광고PR실학연구, 2021 14(4), pp.206～236

개념적 논문

데이터 3법이 어드레서블 (Addressable) TV 광고에 미치는 법적/제도적 영향: 개인정보 보호 관련 산업적/규제적 이슈를 중심으로*

홍문기 | 한세대학교 미디어영상광고학과 교수**

국문초록

본 연구는 어드레서블 (Addressable) TV 광고의 개념적 특성과 개정 데이터 3법의 관계를 개인정보보호 관련 산업적/규제적 관점에서 논의한 개념적 논문이다. 디지털 미디어 환경에서 가구별 타겟팅을 목적으로 시작된 어드레서블 (Addressable) TV 광고의 개념/특성에 대해 살펴보고, 개정된 데이터 3법 관련 개인정보보호 개념이 어드레서블 (Addressable) TV 광고에 미치는 영향을 방송 광고시장 활성화와 시청자 개인정보보호 측면에서 분석했다. 연구결과, 산업적 관점에서 데이터 3법 개정은 가명정보를 활용해 어드레서블 (Addressable) TV 광고를 위한 데이터 분석과정에서 법률적 개념을 명확히 해 가입자 데이터와 가구 구성원의 시청행태 빅데이터 활용에 긍정적 영향을 미쳤음이 확인됐다. 규제적 관점에서는 데이터 3법 개정 과정이 가명정보의 정의와 가명정보의 처리에 대한 개념적 규정이 별도로 도입됐음에도 불구하고 여전히 개인정보 보호 논란이 발생할 우려가 있음이 파악됐다. 이러한 법적/제도적/정책적 분석 결과에 근거해 본 연구에서는 어드레서블 (Addressable) TV 광고와 관련해 데이터 3법의 운영 방향에 대해 논의했다.

주제어: 데이터 3법, 개인정보보호법, 어드레서블 (Addressable) TV, 타겟 마케팅, 개인정보

* 이 논문은 2020년도 한세대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

** 홍문기는 한세대학교 미디어영상광고학과 교수로 한국광고PR실학회 11대 회장이다. 한국외대와 고려대에서 학사와 석사학위를, 미국 플로리다주립대에서 박사학위를 받았다. 광고PR실학연구/광고홍보학보/소통학보/커뮤니케이션학연구/홍보학연구/광고학연구 등 학술지의 편집위원/편집이사 등을 역임했다. 광고PR과 미디어 정책 관련 분야의 커뮤니케이션 및 캠페인 전략 등을 연구하고 있다. (E-mail: hmoonki@gmail.com, 제1저자).

서론

이미 국내에서는 2016년부터 SK브로드밴드, KT, LG유플러스 등 IP TV 사업자를 중심으로 데이터 기반 맞춤형 TV 광고, 즉 어드레서블 (Addressable) TV 광고를 집행하고 있다(세계일보, 2020.01.09). TV 셋톱박스를 이용해 시청행태 데이터를 수집/분석하고, 이를 통해 가구별 특성을 파악하는 어드레서블 (Addressable) TV 광고는 시청 가구별 맞춤형 TV 광고라 할 수 있다(한국소프트웨어진흥원, 2008). 가구별 타깃(target) 광고인 어드레서블 (Addressable) TV 광고는 VOD 시청이 가능한 인터넷과 연결된 TV에서 일어나는 다양한 시청행태를 빅데이터/인공지능(AI)으로 분석해 맞춤형 광고를 집행하는 방식으로 이루어진다(AD Age, 2014). 온라인/인터넷에서만 가능했던 맞춤형 광고가 TV에도 적용되는 것은 IPTV 환경의 셋톱박스를 기반으로 시청 가입 가구의 시청·검색 이력 및 취향, 습관, 관심사, 구성원 기본 정보 등을 파악해 특정 가구에게 연관성이 높은 특정 광고를 선별 송출하는 것이 가능하기 때문이다. 이는 인터넷 맞춤형 광고가 콘텐츠 이용자의 IP 주소를 통해 인터넷 검색기록이나 사용패턴, 성향, 취향 등을 알고리즘 시스템으로 파악해 이용자가 좋아하고 관심있어 하는 제품/서비스의 광고를 선별적으로 제공하는 온라인 프로그래매틱 (Programmatic) 맞춤형 광고 서비스와 유사하다 (AD Age, 2014).

어드레서블 (Addressable) TV 광고가 주목받는 이유는 Zipping/Zapping 시청 행태로 인해 프로그램 시청률과 광고 시청률이 연동되기 점점 더 어려워지기 때문이다(한국방송통신전파진흥원, 2018). 시청 가구의 특성을 반영한 타겟팅 TV 광고는 적은 예산으로 원하는 대상에게 분명히 광고할 수 있다. 광고주는 불필요한 광고 집행을 최소화해 지출은 줄이고 투입 자본 대비 광고 효과는 높일 수 있다. 시청자 입장에서는 불필요한 광고 노출은 줄이고 필요하거나 관심있는 제품/서비스의 광고노출 가능성을 높인다(AD Age, 2014). 이는 불필요한 광고노출로 인한 피로도를 줄여 TV 광고에 대한 인식의 변화를 유발하는 계기가 된다. 다시 말해 광고는 불필요하고 귀찮은 것이 아니라 필요한 제품/서비스 관련 정보를 쉽게 얻을 수 있는 유용한 커뮤니케이션 수단으로 간주된다는 것이다(한국방송통신전파진흥원, 2018). 또한 빅데이터를 활용해 TV 광고 효과 측정도 수월하게 할 수 있다. 이러한 어드레서블 (Addressable) TV 광고의 도입은 그동안 침체됐던 방송광고 시장 활성화에 기여할 가능성이 있다.

한편, 지난 2020년 2월 4일 데이터 3법 즉 「개인정보 보호법」, 「신용정보의 이용 및 보호법」, 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법」 등이 개정됐다(배영임·신혜리, 2020). 개정된 데이터 3법에서는 개인정보 정의 규정을 개정해 개인정보의 개념/범위를 재설정하고, 데이터 수집목적 제한 원칙을 완화했다(주승희, 2021). 여기에 가명정보 개념을 도입해 일정한 비식별조치를 거친 개인정보의 경우 정보주체의 동의를 면제했다. 또한 「신용정보법」상 개인신용정보 전송요구권 제도를 도

입했다(김정수, 2020). 그 밖에 「정보통신망법」상 유사중복 규정을 정비하여 「개인정보 보호법」으로 일원화했고, 온라인상의 개인정보 보호와 관련된 규제와 감독 주체를 '방송통신위원회'에서 '개인정보보호위원회'로 바꿨다(배영임·신혜리, 2020).

데이터 3법과 관련된 이러한 변화는 어드레서블 (Addressable) TV 광고집행에 영향을 미치고 있다. 시청행위를 취합해 사업자에게 송출하는 데이터 범위를 어디까지 허용할 것인지, 시청 데이터 수집과 관련해 시청자 동의 문제는 어떻게 해결할 것인지, 지금까지 누구나 접할 수 있었던 광고를 특정 계층에게 한정해 노출시키는 것에 따른 문제는 없는지 등 어드레서블 (Addressable) TV 광고 집행에 있어 개인정보보호 문제는 밀접한 관련이 있다(홍문기, 2020). 무엇보다도 시청행위를 빅데이터와 인공지능을 이용해 분석한 후 타겟팅하는 맞춤형 TV의 타겟팅 방식은 또 다른 논란거리가 될 수 있다. 정밀한 타겟 기법은 개인정보보호 논란을 불러일으켜 오히려 방송광고 시장 활성화에 부정적 영향을 끼칠 수도 있다(한국방송통신전파진흥원, 2018). 또한 어드레서블 (Addressable) TV는 다수의 불특정 시청자 노출로 새로운 이용자/소비자를 유입하지 못해 장기적 측면에서 전반적 광고시장이 오히려 줄어들 가능성도 있다. 여기에 데이터 왜곡 등에 의한 인위적 조작으로 비정상적 광고 거래가 발생하는 문제도 있을 수 있다(한국방송통신전파진흥원, 2020).

따라서, 본 연구에서는 개정된 데이터 3법의 주요 내용을 살펴 개정 법률이 어드레서블 (Addressable) TV광고에 어떠한 영향을 미치는지 법적/제도적 관점에서 살펴보고자 한다. 특히 본 연구에서는 광고시장이 디지털 미디어 중심으로 급격히 재편된 상황에서 방송광고를 주요 재원으로 하는 방송시장의 바람직스런 변화방향을 어드레서블 (Addressable) TV 광고 중심으로 논하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 우선, 디지털 미디어 환경에서 가구별/이용자별 타겟팅을 목적으로 시작된 어드레서블 TV 광고 (Addressable TV Ad)의 개념과 특성에 대해 살펴보고, 다음으로 데이터 3법 개정이 어드레서블 (Addressable) TV 광고 도입에 미치는 영향을 방송광고시장 활성화와 시청자 개인정보보호 측면에서 논하고자 한다. 방송광고시장 활성화와 관련해 어드레서블 (Addressable) TV 광고의 다양한 타켓 마케팅 전략을 논의하고, 시청자 개인정보보호와 관련해 개정된 데이터 3법이 시청행위 데이터 분석에 근거한 어드레서블 (Addressable) TV 광고의 규제적 특성에 미치는 영향을 중심으로 연구하고자 한다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 방송광고시장 활성화를 위한 개인정보보호 관련 다양한 이슈에 대해 논의하고자 한다.

이론적 배경

1. 어드레서블 (Addressable) TV 광고의 개념과 특성

디지털 광고 매출은 비약적으로 성장하고 있다. 2017년 처음 방송광고 매출을 추월한 디지털 광고는

〈표 1〉 매체별 총 광고비의 변화 (이현정, 2021)

구분	매체	광고비(억 원)			성장률(%)		구성비(%)	
		'19년	'20년	'21년(F)	'20년	'21년(F)	'20년	'21년(F)
방송	지상파TV	12,321	11,369	11,555	-7.7	1.6	9.5	9.2
	라디오	2,374	2,092	2,120	-11.9	1.3	1.7	1.7
	케이블/종편	20,017	18,606	19,223	-7.0	3.3	15.5	15.3
	IPTV	1,232	1,121	1,138	-9.0	1.5	0.9	0.9
	위성, DMB 등 기타	1,908	1,463	1,441	-23.3	-1.5	1.2	1.1
	방송 계	**37,852**	**34,651**	**35,477**	**-8.5**	**2.4**	**28.9**	**28.3**
인쇄	신문	14,229	13,894	13,620	-2.4	-2.0	11.6	10.9
	잡지	2,832	2,356	2,238	-16.8	-5.0	2.0	1.8
	인쇄 계	**17,061**	**16,250**	**15,858**	**-4.8**	**-2.4**	**13.5**	**12.6**
디지털	PC	17,708	18,548	19,410	4.7	4.6	15.5	15.5
	모바일	32,824	38,558	42,570	17.5	10.4	32.1	33.9
	디지털 계	**50,532**	**57,106**	**61,980**	**13.0**	**8.5**	**47.6**	**49.4**
OOH	옥외	3,583	3,378	3,200	-5.7	-5.3	2.8	2.5
	극장	2,143	601	900	-72.0	49.8	0.5	0.7
	교통	4,654	3,581	3,500	-23.1	-2.3	3.0	2.8
	OOH계	**10,380**	**7,560**	**7,600**	**-27.2**	**0.5**	**6.3**	**6.1**
제작		**5,101**	**4,384**	**4,585**	**-14.1**	**4.6**	**3.7**	**3.7**
총 계		**120,926**	**119,951**	**125,500**	**-0.8**	**4.6**	**100.0**	**100.0**

2018년도 방송광고비 총액 3조 이현정,9천 636억 원을 뛰어 넘는 4조 8천 920억 원을 기록했다(제일기획, 2019). 2019년에는 디지털 광고매출이 5조 532억 원을 넘으면서 전체 광고시장에서 42.2%를 차지해 가장 큰 광고시장으로 자리 잡았다(제일기획, 2021). 이처럼 지속적 성장세를 유지하던 디지털 광고 시장은 2019년 대비 2020년 13% 성장하며 약 5조 7천 106 억 원의 광고매출을 기록했다(제일기획, 2021). 그 결과, 디지털 광고가 전체 광고시장의 47.6%를 차지해 방송광고 (28.9%)와 인쇄광고 (13.5%)를 모두 합친 것보다 5.2% 더 큰 규모임을 나타냈다(이현정, 2021). 반면, 가장 큰 규모를 차지했던 지상파TV 광고는 2019년 1조 2천 321억 원에서 2020년에는 1조 천 369억 원을 기록해 전년 대비 7.7%p 하락했다. 이는 2020년 모바일 단일 광고 매출인 약 3조 8천 558억 원에도 못 미치는 수준이다. 이제 광고시장의 판도는 디지털과 모바일 중심으로 재편됐다고 할 수 있다(이현정, 2019).

