

진보네트워크센터

수신 각 언론사 정치부·사회부
발신 진보네트워크센터 마나 활동가 02-774-4551
제목 [보도자료] 카카오·네이버 분쟁조정 중 개인정보 열람 제공
날짜 2023. 9. 5. (총 3쪽)

보도자료

카카오·네이버 분쟁조정 중 개인정보 열람 제공

- 카카오·네이버 개인정보 열람을 통해 표적 광고에 활용되는 개인정보 세부 내역 확인
- 카카오·네이버 개인정보처리방침, 정보주체의 열람권 행사방법 개선은 작은 성과
- 표적 광고 여부 및 이에 활용되는 행태정보에 대해 이용자 선택권 보장해야

1. 진보네트워크센터(이하 진보넷)는 카카오·네이버 개인정보 열람 요구에 대한 각 해당 분쟁조정을 “조정 전 합의”로 종결 처리하였다. 지난 4월, 진보넷 활동가는 카카오·네이버에 표적 광고 및 맞춤형 서비스를 위해 어떠한 개인정보를 처리하는지에 대해 개인정보 열람을 요구하였다. 그러나, 요구한 개인정보를 제공받지 못하였기에, 지난 6월1일 개인정보 열람요구 불응에 대해 [분쟁조정을 신청](#)한 바 있다. 분쟁조정 신청 이후, 카카오·네이버는 개인정보 열람요구에 대해 답변하였고, 이에 굳이 분쟁조정 단계로 가지 않고 합의로 분쟁을 종결하게 된 것이다. 뒤늦게나마 카카오·네이버가 열람 요구에 응한 것에 대해 다행으로 생각한다.

2. 제공받은 정보를 통해 카카오와 네이버가 다음과 같은 구체적인 행태정보를 표적 광고 및 맞춤형 서비스를 위해 활용하고 있음을 확인할 수 있었다.

- 카카오가 맞춤형 콘텐츠 추천 및 광고를 위해 활용한 정보
 - 추정 성별, 추정 연령대, 주요 추정 관심사(예: 신문사, SNS/커뮤니티, 쇼핑몰 등)가 활용
 - ‘서비스 이용내역’에는 카카오 서비스 가입내역, 카카오계정 로그인으로 연결된 서비스내역, 친구 추가한 카카오톡 채널 내역이 포함될 수 있음.
 - 추정정보에 활용된 행태정보
 - (예) 주요 추정관심사에 음악으로 나타났다면, ‘카카오뮤직’서비스를 가입한 사실, 카카오톡 톡프로필 뮤직 찜하기 목록, 음악목록에 등록된 정보 활용
 - 신문사, 쇼핑몰, 공공기관 등 카톡채널 추가 정보가 이용
 - 쇼핑몰의 경우는 카카오쇼핑 서비스를 가입한 사실도 활용

- 추정정보 중 성별과 연령대는 행태정보를 유사하게 가진 그룹과 비교하여 추정하고, 맞춤형 콘텐츠 추천 및 광고를 제공
- 카카오톡으로 주고받은 이용자의 메시지는 열람하지 않는다고 밝힘

- 네이버는 표적 광고를 위해 다음과 같은 행태정보를 활용.
 - 맞춤형 광고를 위한 행태정보
 - 회원정보: 성별, 연령
 - DA클릭로그(디지털광고클릭로그): 배너광고 클릭일자, 클릭업종, 횟수
 - SA클릭로그(검색광고클릭로그): 검색광고 클릭일자, 클릭업종 (예)자동차 > 자동차용품/서비스 > 자동차용품판매
 - 페이결제: 네이버페이 결제 일자, 카테고리(도서>유아>유아학습>기타), 금액
 - 쇼핑조회: 조회일자, 카테고리
 - 카페: 카페방문/가입 이용일자, 카테고리, 유형(visit)
 - 지식인: 지식인 게시글 조회 일자, 카테고리
 - 항공권: 항공권 조회 일자, 카테고리
 - 호텔: 호텔 조회 일자, 카테고리
 - 모바일 메일 주제판 클릭: 클릭 일자, 카테고리
 - 추천서비스를 위한 행태정보
 - 회원정보: 성별, 연령
 - 검색클릭이력: 클릭일시, 검색어, 클릭url
 - 쇼핑이용이력: 이용일시, 구매, 클릭타입(상품클릭, 상품장바구니, 상품구매 구분), 상품명, 상품가격, 상품페이지url, 상품브랜드, 상품판매처
 - 클릭로그: 클릭일시, 클릭url
 - 플레이스 리뷰: 작성일자, 리뷰 작성한 식당
 - 플레이스 예약: 예약일시, 예약식당
 - 플레이스 좋아요: 이용일자, 좋아요 한 식당

