

# 국내 기업의 개인정보 자기결정권 강화를 위한 논의: EU의 GDPR과 미국 캘리포니아주의 CCPA를 중심으로\*

윤영호\*\* · 윤현식\*\*\*

## <목 차>

I. 서론	3.3 연구의 판단기준
II. 이론적 배경	IV. 기업 사례 분석
2.1 정보접근권과 개인정보 자기결정권의 강화	4.1 해외기업: 구글(Google)
2.2 주요 국가의 개인정보 보호규정의 정보접근권	4.2 해외기업: 페이스북(Facebook)
2.3 서비스 사용 정보에 대한 관리의 필요성: 법제상의 프로파일링 목적의 행태 정보 정의	4.3 국내기업: 네이버
III. 연구설계	4.4 국내기업: 카카오
3.1 사전 논의의 정리와 연구 방향 제시	V. 결론 및 시사점
3.2 연구 대상	5.1 개인정보보호법의 개선 방향
	5.2 접근권 보장에 대한 기업의 대응 방향
	5.3 본 연구의 한계
	참고문헌
	<Abstract>

## I. 서론

개인정보 보호의 강화는 세계적인 추세라고 할 수 있다. EU(European Union)의 일반정보 보호규정(General Data Protection Regulation, 이하 GDPR)이 2018년 5월부터 시행된데 이어, 미국의 캘리포니아주에서는 소비자프라이버시법(California Consumer Privacy Act, 이하

CCPA)이 2018년 6월에 승인되어 2020년 1월 시행을 앞두고 있다. 두 법률은 모두 정보통신 기술이 발달하고 그에 따라 보호해야 할 개인정보의 양과 가치가 커지는 디지털 환경 속에서 개인정보의 보호 요구를 효과적으로 달성하는 장치로 평가받고 있다. 또한 점점 다양해지고 있는 개인정보의 범위를 명확히 하면서 개인의 권리를 확장 및 강화하고 한층 강화된 처

\* 이 논문은 전남대학교 신진연구비(과제번호:2019-0218) 지원에 의하여 연구되었음.

\*\* 전남대학교 전자상거래협동과정, dbsdudgh88@gmail.com(제1저자)

\*\*\* 전남대학교 경영학부, Dr.Yoon@jnu.ac.kr(교신저자)

별 규정을 제시하고 있어 정보보호 정책을 선도하는 법률로 평가받고 있다.

특히 두 법률은 정보주체가 자신에 관한 정보의 열람을 청구할 수 있는 권리인 ‘자기정보접근권’을 보장하고 있다. 이 권리는 데이터 활용 주체를 개인 중심으로 전환하는데 주요한 권리로써, 인간의 기본권인 ‘개인정보 자기결정권’의 향상을 이루는데 중요한 역할을 한다. 특히 정보 접근권은 서비스 제공자인 기업이 제공한다는 점에서 법률에 의한 실질적인 보장이 중요하다. 일례로 금융지주회사법에 따른 금융회사의 정보 통지 사례에서 경제적 비용을 고려한 기업이 저렴한 전자우편을 위주로 한 통지를 실시하여 정보 도달율이 2%에 그치는 사례가 있었으며, 정보주체의 프라이버시 염려에 관한 한 연구에서는 자기정보통제에 대한 확신이 프라이버시 보장을 인식하도록 만든다는 점을 실증 분석하였다. 이에 관하여 이미 미국, 영국, 스웨덴 등 해외 주요국은 정부 주도로 개인데이터 제공 의무화 정책을 추진하여 의료, 에너지, 교육, 태양광 분야 등 다양한 분야에서 개인이 정보에 직접 접근할 수 있는 서비스를 제공하도록 하여 정보 주권의 패러다임이 기업에서 개인으로 옮겨가고 있다.

한국의 경우 수차례 개인정보 유출 사건을 겪으며 개인정보보호법이 강화되어 오면서 목적 외 정보 수집 제한, 제3자 정보제공 금지 등의 정책을 펴고 있어 정보 보호 수준이 매우 높으나 여전히 소비자들 사이에 정보 제공에 대한 불안감이 높다. 국내법인 개인정보보호법에서는 정보주체가 자신의 개인정보에 대한 열람을 요구할 수 있도록 정보 접근권을 보장하고 있다. 그러나 그 열람 방법을 개인정보처리자가

마련한 방법과 절차에 따르도록 하여 실질적인 권리 보장에는 이르지 못하고 있다. 정부에서는 데이터 산업 육성을 위해 정보주체가 기관으로부터 자기 정보를 직접 다운로드 받아 관리, 활용하는 ‘마이데이터’ 사업을 추진 과제로 하여 공공기관 및 기업에 참여를 독려해오고 있으나, 정책의 대상이 기업 중심으로 초점이 맞춰지면서 개인의 실질적인 통제 권한과 수단에 대한 계획이 미비하여 활성화되지 못하였다.

한편 최근의 AI(Artificial Intelligence) 기술의 발달과 빅데이터 산업의 발전으로 많은 기업들이 개인 별 맞춤형 서비스를 제공하기 위해 정보주체로부터 서비스 사용에 관한 다양하고 많은 정보를 수집하고 있다. 한국인터넷진흥원의 개인정보 분류에 따르면 이러한 정보들은 기존에 중요한 정보 보호 대상으로 다뤄지던 사용자의 일반 정보(이름, 주소, 주민등록번호, 전화번호 등 주로 서비스 가입 시 제공하는 정보) 외에도 서비스 사용 중에 수집되는 습관 및 취미 정보, 위치정보, 통신정보와 같은 프로파일링 목적의 행태정보들이 있으며, 서비스의 종류에 따라 그 정보의 유형은 많은 차이를 보이게 된다. 특히 서비스 사용 중 수집되는 정보는 해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있게 된다는 점과 개인의 성향을 구체적으로 표현하는 정보라는 점에서 개인정보로써 보호 가치가 크다.

GDPR은 이러한 정보를 ‘프로파일링’ 정보로 지칭하여 보호 대상으로 하고 있고 CCPA 또한 구체적으로 이러한 정보의 범주를 나열하면서 그 범위를 포괄적으로 지정하여 보호하고 있다. 반면 국내 개인정보 보호 법률은 이러한 서비스 사용 중 수집되는 정보에 대해 쿠키, 위

치정보 외에 구체적인 범주 및 판단기준을 제공한 법규가 명시적으로 존재하지 않는다. 이러한 한계를 극복하기 위해 ‘온라인 맞춤형 광고 개인정보보호 가이드라인’, ‘온라인 개인정보 처리 가이드라인’과 같은 지침을 발표하여 행태정보의 정의와 범위, 그에 대한 접근권을 명확히 하고자 하였으나 그 내용이 불명확하고 법적 효력이 없어 권리 보장이 미비한 상황이다.

본 연구의 목적은 이러한 상황에서 ‘자기정보결정권’ 행사 방식의 결정 주체에 대해 해외 및 국내 법규의 차이가 실제로 어떻게 구현되는지를 검토함으로써 국내 개인정보보호법의 개선 방향을 살펴보고, 기업 측면에서 이러한 자기결정권보장 강화에 대한 대응 방안을 모색하는 것이다. 이를 위해 서로 다른 법률의 적용을 받아온 해외 기업과 국내 기업의 접근권 보장 사례를 비교하여 법률 규정의 영향이 기업에 어떠한 형태로 구현되고 있는지 확인해보았다. 이를 위해 현재 인터넷 정보 산업에 중추적인 역할을 하고 있는 기업으로 미국의 다국적 기업인 구글과 페이스북, 국내의 네이버와 카카오를 분석 대상으로 하였다. 분석 자료로는 각 기업의 이용약관 및 개인정보처리방침 문서, 기업의 서비스 내 접근권 제공 관련 페이지, 기타 기업 정책 관련 자료 및 인터넷 기사 내용을 검토하였다. 이를 통해 향후 국내 기업의 접근권 보장 방향과 국가 법률 및 정책 논의에 시사점을 도출하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 정보접근권과 개인정보 자기결정권의 강화

#### 2.1.1 개인정보 자기결정권과 자기정보 접근권의 관계

국내 헌법 상 기본권으로 보장된 권리인 개인정보자기결정권은 자신에 관한 정보가 언제 누구에게 어느 범위까지 알려지고 또 이용되도록 할 것인지를 그 정보주체가 스스로 결정할 수 있는 권리이다. 즉 정보주체가 개인정보의 공개와 이용에 관하여 스스로 결정할 권리를 말한다(헌재결정례정보 99헌마513, 2005). 개인정보의 수집·이용·제공이 정보주체인 개인의 의사가 무시된 채 이루어지는 경우, 개인정보자기결정권을 침해할 수 있으므로 그러한 경우 실효성 있는 구제를 위해 익명권, 수집제한청구권, 정보처리금지청구권, 정보열람청구권(자기정보접근권), 정보정정청구권, 정보차단청구권, 정보분리청구권, 정보삭제청구권 등의 구체적인 권리가 요구된다(이상명, 2008).

자기정보접근권은 타인에 의하여 처리되고 있는 개인정보의 내용에 대하여 정보주체가 자신에 관한 정보의 열람을 청구할 수 있는 권리를 말하는데, 정보주체가 자신에 관한 정보에 대한 열람을 청구한 경우 정보 보유기관은 정당한 이유가 없는 한 열람을 허용해야 한다(권건보, 2005). 여기서 정보주체가 본인의 정보처리 내역에 대한 열람을 요청한 경우에 발생하는 권리가 ‘조건적 자기정보접근권’이라면, 이러한 정보주체의 의사와 무관하게 부여되는 자기정보접근권을 ‘무조건적 자기정보접근권’이라고 한다(배진호, 2017).

해외에서는 4차 산업혁명과 함께 새로운 ICT 기술에서 처리되는 개인정보가 증가함에 따라 이를 보호하기 위한 제도적 변화 시행의 일환으로 EU는 GDPR, 미국은 CCPA를 제정하였고,

이들 법률은 개인정보 자기결정권 보장을 위해 정보접근권을 명시하여 정보주체가 자기정보결정권을 행사할 수 있는 법적 근거를 마련하였다. 그리고 각국 정부는 정보 주체인 개인이 자기 정보를 직접 내려 받아 이용하거나 제3자 제공을 허용하는 방식으로 데이터 활용체계의 정보주체 중심을 개인으로 전환해 오고 있다. 예를 들어 미국의 경우 2011년부터 ‘열린 정부를 위한 실행계획’의 추진과제로 스마트공시(smart disclosure) 정책을 추진해 오고 있다. 이는 의료, 에너지, 교육, 의료분야에서 개인데이터의 다운로드 서비스를 제공하는 내용으로 특히 의료분야에서는 2012년부터 미국 내 모든 환자들을 대상으로 확대 적용하여 약 3백만 명의 다운로드 경험과 약 16,000개 의료기관의 정보 지원이라는 성과를 냈다(2016년 기준). 이외에도 영국에서는 금융, 에너지, 모바일 분야에서 소비자 데이터 제공을 의무화하고 제공방식과 전달기관을 지정하고 있으며, 스웨덴의 경우 의료공공기관이 의료정보 포털을 만들어 개인이 의료정보에 직접 접근할 수 있는 서비스를 제공하고 있다(4차산업혁명위원회, 2018). 이는 모두 자기 정보 접근권의 보장이 자기정보결정권의 강화로 이어진 사례들로 볼 수 있다.

한국의 경우 수차례 개인정보 유출 사건을 겪으며 개인정보보호법이 강화되어 오면서 목적 외 정보 수집 제한, 제3자 정보제공 금지 등의 정책을 펴고 있어 정보 보호 수준이 매우 높으나 여전히 소비자들 사이에 정보 제공에 대한 불안감이 높다. 국내법인 개인정보보호법에서는 정보주체가 자신의 개인정보에 대한 열람을 요구할 수 있도록 정보 접근권을 보장하고 있다. 또한 정부에서는 데이터 산업 육성을 위

해 정보주체가 기관으로부터 자기 정보를 직접 다운로드 받아 관리, 활용하는 ‘마이데이터(MyData)’ 사업을 추진 과제로 하여 공공기관 및 기업에 참여를 독려했다. 그러나 정책이 기업 중심에 초점이 맞춰지면서 개인의 실질적인 통제 권한과 수단에 대한 계획이 미비하여 활성화되지 못하였고, 그 이유로는 형식적인 정보제공 동의제도 및 이에 따른 정보 열람 및 통제 권한이 실질적으로 보장되고 있지 않은 점이 언급되고 있다(참여연대, 2018/07/12). 이러한 결과에 대한 요인으로 실질적인 정보접근권 및 자기정보결정권의 보장을 위해 핵심 당사자인 정부와 기업 차원에서 어떠한 조치가 필요한지 검토해볼 필요가 있다.

### 2.1.2 기업의 정보접근권 방식 통제의 필요성

우선 핀테크 지급결제서비스 수용 저항요인에 관한 연구에서는 제도적 신뢰가 개인의 서비스 수용에 있어서 기업의 신뢰를 증가시켜 수용 저항을 줄여준다는 점을 실증 분석하였다(황신해, 김정균, 2018). 제도적 신뢰 중 하나인 구조적 확신감은 보증, 규제, 약속, 법적해결 따위의 구조적 요인들이 특정 목적을 달성하는데 적절하게 잘 작동하리라는 믿음을 일컬으며, 예를 들어 모바일 환경에서 높은 구조적 확신감을 가진 사람은 개인정보의 유출, 프라이버시 침해 등이 발생하지 않을 것이라고 믿게 된다. 본 연구는 기업의 안전한 서비스 제공 노력과 함께 제도적 안전장치 마련의 필요성을 역설하면서 기업에 대한 신뢰를 높이는데 법적, 제도적인 역할이 중요하다는 점을 시사하였다.

배진호(2017)는 무조건적 자기정보접근권 부여에 관한 사례분석을 통해 금융지주회사법

에서 규정하는 금융지주회사들의 고객으로의 통지 의무와 관련하여 정보 도달의 효율성에 관해 분석하였다. 이 사례에서 금융회사들은 타 금융회사보다 통지시기를 늦출수록 중복 고객에 대한 문의 또는 민원이 감소된다는 사실을 간파하였고, 결국 모든 금융지주회사 그룹들이 규정된 통지 기한 내에서 최대한 늦게 통지를 실시하게 되어 결과적으로 짧은 기간에 과도한 통지가 정보주체들에게 제공되는 문제가 발생하였다. 또한 통지 방법의 선택에 있어서 기업은 비용이 적게 소요되는 매체를 우선하여 선택하게 되는데, 한 금융회사의 경우 통지 도달 가능성에 대한 고려 없이 최소 비용의 순서대로 전자우편을 통한 통지를 최우선으로, 문자메시지를 통한 통지를 차선으로, 우편서비스를 활용한 통지를 최후의 방법으로 사용하였고, 그 결과 통지 열람 비율이 약 2%에 불과하여 그 효과가 대단히 낮은 것으로 파악되었다.

위의 사례에서 기업은 법률을 위반하지는 않았지만, 결과적으로 정보주체의 정보접근권을 심각하게 제한하고 있다. 이는 결국 기업의 정보 제공 방식에 있어서 정보주체의 의사를 반영한 구체적인 의무사항을 규정할 필요가 있음을 시사한다. 동 연구에서는 양방향 커뮤니케이션이 가능한 개인정보수집 이전 단계에서 정보주체가 전달 내용을 인지할 수 있는 기회가 더 많이 보장된다는 점에 주목하였다. 이에 정보주체가 능동적 선택 상황에 직면하게 되는 양방향 커뮤니케이션을 통한 정보 전달 수준의 향상 및 정보주체의 권리 보장을 위한 실질적 동의 방법에 대한 탐색적 연구의 필요성을 주장

하였다. 즉, 기업이 일방적으로 정보 전달 방식을 결정하는 것은 정보 주체의 정보접근권 보장에 미진하므로 정보 주체가 전달 방식을 직접 선택하고 개인이 필요할 때 정보를 요구할 수 있도록 하는 등의 실질적인 정보접근권 보장 방안을 검토할 필요가 있다.

