

디지털 전환 시대의 광고이용자의 권익향상 방안*

소비자와 광고주의 권익, 직면한 문제, 권익향상 방안을 중심으로

권예지 한국방송광고진흥공사 연구위원**

이경미 서강대학교 신문방송학과 학생***

편미란 연세대학교 언론홍보영상학과 학생****

본 연구는 광고산업의 지속가능한 발전을 위한 광고이용자 권익향상 방안을 탐색하는데 목적을 둔다. 이를 위해 문헌연구, 전문가 대상 구조화 및 반구조화 심층인터뷰를 실시했다. 전문가 14명에게 광고이용자 권익 정의, 소비자와 광고주가 현재 직면한 문제, 광고이용자 권익향상 방안을 물었다. 연구결과, 소비자 권익에는 차별받지 않을 권리, 정확한 정보를 수용요구할 권리, 건전한 광고를 볼 권리, 과도한 광고 노출 회피권, 개인정보보호 자기결정권, 개인정보보호권, 손해배상청구권, 광고소비자로서의 교육청구권이, 광고주 권익에는 표현의 권리, 투명한 데이터를 알 권리, 잘못된 정보 수정요청 권리, 참여형 광고 제작권 등이 도출됐다. 인터뷰 결과는 소비자와 광고주 각각의 문제를 정리하고, 문제를 해결할 수 있는 권익향상 방안에 대해 제도, 환경, 교육 차원으로 정리했다. 이 같은 결과를 기반으로 학문적 및 실무적 함의를 논했다.

KEY WORDS 소비자 • 광고주 • 광고이용자 • 권리 • 권익

1. 서론

디지털 전환(digital transformation) 시대다. 광고산업에서도 온라인·디지털광고비는 최

* 이 논문은 2021년에 수행됐던 한국방송광고진흥공사의 <지속가능한 발전을 위한 광고이용자 권익향상 방안> 보고서 일부를 발췌 및 수정한 것입니다. 초안은 2022년 춘계 한국광고홍보학회에서 발표되었고, 전면 수정하여 작성됐습니다. 건설적인 제안을 해주신 익명의 심사위원분께 감사드립니다.

** yeji@kobaco.co.kr, 제1저자, 교신저자

*** rudal.lee@gmail.com, 제2저자

**** miran1074@yonsei.ac.kr 제3저자

근 들어 매해 꾸준한 성장세를 그리고 있다. 2021년 온라인 광고비는 약 9조 2,845억 원으로 2020년 대비 약 23.3%(약 1조 7,562억 원) 증가할 것으로 예상했다(과학기술정보통신부·한국방송광고진흥공사, 2021). 2020년 전체 온라인 광고비 중 PC광고 24.4%, 모바일광고 75.6%로 모바일 플랫폼이 주로 이용되고 있으며, 모바일 광고비는 지속 성장할 것으로 예측됐다. 여기에 더해 메타버스 시장이 부상함에 따라 디지털 광고시장은 더욱 확대될 것이라는 전망이 우세하다. 가상세계의 행동이 실제 세계에 연결되기도 하면서 가상과 실재를 모두 아우르는 옴니채널(Virtual-Omni channel)로 발전할 가능성이 있기 때문이다(플레이디, 2021, 12월 20일).

디지털 시대에서 이 같은 광고산업의 진화는 장점도 있지만, 소비자나 광고주가 맞닥뜨리는 어려움도 존재한다. 소비자들은 일상과 온라인 이용을 통해 광고를 지속적으로 만난다. 특히 소비자들이 온라인 동영상 콘텐츠를 이용할 때, 지각된 침입성이 높을수록 광고를 회피하고자 하는 경향이 높은 것으로 나타났다(윤연주·이영주, 2018). 유튜브에서 온라인 광고를 시청하지 않고 콘텐츠를 이용하는 프리미엄 구독을 권유하는 광고가 집행될 정도이다. 기만·허위·과장광고, 선정광고에 노출되기도 한다. 지속적인 광고 노출 속에서 소비자는 자신의 삶과 광고 속 화려한 삶을 비교하며 행복이 반감되고, 광고 회의주의, 광고 회피 현상이 나타난다(Torres, 2020).

광고주는 온라인 광고 노출 관련 브랜드 안전성(brand safety), 광고효과 데이터의 신뢰, 데이터 기반 광고 기획 등의 어려움에 봉착해있다. 이에 온라인 광고가 부정적인 콘텐츠에 노출되어 브랜드 안전을 위협받는 것은 아닌지 살펴야 한다(Lee, Kim, & Lim, 2021). 온라인 광고 특성상 노출되는 모든 광고를 검증할 수 없다는 한계도 있다. 온라인 광고효과 지표를 악용해 광고효과를 부풀리는 광고사기(Ad fraud)에서도 자유롭지 않다(Lee et al., 2021). 온라인 광고의 핵심인 데이터 기반 맞춤형 광고는 소비자 관련 데이터를 활용하므로 개인정보보호법이나 기업의 개인정보보호 정책에 영향을 받는다. 애플은 2021년 9월 iOS14를 배포하며 개인정보 원천 제한을 시작했으며, 구글은 2023년부터 서드파티(third party) 데이터를 제한할 것이라 발표했다(박현익, 2022, 2월 22일; Duffy, 2022, February 16). 광고주는 본인들이 보유한 퍼스트파티(first party) 데이터를 광고에 어떻게 활용할 수 있을지 고민해야 하는 흐름에 놓였다.

또한 광고주와 소비자의 관계가 변했다. 기존 광고생태계에서 광고주는 광고 공급자, 소비자는 광고 최종이용자로 일컬어졌다. 지금도 기존의 광고주와 소비자 간 관계 특성이

존재하지만, 쌍방향적인 관계도 가능하다. 소비자는 상품 후기를 자발적으로 남기거나, 온라인 구전(eWOM)을 통해 재화·용역을 알리는 메신저(messenger)나 생비자(prosumer)로서의 역할도 한다. 광고주 역시 마케팅이나 제품 개발을 위해 소비자 정보가 필요하다. 이런 가운데 디지털 전환으로 인한 어려움이 소비자나 광고주에게 존재하고있다. 따라서 본 연구는 광고주와 소비자 모두가 상생할 수 있도록 광고주와 소비자 권익은 어떤 권리로 구성되어 있는지 살펴볼 예정이다. 더불어 광고를 통해 재화·용역을 알리고, 정보를 접한다는 점에서 광고주와 소비자를 광고이용자라 칭하고, 이들이 처한 어려움과 해결방안을 찾아보고자 한다.

2. 문헌연구

1) 광고의 진화와 소비자, 광고주의 역할

디지털 전환 속에서 신유형광고가 등장하고 있다. 어드레서블TV광고 및 디지털 라디오(TV와 라디오 분야), 디스플레이 광고, 브랜드 콜라보레이션, 마켓플레이스, 브랜드채널, 가상 이벤트, 증강현실 활용, 이용자 트랙터 활용(메타버스 광고 분야), 가상 인플루언서(인플루언서 분야), D2C모델, 콘텐츠 마케팅 모델, 큐레이션 모델, 라이브커머스(미디어커머스 분야), 대형건물/생활밀착형/모빌리티 디지털사이니지, 로보사이니지(디지털사이니지 분야) 등 종류도 다양하다(강신규·이해수, 2021).

미디어기술과 결합, 이용자와의 상호작용, 데이터 기반 맞춤형 정보제공이 가능한 신유형 광고(강신규·이해수, 2021)의 등장은 광고산업 행위자 간 역학을 변모시켰다. 정보 흐름이 광고주 중심의 일방향에서 광고주와 소비자 간 쌍방향으로 바뀌었다. 광고주는 광고를 소비자에게, 소비자는 개인정보보호법 하에서 매체이용, 구매이용 기록 등을 광고주에게 제공한다. 소비자 빅데이터는 온라인 방문자 행위 모델링(Cui, Tobossi, & Vigouroux, 2018)이나 머신러닝을 결합한 소비자 프로파일링, 능동적 타겟팅 등에 활용되고 있다(이경렬·최원수·이경아, 2019). 소비자가 자발적으로 남기는 정보 역시 금융(최재원·손봉진·임현아, 2019), 영화(석중화·이진영, 2018), 디자인(김희원·구유리, 2020) 등에 활용되고, 마케팅 전략의 기초자료로 활용되고 있다(한주형·정남호, 2017).

광고주와 소비자 관계도 변했다. 소비자의 능동성이 강화되었기 때문이다. 온라인 구전(electronic word of mouth, eWOM) 프로세스인 창출(creation), 노출(exposure), 평가(evaluation) 각 단계에서 소비자는 핵심적인 역할을 한다(Babić Rosario, de Valck, & Sotgiu, 2020). 이때 소비자는 구전 내용을 만들어내는 창작자이자, 메시지를 전달하는 메신저이자, 온라인 구전 내용이 믿을만한 정보인지 등을 구별해내는 평가자이기도 하다. 이 같은 환경 속에서 광고주가 광고를 전달하던 광고 중심의 커뮤니케이션 방식에서 소비자 중심적(consumer centric)이고 매체 중립적인(media neutral) 접근으로의 소동이 필요하다는 의견 또한 나오고 있다(성민정·조정식, 2017).

2) 소비자와 광고주가 직면한 문제

광고의 진화는 소비자와 광고주에게 이점을 주기도 하지만, 어려움을 야기하기도 한다. 소비자들은 광고가 각종 플랫폼에 노출되면서 과도한 상업적 게시물(82.4%)에 가장 높은 불만을 느끼고 있다(한국소비자원, 2016). 상업광고의 빈번한 노출 외에, 엑스(x) 표시를 누르더라도 삭제가 되지 않거나 삭제가 어렵거나 화면 전체를 가리는 광고인 플로팅(floating) 광고도 존재한다(방송통신위원회, 2020). 팝업 광고창을 직접 끄는 기계적 행위가 회상의 양을 증가시키는 광고효과를 유발하지만(김민정·진흥근, 2013), 침입성을 높게 지각하여 광고태도와 제품태도가 부정적으로 형성될 수 있다는 가능성 또한 배제할 수 없다. 따라서 이 같은 플로팅 광고나 침입성을 유발하는 광고가 광고주와 소비자 모두를 위한 광고인지에 대해 지속적인 관찰과 성찰이 요구된다.

‘뒷광고’ 문제도 빠질 수 없다. 뒷광고는 광고비나 물품을 받은 사실은 숨긴 채 제품이나 용역을 소개해주는 것을 말한다(이연아, 2020, 8월 7일). ‘내돈내산(내 돈 주고 내가 산 제품)’이라 홍보했으나 알고 보니 광고라는 사실을 알게 된 소비자는 배신감을 느끼고, 연관 브랜드도 타격을 입는 사례들이 발생했다(금준경, 2020, 9월 8일). 공정거래위원회는 뒷광고 문제를 해결하기 위해 ‘추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침’ 개정안을 2020년 9월 1일부터 시행했다(국가법령정보센터, 2022). 조치가 이뤄졌지만 여전히 뒷광고의 문제는 잔존해있다.

