

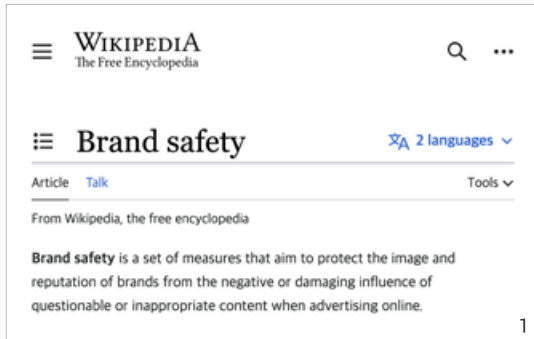
브랜드 안전(Brand Safety), 당신의 브랜드는 안전하십니까?

글 한창희 | 딜로이트 안진 이사
changhan@deloitte.com



브랜드 안전이란?

브랜드 안전(Brand Safety)은 디지털 광고 산업에서 중요한 이슈 중 하나이다. 위키피디아에서는 브랜드 안전을 아래와 같이 정의하고 있다.



1 위키피디아에 정의된 Brand safety

* 출처 : https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_safety

이에 따르면 브랜드 안전은 디지털 광고 진행 시 부적절한 콘텐츠의 부정적 영향이나 손상으로부터 기업의 이미지와 명성을 보호하기 위한 일련의 조치이다. 미국 대행사 협회(American Association of Advertising Agencies, 4A)가 대행사와 광고주를 위해 발간한 브랜드 안전 플레이북(Brand Safety Playbook)의 설명에 따르면 브랜드 안전은 매우 다양하게 정의되고 있으나, 일반적으로 포괄적인 의미의 사기, 해적행위, 악성코드, 맥락상의 브랜드 안전(콘텐츠와 광고가 부적절하게 매칭된 경우), 소비자의 개인 정보 보호와 취향, 적절한 동의가 이뤄지지 않은 경우와 관련된 모든 상황을 의미한다. 요약하자면, 협의의 정의를 보면 광고가 노출되는 콘텐츠가 부적절할 경우로 한정되지만, 광의의 정의로는 가시성(Viewability), 소비자 동의, 광고 사기(Ad Fraud)를 포괄한다. 국내에서는 일반적으로 협의의 의미로 사용되고 있어 이 글에서도 협소한 의미의 브랜드 안전을 중심으로 다루겠다.

브랜드 안전은 왜 위협받고 있나?

브랜드 안전 개념은 과거에도 있었으나, 디지털 광고가 크게 성장하면서 이슈화되고 있다. 광고주가 광고하고자 하는 모든 광고지면의 통제력을 모두 갖지 못하는 것이 근본적인 원인이다. 디지털 광고는 알고리즘과 자동화된 시스템을 이용하여 웹사이트, 소셜 미디어 플랫폼에 광고를 송출한다. 특히, 프로그래머틱 광고(Programmatic Ads)가 활성화되면서 거의 무제한에 가까운 광고 지면에 맡그대로 ‘자동적으로’ 나가게 되었다. 광고를 보다 효율적으로 소비자에게 노출시키기 위해서 타겟팅 기술이 발달하면서 매체사는 소비자 행동 및 관심사에 대한 정보를 수집하고, 이를 타겟팅에 활용하고 있다. 활용 가능한 타겟팅 방법이 정교화되면 될수록 광고주는 모르게 부적절하거나 유해한 콘텐츠에 노출될 위험도 증가한 것이다.

과거 인터넷 광고 시장의 복잡성이 낮았던 시기에는 흔히 ‘계재보고’ 라는 방식을 통해서 해당 문제를 해



2 1998년 네이버 메인 화면

결하였다. TV, OOH 등 전통적인 매체에도 유사하게 활용되던 방식인데 광고주, 대행사 담당자가 직접 눈으로 보고 확인하는 것이다. 광고 매체와 지면이 한정되고 쉽게 확인이 가능하기 때문에 이런 방식으로 문제 해결이 가능하였으나, 현재는 일부 지면은 가능하나 100% 모든 지면을 ‘계재 보고’를 통해서 통제하는 것은 불가능하다.

브랜드 안전이 중요한 이유는 무엇일까?