다음으로 정보주체의 프라이버시 염려(privacy concern)가 SNS 정보제공에 미치는 영향에 대한 연구에서는 프라이버시의 보장을 위해 기업 활동에 대한 제약이 필요함을 주장하였다(신일순, 김현수, 2018). 동 연구에 의하면, 기존의 프라이버시 염려<sup>1)</sup> 이론은 정보수집자인 기업의 행위에 영향을 받으므로 프라이버시 염려가 높을수록 정보주체의 프라이버시를 보호하려는 행동이 증가하거나 정보를 제공하는 행동이 감소하는 경향이 있는 것으로 논의되어 왔다면, 최근에는 프라이버시 염려가 높음에도 불구하고 그 보호를 위한 행동을 그만큼 하지 않거나, 작은 이익을 위해 개인정보를 여전히 제공한다는 내용의 프라이버시 역설에 관한 연구가 제시되고 있다고 서술하였다. 이에 따라 정보주체의 SNS의 활동이 많아질수록 프라이버시 침해 가능성에 대한 인식 수준이 높아져 프라이버시 염려가 높아졌음을 부인할 수 없음에도 불구하고, SNS 활동이 혜택과 만족감을 높여주는 방향으로 작용하기 때문에 오히려 적극적으로 SNS를 사용하는 것으로 나타났다. 동 연구는 SNS 활동에 강한 의미의 프라이버시 역설이 실증적으로 관찰된다는 사실로부터 결국 그 발생 원인에 관계없이 SNS를 통한 기업 활동에 대한 외부의 감시 및 제약이 필요하다는

1) 일반적으로 프라이버시 염려(Privacy concern)는 프라이버시 침해로 인한 손실에 대한 개인의 염려를 표현하는 개념이다(김종기, 김상희, 2014).

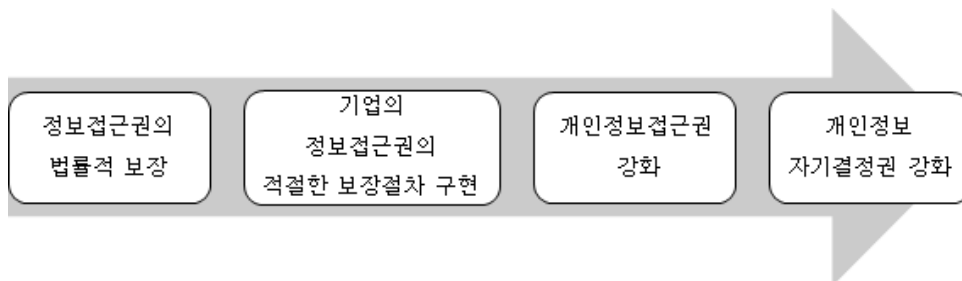
공공정책 측면에서의 시사점을 제시하였다.

또한 모바일 기기 사용자가 정보보호에 있어서 위험한 행동을 하는 이유를 분석한 연구에서는 모바일 사용자의 위험행동 결정요인으로 사용자가 눈앞의 만족과 현재를 중요시 하는 성향이 있으므로 정보보안과 관련한 실제 의사결정 상황에서 위험한 행동을 할 가능성이 있음을 실증 분석하였다(김종기, 김지윤, 2019). 이는 평소 정보보안에 높은 인식을 보이는 사용자라도 막상 정보보안과 관련하여 위험과 유용함의 혜택 사이에서 즉각적으로 선택해야 하는 순간이 되면 모바일 사용자는 눈앞의 만족과 현재를 중요시하는 ‘핫’ 시스템을 통한 정서적 결정을 하게 될 가능성이 크다는 것을 의미한다. 이에따라 동 연구는 사용자의 위험행동을 긍정적 방향으로 수정하기 위한 인식 개선의 방안 마련과 함께 정책적인 노력이 요구된다는 점을 역설하였다.

한편 개인의 프라이버시 인식에 관한 또 다른 연구에서는 프라이버시 위험이 존재하더라도 자기정보통제에 대한 확신이 있다면 정보주체는 프라이버시가 보호받고 있다고 인식하게 되며, 프라이버시 침해 위협에 대한 가능성은 저하시켜 사람들로 하여금 자신의 프라이버시가 안전하다고 인식하도록 만든다는 점을 실증 분석하였다(이환수 등, 2015). 이에 따라 개인

이 온라인상에서 프라이버시가 보장된다고 인식하기 위해서는 자기정보에 대한 통제권을 제공하는 것이 중요하다는 점을 역설하였고, 인터넷 기업들이 프라이버시 통제 메커니즘에 대하여 심도 있는 논의를 할 필요성이 있음을 시사하였다. 특히 Facebook의 경우 사용자들의 개인정보통제권이 실현될 수 있도록 세분화된 설정이 가능하도록 하였음을 언급하며 사용자가 자신의 정보를 스스로 관리할 수 있다면 그에 따라 자신의 프라이버시가 보호받고 있다는 인식을 갖게 될 수 있음을 주장하였다.

위의 연구들은 모두 정보주체의 정보접근성 강화를 통해 개인정보의 자기결정권을 향상시킬 수 있고, 이를 달성하기 위해 기업이 보유한 개인정보에 대해 법적, 제도적으로 실질적인 사용자의 정보접근권을 보장하는 것이 중요함을 역설하였다(그림 1). 또한 위 정책에 대한 제안으로 양방향 커뮤니케이션 방식의 활용이나 이용자에게 정보 통제의 폭넓은 선택권을 부여하는 방식을 제안하였다. 이를 통해 구체적인 수집 정보를 제공하는 향상된 접근권 보장 방식은 정보주체의 자기정보 통제를 용이하게 함으로써 실질적인 정보제공 동의를 얻는 효과를 제공한다는 점을 알 수 있다. 또한 상기하였듯이 보다 구체적인 자기정보 접근권의 보장으로 정보



<그림 1> 정보접근권의 보장과 개인정보 자기결정권 강화의 흐름

주체가 알기 쉬운 형태로의 정보 제공 및 개인정보 열람·제공 방식의 선택권 등의 정보주체의 권리를 보장하는 것이 중요함을 확인하였다.

이러한 모델에 따라 세계 주요국의 정보접근권에 대한 법률을 검토해보고 국가별로 개인정보 자기결정권 보장에 차이가 나는 이유를 검토해 볼 필요가 있다.

## 2.2 주요 국가의 개인정보 보호규정의 정보접근권

### 2.2.1 EU의 일반정보보호규정(GDPR) 상의 정보접근권

유럽이 세계에서 가장 개인정보에 관한 권리의 보장이 잘 갖춰진 곳임은 이견의 여지가 없을 것이다. 유럽은 GDPR 제정 이전부터 개인정보를 하나의 기본권으로 보고 경제적인 권리가 프라이버시보다 우월하지 않은 것으로 파악

하고 있으며, 법적 근거가 없는 경우에는 개인정보 처리를 금지해왔다(정혜련, 2016). GDPR은 정보통신기술의 발전과 데이터 산업의 발전에 따라 시대에 뒤떨어진 법규를 정비하고 회원국 간에 상이한 국내법 규정의 일관성을 확보하는 차원에서 새로이 마련되었으며, 권리의 보장과 데이터 활용의 균형을 잘 이루어 낸 법규로 평가받고 있다. “28개 모든 유럽 회원국에 공통적으로 적용되는 법률이며, 정보주체의 권리와 기업의 책임성 강화, 개인정보의 EU 역외 이전 요건 명확화 등을 주요 내용으로 한다. 특히 정보주체의 주요한 권리로 삭제요구권, 처리제한권, 정보이동권, 프로파일링 거부권 등을 신설 및 강화하여 정보주체의 권리 보장을 확대하였다(한국인터넷진흥원)”.

정보접근권 관련 규정으로 GDPR 전문과 제 15조에서는 아래와 같이 ‘정보주체의 접근 권리’를 규정하고 있다(개인정보보호위원회).

전문 (63): 정보주체는 개인정보 처리의 적법성을 인지하고 검증하기 위해 본인과 관련해 수집된 개인정보를 열람할 권리 및 이 권리를 용이하게 적절한 시간적 간격으로 행사할 수 있는 권리를 가진다. 여기에는 개인이 본인의 건강, 예를 들어 진단, 검사 결과, 담당 의사의 평가 및 행해진 치료 또는 조치 등의 정보가 담긴 의료기록의 정보와 관련한 건강관련 개인정보를 열람할 수 있는 권리도 포함된다. 따라서 모든 정보주체는 특히 개인정보가 처리되는 목적, 가능한 경우 처리기간, 개인정보의 수신인, 자동개인정보처리에 수반된 논리, 최소한 프로파일링을 근거로 한 해당 정보처리의 결과에 대해 알고 소통할 수 있는 권리를 가진다. 가능한 경우, 정보처리자는 정보주체가 본인의 개인정보를 직접 열람할 수 있는 보안시스템에 원격 접속 가능하도록 할 수 있다. (이하 생략)

15조 1: 개인정보주체는 본인에 관련된 개인정보가 처리되고 있는지 여부에 관련해 개인정보처리자로부터 확답을 얻을 권리를 가지며, 이 경우, 개인정보 (및 다음 각 호의 정보)에 대한 열람권을 가진다: (a) 처리 목적 (b) 관련된 개인정보의 범주 (중간 생략) (h) 프로파일링 등 자동화된 의사결정의 유무. 최소한 이 경우, 관련 논리에 관한 유의미한 정보와 그 같은 처리가 개인정보주체에 가지는 중대성 및 예상되는 결과

15조 3: 개인정보처리자는 처리가 진행 중인 개인정보의 사본을 제공해야 한다. (중간 생략) 개인정보주체가 전자적 방식으로 해당 요청을 하는 경우, 관련 정보는 통상적으로 사용되는 전자적 양식으로 제공되어야 한다.

전문을 비롯한 본 규정들은 개인정보주체의 본인 관련 개인정보에 관한 열람권을 규정하고 있으며 처리 대상 정보로 개인정보 자체를 비롯하여 개인정보의 수집 목적 및 범주, 프로파일링 유무 등을 세부적으로 열거하고 있다. 또

한 본인과 관련해 처리되고 있는 프로파일링 목적 정보를 포함한 모든 정보의 사본 제공을 요청할 수 있으며, 전자적 양식으로 요청할 경우에도 개인정보처리자가 이를 따를 것을 규정하여 정보주체의 편의를 보장하고 있다.

### 2.2.2 캘리포니아 소비자 프라이버시법 (CCPA) 상의 접근권

CCPA 제정 이전부터 미국에서의 사생활 공개에 관한 프라이버시의 보호, 곧 개인정보 보호는 “연방과 주의 여러 개별적인 법들이 서로 합쳐진 형태(patchwork)로 일정한 개인정보의 프라이버시를 보호한다. 미국은 공공 및 민간주체가 보유하는 개인정보를 보호하는 연방차원의 일반법은 존재하지 아니한다. 민간주체가 개인정보를 수집하고 공개하는 것에 대하여 의회는 전반적으로 대처한 것이 아니라 개별적인 분야에 따라 대처해 왔기 때문에 미국의 법제는 원칙적으로 개인정보를 보호하는 것이 아니라 특별히 규율하는 분야의 개인정보 만을 예외적으로 보호한다. 따라서 개인정보를 보호하는 미국의 법제는 개별적인 분야마다 상업적인 이익과 프라이버시에 대한 이익과의 조화와 균형을 중시한다2).

그러나 정보통신기술의 발전과 더불어, EU의 GDPR이 세계의 정보 보호 기준이 되면서 미국에도 상당한 영향을 미치면서 이에 필적하는 법제를 제정·개정하려는 노력이 있었고, 여기에 미국 대규모 개인정보 유출사건3)이 영향을 미치면서 캘리포니아에서 CCPA를 신속하게 제정하게 되었다(국회도서관 2019)4). 동법은 개인정보에 대한 명확한 범주 제시 및 정의의 확대, 소비자의 권리 보장, 강력한 사업자의 유출 책임과 처벌을 포함하고 있어 미국 내에서 가장 강력하고 엄격한 프라이버시법으로 평

가받고 있다. 특히 다섯 가지의 프라이버시권으로서 알 권리, 정보접근권, 거부권, 삭제권, 차별금지권을 명시하여 소비자의 권리를 증진하고 기존의 관련 법규를 보충하고 있다.

정보접근권 관련 규정으로는 해당 법조문 1798.100조 및 1798.130조에서 다음과 같이 규정하고 있다(한국인터넷진흥원).

1798.100조 (a) 소비자는 소비자의 개인정보를 수집하는 사업자에게 해당 사업자가 수집한 개인정보의 범주와 특정 부분을 자신에게 공개하도록 요청할 권리가 있다.

1798.100조 (d) 소비자로부터 개인정보에 접근하겠다는 확인 가능한 요청을 받은 사업자는 본 조항에서 요구하는 개인정보를 소비자에게 무료로 공개하고, 제공하기 위한 조치를 취해야 한다. 정보는 우편 또는 전자적 방식으로 전달될 수 있으며 전자적 방식으로 제공되는 경우, 해당 정보는 소비자가 어려움 없이 타인에게 전달할 수 있도록 휴대 가능하고, 그리고 기술적으로 가능한 범위에서, 쉽게 사용할 수 있는 형태로 제공되어야 한다.

1798.130조 (a) 사업자는, 소비자가 합리적으로 접근할 수 있는 형태로, 다음 사항을 이행해야 한다.

(1) ... 공개되어야 하는 정보에 대한 요청을 제출하기 위한 2개 이상의 지정된 방법을 고객에게 제공하며, 여기에는 최소한 무료전화 그리고 사업자가 인터넷 웹사이트를 유지하고 있는 경우에는 웹사이트 주소가 포함된다.

(2) ... 공개내용은 사업자가 확인 가능한 요청을 수령하기 전 12 개월의 기간을 포함하며, 서면으로 작성되어, 소비자가 사업자와 계정을 유지하고 있는 경우에는 해당 소비자의 사업자와의 계좌를 통해서, 또는 소비자가 사업자와 계정을 유지하고 있지 않은 경우에는 소비자의 선택에 따라 우편이나 전자적 방식으로 교부되어야 하며, 소비자가 지장 없이 어느 한 곳에서 다른 곳으로 이러한 정보를 전송할 수 있는 쉽게 이용 가능한 형태로 되어 있어야 한다.

2) CCPA에서도 ‘개인정보주체’라는 표현 대신 ‘소비자(Consumer)’라는 표현을 사용하고 있다.  
3) 대선 당시 선거 지원을 맡았던 홍보회사가 페이스북 이용자 5천만 명 이상의 개인정보를 무단으로 도용한 사건  
4) CCPA의 발효일은 2020년 1월 1일이다.



이를 통해 사업자의 개인정보 공개 조치를 의무화하였다. 우편 또는 전자적 방식의 소비자가 원하는 형태 제공을 명시하여 소비자의 편의를 보장하고 있다. 소비자의 이해와 정보의 휴대성, 사용의 용이성을 명시하여 구체적인 정보 제공 방법 및 선택권을 제시한 것이 특징이다.

### 2.2.3 한국의 개인정보보호법 상의 접근권

한국은 상기하였듯이 법률 상 개인정보 보호 및 권리 보장 수준이 높다고 평가되고 있으나 여전히 소비자들 사이에 정보 제공에 대한 불

안감이 높다. 산업계를 중심으로 규제를 완화해 달라는 요구가 있어왔고 국가 차원에서도 정보산업의 발전을 위해 법규 개정 및 데이터산업 활성화 전략, 임시적인 규제 샌드박스의 도입 등을 추진하고 있으나 시민사회를 중심으로 개인정보 보호 원칙의 무력화에 대한 우려의 목소리가 커 정책에 속도를 내지 못하고 있다.

정보접근권 관련 규정으로는 개인정보보호법 ([시행 2017. 10. 19] [법률 제14839호]) 제35조 및 하위 시행령([시행 2019. 1. 1] [대통령령 제29421호])을 통해 다음과 같이 규정하고 있다.

