

데이터 3법 시대 한국 디지털 광고시장의 변화와 전망

글 함창대 | 일리노이대학교 찰스 H. 샌디지 광고학과 부교수
cdham317@illinois.edu



‘데이터는 미래 산업에서의 쌀과 같다’

최근 데이터 3법이 발표되면서 언론에서 데이터의 중요성을 강조하며 많이 인용된 말들 중 하나이다. 그러나 ‘쌀’이 사람들에게 영양가 있는 ‘밥’이 되려면, 법의 제정은 이제 그 발전을 위한 걸음마를 시작한 것이 불과 할 수 있다. 데이터 3법의 제정은 이제 데이터를 하나의 중요한 자산으로 보기 시작했다는 데에 큰

의의가 있으나 동시에 소비자 프라이버시 등에 관련된 문제 또한 불거져 나온다는 것을 의미한다. 우리나라 보다 10년정도 앞서 데이터 기반의 광고 생태계를 형성·발전시켜온 미국의 경우를 살펴봄으로써 데이터 중심의 한국 광고 생태계 발전에 어떤 점들을 참고해야 할지 간략히 알아보려고 한다.

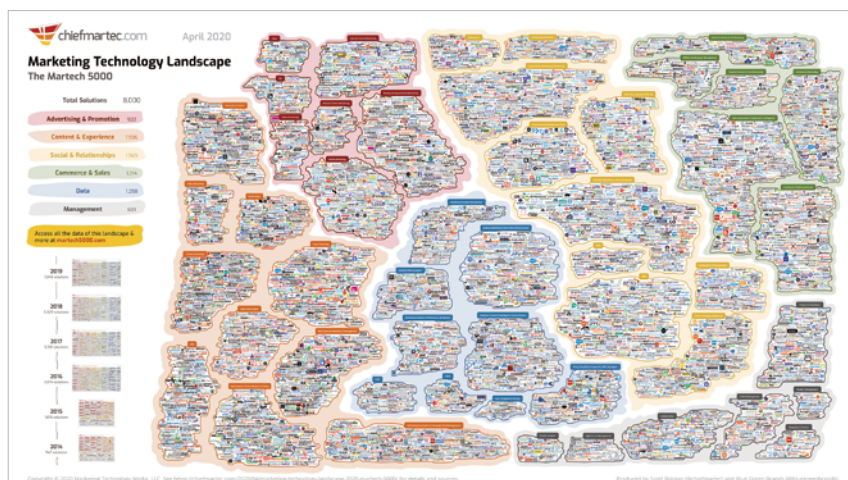
데이터 중심으로 발전한

지난 10년간의 미국 디지털 광고 생태계

미국에서 데이터 중심의 광고시장이 본격적으로 형성되기 시작한 것은 2008년 경제 위기 직후라고 할 수 있다. 리먼 브라더스를 시작으로 대규모 파산으로 이어진 경제위기에서 일자리를 잃은 월 스트리트의 금융 엔지니어들 중 일부가 광고 미디어 시장에 주목했다. 엄청난 규모의 자본이 거래되는 광고 미디어 거래가 생각보다 원시적인 방법으로 이루어진다고 본 이들은 디지털 광고의 거래에 프로그램에 기반한 경매시스템을 도입한다. 즉, 디지털 광고 지면 구매에 있어 기존의 정해진 미디어 단가 시스템 대신에, 브랜드에 적합한 타겟 오디언스의 방문(Visit)을 마치 주식처럼 취급하여 실시간 경매 방식으로 구매하도록 하는 방식이 도입되었는데, 이것이 RTB(Real-Time-Bidding)의 시작이다. 최초 미디어 바이어들이 직접 경매에 매뉴얼 방식으로 참여하던 것이 데이터량이 늘어나면서 자연스럽게 인공지능에 의해 프로그래밍 된 방식으로 구매하는 시스템으로 변화한다. 흔히 프로그래매틱 광고(Programmatic Advertising)로도 불리는 이 방식은 마치 월 스트리트에서 인공지능이 미리 주어진 함수값에 기반하여 자동으로 주식을 매수/매도하는 것처럼 각 타겟 오디언스의 방문을 프

