

# 온라인 맞춤형 광고 활성화를 위한 개인 정보 보호에 대한 법적 고찰: ‘개인 정보’의 개념을 중심으로

조재영  
청운대학교 광고홍보학과

## A Legal Review of Personal Information Protection for Invigorating Online Targeted Advertising: Focusing on the Concept of Personal Information

Jae-Yung Cho

Department of Advertising and PR, Chungwoon University

**요약** 본 연구에서는 빅데이터 시대에 주목을 받고 있는 온라인 맞춤형 광고를 활성화시킬 목적으로 기존 연구들에서 분명하게 규명되지 않았던 ‘개인 정보’와 ‘행태정보’의 의미를 명확히 하기 위해 ‘개인 정보’에 대한 법적 개념을 분석하였다. 분석 대상으로는 ‘개인정보보호법’ 및 동법 시행령에 근거하여 마련된 ‘개인 정보 침해 요인 평가 지침’과 ‘개인 정보 비식별 조치 가이드라인’을 선정하였다. 결과에 의하면, ‘개인 정보’란, ①살아 있는 개인(단체, 법인, 사물 등은 해당되지 않음)에 관한 모든 종류의 정보로서, ②개인을 알아볼 수 있는 정보(식별자)이며 개인을 알아보기 어려운 것은 해당되지 않으며, ③해당 정보 자체로는 개인을 알아볼 수 없어도 다른 정보와 쉽게 결합(결합 대상 정보의 입수 가능성, 결합 가능성이 있어야 함)하여 알아볼 수 있는 정보(속성자)를 포함한다. 보다 구체적으로, 개인 정보에는 기본정보, 고유식별정보, 민감정보, 기타 개인정보 등이 포함된다. 그리고 향후의 연구 방향으로서 기술 발달에 따른 ‘개인 정보’ 개념에 대한 지속적인 연구, ‘온라인 맞춤형 광고 개인 정보 보호 가이드라인’의 실효성에 대한 연구, 이용자는 물론 사업자의 시각에서 본 개인 정보 보호의 법리에 대한 연구 및 개인 정보와 행태 정보의 명확한 구분을 전제로 한 온라인 맞춤형 광고 연구의 필요성 등을 제안하였다.

**Abstract** This study analysed the legal concept of personal information(PI), which was not differentiated from behavioral information, and established it clearly for invigorating online targeted advertising(OTA), which draw attention in big data era; by selecting Guidelines of Assessment of Data Breach Incident Factors and Guidelines of Measures for No-Identifying Personal Information based on Personal Information Protection Act(PIPA) and Enforcement Decree of the PIPA. As a result, PI was defined as any kind of information relating to ①a living individual(not group, corporate body or things etc.); ②makes possibly identify the individual by his or her identifiers such as name, resident registration number, image, etc. (not included if not identify the individual); and ③including information like attribute values which makes possibly identify any specific individual, if not by itself, but combined with other information which can be actually collected and combined). Specifically, PI includes basic, proper distinguishable, sensitive and other PI. It is suggested that PI concept should be researched continually with digital technology development; the effectiveness of the Guidelines of PI Protection in OTA, the legal principles of PI protection from not only users’ but business operators’ perspectives and the differentiation between PI and behavioral information in OTA should be researched.

**Keywords** : Big Data, Online Targeted Advertising, Personal Information, Personal Information Protection, Unidentifiable Personal Information

본 연구는 2018년도 청운대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

\*Corresponding Author : Jae-Yung Cho(Chungwoon Univ.)

