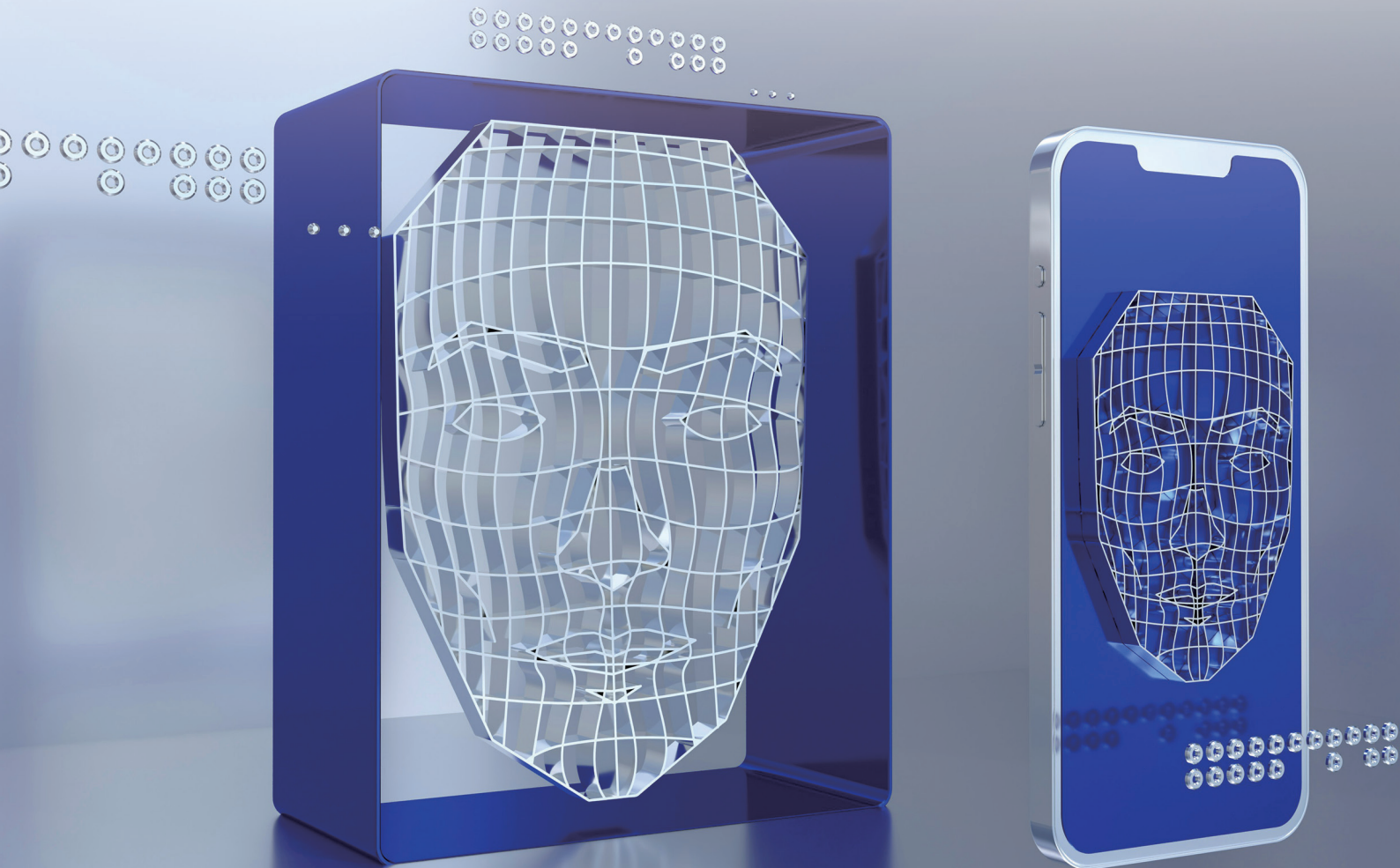


인공지능 시대의 효과적 광고규제

소비자 신뢰와 투명성의 새로운 기준을 향하여

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



급변하는 미디어·광고 환경에 적합한 합리적 규제가 필요하다

디지털 기술의 발전과 인공지능(AI) 기반 애드테크(Ad-Tech)의 확산으로 광고 시장은 전환기를 맞이하고 있다. 초 개인화된 마이크로 타겟팅 광고와 실시간 데이터 분석을 활용한 맥락 맞춤형 광고(Contextual Ad)는 소비자에게 밀착하고 있지만, 이러한 기술적 진보는 기존 규제의 한계를 드러내며 새로운 갈등 양상과 문제들을 낳고 있다. 기존 광고규제가 다매체 애드테크 맞춤형 광고 환경을 충분히 반영하지 못하면서 소비자의 권익과 정보 접근성을 보호하기 위한 새로운 접근이 요구되는 시점이다.

디지털 환경에서 매체별 단일 규제는 여러 가지 도전과 과제에 직면해 있다.

우선 규제의 일관성 부족이다. 전통 매체와 디지털 매체 간 규제의 불균형이 커지고 있다. TV, 라디오 등 전통 매체에 대한 규제는 엄격한 반면, 디지털과 OTT, 모바일 광고에 대한 규제는 상대적으로 느슨하다.

둘째, 신유형 광고 형태에 대한 대응이 미흡하다. 인플루언서 마케팅, 네이티브 광고 등 새로운 형태의 디지털 광고에 대한 명확한 규제 지침이 부족하다.

셋째, 초국적 글로벌 사업자에 대한 규제의 어려움이 크다. 해외에 본사 및 서버를 둔 글로벌 온라인 미디어 서비스 및 커머스 제공자들에 대한 규제 적용에 한계가 드러나고 있다.

넷째, 업계 자율규제의 중요성이 증대되고 있다. 빠르게 변화하는 디지털 환경에 대응하기 위해 업계의 자율규제 기능 강화가 절실하다.

