

온라인 행태정보의 보호 및 이용에 관한 가이드라인(안) 공청회

「온라인 행태정보의 보호 및 이용에 관한 가이드라인」 (안) 공청회

● 프로그램

시 간	행사내용	비고
14:00~14:30	접수 및 등록	-
14:30~14:40	개회 및 인사말	방송통신위원회
주제발표		
14:40~14:50	u환경에서의 개인정보 보호 및 활용 방안 : 온라인 행태정보 기반 광고	나종연 교수 (서울대)
14:50~15:00	온라인 행동 타겟팅 광고란 무엇인가?	박동욱 대표 (폼코리아)
15:00~15:10	온라인 맞춤형 광고의 사회심리적 영향 연구	부수현 박사 (중앙대)
가이드라인 내용 소개		
15:10~15:20	온라인 행태정보의 보호 및 이용에 관한 가이드라인(안) 소개	방송통신위원회
15:20~15:40	휴식 및 토론 좌석 배치	-
패널 의견 발표		
15:40~16:40	가이드라인에 대한 토론자 발표 - 나종연 교수(서울대) - 이은우 변호사(지평지성) - 윤주희 부위원장(소비자시민의 모임) - 정지연 팀장(한국소비자연맹) - 박동욱 대표(폼코리아) - 이진규 팀장(NHN) - 이진화 차장(Daum) - 손인석 이사(인터넷마케팅협회)	
패널 토론		
16:40~17:30	사회자 : 염홍열 교수(순천향대) 토론자 : 발표자(8명), 오상진 과장(방송통신위원회), 이강신 단장(KISA)	
17:30~17:50	질의 및 답변	
17:50~18:00	정리 및 폐회	

● 목 차

주제 발표 1

- u환경에서의 개인정보 보호 및 활용 방안
: 온라인 행태정보 기반 광고 (나종연 교수) 3
- 온라인 행동 타겟팅광고란 무엇인가? (박동욱 대표) 15
- 온라인 맞춤형광고의 사회심리적 영향 연구 (부수현 박사) 27

가이드라인 내용 소개 49

- 온라인 행태정보의 보호 및 이용에 관한 가이드라인(안) 소개
(방송통신위원회)

패널 토론 의견서 67

첨부 95

[첨부 1] 「온라인 행태정보의 보호 및 이용에 관한 가이드라인」 (안) ... 97

[첨부 2] 서면질의서 104

주제 발표

- u환경에서의 개인정보 보호 및 활용 방안
: 온라인 행태정보 기반 광고 (나종연 교수)
- 온라인 행동 타겟팅광고란 무엇인가? (박동욱 대표)
- 온라인 맞춤형광고의 사회심리적 영향 연구 (부수현 박사)

- **u환경에서의 개인정보 보호 및 활용 방안 : 온라인 행태정보 기반 광고**

나종연 교수

2010. 7. 1. '온라인 행태정보 보호 및 이용에 관한 가이드라인 공청회' 발표자료

U환경에서의 개인정보 보호 및 활용 방안: 온라인 행태정보 기반 광고

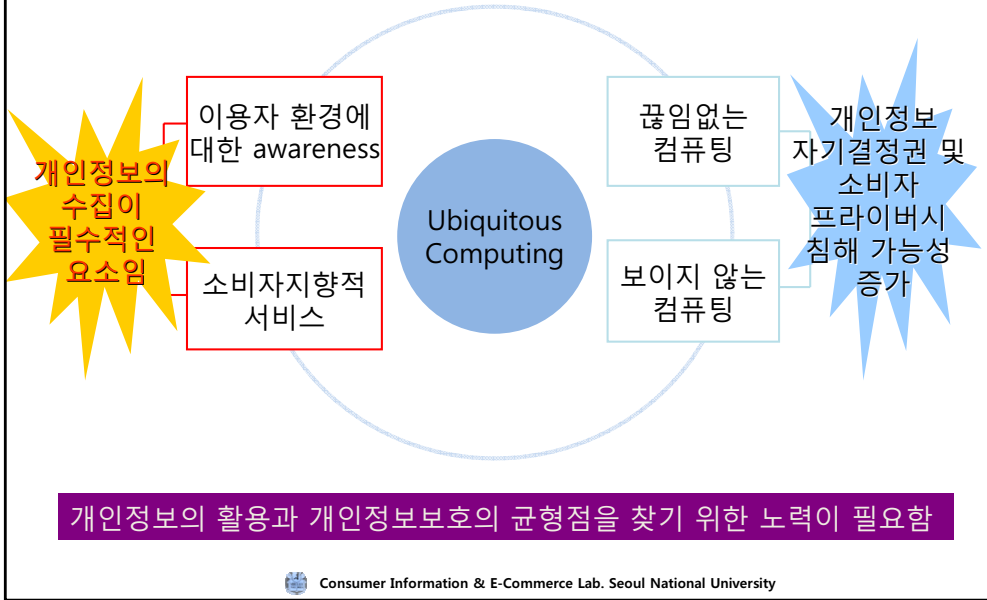
서울대학교 소비자학과 나종연

목차

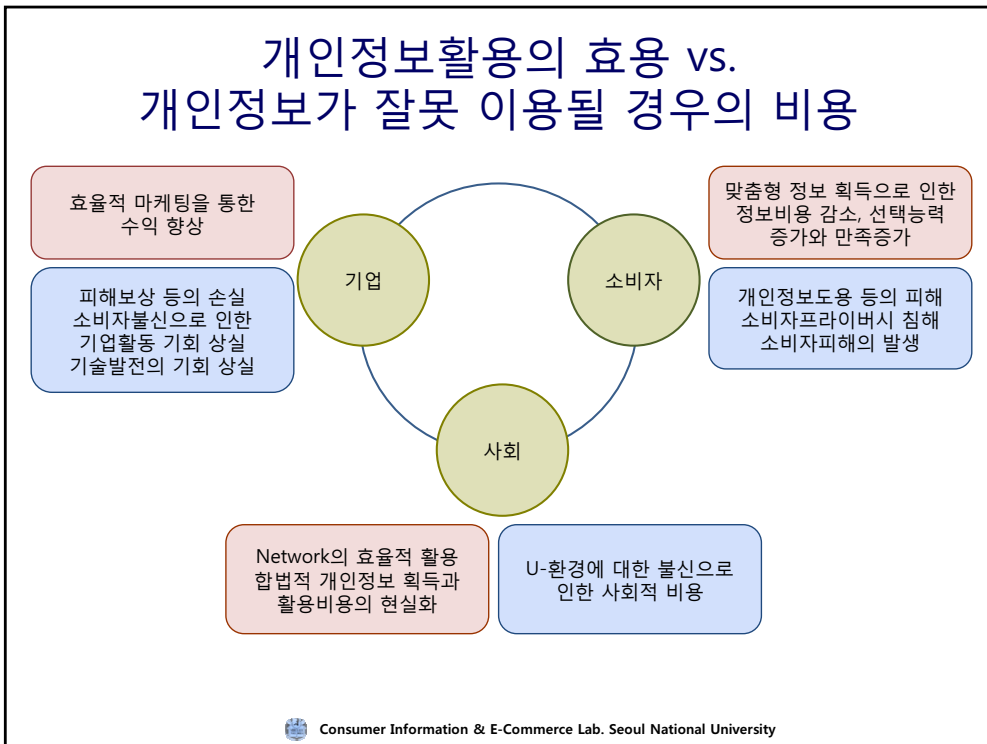
1. 개인정보활용과 보호의 균형의 필요성
2. 온라인 행태정보 기반 광고의 개념
3. 온라인 행태정보 기반 광고의 유형
4. 온라인 행태정보의 프라이버시 침해 위협
평가시 고려사항
5. 온라인 행태정보 보호 관련 해외동향



U-환경의 특성

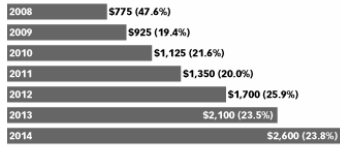


개인정보활용의 효용 vs. 개인정보가 잘못 이용될 경우의 비용



개인정보의 상업적 활용의 현안: 행태정보이용광고

US Behaviorally Targeted Online Advertising Spending, 2008-2014 (millions and % change)

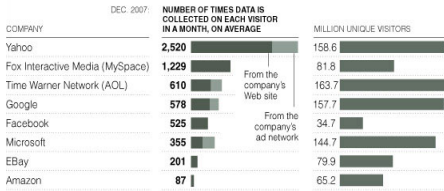


Source: eMarketer, January 2010

출처: emarketer.com

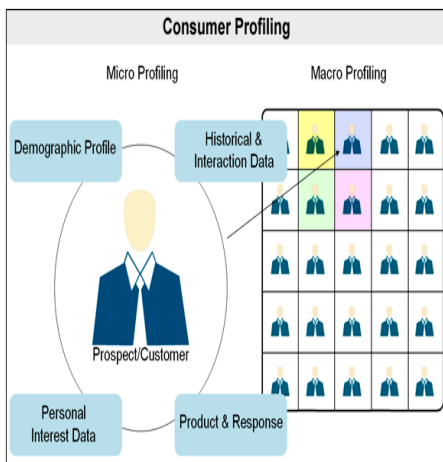
They Know More Than You Think

Web companies are usually compared by how many people visit their sites each month. But looking at how many times a month each Web company collects data about a typical visitor may be a better comparison. These figures are based on the number of times consumers make search inquiries on these sites as well as the number of ads they see, pages they view and videos they watch.



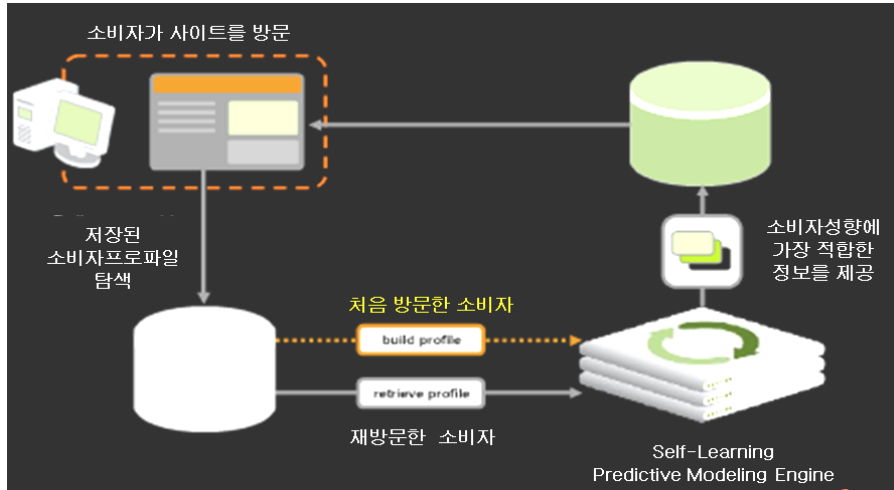
출처: NY Times, 3.10.2008

온라인 행태정보 기반 광고(OBA)란?



소비자의 온라인 행태를 분석해서 소비자에게 맞춤형 광고를 제공하는 행위

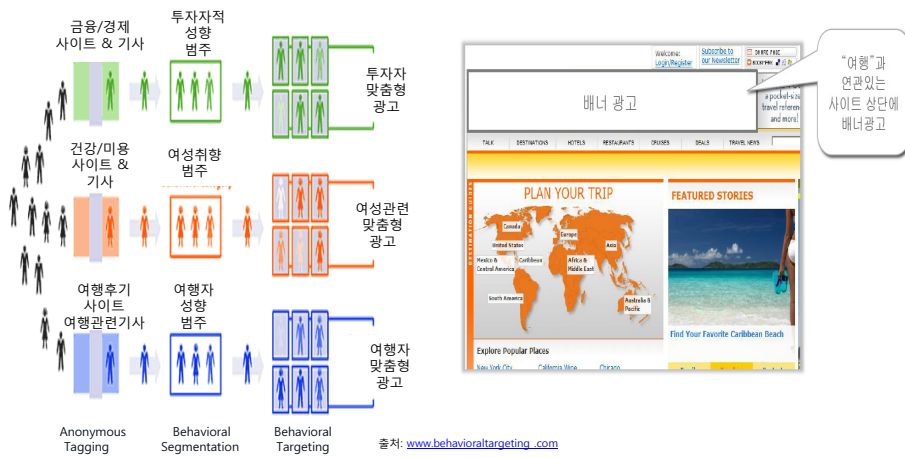
온라인 행태정보 기반 광고의 기본 원리



Consumer Information & E-Commerce Lab. Seoul National University

1. Site Targeting

소비자가 싱글 사이트나 싱글 어플리케이션과의 상호작용을 통해서 얻게 된 정보만을 이용해서 이루어지는 광고행위

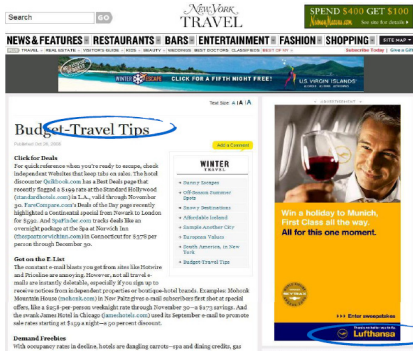


Consumer Information & E-Commerce Lab. Seoul National University

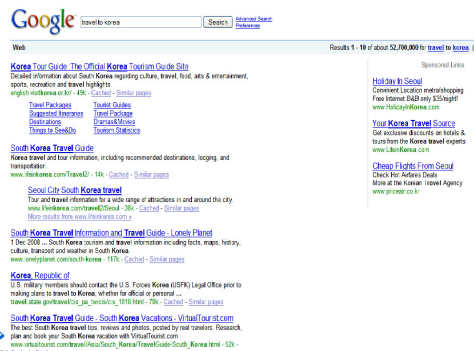
2. Contextual Targeting

사용자와 하나의 웹사이트나 하나의 애플리케이션과의 상호작용을 통해서 얻게 된 정보만을 이용해서 이루어지는 광고행위

Context: 소비자가 읽은 콘텐츠의 내용



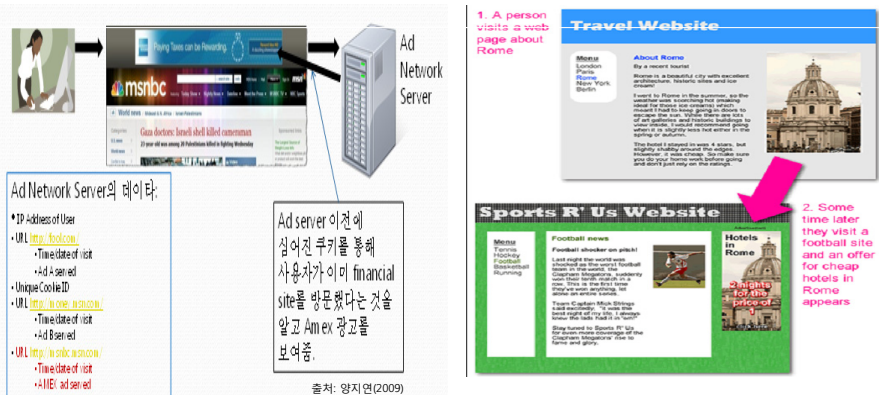
Context : 소비자가 검색한 내용



Consumer Information & E-Commerce Lab, Seoul National University

3. Behavioral Targeting

특정 사용자가 찾은 검색어, 방문한 웹페이지, 클릭한 링크, 사용자가 본 콘텐츠 등 소비자의 행동 양태에 대한 정보가 일정 기간 동안 수집, 저장, 추적, 분석되고 이를 기반으로 이루어지는 광고행위로 Ad profile data가 구축됨



Consumer Information & E-Commerce Lab, Seoul National University

4. Profile Targeting

특정 소비자의 온라인 상에서의 행태에 대한 정보가 일정 기간 동안 수집, 저장, 축적, 분석된 자료를 이용하는 광고행위로, 사용자의 온라인 행동 양태 뿐만 아니라 사용자의 등록 정보, 또는 사용자에 대해 공개된 정보도 이용. Ad profile data + personal profile data



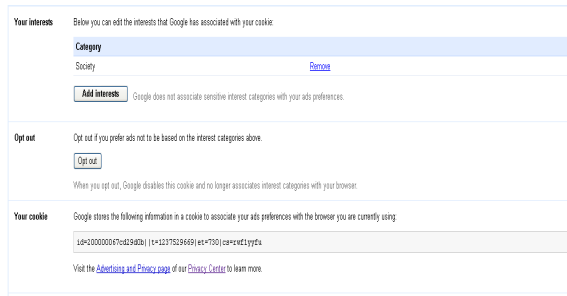
5. ISP Behavioral Targeting

ISP / Web site / 광고네트워크 간의 제휴를 통해 ISP에서 수집된 데이터를 활용해서 이루어지는 광고행위



6. 관심기반광고

- 키워드, 콘텐츠 외에 추가적인 정보를 활용하여 고객의 관심에 부합하는 광고를 제공
- Ad preference manager를 활용하여 관심분야를 설정하면, 이에 따라 쿠키가 설정
- Google: Interest Based Advertising
- Face Book



광고유형과 프라이버시 침해 위험

행태/성향정보활용의 스펙트럼(TRUSTe)

ANALYTICS	분석을 위한 정보수집	하나의 사이트의 내용을 조정 (tailoring)	하나의 회사가 소유한 다양한 사이트의 내용을 조정 (tailoring)	다양한 사이트에서 이용하기 위해 정보를 3rd Party Ad Network와 공유
	정보공유 없이 광고제공	하나의 사이트 광고를 조정	한 회사가 다양한 사이트에 광고를 조정 (사이트 특성 상관 없음)	정보를 공유하는 Publisher / Advertiser의 사이트에 타겟 광고 (Ad server관련)
ADVERTISING				3rd party와 Ad Exchange 또는 브로커의 개입

명확한 고지와 선택의 필요성 증가

프라이버시 침해 위협 평가를 위한 고려사항

1. 정보를 수집하는 주체는 누구인가?	- 정보를 수집하고, 광고에 사용하는 주체는 몇 명인가? - 정보수집, 사용주체의 특징은?
2. 정보수집주체와 정보주체의 관계는?	- 수집주체와 정보주체가 친숙하거나 친밀한 정도는? - 정보주체가 정보의 수집, 사용을 기대할 수 있는가?
3. 정보가 수집되는 stream과 수집되는 정보의 개수는?	Clickstream, communication content, derived, offline, public, purchase, resident, sensitive, user-generated, location 등
4. 정보의 식별가능 정도는?	Aggregate/anonymous < Inferably identifiable < Directly identifiable
5. 정보의 구체적인 정도는?	일반적 유형화(스포츠 팬) < 구체적 특징의 파악
6. 정보의 수집기간은?	Current interaction < User interactions in the concurrent continuous session < over time
7. 정보의 보유기간은?	보유하지 않음 < 일정 기간 동안 보유 < 보유기간이 명시되지 않음

출처: Center for Democracy & Technology



Consumer Information & E-Commerce Lab, Seoul National University

온라인 행태정보 기반 광고 관련 가이드라인

정부 및 공공기관	EU	Article 29 Data Protection Working Party Opinion 1/2008 on data protection issues related to search engine (2008)
	FTC	Self-Regulatory principles for online behavioral advertising (2009. 2)
	CNIL	Targeted Online Advertising (2009)
사업자 및 사업자단체	AAA 외	Self-Regulatory Principles for online behavioral advertising (2009.7)
	NAI	The network advertising initiative's self-regulatory code of conduct (2009. 2)
	Truste	Online Behavioral Advertising A checklist of practices that impact consumer trust (2009)
소비자단체 및 NGO	CDT	Threshold Analysis for Online Advertising Practices (2009. 1)
	EFF	Best Practices for online service providers (2008.6)
	Consumers Union	Online Behavioral Tracking and Targeting Concerns and Solutions from the Perspective of: (2009.9)



Consumer Information & E-Commerce Lab, Seoul National University

해외규제동향: 미국

Representative Boucher Introduces Privacy Legislation

May 5, 2010 | KELLEY DRYE CLIENT ADVISORY

On May 4, 2010, Rep. Rick Boucher (D-VA), the House Energy and Commerce Communications, Technology, and the Internet Subcommittee Chairman, and Rep. Cliff Stearns (R-FL), the Ranking Member of the Subcommittee, released a discussion draft of a [privacy bill](#) intended to address concerns about online behavioral advertising and place limits on how consumer personal information is collected, used, and disclosed. The bill would require organizations that collect consumer information to (1) clearly and conspicuously disclose privacy policies; (2) allow consumers to opt out of information collection and sharing and, in some instances, require the consumers' express affirmative consent to the information practices; and (3) allow the Federal Trade Commission (FTC) to adopt rules to implement and enforce the bill's requirements.

