

# 데이터 경제, 정보인권의 갈림길

이은우(법무법인 지향, 정보인권연구소 감사)



# 272,655회 / 년

미국인 1인 연간 평균 표적 광고 횟수

하루 평균 표적 광고 횟수 : 747회(미국)

1년 누적 표적 광고 횟수 : 272,655회,

10년 누적 표적 광고 횟수 : 2,726,550회(미국)

# 우리 삶 속의 표적 광고 - 실시간 경매(RTB) Real Time Bidding

표적광고는 최대의 개인정보 침해 사건이다(2022.5. ICCL)



Why am I really seeing that ad? The answer might be Real Time Bidding (RTB)  
(프라이버시 인터내셔널, 2019. 5. 21.)

# 매일 2,940억회(미국), 1970억회(유럽)

## 최대의 개인정보 침해 사건(2022.5. ICCL)

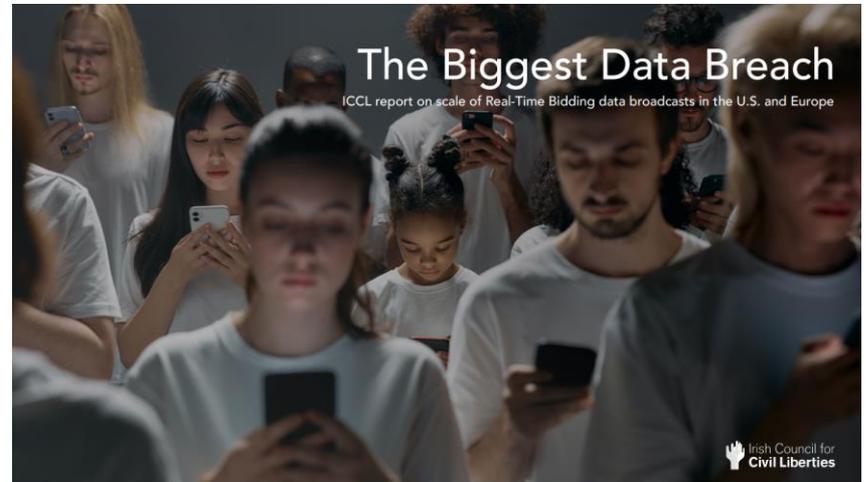
**747회(미국), 376회(유럽)** : 매일 평균 실시간 경매 횟수. 이  
이용자의 온라인 활동과 위치 공개.

중국, 러시아를 포함한 전세계로, 아무런 통제 수단 없음.

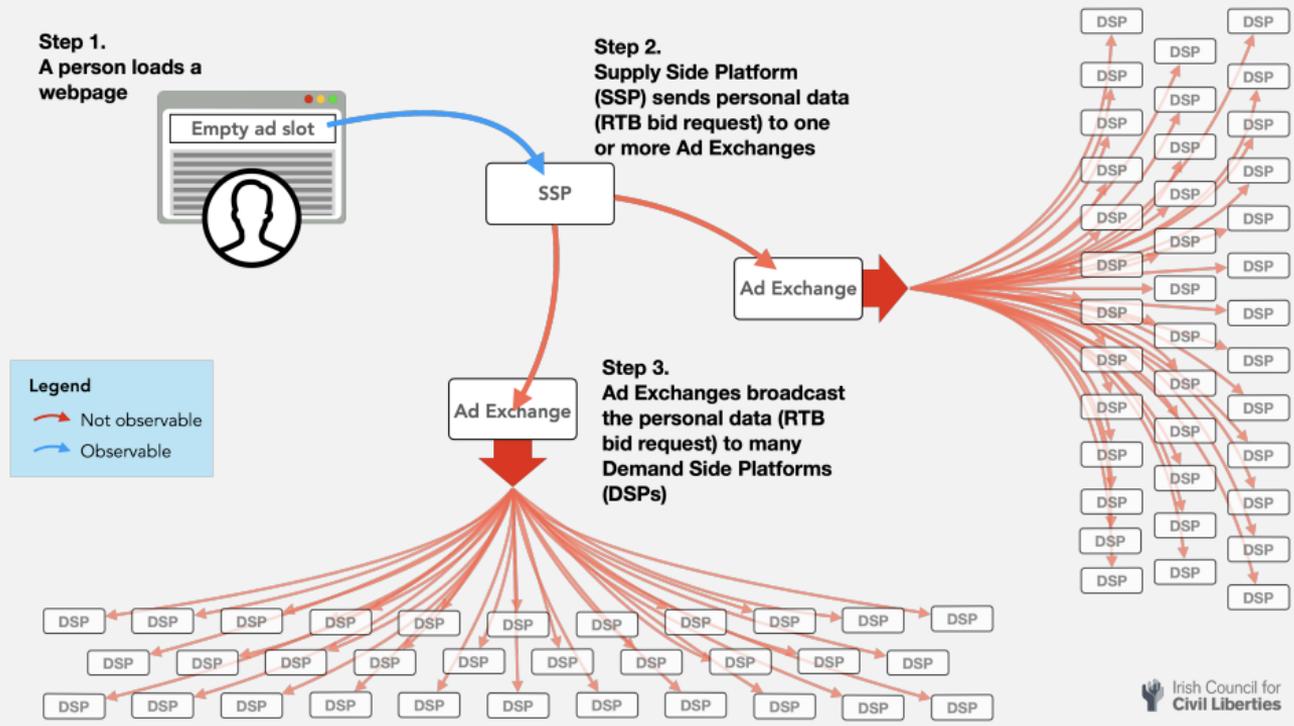
**178조** : 미국과 유럽의 1년 실시간 경매 회수

**4,698개 회사** : 구글이 미국에서 실시간 경매에서 정보를 받도록  
허락한 회사 수

**1,960만명** : 구글이 1분에 경매로 공유하는 온라인에 있는 독일 이  
용자의 숫자



# How Real-Time Bidding broadcasts a person's data



## 표적 광고 과정의 개인정보 흐름

식별자 포함, 보고 있는 웹페이지 정보 포함, 수직적 관심사 포함. 수백개의 중개업체에 제공됨. 경매 아닌 개인정보를 얻는 것이 목적인 감시 참여자(surveillance participants)에게도 제공됨.

```

{
  "site": {
    "id": "1234",
    "name": "Awesome Example Site",
    "domain": "examplesitedomain.com",
    "mobile": 1,
    "amp": 0,
    "pub": {
      "id": "9876",
      "name": "Example Publisher, Inc.",
      "domain": "examplepubdomain.com"
    }
  },
  "user": {
    "id": "a0af45c77890045deec100acb8443baff57c",
    "buyerid": "fcd4282456238256034abcdef220d9aa5892",
    "yob": 1990,
    "gender": "F"
  },
  "device": {
    "type": 4,
    "ifa": "8846d6fa1008bceaaf322908dfcb221",
    "ip": "1.2.3.4",
    "ua": "...user agent string...",
    "make": "Apple",
    "model": "iPhone",
    "hwv": "6s",
    "os": 13,
    "osv": "11.4.1",
    "mccmnc": "310-005",
    "geo": {
      "type": 1,
      "lat": 42.3601,
      "lon": 71.0581,
    }
  }
}

```

**What this person is reading or watching**  
읽고 있거나 보고 있는 사이트의 내용

**ID codes that help build long-term profiles about this person's activity**  
여성, 1990년  
개인을 지속적으로 특정할 수 있는 ID

**Distinctive information about her device that allow data brokers to reidentify her**

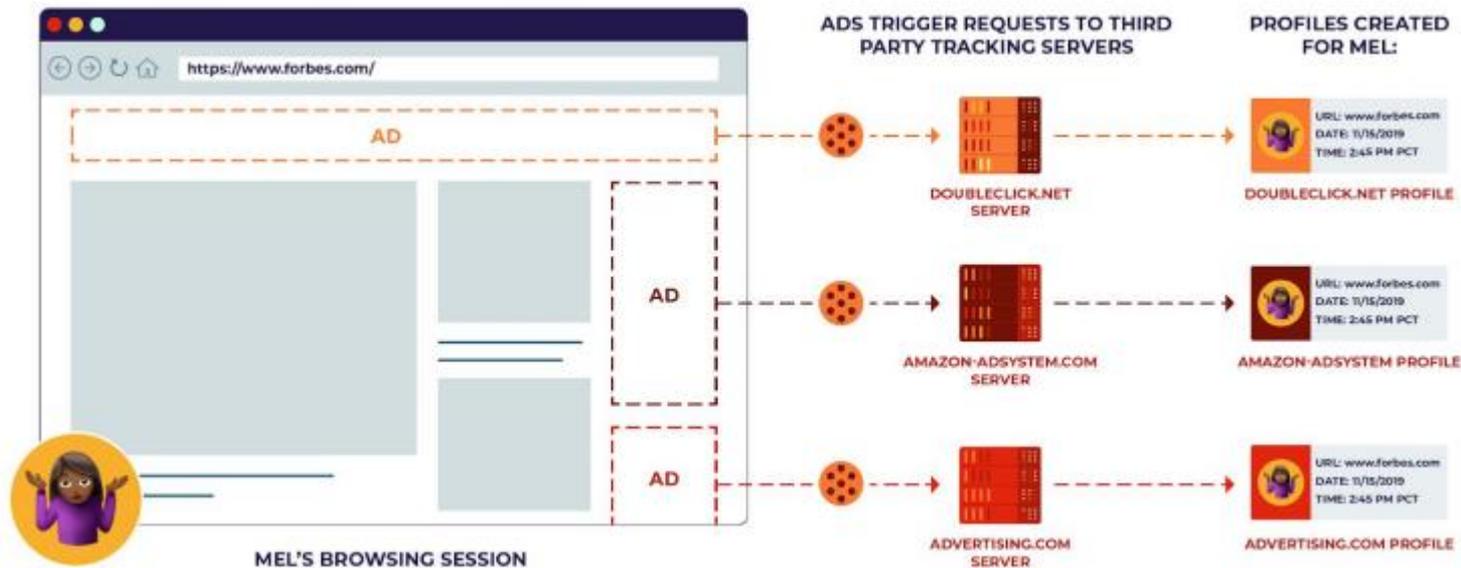
**Her current GPS coordinates**

Irish Council for Civil Liberties

1. 각 계정 소유자의 Google ID
2. 계정 소유자의 IP 주소
3. 받는 사람이 계정 소유자의 개인 정보를 받는 사람이 계정 소유자에 대해 가지고 있는 다른 개인 정보와 일치하도록 도와주는 쿠키 일치 서비스
4. 계정 소유자의 사용자 에이전트 정보
5. 해당 웹사이트의 게시자 ID
6. 광고가 배치될 웹페이지의 URL 콘텐츠.
7. 계정 소유자의 고유 기기 식별자 그리고
8. 인종, 종교, 건강 및 성적 취향과 관련된 관심사를 포함하는 입찰과 관련된 '수직적' 관심사.