미국 대행사 협회의 브랜드 안전 플레이북의 조사에 따르면, 불쾌하거나 혐오스럽거나 선동적인 콘텐츠 옆의 광고를 볼 경우 소비자의 64%는 해당 광고의 명성에 위해가 된다고 응답했으며, 70%는 해당 브랜드의 호감도, 추천의향 및 구매의향이 급격히 감소된다고 답했다. 즉, 브랜드에게 치명적인 결과를 초래한다는 의미이다.

글로벌 시장에서 브랜드 안전은 수차례 크게 이슈화 되었다. 대표적으로 2017년 유튜브 ‘에드포칼립스’(Adpocalypse : 광고를 뜻하는 ‘AD’와 ‘종말, 대재앙’을 뜻하는 Apocalypse의 합성어) 사건이다. 2017년 더 타임즈(The Times)는 메르세데스벤츠와 영국

정부를 포함한 주요 브랜드의 광고가 극단주의를 옹호하는 콘텐츠 앞에 게재되고 있다는 조사 결과를 발표하였다. 유사한 문제로 최대 유튜브 크리에이터인 퓨디파이(PewDiePie)는 반유대주의 이미지와 언어를 사용했다는 비판을 받았으며, 그 이후에도 비슷한 사례가 계속 발생하였다. 당시 P&G, AT&T, 코카콜라, 존슨앤드존슨 등 주요 광고주들이 유튜브 광고를 철회 및 중단하게 되었고, 이는 수억 달러에 달하는 매체 손실로 이어졌다.

이런 문제는 유튜브에 국한되지 않는다. 영국에서 14세 소녀인 몰리 러셀(Molly Russell)양이 스스로 자살한 후 소셜미디어를 통해 우울증, 자해, 자살과 관련된 콘텐츠를 계속 영향 받아왔다는 사실이 밝혀지면서 큰 파장을 불러왔다. 소비자들의 엄청난 반발과 함께 광고주들의 브랜드 안전에 대한 인식 전환과 매체사의 보다 강력한 대응책 마련을 촉구하는 목소리가 높았다.

국내는 글로벌 이슈와 국내 특수성 혼재

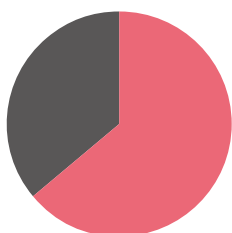
국내에서도 유사한 문제가 반복적으로 제기되었다. 2021년 MBC의 탐사보도 ‘스트레이트’에 따르면 국

|그림 | 혐오 콘텐츠에 붙은 광고에 대한 소비자 의견

(단위 : %)

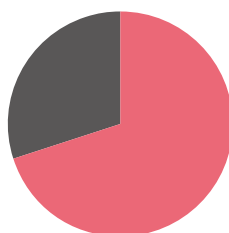
When ads appear next to offensive, hateful, or derogatory content :

OMG Rise, *The Unreachables Study*, Q3 2017, published by Hearts & Science



64%

say the brand risks tarnishing its reputation



70%

will not like, recommend, or purchase the brand if it appears around such content

표 1 | 유튜브 시정요구(접속차단) 위반유형별 유통 현황

(단위 : 건)

위반내용	2019.1~8	삭제 ³	유통		
			소계	광고 有	광고 無
도박	0	0	0	0	0
불법 식·의약품	5	4	1	0	1
성매매·음란	6	6	0	0	0
권리침해	8	5	3	0	3
기타 법령 위반 ²	333	43	290	26	264
계	352	58	294	26	268

1 유튜브 : youtube.com,youtu.be

2 기타 법령 위반 : 차별·비하, 불법무기류, 불법금융, 문서위조 등

3 삭제 : 유튜브에서 자체 삭제 조치한 내역

* 출처 : <https://adage.com>

내 대기업 광고의 상당수가 유튜브의 가짜 뉴스, 혐오 조장 콘텐츠에 광고가 게재되고 있음을 지적하였다. 이에 앞서 2019년에도 방송통신심의위원회가 조사한 바에 따르면, 다양한 불법 유해 콘텐츠가 유튜브에 지속 노출되고 있었고, 국내 상당수의 대기업 광고가 노출되고 있었다.

문제는 이러한 브랜드 안전 저해 요인이 근본적으로 해결하기 어렵다는 점이다. 일부 광고주가 화이트리스트 운영(광고 노출 지면을 사전 지정하는 방식)이나 블랙리스트 운영(광고 노출 지면을 사전 제외하는 방식)을 활용하지만, 부분적으로 이용하는데다 이것 만으로는 완벽히 대응키 어렵다.