<p>제35조 1항: 정보주체는 개인정보처리자가 처리하는 자신의 개인정보에 대한 열람을 해당 개인정보처리자에게 요구할 수 있다.</p> <p>시행령 제41조 1항: 정보주체는 법 제35조제1항에 따라 자신의 개인정보에 대한 열람을 요구하려면 다음 각 호의 사항 중 열람하려는 사항을 개인정보처리자가 마련한 방법과 절차에 따라 요구하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 개인정보의 항목 및 내용</li> <li>2. 개인정보의 수집·이용의 목적</li> <li>3. 개인정보 보유 및 이용 기간</li> <li>4. 개인정보의 제3자 제공 현황</li> <li>5. 개인정보 처리에 동의한 사실 및 내용</li> </ol> <p>시행령 제41조 2항: 개인정보처리자는 제1항에 따른 열람 요구 방법과 절차를 마련하는 경우, 해당 개인정보의 수집 방법과 절차에 비하여 어렵지 아니하도록 다음 각 호의 사항을 준수하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 서면, 전화, 전자우편, 인터넷 등 정보주체가 쉽게 활용할 수 있는 방법으로 제공할 것.</li> <li>2. 개인정보를 수집한 창구의 지속적 운영이 곤란한 경우 등 정당한 사유가 있는 경우를 제외하고는 최소한 개인정보를 수집한 창구 또는 방법과 동일하게 개인정보의 열람을 요구할 수 있도록 할 것.</li> <li>3. 인터넷 홈페이지를 운영하는 개인정보처리자는 홈페이지에 열람 요구 방법과 절차를 공개할 것.</li> </ol>
---

동 법률은 정보주체의 개인정보에 대한 열람 권을 규정하고 있고, 개인정보처리자의 열람 요구 방법과 절차를 어렵지 않도록 정보주체가 쉽게 활용할 수 있도록 할 것, 개인정보 수집 창구 또는 방법과 동일하게 개인정보의 열람을 요구할 수 있도록 할 것, 홈페이지에 열람 요구 방법과 절차를 공개할 것을 명시하고 있다. 그러나 개인정보처리자가 마련한 방법과 절차에 따라 정보를 요구하도록 하여 일정한 제약을 두고 있다.

한편 정보주체의 권리 보장을 실질화 하고자 하는 사회적 흐름과 글로벌 트렌드에 맞추어 방송통신위원회는 2018년 9월에 「개인정보 최소 수집·보관 및 이용자 권리 보장을 위한 온라인 개인정보 처리 가이드라인」을 발표하였으며, 해당 지침 IV장에서 다음의 개인정보 열람·제공 등 요구 운영 기준을 마련하고 있다 (방송통신위원회, 2018).

1. 개인정보 열람·제공 등 요구 항목 및 방법과 절차 고지
  - 열람·제공 등 요구 항목
    - 개인정보 처리방침(필수)과 홈페이지 상의 열람·제공 등 요구 메뉴(선택)를 통해 개인정보 열람·제공 등을 요구할 수 있는 항목\*을 구체적으로 공개함.
  - \* ① 사업자가 가지고 있는 개인정보, ② 사업자가 이용자의 개인정보를 이용하거나 제3자에게 제공한 현황, ③ 사업자에게 이용자가 수집·이용·제공 등의 동의를 한 현황
  - 방법·절차
    - 개인정보 처리방침(필수)과 홈페이지 상의 열람·제공 등 요구 메뉴(선택)를 통해 개인정보 열람·제공 요구 방법 및 절차를 이용자가 알기 쉽게 공개해야 함.
    - 개인정보 열람·제공 등을 요구하는 방법은 개인정보 수집 방법보다 쉽게 할 수 있도록 간편한 방법\*을 마련하여 이용자에게 알려야 함.
  - \* 홈페이지, 이메일, 전화, 서면, 방문 등
2. 개인정보 열람·제공 등 요구 메뉴 운영
  - 별도 메뉴·시스템 운영
    - 이용자가 개인정보 열람·제공 요구를 언제든지 간편하게 신청하고 결과를 확인할 수 있도록 열람·제공 요구를 전자적으로 처리할 수 있는 별도 메뉴나 시스템을 운영할 수 있음.
3. 개인정보 열람·제공 등 요구에 대해 필요한 조치
  - 열람·제공 등 요구에 대해 사업자는 개인화 조치된 정보의 형태(성명, 연락처, 로그기록, 쿠키 등)로 이용자가 제공받도록 조치해야 함.
  - 이용자의 개인정보 열람·제공 등 요구를 받은 경우, 지체 없이 회신해야 함.

동 가이드라인은 개인정보 열람·제공 운영 기준을 보다 명확히 하고 GDPR이나 CCPA에서 보장하는 정보주체의 권리를 명시하는 등 정보주체의 개인정보 자기결정권을 최대한 확보할 수 있도록 하겠다는 점과 정보접근권 행사에 관한 구체적인 방법을 제공하고 있다는 점에 의의가 있으나, 열람 요구 방법을 여전히 개인정보처리자가 결정하도록 하고 있는 점 및 법률적인 효력이 없다는 한계를 가지고 있다.

### 2.2.4 각 법률의 정보접근권의 비교

개인정보 관련 주요 해외 법률과 국내 법률은 모두 정보주체의 접근권을 보장하고 있으며 정보주체가 쉽게 인지할 수 있는 형태로 제공할 것을 요구하고 있다. 그러나 정보요구 절차에 있어서는 GDPR과 CCPA가 전자적 방법을 비롯한 정보주체가 원하는 방식

으로 정보를 제공하도록 규정하여 정보주체의 편의성을 보장하고 있는 반면, 우리나라의 경우, 개인정보 보호법에서는 개인정보처리자가 마련한 방법과 절차에 따라 요구하도록 규정하여 상대적으로 사용자의 편의를 고려한 규정으로 평가할 수 있다(표 1).

<표 1> GDPR, CCPA와 국내 개인정보보호법의 접근권 보장 여부 및 결정주체

구분	보장 명시 여부	결정 주체
EU(GDPR)	보장	정보 주체(개인)
캘리포니아(CCPA)	보장	정보 주체(개인)
한국 (개인정보보호법)	보장	개인정보처리자 (기업)

### 2.3. 서비스 사용 정보에 대한 관리의 필요성: 법제상의 프로파일링 목적의 행태정보 정의

인공지능을 필두로 한 4차 산업혁명과 빅데이

<p>GDPR 전문 (60): (앞 문구 생략) 또한 정보주체는 프로파일링 유무와 해당 프로파일링의 결과에 대해 고지 받아야 한다.</p> <p>GDPR 4조 [정의] (4) 프로파일링은 특히 자연인의 업무 성과, 경제적 상황, 건강, 개인적 선호, 관심사, 신뢰도, 행태, 위치 또는 이동에 관한 측면을 분석하거나 예측하기 위해 행해지는 경우로서, 자연인에 관련한 개인적인 특정 측면을 평가하기 위해 개인정보를 사용하여 이루어지는 모든 형태의 자동화된 개인정보의 처리를 가리킨다.</p> <p>CCPA 1798.140. (o) [정의] (o) (1) "개인정보"는 특정 소비자 또는 가정을 식별하고, 관련시키고, 설명하고, 연관시킬 수 있거나 이와 직접 또는 간접적으로 합리적으로 연관될 수 있는 정보를 의미한다. 개인정보는 다음을 포함하되 그에 국한되지는 않는다.</p> <p>(D) 구입, 획득 또는 고려된 개인재산, 제품 또는 서비스의 기록, 또는 기타 구매나 소비 이력.</p> <p>(F) 살펴보기 기록, 검색 기록 그리고 소비자의 인터넷 웹 사이트, 응용 프로그램 또는 광고와의 상호작용에 관한 정보를 포함하되 이에 국한되지 않는, 인터넷 또는 기타 전자 네트워크 활동 정보.</p> <p>(G) 지리위치 정보</p> <p>(K) 소비자의 기호, 특성, 심리적 추세, 선호도, 경향, 행동, 태도, 지능, 능력 및 적성을 반영한 소비자에 대한 프로파일을 생성하기 위해서 본 조항에서 식별된 정보로부터 나온 추론</p>
--

터 분석 기술의 발전은 정보량의 증가 및 형태의 다양화를 가져왔고, 이제 정보는 기존 생산 요소인 자본과 노동을 능가하는 경쟁원천으로 부상하였다. 기업들은 개인 별 맞춤형 서비스 및 광고 제공, 신규 사업 발굴 등의 목적을 위해 서비스 가입 중 수집하는 일반적인 정보<sup>5)</sup> 외에 서비스 제공 과정에서 사용자로부터 생성되는 다양한 종류의 개인정보를 수집하고 있다. 과거 단순 데이터에 불과했던 이러한 정보들은 빅데이터 시대를 맞아 다른 정보와 결합이 되거나 보다 세부적으로 활용되면서 개인을 식별할 수 있게 되었고 이를 규제하여야 한다는 목소리가 높아졌다(정수연, 2018). 이러한 새로운 유형의 정보는 여러 법률 및 가이드라인에서 ‘프로파일링’, ‘행태정보’, ‘서비스 제공 등의 과정에서 자동적으로 생성된 정보’ 등의 다양한 용어로 불리고 있으며 각각의 의미나 용어가 포함하는 정보의 종류도 다르다. 또한 이런 새로운 유형의 정보는 다른 정보와 쉽게 결합하여 특정인을 나타낼 수 있다는 점과 개인의 성향을 구체적으로 표현하

는 정보라는 점에서 동질적인 의미를 갖는다.

최근 제정된 EU의 GDPR과 미국 캘리포니아주의 CCPA는 서비스 사용 중 얻어지는 정보를 개인정보로서의 보호 대상으로 명시하여 정보접근권 행사의 대상으로 보고 있다.

EU의 GDPR에서의 ‘프로파일링’은 개인의 특정 측면의 평가에 관한 자동화된 개인정보 처리 과정 자체를 일컫는 용어로, 프로파일링 목적의 다양한 수집정보의 종류를 열거함과 동시에 정보주체가 고지 받아야 할 대상으로 명시하고 있다. 미국 캘리포니아주의 CCPA 또한 특정 소비자를 인식할 수 있는 정보를 개인정보로 정의하면서, 서비스 사용기록, ‘프로파일(profile)’ 정보 등의 여러 가지 서비스 사용 중의 수집 정보를 나열하고 있다. 두 법률은 모두 개인정보의 정의를 통해 그 범위를 포괄적으로 지정하고 있다는 공통점이 있다.

한편 국내에서는 서비스 제공 중 수집 정보와 관련해 구체적인 범주 및 판단기준을 제공한 법규가 명시적으로 존재하지 않는다. 다만

5) 이름, 전화번호, 주민등록번호, 주소, 가족정보 등 주로 서비스 가입 상황에서 수집되는 정보

「정보통신망 이용촉진 및 정보보호에 관한 법률」과 「개인정보보호법」에서 쿠키와 같은 ‘인터넷 접속정보파일’에 대한 처리방침 내용을 담고 있다(정수연, 2018). 또한 「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률」에서는 보호 대상으

로서의 위치정보의 정의와 보호조치에 관한 내용을 담고 있으며, 2018년 12월에 정보주체에 대한 위치정보 처리 고지에 관한 조항이 신설되어 2019년 6월에 시행되었다.

정보통신망법 제27조의 2: 정보통신서비스 제공자 등은 이용자의 개인정보를 취급하는 경우에는 개인정보 취급방침을 정하여 이용자가 언제든지 쉽게 확인할 수 있도록 대통령령으로 정하는 방법에 따라 공개하여야 한다.  
제6호: 인터넷 접속정보파일 등 개인정보를 자동으로 수집하는 장치의 설치·운영 및 그 거부에 관한 사항<sup>6)</sup>

개인정보보호법 제30조: 개인정보처리자는 다음 각 호의 사항이 포함된 개인정보의 처리 방침을 정하여야 한다.  
제7호: 인터넷 접속정보파일 등 개인정보를 자동으로 수집하는 장치의 설치·운영 및 그 거부에 관한 사항<sup>7)</sup>

위치정보법 제2조(정의): 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.  
2. “개인위치정보”라 함은 특정 개인의 위치정보(위치정보만으로는 특정 개인의 위치를 알 수 없는 경우에도 다른 정보와 용이하게 결합하여 특정 개인의 위치를 알 수 있는 것을 포함한다)를 말한다.  
제17조의 2(개인위치 정보주체에 대한 위치정보 처리 고지 등): 위치정보사업자 등이 개인위치 정보주체에게 위치정보 처리와 관련한 사항의 고지 등을 하는 때에는 이해하기 쉬운 양식과 명확하고 알기 쉬운 언어를 사용하여야 한다.

일부 정보만을 보호대상으로 규정하고 있는 이러한 법률적 한계를 극복하고자 2017년 방송통신위원회가 ‘온라인 맞춤형 광고 개인정보보호 가이드라인’을 발표하였고 이는 현재 ‘행태정보’ 규제에 있어 중요한 지침이 되고 있다(정수연, 2018). 동 가이드라인은 온라인 행태정보를 “웹 사이트 방문 이력, 앱 사용 이력, 구매 및 검색 이력 등 이용자의 관심, 흥미, 기호 및 성향 등을 파악하고 분석할 수 있는 온라인상의 이용자 활동정보”로 정의하여 개인정보보호 원칙의 대상임을 명시하고 있다. 또한 앞서 언급한 2018년 「개인정보 최소 수집·보관 및 이용자 권리 보장을 위한 온라인 개인정보 처리

가이드라인」에서도 개인정보 열람·제공 등을 요구할 수 있는 항목으로 서비스 제공 등의 과정에서 자동적으로 생성된 개인정보<sup>8)</sup>, 사업자가 이용자의 개입으로 생산한 개인정보<sup>9)</sup>를 명시하고 있다. 그러나 위 가이드라인은 수집 정보의 정의가 해외 법제에 비해 상대적으로 불명확하고, 법적 효력이 없으므로 발표된 내용들이 모두 명확하게 보장되고 있다고 보기는 어렵다.

### Ⅲ. 연구설계

#### 3.1 사전 논의의 정리와 연구 방향 제시

- 6) 쿠키와 관련한 규제 부분
- 7) 쿠키와 관련한 규제 부분
- 8) 예를 들어, 개인 식별정보와 결합된 구매내역·이용시간·로그인 일시 및 정보·IP주소·모바일 기기 정보(모델명, 이동통신사 정보 등)·통화내역 등
- 9) 거래내역, 민원상담 내역, 관심내역(관심 상품, 오늘 본 상품, 개인방송취향) 등

지금까지 논의한 국내외 주요 법제(GDPR, CCPA, 국내 개인정보보호법)의 접근권 보장과 서비스 사용 중 수집정보의 종류에 관한 차이의 분석은 <표 2>과 같이 정리할 수 있다. 먼저 주요 법제들은 모두 정보주체의 접근권을 법제화 하고 있으나 접근 방법의 결정 주체로 GDPR과 CCPA는 개인, 국내 관련 법제는 기업으로 하여 그 차이가 있었다. 또한 서비스 사용 중 수집정보의 종류는 GDPR과 CCPA가 포괄적으로 열거·명시하고 있는 반면 국내에는 포괄적인 정의 규정이 없었고 법적 효력이 없는 가이드라인 형태로서 일부가 제시되고 있어 규제 수준이 낮았다. 한편 정보의 제공에 있어

부 및 법률 차원의 일정한 통제가 필요하다는 점을 검증하였다.

따라서 정보 접근방법을 정보주체가 결정하도록 한 EU의 GDPR과 미국 캘리포니아주의 CCPA가 국내 관련 법제에 비해 접근권의 보장에 유리하다고 볼 수 있다. 결론적으로, 위 내용을 종합해보면 해외 주요 법규인 GDPR과 CCPA가 정보 접근방법의 결정을 정보주체가 하도록 한 점, 서비스 사용 중 수집 정보를 포괄적으로 규정하고 있는 점에 미루어 국내 관련 법제에 비해 상대적으로 향상된 접근권을 보장하고 있다고 볼 수 있다. 또한 이러한 방식으로 정보주체의 자기정보 접근권이 향상될수록 정

<표 2> 국내외 주요 법제 별 접근권 보장 비교

구 분	GDPR	CCPA	한국 관련 법제
자기정보 접근권	보장		
접근권 행사방법	개인이 결정		기업이 결정
	단, 상당한 처리 비용이 발생하는 경우 요청자에게 합리적 비용을 청구할 수 있음 (15조 3).	단, 요청 횟수와 기간의 제한이 있으며(1798.100.(d)), 과도한 처리 비용이 발생하는 경우 요청자에게 합리적 요금을 청구하거나 요청에 응하지 않을 수 있음 (1798.145.(g)(3)).	단, 해당 기업이 사용자에게 개인정보의 수집을 요구했던 방법과 절차에 비하여 어렵지 아니하도록 하여야 함
서비스 이용 중 수집정보	포괄적		제한적
	‘프로파일링’ 목적의 정보 일체를 포함함.	개인정보의 정의 조항에서 다양한 유형의 정보를 열거하고, 열거한 정보에 국한되지 않음을 명시함.	관련 법 상 보장되는 정보는 쿠키정보와 위치정보로 제한적이며, 가이드라인에서 추가적인 종류를 명시함(그러나 법적 효력이 없음).

