 회원님이 **저희에게 권한을 제공**하지 않는 한 회원님의 이름이나 이메일 주소와 같이 그 자체로 회원님에게 연락하는 데 이용되거나 회원님을 식별할 수 있는 정보는 이러한 퍼블리셔 및 퍼블리셔의 비즈니스 파트너와 공유하지 않습니다.

**“회원님의 이름이나 이메일 주소와 같이 그 자체로 회원님에게 연락하는 데 이용되거나 회원님을 식별할 수 있는 정보”란 무엇인가?**

회원님이 **저희에게 권한을 제공**하지 않아도 **‘회원님의 이름’, ‘이메일 주소’**는 광고주 및 광고주의 비즈니스 파트너와 공유합니다.

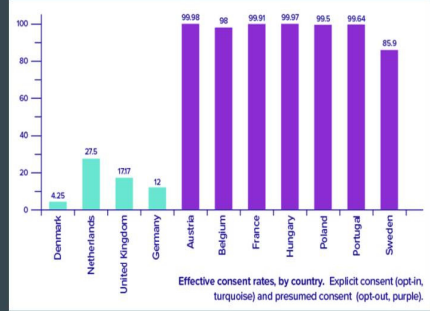
## 동의 후에는 통제권이 보장되는가?

# 사전 동의가 아닌 옵트 아웃(Opt out)

디폴트 효과 : 선택의 집합 중 하나의 옵션을 디폴트로 만들면 선택될 가능성이 높아지는 현상

기본 편향(또는 현상 유지 편향) - 기본 선택을 유지하려는 경향, 행동보다 무행동을 선택하는 경향이나 이전에 내린 결정을 고수하려는 선호.

- 기본값을 변경하려면 정신적 노력 또는 "인지 비용"이 필요. 따라서 사람들은 선택에 대한 "인지적 투자를 절약"하거나 단순히 게으른 경향.
- 관성은 그것이 의미하는 바에 상관없이 많은 사람들을 현상 유지에 유지하는 강력한 힘
- 사람들은 이익보다 손실에 두 배 더 민감. 즉, 행동 변화로 인해 발생할 수 있는 손실을 피하기 위해 기본 선택을 고수하는 경향
- 기본값은 더 많은 사람들이 선택하는 좋은 선택일 것이라는 암묵적인 인식
- 기본 옵션(특히 선택권이 있는 사람이 옵션을 제공하는 중개자를 신뢰하는 경우)을 권장 옵션으로 간주. 결정을 내리는 사람은 지식이 있는 당사자가 기본값을 설정할 때 만든 몇 가지 요소를 고려하지 않고 있다고 느낄 수 있으므로 옵션에서 전환하는 것은 위험한 것으로 간주.

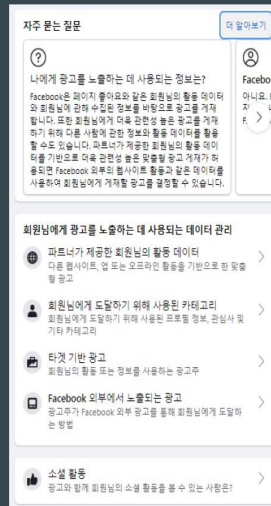


각국의 옵트인 여부에 따른 장기기증 동의율



# 옵트아웃 할 수 있는 범위도 불명확함

광고 기본 설정을 통해서 통제할 수 있는 것은 무엇인가?



## [필수] 동의를 해야 하는 것의 요약

## 필수 동의를 하도록 하는 내용은?

대상	<ul style="list-style-type: none"><li>• 제출정보, 관측정보, 추론정보</li><li>• 자체 수집, 제3자와 파트너 등으로부터의 수집</li></ul>
목적	<ul style="list-style-type: none"><li>• 맞춤형 광고(페이스북 내, 이용자가 다른 앱 방문시 포함, 기타 비즈니스 목적)</li></ul>
공유	<ul style="list-style-type: none"><li>• 맞춤형 광고를 위한 관여자, 파트너 등 제3자들, Meta Companies와의 공유</li></ul>

## 페이스북과 '맞춤형 광고'

## 페이스북은 무료 서비스가 아니다



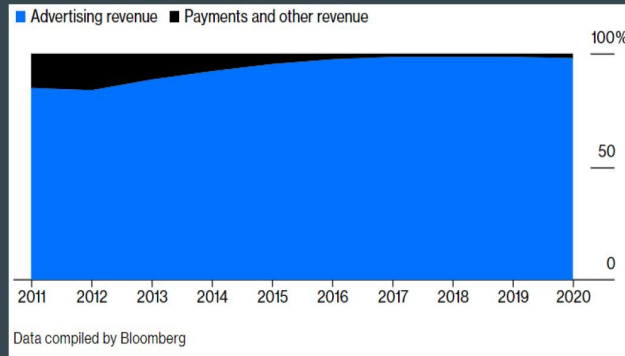
"사용자가 당신의 서비스에 대가를 내지 않는 비즈니스 모델을 어떻게 유지할 수 있지요?"

"상원의원님, 우리는 광고를 운영합니다.(Senator, we run ads.)"

(2018 상원 청문회에서 Hatch 상원의원과 Mark Zuckerberg의 문답)

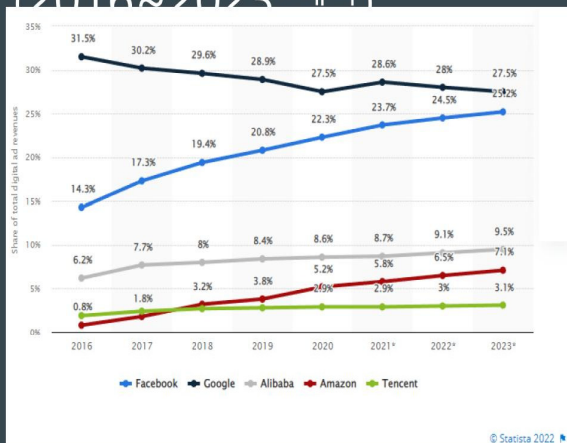
## 2020, Meta(Facebook) 수익의 98%는 광고 수익

메타(Facebook)의 수익 중 광고 비중(2011~2020)



출처 : 블룸버그

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

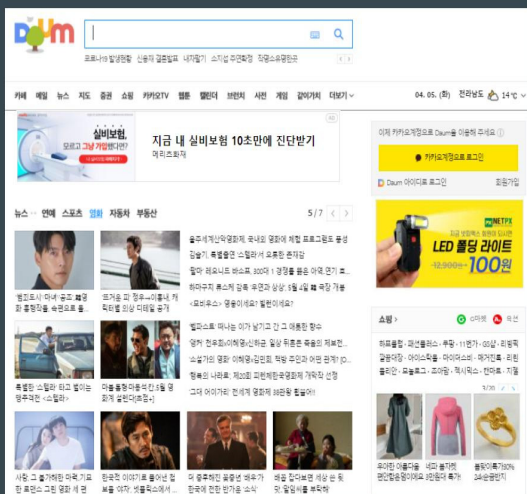


2021년*	
• 페이스북	23.7%
• 구글	28.6%
• 알리바바	8.7%
• 아마존	5.8%
• 텐센트	2.9%

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

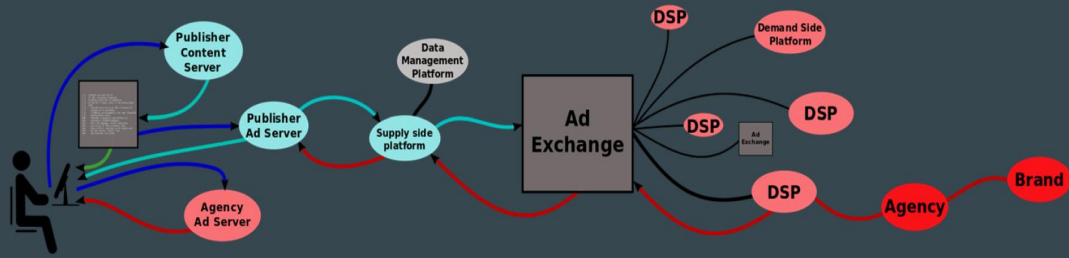
# 추적의 기술과 맞춤형 광고(서비스)

## 디스플레이 맞춤형 광고의 실시간 경매



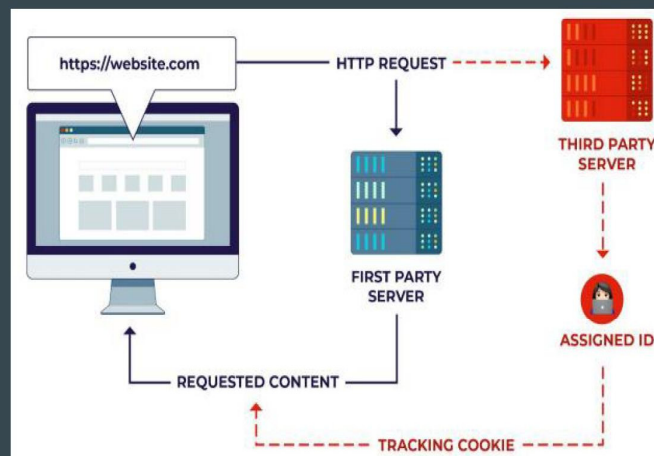
1. 페이지 클릭 → 판매할 광고 슬롯 수 식별합니다.
2. 광고 공간을 판매하기 위한 '입찰 요청'을 컴파일합니다.
3. 이 입찰 요청을 컴파일하기 위해 웹사이트는 가능한 한 많은 정보를 수집합니다.
4. 여기에는 이전 방문의 개인 정보와 쿠키 및 브라우저로부터 구매한 기타 프로필 데이터와 같은 다른 출처에서 수집된 데이터가 포함되며, 사용자의 상세 프로필을 만듭니다.
5. 표준 입찰 요청에는 다음이 포함됩니다.
  - i. '고유한' 사용자 ID, ii. URL, iii. 생년, iv. 성별, v. 위치, vi. IP 주소, vii. 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 요청서 받은 데이터 사본을 보관하게 됩니다.

## 온라인 맞춤형 광고가 게재되는 과정



온라인 입찰을 이용한 온라인 광고 게재 프로세스

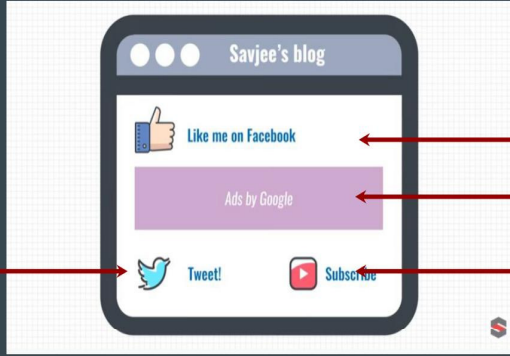
## 추적 쿠키의 작동 구조



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

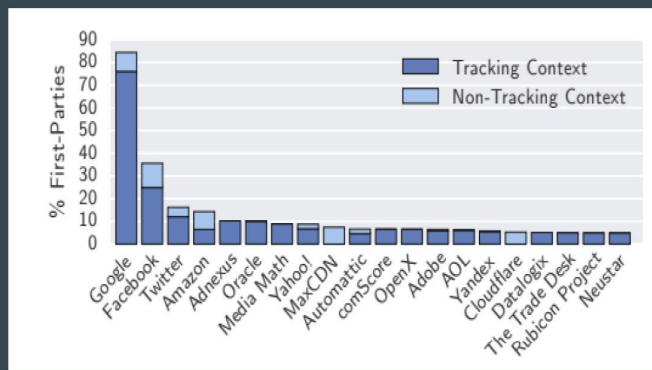


## 제3자 쿠키(Third party cookies)



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 "좋아요 버튼" 또는 포함된 YouTube 동영상)

## 추적(상위 100만개 사이트와 앱 분석)



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

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

## "디지털 지문" - 삭제할 수 없는 추적기

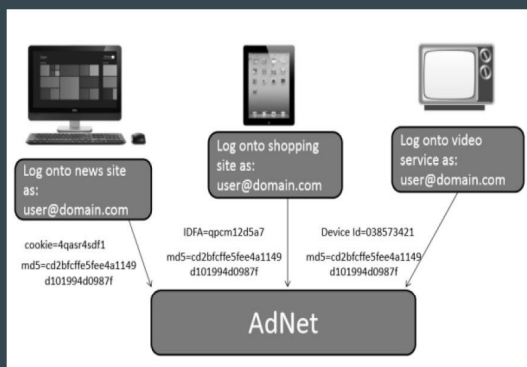


<https://www.flickr.com/photos/93243105@N03/8477734222>

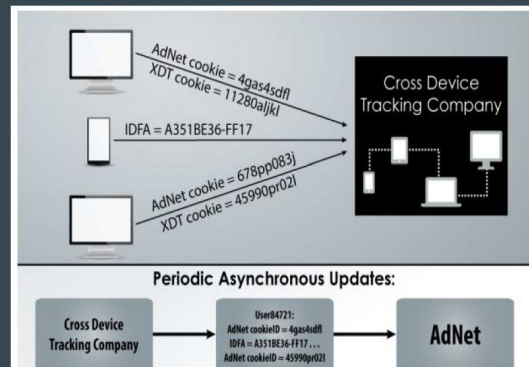
사용자별로 고유한 브라우저와 특정 하드웨어 설정의 특성 목록  
 브라우저가 웹사이트에 액세스하기 위해 보내야 하는 정보 포함.  
 추적 스크립트가 수집한 겉보기에 중요하지 않은 데이터(예: 화면 해상도 및 설치된 글꼴)도 포함.  
 추적 사이트는 모든 작은 조각을 함께 연결하여 장치의 고유한 그림이나 "지문"을 형성할 수 있음.  
 쿠키와 달리 디지털 지문은 삭제할 수 없음.



