1) 맞춤형 광고가 개인정보를 침해하는 이유 / 오병일 (진보네트워크센터 대표)

이미 많은 이용자들이 내가 어느 사이트를 가든 따라다니는 소위 맞춤형 광고에 대해 기분나빠하고 있습니다. 누군가 나를 감시하는 느낌이 들기 때문입니다. 아주 정확한 느낌입니다. 그러나 맞춤형 광고가 어떻게 작동하는지 아는 사람들은 많지 않습니다. 이것은 개인정보보호위원회의 책임입니다.

시민사회 의견서와 함께 배포된 자료에 설명이 되어 있습니다만, 맞춤형 광고가 작동하는 과정에서 방대한 개인정보가 수집되고 공유가 됩니다. 맞춤형 광고가 제대로 기능하기 위해서는 지금 접속하는 이용자의 취향과 관심사를 알아야 하는 것이 당연합니다. 그런데 어떻게 제 취향과 관심사를 수집할까요? 바로 쿠키나 픽셀과 같은 추적기 또는 트래커라고 부르는 기술을 이용합니다. 첨부 자료의 페이스북 외부활동을 한번 보십시오. 페이스북을 운영하는 메타가 이용자가 어떤 사이트에 접속했는지, 어떠한 앱을 실행했는지 모두 파악하고 있음을 볼 수 있습니다. 실제 수집하는 정보는 이것보다 훨씬 구체적이고 방대합니다. 예를 들어, 배달앱을 통해 어떠한 음식을 주문했고 쇼핑 사이트에서 무엇을 구매했는지 파악합니다.

그리고 방대한 행태정보 수집을 분석하여 파악한 내 취향과 관심사를 광고주들에게 공유합니다. 내가 어떤 사이트에 접속하는 1초도 되지 않는 그 짧은 순간에, 내 개인정보를 제공받은 광고주들이 실시간 경매를 수행하고 낙찰받은 광고주의 광고가 제게 전달됩니다. 제 개인정보는 수십개의 광고주에게 전달이 되고, 결국 낙찰받지 않은 광고주 역시 제 개인정보를 공유받게 됩니다.

당연히 이러한 개인정보 수집과 제공에 대해 정보주체에게 고지하고 동의를 받아야 하지만, 우리가 모두 알고 있듯이 우리는 이러한 요청을 받은 바 없습니다. 다시 말해 개인정보보호법을 위반한 불법적인 개인정보 처리입니다. 지금 이순간, 한국의 수천만 이용자가 웹사이트에 접속하고 앱을 실행하는 매 순간마다 이러한 불법행위들이 계속되고 있습니다. 그럼에도 불구하고 개인정보보호위원회는 지난 몇 년동안 이러한 불법행위들을 방치하고 있습니다.

지난 2022년 9월, 개인정보보호위원회는 구글과 메타가 맞춤형 광고 목적으로 동의 없이 타사 행태정보를 수집, 이용한 행위에 대해 시정명령과 함께 약 1,000억원의 과징금을 부과한 바 있습니다. 이와 함께 당시 개보위는 온라인 맞춤형 광고의 제도개선 방안 마련을 위한

작업반을 구성하고 가이드라인 작업을 하였지만, 결국 산업계의 반발로 무산되었습니다. 그리고 작년 4월에 온라인 행태정보 보호 민·관 협의체를 출범하여 다시 가이드라인을 논의하고 있습니다. 그런데 가이드라인 초안에서 개보위는 맞춤형 광고를 위한 쿠키나 ADID를 개인정보로 인정하지 않으려하고 있습니다. 시민사회의 거듭된 문제제기에도 불구하고 개보위는 광고 산업의 위축을 우려하면서 정보주체의 권리 침해는 외면하고 있습니다. 이것이 저희 시민사회가 기자회견을 하게 된 이유입니다.

