

# ‘광고사기 대응의 골든타임’ 바로 지금이다

한국형 미디어-광고 데이터 전담기관 설립의 중요성

글 유승철 | 이화여자대학교 커뮤니케이션 미디어학부 교수  
communication@ewha.ac.kr



디지털 광고사기(Digital AD-fraud)가 국제적 문제로 떠오르면서 세계 각국의 미디어 산업과 정부 단위에 다양한 대응방안을 모색하는 중이다. 미국과 유럽을 중심으로 이미 법적 대응을 시작했고 업계 단위에서도 공동협력 방안을 모색하기 시작했다. 국내시장은 광고사기 수준이 심각함에도 현재까지 정

부나 업계 차원에서의 대응은 전무한 상황이다. 이번 글에서는 광고사기 예방과 브랜드 안전 보장을 위해 광고산업이 직면한 도전과 당면과제를 ‘한국형 미디어-광고 데이터 인·검증 전담기관’ 설립이라는 주제를 중심으로 살펴보고 한다.

## 한국형 미디어-광고 데이터 인·검증 기관의 중요성

아시아-태평양 국가들은 광고사기에 매우 취약하다. 아시아 최대 광고시장인 중국은 광고 데이터 인·검증 전담 기관(和中国媒体评估委员会 : CMAC(China Media Assessment Council)을 전격 설립하고 미국 MRC(Media Rating Council)와 긴밀하게 공조하고 있다.

국내의 경우 전담기관을 논하기에 앞서 미디어 데이터 인·검증에 대한 기초조사 초차도 취약한 상황으로, 한국방송광고진흥공사(KOBACO)가 주관한 시청률 검증이 2007년 3월 종료한 이후 2022년 6월 현재까지 국내에서 수행된 미디어 데이터 인·검증은 없었다. 디지털 플랫폼 중심으로 재편되는 미디어 광고산업의 건전성을 회복하고 유지하기 위해서는 전담 기관(이하 가칭 KMRC-Korea Media Rating Council)의 설립이 필수적이다. KMRC의 목적은 기업과 사회에 모두 혜택을 제공하는 건전한 광고 생태계를 만드는 것을 목적으로 하며 미디어 광고산업의 환경을 개선하고 광고주와 소비자로부터 신뢰를 구축해 국내 광고시장이 지속적으로 건강하게 성장할 수 있는 토대를 만드는 데 중추적 역할을 담당해야 한다. KMRC의 목표와 역할 구체화라는 측면에서 일본의 JICDAQ(2020년 설립)가 밝힌 조직의 설립 목표와 미국 MRC가 밝힌 주요 기능을 살펴보면 다음과 같다.

국내 KMRC의 조직 목표와 역할도 해외 기관과 대동소이할 것이라고 본다. 단, 한국 언론의 복잡성과 영세성 그리고 토종 플랫폼사(네이버와 카카오 등)가 활성화된 국내 현실을 고려해 기능 세부 내용의 강약과 인·검증 사업의 실행 시점을 조절할 필요가 있다. 특히, 광고산업의 R&D 수준이 낮고 50인 미만 규모의 영세 소기업이 90% 이상을 이루고 있는 산업의 취약성을 고려할 때 KMRC에 미디어 데이터 기초연구 및 교육 홍보 기능을 강화하는 방안도 검토해야 할 것이다.

## 일본 JICDAQ의 목표와 기능

일본의 기업과 사회 모두에 이로운 광고를 만들 수 있는 환경을 조성하는 것을 목표로 한다. '광고사기 등 무효 배포 배제', '광고 대상 품질에 따른 브랜드 안전성 확보'와 관련된 업무 프로세스에 대한 감사 기준을 마련하고, 이 기준에 따라 사업을 적절하게 수행하고 있는 사업자를 인증하고, 등록 및 인증된 회사의 이름을 공시한다.

