

■ 논 단

온라인 행태정보, 프로파일링 관련 일본 개인정보보호법 개정의 시사점*

박 일 규
서울중앙지방법검찰청 검사

요 약 문

일본은 최근 「디지털사회형성기본법」 등을 제정하면서 데이터 관련 법제 정비를 시도하고 있고, 그 일환으로서 2020년 「개인정보보호에관한법률」에 대하여 비교적 큰 폭의 개정이 이루어졌다. 특히, 2019년 취업 정보 사이트 운영사가 기업 채용에 응모한 학생이 내정받고 사퇴할 확률을 분석·판매하여 사회적 물의를 일으킨 ‘리쿠나비 사건’도 위와 같은 개정의 계기가 되었다. 이러한 일본 개인정보보호법 개정 작업은 온라인 플랫폼 시대의 개인정보법제에 있어서 핵심적 주제인 ① 쿠키(cookie), 광고식별자와 결합된 온라인 행태정보, ② 프로파일링(profiling) 규제에 대하여 시사점을 제공하고 있다.

먼저 쿠키, 광고식별자를 염두에 둔 ‘개인관련정보’ 개념이 도입되었다. 주요 온라인 플랫폼 기업의 수익 원천이 되는 온라인 맞춤형 광고는 쿠키, 광고식별자를 기반으로 하는데, 이용자 행태정보를 대량으로 집적하고 분석하는 사업 형태의 확대에 따라 프라이버시 침해 우려가 고조되고, 실제로 ‘리쿠나비 사건’에서 쿠키와 결합된 학생 정보가 활용된 것으로 밝혀지는 등 규제의 필요성이 확인되었다. 이에 개정된 일본 개인정보보호법에서는 개인관련정보가 그 자체로서는 개인정보에 해당하지 않더라도 해당 정보를 제공받는 사업자가 개인데이터로서 취득하는 것이 상정되는 때에는 그러한 정보 제공에 앞서 정보주체의 동의를 받도록 하였다.

다음으로 프로파일링 규제에 대한 논의가 이루어졌다. 프로파일링이 보편화되면서 프라이버시, 평등, 민주주의와의 관계에서 문제가 제기되고 있는데, 특히 프라이버시 측면에서 프로파일링을 통하여 정보주체가 예상한 범위를 넘는 추가적인 정보가 획득될 수 있다는 점이 지적되고, 학생의 구직 활동 정보를 이용하여 해당 학생이 사퇴할 확률을 분석·판매한 ‘리쿠나비 사건’은 대표적인 문제 사례가 되었다. 이에 개인정보의 부적정한 이용의 금지 규정이 신설되고, 정보주체의 이용정지 등 청구 대상이 확대되었으나, 프로파일링에 대한 정보주체의 거부권 등의 직접적인 규정은 도입되지 아니하였다. 다만, 최근 일

* 본고는 소속 기관의 견해와 무관하다.

본 개인정보보호위원회는 프로파일링이 정보주체에게 통지·공표된 개인정보의 이용 목적에서 합리적으로 예측 가능하여야 한다는 가이드라인을 제시하였다.

이러한 일본의 개인정보보호법 개정은 개인정보에 해당하지 않는 정보의 활용과 프로파일링에 의한 추가적인 정보의 생성이 정보주체에게 미치는 영향을 인식하고 이를 규제하고자 하는 것으로서, 향후 우리나라에서의 논의에 참고가 될 수 있을 것이다.

주제어 : 온라인 행태정보, 광고식별자, 온라인 맞춤형 광고, 개인정보정보, 프로파일링, 일본 개인정보보호법, 리쿠나비 사건

— <目 次> —

I. 들어가며	III. 시사점
II. 일본 개인정보법 개정	1. 온라인 행태정보 규제
1. 일본 개인정보법 규제 개요	2. 프로파일링 규제
2. 리쿠나비 사건	IV. 마치며
3. 개인정보정보 규제 신설	
4. 프로파일링 규제 검토	

I. 들어가며

데이터가 가치 창출의 주요 원천이 되는 4차 산업혁명 시대를 맞이하여 각국은 데이터 관련 법제의 정비에 서두르고 있고, 우리나라에서도 최근 「데이터산업진흥및이용촉진에관한기본법」이 제정되는 등 관련 입법 작업이 진행되고 있다.¹⁾ 특히, 여러 유형의 데이터 중에서 사람과 연결된 정보를 규율하는 개인정보법제는 미래 사회의 핵심적인 규범이라고 할 수 있다. 개인정보는 사회경제적 자원으로서의 활용 가치가 매우 높은 한편, 인간의 존엄과 자유를 구현하기 위한 토대로서 보호되어야 할 필요성도 매우 크다. 상충되는 양상을 보일 수 있는 개인정보의 활용과 보호 사이에서 적절한 이익형량이 필요하고, 그러한 규제의 설정에 따라서는 미래 사회 구조의 형성에도 영향을 미치게 될 것이다.

1) 「데이터산업진흥및이용촉진에관한기본법」은 데이터의 생산, 거래 및 활용 촉진에 관하여 필요한 사항을 정함으로써 데이터로부터 경제적 가치를 창출하고 데이터산업 발전의 기반을 조성하여 국민생활의 향상과 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 하고(제1조), 2022. 4. 시행 예정이다.

세계적으로 개인정보법제는 정립된 분야가 아니라 인공지능, 빅데이터, 사물인터넷 등으로 대표되는 기술 환경의 변화에 따라 발전하는 도상에 있고, 우리나라의 경우에도 2020년 ‘데이터 3법’ 개정을 거치면서 중요한 변화를 겪고 있다. 이러한 상황에서 개인정보 규제를 정비하고 시대적 변화에 대응하고 있는 다른 나라의 개인정보법제에 대한 비교법적 연구의 중요성은 다언을 요하지 않는다. 그 중에서도 우리나라와 비교적 유사한 법률 체계와 사회·경제적 환경을 보이는 이웃나라 일본의 제도에 대한 검토는 시사점이 크다고 할 수 있다. 일본은 2021년 디지털청을 설치하여 관련 분야를 총괄하도록 하고, 「디지털사회의형성을도모하기위한관계법률의정비에관한법률」에 의하여 데이터 관련 규제를 정비하고 있다.²⁾

일본의 「개인정보의보호에관한법률」(이하 ‘일본 개인정보법’)은 민간 분야에 적용되는 기본법으로서 2003년 제정되었고,³⁾ 디지털사회 관련 법제 정비의 일환으로서, 본고의 주요 검토 대상인 2019년 ‘리쿠나비(リクナビ) 사건’이 사회적 물의를 일으킨 것도 계기가 되어 2020년 비교적 큰 폭의 개정이 이루어졌다.⁴⁾ 이러한 개정 작업은, 최근 화두가 되는 온라인 플랫폼 시대의 개인정보법제에 있어서 핵심적 주제인 ① 쿠키(cookie), 광고식별자와 결합된 온라인 행태정보, ② 프로파일링(profiling) 규제에 대하여 시사점을 제공하고 있다. 우리나라에서 일본 개인정보법의 개정 내용이 몇몇의 문헌에서 소개되었지만,⁵⁾ 전체적인 개관 위주로 설명되고, 온라인 행태정보나 프로파일링 규제를 중심으로 서술되지는 아니하였으므로 본고를 통하여 해당 주제에 관한 일본에서의 논의와 우리나라의 규제를 비교법적으로 검토하고자 한다.

2) 「デジタル社會の形成を図るための關係法律の整備に關する法律」. 이와 함께 제정된 「デジタル社會形成基本法」(디지털사회형성기본법)은 ‘디지털사회’를 인터넷 기타 고도정보통신네트워크를 통하여 자유롭게 안전하게 다양한 정보 또는 지식을 세계적 규모로 입수, 공유 또는 발신하는 것과 함께 인공지능, 사물인터넷, 클라우드컴퓨팅서비스 관련 기술 기타 종래의 처리량에 비하여 대량의 정보 처리를 가능하게 하는 선단적인 기술을 위시한 정보통신기술을 사용하여 대량의 다양한 정보를 적정하고 효과적으로 활용하는 것에 의하여 모든 분야에서 창조적이고 활력있는 발전이 가능하게 되는 사회라고 정의하고 있다(제2조).

3) 「個人情報の保護に關する法律」. 일본 개인정보법제는 공공 분야와 민간 분야로 구분되어 공공 분야에는 「행정기관이보유한개인정보의보호에관한법률」 등이 적용되는 것이 특징이나, 「디지털사회의형성을도모하기위한관계법률의정비에관한법률」(주2)에 따라 개인정보법으로 통합될 예정이다.

4) 「個人情報の保護に關する法律等の一部を改正する法律」. 이에 의하여 개정된 개인정보법은 2022. 4. 시행 예정이다.

5) 손형섭, “한국 개인정보보호법과 일본 개인정보보호법의 비교 분석”, 2019 NAVER Privacy White Paper; 이창범, “일본 개정 개인정보보호법의 주요 내용 및 시사점”, 2020 KISA Report vol.11

II. 일본 개인정보법 개정

1. 일본 개인정보법 규제 개요

일본 개인정보법⁶⁾은 그 목적 조항에서 “고도정보통신사회의 진전에 따라 개인정보의 이용이 현저히 확대되고 있는 것을 고려하여, (중략) 개인정보의 적정하고 효과적인 활용이 새로운 산업의 창출 및 활력있는 경제 사회와 풍요로운 국민 생활의 실현에 이바지하는 것 기타 개인정보의 유용성을 배려하면서 개인의 권리와 이익을 보호하는 것을 목적으로 한다”라고 규정하고 있다(제1조).⁷⁾ 일본 개인정보법에 근거하여 개인정보보호위원회(이하 ‘일본 개인정보위’)가 설립되었고, 개인정보의 적정한 취급을 확보하기 위한 국가 시책 실시 규정(제4조) 등에 근거한 일본 개인정보위의 가이드라인에 의하여 세부적인 사항이 규율되는 것이 특징적이다.⁸⁾

일본 개인정보법상 ‘개인정보’는 생존하는 개인에 관한 정보로서 당해 정보에 포함된 성명, 생년월일 기타 기술 등에 의하여 특정 개인을 식별할 수 있는 것(다른 정보와 용이하게 조합(照合)할 수 있고, 그것에 의하여 특정 개인을 식별할 수 있는 것을 포함) 또는 개인식별부호가 포함된 것으로 정의되어 있다(제2조 제1항). 전자의 개인정보는 우리나라의 개인정보 개념과 거의 동일하나, 후자의 개인정보로서 개인식별부호를 구분하여 명시한 것에 주목할 필요가 있다. 전자의 개인정보와 관련하여 용이조합성(容易照合性) 요건의 해석이 문제되는데,⁹⁾ 우리나라의 개인정보처리자에 대응하는 개인정보취급사업자를 기준으로 용이조합성을 심사하여 개인정보 해당성을 결정하는 해석론이 확립되어 있다.¹⁰⁾ 특히, 일본은 개인정보의 제공 관계에 있어서도 정보를 제공하는 개인정보취급사업자의 입장에서 개인정보 해당 여부를 결정하는 ‘제공원(提供元)기준설’을 취하고 있었다.¹¹⁾

한편, 개인정보 해당성을 상대적으로 결정함에 따른 문제점을 해소하고자 2015년 개정을 통

6) 이하 관련 내용은 주로 宇賀克也, 「個人情報保護法の逐條解説」(제6판), 有斐閣(2018); 太田洋 외 2, 「個人情報保護法制大全」, 商事法務(2020)을 요약·정리한 것이다.

7) 우리나라의 개인정보보호법(이하 ‘개인정보법’)에서는 “이 법은 개인정보의 처리 및 보호에 관한 사항을 정함으로써 개인의 자유와 권리를 보호하고, 나아가 개인의 존엄과 가치를 구현함을 목적으로 한다”고 규정하고 있다(제1조). 양자의 목적 조항에서 다소 시각의 차이가 있음을 확인할 수 있다.

8) 대표적으로 일본 개인정보위, 個人情報の保護に關する法律についてのガイドライン(通則編)(2021)(이하 ‘가이드라인(통칙편)’) 참조.

9) 太田洋 외 2, 앞의 책(주6), 44쪽; 岡田淳 외 2, “個人情報とは何か”, NBL no.1204(2021), 53頁

10) 용이조합성은 개인정보취급사업자마다 판단되는 상대적 개념이고(太田洋 외 2, 앞의 책(주6), 48쪽), 동종의 정보에 있어서도 사업자에 따라 다른 정보와의 조합이 용이한지 여부가 상이하여 개인정보 해당성이 달라질 수 있다(宇賀克也, 「個人情報保護法制」, 有斐閣(2019), 84頁). 가이드라인(통칙편)(주8), 6쪽에서는 “사업자의 실태에 따라 개개의 사례마다 판단되어야 하나, 동상의 업무에 있어서 일반적인 방법으로 다른 정보와 용이하게 조합하는 것이 가능한 상태를 말하고, 예를 들어 다른 사업자에의 조회를 요하는 경우 등과 같이 조합이 곤란한 상태는 일반적으로 용이하게 조합하는 것이 가능하지 않은 상태라고 해석된다”라고 한다.

11) 일본 개인정보위, “個人情報保護法いわゆる3年ごと見直し制度改正大綱”(2019)(이하 ‘제도개정대강’), 25頁

하여 일정한 ‘개인식별부호’를 그 자체로서 개인정보에 해당한다고 명시하였다.¹²⁾ 일본 개인정보법상 ‘개인식별부호’는 ① 특정 개인의 신체 일부의 특징을 전자계산기 사용에 제공하기 위하여 변환한 문자, 번호, 기호 기타 부호로서 당해 특정 개인을 식별할 수 있는 것, ② 개인에게 제공되는 역무의 이용 또는 개인에게 판매되는 상품의 구입에 관하여 할당되거나 개인에게 발행되는 카드 기타의 서류에 기재 또는 전자적 방식에 의하여 기록된 문자, 번호, 기호 기타 부호로서 그 이용자·구입자 또는 발행받은 자마다 상이한 것으로 되도록 할당되거나 기재·기록되는 것에 의하여 상이한 것으로 되도록 할당되어 특정 이용자·구입자 또는 발행받은 자를 식별할 수 있는 것 중 어느 하나에 해당하는 문자, 번호, 기호 기타 부호 중 정부령으로 정하는 것이라고 정의되어 있고(제2조 제2항), 위임 규정에 따라 DNA를 구성하는 염기서열, 지문, 여권번호, 개인번호(이른바 ‘마이넘버’) 등으로 한정 열거되어 있다.¹³⁾

일본 개인정보법은 개인정보의 처리에 있어서 우리나라와 다소 상이한 구조를 취하고 있다. 필요한 범위에서 일본의 개인정보 취급 규제를 요약하면,¹⁴⁾ 우리나라의 민감정보에 대응하는 요배려개인정보를 제외한 나머지 개인정보의 경우 개인정보취급사업자가 정보주체인 본인의 동의 없이 개인정보를 취득할 수 있다(제17조 제2항). 개인정보취급사업자는 개인정보를 취득한 때 사전 공표한 경우를 제외하고 그 이용 목적을 본인에게 통지하거나 공표하여야 한다(제18조 제1항). 개인정보취급사업자는 당초 특정된 이용 목적의 달성에 필요한 범위를 넘어 개인정보를 취급하려면 미리 본인의 동의를 받아야 한다(제16조 제1항). 개인정보취급사업자가 개인데이터를 제3자에게 제공하기 위해서는 원칙적으로 본인의 사전 동의가 필요하다(제23조 제1항).¹⁵⁾ 이처럼 개인정보취급사업자는 본인의 동의 없이 개인정보를 취득·이용할 수 있는데, 이에 대하여 위법한 개인데이터 취득 등의 경우 정보주체가 이용정지 또는 삭제를 청구할 수 있도록 한다(제30조 제1항). 우리나라의 개인정보 처리 구조가 사전 동의(opt-in) 방식에 의하는 것과 비교하여, 일본은 사후적으로 정보주체의 처리 거부권을 보장하는 방식(opt-out)을 원칙으로 채택하고 있다고 평가된다.¹⁶⁾

12) 개인정보의 범위가 사업자마다 상이할 수 있음에 기인하는 규제의 불명확성을 해소하고자 특정 개인을 식별할 개연성이 높은 정보를 그 자체로 개인정보에 해당하도록 하였고, 정보의 본인도달성, 유일무이성, 불변성이 주요 판단기준이 되었다고 한다(宇賀克也, 앞의 책(주10), 84쪽; 太田洋 외 2, 앞의 책(주6), 51쪽).

13) 가이드라인(통칙편)(주8), 7쪽

14) 일본 개인정보위, “個人情報保護法いわゆる3年ごとに見直しに係る検討の中間整理”(2019)(이하 ‘중간정리’), 6頁; 太田洋 외 2, 앞의 책(주6), 130쪽

15) 일본 개인정보법상 ‘개인데이터’는 개인정보데이터베이스를 구성하는 개인정보를 말하고(제2조 제6호), 제3자 제공 규제는 단일한 형태의 개인정보가 아닌 개인데이터를 대상으로 한다. 한편, 동법상 요배려개인정보를 제외한 개인데이터에 대하여 일정한 요건 아래 본인의 사전 동의 없는 제3자 제공이 허용되는 것도 특징적이다(제23조 제2항).