Tel: +82-32-770-8212 email: jycho24@naver.com

Received December 14, 2018

Revised January 28, 2019

Accepted February 1, 2019

Published February 28, 2019

## 1. 서론

### 1.1 문제의 제기

최근 글로벌 기업을 중심으로 빅데이터 활용에 대한 관심이 높아지고 있는데 특히, 온라인상의 이용자 행태 정보(behavioral information)를 기반으로 하는 ‘온라인 맞춤형 광고’(모바일 웹 앱 포함; online targeted ad.; 이하 ‘맞춤형 광고’)가 주목받고 있다. 구글은 ‘애드워즈(AdWords)’를 통해 광고주의 웹사이트에 방문했던 이용자에게 맞춤형 광고를 노출시킨다. 페이스북은 ‘페이스북 오디언스 네트워크(Facebook Audience Network)’에 접속하여 로그인한 이용자는 물론 비회원의 쿠키까지 수집하여 맞춤형 광고를 제공하고 있다. 아마존도 ‘프로덕트 애즈(Product Ads)’를 통해 이용자의 상품 검색 쿼리 및 웹페이지 콘텐츠 분석 결과를 기반으로 광고를 생성하여 관련성이 높은 곳에 노출시키고 있다[1]. 이와 같은 맞춤형 광고는 이용자의 행태정보를 활용하여 1:1 식으로 제공하기에 효율적으로 마케팅 목적을 달성할 수 있다. 그러나 행태정보 이용 과정에서 얼마나 적법하게 활용되고 있는지와 관련된 개인정보 침해 문제를 발생시킨다[1-3]. 예로서, 구글은 2013년에 아이폰을 비롯한 애플 제품에 대한 인터넷 접속 기록(쿠키)을 불법으로 수집하여 미국 개인정보보호 규정 위반으로 약 180억 원에 달하는 벌금을 추징당했다. 또한 페이스북도 인터넷 이용자의 개인 데이터를 대량으로 수집하여 프랑스 정부로부터 과징금을 추징당했다[1]. 국내의 경우에도 Table 1.에서 알 수 있듯이 개인정보에 대한 침해 건수가 매년 증가하고 있는 실정이다[4].

지금까지 맞춤형 광고의 개인정보보호 문제를 다룬 연구[5-9]들도 지속되어 왔으며 그 결과들은 맞춤형 광고를 합법적으로 활성화시키고 소비자의 개인정보보호 차원의 법익을 향상시키는데도 기여했다고 할 것이다. 그러나 ‘개인정보’와 ‘행태정보’가 정확히 무엇을 의미하는지 여전히 명확하지 않은 측면이 있어서 어떠한 개인정보가 침해당했을 때 법률 위반이 성립되는지에 대해서도 널리 연구되고 있지 않은 듯하다. 따라서, 본 연구에서는 ‘개인정보’의 법적 개념을 보다 명확히 규명한 후, 맞춤형 광고 생태계의 발전을 위한 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

Table 1. Counseling cases of breach incident of personal information

	2013	2014	2015	2016	2017
Total	177,736	158,900	152,151	98,210	105,122
Illegal use of resident registration number or others' information	129,103	83,126	77,598	48,557	63,189
Impossible violation cases of application of law	35,284	57,705	60,480	38,239	30,972
Illegal use and provision of personal information	1,988	2,242	3,585	3,141	3,881
Illegal collection of personal information	2,634	3,923	2,442	2,568	1,876
Nonacceptance of membership withdrawal or correction demand	674	792	957	855	862
Others	8,053	11,112	7,089	4,850	4,342

Source: Korea Internet & Security Agency, Report Center of Personal Information Violation(2018)[4]

### 1.2 연구의 범위 및 연구 문제

구체적인 연구의 범위와 연구 문제로는 첫째, ‘온라인 맞춤형 광고’의 개념은 무엇인가이다. 지금까지의 연구에서는 그 정의가 일관되지 못한 편이었는데 이에 대해 명확히 정의를 내리고 이 광고와 개인정보보호의 문제가 어떠한 관련이 있는지 논의하고자 한다. 둘째, 개인정보 보호에 대해 총괄적으로 다루고 있는 ‘개인정보보호법’[10](이하, ‘동법’이라 함)의 제정 당시의 입법 목적 및 주요 개정 내용을 살펴봄으로써 개인정보의 법적 개념, 보호 및 침해 규정 등이 어떻게 변화했는지 알아보고자 한다. 셋째는 가장 핵심적 연구 문제로서 동법에서 의미하고 있는 ‘개인정보’의 구체적인 의미를 관련 지침, 가이드라인 등의 분석을 통해 명확하게 규명하고자 한다. 분석 대상으로는 ‘개인정보 침해요인 평가 지침’(동법 제8조의2 및 동법 시행령 제9조의3 등에 근거함)과 ‘개인정보 비식별 조치 가이드라인’(개인정보보호 정책과 관련된 정부 기관들이 합동으로 제정·발표. 2016. 6. 30.)을 선정하고자 한다. 선정 이유는 지침의 경우, 개인정보보호위원회는 동지침을 기준으로 제반 법령에 대해 개인정보 침해요인을 분석·검토하는 바, 동지침에는 ‘개인정보’의 의미가 명확하게 제시되어 있어야 한다. 가이드라인의 경우, 사업자는 동법에 근거하여 개인정보에 해당되는 내용은 비식별 조치를 취해야 하는 바, 동법이