## 미국 MRC의 기능

- 미디어 산업 및 관련 이용자 조사 서비스의 유효성, 신뢰성, 효과성 확립
- 미디어 측정 서비스에 대한 최소한의 공개 및 윤리적 기준의 제정 및 발전
- 미디어 측정 수행 시 정해진 표준 및 절차의 준수 여부를 이용자들에게 고지하기 위해 설계된 미디어 감사(Media Audit) 시스템의 제공 및 집행

## 표 | KMRC에 요구되는 주요 기능 예제

미디어 데이터 표준화	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미디어 데이터의 산업 표준 정립</li> <li>• 미디어 데이터 최소 기준(Minimum Standard)을 포함한 거래 지표에 대한 가이드라인 제정</li> <li>• JIC(Joint Industry Currency) 개발 및 환경 변화에 따른 업데이트</li> </ul>
미디어 데이터 신뢰도 인·검증	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신규 광고 상품에 대한 데이터 신뢰도 인·검증</li> <li>• 인·검증 결과 미인증 상품에 대한 신뢰도 제고 전략 컨설팅</li> <li>• 광고사기를 포함한 광고 데이터 범죄에 대한 법적 대응</li> <li>• 브랜드 세이프티 / 콘텐츠 오염 관련한 인·검증 및 법적 대응</li> <li>• 인·검증 관련 전문 위원회의 조직 및 위원회 운영</li> <li>• 인·검증 실무 관련한 다양한 행정업무(입찰, 회원관리 등)</li> </ul>
해외기관 국내기관 협력작업	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인·검증 관련한 다수 국내 기관들과의 협력 (이해관계자 협회들, 기술 관련 기관, 정부 또는 소비자 관련 단체)</li> <li>• 인·검증 관련 해외 유사 기관들과의 정보공유 및 협력 강화 (국제표준 검토 및 글로벌 사업자에 대한 공동대응)</li> </ul>
건강한 미디어 데이터 생태계 조성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사업의 의미와 가치에 대한 홍보 (본 사업 이해관계자 및 대국민)</li> <li>• 인·검증 참여에 대한 이해관계자 대상 홍보</li> <li>• 인·검증 사업에 대한 기업들의 상황을 반영할 수 있는 창구 기능</li> <li>• 광고사기에 대한 문제점 관련 대국민 교육 및 홍보</li> </ul>

