

신고서

신고인 진보네트워크센터
서울시 서대문구 독립문로8길 23 3층
전화 02-774-4551, 이메일 truesig@jinbo.net
대표 오병일

참여연대
서울시 종로구 자하문로 9 길 16(통인동)
공동대표: 한상희

서울 YMCA
서울 종로구 종로 69 서울 YMCA
전화 02-737-0061
대표자 : 조규태(회장)

경제정의실천시민연합
서울시 종로구 동승 3 길 26-9
전화 02-765-9731
대표자 : 윤순철

민주사회를위한변호사모임 디지털정보위원회
서울시 서초구 서초대로 46 길 74(서초동, 스탠다드빌딩)
전화 02-522-7284
대표자명 : 위원장 김하나

신고인들의 대리인 : 법무법인 지향
서울 서초구 남부순환로 2583, 서희타워 7, 8 층

전화번호 02-3476-6002

이메일 : lit@jihyanglaw.com

담당 변호사 남상철, 박용대, 김진, 이상희, 이은우, 김수정,
류신환, 박갑주, 김영주, 여연심, 김묘희, 노정연, 김기탁,
신유정, 전다운, 김예지

피신고인 구글 LLC(GOOGLE LLC)

1600 Amphitheatre Parkway Mountain View, CA 94043

대표자 선다 피차이

신고사항

1. 신고의 요지

구글은 개인정보처리방침, 약관을 통해서 ‘그 누구에게도 사용자의 개인정보를 판매하지 않는다. 광고주에게 개인정보를 공유하지 않는다. 민감한 정보를 광고에 이용하지 않는다.’ 고 공개적으로 약속했지만, 구글은 이 약속을 어기고 이용자의 개인정보를 판매하고, 광고주와 개인정보를 공유하고, 민감한 정보를 광고에 이용하고 있습니다. 구글은 실시간 경매라는 절차를 통해서 신뢰성도 담보하지 않은 채 수 많은 광고사업자에게 개인식별이 가능한 개인의 민감정보를 포함한 개인정보를 광고수익을 높이기 위하여 표적광고의 대상으로 판매하고 있습니다. 세계 각국의 개인정보보호 소비자 단체들은 하루에도 수백억 회 발생하는 이 관행을 ‘세계최대의 개인정보 유출사건’ 이라고 부르고¹, 각국의 개인정보 감독기구에게 신고를 하고, 위법한 관행에 대한 시정조치를 요구하고 있습니다.²

¹ “The Biggest Data Breach, ICCL report on the scale of Real-Time Bidding data broadcasts in the U.S. and Europe” <https://www.iccl.ie/digital-data/iccl-report-on-the-scale-of-real-time-bidding-data-broadcasts-in-the-u-s-and-europe/>

² <https://www.iccl.ie/digital-data/regulatory-complaint-concerning-massive-web-wide-data-breach-by-google-and-other-ad-tech-companies-under-europes-gdpr/>

이에 우리나라에서도 지속적으로 이루어지고 있는 구글의 개인정보 실시간 경매에 대하여 귀 위원회가 엄밀하게 조사하여 과징금 부과 및 시정조치, 형사고발 등의 조치를 취해 주실 것을 요청하는 본 신고를 하는 것입니다.

2. 신고인과 피신고인

신고인은 1998년 설립되어, 개인정보 및 프라이버시 보호 등 정보인권 옹호 활동을 하고 있는 비영리 민간단체입니다.

피신고인은 주사무소를 ‘1600 옴피시어터 파크웨이 마운틴뷰 CA 94043’(1600 Amphitheatre Parkway Mountain View, CA 94043)에 두고 있는 영리 기업입니다.

3. 구글 표적광고 문제의 개요

Google은 표적 광고를 촉진하기 위해 수십억 명의 사람들에게 대한 자세한 문서를 생성할 목적으로 수십억 명의 데이터를 수집합니다. 그러나 최근 소비자의 개인정보 보호에 대한 관심과 우려가 크다는 점을 인식하여 Google은 Google 서비스에 가입한 사용자에게 아래와 같이 두가지 분명한 약속을 합니다.

(1) “Google은 개인 정보를 제3자에게 절대 판매하지 않습니다.”

(2) “귀하의 정보가 사용되는 방식은 귀하가 결정합니다.”

[Google 비즈니스운영방식에서 발췌]

Google에서는 그 누구에게도 사용자의 개인정보를 판매하지 않습니다

사용자는 Google에서 수집하는 정보와 이용 방식에 대해 선택권이 있습니다

위와 같은 Google의 약관, 개인정보처리방침 등에도 불구하고 Google은 Google의 실시간 입찰 시스템(Google RTB, Real Time Bidding, 이하 ‘Google RTB’ 라고 합니다)를 통해서 수천 명의 소비자의 개인정보를 적극적으로 판매하고 공유하고 있습니다. Google이 Google RTB를 통해 판매, 공유 및 사용하는 개인정보에는 Google이 광고 목적으로 사용하지 않겠다고 약속한 매우 민감한 정보도 포함되어 있습니다. 이러한 Google의 개인정보 판매 관행은 소비자에게 공개되지 않습니다.

RTB는 우리가 매일 보는 디지털 광고를 선별하는 과정입니다. 각 광고가 앱이나 브라우저에 표시되기 몇 밀리초 전에 경매가 진행되는데, 이 경매에 참가한 수백 명의 참가자는 기기 식별자 및 쿠키, 위치 데이터, IP주소, 고유한 인구 통계 및 생체 정보(연령 및 성별 등)와 같이 광고의 잠재적 수신자에 대한 민감한 정보를 받습니다. 수백 명의 잠재적인 입찰자가 위 정보를 수령하게 되는데, 그 중 단 한 명(경매 낙찰자)만이 위 정보를 사용하여 광고를 전달할 수 있습니다.

세계 최대의 RTB경매인 Google RTB에서 Google은 경매 참가자에게 특정 개인(Target, 대상, 이하 ‘타겟’ 이라고 합니다)에게 광고를 보내는 데에 입찰하도록 요청하는데, Google은 특히 고유 식별자, 기기 식별자 및 IP주소를 통해 개인을 식별하는 데이터를 포함하여 경매 참가자에게 제공된 입찰요청에서 타겟에 대한 매우 구체적인 정보를 제공합니다. 타겟에 대해 경매 참가자에게 제공되는 수집된 데이터를 ‘비드스트림 데이터(Bidstream Data)’ 라고 합니다.

이러한 경매에서, 경매 참가자는 정보를 수신하고 특정 가격에 타겟에게 메시지를 보내기 위해 광고 공간을 놓고 경쟁하고, 낙찰자는 광고 게재위치에 대해 Google에

광고료를 지불합니다. 그러나 이러한 과정에서 낙찰되지 않은 사람 또는 입찰하지 않은 사람 등 모든 경매 참가자는 타겟에 대한 ‘비드스트림 데이터’를 수집할 수 있습니다. 이 때문에 광고 공간을 낙찰받는 데에 관심이 없지만 타겟의 비드스트림 데이터에 대한 접근 권한을 얻기 위한 목적으로만 Google RTB에 참여하는 비밀정보수집 참가자(감시원 참가자)도 존재합니다.

