



트렌드리포트 03

이용자 데이터 보호를 위한 CCPA의 도입과 스트리밍 TV

1. 들어가며
2. CCPA의 영향과 대응
 - 2.1. CCPA 개요
 - 2.2. 스트리밍TV와 타겟 광고
 - 2.3. 대응 현황
3. 나오며

이용자 데이터 보호를 위한 CCPA의 도입과 스트리밍 TV

요약문

시청자의 이용 행태 추적과 이에 기반을 둔 맞춤형 서비스의 등장으로 데이터 보안과 규제 준수 이슈가 부각되고 있다. 이에 미국 캘리포니아주에서는 스트리밍 TV 서비스 사업자가 서비스 이용자에 대해 과도하게 데이터를 수집하는 행위를 방지할 수 있는 소비자 프라이버시 법(California Consumer Privacy Act, CCPA)을 도입했다. CCPA는 캘리포니아주의 소비자에게 기업이 수집하는 개인정보와 개인정보의 활용 및 공유 방식을 파악할 권리, 기업에 의해 수집된 개인정보를 삭제할 권리, 개인정보 판매를 사후 거부할 권리 등을 보장하는 것이 핵심이다. CCPA는 스트리밍 TV 사업자의 타겟 광고 전략에 있어 일종의 제동 장치의 역할을 할 것으로 관측된다.

1. 들어가며

디지털 산업 분야를 중심으로 소비자의 개인 데이터 보호 문제가 중요한 이슈로 부각되는 가운데, 미디어 및 엔터테인먼트 사업자들도 사이버 보안 및 소비자 데이터 보호 문제에 직면하고 있다. 미디어 엔터테인먼트 업계의 경우 전형적인 디지털 산업 분야에 비해 데이터 보호 압력이 높지 않은 상황이었다.





그러나 EU의 일반데이터보호규정(General Data Protection Regulation, GDPR)이나 캘리포니아 소비자개인정보보호법(California Consumer Privacy Act, CCPA)과 같은 법규의 적용 대상에서 완전히 벗어나지 못하는 것은 물론 PCI SSF (Payment Card Industry Software Security Framework)와 같은 표준이 미디어 및 엔터테인먼트 분야에서 소비자 데이터 보호를 위해 중요하게 여겨지고 있어 이러한 규정을 준수하는 것이 좀 더 안정적인 서비스 운영을 위한 요소로 주목받고 있다.

특히 스트리밍 TV 서비스는 시청자의 데이터를 타깃 광고에 적극적으로 활용하고 있다. 스트리밍 TV 서비스는 시청자의 이용 행태 데이터를 수집해 타깃 광고를 게재해 수익을 창출하고 있다. 미국의 CCPA는 스트리밍 TV 사업자가 서비스 이용자의 개인 데이터를 과도하게 수집하는 행위를 저지하고 있다.

2. CCPA의 영향과 대응

2.1. CCPA 개요

CCPA는 2018년에 제정된 후 2020년 1월 1일에 발효, 2020년 7월 1일부터 시행되었다. 캘리포니아주 법무부의 CCPA 최종 규정안은 2020년 8월 14일에 승인되어 즉각적으로 발효되었다. 캘리포니아주의 소비자에게 기업이 수집하는 개인정보와 개인정보의 활용 및 공유 방식을 파악할 권리, 기업에 의해 수집된 개인정보를 삭제할 권리, 개인정보 판매를 사후 거부할 권리 등을 보장하는 것이 CCPA의 핵심이다. 즉, CCPA 법안은 정보주체의 사후거부(옵트아웃) 권리를 강화하고 있으며, 미성년자 소비자의 개인정보보호 및 벌칙 규정을 강화하는 등 온라인에서 사용자 데이터를 수집해 수익을 창출하는 비즈니스 모델을 전반적으로 규제하고 있다.