드라인에는 그 개념이 구체화되어 있어야 하기 때문이다. 끝으로, 맞춤형 광고가 광고주 및 소비자의 입장에서 건전하게 발전하는데 필요한 연구 방향에 대해 제안하고자 한다. ‘대한민국법원 종합법률정보’의 웹사이트에서 검색한 결과에 의하면 지금까지 맞춤형 광고와 관련된 판례는 없다. 따라서 어떠한 법리가 적용되었는지는 알 수 없으나 소비자 개인 정보를 보호하면서 맞춤형 광고를 활성화시켜 기업 및 소비자가 함께 상생할 수 있는 법제도 수립을 위한 연구 방향은 무엇인지 제안하고자 한다.

## 2. 문헌 연구

### 2.1 온라인 맞춤형 광고의 의미

온라인 맞춤형 광고란, 온라인상에서의 이용자 행태 정보를 수집·분석한 결과에 의해 해당 소비자에게 맞춤형으로 제공하는 광고를 말한다[11]. 목표 소비자에게 맞춤형으로 광고를 노출시키기 때문에 비용 효율적이며 설득 효과도 크다. ‘온라인 행태정보’란, 검색 및 구매 이력, 웹 사이트 방문 및 앱 사용 이력 등 이용자의 관심사, 흥미 대상, 성향 및 기호 등을 알아내고 분석할 수 있는 이용자 활동 정보[11]를 말한다. 이러한 정보를 바탕으로 집행되기 때문에 이용자의 동의 여부와는 관계없이 정보가 이용되어 개인정보 침해 가능성이 있다.

### 2.2 개인정보보호법의 입법 목적 및 주요 개정 내용

‘개인정보보호법’(제정 2011. 3. 29., 시행 동년 9. 30.)은 현행 법률(법률 제14839호; 개정 2017.7.26., 시행 2017.10.19.)에 이르기까지 13차례 개정되었다. 동법 제정의 배경에는 개인정보의 경제적 가치 증대, 개인정보 수집·이용의 보편화로 인한 개인정보 침해 증가로 세계적 수준에 부합하는 규정 및 이용자 권리와 이익을 보장하고자 하는 의도가 있었다. 그 입법 목적도 개인정보의 부당한 사용으로부터 사생활을 보호하여 국민의 권리와 이익을 증진하고, 개인의 존엄과 가치를 구현하기 위하여 개인정보 처리에 관한 사항을 규정하는 것이었다. 그런데 이 제정 목적은 추후, ‘개인의 자유와 권리를 보호하고, 나아가 개인의 존엄과 가치를 구현함을 목적’으로 개정되면서 보다 포괄적인 보호 방향으로 개정(2014. 3. 24.)되었다. 그 주요개정 내용을 연혁별로 살펴보면

다음과 같다.

우선, 주민등록번호 처리를 제한하고 유출시 과징금을 부과함으로써 수집의 법정주의를 실현하였다(법률 시행 2014. 8. 7.). 그다음 개인정보보호에 대한 법정·정별적 손해배상제도를 도입하였으며 개인정보 범죄 처벌 강화 및 개인정보보호위원회의 기능을 강화하였다(시행령 시행 2016. 7. 25.). 이어서 개인정보 수집의 출처 고지의무화, 주민등록번호 수집의 근거에 대한 법정주의를 강화하고 민감 정보에 대한 안전성 확보 및 조치를 의무화하였다(법률 시행 2016. 9. 30.). 끝으로 개인정보 수집에 대한 동의를 받을 때 그 수집·이용 목적과 개인정보 항목 등의 표시 방법에 대해서 행정안전부령을 따르게 함으로써 수집 시 중요한 사항을 명확히 표시하게 하였다(법률 시행 2017. 10. 19.).

### 2.3 ‘개인정보’의 법적 의미와 온라인 맞춤형 광고의 개인정보보호 원칙

‘개인정보’란 살아 있는 개인에 관한 정보로서 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보(해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 것을 포함)를 말한다(동법 제2조 제1호). 이러한 법률적 정의는 제정 당시부터 지금까지 변함이 없다. 그런데 그 의미가 명확하지 않으며 특히, ‘다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 것’이란 의미에 대해 논란의 여지가 있다. 다만, 한 가지 분명한 사실은 개인 식별 정보는 개인 정보에 해당된다는 점이다.