- 건강 부문 카테고리에는 AIDS 및 HIV, 우울증, 성병, 약물 및 알코올 치료가 포함
- 종교 부문에는 불교, 기독교, 힌두교, 이슬람교 및 유대교가 포함
- 정체성 부문에는 아프리카계 미국인, 유대인 문화 및 LGBT가 포함
- 금융 부문에는 부채 징수 및 단기 대출 및 현금이 포함
- 다른 카테고리에는 문제가 있는 관계, 이혼 및 별거, 파산이 포함+

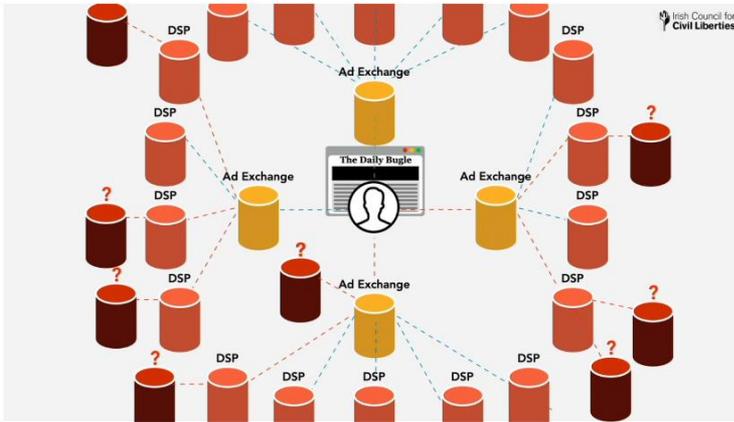
구글 RTB에서 구글이 광고 경매 시장 참여자에게 제공하는 이용자 정보



“Behind the One-Way Mirror: A Deep Dive Into the Technology of Corporate Surveillance(EFF, 2019)”

AD 네트워크(경매 참여)를 통한 쿠키 일치로 개인정보 집적 가능

# 표적 광고 경매에서 공유되는 정보는 통제 불능



4,698개 : 구글이 미국에서 실시간 경매에서 정보를 받도록 허락한 회사 수

## Open Bidding partners

Below are a selection of exchanges configured for Open Bidding along with their supported serving environments and capabilities.\*

### Display support

Yield partner	Desktop web	Mobile web	Mobile app		Native
			iOS/Android	Interstitial	
Ad Generation	✓	✓	✓	✓	✗
AerServ	✓	✓	✓	✓	✗
Fluct	✓	✓	✓	✓	✗
Improve Digital	✓	✓	✓	✓	✗
Index Exchange	✓	✓	✓	✓	✗
Media.net	✓	✓	✓	✓	✓
MobFox	✗	✓	✓	✓	✗
OpenX	✓	✓	✓	✓	✗
PubMatic	✓	✓	✓	✓	✗
RhythmOne	✓	✓	✓	✓	✗
Rubicon Project	✓	✓	✓	✓	✗
ShareThrough	✓	✓	✗	✗	✗
Smaato	✗	✗	✓	✓	✓
Smart Adserver	✓	✓	✓	✓	✗
Sonobi	✓	✓	✓	✗	✗
Sovrn	✓	✓	✗	✗	✗
SpotX	✓	✓	✓	✓	✗
TripleLift	✓	✓	✓	✓	✗
Verizon Media	✓	✓	✓	✓	✗
Yieldmo	✓	✓	✓	✓	✗
YieldOne	✓	✓	✓	✓	✗

\* Some exchanges participate in Open Bidding, but have requested not to be listed in this table.

# “이제 온라인 광고를 바꾸어야 할 때이다.”

EDPS(유럽데이터보호감독관)



'It is time to target online advertising'  
Read latest blogpost by #EDPS @W\_Wiewiorowski on online advertising and the impact on #dataprotection and society [europa.eu/!DJBRQH](https://europa.eu/!DJBRQH)  
📖 [원문 보기](#)



Wojtek Wiewiorowski

오후 10:12 · 2022년 3월 14일 · Twitter Web App

## 미국의 감시광고 금지운동 : 초당적 법안 마련



Big Tech의 독특한 비즈니스 모델이 민주주의를 훼손하고 있습니다.(중략)

소셜 미디어의 대기업들은 우리를 끝없이 추적하고 프로파일링하고, 우리를 계속 사로잡을 방법을 결정하고, 광고로 우리를 하이퍼타게팅함으로써 막대한 이익을 얻습니다. 이러한 플랫폼은 참여를 극대화하기 위해 각 사용자의 정보 흐름을 조작하고 거짓되고 분열적인 콘텐츠를 부추기므로 더 많은 광고를 표시하고 우리의 행동에 대해 더 많이 알 수 있게 됩니다.(중략)

Big Tech는 감시 광고로 수십억 달러를 벌고 있습니다. 그 대가는 사회가 치르고 있습니다.”

- Ban Surveillance Advertising 운동 소개문 중

“감시 광고는 인터넷의 핵심 수익 동인입니다. 메아리 방(에코 챔버), 급진화, 바이럴 거짓말은 버그가 아니라, 이 플랫폼의 비즈니스 모델의 핵심 특징입니다. 우리는 온라인에서 극단주의와 잘못된 정보를 조장하는 이 독특한 비즈니스 모델의 뿌리까지 찾아 내야 합니다.” (Ban Surveillance Advertising 운동 소개문 중)

# 미국 FTC 상업 감시(Commercial Surveillance)에 대한 규율 제정 추진



FTC의 상업적 감시 및 데이터 보안 규칙 제정에  
관한 팩트 시트

“상업적 감시는 사람들에게 대한 정보를 수집, 분석 및 이익을 얻는 사업입니다. FTC는 기업이 가능한 한 소비자의 온라인 활동을 추적하고 감시하는 제품과 서비스를 개발하려는 강력한 인센티브를 가지고 있다고 우려합니다. 기업은 소비자 행동을 더 잘 예측하기 위해 자신들의 자동화 시스템을 개선합니다.

상업적 감시와 관련한 우려는 다음과 같습니다.

- 느슨한 데이터 보안
- 어린이에 대한 피해
- 약탈
- 은밀한 감시
- 부정확성
- 편향 및 차별
- 다크 패턴

# EU 디지털 서비스법(DSA)에 대한 EDPS(유럽데이터보호감독관)의 의견 중에서

## 광고 중심의 비즈니스 모델의 문제점

“초대형 온라인 플랫폼에서 제공하는 디지털 서비스 디자인이 일반적으로 광고 중심의 비즈니스 모델에 유리하도록 최적화되어 있으며, 사회 문제를 일으킬 수 있다”

## 알고리즘 시스템의 증폭과 잠재적 피해

“디지털 서비스는 알고리즘 시스템의 사용으로, 특히 허위 정보를 포함하여 특정한 콘텐츠를 증폭할 가능성이 있으므로 피해를 야기할 수 있다.”

## 관심과 참여 극대화, 더 많은 개인정보 수집으로 설계

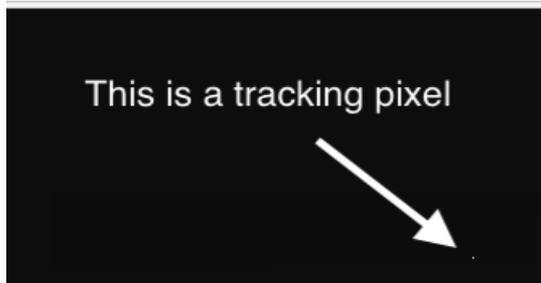
“관심 경제”에서, 디지털 서비스와 프로그램은 고객에 대한 정보를 더 많이 수집하고, 광고를 더 잘 타겟팅할 수 있고, 수익을 높일 수 있도록 관심과 참여를 극대화하는 방향으로 설계된다.



# 데이터 수집 방법 : 제3자 쿠키, 추적 픽셀 등



pixel.quantserve.com/pixel/p-7JZADCG8mFkvS.gif



## Saved Cookies

Vivaldi currently stores 153 cookie entries from 68 domains.

Filter by domain

.api-v3.tinypass.com 1

.pixabay.com 1

px pixabay.com 2

.ojrq.net 1

.7eer.net 1

.shutterstock.com 7

www.shutterstock.com 1

shutterstock.7eer.net 1

.leaderapps.co 1

en.panoptykon.org 1

Q www.quantcast.com 2

.www.quantcast.com 3

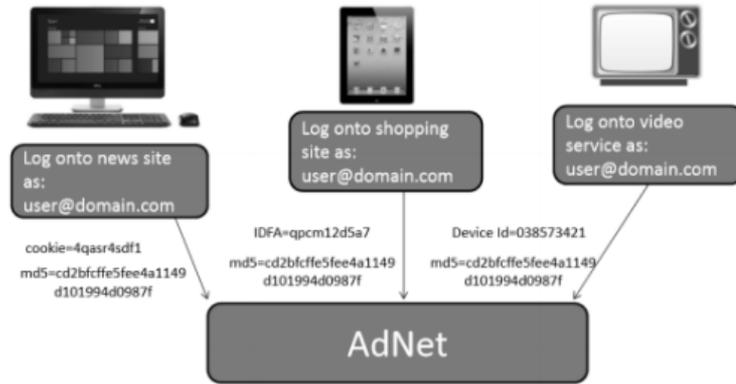
## SDK(Software Development Kit, 소프트웨어 개발 키트)

- 액세스 권한. 분석, 추적 및 광고 목적 : 제3자로 데이터 전송 : SDK를 제공한 제3자 공급업체로의 직접 데이터 전송을 용이하게 함.
- 기능 은폐 : 다른 사용자 기능을 제공하고, 그 내용으로 사용자에게 표시(예: Facebook "좋아요 버튼" 또는 포함된 YouTube 동영상)

## 추적 픽셀 등

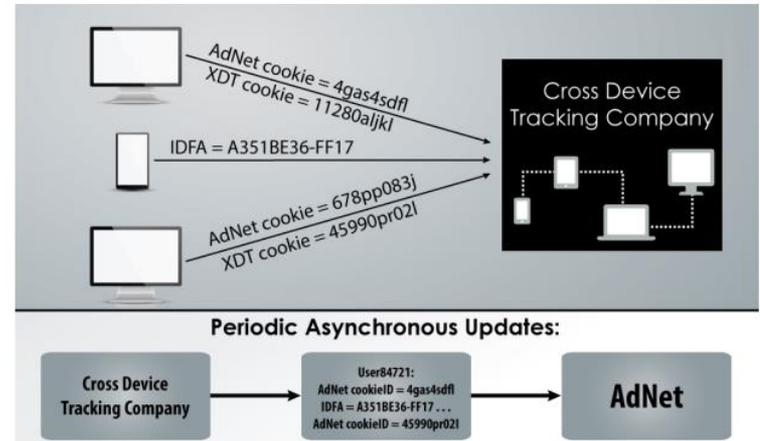
# 추적의 기술 : Device Graph 통합

Figure G.1: Deterministic linking of different identifiers via another identifier (email).



Source: FTC (2017) Cross-device tracking: measurement and disclosures. Available [here](#).