각 대상에 대해 고도로 개인화되고 풍부한 ‘비드스트림 데이터’를 제공하는 Google의 능력은 전례가 없고, 이는 Google의 막대한 수익의 주요 원천입니다. Google은 세계 최대의 검색엔진(Google.com), 웹 브라우저(Chrome), 이메일 서비스(Gmail), 인터넷 동영상 서비스(YouTube), 휴대폰 운영체제(Android), 지도 서비스(Google Maps)를 운영하고 있습니다. Google은 또한 앱 판매(Google Play), 문서 처리(Google 문서), 일정 관리(Google 캘린더), 스토리지(Google 드라이브), 인스턴트 메시징(Google Chat), 여행 계획(Google Flights), 피트니스(Google Fit), 화상회의(Google Meet), 결제 서비스(Google Pay), 스마트폰 하드웨어(Google Pixel), 노트북 하드웨어(Chromebooks), 방송 TV(YouTube TV)도 제공하고 있습니다.

Google은 이러한 서비스를 통해 해당 플랫폼에 참여하는 모든 사람에 대한 실시간 정보를 은밀히 관찰, 수집 및 분석합니다. 여기에는 사용자가 판매될 것으로 예상하지 못한 활동에 대한 정보 수집 및 판매가 포함됩니다. Google의 목적은 서비스를 사용하여 Google 파트너에게 정보를 판매하는 사람들에 대한 최신 정보의 방대한 저장소를 구축하는 것입니다. 그러나 이러한 관행에 대한 투명성은 해당 플랫폼에 대한 사용자 참여를 줄여 타겟 광고 수익을 극대화하는 능력을 방해하기 때문에 Google은 이러한 관행에 대해 계정 소유자에게 정확하고 투명하게 공개하지 않습니다.

오히려 Google은 계정 소유자에게 개인정보 보호 및 통제를 약속합니다. 모든 소비자는 Google이 일방적으로 작성한 서비스 약관에 동의하는 버튼을 클릭하여 Google 계정에 가입할 수 있습니다. 해당 계약에서 Google은 다음과 같은 약속을 합니다.

- 당신의 정보가 어떻게 사용되는지는 당신이 결정할 수 있습니다.
- 우리는 귀하의 개인정보를 누구에게도 판매하지 않습니다.
- 광고주는 개인 정보에 대해 비용을 지불하지 않습니다.
- 우리는 귀하를 개인적으로 식별하는 정보를 광고주와 공유하지 않습니다.
- 우리는 또한 인종, 종교 또는 성적 취향과 같은 민감한 정보를 사용하여 광고를 개인화하는 데 사용하지 않습니다.
- 인종, 종교, 성적 취향 또는 건강과 같은 민감한 카테고리를 기반으로 개인 맞춤형 광고를 표시하지 않습니다.

Google은 위와 같은 약관을 준수하지 않고 있습니다. Google은 계정 소유자에게 알리지 않고 매일 수십억 번 Google RTB에서 수천 명의 서로 다른 참가자에게 비드스트림 데이터를 자동으로 보이지 않게 판매합니다. Google이 수천 명의 Google RTB 참가자에게 판매하고 공개하는 비드스트림 데이터는 개별 계정 소유자, 해당 기기 및 위치를 식별합니다. 인터넷 통신의 특정 내용 인종, 종교, 성적 취향 및 건강에 대한 매우 개인적인 정보까지 포함합니다.

Google의 약속과 달리 비드스트림 데이터는 익명화되지 않습니다. 여기에는 다음이 포함됩니다.

- 각 계정 소유자의 Google ID
- 계정 소유자의 IP 주소
- 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
- 인종, 종교, 건강 및 성적 취향과 관련된 관심사를 포함하는 입찰과 관련된 '수직적' 관심사

한편 RTB에서 판매 및 공개되는 Bidstream 데이터에 포함된 "수직적 관심사"는 Google 계정 소유자를 타겟팅 가능한 관심사로 분류합니다. Google은 계정 소유자에 대해 수집한 방대한 데이터 저장소에서 알고리즘을 실행하고 이를 5,000개 이상의 소비자 카테고리(세그먼트) 및 하위 카테고리(수직적 관심사) 분류합니다. 세그먼트 및 카테고리에 대한 Google의 자체 설명에 따르면 이러한 카테고리에는 다음이 포함됩니다.

- 건강 부문에서 카테고리에는 AIDS 및 HIV, 우울증, 성병, 약물 및 알코올 치료가 포함됩니다.
- 종교 부문에서 카테고리에는 불교, 기독교, 힌두교, 이슬람교 및 유대교가 포함됩니다.
- 정체성 부문에서 카테고리에는 아프리카계 미국인, 유대인 및 LGBT가 포함됩니다.
- 금융 부문에서 카테고리에는 부채 및 단기대출, 현금이 포함됩니다.
- 다른 카테고리에는 문제가 있는 관계, 이혼 및 별거, 파산이 포함됩니다.

이러한 "수직적 관심사(카테고리)"는 Google이 계정 소유자의 활동에 대해 수집한 정보를 활용하여 개인적이고 민감한 특성을 추론하고 있음을 보여줍니다. 그런 다음 Google은 계정 소유자를 좁고 타겟팅 가능한 범주로 패키징합니다. Google은 타겟에 구축한 광범위한 프로필에서 가져온 비드스트림 데이터를 Google RTB 참가자에게 제공하데, 이 데이터에는 Google이 수집한 고도로 사적인 데이터 및 해당 데이터를 활용한 추론에 기반한 정보가 포함되어 있습니다. 타겟에 대한 Google의 비드스트림 데이터는 너무 강력하여 광고주가 다른 서비스보다 Google

RTB를 선택하여 광고를 배치하도록 유도하고, Google RTB의 입찰자는 위 정보에 대해 추가 비용을 지불하겠다고 제안하기도 합니다. 그리고 감시원 참가자를 포함한 모든 참가자는 각 대상에 대한 입찰 스트림 데이터를 유지할 수 있으므로 감시원 참가자가 광고 공간 구매를 원하지 않더라도 Google RTB에 참여할 수 있습니다. 그러나 Google 이용자들은 Google이 자신을 이러한 범주 중 하나로 분류한 것은 물론이고 이러한 범주가 있다는 사실조차 모르고 있습니다.

4. 적법한 개인정보 수집, 이용, 제공을 위한 요건

가. 개인정보보호법의 개인정보 수집, 이용, 제공을 위한 적법 요건

개인정보보호법은 개인정보처리자가 개인정보주체의 개인정보를 수집, 이용, 제3자 제공을 할 경우에 준수해야 할 사항과 적법한 동의로 볼 수 있는 요건을 규정하고 있습니다. 그리고 정보통신서비스 제공자의 경우 일부 특칙을 두고 있습니다.

(1) 개인정보 수집, 이용시

개인정보보호법 제15조 제1항에 따라서 정보주체의 동의를 받거나(제1호), 법률에 특별한 규정이 있거나 법령상 의무를 준수하기 위하여 불가피한 경우(제2호), 정보주체와의 계약의 체결 및 이용을 위하여 불가피하게 필요한 경우(제4호), 개인정보처리자의 정당한 이익을 달성하기 위하여 필요한 경우로서 명백하게 정보주체의 권리보다 우선하는 경우(제6호)이어야 합니다(제15조 제1항). 정보통신서비스 제공자는 제39조의 3의 특칙에 따라 정보주체의 동의를 받거나(제1항), 정보통신서비스의 제공에 관한 계약을 이행하기 위하여 필요한 개인정보로서 경제적·기술적인 사유로 통상적인 동의를 받는 것이 뚜렷하게 곤란한 경우이거나, 정보통신서비스의 제공에 따른 요금정산을 위하여 필요한 경우이거나, 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우이어야 합니다(제2항).

