

방통융합정책연구 KMCC-2025-27

# 미디어 환경변화에 대응한 미디어 광고산업 활성화 방안 연구

A Study on Strategies to Revitalize the Media  
Advertising Industry in Response to Changing  
Media Environments

2025.12.

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송미디어통신위원회  
Korea Media and Communications Commission



# 미디어 환경변화에 대응한 미디어 광고 산업 활성화 방안 연구

(A Study on Strategies to Revitalize the Media Advertising  
Industry in Response to Changing Media Environments)

황현정/정은진/노희윤

2025. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송미디어통신위원회  
Korea Media and Communications Commission



이 보고서는 2025년도 방송미디어통신위원회 방송통신발전기금 방송통신 융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며, 방송미디어통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.



# 제 출 문

방송미디어통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『미디어 환경변화에 대응한 미디어 광고 산업 활성화 방안 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2025년 12월

연구기관 : 정보통신정책연구원

총괄책임자 : 황현정 부 연구 위원

참여연구원 : 정은진 전문 연구원

노희윤 부 연구 위원



# 목 차

요약문 .....	vii
<b>제1장 서 론 .....</b>	<b>1</b>
제1 절 연구 배경 및 목적 .....	1
1. 연구의 배경 .....	1
2. 연구의 필요성 및 목표 .....	2
제2 절 연구의 범위와 방법 .....	3
<b>제2장 미디어 광고 산업의 환경 변화와 위기 진단 .....</b>	<b>5</b>
제1 절 미디어 및 광고 기술의 변화 .....	5
1. 매체환경의 변화 1: 통신(온라인) 매체 중심의 광고 시장 .....	5
2. 매체환경의 변화 2: 모바일의 성장 .....	9
3. 기술환경의 변화: 빅데이터 기반 프로그래매틱 광고의 확산 .....	14
4. 기술환경의 변화 2: AI의 도입 .....	17
5. 소비환경의 변화: 능동적 이용자와 크리에이터 광고 .....	20
제2 절 국내 광고산업의 위기 .....	22
1. 미디어 광고 산업 전문가 인터뷰 .....	22
2. 국내 광고 시장의 구조적 위기: 글로벌 플랫폼의 종속화 .....	26
3. 낡은 규제 틀과 산업 성장의 지체 .....	28
제3 절 디지털 광고의 잠재적 위험 .....	29
1. 광고사기 .....	29
2. 브랜드 세이프티(Brand Safety) .....	32
3. 이용자 권익 침해 .....	35
<b>제3장 방송통신광고 활성화를 위한 정책 제언 1: 방송통신광고 통합 관리 체계 구축 ..</b>	<b>39</b>
제1 절 현행 광고 관리 체계의 한계 .....	39

1. 방송 광고와 통신 광고 간 규제 비대칭성 .....	39
2. 매체별 이원화된 관리 체계의 문제점 .....	42
제2 절 주요국의 광고 관리 정책 사례 .....	43
제3 절 방송통신광고 통합 관리 거버넌스 개편 방안 .....	45
1. 방송통신광고 통합 정의 및 관리 범위 재설정 .....	45
2. 방송통신광고 통합 정책 추진을 위한 전담기관 설립(안) .....	46
<b>제4 장 방송통신광고 활성화를 위한 정책 제안 2: 방송통신광고 데이터 투명성</b>	
<b>강화 및 표준화</b> .....	<b>49</b>
제1 절 디지털 광고 데이터 투명성과 검증의 중요성 .....	49
제2 절 글로벌 데이터 인증기관 사례 .....	50
1. 미국 .....	50
2. 영국 .....	63
3. 유럽 .....	64
4. 일본 .....	65
5. 중국 .....	69
제3 절 한국형 방송통신광고 데이터 인증 생태계 조성 .....	70
1. (가칭)방송통신광고 데이터 인증협회 설립 및 운영 방안 .....	70
2. 데이터 표준화 가이드라인 제정 및 보급 .....	72
3. 인증 제도의 실효성 확보를 위한 인센티브 방안 .....	82
<b>제5 장 결 론</b> .....	<b>85</b>
제1 절 연구 결과 요약 .....	85
제2 절 「방송통신광고 진흥법(안)」의 제안 .....	87
1. 진흥법 제정의 필요성 .....	87
2. 진흥법의 주요 내용 제안 .....	88
제3 절 정책적 시사점 및 기대효과 .....	90
<b>참고문헌</b> .....	<b>93</b>

# 표 목 차

〈표 2-1〉 전세계 인터넷 광고 매출 및 AVOD 광고 매출 규모 추이(2020~2024년) .....	8
〈표 2-2〉 주요 소셜미디어 크리에이터 콘텐츠 광고 상품 .....	22
〈표 2-3〉 인터뷰 참여자 목록 .....	23
〈표 3-1〉 방송 매체와 통신광고 매체 간 광고 규제 비교 .....	41
〈표 4-1〉 MRC의 '미디어 시청률 조사 최소 표준' 상세 내용 .....	53
〈표 4-2〉 MRC 인증 데이터 목록(2025년 12월 기준) .....	56
〈표 4-3〉 TAG 인증업체와 비인증업체의 평균 무효트래픽 비율(2024년) .....	61
〈표 4-4〉 무효 트래픽(IVT)의 분류 .....	74
〈표 4-5〉 GARM 브랜드 안전 평가표 .....	75
〈표 4-6〉 JICDAQ 무효 트래픽 대상 인증 기준 .....	81
〈표 4-7〉 JICDAQ 브랜드 안전 인증 기준 .....	82

# 그림 목 차

[그림 2-1]	방송 광고와 온라인 광고 매출 추이(2019-2026년) .....	6
[그림 2-2]	매체별 광고비 비중(2019년, 2024년) .....	7
[그림 2-3]	OTT 광고요금제 이용률(2025년) .....	8
[그림 2-4]	PC, 모바일 광고매출 추이(2019-2026년) .....	10
[그림 2-5]	개인 매체 보유율 추이(2016-2025년) .....	11
[그림 2-6]	매체별 주 5일 이상 이용률(2016-2025년) .....	11
[그림 2-7]	‘당근’ 광고 예시 .....	13
[그림 2-8]	‘토스’ 광고 예시 .....	14
[그림 2-9]	글로벌 프로그래매틱 광고 매출(2017-2030년) .....	15
[그림 2-10]	전세계 프로그래매틱 광고 브랜드 위험률 현황(2022년) .....	16
[그림 2-11]	생성형 AI를 활용한 광고콘텐츠 제작과 논란 .....	19
[그림 2-12]	광고 사기 규모(2023-2028년) .....	30
[그림 2-13]	프로그래매틱 광고 전문가들의 주요 우려 .....	33
[그림 2-14]	2017년 유튜브 브랜드 세이프티 위반 사례 .....	34
[그림 4-1]	MRC 미디어 인증 프로세스 .....	52
[그림 4-2]	유튜브 광고 브랜드 안전에 대한 MRC 인증마크 .....	55
[그림 4-3]	MRC 표준에 따른 OOH 광고 효과 측정 매트릭스 .....	58
[그림 4-4]	MRC 데이터 측정 가이드라인 사례 .....	59
[그림 4-5]	TAG 인증 마크 4가지 .....	60
[그림 4-6]	EDAA 인증 마크 .....	65
[그림 4-7]	JICDAQ 거버넌스 구조 .....	66
[그림 4-8]	JICDAQ 광고데이터 인증 기본 구조 .....	68
[그림 4-9]	MRC의 Viewability와 Ad-Serving 개념도 .....	73

# 요 약 문

## 1. 제 목

미디어 환경변화에 대응한 미디어 광고산업 활성화 방안 연구

## 2. 연구 목적 및 필요성

AI 기술 발전과 신규 플랫폼의 확산으로 광고 산업의 구조적 변화가 진행되고 있으나, 이에 대한 정책적 기초 자료는 부족한 상황이다. 현재의 광고 정책은 변화하는 미디어 환경과 산업의 실제 현황을 충분히 반영하지 못하고 있다는 지적이 있다. 본 연구는 기술 발전에 따른 광고 생태계의 변화 실태를 객관적으로 파악하고, 산업 활성화를 위한 방안을 모색하는 데 목적이 있다. 특히 기존의 공급자 중심 시각을 보완하여, 산업 현장에서 필요로 하는 실질적인 정책 수요를 도출하고자 한다. 이를 통해 광고를 단순한 상업 수단이 아닌 독립적인 콘텐츠 산업으로 재정의하고, 체계적인 진흥 기반을 마련할 필요가 있다.

## 3. 연구의 구성 및 범위

본 연구는 문헌 조사와 시장 분석을 통해 기술 도입에 따른 광고 제작 및 유통 구조의 변화를 조사하였다. 연구의 핵심적인 방법론으로 광고 제작사, 미디어렐, 플랫폼사 등 다양한 현업 종사자를 대상으로 한 심층 인터뷰를 수행하였다. 이를 통해 산업 현장에서 체감하는 규제 현황과 기술 변화에 대한 대응 실태를 구체적으로 수집하였다. 또한 미국, 영국 등 주요국의 광고 정책 및 자율 규제 사례를 비교 분석하여 국내 시사점을 도출하였다. 이러한 조사를 바탕으로 통합적 광고 진흥 정책 수립을 위한 법·제도적 개선 방안을 연구 범위에 포함하였다.

## 4. 연구 내용 및 결과

분석 결과, 방송 광고 매출은 감소세인 반면 디지털 및 OTT 광고 시장은 성장하는 등 매체별 불균형이 확인되었다. 현장 인터뷰에서는 분산된 규제 체계와 신유형 광고에 대한 모호한 기준이 산업 활동의 효율성을 저해한다는 의견이 파악되었다. 특히 생성형 AI 등 신기술이 도입되고 있으나, 관련 제도의 미비로 인해 산업적 활용에 어려움이 있음이 조사되었다. 이에 따라 산업계에서는 매체 간 경계를 아우르는 통합적 광고 진흥 정책과 전담 기관의 필요성을 제기하고 있다. 해외 사례 분석 결과에서도 정부의 개입보다는 민관이 협력하는 진흥 중심의 정책과 데이터 검증 체계가 산업 활성화에 기여하는 것으로 나타났다.

## 5. 정책적 활용 내용

본 연구 결과는 미디어 환경 변화에 대응하는 통합적 광고 정책 프레임 구축의 기초 자료로 활용될 수 있다. 현행 법령의 한계를 보완하고, 통합 광고 진흥정책 전담기관 설립을 위한 정책적 근거를 제공한다. 구체적으로는 산업 현장의 수요를 반영하여 디지털 광고 데이터 검증이나 신유형 광고에 대한 가이드라인 마련 등 제도 개선에 활용 가능하다. 또한 정부 부처 및 유관 기관은 본 연구를 통해 파악된 산업계의 의견을 바탕으로 실효성 있는 지원 사업을 기획할 수 있다. 이는 매체 중립적인 관점에서 광고 산업을 육성하기 위한 정책 수립에 기여할 것이다.

## 6. 기대효과

광고 산업을 고부가가치 콘텐츠 산업으로 재정의함으로써 산업적 위상을 제고하는 효과가 있다. 산업 현장의 실증적인 데이터를 기반으로 수립된 정책은 기업들의 비즈니스 예측 가능성을 높이고 투자를 활성화하는 계기가 될 것이다. 또한 분산된 규제 이슈를 해소하고 통합적인 지원 체계를 마련함으로써 정책 효율성을 증대시킬 수 있다. 기술 변화와 산업 수요에 부합하는 정책 환경 조성은 국내 광고 기업의 경쟁력을 강화하고 지속 가능한 성장 기반을 마련하는 데 기여할 것이다. 궁극적으로는 투명하고 공정한 시장 환경 조성을 통해 광고 산업 생태계 전반의 내실화를 기대할 수 있다.



# SUMMARY

## 1. Title

A Study on Strategies to Revitalize the Media Advertising Industry in Response to Changing Media Environments

## 2. Objective and Importance of Research

Structural changes in the advertising industry are proceeding due to the advancement of AI technology and the proliferation of new platforms; however, basic policy data regarding these shifts remains insufficient. Critics argue that current advertising policies fail to adequately reflect the rapidly changing media environment and the actual status of the industry. The purpose of this study is to objectively analyze the ecosystem's transformation driven by technological progress and to explore strategies for industry revitalization. In particular, the study seeks to derive practical policy demands required by the industrial field, complementing the existing supplier-centric perspective. Through this, it is necessary to redefine advertising not merely as a commercial tool but as an independent content industry and to establish a systematic foundation for its promotion.

## 3. Contents and Scope of the Research

The analysis confirmed a media imbalance, with broadcast advertising revenue declining while the digital and OTT advertising markets are growing. Field interviews revealed that a fragmented regulatory system and ambiguous standards for new types of advertising are hindering industrial efficiency. In particular, while new technologies such as generative AI are being introduced, it was found that industrial utilization faces difficulties due to the

lack of relevant institutions. Consequently, the industry is raising the need for integrated advertising promotion policies and a dedicated organization that encompasses boundaries between media. Analysis of overseas cases also indicated that promotion-centered policies and data verification systems based on public-private cooperation contribute to industry revitalization.

## **4. Research Results**

The analysis confirmed a media imbalance, with broadcast advertising revenue declining while the digital and OTT advertising markets are growing. Field interviews revealed that a fragmented regulatory system and ambiguous standards for new types of advertising are hindering industrial efficiency. In particular, while new technologies such as generative AI are being introduced, it was found that industrial utilization faces difficulties due to the lack of relevant institutions. Consequently, the industry is raising the need for integrated advertising promotion policies and a dedicated organization that encompasses boundaries between media. Analysis of overseas cases also indicated that promotion-centered policies and data verification systems based on public-private cooperation contribute to industry revitalization.

## **5. Policy Suggestions for Practical Use**

The results of this study can be utilized as fundamental data for building an integrated advertising policy framework that responds to changes in the media environment. It provides a policy basis for supplementing the limitations of current laws and establishing a dedicated organization for integrated advertising promotion. Specifically, it can be applied to institutional improvements, such as establishing digital advertising data verification or guidelines for new types of advertising, by reflecting the demands of the industrial field. Furthermore, government ministries and related agencies can plan

effective support projects based on the industry opinions identified through this study. This will contribute to establishing policies for fostering the advertising industry from a media-neutral perspective.

## **6. Expectations**

Redefining the advertising industry as a high-value-added content industry has the effect of elevating its industrial status. Policies established based on empirical data from the industrial field will increase business predictability for companies and serve as a catalyst for revitalizing investment. Additionally, policy efficiency can be increased by resolving fragmented regulatory issues and preparing an integrated support system. Creating a policy environment that aligns with technological changes and industrial demands will contribute to strengthening the competitiveness of domestic advertising companies and laying the foundation for sustainable growth. Ultimately, the internalization of the overall advertising industry ecosystem can be expected through the creation of a transparent and fair market environment.



# CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. Environmental Changes and Crisis Diagnosis of  
the Media Advertising Industry

Chapter 3. Policy Proposal I: Establishing an Integrated  
Management System for Broadcasting and  
Telecommunications Advertising

Chapter 4. Policy Proposal II: Enhancing Data Transparency  
and Standardization in Broadcasting and  
Telecommunications Advertising

Chapter 5. Policy Proposal III: Proposing Broadcasting and  
Telecommunications Advertising Promotion Act

Chapter 6. Conclusion



# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구 배경 및 목적

### 1. 연구의 배경

디지털 기술의 고도화와 미디어 이용 행태의 근본적인 변화는 국내 광고 산업의 구조적 전환을 야기하고 있다. 현재 국내 총광고 시장은 연간 약 17조 원 규모를 유지하며 양적 성장이 둔화되는 기조를 보이고 있으나, 그 내부에서는 매체 간 점유율이 극명하게 갈리는 비대칭적 성장 양상이 나타나고 있다. 특히 전통적인 방송광고 시장은 연평균 감소세를 면치 못하고 있는 반면, 온라인 광고 시장은 전체 시장의 과반을 상회하는 점유율을 기록하며 산업의 중심축을 디지털 플랫폼으로 빠르게 전이시키고 있다(한국방송광고진흥공사, 2025).

실제로 2024년 기준 온라인 광고 매출은 약 10조 원을 돌파하며 방송광고 대비 3배 이상의 시장 규모를 형성하였고, 이러한 격차는 향후 더욱 확대될 전망이다. 2026년경 방송광고 매출이 약 2조 5천억 원 수준으로 위축될 것으로 예측되는 상황에서 온라인 광고는 11조 원을 넘어설 것으로 보여, 매체 간 ‘부익부 빈익빈’ 현상은 단순한 경기 변동을 넘어선 구조적 결착 단계에 진입했다(한국방송광고진흥공사, 2025). 이러한 변화는 광고 자본이 이용자의 유입과 매체 소구력에 따라 재배치되는 시장 원리에 따른 것이며, 결과적으로 방송 미디어 사업자의 수익 기반 저하와 경영 환경 악화를 초래하여 미디어 생태계 전반의 지속가능성을 저해하는 요인이 되고 있다.

광고 시장의 주도권 전이는 OTT(Over-the-Top)로 대표되는 온라인 영상 콘텐츠 플랫폼의 비약적인 성장에 의해 더욱 심화되고 있다. 국내 OTT 이용률이 80%를 넘어서며 보편적 서비스로 안착함에 따라(한국정보통신진흥협회, 2025), 과거 방송 광고에 투입되었던 자본은 고화질의 대화면 임팩트와 디지털의 정밀한 타겟팅을 동시에 보유한 OTT 광고 영역으로 급격히 이탈하고 있다. 특히 넷플릭스와 티빙 등 주요 사업자들이 도입한 광고형 요금제(광고 기반 VOD 또는 AVOD)는 이용자의 약 35%가 채택할 만큼 빠르게 확산되고

있으며(한국정보통신진흥협회, 2025), 이는 광고주들에게 ‘저비용·고효율’의 새로운 마케팅 기회를 제공하고 있다. 여기에 스마트 TV 보급과 함께 등장한 FAST(Free Ad-supported Streaming TV) 등 신규 수익 모델의 등장은 기존 방송 사업자들에게 시청자 이탈 및 광고 수익 잠식이라는 이중의 구조적 위협이 되고 있다.

아울러 인공지능(AI)과 빅데이터 기술의 고도화는 광고의 기획부터 유통까지 이르는 밸류체인 전반의 혁신을 주도하고 있다. 생성형 AI를 활용한 소재 제작의 자동화와 데이터 기반 알고리즘을 통한 초개인화된 맞춤형 광고는 광고 시장의 효율성을 극대화하고 있다. 이러한 기술적 진보는 실시간 낙찰 체계(RTB)와 성과 기반형 광고(Performance Advertising)의 확산을 이끌었으나, 데이터 확보와 기술 전환이 용이한 온라인 매체에 그 혜택이 집중되는 결과를 낳았다. 반면 광역 도달률(Mass Reach)에 의존하는 전통적 방송 광고는 효율성 증명에 어려움을 겪으며 시장 점유율 하락이 가속화되는 실정이다.

광고는 미디어 콘텐츠의 제작과 유통을 지탱하는 핵심 재원이며, 미디어 산업 발전에 없어서는 안 될 필수 요소이다. 따라서 현재 진행 중인 광고 시장의 패러다임 변화가 미디어 산업 전반에 미치는 영향은 매우 지대하다. 급변하는 환경 속에서 현 광고 시장의 실태를 정밀하게 진단하고, 방송과 온라인 간의 조화로운 발전과 건강한 미디어 생태계 조성을 위한 정책적 재정비가 시급히 추진되어야 한다.

## 2. 연구의 필요성 및 목표

현재 일어나고 있는 광고 시장의 격변은 광고를 바라보는 근본적인 시각의 교정을 요구하고 있다. 과거 광고는 미디어 콘텐츠를 지원하는 부수적인 수익원 혹은 단순한 정보 전달 수단으로 취급되어 왔으나, 현대의 광고는 그 자체로 브랜드 가치를 창출하고 문화적 코드를 형성하는 ‘고부가가치 창출형 콘텐츠 산업’으로 진화했다(박종구 등, 2020). 특히 인공지능과 데이터 기술이 결합된 현대의 광고는 창의적 기획과 정밀한 기술력이 응집된 독립적 비즈니스 모델로서, 국가 경쟁력을 견인하는 핵심 동력으로 재정의될 필요가 있다.

그러나 급격한 시장 변화와 광고의 산업적 가치 증대에도 불구하고, 현행 정책 체계는 여전히 과거 레거시 미디어 시대의 규제 중심적 패러다임에 머물러 있다는 지적이 제기되고 있다. 매체 간 경계가 허물어지고 플랫폼의 영향력이 역전된 환경에서, 기존의 비대칭

적 규제와 분절된 정책 대응은 오히려 국내 광고 산업의 자율성과 창의성을 저해하는 걸림돌이 될 우려가 크다. 따라서 이제는 광고 산업을 단순히 매체 정책의 하위 영역으로 다루는 관점에서 벗어나, 산업적 경쟁력을 강화하고 지속 가능한 성장 동력을 확보할 수 있는 진흥 중심의 정책 프레임워크로의 전면적인 전환이 시급하다.

이러한 맥락에서 본 연구는 급변하는 미디어 및 기술 환경에 대응하여 국내 광고 산업의 구조적 건전성을 확보하고, 정책적 사각지대를 해소하기 위한 전략적 로드맵을 제시하고자 한다. 이는 궁극적으로 미디어와 광고가 상생하는 건강한 생태계를 조성하고, 글로벌 시장에서 국내 광고 산업이 독자적인 경쟁력을 갖추는 데 기여할 것이다.

## 제2절 연구의 범위와 방법

본 연구는 급변하는 미디어 환경에 체계적으로 대응하기 위해 국내외 문헌 연구와 시장 현황 분석, 그리고 현행 법·제도에 대한 포괄적인 검토를 수행한다. 우선 국내외 학술 논문, 정책 보고서, 시장 통계 자료를 광범위하게 수집하여 연구의 이론적 토대를 마련하고 실증적 배경을 확립한다. 특히 OTT, FAST, 커넥티드 TV 등 신규 광고 플랫폼의 시장 성장 추이를 분석하고, 생성형 AI와 같은 신기술 도입이 광고 산업의 가치 사슬 전반에 미치는 영향을 추적한다. 아울러 방송법과 표시광고법 등 분산된 현행 법령을 면밀히 분석하여 매체별 규제 현황을 진단하고, 신유형 광고의 등장으로 인해 발생하는 규제 공백이나 중복 규제 등 제도적 한계점을 규명한다. 이러한 문헌 및 현황 분석은 기술과 산업 환경의 변화를 객관적으로 조망하고 문제의 범위를 설정하는 기초 단계로 기능한다.

연구의 현장성을 강화하고 실효성 있는 정책 수요를 발굴하기 위해, 광고 산업 일선에 있는 실무자들을 대상으로 한 심층 인터뷰(In-depth Interview)를 핵심적인 연구 방법으로 채택한다. 광고 제작사, 미디어랩, 플랫폼 사업자 등 다양한 분야의 현업 종사자 8인을 인터뷰 대상으로 선정하여, 비즈니스 현장에서 체감하는 기술 변화와 경영상의 애로사항을 구체적으로 청취한다. 이 과정은 정량적 지표로는 파악하기 어려운 산업의 구조적인 문제점과 실제 규제에 인한 현장의 구체적인 고충을 생생하게 포착하는 데 중점을 둔다. 실무자들의 구체적인 경험과 의견은 규제 현실과 정책 간의 괴리를 좁히고, 산업계가 진정으

로 필요로 하는 지원책을 도출하는 중요한 근거로 활용된다.

또한, 본 연구는 도출된 정책 대안의 실행 가능성을 높이기 위해 산·학·연 전문가들로 구성된 연구반을 운영하고 주요국의 선진 사례를 비교 분석한다. 미디어 정책 및 광고 분야 전문가들과의 정기적인 연구반 회의를 통해, 현장에서 제기된 이슈를 심도 있게 논의하고 구체적인 정책 대안을 검증하는 과정을 거친다. 이와 병행하여 미국, 영국, 유럽 등 해외 주요국의 광고 규제 체계와 진흥 정책 사례를 면밀히 분석하여, 글로벌 스탠다드에 부합하면서도 국내 실정에 적용 가능한 시사점을 도출한다. 연구반의 전문적인 검토와 해외 사례 분석을 통해 수립된 전략은 향후 통합적 광고 진흥 거버넌스를 구축하고 법제도를 개선하는 데 있어 실질적이고 구체적인 가이드라인을 제공할 것이다.

## 제 2 장 미디어 광고 산업의 환경 변화와 위기 진단

### 제 1 절 미디어 및 광고 기술의 변화

#### 1. 매체환경의 변화 1: 통신(온라인) 매체 중심의 광고 시장

가. 방송 광고 대비 온라인 광고의 성장

디지털 기술의 고도화와 미디어 이용 행태의 변화는 국내 광고 산업의 구조적 전환을 야기하고 있다. 한국방송광고진흥공사의 ‘2025 방송통신광고비 조사’에 따르면, 2024년 국내 총광고 시장 규모는 약 17조 1,263억 원으로 전년 대비 소폭 증가하였으며, 2025년에는 이와 유사한 수준인 17조 2,716억 원을 기록할 것으로 전망된다(방송미디어통신위원회·한국방송광고진흥공사, 2025). 전체 광고 시장의 양적 성장이 둔화되는 기조 속에서 매체별 구성비는 뚜렷한 변화 양상을 보이고 있다. 특히 방송광고 매출의 지속적인 하락세와 대조적으로 온라인 광고 매출은 성장세를 유지함에 따라, 매체 간 점유율 격차가 점진적으로 확대되는 추세이다.

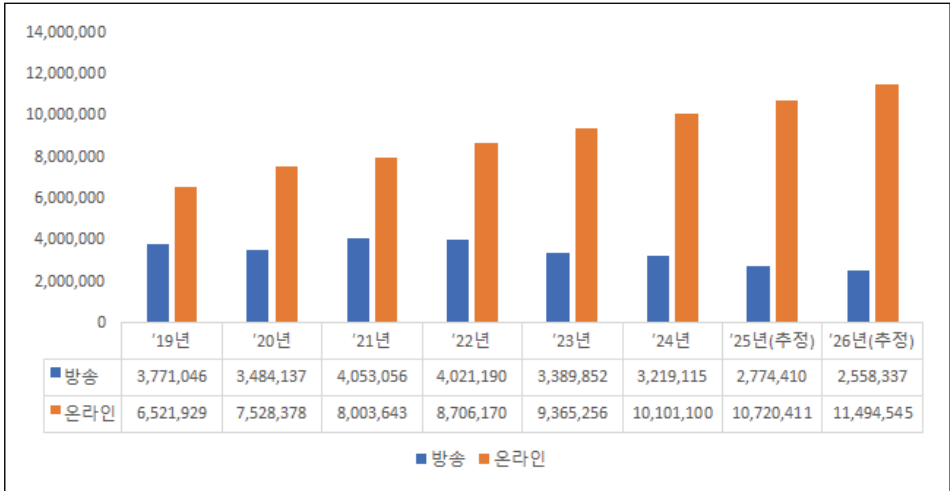
방송과 온라인 광고 매체 간의 매출 격차는 매체별 성장률의 비대칭적 흐름에 따라 심화되고 있다. 2024년 기준 방송광고 매출은 전년 대비 5.0% 감소한 3조 2,191억 원을 기록하며 하락세가 지속된 반면, 온라인 광고는 매출액 10조 1,011억 원을 달성하며 방송광고 대비 3.1배 수준의 시장 규모를 형성하였다.<sup>1)</sup> 이러한 추세는 향후 더욱 가팔라질 것으로 보인다. 2026년 방송광고 매출은 2조 5,583억 원까지 위축되는 반면 온라인 광고는 11조 4,945억 원까지 확대될 것으로 전망된다.

---

1) 본 연구에서는 온라인 광고비와의 비교를 위해, ‘2025년 방송통신광고비조사 보고서(방송미디어통신위원회 한국방송광고진흥공사, 2025)’를 중심으로 방송 광고비 통계를 분석하였음. 한편 방송통신위원회(2024)의 ‘2024년도 방송사업자 재산상황 공표집’에 따른 2024년 방송광고 매출은 2조 2,964억 원으로 전년대비 8.1% 감소한 것으로 나타나, 자료 산출 방식의 차이로 인해 ‘방송통신광고비 조사’와 공표된 수치에는 차이가 존재하나 전반적인 경향성은 유사하게 나타남

(그림 2-1) 방송 광고와 온라인 광고 매출 추이(2019-2026년)

(단위: 백만 원)



주: 방송광고는 지상파 TV, 지상파 DMB, 라디오, PP, SO, 위성방송, IPTV의 광고를 포함하며, 온라인 광고는 인터넷과 모바일 광고를 포함함

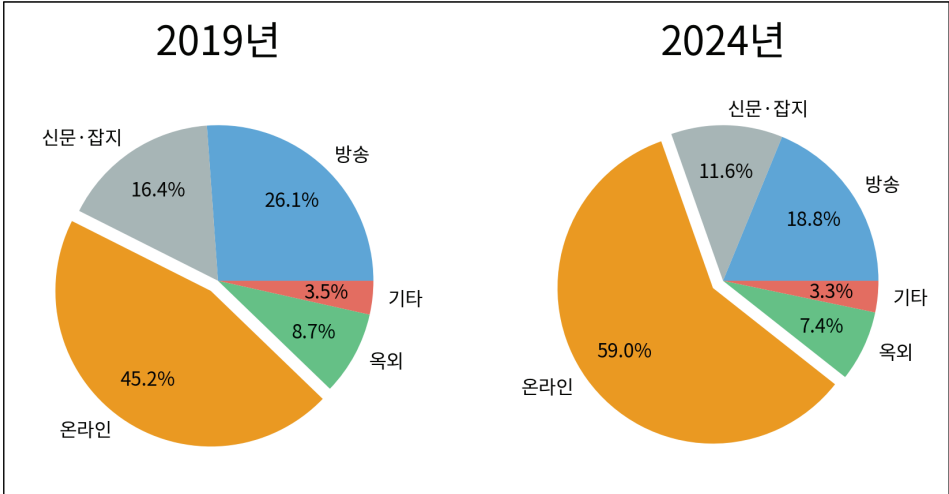
자료: 2025년 방송통신광고비조사(2025)

2019년 국내 광고 시장에서 온라인 광고와 방송광고의 점유율은 각각 45.2%와 26.1%로, 당시에 온라인 미디어가 우세했으나 방송 미디어 역시 시장의 약 4분의 1을 점유하며 주요 광고 매체로서의 영향력을 유지하고 있었다. 그러나 2024년 기준 온라인 광고 비중은 전체 광고비의 59.0%까지 확대되어 시장의 과반을 상회하게 된 반면, 방송광고는 18.8% 수준으로 위축되었다(방송미디어통신위원회·한국방송광고진흥공사, 2025). 전체 광고 시장의 외연 확장에도 불구하고 방송광고 매출은 오히려 감소세를 나타내고 있으며, 이는 광고 산업의 중심축이 레거시 미디어에서 디지털 플랫폼으로 전이되는 구조적 패러다임의 변화가 진행되고 있음을 보여준다.

매체 간 광고 매출의 차이는 미디어 도달률 및 이용자 접점의 이동에 기인한다. 지상파 TV의 시청률 감소와 유료방송 가입자 수의 정체 현상이 이어지는 가운데(방송미디어통신위원회·한국정보통신진흥협회, 2025), 온라인 미디어 이용자 수는 지속적으로 증가하고 있다. 광고 자본이 이용자의 유입과 매체 소구력에 따라 재배치되는 시장 원리에 비추어 볼 때, 이용자의 이탈은 광고 매체로의 경쟁력 약화로 직결된다. 이는 결과적으로 방송 미디어

어 사업자의 수익 기반 저하와 경영 환경 악화를 초래하며, 방송 미디어 생태계 전반의 지속가능성을 저해하는 요인으로 작용하고 있다.

[그림 2-2] 매체별 광고비 비중(2019년, 2024년)



자료: 2025년 방송통신광고비조사(2025)

#### 나. AVOD 및 FAST의 성장

방송 광고 시장의 위기와 온라인 매체로의 주도권 전이는 OTT(Over-the-Top)로 대표되는 온라인 영상 콘텐츠 플랫폼의 비약적인 성장에 의해 더욱 심화되고 있다. 「2025년 방송 매체 이용행태 조사」에 따르면, 국내 OTT 이용률은 81.8%에 달하며 미디어 소비의 주류로 안착하였다. 특히 40대 이하 연령층에서는 96% 이상의 압도적인 이용률을 기록하고 있으며, 고연령층의 가입자 역시 가파르게 증가하며 전 연령대를 아우르는 보편적 서비스로 진화하고 있다(방송미디어통신위원회·한국정보통신진흥협회, 2025).

이러한 OTT의 확산이 방송 광고 매출의 위축과 온라인 광고로의 자본 이동을 야기하는 동인은 크게 두 가지로 분석된다. 첫 번째 요인은 OTT가 지상파 및 유료방송 등 레거시 미디어의 시청 시간을 점유함에 따라 기존 방송 매체의 도달률과 광고 소구력을 약화시키고 있다는 것이다. 두 번째로는 OTT 플랫폼 자체가 강력한 광고 매체로 부상하며 광고주의 마케팅 예산을 직접적으로 흡수한다는 점을 들 수 있다.