16) 전승재 외 1, “개인정보 수집, 이용, 제3자 제공에 관한 4개국 법제 비교분석”, 선진상사법률연구 제85호(2019), 193쪽; 한승수, “일본의 개인정보 법제 및 개인정보 침해사건에서의 민사책임”, 법학논고 제67집(2019), 233쪽.

2. 리쿠나비 사건

2019년 발생한 ‘리쿠나비(リクナビ) 사건’은 일본에서 사회적 물의를 일으켰다. 일본의 주요 인력 플랫폼 업체인 리쿠르트커리어(이하 ‘리쿠르트’)는 취업 정보 사이트 ‘리쿠나비’를 운영하면서 어느 기업의 채용에 응모한 학생이 리쿠나비에서 열람한 내역 등을 기초로 해당 학생이 기업으로부터 내정받은 후 사퇴할 확률인 이른바 ‘내정사퇴율’을 산출하여 도요타자동차, 교세라 등의 30여개 기업에 판매하였는데,¹⁷⁾ 그러한 과정이 정보주체인 학생들 모르게 이루어졌고, 실제 채용에 있어서 부당한 영향을 미친 것은 아닌지 여부도 문제되었다. 당시 리쿠르트가 발표한 내용을 요약하여 사실관계를 정리하면 다음과 같다.¹⁸⁾

문제가 된 ‘리쿠나비DMP팔로우(リクナビDMPフォロー)’는 대상 학생의 내정사퇴 가능성을 나타내는 서비스였다. 구체적으로 리쿠르트는 의뢰 기업과 업무위탁계약을 체결하고, 해당 기업의 전년도 내정사퇴자의 리쿠나비에서의 열람·행동이력을 이용하여 해당 기업에의 응모 행동에 관한 예측모델을 작성한 다음 해당 기업으로부터 금년도 응모 학생의 정보를 제공받아 리쿠르트가 보유한 해당 기업의 예측모델에 응모 학생의 리쿠나비에서의 행동 로그를 조합하는 것으로 해당 학생에 의한 내정사퇴가 일어날 가능성을 점수로 환산하여 해당 기업에게 제공하였다.¹⁹⁾ 위 서비스는 2018년 3월부터 시작되었는데, ① 2019년 2월까지 리쿠르트가 자체적으로는 개인을 특정할 수 없는 의뢰 기업 특유의 ID와 쿠키 정보를 해당 기업으로부터 제공받은 다음 쿠키 정보 등을 사용하여 개인을 특정할 수 없는 형태로 분석을 실행하여 기업 특유의 ID별 점수를 납품하며, 개인과의 연결은 해당 기업 내부에서 이루어지는 방식이었고, ② 2019년 3월부터는 리쿠르트가 위탁업무에 필요한 한도에서 개인을 특정할 수 있는 성명 등의 정보를 제공받은 다음 리쿠나비가 보유한 정보와 조합·분석하여 개인을 특정한 위에 산출한 점수를 해당 기업에 납품하는 방식이었다.²⁰⁾ 이러한 방식의 변경에 따라 리쿠르트는 개인정보 제공에 관한 동의 획득을 프라이버시 정책으로 행하는 것으로 하여 리쿠나비 각 화면에 표시하는 프라이버시 정책의 변경을 실시하였다.

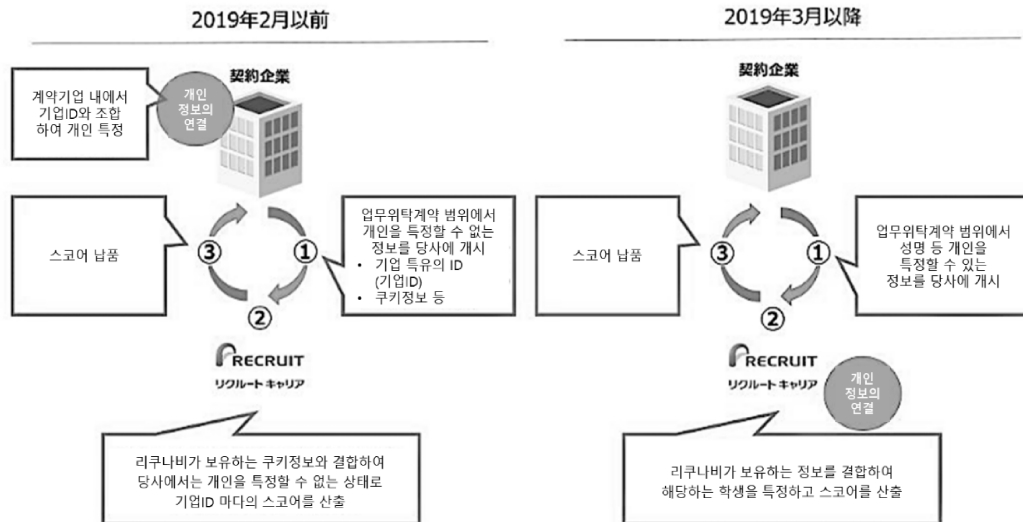
17) 위 사건의 경과에 대하여 자세한 내용은 니혼게이지아이신문데이터경제취재반(전선영 역), 「데이터 프라이버시」, 머스트리드북(2020) 참조. 위 책, 24쪽에서는 이러한 서비스가 고안된 배경을 다음과 같이 설명한다. “일본의 취업 시장은 2014년 무렵부터 학생에게 유리한 공급자(구직자) 우위 시장에 돌입했다. 두 곳 이상의 회사로부터 취업 내정을 받아놓고 희망하는 기업이 아닌 곳의 입사를 거절하는 ‘내정사퇴’가 잇따라 기업의 채용 담당자가 골머리를 앓고 있었다.”

18) 株式会社リクルートキャリア, 『リクナビDMPフォロー』に係る当社に対する勧告等について(2019. 8. 26.)

19) 학생의 ‘리쿠나비’에서의 행동 로그를 조합하였다고 하는데, 어느 학생이 언제 어떤 기업의 정보를 얼마나 오래 보았는가 등의 기록을 분석하여 과거 취업준비생의 지원 경향 등에 비추어 보면서 인공지능으로 해당 학생의 예상 사퇴율을 5단계로 평가하였다고 한다(니혼게이지아이신문, 앞의 책(주17), 25쪽).

20) 논의를 위하여 상기 ① 2018년부터 2019년 2월 이전의 쿠키 사용 방식을 1차 행위, 상기 ② 2019년 3월 이후의 성명 사용 방식을 2차 행위로 구분 표기한다. 참고로 1차 행위 당시 리쿠르트는 의뢰 기업으로 하여금 웹사이트에서 양케이트를 실시하여 학생으로부터 쿠키 정보를 취득하도록 조언하기도 하였다고 한다.

[그림 1] ‘리쿠나비DMP팔로우’의 서비스 제공 구조²¹⁾



일본 개인정보위는 리쿠르트에 대하여 2회에 걸쳐 지도 및 권고를 하였고, 주요 의뢰 기업에 대해서도 지도를 하였는데, 리쿠르트에 대한 처분의 이유로서 일본 개인정보위가 정리한 내용을 인용하면 다음과 같다.

1차 처분²²⁾:

『① 리쿠르트가 대량으로 취급하는 개인정보는 구인기업의 채용 활동에 관한 정보이고, 리쿠나비의 회원인 학생 등의 인생도 좌우할 수 있는 것이어서 그 적절한 취급에 관하여 중대한 책무를 지고 있다고 인정된다. 또한, 리쿠르트는 스스로 개인정보를 취득하는 것만 아니라 많은 개인정보취급사업자로부터 위탁을 받아 개인정보를 취급하고 있어 이러한 정보를 적절히 구분하여 안전하게 관리할 필요가 있다. (중략) DMP팔로우에 관련된 개인데이터의 안전관리를 위하여 필요하고 적절한 조치를 강구하지 않았다. 이것은 (개인정보)법 제20조의 규정에 위반한 것이다.²³⁾

② 리쿠르트는 개인데이터의 제3자 제공 동의를 얻기 위하여 프라이버시 정책을 웹사이트에 공표하여 필요한 동의를 얻을 계획이었으나, 2019년 3월 프라이버시 정책을 개정할 때(주: 2차 행위)의 사무 절차 등의 불비에 따라 일부 회원으로부터 필요한 동의를 얻지 않은 상태가 되었다. 리쿠르트에게 이러한 불비를 예방, 발견, 수정하는 체제가 없었기 때문에 2019년 7월 개인정보위로부터 프라이버시 정책에 관한 조회를 받아 점검하기까지 이러한 상태가 방치되어 있는 등 부적절한 관리체제였다. 이것은 (개인정보)법 제20조의 규정에 위반한 것이다.

③ 개인데이터를 제3자 제공하는 경우에는 본인의 동의를 얻을 필요가 있으나, ①, ②의 결과

21) 리쿠르트, 앞의 글(주18), 7쪽을 번역 게재한 것이다.

로서 7,983명의 개인데이터가 제3자 제공의 동의를 얻지 않은 채 현재의 DMP팔로우에 의하여 리쿠르트의 고객 기업에게 제공되었다. 이것은 (개인정보)법 제23조 제1항의 규정에 위반한 것이다.²⁴⁾』

2차 처분²⁵⁾:

『① 2018년도 졸업생을 대상으로 한 ‘리쿠나비2019’ 서비스(주: 1차 행위)에서는 개인정보인 성명 대신 쿠키로 결합하여 특정 개인을 식별하지 않는다고 하는 방식으로 내정사퇴율을 산출한 다음 제3자 제공에 관한 동의를 얻지 않고 이용 기업에 제공하였다. 리쿠르트는 내정사퇴율을 제공받는 기업측이 특정 개인을 식별할 수 있는 것을 알면서도 제공하는 자신으로서는 특정 개인을 식별할 수 없다고 하여 개인데이터의 제3자 제공의 동의 취득을 회피하고 있어, (개인정보)법의 취지를 잠탈하는 극히 부적절한 서비스를 행하였다.

② 본 서비스에 있어서 결합율을 향상시키기 위하여, 해쉬암호화하면 개인정보에 해당하지 않는다는 잘못된 인식 아래 서비스 이용 기업으로부터 제공받은 성명으로 결합하여 내정사퇴율을 산출하고 있었다. 해쉬화되어 있더라도 리쿠르트로서는 특정 개인을 식별하는 것이 가능한데, 본인의 동의를 얻지 않고 내정사퇴율을 이용 기업에 제공하였다.

③ ‘리쿠나비2020’ 프리사이트 개설시(2018. 6.)에 본 서비스의 이용 목적이 동 사이트 내에 기재된 것을 가지고 서비스 이용 기업으로부터 제공받은 성명으로 결합하여 내정사퇴율을 산출하였다. 그러나 프리사이트 개설시의 프라이버시 정책에 제3자 제공의 동의를 요구하는 기재는 없이 2019년 3월의 프라이버시 정책 개정(주: 2차 행위)까지의 사이에 본인의 동의를 얻지 않은 채 내정사퇴율을 서비스 이용 기업에게 제공하였다.

④ 본인의 동의 없이 제3자 제공이 행해진 본인의 수는 상기 ②, ③ 및 전회의 권고 대상으로 된 사실에 의한 것 등을 합하여 26,060명이 되었다.』

일본에서 ‘리쿠나비 사건’은 디지털사회로의 전환을 앞두고 개인정보보호 규제의 재검토 계기 중 하나가 되었다. 본고의 연구 대상인 온라인 행태정보, 프로파일링으로 항목을 구분하여 일본 개인정보법의 개정 내용을 살펴본다.

22) 일본 개인정보위, 個人情報の保護に関する法律第42條第1項の規定に基づく勧告等について(2019. 8. 26.)

23) 일본 개인정보법 제20조(안전관리조치) 개인정보취급사업자는 그 취급 개인정보의 유출, 멸실 또는 손상의 방지 기타 개인정보의 안전관리를 위하여 필요하고 적절한 조치를 취하여야 한다.

24) 일본 개인정보법 제23조(제3자 제공의 제한) 개인정보취급사업자는, 다음의 경우를 제외하고, 미리 본인의 동의를 얻지 않고서 개인정보를 제3자에게 제공하여서는 아니 된다.

1. 법령에 근거한 경우 (이하 생략)

25) 일본 개인정보위, 個人情報の保護に関する法律に基づく行政上の対応について(2019. 12. 4.)

3. 개인관련정보 규제 신설

인터넷 환경에서는 행동이력정보, 디바이스정보 등의 이용자 데이터를 수집·활용하는 것이 광범위하게 이루어지고 있고, 그 전형적인 사례가 온라인 맞춤형(타겟팅) 광고이다.²⁶⁾ 온라인 맞춤형 광고는 동영상 시청, 기사 열람, 모바일 게임, SNS 등의 웹사이트 방문이나 스마트폰 어플리케이션 사용 과정에서 통상 수반될 정도로 보편화되었고, 구글(Google), 메타(Meta) 등의 대규모 플랫폼 기업들은 매출의 상당액을 이용자 데이터를 이용한 온라인 광고 분야에서 발생시키는 것으로 알려져 있다.²⁷⁾ 이용자에 대한 과금 없이 제공되는 SNS, 게임, 검색 등 각종 온라인 서비스는 해당 이용자를 타겟팅할 수 있는 온라인 광고 판매를 통하여 자금이 조달되는 구조로 되어 있다.²⁸⁾ 또한, 타겟팅 기술을 기반으로 광고 가능 공간의 공급을 크게 증가시켜 단위당 가격을 대폭 감소시킬 수 있고, 개인사업자나 중소기업이 저렴한 가격으로 효과적인 광고 기회를 얻게 되면서 이제까지 접근할 수 없던 고객에게 용이하게 도달할 수 있도록 하는 순기능이 있다.²⁹⁾

광고주로서는 자신의 상품·서비스에 관심이 있는 사람을 대상으로 특화된 광고를 실시하는 것이 당연히 효율적이고, 이에 온라인 맞춤형 광고는 기초자료가 되는 행태정보의 수집과 이를 토대로 한 이용자의 선호 등에 대한 분석을 전제로 한다. 우리나라의 방송통신위원회는 ‘온라인 행태정보’를 “웹사이트 방문 이력, 앱 사용 이력, 구매 및 검색 이력 등 이용자의 관심, 흥미, 기호 및 성향 등을 파악하고 분석할 수 있는 온라인상의 이용자 활동 정보”로, ‘온라인 맞춤형 광고’를 “행태정보를 처리하여 이용자의 관심, 흥미, 기호 및 성향 등을 분석·추정한 후 이용자에게 맞춤형으로 제공되는 온라인 광고”로 정의하였다.³⁰⁾ 온라인 맞춤형 광고를 위한 행태정보의 수집·분석에 있어서는, 일반적으로 개인정보 해당성이 명백한 고유식별자가 사용되지 않고, 이용자의 인터넷 활용 방식에 따라 ① 웹브라우저가 이용되는 경우 쿠키³¹⁾가, ② 모바일 앱이 이용되는 경우 스마트폰의 운영체제(OS)가 발행하는 광고식별자³²⁾가 수많은

26) 제도개정대강(주11), 23쪽

27) 고학수 외 2, “데이터의 수집: 경로와 현황”, DAIG 2020년 제1호, 35쪽. 특히, 페이스북, 인스타그램 등의 SNS를 기반으로 하는 메타의 경우 온라인 광고의 수익 비중이 큰데, 최근 디바이스 등의 매출을 주력으로 하는 애플(Apple)의 프라이버시 강화 정책에 따라 경쟁 환경의 변화가 나타나고 있다(주108).

28) The European Data Protection Board, “Guidelines 2/2019 on the processing of personal data under Article 6(1)(b) GDPR in the context of the provision of online services to data subjects”, p.5; 민간방송국이 시청자에 대한 과금 없이 광고주로부터 얻는 수익으로 방송프로그램을 제작하여 제공하는 것과 동일한 사업 모델이라고 할 수 있다(別所直哉, “ICT・AI時代の個人情報”, 「ICT・AI時代の個人情報」, きんざい(2020), 30頁).

29) デジタル市場競争會議, “デジタル広告市場の競争評価最終報告”(2021), 26頁

30) 방송통신위원회 외 1, 온라인 맞춤형 광고 개인정보보호 가이드라인(2017)(이하 ‘맞춤형광고 가이드라인’), 1쪽.

31) 쿠키는 서버가 이용자의 컴퓨터에 저장하는 간단한 정보로서, 웹사이트에 방문한 이용자의 컴퓨터 브라우저에 서버가 짧은 문자열의 형태로 정보를 저장해 두고서 접속이 유지되는 동안에 필요하면 정보를 읽을 수 있도록 하는 방식으로 작동한다(고학수 외 2, “국내 웹사이트의 이용자 정보수집 및 트래킹 현황에 관한 분석”, 법경제학연구 제14권 제3호(2017), 412쪽).