(2)개인정보의 제3자 제공시

개인정보보호법 제17조 제1항에 따라서 정보주체의 동의를 받은 경우나(제1호), 개인정보를 수집한 목적 범위에서 개인정보를 제공하는 경우(제2호)이어야 합니다.

(3)목적을 초과하여 이용하거나, 제3자에게 제공시

개인정보보호법 제18조 제2항에 따라서 다시 정보주체로부터 별도의 동의를 받은 경우나(제1호), 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우나(제2호), 정보주체 또는 그 법정대리인이 의사표시를 할 수 없는 상태에 있거나 주소불명 등으로 사전 동의를 받을 수 없는 경우로서 명백히 정보주체 또는 제3자의 급박한 생명, 신체, 재산의 이익을 위하여 필요하다고 인정되는 경우(제3호)이어야 합니다.

나.적법한 동의의 방식과 요건

개인정보보호법은 적법한 동의가 되기 위한 요건을 규정하고 있는데, 중요 사항의 명확하고 분명한 고지, 적극적인 동의 표시 행위, 필수 수집 개인정보 외 선택 사항에 대한 별도 표시와 별도 선택에 의한 동의 등이 중요 내용입니다.

(1)개인정보 처리에 대한 사항의 고지(제15조 제2항, 제17조 제2항, 제18조 제3항)와 중요사항의 명확한 표시(제22조 제2항)

동의를 받을 때는 다음 각 사항을 미리 알려 정보주체가 이를 명확하게 인지할 수 있도록 해야 합니다(정보통신서비스 제공자의 경우는 개인정보보호법 제39조의 3 제1항).

경우	고지할 내용
수집, 이용시	수집, 이용의 목적, 수집하려는 개인정보 항목,

	개인정보 보유, 이용 기간, 동의를 거부할 수 있다는 사실 및 동의 거부에 따른 불이익
	개인정보의 수집·이용 목적 수집하는 개인정보의 항목 개인정보의 보유·이용 기간
제3자 제공시	개인정보를 제공받는 자 개인정보를 제공받는 자의 개인정보 이용 목적 제공하는 개인정보의 항목 개인정보를 제공받는 자의 개인정보 보유 및 이용 기간 동의를 거부할 권리가 있다는 사실 및 동의 거부에 따른 불이익이 있는 경우에는 그 불이익의 내용
목적 외 이용, 목적 외 제3자 제공시	개인정보를 제공받는 자 개인정보의 이용 목적(제공 시에는 제공받는 자의 이용 목적을 말한다) 이용 또는 제공하는 개인정보의 항목 개인정보의 보유 및 이용 기간(제공 시에는 제공받는 자의 보유 및 이용 기간을 말한다) 동의를 거부할 권리가 있다는 사실 및 동의 거부에 따른 불이익이 있는 경우에는 그 불이익의 내용

특히, 명확하게 표시해야 할 중요사항(제22조 제2항)은 다음과 같습니다.

중요사항	표시방법
1. 개인정보의 수집·이용 목적 중 재화나 서비스의 홍보 또는 판매 권유 등을 위하여 해당 개인정보를 이용하여 정보주체에게 연락할 수 있다는 사실 2. 처리하려는 개인정보의 항목 중 다음 각 목의 사항	1. 글씨의 크기는 최소한 9포인트 이상으로서 다른 내용보다 20퍼센트 이상 크게 하여 알아보기 쉽게 할 것 2. 글씨의 색깔, 굵기 또는 밑줄 등을 통하여 그 내용이 명확히 표시되도록 할 것

<p>가. 제18조에 따른 민감정보</p> <p>나. 제19조제2호부터 제4호까지의 규정에 따른 여권번호, 운전면허의 면허번호 및 외국인등록번호</p> <p>3. 개인정보의 보유 및 이용 기간(제공 시에는 제공받는 자의 보유 및 이용 기간을 말한다)</p> <p>4. <u>개인정보를 제공받는 자 및 개인정보를 제공받는 자의 개인정보 이용 목적</u></p>	<p>3. 동의 사항이 많아 중요한 내용이 명확히 구분되기 어려운 경우에는 중요한 내용이 쉽게 확인될 수 있도록 그 밖의 내용과 별도로 구분하여 표시할 것</p>
--	--

(2) 동의를의 방법과 선택 동의 사항 구분 및 고지

개인정보처리자가 정보주체의 동의를 받는 구체적 방법을 규정하고 있는데, 인터넷 홈페이지 등에 동의 내용을 게재하고 정보주체가 동의 여부를 표시하도록 하는 방법 등 동의 내용을 알리고 동의의 의사표시를 확인하는 방법으로 하여야 합니다(시행령 제17조).³

(3) 개인정보의 구분과 선택적 동의 - 필수 외 정보, 목적 외 정보, 제3자 제공, 판매 권유, 민감정보, 고유식별 정보

정보주체로부터 동의를 받을 때는 각각의 동의 사항을 구분하여 정보주체가 이를 명확하게 인지할 수 있도록 알리고 각각 동의를 받아야 합니다(제22조 제1항). 이

³ (i) 동의 내용이 적힌 서면을 정보주체에게 직접 발급하거나 우편 또는 팩스 등의 방법으로 전달하고, 정보주체가 서명하거나 날인한 동의서를 받는 방법, (ii) 전화를 통하여 동의 내용을 정보주체에게 알리고 동의의 의사표시를 확인하는 방법, (iii) 전화를 통하여 동의 내용을 정보주체에게 알리고 정보주체에게 인터넷주소 등을 통하여 동의 사항을 확인하도록 한 후 다시 전화를 통하여 그 동의 사항에 대한 동의의 의사표시를 확인하는 방법, (iv) 인터넷 홈페이지 등에 동의 내용을 게재하고 정보주체가 동의 여부를 표시하도록 하는 방법, (v) 동의 내용이 적힌 전자우편을 발송하여 정보주체로부터 동의의 의사표시가 적힌 전자우편을 받는 방법, (vi) 그 밖에 위 방법에 준하는 방법으로 동의 내용을 알리고 동의의 의사표시를 확인하는 방법으로 하여야 합니다(시행령 제 17 조)

때 정보주체가 동의 여부를 선택할 수 있다는 사실을 명확하게 확인할 수 있도록 선택적으로 동의할 수 있는 사항과 그 외 사항을 구분하여 표시하고(시행령 제17조 제3항), 그에 대하여 각각 선택하여 동의하도록 해야 합니다.

즉, 정보주체와의 계약 체결과 이행을 위하여 정보주체의 동의 없이 처리할 수 있는 개인정보와 정보주체의 동의가 필요한 개인정보를 구분(제22조 제3항)하여야 하고, 정보주체에게 재화나 서비스를 홍보하거나 판매를 권유하기 위하여 개인정보의 처리에 대한 동의를 받으려는 때에는 정보주체가 이를 명확하게 인지할 수 있도록 알리고 동의를 받아야 합니다(제22조 제4항). 그리고 목적 외 이용, 제3자 제공에 대한 동의도 정보주체가 동의 여부를 선택할 수 있다는 사실을 명확하게 확인할 수 있도록 해야 합니다. 민감정보와 고유식별정보도 다른 개인정보의 처리에 대한 동의와 별도로 동의를 받아야 합니다(제23조 제1항 제1호, 제24조 제1항 제1호).