## 추적의 기술 : Device Graph 통합



ID를 통한 통합



Cookie 동기화

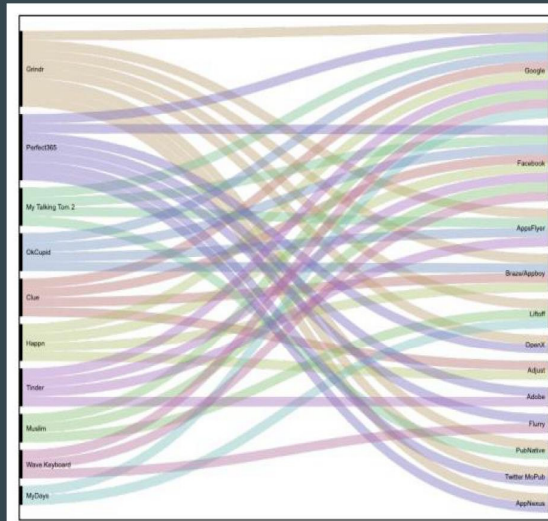
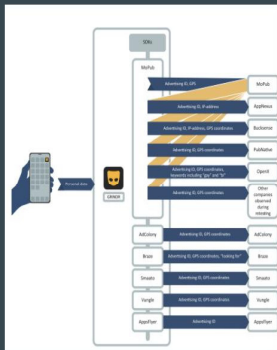


## 그 밖에도...

- 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)"

## 앱과 추적기



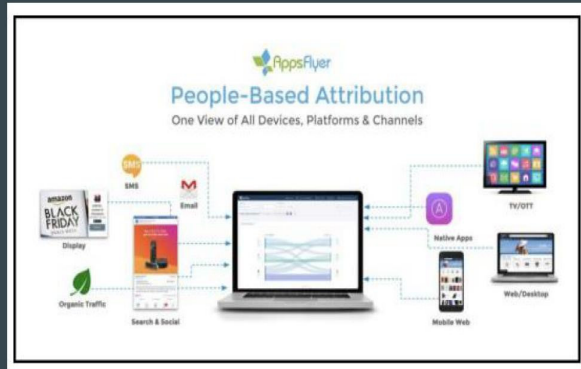
## 데이터 브로커의 예 - AppsFlyer

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

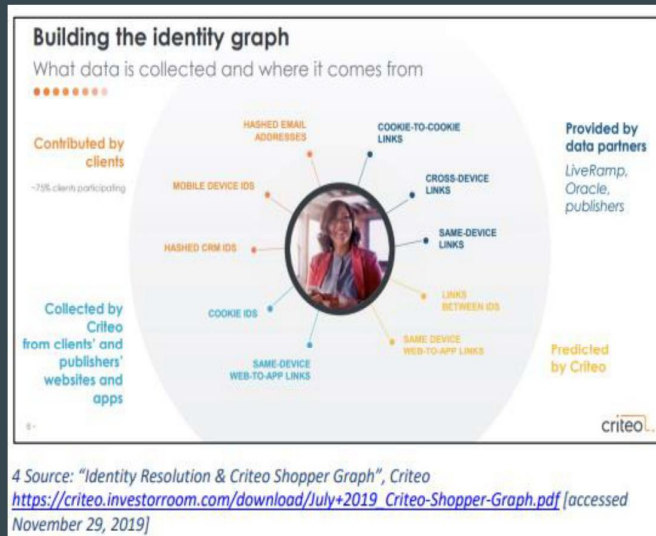
- 사용자의 광고 ID, GPS 좌표, 생일, 성별 및 "목표 성별"에 대한 정보를 수신하는 것을 관찰
- 장치의 자력계, 자이로스코프 및 가속도계로부터 상세한 센서 데이터를 수신

### AppsFlyer SDK

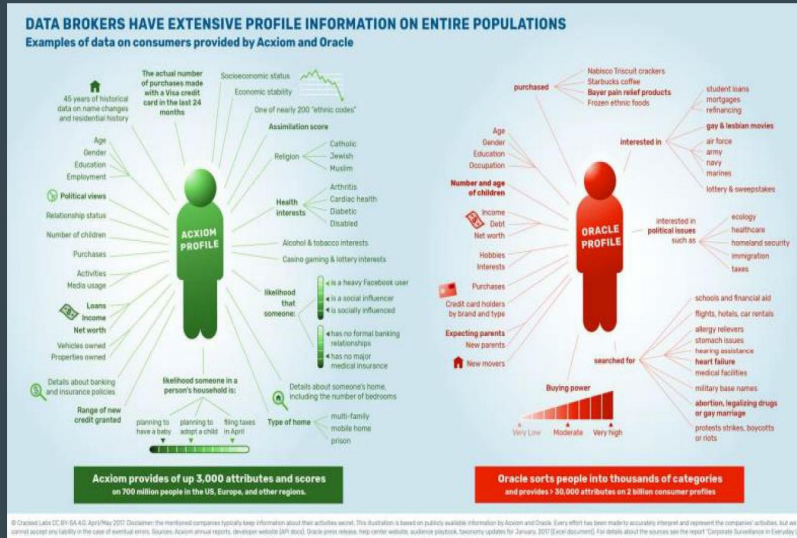
- AppsFlyer SDK는 분석, 광고 리타게팅 및 통합 광고 네트워크를 포함한 다양한 기능
- 230억 건의 앱 설치와 450억 건의 앱 열기를 추적
- 15,000개 이상의 앱.
- 주요 브랜드, 광고 네트워크 및 데이터 브로커를 포함하여 2000개 이상의 "통합 파트너"를 보유



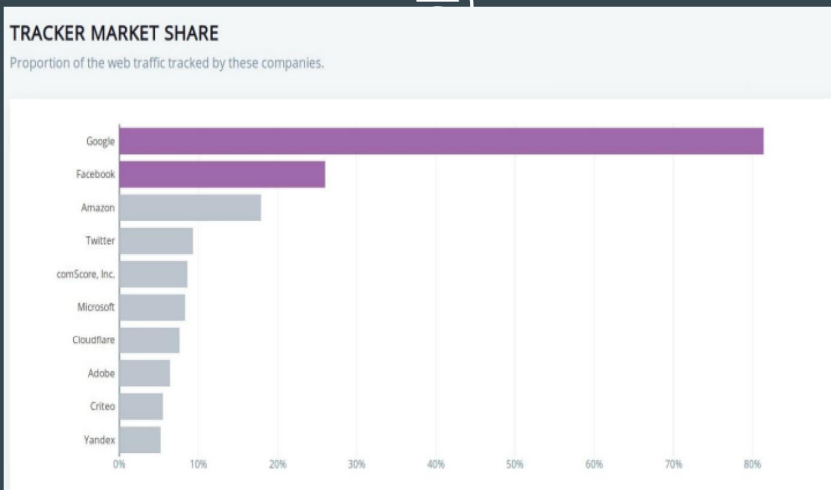
## 아이덴티티 그래프(Criteo)



# 디지털 트윈(Adobe)



# 추적기 시장 점유율(Google, Facebook, Amazon 등)



## 최대의 데이터 브로커 - Google과 Meta

“Google은 잘 알려진 소비자 브랜드임에도 불구하고 수입의 대부분을 차지하는 광고 제국의 세부 사항은 일반 사용자에게는 매우 불투명하고 전문가조차도 거의 이해하기 어렵다. Google은 다른 서비스의 데이터를 결합하여 광고주가 다양한 기준, 속성 및 특성에 따라 개별 소비자를 타겟팅할 수 있도록 한다.”

### 구글과 메타

구글 “애드테크 산업에서 Google은 시장과 유통 시스템을 모두 소유하는 단일 기업” vs 메타 “Facebook은 많은 웹사이트 및 앱에서 사용자 데이터를 수집하여 이를 소셜 네트워크의 데이터와 결합하여 Facebook과 제3자는 Facebook 사용자에게 대한 상당한 추가 통찰력과 타겟팅 가능성을 얻을 수 있다.”

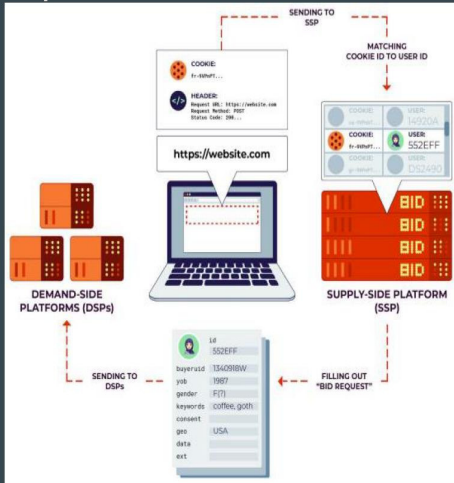
### 최대의 추적기

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

## 맞춤형 광고와 개인정보의 유통

## 실시간 경매(RTB)시 공급측 플랫폼에 전달되는 데이터



Attribute	Type	Definition
id	string; recommended	Vendor-specific ID for the user. At least one of <code>id</code> or <code>buyerid</code> is strongly recommended.
buyerid	string; recommended	Buyer-specific ID for the user as mapped by an exchange for the buyer. At least one of <code>id</code> or <code>buyerid</code> is strongly recommended.
job	integer	Year of birth as a 4-digit integer.
gender	string	Gender, where "M" = male, "F" = female, "O" = known to be other (i.e., omitted is unknown).
keywords	string	Comma separated list of keywords, interests, or intent.
consent	string	GDPR consent string if applicable, complying with the comply with the IAB standard <a href="#">Consent String Format</a> in the <a href="#">Transparency and Consent Framework</a> technical specifications.
geo	object	Location of the user's home base (i.e., not necessarily their current location). Refer to <a href="#">Object: Geo</a> .
data	object array	Additional user data. Each <code>data</code> object represents a different data source. Refer to <a href="#">Object: Data</a> .
ext	object	Optional vendor-specific extensions.



[/github.com/InteractiveAdvertisingBureau/AdCOM/blob/master/AdCOM%20v1.0%20FINAL.md#object--user](https://github.com/InteractiveAdvertisingBureau/AdCOM/blob/master/AdCOM%20v1.0%20FINAL.md#object--user)

52

## 광고 경매 승자(DSP)는 추가로 개인정보를 획득함

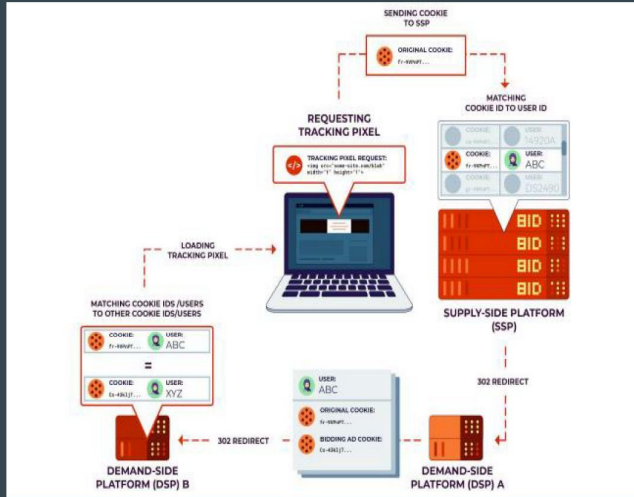


"Behind the One-Way Mirror: A Deep Dive Into the Technology of Corporate Surveillance(EFF, 2019)"



53

## SSP에 의한 쿠키 동기화

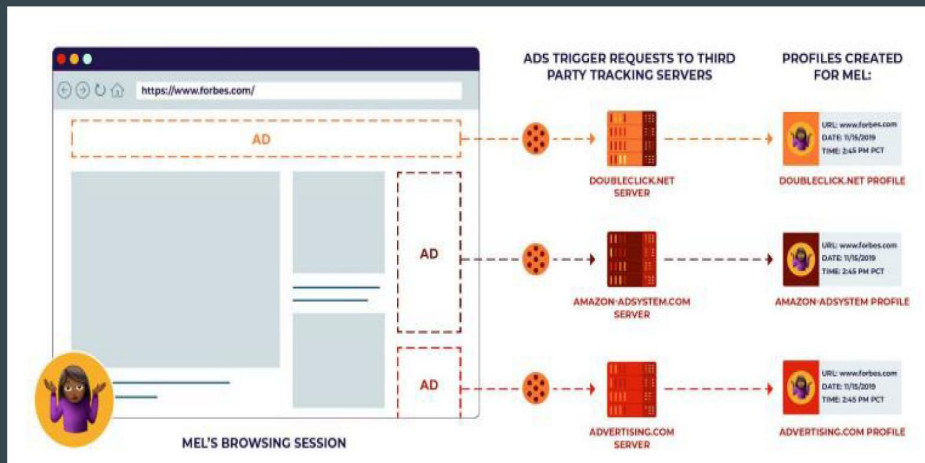


페이지의 보이지 않는 '픽셀'  
 → 광고 장터(ad exchange)/ 공급측 플랫폼(SSP)에 요청  
 → 사용자를 DSP로 리디렉션  
 → 리디렉션 URL에 SSP의 쿠키에 대한 정보가 포함  
 → DSP가 자체 식별자에 연결할 수 있도록 함.

SSP는 한 번에 여러 DSP에 대한 쿠키 동기화를 유발

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

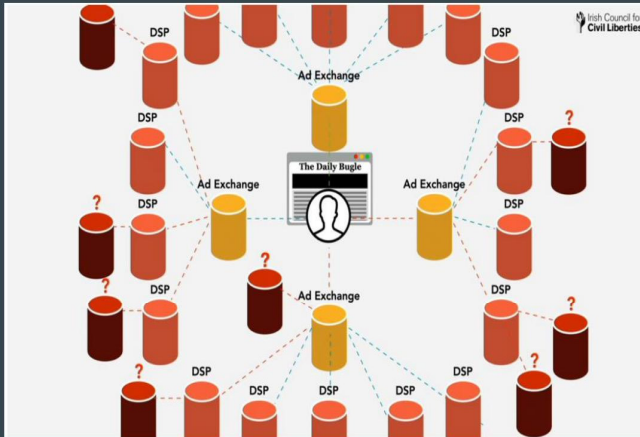
## AD 네트워크는 추적기



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



# 맞춤형 온라인 광고 경매에서 공유되는 정보 통제 불가능



<https://www.icli.ie/digital-data/iccl-report-on-the-scale-of-real-time-bidding-data-broadcasts-in-the-u-s-and-europe/>



# 제공되는 개인정보의 사후 관리는 사실상 불가능

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

Web 2.0 시대에서 도드라진 플랫폼 사업자의 성장 전략은 기존의 플랫폼을 기반으로, 3<sup>rd</sup> 파티와 함께 성장할 수 있는 생태계 시스템을 만드는 것은 플랫폼 전략입니다. 이러한 오픈 플랫폼 전략에 따라 SNS 사업자들이 오픈 API를 활용하여 플랫폼을 외부에 공개함으로써 사용자들이 '4소셜 정보에 접근하는 것을 용이'하는 단 한번의 클릭으로 소셜 사용자의 데이터에 접근할 수 있게 되었습니다.

**"의결권"으로 획득할 수 있는 소셜 사용자의 데이터**

COPYRIGHT © RANKWAVE 2014. All Rights Reserved

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

랭크웨이브 소셜 빅데이터 플랫폼은 국내 SNS 사용자(active user)의 절반에 가까운 450만 명이 생산하는 소셜 빅데이터를 처리하고 있습니다. 랭크웨이브 플랫폼은 이러한 소셜 빅데이터를 안정적인 시스템을 통해 실시간 처리하고 있으며, 이를 통해 기업들의 사업목적에 맞는 정보를 제공합니다. 소셜 사용자 1명을 분석하는데 소요되는 비용은 월 5원 정도에 불과하며, 가격 경쟁력에서도 최위 우수입니다.