이 같은 디지털 광고 전성시대를 선도하는 것은 타겟팅이다(이경렬·최원수·이경아, 2019). 2014년 PricewaterhouseCoopers(이하, PwC)가 발표한 전 세계 미디어 시장보고서에 따르면 2013년 TV광고 시장은 1,664억 달러 규모로 파악된다. 전체 미디어 시장 매출의 9.3%로 2018년까지 약 5.5% 성장한 것이다. 그러나 이는 인터넷 광고 10.7%, 모바일 인터넷 광고 21.5% 성장세에 비하면 미미한 수준이다. Pwc는 TV 광고시장과 인터넷 광고시장 성장가 격차는 광고주에게 보다 높은 광고효과를 가져다 줄 수 있는 타켓팅 역량 차이 때문이라고 설명했다(한국방송통신전파진흥원, 2014). 이 때문에 최근에는 KT, SK, LG유플러스 등 IP TV 사업자들은 물론 지상파 TV 사업자들까지 나서서 디지

〈표 2〉 어드레서블 (Addressable) TV 광고: IP/케이블 TV vs. 지상파 TV

	현재 IPTV 실시간 채널 광고	향후 Addressable TV 예정
채널 영역	▪ 지상파 및 기타 채널을 제외한 케이블 방송 채널 약 90개 채널 광고 노출	▪ 지상파 및 모든 방송 채널을 포함하여 약 200개 방송 채널 모두 사용 가능
노출 영역	▪ Q-Tone AD 120초를 광고 영역으로 사용 전 CM / 실시간 프로그램 / 후 CM / Q-Tone AD (Station Break)	▪ Q-Tone AD + 전, 후 CM까지 모든 방송 광고 노출 영역으로 확장 전 CM / 실시간 프로그램 / 후 CM / Q-Tone AD (Station Break) / 전 CM / 실시간 프로그램
타겟팅 영역	▪ TV 채널 시청이력 데이터를 활용한 셋톱 타겟팅 ▪ DMP를 연동하여 타겟팅 고도화 진행 (일부 플랫폼)	▪ 가구별 셋톱박스와 가구 구성원의 모바일을 Pairing 하는 기술 도입하여 가구 타겟팅에서 개인까지 타겟팅 고도화 (*TV to Mobile, Zero config.)

※ TV to Mobile (zero configuration) : 집에서 Wifi 접속 시 모바일과 셋톱박스가 연동되어 개인 Mobile 비식별 데이터를 IPTV 광고 데이터로 활용 가능한 기술

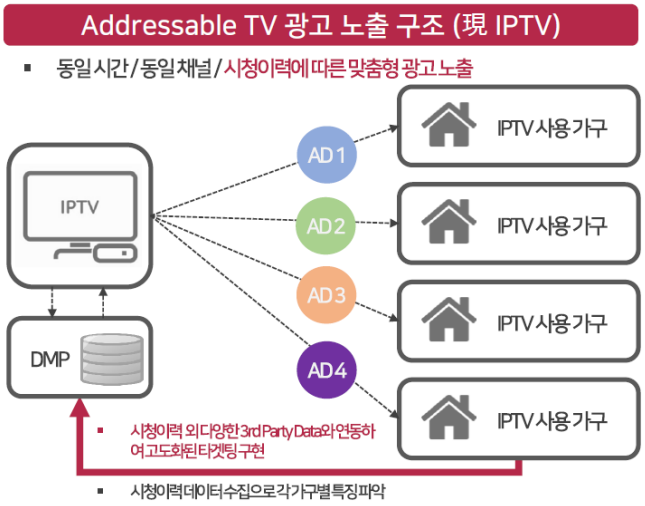
털 광고의 타겟팅 기법 활용 방안을 모색하고 있다(뉴시스, 2020.05.11). 실제로 KT는 지난 2019년 11월부터 그룹이 보유한 빅데이터 분석 기술을 바탕으로 16개 방송채널사용사업자(PP)와 고객 맞춤형 광고사업을 시작했다[1]. LG헬로비전도 빅데이터가 결합된 어드레서블 (Addressable) TV 광고 플랫폼을 개발했다(뉴시스, 2020.05.11). 특히 LG는 이를 이용해 오디언스 타겟팅, 종량제 과금, 광고 효과 분석을 결합한 광고 플랜/집행/분석 등을 시도하고 있다. 2020년에는 지상파 방송사업자들도 어드레서블 (Addressable) TV 광고에 관심을 갖기 시작했다. MBC는 IPTV 3사, 코바코(KOBACO) 등과 어드레서블 (Addressable) TV광고 사업협력을 위한 MOU를 체결했고, SBS는 SK브로드밴드, 종합편성채널 등과 어드레서블 (Addressable) TV 광고를 이미 실행하고 있다(세계일보, 2020.01.09).

시청자를 직접 소구대상으로 삼는 타겟팅 맞춤형 (Customized) 광고를 어드레서블 (Addressable) 광고라 한다. 어드레서블 (Addressable) 광고에서 어드레서블 (Addressable)은 Address 즉, "주소/색인"을 -able "지정할 수 있는"의 의미를 갖고 있다(한국소프트웨어진흥원, 2008). 그래서 어드레서블 (Addressable) TV 광고는 Addressability 즉, "주소처럼 색인조건을 갖춘" TV 광고라 할 수 있다. 이 때문에 어드레서블 (Addressable) TV 광고는 구체적이고 합법적으로 이용할 수 있는 데이터로 파악된 색인조건에 의해 이용자 개인의 특성에 부합하는 광고 전달 방식을 의미한다(한국소프트웨어진흥원, 2008). 또한, 어드레서블 (Addressable) TV 광고는 어드레스 즉, 집 주소를 단위로 하는 광고라는 의미가 있다. 다시 말해 인터넷 맞춤형 광고처럼 개인을 소구대상으로 타겟팅하는 것이 아니

1) KT와 KT스카이라이프는 어드레서블 (Addressable) TV 광고를 위해 2020년 1월 16개 방송채널사용사업자(PP)와 '채널 AD-Network' 공동 사업을 위한 업무 협약을 맺었다. 채널 AD-Network는 PP의 광고를 한 곳에 통합/판매/운영함으로써 각각의 채널이 개별로 광고를 운영할 때보다 확대된 규모에서 다수의 사업자와 데이터를 공유하고 다양한 광고 상품 어드레서블 (Addressable) TV 광고 기법을 적용할 수 있다 (뉴시스, 2020.05.11).

라, 주소가 있는 가구 즉, TV를 시청하는 시청 가구/가족의 시청행위의 특성을 파악해 타겟팅 하는 광고라는 것이다. 마지막으로 Address는 "(우편물)을 보낸다"는 의미가 있다(AD Age, 2014). 이 때문에 해당 주소 가구에 TV를 통해 전달되는 광고를 어드레서블 (Addressable) TV 광고라 한다. 이러한 개념적 논의를 종합해 보면 어드레서블 (Addressable) TV 광고는 방송법 73조에서 다루는 방송광고 유형의 일종이 아니라 광고전송 방식을 의미하고, 기존 디지털 맞춤형 광고와 달리 개인이 아닌 가구를 소구대상으로 한다는 사실을 알 수 있다.

한편, 어드레서블 (Addressable) TV 광고는 몇 가지 특성을 갖고 있다. 우선, 기존 프로그램 광고와 달리 광고소구 대상이 명료하다. 어드레서블 (Addressable) TV 광고는 TV 이용자/소구대상의 특성을 파악해 광고주가 희망하는 대상만을 선별해 광고한다. 따라서 인터넷에서 이용자의 클릭 등에 따라 파악되는 타겟/맞춤형 광고와 유사한 측면이 있다. 그러나 어드레서블 (Addressable) TV 광고는 시청자/시청가구 데이터를 통해 확보되는 정보에 따라 주소/소득/종교/자녀유무 등 인구사회학적 다양한 기준으로 색인 (Addressability)을 만들어 이를 활용하는 광고다(AD Age, 2014). 둘째, 프로그램 광고와 달리 특정 시청가구를 대상으로 서로 다른 광고를 할 수 있어 광고주 예산 손실을 줄이고 효과 측정도 제대로 할 수 있다(한국방송통신전파진흥원, 2018). 기존 프로그램 광고는 불특정 시청자들을 대상으로 동시에 똑같은 광고를 노출시키는 방식이어서 광고주의 예산 손실에 비해 제대로 된 광고 메시지 전달을 기대하기 어렵다. 특히 광고 메시지의 중복률은 높고, 이에 따른 광고효과 측정은 수월하지 않다는 문제가 있다. 이 때문에 가구별 시청 이력/가구 구성원 특성 등을 다양한 데이터를 이용해 분석함으로써 연관성이



〈그림 1〉 IP TV 에서의 어드레서블 (Addressable) TV 광고 노출구조 (메조미디어, 2021)

높은 가구별 맞춤형 광고를 송출하는 방식인 어드레서블 (Addressable) TV 광고가 주목받고 있다(한국방송통신전파진흥원, 2018).

셋째, 셋톱박스를 기반으로 소구대상 관련 시청행태 데이터를 구체적으로 분석할 수 있어 정교한 타겟팅이 가능하다(한국소프트웨어진흥원, 2020). 이는 시청자의 광고회피 현상을 극복하는 기회가 된다. 이를 통해 광고주는 종전의 일반 대중을 겨냥한 TV 프로그램 광고와 차별화되는 어드레서블 (Addressable) TV 광고 단가 기준/금액을 책정해 새로운 광고 매출을 올릴 수 있는 기회를 마련할 수 있다(한국방송통신전파진흥원, 2018). 넷째, 어드레서블 (Addressable) TV 광고는 인기 있는 TV 방송 프로그램에 광고가 몰리지 않고, 소구대상 시청행태에 따라 맞춤형 광고를 전달할 수 있다. 특히 어드레서블 (Addressable) TV 광고는 새로운 광고유형이 아니어서 방송법의 영향을 받지 않지만 디지털 미디어 환경에서 상호작용성을 기반으로 하기 때문에 사실상 신 유형 광고라 할 수 있다. 다섯째, 어드레서블 (Addressable) TV 광고는 동일 시간/동일채널에 시청이력에 따라 서로 다른 광고를 할 수 있다. 시청행위 기반 빅데이터를 인공지능 시스템으로 분석해 시청자들의 시청시점/채널 환경 등과 관계없이 서로 다른 시청자에게 서로 다른 광고를 또는 같은 시청자에게 같은 광고를 타겟팅 할 수 있다 (메조미디어, 2021). 여섯째, 어드레서블 (Addressable) TV 광고 N-Screen 환경에서 서로 다른 미디어를 연동해 이용자를 타겟팅하거나 연동된 미디어에 이용자 특성을 반영해 일관성 있는 광고를 집중적으로 노출시킬 수 있다 (AD Age, 2014). 이를 통해 어드레서블 (Addressable) TV 광고는 인기 있는 TV 방송 프로그램에 광고가 몰리지 않고, 시청행태에 따라 맞춤형 광고를 전달할 수 있다. 특히 어드레서블 (Addressable) TV 광고는 새로운 광고유형이 아니어서 방송법의 영향을 받지 않지만 디지털 미디어 환경에서 상호작용성을 기반으로 하기 때문에 사실상 신 유형 광고라 할 수 있다. 일곱째, 방송사업자 입장에서 어드레서블 (Addressable) TV 광고는 콘텐츠 홀더들의 전송료 인상 요구와 결합상품을 통한 요금할인 과정에서 낮아지는 ARPU (Average Revenue Per User)를 보전할 수 있는 방안이다(Ofcom, 2017). 아직 어드레서블 (Addressable) TV 광고의 기술적 전송방식과 표준화된 플랫폼 구축이 완료되지 않은 상황에서 어드레서블 (Addressable) TV 광고의 성패는 얼마나 많은 가입자를 확보하는가에 달렸다. 가구단위 타겟팅 방식으로 이루어진 어드레서블 (Addressable) TV광고는 데이터 3법 개정에서 다루는 개인정보의 가명화/익명화 가능성 증대로 그 마케팅 전략의 다양화가 기대되고 있다. 예를 들어 가구 단위 타겟팅으로 인해 가구 대표자를 제외한 개인정보가 유출될 우려가 거의 없고, 가구 대표자의 경우도 데이터 3법 개정의 핵심인 익명화/가명화 등으로 인해 사실상 타겟 대상의 개인정보 유출 가능성은 현저히 줄어들었다 할 수 있다(메조미디어, 2021) 이 때문에 해외 방송사업자들은 가입자 확대를 위해 방송권역을 확대하는 현상도 나타나고 있다.[2] 이 같은 현상은 국내에서도 나타나고

있다. 2020년 2월 KT와 SK브로드밴드는 어드레서블 (Addressable) TV 광고 표준화 및 상품 개발을 위한 MOU를 체결했고, 2020년 4월에는 SK 브로드밴드와 MSO 사업자인 티브로드 간 인수/합병이 이루어졌다(디지털데일리, 2020.02.14). 이를 통해 IP TV 사업자인 SK브로드밴드는 519만 IPTV 가입자와 302만 케이블TV 가입자를 합해 총 821만 가입자를 보유한 초대형 유료방송 사업자가 됐다(뉴시스, 2020.05.11). 인수/합병을 통해 더 많은 가입자 수를 확보하는 것은 어드레서블 (Addressable) TV 광고의 기본 조건이다[3].

이처럼 명확한 타겟팅을 기반으로 한 어드레서블 (Addressable) TV 광고의 다양한 특성은 데이터 3법 중 개인정보보호법과 신용정보법 개정으로 가명화/익명화는 물론 이를 구체적으로 실현할 수 있는 방안이 제시된 상황에서 어드레서블 (Addressable) TV 광고의 제작과 전송 관련 기술 표준이나 프로세스 구축과정에서 우위를 점하기 위한 노력을 통해 구체화되고 있다. 특히 개인정보를 기반으로 맞춤형 상호작용 커뮤니케이션 방식으로 집행되는 어드레서블 (Addressable) TV 광고 집행 방식은 광고주들이 자신들의 제품/서비스 구매 가능성 높은 타겟 고객을 먼저 선정한 후 이루어진다. 따라서 광고금액은 사업자가 확보한 소구대상 규모에 근거해 결정된다는 점에 주목할 필요가 있다(한국방송통신전파진흥원, 2018). 앞으로 이들의 셋탑박스를 통해 파악된 다양한 인구사회학적 개인 정보와 시청행태 정보를 바탕으로 타겟 고객이 포함된 가구(household) 파일이 만들어지면 소구대상 유료방송가입자의 범위를 확정해 어드레서블 (Addressable) TV 광고 대상 가입자에 한해 선별적 광고 메시지를 발송하는 방식으로 광고가 집행될 것이다(한국방송통신전파진흥원, 2014).

