

인터넷광고의 현황과 주요 이슈

이 준 호*

인터넷광고산업의 급속한 성장으로 인하여 이용자들은 제품에 대한 많은 정보를 손쉽게 획득할 수 있게 되었다. 하지만 인터넷광고산업의 성장에 비례하여 다양한 문제점들이 발생하고 있는 바, 최근 인터넷분쟁의 증가, 인터넷 광고의 효용성에 관한 불신, 인터넷광고매체의 책임, 그리고 인터넷광고의 구분표시무 부과 여부 등이 이슈로 부각되고 있다. 따라서 여기서는 인터넷광고의 발전을 저해하는 주요 이슈들을 살펴본 후 인터넷광고의 발전방향을 모색하고자 한다.

목 차

I. 서 론	1. 인터넷광고의 분쟁증가에 따른 문제점
II. 인터넷광고 산업동향	2. 인터넷광고의 효용성에 관한 신뢰구축
1. 외국의 인터넷광고 산업동향	3. 인터넷광고매체의 책임 문제
2. 국내의 인터넷광고 산업동향	4. 인터넷광고의 구분의무에 관한 논의
III. 인터넷광고 이슈	IV. 결 론

I. 서 론

1997년 우리나라에 인터넷이 본격적으로 도입된 이래 지금까지 11년간 인터넷산업은 폭발적인 성장과 성과를 이룩하였다. 인터넷산업의 발전 뒤에는 막강한 정보통신기술력도 중요한 초석이 되었겠지만, 인터넷콘텐츠의 끊임없는 개발이야말로 인터넷산업의 활성화를 촉진시킨 주요 원동력이라고 할 수 있다. 우리나라에 인터넷이 도입된 지 오래되지 않은 것에 비하여 새로운 인터넷콘텐츠의 개발과 외국의 인터넷콘텐츠에 대한 적극적인 도입이 인터넷산업을 성장시킨 것이다. 특히 인터넷산업의 성장을 주도했던 인터넷콘텐츠의 발전 중에서도 인터넷광고의 가시적인 성과는 주목할만하다.

인터넷광고는 일반적으로 “인터넷을 매개로 활용한 광고”로 정의된다. 현행 「공직선거법」

연락처: * 한국인터넷광고심의회 연구원, 02-2144-4424, jiami@kiado.kr

제82조의7에서 “인터넷언론사의 인터넷홈페이지에 선거운동을 위한 광고”¹⁾를 ‘인터넷광고’라고 정의하고 있고, 『표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 “『표시·광고법』”이라 한다)』 제2조제2호에서는 ‘광고’를 사업자 등이 ‘자기 또는 다른 사업자 등에 관한 사항’ 또는 ‘자기 또는 다른 사업자 등의 상품 등의 내용·거래 기타 그 거래에 관한 사항’ 어느 하나에 해당하는 사항을 정기간행물, 동조제5호의 규정에 의한 인터넷신문, 방송, 전기통신, 그 밖에 대통령령이 정하는 방법으로 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것으로 정의하고 있다.²⁾

인터넷광고는 네 가지로 유형이 분류된다. 광고형태, 사용기법 및 운용방법, 광고비 지불방식, 광고목적 등에 의한 분류가 바로 그것이다.³⁾

〈표 1〉 인터넷광고 유형 분류

분 류		유형 설명
광고 형태	텍스트광고	웹페이지내에 문자형태로 제시되는 광고
	노출형광고	웹페이지내에 일정한 크기의 네모형태 그래픽으로 제시되는 광고
	검색광고	입력된 등록검색어에 연동하여 사전에 등록된 광고문구 및 광고대상사이트의 인터넷주소가 노출되는 광고
	전면광고 및 떠있는광고	웹페이지와는 별도로 위 또는 아래에 새로운 창이 뜨면서 제시되는 광고
	웹사이트 및 콘텐츠연결광고	웹사이트내에 콘텐츠 혹은 이와 연결되어진 형태로 제시되는 광고 ex) 미니홈피광고 등
	모바일 및 무선인터넷광고	휴대폰의 무선인터넷기능을 이용해서 제공되는 광고 ex) 단문메시지, 쿠폰광고 등
광고비 지불 방식	기간제지불형	일정기간 동안 고정금액을 지불하는 형태의 광고
	단순노출기반 지불형	노출수에 비례한 광고비 지불형태의 광고
	성과기반지불형	클릭·방문·가입·구매 등 특정행동에 비례하여 광고비가 지불되는 형태의 광고
	혼합형	앞의 세 가지 유형을 두 가지 이상 혼합한 형태의 광고

- 1) 『공직선거법』 제82조의7(인터넷광고) ①후보자(대통령선거의 정당추천후보자와 비례대표국회의원선거 및 비례대표지방의회의원선거에 있어서는 후보자를 추천한 정당을 말한다)는 인터넷언론사의 인터넷홈페이지에 선거운동을 위한 광고(이하 “인터넷광고”라 한다)를 할 수 있다.
- 2) 인터넷광고의 개념과 관련하여서는 아직 명확하게 정립된 정의는 없는 실정이며, 이와 관련하여 조용혁(2008), 96~103면 참고.
- 3) 안성혜(2003), 244~248면에서 인터넷광고의 유형을 마케팅에 따른 분류, 광고목적에 따른 분류, 표출형태에 따른 분류, 제작기술별 분류, 표현방식별 분류로 나누기도 한다.

분 류		유형 설명
사용 기법/ 운용 방법	정지형 광고	단순그래픽이미지와 문자만을 사용하여 움직임없이 한 장면으로 구성된 광고
	애니메이션광고	정지형 광고에 역동성이 더해진 광고
	리치미디어광고	기존의 단순한 텍스트·그래픽·애니메이션 광고에서 한발 더 나아가 사운드, 멀티미디어 등의 다양한 기법을 추가한 광고
	스마트광고	리치미디어 광고와 기법에서는 큰 차이가 없으나, 리치미디어가 감성적 측면에서의 다양한 자극을 제공하는 반면, 스마트 광고는 이성적 측면에서 많은 정보를 제공
	동영상광고	모니터·TV·하트 모양 등 다양한 형태로 플래시나 동영상을 TV프로그램처럼 보여주는 형태의 광고
광고목적		특정행동효과를 기대하는 광고
		서비스의 고지를 위한 광고
		커뮤니케이션효과를 목적으로 하는 광고

자료: 오창호 외(2005), 27면.

인터넷광고의 양적 성장과 달리 인터넷광고의 질적 성장은 아직 미흡한 것 같다. 용어의 정의부터 아직 명확하지 않을 뿐만 아니라 인터넷광고 관련 분쟁, 효과측정의 문제, 인터넷광고 매체의 책임 문제 등 새로운 문제들이 계속 드러나고 있다. 2008년 6월 26일 헌법재판소가 방송광고의 사전심의와 관련된 규정들을 위헌결정하면서⁴⁾ 광고규제에 관한 관심이 높아지고 있는 이때에 인터넷광고와 관련된 문제들을 적시에 풀어내감으로써 인터넷광고산업활성화의 중요한 계기로 삼는 지혜가 필요하다.

II. 인터넷광고 산업동향

여기에서는 먼저 영국, 미국, 일본 등의 외국의 인터넷광고산업을 살펴보고, 다음으로 국내의 인터넷광고산업을 살펴보기로 한다.⁵⁾

4) 2008. 6. 26. 선고 2005헌마506 판결.

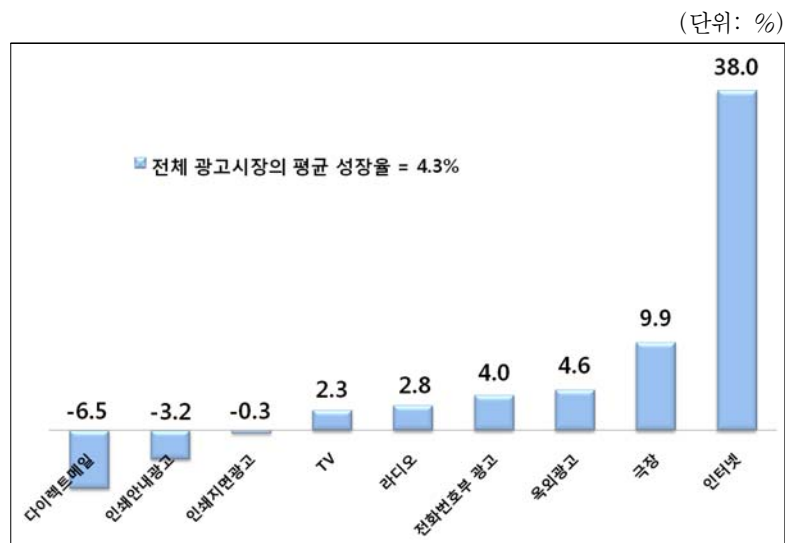
5) 이하에서는 한국인터넷광고심의기구(2008), 22면 이하의 일부를 요약정리한 것이다.