이용자들 중에서 특정 이용자를 구분하기 위한 기준값으로서 사용된다.³³⁾

온라인 행태정보가 맞춤형 광고에 이용되는 구조에 따라 당사자 광고와 제3자 광고로 구분되는데,³⁴⁾ 광고 플랫폼 사업자가 제3자 쿠키 또는 광고식별자를 활용하는 후자의 방식에 대하여 프라이버시 관점에서의 우려가 지적된다. 웹브라우저 환경에서 제3자 쿠키는 이용자의 직접적인 편의와 관련이 없이 광고 사업자에 의하여 이용자에 관한 행태정보를 수집하는 용도로 활용되는 경우가 많고, 이를 ‘트래킹(tracking)’이라고 표현한다.³⁵⁾ 또한, 모바일 앱 환경에서 광고 사업자는 그러한 목적을 위하여 별도로 생성된 이용자 아이디인 광고식별자를 매개로 여러 개의 앱을 통해 이용자 트래킹을 위한 정보를 수집하게 된다.³⁶⁾ 이러한 과정을 거쳐 수집된 방대한 행태정보를 활용하는 프로파일링을 토대로 하여 실시간으로 수많은 배너 등의 광고 공간이 경매되고, 해당 이용자를 타겟으로 하여 낙찰자의 광고가 송출되는 방식으로 온라인 맞춤형 광고가 이루어진다.³⁷⁾

이처럼 온라인 맞춤형 광고에서 사용되는 쿠키, 광고식별자 등의 단말식별자는 일반적으로 그것만으로는 특정 개인에 대한 식별성을 가지지 않기 때문에 종래 일본 개인정보법상 개인정보로는 해석되지 않았다.³⁸⁾ 그러나 스마트폰의 보급 등에 따라 검색·열람이력만이 아니라 위치정보를 포함한 넓은 의미로서의 행동이력이 이용될 수 있게 되고, 이처럼 폭넓은 정보를 방대하게 수집하고 분석·이용하는 것에 대하여 프라이버시상 우려가 제기되었다.³⁹⁾ 더욱이 인터넷상의 이용자 데이터의 수집·축적·통합·분석을 행하는 ‘DMP(Data Management Platform)’라고 불리는 플랫폼이 보급되고 있고, 그 중에는 쿠키 등의 식별자에 결부된, 개인정보는 아닌 이용자 데이터를 제공받는 측에서 다른 정보와 조합하는 것에 의해 개인정보가 될

32) 구글 안드로이드(Android)의 AdID(Advertising ID), 애플 iOS의 IDFA(ID For Advertisers)가 대표적이다. 자세한 내용은 김종윤 외 6, “국내 모바일 앱 이용자 정보 수집 현황 및 법적 쟁점”, 저스티스 제180호(2020), 444쪽 참조.

33) 고학수 외 2, 앞의 글(주27), 25쪽.

34) 맞춤형광고 가이드라인(주30), 2쪽. 당사자 광고는 자사 사이트를 통해 직접 수집한 행태정보를 이용하여 자사 사이트 이용자에게 맞춤형 광고를 전송하는 방식, 제3자 광고는 타사 사이트를 통해 타사 이용자의 행태정보를 직접 수집하거나 타사로부터 제공받은 타사 이용자의 행태정보를 이용하여 자사 광고 플랫폼 등을 통해 제3의 온라인 매체에서 해당 이용자에게 맞춤형 광고를 전송하는 방식이다.

35) 고학수 외 2, 앞의 글(주27), 26쪽.

36) 김종윤 외 6, 앞의 글(주32), 444쪽.

37) 고학수 외 6, “프로파일링 관련 기술 동향 분석 및 개인정보 정책 방안 연구”, 한국인터넷진흥원(2018), 58쪽. “온라인 광고 생태계는 노출하고자 하는 광고 콘텐츠에 최적화된 대상을 찾기 위해 유저에 대한 데이터를 수집·가공·분석하는 기술과 광고가 노출되는 배너를 최고의 가격으로 판매하기 위한 자동화된 입찰 기술이 핵심적인 축을 이루고 있고, 이 과정에서 다양한 관련 기업을 통해 유저에 대한 방대한 정보가 처리되고 다양한 형태의 프로파일링이 이루어지고 있다.” 실제 온라인 광고 시장은 광고주와 이용자 사이에 광고 플랫폼 사업자, 데이터 브로커 등 다양한 중간 참여자에 의한 복잡한 구조로 되어 있다. 자세한 내용은 デジタル市場競争會議 앞의 글(주29), 9쪽; 애플, “당신의 데이터는 어떤 하루를 보내는가”(2021) 참조.

38) 중간정리(주14), 38쪽; 太田洋 외 2, 앞의 책(주6), 53쪽.

39) 중간정리(주14), 39쪽.

것임을 미리 알면서 다른 사업자에게 제공하는 사업 형태도 출현하고 있으며, 이용자 데이터를 대량으로 집적하고 그것을 순식간에 결합하는 기술이 발전·보급되는 것에 따라 제공받는 측에서 개인정보로 이용되는 것을 미리 알면서도 비(非)개인정보로서 제3자 제공함으로써 정보주체의 동의를 요구하는 일본 개인정보법 제23조의 규정 취지를 잠탈하는 계획이 행행하고 있어 이와 같이 본인 관여 없는 개인정보의 수집 방법이 확대되는 것에 우려가 고조되었다.⁴⁰⁾ 이러한 문제의식 아래 일본에서는 온라인 행태정보에 대한 규제 논의가 본격화되었다.

전술한 것처럼 일본의 경우 2015년 개인식별부호 개념을 도입하여 개인식별부호를 그 자체로서 개인정보에 해당하는 것으로 정의하였고, 그 과정에서 단말식별자를 개인식별부호로 지정할 것인지 여부에 대한 검토도 이루어졌다. 개인식별부호 해당성의 판단에 있어서는 행정기관이 부여하거나 본인 확인이 법정되어 있어 본인의 번호임이 확실한 것, 법인 기타 단체의 번호와 혼재될 우려가 없는 것, 사회에서 널리 유통되고 이용되는 것, 존속기간이 매우 짧지 아니한 것의 4가지 요건이 심사되었는데, 단말식별자는 본인 확인이 법정되어 있지 않고, 법인 기타 단체와 자연인 이용자에 대한 구별이 없으며, 이용자에 의한 번호의 재설정이나 이용정지 등이 가능하여 위와 같은 요건을 충족하지 못한다는 이유로 개인식별부호로서 지정되지 아니하였다.⁴¹⁾

일본 개인정보법상 개인식별부호가 아니더라도 다른 정보와 용이하게 조합하여 특정 개인을 식별할 수 있다면 개인정보에 해당하고, 쿠키, 광고식별자 등의 단말식별자가 회원정보 등과 결부되어 특정 개인을 식별할 수 있는 경우 개인정보에 해당함은 물론이다.⁴²⁾ 그런데 일본에서는 식별가능성을 개인정보취급사업자의 주관적 기준으로 판단하고, 정보의 제공 관계에서도 ‘제공원기준설’에 입각하고 있기 때문에 제공하는 자에게는 개인데이터에 해당하지 않지만 제공받는 자에게는 개인데이터에 해당하는 경우가 발생할 수 있고,⁴³⁾ ‘리쿠나비 사건’은 이러한 문제가 현실화된 것이었다. 리쿠르트는 1차 행위 과정에서 개인정보인 성명 등의 식별자 대신 쿠키정보를 사용하여 내정사퇴율을 산출하였고, ‘제공원기준설’에 따라 리쿠르트의 입장에서 쿠키정보만으로는 특정 개인을 식별하는 것이 가능하지 않다는 이유로 의뢰 기업에게 제공하는 정보가 개인데이터에 해당하지 않는다고 하여 제3자 제공을 위해 요구되는 정보주체의 동의를 받지 아니하였다. 이에 일본 개인정보위는 전술한 것처럼 리쿠르트가 내정사퇴율을 제공받는 기업이 특정 개인을 식별할 수 있는 것을 알면서도 정보주체의 동의 취득을 회피한 행위를 ‘법의 취지를 잠탈한 극히 부적절한 서비스’라고 지적한 것이었다.⁴⁴⁾

일본 개인정보위는 2019년 ‘리쿠나비 사건’을 계기로 DMP 사업자 등의 규제를 엄두에 두고

40) 제도개정대강(주11), 24쪽.

41) 宇賀克也, 앞의 책(주10), 204쪽.

42) 제도개정대강(주11), 24쪽.

43) 제도개정대강(주11), 25쪽.

44) 일본 개인정보위, 2차 처분(주25)

‘제공원기준설’을 기본으로 하면서 제공하는 자에게는 개인데이터에 해당하지 않지만 제공받는 자에게는 개인데이터로 되는 것이 명백한 정보에 대하여 제3자 제공을 제한하는 규제를 적용한다는 입장을 밝혔다.⁴⁵⁾ 이에 따라 2020년 일본 개인정보법 개정을 통하여 정보의 제공 관계에서 수령자에게 편면적으로 식별가능성이 인정되는 정보를 ‘개인관련정보’로서 개인정보와는 별도로 규율하게 되었다.⁴⁶⁾ 구체적으로 ‘개인관련정보’는 “생존하는 개인에 관한 정보로서, 개인정보, 가명가공정보 및 익명가공정보의 어느 것에도 해당하지 않는 것”으로 정의되고(개정법 제26조의2 제1항), 성명과 연결되지 아니한 인터넷의 열람이력, 위치정보, 쿠키정보 등이 이에 해당하는 것으로 예시된다.⁴⁷⁾ 위 규정에 따라 개인관련정보를 취급하는 사업자는 정보를 제공받는 자가 개인관련정보를 개인데이터로서 취득하는 것이 상정되는 때에는 미리 당해 개인관련정보에 관계된 본인의 동의를 얻은 것을 확인하지 않고서 당해 개인관련정보를 제공하여서는 아니 된다. 여기서 ‘개인데이터로서 취득하는 것이 상정되는 때’의 해석이 문제될 수 있는데, 일본 개인정보법은 제공받은 개인관련정보를 기보유한 개인데이터에 부가하는 등으로 본인을 식별한 위에 이용하는 것이 실제로 상정되어 있거나 통상 예상되는 경우라고 해석하고 있다.⁴⁸⁾ 또한, 위 규정에 따른 동의 획득의 주체는 본인과 접점을 가지고 있으면서 그러한 정보를 제공받아 이용하려는 제3자이고, 이를 전제로 개인관련정보를 제공하는 사업자가 취득시 본인의 동의 확인을 대행하는 것도 허용된다.⁴⁹⁾

후술하는 것처럼 이와 같은 개인관련정보에 대한 규제는 개인을 특정하지 않고도 식별하는 정보에 대하여 개인정보와는 차별화된 규제를 마련한 것으로서 중요한 시사점을 가진다고 평가할 수 있다.

4. 프로파일링 규제 검토

‘리쿠나비 사건’에서 제기된 다른 하나의 중요한 규제 쟁점은 알고리즘의 예측에 따라 생성된 내정사퇴율 정보를 이용한 프로파일링의 문제이다. 프로파일링은 다양한 방법으로 수집된 방대한 양의 데이터로부터 개인 또는 집단에 대한 새로운 특성 또는 행태정보를 수집, 생성, 분석 등을 하는 작업 일체를 의미하고, 이렇게 만들어진 새로운 정보를 기반으로 자동화된 의

45) 제도개정대강(주11), 25쪽.

46) 岩瀬ひとみ 외 2, 「2020年個人情報保護法改正と實務対応」, 商事法務(2020), 131頁

47) 佐脇紀代志, 「一問一答令和2年改正個人情報保護法」, 商事法務(2020), 62頁. 어느 개인의 상품 구매이력, 서비스 이용이력에서 추지된 정보도 개인에 관한 정보에 해당하는 한 개인관련정보에 해당할 수 있다(小川智史 외 3, “令和2年改正個人情報保護法政令・規則・ガイドラインについて(下)”, NBL no.1201(2021), 38頁). 다만, 개인에 관한 위치정보가 연속적으로 축적되는 등으로 특정한 개인을 식별하는 것이 가능해진 경우에는 개인정보에 해당하고, 개인관련정보에 해당하지 않는 것으로 된다(가이드라인(통칙편)(주8), 22쪽).

48) 가이드라인(통칙편)(주8), 91쪽; 佐脇紀代志, 앞의 책(주47), 65쪽.

49) 가이드라인(통칙편)(주8), 93쪽; 小川智史 외 3, 앞의 글(주47), 39쪽.

사결정이 이루어지기도 한다.⁵⁰⁾ 프로파일링은 정보처리기술의 발전에 따라 각종 분야에서 필수적인 요소로 되고 있고, 인공지능의 보급에 따라 더욱 보편화·일상화될 것으로 보이는데, 프로파일링은 목적인 효과 이외에도 보다 개인의 특성을 배려할 수 있다는 점에서 긍정적인 측면이 있다.⁵¹⁾ 그러나 프로파일링은 프라이버시, 평등, 민주주의와의 관계에서 중요한 문제를 내포하고 있다. 구체적으로 프라이버시의 측면에서 사생활 침해의 우려가 높은 정보가 프로파일링에 의하여 정보주체의 동의 없이도 획득될 위험성이 증폭되고, 평등 원칙의 관점에서 프로파일링에 사용된 기초 데이터, 알고리즘 편향 등으로 인한 차별의 재생산이나 사회적 낙인의 문제가 제기되며, 민주주의의 측면에서 프로파일링이 사용된 정치 마케팅 기술에 의한 유권자 결정의 유도·조작의 우려가 지적된다.⁵²⁾ 특히, 빅데이터를 기반으로 한 인공지능 등의 기술 발전에 따라 프로파일링은 그 적용 분야가 계속 확대되는 한편, 점차 고도의 예측 정밀도를 나타내어 프로파일링에 따른 프라이버시 침해 문제가 심화되고 있다.⁵³⁾

개인정보보호 규제의 관점에서, 정보주체가 제공하거나 공개한 정보를 가지고 프로파일링을 통하여 당초 정보주체가 예상한 범위를 넘어서는 추가적인 정보를 획득할 수 있다는 점이 중요한 문제로 지적된다.⁵⁴⁾ 무엇보다도 프로파일링을 거쳐 정보주체의 관여 없이 우회적으로 건강, 종교, 성생활 등의 민감정보까지 취득될 수 있어 새로운 차원의 프라이버시 침해 위험이

50) 고학수 외 6, 앞의 글(주37), 45쪽. 유럽연합의 일반데이터보호규칙(General Data Protection Regulation, 이하 'EU GDPR')은 '프로파일링'이란 특히 업무 성과, 경제적 상황, 건강, 개인적 취향, 관심, 신뢰도, 행동, 위치 또는 이동에 관한 측면의 분석·예측 등 개인의 사적인 측면을 평가하기 위한 개인정보의 사용으로 구성되는 모든 형태의 자동화된 개인정보의 처리를 말한다고 규정하고 있다(제4조 제4호).

51) 山本龍彦, “ロボット・AIは人間の尊厳を奪うか?”, 「ロボット・AIと法」, 有斐閣(2018), 79頁에서는 취약 계층에 대한 마이크로크레딧, 소수 인종 학생에 대한 케어 등을 프로파일링을 활용한 개인 배려 사례로 들면서 온라인 맞춤형 광고에 있어서도 “소비자에게 필요하지 않은 정보를 필터링에 의하여 배제하고, 필요한 정보만을 선별하여 제공할 수 있다는 점에서 개별 소비자의 자기결정을 지원하는 것이라고도 할 수 있다”라고 평가한다.

52) パーソナルデータ+α研究會, “プロファイリングに関する提言案付屬中間報告書”, NBL no.1137 (2019), 69頁. 그 중에서도 프로파일링이 민주주의에 미치는 영향과 관련하여, 2018년 캠브리지에널리티카(Cambridge Analytica)에 의하여 페이스북에서 수집된 개인정보가 맞춤형 정치 캠페인에 이용되어 영국 브렉시트 투표, 미국 대통령 선거에서 특정 여론을 형성하는 역할을 했다고 밝혀진 사건은 민주주의의 근간을 위협한 사례로 인식되면서 미국의 개인정보보호 규제 강화의 계기가 되었다(정인영, “페이스북의 개인정보 침해에 대한 미국 내 입법, 사법, 행정적 대응현황(1)”, 경제규제와법 제12권 제2호(2019), 232쪽). 프로파일링에서의 평등 원칙의 문제는 특히 신용평가와 관련하여 후술한다(주136).

53) 山本龍彦, “ビッグデータ社会とプロファイリング”, 論究ジュリスト 18号(2016), 38頁; パーソナルデータ+α研究會, 앞의 글(주52), 74쪽.

54) 고학수 외 6, 앞의 글(주37), 141쪽. “개인정보처리자는 정보주체가 제공한 정보가 가지는 일차적인 함의 이외에 이 정보들의 처리를 통하여 다른 정보까지 확보하거나 추가적인 함의를 도출할 수 있게 되고, 결국 해당 정보주체에 대하여 당초보다 더 많은 정보를 가질 수도 있게 된다. 그리고 마케팅 활동 등의 의사결정 과정에서, 이와 같이 획득하게 된 추가적이고 더 개인화된 정보를 이용하여 해당 정보주체에 대하여 좀 더 고도화된 판단을 하는 것이 가능하게 된다. 이 과정이 문제가 되는 것은, 정보주체의 입장은 물론 개인정보처리자 입장에서 도, 향후에 프로파일링을 통해 어떤 분석과 판단이 이루어지고 어떤 결론에 도달하게 될 것인지에 관해 예측가능성이 낮아지게 되는 것 때문이다. 향후의 상황에 관한 예측가능성이 떨어지게 되면, 각 당사자들이 ‘informed decision’을 하는 것이 어려워지고, 이는 개인정보보호와 관련된 법제도의 근간을 흔들 수도 있다.”