다섯째, 매체 통합적인 접근이 요구되고 있다. 디지털 융합 환경에서 매체별 규제보다는 유연하고 통합적인 규제 체계 구축이 요구된다. 예로 TV와 OTT, FAST가

시청자에게는 모두 동일하지만 규제의 불균형은 상당하다.

마지막으로, 소비자 보호 강화 요구가 커지고 있다. 디지털 환경에서 더욱 복잡해진 광고 형태로 인해 청소년과 노인층을 중심으로 한 소비자 보호를 위한 규제 강화가 필요하다. 특히 기만적 다크마케팅 그리고 개인 정보 보호와 타겟팅 광고의 효과성 사이의 균형을 고려한 규제가 필요하다.

다음으로 글로벌 광고시장의 규제 관련 핵심 이슈와 주요 사례를 살펴보자.



그림1 유명인을 활용한 딥페이크 광고의 문제를 다룬 CNBC 뉴스

(출처: https://www.youtube.com/watch?v=M5X1sHAX_rU)

에드테크 혁신과 소비자 권리 문제

디지털 광고는 AI와 빅데이터 기반 맞춤형 광고로 변화하며 초개인화된 맞춤 브랜드 경험을 제공하는 데 주력하고 있다. 이 과정에서 소비자의 식별/비식별 데이터가 방대하게 수집되고 분석되며, 소비자 개개인이 자신의 정보가 어떤 방식으로 활용되는지 정확히 알기 어려운 상황이 늘고 있다.

한국 정보보호학회지 발표 자료에 따르면, 국내 소비자 78%가 온라인에서의 광고 맞춤화에 긍정적인 태도를 보이지만, 그 중 63%는 개인정보 유출에 대한 우려를 동시에 표명하고 있다.

이는 소비자가 개인화된 정보를 선호하면서도, 투명성과 윤리적 기준에 대한 요구가 높아지고 있는 양면적 태도를 의미한다. 따라서 소비자 데이터를 기반으로 맞춤형 광고를 제공하는 과정에서 광고주는 데이터를 수집하고 활용하는 방식에 대해 투명하게 공개하고 광고가 소비자 효용을 높이고 있다는 근거를 제시해야 할 것이다.