서 개인정보처리자인 기업의 역할이 중요하다는 내용의 다수의 연구에서는 정보의 제공 방식과 절차를 개인정보처리자가 결정하는 경우 정보 제공의 효율이 낮아지므로 이에 대한 정

보주체의 개인정보 자기결정권 또한 강화될 수 있을 것이다.

따라서 국내의 법률을 적용을 받는 국내 기업들은 GDPR이나 CCPA의 적용 대상인 해외

기업들에 비해 상대적으로 자기정보접근권의 보장 수준이 낮을 것으로 예상할 수 있다. 이에 본 연구에서는 개인정보 이슈에 대해 적극적으로 대처해온 해외 주요 기업의 정보 접근·열람 관련 정책과 국내 주요 기업의 정책을 비교하여 어떠한 차이점이 있는지 확인하였고 보다 나은 정보 제공 형태에 대해 검토해 보았다.

### 3.2 연구 대상

본 연구는 개인정보 보호 정책에 있어서 선도적이라고 할 수 있는 IT 분야의 대표적인 기업을 선정하여 진행하였고, 앞서 논의한 최근의 해외 주요 제정 법규의 적용대상과 국내 법제 적용 대상 두 그룹으로 구분하여 각각의 기업을 선정하였다. 이에 따라 해외 기업으로는 초국적기업이자 미국의 IT 공룡기업으로서 GDPR과 CCPA의 적용 대상이 되는 구글과 페이스북의 사례를 검토하였다. 또한 국내 기업으로는 국내 IT 기업의 선두주자로 국내법의 적용 대상이 되는 네이버와 카카오의 사례를 검토하였다. 위의 한·미 대형 온라인 기업들은 모두 최상위 수준의 사용자 수를 바탕으로 10년 이상 다양한 서비스를 제공해 오면서 다양한 정보를 수집해 온 개인정보 이슈와 대단히 밀접한 기업이라는 점에서 본 연구에 적합한 기업이라고 볼 수 있다.

### 3.3 연구의 판단기준

본 연구는 앞서 논의한 서비스 이용 중 제공 정보를 각 선정된 기업이 어떤 방법으로 보장

하고 있는지에 대해 비교 분석해 보았다. 이를 위해 먼저 각 기업의 개인정보의 정보 제공에 관한 방침을 검토해보고, 공통적인 서비스 사용 중 수집 정보를 선정하여 각 정보 별로 관련 내용을 분석하였다. 정보의 선정은 각 기업의 주요 서비스와 수집 정보의 성격에 따라 다음과 같이 분류하였다. ①콘텐츠 이용정보, ②위치정보, ③콘텐츠 생성정보(게시물, 댓글, 평가 등)<sup>10)</sup>, ④광고 목적 개인별 분류 정보, ⑤AI 스피커 사용 기록.

위의 분류는 연구 대상 중 상대적으로 많은 데이터를 수집하고 세분화된 맞춤형 기능을 제공하고 있는 구글의 정보 분류를 참고하였다. 먼저 콘텐츠 이용정보는 맞춤형 서비스를 제공하는 데 필수적인 정보로서 개인의 사생활이 담긴 민감한 정보를 담고 있을 가능성이 높아 눈여겨볼 필요가 있다. 해당 정보로는 검색 키워드 기록, 기사 및 쇼핑 목적 등의 페이지 열람 히스토리 등이 있다. 위치정보는 서비스 이용 과정에서 사용자의 의도와 무관하게 수집될 가능성이 높고 국내법에서도 별도의 법률로 규정하고 있는 점에서 따로 분류하였다. 개인의 콘텐츠 생성 기록은 개인의 행태 및 사상을 담고 있는 정보로서 일부 맞춤형 서비스 제공에 활용되고 있으므로 확인해볼 가치가 있다. 이러한 정보는 장기간 동안 생성되어 개인이 직접 일일이 찾아내기 어렵기 때문에 간편하게 조회할 수 있는 서비스를 제공하는 기업일수록 정보 접근권 보장 수준이 더 높다고 판단할 수 있다. 마지막으로 AI 스피커 사용기록은 음성 정보가 저장되는 경우로서 일상생활 전반에서 내밀한 사용자의 패턴을 분석한다는 점에서 조사의 필

10) 개인의 콘텐츠가 분석 프로그램을 통해 마케팅용으로도 활용될 수 있다.

요성이 높다. 이 정보는 콘텐츠 사용 기록으로 분류할 수 있으나 수집 정보 및 보유 형태, 기간이 다른 정보와 다른 경우가 많아 연구의 편의상 별도 분류하였다. 또한 페이스북 사의 AI 스피커 ‘포털(portal)’의 시장점유율이 상대적으로 낮은 반면 아마존 사의 AI 스피커 ‘에코(echo)’의 미국 AI 스피커 시장점유율이 압도적 1위를 기록하고 있으므로, 본 연구의 페이스북 조사의 AI 스피커 부문에서는 당 회사의 ‘포털’을 제외하고 아마존 사의 ‘에코’를 조사 대상으로 하였다.

연구에 앞서 수집 정보의 제공 방식의 수준을 정도에 따라 범주화하여 각 기업의 보장 양상을 비교해 보았으며, 각 기업의 수준을 분석해본 결과, ①수집 정보의 범주 및 정보 열람 요청 절차에 관해 공시한 경우와 ②이와 더불어

어 웹/앱을 통해 실시간으로 요청된 정보를 제공하는 기능을 마련한 경우 두 가지로 구분할 수 있었다. 조사 대상 정보는 각 기업의 약관, 개인정보 보호정책, 개인정보 조회 페이지, 기타 홈페이지 내의 정보접근권 관련 페이지를 참고하였다. 본 연구의 결과를 간단히 도식화한 결과는 다음의 <표 3>과 같다.

한편, 조사 결과 네이버와 카카오의 경우 사용자의 프라이버시 이슈에 대비하여 대부분의 행태정보를 보관하지 않거나 비식별 조치를 하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 이는 웹/앱 상의 일괄 열람기능 마련의 필요성에 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 이러한 점을 감안하여 앞서 언급한 수집 정보의 분류에 따라 각각의 정보 수집 여부 및 그 정도를 확인해보았다. 본 연구의 결과는 다음의 <표 4>와 같다.

<표 3> 기업의 서비스 이용 중 수집 정보에 대한 접근권 보장 정책

구분	구글	페이스북	네이버	카카오
정보 사용목적 및 수집범주 열거	O	O	O	O
정보 열람 요청 절차 공시	O	O	O	O
웹/앱 상의 일괄 열람기능 마련	O	O	X	X
비고(단서)	대부분의 행태정보를 수집하고, 사용자를 식별하여 정보 저장		대부분의 행태정보를 보관하지 않거나 비식별 조치하여 보관	

<표 4> 각각의 기업의 서비스 이용 중 수집 정보에 대한 접근권 보장

구분	구글, 페이스북	네이버, 카카오
공통	-수집정보 범주 공개 -웹/앱을 통한 수집정보 일괄 제공 -정보 비식별 조치 없음	-수집정보 범주 공개 -수집정보 일괄 제공 없음 -주로 비식별 조치 또는 수집 없음
콘텐츠 이용 정보	-일체 제공	-비식별 조치하여 보관함(제공 불가)
위치정보	-지도를 활용해 구체적 정보표시	-정보 보유기간: 6개월 -웹/앱을 통한 열람 기능 없음*
콘텐츠 생성정보	-열람 시 정보 별 세부 분류 가능	-웹/앱을 통한 일괄 열람 기능 없음(일부 서비스에서 개별적으로 조회기능 제공)
광고 목적 개인별 분류정보	-내 관심사 카테고리, 광고가 선정된 이유 등 제공	-비식별 조치하여 보관함(제공 불가)
AI 스피커 사용 기록	-음성정보 제공	<네이버> -음성정보는 1주일 보관 후 비식별 조치하여 보관함(제공 불가) -단, 사용 기록은 앱을 통해 조회 가능 <카카오> -탈퇴 시까지 비식별 조치 없이 정보보유 -웹/앱을 통한 열람기능 없음*

\* 약관에 정보담당자 연락처를 명시(그러나 정보 열람 가능 여부에 대한 안내가 불명확)

## IV. 기업 사례 분석

### 4.1 해외기업: 구글(Google)

구글은 사용자의 보호를 위한 ‘안전 센터’ 메뉴에 ‘데이터 투명성’이라는 페이지를 마련하여 수집 정보의 사용 목적으로 “사용자가 (중략) 구글 서비스를 사용할 때 더 나은 서비스를 제공하기 위해 데이터를 수집한다”고 안내하면서, 그 수집 대상 정보로 ‘검색 기록, 시청한 동영상, 보거나 클릭한 광고, 방문한 웹사이트, 구글 서비스에 액세스하는 데 사용한 앱/브라우저

/기기 정보’를 열거하였다. 구글은 사용자가 이전에 온라인에서 활동한 내역을 쉽게 확인할 수 있도록 주제 별, 날짜 별, 제품 별 검색을 지원하는 ‘개인정보 보호설정’ 도구를 제공하고 있다. ‘구글 대시보드’에서는 구글에서 제공하는 서비스 별로 사용자의 이용에 대한 수집정보를 확인할 수 있으며(그림 2), 데이터의 사본이 필요한 경우 원하는 데이터를 선택하여 텍스트, 이미지, HTML, CSV, JSON 등의 원하는 형식으로 다운로드 받을 수 있다. ‘구글 활동제어’에서는 각 정보 별로 정보의 수집 방식 및 수집 여부 등을 간단히 설정할 수 있고 쉽게 정보를 변경하거나 삭제할 수 있다(그림 3). ‘내



활동' 메뉴에서는 일정 기간을 설정하여 해당 기간 동안 생성된 정보를 일괄 삭제할 수 있다.

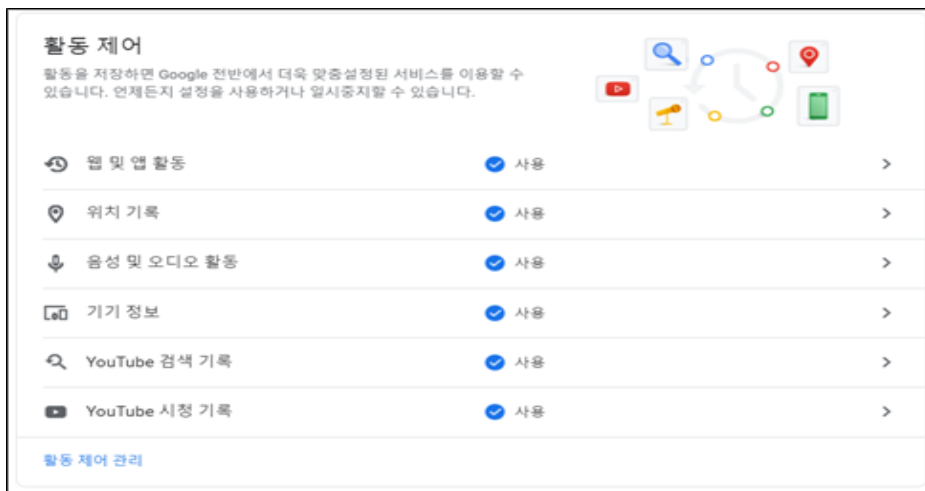
① 콘텐츠 이용 정보: '내 활동' 메뉴의 '내 Google 활동' 페이지를 통해 구글 서비스를 통해 사용자가 검색하고 읽고 시청한 모든 콘텐츠를 타임라인 별로 확인할 수 있다. 검색 정보는 구글 검색을 비롯해 지도 검색, Youtube

동영상 검색 등 각 서비스 별 검색 기록을 모두 제공한다(그림 4). 번들 또는 항목 형태의 보기 형식을 제공한다.

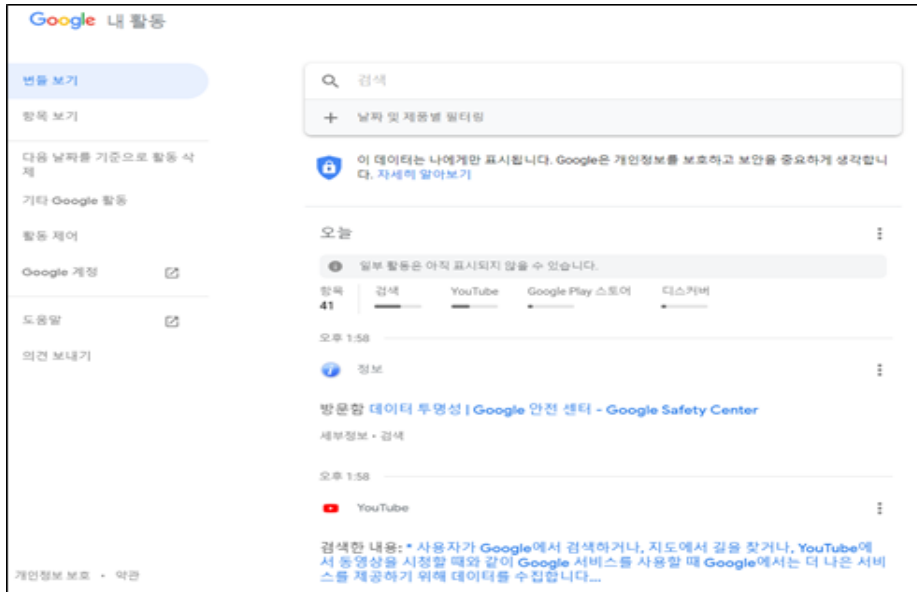
② 위치정보: 구글지도를 활용하여 위치 수집 정보를 지도 위 빨간 점 표시를 통해 확인할 수 있으며, 타임라인 형식의 정보 제공으로 일시 별 방문 장소 및 이동경로를 확인할 수 있다(그림 5).