발생하게 된다.⁵⁵⁾ 대표적으로 행태정보를 사용·분석하여 소비자의 민감정보를 추지(推知)하고 마케팅에 이용하는 사례가 거론된다. 화장품에 대한 구매이력 등으로 해당 소비자의 우울증 여부를 고도의 적중률로 추론하는 것이 가능하다고 알려져 있고, 미국의 소매업체가 구매이력을 토대로 소비자의 임신 여부를 분석하여 보호자조차도 임신 사실을 몰랐던 미성년 임신부에게 프로모션을 실시한 것이 논란이 되기도 하였다.⁵⁶⁾ 또한, 페이스북의 ‘좋아요’ 이력 정보에 약간의 추가 정보를 더하면 80~90% 수준의 정확도로 이용자의 민족성, 이용자가 기독교도인지 이슬람교도인지 여부, 남성 이용자의 성적 지향을 예측할 수 있다고 한다.⁵⁷⁾ 나아가 빅데이터의 활용에 따라 소비자의 개인적 특성을 정교하게 프로파일링함으로써 소비자의 선택이 체계적으로 유도될 수 있고,⁵⁸⁾ 입시, 채용, 인허가 등 인생의 중요한 순간에 정보주체가 알지 못하는 프로파일링 결과가 사용되면서 정보주체에게 불측의 영향을 미칠 수도 있다.

‘리쿠나비 사건’은 이와 같은 프로파일링의 문제를 선명하게 드러냈다. 위 사건에서 리쿠르트가 학생들 몰래 리쿠나비에서의 구직 활동 정보를 분석하여 학생들이 응모한 기업에 판매하였던 것이 배신적 행위로서 공분을 일으켰다.⁵⁹⁾ 리쿠르트가 만들어 판매한 ‘내정사퇴율’ 정보는 학생들이 채용 기업에 알려지기를 원치 않는 것이어서 이른바 ‘불의타’가 되고, 그러한 정보 처리에 대하여 학생들의 동의를 기대하기는 어렵다.⁶⁰⁾ 그러나 일본 개인정보위는 전술한 처분 내용에서 보듯이 정보주체의 동의 유무의 절차적 문제를 지적하면서도 프로파일링으로 인한 문제는 정면으로 다루지 아니하였다. 반면, 일본 후생노동성은 직업안정법상 사업자의 개인정보 준수 의무 규정에 근거하여 정보주체의 동의 유무와 관계없이 그러한 방식의 개인정보 취급 자체가 부적절하였음을 지적하면서 리쿠르트에게 시정을 요구하였다.⁶¹⁾ 특히, 일본 후생노동성은 재발 방지를 위한 후속 조치로서, 관련 사업자협회에 대하여 “① 모집정보제공사업자는 노동자가 되려는 자의 의뢰를 받아 해당자의 정보를 모집 기업 등에 제공하는 것이고,

55) 山本龍彦, 앞의 글(주53), 39쪽; 조상현, “추론개인정보의 법적 취급”, DAIG 2021년 제2호, 169쪽.

56) 山本龍彦, “ビッグデータ社会における「自己決定」の変容”, NBL no.1089(2017), 30頁; 박광배 외 2, “빅데이터 시대 생성정보의 처리 체계”, 정보법학 제21권 제2호(2017), 191쪽.

57) Article 29 Data Protection Working Party, “Guidelines on Automated individual decision-making and Profiling for the purposes of Regulation 2016/679”(이하 ‘WP29 가이드라인’), p.15

58) 특히, 소비자가 온라인 플랫폼을 이용하는 경우 이러한 현상은 심화될 것인데, 이와 관련하여 ‘매개된 소비자(mediated consumer)’란 미국의 정보법학자 Ryan Calo가 주장한 개념으로서, 다른 사람에 의하여 설계된 기술을 통하여 시장에 접근하는 소비자를 말하고, 소비자에 대한 전체적 감시, 주변 환경의 조율, 접근의 시간적 우위성 등을 토대로 사업자가 매개된 소비자의 취약점을 이용하여 해당 소비자의 선택을 유인할 수 있는 현상을 지적한 것이라고 할 수 있다(山本龍彦, 앞의 글(주56), 31쪽).

59) 니혼게이지이신문, 앞의 글(주17), 26쪽: “이 사례의 경우 마치 기업 측에 ‘이 학생은 사퇴할 것 같습니다’라고 고자질을 하는 셈이다.”

60) 數藤雅彦, “パーソナルデータの利活用に關する法改正と實務上の留意点”, NBL no.1181(2020), 36頁

61) 竹地潔, “リクナビ内定辞退率販賣事件”, 法律教室 472号(2020), 60頁. 이에 대하여 니혼게이지이신문, 앞의 글(주17), 50쪽은 “사업 자체가 위법하다고 하면서 개인정보위가 지도나 권고의 대상으로 삼지 않았던, 리쿠나비가 2018년에 실시한 데이터 판매도 지도 대상으로 삼(아) 핵심에 파고든 후생노동성”이라고 평가한다.

수집한 개인정보의 내용 및 제공처에 대하여 미리 명시적으로 설정된 객관적인 조건에 근거하지 않고 모집정보등제공사업자의 판단에 의한 선별 또는 가공을 하는 것은 허용되지 않을 것, (중략) ③ 본인 동의가 없거나 본인 동의가 있더라도 동의가 어쩔 수 없이 되는 상태에서 학생의 타사를 포함한 취직 활동이나 정보 수집, 관심의 향방 등에 관한 상황을 본인이 알지 못하는 형태로 합격 여부 결정 전에 모집 기업에 제공하는 것은, 모집 기업에 대한 학생의 입장을 약화시키고, 학생의 불안을 야기하며, 취직 활동을 위축시키는 등 학생의 취직 활동에 불리하게 작용할 위험이 크다. 이것은 본인 동의가 있다고 하더라도 바로 해소되는 문제가 아니고, 직업안정법(에) 위반될 우려도 있기 때문에 향후 모집정보등제공사업이나 직업소개사업의 본지에 반하여 이러한 사업을 행하지 않도록 할 것”을 권고하였다.⁶²⁾

한편, 유럽에서는 비교적 일찍부터 프로파일링이 인간에게 미치는 영향을 인식하고 규제를 시도하여 왔다. 전술한 것처럼 EU GDPR은 프로파일링의 개념을 정의하고, 프로파일링의 유형을 ① 일반적인 프로파일링, ② 프로파일링에 근거한 의사결정, ③ 프로파일링을 포함한 자동화 의사결정으로 구분하며,⁶³⁾ 정보주체에 대한 프로파일링 관련 정보 제공을 의무화하고 있다. 이에 따라 관리자(controller)는 개인정보를 수집할 때 프로파일링을 포함한 자동화 의사결정의 존재, 내포된 로직에 관한 의미있는 정보 및 그러한 처리의 중요성과 예상된 결과를 정보주체에게 제공하여야 한다.⁶⁴⁾ 또한, EU GDPR은 프로파일링에 대한 정보주체의 권리를 규정하고 있는데, 이의를 제기할 권리, 프로파일링을 포함하여 본인에게 법적 효과를 주거나 그와 같은 정도로 중대한 영향을 미치는 자동화된 처리만에 기초한 결정을 받지 않을 권리도 명시하고 있다.⁶⁵⁾ 일본에서도 EU GDPR과 같이 프로파일링에 대한 직접적인 규제를 도입할 것인지에 관한 논의가 있으나, 현재까지 프로파일링 자체로서는 특별한 규제를 하지 않고 있다.⁶⁶⁾

일본 개인정보법상 프로파일링은 개인정보 취급의 일환으로서 실시될 수 있지만, 일정한 경우 위법하다고 해석될 여지가 있다고 분석되어 왔다.⁶⁷⁾ 통상의 개인정보 취급과 마찬가지로 프로파일링을 이용 목적으로 특정하여 통지·공표하면, 정보주체로부터 직접 수집하거나 공개된 개인정보를 이용하여 사업자 자체적으로 프로파일링을 하는 것은 그러한 개인정보 취급의 일환으로서 제한되지 아니한다.⁶⁸⁾ 전술한 것처럼 일본에서는 요배려개인정보에 해당하지 않는 이상 정보주체의 동의 없이도 개인정보의 취득·이용이 가능하므로 프로파일링의 적법성은

62) 厚生労働省職業安定局長, “募集情報等提供事業等の適正な運営について”(2019). 위 권고에서 ‘선별 또는 가공을 하는 것’의 금지에는 프로파일링, 특히 인공지능에 의한 데이터의 분석, 선별이 응모자 본인이 알지 못한 채 무단으로 행하여지는 것을 제한하려는 취지로 해석된다는 견해가 있다(竹地潔, 앞의 글(주61), 60쪽).

63) 방송통신위원회 외 1, “개인정보 처리에서의 프로파일링 사례집”(2020), 4쪽; WP29 가이드라인(주57), 8쪽.

64) EU GDPR 제13조 제2항 (f), 제14조 제2항 (g), 상설(Recital) 제60항

65) EU GDPR 제21조, 제22조 자세한 내용은 박노형 외 8, 「EU개인정보보호법」, 박영사(2017), 159쪽 참조

66) 중간정리(주14), 13쪽; パーソナルデータ+α研究會, 앞의 글(주52), 68쪽.

67) パーソナルデータ+α研究會, 앞의 글(주52), 70쪽.

68) 太田洋 외 2, 앞의 책(주6), 398쪽.

그 과정에서 이용된 기초 개인정보의 취득시 사업자에 의하여 통지·공표된 이용 목적에 프로파일링이 부합하는지 여부의 측면에서 검토된다.⁶⁹⁾ ‘리쿠나비 사건’의 경우 공표된 프라이버시 정책상 ‘행동이력 등의 분석·집계’, ‘채용 활동의 보조를 위한 이용기업 등에의 정보 제공(선발 심사에 이용되는 것은 아님)’ 등이 개인정보의 이용 목적으로 명시되어 있었는데,⁷⁰⁾ 그러한 기재 내용으로는 학생 입장에서 자신의 내정사퇴율이 산출되어 채용 기업에게 제공되리라고 예상하기는 어렵다.⁷¹⁾ 이러한 측면에서 일본 개인정보위는 리쿠르트에 대하여 “개인정보를 취득할 때 상품 등의 내용을 가능한 특정하고, 당해 이용 목적의 통지 또는 공표를 적절히 행할 것”을 권고하였던 것이다.⁷²⁾ 이후 일본 개인정보위는 “인공지능·빅데이터 시대를 맞아 개인정보의 활용이 한층 다방면으로 나타나는 중에 본인이 미리 자신의 개인정보의 취급을 망라적으로 파악하는 것은 곤란해지고 있다. 이러한 환경 아래에서 사업자가 개인정보를 취급할 때, 본인의 권리이익과의 관계에서 설명책임을 부과하면서 본인이 예측 가능한 범위 안에서 적절한 이용이 이루어지도록 환경을 정비하여 가는 것이 중요하다”라는 입장을 밝혔고,⁷³⁾ 가이드라인을 통하여 개인정보취급사업자는 개인정보를 취급함에 있어서 이용 목적을 가능한 구체적으로 특정하여야 하고, 본인이 자신의 개인정보가 어떻게 취급되는 것인지를 통지·공표된 이용 목적에서 합리적으로 예측·상정할 수 없는 경우는 그러한 취지에 따라 이용 목적을 특정한 것이라고 할 수 없다고 하였다.⁷⁴⁾

이처럼 일본 개인정보위는 프로파일링에 사용되는 기초 개인정보의 이용 목적 특정의 문제를 다루는 한편, 정보주체에게 프로파일링에 사용되거나 그 결과로 생성된 개인정보에 대한 이용정지 또는 삭제를 청구할 수 있는 권리를 부여함으로써 정보주체를 보호하고자 하였다. 전술한 것처럼 일본 개인정보법은 정보주체의 동의 없는 개인정보의 취득·이용을 허용하면서 정보주체에게 이용정지나 삭제를 청구할 수 있도록 하나, 종래 이용정지 등의 청구는 위법한 개인정보의 취득이나 목적 외 취급에 한하여 인정되었다. 이와 같이 개인의 권리 행사에 일정한 제약을 가하는 것에 대하여 비판이 지속적으로 제기되었고, 일본 개인정보위는 “개인의

69) 數藤雅彦, 앞의 글(주60), 35쪽. 다만, 요배려개인정보를 이용한 프로파일링을 위해서는 정보주체의 동의가 필요하다(太田洋 외 2, 앞의 책(주6), 398쪽). 한편, 프로파일링으로 요배려개인정보를 추지하는 데 정보주체의 동의가 필요한지 여부의 문제는 후술한다(주121).

70) 리쿠르트, 앞의 글(주18), 5쪽.

71) 數藤雅彦, 앞의 글(주60), 37쪽.

72) 일본 개인정보위, 2차 처분(주25)

73) 제도개정대강(주11), 3쪽. 그러한 환경 정비의 일환으로서 대량의 개인데이터를 취급하는 사업자에게 프로세스 전반에 대한 사전 평가를 행하도록 하는 개인정보보호평가(PIA: Privacy Impact Assessment)를 촉진하고자 한다(제도개정대강(주11), 20쪽).

74) 가이드라인(동칙편)(주8), 31쪽(특히, 프로파일링의 이용 목적이 특정된 사례로서, ① 취득한 열람이력이나 구매이력 등의 정보를 분석하여 취미·기호에 대응한 신상품·서비스에 관한 광고를 위하여 이용하는 것, ② 취득한 행동이력 등의 정보를 분석하여 신용스코어를 산출하고 제3자에게 제공하는 것을 예시하고 있다); 小川智史 외 3, “令和2年改正個人情報保護法政令・規則・ガイドラインについて(上)”, NBL no.1200(2021), 86頁

권리를 보호한다는 관점에서 어떻게 하면 일정한 대응이 가능할지 기업측의 실태에도 입각하면서 구체적으로 검토해 나아갈 필요가 있다”라는 입장을 밝히고, 정보주체의 이용정지 등 청구권을 확충하는 방향성을 제시하였다.⁷⁵⁾ 이에 2020년 일본 개인정보법 개정을 통하여 위법 또는 부당한 행위를 조장하거나 유발할 우려가 있는 방법에 의한 개인정보의 부적정한 이용을 금지하는 규정이 신설되고(제16조의2), 본인의 권리 또는 정당한 이익이 해쳐질 우려가 있는 경우 이용정지, 삭제 등의 청구가 가능하도록 요건이 완화되었다(제30조 제1항).⁷⁶⁾ 따라서, 프로파일링에 의하여 정보주체에 대한 차별, 편견 그 밖의 불이익이 생기지 않도록 그 취급에 특히 배려를 요하는 정보, 즉 요배려개인정보가 분석·예측된다면 이용정지 등의 청구가 가능하다고 해석될 여지가 있다.⁷⁷⁾ 이처럼 일본에서의 프로파일링에 대한 규제는 정보주체의 사후 통제 강화의 연장선상에서 그 논의가 이루어지고 있는 것으로 보인다.

이상과 같이, 일본에서 프로파일링은 기존의 개인정보보호 규제의 범주 내에서 다루어지고, EU GDPR과 같은 별도의 규정은 마련되어 있지 아니하다. 다만, 일본에서도 프로파일링에 대하여, ‘리쿠나비 사건’에서 후생노동성이 지적인 것처럼 정보주체의 동의 유무 등의 기존 규제 체계를 넘어 특별한 고려가 필요하다는 논의가 전개되고 있는바, 우리나라 법제에의 시사점을 검토하면서 후술하고자 한다.

III. 시사점

1. 온라인 행태정보 규제

우리나라의 온라인 광고 시장은 성장을 거듭하여 2020년 7조 2,732억원 규모에 이르고, 전체 광고 시장 대비 50%의 점유율을 차지하는 것으로 조사되었다.⁷⁸⁾ 우리나라에서도 쿠키나 광고 식별자를 통한 이용자의 온라인 행태정보 수집과 이를 이용한 트래킹은 일상적으로 광범위하게 이루어지고 있는 것으로 보이는데,⁷⁹⁾ 2017년의 인터넷 쿠키에 대한 연구 결과에 따르면, 분

75) 중간정리(주14), 19쪽.

76) 이러한 규정이 프로파일링에 관하여 자동화 의사결정에 대한 배제 등의 EU GDPR 제22조(주65)와 유사한 형태로 적용될 수 있다는 견해가 있다(岩瀬ひとみ 외 2, 앞의 책(주46), 97쪽).

77) 山本龍彦, “憲法の基本原理とAI”, 「AI・DXが変える現代社会と法」, 商事法務(2021), 63頁.

78) 과학기술정보통신부 외 1, “온라인광고 법제도 가이드북”(2020), 5쪽. 참고로 일본의 온라인 광고 시장은 2020년 2조 2,290억엔(약 23조원) 규모로 추산되고, 온라인 광고를 ① 광고의 송출 조건이 미리 정해져 있는 예약형 광고와 ② 수시로 이루어지는 여러 매칭 등을 거쳐 실제 광고의 송출 조건이 결정되는 운용형 광고로 구분하면, 후자가 전체의 80% 이상을 점하고 있다고 한다(デジタル市場競争會議, 앞의 글(주29), 5쪽).