ID를 통한 통합



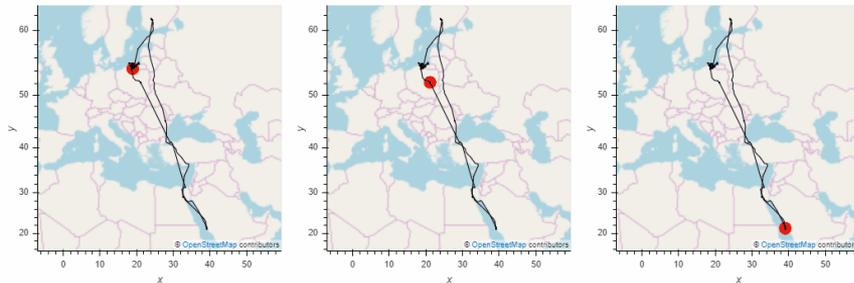
Cookie 동기화

# 위치와 궤적의 고유성

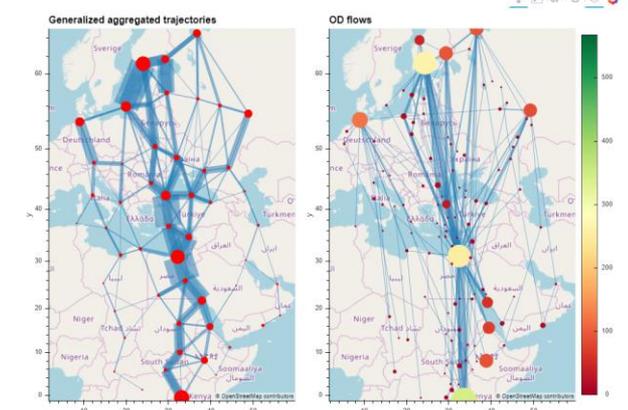
```
[46]: def plot_location_at_timestamp(traj, t, fig_size=350):
pos = traj.get_position_at(t)
loc = GeoDataFrame(pd.DataFrame([{'geometry': pos, 'id': traj.id}], crs=traj.crs))
return (loc.hvplot(geo=True, tiles='OSM', size=200, color='red', width=fig_size, height=fig_size) *
traj.hvplot(line_width=1.0, color='black', tiles=False, width=fig_size, height=fig_size))

[47]: ( plot_location_at_timestamp(one_year, datetime(2010,9,1)) +
plot_location_at_timestamp(one_year, datetime(2010,10,1)) +
plot_location_at_timestamp(one_year, datetime(2010,11,1)) )

[47]:
```

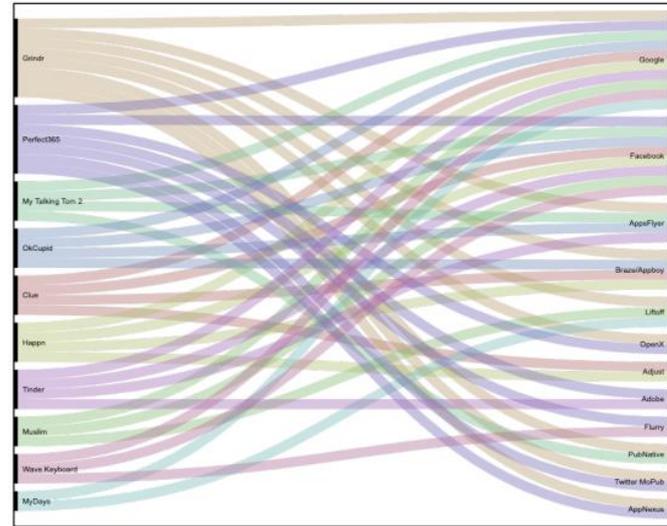
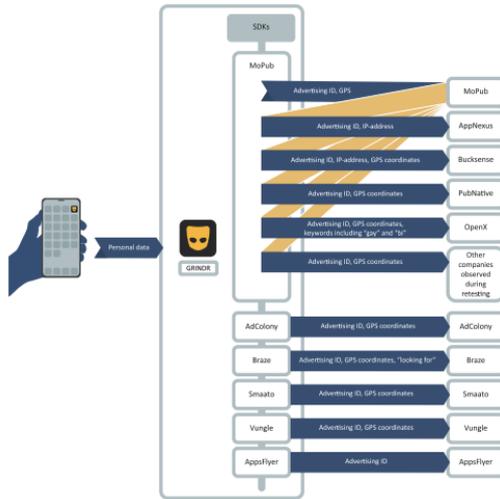


```
( flocs.hvplot(title='Generalized aggregated trajectories', geo=True, hover_cols=['weight'], line_width='weight', alpha=0.5, col
clusters.hvplot(geo=True, color='red', size='n')
+
GeoDataFrame(od_matrix).hvplot(title='OD flows', geo=True, tiles='OSM', hover_cols=['n'], line_width='n', alpha=0.5, frame_heig
GeoDataFrame(matrix_nodes).hvplot(c='n', size='symbol_size', hover_cols=['cluster', 'n'], geo=True, cmap='RDYlgn')
)
```



<https://user-images.githubusercontent.com/590385/89099729-a9f1da00-d3f1-11ea-91c2-904d477fdcb2.gif>

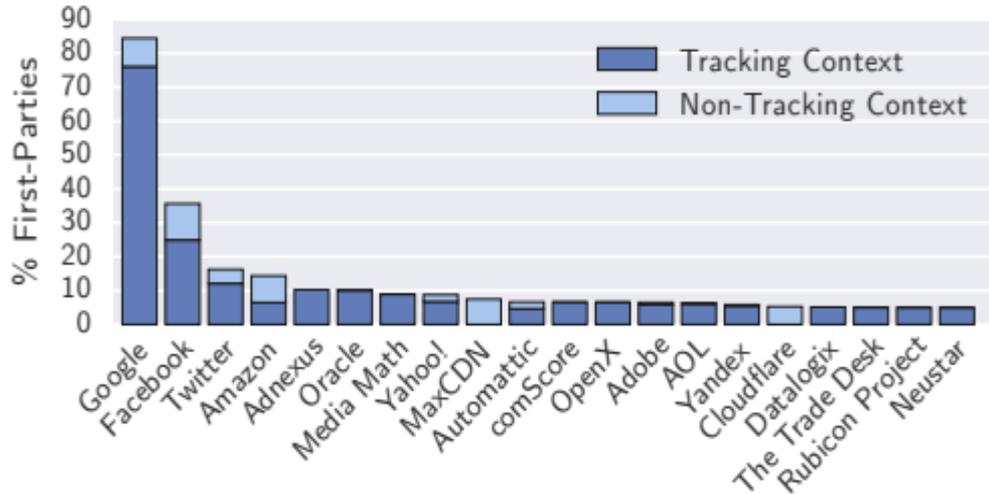
# 앱과 추적기, 데이터 브로커



Mnemonic, "Review of communication from apps" <https://www.forbrukerradet.no/out-of-control/>

# 추적의 실태

(상위 100만 개 사이트와 앱의 제3자 전송 분석)



상위 100만 개(alexa) : 구글이 80% 넘는 웹에 트래커 설치. 웹 사이트는 평균 34개, 앱은 평균 10개의 제3자에게 데이터 전송

Online Tracking: A 1-million-site Measurement and Analysis(Steven Englehardt 외, 2016)

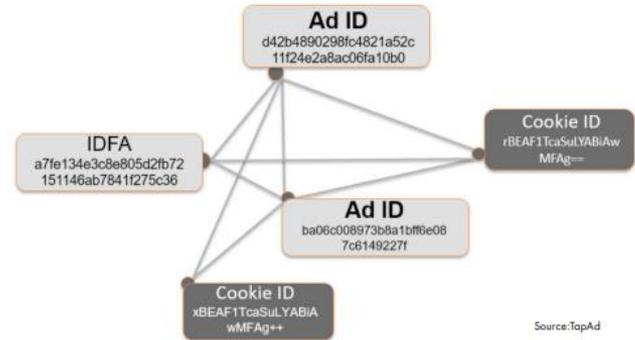
# 모바일 광고 ID(MAID) - 강력한 식별자

모바일 광고 ID(MAID)는 모바일 장치에 할당된 영숫자 문자열

- iOS 기기에서는 IDFA(Identifier for Advertisers)
- Android 기기에서는 AAID(Android 광고 ID)

고유하고 대부분 영구적, 모든 모바일 앱(사용자 권한 필요 없이)과 해당 앱에 코드를 삽입하는 광고주가 사용할 수 있음.

- 필수 장치 또는 네트워킹 기능에 필요하지 않음.
- 개인화된 광고를 통해 앱에서 수익을 창출하려는 광고주 및 앱 사용자가 사용.
- MAID는 모바일 개인 맞춤 광고의 기반이며, 애드테크 생태계에서 널리 사용되는 강력한 식별자
- 기기 전체 식별자이기 때문에 앱 간에 일치시킬 필요 없음.

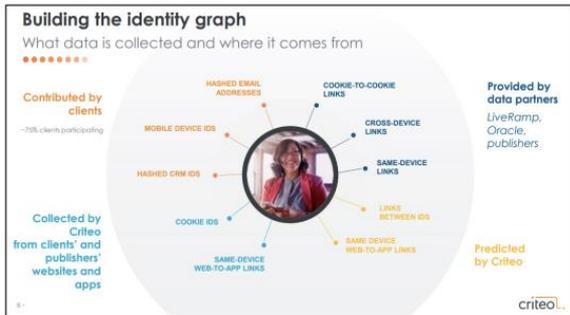


Source:TapAd

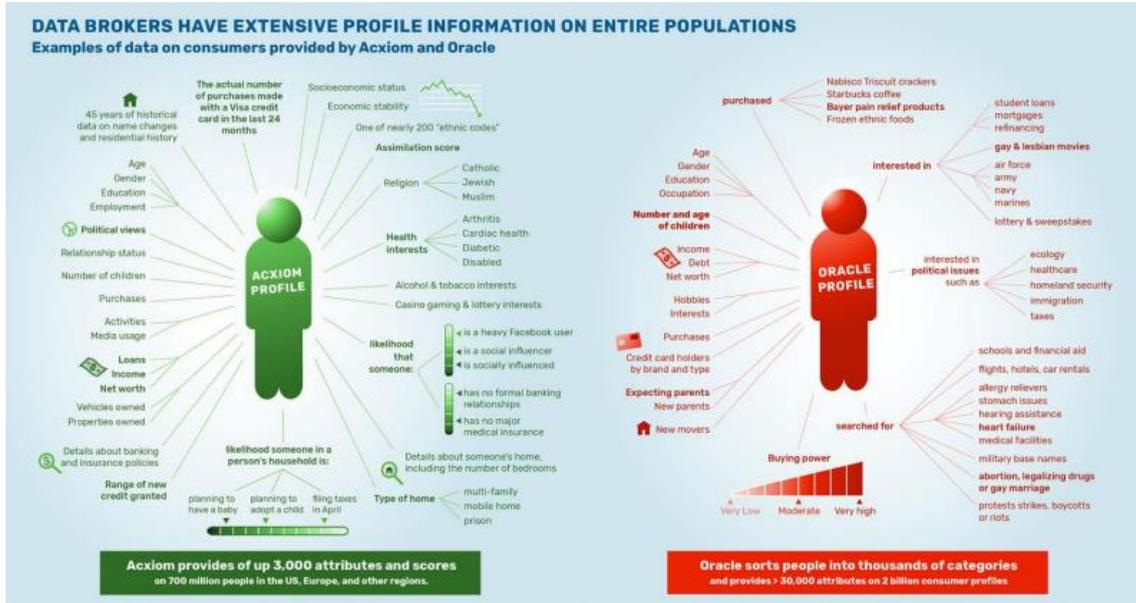
ID의 연동(Mobile Identity guide for Marketers : a best practices primer for mobile & cross-device marketing(IAB))

