

보고서

CCPA: 내용 & 준비 방법

criteo.



데이터 프라이버시에 대한 크리테오의 헌신

2020년 1월 1일부터 캘리포니아 주 소비자 개인정보보호법(CCPA)이 본격적으로 시행됩니다. 미국 역사상 가장 포괄적인 개인정보보호법이라고 할 수 있는 CCPA는 캘리포니아 주민들이 자신의 개인정보를 더 많이 통제할 수 있도록 만드는 것을 목표로 합니다.

CCPA의 많은 조항들은 의미가 모호하여 여러 가지로 해석될 수 있는 여지가 있습니다. 이를 염두에 두고, 크리테오는 모든 광고주 및 파트너들과의 지속적인 대화를 통해 CCPA를 준수하는 최고의 방식을 모색해나갈 것입니다.

크리테오는 유럽에 본사를 두고 있는 글로벌 기업으로서 일반 개인정보보호법(GDPR)을 자사의 모든 서비스 제공을 위한 세계 표준으로 채택했으며, CCPA의 요구사항을 훨씬 능가하는 모범적인 데이터 보호 원칙을 수용하고 사용자의 권리를 보호하기 위한 절차를 이미 사용 중입니다. 또한 AdChoices 프로그램, IAB 투명성 및 동의 프레임워크(TCF) 등과 같은 업계의 모범사례를 조기에 수용했습니다.

데이터 프라이버시에 지속적인 노력을 기울이는 크리테오는 선제적인 소통과 모범 준수 사례 제공 등을 통해 광고주와 파트너들이 CCPA 준수를 위한 여정을 헤쳐나갈 수 있도록 지원을 아끼지 않고 있습니다.



CCPA란?



CCPA 메시지

캘리포니아 주민들의 개인정보를 보호하기 위해 고안되긴 했지만, CCPA는 많은 기업들이 이를 프라이버시 준수를 위한 국제 표준으로 수용하면서 미국 전역에 영향을 미칠 것으로 보입니다.

CCPA는 개인정보에 대해 대단히 포괄적인 정의를 채택하고 있으며 투명성 요구사항을 도입했습니다. CCPA는 캘리포니아 소비자들에게 다음과 같은 새로운 보호를 제공합니다:

- 알 권리
- 삭제할 권리
- 자신의 개인정보를 '판매'하지 않도록 옵트아웃할 수 있는 권리



알 권리

CCPA에는 **접근/이동할 수 있는 권리**가 포함됩니다.

이 권리는 사용자가 '기업이 수집한 자신의 특정 개인정보'에 접근할 수 있도록 합니다.

그러한 요청을 받는 경우, 광고주는 사용자에게 이러한 정보를 어떻게 확보하는지 자세한 설명이 포함된 **크리테오의 개인정보 처리방침**을 확인하고 그러한 요청을 크리테오로 직접 제출하도록 조언할 수 있습니다.

데이터 주체로부터 요청을 받으면, 크리테오는 사용자의 신원을 확인한 후 해당 사용자와 관련된 모든 개인정보가 담긴 엑셀 파일을 제공합니다.

크리테오는 이 정보를 사용자나 소비자를 대신하는 광고주에게 직접 전송하지는 않습니다.

삭제할 권리

CCPA는 **사용자가 기업이 수집한 자신의 모든 또는** 일부 개인정보를 삭제해줄 것을 요청할 수 있는 권리를 제공합니다.

알 권리에서와 마찬가지로, 크리테오가 수집하는 데이터와 관련하여 사용자로부터 그러한 요청을 받는 경우, 광고주는 사용자에게 **크리테오의 개인정보 처리방침**을 확인하고 그러한 요청을 크리테오로 직접 제출하도록 조언할 수 있습니다.

일부 광고주는 소비자로부터 받은 삭제 요청을 크리테오에게 전달해야 한다고 느낄 수 있지만, 크리테오는 서비스 공급업체로서의 역할을 하지 않기 때문에 당사자가 직접 제출해야 합니다.

옵트아웃 권리

사용자는 **기업에게 자신의 개인정보를** 제3자에게 '판매'하지 않도록 요구할 권리가 있습니다.