2. 어드레서블 (Addressable) TV 광고와 타겟팅

광고에서 전통적 의미의 타겟팅은 전체 광고시장을 특정한 기준에 따라 세분화하고 광고주가 진입할 목표시장과 범위를 결정하는 방식으로 대부분 이루어져 왔다. 기업의 내/외부 환경 요인을 분석해 수요와 편익에 따라 시장을 세분화 하거나 인구통계학적 정보 (예: 성별/거주지/소득수준/학력/가족 수 등), 심리특성 정보(예: 라이프 스타일/개성/자아이미지/동기 등), 구매행동 정보(구매 서비스 사용량/사용내역/추천 점수/선호도/사용 상황 등) 등을 활용해 최종 표적 시장을 선정하는 방식이 전통적 의미의 타겟팅이었다(이경렬 외, 2019). 그러나 최근에 등장한 디지털 광고에서는

2) 실제로 영국 방송사 Channel 4, 독일 방송사 ProSieben, 이탈리아 방송사 Mediaset, 프랑스 방송사 TF1 등은 2017년 11월 전략적 제휴관계를 체결하고 범지역적인 방송광고 디렉토리를 판매하는 어드레서블 (Addressable) TV 광고를 위한 디지털 광고영업팀을 발족시켰다 (Ofcom, 2017). 이는 시청자 규모 확대로 타겟팅 효과를 향상시키기 위한 것이다.

3) SK브로드밴드는 데이터 기반 실시간 채널 타겟팅 광고기술을 구현한 어드레서블 (Addressable) TV 광고 플랫폼 'Smart BIG AD'를 개발해 2019년 9월에 체결한 업무협약에 따라 SBS플러스 채널에 어드레서블 (Addressable) TV 광고 적용하고 있다. IP TV 브랜드인 SK 브로드 밴드의 Btv를 통해 SBS 플러스 채널을 시청하는 모든 고객에게 실시간 맞춤형 TV 광고인 어드레서블 (Addressable) TV 광고를 적용하고 있다 (뉴시스, 2020.05.11).

이용자 빅데이터를 수집/저장/분석하는 과정을 거쳐 소구대상을 보다 더 정교하게 파악함으로써 원하는 개개인에게 맞춤형 광고메시지를 전달하는 방식의 타겟팅이 등장하고 있다. 특히 디지털 미디어 이용자의 데이터 수집/저장/분석이 인공지능 등에 의해 이루어져 인구사회학적 타겟팅(demo targeting), 관심사 타겟팅(interest targeting), 행동 타겟팅(behavioral targeting), 주제 타겟팅(topic targeting), 카테고리 타겟팅(category targeting), 키워드 타겟팅(keyword targeting), 유사 타겟팅(look alike targeting), CRM 타겟팅 등으로 다양해지고 있다 (이경렬 외, 2019). 어드레서블 (Addressable) TV 광고도 가입자 정보와 가구 구성원의 시청행태를 분석한 결과를 바탕으로 유사한 타겟팅 전략이 활용된다.

빅데이터 및 인공지능에 기반을 둔 정교한 타겟팅 기술의 발달로 인해 전통적인 방식의 Program Buying 방식의 게재위치 타겟팅(Placement Targeting)이 아니라 확인된 수용자를 대상으로 광고메시지를 정확하게 전달하는 Audience Buying을 목표로 하는 오디언스 타겟팅(Audience Targeting)이 어드레서블 (Addressable) TV 광고에서 주목받고 있다(김태원, 2017). 어드레서블 (Addressable) TV 광고에서처럼 시청 행태데이터를 기반으로 하는 타겟팅의 유형은 광고목적에 따라 콘텐츠 기반 타겟팅, 이용자 기반의 타겟팅, 그리고 기타 타겟팅으로 구분할 수 있다. 콘텐츠 기반 타겟팅은 특정 제품/서비스와 연관된 콘텐츠를 접하는 시청자를 대상으로 타겟팅하는 것이고, 시청자 기반 타겟팅은 시청자의 프로필/관심사/행동 등의 특성들을 기반으로 한 오디언스 타겟팅을 의미한다(이경렬 외, 2019). 시청자의 성별/ 나이/직업/학력/소득/거주지 등을 포함한 인구통계학적 특성에 따라 이용자를 세분화해 적절한 광고 유형에 맞게 타겟팅하는 방식은 타겟의 모수가 비교적 크기 때문에 대중처럼 광범위한 규모의 타겟팅에 유용하다. 이 때문에 어드레서블 (Addressable) TV 광고 캠페인 초기에는 인구사회학적 타겟팅을 통해 일정 규모의 타겟 모수를 확보한 후 이들을 대상으로 관심사 타겟팅을 실시해 광고캠페인에 대한 관심(interest)과 관여(involvement)를 높이는 방식으로 타겟팅이 이루어졌다. 타겟팅 효과를 높이기 위해서는 방송사에 축적된 고객 식별 정보(예: 로그인 등)를 사용하는 것이 효과적이다. 방송사 데이터의 양이 충분하지 못하고 타겟의 모수가 적어 이 데이터만으로는 광고주가 기대하는 만큼의 성과를 거두기 어려울 경우 시청자들의 비식별 정보인 쿠키 (Cookie)나 ADID(Advertising ID)로 수집한 고객 행태 데이터로부터 소구대상을 추정한 후 타겟팅에 적용할 수 있다. 쿠키나 ADID를 통해 비식별자들이 어떤 웹/앱을 주로 방문하며, 어떤 콘텐츠를 주로 이용하는 지 등을 수집한 비식별 정보들을 머신 러닝으로 분석해 시청자의 인구사회학적 특성과 관련된 특정 행동 패턴을 찾아내고, 이를 바탕으로 타겟팅 하게 된다(이동현, 2019).

관심사 타겟팅 (Interest Targeting)은 시청자의 취미나 관심사에 따른 타겟팅 기법으로 시청화면을 통해 나타나는 시청자의 관심기반을 분석해 광고와 매칭 후 노출시키는 방식이다. 이러한 광고방

식은 주로 브랜딩에 유용하게 활용된다(김태원, 2017). 시청자가 접한 콘텐츠를 분석해 그 관심사를 파악하고, 시청자가 관심가질 광고를 노출시켜 어드레서블 (Addressable) TV 광고의 설득적 효과를 기대할 수 있다. 예를 들어 여행관련 콘텐츠를 보는 사람에게 호텔 예약 광고를 노출시키는 것처럼 광고주가 타겟의 관심사 카테고리를 선택하면 광고 플랫폼이 광고주가 선택한 관심사를 가진 시청자를 선별해 광고를 노출시키는 방식이 관심사 타겟팅 기법이다(이경렬 외, 2019). 주제 타겟팅 (topic targeting) 혹은 카테고리 타겟팅 (category targeting)은 특정 주제나 카테고리와 관련된 콘텐츠가 있는 시청화면/프로그램에 광고를 게재하는 타겟팅 기법이다(이경렬 외, 2019). 광고주가 설정한 특정 주제 키워드 및 카테고리 등을 고려한 지면에 광고를 노출하는 방식으로 광고주가 특정 주제와 카테고리를 설정해 놓으면 시청자가 설정된 주제/카테고리를 선택할 때 광고에 노출되는 방식이다. 다양한 주제와 그에 따른 세부 주제들을 모아두는 한편, 주제들과 가장 관련성이 높은 콘텐츠를 활용한다. 건강/게임/과학/금융/뉴스/도서/문학/미용/건강 등 대주제와 그에 따른 소주제들을 설정해 특정 주제에 관심 있는 소구대상에게 적합한 광고를 노출시킬 수 있다. 이미 주제를 분류해 놓은 것도 있지만 머신러닝을 활용해 주제를 세부적으로 분류함으로써 정확도를 높이는 방법도 고려할 수 있다(김태원, 2017).

그 밖에 키워드/검색어 타겟팅은 시청자가 시청 중 연계된 N-Screen 미디어를 통해 검색한 키워드를 바탕으로 타겟팅 하는 기법이다. 광고주가 설정한 특정 주제 키워드 및 카테고리에 부합되는 광고를 시청자에게 노출시킨다. 또한 행동 타겟팅(Behavioral Targeting)은 타 디지털 미디어에 머물렀던 시청자의 시청행태 데이터를 분석한 맞춤형 광고 타겟팅 기법이다. 이러한 행동 타겟팅은 시청한 화면/프로그램에 머문 시간/검색·클릭 링크/구매상품 등 시

〈표 3〉 어드레서블 (Addressable) TV 광고의 구체적 타겟팅 기법 (메조미디어, 2021)

시청이력 타겟팅	관심사 타겟팅 (홈쇼핑 기반)	DMP 타겟팅*
■ 채널 시청자 타겟팅 스포츠, 드라마예능, 애니키즈, 게임 등 요청에 따라 특정채널을 월기준 *00시간 시청한 가구 ■ VOD 콘텐츠 시청자 타겟팅 드라마예능, 영화, 스포츠 등 특정 VOD를 월기준 *00시간 시청한 가구	■ 17개 홈쇼핑 채널에 편성된 특정 상품 프로그램 시청자를 브랜드 특화 GOI 세그먼트 (GOI, Goods of interest)로 분류하여 관심사 타겟팅 적용. 140개의 관심 상품을 구성한 세그먼트 활용 가능 (예시) ☑ 가전제품 ☑ 보험 ☑ 생활주방 ☑ 식품건강 ☑ 패션 ☑ 뷰티미용	■ SK DMP를 활용한 맞춤형 커스텀 세그먼트를 설계하여 타겟팅 활용 (예시) ☑ B tv 사용자 중 11번가 검색자 ☑ B tv 사용자 중 T맵 검색자 → 위 모두를 추출하여 광고 노출

(*DMP: Data Management Plaform)

〈표 4〉 타겟팅 유형 분류

콘텐츠 기반 타겟팅	이용자 기반의 타겟팅 (오디언스 타겟팅)	기타 타겟팅
검색어(키워드) 타겟팅 주제(카테고리) 타겟팅	데모(인구통계) 타겟팅 관심사 타겟팅 행동 타겟팅 리타겟팅 유사 타겟팅 CRM 데이터 타겟팅	OS 타겟팅 브라우저 타겟팅 크로스 디바이스 타겟팅 시간 및 요일 타겟팅 위치 기반(지역) 타겟

청자의 시청행동 및 구매 이력에 따른 광고와 콘텐츠에 근거해 소구대상을 타겟팅/리타겟팅 한다는 특징이 있다. 행동 타겟팅은 시청자의 행동과 구매의도 결합으로 시청자가 어드레서블 (Addressable) TV 광고를 통해 직접 구매할 확률이 높은 시점에 관련성 높은 맞춤형 광고를 노출할 수 있는 장점이 있다(이동현, 2019). CRM(Customer Relationship Management) 데이터 타겟팅은 가입 기반의 채널에서 보유하고 있는 가입자 정보/성별/나이/이름/주소/이메일 주소/웹주소/ 휴대폰 번호/주민등록번호 등과 같은 CRM 데이터를 이용해 소구하는 방식이다. 이 타겟팅은 주로 이메일/휴대폰 번호 등을 대상으로 광고 메시지를 전달한다. 위치 기반 타겟팅 및 지역 타겟팅은 휴대폰 이용자의 위치를 기반으로 한 어드레서블 (Addressable) TV 광고 타겟방법을 의미한다. 이 타겟팅 기법은 소구대상의 위치를 실시간으로 파악해 시간과 장소의 구애를 받지 않고 언제, 어디서든 이용자에게 광고메시지를 전달할 수 있다는 특징이 있다. 특히 GPS(global positioning system) 기술을 이용한 광고는 고객의 생활 접점에서의 필요와 동선을 파악해 광고 메시지를 전달한다(김태원, 2017).

어드레서블 (Addressable) TV 광고에 활용될 수 있는 데이터와 타겟팅 기법들은 시청자 기반 빅데이터를 통해 구축된다. 시청자가 화면이나 프로그램에서 활동한 내역을 바탕으로 만들어지는 이 데이터는 본인 식별 여부를 기준으로 분류된다(이경렬 외, 2019). 어드레서블 (Addressable) TV 광고가 개인의 성/연령/교육수준/소득수준 등 다양한 인구사회학적 속성에 따라 서로 다른 광고로 소구대상을 타겟팅한다는 것은 광고효과 측면에서 주목할 부분이다. 유료방송 가입가구를 대상으로 한 다양한 인구사회학적 정보를 바탕으로 소구대상을 정해 특정 가구/개인에게 특정 광고 메시지를 전달하는 광고기법인 어드레서블 (Addressable) TV 광고가 방송광고 시장활 성화에 기여할 수 있는지 주목할 필요가 있다(한국방송통신전파진흥원, 2018).

3. 개정 데이터 3법 내용

2020년 8월부터 시행되고 있는 현행 데이터 3법에 관해 개정된 내용은 몇 가지로 요약된다. 우선, 「개인정보 보호법」 개정 골자는 가명정보 개념 도입 및 활용 허용, 그 활용과 관련한 안전장치 마련,

개인정보보호위원회를 중앙행정기관으로 격상 및 기능 강화, '정보통신망법'의 개인정보보호 관련 규정의 이관 등이다(김용일·김유정, 2021). 이를 좀 더 구체적으로 살펴보면, 첫째, 개인정보와 관련된 개념체계를 개인정보[4], 가명정보[5], 익명정보[6]로 구분하고, 가명정보는 통계 작성, 과학적 연구, 공익적 기록보존의 목적으로 처리할 수 있도록 하며, 서로 다른 개인정보처리자가 보유하는 가명정보는 대통령령으로 정하는 보안시설을 갖춘 전문기관을 통해서만 결합할 수 있도록 해 전문기관의 승인을 거쳐 반출을 허용하도록 하고 있다(정원준, 2020). 둘째, 가명정보를 처리하는 경우에는 관련 기록을 작성·보관하는 등 대통령령으로 정하는 안전성 확보조치를 하도록 하고, 특정 개인을 알아보는 행위를 금지하는 한편, 이를 위반하는 경우 형사처벌, 과징금 등의 벌칙을 부과하도록 하고 있다(동법 제28조의5, 제28조의6 등). 셋째, 개인정보보호위원회를 국무 총리 소속 중앙행정기관으로 하고, 독자적인 조직, 인사, 예산, 조사 및 처분권, 의안제출건의권, 국회·국무회의 발언권 등을 부여하는 한편, 행정안전부와 방송통신위원회의 개인정보보호 관련 업무를 개인정보보호위원회로 이관하도록 함으로써 개인정보보호 감독기관으로서의 독립성을 강화했다 (동법 제7조 제1항, 제2항 등).