소비자의 프라이버시 권리(Right to Privacy)와 정보 자기결정권(Right to Data Autonomy)은 헌법적인 권리로 보장되며, 이를 침해하지 않는 범위 내에서 광고가 이루어져야 한다. 소비자가 본인의 데이터가 어떻게 활용되는지 이해할 수 있도록 알 권리를 보장하는 것이 중요하며, 이를 통해 기업은 소비자 신뢰를 확보할 수 있다.

특히 광고 차단권(Right to Opt-Out)이 광고규제에서 중요한 쟁점이 되고 있다. 예를 들어, GDPR은 소비자가 자신의 데이터 사용을 통제할 수 있는 권리를 보장하고 기업의 소비자 동의 없는 맞춤형 광고 데이터 수집을 금지하고 있다. 광고 차단권은 소비자 자율성을 보장하여 불필요한 광고를 거부할 수 있는 권리를 강화하고 공정한 데이터 사용을 촉진한다는 면에서 중요하다.



그림2 GDPR 이 강조하는 소비자 데이터 주권에 대한 도해
(출처: <https://www.planetcompliance.com>)

안면인식(Facial Recognition)과 생체 정보 기술을 활용한 광고는 소비자 맞춤형 경험을 제공할 수 있는 혁신적 도구로 각광받고 있으나, 개인정보 보호와 관련된 문제를 야기하고 있다.

Clearview AI는 개인의 안면 정보를 대규모 데이터베이스로 구축하고 2,400개가 넘는 미국의 사법기관에 제공하여 논란을 일으켰다. Clearview AI는 공개된 웹사이트와 소셜 미디어에서 사진을 수집하여 무단으로 사용하였으며, 이 과정에서 개인 동의 없이 수집된 데이터가 광고 목적으로 활용될 수 있다는 우려가 커진 것이다.

네덜란드 데이터보호당국은 Clearview AI에 3,050만 유로(약 450억원)의 과징금을 부과한 바 있으며 호주 정보보호위원회(OAIC)는 호주 시민들의 안면 인식 데이터 삭제를 명령했다. GDPR은 이러한 문제를 방지하기 위해 안면 인식 기술의 활용에 대한 엄격한 규제를 도입했고 여러 국가에서 현재 Clearview AI의 서비스가 금지된 상황이다.

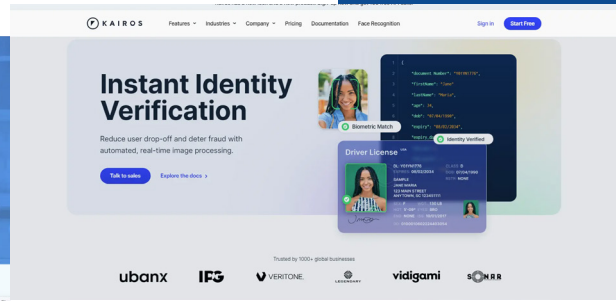


그림3 안면인식 선도 기업들의 웹사이트
(출처: <https://prakashinfotech.com>)

국경 없는 상거래 시대 - 글로벌 광고규제와 표준화의 필요성

다수 국가들이 데이터 보호와 광고 투명성을 강화하기 위한 규제를 도입하며 글로벌 광고 시장의 기준을 높이고 있다. 디지털 광고는 빅테크 기업을 중심으로 국경을 넘어 확산되므로 국제적 일관성을 위해 국제 표준화가 필수적이다.

이미 OECD와 국제표준화기구(ISO)는 AI 기반 광고의 투명성과 공정성에 대한 표준을 마련하고 있으며, 이러한 표준화 노력은 글로벌 기업이 각국의 규제를 일관되게 준수할 수 있도록 지원하려는 목적이다. 유럽연합의 일반 데이터 보호 규정(GDPR)은 데이터 보호와 광고의 투명성 측면에서 세계적 기준으로 자리 잡았다. 유럽연합의 디지털 서비스법(DSA)에서는 이와 관련하여 알고리즘의 투명성 요건을 강화하여 기업이 광고 타겟팅에 사용하는 데이터의 출처와 타겟팅 기준을 명확히 공개하도록 하고 있다.