제가 방문한 웹사이트, 제 구매기록, 제 앱 사용내역을 토대로 저를 프로파일링해서 제 취향과 관심사에 맞는 광고를 내보내는데 개인정보가 아니라니, 이를 어떻게 이해해야 할까요? 더구나 이런 얼토당토한 얘기를 하는 것이 비단 광고 산업계 뿐만 아니라, 소위 말하는 전문가들, 나아가 개인정보보호위원회까지 이에 동조하는 것이 너무나 당혹스럽습니다. 유럽연합 개인정보보호이사회(EDPB)도 IP 주소, 쿠키ID, ADID 등이 개인정보라고 인정하고 있습니다. 미국 캘리포니아주 개인정보보호법도 쿠키 ID와 ADID 등을 개인정보로 인정하고 있습니다.

며칠전 시민사회와 개보위가 이 이슈를 갖고 간담회를 했는데, 이러한 명백한 해외 사례가 있음에도 불구하고, 이것을 개인정보가 아닌 것으로 보는 해외 사례를 찾으려고 노력하는 개보위를 보고 너무나 서글펐습니다. 정보주체의 권리 보호를 위한 최후의 보루가 되어야 하는 개인정보보호위원회가 어찌 이렇게 망가진 것입니까. 브라우저 업체들도 이용자 프라이버시를 위해 제3자 광고 쿠키를 차단하기 위한 기능을 두고 있고, 애플도 이용자 프라이버시 보호를 내세우며 아이폰의 광고식별자를 사용할 때 동의를 받도록 하고 있습니다. 업체도 인정하는 광고 식별자의 개인정보성을 개인정보 감독기구인 개보위가 부인한다는 것이 너무나 화가 납니다. 우리 시민사회는 이러한 엉터리 가이드라인을 인정할 수 없습니다. 엉터리 가이드라인을 폐기하고 지금 당장 개인정보보호법에 따라 맞춤형 광고를 위한 불법적인 개인정보 처리에 철퇴를 내릴 것을 촉구합니다!

2) 개인정보 감독기구로서의 역할을 방기하고 있는 개보위에 대한 규탄 발언 / 김하나 (민변 디지털정보위원회 위원장)

저희는 오늘 개인정보보호위원회가 그동안 몰두한 친산업 정책을 규탄하고 심각한 우려를 표하기 위하여 이 자리에 섰습니다.

고학수 위원장은 **2023. 12.말** 송년기자간담회에서 윤석열 대통령이 '개인정보보호위원회의 명칭을 개인정보위원회'로 바꾸는 것이 어떠냐고 제시한 것을 언급하였습니다. 그리고 직접 "우리가 보호 위주의 조직이라고 생각하지 않는다." "개인정보 데이터를 (중략) 현시점에 또는 가까운 미래에 어떤 상황에 어떻게 쓰면 좋을지 방향을 제시하는 것이 위원회가 하는 가장 핵심적인 역할"이라고 말했습니다.

위원장의 이러한 발언은 현재 개인정보보호위원의 정체성을 정확히 보여줍니다.

개인정보보호위원회는 '보호'가 아닌 '활용' 방점을 둔 정책을 꾸준히 추진하였습니다. 맞춤형 광고 관련 편향적인 정책뿐만이 아니라 **1) "전 분야 마이데이터 사업", 2) 가명정보 활용을 위한 각종 정책적 지원을 넘어 이제 3) AI 산업을 위하여 원본정보 활용을 위한 개인정보보호법 개정을 추진하고 있습니다.**

간단히 설명드리겠습니다.

여러분 마이데이터사업 들어보셨나요? 들어보지는 못하였더라도 한번쯤 경험은 해보았을 것입니다.

스타벅스 커피쿠폰이나 포인트 제공을 대가로 카드사와 은행정보를 연결하고, 통신사와카드사를 연결한 경험이 있을 것입니다.