1. 외국의 인터넷광고 산업동향

가. 영 국

2007년 영국의 인터넷광고산업규모는 전년 대비 약 1조 5,000억원이 성장한 5조 5,000억원이다. 이와 같은 산업규모는 전년 대비 무려 38%가 성장한 것으로 2007년에 전체 광고산업이 4.3% 성장한 것에 비하여 실로 놀라운 상승세라 할 수 있다.

(그림 1) 영국의 2007년 광고산업 성장률



자료: Colin Macleod(2007), 20면.

한편, 영국의 인터넷광고 중에서도 특히 검색광고가 눈에 띄는 성장을 하였는바, 노출형광고가 21% 상승한 반면, 검색광고는 노출형광고의 약 2.5배인 57.6%나 상승하였다. 그러나 노출형광고도 검색광고에 비해 상대적으로 상승폭이 작았을 뿐, 2005년부터 높은 상승세를 유지하고 있다.

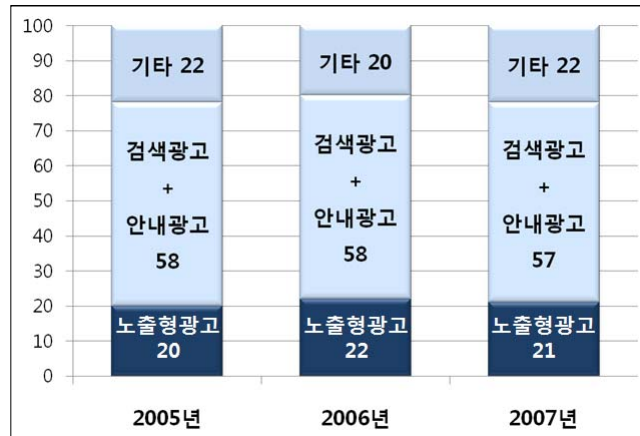
영국의 인터넷광고산업규모는 2007년에 극장, 라디오, 잡지, 신문 등을 매체로 하는 광고산업을 따라잡았는데, 이러한 급격한 상승세가 지속된다면 인터넷광고가 2008년에 TV광고를 추월할 것이라는 예상도 조심스럽게 점쳐지고 있다.

나. 미 국

미국의 인터넷광고산업규모는 2007년 약 22조 2,774억원(214억 달러)이었다. 이러한 산업규모는 전체광고비 중 10%를 차지하는 것이다.

미국의 인터넷광고산업의 특징은 노출형광고, 검색광고(안내광고 포함), 기타 광고 등 부문별 성장비중의 변화가 다른 나라에 비해 안정적이라는 것이다.

(그림 2) 미국 인터넷광고 부문별 비중 변화



자료: IAB(2008), 9면.

미국의 인터넷광고산업은 2008년에 전년 대비 약 20% 성장할 것으로 예상되며, 이것은 전체 광고비의 약 12%를 차지하는 비율이다. 비록 2007년까지 전체광고산업 중 약 5위에 불과하였지만, 2012년에는 2위까지 오를 것으로 전망되고 있다. 즉, 인터넷광고가 신문·케이블 TV·지상파TV를 넘어설 것으로 전망되고 있다.

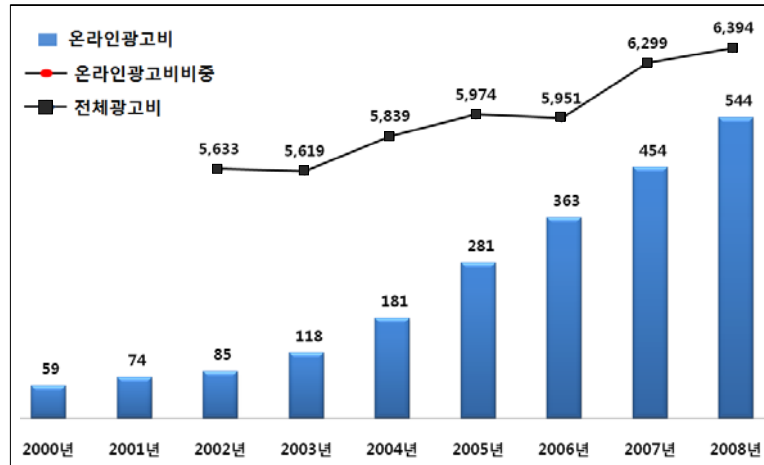
다. 일 본

일본의 2007년 인터넷광고산업 규모는 약 4조 4,836억원(4,500억엔)으로 2006년에 비해 25% 성장하였다. 일본의 인터넷광고산업은 높은 옥외광고 의존도 및 다른 나라에 비해 상대적으로 늦은 광대역망의 보급 때문에 인터넷광고의 오프라인광고로의 대체가 상대적으로 더디다. 그러나 모바일의 활발한 경쟁상황은 인터넷광고산업에 활기를 불어 넣고 있으며, 비록 다소 늦긴했지만 롱테일(The Long Tail)⁶⁾의 시장진입이 최근에 이루어지고 있어 2008년 이후에는 일본의 인터넷광고산업도 활기를 띠게 될 것으로 전망된다.

6) 롱테일은 파레토법칙(결과의 80%가 원인의 20%에서 일어나는 현상)에 의한 80:20의 집중현상을 나타내는 그래프에서는 발생확률 혹은 발생량이 상대적으로 적은 부분이 무시되는 경향이 있는데, 인터넷과 새로운 물류기술의 발달로 인하여 이 부분도 경제적으로 의미를 갖는다는 것이다. 이러한 예로는 새로운 광고주들의 인터넷광고 참여 등이 있을 수 있다.

(그림 3) 일본 인터넷광고산업

(단위: 십억엔)



자료: 박상현(2008), 3면.

2008년부터 일본의 인터넷광고산업은 본격적인 성장전환점을 맞이할 것으로 전망되고 있다. 따라서 주요 오프라인 대행사와 인터넷매체간의 소극적 제휴관계가 보다 적극적인 손잡기로 변할 것으로 예상되고 있으며, 모바일쇼핑의 급속한 성장으로 모바일광고 부문이 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.

2. 국내의 인터넷광고 산업동향

우리나라의 2007년 인터넷광고산업규모는 1조 2,311억원으로 전년 대비 3,404억원이 증가하였다. 이것은 2007년 전체광고비 중 약 15%를 차지하는 규모이며, 국내 GDP의 약 0.14%에 해당한다.

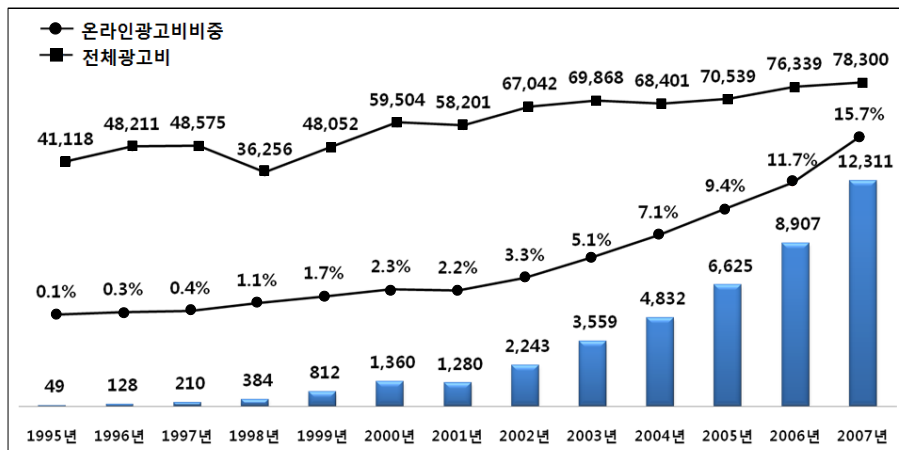
우리나라의 인터넷광고산업도 영국과 비슷하게 검색광고가 노출형광고에 비해 더 큰 폭으로 상승하고 있고,⁷⁾ 모바일광고 부문의 산업규모도 약 1%로 성장이 저조한 편이다.

