

13. 2024년 제3자 쿠키 정책의 변화와 대응 방안

[목 차]

1. 개요
2. 글로벌 기업의 쿠키 정책 변화 분석
 - 가. Google의 제3자 쿠키 정책
 - 나. 기타 주요 브라우저 업체의 제3자 쿠키 정책
 - 다. 쿠키 정책 변화가 시장에 미치는 영향
3. 대체 기술 동향 및 솔루션
 - 가. 자사 데이터 기반 솔루션
 - 나. 맥락형 광고 기술
 - 다. 개인정보 보호 기술
4. 개인정보보호 동의 관리 규제 및 준법 이슈
 - 가. 글로벌 개인정보 보호 법제 동향
 - 나. 동의 관리 체계의 변화
 - 다. 기업 컴플라이언스 요구 사항
5. 시사점

1. 개요

- ▶ 전세계적으로 개인정보보호에 대한 관심이 높아지면서 디지털 광고의 근간이 되어온 제3자 쿠키 정책이 큰 변화를 맞이하고 있음
 - 특히 글로벌 브라우저 시장의 65% 이상을 점유하고 있는 Google Chrome의 정책 변화는 디지털 광고 시장 전반에 중대한 영향을 미칠 것으로 예상됨

- Apple Safari와 Mozilla Firefox는 이미 제3자가 생성한 쿠키의 사용을 차단하고 있으며, 이는 개인정보보호 중심의 웹 환경으로의 전환을 가속화하고 있음
 - 제3자 쿠키의 제한은 맞춤형 광고, 성과 측정, 사용자 경험 등 디지털 마케팅의 핵심 요소들에 직접적인 영향을 미치고 있음
 - 이에 따라 자사 데이터 활용, 맥락형 광고¹⁾, 프라이버시 샌드박스(이하 Privacy Sandbox) 등 대체 기술의 중요성이 부각되고 있음
- ▶ 본 보고서는 제3자 쿠키 정책 변화의 현황과 영향, 대응 방안을 종합적으로 분석함
- 글로벌 브라우저 업체별 쿠키 정책 현황과 변화 과정을 상세히 분석하고, 각 정책이 시장에 미치는 영향을 검토함
 - 고객 데이터 플랫폼(Customer Data Platform, 이하 'CDP')²⁾, 데이터 클린룸, 맥락형 광고 등 제3자 쿠키를 대체할 수 있는 기술 동향과 솔루션을 파악함
 - GDPR(General Data Protection Regulation, 유럽연합 개인정보 보호 규정), CCPA(California Consumer Privacy Act, 캘리포니아 소비자 개인정보 보호법) 등 글로벌 개인정보 보호 법제의 동향과 이에 따른 기업의 컴플라이언스 요구 사항을 정리함
 - 디지털 광고 생태계 참여자들의 효과적인 대응 전략과 향후 시장 전망을 제시함

2. 글로벌 기업의 쿠키 정책 변화 분석

가. Google의 제3자 쿠키 정책

- ▶ Google의 제3자 쿠키 정책은 '20년 최초 발표 이후 여러 차례의 변화를 겪었으며, '24년 7월 22일 기존 계획을 전면 수정하는 중대한 결정을 발표하였음
- 당초 Google은 '20년 1월 'Privacy Sandbox' 이니셔티브³⁾의 일환으로 향후 2년 내 Chrome 브라우저에서 제3자 쿠키를 완전히 제거할 계획이었으나, 다양한 이해관계자들의 의견과 시장 영향을 고려하여 새로운 접근 방식을 채택하기로 결정함

1) 웹페이지나 디지털 플랫폼의 콘텐츠 맥락에 맞춰 관련성 높은 광고를 표시하는 맞춤형 광고 방식

2) 기업이 보유한 모든 고객 데이터를 통합하고 분석하여 개인화된 마케팅을 가능하게 하는 통합 데이터 관리 플랫폼

3) 사용자 개인정보를 보호하면서도 디지털 광고 생태계를 유지하기 위한 Google의 이니셔티브

- Google의 제3자 쿠키 관련 정책 변화는 다음과 같이 진행됨
 - **(최초 계획)** '20년 발표 당시 '22년까지 제3자 쿠키 완전 제거를 목표로 함
 - **(1차 연기)** '22년 시점에서 '23년으로 제거 시점 연기함
 - **(2차 연기)** 이후 제거 시점이 '25년으로 다시 연기됨
 - **(최종 결정)** '24년 7월 제3자 쿠키 제거 계획을 전면 취소하고, 새로운 접근 방식을 채택하기로 결정함
- Google이 제3자 쿠키 제거 계획을 변경하게 된 주요 원인은 다음과 같음
 - **(기술적 복잡성)** 제3자 쿠키를 대체할 수 있는 기술 개발과 테스트가 예상보다 복잡하고 어려운 것으로 판명됨
 - **(시장 영향)** Privacy Sandbox 테스트 결과, 퍼블리셔⁴⁾들의 웹 광고 수익이 최대 60% 감소할 수 있다는 우려가 제기됨
 - **(이해관계자 반발)** 광고주, 퍼블리셔, 개발자 등 다양한 이해관계자들로부터 강한 저항과 우려의 목소리가 있었음
 - Apple이 앱에서 시행 중인 앱 추적 투명성(App Tracking Transparency, 이하 'ATT'⁵⁾) 정책처럼, Google도 브라우저에서 비슷한 정책을 도입하면 웹사이트 운영자들의 수익이 크게 감소할 것이라는 우려
 - 브라우저 설정만으로 GDPR이 요구하는 '사용자에게 충분한 정보를 제공하고 명확한 동의를 받는' 조건을 충족하기 어렵다는 문제 제기
 - Google이 전세계 브라우저 시장의 65%를 차지하는 Chrome의 영향력을 이용해, 디지털 광고 시장에서 더 큰 독점력을 가질 수 있다는 우려
 - 여러 브라우저마다 다른 개인정보 설정 방식을 사용하게 되면, 사용자들이 혼란스러워할 수 있다는 지적
 - **(규제기관 압박)** 영국의 CMA(Competition and Markets Authority, 경쟁시장청)⁶⁾와 ICO(Information Commissioner's Office, 정보위원회) 등 규제기관들의 심층적인 검토와 우려가 있었음

4) '퍼블리셔(publisher)'는 웹사이트나 앱을 통해 콘텐츠를 제작하고 제공하는 주체를 의미함

5) 'ATT'는 iOS 앱이 사용자의 데이터를 추적하기 전에 반드시 사용자의 명시적 허가를 받도록 Apple이 '21년에 도입한 개인정보 보호 체계

6) 영국의 주요 경쟁 규제 기관으로, 공정 경쟁 및 소비자 이익 보호 담당

- ▶ Google이 새롭게 제시한 정책 방향은 ▲사용자 선택권 강화 ▲Privacy Sandbox 유지 ▲개인정보 보호 강화 ▲규제기관과의 협력임
- Google이 제시한 사용자 중심의 새로운 접근 방식은 다음과 같이 구체화될 예정임
 - **(옵트인/아웃 시스템⁷⁾)** 사용자가 제3자 쿠키의 허용 여부를 명시적으로 선택할 수 있는 인터페이스를 제공할 예정임
 - **(세분화된 컨트롤)** 웹사이트 카테고리별 또는 개별 웹사이트별로 쿠키 허용 여부를 설정할 수 있는 옵션을 제공할 계획임
 - **(실시간 관리)** 언제든지 설정을 변경할 수 있는 유연한 관리 시스템을 구축할 예정임
 - **(직관적 인터페이스)** Apple의 ATT와 유사한 형태의 명확하고 이해하기 쉬운 선택 화면을 제공할 예정임
 - **(정보 제공)** 제3자 쿠키의 용도와 영향에 대한 상세한 설명을 제공하여 사용자가 충분한 정보를 제공받은 상태에서 동의 여부를 결정할 수 있도록 보장할 계획(informed consent)
 - **(설정 접근성)** Chrome 설정 메뉴에서 쉽게 접근할 수 있는 프라이버시 대시보드를 구축할 예정임
- Privacy Sandbox 프로젝트의 지속적인 발전 방향은 다음과 같음
 - **(Topics API)** 개인정보를 보호하면서 사용자의 관심사를 광고에 활용할 수 있는 API (Application Programming Interface⁸⁾)를 지속 개발함
 - **(Protected Audience API)** 사용자의 브라우저 내에서 직접 광고 경매를 실행하는 개인정보 보호 중심의 재방문 광고 시스템⁹⁾인 Protected Audience API[변경 전 이름 FL EDGE(First Locally-Executed Decision over Groups Experiment)]를 발전시킬 예정임
 - 기존의 제3자 쿠키 기반 리타겟팅과 달리, 사용자의 개인정보가 외부로 공유되지 않음
 - **(Attribution Reporting API)** 개인정보를 보호하면서도 광고의 효과를 정확하게 측정할 수 있는 광고 성과 측정 시스템
 - 광고 노출과 구매 및 가입 등 사이의 연관성을 개인정보를 보호하며 측정하되, 집계된 개인정보만을 제공하여 개별 사용자의 식별을 방지함

7) 제3자 쿠키 사용에 대해 사용자가 사전에 명시적으로 동의해야 허용되는 '옵트인' 방식과, 기본적으로 허용되지만 사용자가 원하면 거부할 수 있는 '옵트아웃' 방식을 모두 포함하는 선택 체계