결국 동의를 받을 때는 선택 사항을 구분하고, 선택할 수 있다는 사실을 명확하게 밝히고, 정보주체가 각각을 선택하도록 하여 동의를 받아야 합니다.

3. 피신고인 Google은 운영 서비스 약관, 개인정보 처리방침 등을 통해 '개인정보를 판매하지 않는다'고 공언하고 있습니다.

가. 피신고인 Google의 운영 서비스 약관은 Google이 계정 소유자의 개인정보를 Google RTB 참가자에게 판매하지 않을 것임을 반복적으로 일관되게 약속합니다.

Google 계정은 사용자에게 Google 서비스에 대한 액세스 권한을 부여하는데, 이때 사용자는 Google 계정 소유자(이하 '계정 소유자')가 됩니다. Google 서비스 약관은 다음과 같이 계정 소유자가 Google의 서비스약관에 동의하는 경우에 한하여 Google 서비스 사용이 가능하다고 명시하고 있습니다.

귀하와 Google의 관계

본 약관은 귀하와 Google 간의 관계를 정의하는 데 도움이 됩니다. 간단하게 설명하면, 귀하가 [Google의 사업 운영 및 수익 창출 방식](#)이 반영된 본 약관을 따르기로 동의할 경우 Google은 귀하가 [Google 서비스를 사용할 수 있도록](#) 허락합니다. 본 약관에서 'Google' 또는 '당사'는 Google LLC와 그 [계열사](#)를 의미합니다.

한편 Google 서비스약관에서는 ‘Google의 서비스 운영방식’ 이 하이퍼링크로 연결되어 있는데, 링크된 문서(Google의 서비스 운영방식)의 첫 페이지에서 Google은 다음과 같이 “Google에서는 그 누구에게도 사용자의 개인정보를 판매하지 않습니다.” 라고 밝히고 있습니다.

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.

Google에서 광고를 게재하면 광고주가 광고 게재위치(예: 웹페이지 상단의 배너) 또는 실제 광고 실적(예: 누군가가 광고를 클릭하는 경우)에 따라 비용을 지불합니다. 광고주는 대가를 지불함으로써 사용자의 이름, 이메일 등의 개인정보를 얻을 수 있는게 아니며, Google에서는 [사용자가 요청하지 않는 한](#) 광고주에게 이러한 정보를 제공하지 않습니다. 또한 Google에서는 맞춤 광고를 게재할 목적으로 사용자의 이메일, 문서, 사진 또는 인종, 종교, 성적 지향과 같은 민감한 정보를 사용하지 않습니다. Google에서는 광고주가 광고 실적을 이해할 수 있도록 보고서를 공유하지만, 이때 사용자의 개인 정보는 전혀 공개하지 않습니다. 광고 게재를 위한 모든 단계에서 Google은 [업계 최고 수준의 보안 기술](#)로 사용자의 개인 정보를 보호합니다.

나. [피신고인](#) Google은 개인정보처리 방침에서도 개인정보를 판매하거나 공유하지 않는다고 밝히고 있습니다.

Google은 개인정보처리 방침에서 다음과 같이 인종, 종교, 성적 지향, 건강과 같은 민감한 카테고리를 바탕으로 개인 맞춤 광고를 표시하지 않고, 사용자가

요청하지 않는 한 개인을 식별할 수 있는 정보를 광고주와 공유하지 않는다고 밝히고 있습니다.

사용자의 설정에 따라 관심사를 바탕으로 개인 맞춤 광고를 표시할 수도 있습니다. 예를 들어 사용자가 '산악 자전거'를 검색한 적이 있다면 Google 광고를 게재하는 사이트를 탐색할 때 스포츠 장비 광고가 표시될 수 있습니다. 광고 설정을 방문하여 광고 표시에 Google이 이용하는 정보를 제어할 수 있습니다.

- 인종, 종교, 성적 지향, 건강과 같은 민감한 카테고리를 바탕으로 개인 맞춤 광고를 표시하지 않습니다.
- Drive, Gmail 또는 포토에 있는 정보를 바탕으로 개인 맞춤 광고를 표시하지 않습니다.
- 사용자가 요청하지 않는 한 이름이나 이메일 등 개인을 식별할 수 있는 정보를 광고주와 공유하지 않습니다. 예를 들어 사용자가 근처 꽃집 광고를 보고 '탭하여 통화' 버튼을 선택하는 경우 Google은 통화를 연결해주고 사용자의 전화번호를 꽃집과 공유할 수 있습니다.

뿐만 아니라 Google은 개인정보처리 방침에서 파트너들과 정보를 공유할 때는 개인 식별이 불가능한 정보에 한정한다고 밝히고 있습니다.

Google은 개인 식별이 불가능한 정보를 대중 및 파트너(예: 게시자, 광고주, 개발자 또는 권리 보유자)와 공유할 수 있습니다. 예를 들어 Google 서비스의 일반적인 사용 트렌드를 보여주는 정보를 대중과 공유합니다. 또한 특정 파트너가 광고 및 측정 목적으로 자체 쿠키나 유사한 기술을 사용하여 사용자의 브라우저나 기기에서 정보를 수집하는 것을 허용합니다.

Google은 인수, 합병 또는 자산의 매각이 있을 경우 사용자 개인정보의 기밀을 계속 유지하며, 개인정보가 타사에 전달되거나 해당 업체의 개인정보처리방침이 적용되기 전에 해당 사용자에게 미리 공지합니다.

다. 피신고인 Google의 '개인 맞춤 광고' 약관에서도 개인정보 이용에 대하여 다음과 같이 약속하고 있습니다.

Google의 '개인 맞춤 광고' 약관에는 다음과 같은 내용이 명시되어 있습니다.

민감한 관심분야 카테고리는 개인 맞춤 광고에서 제한됩니다. Google에서는 다음 콘텐츠 정책 원칙에 따라 민감한 관심분야 카테고리를 정의합니다.

법적 제한: 광고는 법을 준수해야 합니다.

개인적 어려움: 광고는 개인의 고난 또는 역경을 이용하는 방식으로 사용자를 타겟팅해서는 안 됩니다.

정체성과 신념: 광고는 제도적 차별 또는 부당한 오명을 남길 수 있는 카테고리를 토대로 하여 사용자를 타겟팅해서는 안 됩니다.

성적 관심분야: 광고는 본질적으로 사적인 성적 관심분야 또는 경험을 토대로 하여 사용자를 타겟팅해서는 안 됩니다.

공정한 기회: 광고는 특정 콘텐츠 카테고리를 사용하여 사용자를 타겟팅하는 경우 부당한 사회적 편견을 이용하여 공정한 기회를 제한해서는 안 됩니다.

라. 소결

- Google 이용자들은 자신의 개인정보가 '광고 목적'으로 제3자에 '판매'되는 데에 동의하지 않았습니다.

앞서 살펴본 바와 같이, Google은 서비스 이용 약관, 개인정보 처리 방침 등에서 일관되게 이용자의 개인 정보를 제 3자에게 판매하지 아니한다고 명시하고 있고, 파트너(광고주 등)에게 식별 가능한 개인 정보를 제공하지 않는다고 밝히고 있으므로, Google 이용자들은 자신의 개인 정보가 광고 목적으로 제 3자에게 판매되거나, 식별 가능한 개인 정보가 광고주 등에게 전달되는 데에 동의하지 아니하였음이 명백합니다.

5. 피신고인 Google은 RTB 참가자에게 계정 소유자의 개인정보를 판매하고 있습니다.