데이터 브로커(추적기술  
활용, 표적광고 관행으  
로 데이터 축적 가속화)





4 Source: "Identity Resolution & Criteo Shopper Graph", Criteo  
<https://criteo.investorroom.com/download/July+2019-Criteo-Shopper-Graph.pdf> [accessed November 29, 2019]



"Corporate Surveillance In Everyday Life", Wolfie Christl

# 아이덴티티 그래프(Criteo, Acxiom, Oracle)

1 Michael W. Sobol (SBN 194857)  
 2 msobol@lchb.com  
 3 David T. Rudolph (SBN 233457)  
 4 drudolph@lchb.com  
 5 Jallé H. Dafa (SBN 290637)  
 6 jdafa@lchb.com  
 7 LIEFF CABRASER HEIMANN  
 & BERNSTEIN, LLP  
 275 Battery Street, 29th Floor  
 San Francisco, CA 94111  
 Telephone: 415.956.1000  
 Facsimile: 415.956.1008

Attorney for Plaintiffs and the Class

9 UNITED STATES DISTRICT COURT  
 10 NORTHERN DISTRICT OF CALIFORNIA  
 11 SAN FRANCISCO DIVISION

13 Michael Katz-Lacabe, Dr. Jennifer Golbeck  
 14 and Dr. Johnny Ryan, on behalf of  
 15 themselves and all others similarly situated,

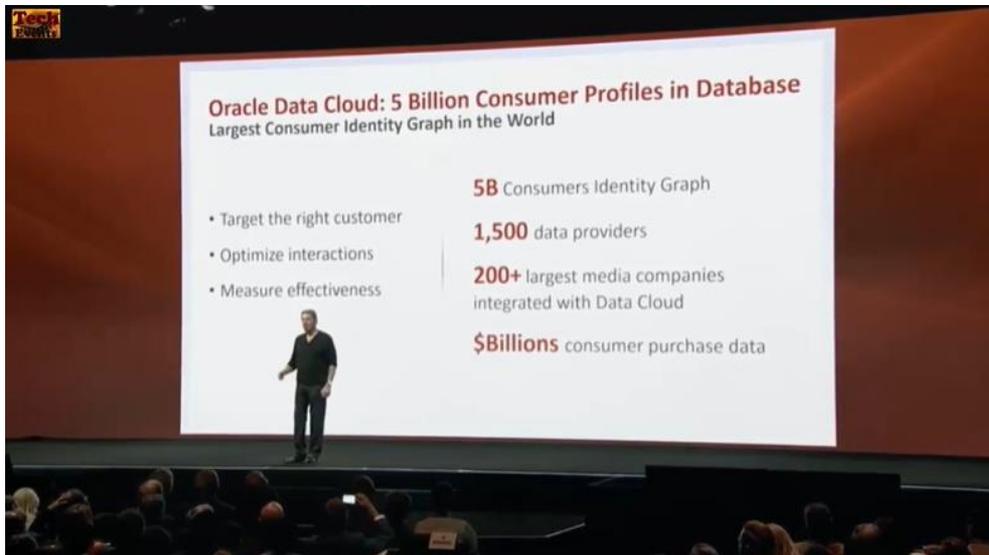
16 Plaintiffs,  
 17 vs.

18 ORACLE AMERICA, INC., a corporation  
 19 organized under the laws of the State of  
 20 Delaware,

Defendant.

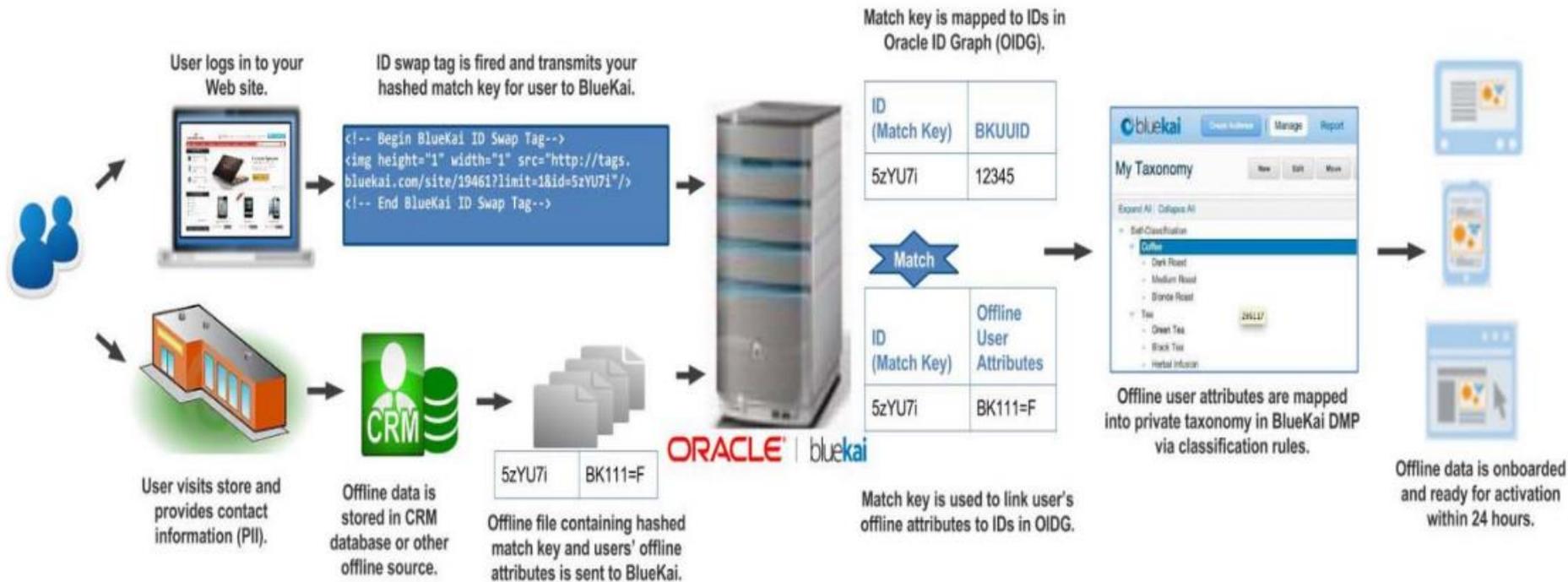
Case No. 3:22-cv-04792  
 CLASS ACTION COMPLAINT  
 CLASS ACTION  
 DEMAND FOR JURY TRIAL

21  
 22  
 23  
 24  
 25  
 26  
 27  
 28  
 CLASS ACTION COMPLAINT  
 CASE NO. 3:22-CV-04792



Katz-Lacabe et al. v. Oracle America, Inc.

세계적 데이터 브로커인 오라클(50억명의 사용자 프로파일링 위법 판매)에 대한 집단소송



Katz-Lacabe et al. v. Oracle America, Inc.

오라클의 ID Swap 과정 : 적법한 동의 없음

## Oracle Identity Graph Unites All Interactions Across Various Channels to Create One Addressable Consumer Profile

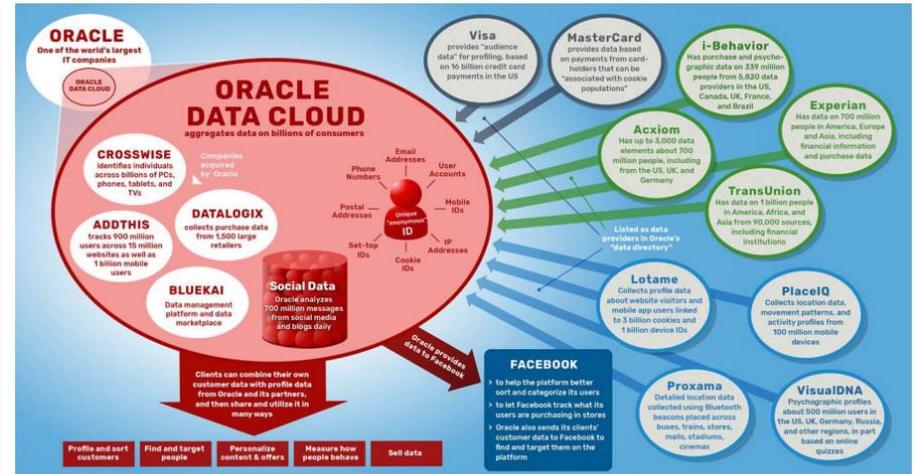


- Identify customers and prospects everywhere
- Unify addressable identities across all devices, screens and channels
- Deliver a more relevant customer experience

ORACLE

Copyright © 2015 Oracle and/or its affiliates. All rights reserved.

3



© Oracle Labs CC BY-SA 4.0, April/May 2017. Disclaimer: the mentioned companies typically keep information about their activities secret. This illustration is based on publicly available information, mainly the companies' own statements. Every effort has been made to accurately interpret and represent the companies' activities, but we cannot accept any liability in the case of eventual errors. Sources: Oracle website, press releases, data directory, brochures, presentations, MasterCard website, Acxiom annual report, TransUnion annual report, Lotame website, VisualDNA brochure, Facebook website, ProPublica articles. For details about the sources see the report "Corporate Surveillance in Everyday Life".

Katz-Lacabe et al. v. Oracle America, Inc.

오라클 ID Graph 생성과정 : 적법한 동의 없음

The screenshot shows the Oracle Audience Manager interface. At the top left is the Oracle logo. A navigation bar includes 'New Audience +', 'Manage', 'Report', 'Analyze', and 'Apps'. On the top right, it displays 'Internal Panda UI Redesign (5574)' and a user profile 'KA'. The main content area is divided into several sections:

- 1**: Search bar containing 'Affluent Older Film Buffs'.
- 2**: Summary for 'Segment 1 ~ Frequency (Last 30 days)' with a reach of 4.43B.
- 3**: 'CATEGORIES' tab.
- 4**: Search bar for categories.
- 5**: '+ New Segment' button.
- 6**: 'ID SOURCE' tab.
- 7**: 'Exclude ~ Frequency (Last 30 days)' section, currently empty with a reach of 0.
- 8**: 'Total Reach' of 1.24B.
- 9**: 'Price (CPM)' of \$1.19.
- 10**: User profile 'KA'.