마이데이터 사업은 은행, 카드사, 보험사, 통신사 등 여러 곳에 흩어져 있는 개인의 금융, 비금융 데이터를 한곳에 모아 개인정보처리자가 활용하는 것입니다. 정보주체가 자신의 정보를 직접 관리하고 통제한다고 광고하지만, 결국 그 사업의 목표는 정보를 한데 모아 은행사, 카드사, 보험사 등이 소비자에 마쵸 금융상품을 더 잘 팔 수 있도록 소비자를 유인하기 위한 것입니다. 문제는 정보주체가 소비자가 마이데이터 사업의 실질, 즉 나의 은행거래, 카드거래, 보험가입내역 등이 한데 모아져 사업자들이 이를 활용할 수 있다는 것을 정확히 인지하지 못한채 이 과정이 이루어진다는 것입니다.

마이데이터 사업의 가장 큰 문제점은 정보주체의 정보가 집적되므로 개인정보가 유출되고, 사생활 침해될 우려가 높아지고, 개인정보가 유출시 책임소재를 가리기 어렵다는 한계가 있습니다. 그런데 개인정보보호위원회는 이 마이데이터 사업을 '전 분야'에 걸쳐 추진하기 위한 정책을 차근차근 추진 중입니다.

가명정보 활용 관련 정책도 문제입니다. 가명정보는 결합과정에서 개인 식별률이 급격히 증가한다는 문제가 발생하고 이에 대한 적절한 규제가 필수입니다. 그런데 개인정보보호위원회는 고시를 개정하여 가명정보 결합기관 자체결합을 허용하였고, '개인정보 활용 생태계를 조성'한다며 가명정보 활용 경진대회를 개최하고 있으며, 국내 병원이 보유한 의료 데이터를 가명처리하여 첨단바이오 국제 공동연구에 활용할 수 있게 하였다며 성과로 내세우고 있습니다.

개인정보보호위원회가 과학기술정보통신부 산하 기관인지요? 서로 누가누가 산업계 요구를 충족시켜 주는지 경쟁을 하는 듯합니다. 가명정보 활용 경진대회가 웬말입니까?

개인정보보호위원회 보도자료를 보면 '정보유출'에 '엄정대응' 했다는 자료가 넘쳐납니다. 개인정보보호위원회에 묻고 싶습니다. 이렇게 지속적이고 반복적으로 정보유출이 이루어지고 있고, 이것이 '자율규제'의 실상인데, 이 문제에 대한 대안 무엇입니까.

특히 개인정보 유출은 그 피해가 얼마나 발생하는지 정보주체가 가능하기 어렵습니다. 정보유출 사건에서 징벌속 손해배상제도 도입, 입증책임 전환은 수년 전부터 논의되고 있는데 법 개정이 이루어지지 않는 이유는 무엇입니까?

이제는 개인정보보호위원회가 하다하다못해 AI산업을 위해 개인정보 원본을 활용하게 하는 법개정까지 추진하고 있습니다.

원본정보 활용이 아니라 감독당국의 무관심 속에 정보주체, 소비자에 전가되는 이 피해 어떻게 해결하고 예방할지 고민할 시기입니다.

지난해 개인정보보호위원회 출신 고위 공직자 6명중 5명이 대형로펌에 재취업한 것이 논란이 되었습니다.

개인정보보호위원회가 대형로펌을 필두로 산업계 요구에 헌신적으로 대처하는 사이, 대다수의 시민은 마이데이터 사업, 가명정보 활용의 문제점을 인식하지 못한 채 정보를 집적하고,

집적된 정보가 유출되고 있습니다. 개인정보보호위원회는 이에 전혀 책임이 없다고 생각하시는지요.

개인정보는 공유재가 아닙니다. 개인정보보호위원회는 정보착취 수준의 정책 추진을 중단하고, SKT 사태 확인된 정보주체 보호에 미흡하 제도적 한계를 법 개정으로 해소하고 정보주체를 상대로 한 교육활동에 전념하여야 합니다.