8) 서로 다른 프로그램이나 시스템이 소통하고 상호작용할 수 있게 해주는 소프트웨어 인터페이스

9) 웹사이트를 방문했거나 특정 행동을 한 사용자들을 추적하여 다시 광고를 보여주는 디지털 마케팅 전략

- Chrome 브라우저의 개인정보 보호 기능은 다음과 같이 강화될 예정임
 - **(시크릿 모드)** 시크릿 모드에서 사용자의 IP 주소를 효과적으로 마스킹하는 기술을 도입할 예정임
 - **(프록시 서비스¹⁰⁾)** 프록시 서버를 통하여 사용자의 실제 IP를 숨기는 방식을 구현할 계획임
 - **(지역 보호)** IP 기반 위치 추적을 방지하면서도 필수적인 지역 서비스는 유지할 수 있도록 설계됨
 - **(핑거프린팅 방지)** 브라우저 핑거프린팅¹¹⁾을 통한 추적을 막는 보호 기능을 강화할 예정임
 - **(데이터 최소화)** 웹사이트가 수집할 수 있는 사용자 정보를 최소한으로 제한할 계획임
 - **(암호화 강화)** 데이터 전송 시 암호화 수준을 높여 보안을 강화할 예정임
- 주요 규제기관과의 협력 계획은 다음과 같이 구체화됨
 - **(영국 규제기관과의 협력)** 경쟁시장청(CMA)과 새로운 접근 방식에 대한 지속적인 협의를 진행하고, 정보위원회(ICO)와 개인정보 보호 측면의 적절성을 검토하여, 규제기관의 우려사항을 적극적으로 정책에 반영할 예정임
 - **(EU 협력)** GDPR 준수를 위하여 유럽 개인정보 감독기관들과의 협력을 강화할 예정임
 - **(미국 규제기관 대응)** 연방거래위원회(FTC) 등 미국 규제기관들과의 협의를 진행할 계획
 - **(국제 표준화)** W3C(World Wide Web Consortium)¹²⁾ 등 국제 표준화 기구와의 협력을 통해 글로벌 표준을 수립할 예정임
- ▶ 새로운 정책의 구체적 이행 계획은 다음과 같이 수립됨
 - **(단계별 구현)** '24년 하반기부터 새로운 사용자 선택 인터페이스의 베타테스트를 시작하고, 테스트 결과 및 이해관계자들의 의견을 수렴하여 지속적으로 개선하고, 안정성을 확보한 후 단계적으로 전체 사용자에게 확대할 예정임
 - **(업계 지원)** 새로운 시스템 적용을 위한 기술 문서와 개발자 도구를 제공하고, 광고주와 퍼블리셔를 위한 교육 프로그램을 운영하며, 기존 시스템에서 새로운 시스템으로의 원활한 전환을 지원할 예정임

10) 사용자와 웹사이트 사이에서 중개자 역할을 하며 사용자의 실제 IP 주소를 숨겨 개인정보를 보호하는 서비스

11) 사용자의 브라우저와 기기의 고유한 특성을 수집하여 개별 사용자를 식별하는 기술

12) 월드 와이드 웹의 장기적 성장을 보장하기 위한 개방형 웹 표준을 개발하는 국제 조직

나. 기타 주요 브라우저 업체의 제3자 쿠키 정책

- ▶ Apple Safari는 '03년 최초 출시된 시점부터 제3자 쿠키에 대한 제한적 정책을 시행하였으며, '20년 전면 차단 정책으로 강화하는 등 브라우저 개인정보 보호의 선도적 역할을 수행하고 있으며, '21년에는 ATT를 도입하여 개인정보 보호를 한층 더 강화함
- Safari의 제3자 쿠키 관련 정책 변화는 다음과 같이 진행됨
 - **(초기 정책)** '03년 Safari 1.0 출시 시점부터 'Default Cookie Policy'를 통해 제3자 쿠키 접근 제한
 - **(정책 강화)** '17년 Intelligent Tracking Prevention(지능형 추적 방지, 이하 ITP) 도입으로 개인정보 보호 강화
 - 사용자가 방문하지 않은 웹사이트의 추적용 쿠키 차단
 - 오래 사용하지 않은(7일 이상) 웹사이트의 데이터 자동 삭제
 - 추적에 사용되는 웹사이트를 자동으로 감지하여 차단
 - 웹사이트 방문 기록 정보를 제한하여 전달
 - 머신러닝 기술로 새로운 추적 방식도 탐지하여 차단
 - **(전면 차단)** '20년 Storage Access API¹³⁾를 제외한 모든 제3자 쿠키 차단 정책 시행
- Safari의 초기 'Default Cookie Policy'의 주요 내용은 다음과 같음
 - **(방문 선행 조건)** 사용자가 해당 사이트를 직접 방문하여 퍼스트파티 쿠키¹⁴⁾를 받은 경우에만 다른 웹사이트에서도 해당 사이트의 쿠키를 사용할 수 있도록 허용함
 - **(접근 제한)** 사전 방문 없이는 제3자 사이트의 쿠키 읽기·쓰기 작업 전면 차단
 - **(사용자 통제)** 웹사이트 방문을 통한 자연스러운 사용자 통제 권한 부여

13) 웹 브라우저에서 제3자 쿠키와 스토리지에 대한 접근을 관리하는 API

14) 'First-party cookie'란 사용자가 직접 방문한 웹사이트의 도메인에서 생성되고 저장되는 쿠키를 의미함

- '17년 도입된 ITP의 특징은 다음과 같음
 - **(머신러닝 활용)** 크로스 사이트 트래커¹⁵⁾를 식별하기 위하여 머신러닝 기술 도입
 - **(단계적 제한)** ITP 도입 후 단계적으로 제한 범위를 확대하며 개인정보 보호 강화함
 - **(예외 최소화)** 이전에는 일부 크로스 사이트 추적을 허용했으나, 일부 예외 개념 자체를 제거하였음
- '20년 전면 차단 정책의 주요 내용 및 의의는 다음과 같음
 - **(완전 차단)** Storage Access API를 제외한 모든 제3자 쿠키 차단
 - **(보안 강화)** 로그인 ID를 통한 디지털 지문 수집 방지 등 추가 보안 기능 구현
- '21년 도입된 ATT의 특징은 다음과 같음
 - **(사용자 동의 체계)** ▲앱이 사용자를 추적하기 전에 명시적 동의를 받도록 의무화, ▲모든 앱에서 동일한 형태의 허용 여부 창이 표시됨, ▲처음에는 항상 '추적 거부'가 기본으로 설정되어 있음, ▲사용자가 한 번 거절하면 다시 물어볼 수 없음, ▲앱 개발자는 추적이 필요한 이유만 설명할 수 있음
 - **(데이터 추적 통제)** ▲광고를 위한 기기 식별번호는 사용자 허락이 있어야만 사용 가능, ▲허락이 없으면 식별번호를 사용할 수 없음, ▲앱이 어떤 추적 기술을 쓰는지 미리 공개해야 함, ▲Apple이 제공하는 안전한 광고 성과 측정 도구 사용 필수, ▲다른 회사와 사용자 정보 공유도 제한됨
 - **(시장 영향)** ▲페이스북 등 큰 광고 회사들의 수익이 줄어들음, ▲앱 회사들이 새로운 사용자를 얻는 데 더 많은 비용이 들게 됨, ▲개인 맞춤 광고에서 Apple이 제공하는 안전한 방식으로 변경됨, ▲자체 수집한 데이터와 콘텐츠 기반 광고가 더 중요해짐
 - **(준수 요구 사항)** ▲앱이 어떤 정보를 수집하는지 명확히 표시해야 함, ▲사용자 정보가 필요한 이유를 밝혀야 함, ▲정보 수집 방식을 Apple에 신고해야 함, ▲규칙을 어기면 앱스토어에서 앱이 제거되거나 개발자 계정이 정지될 수 있음

15) '크로스 사이트(cross-site)'란 '서로 다른 웹사이트 간'이라는 뜻으로, 도메인이 서로 다른 웹사이트 간의 상호작용을 가리키는 용어이고, '크로스 사이트 트래커'란 사용자가 여러 웹사이트를 돌아다닐 때 그 행적을 추적하는 도구를 의미함

