

글로벌 '광고사기' 대응을 위한 '한국형 모델'을 찾아라

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



Digital AD-Fraud

디지털 매체를 중심으로 ‘광고사기(ad-fraud) 그리고 브랜드 안전(brand safety) 보장 문제’의 심각성에 대한 인식’이 국내에서도 점차 확산되고 있다. 미디어·광고 산업의 주요 플레이어들은 광고 관련 범죄행위에 대한 대응 필요성을 이미 공감하고 있다고 보여진다. 이제 ‘어떤 방법으로 광고사기에 대응할 것인가?’라는 보다 구체적인 질문을 던져야 할 시점이다. 미국과 유럽 주요 국가들이 기존에 구축한 대응전략을 국내 적용에 참고할 수 있겠지만, 국가별로 크게 다른 미디어 산업구조와 거래방식 때문에 해외 정책이 국내에 맞지 않는 경우가 태반이다. 이번 글에서는 광고사기 예방과 브랜드 안전 보장을 위한 한국형 모델을 찾아가는 여정에 앞서 미디어·광고 데이터와 연관된 이해관계자 집단의 다양한 목소리를 들어보고 관련한 선결과제가 무엇인지를 살펴보고자 한다.

왜, 한국형 미디어·광고 데이터 인·검증인가?

2021년 12월 14일 한국광고홍보학회(회장 차영란) 주최 한국방송광고진흥공사(사장 이백만) 후원으로 <미디어·광고 데이터 신뢰도 향상 방안 모색> 특별세미나가 성황리에 열렸다. 세미나에 참석한 토론자들은 모두 미디어·광고 시장에서 가장 중요한 키워드는 바로 ‘투명성’이고 다소 늦은감은 있지만, 지금이라도 투명한 데이터 통용을 위해 노력한다면 현재 시장에서 이루어지는 광고 거래 방식의 혼선을 방지하고 시장을 활성화 시킬 수 있을 것이라며 입을 모았다. 또, 이미 미디어 데이터 검증 제도가 마련된 해외 국가들이 부럽지만 각 나라마다의 미디어·광고 환경이 다르기에 한국 실정에 적합한 민관협의체 설립이 필요하다고 주장했다.

세미나에서 거론된 것처럼, 미디어·광고 데이터에 대한 신뢰도 제고는 우리가 당면한 시급한 과제이지만, 무엇보다 한국에 적합한 인·검증이 필요하다. 그렇다면, 국내 미디어·광고 환경은 해외와 어떻게 다르게 한국형 인·검증이 필요한 것인가? 우선, 한국은 정



미디어·광고 데이터 신뢰도 향상 방안 모색을 위한 세미나 장면

책 주도적 발전의 역사를 지니고 있으며 전체적으로 규제 중심의 미디어 환경이라고 요약할 수 있다. 한국은 초고속 압축적 경제성장의 과정에서 전 산업 영역에 정부의 개입이 불가피했다. 이런 흐름에서 미디어도 예외가 아니었다. 신문에서 방송으로 이제는 디지털로 급변하는 뉴미디어화의 타임라인에서 정부가 체계적으로 대응하기 보다는 산업과 기술 환경에 끌려다니며 정책적 의사결정을 해온 것이다. 물론, 시민의 여론을 형성하는 미디어의 위력을 염두한 다분히 의도적인 정치적 개입도 무시할 수 없었다. 이런 영향 때문인지, 현재까지도 정부의 상이한 4개 부서가 광고정책의 일정 부분을 담당하며 각자의 목소리를 높이고 있다. 구체적으로 옥외광고는 행정안전부, 온라인/디지털은 과학기술정보통신부, 방송광고는 방송통신위원회, 신문과 잡지는 문화체육관광부 등 4개 부처가 서로 유사하지만 전혀 다른 광고의 미래를 꿈꾸고 있다. 광고 영역에서 벌어지는 정부 부서의 이권 경쟁 속에서 ‘디지털 광고사기’와 같은 신종 범죄에 대한 공동대응을 기대하기는 힘들다.