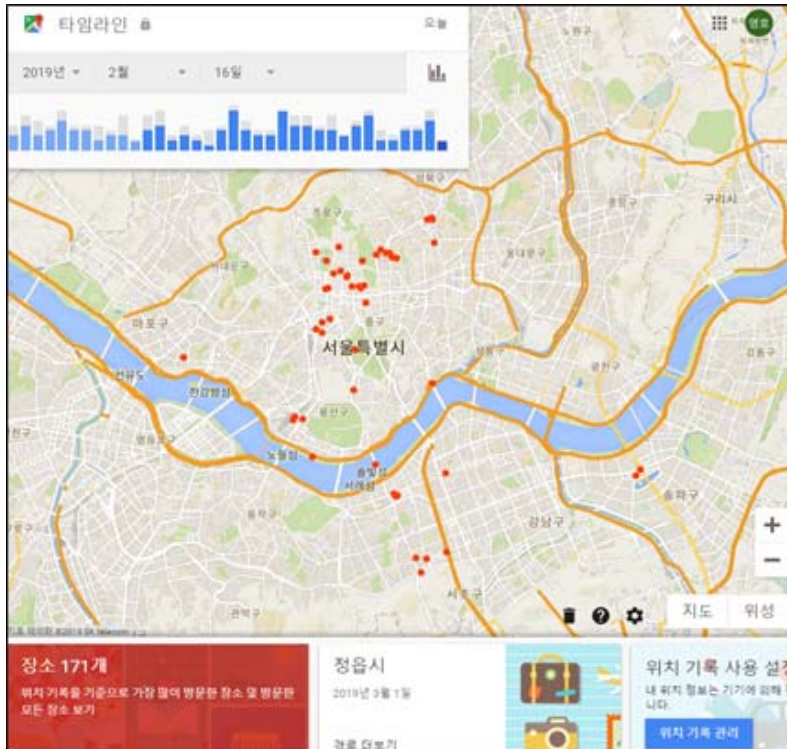
<그림 2> 구글 대시보드



<그림 3> 구글 활동 제어



<그림 4> 내 활동



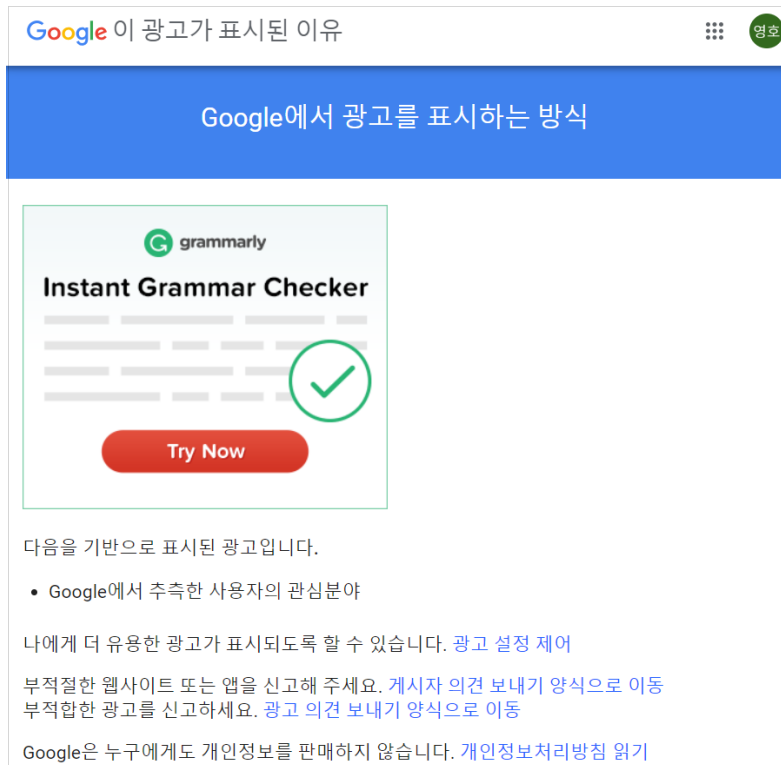
<그림 5> 구글 위치정보 타임라인

③ 콘텐츠 생성정보: 구글에서 제공하는 각 서비스 별로 사용자가 생성한 콘텐츠를 ‘구글 대시보드’ 또는 ‘내 활동’, ‘기타 구글 활동’ 메뉴 등에서 사용자가 원하는 형태로 확인할 수 있다. 해당 정보는 Gmail, 캘린더, 사진, 드라이브(웹 스토리지 어플리케이션), Blogger(블로그 어플리케이션), Youtube, 지도, 도서 어플리케이션 등 자사 제공 서비스 내에서 생성한 업로드 콘텐츠, 직접 단 댓글 및 콘텐츠 평가 의견(좋아요, 싫어요) 등 콘텐츠 생성 내역 일체를 포함한다. 그밖에도 사용기기 정보, 접속 기록, 구매 활동, 통화 및 메시지 정보 등 사용자의 서비스 사용 중 생성 및 수집되는 대부분의 정보를 확인할 수 있다.

④ 광고 목적 개인별 분류 정보: 구글은 자사의 광고 네트워크를 활용해 구글의 서비스 및 구글과 파트너 관계를 맺고 광고를 게재하는 구글 이외의 웹사이트나 앱으로부터 세부정보를 확인하여 개인 별 맞춤형 광고를 제공하고 있다. 이를 위해 위치정보 및 검색 활동, 구글 로그인 중 개인의 활동, 광고주에게 제공한 정보(뉴스레터 가입여부 등) 등을 활용한다. 이를 통해 사용자에게 대해 구글이 추정한 관심분야는 ‘광고 설정’ 페이지를 통해 확인할 수 있으며, 각각의 원하는 요소를 업데이트하거나 서비스 사용 여부 설정이 가능하다(그림 6). 또한 광고 자체에 표시되는 메뉴를 통해 광고가 표시되는 이유를 확인할 수 있고 광고 설정 제어 창으로



<그림 6> 광고 설정



<그림7> 이 광고가 표시된 이유

이동할 수 있다(그림 7).

⑤ AI 스피커 사용 기록: 구글은 AI 음성 비서 서비스인 ‘구글 어시스턴트(Google Assistant)’를 서비스 하고 있으며 구글 어시스턴트 앱 및 AI 스피커인 ‘구글 홈(Google Home)’ 시리즈를 통해 서비스를 제공하고 있다. 이 서비스가 수집하는 음성 및 사용기록, 녹음 파일은 다른 수집된 정보들과 같이 개인 계정의 ‘데이터 및 맞춤설정’ 페이지를 통해 확인할 수 있다.

#### 4.2 해외기업: 페이스북(Facebook)

페이스북은 대규모 정보 유출 사건인 ‘캠브릿지 애널리티카 사태’<sup>11)</sup> 이후 사용자의 신뢰를 회복하기 위해 정보의 안전하고 투명한 관리에 많은 노력을 기울여 오고 있다. 페이스북의 ‘데이터 정책’ 페이지에서는 수집 정보의 유형, 기업의 정보의 활용 방법, 정보의 관리 또는 삭제 방법 등 처리 정보 전반에 대해 설명하고 있으며, 페이스북에서 수집하는 정보의 유형으로 크게 회원 및 다른 사람들이 제공하는 정보

11) 2018년 초에 케임브리지 애널리티카 회사가 수백만 페이스북 가입자의 프로필을 그들의 동의없이 수거해서 정치적 선전을 하려는 목적으로 사용했다는 사실이 세상에 밝혀지면서 일어난 사회적 물의 및 정치적 논쟁 (위키백과, <http://shorturl.at/lqstR>)

및 콘텐츠, 기기정보, 파트너가 제공하는 정보 세 가지로 분류하고 있다. 여기에 해당하는 주요 수집 정보로는 회원의 이용(사용 시간 및 이용 콘텐츠), 거래 정보, 회원의 공유 콘텐츠(사진, 댓글, 메시지), 기기 동작, GPS 위치, 쿠키 데이터 등을 명시하고 있다. 또한 위 정보들은 페이스북 제품의 제공과 맞춤화 및 개선, 측정, 분석 및 기타 비즈니스 서비스 제공(광고성과 향상), 안전·진실성 및 보안강화, 회원과의 커뮤니케이션 등을 위해 사용된다고 명시하였다.

개인 계정 별 설정에 위치한 ‘내 정보 확인하기’ 페이지에서는 개인화된 정보 리스트를 확인할 수 있으며 사용자가 원하는 내용을 쉽게 찾을 수 있도록 유형별로 구분되어 있다(그림 8). 또한 ‘내 정보 다운로드’ 기능을 통해 HTML 또는 JSON 형식으로 원하는 유형이나 기간의 정보의 사본을 다운로드 할 수 있다(그림 9). ‘활동 로그’에서는 타임라인 순서대로 페이스북에서의 활동 기록을 확인할 수 있으며 필터를 통해 게시물, 사진 및 동영상 등 기록의 유형을 지정해 조회할 수 있다(그림 10).

① 콘텐츠 이용 정보: 앞서 언급한 ‘내 정보 확인하기’ 및 ‘활동 로그’ 페이지를 통해 이용자 별 페이스북 내에서의 콘텐츠 이용 정보를 확인할 수 있다. 검색 기록은 ‘내 정보 확인하기’ 페이지의 ‘검색 내역’에서 최근 순으로 내용을 조회할 수 있으며, 검색창을 통한 단어, 문구 및 이름, 또는 검색한 동영상 내역을 확인할 수 있다.

② 위치정보: 앱 사용 중 기기를 통해 수신된 위치 기록과 사용자의 주요 위치에 관한 정보를 열람할 수 있다. 위치 기록은 날짜 별로 조회 가능하며 수집 위치가 지도상에 표시된다(그림

11). 사용자의 주요 위치는 프로필 정보나 IP 주소 등 사용정보를 활용해 특정된 위치를 바탕으로 특정되며 계정의 보호 및 맞춤 서비스의 향상을 위해 사용된다.

③ 콘텐츠생성 정보: 사생활을 담은 상당한 양의 개인정보가 게시물, 사진, 동영상, 댓글, 좋아요 및 공감, 팔로잉 및 팔로워 등의 형태로 여기저기 흩어져 있어 관리가 어려운 사용자의 콘텐츠생성 정보를 내 정보 조회 페이지의 유형 별 항목을 클릭하여 타임라인 순으로 조회할 수 있다.

페이스북에는 SNS의 특성상 상당한 양의 개인정보가 게시되어 있으며 포스팅, 사진, 영상, 댓글, 좋아요나 팔로잉과 같은 평가기록의 형태로 여기저기 흩어져 있어 관리가 어렵다. 페이스북은 앞서 언급한 ‘내 정보 확인하기’ 및 ‘활동 로그’ 페이지를 통해 유형별 타임라인별 콘텐츠 생성 정보 리스트를 확인할 수 있다. 게시물의 경우 사용자가 올린 게시물은 물론 사용자가 태그된 게시물, 다른 사용자가 올린 타임라인 게시글 등 세밀한 분류를 제공한다.

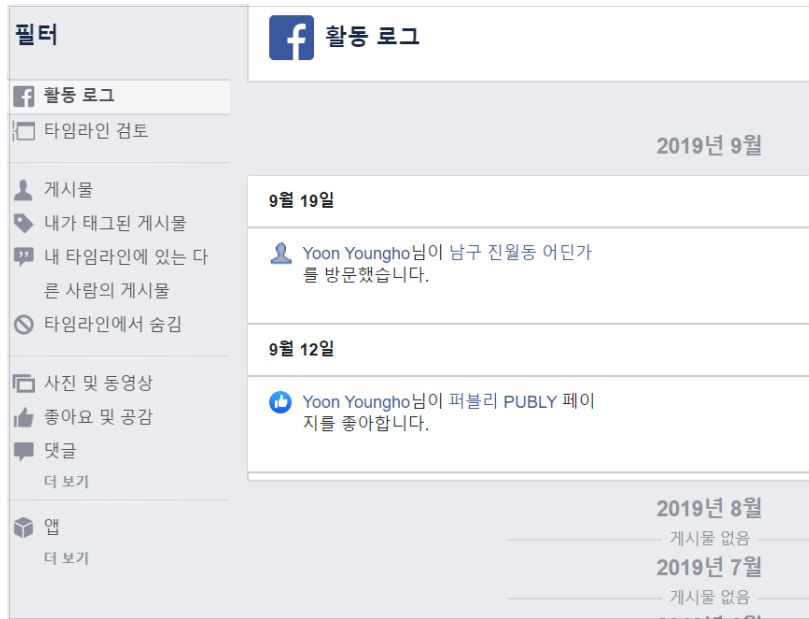
④ 광고 목적 개인별 분류: 페이스북의 광고 시스템은 페이스북 계열사 및 제품에서의 활동, 다른 비즈니스에 참여한 활동, 다른 웹사이트 및 앱에서의 활동, 위치 데이터를 활용하여 사용자에게 맞춤형 광고를 제공한다(Facebook, 광고정보). 이를 활용해 판별된 내 관심사, 연관 광고주 정보, 기타 활동에 의한 카테고리 등은 ‘광고 기본 설정’ 페이지에서 조회 및 삭제가 가능하다(그림 12). 또한 해당 광고의 메뉴에서 직접 광고가 표시된 이유를 조회하거나 통제할 수 있다(그림 13).



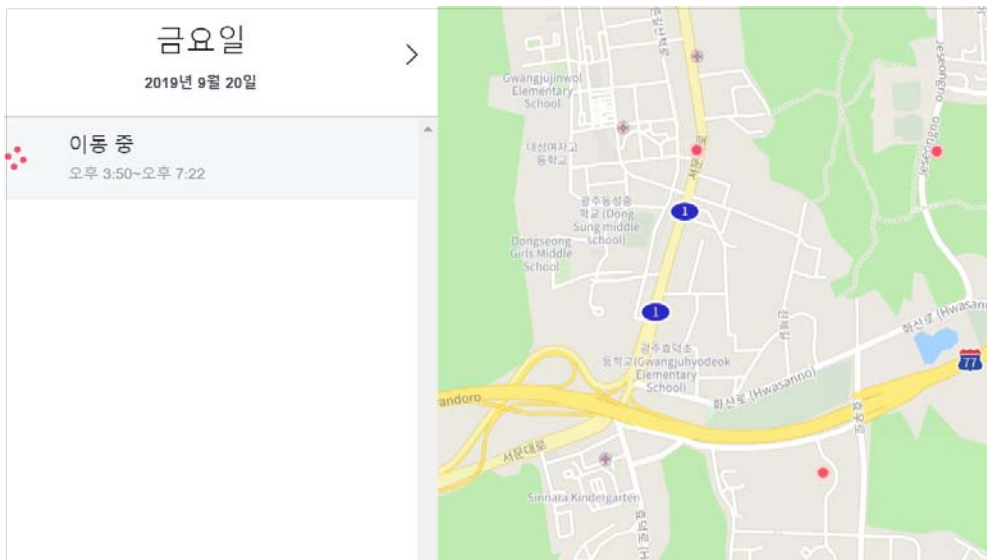
<그림 8> 페이스북 ‘내 정보 확인하기’



<그림 9> 페이스북 내 정보 다운로드



<그림 10> 페이스북 '활동 로그'



<그림 11> 페이스북 위치 기록 보기

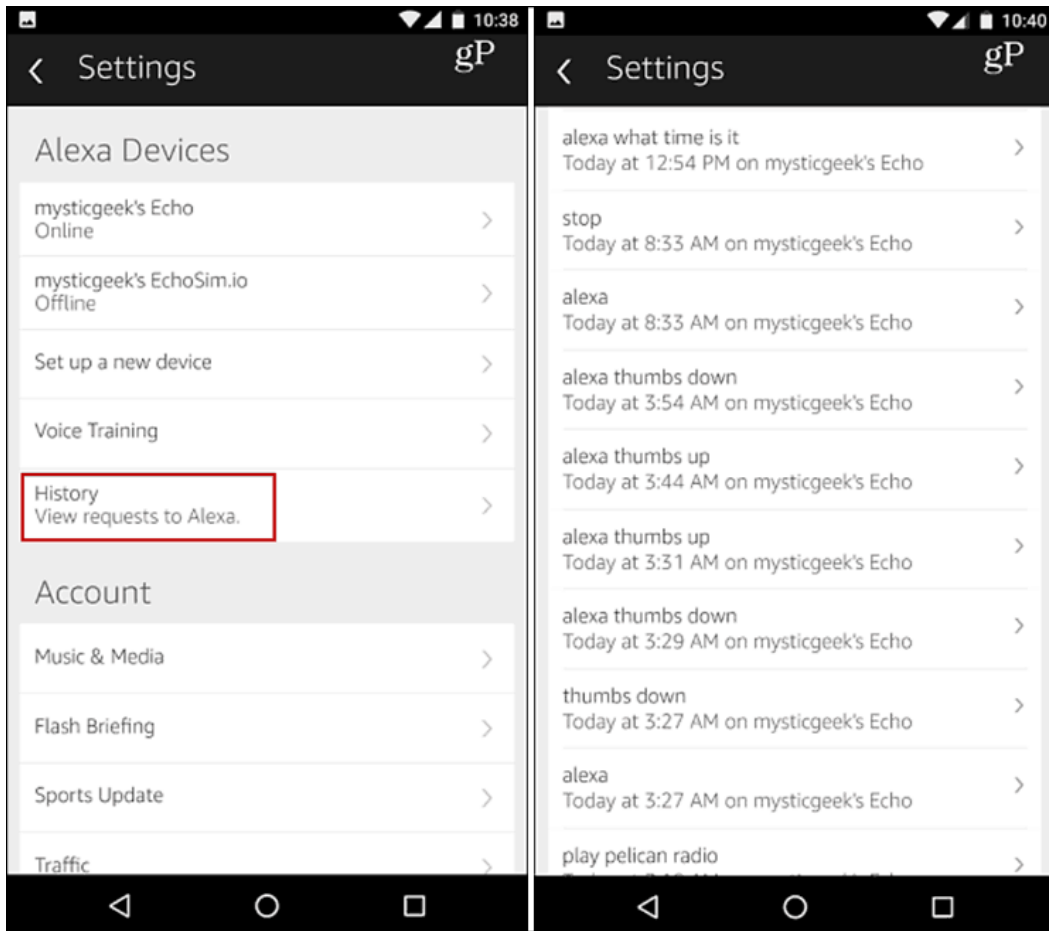


<그림 12> 페이스북 광고 기본 설정



<그림 13> 페이스북 이 광고가 표시되는 이유





<그림 14> 아마존 음성 비서 서비스 ‘알렉사’ 사용기록

⑤ AI 스피커 사용 기록(아마존 사의 ‘알렉사’): 앞서 언급하였듯이 페이스북 사의 AI 스피커 ‘포탈’ 대신 미국 최대 전자상거래 기업 아마존 사의 음성 비서 서비스인 ‘알렉사’의 사용 기록 열람 가능 여부를 확인해보았다. 알렉사는 사용 기록은 아마존 계정에 저장되며, 사용하면 할수록 기록을 학습하여 더욱 맞춤형 형태의 서비스를 제공한다. 이러한 기록은 아마존 웹 페이지나 알렉사 어플리케이션을 통해 각각의 기록을 조회하거나 선택적으로, 또는 일체를 삭제할 수 있는 것을 확인할 수 있었다

(groovyPost, 19/08/05: 그림 14)

### 4.3 국내기업: 네이버

‘네이버 개인정보처리방침’에서 명시한 개인정보 수집 항목은 ①회원가입 시점에 이용자로 부터 수집하는 개인정보, ②서비스 이용 과정에서 이용자로 부터 수집하는 개인정보, ③서비스 이용 과정에서 생성·수집되는 IP 주소, 쿠키, 서비스 이용기록, 기기정보, 위치정보가 있으며, 서비스 이용 과정에서 수집하는 개인정보와

위치정보의 경우 국내 법제에 의하여 서비스 별로 추가적으로 동의를 받고 있다. 네이버가 서비스 이용 중 수집하는 정보는 이용자의 동의를 얻어 수집하는 정보 외에 네이버 제휴사로부터 수집하거나, 기기 정보와 같은 생성 정보는 PC웹, 모바일 웹/앱 이용 과정에서 자동으로 생성되어 수집됨을 명시하였다. 다만 구체적인 서비스 이용 과정 중의 수집 정보는 명확하게 열거 되어있지 않았다.

