

Ⅶ. 광고

소셜 네트워크로 전파되는 가짜 광고 확산과 정책적 시사점

1. ‘가짜’의 범람과 온라인 공간의 ‘가짜’ 콘텐츠 유형

- 지난 2016년 미국 대선에서 가짜 뉴스가 유권자들의 판단에 영향을 미친 것으로 보도되면서, 잘못된 정보(misinformation)와 고의적으로 조작된 정보(disinformation)로서 페이크 뉴스가 민주주의를 위협하고 언론의 역할과 가치를 훼손하고 있다는 우려가 잇따르고 있음
 - 가짜 뉴스가 급격히 늘어난 배경은 크게 두 가지라고 할 수 있음. 첫째, 정치적 목적으로 자신들이 원하는 결과(주로 선거 등)를 얻기 위해 의도적으로 조작, 허위 정보를 생산하는 경우임
 - 둘째, 경제적 목적을 위해 의도적으로 사람들이 뉴스를 클릭하도록 조작된 내용을 만들어 애드센스(AdSense) 등 광고 수익을 확대한 경우임

※ 마케도니아 벨레스에 사는 18세 소년 보리스(Boris, 가명)는 지난 미국 대선 기간 동안 트럼프를 지지하는 가짜 뉴스 사이트 두 개를 운영해 16,000달러 이상을 벌어들였음

- 따라서 가짜 뉴스는 '콘텐츠 생산이 급격히 증가한 환경에서, 원본과 작성 주체의 불명확성이라는 특성을 감안해 이용자가 믿을 수 있는 뉴스 형식을 갖춰 신뢰를 얻은 후, 정파적 혹은 경제적 목적으로 내용을 의도적으로 교묘히 조작하여, 한눈에 전체 내용을 파악할 수 없는 소셜 미디어, 모바일 메신저 등 콘텐츠 유통 플랫폼을 통해 콘텐츠 확산을 의도한 뉴스로 정의할 수 있음
- 뉴스 형식을 빌린 가짜 뉴스 외에도 정치적, 경제적 목적으로 위해 내용을 조작하는 유형은 다양하게 존재하고 있음
 - 가짜 이야기(fake story) : 뉴스가 아닌 일반 게시물 형식을 취하면서 이용자들의 클릭을 유도하기 위해 이야기를 허위로 작성하거나 조작한 것
 - 가짜 출처 : 내용의 신빙성을 높이기 위해 조작된 출처를 표기하는 것
 - 가짜 프로필 : 소셜 미디어 상에서 게시하는 정보의 신뢰도를 높이기 위해 작성자를 소개하는 프로필 정보를 허위로 작성한 것
 - 가짜 소셜 페이지 : 소셜 미디어 상에서 공식 사이트처럼 보이게 만들었지만, 허위 또는 조작된 페이지

- 가짜 웹 사이트 : 허위 혹은 조작 정보 전달을 통해 얻어지는 광고 수익을 위해 만든 가짜 웹 사이트(※ 가짜 광고에서 주로 사용)
- 가짜 리뷰 : 주로 상품에 대한 평을 허위로 작성하거나 혹은 조작한 것
- 가짜 비디오 : 영상 광고 수익을 목적으로 유튜브(Youtube) 등에 허위로 작성하거나 조작된 영상을 올리는 것

※ 지난 미국 대선 기간 동안 유튜브의 인공지능 동영상 추천시스템이 80% 이상의 동영상을 트럼프에 우호적인 결과물로 검색, 추천하였는데, 이 추천의 대부분이 가짜 뉴스(fake news)에 의한 추천인 것으로 밝혀진 바 있음

2. ‘가짜’ 콘텐츠의 범람 배경과 ‘가짜 광고’