## 미디어-광고 데이터 표준화와

### 신유형 광고에 대한 연구의 필요성

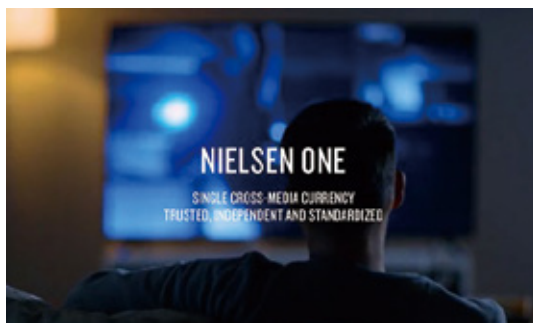
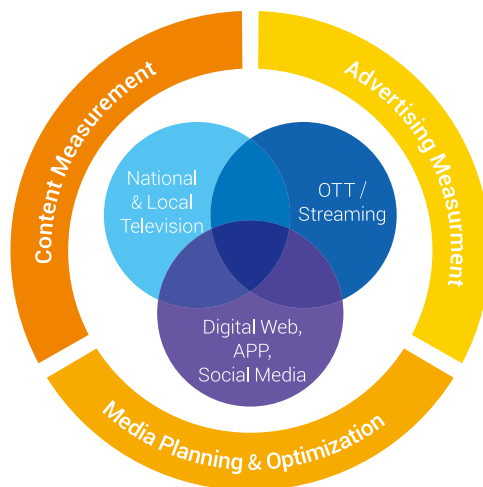
국내 미디어 환경을 반영한 미디어-광고 데이터 관련 표준(Standard)과 지침(Guideline)을 만들기 위한 연구개발 기초연구가 필수적이다. 구체적으로 미국 MRC를 비롯한 해외 기관들의 기준을 포용하되 국내 실정에 적합한 뷰어빌리티(Viewability) 등 핵심 지표를 제시할 필요가 있다. 예컨대, 미국의 IAB(Interactive Advertising Bureau) 및 MRC의 표준에 따르면, 디스플레이 형식의 광고 노출은 게재된 광고가 표시된 표면의 50% 이상, 브라우저 창에서 계속 1초, 비디오 형식의 경우 콘텐츠의 50% 이상을 볼 수 있을 때 지속 시간이 2초 이상이어야 한다고 명확히 규정하고 있다. 단순히 시청 지표를 넘어 다양한 이종매체(Cross Media) 결합 시청지표를 통합할 수 있으며 한국의 미디어 산업에 적합한 한국형 통합지표 개발에 관한 연구를 선도할 수 있어야 한다. 실제로 미국의 컴스코어(Comscore)는 2022년 1월 크로스 플랫폼 측정 플랫폼인 컴스코어 에브리웨어(Comscore Everywhere) 출시를 선포한 바 있다. 컴스코어의 오랜 라이벌인 닐슨(Nielsen) 역시 방송과 디지털 미디어 시청자 자료를 통합한 닐슨원(Nielsen One)을 2022년 내 출시를 앞두고 있다. 특히 컴스코어는 미국 광고주협회(Association for National Advertisers)와 함께 시청자 프라이버시 관련 문제 및 중복 시청자가 제거된 교차 미디어 측정 테스트를 진행하고 있어 그 결과가 기대된다. 국내에서는 토종 플랫폼 기업들의 상품 기준이 달라 이를 표준화된 상태로 평가할 수 있도록 상호 협조를 얻어내는 노력이 요구된다.

대한민국 통계청은 통계 결과물의 품질차원을 6가지 차원인 관련성(Relevance), 정확성(Accuracy), 시의성/정시성(Timelines/Punctuality), 비교성(Comparability), 일관성(Coherence), 접근성(Accessibility/Clarity)으로 정의하고 있다. 이 기준에

따라 미디어-광고 데이터에 대한 세부 표준화 작업을 진행할 수 있을 것이다. 이를 통해 미디어 산업의 데이터 경제로의 전환을 위한 인프라 역할을 담당할 것이다.

다양한 매체를 담당하는 다수의 매체사와 다양한 애드테크(Ad-tech) 관련 기업들이 생산하는 다양한 광고상품(Advertising Product)에 대한 표준을 제시하려면 상당한 연구 및 인력 투자가 필요하다. 특히 최근 미디어 커머스(Media Commerce)가 전 판매 영역에서 확대되고 소셜미디어를 통한 구매가 급증하면서 기존 양면시장(Two-sided Market)적 미디어 산

