

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

1. 성명 Privacy Agent Korea Co., Ltd.

대표이사 박춘희

전화번호 02-737-0455

전자우편주소 : korealocalagent@support.facebook.com

홈페이지 주소

주소 : 서울 종로구 새문안로 5 가길 28

2. 성명 Meta Platforms, Inc.

대표 마크 저커버그(Mark Zuckerberg)

주소 : 1601 Willow Road Menlo Park, CA 94025

목 차

1. 피신고인들의 지위	5
2. 피신고인은 '6 개 필수 동의사항'에 대한 동의 강요를 철회했지만 피신고인은 여전히 동의 여부와 무관하게 개인정보를 수집, 처리하고 있습니다.....	6
가. 2022. 5. 26. 개인정보처리방침의 개정에 따른 6 개 필수 동의사항의 동의 강요와 철회 6	
나. 동의 철회에도 불구하고 피신고인은 여전히 동의 여부와 무관하게 수집, 처리하고 있습니다.....	11
3. 피신고인이 동의를 강요했던 내용은 '맞춤형 광고', '측정, 분석 및 비즈니스 서비스 제공', 'Meta Companies 에 대한 정보 공개' 등이 있습니다.....	11
가. 피신고인이 동의를 강요했던 내용.....	11
나. 맞춤형 광고 - 페이스북 내에서와 Meta Audience Network 를 통한 맞춤형 광고를 반드시 동의하도록 강요하여 맞춤형 광고에 사용합니다.....	11
(1) 개인정보처리방침과 서비스 약관에서 맞춤형 광고를 위한 개인정보 이용을 필수 동의 사항으로 함	11
(2) 맞춤형 광고에 사용되는 정보.....	12
(3) 페이스북 웹 및 앱 외에서 수집한 개인정보의 맞춤형 광고 이용	18
(4) 사후 선택 거부권(옵트 아웃)이라도 보장되는가?	25
다. 측정, 분석 및 비즈니스 서비스 제공을 위한 개인정보 활용	25
라. Meta Companies 와 공유	26
4. 페이스북의 맞춤형 광고 사업의 이해 : 페이스북의 맞춤형 광고는 어떻게 이루어지는가.....	28
가. 피신고인은 대부분의 수익을 광고 수익에 의존하고 있습니다.....	28
나. 맞춤형 광고를 할 수 있는 능력과 피신고인의 수익은 비례합니다	29
다. 피신청인은 자신들의 맞춤형 광고의 구체적 내용에 대해서 거의 아무것도 밝히지 않고 있습니다.....	32
라. 맞춤형 광고의 전달 시스템은 어떻게 이루어지는지?.....	33

마. '맞춤형 광고의 실시간 경매 과정에 대한 분석 보고서'(2022. 5.)를 통해서 밝혀진 맞춤형 광고 과정에서 위법한 개인정보 유통.....	37
바. 피신고인의 맞춤형 광고에서 개인정보의 유통.....	39
사. 특히 페이스북은 제 3 자로부터의 개인정보를 수집하여 맞춤형 광고에 활용함..	43
5. 정보통신서비스제공자가 이용자의 개인정보를 적법하게 처리하기 위한 요건.....	46
가. 개인정보보호법의 적법한 개인정보 처리 요건.....	46
나. 동의에 의한 개인정보 처리 - 적법하기 위한 동의의 요건.....	47
다. 정보통신서비스의 제공에 관한 계약을 이행하기 위하여 필요한 개인정보 처리 - 동의 불필요.....	49
(1) 개인정보보호법 제 39 조의 3 제 2 항과 제 3 항.....	49
(2) GDPR 제 6 조 제 1 항 (b)의 '계약을 이행하기 위해 처리가 필요한 경우'의 해석 가이드라인도 맞춤형 광고는 해당하지 않는다고 봅니다.....	50
라. 계약을 통해 '필수 정보' 외의 개인정보를 처리하는 경우의 동의 방법.....	53
6. 페이스북 서비스에서 이용자의 개인정보를 이용자의 자유로운 선택에 의한 사전 동의를 받지 않고 맞춤형 광고, 측정, 분석 및 비즈니스 서비스 제공을 위한 개인정보 활용, 메타 Companies와의 정보공유를 위해 처리하는 것은 위법한 행위입니다.....	53
가. 페이스북 서비스에서 맞춤형 광고를 위한 개인정보 처리, 측정, 분석 및 비즈니스 서비스 제공을 위한 개인정보 활용, 메타 Companies와의 정보공유를 필수 서비스로 볼 수 없습니다.....	54
나. 페이스북 서비스를 사용하기 위해서는 맞춤형 광고에 이용자의 개인정보를 활용(측정, 분석 및 비즈니스 서비스 제공을 위한 개인정보 활용, 메타 Companies와의 정보공유)하는 것을 필수로 동의해야만 한다는 것은 위법합니다.....	55
다. 맞춤형 광고(측정, 분석 및 비즈니스 서비스 제공을 위한 개인정보 활용, 메타 Companies와의 정보공유)를 위한 개인정보 처리에 대해서 적법한 동의를 받았다고 볼 수 없습니다.....	58
7. 결론.....	60

신고의 이유

1. 피신고인들의 지위

피신고인들은 페이스북 서비스를 “Facebook 은 가족과 친구, 그리고 같은 관심사를 가진 사람들이 모인 커뮤니티를 만날 수 있도록 도와줍니다. 그룹, Watch, Marketplace 같은 편리한 기능을 통해 가족 및 친구와 간편하게 소통하고 새로운 관계도 맺어보세요.”라고 소개합니다.

피신고인 1 은 페이스북 서비스를 제공하고 있는 메타 플랫폼스 잉크(Meta Platforms Inc.)로부터 개인정보보호법 제 39 조의 11 에 의한 ‘국내대리인’으로 지정되어 개인정보보호책임자의 역할을 대리하고 있는 자입니다.

피신고인 2 메타 플랫폼스 잉크는 페이스북 서비스를 제공하는 법인입니다.

피신고인 1 이 피신고인 2 로부터 대리권을 위임받아서 수행하는 업무는 대한민국 내에서의 개인정보보호책임자의 업무입니다(개인정보보호법 제 39 조의 11). 즉, 대한민국 내에서 피신고인 2 를 대리하여, 개인정보의 처리에 관한 업무를 총괄해서 책임지는 자입니다.

그 업무에는 개인정보 처리방침의 수립·변경 및 시행을 비롯해서, 개인정보 보호 계획의 수립 및 시행, 개인정보 처리 실태 및 관행의 정기적인 조사 및 개선, 개인정보 처리와 관련한 불만의 처리 및 피해 구제, 개인정보 유출 및 오용·남용 방지를 위한 내부통제시스템의 구축, 개인정보 보호 교육 계획의 수립 및 시행, 개인정보파일의 보호 및 관리·감독, 개인정보 보호 관련 자료의 관리, 처리 목적이 달성되거나 보유기간이 지난 개인정보의 파기 등의 업무가 있습니다(개인정보보호법 제 31 조, 시행령 제 32 조).

본 개인정보처리방침의 수립, 변경 및 시행 업무도 피신고인 1 이 피신고인 2로부터 위임받아, 총괄하여 책임자로 수행하는 업무입니다.

한편, 개인정보보호법은 개인정보보호책임자에 대하여 ① 업무를 수행할 때 조사권과 보고 요구권을 행사할 수 있는 권한을 주면서(제 31 조 제 3 항), 반면 ② 법 위반 여부를 판단하여 위반 사항을 즉시 개선조치할 의무와, 필요시 대표에게 보고할 의무를 부과하고 있습니다(제 4 항). 이와 함께 개인정보보호책임자가 이런 권한을 수행하는 것에 대해서 법인이 불이익을 가하지 못하도록 보호하고 있습니다(제 5 항).

결론적으로 피신고인 1 은 대한민국 내에서 피신고인 2 를 대리하여 본 개인정보처리방침의 수립, 변경 및 시행 업무를 총괄 책임지며, 자료의 조사와 보고 요구를 통해 개인정보처리방침이 위법한지 여부를 판단하여 위법사항을 시정할 의무가 있습니다. 개인정보보호법에 의하면, 피신고인 2는 피신고인 1의 업무에 대해 불이익을 가할 수 없습니다.

피신고인 2 는 본 개인정보처리방침의 시행과 관련하여 본인으로서 책임이 있습니다.

2. 피신고인은 ‘6개 필수 동의사항’에 대한 동의 강요를 철회했지만 피신고인은 여전히 동의 여부와 무관하게 개인정보를 수집, 처리하고 있습니다

가. 2022. 5. 26. 개인정보처리방침의 개정에 따른 6 개 필수 동의사항의 동의 강요와 철회

피신고인 2 는 이용자들이 페이스북 서비스에 접속하면, 페이스북을 계속 사용하려면 개인정보처리방침의 업데이트(2022. 5. 26.)를 검토하고

동의하라면서, 업데이트에 동의를 하지 않으면 계정을 사용할 수 없다고 공지하였습니다(최초에는 2022. 7. 26. 이후에는 계정을 사용할 수 없다고 하다가, 이용자들의 반발이 거세자 동의 기한을 2022. 8. 9.까지로 연장했다가, 여전히 이용자들의 반발이 거세자, 2022. 7. 28.자로 동의를 받는 절차를 철회하겠다고 하였습니다.



피신고인이 동의하라고 했다가 철회한 것은 6 가지로, 피신고인은 이를 ‘회원님의 정보를 이용하는 몇 가지 주된 방법’이라고 하였습니다.

[요구하는 필수 동의]

항목	설명 및 동의 요구
----	------------

개인정보의 수집 및 이용[필수]	Meta Platforms, Inc.가 서비스 제공 및 맞춤화, 분석, 안전 및 보안, 맞춤형 광고 표시를 위한 개인정보 수집 및 이용에 동의합니다.
개인정보의 제공[필수]	Meta Platforms, Inc.가 다른 Meta Companies 및 Meta Companies 에서 서비스를 제공하는 국가의 정부 기관, 수사 기관, 분쟁 해결 기관에 개인정보를 공유하는 데 동의합니다. Meta Platforms, Inc.는 회원님의 개인정보를 절대 판매하지 않습니다.
개인정보의 국가 간 이전[필수]	Meta Platforms, Inc.가 서비스를 제공하기 위해 전 세계의 지사, 데이터 센터 및 파트너 비즈니스에 개인정보를 이전하는 데 동의합니다.
위치 정보[필수]	Meta Platforms, Inc.의 위치 기반 서비스 약관 에 동의합니다.
개인정보처리방침 업데이트[필수]	업데이트된 개인정보처리방침에 동의합니다. 개인정보처리방침에는 Meta Platforms, Inc 에서 서비스 제공을 위해 회원님의 개인정보를 이용하는 방법이 자세히 설명되어 있습니다.
서비스 약관[필수]	Facebook, Messenger 및 Meta Platforms, Inc.에서 제공하는 기타 제품, 기능, 앱, 서비스, 기술, 소프트웨어를 사용하는 데 적용되는 개정된 약관에 동의합니다.

개인정보의 수집 및 이용[필수]

Meta Platforms, Inc.가 서비스 제공 및 맞춤화, 분석, 안전 및 보안, 맞춤형 광고 표시를 위한 개인정보 수집 및 이용에 동의합니다. [더 알아보기](#)



개인정보의 제공[필수]

Meta Platforms, Inc.가 다른 Meta Companies 및 Meta Companies에서 서비스를 제공하는 국가의 정부 기관, 수사 기관, 분쟁 해결 기관에 개인정보를 공유하는 데 동의합니다. Meta Platforms, Inc.는 회원님의 개인정보를 절대 판매하지 않습니다. [더 알아보기](#)



개인정보의 국가 간 이전[필수]

Meta Platforms, Inc.가 서비스를 제공하기 위해 전 세계의 지사, 데이터 센터 및 파트너 비즈니스에 개인정보를 이전하는 데 동의합니다. [더 알아보기](#)



위치 정보[필수]

Meta Platforms, Inc.의 [위치 기반 서비스 약관](#)에 동의합니다.



회원님이 확신을 가지고 자신의 개인정보를 관리할 수 있도록 개인정보처리방침 및 Facebook 서비스 약관을 업데이트했으며, 회원님의 정보가 수집 및 이용되는 방식에 대한 자세한 정보를 추가하고, 방침을 보다 명확하고 쉽게 이해하도록 업데이트했습니다.

개인정보처리방침 업데이트[필수]

업데이트된 개인정보처리방침에 동의합니다. 개인정보처리방침에는 Meta Platforms, Inc.에서 서비스 제공을 위해 회원님의 개인정보를 이용하는 방법이 자세히 설명되어 있습니다. [더 알아보기](#)



동의함

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

각 공고문의 필수 동의사항에 대한 ‘더 알아보기’를 클릭하면, 각 필수 동의 항목의 구체적인 내용을 소개하고 있습니다. 예를 들어 ‘개인정보의 수집 및 이용[필수]’를 클릭하면 다음과 같은 소개가 나옵니다.

Meta Platforms, Inc.는 Meta 제품을 제공하기 위해 다음과 같이 회원님의 개인정보를 처리합니다:

Meta 제품은 개인정보처리방침 내에 정의되어 있습니다.

수집하는 개인정보

[개인정보처리방침](#)의 '저희가 수집하는 정보' 섹션을 확인하세요.

개인정보의 수집 및 이용 목적

[개인정보처리방침](#)의 '저희가 회원님의 정보를 이용하는 방법' 섹션을 확인하세요.

개인정보의 보유 및 이용 기간

Meta는 법적 요청에 대응하거나 피해를 예방하거나 Meta의 안전, 무결성 및 보안을 개선하기 위해 개인정보를 보유해야 하는 경우가 아니라면 Meta의 서비스 및 Meta 제품을 제공하는 데 더 이상 필요하지 않은 경우 또는 회원님의 계정이 삭제되는 경우 중 하나가 먼저 발생할 때까지 개인정보를 보유합니다.

[개인정보처리방침](#)의 '개인정보 보유 기간' 섹션을 확인하세요.

거부할 권리

위에 명시된 바와 같이 회원님에게는 회원님의 개인정보 수집 및 이용을 거부할 수 있는 권리가 있습니다. 그러나 거부할 경우 Meta 제품을 사용할 수 없습니다.