The 'Demographics' section on the left is expanded, showing 'Age' with 'Ages 50-64' and 'Ages 65 and Older' selected. The 'Segment 1' table below shows:

Segment	Frequency (Last 30 days)	Price (CPM)	Reach
Segment 1	~ Frequency (Last 30 days)	\$1.19	4.43B
Segment 2	~ Frequency (Last 30 days)	\$0.60	1.29B
Ages 50-64	~ Frequency (Last 30 days)	\$0.60	1.14B
Ages 65 and Older	~ Frequency (Last 30 days)	\$0.60	583.35M

오라클의 고객 데이터 판매 : 적법한 동의 없음.

Katz-Lacabe et al. v. Oracle America, Inc.

# 데이터 브로커의 개인정보 결합과 판매(DMP, CDP)사업은 적법한가?

데이터 브로커의 DMP, CDP 사업 - 개인정보 결합과 개인정보 판매 - 은 적법한 근거가 있는가?

## 오라클의 DMP 소개

**데이터 관리 플랫폼(DMP)** : 마케팅 캠페인 및 타겟팅한 잠재 고객과 관련된 여러 소스의 데이터를 수집하고 분류. 마케터가 올바른 잠재고객에게 웹 광고를 타겟팅할 수 있도록 짧은 시간 동안 중앙 위치에 해당 데이터를 저장.

- 데이터 제공자, 관리자 및 서비스로부터 제3자 데이터 수집
- 익명 프로파일로 고객 세그먼트 관리
- 주로 익명 데이터(쿠키, 장치 ID, IP 주소 등)를 통해 작업

**고객 데이터 플랫폼(CDP)** : 여러 채널 및 소스의 데이터를 통합 및 결합. 개별 고객에 대한 단일 통합 프로필을 구축. 통합 데이터베이스를 보유한 데이터 관리 시스템. 이 데이터로 마케팅 메시지를 개인화.

- 모든 소스에서 데이터를 가져오고 이름, 이메일 주소, 전화번호 및 기타 유형의 개인 식별 정보와 같은 익명 및 알려진 데이터로 작업
- 심도 있고 정확한 고객 프로필을 구축하고 고객 관계를 육성하기 위해 장기간에 걸쳐 데이터를 저장.
- 데이터가 필요하고 마케팅의 모든 유형에 영향을 줄 수 있는 모든 시스템과 데이터 공유

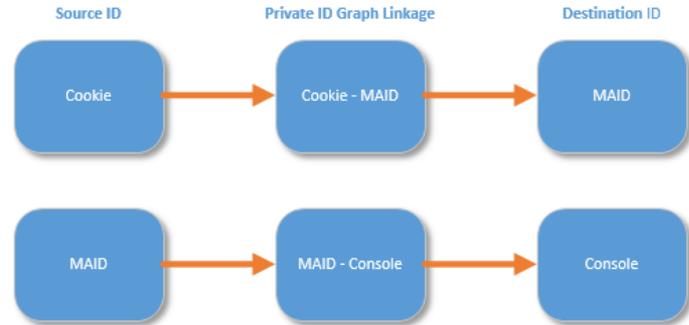
## 데이터 브로커의 개인정보 결합과 판매(DMP, CDP)사업은 적법한가?

데이터 브로커의 DMP, CDP 사업 - 개인정보 판매 - 은 적법한 근거가 있는가?

“CDP는 CRM 및 DMP에서 데이터를 가져와 정보를 서로 다시 공유. 서로 어울리며 작동”한다고 소개함.

(쟁점) 쿠키, 장치 ID, IP 주소 등을 익명 프로파일이라고 소개하고 있지만, 익명 프로파일인가?  
그에 대한 개인정보주체와 고객의 동의를 받았는가?

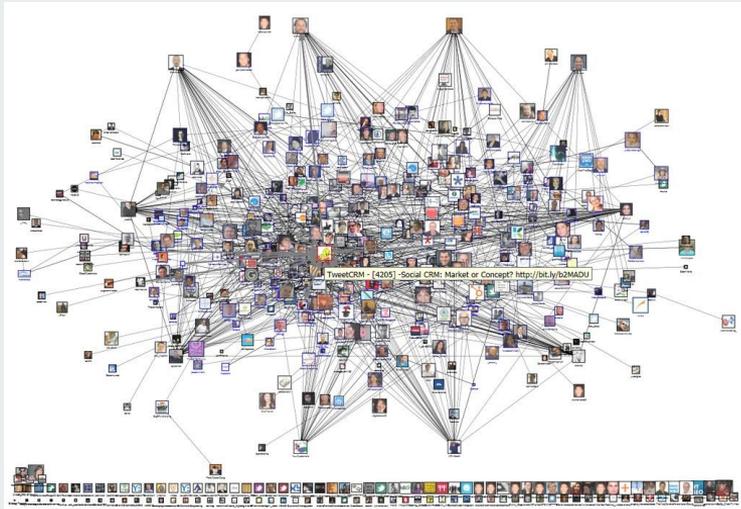
(검토) 오라클의 ID 그래프는 익명 정보가 아닌 개인정보로 보아야 함.  
정보주체 동의 없는 판매는 위법.



오라클이 소개하는 ID matching  
(Using a Private ID Graph)

[https://docs.oracle.com/en/cloud/saas/data-cloud/data-cloud-help-center/IntegratingBlueKaiPlatform/IDManagement/private\\_id\\_setup.html](https://docs.oracle.com/en/cloud/saas/data-cloud/data-cloud-help-center/IntegratingBlueKaiPlatform/IDManagement/private_id_setup.html)

# 우리나라의 현황은?



NAVER kakao

coupang 배달의민족

SK telecom

olleh kt LGU+

신한카드 KB국민카드

Hyundai Card 삼성카드 SAMSUNG

우리카드 하나카드

LOTTECARD BCcard

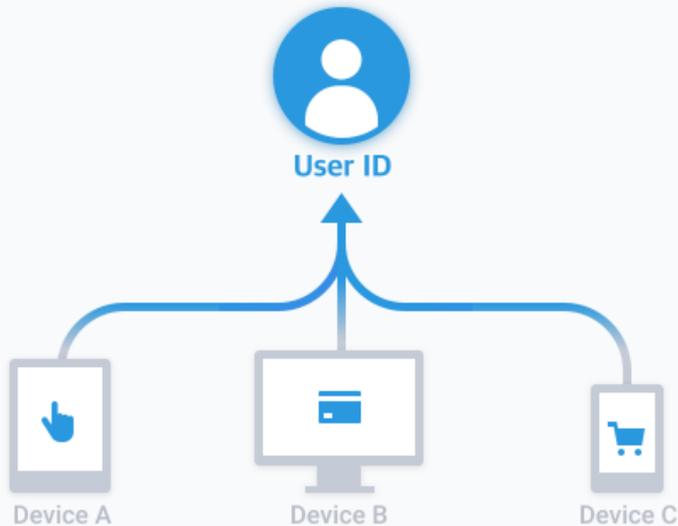
# 한국 : 쿠키(PC와 모바일) 1.5억, ADID 7천만개,

넓은 커버리지와 범용성

개인의 파편화된 디지털 ID를 하나로 합쳐 국내 인구의 약 30%를 커버

[최근 30일 기준 활성화된 유저 ID 기준]

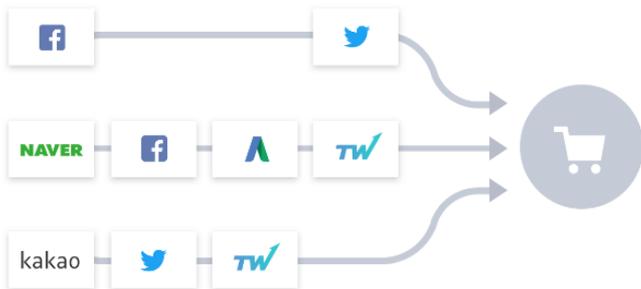




## 이용자 기반 크로스 디바이스 분석

디바이스가 아닌 이용자 중심 분석을 시작하세요.

- User ID 기반 실제 이용자 중심 분석 가능
- 웹, 앱, 디바이스 등 플랫폼 경계 없는 이용자 행동 분석



## 멀티터치 어트리뷰션

최종 광고참여 전 어떤 매체들이 성과에 기여했는지 확인하세요.

- 라스트 터치 이전 매체의 전환 기여 분석
- 스코어링 기능으로 기여도를 손쉽게 분석할 수 있도록 지원
- 신규유입, 재유입, 이벤트 발생 등 다양한 관점에서 분석 지원

# DMP DATA

와이드플래닛의 DMP는 다양한 소스로부터 수집/가공된 데이터를 기반으로 오디언스 추출 및 특징을 확인할 수 있음  
모든 오디언스는 그와 유사한 Lookalike 오디언스로 확장할 수 있으며 광고 타겟으로도 활용 가능

## 인구통계정보

- 성별, 거주 지역, 연령대, 소득수준, 직업군

## 사이트 방문 및 기기 정보

- 디바이스 모델
- 방문 웹사이트 카테고리
- 사용하는 앱 카테고리

## 결제 데이터

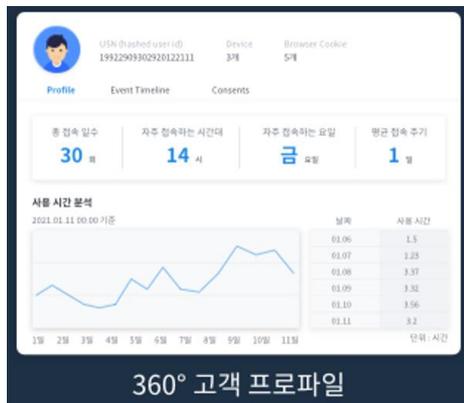
- 카드결제 카테고리
- 세부상품 카테고리별 온라인 구매이력 추정 모델

## 유저 관심 정보

- 관심사 카테고리
- 키워드 검색

## WP Pixel or App Poastback 설치 시

- 자사 사이트 및 앱 이용 행태
- 자사 유저 데이터 업로드



360° 고객 프로파일뷰는 고객이 발생 시키는 탐색, 구매, 이탈 등의 데이터(1st party data) 뿐만 아니라, 모바일인덱스 DMP를 통해 해당 고객의 경쟁사 사용 현황, 주거지, 활동지, 자산지수, 관심사 등 데이터를 모두 통합하여 단일 프로파일뷰로 보여줌

### 모바일인덱스 DMP로 확인할 수 있는 고객 데이터

- Demographic**: 성별/연령/결혼여부
- Interest**: 카테고리
- Shopping Keyword**: 쇼핑 정보
- Geographic**: 지역정보
- Asset Index**: 자산지수
- Persona**: 페르소나
- Game Index**: 게임충성지수
- 구매력지수**: 커머스, 게임 등
- Digital Sales**: 디지털 세일즈 데이터
- Media Use**: 미디어 이용형태
- Advertising**: 광고시청 및 반응 데이터
- ETC**: 기타 데이터