데이터가 크리테오에게 '판매'되는 것으로 간주되는 경우, 광고주와 협력사는 사용자에게 옵트아웃 권리를 행사할 수 있는 방법을 제공해야 합니다.

캘리포니아 법무부 장관의 규정 초안도 광고주와 제휴사들은 사용자가 옵트아웃을 요청하기 이전 90일 동안 사용자의 개인정보가 '판매'된 모든 제3자에게 이러한 사실을 공지해야 한다고 명시하고 있습니다.

사용자들을 위해 이러한 절차를 최대한 간소하게 만들기 위해 DAA와 IAB 같은 업계의 협회들은 옵트아웃과 제3자 공지가 어떻게 처리되어야 하는지를 규정하는 업계 표준을 마련하는 작업을 진행하고 있습니다.

CCPA는 개인정보를 어떻게 정의하나요?

특정 소비자 또는 가구와 직간접적으로 관련될 수 있는 '온라인 식별자,' 'IP 주소,' '탐색 이력,' '웹사이트, 애플리케이션 또는 광고에 대한 소비자의 상호작용 관련 정보,' '지역 데이터' 등의 데이터를 개인정보로 명시하고 있습니다.

크리테오는 일반 텍스트로 된 성명, 우편번호 또는 이메일 주소 등 사용자를 식별할 수 있게 해주는 어떠한 데이터도 수집하지 않습니다. 그러나, 크리테오의 기술은 특정 디바이스나 브라우저를 식별할 수 있습니다.

그렇기 때문에, 크리테오가 수집하는 대부분의 데이터는 CCPA 하에서 개인정보로 간주될 것입니다. 이러한 데이터는 GDPR에 의거해 이미 개인정보로 간주되고 있습니다.

무엇이 '개인정보'로 간주되나요?



온라인 식별자



IP 주소



탐색 이력



소비자의 상호작용



지역적 위치

누가 CCPA에 대비해야 하나요?

CCPA의 영역 및 물리적 범위는 복잡하기 때문에 전문가의 조언을 구하시기 바랍니다.

캘리포니아로 상품을 배송하는 광고주와 리테일러 그리고 캘리포니아 소비자들을 대상으로 웹사이트와 앱을 운영하는 제휴매체사는 다음 조건 중 하나라도 부합되면 CCPA가 정의하는 '기업'에 포함됩니다:

- 1 > 연간 총 매출 \$2,500만 이상
- 2 > 캘리포니아의 고유 방문자 50,000명 이상
- 3 > 캘리포니아 사용자들에게 크리테오 광고를 표시해 얻는 연간 매출이 50% 이상

또한 적어도 어느 정도까지는 위의 정의에 부합하는 기업의 제휴사에게도 CCPA가 적용됩니다.

CCPA와 관련해 크리테오는 어떤 위치에 있나요?

크리테오는 '소비자 개인정보의 처리 방법과 목적을 결정'하지만 사용자가 상호작용하고자하는 주체가 아니기 때문에, '기업'인 동시에 '제3자'로 간주될 수 있습니다.

크리테오 기술의 중심인 AI 기반 알고리즘과 쇼퍼 그래프(Shopper Graph)는 모두 '네트워크 효과'를 이용해 고객과 파트너에게 공유되는 가치를 제공합니다. 이것이 크리테오가 서비스 공급업체의 역할을 하지 않는 이유입니다. 그러면 이러한 기술을 운영할 수 있는 역량이 제한될 것이기 때문입니다.

투명성 요구사항

CCPA는 크리에오와 광고주 및 제휴매체사에 투명성 요구사항을 추가하고, 다음과 같은 의무사항을 명시하고 있습니다.
(주요 의무사항이긴 하지만 크리에오는 광고주와 제휴매체사에게 방대한 준수 체크목록을 제공하지는 않습니다.)