산업계를 대변하는 일은 과학기술정보통신부에 맡기고, 개인정보보호위원회를 왜 합의제 독립기구로 두었는지 그의미를 생각해 보시기를 바랍니다.

3) 온라인맞춤형광고 광고산업의 편의가 아니라 소비자의 권리를 중심에 놓아야 합니다 / 정지연 사무총장(한국소비자연맹)

존경하는 시민 여러분, 언론인 여러분.저는 오늘 소비자를 대표하여, 온라인 맞춤형 광고의 개인정보 침해 문제와 이를 정당화하는 개인정보보호위원회의 가이드라인 초안에 대해 깊은 우려를 표명하고자 이 자리에 섰습니다.최근 SKT 사태를 보면서 소비자들은 디지털AI 사회가 얼마나 취약한지 실감을 하고 있고 불안한 상황입니다. 그리고 우리는 지금 디지털 환경 속에서 광고산업의 이익 논리와 개인정보 자기결정권이 충돌하는 중대한 갈림길에 서 있습니다. 개인정보보호위원회는 이 갈림길에서 소비자의 편에서 개인정보 보호를 위해 앞장서야 함에도 불구하고, 안타깝게도 산업계의 하수인처럼 행동하고 있습니다.

첫째, 광고식별자는 개인정보인가 아닌가 이 물음이 오늘의 출발점입니다.구글이나 메타 등 글로벌 플랫폼 사업자들은 이용자의 온라인 활동을 추적하기 위해 쿠키 ID, ADID, IP 주소, 기기 식별자 등 이른바 '광고식별자'를 수집합니다. 물론 구글이나 메타는 이를 개인정보로 보고 있습니다. 그러나 관련한 많은 사업자들은 이를 기반으로 행동 패턴을 분석하고, 이를 실시간으로 광고 경매에 사용해 수익을 창출합니다.그런데도 개인정보보호위원회는 이 식별자들이 '개인정보'가 아니라고 주장하며, 정보주체 보호 의무를 사실상 면제하려 하고 있습니다.

이는 소비자 입장에서 매우 심각한 문제입니다. 왜냐하면: 이 정보들이 단독으로는 이름처럼 직접적인 식별이 되지 않더라도, 플랫폼 내부에서는 개별 소비자를 고유하게 식별할 수 있는 정보로 사용되고 있고, 실제로 행태정보는 개인의 관심사, 성향, 건강 상태, 심지어 정치적 성향까지 프로파일링할 수 있기 때문입니다.우리나라 개보위의 입장은 글로벌스탠다드 와도 맞지 않는데 유럽연합은 쿠키 ID, IP 주소 등도 개인정보로 명확히 규정하고 있으며, 미국 캘리포니아도 CPRA법에서 ADID와 같은 광고식별자를 개인정보 범주에 포함시키고 있습니다.광고식별자를 개인정보가 아니라고 해석하는 것은, 산업계의 책임을 벗겨주기 위한 매우 편의적인 해석입니다. 이것이 바로 개보위가 소비자 보호기관이 아니라 산업 규제 완화 기관처럼 비치는 첫 번째 이유입니다.

두 번째는 정보주체의 동의는 언제, 어떻게 받아야 하는가이고 이것의 핵심은 개인정보의 실질적 통제권입니다. 개보위는 이번 가이드라인에서, 행태정보 수집 시마다 이용자에게 고지하고 동의받는 것이 아니라, 단순히 '가입 시 동의'로 포괄적인 사전 동의를 받은 것으로