## 360° Customer Profile



## 국내 시장에 최적화된 DSP 플랫폼

크로스타겟은 디지털 광고에 핵심적인 3대 요소(데이터/커버리지/최적화)를 국내 최고 수준으로 갖춘 플랫폼



**4,000만 명의 온/오프라인 고객  
행동 데이터**

SKP DMP / DeepAD DMP  
앱 프로파일 / 실외 위치 / 실내 위치



**100만 개 이상의 채널  
미디어 커버리지**

Premium Mobile Media : Samsung Mobile  
SNS / TV / OTT / DOOH



**플랫폼 내부분석 기능 및  
운영 최적화**

Target Analysis  
Campaign Optimization  
Insight Report

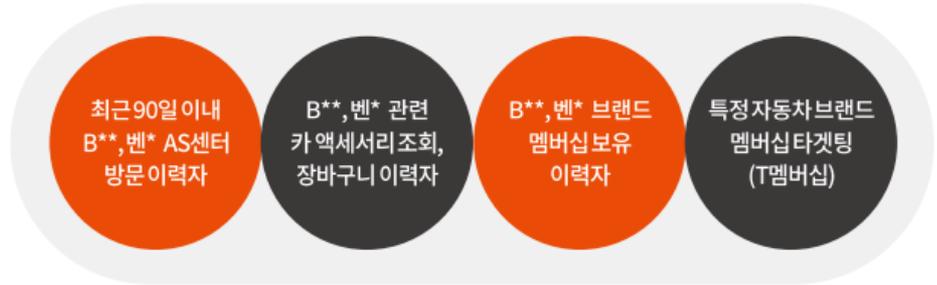
국내 최대 라이프스타일 행동 데이터 기반의 SKP DMP를 활용한

# SKP [ SK planet ] Data Targeting

## ○ Data Source

쇼핑	조회, 장바구니, 구매, 상품명, 카테고리명, 금액 등
네비게이션	목적지명, 검색어
포털	검색어, 관심 뉴스 정보, 관심 커뮤니티 정보
페이	결제 금액
멤버십	누적 사용 금액, 사용처
포인트	휴대폰 정보, 관심 이벤트 정보, 검색어

## ○ Segment



이외 B\*\* / 벤\* 멤버십을 보유한 40대 남성 등  
 다양한 SK 그룹내 서비스의 데이터를 조합, 활용할 수 있는  
 커스텀 세그먼트 추출도 가능

3천만 이상의 모바일 단말기에 설치되어 있는 App 정보를 활용한



## App Profile Data Targeting

### ○ Data Source

앱 설치	안드로이드 앱 설치 이력
앱 카테고리	게임, 키즈, 건강, 교육, 금융 등 App 카테고리 설치 이력
이탈 유저	안드로이드 App 삭제 이력
특정 기간	App 설치/삭제 시점 이력
관심사	페르소나에 맞는 App 설치 이력 그룹

### ○ Segment



안드로이드마켓에 등록된 모든 앱들에 대한  
커스텀 세그먼트 추출 가능

사용자의 실외GPS정보를 활용한 Geo-Fencing기반의



## 실외위치 Data Targeting

### ○ Data Source

지역	GPS활성 이력
관심사	축구장, 야구장, 뉴시터, 캠핑장, 골프장 등 방문 이력
브랜드	특정 브랜드 관련 지역방문 이력
기간	위치 이력 발생 일자 및 시간 이력
거주	특정 기간 내 고정적인 위치 이력

### ○ Segment



광고주/캠페인 별 특정 지역에 대한 Geo-fence 커스텀 작업이 가능하며,  
신규 작업 시 모수 축적 기간은 최소 2주 정도 소요

사용자의 실내Wi-Fi정보를 활용하여 특정 매장방문 정보를 수집/분석하는

## 실내위치 Data Targeting

### ○ Data Source

매장방문	Wi-Fi 신호 패턴이력
관심사	교육, 금융, 동물, 육아 등 카테고리 별 매장 방문 이력
브랜드	총 1,300개 이상의 특정 브랜드 매장 방문 이력
지역	전국 도/시/구 기준 방문 이력
상권	전국 주요상권 방문 이력

### ○ Segment



전국 100만 개 이상의 매장, 500만 명 이상의 사용자 데이터를 기반으로  
광고주/캠페인별 커스텀 세그먼트 추출 가능

# 모바일 광고 단가

Targeting	Data Source	공시단가
Non-Targeting	-	100원
1st Party ADID	광고주 보유 ADID	200원
Re-Targeting	캠페인 반응 이력	200원
DMP (SKP)	SK플래닛 서비스 행동 이력(쇼핑/네비/멤버십/포털/페이 등)	200원
DMP (앱프로파일)	3,500만 앱설치/삭제 이력(안드로이드기준)	200원
DMP (실외위치_GPS)	GPS 기반 위치정보 이력(Geo-fencing 기술활용)	200원
DMP (실내위치_Wi-Fi)	Wi-Fi 기반 위치정보 이력(카테고리/브랜드/매장기준/아파트 거주 등)	200원
DMP (롯데멤버스)	L.POINT 기반의 다양한 온/오프라인 결제 이력	200원
Double DMP (2개)	2개 DMP 조합 사용	300원
Triple DMP (3개)	3개 DMP 조합 사용	400원
Quad DMP (4개)	4개 DMP 조합 사용	500원

금액구간대별 서비스율	
₩ 5,000,000	33%
₩ 10,000,000	43%
₩ 20,000,000	54%
₩ 30,000,000	67%
₩ 50,000,000	82%
₩ 100,000,000	100%
*고정 CPC단가 입니다.	

※ 크로스타겟 DMP를 활용한 셀프서브 매체 집행 별도 문의  
 ※ 부가세 별도

# 카카오와 네이버의 비즈니스 모델

- 카카오의 비즈니스 모델
  - 카카오톡의 성공
    - 카카오톡의 시장 지배력
  - 카카오톡을 기반으로 하는 비즈니스
- 네이버의 비즈니스 모델
  - 네이버 포털과 검색의 성공
  - 포털과 검색을 기반으로 하는 비즈니스



# 카카오 플랫폼, 카카오 비즈니스 - 플랫폼 비즈니스 유인책은 개인정보

<h3>카카오싱크</h3> <p>카카오싱크는 가입에서 약관 동의, (마케팅 메시지 발송을 위한) 카카오톡 채널 추가까지 이 모든 과정을 한번에 할 수 있는 간편가입 기능입니다. 카카오싱크를 통해 복잡한 가입 절차 없이 손쉽게 회원을 만들어보세요.</p> <p>제품소개    문서보기</p>	<h3>카카오 로그인</h3> <p>카카오계정 하나로 간편하게 여러분의 서비스에 로그인 할 수 있도록 하는 서비스입니다. 누구나 가지고 있는 카카오 계정으로 빠르고 안전하게 고객을 만들어 보세요.</p> <p>제품소개    문서보기</p>
<h3>지도/로컬</h3> <p>언제나 최신 정보를 제공하는 카카오맵의 API를 통해 지도, 위치, 장소와 관련된 정보를 다양한 위치 기반 서비스에 활용해 보세요.</p> <p>제품소개    문서보기</p>	<h3>카카오톡 채널</h3> <p>카카오톡 채널을 운영한다면 서비스에 채널 추가 버튼과 1:1 채팅 버튼을 추가해보세요. 고객파일 관리 API를 통해 고객 정보를 쉽고 빠르게 업로드하여 타겟메시지를 발송할 수 있습니다.</p> <p>제품소개    문서보기</p>

<h3>카카오톡 소셜</h3> <p>카카오톡 친구들의 닉네임, 사진 정보를 활용할 수 있습니다. 고객에게 개인화된 서비스를 제공하세요.</p> <p>제품소개    문서보기</p>	<h3>메시지</h3> <p>사용자들이 카카오톡으로 여러분의 콘텐츠를 공유할 수 있습니다. 카카오톡 공유 및 카카오톡 메시지 API로 여러분의 콘텐츠를 널리 확산해보세요.</p> <p>제품소개    문서보기</p>
<h3>검색</h3> <p>다음과 카카오의 방대한 검색 결과를 여러분의 서비스에서 바로 보여줄 수 있습니다. 웹, 동영상, 카페, 이미지, 블로그, 팁, 책 등 다양한 검색 정보로 여러분의 콘텐츠를 강화해보세요.</p> <p>제품소개    문서보기</p>	<h3>제품 전체보기</h3>



## 카카오 로그인 - 사용자 정보 제공

카카오 로그인은 카카오계정으로 다양한 서비스에 로그인할 수 있도록 하는 소셜 로그인 서비스입니다. 카카오싱크는 서비스 간편가입 등 카카오 로그인에 더 다양한 확장 기능을 제공하는 비즈니스 솔루션입니다. 카카오 로그인과 카카오싱크가 제공하는 핵심 기능은 다음과 같습니다.

기능	카카오 로그인	카카오싱크
카카오톡 또는 카카오계정으로 간편한 사용자 로그인	✓	✓
사용자 로그인 시 서비스의 카카오톡 채널 추가 유도	✓	✓
사용자 고유 식별자 및 인증 정보, 기본적인 사용자 정보인 프로필과 이메일 데이터 제공	✓	✓
이름, 연령대, 생년월일, 성별, 배송지 등 서비스 가입에 필요한 다양한 사용자 정보 제공		✓
카카오 로그인 시 이용약관 동의를 통해 한 번의 동의 절차만으로 간편가입		✓

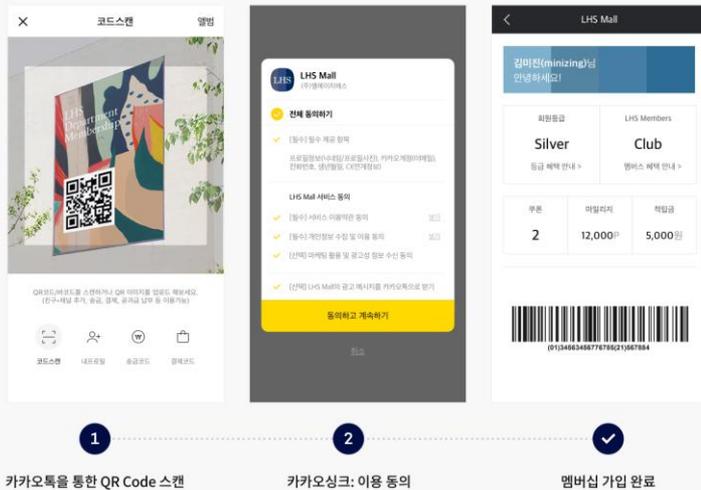
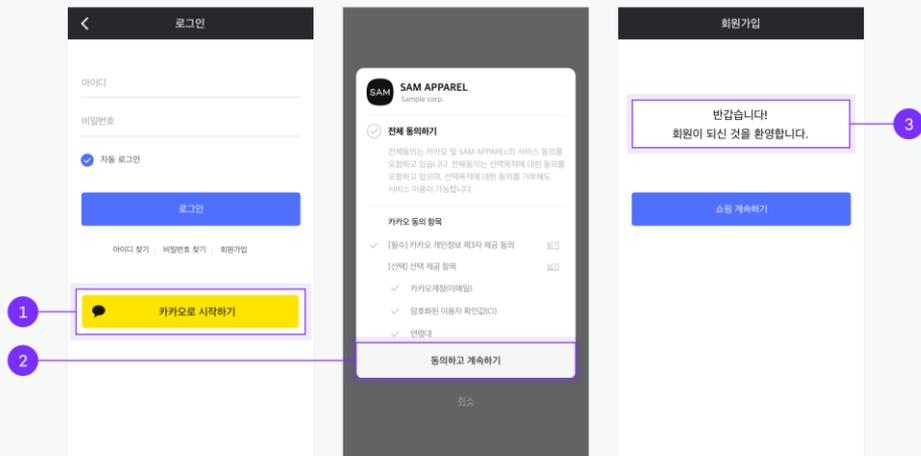
# 카카오 싱크 - 사용자 정보 제공