2008년 우리나라의 인터넷광고시장은 약 1조 7,000억원이 될 것으로 예측되고 있으며, 전년 대비 36% 성장한 규모이고, 전체광고비 대비 17%에 해당하는 비율이다. 그리고 미국의 경우 전체 인터넷광고비의 75%를 10개 인터넷매체사들이 소화하는 반면, 우리나라의 경우 전체 75%를 상위 3~4개 업체가 소화하고 있어 특정 매체에 대한 쏠림현상이 지속되고 있는

7) 노출형광고는 2003년부터 2007년까지 완만히 상승한 반면, 검색광고는 2007년에 7,484억원으로 2003년에 1,200억원이었던 것에 비해 무려 6배가 증가한 것이다.

문제점이 발견된다. 일부 매체로의 쏠림현상은 해당 매체에 대한 여론의 의존도를 심화시키게 되는데, 이는 곧 인터넷매체의 사회적 영향력 증가로 이어지고, 자칫 정제되지 않은 인터넷광고가 청소년에게 해를 끼칠 수도 있고, 분쟁을 초래할 수도 있는, 즉 실로 막대한 피해를 초래할 수도 있는 문제다. 여기서 인터넷광고매체의 사회적 책임이 도출된다. 현 정부에서 인터넷광고매체사들의 규제에 대한 논의가 진행되고 있다. 나날이 그 영향력을 넓혀가고 있는 인터넷광고매체사들에 대한 규제의 논의는 분명 현재 반드시 필요한 논의이기는 하나, 자칫 공적규제로 인하여 인터넷광고의 활성화를 저해하는 문제점이 발생할 수 있는 만큼 접근에 신중을 기해야 할 것이다.

(그림 4) 우리나라의 인터넷광고산업



자료: 한국인터넷마케팅협회(2007), 3면.

인터넷광고산업의 규모가 급속하게 성장하는 것에 비례하여 다양한 문제점들이 발생하고 있다. 인터넷광고의 불법·음란·폭력적인 인터넷광고가 청소년에 대한 접속제한조치도 없이 유통되면서 사회적인 문제로 대두되고 있고, 광고주와 미디어웹사간의 부정클릭과 관련된 분쟁소송도 진행 중이다. 광고주와 미디어웹사간의 부정클릭과 관련된 분쟁의 문제는 인터넷광고에 대한 효과측정의 방법이 표준화되어 있지 않은 것이 하나의 이유가 될 수 있다. 만약 인터넷광고에 대한 효과측정방법이 표준화되어 시행된다면 부정클릭분쟁해결의 실마리를 제시할 수도 있으므로 객관적인 효과측정방법을 고민할 필요성이 제기된다.

한편 방송광고, 신문광고, 잡지광고 등의 다른 매체광고들에서는 광고와 프로그램 등에 대한 구분을 각 유관 법령에서 명시적으로 의무를 부과하고 있으나, 인터넷광고의 경우에는 이

에 관한 언급이 없다. 현재 인터넷광고의 구분표시의무를 부과하기 위한 법안이 국회에 발의되어 있는 만큼 인터넷광고의 구분표시의무에 관한 논의도 검토되어야 할 것이다.

Ⅲ. 인터넷광고 이슈

1. 인터넷광고의 분쟁증가에 따른 문제점

가. 문제제기

“사진 스튜디오를 운영하고 있는 A씨는 인터넷 광고회사를 대상으로 소송을 준비 중이다. 그는 인터넷 검색 광고 피해자의 모임인 ‘온라인 광고주 협의회’ 회원으로 활동 중이다. 이 모임의 회원은 대략 3,000명. 그는 한 달 광고비 30만~40만원 중 50% 정도가 부정클릭에 의한 것으로 보인다며 대출이나 이사·꽃배달 같은 인기 키워드 업체는 피해규모가 훨씬 클 것이라고 말했다.”⁸⁾

인터넷광고산업의 성장으로 소비자들은 다양한 품목에 대한 보다 많은 정보를 손쉽게 획득할 수 있게 되었다. 그러나 인터넷광고의 양이 증가하는 만큼 광고주 및 소비자의 불만도 높아져가고 있다. 특히 검색광고의 부정클릭문제가 사회적인 이슈로 부각되었고, 현재 이와 관련된 소송이 진행 중이다.⁹⁾

인터넷광고로 인하여 발생하는 다툼을 더 이상 방지할 수는 없다. 만약 인터넷광고산업이 감소하거나 정체되어 있다면 인터넷광고로 인하여 초래되는 다툼을 좀 더 여유롭게 고민해볼 수 있겠지만, 현재의 상황은 그리 여의치 않아 보인다.

따라서 이하에서는 먼저 인터넷광고로 인하여 발생하는 분쟁의 현황을 분석하고 다음으로 소비자의 권익을 침해하는 인터넷광고 및 검색광고의 부정클릭문제를 살펴본 후 마지막에 인터넷광고로 인하여 발생하는 분쟁에 대한 대안을 모색해보고자 한다.

나. 인터넷광고 관련 분쟁의 증가

우리나라 국민(만 6세 이상)의 인터넷이용률은 2000년에 44.7%였으나, 7년만에 약 두 배에 달하는 76.3%로 높아졌고, 인터넷이용자들은 주로 쇼핑과 오락에 많은 시간을 할애하는

8) 조형래, ‘헛클릭’에 헛돈 펄펄... 눈물 펄펄, 조선일보, 2008. 7. 15일자 기사에서 우리나라의 부정클릭이 사회적으로 큰 문제가 되고 있음을 지적하고 있다.

〈http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2008/07/14/2008071401307.html〉

9) 현재 국내에서는 부정클릭분쟁에 따른 소송이 진행 중으로 부정클릭에 의한 부당이득반환청구소송을 청구한 것이다. 형사소송도 병행되었지만, 증거불충분으로 원고가 패소하였다.

것으로 나타났다.¹⁰⁾ 특히 쇼핑의 경우 인터넷광고가 정보획득의 주요소인 것을 감안하면 인터넷이용자들이 얼마나 인터넷광고를 쉽게 접할 수 있는가를 알 수 있다. 그런데 인터넷광고에 대한 의존도가 높아지면서 인터넷광고로 인하여 발생하는 소비자의 피해도 증가하고 있다. 한국소비자원의 조사에 따르면, 2006년에 인터넷광고의 허위·과장으로 인하여 소비자가 피해를 본 사례는 49건이었으나, 2007년에는 92건으로 약 2배가 증가하였다.¹¹⁾

또한 부정클릭으로 인하여 발생하는 분쟁도 급속히 증가하고 있다. 비록 객관적인 통계자료는 없지만, 우리나라의 소상공인들은 부정클릭으로 인하여 인터넷광고비의 상당수가 지급되고 있을 것이라고 추정하고 있다. 미국의 경우를 살펴보면, 2007년 4분기 구글과 야후를 포함한 인터넷 검색광고시장에서 부정클릭의 비율이 28.3%에 달하는 것으로 나타났다.¹²⁾ 미국의 통계자료는 우리나라의 현황과 관련하여서도 시사하는 바가 크다.

다. 소비자 권익침해의 문제

인터넷광고와 관련하여 소비자의 권익이 침해되는 경우는 정서적 측면과 경제적 측면 등으로 구분하여 살펴 볼 수 있다. 전자는 인터넷광고매체 방문시 성인물광고가 노출되거나, 검색어와 무관한 성인광고가 노출되는 경우가 있을 수 있고, 후자는 인터넷광고의 허위·과장성으로 인하여 광고만을 믿고 제품을 구입한 소비자들에게 손해를 입히는 경우가 있을 수 있다.