가. Google RTB 운영 방식

Google은 광고 인벤토리의 구매 및 판매를 용이하게 하는 디지털 마켓플레이스인 세계 최대 광고 거래소인 Google Ad Exchange를 운영합니다. Google Ad Exchange의

RTB 경매 프로세스를 통해 Google은 사용자의 개인 정보를 Google RTB 참가자와 공유하거나 참가자에게 판매하여 실질적으로 실시간에 가까운 광고를 특정 사용자에게 표시할 수 있는 권리에 대한 입찰을 요청합니다.

즉, Google RTB는 Google 계정 소유자의 개인 정보를 지속적으로 빼내어 수백 명의 참가자에게 광고 목적으로 위 개인 정보를 판매하는 자동 경매 시스템이라고 할 수 있습니다. Google RTB 입찰자는 광고에 의해 발생한 노출 수를 측정하는 데 사용되는 '1,000회 노출당 비용'에 입찰합니다.

Google RTB 프로세스에서 특정 사용자의 개인 정보를 기반으로 한 타겟 광고 배치 제안에서 입찰 권유, 최고 입찰자에게 판매, 특정 사용자의 개인 정보에 낙찰자의 광고 배치에 이르기까지의 과정에는 100밀리초 미만이 소요됩니다. 이러한 특정 때문에 '실시간 입찰'이라고 불리기도 합니다.

이러한 Google RTB는 계정 소유자에게는 공개되지 않습니다.

한편 Google이 계정 소유자의 정보를 판매하는 다양한 방법과 Google이 이를 판매하는 회사 수를 이해하기 위해서는, 이러한 경매가 발생하는 광고 생태계를 이해할 필요가 있습니다.

Google은 계정 소유자의 정보를 다양한 제3자에게 리디렉션 하는데, 이 과정에서 계정 소유자의 정보는 '광고 스택'이라고 하는 여러 계층을 통과하게 됩니다. 광고 스택은 광고에 따라 3~5개의 층으로 구성됩니다.

a. 게시자는 웹사이트에서 판매할 광고 공간이 있는 웹사이트(또는 웹사이트를 관리하는 주체)입니다.

b. 공급자 측 플랫폼(" SSP")은 계정 소유자가 데이터를 수집하여 판매하고 광고 공간 인벤토리를 수집하여 해당 계정 소유자를 대상으로 하는 광고를 채우는 엔티티입니다.

- c. Ad Excgange는 광고 스택의 각 측면 간에 경매를 구성합니다.
- d. 수요측 플랫폼(" DSP")은 특정 계정 소유자에게 광고를 표시하기 위해 광고주를 대신하여 입찰합니다.
- e. 광고주는 특정 계정 소유자를 대상으로 하는 광고를 구매합니다.

특정 사용자에게 대한 단일 광고 배치에 대해 광고 스택이 압축될 수 있습니다. 예를 들어 DSP는 DSP가 입찰을 제출하기로 계약한 다른 광고주가 아닌 자체 광고를 게재할 수도 있습니다. DSP가 자신을 대신하여 경매에서 낙찰되면 DSP는 해당 특정 광고의 광고주이기도 합니다.

마찬가지로, 한 광고 경매의 게시자는 다른 광고 경매의 광고주일 수 있습니다. 예를 들어 The new York Times는 이 시스템을 통해 자체 웹사이트의 특정 사용자를 대상으로 하는 광고를 판매하고 다른 웹사이트의 사용자를 대상으로 하는 광고에 대해 비용을 지불할 수도 있습니다.

Google은 SSP, Ad Exchange 및 Ad Stack의 DSP 레이어에서 중요한 플레이어를 제어하기 때문에 Google RTB에서 Ad Stack을 압축합니다. 공급 측면에서 볼 때 Google의 AdMob은 두 가지 지배적인 모바일 운영 체제인 iOS 및 Android의 앱용으로 가장 인기 있는 SSP입니다. AdMob은 게시자가 앱에 통합할 수 있는 소프트웨어 개발 키트('SDK')를 만듭니다. AdMob의 SDK는 Ad Exchange와 개발자 간에 정보를 교환하는 메커니즘 역할을 합니다. 앱 내에서 AdMob 코드는 정보를 수집하고 입찰 프로세스를 통해 Google과 공유합니다. Google은 2009년 AdMob을 인수했습니다. 계정 소유자의 휴대전화는 Google 및 Ad Exchange와 정보를 공유합니다.

세부적이고 정확한 모바일 데이터를 제공하는 분석 회사인 MightySignal에 따르면 Google AdMob은 현재 다음 위치에 설치되어 있습니다.

- a. 2021년 2월 1일 기준 앱 129,273개

- Apple iOS 제품의 상위 200개 앱 중 136개를 포함하여 Apple 기기의 수익 창출 SDK 시장의 82%

b. 2021년 2월 1일 기준으로 1,013,605개의 앱

- Android의 상위 200개 앱 중 146개를 포함하여 Android 기기의 수익 창출 SDK 시장의 97%

Google의 Ad Manager는 웹사이트 등을 위해 사용되는 SSP 중 가장 유명한 플랫폼 중 하나입니다. AdMob이 스마트폰 및 핸드헬드 기기 앱에 사용하는 것처럼 게시자는 웹사이트에 Google 코드를 설치하여 쿠키 식별과 관련된 요청을 Google에 합니다.

데이터가 계정 소유자의 기기에서 빠져나간 후 계정 소유자가 통신하는 웹사이트에서 Google은 계정 소유자의 개인 정보와 웹사이트와 교환되는 통신 콘텐츠를 동시에 Google RTB로 리디렉션하고, 동시에 Google RTB는 개인 정보와 콘텐츠를 수백 명의 다른 참가자에게 리디렉션합니다. 이후 Google RTB 참가자는 광고가 표시될 기기의 계정 소유자의 개인 정보를 고려하고 특정 계정 소유자(타겟)에 대해 입찰할 의사가 있는 금액을 계산합니다. 이러한 전체 프로세스는 100밀리초 미만이 소요됩니다.