웹사이트의 바닥글

(앱의 다운로드 페이지와 설정을 통해)

- 옵트아웃 페이지로 연결되는 '내 개인정보를 판매하지 말 것' 링크
- '수집 시 고지'로 연결되는 링크
- 개인정보 처리방침 전문으로 연결되는 링크

수집 시 고지

- 타깃화된 광고를 게재하기 위해 크리에오와 공유하는 개인정보 카테고리
- 옵트아웃 페이지로 연결되는 '내 개인정보를 판매하지 말 것' 링크
- 개인정보 처리방침 전문으로 연결되는 링크
- 온라인 거래가 크리에오로 전달되는 경우, 수집 시점에서 고지 필요

개인정보 처리방침

- 타깃화된 광고를 게재하기 위해 광고 네트워크인 크리에오와 개인정보를 공유한다는 사실
- 크리에오와 공유하는 개인정보 카테고리
- 사용자 권리에 대한 설명
- 옵트아웃 페이지로의 링크

옵트아웃 페이지

- 당사자의 옵트아웃 고지와 선택 메커니즘: 옵트아웃을 한 경우 크리에오 태그가 데이터를 수집하지 못하도록 CMP나 TMS 사용 가능
- **DAA 업계 전반의 옵트아웃 표준 고지 및 선택 메커니즘**
- 개인정보 처리방침 전문으로 연결되는 링크

공개

크리테오의 광고주와 제휴매체사가 공개해야 하는 데이터 카테고리, 법무부가 향후 더 많은 데이터 카테고리를 포함시킬 수 있습니다.

광고주 & 리테일러

- 식별자 (예: 쿠키 ID, 모바일 광고 ID, IP 주소, 사용자 에이전트, 해시된 이메일 주소)
- 인터넷 또는 다른 전자 네트워크 활동 정보:
 - 탐색 이력 (예: 탐색한 웹사이트의 URL, 열어본 앱의 이름)
 - 웹사이트나 모바일 앱과의 상호작용 (예: 조회한 광고, 클릭한 광고)
- 구매, 확보 또는 고려한 상품 또는 서비스에 대한 기록 등의 상업성 정보 (예: 조회한 상품, 장바구니에 담은 상품, 구매한 상품)

제휴매체사

- 식별자 (예: 쿠키 ID, 모바일 광고 ID, IP 주소, 사용자 에이전트, 해시된 이메일 주소)
- 인터넷 또는 다른 전자 네트워크 활동 정보:
 - 탐색 이력 (예: 탐색한 웹사이트의 URL, 열어본 앱의 이름)
 - 웹사이트나 모바일 앱과의 상호작용 (예: 조회한 광고, 클릭한 광고)

크리테오와 협력하면 데이터가 '판매'되는 건가요?

'판매'의 정의는 단순한 금전 거래 그 이상을 의미합니다. 여기에는 '금전적 또는 기타 가치가 있는 보상을 받고 개인정보를 사용할 수 있게 만드는 것'이 포함됩니다.

크리테오의 태그는 광고주의 혜택을 위해 개인정보를 수집하기 때문에, 위의 정의에 해당될 수 있습니다.

캘리포니아 법무부는 CCPA가 정한대로 2019년 10월 11일 규제 초안을 발표했습니다. 그러나 이 규제에는 안타깝게도 이러한 중대한 질문에 대한 언급이 없으며, 더 폭넓은 거래를 위해 부수적으로 교환되는 경우에도 '판매'가 발생하는지 여부를 둘러싸고 여전히 상당한 불확실성이 존재합니다.

광고주와 제휴매체사는 이제 어떤 조치를 취해야 하나요?

- 1 CCPA가 자사에 어느 정도 적용되는지 파악을 한 후, 필요하면 전문가의 조언을 받으시길 바랍니다.
- 2 개인정보 보호방침을 업데이트하고 선택 메커니즘을 구현할 준비를 하십시오.

보다 자세한 정보는 크리테오 계정 전략 담당자에게 문의하십시오.

법적고지:

이 글은 세부적인 설명 없이 CCPA와 관련된 주요 요구사항을 요약한 것입니다.
광고주와 제휴매체사는 관행이 규제를 올바르게 준수할 수 있도록 전문가에게 법률 자문을 구하시길 권합니다.