동의하지 않을 경우의 효과에 대해서는 “[계정 옵션을 확인하세요.](#)”라고 설명하고 있는데, 해당 링크를 클릭하면 “계정 비활성화 또는 삭제하기”가 소개되어 있어서, 계정이 비활성화된다는 취지로 보입니다.

반면, 유럽에서는 서비스를 사용하는 사용자에게 “개인정보 정책에 대해 동의를 클릭해야만 서비스를 이용할 수 있다”는 공지를 하지 않고 있습니다.

한편, 인도에서는 거부를 선택할 수 있도록 하면서, 거부를 선택해도 서비스 이용에는 아무런 제한이 없다고 소개하고 있습니다.

나. 동의 철회에도 불구하고 피신고인은 여전히 동의 여부와 무관하게 수집, 처리하고 있습니다

그런데, 피신고인은 ‘동의 절차’를 철회하였을 뿐이고, 여전히 동의를 하지 않더라도 피신청인이 ‘필수 동의 대상’으로 설정했던 사항은 여전히 동의 여부와 무관하게 수집, 처리된다는 점을 분명하게 하였습니다.

3. 피신고인이 동의를 강요했던 내용은 ‘맞춤형 광고’, ‘측정, 분석 및 비즈니스 서비스 제공’, ‘Meta Companies에 대한 정보 공개’ 등이 있습니다

가. 피신고인이 동의를 강요했던 내용

피신고인이 페이스북 서비스를 이용하려면 반드시 동의해야 한다고, 필수 동의사항으로 표시해 놓았던 내용은 위에서 본 바와 같이 6 가지 항목인데, 그 중 중요한 항목으로는 ‘맞춤형 광고’, ‘측정, 분석 및 비즈니스 서비스 제공’, ‘Meta Companies 에 대한 정보 공개’ 등이 있습니다.

나. 맞춤형 광고 - 페이스북 내에서와 Meta Audience Network 를 통한 맞춤형 광고를 반드시 동의하도록 강요하여 맞춤형 광고에 사용합니다

(1) 개인정보처리방침과 서비스 약관에서 맞춤형 광고를 위한 개인정보 이용을 필수 동의 사항으로 함

피신고인은 회원들이 페이스북 서비스를 이용하려면, 피신고인이 ‘맞춤화된 광고’를 제공하기 위해 회원 정보를 사용하도록 동의해야 한다고 규정합니다. 이를 개인정보처리방침과 서비스 약관 모두에서 거부할 수 없는 필수적인 것으로 설명하고 있습니다.

개인정보처리방침에는 “저희 제품의 제공, 맞춤화 및 개선”이라는 제목 아래 “저희는 회원님이 공유하기로 선택한 특별히 보호받는 정보를 비롯하여 저희가 보유한 정보를 저희 제품을 제공하고 개선하는 데 이용합니다. 여기에는 맞춤화 기능, 콘텐츠, Facebook 피드, Instagram 피드, 스토리, 광고와 같은 추천이 포함됩니다.”(개정 개인정보처리방침)라고 하여, 맞춤형 광고에 피신고인이 보유하고 있는 회원님의 정보를 활용한다고 밝히며, 이를 선택권을 주지 않는 필수 동의사항으로 하였습니다.

피신고인은 서비스 약관(2022. 7. 26.)에서도 “저희 제품을 이용함으로써 회원님은 저희가 회원님 및 회원님의 관심사와 관련 있을 수 있다고 생각하는 광고를 보여주는 것에 동의하게 됩니다. 저희는 회원님의 개인정보를 이용하여 회원님에게 보여드릴 맞춤형 광고를 결정합니다.”(개정 서비스 약관)라고 명시적으로 밝히고 있습니다.

그에 따라서 피신고인은 실제로 회원으로부터 사전 동의를 받지도 않고, 모든 회원의 개인정보를 맞춤형 광고에 사용하고 있는 것으로 보입니다.

맞춤형 광고는 페이스북 내에서 이용자에게 게재하는 것은 물론이고, 이용자가 다른 앱을 방문할 때 Meta Audience Network 를 통해 게재하는 맞춤형 광고도 포함한다고 합니다.

(2) 맞춤형 광고에 사용되는 정보

피신고인은 맞춤형 광고에 사용되는 정보를 (i) 회원님에 관해 저희가 보유한 회원님의 프로필 정보, (ii) 저희가 회원님의 설정에 따라 쿠키 및 유사 기술을 통해 받는 정보를 포함하여, 저희 제품 안팎에서 회원님의 활동, (iii) 회원님이 관심 있어 할 만한 주제 등 저희가 회원님에 관해 추론하는 정보, (iv) 활동 또는 관심사를 비롯하여 회원님의 친구, 팔로워, 기타 연결 관계에 관한 정보로 소개하고 있습니다.

즉, 회원이 제출하는 정보인 제출정보(provided data), 피신고인의 관찰 정보(observed data), 추론 정보(inferred data)를 망라한다고 합니다.. 그 중 추론정보는 소위 ‘프로파일링’의 결과인데, 회원의 친구, 팔로워, 기타 연결 관계에서의 추론도 포함합니다.

[회원님의 활동과 회원님이 제공한 정보]

저희 제품에서 회원님은 메시지를 보내고, 사진과 동영상을 촬영하고, 상품을 사고파는 등 다양한 활동을 할 수 있습니다. 저희는 저희 제품에서 회원님이 하는 모든 행동을 '활동'이라고 합니다. 저희는 다음과 같이 여러 Meta 제품에서 회원님의 활동을 수집하고 회원님이 제공하는 정보를 수집합니다.

- 회원님이 만드는 콘텐츠(예: 게시물, 댓글, 오디오)
- 회원님이 저희의 카메라 기능 또는 회원님의 카메라 를 설정 또는 저희의 음성 지원 기능을 통해 제공하는 콘텐츠.
- 관련 법률에 따라 메시지의 콘텐츠를 비롯하여 회원님이 주고받는 메시지. 저희는 중단간 암호화된 메시지의 콘텐츠를 사용자가 검토를 위해 신고한 경우가 아니면 볼 수 없습니다.
- 관련 법률에 따라 콘텐츠 및 메시지에 관한 메타데이터.
- 회원님이 보거나 상호작용하는 콘텐츠의 유형 및 상호작용 방식

회원님이 사용하는 앱과 기능 및 회원님이 해당 앱과 기능에서 취하는 행동.

- 신용카드 정보를 비롯하여 회원님의 구매 또는 기타 거래 정보.
- 회원님이 사용하는 해시태그
- 회원님이 저희 제품을 사용하는 활동 시간, 빈도 및 기간

[친구, 팔로워 및 기타 연결 관계]

회원님의 친구, 팔로워, 기타 연결 관계에 관해 저희가 수집하는 정보
저희는 친구, 팔로워, 그룹, 계정, Facebook 페이지 및 기타 회원님이 연결되고 교류하는 이용자와 커뮤니티에 관한 정보를 수집합니다. 여기에는 회원님이 여러 Meta 제품에서 그들과 교류하는 방식과 가장 자주 교류하는 사람이 포함됩니다.

연락처에 관해 수집하는 정보

또한 저희는 회원님의 연락처 정보를 수집합니다. 여기에는 연락처의 이름과 이메일 주소 또는 회원님이 주소록을 동기화하는 등의 방법으로 기기에서 업로드하거나 내보내기로 선택하는 경우 전화번호가 포함됩니다.

회원님이 Meta 제품을 사용하지 않거나 계정이 없이 사용하는 경우에도 회원님의 정보는 수집될 수 있습니다.

[Facebook](#) 과 [Messenger](#) 에서 연락처를 업로드하고 삭제하는 방법 또는 [Instagram](#) 에 기기의 연락처 리스트를 연결하는 방법을 알아보세요.

다른 사람의 활동을 바탕으로 저희가 회원님에 관해 수집하거나 추론하는 정보

저희는 다른 사람의 활동을 바탕으로 회원님에 관한 정보를 수집합니다.

또한 다른 사람의 활동을 바탕으로 회원님에 관한 정보를 추론하기도 합니다. 예:

- 저희는 회원님과 상대방이 누군가가 업로드한 연락처 리스트에 둘 다 있는 경우 Facebook 의 '알 수도 있는 사람' 기능을 통해 회원님에게 친구를 추천할 수 있습니다.
- 저희는 회원님에게 가입할 그룹을 추천할 때 회원님의 친구가 그 그룹에 속해 있는지도 고려합니다.

[앱, 브라우저, 기기 정보]

저희는 회원님이 사용하는 다양한 기기에서 정보를 수집하고 제공받으며 해당 기기에 관한 정보 및 회원님의 사용 방식 또한 수집하고 제공받습니다.

저희는 다음과 같은 기기 정보를 수집하고 제공받습니다.

- 회원님이 사용하는 기기 및 소프트웨어와 기타 기기 특성._
- 앱이 포어그라운드에 있는지, 마우스가 움직이고 있는지(사람과 붓을 구분하는 데 도움이 됨) 등 회원님이 기기에서 하는 활동.
- 패밀리 기기 ID 를 비롯하여 회원님의 기기를 다른 이용자의 기기와 구분 짓는 식별자._
- 기기의 신호._
- 회원님이 GPS 위치, 카메라 액세스, 사진 및 관련 메타데이터 등의 기기 설정을 통해 저희에게 공유한 정보.
- IP 주소를 비롯하여 회원님의 기기를 연결한 네트워크 관련 정보.
- 회원님의 기기에서 저희 제품의 성능에 관한 정보.
- 쿠키 및 유사 기술에서 얻은 정보.

회원의 제품간 정보 이용도 회원과 다른 사람에게 광고 맞춤화를 위해 이용한다고 명시하고 있고, 이를 필수 동의 대상으로 하고 있습니다.

[회원님의 메타 제품에서 사용하는 여러 계정에 걸친 회원님의 정보와 여러 기기의 회원님의 정보 이용]

저희는 [회원님이 Meta 제품에서 사용하는 여러 계정에 걸쳐 저희 회원님의 다음과 같은 목적으로 정보를](#) 이용합니다.

- 회원님 및 다른 사람들에게 광고 맞춤화. [더 알아보기.](#)
- 해당 광고의 성과 측정. [더 알아보기.](#)

저희 여러 Meta 제품에서 더 맞춤화된 기능, 콘텐츠, 추천 제공. [예시 보기.](#)

-
- 인원을 더 정확하게 집계하고 사람들이 저희 제품을 사용하는 방식을 더욱 정확하게 파악.
- 회원님과 다른 사람들을 안전하게 보호. [더 알아보기.](#)

[계정 센터](#)를 설정하면 저희는 회원님의 정보를 이용하여 [연결된 환경](#)을 제공하며 여러 계정에서 회원님의 경험을 개선합니다.

여러 기기에서 정보를 이용하는 이유

저희가 여러 기기에 있는 회원님의 정보를 이용하는 한 가지 이유는 회원님에게 더 맞춤화된 경험을 제공하기 위함입니다. 예를 들어 저희가 회원님의 휴대폰에 광고를 표시하고 회원님은 나중에 노트북에서 해당 광고를 클릭하여 제품을 구매할 수 있습니다. 여러 기기에서 해당 정보를 결합함으로써 저희는 회원님에게 관련성 있는 광고가 무엇인지 이해할 수 있고 비즈니스가 광고의 성과를 측정하도록 지원할 수 있습니다.

피신고인은 위치 관련 정보도 맞춤형 광고에 이용한다고 명시합니다. 그런데, 회원이 위치정보를 수집하도록 위치 서비스 기기 설정을 켜는 경우 뿐만 아니라, 위치정보를 수집하지 못하도록 위치 서비스 설정을 끈 경우에도 IP 주소와 같은 위치 관련 정보를 제공받을 뿐만 아니라 이를 이용한다고 합니다.

위치 관련 정보를 이용하는 방법

회원님이 위치 서비스 기기 설정을 켜기로 선택하는 경우 저희는 회원님이 저희에게 수신을 허용하는 위치 관련 정보를 이용합니다. 여기에는 회원님의 GPS 위치, 그리고 회원님이 사용하는 운영 체제에 따라 기타 [기기 신호](#)가 포함됩니다.

저희는 위치 서비스가 꺼져 있는 경우에도 [일부 위치 관련 정보](#)는 제공 받고 이용합니다. 여기에는 다음과 같은 경우가 포함됩니다.

- [IP 주소](#). 회원님의 일반적인 위치를 추측하는 데 이용합니다. 회원님 또는 다른 사람들의 안전과 보안을 지키는 데 필요한 경우 IP 주소를 이용하여 회원님의 구체적인 위치를 추측할 수 있습니다.
- 저희 제품에서 회원님과 다른 사람의 체크인, 이벤트와 같은 활동
- 프로필에 현재 거주지를 입력하거나 Marketplace 에 주소를 제공하는 경우와 같이 회원님이 저희에게 직접 제공하는 정보

방침의 '저희가 회원님의 정보를 이용하는 방법' 조항에 설명된 다음과 같은 목적으로 위치 관련 정보(예: 회원님의 현재 위치, 거주 지역, 가고 싶은 장소, 주변에 있는 비즈니스 및 사람)를 이용합니다.

- 회원님 및 다른 사람을 위해 광고를 비롯한 저희 제품 제공, 맞춤화, 개선. [예시 보기](#).
- 의심스러운 활동 감지 및 회원님의 계정 보안 유지.

위치정보를 맞춤형 광고에 활용한다는 것은 피싱고인이 필수 동의로 명시한 위치 기반 서비스 약관에도 명시되어 있습니다.