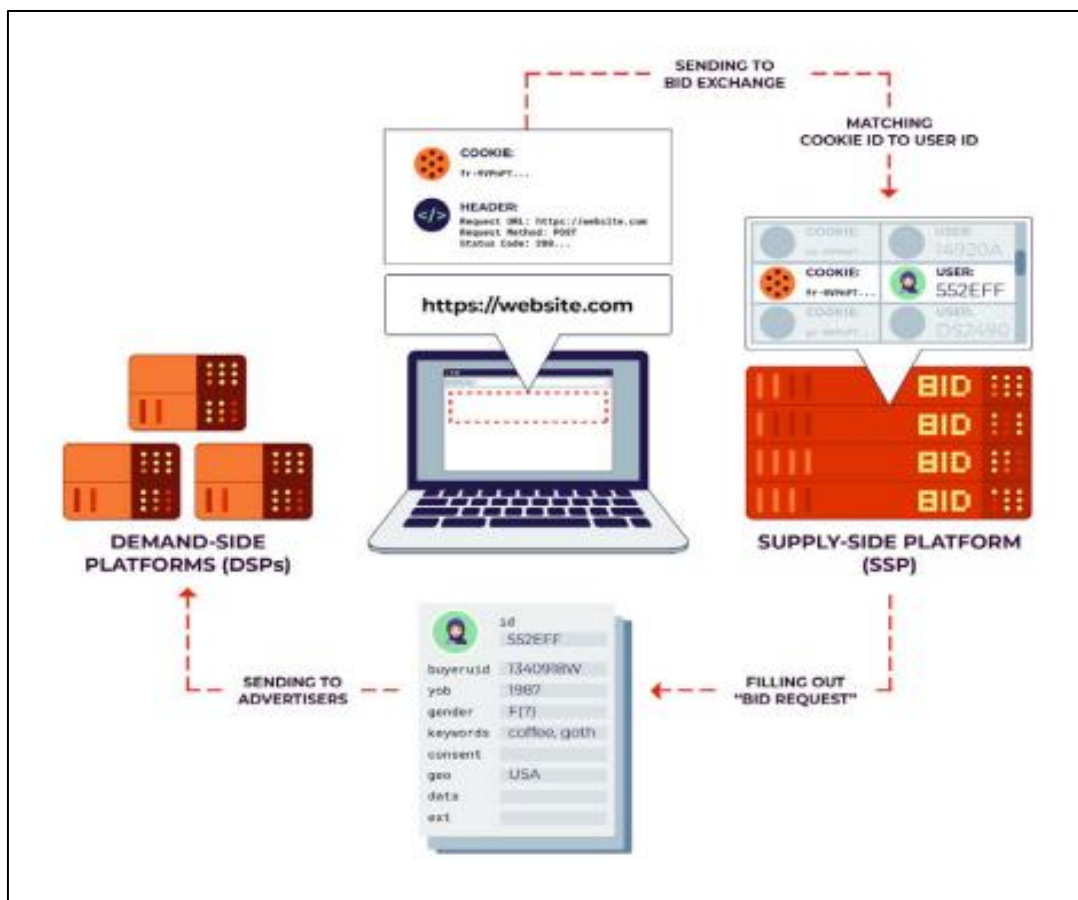
Google RTB는 모든 Ad Exchange 거래의 약 53%를 판매합니다.

한편 수요 측면에서 Google은 세계 최대 DSP도 보유하고 있습니다. 예를 들어 수백만 명의 광고주가 Google DoubleClick 또는 Google Ads를 통해 특정 속성을 가진 특정 사용자를 대상으로 계약을 체결합니다.

Google RTB 프로세스에서 Google은 게시자의 DSP에 입찰 요청을 보내 계정 소유자의 개인 정보를 기반으로 DSP로부터 입찰을 요청합니다. 따라서 Google은 경매를 진행하고 낙찰을 받습니다.

Google RTB의 모든 참가자는 Google의 입찰 요청을 수신하는 비드스트림의 일부이며 Google이 계정 소유자 개인 정보를 판매하고 공유하는 수단입니다.

아래 그림과 같이 비드리퀘스트(BidRequest)는 게시자의 웹사이트에서 SSP로, 그리고 비드리퀘스트를 작성하는 Ad Exchang(Google RTB)로 이동합니다. 입찰 요청에 제공된 개인정보를 기반으로 한 데이터는 입찰시스템을 통하여 실시간으로 광고주를 대신하여 입찰하는 DSP로 전달됩니다.



나. Google은 Google RTB에서 개인 정보를 판매하고 있습니다.

Google이 Google RTB 참가자에게 계정 소유자의 개인 정보를 공개하는 것은 광고 목적으로 개인 정보를 판매하는 것입니다. Google RTB 낙찰자는 계정 소유자의

개인 정보에 대한 비용을 지불합니다. Google RTB 참가자가 광고 공간을 낙찰받지 않은 경우에도 계정 소유자의 개인 정보가 제공되는데, Google RTB에 대한 지속적인 참여가 Google이 제공한 개인 정보에 대한 대가라고 볼 수 있습니다.

Google이 전송하는 모든 데이터는 여러 고유한 식별자와 연결됩니다. 데이터가 계정 소유자의 기기에서 나온 후 Google RTB로 전송되어 인터넷을 통해 SSP의 입찰가와 Google 자체의 입찰가가 정해지고, 이후 이러한 입찰가는 Google을 포함한 DSP(광고주를 대신하여 입찰에 참여하는 DSP)에 제공됩니다. 따라서 Ad Exchange의 이러한 모든 제3자는 Google이 입찰 요청을 통해 배포한 계정 소유자에 대한 개인 정보를 검토하고 분석할 수 있습니다.



이는 광고주에게 개인 정보를 판매하지 않겠다는 Google 이용약관, 제한된 상황을 제외하고는 광고주와 개인 정보를 공유하지 않겠다는 Google의 이용약관, 개인 정보 처리방침 등을 정면으로 위반하는 것입니다.

또한 이는 정보 주체의 동의없이, 정보를 수집한 목적에서 벗어나 개인 정보를 제 3자에 제공한 것으로, 개인정보보호법 제 17 조 제 1 항을 위반한 것입니다.

6. Goole이 공개하는 데이터는 Google RTB 참가자가 개인 식별이 가능하도록 설계되어 있습니다.

가. Google RTB 입찰 과정 예시

The New York Times가 Google RTB를 통해 광고 공간을 판매하고자 하는 상황을 가정해보도록 하겠습니다. 계정 소유자는 웹 브라우저의 탐색 표시줄에 웹 주소를 입력하여 특정 페이지('산후 우울증에 관한 기사' 를 예로 들도록 하겠습니다)를 보고 엔터 버튼을 누릅니다. 이 때 웹 브라우저가 The New York Times에 요청을 보내게 되며, The New York Times는 계정 소유자의 기기에 The New York Times 기사를 표시하며 웹 브라우저의 요청에 응합니다. 일반적으로 수초 내에 계정 소유자가 요청한 페이지가 뜨게 됩니다. 이때, 계정 소유자는 산후 우울증에 대한 The New York Times의 기사를 보기 위한 요청 과정에, 계정 소유자의 웹 브라우저에서 SSP(타겟 광고를 위한 광고공간을 판매하기 위해 계정 소유자 정보를 수집하는 법인)로 '쿠키' 가 전송되는 과정에 포함되어 있다는 사실을 모르고 있습니다. SSP가 Google이 소유한 AdMob인 경우, AdMob은 쿠키를 Google이 저장한 계정 소유자의 개인 정보와 일치시킵니다. Google은 세계 최고의 데이터 회사 중 하나로 Google은 방대한 개인 정보 저장 공간을 이용하여 쿠키와 개인정보를 연결시킬 수 있습니다. Google의 방대한 데이터 저장소에서 Google RTB는 계정 소유자의 개인 정보와 계정 소유자의 커뮤니케이션 대상인 특정 기사의 콘텐츠가 포함된 입찰 요청을 생성합니다. 이후 위 입찰 요청이 Google RTB의 DSP (사용 가능한 광고 공간에 타겟팅된 광고를 표시하기 위해 광고주를 위해 입찰에 대신 참가하는 법인)참가자에게 전송됩니다. 모든 Google RTB 참가자는 차례로 입찰 요청의 정보를 보고, 수집하며, 사용하여 해당 계정의 소유자에게 광고를 게재하기

위해 지불할 금액을 결정할 수 있습니다. 입찰이 제출되고 최고 입찰자가 계정 소유자가 보고 있는 The New York Times 산후 우울증 기사에 광고(또는 고객의 광고)를 게재할 수 있는 권리를 얻습니다. 위 과정은 모두 알고리즘에 의해 수행되며 전체 프로세스는 밀리초만에 종료됩니다. 계정 소유자가 기사에 액세스하기 위해 클릭하는 시간과 기사가 표시되는 데 걸리는 시간 사이에 Google RTB가 입찰 참가자 모두에게 계정 소유자의 개인 정보를 제공하는 것입니다.