The release of the draft bill follows increased legislative and regulatory scrutiny over consumer privacy protection measures—a topic that was extensively explored in recent House Energy and Commerce Committee hearings, in the FTC's recent series of privacy roundtables, and addressed, at least partially, in the FTC's April 26, 2010, announcement that it intends to develop internet privacy guidelines. All of these efforts underscore that regulation of business practices concerning consumer information will likely remain at the forefront for the near future. A more detailed analysis of the Boucher/Stearns bill follows.

- 2010년 5월 4일에 Rick Boucher 하원의원(민주당)과 Cliff Stearns 하원의원(공화당)이 온라인 행태정보의 수집, 이용, 공개를 규제하는 법안의 초안을 작성해서 공개함

- 온라인 행태정보의 이용과 소비자 프라이버시 보호에 대한 논의는 최근 미 하원의 Energy and Commerce Committee에서도 이루어졌으며, 미국 공정거래위원회의 3회에 걸친 Privacy Roundtable에서 집중적으로 논의됨



Consumer Information & E-Commerce Lab, Seoul National University

해외규제동향: EU



- 2009년 4월에 개최된 EC Summit에서 온라인 행태정보 이용 관련 Roundtable을 개최하고 소비자 통제권을 강화하기 위한 명시적이고 투명한 방안의 필요성을 논의함

- 2010년 6월에 EU에서 온라인 행태정보를 이용한 광고에 대한 Article 29 Data Protection Working Party의 Opinion을 공표함
 - 다양한 이해관계자의 역할과 책무
 - informed consent의 필요성과 이를 확보하기 위한 방안
 - 아동소비자의 보호
 - 온라인 행태정보 이용 광고에 대한 정보제공 등의 내용이 포함됨



Consumer Information & E-Commerce Lab, Seoul National University

- 온라인 행동 타겟팅광고란 무엇인가?

박동욱 대표

온라인 행동 타겟팅 광고란 무엇인가?

Phorm Solutions Korea
대표이사 박 동 옥

phorm

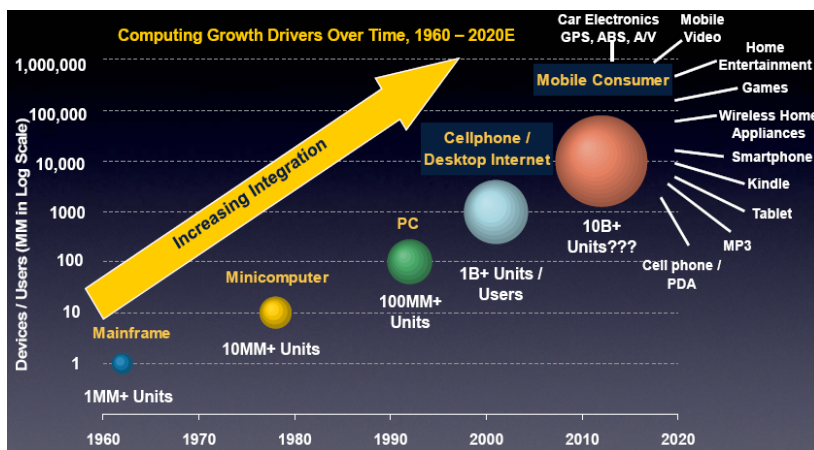
OIX

Webwise

Confidential - Do Not Redistribute
2009 © Phorm, Inc. All Rights Reserved.

1

인터넷에 연결되는 Device의 폭발적 증가로 인해 새로운 광고 Platform의 필요성이 높아지고 있음.



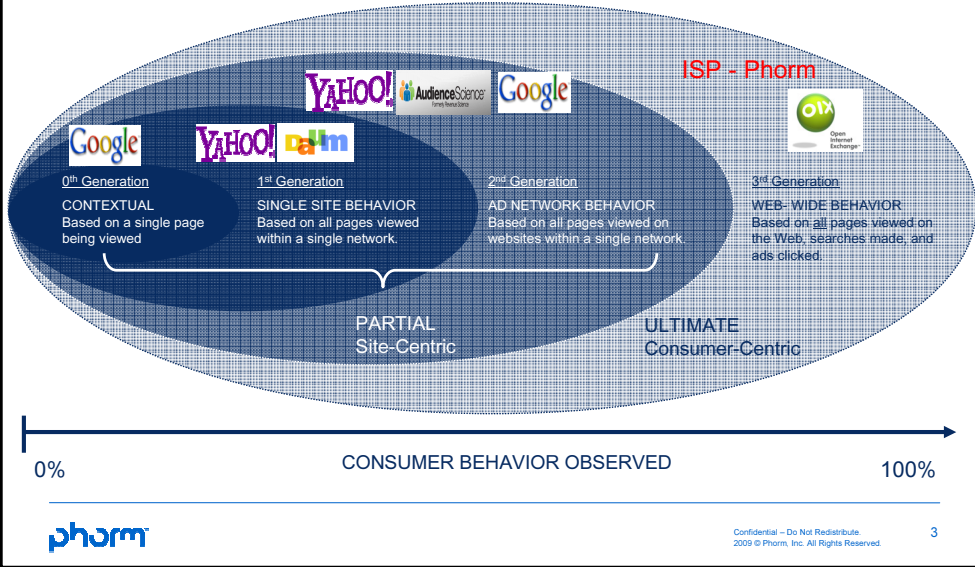
*Source : ITU, Mark Lipacis, Morgan Stanley Research

phorm

Confidential - Do Not Redistribute
2009 © Phorm, Inc. All Rights Reserved.

2

관심기반 광고 시장의 진화



대형 광고 네트워크와 관심기반 광고



관심기반 광고의 등장 배경 (광고주 측면)

Marketing Tactics are Important to US Marketers

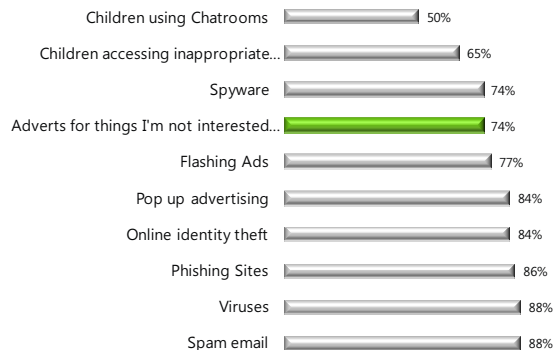


Source: eMarketer, 2007

관심기반 광고의 등장 배경(사용자 측면)

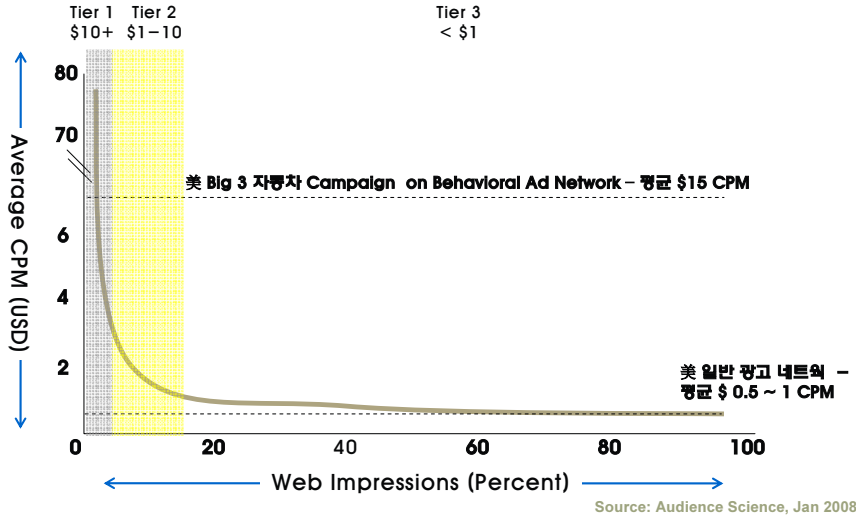
Aspects which make the Internet less enjoyable 2008

- 인터넷 사용자는 관심없는 광고에 대해서 상당한 불편함을 느끼고 있음
- 관심기반 광고 기술을 이용하여 사용자가 관심을 가지는 광고를 전달 할 수 있음
 - 불필요한 광고의 감소
 - 관심있는 광고의 전달
 - 광고 효율의 증대

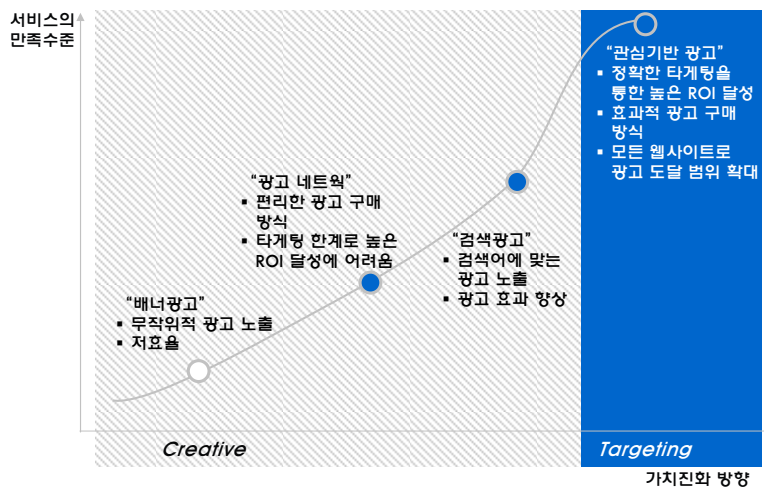


Source: Internal study of 2,269 UK Broadband consumers December 2007

관심기반 광고의 높은 Yield

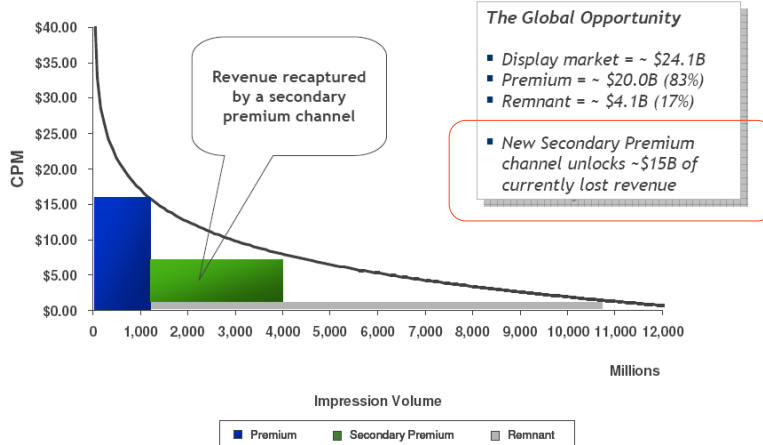


관심기반 광고의 광고주 가치 창출 기회



Secondary Premium Display와 관심기반 광고

관심기반 광고 도입에 따라 창출되는 새로운 시장 기회



* Secondary Premium Display - Premium 비슷한 특성을 보이거나, non-monetized 된 인벤토리

Source: THINKEquity LLC, 2009



Confidential - Do Not Redistribute
2009 © Phorm, Inc. All Rights Reserved

9

해외 관심기반 광고 정의

1. A person visits a web page about Rome



관심기반광고 - IAB* 정의

(Online behavioural advertising or Interest-based advertising)
사용자가 방문한 페이지에 관심도 높은 광고를 전달하는 방식. 유사한 성향이나 관심사를 가진 그룹에게 동일한 광고 전송.



2. Some time later they visit a football site and an offer for cheap hotels in Rome appears

관심기반광고 - FTC** 정의

(Online behavioral advertising)
사용자의 온라인 행위를 분석하여 맞춤형 광고를 전송하는 방식. 수집되는 정보는 개인식별이 불가능한 경우가 대부분임.

*IAB : Internet Advertising Bureau
** FTC : Federal Trade Commission

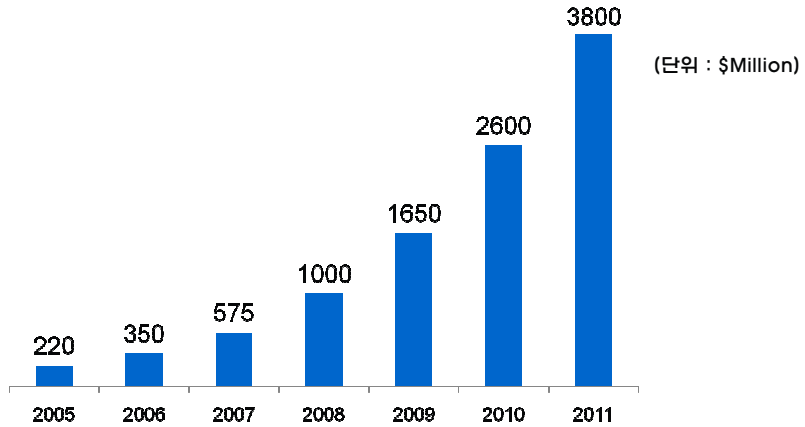


Confidential - Do Not Redistribute
2009 © Phorm, Inc. All Rights Reserved

10

미국 관심기반 광고 시장

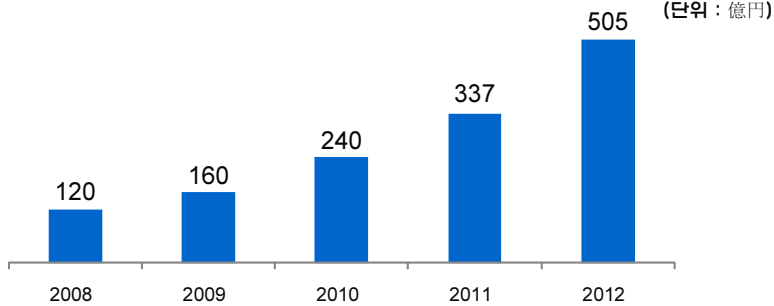
미국 관심기반 광고 시장 예측



Source: eMarketer, Revenue Science
* 시장 규모 산정 시 Adware 방식은 제외

일본 관심기반 광고 시장

일본 관심기반 광고 시장 예측



(단위:억엔)	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
일본온라인광고비	5,350	5,950	6,730	7,360	7,980
일본 관심기반 광고비	120	160	240	337	505

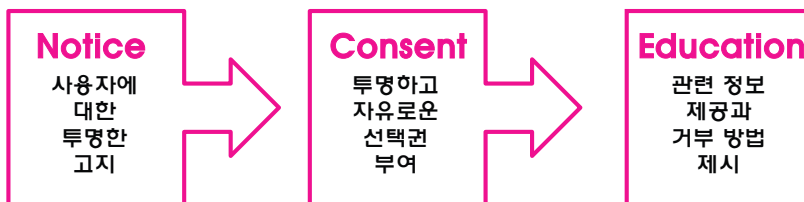
Source: MICROAD.JP

영국 IAB 사례

IAB (Internet Advertising Bureau)는 2009년 3월 관련 산업 표준을 정하고, 권고안을 제정하였음.



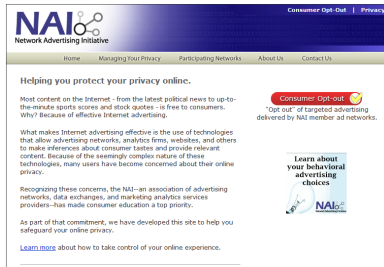
IAB 산업 표준의 핵심



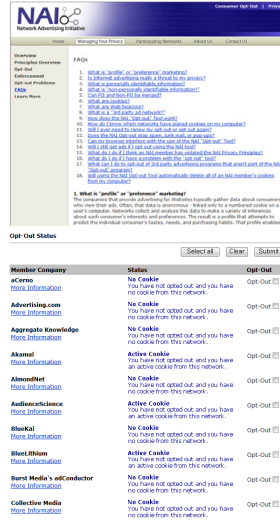
-IAB는 온라인 관심기반 광고 (OBA)가 개인식별 정보를 활용하지 않는 것을 강조

-IAB는 Phorm, AOL, Google, Microsoft, Yahoo등 10개의 OBA를 제공하는 사업자들 와 같이 Good Practice ("Principles")을 제정.

미국의 경우, Network Advertising Initiative 통해서 사용자 교육 및 선택권 부여



미국 내 40여 개 관련 회사로
구성된 업계 자율 조직



사용자
교육

선택권
제공



Confidential - Do Not Redistribute
2009 © Pharm, Inc. All Rights Reserved

15

광고의 미래 - 관심기반 광고

✓ 가장 효과적인 개인 관심기반 광고



✓ 전세계 관심기반 광고의 폭발적 성장이 예상



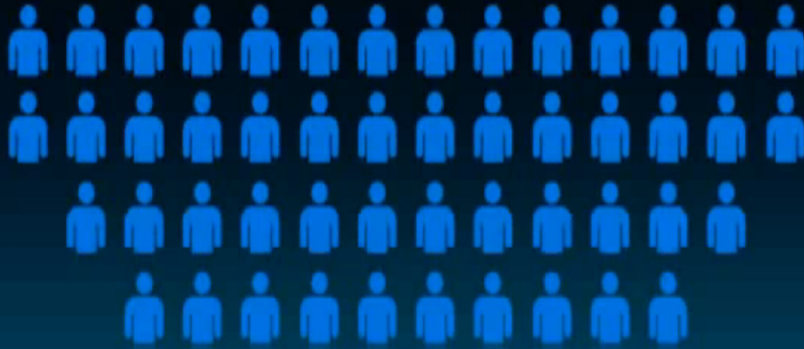
✓ 인터넷 상의 모든 웹사이트로 광고 도달 기반 확대



Confidential - Do Not Redistribute
2009 © Pharm, Inc. All Rights Reserved

16

1998



1 in 50 people were online in the US.