## 기능 소개

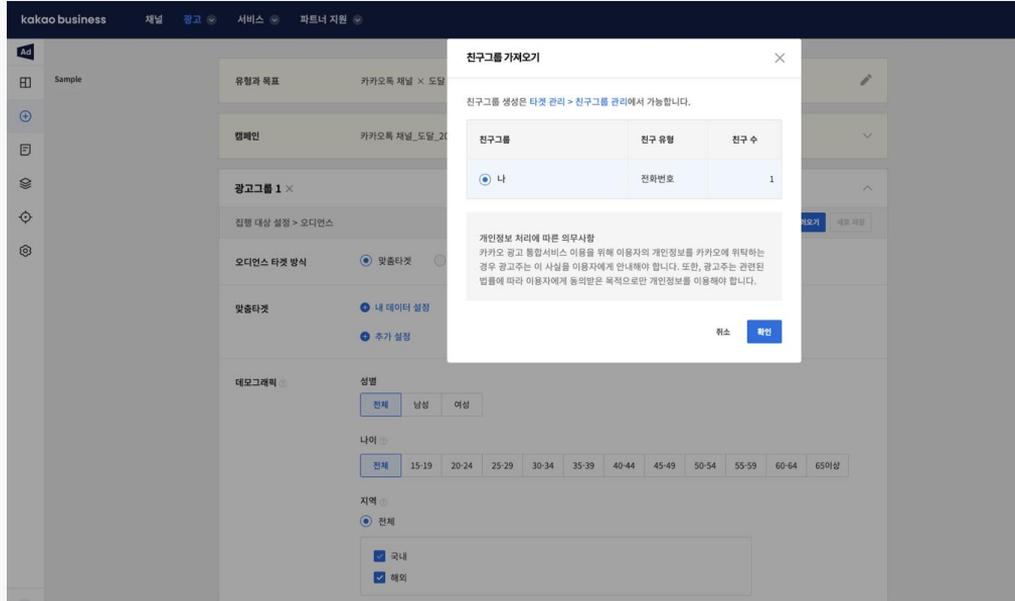
카카오싱크는 소셜 로그인인 **카카오 로그인**을 통해 보다 편리하게 서비스에 가입할 수 있도록 도와주는 비즈니스 솔루션입니다. 카카오싱크가 제공하는 핵심 기능은 다음 두 가지입니다.

기능	설명	효과
간편가입	동의 화면에서 서비스 이용약관까지 한 번에 동의받을 수 있습니다.	이용약관 동의 절차 생략 가능
더 다양한 사용자 정보 활용	서비스 회원 가입 시 필요한 다양한 사용자 정보를 제공받을 수 있습니다. 이름, 이메일, 전화번호, 연령대, 생일, 성별, 출생연도, 배송지 등 정보를 제공합니다.	회원 정보 입력 절차 생략 가능

# 카카오톡 로그인, 카카오 싱크 - 다크패턴, 명확한 설명 없음



# 마케팅을 위한 회원 정보 업로드 유도



## 1. 고객파일, 왜 업로드 해야 하나요?

운영 중인 사이트에서 보유한 대량의 고객 정보를 업로드하고 고객파일에서 추출한 여러 조건을 통해 친구그룹을 만들면 좀 더 교묘한 메시지가 발송이 가능합니다. 지역, 연령, 구매금액, 회원등급, 가입일 등 여러 정보를 조합하여 특정 제품/서비스에 관심 가질 만한 친구그룹을 만들어보세요! 메시지의 반응은 높아지고 비용은 줄어들어 효율적인 고객 관리가 가능합니다.



### 1. 보유 중인 회원 정보

업유저아이디 또는 전화번호, 이름, 생년월일, 이메일, 성별, 지역 주소, 가입일, 구매금액, 회원등급, 회원등급 등



### 2. 생년월일을 다양받아 규칙에 맞게 업로드해주세요.

- 업유저아이디 또는 전화번호 + 조건 1개 이상 필수 입력
- 자세한 입력 예시는 '고객파일 준비하기' 항목에서 확인



### 3. 규칙에 맞는 기존 친구그룹 생성 시 조건집으로 자동 추출됩니다.

이름  생년월일  이메일  성별  지역  주소   
 가입일  구매금액  적립금  회원등급  특이사항

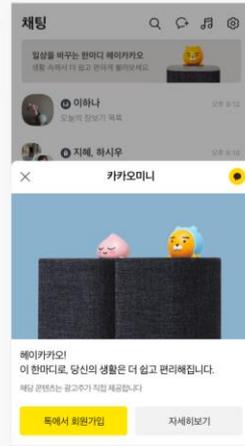
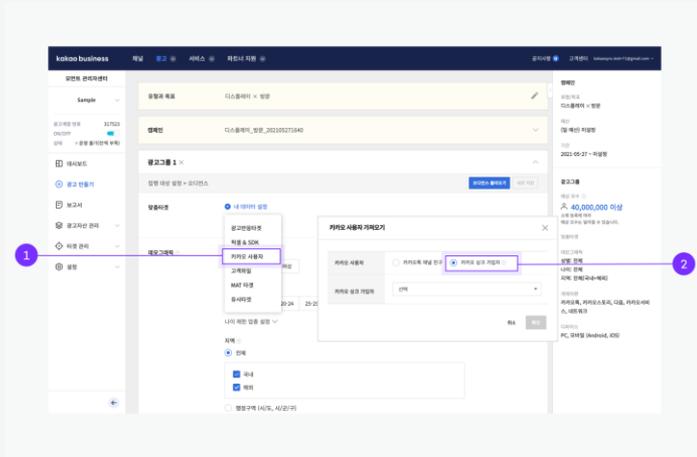


### 4. 다양한 조건을 조합하여 친구그룹 생성해보세요. 더욱 정교하린 메시지를 발송할 수 있습니다.

20대  가입일 30일 이내  구매금액 5만원 이상  신규 회원분에게 생년월일 입력 시 쿠폰을 드립니다

30대  남자  VIP 회원  서울  VIP 회원들에게만 알려드리는 서울 전지역 신차 조도가 담긴 연례!

# 비즈 보드에서 간편 회원 가입 - 다크 패턴



1

비즈보드  
광고 클릭

2

애드뷰  
(쿠팡트뷰/풀뷰)

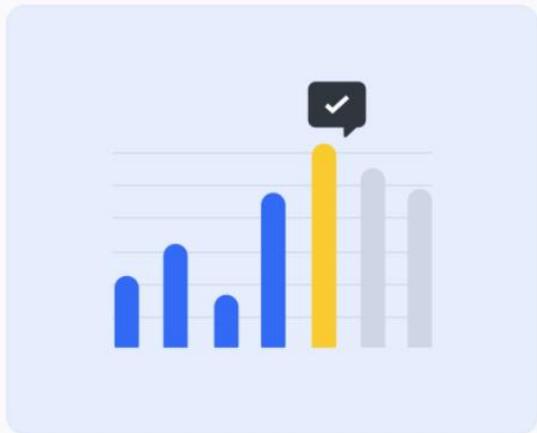
3

회원가입  
약관 동의

4

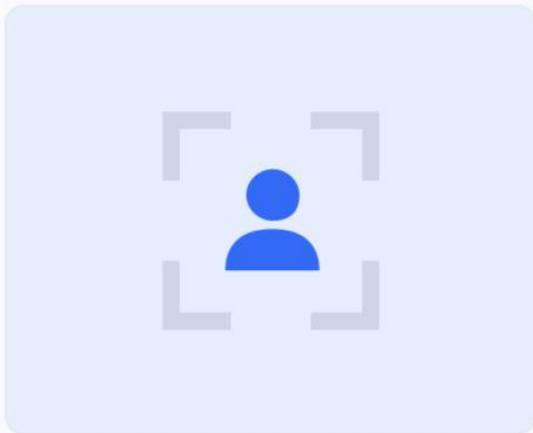
가입 완료 후  
구매 페이지 연결

# 카카오 픽셀 - 광고 목적의 개인정보 수집



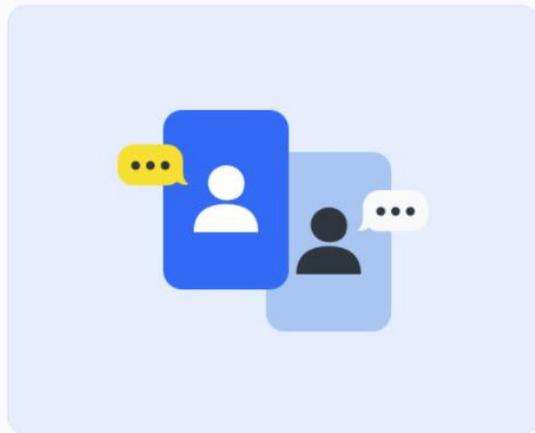
## 광고 성과 측정

광고로부터 발생한 구매, 회원가입 등의 다양한 결과를 측정하여 광고효과를 파악할 수 있습니다.



## 타게팅 고도화

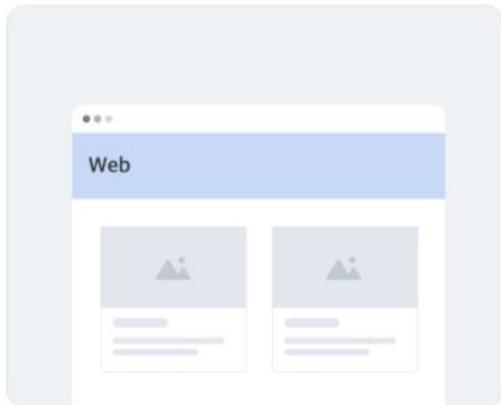
내 웹사이트, 모바일 앱, 카카오 서비스에서 사람들의 다양한 사용 패턴을 수집 후, 내 광고 목표에 적합한 타겟에게 광고를 노출할 수 있습니다.