79) 아이폰의 사파리(Safari)로 웹사이트 접속시 프라이버시 리포트에서 차단된 트래커를 확인할 수 있는데, 필자의 경우 네이버(naver.com) 접속시 대표적 트래커인 구글의 doubleclick.net을 비롯하여 4개 트래커가 차단된

석 대상이 된 트래픽 점유율 상위 91개 사이트의 경우 데스크탑 평균 57.8개, 모바일 평균 54.1개의 쿠키가 발견되었다고 하고,⁸⁰⁾ 2020년의 광고식별자에 대한 연구 결과에 따르면, 분석 대상 유·무료 앱 886개 중 92.6%인 820개가 광고식별자 정보를 서버로 전송하고 있는 것으로 확인되었다고 한다.⁸¹⁾ 그럼에도 불구하고 아직까지 이에 관한 학술적 연구나 사회적 논의는 충분하지 않은 실정이다.⁸²⁾

개인정보법은 온라인 행태정보를 규율하는 특별한 규정을 두고 있지 않지만,⁸³⁾ 방송통신위원회는 2017년 전술한 온라인 맞춤형광고 가이드라인을 제정하였다.⁸⁴⁾ 위 가이드라인에서는 광고 사업자 또는 매체 사업자는 이용자가 온라인상에서 자신의 행태정보가 수집·이용되는 사실 등을 쉽게 알 수 있도록 안내하여야 하고, 광고 사업자는 행태정보를 개인 식별정보와 결합하여 사용할 경우 이용자에게 사전 동의를 획득하여야 한다고 요구하고 있다.⁸⁵⁾ 이에 따라 실무상 행태정보를 개인 식별정보와 결합하여 사용하지 않는 이상 이용자의 사전 동의를 받지 않고, 이용자가 행태정보 제공, 맞춤형 광고 수신 여부를 광고 화면 또는 관련 링크를 통해 결정할 수 있는 수단을 제공하는 등의 사후 거부(opt-out) 방식에 의하여 온라인 행태정보의 활용이 이루어지고 있는 것으로 보이나,⁸⁶⁾ 규범 체계에 있어서는 현행 개인정보법상 쿠키, 광고 식별자가 개인정보에 해당하는지 여부에서부터 불분명한 상태이다.⁸⁷⁾

유럽의 경우 일찍이 쿠키를 규제하고자 하였고, EU GDPR은 성명, 고유식별번호와 함께 온라인 식별자(online identifier)를 개인정보로서 예시하고 있다.⁸⁸⁾ 유럽연합에서 쿠키가 항상 개

것으로 나타났다. 한편, 애플, 앞의 글(주37), 3쪽에 따르면, 대부분의 앱에 평균 6개씩의 트래커가 설치되어 있다고 한다.

80) 고학수 외 2, 앞의 글(주31), 425쪽.

81) 김종윤 외 6, 앞의 글(주32), 445쪽.

82) 고학수 외 2, 앞의 글(주27), 38쪽.

83) 다만, 개인정보법은 개인정보 처리방침의 내용 중 하나로서 ‘인터넷 접속정보파일 등 개인정보를 자동으로 수집하는 장치의 설치·운영 및 그 거부에 관한 사항’을 정하도록 하고 있는데(제30조 제1항 제7호), 여기서 ‘인터넷 접속정보파일 등 개인정보를 자동으로 수집하는 장치’는 실무상 쿠키를 지칭하는 것으로서 해석되기도 한다(고학수 외 2, 앞의 글(주31), 455쪽). 네이버, 카카오는 각 개인정보처리방침에서 쿠키, 기기정보 등이 자동으로 수집될 수 있다고 명시하고 있다.

84) 맞춤형광고 가이드라인(주30). 이에 대하여 “법률을 개정하는 방식으로 법적 구속력을 부여하지 않고, 마치 미국의 자율규제 프로그램처럼 가이드라인을 제시하였다는 점도 올바른 방향이라 여겨진다”라는 평가가 있다(정수연, “온라인 맞춤형 광고의 행태정보 규제 현황 및 시사점”, 정보통신방송정책 제30권 제3호(2018), 19쪽). 한편, 규제의 실효성 측면 등에서 위 가이드라인의 문제점을 지적한 견해로 박성용, “온라인맞춤형광고 개인정보보호 가이드라인에 대한 비판적 검토”, 소비자문제연구 제48권 제3호(2017), 227쪽 참조.

85) 맞춤형광고 가이드라인(주30), 5쪽. 이와 관련하여 “동 가이드라인은 행태정보가 개인 식별정보와 결합할 때에는 개인정보가 되므로 이용자의 사전 동의를 받아야 한다고 설명하고 있으나, 식별정보와 쉽게 결합이 가능한 상태라도 실제 결합되어 있지 않으면 개인정보가 아닌 것으로 보고 있다”라는 해설이 있다(이창범, 앞의 글(주5), 17쪽).

86) 고학수 외 6, 앞의 글(주37), 148쪽; 안정민 외 1, “맞춤형 광고와 개인정보보호”, 미국헌법연구 제28권 제3호(2017), 124쪽; 박성용, 앞의 글(주84), 227쪽.

87) 고학수 외 2, 앞의 글(주27), 38쪽; 정수연, 앞의 글(주84), 7쪽.

인정보에 해당한다고는 할 수 없으나, 쿠키의 취득·이용에는 원칙으로서 정보주체의 동의를 얻을 필요가 있다.⁸⁹⁾ 일본에서도 쿠키, 광고식별자 등의 단말식별자에 대한 규제 논의가 있는데, 전술한 것처럼 그러한 식별자를 개인식별부호로 지정하지 않는 등 법적 차원의 규제에 신중한 태도를 보였다. 특히, 일본 개인정보위는 “일본에서도 그 자리매김을 명확히 하는 것도 고려할 수 있겠지만, 쿠키 등 자체는 ‘식별자’로서 광범위하게 사용되는 기술이고, 이용 특성도 다양하기 때문에 쿠키 등을 굳이 개별적으로 규율할 필요성을 포함하여, 신중히 검토할 필요가 있다”라고 하였고,⁹⁰⁾ 최종적으로 “단말식별자를 사용한 비즈니스 모델의 실태는 매우 복잡하고 다양하며, 타겟팅 광고의 기초가 되는 웹 기술은 진화가 현저하여 본래 이노베이션을 저해하는 것을 피하려는 관점에서도 우선은 자주적 규정 등에 의한 적절한 운용이 중요하다. 한편, 가능한 민간의 자율성을 살리면서 인정개인정보단체제도 등을 활용하는 등 효과적인 집행의 방향을 검토할 필요가 있다”라는 입장을 표하였다.⁹¹⁾

실제로 일본의 온라인 맞춤형 광고에서의 행태정보 활용에 대한 규제는 일본인터넷광고협회의 자율 규제에 의하고 있었다.⁹²⁾ 위 협회에서는 회원사들에게 권장되는 ‘프라이버시 정책 가이드라인’, ‘행동타겟팅광고 가이드라인’을 마련하였다.⁹³⁾ 특히, 전자의 가이드라인에서는 2020년 개인정보법 개정 이전부터 ‘인포머티브데이터(informative data)’라는 개념을 도입하여 이를 “쿠키 등의 식별자정보나 위치정보, 열람이력, 구매이력이라고 하는 로그정보 등의 개인에 관한 정보로서, 개인을 특정하는 것이 불가능하지만 프라이버시상의 우려가 생길 수 있는 정보”라고 정의하고, 위와 같이 개인정보보다 넓은 범위의 이용자 정보를 대상으로 하여 취급 기준을 정하면서 개인정보에 준하여 이용 목적의 특정, 공표 등을 요구하고 있다.⁹⁴⁾ 또한, 후자의 가이드라인에서는 행동이력정보를 이용한 타겟팅 광고에 있어 사후 거부 방식의 관여 기회로서 데이터 취급에 관한 이해하기 쉬운 설명과 데이터의 취급 가부를 용이하게 선택할 수 있는 수단을 이용자에게 제공하도록 의무화하고 있다.⁹⁵⁾

88) EU GDPR 제4조 제1호, 상설 제30항. EU GDPR에 따라 광고식별자가 개인정보에 포함되는 것으로 해석하는 법 집행 사례들이 발견된다고 한다(김종운 외 6, 앞의 글(주32), 472쪽).

89) 岡田淳 외 2, “歐米におけるCookie規制の最新動向と今後の展望”, NBL No.1168(2020), 32頁; e-Privacy Directive 2002/58/EC(as amended by Directive 2009/136/EC) 제5조 제3항. 실제로 유럽연합 기반의 웹사이트 방문시 쿠키 수집에 대한 동의 여부를 선택하도록 하는 별도의 배너 등을 확인할 수 있다.

90) 중간정리(주14), 41쪽.

91) 제도개정대강(주11), 23쪽.

92) 중간정리(주14), 39쪽. “일본인터넷광고협회(JIAA)는 이용자가 프라이버시에 관한 우려나 광고에 대한 불신감을 품지 않도록 ... 기술의 발전이나 비즈니스 실태의 변화에 따라 계속적이고 기동적인 제검토를 하는 등의 대처를 추진하고 있다.”

93) JIAA, 「プライバシーポリシーガイドライン」(2017); 「行動ターゲティング広告ガイドライン」(2016). 후자를 소개한 국내 문헌으로 박성용, 앞의 글(주84), 221쪽 참조.

94) JIAA 프라이버시 정책 가이드라인(주93) 제2조 제4항, 제6조 등

95) 중간정리(주14), 39쪽; JIAA 행동타겟팅광고 가이드라인(주93) 제5조. 이에 따라 주요 회원사인 소프트뱅크는 공표한 프라이버시 정책에서 ‘인포머티브데이터’로서 쿠키, IDFA·ADID 등의 광고식별자 등을 예시하고,

이상과 같이, 일본의 경우 쿠키, 광고식별자 등의 단말식별자는 다른 정보와 용이하게 조합되어 특정의 개인을 식별할 수 있는 경우가 아닌 이상 그 자체로는 개인정보에 해당하지 않는 것으로 해석되어 왔다. 일본 개인정보법상 요배려개인정보를 제외한 나머지 개인정보의 취득·이용에 대하여 정보주체의 동의를 필요로 하지 않기 때문에 제3자 제공에 이르지 않은 자체 취급 단계에서는 우리나라에서와 같은 동의 규제 필요성이 단말식별자라고 하여 특별히 문제되지 않는다. 반면, 일본 개인정보법상 정보주체의 동의가 필요한 정보의 제공 단계에서는 온라인 행태정보의 개인정보 해당성이 문제될 수 있고, 전술한 것처럼 종래 ‘제공원기준설’에 따라 개인정보에 해당하지 않는다고 보았으나, 그러한 관행적 해석의 문제점이 ‘리쿠나비 사건’⁹⁶⁾으로 노출되었으며, 이에 개인정보가 아닌 규제 대상으로서 ‘개인관련정보’의 개념을 신설하여 온라인 행태정보의 제3자 제공시 일정한 경우 정보주체의 동의를 얻도록 한 것이라고 할 수 있다.

우리나라는 일본과 달리 개인정보의 수집 단계에서부터 정보주체의 동의를 요구하기 때문에 쿠키, 광고식별자와 결합된 행태정보의 개인정보 해당성에 관한 논의 실익이 보다 크다고 할 것이다. 그럼에도 불구하고 명확한 유권적 해석은 존재하지 않고,⁹⁶⁾ 이에 관한 논의도 많지 않다. 광고업계에서는 일반적으로 쿠키, 광고식별자가 그 자체로는 개인정보에 해당하지 않는다고 인식되고 있는 것으로 보이나,⁹⁷⁾ 개인정보 해당성 판단을 위한 ‘다른 정보와 쉽게 결합하여’(용이결합성) 요건의 해석에 따라 다양한 견해가 존재할 수 있다.⁹⁸⁾ 가령, 전술한 ‘리쿠나비 사건’에서처럼 의뢰 기업이 자신의 정보와 결합하여 쿠키정보에 대응하는 특정 학생을 식별한 것에 대하여, 그러한 사례가 가능하므로 쿠키와 연결하여 추적된 행태정보는 다른 정보와 쉽게 결합하여 특정 개인을 식별할 수 있는 정보로서 개인정보에 해당한다고 보는 견해가 있을

해당 정보를 마케팅 조사나 분석, 경영 분석, 새로운 상품·서비스의 기획, 개발 등의 목적으로 이용하고, 제휴사업자의 상품·서비스의 기획, 개발이나 광고 등의 목적, 재해대책 등의 공공 목적으로 제3자 제공할 수 있다고 규정하며, 단말 설정에 의한 쿠키 무효화나 광고식별자 설정 등의 광고 배신 방지 방법을 안내하고 있다(ソフトバンク株式會社, “インフォマティブデータを使った行動ターゲティング広告その他の利活用について”).

- 96) 김종윤 외 6, 앞의 글(주32), 468쪽. 다만, 이에 따르면, “정부 당국이 질의에 대한 회신으로 행태정보와 결합된 광고식별자를 정보주체의 동의 없이 사용할 수 있다고 해석한 사례가 있는 것으로 알려져 있다”고 한다.
- 97) 쿠키에 대하여 장석권, “온라인 맞춤형 광고와 이용자 정보 보호 법리에 관한 연구”, 광고연구 제117호(2018), 120쪽: “온라인 맞춤형 광고의 기반이 되는 쿠키는 개인정보(에) 이르지 못한 상태의 낮은 수준의 이용자 정보에 불과하다. 즉, 쿠키와 같이 익명으로 수집된 정보는 어디서 어떻게 왔는지, 누구의 정보라는 것을 광고주에게 알려주어 해당 광고를 특정 사용자에게 집중적으로 보낼 수 있을 정도의 개인 식별 능력을 가지는 정보라고는 할 수 없는 것이다.” 실제로 국내 웹사이트 접속시 쿠키 정보 수집에 대하여 이용자의 별도 동의를 요구하는 경우는 거의 발견되지 않는다. 광고식별자에 대하여 김종윤 외 6, 앞의 글(주32), 472쪽: “현재 국내 온라인 광고 업계의 일반적인 관행은 사용자가 언제든지 임의로 변경할 수 있다는 점을 근거로 광고식별자가 개인정보에 해당하지 않는다는 해석을 암묵적인 전제로 하여 형성되고 있는 것으로 보인다.”
- 98) 용이결합성의 논의에 대하여 자세한 내용은 박일규, “제정 10주년의 개인정보보호법에 대한 형사법적 검토”, 법조 제70권 제4호(2021), 399쪽 참조.

수 있고,⁹⁹⁾ 위 사건과 같은 일정한 상황 아래에서 제한적으로 개인정보에 해당한다고 보는 견해도 있을 수 있다.

다만, 본래 쿠키, 광고식별자 그 자체로서는 특정 개인을 식별하지 않는 형태로 온라인 행태 정보를 수집·이용하려는 것이고,¹⁰⁰⁾ 개인정보 해당성은 개별 사안에서의 다른 정보와의 결합에 따라 상대적으로 결정된다는 일반적인 견해에 따르면,¹⁰¹⁾ 쿠키, 광고식별자와 결합된 행태 정보 그 자체만으로는 원칙적으로 개인정보에 해당한다고 보기 어려울 것이다.¹⁰²⁾ 그러나 쿠키, 광고식별자는 어느 한 명의 이용자를 다른 이용자와 구별하기 위하여 사용되고, 그것만으로 특정 이용자를 식별할 수 없더라도 해당 이용자의 정보라는 고유성이 남아 그것과 연결하여 축적되는 정보를 해당 이용자와 대응시킬 수 있다. 쿠키, 광고식별자와 연결하여 어느 이용자의 행태정보를 광범위하게 축적한다면 권익 침해의 우려가 높아지고,¹⁰³⁾ 특정 개인을 식별할 수 있는 정도에 이르지 않아 개인정보라고 할 수 없다고 하더라도 가명정보와 유사한 실질을 가지고 있어¹⁰⁴⁾ 규제의 필요성이 제기될 수 있다.¹⁰⁵⁾ 특히, ‘리쿠나비 사건’에서와 같이

99) 선례로서의 의미가 있는 하급심 판결 중 “여기서 ‘쉽게 결합하여 알아볼 수 있다’는 것은 쉽게 다른 정보를 구한다는 의미이기 보다는 구하기 쉬운지 어려운지와는 상관없이 해당 정보와 다른 정보가 특별한 어려움 없이 쉽게 결합하여 특정 개인을 알아볼 수 있게 되는 것을 말한다”라고 하면서 모바일기기의 IMEI, USIM 일련번호는 통신사가 관리하는 가입자 정보와 쉽게 결합하여 특정 개인을 식별할 수 있어 개인정보라고 판시한 것이 있다(서울중앙지방법원 2011. 2. 23. 선고 2010고단5343 판결). 위 판결은 전지적(全知的) 제3자 기준을 적용하여 개인정보를 지나치게 넓게 보는 입장이라는 비판이 있었는데(이성엽, “새로운 기술환경하에서 개인정보의 보호와 이용의 조화를 위한 개인정보보호규제 합리화 방안”, 법제연구 제46호(2014), 19쪽; 권영준, “개인정보 자기결정권과 동의 제도에 대한 고찰”, 법학논총 제36권 제1호(2016), 684쪽), 위 판결과 같은 해석론에서는 ‘리쿠르트 사건’이 쿠키의 일반적인 개인정보 해당성에 대한 논거가 될지도 모른다.

100) 광고식별자는 광고 사업자가 이메일 주소나 휴대전화번호 등을 사용하는 대신에 광고 목적으로 별도로 생성된 아이디(ADID, IDFA)를 사용하도록 유도함으로써 광고 사업자들이 이용자의 신원이나 연락처 등에 대해 파악하게 될 가능성을 낮추는 것이다(김종윤 외 6, 앞의 글(주32), 454쪽).

101) 2020년 개정 개인정보법에 따라 “다른 정보와 쉽게 결합할 수 있는지 여부는 다른 정보의 입수 가능성 등 개인을 알아보는 데 소요되는 시간·비용·기술 등을 합리적으로 고려하여야 한다”라는 개인정보 해당성의 판단 기준이 명시되었다(제2조 제1호 나목).