「신용정보법」 개정의 주요 내용은 금융분야 빅데이터 분석·이용의 법적 근거 명확화, 개인정보보호법 등과의 유사·중복 조항 등의 정비, 본인신용 정보관리업(MyData)의 도입 등이다(주승희, 2021). 이를 좀 더 자세히 살펴보면, 첫째, 특정 개인을 알아볼 수 없도록 개인신용정보를 처리하는 익명조치에 대해서는 금융 위원회가 지정하는 데이터 전문기관의 적정성 평가를 거치도록 하고 있다. 그 결과, 더 이상 특정 개인을 알아볼 수 없도록 처리된 정보를 통해 금융회사 등의 빅데이터 활용에 따른 법적 불확실성을 해소하고 있다(동법 제2조 제15, 16호, 제32조 제6항 제9의2, 제9의4 등). 둘째, 개인신용정보의 처리, 그 업무의 위탁, 유통 및 관리와 신용정보주체의 보호에 대하여 일반법인 「개인정보 보호법」의 일부 규정을 금융분야에 맞게 이 법에 수용하거나 일반법과 특별법의 적용관계를 보다 명확하게 규정하고, 유사하거나 중복적으로 규정하고 있는 내용에 대해서는 「개인정보보호법」의 해당 조문을 적용하도록 하는 등 개인

4) "개인정보"란 살아 있는 개인에 관한 정보로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 정보를 말한다.
가. 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보
나. 해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 정보. 이 경우 쉽게 결합할 수 있는지 여부는 다른 정보의 입수 가능성 등 개인을 알아보는 데 소요되는 시간, 비용, 기술 등을 합리적으로 고려하여야 한다.

5) 개정된 개인정보보호법 2조에서는 가목 또는 나목을 제1호의2에 따라 "가명처리"함으로써 원래의 상태로 복원하기 위한 추가 정보의 사용ㆍ결합 없이는 특정 개인을 알아볼 수 없는 정보를 "가명정보"로 정의하고 있다. 여기서 "가명처리"란 개인정보의 일부를 삭제하거나 일부 또는 전부를 대체하는 등의 방법으로 추가 정보가 없이는 특정 개인을 알아볼 수 없도록 처리하는 것을 말한다.

6) 개인정보보호법3조 7항에서 개인정보처리자는 개인정보를 익명 또는 가명으로 처리하여도 개인정보 수집목적을 달성할 수 있는 경우 익명처리가 가능한 경우에는 익명에 의하여, 익명처리로 목적을 달성할 수 없는 경우에는 가명에 의하여 처리될 수 있도록 함으로써 익명개념을 설명하고 있다.

〈표 5〉 개정된 개인정보보호법 주요 내용

개정 법	개정 전	개정 후
개인정보 보호법	– ‘개인정보’를 “살아 있는 개인에 관한 정보로서 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보(해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 것을 포함한다)”로 정의 (제2조) (문제점) – 특정 개인에 대한 식별 가능성의 판단기준과 결합 용이성 개념 불분명 – “다른 정보”는 그 범위가 명확하지 않음 (제2조1호)	– 특정 개인의 식별 가능 여부에 대한 판단기준 명확히 제시 – 개인정보의 범위에 대한 판단기준으로 ‘입수 가능성’ 명문화 – “쉽게 결합할 수 있는지는 다른 정보의 입수 가능성 등 개인을 알아보는데 소요되는 시간, 비용, 기술 등을 합리적으로 고려하여야 한다.”고 규정(제2조 제1호 나목 신설) – ‘가명정보(pseudonymous information)’를 “가명처리함으로써 원래의 상태로 복원하기 위한 추가 정보의 사용 · 결합 없이는 특정 개인을 알아볼 수 없는 정보”라고 정의(제2조 제1호 다목 신설) – 익명정보에 대해 개인정보 보호법이 적용되지 않는다는 규정을 신설(제58조의2 신설) – ‘가명처리’란 “개인정보의 일부를 삭제하거나 일부 또는 전부를 대체하는 등의 방법으로 추가 정보가 없이는 특정 개인을 알아볼 수 없도록 처리하는 것”이라고 정의하였다(제2조 제1호의2 신설) – 개인정보처리자는 통계작성, 과학적 연구, 공익적 기록보존 등의 목적으로 정당한 처리 범위 내에서 정보주체의 동의 없이 개인정보를 가명처리 가능 – 개인정보처리자 간 지정된 결합전문기관을 통해 가명정보 결합 이용 가능 – 개인정보처리자의 내부 보유 가명정보 결합시 별도 결합전문기관을 통하지 않아도 개인정보의 이용 가능 – 개인정보를 가명처리 한 가명정보는 특정 개인에 대한 식별가능성이 낮아 개인정보 활용 기술/제품/서비스 개발 가능 (예: 어드레서블 (Addressable) TV 광고 등) – 가명정보 처리 특례 인정함으로 개인정보 활용 범위 확대 – 개인정보 활용 확대를 위한 개인정보의 수집목적 명확화 & 원칙완화 – “개인정보처리자는 당초 수집목적과 합리적으로 관련된 범위에서 정보주체에게 불이익이 발생하는지 여부,암호화 등 안전성 확보에 필요한 조치를 하였는지 여부 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 정보주체의 동의 없이 개인정보를 이용할 수 있다”는 예외규정을 신설(제15조 제3항, 제17조 제4항 신설)

정보보호 체계를 보다 효율적으로 정비하고 있다. 셋째, 개인인 신용정보 주체의 신용관리를 지원하기 위하여 본인의 신용정보를 일정한 방식으로 통합하여 그 본인에게 제공하는 행위를 영업으로 하는 본인신용정보관리업을 도입하고, 이 업을 하려는 자는 금융위원회로부터 허가를 받도록 하고 있다(동법 제36조의2).

그 밖에 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법」의 개인정보보호 관련 규정을 삭제하면서, 국외 이전 시 보호조치, 국외 재이전, 국내대리인, 손해배상 보험 등 현행법과 상이하거나 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법」에만 있는 규정을 특례로 규정하고 있다(동법 제6장). 또한 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법」 상의 개인정보 관련 내용을 「개인정보보호법」으로 이관하여 일원화했다(김정수, 2020).

데이터 3법 개정은 그동안 엄격한 보호에 머물러 있던 개인정보 보호 법제를 어드레서블 (Addressable) TV 광고의 전제가 되는 데이터 활용에 적합하게 전환하는 것을 목표로 한다(김용일·김유정, 2021). 가입자의 인구사회학적 데이터와 시청행태 데이터를 바탕으로 소구대상에 대한 타겟팅이 기술적으로

〈표 6〉 개정된 신용정보법 주요 내용

개정 법	개정 전	개정 후
신용 정보법	– 개인신용정보의 전송요구는 모든 유형의 정보에 대해서 요구할 수 있는 것이 아니라 법률에서 정한 특정 항목의 정보에 한정 – 그 구체적인 내용은 시행령에 위임하고 있다(제33조의2 제2항 참조) – 신용정보주체가 신용정보제공 · 이용자의 개인정보 처리 요청에 대해서 '수동적'으로 동의 – 그 밖의 Data 3법 관련 신용정보 관련 조항 신설	– 개인신용정보의 처리, 그 업무의 위탁, 유통, 관리와 신용정보주체의 보호에 관하여 일반법인 개인정보 보호법의 일부 규정을 금융분야에 알맞게 특별법인 신용정보법에 수용하거나 일반법과 특별법의 적용 관계를 명확히 규정 – 유사/중복 규정 내용 관련 개인정보 보호법의 해당 조문 적용 (개인정보 보호 체계 효율화) (예) 개인신용정보의 정의(제2조 제2호), 신용정보의 수집시 동의의 예외(제15조 제1항, 제2항), 신용정보 처리 업무의 위탁(제17조 제1항, 제6항), 신용정보관리 · 보호인의업무(제17조 제5항) 등에 대해 개인정보 보호법 준용 – 가명정보 개념 도입 (예) · '가명정보'는 "가명처리한 개인신용정보"(제2조 제16호 신설) · '가명처리'는 "추가정보를 사용하지 아니하고는 특정 개인인 신용정보주체를 알아볼 수 없도록개인신용정보를 처리(그 처리 결과가 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는경우로서 제40조의2 제1항 및 제2항에 따라 그 추가정보를 분리하여 보관하는 등 특정 개인인 신용정보주체를 알아볼 수 없도록 개인신용정보를 처리한 경우를 포함한다)하는 것"(제2조 제15호 신설) · 신용정보회사 등은 통계작성(시장조사 등 상업적 목적의 통계작성을 포함), 연구(산업적 연구를 포함), 공익적 기록보존을 위해서 가명정보를 신용정보주체의 동의 없이 이용하거나 제공할 수 있도록 규정(제32조 제6항 제9호의2, 제9호의4 신설) · 신용정보회사 등은 개인정보 식별을방지하기 위해서 가명처리에 사용한 추가정보를 일정한 방법으로 분리하여보관하거나 삭제(제40조의2 제1항 신설) · '익명처리'는 "더 이상 특정 개인인 신용정보주체를 알아볼 수 없도록 개인신용정보를 처리하는 것"을 말한다(제2조 제17호 신설) · 익명처리된 신용정보는 금융위원회에서 지정한 데이터 전문기관의 적정성 평가를 거친 경우에는 더 이상 특정 개인을 알아볼 수 없도록 처리한 정보(제26조의4, 제40조의2 제3항 내지 제5항 신설) · 일정한 신용정보제공 · 이용자가 고지사항 중 일부를생략하거나 중요한 사항만을 발췌한 요약정보를 그 신용정보주체에게 알리고 정보활용 동의를 받을 수 있도록 하나 신용정보주체가 고지사항 전부를 알려 줄 것을 요청한 경우에 고지사항 전부를 알리도록 하는 등 신용정보제공 · 이용자가 신용정보주체로부터 동의를 얻는 방법 마련(제34조의2 신설). · 금융위원회에 신용정보제공 · 이용자의 정보활용 동의 사항에 대해 정보활용에 따른 사생활의 비밀과 자유를 침해할위험, 신용정보주체가 받게 되는 이익이나 혜택 등을 고려해 "정보활용 동의등급(정보활용 동의 사항에 대하여 금융위원회가 평가한 등급)"을 부여하도록 하고, 신용정보제공 · 이용자는 그 동의등급을 신용정보주체에게 알리고 정보활용 동의를 받도록 하여 신용정보주체가 자신의 정보활용 동의에 따르는 효과 파악(제34조의3 신설) · 신용정보주체가 신용정보제공 · 이용자에게그가 보유하고 있는 본인에 관한 개인신용정보를 본인, 본인신용정보관리회사, 신용정보제공 · 이용자, 개인신용평가회사 등에게 전송하여 줄 것을 요구할 수 있음 (제33조의2 제1항 신설) · 신용정보주체가 신용정보제공 · 이용자에게 개인신용정보의 전송을 요구한 경우 신용정보제공 · 이용자는 신용정보주체에게 지체없이 본인에 관한 개인신용정보를 컴퓨터 등 정보처리장치로처리가 가능한 형태로 전송 (제33조의2 제3항 신설).

가능했음에도 불구하고, 그 동안 개인정보의 개념과 법위 논란으로 사실상 이를 실행하는 것이 거의 불가능했다. 그러나 데이터 3법의 개정으로 개인정보의 개념과 활용범위는 물론 개인정보를 가명화/

〈표 7〉 개정된 정보통신망법 주요내용

개정 법	개정 전	개정 후
정보 통신망법	– 동법 제4장의 제목 "개인정보의 보호" – 개인정보의 정의, 민감정보 · 주민등록번호 처리 제한, 개인정보 처리위탁, 안전조치의무, 개인정보보호책임자 지정, 정보주체의 권리, 손해배상,개인정보보호 인증 등의 규정 – 그 밖의 개인정보보호 무관련 내용 존치	– 동법 제4장의 제목 "정보통신서비스의 안전한 이용환경 조성"으로 변경 – 동 법 내 개인정보 보호법과 유사하거나 중복되는 규정들 모두 삭제 (예) 개인정보의 정의, 민감정보 · 주민등록번호 처리 제한, 개인정보 처리위탁, 안전조치의무, 개인정보보호책임자 지정, 정보주체의 권리, 손해배상,개인정보보호 인증 등의 규정 등 삭제 – 동법 제5조(다른 법률과의 관계)의 규정 중에서 "제4장의 개인정보의 보호에 관하여 이법과 「개인정보 보호법」의 적용이 경합하는 때에는 이 법을 우선 적용한다."는 부분 삭제 – 삭제된 일부 규정중에서 개인정보 보호법과 상이하거나 정보통신망법에만 존재하는 규정은개정 「개인정보 보호법」의 특례 규정(제6장)으로 편입 (예) 개인정보의 수집 · 이용, 유출통지 및 신고, 동의철회권, 손해배상, 국내대리인, 개인정보 국외 이전, 상호주의 등 규정과 해당 조항에 따른 과징금 및 형사처벌 조항이 특례 규정에 편입 – 특례 규정은 적용대상을 정보통신서비스 제공자 등으로 한정하고, 또한 보호 범위도 '정보주체'의 개인정보가 아닌 '이용자(정보통신서비스 제공자가 제공하는 서비스를 이용하는 자)'의 개인정보로 한정 – 개인정보 보호법의 일반 규정과 특례 규정이 모두 해당하는 경우 특례 규정 우선적 적용 – 단말기 접근 권한에 대한 동의, 주민등록번호 처리 관련 본인확인기관의 지정 등의 규정 존치

익명화 하는 방법까지 제시됐다(정진명, 2021). 이는 법적 보호대상인 개인정보 판단기준에 관한 논란을 줄이고, 가명정보의 개념과 활용 범위를 정의해 가명정보를 통한 데이터 활용이 가능해졌음을 의미한다. 데이터 3법 개정을 통해 어드레서블 (Addressable) TV 광고의 근간이 되는 빅데이터 분석 및 인공지능 등 신기술을 이용한 데이터 이용의 활성화가 법적/제도적으로 가능해졌다(김동근·홍춘의, 2020).