캘리포니아주 법무부에 따르면, 캘리포니아주 주민을 고객으로 삼는 영리 목적의 기업으로서 연 매출이 2,500만 달러 이상이거나 5만 건 이상의 캘리포니아주 주민 개인정보를 구매, 수신, 판매하거나 연 매출 중 50% 이상을 캘리포니아주 주민의 개인정보 판매로 창출할 경우 CCPA의 적용 대상이 된다. 비영리 기관이나 정부 산하 기관은 CCPA의 적용 예외 대상이다.

CCPA는 특정 개인이나 가구를 식별하거나 관련지을 수 있는 정보를 개인정보로 보고 있다. 따라서 성명, 사회보장번호, 이메일 주소, 제품 구매 기록, 인터넷 브라우징 이력, 위치 데이터, 지문, 개인의 기호나 특성을 가늠할 수 있는 다른 개인정보를 통한 추론 등이 포함된다. CCPA가 쿠키, 인터넷 이용 기록, IP 주소 등 온라인 표적 광고에 널리 사용되는 데이터를 개인정보 범주에 포함하고 있는 만큼 네트워크상에서 서비스를 제공하고 시청 데이터를 수집하는 스트리밍 TV 사업자가 분명 신경을 써야 하는 부분이다.

2.2. 스트리밍TV와 타깃 광고

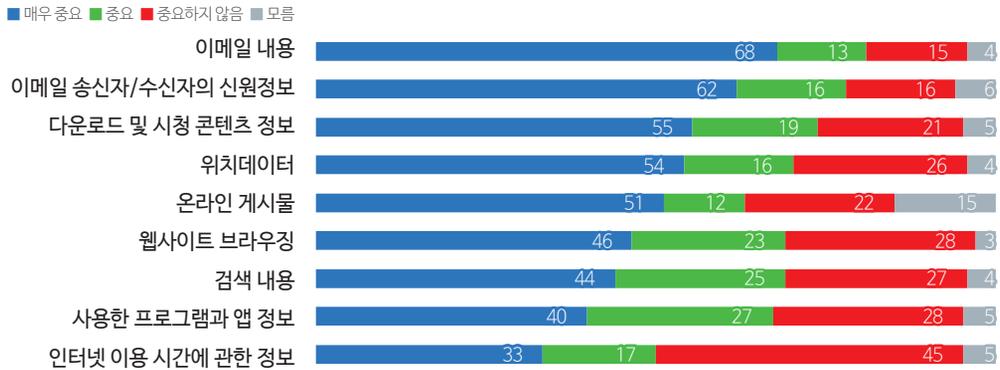
스트리밍 TV 서비스의 타깃 광고가 문제 되는 것은 일반적으로 인식하는 것보다 훨씬 강도 높은 개인정보 침해 행위가 이뤄질 수 있다는 데에 있다. 이용자가 TV를 시청하지 않을 때조차도 개인정보가 수집된다는 것이 큰 문제점으로 지적된다.

홀루(Hulu)는 자사의 개인정보처리방침에서 데이터 브로커와 마케팅 파트너, 공공 데이터베이스를 통해서도 정보를 수집한다고 밝히고 있다. 로쿠(Roku)는 스마트폰, 태블릿 PC, PC, 스트리밍 단말을 포괄해 이용 행태 데이터를 추적한다는 사실을 명시하고 있다. 이용자가 스트리밍 TV 서비스를 벗어나 있을 때도 지속해서 타깃 광고를 매개로 이용자를 뒤쫓고 있던 셈이다.

광고주 입장에서는 상세한 개인정보를 토대로 이용자에게 맞춤형 타깃 광고를 게재할 수 있다는 점이 이점으로 평가될 수 있다. 하지만 이용자들에게는 다량의 개인정보가 수집, 판매, 공유되는 상황에서 득이 되는 점이 그리 많지 않다.