둘째로, 한국은 토종 디지털 플랫폼이 건재한 소수 국가 중 하나다. 검색에서 이제는 커머스까지 영역 확장을 마친 플랫폼 강자인 N사와 메신저를 중심으로 이제는 종합 플랫폼으로 도약한 K사로 대표되는 토종 디지털 플랫폼이 활성화되어 있으며, 국내 시장에서는 여전히 위세가 상당하다. 영향력 있는 토종 플랫폼이 있다는 점은 국내 미디어 산업 입장에서는 일자리 창출을 포함한 경제적 효용이 있다. 애국주의적인 편향을 모두 견어내더라도, 자국의 이익에 절대적으로 매달리는 21세기 신국가주의(neo-nationalism) 환경 가운데 긴급 상황에서 국가의 안위를 위해 활용될 수 있는 토종 플랫폼의 유용성은 상당하다. 코로나19 백신 예약과 감염자 실시간 통보 시스템 조기 구축의 근간은 바로 토종 플랫폼의 덕이라고 해도 과언이 아니다. 구글과 페이스북으로 대표되는 초국적 플랫폼이 전 시민의 소통을 독점하고 있는 유럽 다수 국가들에 비해 각종 위기 상황에 보다 기민하게 대응할 수 있었다. 하지만, 미디어-광고 데이터 측면에서는 토종과 글로벌의 서로 다른 체계를 지니고 있어 최소 공통기준(minimum standard)을 만들어내기가 힘들다. 치열하게 경쟁하는 토종과 글로벌 기업이 자발적으로 상호간 협의점을 찾아내길 기대하기란 어렵다. 마지막으로, 광고주의 취약한 광고 리터러시(ad literacy : 광고 문해도)의 문제다. 한국은 세계 7위 규모의 광고산업 대국임을 자랑하고 있지만, 국내 광고산업은 초국적 광고주 몇몇과 대기업 광고주들 그리고 절대 다수를 이루는 영세 광고주들로 구성되어 있다. 미국으로 대표되는 광고산업 선두 국가처럼 다수의 초국적 광고주를 보유한 메머드급 산업구조와는 다르다. 대학 정규과정을 포함한 다양한 교육 기회를 통해 광고주의 광고 리터러시가 크게 높아졌다고 하지만, 디지털 광고 영역에서의 광고 리터러시는 여전히 취약하다. 속속 등장하는 신규 디지털 광고상품과 과금 구조의 유동적 변화를 따라가는 광고주는 소수다. 시장의 혼선 가운데서 발생하는 범죄에 대해

문제의식을 지니기도 힘들고 기업간 연대를 통해 공동 저항하기도 힘들다. 디지털 광고에 대한 부족한 이해 수준과 디지털 광고산업의 복잡한 생태계 그리고 초대형 글로벌 플랫폼의 일방적이고 권위적인 광고정책 가운데서 불법적 광고사기가 잡초처럼 자라고 있는 것이다.

앞서 살펴본 한국 미디어-광고산업의 특수성에 대한 이해를 바탕으로, 본 지면을 통해 2021년 10월~12월에 걸쳐 진행된 미디어-광고 데이터와 관련된 이해관계자를 대상으로 한 소표본 조사 결과(한국방송광고공사 2021년 연구 중 일부 및 미디어 경제와 문화 2022년 제20권 제2호 [미디어-광고 데이터 신뢰성 제고를 위한 국내 전담기관 설립 추진에 관한 연구] 참고)를 공유하면서, ‘광고사기’에 대응하기 위한 한국형 미디어-광고 데이터 인검증 기관의 필요성과 그 추진 방향을 제시하려고 한다.