- 허위 혹은 조작된 내용으로서 ‘가짜 뉴스’, ‘가짜 비디오’, ‘가짜 이야기’, ‘가짜 출처’ 등은 2016년을 기점으로 새롭게 등장한 것이 아님
 - 과거에도 지라시, 루머 등의 형식으로 가짜 뉴스는 있었으며, 특정 목적 달성을 위해 내용을 조작하거나 허위로 작성해 온 경우가 많았음
- 현재 이른바 ‘가짜’가 범람하는 이유는 소셜 미디어 등 우리의 디지털 생태계가 왜곡되고 잘못된 내용들이 살아남기에 거의 완벽한 환경으로 진화한 결과로 볼 수 있음
 - 미디어 콘텐츠의 ‘이동성(mobility)’, ‘모듈성(modularity)’, ‘심층적 재조합 가능성(deep remixability)’ 등으로 인해 정보로서 콘텐츠 생산량의 급격한 증가, 콘텐츠 원본의 식별 불가능성, 콘텐츠 작성 주체의 불명확성 등의 현상이 벌어지고 있음
 - ‘가짜 광고(fake advertisement)’도 새로운 개념이 아니라 과거부터 있었던 ‘사기 광고’ 등이 현재의 디지털 생태계에 최적화된 형식으로 변화한 것으로 이해할 필요가 있음
- 가짜 광고는 근래 들어 등장한 것이 아니라, 광고가 시작된 이래로 허위 및 과장 광고 등은 지속적인 문제로 등장하고 있음
 - 우리나라는 현재 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」에 따라 허위 및 과장광고를 규제하고 있음
- 이러한 광고 유형은 다양하지만, 현재 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」에 따라 정의된 유형들은 다음과 같음
 - 기만적인 표시·광고는 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시·광고하는 것을 말하며, 진실의 전부 또는 일부를 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 주로 행함

-부당한 표시·광고란 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있고 공정한 거래 질서를 해칠 우려가 있는 표시·광고를 말하며, 비방적인 표시·광고 등이 여기에 포함됨
 -거짓·과장의 표시·광고는 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 것으로, 적극적인 방법으로 진실하지 않은 주장 및 표시 등을 해 소비자의 직접적인 오인을 초래하는 것임

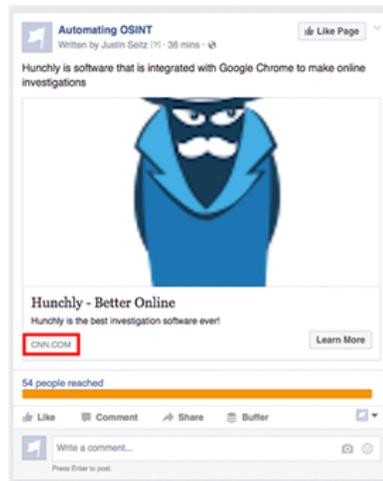
- 가짜 광고는 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」에 정의된 거짓, 과장, 기만적 행위가 디지털이라는 특성을 활용해 결합된 복합적 형식의 허위 광고라고 할 수 있음
 - 가짜 광고는 가짜 뉴스와 마찬가지로 자신들이 만들어내 신뢰도를 높이기 위해 기존 뉴스 및 유명 사이트의 이름을 사칭하고(거짓), 이용자들의 클릭을 유도하기 위해 낚시성 제목과 이미지를 첨부하고(과장), 이용자가 해당 광고를 실제로 클릭할 경우 광고 내용과 달리 자신들이 의도한 사이트로 이용자를 하이재킹(hijacking) 함(기만)

「표시·광고의 공정화에 관한 법률」의 주요 개념

- ‘거짓’이라 함은 ‘사실과 어긋난 것’ 또는 ‘사실이 아닌 것을 사실처럼 꾸민 것’으로서 진실이 아닌 것을 의미하며, 표시·광고의 내용이 사실과 다르거나 객관적인 근거가 없는 경우를 말함
- ‘과장’이란, 사실을 지나치게 부풀려서 나타내는 것을 말하며, 과장 표시·광고란 표시·광고에 표현된 주장이 특정 사실이나 객관적인 근거에 기초하고는 있으나 그 내용이 지나치게 부풀려졌을 때를 일컬음
- ‘기만’은 ‘남을 속여 넘김’이란 의미로서 기만적인 표시·광고는 소비자가 상품·용역을 선택하는데 필요한 사항, 예를 들어 사업자에 관한 정보, 상품·용역의 품질·수량·종류 등에 관한 정보, 가격 또는 거래 조건에 관한 정보, 사용 방법·유효 기간·보증 등 상품·용역 등의 사용 또는 이용 과정에서 소비자가 반드시 알아야 할 정보 등을 은폐하거나 누락 또는 축소하는 등의 방법으로 소비자를 기만에 빠뜨릴 우려가 있는 행위를 말함