그림 1 디지털 데이터의 유형에 따른 소비자 데이터 침해 우려 상황



출처: Pew Research Center, Mckinsey에서 재인용 (2020)

2.3. 대응 현황

CCPA의 시행에 앞서 훌루, 로쿠, CBS 올 액세스(CBS All Access), HBO 맥스(HBO Max), 투비(Tubi), 슬링TV(Sling TV), AT&T TV, 필로(Philo)를 비롯한 다수의 스트리밍 TV 서비스가 이용자에게 개인정보의 판매를 사후 거부할 수 있는 기능을 도입했다. CCPA는 캘리포니아주에서 서비스를 지원하는 경우 개인정보 공유 행위에 대해 서비스 이용자의 사후 거부를 허용하도록 하고 있지만 많은 업체들이 캘리포니아주 거주 여부에 관계없이 이 내용을 적용하기 시작했다.

스트리밍 TV 사업자들은 사후 거부 권리를 모든 이용자에게 일괄적으로 적용함에 따라, 캘리포니아 거주자는 물론 캘리포니아주에 거주하지 않는 이용자의 경우에도 로그인 후 설정 페이지 등에서 간단한 온라인 양식을 작성해 제출하는 것만으로 서비스 사업자에게 자신의 개인정보를 판매하는 행위를 중단하도록 요구할 수 있게 된 점은 상당한 진전으로 평가된다.

물론 CCPA에 따라 사후 거부 권리를 행사한다고 하더라도 스트리밍 TV의 이용자 데이터 활용을 아예 막을 순 없지만, 개인정보를 최소화하는 방식으로 개인정보 침해의 위험성을 낮출 수는 있을 것으로 보인다.

광고업계 컨소시엄인 네트워크 광고 이니셔티브(Network Advertising Initiative, NAI), 디지털 광고 연합(Digital Advertising Alliance, DAA) 역시 별도의 웹페이지에서 인터넷상에서 사후 거부를 통해 타깃 광고를 제한할 방안을 안내하고 있다.

3. 나오며

CCPA는 스트리밍TV를 비롯한 디지털 생태계의 개인정보보호 강화 기준을 대표하는 사례인 동시에 타깃 광고에 대한 중대한 도전이라는 점에서 스트리밍TV의 수익 악화를 가져올 가능성도 있다. 스트리밍 TV 서비스가 개인정보 침해 우려를 피하고자 타깃 광고에 대한 대안으로 맥락(context) 기반 광고¹ 등을 확대한다고 해도 타깃 광고 부문의 수익 감소분을 상쇄할 수 있을지 불투명하다.

하지만 스트리밍TV 사업자들에게 CCPA를 통해 데이터 보호의 의무를 강화함으로써 장기적으로 이용자의 신뢰를 얻을 수도 있다. 이를 더욱 곤곤히 하기 위해서는 이용자 행태 데이터의 적법한 수집 가이드라인을 지키고 개인정보 침해 우려로 수집 불가한 데이터의 경우는 즉각적으로 삭제하는 등의 적극적인 대응이 필요하다.

1) 웹 페이지 콘텐츠에 어울리는 온라인 광고를 매칭하여 광고 효과를 극대화하는 방식으로, 표적광고가 해당 광고와 연관이 있는 네티즌에게 정확히 연결하기 어렵다는 반성에 따라 그에 대한 해결책으로 등장하였다. 『트렌드 지식사전』에 따르면, 기상 캐스터의 일기예보와 함께 TV 뉴스가 끝나면 등장하는 아웃도어 광고나 드라마가 끝난 후 드라마의 주인공을 모델로 한 광고 등이 맥락 광고에 해당한다.



REFERENCE

1. 'CCPA Privacy Regulations Are Approved and Effective Immediately', Ad Law Access, 2020.08.14.
2. 'Excerpts from Data Privacy: Where Are We Now? Plus CCPA Updates and Impacts', Law.com, 2020.08.27.
3. 'OTT on the Rise: How to Build Privacy and Consent into Apps', Kevel, 2020.09.15
4. 'Tech Companies Aim To Rally Opposition To California Privacy Law', Media Post, 2019.07.05.
5. 'The consumer-data opportunity and the privacy imperative', McKinsy, 2020.04.27
6. 'THE TIME TO ACT IS NOW: THE CCPA'S IMPACT ON STREAMING ENTERTAINMENT COMPANIES', BDO, 2019.12.