Meta 는 회원님께 맞춤화된 콘텐츠와 정보를 제공하고, 회원님이 다른 사람에게 현재 위치와 방문한 위치를 알릴 수 있도록 하며, 측정, 분석, 기타 비즈니스 서비스를 제공하고, 안전 및 보안을 도모하며, 사회적 공익을 위하여

연구를 수행하고 혁신을 이루며, Meta 제품을 개선하기 위해 회원님의 위치 정보를 사용할 수 있습니다. 회원님이 사용하는 제품에 따라 Meta가 제공하는 위치 기반 서비스는 다음과 같습니다:

- 회원님의 위치를 기반으로 콘텐츠를 제시하는 서비스 및 이를 기반으로 하는 기타 앱 서비스(위치를 기반으로 한 검색어 제안 및 자동 완성 또는 광고, 게시물, 콘텐츠, 기타 정보 제시/제공 등)
- 근처의 비즈니스, 장소 또는 물체를 감지하여 회원님이 이와 상호작용할 수 있도록 하는 서비스 및 이를 기반으로 하는 기타 앱 서비스

(3) 페이스북 웹 및 앱 외에서 수집한 개인정보의 맞춤형 광고 이용

위에 열거된 경우 외에도 피싱고인은 ‘파트너’, ‘벤더’, 및 제 3 자로부터 제공받는 정보도 맞춤형 광고에 이용한다고 명시하고 있습니다. 그런데 무엇이 ‘파트너’, ‘벤더’, 및 제 3 자에 해당하는지도 그 범위가 매우 애매하고, 불명확합니다. 일단 설명된 내용을 모두 찾아보면 다음과 같습니다.

[파트너, 벤더 및 제 3 자로부터 제공받은 정보]

저희가 수집 또는 제공받는 정보의 유형

저희는 파트너, 측정 벤더 및 제 3 자로부터 저희 제품 안팎에서 발생하는 회원님의 다양한 정보 및 활동에 관한 정보를 수집하고 제공받습니다.

회원님에 관해 저희가 제공받는 정보의 예시입니다.

- 회원님의 기기 정보
- 회원님이 방문하는 웹사이트와 쿠키 데이터(예: 소셜 플러그인 또는 Meta 픽셀을 통해)
- 회원님이 사용하는 앱
- 회원님이 플레이하는 게임

- 회원님의 구매 및 거래
- 회원님의 인구 통계학적 특성(예: 학력)
- 회원님이 조회한 광고 및 상호작용 방식
- 회원님이 저희 파트너의 제품 및 서비스를 사용하는 방식(온라인 또는 오프라인)

파트너는 또한 회원님의 이메일 주소, [쿠키](#), 광고 기기 ID 와 같은 정보를 저희에게 공유합니다. 이를 통해 저희는 (회원님이 계정을 보유하고 있는 경우) 회원님의 활동과 회원님의 계정을 매칭합니다.

저희는 회원님의 저희 제품 로그인 여부나 저희 제품의 계정 소유 여부와 관계없이 이 정보를 제공받습니다..

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

파트너로부터 이 정보를 수집 또는 제공받는 방법

파트너는 저희의 [비즈니스 도구](#), 통합 기능 및 Meta Audience Network 기술을 사용하여 저희와 정보를 공유합니다.

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

그 중 메타가 회원의 개인정보를 수집하는 ‘파트너’의 예로 소개하는 것에는 광고주, 광고의 성과를 측정하고 보고서를 제공하는 회사, 저희 제품을 사용하여 상품과 서비스를 판매하거나 제공하는 비즈니스와 사람, 퍼블리셔(예: 웹사이트,

앱) 및 퍼블리셔의 비즈니스 파트너, 앱 개발자, 게임 개발자 등이 있습니다. 이들로부터도 회원의 정보를 수집한다는 것입니다.

Meta 파트너

비즈니스와 사람들은 저희 제품을 사용하여 자신의 제품과 서비스를 광고, 마케팅, 지원할 수 있습니다. 저희 제품을 사용하는 비즈니스 및 사람을 파트너라고 합니다.

저희 제품에는 비즈니스가 자사 제품과 서비스를 광고 또는 지원하거나 사람들이 자사 서비스를 사용하는 방식과 광고의 성과를 확인 및 측정할 수 있는 저희의 비즈니스 도구와 기타 기술이 포함됩니다. 예를 들어 파트너는 자신의 웹사이트에 저희의 비즈니스 도구 중 하나인 Meta 픽셀을 포함할 수 있습니다. 또는 Meta Audience Network 도구를 사용하여 Facebook 에 광고하는 비즈니스의 광고를 게재하여 자신의 앱에서 수익을 창출할 수 있습니다.

저희 제품에는 저희 제품을 통해 저희 고객에게 연결할 수 있는 기술도 포함됩니다. 예를 들어 Facebook 로그인을 사용하여 파트너의 앱이나 웹사이트에 로그인할 수 있습니다. 또는 Facebook 에서 파트너의 게임을 플레이할 수도 있습니다. 이 기능은 저희 앱을 나가지 않고 플레이할 수 있으므로 통합 기능이라고 합니다. 이 통합 도구를 사용하는 파트너를 통합 파트너라고 합니다.

파트너의 예는 다음과 같습니다.

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

- 게임 개발자

광고주, 오디언스 네트워크 퍼블리셔 및 퍼블리셔의 비즈니스 파트너는 다음과 같이 설명합니다.

광고주 및 Audience Network 퍼블리셔

광고주

저희는 광고주에게 광고를 보고 광고에 참여하는 사람의 수와 유형에 관한 보고서를 제공합니다. 이 보고서에는 광고주의 광고에 참여하는 사람의 일반적인 인구 통계학적 특성과 관심사 정보가 포함됩니다. 이를 바탕으로 광고주는 타겟을 더욱 잘 파악할 수 있습니다.

Meta 는 광고주 및 광고주의 비즈니스 파트너에 다음에 관한 정보도 제공합니다.

- 사람들이 참여한 광고
- 사람들이 광고에 참여한 시점
- 광고가 노출된 위치(예: Instagram, Facebook)

그러나 회원님이 [저희에게 권한을 제공](#)하지 않는 한 회원님의 이름이나 이메일 주소와 같이 그 자체로 회원님에게 연락하는 데 이용되거나 회원님을 식별할 수 있는 정보는 이러한 광고주 및 광고주의 비즈니스 파트너와 공유하지 않습니다.

Audience Network 퍼블리셔 및 퍼블리셔의 비즈니스 파트너

Meta Audience Network 를 통해 광고주는 저희와 함께 Meta 외부의 앱에 게시되는 광고를 배치할 수 있습니다.

회원님에게 관련 앱에서 광고를 보여주기 위해 저희는 Audience Network 를 사용하는 퍼블리셔 및 이 사용을 지원하는 비즈니스 파트너에게 정보를 공유합니다. 공유하는 정보는 다음과 같습니다.

- 퍼블리셔 앱에서 광고를 보고 참여한 사람 수.
- 앱에 광고를 게재하려는 [퍼블리셔의 요청](#)과 관련 있거나 이에 응답하기 위한 정보.

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

피신고인은 '비즈니스 도구'를 다음과 같이 설명합니다.

“메타 비즈니스 도구는 Meta Platforms, Inc. 및 Meta Platforms Ireland Limited 에서 제공하는 기술입니다. 웹사이트 소유자와 퍼블리셔, 앱 개발자 및 비즈니스 파트너(광고주 포함) 등은 이 도구를 통해 Meta 와 통합하고 자사의 제품과 서비스를 이해 및 측정할 뿐 아니라 자사의 제품과 서비스를 이용하거나 자사의 제품과 서비스에 관심을 가질 만한 사람들에게 더 효율적으로 도달하고 서비스를 제공할 수도 있습니다. 이러한 비즈니스 도구에는 [Meta 픽셀](#), [전환 API](#), [Facebook SDK 를 통한 앱 이벤트](#), [오프라인 전환](#) 및 [앱 이벤트 API](#) 가 포함됩니다. 또한 Meta 는 [Facebook 소셜 플러그인](#)(예: '좋아요' 또는 '공유하기' 버튼) 및 [Facebook 로그인](#)에서 전송된 노출 데이터 형식의 비즈니스 도구 데이터와 보내기 API 를 통한 [Messenger 고객 매칭](#) 등의 특정 API 데이터 및 Meta 가 수시로 제공할 수 있는 특정 파일럿, 테스트, 알파, 베타 프로그램의 데이터를 수신합니다. 자세한 내용은 [Meta 비즈니스 도구 약관](#)을 참조하세요.”

벤더(측정 및 마케팅 벤더)는 다음과 같이 소개합니다.

측정 및 마케팅 벤더

측정 및 마케팅 벤더는 Meta 및 Meta 의 광고주들에게 마케팅 관련 지원을 제공하는 비즈니스입니다. 예를 들어 이들은 저희를 대신하여 광고를 구매하고, 시장 조사를 제공하고 저희 캠페인의 효과를 측정합니다. 이러한 벤더는 저희 파트너의 광고도 지원합니다.

측정 벤더

저희는 직접 모든 측정 및 분석 보고서를 만들지 않습니다.

저희는 보고서를 만드는 측정 벤더와 협력하며, 이 보고서를 통해 광고주와 같은 저희의 파트너는 콘텐츠와 광고의 성과, 참여하는 사람, 광고를 본 후 행동을 취했는지를 파악합니다.

저희는 사람들이 광고를 봤는지 또는 참여했는지와 같은 정보를 측정 파트너와 공유하며 측정 벤더는 이 정보를 집계하여 보고서를 제공합니다.

[예시 보기.](#)

마케팅 벤더

저희는 회원님에 대한 정보를 저희와 저희 제품을 마케팅하고 저희 자체 마케팅 캠페인의 효과를 측정하고 광고 조사를 수행하는 데 도움을 주는 회사와 공유합니다. 예를 들어 저희는 회원님에게 회원님의 관심사와 가장 관련성 높은 광고를 게재하기 위해 회원님의 기기 식별자 또는 다른 식별자를 광고 벤더와 공유합니다. 벤더가 저희의 마케팅 및 광고 노력을 지원하는 방식에 대해 [자세히 알아보세요.](#)

벤더가 저희의 마케팅 및 광고 노력을 지원하는 방식

예를 들어 벤더는 다음과 같은 일을 합니다.

- 모바일, 데스크톱 및 연결된 TV 기기를 포함하여 인터넷에 저희의 광고 게재
- 회원님의 온라인 및 모바일 앱 활동 추적 및 분류

- Meta 에 회원님의 관심사와 커뮤니티 및 광고 상호작용에 관한 정보 제공

이 벤더는 저희의 광고와 가장 관련성 높은 관심사를 가진 사람, 회원님이 관심 있을 만한 저희 제품을 확인할 수 있도록 도움을 줍니다. 이 정보는 회원님에게 게재되는 광고를 맞춤화하는 데 이용될 수 있습니다. 벤더는 또한 이 정보를 이용하여 저희의 마케팅 노력에 대한 반응 및 광고의 효과를 측정합니다.

그 외에 제 3 자는 다음과 같이 소개합니다. 이들로부터도 회원의 정보를 수집한다는 것입니다.

저희가 정보를 얻는 제 3 자

기타 Meta 와 정보를 공유하지만 저희 제품을 사용하지 않는 단체 및 조직. 이들을 제 3 자라고 합니다. 저희는 다음과 같은 제 3 자를 통해 정보를 수집하고 제공받습니다.

- 학술지, 공개 포럼과 같은 공개적으로 사용 가능한 소스
 - 다른 온라인 플랫폼과 기술 기업 등 동종업계 기업
 - 저희에게 회원님의 정보를 제공할 수 있는 권리가 있는 마케팅 및 광고 벤더와 데이터 제공업체
 - 사법당국
 - 정부 당국
 - [NGO](#) 와 같은 전문가 그룹과 비영리 단체 및 자선 단체
 - 대학, 비영리 연구 단체, 싱크 탱크 등의 학술 기관 및 연구 기관
- 제 3 자 공개 소스

예를 들어 저희는 공개적으로 사용 가능한 소스, 연구 기관, 전문가 그룹, 비영리 단체로부터 데이터 세트를 받습니다. 저희는 이 데이터 세트를 다음과 같은 목적으로 이용합니다.

- 저희 약관을 위반하는 [스크래핑](#) 감지 및 중지
- 저희 제품, 이용자, 대중, 저희 직원 및 자산의 안전, 보안, 무결성을 강화하기 위한 기타 조치 수행
- 번역 기술과 같은 저희의 AI 기술 향상
- 컴퓨터 비전, 자연어 처리 기술과 같은 AI 연구 지원
- 추가적인 논의에 참여한다는 의향을 밝힌 연구 조사 응답자와 연락

(4) 사후 선택 거부권(옵트 아웃)이라도 보장되는가?

한편, 피신고인은 회원의 동의를 받지도 않고 맞춤형 광고에 개인정보를 사용하면서도 회원이 맞춤형 광고에 자신의 개인정보를 이용하지 못하도록 ‘옵트 아웃’을 할 수 있는 기회를 제공하고 있는 것처럼 보입니다. 그런데, 피신고인이 옵트 아웃을 할 수 있는 항목으로 제시하고 있는 것은 회원의 정보 중에서 극히 일부에 불과한 것으로 보입니다.

회원의 활동에 대한 관측 정보나 추론 정보 등 대부분의 정보는 회원이 옵트 아웃을 할 수 없는 것으로 보입니다.

다. 측정, 분석 및 비즈니스 서비스 제공을 위한 개인정보 활용

피신고인은 측정 및 분석 서비스를 제공하기 위해 회원의 개인정보를 활용한다고 소개하고 있습니다.

그런데, 측정 및 분석이 무엇인지, 비즈니스 서비스가 무엇인지도 이해하기 쉽지 않고, 측정, 분석 및 비즈니스 서비스를 위해 개인정보를 제공받는 제 3 자가 누구인지도 확인하기 어렵습니다.

측정, 분석 및 비즈니스 서비스 제공

측정 및 분석 서비스를 제공하기 위해 저희는 회원님이 Meta 제품에서 사용하는 여러 계정에서 [정보를 수집하여](#) 사용합니다.

저희의 측정 및 분석 서비스는 저희의 파트너가 다음과 같은 정보를 파악하는 데 도움이 됩니다.

- 게시물, 동영상, Facebook 페이지, 품목, Shop, 광고([Meta Audience Network](#) 를 사용하는 앱을 통해 노출되는 콘텐츠 포함)를 비롯한 콘텐츠를 보고 상호작용하는 사람 수
- 사람들이 콘텐츠, 웹사이트, 앱, 서비스와 상호작용하는 방식
- 콘텐츠와 상호작용하거나 서비스를 사용하는 사용하는 [사람들의 유형](#)

라. Meta Companies 와 공유

피신고인은 회원의 개인정보를 메타 컴퍼니들과도 공유한다고 명시하면서, 그에 대한 선택권을 부여하지 않고 있습니다. 메타 컴퍼니스에는 Meta Platforms, Inc.와 Meta Platforms Ireland Limited 외에도 아래의 여러 계열사가 포함된다고 합니다.