- 아래 빨간 상자 내용처럼 해당 광고를 게재하면서 ‘CNN.COM’이라는 링크를 제시해 해당 광고의 신뢰도를 높이고 있음
 - 실제로 클릭할 경우에는 CNN과는 전혀 상관없는 ‘Hunchly’ 온라인 스토어로 연결됨

그림 | 페이스북에서 유통된 가짜 광고 사례



- 즉, 가짜 광고는 이용자의 주목도가 높은 페이스북이나 구글 등 플랫폼을 기반으로 거짓, 기만, 과장 광고를 집행해 이용자의 클릭률을 높이는 것을 목적으로 하고 있음. 이를 위해,
 - 1) 유료로 광고를 신청할 경우 광고주에 대한 심사가 느슨한 점을 이용 소셜 플랫폼 등에 유료로 광고 게재를 신청함
 - 2) 해당 광고에 내용과는 상관없이 CNN, ESPN 등 이용자가 친숙하고 신뢰할만한 사이트의 'url'을 표기해 이용자들이 게재된 광고를 신뢰하도록 함
 - 3) 광고 클릭률을 높이기 위해 전통적인 허위, 과장 광고 기법을 더 함
 - 4) 이용자가 해당 광고를 클릭하면 자신들이 만든 사이트로 이용자를 하이재킹 함
- 가짜 광고는 가짜 뉴스와는 달리 정치적 목적 없이 주로 경제적 목적에 따라 내용을 고의로 조작하거나 허위로 작성하고 신뢰도를 높이기 위해 유명 사이트 등의 이름을 가짜로 빌려오는 것임
 - 디지털 광고 및 기업 보안 솔루션 기업 '화이트옵스(WhiteOps)'의 데이터에 따르면, 2017년 디지털 광고로 집행된 800억 달러 중 160억 달러 이상이 이러한 가짜 광고로 분석된 바 있음
 - 플랫폼 기업들은 자신들의 경우 돈을 받고 자리를 팔은 것에 불과하기 때문에 책임이 없다고 주장하지만, 전반적인 이용자 불만을 제거하기 위해 대응에 나서고 있으며 구글(Google)은 지난해에만 가짜로 의심되는 사이트 약 17억 개의 링크를 검색결과에서 제외한 바 있음

3. 가짜 광고의 유형과 사례

- 가짜 광고는 단순히 url 하이재킹만을 시도하는 것이 아니라, 하이재킹을 위해 과거 허위 및 과장 광고에서 사용된 방식들을 복합적으로 사용하고 있으며, 그 유형은 정도에 따라 거짓, 과장, 기만 등으로 구분할 수 있음

1) 과장

- 이미지 조작 : 화장품, 미용 상품 등에서 주로 사용되는 방식으로 포토샵 등을 통해 실제 이미지를 조작하는 것
- 제품 용량 및 크기 과장 : 실제 제품 중량보다 광고에서 높게 표기하는 등의 광고