로그래밍 된 경매 방식으로 거래한다. 이러한 과정에서 가장 중요하게 대두된 것이 바로 ‘데이터’다. 데이터에는 소비자의 개인 특성, 그리고 이들의 미디어 이용 데이터가 모두 포함되는데, 두가지 데이터를 결합하면 디지털 마케팅의 기본이 되는 CDJ(Consumer Decision Journey) 모델의 구현이 현실적으로 가능해지기 때문이다. 즉 ‘인식’에서 ‘구매’를 거쳐 소비자 ‘로열티 행동’에 이르는 일련의 과정을 데이터를 통해 모두 추적하고 분석·관리함으로써 가장 효율적인 소비자 행동 관리가 가능해진 것이다.

소비자의 미디어 이용 데이터는 이미 1990년대 후반부터 써드 파티 쿠키파일(Third-Party Cookie-file) 추적 방식에 의해 꾸준히 수집되어 왔다. 그러나 2010년대 이후 이에 기반한 디지털 광고 생태계가 급격한 발전을 이루게 된 배경에는 데이터 교환 시장 혹은 데이터 브로커들의 역할이 컸음을 부인할 수 없다. 데이터 브로커들의 역할은 다양한 디지털 데이터(1차, 2차, 3차)들을 직접 수집하거나 다른 브로커나 회사의 데이터를 공유하여, 매직 작업을 통해 각 개인에 대한 데이터 추정 능력을 높여 재판매·교환하는 방식이다. 다양한 데이터를 모아서 개인에 대한 데이터 추정력을 높이는 이들의 역할 덕분에 디지털 광고의 타게팅 효과가 급격히 향상되었으며, 동시에



마케팅 테크놀로지 생태계 : 2020

소비자 트래픽을 교환할 수 있는 시장 혹은 거대한 광고 생태계의 탄생이 가능했다.

이렇게 10년 동안 호황을 누려온 미국 디지털 광고 생태계는 많은 연관 비즈니스를 파생시켰다. 데이터 기반 광고에서 DSP(Data-Side Platform), SSP(Sell-Side Platform), ATD(Auto Trade Desk) 등 직접 광고 트래픽의 프로그램화된 교환에 기여하는 광고 기술(Ad Tech) 비즈니스 뿐 아니라 트래픽에 감사(Audit) 및 증명(Verification) 시스템, 그리고 나아가 다양한 마케팅 기술(MarTech)회사들까지 다양하게 확장되고 연결되었다.

이러한 생태계 확장을 가능하게 한 것은 물론 데이터이며, 그 중에서도 광고 기술 비즈니스에 있어서 가장 중요한 역할을 한 것은 씨드 파티 쿠키 데이터였다. 소비자 혹은 디지털 이용자의 브라우저에 심어진 이 파일은 소비자와 광고 서버 간에 메신저의 역할을 하며 해당 사용자의 모든 디지털 행동들을 마케팅 서버로 전송하였고 이렇게 쌓여진 데이터들은 DMP(Data Management Platform) 등 데이터 브로커들이 제공하는 다양한 소비자 데이터와의 결합을 통해 프로그래매틱 광고를 포함한 다양한 마케팅 용도로 활용되었다.

최근 미국 디지털 광고시장의 화두 :

소비자 프라이버시, 데이터 주권, 그리고 법적 규제

그러나 지난 10년간, 디지털 기술 및 그에 따른 광고 시장의 발달과 함께, 소비자들의 프라이버시에 대한 인식 또한 변해왔다. 페이스북의 캠브리지 애널리티카 스캔들이나, 여고생 자녀의 임신사실을 부모들보다 소매점 체인인 타겟이 데이터 트래킹을 통해 먼저 알게 된 사건 등이 널리 알려지면서 미국의 소비자들은 디지털 데이터가 어떻게 개인의 사생활을 침해할 수 있는지, 어떻게 그들의 의견과 여론 형성에 영향을 미치고 있는지 깨닫게 되었다.