한국소비자원(2016) 조사에 따르면, 개인정보 유출 등 사생활 노출 우려(65.5%), 추측, 루머 등 부정확한 정보의 확산(59.6%), 선정적, 폭력적 유해 콘텐츠의 만연

(43.9%) 등도 불만사항으로 조사됐다. 관계 노출성, 기만성, 과장성, 프라이버시 침해, 선정성, 침입성, 혼잡성 요인에서 소셜미디어 이용자는 광고 불쾌감을 느끼는 것으로 나타났다(최지윤·정운재·이희복, 2018). 특히 선정성 광고를 통해 소비자들은 구매피해를 경험하거나, 아동·청소년의 성적 가치관 형성에 미칠 부정적인 영향을 염려하기도 한다(한국소비자보호원, 2014).

광고주는 온라인광고 분쟁, 광고사기, 브랜드 안전성 등의 어려움에 처해있다. 먼저, 온라인광고 성장 속에서 소상공인, 자영업자의 온라인 계약이나 이용 분쟁이 끊임 없이 발생하고 있다. 2021년의 경우, 검색광고 효과 과장 및 허위정보, 대형 포털사이트의 담당자인 것처럼 사칭, 계약해지 시 블로그 체험단 광고비용 분쟁, 외국인 계정 및 유명 계정을 통한 팔로워 수 증대 등의 사안으로 온라인광고 분쟁 조정이 이뤄졌다(온라인광고분쟁조정위원회, 2022).

광고사기는 디지털 광고 단가 측정방식을 악용해 광고효과를 부풀리는 현상을 말한다. 대량장치광고 자동설치, 가짜광고 자동조작, 가짜 클릭, 클릭 부정가입, 인센티브 남용, 눈에 안 보이는 광고, 위장 도메인 등의 방법이 사용되고 있다(박정환, 2021, 12월 28일). 광고주는 디지털 광고의 즉각적인 광고효과를 기대하지만, 동시에 수치가 믿을만한 정보 인지를 선별할 수 있는 역량을 가져야 하는 상황이다(Ward, 2020, January 24).

광고노출 단계의 브랜드 안전성도 주의 깊게 살펴야 한다. 디지털 광고 특성상 실시간 거래방식으로 광고가 노출되면서 선정성, 정치성, 인종차별성 등을 지지하는 콘텐츠에 광고가 노출될 수 있다. 프로cter앤드갬블(P&G), 까르띠에, AT & T 등이 브랜드 안전성을 이유로 유튜브 광고를 보이콧했던 사례가 대표적이다(안선헌, 2018, 4월 23일; Murphy, Yurieff, & Meezzofiore, 2018, April 20). 소상공인이나 자영업자는 마케팅팀이 부재하거나 광고비 예산이 적어 브랜드 안전성 이슈에 취약할 수밖에 없다.

미디어·광고는 지속적으로 진화하고 있기에 지금까지 살펴본 현상 외에도 다른 현상들이 존재할 것이다. 따라서 현재 소비자와 광고주가 처한 어려움을 탐색해보면 이를 해결하기 위한 방안에는 어떤 것들이 있는지에 대한 함의를 도출할 수 있을 것이다.

3) 광고이용자 권익

변화하는 미디어·광고산업 속에서 소비자와 광고주가 가진 권익은 무엇이 있을까? 사

전상 ‘권익’은 “권리와 그에 따르는 이익”을(네이버, 2022a), ‘권리’는 “어떤 일을 행하거나 타인에 대하여 당연히 요구할 수 있는 힘이나 자격, 공권, 사권, 사회권”을 말한다(네이버, 2022b). 따라서 기존에 논의됐던 광고이용자로서의 소비자 권리를 검토하여 소비자 권익을 살펴봤다. 광고주 권리 논의는 거의 찾아볼 수 없어 광고 관련 문제 발생 시 구제받을 수 있는 기관을 중심으로 광고주의 권리를 살펴봤다.

광고와 관련한 소비자 권리는 ‘알권리’에 집중됐다. 엄기열(2007)은 헌법재판소가 판결한 광고 관련 판례를 바탕으로, 국민의 ‘알권리의 정보원으로서’ 사상, 지식, 정보 등을 표현하고 전파하는 도구로 광고의 역할을 강조하며 이에 방점을 둔 방향으로의 판결이 이뤄졌다고 했다. 이는 광고소비자들이 ‘알권리’의 충족을 위해 광고를 소비하고 있으며, 따라서 광고는 그 역할에 충실해야 한다는 것을 의미한다. 헌법재판소의 방향성은 옥외 광고물 뿐 아니라 방송광고와 협찬고지, 특수 광고에도 적용되며 역시 광고소비자의 이익과 권리가 광고 표현의 자유보다 우선한다는 쪽에 판결의 무게를 둔다(엄기열, 2007).

「표시광고법」도 ‘알권리’ 수호에 충실한 경향을 보인다. 사업자 등이 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위에 대해 규제하고 있으며(제3조), 「식품 등의 표시광고법」, 「약사법」 등 또한 거짓 기만 광고와 과장 광고에 대한 규제를 하고 있다(김여라, 2020). 「식품 등의 표시광고법」의 경우 법률의 제정 목적 자체가 식품 등에 대하여 소비자 보호와 ‘알권리’를 보장하기 위함(이정운, 2018, 10월 12일)이라고 규정되어 있어 광고소비자의 ‘알권리’를 최우선에 두었다는 것을 확인할 수 있다.

광고소비자의 ‘알권리’는 온라인 환경에서 더 두드러진다. 온라인 환경을 바탕으로 소비자 주권의 시대가 왔기 때문이기도 하며(최양호·한은경, 2002), 온라인 환경에서 제대로 된 상품정보를 제공받지 못하는 상황이 더욱 쉽게 발생할 수 있기 때문이기도 하다. 「전자상거래소비자보호법」 역시 ‘기만적인 방법을 사용하여 소비자를 유인하는 행위’에 대한 규제를 하고 있다(제21조 제1항 제1호). 판례에 따르면 ‘소비자가 재화 또는 용역을 구매하는 데 영향을 미칠 수 있는 사실의 전부 또는 일부를 은폐, 누락하거나 축소하는 등의 방법으로 소비자의 주의를 흐림을 일으키는 행위 자체를 뜻하며 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 행위만으로 충분하다’라고 했다(오정미, 2020). 광고소비자 권리와 관련한 법령은 이처럼 소비자가 물품 등을 선택함에 있어서 필요한 지식 및 정보

를 제공받을 권리인 ‘알권리’ 수호에 초점을 맞추고 있다.

광고주 차원의 권리는 ‘온라인광고분쟁조정위원회’ 사례를 통해 살펴볼 수 있다. 주로 소상공인 및 중소기업, 자영업자의 피해가 대부분이다. 계약, 광고에 대한 이해, 후속조치, 광고거래 환경 등 여러 영역들에서 발생하는 문제들을 사례에서 접할 수 있다. 구제기관의 조치는 ‘권고’, ‘조정’이거나 피해를 입증하지 못해 광고주가 피해를 안고 가는 경우도 있다. 따라서 문제가 발생하지 않게 하기 위한 사전 노력도 분명 필요해 보인다.

정리하면, 디지털 전환시대에 소비자는 ‘아는 것’에 그치지 않고 정보를 생산하는 주체이기도 하다. 광고주는 정보를 제공하기도 하지만, 소비자가 생성하는 정보를 이용하기도 한다. 소비자와 광고주의 상호이익을 위해서 미디어광고 환경변화를 반영한 광고이용자의 권리 파악이 선행될 필요가 있다. 따라서 광고이용자로서의 소비자와 광고주의 권리를 도출한 뒤, 소비자와 광고주가 처한 어려움을 정리해보고 권익 향상방안을 모색하고자 한다. 권익향상 방안 모색과 향후 방안 실행은 궁극적으로 광고이용자의 권익향상에 기여할 것이다. 이를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

연구문제 1. 디지털 전환시대의 광고이용자 권익이란 무엇인가?

연구문제 2. 디지털 전환시대의 소비자와 광고주가 각각 직면한 문제는 무엇인가?

연구문제 3. 디지털 전환시대의 소비자와 광고주가 직면한 문제를 해결할 수 있는 광고이용자 권익향상 방안에는 무엇이 있는가?

3. 연구방법

2021년 9월 말부터 12월 초까지 코로나19 상황에 따라 대면, 온라인 실시간 인터뷰, 서면 방법을 병행했다. 구조화(structured) 및 반구조화(semi-structured) 방식으로 진행했다. 모든 인터뷰의 시작 전에 개인정보는 드러나지 않게 철저히 보호되며, 응답은 연구로만 활용할 것을 고지했다. 대면 인터뷰는 응답 내용 기록과 정리를 위해 사전 동의를 거친 후 녹취하여 분석에 활용했다. 심층인터뷰 대상자는 첫째, 광고이용자 권익 관련 전문지식이나 경험을 가진 사람인가? 둘째, 관련 분야 경력이 최소 5년 이상인 사람인가? 셋째, 광고이용자 권익향상 방안, 관련 현황, 향후 방향성 등 심층인터뷰 목적에 부합한 답변을 해줄 수

있는 사람인가? 등을 고려해 선정했다. 이와 함께 소비자, 광고주, 제도·환경, 교육 각 분야에 해당하는 전문가를 섭외하여 광고이용자 권익 관련 이해관계자이자 전문가를 균형 있게 구성하고자 했다. 소비자 및 광고주 권익 정의, 문제와 해결방안을 물었다. 질문 시, 온라인 광고 급상승, 신유형 광고 급증, 메타버스 관심 급상승 같은 급변하는 국내 미디어·광고 환경에서라는 전제를 언급했다. 인터뷰 결과는 인터뷰 세부내용에 대해 공통적인 부분을 묶어 범주화를 시도했다. 1차 범주화, 2차 세부범주화를 통해 소비자나 광고주의 어려운 점, 개선 방향 등을 뽑아냈다.