맞춤형 광고는 위와 같은 개인정보가 아닌 이용자를 식별할 수 없는 ‘행태정보’들을 기반으로 실행된다. 그런데 이용자 모르게 행태정보가 수집되고 이에 의한 맞춤형 광고의 증가로 문제가 빈번하자 방송통신위원회는 ‘정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률’[12]에 근거하여 ‘온라인맞춤형광고개인정보보호가이드라인’을 제정·시행(각각 2017.2.7., 7.1.)[11]하였다. 그 목적은 맞춤형 광고에 의해 발생하는 개인정보 침해 가능성을 최소화하고 관련 생태계의 건전한 발전을 위한 보호 원칙 및 조치 방법을 구축함에 있다. 이에 의해 사업자는 개인정보보호를 위한 네 가지 원칙을 준수해야 한다. 첫째, 행태정보의 수집·이용은 투명해야 한다. 즉, 행태정보의 수집·이용을 이용자가 알 수 있도록 투명하게, 최소한으로만 수집해야 한다. 또한 사전 동의 없이 행태정보를 분

석하여 민감 정보를 수집, 생성 및 활용하는 것은 금지된다. 개인식별정보와 결합할 경우에는 사전에 동의를 받아야 하며 만14세 미만자의 정보는 수집해서는 안된다. 둘째는 이용자의 통제권을 보장해야 한다. 즉, 사업자는 이용자로 하여금 자신의 행태정보를 제공하거나 맞춤형 광고를 수신하는 것에 대해 선택할 수 있는 통제 수단을 제공해야 한다. 셋째, 행태정보에 대한 안전성이 확보되어야 한다. 사업자는 행태정보의 부정한 사용 등을 방지하기 위해 ‘개인정보의기술적·관리적보호조치기준’(방송통신위원회 고시) 등에 의해 필요한 안전 조치를 취해야 한다. 목적 달성을 위한 기간 동안만 저장해야 하고 목적 달성 즉시 파기 또는 안전하게 분리하여 저장하는 등의 조치를 취해야 한다. 끝으로 사업자는 이용자 및 광고주 등을 대상으로 맞춤형 광고의 행태정보 보호에 관한 사항을 적극적으로 인식시켜야 하며, 정보 침해 관련 사항에 대해 피해 구제를 할 수 있도록 이용자가 쉽게 사용할 수 있는 기능을 갖추어야 한다.

### 3. ‘개인정보’의 법적 개념 분석

#### 3.1 분석 대상

‘개인정보’의 법적 개념을 보다 분명하게 규명하기 위해 연구 문제에서 언급한 ‘개인정보 침해요인 평가 지침’[13] 및 ‘개인정보 비식별 조치 가이드라인’[14]을 선정하여 분석하였다.

#### 3.2 ‘개인정보 침해 요인 평가 지침’에 대한 분석 및 논의

‘개인정보침해요인평가지침’(이하, ‘동지침’)의 주관 기관은 ‘개인정보보호위원회’(이하, ‘보호위원회’)이다. 중앙행정기관의 장은 소관하는 법령의 제정·개정에 의해 개인정보 처리와 관련된 정책 및 제도를 도입 또는 변경하는 경우, 해당 법령에 개인정보 침해요인이 있는지 보호위원회에 평가를 요청하여야 한다(제8조의2 제1항). 요청을 받은 보호위원회는 개인정보 침해요인이 있는지 분석·검토하여 기관의 장에게 그 개선을 위하여 필요한 사항을 권고할 수 있다(동조 제2항). 분석·검토 및 평가의 기준으로서 동지침을 사용하기 때문에 동지침에는 ‘개인정보’에 대해 매우 구체적으로 제시하고 있다 (Table 2. 참조).

동지침은 법령상의 개인정보 침해 유발 요인을 개선하여 개인정보 유출과 오·남용을 방지함으로써 정보 주체의 개인정보자기결정권을 실질적으로 구현하고자 하는데 의의가 있다[13]. ‘개인정보자기결정권’은 자신에 관한 정보에 대해 주체적으로 통제 및 결정할 수 있는 권리로서 누구에게, 언제, 어느 범위까지 알려지게 하고 이용되게 할 것인지 결정할 수 있는 권리[15]를 의미한다.