미디어-광고 데이터 이해관계자 대상 조사 개요

미디어-광고 데이터 관련 이해관계자(stakeholder)라고 하면 크게 데이터를 생산하는 생산자(data producer)와 그리고 데이터를 소비하는 소비자(data consumer) 그리고 미디어-광고 데이터 생태계를 조율하는 컨트롤러(data controller) 역할을 하는 각종 협회들로 구분할 수 있을 것이다. 미디어-광고 데이터의 생산자는 과거에는 지면 및 방송 매체의 데이터를 생산하는 ABC협회나 AGB 닐슨과 같은 전문 조직들이 주력을 이뤘다면, 이제는 디지털 미디어-광고 데이터를 생산하는 국내외 대형 플랫폼 기업들이 득세하고 있는 현실이다.

필자와 공동 연구팀(성운택 박사 외)은 2021년 12월 ① 전통 미디어 데이터 생산자(2인), ② 디지털 미디어 데이터 생산자(2인), ③ 미디어 데이터 이용자인 광고주(6인), ④ 미디어 데이터 이용자인 매체사(5인), ⑤ 미디어/광고 조정자 및 사업자(5인)의 총 다섯 개 집단군 20명을 대상으로 면대면 개별 심층면접(face to

표 1 | 심층면접에 참여한 정보제공자의 특징

번호	이해관계자 특징	직업 세부 특징
A	전통 미디어 데이터 생산자	방송 미디어 데이터 생산 실무자
B	디지털 미디어 데이터 생산자	디지털 미디어 데이터 생산 실무자
C	광고주/미디어 데이터 이용자	미디어 데이터 이용 광고주 실무자
D	매체사/미디어 데이터 이용자	미디어 데이터 이용 매체사 실무자
E	미디어/광고산업 조정자	관련 협회 및 컨설팅 업계 실무자

표 2 | 심층면접에 질문한 질의 내용

질문 범주	세부 질문내용
1 미디어 데이터 활용 및 생산 현황	- 미디어 데이터 생산자 입장 - 미디어 데이터 이용자 입장 - 미디어/광고산업 조정자 입장
2 미디어 데이터 신뢰성 수준	- 생산자/이용자의 상이한 관점 종합 - 국내 데이터 신뢰 정도 높음 또는 낮음 - 위 신뢰 판단의 높음 낮음에 대한 이유
3 미디어 데이터 인·검증 필요성	- 인·검증의 주체가 될 기관의 역할 - 인·검증의 내용과 진행 방법론 - 기관 운영을 위한 재원 마련의 방법
4 미디어 데이터의 공적 활용 방안	- 미디어 데이터의 활용도를 높일 방안 - 상기 질문에 대한 자유 의견 및 첨언

face individual depth interview)을 통해 의견을 종합했다. 구체적으로 미디어 데이터 활용 및 생산 현황, 미디어 데이터 신뢰성 수준, 미디어 데이터 인·검증 필요성, 마지막으로 미디어 데이터의 공적 활용 방안에 대해 문의했다. 심층면접 완료 후 면접 대상자와 대상자가 추천한 실무자를 대상(광고주 17명 포함)

으로 대면 및 온라인을 통해 계층분석과정(Analytic Hierarchy Process, 이하 AHP)와 IPA(Importance Performance Analysis, 이하 IPA) 매트릭스 분석을 포함한 정량적 설문조사를 진행했다.