표 1. 심층인터뷰 대상자

구분		소속/직책	담당분야/업무
소비자	#1	시민단체 / 분과위원장	정보통신
	#2	시민단체 / 사무총장	소비자
광고주	#3	기구·온라인광고업체 / 자문위원·대표	온라인 광고
	#4	기구 / 본부장	광고·마케팅
제도·환경	#5	기구 / 팀장	인터넷 정책
	#6	기구 / 기획실장	심의
교육	#7	대학교 / 연구교수	미디어 리터러시
	#8	대학교 / 교수	광고
소비자 광고주 제도·환경 교육	#9	대학교 / 교수	광고
	#10	대학교 / 교수	광고
	#11	대학교 / 교수	광고
	#12	대학교 / 교수	광고
	#13	대학교 / 교수	언론광고법제
	#14	대학교 / 교수	광고

4. 연구결과

1) 광고이용자의 권익

소비자 권리는 <표 2>, 광고주 권리는 <표 3>과 같이 도출됐다. 소비자는 피해를 유발하는 내용을 막고, 손해배상 청구를 할 수 있으며, 소비자 개인이 가진 개인정보를 보

호반고, 개인정보 수준을 개인이 결정할 수 있는 권한을 갖고 있다. 광고주 권익은 제작 전후, 광고내용 차원에서 도출됐다. 광고주 권익은 광고를 제공하는 주체로서 사회의 공적 가치, 타인의 이익이나 재산, 생명에게 해를 끼쳐서는 안 된다는 책임감을 전제로 표현을 할 수 있는 권리를 지니고 있다는 점을 주의해야 한다. 광고비를 지불하고 광고를 집행하는 주체이지만 사회적 책임을 가지고 있는 것이다.

표 2. 소비자 권리

항목	인용
차별받지 않을 권리	“소비자의 권익이라고 하면 내가 이 제품을 선택하거나 돈을 내거나 혹은 돈을 내지 않더라도 내가 이 서비스를 이용하게 됐을 때 다른 사람하고 나하고의 차별이 있어서는 안 된다(#2).”
정확한 정보를 수용·요구할 권리	“허위정보, 오인정보는 당연히 소비자 피해를 유발하는 것(#6).” “가짜 광고에 대해서 소비자들은 경제적 지원 여부, 실제 사용 여부 등 광고와 관련된 내용의 실증을 요구할 수 있다. 공정거래위원회의 광고실증제도도 궤를 같이 한다(#9).”
건전한 광고를 볼 권리	“소비자 정서에 맞지 않는 표현으로 불쾌감을 주는 것도 소비자 피해라고 본다. 좋은 광고를 소비할 권리, 멋진 광고, 좋은 정보를 볼 권리가 있다(#5).”
과도한 광고 노출 회피권	“초창기 유료 미디어 서비스인 IPTV 이용자들이 VOD 콘텐츠 앞에 광고가 노출되자, 유료 콘텐츠에 광고 시청까지 강제하는 것은 부당하다고 주장하는 것과 같다고 생각한다(#9).”
개인정보보호 자기결정권	개인정보보호법에 따라서 자신의 개인정보보호를 수집한 기업에게 수집현황과 활용 등의 자료를 요청할 권리가 있다(#9).”
개인정보보호권	“전자상거래 상 개인정보 노출을 최소화해서 보호받을 권리가 있다. 온라인 미디어 환경에서 개인정보의 무분별한 노출 우려를 해소하고, 개인정보가 악용될 가능성을 없애는 일은 시급한 당면과제다(#10).”
손해배상청구권	“표시광고법에 따른 광고사업자(사업자단체)를 대상으로 ‘손해배상’을 청구하는 권리다. 특히 ‘표시광고법’ 제3조 제항의 거짓·과장광고, 기만광고, 부당한 비교광고, 비방광고로 인해 소비자 피해가 발생할 때 광고사업자의 무과실주의 방식으로 손해배상을 청구할 수 있다(손해배상 책임을 지는 광고사업자 등은 고의 또는 과실이 없다는 것을 이유로 피해자에 대해 책임을 지는 것을 면하지 못한다). 새로운 미디어 상황에서는 ‘거짓과 과장광고에 의한 피해 부문에 대한 대응이 유용할 것이다(#14).”
광고소비자로서의 교육청구권	“국가나 지자체 등에 ‘광고소비자로서 교육’을 제공해 달라는 청구를 할 수 있다. 다양한 신규 광고미디어에 대한 교육 요구도 ‘소비자 광고교육’의 일환으로 청구할 수 있다(#14).”

표 3. 광고주 권리

항목	인용
표현의 권리	“타인의 이익, 재산, 생명에 해를 끼쳐서는 안 된다는 기본과, 공익가치 훼손은 안 된다는 큰 틀에서 광고주가 표현하고 싶은 바를 상대방한테 알려주거나 노출할 수 있는 권리가 있다(#2).”
투명한 데이터를 알 권리	“광고주의 권리는 투명한 데이터를 받는 게, 정확하고 투명한 매체 데이터를 받는 게 권리이다(#4).” “광고비를 지불하고 광고를 집행한 만큼 광고효과에 대한 데이터를 확보하고 이를 토대로 광고를 집행할 수 있는 권리가 있다(#12).” “광고주 입장에서는 광고비를 투자하면 그 돈이 어떻게 쓰이고 어떤 효과가 있는지를 투명하게 알 수 있는 권리가 중요하다(#13).”
잘못된 정보 수정요청 권한	“잘못된 정보에 대한 수정, 요청 권한이 있다. 기업에 대한 평판, 기업 경영자에 대한 정보 등에서 오류가 있을 경우, 수정을 요청할 수 있는 권리/권익이 신장되어야 한다(#10).”
참여형 광고 제작권	“수용자가 참여하고 공유될 수 있는 광고를 만드는 것이 광고주의 실질적인 발전을 만드는 것이다. 그것이 광고주의 권익이 될 수 있다(#11).”

2) 소비자·광고주가 직면한 문제

광고이용자 권익향상 방안을 도출하기 위해서 소비자와 광고주가 직면한 문제를 먼저 파악했다. 소비자가 직면한 문제는 크게 ① 광고 노출 환경, ② 광고의 질, ③ 매체 평판 효과와 피해 속도, ④ 소비자 정보 영역에서 나타났다. 광고주가 직면한 문제는 ① 소비자 분석, ② 광고제작·집행·활용, ③ 광고효과 차원에서 제기됐다. 세부적인 인터뷰 결과는 다음과 같다.

(1) 소비자 중심

① 광고 노출 환경

과거에 비해 일상에서 광고를 접하는 빈도가 높아졌다. 과거의 전통미디어에서는 광고와 콘텐츠가 분리되었으나, 오늘날 미디어 환경에서는 광고와 콘텐츠가 분리되지 않는다. 이로 인해 일상에서 지속적으로 광고가 노출될 수밖에 없는 환경이다. 많은 광고 속에서 주목도를 얻기 위해, 광고를 회피하는 소비자들의 주목을 얻기 위해 더 많은 광고가 나오게 되는 환경이 작동하고 있다. 광고가 구매정보 외의 사회적 공동체와 자아실현에 유용한 지식정보로서의 가치가 있으나 제대로 된 역할을 못하고 있다는 인식이 존재하기에 과도한 광고 노

출이 소비자가 직면한 문제에 해당한다(#13).

“현재의 미디어·광고환경에서는 소비자 분석을 토대로 소비자에게 광고가 지속 노출되고 있다. 유해광고들이 무차별적으로 노출되고 있고, 광고 회피를 위해서는 추가적인 비용 부담이 발생하고 있다. 결론적으로 과거보다 더 많은 광고를 봐야하는 문제점을 지니고 있다(#9).”

② 광고의 질

광고의 질 측면에서 온라인 검색결과로서의 정보와 광고가 혼재되어 있어 소비자가 판단해야 할 여지가 많은 상황이다. 기사형 광고, 온라인 검색결과 외에도 댓글에서도 정보성과 홍보성 댓글이 혼재되어 있다. 가짜 광고, 허위성 홍보글은 소비자의 합리적 소비와 공정한 경쟁을 저해하는 요인이므로 중요하게 다뤄져야 하는 상황이다(#9).

허위·기만·과장광고 문제도 있다. 신유형 광고 중 일부는 법적 사각지대에 있다. 이 중 특히 개별 인플루언서가 제공하는 콘텐츠가 광고임에도 불구하고 표시가 되지 않아(예, 뒷광고) 소비자들은 불신에 휩싸였다(#10). 효과를 과대포장하는 경우도 발생한다. 인플루언서를 통한 소비자 피해는 법적으로 규제하기 어려운 상황이다. 그러다 보니 피해를 당하더라도 적절한 대응이 어렵다. 심의의 영역에도 벗어나 사각지대에 있다. 애드테크 기술과 연관된 기만광고 노출도 이뤄지고 있다. 악성 봇을 이용한 부정클릭, 트래픽을 노출시키면서 부정 노출을 시켜, 소비자들을 기만할 가능성이 있다.

“인플루언서 부분은 법적 규율이 어렵다. 표시광고법의 주체는 사업자이다. SNS 인플루언서의 경우 개인이다. 개인을 직접적으로 규제하는 법은 없다. 개인을 넣으면 되지 않냐고 하면, 입증의 문제가 곤란해진다. 사업자라면 통신판매건, 사업자 등록도 하고, 주소지도 밝히고 있는데, SNS 같은 곳에서 법적으로 규정된 것이 아니라 고시이다. 사업자 등록인가를 안 해도 되고 연 4,800만 원을 기준으로 사업자 등록하지 않고 영리하고 있다(#1).”

“SNS 상에 거짓 광고들이 많다. 물건을 팔고 그들은 없어지면 끝이다. 물건을 산 소비자들이 민원을 제기했을 때 피해보상이 적절하지 않다(#2).”

누구나 자유롭게 온라인에 접속할 수 있는 환경 속에서 선정성, 폭력성, 반사회적인 내용이 무분별하게 노출되고 있다. 특히 가치관 형성이 완성되지 않은 청소년들에

게 무방비로 노출되고 있어 염려가 되는 환경이다. 이 같은 선정·유해광고는 한국발이
라기 보다 타국(예, 중국)발로 온라인에 노출되는 경우가 다수다. 한국이 아닌 타국에
서 광고가 노출될 경우에는 차단할 방법이 마땅하지 않다. 유튜브는 지역설정으로 유
해광고를 걸러주지만, 다른 언어를 쓸 경우에는 유해광고 필터링이 어렵기 때문이다.

“인터넷 상의 선정적 광고가 문제였다면 최근에는 유튜브에서도 상당히 선정적이고
청소년들이 보기에 민망한 성관련 제품 등의 광고가 자주 보인다(#12).”

“특히 문제는 글로벌 광고다. 언어에 제한이 없다. 유튜브와 같은 경우, 지역 설정을
해놓으면 선정광고 필터링을 해주지만, 한글로 된 유튜브를 볼 경우, 영어권은 필터링
은 안 된다. 글로벌 광고에 대한 유해성의 적용이 어렵다(#1).”

③ 매체 평판 효과와 피해 속도

매체가 부정광고를 신지 않을 것이라는 매체 평판 인식이 소셜미디어, 커머스 플랫폼,
포털사이트 등의 매체로 확장됐다. 온라인 특성상 하루만에 수십만명이 피해를 입는
상황에 처했다(#2). ‘머지포인트’ 사태가 대표적이다. 광고 인벤토리 구매가 자동화된
프로그래매틱(programatic) 광고는 매체 평판이 아닌 알고리즘에 기반하여 광고가 노
출됨에도 불구하고 소비자들은 광고가 실린 매체, 특정 서비스의 평판에 기대어 광고
를 인식할 수 있다.