사실 2010년 이후 데이터 추적 기술의 개인 프라이버시 침해 규제에 대한 지속적인 사회적 요청이 있어왔다. 그러나 광고 마케팅 업계는 Ad Choice 등의 자율 규제(Self-Regulation)를 핑계로, 그리고 자본의 힘으로 그동안 정부의 규제를 피해온 것이 사실이다. 미국 소비자들이 개인 프라이버시에 매우 민감함에도 불구하고, 미국 시장이 소비자 데이터 이용에 있어 가장 자유로운 나라로 남아있을 수 있었던 이유가기도 하다. 이 자율규제는 모든 디지털 광고의 한쪽에 'Ad Choice'라는 아이콘을 통해 제3자 쿠키파일에 의한 데이터 추적에서 Opt-Out 할 수 있는 권한

표 1 | GDPR 과 CCPA의 비교

CCPA		GDPR
JANUARY 1, 2020 Enforcement begins July 1, 2020	WHEN DOES THE LAW GO INTO EFFECT?	MAY 25, 2018 Enforcement in effect
FOR-PROFIT COMPANIES THAT : • Collect personal data on 50K+ California residents • Have annual revenues of over \$25 million • Earn 50%+ of annual revenue from California residents' data	WHAT ORGANIZATIONS ARE IN SCOPE?	ANY ORGANIZATION THAT : • Operates inside or outside the European Union(EU) and offers goods or services to customers or businesses in the Union
• Business, service providers, third parties, and California consumers	WHO IS AFFECTED?	• EU citizens, businesses, controller, processor, and data subjects
• Personal data that is sold for monetary or other value considerations(releasing, disclosing, transferring, or even renting of the data)	WHAT DATA IS WITHIN SCOPE?	• Personal data of any type
• Up to \$7,500 per violation with no ceiling on the number of violations • \$100-\$750 per consumer per incident for statutory damages related to breaches	WHAT ARE THE FINES OF NONCOMPLIANCE?	• Up to 20 million euros or 4% of total global turnover from the prior fiscal year for the most severe violations • Up to 10 million euros or 2% of the worldwide annual revenue of the prior fiscal year for less severe violations

을 소비자에게 주었으나, 사실 다수의 소비자들은 이러한 옵션이 있는지조차 몰랐던 것이 사실이다. 이러한 자율규제로 인해 지지부지 하던 소비자 데이터 권리 및 프라이버시의 문제는 결국 애플과 파이어폭스 등 브라우저, 그리고 모바일 플랫폼에서의 쿠키파일 금지로 인해 본격화되기 시작했고, 소비자들의 자발적인 광고 블로킹(Ad Blocking)이 확산됨에 따라 그 힘을 얻기 시작했다. 그리고 결정적으로는 유럽에서의 GDPR(General Data Protection Regulation) 과 캘리포니아 등 미국 일부 주에서의 CCPA(California Consumer Privacy Act) 등 법적 규제가 시작됨에 따라 현재 본격화되고 있다. 그리고 지난 2020년초 구글의 쿠키리스(Cookieless) 정책의 발표는 이제 제3자 쿠키 데이터 중심으로 형성되어온 디지털 광고 생태계가 본격적인 변화와 도전에 직면하고 있음을 보여준다.