- Facebook Payments Inc.
- Facebook Payments International Limited.
- Facebook Technologies, LLC 와 Facebook Technologies Ireland Limited.
- WhatsApp LLC 와 WhatsApp Ireland Limited.

- Novi Financial, Inc.와 전 세계 Novi 계열사(개별적으로 및 총칭하여 'Novi')
- Meta CrowdTangle.
- Facebook Pagamentos do Brasil Ltda.

메타 컴퍼니 제품에는 WhatsApp, Oculus 제품(Oculus 계정 사용 시), Novi 및 Meta CrowdTangle 웹사이트, 제품, 앱 등이 포함된다고 합니다.

Meta Companies 가 함께 협력하는 방식

저희는 Meta Company 제품을 제공하는 [Meta Companies](#) 에 속합니다. [Meta Company 제품](#)에는 본 방침이 적용되는 모든 Meta 제품 및 WhatsApp, Novi 등 다른 제품이 포함됩니다.

저희는 저희가 수집하는 정보와 인프라, 시스템, 및 기술을 다른 Meta Companies 와 공유합니다. 저희가 다른 국가에 정보를 이전하는 방법에 대해 [자세히 알아보세요.](#)

저희는 또한 다른 Meta Companies 의 약관 및 방침에 따라 그리고 관련 법률에서 허용하는 바에 따라 해당 Meta Company 로부터 회원님에 관해 받은 정보를 처리합니다. 경우에 따라 Meta 는 다른 Meta Companies 를 위한 서비스 제공업체의 역할을 합니다. 저희는 해당 Meta Company 를 대신하여 해당 Meta Company 의 지시와 약관에 따라 행동합니다.

저희가 여러 Meta Companies 와 서로 공유하는 이유

Meta 제품에서 정보를 다른 Meta Companies 와 공유하는 이유는 다음과 같습니다:

- 안전, 보안, 무결성을 향상하고 관련 법률을 준수하기 위해.
- 제품 및 서비스, 광고 및 기타 홍보 또는 상업 콘텐츠를 맞춤화하기 위해.

- 기능 및 통합 환경을 개발하고 제공하기 위해.
 - 사람들이 Meta Company 제품을 사용하고 제품과 교류 하는 방식을 이해하기 위해.
- 공유하는 이유에 관한 [예를 확인해보세요.](#)

이들은 수집하는 정보와 인프라, 시스템, 기술을 상호 공유한다고 명시하고 있습니다.

4. 페이스북의 맞춤형 광고 사업의 이해 : 페이스북의 맞춤형 광고는 어떻게 이루어지는가

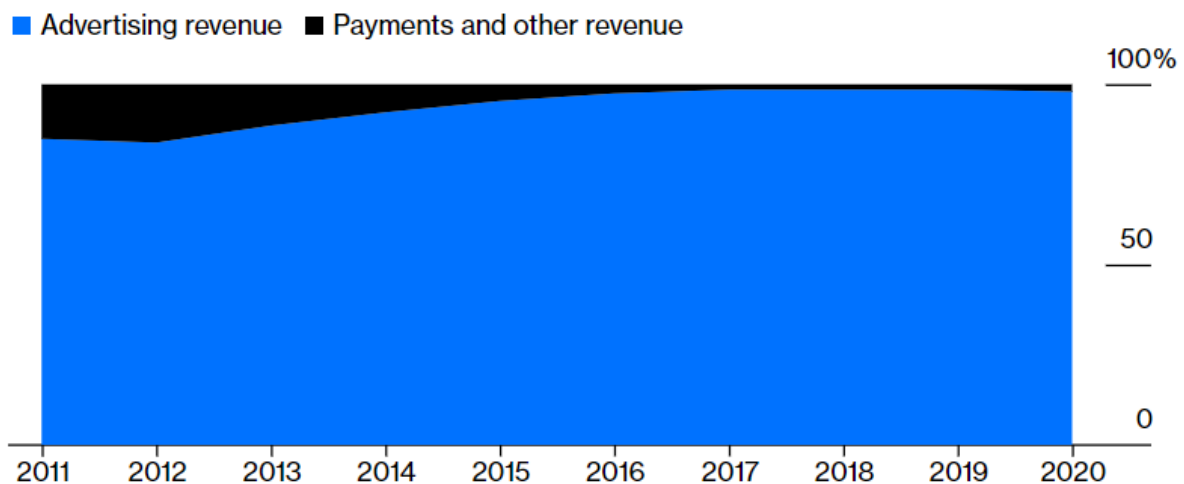
가. 피신고인은 대부분의 수익을 광고 수익에 의존하고 있습니다

피신고인이 미국 증권거래법(Securities Exchange Act of 1934 Section 13, 15(d))에 따라 미국 증권거래소에 제출한 사업보고서(2021 년 사업보고서)에서 설명하듯이 피신고인의 사업은 앱 제품군(Family of Apps) 사업과 리얼리티 랩(Reality Labs) 사업으로 나뉜다고 하는데, 수익의 대부분이 광고 수익이고, 이는 ‘맞춤형 광고’를 통한 수익이라고 합니다.

피신고인은 앱 제품군(Family of Apps)은 “마케팅 담당자에게 광고 게재위치를 판매하여 수익의 대부분을 창출합니다.”라고 소개하면서, 그 광고는 “당사 플랫폼의 광고를 통해 마케터는 연령, 성별, 위치, 관심사 및 행동을 포함한 다양한 요소를 기반으로 사람들에게 도달할 수 있습니다. 마케터는 Facebook, Instagram, Messenger, 타사 애플리케이션 및 웹사이트를 비롯한 여러 위치에 나타날 수 있는 광고를 구매합니다.”(2021 년 사업보고서, 7 페이지)라고 하여, 맞춤형 광고라고 설명합니다.

“우리는 광고에서 거의 모든 수익을 창출합니다. 마케터 감소 또는 마케터의 지출 감소는 우리 비즈니스에 심각한 피해를 줄 수 있습니다. 실질적으로 당사의 모든 수익은 현재 Facebook 및 Instagram 에서 제 3 자 광고를 통해 발생합니다. (중략) 우리는 사용자 데이터 관행에 대한 변경 사항을 구현했으며 계속 구현할 것입니다. 이러한 변경 사항 중 일부는 광고를 효과적으로 타겟팅하는 능력을 감소시키며, 이는 당사의 광고 사업에 어느 정도 부정적인 영향을 미쳤으며 앞으로도 계속 부정적인 영향을 미칠 것입니다. 마케팅 담당자에게 적절한 투자 수익을 제공할 수 없는 경우 광고 가격이 인상되지 않거나 하락할 수 있으며, 이 경우 수익 및 재정적 결과가 손상될 수 있습니다.”

피신고인의 설명대로 피신고인은 수익의 대부분을 맞춤형 광고를 통한 수익으로 거두어 들었습니다. 예를 들어 피신고인의 2020 년 전체 수익 중 98%가 광고 수익이었습니다.



Data compiled by Bloomberg

[위 도표는 블룸버그 기사(2022. 2. 3.)에 포함됨.]

나. 맞춤형 광고를 할 수 있는 능력과 피신고인의 수익은 비례합니다

피신고인의 수익의 대부분이 맞춤형 광고로부터 얻는 수익이기 때문에, 피신고인에게 맞춤형 광고를 할 수 있는 능력은 수익을 좌우하는 관건입니다. 실제로 피신고인은 이 점을 사업보고서를 통해서도 분명하게 실토하고 있습니다.

피신고인은 2021 년 사업보고서에서 피신고인 사업의 위험요소로 “광고 타겟팅 및 측정 도구에서 사용할 수 있는 정보(데이터 신호)의 가용성 감소”를 들고 있습니다. 그리고 맞춤형 광고에 활용할 정보의 감소는 수익의 감소로 이어질 것이라는 점을 반복하여 설명하고 있습니다. 특히, 소비자의 선택권을 보장하고 강화하는 GDPR 이나, ePrivacy Directive, CCPA 등의 법제 개선으로 소비자 선택권 행사로 타겟 마케팅에 대한 제어를 행사하는 사용자가 증가하여, 수익이 감소하게 된다는 점을 밝히고 있습니다.

“당사는 사용자에게 관련성 있고 효과적인 광고를 제공하기 위해 당사가 운영하지 않는 웹사이트 및 서비스에서의 사용자 활동의 정보(데이터 신호)에 의존합니다. 우리의 광고 수익은 이러한 정보(신호)를 통합하는 타겟팅 및 측정 도구에 따라 달라지며 이러한 정보(신호)를 사용하는 능력의 변화는 비즈니스에 부정적인 영향을 미칩니다. 예를 들어 GDPR, ePrivacy Directive 및 CCPA(캘리포니아 소비자 보호법)와 같은 입법 및 규제의 발전은 광고 제품에서 이러한 정보(신호)를 사용하는 능력에 영향을 미쳤고 앞으로도 계속 영향을 미칠 것으로 예상합니다. 특히, GDPR 을 채택한 후 유럽에서 특정 유형의 광고 타겟팅을 제어하기로 선택하는 사용자가 증가하는 것을 확인했습니다. 이는 ePrivacy Directive 준수의 일환으로 특정 제 3 자 데이터에 대한 제어가 확대됨에 따라 더욱 증가할 것입니다. CCPA 채택 후 캘리포니아의 특정 사용자에게 대한 정보(데이터 신호) 사용을 제한하는 제품 변경 사항을 도입했습니다. 이러한 관할 구역 또는 기타 관할 구역의 규제 지침 또는 결정 또는 새로운 법률에 따라 향후 이러한 정보(신호)를 사용할 수 있는 능력을 더욱 감소시키는 제품을 추가로 변경해야 할 수 있습니다.”

“또한 Apple 및 Google 과 같은 모바일 운영 체제 및 브라우저 제공업체는 제품 변경을 구현하거나 웹사이트 및 애플리케이션 개발자가 광고를 타겟팅하고 측정하기 위해 이러한 정보(신호)를 수집 및 사용하는 능력을 제한하는 향후 계획을 발표했습니다. 예를 들어, 2021 년 Apple 은 iOS 운영 체제 변경과 관련하여 제품 및 데이터 사용 정책을 일부 변경하여 당사 및 기타 iOS 개발자의 광고 타겟팅 및 측정 능력을 감소시켰습니다. 이는 부정적인 영향을 미쳤고 앞으로도 계속해서 마케팅 담당자가 우리와 다른 광고 플랫폼에 기여할 투입할 예산 규모에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상합니다. 또한, 당사는 GDPR 에 맞춰 구현한 Off-Facebook 활동 도구 및 전 세계를 포함하여 당사 제품 및 서비스에 대한 광고 및 기타 경험을 개선하기 위해 사용자가 이러한 정보(데이터 신호)의 사용을 제한할 수 있는 기능을 제공하는 제품 변경 사항을 구현했으며 계속 구현할 수 있습니다. 이러한 발전은 우리 플랫폼에서 광고의 효과를 타겟팅하고 측정하는 능력을 제한했고 광고 수익에 부정적인 영향을 미쳤습니다. 예를 들어, 2021 년 하반기의 광고 수익은 iOS 변경과 관련된 타겟팅 및 측정 문제에 대한 마케터의 반응으로 인해 부정적인 영향을 받았습니다. 향후 추가 효과가 발생하여 이러한 개발을 완화할 수 없는 경우 당사의 타겟팅 및 측정 기능이 중대하고 부정적인 영향을 받아 향후 광고 수익 성장에 상당한 영향을 미칠 것입니다.”

“당사 수익의 상당 부분은 모바일 장치 광고에서 발생합니다. (중략) 광고를 전달, 타겟팅 또는 측정할 수 있는 능력을 제한하거나, 제품 배포 또는 광고 전달과 관련된 수수료를 부과하면 제품 사용 및 모바일 장치에서의 수익 창출에 부정적인 영향을 미칠 수 있습니다. 예를 들어 Apple 은 이전에 타사 쿠키의 사용을 제한하는 Safari 브라우저 업데이트를 출시했는데, 이 업데이트는 사용자에게 가장 관련성이 높은 광고를 제공하는 능력을 감소시키고 수익 창출에 영향을 미쳤습니다. 그리고 효과적으로 광고를 타겟팅하고 측정하는 기능을 제한하는 iOS 변경 사항을 발표했습니다. 우리는 그 외에도 Google 이나 기타 브라우저 또는 모바일 플랫폼에 대한 유사한 변경으로 인해 광고의 효과를

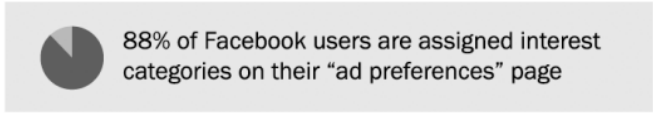
타겟팅 및 측정하고 수익 창출에 영향을 미치는 우리의 능력이 더욱 제한될 것으로 예상합니다.”