“신문 광고를 볼 때, 신문이 부적절한 광고를 걸러줬을 거라고 생각한다. 예전에 OO일보에
실린 광고면 믿을 수 없는 곳에서 전단지로 뿌린 거에 비해서는 낫겠지라고 봤다. 요즘에는
대형 플랫폼이나 이런 데서 하는 거면 이제 괜찮겠지라고 생각을 한다(#2).”

④ 소비자 정보

온라인 급상승, 메타버스 관심 급상승 등에 따라 소비자 입장에서는 개인정보 노출 가
능성이 커지는 환경이다. 특히 타겟 광고로 인해 개인정보 요구가 증가하고, 프라이버
시 침해의 염려가 증가하는 상황이다. 리타겟팅(retargeting)으로 인한 피로감도 높아
졌다.

“쿠키를 통해서 어떤 소비 패턴, 구매 패턴, 광고 패턴이 보고 싶은 것이지 a라는 사람에

대해 알고 싶은 건 아니다. ip까지 다 떼서 구(지역) 단위까지는 알 수 있다. 누구를 특정하려는 것은 아니지만, 당사자 입장에서는 기분 나쁠 수 있다. 이걸 법으로는 힘들다. 개인이 규제할 수 있도록, 웹브라우저 톨을 제공하지만 (개인)은 모른다(#1).”

“몇 번 정도 노출된 후에도 클릭이 일어나지 않으면 더 이상 해당 광고나 상품에 관심이 없다는 것인데 지속적으로 광고가 따라 다닐 때 피로감이 커진다. 구매를 한 후에도 이를 파악하지 못하고 광고가 따라 붙는 경우도 있다(#13).”

개인정보 침해보다는 ‘개인정보 자기결정권의 약화’라는 의견이 나왔다. 업체에서 요구하는 개인정보제공에 동의를 하지 않으면 결국 업체의 서비스를 활용할 수 없기 때문이다.

“형식적으로는 플랫폼사업자 등이 요구하는 ‘개인정보’ 제공요청 약관에 자발적으로 동의하는 것이지만, 실질적으로 개인이 개인정보 제공요청이나 개인정보의 광고목적 활용을 거부하는 것은 쉽지 않다. 개인정보 활용에 동의를 요청하는 이유는 경제적 목적, 특히 마케팅/광고목적 활용이 크다는 점에서 미디어·광고 환경 변화에 가장 취약해진 부분은 ‘실질적 개인정보 자기결정권의 약화’다. 온라인 사생활침해, 사생활침해 불안도 이 문제의 연장이다(#14).”

개인정보노출이나 프라이버시 침해, 개인정보 자기결정권 약화 등이 소비자들의 정보가 활용되는 차원이라면, 소비자들이 정보를 수용, 보유하는 차원에서 격차가 벌어질 수 있는 상황이 발생할 수 있다. 기술 중심의 디지털 기기를 활용한 정보이용이 증가하면서 정보접근의 다양성, 수용성 등에서 격차와 그로 인한 부작용이 나타날 수 있기 때문이다. 광고주와 소비자 간의 관계에서 오는 정보 불균형도 여전히 존재한다. 온라인에서 소비자가 목소리를 낼 수 있는 창구가 늘었다고는 하지만, 여전히 광고주가 제공하는 광고에는 광고주의 목소리가 담길 수밖에 없다는 한계가 있다.

“세대별 정보격차가 생길 수 있다. 똑같은 콘텐츠라고 하더라도 보는 방법이 다르다. 분방, 재방, OTT 등등 정보 접근 방식, 접근가능한 정보의 다양성이 너무 달라지고 있다. 정보 수용성에서의 격차 문제나 부작용이 발생할 수 있다(#8).”

“광고 소비자 입장에서 관련 정보에 대한 타인의 소비 경험이나 의견을 구할 수 있는 통로가 존재하지만, 온라인 광고는 광고주 등에 의해 오염되었을 가능성이 매우 높

다. 온라인 환경에서 소비자들은 광고주가 제공하는 일방적인 광고정보만을 수용할 수 밖에 없는 현실적인 ‘정보 불균형’이 심각해지고 있다(#13).”

(2) 광고주 중심

① 소비자 분석

광고주는 다양한 소비자 접점을 끊임없이 탐구해야 한다. 다양한 소비자 특성을 파악하고, 소비자에게 닿을 수 있는 접점과 소구점을 찾아야 한다. 정보 과잉, 소비자 파편화로 광고주는 소비자 관심을 끌만한 광고, 정보를 만들어내는 것에 힘을 쏟는다. ‘훅(hook)’을 찾아내는데 몰두해 신뢰를 바탕으로 해야 하는 광고산업이 소비자가 믿지 못하는 시장이 될 수 있는 염려가 있다(#2).

광고주는 소비자와 접점을 찾기 위한 소비자 분석 및 대응의 노력에서 문제에 직면할 수 있다. 디지털 환경 속에서 소비자를 파악하기 위해서는 검색 기록 등 소비자의 행태데이터가 필요하다. 그러나 인터넷 브라우저 기능 부족 등으로 정보 수집에 기술적 한계가 있다. 개인정보보호법 하에 움직이기는 하지만, 개인정보를 관리하는 기술적 측면에서 해킹 등의 기술적 위험성도 가지고 있다.

“웹 브라우저를 실행하면 쿠키를 통해 모든 검색 기록을 수집하지만 아쉽게도 이 서비스에는 브라우저와 함께 제공되는 기능이 없다. 검색 기록을 수집하는데 한계가 있다(#10).”

“새로운 미디어 환경에 작동하는 개인 맞춤형 광고정보 제공행위는 정보활용 측면, 정보관리 측면에서 정교한 기술적 관리가 필요한 영역이다. 해킹 등 외부 위험 외에 내부의 개인정보관리 시스템에 대한 각별한 주의가 요구된다(#13).”

② 광고제작·집행·활용

다매체 다이용 환경에서 광고주는 미디어 믹스의 어려움을 겪고 있다(#9). 디지털 광고를 집행하지 않기에 불안하고, 디지털 광고만 하기에는 전통 미디어가 가진 특징을 또 간과할 수 없기 때문이다. 디지털 광고만 집행하겠다고 결정하더라도 어떤 종류의 디지털 매체를 선택할지 등등의 선택의 연속이다.

신유형 광고 등장에 따른 품질 검증의 어려움도 있다. 장기적으로 광고 신뢰도가 낮아질 수 있는 가능성이 있다(#10). 새로운 매체 및 유형의 광고는 현 광고 규제에서

벗어나 있다는 지적이 있었다. 그렇다고 무조건적인 광고 규제가 필요하다는 의견은 아니었다. 광고주 협회 차원에서 메타버스, 유튜브, 틱톡 등을 합법적인 범위에서 활용할 수 있도록 지나친 광고 규제는 피해야 한다(#10)는 의견과 함께 여러 이해관계자를 고려해야 하는 점을 간과해서는 안 된다는 의견들이 나왔다.

광고 집행과 활용에서 맞춤형 광고, 데이터 결합 등으로 사생활을 침해할 수 있다는 위험성이 있다. 개인 소비자 정체성을 상대적으로 드러내는 방식으로 광고 집행 및 광고 활용이 작동될 수 있다.

“새로운 광고미디어 환경은 기존의 철저한 익명 시스템보다 소비자 개인의 정체성을 상대적으로 더 드러내는 방식으로 작동할 가능성이 커졌다. 익명성이 강한 환경에서는 인격권 침해의 가능성이 낮지만, 개인의 정체성을 반영하는 정도가 커지는 미디어 환경에서 인격권 침해 시비가 커질 수 있다. 이에 대한 대응이 필요하다(#13).”

소비자와의 관계 외에도 광고주는 다른 이해관계자들 간의 분쟁에서 오는 어려움이 존재한다. 온라인 광고 증가로 광고분쟁시 책임소재를 찾는 부분이 모호한 경우가 있다. 표준계약서상의 법적인 문제를 넘어 각 주체들의 윤리적인 부분이 강조되고 있다.

“자동으로 광고가 타깃팅해서 들어가는 것이므로 광고 분쟁 책임소재가 어려워졌다. 윤리적인 부분에서 서로 문제가 나타날 수 있다. 그래서 디지털로 인한 미디어 환경의 변화 속에서 광고주의 피해 기준을 잡는 게 제일 큰 문제 같다(#11).”

③ 광고효과

온라인 광고에서 노출도 등 각종 수치를 접할 수 있으나, 객관적 지표의 부재로 효율적인 광고집행에 어려움을 겪거나, 광고효과 지표의 신뢰성이 저하되고 있다고 지적했다(#9), 새로운 광고 등장 시 비표준화된 광고비 산정, 비표준화된 효과 척도, 불투명한 광고효과 리포팅(#13)에 어려움을 겪는다. 디지털 데이터 검증(#4)의 필요성도 제기됐다.

광고 집행 후 소비자가 광고를 어떻게 인식하느냐도 매우 중요해졌다. 과거에 비해 소비자 권익이 강화되면서, 광고로 인한 브랜드 위기 가능성도 잠재한다. 광고가 인종, 젠더, 정치적 사안과 부정적으로 연결되고, 소비자에게 대응을 적절하게 하지 못하면 브랜드 명성에 피해가 가고, 나아가 기업의 존폐 여부에도 영향을 미칠 수 있다.

“과거보다 소비자의 권리 의식이 강해졌기 때문에 광고주들은 더 많은 고려와 검토 후 광고를 해야한다. 지난 여름에 모 기업의 포스터에 남혐을 상징하는 비주얼을 제작한 광고주 책임자가 문책을 당했다. 제작자는 남혐의 의도가 없었다지만, 소비자들이 제기하는 문제점에 정면으로 대응할 수 있는 광고주는 적다. 이를 소비자 권익과의 충돌이라고 칭할 수도 있다(#9).”

브랜드 안전성 위협도 광고주가 지속적으로 눈여겨 봐야하는 문제다. 온라인 광고 집행 시 특정 유해 콘텐츠에 광고가 노출되며, 브랜드 안전성에 위협을 받는다. 콘텐츠 전후 혹은 콘텐츠 중간에 노출될 수 있다. 광고를 집행하면서 오히려 브랜드에 흠집을 내는 경우가 생길 수 있다는 위험성이 있다.

“유해 유튜브 콘텐츠에 광고가 노출되면 광고주의 신뢰는 크게 손상을 입게 된다. 어떤 콘텐츠에 누구에게 어떻게 광고가 집행되는지가 완전히 공개되어야 이를 담보로 광고주는 광고비를 투자할 수 있다(#14).”

지금까지의 논의한 소비자·광고주가 직면한 문제를 정리하면 다음 <표 4>와 같다.