변화의 핵심 : 소비자 데이터 주권

이러한 변화의 핵심은 결국 데이터의 소유권이 누구에게 있느냐의 문제로 귀결된다고 할 수 있다. 그리고 이에 대한 답은 간단하다. '소비자'가 그 답이다. 문제는 기업들이 이러한 소비자 데이터를 명확한 고지와

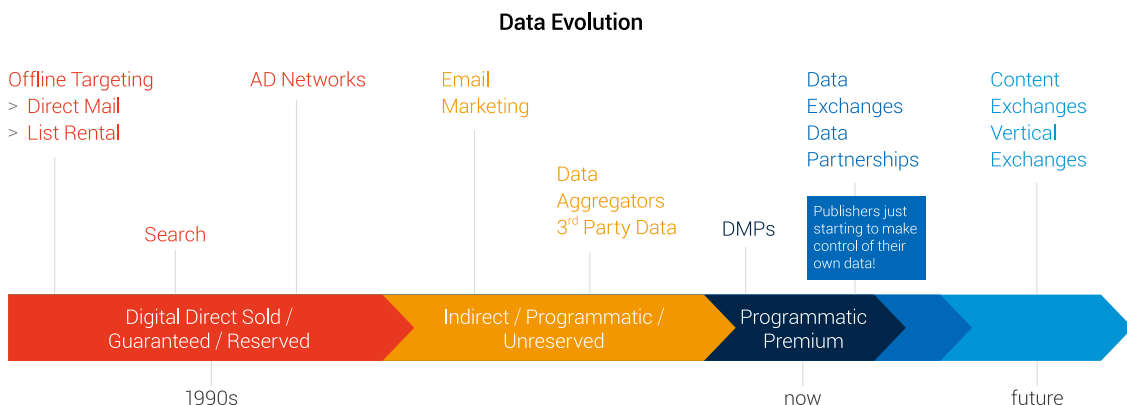
허락없이 기업의 이익을 위해서 이용해왔으며, 따라서 이제 기술적(Cookieless정책) 그리고 법적(GDPR, CCPA 등의 규제) 도전에 직면하여 새로운 길을 모색하는 단계에 접어들었다는 점이다. 이러한 환경 변화에 직면하여 향후 2-3년간 미국 디지털 광고 생태계는 꽤 다른 모습으로 진화할 것으로 예상된다.

그 변화의 중심에 기존 써드 파티 데이터에 주로 의존해왔던 비즈니스 모델에서 탈피하여 퍼스트 데이터(First Party Data) 중심의 비즈니스 모델로의 변화가 있다. 퍼스트 파티 데이터는 써드 파티 데이터와는 달리, 소비자들이 자신의 데이터가 수집, 이용된다는 것을 최소한 인지하고 있는 데이터를 의미한다.

더구나 최근에 들어서는 퍼스트 파티 데이터에서 더욱 세분화하여 소비자가 스스로 제공한 데이터의 가치에 대한 논의가 한창인데, 제로 파티 데이터(Zero Party Data)로 부르는 이 데이터는 퍼스트 파티 데이터 중에서도 소비자들이 자발적으로 제공한(Opt-In) 데이터이기 때문에 프라이버시를 침해하지 않으며 또한 가장 정확한 데이터라도 할 수 있다.

현 시점에서 제로 파티 혹은 퍼스트 파티 데이터가 주목받는 이유는 소비자 프라이버시, 그리고 관련 법규제와 직접적인 연관이 있지만, 이외에 다른 시장 한

표 2 | 시대에 따른 광고기술의 발전과 데이터의 활용



| 표 3 | Zero, 1st, 2nd, 3rd Party 데이터에 대한 정의

	Inferred data	Observed data	Self-reported data
Third-Party Data	<ul style="list-style-type: none"> Inferred household income 	<ul style="list-style-type: none"> Mobile device ID Set-top box data Purchase preferences 	<ul style="list-style-type: none"> Social media page likes
Second-Party Data	<ul style="list-style-type: none"> Product/category preferences 	<ul style="list-style-type: none"> web cookie data 	<ul style="list-style-type: none"> Self-identified household income
First-Party Data	<ul style="list-style-type: none"> Cross-device identity matching 	<ul style="list-style-type: none"> Loyalty program activity Purchase history 	<ul style="list-style-type: none"> Data of birth Mailing address
Zero-Party Data			<ul style="list-style-type: none"> Preference data (e.g., email opt-ins) Feedback surveys

Source : Forrester Research, Inc. Unauthorized reproduction, citation, or distribution prohibited.