Thank you

- 온라인 맞춤형광고의 사회심리적
영향 연구

부수현 박사

온라인 맞춤형 광고의
사회심리적 영향 연구
: 연구 내용 소개

부수현
(중앙대 심리학과)

- 목 차 -

1. 온라인 맞춤형 광고에 대한 소개
2. 연구 과제의 개요
3. 연구 내용 소개
 - 1) 연구 진행 경과
 - 2) on-line 패널 조사의 주요 결과

온라인 맞춤형 광고에 대한 소개

1. 온라인 맞춤형 광고에 대한 소개

1) 온라인 맞춤형 광고(OBA)의 유형

① 개인 맞춤형 광고

- 개인이 사업자(매체사 혹은 광고사)에게 스스로 제공한('opt-in'을 전제) 개인(식별)정보에 기초하여 제공되는 targeted Ads

② Context 광고

- 인터넷 사용자가 직접 입력한 키워드에 기초한 **1회성** targeted Ads.
- 개인의 행태정보를 기록/분석/추적하지 않음

③ 행태분석 맞춤형 광고

- 인터넷 사용자의 행태를 시간을 두고 **관찰/분석/추론**하여 targeted Ads
- 사용자의 행태를 **연속적으로 추적**하고, 대상을 **특정한 범주로 구분**
- 행태정보를 수집 및 활용하는 방법상의 차이는 존재

1. 온라인 맞춤형 광고에 대한 소개

행태분석 맞춤형 광고 예시



02

연구과제의 개요

2. 연구과제의 개요

온라인 맞춤형 광고 이용자에 대한 사회심리학적 영향 연구

수행기간

2010. 4. ~ 2010. 8.

연구목표

온라인 맞춤형 광고가 사회심리적으로 프라이버시 침해 관련 거부감을 갖지 않으면서, 시장의 활성화를 도모할 수 있는 균형점 도출

연구내용

온라인 맞춤형 광고가 이용자에게 미치는 사회·심리학적 영향에 대한 연구

연구범위

- 해외 온라인 맞춤형 광고 동향 조사 및 개인정보 범위 제시
- 온라인 맞춤형 광고 수신/미수신 이용자 설문 조사를 통한 온라인 맞춤형 광고에 대한 사회·심리학적 인식 분석
- 온라인 맞춤형광고가 이용자에게 미치는 사회학적 영향 연구
- 온라인 맞춤형광고가 이용자에게 미치는 심리학적 영향 연구
- 온라인 맞춤형 광고 개인정보보호 가이드라인 방향 제시

03

2. 연구과제의 개요

OBA에 관한 **"사회적으로 허용 할 수 있는 범위"** 정립

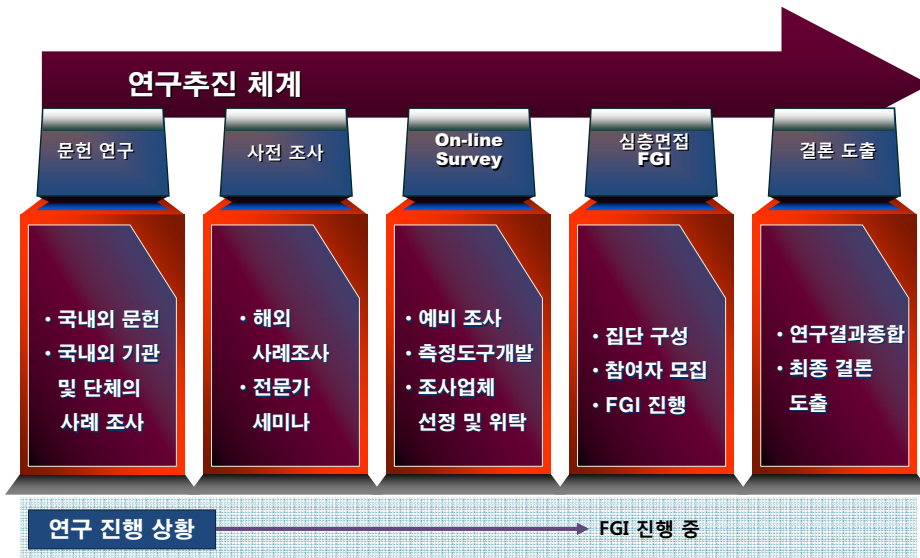
사생활 보호의 원칙
개인정보의 수집 / 동의 및 고지의 원칙
이용자 통제권의 원칙

OBA에 관한 **사회심리적 영향** 조사 연구

OBA와 관한 사회심리적 영향을 심층적으로 조사
OBA에 대해 어떠한 인식과 반응을 보이는가?

04

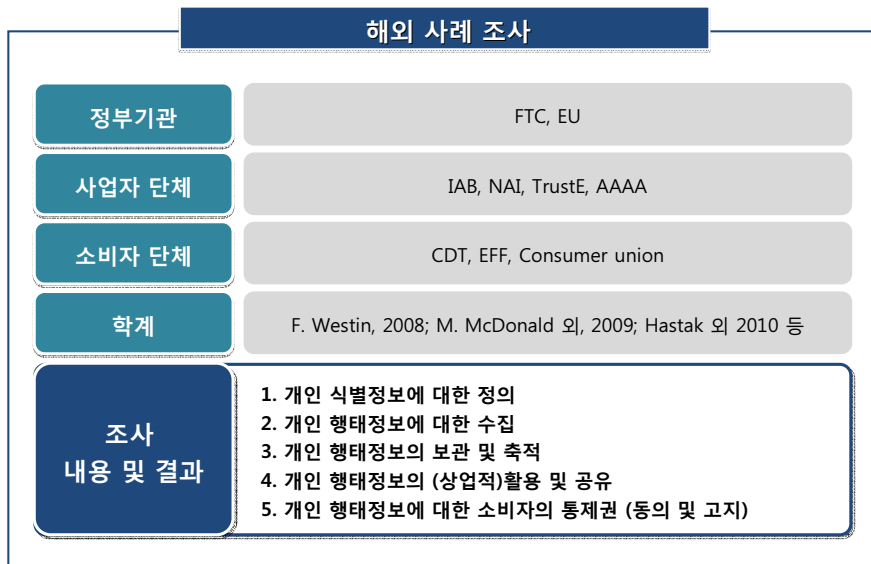
2. 연구과제의 개요



05

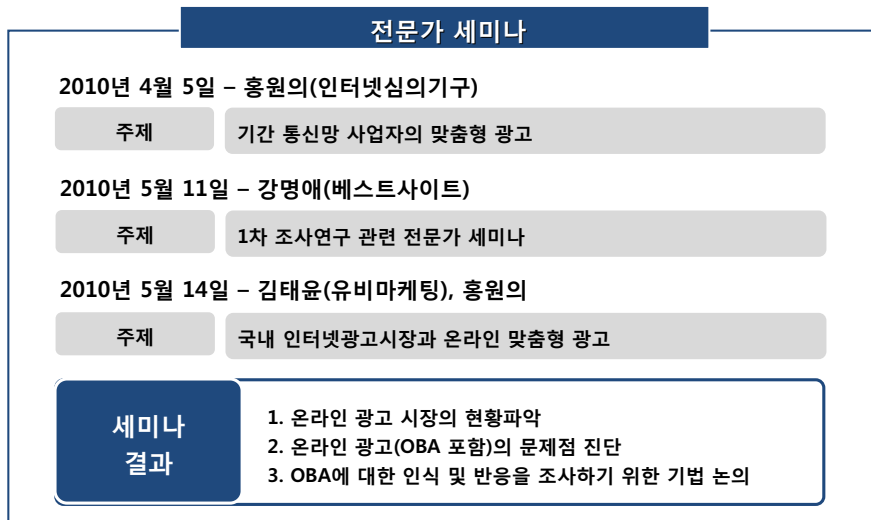
연구 내용 소개

1) 연구 진행 경과



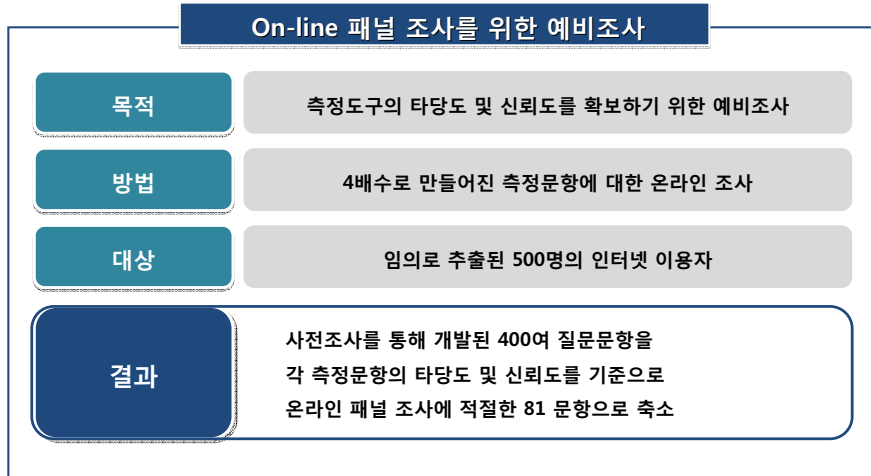
06

1) 연구 진행 경과



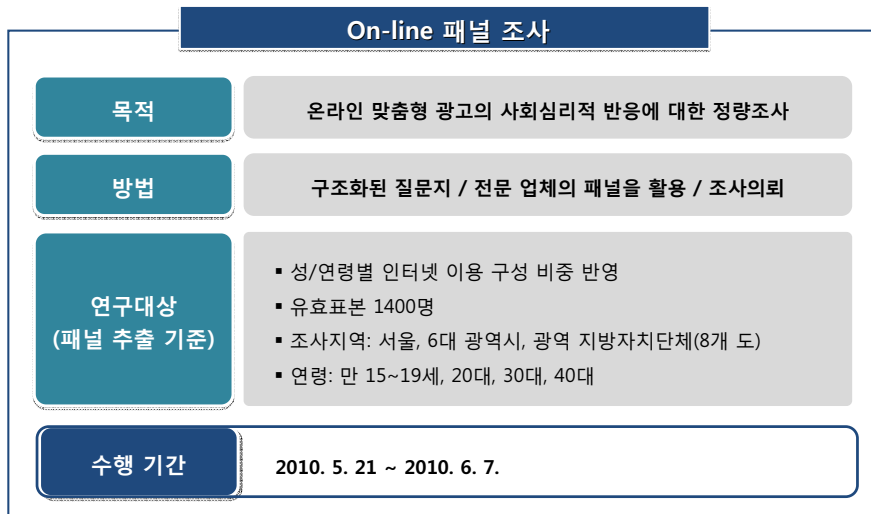
07

1) 연구 진행 경과



08

1) 연구 진행 경과



09

1) 연구 진행 경과

On-line 패널조사의 주요내용

1. 온라인 활용 행태 및 능력
2. (온라인) 광고 태도 및 인식
3. 행태정보의 상업적 활용 및 맞춤형 서비스에 대한 인식
4. OBA에 대한 사회심리적 인식 및 반응

- OBA에 대한 감정적 반응
- OBA에 대한 평가적 반응
- OBA에 대한 허용/수용/거부
- OBA에 대한 통제권 지각
- OBA 식별 및 이해도
- OBA 전망 및 대처

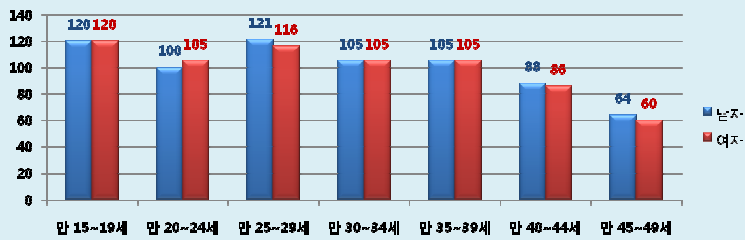
10

2) On-line 패널 조사의 주요 결과

2) 패널 조사 결과

응답자 성별과 연령의 비율

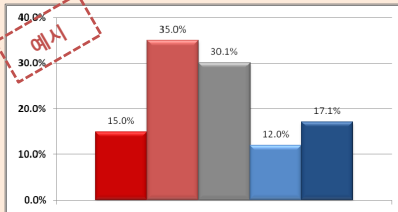
성별	연령							전체
	만 15~19세	만 20~24세	만 25~29세	만 30~34세	만 35~39세	만 40~44세	만 45~49세	
남자	120	100	121	105	105	88	64	703
	17.1	14.2	17.2	14.9	14.9	12.5	9.1	100
여자	120	105	116	105	105	86	60	697
	17.2	15.1	16.6	15.1	15.1	12.3	8.6	100
전체	240	205	237	210	210	174	124	1400
	17.1	14.6	16.9	15.0	15.0	12.4	8.9	100



11

그래프의 의미 해석에 대한 예시

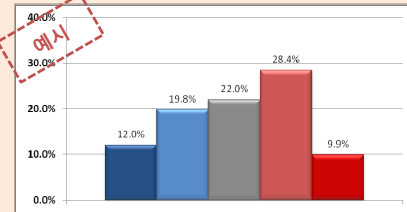
ex) "OBA를 좋게 생각하십니까?"



부정적
의미

← →
긍정적
의미

ex) "OBA를 나쁘게 생각하십니까?"



← →
긍정적
의미

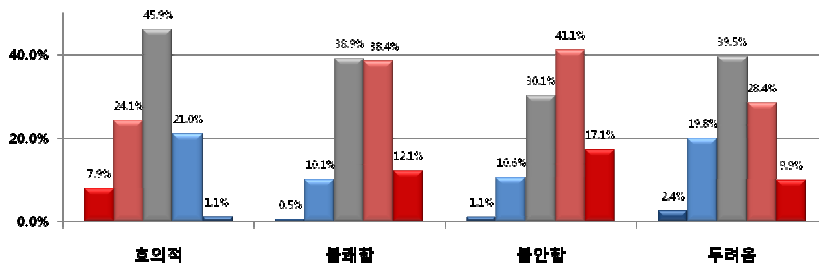
부정적
의미

(1) OBA에 대한 인식과 반응

(1) OBA에 대한 인식과 반응

1. 감정적 반응

감정적 반응	수준					Total
	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	
호의적일 것 같다.	110	338	642	294	16	1400
	7.9	24.1	45.9	21.0	1.1	100
불쾌할 것 같다.	7	141	545	537	170	1400
	0.5	10.1	38.9	38.4	12.1	100
불안한 느낌이 들 것 같다.	15	148	422	575	240	1400
	1.1	10.6	30.1	41.1	17.1	100
두려워질 것 같다.	34	277	553	398	138	1400
	2.4	19.8	39.5	28.4	9.9	100

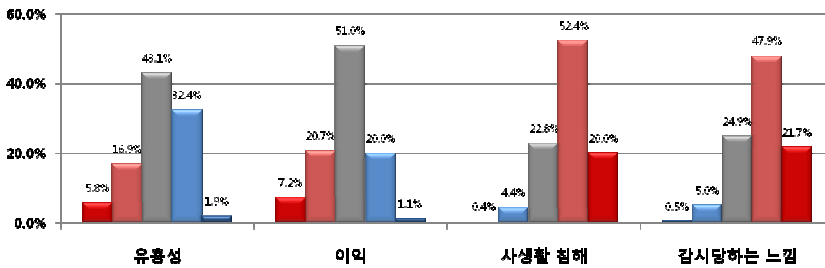


12

(1) OBA에 대한 인식과 반응

2. 인지적 반응

인지적 평가(반응)	수준					Total
	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	
유용할 것이다.	81	236	603	454	26	1400
	5.8	16.9	43.1	32.4	1.9	100
이익을 가져다 줄 것이다.	101	290	714	280	15	1400
	7.2	20.7	51.0	20.0	1.1	100
사생활에 침입하는 느낌이 들 것 같다.	6	62	319	733	280	1400
	0.4	4.4	22.8	52.4	20.0	100
나를 감시하는 것 같은 기분이 들 것이다.	7	70	349	670	304	1400
	0.5	5.0	24.9	47.9	21.7	100

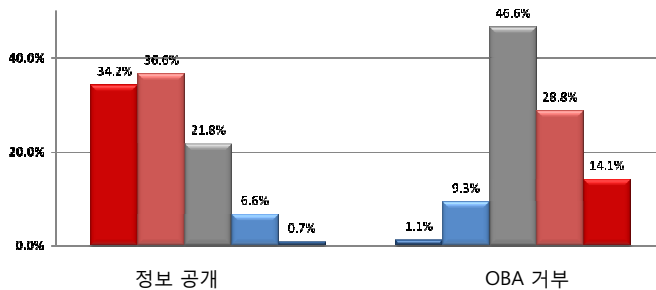


13

(1) OBA에 대한 인식과 반응

3. 개인정보 공개 및 OBA 거부

정보 공개 및 OBA 거부	수준					Total
	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	
정보공개 의도.	479	513	305	93	10	1400
	34.2	36.6	21.8	6.6	0.7	100
OBA 거부 의도.	16	130	653	403	198	1400
	1.1	9.3	46.6	28.8	14.1	100



14

OBA에 대한 인식과 반응 결과 요약

1) 감정적 반응 및 인지적 평가

- OBA에 대해 긍정적인 느낌을 가지는 사람들도 있으나(22.1%),
- 전반적으로 불안함(52.8%)과 불쾌함(50.5%)을 느낌

- 유용성의 차원에서 OBA를 긍정적으로 평가하는 경향(34.3%)
- 응답자의 대다수가 사생활 침해의 위협을 느낌(72.4%)

2) 정보공개에 대한 인식

- OBA를 위해 더 많은 개인정보도 공개할 수 있다는 사람들도 존재하나(7.3%), 대부분의 사람들이 이에 대해 부정적이며(70.8%), OBA를 거부하겠다는 의사를 나타낸 사람들도 다수(42.9%)