다. 피신청인은 자신들의 맞춤형 광고의 구체적 내용에 대해서 거의 아무것도 밝히지 않고 있습니다

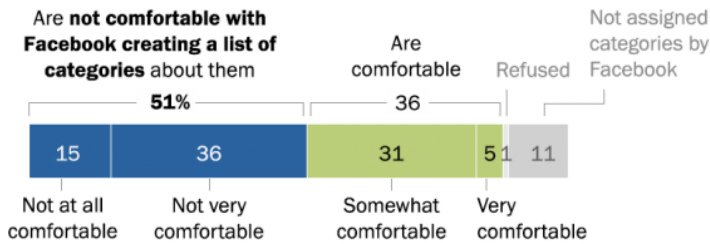
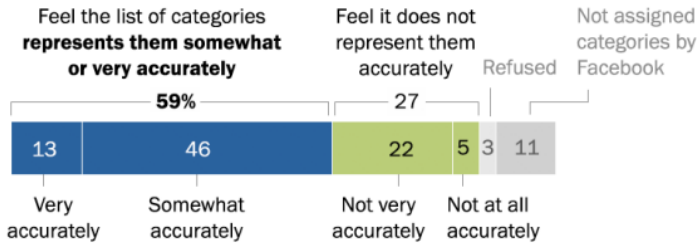
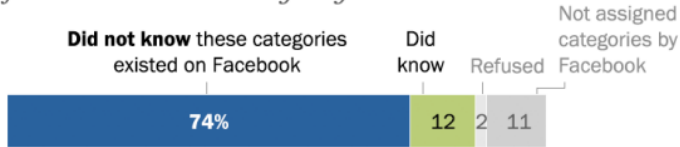
피신청인은 이용자들에게 페이스북에서 맞춤형 광고를 위해 이용자들의 개인 정보가 어떻게 활용되는지에 대해서 거의 아무 것도 공개하지 않고 있습니다. 미국의 저명한 조사기관(PEW Research)이 2019년에 밝힌 바에 의하면 심지어 페이스북 이용자의 74%는 페이스북에 광고주를 위해서 자신을 관심사에 따라서 분류하는 카테고리가 존재한다는 것을 몰랐다고 합니다. 알고 있었던 이용자는 단지 12%에 불과했다고 합니다. 51%는 그와 같은 분류에 불편함을 느꼈고, 27%는 그 분류가 정확하게 이루어지지 않은 부정확한 것이었다고 합니다(Facebook Algorithms and Personal Data 조사).¹

¹ https://www.pewresearch.org/internet/2019/01/16/facebook-algorithms-and-personal-data/pi_2019-01-16_facebook-algorithms_0-01/

Most Facebook users do not know the platform lists their interests for advertisers, and half are not comfortable with these lists



% of Facebook users who say they ...



Note: Numbers may not add to 100% because of rounding.
 Source: Survey of U.S. adult Facebook users conducted Sept. 4-Oct. 1, 2018.
 "Facebook Algorithms and Personal Data"

PEW RESEARCH CENTER

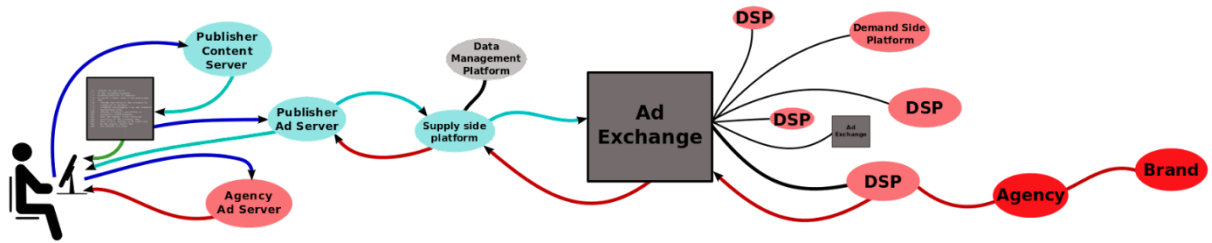
[Facebook Algorithms and Personal Data 조사 결과]

이와 같이 이용자들에게 개인정보를 맞춤형 광고에 사용하는 것을 알리지 않는 이유는 이용자들이 그 내용을 잘 알면 알수록 자신의 개인정보를 맞춤형 광고를 위해 수집, 활용하는 것에 대해서 동의하지 않을 것을 잘 알기 때문입니다.

라. 맞춤형 광고의 전달 시스템은 어떻게 이루어지는지?

‘맞춤형 광고’는 제 3 자 쿠키, 광고 중개 기술 등이 개발, 발전하면서 2010 년 이후부터 급속하게 확산된 것인데, 단순한 광고 전달이 아닌 이용자의 정보를 축적, 분석하여 해당 이용자를 표적으로 하는 광고를 제공하고, 광고 전달 후의 후속 행동까지도 추적하여 광고의 실적을 평가(측정, 평가라고 합니다)하는 등 일련의 절차로 이어지는 시스템입니다.

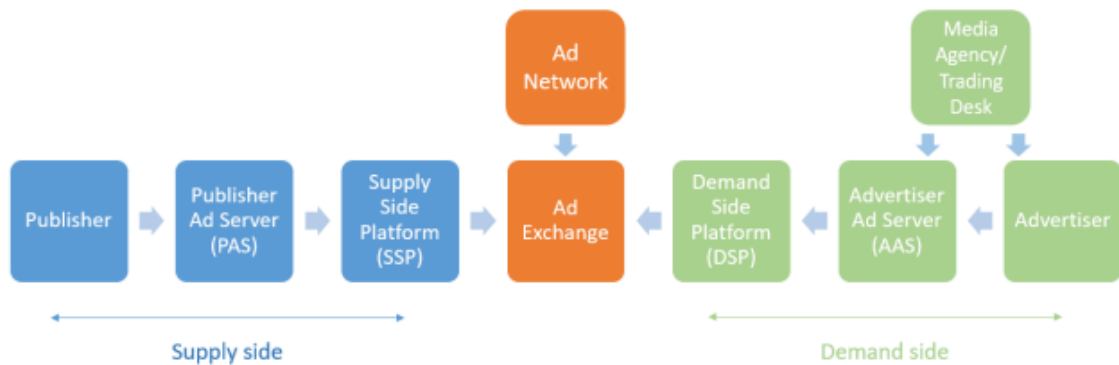
거기에 덧붙여 맞춤형 광고는 매우 복잡한 실시간 경매 방식 등을 거치는데, 그 과정에서 여러 단계에서 다수의 중개자들이 개입하고 있습니다.



온라인 입찰을 이용한 온라인 광고 게재 프로세스, [Nagle - CC BY-SA 4.0](#)

이를 광고 산업의 흐름 단계로 표시해 보면 아래와 같이 광고 매체측의 관여자와 광고주측의 관여자로 볼 수 있습니다.

Figure 3. Simplified “ad tech stack”

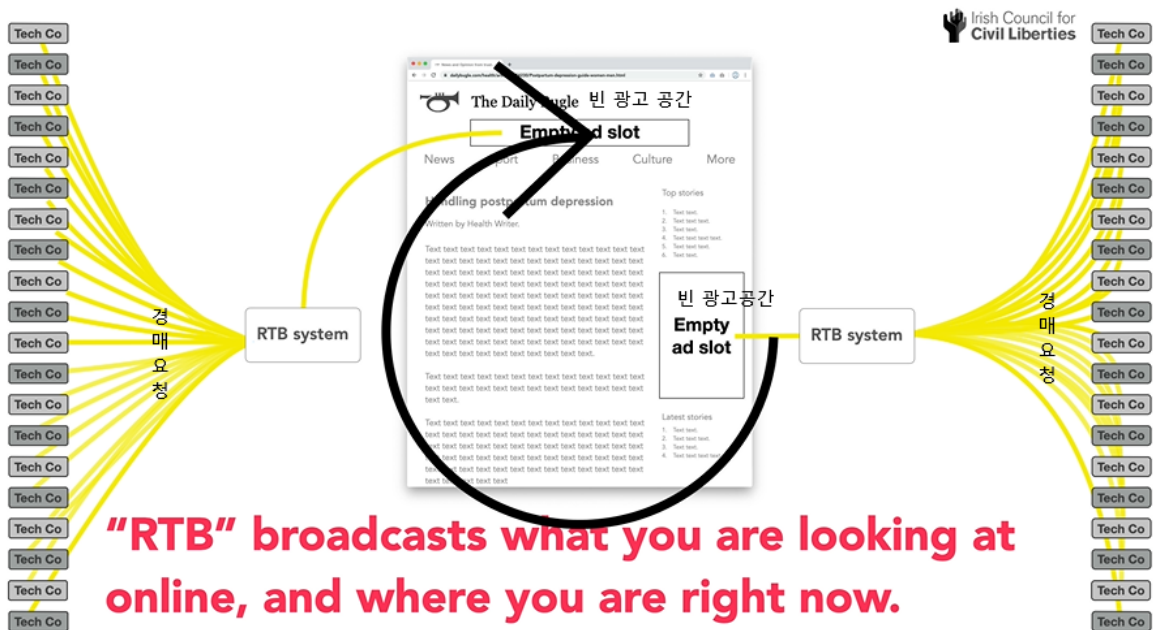


Sources: Adapted from CMA (2020^[76]); Scott Morton and Dinielli (2020^[58]); Srinivasan (2019^[77]).

특정 개인에 대한 맞춤형 광고가 이루어지는 과정은 (i) 특정인의 웹 사이트 콘텐츠 이용이나 앱 이용(광고 공간 발생) → (ii) 특정인에 대한 맞춤 광고 입찰 요청(공급측) → (iii) 광고주의 광고 입찰(수요측)과 → (iv) 낙찰자 결정(거래소) → (v) 광고 집행 → (vi) 광고 노출 후의 후속 행위 평가(클릭, 구매, 재방문시의 리타겟팅 등) 등의 과정을 거치는데, 이 과정에서 특정인의 개인정보가 광고주(광고를 집행하는 중개인들)에게 맞춤형 광고를 위해 제공되고, 그 대가로 광고주는 일반 광고보다 더 높은 광고비를 지불하는 것입니다. 즉, 광고의 대가에는 개인정보의 대가가 포함되어 수수되는 것입니다.

이 과정은 개인정보의 ‘판매’로 볼 수 있습니다. 실제로 캘리포니아 소비자 프라이버시 보호법(CCPA)에 의하면 개인정보의 ‘판매’란 “사업자가 소비자의 개인정보를 다른 사업자 또는 제 3 자에게 금전 또는 기타 가치의 대가로 판매, 임대, 발표, 공개, 배포, 제공, 양도, 구두나 서면 또는 전자적 방식이나 기타 방식으로 전달하는 것”을 의미합니다(Code §1798 .140 (t)(1)).

실제로, 특정인에 대하여 광고 공간이 발생할 경우(웹 사이트 콘텐츠 이용이나, 앱 이용), 특정인에 대한 맞춤 광고를 할 것을 광고주들에게 입찰하도록 요청하는데, 이때 해당 개인에 대한 상세한 특성 데이터가 업체들에게 뿌려집니다(개인정보의 방송).



실제로 광고 입찰을 요청하는 정보에는 아래에서 보는 것과 같이 특정인의 ID 는 물론이고, 특정인의 성별, 연령, 특정인이 읽고 있거나 보고 있는 내용, 특정인의 위치, 특정인이 사용하는 기기를 특정할 수 있는 정보가 모두 포함되어 있습니다. 이런 정보가 수 없이 많은 광고 중개자에게 방송되는 것입니다.

```

},
"site": {
  "id": "1234",
  "name": "Awesome Example Site",
  "domain": "examplesitedomain.com",
  "mobile": 1,
  "amp": 0,
  "pub": {
    "id": "9876",
    "name": "Example Publisher, Inc.",
    "domain": "examplepubdomain.com"
  }
},
"user": {
  "id": "a0af45c77890045deec100acb8443baff57c",
  "buyeruid": "fcd4282456238256034abcdef220d9aa5892",
  "yob": 1990,
  "gender": "F"
},
"device": {
  "type": 4,
  "ifa": "8846d6fa10008bceaaf322908dfcb221",
  "ip": "1.2.3.4",
  "ua": "...user agent string...",
  "make": "Apple",
  "model": "iPhone",
  "hwv": "6s",
  "os": 13,
  "osv": "11.4.1",
  "mccmnc": "310-005",
  "geo": {
    "type": 1,
    "lat": 42.3601,
    "lon": 71.0581,
  }
}

```

What this person is reading or watching
읽고 있거나 보고 있는 사이트의 내용

ID codes that help build long-term profiles about this person's activity
개인을 지속적으로 특정할 수 있는 ID

Female, born in 1990
여성, 1990년

Distinctive information about her device that allow data brokers to reidentify her

Her current GPS coordinates

이때, 광고주(광고 중개 업체들)는 고객들의 개인정보를 축적해 놓고 있는 데이터 관리업체(Data Management Platform DMP)라고 불리는 업체들로부터 이들이 추가로 축적해 놓은 해당 특정인의 개인정보를 제공받아, 추가로 통합하는 것이 일반적입니다.

이런 일련의 과정에서 개인정보는 광고 프로세스에 존재하는 모든 업체들에게로 방송(전달)되는데, 한 번 방송(전달)된 정보의 후속 관리는 사실상 불가능하다고 합니다.