- ▶ Firefox는 '15년부터 제3자 쿠키에 대한 제한 정책을 단계적으로 도입하였으며, 'Total Cookie Protection' 전면 시행 등을 통해 사용자 개인정보 보호를 지속 강화하고 있음
- 제3자 쿠키 정책의 주요 변화 과정은 다음과 같이 진행됨
 - **(추적 보호 도입)** ▲Firefox 42 버전에서 Private Browsing(사생활 보호) 모드¹⁶⁾에 최초 도입 ▲광고·분석 트래커·소셜 미디어 버튼 등 사용자 추적 콘텐츠 차단 ▲알려진 트래커에 대해 선택적 차단 시행
 - **(강화된 추적 보호)** ▲Firefox 65 버전에서 새로운 보호 체계 도입 ▲Standard/Strict/Custom 3단계 보호 수준 제공 ▲소셜 미디어 트래커·암호화폐·지문 수집 등 포괄적 차단
 - **(전체 쿠키 보호)** ▲Firefox 79 버전부터 웹사이트별 독립 쿠키 저장소 할당 ▲생성된 사이트 내에서만 쿠키 사용 허용 ▲리다이렉트¹⁷⁾ 추적 차단 및 사이트 데이터 분할¹⁸⁾ 시행
- Total Cookie Protection의 주요 특징 및 보안 강화 사항은 다음과 같음
 - **(SmartBlock)** ▲차단된 제3자 추적 스크립트의 로컬 대체 제공¹⁹⁾ ▲'프라이빗 브라우징'과 가장 높은 수준의 개인정보 보호 설정 모드인 'Strict 모드'에서 작동 ▲웹사이트 기능 유지와 개인정보 보호 간 균형 추구
 - **(Enhanced Cookie Clearing)** ▲웹사이트별 브라우저 기록 완전 삭제 지원 ▲크로스 사이트 요청의 HTTP referer(HTTP 리퍼러)²⁰⁾ 정보 제한 ▲웹사이트 설정과 무관하게 정책 적용
- '24년 이후 제3자 쿠키 완전 차단을 위한 정책 방향은 다음과 같음
 - **(Storage Access API)** ▲필수적 크로스 사이트 기능 제한적 허용, ▲사용자 동의 기반 쿠키 접근 관리, ▲프레임 단위의 세분화된 권한 체계²¹⁾ 도입
 - **(State Partitioning)** ▲First-Party Isolation²²⁾ 기능 확장, ▲사이트별 캐시·쿠키·스토리지 격리, ▲크로스 사이트 리소스 접근 통제 강화

16) 사용자의 온라인 활동 기록을 최소화하고 개인정보를 보호하기 위해 설계된 기능으로, 브라우저 사용이 끝나면 모든 기록을 자동 삭제하고 광고·분석·소셜미디어 추적을 차단하는 등 개인정보 보호를 강화함

17) 웹사이트 간 사용자 이동을 추적하는 방식

18) 웹 브라우저에서 각 웹사이트의 데이터를 독립적으로 분리하여 저장하고 관리하는 보안 기술

19) Firefox의 SmartBlock은 제3자 추적 스크립트를 차단하면서도 웹사이트의 주요 기능이 정상 작동하도록 로컬 대체 스크립트를 제공하는 기술

20) 웹사이트 방문 시 사용자가 어느 페이지에서 왔는지를 나타내는 HTTP 헤더 정보로, 이를 통한 사용자 추적을 방지하기 위해 Firefox는 리퍼러 정보를 제한하고 있음

21) 웹페이지 내에 포함된 iframe(내장된 다른 웹페이지)별로 쿠키 접근 권한을 개별적으로 관리하는 시스템

22) 모든 웹사이트 데이터를 해당 사이트 내에서만 사용되도록 격리하는 기술

- 정책 변화에 따른 디지털 광고 생태계 영향은 다음과 같음
 - **(광고 타겟팅)** ▲행동 기반 타겟팅²³⁾ 제한, ▲크로스 사이트 사용자 추적 차단, ▲관심사 기반 광고 집행 어려움
 - **(광고 효과)** ▲광고 노출 빈도 제어 제한, ▲크로스 사이트 전환 측정²⁴⁾ 어려움, ▲광고 효과 귀속 분석의 정확도 저하
 - **(대응 방안)** ▲개인정보 보호 기술 도입, ▲자사 데이터 활용 강화, ▲대체 측정 방식 개발 필요

다. 쿠키 정책 변화가 시장에 미치는 영향

- ▶ 글로벌 브라우저들의 제3자 쿠키 차단 정책이 디지털 광고 시장과 웹 생태계 전반에 근본적인 변화를 초래하고 있음
- 주요 브라우저들의 쿠키 정책 변화는 다음과 같이 진행됨
 - **(Google)** '20년 Privacy Sandbox를 발표하여 제3자 쿠키의 완전 제거를 목표로 하였으나, 시장 영향과 다양한 이해관계자들의 우려를 고려하여 '24년 7월 사용자 선택권 중심의 새로운 접근 방식으로 전환함
 - **(Apple)** '03년부터 제3자 쿠키 제한 정책을 시행해 왔으며, '20년 전면 차단 시행과 '21년 ATT의 도입으로 개인정보 보호를 한층 더 강화함
 - **(기타)** Firefox, Edge 등도 제3자 쿠키 차단 정책을 순차적으로 도입하고 있음

23) 사용자의 온라인 활동과 행동 패턴을 분석하여 맞춤형 광고를 제공하는 디지털 마케팅 전략

24) '크로스 사이트 전환 측정(Cross-site conversion measurement)'은 디지털 광고의 효과를 측정하는 방법으로, 사용자가 특정 사이트에서 광고를 본 후 나중에 다른 사이트에서 구매를 했을 때 해당 구매가 광고의 영향을 받은 것인지 확인하는 방법

- ▶ 제3자 쿠키 정책 변화는 디지털 광고 생태계에 아래와 같은 구조적 변화를 가져오고 있음
 - 광고 시장의 주요 변화는 다음과 같이 나타남
 - (수익 구조) ▲퍼블리셔 광고 수익 최대 60% 감소 예상 ▲대체 기술 도입 비용 증가 ▲구독 모델 등 대체 수익원 발굴 가속
 - (광고 방식) ▲행동 기반 타겟팅 제한 ▲맥락형 광고 부상 ▲자사 데이터 기반 광고 강화
 - (시장 구도) ▲대형 플랫폼의 시장 지배력 강화 ▲신규 애드테크 기업 진입 장벽 상승
- ▶ 시장 참여자들은 아래와 같은 대응 전략 수립이 필요함
 - 주요 대응 방안은 다음과 같이 구분됨
 - (기술 대응) ▲Privacy Sandbox API 적용 준비 ▲Universal ID²⁵⁾/데이터 클린룸²⁶⁾ 등 대체 기술 도입 ▲개인정보 보호형 측정 도구 개발
 - (데이터 전략) ▲자사 데이터 확보 체계 구축 ▲머신러닝 기반 예측 모델 개발 ▲크로스 플랫폼 측정 체계²⁷⁾ 수립
 - (비즈니스 혁신) ▲수익 모델 다각화, ▲사용자 중심 서비스 재설계 ▲지속가능한 개인정보 보호 체계 확립

3. 대체 기술 동향 및 솔루션

가. 자사 데이터 기반 솔루션

- ▶ 기업들의 제3자 쿠키 중단 정책 등에 따라, CDP(Customer Data Platform, 이하 'CDP'), 데이터 클린룸 등 자사 데이터 기반 솔루션이 대안으로 부상

25) 제3자 쿠키를 대체하기 위해 만든 새로운 사용자 식별 방식

26) 서로 다른 기업들이 개인정보를 직접 공유하지 않고도 데이터를 안전하게 결합하여 분석할 수 있는 가상의 공간

27) 여러 플랫폼에서 발생하는 사용자 활동을 통합적으로 추적하고 분석하는 시스템

- ▶ CDP는 개인정보 수집, 통합, 활성화 및 분석을 중심으로 하는 통합적 데이터 관리 체계를 구축하며, 이를 통해 개인화된 고객 경험을 제공함
 - CDP의 주요 기능 프레임워크는 다음과 같이 구성됨
 - **(데이터 수집 및 통합)** ▲다양한 소스의 고객 데이터 통합 수집 ▲실시간·일괄 데이터 처리 ▲ETL 프로세스²⁸⁾를 통한 데이터 표준화 ▲중복 제거 및 데이터 클렌징 ▲통합 고객 프로필 구축에 대하여 수행함
 - **(세분화 및 타겟팅)** ▲인구통계·행동·심리 정보 기반 세분화 ▲AI(인공지능)·ML(머신러닝) 기반 실시간 카테고리 조정, ▲고객 행동 예측 분석 ▲세그먼트별 차별화된 마케팅²⁹⁾ 실행 ▲AI 자동화 도구를 사용한 자동화된 광고·마케팅 캠페인 관리 지원
 - **(옴니채널³⁰⁾ 경험 최적화)** ▲통합 데이터 기반의 일관된 경험 제공 ▲실시간 고객 상호작용 추적, ▲맞춤형 제품·콘텐츠 추천, ▲고객 여정³¹⁾ 단계별³²⁾ 최적화된 메시지 전달을 가능하게 함
 - **(데이터 거버넌스)** ▲통합 데이터 기반의 일관된 경험 제공 ▲실시간 고객 상호작용 추적 ▲맞춤형 제품·콘텐츠 추천 ▲고객 여정 단계별 최적화된 메시지 전달을 가능하게 함
 - **(성과 분석 및 최적화)** ▲KPI(핵심성과지표)³³⁾ 모니터링 ▲캠페인 ROI(투자수익률)³⁴⁾ 측정 ▲고객 생애가치³⁵⁾ 분석 ▲A/B 테스트³⁶⁾ 수행 ▲실시간 성과 분석 및 개선을 수행함
 - **(조직 역량 강화)** ▲데이터 민주화³⁷⁾ 실현 ▲부서 간 협업 체계 구축 ▲마케팅 기술 스택³⁸⁾ 통합 ▲확장가능한 아키텍처³⁹⁾ 구축을 지원함

28) 'ETL 프로세스'란 Extract(추출), Transform(변환), Load(적재)의 약자로, 개인정보를 수집하고 처리하여 저장하는 과정을 의미