소비자의 정서침해의 경우, 불법·음란·폭력적인 광고들이 청소년접근 제한조치없이 인터넷광고매체에 그대로 노출된다면 청소년들에게 정서상 좋지 않은 영향을 미치게 된다. 현행 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제42조의2에서 청소년접근을 제한하도록 관련 규정을 정하고 있지만 이러한 법적 통제장치만으로 불법·음란·폭력적인 광고들을 근절하기 어렵다. 그러므로 선정적인 인터넷광고로부터 받게 될 청소년의 정서적 피해를 막기 위해서는 업계의 자율의지에 의한 규제가 이루어져야 할 것이다. 자율규제의 수단으로 사후적 관리의 방법도 그 실효성을 어느 정도 확보할 수는 있겠지만, 보다 근본적인 실효성 확보방안으로 사전적인 관리방법도 고려해 봐야한다. 하지만 6월 22일 헌법재판소에서 방송광고의 사전심의를 위헌결정내린 이상 정부 주도하의 인터넷광고 사전심의는 고려될 수 없다. 따라서 업계가 중심이 되어 인터넷광고의 선정성을 정화할 노력을 보여줘야 할 때이다.

다음으로 소비자의 경제적 침해의 경우 허위·과장광고가 문제되는데, 전자상거래와 오프

10) 한국인터넷광고심의기구, 전계서, 7~11면.

11) 마미영, "2007년도 전자상거래 소비자상담 및 피해동향 분석", 한국소비자원, 2008. 3., 13면.

12) 엄강수, 작년 미국 온라인 검색광고시장 "부정클릭 비율 28% 달해", 조선일보, 2008. 2. 27.

<http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2008/02/27/2008022700014.html>

라인 거래와의 차이점 때문인 것으로 보인다. 전자상거래는 소비자가 인터넷쇼핑몰에서 제공하는 제품의 상세정보, 설명만을 확인하고 물품을 구입하여야 하기 때문에 직접 물품을 확인하지 못하게 되고, 이로 인하여 소비자들은 물품의 허위·과장성을 판단하는데 근본적인 한계를 갖게 된다. 뿐만 아니라 의류, 정보통신기기, 디지털기기 및 가전제품 등의 경우 소비자가 광고내용과 다른 제품을 배송받은 경우 사업자에게 계약해제 및 환급을 요구하게 되는데, 사업자는 제품의 박스개봉이나 제품을 개봉하여 사용해봤다는 이유로 계약해제 및 환급을 요구하고 있어 소비자의 피해가 더욱 커지고 있는 것이다. 『전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률』 제17조제3항에서 표시·광고 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 제품이 배송된 경우에는 제품을 공급받은 날부터 3월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회할 수 있도록 규정되어 있음에도, 동 규정이 무시되고 있어 더욱 큰 문제가 되고 있다.¹³⁾

라. 검색광고의 부정클릭문제

현재 ‘부정클릭’은 ‘클릭사기(Click Fraud)’, ‘사기성클릭(Fraudulent Click)’, ‘무효클릭(Invalid Click)’, ‘부정클릭’ 등으로 혼재되어 사용되고 있다. 구글에서는 ‘무효클릭’을 광고주의 계정에 클릭수를 인위적으로 증가시키기 위하여 금지된 방식으로 발생시킨 클릭으로 정의하고 있고, 오버추어¹⁴⁾는 ‘무효클릭’을 실제적인 사이트 방문이나 거래 목적 없이 광고주에게 요금을 부과하기 위한 부정적인 목적으로만 클릭수를 증가시키는 행위로 정의하고 있다.¹⁵⁾ 부정클릭이 현재 사회적 이슈로 부각되고 있는 이유는 부정클릭으로 인하여 광고주에게 상당한 금액이 지급요청되기 때문이다.

부정클릭의 문제는 비단 우리나라만의 문제는 아니다. 인터넷으로 연결된 곳이라면 어디서든 발생할 수 있는 문제다. 미국에서는 뉴욕시 병원 빌링시스템(billing system) 소프트웨어 사장인 Tammy Harrison이 경쟁사에서 발생시킨 부정클릭에 대하여 구글과 야후에 손해를 배상해줄 것을 요구하여 환불을 받았고, 독일에서는 화물회사 운영자 Assaf Nehoray는 경쟁사로 의심되는 외부인이 소프트웨어를 사용하여 부정클릭을 유도하는 것을 발견하여 구글로부터 일부 환불을 받았다.¹⁶⁾

부정클릭의 문제를 보다 구체적으로 나눠보면, 용어의 정의에서 오는 혼란과 로그정보의

13) 마미영, 전계서, 한국소비자원, 2008. 3., 50면.

14) 오버추어는 매체기획, 구매, 광고전송, 측정·보고 등의 업무를 하는 미디어렙사다.

15) 이경전(2007), 6면.

16) 주호노(2007), 36면.

공개를 둘러싼 견해차 그리고 효율적인 분쟁절차의 부족 등이 있을 수 있다. 다음에서 이 세 가지의 문제를 중점적으로 검토하고자 한다.

먼저 ‘부정클릭’ 용어와 관련된 문제이다. 현재 우리나라에서는 ‘부정클릭’이라는 용어가 일반적으로 사용되고 있으나, 명확한 정의는 없다. 현재 우리나라에서처럼 ‘부정클릭’ 용어를 사용한다면 그 속에 포함될 ‘무효클릭’으로 인하여 선의의 제3자 또는 광고주 등이 불측의 손해를 보는 부당한 문제가 발생할 수도 있기 때문에 ‘부정클릭’의 용어정의는 중요한 의미를 갖는다. 미국의 IAB(Interactive Advertising Bureau)¹⁷⁾에서도 ‘부정클릭’ 용어에 대한 정의를 시도하고 있으나, 쉽지가 않아 합의를 도출해내지 못하고 있다. 사회적으로 부정클릭에 대한 관심과 우려가 높아지고 있는 만큼 미국의 IAB처럼 용어의 표준화를 위한 노력이 필요하다.¹⁸⁾

다음으로 로그정보공개 문제이다. 광고주는 자신의 광고를 방문한 이용자의 IP주소, 접속기록 등의 로그정보를 미디어웹사에 공개할 것을 요구하나, 미디어웹사는 로그정보를 공개할 경우 발생할 수 있는 해커들의 악용, 이용자의 개인정보침해 등의 문제를 이유로 로그정보를 공개하지 않고 있다. 때문에 광고주는 정확한 광고효과를 측정해 낼 수 없고, 부정클릭으로 발생한 손해에 대해서도 부당하게 요금을 내야하는 억울한 상황에 처해지게 된다.

마지막으로 효율적인 분쟁조정절차의 부재이다. 부정클릭으로 광고주에게 손해가 발생하였을 때, 현재로서는 사법적·행정적 구제수단 이외에는 다른 구제 방법이 마련되어 있지 않다. 하지만 사법적·행정적 구제수단으로 발생하는 시간과 비용을 고려한다면 비효율적인 구제수단이 될 수밖에 없다. 인터넷광고는 단시간에 막대한 효과를 기대할 수 있는데 만약 소송으로 장기간에 걸친 시간이 소요된다면 판결이 나올 때까지 광고주를 보호할 수 없는 공백이 생기게 되고, 이것은 광고주에게 부당한 손해를 가하는 결과가 된다. 또한 인터넷광고는 비용 부담이 다른 매체광고보다 저렴하기 때문에 소액광고주에게도 주목받고 있는데, 만약 소송을 통하여 해결될 수밖에 없는 구제체계라면 소액광고주로서는 큰 부담을 안게 될 수밖에 없다.¹⁹⁾ 따라서 부정클릭에 의한 광고주의 손해를 구제하기 위해서는 형사·민사소송에 의한 구제방법 이외에 보다 효율적인 구제수단이 마련되어야 할 필요가 있다.

앞에서 보았듯 인터넷광고로 인한 분쟁이 급격히 증가하고 있다. 하지만 더 큰 문제는 인터넷광고로 인하여 발생하는 분쟁들이 계속 증가하고 있는 반면, 적절한 대비책은 아직 제대로

17) IAB(Interactive Advertising Bureau)는 1996년 설립되어 250여개의 인터넷관련 회원을 가지고 있으며, 인터넷광고 관련 기준과 실행규칙 제정, 조사시행, 교육 등을 담당하는 대표적인 기관이다.

18) 주호노, 전계논문, 37면.

19) 오버추어의 광고주 86%가 연간 100만원 이하의 광고비를 지불하는 소액광고주다.