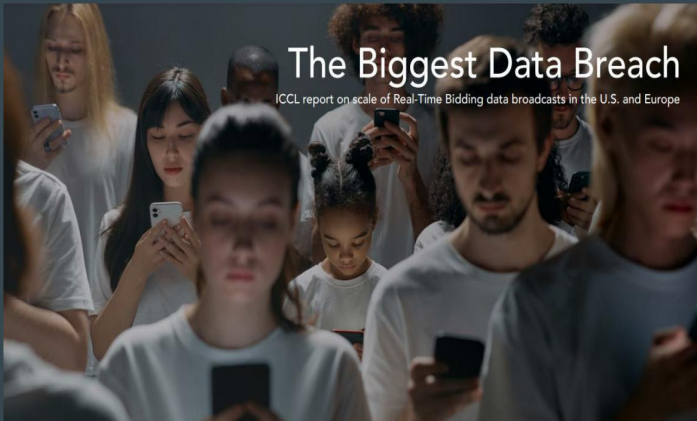
소셜 빅 데이터	사업적으로 가치있는 정보	거대한 가치				
450만 사용자가 생산하는 소셜 빅 데이터를 안정적으로 실시간 분석	기업들의 다양한 사업적 목적을 지원하는 분석정보	사용자 1명을 분석하는데 월간 기준 약 5원 이하				
<table border="1"> <tr> <td>팬액자</td> <td>계시물</td> </tr> <tr> <td>108,545,816</td> <td>84,349,168</td> </tr> </table>	팬액자	계시물	108,545,816	84,349,168	<ul style="list-style-type: none"> <li>인구통계적 정보 (성별, 연령, 학력, 거주지역 등...)</li> <li>관심 분야 (주요 방문 지역, 언론 보도 등...)</li> <li>소셜 행동 특성 (소셜 활동 패턴, 활동 패턴 등...)</li> </ul>	<p>5원+</p> <p>powered by AWS</p>
팬액자	계시물					
108,545,816	84,349,168					
<table border="1"> <tr> <td>중요도</td> <td>소셜 복귀빈</td> </tr> <tr> <td>417,905,056</td> <td>4,653,382</td> </tr> </table>	중요도	소셜 복귀빈	417,905,056	4,653,382		
중요도	소셜 복귀빈					
417,905,056	4,653,382					

(단위: 개)

COPYRIGHT © RANKWAVE 2014. All Rights Reserved



# The Biggest Data Breach(2022. 5. ICCL 리포트)



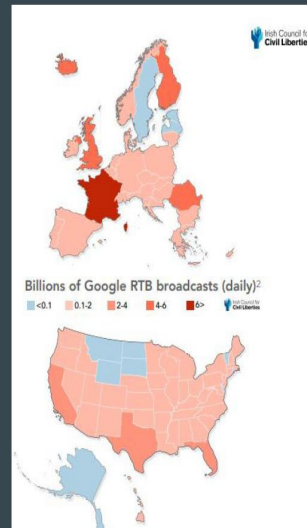
Irish Council for Civil Liberties (<https://www.iccl.ie/digital-data/iccl-report-on-the-scale-of-real-time-bidding-data-broadcasts-in-the-u-s-and-europe/>)



# 광고 실시간 경매는 가장 큰 개인정보 침해 사건이다

The Biggest Data Breach(2022. 5. ICCL 리포트)

- 매일 2,940억회(미국), 1,970억회(유럽) 경매로 공유
  - 실시간 경매로 이용자의 온라인 활동과 현재 위치를 추적, 공유함.
- 매일 평균 747회(미국), 376회(유럽)
  - 매일 실시간 경매로 이용자의 온라인 활동과 위치가 공개되는 횟수.
- 중국, 러시아를 포함한 전세계로
  - 이용자의 정보가 전세계로 제공됨. 아무런 통제 수단 없음.
- 178조
  - 미국과 유럽의 1년 RTB 회수
- 4,698개 회사
  - 구글이 미국에서 실시간 경매에서 정보를 받도록 허락한 회사 수
- 1,960만명
  - 구글이 1분에 경매로 공유하는 온라인에 있는 독일 이용자의 숫자



# RTB Show

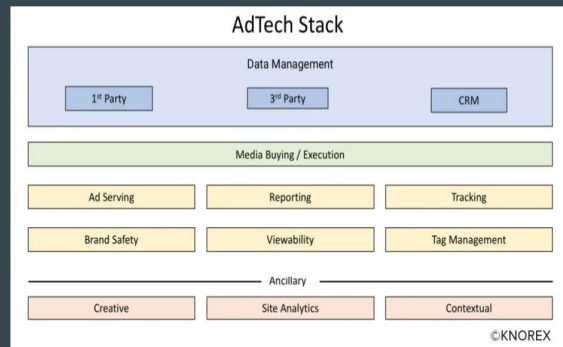


단방향 거울의 뒤편에서  
Behind the One-Way Mirror: A Deep Dive Into the  
Technology of Corporate Surveillance(EFF, 2019, 표지)



## 전세계 광고 매출의 23.7%(2021)을 차지하는 광고데이터 흐름

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	>



<https://www.knorex.com/blog/articles/select-demand-side-platform-adtech-stack>



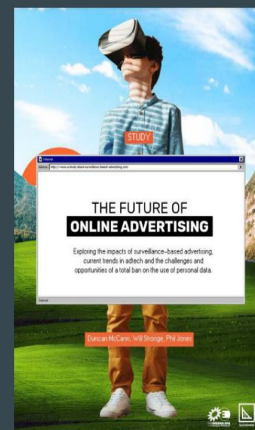
# 덜 침해적인 광고방식이 있는가?



## 맞춤형 광고의 대안인 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 사용자에게 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.



이 동의는, 개인정보보호법의 적법한 동의  
요건을 충족하고 있는가?

## 정보통신서비스제공자의 개인정보 처리

적법하게 처리하기 위한 요건

- 정보주체의 동의에 의한 처리(동의에 의한 처리)와(제39조의 3 제1항)
- 동의가 필요 없는 계약 이행을 위한 처리(계약 이행 처리)(제39조의 3 제2항)

## 동시에 의한 처리가 적법하기 위한 요건

### 고지의 명확성

- 이용자들에게 개인정보 이용에 대한 사항을 **명확하게 알리고 동의를 얻어야**(고지의 명확성, 제39조의 3, 제1항, 제22조)
- 이는 정보주체의 동이가 충분한 정보를 제공받고, 이를 명확하게 인식하고 이루어져야 한다는 것(소위 'informed consent')을 보장하기 위한 것
- 고지 사항은 개인정보의 수집·이용 목적, 수집하는 개인정보의 항목, 개인정보의 보유·이용 기간 등, **'명확하게 인지할 수 있도록 알려야'** 한다고 규정(제22조 제1항).

### 광고를 위한 개인정보 처리 동이는 명확하게 고지

- 정보주체가 광고를 위한 개인정보 처리에 대한 동의임을 **명확하게 인지할 수 있도록 알리고 동의**(제22조 제4항).
- 광고를 위한 개인정보 처리는, 정보주체로부터 동의를 받을 필요가 없는 '계약 이행을 위한 필수 사항'(제39조의 3 제2항)으로 보기 보다는 '정보주체에게 명확하게 알리고 동의를 받아야 할 사항'이라는 입법자의 의도가 반영된 것으로 볼 수 있는 규정.

## 동시에 의한 처리가 적법하기 위한 요건

### 자유로운 선택권 보장

- 동의를 받을 때 **'계약 체결 등을 위하여 동의 없이도 처리할 수 있는 개인정보'(필수 동의)와 '정보주체의 동이가 필요한 개인정보'(선택 동의)를 구분해서 알리도록 함.** 정보에 입각해서 동의를 받아야 하는데, 정보의 내용(제22조 제3항)(필수, 선택 구분).

### 묶음 동의(bundle consent) 금지

- 실질적 선택권 보장(묶음 동의 금지).
- "정보통신서비스 제공자는 이용자가 필요한 최소한의 개인정보 이외의 개인정보를 제공하지 않는다는 이유로 그 서비스의 제공을 거부해서는 안됩니다. 이 경우 **필요한 최소한의 개인정보는 해당 서비스의 본질적 기능을 수행하기 위하여 반드시 필요한 정보를 말합니다.**"라고 명시(제39조의 3 제3항).

# 개인정보보호법상 무효인 동의를 예

- (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



# 동의 없이 계약 이행을 위해 필요한 개인정보 처리

계약을 이행하기 위하여 필요한 개인정보

- 정보통신서비스제공자는 '정보통신서비스의 제공에 관한 계약을 이행하기 위하여 필요한 개인정보로서 경제적·기술적인 사유로 통상적인 동의를 받는 것이 뚜렷하게 곤란한 경우'에는 동의를 받지 않고도 해당 개인정보의 처리가 가능(제39조의 2 제2항).
- '해당 서비스의 본질적 기능을 수행하기 위하여 반드시 필요한 정보'(제39조의 2 제3항).

어떤 정보가 특정 전기통신서비스의 필수 정보인지

- 당해 서비스의 본질적 기능을 수행하기 위해 반드시 필요한 정보
- 정보통신서비스제공자에게 제공해야만 하는 정보

## 필수 정보와 부가 정보의 판단 기준

### 필수정보와 부가정보의 판단기준

- 해당 서비스를 처리하는 데 필요한 개인정보의 항목, 개인정보의 양, 개인정보의 민감도, 개인정보 처리에 관여하는 자 등
- 해당 개인정보 처리가 정보주체의 권리나 기본권 등에 미치는 영향
- 당해 처리 과정에서 개인정보 침해의 위험성
- 당해 서비스가 누구의 이익을 위한 것인지
- 당해 서비스나 당해 개인정보 처리 외에 개인정보 침해의 우려를 완화할 수 있는 대응방안이 마련되어 있는지?

## 맞춤형 광고를 위한 개인정보 처리는 동의 없이 가능한가?



## 맞춤형 광고는 동의 없이 처리할 수 있는 필수서비스 ?

맞춤형 광고 서비스를 처리하는 데 필요한 개인정보

- 개인정보의 항목, 개인정보의 양, 개인정보의 민감도, 개인정보 처리에 관여하는 자 등
- 제출 정보, 관찰 정보, 추론 정보, 자사와 제3자 정보 등

맞춤형 광고 서비스와 정보주체의 권리 침해

- 정보주체의 권리나 기본권 등에 미치는 영향
- 매우 민감한 사생활의 비밀 침해 우려, 양심의 자유 침해 우려 등.

맞춤형 광고 서비스 처리 과정에서 개인정보 침해의 위험성

- 침해의 위험성이 매우 높음

맞춤형 광고 서비스가 누구의 이익을 위한 것인지

- 이용자의 이익을 위한 것으로 보기는 어려움

맞춤형 광고 서비스 처리와 관련한 침해를 방지할 대응방안이 마련되어 있는지?

- 사실상 침해 방지가 불가능

맞춤형 광고 서비스 외에 개인정보 침해의 우려를 완화할 수 있는 대체 수단은 없는지?

- 문맥 광고 등도 가능함

## 적법한 동의를 받은 것으로 볼 수 있는가?

## 적법한 동의로 볼 수 없음

### 사실상 동의 강제

- '동의' 절차로 볼 수 없음

### 필수 정보와 선택 정보

- '필수 개인정보가 아닌 것을 필수 개인정보라고 속이고 받은 동의임

### 묵음 동의 / 선택권 박탈

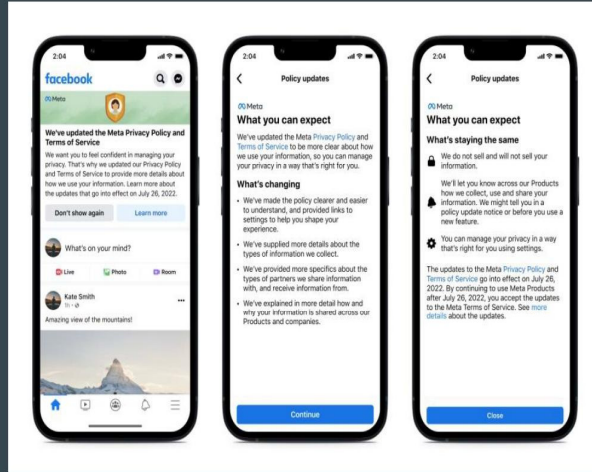
- 본질적 기능이 아닌 부가 서비스(맞춤형 광고)를 위한 부가 개인정보를 제공하지 않으면 어떤 서비스도 제공할 수 없다고 선택권을 배제한 묵음 동의이므로 무효임

### 명확한 고지

- 개인정보의 항목, 목적, 제3자 제공 여부 등에 대한 명확한 고지가 있다고 보기 어려움.
- 광고 목적 개인정보 처리에 대한 명확한 설명과 고지가 있다고 보기 어려움.

## 해외에서는 어떻게?

## EU, 미국 :업데이트는 설명을 부가하는 것, 그냥 사용하면 적용됨



## EU, 미국과 한국 공고문 차이

**4** Meta의 개인정보처리방침 업데이트에 관해 알아야 할 4가지

**왜 업데이트되나요?**  
Meta에서 데이터를 수집, 사용, 공유하는 방법과 회원님께서 받는 조치를 명확히 설명해 내게 알려드리고자 합니다.

**새로 추가된 내용은 무엇인가요?**  
지난 업데이트에 새롭게 추가된 Meta의 데이터 처리 방식 및 신규 제품과 관련된 상세 정보 및 Meta의 관련 블로그 게시물이 요약본으로 연결됩니다.

**이 업데이트로 내 데이터에 대해 새로운 권한이 부여되나요?**  
아니요.

**언제부터 업데이트가 적용되나요?**  
2022년 7월 26일부터 적용됩니다.  
2022년 5월 26일부터 바로 정책에 관한 알림을 볼 수 있습니다.

국내 사용자는 시행일인 2022년 7월 26일부터 Meta 서비스 이용을 위해 개정된 개인정보처리방침과 서비스 약관에 동의해야 합니다.

VS

우리는 당신이 이 통지에 대해 어떤 행동을 취하는 것도 요청하지 않는다. 그러나, 통지에 대해 더 많은 정보를 알고 싶으면 클릭을 하면 된다.

**5** things to know about Meta's Privacy Policy update

**Why** is this happening?

We want you to understand how we collect, use, and share data and be able to take action that's right for you.

**What's** new here?

More details and examples about our data practices and new products since the last update. Our related blog post links to a summary.

**When** does it go into effect?

July 26, 2022. You may start seeing notifications about the policy as soon as May 26, 2022.

**Will** this give you new rights to my data?

No.

**What** will happen if I don't complete the notification?

We don't need you to take any action on these notifications, but you can click through if you want to learn more information.

## 인도의 경우 - Opt Out을 해도 모든 서비스 사용 가능

- 거부할 수도 있으며, 거부해도 기존의 서비스를 그대로 사용할 수 있음.
  - 메타는 성명을 통해 “인도 사용자들은 새로운 서비스 약관에 동의하지 않을 기회가 주어질 것” 이라면서, “사용자가 업데이트된 개인정보 보호정책과 서비스 약관에 동의할지 여부를 선택할 수 있으며, 이는 당사 제품에 대한 액세스에 영향을 미치지 않습니다.”라고 밝힘.
  - 이는 WhatsApp의 개인정보정책 변경시의 혼란을 반영한 것.

## 유럽의 맞춤형 광고에 대한 규제 사례

# GDPR의 규정과 EDPB 가이드라인

## 제6조 처리의 적법성

1. 개인정보 처리는 적어도 다음 각 호의 하나에 해당되고 그 범위에서만 적법하다.