나. Google RTB 입찰 요청이 구성되는 방식

Google은 Google RTB 입찰 요청이 구성되는 방식을 설명하는 여러 문서를 게시하고 있는데, 그 중에 다음과 같은 문서가 있습니다⁴.

사용자

이 객체에는 기기의 인간 사용자에 관해 알려진 정보나 파생된 정보 (예: 광고 잠재고객)가 포함됩니다. 사용자 ID는 교환 아티팩트이며 순환 또는 기타 개인정보처리방침의 적용을 받을 수 있습니다. 하지만 이 사용자 ID는 최대 게재빈도 설정 및 재타겟팅의 근거가 될 만큼 충분히 안정적이어야 합니다.

속성	항상 통과	유형	Authorized Buyers에 상응하는 항목	지원됨		구현 세부정보
				버전	Google 제공	
id	아니오	문자열	BidRequest.[constrained_usage_]google_user_id	2.3	✓	사용자의 Exchange별 ID입니다. id 또는 buyerid 중 하나 이상을 사용하는 것이 좋습니다.
				2.4	✓	
				2.5	✓	
buyeruid	아니오	문자열	BidRequest.[constrained_usage_]hosted_match_데이터 - AdX는 바이너리, OpenRTB는 websafe base64 (패딩 없음)	2.3	✓	구매자를 위한 교환에서 매핑된 사용자의 구매자별 ID입니다. buyerid 또는 id 중 하나 이상을 사용하는 것이 좋습니다.
				2.4	✓	
				2.5	✓	
gender	아니오	문자열	지원되지 않음	2.3	⊗	성별은 'M' 남성, 'F' 여성, 'O' 기타입니다. (Null은 알 수 없음을 나타냄)
				2.4	⊗	
				2.5	⊗	
keywords	아니오	문자열	지원되지 않음	2.3	⊗	심표로 구분된 키워드, 관심분야 또는 의도 목록입니다. 참고: OpenRTB 2.2에서는 대체 배열을 사용할 수 있도록 문자열 배열을 사용할 수 있었지만, CSV 콘텐츠가 다시 포함된 단일 문자열인 2.3 이상에서 수정되었습니다. 대체 표현을 채택한 일부 OpenRTB 2.2 거래소와의 호환성을 위해 JSON을 맞춤 처리해야 할 수도 있습니다.
				2.4	⊗	
				2.5	⊗	

⁴ <https://developers.google.com/authorized-buyers/rtb/openrtb-guide#user>

customdata	아	문자열	BidRequest. [constrained_usage_] hosted_match_데이터 - AdX는 바이너리, OpenRTB는 websafe base64 (패딩 없음)	2.3	✓	거래소의 쿠키에 설정된 입찰자 데이터를 전달하는 선 택적 기능입니다. 문자열은 base85 쿠키 안전 문자여야 하며 모든 형식이어야 합니다. '이스케이프 처리된' 따옴 표를 포함하려면 적절한 JSON 인코딩을 사용해야 합니 다.
	니			2.4	✓	
	요			2.5	✓	
geo	아	Geo 객체	지원되지 않음	2.3	⊗	Geo 객체로 정의된 사용자 홈의 위치 현재 위치가 아닐 수도 있습니다.
	니			2.4	⊗	
	요			2.5	⊗	
data	아	Data 객체 의 배열	BidRequest.detected_vertical	2.3	⊗	참고: 이 필드의 값은 이제 수정됩니다. 추가 문맥 데이 터. 각 Data 객체는 서로 다른 데이터 소스를 나타냅니 다. segment.id는 페이지에서 교환으로 감지된 카테고 리 를 참조합니다. segment.value은 감지된 카테고리의 가중치에 해 당하며, 페이지가 감지된 카테고리라 더 관련성이 있음 을 나타내는 가중치가 높습니다.
	니			2.4	⊗	
	요			2.5	⊗	
ext	아	UserExt 객체	지원되지 않음	2.3	✓	OpenRTB/Protobuf의 경우 [com.google. doubleclick.user] 확장 키를 사용하여 이 객체에 액세스할 수 있습니다(정확한 경로는 proto 라이브러리 를 생성하는 데 사용되는 언어에 따라 다름). OpenRTB/JSON의 경우 사용자 메시지의 ext 필드를 사용하여 액세스합니다.
	니			2.4	✓	
	요			2.5	✓	

사용자 확장

속성	항 상 통 과	유형	Authorized Buyers에 상응하는 항목	구현 세부정보
consented_ providers_ settings	아 니 요	ConsentedProvidersSettings 객체	BidRequest.AdSlot. consented_providers_settings	게시자가 Google의 EU 사용자 동의 정책에 따라 개인 맞춤 광 고를 위한 개인 정보 사용에 동 의한다고 게시자가 Google에 지정한 광고 기술 제공업체에 관한 정보입니다. 이 필드는 RegsExt.gdpr이 true인 경우여 만 채워집니다.
consent	아 니 요	문자열	BidRequest.AdSlot.ConsentedProvidersSettings. tcf_consent_string	게시자의 IAB 동의 관리 플랫폼 (CMP)에서 가져온 웹 보안 base64로 인코딩된 IAB 투명 성 및 동의 프레임워크 (TCF) v2 동의 문자열입니다. 문자열 의 구조는 IAB TCF v2로 정의 됩니다. 이 필드는 게시자가 TCF v2용 CMP와 통합되었으 며 CMP가 GDPR이 이 광고 요 청에 적용되고 유효한 동의 문 자열을 제공한다고 나타내면 차 워집니다. Google TCF v2 통합 에 대한 자세한 내용은 이 도움 말 을 참고하세요. 동의 문자열에 나와 있는 공급 업체에 관한 자세한 내용은 vendor- list.consensu.org/v2/vendor list.json 에서 IAB 글로벌 공급 업체 목록을 참고하세요.
eids	아 니 요	ExtendedId 객체의 배열	BidRequest.AdSlot.buyer_generate_request_data	게시자가 선택한 보안 신호를 전달하는 데 사용되는 표준 확 장 프로그램입니다.

위 차트는 ‘사용자 카테고리’가 Google RTB 참가자에게 판매되고 공유된 정보라는 사실을 명확히 보여줍니다. 특히 ‘버티컬’은 ‘수직 세분화’로 알려진 마케팅 기술인데, 특정 카테고리, 세그먼트 등에 속하는 사용자를 식별하여 타겟 광고를 촉진하는 데 사용됩니다. 세그먼트에는 건강, 종교, 민족, 국적 및 섹슈얼리티 등이 포함됩니다. 이러한 정보 범주는 Google이 각 계정 소유자의 개인 특성에 대해 알고 있는 정보를 반영한 것입니다.

다. Google이 사용하는 카테고리, 세그먼트

Google이 사용하는 일부 카테고리는 개발자 페이지⁵에서 사용할 수 있는데, 그 구체적인 내용은 다음과 같습니다.