갖춰져 있지 않다는 것이다. 인터넷광고분쟁의 문제는 현재의 분쟁해결방법인 사법적 구제절차에만 의존할 것이 아니라 보다 효율적이고 간소화된 분쟁해결시스템을 도입하는 방안을 검토해야 한다. 특히 ADR(Alternative Dispute Resolution, 소송외적 분쟁해결) 제도에 주목할 필요가 있다. ADR의 장점은 법원이 처리하기에 부적합한 사건을 적절히 해결할 수 있고, 시간과 비용을 효율적으로 절감할 수 있으며, 탄력적인 절차 운용 등이 가능하다는 점이다. 인터넷광고의 분쟁해결을 위한 노력의 일환으로 ADR제도를 고려해볼만 하다. 단, ADR제도도 경제적·사회적 약자에게 양보가 강요될 수 있다는 점과 충분한 논쟁을 통한 공정한 분쟁해결이라는 권리를 침해받을 수 있는 만큼 단점에 대한 논의도 함께 진행되어야 할 것이다.²⁰⁾

또한 ADR제도를 도입함에 있어 ADR제도를 운영할 기구의 설립도 함께 고려되어야 한다. ADR제도의 운영기구를 설립함에 있어서 해당 기구의 구성, 절차, 유관기관과의 협력방안 등이 고려되어야 한다.

ADR제도가 국가 주도하에 운영되게 된다면, 기존의 사법적·행정적 구제방법에서 크게 변화될 것을 기대하기 어려울 것이므로 ADR제도를 운영하는 기구는 공적 규제가 아닌 민간 자율에 의하여 설립되고 운영되어야 할 것이다.

2. 인터넷광고의 효용성에 관한 신뢰구축

광고의 효과란 광고가 소비자에게 광고주가 추구하는 방향으로 영향을 미치고 있는 정도를 뜻한다. 전반적인 광고활동과 광고에 대한 통제를 하기 위해서는 광고효과에 대한 측정이 반드시 필요하다. 이러한 광고효과의 측정은 광고효과를 나타내는 정보의 수집, 분석, 평가의 일련의 조사활동을 포함하는 것이다.

광고효과측정이 반드시 필요한 이유는 인터넷광고산업이 계속 증가추세에 있어서 경제적이고 효율적인 관리가 요구되고, 효과측정방법의 부재는 장기적으로 인터넷광고에 대한 신뢰도 저하로 이어져 인터넷광고산업의 발전을 저해할 수도 있기 때문이다. 광고주는 광고효과 측정결과를 경영의사결정에 유용하게 사용할 수 있고, 매체사 및 대행사와의 계약조건 이행 여부 확인 및 재계약의 경우에 좋은 자료로 활용할 수 있다.²¹⁾ 광고대행사는 광고주의 신뢰를 확보할 수 있고, 광고주는 검증된 효과분석을 신뢰하여 더 많은 광고에 인터넷광고를 활용함으로써 인터넷광고산업이 더욱 성장할 수 있다. 인터넷광고의 효과측정은 광고주와 광고대행

20) ADR제도에 관한 구체적인 논의가 한국게임산업진흥원(2007), 42~44면에서 있었던 바, 동 보고서의 내용을 참고하고자 한다.

21) 이두희(2006), 432면.

사에게 직접적인 이익을 가져다주겠지만, 소비자의 입장에서 간접적인 이익을 얻을 수 있다. 인터넷광고의 효과측정결과를 토대로 광고주와 광고대행사는 양질의 광고를 생산할 것이고, 소비자의 입장에서는 이러한 양질의 광고를 통하여 필요한 정보를 효율적이고 적절하게 얻을 수 있어 이전보다 더욱 좋은 제품을 구입할 수 있게 된다.

그러나 광고효과측정에는 많은 어려움이 있다. 광고효과와 다른 요인의 효과를 분리하는 것이 쉽지 않고, 조사에 많은 시간과 비용이 소요되는데 광고업계에서는 이에 대한 예산확보 노력이 부족하다. 또한 광고대행사는 광고효과측정을 통한 부정적 평가로 인하여 생길 수 있는 광고주로부터의 부정적 인식 때문에 광고효과측정에 소극적이고, 측정방법의 타당성에 대한 합의를 이끌어 내는 것이 쉽지 않다.

광고의 효용성에 관한 신뢰를 구축하기 위해서는 광고효과를 측정하기 위한 이해당사자간의 합의가 가장 중요하다. 효과측정은 그 기준을 어떻게 결정하느냐에 따라 상이한 결과가 도출될 수 있기 때문이다. 측정기준의 고려요소로 노출수, 클릭수, 페이지 방문자수, 사용자수 등이 고려될 수 있다. 업계에서는 광고효과측정에 대한 필요성은 모두 공감하고 있으면서도 당사자간의 이해관계 때문에 그 추진이 더디게 진행되고 있다. 과거 한국인터넷마케팅협회를 중심으로 인터넷광고의 효과측정표준화사업이 추진된 적이 있었다. 2003년에 정보통신표준화 추진 포럼의 인터넷 마케팅 분과에서 인터넷광고의 효과측정 표준화 마련을 위한 노력이 처음 진행되었고, 2004년에 인터넷광고 효과측정 표준화를 위한 가이드라인 작성 및 자율규제·심의방안에 관한 연구가 진행되었으며, 2005년에는 인터넷광고 효과측정 표준화를 위한 가이드라인의 보완이 진행되었다. 그리고 마침내 2006년 5월 24일 세미나에서 인터넷광고의 자율규제 방안과 인터넷광고 표준화 방안을 발표하였다. 그러나 미디어렐사 등의 실무자회의에서 인터넷광고 효과측정 표준화에 대한 이견을 좁히지 못해 결국 단일권고안 도출에 실패한채 인터넷광고 효과측정 표준화에 대한 논의가 중단되어왔다.²²⁾

인터넷광고의 효과측정 표준화를 위한 논의는 광고주와 광고대행사의 신뢰관계구축, 광고주의 효율적인 광고활용을 통한 비용절감 및 소비자의 양질의 정보획득 등의 측면에서 반드시 필요하다. 비록 이전의 인터넷광고 효과측정에 관한 논의가 중단되기는 하였지만, 최근에 새롭게 인터넷광고 효과측정의 필요성에 관한 목소리가 높아지고 있어 반감지 않을 수 없다. 인터넷광고 효과측정에 관한 논의가 활기를 띠기 시작한 만큼 본 논의의 성과를 얻기 위하여 업계의 자율적 의지를 기반으로 업계는 미시적 관점에서의 이익만 살필 것이 아니라 거시적 관점에서 본 논의를 활발하게 진행하여야 할 것이다.

22) 이시훈(2007), 151~152면.

3. 인터넷광고매체의 책임 문제

가. 문제제기

한국언론재단이 2년 주기로 실시하는 언론수용자 의식조사에 따르면,²³⁾ 2006년까지는 포털 사이트가 인쇄매체보다 영향력 및 신뢰도 측면에서 후순위였으나, 2007년에는 포털사이트가 인쇄매체를 추월하였다.²⁴⁾ 물론 동 여론조사는 인터넷매체의 언론성을 전제로 조사되었기에 인터넷광고에 바로 적용하기에는 객관적이지 못 할 수도 있다. 하지만 인터넷광고에 있어서 매체가 미치는 영향력이 어떠한 것인가는 우회적으로나마 예측가능하다.

이렇듯 인터넷광고를 집행하는 인터넷매체의 영향력 및 신뢰도가 증가하면서 인터넷광고 매체 규제의 필요성이 대두되었다. 정부는 '인터넷 정보보호 종합대책'²⁵⁾을 발표하여 포털사업자에 대한 강한 규제정책을 펴고자 준비하고 있다.²⁶⁾ 그동안 정부의 허술한 인터넷광고매체정책을 고려한다면 인터넷공간의 정화를 위해서 정부가 정책을 검토하고 있다는 소식은 환영할만하다. 그러나 인터넷광고매체가 불법정보를 직접 유통시킨 행위는 별론으로 하더라도 그 나머지의 경우에 과연 인터넷광고매체에게 정보제공자의 불법행위책임을 전가시킬 수 있는가에 대해서는 의문이다. 또한 인터넷광고매체에게 그러한 책임을 지우더라도 어느 범위까지 인정하여야 하는가에 관한 검토가 선행되어야 할 것이다.