미디어-광고 데이터 관련 이해관계자의 목소리 : 광고주의 의견을 중심으로

인터뷰 참여 이해관계자들이 각 매체 유형의 데이터에 대한 신뢰 정도를 5점 척도로 보고한 결과는 매우 흥미롭다. 구체적으로, 최근 ABC 사태로 두드러진 신문 매체에 대한 불신감을 확인할 수 있었다. 다른 매체 유형의 데이터에 대한 신뢰도 차이는 크지 않았지만, 광고주의 디지털 미디어 데이터에 대한 신뢰는 상당히 낮았다(2.76/5점 척도). 디지털 미디어와 방송의 중간 영역에 위치할 것으로 판단한 IPTV의 경우 방송에 대한 신뢰도 정도와 전체적으로 크게 다르지 않았다. 이해관계자들 가운데 광고주의 디지털 미디어 데이터 불신을 세부적으로 확인해보면 아래 그림과 같다. 빅데이터 시대 미디어 데이터는 곧 ‘금전적 가치’와 같으며 데이터에 대한 구체적인 자료를 받고 그 자료의 정확성을 증빙 받고자 하는 광고주의 요구를 읽을 수 있었다. 특히, 이런 요구가 방송매체보다 디지털 매체에서 더 크다는 점을 주목해야 한다. 광고주의 의견을 구체적으로 분석해보면 광고-미디어 데이터는 미디어의 화폐(currency)이며 광고주의 권리임에도 인·검증되지 않고 표준화 되어 있지 못하다는 데 불만족이 있음을 알 수 있었다. 또, 광고주들은 디지털 데이터를 중심으로 기초적 측정과 각종 지표의 표준화부터 기초를 다질 필요가 있다고 강조했다.

조사 결과를 살펴보면, 인·검증 필요에 대한 공감대는 마련되고 있지만 인·검증이라는 말 자체에서 느껴지는 ‘산업에 대한 공적인 개입’이라는 뉘앙스 때문에, 산업 주체들이 부정적 의견을 나타낼 것이라는 우려가 있었다. 인·검증에 대한 선호가 있는 이해관계자는 광고주를 필두로 협회와 방송 매체사로 분류할

| 표 3 | 매체별 이해관계자의 광고 데이터 신뢰도

	지면 미디어(신문, 잡지)	방송 미디어(TV, 라디오)	IPTV	디지털(PC, 모바일)
전통 데이터 생산자	2.50	4.00	3.50	4.00
디지털 생산자	1.00	2.50	3.00	3.50
데이터 이용자 : 광고주	2.41	3.29	3.00	2.76
데이터 이용자 : 매체사	1.83	3.33	3.17	3.00
산업 조정자 : 협회 등	2.14	3.29	3.14	3.71

| 그림 1 | 디지털 미디어 데이터 인·검증에 대한 광고주의 의견 요약



미디어·광고 데이터는 ‘미디어의 돈’이다

요즘은 데이터를 기반으로 안 하면 안 되는 시대이기 때문에 광고데이터에 대해서 조금 더 검증하고 신뢰있는 데이터를 계속 만들어내고 그것을 활용하게끔 해주는 게 지금 제일 시급한 문제입니다.



‘삼자 검증되지 않은 데이터’는 신뢰할 수 없다

지금 광고주들은 유튜브에 광고를 하면 유튜브한테 데이터를 받았어요. 근데 TV처럼 방송사에게 받는 것이 아니라 닐슨한테 받는 것처럼, 디지털도 제3자에게 받아야 합니다.



미디어·광고 데이터는 ‘광고주의 권리’다

돈을 써서 광고를 하니, 당연히 어느 루트를 통해서 이것이 소진이 되고 있는지를 보고 싶은 게 광고주의 권리인데, (디지털) 매체에서 이것은 우리의 자산이라고 주장하는 것 자체가 어불성설이라는거죠. 광고주의 자산이라고도 볼 수 있고, 그 어떤 의미에서는 약간의 공공성을 담보하고 있다고 할 수 있습니다.