- A. ‘사람과 사회’ 부문에는 LGBT, 이혼, 별거 등의 정보가 포함됩니다.
- B. ‘인종 및 정체성’ 세그먼트에는 아프리카인 및 디아스포라, 아프리카계 미국인, 아랍인 및 중동인, 아시아인 및 디아스포라, 동아시아인 및 디아스포라, 동남아시아 및 디아스포라, 동유럽인, 원주민, 아메리카 원주민, 유대인 문화, 라틴 아메리카인과 라틴 아메리카인, 서유럽인 등이 포함됩니다.
- C. ‘종교 및 믿음’ 부문에는 불교, 기독교, 힌두교, 이슬람교, 유대교, 사이언톨로지, 회의론자 및 비신앙자 등의 카테고리가 포함됩니다.

라. Google이 공개하는 데이터는 Google RTB 참가자 개인 식별이 가능하도록 설계되어 있습니다.

⁵ <https://developers.google.com/adwords/api/docs/appendix/verticals>

Google은 서비스 이용약관 등에 명시된 내용과는 달리, 개인 식별이 불가능한 데이터를 소수의 파트너와 공유하고 있는 것이 아닙니다. Google이 Google RTB에서 판매하는 데이터는 웹 및 신체 활동 전반에 걸쳐 특정 계정 소유자를 특정할 수 있는 고유 식별자와 연결되어 있습니다.

Google이 판매하는 데이터를 통해 RTB 참가자는 계정 소유자를 구체적으로 타겟팅할 수 있을 뿐만 아니라 계정 소유자에 대한 자체 세부 프로필에 이미 가지고 있는 데이터를 추가하는 것도 가능합니다. 예를 들어 Facebook은 Google RTB에 자주 입찰자로 참가하는데, Facebook은 Google로부터 전송받은 정보 이외에도 계정 소유자의 이름, 이메일주소, 전화번호, 기기 ID, 좋아요, 관심 분야 및 친구 등에 대한 자체 데이터베이스를 보유하고 있습니다. 따라서 Facebook과 같은 대규모 데이터 회사는 Google RTB에서 제공한 개인 정보를 기존의 자체 데이터베이스와 연결할 수 있고, IP주소와 같은 계정 소유자 프로파일의 특정 정보를 Facebook이 이미 보유하고 있는 정보와 일치시킬 수 있습니다.

이 과정에서, Google은 Facebook이 Google Ad Exchange의 광고에 입찰할 목적으로 계정 소유자를 구체적으로 식별하는 데 사용하는 개인정보를 Facebook에 제공합니다. 월스트리트 저널 등의 최근 보고서에 따르면 Google이 Facebook의 특정 모바일 및 웹 사용자를 인식하도록 돕는 데라고 Facebook은 인식하는 사용자의 90%에 대해 Google RTB를 통해 입찰하고 최소한 지출하는 데에 동의하였다고 합니다. 다른 한편 Facebook(또는 다른 DSP 또는 광고주)이 입찰을 제출하였는지 여부와 무관하게 경매에 참여하기만 하면 Google RTB가 계정 소유자의 개인 정보를 제공하므로, Facebook은 이를 이용하여 자신의 기존 사용자 데이터베이스를 업데이트 할 수 있습니다.

Facebook과 같이 자체적인 대규모 데이터베이스를 가지고 있지 않은 Google RTB 참가자들 또한 Google 의 ‘쿠키 매칭 서비스’ 를 통해 입찰 요청에 제공된 계정 소유자 정보를 이미 특정 개인에 대해 가지고 있는 정보와 일치시킬 수 있습니다. Google은 ‘쿠키 매칭’ 이란 “쿠키(예: 웹사이트를 탐색한 사용자의 ID)를

해당하는 입찰자별 Google 사용자 ID와 일치시키고, 보다 효과적으로 입찰을 선택하는 데 도움이 되는 사용자 목록을 구성할 수 있는 기능” 이라고 소개하고 있습니다.⁶

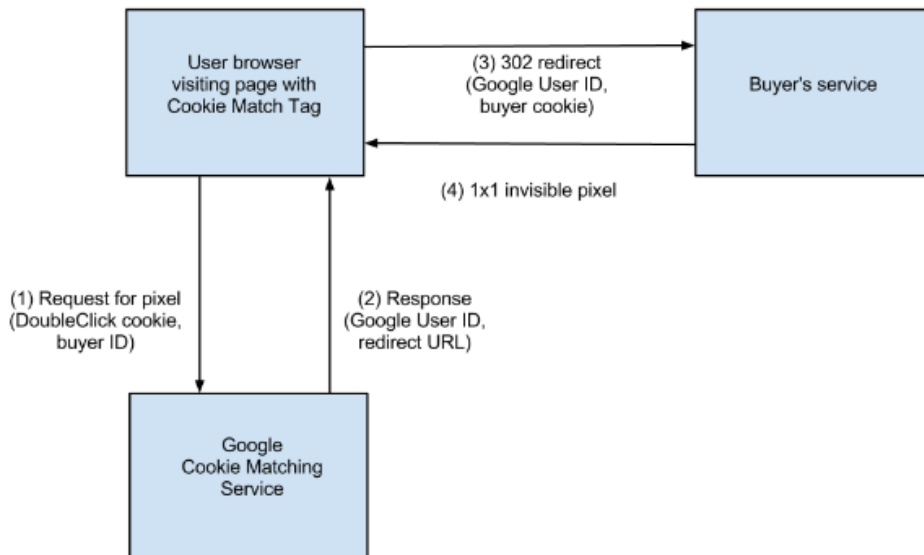
쿠키 매칭



[의견 보내기](#)

쿠키 매칭은 쿠키(예: 웹사이트를 탐색한 사용자의 ID)를 해당하는 입찰자별 Google 사용자 ID와 일치시키고, 보다 효과적으로 입찰을 선택하는 데 도움이 되는 사용자 목록을 구성할 수 있는 기능입니다. 이 가이드에서는 쿠키 매칭에 사용되는 개념과 다양한 쿠키 매칭 워크플로, 특정 사용 사례에서 변형에 대해 설명합니다.

Google은 쿠키 매칭 워크플로를 다음과 같이 보여주고 있습니다.



위와 같은 과정을 통해, Google RTB 참가자는 입찰 요청에 공유된 Google ID의 영숫자 ID를 계정 소유자에 대한 경매 참가자(감시원 참가자 포함)의 고유한 쿠키 식별자와 일치시킬 수 있습니다. 즉, Google ID가 익명으로 알려져 있더라도 Google은 쿠키 매칭을 통해 입찰 참가자에게 키를 제공하여 특정 계정 소유자가 누구인지 정확히 확인할 수 있도록 합니다.

⁶ <https://developers.google.com/authorized-buyers/rtb/cookie-guide>

Google의 쿠키 매칭과 인터넷 상의 Google 유비쿼터스의 존재를 통해, Google RTB 참가자는 모든 인터넷 계정 소유자의 검색 기록 대부분을 기반으로 한 풍부한 사용자 데이터를 구축할 수 있습니다.

7. 결론

이상으로 본 것처럼 Google은 개인정보보호법은 물론, GDPR 등 각국의 개인정보 보호법제를 위반하면서 개인정보 수집, 이용, 제 3자 제공, 제 3자로부터 개인정보 수집 등을 해 오고 있습니다. 구글의 노골적인 위법행위는 자신의 독점을 유지·강화하고, 이를 통해서 막대한 독점적 불법이익을 누리기 위함입니다. 모쪼록 개인정보 주체의 개인정보를 보호함은 물론이고, 공정경쟁과 민주주의, 인권 보호가 이루어질 수 있도록 Google의 위법행위에 대한 엄정한 법집행이 이루어지기를 요청합니다.