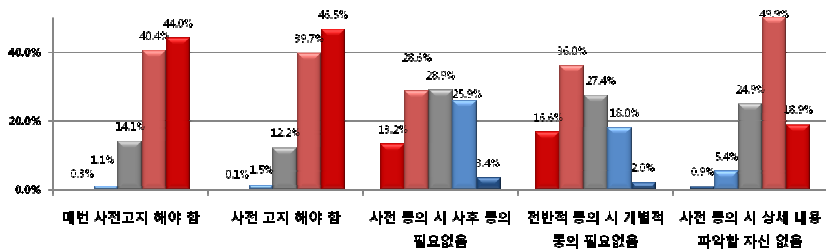
15

(2) opt-in과 opt-out에 관한 인식

(2) opt-in과 opt-out에 관한 인식

1. 사전 동의에 관한 인식

사전 고지 및 사전 동의	수준					Total
	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	
매번 사전고지 해야 함	4	16	198	566	616	1400
맞춤형광고시 사전고지 해야 함	0.3	1.1	14.1	40.4	44.0	100
사전고지 해야 함	1	21	171	556	651	1400
사전 동의 시	0.1	1.5	12.2	39.7	46.5	100
사후 동의 필요 없음	185	401	404	362	48	1400
사전 동의 필요 없음	13.2	28.6	28.9	25.9	3.4	100
전반적 동의 시	232	504	384	252	28	1400
개별적 동의 필요 없음	16.6	36.0	27.4	18.0	2.0	100
사전 동의 시	13	75	349	699	264	1400
상세 내용 파악할 자신 없음	0.9	5.4	24.9	49.9	18.9	100

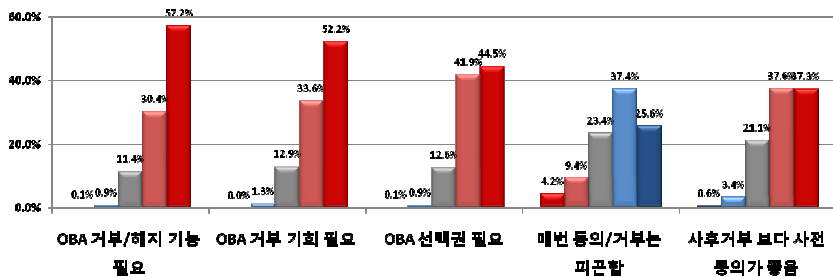


16

(2) opt-in과 opt-out에 관한 인식

2. opt-out에 관한 인식

통제권 지각	수준					Total
	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	
OBA 거부/해지 가능 필요	2	12	160	425	801	1400
OBA 거부/해지 가능 필요	0.1	0.9	11.4	30.4	57.2	100
OBA 거부 기회 필요	0	18	181	470	731	1400
OBA 거부 기회 필요	0	1.3	12.9	33.6	52.2	100
OBA 선택권 필요	2	12	176	587	623	1400
OBA 선택권 필요	0.1	0.9	12.6	41.9	44.5	100
매번 동의/거부는 피곤함	59	131	328	523	359	1400
매번 동의/거부는 피곤함	4.2	9.4	23.4	37.4	25.6	100
사전 동의 > 사후거절	9	47	296	526	522	1400
사전 동의 > 사후거절	0.6	3.4	21.1	37.6	37.3	100



17

opt-in과 opt-out에 관한 인식 결과 요약

1) 사전고지

- 응답자의 대다수가 OBA에 앞서 **사전에 고지**해야한다고 생각(84.4%)

2) 사전동의(opt-in)

- 지속적이고 개별적인 사전 동의를 받을 필요가 있다고 생각 (41.8% / 42.6%)
 - 응답자의 대다수가 자신이 **사전에 동의를 했을지라도**, 그에 대한 상세한 **내용을 정확하게 파악할 자신이 없기 때문**(68.8%)

3) 사후동의(opt-out)

- 대다수가 OBA를 사후에 **거부/해지**할 수 있는 기회나 **장치**를 요구(87.6%)
 - **매번 거부해야 하는 것에는 불편해함**(63.0%)

4) Opt-in과 Opt-out에 대한 선호도 비교

- 응답자의 대다수가 opt-out 방식보다 **opt-in 방식을 선호** (74.9%)

18

(3) OBA 유형에 따른 반응 비교

(3) OBA 유형에 따른 반응 비교

A 유형

당신이 방문한(혹은 회원가입 한) 사이트 안에서,
당신이 이전에 무엇을 검색하고 어떤 콘텐츠들을 이용했는지에 관한
인터넷 활동 기록들을 분석하여
그 사이트 영역 안에서 맞춤형 광고가 제공되는 것

B 유형

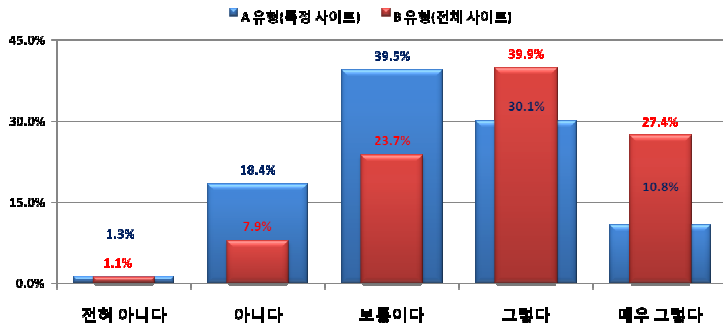
당신이 회원으로 가입한 사이트인지에 관계 없이
거의 모든 사이트에서 당신이 활동한 기록을 활용하여,
방문하는 거의 모든 사이트 영역 안에서 맞춤형 광고가 제공되는 것

19

(3) OBA 유형에 따른 반응 비교

부정적 감정 : 두려움

인식 및 반응	유형	수준					Total
		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	
그 사이트를 사용하기가 두려워질 것 같다.	A 유형 (특정 사이트)	18	257	553	421	151	1400
	B 유형 (전체 사이트)	1.3	18.4	39.5	30.1	10.8	100
	A 유형 (특정 사이트)	16	111	332	558	383	1400
	B 유형 (전체 사이트)	1.1	7.9	23.7	39.9	27.4	100

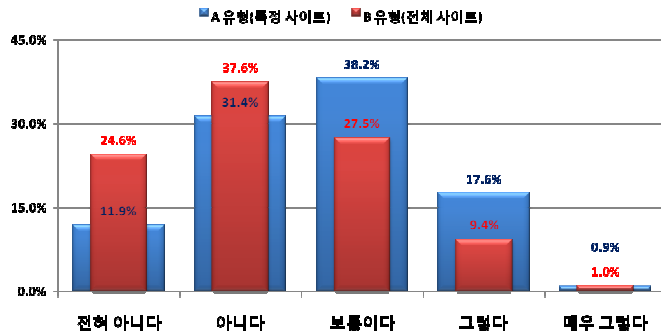


20

(2) OBA 유형에 따른 반응 비교

인지적 반응 : 위험지각

인식 및 반응	유형	수준					Total
		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	
별다른 위험이나 문제가 없을 것으로 생각한다.	A 유형 (특정 사이트)	166	439	535	247	13	1400
		11.9	31.4	38.2	17.6	0.9	100
	B 유형 (전체 사이트)	344	526	385	131	14	1400
		24.6	37.6	27.5	9.4	1.0	100

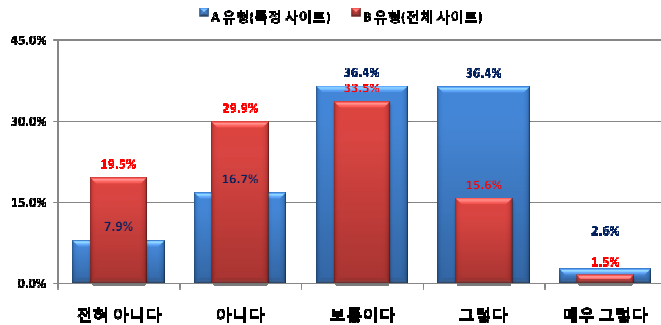


21

(3) OBA 유형에 따른 반응 비교

인지적 반응 : 유용성 평가

인식 및 반응	유형	수준					Total
		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	
나에게 유용한 정보로 사용될 것이라고 생각한다.	A 유형 (특정 사이트)	110	234	510	509	37	1400
		7.9	16.7	36.4	36.4	2.6	100
	B 유형 (전체 사이트)	273	418	469	219	21	1400
		19.5	29.9	33.5	15.6	1.5	100



22

OBA 유형에 따른 반응 비교 결과 요약

1) 부정적인 감정과 인식

- A유형에 비해 B 유형에 대해 더 큰 두려움을 느끼고(67.3% vs 40.9%), B 유형의 사생활 침해가 더 심할 것으로 보며(32.9% vs 16.6%) B 유형으로부터 더 큰 위협을 느낌(24.6% vs 11.9%)

2) 유용성 평가

- OBA의 유용성을 평가하는데 있어서, 유용성을 높게 평가하는 응답자의 비율은 B유형보다 A유형이 높으나,
→ A유형(39.0%) > B유형(17.1%)
유용성을 낮게 평가하는 응답자의 비율은 A유형보다 B유형이 높음
→ A유형(24.6%) < B유형(49.4%)

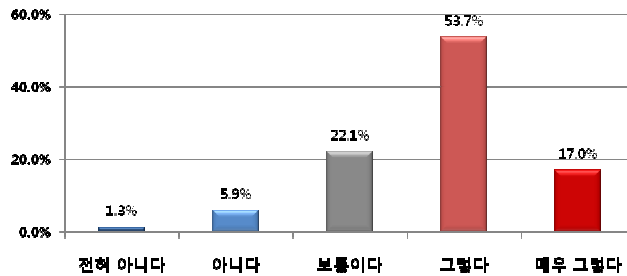
23

(4) OBA 이해도 및 향후 전망

(4) OBA 이해도와 향후 전망

OBA 식별 어려움

OBA 식별	수준					Total
	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	
고지 없을 시, 식별 어려움	18	82	310	752	238	1400
	1.3	5.9	22.1	53.7	17.0	100

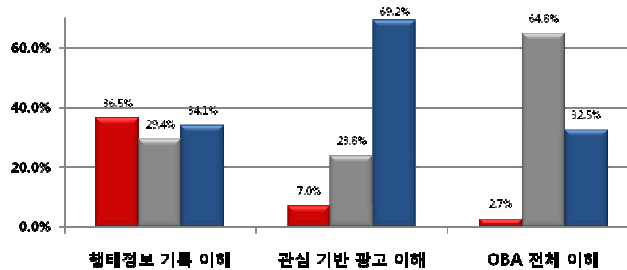


24

(4) OBA 이해도와 향후 전망

OBA 이해도

OBA 이해도	아니다	수준		Total
		모르겠다	맞다	
행태정보 기록 이해	511	412	477	1400
	36.5	29.4	34.1	100
관심 기반 광고 원리 이해	98	333	969	1400
	7.0	23.8	69.2	100
OBA 이해도	수준			Total
	전혀 모르겠다	대략 알것같다	완전히 이해했다	
OBA 전체 이해	38	907	455	1400
	2.7	64.8	32.5	100

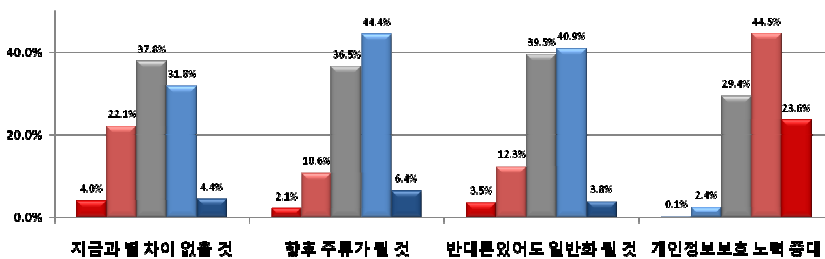


25

(4) OBA 이해도와 향후 전망

OBA에 대한 향후 전망 및 소비자 대처

OBA 식별	수준					Total
	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	
OBA 시행되더라도 지금과 별 다른 차이가 없을 것	56	309	529	445	61	1400
OBA가 앞으로 인터넷 광고의 많은 부분을 차지할 것	4.0	22.1	37.8	31.8	4.4	100
반대하는 사람이 있더라도, OBA는 향후 일반화 될 것	30	149	511	621	89	1400
나의 개인정보보호하기 위해, 더 많은 노력을 할 것	2.1	10.6	36.5	44.4	6.4	100
반대하는 사람이 있더라도, OBA는 향후 일반화 될 것	49	172	553	573	53	1400
나의 개인정보보호하기 위해, 더 많은 노력을 할 것	3.5	12.3	39.5	40.9	3.8	100
나의 개인정보보호하기 위해, 더 많은 노력을 할 것	2	33	412	623	330	1400
나의 개인정보보호하기 위해, 더 많은 노력을 할 것	0.1	2.4	29.4	44.5	23.6	100



26

OBA에 대한 이해도 및 향후 전망 결과 요약

1) OBA 식별 및 이해도

- 응답자의 대다수가 다른 온라인 광고와 OBA를 구분하는 것에 대해 어려움을 호소(70.0%)
- 대부분이 OBA가 맞춤형 서비스인 것은 대략적으로 이해하지만(78.3%), 자신의 인터넷 행태정보를 활용하는 것에 대해서는 잘 이해하지 못함(65.9%)

2) 향후 전망 및 대처

- OBA가 향후에 주류가 될 것이며(50.8%), 반대하는 사람들이 있더라도 일반화 될 것(44.7%)으로 전망
- 응답자의 대다수가 향후, 자신의 개인정보를 보호하기 위한 노력 더 많이 할 의사를 가지고 있음(68.1%).

27

질의 및 응답

가이드라인 내용 소개

- 온라인 행태정보의 보호 및 이용에 관한 가이드라인(안) 소개
(방송통신위원회)

「온라인 행태정보의 보호 및 이용에 관한 가이드라인(안)」소개



목 차

- ✓ 가이드라인의 배경
- ✓ 가이드라인의 체계
- ✓ 가이드라인의 성격
- ✓ 가이드라인의 주요 내용



1. 가이드라인의 배경

- ✓ 최근 인터넷상에서 이용자 검색내역 등 행태정보를 축적·분석하여 마케팅에 활용하는 온라인 광고에서 프라이버시 침해이슈 제기
 - 영국 온라인 광고 솔루션업체 P社は 영국 통신사인 BT와 제휴하여 '07년 행태정보 기반의 온라인 광고 시범서비스를 실시하였으나 사생활 침해 우려 제기
 - 국내 통신사인 K社は '09. 5월부터 9월까지 행태정보기반의 온라인 광고 시범서비스를 실시하였으나 사생활 침해 우려 제기
- ✓ 이러한 이슈에도 불구하고 행태정보 기반의 온라인 광고에 대하여 정보통신망법 등 기존 법률로 충분히 설명되지 않는 부분이 있어 가이드라인 제정을 추진



2. 가이드라인의 체계

- ✓ 기본원칙, 일반 행태정보의 수집, 일반 행태정보의 보호, 개인 식별성 행태정보의 보호, 이용자의 권리 등 총 5개 장으로 구성
 - 제1장 총칙 : 가이드라인의 목적·용어정의·적용범위 등 규정
 - 제2장 행태정보의 수집 : 행태정보 수집 시 고지동의, 민감정보 수집 제한, 아동 정보 수집 시 법정대리인 동의 등
 - 제3장 행태정보의 보호 : 행태정보 보유기간, 파기, 관리책임자 지정, 이용자 대상 정보 제공, 광고 표시 등 일반 행태정보 보호규정
 - 제4장 식별성 행태정보의 보호 : 개인 식별이 가능한 행태정보의 목적 외 이용 제한, 제3자 제공 및 취급위탁 동의, 기술적·관리적 보호조치, 행태정보 침해 사실 통지 등 규정
 - 제5장 이용자의 권리 및 분쟁조정 등 : 동의철회·열람·정정요구 등 이용자 권리 및 분쟁조정, 정통방법 준용, 가이드라인 개정 관련 사항 등 규정



3. 가이드라인의 성격

- ✓ 동 가이드라인은 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률의 개인정보보호 취지에 따르며
- ✓ 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자의 자율적 준수를 유도하고, 이용자의 개인정보 자기결정권을 보장하여 합리적인 수준에서 이용자의 행태정보를 보호하기 위한 환경을 조성하는데 중점을 둠



4. 가이드라인의 주요 내용

제1장 총칙

제1조(목적) 이 가이드라인은 행태정보 기반의 온라인 광고에서 이용자의 프라이버시를 보호하고 안전한 이용환경을 조성하는 것을 목적으로 한다.



4. 가이드라인의 주요 내용

제2조(정의) 이 가이드라인에서 사용되는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. “개인정보”란 생존하는 개인에 관한 정보로서 당해 개인을 알아볼 수 있는 정보(해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없는 경우에도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 것을 포함한다)를 말한다.
2. “행태정보”란 이용자가 온라인에서 수행한 일련의 활동(웹페이지 방문, 검색, 열람, 구매기록 등)에 관한 정보를 의미한다.



4. 가이드라인의 주요 내용

제2조(정의)

3. “개인 식별성 행태정보”란 행태정보 자체로 개인식별이 가능하거나 행태정보 보유 사업자가 가진 정보(사업자가 복수인 경우 전체 정보를 의미한다)와 결합하여 개인식별이 가능한 경우 그 행태정보(이하 “식별성 행태정보”라 한다)를 의미한다.
4. “개인 비식별성 행태정보”란 행태정보 중 식별성 행태정보를 제외한 행태정보(이하 “비식별성 행태정보”라 한다)를 의미한다.



4. 가이드라인의 주요 내용

제2조(정의)

5. “행태정보 기반의 온라인 광고”란 이용자의 행태정보를 수집·축적하여 이용자의 관심에 맞는 광고를 정보통신망을 통하여 제공하는 행위를 말한다.
6. “행태정보 기반의 온라인 광고 제공자”란 행태정보 기반의 온라인 광고를 제공하기 위하여 이용자의 행태정보를 수집·축적·보관·처리·이용·제공·공유·파기 등(이하 “취급”이라 한다)을 하는 자를 말한다.
7. “이용자”란 행태정보 기반의 온라인 광고와 관련하여 취급되는 행태정보의 주체를 말한다.



4. 가이드라인의 주요 내용

제3조(적용범위) 이 가이드라인은 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자가 행태정보 기반의 온라인 광고를 제공하는 경우에 대하여 적용한다. 단, 온라인 광고 제공자가 이용자의 행태정보를 2회 이상 취급하는 경우에 한한다.



4. 가이드라인의 주요 내용

제2장 행태정보의 수집

제4조(행태정보 수집 시 고지·동의) ①행태정보 기반의 온라인 광고 제공자가 행태정보 기반의 온라인 광고를 제공하기 위하여 식별성 행태정보를 수집하는 경우에는 당해 이용자에게 다음 각 호의 사항을 알리고 동의를 받아야 한다. 다음 각 호의 어느 하나의 사항이 변경되는 경우에도 또한 같다.