미국은 연방거래위원회(FTC)를 중심으로 한 정부

규제와 업계의 자율규제가 조화를 이루고 있다. 특히 온라인 광고에 대해서는 업계 자율규제를 통해 빠르게 변화하는 환경에 대응하고 있다.

하지만 FTC는 허위 광고에 대한 강력한 제재를 시행하며, AI 기반 광고의 기반적 요소를 엄격히 규제하고 있다. 실례로, 2023년 미국 세무 서비스 플랫폼인 터보텍스(TurboTax)의 '무료(FREE)' 광고 사건은 '무료'라는 문구가 실제로는 대다수 사용자에게 적용되지 않았다는 면에서 소비자 기만으로 판명되었다. 이러한 모호한 정보는 소비자를 오도할 가능성이 크고 FTC에 의해 제재를 받은 바 있다.

이와 같은 글로벌 광고규제 동향은 한국 광고 시장에서도 꼭 참고할 만한 사례들이며 국내도 데이터 활용 광고의 투명성과 소비자 권리 보호를 위한 기준 마련이 시급하다. 최근 급속도로 성장하고 있는 신유형 광고 기법에 대한 명확한 가이드라인을 제시해야 할 것이다. 이를 통해 업계의 불확실성을 줄이는 동시에 소비자 보호도 강화할 수 있을 것이다. 세계무역기구(WTO)와 국제광고협회(IAA)와 같은



그림4 터보텍스의 무료 광고와 FTC의 결정을 다룬 광고법 기사

(출처: <https://www.allaboutadvertisinglaw.com>)

기구는 회원국들이 협력하여 통합적 광고규제 체계를 마련하도록 유도하고 있음에도 주목해야 한다. WTO의 보고서에 따르면, 글로벌 통합규제는 연간 약 20%의 광고 비용 절감 효과를 제공할 뿐만 아니라, 소비자 신뢰도를 크게 향상할 수 있다고 한다.

한국도 글로벌 규제 수준에 맞추어 AI와 빅데이터를 활용한 개인화 광고에서 데이터 수집과 활용의 투명성을 보장해야 할 것이다. 광고주는 소비자가 데이터 사용 방식을 명확히 이해할 수 있도록 정보를 제공하고, 소비자가 데이터 수집과 활용을 통제할 수 있는 선택권을 보장해야 한다.

이를 통해 소비자 신뢰를 얻을 수 있으며, 한국 광고 시장이 글로벌 수준의 규제를 준수할 수 있도록 국제 협력과 규제 표준화도 서둘러야 한다. 예컨대, ISO는 광고 산업의 글로벌 표준을 설정하여 각국의 규제 정책에 통합할 수 있도록 지원하고 있다. 구체적으로 ISO 26000은 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 표준을 제시하여 기업이 광고에서도 윤리적 기준을 준수하도록 하고 있다.

다매체 글로벌 마케팅 환경과 규제 개선 방향

오늘날 마케팅 환경은 다양한 매체와 플랫폼을 통해 소비자에게 접근하기 때문에, 미디어별로 특화된 규제 기준이 필요하다. 다매체 시대의 광고는 소비자 노출 빈도와 소비자층이 다양해짐에 따라 각각의 플랫폼 특성을 반영한 세분화되고 고도화된 규제가 요구된다.

팟캐스트, OTT 서비스 등 신규 매체에 대한 명확한 규제 체계가 미비하거나 모호하며 이로 인해 업계의 혼란과 불확실성이 가중되고 있다. 디지털 광고는 실시간으로 소비자 데이터를 분석하고 개인화된 광고를 제공하기 때문에 실시간 데이터 보호와 소비자 알 권리를 보장하는 규제가 강화되어야 한다. 실례로 영국의 광고 표준위원회(ASA)는 매체의 광고를 통합 관리하여 일관성 있는 규제를 시도하고 있다. 자율 규제와 정부 규제 간의 균형을 통해 빠르게 변화하는 기술 환경에 유연하게 대응하면서도 강력한 기준을 유지해야 한다.