글로벌 시장에서도 OTT 광고 매출은 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 특히 광고 기반 주문형 비디오(AVOD) 시장은 2024년 386억 달러 규모로 확대되어 전 세계 인터넷 광고 매출의 5.9%를 차지한 것으로 나타났다. 이는 2020년 4.6% 수준에서 점진적으로 증가한 결과로, 향후 2024-2029년 기간 동안 연평균 10.0%의 높은 성장률을 기록할 것으로 전망 된다(PwC, 2025).

〈표 2-1〉 전세계 인터넷 광고 매출 및 AVOD 광고 매출 규모 추이(2020-2024년)

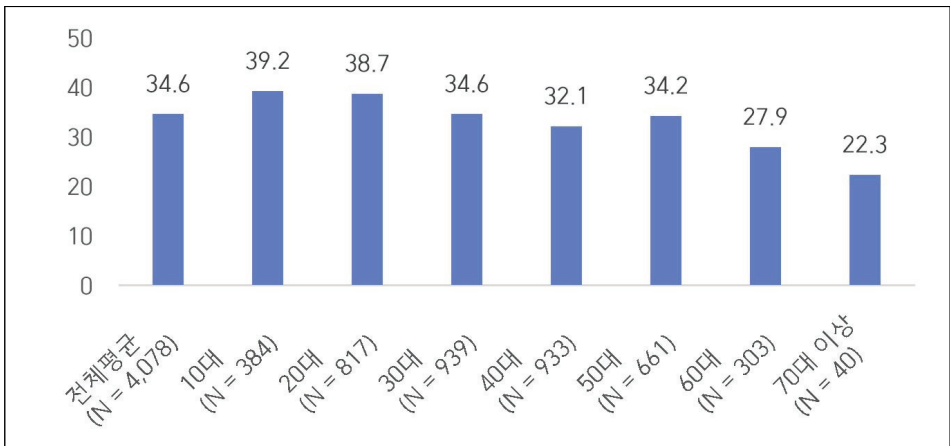
(단위: 백만 달러)

	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2024-2029 CAGR 전망
인터넷 광고 매출	362,086	473,728	518,579	570,714	651,889	8.4%
AVOD	16,704	22,414	25,959	29,275	38,654	10.0%
방송사 AVOD	11,291	15,139	17,043	18,768	23,206	7.5%
비방송사 AVOD	5,413	7,275	8,916	10,506	15,448	13.4%

자료: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2020-2029

〔그림 2-3〕 OTT 광고요금제 이용률(2025년)

(단위: %)



주: 각 응답자는 티빙, 넷플릭스 OTT 광고 요금제 이용자를 의미함

자료: 2025년 방송매체 이용행태 조사(2025)

국내 시장 또한 넷플릭스와 티빙 등 주요 사업자들이 광고형 요금제(AVOD)를 잇달아 도입하며 이러한 흐름에 가세하고 있다. 최근 조사 결과, 티빙과 넷플릭스 이용자의 34.6%가 광고형 요금제를 이용 중인 것으로 나타났으며, 특히 광고주 선호도가 높은 2030 세대의 이용 비중이 높다는 점은 주목할 만한 변화다(방송미디어통신위원회·한국정보통신진흥협회, 2025).

OTT 광고는 기존 방송 광고의 고화질 대화면 임팩트를 유지하면서도, 디지털 매체의 특성인 정밀한 타겟팅과 상세한 성과 측정이 가능하다는 강점을 지닌다. 이처럼 매체 유효성 측면에서 우위를 점한 OTT가 핵심 광고 매체로 급부상함에 따라, 과거 방송 광고에 투입되었던 자본은 보다 효율적인 성과 관리가 가능한 OTT 광고 영역으로 빠르게 이탈 및 전이되고 있다.

아울러 스마트 TV 보급 확대에 힘입어 새로운 형태의 미디어 플랫폼인 FAST(Free Ad-supported Streaming TV)가 등장하며 동영상 광고 시장의 신규 수익 모델로 급부상하고 있다. FAST는 별도의 구독료 지불 없이 광고를 시청하는 조건으로 실시간 채널 및 VOD 콘텐츠를 제공하는 스트리밍 서비스를 의미한다. 무료라는 점에서 기존의 지상파 기반 방송 미디어와 유사하며, OTT 구독에 부담을 느낀 이용자들을 흡수하고 있다(노창희, 2025.10.20.). 이러한 신규 플랫폼의 확산은 광고주에게는 정교한 타겟팅이 가능한 새로운 마케팅 기회를 제공하는 반면, 기존 방송 사업자에게는 시청자 이탈 및 광고 수익 잠식에 따른 구조적인 위협 요인이 되고 있다.

## 2. 매체환경의 변화 2: 모바일의 성장

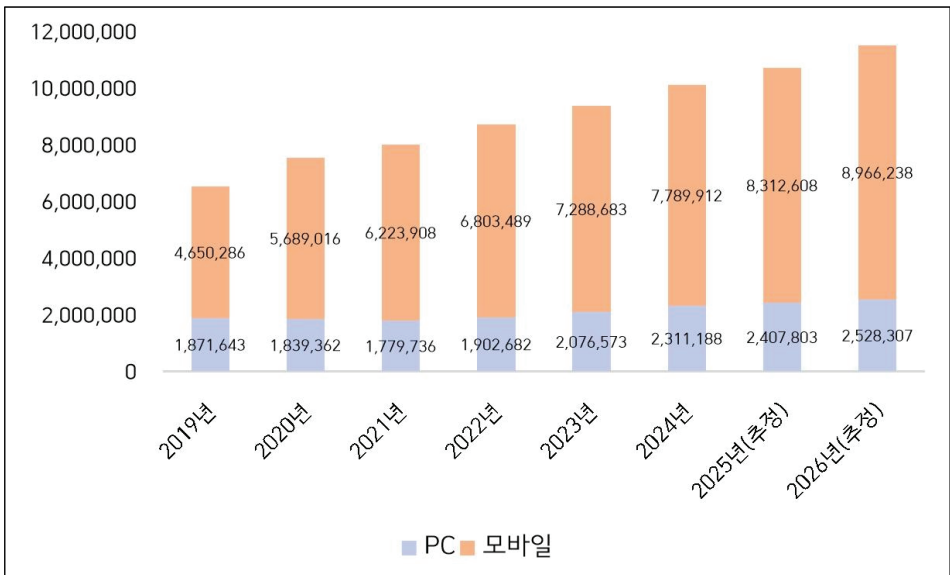
### 가. 모바일 광고 매출 증가

매체 환경의 변화 과정에서 특히 주목해야 할 지점은 모바일의 비약적인 성장이다. 초기 온라인 광고가 PC 기반의 인터넷 환경을 중심으로 태동했다면, 스마트폰 보급 이후 온라인 광고 시장은 모바일을 중심으로 그 중심축이 완전히 이동하였다. 스마트폰 보급률의 확대와 더불어 이용자들의 모바일 매체 체류 시간이 급격히 늘어남에 따라 모바일 광고 집행액 또한 동반 상승하였으며, 이는 온라인 광고 시장이 외연을 확장하고 새로운 성장 동력을 확보하는 결정적인 계기가 되었다.

온라인 광고 시장 내 매체별 성장 격차는 더욱 뚜렷해지고 있다. 지난 5년간 PC 광고 매출이 1조 8,716억 원에서 2조 3,111억 원으로 23.5% 증가하는 동안, 모바일 광고는 4조 6,502억 원에서 7조 7,899억 원으로 67.5%에 달하는 폭발적인 성장세를 나타냈다. 2024년 기준 모바일 광고의 비중은 전체 온라인 광고비의 77%를 차지하고 있다. 이러한 지표는 사실상 온라인 광고 시장의 성장이 모바일 매체에 의해 주도되고 있으며, 온라인 광고 시장이 곧 모바일 광고 시장으로 수렴되고 있음을 보여준다.

[그림 2-4] PC, 모바일 광고매출 추이(2019-2026년)

(단위: 백만 원)



자료: 2025년 방송통신광고비조사(2025)

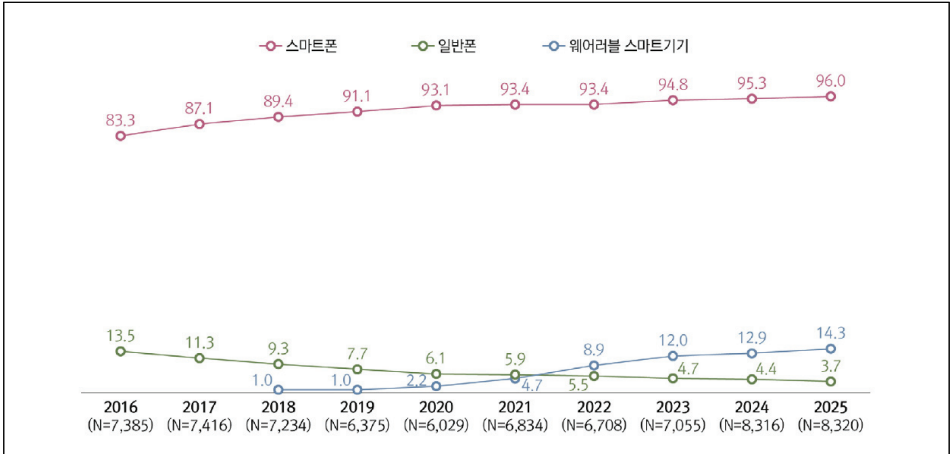
#### 나. 모바일 광고의 차별점

모바일 광고는 타 매체 대비 협소한 화면 크기로 인해 가시성이 낮다는 물리적 한계가 존재함에도 불구하고, 광역적 도달 범위와 정밀한 타겟팅을 동시에 실현할 수 있다는 점에서 광고주들의 핵심적인 선택을 받고 있다. 2025년 기준 한국인의 스마트폰 보유율은 96%에 달하며, 매체 이용 행태 측면에서도 주 5일 이상 스마트폰을 사용하는 비율이 92%에 이를 정도로 현대 한국인이 가장 빈번하게 접촉하는 지배적 매체로 자리 잡았다. 이러

한 높은 보급률과 상시적인 매체 이용 습관은 광고 집행 시 타 매체와 비교할 수 없는 압도적인 잠재 도달률을 보장하는 핵심적인 동력이 된다.

[그림 2-5] 개인 매체 보유율 추이(2016-2025년)

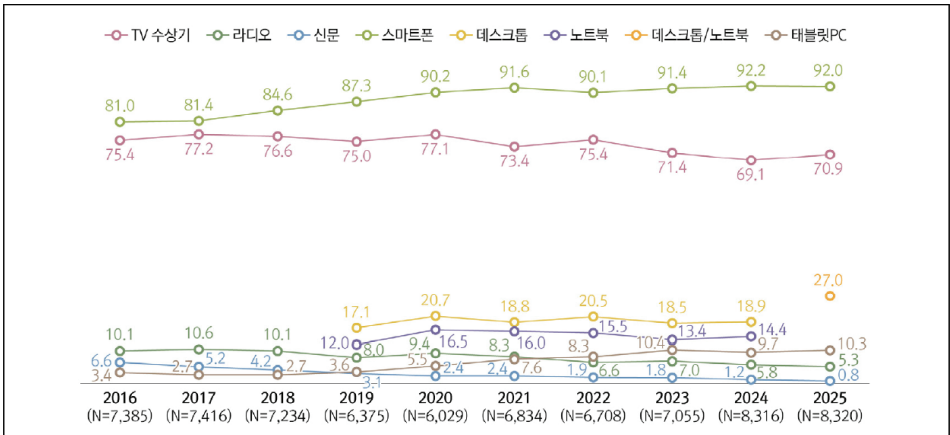
(단위: %)



자료: 2025년 방송매체 이용행태 조사(2025)

[그림 2-6] 매체별 주 5일 이상 이용률(2016-2025년)

(단위: %)



자료: 2025년 방송매체 이용행태 조사(2025)

모바일 매체의 가장 독보적인 차별성은 기기의 '개인 귀속성'에 기인한다. 가구 단위로 점유되는 전통적인 TV 수상기나 가정 내 공용 공간에 비치되어 다수가 공유할 수 있는 PC와 달리, 스마트폰은 개개인이 상시 휴대하며 전속적으로 사용하는 '1인 1기기' 형태를 띤다. 이러한 특성은 매체 이용 주체를 모호하게 만드는 가구 기반 매체의 한계를 극복하고, 콘텐츠와 광고를 수용하는 주체를 개별 단위에서 명확히 특정할 수 있는 환경을 조성한다.

기술적으로 스마트폰은 기기 고유 식별값과 플랫폼 기반의 계정 정보를 통해 이용자의 성별, 연령 등 인구통계학적 정보는 물론, 실시간 위치 정보와 웹·앱 방문 이력 등 방대한 행태 데이터를 축적한다. 광고주는 이러한 정밀한 데이터를 활용하여 불특정 다수에게 노출되는 기존의 매스 도달 광고 방식에서 벗어나, 개별 이용자의 취향과 현재 소비 맥락에 부합하는 초개인화된 광고를 적시에 송출할 수 있다.

모바일 광고 시장의 성장은 생태계 내 신규 광고 매체의 끊임없는 출현과 맞물려 비약적으로 가속화되고 있다. 초기 모바일 광고가 PC 환경에서 기반을 닦은 포털, 언론사, 리테일 서비스를 이식하는 수준에 머물렀다면, 현재는 모바일 플랫폼을 기반으로 태동한 수많은 혁신 서비스들이 독자적인 광고 매체로 부상하며 이용자 접점을 전방위적으로 확장하고 있다. 이러한 환경에서 모바일 기기에 설치 및 운용되는 모든 애플리케이션은 잠재적으로 강력한 광고 매체로서 기능할 수 있는 가능성을 지닌다. 실제로 2026년 1월 기준 구글 플레이스토어에 등록된 애플리케이션은 2,174,821개에 달하며, 애플 앱스토어 역시 2,091,214개의 앱이 등록되어 활성화 중인 것으로 확인된다(42matters, n.d.). 비록 모든 애플리케이션이 광고를 게재하는 것은 아니나, 대다수의 앱 사업자들은 지속 가능한 서비스 운영과 수익화를 위한 핵심 모델로 광고 게재를 채택하고 있다. 이들은 다양한 광고 네트워크(Ad Network) 및 애드 익스체인지(Ad Exchange) 플랫폼과 협력하여 자신의 서비스 인벤토리를 광고주에게 제공하며, 결과적으로 광고주와 이용자를 실시간으로 연결하는 정교한 미디어 매체로서 기능하게 된다.

모바일 생태계의 확장은 플랫폼 자체가 독자적인 광고 매체로 진화하는 양상으로 이어지고 있다. 그 대표적인 사례가 중고 거래 플랫폼인 '당근'과 금융 서비스 플랫폼인 '토스'와 같은 이른바 '슈퍼앱(Super App)'들이다.

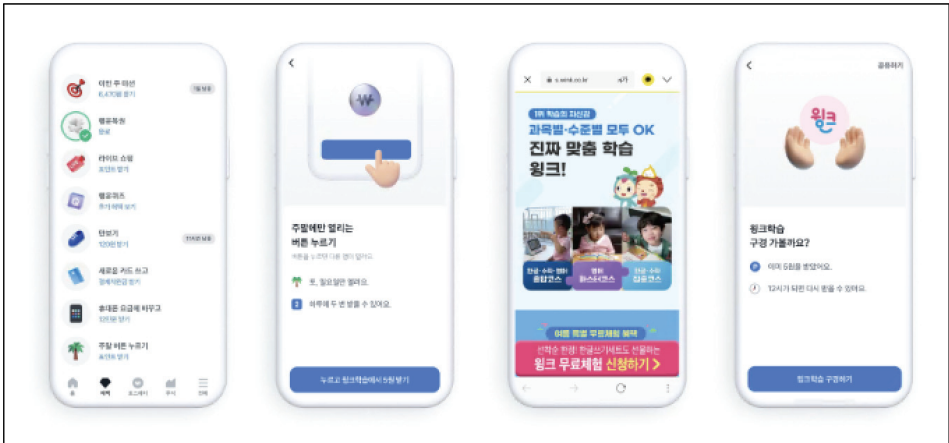
2015년 ‘당근마켓’ 서비스를 시작한 당근은 중고 거래를 넘어 부동산, 중고차 거래 등으로 서비스 범위를 넓히며 국내 최대의 하이퍼로컬 플랫폼으로 안착하였다. 당근은 2025년 기준 약 2,253만 명의 월간 활성 이용자 수(MAU)를 보유하고 있으며, 강력한 지역 기반 타깃팅 경쟁력을 바탕으로 주요 광고 매체로서의 지위를 굳혔다(나스미디어, 2025). 실제 재무 성과에서도 이러한 성장세는 뚜렷하게 나타난다. 2024년 당근은 전년 대비 48% 성장한 1,892억 원의 매출을 기록하였는데, 이 중 광고 수익이 1,888억 원으로 전체 매출의 약 99%를 차지하고 있다(당근, 2025). 특히 지역 식당 및 미용실 등 소상공인부터 대형 브랜드에 이르는 광고주 저변이 전년 대비 37% 확대되면서 광고 수익의 가파른 상승을 견인했다.

[그림 2-7] ‘당근’ 광고 예시



금융 플랫폼인 토스 역시 2015년 간편송금 서비스로 출발하여 대출, 보험, 증권 등을 아우르는 종합 금융 서비스로 성장하며 강력한 광고 매체로 부상했다. 2025년 9월 기준 약 2,677만 명의 MAU를 확보한 토스는 방대한 이용자 행태 데이터를 기반으로 광고 상품을 고도화하여 매체 영향력을 빠르게 확대하고 있다(나스미디어, 2025). 2024년 토스의 광고 부문을 포함한 컨슈머 서비스 부문 매출은 전년(5,823억 원) 대비 약 2배 성장하며 1조 원을 돌파하였다. 특히 토스는 ‘앱인토스(Apps in Toss)’ 생태계를 구축하여 이용자 체류 시간을 극대화하고 있으며, 정교한 금융 소비 데이터를 활용한 초개인화 타깃팅 광고 상품을 지속적으로 선보이며 광고 시장의 패러다임 변화를 주도하고 있다.

[그림 2-8] '투스' 광고 예시



### 3. 기술환경의 변화: 빅데이터 기반 프로그래매틱 광고의 확산

#### 가. 광고 거래 방식의 전환

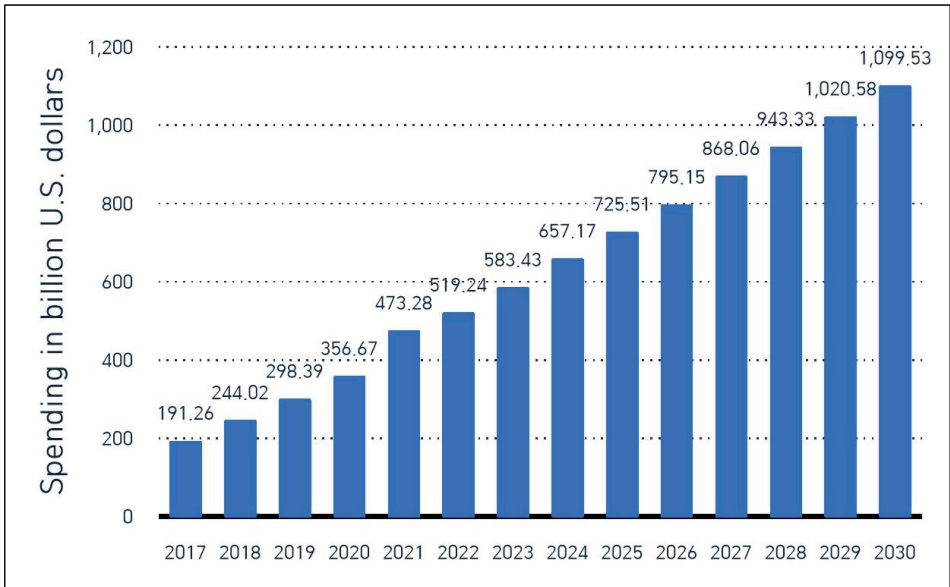
광고 패러다임의 전환은 단순한 매체 간 점유율 이동을 넘어, 첨단 테크놀로지 도입에 따른 산업 전반의 구조적 혁신으로 확산되고 있다. 특히 과거의 광고 집행이 특정 매체의 지면을 구매하는 방식이었다면, 현대 광고는 데이터를 기반으로 특정 이용자를 타겟팅하여 구매하는 방식으로 그 본질이 변화하였다. 이러한 변화의 중심에는 데이터와 알고리즘을 활용해 광고 인벤토리를 실시간으로 자동 구매 및 송출하는 프로그래매틱 광고(Programmatic Advertising)가 자리 잡고 있다.

프로그래매틱 광고 생태계에서 데이터는 시장을 움직이는 새로운 화폐이자 매체 경쟁력을 결정짓는 핵심 자산으로 기능한다. 광고주와 매체사는 이용자의 인구통계학적 특성과 실시간 행태 데이터를 결합해 광고의 가치를 즉각적으로 판단하며, 이는 실시간 낙찰 체계(RTB)를 통해 고도로 최적화된 거래로 이어진다. 디지털 매체에서 기록되는 이용자의 모든 행동은 알고리즘에 의해 정교하게 분석 및 분류되며, 이를 통해 광고주가 목표로 하는 잠재 고객과 실시간으로 매칭된다. 특히 이러한 데이터는 노출부터 클릭, 최종 구매 전환에 이르는 전 과정을 수치화함으로써 정밀한 성과 측정과 효율 관리를 가능케 하는 성과 기반형 광고(Performance Advertising)의 핵심적 근간이 된다.

이러한 기술적 진보는 ‘저비용·고효율’ 마케팅 구조를 확립하며, 기존 대형 브랜드 위주였던 광고주 저변을 다양한 목적을 지닌 중소 사업자(SME)들로 대거 확대시켰다. 데이터 기반의 정교한 타겟팅을 통해 소규모 자본으로도 마케팅 성과를 극대화할 수 있게 되었으며, 이는 디지털 미디어 매체의 성장을 가속화하는 강력한 동력이 되고 있다. 실제로 글로벌 프로그래매틱 광고 시장은 2024년 약 6,571억 달러 규모에 도달하였으며, 이는 전체 디지털 광고비의 약 82.4%에 달하는 비중이다(Statista, 2024). 이처럼 디지털 광고의 대부분은 인위적인 조정을 거치지 않고 알고리즘에 의해 자동화되어 서빙되고 있으며, 향후 프로그래매틱 방식은 글로벌 광고 거래의 보편적 표준으로서 그 영향력을 더욱 공고히 할 것으로 전망된다.

[그림 2-9] 글로벌 프로그래매틱 광고 매출(2017~2030년)

(단위: 10억 달러)

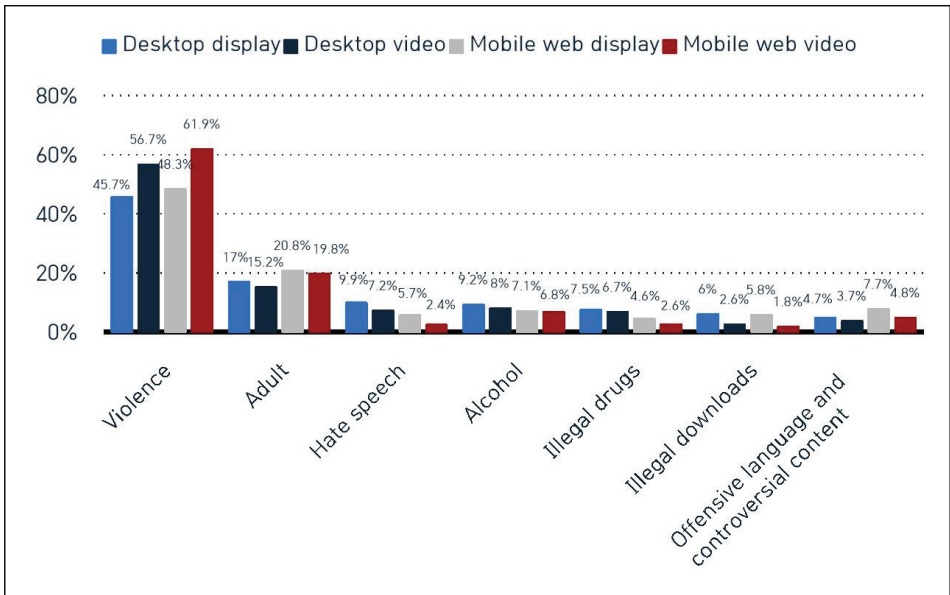


자료: Statista(2024)

나. 프로그래매틱 광고의 브랜드 안전성 문제

프로그래매틱 광고는 다수의 매체 지면에 실시간으로 광고를 송출하는 기술적 특성상, 광고주가 자신의 광고가 구체적으로 어느 지면에 노출될지 사전에 직관적으로 파악하기 어렵다. 광고주는 집행이 완료된 후 매체나 대행사가 제공하는 사후 리포트에 의존하여 결과를 확인하게 되는데, 이러한 ‘선 집행 후 보고’ 체계는 광고 성과 데이터에 대한 실시간 검증을 어렵게 만드는 근본적인 원인이 된다. 광고주가 원하지 않는 맥락의 콘텐츠에 광고가 게재되는 현상은 브랜드 이미지에 치명적인 타격을 줄 수 있다. 특히 브랜드 안전성을 위협하는 부적절한 콘텐츠 옆에 광고가 노출될 경우, 기업의 신뢰도가 하락하는 등 유무형의 손실이 발생한다. 2022년 실시된 조사 결과에 따르면, 프로그래매틱 광고가 게재된 페이지 중 폭력적 콘텐츠를 포함한 사례는 45.7%에서 최대 61.9%에 달하는 것으로 나타났다. 또한, 성인용 콘텐츠를 포함한 경우도 15.2%에서 20.8% 수준에 이르는 것으로 조사됐다(Statista, 2024).

[그림 2-10] 전세계 프로그래매틱 광고 브랜드 위험률 현황(2022년)



자료: Statista(2024)

부적절한 광고 노출의 문제는 광고주뿐만 아니라 매체사에게도 위협 요인으로 작용한다. 매체사 역시 자신의 웹사이트나 애플리케이션에 정확히 어떤 광고가 실시간으로 게재되는지 완벽히 통제하지 못하는 상황이 빈번하게 발생한다. 불법 도박, 성인물, 혹은 판매 금지 품목 등의 광고가 무분별하게 노출될 경우 매체 자체의 공신력과 사용자 신뢰도가 하락하는 결과로 이어진다.

프로그래매틱 광고의 비약적인 성장과 더불어 투명성 결여 및 브랜드 안전성 저해와 같은 구조적 위협 요인들이 지속적으로 제기되고 있다. 프로그래매틱 방식이 디지털 광고 시장의 지배적 표준으로 자리 잡은 현시점에서, 이러한 잠재적 위협을 선제적으로 관리하고 시장의 불확실성을 해소할 수 있는 제도적·정책적 지원의 필요성이 증대되고 있다. 이는 궁극적으로 광고주와 매체사 간의 상호 신뢰를 회복하고 거래의 투명성을 확보함으로써, 국내 광고 산업의 질적 도약과 건강한 미디어 생태계의 선순환 구조를 구축하는 중요한 토대가 될 것이다.

#### 4. 기술환경의 변화 2: AI의 도입

##### 가. 광고 산업의 AI 도입과 구조적 변화

광고 산업이 맞이한 가장 파괴적인 구조적 변화는 인공지능(AI) 기술의 전격적인 도입이다. AI는 단순한 업무 자동화 단계를 넘어 데이터 기반의 전략적 의사결정, 광고 소재 제작의 효율화, 정밀한 성과 측정을 가능케 하며 산업의 질적 도약을 견인하고 있다. 특히 생성형 AI의 등장은 이러한 변화의 속도를 비약적으로 가속화하며 광고 산업의 구조와 밸류체인 전반을 근본적으로 혁신하고 있다. 실제로 업계에서는 2024년 AI 기반 광고가 전체 광고 매출의 약 69.5%를 차지할 것이며, 2029년에는 그 비중이 94.1%까지 압도적으로 증가할 것으로 전망하고 있다(Lewis, 2024.6.10.).

광고 기획 및 전략 수립 단계에서 AI는 인간의 직관을 보완하여 최적의 인사이트를 도출하는 핵심 엔진으로 기능한다. 자연어 처리(NLP) 기술을 활용해 소셜 미디어와 커뮤니티의 비정형 데이터를 분석함으로써 브랜드에 대한 대중의 실시간 감정을 파악하고 마케팅 전략에 반영한다. 또한 머신러닝 알고리즘을 통해 소비자의 과거 구매 이력과 검색 행태를 분석하여 미래 행동 패턴을 예측하며, 캠페인 성과 데이터를 실시간으로 모니터링하

여 가장 효율이 높은 채널에 예산을 자동 배분하는 최적화 작업을 수행한다(변혜민 등, 2024).

현재 AI 기술이 가장 가시적인 성과를 내는 영역은 크리에이티브 창작 부문이다. 미드저니(Midjourney)나 나노바나나(Nanobanana) 등 프롬프트 기반 생성 도구의 보편화는 광고 창작의 진입 장벽을 낮추고 제작 공정의 효율성을 극대화하였다. 고가의 장비 없이도 고품질의 시각 결과물을 산출할 수 있게 되었을 뿐만 아니라, 기존 소재를 다양한 매체 포맷에 맞춰 실시간으로 변주하는 ‘초개인화 제작’까지 가능해졌다. 이러한 기술적 혜택은 중소 광고주에게도 확산되고 있으며, 한국방송광고진흥공사(KOBACO)의 AI 스토리보드 제작 서비스인 ‘아이작(AiSAC)’은 인력이 부족한 중소 광고주의 제작 역량을 지원하는 대표적인 사례로 꼽힌다(박종구, 2025).

마지막으로 AI는 광고 성과 분석의 패러다임을 사후 보고에서 실시간 행동 진단으로 전환하고 있다. 전통적인 노출 및 클릭 분석을 넘어, 광고 수용 이후 유도된 소비자의 실제 행동을 추적하여 실질적인 전환 효과를 분석한다. 세일즈포스의 ‘데이토라마(Datorama)’와 같은 플랫폼을 통해 파편화된 다매체의 대규모 데이터를 통합 관리할 수 있게 되었으며, 최근에는 이용자의 안면 인식이나 시선 추적 기술을 결합하여 실제 광고 주목도와 관여도를 정밀하게 측정하는 단계까지 진화하고 있다(변혜민 등, 2024).

결과적으로 AI는 광고 산업의 기획부터 제작, 성과 분석에 이르는 전 과정을 유기적으로 연결하며 데이터 중심의 지능형 광고 생태계를 구축하고 있다. 이는 과거의 경험적 마케팅에서 벗어나 정교한 기술과 데이터에 기반한 성과형 광고로의 완전한 이행을 의미하며, 향후 미디어 산업 내 매체 간 경쟁 우위를 결정짓는 가장 결정적인 변수가 될 것이다.

#### 나. AI 기반 광고 산업의 위협 요인

한편, 광고 산업 내 인공지능(AI) 도입은 데이터 중심의 업무 효율화라는 기회를 제공하는 동시에, 브랜드 안전성 및 윤리적 리스크라는 양면적 특성을 내포하고 있다. 이러한 양면성은 최근 광고업계 종사자를 대상으로 한 실증 조사에서도 확인된다. 미국 인터랙티브 광고협회(The Interactive Advertising Bureau, IAB)가 2025년 하반기 미국의 광고업계 책임자 125명을 대상으로 실시한 설문에 의하면, 응답자의 70%는 AI 기반 광고 집행 과정에서 환각(hallucination), 편향, 브랜드 이미지에 부합하지 않는 콘텐츠 생성 등의 부작용을 이

미 경험한 것으로 나타났다. 주목할 점은 기술 도입 의지와 관리 역량 간의 불균형이다. 응답자의 58%가 향후 1년간 크리에이티브 생성 및 타겟 최적화 분야에서 AI 활용을 확대할 계획이라고 밝혔으나, 같은 기간동안 AI 거버넌스 수립이나 브랜드 무결성(Brand Integrity) 관리에 대한 투자 확대를 계획한 비율은 35% 미만에 그쳤다는 점이다(IAB, 2025a). 이는 기술 확산 속도에 비해, 이를 통제할 제도적 관리 기제가 상대적으로 지연됨을 시사한다.

업계 인식과 제도의 공백 가운데, AI 콘텐츠 제작시 윤리적 활용 기준과 AI 생성 콘텐츠 여부에 대한 투명한 고지의 필요성이 핵심 쟁점으로 부상하고 있다(UNESCO & Dutch Authority for Digital Infrastructure, 2025). 최근의 구체적인 사례(예: [그림 2-11])와 제도적 논의는 향후 광고 산업 전반의 제도적, 윤리적 기준 형성에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

[그림 2-11] 생성형 AI를 활용한 광고콘텐츠 제작과 논란

	
<p>‘코카콜라’ 2025년 크리스마스 광고</p>	<p>국토부 ‘광복 80주년 홍보 영상’</p>

- 주: 1) 코카콜라는 2024년에 이어 2025년에도 AI로 생성한 크리스마스 광고를 공개했으며, 해당 광고는 총 1분 분량의 영상 중 약 4초간 ‘Created by Real Magic AI’라는 문구를 명시적으로 표기하여 AI 활용 사실을 시청자에게 고지하였으나, 기술적 이질감에 대한 시청자의 부정적인 반향을 일으킴
- 2) 국토교통부가 광복 80주년을 맞아 제작한 영상에 일본 도쿄역 모습을 담아 논란이 되자, AI를 활용한 가상 이미지 생성 과정에서 검수가 미흡했다고 해명함

또한, 온라인 소비 환경이 AI 추천 및 요약 중심의 이른바 ‘제로 클릭(Zero-click)’ 체제로 재편됨에 따라, 트래픽 유입이 매출로 직결되던 전통적인 광고 효과 산출 방식이 약화되고 있다. AI 추천 알고리즘의 선택 대상에서 제외되는 브랜드는 소비자의 인식 범위에서 사실상 사라지는 위험에 직면하게 된다. 이는 향후 광고 전략이 단순한 노출 경쟁을 넘어, AI 추천 구조 내에서의 가시성과 신뢰성을 어떻게 확보할 것인가라는 새로운 차원의 과제를 안게 되었음을 시사한다.