1. 행태정보의 수집·이용목적
2. 수집하는 행태정보의 항목
3. 행태정보의 보유·이용 기간
4. 이용자가 해당정보를 이용하는 것을 허용 또는 거부할 수 있는 절차



4. 가이드라인의 주요 내용

제4조(행태정보 수집 시 고지·동의)

②행태정보 기반의 온라인 광고 제공자가 행태정보 기반의 온라인 광고를 제공하기 위하여 비식별성 행태정보를 수집하는 경우에는 이용자의 동의가 없더라도 행태정보의 수집 및 광고를 할 수 있다. 이 경우 이용자가 행태정보의 수집 또는 행태정보 기반의 온라인 광고에 대해 수신 거부 의사를 밝히면 행태정보 기반의 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 행태정보의 수집 또는 행태정보 기반의 온라인 광고 제공을 즉시 중단해야 한다.



4. 가이드라인의 주요 내용

제5조(행태정보의 수집 제한) ①행태정보 기반의 온라인 광고

제공자는 행태정보 기반의 온라인 광고를 목적으로 사상, 신념, 과거의 병력(病歷) 등 개인의 권리·이익이나 사생활을 뚜렷하게 침해할 우려가 있는 정보를 수집하여서는 아니 된다. 다만, 제4조제1항에 따른 이용자의 동의를 받은 경우에는 그 정보를 수집할 수 있다.

②행태정보 기반의 온라인 광고 제공자가 행태정보 기반의 온라인 광고를 위하여 행태정보를 수집하는 경우에는 필요한 최소한의 정보를 수집하여야 한다.



4. 가이드라인의 주요 내용

제6조(속이는 행위 등 부정한 방법에 의한 행태정보의 수집 금지)

누구든지 속이는 행위 등 부정한 방법으로 행태정보를 수집하거나 정보를 제공하도록 유인하여서는 아니 된다.



4. 가이드라인의 주요 내용

- 제7조(아동의 행태정보 수집) ①행태정보 기반의 온라인 광고 제공자가 만14세 미만의 아동으로부터 식별성 행태정보의 수집·이용·제공 등의 동의를 받으려면 그 법정대리인의 동의를 받아야 한다. 이 경우 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 그 아동에게 법정대리인의 동의를 받기 위하여 필요한 법정 대리인의 성명 등 최소한의 정보를 요구할 수 있다.
- ②법정대리인은 해당 아동의 행태정보에 대하여 제20조에 따른 이용자의 권리를 행사할 수 있다.



4. 가이드라인의 주요 내용

제3장 행태정보의 보호

- 제8조(행태정보를 이용한 광고 제한) 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 광고내용이 타인에게 노출되는 등의 과정을 통해 광고 결과가 이용자에게 정신, 신체 또는 재산상의 해악을 미칠 수 있는 경우에는 행태정보를 이용하여서는 아니 된다.



4. 가이드라인의 주요 내용

제9조(행태정보의 보유기간) 행태정보는 행태정보 기반의 온라인 광고를 제공하기 위한 최소한의 기간 동안 보관하여야 한다.

제10조(행태정보의 파기) 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 해당 행태정보를 지체 없이 파기하여야 한다.

1. 제4조제1항에 따라 동의를 받은 행태정보의 수집·이용 목적을 달성한 경우
2. 제4조제1항에 따라 동의를 받은 행태정보의 보유 및 이용 기간이 끝난 경우
3. 사업을 폐업하는 경우



4. 가이드라인의 주요 내용

제11조(행태정보관리책임자의 지정 및 책임) ①행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 이용자의 행태정보를 보호하고 행태정보 기반의 온라인 광고와 관련한 이용자의 불만 등을 신속하게 처리하기 위하여 행태정보관리책임자를 지정하여야 한다.

②제1항에 따른 행태정보관리책임자는 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제27조 및 동법 시행령 제13조에서 정한 개인정보관리책임자가 겸직할 수 있다.

③행태정보관리책임자는 행태정보의 도난·누출 등이 발생하지 않도록 필요한 보호조치를 강구하여 시행하여야 한다.



4. 가이드라인의 주요 내용

제12조(이용자 대상 정보 제공) 행태정보 기반의 온라인 광고

제공자는 이용자에게 광고의 구현 방법이나 절차에 대해 정확하고 알기 쉬운 정보를 제공할 수 있도록 다음 각 호의 내용을 이용자에게 동영상 등의 다양한 방법으로 알려야 한다.

1. 행태정보 기반의 온라인 광고가 이루어지는 과정과 원리
2. 행태정보 기반의 온라인 광고를 위한 행태정보 수집 대상 웹사이트
3. 식별성 행태정보를 취급하는 경우, 해당 이용자의 권리 행사 방법
4. 행태정보 기반의 온라인 광고에서 활용되는 인터넷 접속정보 파일(쿠키) 등의 설치·운영 및 그 거부에 관한 사항



4. 가이드라인의 주요 내용

제13조(광고의 표시) 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는

행태정보를 기반으로 광고를 제공하는 경우 이용자가 쉽게 알아볼 수 있도록 제공하는 광고에 행태정보 기반의 온라인 광고임을 알아볼 수 있는 표시를 명확히 해야 한다.



4. 가이드라인의 주요 내용

제4장 식별성 행태정보의 보호

제14조(식별성 행태정보의 이용 제한) 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 이용자로부터 동의 받아 수집한 식별성 행태정보를 동의 받은 목적과 다른 목적으로 이용하여서는 아니 된다.



4. 가이드라인의 주요 내용

제15조(식별성 행태정보의 제공 동의) 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 식별성 행태정보를 제3자에게 제공하려면 다음 각 호의 모든 사항을 이용자에게 알리고 동의를 받아야 한다. 다음 각 호의 어느 하나의 사항이 변경되는 경우에도 또한 같다.

1. 행태정보를 제공받는 자
2. 행태정보를 제공받는 자의 행태정보 이용목적
3. 제공하는 행태정보의 항목
4. 행태정보를 제공받는 자의 행태정보 보유 및 이용기간



4. 가이드라인의 주요 내용

제16조(식별성 행태정보의 취급위탁) 행태정보 기반의 온라인

광고 제공자가 제3자에게 이용자의 식별성 행태정보를 취급할 수 있도록 업무를 위탁하는 경우에는 다음 각 호의 모든 사항을 이용자에게 알리고 동의를 받아야 한다. 다음 각 호의 어느 하나의 사항이 변경되는 경우에도 또한 같다.

1. 행태정보 취급위탁을 받은 자
2. 행태정보 취급위탁을 하는 업무의 내용



4. 가이드라인의 주요 내용

제17조(영업의 양수 등에 따른 식별성 행태정보의 이전) ①행태

정보 기반의 온라인 광고 제공자가 영업의 전부 또는 일부의 양도·합병 등으로 식별성 행태정보를 타인에게 이전하는 경우에는 미리 다음 각 호의 모든 사항을 인터넷 홈페이지 게시, 전자우편 등의 방법으로 이용자에게 알려야 한다.

1. 행태정보를 이전하려는 사실
2. 행태정보를 이전받는 자(이하 “영업양수자등”이라 한다)의 성명(법인의 경우에는 법인의 명칭을 말한다)·주소·전화번호 및 그 밖의 연락처
3. 이용자가 행태정보의 이전을 원하지 아니하는 경우 그 동의를 철회할 수 있는 방법과 절차



4. 가이드라인의 주요 내용

제17조(영업의 양수 등에 따른 식별성 행태정보의 이전)

②영업양수자들은 식별성 행태정보를 이전받으면 지체 없이 그 사실을 인터넷 홈페이지 게시, 전자우편 등의 방법으로 이용자에게 알려야 한다. 다만, 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자가 제1항에 따라 그 이전사실을 이미 알린 경우에는 그러하지 아니하다.



4. 가이드라인의 주요 내용

제18조(식별성 행태정보의 보호조치) 행태정보 기반의 온라인

광고 제공자가 식별성 행태정보를 취급하는 경우, 당해 정보가 분실·도난·누출·변조 또는 훼손되지 아니하도록 기술적·관리적 보호조치를 하여야 한다.



4. 가이드라인의 주요 내용

제19조(식별성 행태정보 분실등의 통지) ①행태정보 기반의

온라인 광고 제공자는 식별성 행태정보의 분실·도난·누출 등이 발생한 것을 안 때에는 지체 없이 해당 이용자에게 통지하고 방송통신위원회에 신고하여야 한다.

②행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 제1항의 규정에 의한 통지를 하여야 하는 경우에 이용자가 만14세 미만의자인 때에는 이용자 외에 그의 법정대리인에게 알리기 위해 노력하여야 한다.



4. 가이드라인의 주요 내용

제5장 이용자의 권리 및 분쟁조정 등

제20조(이용자의 권리) ①이용자는 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자에 대하여 언제든지 식별성 행태정보의 취급에 대한 동의를 철회할 수 있다.

②이용자는 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자에 대하여 본인에 관한 다음 각 호의 어느 하나의 사항에 대한 열람이나 제공을 요구할 수 있고 오류가 있는 경우에는 그 정정을 요구할 수 있다.

1. 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자가 보유하고 있는 식별성 행태정보
2. 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자가 식별성 행태정보를 이용하거나 제3자에게 제공 또는 취급을 위탁한 내역



4. 가이드라인의 주요 내용

제20조(이용자의 권리)

- ③행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 이용자가 제1항에 따라 동의를 철회하면 지체 없이 수집된 행태정보를 파기하는 등 필요한 조치를 하여야 한다.
- ④행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 제1항에 따른 동意的 철회를 요구하는 방법을 행태정보의 수집방법보다 쉽게 하여야 한다.



4. 가이드라인의 주요 내용

제21조(개인정보분쟁조정위원회) ①행태정보 기반의 온라인

광고에서의 행태정보와 관련한 분쟁의 조정을 원하는 자는 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제33조 제1항에 근거한 “개인정보분쟁조정위원회”에 분쟁의 조정을 신청할 수 있다.

②개인정보분쟁조정위원회는 분쟁조정을 위하여 필요한 자료의 제공을 분쟁당사자에게 요청할 수 있다. 이 경우 그 분쟁당사자는 정당한 사유가 없으면 요청에 따라야 한다.



4. 가이드라인의 주요 내용

제22조(기타 사항에 관한 법률 준용) 식별성 행태정보와 관련하여 이 가이드라인에서 규정되지 않은 사항에 대해서는 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률을 준용한다.

제23조(가이드라인의 개정에 관한 사항) 이 가이드라인은 행태 정보 기반의 광고 관련 기술과 이로 인한 행태정보의 취급방식의 변화에 따라 이해 당사자 및 관련 전문가 등의 의견 수렴을 통해 개정할 수 있다.



감사합니다.

패널 토론 의견서

- 나종연 교수(서울대)
- 이은우 변호사(지평지성)
- 윤주희 부위원장(소비자시민의 모임)
- 정지연 팀장(한국소비자연맹)
- 박동욱 대표(폼코리아)
- 이진규 팀장(NHN)
- 이진화 차장(Daum)
- 손인석 이사(인터넷마케팅협회)

온라인 행태정보 보호 및 이용에 관한 가이드라인

공청회 토론자료

서울대학교 소비자학과 나종연

- 유비쿼터스 환경에서의 개인정보보호는 프라이버시의 침해 위협이 최소화되는 점과, 유비쿼터스 서비스가 소비자에게 제공하는 효용과 순기능이 극대화되는 점을 찾아, 상호의 조화를 이루기 위해 노력하면서 이루어져야 함.
- 온라인 행태정보를 수집, 분석하고 이를 토대로 소비자들에게 맞춤형 서비스를 제공하는 것을 통해 소비자들에게 편익을 제공할 수 있는 동시에, 서비스 제공자와 소비자간에 정보의 수집행위와 수집목적 등에 대한 명시적인 의사소통과 이해가 이루어지지 못할 경우 소비자프라이버시를 침해할 위험이 매우 높음
- 기술의 발달로 인해 온라인 행태정보의 수집과 저장, 분석과 공유의 수단이 고도화되고 있고, 온라인에서 수집될 수 있는 개인과 관련된 정보가 기하급수적으로 확대되고 있는 지금의 현실에서 소비자의 프라이버시권을 보장하는 동시에, 온라인 행태정보를 활용해서 소비자에게 가치를 제공할 수 있는 방안과 이를 위해 필요한 규제 등에 대한 논의가 전 세계적으로 이루어지고 있으며, 이러한 맥락에서 이번 가이드라인은 매우 필요하다 할 수 있으며, 가이드라인의 작성 과정에서 다양한 이해관계자가 논의하는 장이 마련되었었다는 점은 매우 의미 있다고 할 수 있음
- 온라인 행태정보의 보호 및 이용에 대한 가이드라인이 마련되는 것은 소비자의 개인정보와 프라이버시를 보호하는데 도움이 될 뿐만 아니라, 보다 신뢰할 수 있는 온라인 환경을 조성하는 것을 통해, 궁극적으로는 온라인 광고를 제공하는 기업에도 이익이 될 것으로 기대됨. 미국의 Ponemon Institute에서 2010년 5월 발표한 보고서에 의하면 조사에 응답한 미국의 온라인 광고업자중 대다수가 소비자들이 온라인 행태정보를 이용한 광고가 프라이버시를 침해할 수 있다는 불안감을 가지고 있고, 이 때문에 온라인 행태정보를 이용한 광고의 성장이 저해되고 있기 때문에 소비자의 프라이버시 침해에 대한 우려를 해소하는 것이 중요한 과제임을 지적하고 있음)

- 본 가이드라인은 온라인 행태정보의 보호와 이용의 조화를 추구하기 위한 시작이 될 수 있을 것이며, 앞으로 실질적으로 온라인 행태정보의 보호와 이용의 균형점을 찾기 위한 노력에 있어서 다음과 같은 내용이 고려되어야 한다고 사료됨

1. 본 가이드라인의 경우 ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 정통망법)’의 scope 안에서 작성되었다는 점에서 개념의 정의 등에 있어서 정통망법을 준용하고 있음. 하지만, 본질적으로 온라인에서 수집될 수 있는 행태정보를 포함한 개인에 관한 정보가 다양해지고, 양적으로도 기하급수적으로 증가하고, 이러한 정보를 활용한 파생정보의 활용이 활발하게 이루어지는 현실을 고려할 때, ‘개인정보’에 대한 정의의 범주를 ‘개인을 알 수 있는 정보(PII: Personally Identifiable Information)’로 국한시키는 것이 적합한지에 대한 논의가 필요함. 개인을 식별하지 못하더라도 개인이 사용하는 기기(device)를 식별할 수 있는 정보(IP주소, Cookie) 등에 대한 보호의 수준을 어느 정도로 해야 하는지에 대한 논의가 요구되는 동시에, 그 개인이 누구인지 알아볼 수는 없어도 고유한 개체에 대한 식별만으로도 행태정보를 수집, 분석해서 상업적인 마케팅 행위가 이루어지고 이로 인한 소비자 프라이버시 침해가 발생할 수 있다는 점²⁾에서 ‘개인정보’보호와 ‘개인과 관련된 정보’의 보호에 대한 논의와, 어느 것이 현 시점에서 더 중요한지에 대한 사회적 논의와 합의가 요구되는 시점임.

2. 본 가이드라인에서는 ‘행태정보 기반의 온라인 광고 제공자’를 광범위하게 정의하고 있으며, 가이드라인의 목적을 위해서는 이러한 광범위한 정의가 타당할 수 있음. 하지만, 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자에는 Ad Network, Publisher 등 각기 다른 역할을 담당하는 주체가 공통적으로 포함되고 있다는 점에서 각각의 이해관계자의 역할과 책무의 범위에 대한 구체적인 고민이 추가적으로 필요하다고 할 수 있으며³⁾, 이러한 고민에 있어서 소비자들의 인식과 의사결정과정 등에 대한 고려가 요구됨.

1) “Reducing the fear factor in behavioral targeting”. 2010. 5. 10.
<http://emediavitals.com/blog/17/reducing-fear-factor-behavioral-targeting>

2) “Consumer policy needs to go beyond PII and address the fact that users have a profile and can be commercially targeted based on that profile, even if no one knows their actual name.”
 2009년 4월 EC의 ‘Roundtable on Online Data Collection, Targeting and Profiling’에서 European Consumer Commissioner Meglena Kuneva의 발언 중 일부 발췌.

3) EU의 Article29 Data Protection Working Party의 Opinion에서는 Ad Network Provider, Publisher, Advertiser 각각의 역할에 대한 논의를 제공하고 있음.

3. 온라인 행태정보 기반 광고에 있어서 중요한 것은 소비자들이 자신과 관련해서 어떤 정보들이 무슨 목적으로 수집되는지에 대한 정보를 소비자가 이해할 수 있는 언어로, 소비자들이 알아볼 수 있는 방식으로 제공하고, 소비자들이 하여금 자신과 관련된 정보의 수집과 활용을 허용할 지를 결정할 수 있게하는 것이라 할 수 있음. 이러한 맥락에서 행태정보 수집 시 고지와 동의에 대한 조항은 매우 당연하다고 할 수 있음. 문제는 이러한 당연한 조항이 막상 실행에 옮기려고 하면 어려움이 있고, 실질적으로 소비자들이 자신의 정보에 대한 통제권을 발휘하지 못하는 상황이 발생할 수 있다는 점임. 소비자들에게 명시적으로 고지하고, 동의를 구하는 방안에 대한 논의가 신속하고 효율적으로 이루어져서 실효성 있는 조항이 되어야 할 것으로 사료됨. 미국의 경우 이미 온라인 행태정보 기반 광고에 대한 표식인 'Power I'를 개발해서 이용하고 있으며<그림 1>, 이 표식의 경우 소비자에게 광고가 행태정보 기반임을 알려주는 동시에, 링크를 통해 소비자에게 행태정보 기반광고에 대한 정보를 제공하고, 소비자들이 이러한 광고의 제공과 행태정보의 수집으로부터 opt-out 할 수 있는 방식을 제공하고 있음⁴⁾. 이러한 노력은 모두 기업의 자율규제의 일환으로 이루어지고 있다는 점에서 행태정보 기반 서비스와 광고를 제공하고자 하는 우리나라의 기업들도 보다 적극적으로 소비자들이 신뢰할 수 있는 환경을 조성하기 위해 노력해야 하며, 이러한 노력이 동반될 때 비로써 행태정보의 효과적인 활용이 이루어 질 수 있음



<그림 1: 행태정보 기반 광고의 표식의 예시>

4) "Industry Coalition Debuts Friendly 'Hi, You Are Being Targeted' Logo". 2010. 1. 27. http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=121434

4. 본 가이드라인에서는 비식별성 행태정보를 활용하는 경우 소비자의 opt-out을 기본으로 전제하고 있고, 식별성 행태정보를 활용하는 경우 opt-in을 기본으로 전제하고 있는데 양자의 경우 모두 소비자가 스스로에 대한 정보의 활용에 대한 통제권을 잘 행사하기 위해서는 행태정보를 이용하는 서비스에 대한 이해와, 권리에 대한 인식 및 권리를 행사할 수 있는 능력이 필요하며, 이러한 맥락에서 정보의 제공과 동시에 소비자의 역량을 강화하는 소비자교육이 중요하며, 이에 효과적인 소비자교육 방안과, 소비자교육의 주체에 대한 논의가 요구됨. 미국의 경우 행태정보 이용에 대한 자율규제의 일환으로 인터넷광고업체의 협의체인 IAB에서 'Privacy Matters'라는 캠페인을 2010년부터 실시하고 있음<그림 2>.