(a) 개인정보주체가 하나 이상의 특정 목적에 대해 본인의 개인정보 처리를 동의한 경우

(b) 개인정보주체가 계약 당사자가 되는 계약을 이행하거나 계약 체결 전 개인정보주체가 요청한 조치를 취하기 위해 처리가 필요한 경우

(f) 컨트롤러 또는 제3자의 정당한 이익 목적을 위해 처리가 필요한 경우로서, 개인정보가 보호되어야 할 개인정보주체의 이익 또는 기본적 권리와 자유가 우선되는 경우는 제외한다. 개인정보주체가 어린이인 경우에는 특히 그러하다.

## 제7조 동의의 조건

처리가 동의를 기반으로 이루어지는 경우, 컨트롤러는 개인정보주체가 본인의 개인정보 처리에 동의하였음을 입증할 수 있어야 한다.

1. 개인정보주체의 동의가 기타의 사안과도 관련된 서면의 진술서로 제공되는 경우, 동의 요청은 그 기타의 사안과 분명히 구별되는 방식으로, 이해하기 쉽고 입수가 용이한 형태로, 명확하고 평이한 문구를 사용한 방식으로 제시되어야 한다. 진술서의 어느 부분이라도 본 규정을 위반하는 경우 그 구속력이 인정되지 않는다.

2. 개인정보주체는 언제든지 본인의 동의를 철회할 권리를 가진다. 동의를 철회하는 철회 이전에 동의를 기반으로 한 처리의 적법성에 영향을 미치지 않는다. 개인정보주체는 동의를 제공하기 전에 이 사실에 대해 고지 받아야 한다. 동의를 철회는 동의를 제공만큼 용이해야 한다.

3. 동의가 자유롭게 제공되는지 여부를 평가할 때, 무엇보다 서비스 제공 등의 계약의 이행이 해당 계약의 이행에 필요하지 않은 개인 정보의 처리에 대한 동의를 조건으로 하는지 여부를 최대한 고려해야 한다.



# EDPB 가이드라인

Guidelines 2/2019 - GDPR 6(1)(b)의 계약 체결, 이행을 위한 개인정보 처리에 대한 가이드라인(2019)

- 계약의 체결 이행을 위해 반드시 필요한 경우이어야 하고, 그 외의 경우는 GDPR 6(1)(a)에 의한 동의를 받아야 한다.
- 온라인 행동 광고를 위한 처리와 계약상 필요
  - 온라인 행동 광고, 정보주체에 대한 추적 및 프로파일링은 종종 온라인 서비스의 재원 조달에 사용됨.
  - 개인정보 보호지침 제29조 작업반(WP29)은 "[계약상의 필요성]은 웹사이트의 클릭스트림 및 구매항목을 기반으로 사용자의 취향과 라이프스타일 선택에 대한 프로필을 구축하는 데 적합한 법적 근거가 아니"라고 밝힘(데이터 컨트롤러의 정당한 이익 개념에 대한 29조 작업반 의견 06/2014).
  - 데이터 컨트롤러는 프로파일링을 수행하는 계약이 아니라 특정 상품과 서비스를 제공하는 등의 계약을 맺었기 때문
  - 원칙적으로 온라인 서비스 계약 이행을 위해 행동 광고를 위한 개인 데이터 처리는 필요하지 않음.
  - 일반적으로 행동 광고가 없었기 때문에 계약이 이행되지 않았다고 주장하기 어려울 것임.



## EDPB 가이드라인

- 정보주체는 마케팅 목적으로 데이터를 처리하는 것을 반대할 수 있는 권리가 보장됨(제21조)
- 제6조(1)(b)는 온라인 행동 광고가 서비스 제공에 간접적으로 자금을 지원한다는 이유만으로 온라인 행동 광고에 대한 합법적 근거를 제공할 수 없음.
- 온라인 행동 광고는 서비스 제공을 지원할 수 있지만, 이것만으로는 문제가 되는 계약의 이행에 필요하다는 것을 입증하기에 충분하지 않음.
- ePrivacy 지침에 따라서 쿠키를 배치하려면 정보주체의 사전 동의를 얻어야 하므로 행동 광고를 수행하려면 사전 동의가 필요함.
- 다른 개인에게 광고하기 위한 유사 청중의 추적과 프로파일링도 계약 이행에 객관적으로 필요하다고 보기 어려움.

## 유럽(2014~2017)



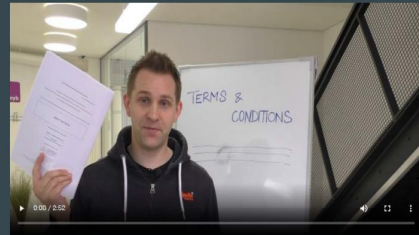
2014년 11월의 Facebook 글로벌 개인정보 정책(데이터 정책, 쿠키 정책, 약관) 시행에 대한 유럽의 대응 - 네덜란드, 프랑스, 스페인, 함부르크 및 벨기에의 데이터 보호 당국 연락 그룹

- 프랑스 CNIL
  - Facebook 그룹이 타겟 광고를 표시하기 위해 계정 소유자에 대한 모든 정보를 결합할 법적 근거가 없다는 것을 발견
  - Facebook 그룹이 datr 쿠키를 통해 인터넷 사용자를 불법적으로 추적하고 있음을 발견
- 벨기에 개인 정보 보호 위원회((Belgian Privacy Commission))
  - Facebook이 쿠키, 소셜 플러그인 및 픽셀을 사용하여 개인 데이터를 수집하는 것이 여러 상황에서 과도하다고 판단
  - 정보의 부족으로 동의, 공정성, 투명성 및 비례성에 관한 법적 요구 사항이 충족되지 않음
- 네덜란드 개인정보보호청(Autoriteit Persoonsgegevens)
  - 사용자에게 개인 데이터 사용에 대한 불충분한 정보를 제공하는 것을 포함하여 네덜란드 데이터 보호법을 위반. Facebook 그룹이 사용자의 명시적 동의 없이 민감한 개인 데이터를 사용함.
- 독일(함부르크) 함부르크 DPA
  - 가명 사용을 허용하라는 명령
  - Facebook 그룹에 WhatsApp 사용자의 사전 동의 없이 데이터 결합을 중단하도록 명령
- 스페인 DPA
  - 페이스북의 개인정보 보호정책과 이용약관에 대한 사전 조사를 거쳐 2 건의 침해 절차, 조사 결과를 고려한 절차는 스페인 데이터 보호법 조항 위반 혐의를 기반

## 유럽(2018~ ) - GDPR과 Facebook Data Policy, Terms of Service

서비스 약관을 통한 동意的 회피(Consent Bypass)와 noyb의 신고

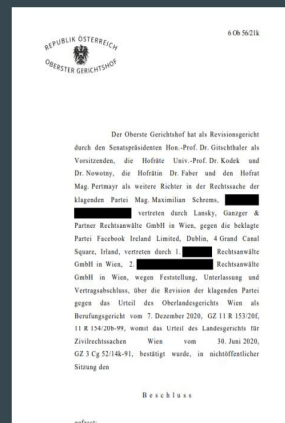
- 서비스 약관(Terms of Service)으로 맞춤형 광고 제공을 필수 서비스로 규정하고 동意的 회피함
- noyb의 신고(2018. 5. 25. GDPR 시행일) : 아일랜드 개인정보 감독기구로 배당됨.
- 아일랜드 개인정보 감독기구(DPA)에서 Consent Bypass를 묵인하는 내용의 초안(2021. 10.)을 마련했으나, 다른 개인정보 감독기구들이 강력 반발.
- 아직 결정이 내려지지 않음.



## 유럽(2018~ ) - GDPR과 Facebook Data Policy, Terms of Service

Austria 내법원(Oberster Gerichtshof, "OGH")은 유럽 사법 재판소(Court of Justice of the European Union, "CJEU")에 쟁점에 대한 선결적 판단(preliminary ruling)을 신청 (2021. 6. 23.)

- "Facebook이 GDPR 6조(1)(a)[동의를 통한 개인정보 처리]와 GDPR 제7조[동意的 요건]에 따른 동意的을 얻는 대신 서비스 이용 약관에 포함시키면서, 이를 GDPR 6조(1)(b)[계약의 이행을 위한 처리]로 볼 수 있는 것인지?"



## 틱톡의 맞춤형 광고 제재(이탈리아 감독기구)(2022. 7. 7.)

배경:

지난 몇 주 동안 Tik Tok은 7월 13일부터 18세 이상의 사람들이 TikTok을 방문하는 동안 사용자 행동을 기반으로 프로파일링하는 '맞춤형' 광고를 수신할 것이라고 개인 정보 보호 정책을 개정하여 공고함. 플랫폼의 관점에서 개인 데이터 처리는 더 이상 동의가 아니라 Tik Tok 및 파트너에게 부여된 '합법적인 이익'을 기반으로 한다고 주장함. 이탈리아 SA는 변경된 개인 정보 보호 정책에 대한 사실 조사를 시작하고 소셜 네트워크에 정보를 요청함.

중요한 발견들:

회사에서 제공한 정보에 따라 이탈리아 SA는 법적 근거의 변경이 EU 지침 2002/58의 5(3)조 및 해당 지침을 대체한 이탈리아 개인 데이터 보호법의 섹션 122와 양립할 수 없다고 결론지음.

두 법적 문서 모두 데이터 주체의 동의가 '가입자 또는 사용자의 단말 장치에 정보를 저장하거나 이미 저장된 정보에 액세스하는 것'에 대한 유일한 법적 근거라고 명시하고 있음.

결정:

이탈리아 SA는 GDPR 58(2)a조 및 이탈리아 데이터 보호법 섹션 154(1)(f)에 따라 TikTok에 공식 '경고'를 발행함. 이탈리아 SA는 벌금 부과를 포함한 개인 데이터 보호. 필요한 경우 긴급 조치를 포함한 추가 조치를 취할 권리가 있음.



## Facebook (CNIL, 2017)

2014년의 개인정보 정책에 대한 3년여의 조사 후 15만 유로 벌금 부과(당시 법률상 최대)

1. Facebook은 적절한 법적 근거 없이 광고 목적으로 사용자에 대한 정보를 수집한다. 계정 소유자에 대한 정보를 수집하여 사용자의 동의 없이 타겟 광고를 표시하는 데 사용하며 사용자는 계정 생성 시 이에 대해 의견을 제기할 수 없다.
2. Facebook은 쿠키를 통해 인터넷 사용자를 부당하게 추적한다. Facebook은 이러한 쿠키를 사용하여 "좋아요" 플러그인 버튼을 표시하는 모든 웹사이트를 추적하여 Facebook 비회원도 추적한다. Facebook의 개인 정보 보호정책에 제공된 쿠키 배너 및 정보가 사용자가 Facebook 플러그인을 포함한 제3자 웹사이트를 탐색할 때 데이터가 수집되는 방식을 명확하게 설명하지 않는다.
3. Facebook은 쿠키를 거부하기 위해 웹 브라우저 설정을 수정해야 하므로 사용자가 단말 장치에 배치된 쿠키에 대해 유효하게 반대하는 것을 허용하지 않는다. Facebook은 사용자에게 각 쿠키의 목적을 알리고 사용자가 Facebook 웹사이트에서 각 쿠키 사용에 반대할 수 있도록 허용해야 한다.
4. Facebook은 사용자의 권리 및 개인 데이터의 사용, 특히 미국으로의 데이터 전송과 관련하여 사용자에게 충분한 정보(등록 양식이나 데이터 정책에 없음)를 제공하지 않는다.
5. Facebook은 사용자의 명시적인 동의 없이 민감한 데이터를 수집한다.
6. Facebook은 사용자의 전체 IP 주소를 유지할 필요성을 입증하지 않고 계정의 수명 내내 유지하기 때문에 개인 데이터를 필요한 것보다 더 오래 보관한다.





## Facebook (CNIL, 2017)

페이스북의 맞춤형 광고에 대한 판단

- 사용자의 동의가 자유롭지 않다.
- 계약 이행과 관련하여 서비스의 주요 목적이 소셜 네트워크 제공. 사이트에서 계정을 생성하는 사용자는 이 네트워크에서 상호 작용하고, 공동 관심사 그룹을 만들고, 이벤트를 조직하거나, 사진이나 언론 기사와 같은 콘텐츠를 공유하는 기능에 액세스하기를 원하지, 표적 광고를 받기 위해 소셜 네트워크에 등록하지 않는다. 광고 타겟팅 목적의 사용자 데이터 조합이 계약의 주요 목적 또는 서비스 등록 중에 체결된 계약의 이행에 대한 사용자의 합리적인 기대에 부합하지 않는다고 간주한다.
- 적법한 이익과 관련하여 개인화된 콘텐츠 및 광고를 표시할 목적으로 사용자 데이터를 결합하는 것은 그 규모에 따라 사용자의 이익을 무시하고 개인 정보 보호 권리를 침해할 가능성이 있다. 따라서 이 경우에 입법자가 규정한 이 두 범주의 이익 간의 균형이 달성될 수 있도록 이익 또는 관련자의 기본적 권리와 자유가 충분히 보존되었는지 여부를 판단해야 한다. 사용자에게 배포되고 소셜 네트워크에서 액세스할 수 있는 정보가 충분하지 않다.

## Google (CNIL) 2019년 1월 21일 심의 SAN-2019-001

Google의 Android 맞춤형 광고 사건 - 모호한 동의, 옵트 아웃

Google은 Android 기기 사용자의 광고 타겟팅과 관련된 처리의 법적 근거로 GDPR 제6조(1)(a)에 따른 동의를 받았다고 주장했지만, CNIL은 그 동의가 유효하지 않다고 봄,

- (1) 충분히 정보가 제공되지 않음.
  - 정보가 여러 위치에 분할되어 있음.
  - 읽기 수준이 중복되어 정보 주체가 처리 범위를 인식할 수 없음.
- (2) "명확"하지도, "구체적"이지도 않음.
- (3) 옵트 아웃 - 사용자는 자신의 계정 설정에 액세스하기 위해 동의를 클릭해야 하는데, 개인 맞춤형 광고의 표시는 기본적으로 미리 선택되어 있고, 나중에 선택 해제를 할 수 있게 되어 있다.

## 결론

## 페이스북/인스타그램의 개인정보 정책 문제점

- 8개 필수 동의를 강제하는 것은 위법이며, 무효
- 맞춤형 광고를 (사실상) 동의 없이, 필수 동의 대상으로 취급하여 개인정보를 처리하는 것은 위법
- 페이스북/인스타그램의 '맞춤형 광고와 관련한 정책', '맞춤형 서비스 제공과 관련한 정책', '통합 파트너, Meta Companies, 그 밖의 광고 관련 제3자 등'과의 개인정보 공유 정책은 최소수집 원칙, 명확성, 투명성의 원칙에 위반됨.
- 무료 서비스 유지를 위한 수익화 광고도 개인정보 침해를 최소화할 수 있는 방법을 활용할 수 있음.