수집한 개인정보는 네이버 및 네이버 제반 서비스의 회원관리, 서비스 개발·제공 및 향상, 안전한 인터넷 환경 구축 등의 목적으로 활용한다고 명시하고 있다. 또한 동 방침에서는 이용자의 권리와 행사 방법 중의 하나로 언제든지 회원정보 페이지에서 자신의 개인정보를 조회하거나 수정할 수 있다고 명시하고 있다. 그러나 확인 결과 회원정보 페이지에서는 회원가입 시 제공한 정보만을 조회·수정할 수 있었고, 별도 제공하는 ‘개인정보 이용현황’ 페이지(그림 15)에서는 주로 수집 및 이용 정보의 범주만을 확인할 수 있었다. 특히 해당 페이지와 ‘개인정보처리방침’ 페이지에서 언급한 서비스 이용과정이나 사업 처리 과정에서 자동 생성 및 수집되는 정보인 IP Address, 쿠키, 서비스 이용 기록, 기기정보, 위치정보에 대한 구체적인 수집 여부를 확인할 수 없었다. 또한 이러한 정보의 세부내용은 개인정보보호책임자 및 담당자에게 직접 요청하여 확인하도록 명시하고 있고 웹상에서 바로 열람할 수 있는 기능은 확인할 수 없었다. ‘개인정보 처리방침’ 페이지 하단에는 정보 열람·제공 청구를 담당하는 개인정보 보호책임자 및 담당자에 대한 정보 및 연락처를 표시하고 있었으나 운영 목적

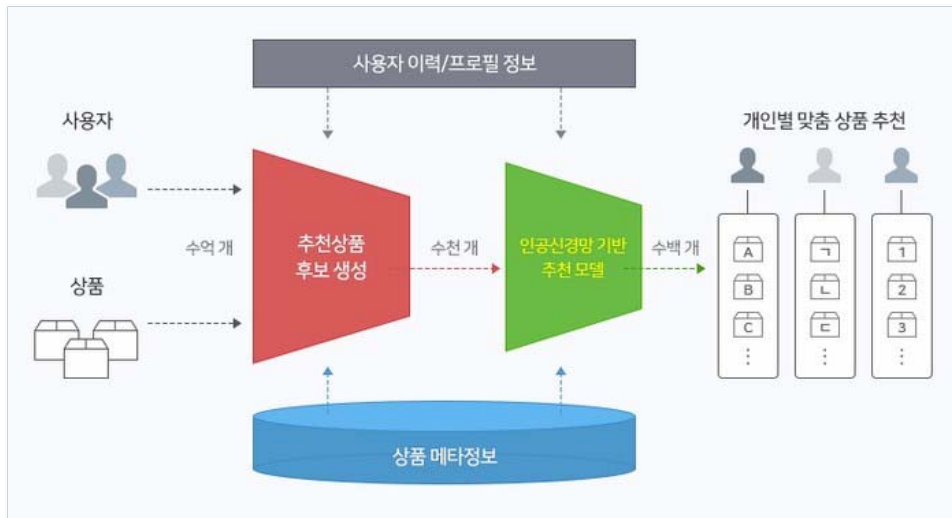
을 “이용자의 개인정보 관련 문의사항 및 불만 처리 등”으로 표시하여 열람·제공의 여부 및 절차에 관해 명시하지 않고 있었다.

수집 및 이용내역	제3자 제공내역	처리위탁 내역
구분	개인정보 항목	
기본(필수)	<회원가입> [필수] 아이디, 비밀번호, 이름, 생년월일, 성별, 가입인증 휴대전화번호, 만 14세 미만 아동의 경우 법정대리인 정보(법정대리인의 이름, 생년월일, 성별, 중복가입확인정보(DI), 휴대전화번호) [선택] 본인확인 이메일주소 (선택항목은 입력하지 않아도 회원가입이 가능합니다.)	
	<단체아이디 회원가입> [필수] 단체아이디, 비밀번호, 단체 이름, 가입인증 휴대폰번호 [선택] 단체 대표자명	
자동생성정보	- 서비스 이용과정이나 사업처리 과정에서 자동 생성 및 수집될 수 있는 정보 - IP Address, 쿠키, 서비스 이용 기록, 기기정보, 위치정보	

<그림 15> 네이버 개인정보 이용현황

한편 네이버는 강화된 개인정보보호법에서 목적 외 개인 정보의 수집을 금지함에 따라 해외 기업인 구글이나 페이스북에 비해 많은 행태정보를 수집하거나 보관하고 있지는 않는 것으로 확인된다. 그러나 최근 인공지능 기술을 활용해 기사나 쇼핑 추천 등 맞춤형 서비스를 준비 및 운영하면서 사용자의 개인별 행태정보를 활용하고 있어 이에 주목해 볼 필요가 있다.

① 콘텐츠 이용 정보: 사용자의 콘텐츠 이용 정보 수집은 비식별화 또는 단기간 보유 정책을 통해 제한적으로 이뤄져왔다. 일례로 검색 서비스의 사용 기록과 관련하여 ‘최근 검색어’ 기능을 통해 검색창에서 지난 검색어 리스트를 제공하고 있으나, 네이버 프라이버시 센터 페이지의 ‘검색엔진 로그 익명화 정책’ 문서에 따르



<그림 16> 네이버 AiTEMS 시스템 구조

면 프라이버시 침해에 대한 우려에 대해 검색 로그를 익명화 하여 보관함으로써 정보를 필요 이상으로 오래 보관하지 않고 사업자가 임의로 활용되지 않도록 조치하였음을 명시하였다.

한편 최근 네이버는 개인 별 맞춤형 서비스 구현을 위해 부분적으로 인공지능을 도입하고 있으며 이를 위해 사용자의 서비스 사용에 대한 행태정보 수집을 늘리고 있다. 뉴스 및 콘텐츠 추천 시스템 에어스(AiRS)는 사용자의 콘텐츠 소비이력을 조회하여 비슷한 관심사를 가진 사람이 많이 본 뉴스를 추천한다. 네이버 쇼핑의 에이아이템즈(AiTEMS)는 네이버 내 여러 서비스 안에서 이뤄지는 사용자의 행동이력인 쇼핑 로그, 검색 기록, 콘텐츠 클릭 및 구독여부 등을 크로스오버 기법을 통해 분석하여 상품을 추천한다(그림 16). 최근에는 통합 검색에 개인 맞춤 서비스 제공을 구현하기 위해 2018년부터 사용자 일부를 대상으로 시스템을 테스트하고 있다. 예컨대 인기 아이돌 그룹 ‘방탄소년단’을 검색했을 때 평소 연예인의 영상을 즐겨 보는

사용자에게는 영상 검색 결과가, SNS 소통을 즐기는 사용자에게는 ‘실시간 Talk’ 및 타임라인 결과를 먼저 보여주는 식이다.

위의 서비스에 관하여 네이버가 사용자의 행태정보를 서버에 저장하는지, 또는 비식별 조치를 하는지는 명확하게 안내되어 있지 않았다. 개인의 행태정보를 해당 아이디에 식별하는 형태로 보관하지 않는다면 접근권 적용 여부를 논하기 어렵다. 그러나 사용자의 어떠한 행태정보를 통해 해당 추천 결과를 얻을 수 있었는지를 정보 주체가 확인할 수 없는 구조이므로, 추천 계산 결과만 보여주기보다는 이에 주요하게 반영된 정보를 정보 주체인 사용자에게 명시할 필요가 있다고 판단된다.

② 위치정보: ‘네이버 위치정보 이용약관’ 3조 1항에서는 위치정보를 수집해 위치기반서비스를 제공함을 명시하였다. 또한 4조 4항에서는 개인위치정보주체가 회사에 대해 자료의 열람 또는 고지를 요구할 수 있음을 명시하고 그 중 하나로 ‘개인위치정보주체에 대한 위치정보

수집·이용·제공사실 확인자료’를 열거하였다. 동 약관 6조에서는 ‘위치정보 수집·이용·제공사실 확인자료를 위치정보시스템에 자동으로 기록하며, 6개월 이상 보관해야 함을 명시하였다. 그러나 웹상에서 이러한 정보를 제공하는 기능은 찾아볼 수 없었으며, 다만 동 약관 제4조 6항에 의하여 약관에 명시된 연락처를 이용해 해당 정보를 회사에 요구하도록 하였다.

③ 콘텐츠생성정보: 네이버 서비스 내에는 사용자의 게시물 및 댓글이나 평가 등 웹상에 생성되어 공개되어 있는 많은 정보들이 있다. ‘네이버 이용약관’에서는 사용자의 게시물<sup>12)</sup>에 관하여 서비스 홍보를 위한 활용, 서비스 운영, 개선 및 새로운 서비스 개발을 위한 연구 등의 목적으로 활용할 수 있음을 명시하며, 네이버 서비스 내에 콘텐츠 삭제, 비공개 등의 관리기능이 제공되는 경우 이를 통해 직접 타인의 이용 또는 접근을 통제할 수 있고, 고객센터를 통해서도 콘텐츠의 삭제, 비공개, 검색결과 제외 등의 조치를 요청할 수 있음을 명시하였다. 대부분의 해당 정보는 대부분 각각의 서비스에서 확인할 수 있었다. 예컨대 네이버 블로그나 지식iN의 등의 게시물은 해당 서비스의 ‘내가 남긴 글’이나 ‘나의 답변’을 통해, 네이버 뉴스의 댓글은 ‘댓글 모음’ 기능을 통해 확인할 수 있었다. 다만 구글이나 페이스북과 같이 서비스 전체에 대한 제공 콘텐츠 정보를 일괄적으로 확인하거나 삭제할 수 있는 기능은 없는 것으로 확인되었다.

④ 광고 목적 개인별 분류: 네이버 광고 사업 페이지에서 맞춤형 광고를 위한 행태정보의 수

집에 대한 내용을 찾아볼 수 있었다. 네이버의 ‘DA(Display Ad) 맞춤형 광고 안내’는 ‘온라인 맞춤형 광고 개인정보보호 가이드라인’ 준수를 목적으로 외부에 공개되고 있다. 동 안내는 수집하는 행태정보의 종류로 ‘서비스를 이용하는 과정에서 이용자가 보거나 이용하는 콘텐츠의 유형, 방문하는 서비스의 카테고리 등’을 명시하고 있으며, ‘개인 식별이 불가능한 상태에서 활용하는 등 개인정보와 결합하여 사용하지 않으며, 별도의 DB에서 안전하게 분리 보관’하고 있음을 언급하였다. 또한 ‘행태정보는 6개월 간 보관하며, 이후 재생이 불가능한 기술적인 방법을 이용하여 완전히 파기 또는 분리 보관’하고 있다고 명시하였다. 이에 따르면 네이버는 해외 기업인 구글이나 페이스북과는 달리 광고에 있어서 사용자를 개인별로 식별하여 카테고리를 지정하지 하지 않는 것으로 보인다. 다만 광고 추천 제공 시 어떠한 정보를 토대로 해당 결과가 도출되었는지 사용자에게 설명할 필요가 있다고 본다. 또한 맞춤형 광고 안내 문서를 광고 사업 페이지에 게재하는 것은 일반 사용자가 접근하기에는 어려운 위치이므로 이를 조정할 필요가 있다.

⑤ AI 스피커 사용 기록: 네이버는 AI 인공지능 비서 서비스인 클로바(Clova)를 통해 사용자의 음성 명령 정보를 수집하여 맞춤형 서비스를 확대해 나가고 있다. 클로바의 ‘서비스 이용약관’ 제4조에서는 “이용자가 네이버 Clova를 이용하는 과정에서 입력하는 데이터(음성명령 내용, 메모 내용, 커뮤니케이션 내용, 연동되는 기기의 위치 정보 등)를 저장하여 네

12) 사용자가 타인 또는 자신이 보게 할 목적으로 네이버 서비스 상에 게재한 부호, 문자, 음성, 음향, 그림, 사진, 동영상, 링크 등으로 구성된 각종 콘텐츠 자체 또는 파일

이버 Clova의 품질 개선 및 성능 향상, 이용자에 대한 서비스의 고도화 및 최적화 등의 목적으로 활용할 수 있다”고 명시하고 있다. 또한 ‘개인정보 수집 이용 동의’에서는 개인정보의 보관기간은 “회원탈퇴 시 또는 서비스 해지 시”까지로 정하고 있으며, “음성정보는 24개월 동안 암호화하여 저장한다”고 밝혔다. 그러나 네이버의 개인정보보호 블로그를 통해 “서비스 장애 및 문의 발생 시 응대를 위해 필요한 최소한의 기간인 일주일 경과 시점에 바로 계정과 음성 명령 간 연동을 삭제하기 때문에 아마존, 구글과 같이 이용자들에게 본인의 음성을 듣고, 삭제할 수 있는 기능을 제공하는 것이 불가능”하다고 소개하였다(네이버 개인정보보호 블로그, 18/05/10). 한편 명령 기록은 앱 메인 화면 상에서 타임라인 순으로 조회할 수 있었다. 이에 따라 수집된 음성정보를 개인이 확인하는 것은 짧은 기간을 고려했을 때 어려울 것으로 판단되나, 비 식별조치가 되더라도 음성정보의 경우 다른 정보와 결합하여 특정인을 식별할 수 있는 가능성이 크다는 점에서 개인에게 사 용 정보 수집 허용 여부나 비식별 조치의 선택 권을 부여하여 정보의 자기결정권 보장을 강화할 필요성이 있다.

#### 4.4 국내기업: 카카오

카카오의 ‘개인정보처리방침’에서는 개인정보의 수집 방법 중 서비스 이용 과정에서 이용자로부터 수집하는 개인정보로 PC웹, 모바일 웹/앱 이용 과정에서 단말기 정보(OS, 화면사이즈, 디바이스 아이디), IP주소, 쿠키, 방문 일시, 부정 이용 기록, 서비스 이용 기록 등이 있

음을 명시하였다. 또한 서비스 간 제휴 및 연계 등으로 제3자로부터 개인정보를 제공받고 있음을 언급하였으며 (주)카카오페이, (주)카카오페이지, (주)카카오커머스로부터 일부 서비스 이용내역을 제공받고 있음을 상술하였다(kakao, 2019). 수집된 개인정보는 “회원관리, 서비스 제공 개선, 신규 서비스 개발 등을 위해 이용”함을 명시하였다.