- 오늘 공청회를 시작으로 온라인 행태정보의 보호와 이용의 조화를 찾을 수 있는 실효성 있는 방안에 대한 논의의 장이 지속적으로 마련되고, 이를 위해 다양한 이해관계자들이 협력하는 계기가 되기를 희망함.

행태정보의 보호 및 이용에 관한 가이드라인에 대한 의견

이은우(법무법인 지평지성)

1. 행태정보를 이용한 온라인 맞춤형 광고가 가져올 영향과 새로운 규율의 필요성

가. 온라인광고 시장의 치열한 경쟁

2009년의 한국의 광고 시장의 규모는 7조9천억원 정도였던 것으로 추정되며, 그 중 온라인광고 시장은 1조2천9백억원으로 추정된다고 한다(인터넷 마케팅 협회 '2009년 인터넷 광고비 예측' 참조). 그 중 디스플레이광고는 4,490억원, 검색광고는 8,488억원으로 추산한다. 2010년의 온라인광고 시장은 1조5천7백억원의 규모로 성장할 것으로 예상하고 있다. 온라인광고 시장, 그 중 검색광고 시장을 선점하고, 수익을 늘리기 위해 각 포털사이트를 비롯해서, 온라인 광고사들은 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 특히 새로운 광고의 시장으로 부각될 것으로 보이는 '온라인 맞춤형 광고'도 치열한 경쟁의 장이 될 것이 분명하다.

나. 예측하기 어려운 새로운 광고기법

온라인접속사업자, 포털사이트, 온라인광고 사업자들은 경쟁에서 이기기 위해서 광고주를 설득할 다양한 광고 기법을 개발할 텐데, 새로운 광고 기법은 '이용자의 행태를 얼마나 잘 분석해서 광고주에게 제공할 것인가'에 초점이 맞춰질 것이다. 광고시장의 경쟁이 얼마나 치열한가에 따라서 행태정보의 수집, 행태정보의 분석, 행태정보의 활용기법의 경쟁도 치열해질 것이다.

행태정보를 활용하는 새로운 광고기법은 ① 행태정보의 수집, 분석, 이용에 영향을 미칠 것이다. ② 그로 인하여 개인의 사생활에 영향을 미칠 것이다. ③ 특히 행태정보를 활용하는 광고는 블로그나 소셜 네트워킹 사이트와 같은 소셜 미디어에도 영향을 미칠 것이다. ④ 그리고 온라인 광고시장의 수익은 인터넷의 산업의 지도를 바꿀 것이다. ⑤ 이는 온라인 생태계에 영향을 미칠 것이다. ⑥ 그 영향은 사회 전반에 미칠 것이다.

그런데 그 영향이 어떨지는 예측하기 쉽지 않다. 막대한 영향을 미칠 것이라는 점은 분명하다. 따라서 그 영향을 미리 예측하고, 대비해야 한다.

다. 새로운 규율의 필요성

행태정보를 활용하는 광고기법은 새롭게 생겨나는 것이기 때문에 여러 가지 측면에서 기존 규율의 해석 문제를 부과한다. 행태정보를 활용하는 광고에 대한 규율은 여러 가지 측면에서 고려되어야 한다.

첫째, 개인정보의 보호 측면이다. 행태정보는 개인정보 중에서 가장 민감한 정보영역으로 평가될 수 있는 정보를 다수 포함하고 있다. 행태정보의 수집, 분석, 활용은 단순히 개인의 사생활의 비밀과 자유, 통신의 비밀과 자유 뿐만 아니라, 표현의 자유, 양심의 자유, 행복추구권에도 영향을 미친다. 따라서 행태정보라는 새로운 유형의 정보의 수집, 분석, 활용을 동의의 받았는지 여부를 넘어서 영향을 파악하고, 대응 방안을 마련해야 한다.

둘째, 소셜 미디어에 미치는 영향과 관련한 측면이다. 소셜 미디어가 전통적인 언론과 다른 것은 분명하지만, 소셜 미디어는 과거 언론이 수행했던 것과 유사한 기능을 수행하는 측면이 있다. 소셜 미디어에 미치는 광고의 영향은 간과할 수 없다. 특히 행태정보는 소셜 미디어의 내용과 관련된 것이므로, 행태정보를 활용한 광고는 언론의 기능에 부정적 영향을 미칠 가능성도 매우 높다. 이런 점들을 종합적으로 고려한 대응 방안이 마련되어야 한다.

셋째, 공정거래와 관련한 측면이다. 이는 두 가지 측면으로 나뉘볼 수 있다. 우선 광고에 대해서는 표시, 광고의 공정화에 대한 법률 등을 비롯한 광고의 내용의 공정성과 관련한 규율이다. 행태정보를 활용한 광고의 경우는 단순히 표시되는 광고 뿐만 아니라, 광고의 맥락과 연관하여 공정한 표시, 광고가 될 수 있도록 고려할 요소가 있다. 다음으로 광고 시장에서의 시장지배적 지위나 우월한 지위의 문제이다. 이는 단순히 광고 시장에만 영향을 미치는 것이 아니라, 전체 인터넷 산업의 생태계의 구조에도 영향을 미친다.

2. 가이드라인의 의미와 내용에 대하여

가. 가이드라인의 의미

가이드라인은 여러 가지 긍정적인 의미를 가지고 있다고 생각한다. 첫째, 새로운 영역에 대한 사회적 공론화를 이루어가고 있다는 점이다. 가이드라인

은현재 폭발적인 관심의 대상으로 떠오르고 있는 행태정보를 활용한 광고에 대한 사회적 관심을 정책의 장으로 끌어들이 훌륭한 사례라고 생각한다. 사회적 공론을 통해서 가이드라인을 만들어 나가는 것은 큰 의미가 있다고 생각한다.

둘째, 영향의 예비적 평가와 입법화를 위한 시발점으로 의미가 있다고 생각한다. 가이드라인은 다양한 논의를 유연하게 담아낼 수 있기 때문에, 향후 다양한 영향을 예측·평가하고, 이를 바탕으로 체계화된 규율을 만들어내기 위한 시발점이 될 수 있다. 그런 점에서 이번 가이드라인은 의미가 있고, 또한 가이드라인은 새로운 입법의 시발점이 되어야 한다고 생각한다.

셋째, 가이드라인은 비공개영역의 공개를 유도하는 역할을 해야 한다고 생각한다. 온라인에서의 정보처리는 기술적으로 은밀하게 이루어질 수 있고, 기업들이 영업비밀로 취급하여 공개하지 않기 때문에 정보처리의 적정성을 외부에서 판단하기가 쉽지 않다. 그렇기 때문에 가이드라인의 제정과정을 통해서 기업들은 소비자에게 공개해야 할 부분, 공개하는 것이 바람직한 부분, 법률의 집행을 위해서 공개되어야 할 부분을 투명하게 공개하고, 검증을 받을 수 있다면 좋을 것이다.

나. 가이드라인의 내용과 관련하여

(1) 식별가능한 개인정보의 여부

개인정보의 보호와 관련하여 가장 중요한 개념 중의 하나가 '무엇이 개인정보인가'이다. 특히 문제가 되는 것은 아이피주소, 쿠키의 고유 아이디 등이다. 이것을 개인정보로 볼 것인지는 각국에서 많은 논의가 이루어지고 있다.

분명 아이피 주소나 쿠키의 고유 아이디는 인터넷 서비스를 하는 데 필수적인 요소를 구성하고 있기 때문에, 아이피 주소나 쿠키의 고유 아이디를 개인정보로 보고, 이를 수집하는 모든 경우 사전 동의를 받아야 한다고 하면 인터넷 서비스가 마비될 가능성도 농후하다,

그러나 유럽연합이나 유럽의 각국에서 보는 것처럼 아이피 주소나 쿠키의 고유 아이디는 개인을 식별할 수 있는 정보로 보는 것이 자연스럽다. 따라서 이들 정보를 개인정보로 보되, 서비스 제공을 위해서 필요한 경우에는 동의를 받지 않아도 된다는 규정을 잘 활용하여, 필요한 서비스가 제공되는데 문제가 없도록 하는 것이 좋다. 이렇게 한다면 아이피 주소나 쿠키의 고유 아이디를 제공하는 필수 서비스에는 활용할 수 있도록 하되, 개인정보에 해당

하므로 보호조치, 삭제, 목적외 이용 제한 등의 보호를 받을 수 있게 될 것이다.

(2) 식별가능성이 없는 경우에도 옵트아웃의 보장

행태정보를 활용한 광고의 경우 식별가능성이 없는 경우에도 옵트아웃을 보장하는 것은 바람직하다고 생각한다. 물론 현재는 정통방법에서 옵트아웃을 의무화하고 있지는 않지만, 행태정보의 특수한 성격에 비추어 소비자의 선택권을 존중하는 것이 바람직하다고 생각한다. 옵트아웃에 따르는 옵트아웃자의 정보 보관의 문제는 부차적인 문제라고 생각한다.

(3) 표시와 교육 및 아동의 보호 등

행태정보를 활용하는 경우 표시와 교육은 중요한 요소인데, 가이드라인은 이런 점을 잘 반영하고 있다고 생각한다. 그리고 행태정보를 광고에 사용하는 것을 아동에 대해서 제한하고 있는 것은 바람직한 방향이라고 생각한다. 특히 아동을 대상으로 하는 광고의 경우 광고에 대한 수용성이 낮은 아동을 보호할 필요가 있기 때문에 가이드라인의 입장은 타당하다고 생각한다.

3. 가이드라인의 제정 이후 추가적으로 바라는 점

가이드라인은 첫걸음이라고 생각한다. 특히 광고가 이루어지는 맥락이 소비자에게 혼동을 야기하지 않는지, 소비자에게 기만적으로 받아들여질 가능성은 없는지 등을 고려한 새로운 규율이 마련되어야 한다고 생각한다.

그리고, 행태정보를 이용한 광고가 인터넷에서 활용되는 경우 그것이 포털 사이트, 블로그, 그 밖의 소셜 미디어에 미치는 영향은 막대한데, 그에 대한 연구나 규율은 거의 이루어지는 것이 없는데, 포털 사이트나 언론 사이트의 기사와 광고의 구분, 블로그나 글의 광고와 글의 구분 등도 연구되어야 한다고 생각한다.

이번 가이드라인에는 이런 부분은 다루지 못했지만, 추가적인 연구를 통해서 이런 측면에 대한 규율이 필요하다고 생각한다.

「온라인 행태정보의 보호 및 이용에 관한 가이드라인(안)」에 대한 토론회

윤주희(법학박사, 소비자시민의 모임 전자상거래위원회 부위원장)

1. 이용자 개념 불명확

가이드라인 제2조 제7호“이용자”라 함은 행태정보 기반의 온라인 광고와 관련하여 취급되는 행태정보의 주체를 말한다.

이는 정보통신망법상의 이용자라는 용어와 통일시키면서 정보통신서비스를 이용하는 자를 행태정보와 관련하여 적용한 것으로 판단

[문제점]

- 가이드라인의 제목 「온라인 행태정보의 보호 및 이용에 관한 가이드라인(안)」에서의 이용과 상충하는 의미를 표현하고 있음. 즉, 여기에서는 행태정보를 이용하는 것에 대한 가이드라인이라고 밝히고 있는 반면, 정의에서는 정보통신서비스를 이용하는 이용자라고 함으로써 이용자의 의미가 왜곡될 우려 있음.
- 정보통신서비스를 이용하는 이용자의 행태정보를 수집한다는 차원에서 이용자라고 할 있으나 단순한 이용자인 경우, 정보통신서비스제공자이면서 이용자가 되는 경우, 정보통신망법상의 이용자보호규정의 적용이 어려운 이용자인 경우 등 보호대상을 명확히 하기 어려움.

[대안]

- 이용자에 대한 정의를 정보통신망법 제2조 제4호 개념을 그대로 수용하여 정보통신서비스제공자의 서비스를 이용하는 자라는 점을 명확히 하면서 가이드라인(안)의 내용을 추가

- 또는 “정보주체” 또는 “정보권리자”라는 용어의 사용도 고려해볼 필요 있음.

[참고]

■ 정보통신망 이용촉진 및 정보보호등에 관한 법률

제2조(정의) ① 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. "정보통신망"이란 「전기통신기본법」 제2조제2호에 따른 전기통신설비를 이용하거나 전기통신설비와 컴퓨터 및 컴퓨터의 이용기술을 활용하여 정보를 수집·가공·저장·검색·송신 또는 수신하는 정보통신체제를 말한다.
 2. "정보통신서비스"란 「전기통신기본법」 제2조제7호에 따른 전기통신역무와 이를 이용하여 정보를 제공하거나 정보의 제공을 매개하는 것을 말한다.
 3. "정보통신서비스 제공자"란 「전기통신사업법」 제2조제1항제1호에 따른 전기통신사업자와 영리를 목적으로 전기통신사업자의 전기통신역무를 이용하여 정보를 제공하거나 정보의 제공을 매개하는 자를 말한다.
 4. "이용자"란 정보통신서비스 제공자가 제공하는 정보통신서비스를 이용하는 자를 말한다.
 5. "전자문서"란 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치에 의하여 전자적인 형태로 작성되어 송수신되거나 저장된 문서형식의 자료로서 표준화된 것을 말한다.
 6. "개인정보"란 생존하는 개인에 관한 정보로서 성명·주민등록번호 등에 의하여 특정한 개인을 알아볼 수 있는 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 정보(해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없어도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 경우에는 그 정보를 포함한다)를 말한다.
 7. ~ 12. 생략
- ② 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 제1항에서 정하는 것 외에는 「정보화촉진기본법」으로 정하는 바에 따른다.

2. 광고사업자가 이용자의 행태정보를 이용하는 경우 관련 규정을 준수하는지 여부를 확인하는 시스템 부재

[문제점]

현재의 가이드라인(안)에서는 행태정보를 수집하고 이용하는 경우 동의를 받도록 하고 있으나 이용자는 어떤 상황에서 행태정보를 수집하는지 그렇지 않은지 알 수 없음. 따라서 광고제공자가 행태정보라고 표시한 경우에만 동의를 한다 하더라도 이를 확인할 수 있는 구체적인 시스템이 없음.

[대안]

- 온라인상에서의 행태정보 수집 및 이용에 대한 지속적인 감시체계 구축
 - ⇒ 감시단 운영
 - ⇒ 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자에 대한 정기 또는 수시점검에 관한 사항 마련

3. 피해발생시 불만신고 및 피해구제를 위한 절차 필요

가이드라인 제20조(이용자의 권리 등) 제1항에서 이용자는 행태정보 기반의 온라인 광고제공자에 대하여 언제든지 식별성 행태정보의 취급에 대한 동의를 철회할 수 있다고 하고 있음. 이에 대하여는 다음과 같은 문제점이 있음.

[문제점]

- 1) 이용자가 행태정보의 취급에 대한 동의를 철회하고자 하는 경우 필요한 절차가 없어 온라인 광고 제공자 또는 일련의 관련자가 회피하거나 소극적으로 대처하는 상황에서는 구체적인 실행방법을 찾기 쉽지 않음.
- 2) 실제 이용자가 행태정보로 인한 피해를 입은 경우 또는 입었다고 느끼는 경우 광고제공자를 어떻게 찾아야 하는지 알 수 없음.
- 3) 광고제공자와 광고주가 다른 경우, 또는 다수의 광고제공자가 있는 경우 등 이용자의 직접적 상대방이 누구지 명확하지 않음.
- 4) 피해발생에 대한 입증책임의 문제를 누구에게 부담시킬 것인지 명확하지 않음.
⇒ 다만 이 부분은 가이드라인으로는 해결 어려운 부분으로 차후 논의가 필요함.
- 5) 입증책임을 사업자로 전환한다 하더라도 사업자 입장에서 과실없음을 어떻게 증명해야 하는지도 역시 명확하지 않음.

[참고 입법례]

■ 전자서명법

제26조(배상책임) ① 공인인증기관은 인증업무 수행과 관련하여 가입자 또는 공인인증서를 신뢰한 이용자에게 손해를 입힌 때에는 그 손해를 배상하여야 한다. 다만, 공인인증기관이 과실 없음을 입증하면 그 배상책임이 면제된다.

② 공인인증기관은 제1항의 규정에 따른 손해를 배상하기 위한 보험에 가입하여야 한다.[전문개정 2005.12.30]

제27조(가입자 및 이용자의 보호) ① 정부는 가입자 및 이용자의 불만 및 피해를 신속하고 공정하게 처리할 수 있도록 필요한 조치를 마련하여야 한다.

② 제1항의 조치에 관한 구체적 사항은 행정안전부령으로 정한다. <개정 2008.2.29>

■ 전자서명법 시행규칙

제13조의8 (가입자와 이용자의 보호조치) 행정안전부장관은 법 제27조 제2항에 따라 가입자와 이용자의 보호를 위하여 다음 각 호의 조치를 하여야 한다. <개정 2008.3.4>

1. 가입자 또는 이용자의 불만 등에 대하여 신속한 조치가 이루어질 수 있도록 행정안전부장관이 정하는 전자민원처리지침에 따라 처리할 것
2. 접수된 민원내용 중 공인인증기관이 처리하여야 할 사항을 해당 공인인증기관에 즉시 통보할 것[본조신설 2006.6.30]

[대안]

- 이용자의 행태정보를 수집하거나 이를 이용해서 광고가 되는 경우 이용자로 하여금 언제든지 자신의 행태정보 수집 및 이용에 관해 인식할 수 있도록 하는 시스템구축의무 부과
- 행태정보에 대한 첫 번째 당사자가 누구인지 명시
- 이용자에 대한 첫 번째 광고제공자와 다수의 관련자 사이의 관계 정비
- 이용자의 동의철회 및 피해구제를 진행할 구체적인 절차 마련

온라인 행태정보의 보호 및 이용에 관한 가이드라인

정지연 팀장 (한국소비자연맹)

1. 산업의 발전을 이유로 개인의 권리가 침해되어서는 안 된다.
행태정보와 개인정보가 결합했을 때 매우 큰 사회적 문제가 발생할 가능성이 있는 만큼 가이드라인을 넘어서서 보다 강력한 규정이 필요
국내 이용자를 대상으로 영업하는 해외사업자도 적용받을 수 있는 별도의 법률이나 규정 필요

2. 개인정보의 자기결정권은 이용자에게 주어야 한다.
원하는 소비자가 선택적으로 이용할 수 있도록 해야 한다.
「온라인 맞춤형 광고의 사회심리적 영향 연구」(중앙대 김재휘교수) 결과에서 보면 OBA에 대해 응답자의 대부분(72.4%)이 사생활 침해의 위협을 느끼고 있었고, 인터넷 행태정보가 상업적으로 활용하는 것에 대해 75.1%의 이용자가 부정적 의견을 나타냄

3. 제4조(행태정보 수집 시 고지·동의) ② 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자가 행태정보 기반의 온라인 광고를 제공하기 위하여 비식별성 행태정보를 수집하는 경우에는 이용자의 동의가 없더라도 행태정보 수집 및 광고를 할 수 있다. 이 경우 이용자가 행태정보의 수집 또는 행태정보 기반의 온라인 광고에 대해 수신 거부 의사를 밝히면 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 행태정보의 수집 또는 행태정보 기반의 온라인 광고 제공을 즉시 중단해야 한다.