29) 비슷한 특성을 가진 고객들을 그룹으로 나누는 것을 의미함

30) '옴니채널(Omni-channel)'은 '모든 것'을 의미하는 'Omni'와 '채널'이 합쳐진 용어로서, 온/오프라인의 모든 유통 채널을 유기적으로 연결하여 고객에게 일관된 경험을 제공하는 서비스 전략을 의미함

31) '고객 여정(Customer Journey)'은 고객이 브랜드/서비스와 처음 접촉하는 순간부터 구매와 구매 후 경험까지 모든 상호작용 과정을 의미

32) 주요 단계로, ▲인지 단계(Awareness): 브랜드/제품을 처음 알게 되는 단계, ▲고려 단계(Consideration): 구매를 진지하게 고려하는 단계, ▲구매 단계(Purchase): 실제 구매가 이루어지는 단계, ▲경험 단계(Experience): 제품/서비스를 사용하는 단계, ▲충성도 단계(Loyalty): 재구매 및 추천이 이루어지는 단계가 있음

33) KPI(Key Performance Indicator, 핵심성과지표)는 조직의 목표 달성 정도를 측정하기 위한 핵심 지표를 의미함

34) '캠페인 ROI(Return On Investment, 투자수익률)'는 마케팅 캠페인에 투자한 비용 대비 수익을 측정하는 지표를 의미함

35) '고객 생애가치(LTV, Life Time Value)'란 한 고객이 기업과 관계를 맺는 전체 기간 동안 창출할 것으로 예상되는 총 가치를 의미함

36) 두 가지 버전을 비교하여 어떤 것이 더 효과적인지 테스트하는 방법

37) '데이터 민주화(Data Democratization)'란 조직 내의 모든 구성원이 필요한 데이터에 쉽게 접근하고 이해하며 활용할 수 있게 만드는 것을 의미함

38) '마케팅 기술 스택(Marketing Technology Stack)'은 기업이 마케팅 활동을 수행하는 데 사용하는 다양한 기술 도구들의 모음을 의미

- 아시아 태평양 지역의 CDP 시장은 지속적인 성장세를 보이고 있으며, '24년 기준 B2C 마케팅 의사결정자의 23%가 CDP를 활용 중이고, 향후 12개월 내 26%가 추가 도입을 계획하고 있음
 - 지역별로는 중국, 호주, 인도가 시장을 선도하고 있으며, 특히 중국의 경우 알리바바, 바이트댄스, 텐센트 등 디지털 생태계 기업들이 자체 CDP 솔루션을 출시하며 시장 점유율을 확대하고 있음
 - 산업별로는 소매, 금융 서비스, 소비재 산업이 CDP 도입을 주도하고 있으며, 이들 산업은 풍부한 고객 데이터와 자사 데이터 활용 역량을 바탕으로 산업 특화 유스케이스(Use Case)⁴⁰⁾를 개발하고 있음
 - 또한 코로나19 이후 여행·숙박 업계의 CDP 투자가 큰 폭으로 증가하고 있음
- ▶ 데이터 클린룸(Data Clean Room)은 개인정보를 보호하면서 여러 주체 간 데이터를 안전하게 공유하고 분석할 수 있는 중립적 환경을 제공하며, 이를 통해 데이터 기반의 마케팅 의사결정을 지원함
- 데이터 클린룸의 주요 기능은 다음과 같이 구성됨
 - **(개인정보 수집 및 통합)** ▲퍼스트파티 데이터⁴¹⁾와 광고 플랫폼의 로데이터(raw data) 통합, ▲다양한 식별자를 통한 데이터 매칭 ▲클라우드 기반의 데이터 저장 및 처리 ▲데이터 표준화 및 정제 ▲실시간·일괄 데이터 처리⁴²⁾를 수행함
 - **(개인정보 보호)** ▲사용자 상세 데이터⁴³⁾ 익명화 ▲집계된 형태의 데이터 제공 ▲엄격한 데이터 접근 제어 ▲개인정보 차등 보호 기술 적용 ▲감사 및 로깅 기능⁴⁴⁾ 제공을 통해 보안을 강화함
 - **(분석 및 활성화)** ▲크로스 플랫폼⁴⁵⁾ 성과 측정 ▲고객 생애가치 분석 ▲고객군 세분

39) '확장가능한 아키텍처(Scalable Architecture)'는 시스템이 성장하거나 변화하는 상황에서도 유연하게 대응할 수 있도록 설계된 시스템 구조를 의미

40) '유스케이스(Use Case)'는 시스템이 사용자에게 제공하는 기능이나 서비스를 사용자 관점에서 표현한 것임

41) '퍼스트파티 데이터(First-party Data)'란 기업이 직접 수집한 자사 고객 데이터를 의미함

42) '실시간 처리(Real-time Processing)'란 데이터가 발생하는 즉시 처리하는 방식을 의미하고, '배치 처리(Batch Processing)'란 일정 기간 동안 데이터를 모아서 한 번에 처리하는 방식을 의미함

43) '사용자 레벨 데이터 (User-level Data)'란 개별 사용자 단위로 수집된 상세 데이터를 의미함

44) '감사(Audit)'란 데이터 접근과 사용에 대한 검토 및 확인 절차를 의미하고, '로깅(Logging)'이란 시스템 내 모든 데이터 관련 활동의 기록을 의미함

화 및 타겟팅 ▲멀티터치 어트리뷰션⁴⁶⁾ ▲실시간 캠페인 최적화를 지원함

- **(협업 및 데이터 공유)** ▲파트너사 간 안전한 데이터 공유 환경 제공 ▲데이터 활용 규칙 설정 ▲공통 식별자 기반 매칭⁴⁷⁾ ▲집계된 인사이트 도출 ▲파트너십 확장을 가능하게 함

- **(인프라 및 확장성)** ▲클라우드 네이티브 아키텍처⁴⁸⁾ ▲API 기반 시스템⁴⁹⁾ 연동 ▲유연한 워크플로우 구성 ▲자동화된 데이터 파이프라인⁵⁰⁾ ▲확장가능한 분석 환경을 제공함

• 데이터 클린룸의 도입 현황은 다음과 같이 나타남

- **(도입 규모)** 현재 약 250-500개의 데이터 클린룸이 구축 진행 중이거나 활성화된 상태이고, Gartner⁵¹⁾는 '23년까지 대규모 미디어 예산을 보유한 광고주의 80%가 데이터 클린룸을 도입할 것으로 전망하는데, 개인정보 보호 중심의 규제 강화와 데이터 협업 수요 증가로 도입이 가속화되고 있음

- **(산업별 도입 현황)** 미디어, 엔터테인먼트 업계를 중심으로 초기 도입이 시작되고, 금융, 의료 등 민감정보를 다루는 규제 산업으로 확대되는 추세이며, 소매, 이커머스 등 고객 데이터 기반 산업에서도 도입이 증가하고 있음

- **(주요 기업의 솔루션 출시 현황)** 빅테크 기업의 경우, ▲Google은 '17년 Ads Data Hub를 최초로 상용화하였고, ▲Amazon은 Amazon Marketing Cloud(AMC)를 통해 솔루션을 제공하였으며 ▲Meta(구 Facebook)는 Facebook Advanced Analytics를 운영하였고, 클라우드/데이터 기업의 경우 ▲Snowflake⁵²⁾는 Data Clean Rooms 솔루션으로 시장에 진출하였고 ▲InfoSum, Habu 등 전문 솔루션 제공 업체들이 등장하였으며 ▲MMP(Mobile Measurement Partners)⁵³⁾ 업체들도 솔루션을 확대하고 있는 추세임

나. 맥락형 광고 기술

45) '크로스 플랫폼 (Cross-platform)'이란 여러 플랫폼에 걸쳐 이루어지는 활동을 의미함

46) '멀티터치 어트리뷰션(Multi-touch Attribution)'이란 고객의 구매나 전환이 발생하기까지 영향을 준 여러 접점들의 기여도를 분석하는 방법을 의미함