연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 침체된 방송광고 시장을 활성화시키는데 기여하리라 기대되는 어드레서블 (Addressable) TV 광고의 특성과 개정된 데이터 3법 간의 관계를 살펴보고자 한다. 2020년 8월부터 시행된 데이터 3법 개정안에 따라 기존 개인정보의 개념 외에 가명정보·익명정보가 도입됐다. 이를 통해 개인정보 활용 확대, 개인정보보호위원회의 위상 강화, 신 데이터 산업 도입 등 많은 변화가 나타나고 있다(김용일·김유정, 2021). 이 같은 변화와 관련해 본 연구에서는 시청자 타겟팅 맞춤형 광고의 특성이 반영된 어드레서블 (Addressable) TV 광고를 중심으로 연구하고자 한다. 시청가구의 가입정보와 시청행태 정보를 분석해 가구별 타겟팅을 추구하는 어드레서블 (Addressable) TV광고에 데이터 3법 개정이 어떠한 법적/제도적 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

과거에는 정보주체의 동의 없이 사용할 수 없었던 개인정보를 가명처리해 이제는 정보주체 동의가 없어도 통계 작성·과학적 연구·공익적 기록 보존 목

적으로 활용할 수 있게 됐다. 가명화된 개인 정보를 이용하면 기업들은 새로운 기술/서비스/제품 등을 개발할 수 있고, 이를 통해 새로운 부가가치를 창출할 수 있다. 이 같은 상황에서 본 연구는 어드레서블 (Addressable) TV 광고에 미치는 법적/제도적 영향을 산업적 측면과 규제적 측면에서 파악하고자 한다. 특히 본 연구에서는 광고시장이 디지털 미디어 중심으로 급격히 재편되는 상황에서 디지털 미디어 환경에서 가구별/이용자별 타겟팅을 목적으로 시작된 어드레서블 TV 광고 (Addressable TV Ad)의 개념적 특성에 근거해 개정된 데이터 3법이 어드레서블 (Addressable) TV 광고에 미치는 영향을 가늠해보고자 한다. 이러한 연구목적 달성을 위해 본 연구에서는 다음과 같은 구체적 연구문제를 도출했다.

- 〈연구문제 1〉 산업적 측면에서, 개정된 데이터 3법이 어드레서블 (Addressable) TV 광고 집행에 미치는 영향은 무엇인가?
- 〈연구문제 2〉 규제적 측면 (예: 개인정보보호)에서, 개정된 데이터 3법이 어드레서블 (Addressable) TV 광고집행에 미치는 영향은 무엇인가?
- 〈연구문제 3〉 어드레서블 (Addressable) TV 광고 집행 관련 데이터 3법의 바람직스런 제도적/정책적 운영 방안은 무엇인가?

2. 연구방법

이상의 연구문제를 해결하기 위해 본 연구에서는 개정 전 데이터 3법과 개정 후 데이터 3법을 비교하고, 각각의 법안에서 다루는 여러 이슈를 산업적 측면과 규제적 측면, 즉 개인정보보호 측면에서 살펴보고자 한다. 이를 위해 우선, 복잡하고 혼란스럽게 논의되고 있는 「개인정보 보호법」, 「신용정보의 이용 및 보호법」, 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법」 등을 이슈별로 유목화해 쟁점사항을 분류하고자 한다. 다음으로 본 연구에서는 데이터 3법과 어드레서블 (Addressable) TV 관련 다양한 기존 연구와 문헌들을 산업적/규제적 측면에서 검토해 양자 간 관계를 접목시키고자 한다. 이 과정에서 어드레서블 (Addressable) TV 관련 연구와 데이터 3법 관련 기존 연구와 관련문헌들을 내용분석해 법적/제도적/정책적 관점에서 파악하고자 한다. 이처럼 여러 개정법들의 내용분석에 근거해 쟁점사항을 유목별로 분류하는 연구방법은 본 연구가 궁극적으로 지향하는 어드레서블 (Addressable) TV 광고 관련 데이터 3법의 바람직스런 제도적/정책적 운영 방안을 제시하는데 유용하리라 기대한다.

연구결과

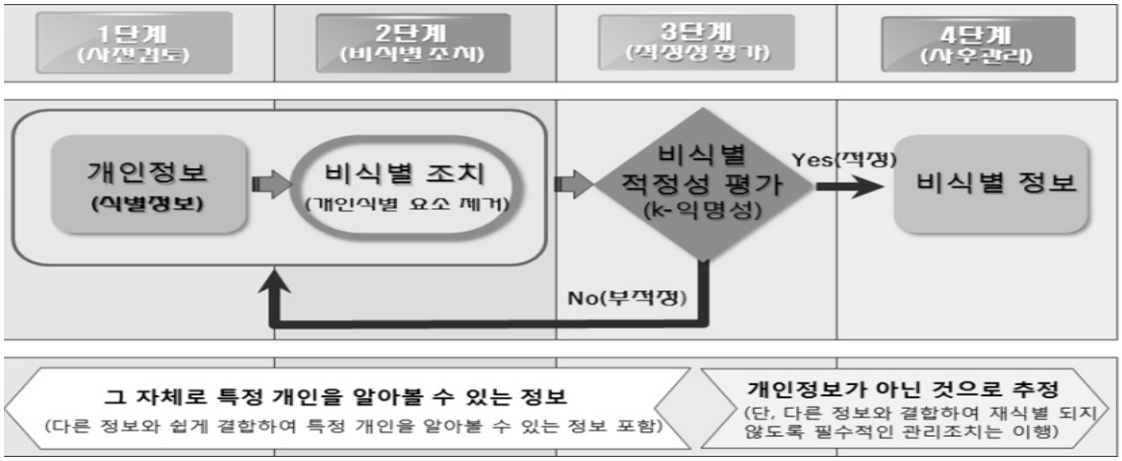
1. 연구결과 1

본 연구의 첫 번째 연구문제는 개정된 데이터 3법이 어드레서블 (Addressable) TV 광고에 미치는 산업적 영향을 파악하는 것이다. 이를 위해 기존 문헌 검토과정을 거쳐 파악한 어드레서블 (Addressable)

TV 광고의 특성이 개정된 데이터 3법으로 인해 어떠한 영향을 받는지 이슈별로 분석했다. 개정된 「개인정보 보호법」은 가명정보를 신설함으로써 어드레서블 (Addressable) TV 광고에서 활용되는 타겟팅 기법에 대해서도 유동적으로 대응할 수 있게 됐다. 개정된 「개인정보 보호법」은 가명정보의 활용 특례를 신설함으로써 어드레서블 (Addressable) TV 광고를 위한 맞춤형 빅데이터 활용가능성이 커졌다. 특히 셋톱박스를 기반으로 소구대상 관련 시청행태 데이터를 구체적으로 분석하는 것이 가능해져 정교한 타겟팅을 통해 시청자가 원하는 광고를 정밀하게 노출시키는 것이 가능해졌다. 개정 개인정보 보호법은 개인정보 개념을 보다 명확하고 상세하게 규율함으로써 범죄구성요건의 명확성 원칙 침해 우려를 상당 부분 불식시켰다(주승희, 2021). 이로 인해 셋톱박스 기반 익명화된 시청행태 데이터를 체계적으로 파악한 정확한 맞춤형 광고가 기대된다.

개정된 「개인정보 보호법」은 개인정보 여부를 판단함에서 있어서 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 정보를 개정 전과 마찬가지로 개인정보 개념에 포함시키면서도(제2조 제1호 가목, 1문), 쉽게 결합할 수 있는지 여부는 다른 정보의 입수 가능성 등 개인을 알아보는 데 소요되는 시간, 비용, 기술 등을 합리적으로 고려하도록 해 (제2조 제1호 가목, 1문) 개인정보 개념을 합리적으로 판단할 수 있게 했다 (강달천, 2020). 또한 새롭게 추가된 조문에서 '이 법은 시간ㆍ비용ㆍ기술 등을 합리적으로 고려할 때 다른 정보를 사용해도 더 이상 개인을 알아볼 수 없는 정보에는 적용하지 아니한다'(제58조의 2)고 함으로써 비록 이론적으로는 식별가능성이 있다고 하더라도 시간이나 비용, 기술 등을 종합적으로 고려할 때 현실적으로 식별에 어려움이 있는 정보들, 즉 '익명정보'를 개인정보 개념에서 제외시켰다 (강신욱, 2020). 이는 개인정보 보호법의 적용 가능성을 원천적으로 차단함으로써 명확성 원칙을 구현하면서도 다른 한편으론 처벌 범위를 축소하는 효과가 있다. 또한 개정 과정에서 신설된 가명정보에 관한 개념 정의 규정과 가명정보 처리에 관한 특례 규정을 통해 개인정보 개념의 명확성을 높였다 (주승희, 2021). 개인정보보호법 개정에 나타나는 이 같은 변화로 앞서 논의한 다양한 가구단위 기술적 타겟팅 광고기법을 어드레서블 (Addressable) TV 광고에 적용할 수 있게 됐다.

과거 개정 전에는 안전장치가 확보된 가명정보도 개인 정보로 분류되어 획일적으로 규제돼 어드레서블 (Addressable) TV 광고를 위한 데이터 분석 과정에서 법률적으로 어떤 규제를 받게 되는지, 기술적으로 어떤 요건을 갖추어야 「개인정보 보호법」의 적용대상에서 제외되는지 그 기준이 불분명했다. 「개인정보 보호법」 개정 전 개인정보 개념에는 해당 정보만으로 개인을 특정할 수 없지만 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 비식별 정보도 개인정보에 포함됐다(신종철, 2020). 이처럼 개정 전 「개인정보 보호법」에서는 개인정보와 비개인정보로 구분됨으로써 개인 정보에 대한 적절한 규제에 무리가 있었다(이양복, 2020). 이 때문에 법적 보호대상인 개인 정보의 범위가 무한정 확장돼 사실상 어드레서블 (Addressable) TV 광고를 위



〈그림 2〉 비식별조치를 통한 개인정보의 가명정보 전환과정 과정

한 데이터로 활용할 수 없었다. 더욱이 다른 정보와 쉽게 결합한다는 의미가 무엇인지 혼란스러웠다. 타 정보와 쉽게 결합한다는 의미가 정보 입수의 용이성을 의미하는지, 결합의 용이성인지 불분명했다(천지영·노건태, 2020). 심지어 비식별조치를 통해 정보주체의 식별가능성이 낮은 정보마저도 다른 정보와 결합되어 정보주체를 식별할 가능성이 있어 사실상 거의 모든 정보가 개인정보 보호법의 규율대상에 포함되는 문제가 발생하곤 했다(이양복, 2020). 이는 개인정보를 수집、처리、관리하는 자가 불법에 대한 명확한 인식 없이 관련 규정 위반으로 형사처벌의 위험에 처할 수 있어 죄형법정주의 핵심인 명확성 원칙에 반한다고 할 수 있다(주승희, 2021).

「신용정보의 이용 및 보호법」 개정을 통한 구성요건 명확성의 제고도 확인된다(이양복, 2020). 개정법에서는 이전에 시행령에서 규정했던 식별정보의 경우 신용거래내용이나 신용도 등과 같이 신용을 판단할 때 필요한 정보와 결합된 경우에만 비로소 신용정보에 해당할 수 있다고 개정법 제2조 제1호에 명시했다. 여기에 가명처리와 가명정보 개념을 새롭게 도입해 법적 명확성을 높였다(이정념, 2020). 이를 통해 TV광고를 통한 홈쇼핑 등 거래 과정에서의 개인정보 노출과 이를 빅데이터로 전환해 AI로 분석하는 것이 법적으로 가능해졌다. 이는 어드레서블 (Addressable) TV 광고를 이용한 시청가구별 선택적 광고소구가 현실화됨을 의미한다. 개정 전 「신용정보의 이용 및 보호법」에서 신용정보의 개념은 동법 시행령을 참고해야만 비로소 파악할 수 있었다. 특히 성명/주민등록번호 등의 식별정보가 신용정보의 하나로 규정되어 있어 혼란스러웠다(이소은, 2020).

개인정보보호 권리는 헌법상 보장되는 기본권이다[7]. 개인정보에 대한 자기결정권은 본질상 개

7) 개인정보이동권의 근거 또는 밀접한 관련이 있는 권리로서 언급되는 개인정보자기결정권의 헌법적 근거에 대해서는

인정보 그 자체를 보호하는 것이 아니라 개인정보의 처리에 대한 정보주체의 자율적 통제력을 확보해주는 것이라 할 수 있다. 따라서 헌법에 보장된 개인정보자기결정권의 보장의 핵심은 개인정보의 수집이나 활용으로 인한 위험성의 정도가 어느 정도인가이다(손형섭, 2020). 자신에 관한 각종 정보가 본인도 모르는 사이 대규모로 수집·이용되고 있음에도 불구하고 자신에 관한 정보의 유통에 자의로 개입할 가능성이 봉쇄된다면, 개인은 헌법에 보장된 자유로운 인격 발현이나 사생활 형성을 온전히 기대하기 어렵다(정태호, 2003). 따라서 이번 데이터 3법 개정안은 그동안 개인정보 보호를 이유로 제대로 활용하지 못했던 다양한 데이터를 개인정보를 가명/익명으로 처리할 수 있는 법적 근거를 명확히 해 정보주체의 자율적 통제력을 보장하고 있다고 할 수 있다. 이는 개정된 데이터 3법이 맞춤형 타겟팅 광고인 어드레서블 (Addressable) TV 광고를 통해 산업적 측면에서 방송광고 시장 활성화의 계기를 마련하는데 긍정적 영향을 미쳤음을 의미한다.