경의 변화와도 관련이 있다. 먼저 구글이 2022년부터 자사의 크롬 브라우저에서 써드 파티 쿠키파일을 허용하지 않겠다고 발표함으로써 내년부터는 써드 파티 쿠키 데이터의 이용이 기술적으로 제한된다. 이미 모바일에서의 제한이 있는 상황에서 시장 점유율이 60%에 달하는 크롬 브라우저의 제한은 시장에 커다란 충격을 가져오고 있다. 또 한편으로 이러한 변화는 빅3 디지털 플랫폼으로 대부분의 광고 트래픽이 몰리고 있는 것과 무관하지 않다. 소위 Triopoly(3개 회사에 의한 과점)로도 불리는 구글, 페이스북, 아마존은 이제 자사 네트워크 내에서의 데이터 만으로도 충분히 정확하고 의미 있는 타게팅을 제공할 수 있기 때문에 소위 데이터 가드닝(Data Gardening), 즉 자사 데이터의 비 공유화 현상이 심화되고 있다. 또한 브랜드 혹은 광고주의 입장에서 발전한 데이터 가공과 인공지능 기술을 이용해 그동안 쌓아만 놓고 활용하지 못해왔던 자사의 퍼스트 파티 데이터를 다양하게 이용할 수 있는 기술적 기반이 준비되었다는 의미이기도 하다. 이러한 변화를 반영하

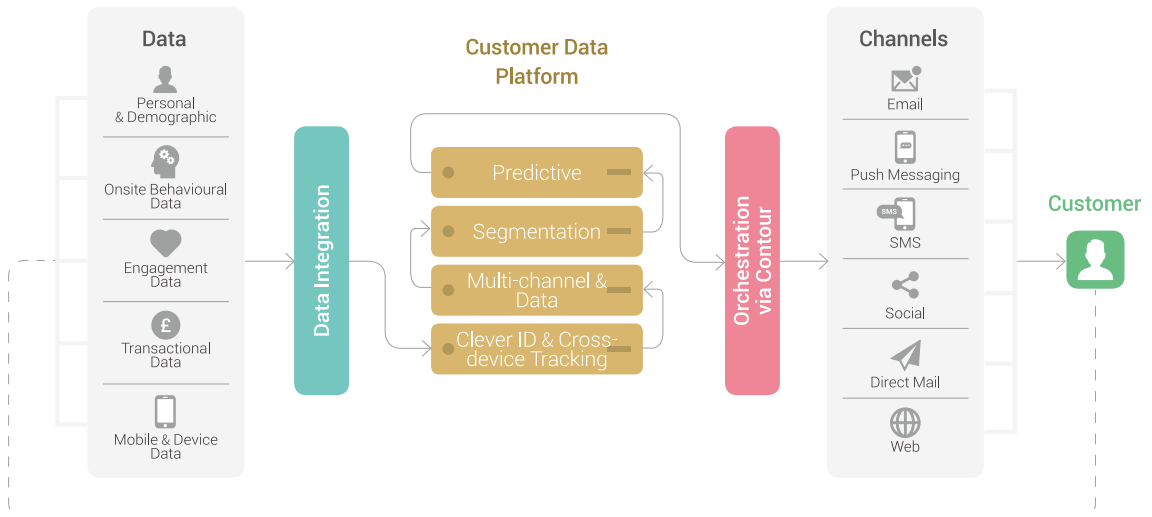
듯, 최근 들어 DMP에 대한 대체 혹은 보강의 의미로 CDP(Customer Data Platform)이라는 비즈니스 모델이 주목받고 있다. CDP는 주로 퍼스트와 세컨드 파티 데이터를 바탕으로 고객중심의 CDJ마케팅을 구현하는데 중점을 둔다.