미국의 광고 자율 규제 프로그램(ASRC)은 기업이 자발적으로 윤리적 기준을 마련하고, 이를 준수함으로써 규제의 강도와 부담을 낮추는 방식이다. ASRC는 디지털 광고의 자율 규제를 통해 매년 2,000건 이상의 허위 광고를 철회하거나 수정하도록 권고하여 소비자 신뢰도를 높이고 있다.

한편, 한국의 비교 광고규제는 해외에 비해 매우 엄격한 수준이다. 소비자에게 유용한 정보를 제공하고 건전한 경쟁을 촉진하기 위해 비교 광고에 대한 규제를 완화하고 법적 테두리 안에서 기업들의 공정경쟁을 유도할 필요가 있다.

이러한 규제 완화를 통해 광고규제가 광고산업의 혁신을 저해하지 않으면서도 소비자 보호를 실질적으로 강화할 수 있는 기반을 마련할 수 있다. 업계의 자율규제 기능을 강화하여 정부 규제의 경직성을 보완해야 한다. 광고자율심의기구의 역할을 확대하고 업계의 의견을 적극 수렴하는 체계를 구축해야 할 것이다.



그림5 ASA와 ASRC의 로고

(출처: 기관 홈페이지)

합리적 규제는 기업과 소비자를 모두 보호한다

광고규제가 앞으로 나아가야 할 방향은 단순한 제재와 제한을 넘어서, 소비자와 산업 모두에게 유익을 주는 방향으로 진화해야 한다.

광고표현은 대한민국 헌법(21조)에서 보장하는 ‘표현의 자유’와 밀접한 관련이 있다. 그러나 헌법학에서는 상업적 표현이 일반적 표현보다 제한될 수 있다고 판단하고 있다. 예를 들어, 건강보조식품 광고에서 과장된 효능 표현은 소비자를 오도할 위험이 크기 때문에 제한될 수 있다. 상업적 표현이 공익을 저해하거나 사회적 악영향을 초래할 때, 표현의 자유보다 소비자 보호라는 공익이 우선되는 것이다. 한편, 광고규제는 ‘최소 침해의 원칙(Least Restrictive Means)’을 따르며 소비자를 보호할 필요가 있다. 법적 관점에서, 특정 광고 표현을 규제하려면 그 제한이 광고주의 기본권에 과도한 침해가 되지 않아야 한다는 점을 명심해야 한다.

디지털 시대의 광고규제는 다매체 환경 속에서 소비자 신뢰를 구축하고 산업의 지속 가능성을 보장하는 중요한 수단이다. 광고에서 소비자 보호와 정보 투명성을 강화하는 것은 소비자에게 더 큰 신뢰를 제공하며 기업이 책임감을 가지고 광고 활동을 진행하도록 유도한다.

합리적 규제는 긍정적 변화를 일으킨다. 가령 AI와 빅데이터 기반의 개인화 광고는 소비자 경험을 개인화할 수 있는 기회를 제공하지만, 이를 통해 소비자 권리를 보호하고 효용을 높이는 것이 필수적이다. 이러한 규제가 적절히 시행될 때, 광고 산업은 소비자와 기업 모두

에게 신뢰받는 환경에서 성장할 수 있을 것이다.

글로벌 광고규제 표준화와 다매체 환경에 맞는 규제 개선을 통해 한국 광고시장도 더욱 신뢰받고 투명한 방식으로 발전할 수 있을 것이다.



필자 | 유승철

미디어 융합 마케팅 전문가로 (주)제일기획에서 다년간 광고/PR 및 뉴미디어 실무를 경험했으며 미국 시카고 로올라대학교에서 디지털 마케팅 담당 교수로 근무했다. 현재 이화여자대학교 커뮤니케이션-미디어학부 ‘미디어 융합 트랙’ 및 ‘미디어공학&창업 트랙’ 교수 및 포스트휴먼융합인문학협동과정 겸임교수로 재직 중이다.