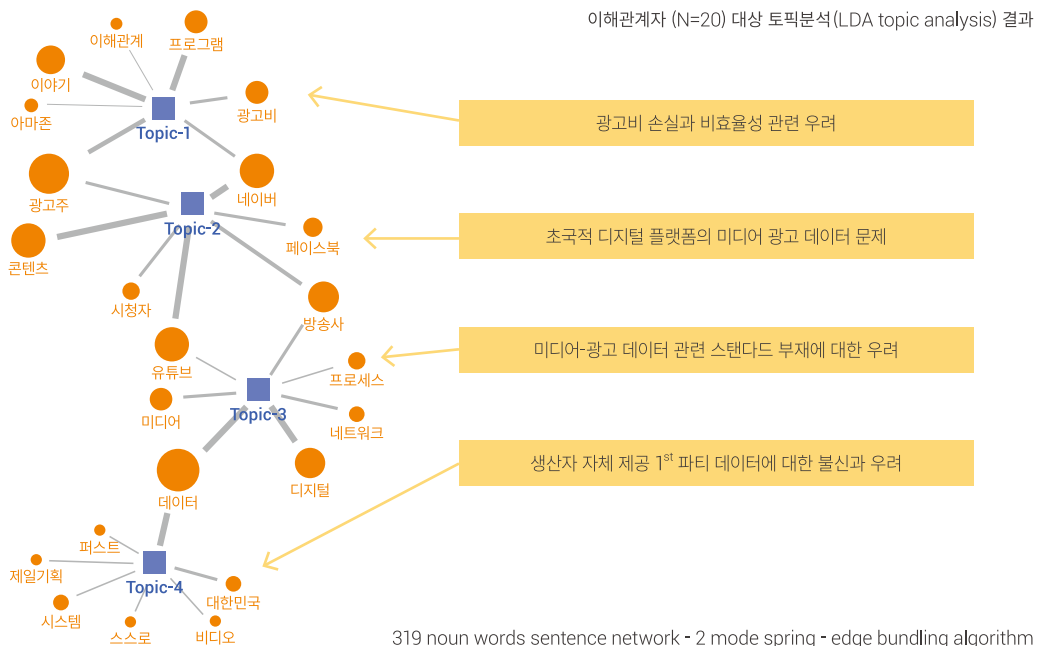
미디어·광고 데이터의 원점부터 시작하자

‘데이터에 관해 조금이라도 효율적인 걸 찾겠다’라고 생각을 하면 그 데이터가 맞느냐 아닌가에서부터 출발해야 되는데, 광고대행사 업무 경험이 있으신 분들은 ‘이렇구나’ 하고 넘기기도 해요. 어차피 데이터가 없다고 생각하니까. 그리고 그 데이터가 맞느냐 틀리냐에서부터 시작해서 어떻게 조사하는지에 대해서 논의해 본 바가 없거든요.

수 있다. 반면에, 부정하는 이해관계자는 디지털 미디어 데이터 생산자인 플랫폼 기업이었다. 또, 비주류 매체사의 경우 인·검증 자체 개념에 대한 이해와 설득이 쉽지 않을 것으로 예상했다. 미디어 데이터 이용자인 광고주와 매체사 입장에서 광고 성과 또는 매출 성과(즉 시청률) KPI가 데이터 정상화 과정에서 표면적으로 전년 대비 하락할 수 있어 이 부분에 대한 우려를 불식시킬 필요가 크다고 언급했다. 또, 토종 디지털 플랫폼에 인·검증을 적용할 때 글로벌 플랫폼(Google, Facebook, TikTok 등) 대비 토종 기업이 역차별적인 강제를 당할 수 있음에 대한 공정성 관련 우려를 발견할 수 있었다. 최근 미디어 사례(예 : 글로벌 OTT인 Netflix의 국내 통신망 사용료 지급 관련 논쟁)를 고려할 때, 글로벌 사업자를 대상으로 국내 법과 업계 기준을 관철하는 것이 불가능에 가깝다는 것을 국내 기업들은 이미 인지하고 있었다.