그림 1 | 컴스코어에브리웨어와 닐슨원의 홍보자료

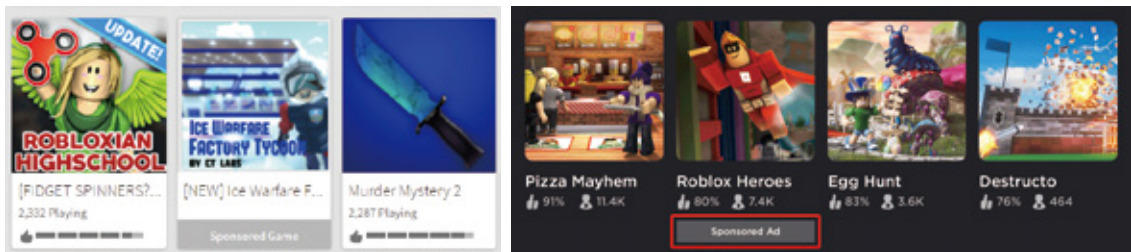


업과는 다르게 자사가 보유한 미디어 노출이 바로 실제 구매로 연결되는 방향이 늘고 있음에 주목해야 한다. 실제로 MZ세대를 중심으로 전통 이커머스(E-Commerce) 대신 소셜미디어를 통한 직구매가 늘고 있음은 좋은 사례다. 이와 같은 리얼타임 소셜 구매 미디어에 관련한 지표도 미디어의 일부로 통합하는 등 변화하는 매체 환경에 대한 연구가 필수적이다. 나아가 메타버스(Metaverse) 기술이 일상생활의 주요 플랫폼으로 확산하면서 2D 기반의 웹(Web)을 뛰어넘는 다양한 혁신 미디어 서비스가 광고 기반으로 거래될 것을 고려해 연구 기반을 탄탄하게 만드는

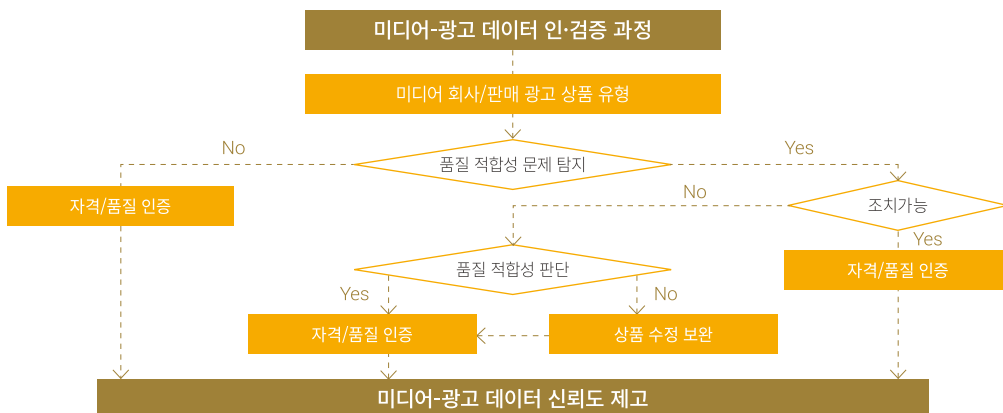
철저한 대비가 필요하다.

전통 미디어와 디지털 미디어의 광고 미디어 데이터 척도가 공정하게 평가받아 비대칭 규제(또는 감독)라는 우려 불식을 위해서도 ‘디지털 매체를 중심’으로 미디어 데이터 인·검증은 속히 이뤄질 필요가 크다. 우수한 신흥 매체가 광고주에게 긍정적으로 평가받기 위해서는 광고 성과의 지표와 척도를 타당하게 관리 감독하는 것이 필수적이며 KMRC는 위 기능을 총괄하는 광고 생태계의 경찰이자 콘트롤타워 역할을 담당해야 한다. 구체적으로, 신규 광고상품에 대한 신뢰도의 인·검증, 인·검증 결과 미인증 상품

**| 그림 2 | 신흥 메타버스인 로블록스(Roblox)와 결합된 광고상품**



**| 그림 3 | 미디어-광고 데이터 다단계 인·검증 과정 예제**



에 대한 신뢰도 제고 컨설팅, 광고사기를 포함한 데이터 범죄에 대한 법적 대응, 브랜드 세이프티(Brand Safety)/콘텐츠 오염 관련 인·검증, 인·검증 관련 위원회 조직 및 운영, 인·검증 실무 관련한 다양한 행정업무 등 다양한 관련 과업들이 요구된다. 단순히, 미디어 데이터의 문제를 찾아내는 수동적 영역을 넘어 향후 저품질 미디어 데이터의 보완에 대한 컨설팅을 제공하는 공익적 기능도 추가할 수 있을 것이다.