더불어 유튜브나 페이스북, 인스타그램 등 이른바 ‘글로벌 매체’만의 문제로 남기려는 것도 개선이 필요하다. 즉, 글로벌 매체는 불안전하고 국내 매체는 안전하고 문제가 없다는 식의 이분법적 대응으로는 문제해결이 요원하다. 디지털 광고 특성상 100% 안전한 것은 없기 때문이다. 포털의 뉴스 콘텐츠나 사용자들이 자발적으로 운영하는 카페, 블로그 등에서 브랜드 안전 위협은 존재한다. 더 나아가 중소

형 매체사의 경우는 그 상황의 심각성이 어느 수준인지 가늠하기조차 어렵다.

최근 (사)한국인터넷자율정책기구에서 네이버, 카카오, SK컴즈 등 회원사에 공통 적용되는 ‘혐오표현 자율정책가이드라인’을 발표하였다. 혐오표현 관련한 디지털 광고 사업자간 첫 가이드라인을 마련했는데 그 의미가 있겠다. 다만, 브랜드 안전을 위협하는 콘텐츠 중 ‘혐오표현’에 한정되었다는 점, 글로벌 미디어의 참여가 부족하다는 점과 무엇보다 광고와 연관된 내용이 부족하다는 점은 아쉬움이 남는다. 브랜드 안전을 위한 노력은 비단 광고주의 브랜드를 보호하기 위한 목적뿐만 아니라, 유해 콘텐츠를 생산하는 미디어나 콘텐츠 크리에이터들에게 돈벌이를 차단함으로써 디지털 미디어 업계의 선순환 구조를 만드는 것도 중요하다.

브랜드 안전 개선을 위한 글로벌 업계의 노력

브랜드 안전에 대한 글로벌 업계의 관심은 지속되었으나, 유튜브와 페이스북, 인스타그램 등 글로벌 미디어사와 관련한 위험성 사례가 확산된 2017년 전후를

기점으로 본격화되기 시작하였다. P&G를 비롯한 대형 광고주들은 구글과 메타 등 글로벌 미디어사들에게 보다 철저한 콘텐츠 관리 및 모니터링 강화 등 브랜드 안전과 관련된 요구를 함과 동시에 광고 집행을 중단하거나 광고비를 대폭 줄이는 등 본격적인 움직임에 나섰다. 이와 더불어 글로벌 광고 업계에서 다양한 논의가 본격화되었는데, 대표적인 단체와 활동에 대한 예를 들면 아래와 같다.

- 1 **APB(Advertiser Protection Bureau)**
미국 대행사 협회(4A : American Association of Advertising Agencies) 주도로 진행하는 광고 보증 (Advertising Assurance) 개선 목적의 소비자 및 브랜드 안전을 위한 협업 조직
- 2 **TAG(Trustworthy Accountability Group)**
광고 사기(Ad Fraud), 브랜드 안전(Brand Safety) 등에 관련한 가이드라인, 미디어 인증(Certification) 제공 단체
- 3 **GARM(Global Alliance for Responsible Media)**
세계광고주협회(World Federation of Advertisers) 주도로 글로벌 주요 광고주, 대행사, 미디어사, 미디어 사들이 연합해서 브랜드 안전 개선을 위한 단체
- 4 **BSI(Brand Safety Institutes)**
브랜드 안전 전문가(Brand Safety Officer) 교육 및 인증 단체
- 5 **MRC(Media Rating Council)**
미국의 미디어 인/검증 관련한 민간 단체로 브랜드 안전 (Brand Safety)을 포함한 가이드라인 수립, 배포 및 미디어 인증 서비스 제공

글로벌 업계의 경우 여러 이해관계자 및 단체가 협업해서 진행하는 방식이 주를 이루고 있다. 이런 이유로 인해 가이드라인을 만들거나 관련된 미디어 인/검증을 해주는 등 역할이 분리되기는 하지만, 내용상으로는 유사상을 띄고 있다. 이에 본 글에서는 국내에 유의미한 대표적인 사례 중심으로 소개하겠다.

브랜드 안전(Brand Safety)을 위한 콘텐츠 체계화

2019년 출범한 GARM(Global Alliance for Responsible Media)은 세계광고주협회(WFA : World Federation of Advertisers) 주도로 글로벌 광고주, 대행사, 미디어사 및 각국의 주요 광고협회 등 100여개 단체가 주축이 되어 디지털 광고의 브랜드 안전 개선을 위한 목적으로 설립, 운영되고 있다.