3. 위의 데이터는 하나의 예시이며, 이용자에 따라 달라질 수 있다. 해당 플랫폼에서 이용자의 활동 내역이 많으면 많을수록 더 많은 데이터가 활용될 것이다. 우리가 개인정보 열람을 통해 확인할 수 있었던 것은 발가벗겨진 느낌이 들만큼 매우 세부적이고 방대한 행태정보가 표적 광고 및 맞춤형 서비스를 위해 활용되고 있다는 것이다. 그러나 개인정보처리방침에는 서비스 내 방문기록, 활동 로그기록 등 추상적인 용어로만 설명되어 있을 뿐이다. 내 행태정보가 표적 광고 및 맞춤형 서비스를 위해 활용되는 것을 원하지 않을 경우, 거부할 수 있는 선택권 역시 제공되지 않는다. 이는 구글이나 메타가 처리하고 있는 행태정보의 목록을 비교적 상세하게 설정 화면에서 제공하고 있는 것과 대비된다. 물론 표적 광고를 위한 개인정보 처리와 관련하여 구글이나 메타가 모범 사례라는 의미는 아니다. 구글과 메타는 플랫폼 외부의 행태정보까지 방대하게 수집하고 있다는 점에서는 더욱 문제가 많기 때문이다.

4. 최근 주요국가의 흐름을 살펴보면, 표적(맞춤형)광고에 대한 개인정보 사용을 제한하고 있음을 확인할 수 있다. 특히, 유럽연합 디지털서비스법(DSA)에서는 온라인 플랫폼은 온라인 광고의 투명성을 보장할 의무가 있다고 규정하고 있다. 표적(맞춤형)광고에 쓰이는 정보를 실시간으로 투명하게 공개하고, 이용자에게 주요 매개변수와 그 방법을 알리고, '쉽게 변경'할 수 있도록 보장하고 있다. 또한 민감정보나 아동 개인정보의 프로파일링에 기반한 광고를 금지하고 있다. 그런데 네이버와 카카오가 표적 광고를 위해 활용하는

개인정보를 보면, 성별을 비롯하여 구매 내역이나 방문 내역 등도 포함하고 있는데, 이를 통해 개인의 정치적 성향, 질병 등 민감한 내용을 유추할 수 있는 행태정보 역시 수집하고 있다. 아직 국내에서 디지털서비스법과 같은 규제는 없지만, 개인에게 미칠 수 있는 부정적 영향은 다르지 않을 것이다. 표적 광고 목적의 개인정보 사용을 제한하고 이용자의 선택권을 확대하는 국제적인 흐름이 기업들의 관행과 국내 법제, 그리고 개인정보보호위원회가 준비하고 있는 맞춤형 광고 가이드라인에 반영될 필요가 있다.

5. 이번 카카오·네이버 개인정보 열람요구권 행사 과정에서 얻어낸 또 하나의 성과는 카카오와 네이버의 열람요구권 대응 절차를 개선한 것이다. 카카오의 경우, 개인정보처리방침과 정보주체의 열람권 행사방법을 개선하였다. 네이버는 개인정보 문의를 전담으로 처리하는 상담사를 확대 지정하였으며, 향후 ‘개인정보 이용내역’ 시스템을 개편하는 방안을 검토하고 있다고 밝혔다. 정보주체인 이용자는 왜 자신에게 특정한 정보가 노출되는지 알아야 할 권리가 있으며, 이용자가 언제든지 열람할 수 있도록 관련 정보를 제공하는 시스템을 구축할 필요가 있다. 끝.

2023년 9월 5일

*진보네트워크센터는 아름다운재단 ‘2023변화의시나리오프로젝트’지원사업으로 개인정보 열람요구권 캠페인을 진행합니다.