같음하려 하고 있습니다. 예를 들어, 메타나 구글이 자체 플랫폼에서 동의만 한 번 받으면, 이후 사용자가 어떤 사이트를 방문하든, 어떤 앱을 실행하든 그 사람의 행태정보를 마음대로 수집·처리할 수 있다는 논리입니다. 그러나 어떤 소비자도 페이스북이나 메타에 가입할 때, 다음날 접속할 쇼핑몰에서 소비자가 클릭하거나 검색하는 내용이 실시간 광고 경매에 사용될 줄은 모를 것입니다. 정보주체의 동의는 구체적이고, 사안별로, 시점별로 이루어져야 하며, 철회도 가능해야 하는 것이 기본 원칙입니다. 유럽의 **GDPR**은 물론, 전 세계 주요 개인정보보호 법제가 이러한 ‘정보주체 중심성’을 강화해가고 있습니다. 그럼에도 불구하고 개보위는, 가입 시 한 번 받은 포괄적 동의로 수년간의 디지털 행태 감시를 정당화하려 합니다. 이것이야말로 소비자의 개인정보에 대한 자기결정권을 심각하게 침해하는 문제라고 생각합니다.

세 번째 아동 대상 맞춤형 광고조차 ‘금지’하지 못하는 가이드라인 – 이것을 과연 개인정보보호라고 할 수 있습니까? 개인적으로 가장 심각한 부분은 아동의 문제일 것입니다. 현재 가이드라인 초안은 아동을 대상으로 한 맞춤형 광고를 명시적으로 금지하지 않고 ‘권고’에 그치고 있습니다. 아동의 민감한 행태정보를 수집하고, 이를 기반으로 광고를 보내는 행위를 개보위는 ‘금지’하지 않고, ‘하지 않는 것이 좋겠다’고 말하고 있는 것입니다. 그러나 이는 개인정보보호법뿐 아니라 아동복지, 국제 인권 기준에도 정면으로 반하는 태도입니다.

EU의 GDPR은 아동 대상 프로파일링을 원칙적으로 금지하고 있고, 미국 **COPPA**는 13세 미만 아동의 온라인 정보 수집을 엄격히 제한하며, 부모 동의를 필수로 요구합니다. 국내 개인정보보호법 역시 아동 개인정보 수집에는 법정대리인의 동의를 요구하고 있습니다.

그럼에도 불구하고, 개보위는 산업계의 눈치를 보며 아동 대상 맞춤형 광고조차 금지하지 못하고 ‘권고’ 수준으로 축소하고 있습니다. 아이들에게까지 맞춤형 광고를 허용하는 정부라면, 개인정보보호위원회는 도대체 왜 존재하는 것입니까?

우리는 다음과 같이 요구합니다.

- 1) 현재 가이드라인 초안을 전면 폐기하고, 행태정보를 개인정보로 인정하라
- 2) 모든 광고식별자 수집에 대해 실질적 동의와 개별 고지를 의무화하라
- 3) 맞춤형 광고 범위 제한 및 소비자 옵트아웃(opt-out) 권리를 보장하라
- 4) 아동과 민감정보 기반 맞춤형 광고 전면 금지하라
- 5) 시민사회 참여가 보장된 새로운 협의체 구성하라

마지막으로 개인정보보호위원회는 개인정보 감독기구다운 책임 있는 역할을 해야합니다. 개인정보보호위원회는 이름 그대로 개인정보를 보호하는 기관이어야 합니다. '산업활성화'는 다른 부처의 역할입니다. 개보위는 소비자의 권리를 지켜야 합니다. 소비자는 자신의 정보가 어떻게 수집되고, 어디에 쓰이는지 알 권리가 있습니다. 이러한 정보주체의 권리가 보장되지 않는다면, 디지털 경제는 소비자 신뢰 없이 붕괴될 수밖에 없습니다. 우리는 정보가 아니라 권리를, 산업이 아니라 사람을 중심에 두는 개인정보 보호 정책을 요구합니다. 개보위가 끝내 산업계의 입장만을 반영한 가이드라인을 밀어붙인다면, 우리는 법적, 사회적, 국제적 대응을 포함한 모든 수단을 동원하여 맞설 것입니다. 광고는 기업의 권리가 아닙니다. 개인정보는 소비자의 권리입니다. 이 상식을 개보위가 끝내 외면한다면, 우리는 더 크게 외칠 것입니다. 감사합니다.