## 5. 소비환경의 변화: 능동적 이용자와 크리에이터 광고

광고 패러다임 변화의 핵심적 축은 미디어 이용자의 역할 변화이다. 과거의 이용자가 매체에 의해 편성된 콘텐츠를 일방향적으로 수용하는 ‘오디언스(Audience)’였다면, 현대의 이용자는 자신의 취향에 따라 콘텐츠를 능동적으로 선택하고 매체를 자유롭게 이동하는 주권적 주체로 진화하였다. 이러한 이용자 주권의 강화는 광고를 정보가 아닌 콘텐츠 향유의 ‘방해물’로 인식하게 만들었으며, 이는 적극적인 광고 회피(Ad-avoidance) 현상의 심화로 이어지고 있다(전민희·심성욱, 2024). 특히 모바일 및 인터랙티브 매체 환경은 이용자가 ‘건너뛰기’나 스크롤링을 통해 광고를 물리적으로 배제하는 것을 용이하게 하였다. 이용자는 자신의 콘텐츠 소비 흐름이 단절될 때 높은 수준의 지각된 침입성(Perceived Intrusiveness)을 느끼며, 이는 광고 매체에 대한 부정적 태도 형성과 즉각적인 회피 행동을 유발하는 결정적 요인이 된다(전민희·심성욱, 2024).

이용자의 능동성은 광고 시청을 거부하는 대신 비용을 지불하는 유료 구독 모델(SVOD)의 확산으로 직결되고 있다. 유튜브 프리미엄이나 넷플릭스 등 광고 없는 OTT 서비스 가입자의 급증은 광고 노출 자체를 물리적으로 차단하겠다는 이용자의 강력한 의지를 반영한다. 이러한 시장 변화는 전통적인 광고 비즈니스 모델이 보장하던 광역 도달률을 구조적으로 하락시키는 원인이 된다. 특히 디지털 네이티브인 MZ세대는 기성세대보다 광고에 대한 심리적 거부감이 높으며, 진정성이 결여되거나 과도하게 노출되는 상업적 메시지에 민감하게 반응하여 기존 매스 미디어 광고의 효율성을 더욱 위축시키고 있다(한국방송광고진흥공사, 2025).

강제적 노출이 한계에 다다른 환경에서 이용자의 맥락을 고려한 정교한 접근이 대안으로 부상하고 있다. 단순 노출 빈도에 의존하기보다 이용자의 관심사에 부합하는 초개인화 광고나 콘텐츠 내에 자연스럽게 융합된 브랜드 콘텐츠(Branded Content)가 주목받는 이유이다.

특히 소셜 미디어 인플루언서가 자신의 콘텐츠 내에서 상품을 추천하고 구매 경로를 제공하는 형태의 광고는 이용자의 거부감을 낮추고 높은 참여도를 이끌어낼 수 있다. 이는 크리에이터 개인의 팬덤과 연계되어 광고 메시지를 정보나 콘텐츠의 일부로 수용하게 하는 강력한 소구력을 갖는다. 이러한 강점을 바탕으로 글로벌 크리에이터 경제(Creator Economy) 시장 규모는 2025년 약 2,531억 달러에서 2035년 약 2조 553억 달러까지 폭발적으로 성장할 것으로 전망된다(Future Market Insights, 2025).

최근 주요 소셜 미디어 플랫폼은 크리에이터와의 협업을 고도화한 신규 광고 상품을 잇달아 출시하며 미디어 생태계를 확장하고 있다. 유튜브, 인스타그램, 틱톡은 크리에이터가 제작한 브랜드 콘텐츠를 정식 광고 소재로 전환하여 송출하는 기능을 선보이고 있으며, 콘텐츠 내에서 즉각적인 구매 전환이 이루어지도록 인앱 결제 및 커머스 기능을 결합하고 있다. 또한, 각 플랫폼은 광고주와 크리에이터를 직접 연결하는 자체 매칭 플랫폼을 구축하여 최적의 파트너십을 지원하고 있다. 이와 더불어 실시간 데이터 피드백과 정밀한 성과 측정 도구를 제공함으로써, 광고 관리 프로세스의 투명성을 높이고 크리에이터 기반 광고 상품의 경쟁력을 지속적으로 강화하고 있다(나스미디어, 2025).

〈표 2-2〉 주요 소셜미디어 크리에이터 콘텐츠 광고 상품

플랫폼	상품명	특징
인스타그램	파트너십 광고	다양한 형식(스토리, 피드, 릴스 등)의 크리에이터 게시물을 광고 소재로 활용 크리에이터 & 브랜드 시그널 기반 타겟 도달 정교화
유튜브	파트너십 광고	크리에이터의 동영상/쇼츠를 광고 소재로 활용 크리에이터 영상을 기반으로 잠재고객 세그먼트 구축 가능
틱톡	Spark Ads	크리에이터의 오가닉 동영상을 광고 소재로 활용 광고 성과(조회수, 좋아요, 댓글, 공유)가 오가닉 콘텐츠에 합산

자료: 나스미디어(2025) 2026 디지털 미디어 & 마케팅 전망 발췌

## 제 2 절 국내 광고산업의 위기

### 1. 미디어 광고 산업 전문가 인터뷰

#### 가. 인터뷰 개요

본 연구는 국내 광고 산업이 직면한 구조적 위기의 실체를 규명하고, 급격한 패러다임 변화의 흐름 속에서 실무자들이 체감하는 구체적인 문제점을 파악하기 위해 광고 산업 종사자 및 관련 전문가를 대상으로 질적 조사를 수행하였다. 인터뷰 대상은 조사의 다각적인 시각과 전문성을 확보하기 위해 광고 대행사, 매체사, 미디어랩사, 관련 협회 등 광고 생태계 전반을 아우르는 핵심 직무 종사자 8인으로 구성하였다. 심층 인터뷰는 2025년 10월부터 12월까지 진행되었으며, 각 영역의 전문가들과의 면담을 통해 한국 광고 산업의 현 주소에 대한 심도 있는 진단을 도출하였다.

인터뷰의 주요 논의 사항은 광고 시장의 현황 및 주요 변화 동인, 국내 광고 산업이 겪고 있는 구조적 난제와 미래 전망, 그리고 인공지능(AI) 기술 도입에 따른 실무적 변천사 등으로 구성되었다. 특히 기술 중심의 환경 변화가 개별 직무 현장에 미치는 실질적인 영향과 이에 따른 정책적 요구사항에 대해 집중적인 질의응답이 이루어졌다. 본 장에서는 이러한 전문가 심층 인터뷰 결과를 바탕으로 현재 한국 광고 산업이 직면한 다층적인 위

기 요인을 분석하고, 산업의 지속 가능한 발전을 위한 시사점을 정리하고자 한다.

인터뷰에 참여한 미디어 광고 산업 전문가는 아래와 같다.

〈표 2-3〉 인터뷰 참여자 목록

연번	인터뷰이 소속 및 직책
1	광고 관련 협회 담당자
2	디지털 광고 대행사 담당자
3	디지털 광고 웹사 담당자
4	종합광고 대행사 담당자
5	애드 네트워크 담당자
6	광고 관련 협회 담당자
7	온라인 매체 담당자
8	OTT 매체 담당자

#### 나. 인터뷰 결과

미디어 광고 산업 전문가 인터뷰(총 8회)를 바탕으로, 현재 한국 광고시장이 직면한 구조적 문제점과 규제 사각지대, 그리고 글로벌 경쟁 환경에서의 한계를 분석하였다. 전문가들의 의견을 종합한 결과, 국내 광고시장의 문제는 크게 글로벌 사업자와의 역차별 및 규제 형평성 문제, 데이터 신뢰성과 투명성 부재, 법·제도의 기술 지체 현상, 그리고 AI 도입에 따른 산업 구조의 불안정성 등으로 유형화할 수 있다.

##### 1) 글로벌 플랫폼과의 규제 형평성 및 역차별 문제

국내 광고 시장에서 구글, 메타 등 글로벌 플랫폼의 지배력이 압도적으로 확대됨에 따라 국내 사업자와의 규제 역차별 문제가 제기됐다. 인터뷰에 참여한 전문가들은 광고주가 유튜브, 인스타그램, 틱톡 등 글로벌 매체를 가장 선호함에도 불구하고, 이들의 정확한 매출 규모를 파악할 수 있는 데이터가 전무하다는 점을 공통으로 지적했다. 과거에는 글로벌 플랫폼이 주요 파트너사인 광고 대행사에 지급하던 ‘세일즈 지원금’ 비중을 통해 매출 규모를 역산할 수 있었으나, 수년 전부터 지원금 제도가 폐지되고 대행사나 미디어렙사가

수수료를 별도 청구하는 방식으로 전환되면서 매출 추정이 사실상 불가능해졌다. 이러한 매출 불투명성은 미디어 시장의 공정 경쟁을 저해한다. 또, 전문가들은 이들 글로벌 플랫폼에서는 광고주가 합리적인 의사결정을 내리는 데 필요한 기초 정보 수집도 종종 어렵다는 점을 지적했다.

또, 글로벌 플랫폼의 정책 변화는 국내 광고 대행사의 경영 위기로 직결되고 있다는 지적도 있었다. 최근 구글과 메타 등이 대행사 수수료를 매체비에서 지급하지 않는 정책을 채택함에 따라 대행사의 실질 수익성이 급격히 하락하였기 때문이다. 특히 이들 플랫폼은 광고 목표 설정부터 소재 제작, 송출 및 성과 분석까지 통합 관리가 가능한 시스템을 구축하여 광고주와의 직거래를 유도하고 있다. 이러한 시스템 고도화로 인해 광고주가 대행사나 렘사를 거치지 않고 플랫폼과 직접 거래하는 물량이 지속적으로 늘어나고 있으며, 이는 국내 광고 대행사들의 입지를 더욱 위축시키는 구조적 위협 요인이 되고 있다.

글로벌 플랫폼이 국내 사업자와 달리 광고 심의를 포함한 법적·제도적 규제에서 상대적으로 자유롭다는 점은 인터뷰 과정에서 가장 빈번하게 제기된 문제 중 하나이다. 현재 온라인 광고 심의는 민간 자율 규제 체계를 중심으로 운영되고 있으나, 국내 플랫폼들은 정부의 정책적 감시와 이용자 여론을 고려하여 엄격한 수준의 자체 가이드라인을 수립 및 집행하고 있다. 반면, 글로벌 플랫폼들은 이러한 국내 미디어 생태계 특유의 사회적 책임과 제도적 관리에서 비교적 벗어나 있는 실정이다.

최근 심각한 사회적 문제로 대두된 인공지능(AI) 기반의 허위·과장 광고 및 선정적인 모바일 게임 광고 등의 유통 경로는 대부분 글로벌 플랫폼에 집중되어 있다. 이러한 광고들은 해외에 소재를 둔 광고주와 대행사가 글로벌 플랫폼을 통해 송출되지만, 실제로는 정교한 타겟팅을 통해 국내 이용자들을 공략하는 방식을 취한다. 그러나 글로벌 플랫폼은 해당 콘텐츠의 유해성에 대한 실질적인 책임을 회피하고 있으며, 국내 규제 기관 역시 해외에 기반을 둔 이들의 광고 집행 과정을 효과적으로 통제할 법적 근거가 부족하다.

## 2) 광고 데이터의 불투명성과 신뢰성 검증 부재

광고주와 매체사 간 정보 비대칭 문제와 데이터의 객관적 검증 시스템 부재가 시장의 주요 저해 요인으로 지적되었다. 광고주들은 매체사가 제공하는 성과 데이터를 일방적으로 수용할 수밖에 없는 구조적 한계를 지적하며, 원천 데이터(Raw data)에 대한 접근성 및

데이터의 실질적 검증 가능성이 극히 낮다는 점에 우려를 표명했다. 대행사 실무자들 역시 매체사가 공개하는 실시간 데이터를 신뢰의 기초로 삼고 있으나, 해당 데이터의 정확성을 자체적으로 검증할 수 있는 수단이 전무하다는 점을 한계로 인정했다.

성과 기반형 광고의 데이터에 대한 문제제기도 있었다. 성과 기반형 광고 비용이 확대됨에 따라 데이터의 신뢰성은 광고 집행의 성과를 결정짓는 결정적 변수가 되었다. 이에 따라 일부 애드 네트워크사와 광고주들은 제3자 검증(Third-party) 업체와 별도 계약을 체결하여 성과를 측정하고 있으나, 업체별로 상이한 측정 방식과 코드 적용 체계는 새로운 갈등의 원인이 되고 있다고 한다. 측정 방식의 차이로 인해 발생하는 성과 수치의 불일치는 광고주의 매출 집계 및 예산 배분에 직접적인 혼선을 초래하고 있으나, 이를 객관적으로 확인하고 조정할 수 있는 표준적 기제는 부재한 실정이라는 것이다.

또한, 광고 사기와 브랜드 세이프티를 위협하는 저질 사이트 내 광고 노출 문제가 지속적으로 발생하고 있다. 이에 대응해 광고 성과 측정사, 애드 네트워크사, 대행사 등 다양한 수준의 회사에서 광고 사기 방지와 브랜드 세이프티 확보를 위해 도구와 솔루션을 개발하고 있다. 전문가들은 이러한 광고 사기와 브랜드 세이프티 위협 등이 광고 생태계 전반의 신뢰를 하락시키고 있다고 경고하며, 광고 집행의 투명성을 보장하고 데이터를 상호 검증할 수 있는 공신력 있는 시스템 구축이 시급함을 강조했다.

### 3) 미디어 환경 변화를 따라가지 못하는 법·제도의 지체

현행 광고 관련 법규와 정책당국의 인식은 방송과 신문 등 전통적인 레저시 미디어에 고착되어 있어, 급변하는 디지털 광고 시장의 현실을 적절히 반영하지 못하고 있다는 지적이 제기되었다. 방송미디어통신위원회 등 주요 규제 기관이 여전히 방송 광고 중심의 규제 사고방식을 견지함에 따라, 리테일 미디어 광고나 인플루언서 커머스 등 새롭게 부상하는 광고 형태를 명확히 정의하거나 통계적으로 포착하지 못하는 한계가 드러나고 있다는 것이다.

또, 현재 정부의 광고 산업 통계는 보도 기능을 수행하는 전통 미디어에 편중되어 있어, 실제 시장의 과반을 점유하고 있는 디지털 플랫폼(검색, 소셜, 웹툰 등)과 리테일 미디어, 그리고 당근·토스 등 슈퍼앱의 광고 매출을 정확히 반영하지 못하고 있다는 주장도 있었다. 이러한 통계의 부정합성은 정확한 시장 규모 산정을 저해할 뿐만 아니라, 실효성 있는

광고 산업 진흥 정책 수립에 결정적인 제약 요인으로 작용하고 있다. 전문가들은 현재의 왜곡된 시장 진단을 바로잡기 위해 디지털 플랫폼의 영향력을 온전히 포착할 수 있는 전면적인 시장 규모 조사와 통계 체계의 재정비가 시급하다고 강조했다. 이는 단순히 수치를 파악하는 차원을 넘어, 변화된 미디어 생태계에 부합하는 정책적 기반을 마련하기 위한 필수 전제 조건이다.

#### 4) AI 확산 및 산업 구조 변화에 대한 의견

인터뷰에 참여한 전문가들은 AI 기술의 도입이 산업 전반의 효율성을 제고하는 동시에, 고용 구조의 급격한 위축을 초래하고 있다고 분석했다. AI가 카피라이팅, 디자인, 영상 모델링 등 제작 실무 전반을 대체하면서, 과거 10명이 수행하던 업무를 2~3명의 인력이 처리하게 되는 등 광고 산업 내 가시적인 일자리 감소 현상이 나타나고 있다. 미디어 플래닝 영역 또한 정교한 알고리즘에 의한 자동 구매 및 송출 체계가 보편화되면서, 기존 인간 플래너의 전략적 역할이 상당 부분 기계로 대체되거나 축소되는 양상이다.

기술 혁신에 따른 비용 절감의 혜택이 대행사가 아닌 광고주에게 집중되고 있다는 점도 주요 위기 요인으로 지적되었다. 광고주들이 AI 활용을 명분으로 제작비와 수수료의 대폭적인 절감을 요구함에 따라, 대행사의 실질적인 이익률은 지속적으로 하락하고 있다. 특히 국내 광고 대행사의 99% 이상이 영세 중소기업인 구조적 취약성 속에서, 막대한 데이터와 기술력을 보유한 상위 소수 대형사와 글로벌 플랫폼으로 광고 매출이 집중되는 시장 양극화 현상은 더욱 심화되고 있다는 주장이다.

## 2. 국내 광고 시장의 구조적 위기: 글로벌 플랫폼의 종속화

현재 국내 디지털 광고 시장의 주도권은 구글과 메타를 필두로 한 글로벌 플랫폼 사업자들에게 집중되어 있다. 광고주와 업계 관계자들은 가장 선호되는 광고 매체로 유튜브, 인스타그램, 틱톡 등을 지목하고 있는데, 이는 해당 플랫폼들의 압도적인 이용자 도달률 때문으로 분석된다. 최신 시장 조사 결과는 글로벌 플랫폼의 강력한 영향력을 실증적으로 뒷받침한다. 2025년 모바일인덱스 데이터에 따르면, 유튜브는 연평균 4,813만 명의 월간 활성 사용자 수(MAU)를 기록하며 국내 모바일 앱 시장에서 독보적인 1위를 유지하고 있다

(모바일인덱스, 2025). 또한 한국갤럽의 2025년 미디어 등 서비스 이용률 조사에서도 응답자의 95%가 유튜브를 이용한다고 답해 매체 접근성 측면에서 보편적 서비스로 안착했음을 보여주었다. 인스타그램(45%), 페이스북(34%) 등 메타 계열 플랫폼과 틱톡(35%) 역시 높은 이용률을 기록하며, 한국인의 주요 콘텐츠 이용 채널로 자리 매김하고 있다(한국갤럽, 2025).

콘텐츠 소비 플랫폼의 주도권이 글로벌 사업자로 이행됨에 따라 국내 디지털 광고 시장의 잠식 현상 역시 심화되는 양상이다. 특히 동영상 광고 시장 내 유튜브의 지배력은 압도적이며, 최근 숏폼 콘텐츠 소비의 폭발적 성장에 힘입어 틱톡과 인스타그램 릴스 등으로의 광고비 쏠림 현상도 가속화되고 있다.

글로벌 플랫폼 사업자들은 방대한 이용자 데이터를 기반으로 한 고도의 정밀 타겟팅 기술과 끊임없이 도입되는 혁신적인 광고 모델을 무기로 광고주의 예산을 독식하고 있다. 이는 단순한 노출을 넘어 실질적인 광고 효과 측정과 성과 기반 마케팅을 중시하는 광고주들의 니즈를 충족시킨 결과로 분석된다. 결과적으로 이러한 글로벌 빅테크 기업으로의 광고 자본 집중은 국내 미디어 생태계의 불균형을 심화시키는 주요 원인이 되고 있다.

글로벌 플랫폼의 점유율 확대는 네이버, 카카오 등 국내 토종 플랫폼과 기존 방송·신문 매체들의 수익성 악화로 직결되고 있다. 검색 광고 중심의 네이버와 메신저 기반의 카카오가 성장의 정체를 겪는 사이, 이용자들의 정보 소비 행태가 ‘검색’에서 알고리즘 기반의 ‘발견’으로 변화하면서(나스미디어, 2025; 한국방송광고진흥공사, 2025), 글로벌 소셜미디어들이 그 틈을 파고들었다. 한정된 광고 예산 내에서 글로벌 플랫폼의 점유율 확대는 곧 국내 매체사들의 매출 감소를 의미하는 제로섬(Zero-sum) 게임 양상을 띠고 있어, 자본력과 기술력에서 뒤쳐진 국내 중소 매체들은 생존 자체를 위협받는 한계 상황에 내몰리고 있다.

글로벌 빅테크 기업들의 시장 지배력은 그들이 구축한 폐쇄적 생태계, 이른바 ‘월드 가든(Walled Garden)’ 전략을 통해 더욱 공고해지고 있다. 이들은 자사 플랫폼 내에서 발생하는 검색, 클릭, 시청 시간, 구매 의도 등 방대한 이용자 행동 데이터를 독점적으로 수집·가공하면서도, 이를 외부로 반출하거나 제3자가 검증하는 것은 차단한다. 광고주와 대항사는 구글이나 메타의 광고 상품을 구매하기 위해 반드시 그들이 제공하는 구매 플랫폼(DSP)과 데이터 분석 도구만을 사용해야 하는 강제적인 환경에 놓여 있으며, 이는 사실상

‘선수’와 ‘심판’을 플랫폼이 동시에 겸하는 불공정한 경쟁 환경을 조성하고 있다.

이러한 데이터 불균형 상황에서 광고주들은 자신의 광고비가 어디에, 어떻게 쓰였는지 투명하게 확인하지 못하는 문제에 직면해 있다. 효율적인 캠페인 최적화를 위해서는 로그 데이터와 같은 상세한 성과 지표가 필수적이지만, 글로벌 플랫폼들은 개인정보 보호를 이유로 제공하는 정보의 범위를 지속적으로 축소하고 있다. 이로 인해 국내 기업들은 막대한 비용을 지불하고도 자사 고객에 대한 인사이트를 온전히 확보하지 못한 채, 플랫폼이 일방적으로 제공하는 제한적인 성과 리포트에만 의존해야 하는 ‘깜깜이 집행’을 강요받고 있다.

### 3. 낡은 규제 틀과 산업 성장의 지체

현재 한국의 광고 규제 체계는 미디어 융합이라는 시대적 흐름을 전혀 반영하지 못한 채 과거 아날로그 방송 시대의 낡은 틀에 갇혀 있다. 현행법은 매체의 전송 방식에 따라 「방송법」과 「정보통신망법」 등으로 이원화되어 있는데, 이는 동일한 콘텐츠와 광고가 유통됨에도 불구하고 매체에 따라 전혀 다른 규제를 적용받는 심각한 비대칭성을 야기한다. 예를 들어 지상파 방송은 광고 총량제, 중간광고 허용 범위, 금지 품목(주류, 조제분유 등), 시간대 제한 등 촘촘한 규제를 받고 있으며, 방송미디어통신심의위원회의 엄격한 내용 심의를 거쳐야 한다. 반면, 유튜브나 넷플릭스와 같은 OTT 및 디지털 플랫폼은 방송과 유사한 영향력을 행사함에도 불구하고 부가통신사업자로 분류되어 이러한 규제에서 자유롭다. 이러한 ‘기울어진 운동장’은 국내 방송 사업자의 경쟁력을 약화시키고, 광고 재원이 규제 가 느슨한 해외 플랫폼으로 쏠리는 현상을 정책적으로 방조하는 결과를 낳고 있다.

또한, 기술 발전에 따라 등장하는 다양한 신유형 광고를 수용하지 못하는 경직된 법제도는 산업의 혁신 성장을 가로막는 장애물이 되고 있다. 최근 활발히 도입되고 있는 가상 광고, 간접광고(PPL), 그리고 AI 기반의 맞춤형 광고 등은 기존 법령상의 정의가 모호하여 집행 과정에서 끊임없는 유권해석 논란을 빚고 있다. 예를 들어, 스포츠 중계 등에서 활용되는 가상광고는 기술적으로는 다양한 표현이 가능함에도 불구하고 크기나 노출 방식에 대한 구체적이고 낡은 규제 탓에 도입이 제한적이다. 이는 광고 기술 기업들이 새로운 비즈니스 모델을 개발하고 상용화하는 데 있어 불확실성을 가중시키는 요인으로 작용하며,

글로벌 시장 트렌드에 뒤처지게 만드는 원인이 된다.

이러한 규제 지체 현상의 근본적인 원인은 미디어 광고 정책을 총괄하는 컨트롤 타워의 부재와 부처 간 칸막이식 행정에 있다. 방송미디어통신위원회, 과학기술정보통신부, 문화체육관광부 등으로 광고 관련 업무가 분산되어 있어, 산업계의 목소리를 반영한 일관성 있는 진흥 정책 추진이 사실상 불가능한 구조다. 수차례 발의된 ‘광고산업진흥법’이나 통합 미디어 법제 논의는 부처 간 관할권 다툼으로 인해 번번이 무산되었고, 그 피해는 고스란히 산업계가 떠안고 있다. 전문가들은 현재의 규제 중심적이고 파편화된 법체계를 방지할 경우, 한국 광고 산업은 글로벌 플랫폼의 하청 기지로 전락할 것이며, 자생적인 생태계를 구축할 수 있는 골든타임을 놓치게 될 것이라고 경고하고 있다. 따라서 ‘동일 서비스 동일 규제’ 원칙에 입각한 수평적 규제 체계로의 전환과 산업 진흥을 위한 통합 거버넌스 구축이 그 어느 때보다 시급하다.

### 제3절 디지털 광고의 잠재적 위험

#### 1. 광고사기

디지털 광고 시장의 급격한 외연적 성장 이면에는 데이터 투명성 부재로 인한 ‘신뢰의 위기’가 산업의 근간을 흔들고 있다. 가장 대표적인 문제는 기술적으로 고도화된 광고 사기(Ad Fraud)이다. 광고 사기란 디지털 광고주나 광고 네트워크를 기만하여 불법적인 금전적 이득을 취하려는 모든 시도를 의미하며, 광고 플랫폼을 대상으로 행해지는 악의적이고 기만적인 활동으로 정의된다(한창희 등, 2023).

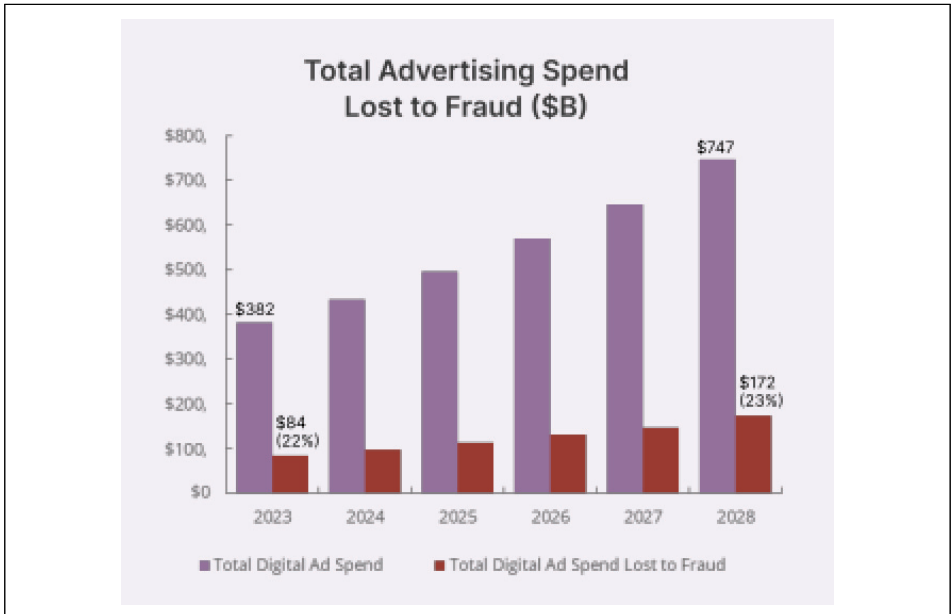
광고 사기의 구체적인 수법은 매우 다양하고 지능적이다. 디지털 광고의 과금 기준이 되는 지표를 부풀리거나 조작하여 광고비를 부당하게 편취하는 방식으로 이루어진다. 클릭을 부풀리거나 조작해서 이득을 취하는 클릭사기, 사람이나 멀웨어(Malware), 봇(Bot) 등을 사용해 가짜 트래픽과 노출을 생성시키는 노출 사기 등이 있다. 이 외에 광고를 중첩해 노출을 부풀리거나(애드 스택킹, Ad Stacking), 사람이 식별할 수 없는 픽셀 삽입으로 광고 노출을 계산하는 식(픽셀 스템핑, Pixel Stuffing)의 교묘한 광고 사기 수법도 존재한다(한

창희 등, 2023). 또한 앱 설치 시점에 가짜 클릭 신호를 보내 성과를 가로채는 ‘클릭 주입 (Click Injection)’, 실제 앱이 설치되지 않았음에도 설치된 것처럼 신호를 위조하는 ‘SDK 스푸핑(Spoofing)’, 그리고 저품질 사이트를 프리미엄 매체인 것처럼 도메인 정보를 속이는 ‘도메인 스푸핑(Domain Spoofing)’ 등의 방식도 있다(Juniper Research, 2023).

최근 광고 사기 수법은 더욱 지능화되는 추세이다. 대규모 인력을 고용하여 수동으로 클릭을 발생시키는 클릭 팜(Click Farm), 봇을 이용해 동영상 스트리밍 사이트의 조회수를 조작하는 비디오 시청 사기도 발생하고 있으며, 라이벌 기업이 상대방의 유료 광고를 계속 클릭해 광고 예산을 소진 시키는 경쟁사 클릭 어뷰징(Competitor Click Abusing) 등의 광고 사기도 등장했다. 사용자가 광고를 클릭했을 때 여러 광고 페이지를 거치게 한 후 원래 광고로 돌아가게 하는 리다이렉트 공격(Redirect Attacks)이라는 광고 사기도 있다 (Juniper Research, 2023).

[그림 2-12] 광고 사기 규모(2023~2028년)

(단위: 십억 달러)



자료: Juniper Research(2023)

이러한 광고사기는 광고 효과를 왜곡하고 디지털 광고 채널에 대한 신뢰를 근본적으로 저해한다. 글로벌 시장조사기관 주니퍼 리서치(Juniper Research)에 따르면, 2023년 전 세계적으로 광고 사기로 인한 손실액은 842억 달러에 달하며, 이는 전체 디지털 광고비 지출의 약 22%를 차지한다. 이러한 손실은 2028년까지 1,723억 달러 규모로 급증할 것으로 전망된다. 특히 국내 시장은 별도의 검증 장치 부재로 인해 피해가 막심한 것으로 추정되며, 한국의 광고 사기 규모가 미국, 일본, 중국에 이어 세계 4위에 달한다는 분석도 제기된 바 있다(이정현, 2023.9.17).

디지털 광고 시장의 불투명성을 적나라하게 드러낸 상징적 사건은 2017년 발생한 우버(Uber)의 광고비 누수 실태 폭로 사례이다. 우버 마케팅 팀은 앱 설치 성과 데이터에 의문을 품고, 전체 디지털 마케팅 예산의 약 3분의 2에 해당하는 1억 달러를 중단하는 실험을 감행했다. 놀랍게도 광고비 집행을 전면 중단했음에도 실제 앱 설치 수나 매출에는 의미 있는 변동이 관찰되지 않았다(Fou, 2021.1.17).

조사 결과, 광고 대행사와 연계된 애드 네트워크들은 이용자가 자발적으로 앱을 검색하여 설치하려는 순간 가짜 클릭 신호를 발생시켜 성과를 가로챈 ‘오가닉 포칭(Organic Poaching)’ 수법을 사용한 것으로 밝혀졌다(Fou, 2021.1.17). 이 사건은 광고주가 제공받는 데이터 리포트의 신뢰성 위기를 촉발했으며, 우버는 이후 광고 집행 과정을 내부화하고 검증 가이드라인을 강화하는 등 대응책 마련에 나섰다(Fou, 2021.1.17).

이러한 사기 기법들은 광고주가 정당하게 지불한 비용을 탈취할 뿐만 아니라, 캠페인 성과 데이터를 왜곡하여 잘못된 마케팅 의사결정을 유도한다. 문제는 국내 광고 생태계에 이를 걸러낼 수 있는 표준화된 필터링 시스템이나 제3자 검증 프로세스가 정착되지 않아, 광고주들이 피해 사실조차 인지하지 못하는 경우가 비일비재하다는 점이다. 또, AI의 발전으로 광고 사기꾼들은 AI를 이용해 인간의 행동을 더 정교하게 모방하는 봇과 멀웨어를 개발해 광고 사기를 저지르고, 탐지가 어려운 정교한 방식으로 무효 트래픽과 클릭을 생성하고 있어, 광고 사기의 위험과 그 파급효과는 더욱 커지고 있다.