47) '공통 식별자 기반 매칭'이란 서로 다른 데이터 세트를 연결하기 위해 공통된 식별 정보를 사용하는 방식을 의미함

48) 클라우드 환경에 최적화되어 설계된 시스템 구조를 의미함

49) 애플리케이션 간 데이터 교환을 위한 표준화된 인터페이스를 제공하는 시스템

50) 데이터의 수집부터 저장, 처리, 분석까지의 전체 흐름을 자동화한 시스템

51) 전 세계적으로 가장 영향력 있는 정보 기술 연구 및 자문 회사

52) '12년 설립된 클라우드 기반 데이터 웨어하우스 전문 기업

53) 모바일 광고 성과 측정을 전문으로 하는 파트너사들을 지칭함

- ▶ 맥락형 광고 기술(Contextual Advertising)은 제3자 쿠키를 대체하는 대안으로서, 웹페이지의 콘텐츠를 분석하여 관련성 높은 광고를 제공하는 개인정보 보호 중심의 광고 기술임
- 맥락형 광고의 주요 기능 프레임워크는 다음과 같이 구성됨
 - (콘텐츠 분석 및 타겟팅) ▲웹페이지 콘텐츠의 키워드/주제 분석 ▲자연어 처리 기술을 통한 문맥 이해 ▲AI/머신러닝 기반의 실시간 콘텐츠 분석 ▲페이지 타입 및 미디어 채널 분석 ▲긍정/부정 맥락 파악을 수행함
 - (광고 최적화) ▲콘텐츠 관련성 기반 광고 배치 ▲브랜드 안전성 및 적합성 검증 ▲광고 성과 실시간 분석 ▲최적 광고 위치 선정 ▲개인화된 사용자 경험 제공을 실현함
 - (개인정보 보호) ▲개인정보 수집 없는 광고 집행 ▲GDPR/CCPA 등 규제 준수 ▲퍼스트파티 데이터 활용 최적화 ▲투명한 광고 운영 체계 구축 ▲사용자 동의 없는 광고 집행이 가능함
 - (기술 혁신) ▲머신러닝 알고리즘 고도화 ▲이미지/동영상 콘텐츠 분석 ▲실시간 타겟팅 정확도 향상 ▲다이내믹 광고⁵⁴⁾ 최적화 ▲크로스 채널 통합 분석을 구현함
- 맥락형 광고의 주요 영향 및 전망은 다음과 같음
 - (시장 영향) ▲'26년까지 3,351억 달러(약 469조 7천억 원) 규모로 성장 전망 ▲연평균 13.3% 성장률 예상 ▲제3자 쿠키 중단으로 인한 수요 증가 ▲개인정보 보호 중심 광고 시장 확대 ▲광고 기술 생태계 변화 가속화가 예상됨
 - (기술 발전) ▲AI/머신러닝 기술 고도화 ▲실시간 분석 능력 향상 ▲새로운 광고 포맷 개발 ▲하이브리드 타겟팅⁵⁵⁾ 방식 등장이 전망됨
 - (산업 대응) ▲퍼스트파티 데이터 전략 강화 ▲맥락형 광고 플랫폼 도입 확대 ▲개인정보 보호 중심 마케팅 전환 ▲광고 성과 측정 방식 변화 ▲통합 광고 전략 수립이 필요함

다. 개인정보 보호 기술

54) '다이내믹 광고(Dynamic Advertising)'란 실시간으로 사용자가 보고 있는 콘텐츠나 상황에 맞춰 자동으로 광고 내용이 변경되는 광고 방식을 의미함

55) '하이브리드 타겟팅(Hybrid Targeting)'이란 여러 가지 광고 타겟팅 방식을 결합한 접근 방법을 의미함

- ▶ Google FLoC(Federated Learning of Cohorts, 이하 'FLoC')에서 Topics API로의 진화는 다음과 같은 특징을 가짐
 - 주요 변화 및 특징은 다음과 같음
 - **(진화 배경)** 유사 관심사 기반 사용자 군집화 방식이었던 FLoC의 한계를 개선하고자 업계 피드백을 반영하여 Topics API로 대체함
 - FLoC은 사용자를 유사한 관심사를 가진 그룹으로 군집화하는 방식으로 운영되었는데, 개인 식별 없이 관심 기반 광고를 제공하려는 시도였으나 개인정보 보호 우려로 중단됨
 - **(작동 방식)** ▲약 350개의 주제 분류를 기반으로 사용자의 관심사를 브라우저 내에서 자체 처리 ▲3주 단위 롤링(Rolling)⁵⁶⁾ 방식으로 각 주별 1개씩 총 3개의 관심 주제를 무작위로 선택하여 광고주와 공유 ▲Google을 포함한 외부 서버와의 데이터 공유 없이 브라우저 내부에서만 처리
 - **(사용자 권한)** ▲할당된 주제 확인 및 삭제 권한 부여 ▲전체 기능 비활성화 옵션 제공 ▲개인정보가 외부로 공유되지 않는 구조로 설계

- ▶ Protected Audience API의 개요와 변화 과정은 다음과 같음
 - 주요 특징은 다음과 같음
 - **(도입 배경)** 제3자 쿠키 없이도 마케팅과 맞춤형 광고가 가능하도록 Privacy Sandbox의 일환으로 도입됨
 - **(발전 과정)** 'TURTLEDOVE'⁵⁷⁾에서 'FLEDGE'⁵⁸⁾를 거쳐 'Protected Audience API'로 발전하며 업계 피드백을 반영하여 3-4년간 개선됨
 - **(현재 상태)** '22년 4월부터 베타테스트가 시작되었으며, '24년 하반기 정식 출시 예정임
 - 작동 방식의 주요 내용은 다음과 같음

56) 일정한 기간을 단위로 하여 순차적으로 돌아가면서 진행되는 방식

57) 'TURTLEDOVE(Two Uncorrelated Requests, Then Locally-Executed Decision On Victory)'는 Google이 제안한 Privacy Sandbox 이니셔티브의 일부로, 사용자 개인정보를 보호하면서도 광고주와 퍼블리셔가 리타겟팅을 할 수 있도록 하는 웹 브라우저 API

58) 'FLEDGE(First Locally-Executed Decision over Groups Experiment)'는 Google의 Privacy Sandbox 이니셔티브의 일부로 개발된 웹 브라우저 API

- **(기본 구조)** 브라우저 내 관심그룹(Interest Group) 기반으로 작동하며, 광고 구매자(Buyer)와 판매자(Seller) 간 실시간 경매 방식을 채택함
- **(데이터 처리)** 사용자의 관심사 정보를 브라우저 또는 보호된 클라우드 환경에 저장하여 개인정보 보호를 강화함
- **(경매 프로세스)** ▲판매자의 경매 시작 ▲구매자의 입찰 참여 ▲실시간 데이터 기반 입찰가 산정 ▲최종 낙찰자 선정 ▲광고 게재 순으로 진행됨
- 주요 장점은 다음과 같음
 - **(개인정보 보호)** 제3자와 데이터 공유 없이 개인화된 광고 집행이 가능함
 - **(확장성)** Chrome 브라우저 기반으로 광범위한 도달률 확보가 가능함
 - **(광고 효율)** 개별 사용자의 특성과 행동에 맞춘 세밀한 입찰 최적화와 타겟팅이 가능함
 - **(비용 효율)** DSP(Demand-Side Platform)⁵⁹⁾ 의존도 감소로 광고 운영 비용 절감이 가능함
- 주요 한계점은 다음과 같음
 - **(브라우저 제한)** 현재 Chrome 브라우저에서만 지원됨
 - **(크로스 디바이스)** 여러 기기 간 사용자 추적 및 타겟팅이 불가능함
 - **(기술적 복잡성)** 구현과 활용에 상당한 기술적 자원이 요구됨
 - **(운영상 제약)** 앱이 활성화된 상태에서만 맞춤 타겟팅이 가능하며, SDK(Software Development Kit)⁶⁰⁾ 설치가 필수적임
- ▶ Universal ID의 개념과 등장 배경, 주요 특징 및 장점은 다음과 같음
 - Universal ID는 다음과 같이 정의됨
 - **(정의)** 디지털 광고에서 사용자를 여러 기기와 플랫폼에서 일관되게 인식할 수 있게 하는 고유 식별자를 의미함
 - **(목적)** 제3자 쿠키 없이도 광고주와 퍼블리셔가 사용자를 식별하고 개인화된 콘텐츠

59) 'DSP(Demand-Side Platform)'는 광고주나 에이전시가 웹사이트, 모바일 앱 등 다양한 매체의 광고 인벤토리를 실시간으로 구매할 수 있게 해주는 광고 플랫폼을 의미함

60) 'SDK(Software Development Kit)'는 소프트웨어 개발자들이 특정 플랫폼이나 프로그래밍 언어를 위한 애플리케이션을 만들 때 사용하는 개발 도구 모음

를 제공할 수 있도록 하는 것임

- Universal ID의 등장 배경은 다음과 같음
 - **(환경 변화)** Chrome의 제3자 쿠키 차단 예고, Firefox의 기본 쿠키 차단 등 주요 브라우저들의 제3자 쿠키 제한 정책이 확대됨
 - **(기술적 한계)** 기존 쿠키 동기화 방식은 개인정보 보호, 속도, 효율성 측면에서 한계를 보임
 - **(대안 필요)** 효과적인 광고 타겟팅을 위해 제3자 쿠키를 대체할 새로운 식별 방식이 요구됨
- Universal ID의 주요 특징은 다음과 같음
 - **(작동 방식)** 확률적 매칭이 아닌 결정적 매칭(deterministic matching)⁶¹⁾ 방식을 사용하여 정확한 사용자 식별이 가능함
 - **(데이터 활용)** 퍼블리셔의 자사 데이터(first-party data)와 오프라인 데이터를 활용하여 ID를 생성함
- Universal ID의 장점은 다음과 같음
 - **(쿠키 독립성)** 브라우저의 쿠키 차단 정책에 영향을 받지 않음
 - **(매칭률 향상)** 데스크톱, 태블릿, 모바일 등 여러 기기에서 원활하게 작동하며 높은 사용자 매칭률을 보임
 - **(수익성 개선)** 정확한 사용자 식별로 인해 광고주의 입찰 가격이 상승할 수 있음
 - **(UX 개선)** 쿠키 동기화 과정이 없어져 페이지 로딩 속도가 개선되고 광고 가시성이 향상됨

61) '결정적 매칭(Deterministic Matching)'은 사용자를 여러 기기나 채널에서 정확하게 식별하기 위해 사용되는 데이터 매칭 기법임