102) 다만, 다른 정보와의 결합으로 특정 개인을 식별할 수 있다면 개인정보에 해당됨은 물론이고, 예를 들어 본인 인증을 거친 회원 정보를 보유한 사업자가 수집하는 회원의 쿠키, 광고식별자 및 이와 연결된 행태정보는 일용 개인정보에 해당한다고 보아야 한다. 한편, 여기서 해당 사업자가 쿠키, 광고식별자만을 사용하여 행태정보를 수집하고 의도적으로 회원 정보와 결합하지 않는 경우에도 동일하게 개인정보로서 규제할 것인지의 문제가 제기될 수 있겠다.

103) 岡田淳 외 2, 앞의 글(주9), 52쪽.

104) 가명화된 정보는 식별자가 제거 또는 대체되어 특정 개인을 곧바로 알아볼 수 없지만 어느 한 명의 정보라는 고유성이 남아있어 그 개인과의 대응관계를 복원할 수 있는 것으로서 ‘single-out, not linkable, not inferred’라고 설명되는데(전승재 외 1, “개인정보, 가명정보, 익명정보에 관한 4개국 법제 비교분석”, 정보법학 제22권 제3호(2019), 202쪽), 쿠키, 광고식별자가 일종의 가명 역할을 하여 그것과 결합된 행태정보도 이러한 성질을 가진 것으로 설명될 수 있다.

105) 광고식별자의 가명정보와 유사한 속성을 지적하며 가명정보 규제 적용 여부를 검토한 연구로서, 김종윤 외 6, 앞의 글(주32), 471쪽. “개인정보보호법상 광고식별자가 가명정보에 해당한다고 해석할 수 있을지는 명확하지 않다. 우선 문언상 개인정보보호법 제2조 제1호 다목은 가명정보를 ‘개인정보에 대해 가명처리함’으로써 개인을 식별할 수 없는 정보로 변환한 경우를 상정하고 있다. 즉, 개인정보처리자가 이미 수집한 개인정보

특정 개인을 알아보기 위한 의도 아래 단말식별자 정보의 처리가 시도되거나 DMP 사업자 등에 의하여 온라인 행태정보가 대량으로 결합·유통되는 경우 가명정보와 유사한 실질로 인한 개인정보자기결정권의 침해 위험은 더욱 현저하다.¹⁰⁶⁾

우리나라의 경우 행태정보에 기반한 온라인 맞춤형 광고가 성행하고 있음에도 불구하고 개인정보 개념 자체의 불명확성에 기인하여 온라인 행태정보의 규제는 반드시 명확하지 않고, 규제 입안의 전제가 되는 시장 구조, 실태 등에 관한 논의도 충분하지 않은 것 같다. 그 사이 전세계 온라인 광고 산업에서는 자체적으로 프라이버시 침해의 위험성을 저감시키기 위한 시도가 나타나고 있다.¹⁰⁷⁾ 이는 구글, 애플, 페이스북 등 빅테크 기업 사이의 역학 관계에 따른 경영 전략에 의하여 촉발된 것이기도 한데, 2020년 애플은 아이폰 등의 프라이버시 보호 기능 강화를 내세워 광고식별자 IDFA를 통한 이용자 트래킹에 대한 정책을 사후 거부에서 사전 동의 방식으로 변경하겠다고 발표하였고, 이에 온라인 광고를 주요 수입원으로 하는 페이스북 등이 강하게 반발하면서 연기하였다가 2021년 변경 조치를 실행하였다. 또한, 애플은 그에 앞서 웹브라우저 사파리에서 제3자 쿠키를 제한하였고, 구글도 향후 점유율 1위 웹브라우저 크롬(Chrome)에서 제3자 쿠키 지원을 중단하면서 이를 인공지능 시스템인'FLoC(Federated Learning of Cohorts)'으로 대체하여 개인이 아닌 동질 집단을 트래킹하도록 하겠다는 계획을 발표하였다.¹⁰⁸⁾ 이처럼 법제의 정비에 앞서 온라인 광고 시장에 참여한 주요 플랫폼 기업들의 '아키텍처 규제'에 의하여 온라인 행태정보의 프라이버시 문제에 대한 대응이 이루어지는 양상이다.¹⁰⁹⁾

이렇듯 급변하는 시장 환경 아래에서 향후 쿠키, 광고식별자를 이용하는 사업 모델이 어떻게 변화할 것인지 현재로서는 가늠하기 어렵고, 그렇기 때문에 온라인 행태정보의 규제에는 신중한 접근이 필요할 것이다. 일본의 경우에도 이러한 고려 아래 자율 규제를 강조하면서 단말식별자에 대한 법적 규제는 서두르지 않았던 것으로 보인다. 그러다가 2020년 개인정보법

를 가명처리함으로써 가명정보로 변환하여 활용하는 처리 절차를 전형적인 것으로 전제하고 있는 것이다. 그런데 이러한 개인정보보호법 문언의 가명정보에 관한 프레임은 광고식별자에 대해 적용되기 어렵다.” 참고로 전술한 것처럼 일본 개인정보법은 ‘개인관련정보’의 정의에서 가명가공정보를 명시적으로 배제한다(주47).

106) 물론 이러한 경우 특정 개인에 대한 식별가능성이 발생하였다면 개인정보로서 규제되어야 할 것이다. 참고로 개인정보법에서는 가명정보의 경우 특정 개인을 알아보기 위한 목적의 처리 자체를 금지하고(제28조의5 제1항), 제3자 제공시 특정 개인을 알아보기 위하여 사용될 수 있는 정보를 포함해서는 아니 된다고 규정한다(제28조의2 제2항).

107) 고학수 외 2, 앞의 글(주27), 38쪽; 數藤雅彦, 앞의 글(주60), 35쪽.

108) 한국인터넷진흥원, “애플과 구글의 개인정보보호 강화 조치와 모바일 광고 시장 변화 이슈”(2020); 이진규, “Google의 제3자 쿠키 대체 기술 FLoC에 대한 우려가 제기되는 배경”, KISA Report 2021 vol.3; 數藤雅彦, 앞의 글(주60), 35쪽; 고학수 외 2, 앞의 글(주27), 38쪽 등을 참조하였다.

109) ‘아키텍처(architecture) 규제’는 미국의 헌법학자 Lawrence Lessig가 주장한 이론으로서, 특히 사이버 공간에서 글로벌 소프트웨어 기업에 의하여 그 아키텍처를 형성하는 코드가 만들어지고 관리되며 이에 따라 개인의 자유 범위가 실질적으로 영향을 받게 되는 현상을 지칭한 것이다(大屋雄裕, “ロボット・AIと自己決定する個人”, 앞의 책(주51), 60쪽).

개정을 통하여 실정법상의 규제 근거를 마련한 것인데, 전술한 것처럼 동법에서는 단말식별자를 염두에 둔 ‘개인관련정보’가 개인정보가 아님을 명확히 하되, 일정한 규제의 필요성이 확인된 제3자 제공에 있어서는 개인정보에 준하여 정보주체의 동의가 필요한 것으로 규정하였다. 이러한 일본 개인정보법 개정의 시사점은 개인정보와 비개인정보의 사이에 개인을 특정하지 않아도 누군가 1인의 정보로서 식별하는 이른바 ‘식별비특정정보(識別非特定情報)’에 대한 규제의 필요성을 인식하면서 대응하고 있다는 것이다.¹¹⁰⁾ 특정 개인에 대한 식별가능성을 요건으로 하는 개인정보에 해당하지 않더라도 누군가 1인의 정보인 것을 식별자에 의하여 식별할 수 있다면 그 식별자와 연결하여 동일인의 데이터가 대량으로 집적되거나 복수의 사업자가 정보를 공유하는 등의 과정에서 개인의 권익이 침해될 위험성이 고조되고,¹¹¹⁾ 빅데이터 등의 정보통신기술의 발전에 따라 그러한 현상은 심화될 것인데, 일본은 이와 같은 문제의식 아래 전술한 개인관련정보 규제를 도입하여 해당 유형의 정보의 활용과 정보주체의 보호 사이에 일응의 균형을 도모하였다고 평가할 수 있겠다.¹¹²⁾

우리나라의 온라인 맞춤형 광고 시장은 수조원 규모로 성장하였고, 많은 사람들의 일상에 영향을 주고 있음에도 그에 걸맞은 명확한 규율 체계에 의하여 개인정보의 활용과 보호의 이해관계가 조정되고 있는지는 다소 의문이다. 더욱이 데이터 처리 기술의 발전에 따라 온라인 행태정보의 수집 범위가 확대되고 예상을 초월하는 형태로 결합·분석되는 등 프라이버시 침해 위험은 증가하고 있다. 특히, 개개의 행태정보 자체는 개인을 특정하는 정보가 아니어도 그것이 집적되면 특정 개인에게 귀속될 수 있는 정보가 되고,¹¹³⁾ 나아가 후술하는 프로파일링과 연계되어 검색·열람 또는 구매 이력으로 성적 취향, 정치적·종교적 성향, 인종·민족, 건강상태를 추적하는 등 민감정보를 비롯하여 개인에게 중대한 영향을 미치는 정보를 노출시킬 수도 있다. 빅데이터, 인공지능 등의 기술 진화, 온라인 플랫폼 업체의 지위 강화 등에 대응하여 온라인 행태정보의 법적 위치는 지속적으로 검토되어야 하고, 자율적 아키텍처 규제의 한계를 넘어 프라이버시 침해 등의 위험성이 문제된다면 보다 명확한 규제를 도입할 필요가 있을 것이다. 지금까지 살펴본 것처럼 일본 개인정보법상 온라인 행태정보의 수집·이용은 자율 규제에 의하고, 다른 정보와의 결합을 전제로 해당 정보의 제공은 동법의 규율 범위에 포함되도록

110) 高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部, “パーソナルデータの利活用に關する制度改正大綱”(2014), 6頁; “技術検討ワーキンググループ報告書”(2013), 10頁

111) 宇賀克也, 앞의 책(주10), 85쪽.

112) 이와 같은 일본의 개정 작업은 개인정보의 해당성 판단에 있어서 사용되던 개인정보를 취급하는 사업자마다의 상대적 기준을 정보 제공 관계에서도 관철함(주11)에 따른 특유의 문제점을 해소하기 위한 차원에서 이루어진 측면도 있다. 그러나 우리나라에서도 개인정보의 확정에 상대적 요소가 포함되어 있다고 보는 이상 유사한 해석 문제가 발생하고, 일단 개인정보에 해당된다면 그 처리 수칙이나 보호조치의 기준 하단이 동일하게 설정되는 현행 규제 체계 아래에서 온라인 행태정보를 개인정보로서 동일하게 규제하거나 비개인정보로서 전혀 규제하지 않는 양자택일적 접근이 반드시 적절하다고 보기는 어렵기에 위와 같은 일본의 시도는 우리에게도 유효하다고 본다.

113) 別所直哉, 앞의 글(주28), 49쪽.

되었는데, 이러한 규제 체계는 향후 우리나라에서의 논의에 있어서 참고가 될 수 있을 것으로 보인다.

2. 프로파일링 규제

우리나라에서 프로파일링은 실제로 온라인 광고, 검색 및 콘텐츠 추천, 고용, 정보보안, 금융 등 다양한 분야에서 활용되고 있다.¹¹⁴⁾ 후술하는 것처럼 「신용정보의이용및보호에관한법률」(이하 ‘신용정보법’)의 신용평가에 관한 규정은 있지만, 현재로서는 개인정보법상 프로파일링에 대한 별도의 규정은 없고, 논의가 축적된 것은 아니나, 프로파일링은 일반적인 개인정보의 처리 규제의 틀 안에서 다루어지고 있는 것으로 보인다.¹¹⁵⁾ 일본의 경우에도 프로파일링에 대하여 별도의 규정을 두고 있지 않고, 일반적인 개인정보의 취급 방식에 따라 프로파일링이 행하여지고 있음은 전술한 것과 같다. 다만, 일본에서 프로파일링은 지속적인 검토 과제로서 논의되어 왔는데,¹¹⁶⁾ 개인정보 처리 규제에 있어서 프로파일링이 특히 문제될 수 있는 몇몇의 지점에 대한 일본에서의 논의를 소개하고, 이와 연결하여 우리나라 개인정보법제 아래에서의 분석을 시도해보고자 한다.

가. 프로파일링 행위 규제

일본에서 프로파일링에 대한 규제는 주로 공표된 이용 목적 특정의 문제로 다루어지고, 일본 개인정보위는 가이드라인에 의하여 정보주체가 예측 가능한 정도로 구체적인 이용 목적의 특정을 요구하고 있음은 전술하였다. 반면, 우리나라에서 프로파일링이 개인정보 처리의 일환으로 가능하다고 할 때, 일본과는 상이한 사전 동의 방식의 규제 구조상 그 적법성의 근거는 원칙적으로 정보주체의 ‘고지된 동의(informed consent)’가 되고,¹¹⁷⁾ 정보주체로부터 적법한 동의를 받기 위하여 그 수집·이용 목적을 프로파일링과 관련하여 어느 정도로 특정하여야 하는지가 문제될 수 있다. 실무적으로 온라인 서비스 이용자에게 흔히 고지되는 목적인 ‘개인맞춤형 서비스 제공’은 프로파일링을 전제로 하거나 프로파일링 행위와 관련성이 높을 것으로 예상할 수 있고, 반드시 ‘프로파일링’이라는 단어를 사용하지 않더라도 전체 취지상 정보주체가 자신의 개인정보가 분석된다고 인식할 수 있는 정도면 족하다는 것이 종래의 해석이었던

114) 방송통신위원회 외 1, 앞의 글(주63), 2쪽.

115) 고학수 외 6, 앞의 글(주37), 149쪽: “프로파일링을 개인정보의 수집이나 처리 등의 맥락에서 달리 보아야 할 이유가 없고, 법령상 개인정보 처리 근거를 만족시킬 수 있다면 프로파일링을 위한 개인정보의 처리가 가능하다는 것을 의미한다.”

116) 高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部, 앞의 글(주110), 16쪽.

117) 권영준, 앞의 글(주99), 705쪽(‘알고하는 동의’); 박일규, 앞의 글(주98), 413쪽.

것으로 보인다.¹¹⁸⁾ 다만, 정보주체로부터 개인정보 수집에 대한 동의를 받는 요건에 관하여, 대법원은 “이용자가 개인정보 제공에 관한 결정권을 충분히 자유롭게 행사할 수 있도록 통상의 이용자라면 (중략) 용이하게 구체적 내용을 알아볼 수 있을 정도로” 개인정보 이용 목적 등의 법정 고지사항을 명확하게 게재하여야 한다고 판시하였는데,¹¹⁹⁾ 이와 같이 개인정보자기결정권 보장의 관점에서 프로파일링을 위한 개인정보 수집·이용 목적의 특정 정도가 심사될 필요가 있다. 따라서, 우리나라에서도 전술한 일본 개인정보위의 가이드라인처럼 정보주체가 예측 가능한 정도로 수집·이용 목적을 구체적으로 특정하여야 한다는 것이 유효한 해석 지침이 될 수 있고, 통상적으로 예상할 수 있는 범위를 넘는 프로파일링과 그 결과로 생성·추지된 정보의 활용을 위해서는 보다 구체적인 목적 특정 아래 정보주체의 동의 획득이 이루어져야 한다고 할 수 있다.¹²⁰⁾

이러한 측면에서 프로파일링을 통하여 민감정보를 생성·추지하는 문제에 대한 추가적인 검토가 요구된다. 최근 일본에서는 프로파일링의 결과로 요배려개인정보가 생성·추지되는 경우에 있어서 요배려개인정보의 취득에 관한 정보주체의 동의가 필요한지 여부가 쟁점으로 되고 있고,¹²¹⁾ 일정한 정밀도 이상의 프로파일링은 요배려개인정보의 취득에 해당하여 정보주체의 동의가 필요하다는 유력한 견해가 있다.¹²²⁾ 다만, 실무적으로 이와 같은 요배려개인정보에 대한 프로파일링은 분야별 자율 규제에 의하는 상황이라고 한다.¹²³⁾ 특히, 일본 총무성의 방송사업자에 대한 가이드라인에서는 시청 이력 정보를 취급하여 요배려개인정보를 추지하거나 제3자에게 추지하게 하지 않도록 주의하여야 한다고 규정하고 있다.¹²⁴⁾ 우리나라에서 정립된 논의는 발견하기 어려우나, 정보주체로부터 프로파일링에 관하여 동의받은 목적에 명시되지 아니한 이상 정보주체의 예상 범위 밖의 민감정보를 생성·추지하는 것은 개인정보의 목적 외 이용으로 해석될 여지가 크다고 할 수 있다.¹²⁵⁾ 다만, 개인정보처리자는 당초 수집 목적과 합

118) 고학수 외 6, 앞의 글(주37), 150쪽.

119) 대법원 2016. 6. 28. 선고 2014두2638 판결.

120) WP29 가이드라인(주57), 13쪽에서는 고지된 동의의 전제로서 정보주체에게 예상되는 이용 항목, 처리 결과 등에 대하여 충분한 정보가 제공되어야 한다고 규정한다.

121) 宇賀克也, 앞의 책(주6), 143쪽; パーソナルデータ+α研究會, 앞의 글(주52), 69쪽. 전술한 것처럼 일본은 요배려 개인정보에 한하여 취득시 정보주체의 동의를 요구하므로 논의의 실익이 클 것이다.