인터넷광고매체에게 책임을 부과하기 위해서는 앞에서 언급했듯이 인터넷광고매체에게 불법광고유통자의 책임을 전가시키는 것이 정당한지 여부와 만약 그것이 정당하다면 적합한 책임의 범위가 어디까지인지 논의되어야 하는데, 이와 관련하여 지난 2005년 12월 22일 대법원에서 선고된 '2003두8296사건'의 판결내용이 중요한 시사점을 제시하고 있다. 그러므로 여기서는 동 판결을 중심으로 인터넷광고매체의 책임에 관하여 검토하고자 한다.

23) 오수정(2008), 146면 이하.

24) 가장 영향력 있는 매체는 KBS(32.5%), MBC(21.7%), 네이버(17.1%), 다음(4.2%), 조선일보(3.7%) 순이었고, 가장 신뢰하는 매체는 KBS(31.1%), MBC(21.6%), 네이버(13.5%), 조선일보(4.5%), 다음(3.2%) 순이었다.

25) 정부는 7월 22일 정보보호 영역을 2012년까지 세계 5위권으로 진입시킨다는 목표로 '인터넷 정보보호 종합대책'을 발표하였다. 동 종합대책의 주요내용에는 포털사업자의 사회적 책임 강화를 위한 법과 제도의 개선 및 포털사업자 및 P2P(PEER TO PEER)사업자 등의 불법정보 관리실태 점검 강화 등이 포함되어 있다.

26) 정부에서 발표한 '인터넷 정보보호 종합대책'에서는 포털사업자의 규제정책을 제시하였으나, 인터넷광고매체에는 포털사업자를 포함한 다수의 인터넷사업자가 해당되므로 이하 본문에서는 인터넷광고매체의 책임 문제를 논하면서 '포털사업자' 대신 '인터넷광고매체'라는 용어를 사용하기로 한다.

나. 판결 개관

2005. 12. 22. 선고 2003두8296사건은 사이버몰 운영자가 입점업체의 광고행위에 대하여 광고행위의 주체로서 책임유무가 쟁점이다. 사건의 내용은 다음과 같다.

주식회사 다음커뮤니케이션(이하 원고)은²⁷⁾ 2001년 11월 7일부터 같은 달 10일까지 사이트에 사이트(<http://www.daum.net>)의 공동구매란을 통해 제품의 후면에 'BLUEDOG'이라는 상표명이 새겨져 있는 '유명아동 후드패딩 2종 세트'의 판매를 위한 광고를 하면서, 실제로 서양물산 주식회사의 협력업체인 주식회사 현화상사가 2000년 가을 제조하여 서양물산 주식회사에게 납품한 물품 중 내부 충전제 함량미달로 검사에 불합격된 제품을 사실과 다르게 제조원을 'e-패션'으로 제조시기를 '2001년 겨울 신상품'으로 각 표기하여 광고하였다. 공정거래위원회(이하 피고)는 원고가 인터넷홈페이지를 통한 통신판매를 위하여 상품을 표시·광고함에 있어 객관적 사실에 기초한 정확한 정보를 소비자에게 제공하여야 함에도 제조원 및 제조시기 등에 관한 정보를 허위로 표현함으로써, 소비자를 오인시키거나 오인시킬 우려가 있는 허위의 표시·광고행위를 하였다는 이유로 「표시·광고법」 제3조제1항제1호 및 제7조의 규정을 적용하여 2002년 9월 30일 시정명령을 하였다. 그러나 원고는 피고의 시정명령에 불응하여 소송을 제기하였다.

원심²⁸⁾에서는 인터넷광고매체의 책임을 인정한 근거로 첫째, 원고가 운영하는 인터넷광고매체를 통하여 원고 운영의 쇼핑물에 접속함으로써 소비자에게 원고가 광고의 주체로써 인식되었고, 둘째, 비록 "상품문의: (전화번호 생략)", "배송문의: (전화번호 생략)", "A/S 및 제품문의: (이메일 주소 생략)"라는 문구가 있긴 하지만, 원고 이외에 별개의 입점업체가 자기의 책임 아래 상품을 판매하기 위하여 광고를 하고 있으리라고 인식할 것을 기대하기 어렵고, 셋째, 원고와 쇼핑물 입점업체 사이에 상품의 정보를 게재·판매함에 있어 그에 따른 모든 책임을 지기로 약정한 사실이 있다 하더라도 달리 볼 수 없다는 점을 들었다. 따라서 원심에서는 사이버몰 운영자에게 입점업체의 광고행위에 대하여 광고행위주체로서 책임을 진다는 판단을 선고하였다.

그러나 대법원에서는 다음과 같은 이유로 원심의 판단을 부정하였다.

첫째로 원고는 오프라인(off-line) 유통망을 기반으로 인터넷 쇼핑에 진출한 사이버몰과 달리 인터넷 업체(<http://www.daum.net>)에서 출발하여 사이버몰을 운영하고 있기 때문에 직접 상품구매, 재고관리, 물류, 판매 등을 하지 않는 임대형 사이버몰로 알려져 있고, 둘째로

27) 원고는 통신판매업을 영위하는 사업자로서 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제2조제3호의 규정에 의한 사업자이다.

28) 서울고법 2003. 7. 8. 선고 2002누16872 판결.

원고는 수호통상이라는 상호로 의류, 잡화 도소매업을 하는 소외인과 사이에 소외인이 원고 운영의 사이버몰을 통하여 그 이용자에게 상품의 관련 정보를 전시 또는 게시하고 상품을 판매하되 그에 따른 모든 책임을 지기로 하는 내용의 거래약정을 맺고 있으며, 셋째로 여러 가지 형태로 원고 이외에 별도의 상품판매자가 있다는 사실을 소비자들에게 알리고 있다.²⁹⁾ 그리고 넷째로 입점업체인 수호통상이 게재하는 광고를 원고가 정하는 웹디자인상의 등록절차에 따르도록 하거나 원고가 대금결제업무를 대행해 주는 등 소외인의 통신판매업무 중 일부를 수행하였다는 사정만으로는 원고의 책임을 물을 수 없다.

다. 판결의 분석

본 사건과 관련하여 원고에게 책임을 묻기 위해서는 민사법상 책임을 검토하여야 한다. 민사법상 책임과 관련하여서는 원고의 부작위에 의한 불법행위책임을 검토하여야 하는데, 이것은 곧 원고에게 작위의무가 있는가를 판단하는 것이다.³⁰⁾ 민사법상의 원고의 책임성립 여부를 검토하면 다음과 같다.

원심에서는 이 사건의 광고가 원고가 운영하는 인터넷광고매체를 통하여 원고 운영의 쇼핑몰에 접속함으로써 소비자에게 원고가 광고의 주체인양 인식이 되었고, 상품문의·배송문의·A/S 및 제품문의 항목에서 원고와 달리 별개의 사업자가 있음을 표시하였다 하더라도 소비자들이 원고가 광고의 주체가 아님을 인식할만큼 충분하지 않았다는 이유로 원고의 조리상 작위의무를 인정하였다. 그러나 단지 원고가 운영하는 인터넷광고매체를 경유하였다는 사

29) 소외인은 원고가 정한 웹디자인상의 등록절차에 따라 '상품공동구매'란에 자기를 나타내기 위한 문구로 "상품문의: (전화번호 생략)", "배송문의: (전화번호 생략)", "A/S 및 제품문의: (이메일 주소 생략)"을 표시한 사실, 이 사건 광고는 인터넷 공동구매방식에 의한 판매를 위한 광고로서 단기간 동안의 특별행사판매라는 형태로 이루어지는 특성으로 인하여 사이버몰을 이용하는 소비자들 사이에 사이버몰 운영자와 별개의 상품판매자가 있다는 것이 비교적 잘 알려져 있는 사실, 이 사건 광고의 내용에 따라 실제 소비자들이 제품을 구매하는 과정에서 4회에 걸쳐 입점업체의 상점명이 표시되어 원고 이외에 별도의 상품판매자가 있음을 알리고 있는 사실, 원고의 사이버몰 이용약관에도 연결몰은 피연결몰이 독자적으로 제공하는 재화·용역에 의하여 이용자와 행하는 거래에 대하여 보증책임을 지지 않는다는 뜻을 연결몰의 사이트에 명시한 경우에는 그 거래에 대한 보증책임을 지지 않는다는 규정을 두고 있는 사실, 원고의 사이버몰 화면 하단에 "위 내용에 대한 저작권 및 법적 책임은 자료제공사 또는 글쓴이에 있으며 Daum의 입장과 다를 수 있습니다."라고 표시하여 원고 외에 별도의 입점업체가 광고하는 것임을 밝히고 있다.

