

심각한 디지털 허위광고! 조속히 대응방안 마련해야



황덕현 | 미디어오딧코리아 대표
dhhwang@mediaaudit.co.kr



코로나로 인한 비대면 환경에서 사람들은 스마트폰과 인터넷을 가장 많이 이용하고 있다. 불경기인 광고시장에서도 기업들의 예산도 디지털이 가장 큰 비중을 차지하면서 바야흐로 디지털 광고가 매체의 완전한 주류가 되었다.

그러나 반갑지 않게 디지털 광고에서 Ad Fraud(디지털 허위광고) 문제는 전세계적으로 심각한 수준이다. Ad Fraud는 시스템에 의해서 인위적으로, 마치 사람이 광고를 본 것 같이 효과를 부풀리는 것을 말한다.

현재 미국과 유럽에서는 최소 20% 이상, 중국은 30% 이상, 인도는 40% 이상이 실제 광고 효과보다 부풀려진 것으로 알려져 있으며, 국내에서는 정확히 집계된 사례는 없으나 본격적으로 관리를 시작한 미국이나 유럽 수준 이상이 될 것으로 예상되고 있다. 기업들은 디지털 광

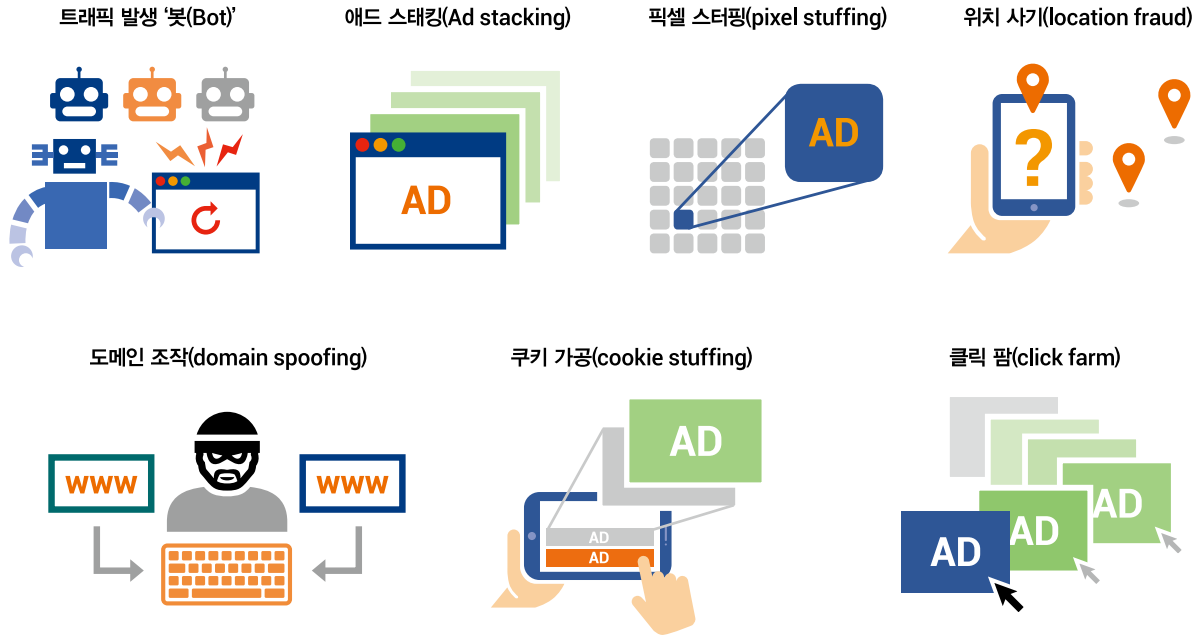
고 효과의 20~40% 수준의 부풀려진 결과 만큼의 광고비 손실이 발생하고 있다는 것을 예상할 수 있다.

즉 Ad Fraud는 실제보다 더 많은 사람들에게 광고가 노출된 것 같은 가공의 결과를 만들어 광고를 집행한 기업들을 속이고자 하는 것이다.

대표적인 유형으로는

- ① 시스템으로 광고에 거짓 트래픽을 발생시키는 ‘봇(Bot)’
- ② 하나의 광고 뒤에 여러 개 광고를 띄우는 ‘애드 스택킹(Ad stacking)’
- ③ 화면에서 육안에 띄지 않게 광고를 작게 만들어 노출된 것 같이 하는 ‘픽셀 스템핑(pixel stuffing)’
- ④ 거짓 지역을 제공하는 ‘위치 사기(location fraud)’
- ⑤ 정상적인 도메인 이름을 도용하는 ‘도메인 조작(domain spoofing)’

〈그림〉 Ad Fraud(디지털 허위광고) 유형



⑥ 모바일에서 특정광고를 클릭하면 다른 앱 광고가 클릭되는 '쿠키 가공(cookie stuffing)'

⑦ 의도적으로 광고를 본것처럼 하기 위해 수많은 스마트폰과 컴퓨터 등 시스템으로 광고를 클릭하는 '클릭 팜(click farm)' 등이 있다.

디지털 허위광고는 모바일 웹·인앱광고·배너광고·동영상광고·인플루언서 마케팅 등 거의 모든 온라인 광고에서 발생하고 있다. 특히 명백히 불법적으로 경제적 이익을 얻고자하는 계획 하에 디지털 광고시장을 교란하고 있다는 데 문제가 있다. 또한 과장된 광고 효과가 기업이 집행하는 광고 비용과 직결되고 있으며, 이를 방지할 경우 기업의 광고효율성은 떨어지고 디지털 광고 생태계에 치명적인 불신을 초래하게 될 수 있어 심각하다.

국내에서는 일부 사이트에서 개별적으로 Ad Fraud를 방지하기 위해 노력하고 정기적으로 점검을 하는 경우가 있지만, 기업 차원에서 관리하는 경우는 매우 제한적이다. 국내 기업들이 디지털 광고 효과에 대해 관심이 낮은 편이고 허위광고를 심각하게 생각하지 않을 수도 있다. 하지만 중장기적으로 디지털 광고에 대한 광고 효과를

불신하게 되고 특히 광고 효율에 대한 문제가 발생할 수 있기 때문에 우려되는 상황이다.

Ad Fraud는 명백히 기업에게는 불필요한 예산을 더 사용하게 하고 정확한 타겟팅에 혼란을 주며 광고비 지출에 대한 수익률(ROI)을 왜곡·판단하게 한다. 디지털 생태계도 결국 부풀려진 광고 효과를 방치하고 적극적으로 방지하는 노력을 기울이지 않은 것에 대한 책임에서 자유로울 수가 없다. 따라서 국내 매체 뿐 아니라 국내에서 영업하는 해외 사이트도 적극적으로 대책을 마련해야한다.

특히 관련 법규에 의해서 명백한 사기행위인 Ad Fraud를 국가적인 차원에서 관리해야 한다. 해외의 경우, 기업에서 문제가 제기되면 광고업계 차원에서 통일된 대응책을 수립하고 디지털 업계에서 이를 엄중히 관리하는 절차로 대응이 이루어지고 있다. 국내에서도 조속히 디지털 광고의 허위광고에 대한 통일된 대응방안이 마련되어야한다. 이미 우리 디지털 광고계에서 일상적으로 사기행각이 활발하게 진행되고 있다고 볼 만한 충분한 상황이다. **K A A**