산업적 측면에서는 어드레서블 (Addressable) TV를 시청한 시청자의 시청행위 기반 빅데이터를 셋톱박스에 장착할 수 있는 인공지능 시스템에 의해 시청자들의 시청시점/채널환경 등과 관계없이 맞춤형 타겟팅 할 수 있게 됐다는 점에 주목해야 한다. 이는 N-Screen 미디어 환경에서 어드레서블 (Addressable) TV 광고가 서로 다른 미디어와 연동돼 이용자를 일관성 있게 타겟팅해 선택적 광고 메시지를 집중적으로 노출시킬 수 있음을 의미한다 (AD Age, 2014). 이를 통해 어드레서블 (Addressable) TV 광고는 인기 있는 TV 방송 프로그램에 광고가 몰리지 않게 된다. 이처럼 시청행태에 따라 맞춤형 광고를 전달하는 상황이 디지털 미디어 환경에서 상호작용성을 기반으로 한 메시지 유통에 어떠한 영향을 미치는지 광고산업 활성화 측면에서 추후 연구가 요구된다.

2. 연구결과 2

본 연구의 두 번째 연구문제는 개정된 데이터 3법에서 주로 다루는 개인정보보호 관련 규제적 변화가 어드레서블 (Addressable) TV 광고에 미치는 영향이 무엇인지 살펴보는 것이다. 첫 번째 연구문제 해결과정에서 논의한 것처럼 데이터 3법 개정 과정에서 가명정보의 정의와 가명정보의 처리에 대해 별도로 규정하고 익명정보도 따로 다루고 있다. 이와 관련해 미국과 EU를 중심으로 과학적 연구와 관련한 가명정보 활용 관련해서는 윤리적 통제가 필요하다는 지적이 제기되고 있다(권건보·김일환, 2019).

국내 「개인정보 보호법」에서는 가명정보를 추

헌법 제10조(인간의 존엄과 가치)에서 찾는 견해, 헌법 제17조(사생활의 비밀과 자유)에서 찾는 견해, 제10조와 제17조 모두에서 찾는 견해, 헌법에 열거되지 아니한 기본권으로서 독자적 기본권으로 파악해야 한다는 견해로 나뉜다. 우리 헌법재판소의 결정례 또한 제10조와 제17조에서 도출되는 권리로 판시한 경우와 헌법에 열거되지 아니한 독자적 기본권으로 판시한 경우로 나뉜다. 대법원은 전자의 헌법재판소 결정례를 인용하여 개인정보자기결정권이 헌법 제10조와 헌법 제17조에서 도출되는 권리로 판시하고 있다 (주승희, 2021).

가 정보의 사용·결합 없이는 특정 개인을 알아볼 수 없는 정보로 정의하면서 통계작성, 과학적 연구, 공익적 기록보존 등을 위하여 정보주체의 동의 없이 개인정보처리자가 가명정보를 처리할 수 있도록 했다. 이는 개정 데이터 3법으로 인해 개인정보 활용의 폭을 넓혔음을 의미한다(권헌영, 2019). 규제적 측면에서 개인정보보호라는 헌법적 가치를 구현하기 위해 「개인정보 보호법」과 「신용정보의 이용 및 보호법」이 달리 규정하고 있는 산업적/상업적 활용/연구 관련 규정은 일원화돼야 한다(이정념, 2020). 또한 미국과 EU 수준의 개인정보 보호를 위해 가명처리 방법/방침이 좀 더 구체적으로 명시될 필요가 있다(김용일·김유정, 2021). 다양한 타겟팅 기법을 활용해 가입자의 인구사회학적 데이터와 시청행태 자료를 활용한 어드레서블 (Addressable) TV 광고의 효율적 운영에는 도움을 주지만 이 과정에서 개인정보 보호 논란이 발생할 우려가 있다.

개정 데이터 3법은 식별의 주체를 명시적으로 언급하지 않아 개인정보처리자나 수령인, 혹은 정보주체나 일반 공중 등 누구의 관점에서 식별가능성을 판단할 것인가에 따라 개인 정보의 여부가 달라질 수 있다는 문제가 있다(이소은, 2020). 이와 관련해 EU GDPR(General Data Protection Regulation) 제26항에서는 가명처리된 정보를, 추가적인 정보를 통해 개인을 식별할 수 있는 개인정보로 명시하고 있다. 또한 가명처리된 정보도 제50항과 제156항을 통하여 공익을 위한 기록보존의 목적이나 과학적·역사적 목적 또는 통계 목적으로 활용을 한정했다. 그러나 개정된 데이터 3법에서는 개인정보의 활용에만 초점이 맞춰져 정보주체의 권리를 소홀히 다룬 측면이 있다(김현숙, 2020).

규제적 관점에서 「개인정보 보호법」이 아닌 「신용정보의 이용 및 보호법」상 신용정보에 대해서만 개인의 정보이동권이 규정돼(제33조의2) 신용정보가 아닌 다른 정보에 대해서는 개인 정보 이동권이 허용되지 않는 한계가 있다(김정수, 2020). 개정 「신용정보법」은 개인인 신용정보주체가 신용정보제공·이용자 등에 대하여 그가 보유하고 있는 본인에 관한 개인신용정보를 신용정보주체 본인, 본인 신용정보관리회사, 대통령령으로 정하는 신용정보제공·이용자, 개인신용평가회사에게 전송하여 줄 것을 요구할 수 있도록 했다(제33조의2 제1항). 그러나 정보 주체가 전송을 요구할 수 있는 개인신용정보는 모든 유형의 정보가 아니라 법에서 정한 특정 항목의 정보에 한정된다. 이처럼 개정 신용정보법에서는 개인인 신용정보주체가 정보제공·이용자 등에 대하여 본인의 개인신용정보 전송을 요구할 수 있도록 규정해 신용정보에 대한 정보이동권을 신설했다. 그러나 개정 「개인정보 보호법」에서는 이를 명시적으로 규정하지 않아 신용정보가 아닌 다른 정보에 대해서는 정보 이동권이 허용되지 않는다고 할 수 있다(천지영·노건태, 2020). 개정 데이터 3법에서는 그 범위를 신용정보로 제한하고 그 과정과 절차도 명시적으로 밝히지 않아 문제점으로 지적된다(배영임·신혜리, 2020). 향후 어드레서블 (Addressable) TV 광고를 활용한 마케팅 전략 수립과정에서 신용정보외 시청행태 등 다양한 가명화된 개인정보를

활용할 경우 중요한 쟁점사항이 될 수 있다.

개정된 「개인정보 보호법」에서는 알고리즘 의사결정 또는 자동화된 처리에 관한 규정 없이 「신용정보법」상 개인 신용정보 분야에서만 자동화 평가에 대한 정보주체의 권리를 규정하고 있어 개인정보보호에 한계가 있다. 「신용정보법」에서는 신용정보 주체인 개인이 개인신용평가회사 등에 자동화평가 여부·결과·주요 기준·기초정보에 대한 설명을 요구하거나, 자신에게 유리하다고 판단되는 정보의 제출, 기초정보 정정 및 삭제, 자동화평가 결과 재산출을 요구할 수 있는 근거 규정을 두고 있다(동법 제35조의2, 제36조, 제38조의3, 제39조, 제39조의3 등). 그러나 미국에서는 이러한 개인정보보호 관련 자동화 또는 알고리즘 관련 규정을 모든 분야에 적용되도록 하고 있다(이규엽·엄준현, 2020). 미국의 '캔트웰 법안[8]'은, 알고리즘 의사결정에 대하여 의사결정을 내리거나 사람의 의사결정을 용이하게 하는 계산 프로세스로서 기계학습, 통계, 또는 기타 데이터 처리 및 인공지능 기술에서 유래된 것을 포함하는 것이라고 정의함으로써 개인정보보호의 범위를 넓히고 있다. 또한 알고리즘 의사결정에 관여하는 주체에게 매년 설계 및 훈련데이터를 포함한 알고리즘 의사결정 개발을 설명하고 평가할 영향평가를 수행하도록 의무를 부과하고 있다. '에슈 법안[9]'도 자동화된 의사결정 처리의 목록에 대한 정보 접근권과 아울러 자동화된 처리에만 근거한 결정이 정보주체에 중대한 손해를 끼칠 것이 예상되는 경우, 적용대상 주체가 이 사실을 정보주체에게 알리고 요청에 따라 결정에 대하여 검토할 의무를 부과하고 있다. 이는 개인정보보호 관련 자동화 평가에 대한 정보주체의 권리를 폭 넓게 보장한 것이다. 따라서 신용정보 분야에서만 자동화 평가에 대한 정보주체의 권리를 규정한 것은 데이터 3법의 한계라 지적할 수 있다(김용일·김유정, 2021).

규제적 측면에서, 민감정보나 고유식별정보의 처리를 법령에서 요구하거나 허용하는 경우에 개정 「개인정보 보호법」 제3장 제3절의 "가명 정보의 처리에 관한 특례"가 적용되는지 살펴볼 필요가 있다. 이 경우 민감정보 및 고유식별정보에 대한 규정이 우선 적용된다면 이러한 정보는 가명처리를 하더라도 이용할 수 없게 된다. 개정 '개인정보 보호법'은 민감정보와 고유식별정보의 처리를 원칙적으로 금지하고, 예외적으로 정보주체로부터 다른 개인정보의 처리에 대한 동의와 별도로 동의를 받은 경우와 법령에서 민감정보의 처리를 요구하거나 허용하는 경우(제23조 제1항 제1호) 또는 법령에서 구체적으로 고유식별정보의 처리를 요구하거나 허용하는 경우(제24조 제1항 제1호)에만 이를 처리할 수 있도록 하고 있다. 하지만 범죄

8) 민주당 마리아 캔트웰(Maria Cantwell) 상원의원(민주당, 워싱턴 주)은 2019년 12월 3일 '소비자 온라인 프라이버시 권법(Consumer Online Privacy Rights Act)'을 제안했다. 이 법안은 개인정보보호와 관련해 미국에서도 가장 중요하게 중요하게 다루어지고 있다 (김용일·김유정, 2021)

9) 안나 에슈(Anna G. Eshoo) 미 상원의원(공화당, 캘리포니아 주)은 2019년 11월 5일 '2019년 온라인 프라이버시권 법(Online Privacy Act of 2019)'을 제안했고, 12월 18일 하원 에너지·통상·법사 위원회에 회부돼 현재 논의 중이다 (김용일·김유정, 2021)

수사를 위하여 불가피한 경우, 정보주체 또는 제3자의 이익을 부당하게 침해할 우려가 있을 때를 제외하고, 민감정보를 제공할 수 있다(정진명, 2021). 이러한 헌법재판소의 결정 논리에 따르면 개정「개인정보 보호법」제3장 제3절의 "가명정보의 처리에 관한 특례" 조항은 민간정보나 고유식별정보의 처리에 대한 예외에 해당하므로 민감정보나 고유식별정보도 가명처리를 하면 일반 개인정보와 동일하게 처리할 수 있다 (헌법재판소 2018. 8. 30. 선고 2014헌마368 결정). 만약 어드레서블 (Addressable) TV 광고를 위해 가입가구 관련 인구사회학적 정보나 시청행태를 분석하는 과정에서 민감정보나 고유식별정보가 확인될 경우 일반 개인정보보다 더욱 안전하게 관리할 필요가 있다. 규제적 관점에서 민감정보나 고유식별정보에 대해서는 가명정보에 대한 안전성 확보조치(제28조의4 제1항)를 보다 강화할 필요가 있다.

EU의 GDPR을 참조해 가명정보라는 개념을 도입한 개정 데이터 3법은 EU GDPR과 달리 가명처리된 개인정보 수집시 그 목적과 다르게 활용할 수 있도록 했다. 따라서 가명정보의 활용범위가 사실상 모든 연구로 확대되는 현상도 나타날 수 있다. 개인정보보호법상 개인정보처리자는 통계작성, 과학적 연구, 공익적 기록보존 등을 위하여 정보주체의 동의 없이 가명정보를 처리할 수 있으며 (동법 제28조의2), 특히 신용정보법에서는 통계목적에 상업적 목적이 포함되고, 연구에는 산업적 연구가 포함된다고 규정하고 있다. 이 때문에 가명정보 활용범위가 지나치게 확대돼 개인정보의 보호에 한계가 있다. 또한 가명정보 개념을 도입해 다양한 빅데이터 활용을 촉진하려는 금융/의료 등 특정한 산업에 치우치는 경향까지 있어 민감정보 오·남용이 우려된다. 그럼에도 불구하고 소비자의 우려를 해소하기 위한 법적 장치가 충분하지 않은 문제가 있다(정진명, 2021).

그 밖에 개정된 데이터 3법은 데이터 속성상 국경간 이동이 자유롭다는 점을 간과했다는 점도 문제점으로 지적할 수 있다. 데이터 3법은 가명화된 개인정보를 활용하는 국내 기업뿐 아니라 해외 기업에도 동일한 데이터 및 소비자 정보보호에 대한 책임을 지도록 규정해야 한다. 그러나 개정된 데이터 3법은 데이터 활용의 주체를 국내기업과 산업에만 국한시켜 국내 데이터 및 소비자 보호를 위한 국외기업규제/책임의 문제를 거의 다루고 있지 않아 규제적 관점에서 한계가 있다 (전승재, 2018).