=> 비식별성 행태정보라고 해도 개인정보와 결합해 식별 가능한 경우 발생할 수 있으며, 이용자가 원하지 않는 경우가 있을 있으므로 비식별성 행태정보라고 해도 이용자의 동의를 받는 절차는 필요하다.
또한 이용자가 중단을 요청할 대상을 찾기 어려운 문제가 발생할 수 있다. 행태정보에 대해 이용자가 수신거부 의사를 밝히는 경우 제3자에게 제공되거나 취급 위탁된 경우도 모두 포함되어야 한다.
쿠키가 이용자행태 및 개인정보 관련해 매우 중요한 도구인 만큼 쿠키

설정 자체에 대해 이용자에게 동의를 받는 것이 필요하다.

4. 제7조(아동의 행태정보 수집) ① 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자가 만14세 미만의 아동으로부터 식별성 행태정보의 수집·이용·제공 등의 동의를 받으려면 그 법정대리인의 동의를 받아야 한다. 이 경우 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 그 아동에게 법정대리인의 동의를 받기 위하여 필요한 법정대리인의 성명 등 최소한의 정보를 요구할 수 있다.

=> 행태정보 기반의 온라인 광고의 경우 광고의 특성상 물품의 구매로 연결되는 경우가 많을 수 있다. 법정대리인 동의의 연령을 전자상거래에서와 마찬가지로 만20세로 규정하는 것에 대한 검토가 필요하다.

5. 제10조(행태정보의 파기) 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 행태정보의 수집·이용 목적을 달성하였거나 동의를 받은 정보의 보유 및 이용기간이 끝난 경우, 또는 사업을 폐업하는 경우 등에는 해당 행태정보를 지체 없이 파기하여야 한다.

=> 행태정보를 제3자에게 제공하거나 취급위탁 하는 경우도 있으므로 파기 시에는 수집시 동의했던 모든 위탁자를 포함해 파기해야 하며 이를 확인할 수 있는 모니터링 시스템이 필요하다.

6. 제15조(식별성 행태정보의 제공 동의) 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 식별성 행태정보를 제3자에게 제공하려면 다음 각 호의 모든 사항을 이용자에게 알리고 동의를 받아야 한다.

=> 형식적으로 동의절차가 있더라도 동의하지 않으면 실제로 다음단계로 넘어가지 못하는 경우가 많다. 포괄적인 동의가 아니라 이용자가 실질적으로 이용여부를 선택할 수 있도록 하는 이용자에게 선택권 부여가 필요하다.

Phorm 서비스 현황

2010년 7월 1일
Phorm Korea 대표이사 박동욱



Confidential - Do Not Redistribute.
2010 © Phorm, Inc. All Rights Reserved.

1

Agenda

1. Phorm 서비스 Global 현황
2. Phorm 서비스 사례
3. Phorm 서비스의 안정성
4. Phorm 서비스의 산업적 효과

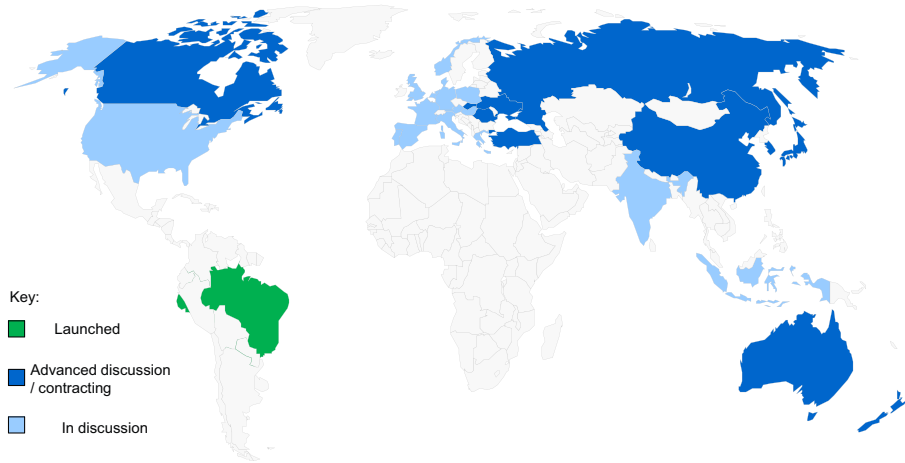


Confidential - Do Not Redistribute.
2010 © Phorm, Inc. All Rights Reserved.

2

1. Phorm 서비스 Global 현황

Phorm 은 전세계 주요 80여개 국가에서 사업을 추진 중이며 현재까지의 성과는 아래 세계지도에 각 사업 추진 단계별로 다른 색으로 표시하였음.



* Telstra(호주), NTT, 스타허브(싱가폴),도이치텔레콤,FranceTelecom,SingTel,Oi/Telefonica(브라질),유니콤(중국) 외 각 국가별 주요 ISP 다수

phorm

Confidential - Do Not Redistribute.
2010 © Phorm, Inc. All Rights Reserved.

3

2. Phorm 서비스 사례

2010년 5월 Brazil 최대 점유율을 가진 No.1 ISP와 No.1~No.3까지의 Portal과 대형 Media Buying Agency와 사업 진행중.

	Partner	Description
ISPs	Oi / Brazil Telecom	No.1 브라질 ISP, 4백 10만 초고속 인터넷망 이용자 보유. 전국 상용 서비스 중.
	Telefonica	라틴아메리카 No1 ISP, 글로벌 로 운영되며 전세계 3위 대형 인터넷 서비스 업체, 브라질 전국 에 3백만명의 이용자에게 서비스
Publishers	UOL	1위 portal 79%도달율 2천2백10만 unique users
	Terra	2위 portal 63%도달율, 1천7백8십만 unique users
	iG	3위 portal 63% 도달율, 1천7백 8십만 unique users
Agencies	Abril	대형 온라인 미디어 사이트 31% 도달율, 8백 6십만 UV
	Agencia Click	에이시스/캐럿의 계열사로 브라질 탑5 미디어 Agency중 하나
	Media contacts	하바스의 계열사로 브라질 탑5 미디어 Agency중 하나.
	DM9eDDB	유니콤 계열사로 브라질 탑5 미디어 Agency 중 하나

phorm

Confidential - Do Not Redistribute.
2010 © Phorm, Inc. All Rights Reserved.

4

2. Phorm 서비스 사례

Brazil ISP 사업자인 Oi의 경우 아래 Invitation page를 모든 이용자에게 보여주고 이용자의 동의를 받고 있으며 대다수의 이용자가 이용에 동의 하였습니다.

RECEBA O SEU CONTEÚDO FAVORITO DE FORMA FÁCIL, PRÁTICA E SEM CUSTO! USE O NAVEGADOR DE GRÁTIA!

ATIVAR AGORA GRÁTIS >
NÃO ATIVAR >
O QUE É? >
POLÍTICA DE PRIVACIDADE >

Participantes
 IC terra UOL oi

Conheça mais clicando abaixo!

Com o Navegador, você poderá receber notícias, fotos, vídeos, músicas e ofertas personalizadas, de forma automática e imediata. A seleção é feita com base nos seus interesses, sem caixas para clicar e nem formulários para preencher. E o melhor de tudo, é de graça, muito fácil de usar e com sua privacidade garantida!

Importante! Para ativar, basta clicar no botão "Ativar agora grátis" caso contrário, clique em "Não ativar"

ESPORTE MODA BOLSA VIAGEM MÚSICA CULINÁRIA

2. Phorm 서비스 사례

Would you like to get your favourite content online without having to search for it? With Discover you can get all this for free!

Continue
Find out more
No, thanks

With Discover, you can receive personalised news, videos, music, offers and more from your favourite websites - automatically! Content is personalised and the selections are made based on your interests and identified with Discover's logo. Once you have signed up there are no boxes to click or forms to fill in and the service is free!

The Internet, just for you!
 Discover personalises the Internet according to your preferences.

Easy!
 All you have to do is browse and your preferred content is brought to you.

Guaranteed privacy!
 Your privacy is respected - browsing is completely anonymous and sensitive content ignored.

Free!
 This a free service provided to users by their ISPs.

Cancel at any time!
 The choice is yours - You can activate or cancel the service quickly and easily.

Important! Click "Continue" to activate this free service on this screen. If you don't want to take part, click "No, thanks."

Sport Fashion Stock market Travel Music Cooking

2. Phorm 서비스 사례

대형 Portal의 Widget 서비스와 ISP가 제공하는 Portal의 형태로 서비스를 제공하고 있으며 이용자가 아주 쉽게 Opt out할 수 있음.

Widget 형태로 제공

The screenshot shows a news portal with a Phorm widget overlaying the main content. The widget displays a search bar and a list of recommended articles, such as 'Guia para fazer o Imposto de Renda' and 'Pluvis e vilasaz fazem recorde-escorão, acima de 100cm'. The widget is designed to integrate seamlessly with the portal's layout.

- Behavioural content recommendations
- Helps consumers find things they like
- Drives engagement for publishers

Portal for ISPs/publishers

The screenshot shows a Phorm portal interface for ISPs/publishers. It features a search bar, a list of recommended content, and a sidebar with various categories. The interface is designed to aggregate content from across the web and provide a destination page for users.

- Aggregate content from across the web
- Destination page for users
- iGoogle without setting preferences

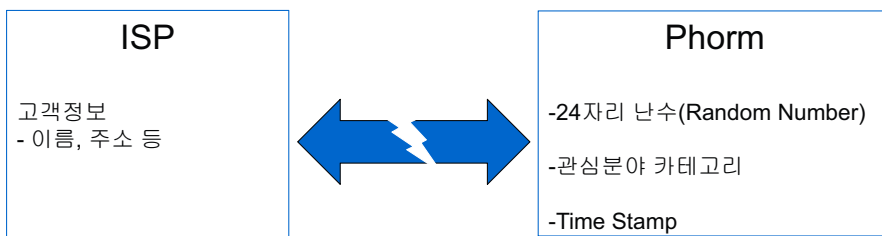


Confidential - Do Not Redistribute.
2010 © Phorm, Inc. All Rights Reserved.

7

3. Phorm Service의 안정성

Phorm이 저장한 정보와 ISP 사업자의 개인정보는 기술적으로 결합이 불가능함.



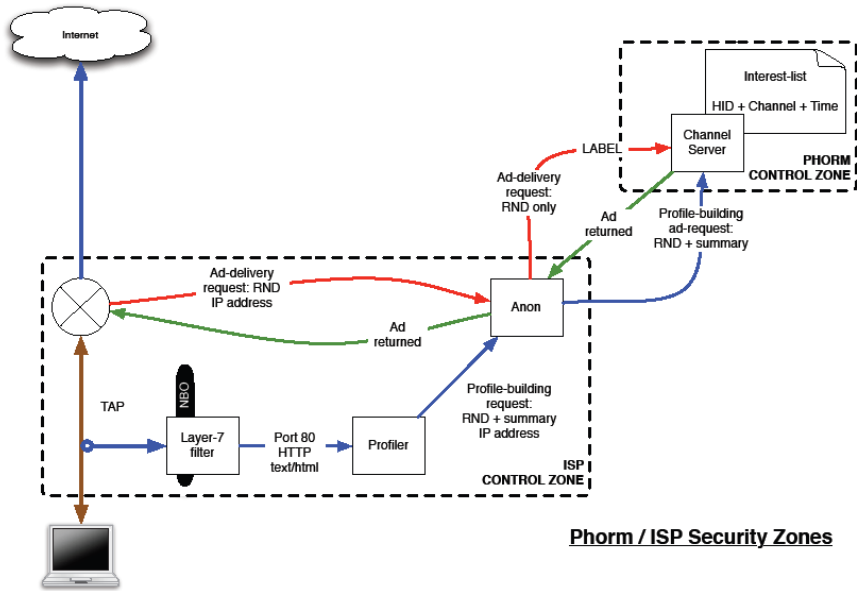
Phorm은 IP Address 를 저장하지 않기 때문에 ISP의 고객정보와 Phorm의 정보간에 결합이 불가능하다. 또한 Phorm의 정보를 Hacking 하더라도 개인정보가 침해될 여지는 전혀 없다.



Confidential - Do Not Redistribute.
2010 © Phorm, Inc. All Rights Reserved.

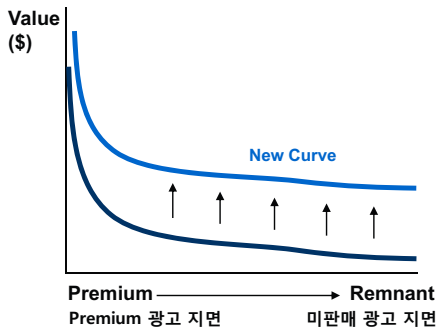
8

3. Phorm Service의 안정성



4. Phorm Service의 산업적 효과

중소 웹사이트들의 새로운 수익원을 창출.



웹페이지가 아닌 각각의 사용자를 공략하여, 보다 높은 가치의 광고를 어떤 사이트, 어떤 페이지에도 노출 가능

웹페이지는 더 나은 웹콘텐츠를 제공하고 이에 따라 사용자들의 만족도를 극대화할 수 있음

매체사 혜택

매체사는 미판매 광고 지면조차도 높은 가격에 팔수 있게 되어 새로운 매출을 발생시킬 수 있음.
사용자의 관심에 부합되는 광고를 제공

Thank you

pharm

Confidential – Do Not Redistribute.
2010 © Pharm, Inc. All Rights Reserved.

11

온라인 행태정보의 보호 및 이용에 관한 가이드라인(안)에 대한 의견서

NHN(주) 개인정보보호팀 이진규

1. 용어의 정의

- 제2조(정의)의 2. “행태정보”에 대한 정의는 온라인에서 수행한 일련의 활동에 관한 정보라 정의되어 있으며, 이는 오프라인과 연계된 이용자의 수행활동이 온라인으로 포스팅 되는 활동까지 포함되는 것으로 이해될 수 있어서, 필요 이상의 의미확장에 기인한 온/오프라인 연계 활동의 과도규제가 될 수 있음. 예) 이용자가 선택적으로 자신의 위치를 사진에 첨부하여 포스팅하는 Geo-Tagging의 경우, 기하 위치정보보호법 등에서 규율하고 있음에도 불구하고 본 가이드라인에서 ‘이용자 행태정보’로 인정되어 이중적으로 규율을 받을 수 있음
- 제2조(정의)의 3. “개인 식별성 행태정보”의 정의에 따르면 ‘회원정보’를 보유하고 있는 정보통신사업자의 경우 이용자 생성정보 일체가 회원정보와 기술적으로 결합할 수 있는 가능성이 있는 것으로 인정되기 때문에 “개인 식별성 행태정보”의 범위가 필요 이상으로 확장될 수 있음

2. 행태정보 수집 시, 고지/동의

- 제4조(행태정보 수집 시 고지/동의)에서는 이용자가 해당정보를 이용하는 것을 허용 또는 거부할 수 있는 절차에 대해 이용자 고지 및 동의 절차를 준수하는 것을 요건으로 삼고 있는 바, 행태정보는 ‘온라인 광고제공’ 목적 뿐 아니라 다양한 서비스 제공을 위해 필수적으로 이용되고 있으며, 이러한 행태정보의 이용을 그 목적별로 구분하여 이용/이용제한하기 위한 시스템 개편 및 그에 따른 비용(공수)의 문제가 IT업계 전반적으로 큰 이슈로 다가올 것이 예상됨

3. 이용자 대상 정보 제공

- 제12조(이용자 대상 정보제공)의 내용을 확인해 보면, 행태정보 기반의 온

라인 광고를 위한 행태정보 수집대상 웹사이트를 이용자에게 알려야 한다고 규정하고 있는 바, 이는 온라인 광고 계약의 의해 네트워크화 되어있는 모든 협력관계 사업자의 정보를 제공해야 하며, 실질적으로 수많은 관계사 정보를 모두 제공하는 것이 실무적으로 무리가 있음.

- 또한, 본 가이드라인의 적용을 받지 않는 외국계 광고제공자와의 역차별로 인한 국내 광고산업의 축소/위축 등 불합리한 결과를 초래할 수 있는 조항임

4. 광고의 표시

- 제13조(광고의 표시)에서는 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자가 행태정보를 기반으로 광고를 제공하는 경우 “이용자가 쉽게 알아볼 수 있도록 표시를 명확히 해야 한다.”고 규정하고 있는 바, 이는 장래성 있는 행태타겟 광고시장에 대한 광고주의 선호도를 저하시키는 요소로 작용할 뿐만 아니라, 맞춤형 광고에 대한 이용자들의 일방적인 불신을 조장하여 광고시장 전체에 대한 부담으로 작용할 수 있음. 또한, 이 역시 외국계 광고제공자와의 역차별로 인한 불합리한 결과의 우려가 존재함.

5. 식별성 행태정보의 보호조치

- 제18조(식별성 행태정보의 보호조치)에서는 식별성 행태정보를 취급하는 경우, 이에 대하여 정보통신망법상의 ‘개인정보’에 준하는 기술적, 관리적 보호조치 기준(‘개인정보의 기술적, 관리적 보호조치 기준’에 관한 방송통신위원회 고시 2009-21호)을 준용한다고 정의하고 있는 바, 이용자의 모든 행태정보에 대한 보호조치를 수행(예: ‘행태정보 취급시스템’에 대한 접근통제를 위한 시스템 개편, 접속기록의 위/변조 방지를 위한 기술적 관리적 조치 등)하기 위한 사업자 부담에 대한 분석이 선행되지 않고서는 그 실질적 효과를 담보할 수 없음

6. 기타

- 본 가이드라인의 적용 대상을 국내 사업자로 한정하거나, 외국계 사업자에 대한 가이드라인 이행을 강제할 수 있는 방안이 없는 경우, 국내사업자에 대한 역차별로써 새로이 도래하고 있는 맞춤형 광고 시장에 대한 주도권을 박탈당하게 됨으로써 국내 IT 산업에 심각한 불균형이 초래되는 것을 충분히 예상할 수 있음

온라인 행태정보의 보호 및 이용에 관한 가이드라인에 대한 제언

주식회사 다음커뮤니케이션

기존에 논의되지 않은 새로운 프라이버시 유형인 행태정보와 이를 이용한 새로운 온라인 광고 영역이자 새로운 광고시장인 행태정보 기반의 온라인 광고에 대해 이용자의 프라이버시를 보호하고 안전한 이용환경을 조성하자라는 “온라인 행태정보의 보호 및 이용에 관한 가이드라인” (이하 “본 가이드라인”이라 합니다.)의 제정 취지에 대해서는 공감을 하면서, 정보통신서비스제공자이자 행태정보 기반의 온라인 광고 (이하 “광고”라 합니다.) 제공자로서 본 “가이드라인”에 대해 제언하고자 합니다.