4. 개인정보보호 동의관리 규제 및 준법 이슈

가. 글로벌 개인정보 보호 법제 동향

▶ EU의 개인정보 보호 법제는 다음과 같은 조항들을 근거로 함

- 주요 규제 내용은 다음과 같음
 - **(GDPR과 직접 마케팅)** GDPR은 직접 마케팅 목적의 개인정보 처리를 '정당한 이익'의 일종으로 인정함(전문 제47항)
 - **(e-Privacy Directive 적용)** 온라인 분야의 개인정보 처리는 e-Privacy Directive가 특별법으로 우선 적용되며 주요 내용은 다음과 같음
 - 자동 통화·팩스·이메일 마케팅은 사전 동의(opt-in) 원칙(제13조 제1항)
 - 기존 고객 대상 유사 상품·서비스 마케팅은 수신 거부(opt-out) 기회 제공으로 충분(제13조 제2항)
 - 쿠키 등 단말기 저장·접근은 명확한 정보 제공 및 거부권 보장 필요(제5조 제3항)
- IAB Europe은 '20년 5월에 '제3자 쿠키 시대 이후의 디지털 광고 생태계'에 관한 보고서를 발표함
 - **(발간 주체)** IAB Europe의 Programmatic Trading Committee(프로그램화된 거래 위원회, PTC⁶²⁾) 소속 전문가들이 작성하였으며, '21년 2월과 '21년 말에 업데이트를 진행함
 - **(보고서 목적)** 다음 사항들에 대한 최신 정보와 가이드라인을 제공함
 - 제3자 쿠키 제한이 업계와 플랫폼에 미치는 영향
 - 디지털 광고 캠페인 실행에 미치는 영향
 - 현존하는 대체 솔루션 소개
 - 업계 개발 중인 솔루션 현황
 - 다양한 솔루션 참여 방안
 - **(주요 대상)** 브랜드(Advertisers)⁶³, 에이전시(Agencies)⁶⁴, 퍼블리셔(Publishers)⁶⁵, 기술

62) 디지털 광고 생태계에서 자동화된 광고 거래 시스템을 다루는 위원회

63) 제품이나 서비스를 홍보하고자 하는 기업/광고주

64) 브랜드를 대신해 광고 전략을 수립하고 캠페인을 집행하는 대행사

65) 광고가 게재될 수 있는 미디어/콘텐츠를 보유한 매체사

중개자들(Tech Intermediaries)⁶⁶⁾이 제3자 쿠키가 사라지는 광고 생태계에 대비할 수 있도록 지원함

▶ 미국의 개인정보 보호 법제는 다음과 같은 조항들을 근거로 함

- 캘리포니아 소비자 개인정보 보호법(CCPA/CPRA)의 주요 규제 내용
 - **(거부권의 범위)** 소비자는 자신의 개인정보를 판매하거나 공유하는 기업에 해당 정보의 판매나 공유를 중단할 것을 요청할 권리를 가짐(CPRA 제1798.120조(a))
 - **(미성년자 보호)** 기업은 소비자가 16세 미만임을 실제로 알고 있는 경우, 13세 이상 16세 미만은 소비자 본인의, 13세 미만은 부모나 보호자의 명시적 동의 없이는 해당 소비자의 개인정보를 판매하거나 공유할 수 없음(CPRA 제1798.120조(c))
 - **(기업의 의무)** 개인정보를 판매 공유하는 기업은 소비자에게 그러한 사실을 알리고 거부할 권리가 있음을 고지해야 함(CPRA 제1798.120조(b))
- 미국 개인정보 보호권리법(이하 'APRA')⁶⁷⁾ 제정안의 주요 규제 내용
 - **(맞춤형 광고)** 소비자에게 맞춤형 광고에 대한 명확한 거부권(opt-out) 보장(제106조(a))
 - **(자체 수집 데이터 활용 광고 예외)** 기업이 자체적으로 수집한 데이터를 활용한 광고(First-party advertising)는 거부권 행사 대상에서 제외
 - **(민감정보 보호)** 생체·유전정보 수집·처리 및 민감정보의 제3자 제공 시 명시적 사전 동의(affirmative express consent) 필요(제102조(b),(c))
- FTC는 '09년 2월에 '온라인 행동 광고를 위한 자율규제 원칙'에 관한 보고서를 발표함
 - **(발간 배경)** '95년부터 FTC가 온라인 시장과 소비자 개인정보 보호 이슈를 이해하기 위해 공개 워크숍 개최 및 보고서 발간을 지속해왔음
 - **(행동 광고의 정의)** 개인의 온라인 활동(검색, 방문한 웹페이지, 본 콘텐츠 등)을 단일 웹페이지 방문을 넘어 지속적으로 추적하여 그 개인의 관심사에 맞춘 광고를 제공하는 것을 의미하고, 단일 웹사이트 내 광고나 현재 방문 페이지에만 기반한 맥락형 광고는 제외됨

66) 광고 거래를 기술적으로 지원하는 애드테크(Ad Tech) 기업들

67) 미국 의회에서 '24년 4월 7일 제안된 연방 차원의 포괄적인 개인정보보호법안

- **(주요 내용)** '07년 11월 타운홀 미팅 후 제안된 원칙들에 대한 업계·소비자·전문가 등 이해관계자들의 의견을 수렴하여 아래의 최종 원칙을 제시하였는데, 온라인 행동 광고에 대한 자율규제 원칙을 제시하고 업계의 의미 있는 자율규제 개발을 장려하는 것을 목표로 함
 - 투명성과 소비자 통제
 - 합리적인 보안과 제한된 데이터 보유
 - 기존 개인정보 보호정책의 중대한 변경에 대한 명시적 동의
 - 민감정보 사용에 대한 명시적 동의 또는 금지
- Network Advertising Initiative(NAI)⁶⁸⁾는 '17년 4월에 '인터넷 기반 광고(Interest-Based Advertising)을 위한 쿠키 이외의(non-cookie)⁶⁹⁾ 기술 사용'에 관한 가이드라인을 발표함
- **(발간 배경)** 디지털 광고 생태계가 빠르게 진화하면서 기업들이 새로운 기술과 비즈니스 모델을 개발하는 상황에서 NAI Code⁷⁰⁾ 준수를 위한 지침 제공이 필요함
- **(가이드라인 목적)** ▲NAI Code가 non-cookie 기술 환경에서 어떻게 적용되는지 설명 ▲기준이 되는 모범 사례 제시 ▲연례 규정 준수 검토⁷¹⁾ 시 non-cookie 기술을 사용하는 비즈니스 모델 평가 방식 설명함
- **(주요 내용)** ▲투명성과 고지 요구 사항(개인정보 처리방침에 non-cookie 기술 사용 설명, 광고 옵트 아웃(수신 거부) 방법 안내, 소비자 투명성 도구 설명 등 포함) ▲이용자 통제 방안(브라우저별 광고 수신 거부 제공, 제3자 쿠키 설정 불가 시 자사 쿠키 기반 대체 수단 마련) ▲데이터 활용 제한(정책 중대 변경 시 기존 수집 데이터에 대한 이용자 사전 동의 필수) ▲책임성 확보 방안(외부 기술 감독 체계 구축, 광고 옵트 아웃 검증 서비스 운영, NAI Code 준수 입증) 제시
- **(지침의 성격)** NAI 회원사들이 인터넷 기반 광고(Interest-Based Advertising)와 광고 전송 및 보고(Ad Delivery and Reporting)⁷²⁾를 위해 non-cookie 기술을 사용할 때 적용되는 자율 규제 지침임

68) '00년에 설립된 미국 온라인 광고 업계의 자율 규제 단체

69) 쿠키를 사용하지 않고 웹브라우저에서 광고 목적으로 데이터를 수집하는 기술

70) NAI Code(Network Advertising Initiative Code of Conduct)는 온라인 광고 업계의 자율 규제를 위한 행동강령으로, NAI 회원사들이 준수해야 하는 데이터 수집, 사용, 보호에 관한 기준을 제시함

71) 연례 규정 준수 검토 (Annual Compliance Review)란 NAI가 매년 회원사들의 규정 준수 여부를 점검하는 과정으로, 회원사들의 데이터 수집, 사용, 보호 관행이 NAI Code를 잘 따르고 있는지를 평가하는 것임

72) 광고 캠페인의 전달과 성과 측정에 관련된 모든 활동을 의미

▶ 법제들의 주요 차이점은 다음과 같음

• 일반적 개인정보 처리

- EU의 경우 GDPR에서는 정당한 이익을 포함한 6가지 법적 근거 중 하나에 기반하여 처리 가능하나, 온라인 분야에서 쿠키 등 사용 시에는 e-Privacy Directive가 우선 적용되어 사전 동의 필요
- 미국의 경우, APRA 제정안 기준으로 원칙적으로 처리를 허용하되 사후에 거부할 수 있는 권리를 보장함

• 마케팅 목적 처리

- EU의 경우, e-Privacy Directive에 따라 원칙적으로 사전 동의(opt-in)가 필요하며, 기존 고객 대상 유사 상품/서비스 마케팅만 예외적으로 거부권(opt-out) 보장
- 미국의 경우, APRA 제정안 기준으로 맞춤형 광고는 거부권(opt-out)을 보장하되, 기업이 자체적으로 수집한 데이터를 활용한 광고는 추가 동의 없이 가능