## 다음 단계는?

동의 강요의 문제 외에도, 페이스북/인스타그램의 개인정보취급 정책과 관련하여

- 맞춤형 광고의 문제
- 광고를 위한 개인정보의 실시간 경매와 관련한 문제
- 디지털 광고시장에서의 개인정보 유통과 디지털 트윈 등의 문제
- 알고리즘 편향성과 피드 조작의 문제 등에 대한 대응이 필요함

## 감사합니다



**발제 2**

**“맞춤형 광고를 위한 동의없는 개인정보 수집”**

**오병일**

진보네트워크센터 대표



## “맞춤형 광고를 위한 동의없는 개인정보 수집”

오병일 진보네트워크센터 대표

국회 토론회

### 맞춤형 광고를 위한 동의없는 개인정보 처리

오병일  
진보네트워크센터

## 페이스북 외부활동

- 설정 및 개인정보 > 설정 > 내 Facebook 정보 > Facebook 외부 활동 > 보기
- 혹은 아래 URL을 클릭해보세요.

[https://www.facebook.com/off\\_facebook\\_activity/](https://www.facebook.com/off_facebook_activity/)

## 페이스북 외부활동

- 페이스북 외부의 사이트 방문 기록, 앱 사용기록 수집
- 검색, 구매 등 사이트/앱 내 활동 정보까지 수집
- 페이스북 로그인과 무관하게 수집

The screenshot displays the '내 Facebook 외부 활동' (My Off-Facebook Activity) page. It is divided into two main sections: '해당지역에서 수집된 활동' (Activities collected in this region) and a list of activities. The activities list includes various websites and apps with their respective activity dates and times.

활동	활동 날짜
아놀자 - 누구나 마음 편히 놀 수 있게	2022년 4월 17일에 방문
Dr.Capsule Antivirus, Cleaner	2022년 1월 17일에 방문
백합의민족	2022년 1월 13일에 방문
megastudy.net	2022년 1월 4일에 방문
hani.co.kr	2022년 1월 17일에 방문
Firefox Fast & Private Browser	2022년 1월 31일에 방문
Will Hero	2022년 1월 31일에 방문
TMAP - 대리,주차,전기차 충전,킵보드틀티 앱에서!	2022년 1월 27일에 방문
infogram.com	2022년 1월 26일에 방문
Gmarket	2022년 1월 22일에 방문
kyobobook.co.kr	2022년 1월 17일에 방문
wave.com	2022년 1월 17일에 방문

The right side of the screenshot shows a table of activities with columns for ID, 이벤트 (Event), and 수식 (Action):

ID	이벤트	수식
1431086087103015	ACTIVATE_APP	2021년 5월 12일 오후 10:25
1431086087103015	ADD_TO_CART	2021년 5월 12일 오후 10:14
1431086087103015	ACTIVATE_APP	2021년 5월 12일 오후 9:00
1431086087103015	ACTIVATE_APP	2021년 5월 12일 오후 8:59
1431086087103015	ACTIVATE_APP	2021년 5월 9일 오후 9:03
1431086087103015	ACTIVATE_APP	2021년 5월 9일 오후 1:48
1431086087103015	ACTIVATE_APP	2021년 5월 2일 오후 7:28
1431086087103015	ACTIVATE_APP	2021년 5월 2일 오후 7:01
1431086087103015		



## 페이스북 외부활동은 개인정보인가?

# YES

## 페이스북 외부활동은 개인정보인가?

### 저희가 수집하는 정보



저희가 수집하고 처리하는 회원님에 대한 정보는 회원님이 저희 제품을 어떤 방식으로 이용하는지에 따라 다릅니다. 예를 들어 회원님이 Marketplace에서 가구를 팔 때와 Instagram에 달스를 게시했을 때 저희는 각각 다른 정보를 수집합니다. 회원님이 저희 제품을 사용할 때 저희는 회원님이 계정을 가지고 있지 않더라도 일부 정보를 수집합니다.

저희가 수집하는 정보는 다음과 같습니다.

- 회원님의 활동과 회원님이 제공한 정보 >
- 친구, 팔로워 및 기타 연결 관계 >
- 앱, 브라우저, 기기 정보 >
- 파트너, 벤더 및 제3자로부터 제공받은 정보 >**

### 파트너, 벤더 및 제3자로부터 제공받은 정보

저희가 수집 또는 제공받는 정보의 유형

저희는 파트너, 벤더 및 제3자로부터 저희 제품 인위에서 발생하는 회원님의 다양한 정보 및 활동에 관한 정보를 수집하고 제공받습니다.

회원님에 관해 저희가 제공받는 정보의 예시입니다.

- 회원님의 기기 정보
- 회원님이 방문하는 웹사이트와 쿠키 데이터(예: 소셜 로그인 또는 Meta 픽셀을 통해)
- 회원님이 사용하는 앱
- 회원님이 플레이하는 게임
- 회원님의 구매 및 거래
- 회원님의 인구 통계학적 특성(예: 학력)
- 회원님이 조회한 광고 및 상호작용 방식
- 회원님이 저희 파트너의 제품 및 서비스를 사용하는 방식(온라인 또는 오프라인)

파트너는 또한 회원님의 이메일 주소, 쿠키, 광고 기기 ID와 같은 정보를 저희에게 공유합니다. 이를 통해 저희는 (회원님이 계정을 보유하는 경우) 회원님의 활동과 회원님의 계정을 매칭합니다.

저희는 회원님의 저희 제품 로그인 여부나 저희 제품의 계정 소유 여부와 관계없이 이 정보를 제공받습니다. 저희가 파트너가 제공하는 정보를 회원님이 계정과 연결하는 방법에 대해 자세히 알아보세요.

파트너는 또한 자신의 비즈니스에 서비스를 제공하도록 저희에게 지시하는 경우(예: 커뮤니케이션 관리 지원) 회원님과의 커뮤니케이션을 저희와 공유합니다. 비즈니스에서 회원님의 정보를 처리하거나 공유하는 방법을 자세히 알아보려면 해당 비즈니스의 개인정보처리방침을 읽어보거나 직접 연락하십시오.

직접 권리

Facebook 외부 활동 >

## 페이스북 외부활동은 어떻게 수집하나?

- 메타의 비즈니스 도구, 통합 기능 및 Meta Audience Network 기술을 사용하여 파트너로부터 수집
- 메타의 비즈니스 도구
  - Meta 픽셀, 전환 API, Facebook SDK를 통한 앱 이벤트, 오프라인 전환 및 앱 이벤트 API 등

### 파트너로부터 이 정보를 수집 또는 제공받는 방법

파트너는 저희의 **비즈니스 도구**, 통합 기능 및 Meta Audience Network 기술을 사용하여 저희와 정보를 공유합니다.

이 파트너는 회원님이 해당 파트너의 사이트나 앱을 방문하거나 서비스를 사용할 때 또는 해당 파트너가 협력하는 다른 비즈니스나 조직으로부터 회원님의 정보를 수집합니다. 저희는 파트너가 회원님의 정보를 저희에게 전달하기 전에 파트너에게 회원님의 정보를 수집, 이용, 공유할 권리를 보유할 것을 요구합니다.

적법한 수집의 책임은 파트너에게 있다?

### Meta 비즈니스 도구

📄 링크 복사

Meta 비즈니스 도구는 Meta Platforms, Inc. 및 Meta Platforms Ireland Limited에서 제공하는 기술입니다. 웹사이트 소유자와 퍼블리셔, 앱 개발자 및 비즈니스 파트너(광고주 포함) 등은 이 도구를 통해 Meta와 통합하고 자사의 제품과 서비스를 이해 및 측정할 뿐 아니라 자사의 제품과 서비스를 이용하거나 자사의 제품과 서비스에 관심을 가진 사람들에게 더 효율적으로 도달하고 서비스를 제공할 수도 있습니다. 이러한 비즈니스 도구에는 Meta 픽셀, 전환 API, Facebook SDK를 통한 앱 이벤트, 오프라인 전환 및 앱 이벤트 API가 포함됩니다. 또한 Meta는 Facebook 소셜 플러그인(예: '좋아요' 또는 '공유하기' 버튼) 및 Facebook 로그인에서 전송된 노출 데이터 형식의 비즈니스 도구 데이터와 보내기 API를 통한 Messenger 고객 매칭 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.

## 페이스북 픽셀



### Facebook 픽셀의 작동 원리

누군가 웹사이트를 방문하고 행동(예: 구매)을 취하면 Facebook 픽셀이 실행되고 이 행동을 보고합니다. 이러한 방식으로 Facebook 광고를 본 사람이 여러분의 웹사이트에서 특정 행동을 취했다는 것을 파악할 수 있습니다.

또한 맞춤 타겟을 사용하여 이 고객에게 다시 도달할 수도 있습니다. 웹사이트에서 전환이 증가할수록 Facebook은 더 효과적으로 특정 행동을 취할 가능성이 더 큰 사람에게 광고를 게재할 수 있습니다. 이것을 전환 최적화라고 합니다.

## 메타는 개인정보 처리자인가?

YES

## 메타는 개인정보 처리자인가?

- 파트너, 벤더 및 제3자로부터 제공받은 정보는 메타의 여러 목적을 위해 처리됨
- Meta 제품 맞춤화
- Meta 제품 제공 및 개선
- 여러 Meta 제품에서의 안전, 무결성 및 보안 강화
- 미국 및 기타 국가를 포함하여 해외에서 이루어지는 정보의 이전, 저장 또는 처리
- 제3자로부터 제공받은 정보를 사용하여 회원님에게 보여주는 광고를 맞춤화
- 사법당국을 포함한 다른 사람과의 정보 공유 및 법적 요청에 대한 대응.
- 비즈니스 인텔리전스 및 분석
- 사회적 공익을 위한 연구 및 혁신
- 정보 익명화
- 법률에서 요구하는 경우 정보의 처리

### 저희가 회원님의 정보를 처리하는 이유 및 방법

저희가 이용하는 정보의 카테고리 및 정보가 처리되는 이유와 방법이 아래에 기술되어 있습니다.

저희가 회원님의 정보를 처리하는 이유 및 방법

저희가 이용하는 정보 카테고리, 각 정보 카테고리에 관한 자세한 내용은 '저희가 수집하는 정보'를 참조하세요. 저희가 이용하는 실제 정보는 실제 상황에 따라 다르지만 다음과 같은 정보가 포함될 수 있습니다.

## 메타는 개인정보 처리자인가?

- 유럽사법재판소(CJEU), Fashion ID 판결(Case C-40/17) (2019.7)

- 페이스북 '좋아요(Like)' 버튼 기능을 사용한 웹사이트 운영자는 웹사이트 방문자의 개인정보를 수집하고 페이스북에 전송한 것과 관련하여 페이스북과 **공동 처리자**가 될 수 있다.
- 페이스북 아일랜드로 **데이터가 전송된 이후**에 페이스북에 의해 처리된 개인정보 처리 작업과 관련하여 Fashion ID는 처리자로 간주될 수 없는 것으로 보인다. (즉, **페이스북 아일랜드가 처리자**라는 것)

## 메타는 개인정보 처리자인가?

- 유럽 개인정보보호위원회(EDPB), 소셜미디어 이용자 타게팅 가이드라인 (2021.4.13)

- 웹사이트 방문자의 개인정보를 소셜 미디어 제공자에 수집, 전송하는 것은 (해당) 픽셀이 없이는 발생하지 않을 것이다. 반면, 소셜 미디어 제공자는 마케팅 목적으로 개인정보를 자동으로 수집, 전송, 평가하도록 하는 소프트웨어 코드(픽셀)를 개발, 제공하였다. 그 결과 픽셀을 통한 개인정보의 수집과 전송 뿐만 아니라, 소셜 플랫폼에서의 결합 및 광고 시연과 관련하여 **공동 처리자** 지위가 된다.
- 쿠키, 소셜 플러그인 혹은 픽셀을 통해 수집된 개인정보를 포함하여, 개인정보의 **후속적인 처리가 적법하기 위해서는 GDPR 6조 하에 적법 근거를 가져야만 한다.**

## 메타의 페이스북 외부활동 처리는 적법 근거가 있는가?

NO

## 메타의 페이스북 외부활동 처리는 적법 근거가 있는가?

- 정보통신서비스 제공자, 개인정보 수집시 사용자 동의 필요
- 페이스북 외부활동 정보 수집에 대해 정보 주체의 동의가 없었음
  - 페이스북 가입시 동의로는 부족하고 **페이스북 외부 활동 정보를 수집할 당시의 동의 필요**
  - 페이스북 뿐만 아니라, 웹사이트 및 앱 역시 동의를 받지 않았음
  - 심지어 대다수 이용자는 페이스북 외부활동 정보가 수집된다는 사실조차 인지하지 못함
- 제3자(웹사이트 및 앱)로부터 제공받은 것이라 할지라도, 적법하게 수집되지 않은 개인정보를 제공받은 것

### 개인정보 보호법

제39조의3(개인정보의 수집·이용 동의 등에 대한 특례) ① 정보통신서비스 제공자는 제15조제1항에도 불구하고 이용자의 개인정보를 이용하려고 수집하는 경우에는 다음 각 호의 모든 사항을 이용자에게 알리고 동의를 받아야 한다. 다음 각 호의 어느 하나의 사항을 변경하려는 경우에도 또한 같다.

1. 개인정보의 수집·이용 목적
2. 수집하는 개인정보의 항목
3. 개인정보의 보유·이용 기간

② 정보통신서비스 제공자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 제1항에 따른 동의 없이 이용자의 개인정보를 수집·이용할 수 있다.

1. 정보통신서비스(정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률, 제2조제1항제2호에 따른 정보통신서비스를 말한다. 이하 같다)의 제공에 관한 계약을 이행하기 위하여 필요한 개인정보로서 경제적·기술적인 사유로 통상적인 동의를 받는 것이 뚜렷하게 곤란한 경우
2. 정보통신서비스의 제공에 따른 요금정산을 위하여 필요한 경우
3. 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우

## 유럽연합에서 쿠키에 대한 규율

- GDPR과 ePrivacy 지침 준수 필요
- 엄격히 필요한 쿠키를 제외하고, 쿠키 사용 전에 사용자 동의를 받아야 함
- 동의 : 자유로운, 특정된, 충분한 정보에 기반한, 명확한 정보주체의 의사표시
- 평이한 언어로 쿠키가 수집하는 데이터 및 목적에 대해 정확하고 구체적인 정보 제공
- 사용자 동意的 문서화 및 저장
- 특정 쿠키 사용을 거부하더라도 서비스에 접근할 수 있도록 허용
- 동의만큼 동의 철회도 쉽게 제공

The screenshot shows a blue cookie consent banner on the left side of the page. The banner contains the following text:

**Our use of cookies**  
We use necessary cookies to make our site work. We'd also like to set analytics cookies that help us make improvements by measuring how you use the site. These will be set only if you accept.

For more detailed information about the cookies we use, see our [Cookies page](#).

**Necessary cookies**  
Necessary cookies enable core functionality such as security, network management, and accessibility. You may disable these by changing your browser settings, but this may affect how the website functions.

**Analytics cookies**  **off**  
We'd like to set Google Analytics cookies to help us improve our website by collecting and reporting information on how you use it. The cookies collect information in a way that does not directly identify anyone. For more information on how these cookies work please see our 'Cookies page'.

(출처: ICO의 쿠키 팝업)

The main content area of the page is titled "Guidance on the use of cookies and similar technologies". It includes a search bar, navigation links, and a table of contents. The table of contents lists the following sections:

- What are cookies and similar technologies?
  - What are 'cookies'?
  - How are cookies used?
  - What are 'session' and 'persistent' cookies?
  - What are 'first party' and 'third party' cookies?
  - What are 'similar technologies'?
- What are the rules on cookies and similar technologies?
  - What does PECR say about cookies and similar technologies?