## 2. 브랜드 세이프티(Brand Safety)

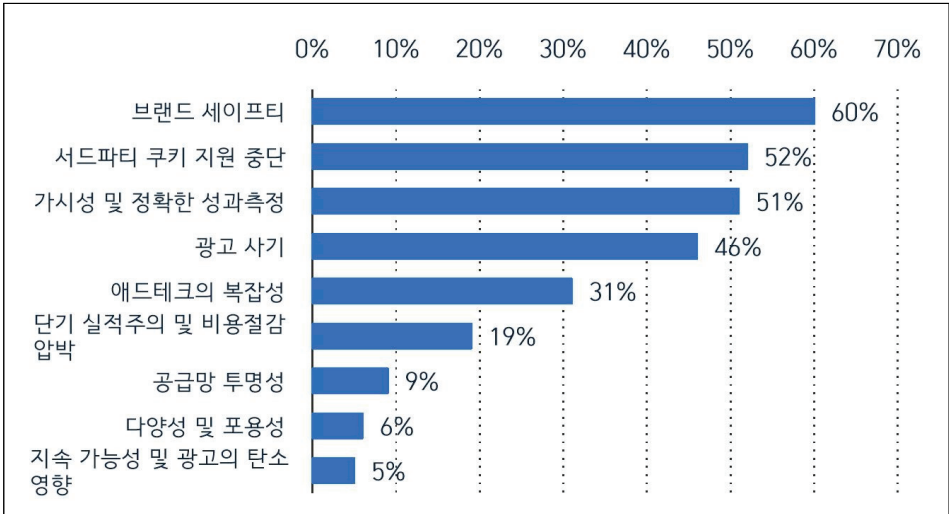
광고 사기가 금전적 손실을 야기한다면, ‘브랜드 세이프티’ 이슈는 기업의 평판과 자산을 한순간에 파괴하는 치명적인 위험 요인이다. 브랜드 세이프티란 광고가 테러, 혐오 발언, 불법 성인물, 가짜뉴스, 마약, 도박 등 브랜드 가치에 부합하지 않는 유해 콘텐츠 옆에 노출되는 것을 방지하는 개념이다(박소연 등, 2023; 유승철, 2021; 한창희 등, 2023). 프로그래매틱 광고 구매(Programmatic Buying) 방식은 효율성을 극대화하기 위해 실시간으로 수만 개의 지면에 광고를 자동 송출하는데, 이 과정에서 문맥을 고려하지 않는 알고리즘 매칭으로 인해 원치 않는 지면에 광고가 게재되는 사고가 발생한다. 이는 해당 브랜드가 반사회적 콘텐츠를 후원한다는 오해를 불러일으킬 수 있어, 브랜드의 이미지에 심각한 해를 끼칠 수 있다.

미국 대행사협회의 조사에 따르면, 조사에 응답한 응답자의 64%가 부적절한 콘텐츠와 함께 게재된 광고가 해당 브랜드의 평판에 위협을 끼칠 수 있다고 응답했으며, 70%의 응답자는 부적절한 콘텐츠와 함께 게재된 광고를 보는 것이 해당 브랜드의 호감도와 추천의도 및 구매의도를 떨어뜨릴 것이라 답했다(4A'S, 2019). 미국 광고 데이터 인증기구인 TAG가 실시한 조사에서도 응답자의 87.83%가 광고주가 자신들의 광고가 유해한 사이트나 애플리케이션에 게재되지 않도록 해야 한다고 응답했으며, 다수의 응답자는 인종차별이나 증오 발언(43.53%), 테러 관련(56.76%), 불법활동 관련(41.98%) 콘텐츠와 함께 노출되는 광고의 브랜드를 구매하지 않겠다고 응답하기도 했다(TAG, 2022). 한국 소비자를 대상으로 한 조사에서도 구매하고자 하는 제품의 광고가 위험하거나, 불쾌한, 혹은 부적절한 콘텐츠에 함께 노출된다면 그 제품을 더 이상 구매하지 않겠다는 응답이 40.5%, 그 제품의 구매를 절반 이하로 줄일 것이라는 응답이 41.4%로 나타났다(송영아 등, 2023). 이는 브랜드 세이프티가 광고의 효과와 밀접한 관계가 있으며, 소비자의 구매 행위에 심대한 영향을 끼칠 수 있는 요소임을 보여준다.

프로그래매틱 광고가 시장의 주류로 자리 잡으면서 브랜드 세이프티(Brand Safety)에 대한 위협은 더욱 강조되고 있다. 인간의 개입 없이 알고리즘에 의해 광고가 자동 게재되는 특성상, 광고주가 광고 노출 지면을 실시간으로 확인하고 통제하는 것은 매우 어려운 과제이다. 애드 네트워크 역시 방대한 인벤토리를 알고리즘 기반으로 배분하기 때문에, 어떠

한 콘텐츠에 광고가 송출되고 있는지 즉각적으로 검증하는 데 구조적인 한계가 존재한다. 이러한 불투명성으로 인해 브랜드 가치 훼손에 대한 우려는 지속적으로 증대되고 있다. 실제로 통계에 따르면, 설문에 참여한 광고 전문가의 60%가 프로그래매틱 광고 집행 시 가장 우려되는 문제로 브랜드 세이프티를 지적하였다(Statista, 2024).

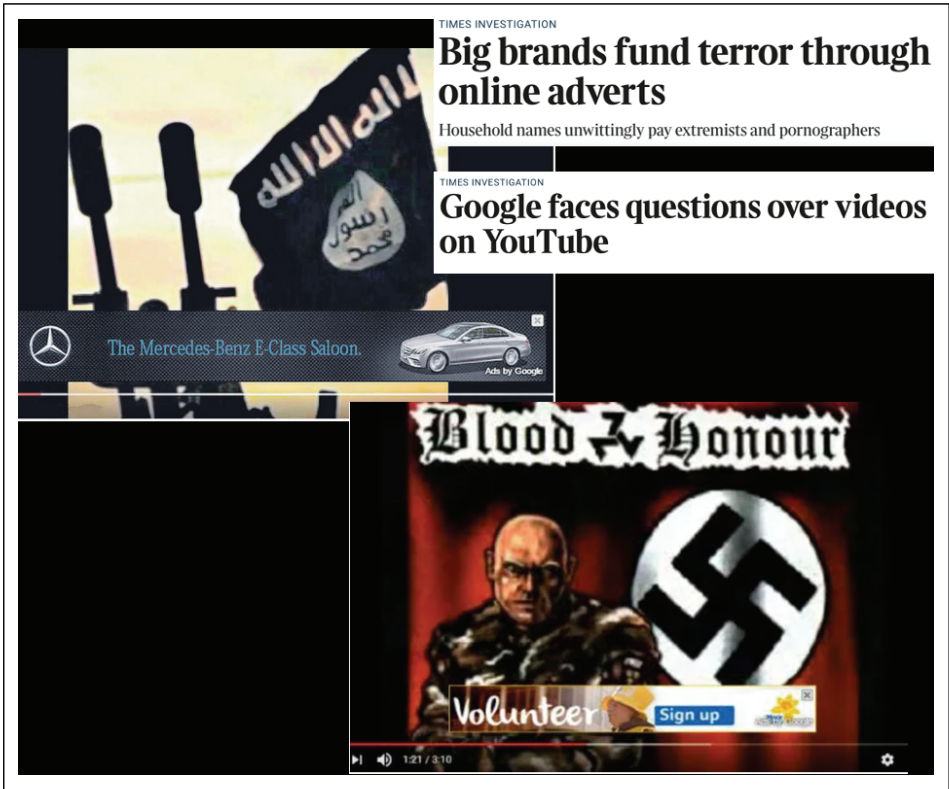
[그림 2-13] 프로그래매틱 광고 전문가들의 주요 우려



자료: Statista(2024)

브랜드 세이프티가 문제가 된 실제 사례로 2017년 유튜브에서 테러리스트 및 극단주의 단체의 선전 영상에 글로벌 대기업의 광고가 송출된 ‘애드포칼립스(Ad-pocalypse: Ad Apocalypse의 합성어)’ 사건이 있다. 2017년 더타임즈(The Times)는 메르세데스 벤츠와 영국 정보를 포함한 주요 브랜드의 광고가 극단주의 콘텐츠 앞에 게재되고 있다는 조사결과를 발표해 큰 파장을 일으켰다(Mostrous, 2017.2.9.). 더타임즈의 보도 이후 P&G, AT&T, 존슨앤드존슨 등 주요 광고주들은 유튜브에서의 광고 중단을 선언하며 플랫폼의 책임을 강력히 요구했다. 이에 유튜브는 수억 달러에 달하는 광고 손실을 입었고, 이후 콘텐츠에 대한 규제를 강화하는 등의 후속조치를 통해 브랜드 세이프티를 확보하고자 했다(박소연 등, 2023; 유승재, 2020).

[그림 2-14] 2017년 유튜브 브랜드 세이프티 위반 사례



국내 광고 시장 내 브랜드 세이프티 위협 사례도 실증적 조사를 통해 확인된 바 있다. 2019년 국회 과학기술정보방송미디어통신위원회 국정감사 자료에 따르면, 유튜브 내 불법·유해 콘텐츠에 국내 주요 대기업의 광고가 병행 게재되는 실태가 드러났다(최현석, 2019.10.7.). 또한 2020년 MBC 탐사기획보도 <스트레이트>는 극우 성향 유튜버의 혐오 및 왜곡 콘텐츠에 대기업 광고가 노출되는 현상을 탐사 보도한 적이 있다(MBC, 2020). 이와 같은 사례는 부적절한 콘텐츠와 기업 광고의 결합이 브랜드 가치 훼손 및 의도치 않은 유해 매체 후원으로 이어질 수 있음을 시사한다.

그러나 이러한 실제 사례의 발생에도 불구하고 국내 광고주들의 경각심은 여전히 낮은 수준에 머물러 있다. 한국방송광고진흥공사의 전문가 인식 조사에 따르면, 국내에서는 아직 브랜드 세이프티와 관련하여 광고주의 강력한 행동 변화를 끌어낼 만한 대형 사고가

사회적 쟁점으로 비화된 적이 없기 때문에 매체 신뢰도에 대한 중요성 인식이 부족한 것으로 분석되었다(송영아 등, 2023). 대다수 광고주가 관련 이슈를 해외 매체만의 특수한 사례로 치부하거나, 국내 사례에 대해서도 직접적인 기업 이미지 피해나 경제적 손실에 대한 구체적인 추측 보도가 부재하다는 이유로 관심을 두지 않는 실정이다. 이는 광고주들이 브랜드 세이프티를 마케팅의 성패를 가르는 본질적인 권리로 인식하고 강력한 자정 노력을 요구하는 해외 시장의 흐름과는 대조적인 모습이다(송영아 등, 2023).

그러나 브랜드 세이프티는 개별 기업의 마케팅 전략을 넘어, 디지털 광고 시장의 신뢰도와 미디어 생태계의 건전성을 결정짓는 핵심적 사안이다. 광고 수익을 주된 재원으로 삼는 미디어 사업자는 수익 확보를 위해 필연적으로 이용자의 주목을 끌 수 있는 콘텐츠를 제공하게 된다. 특히 노출 수와 방문자 수 등 정량적 지표가 수익과 직결되는 디지털 광고 환경에서, 미디어 사업자는 이용자의 즉각적인 반응을 유도하는 자극적인 콘텐츠 위주로 플랫폼을 구성하려는 유인을 갖게 된다. 이러한 환경 하에서 미디어 사업자가 수익 극대화를 우선시할 경우, 부적절하거나 유해한 콘텐츠를 필터링하지 않고 묵인하거나 방치하는 사례가 발생한다. 과거 페이스북이 광고 노출량 증대를 위해 위법적 콘텐츠의 확산을 인지하고도 이를 방치했다는 내부 폭로는 이러한 구조적 메커니즘의 부작용을 단적으로 보여준다.

유해 콘텐츠의 확산은 광고주와 이용자 모두에게 부정적 외부효과를 야기한다. 광고주 측면에서는 브랜드 이미지가 훼손되어 자산 가치가 하락하며, 이용자 측면에서는 미디어 경험에 대한 불쾌감과 불신이 고조된다. 결과적으로 브랜드 세이프티의 결여는 단순한 개별 기업의 피해를 넘어, 산업 전반의 매체 신뢰도를 저하시키고 미디어 생태계의 장기적인 지속가능성을 저해하는 구조적 원인이 된다.

### 3. 이용자 권의 침해

디지털 광고와 커머스 환경이 고도화되면서 이용자의 비합리적인 소비를 유도하거나 서비스를 해지하지 못하게 방해하는 이른바 ‘다크 패턴(Dark Pattern)’이 광범위하게 확산되고 있다. 다크 패턴이란 “온라인 사용자의 사용환경과 관련하여 소비자의 자율성, 의사결정 과정이나 선택을 왜곡하거나 훼손시키는 디지털 설계기술의 요소를 사용한 상업적 관

행으로 종종 피해자를 속이고 협박하거나 조작하며, 비록 다양한 층위에서 그러한 피해를 측정하는 것이 어렵거나 불가능할지라도 여러 가지 방식으로 직접적 또는 간접적으로 소비자 피해의 원인이 되는 것”이며(OECD, 2022), “이용자가 당시 그것을 이해했거나 선택권이 있었다면 하지 않았을 행동을 완료하도록 하는 소프트웨어의 조작적 또는 기만적 속임수”로 정의할 수 있다(Federal Trade Commission, 2021).

OECD(2022)는 다크패턴을 7개 유형과 25개의 세부 유형으로 분류하고 있다. 여기에는 행동 강제(Forced Action), 화면 조작(Interface Interference), 반복 간섭(Nagging), 경로 방해(Obstruction), 숨겨진 규정(Sneaking), 사회적 증거(Social Proof), 시급성(Urgency)의 7개 유형이 포함된다. 각 유형의 구체적인 정의는 다음과 같다.

- (1) 행동 강제 (Forced action): 이용자가 원하지 않는 기능을 수행하도록 강제하는 유형이다. 서비스 이용을 위한 필수 조건으로 가입을 강요하거나(강제 가입), 의도한 것보다 더 많은 정보를 공개하게 하는 행위 등이 포함된다.
- (2) 화면 조작: 시각적 요소를 조작하여 소비자의 선택을 방해하는 유형이다. 중요한 정보를 시각적으로 숨기거나(숨겨진 정보), 특정 옵션을 미리 선택해 두는 행위(사전선택), 감정적 언어를 사용하여 특정 선택을 유도하는 행위(감정적 언어 사용) 등이 이에 해당한다.
- (3) 반복 간섭: 이용자의 의사결정을 방해하기 위해 반복적으로 알림이나 동의를 요구하는 유형이다. 알림 수신 동의나 위치 추적 권한 등을 집요하게 요구하여 이용자가 결국 수락하게 만드는 방식이다.
- (4) 경로 방해: 이용자가 특정 작업을 완료하거나 취소하는 것을 어렵게 만드는 유형이다. 가입은 쉽지만 해지 절차는 복잡하게 설계하는 것(취소 방해/Roach model)이 대표적이며, 가격 비교를 어렵게 하거나 회원 탈퇴를 방해하는 행위도 포함된다.
- (5) 숨겨진 규정: 거래 조건이나 비용 정보를 은폐하거나 뒤늦게 공개하는 유형이다. 초기 화면에는 일부 가격만 보여주고 결제 단계에서 숨겨진 비용을 추가하는 행위(순차 공개 가격 책정)나 몰래 장바구니에 상품을 추가하는 행위 등이 있다.

- (6) 사회적 증거: 다른 소비자의 행동이나 평가를 조작하여 소비 심리를 자극하는 유형이다. 허위 이용 후기를 작성하거나, 제품을 보고 있는 소비자 수를 거짓으로 표시하는 행위 등이 해당된다.
- (7) 시급성: 시간이나 수량의 제한을 두어 소비자의 불안심리를 자극하는 유형이다. 거짓으로 ‘재고 부족’을 알리거나, 사실과 다른 카운트다운 타이머를 통해 즉각적인 구매를 유도하는 방식이다.

한국소비자원의 실태조사에 따르면, 국내 주요 모바일 앱 100개 중 97%에서 최소 1개 이상의 다크패턴이 발견될 정도로 이러한 기만적 상술은 이미 시장 전반에 만연해 있다(소비자원, 2021). 다크패턴은 이용자의 선택 자율성을 억제하고 합리적인 의사결정 과정을 근본적으로 침해하는 인터페이스 설계 방식을 취한다. 이러한 행위로 인한 피해는 소비자의 직접적인 재정적 손실과 프라이버시 침해, 심리적 손상 및 불필요한 시간 소모와 같은 개인적 피해를 야기할 뿐만 아니라, 기업 간의 공정한 경쟁 환경을 왜곡하고 디지털 시장 전체의 신뢰 기반을 저하시키는 구조적 위협으로 전이되고 있다(문종숙·구오영, 2024; 방송미디어통신위원회, 2025).

다크패턴이 이용자의 외적인 행동을 유도하고 조작하는 방식이라면, 이용자 기반 타겟팅은 개인의 내밀한 사생활 영역을 추적하여 권익을 침해한다는 점에서 그 심각성이 크다. 이용자 기반 타겟팅은 웹사이트 방문 기록, 검색어, 앱 이용 행태, 위치 정보 등 광범위한 행태 정보를 수집해 개인을 식별하고 정교하게 프로파일링하는 기술을 활용한다. 이는 과거 콘텐츠 주제에 맞춰 광고를 노출하던 문맥 광고와 달리, 이용자의 과거 디지털 행적을 추적해 관련 광고를 반복적으로 노출하는 ‘리타겟팅(Re-targeting)’ 방식을 취한다. 이러한 기법은 표면적으로는 맞춤형 정보 제공이라는 편의성을 강조하지만, 실상은 이용자가 온라인에서 남긴 모든 디지털 발자국을 기업이 전방위적으로 감시하고 수집하는 ‘상업적 감시’의 성격이 짙다.

실제로 이러한 데이터 수집 과정의 불투명성은 중대한 법적 위반으로 이어지기도 했다. 2022년 9월, 한국 개인정보보호위원회는 구글과 메타가 이용자의 타사 웹사이트 및 앱 방문 정보를 수집하면서 이를 명확히 고지하지 않거나 동의 절차를 기본값으로 설정해 온 사실을 적발하고 약 1,000억 원의 과징금을 부과하였다(이수민, 2022.9.14.). 이용자가 인지

하지 못한 상태에서 자신의 취향과 관심사는 물론, 밝히고 싶지 않은 정보까지도 수집되고 이용되고 있었다고 볼 수 있다. 결국 이용자가 명확히 인지하거나 진정으로 동의하지 않은 정보들이 글로벌 플랫폼의 막대한 광고 수익 창출을 위한 핵심 자원으로 전용되고 있었던 것이다.

이와 같은 무분별한 이용자 추적과 침입적인 광고 행태는 이용자들의 광고 피로도를 임계점까지 끌어올리며 강력한 저항을 불러일으키고 있다. 이용자들은 자신의 의사와 무관하게 발생하는 사생활 침해에 대응하여 광고 차단 프로그램을 설치하거나 추적 금지 기능을 활성화하는 등 능동적인 기술적 방어 수단을 적극 활용하는 추세이다. 특히 애플이 2021년 도입한 ‘앱 추적 투명성(ATT)’ 정책 이후 아이폰 이용자의 80% 이상이 추적을 거부한 사실은 개인정보 보호에 대한 이용자들의 높은 민감도를 단적으로 보여준다(AI리포터, 2025.5.30.). 이는 광고 생태계가 신뢰를 상실할 경우 기술적 효율성과 상관없이 산업의 지속 가능성이 위태로워질 수 있음을 경고하며, 이용자 권익 보호가 곧 광고 산업 생존의 필수 전제 조건임을 보여준다.

# 제 3 장 방송통신광고 활성화를 위한 정책 제안 1: 방송통신광고 통합 관리 체계 구축

## 제 1 절 현행 광고 관리 체계의 한계

### 1. 방송 광고와 통신 광고 간 규제 비대칭성

현행 국내 광고 규제 체계는 미디어의 기술적 전송 방식에 따라 ‘방송’과 ‘통신’을 구분하는 이분법적 범제에 기반하고 있다. 지상파 방송을 포함한 전통적인 방송 사업자는 「방송법」의 적용을 받아 진입, 편성, 광고 시간, 내용 등 전방위적인 공적 규제를 받는 반면, 구글이나 메타와 같은 디지털 플랫폼, 넷플릭스 등 OTT 사업자는 「전기통신사업법」 및 「정보통신망법」상 ‘부가통신사업자’로 분류되어 시장 진입과 광고 영업에 있어 최소한의 규제만을 적용받는다. 이러한 구조적 차이는 이 매체들에 게재되는 광고의 관리체계에서도 확인할 수 있다.

방송광고는 「방송법」을 기본법으로 하여 구체적이고 엄격한 규제를 적용받고 있다. 「방송법」 제2조 제21호는 방송광고를 ‘광고를 목적으로 하는 방송내용물’로 정의하며, 제73조와 동법 시행령에 따라 방송프로그램광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 가상광고, 간접광고의 7가지 유형으로만 그 범위를 한정하고 있다. 이러한 ‘포지티브 규제’ 방식은 법에 열거되지 않은 새로운 형태의 광고 도입을 원칙적으로 차단하며, 광고의 허용 시간, 횟수, 화면 크기까지 세부적으로 제한하는 형식 규제를 수반한다. 또한, 방송광고는 방송미디어통신심의위원회를 통한 사후 심의를 통해 내용 규제를 받고 있으며, 특정 품목(주류, 담배 등)에 대한 엄격한 금지 규정은 방송광고의 공적 책임을 강조하는 기제로 작동한다. 심의 제재를 받거나 광고 관련 금지 규정을 위반할 경우 해당 사업자는 추후 재허가 재승인 과정에서 불이익을 받게 되는 조항을 함께 가지고 있어, 매우 엄격한 관리를 받고 있다.

통신 매체 광고는 방송과 달리 단일한 통합 법률이 부재하며, 「표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 표시·광고법)」과 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 정

보통신망법)」 등에 관련 규정이 산재해 있다. 「표시·광고법」은 광고를 ‘상품 등에 관한 사항을 전송 매체를 통해 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 행위’로 포괄적으로 정의하고 있으며, 특정한 형식을 전제하지 않는다. 이에 따라 온라인상에 게재되는 다양한 형태의 통신 광고 역시 해당 법령의 범주 내에서 유연하게 정의된다. 특히 「표시·광고법」은 법률로 금지된 행위 외의 모든 광고를 원칙적으로 허용하는 ‘네거티브 규제(Negative Regulation)’ 체계를 띠고 있으며, 공정거래위원회가 주관하는 사후 규제 방식을 채택하고 있어 방송광고에 비해 운영의 자율성이 매우 높다(김남두 등, 2021).

한편, 방송통신심의위원회 역시 인터넷 광고에 대한 심의를 수행하나 이는 광고 내용 자체에 대한 사전 심의가 아닌 「정보통신망법」에 근거한 유통 관리의 성격이 강하다. 구체적으로는 인터넷에서 유통되는 정보 중 청소년 유해 매체물 성격의 광고, 영리 목적으로 전송되는 스팸 정보, 타인의 권리를 침해하는 정보 등에 대해 분쟁 조정의 일환으로 민원을 접수하거나 외부의 차단 요청이 있을 때 한해 사후 심의 및 시정 조치를 시행하고 있다(윤성욱 등, 2020). 이러한 이원적 구조는 인터넷 광고가 내용의 자유도를 확보하는 동시에 사후적 책임을 지는 구조적 특징을 보여준다.

양 매체 간의 가장 결정적인 차이는 규제의 근본적인 철학과 방향성에 있다. 방송광고는 법령이 명시적으로 허용한 유형만을 인정하는 폐쇄적인 ‘포지티브(Positive)’ 체계를 따르는 반면, 인터넷 광고는 부당한 표시·광고 등 금지된 행위 외에는 모든 형식을 허용하는 개방적인 ‘네거티브(Negative)’ 혹은 사후 규제 체계를 취한다.

이러한 규제의 비대칭성은 디지털 전환기에 광고주들이 규제 부담이 적은 인터넷 플랫폼으로 대거 이동하는 주요 동인이 되었으며, 결과적으로 방송 사업자가 새로운 광고 기술을 도입하거나 비즈니스 모델을 확장하는 데 있어 심각한 구조적 제약으로 작용하고 있다(김남두 등, 2021). 아래 <표 3-1>은 방송 및 통신 매체 광고 간의 규제 비대칭 실태를 요약한 것으로, 이러한 법적 격차가 각 매체 산업의 성장 불균형을 초래할 것으로 예상된다.

〈표 3-1〉 방송 매체와 통신광고 매체 간 광고 규제 비교

구분	방송 매체 (지상파, 유료방송 등)	통신광고 매체 (유튜브, 넷플릭스 등)
근거 법령	방송법, 방송광고판매대행법 등	전기통신사업법, 정보통신망법 등
법적 지위	방송사업자(허가/승인/등록)	부가통신사업자(신고)
진입 규제	엄격한 소유/경영 제한, 외국자본 제한	진입 장벽 낮음, 외국자본 제한 거의 없음
광고 시간/총량	엄격한 제한 (프로그램 편성 시간당 총량제 적용, 중간광고 횟수/시간 제한 등)	제한 없음 (사업자 자율 결정, 무제한 송출 가능)
광고 형식/유형	열거된 유형만 허용(Positive) (방송프로그램광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 가상/간접광고 등 제한적)	자유로운 도입 가능(Negative) (인스트림/아웃스트림, 배너, 팝업, 리워드, 맞춤형 타겟팅 등 형식 무제한)
내용 심의	공적 심의(방송통신심의위원회) (방송심의규정에 따른 엄격한 사전/사후 심의, 위반 시 법정 제재)	자율 심의 위주 (플랫폼 자체 가이드라인, 자율심의기구, 사후 모니터링 중심)
금지 품목	광범위한 금지 품목 지정 (의료, 조제분유, 사설정보 등)	상대적으로 자유로움 (일반 법령상 불법 제품 제외하고 허용)
데이터 활용	개인정보보호법 등 엄격 적용, 맞춤형 광고 제한적	이용자 데이터 기반 고도화된 타겟팅 가능, 상대적으로 데이터 활용 용이

특히, 동영상 콘텐츠 플랫폼 및 OTT 서비스에서 제공되는 광고는 그 형식과 내용, 표현 방식 측면에서 방송광고와 실질적으로 매우 유사한 성격을 지닌다. 그러나 이러한 광고들이 전통적 방송 매체가 아닌 온라인 기반의 통신 플랫폼 서비스를 통해 송출하면, 방송법상의 엄격한 규제 체계에서 벗어나 현저히 낮은 수준의 규제를 적용받게 된다. 이러한 규제 환경의 차이로 인해, 동일한 광고주가 동일한 동영상 소재를 제작하더라도 해당 광고를 방송 매체에 송출할 때와 OTT 플랫폼에 제공할 때 경험하는 집행 과정과 자율성의 폭은 극명하게 달라진다. 방송광고의 경우 법령에 명시된 형식과 사전·사후 심의 절차를 철저히 준수해야 하는 반면, OTT 광고는 상대적으로 유연한 네거티브 규제 환경 속에서 보

다 자유로운 광고 기획과 배치가 가능하기 때문이다.

이와 같은 비대칭적 규제 구조에 대해서는 직접적인 경쟁 관계에 있는 방송 사업자뿐만 아니라, 매체 간 분절된 규제로 인해 통합적이고 효율적인 광고 전략 수립에 난항을 겪는 광고주와 대행사들의 불만 역시 존재한다. 매체 성격의 융합에도 불구하고 유지되고 있는 낡은 규제 틀은 광고 시장의 공정 경쟁을 저해하며, 결과적으로 전체 광고 산업의 자원 배분 효율성을 하락시키는 구조적 원인이 되고 있다.

## 2. 매체별 이원화된 관리 체계의 문제점

광고 산업의 진흥 업무가 다수 부처에 파편화되어 있어, 체계적이고 일관성 있는 지원 정책을 추진하는 데 구조적인 한계가 존재한다. 현재 광고 관련 업무는 문화체육관광부(산업 전반), 과학기술정보통신부(통신광고),<sup>2)</sup> 방송통신위원회(방송광고), 행정안전부(옥외광고) 등으로 분산되어 있어, 부처 간 중복 투자나 정책적 사각지대가 발생하기 쉬운 구조적 결함을 안고 있다(박종구 등, 2020). 일례로 광고 제작 지원이나 인력 양성 사업을 각 부처 별로 구분하여 진행함에 따라, 융합형 인재 양성이나 크로스 미디어 캠페인 지원과 같은 통합적 시너지 창출이 어려운 실정이다. 이러한 거버넌스의 분절성은 산업계가 직면한 ‘통합 데이터 검증’이나 ‘신기술 도입 지원’ 등 핵심 과제의 해결을 지연시키는 행정적 비효율을 초래하고 있다.

미디어 통합 캠페인이 보편화된 현시점에서 광고주와 대행사는 더 이상 매체를 개별적으로 분절하여 마케팅 전략을 수립하지 않는다. 모든 매체의 디지털화가 가속화됨에 따라 광고 콘텐츠는 매체 간 경계 없이 심리스(Seamless)하게 이동하며, 광고 크리에이티브와 전략은 이용자의 접점을 따라 유기적으로 흐르는 양상을 보이기 때문이다. 이처럼 광고 산업의 실질적인 작동 원리가 매체 통합적으로 변화했음에도 불구하고, 부처 간 칸막이식 관리 체계를 유지하는 것은 산업의 현실을 전혀 반영하지 못하는 부정합한 행정이라 할 수 있다.

---

2) 2025년 정부조직 개편으로 과학기술정보통신부에서 소관하던 통신광고 업무가 방송미디어통신위원회로 이관되었다(「방송미디어통신위원회」 직제령 제 12조).

결론적으로 현행 매체별로 분절된 관리 체계는 미디어 융합이라는 시대적 흐름에 역행하며 국내 광고 산업 성장의 저해 요인으로 작용하고 있다. 데이터 기반의 맞춤형 광고와 AI 활용이 일상화된 환경에서 과거의 매체 중심적 규제 프레임은 실효성을 상실하였으며, 오히려 시장의 불확실성을 가중시키고 있다. 따라서 매체의 기술적 전송 방식이 아닌, 광고의 실질적 영향력과 수용자 관점을 중심으로 하는 수평적 규제 및 진흥 체계로의 패러다임 전환이 시급하다. 이를 위해서는 방송과 통신을 아우르는 통합된 법적 근거를 마련함과 동시에, 산업 진흥과 규제 기능을 전담하여 조율할 수 있는 일원화된 컨트롤 타워의 구축이 필수적인 선결 과제이다.

## 제2절 주요국의 광고 관리 정책 사례

해외 주요 선진국들은 일찍이 미디어 융합 환경에 대응하기 위해 기구 통합이나 법제 준비를 통해 수평적 규제 체계를 확립해 왔다. 대표적인 사례인 영국은 2003년 「커뮤니케이션법(Communications Act 2003)」을 제정하고, 기존의 방송, 통신, 전파 관련 5개 규제 기관을 통합하여 ‘오프콤(Ofcom)’을 출범시켰다. Ofcom은 방송과 통신을 아우르는 통합 규제 기구로서, 콘텐츠의 내용 규제와 네트워크의 기술적 규제를 포괄적으로 관장하며 매체 간 균형 잡힌 정책을 추진한다. 특히 광고 분야에서는 방송과 주문형 비디오(VOD) 등 통신 기반 서비스에 대해 유연하면서도 일관된 규제 원칙을 적용하여, 매체 간 규제 형평성을 확보하고 사업자의 예측 가능성을 높이는 데 성공했다는 평가를 받는다.

유럽연합(EU)은 「시청각미디어서비스지침(AVMSD)」을 통해 미디어 융합 시대에 부합하는 선진적인 규제 가이드라인을 제시하고 있다. AVMSD는 규제 대상을 기존의 전통적 TV 방송에서 유튜브와 같은 비디오 공유 플랫폼(VSP) 및 OTT 서비스로 확장하여, ‘동일 서비스 동일 규제’ 원칙을 실현하고자 노력하고 있다. 이 지침은 디지털 플랫폼에도 미성년자 보호, 혐오 표현 금지 등 방송에 준하는 사회적 책임을 부여함과 동시에, 광고 시간 및 형식 규제를 완화하여 전통 매체의 경쟁력을 보전하는 유연성을 발휘한다. 이는 기술 발전을 수용하면서도 공공성을 훼손하지 않는 범위 내에서 규제 수준을 합리적으로 조정할 모범적인 입법 사례로 꼽힌다.

프랑스는 영국의 모델을 벤치마킹하여 더욱 강력한 형태의 통합 거버넌스를 구축하였다. 프랑스는 2022년 기존의 방송 규제 기구인 시청각최고위원회(CSA)와 디지털 저작권 보호 고등기관(Hadopi)을 통합하여 거대 미디어 규제 기구인 Arcom(Autorite de regulation de la communication audiovisuelle et numerique)을 출범시켰다. 이에 따라, Arcom은 방송과 통신뿐만 아니라 전자적 수단을 통해 공중에 전달되는 모든 디지털 플랫폼상의 불법 콘텐츠 유통 방지와 문화적 다양성 보호까지 포괄하는 광범위한 권한을 행사한다. 특히 글로벌 OTT 기업에 대해 자국 콘텐츠 투자 의무를 부과하고 광고 시장에서의 공정한 경쟁을 감시함으로써, 자국의 미디어 산업 보호와 디지털 주권 확보라는 두 마리 토끼를 동시에 잡으려는 적극적인 정책 의지를 보여주고 있다.