소비자 데이터 주권, 데이터 3법, 그리고 한국 디지털 광고 생태계

요약해보면 최근 미국 디지털 광고시장 변화의 키워드는 ‘소비자 프라이버시’ 라고 할 수 있다. 현재 미국 디지털 광고 생태계는 프라이버시에 민감한 써드 파티 데이터 기반에서 퍼스트(혹은 제로) 파티 데이터 중심으로 옮겨가고 있다. 앞서 언급했듯이 이러한 변화는 GDPR, CCPA 등의 법적 규제, 데이터 가공 및 인공지능 기술의 발전, 그리고 일부 대형 미디어의 데이터 독점화 경향과 밀접히 연관이 되어 있다.

데이터 3법으로 새롭게 시작될 한국광고시장에 이러한 미국시장의 변화가 의미하는 점은 무엇일까? 먼저 개인정보 보호법의 주요 내용 중 하나가 ‘가명정보’

표 4 | Customer Data Platform(CDP)의 역할



활용의 범위를 매우 광범위하게 해석하고 상업적 목적을 포함한 다양한 용도로 이용하도록 허용한다는 점이 눈에 띈다. 개인정보의 코드화를 통한 가명정보 이용 허용은 그동안 미국의 데이터 브로커들을 중심으로 한 광고 생태계의 형성에 크게 기여한 것이 사실이다. 그러나 가명 데이터는 소비자 데이터 프라이버시와 관련하여 이제 미국 및 유럽시장에서는 그 사용이 매우 제한적이 되어가고 있다. 가명정보는 다른 가명정보와의 결합을 통해 쉽게 실명정보로 전환될 수 있기 때문에 소비자 프라이버시 침해 문제로부터 자유롭지 못하기 때문이다.

마이 데이터의 활성화도 시장에 어떤 변화를 가져올지 궁금하다. 데이터의 교환이 비교적 자유로운 미국에서도 의료정보와 금융정보는 매우 조심스럽게 그 이용이 허용된다. 하나의 플랫폼에 이러한 금융정보를 통합한다는 것은 마케팅을 위한 데이터 이용에 매우 효율적이지만 동시에 심각한 개인 프라이버시 침해 문제를 야기할 수 있다.

또한 한국은 네이버 카카오로 대표되는 대형 포털들

이 대부분의 트래픽을 독점하고 있는 상황에서 데이터 3법이 독점적이지 않은 광고 생태계 형성에 얼마나 기여할 수 있을지 지켜보아야 할 것이다. 자칫하면 데이터 3법은 소비자보다는 기업의 이익을 우선하는 법이 될 수 있기 때문이다. 소비자의 데이터 주권과 프라이버시 문제는 국내 소비자 권리의 문제일 뿐 아니라 GDPR 등 글로벌 스탠다드를 충족시키는 문제와도 연관되어 있기 때문에 기업의 입장에서 이제 선택의 문제가 아닌 필수 요소라고 보아야 한다.

요약하자면, 이제 데이터 3법을 통해 새로운 변화가 기대되는 시점에서, 미국 광고 생태계가 지난 10년간의 시행착오를 거쳐서 이제 퍼스트(혹은 제로) 파티 데이터를 중심으로 생태계가 재편되고 있는 이유와 환경적 요인들을 잘 살펴보아야 할 것으로 보인다. 데이터 3법의 시행으로 이제 변화가 시작된 만큼 소비자의 데이터 주권을 충분히 보호하면서 동시에 건전한 데이터 기반 디지털 광고 생태계를 만드는 두 마리 토끼를 잡는데 지혜를 모아야 할 것으로 보인다. ㉞