## 온라인 맞춤형 광고 개인정보보호 가이드라인

- 2017.2. 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원이 발표
- 온라인 행태정보 : 웹 사이트 방문 이력, 앱 사용 이력, 구매 및 검색 이력 등 이용자의 관심, 흥미, 기호 및 성향 등을 파악하고 분석할 수 있는 온라인상의 이용자 활동정보
- 행태정보 수집, 이용의 투명성
  - 홈페이지 등에 행태정보 수집, 이용 사실 안내
  - 최소한의 행태정보 수집
  - **개인 식별정보와 결합될 경우 사전동의 획득**
- 이용자의 통제권 보장
- 강제력이 없는 가이드라인으로 실효성 없음
- 이후 정보통신망법, 개인정보보호법 개정 미반영
- **개보위, 행태정보를 개인정보로 보는 것에 미온적**

### [ 목 차 ]

I. 목적 및 범위 .....	1
II. 주요 정의 .....	2
III. 온라인 맞춤형 광고 개인정보보호 원칙 .....	3
1) 행태정보 수집·이용의 투명성 .....	3
2) 이용자의 통제권 보장 .....	6
3) 행태정보의 안전성 확보 .....	10
4) 인식확산 및 피해구제 강화 .....	11
붙임. 이용자의 통제권 행사 방법 .....	12
1) 온라인 맞춤형 광고 화면을 이용하는 방법 .....	12
2) 웹브라우저나 스마트폰 설정을 이용하는 방법 .....	14

## 개인정보 처리방침

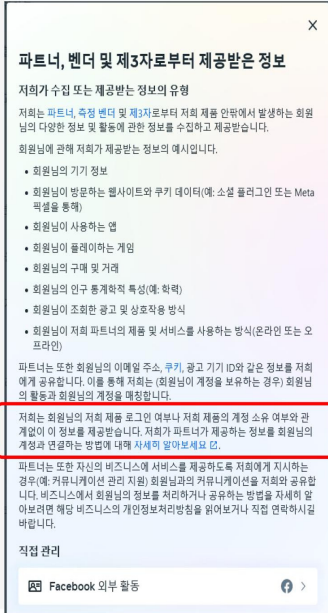
- 2022.3. 개인정보보호위, 개인정보 처리방침 작성지침 발표
- 항목 13. 개인정보를 자동으로 수집하는 장치의 설치·운영 및 그 거부에 관한 사항
  - 개인정보처리자가 홈페이지를 운영, 쿠키 등과 같이 개인정보를 자동으로 수집하는 장치를 설치 및 운영할 경우, 설치·운영 및 그 거부에 관한 사항을 기재
  - 구글 애널리틱스, 페이스북 픽셀 등 제3자 쿠키를 어떻게 기재해야 하는지에 대한 정보 부재
- 항목 14. 행태정보의 수집·이용·제공 및 거부 등에 관한 사항
  - 개인정보처리자가 정보주체의 온라인 행태정보를 처리하고 이를 기반으로 ‘온라인 맞춤형 광고’ 등을 제공하는 경우 그 수집·이용에 관한 사항 및 거부 방법 등에 대해 기재하여야 함
  - 2022년 지침에서 새롭게 포함
  - 2017년 온라인 맞춤형 광고 개인정보보호 가이드라인 반영
  - **행태정보 수집 시 개인동의를 받으라는 것인지 불명확**

〈온라인 맞춤형 광고 등을 위해 제3자(온라인 광고사업자 등)가 이용자의 행태정보를 수집·처리할 수 있도록 허용한 경우〉

③ <개인정보처리자>은(는) 다음과 같이 온라인 맞춤형 광고 사업자가 행태정보를 수집·처리하도록 허용하고 있습니다.

- 행태정보를 수집 및 처리하려는 광고 사업자 : 000, 000, 000, 000.
- 행태정보 수집 방법 : 이용자가 당사 웹사이트를 방문하거나 앱을 실행할 때 자동 수집 및 전송
- 수집·처리되는 행태정보 항목 : 이용자의 웹/앱 방문이력, 검색이력, 구매이력
- 보유·이용기간 : 00일

## 페이스북 미이용자의 개인정보 수집



페이스북 로그인 여부나 계정 소유 여부와 관계없이 개인정보 수집

## 메타, 이용자 열람권도 무시

• 페이스북 외부활동에 대한 개인정보 열람청구 (2021.6.22)

**Q :** 본인의 'Facebook 외부 활동' 정보를 수집하는 법적 근거, 귀사가 수집한 본인의 'Facebook 외부 활동' 각 정보에 대해 본인에게 고지하거나 본인이 동의한 내역(각 앱 및 웹사이트 별)

**A.** 'Facebook 외부 활동'은 광고주들 및 기타 파트너들이 자신들의 웹사이트와 앱에서 이루어진 귀하의 활동과 관련하여 수집하고 페이스북에게 제공하는 정보입니다. **'Facebook 외부 활동'은 개인정보 보호법에 따라 페이스북이 수집하는 정보가 아니기 때문에, 본 요청은 개인정보 보호법 제35조에 따른 개인정보 열람 요청의 범위에 속하지 않습니다.**



## 정리

---

- 메타가 파트너 웹사이트/앱 사업자로부터 행태정보를 수집, 처리한 것은 적법 근거가 없는 처리로서 개인정보보호법 위반

- 개인정보위는 불법적인 개인정보 처리에 대해 해당 정보의 삭제, 과징금 부과, 처리 관행의 개선 등 시정요구
- 불법적인 처리로 인한 권리 제한에 대해 이용자에 대한 손해배상

- 타겟광고 목적의 개인정보 처리 관행에 대한 개선

- 필수적이지 않은, 특히 타겟광고 목적의 쿠키(및 트래커)를 통한 개인정보 수집 시 동의 필요
- 광고의 실시간 입찰 과정의 개인정보 무단 유통에 대한 규제

---

감사합니다.



토론

# 페이스북 / 인스타그램 개인정보 처리방침에 동의하지 않을 권리 정책토론

**장여경** 정보인권연구소 상임이사

**김진욱** 변호사, 한국IT법학연구소장

**나영** 성적권리와재생산정의를위한센터 세어 대표

**최호응** 변호사, 민변 디지털정보위원회

**신수현** alookso얼룩소 대표

개인정보보호위원회



## 맞춤형 광고에 대한 투명성 및 이용자 선택권을 보장하고 침해적인 맞춤형 광고를 금지하는 입법이 필요함

장여경 정보인권연구소 상임이사

### ○ 맞춤형 광고의 문제

- 정보주체 이용자 개인정보의 부당한 이용 (동의 강제 등) 및 제3자들 공유 문제
- 맞춤형 광고에 대한 투명성 및 이용자 선택권 보장 문제
- 차별 위험이 있는 민감정보 프로파일링 및 취약한 정보주체에 대한 보호 문제

맞춤형 서비스가 개인정보의 권리에 미치는 위험

\* 출처: European Data Protection Board (2021), *Guidelines 8/2020 on the targeting of social media users*. pp.6~8.

- 맞춤형 서비스는 정보주체의 합리적인 기대 이상으로 개인정보를 처리하기 때문에 개인정보 보호 원칙에 위배 될 위험이 높음. 예를 들어, 이용자가 제공한 개인정보를 제3자 정보와 결합하는 플랫폼은 해당 개인정보를 최초 목적 외로 처리하는 것이고 이는 정보주체가 기대한 범위를 벗어난 것임. 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. 예를 들어, 구직, 주택 및 신용(대출 등) 관련 광고에서 그런 기준을 사용하여 특정 집단에 속한 사람들에게 대한 노출 가능성을 줄일 수 있음. 맞춤형 서비스의 차별 가능성이 나타남. 맞춤형 서비스의 차별 가능성은 플랫폼이 수집한 방대하고 다양한 이용자 개인정보(인구통계학, 행태 및 취향 정보)를 광고주가 활용할 수 있는 능력에서 발생함.

- 이용자 조작 위험이 있음. 맞춤형 기법은 소비자로서의 구매 결정이든 시민으로서의 정치적 결정이든 개인의 행동과 선택에 영향을 미치기 위해 사용됨. 이러한 맞춤형 기법은 개인의 자율성과 자유를 침해하는 데 이를 수 있음. 개인의 특정 취약성, 가치 또는 걱정을 악용하도록 설계된 개인화된 메시지를 전달할 수 있음. 이용자가 더 수용적일 것으로 예상되는 특정 순간에 개인에게 초점을 맞춘 특정한 메시지를 보내서 이용자의 사고 과정, 감정 및 행동에 은밀하게 영향을 미칠 수도 있음.

- 이용자 맞춤형 기법은 정치적 담론과 민주적 선거 과정에서 개인에게 과도한 영향을 미치는 데 사용될 수 있음. 정당과 선거운동이 개인별 특정한 필요, 관심사 및 가치에 맞춤형 메시지로 유권자를 표적삼을 수 있음. 이러한 맞춤이 개인을 특히 괴롭게 하는 잘못된 메시지를 포함하여 개인의 특정한 감정이나 반응을 자극할 가능성이 높음. 극단적이거나 허위인 메시지가 특정 개인만을 대상으로 하고 다른 맥락이나 관점에 노출되지 않을 경우 맞춤형 기법은 민주적 선거 과정을 저해하는 효과를 낼 수도 있음.

- 같은 맥락에서, 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. 맞춤형 기법은 특정 메시지의 가시성을 높이거나 중요성을 줄이는 데 사용될 수 있음. 그 부정적인 영향으로는 사람들이 '점점 더 유사한' 정보에만 노출되고 더 적은 의견만 접하게 되면서 정치적, 이념적 양극화가 증가하는 소위 '필터 버블'을 들 수 있음. 이와 반대로 개인이 신뢰할 수 있는 정보에 입각하여 결정을 내릴 수 없도록 '정보 과부하'를 야기할 위험도 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. 특히 사적인 메시지, 게시물 및 댓글이 상업적 또는 정치적으로 분석 대상이 되는 경우, 이 또한 자기 검열을 야기할 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.

- 그러나 업계 반대로 입법 추진이 잘 안 되어 왔음

업계반대 주요 이유

(ZDNet 2021. 7. 9.)

- 네이버 권순홍 사업정책 부장은 맞춤형 광고에 대한 정의가 다 다르기 때문에 다른 나라 법안을 참고하는 것은 우려스럽다고 지적했다. 권 부장은 “네이버의 경우 그동안 무작위 노출 광고가 주 수익원이었고, 맞춤형 광고 상품을 선보인 지 1년이 안됐다”며 “대형 광고주가 아닌 소상공인들이 마케팅으로 사용할 수 있는 맞춤형 광고가 규제 대상이 된다는 것은 이들 입장에서 자신들을 알릴 광고 시장이 사라질 수 있다는 것을 의미하기도 한다”고 말했다. 그러면서 “수십만명의 소상공인들의 광고 시장이 사라지는 이면적인 부분은 생각을 안 하고, 네이버나 카카오, 구글, 페이스북과 같은 플랫폼 사업자만 규제하면 된다고 생각한다는 점이 안타깝다”고 토로했다.

(소비자가 만드는 신문 2022. 2. 14.)

- 한 이커머스 업계 관계자는 “소비자들이 알고리즘 추천 서비스를 사전 차단하면 맞춤형 광고만 제공하던 플랫폼 업계에서는 알고리즘 추천 광고가 아닌 일반 광고를 추가로 집행해야 하는데, 이에 따른 개발 리소스가 추가 투입될 수밖에 없다”며 “이커머스를 비롯한 모든 플랫폼 기업, 특히 소규모 기업의 경우 개발 부담을 느낄 수밖에 없다”고 밝혔다.

- 권세화 한국인터넷기업협회 실장은 “플랫폼 기업들은 처음에 무료 서비스를 제공하며 이용자를 끌어들이고 후 수집한 데이터를 토대로 니즈를 파악해 수익성을 개선해 나가려는 경우가 많다”며 “처음부터 회원, 비회원 구분 없이 데이터 수집 동의를 받게 되면 사업자는 무료 서비스를 제공할 필요가 없어진다. 결국 모든 기업들이 데이터 제공에 동의한 회원에게만 서비스를 제공하는 ‘회원제’로 갈 수밖에 없도록 유도하는 법안이나 마찬가지로”라고 꼬집었다.

○ 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.

의원발의안	맞춤형 광고 규율 내용
<b>전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 개정법률안</b>	
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.
유동수의원안 (의안번호 2112104)	△맞춤형 광고에 관한 전자상거래 사업자의 고지 의무 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>	
이정문의원안 (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.

○ 최근 유럽연합은 맞춤형 광고 규율 내용을 포함한 「디지털서비스법」이 2022. 7. 5. 의회 통과 (유럽연합 이사회 9월 의결 후 발효, 2024년부터 유럽연합 전체 적용 예정)

- 맞춤형 광고와 개인정보보호법과의 관계 : 반대권, 동의권 등 보장, 차별 위험이 있는 민감 정보 프로파일링 및 취약한 정보주체 보호

디지털서비스법 P9\_TA(2022)0269  
전문  
(52) ... (중략) ... 광고와 관련된 정보 제공에 관한 본 규정의 요건은 규정(EU) 2016/679 [개인정보보호 일반 규정, GDPR]의 관련 규정, 특히 반대권, 프로파일링 등 자동화된 개별 의사 결정에 대한 권리, 맞춤형 광고를 위한 개인정보의 처리 전에 정보주체의 동의를 얻을 필요성 관련 규정의 적용을 방해하지 않는다.  
(52a) 서비스를 받는 사람의 관심사에 맞추고 잠재적으로 취약성에 호소하도록 최적화된 맞춤형 기술을 기반으로 광고가 표시되는 경우, 이는 특히 심각한 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 어떤 경우에는 조작 기법이 허위 정보 캠페인에 기여하거나 특정 집단을 차별함으로써 전체 집단에 부정적인 영향을 미치고 사회적 유해성을 증폭시킬 수 있다. 온라인 플랫폼은 그러한 관행에 특히 민감한 환경이며 더 높은 사회적 위험을 초래한다. 따라서



온라인 플랫폼 제공자는 규정(EU) 2016/679의 제9(1)조에 언급된 개인정보의 특정 범주를 이용하여 이들 특정 범주에 기반한 프로파일링 범주를 이용하는 등 규정(EU) 2016/679의 제4조 항목(4)의 의미 내에서 프로파일링에 기초한 광고를 표시해서는 안 된다. 이 금지는 개인정보 보호에 관한 유럽연합법에 따라 광고의 배포에 관련된 온라인 플랫폼의 제공자 및 기타 서비스 제공자 또는 광고주에게 적용되는 의무를 침해하지 않는다.