미국 역시 연방통신위원회(FCC)와 연방거래위원회(FTC)를 중심으로 융합 환경에 대응하는 유연한 정책을 운용하고 있다. 미국은 수정헌법 제1조에 기반하여 광고 내용에 대한 사전 규제를 최소화하고 자율 규제를 원칙으로 하되, 사후적으로 불공정 행위나 허위 과장 광고를 엄격히 제재하는 방식을 취한다. 최근에는 FCC가 미디어 소유 규제를 완화하여 전통 방송 사업자가 디지털 플랫폼과 대등하게 경쟁할 수 있도록 돕는 한편, FTC는 디지털 광고 시장의 데이터 프라이버시 침해와 독과점 문제를 집중적으로 다루고 있다. 비록 단일 통합 기구 형태는 아니지만, 기능적인 역할 분담과 시장 친화적인 정책 기조를 통해 기술 변화에 신속하게 대응하고 있다는 점에서 시사하는 바가 크다.

이러한 해외 사례들은 공통적으로 ‘융합’과 ‘형평성’을 정책의 핵심 가치로 두고 있음을 보여준다. 영국, 프랑스, EU 등은 법적 정의를 재설정하고 규제 기구를 통합함으로써, 매체 간 칸막이를 없애고 융합형 서비스가 활성화될 수 있는 제도적 토양을 마련하였다. 또한 글로벌 플랫폼의 영향력 확대에 대응하여 규제의 사각지대를 해소하고, 자국 미디어 산업의 경쟁력을 보호하기 위한 적극적인 진흥책을 병행하고 있다. 이는 부처 간 관할권 다툼과 낡은 법제에 묶여 있는 한국의 현실에 강력한 시사점을 제공하며, 향후 국내 방송·통신·광고 통합 관리 체계 구축을 위한 구체적인 벤치마킹 모델이 될 수 있다.

## 제3절 방송통신광고 통합 관리 거버넌스 개편 방안

### 1. 방송통신광고 통합 정의 및 관리 범위 재설정

디지털 기술의 발달로 방송과 통신의 경계가 점차 희미해진 미디어 융합 환경에서, 현행 법제상 ‘방송광고’와 ‘통신광고(온라인광고)’를 이분법적으로 구분하는 방식은 규제 의 실효성을 상실하고 있다. 더욱이 현행 법제는 ‘통신광고’에 대한 개념을 명확히 규정하지 못하고 있다. 「방송법」은 전파를 사용하는 실시간 방송만을 규제 대상으로 하고 있어, 인터넷망을 통해 방송과 유사한 시청각 서비스를 제공하는 OTT나 FAST의 광고를 포섭하지 못하는 입법적 공백이 발생하고 있으며, 「정보통신망법」 등 관련 법률에서도 통신광고에 대한 명확한 정의 규정이 부재한 상황이다. 이러한 점에서 방송·통신 광고에 대한 통합적 관리·거버넌스 논의를 본격화하기 위해서는, 우선 방송통신광고에 대한 개념과 범위를 명확히 정립하는 작업이 선행되어야 한다.

먼저, 방송통신광고의 통합 정의는 매체 중심 또는 기술적 전송 수단이 아닌, 콘텐츠의 영향력과 수용자의 인식에 기반한 ‘동일 서비스 동일 규제’ 원칙에 입각하여 재설정될 필요가 있다. 구체적으로는 기존의 방송광고뿐만 아니라 인터넷 멀티미디어 방송, 디지털 동영상 플랫폼, 그리고 온라인과 모바일 기기 내 통신매체를 통해 전달되는 광고 등을 포괄하는 ‘방송통신광고’라는 광의의 개념을 도입하여 규제와 진흥의 대상을 명확히 할 필요가 있다.

통합 관리의 범위 또한 단순한 광고물의 게시 행위를 넘어, 광고가 기획되고 유통되는 데이터 기반의 전체 프로세스로 확장되어야 한다. 과거의 광고 관리가 최종 송출된 영상이나 이미지의 심의에 국한되었다면, 현대의 디지털 광고는 이용자 데이터를 수집하고 분석하여 타깃팅하는 ‘프로그래매틱 바이잉(Programmatic Buying)’ 과정이 핵심이다. 따라서 재설정된 관리 범위에는 광고 소재뿐만 아니라, 광고 기술, 데이터 수집 및 활용, 그리고 광고 성과 측정 등 광고 생태계를 구성하는 기술적 제반 요소가 반드시 포함되어야 한다. 이는 학계 및 업계에서 지속적으로 제기된 ‘데이터 투명성 확보’와 ‘광고 사기 방지’를 위한 정책적 개입의 근거를 마련한다는 점에서도 필수적인 조치이다.

이러한 통합적 정의와 관리 범위의 재설정에는 관련 개별법 개정을 통해 법적 구속력을 확보해야 한다. 지난 2025년 하반기 정부조직 개편으로 기존 과학기술정보통신부 소관이었던 통신광고의 중장기 정책 수립 및 시행과 방송통신광고 관련 법령과 제도 개선 기능이 방송미디어통신위원회로 이관되었다. 이로써 방송미디어통신위원회는 방송과 통신광고를 포괄적으로 관리할 행정적 기반을 갖추게 되었으나, 현행 「방송법」 및 관련 법령은 통신광고의 정의와 관리 범위를 명확히 규정하지 못한 채 방송광고 중심의 제한적인 규율에 머물러 있는 실정이다. 따라서 방송과 통신을 아우르는 광고 환경을 체계적으로 규율하기 위해서는 이를 포괄하는 통합적 관리 법제의 제정이 반드시 요구된다.

새로운 정의 하에서는 매체별로 상이했던 금지 품목, 시간 규제, 허용 형식 등을 수평적으로 재조정하여, 전통 매체에 가해지던 과도한 비대칭 규제를 해소하고 디지털 플랫폼의 사회적 책임을 강화하는 방향으로 나아가야 한다. 이는 급변하는 미디어 환경에서 사업자 간 공정한 경쟁을 유도하고, 사각지대 없는 이용자 보호 체계를 구축하는 출발점이 될 것이다.

아울러 관리 범위의 재설정 시, 글로벌 표준과의 정합성을 고려하여, 국경 간 공급되는 광고 서비스까지 포괄해야 한다. 유튜브, 넷플릭스, 페이스북 등 글로벌 플랫폼이 국내 광고 시장에서 막대한 점유율을 차지하고 있음에도 불구하고, 서버가 해외에 있다는 이유로 국내법의 적용을 우회하거나 데이터 공개를 거부하는 사례가 지속되고 있기 때문이다. 따라서 통합 정의에는 역외 적용 규정을 명문화하여, 국내 이용자를 대상으로 수익을 창출하는 모든 사업자가 국내 사업자와 동등한 수준의 데이터 투명성 의무와 이용자 보호 책임을 지도록 관리 범위를 명확히 확정해야 한다.

## 2. 방송통신광고 통합 정책 추진을 위한 전담기관 설립(안)

방송통신광고 산업의 통합적 진흥을 위해서는 컨트롤 타워 역할을 수행할 전담기관의 설립이 필수적이다. 이를 위한 가장 현실적이고 효율적인 방안으로는 현행 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」(이하 방송광고판매대행법)에 근거하여 설립된 ‘한국방송광고진흥공사’의 기능을 획기적으로 확대·개편하는 방안이 유력하게 검토된다. 한국방송광고진흥공사는 방송광고의 균형 발전과 방송통신광고 산업의 진흥을 목적으로 설립된 국내 유일의

광고 전문 공기업이다. 동법 제23조 및 제28조에 따라 한국방송광고진흥공사는 지상파 방송광고의 판매 대행, 네트워크 지역지상파방송사업자 및 중소지상파방송사업자 지원, 시청점유율 조사·검증, 공익광고 제작 등의 업무를 수행하고 있다. 그러나 현행 법제는 한국방송광고진흥공사의 주된 업무 범위를 ‘방송광고’의 판매 대행과 지원으로 한정하고 있어, 급성장하는 디지털 광고나 데이터 기반의 신유형 광고 산업을 포괄적인 진흥 대상으로 삼기에는 법적 근거가 미약하다는 구조적 한계를 안고 있다.

특히 미디어 환경이 데이터와 기술 중심으로 급변함에 따라, 전담기관이 수행해야 할 과업은 기존의 ‘판매 대행’을 넘어 ‘생태계 건전성 확보’와 ‘기술 진흥’으로 대폭 확장되어야 한다. 현재 한국방송광고진흥공사의 업무는 방송광고 판매 수익을 통한 방송 발전 지원에 초점이 맞춰져 있으나, 향후 확장된 전담기관(가칭 한국방송통신광고진흥공사)은 민간 시장이 해결하지 못하는 시장 실패 영역을 보완하는 데 주력해야 한다. 구체적으로 추가되어야 할 핵심 업무로는 ▲디지털 광고 데이터의 표준화 및 인·검증 시스템 구축 ▲광고 사기 방지 및 모니터링 ▲다크 패턴 등 이용자 피해 예방 활동 ▲중소 광고 사업자를 위한 AI 기반 제작 인프라 및 데이터 솔루션 지원 ▲글로벌 플랫폼 사업자와의 공정한 거래 환경 조성을 위한 정책 지원 등이 포함된다. 이는 단순히 매체 영역을 방송에서 통신으로 넓히는 것을 넘어, 기관의 성격을 ‘영업 중심’에서 ‘산업 진흥 및 이용자 보호 중심’으로 근본적으로 재편하는 것을 의미한다.

이러한 기능 확장을 실현하기 위해서는 현행 「방송광고판매대행법」의 전면적인 개정 또는 가칭 「방송통신광고진흥법」의 제정이 선행되어야 한다. 우선 법률 제명과 목적 조항(제1조)을 개정하여 규율 대상을 ‘방송광고’에서 ‘방송통신광고’로 확대하고, 공사의 설립 목적에 ‘디지털 광고 시장의 투명성 제고’와 ‘이용자 권익 보호’를 명시해야 한다. 또한 현행 법 제28조(사업)에 규정된 한국방송광고진흥공사의 업무 범위에 ‘통신광고 진흥 및 데이터 신뢰성 검증에 관한 사업’, ‘광고 기술 개발 및 표준화 지원’, ‘해외 광고 시장 진출 지원’ 등의 조항을 신설하여 법적 권한을 확보해야 한다.

조직 구성 측면에서도 개편이 요구된다. 디지털 진흥 기능을 전담할 ‘디지털본부’나 ‘데이터혁신본부’를 신설하여 조직의 무게 중심을 미래 성장 동력으로 이동시켜야 한다. 다만, 공공기관이 주도하는 진흥 체계가 자칫 민간의 자율성을 침해하거나 또 다른 규제로 작용할 수 있다는 우려를 불식시키기 위해, 거버넌스 구조를 유연화할 필요가 있다. 데이

터 인증이나 기술 표준화와 같이 고도의 전문성과 시장 친화성이 요구되는 업무는 공사 내부에 두기보다, 민관이 공동으로 출자하거나 참여하는 별도의 ‘특수법인(협회 또는 사업단)’ 형태로 운영하는 방안을 제시할 수 있다. 이는 정부의 예산 지원과 법적 권위를 바탕으로 하되, 실제 운영은 민간 전문가들이 주도하는 ‘관(官) 지원, 민(民) 주도’ 모델을 구축하여 시장의 수용성을 높이기 위함이다.

결론적으로, 전담기관 설립은 새로운 기관을 만드는 것보다 이미 인프라와 노하우를 갖춘 한국방송광고진흥공사를 시대적 요구에 맞게 리빌딩하는 방향이 타당하다. 이를 위해 국회와 정부는 「방송광고판매대행법」을 디지털 시대에 부합하는 진흥법제로 탈바꿈시키는 입법 작업을 서둘러야 하며, 한국방송광고진흥공사 역시 방송광고 독점 판매 대행사라는 과거의 지위에서 벗어나 미디어 광고 생태계 전체를 조망하고 육성하는 진정한 의미의 진흥 기관으로 거듭나야 한다. 이러한 제도적 정비가 완료될 때 비로소 데이터 투명성 확보, 광고 사기 근절, 글로벌 경쟁력 강화라는 정책 목표를 달성할 수 있는 실행 동력을 확보하게 될 것이다.

## 제 4 장 방송통신광고 활성화를 위한 정책 제안 2: 방송통신광고 데이터 투명성 강화 및 표준화

### 제 1 절 디지털 광고 데이터 투명성과 검증의 중요성

디지털 광고 생태계에서 ‘데이터’는 단순한 성과 지표를 넘어 광고 거래의 기준이 되는 ‘화폐(Currency)’로서의 지위를 갖는다. 전통적인 방송 광고가 송출 시간과 시청률이라는 비교적 명확한 기준에 의해 거래되었다면, 디지털 광고는 노출, 클릭, 전환 등 눈에 보이지 않는 데이터를 기반으로 실시간 경매(RTB) 방식을 통해 거래된다. 그러나 프로그래매틱 광고 공급망의 기술적 복잡성이 증가함에 따라, 광고비가 투입된 시점부터 실제 소비자에게 도달하기까지의 과정이 불투명해지는 블랙박스 현상이 심화되고 있다. 이는 광고주가 지불한 비용이 정당한 매체사에게 전달되는지, 혹은 중간 단계에서 수수료나 사기 트래픽으로 누수되는지 확인하기 어렵게 만들며, 시장 전체의 효율성을 저해하는 핵심 요인으로 작용한다.

기술적으로 디지털 광고 데이터는 이용자의 웹 브라우저에 심어진 픽셀과 쿠키, 모바일 앱의 ‘SDK(Software Development Kit)’ 및 ‘광고 식별자(ADID)’를 통해 수집된다. 광고가 송출될 때 매체사의 서버는 1차적인 로그 데이터를 생성하지만, 객관성을 확보하기 위해 광고주는 제3자(third party) 트래킹 솔루션을 별도로 활용한다. 제3자 측정은 광고 소재에 검증용 태그나 스크립트를 심어, 광고가 이용자의 화면에 실제로 로딩되었는지(Rendered), 이용자가 봇이 아닌 실제 사람인지, 그리고 광고 주변의 콘텐츠가 브랜드에 안전한지 등을 실시간으로 모니터링하는 방식으로 이루어진다. 그러나 구글, 메타와 같은 ‘월드 가드’ 플랫폼들은 보안 정책을 이유로 이러한 제3자 검증 스크립트의 접근을 제한하거나, 원천 데이터가 아닌 가공된 요약 리포트만을 제공하는 경우가 많아 측정의 정확성을 확인하는데 근본적인 한계를 드러내고 있다.

데이터 투명성의 부재는 필연적으로 정보의 비대칭성을 야기하여 거래 당사자 간의 신뢰를 무너뜨린다. 현재 디지털 광고 시장은 소수의 거대 플랫폼 사업자가 데이터를 독점하는 구조로 고착화되어 있다. 이들 플랫폼은 개인정보 보호와 기술 보안을 이유로 제3자

의 데이터 접근과 검증을 엄격히 제한하고 있으며, 광고주는 플랫폼이 일방적으로 제공하는 성과 리포트를 맹목적으로 신뢰해야 하는 불합리한 상황에 놓여 있다.

투명한 데이터 검증이 이루어지지 않을 경우, 광고비의 대규모 누수와 비효율적인 예산 집행이 발생하게 된다. 만약 독립적인 제3자 검증 시스템이 작동하여 비정상적인 트래픽 패턴을 실시간으로 감지하고 차단했다면, 이러한 막대한 금전적 손실을 사전에 예방할 수 있었을 것이다. 따라서 데이터 검증은 단순한 선택 사항이 아니라, 광고주의 자산을 보호하고 마케팅 투자 수익률(ROI)을 보존하기 위한 필수적인 안전장치이다.

나아가 데이터의 투명성은 광고 산업의 ‘사회적 책임’을 이행하기 위한 전제 조건이기도 하다. 검증되지 않은 데이터 환경에서는 광고가 불법 도박, 음란물, 가짜뉴스 등 유해 콘텐츠에 무분별하게 노출되어도 이를 통제하기 어렵다. 이는 해당 기업의 브랜드 이미지를 실추시킬 뿐만 아니라, 광고비가 불법 콘텐츠 제작자의 자금줄로 흘러들어가게 함으로써 사회적 해악을 키우는 결과를 초래한다. 투명성이 확보된 데이터 환경에서는 광고가 게재되는 지면의 맥락을 명확히 파악할 수 있어, 기업이 원치 않는 유해 채널을 블랙리스트로 관리하거나 브랜드 가치에 부합하는 클린 콘텐츠에만 광고를 집행하는 ‘브랜드 세이프티’ 전략을 효과적으로 수행할 수 있다.

## 제2절 글로벌 데이터 인증기관 사례

### 1. 미국

미국은 세계 최대 디지털 광고 시장을 보유하고 있다. PwC(2025)에 따르면, 2024년 미국의 총 인터넷 광고 매출은 약 2,586억 달러에 달하는 것으로 추정되며, 이는 전세계 인터넷 광고 매출(약 6,518억 달러)의 40%를 점유하는 규모이다.<sup>3)</sup>

---

3) PwC 자료에서 총 인터넷 광고(Total Internet Advertising)란, 온라인 TV, 디지털 음악 스트리밍, 팟캐스트, e스포츠, 디지털 신문/잡지 광고, 비방송사 VOD, 모바일 AR, 인앱 게임 광고, 온라인 라디오(북미 한정) 등 각 매체별 디지털 광고 수익과 리테일(Retail) 및 퓨어 플레이(Pure-play) 인터넷 광고 수익의 합산을 의미한다(PwC, 2025). 여기에는 검색 인터넷 광고 수익(e.g. Google AdWords), 프로그래매틱 광고 수익, 커넥티드 TV 인

이러한 시장 규모에 걸맞게 미국은 데이터 측정 표준, 거래 신뢰, 기술 표준을 담당하는 전문 기구들이 상호 보완적인 인증, 검증 생태계를 구축하고 있다. 특히 정부의 직접 규제 보다는 업계의 자율 합의와 강력한 시장 규율을 중심으로 광고 데이터의 투명성을 제고하는 점이 특징이다.

#### 가. MRC(Media Rating Council)

1963년, 미 의회는 ‘텔레비전 시청률 조사 관련 해리스 청문회(Harris Committee Hearings on Broadcast Ratings)’를 통해 시청률 측정을 위한 책임을 민간 영역에 부과하는 정책적 방향을 채택하였다. 이에 따라, 1964년 비영리 기구인 방송등급위원회(Broadcast Rating Council, 이하 BRC)가 설립되었으며, 이후 미디어등급위원회(Media Rating Council, 이하 MRC)로 개편되어 현재 미국 광고 산업 내 미디어 측정 표준 수립과 검증의 권한을 행사하고 있다.

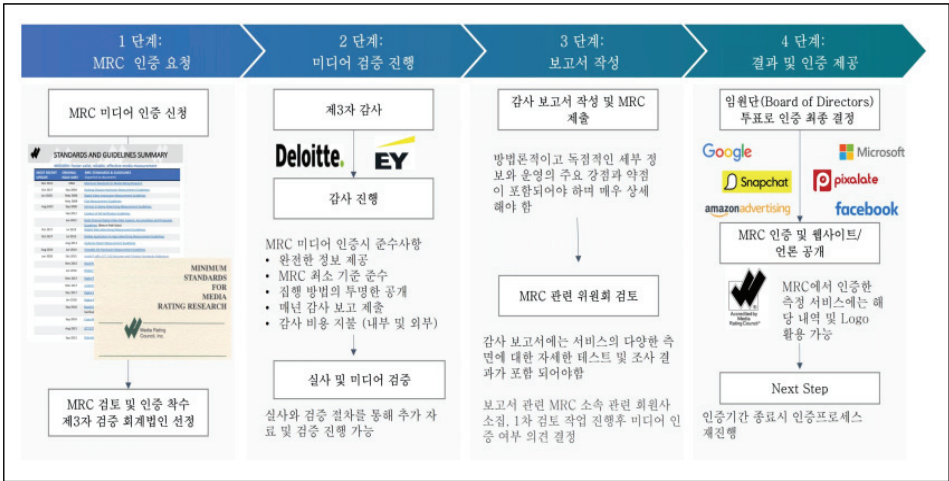
MRC는 설립 초기 방송 시청률 검증에 주력했으나, 디지털 시대로 접어들며 그 역할을 확대해 왔다. 오늘날 광고가시성(광고의 실제 화면 노출 여부), 무효 트래픽(봇 등에 의한 가짜 트래픽 여부), 크로스 미디어 측정 등 복잡해진 디지털 광고 환경에 대응하는 글로벌 표준을 선도하고 있다. 현재 MRC에는 TV, 라디오, 인쇄, 디지털, 옥외광고를 아우르는 전 매체 및 광고 유관 에이전시 170여 개 이상이 회원사로 참여하고 있다.

MRC의 핵심 업무는 ‘인증(Accreditation)’ 부여이다. MRC는 직접 데이터를 측정하는 대신 독립적인 제3자 회계법인(CPA)을 통해 측정 서비스의 시스템이 MRC가 수립한 표준을 준수하고 있는지 엄격하게 ‘감사(Audit)’한다. 인증 절차는 첫째, 사전 감사를 통해 준비 상태를 점검하고, 둘째, 실제 감사를 수행한 뒤, 셋째, 감사 보고서를 바탕으로 각 매체별 대표자로 구성된 인증 위원회가 최종 승인 여부를 결정하는 3단계 프로세스로 진행된다.

---

스트리밍 동영상 광고 수익 등 다양한 집행 유형을 포괄한다.

[그림 4-1] MRC 미디어 인증 프로세스



자료: 한창희 등(2023) p.46

MRC의 인증을 희망하는 미디어 데이터 측정 서비스는 MRC의 ‘미디어 시청률 조사 최소 표준(Minimum Standards For Media Rating Research)’을 준수해야 한다. 이 표준은 1964년에 최초로 제정되었으며, 2011년에 업데이트되어 현재 세 가지의 원칙이 제시되고 있다. 먼저, ‘윤리 및 운영 표준’ 원칙에 따라, 표본 추출부터 조사 수행의 전문성 등 데이터가 생성되는 전체 과정의 품질과 무결성을 관리해야한다. 둘째, ‘정보 공개 표준’ 원칙에 따라, 측정 서비스의 방법론에 대한 정보를 사용자, MRC, 그리고 독립 회계법인(CPA)에게 투명하게 공개하도록 요구된다. 셋째, ‘데이터 전송 표준’ 원칙에 따라, 적절한 전자적 측정 시스템 제어와 측정 결과 보고 최소 기준을 충족하도록 서비스를 설계해야 한다.

〈표 4-1〉 MRC의 '미디어 시청률 조사 최소 표준' 상세 내용

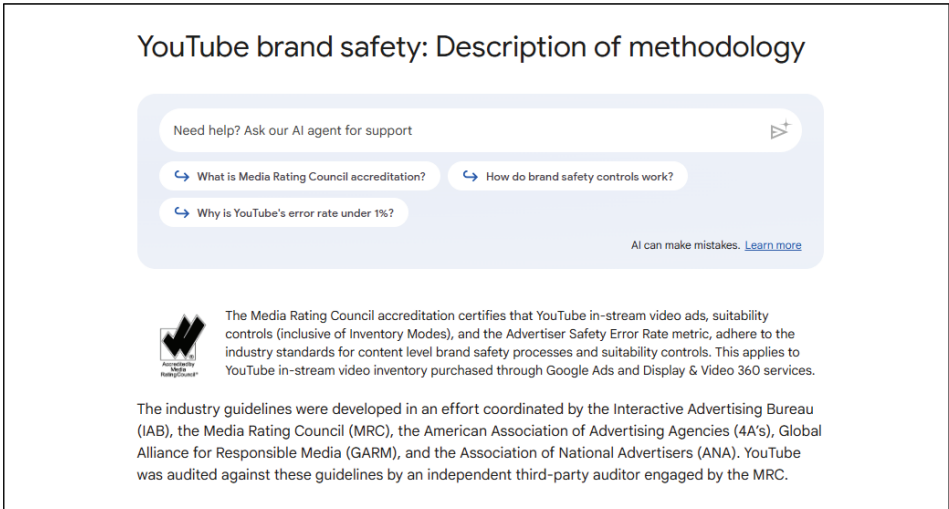
최소 표준 3대 원칙	상세 내용 및 필요 조치
윤리 및 운영 표준	<p>미디어 인증 전 과정의 품질과 도덕성에 관한 최소표준은 아래와 같다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 편향, 왜곡 및 인적 오류(Human Error)의 영향 최소화</li> <li>- 데이터 품질관리 절차 준수(예: 데이터 수집, 샘플링, 편집, 데이터 입력, 표 작성, 전달 등)</li> <li>- 설문조사의 샘플 설계는 통계적 모집단을 대표해야 함</li> <li>- 업무 참여 인력은 업무의 모든 상세 가이드라인과 매뉴얼을 통해 교육 받을 것</li> <li>- 업무 참여 인력은 MRC 감사담당자에 점검 내역을 통보받을 것</li> <li>- 측정 도구의 작성 및 편집 과정상의 통일성과 일관성을 담보하기 위해 문서화된 가이드라인 유지 필요</li> <li>- 업무 시 컴퓨터 시스템을 이용하는 경우 상세 기록 등 정해진 기록 요건을 준수할 것</li> <li>- 조사 시 응답한 개인/가구 등 모든 참여자는 익명으로 해야 함</li> <li>- 개인 식별 가능 정보(개인정보)는 업무 참여회사 외부에 유출되어서는 안 됨</li> <li>- 측정조사 회사는 조사 샘플에 미디어 회사의 임직원, 관계자나 가족이 포함되지 않아야 함</li> <li>- 조사 참여자가 조작된 정보를 제출하여 데이터를 왜곡할시, 조사회사는 해당 사례를 발견 및 삭제해야 함</li> <li>- 보고서 작성 과정의 가중치 부여(Weighting) 및 데이터 조정(Adjustment)은 체계적이고 논리적 절차에 기반해야 함</li> </ul>
정보 공개 표준	<p>모든 미디어 이용자 측정조사 보고서에는 조사방법론에 대한 간결한 설명이 의무적으로 포함되어야 하며, 최소한 다음과 같은 정보가 들어 있어야 한다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 사용된 조사방법론, 표본 추출 방법 및 절차, 데이터 수집 기간, 보고 기준(Criteria for Reporting), 가중치 또는 데이터 조정(Adjustment) 요인 적용 여부, 그리고 특수한 인터뷰/검색 기법 사용 여부에 대한 설명</li> </ul> <p>현재의 정책과 실행을 반영하는 업데이트 정보가 정기적으로(최소 연 1회) 제공되어야 한다.</p>

최소 표준 3대 원칙	상세 내용 및 필요 조치
데이터 전송 표준과 제3자 처리 표준	<p>데이터를 재가공하여 디지털로 전송하거나 보고서에 어플리케이션을 제공하는 사업을 하는 제3자 기관에 해당하는 의무 사항에 관련된 내용으로 상세 내역은 아래와 같다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 디지털 데이터 전송 시스템은 데이터 사용자들의 행위를 방지하는 규제 혹은 기능이 있어야 함</li> <li>- 특정 의혹이 제기될 수 있는 경우에는 담당자에게 공유 후 보고서에 명시함</li> <li>- 미디어 이용자 측정조사 회사 또는 제3자 회사들은 아래 사항을 준수함</li> <li>- 미디어 이용자 측정조사 회사는 데이터 사용자들이 시스템 기능을 실행할 수 있도록 자세한 서면 가이드라인, 사용자 설명서 또는 인터넷 도움말 기능을 제공함</li> </ul>

자료: MRC(2011), 한창희 등(2023) p.31 재인용

MRC의 가장 큰 특징은 법적 강제력이 없는 민간 기구임에도 불구하고 시장 내에서 강력한 구속력을 갖는다는 점이다. 미국 광고주협회(ANA)와 광고대행사협회(4A's)가 주축이 되어 설립되었기 때문에, 주요 광고주들은 MRC 인증을 받지 않은 매체와는 거래를 기피하거나 데이터 제공을 거부하는 경향이 있다. MRC 인증을 획득한 서비스는 자사가 측정된 데이터의 신뢰성을 상징하는 인증마크를 게시할 권리를 갖는다(그림 4-2). MRC 인증 마크는 해당 데이터가 투명하고 정확하다는 것을 시장에 증명하는 의미로 통용된다.

[그림 4-2] 유튜브 광고 브랜드 안전에 대한 MRC 인증마크



자료: Google Ads Help Center 화면(2025년 12월 기준)

MRC 인증은 한 번의 획득으로 영구히 유지되는 것이 아니라, 정기적인 감사를 통해 표준 미달 시 정지(Suspension)되거나 취소(Revocation)될 수 있다. 대표적인 사례로 미국 광고주협회는 코로나19 팬데믹 기간 중 닐슨(Nielsen Media Research)의 패널 관리 부실로 인해 시청률이 실제보다 낮게 측정되고 있다는 의혹을 제기했다. MRC는 감사를 통해 2021년 9월, MRC '시청률 측정 최소 표준' 준수 사항 위반을 사유로 닐슨의 미국 전국 및 지역 TV 시청률 측정 서비스에 대한 인증을 정지했다. 닐슨은 이후 19개월만인 2023년 4월에 이르러서야 해당 인증을 회복할 수 있었다(MRC, 2023, 4.17).

MRC의 인증 대상은 닐슨이나 컴스코어(Comscore TV) 같은 전통적인 패널 또는 PPM 기반 측정 기관에 국한되지 않는다. 광고 사기 탐지 및 광고 측정 기술 기업(예: Double Verify, Picalate)은 물론, 구글과 메타와 같은 빅테크 플랫폼의 광고 성과 측정 방법론까지 그 범위를 넓히고 있다. MRC의 최신 공시에 따르면, 현재 OTT 서비스인 훌루(Hulu)의 디스플레이 및 동영상 광고 측정에도 인증이 부여된 상태이다. 또한, 넷플릭스의 비실시간, SVOD 동영상 노출 수 측정은 미국 지역에 한하여 인증 전 단계인 '사전 감사'를 진행 중이다. 2025년 12월 구체적인 인증 현황은 <표 4-2>와 같다.

〈표 4-2〉 MRC 인증 데이터 목록(2025년 12월 기준)

TV	라디오	멀티미디어	디지털
Comscore TV	Nielsen Audio (formerly Arbitron)	MRI-Simmons	Adform
			Adloox
			AmazonAdsSponsoredProducts
			AmazonDSPO&ORetailandIMDb,AmazonPublisherServices(APS),FireTVandThird-partyExchanges(3PX)
			Criteo
			DoubleVerifyIndependentReportingofGoogleYouTubeADHData
			DoubleVerifyQualityAnalyticsPlatform
DoubleVerifyThird-partyIntegratedFacebookReporting			
Epsilon			
Flashtalking			
FlashtalkingIntegratedReportingofProtectedMedia-measuredTraffic			
FreeWheel			
GoogleAdManager			
GoogleAds			
GoogleAdsDataHub			
GoogleCM360			
GoogleDV360			
GoogleYouTubeBrandSafety			
Nielsen Media Research			Hulu
			HUMAN
			Innovid
	Instacart		
	IntegralAdScience		
	IntegralAdScienceIntegratedThird-partyFacebookreporting		
	IntegralAdScienceIntegratedThird-partyReportingofGoogleYouTubeADHData		

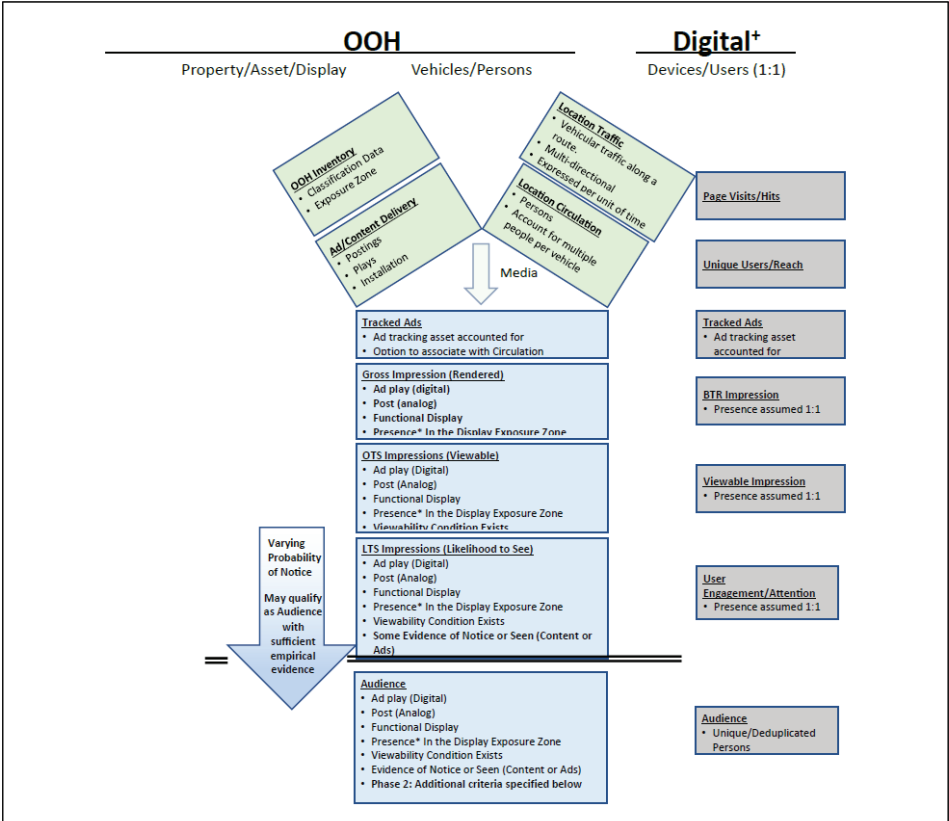
TV	라디오	멀티미디어	디지털
			IntegralAdScienceServertoServer(S2S)IntegratedThird-partyAmazonDSPReporting
			LinkedIn
			Meta:FacebookandInstagramAds
			MicrosoftAdvertising
			PatientPoint,LLC
			Pinterest
			Pixelate
			ProtectedMedia
			ProtectedMediaPropertyLevelAdVerification
			Snap
			WalmartConnect
			XR(formerlyExtremeReach)
			ZefrIntegratedThird-PartyReportingofGoogleYouTubeADHData

자료: MRC 홈페이지 인증된 서비스(Accredited Services) 명단

인증 업무 외에도 MRC는 미디어 산업의 데이터 측정의 표준화와 신뢰성 제고를 위한 표준 및 업계 가이드라인을 제정하고 공시하고 있다. 특히 최근 미디어 환경 변화에 대응하여 제정된 표준안은 측정 방식의 체계화와 매체 간 비교 가능성 확보에 중점을 두고 있다.