## 전환 최적화

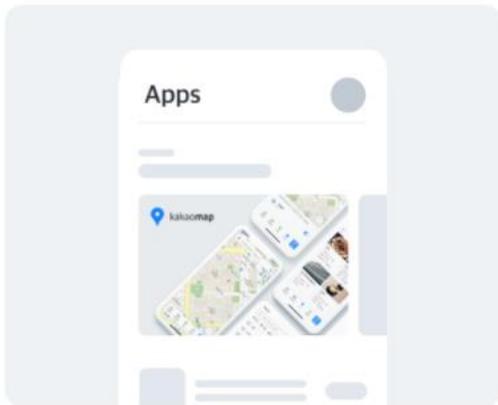
전환 목표의 캠페인을 운영하여 제품 구매, 회원가입 등 비즈니스에 중요한 행동을 할 가능성이 높은 사용자에게 광고를 자동으로 노출할 수 있습니다.

# 카카오 픽셀 - 광고 목적의 개인정보 수집



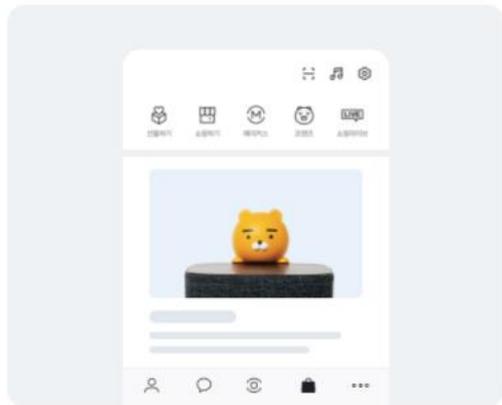
## 홈페이지

카카오 픽셀 스크립트를 웹사이트에 설치하여, 해당 스크립트로 보낸 정보를 연동합니다.



## 모바일 앱

카카오 SDK를 설치하거나, 앱마케팅 분석 트래킹 업체를 통해 앱에서 보낸 정보를 연동합니다.



## 카카오서비스

카카오서비스(선물하기/톡스토어 등)에서 구매한 정보를 연동합니다.

# 카카오 픽셀 - 광고 목적의 개인정보 수집

## 픽셀 & SDK

- 픽셀 & SDK는 사용자의 방문, 구매 등의 행동을 파악하고 광고 전환을 추적할 수 있는 비즈니스 도구입니다. 광고 성과를 높여려면 픽셀 & SDK에 동일 사업자의 카카오프로필, 웹사이트, 앱을 연동하세요.
- 아래 목록에서 내 카카오프로필로 마스터/멤버 권한을 갖고 있는 픽셀 & SDK를 확인할 수 있습니다.

내 픽셀 & SDK 96

요청 중/초대받은 픽셀 & SDK 2

[픽셀 & SDK 서비스 소개](#)

[+ 픽셀 & SDK 만들기](#)

[멤버 권한 요청](#)

내가 마스터/멤버 권한을 갖고 있는 픽셀 & SDK 목록으로, 최대 100개까지 사용할 수 있습니다.

이름 픽셀 & SDK 검색



생성일시	픽셀 & SDK (ID)	연동 서비스	연동 광고계정	모수	이벤트 수집현황	내 권한
2021-07-28 00:13	<a href="#">카카오과일가게</a> 5651172078605156034	-	모먼트, 키워드 광고	-	● 수집 전	마스터
2021-07-28 00:12	<a href="#">카카오농장</a> 3494961320223553822	카카오톡 채널	모먼트, 키워드 광고	-	● 수집 전	마스터

# 카카오 픽셀 - 광고 목적의 개인정보 수집

The screenshot shows the '픽셀 & SDK' (Pixel & SDK) management interface. A navigation menu is open, highlighting '픽셀 & SDK'. The main content area includes a search bar, a '+ 픽셀 & SDK 만들기' button, and a table of existing integrations. Numbered annotations (1-6) point to specific elements: 1. '+ 픽셀 & SDK 만들기' button; 2. Search bar; 3. '카카오감소핑몰' link in the table; 4. '연동 광고계정' (Linked Ad Account) column; 5. '이벤트 수집현황' (Event Collection Status) column; 6. '연동 서비스' (Linked Service) column.

생성일시	픽셀 & SDK (ID)	연동 서비스	연동 광고계정	모수	이벤트 수집현황	내 권한
2021-07-25 23:59	<a href="#">카카오감소핑몰</a> 1561510189626117904	카카오톡 채널	모먼트	-	● 수집 전	마스터

# 카카오 픽셀 - 광고 목적의 개인정보 수집

## 픽셀 & SDK

- 픽셀 & SDK는 사용자의 방문, 구매 등의 행동을 파악하고 광고 전환을 추적할 수 있는 비즈니스 도구입니다. 광고 성과를 높여려면 픽셀 & SDK에 동일 사업자의 카카오서비스, 웹사이트, 앱을 연동하세요.
- 아래 목록에서 내 카카오계정으로 마스터/멤버 권한을 갖고 있는 픽셀 & SDK를 확인할 수 있습니다.

내 픽셀 & SDK 13
요청 중/초대받은 픽셀 & SDK 3

[픽셀 & SDK 서비스 소개](#)
+ 픽셀 & SDK 만들기
멤버 권한 요청

멤버 권한 요청 중이거나 멤버로 초대받은 픽셀 & SDK 목록입니다.

| 픽셀 & SDK 검색
 ④ 전체

픽셀 & SDK (ID)	연동 서비스 ①	연동 광고계정	① 마스터/초대자 정보 ①	② 상태	③ 수락/거부/취소
감글소핑물 4925426273299680607	카카오톡 채널	모먼트	kakao*****@daum.net	멤버 초대받음	<input type="button" value="수락"/> <input type="button" value="거부"/>
카카오감글소핑물 1561510189626117904	카카오톡 채널	모먼트	kakao*****@daum.net	멤버 권한 요청 중	<input type="button" value="요청취소"/>
카카오감글소핑물 1561510189626117904	카카오톡 채널	모먼트	kakao*****@daum.net	멤버 권한 요청 거부됨	<input type="button" value="삭제"/>

# 카카오 픽셀 - 광고 목적의 개인정보 수집

카카오농장 3494961320223553822



삭제

목록

픽셀 & SDK 정보

권한 관리

변경이력

## 기본 정보 ①

픽셀 & SDK 이름	카카오농장		
ID	3494961320223553822	모수	-
생성일시	2021-07-28 00:12	이벤트 수집 현황	<input checked="" type="radio"/> 수집 전
내 권한	마스터		

## 픽셀 & SDK 연동 현황 ②

연동 서비스 1

수집 이벤트 16

연동 광고계정 2

카카오서비스 연동

픽셀 & SDK 설치

운영 중인 카카오서비스를 연동하거나 웹사이트와 앱에 픽셀 & SDK를 설치하면 이벤트를 수집할 수 있습니다.

연동 일시	구분	서비스 ①	연동 해제
2021-07-28 00:12	카카오톡 채널	333	<input type="button" value="연동 해제"/>

# 카카오 픽셀 - 광고 목적의 개인정보 수집

## 픽셀 & SDK 연동현황

연동 서비스 00

수집 이벤트 00

운영 중인 카카오 서비스를 연동하거나 웹사이트와 앱에 픽셀 & SDK를 설치하면 이벤트를 수집할 수 있습니다.

연동 일시	구분	서비스 ①
2021-01-01 00:00	선물하기	일일삼사오육칠팔구십
2021-01-01 00:00	카카오톡 채널	일일삼사오육칠팔구십
2021-01-01 00:00	카카오톡 채널	L 이벤트/태그 설정(2)
2021-01-01 00:00	카카오톡 채널	L 싱크
2021-01-01 00:00	톡스토어	일일삼사오육칠팔구십
2021-01-01 00:00	웹사이트	일일삼사오육칠팔구십
2021-01-01 00:00	앱	iOS (일일삼사오육칠팔구십)

# 카카오 픽셀 - 광고 목적의 개인정보 수집

## 픽셀 & SDK 연동 현황

연동 서비스 6

수집 이벤트 29

연동 광고계정 7

카카오 서비스를 연동하거나 웹사이트와 앱에 픽셀 & SDK를 설치하면 아래 이벤트를 수집합니다. 이벤트를 상세하게 구분하고 싶다면, 커스텀 이벤트를 추가하여 코드에 적용하세요. (최대 30개까지 추가 가능)

이벤트 ①	커스텀 이벤트 ②	모수 ③	이벤트 수집현황 / 마지막 이벤트 유입시간 ④
방문 PageView	<input type="button" value="추가"/>	0	● 수집 중 / 2022-06-07 10h
회원가입 CompleteRegistration	전체 <input type="button" value="추가"/>	0	● 수집 중 / 2022-05-24 14h
	L 채널 이벤트_회원가입 <input type="button" value="삭제"/>	-	● 수집 전
검색 Search	전체 <input type="button" value="추가"/>	0	● 수집 중 / 2022-05-24 14h
	L 채널 이벤트_검색 <input type="button" value="삭제"/>	-	● 수집 전
콘텐츠/상품 조회 ViewContent	전체 <input type="button" value="추가"/>	0	● 수집 중 / 2022-05-24 14h
	L 채널 이벤트_콘텐츠상품조회 <input type="button" value="삭제"/>	-	● 수집 전
장바구니추가 AddToCart	전체 <input type="button" value="추가"/>	0	● 수집 중 / 2022-06-07 10h
	L 채널 이벤트_장바구니추가 <input type="button" value="삭제"/>	-	● 수집 전
관심상품추가 AddToWishList	전체 <input type="button" value="추가"/>	0	● 수집 중 / 2022-06-07 10h
	L 채널 이벤트_관심상품추가 <input type="button" value="삭제"/>	-	● 수집 전

2023-02-24

법무법인 지향 이은우

53

# 비즈니스계정 운영정책

---

- **비즈니스계정의 멤버회원**
  - 마스터회원이 멤버회원으로 초대하여 권한 부여 가능.
- **파트너**
  - 비즈니스 계정 사이에 파트너 지정 : 위탁 받은 "자산"에 대한 관리 대행 및 지원 권한
- **비즈니스계정 파트너 지정 및 해제**
  - "비즈니스계정 마스터회원"이 다른 "비즈니스계정"을 "파트너"로 지정
  - "파트너"가 되고자 하는 "비즈니스계정"의 "비즈니스계정 마스터회원"이 "파트너" 지정을 요청
  - "비즈니스계정" "소속 자산"에 대한 권한이 부여됨.
- **회원의 준수사항**
  - "비즈니스계정"을 "자산"의 관리가 아닌 다른 목적이나 부정한 목적을 위하여 생성 및 사용하는 행위
  - 무분별하게 불필요한 "소속 요청"을 하여 다른 "회원"에게 피해를 주는 행위
  - 무분별하게 불필요한 "파트너" 관계를 만들거나 요청해 다른 "비즈니스계정" 및 "회원"에게 피해를 주는 행위

감사합니다