- 맞춤형 광고 금지 : 아동 프로파일링이나 민족, 정치적 견해, 성적 지향 등 특정 범주 민감 정보 프로파일링에 기반한 맞춤형 광고 금지 (제24조 등)
- 온라인 플랫폼 광고의 투명성 의무 (제24조)
  - : 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 그 변경 방법
- 대규모 온라인 플랫폼 광고의 투명성 추가 의무와 공공적 규제 감독 (제30조)
  - : 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

전문

(63) 대규모 온라인 플랫폼 및 대규모 온라인 검색 엔진이 사용하는 광고 시스템은 특정 위험을 초래하며, 플랫폼 또는 검색 엔진의 온라인 인터페이스 안과 바깥에서 서비스 대상 및 수신자의 행동에 기반하여 이들에 맞춤형 광고 도달할 수 있는 규모 및 능력 때문에 추가적인 공공적 규제 감독을 필요로 한다. 대규모 온라인 플랫폼 및 대규모 온라인 검색 엔진은, 온라인 광고 배포로 인해 발생하는 새로운 위험에 대한 감독 및 연구를 촉진하기 위해, 온라인 인터페이스에 표시되는 광고의 저장소에 대하여 공공적인 접근을 보장해야 한다. 이러한 위험은 예를 들어 공중 보건, 공공 안전, 시민 담론, 정치 참여 및 평등에 실제적이고 예측 가능한 부정적인 영향을 미치는 불법 광고나 조작 기법 및 허위 정보와 관련이 있다. 저장소는 광고의 내용, 즉 제품명, 서비스 및 브랜드, 광고 목적, 광고주 관련 정보, 그리고 다른 경우 광고비를 지불한 자연인 또는 법인, 특히 표적 광고와 관련하여

광고 전달에 대한 내용을 포함하여야 한다. 이 정보에는 특히 미성년인 사람 등 취약한 상황에 있는 사람들에게 광고가 전달될 때, 그 맞춤 기준과 전달 기준에 대한 정보가 모두 포함되어야 한다.

○ 미국 의회, 감시광고 금지 법안 발의

- 2022. 1. 19. 하원의원 2인, 상원의원 1인이 감시광고 금지법안(Banning Surveillance Advertising Act) 발의  
: 보호 범주 정보(인종, 성별, 종교, 데이터 브로커로부터 구매한 개인정보)에 기반한 맞춤형 서비스 금지

○ 특히 아동에 대한 맞춤형광고를 금지하는 여러 정책이 시행중이거나 시행 예정

- \* 자료: 2022. 7. 관계부처 합동 「아동·청소년 개인정보 보호 기본계획(안)」
- 주요 글로벌 기업, 아동·청소년 이용자 정책에서 맞춤형 광고 금지 발표

- (구글) 18세 미만 청소년 보호 정책 발표(21.8월)
  - 18세 미만 미성년자 또는 보호자 요청 시 해당 이용자의 이미지를 검색결과에서 삭제하는 기능 제공, 맞춤형 광고 금지, 아동용 동영상(유튜브키즈 등)을 시청하는 이용자의 데이터 수집·사용 제한 등
- (메타) 18세 미만 청소년 보호조치 발표(21.7월)
  - 페이스북, 인스타그램 등에서 18세 미만 이용자의 활동 기록을 기반으로 한 맞춤형 광고 금지, 18세 미만 이용자가 인스타그램 가입 시 프로필 '비공개' 자동 설정 등

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

구분	현행	개선(안)	
		14세 미만	14세 이상 18세 미만
권리 강화·지원	-	- 아동용 처리방침 공개 - 맞춤형 광고 제한	- 잊힐권리 명문화, 지원 근거 - 개인정보 실제 이용·제공 내역, 수집출처 등 알림 - 프로파일링 시 안전조치 등

(끝)

# 페이스북 / 인스타그램 개인정보 처리방침에 동의하지 않을 권리 정책토론

김진욱 변호사, 한국IT법학연구소장

## 1. 개인정보보호법 위반 사유 검토

### 1. 개인정보 보호 원칙: 필요 최소한 수집

#### 개인정보 보호법

[시행 2020. 8. 5.] [법률 제16930호, 2020. 2. 4., 일부개정]

- 관
연
□ 제3조(개인정보 보호 원칙) ① 개인정보처리자는 개인정보의 처리 목적을 명확하게 하여야 하고 그 목적에 필요한 범위에서 최소한의 개인정보를 적법하고 정당하게 수집하여야 한다.
- 보
  - ② 개인정보처리자는 개인정보의 처리 목적에 필요한 범위에서 적법하게 개인정보를 처리하여야 하며, 그 목적 외의 용도로 활용하여서는 아니 된다.
  - ③ 개인정보처리자는 개인정보의 처리 목적에 필요한 범위에서 개인정보의 정확성, 완전성 및 최신성이 보장되도록 하여야 한다.
  - ④ 개인정보처리자는 개인정보의 처리 방법 및 종류 등에 따라 정보주체의 권리가 침해받을 가능성과 그 위험 정도를 고려하여 개인정보를 안전하게 관리하여야 한다.
  - ⑤ 개인정보처리자는 개인정보 처리방침 등 개인정보의 처리에 관한 사항을 공개하여야 하며, 열람청구권 등 정보주체의 권리를 보장하여야 한다.
  - ⑥ 개인정보처리자는 정보주체의 사생활 침해를 최소화하는 방법으로 개인정보를 처리하여야 한다.
  - ⑦ 개인정보처리자는 개인정보를 익명 또는 가명으로 처리하여도 개인정보 수집목적은 달성할 수 있는 경우 익명처리가 가능한 경우에는 익명에 의하여, 익명처리로 목적을 달성할 수 없는 경우에는 가명에 의하여 처리될 수 있도록 하여야 한다. <개정 2020. 2. 4.>
  - ⑧ 개인정보처리자는 이 법 및 관계 법령에서 규정하고 있는 책임과 의무를 준수하고 실천함으로써 정보주체의 신뢰를 얻기 위하여 노력하여야 한다.

## 2. 개인정보 수집 제한: 최소 수집

제16조(개인정보의 수집 제한) ① 개인정보처리자는 [제15조제1항](#) 각 호의 어느 하나에 해당하여 개인정보를 수집하는 경우에는 그 목적에 필요한 최소한의 개인정보를 수집하여야 한다. 이 경우 최소한의 개인정보 수집이라는 입증책임은 개인정보처리자가 부담한다.

- ② 개인정보처리자는 정보주체의 동의를 받아 개인정보를 수집하는 경우 필요한 최소한의 정보 외의 개인정보 수집에는 동의하지 아니할 수 있다는 사실을 구체적으로 알리고 개인정보를 수집하여야 한다. <신설 2013. 8. 6.>
- ③ 개인정보처리자는 정보주체가 필요한 최소한의 정보 외의 개인정보 수집에 동의하지 아니한다는 이유로 정보주체에게 재화 또는 서비스의 제공을 거부하여서는 아니 된다. <개정 2013. 8. 6.>

### 3. 개인정보 수집 동의 방식 제한(개별적 구체적 동의)

- 제22조(동의를 받는 방법) ① 개인정보처리자는 이 법에 따른 개인정보의 처리에 대하여 정보주체(제6항에 따른 법정대리인)를 포함한다. 이하 이 조에서 같다. 동의를 받을 때에는 각각의 동의 사항을 구분하여 정보주체가 이를 명확하게 인지할 수 있도록 알리고 각각 동의를 받아야 한다. <개정 2017. 4. 18.>
- ② 개인정보처리자는 제1항의 동의를 서면(「전자문서 및 전자거래 기본법」 제22조제1호에 따른 전자문서를 포함한다)으로 받을 때에는 개인정보의 수집·이용 목적, 수집·이용하려는 개인정보의 항목 등 **대통령령**으로 정하는 중요한 내용을 **보호위원회가 고시로 정하는** 방법에 따라 명확히 표시하여 알아보기 쉽게 하여야 한다. <신설 2017. 4. 18., 2017. 7. 26., 2020. 2. 4.>
- ③ 개인정보처리자는 제15조제1항제1호, 제17조제1항제1호, 제23조제1항제1호 및 제24조제1항제1호에 따라 개인정보의 처리에 대하여 정보주체의 동의를 받을 때에는 정보주체와의 계약 체결 등을 위하여 정보주체의 동의 없이 처리할 수 있는 개인정보와 정보주체의 동의가 필요한 개인정보를 구분하여야 한다. 이 경우 동의 없이 처리할 수 있는 개인정보라는 입증책임은 개인정보처리자가 부담한다. <개정 2016. 3. 29., 2017. 4. 18.>
- ④ 개인정보처리자는 정보주체에게 재화나 서비스를 홍보하거나 판매를 권유하기 위하여 개인정보의 처리에 대한 동의를 받으려는 때에는 정보주체가 이를 명확하게 인지할 수 있도록 알리고 동의를 받아야 한다. <개정 2017. 4. 18.>
- ⑤ 개인정보처리자는 정보주체가 제3항에 따라 선택적으로 동의할 수 있는 사항을 동의하지 아니하거나 제4항 및 제18조제2항제1호에 따른 동의를 하지 아니한다는 이유로 정보주체에게 재화 또는 서비스의 제공을 거부해서는 아니 된다. <개정 2017. 4. 18.>
- ⑥ 개인정보처리자는 만 14세 미만 아동의 개인정보를 처리하기 위하여 이 법에 따른 동의를 받아야 할 때에는 그 법정대리인의 동의를 받아야 한다. 이 경우 법정대리인의 동의를 받기 위하여 필요한 최소한의 정보는 법정대리인의 동의 없이 해당 아동으로부터 직접 수집할 수 있다. <개정 2017. 4. 18.>
- ⑦ 제1항부터 제6항까지에서 규정한 사항 외에 정보주체의 동의를 받는 세부적인 방법 및 제6항에 따른 최소한의 정보의 내용에 관하여 필요한 사항은 개인정보의 수집·이용 목적 등을 고려하여 **대통령령**으로 정한다. <개정 2017. 4. 18.>

### 4. 개인정보 수집 부동의 시, 서비스 제공 거부 사유 제한: 서비스 본질적인 기능 수행 위한 필수 정보인 경우

- 제39조의3(개인정보의 수집·이용 동의에 대한 특례) ① 정보통신서비스 제공자는 제15조제1항에도 불구하고 이용자의 개인정보를 이용하려고 수집하는 경우에는 다음 각 호의 모든 사항을 이용자에게 알리고 동의를 받아야 한다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나의 사항을 변경하려는 경우에도 또한 같다.
1. 개인정보의 수집·이용 목적
  2. 수집하는 개인정보의 항목
  3. 개인정보의 보유·이용 기간
- ② 정보통신서비스 제공자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 제1항에 따른 동의 없이 이용자의 개인정보를 수집·이용할 수 있다.
1. 정보통신서비스(「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제22조제1항제2호에 따른 정보통신서비스)를 말한다. 이하 같다.의 제공에 관한 계약을 이행하기 위하여 필요한 개인정보로서 경제적·기술적인 사유로 통상적인 동의를 받는 것이 뚜렷하게 곤란한 경우
  2. 정보통신서비스의 제공에 따른 요금정산을 위하여 필요한 경우
  3. 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우
- ③ 정보통신서비스 제공자는 이용자가 필요한 최소한의 개인정보 이외의 개인정보를 제공하지 아니한다는 이유로 그 서비스의 제공을 거부해서는 아니 된다. 이 경우 필요한 최소한의 개인정보는 해당 서비스의 본질적 기능을 수행하기 위하여 반드시 필요한 정보를 말한다.

## II. 헌법상 보장된 개인정보자기결정권 침해 여부

### 1. 개인정보 자기결정권 의의

개인정보 자기결정권은 자신의 개인정보를 타인에게 제공할 것인지, 제공할 경우 어느 범위에서 제공할 것인지를 스스로 정할 수 있는 권리로서 헌법재판소 판결(헌법재판소 2005.5.26. 99헌마513) 등을 통해 확인된 정보통신 기술의 발달에 따라 보호되어야 할 기본권이며 「헌법」 뿐만 아니라 UN 개인 정보파일 규율에 관한 지침, OECD 프라이버시 8원칙, APEC 프라이버시 원칙 등 국제기준에서도 정보주체의 동의권과 개인정보의 최소 수집 원칙을 포함한 권리이다.

### 2. 기업의 강제적 개인정보 수집 사례에 있어서의 국가인권위원회 판단

#### 국 가 인 권 위 원 회

#### 상 임 위 원 회

#### 결 정

#### 제 목 기업의 강제적 개인정보 수집에 대한 권고

#### 주 문

방송통신위원회장에게, 기업의 강제적 개인정보 수집 관행에 대하여 다음과 같이 권고한다.

1. (주) 카카오의 모바일 어플리케이션 ‘카카오톡 서비스의 강제적 개인정보 수집 행위’가 「정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 소정의 조항에 위반되는지 여부를 조사하고, 위반 사항이 있다면 관련규정에 따라 적절한 조치를 취할 것.

2. 기업의 개인정보 수집실태를 전반적으로 점검하고 서비스 이용자의 개인 정보가 보호될 수 있도록 관련된 가이드라인을 마련할 것.

### 3. 소 결

Ⅲ. 개인정보 수집 및 활용에 관한 개인정보보호법 개정 연혁 및 방향  
: 비식별조치 등 개인정보의 안전한 활용 & 정보주체의 권리 강화

Ⅳ. 제 언

1. 정보주체의 권리보호 방안
2. 주무관청의 바람직한 대응 방향
3. 입법 과정에서의 고려 사항

## 빅테크 기업들의 개인정보 수집에 대한 정부와 국회의 적극적인 규제와 대응을 요구하며

### 나영 성적권리와재생산정의를위한센터 세어 대표

○ 빅테크 기업의 횡포 앞에 이용자는 무력할 수밖에 없는가

- 플랫폼이 잠식된 상황. 대안이 될 수 있는 네트워크 플랫폼을 찾기 어려운 조건 속에서 이용자들은 문제를 알면서도 정보 이용과 소통, 사회적 관계를 위해 남아있게 됨
- 거대 기업들이 시장을 독점하는 상태가 심화될수록 이용자들에게는 선택지가 좁아지고 정보와 의견의 통로 또한 빅테크의 알고리즘이 유도하는 바에 따라 협소해지며 편향될 수밖에 없음
- 개인 이용자들의 문제제기와 이용 거부로 이들의 횡포에 대한 저항을 보여줄 수 있지만 이용자들의 행위나 시장 논리에 내맡긴 채 방관할 것이 아니라 정부와 국회의 적극적으로 나서서 대응하고 규제할 필요가 있음.
- 메타의 이번 강제적 동의 요구는 다른 국가와 달리 한국 정부의 규제가 취약한 상황을 이용한 것. 이번 개인정보처리방침 업데이트는 전 세계적으로 진행되지만 동의하지 않으면 서비스 이용을 할 수 없다는 식으로 사전 동의를 구하는 나라는 한국 밖에 없음. 정부와 국회의 방관이 이용자들에 대한 횡포로 돌아오고 있는 것.