다. ‘맞춤형 광고의 실시간 경매 과정에 대한 분석 보고서’(2022. 5.)를 통해서 밝혀진 맞춤형 광고 과정에서 위법한 개인정보 유통

아일랜드 시민자유 위원회(ICCL)는 2022. 5. 16. ‘최대의 개인정보 침해 사건’(The Biggest Data Breach)이라는 이름으로 맞춤형 광고에 대한 분석

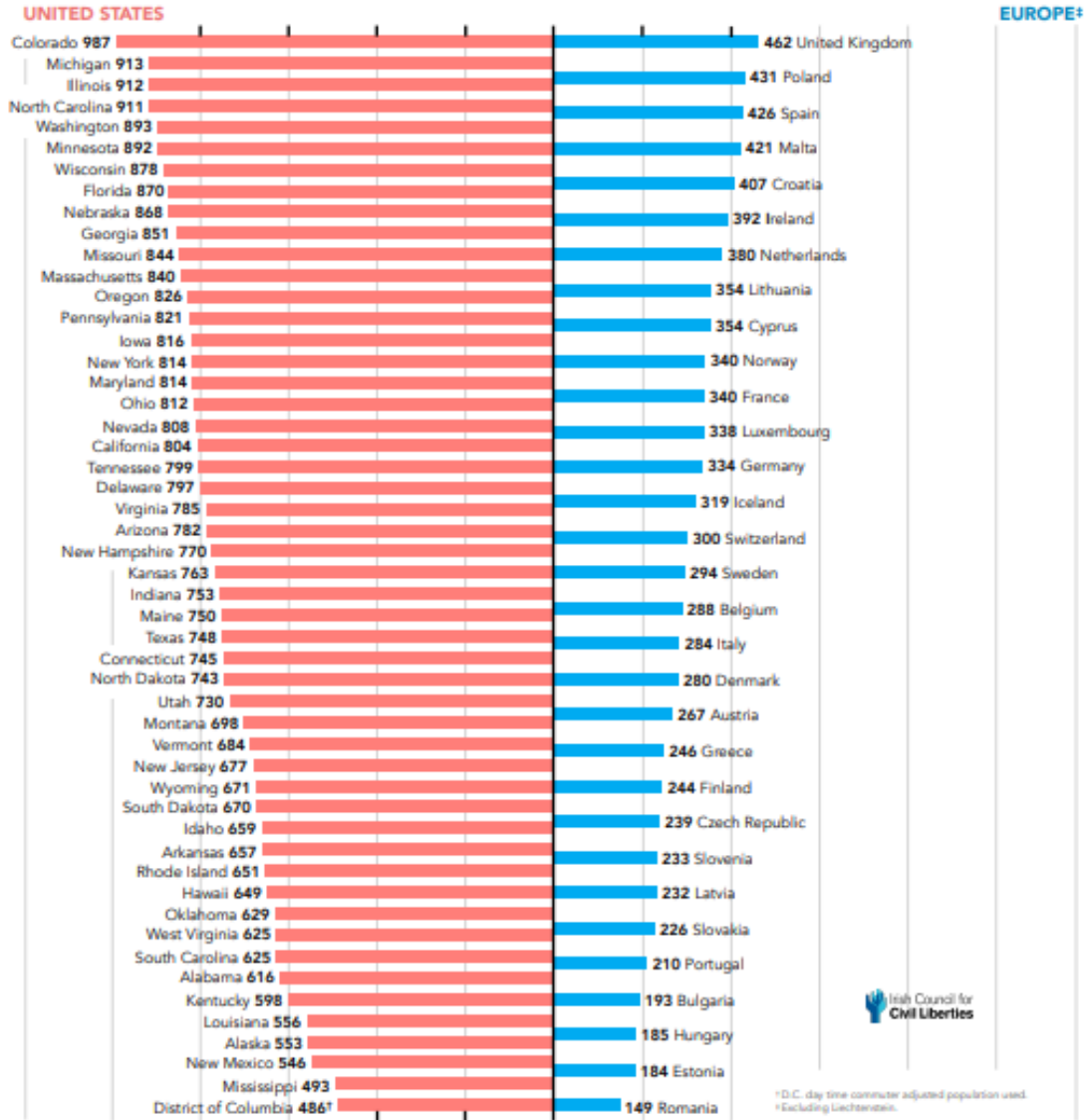
보고서를 발표하였습니다. 이 보고서는 인터넷에서의 맞춤형 광고 실태를 조사, 분석한 것인데, 맞춤형 광고를 위한 실시간 경매가 바로 개인정보 침해라는 점을 밝히고, 그 규모를 분석했습니다.

보고서에 의하면 맞춤형 광고를 위한 실시간 경매는 미국과 유럽에서만 1 년에 178 조회씩이나 이루어졌다고 합니다. 미국에서 매일 2,940 억회, 유럽에서 1,970 억회 이루어진 것이며, 매일 한 개인에 대하여 미국의 경우 747 회씩, 유럽의 경우 376 회씩 온라인 활동과 위치정보, 고유 ID, 개인의 특성 등의 정보가 맞춤형 광고에 관여하는 업체들에게 제공되고, 그에 대한 대가가 지급된 것입니다. 제공된 업체들의 수는 미국에서 이루어진 경매의 경우 4,698 개 회사, 유럽에서 이루어진 경매의 경우 1,058 개 회사였다고 합니다.

예를 들어 콜로라도 주의 주민의 경우 매일 987 회씩이나 자신의 활동내역이 전세계에 4,698 개의 회사에 공개되며 팔려 나가는 셈입니다. 1 년이면 한 개인에 대하여 360,255 가지의 활동내역이 전세계로 인터넷을 통해서 공개되는 셈입니다.

RTB broadcasts per person (daily)

Estimated RTB broadcasts per day²



[보고서 3 페이지]

바. 피싱고인의 맞춤형 광고에서 개인정보의 유통

맞춤형 광고는 이처럼 매우 복잡한 단계의 관여자에게 개인정보를 전단하는 시스템으로 이루어지게 되는데, 이 점은 피신고인이 ‘맞춤형 광고’에서도 그대로 적용됩니다. 실제로 피신고인의 ‘페이스북 개인정보처리방침’에서 설명하고 있는 것을 보더라도 이 점을 확인할 수 있습니다.

피신고인은 맞춤형 광고를 위한 광고주, Audience Network 퍼블리셔 및 퍼블리셔의 비즈니스 파트너, Meta 분석 서비스를 사용하는 파트너, 측정 및 마케팅 벤더, 서비스 제공업체를 열거하고, 이들에게 당사자의 동의가 없어도 개인정보가 제공된다고 소개하고 있습니다.

그런데 제공되는 개인정보에 대하여 “회원님이 저희에게 권한을 제공하지 않는 한 회원님의 이름이나 이메일 주소와 같이 그 자체로 회원님에게 연락하는데 이용되거나 회원님을 식별할 수 있는 정보는 이러한 광고주 및 광고주의 비즈니스 파트너와 공유하지 않습니다.”라고 소개하고 있는데, 이는 회원의 동의가 없으면 회원의 이름이나 이메일 주소는 전달되지 않지만, 이름이나 이메일 주소 외에 개인을 식별할 수 있는 정보가 동의가 없어도 광고주, 측정, 분석 및 기타 비즈니스 서비스 제공자, 오디언스 네트워크 퍼블리셔 및 퍼블리셔의 비즈니스 파트너, 마케팅 벤더 등에게 제공된다고 밝히고 있습니다. 그런데 앞서도 본 것처럼 맞춤형 광고 과정에서는 개인별 ID 와 기기특정 정보가 방송되기 때문에, 이름이나 이메일 주소가 없더라도 나머지 정보만으로도 개인을 고유하게 특정하는 것은 아주 쉽고, 간단한 일입니다.

한편, 피신고인은 “개인정보의 처리위탁 및 국외이전” 항목에서 회원의 개인정보가 제공되는 제 3자를 열거하고 있는데, 전세계 각국으로 무려 288 개에 이르렀습니다.

[피신고인이 제 3자 위탁 업체로 공개한 288 개 업체 중 일부]

이름	이전받는 자의 이용목적	소재 국가	이전 일시 및 방법
729 SOLUTIONS	측정, 분석 및 기타 비즈니스 서비스 제공	미국	필요시 수시로 전송: Facebook 제품, 기능, 서비스, 도구 또는 대시보드 내에서만 정보 공유
90 SECONDS INTERNATIONAL PTE LTD	측정, 분석 및 기타 비즈니스 서비스 제공	싱가포르	필요시 수시로 전송: 계약상 명시된 바에 따른 전송
AB180 INC	측정, 분석 및 기타 비즈니스 서비스 제공	대한민국	필요시 서비스 수시로 전송: Facebook 보유 공개 API
ACCENTURE	측정, 분석 및 기타 비즈니스 서비스 제공 거래 완료 또는 서비스 제공	아일랜드	필요시 수시로 전송: Facebook 제품, 기능, 서비스, 도구 또는 대시보드 내에서만 정보 공유, 제 3 자의 Facebook 내부 도구, 시스템, 기기로의 통합 또는 접근, 제 3 자 API

	안전, 무결성 및 보안 강화		Facebook 보유 공개 API, 전자 파일 전송 다운로드 가능한 데이터 파일, 이메일, 계약상 명시된 바에 따른 전송
ACROSS THE POND LONDON LIMITED	저희 제품의 제공, 맞춤화, 개선 측정, 분석 및 기타 비즈니스 서비스 제공	영국	필요시 수시로 전송: 이메일
ACTIVEFENCE INC	안전, 무결성 및 보안 강화 측정, 분석 및 기타 비즈니스 서비스 제공	이스라엘	필요시 수시로 전송: Facebook 보유 기능/파트너 API/프라이빗 API 다운로드 가능한 데이터 파일 전자 파일 전송 이메일
AFRICA DDB BRASIL PUBLICIDADE LTDA	측정, 분석 및 기타 비즈니스 서비스 제공	브라질	필요시 서비스 제공을 위해 다음의 방법으로 수시로 전송: 이메일

AFRICAPRACTICE KENYA	측정, 분석 및 기타 비즈니스 서비스 제공	케냐	필요시 서비스 제공을 위해 다음의 방법으로 수시로 전송: 계약상 명시된 바에 따른 전송
AGENCE FRANCE PRESSE	측정, 분석 및 기타 비즈니스 서비스 제공	프랑스	필요시 서비스 제공을 위해 다음의 방법으로 수시로 전송: 계약상 명시된 바에 따른 전송
Aggad Consulting	측정, 분석 및 기타 비즈니스 서비스 제공 저희 제품의 제공, 맞춤화, 개선	네덜란드	필요시 서비스 제공을 위해 다음의 방법으로 수시로 전송: 이메일 다운로드 가능한 데이터 파일 Facebook 보유 기능/파트너 API/프라이빗 API
AIM ACADEMY	측정, 분석 및 기타 비즈니스 서비스 제공	베트남	필요시 서비스 제공을 위해 다음의 방법으로 수시로 전송: 이메일

사. 특히 페이스북은 제 3 자로부터의 개인정보를 수집하여 맞춤형 광고에 활용함

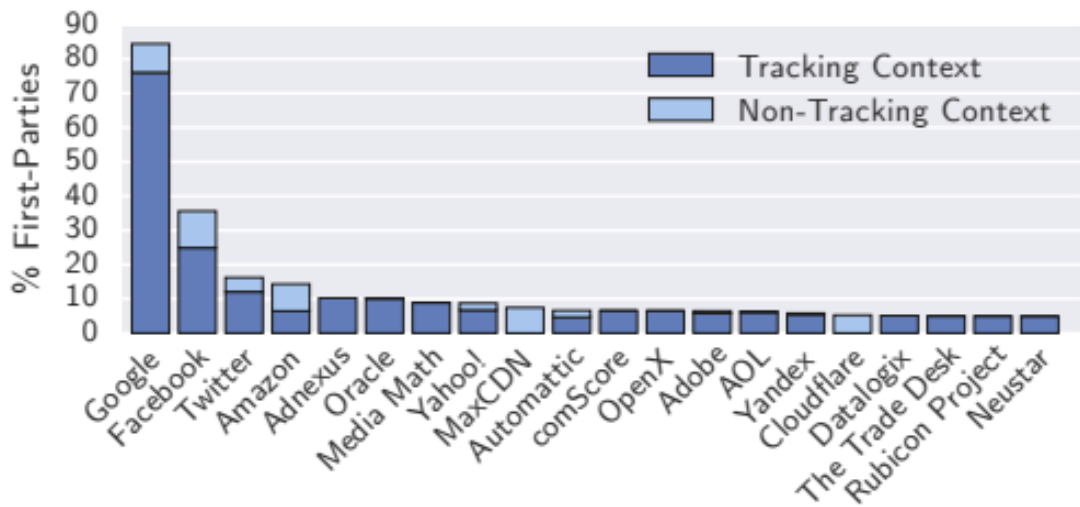
피신고인은 특히 “제 3 자로부터 개인정보를 수집하여 맞춤형 광고에 통합하여 활용하는 것이 주된 수익의 원천”이라는 점을 사업보고서에서도 공공연하게 밝히고 있습니다.

“당사는 사용자에게 관련성 있고 효과적인 광고를 제공하기 위해 당사가 운영하지 않는 웹사이트 및 서비스에서의 사용자 활동의 정보(데이터 신호)에 의존합니다.”

피신고인은 피신고인의 광고 수익이 이러한 제 3 자로부터 수집하는 개인정보(신호)를 통합하는 타겟팅 및 측정 도구에 따라 달라진다면, 제 3 자로부터 수집하는 정보가 적어지면 지면 수익에 부정적인 영향을 미친다고 밝히고 있습니다.

아울러 GDPR, ePrivacy Directive 및 CCPA 와 같은 입법 및 규제의 진전은 수익의 감소로 이어진다고 밝혔습니다. 특히, GDPR 을 채택한 후 유럽에서 특정 유형의 광고 타겟팅을 제어하기로 선택하는 사용자가 증가하는 것을 확인했다면서, 이는 ePrivacy Directive 준수의 일환으로 특정 제 3 자 데이터에 대한 제어가 확대됨에 따라 더욱 증가할 것이라고도 밝혔습니다.

실제로 2018 년에 시행된, Google Play 스토어에서 사용할 수 있는 959,000 개의 앱에 대한 연구(2018, Third Party Tracking in the Mobile Ecosystem”, Reuben Binns 등, <https://arxiv.org/abs/1804.03603>)에 의하면, Facebook 은 구글 플레이 스토어에서 사용할 수 있는 959,000 개의 앱 중 42% 이상에 추적기를 설치하여 정보를 취합하였다고 합니다. 이들 제 3 자로부터 이용자의 개인정보를 수집하여 맞춤형 광고에 활용한 것입니다.



상위 100 만개 사이트에서 정보를 가져가는 제 3 자 순위와 비율

실제로 피신고인은 이를 제 3 자로부터 수집하는 경우를 통합 파트너, 벤더 및 제 3 자 등으로 표현하고 있는데, 이들로부터 수집한 정보가 맞춤형 광고에 활용되고 있습니다.

피신고인은 예를 들어서 통합 파트너가 이용자의 정보를 처리하는 방식은 자체 약관과 방침에 따르기 때문에 어떻게 처리되는지를 알 수 없다고 실토하고 있습니다. 이들 통합 파트너에게는 페이스북의 정보가 제공되고, 이들로부터 제공받은 정보로 맞춤형 광고를 운영하고 있습니다.

파트너, 벤더 및 제 3 자로부터 제공받은 정보

저희가 수집 또는 제공받는 정보의 유형

저희는 [파트너](#), [측정 벤더](#) 및 [제 3 자](#)로부터 저희 제품 안팎에서 발생하는 회원님의 다양한 정보 및 활동에 관한 정보를 수집하고 제공받습니다.

회원님에 관해 저희가 제공받는 정보의 예시입니다.

- 회원님의 기기 정보

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

파트너는 또한 회원님의 이메일 주소, [쿠키](#), 광고 기기 ID 와 같은 정보를 저희에게 공유합니다. 이를 통해 저희는 (회원님이 계정을 보유하고 있는 경우) 회원님의 활동과 회원님의 계정을 매칭합니다.