예를 들면, 최근 2025년 12월에 발표한 옥외광고(out-of-home, OOH) 시청자 측정 표준은 파편화되어 있던 옥외광고 측정 방식을 체계화하는 데 중점을 두고 있다. 이 표준안은 모든 OOH 매체에 적용가능한 일관된 정의를 제공하고, 데이터 측정의 최소 기준을 수립함으로써 업계 전반의 공시 수준을 향상하는 것을 목표로 한다. 특히 제3자 기관에 의한 자발적 감사 및 검증 절차를 명시하는 한편, 궁극적으로는 디지털 광고 등 다른 미디어와 비교 가능성을 확보하여 옥외광고의 가치를 입증할 수 있도록 권고하고 있다.

[그림 4-3] MRC 표준에 따른 OOH 광고 효과 측정 메트릭스



자료: MRC(2025.12.)의 옥외광고 측정 표준 p.17

또한, MRC는 차세대 광고 신기술에 대한 가이드라인을 지속적으로 제공하고 있다. MRC는 이를 위해 미국 IAB(Interactive Advertising Bureau) Tech Lab과 긴밀히 협력하고 있으며, 이는 최근 발표되는 신규 매체 가이드라인에서 더욱 두드러진다. 대표적인 사례로, 2024년 4월 발표된 ‘AR 광고 측정 가이드라인’은 AR 퍼블리셔와 앱 개발자들이 광고 삽입 시 활동 정보를 원활히 제공할 수 있도록 IAB Tech Lab의 ‘오픈 측정 소프트웨어 개발 키트(Open Measurement SDK)’와 같은 기술적 기능 채택을 적극 권장하고 있다.

마찬가지로 2025년 11월 IAB와 협력하여 발표한 ‘광고 주목도(attention) 측정 가이드라인’은 60여 페이지에 걸쳐 광고가시성(viewability) 및 가청성(audibility), 고도화된 무효 트

래픽(SIVT) 필터링, 그리고 실제 유저의 존재 확인을 필수 요건으로 규정하고 그 기초가 되는 입력 데이터의 정의와 측정 방식 등 차세대 데이터 측정 지표의 신뢰성을 담보하기 위한 강력한 기준을 제시하고 있다.<sup>4)</sup>

[그림 4-4] MRC 데이터 측정 가이드라인 사례



자료: AR 측정 가이드라인(IAB & MRC, 2024.4), 주목도 측정 가이드라인(IAB & MRC, 2025.11) 표지





나. TAG(Trustworthy Accountability Group)

TAG는 2015년 미국광고주협회(ANA), 미국광고대행사협회(4A's), 그리고 인터랙티브광고협회(IAB)가 공동으로 설립한 기구로, 디지털 분야의 광고 공급망 내의 범죄 행위를 차단하고 신뢰를 회복하는 데 주력한다. MRC가 전통적인 매체와 디지털을 아우르는 데이터의 정확한 측정에 초점을 맞춘다면, TAG는 디지털 광고 산업에서의 광고 사기, 멀웨어 유포, 브랜드 안전 침해 등 불법적이고 비윤리적인 활동을 근절하는 시장 정화 기능을 맡고 있다. 설립 이후 2024년 연례 보고서 기준, 700개 이상의 글로벌 기업이 회원사로 참여하고 있으며, 북미를 넘어 유럽, 아시아 등 43개 국으로 활동 반경을 넓히고 있다.

4) 여기서 '주목도' 측정이란, 다양한 차원(콘텐츠, 배치, 크리에이티브 등)에서 사용자가 광고에 얼마나 노출되고, 참여하며, 상호작용하는지를 포착하는 다각적인 접근 방식을 의미한다. IAB와 MRC의 가이드라인(2025)에 의하면, 주목도 데이터는 다양한 기술과 관찰 방식을 통해 수집될 수 있다. 데이터 시그널(Data Signals), 시각적 추적(Visual Tracking), 뇌파 등 생리 및 신경학적 관찰(Physiological & Neurological), 설문 기반 인사이트(Survey-based) 등이 여기에 포함된다.

TAG의 주요 프로그램은 크게 4가지 영역의 인증(Seal) 제도로 운영된다. 이 제도는 구체적으로 첫째, 광고 사기 방지 인증(Certified Against Fraud), 둘째, 악성 광고 방지 인증(Certified Against Malvertising), 셋째, 브랜드 안전 인증(Brand Safety Certified), 투명성 인증(Certified for Transparency)이 포함된다. 기업들은 자사의 시스템이 TAG가 제시한 엄격한 기준을 충족함을 입증해야 하며, 이는 기업의 자체 선언(Self-attestation) 방식과 독립적인 제3자 검증 기관을 통한 검증 방식 두 가지로 나뉜다. 최근에는 시장의 신뢰도를 높이기 위해 자체 선언 방식을 축소하고 제3자 검증을 의무화하는 추세이며, 인증을 획득한 기업은 TAG 등록업체(Registry)에 등재되어 신뢰할 수 있는 기업으로 인정받는다. 2025년 TAG는 역대 최다인 326개의 인증을 수여했으며 이 중 3개 이상의 인증을 획득한 기업은 34개사였다(TAG, 2025, 3.6.).

[그림 4-5] TAG 인증 마크 4가지

광고 사기 방지	멀웨어 방지	브랜드 안전	투명성
			

자료: TAG 홈페이지

TAG의 활동은 실질적인 수치로 인증 효과를 입증하고 있다. TAG의 2024년도 연례 보고서에 따르면, TAG 인증 채널을 통해 거래된 무효 트래픽 발생률(IVT Rate)은 비인증 채널 대비 90% 이상 낮으며, 무효트래픽률 역시 글로벌 기준인 1% 미만을 유지하고 있다(표 4-3)). 특히 TAG의 광고 사기 방지를 통해 2023년 한 해동안 약 108억 달러 규모의 비용 낭비를 방지했으며, 로그 수준 데이터(LLD)를 개방하는 ‘TAG TrustNet’을 통해 프로그래매틱 광고비 집행 효율성을 22% 개선하여 약 82억 달러의 추가적인 낭비를 막은 것으로 추정하고 있다(TAG, 2025).

또한, TAG는 업계 내의 위협 정보를 실시간으로 공유하는 ‘TAG Threat Sharing’ 연결망을 운영하여, 새로운 유형의 봇 공격이나 도메인 스푸핑 시도가 발생할 경우 전세계 회원사들이 공동으로 신속하게 대응할 수 있는 방어 체계를 구축하고 있다. 2024년 기준, TAG의 위협 공유 커뮤니티는 전 세계 11개국, 7개 표준 시간대에 걸친 전문가들이 참여하고 있다. 이는 경쟁 관계에 있는 기업들이 생태계의 건전성을 위해 협력하는 집단 안보 모델의 성공 사례로 평가받고 있다.

〈표 4-3〉 TAG 인증업체와 비인증업체의 평균 무효트래픽 비율(2024년)

구분	TAG 인증 채널	비인증채널
미국	0.79%	1.19%
유럽	0.67%	1.76%

주: 표의 수치는 무효트래픽 비율(IVT rate)

자료: TAG(2025) 2024년도 연례 보고서

#### 다. IAB(Interactive Advertising Bureau)

IAB는 1996년 설립되어 뉴욕에 본부를 둔 세계 최대의 디지털 광고 협회로, 650개 이상의 주요 미디어 및 기술 기업을 회원사로 두고 있다. IAB는 광고 산업의 정책 로비와 시장 연구뿐만 아니라, 산하 기술 연구소인 IAB Tech Lab을 통해 디지털 광고의 기술 표준을 개발하고 보급하는 핵심적인 역할을 수행한다.

앞서 설명한 것과 같이 IAB Tech Lab은 디지털 광고를 위한 오픈 측정 소프트웨어 개발 키트(Open Measurement SDK)을 배포하는 등 차세대 광고 신기술에 대한 가이드라인과 기술적 프로토콜을 정립하는 데 기여하고 있다. 그동안 IAB Tech Lab이 개발한 대표적인 프로토콜은 실시간 입찰 프로토콜인 Open RTB, 동영상 광고 송출 표준인 VAST 등이 있다. 특히 ads.txt와 app-ads.txt는 매체사가 공인된 광고 판매 파트너를 명시할 수 있는 IAB 프로토콜로, 도메인 스푸핑과 같은 광고 사기를 기술적으로 방지하는 데 기여한 표준이다. 한편, IAB는 개인정보 보호 규제 강화에 대응하여 ‘GPP(Global Privacy Platform)’와 같은 프라이버시 준수 기술 표준을 제정하는 등 기업들이 복잡한 법적 리스크를 기술적으로 해결할 수 있도록 지원하고 있다. 또한, 개발된 표준이 시장에 안착할 수 있도록 규정 준수 프로그램을 운영한다. 이는 기업들이 IAB의 기술 표준을 올바르게 구현했는지를 검증하고

기술적 적합성 인증을 부여하고 있다.

최근 IAB는 급변하는 AI 생태계에 선제적으로 대응하기 위해 기술 표준 수립과 글로벌 실행력을 강화하고 있다. 특히 기술 연구소인 IAB Tech Lab은 2025년 8월, 'AI 콘텐츠 수익화 프로토콜(CoMP, Content Manifest Protocol)'<sup>5)</sup> 워킹그룹을 전격 출범시켰다. 이 워킹그룹은 거대언어모델(LLM) 환경에서 퍼블리셔의 콘텐츠가 AI 학습 및 서비스에 활용될 때, 그 출처를 명확히 하고 정당한 수익 배분이 이루어질 수 있도록 하는 기술적 프로토콜 마련에 집중하고 있다(IAB, 2025b).

AI가 광고 산업과 마케팅 전반에 가져올 근본적인 패러다임 변화에 대비하여 IAB는 '2026년 AI 로드맵'을 발표하고, 향후 3대 핵심 쟁점을 중심으로 한 사업 추진 계획을 수립하고 있다.<sup>6)</sup> 첫째, 'AI 투명성 및 소비자 보호'를 위해, AI 생성 콘텐츠에 대한 라벨링과 활용 방식에 명확한 기준을 정의함으로써 광고의 투명성을 제고하고, 브랜드의 무결성과 소비자 신뢰를 보호하고자 한다. 둘째, 'AI 커머스 시장에서 신규 성과 측정 체계를 구축'한다. 이는 AI에 의한 추천(Agent-recommended) 등 소비자가 AI 에이전트를 통해 제품을 발견하고 구매하는 커머스 환경 변화에 대응하여 기존 광고산업의 클릭과 노출 기반 측정 모델의 한계를 분석하고, 새로운 성과 측정 프레임워크를 개발하는 것이다. 셋째, '기계(machine) 대상 광고 집행' 시나리오를 규명한다. 향후 인공지능이 소비자의 의사결정을 대행하는 시대에 대비하여, IAB는 사람이 광고를 접하기 전 단계까지 이루어지는 AI 에이전트의 의사결정 과정에 대한 새로운 광고 업계 지침을 제공하려 한다.

이처럼 IAB는 변화하는 디지털 기술 환경에 대응하여 차세대 광고 업계의 의제를 선도하고 광고 종사자와 유관 기업에 필요한 새로운 기술 표준을 제시함으로써 광고 산업을 보호하고 성장 기반을 마련하는 역할을 수행하고 있다.

---

5) 해당 기술 프로토콜은 AI 기반 요약과 챗봇 경험으로 인한 트래픽 감소 상황에서 단순히 광고 수익 회복을 목표로 하는 것이 아니라, 브랜드가 AI 기반 환경에서 자사 정보를 어떻게 접근하고 표현할지 통제할 수 있도록 설계하고 크롤링 기반 유료 모델, 콘텐츠 집계, 성과 기반 구조 등 다양한 수익화 모델을 지원하는 것이 목표라고 볼 수 있다 (최영호, 2025.9.30.).

6) IAB는 2025년 5월 캐롤라인 기저리히(Caroline Giegerich)를 AI 부사장으로 임명하는 등, 광고산업내 AI 대응에 적극적인 행보를 보이고 있다. IAB의 2026년 AI 로드맵은 IAB 홈페이지에 게시되어 있다.

## 2. 영국

영국은 미국에 이어 세계에서 가장 선진화된 디지털 광고 검증 체계를 운용하는 국가로 평가받는다. 특히 오랜 신뢰를 구축해 온 ‘ABC(Audit Bureau of Circulations)’와 ‘TAG UK (구 JICWEBS)’ 간의 유기적인 협력 모델은 영국 광고 시장 투명성의 핵심이다. 과거 영국은 독립 기구인 JICWEBS를 통해 자국 내 디지털 광고의 브랜드 안전 및 사기 방지 기준을 수립해 왔으나, 광고 범죄의 국경 초월적 특성에 대응하고 글로벌 표준의 통일성을 확보하기 위해 2020년 미국의 TAG와 운영을 통합하여 ‘TAG UK’를 새롭게 출범시켰다 (TAG, 2020). 이는 글로벌 차원의 단일화된 대응 체계를 구축하여 광고 사기 및 브랜드 세이프티 위협 등 시장 교란 행위에 보다 전략적으로 대처하기 위한 선택으로 보인다.

영국의 인증 체계는 광고주(ISBA), 대행사(IPA), 매체사(AOP, IAB UK) 등 모든 이해관계자가 동등한 권한을 가지고 참여하는 ‘공동산업기구(JIC, Joint Industry Committee)’ 모델에 기반한다. 이러한 다자간 합의 구조는 특정 집단의 이익에 치우치지 않는 정책 공정성을 담보하는 핵심 기제로 작동한다.

인증 프로세스는 표준 수립과 실무 검증의 철저한 분리 체계를 따른다. TAG UK가 글로벌 기준에 부합하는 인증 표준을 수립하고 인증서를 발급하는 주체라면, 실제 기술적 감사(Audit) 업무는 영국의 ABC가 전담한다. 1931년 설립된 비영리 인증 기구인 ABC는 수십년간 신문·잡지 부수 공사를 통해 쌓아온 고도의 검증 노하우를 디지털 영역으로 확장하여, 개별 기업이 TAG의 엄격한 기준을 준수하는지 객관적으로 감사하는 전문 역량을 발휘하고 있다(ABC, n.d.).

영국 정부는 온라인 광고 시장의 투명성 제고를 위해 ‘온라인 광고 프로그램(Online Advertising Programme)’을 가동하며 자율 규제 기구인 TAG UK 및 ABC와 긴밀한 협력 체계를 유지하고 있다. 특히 최근 사기성 금융 광고 차단을 위해 플랫폼 기업의 주의 의무를 강화한 온라인 안전법(Online Safety Act)의 시행 과정에서 민관 협력의 강점이 두드러진다. 영국 정부는 기업이 법적 주의 의무를 충실히 이행했는지 판단하는 주요 평가지표 중 하나로 ‘TAG 인증 획득 여부’를 활용함으로써, 민간의 자율적인 인증 체계에 법적 실효성을 부여하고 있다(Department for Culture, Media and Sport, 2023). 이러한 영국의 모델은

민간의 자율성과 전문성을 존중하면서도 정부의 정책적 목표를 효율적으로 달성하는 선진적인 거버넌스 사례로 꼽힌다.

### 3. 유럽

유럽은 단일 국가보다는 유럽연합(EU) 차원의 통합된 데이터 규범과 각국의 자율 규제 기구가 연동되는 구조를 갖는다. 그 중심에는 유럽광고대행사협회(EACA)와 유럽인터넷광고연합(EDAA)이 있다. 유럽의 데이터 인증 체계는 미국의 기술적 검증 중심과는 달리, ‘개인정보 보호(GDPR)’와 ‘소비자 프라이버시’에 최우선 가치를 둔다. EDAA는 ‘온라인 행동 기반 광고(OBA)’에 대한 범유럽 자율 규제 프로그램을 운영하며, 이용자에게 데이터 수집 사실을 알리고 통제권을 부여하는 ‘AdChoices’ 아이콘 도입을 의무화하고 있다(EDAA, n.d.). AdChoice 아이콘은 소비자를 온라인 포털인 ‘YourOnlineChoices.eu’로 연결해 주는 소비자용 대화형 심볼로, 이 포털에서는 누구나 데이터 기반 광고에 관한 이해하기 쉬운 정보를 확인할 수 있으며, 맞춤형·개인화 광고에 대해 정보에 입각한 선택권을 행사할 수 있는 메커니즘을 제공받는다. 이용자는 원할 경우 특정 기업 또는 전체 기업의 개인 맞춤형 광고를 비활성화(Turn off)할 수 있다(EDAA, n.d.).

유럽의 인증 방식은 ‘상호 인정’과 ‘독립 검증’의 결합이다. EDAA가 수립한 범유럽 표준에 따라, 각국의 독립적인 인증 제공자(TrustArc, ePrivacy 등)들이 개별 기업의 규정 준수 여부를 심사한다. 기업이 인증을 획득하면 ‘EDAA Trust Seal’을 부여받으며, 이는 EU 전역에서 데이터 수집 및 활용의 적법성을 입증하는 징표로 통용된다. 현재 구글, 마이크로소프트, 틱톡 등 글로벌 플랫폼을 포함한 수백 개의 기업이 이 프로그램에 참여하고 있으며, 이는 강력한 GDPR 규제 환경 속에서 기업들이 법적 리스크를 해소하는 수단으로 활용되고 있다(EDAA, n.d.).

[그림 4-6] EDAA 인증 마크



자료: EDAA 홈페이지

또한 유럽은 EACA를 중심으로 미디어 품질 측정에 대한 표준화 논의도 활발하다. 각국의 JIC(공동산업기구)들이 모여 데이터 측정 방법론의 파편화를 막고, 크로스 미디어 측정의 통일된 기준을 마련하기 위해 노력하고 있다. 예를 들어 프랑스의 ACPM(미디어측정인증기관)이나 독일의 IVW와 같은 각국의 인증 기구들은 EACA의 가이드라인을 참고하여 자국 시장에 맞는 디지털 광고 인증 제도를 운영한다. 이러한 네트워크형 구조는 유럽 내 다양한 국가들의 시장 특수성을 반영하면서도, 디지털 단일 시장(Digital Single Market)으로서의 통합성을 유지하는 기반이 되고 있다.

#### 4. 일본

일본은 아시아 국가 중 가장 선진화된 디지털 광고 검증 체계를 구축한 사례로, 2020년 12월 설립된 'JICDAQ(Japan Joint Industry Committee for Digital Advertising Quality & Qualify)'이 그 중심에 있다. JICDAQ은 일본광고주협회(JAA), 일본광고업협회(JAAA), 일본인터넷티브광고협회(JIAA) 등 광고 생태계를 구성하는 3대 핵심 단체가 공동으로 출자하여 설립한 민간 자율 인증 기구이다(JICDAQ, n.d.).

[그림 4-7] JICDAQ 거버넌스 구조



자료: 나카시마 사토시(2024.11.22.). 디지털 광고 데이터 신뢰도 제고를 위한 한·일 세미나 자료

JICDAQ는 2018년 디지털 광고의 투명성 및 신뢰성 제고를 위해 일본의 3대 광고 핵심 단체(JAA, JAAA, JIAA)가 영국의 JICWEBS를 방문하여 벤치마킹을 실시하면서 설립 논의가 시작되었다. 이후 2020년 ‘디지털 광고 문제 해결을 위한 공동 선언’을 기초로 설립 준비위원회가 구성되었으며, 법인 형태, 인증 체계, 운영 규칙 등에 대한 다각적인 검토를 거쳐 2021년 3월 일본 내 유일한 공식 광고 데이터 인증 기구로 정식 출범했다(코이테 마코토, 2024). 본 기구는 광고 관련 단체의 공동 협력을 기반으로 디지털 광고 품질 확보를 위한 노력을 인증하고, 품질 향상 및 공정한 광고 활동을 지원함으로써 디지털 광고 시장의 건전한 발전에 기여하는 것을 목적으로 한다(JICDAQ, 2021).

주요 사업으로는 디지털 광고 품질 확보를 위한 인증 기준 수립 및 인증 실시, 품질 향상을 위한 조사 연구 및 보급 계몽, 국내외 관련 단체와의 협력 체계 구축 등이 포함된다. JICDAQ의 인증 대상은 광고 사기를 비롯한 무효 트래픽(IVT) 방지와 광고 게재 위치 품질에 따른 브랜드 세이프티 확보를 핵심 범주로 설정하고 있다(JICDAQ, 2021). 2024년 기준 현재 189개 기업이 회원사로 가입되어 있으며, 이 중 172개 기업이 총 369건의 인증을 획득하여 품질 관리 체계를 운영 중이다(코이테 마코토, 2024).

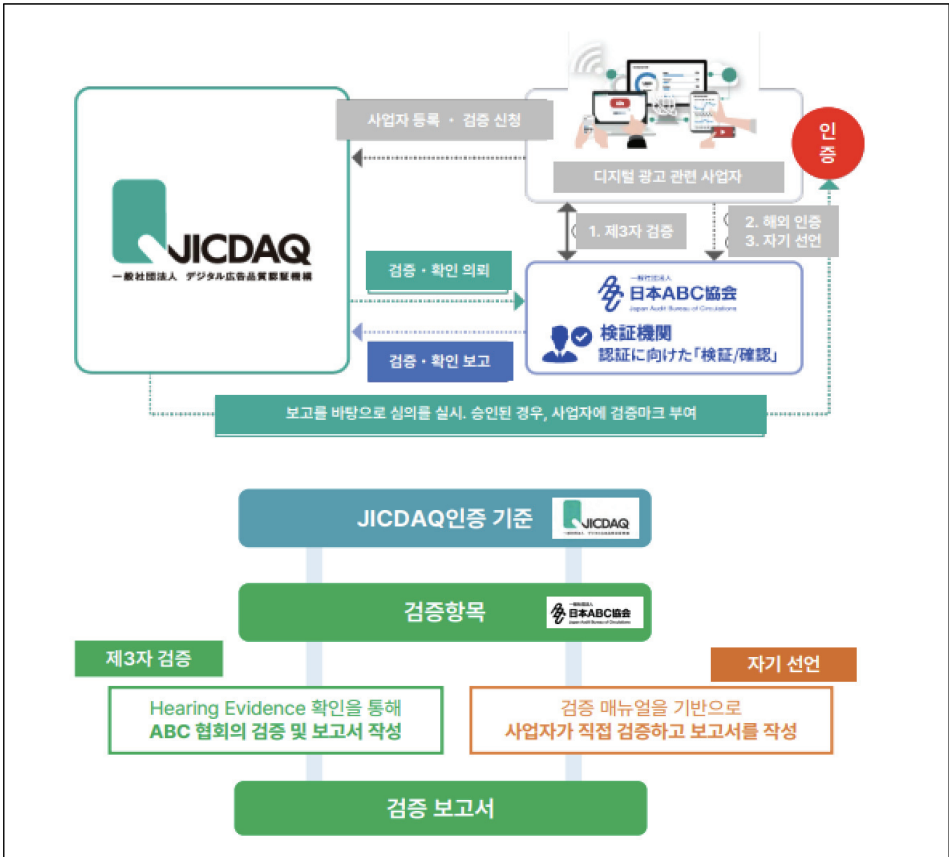
JICDAQ의 운영 구조는 ‘인증과 검증의 기능적 분리’를 철저히 원칙으로 한다. JICDAQ은 인증 기준을 제정하고 등록된 사업자를 관리하며 최종적으로 인증을 부여하는 관리 감독의 역할을 수행한다. 반면, 실제 사업자의 업무 프로세스가 기준에 부합하는지 감사하는

실무 검증은 제3자 검증 기관인 ‘일본 ABC 협회(Japan Audit Bureau of Circulations)’가 전담한다. 이는 인증 기구와 검증 기구를 분리함으로써 이해 상충을 방지하고 객관성을 확보하기 위함이다. ABC 협회는 신문 부수 공사를 통해 쌓아온 오랜 검증 노하우를 디지털 영역으로 확장하여, 사업자가 제출한 데이터와 업무 매뉴얼을 제3자의 시각에서 엄격하게 감사하는 역할을 맡고 있다(아키바 노리히데, 2024).

검증 프로세스는 사업자의 상황에 따라 ‘제3자 검증’과 ‘자기 선언(Self-declaration) 검증’의 두 가지 트랙으로 운영된다. ‘제3자 검증’은 글로벌 인증(TAG 등)을 활용하는 방법과 ABC협회의 검증을 받는 두 가지 방법이 있고, ‘자기 선언 검증’은 검증을 받고자 하는 사업자가 JICDAQ의 체크리스트에 따라 스스로 점검하는 방식이다(아키바 노리히데, 2024). 여기서 주목할 점은 자기 선언 방식이라 하더라도 단순한 서약에 그치지 않는다는 것이다. 세미나 자료에 따르면, 일본 ABC 협회는 자기 선언을 한 사업자에 대해서도 사내 정책, 거래처 계약서, 차단 리스트 관리 내역 등 구체적인 ‘증빙 자료’를 제출받아 철저히 대조 작업을 수행한다. 이러한 고강도 검증 절차를 통과해야만 인증이 부여되며, 인증은 1년 단위로 갱신되어 지속적인 품질 관리를 유도한다(JICDAQ, n.d.).

인증 대상과 범위는 디지털 광고 공급망 전체를 포괄하도록 설계되었다. 검증 영역은 ‘광고 사기 방지’와 ‘브랜드 안전 확보’ 두 가지이며, 인증 대상은 광고 구매자(광고대행사), 중개 사업자(DSP, SSP, Ad Network), 매체사, 그리고 데이터 측정 사업자까지 포함된다. 구체적인 검증 항목으로는 ▲브랜드 안전을 위한 제외 리스트(Blacklist)나 지정 리스트(Whitelist)를 보유하고 있는지 ▲광고 사기를 식별하고 배제할 수 있는 도구를 도입했는지 ▲트래픽의 품질을 지속적으로 모니터링하고 리포트를 제공하는지 등이 포함된다. 이러한 촘촘한 그물망식 검증 체계는 공급망의 어느 한 단계에서라도 발생할 수 있는 데이터 오염을 원천적으로 차단하는 효과를 발휘한다(아키바 노리히데, 2024).

[그림 4-8] JICDAQ 광고데이터 인증 기본 구조



JICDAQ의 시장 영향력은 화이트리스트로서의 기능에서 비롯된다. 인증을 획득한 사업자는 'JICDAQ 인증 사업자 목록'에 등재되어 웹사이트에 공개되는데, 이는 일본 광고주들이 파트너를 선정할 때 필수적으로 확인하는 '안전지대(Safe Zone)'로 통용된다. 실제로 텐츠, 하쿠호도 등 메이저 광고회사와 야후 재팬, 라인, 틱톡, 구글 등 거대 플랫폼 사업자가 모두 JICDAQ 인증을 획득함으로써, 인증 없이는 메이저 시장 거래가 불가능한 환경이 조성되었다. 또한 미국의 TAG와 상호 인증 파트너십을 체결하여, JICDAQ 인증 획득 시 글로벌 인증을 동시에 인정받게 함으로써 일본 기업의 글로벌 경쟁력을 지원하고 있다. 이는 민간 자율 규제가 시장의 표준으로 성공적으로 안착한 가장 모범적인 사례로 평가받는다 (아키바 노리히데, 2024).

## 5. 중국

중국은 정부의 강력한 주도 하에 글로벌 표준을 빠르게 내재화하는 ‘관 주도형’ 모델을 채택하고 있다. 그 중심에는 중국광고협회(CAA, China Advertising Association) 산하의 ‘CMAC(China Media Assessment Council)’이 있다. CMAC는 2016년 중국 광고 시장에 만연한 ‘클릭팜(Click Farm)’과 같은 대규모 트래픽 조작 문제를 해결하기 위해 설립되었다. 중국광고협회(CAA)가 주도하고, 글로벌 모바일 마케팅 협회인 MMA China가 기술적 지원을 하는 형태로 운영되며, 미국의 MRC 모델을 벤치마킹하여 중국 실정에 맞는 데이터 검증 표준을 수립하였다.

CMAC의 주요 업무는 ‘일반 무효 트래픽(GIVT)’과 ‘정교한 무효 트래픽(SIVT)’에 대한 중국 국가 표준(National Standard)을 제정하고, 이를 기반으로 매체사와 측정도구(SDK)를 검증하는 것이다. 특히 중국은 모바일 앱 중심의 폐쇄적인 생태계가 발달해 있어, SDK에 대한 기술적 검증이 매우 중요하다. CMAC은 주요 SDK 개발사들이 트래픽 수집 과정에서 백도어를 심거나 데이터를 조작하지 않았는지를 소스 코드 레벨에서 검증하는 고강도의 인증 절차를 운영한다.

중국 모델의 특징은 민간 자율보다는 정부 및 협회의 강력한 통제력이 작용한다는 점이다. 중국광고협회(CAA)는 국가시장감독관리총국(SAMR)의 관리 감독을 받는 기구로서, CMAC의 표준은 사실상 업계의 의무 사항으로 작용한다. 최근에는 중국판 개인정보보호법(PIPL) 시행에 맞춰 데이터 보안 인증을 강화하고 있으며, ‘CDA(China Digital Advertising)’라는 자체 인증 마크를 도입하여 시장을 관리하고 있다. 이러한 시스템은 거대한 중국 내수 시장의 질서를 단기간에 잡는 데 효과를 발휘했으며, 텐센트, 바이트댄스(틱톡), 알리바바 등 거대 플랫폼 기업들도 CMAC의 가이드라인을 준수하며 데이터 투명성 확보에 동참하고 있다.

## 제3절 한국형 방송통신광고 데이터 인증 생태계 조성

### 1. (가칭)방송통신광고 데이터 인증협회 설립 및 운영 방안

한국형 디지털 광고 데이터 인증 생태계의 컨트롤타워 기능을 수행할 ‘(가칭)방송통신광고 데이터 인증협회’는 공적 영역의 신뢰성과 민간의 기술적 전문성을 유기적으로 결합한 민관 협력형 거버넌스 체계로 구축할 것을 제안한다. 앞서 고찰한 미국의 MRC나 TAG, IAB 및 일본의 JICDAQ 사례의 경우, 광고주, 광고대행사, 디지털/인터랙티브 광고협회 등 시장의 핵심 이해관계자들이 주도하여 설립한 민간 자율 규제 기구의 성격을 띤다. 이러한 모델은 시장의 자율적인 수용성 확보 측면에서 유리하나, 국내 광고 시장은 협회의 영향력이 상대적으로 제한적이고 플레이어 간 규모 편차가 매우 큰 특수성을 지니고 있다. 따라서 초기 제도 안착을 위한 추진 동력을 확보하기 위해서는 정부의 주도적인 역할이 필수적으로 요구된다.

이에 따라 인증협회는 ‘방송통신광고 진흥 전담기관(확대 개편된 한국방송광고진흥공사 등) 산하의 독립적인 특수 법인 형태로 설립하되, 운영위원회에 광고주협회, 광고산업협회, 온라인광고협회 및 주요 플랫폼 사업자 등 이해관계자가 동수로 참여하는 협의 기구 방식을 도입함으로써 의사결정의 중립성과 공정성을 엄격히 담보해야 한다.

인증 기구의 운영 체계는 ‘인증(Certification)과 검증(Audit)의 기능적 분리’ 원칙을 엄격히 준수하여 설계되어야 한다. JICDAQ의 모형을 벤치마크로 삼고자 한다. 인증 기구는 데이터 측정 표준의 수립, 검증 결과에 대한 최종 심의, 그리고 인증 마크 부여와 같은 관리·감독 및 정책 수립 기능에 역량을 집중함으로써 제도의 제도적 권위를 확립한다. 반면, 매체사 등이 제출한 데이터의 기술적 적합성을 판별하는 실무 감사 업무는 회계법인이나 전문 기술 검증 기업 등 독립된 제3자 검증 수행기관에 위탁하는 구조를 제안한다. 이러한 이원화된 구조는 검증 과정의 객관성과 독립성을 극대화하여 인증 결과에 대한 시장의 신뢰를 담보하는 핵심 기제로 작동한다. 나아가 협회는 검증 수행기관의 전문 역량을 정기적으로 평가하고 지정하는 권한을 보유함으로써, 실무 감사의 품질을 체계적으로 관리하고 전체 인증 체계의 선순환 구조를 구축할 수 있다.