Table 2. Concrete personal informations(identifier) presented in the Guidelines of Assessment of Data Breach Incident Factors

Basic Information	Name, address, phone number, image information(photo, video, CCTV etc.) etc.
Proper distinguishable information	Resident registration number Passport number, driver's license number, foreigner registration number
Sensitive information	Informations of thought or belief, membership or withdrawal in(from) labor union, political opinion, health, sex life etc. Genetic information by the result of genetic testing etc. Informations of criminal record such as sentence or exemption
Other personal information	Bio information(informations of physical or behavioral characteristics which can distinguish individuals such as fingerprint, face, iris, vein, voice, handwriting etc.) Personal credit information(business transaction type, period, amount, limit of personal loan, guarantee, current account transactions, credit card or installment financing; personal occupation, property, debt, total income or tax payment record etc.) Personal location information (Information of personal location place or personally located place at particular time, which collected informations by ‘telecommunications equipment and facilities’ or ‘telecommunications line equipment and facilities’ in subparagraphs 2 and 3 of Article 2 of Telecommunications Business Act) Other distinguishable personal information or information which, makes possibly identify any specific individual, if not by itself, if combined with other information(e.g. email, welfare recipient number, license plate number, certificate or license number, military serial number, personal business license number etc.)

동지침의 침해요인 평가 기준 및 평가 내용은 첫째, ‘정보처리의 필요성’이다. 이것은 Table 2.에서와 같은 개인정보를 수집·이용·제공 시 그 필요성 및 목적이 명확한지, 또한 목적에 필요한 최소한의 정보를 수집하는지에 대한 것이다. 둘째, ‘권리보장의 적정성’으로서 제반 제도는 ‘개인정보 자기결정권’을 보장하기 위해 타당

한가를 검토하는 것이다. 셋째, ‘정보관리 안전성’으로서 개인정보 처리에 따른 안전조치 및 정보처리자의 책임성 확보 수단이 타당한가이다. 이와 같은 지침을 따르면 법령 및 제도의 입안 단계에서 개인정보 침해 유발 요인을 종합적이고 체계적으로 분석·평가하여 개인정보를 보호할 수 있고 법령의 입안 과정에서 법령 간의 정합성을 고려함으로써 중복 또는 상충되는 요인을 사전에 제거하여 효율성을 높일 수 있을 것으로 판단된다. 그리고 무엇보다도 ‘개인정보’의 의미를 보다 구체화하는데 유용하다고 하겠다.

### 3.3 ‘개인정보 비식별 조치 가이드라인’에 대한 분석 및 논의

다음으로 ‘개인정보비식별조치가이드라인’(제정 2016. 6. 30.)이하, ‘동가이드라인’[14]은 국무조정실을 비롯한 행정자치부, 방송통신위원회, 미래창조과학부, 보건복지부, 금융위원회 등 관계 부처가 합동으로 발표하였으며[16] 개인정보를 이용·제공하려는 사업자가 반드시 지켜야 하는 개인정보 비식별 조치 기준에 대해 제시하고 있다. 그 제정에는 개인정보 개념 및 비식별 조치 기준의 불명확성으로 인해 빅데이터를 활용하는데 어려움이 많다는 업계의 의견과 새로운 ICT 기술에 기반한 융합 산업 발전을 도모하는데 있어서 데이터 이용이 불가피한 만큼 명확한 기준이 필요하다는 학계 및 언론계의 의견이 반영되었다. 빅데이터 시대에 정보 활용과 개인정보를 보호할 수 있는 관리 체계가 세워졌다는 점에 그 의의가 있다. 여기서 제시하는 비식별 조치 단계는 다음과 같다. 첫째, 개인정보 해당 여부 사전 검토 단계이다. 개인정보에 해당되지 않으면 별도의 조치가 필요 없고 활용할 수 있다. 둘째, 개인 식별 요소에 대한 비식별 조치 단계(총계처리, 범주화, 가명처리, 데이터 마스킹 또는 데이터 삭제 등)이다. 세 번째, 비식별 조치의 적정성에 대한 객관적 평가 단계이다. 마지막은 비식별 정보의 안전한 활용 및 오남용 예방을 위한 사후관리 단계이다. 이 중에서 첫 번째 단계가 가장 중요하다고 하겠다. 비식별 조치를 실행하려면 가장 우선적으로 ‘개인정보’에 포함되는지 여부를 판단해야 하기 때문이다. 분석 결과, 이 가이드라인에서 의미하는 개인정보 판단 기준은 다음과 같다.