제공된 정보에 관하여 ‘카카오 통합약관’ 제6조에서는 서비스 내 설정 화면을 통하여 정보를 열람하고 수정할 수 있다고 명시하고 있고, ‘개인정보처리방침’에서도 ‘언제든 자신의 개인정보(만 14세 미만인 경우 법정 대리인)를 조회하거나 수정할 수 있다’고 명시하고 있다. 그러나 ‘계정정보 관리’ 화면에서는 가입 시 제공한 정보 외에 개인정보처리방침에서 명시한 서비스 중 수집된 정보의 내역을 표시하지 않고 있었고, ‘개인정보 이용 내역 안내(그림 17)’의 수집 내용 소개도 수집 정보의 범주를 안내하는데 머무르고 있었다. 한편 개인정보처리방침에서 서비스를 이용하면서 발생하는 모든 개인정보보호 관련 문의는 개인정보 책임자 및 담당부서에 연락하도록 하고 책임자 및 담당부서의 연락처를 명시하고 있으나, 정보의 열람·제공 여부 및 절차에 대해 명확하게 설명하고 있지 않았다.

한편 카카오는 네이버와 마찬가지로 목적 외 개인 정보의 수집을 자제하고 있었으나 최근 인공지능 기술을 바탕으로 한 기사 추천 등의 맞춤형 서비스를 제공하면서 이용자의 개인별 행태정보를 활용하고 있어 마찬가지로 주목할 필요가 있다.

① 콘텐츠 이용 정보: 사용자의 콘텐츠 이용



이디에 식별하는 형태로 보관하지 않으므로 접근권 적용 여부를 논하기 어렵다. 그러나 사용자의 어떠한 행태정보를 통해 해당 추천 결과를 얻을 수 있었는지를 정보 주체가 확인할 수 없는 구조이므로, 추천 계산 결과 도출 시 주요하게 반영된 정보를 가능한 부분 정보 주체인 사용자에게 명시할 필요가 있다고 본다.

② 위치정보: ‘카카오 서비스 약관’에서는 사용자의 단말기로부터 위치정보를 수집하는 위치정보 사업자로부터 위치정보를 전달받아 장소공유서비스, 정보제공서비스, 콘텐츠공유서비스를 제공한다고 명시하였으며, 카카오의 ‘위치기반서비스 이용약관’ 제 10조 3항에서는 “위치정보 이용·제공, 사실확인 자료를 자동 기록·보존하며, 해당 자료는 6개월 간 보관한다”고 명시하였다. 또한 동 약관 제 11조 3항에서는 “회원은 회사에 대하여 아래 각 호의 자료에 대한 열람 또는 고지를 요구할 수 있다”고 하면서 “본인에 대한 위치정보 수집, 이용, 제공사실 확인자료”를 그 대상으로 명시하였다. 또한 동 4항에서는 “(제1항 내지 제3항의) 권리 행사를 위해 회사의 소정의 절차를 통해 요구할 수 있다.”고 명시하였다. 그러나 웹/앱 상에서 이러한 정보를 제공하는 기능은 찾아볼 수 없었으며, 다만 동 약관 제14조 2항에 위치정보 관리책임자의 연락처를 명시해 해당 정보관련 문의를 할 수 있도록 하였다.

③ 콘텐츠생성정보: ‘카카오 통합약관’ 제 10조 1항에서는 사용자가 “사진, 글, 정보, (동)영상, (중략) 등 콘텐츠(게시물)를 서비스에 게시할 수 있으며, 이러한 게시물에 대한 저작권을 포함한 지적재산권은 당연히 권리자가 계속하여 보유한다”고 명시하고 있다. 또한 동 2항에

서는 “일부 서비스에서는 여러분이 제공한 콘텐츠에 접근하거나 이를 삭제하는 방법을 제공할 수 있다”고 명시하였다. 실제로 자사 서비스 내 댓글 조회 가능 여부를 확인해 보았을 때, 다음과 카카오 뉴스, 다음 웹툰 등의 서비스에는 일괄적으로 댓글을 열람할 수 있는 기능이 있었고, 다음 카페에서는 가입 카페 및 카페 별로 작성한 글과 댓글 등을 확인할 수 있었으며, 카카오맵 서비스에서도 여러 장소에 대해 작성한 평가를 일괄적으로 확인할 수 있었다. 그러나 카카오tv나 브런치의 경우에는 댓글을 관리할 수 있는 기능이 존재하지 않아 접근권 보장이 미진한 서비스도 확인할 수 있었다. 구글이나 페이스북과 같이 서비스 전체에 대한 제공 콘텐츠 정보를 일괄적으로 확인할 수 있는 기능은 없는 것으로 확인되었다.

④ 광고 목적 개인별 분류 정보: ‘카카오 맞춤형 광고’ 페이지에서는 “카카오가 제공하는 서비스에 대한 이용자의 방문기록, 활동 로그 및 검색이력 그리고 카카오 맞춤형 광고에 참여한 제휴사의 웹사이트에 대한 방문기록 등의 행태정보를 이용하여 이용자에게 유용한 광고를 제공한다”고 명시하였다. 또한 “이용자에게 별도의 동의없이 광고용 쿠키나 광고식별자를 통해 수집한 행태정보를 개인을 식별할 수 있는 정보와 결합하지 않으며, 광고용 쿠키나 광고식별자를 통해 수집한 행태정보는 인구 통계학적 특성에 기반한 추정 성·연령대와 관심사에 따른 맞춤형 광고 및 콘텐츠 제공을 위해 최대 180일 간 보관 후 복구할 수 없는 방법으로 완전히 파기 또는 분리 보관”한다고 명시하였다. 이에 따르면 카카오는 해외 기업인 구글이나 페이스북과는 달리 광고에 있어서 사용자들

개인별로 식별하여 카테고리를 지정하지 하지 않는 것으로 보인다. 다만 광고 추천 제공 시 어떠한 정보를 토대로 해당 결과가 도출되었는지 이용자에게 설명할 필요가 있다.

⑤ AI 스피커 사용 기록: 카카오는 AI 핵심 기술을 결합해 통합 인공지능 플랫폼 카카오아이(kakao i)를 개발하였으며 카카오아가 탑재된 스마트 스피커와 자동차 내비게이션 등 각종 기기 및 헤이카카오 애플리케이션을 통해 서비스되고 있다. 카카오아이의 이용약관에 제 7조 1항에서 “이용자에게 서비스를 제공하는 과정에서 이용자의 정보를 수집 및 이용할 수 있다”고 명시하였고, 2항은 이용자가 “인공지능 서비스 연동 기기와 카카오 I를 연동할 때마다, 이용자의 정보는 갱신될 수 있다”고 명시하였다. 또한 제9조 3항에는 “서비스 제공을 위하여 이용자의 위치정보를 이용”한다고 명시하였다.

한편 카카오 고객센터에서는 음성데이터 수집에 관하여 “음성 인식 개선 등 서비스 품질 향상을 목적으로 음성 명령 데이터를 수집”하며, “이용자가 서비스를 탈퇴할 때 지체 없이 음성 데이터를 파기”하고 “비식별 처리된 음성 은 생성일로부터 만 24개월간 보관 후 파기 된다”고 안내하고 있다. 카카오 관계자에 따르면 음성명령 정보를 비 식별조치 하지 않고 보관하는 것으로 보도되어 있다(한겨레, 18/04/10). 또한 카카오 관계자는 “카카오미니로 수집한 음성정보는 법령에 의거 이용자 본인 요청 시 제공하는 방향으로 준비하고 있다”고 밝혔다

(ZDNet Korea, 19/09/23). 그러나 웹 또는 앱을 통해 수집정보를 확인할 수 있는 기능은 제공하지 않고 있었다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구결과에 대하여 연구대상 국내 기업들이 해외 기업들에 비해 개인정보 보호 수준이 낮은 것으로 비춰질 수 있으나, 국내 기업의 입장에서는 법제에 충실히 따르고 있으며 오히려 법률 이상의 보장을 구현하고 있음을 확인할 수 있었다. 위치정보도 위치기반 서비스를 위한 약관을 별도로 마련하여 추가적인 동의를 받는 등 법률에서 요구하는 내용을 따랐으며, 법률적 효력이 없는 「개인정보 최소 수집·보관 및 이용자 권리 보장을 위한 온라인 개인정보 처리 가이드라인」에서 소개하는 정보 공개 예시를 각 사의 개인정보 현황 페이지에서 동일하게 구현하고 있었다. 오히려 제3자와의 정보공유나 처리 위탁 현황에 대한 안내, 정책 변경 시 사전 공지 부분에 있어서는 다른 해외기업들보다 월등히 앞서는 것으로 조사되었다(카카오정책산업연구, 2018). 미 워싱턴 소재의 비영리 정책 싱크탱크인 뉴아메리카의 오픈테크놀로지연구소에서 2018년 발표한 ‘디지털 권리 랭킹 기업책임지수’ 보고서<sup>13)</sup>에 따르면카카오의 이용자 정보수집(수집 정보의 범주와 목적)과 제3자에게 제공하는 내용의 투명성(공유한 정보의 범주 및 공유 대상)과 관련해 받은 점수는

13) 전 세계 대표적 인터넷/모바일 기업 12개(Apple, Facebook, Google 포함)와 통신 기업 10개의 거버넌스, 표현의 자유, 개인정보 보호 세 가지의 측면이 얼마나 이용자의 권리를 잘 보장하고 있는지 평가하는 내용을 담고 있다.



구글이나 페이스북 보다 높은 최상위 수준이었다(Ranking digital rights, 2019).

이러한 상황은 목적 외 개인정보의 수집을 제한하는 강력한 국내법과 이에 따른 정보 수집 축소 및 비식별 조치가 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다. 현 법제가 정보 활용성과 정보 보안의 관계에 있어서 정보 보안 쪽에 방점이 찍혀 있기 때문에 수집정보 최소화 정책에 따라 보유 정보가 상대적으로 적고 보유 기간도 짧다. 이러한 점에 있어서 서비스 사용 중 수집 정보에 대한 정보 공유의 필요성이 해외 기업에 비해 높지 않으므로 접근권 보장이 미진하다고 결론 내리기는 어렵다. 오히려 일정한 안전장치 없이 개인 정보를 수집하며 정보주체와 연결하여 활용하는 기업들의 경우, 그 정보가 더욱 개인화 되어있으며 유출 시 심각한 프라이버시권 침해가 된다(KBS, 2018/04/27). 따라서 본 연구의 목적인 정보접근권을 논의함에 있어서 기업의 개인정보 데이터의 보유량 및 비식별 조치 수준을 선제적으로 논의할 필요가 있다.

그러나 비식별 조치는 정보 활용가능성을 저해함과 동시에 다른 데이터와 결합 시 정보주체 식별이 가능할 수 있다는 점에서 그 한계가 있다. 머신러닝을 활용한 예측의 정확도를 높이기 위해서는 수 많은 정보가 필요한 것처럼, 장기적으로 인공지능 산업의 발전을 위하여 높은 데이터의 활용가능성이 보장되어야 한다. 따라서 사용자의 편의성 보장과 정보를 통한 서비스 제작·개선, 정보 산업 발전의 측면에서 정보 수집을 최소화하는 정책이 적절한지에 대한 고찰과 개인정보의 보호와 함께 수집 정보 활용을 통한 정보 산업의 발전을 함께 도모하는

방법에 대한 고찰이 함께 요구된다. 특히 수집 정보의 개인별 열람 기능, 정보 별 수집 여부 선택 기능 등 정보접근권 제공을 통해 사회 전반적인 개인정보 자기결정권 향상이 이뤄지는 경우, 기업의 입장에서는 행태정보의 활용 가능성 제고를 도모할 수 있다는 점에서 법적 차원의 접근권 보장이 적극적으로 검토될 필요가 있다.

본 연구에서는 현재 IT 분야의 대표적인 기업인 해외의 구글과 페이스북, 국내의 네이버와 카카오의 서비스 이용 중 수집 정보에 대한 각 기업의 개인정보 접근권 보장 방식을 조사해 봄으로써, 각 기업에 적용되는 법률의 접근권 보장 관련 법규의 차이가 미치는 영향에 대하여 각각의 차이를 확인해보았다. 조사 결과 해외의 기업과 국내 기업 간에 정보 제공 방식에 차이가 있음을 발견할 수 있었으며, 특히 해외 기업의 경우 수집한 정보를 웹/앱을 통해 실시간·양방향으로 일괄 열람할 수 있도록 하는 기능을 갖추고 있음을 확인했다. 반면, 국내 기업들은 수집 정보의 범주를 공지하여 동의 절차를 거치고 있으나, 일괄적인 실시간 수집 정보 열람 서비스는 제공하고 있지 않았다.

## 5.1 개인정보보호법의 개선 방향

위의 차이가 발생한 데에는 법제의 차이에 따른 영향이 크다고 할 것이다. 본 연구의 법률 조항 비교 결과에 따르면, 정보 접근권 행사에 있어서 최근의 정보 산업 동향을 반영하여 제정된 해외의 GDPR과 CCPA는 빅데이터 활용에 있어서 그 중요성이 커지고 있는 ‘서비스 이용 중 수집 정보’ 유형을 구체적·포괄적으로 정

의하고 있고 정보 열람 방법을 소비자가 원하는 형식으로 제공할 수 있도록 하여 보다 향상된 정보접근권을 보장하고 있다. 반면 국내 개인정보보호법 이하 관련 법제는 서비스 이용 중 수집 정보에 대해 명확히 정의하고 있지 않으며 정보 열람 방법을 기업이 정하도록 하여 상대적으로 정보접근권 보장 수준이 낮았다.

개인정보접근권 행사 방식의 결정 권한의 주체가 접근의 효율성에 중대한 영향을 미친다는 기존의 연구결과와 더불어, 현재 데이터 활용체계의 중심이 국가와 기업에서 개인 중심으로 전환되고 있는 흐름, 그리고 본 연구에서 확인한 해외 기업에 비해 상대적으로 낮은 국내 기업의 정보접근권 제공 실태를 미루어 볼 때, 현재 국회에서 논의 중인 개인정보보호법 개정안에는 자기정보접근권 강화를 위한 제도로써 자신의 정보에 대한 정보제공방식의 결정 권한 강화가 요구된다. 또한 ‘서비스 이용 중 수집 정보’ 유형의 명확한 열거와 사용자가 원할 경우, 기업은 이를 명확하게 사용자에게 제공해야 할 의무가 추가될 수 있도록 검토해야 한다. 향상된 개인정보 접근권 보장을 통한 개인정보보호 문화의 성숙은 결국 추후 국가 간 정보보호협약 체결에 있어서 받는 불이익을 줄이는 데 기여할 것이다.

## 5.2 접근권 보장에 대한 기업의 대응 방향

기업 차원에서는 단순히 국내 법제를 따르는 것에 머물러서는 안 된다. 세계적인 정보보호 강화와 정보접근권 강화 추세에 발맞추어 보다 향상된 접근권을 선제적으로 보장해 나갈 필요가 있다. Facebook의 개인정보 유출 사건을 비

롯한 오늘날의 프라이머시에 대한 위협은 유출된 정보가 그릇된 방향으로 활용될 수 있다는 우려가 현실이 될 수 있음을 보여주고 있다. 이에 정보보호에 대한 인터넷 이용자들의 관심은 나날이 증가하고 있다. 따라서 정보 주체의 권한을 확대하고 정보보호권 위반에 대한 처벌 강화를 위해 EU의 GDPR과 CCPA가 제정되었으며, 미국에서는 연방 차원의 개인정보보호법에 대한 논의도 활발해지고 있다 (BROOKINGS, 2019/04/29). 또한 대한민국과 같이 EU와 활발한 교역을 하고 있는 많은 나라들의 경우, 자국의 개인정보보호 제도의 수준에 따라 정보 역외이전의 적정성을 평가 받고 있다(아이뉴스24, 2019/05/13). 구글과 페이스북을 비롯한 미국 소재 다국적 기업들이 유럽의 GDPR의 발효에 대응 조치를 취함에 따라, 이후 제정된 CCPA에도 수월하게 대응할 수 있었다는 점(WIRED, 2018/08/31)에서 국내 기업들도 해외 기업의 정보접근권 보장 사례를 벤치마킹하고 선제적으로 시스템을 마련해 나갈 수 있을 것이다.