○ 개인 정보의 수집과 이용에 관한 광범위한 동의 규정이 가지는 문제

- 메타를 비롯한 빅테크 기업들은 개인 정보를 단순한 정보가 아닌 중요한 시장 자원으로 이용하고 있음.
- 특히 '사회적 관계망 서비스'라는 특성상 개인의 단순 정보 자료 뿐만 아니라 플랫폼에서 이용자 간에 오가는 정보와 대화, 취향, 의견, 소비 성향, 장소 등이 방대하게 수집되며 개인의 정보 뿐 아니라 네트워크를 통해 형성된 방대한 집단과 관계망에 대한 정보까지 중요한 시장 자원으로 형성됨
- 이러한 문제점이 심각하게 드러난 사례로 케임브리지 애널리티카의 사례가 있음. 2016년 영국의 정치 컨설팅 업체 케임브리지 애널리티카는 '당신의 디지털 생활'이라는 퀴즈 앱을 이용하여 페이스북 사용자들에게 연구를 위한 것처럼 동의서 작성 과정을 일괄 처리한 뒤 미국 대선에서 정치 광고를 위해 이를 사용함. 이들은 페이스북 이용자 8700만명의 뉴스피드, 타임라인, 메세지까지 수집하여 방대한 데이터를 수집하여 정치 선전에 무단으로 이용하였음.
- 한편 메타는 단순히 정보의 양에 따라 알고리즘을 형성하는 것이 아니라 정치적 판단에 따라 검열하거나 규제, 삭제하기도함. 최근 미 연방대법원이 '로 대 웨이드' 판결을 뒤집고 임신중지에 대한 법적 제약을 강화할 수 있는 결정을 내린 이후 메타는 페이스북과 인스타그램에서

유산유도제에 관한 정보를 계속해서 삭제하고 검열하고 있음. 판매에 대한 정보 뿐 아니라 유산유도제의 안전한 이용 방법, 개인적인 대화, 지원 단체나 의료기관에 대한 정보까지도 삭제하고 있는 것으로 드러나고 있음. 이러한 상황은 현재 법적 처벌에 대한 우려나 낙인, 사회경제적 상황, 거주 지역, 노동 시간 등에 따라 의료기관을 찾기 어려운 취약 계층에게 심각한 접근성의 제약을 유발하고 있음. 반면 총에 대한 글은 유산유도제에 대한 글처럼 삭제되지 않고 있다는 것이 확인됨.

- 페이스북이 이용자들 간에 오가는 정보와 의견 등은 알고리즘에 의해 집단화되고 정보와 의견을 편향된 방향으로 이끄는 경향이 있어 혐오표현과 이로 인한 폭력, 가짜뉴스의 영향을 증폭시킨다는 지적도 오랫동안 제기되어 왔음. 김수아와 김세은은 페이스북의 ‘여성혐오’ 페이지를 분석한 논문(김수아/김세은, “좋아요’가 만드는 ‘싫어요’의 세계 : 페이스북 ‘여성혐오’ 페이지 분석’, 한국여성커뮤니케이션학회, 2016)에서 페이스북은 “같은 의견을 가진 사람들끼리의 폐쇄적 네트워크가 유지될 수 있는 플랫폼”으로서 “비민주적인 의사소통양식을 유행시킬 수 있는 가능성에 주목”해야 한다고 지적하면서, “집단 간 차이가 커지고 상호소통이 이루어지지 않는 상황”이 발생하며, “자연스러운 정보 편식 구조”가 형성된다고 함. 특히 ‘좋아요’ 등을 통한 정동경제를 특징으로 하여, 정동의 순환과 소비를 촉구므로, 감정이 더 많이 표출되고 순환될수록 행동이 더 많이 추적되고, 이렇게 정보가 모아질수록 판매자가 특정한 정동을 유도하고 고착시켜 더 많은 소비로 전환시킬 수 있는 가능성이 커진다는 점, 감정이 실린 글일수록 소셜 미디어에서 더 많이 공유되는 경향이 있다는 점에서 혐오 표현을 확산시키거나 증폭시키는 데에 영향을 미친다고 분석함.
- 이는 2021년 10월에 미 상원의회 청문회에 출석했던 전 페이스북 프로덕트 매니저 프랜시스 하우겐의 내부 고발 내용과도 상통함. 프랜시스 하우겐은 페이스북 시스템의 문제가 단순히 개인정보의 수집에만 있는 것이 아니라 이를 이용하여 특정 알고리즘과 의사결정 시스템에 영향을 미친다는 점이 중요하다고 강조함. 페이스북의 머신러닝 알고리즘은 입력된 데이터를 이용한 훈련을 통해 데이터의 연관성을 학습하고 그에 따라 의사결정을 내리며, 이는 광고만이 아니라 게시물에도 적용되어 누가 어떤 게시물에 좋아요를 누르거나 공유하는지 예측하고 배치함. 그런데 사람들이 자극적인 콘텐츠를 좋아하는 경향이 있기 때문에 참여도를 극대화하여 추천 게시물 시스템을 만드는 머신러닝 알고리즘이 가짜정보와 혐오 발언, 인종 간 폭력까지 조장한다고 강조함.
- 그런데 페이스북은 잘못된 정보를 탐지하여 이러한 경향을 어느 정도 제어할 수 있는 시스템 예산의 87%를 미국 내로 할당하고, 나머지 국가에는 13%의 예산만 책정하여 특정 집단이나 인종에 대한 가짜 뉴스와 혐오 페이지의 영향을 확산시켜온 바 있음. 또한 영어권 국가와 비영어권 국가에 게시물 정책을 똑같이 적용하지 않고 있음. 이번에도 EU, 미국과 한국의 업데이트 고지가 다르다는 점은 페이스북이 한국의 시장과 이용자들, 정부의 규제 정책에 대해 어떻게 생각하고 있는지를 보여주는 것.



○ 이제는 정부와 국회가 나서야 할 때

- 유럽의회는 7월 5일 디지털서비스법과 디지털시장법을 최종 승인하였음. 디지털서비스법 적용 대상 기업들은 투명성과 책임성 기준을 충족해야 하며, 사업자들에게 강력한 관리 책임을 부과하고 있음. 명시적 동의절차 없이 이용자 정보를 추적하는 행위 또한 제한하며, 초대형 온라인 플랫폼 사업자들은 인증, 정치적 관점, 종교 등을 기반으로 한 추천 알고리즘을 선택하지 않을 권리를 보장하도록 규정함. 디지털시장법을 위반할 경우에는 연간 매출의 10%까지 벌금을 부과할 수 있으며, 디지털서비스법의 경우 연간 매출의 6%까지 벌금 부과 가능. 현재 유럽이사회 공식 채택 절차만 남겨두고 있음.
- 메타의 정책은 각국 정부의 규제 정책과 시장 상황, 이용자들의 성향에 따라 달라짐. 메타의 횡포에 대한 대응은 개인 이용자들의 선택과 행동에만 맡기고 방관할 문제가 아니며 앞으로 시장에 대한 판단에 따라 더욱 방만해질 수 있는 상황을 통제하고 대안적 플랫폼이 형성될 수 있는 기반을 만드는 한편, 이용자들이 개인정보의 수집과 이용에 대한 권리를 더욱 중요하게 인식할 수 있도록 정부와 국회가 적극적으로 나서야 함.
- 현재 개인정보보호위원회가 메타가 사전 동의 마감 시점에 동의하지 않은 이용자 계정을 중단시킬 경우 시정명령과 과태료 부과를 검토할 수 있다는 방침을 밝혔고, 메타의 이번 조치는 “정보통신서비스 제공자는 이용자가 필요한 최소한의 개인정보 이외의 개인정보를 제공하지 않았다는 이유로 서비스 제공을 거부해서는 안 된다.”는 개인정보보호법 39조 3의 3항을 위반하는 것임이 명백한 만큼 이에 대한 적극적인 조치를 취할 것을 요구함.

## 페이스북 / 인스타그램 개인정보 처리방침에 동의하지 않을 권리 정책토론

최호웅 변호사, 민변 디지털정보위원회

### □ 'GDPR 규정에 따른 검토

- 전문(43) : 동의를 자유롭게 제공되기 위해서는, 정보주체와 정보처리자 간의 명백한 불균형이 존재하는 특정 상황과 같은 경우에는 동의를 합법적인 근거로 제시해서는 안된다. 특정상황이란 특히 정보처리자가 공공기관이기 때문에 동의를 자유롭게 제공될 것 같지 않은 경우이다.  
개별적인 사례에서 적절하다고 판단되는 경우도 있겠으나, 별개의 개인정보 처리행위에 대해 별도의 동의를 받지 않는 경우이거나, 서비스 제공 등의 계약의 이행이 동의 없이 이루어질 수 있음에도 불구하고 동의에 근거하여 진행되는 경우에는 해당 동의는 자유롭게 제공된 것이라고 볼 수 없다.
- 제7조 4항 : 동의를 자유롭게 제공되는지 여부를 평가할 때, 무엇보다 서비스 제공 등의 계약의 이행이 해당 계약의 이행에 필요하지 않은 개인정보의 처리에 동의를 조건으로 하는지 여부를 최대한 고려해야 한다.
- 규정의미 : 자유로운 동의란 정보주체에게 자신의 개인정보 처리에 대하여 실질적인 선택권과 통제권을 부여하는 것을 의미. 정보주체가 반드시 동의하여야 한다는 강제적인 느낌을 받는 등 개인에게 실질적인 선택권이 없다면 유효한 동의로 보지 않아야 한다는 의미 (제29조 작업반!)
- 견해 : 메타의 맞춤형 광고 목적 및 위치 추적이라는 목적이 메타 이용자에게 과연 메타

1) 제29조 작업반(The Article 29 Working Party, WP29) : EU 역내 각 회원국의 감독기구 대표들로 구성된 개인정보보호 정책자문기관. GDPR 시행과 함께 유럽 개인정보보호 이사회(European Data Protection Board, EDPB)로 대체.

서비스의 핵심 서비스 범위에 해당하는지에 대한 의문.

GDPR은 개인정보 처리의 적법성(제6조)에 규정된 정보주체 동의 없이 처리 가능한 경우로 '계약에 필요한 경우'(b)를 규정하고 있는데 GDPR을 규율하고 있는 EDPB는 이에 대하여 온라인 행태 광고는 온라인 서비스 제공에 있어 온라인 맞춤형 광고를 위한 것이 '계약에 필요한 경우'에 해당한다고 볼 수 없으므로 별도의 동의를 받아야 한다고 하고 있음(제29조 작업반, EDPS 가이드라인 2/2019 On the processing of personal data under Article 6(1)(b) GDPR in the context of the provision of online services to data subjects, 2019. 4.9.p13)

메타 이용자의 핵심 서비스 범위를 넘어선 목적에 동의하지 않는다는 이유로 서비스를 이용할 수 없도록 하는 것은 동의가 자유로이 주어진 것이 아니므로 유효한 동의 요건을 갖춘 것으로 볼 수 없다는 견해임

□ **경쟁법관련 의견**

최근 유럽에서는 경쟁법상 공정성을 중심으로 설정된 착취남용규제의 범위를 고려하여 디지털 경제에서의 소비자후생에 프라이버시를 포함하자는 논의가 있음

특히, 독일 페이스북 사건에서 불공정한 거래조건이 프라이버시침해와 관련이 있으며 경쟁법의 적용대상이 된다는 논의를 긍정하는 배경이 되고 있음

사안은 페이스북이 실질적인 동의를 받지 않은 상황에서 제3자로부터 이용자들의 개인정보를 수집하고 이를 해당 이용자의 페이스북에 연계·통합시켜 온 것에 대하여 독일 연방카르텔청이 2019. 2. 7. 개인정보보호법에 위반할 뿐만 아니라 착취적 거래조건 강제행위로서 독일 경쟁법에 위반한다는 결정을 하였고, 페이스북은 결정에 불복하여 항소하며 시정조치에 대한 집행금지 신청을 하였음

항소법원은 개인정보보호법(GDPR) 위반 자체가 경쟁법 위반은 아니라고 하였으나, 독일 연방대법원은 페이스북이 이용자로부터 많은 데이터를 제공받는 대가로 정교한 맞춤형 서비스를 제공하는 것과 이용자로부터 제한된 데이터를 제공받으면서 한정된 서비스를 제공하는 서비스의 선택을 이용자에게 제공하지 않았다는 것을 지적하며, 집행금지를 취소함.

이후 항소법원은 유럽법원에 선결적 판결신청을 하고 현재 재판 계류 중

현대 디지털 사회에서의 소비자후생은 소비자선택이나 혁신을 포함하면서, 프라이버시까지

논의하고 있음

이를 바탕으로 디지털분야에서 최근 착취남용으로 논의되는 행위는 과도한 데이터의 수집, 알고리즘을 이용한 가격차별, 그리고 불공정한 조건의 데이터보호 혹은 프라이버시침해가 있다.

데이터의 수집 및 처리와 관련하여 소비자 착취가 발생하면 경쟁법 적용이 가능하다는 논의인 것임

## □ 온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적 지위 남용 및 불공정거래 행위에 대한 심사지침(공정거래위원회 고시안) 검토

- 온라인 플랫폼 사업자가 무료로 서비스를 제공하는 경우에도 광고 노출, 개인정보 수집 등을 통해 수익을 창출할 수 있으므로, 명목상 '무료'라 하더라도 플랫폼 사업자와 이용자 간 가치의 교환(거래)이 존재할 수 있다는 점을 명확히 함
- **시장지배력 평가**에 대하여 다수 이용자를 연결하는 중개자 역할을 하면서 주요 이용자 집단에 대한 접근성을 통제할 수 있는 영향력 여부를 고려(문지기로서 영향력)과 각 사업자들의 데이터 수집·보유·활용 능력 및 그 격차, 경쟁사업자가 데이터에 접근할 수 있는 가능성 등(데이터의 수집·보유 현황)
- **경쟁제한성 평가**에 대하여 현재 지배력을 보유한 시장뿐만 아니라, 이와 연계된 다른 상품·서비스 시장의 경쟁상황에 미치는 효과도 고려(상품서비스 간 연계효과), 혁신을 촉진하여 소비자 후생을 증진시키는지 반대로 혁신을 저해하는 효과가 있는 지 여부 등(혁신에 미치는 효과)
- **경쟁제한행위** 유형 중 온라인 플랫폼 서비스와 다른 상품 또는 서비스를 함께 거래하도록 강제(끼워팔기)
- 메타의 이번 처리는 시장지배적 지위에 있는 사업자의 공정거래법 제5조(시장지배적지위 남용 금지) 제1항 제1호, 제5호 후단<sup>2)</sup> 관련 소비자 이익 저해행위(고시심사규정 없음), 법 제45조(불공정거래행위의 금지) 제1항 제5호 관련 끼워팔기 등이 문제될 수 있음

2) 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제5조 제1호 상품의 가격이나 용역의 대가(이하 '가격'이라 한다)를 부당하게 결정·유지 또는 변경하는 행위/ 제5호 부당하게 경쟁사업자를 배제하기 위하여 거래하거나 소비자의 이익을 현저히 해칠 우려가 있는 행위





## 페이스북 / 인스타그램 개인정보 처리방침에 동의하지 않을 권리 정책토론

개인정보보호위원회

memo





facebook Instagram

# 개인정보 처리방침에 동의하지 않을 권리

| 주최 | **정의당** 국회의원 배진교·장혜영, 민주사회를위한변호사모임 디지털정보위원회, 법무법인 지향,  
정의당 민생대책위원회, 진보네트워크센터, 참여연대