30) 서울지법 2007. 12. 26. 선고 2005가합112203 판결에서 인터넷광고매체의 책임을 지우기 위한 요건을 밝히고 있으나, 본 고에서는 그 중 '인터넷광고매체가 불법광고의 사실을 알았거나 알 수 있었을 때'라는 요건에 한정하여 논의하고자 한다.

실만으로 조리상의 작위의무를 인정하기에는 원고에게 부당하게 확대된 책임을 지우는 것이 되고, 게다가 원고는 다양한 방법을 통하여 원고 외에 별개의 사업자가 있음을 분명히 밝히고 있을 뿐만 아니라 그 방법 또한 상품구매 시에 소비자가 어렵지 않게 인식할 수 있는 부분이기 때문에 이러한 이유로 조리상 작위의무를 인정하는 것은 부당하다. 또한 원고와 쇼핑몰 입점업체 사이에 입점업체가 상품의 정보를 게재·판매함에 있어 그에 따른 모든 책임을 스스로 지겠다고 계약을 한 이상 계약상의 작위의무도 없다. 그러므로 원고에게 민사법상의 작위의무를 인정할 수 없으므로 부작위에 의한 불법행위책임을 물을 수 없다.

라. 제 언

원심을 파기환송한 대법원의 본 판결은 정부의 '인터넷 정보보호 종합대책'이 발표된 지금 시점에서 중요한 의미를 갖는다. 외국의 경우에 과거 개별적으로 인터넷서비스제공자의 책임을 논의하였으나, 최근에는 인터넷서비스제공자의 책임면책의 필요성을 인식하고 면책을 위한 입법을 추진하고 있다.³¹⁾ 인터넷광고매체의 책임 문제의 경우 단순히 영향력이 증가하여 사회적 책임이 증가하였다는 사실만으로 정부를 통한 강력한 규제정책을 펴는 것은 지양되어야 한다. 인터넷광고매체의 영향력이 증가하였다는 사실은 인터넷광고매체의 사회적 책임이 증가하였다는 뜻이기도 하겠지만, 인터넷광고매체 이용자들의 표현의 자유를 누릴 새로운 공간으로 활성화되고 있다는 뜻이기도 하다. 그러므로 정부의 인터넷광고매체에 대한 강력한 규제는 인터넷광고매체 이용자들의 표현의 자유를 침해하는 심각한 문제가 발생할 수 있는 만큼 업계의 자율규제를 유도하는 방안이 검토되어야 한다.

4. 인터넷광고의 구분의무에 관한 논의

김영선 국회의원을 대표로 14인의 국회의원들은 인터넷광고매체사를³²⁾ 규제하기 위한 「검색서비스사업자법(안)」을 발의하였다.³³⁾ 동법안 제5조에는 검색광고와 관련된 규정이 포함되

31) 미국의 경우에는 일반적인 면책과 관련하여 「통신품위법(Communications Decency Act of 1996)」에서 규정하고 있고, 저작권침해와 관련하여서는 「디지털밀레니엄저작권법(Digital Millennium Copyright Act)」에서 기술적 유형 및 책임주체 등에 따라 책임을 면책하고 있다. 일본은 「특정 전기통신역무제공자의 손해배상책임의 제한 및 발신자정보의 개시에 관한 법률」을 제정하여 인터넷서비스제공자의 책임을 면책하고 있다. 독일은 세계 최초로 인터넷서비스제공자의 책임에 관한 입법(「통신서비스의 이용에 관한 법률」)을 한 나라로 인터넷서비스제공자의 제공서비스 종류(콘텐츠, 인터넷접속, 기타 서비스제공자)에 따라 상이한 면책논리를 펴는 것이 특징이다.

32) 법안에는 '검색서비스사업자'로 사용되고 있으나, 인터넷광고 부분만을 검토할 것이므로 본 고에서는 '인터넷광고매체사'로 바꾸어 사용하고자 한다.

어 있는바, 동조제1항에서 인터넷광고매체사에게 광고로 인하여 이용자의 권익이 침해되지 않도록 노력하고, 광고의 내용으로 사회윤리, 타인의 명예나 권리가 훼손된다고 판단될 경우 게재를 거부할 수 있는 권한을 부여하였고, 제2항에서 이용자의 검색결과와 광고를 이용자들이 혼동하지 않도록 광고임을 표시할 의무를 부과하는 규정을 신설하였으며, 제3항에서 검색 광고 이외의 검색을 대가로 금품 등을 거래하지 못하도록 규정하였다. 이 중에서 특히 제2항의 규정은 광고주가 구입한 특정키워드를 이용자가 검색할 경우 스폰서링크, 파워링크 등을 통하여 광고가 검색결과전면에 부각되어 이용자들이 검색결과에 의한 광고를 정보 및 서비스로 혼동하여 이용하게 될 개연성이 높다는 점이 고려된 것으로 보인다.³⁴⁾ 현행 법률 중에 광고와 그 외의 콘텐츠를 구분하는 규정들은 「방송법」·「신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률」·「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」 등에 포함되어 있다. 앞의 법률들을 살펴보면 다음과 같다.

「방송법」 제73조에서는 방송광고와 방송프로그램이 혼동되지 않도록 명확하게 구분하여야 할 책임을 방송사업자에게 부과하고 있다. 특히 어린이대상 방송프로그램의 경우에는 일정크기 이상의 자막³⁵⁾으로 구분할 수 있도록 구분방식을 규정하고 있다. 만약 동 규정을 위반할 경우에는 1,000만원의 과태료에 처하도록 규정되어 있다.³⁶⁾ 그리고 「신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률」은 신문편집인에게 혼동방지를 위하여 구분편집의무를 부여하고 있고,³⁷⁾ 이에 위반할 경우에는 2,000만원 이하의 과태료에 처할 수 있도록 규정하고 있다. 하지만 방송광고와 달리 구체적인 편집형식에 대해서는 규정하고 있지 않다. 또 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」³⁸⁾에서도 제6조에 기사와 광고를 혼동하지 않도록 명확하게 구분하여 편집

33) 17대 국회에서 김영선 의원(12인 발의)과 진수희 의원(14인 발의)이 동일한 법안명으로 각각 발의하였으나, 제17대 국회 회기만료로 폐기되었다가 2008년 7월 14일에 제18대 국회에서 다시 김영선 의원(14인 발의)에 의하여 발의되었다.

34) 최내현, “검색서비스사업자법에 관하여”, 진수희 의원 주최 검색서비스사업자법 관련 토론회 자료집, 2007. 5. 15.

35) 「방송법 시행령」 제59조 ①법 제73조제1항에 따라 방송사업자는 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램의 방송광고시간 및 전후 토막광고 시간에 화면 좌상단 또는 우상단에 화면크기의 64분의 1 이상의 크기로 광고화면과 명확하게 구분될 수 있도록 “광고방송”이라는 자막을 계속하여 표기하여야 한다.

36) 「방송법」 제108조에서 3,000만원의 과태료에 처하도록 규정하고 있으나, 「방송법 시행령」 제69조제3항 및 [별표4]에서 동법 제108조의 과태료부과기준으로 1,000만원을 규정하고 있다.

37) 단, 인터넷신문은 동법에 의한 구분표시의무대상에 포함되지 않는다.

38) 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」은 2008년 6월 5일 제정되었다. 동법은 기존에 신문과 잡지를 「신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률」에서 같이 규율하다가 개별법으로 분리된 것

할 것을 편집인에게 요구하고 있다. 동 규정에 위반할 경우에는 동법 제33조에 의하여 1,000만원의 과태료에 처해지게 된다. 잡지광고의 경우에도 신문광고와 같이 구체적인 편집형식에 대한 규정은 없다.