3. 연구결과 3

본 연구의 마지막 연구문제는 어드레서블 (Addressable) TV 광고와 관련해 데이터 3법을 어떻게 운영하는 것이 바람직한지 제도적/정책적 운영 방향을 중심으로 논의하는 것이다. 앞서 논의한 개정 데이터 3법은 어드레서블 (Addressable) TV 광고에 미치는 산업적/규제적 관점에 근거해 논의했다. 개정된 데이터 3법처럼 개인정보가 가명처리 돼도 상업적 활용을 어떤 범위까지 인정할 것인지, 가명화된 정보를 활용할 수 있는 연구의 범위를 어떻게 설정할 것인지 등은 여전히 해결되지 않았다. 산업

발전 측면에서 데이터 이용 활성화는 바람직하지만 데이터에 대한 접근 권한과 통제권 설정 문제는 헌법이 보장한 개인의 프라이버시 문제와 관련 있다(정태호, 2003). 어드레서블 (Addressable) TV 광고를 집행하고자 하는 방송사업자가 가입정보와 행태정보를 어느 범위까지 상업적 목적으로 어떻게 활용하게 할 수 있는지는 여전히 명확하지 않다. 비록 개인정보보호법 시행령에서 어느 정도의 범위를 정하고 있기는 하지만 가명정보 맞춤형 광고 집행을 위한 가명정보 활용 구체적 가이드라인은 아직 마련되지 않았다. 이러한 상황에서 방송광고 시장 활성화와 시청자 정보보호를 균형적으로 고려한 데이터 3법 운영 방안이 마련될 필요가 있다.

무엇보다도 수집된 개인정보를 가명처리하여 활용할 경우 그 이용목적과 다르게 활용이 가능하기 때문에 이로 인해 발생하는 문제를 해결할 필요가 있다(조수영, 2018). 「개인정보 보호법」에서는 개인정보 수집 시 정보주체에게 개인정보 수집 항목, 수집·이용목적, 보존기간, 동의 거부 권리 등을 알리고 이에 대해 동의를 받아 처리토록 하고 있다. 그러나 개인정보 처리자는 개인정보를 가명처리 하여 데이터로 활용할 경우, 정보주체에게 수집한 개인정보 중 가명처리 되는 개인정보 항목과 가명처리 방법, 활용 범위, 개인정보 재식별 방지 등 안전 조치방법 등에 관한 사항을 개인정보처리방침에 따라 정보주체에게 알리는 방안이 모색돼야 한다. 이는 구체화된 개인정보 개념을 통해 가명처리할 개인정보의 대상과 범위를 명확히 제시해 가명정보 데이터가 다양한 분야에서 안전하게 활용될 수 있도록 하기 위한 것이다.

둘째, 우리나라에서도 미 연방입법안과 마찬가지로 정보이동권이나 알고리즘 의사결정 등의 권리를 모든 분야에서 인정할 필요가 있다(이규엽·엄준현, 2020). 이는 정보주체의 권리보호 체계를 강화하는 것으로 현행법상 「신용정보의 이용 및 보호법」에서만 규정하고 있는 정보이동권이나 알고리즘 의사결정에 대한 한계를 개인정보보호법에 규정함으로써 모든 분야에 일반적으로 적용됨을 의미한다. 데이터 3법 개정의 모델로 삼았던 EU의 GDPR에서는 정보주체에게 데이터이동권(동규정 제20조)이나 자동화된 의사결정에 대한 권리(동규정 제22조 1항)를 일반적으로 인정하고 있다. 따라서 우리 법제에서도 정보주체의 개인정보자기결정권을 실효적으로 보장하기 위해 개인정보이동권이나 알고리즘 의사결정에 대한 권리를 개인정보보호법에 규정할 필요가 있다(이소은, 2020).

셋째, 4차 산업혁명 시대를 맞이해 글로벌 데이터 확보를 위한 경쟁이 심화되고 있어 개인정보처리자들이 다른 나라와 자유롭게 데이터 교역을 할 수 있도록 데이터 교역을 위한 범정부차원의 개인정보 국외 이전 및 국외 제3자 제공에 대한 기준이 마련돼야 한다(고환경·손경민·주성환, 2019). 특히 국외로 이전하거나 국외 제3자에게 제공되는 개인정보에 대해 정보주체의 동의를 얻을 경우 정보주체가 정확히 인지하고 동의할 수 있도록 민감정보나 고유식별정보 처럼 별도의 선택적 동의를 받도록 해야 한다(이양복, 2020). 이를 위해 정보주체가 자신의 개인정보를 국외 이전하는 것에 대해

정확히 인지하고 동의할 수 있도록 절차가 개선될 필요가 있다.

넷째, 우리나라 자국민의 개인정보를 국외로 이전하거나 제공하는 경우 그에 대한 권리는 우리나라 정보주체에게 있음을 명시하는 작업이 요구된다(이소은, 2020). 특히 국내 개인정보가 안전하게 보호되지 않을 경우 그에 따른 책임을 우리나라 법에 적용할 수 있도록 다른 나라와의 협정기준을 마련하거나 상호 동등한 법·제도가 마련될 수 있도록 협약을 맺을 필요가 있다. 여기에 데이터 주권 확보를 위해 개인정보 국외 이전에 대한 거버넌스 체계 구축과 자국민의 개인정보에 대한 주권 보장, 개인정보 침해피해 및 구제를 위한 자국법 적용 등을 기반으로 국외 이전과 국외 제3자 제공을 허용하여 국외 개인정보처리자가 이를 준수하도록 하는 방안도 마련해야 한다(강신욱, 2020).

다섯째, 개인정보를 안전하게 보호하고 가명정보 데이터가 안전하게 활용되기 위해서는 개인정보 보호법과 개인정보 보호 활동에 대한 전문지식을 보유하고 그에 따른 책무를 수행하여 개인정보를 안전하게 보호할 수 있는 능력을 갖춘 전문인력을 양성해야 한다(김정수, 2020). 특히 이들이 개인정보 보호 업무를 수행할 때 불이익이 발생하지 않도록 독립성이 보장돼야 한다. 개인정보 보호담당자 또한 개인정보 보호에 관한 법과 정책을 기반으로 규정이나 지침 등을 수립하고 개인정보 보호를 위한 시스템 구축, 인력 및 예산 편성, 개인정보 관리·감독, 침해사고분석 및 대응, 교육, 영향평가, 관리체계 인증 등 개인정보 보호책임자와 같은 전문적인 업무를 수행함에 따라 개인정보 보호 관련 전문지식을 갖춘 전문가를 지속적으로 확보/충원하는 노력이 지속돼야 한다.

여섯째, 개인정보의 속성에 따른 가명처리 방법을 구체적으로 마련해야 한다(김정수, 2020). 서비스 설계단계에서부터 가명처리된 개인정보가 식별되지 않도록 설계하고, 서비스제공 시 개인정보가 식별되지 않는 최소한의 가명정보만 제공함으로써 안전한 데이터 활용이 이루어져야 한다. 가명처리 세부기술을 적용하기 위해서는 암호화, 토큰화, 해시함수와 같은 알고리즘들이 주로 적용되나 데이터 활용이 가능하도록 가명처리하기 위한 구체적인 방법은 제대로 규정되어 있지 않다. 따라서 개인정보는 특성에 따라 다양한 정보들이 존재함으로 고려해 이들이 서로 결합될 경우 개인식별이 불가능하도록 개인정보의 특성에 따른 가명처리 방법이 제시돼야 한다(신종철, 2020). 또한 개인정보 중 고유식별정보나 민감정보, 의료정보, 영상정보 등 그 자체만으로도 개인식별이 가능한 정보는 가명처리 시 식별할 수 없도록 마스킹하거나 삭제처리하도록 구체적인 기준과 방법이 마련돼야 한다. 특히 가명처리한 개인정보가 다른 정보와 결합하여 생성된 데이터에 관리번호를 부여하고 이용목적, 처리정보 등에 대해 기록 관리해 관리번호를 통해 안전한 데이터인지 불법 유통된 데이터인지를 식별할 수 있는 방안이 요구된다(권건보, 2005).

일곱째, 가명정보 활용과 관련해 인증제도를 도입할 것을 권고한다(김정수, 2020). 가명정보의 안전한 데이터 활용을 위한 인증제도를 도입할 필요

가 있다. 개인정보를 가명처리하여 데이터로 활용하고자 하는 조직이나 기관은 정보보호 및 개인정보 보호 관리체계 인증(ISMS-P)을 받거나 그에 준하는 심사를 받도록 해 안전한 보호체계가 갖추어진 환경에서 가명처리가 이루어질 수 있도록 해야 한다. 마찬가지로 정보보호 및 개인정보 보호 관리체계 인증(ISMS-P) 심사기준에 개인정보 가명처리 시 보호조치 기준도 마련돼야 할 것이다.

데이터 3법 개정안 통과로 가명처리된 개인정보의 데이터 활용이 활발해지기 때문에 이와 관련된 피해구제방안을 구체적으로 마련할 필요가 있다. 개인정보보호위원회를 통해 개인정보 침해사고 예방 및 대응방안과 구체적 피해 구제 방안등이 마련되고 있지만 개인정보 국외 이전 및 국외 제3자 제공에 따른 국외의 개인정보 침해 발생 시 자국민의 개인정보 권익 보호와 피해 구제를 위한 법·제도 정비 도 이루어져야 할 것이다(김용일·김유정, 2021).

결론 및 논의

2020년 1월에 국회를 통과하여 8월 5일부터 시행 중인 데이터 3법 개정안에 따라 기존 개인정보의 개념 외에 가명정보·익명정보가 도입되었고, 개인정보의 활용 및 확대, 개인정보보호위원회의 위상 강화, 신 데이터 산업 도입 등 많은 변화가 예상된다. 무엇보다 이번 데이터 3법 개정으로 인해 빅데이터를 활용하고 신산업을 육성시킬 수 있는 체계가 확립되고, 데이터의 활용을 통해 데이터 경제의 발전을 기대할 수 있게 되었다. 정보주체의 동의 없이 개인정보를 사용할 수 없었던 문제가 가명화된 정보에 한해 정보주체 동의 없이 통계 작성·과학적 연구·공익적 기록 보존 목적으로 활용할 수 있게 됐다. 이처럼 가명정보를 이용하면 개인정보를 활용해 새로운 기술이나 서비스, 제품 등의 개발이 가능하여 기업들이 새로운 부가가치를 창출할 수 있고, 비식별 데이터 결합과 활용이 적극적으로 활성화될 것이다.그러나 다른 한편에서는 데이터 3법 시행에 따른 문제점도 지적되고 있다. 그 핵심은 법 개정 발의 전부터 논의됐던 개인정보의 보호/보안 관련 부분이다. 가명화로 개인정보가 보호될 것 같지만 개인정보 보호/보안 문제는 언제 어디서든 발생할 수 있다는 주장도 제기된다(정태호, 2003; 조수영, 2018).

산업적 관점에서 본 연구는 데이터 3법 개정이 어드레서블 (Addressable) TV 광고의 도입에 긍정적 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 개정 전 개인정보보호법에서 개인정보 개념에는 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 정보도 개인정보에 포함됐다. 이 때문에 법적 보호대상인 개인 정보의 범위가 무한정 확장돼 사실상 어드레서블 (Addressable) TV 광고를 위한 데이터로 활용하는 것이 거의 불가능했다. 그러나 개정된 개인정보보호법에서는 가명정보를 활용해 어드레서블 (Addressable) TV 광고를 위한 데이터 분석과정에서 법률적으로 어떤 규제를 받게 되는지, 기술적으로 어떤 요건을 갖추어야 '개인정보 보호법'의 적용대상에서 제외되는지 그 기준

이 명확해져 가입자 데이터와 가구 구성원의 시청행태 빅데이터를 적극적으로 활용할 수 있게 됐다. 데이터 3법 중 하나인 신용정보법 개정으로 구성요건 명확성 구축돼 어드레서블 (Addressable) TV 광고의 타겟 마케팅 전략을 활용할 수 있게 됐다. 개정 전 신용정보 개념에서는 성명/주민등록번호 등의 식별정보가 하나의 신용정보로 규정돼 데이터로 활용하기에 무리가 있었다. 개정법에서는 개인의 신용을 판단할 때 결합되는 식별정보만 신용정보로 정의해 법적 명확성을 높였다. 이로 인해 어드레서블 (Addressable) TV 광고에서 지향하는 광고 후 직접 거래 등이 수월해졌다. 특히 본 연구에서는 거래 과정에서의 개인정보 노출과 이를 빅데이터로 전환해 AI로 분석하는 것이 법적으로 가능해져 어드레서블 (Addressable) TV 광고를 이용한 시청가구별 선택적 광고소구가 현실화될 가능성을 확인했다.

규제적 관점에서 본 연구는 데이터 3법 개정 과정이 가명정보의 정의와 가명정보의 처리에 대해 별도로 규정하고 익명정보도 따로 다룸으로써 개인정보 보호 논란이 발생할 우려가 있음을 파악했다. 이 때문에 다양한 타겟팅 기법을 활용해 가입자의 인구사회학적 데이터와 시청행태 자료를 활용한 어드레서블 (Addressable) TV 광고를 집행하는 과정에서 개인정보 보호 논란이 발생할 가능성이 있다. 문제는 이를 개선하기 위해 가입자 기반 개인정보를 가명처리해 활용하는 과정이 더욱 복잡하고 까다로워짐으로써 어드레서블 (Addressable) TV 광고의 타겟팅 효과가 줄어들 수 있다는 것이다. 또한 본 연구에서는 개정 데이터 3법에서 정보식별주체를 명시적으로 언급하지 않아 개인정보 처리자나 수령인, 혹은 정보주체나 일반 공중 등 누구의 관점에서 식별가능성을 판단할 것인가에 따라 개인 정보의 여부가 달라질 수 있다는 점을 지적했다. 특히 가명처리된 정보를 공익을 위한 기록보존의 목적이나 과학적·역사적 목적 또는 통계 목적으로 활용을 한정했음에도 개인정보의 활용에만 초점이 맞추다보니 그 범위가 혼란스러워졌고 정보주체의 권리를 소홀히 다룬 측면이 있음을 확인했다. 이는 어드레서블 (Addressable) TV 광고를 활용한 마케팅 전략 수립과정에서 신용정보외 시청행태 등 다양한 가명화된 개인정보를 활용할 때 중요한 쟁점사항이 될 수 있다는 점이 드러났다.