표 4. 소비자·광고주가 직면한 문제

소비자가 직면한 문제		광고주가 직면한 문제	
광고 노출 환경	• 광고의 과도한 노출	소비자 분석	• 소비자 접점/소구 과정에서의 신뢰 • 검색 기록 수집 한계 • 개인정보 침해 위험성
광고의 질	• 광고와 정보의 구분 모호 • 허위·기만·과장광고 노출 • 선정·유해광고 노출 • 글로벌 광고 유해성 노출		
매체 평판 효과와 피해 속도	• 매체 평판 의존 및 빨리진 피해 속도	광고제작·집행·활용	• 매체전략수립의 어려움 • 신유형 광고 품질 검증 어려움 • 인격권 침해 가능성 증대 • 광고분쟁 해결의 어려움
소비자 정보	• 개인정보보호 및 프라이버시 침해 • 개인정보 자기결정권 약화 • 정보의 빈부격차	광고효과	• 광고효과 검증 어려움 • 소비자 권익 강화에 따른 위축감 • 브랜드 안전성 위협

3) 광고이용자 권익향상 방안

광고이용자 권익향상 방안은 제도, 환경, 교육 차원에서 세부적인 방안들이 도출됐다.

구체적인 내용은 다음과 같다.

(1) 제도

① 규제 차원

국가주도 보다는 시민사회로 넘어가 자율규제로 가는 방향이 필요하다는 의견이 여럿 나왔다. 온라인 광고 환경상 해외에서 들어오는 광고, 다양한 유형의 광고가 물밀듯이 쏟아져 나오고 있다. 현실적으로 다양하고 많은 양의 광고를 모두 살필 수 없다. 법적으로 신속하게 다룰 수도 없다. 이 같은 환경을 고려했을 때, 강력규제는 현실적이지 않다는 것이다.

“중국은 지향점이 될 수 없다. 이제 시민사회로 넘어가야 한다. 모든 걸 법으로 해결할 수 없다. 법에서는 정말 불법적이고 위험한 것들을 기준으로 잡고, 그 앞부분은 자율규제 쪽으로 가는 것이 맞다. 양쪽 다 인정, 허용하는 방향으로, 19금 무서워하지 말아야 한다. 외국 보면 잘 돌아간다. 위험하고 사회적으로 문제가 있다면 강력히 처벌하면 된다(#1).”

구체적으로 광고심의 역시 궁극적으로는 자율심으로 가야한다는 입장들이 있었다. 방송광고 사전심의는 헌법재판소에서 위헌으로 판결했다(성혜미, 2008, 6월 26일). 사전심의가 필요하다면 민간자율심의가 타당하다는 의견이 다수였다. 사후규제는 너무 늦기에 자율사전심의가 필요하다는 것이다.

“동종업체에 심의와 규제를 주면, 카르텔이 생길 수 있고, 진입장벽이 생길 수 있고, 사전심의가 필요하다면 민간자율심의 쪽을 확대하는 것이 타당하다. 하지만 그 안에서 불공정 거래가 된다면 또 다른 문제가 될 수 있다. 민간에서의 사전규제가 필요한 것이다. 사후규제는 너무 늦다(#1).”

자율심의가 활성화되려면, 법에 명시된 것은 정부가 계도하고, 상습적인 업체의 경우에는 걸러주는 작업이 필요하며, 그래야 자발적으로 사전심의를 자율적으로 할 수 있다는 의견을 제시했다(#5). 더불어 자율심의를 받을 수 있도록 광고계에서 필요하다는 인식을 갖는 것도 필요하다고 지적했다. 이런 과정을 거치면 결국 광고신뢰도가 제고되고 소비자들도 건전한 광고를 접할 수 있게 될 것이다. 물론 심의영역의 인력양성

도 필요하다. 온라인 쪽은 지속적으로, 매우 단시간에 새로운 광고가 나올 예정이므로 최대한 신속하게 대응할 수 있는 심의 전문가가 필요하다(#5).

규제는 네거티브 방식으로 진행할 필요가 있다는 주장이 나왔다. 헌법재판소는 법적 기준을 준수하는 사업자들에게 이익이 가는 구조가 아니기에, 법 위반을 하는 비정상적인 사업자들에게 강력한 처벌이 가해져야 한다는 것이다. 나머지는 리터러시로 해결하는 방향이 언급됐다. 소셜미디어 인플루언서 광고 관련해서도 뒷광고 문제가 발생하여 3번 발각되면 퇴출시키는 삼진아웃제를 제안하는 응답자(#13)도 있었다.

“정상사업자와 비정상사업자가 있다. 소수의 비정상사업자를 정확히 규제할 수 있는 방안을 찾아야 한다. 법에는 정상적인 사업자들의 이익(benefit)이 없다. 다 규제하는 게 아니라 열어줄 테니까 한도를 넘으면 강하게 처벌하는 네거티브 방식이 조금 더 필요하다. 보편적인 시민의식, 보편타당한 부분, 불법, 음란행위, 성 착취, 사기, 법정 위반 조건들이 있으면 정확한 처벌로 가고, 나머지는 리터러시로 가는 것이 맞다. 그래서 사업자들이 어느 정도까지 하면 광고효과가 나올지 알테니, 넘어서는 건 처벌로 가자(#1).”

하지만 이와는 반대로 강력한 규제, 행정역할이 필요하다는 의견도 존재했다.

“부정광고, 불법광고, 비선호 광고, 불편광고, 불쾌광고, 유해광고, 유사광고, 혼잡광고 등은 정부가 나서서 강력히 규제해야 한다…거짓·과장 광고의 심각한 증가 문제는 행정적인 제도를 통해 관리하고 통제해야 한다. 광고 현장의 광고인 모두에게 광고 윤리 교육을 추진해야 한다…광고사기 행위가 여러 가지로 다양해지는 상황에서, 정부 차원에서 제재 기준을 마련해야 한다. 1회 발각 주의, 2회 발각 경고, 3회 발각 퇴출 등의 방법이 있을 수 있다(#10).”

소비자 차원의 광고정보 불균형 해결을 위해서는 소비자 게시글이나 댓글의 면책 범위를 확대하는 변화가 필요하다는 의견이 나왔다. 법원의 재판보다는 법령에 의해 해소하는 것이 필요하다는 것이다.

“소비자 광고정보의 불균형 문제를 해결하기 위한 방안의 하나로 ‘소비자 리뷰’ 혹은 ‘소비자 게시글’에 대한 면책범위를 확대하는 것이다. 물론 이것도 경쟁자에 의한 소비자 리뷰 정보의 오염 가능성이 있지만 자유로운 소비자 리뷰 게시물에 대해 명예훼손

등의 법적 책임을 추궁하는 것을 제한할 필요가 있다. 법원의 재판을 통해 해결하는 것도 의미가 있으나 소비자들의 처벌위험이 상존하므로 가능한 법령을 통해 해소하는 것이 바람직하다(#14).”

광고계약 관련해 표준계약서 법제화와 구제방안이 필요하다는 지적이 있었다. 임의적인 표준계약서가 있긴 하지만, 온라인 광고로 발생할 수 있는 광고사기 방지가 될 수 있는 부분을 명시하는 등의 표준계약서 법제화가 요구된다. 불공정 계약을 맺는 사례 방지로 표준계약서 법제화도 가능하다.

“1픽셀짜리 광고를 내보내서 안 보이는데 나갔다고 청구하거나, 배너광고 같은 경우 밑에 999개를 붙여버린다던가. 본인들이 원하지 않는 콘텐츠에 알고리즘으로 광고가 노출된다던가. 이런 리포트를 주지 않는다. 표준계약서로 계약을 체결하고 실태조사를 하는 시스템 전환이 필요하다. 불공정한 계약 관계를 판단하기 힘들다. 불공정한지 아닌지는 법원까지 가봐야 한다. 임의적인 표준계약서는 있지만, 법제화가 필요하다고 본다(#1).”

잘못된 계약에 대한 구제 또한 살펴야 한다. 광고주 입장에서는 온라인 광고에서 기만광고를 규명하기 어렵기 때문에 효과가 없는 광고집행 제안을 차단하는 부분이 필요하다.

“제일 중요한 것은 잘못된 계약에 대한 구제가 제일 중요하다. 처음부터 효과가 없음을 알고 광고를 한거니까, 효과가 있다라고 이야기하고 하게 되면 이걸 애초에 기만이다. 기만을 입증하기가 어렵다는 것. 이 부분을 내가 효과가 없는 것을 알면서도 제안을 한다던지 하는 것을 원천적으로 차단하는 것이 필요하다(#3).”

② 데이터 차원

미디어·광고 데이터 인검증이 요구된다. 광고효과나 다양한 데이터가 나옴에도 불구하고 데이터의 투명성과 신뢰성은 확보되지 않았다. 투명하다는 것도 절대적인 투명함이라기보다 예전에 되는 것이 지금은 안 되고, 예전에 맞던 게 지금 틀려진 상황(#4)이기에 미디어·광고관련 데이터들의 인검증 작업이 필요한 상황이다.

“광고가 집행된 후 연결되는 다양한 소비자 전환 행동과 광고주 성과지표가 투명하

게 공개되어야 광고 매체로서 인정받을 수 있고 장기적으로 광고 매체로서의 영향력을 가질 수 있다(#14).”

미디어·광고 데이터 인검증을 위해서는 광고비, 광고형식, 효과지표 등에 대한 표준화 작업도 함께 이뤄져야 할 것이다. 이 같은 표준화 작업을 통해 매체 간 비교 등 각종 비교가 가능하거나 신뢰도 높은 광고산업 구축이 가능할 것이다.

“광고비, 광고형식, 효과지표 등이 표준화 되어야 한다. 다른 기준의 광고지출, 집행 형식, 광고지표를 산정하면 광고주는 혼란에 빠지고 그 매체를 외면한다. 학계와 업계가 협업하여 자정 기구를 만들고 표준화와 투명성 확보를 위한 노력이 필요하다(#13).”

소비자 데이터 활용과 관련해서는 개인정보보호 제도를 다듬을 필요가 있다. 특히 사전 동의원칙 보완이 필요하다. 당사자 광고와 제3자 광고에 대한 규제 차이를 두고, 개인정보 침해 가능성이 낮은 당사자 광고에 대해서는 너그럽게, 제3자 광고에 대해서는 강력한 가이드라인 적용이 필요하다(#10). 정보통신망법 제 22조 2항에 명시된 법조항과 가이드라인 조항이 상충되지 않도록 동의원칙을 개선해야 한다. 더불어 행정적, 형사적 제재 실행이 필요하다.

“개인정보를 악용하거나 침해하는 광고주, 광고플랫폼, 미디어에 대해 ‘강력한 행정적, 형사적 제재’를 실행하는 것이 필요하다. 처벌의 대상과 행위를 명확하고 구체적으로 규정하고 사전 고지를 통해 처벌의 위험을 알리는 작업도 병행되어야 한다. 처벌의 위험을 통해 양질의 광고정보가 유통되도록 하는 데 정책의 목표를 두어야 한다(#10).”