데이터 인증협회의 주요 업무 프로세스는 ‘신청 → 예비 심사 → 본 검증 → 심의 및 인증 → 사후 관리’의 5단계로 체계화할 수 있다. 인증을 희망하는 사업자가 신청서를 제출하면, 협회는 예비 심사를 통해 준비 상태를 점검한다. 이후 지정된 제3자 검증 기관이 투입되어 시스템 로그 분석, 트래픽 추적, 업무 프로세스 인터뷰 등 고강도의 현장 검증을 수행하고 결과 보고서를 작성한다. 인증협회 내의 ‘인증심의위원회(가칭)’는 이 보고서를 바탕으로 최종 인증 여부를 결정하며, 인증을 획득한 사업자에게는 별도의 인증 마크를 부여한다. 인증의 유효 기간은 1년으로 설정하여 매년 갱신 심사를 받도록 함으로써, 일회성 인증이 아닌 지속적인 품질 관리가 이루어지도록 유도해야 한다.

인증 대상은 디지털 광고 생태계의 가치 사슬 전체를 포괄하도록 단계적으로 확대해야 한다. 초기에는 광고 사기 및 브랜드 안전 이슈가 가장 빈번한 매체사와 광고 플랫폼(Ad Network, DSP/SSP)을 우선 대상으로 삼고, 이후 데이터 측정 솔루션을 제공하는 제3자 트래커와 광고 대행사로 범위를 넓혀가야 한다. 아울러 구글, 메타, 넷플릭스 등 글로벌 플랫폼에 대해서도 데이터 인증협회의 인증을 취득하도록 유도하기 위한 제도적·정책적 협력 체계 구축이 필요하다. 현재 JICDAQ는 국내 매체에 국한하지 않고 글로벌 플랫폼을 대상으로도 독자적인 데이터 인증 체계를 요구하고 있으며, 자율적 참여를 기반으로 일정 수준의 제도 정착 성과를 거두고 있다(유다정, 2024.11.25.). JICDAQ의 사례를 표본 삼아, 글로벌 플랫폼의 인증 참여를 위한 제도적 유인책을 마련하는 방안을 검토할 필요가 있다.

마지막으로 인증협회의 재정적 자립과 지속가능성을 위한 로드맵이 수립되어야 한다. 인증협회 설립 초기(1~3년 차)에는 방송통신발전기금 또는 별도 광고 진흥을 위해 마련된 기금 등 공적 자금을 투입하여 인프라를 구축하고, 중소 매체사의 검증 비용을 지원하는 등 마중물 역할을 해야 한다. 이후 제도가 정착되는 확산기(4년 차 이후)부터는 ‘수익자 부담 원칙’을 적용하여, 인증 수수료와 회원사 회비로 운영 재원을 충당하는 구조로 전환해야 한다. 다만, 영세한 에드테크 스타트업이나 중소 매체사에 대해서는 검증비 지원 사업을 지속하여, 검증 비용이 시장 진입 장벽으로 작용하지 않도록 보호하는 정책적 배려가 병행되어야 할 것이다.

## 2. 데이터 표준화 가이드라인 제정 및 보급

방송통신광고 데이터 인증협회는 데이터 인증 업무 외에도 데이터 표준화와 가이드라인 제정 및 보급 업무를 수행해야 한다. 데이터 인증 생태계의 기술적 토대가 될 ‘방송통신광고 데이터 표준화 가이드라인(가칭)’을 수립하고, 파편화된 측정 기준을 통일하여 광고 거래의 단일 화폐를 확립하는 것을 목표로 해야 한다. 현재 국내 시장은 매체사마다 노출이나 조회를 정의하는 기준이 제각각이어서 광고주가 캠페인 성과를 객관적으로 비교·분석하는 것이 불가능하다. 따라서 가이드라인은 글로벌 표준인 MRC 및 IAB 기준을 준용하되, 국내 모바일 앱 환경과 포털 중심의 매체 특성을 반영하여 한국형 표준으로 구체화될 필요가 있다.

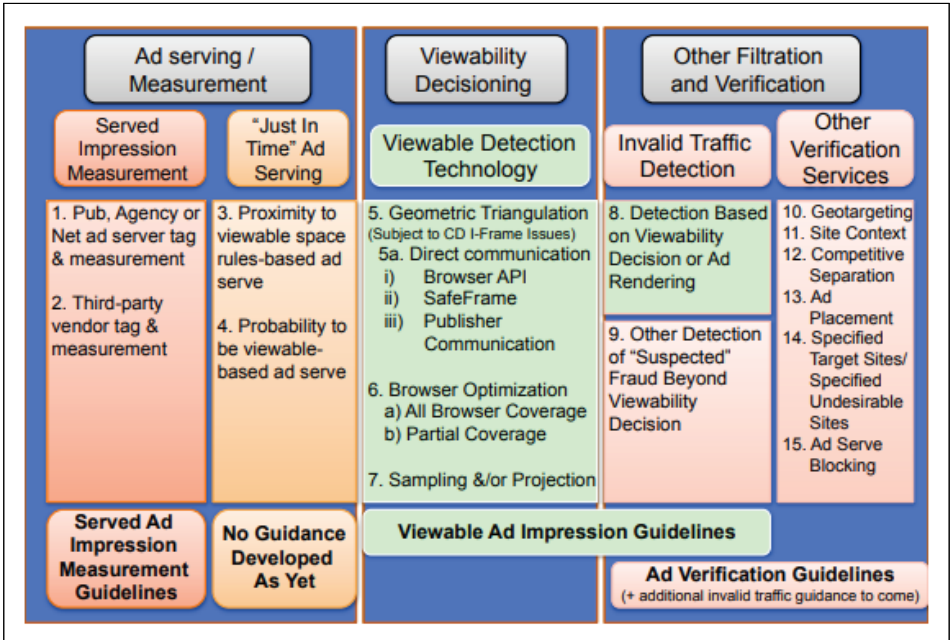
가이드라인의 핵심 영역 중 하나는 광고 가시성(viewability) 기준의 확립이다. 단순히 광고가 서버에서 호출된 건수가 아니라, 실제 이용자의 화면에 노출된 건수만을 유효한 데이터를 제대로 된 노출로 인정하는 것이다. 예를 들어, 디스플레이 광고의 경우 ‘픽셀의 50% 이상이 1초 이상 노출’, 동영상 광고의 경우 ‘픽셀의 50% 이상이 2초 이상 연속 재생’ 되었을 때 등 구체적인 가시성의 기준을 세워야 한다.

광고 가시성 가이드라인 수립 시, MRC의 글로벌 측정 표준을 주로 참고할 수 있다. MRC가 제정한 ‘가시성 측정 가이드라인(MRC Viewable ad impression measurement guidelines)’은 단순히 광고 서버에서 송출된 횟수를 측정하던 기존 방식을 넘어, 실제 이용자가 볼 수 있는 영역에 광고가 노출되었는지를 검증하는 글로벌 표준이다. 이 가이드라인의 핵심 기준은 데스크톱 디스플레이 광고의 경우 ‘광고 크기의 50% 이상의 픽셀이, 1초 이상 연속으로 브라우저의 가시 영역에 노출되었을 때’를 유효한 뷰어블 노출로 정의한다는 점이다. 이는 광고가 웹페이지 최하단에 로딩되었으나 스크롤되지 않아 이용자에게 노출되지 않았거나, 기술적 오류로 렌더링되지 않은 경우를 성과에서 배제함으로써 광고비 집행의 투명성과 효율성을 보장하는 핵심 지표로 활용된다(MRC, 2014).

동영상 광고의 경우에는 이 기준이 더욱 엄격하여, ‘50% 이상의 픽셀이 2초 이상 연속으로 재생’되어야 가시성이 확보된 것으로 인정한다. 또한 가이드라인은 기술적 환경에 따라 측정이 불가능한 경우가 있음을 전제하여, 전체 노출 중 뷰어빌리티 측정이 가능한 ‘측정 가능 노출(Measurable Impression)’과 그중 실제로 기준을 충족한 ‘뷰어블 노출’을 명확히

구분하여 보고하도록 규정하고 있다. 단, 픽셀이나 시간 기준을 완전히 충족하지 못했더라도 이용자가 광고를 클릭하거나 적극적으로 조작하는 강력한 상호작용이 발생한 경우에는 가시성이 확보된 것으로 간주하는 예외 규정을 두어 실질적인 광고 효과를 반영하도록 설계되었다(MRC, 2014).

[그림 4-9] MRC의 Viewability와 Ad-Serving 개념도



한국방송광고진흥공사에서도 국내 디지털 광고 시장의 투명성 제고와 데이터 신뢰성 확보를 위해 MRC의 가이드라인을 중요한 가시성에 대한 측정 기준을 제시하고 있다. 세부 측정 기준에 따르면, 디스플레이(배너) 광고는 '광고 면적의 50% 이상이 이용자의 화면(브라우저)에 1초 이상 연속으로 노출되었을 때를 유효한 뷰어를 노출로 인정한다. 동영상 광고의 경우 기준이 더 강화되어 '광고 면적의 50% 이상이 2초 이상 연속으로 재생'되어야 광고 가시성이 확보된 것으로 간주한다. 이러한 기준은 스크롤 없이 페이지 하단에 방치되거나 백그라운드에서 재생되는 무효 트래픽을 성과에서 배제함으로써, 광고주가 지불

한 비용에 합당한 노출 가치를 보장하기 위한 최소한의 기술적 안전장치로 작용한다(한국 방송광고진흥공사, n.d.).

또 다른 핵심 축은 광고 사기 및 무효 트래픽에 대한 명확한 분류 체계 마련이다. 가이 드라인은 데이터 센터 트래픽이나 검색 로봇 등 식별이 용이한 일반 무효 트래픽과, 악성 봇넷이나 디바이스 해킹 등 고도화된 수법을 사용하는 정교한 무효 트래픽을 엄밀하게 정의해야 한다. 특히 국내에서 빈번하게 발생하는 클릭 주입(Click Injection), 도메인 스푸핑(Domain Spoofing), 리워드 앱을 통한 어뷰징(Abusing) 행위 등을 구체적인 사기 유형으로 명시하고, 이러한 트래픽을 필터링하는 기술적 요구사항을 표준화해야 한다. 이는 광고주가 지불하지 않아도 될 비용을 명확히 규정해 주는 근거가 된다(한창희 등, 2023).

〈표 4-4〉 무효 트래픽(IVT)의 분류

구분	일반 무효 트래픽 (General Invalid Traffic, GIVT)	정교한 무효트래픽 (Sophisticated Invalid Traffic, SIVT)
정의	리스트나 표준화된 파라미터 체크를 통해 식별이 쉬운 일반적인 비인간 트래픽	사람의 행동을 모방하거나 디바이스를 조작하는 등 식별이 어려운 악의적 트래픽
발생 원인	주로 검색 엔진, 데이터 수집 봇 등 시스템적 요인(악의성 낮음)	광고비 편취, 경쟁사 공격 등 명확한 사기 의도(Fraud) 내포
탐지 난이도	하(Low) 기본적인 필터링으로 차단 가능	상(High) 고도화된 분석 및 패턴 인식 기술 필요
탐지 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 봇/스파이더 리스트 대조</li> <li>• 데이터 센터 IP 차단</li> <li>• 비정상적인 브라우저 헤더 체크</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 행동 패턴 분석(마우스/터치)</li> <li>• 디바이스/OS 위변조 분석</li> <li>• 트래픽 소스 역추적 및 통계 분석</li> </ul>
주요 사례	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 데이터 센터 트래픽: AWS, Azure 등 서버에서 발생하는 트래픽</li> <li>• 검색 봇/크롤러: 구글봇 등 검색 엔진의 웹 수집 활동</li> <li>• 비브라우저 트래픽: 브라우저가 아닌 프로그램에 의한 호출</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 악성 봇(Bot): 사람의 행동을 흉내 내는 프로그램</li> <li>• 도메인 스푸핑: 프리미엄 사이트인 것처럼 도메인 위조</li> <li>• 클릭 주입/광고 은닉: 앱 설치 시 가짜 클릭 발생 또는 숨겨진 광고</li> <li>• 멀웨어(Malware): 감염된 사용자 기기를 잠비화하여 조작</li> </ul>

디지털 광고 생태계에서 발생하는 무효 트래픽(IVT)은 탐지 난이도와 발생 의도에 따라 '일반 무효 트래픽(GIVT)'과 '정교한 무효 트래픽(SIVT)'으로 구분된다. GIVT(General Invalid Traffic)는 검색 엔진의 크롤러나 데이터 센터에서 발생하는 트래픽과 같이 식별이 용이한 비인간 트래픽을 의미한다. 이는 악의적인 의도보다는 시스템적인 요인에 의해 발생하는 경우가 많으며, 사전에 정의된 봇 리스트나 IP 대조, 사용자 에이전트 확인 등 비교적 단순한 필터링 기술만으로도 차단이 가능하다는 특징이 있다(MRC, 2015).

반면, SIVT(Sophisticated Invalid Traffic)는 광고비 편취나 경쟁사 공격 등 명확한 악의적 의도를 가지고 생성된 트래픽으로, 실제 이용자의 행동 패턴을 정교하게 모방하거나 디바이스 정보를 조작하는 고도화된 수법을 사용한다. 대표적인 유형으로는 악성 봇, 도메인 스푸핑, 클릭 주입, 멀웨어 감염 등이 있으며, 이는 일반적인 방식으로는 식별이 어렵다. 따라서 SIVT를 효과적으로 탐지하고 대응하기 위해서는 빅데이터 분석과 머신러닝 등 첨단 인·검증 기술을 활용한 행동 패턴 분석과 실시간 모니터링 체계가 필수적으로 요구된다(MRC, 2015).

브랜드 안전 확보를 위한 콘텐츠 분류 표준화 역시 시급하다. 가이드라인은 테러, 혐오 발언, 성인물, 불법 도박, 가짜뉴스 등 광고 게재가 부적절한 '유해 콘텐츠 카테고리'를 표준화하여 제시해야 한다. 단순히 유해하다는 추상적 기준이 아니라, 위험 수위를 단계별로 구분하고, 광고주가 자신의 브랜드 철학에 맞춰 허용 범위를 설정할 수 있도록 해야 한다. 또한 국내 정서를 고려하여 젠더 갈등이나 특정 정치적 이슈 등 민감한 주제에 대한 한국형 브랜드 안전 기준을 추가로 정립할 필요도 있다.

브랜드 안전을 위해서는 GARM(Global Alliance for Responsible Media)이 제안한 <브랜드 안전 평가표>을 참고할 만하다(한국방송광고진흥공사, n.d.). 다음 표는 GARM의 콘텐츠 분류 체계 및 위험도 평가이다. 이 가이드라인을 준용하여 한국식 브랜드 안전 확보를 위한 콘텐츠의 평가가 필요하다.

〈표 4-5〉 GARM 브랜드 안전 평가표

콘텐츠 유형	제한 콘텐츠 유형 (광고 집행 불가 콘텐츠)	브랜드 적합성 기반의 위험도 평가		
		고위험	중위험	저위험
Adult & Explicit Sexual Content	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 아동 음란물 불법 판매, 배포, 소비. 성행위에 대한 노출적이거나 불필요한 묘사 또는 성기의 표시(실제 또는 애니메이션 포함)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 성인의 감독/승인이 필요 없는 외설적인 성향의 콘텐츠 완전한 누드</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 오락적인 맥락에서 제시된 성행위 또는 세슈얼리티 문제의 극적 인 묘사 예술적 누드</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 성적 주제 또는 성적 관계 또는 성에 대한 교육적, 정보적, 과학적 논의</li> </ul>
Arms & Ammunition	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 불법 무기, 소총 또는 권총 판매 촉진 및 옹호, 불법 무기 획득, 제조, 배포 또는 사용하는 방법들에 대한 콘텐츠</li> <li>• 타인에게 해를 줄 목적으로 불법 무기를 미화하는 행위</li> <li>• 규제되지 않은 환경에서 불법 무기 사용 콘텐츠</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 불법 무기 판매 또는 소지에 대한 미화/불필요한 묘사</li> <li>• 부적절한 사용을 위한 불법 무기의 판매/사용/배포 묘사/유사 행위</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 오락적인 맥락에서 제시된 무기 사용의 극적인 묘사</li> <li>• 무기 및 탄약에 대한 속도 또는 Op-ed(특집) 보도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 무기 사용, 소지 또는 불법 판매에 대한 교육적, 정보적, 과학적 목적의 콘텐츠</li> <li>• 무기 관련 뉴스 특집 기사</li> </ul>
Crime & Harmful Acts to Individuals and Society, Human Right Violation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 의도적인 해악 및 실제 불법 범죄 행위에 대한 노출적인 홍보, 옹호 및 묘사</li> <li>- 명백한 인권 침해/미하 행위(예: 인신매매, 노예 제도, 자해, 동물 학대 등)</li> <li>• 개인이나 그룹에 대한 괴롭힘 또는 따돌림</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 범죄/유해 행위 또는 인권 침해 묘사</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 오락적인 맥락에서 제시된 범죄행위 또는 인권 침해에 대한 극적인 묘사</li> <li>• 범죄 활동 또는 인권 침해에 대한 속보 또는 논평 보도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 범죄 또는 범죄행위에 대한 인권 침해에 대한 교육적, 정보적, 과학적 콘텐츠</li> <li>• 이와 관련한 뉴스 특집 기사</li> </ul>

콘텐츠 유형	브랜드 적합성 기반의 위험도 평가			
	제한 콘텐츠 유형 (광고 집행 불가 콘텐츠)	고위험	중위험	저위험
Death, Injury or Military Conflict	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 폭력, 사망 또는 부상의 조장, 선동 또는 옹호</li> <li>• 타인에 대한 살인 또는 고의적 상해 및 고의로 해를 입히는 그레픽 묘사</li> <li>• 군사적 침략을 유발하거나 유인하거나 선동하는 콘텐츠 및 군사 행동 및 집단 학살 또는 기타 전쟁 범죄의 실사 영상/사진</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사망 또는 부상 묘사</li> <li>• 군사 분쟁, 대량 학살, 전쟁 범죄 또는 사망 또는 부상을 초래하는 피해에 대한 무감각한 콘텐츠</li> <li>• 타인이나 사회에 해로운 행위를 미화하는 군사 행동 묘사</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 오락적인 맥락에서 제시된 사망, 부상 또는 군사 분쟁의 극적인 묘사</li> <li>• 사망, 부상 또는 군사 분쟁에 대한 속보 또는 Op-ed(특집) 보도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사망 또는 부상 또는 군사 분쟁에 대한 교육적, 과학적 콘텐츠</li> <li>• 이와 관련한 뉴스 특집 기사</li> </ul>
Online Piracy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 불법 복제, 저작권 침해 및 위조 콘텐츠</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 불법 복제의 미화/ 불필요한 묘사</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 오락적인 맥락에서 제시된 온라인 불법 복제의 극적인 묘사</li> <li>• 온라인 불법 복제에 대한 속보 또는 특집 보도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 불법 복제에 대한 교육적, 정보적, 과학적 콘텐츠</li> <li>• 이와 관련한 뉴스 특집 기사</li> </ul>

콘텐츠 유형	제한 콘텐츠 유형 (광고 집행 불가 콘텐츠)	브랜드 적합성 기반의 위험도 평가		
		고위험	중위험	저위험
Hate Speech & Acts of Aggression	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인종, 민족, 성별, 성적 지향, 성별 정체성, 나이, 능력, 국적, 종교, 카스트, 사고 생존자나 그들의 친족, 이민 상태 또는 심각한 질병 환자를 기반으로 그룹 또는 개인을 선동하거나, 폭력을 조장하거나, 비방 또는 내용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 비교육적, 정보적 또는 과학적 맥락에서 인종, 민족, 성별, 성적 취향, 성 정체성, 나이, 능력, 국적, 종교, 계급, 폭력 행위의 피해자나 생존자, 그 친족, 이민 신분 또는 심각한 질병 환자에 초점을 맞춘 증오, 폄하 또는 선동적인 콘텐츠를 묘사하거나 묘사하는 행위</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 오락적인 맥락에서 표현된 증오심 표현/행위의 극적인 묘사가 포함된 콘텐츠</li> <li>• 증오심 표현/행위에 대한 속보 또는 Op-ed (특집) 보도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 증오심 표현에 대한 교육적, 정보적, 과학적 콘텐츠</li> <li>• 이와 관련한 뉴스 특집 기사</li> </ul>
Obscenity and Profanity, Including Language, Gestures, and Explicitly Gory, Graphic Repulsive Content Intend ed to Shockand Disgust	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 모욕적인 언어나 제스처 및 충격, 불쾌감 또는 모욕감을 주는 기타 혐오스러운 행동의 과도한 사용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 육설과 외설에 대한 미화/불필요한 묘사 콘텐츠</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 장르별 오락적인 맥락에서 제시된 육설과 외설의 극적인 묘사</li> <li>• 육설 및 외설에 대한 속보 또는 Op-ed(특집) 보도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 교육적 또는 정보적, 외설 또는 육설 처리 콘텐츠</li> <li>• 이와 관련한 뉴스 특집 기사</li> </ul>

콘텐츠 유형	브랜드 적합성 기반의 위험도 평가			
	제한 콘텐츠 유형 (광고 집행 불가 콘텐츠)	고위험	중위험	저위험
Illegal Drugs / Tobacco / e-cigarettes / Vaping / Alcohol	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 불법 약물 사용 홍보 또는 판매 - 처방약 남용 포함. 단, 연방 관할권이 적용되지만, 합법적인 지방 관할권이 효과적으로 관리될 수 있는 경우 허용(지역별로 상이) 미성년자에 대한 담배 및 전자 담배 (베이핑) 및 알코올 사용의 홍보 및 옹호</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 불법 약물의 미화/블핑 요한 묘사/처방약 남용 콘텐츠</li> <li>• 미성년자가 담배 및 베이핑 제품 및 알코올을 사용하도록 장려하는 둔감하고 무책임한 콘텐츠</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 오락적인 맥락에서 제시된 불법 약물 사용/처방 남용, 담배, 베이핑 또는 알코올 사용에 대한 극적인 묘사</li> <li>• 불법 약물 사용/처방 남용, 담배, 베이핑 또는 알코올 사용에 대한 속보 또는 Op-ed (특집) 보도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 불법 약물 사용/처방 남용, 담배, 베이핑 또는 알코올에 대한 교육적, 정보적, 과학적 콘텐츠</li> <li>• 이와 관련한 뉴스 특집 기사</li> </ul>
Spam or Harmful Content	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 멀웨어/피싱/스팸 콘텐츠</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 불법 복제의 미화/불필요한 묘사 콘텐츠</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 오락적인 맥락에서 제시된 스팸 또는 멀웨어의 극적인 묘사</li> <li>• 스팸 또는 멀웨어의 속보 또는 특집 보도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스팸 또는 멀웨어에 대한 교육적, 정보적, 과학적 콘텐츠</li> <li>• 이와 관련한 뉴스 특집 기사</li> </ul>
Terrorism	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 명예 훼손, 개인, 커뮤니티 및 사회에 대한 신체적 또는 정서적 피해와 관련된 노골적인 테러 활동의 홍보 및 옹호 콘텐츠</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 타인이나 사회에 대한 해로운 행위를 선동하거나 조장하는 테러 행위 묘사 콘텐츠</li> <li>• 시청자 주의가 필요한 테러리스트 콘텐츠</li> <li>• 테러/관련 범죄에 대한 무감각하고 무책임한 콘텐츠</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 오락적인 맥락에서 제시된 테러리즘의 극적인 묘사가 포함된 콘텐츠</li> <li>• 테러 행위에 대한 속보 또는 논평 보도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 테러리즘에 대한 교육적, 정보적, 과학적 콘텐츠</li> <li>• 이와 관련한 뉴스 특집 기사</li> </ul>

콘텐츠 유형	제한 콘텐츠 유형 (광고 집행 불가 콘텐츠)	브랜드 적합성 기반의 위험도 평가		
		고위험	중위험	저위험
Debated Sensitive Social Issue	<ul style="list-style-type: none"> <li>특정 집단을 비하하거나 더 큰 갈등을 조장하여 논란이 되는 사회 문제 및 관련 행위에 대한 무신경하고 무책임하며 해로운 콘텐츠</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>부정적이거나 당파적인 맥락에서 논쟁의 여지가 있는 사회 문제 및 관련 행위에 대한 묘사가 포함된 콘텐츠</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>오락적인 맥락에서 제기된 논쟁의 여지가 있는 사회적 문제에 대한 극적인 묘사</li> <li>논쟁의 여지가 있는 민감한 사회 문제에 대한 견해의 당파적 옹호에 대한 속도 또는 Op-ed(특집) 보도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>논쟁의 여지가 있는 민감한 사회문제 및 잘못된 정보를 포함한 관련된 행위에 대한 교육적, 정보적, 과학적 콘텐츠</li> <li>이와 관련된 뉴스 특집 기사</li> </ul>
Misinformation	<ul style="list-style-type: none"> <li>사용자 또는 사회적 피해와 직접 연관되는 입증 불가능한 허위 혹은 고의로 오해를 조장하는 콘텐츠(가짜 뉴스)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>잘못된 정보의 미화/불필요한 묘사 콘텐츠</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>오락적인 맥락에서 제기된 잘못된 정보의 극적인 묘사</li> <li>잘못된 정보의 속도 또는 Op-ed(특집) 보도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>잘못된 정보에 대한 교육적, 정보적, 과학적 콘텐츠</li> <li>잘못된 가짜 뉴스를 설명하는 뉴스 콘텐츠</li> </ul>

일본 JICDAQ가 설계하여 운영하고 있는 가이드라인을 벤치마킹 할 수 있다. JICDAQ은 단순히 “광고 사기를 방지해야 한다”는 선언적 규정에 그치지 않고, 이를 입증할 수 있는 필수 증빙 자료를 가이드라인에 명시하고 있다. 예를 들어, 광고 사기 방지를 위해 사내 담당자가 지정된 정책 문서, 거래처와의 계약서에 포함된 ‘사기 방지 조항’, 차단 리스트의 ‘정기적 갱신 이력’, 그리고 필터링 툴의 ‘도입 및 운용 로그’ 등을 구체적으로 요구한다. 한국형 가이드라인 역시 이러한 ‘증빙 기반’ 검증 체계를 도입하여, 매체사가 자사의 데이터 품질 관리 프로세스를 문서와 시스템으로 입증하도록 의무화해야 한다. 이는 가이드라인이 단순한 권고 사항에 머물지 않고, 실제 시장의 거래 관행을 투명하게 바꾸는 강력한 규범으로 작동하게 만드는 핵심 기제가 될 수 있도록 한다(아키바 노리히데, 2024).

〈표 4-6〉 JICDAQ 무효 트래픽 대상 인증 기준

항목	구체적인 대책	인증 대상				
		광고계약 사업자	DSP SSP	애드네트워크 애드릭스체인저	미디어사	광고매포/ 축정사업자
①정책의 정비·설명·전달	IVT 검증·제외에 관한 대응의 유무를 계약서에 명시하고, 이용 규약이나 각종 거래처와의 계약서에 IVT를 발생시키는 것의 금지를 명확하게 기재	○		○	○	○
②거래에 관한 심사	각 거래처와의 계약 시 상대방에 대한 정책의 설명, 전달 등	○	○	○	○	○
	각 거래처가 불법 또는 비합법적인 광고를 게재하지 않는지, 특정 허가제 상대인지 등의 확인	○	○	○	○	○
③내부 프로세스 등의 정비	각 거래처와의 관련된 업체단체의 회원 자격 유무, 타사 제3자 기관에 의한 인증 등의 유무 확인	○	○	○	○	○
	IVT에 대처하는 담당자의 배치와, 설정된 기준(규칙)의 유지		○	○	○	○
④제3자 기능의 이용, 축정의 선택	IVT에 대처하는 담당자에게의 IVT 검지와 제외에 관한 내부 프로세스 등의 교육 실시와 기준의 정비		○	○	○	○
	IVT의 검지와 제외에 관한 사내 프로세스 등의 평가의 실시		○	○	○	○
⑤업계가 추진하는 기술적 대책의 도입 등의 대응 및 이행 상황의 확인	필요에 따라 자사 시스템이나 서비스에의 제3자에 의한 IVT의 검지나 제외에 관한 기능의 이용	○	○	○		
	리스트의 운용이나 파라미터 체크에 의한 필터링의 운용과 리스트의 운용 기준의 정비		○	○		○
⑥거래처에 대한 합리적인 협력	app-iads.txt, Sellers.json, Supply chain Object 등의 기술 표준을 관리하고, 자사의 IVT 대책으로의 필요에 따른 활용		○	○		
	각 거래처의 app-iads.txt, Sellers.json, Supply chain Object 등의 이용 상황 확인	○	○	○		
⑦거래처에 대한 합리적인 협력	거래처가 IVT의 트래킹 상황을 파악하고 싶은 경우의 합리적인 협력	○	○	○	○	

〈표 4-7〉 JICDAQ 브랜드 안전 인증 기준

항목	구제적인 대책	대상 사업자			
		광고 구매자 (광고주/대행사)	광고 거래 플랫폼 (DSP/SSP)	광고 네트워크/ 에드엑스체인지	미디어/ 측정사업자
①정책의 정비·설명·통지	- 브랜드 안전성에 관한 대응 방침을 명확히 하고, 거래처에 설명 및 계약시 브랜드 안전성 대책 관련 조항 명시 - 거래처와의 계약시 관련 방침 설명, 통지	○	○	○	○
②거래처 심사	- 거래처가 불법·부정 행위에 관여하지 않는지, 특정 위험 요소가 있는지 등 확인 - 거래처에 대한 관련 필요 서류 제출 요구, 제3자 기관을 통한 심사 실시 등	○	○	○	○
③내부 프로세스 등 정비	- 브랜드 안전성 관련 담당자 배치, 독립적 기능 확보 - 브랜드 안전성 관련 내부 프로세스 교육 및 제도 정비 - 광고 게재 기준 관련 브랜드 안전성 상태 관리	○	○	○	○
④기술 대책 도입 및 확인	- 부적절한 광고 게재 사이트 리스트 관리 - 광고 게재 제한 기능 구현	○	○	○	○
⑤정보 이용 및 제공	- IHC, CODA 리스트 등 관련 정보 활용 - 부정 광고 관련 정보 공유	○	○	○	○
⑥제3자 기관 이용	제3자 기관의 브랜드 안전성 검증 서비스 활용	○	○	○	○
⑦거래처 협력	브랜드 안전성 개선을 위한 거래처와의 협력	○	○	○	○

### 3. 인증 제도의 실효성 확보를 위한 인센티브 방안

아무리 완성도 높은 인증 체계가 구축되더라도, 기업들의 실질적인 참여가 뒷받침되지 않는다면 제도는 사문화될 위험이 크다. 특히 매체사 입장에서 데이터 검증은 추가적인 비용 부담은 물론, 부정 트래픽 노출과 같은 잠재적 치부가 드러날 위험을 감수해야 하는 대단히 부담스러운 과정이다. 따라서 인증 제도의 조기 정착을 위해서는 기업의 참여를 이끌어낼 수 있는 강력한 유인책과 시장의 압력이 동시에 작동하는 정교한 정책 설계가 필수적이다.

가장 실효성 있는 방안으로 ‘정부광고 집행 시 인증 가점제’ 도입을 제안한다. 연간 1조 원 규모에 달하는 정부 및 공공기관의 광고 예산을 집행할 때, 인증을 획득한 매체사나 대행사에 우선권을 부여하거나 입찰 심사 시 가점을 부여하는 방식이다. 이는 공공 부문이 ‘인증된 매체’를 우선 소비하는 모범을 보임으로써, 민간 시장의 자발적 동참을 끌어내는 결정적인 마중물 역할을 수행할 수 있다.

현재 「정부기관 및 공공법인 등의 광고시행에 관한 법률」 제6조제2항에서는 “문화체육관광부장관은 신문 및 잡지에 광고하는 경우에는 정부광고의 효율성을 높이고 질서를 확립하기 위하여 전년도 발행부수와 유가부수를 신고·검증·공개한 신문 및 잡지를 홍보매체로 우선 선정할 수 있다.”라고 규정하고 있는데, 이와 유사하게 온라인 및 통신 매체에 정

부광고를 집행하는 경우에 방송통신광고 데이터 인검증협회의 인증을 거친 사업자를 우선 선정할 수 있도록 하는 조항을 신설할 수 있을 것이다. 그러나 이 조항의 도입을 위해서는 정부광고의 관리 주체가 문화체육관광부이기 때문에 부처간의 업무 조율이 우선되어야 한다.

두 번째 실효성 제고 방안은 시장의 자율 규제 메커니즘을 적극 활용한 ‘화이트리스트 마케팅’의 지원이다. 인증 기구는 엄격한 검증을 통과한 매체사 목록을 ‘클린 미디어 리스트(Clean Media List)’로 명명하여 대외적으로 공표해야 한다. 나아가 광고주들이 해당 리스트에 포함된 신뢰할 수 있는 매체와 우선적으로 거래하도록 권장하는 캠페인을 전개함으로써, 시장 전반의 투명성을 높이는 자발적 유인 구조를 형성해야 한다. 일본의 JICDAQ 사례와 같이, 주요 광고주들이 “인증을 획득하지 않은 매체에는 광고를 집행하지 않겠다”고 공식 선언하도록 유도하는 전략이 필요하다. 실제로 JICDAQ 관계자는 다음과 같이 인증 권위의 중요성을 강조한 바 있다.