개인정보는 ‘살아 있는 개인’(a living individual)에 관한 정보’로서 사망한 자, 개인(자연인)이 아닌 법인,

단체 또는 물건, 사물 등의 정보, 집단의 통계 값 등도 해당되지 않는다. 정보의 종류, 형식 등은 제한하지 않고 모두 포함된다. ‘개인을 알아볼 수 있는 정보’(to identify the individual)이어야 하며 ‘알아볼 수 있는’의 주체는 해당 정보처리에 관련된 자로서 정보를 제공받은 자도 포함된다. 만일 정보 처리자가 개인을 알아볼 수 없다면 그 정보는 포함되지 않는다. 여기까지는 ‘개인정보’의 개념이 논의의 여지가 없이 비교적 객관적이다. 그런데 ‘해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 정보’(information which, if not by itself, makes possibly identify any specific individual if easily combined with other information)에서 ‘쉽게 결합하여’는 명확하지 않기 때문에 논란의 여지가 있다. 이것은 정보 처리자의 시각에서 결합 대상 정보의 입수 및 상호 결합의 가능성이 있어야 한다는 것을 의미한다. 만일 적법한 방법에 의한 입수 가능성이 없거나 정보 결합 시 과도한 시간과 비용이 소요된다면 ‘쉽게 결합’하는 것으로 볼 수 없을 것이다. 그러나, 주관적 판단의 개입이 불가피하다.

그다음 ‘식별자’(identifier)는 삭제 조치해야 한다. ‘식별자’란 개인이나 개인과 관련된 사물에 부여된 고유 값, 이름을 의미하며 반드시 필요한 식별자일 경우는 비식별 조치를 한 후 활용하면 된다. 앞의 Table 2.의 개인정보들이 바로 이러한 ‘식별자’에 해당된다. ‘속성자’(attribute value)도 이용 목적과 관련 없으면 삭제해야 한다. ‘속성자’란 개인에 대한 정보로서 다른 정보와 쉽게 결합하면 개인을 알아볼 수 있는 정보이다. 속성자에는 보통 개인 특성(국적, 성별, 연령, 종교 등), 신체 특성(신장, 몸무게, 혈압, 신체검사 결과 등), 가족 특성(배우자·자녀·부모·형제 등의 가족 정보 등), 경력 특성(학교·학과명, 직업·직종·직급 등), 신용 특성(신용 등급, 세금 납부액, 건강보험료 납부액 등) 및 전자적 특성(접속·방문 일시, 접속 로그, 인터넷 접속 기록 등)이 포함된다. 이와 같은 속성자 중에서 식별 요소가 있을 때는 비식별 조치해야 한다. 특히, 개인의 희귀한 속성(희귀 병명, 희귀 경력 등)들은 식별하기에 유리한 요소이기 때문에 엄격하게 비식별 조치를 해야 한다.

## 4. 결론

개인정보 보호의 범주 내에서 건전한 온라인 맞춤형

광고 생태계 발전을 위한 향후 연구 방향은 우선, 개인정보 개념에 대한 연구가 지속되어야 한다는 것이다. 디지털 기술의 발전으로 인해 개인정보의 종류는 더욱 다양해지고 또한 비식별 정보의 결합 기술도 발전할 수 있기 때문에 개인정보의 개념은 더욱 정교해질 필요가 있다. 둘째, 행태정보의 수집·이용이 얼마나 투명하게 실현되고 있는지 ‘온라인 맞춤형 광고 개인정보 보호 가이드라인’의 실효성에 대한 연구와 자율 규제 활성화 방안에 대한 연구가 필요하다. 셋째, 맞춤형 광고에서 개인정보 사용 및 식별 정보 결합으로 발생하는 법 적용 사례에 대한 심층적 연구가 필요하다. 넷째, 이용자는 물론 사업자의 시각에서도 접근하여 상생하는 방안을 모색할 필요가 있다. 끝으로, 개인정보와 행태정보를 명확하게 구분하여 혼란이 없게 할 필요가 있으며 그 한 가지 방법으로 외국의 법규와 비교하는 비교법적 접근을 제안한다.