해외 사례를 보면, 영국 BARB(Broadcasters Audience Research Board)가 2000년 새로운 패널 기준을 도입했을 때, 주요 방송사의 시청률이 동시 하락하면서 미디어 산업에서 큰 논란이 있었다. 본 조사에서 인·검증과 관련된 이해관계자들의 우려·불만 사항을 LDA토픽 분석방법(Latent Dirichlet Allocation Topic Analysis : 문서의 집합에서 수학적으로 의제 덩어리를 찾아내는 방법론)을 활용해 분석했을 때 총 4개의 토픽 군집을 발견할 수 있었다. 구체적으로 ①광고비 손실과 비효율성에 대한 우려, ②초국적 디지털 플랫폼 관련한 문제, ③미디어 데이터에 관련한 스탠다드 부재에 대한 우려, ④생산자 직접 제공 1차 자료(first party data)에 대한 불신이다. 이런 부정성을 불식시키기 위해 ‘광고산업진흥과 건전성 강화’라는 큰 대의명분을 앞에 두고 인·검증 노력이 진행될 필요가 있다. 이런 측면에서 인·검증 기

그림 2 | LDA 토픽분석으로 살펴본 미디어-광고 데이터 인·검증에 대한 우려 및 불만



관이 단순 인·검증만을 담당하기보다는 조금 더 광고-미디어 산업의 진흥을 위한 기능까지 병행하는 것도 의미있을 것이다.

한국형 미디어-광고 데이터 인·검증을 위한 당면과제

광고주의 다양성(국내, 해외, 중소기업, 대행사)을 고려하면서 가능한 인·검증에 관여도가 높을 대형 광고주와 대행사를 중심으로 AHP와 IPA를 활용한 설문 조사를 진행했다. AHP 분석 결과에서 광고주의 의견을 살펴보면 인·검증 사업에서 가장 중요한 것이 바로 ‘해외 및 국내 기관과의 협력’ 그리고 ‘법적 기반 마련’이라고 입을 모았다. 이 결과는 초국적 환경에서 경쟁하고 있는 최근 광고 마케팅 환경을 고려할 때 무엇보다도 글로벌 미디어 사업자에 대한 협력적 공동대응이 필요하다는 이유 때문이라고 이해할 수 있다. IPA분석에서 광고주들은 제2분면(중요도는 높지만 준비도는 낮은 개선 필요 영역)에서 ‘공감대 확보’, ‘업계 공동 노력’ 그리고 ‘전담 기관’을 뽑았다. 준비도 평균이 비교적 낮은(2.61/5점 척도)편으로 다수 항목이 덜 준비되어 있다고 볼 수 있지만, 그럼에도 전담 기관이 설립되고 그 기관을 중심으로 협력과 공감을 만들어나가는 것이 중요하다고 인식하고 있음을 알 수 있었다.

인·검증 관련 다양한 이해관계자의 의견을 종합해 실제 인·검증이 국내에서 진행될 단계에서 직면할 수 있을 긍정적 변화의 힘(positive force)과 부정적 변화의 힘(negative force)을 살펴보았다. 구체적으로, 광고산업에서 광고주의 불신과 불만은 증가하고 있으며 업무 효율이 저하되고 있다는 점이 변화의 주요 동인이 되고 있다. 데이터 인·검증에 대한 국제적 합의와 인·검증 방법론의 기술적 고도화도 변화에 긍정적 동인이 되고 있다. 반면에 인·검증이 규제로 인식되거나 간섭으로 간주되면서 생길 잠재적 갈등상황, 다양한 이해관계자들의 협의과정에서의 복잡성은 우려요인