122) 山本龍彦, 「プライバシーの權利を考える」, 信山社(2017), 266頁

123) 大島義則, “プラットフォーム時代におけるパーソナルデータ法制の理念と設計”, NBL no.1181 (2020), 24頁

124) 總務省, 放送受信者等の個人情報保護に関するガイドライン(2017) 제34조

125) 프로파일링이 당초의 수집·이용 목적 범위를 벗어난 경우에는 개인정보의 목적 외 이용 문제가 된다. 특히, 대법원은 SK텔레콤이 선불요금 소진된 이용자의 요금을 임의로 충전하여 계약기간을 연장한 사안에서 그러한 부활충전은 이용자의 의사에 반하여 선불폰 이용계약을 연장하는 결과가 되어 개인정보자기결정권을 침해한다는 등의 이유로 위법하다고 판단하였음을 고려하여야 할 것이다(대법원 2018. 7. 11. 선고 2016도10102 판결). 또한, 프로파일링을 위한 기초 개인정보 수집에서의 동의 유효성부터 문제될 수 있는데, 대법원은 휴대폰사가 고객 개인정보를 수집하여 판매하고자 경품행사를 진행하면서 응모권에 약 1mm 크기로 개인정보 수집·제공에 관한 내용을 기재하는 방법으로 “경품추첨 사실을 알리는 데 필요한 개인정보와 관련 없는

리적으로 관련된 범위에서 정보주체의 동의 없이 개인정보를 추가적으로 이용할 수 있게 되었고, 이에 따라 프로파일링이 허용될 수 있는지 여부의 검토도 필요할 것이다.¹²⁶⁾ 나아가 민감정보의 처리를 위하여 정보주체로부터 다른 개인정보의 처리에 대한 동의와 별도로 동의를 받아야 하므로 민감정보를 생성·추지하는 프로파일링에 대하여 별도의 동의를 요하는 것은 아닌지도 충분히 검토되어야 할 문제이다.¹²⁷⁾ 실제로 유럽연합에서는 일반 데이터를 이용한 프로파일링으로 민감정보에 대응하는 특별 유형의 데이터를 추론하는 경우 정보주체의 동의 등의 적법성 근거를 갖추고, 정보주체에게 그러한 정보 처리를 고지할 것이 요구된다.¹²⁸⁾

한편, 정보주체의 관여 없이 SNS 등의 공개정보를 이용하여 프로파일링이 시도되는 경우를 상정할 수 있다. 일본의 경우 개인정보의 수집·이용 단계에서 원칙적으로 정보주체의 동의를 요하지 아니하므로 공개 개인정보를 이용하는 프로파일링도 전술한 이용 목적의 특정 문제와 동일하게 된다. 다만, 크롤링 등으로 공개정보를 계속적, 망라적으로 취득하여 프로파일링을 실시한다면 부정확한 수단에 의한 개인정보 취득이나 부적정한 이용에 해당할 수 있다고 본다.¹²⁹⁾ 반면, 우리나라의 경우 정보주체의 동의가 개인정보의 수집을 위한 요건으로 되어 있는데, 공개 개인정보에 대한 규제에 있어서 “정보주체의 동의가 있었다고 객관적으로 인정되는 범위 내에서 수집·이용·제공 등 처리를 할 때는 정보주체의 별도의 동의는 불필요하다”라는 판례¹³⁰⁾에 의하여 일정한 범위에서 정보주체의 동의 없이 공개 개인정보를 이용한 프로파일링이 인정될 수 있을 것이다.¹³¹⁾ 이 때 프로파일링과 그 결과로 생성·추지된 정보 처리의 허용 범위는 구체적 사안마다 달리 평가될 것이고, 비록 개인정보법 시행 이전의 것이기는 하나, 대

‘응모자의 성별, 자녀 수, 동거 여부’ 등 사생활의 비밀에 관한 정보”까지 동의를 받은 행위는 위계 기타 부정확한 방법에 의한 것이라고 판단하였음을 고려할 필요가 있을 것이다(대법원 2017. 4. 7. 선고 2016도13263 판결).

126) 개인정보법 제15조 제3항. 다만, 개인정보의 추가적인 이용에 대한 예측 가능성이 있는지 여부, 정보주체의 이익을 부당하게 침해하는지 여부가 주요 심사기준이 되므로(개인정보법 시행령 제14조의2) 민감정보에 대한 프로파일링은 이러한 요건에 저촉될 가능성이 높을 것이다.

127) 개인정보법 제23조 제1항. 프로파일링은 어디까지나 고도의 확률로 예상하는 것이어서 그 결과로 도출된 정보를 ‘개인정보’로 볼 수 있는지 여부의 문제가 있는데, 개인정보는 진실한 것에 한정되지 아니하므로 개인정보에 해당된다고 봄이 타당하고(山本龍彦, 앞의 글(주53), 38쪽; 조상현, 앞의 글(주55), 165쪽), EU GDPR, 미국 캘리포니아주 소비자프라이버시법(California Consumer Privacy Act)에서도 프로파일링 결과를 개인정보로 취급한다(パーソナルデータ+α研究會, 앞의 글(주52), 77쪽). 한편, 그와 같은 프로파일링을 개인정보의 ‘수집’으로 볼 수 있는지 여부의 문제도 있다(조상현, 앞의 글(주55), 166쪽; 박광배 외 2, 앞의 글(주56), 174쪽). 다만, 이는 개인정보법이 EU GDPR처럼 개인정보의 처리에 공통된 적법성 요건을 규정하지 않고 수집·이용, 제공 등으로 단계를 구분하면서 발생하는 쟁점이라고 할 수 있는데, 적어도 민감정보에 있어서는 그러한 구분 없이 ‘처리’로 되어 있어 전술한 일본과 달리 논의의 실익은 크지 않을 것 같다.

128) WP29 가이드라인(주57), 15쪽.

129) パーソナルデータ+α研究會, 앞의 글(주52), 72쪽.

130) 대법원 2016. 8. 17. 선고 2014다235080 판결.

131) 2020년 개정 신용정보법은 법령에 따라 공개된 정보, 방송매체 등을 통하여 공개된 정보, 신용정보주체가 스스로 SNS 등에 공개한 정보의 수집시 신용정보주체의 동의를 면제하는 규정을 신설하여(제15조 제2항 단서), 신용평가에 있어서 공개 개인정보를 이용한 프로파일링을 허용하고 있다.

법원은 2011년 ‘로마켓 사건’에서 공개 개인정보를 기반으로 법조인 인맥지수, 변호사 전문성 지수를 산출하여 유료 제공한 서비스에 대하여 공개 개인정보의 성질, 이용 형태나 그 처리 결과를 검토하면서 해당 서비스의 공적·사적 범익과 정보를 공개하지 아니함으로써 보호되는 정보주체의 인격적 범익을 형량하여 전자는 위법, 후자는 적법으로 서비스별 허용 여부를 달리 판단하였는데,¹³²⁾ 프로파일링의 적법성 심사와 관련하여 선례로서의 의미를 재검토할 만한 가치가 있는 판결이라고 생각된다.

나. 프로파일링에 대한 정보주체의 권리

전술한 것처럼 EU GDPR은 정보주체에 대하여 이의제기권 등을 부여하고 있고, 일본에서도 이러한 프로파일링 대응권을 도입할 것인지 여부의 논의가 있었으나, 2020년 개정 개인정보법에서 부적정 이용의 금지, 이용정지 청구 등의 요건 완화, 개인정보관련정보에 대한 본인 동의 요구 등의 규제를 도입하는 한편, 현재까지 프로파일링에 대한 특칙은 두고 있지 아니하다.¹³³⁾

일본과 달리, 우리나라 개인정보법상 개인정보의 처리정지 요구권에는 행사 요건의 제약이 없고, 개인정보처리자가 일정한 경우에 한하여 그 요구를 거절할 수 있는 구조로 되어 있으며(제37조), 개인정보의 정정·삭제 요구권도 인정된다(제36조). 이처럼 개인정보 처리에 있어서 정보주체에게 부여된 기존의 권리들은 프로파일링에 대응하는 목적으로 기능할 수 있다.¹³⁴⁾ 한편, 프로파일링은 개인정보처리자 내부에서 행해지므로 대상이 되는 정보주체로서는 통상 자신에 대하여 이루어지는 추론 항목이나 그 로직을 알 수가 없어 투명성, 설명가능성 제고 차원에서의 규제가 필요한데,¹³⁵⁾ 신용정보법에서는 금융 규제 관점에서 프로파일링의 일종인 신

132) 대법원 2011. 9. 2 선고 2008다42430 전원합의체 판결: 대법관들의 의견이 엇갈린 것은 인맥지수 서비스였는데, 특정 법조인 2명 사이에 출신지, 학교, 사법연수원, 법원·검찰청 근무 경력 등이 일치하는 경우 일정 점수를 부여하여 합산하는 일종의 알고리즘에 의하여 인맥지수를 산출한 것이었다. 다수의견은 “개인신상정보가 이미 불특정 다수인에게 공개되고 있는 정보라고 하더라도, 그와는 달리 위와 같이 산출된 인맥지수는 법조인 간의 친밀도라는 사적이고 인격적인 정보를 내용으로 하는 전혀 별개의 새로운 가치를 갖는 정보이다. (중략) 원래 사람 간의 친밀도라는 것은 지극히 개인의 사적인 영역에 속하는 정보로서 타인이 알 수 없는 것인데, 위와 같은 인맥지수는 피고가 주관적 기준에 따라 산출한 것임에도 마치 실제 법조인 간의 객관적 친밀도를 표현한 것처럼 이용자에게 혼란을 초래할 우려가 크다. 그리고 인맥지수 서비스는 사회 일각의 사법불신 풍조에 편승하여 법조인 간의 친밀도가 재판과 수사에도 영향을 미친다는 인식에서 출발한 것”이라고 하면서 그러한 서비스가 위법하다고 판시하였다. 다만, 위 판결에서 다음과 같은 반대의견에 대한 대법관 양창수, 박병대의 보충의견에도 주목할 필요가 있다. “이미 공개되어 누구나 이용할 수 있는 자료를 토대로 그 정보를 정리·분석하고 결합하여 새로운 정보를 만들어내는 것은 기초자료를 이용하는 자의 자유다. 물론 원시정보의 가공 과정에 의도된 악의가 있거나 불순한 왜곡이 개입되는 등으로 그 결과물이 별로 객관성이 없거나 허구라는 등의 특별한 사정이 있다면, 이해관계를 가진 당사자가 자기 권익을 지키기 위하여 그 정보를 시장에서 퇴출시켜 줄 것을 청구할 수 있을 것이다.”

133) 佐脇紀代志, 앞의 책(주47), 109쪽.

134) 정성구, “제4차 산업혁명으로 인한 금융분야의 혁신과 법적 쟁점”, 「제4차 산업혁명 시대의 개인정보」, 세창출판사(2018), 182쪽.

용평가에 대한 규정을 두어 신용정보주체에게 개인신용정보에 대한 정정 청구권(제38조), 삭제 요구권(제38조의3) 등을 부여하고 있었고, 2020년 개정을 통하여 개인신용평가 등에 관한 원칙(제22조의3), 개인신용평가회사의 행위규칙(제22조의4), 개인신용정보 등의 활용에 관한 동의 원칙(제34조의2) 등의 규정을 신설하였다. 특히, 개인신용평가회사의 행위규칙으로서 신용평가 시 부정적 정보와 긍정적 정보의 동시 고려, 차별행위의 금지 등을 의무화하였음을 특기할 만하다.¹³⁶⁾ 다만, 이와 같은 신용정보법의 프로파일링 알고리즘 규제는 프라이버시보다는 신용평가의 특수성에 따라 주로 평등 원칙의 고려에서 비롯된 측면이 크고,¹³⁷⁾ 개인정보법제의 전체 영역에 전면적으로 적용할 수 있는 것인지는 다각도의 검토가 선행되어야 할 것이다.

나아가 기존의 개인정보 처리와 다른 차원의 위험이 문제되는 것은 인간의 유의미한 관여 없이 프로파일링에 기초하여 자동화된 의사결정이 이루어지고 정보주체에 영향을 미치는 경우인데, 정보주체의 권리 보장 관점에서 논의가 진행되어 왔고, 2020년 개정을 통하여 신용정보법에 자동화 유형의 프로파일링에 관한 명시적 규정이 신설되었다. 신용정보법은 개인신용정보주체에게 신용평가회사에 대하여 자동화평가 여부, 자동화평가의 결과, 주요 기준, 기초정보 등을 설명하여 줄 것을 요구할 수 있고, 유리한 정보를 제출하거나 기초정보의 정정·삭제 또는 자동화평가 결과의 재산출을 요구하는 등의 행위를 할 수 있도록 규정하고 있다.¹³⁸⁾ 개인정보법에서도 프로파일링에 대한 정보주체의 대응권을 도입하고자 하여, 2021년 9월 정부가 발의한 개인정보법 개정안에서는 인공지능 등을 이용한 자동화된 결정이 정보주체의 권리 또는 의무에 중대한 영향을 미치는 경우 정보주체가 이를 거부하거나 해당 결정에 대한 설명 등을 요구할 수 있도록 하고, 개인정보처리자에게 자동화된 결정의 기준과 절차를 공개하는 등의 조치를 할 의무를 부과하고 있다.¹³⁹⁾ 향후 법안 심사 과정에서 변동이 있을 수 있겠지만, 미

135) 조상현, 앞의 글(주55), 163쪽.

136) 2020년 개정 이전에 신용정보법은 신용평점을 도출하는 평가모델이 어떠한 절차를 거쳐서 작성되어야 하는지, 그 과정에서 개인정보로서의 신용정보가 어떻게 보호되어야 하는지에 관한 절차적 규제만이 존재할 뿐 모형 자체의 적정성에 관한 별도의 규제를 두지 않고 있었는데(고학수 외 2, “인공지능과 차별”, 저스티스 제171호(2019), 260쪽), 신용정보법 제22조의4에 따라 개인신용평가 모형을 만들 때 특정한 평가항목을 합리적 이유 없이 유리 또는 불리하게 반영하는 행위 금지 의무도 명시되었다.

137) 조용복, “신용정보의이용및보호에관한법률 일부개정법률안 검토보고”, 제365회 국회(임시회) 제1차 정무위원회(2018), 85쪽: “개정안의 입법배경을 살펴보면, 신용정보업은 금융거래 등의 기초가 되는 산업으로 국민의 경제·금융생활에 영향력이 크기 때문에 정확하고 공정한 신용평가를 위한 제도적 통제장치를 마련할 필요가 있다는 지적이 있음”

138) 신용정보법 제36조의2(자동화평가 결과에 대한 설명 및 이의제기 등). 동법상 ‘자동화평가’란 신용정보회사의 종사자가 평가 업무에 관여하지 아니하고 컴퓨터 등 정보처리장치로만 개인신용정보 및 그 밖의 정보를 처리하여 개인인 신용정보주체를 평가하는 행위를 말한다(제2조 제14호). 위 규정은 개인신용정보에 기반한 프로파일링 전반에 관한 이의제기를 인정한 것이 아니라 자동화된 의사결정 중에서도 신용평가 및 여신거래의 설정, 유지, 내용의 결정이라는 매우 한정된 분야에 관한 자동화 의사결정 과정에만 이의제기권을 인정하고, 그 내용도 기초정보의 오류를 지적하거나 결과를 다시 산출할 것을 요구하는 정도로 그쳤기 때문에, 상당한 진통을 겪은 정보전송요구권과 달리, 비교적 조용히 도입되었다(정성구, “금융거래정보 이용 및 보호에 관한 규제와 그 쟁점”, 『데이터와 법』, 박영사(2021), 542쪽).

래 사회의 인공지능은 여러 분야에 걸쳐 광범위한 프로파일링을 동반할 것이므로 정보주체가 이에 대응할 수 있는 권리의 수준을 높이는 정책의 방향성은 바람직하다고 평가할 수 있을 것이다.¹⁴⁰⁾

IV. 마치며

정보통신기술의 발전에 따라 무엇을 보고, 사고, 검색하고, 무엇에 ‘좋아요’를 누르는지, 어디에서 무슨 앱에 얼마나 접속하는지 등의 단편적인 정보를 교차 분석함으로써 개인에게 중요한 건강, 가족관계, 재산, 정치적 성향, 종교, 기호·취향, 거주지역 등의 정보를 추론할 수 있고, 그 사람으로부터 직접 입수하는 경우보다 많고도 때로는 더 정확한 정보를 획득할 수 있게 되었다. 또한, 온라인 맞춤형 광고와 같이, 그러한 분석 대상자가 누구인지를 굳이 특정하지 않고서도 어느 한 사람의 정보로서 구분 처리하여 그 결과를 그 사람에 대하여 이용할 수 있게 되었다. 이처럼 개인정보를 직접 수집하지 않고서도 개인정보에 해당하지 않는 정보로 민감정보까지 추론하고, 해당 개인에게 그 효과를 도달시킬 수 있게 되면서 개인정보자기결정권 보장의 관점에서 정보주체의 관여 범위를 재검토하여야 하는 것은 아닌지 문제된다.