마지막으로 본 연구에서는 어드레서블 (Addressable) TV 광고 관련 데이터 3법의 바람직한 제도적/정책적 운영 방향을 살펴봤다. 본 연구에서는 개정된 데이터 3법처럼 개인정보가 가명 처리된다 해도 어드레서블 (Addressable) TV 광고의 상업적 활용을 어떤 범위까지 인정할 것인지, 가명화된 정보를 활용할 수 있는 연구/통계의 분야와 범위를 어떻게 설정할 것인지 등에 대한 구체적 가이드라인의 필요성을 강조했다. 특히 어드레서블 (Addressable) TV 광고 집행을 위해 방송사업자가 가입정보와 행태정보를 어떻게 어느 범위까지 상업적 목적으로 활용하게 할 수 있는지 명확히 하는 것의 중요성을 부각시켰다. 이를 위해서는 방송광고 시장 활성화와 소비자 정보보호를 균형적으로 고려한 데이터 3법 운영 방안이 마련될 필요가 있음을 지적했다. 이와 더불어 본 연구에서는 우리나라에서도 미 연방입법안처

럼 정보이동권이나 알고리즘 의사결정 등의 권리를 모든 분야에서 인정할 필요가 있음을 강조했다. 우리 법제에서도 정보주체의 개인정보자기결정권을 실효적으로 보장하기 위해 개인정보이동권이나 알고리즘 의사결정에 대한 권리를 개인정보보호법에 규정해야 어드레서블 (Addressable) TV 광고 집행 상황에서 발생할 수 있는 다양한 개인정보보호 이슈를 해결할 수 있을 것이다.

방송 광고시장이 디지털 미디어 중심으로 달라진 이유로 본 연구에서는 이용자 데이터를 활용한 타겟팅 중심 마케팅 방식에 주목했다. 이는 어드레서블 (Addressable) TV 광고가 기존의 시간대 및 프로그램별 고정 단가판매를 기반으로 하는 방송광고 판매 방식과의 차별화를 통해 방송광고시장 활성화에 이바지할 수 있는 기회가 될 것이다. 그런데 어드레서블 (Addressable) TV 광고 판매를 위해 시청자 유형 정보를 IPTV/케이블TV 사업자에게 의존하는 재송신 지상파 콘텐츠에 대해 타겟 광고를 실시할 경우, 지상파 방송사업자들은 IPTV/케이블TV 사업자들에게 종속될 가능성도 있다. 그럼에도 불구하고 지금처럼 침체된 방송광고 시장에서는 지상파 방송도 가입자를 대상으로 광고주가 원하는 이용자 데이터를 확보하는 어드레서블 (Addressable) TV 광고에 관심을 가질 수밖에 없다. 더욱이 지난 2017년 지상파 UHD의 기술표준이 RF망과 인터넷망과의 연동을 통한 쌍방향 서비스가 가능한 ATSC 3.0으로 결정된 상황에서 유료방송 플랫폼을 활용하지 않더라도 지상파 UHD 직접 수신 가구를 통한 시청자 데이터를 스스로 확보할 수 있는 가능성이 있어 지상파 방송 사업자도 어드레서블 (Addressable) TV 광고 도입을 심각히 고민할 필요가 있다. 이 과정에서 앞서 논의한 시청자 데이터 이용 관련 프라이버시 문제와 시청자의 광고 선택 가능성 문제 (예: Opt-In vs. Opt-Out) 등은 어드레서블 (Addressable) TV 광고의 성패를 좌우할 중요한 이슈가 될 것이다 (홍문기, 2020).

연구의 한계 및 후속연구 제언

본 연구에서는 최근 이루어진 데이터 3법 개정안이 방송광고 시장 활성화를 이끌 것으로 기대되는 어드레서블 (Addressable) TV 광고에 미치는 영향을 살펴봤다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 데이터 3법이 갖고 있는 특성에 근거해 어드레서블 (Addressable) TV 광고와의 관계를 산업적/규제적 관점에서 분석했다. 그 결과 본 연구에서는 데이터 3법으로 제도화된 개인정보보호 관련 이슈 등에 비추어볼 때 어드레서블 (Addressable) TV 광고를 통한 방송광고 시장 활성화를 위해서는 더 많은 법적/제도적 보완이 필요하다는 사실이 확인됐다.

본 연구의 근본적 한계는 법안의 내용을 유목화하고 이를 체계적으로 내용분석하는 연구방법으로 인해 이론을 기반으로 한 연구문제나 가설을 검증하는 방식을 적용하지 못했다는 것이다. 이는 본 연구가 과학적 엄밀성을 수행하는데 한계가 있음을 의미한다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 데이터 3법 관련 다양한 쟁점들을 종합하고 이를 분석

함으로써 어드레서블 (Addressable) TV 광고의 특성을 설명할 수 있는 분석적 틀을 제안했다. 특히 본 연구는 데이터 3법 관련 이슈를 중심으로 각각의 법 조문을 유목화시키고 이를 다양한 측면에서 분석하는 방법을 통해 개인정보보호 관련 이슈들이 어드레서블 (Addressable) TV 광고에 어떠한 영향을 미치는지 법적/제도적 측면에서 논의했다. 이 같은 연구방법에 대해서는 실증적인 조사 자료를 토대로 통계적인 분석기법을 통해 연구자의 주장을 뒷받침하는 수준에 이르지는 못해 분석의 엄밀성과 타당성에 대한 이견이 있을 수 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 개정 데이터 3법의 현황, 문제점, 개선방안을 제안하는 과정을 통해 효율적이고 합리적인 개인정보보호 관련 운영방안을 어드레서블 (Addressable) TV 광고와 접목시켜 고찰했다. 아직 개정 데이터 3법의 도입이 어드레서블 (Addressable) TV 광고에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 확인되지 않았고, 이를 입증할 수 있는 유관 통계자료도 축적되지 않은 상황이다. 그러나 연구자의 이러한 접근 방식은 최근 개정된 법안의 법적, 사회적, 제도적 영향력을 가늠해보는 탐구적 연구방안으로서 의의가 있다고 사료된다.

본 연구를 바탕으로 후속 연구에서는 데이터 3법과 어드레서블 (Addressable) TV 간의 관계를 연구자가 제안한 분석적 틀에 근거한 통계자료와 실증적 연구 과정을 거쳐 사실 여부가 구체적으로 입증되기를 기대한다. 특히 후속 연구자는 데이터 3법 개정 이후 변화된 개인정보보호 관련 법적/제도적 변화가 방송광고 시장 환경에 미치는 영향을 중심으로 어드레서블 (Addressable) TV 광고를 연구하기 바란다. 또한 법 개정으로 중요한 역할을 맡게 된 기업/관공서의 개인정보보호 책임자들과 어드레서블 (Addressable) TV 광고 과정에 참여하는 실무자들을 대상으로 양자 관계에 대한 이론적 논의 과정을 거쳐 도출된 가설을 통계적 분석기법으로 검증할을 제안한다. 이는 법안의 내용을 유목화시켜 이슈별로 분석한 본 연구의 한계와 문제점을 극복하고 어드레서블 (Addressable) TV 광고 관련 법적/제도적/정책적 연구에 도움을 줄 것이다.

참고문헌

강달천 (2020). 데이터 3법 개정의 주요 내용과 전망. *KISA REPORT, 2*, 14~19.

강신욱 (2020). 데이터3법 개정의 주요 내용과 관련 쟁점에 대한 소고: 개정 개인정보보호법을 중심으로. *BFL, 102*, 53~67.

고환경, 손경민, 주성환 (2019). 정보이동권과 마이데이터산업. *BFL, 93*, 22~39.

권건보 (2005). *개인정보보호와 자기정보통제권*. 경인문화사.

권건보, 김일환 (2019). 지능정보시대에 대응한 개인정보자기결정권의 실효적 보장방안. *미국헌법연구, 30*(2), 1~38.

권헌영 (2019). 데이터 규제 3법 개정 전망과 과제. *KISO 저널, 36*, 16~21.

김동근, 홍춘의 (2020). 데이터3법 이후 마이데이터 보호방안. *원광법학, 36*(2), 63~91.

김용일, 김유정 (2021). 우리나라 개인정보보호법제의 개선방안에 관한 연구. *법과 정책, 27*(1), 79~106.

김정수 (2020). 지능정보사회의 입법과 기본권 보호의 상관관계에 대한 소고: '데이터 3법' 관련 개인정보 보호 논의를 중심으로. *공법학연구, 21*(4), 339~367.

김태원 (2017). 머신러닝 시대, 마케팅의 재정의. *Think with Google*. Retrieved from https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ko-kr/marketing-resources/data-and-measurement/redefining-marketing-machine-learning/

김현숙 (2020). 과학적 연구목적을 위한 개인정보 처리에 관한 비교법적 연구: 개정된 개인정보 보호법과 EU의 GDPR의 비교를 중심으로. *정보법학, 24*(1), 115~144.

메조미디어 (2021). *IP TV 어드레서블 (Addressable) TV 광고 소개서*.

배영임, 신혜리 (2020). 데이터3법, 데이터 경제의 시작. *이슈&진단, 405*, 1~26.

손형섭 (2020). 개정 개인정보 보호법에서 형사제재 규정의 헌법적 합리화 연구. *헌법학연구, 26*(1), 162~205.

신종철 (2020). *개인정보보호법 해설*. 진한 M&B 출판사.

이경렬, 최원수, 이경아 (2019). 애드 테크 기반의 디지털 광고의 타깃팅에 관한 연구. *The Treatise on the Plastic Media, 22*(4), 101~111.

이규엽, 엄준현 (2020). 미국 개인정보보호법 입법 동향: 국내 개정법과의 비교 및 시사점. *오늘의 세계경제, 20*(3), 1~14.

이동현 (2019). *프로그래매틱에 대한 이해*. 서울: eMarketer.

이소은 (2020). 개인정보 보호법의 주요 개정 내용과 그에 대한 평가. *법학논집, 24*(3), 249~286.

이양복 (2020). 데이터 3법의 분석과 향후과제. *비교사법, 27*(2), 139~167.

이정념 (2020). 개인정보보호법 위반행위에 대한 제재 예외 사유. *법학논총, 27*(2), 31~54.

이현정 (2019). 2018년 광고시장 결산과 2019년 매체별 전망. *광고계동향, 01/02*, 26~28.

이현정 (2021). 2020 광고시장 결산과 2021 전망. *광고계동향, 01/02*, 21~24.

전승재, 권헌영 (2018). 개인정보, 가명정보 및 마이데이터의 활용 범위: 데이터 3법을 중심으로. *선진 상사법률 연구, 91*, 183~218.

정원준 (2020). 데이터 이동권 도입의 실익과 입법적 방안 모색. *성균관법학, 32*(2), 69~112.

정진명 (2021). 데이터 3법 개정과 블록체인에의 파급효과. *법학총론, 45*(1), 3~36.

정태호 (2003). 개인정보자기결정권의 헌법적 근거 및 구조에 관한 고찰. *헌법논총, 14*, 427~451.

제일기획 (2019). *2019 광고연감*. 서울: 제일기획.

제일기획 (2020). *2020 광고연감*. 서울: 제일기획.

조수영 (2018). 개인정보보호법에서의 정보주체의 동의와 기본권 보장에 관한 연구. *법학연구, 18*(1), 321~346.

주승희 (2021). 데이터 3법의 주요 개정 내용 및 형사법적 의의에 관한 소고. *법학논총, 49*, 267~296.

천지영, 노건태 (2020). 데이터 3법 시대의 익명화된 데이터 활용에 대한 제언. *정보보호학회 논문지, 30*(3), 503~512.

한국방송통신전파진흥원 (2014). *타깃광고 Addressable TV 관련 동향과 시사점*. pp. 36~47.

한국방송통신전파진흥원 (2018). *IT기업의 미디어 시장진입에 대한 올드미디어의 대응*. pp. 62~73.

한국방송통신전파진흥원 (2020). 어드레서블 TV (Addressable TV)를 둘러싼 찬반논란. *미디어 이슈&트렌드, 74*.

한국소프트웨어진흥원 (2008). *디지털콘텐츠산업백서*. 서울: 진한엠엔비.

홍문기 (2020). 데이터 기반 어드레서블 TV 광고의 현재와 지상파 방송의 미래. *방송문화, 421*, 67~87.

AD Age. (2014). *The CMO's guide to addressable TV advertising*.

Ofcom. (2017). *Communication market report*.

투고일 : 2021년09월30일/ 수정일 : 2021년11월30일/ 게재확정일 : 2021년11월30일

Abstract

Legal/Institutional Impact of Three Data Laws on Addressable TV Ads: Focusing on Industrial/ Regulatory Issues Related to Personal Information Protection*

Hong, Moonki
Ph. D. Professor of Media & Advertising, Hansei University

In this study, the relationship between the characteristics of addressable TV Ads and the revised Data 3 Act was studied from an industrial/regulatory perspective related to personal information protection. The concept/characteristics of Addressable TV Ad, which began with the aim of targeting households/users in the digital media environment, were examined. The impact of the revision of the Data 3 Act on the introduction of Addressable TV ads was discussed in terms of revitalizing the broadcast advertising market and protecting viewers' personal information. As a result of the study, it has been confirmed that the revision of the Data 3 Act from an industrial point of view has clarified legal standards in the process of analyzing data for addressable TV advertisements using alias information. From a regulatory point of view, it was found that the revision process of the Data 3 Act may cause controversy over personal information protection by separately defining the definition of alias information and processing of alias information and dealing with anonymous information separately. Based on the results of this legal/institutional/policy analysis, this study discussed the application direction of the Data 3 Act related to Addressable TV Advertising.

keywords: Data 3 Acts, Addressable TV, Target Marketing, Privacy, Personal Information Protection

* This work was supported by the Hansei University Research Fund of 2020.