*“JICDAQ 인증을 획득하지 않을 경우 광고주나 정부 기관으로부터 광고 집행 대상에서 제외된다는 시장 분위기가 형성되었으며, 이를 통해 단기간에 많은 인증사를 확보할 수 있었다(유다정, 2024.11.25).”*

인증협회는 화이트리스트 정책의 실효성을 입증하기 위해, 인증 매체의 광고 효율성(ROAS 등)이 비인증 매체보다 통계적으로 우수하다는 실증 데이터를 정기적으로 분석하여 발표해야 한다. 이는 광고주들에게 단순한 ‘윤리적 동참’을 넘어 ‘비즈니스적 성과’라는 강력한 참여 명분을 제공함으로써, 민간 부문의 화이트리스트 마케팅 참여를 구조적으로 뒷받침하는 근거가 될 것이다.

세 번째 방안은 간접적인 사후 규제 방식으로서, 광고 데이터 관련 분쟁 발생 시 데이터 인·검증 여부를 입증 책임의 소재나 과실 책임의 범위를 결정하는 주요 판단 준거로 삼도록 분쟁조정 제도를 고도화하는 것이다. 이는 분쟁 당사자가 공인된 표준에 따른 검증 절차를 이행하지 않았을 경우 해당 데이터의 객관성을 원칙적으로 인정하지 않거나 입증 책임을 전환함으로써, 사업자들이 잠재적인 법적 리스크를 관리하기 위해 인증 체계에 자발적으로 편입되도록 유도하는 강력한 기제가 된다.

이러한 다각적인 인센티브 기제와 체계적인 제도적 뒷받침이 유기적으로 결합될 때 한국형 데이터 인증 생태계는 단순한 권고 수준을 넘어 광고 시장의 실질적인 작동 규범이자 신뢰받는 거래 표준으로 안착할 수 있을 것이다.

# 제5장 결론

## 제1절 연구 결과 요약

본 연구는 디지털 대전환과 미디어 융합이라는 거대한 흐름 속에서 위기에 직면한 국내 방송통신광고 산업의 현실을 진단하고, 지속 가능한 성장을 위한 제도적 해법을 모색하는데 주력하였다. 연구의 출발점인 환경 분석 결과, 방송과 통신의 경계가 붕괴되면서 전통적인 매체 구분은 무의미해졌으나, 광고비의 흐름은 유튜브, 넷플릭스 등 글로벌 거대 플랫폼으로 급격히 쏠리고 있음이 확인되었다. 이러한 시장의 불균형은 단순한 경쟁의 결과가 아니라, 데이터의 독점과 알고리즘의 불투명성, 그리고 이를 통제할 수 없는 국내 규제 체계의 한계가 복합적으로 작용하여 발생한 구조적 문제임이 드러났다. 특히 ‘월드 가든(Walled Garden)’ 전략을 고수하는 빅테크 기업들에 의해 데이터 비대칭성이 심화되면서, 국내 광고주와 매체사들은 정당한 성과를 검증받지 못하는 ‘블랙박스’ 상황에 놓여 있음을 확인하였다.

시장의 양적 성장 이면에는 ‘신뢰의 위기’라는 치명적인 위협 요인이 도사리고 있었다. 본 연구는 프로그래매틱 광고 생태계에서 만연한 광고 사기(Ad Fraud)와 브랜드 세이프티(Brand Safety) 위협에 대해 탐색했으며, 이로 인한 경제적 손실과 사회적 비용이 임계점에 도달했음을 지적하였다. 봇(Bot)을 이용한 무효 트래픽(IVT)과 불법, 유해 콘텐츠에 무분별하게 노출되는 광고는 기업의 마케팅 효율을 저하시킬 뿐만 아니라, 건전한 미디어 생태계를 황폐화시키는 주범으로 지목되었다. 그러나 국내에는 이에 대응할 공신력 있는 데이터 검증 기구나 표준화된 가이드라인이 부재하여, 개별 기업들이 각자도생해야 하는 열악한 현실이 지속되고 있다.

이러한 위기를 증폭시키는 또 다른 원인은 낡고 경직된 규제 체계에 있다. 연구 결과, 현행 법제는 방송 사업자에게는 엄격한 진입 규제와 내용 심의를 적용하는 반면, 동일한 영향력을 가진 디지털 플랫폼 사업자에게는 최소한의 규제만을 적용하는 심각한 ‘비대칭 규제’ 상황을 초래하고 있었다. 이는 국내 사업자에게 ‘기울어진 운동장’으로 작용하여 혁신 동력을 저해하고 있으며, 광고 산업 진흥 업무가 다수 부처에 파편화되어 있어 체계적인 지원

정책을 수립하는 데 한계가 있음을 확인하였다. 따라서 본 연구는 매체의 전송 방식이 아닌, 데이터와 기술을 중심으로 한 통합적 관리 체계로의 전환이 시급함을 역설하였다.

이에 대한 구체적인 해법으로 본 연구는 ‘방송통신광고 통합 관리 거버넌스’ 구축을 제안하였다. 핵심은 현재의 한국방송광고진흥공사를 ‘(가칭)한국방송통신광고진흥공사’로 확대 개편하여, 방송과 통신을 아우르는 명실상부한 진흥 전담기관으로 격상시키는 것이다. 이는 단순히 기관의 명칭을 바꾸는 것이 아니라, 기관의 기능을 ‘방송광고 판매 대행’에서 ‘데이터 표준화, 기술 지원, 시장 투명성 확보’라는 공적 인프라 제공 중심으로 재편하는 것을 의미한다. 이를 통해 분산된 진흥 기능을 일원화하고, 급변하는 미디어 환경에 신속하게 대응할 수 있는 컨트롤 타워를 확립해야 한다는 결론을 도출하였다.

또한, 신뢰성 위기를 극복하기 위한 실질적인 방안으로 ‘한국형 데이터 인증 생태계’ 조성을 구체화하였다. 미국의 MRC나 일본의 JICDAQ 모델을 벤치마킹하여, 민관이 협력하는 ‘(가칭)방송통신광고 데이터 인증협회’ 설립을 제안하였다. 인증협회는 ‘인증’과 ‘검증’ 기능을 분리하여 객관성을 담보하고, 광고 사기 방지 및 광고 가시성(Viewability) 측정을 위한 ‘한국형 표준 가이드라인’을 제정하여 보급해야 한다. 아울러 인증 제도의 실효성을 확보하기 위해 정부 광고 집행 시 인증 매체에 가점을 부여하고, 분쟁 발생 시 입증 책임 등을 인증 제도와 연계해 제공함으로써 시장의 자발적인 정화 작용을 유도하는 방안을 제시하였다.

이러한 정책 제안들이 법적 구속력을 갖고 지속적으로 추진되기 위해서는 입법적 뒷받침이 필수적이다. 따라서 본 연구는 ‘(가칭)방송통신광고 진흥법’ 제정을 통해 방송통신광고의 정의를 재설정하고, 통합 진흥의 법적 근거를 마련해야 한다고 결론짓고자 한다. 새롭게 제정되는 해당 법안에는 전담기관의 지정, 방송통신광고데이터 인증협회 설립 및 운영, 글로벌 플랫폼에 대한 역외 적용 규정, 그리고 데이터 아카이브 구축 및 개방형 SDK 개발 지원 등 산업 육성을 위한 구체적인 조항들이 포함되어야 한다. 이는 기존의 선언적 진흥법안들의 한계를 극복하고, 실질적인 예산과 권한을 동반한 실행 법안으로서의 성격을 갖는다.

본 연구의 결과는 ‘투명한 데이터’와 ‘통합된 거버넌스’라는 두 축을 중심으로 국내 광고 산업의 체질을 근본적으로 개선하고, 글로벌 경쟁력을 확보하기 위한 청사진을 제시하는데 기여하고자 한다.

## 제 2 절 「방송통신광고 진흥법(안)」의 제안

### 1. 진흥법 제정의 필요성

최근 정부조직 개편을 통해 방송통신광고 관련 정책 기능이 방송미디어통신위원회로 이관되면서, 방송광고와 통신광고를 포괄적으로 검토할 수 있는 행정적 여건은 일정 부분 정비되었다. 그러나 현행 「방송법」과 관련 법령은 통신광고에 대한 개념과 관리 범위를 명확히 규정하지 않고 있어, 변화된 정책 환경을 충분히 제도적으로 뒷받침하기에는 한계가 있다. 이로 인해 방송과 통신을 아우르는 광고 정책을 종합적으로 설계하고 집행하는 데 제약이 발생하고 있으며, 제도 간 정합성 확보의 필요성이 지속적으로 제기되고 있다. 이러한 상황은 향후 광고 시장 구조 변화에 대한 정책 대응력을 저하시킬 우려가 있다. 따라서 광고 정책 전반을 포괄할 수 있는 새로운 법적 틀에 대한 검토가 필요한 시점이다.

특히, 디지털 기술의 발전과 함께 OTT, FAST 등 다양한 미디어 서비스가 확산되면서, 광고가 유통, 소비되는 방식 역시 빠르게 변화하고 있다. 이들 서비스는 전통적인 방송과 유사한 시청각 경험을 제공하고 있음에도 불구하고, 현행 법체계에서는 방송광고와 통신광고로 이원화된 기준에 따라 상이하게 다루어지고 있다. 그 결과, 유사한 광고 서비스임에도 불구하고 규제 및 진흥 측면에서 형평성 문제가 발생하고 있으며, 일부 신유형 광고는 제도적 관리와 지원의 범위에서 벗어나 있는 상황이다. 이러한 법적 사각지대는 광고 시장 전반의 질서 형성과 산업 발전을 제약하는 요인으로 작용할 가능성이 있다. 이에 따라 미디어 환경 변화에 부합하는 광고 정책 체계의 재정비 필요성이 점차 커지고 있다.

또, 광고 산업의 경쟁 환경은 콘텐츠 중심에서 데이터와 기술 중심으로 빠르게 이동하고 있으나, 이를 체계적으로 지원할 수 있는 법적 기반은 충분히 마련되어 있지 않다는 점에서 새로운 진흥법의 제정이 필요하다. 현행 광고 관련 법률은 전통적인 광고 거래 구조를 전제로 설계되어 있어, 프로그래매틱 광고, AI 기반 맞춤형 광고, 데이터 기반 성과 측정 등 새로운 산업 영역을 포괄하는 데 구조적인 한계를 보이고 있다. 이로 인해 국내 기업들은 글로벌 플랫폼의 기술 표준과 생태계에 의존하거나, 개별적으로 대응할 수밖에 없는 상황에 놓여 있다. 이러한 구조는 중장기적으로 산업 경쟁력 확보 측면에서 불리하게 작용할 가능성이 있다. 따라서 데이터와 기술 기반 광고 산업을 정책적으로 조망할 수 있

는 법적 틀이 필요하다.

또한 현행 광고 관련 정책 체계는 규제 중심의 사후 관리에 상대적으로 비중이 두어져 있어, 산업 진흥을 위한 선제적 정책 수립에는 일정한 제약이 존재한다. 광고 인력 양성, 중소 사업자 지원, 기술 고도화 등 진흥 정책은 여러 부처에 분산되어 추진되고 있으며, 이로 인해 정책 간 연계성과 지속성이 충분히 확보되지 못하는 측면이 있다. 이러한 구조는 예산 확보와 집행 과정에서도 효율성을 저해할 가능성이 있으며, 정책 효과를 종합적으로 관리하는 데 한계로 작용할 수 있다. 그 결과 광고 산업 전반을 체계적으로 육성하기 위한 전담 컨트롤 타워의 역할이 명확히 정립되지 않은 상태가 지속되고 있다. 한편 방송 미디어통신위원회가 방송과 통신광고를 모두 소관할 수 있는 행정적 기반을 갖추게 된 현 시점은, 방송통신광고를 아우르는 전담 관리·진흥 체계를 검토하기에 적절하다. 이에 따라 산업 진흥을 목적으로 하는 별도의 법적 근거를 수립할 것을 제안하였다.

나아가 디지털 광고 시장의 투명성 제고와 이용자 보호 측면에서도 통합적 접근의 중요성이 커지고 있다. 광고 데이터의 신뢰성, 광고 사기, 브랜드 세이프티 등은 개별 사업자나 자율 규제만으로는 대응에 한계가 있는 문제로 지적되고 있다. 현재는 이러한 문제를 종합적으로 관리·감독할 수 있는 법적 근거와 전담 체계가 충분히 마련되어 있지 않은 상황이다. 이에 따라 광고 거래 질서의 신뢰성을 높이고 이용자 보호를 강화하기 위한 제도적 기반 마련 또한 필요하다.

## 2. 진흥법의 주요 내용 제안

「방송통신광고 진흥법」은 변화하는 미디어 환경을 고려하여 광고 산업을 보다 종합적으로 조망하는 법적 틀로 설계될 수 있다. 해당 법은 광고 산업의 경쟁력 제고, 공정한 거래 질서 확립, 이용자 보호라는 세 가지 정책 목표를 균형 있게 고려하는 방향으로 구성해야 한다. 특히 기존 법률에서 분절적으로 다루어지던 광고 관련 개념과 정책 수단을 통합적으로 정리함으로써, 제도 간 정합성을 제고하는 역할을 수행할 수 있을 것이다. 이는 단순히 규제 대상을 확대하는 것이 아니라, 정책 체계 전반을 정비하는 관점에서 접근할 필요가 있다. 이러한 방향 설정은 향후 광고 정책의 예측 가능성을 높이는 데에도 기여할 수 있다.

법 적용 범위와 관련해서는 ‘방송광고’와 ‘통신광고’를 포괄하는 ‘방송통신광고’ 개념을 명시해야 한다. 법령에 방송통신광고의 개념을 규정함으로써 전송 수단이나 기술적 방식이 아닌, 서비스의 실질적 성격과 이용자 경험을 기준으로 방송통신광고 정책의 대상을 설정할 수 있다. 이러한 접근은 미디어 유형 간 차별 문제를 완화하고, 유사 서비스에 대해 보다 일관된 정책 적용을 가능하게 할 것으로 예상된다. 동시에 새로운 광고 서비스가 등장하더라도 제도적 공백이 발생하지 않도록 하는 예방적 효과도 기대할 수 있다. 결과적으로 광고 시장 전반의 안정성과 형평성을 제고할 수 있을 것이다.

또한 진흥법은 광고 산업을 광고물 중심에서 데이터와 기술을 포함하는 산업 구조로 확장하여 다루는 방향으로 제정될 필요가 있다. 광고 데이터의 수집·분석·활용, 효과 측정 기술, 광고 거래의 투명성 확보 등은 향후 산업 경쟁력의 핵심 요소이다. 이에 따라 데이터 표준화, 기술 검증, 관련 인프라 구축에 대한 지원 근거를 법적으로 마련하는 것이 필요하다. 이는 중소기업과 스타트업이 기술 격차로 인해 시장에서 불리한 위치에 놓이지 않도록 하는 데에도 기여할 수 있다. 궁극적으로는 광고 산업 전반의 신뢰성과 지속 가능성을 높이는 효과를 가져올 것이다.

구체적인 진흥 수단으로는 연구개발 지원, 전문 인력 양성, 중소기업 대상 기술 활용 지원, 글로벌 시장 진출 지원 등이 포함될 수 있다. 이러한 정책 수단은 개별적으로 추진되기보다, 법적 근거 하에서 중장기 계획에 따라 체계적으로 운영될 필요가 있다. 특히 데이터와 기술 중심의 광고 환경에 대응하기 위해서는 기존 인력 구조를 보완하는 교육·훈련 체계가 중요할 것이다. 또한 국내 광고 산업의 국제 경쟁력을 제고하기 위해 해외 시장과의 연계 지원도 함께 검토되어야 한다. 이러한 진흥 정책은 산업 생태계 전반의 균형 있는 성장을 도모하는 방향으로 설계될 필요가 있다.

마지막으로 진흥법의 실효적 운영을 위해서는 전담 수행체계와 재원 조달 방안에 대한 검토가 병행되어야 한다. 기존 기관의 역할을 확장하거나 조정하는 방안을 통해 정책 집행의 연속성과 효율성을 확보할 수 있을 것이다. 아울러 민관 협력 거버넌스를 통해 정책 수립과 집행 과정에서 현장의 의견을 반영하고, 정책 효과를 점검하는 체계도 함께 마련할 수 있다. 이러한 구조는 급변하는 광고 환경에 유연하게 대응하는 데 중요한 역할을 할 것으로 예상된다. 종합적으로 볼 때, 진흥법은 규제 중심 정책을 보완하는 하나의 정책 수단으로서 신중하게 검토될 필요가 있다.

### 제3절 정책적 시사점 및 기대효과

본 연구가 제시한 방송통신광고 통합 진흥 정책은 국내 광고 산업의 패러다임을 ‘규제와 관리’에서 ‘데이터 기반의 진흥과 생태계 건전화’로 전환한다는 점에서 중요한 정책적 시사점을 갖는다. 그동안 광고는 미디어의 부수적인 자원 조달 수단으로만 인식되어 왔으나, 본 연구는 광고를 데이터, AI, 콘텐츠가 결합된 4차 산업혁명의 핵심 동력 산업으로 재정의하였다. 이는 정부의 정책 기조가 단순한 시장 감시를 넘어, 산업의 파이를 키우고 기술 고도화를 견인하는 능동적 조력자 역할로 변화해야 함을 시사한다. 이러한 인식의 전환은 광고 산업이 저성장 국면을 돌파하고 고부가가치 지식 서비스 산업으로 도약하는 발판이 될 것이다.

경제적 측면에서는 광고 데이터의 투명성 확보를 통해 막대한 규모의 ‘비용 절감’과 ‘효율성 증대’ 효과를 기대할 수 있다. 연간 수조 원에 달하는 것으로 추정되는 광고 사기 피해를 차단함으로써, 광고주 기업들의 마케팅 예산 누수를 막고 투자 수익률(ROI)을 획기적으로 개선할 수 있다. 신뢰할 수 있는 데이터 거래 환경은 광고 시장의 유동성을 높이고, 기업들의 마케팅 투자를 촉진하여 내수 경기 활성화라는 거시경제적 파급 효과로 이어질 것이다. 또한, 중소 사업자에게 개방형 SDK와 데이터 솔루션을 지원함으로써 비용 장벽을 낮추고, 다양한 혁신 스타트업이 등장할 수 있는 토양을 마련하게 된다.

이용자 보호 관점에서 본 정책은 긍정적인 외부 효과를 창출한다. 통합 관리 체계 하에서 다크 패턴, 프라이버시 침해, 불법 유해 광고에 대한 모니터링이 강화됨에 따라, 국민들은 보다 안전하고 쾌적한 디지털 환경을 누릴 수 있게 된다. 특히 ‘브랜드 세이프티’ 기준의 확립은 기업들이 혐오 표현이나 가짜뉴스 채널에 광고를 집행하는 것을 스스로 자제하게 만드는 시장의 압력으로 작용하여, 간접적으로 온라인상의 유해 콘텐츠 유통을 억제하고 건전한 공론장을 형성하는 사회적 순기능을 수행할 것이다. 이는 광고 산업의 진흥이 기업의 이익뿐만 아니라 공공의 이익과도 부합할 수 있음을 보여준다.

기술적 측면에서는 국내 애드테크 산업의 글로벌 경쟁력을 확보하는 계기가 될 것이다. 전담기관을 중심으로 추진될 데이터 표준화와 AI 기반 광고 기술 R&D 지원은 파편화된 국내 기술 수준을 글로벌 수준으로 끌어올리는 촉매제가 될 것이다. 또한, 구축된 통합 데

이더 아카이브는 AI 모델 학습을 위한 양질의 빅데이터를 제공함으로써, 광고 분야를 넘어선 국내 인공지능 산업 전반의 발전에도 기여할 수 있다.

거버넌스 차원에서는 '민관 협력'의 새로운 성공 모델을 제시한다는 점에서 의의가 크다. 본 연구가 제안한 데이터 인증협회는 관 주도의 일방적 규제가 아닌, 민간의 전문성과 과관의 공신력이 결합된 협력적 자율 규제 모델이다. 이는 급변하는 기술 환경에 유연하게 대응하면서도 정책의 실행력을 담보할 수 있는 현대적 행정 체계의 표본이 될 수 있다. 이해관계자 간의 갈등을 조정하고 합의를 도출하는 과정 자체가 국내 미디어 정책 거버넌스의 성숙도를 한 단계 높이는 과정이 될 것이다.

결론적으로, 미디어 환경 변화에 부합하는 광고 정책의 통합적 재편은 광고 산업의 신뢰도와 거래 효율을 높이기 위한 실질적인 해법이다. 분절된 규제 체계를 일원화하고 투명한 데이터 검증 기반을 마련하는 것은 광고주, 대행사, 매체사가 공정하게 경쟁할 수 있는 건강한 광고 생태계를 구축하는 필수 선결 과제라 할 수 있다. 이러한 정책적 노력을 통해 확립된 투명한 광고 거래 질서는 매체사로 하여금 예측 가능한 수익 구조를 확보하게 하며, 이는 다시 고품질 콘텐츠를 생산할 수 있는 안정적인 제작 재원으로 환원되는 선순환 구조를 견인한다. 본 연구에서 제안한 법적·제도적 보완책들이 현장에 안착할 때, 국내 미디어 기업들은 탄탄한 재무적 기반 위에서 경쟁력 있는 콘텐츠 제작에 역량을 집중할 수 있을 것이며, 이는 궁극적으로 우리 미디어 산업 전반의 지속 가능한 성장 토대를 마련하는 길이 될 것이다.



# 참 고 문 헌

## [국내 문헌]

- 김남두·황준호·송민선(2021), 통합 광고 규제 체계 수립 방안 연구(방통융합정책연구 KCC-2021-26). 정보통신정책연구원.
- 나스미디어(2025), 2026 디지털 미디어 & 마케팅 전망.
- 나스미디어(2025, 11월 21일), 라이프스타일을 장악한 토스/당근/틱톡! 이제는 광고 매체로의 존재감까지 드러내는 중. 트렌드&이슈 아티클.
- 노창희(2025, 10월 20일), [미디어 콘텍스트] 광고 기반 TV의 부상, 한국형 FAST는 가능할까? 반론보도 닷컴.
- 나카시마 사토시(2024, 11월 22일), 일본 디지털 광고시장과 광고 사기 방지 [세미나 발표]. 디지털 광고 데이터 신뢰도 제고를 위한 한·일 세미나, 대한민국. 한국방송학회 주관.
- 당근(2025, 3월 28일), [제9기] 사업보고서 (2024.12). 금융감독원 전자공시시스템.
- 모바일인덱스(2025), 대한민국 모바일 앱 순위. 모바일인덱스.
- 문종숙·구오영(2024), 온라인 다크패턴 상관행(Dark Commercial Patterns): OECD 논의 동향 및 소비자보호 시사점. 소비자정책동향, 137권. 한국소비자원.
- 박소연·정영주·송영이(2023), 브랜드 안전(Brand Safety)에 대한 탐색적 연구: 이해관계자 인터뷰를 중심으로. 광고연구, 139권, 87-128. <https://doi.org/10.16914/ar.2023.139.87>
- 박종구(2025), AI시대, 미디어·광고 정책연구: 이재명 정부 국정과제 추진방안을 중심으로. 한국방송광고진흥공사.
- 박종구·강신규·권예지·이혜수(2020), 광고산업 발전을 위한 진흥방안 연구. 한국방송광고진흥공사.
- 방송미디어통신위원회(2025), 디지털서비스 이용자 보호를 위한 다크패턴 사례집.
- 방송미디어통신위원회·한국정보통신진흥협회(2025), 2025년 방송매체 이용행태 조사(국가승인통계 제164002호).

변혜민·심정원·성운택·당상보·권혜원(2024), AI시대, 광고산업 발전 방안: 광고 프로세스에서 AI 활용과 미래 대응. 한국방송광고진흥공사.

비바리퍼블리카(2025, 3월 28일), [12기] 사업보고서(2024.12). 금융감독원 전자공시시스템.

송영아(2023), 광고시장 신뢰도 제고를 위한 브랜드 안전 강화 방안. 한국방송광고진흥공사.

아이리포터(2025, 5월 30일), 애플 ‘앱 추적 투명성’ 도입 4년…광고 시장에 미친 영향은? 디지털투데이.

아키바 노리히데(2024, 11월 22일), JICDAQ 인증 기준과 사업자 검증 [세미나 발표]. 디지털 광고 데이터 신뢰도 제고를 위한 한·일 세미나, 대한민국. 한국방송학회 주관.

유다정(2024.11.25.), “일본에선 구글도 인증 받는다”… 커지는 국내 디지털 광고 시장, 품질은 누가 책임지나. 뉴데일리 경제. <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2024/11/25/2024112500002.html>

유승철(2021), 지금 당신의 브랜드는 안전하십니까? ‘브랜드 세이프티’의 현황과 도전. KAA Journal, 261권(2022년 1/2월호).

윤성욱·이승선·송종현·이영희·박민수(2020), 인터넷광고 규제를 위한 법제도 개선방안 연구 (KCSC 2020-002). 방송통신심의위원회.

이수민(2022, 9월 14일), “개인 정보 불법 수집”…구글, 메타에 과징금 1000억 원. 중앙일보. <https://www.joongang.co.kr/article/25101613>

이정현(2023, 9월 17일), 한국, 디지털 광고사기 세계 4위 추정…전담기구 필요성 제기. 연합뉴스. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230912112500017>

전민희·심성욱(2024), OTT 서비스 플랫폼의 콘텐츠 태도가 광고회피에 미치는 영향 연구: 지각된 침입성의 조절효과를 중심으로. 광고PR실학연구, 17권 1호, 118-146.

최영호(2025, 9월 30일), IAB 테크랩, AI 콘텐츠 수익화(CoMP) 워킹그룹 출범… AI 시대 출판사 수익화 표준 마련 나선다. 매드타임즈.

최현석(2019, 10월 7일), 유튜브, 불법무기 영상에 국내 기업 광고계재… 시정요구 83% 방치. 연합뉴스.

코이데 마코토(2024, 11월 22일), JICDAQ 설립 배경, 조직 체계 및 향후 과제 [세미나 발표]. 디지털 광고 데이터 신뢰도 제고를 위한 한·일 세미나, 대한민국. 한국방송학회 주관.

한국갤럽(2025, 10월 2일), 마켓70 2025 (2) 미디어·콘텐츠·소셜 네트워크 서비스 18종 이용률.  
갤럽리포트.

한국방송광고진흥공사, 방송통신광고비조사 각 연도.

한국소비자원(2021), 다크 패턴(눈속임 설계) 실태조사.

한창희·성운택·송영아·남지호(2023), 디지털 광고 데이터 인·검증 기초 가이드라인 연구. 한  
국방송광고진흥공사.

MBC(2020, 6월 14일), ‘왜곡·협오·막말’ 극우 유튜버 후원하는 대기업 광고 (제94회) [TV 시  
리즈 에피소드]. 탐사기획보도 스트레이트.

「방송광고판매대행 등에 관한 법률」

「방송법」

「방송법 시행령」

「정부조직법」

「정보통신망법」

## **[해외 문헌]**

42matters. (n.d.). Google Play vs iOS App Store stats. Retrieved January 18, 2026, from  
<https://42matters.com/stats>

4A's (American Association of Advertising Agencies). (2019). Brand safety playbook: A  
guide to defending brands and consumers. [https://test.aaa.org/wp-content/uploads/  
2019/05/4As-Brand-Safety-Playbook.pdf](https://test.aaa.org/wp-content/uploads/2019/05/4As-Brand-Safety-Playbook.pdf)

ABC. (n.d.). Our history. <https://www.abc.org.uk/about/our-history>

Department for Culture, Media and Sport. (2023, November 30). Online advertising  
taskforce action plan. GOV.UK. [https://www.gov.uk/government/publications/online-  
advertising-taskforce-action-plan/online-advertising-taskforce-action-plan](https://www.gov.uk/government/publications/online-advertising-taskforce-action-plan/online-advertising-taskforce-action-plan)

EDAA. (n.d.). Who we are. <https://edaa.eu/who-we-are/edaa/>

Federal Trade Commission. (2021, April 29). Bringing dark patterns to light: An FTC workshop. <https://www.ftc.gov/news-events/events/2021/04/bringing-dark-patterns-light-ftc-workshop>

Fou, A. (2021, January 17). One of Uber's lawsuits against ad fraud comes full circle—they won. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/augustinefou/2021/01/17/ubers-lawsuit-against-ad-fraud-comes-full-circlethey-won/>

Future Market Insights. (2025). Creator economy market: Global industry analysis 2020-2024 and opportunity assessment 2025-2035. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/creator-economy-market>

Interactive Advertising Bureau. (2025a, August 21). AI adoption is surging in advertising, but is the industry prepared for responsible AI?

Interactive Advertising Bureau. (2025b, August 12). IAB Tech Lab Forms AI Content Monetization Protocols (CoMP) Working Group to Set AI-Era Publisher Monetization Standards.

Interactive Advertising Bureau & Media Rating Council. (2024, April). Augmented reality (AR) advertising measurement guidelines (Version 1.0).

Interactive Advertising Bureau & Media Rating Council. (2025, November). Attention measurement guidelines (Final Version 1.0).

Juniper Research. (2022). Digital advertising spend lost to fraud to reach \$68 billion globally in 2022. <https://www.juniperresearch.com/press/digital-advertising-spend-lost-to-fraud-68-billion/>

Lewis, S. (2024, June 10). GroupM predicts more than two-thirds of ad revenue will be AI-enabled by 2024. Campaign US. <https://www.campaignlive.com/article/groupm-predicts-two-thirds-ad-revenue-will-ai-enabled-2024/1876434>

Media Rating Council. (2011). Minimum standards for media rating research (Issued January 1964; last updated December 2011).

Media Rating Council. (2014, June 30). Viewable ad impression measurement guidelines (Version 1.0). <https://www.mediaratingcouncil.org/>

Media Rating Council. (2015, October 15). Invalid traffic detection and filtration guidelines addendum (Version 1.0). <https://www.mediaratingcouncil.org/sites/default/files/Standards/IVT%20Addendum%20Update%20062520.pdf>

Media Rating Council. (2023, April 17). MRC reinstates accreditation of Nielsen national television service.

Media Rating Council. (2025, December). Out-of-home measurement standards: Phase 1 & 2 combined.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022). Dark commercial patterns (OECD Digital Economy Papers No. 336). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/44f5e84a-en>

PwC. (2025). Global entertainment & media outlook 2020–2029.

Search Engine Land. (2023, September 28). Estimated cost of digital advertising fraud worldwide in 2023 and 2028 (in billion U.S. dollars) [Graph]. In Statista. Retrieved January 14, 2026, from <https://www.statista.com/statistics/677466/digital-ad-fraud-cost/>

Statista. (2024). Programmatic advertising worldwide.

Statista. (2024). TV advertising spending in the United States from 2023 to 2027, by type. Retrieved December 29, 2025, from <https://www.statista.com/statistics/1401740/tv-advertising-spending-in-the-us-by-type/>

TAG (Trustworthy Accountability Group). (2022). 2022 US brand safety consumer survey. [https://2848641.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/2848641/TAG\\_2022USBrandSafetyConsumerSurvey\\_Final.pdf](https://2848641.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/2848641/TAG_2022USBrandSafetyConsumerSurvey_Final.pdf)

Trustworthy Accountability Group. (2020, July 29). TAG and JICWEBS announce merger of digital ad industry’s leading anti-fraud and brand safety standards organizations. [https://www.tagtoday.net/pressreleases/tag\\_jicwebs\\_merger\\_announcement\\_7\\_29\\_2020](https://www.tagtoday.net/pressreleases/tag_jicwebs_merger_announcement_7_29_2020)

Trustworthy Accountability Group. (2025, March 6). TAG announces 2025 certifications for companies adopting best practices for fraud, brand safety, malware, and transparency.

UNESCO & Dutch Authority for Digital Infrastructure. (2025). Case study: Transparency labelling under the AI Act (Article 50).

일본 일반사단법인 디지털 광고 품질 인증 기구. (2021, 4월 1일). 「일반사단법인 디지털 광고 품질 인증 기구」 설립 및 사업계획서 一般社団法人 デジタル広告品質認証機構 (2021, 4月 1日). 「一般社団法人 デジタル広告品質認証機構」設立及び事業計画書.

미국 MRC <https://mediaratingcouncil.org/>

영국 ABC <https://www.abc.org.uk/>

유럽 EDAA <https://edaa.eu/certification-providers/>

일본 JICDAQ <https://www.jicdaq.or.jp/english/>

● 저 자 소 개 ●

---

황 현 정

- 서울대 언론정보학 박사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

정 은 진

- 연세대 언론홍보영상학과 박사수료
- 현 정보통신정책연구원 전문연구원

노 희 윤

- 성균관대 신문방송학과 석사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

방송통신융합 정책연구 KMCC-2025-27

미디어 환경변화에 대응한 미디어 광고산업  
활성화 방안 연구  
(A Study on Strategies to Revitalize the Media  
Advertising Industry in Response to Changing  
Media Environments)

---

---

2025년 12월 일 인쇄

2025년 12월 일 발행

발행인 방송미디어통신위원회 위원장

발행처 방송미디어통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

Homepage: [www.kcc.go.kr](http://www.kcc.go.kr)

인 쇄 (사)아름다운사람들(02-6948-9650)

---