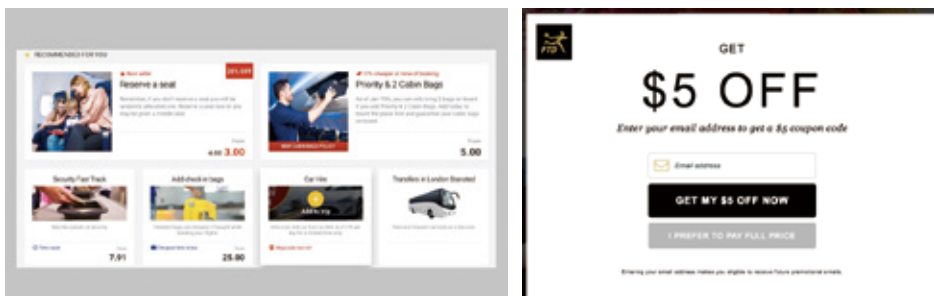
### 건강한 미디어 데이터 생태계와 디지털 광고 리터러시

총 35억 달러에 육박하는 세계 전체 광고사기에 의한 경제손실 규모(Statista, 2020)가 점차 증가하는 가운데, 이제 광고주가 직접 피부로 느낄 정도로 그 심각성은 상당하며 더 심각해질 것이 자명하다. 이런 오염된 광고시장은 프로그래매틱(Programmatic) 광고 집행이 늘어가는 요즘 광고주에게 더 큰 위협으로 작용하기도 한다. 매체사에 광고사기로 인한 피해 과실에 대한 책임조차 묻기 힘들게 되었다. 2021년 기준(KT그룹 나스미디어 제공자료)으로 약 12조 6,000억 원에 이르는 국내 광고비에서 약 반(49%)에 육박하는 디지털 광고의 혈액이 되고 있는 광고-미디어 데이터의 신뢰성에 대해서 제대로 이해하는 광고주가 드물 정도로 현

재 국내 광고주의 미디어-광고 데이터 리터러시는 취약하다. 이와 같은 무지(無知)와 플랫폼이 제공하는 원 데이터(Law data)에 대한 맹신이 광고주가 광고사기에 속절없이 당하는 주요 이유다. 건강한 미디어 데이터 생태계를 만들기 위해서 광고시장의 주축인 광고주와 광고회사가 먼저 광고 리터러시(Advertiser Advertising Literacy)를 제대로 갖춰야 한다.

만연한 광고사기는 중국에는 제품과 서비스 가격상승을 유도하고 소비자 구매부담을 높일 뿐 아니라 기업의 연구개발 및 재투자를 저해한다. 간접적으로는 ‘광고의 순기능’에 대한 시민들의 인식을 저해하고 ‘광고는 사회의 문제다’라는 부정적 인식을 심어주는 역할을 한다. 최근 발생 빈도가 높아지고 있는 UI/UX를 교묘하게 변경해 발생하는 ‘다크패턴(Dark Pattern)’도 큰 의미에서 광고-마케팅 사기의 일부로 간주할 수 있다. 구체적으로, 다크패턴이란 앱에서 정기결제 서비스를 중단하려고 할 때 혜택을 포기하겠냐고 되묻는 것, 무료·할인 서비스 이후 사전고지 없이 이뤄지는 자동화된 결제, 장바구니에 상품을 몰래 넣거나 마지막 단계에서 배송료 등 예상치 못한 비용을 추가하는 행위 등이다. 팝업 광고의 ‘닫기’ 버튼을 아주 작게 만들어 누르기 어렵게 하거나, 광고 사이트로 연결되도록 하는 것도 역시 광고를 연계한 다크패턴

그림 4 | 디지털 광고를 활용한 다크패턴 예제



의 일종이다. 다크패턴을 포함한 광고사기로 인한 최종 피해자가 결국 시청자(소비자)임을 시민들에게 알리고 디지털 광고를 중심으로 '소비자의 광고 문해도(Consumer Advertising Literacy)'를 높이는 교육이 함께 이뤄져야 한다. '소비자 데이터가 곧 돈'이 되어가는 데이터 경제의 본질을 이해하고 광고/마케팅에 대한 동의(Permission) 제공에 있어서 더욱 꼼꼼해야 하며 신뢰할 수 없는 기업에 대한 동의 제공을 거부할 수 있는 똑똑한 소비자가 될 수 있도록 교육해야 한다.