저희는 회원님의 저희 제품 로그인 여부나 저희 제품의 계정 소유 여부와 관계없이 이 정보를 제공받습니다.

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

5. 정보통신서비스제공자가 이용자의 개인정보를 적법하게 처리하기 위한 요건

가. 개인정보보호법의 적법한 개인정보 처리 요건

개인정보보호법은 개인정보를 적법하게 처리하기 위한 요건(제 15 조 ~ 제 19 조), 동의를 받는 방법(제 22 조), 개인정보 보호 원칙(제 3 조) 등을 규정하고

있는데, 각 규정을 해석할 때는 제 3 조의 개인정보 보호 원칙에 입각해서 해석해야 합니다.

실제로 개인정보보호법 제 3 조의 원칙들은 ‘목적의 명확성’(제 3 조, 제 22 조), ‘최소수집의 원칙’(제 3 조, 제 16 조, 제 22 조, 제 39 조의 3) 등과 같이 각 개별 규정에서 반복해서 표현되고 있습니다.

개인정보보호법은 정보통신서비스제공자가 개인정보를 적법하게 처리하기 위한 요건으로 두 가지 경우를 규정하고 있는데, (i) 정보주체의 동의에 의한 처리(동의에 의한 처리, 제 39 조의 3 제 1 항)와, (ii) 동의가 필요 없는 계약 이행을 위한 처리(계약 이행 처리)(제 39 조의 3 제 2 항)입니다.

나. 동의에 의한 개인정보 처리 - 적법하기 위한 동의의 요건

개인정보보호법 제 39 조의 3 은 정보통신서비스제공자가 이용자의 개인정보를 수집, 이용, 제공 등 처리하기 위한 적법 요건을 규정하고 있는데, 그 중 동의(제 1 항)에 의한 처리가 적법하려면 다음 요건을 충족해야 합니다.

첫째, 이용자들에게 개인정보 이용에 대한 사항을 명확하게 알리고 동의를 얻어야 합니다(고지의 명확성, 제 39 조의 3, 제 1 항, 제 22 조). 이는 정보주체의 동의가 충분한 정보를 제공받고, 이를 명확하게 인식하고 이루어져야 한다는 것(소위 ‘informed consent’)을 보장하기 위한 것입니다.

이때 고지해야 할 사항은 개인정보의 수집·이용 목적, 수집하는 개인정보의 항목, 개인정보의 보유·이용 기간 등입니다. 개인정보보호법은 이를 ‘명확하게 인지할 수 있도록 알려야’ 한다고 규정합니다(제 22 조 제 1 항).

둘째, 광고를 위한 개인정보 처리 동의를 받으려는 때에는 정보주체가 광고를 위한 개인정보 처리에 대한 동의임을 명확하게 인지할 수 있도록 알리고 동의를 받아야 합니다(제 22 조 제 4 항). 이는 광고를 위한 개인정보 처리는, 정보주체로부터 동의를 받을 필요가 없는 ‘계약 이행을 위한 필수 사항’(제 39 조의 3 제 2 항)으로 보기 보다는 ‘정보주체에게 명확하게 알리고 동의를 받아야 할 사항’이라는 입법자의 의도가 반영된 것으로 볼 수 있는 규정입니다.

셋째, 동의를 적법하려면 자유로운 선택권이 보장되어야 합니다. 개인정보보호법은 이를 위해서 동의를 받을 때 ‘계약 체결 등을 위하여 동의 없이도 처리할 수 있는 개인정보(필수 동의)와 ‘정보주체의 동의가 필요한 개인정보(선택 동의)를 구분해서 알리도록 하고, 그와 같은 정보에 입각해서 동의를 받아야 한다고 규정합니다(제 22 조 제 3 항)(필수, 선택 구분).

넷째, 묶음 동의(bundle consent)를 금지하여 실질적 선택권을 보장하도록 했습니다(묶음 동의 금지). 즉, 개인정보보호법은 “정보통신서비스 제공자는 이용자가 필요한 최소한의 개인정보 이외의 개인정보를 제공하지 않는다는 이유로 그 서비스의 제공을 거부해서는 안됩니다. 이 경우 필요한 최소한의 개인정보는 해당 서비스의 본질적 기능을 수행하기 위하여 반드시 필요한 정보를 말합니다.”라고 명시하고 있습니다(제 39 조의 3 제 3 항).

이는 이용자가 개인정보 최소 제공으로 서비스의 본질적 기능에 해당하는 서비스를 제공받을 선택권이 보장되어야만 동의를 적법하다는 것입니다.

만약, 본질적 기능인 필수 서비스(필수 개인정보)와 부가 서비스(부가 개인정보)를 묶어 놓고, 부가 서비스(부가 개인정보)에 따른 개인정보를 제공하지 않으면 어떤 서비스도(기본 서비스도) 제공할 수 없다고 강요하는 ‘묶음 동의’를 받고 있다면 이는 위법하다는 것입니다.

이상을 종합하면, 아래는 적법한 동의 요건을 결한 것으로 설사 동의가 이루어지더라도 위법한 동의, 무효인 동의로 볼 것입니다.

개인정보보호법상 무효인 동의의 예
(i) 동의를 받을 때 목적 등을 명확하게 고지하지 않는 동의
(ii) 광고와 관련하여 명확하게 알리지 않고 동의를 받는 경우
(iii) 필수 개인정보가 아닌 것을 필수 개인정보라고 속이고 받는 동의
(iv) 본질적 기능이 아닌 부가 서비스를 위한 부가 개인정보를 제공하지 않으면 어떤 서비스도 제공할 수 없다고 선택권을 배제한 묶음 동의

그런데, 피신고인의 경우, 이용자들로부터 받는 동의는 위의 3 가지에 모두 해당합니다. 따라서 그 동의는 무효입니다.

다. 정보통신서비스의 제공에 관한 계약을 이행하기 위하여 필요한 개인정보 처리 - 동의 불필요

(1) 개인정보보호법 제 39 조의 3 제 2 항과 제 3 항

정보통신서비스제공자는 ‘정보통신서비스의 제공에 관한 계약을 이행하기 위하여 필요한 개인정보로서 경제적·기술적인 사유로 통상적인 동의를 받는 것이 뚜렷하게 곤란한 경우’에는 동의를 받지 않고도 해당 개인정보의 처리가 가능합니다(제 39 조의 3 제 2 항 제 1 호).

한편 개인정보보호법은 ‘정보통신서비스 제공자는 이용자가 필요한 최소한의 개인정보 이외의 개인정보를 제공하지 아니한다는 이유로 그 서비스의 제공을 거부해서는 아니 된다. 이 경우 필요한 최소한의 개인정보는 해당 서비스의 본질적 기능을 수행하기 위하여 반드시 필요한 정보를 말한다.’(제 39 조의 3 제 3 항)고 하여, 이용자가 ‘특정 전기통신서비스의 본질적 기능’에 해당하는 서비스만을 제공받고, 이를 위해 ‘반드시 필요한 정보’만을 제공하겠다고 요구할 경우 이를 거부할 수 없도록 규정하고 있습니다.

이러한 개인정보보호법의 규정 취지는 정보주체의 동의가 없어도 되는 ‘계약 이행을 위해 필요한 개인정보의 처리’는 이용자가 ‘동의 여부를 선택할 권리’(이용자의 동의 선택권)를 침해할 수 없으므로 ‘특정 전기통신서비스의 본질적 기능에 해당하는 서비스 제공을 위해 반드시 필요한 정보’로 한정되는 것이 타당할 것입니다.

(2) GDPR 제 6 조 제 1 항 (b)의 ‘계약을 이행하기 위해 처리가 필요한 경우’의 해석 가이드라인도 맞춤형 광고는 해당하지 않는다고 봅니다

GDPR 은 적법한 처리(Lawfulness of processing)의 요건 중 하나로 “정보주체가 계약 당사자가 되는 계약을 이행하거나 계약 체결 전 정보주체가 요청한 조치를 취하기 위해 처리가 필요한 경우”(GDPR 6(1)(b))를 규정하고 있습니다. 이와 관련하여 유럽연합개인정보 보호 이사회(EDPB)는 이 규정의 해석과 관련한 가이드라인에서 다음과 같이 그 해석 기준을 제시하고 있습니다.

‘계약을 이행하기 위해 처리가 필요한 경우’란 ‘해당 개인정보 처리가 계약 이행을 위해서 객관적으로 필요한 경우’로 봅니다. ‘계약 이행에 필요한 것’의 개념은 단순히 계약 조항에 의해 허용되거나, 기재된 것에 대한 평가가 아니라는 점에 유의하는 것이 중요하다고 합니다. 특히 ‘필요성’의 개념은 유럽연합 법제에서 고유한 의미를 가지며, 데이터 보호법의 목적을 반영하는

개념이기 때문에 규범적 판단이 개입되는 것입니다.¹⁶ 그래서 여기에는 사생활 보호에 대한 기본권, 개인 데이터 보호에 대한 기본 권리, 특히 공정성 원칙을 비롯한 데이터 보호 원칙의 요구 사항도 포함된다고 합니다.¹⁷

무엇이 '필요한'지를 평가하는 것은 "추구된 목표를 위한 처리와 동일한 목표를 달성하기 위한 다른 옵션에 비해 방해가 덜한지 여부"에 대한 제반 사실에 대한 종합적 평가를 근거로 한다고 합니다.¹⁸ 현실적이고 덜 방해가 되는 대안이 있는 경우 처리가 '필요'하지 않다고 봅니다.¹⁹

필요성 평가와 목적 제한 원칙 준수 사이에는 분명한 연관성이 있다고 봅니다. 그래서 계약의 이행을 위해 데이터 처리가 필요한지 여부를 판단하는 해당 계약의 정확한 근거, 즉 계약의 핵심과 근본적인 목적을 결정하는 것이 중요하다고 합니다. 즉, 계약의 핵심과 근본적인 목적에 해당하는 것이 '필요한 경우'로 본다는 것입니다.

한편, 디지털 서비스 계약에 광고와 쿠키에 대한 추가 조건을 부과하는 내용으로 명시적인 조건을 포함시킬 수 있지만, 조건에 명시한다고 하더라도 그것을 통해서 '제 6 조(1)(b)항의 의미 내에서 컨트롤러가 계약 이행을 위해 수행해야 하는 개인 데이터 범주 또는 처리 작업 유형'으로 계약을 인위적으로 확장할 수는 없다고 봅니다.

오히려 컨트롤러는 처리의 필요성을 근본적이고, 상호간에 이해되는 계약의 목적을 참조하여, 정당화할 수 있어야 한다고 합니다. 이는 컨트롤러의 관점뿐만 아니라 계약을 체결할 때 합리적인 정보 주체의 관점과 해당 처리 없이 계약이 여전히 '이행'된 것으로 간주될 수 있는지 여부에 달려 있다고 합니다. 컨트롤러는 계약 목적을 위해 처리가 필요하다고 생각할 수 있지만, 계약 목적에 대한 진정한 상호 이해가 있는지 확인하기 위해서는 평균 데이터 주체의 관점을 주의 깊게 조사하는 것이 중요하다고 합니다.

제 6(1)(b)조의 적용 여부에 대한 평가를 수행하기 위해 다음 질문이 지침이 될 수 있습니다.

- 데이터 주체에게 제공되는 서비스의 성격은 무엇입니까? 그것의 구별되는 특징은 무엇입니까?
- 계약의 정확한 근거는 무엇입니까. 그 내용과 근본적인 목적)은 무엇입니까?
- 계약의 필수 요소는 무엇입니까?
- 계약 당사자의 상호 관점과 기대는 무엇입니까?
- 데이터 주체에게 서비스를 어떻게 홍보하거나 광고합니까?
- 서비스의 일반 사용자는 서비스의 특성을 고려할 때 그들이 당사자인 계약을 수행하기 위해 예상되는 처리가 발생할 것이라고 합리적으로 예상할 수 있습니까?

그 뿐만 아니라, 계약 관계의 맥락에서 처리 목적은 컨트롤러의 목적 제한 및 투명성 의무에 따라 명확하게 지정되고 데이터 주체에게 전달되어야 한다고 봅니다. “계약에서 데이터 처리를 단순히 참조하거나 언급하는 것만으로는 문제의 처리를 6(1)(b)조의 범위 내로 가져오기에 충분하지 않다”고 봅니다. ‘어떤 경우든 컨트롤러는 투명성 의무를 이행해야 한다’고 봅니다.

아울러, 계약 이행을 위해 필요하다는 것은 엄격하게 해석되어야 하며, 계약 이행에 진정으로 필요하지 않지만, 컨트롤러가 데이터 주체에게 일방적으로 부과하는 것은 허용되지 않는다고 봅니다. 그리고 일부 처리가 계약의 적용을 받는다는 사실이 자동으로 처리가 수행을 위해 필요하다는 것을 의미하지 않는다고 봅니다. 이러한 처리 활동이 계약서의 작은 글씨에 구체적으로 언급되어 있더라도 이 사실만으로 계약 이행에 '필요한' 것이 아니라고 봅니다.

결국, 소셜 미디어 제공자와 관련하여 온라인 광고가 서비스 제공에 간접적으로 자금을 지원한다는 이유를 들어서 GDPR 제 6 조 (1)b 항을 온라인 광고에 대한 합법적인 근거를 제공할 수 없다고 봅니다.

라. 계약을 통해 ‘필수 정보’ 외의 개인정보를 처리하는 경우의 동의 방법

정보통신서비스제공자는 이용자로부터 해당 서비스의 본질적 기능을 수행하기 위하여 반드시 필요한 정보(법 제 39 조의 3, 제 3 항) 외의 추가 정보를 수집하면서, 그에 따른 서비스를 제공하는 것도 가능합니다. 그런데 이 경우에는 정보통신서비스제공자가 ‘개인정보 수집, 처리에 대한 동의’를 받아서 개인정보를 처리해야 합니다. 이때는 당연히 법 제 39 조의 3 제 1 항을 비롯하여 개인정보 수집, 처리에 대한 동의의 적법 요건을 충족해야 합니다.