1. 행태정보가 규정하고 있는 범위에 대해서

“본 가이드라인” 제2조 제2호에서는 ‘행태정보란 이용자가 온라인에서 수행한 일련의 활동(웹페이지 방문, 검색, 열람, 구매기록 등)에 관한 정보 ~’ 규정하고 있으며, 동조 제3호에서는 ‘개인 식별성 행태정보란 ~ 행태정보 보유 사업자가 가진 정보와 결합하여 식별이 가능한 경우 ~’라 규정하고 있습니다.

여기에서 행태정보의 범위에 포함되어 있는 ‘웹페이지 방문, 검색, 열람, 구매기록 등’의 온라인서비스 이용기록(로그)은 정보통신망법 제22조 제2항에 따라 정보통신서비스제공자가 서비스계약의 이행을 위해 필요한 정보라 볼 수 있어 별도로 이용자의 동의 없이 수집·이용할 수 있도록 규정하고 있는데, “본 가이드라인” 제4조에서는 이러한 정보들에 대해서 별도로 고지한 후 동의를 받도록 하고 있어 근거 법률인 정보통신망법과 상충된다 할 수 있습니다.

또한 상기의 행태정보를 보유하고 있는 사업자 중에서, 좀 더 정확히 표현하자면, 정보통신망법이 규정한 정보통신서비스제공자로서 이용자와의 서비스 이용 계약을 통해 회원으로 가입시켜 로그인 기반 서비스를 제공하고 있는 사업자는 “광고”제공자로 분류되어 그 적용범위가 너무 광범위하다 할 수

있는 바, 그 실효성이 문제가 될 수 있습니다.

따라서 행태정보와 “광고”제공자의 정의가 과연 “본 가이드라인”의 제정 목적에 부합하는 것인가에 대해서는 고민이 필요할 것 같습니다.

2. 이용자 요청에 의한 비식별성 행태정보의 수집 중단의 방법에 대해서

“본 가이드라인” 제2조 제4호에서는 ‘개인 비식별성 행태정보란 행태정보 중 식별성 행태정보를 제외한 행태정보~’라 규정하고 있으며, 제4조 제2항에서는 비식별성 행태정보에 대해서는 이용자가 행태정보의 수집을 거부할 경우 “광고” 제공자는 행태정보의 수집 또는 행태정보 기반의 온라인 광고 제공을 즉시 중단하도록 규정하고 있습니다.

“광고”제공자가 상기의 개인 식별정보와 결합이 불가능한 행태정보인 비식별성 행태정보에 대해 이용자의 요구에 따른 행태정보 수집 및 “광고”계재를 중단하기 위해서는 쿠키 등을 통해 이용자의 개별적인 주체에 대한 판단이 아닌 이용자가 사용하는 클라이언트 (PC, 스마트폰 등) 환경을 인식하는 것이기 때문에 또 다른 형태의 정보를 수집해야 하지만 그 정보 또한 개인 식별과는 무관한 정보이기 때문에 정보통신망법의 적용범위 대상이 아니다 할 수 있습니다.

따라서 비식별성 행태정보 자체는 개인이 식별되지 않을 뿐만 아니라 식별정보와 결합이 불가능한 정보이기 때문에 “본 가이드라인”의 적용 범위에 포함시켜야 할 것인가에 대해서는 고민이 필요할 것 같습니다.

3. 식별성 행태정보의 보호조치에 대해서

“본 가이드라인” 제18조에서는 “광고”제공자가 식별성 행태정보를 취급하는 경우 정보통신망법 제28조 및 동법 시행령 제15조를 준용하여 보호조치를 취하도록 규정하고 있습니다.

상기 1항에서 언급한 바와 같이 회원 가입을 통해 로그인 서비스를 제공하고 있는 정보통신서비스제공자 중 “광고”제공자는 제공하고 있는 모든 온라인 서비스가 그 대상이 되어 모든 온라인 서비스의 서버, DB는 개인정보처

리시스템으로 분류되어야 하고 이를 이용하는 모든 이용자는 개인정보취급자로 정의되어 그에 따르는 모든 기술적·관리적 보호조치를 취해야 하는 바, 이는 막대한 시스템 초기 구축비용이 발생하고 그에 따른 관리 인력 및 유지보수가 투입되어야 하는 중대한 사안이라 할 수 있습니다.

따라서 국내·외를 막론하고 식별성 행태정보의 보호조치를 할 수 사업자가 존재하는 것인지와 이러한 조치들이 “본 가이드라인”이 규정하는 현실을 반영한 합리적인 적용 수준인가에 대해서는 고민이 필요할 것 같습니다.

4. “본 가이드라인”의 적용 범위에 대해서

상기에서 설명한 바와 같이 “본 가이드라인”의 적용범위는 이용자와의 서비스이용계약을 통해 회원으로 가입 받아 온라인 서비스를 제공하고 있는 정보통신서비스제공자를 포괄하고 있는 정보통신망법이 규정한 정의보다 광의의 개념이라 할 수 있습니다.

따라서 이용자와의 서비스 이용 계약을 통해 온라인 서비스를 제공하고 이용자의 행태정보 분석을 통해 더 나은 서비스를 제공하기 위한 정보통신서비스제공자, 즉 1st-party에 적용하기 보다는 3rd-party를 통해 행태정보의 무분별한 제공 및 활용으로 말미암아 발생할 수 있는 이용자의 프라이버시 침해가 유발되지 않도록 규정하는 것이 “본 가이드라인”이 나아가고자 하는 합리적인 방향성이 아닌가 사료됩니다.

한편 온라인 행태정보를 이용한 광고 방법의 경우 국내에서는 아직 관련 산업의 태동 단계 이전인 바, “본 가이드라인”이 광범위하게 적용될 경우 관련 산업의 위축을 야기시켜 시장 형성 자체가 불가하고 국외 사업자들만이 생존하는 기형적인 산업화가 될 수 있다는 점에 대해서는 재고해주시기 바랍니다. 이상 끝.

첨부

- [첨부1] 「온라인 행태정보의 보호 및 이용에 관한 가이드라인」 (안)
- [첨부2] 서면질의서

온라인 행태정보의 보호 및 이용에 관한 가이드라인(안)

제1장 총 칙

제1조(목적) 이 가이드라인은 행태정보 기반의 온라인 광고에서 이용자의 프라이버시를 보호하고 안전한 이용환경을 조성하는 것을 목적으로 한다.

제2조(정의) 이 가이드라인에서 사용되는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. “개인정보”란 생존하는 개인에 관한 정보로서 당해 개인을 알아볼 수 있는 정보(해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없는 경우에도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 것을 포함한다)를 말한다.
2. “행태정보”란 이용자가 온라인에서 수행한 일련의 활동(웹페이지 방문, 검색, 열람, 구매기록 등)에 관한 정보를 의미한다.
3. “개인 식별성 행태정보”란 행태정보 자체로 개인 식별이 가능하거나 행태정보 보유 사업자가 가진 정보(사업자가 복수인 경우 전체 정보를 의미한다)와 결합하여 개인 식별이 가능한 경우 그 행태정보(이하 “식별성 행태정보”라 한다)를 의미한다.
4. “개인 비식별성 행태정보”란 행태정보 중 식별성 행태정보를 제외한 행태정보(이하 “비식별성 행태정보”라 한다)를 의미한다.
5. “행태정보 기반의 온라인 광고”란 이용자의 행태정보를 수집·추적하여 이용자의 관심에 맞는 광고를 정보통신망을 통하여 제공하는 행위를 말한다.
6. “행태정보 기반의 온라인 광고 제공자”란 행태정보 기반의 온라인 광고를 제공하기 위하여 이용자의 행태정보를 수집·추적·보관·처리·이용·제공·공유·파기 등(이하 “취급”이라 한다)을 하는 자를 말한다.

7. “이용자”란 행태정보 기반의 온라인 광고와 관련하여 취급되는 행태정보의 주체를 말한다.

제3조(적용범위) 이 가이드라인은 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자가 행태정보 기반의 온라인 광고를 제공하는 경우에 대하여 적용한다. 단, 온라인 광고 제공자가 이용자의 행태정보를 2회 이상 취급하는 경우에 한한다.

제2장 행태정보의 수집

제4조(행태정보 수집 시 고지·동의) ① 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자가 행태정보 기반의 온라인 광고를 제공하기 위하여 식별성 행태정보를 수집하는 경우에는 당해 이용자에게 다음 각 호의 사항을 알리고 동의를 받아야 한다. 다음 각 호의 어느 하나의 사항이 변경되는 경우에도 또한 같다.

1. 행태정보의 수집·이용목적
2. 수집하는 행태정보의 항목
3. 행태정보의 보유·이용 기간
4. 이용자가 해당정보를 이용하는 것을 허용 또는 거부할 수 있는 절차

② 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자가 행태정보 기반의 온라인 광고를 제공하기 위하여 비식별성 행태정보를 수집하는 경우에는 이용자의 동의가 없더라도 행태정보 수집 및 광고를 할 수 있다. 이 경우 이용자가 행태정보의 수집 또는 행태정보 기반의 온라인 광고에 대해 수신 거부 의사를 밝히면 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 행태정보의 수집 또는 행태정보 기반의 온라인 광고 제공을 즉시 중단해야 한다.

제5조(행태정보의 수집 제한) ① 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 행태정보 기반의 온라인 광고를 목적으로 사상, 신념, 과거의 병력

(病歷) 등 개인의 권리·이익이나 사생활을 뚜렷하게 침해할 우려가 있는 정보를 수집하여서는 아니 된다. 다만, 제4조제1항에 따른 이용자의 동의를 받은 경우에는 그 정보를 수집할 수 있다.

② 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자가 행태정보 기반의 온라인 광고를 위하여 행태정보를 수집하는 경우에는 필요한 최소한의 정보를 수집하여야 한다.

제6조(속이는 행위 등 부정한 방법에 의한 행태정보의 수집 금지)

누구든지 속이는 행위 등 부정한 방법으로 행태정보를 수집하거나 정보를 제공하도록 유인하여서는 아니 된다.

제7조(아동의 행태정보 수집)

① 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자가 만14세 미만의 아동으로부터 식별성 행태정보의 수집·이용·제공 등의 동의를 받으려면 그 법정대리인의 동의를 받아야 한다. 이 경우 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 그 아동에게 법정대리인의 동의를 받기 위하여 필요한 법정대리인의 성명 등 최소한의 정보를 요구할 수 있다.

② 법정대리인은 해당 아동의 행태정보에 대하여 제20조에 따른 이용자의 권리를 행사할 수 있다.

제3장 행태정보의 보호

제8조(행태정보를 이용한 광고 제한)

행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 광고내용이 타인에게 노출되는 등의 과정을 통해 광고 결과가 이용자에게 정신, 신체 또는 재산상의 해악을 미칠 수 있는 경우에는 행태정보를 이용하여서는 아니 된다.

제9조(행태정보의 보유기간)

행태정보는 행태정보 기반의 온라인 광고를 제공하기 위한 최소한의 기간 동안 보관하여야 한다.

제10조(행태정보의 파기) 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 해당 행태정보를 지체 없이 파기하여야 한다.

1. 제4조제1항에 따라 동의를 받은 행태정보의 수집·이용 목적을 달성한 경우
2. 제4조제1항에 따라 동의를 받은 행태정보의 보유 및 이용기간이 끝난 경우
3. 사업을 폐업하는 경우

제11조(행태정보관리책임자의 지정 및 책임) ① 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 이용자의 행태정보를 보호하고 행태정보 기반의 온라인 광고와 관련한 이용자의 불만 등을 신속하게 처리하기 위하여 행태정보관리책임자를 지정하여야 한다.

② 제1항에 따른 행태정보관리책임자는 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제27조 및 동법 시행령 제13조에서 정한 개인 정보관리책임자가 겸직할 수 있다.

③ 행태정보관리책임자는 행태정보의 도난·누출 등이 발생하지 않도록 필요한 보호조치를 강구하여 시행하여야 한다.

제12조(이용자 대상 정보 제공) 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 이용자에게 광고의 구현 방법이나 절차에 대해 정확하고 알기 쉬운 정보를 제공할 수 있도록 다음 각 호의 내용을 이용자에게 동영상 등의 다양한 방법으로 알려야 한다.

1. 행태정보 기반의 온라인 광고가 이루어지는 과정과 원리
2. 행태정보 기반의 온라인 광고를 위한 행태정보 수집 대상 웹사이트
3. 식별성 행태정보를 취급하는 경우, 해당 이용자의 권리 행사 방법
4. 행태정보 기반의 온라인 광고에서 활용되는 인터넷 접속정보파일(쿠키) 등의 설치·운영 및 그 거부에 관한 사항

제13조(광고의 표시) 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 행태 정보를 기반으로 광고를 제공하는 경우 이용자가 쉽게 알아볼 수 있도록 제공하는 광고에 행태정보 기반의 온라인 광고임을 알아볼 수 있는 표시를 명확히 해야 한다.

제4장 식별성 행태정보의 보호

제14조(식별성 행태정보의 이용 제한) 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 이용자로부터 동의 받아 수집한 식별성 행태정보를 동의 받은 목적과 다른 목적으로 이용하여서는 아니 된다.

제15조(식별성 행태정보의 제공 동의) 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 식별성 행태정보를 제3자에게 제공하려면 다음 각 호의 모든 사항을 이용자에게 알리고 동의를 받아야 한다. 다음 각 호의 어느 하나가 변경되는 경우에도 또한 같다.

1. 행태정보를 제공받는 자
2. 행태정보를 제공받는 자의 행태정보 이용목적
3. 제공하는 행태정보의 항목
4. 행태정보를 제공받는 자의 행태정보 보유 및 이용기간

제16조(식별성 행태정보의 취급위탁) 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자가 제3자에게 이용자의 식별성 행태정보를 취급할 수 있도록 업무를 위탁하는 경우에는 다음 각 호의 모든 사항을 이용자에게 알리고 동의를 받아야 한다. 다음 각 호의 어느 하나가 변경되는 경우에도 또한 같다.

1. 행태정보 취급위탁을 받은 자
2. 행태정보 취급위탁을 하는 업무의 내용

제17조(영업의 양수 등에 따른 식별성 행태정보의 이전) ① 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자가 영업의 전부 또는 일부의 양도·합병

등으로 식별성 행태정보를 타인에게 이전하는 경우에는 미리 다음 각 호의 모든 사항을 인터넷 홈페이지 게시, 전자우편 등의 방법으로 이용자에게 알려야 한다.

1. 행태정보를 이전하려는 사실
 2. 행태정보를 이전받는 자(이하 “영업양수자등”이라 한다)의 성명(법인의 경우에는 법인의 명칭을 말한다)·주소·전화번호 및 그 밖의 연락처
 3. 이용자가 행태정보의 이전을 원하지 아니하는 경우 그 동의를 철회할 수 있는 방법과 절차
- ② 영업양수자등은 식별성 행태정보를 이전받으면 지체 없이 그 사실을 인터넷 홈페이지 게시, 전자우편 등의 방법으로 이용자에게 알려야 한다. 다만, 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자가 제1항에 따라 그 이전사실을 이미 알린 경우에는 그러하지 아니하다.

제18조(식별성 행태정보의 보호조치) 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자가 식별성 행태정보를 취급하는 경우, 당해 정보가 분실·도난·누출·변조 또는 훼손되지 아니하도록 기술적·관리적 보호조치를 하여야 한다.

제19조(식별성 행태정보 분실등의 통지) ① 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 식별성 행태정보의 분실·도난·누출 등이 발생한 것을 안 때에는 지체 없이 해당 이용자에게 통지하고 방송통신위원회에 신고하여야 한다.

② 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 제1항의 규정에 의한 통지를 하여야 하는 경우에 이용자가 만14세 미만의자인 때에는 이용자 외에 그의 법정대리인에게 알리기 위해 노력하여야 한다.

제5장 이용자의 권리 및 분쟁조정 등

제20조(이용자의 권리 등) ① 이용자는 행태정보 기반의 온라인 광고

제공자에 대하여 언제든지 식별성 행태정보의 취급에 대한 동의를 철회할 수 있다.

② 이용자는 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자에 대하여 본인에 관한 다음 각 호의 어느 하나의 사항에 대한 열람이나 제공을 요구할 수 있고 오류가 있는 경우에는 그 정정을 요구할 수 있다.

1. 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자가 보유하고 있는 식별성 행태정보
2. 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자가 식별성 행태정보를 이용하거나 제3자에게 제공 또는 취급을 위탁한 내역

③ 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 이용자가 제1항에 따라 동의를 철회하면 지체 없이 수집된 행태정보를 파기하는 등 필요한 조치를 하여야 한다.

④ 행태정보 기반의 온라인 광고 제공자는 제1항에 따른 동의를 철회를 요구하는 방법을 행태정보의 수집방법보다 쉽게 하여야 한다.

제21조(개인정보분쟁조정위원회) ① 행태정보 기반의 온라인 광고에서의 행태정보와 관련한 분쟁의 조정을 원하는 자는 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제33조제1항에 근거한 “개인정보분쟁조정위원회”에 분쟁의 조정을 신청할 수 있다.

② 개인정보분쟁조정위원회는 분쟁조정을 위하여 필요한 자료의 제공을 분쟁당사자에게 요청할 수 있다. 이 경우 그 분쟁당사자는 정당한 사유가 없으면 요청에 따라야 한다.

제22조(기타 사항에 대한 법률 준용) 식별성 행태정보와 관련하여 이 가이드라인에서 규정되지 않은 사항에 대해서는 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률을 준용한다.

제23조(가이드라인의 개정에 관한 사항) 이 가이드라인은 행태정보 기반의 온라인 광고 관련 기술과 이로 인한 행태정보의 취급방식의 변화에 따라 이해 당사자 및 관련 전문가 등의 의견 수렴을 통해 개정할 수 있다.

[첨부 2]

「개인정보의 기술적·관리적 보호조치 기준」 개정(안) 공청회 서면질의서

질의자
답변
희망자
질의제목
질의내용

소속

※ 발표자 또는 토론자 중 답변을 희망하시는 분의 성함을 적으세요

1.