미디어 광고 생태계(Ecosystem)의 파수꾼 역할을 할 공공기관으로 KMRC가 국내 미디어 산업에 행사할 순기능을 기대할 수 있다. 공공기관이지만 민간 기관들과 협업체계를 갖추고 민간의 협업을 도모할 수 있는 미디어 데이터 이해관계자의 '창구 기능'이 요구된다. 금융사기 이슈가 최근 공론화되면서 관련 대응책 논의에 분주하다. 큰 범위에서 다양한 광고사기를 조사하고 이에 적극적으로 대응할 방안을 마련하는 것도 KMRC의 주요 과제일 것이다.

### 정직한 데이터는 효과적인 광고를 만들고 콘텐츠 산업의 '힘'이된다

국내에는 광고 관련 정부 조직이 매체별, 품목별로 독립 운영되고 있다. 옥외광고는 행정안전부, 온라인·디지털은 과학기술정보통신부, 방송광고는 방송통신위원회, 신문과 잡지는 문화체육관광부 등 4개 부처로 나뉘어 있어 정책의 일관성을 유지하기 힘든 상황이다. 광고산업은 광고주, 광고회사, 매체사, 광고제작사라는 네 주체로 구성되는 매개 산업이고, 국내외 경기와 연동되는 산업이자 인적 자본 집약 산업이다. 공공성 차원에서 정부의 직·간접적인 규제가 불가피하다는 점에 유념해야 한다. 위와 같은 국내 미디어 광고 환경의 복잡성을 염두에 두고 미디어-광고 데이터의 신뢰성 제고라는 맥락에서 '한국형 미디어 데이터 인·검증 전담기관' 설립을 위한 준비가 필수적이다.



비대면 환경에서 소셜 동영상 소비가 급증하면서 광고의 축은 자연스럽게 소셜 디지털 동영상 플랫폼으로 이동하고 있다. e커머스의 성장과 함께 'DB 기반 퍼포먼스 광고'의 전 세계적인 폭증 그리고 '광고의 기획-제작-유통-효과조사'의 광고 전 과정에 꼼꼼히 개입하고 있는 빅데이터와 인공지능의 힘은 더 막강해질 것이다. 21세기의 원유라 불리는 데이터를 활용하여 댐을 짓는 데이터 댐(Data Dam)은 한국판 디지털 뉴딜 정책의 핵심이다. '데이터 수집-개방-결합-거래-활용'의 과정에서, 광고 분야의 '데이터 댐'을 구축하는 기초 단계인 데이터 수집 과정에서부터 최소 기준 및 가이드라인을 마련하고 이를 통해 양질의 데이터 확보를 위한 기반을 마련하는 것은 수질 관리에 비유할 수 있다. 나아가 양질의 미디어-광고 데이터의 활용도를 높이는 것은 2022년 4월 20일부터 시행 중인 '데이터 산업진흥 및 이용촉진에 관한 기본법' [시행 2022. 4. 20.] [법률 제18475호, 2021. 10. 19 제정]의 취지에 부합하며 데이터의 공개와 데이터 기술을 통해 혁신하고 있는 미디어 콘텐츠 산업 전체에 효용이 상당하다. 단순히 광고사기에 대응하는 것을 넘어서 방대한 광고 및 미디어 데이터를 기반으로 산업 전체에 새로운 부가가치를 창출하는 글로벌 애드테크 비즈니스의 장을 만들 수 있는 큰 그림을 그려야 한다. 조속히 '한국형 미디어 데이터 인·검증 전담기관'이 설립되어 정직한 데이터를 기반으로 효과적인 광고를 만들고 콘텐츠 산업의 '힘'이 되는 국내 광고산업 인프라가 마련되길 고대한다. ㉔