## References

- [1] Korea Communications Commission. Guidelines for Protection of Personal Information in Online Behavioral Advertising, 2017. Available from: <http://www.kcc.go.kr/user.do?boardId=1113&page=A05030000&dc=&boardSeq=44427&mode=view> (accessed Dec. 10, 2018)
- [2] S. Y. Son, J. Y. Yu, “The Development of Online Advertising Industry and Privacy Violation”, Korea Economic Forum, vol. 5, no. 3, pp.27-50, 2012. Available from: <http://www.kea.ne.kr/common/download?id=1715&section=pub>
- [3] J. J. Ahn, “Online Behavioral Advertising and Privacy”, Journal of Cybercommunication Academic Society, vol. 30, no. 4, pp. 43-86, Dec., 2013. Available from: <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE02330914>
- [4] Korea Internet & Security Agency. Report Center of Personal Information Violation [Internet]. Available from: [https://blog.naver.com/hi\\_nso/221272246583](https://blog.naver.com/hi_nso/221272246583) (accessed Oct. 10, 2018)
- [5] S. Lee, “The Regulation Policy of the Personal Targeting Advertising based on Online Behavior Analysis”, Journal of Media Law, Ethics and Policy Research, vol. 9, no. 2, pp. 49-73, Dec., 2010. Available from: <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE01973443>
- [6] H. S. Ko, S. M. Lee, “An Analysis of Gathering of Personal Information by Major Korean Internet Sites”, Korean Journal of Law And Economics, vol. 10, no. 2, pp. 181-216, 2013. UCI : G704-SER000010215.2013.10.2.001
- [7] C. J. Hoofnagle, N. Good. The Web Privacy Census, October 2012 [Internet]. Available from <http://law.berkeley.edu/privacycensus.htm>. (accessed Dec. 10, 2018)
- [8] S. Y. Park, “Critical Review of Guidelines for Protection of Personal Information in Online Behavioral Advertising”, Journal of Consumer Policy Studies, vol. 48, no. 3, pp.205-231, 2017. URL <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE07301773>
- [9] S. K. Jang, “A Study on the Online Custom Advertisement and the Legal Law of User’s Information Protection”, Advertising Research, vol. 117, pp. 117-147, 2018. URL <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE07511052>
- [10] Personal Information Protection Act. Available from: [www.law.go.kr](http://www.law.go.kr)
- [11] Korea Communications Commission. Guidelines for Protection of Personal Information in Online Behavioral Advertising, 2017. Available from: <http://www.kcc.go.kr/user.do?boardId=1113&page=A05030000&dc=&boardSeq=44427&mode=view> (accessed Nov. 15, 2018)
- [12] Act on Promotion of Utilization of Information and Communications Network. Available from: [www.law.go.kr](http://www.law.go.kr)
- [13] Personal Information Protection Commission, Guidelines of Assessment of Data Breach Incident Factors. Available from: <http://www.pipc.go.kr/cmt/search/unifiedDetailSearch.do>
- [14] Ministry of the Interior and Safety. Guidelines of Measures for No-Identifying Personal Information. Available from: [https://www.mois.go.kr/fit/bbs/type001/commonSelectBoardArticle.do?bbsId=BBSMSTR\\_00000000015&nttlId=55350](https://www.mois.go.kr/fit/bbs/type001/commonSelectBoardArticle.do?bbsId=BBSMSTR_00000000015&nttlId=55350)
- [15] Constitutional Court 2005. 5. 26. 99Heonma513 etc.; 2005. 7. 21. 2003Heonma282 etc.
- [16] Ministry of the Interior and Safety. Press Release: Issued the Guidelines of Measures for No-Identifying Personal Information. Available from: [https://www.mois.go.kr/fit/bbs/type010/commonSelectBoardArticle.do?bbsId=BB SMSTR\\_000000000008&nttlId=55287](https://www.mois.go.kr/fit/bbs/type010/commonSelectBoardArticle.do?bbsId=BB SMSTR_000000000008&nttlId=55287)

조재영(Jae-Yung Cho)

[종신회원]



- 1986년 8월 : 한양대학교(서울캠퍼스) 일반대학원 신문방송학과(신문방송학석사).
- 1988년 6월 : 미국 Michigan State University 대학원 광고학과(광고학석사)
- 1994년 2월 : 한양대학교(서울캠퍼스) 신문방송학과(광고홍보학박사)
- 2008년 8월 : 한국방송통신대학교 법학과(법학사)
- 2017년 11월 ~ 2019년 현재 : 한국광고홍보학회 이사
- 2018년 4월 ~ 2019년 현재 : 한국광고학회 상임이사
- 1999년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 광고홍보학과 교수

<관심분야>

광고·홍보이론·전략·법제, 문화산업 전반