또한 개인정보보호와 관련해 법적인 정리가 된 부분은 ‘모니터링’으로 기존 제도가 진행되고 있는지 확인하는 작업이 필요하다. 기만형 광고는 AI를 활용한 추출(#13) 방법도 가능하다.

“수집된 개인정보가 보다 안전하게 보관되고 있는가, 또 수집 목적 외 사용이나 제3자 제공이 투명하게 모니터링되고 있는가가 쟁점이다. 가짜광고는 공정거래위원회가 2020년 지침을 통해서 소셜미디어에서 경제적 후원을 밝히지 않고 제품 후기를 올리는 것을 금지하고 있다. 하지만 인위적이고 계획적인 댓글을 통한 개입 방지는 쉽지 않다. 제도를 둔다면 이것을 감시하고 모니터링할 수 있는 기관을 두고 운영하는 것이

좋겠다. 현재 네이버가 출연한 인터넷광고재단이 있는데, 출연처가 인터넷 광고 및 거대 포털이기 때문에 운영에 한계가 있다. 시민단체, 교육기관 등과 협업을 통한 모니터링이 가능할 듯하다(#9).”

마지막으로 소비자가 자율로 광고노출을 결정할 수 있는 기회를 확대하는 방안이 필요하다. 리타깅이 되어 광고가 반복 노출될 수 있기에, 소비자에게 노출될 선택권을 확대하자는 것이다.

“리타깅 광고는 반복 노출 횟수(예, 5번)를 설정하여 다른 광고로 대체하는 프로그래매틱 기법을 활용하거나 소비자에게 광고에 반복 노출된 후에 더 이상 이 광고에 노출되는 것이 싫다는 의사 표시(광고 노출시 추후 노출 거부 의사 표시 링크 삽입)를 할 수 있는 기회를 부여하는 것이 좋을 듯하다(#13).”

(2) 환경

① 자율적 자정 문화 형성

광고주 등 이해관계자들이 자율적으로 허위과장 광고 등을 하지 않는 자정적인 문화 형성이 필요하다.

“최소한 선정광고는 우리 자율적으로 어떻게 하자 혹은 과장광고는 어떤 것을 과장 광고로 보고 이런 건 진짜 하지 말자, 거짓 광고가 있었을 때에는 그건 누가 책임을 지자, 이런 것들에 대한 합의를 사회에서 만들어 가야한다. 반발이 심해서 정부가 정한다고 따르지 않을 거고, 정부가 정하지도 못할 거다(#2).”

특히 심의 영역에서 최종적으로 내 것을 직접 스스로 검토하고 심의할 수 있는 성숙된 분위기가 가장 이상적이라는 의견이 나왔다.

“심의의 덕목은 객관성, 공정성, 전문성, 독립성 네 가지다. 독립성을 많이 간과한다. 독립성은 제3자 입장에서 딱 이것만 본다는 것이다. 자기 것을 자기가 하는 것이 마지막 갈 곳이라고 생각한다. 자율심의라는 것이 내 것을 직접 스스로 할 수 있는 성숙된 분위기가 된다면 바랄 것이 없다(#5).”

② 개인정보 최소 활용 방안 모색

개인정보를 최소한으로만 활용하더라도 구매할 수 있는 환경을 만드는 작업도 동시에 이뤄져야 한다. 비회원구매 활성화 방안도 모색할 필요가 있다(#11).

(3) 교육

광고 리터러시 교육의 필요성이 언급됐다. 지금까지의 광고 리터러시 교육이 체계가 없고 단발적이었기에(#11) 콘텐츠 중심, 교육대상자의 다양화, 콘텐츠 개발을 통한 광고 리터러시 교육이 도입될 필요가 있다(#1).

① 교육대상

교육대상을 세대별 접근, 미디어 이용능력별 접근, 예비광고인 대상 등과 같이 다양화 할 필요가 있다. 어린이, 청소년, 성인, 노년 세대별, 미디어 이용수준에 따른 취약계층(#2)에 따라 광고내용이 달라야하기 때문이다.

“성인, 청소년, 어린이 메시지가 달라야 한다. 특히 어린이는 다르게 교육을 시켜야 된다. 어린이에게는 광고 유해성이 있는 부분들을 알려주고, 이를 생각하여 구매해야 된다는 것을 설명해 줄 필요가 있다…기존에는 광고의 크리에이티브한 요소만 보지 않나. 기본적인 경제나 시스템으로서 광고가 나오는 역할들을 청소년들한테 할 수 있고, 또 마지막으로서는 성인들에 대한 부분들의 프로그램 중에서 예비 광고인에 대한 것도 매우 중요하다(#11).”

예비광고인의 경우, 광고업으로서의 윤리적 마인드 교육 등이 필요하다.

“예비광고인에게 윤리적 자각을 시켜줄 수 있는 리터러시 교육이 공공관 쪽의 시스템으로 잘 만들어지면, 많은 대학이 각각 이야기하지 않아도 된다. 이 시스템이 작동한다면, 내 직업에 대한 윤리적 마인드를 최소한 인증을 하고 가는 것이라는 형태가 되는 것이다(#11).”

광고주를 대상으로 하는 광고 리터러시 교육도 필요하다. 특히나 소상공인의 경우, 교육이 있더라도 교육이 있다는 것을 소상공인들을 알지 못하는 경우가 다수다(#3). 광고 리터러시 교육의 홍보와 함께 소상공인들과의 접점을 늘려가는 작업이 요구된다.

“사업자가 강한 사전규제, 사전심의 대상에 들어갈 수 있다면, 그에 따라서 사업자 대상, 일반 소비자 대상 교육을 진행하는 것이 필요하다(#1).”

광고주의 광고 리터러시 수준은 금전적인 피해의 유무로도 이어진다.

“광고주의 문제는 정보격차, 광고주의 스마트함의 차이, 광고주의 계약이나 이런 것에 대한 성향(개인성향)에 따라서 신중한 사람은 계약서에 꼼꼼하게 이런저런 사항을 명시하라고 하는데, 이렇게 안 하니 문제가 되는 것이다. 광고주는 계약이나 이런 것에 대한 위험성, 계약을 잘 보장받는 방법 등이 필요하다. 광고주가 스마트함이 필요하다. 광고주의 리터러시가 중요하다(#3).”

② 교육내용

‘광고’ 자체에 대한 이해가 필수다. 광고의 역할, 사회경제적 의미로서의 광고, 소비자 권리 등 광고가 필요한 이유를 교육내용에 넣어야 한다. 역발상으로 광고가 없었을 경우에 발생하는 것들에 대한 논의도 함께 가능하다(#11). 광고를 비판적으로 보는 관점에서 벗어나 광고산업 전반, 광고산업의 여러 이해관계자를 기반으로 하는 광고 리터러시 교육이 필요하다.

“광고 질 평가 능력 (어떤 광고가 제대로 된 광고인지), 광고의 역할 (왜 광고가 필요한지, 광고가 경제적 사회적으로 어떤 역할을 수행하는지), 소비자의 권리, 광고에서의 데이터 역할, 소비자의 역할, 광고 산업의 발전 방향 등을 중요하게 다루어야 한다(#14).”

“리터러시 교육이 일방적인 소비자의 권익의 확보가 아닌 광고활동에 있어서 광고주의 동기와 의도 그리고 기여까지 포함하는 내용이었으면 한다. 권리/권익의 주체들 간에 갈등과 충돌이 앞으로 더 증가될 가능성이 높기 때문에 양자 간의 입장을 이해하고 광고활동과 현상에 대한 교육을 중립적인 입장에서 진행할 수 있는 방향으로 발전 되었으면 한다(#9).”

맞춤형 광고, 맞춤형 광고와 관련된 행태정보, 신기술 등에 대한 내용도 시의성에 맞게 반드시 포함되어야 할 것이다.

“특히 모바일 광고환경에서는 정보 차원이나 기술 차원에서 광고 리터러시의 격차가 커질 가능성이 높다. 모바일 광고나 메타버스, 유튜브, 틱톡 등에 대한 소비자 교육 프로그램 개발

이 시급하다. 광고업계의 자발적인 협력을 유도하는 방안도 중요하다(#10).”

“불편광고가 대표적인 행태정보를 이용하는 것들. 쿠키 같은. 소비자가 조금만 신경을 쓰면 조절이 가능하다. 많은 분들이 아직도 모른다. 행태정보는 소비자가 통제가 가능하다라는 인식을 시켜줘야 한다(#1).”

광고사례집 개발 또한 지속적으로 이뤄져야 한다. 단순 정보제공과 광고를 구분할 수 있는 내용들의 사례집 마련이 필요하다.

“단순 정보제공과 광고를 구분할 수 있는 것들의 사례를 개발해서, 포맷을 정하기보다는 사례를 개발해서 콘텐츠를 만들어서 일반 시민들한테 보여준다. ‘이런 것들이 정보의 탈을 쓴 광고라 볼 수 있다. 오인하면 안 된다’ 등의 내용을 사례집 형태로 보급을 한다면 익숙해지도록, 교육 콘텐츠 개발이 좋다고 생각한다(#1).”

③ 교육 시스템

광고 리터러시 교육은 정부 교육 시스템 외에 학교/시민단체 등 각 주체 동시 교육 시스템이 필요하다. 영유아, 초등학교, 청소년 등의 교육과정에 편입되는 방법도 가능하다.

“광고교육은 비판적 사고, 창의성 향상 참여형, 크리에이티브 교육과 연관된다. 고등학생들은 입시 준비체계로 가기 때문에 리터러시 교육이 교과/비교과로 들어가기 힘들므로 초/중등이 교육과정에 편입되기 좋은 시기다. 독립된 과목으로 재미있게 전문적으로 가르칠 수 있는 교사가 있어야 한다. 교과 과목이 아니라면 비교과(창의적 체험활동, 방과후수업), 의무형식이 아니면 강한 권고 안에 있어야 한다. 광고 활용교육 중 하나가 광고리터러시를 강화해주는 것이다. 현명한 소비자가 되기 위해서, 피해를 보거나 잘못된 소비관을 갖게 되는 것을 막게 하는 것이다(#8).”

④ 교육 법제화

광고 리터러시는 미디어 리터러시에 비해 교육시스템이나 재원 투입이 상대적으로 빈약하다고 지적했다. 광고소비자 교육 의무부과, 시민단체에 의한 광고소비자 교육 확대 강화, 관련 법률 정비 및 지원방안 확보(#13)를 위한 근거 마련이 필요하다. 정보교육 서비스만으로는 광고 리터러시 교육에 한계가 있어 비상업적 공익광고 편성 비율처럼 교육을 일정부분 법제화하는 안이 필요하기도 하다(#13).