그림 3 | 광고주 대상 AHP 분석 결과

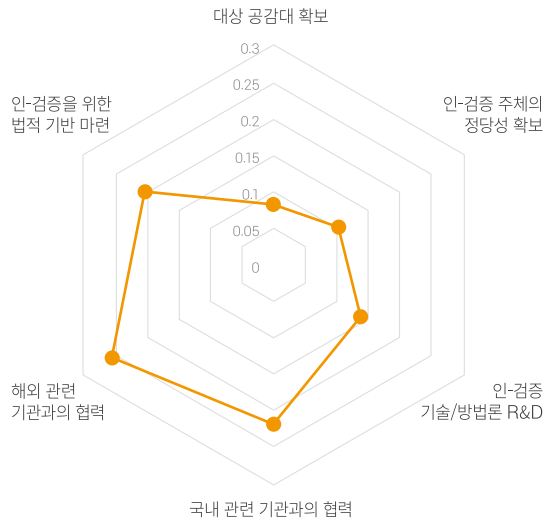


그림 4 | 광고주 대상 IPA 매트릭스 분석 결과

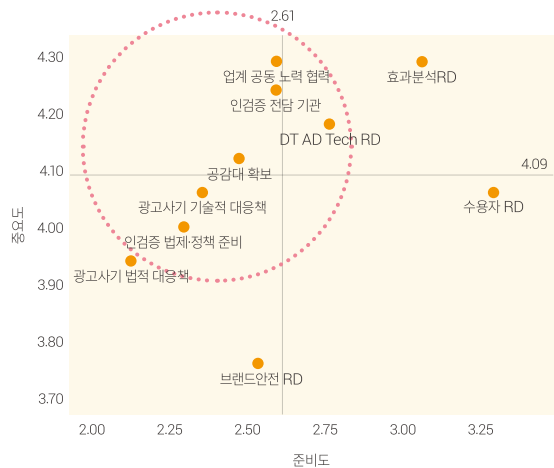


그림 5 미디어-광고 데이터 인-검증 관련 역장분석



으로 간주할 수 있다. 글로벌 플랫폼의 비협조와 해외에 비교해 여전히 취약한 국내 광고산업과 광고기술(Ad-Tech) 인프라 역시 실제 인-검증을 진행하는데 극복해야 할 요인이다. 이러한 역학관계를 역장분석(Force Field Analysis)을 활용해 시각화해 만들면 [그림 5]와 같다.

앞서 네 차례의 기고문들을 통해 미국의 MRC를 비롯한 일본 및 유럽의 다수 기관의 성공 및 실패에 관한 사례를 검토하고 또 그들과의 협력을 통해 초국적화되는 글로벌 미디어 기업에 대응할 필요가 있음을 강조했다. 향후 한국형 인-검증 모델 구축에 앞서 수년 전부터 미국 MRC와 협업을 통해 관련 기관을 설립한 중국과 교신을 통해 KMRC 설립 및 운영에 대한 조언을 얻는 것도 필요할 것이다. 여타 국가의 기관과는 다르게 일본적 독특성을 반영해 관련 협회를 설립한 일본의 최신 사례를 검토하는 것 또한 국내 정책에 참고할 점이 많을 것이다. 국내 환경에서 미디어-광고 데이터와 관련된 이해관계자의 복잡성

및 기업 간의 상거래 관계의 특이성을 고려할 때 세심하게 조율된 효과적 대응이 필요하다. 해외 기관과의 공조 그리고 공적자금의 투입을 통한 행정 및 연구 인력 및 기술 지원도 역시 절실하다.

‘소비자 데이터가 곧 돈’으로 기능하는 데이터 경제의 본질을 이해하고 일국의 광고산업이 지속적으로 성장하려면 데이터의 투명성과 공정한 거래체계가 필요하다는 사실을 광고계뿐 아니라 정책입안자를 포함한 이해관계자를 대상으로 설득해야 한다. 정책이 산업의 변화를 앞서기도 또 바짝 따라잡기도 불가능하다. 그래서 미디어-광고 산업 첨병에 있는 광고주가 변화의 중심이 되어 광고사기에 대응해야 한다. 광고주는 광고사기의 가장 직접적인 피해자이자 변화를 요구할 수 있는 권리를 지닌 주체이기 때문이다. 국내 광고산업의 구성원들 간에 충분한 공감대를 만들고 정부와 기업, 소비자와의 지속적 소통을 통해 글로벌 광고사기에 공동 대응할 수 있는 대응책을 속히 마련해야 할 것이다. ㉔