GARM은 활동 목적으로 마케터(광고주), 미디어 대행사, 미디어사, 업계 이해관계자들이 디지털 광고의 잠재적인 위협과 유해 콘텐츠를 운영하는 미디어들에게 광고비가 지급될 가능성을 막기 위한 것이라고 밝히고 있다. 이를 위해 IAB(Interactive Advertising Bureau)의 콘텐츠 체계 (Contents Taxonomy)를 기반으로 11개의 카테고리를 분류, 불법 콘텐츠를 규정하였다.

예를 들어, 성인 콘텐츠의 경우는 불법적인 배포나 아동 포르노물, 성적 행위와 유사한 실제 혹은 애니메이션을 포함한 불필요한 묘사 모두를 불법으로 규정하였다. 해당 콘텐츠는 완전히 불법이며 어떤 미디어도 이런 콘텐츠를 보유하면 안 되고, 광고를 게재해서도 안 된다는 것이다. GARM에 동참하는 구글, 메타 등 글로벌 미디어사들은 대체로 이런 방식을 따르고 있다. 완전히 동일한 카테고리 분류 체계를 따르는 것은 아니나, 국내 미디어사들도 유사한 방식으로 콘텐츠를 관리하고 있다.

다만, 공통된 규약이나 가이드라인을 준수한다는 의미보다는 국내 법상 저촉되는 내용과 각 미디어사별로 좀 더 보완해서 운영하는 방식으로 공통된 업계의 프로토콜이라고 보기는 어렵다. ❶

- 7~8월호에 2부 계속 -

표 2 | GARM의 Brand Safety Floor

CONTENT CATEGORY	BRAND SAFETY FLOOR - Content not appropriate for any advertising support
Adult & Explicit Sexual Content	<ul style="list-style-type: none"> • Illegal sale, distribution, and consumption of child pornography • Explicit or gratuitous depiction of sexual acts, and/or display of genitals, real or animated
Arms & Ammunition	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion and advocacy of Sales of illegal arms rifles, and handguns • Instructive content on how to obtain, make distribute, or use illegal arms • Glamorizaion of illegal arms for the purpose of harm to others • Use of illegal arms in unregulated environments
Crime & Harmful acts to individuals and Society, Human Right Violations	<ul style="list-style-type: none"> • Graphic promotion, advocacy, and depiction of willful harm and actual unlawful criminal activity - Explicit violations/demeaning offenses of Human Rights(e.g. human trafficking, slavery, self-harm, animal cruelty etc.), • Harassment or bullying of individuals and groups
Death, Injury or Military Conflict	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion, incitement or advocacy of violence, death or injury • Murder or Willful bodyily harm to others • Graphic depictions of willful harm to others • Incendiary content provoking, enticing, or evoking military aggression • Live action footage/photos of military actions & genocide or other war crimes
Online piracy	<ul style="list-style-type: none"> • Pirating, Copyright infringement, & Counterfeiting
Hate speech & acts of aggression	<ul style="list-style-type: none"> • Behavior or content that incites hatred, promotes violence, vilifies, or dehumanizes groups or individuals based on race, ethnicity, gender, sexual orientation, gender identity, age, ability, nationality, religion, caste, victims and survivors of violent acts and their kin, immigration status, or serious disease sufferers.
Obscenity and Profanity, including language, gestures, and explicitly gory, graphic or repulsive content intended to shock and disgust	<ul style="list-style-type: none"> • Excessive use of profane language or gestures and other repulsive actions that shock, offend, or insult.
Illegal Drugs / Tobacco / e-cigarettes / Vaping / Alcohol	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion or sale of illegal drug use - including abuse of of prescription drugs. Federal jurisdiction applies, but allowable where legal local jurisdiction can be effectively managed • Promotion and advocacy of Tabacco and e-cigarette(Vaping) & Alcohol use to minors
Spam or Harmful Content	<ul style="list-style-type: none"> • Malware / Phishing
Terrorism	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion and advocacy of graphic terrorist activity involving defamation, physical and / or emotional harm of individuals, communities, and society
Debated Sensitive Social Issue	<ul style="list-style-type: none"> • Insensitive, irresponsible and harmful treatment of debated social issues and related acts that demean a particular group or incite greater conflict