“미디어 리터러시’ 논의나 교육시스템은 어려운 여건 속에서도 상당부분 진전이 있다. 제도적으로도 상당한 재원이 투입되고 있다. 언론진흥재단의 경우 고등학교 정규 교과용 ‘인정 미디어 교과서’를 개발해 학교 교육에 활용하고 있기도 하다. 광고이용자들의 경우, 인터넷광고에 대한 심의시스템조차 제대로 작동하지 못하고 있다. 불법과 기만적인 광고정보의 타깃팅화 된 공략에 광고소비자로서 속수무책이다. 정부의 언론진흥기금 지원을 받은 한국광고자율심의기구에 의한 ‘기사형 광고’의 심의제재의 경우에도 실효성을 확보하지 못하고 있다. (온라인) 소비자로서 광고이용자의 권익보호는 시민 개인에 의한 각성, 국가와 사회적 기관단체에 의한 제도적 지원에 있어서도 매우 미흡한 단계다. ‘표시광고법’에 의한 민사상, 행정적, 형사적 대응장치가 마련이 되어 있지만 이는 사후적 처벌장치에 불과하고 실제 위법한 광고주의 행위에 대해 효과적인 제재장치로 활용되고 있지도 못하다(#13).”

표 5. 광고이용자 권익향상 방안

분류	방안
제도	<ul style="list-style-type: none"> • 규제 <ul style="list-style-type: none"> - 자율규제 vs. 강력규제 - 자율심의 확대와 인력양성 - 비정상적인 사업자 규제 - 소비자 게시글의 면책 범위 확대 - 표준계약서 법제화와 구제 • 데이터 <ul style="list-style-type: none"> - 미디어·광고 데이터 인·검증 - 광고표준화 - 개인정보보호 제도 보완 및 모니터링 - 소비자의 기술활용 선택권 확대
환경	<ul style="list-style-type: none"> • 자율적 자정 문화 형성 • 개인정보 최소 활용 방안 모색
교육	<ul style="list-style-type: none"> • 교육대상 <ul style="list-style-type: none"> - 소비자·광고주·소상공인, 세대별 접근, 미디어 이용능력별 접근, 예비광고인 • 교육내용 <ul style="list-style-type: none"> - 광고 역할, 소비자 역할과 권리 - 행태정보, 불편광고, 신기술 - 광고사례집 교육개발 • 교육 시스템 <ul style="list-style-type: none"> - 학교, 시민단체 등 모든 주체 동시교육 • 교육 제도화

5. 결론 및 논의

이 연구는 광고이용자인 광고주와 소비자의 권리를 탐색하고, 이들이 처한 어려움과 해결방안을 도출하여 궁극적으로 광고산업의 건전성 구축, 광고의 문화사회경제 영역에서의 긍정적 영향력 발현에 기여하는데 목적을 둔다. 본 연구는 디지털 전환으로 인한 미디어기술과 결합, 이용자 간 상호작용, 데이터 기반 맞춤형 광고, 소비자의 능동성 강화 환경 등에서 광고이용자의 권익, 직면한 문제, 권익향상 방안으로 무엇이 도출될지 살펴보았다. 전문가 심층인터뷰 결과, 소비자 권익에는 차별받지 않을 권리, 정확한 정보를 수용·요구할 권리, 건전한 광고를 볼 권리, 과도한 광고 노출 회피권, 개인정보 보호 자기결정권, 개인정보보호권, 손해배상청구권, 광고소비자로서의 교육청구권이, 광고주 권익에는 표현의 권리, 투명한 데이터를 알 권리, 잘못된 정보 수정요청 권리, 참여형 광고 제작권 등이 도출됐다. 주로 광고이용자로서의 소비자 권리가 ‘알권리’ 중심이었던 것에 반해 능동적 행동을 하고 교육을 청구할 수 있는 권리까지 확장되었다는 점을 눈여겨 볼만하다.

소비자와 광고주 모두 디지털 미디어 환경에서 유발되는 문제를 가지고 있는 것으로 나타났다. 소비자의 경우, 광고 노출 환경, 광고의 질(광고의 과도한 노출, 광고와 정보의 구분 모호, 허위·기만·과장광고 노출, 선정/유해광고 노출, 글로벌 광고 유해성 노출), 매체 평판 효과와 피해 속도(매체 평판 의존 및 빨라진 피해 속도), 소비자 정보(개인정보보호 및 프라이버시 침해, 개인정보 자기결정권 약화, 정보의 빈부격차) 등과 관련해 있었다. 광고주는 소비자 분석(소비자 점점/소구 과정에서의 신뢰, 검색 기록 수집 한계, 개인정보 침해 위험성), 광고제작·집행·활용(매체전략 수립의 어려움, 신유형 광고 품질 검증 어려움, 인격권 침해 가능성 증대, 광고분쟁 해결의 어려움), 광고효과(광고 효과 검증 어려움, 소비자 권익 강화에 따른 위축감, 브랜드 안전성 위협) 부분에서 어려움이 있었다.

광고이용자 권익향상 방안은 제도, 환경, 교육 차원에서 도출됐다. 제도의 규제 차원에서는 광고의 자율규제 입장이 다수였으나, 광고주의 광고집행을 저해하지 않는 한에서 강력규제가 필요하다는 입장도 존재했다. 특히 심의와 관련해 자율심의 확대 및 관련 인력양성 필요성이 제기됐다. 정상적인 사업자에게 이익이 발생하기 어려운 현 구조에서 비정상적인 사업자를 규제하는 방안이 필요하다고 도출됐다. 소비자 게시글

의 면책 범위 확대, 표준계약서 법제화와 구제 방안도 언급됐다. 제도의 데이터 차원에 서는 미디어·광고 데이터 인검증, 광고표준화, 개인정보보호 제도 보완 및 모니터링, 소비자의 기술활용 선택권 확대 방안이 나왔다. 특히 미디어·광고 데이터 신뢰도 향상 방안이 필요하다는 목소리가 활발하게 나오는 것과 맥을 같이 한다(이영아, 2021, 12월 5일).

환경 차원에서는 결국 광고산업 이해관계자들의 자율적 자정 문화 형성이 중요하다. 신유형 광고와 미디어가 지속적으로 나오기에 제도, 법규의 사각지대가 존재할 수밖에 없다. 제도와 법규가 환경을 따라가기 어려울 수 있으므로 이해관계자들의 자율적 자정 문화 형성 노력이 매우 필요하다. 광고주나 광고이해관계자들도 개인정보보호 법이 있더라도 개인정보를 최소로 활용하는 방안이 필요하다.

교육 차원에서는 광고 리터러시 교육이 매우 필요하며, 기존의 단발적이고 비체계적이었던 광고 리터러시 교육의 개선이 필요하다는 의견이 동일하게 나왔다. 광고 리터러시 교육 대상자는 소비자 외에도 광고주, 더 구체적으로는 소상공인 대상 교육이 요구된다. 교육대상을 나눌 때에는 기존의 세대별, 미디어 이용능력별뿐만 아니라 예비광고인 포함도 필요하다. 또한 취약계층을 가구소득으로 구분하는 것도 필요하지만, 미디어 이용능력 수준에 따른 취약계층을 나누는 것도 필요하다는 지적이 나왔다. 예비광고인의 경우, 광고 크리에이티브 외에도 광고 윤리적 마인드에 대한 교육도 필수적이다. 장기적으로 보면, 광고산업을 건전하게 만드는데 광고 리터러시 교육이 기여할 것으로 기대한다.

교육내용은 광고의 기본역할, 개념에서부터 출발할 필요가 있다. 광고 필요성을 강조하기보다, 사회에서 광고의 역할을 살핀 뒤, 소비자 역할과 권리에 대한 교육이 전개될 필요가 있다. 광고 기본에 대한 내용을 기반으로 오늘날 광고 환경에서 나타날 수 있는 행태정보, 불편광고, 신기술 등에 대한 교육이 보완될 필요가 있다. 정보와 광고를 구분하는 등 다양한 광고사례집 교육개발이 뒷받침되어야 한다. 학교, 시민단체 등 모든 주체가 교육받을 수 있는 교육 시스템, 교육 제도화가 필요한 것으로 도출됐다.

본 연구는 몇 가지 이론적 및 실무적 함의를 가진다. 첫째, 광고산업에서의 ‘광고이용자’ 개념을 재고찰했다. 광고에 노출되기만 하는 광고수용자에서 머물지 않고, 광고를 만들고 적극적으로 사용하는 능동성을 본 연구에 담았다. 디지털 미디어 환경으로 소비자도 광고 집행에 들어갈 수 있는 광고수용자에서 머무르지 않고 광고를 능동적으

로 ‘이용’하는 미디어 환경을 반영했다. 연구결과에서도 소비자 대상 교육, 신기술 및 등에 관한 능동적인 소비자 특성을 반영한 광고이용자 권익향상 방안이 도출됐다. 둘째, 광고산업 생태계를 아우르며 광고공급자로서의 광고주와 광고 최종이용자로서의 소비자를 모두 염두에 두고 연구를 진행했다. 각각의 광고주와 소비자 소통이 가능한 환경 속에서 광고주와 소비자를 모두 광고이용자로 다룸으로써 광고공급자와 광고최종이용자 간 관계를 증진시킬 수 있는 방안들도 살펴봤다. 마지막으로 광고이용자의 권익 종류를 도출했다. 알권리에만 치중했던 소비자 권리나 주목받지 않았던 광고주의 권리를 살펴봤다. 본 연구결과는 소비자에서 더 나아가 국민 권익에 기여할 수 있으며, 광고주로서의 중소기업이나 소상공인, 자영업자의 권익을 보살핌으로써 궁극적으로 지속가능한 광고산업에 기여할 것으로 기대한다.

이 같은 함의에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계를 가진다. 광고이용자의 ‘권리’를 중심으로 다루었으나 ‘의무’와 ‘권리’를 분리해서 살펴보고 ‘권익’을 도출하는 방법으로 광고이용자의 권익을 정교화할 필요가 있다. 본 연구에서는 권익 - 문제 - 문제를 해결할 수 있는 광고이용자 권익향상 방안 구조로 살폈으나 향후 연구에서는 권익에 대응하는 향상방안과 문제를 해결하는 방안, 그리고 이들의 연결성을 살피며 문제해결과 권익향상을 동시에 추구하는 방안을 찾는 노력이 보완되어야 할 것이다. 또한 본 연구는 전문가 목소리를 담은 연구이기 때문에 소비자 의견은 제외됐다. 소비자가 체감하는 문제점과 해결방안의 우선순위 등을 향후 연구에서 보완할 수 있다. 이때, 디지털 전환시대 전과 후 비교, 타국과의 사례 분석을 통해 법/제도, 환경, 교육 등 변화가 시급한 부분과 개선할 방향성의 실마리를 찾을 수 있을 것이다. 더불어 앞으로 광고이용자 권익향상 방안의 구체적인 안을 도출하는 작업이 필요하다. 제도, 환경, 교육 차원에서 세부적인 광고이용자 권익향상 방안을 제안했으나 실행방안이나 구체적인 계획은 담지 못했다. 광고이용자 권익을 향상시키는 방안을 추구하다 보면, 광고산업 건전성 강화, 광고신뢰도 상승으로 이어지고 결국 광고산업이 가진 경제적 파급효과로 인해 타 산업의 경제적 효과 역시 긍정적으로 이어지는 선순환이 가능할 것이다.