나날이 종류가 다양해지는 보호 대상 정보의 적절한 보호를 위해 개인정보 제공 방식에 있어서도 현행의 단순 범주 제공을 넘어 세부적인 수집 정보의 제공에 대한 기업의 노력이 필요하다. 또한 현재 구글이나 페이스북이 제공하는 것과 같은 양방향 또는 실시간 자기정보접근권 보장 방식은 서비스 사용자에게 대한 기업의 개인정보 접근권 제공 향상을 가져올 것이며, 이를 통해 개인의 자기정보 결정권이 향상되면 정보 수집에 대한 사회의 불신을 줄이고 정보 활용의 공감대가 형성될 수 있다는 점에 그 의미가 있다. 이러한 과정을 통해 기업의 정

보 활용 가능성이 커진다면 국내 기업의 데이터 관련 산업의 발전 및 육성에도 일조할 수 있을 것이다.

### 5.3 본 연구의 한계

본 연구는 일부 분야의 대표적 기업만을 조사 대상으로 하고 있어 보다 다양한 기업 규모 및 다양한 분야에서 나타날 수 있는 정보 수집과 정보접근권 보장의 양태를 고려하지 못하였다. 또한 기업의 정책 결정에 미치는 다양한 환경적 요인(국민적 정서 및 기업 경영문화, 기타 정치경제 및 외교적 상황 등)을 심도 있게 고려하지 못하여 추후 연구에 있어서 추가적인 요인에 관한 고찰이 필요하다.

또한 개인정보가 활용되는 기업의 인공지능 알고리즘에 대한 심도 있는 검토가 필요하다. 현재 국내 기업들의 개인별/맞춤형 추천 알고리즘은 어떠한 정보와 의사결정을 토대로 그러한 결과에 이르렀는지에 관한 정보를 제공하고 있지 않다. 그러나 각 알고리즘에서 사용자에게 설명될 수 있는 부분이 있다면 최대한 정보를 제공하여 접근권을 보장할 필요가 있다. 이에 관하여 부상하고 있는 개념인 ‘설명가능한 인공지능(XAI: Explainable AI)’은 투명성과 사용자의 신뢰가 요구되는 분야에 인공지능이 활용될 수 있도록 설계된 인공지능이다. 이는 인공지능에 의한 의사결정의 타당성을 이해당사자들이 이해할 수 있는 방식으로 제시함으로써, 현재의 인공지능의 한계를 보완할 수 있는 방법으로 주목 받고 있다(경향비즈, 18/02/19).

끝으로 기업의 향상된 정보접근권 제공이 사용자의 개인정보에 대한 자기결정권 향상에 영

향을 미치는 선행자로서의 역할을 하는 변수가 되는지에 대한 실증적 연구가 필요하다. 기존의 연구에서는 기업이 개인정보 보호 방침을 직접 결정할 경우, 그 정보에 대한 접근권 보장의 효율성이 낮아진다는 사실은 확인할 수 있으나, 개인이 접근권 보장 방식을 결정하는 경우, 이것이 정보 접근권의 향상과 자기결정권의 강화로 이어지는지에 관하여는 실증적인 연구가 이루어 지지 않았다. 따라서 향상된 정보접근권과 자기결정권에 대한 인과관계를 확인할 수 있는 실증 연구가 요구된다.

### 참고문헌

- 4차산업혁명위원회, “데이터산업활성화전략” (18.6.26. 의결안건.)
- Google 안전센터, “개인정보 보호설정”, <https://safety.google/privacy/privacy-controls/> (2019/07/31 검색).
- Google 안전센터, “데이터 투명성”, <https://safety.google/intl/ko/privacy/data/> (2019/07/31 검색).
- kakao, “제3자로부터 제공받는 자세한 개인정보 항목”, <http://www.kakao.com/policy/privacyPolicy/providedInfo?lang=ko> (2019/07/31 검색).
- kakao, “카카오 서비스 개인정보처리방침”, <https://www.kakao.com/policy/privacy?lang=> (2019/07/31 검색).
- KBS NEWS, “‘개인정보 맞춤 서비스’ 활성화? ... 사생활 침해 우려”, 2018.08.22., <https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4028068> (2019/07/31 검색).

- NAVER Search & Tech, “네이버가 맞춤형검색과 검색MY 서비스를 시작합니다. ...”, [https://m.blog.naver.com/naver\\_search/221348541174](https://m.blog.naver.com/naver_search/221348541174) (2019/09/22 검색).
- ZDNet Korea, “누구·지니·카카오미니…내 목소리 듣고 있니?”, 2019.08.14., <https://www.zdnet.co.kr/view/?no=20190814155158> (2019/09/22 검색)
- 개인정보보호위원회, “개인정보의 처리와 관련한 개인의 보호 및 개인정보의 자유로운 이동에 관한 유럽의회와 유럽이사회 규정(GDPR 규정) 해설전문번역”, [http://www.pipc.go.kr/cmt/not/ntc/selectBoardList.do?bbsId=BBSMSTR\\_00000000121](http://www.pipc.go.kr/cmt/not/ntc/selectBoardList.do?bbsId=BBSMSTR_00000000121) (2019/07/31 검색).
- 경향비즈, “결과만 알려주는 AI 넘어...“왜”까지 설명해주는 XAI(설명가능 인공지능) 뜬다”, 2018.02.18., [http://biz.khan.co.kr/khan\\_art\\_view.html?artid=201802181210001](http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201802181210001) (2019/09/22 검색).
- 국가법령정보센터, “주민등록법 제17조의8 등 위헌확인 [전원재판부 99헌마513, 2005. 5. 26.]” 『헌재결정례정보』.
- 국회도서관, “미국데이터프라이버시법” 최신의 국입법정보, 제83호, 2019.
- 권건보, “개인정보보호와 자기정보통제권,” 서울대학교 법학연구소 법학연구총서 3, 2005, pp. 117.
- 김중기, 김지윤. “모바일 기기 사용자는 왜 정보 보호에 위험한 행동을 하는가?: 위험행동 결정요인 모델을 중심으로,” 정보시스템연구, 제28권, 제2호, 2019, pp. 129-152.
- 네이버 개인정보보호(블로그), “인공지능 스피커와 개인정보 보호”, 2018.05.10., [http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=n\\_privacy&logNo=221272242863&redirect=Dlog&widgetTypeCall=true&directAccess=false](http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=n_privacy&logNo=221272242863&redirect=Dlog&widgetTypeCall=true&directAccess=false) (19/09/22 검색).
- 네이버 광고, “DA 맞춤형 광고 안내”, <https://saedu.naver.com/adbiz/displayad/policy.nhn> (2019/07/31 검색).
- 네이버 정책, “네이버 위치정보 이용약관”, [https://policy.naver.com/rules/service\\_location.html](https://policy.naver.com/rules/service_location.html) (2019/07/31 검색).
- 네이버 프라이버시 센터, “검색엔진 로그 익명화 정책”, [https://privacy.naver.com/policy\\_and\\_law/search\\_engine\\_log?menu=policy\\_service\\_manage\\_search\\_engine\\_log](https://privacy.naver.com/policy_and_law/search_engine_log?menu=policy_service_manage_search_engine_log) (2019/07/31 검색).
- 네이버 프라이버시 센터, “네이버 개인정보보호원칙”, [https://privacy.naver.com/policy\\_and\\_law/policy?menu=policy\\_personal\\_information\\_policy](https://privacy.naver.com/policy_and_law/policy?menu=policy_personal_information_policy) (2019/07/31 검색).
- 네이버, “Clova 개인정보 수집 이용 동의”, <https://clova.ai/ko/terms/privacy.html> (2019/07/31 검색).
- 네이버, “Clova 서비스 이용약관”, <https://clova.ai/ko/terms/index.html> (2019/07/31 검색).
- 네이버, “디스플레이광고 페이지”, <https://saedu.naver.com/adbiz/displayad/intro.nhn> (2019/07/31 검색).
- 방송통신위원회, “개인정보 최소 수집·보관 및 이용자 권리 보장을 위한 온라인 개

- 인정보 처리 가이드라인”, <https://kcc.go.kr/download.do?fileSeq=48641> (2019/07/31 검색).
- 배진호, “무조건적 자기정보접근권 부여에 대한 국내외 규제현황 및 사례분석을 통한 개선방안 연구,” 고려대학교 정보보호대학원 석사학위논문, 2017.
- 신일순, 김현수, “프라이버시 염려와 SNS 활동: 프라이버시 역설의 존재 및 이유,” 정보통신정책연구, 제25권, 2호, 2018, pp. 33-67.
- 아이뉴스24, “EU GDPR 시행 1년…韓 기업 대응 ‘난항’”, 2019.05.13., <http://www.inews24.com/view/1178223> (2019/11/11 검색).
- 이상명, “개인정보자기결정권의 헌법적 근거에 관한 고찰,” 공법연구, 제36집 제3호, 2008, pp. 225-226.
- 이환수, 박장혁, 장영훈, “프라이버시 보호 노력과 개인의 프라이버시 인식,” *Entrue Journal of Information Technology*, 제14권, 제2호, 2015, pp. 85-98.
- 정수연, “온라인 맞춤형 광고의 행태정보 규제 현황 및 시사점,” 초점, 제30권, 제3호, 2018, 통권 663호.
- 정혜련, “미국의 프라이버시와 개인정보보호 - 개인정보보호에 대한 유럽연합과의 차이를 중심으로-,” 일감법학, 제31호, 2016, pp. 271-305.
- 참여연대, “[논평]마이데이터사업, 동의제도 실질화 우선돼야”, 2018.07.12., <http://www.peoplepower21.org/PublicLaw/1573511> (2019/09/22 검색).
- 카카오 고객센터, “카카오미니/헤이카카오, <https://cs.kakao.com/helps?articleId=1073194596&service=106&category=320&device=938&locale=ko> (2019/09/22 검색).
- 카카오 정책산업 연구(브런치), “카카오의 개인정보 수집 및 이용 투명성 세계 최고”, 2018.04.27 <https://brunch.co.kr/@kakao-it/247> (2019/07/31 검색).
- 카카오, “카카오 서비스 약관”, <https://www.kakao.com/ko/terms> (2019/07/31 검색).
- 카카오, “카카오 이용약관”, [https://mk.kakaocdn.net/dn/eva\\_res/heykakao/terms/heykakao\\_terms\\_20180513\\_201804101511.html](https://mk.kakaocdn.net/dn/eva_res/heykakao/terms/heykakao_terms_20180513_201804101511.html) (2019/09/22 검색).
- 카카오커머스, “카카오커머스 맞춤형 광고 안내”, <https://www.kakaocommerce.com/advertising> (2019/07/31 검색).
- 페이스북, “Facebook 광고 정보”, [https://www.facebook.com/ads/about/?entry\\_product=ad\\_preferences](https://www.facebook.com/ads/about/?entry_product=ad_preferences) (2019/07/31 검색)
- 페이스북, “데이터정책”, <https://www.facebook.com/privacy/explanation> (2019/07/31 검색).
- 한겨레, “더 똑똑해진 ‘AI 스피커’ 내 정보도 마구 가져가네”, 2018.04.10., <http://www.hani.co.kr/arti/economy/it/839864.html> (2019/09/22 검색).
- 한국인터넷진흥원, “California Consumer Privacy Act of 2018(2018년 캘리포니아 소비자 프라이버시법)”, <https://>

www.privacy.go.kr/pic/reference.do (2019/07/31 검색).

한국인터넷진흥원, “GDPR 주요내용”, [https://www.kisa.or.kr/business/gdpr/gdpr\\_tab2.jsp](https://www.kisa.or.kr/business/gdpr/gdpr_tab2.jsp) (2019/07/31 검색).

한국인터넷진흥원, “개인정보란?”, [https://privacy.kisa.or.kr/kor/privacy/privacy01\\_new.jsp](https://privacy.kisa.or.kr/kor/privacy/privacy01_new.jsp) (2019/07/31 검색).

한국일보, “[단독] 애플 이어 네이버도… AI-이용자 대화 엿들었다”, 2019.09.03., <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=469&aid=0000418943> (2019/09/22 검색).

황신해, 김정근, “핀테크 지급결제 서비스 수용 저항요인 연구: 혁신저항이론과 현상유지편향이론을 중심으로,” 정보시스템연구, 제27권, 제1호, 2018, pp. 133- 151.

BROOKINGS, “A federal privacy law could do better than California's”, 2019.04.29., <https://www.brookings.edu/blog/techtank/2019/04/29/a-federal-privacy-law-could-do-better-than-californias/> (2019/11/01 검색).

groovyPost, “How to Review and Delete All Your Alexa Voice Recording History”, 2017.01.24., <https://www.groovypost.com/news/microsoft-delivers-next-generation-onedrive-sync-client-for-business/> (2019/09/22 검색).

Ranking digital rights, “P3. Collection of user information, 2018 Ranking Digital Rights Corporate Accountability Index”, 2019, <https://>

rankingdigitalrights.org/index2018/indicators/p3/ (2019/07/31 검색).

Ranking digital rights, “P4. Sharing of user information, 2018 Ranking Digital Rights Corporate Accountability Index”, 2019, <https://rankingdigitalrights.org/index2018/indicators/p4/> (2019/07/31 검색)

WIRED, “WHY CALIFORNIA'S PRIVACY LAW WON'T HURT FACEBOOK OR GOOGLE”, 2018.08.31., <https://www.wired.com/story/why-californias-privacy-law-wont-hurt-facebook-or-google/> (2019/07/31 검색).

**윤영호 (Yoon, Young-Ho)**



전남대학교 법학학사 학위를 취득하였다. 현재 전남대학교 전자상거래협동과정 석사 과정에 재학하고 있으며, 주요 관심분야는 개인정보보호, 머신러닝, 빅데이터 등이다.

**윤현식 (Yoon, Hyun Shik)**



현재 전남대학교 경영학부 조교수로 재직 중이다. University of Missouri (Columbia)에서 박사학위를 취득하였고, 동 대학교 및 Oklahoma State University (Stillwater)에서 강의하였다. 관심분야는 머신러닝을 활용한 소비자행동분석, 데이터마케팅, 개인정보보호, 정보보안, 기술경영 등이다.

<Abstract>

## **A Case Study for Improvement of Users' Right to Informational self-determination: Focusing on the GDPR of EU and the CCPA of California, USA**

Yoon, Young-Ho · Yoon, Hyun Shik

### **Purpose**

The purpose of this study is to find out in extent to which the companies in Korea and oversea, which has been subjected by different laws of their country, have guaranteed the personal information rights and have provided proper 'right to access' to the information subjects.

### **Design/methodology/approach**

This study compared Korean laws with 'General Data Protection Regulation (GDPR)' of EU and 'California Consumer Privacy Act (CCPA)' to check each of the level of 'right to access' guarantee. In terms of the difference in guaranteeing the right, this study compared Korean IT leading companies with US global leading IT companies to find out how much 'right to access' are properly implemented in their policies and functions they provide.

### **Findings**

The result of the study shows that 'right to access' has not been well guaranteed by Korean law, as it does not provide the right to choose method and medium by information subjects and does not clarify the types of diverse information. This was clearly opposite with the other laws providing the right to choose what method and medium that subjects want with clarifying every types of personal information possible to be more. In addition, 'right to access' has not been well guaranteed by Korean companies in comparison with by the oversea companies which proactively guarantee the right by setting the function enabling subjects to browse their information through their websites or applications.

**Keyword:** GDPR, CCPA, Personal Information Protection Act, Right to Access, Right to Information Self-determination, Profiling, Behavioral Targeting, 'My Data' Policy

\* 이 논문은 2019년 8월 22일 접수, 2019년 9월 19일 1차 심사, 2019년 10월 23일 2차 심사, 2019년 11월 14일 게재 확정되었습니다.