• 민감정보 처리

- EU의 경우 건강정보, 생체정보 등 민감정보는 특별히 엄격한 보호를 받으며 반드시 '명시적 동의'가 필요
- 미국의 경우 APRA 제정안은 생체정보, 유전자정보 등 민감정보의 수집·전송을 제한하고 명시적 사전 동의 요구

나. 동의 관리 체계의 변화

▶ IAB Europe⁷³⁾은 GDPR과 ePrivacy Directive의 요구 사항을 준수하면서 디지털 광고 생태계를 유지하기 위해 TCF(Transparency and Consent Framework)를 도입하였으며, 현재 v2.2 버전까지 발전시켜 운영하고 있음

• TCF의 발전 과정 및 주요 특징은 다음과 같이 구성됨

- **(TCF v1.1, '18년)** ▲GDPR 및 ePrivacy Directive와의 정렬 ▲디지털 광고에서의 사용자 동의 관리를 위한 초기 프레임워크 구축 ▲투명성과 동의 관리의 표준화된 접근 방식 제공에 대하여 규정함

73) 유럽의 디지털 광고 산업을 대표하는 협회로서, 업계 표준 수립, 개인정보 보호 프레임워크 개발, 시장 조사 및 교육 프로그램 제공 등을 통해 5,500개 이상의 회원사를 지원함

- **(TCF v2.1, '20년)** ▲Planet49 판결 등 법적 요구 사항 반영 ▲기술적 발전 사항 수용
▲쿠키 운영 기간⁷⁴⁾ 표준화 ▲사용자 동의 관리 체계 강화에 대하여 규정함
- Planet49 판결('19년 10월)은 유럽사법재판소(CJEU)가 웹사이트의 쿠키 사용에 대한 사용자 동의 방식과 관련하여 내린 중요 선례임
- 'Planet49'라는 회사가 운영하는 온라인 게임 사이트에서 사전 체크된(pre-ticked) 체크박스를 통해 쿠키 동의를 받은 것이 문제되었고, 독일 소비자단체가 이러한 관행의 적법성에 대해 문제를 제기함
- 유럽사법재판소는 ▲사전 체크된 체크박스는 유효한 동의로 인정될 수 없고 ▲쿠키 운영 기간과 제3자의 쿠키 접근 가능 여부에 대한 명확한 정보를 제공해야 하며 ▲분석용 쿠키를 포함한 모든 쿠키에 대해 사용자의 능동적인 동의가 필요하다고 판단함
- **(TCF v2.2, '23년)** ▲개인화된 광고를 위한 데이터 처리에 있어 '정당한 이익'을 법적 근거로 사용할 수 없도록 함 ▲외부 서비스 제공자 정보의 상세 공개 의무화 ▲데이터 보유 기간 명시 ▲사용자 동의 철회 용이성 강화 ▲동의 관리 플랫폼(Consent Management Platform, 이하 'CMP')⁷⁵⁾ UI 개선 ▲법규 준수 프로그램 강화에 대하여 규정함
- TCF v2.2의 주요 요구 사항은 다음과 같이 구성됨
 - **(동의 체계 강화)** ▲광고/콘텐츠 개인화 목적의 정당한 이익 기반 처리 불가 ▲모든 벤더 목록 첫 화면 공개 ▲개인정보 처리 목적 및 보유기간 등 상세 정보 제공 ▲사용자 친화적 설명 의무화에 대하여 규정함
 - **(기술적 요구 사항)** ▲TC 문자열⁷⁶⁾을 통한 동의 정보 전달 ▲이벤트 리스너⁷⁷⁾ 구현 의무화 ▲CMP UI 재접근 용이성 보장⁷⁸⁾ ▲일괄 동의/철회 기능 구현에 대하여 규정함
 - **(컴플라이언스 강화)** ▲정기적인 무작위 감사 실시 ▲위반 사항 신고 체계 구축 ▲TC 문자열 위조 시 즉시 자격 정지 ▲Control Catalogue⁷⁹⁾ 공개를 통한 자체 점검 지원에 대하여 규정함

74) 웹사이트가 사용자의 브라우저에 저장한 쿠키가 유효하게 유지되는 시간

75) 웹사이트나 앱에서 사용자의 개인정보 수집 및 사용에 대한 동의를 관리하는 도구

76) 'TC(Transparency and Consent) 문자열'은 사용자의 개인정보 처리 관련 선택과 동의 정보를 표준화된 형식으로 인코딩하여 전달하는 기술적 수단으로, 사용자의 동의 선택사항을 디지털 광고 생태계의 모든 참여자가 이해하고 준수할 수 있도록 설계된 표준화된 기술 규격임

77) 웹/앱 환경에서 사용자의 동의 상태 변경을 실시간으로 감지하고 대응하기 위한 프로그래밍 기술

78) 사용자가 언제든지 쉽게 동의 설정을 변경할 수 있도록 CMP UI에 쉽게 접근할 수 있는 기능 보장을 의미

79) TCF 참여자들이 자신들의 TCF 구현이 프레임워크의 정책 및 기술 사양을 준수하는지 검증할 수 있도록 IAB Europe이 제공하는 공개 감사 체크리스트

- TCF v2.2 참여자별 주요 의무 사항은 다음과 같이 구성됨
 - **(퍼블리셔)** ▲자사 서비스에 필요한 관련성 높은 벤더 선별 ▲CMP UI 재접근 기능 구현 ▲동의 관리 플랫폼 구현
 - **(벤더)** ▲자산들이 수집·처리하는 데이터 정보 등록 및 주기적 갱신 ▲이벤트 리스너 구현 ▲TC 문자열 준수
 - **(CMP)** ▲개선된 사용자 인터페이스 구현 ▲벤더가 수집·사용하는 데이터 표시 ▲동의 철회 기능 구현 ▲consensu.org 도메인 마이그레이션⁸⁰⁾ 이행
- ▶ Google의 제3자 쿠키 정책 변화에 따라 CMP의 중요성이 확대되고 있으며, 특히 유럽 지역에서의 광고 서비스 제공을 위해서는 Google 인증 CMP 사용이 필수화되고 있음
- Google의 CMP 관련 정책 프레임워크는 다음과 같이 구성됨
 - **(의무화 정책)** '24년 1월부터 EU, EEA, UK 지역 대상 광고 서비스 제공 시 Google 인증 CMP 사용이 의무화되고, 해당 정책은 Google AdSense, Ad Manager, AdMob 등 Google 광고 제품 사용 시 적용됨
 - **(인증 요구 사항)** ▲IAB Europe의 Transparency and Consent Framework(TCF v2.2)와의 통합 필수 ▲GDPR의 엄격한 동의 요구 사항 준수 ▲사용자가 선택한 동의 범위에 따른 데이터 처리 보장이 요구됨
 - **(Google Consent Mode)** ▲'20년 9월 출시 이후 v2로 발전 ▲사용자 동의에 따른 데이터 수집 수준 조정(전체 또는 익명화된 데이터) ▲맥락형 광고 표시 지원 기능 제공함
- Google 인증을 받기 위한 CMP의 필수 기능은 다음과 같음
 - **(동의 관리)** ▲사용자로부터 명시적 동의 획득 ▲동의내역 안전한 기록 및 보관 ▲동의 철회 및 변경 기능 제공 ▲동의 유효기간 관리를 수행함
 - **(투명성 보장)** ▲추적 기술에 대한 상세 정보 제공 ▲데이터 수집 목적과 보유기간 명시 ▲제3자 제공자⁸¹⁾ 정보 공개 ▲사용자 권리 안내를 담당함
 - **(규정 준수)** ▲GDPR 등 개인정보보호 법률 준수 ▲IAB TCF v2.2 프레임워크 요구 사항 이행 ▲감사 및 검증 지원 기능을 제공함

80) IAB Europe은 '21년 6월부터 Global-scope 지원을 중단하였으며, '23년 7월 CMP에 제공했던 consensu.org 서브도메인 위임을 철회하기로 결정하여, CMP들은 더 이상 consensu.org 도메인에 쿠키를 설정하거나 접근하는 것이 기술적으로 불가능해진바, consensu.org 서브도메인에 스크립트를 호스팅하고 있는 CMP들은 다른 도메인으로 이전해야 함

81) 웹사이트나 앱을 직접 운영하는 퍼블리셔가 아닌, 외부에서 다양한 서비스를 제공하는 업체들을 의미함

다. 기업 컴플라이언스 요구 사항

- ▶ GDPR과 CCPA/CPRA의 상이한 동의/거부권 체계로 인해 기업들은 보다 엄격한 기준인 GDPR의 사전 동의 방식을 기본으로 하되, 지역별 규제를 고려한 차등적 접근이 필요함
 - 개인정보 처리 동의 관련 주요 준수사항은 다음과 같이 구성됨
 - **(동의 획득 방식)** ▲자유롭고 명확한 사전 동의 획득 ▲다른 사안과 명확히 구별되는 동의 획득 ▲사전 체크된 체크박스 사용 금지 ▲이해하기 쉬운 설명 제공에 대한 의무 이행이 필요함
 - **(동의 관리 체계)** ▲동의 내역의 안전한 기록 및 보관 ▲동의 철회 기능 상시 제공 ▲동의 유효기간 관리 ▲미성년자 보호를 위한 연령 확인 및 법정대리인 동의 확보가 요구됨
 - TCF v2.2 프레임워크 준수를 위한 요구 사항은 다음과 같이 구성됨
 - **(기술적 조치)** ▲Google 인증 CMP 도입 ▲TC 문자열 구현 및 관리 ▲이벤트 리스너 적용 ▲사용자 인터페이스 개선 ▲벤더 정보 관리에 대한 기술적 구현이 필요함
 - **(운영적 조치)** ▲정기적인 자체 점검 실시 ▲Control Catalogue 기반 모니터링 ▲위반 사항 신고 체계 구축 ▲컴플라이언스 교육 및 내부 통제에 대한 운영 체계 수립이 요구됨
 - 광고 서비스 제공을 위한 Google 정책 준수사항은 다음과 같이 구성됨
 - **(CMP 요구 사항)** ▲Google 인증 CMP 사용 ▲TCF v2.2와의 통합 ▲Google Consent Mode 구현 ▲사용자 동의에 따른 데이터 수집 수준 조정이 필요함
 - **(광고 운영 요구 사항)** ▲EU/EEA/UK 지역 특화 정책 적용 ▲맥락형 광고 지원 기능 구현 ▲개인화/비개인화 광고⁸²⁾ 구분 ▲동의 기반 데이터 처리에 대한 운영 체계 수립이 요구됨