참고문헌

- 강신규·이해수 (2021). *미디어광고산업 혁신성장을 위한 신유형광고 진흥방안*. 한국방송광고진흥공사. URL: https://www.kobaco.co.kr/site/adstat/board/report_etc_report/list
- 과학기술정보통신부·한국방송광고진흥공사 (2021). *2021 방송통신광고비 조사 보고서*. URL: https://www.kobaco.co.kr/site/adstat/board/broadcastprice/513?cp=1&sortOrder=BA_REGDATE&sortDirection=DESC&bcId=broadcastprice&baNotice=false&baCommSelec=false&baOpenDay=true&baUse=true
- 국가법령정보센터 (2022). *추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침*. URL: <https://www.law.go.kr/%ED%96%89%EC%A0%95%EA%B7%9C%EC%B9%99/%EC%B6%94%EC%B2%9C%2%B7%EB%B3%B4%EC%A6%9D%EB%93%B1%EC%97%90%EA%B4%80%ED%95%9C%ED%91%9C%EC%8B%9C%2%B7%EA%B4%91%EA%B3%A0%EC%8B%AC%EC%82%AC%EC%A7%80%EC%B9%A8>
- 금준경 (2020, 9월 8일). 유튜브 뒷광고 문제, 어떻게 풀 것인가. *KISO저널 40*. URL: <https://journal.kiso.or.kr/?p=10449>
- 김민정·진홍곤 (2013). 광고 혼잡도와 광고 회피 유형에 따른 인터넷 팝업 광고의 기억 효과 연구. *한국언론학보*, 57(6), 552~579.
- 김병희·이희복·성운택·양승광·김지혜 (2021). *광고산업의 지속 성장을 위한 건전성 확보 방안 연구*. 한국방송광고진흥공사.
- 김여라 (2020). 소셜미디어 허위과장 광고의 규제 현황 및 개선방안. *이슈와 논점*, 1691, 1~4.
- 김희원·구우리 (2020). Thick Data 와 Experience Data를 활용한 기업 사례연구. *한국디자인 학회 학술발표대회 논문집*, 2~3.
- 네이버 (2022a). *네이버 국어사전*. URL: <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/468ba3186da54b939f4e517c410982c1>
- 네이버 (2022b). *네이버 국어사전*. URL: <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/8064c0a00f4b4cc6bfb37183c824260b>
- 박정환 (2021, 12월 28일). 코바코, 디지털광고사기 막는다... 시장질서 확립. *뉴스1*. URL: <https://www.news1.kr/articles/4534930>
- 박현익 (2022, 2월 22일). 애플 “개인정보 원천 제한” vs 구글 “보호·광고 일거양득” ...비슷한

- دت 다른 행보. *서울경제*, URL: <https://www.sedaily.com/NewsView/26288WG92X>
- 방송통신위원회 (2020, 12월 30일). *방통위*, 「플로팅광고 관련 전기통신사업법 금지행위 안내서」 발간. URL: <https://kcc.go.kr/user.do?boardId=1113&page=A05030000&dc=K00000200&boardSeq=50434&mode=view>
- 석중희·이진영 (2018). 실관람 관객 데이터를 활용한 영화마케팅 방법 연구: 영화<헛소동> 관람 관객을 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 24(1), 303~312.
- 성민정·조정식 (2017). 마케팅 커뮤니케이션에서 빅 데이터의 역할과 활용 방안. *광고연구*, 115, 7~48.
- 성혜미 (2008, 6월 26일). 현재 “TV 방송광고 사전심의는 위헌”. *YTN*, URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20080626124151004>
- 안선혜 (2018, 4월 23일). 세계 최대 광고주 P&G, 유튜브 광고 1년 만에 재개. *THE PR*, URL: <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=34112>
- 엄기열 (2007). 표현의 자유와 소비자의 알권리로서의 광고. *언론과법*, 6(2), 319~354.
- 엄남현 (2020). 심층인터뷰를 통한 밀레니얼 세대들의 SNS 허위 및 과장·과대 광고에 대한 태도연구. *디지털융복합연구*, 18(10), 459~467.
- 오정미 (2020). 소비자 권리 측면에서 바라본 유튜브 뒷광고 문제. *소비자리포트*, 160, 20~21.
- 온라인광고분쟁조정위원회 (2022). *[사례집] 2021년 온라인광고 분쟁조정 사례집*. URL: https://onlined.ad.ecmc.or.kr/community/bbsView.do?board_type=ADJUSTMENT&board_seq=26&queryString=Ym9hcmRfdHlwZT1BREpVU1RNRU5UJnBhZ2VTaXplPTElJnBhZ2U9MSZhbGlnbj1ERVND
- 윤연주·이영주 (2018). 온라인 동영상 콘텐츠 유형별 프리롤 광고회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 18(4), 677~687.
- 이경렬·최원수·이경아 (2019). 애드 테크 기반의 디지털 광고의 타겟팅에 관한 연구. *조형미디어학*, 22(4), 101~111.
- 이연아 (2020, 8월 7일). [뉴있제] 인기 유튜버, 소비자 속인 ‘뒷광고’ 파문에 줄줄이 사과...감독 사각지대 논란. *YTN*, URL: https://www.ytn.co.kr/_ln/0103_202008072026549785
- 이영아 (2021, 12월 15일). 급변하는 미디어 시장, 핵심은 데이터...학계 “신뢰도 높일 정책 필요” *TechM*, URL: <https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=92122>
- 이정운 (2018, 10월 12일). 식품표시, 소비자 알권리 강화한다. *의학신문*, URL: <http://>

www.bosa.co.kr/news/articleView.html?idxno=2091749

- 최양호·한은경 (2002). 인터넷 의료광고사이트 이용자와 소비자 권리에 관한 연구. *한국방송학보*, 16(3), 490~519.
- 최재원·손봉진·임현아 (2019). KB 국민카드의 빅데이터를 활용한 실시간 CRM 전략: 스마트 오픈링 시스템. *지능정보연구*, 25(2), 1~23.
- 최지윤·정운재·이희복 (2018). 소셜 미디어 광고 불쾌감 형성 요인에 관한 연구: 척도 개발을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 20(1), 214~249.
- 플레이디 (2021, 12월 20일). *[Trend Report] 2022 디지털 마케팅 전망 “메타버스 시대의 광고/마케팅”*. URL: https://www.playd.com/contents/business/AD_column.html?type=view&page=1&no=32308
- 한국소비자원 (2014). *무분별한 선정성 광고, 인터넷에 넘쳐나*. URL: <https://www.kca.go.kr/home/sub.do?menukey=4002&mode=view&no=1001473479&page=60>
- 한국소비자원 (2016). *온라인(모바일) SNS 광고 문제점 및 개선방안*. URL: <https://www.kca.go.kr/smartconsumer/sub.do?menukey=7301&mode=view&no=1001930475>
- 한주형·정남호 (2017). 글로벌 마케팅 활성화를 위한 빅데이터 효용성 연구: 온라인 호텔 리뷰를 중심으로. *관광레저연구* 29(7), 233~251.
- Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422~448.
- Cui, Y., Tobossi, R., & Vigouroux, O. (2018). *Modelling customer online behaviours with neural networks: Applications to conversion prediction and advertising retargeting*. arXiv preprint arXiv:1804.07669.
- Duffy, C. (2022, February 16). Google plans to change android app tracking in a bid to improve user privacy. *CNN Business*, Retrieved from <https://edition.cnn.com/2022/02/16/tech/google-app-tracking-changes/index.html>
- Lee, C., Kim, J., & Lim, J. S. (2021). Spillover effects of brand safety violations in social media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(4), 354~371.
- Murphy, P., Yurieff, K., & Mezzofiore, G. (2018, April 20). Exclusive: YouTube ran

ads from hundreds of brands on extremist channels. *CNN Business*, Retrieved from <https://money.cnn.com/2018/04/19/technology/youtube-ads-extreme-content-investigation/index.html>

Torres, N. (2020). Advertising makes us unhappy. *Harvard Business Review*, Retrieved from <https://hbr.org/2020/01/advertising-makes-us-unhappy/2020.01.01>.

Ward, D. (2020, January 24). The fight over fraud. *Association of National Advertisers*, Retrieved from <https://www.ana.net/magazines/show/id/ana-2020-01-do-brands-care-enough-about-fraud>

논문투고일: 2022년 04월 11일

논문심사일: 2022년 05월 01일

게재확정일: 2022년 05월 17일

Abstract

Improvement of Advertising User's Rights and Interests in the Age of Digital Transformation^{*} Focusing on Consumers and Advertisers' the Rights and Interests

Yeji Kwon^{}**

Research Fellow, Korea Broadcast Advertising Corporation

Gyeongmi Lee^{*}**

Doctoral Student, Department of Mass Communications, Sogang University

Miran Pyun^{**}**

Doctoral Student, Department of Communication, Yonsei University

The purpose of this study is to explore ways to improve the rights and interests of advertising users for the sustainable development of the advertising industry. To this end, literature research, structured or semi-structured in-depth interviews were conducted. 14 experts were asked to define the rights and interests of advertising users, the difficulties consumers and advertisers currently face, and how to improve the rights and interests of advertising users. The study found the following consumer rights: right not to discriminate, right to accept and demand accurate information, right to see sound advertisements, right to avoid excessive advertising exposure, right to self-determination, right to personal information, right to claim damages, right to education as advertising consumers. The derived advertisers' rights and interests were as follows: the right to express, the right to know transparent data, the right to request incorrect information correction, and the right to produce participatory advertisements. The results of the interview were summarized in terms of system,

^{*} This paper is an excerpt and revision of a part of the report "How to Improve the Advertising Users' Rights and Interests for Sustainable Development" conducted by the Korea Broadcast Advertising Corporation in 2021. The original version of the manuscript was presented at the 2022 Spring Conference of Korean Association of AD & PR. The authors would like to thank anonymous judges for their valuable comments.

^{**} First Author, Corresponding Author, yeji@kobaco.co.kr

^{***} 2nd Author, rudal.lee@gmail.com

^{****} 3rd Author, miran1074@yonsei.ac.kr

environment, and education to organize the difficulties of each consumer and advertiser and to improve rights and interests to solve the difficulties. Based on these results, academic and practical implications were discussed.

KEY WORDS Consumer • Advertiser • Advertising users • Rights and interests • Rights