종래 우리나라의 개인정보보호 규제 구조에 따르면, 개인정보 해당성을 넓게 보아 보다 많은 정보를 정보주체의 사전 동의 대상으로 편입시키는 방법이 시도될 수도 있겠다. 그런데 보다 많은 이용자가 특정 SNS 등을 자주 사용하면 사용할수록 불만이 있어도 이탈하기 어려워지는 등의 온라인 플랫폼 시장의 특성상 정보주체가 해당 플랫폼 업체가 요구하는 자신의 정보 처리에 대하여 제대로 알고 진심으로 동의를 한다고도 선뜻 평가하기 어렵다.¹⁴¹⁾ 더욱이 향

139) 개인정보보호법 일부개정법률안(정부 제출, 의안번호 2112723호) 제37조의2(자동화된 결정에 대한 정보주체의 권리 등)

① 정보주체는 완전히 자동화된 시스템(인공지능 기술을 적용한 시스템을 포함한다)으로 개인정보를 처리하여 이루어지는 결정이 자신의 권리 또는 의무에 중대한 영향을 미치는 경우에는 해당 개인정보처리자에 대하여 해당 결정을 거부하거나 해당 결정에 대한 설명 등을 요구할 수 있다. 다만, 자동화된 결정에 대한 거부하는 개인정보가 제15조제1항제3호 또는 제5호부터 제7호까지의 규정에 따라 처리되는 경우에만 할 수 있다.

② 개인정보처리자는 제1항에 따라 정보주체가 자동화된 결정을 거부하거나 이에 대한 설명 등을 요구한 경우에는 정당한 사유가 없는 한 그에 따라야 한다.

③ 개인정보처리자는 자동화된 결정의 기준과 절차를 정보주체가 쉽게 확인할 수 있도록 공개하는 등 필요한 조치를 하여야 한다.

④ 제1항부터 제3항까지에서 규정한 사항 외에 자동화된 결정의 기준·절차의 공개 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

140) 정성구, 앞의 글(주134), 182쪽; 이용준, “개인정보보호법 일부개정법률안 검토보고”, 제391회 국회(정기회) 제7차 정무위원회(2021), 35쪽.

141) 松前恵環, “個人情報保護法制における「同意」の意義と課題”, NBL no.1167(2020), 24頁; 안정민 외 1, 앞의 글(주86), 113쪽: “정보수집 기술의 은밀함과 정교함은 개인정보의 보호와 활용의 균형을 이용자 ‘동의’에서

후 빅데이터의 활용에 있어서 개인정보처리자에게 수많은 정보주체로부터 미리 이용 목적을 특정하여 동의를 얻도록 하는 것은 사실상 불가능하고, 바람직하지도 않다.¹⁴²⁾ 이러한 측면에서 볼 때, 특정 개인에 대한 식별가능성의 심사를 거쳐 개인정보에 해당하는 정보의 수집시 그 처리에 관하여 정보주체의 동의를 받으면 된다고 하는 종래의 규제 외연을 확장시키는 것보다는 개인과 관련된 일체의 정보가 개인을 식별할 수 있는 정보로서 이용될 수 있음을 전제로 그와 같이 이용되는 실질을 규제하는 것이 바람직한 방향일 수도 있을 것이다.¹⁴³⁾

지금까지 살펴본 것처럼 일본은 온라인 행태정보와 같이 개인정보에 해당하지 않는 정보가 다른 정보와 결합되거나 유통되면서 정보주체에게 영향을 미치는 지점에 있어서 ‘개인관련정보’의 제3자 제공 규제를 신설하고, 프로파일링과 같이 수집된 정보의 처리에 따라 추가적인 정보가 생성되면서 정보주체에게 영향을 주는 지점에 있어서 개인정보 이용 목적의 구체화, 부적절한 이용 금지 등으로 규제하고자 한다. 이러한 움직임은 데이터가 정보주체에 대하여 이용되는 실질에 주안점을 둔 것으로 이해되는데, 일본의 개인정보법제 정비가 충분하다고 단정하기는 어렵지만, 우리나라에서도 핵심적인 주제가 될 것으로 보이는 온라인 행태정보, 프로파일링에 대한 논의에 있어서 2022년 이후의 제도 시행 효과를 참고할 수 있을 것이다.¹⁴⁴⁾ 향후 이처럼 개인정보의 이용 규제를 중심으로 하는 시각 아래 데이터의 활용을 제고하면서도 정보주체의 권익을 실질적으로 보호하는 방향으로 다양한 논의가 축적되기를 기대한다. ▣

(논문접수 : 2021. 12. 10. / 심사개시 : 2022. 1. 1. / 게재확정 : 2022. 1. 19.)

찾는 현행 규제방식을 형식적인 면책요건으로 전락시킬 위험도 가져온다. (중략) 크로스 디바이스를 포함하여 이용자의 온라인 정보와 오프라인에서 수집된 정보까지 결합하면 할수록 이용자에 대한 프로파일링이 더욱 정교해지는데, 과연 이용자에게 그 정도의 정교한 정보의 축적과 결합까지 예측할 수 있는 충분한 안내가 되고 있는지, 이용자의 서비스 이용 초기의 정보수집에 대한 동의가 이 모든 것에 대한 동의를 한 것으로 확장해서 해석할지는 고려해 볼 사항이다.” 이러한 현상은 매개된 소비자(주58)로서의 취약성이 드러나는 한 단면이라고 볼 수 있다.

142) 특히, 빅데이터의 가치는 미리 기대하지 않았던 유의미한 결과를 대량의 데이터 분석 과정에서 획득할 가능성에 존재하기 때문이다(정성구, 앞의 글(주134), 154쪽).

143) 이 부분은 鈴木正朝 외 1, “個人情報保護法制のゆくえ”, NBL no.1161(2020), 54頁(山本龍彦 발언 내용)을 참고하였다. “프로파일링이 데이터 처리의 중요 요소가 되면, (데이터의) 취득 단계와 개시 단계, 즉 ‘입구’와 ‘출구’만 케어하는 것으로 충분하지 않게 된다. 그 ‘도중’이나 ‘과정’이 중요해지기 때문에 ‘입구’와 ‘출구’에서 데이터의 성질이 변하지 않는 것을 전제로 하여 온 종래의 절차를 형식적으로 준수하는 것만으로는 불충분하게 된다.”

144) 한편, EU 집행위원회(European Commission)는 2020년 12월 디지털시장법(Digital Markets Act)을 제안하여 ‘게이트키퍼(gatekeeper)’로 지정된 온라인 플랫폼 사업자의 핵심 플랫폼 서비스에서 수집된 개인정보와 다른 수단을 통하여 수집된 개인정보의 결합 등의 일정한 데이터 이용 행위를 직접 규제하거나, 2021년 4월 인공지능법(Artificial Intelligence Act)을 제안하여 특정 집단의 취약성을 이용하는 등의 활용은 전면 금지하고, 교육, 고용, 복지 등의 목적으로 활용하기 위한 고위험 인공지능에 대하여 일정한 요건 준수를 요구하면서 인공지능이 개재된 데이터 이용 행위를 위험성 수준에 따라 차등 규제하려고 한다. 우리나라에서도 온라인플랫폼중개거래의 공정화에관한법률안(정부 제출, 의안번호 2107743), 알고리즘및인공지능에관한법률안(윤영찬 대표발의, 의안번호 2113509) 등이 국회에서 심사되고 있는바, 향후 유럽연합의 입법 동향을 주시할 필요도 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 니혼게이지아이신문데이터경제취재반(전선영 역), 「데이터 프라이버시」, 머스트리드북(2020)
- 박노형 외 8, 「EU개인정보보호법」, 박영사(2017)
- 정성구, “금융거래정보 이용 및 보호에 관한 규제와 그 쟁점”, 「데이터와 법」, 박영사(2021)
- 정성구, “제4차 산업혁명으로 인한 금융분야의 혁신과 법적 쟁점”, 「제4차 산업혁명 시대의 개인정보」, 세창출판사(2018)
- 고학수 외 2, “데이터의 수집: 경로와 현황”, DAIG 2020년 제1호
- 고학수 외 2, “인공지능과 차별”, 저스티스 제171호(2019)
- 고학수 외 2, “국내 웹사이트의 이용자 정보수집 및 트래킹 현황에 관한 분석”, 법경제학연구 제14권 제3호(2017)
- 고학수 외 6, “프로파일링 관련 기술 동향 분석 및 개인정보 정책 방안 연구”, 한국인터넷진흥원(2018)
- 과학기술정보통신부 외 1, “온라인광고 법제도 가이드북”(2020)
- 권영준, “개인정보 자기결정권과 동의 제도에 대한 고찰”, 법학논총 제36권 제1호(2016)
- 김종윤 외 6, “국내 모바일 앱 이용자 정보 수집 현황 및 법적 쟁점”, 저스티스 제180호(2020)
- 박광배 외 2, “빅데이터 시대 생성정보의 처리 체계”, 정보법학 제21권 제2호(2017)
- 박성용, “온라인맞춤형광고 개인정보보호 가이드라인에 대한 비판적 검토”, 소비자문제연구 제48권 제3호(2017)
- 박일규, “제정 10주년의 개인정보보호법에 대한 형사법적 검토”, 법조 제70권 제4호(2021)
- 방송통신위원회 외 1, “개인정보 처리에서의 프로파일링 사례집”(2020)
- 방송통신위원회 외 1, “온라인 맞춤형 광고 개인정보보호 가이드라인”(2017)
- 손형섭, “한국 개인정보보호법과 일본 개인정보보호법의 비교 분석”, 2019 NAVER Privacy White Paper
- 안정민 외 1, “맞춤형 광고와 개인정보보호”, 미국헌법연구 제28권 제3호(2017)
- 애플, “당신의 데이터는 어떤 하루를 보내는가”(2021)
- 이성엽, “새로운 기술환경하에서 개인정보의 보호와 이용의 조화를 위한 개인정보보호규제 합리화 방안”, 법제연구 제46호(2014)
- 이용준, “개인정보보호법 일부개정법률안 검토보고”, 제391회 국회(정기회) 제7차 정무위원회(2021)

- 이진규, “Google의 제3자 쿠키 대체 기술 FLoC에 대한 우려가 제기되는 배경”, KISA Report 2021 vol.3
- 이창범, “일본 개정 개인정보보호법의 주요 내용 및 시사점”, 2020 KISA Report vol.11
- 장석권, “온라인 맞춤형 광고와 이용자 정보 보호 법리에 관한 연구”, 광고연구 제117호 (2018)
- 전승재 외 1, “개인정보 수집, 이용, 제3자 제공에 관한 4개국 법제 비교분석”, 선진상사법률연구 제85호(2019)
- 전승재 외 1, “개인정보, 가명정보, 익명정보에 관한 4개국 법제 비교분석”, 정보법학 제22권 제3호(2019)
- 정수연, “온라인 맞춤형 광고의 행태정보 규제 현황 및 시사점”, 정보통신방송정책 제30권 제3호(2018)
- 정인영, “페이스북의 개인정보 침해에 대한 미국 내 입법, 사법, 행정적 대응현황(1)”, 경제규제와법 제12권 제2호(2019)
- 조상현, “추론개인정보의 법적 취급”, DAIG 2021년 제2호
- 조용복, “신용정보의이용및보호에관한법률 일부개정법률안 검토보고”, 제365회 국회(임시회) 제1차 정무위원회(2018)
- 한국인터넷진흥원, “애플과 구글의 개인정보보호 강화 조치와 모바일 광고 시장 변화 이슈”(2020)
- 한승수, “일본의 개인정보 법제 및 개인정보 침해사건에서의 민사책임”, 법학논고 제67집 (2019)

- 岩瀬ひとみ 외 2, 「2020年個人情報保護法改正と實務対応」, 商事法務(2020)
- 宇賀克也, 「個人情報保護法の逐條解説」(제6판), 有斐閣(2018)
- 宇賀克也, 「個人情報保護法制」, 有斐閣(2019)
- 大屋雄裕, “ロボット・AIと自己決定する個人”, 「ロボット・AIと法」, 有斐閣(2018)
- 太田洋 외 2, 「個人情報保護法制大全」, 商事法務(2020)
- 佐脇紀代志, 「一問一答令和2年改正個人情報保護法」, 商事法務(2020)
- 別所直哉, “ICT・AI時代の個人情報”, 「ICT・AI時代の個人情報」, きんざい(2020)
- 山本龍彦, “憲法の基本原理とAI”, 「AI・DXが変える現代社會と法」, 商事法務(2021)
- 山本龍彦, “ロボット・AIは人間の尊嚴を奪うか?”, 「ロボット・AIと法」, 有斐閣(2018)
- 山本龍彦, 「プライバシーの權利を考える」, 信山社(2017)

- 일본 개인정보위, 個人情報保護に關する法律についてのガイドライン(通則編)(2021)
- 일본 개인정보위, “個人情報保護法いわゆる3年ごと見直し制度改正大綱”(2019)

- 일본 개인정보위, “個人情報保護法いわゆる3年ごと見直しに係る検討の中間整理”(2019)
- 일본 개인정보위, “個人情報の保護に関する法律第42條第1項の規定に基づく勧告等について”(2019)
- 일본 개인정보위, “個人情報の保護に関する法律に基づく行政上の対応について”(2019)
- 大島義則, “プラットフォーム時代におけるパーソナルデータ法制の理念と設計”, NBL no.1181 (2020)
- 岡田淳 외 2, “個人情報とは何か”, NBL no.1204(2021)
- 岡田淳 외 2, “歐米におけるCookie規制の最新動向と今後の展望”, NBL No.1168(2020)
- 小川智史 외 3, “令和2年改正個人情報保護法政令・規則・ガイドラインについて(上)”, NBL no.1200(2021)
- 小川智史 외 3, “令和2年改正個人情報保護法政令・規則・ガイドラインについて(下)”, NBL no.1201(2021)
- 株式會社リクルートキャリア, 『リクナビDMPフォロー』に係る当社に対する勧告等について (2019)
- 厚生労働省職業安定局長, “募集情報等提供事業等の適正な運営について”(2019)
- 高度情報通信ネットワーク社會推進戰略本部, “パーソナルデータの利活用に関する制度改正大綱”(2014)
- 高度情報通信ネットワーク社會推進戰略本部, “技術検討ワーキンググループ報告書”(2013)
- 鈴木正朝 외 1, “個人情報保護法制のゆくえ”, NBL no.1161(2020)
- 數藤雅彦, “パーソナルデータの利活用に関する法改正と實務上の留意点”, NBL no.1181(2020)
- 總務省, 放送受信者等の個人情報保護に関するガイドライン(2017)
- ソフトバンク株式會社, “インフォマティブデータを使った行動ターゲティング廣告その他の利活用について”
- 竹地潔, “リクナビ内定辭退率販賣事件”, 法律教室 472号(2020)
- デジタル市場競争會議, “デジタル廣告市場の競争評価最終報告”(2021)
- パーソナルデータ+a研究會, “プロファイリングに関する提言案付屬中間報告書”, NBL no.1137(2019)
- 松前惠環, “個人情報保護法制における「同意」の意義と課題”, NBL no.1167(2020)
- 山本龍彦, “ビッグデータ社會における「自己決定」の変容”, NBL no.1089(2017)
- 山本龍彦, “ビッグデータ社會とプロファイリング”, 論究ジュリスト 18号(2016)
- JIAA, 「プライバシーポリシーガイドライン」(2017)
- JIAA, 「行動ターゲティング廣告ガイドライン」(2016)

88 선진상사법률연구 통권 제97호 (2022.1.)

Article 29 Data Protection Working Party, "Guidelines on Automated individual decision-making and Profiling for the purposes of Regulation 2016/679"

The European Data Protection Board, "Guidelines 2/2019 on the processing of personal data under Article 6(1)(b) GDPR in the context of the provision of online services to data subjects"

Abstract

Comparative Legal Study on Japanese Data Privacy Law - Focusing on Online Behaviour Information and Profiling Issues

Park, Il-Kyu

In 2020, the Act on the Protection of Personal Information of Japan('the Act') was amended in connection with digital reform. Such revision was also attributed to 'Rikunabi Scandal' - a major job-seeking online platform sold scores which predicted how likely applicants would decline job offer - occurred in 2019. Recent amendment of Japanese data privacy law gives implications for dealing with key issues of online behaviour information combined with cookie or ad identifier and profiling in this era of online platform.

The amended Act introduces the concept of 'Personally Referable Information', which regulates cookie and ad identifier. Generally, personalised online advertising is based on cookie or ad identifier technologies. Expansion of such business model collecting and analysing massive amounts of user data has raised privacy concerns. Furthermore, it was found that applicants data combined with cookie had been exploited in Rikunabi case. Thus, the amended Act requires the data subject's consent prior to provision of Personally Referable Information where the recipient is expected to obtain such information as personal data.

In the legislative process of the amended Act, regulation on profiling was also discussed. Profiling triggers issues of privacy, equality and democracy. It is often pointed that additional information may be acquired by profiling beyond expectation of the data subject, and in Rikunabi case, applicants' scores were actually calculated by using applicants activity data. Thus, the amended Act prohibits use of personal data in improper manners and allows data subjects to exercise the rights of deletion and cessation of use of personal data in wider cases. Although there is still no special provision for profiling, Japanese

Personal Information Protection Commission has recently issued guideline that profiling should be reasonably predictable from notified or published purpose of use of personal data.

In my view, the amended Act seems to acknowledge the impact of utilisation of information which does not fall under the category of personal data and inference of personal data as a result of profiling. This newly enacted Japanese regulation will be a reference for tackling relevant data privacy issues in Korea.

Key Words : online behaviour information, ad identifier, personalised online advertising, Personally Referable Information, profiling, Japanese Personal Information Protection Act, Rikunabi Case