즉, 그 동의는 (i) 필수 정보와 별도로 선택 정보임을 표시하고, 선택권을 행사할 수 있도록 정보가 제공되어야 하고, (ii) 이용자가 선택 정보를 제공하지 않고, 필수 정보만으로 본질적인 기능을 제공받는 선택도 가능하다는 점도 밝히고, (iii) 묵음 동의가 아닌 분할 동의가 가능하도록 하여 선택권을 보장해야 하고, (iii) 선택 정보의 개인정보 처리와 관련해서도 정보 처리의 목적, 처리 항목, 제 3 자 제공이 이루어진다면 해당 제 3 자들에 대한 명확한 설명을 제시하여 정보주체의 동의를 받아야 합니다.

6. 페이스북 서비스에서 이용자의 개인정보를 이용자의 자유로운 선택에 의한 사전 동의를 받지 않고 맞춤형 광고, 측정, 분석 및 비즈니스 서비스 제공을 위한 개인정보 활용, 메타 Companies와의 정보공유를 위해 처리하는 것은 위법한 행위입니다

가. 페이스북 서비스에서 맞춤형 광고를 위한 개인정보 처리, 측정, 분석 및 비즈니스 서비스 제공을 위한 개인정보 활용, 메타 Companies 와의 정보공유를 필수 서비스로 볼 수 없습니다

결국, 어떤 서비스를 특정 전기통신서비스의 본질적 기능에 해당하는 서비스로 볼 것인지, 해당 서비스 제공을 위해 반드시 필요한 정보로 볼 것인지는 (i) 해당 서비스의 본질적 특징, (ii) 해당 서비스의 본질적 기능에 대한 사용자들의 인식과 (iii) 전기통신서비스제공자와 이용자들의 공유된 인식 등을 고려해서 판단할 것입니다. 그런데 맞춤형 광고는 소셜네트워크 서비스의 필수 서비스로 볼 수 없습니다. 특히, 피신고인도 페이스북 서비스를 가족, 친지, 같은 관심 그룹의 소통과 관계 맺기를 돕는 서비스로 알려 왔습니다

피신고인은 페이스북 서비스를 “가족과 친구, 그리고 같은 관심사를 가진 사람들이 모인 커뮤니티를 만날 수 있도록” 도와 주는 것, “그룹, Watch, Marketplace 같은 편리한 기능을 통해 가족 및 친구와 간편하게 소통하고 새로운 관계를 맺는 것”으로 소개합니다.

피신고인이 증권거래소에 제출한 사업보고서에서도 “Facebook 서비스”를 “사람들에게 커뮤니티를 구축하고 세상을 더 가깝게 만들 수 있는 힘을 제공합니다. 이곳은 사람들이 삶의 순간을 공유하고 무슨 일이 일어나고 있는지 토론하고, 관계를 육성 및 구축하고, 관심사를 발견 및 연결하고, 경제적 기회를 창출할 수 있는 장소입니다. 뉴스피드, 스토리, 그룹, 시계, 마켓플레이스, 릴, 데이트 등을 통해 이를 수행할 수 있습니다.”라는 것으로 소개하고 있습니다.

구글 플레이 스토어에서도 ‘나를 나답게 나타내기’, ‘언제 어디서나 친구들과 함께’, ‘나만의 뉴스 피드’, ‘안전한 개인정보 보호’, ‘나만의 사진과 동영상 공유’로 소개하고 있습니다.



이처럼 피신고인은 페이스북 서비스 소개에서 소통과 관계를 맺는 것을 필수적인 기능으로 소개하고 있을 뿐, ‘맞춤형 광고’(측정, 분석 및 비즈니스 서비스 제공을 위한 개인정보 활용, 메타 Companies 와의 정보공유)를 필수 기능으로 언급하고 있지 않습니다.

그러므로 온라인 광고가 서비스 제공에 간접적으로 자금을 지원한다는 점이나, 약관에 명시하고 있다는 점 등을 들어서 맞춤형 광고를 위한 개인정보 처리를 계약 이행을 위해 필수적인 것으로 볼 수는 없습니다.

나. 페이스북 서비스를 사용하기 위해서는 맞춤형 광고에 이용자의 개인정보를 활용(측정, 분석 및 비즈니스 서비스 제공을 위한 개인정보 활용, 메타 Companies 와의 정보공유)하는 것을 필수로 동의해야만 한다는 것은 위법합니다

피신고인은 맞춤형 광고에 대한 적법한 동의를 받아 오지도 않았습니다. 피신고인의 서비스 약관과 개인정보 처리방침에 ‘맞춤형 광고에 동의해야만 페이스북 서비스를 이용할 수 있다’는 취지의 설명이 포함되어 있으나, 이를 적법한 동의로 볼 수도 없습니다.

첫째, 피신고인은 맞춤형 광고를 위한 개인정보 처리를 계약 이행을 위한 필수 정보로, 반드시 동의를 해야 하거나, 서비스를 이용하는 경우 맞춤형 광고에 동의하는 것으로 본다고 규정하고 있기 때문에, 선택권이 부여된 적법한 동의로 볼 수 없는 것입니다.

즉, 피신고인이 이용자들이 찾아보기 어려운 위치에 게시하고 있는 ‘서비스 약관’과 ‘개인정보 처리방침’에는 아래와 같이 “저희 제품을 이용함으로써 회원님은 저희가 회원님 및 회원님의 관심사와 관련 있을 수 있다고 생각하는 광고를 보여주는 것에 동의하게 됩니다.”라고 설명하고 있습니다. 이것은 ‘이용자는 ‘맞춤형 광고’를 제공받는 조건으로 페이스북 서비스를 무료로 이용할 수 있는 것’이라는 취지의 설명이 포함되어 있는 것인데, 이는 앞에서도 본 것처럼 필수 동의 대상으로 규정한 것이어서, 적법한 동의 절차로 볼 수 없습니다.

[서비스 약관]

달리 명시된 경우를 제외하고 저희는 회원님에게 Facebook 또는 기타 본 약관이 적용되는 제품 및 서비스의 사용료를 청구하지 않습니다. 그 대신, 비즈니스와 단체 및 다른 사람이 저희에게 그들의 제품 및 서비스 광고를 회원님에게 보여드리도록 비용을 지불합니다. 저희 제품을 이용함으로써 회원님은 저희가 회원님 및 회원님의 관심사와 관련 있을 수 있다고 생각하는 광고를 보여주는 것에 동의하게 됩니다. 저희는 회원님의 개인정보를 이용하여 회원님에게 보여드릴 맞춤형 광고를 결정합니다.

둘째, 피신고인은 이 소개에서 ‘맞춤형 광고(측정, 분석 및 비즈니스 서비스 제공을 위한 개인정보 활용, 메타 Companies 와의 정보공유)’를 위해 이용자의 개인정보가 어떻게 이용되는지?’를 명확하게 설명하지 않고, 오히려 ‘이용자의 개인정보를 광고주에게 판매하지 않는다’고 속이고, ‘이용자는 맞춤형 광고에

자신의 개인정보가 어떻게 사용될지를 결정할 수 있다'고 속이고 있는 것도 적법한 동의 절차로 볼 수 없는 것입니다.

저희는 회원님의 개인정보를 광고주에게 판매하지 않으며, 회원님이 구체적으로 허락하지 않는 한 회원님을 직접 식별할 수 있는 정보(이름, 이메일 주소 또는 기타 연락처 정보)를 공유하지 않습니다. 대신 광고주는 저희에게 광고 타게팅 대상과 같은 정보를 알려줄 수 있고, 저희는 관심이 있을 만한 사람에게 해당 광고를 노출합니다. 저희는 사람들이 광고주의 콘텐츠와 어떻게 상호작용하고 있는지를 이해할 수 있도록 광고주에게 광고 성과 보고서를 제공합니다. 본 약관에 따라 맞춤형 광고가 Meta 제품에서 작동하는 방식에 대해 자세히 알아보려면 아래 제 2 조를 참조하세요.

저희의 [개인정보처리방침](#)에는 저희가 회원님에게 보여드릴 광고를 결정하고 아래 설명된 기타 모든 서비스를 제공하기 위해 회원님의 개인정보를 어떻게 수집하고 이용하는지가 설명되어 있습니다. 회원님은 또한 해당 Meta 제품의 [설정](#) 페이지에서 저희가 회원님의 데이터를 어떻게 이용할지에 관해 회원님이 선택할 수 있는 공개 범위 설정을 언제든지 검토할 수 있습니다.

셋째, 맞춤형 광고는 광고 수익성이 다른 광고 방법보다 더 높을 수는 있지만, 맞춤형 광고가 유료 수익화의 유일한 방안도 아닙니다. 개인정보를 수집하지 않고도 문맥 광고는 얼마든지 가능합니다. 즉, 소셜 네트워크 서비스를 무료로 제공하기 위해서 광고 유치가 필요하다고 하더라도, 이용자의 개인정보를 집약적으로 축적, 분석하여 활용하는 맞춤형 광고가 아닌 '맥락 광고(context advertisement)'는 얼마든지 가능합니다. 맥락 광고는 개인정보의 분석이 수반되지 않는 광고입니다. 따라서 '맞춤형 광고'를 소셜 미디어 서비스를 무료로 제공하기 위한 재원 조달을 위한 필수 불가결한 방법으로 볼 수 없습니다.

넷째, 실제로 다른 소셜네트워크나 인터넷 서비스에서는 전기통신서비스 제공자가 무료로 서비스를 제공하는 경우에도 ‘맞춤형 광고’ (측정, 분석 및 비즈니스 서비스 제공을 위한 개인정보 활용, 메타 Companies 와의 정보공유)를 동의를 받지 않고도 처리할 수 있는 필수 기능으로 취급하지 않고, 이용자가 동의 여부를 선택하도록 하고 있습니다.

다. 맞춤형 광고(측정, 분석 및 비즈니스 서비스 제공을 위한 개인정보 활용, 메타 Companies 와의 정보공유)를 위한 개인정보 처리에 대해서 적법한 동의를 받았다고 볼 수 없습니다

개인정보보호법 제 39 조의 3 은 정보통신서비스제공자가 이용자의 동의를 얻어서 개인정보를 수집, 이용할 때 적법한 동의를 요건을 규정하고 있는데, 피신고인의 경우는 이를 충족하지 못하고 있습니다.

첫째, 이용자들에게 개인정보 이용에 대한 사항을 명확하게 알리고 동의를 얻어야 하는데(고지의 명확성, 제 39 조의 3, 제 1 항, 제 22 조), 이는 정보주체의 동의를 충분한 정보를 제공받고, 이를 명확하게 인식하고 이루어져야 한다는 것(소위 ‘informed consent’)을 보장하기 위한 것입니다.

이때 고지해야 할 사항은 개인정보의 수집·이용 목적, 수집하는 개인정보의 항목, 개인정보의 보유·이용 기간 등입니다. 개인정보보호법은 이를 ‘명확하게 인지할 수 있도록 알려야’ 한다고 규정합니다(제 22 조 제 1 항).

둘째, 광고를 위한 개인정보 처리 동의를 받으려는 때에는 정보주체가 광고를 위한 개인정보 처리에 대한 동의임을 명확하게 인지할 수 있도록 알리고 동의를 받아야 합니다(제 22 조 제 4 항). 이는 광고를 위한 개인정보 처리는, 정보주체로부터 동의를 받을 필요가 없는 ‘계약 이행을 위한 필수

사항’(제 39 조의 3 제 2 항)으로 보기 보다는 ‘정보주체에게 명확하게 알리고 동의를 받아야 할 사항’이라는 입법자의 의도가 반영된 것으로 볼 수 있는 규정입니다.

셋째, 동의를 적법하려면 자유로운 선택권이 보장되어야 합니다. 개인정보보호법은 이를 위해서 동의를 받을 때 ‘계약 체결 등을 위하여 동의 없이도 처리할 수 있는 개인정보’(필수 동의)와 ‘정보주체의 동의가 필요한 개인정보’(선택 동의)를 구분해서 알리도록 하고, 그와 같은 정보에 입각해서 동의를 받아야 한다고 규정합니다(제 22 조 제 3 항)(필수, 선택 구분).

넷째, 묶음 동의(bundle consent)를 금지하여 실질적 선택권을 보장하도록 했습니다(묶음 동의 금지). 즉, 개인정보보호법은 “정보통신서비스 제공자는 이용자가 필요한 최소한의 개인정보 이외의 개인정보를 제공하지 않는다는 이유로 그 서비스의 제공을 거부해서는 안됩니다. 이 경우 필요한 최소한의 개인정보는 해당 서비스의 본질적 기능을 수행하기 위하여 반드시 필요한 정보를 말합니다.”라고 명시하고 있습니다(제 39 조의 3 제 3 항).

이는 이용자가 개인정보 최소 제공으로 서비스의 본질적 기능에 해당하는 서비스를 제공받을 선택권이 보장되어야만 동의가 적법하다는 것입니다.

만약, 본질적 기능인 필수 서비스(필수 개인정보)와 부가 서비스(부가 개인정보)를 묶어 놓고, 부가 서비스(부가 개인정보)에 따른 개인정보를 제공하지 않으면 어떤 서비스도(기본 서비스도) 제공할 수 없다고 강요하는 ‘묶음 동의’를 받고 있다면 이는 위법하다는 것입니다.

이상을 종합하면, 아래는 적법한 동의 요건을 결한 것으로 설사 동의가 이루어지더라도 위법한 동의, 무효인 동의로 볼 것입니다.

개인정보보호법상 무효인 동의의 예
(i) 동의를 받을 때 목적 등을 명확하게 고지하지 않는 동의
(ii) 광고와 관련하여 명확하게 알리지 않고 동의를 받는 경우
(iii) 필수 개인정보가 아닌 것을 필수 개인정보라고 속이고 받는 동의
(iv) 본질적 기능이 아닌 부가 서비스를 위한 부가 개인정보를 제공하지 않으면 어떤 서비스도 제공할 수 없다고 선택권을 배제한 묶음 동의

그런데, 피신고인의 경우, 이용자들로부터 받는 동의는 위의 3 가지에 모두 해당합니다. 따라서 그 동의는 무효입니다.

7. 결론

이상과 같이 피신고인에 대하여 과징금을 부과하고, 위반행위에 대한 즉각적인 시정조치를 명하여 주시기를 요청드립니다.