82) '개인화 광고(Personalized Ads)'란 사용자의 개인 데이터, 행동 이력, 관심사 등을 기반으로 맞춤형 광고를 의미하고, '비개인화 광고(Non-personalized Ads)'란 사용자의 개인 데이터를 사용하지 않고, 컨텍스트(맥락)나 일반적인 요소만을 고려한 광고를 의미함

5. 시사점

- ▶ 제3자 쿠키 정책의 변화는 디지털 광고 생태계에 구조적 변화를 초래할 것으로 예상됨
 - 자체 플랫폼 내에서 방대한 자사 데이터(first-party data)를 보유한 Google, Meta 등 대형 플랫폼의 시장 지배력이 더욱 강화될 것으로 예상되며, 신규 애드테크 기업의 시장 진입이 어려워질 수 있음
 - 자사 데이터 확보와 활용이 기업의 핵심 경쟁력으로 부상하면서, 데이터 기반 마케팅 역량 강화가 필수적임
 - 맥락형 광고, 구독 모델 등 새로운 비즈니스 모델로의 전환이 가속화될 것으로 전망됨
- ▶ 기업들의 경우 다음과 같은 대응 전략 수립이 필요함
 - 제3자 쿠키 제한에 따른 기술적 대응이 필요하며, 이를 위해 Privacy Sandbox API, Universal ID, 데이터 클린룸 등 새로운 기술을 도입하여 개인정보를 보호하면서도 효과적인 광고 집행이 가능한 체계를 구축해야 함
 - 특히 맥락형 광고 기술과 AI/머신러닝 기반의 개인정보 보호형 광고 성과 측정 도구 개발에 투자해야 하며, 하이브리드방식의 새로운 광고 모델 도입을 준비해야 함
 - 제3자 데이터 의존도를 낮추고 자체적인 데이터 경쟁력을 확보하기 위해, 고객과의 직접 접점을 통해 자사 데이터를 체계적으로 수집·관리하는 체계를 구축해야 함
 - 이를 위해 CDP 도입과 데이터 거버넌스 체계 수립이 선행되어야 하며, 수집된 데이터를 기반으로 머신러닝 기술을 활용한 예측 모델 개발 및 옴니채널 기반의 크로스 플랫폼 측정 체계 수립이 요구됨
 - 강화되는 개인정보 보호 규제에 선제적으로 대응하기 위해, GDPR/CCPA 등 글로벌 개인정보 보호 법률을 준수하고 TCF v2.2 프레임워크와 Google 인증 CMP를 도입하여 투명하고 표준화된 동의 관리 체계를 구축해야 함
 - 특히 동의 획득 방식, 동의 관리 체계, 데이터 처리의 투명성 등에 대한 구체적인 가이드라인을 수립하고, 정기적인 모니터링과 감사를 통해 규제 리스크를 최소화해야 함
- ▶ 향후 디지털 광고 시장은 개인정보 보호와 마케팅 효과를 균형있게 고려하는 방향으로 발전할 전망

- AI/머신러닝 기술 고도화를 통한 개인정보 보호형 타겟팅 기술이 발전하여 실시간 콘텐츠 분석과 맥락 이해 능력이 향상되어 보다 정교한 타겟팅이 가능해질 것임
- 개인정보 보호 중심의 새로운 광고 기술 생태계가 형성될 것으로 전망되고, Privacy Sandbox와 같은 프라이버시 중심 기술 표준이 업계 전반으로 확산될 것임
- 글로벌 개인정보 보호 규제는 더욱 강화될 것으로 예상되며, 자사 데이터와 맥락형 광고를 결합한 하이브리드방식의 새로운 광고 모델이 부상할 것으로 예측됨

[참고 자료]

- Digital Commerce, "Google ends its third-party cookies deprecation plans for Chrome", 2024. 7. 24.
- KNOREX, "Google's Final Decision: Third-Party Cookies Stay, So What Now?", 2024. 7. 25.
- SaleCycle, "Google's U-Turn: Why Third-Party Cookies Are Here to Stay (For Now)" (접속일자: 2024. 11. 8.)
- Snigel, "Google Pauses Cookie Deprecation: What This Means for Publishers", 2024. 8. 8.
- DataGuard, "Google's third-party cookie reversal: What it means for business and what happens next", 2024. 7. 25.
- Search Engine Journal, "Google Abandons Third-Party Cookie Phaseout", 2024. 7. 22.
- Swipe Insight, "Did you know Safari browser started blocking third-party cookies by default in 2003?", 2024. 4. 2.
- Clearcode, "The Demise of Third-Party Cookies in AdTech: Why Are They Being Phased Out?", 2024. 5. 15.
- The Verge, "Apple updates Safari's anti-tracking tech with full third-party cookie blocking", 2020. 3. 25.
- Cookie Information, "The end of the third-party cookie explained", 2024. 4. 3.
- developer.mozilla.org, "Third-party cookies" (접속일자: 2024. 11. 8.)
- support.mozilla.org, "Third-party trackers" (접속일자: 2024. 11. 8.)
- Usercentrics, "Understanding the IAB Transparency and Consent Framework (TCF) v2.2 in 15 minutes", 2024. 3. 21.
- Usercentrics, "No more cookies? Google ending third-party cookies in Chrome", 2024. 2. 7.
- IAB europe, "Understanding the Transparency & Consent Framework v2.2", 2023. 6. 24.
- CDP.com "What is a CDP? A Complete Guide for Customer Data Platforms" (접속일자: 2024. 11. 11.)
- Salesforce.com "What is a Customer Data Platform (CDP)?" (접속일자: 2024. 11. 11.)
- AppsFlyer, "디지털 클린룸의 종류", 2022. 5. 13.
- CIO, "안전하게 활용하고 공유한다" 데이터 클린룸에 관해 알아야 할 것 (1)", 2023. 2. 14.
- Google Cloud, "BigQuery 데이터 클린룸" (접속일자: 2024. 11. 11.)
- AWS, "AWS Clean Rooms" (접속일자: 2024. 11. 11.)
- Marketing-Interactive, "Survey: 26% of APAC firms plan to use CDPs in the coming year"

", 2024. 9. 30.

- Forrester, "Marketers In APAC: Unlock Greater Value With Adjacent CDP Functionalities", 2024. 10. 7.
- AppsFlyer, "It's time to come clean – the complete data clean rooms guide" (접속일자: 2024. 11. 11.)
- Marketing-Interactive, "101 on data clean rooms: Are they the alternative to third-party cookies?", 2024. 1. 29.
- LumenData "The 2024 Guide to Data Clean Rooms" (접속일자: 2024. 11. 11.)
- Snowflake, "Snowflake Data Clean Rooms Release Notes", 2024. 9. 26.
- SEEDTAG, "How AI-powered contextual advertising will replace the third-party cookies", 2024. 3.
- ADFIXUS, "The Rise of Contextual Advertising in the Wake of Third-Party Cookie Extinction", 2024. 8. 9.
- Blockthrough, "Can contextual advertising replace third-party cookies?", 2023. 5. 25.
- Illumin, "Contextual targeting isn't a third-party cookie replacement, but it's part of a greater solution", 2024. 5. 30.
- Google Privacy Sandbox, "Topics API" (접속일자: 2024. 11. 11.)
- Adaptworldwide, "Goodbye FLoC. Google Topics API Explained." (접속일자: 2024. 11. 11.)
- Google Privacy Sandbox, "Protected Audience API overview" (접속일자: 2024. 11. 11.)
- Setupad, "A Guide to Protected Audience API (Formerly – FLEDGE)", 2024. 3. 18.
- Cookie Script, "All You Need to Know About Third-Party Cookies", 2024. 10. 17.
- Adpushup, "What is Universal ID? Benefits, Types, Can it Help Publishers in the Post-Cookie World?", 2023. 5. 28.
- Headerbidding, "What are Universal IDs and How they Help Publishers?", 2024. 2. 23.
- American Privacy Rights Act of 2024
- FTC Staff Report: Self-Regulatory Principles For Online Behavioral Advertising, 2009. 2.
- IAB Europe, "A Guide To The Post Third-Party Cookie Era"
- NAI, "Guidance for NAI Members: Use of Non-Cookie Technologies for Interest-Based Advertising", 2017. 4.