결국 방송·신문·잡지광고의 경우에는 광고와 프로그램 또는 기사를 구분하도록 규정하고 있는 반면, 인터넷광고의 경우에는 광고와 다른 콘텐츠간에 구분의무가 현행법상 부과되어 있지 않다. 이와 관련하여 현재 인터넷광고에 대한 구분의무를 부과하는 방안이 검토되고 있다.³⁹⁾ 하지만 인터넷광고의 구분의무를 논의함에 있어서는 다음의 사항들을 유의하여야 한다. 기존의 국내 입법례를 살펴보면, 광고에 대한 구분편집의무의 대상은 방송, 신문, 잡지 등 '언론'이었다. 이에 반해 인터넷은 비록 뉴스기능을 포함하고는 있으나, 단정적으로 언론이라고 하기엔 무리가 있어 보인다. 뿐만 아니라 『신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률』에서는 인터넷신문을 구분의무대상에서 제외하고 있다. 그러므로 인터넷광고와 그 외의 콘텐츠를 구분하도록 입법하는 것은 인터넷을 방송, 신문, 잡지 등의 언론과 동등한 수준으로 규율하는 것이 되므로, 그 타당성에 대한 구체적인 검토가 요구된다.

IV. 결 론

약 10여년에 걸친 인터넷산업의 폭발적인 성장 속에 인터넷광고산업도 급성장하고 있다. 그러나 성장기간이 짧았던터라 인터넷광고의 성숙도는 미흡하다. 즉, 인터넷광고와 관련된 많은 문제점들이 도출되고는 있으나, 사회적 공론화의 과정을 아직 제대로 거치지 못하고 있어 문제점들에 대한 적절한 해결 수단과 방법을 찾지 못하고 표류하고 있다. 본 고에서 언급한 인터넷광고 분쟁증가의 문제, 인터넷광고 효과측정의 문제, 인터넷광고매체 책임의 문제, 인터넷광고 구분의무부과의 문제 등은 사안의 해결이 시급함에도 불구하고 이해당사자들간의 논의가 시작된지 얼마되지 않았거나, 진행이 되고 있더라도 활발하지 않아 더 큰 문제가 되고 있다.

뿐만 아니라 민간자율규제를 위한 노력 및 여건이 아직 성숙되지 않아 보완적 역할을 수행하여야 할 공적규제를 전면에 배치시키려는 시도가 진행되고 있다. 이렇다보니 민간자율에 의하여 규제되어야 할 인터넷광고의 규제가 공적규제의 모습을 띠려는 시도가 진행되고 있다. 규제의 유형에는 공적규제도 있을 수 있고, 자율규제도 있을 수 있다. 하지만 인터넷광고

이다. 동법은 2008년 12월 6일 시행예정이며 시행령은 아직 제정되어 있지 않다.

39) 국회의원 김영선 의원과 진수희 의원은 『검색서비스사업자법(안)』에서 광고구분의를 부과하고 있고, 정부부처에서도 이와 관련된 논의가 활발하게 진행되고 있다.

의 경우 다른 매체광고와 달리 광고로 인하여 발생될 피해의 과급력이 광범위하고, 시간의 제한을 받지 않기 때문에 24시간 인터넷의 전영역을 관리하는 것이 불가능하며, 광고의 변경과 삭제가 어렵지 않아 불법광고로 변경될 소지가 농후하기 때문에 공적규제를 하기에는 분명히 물리적 한계가 있다.

외국의 인터넷광고규제와 비교법적으로 검토해보면, 유럽의 여러 나라의 경우에 과거에 정부 주도 하의 자율규제를 선호하는 듯 하였으나, 현재는 민간 주도의 자율규제를 그 주된 방향으로 선택하고 있다. 미국과 영국의 경우에도 인터넷광고에 대한 규제는 모두 기존의 자율규제를 바탕으로 집행되는 등 자율규제를 강조하고 있다.⁴⁰⁾ 우리나라도 외국의 자율규제 시스템에 대한 보다 구체적인 분석이 필요하다.⁴¹⁾

인터넷광고에 대한 규제는 자율규제가 원칙이 되어야 하겠지만, 현재로서는 순수한 의미의 자율규제를 실현하기에는 어려움이 많다. 인터넷광고규제의 초창기인만큼 정부의 참여가 필요한데, 그 참여의 정도에 관해서는 자율규제의 여건마련을 위한 지원 등 소극적인 참여에 그쳐야 할 것이다. 즉, 자율규제의 유형에는 여러 가지가 있을 수 있지만 업계의 자율과 정부의 지원·감독 모델이 가장 이상적이다. 다시 말해 정부의 '보이지 않는 손'을 통하여 자율규제를 뒷받침하는 방안이 고려되어야 한다.

민간주도의 자율규제와 정부의 지원·감독 모델은 공적규제에 비하여 적용범위가 폭넓어 인터넷광고로부터 이용자들을 보다 안전하게 보호할 수 있고, 인터넷광고산업의 지속적 발전 및 창의성 그리고 글로벌경쟁력 강화에 크게 이바지할 수 있음을 잊지 말아야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 마미영(2008). “2007년도 전자상거래 소비자상담 및 피해동향 분석”, 한국소비자원, 2008. 3.
- [2] 박균성(2008). “인터넷이용자와 사업자의 권리와 의무 연구”, 한국인터넷법학회, 2007. 12. 31.
- [3] 박상현(2008). 인터넷광고시장 현황 및 인터넷광고업무의 이해, 2008. 4.
- [4] 안성혜(2003). “국내 인터넷광고의 유형과 발전방향에 대한 고찰”, 『디자인학 연구』 통권 제53호, 한국디자인학회, 2003. 9.

40) 미국과 영국의 차이라면 새로운 매체의 규제에 있어서 미국은 새로운 매체를 전담할 프로그램을 추가하는 반면, 영국은 기존의 규정들을 포괄적으로 적용한다는 것이다.

41) 이시훈 외, “온라인 광고의 정책과 제도에 관한 연구”, 한국방송광고공사, 2006. 12., 257~259면.

- [5] 오수정(2008). “‘인터넷’ 영향력과 신뢰도 상승 신문 정기구독률 지속적 하락”, 『신문과 방송』 통권 제451호, 한국언론재단, 2008. 7.
- [6] 오창호 외(2005). “인터넷광고활성화를 위한 기반조성방안연구”, 한국정보사회진흥원, 2005. 10.
- [7] 이경전(2007). “CPC 방식의 키워드 검색 광고에서의 Abuse 방지 및 분쟁 해결 방안 연구”, 『Advanced Institute for Business Models』, 경희대학교, 2007. 11.
- [8] 이두희(2006). 광고론, 박영사, 2006. 2.
- [9] 이시훈 외(2006). “온라인 광고의 정책과 제도에 관한 연구”, 한국방송광고공사, 2006. 12.
- [10] 이시훈(2007). “인터넷광고 측정기준의 표준화에 관한 연구”, 『언론과학연구』 제7권 제1호, 한국지역언론학회, 2007. 3.
- [11] 조용혁(2008). “인터넷광고 규제의 법적 쟁점”, 『글로벌 KHU 기업법무 리뷰』 제1권 제1호, 2008. 5.
- [12] 주호노(2007). “인터넷광고 부정클릭 관련 법제도 개선방안”, 한국인터넷광고심의기구 창립기념 세미나 자료집, 한국인터넷광고심의기구, 2007. 1.
- [13] 최내현(2007). “검색서비스사업자법에 관하여”, 진수희 의원 주최 검색서비스사업자법 관련 토론회 자료집, 2007. 5.
- [14] 한국게임산업진흥원(2007). “게임 분쟁조정 기구설립 및 운영방안 연구”, 『KOGIA 연구보고서』 07-020, 2007. 12.
- [15] 한국인터넷광고심의기구(2008). “2008년 인터넷광고산업의 현황과 전망”, 『인터넷광고 정책 포커스』 2008-1, 2008. 6.
- [16] 한국인터넷마케팅협회(2007). “2007년 인터넷 광고비 분석 및 향후 예측”, 2007. 12.
- [17] Colin Macleod(2007). 2007 영국 온라인 광고비 연구보고서, PricewaterhouseCoopers, 2007.
- [18] IAB(2008). IAB Internet Advertising Revenue, PricewaterhouseCoopers, 2008. 5.