그림 | 포토샵 이미지 조작으로 영국에서 광고 게재가 금지된 랑콤 광고

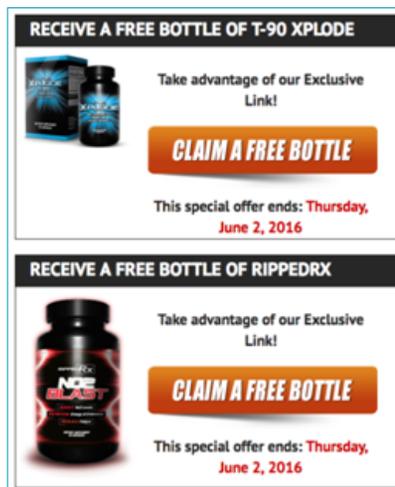


출처 : <https://petapixel.com/>

2) 기만

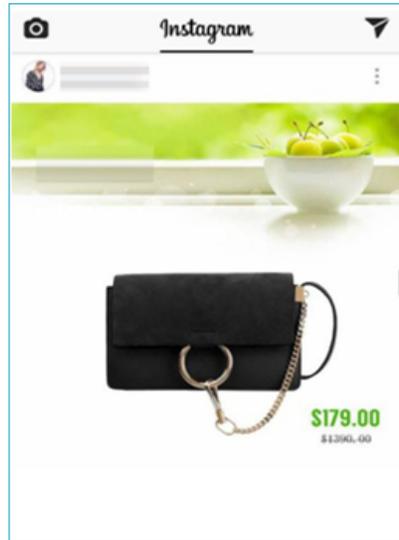
- 정보 생략 : 소비자가 반드시 알아야 할 정보 중 불리한 부분을 제외하고 전체 정보 중 일부만 제시하는 ‘뉘시성’ 광고

그림 | 의약품 필수정보를 누락한 페이스북 디스플레이 광고



-가격 낚시 : 광고에서 표시된 가격은 낮지만, 실제로 클릭하고 들어가면 상품의 가격이 표시된 것과 다른 광고

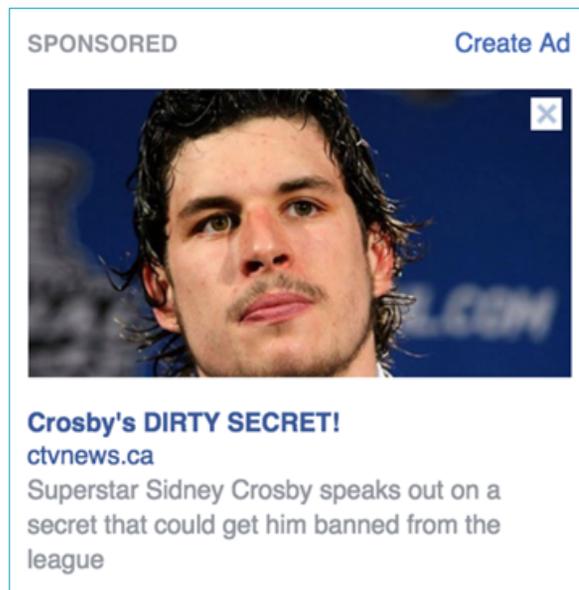
그림 | 인스타그램에서 가격을 미끼로 한가짜 광고



3) 거짓

-url 위장을 통한 하이재킹 : 현재 문제가 되고 있는 '가짜 광고'의 대표적 유형으로 광고에 제시된 url과는 전혀 상관없는 사이트로 이용자를 하이재킹 함

그림 | 캐나다방송 'CTVNews'로 url을 위장한광고



출처 : <https://medium.com/@hunchly/>

4. 시사점과 정책적 과제

- 가짜 뉴스의 경우 이용자가 정치적, 경제적 목적에 따라 자신이 허위, 조작으로 만들어낸 정보의 확산을 위해 플랫폼에 직접 올리기 때문에 표현이 자유 등 상위 인권과 충돌하는 지점이 발생할 수 있어 법적으로 규제하기 어려운 측면이 있음
 - 명예훼손성 내용, 선거 관련 루머 등 가짜 뉴스는 현행 법률로도 충분히 대응이 가능함¹¹
 - 가짜 뉴스만을 위한 새로운 규제안이 입법될 경우 표현의 자유 등을 침해하는 역효과가 우려되고 건전한 정보마저 규제될 가능성이 상당히 큼
 - 최근 독일 의회가 혐오 표현 등 가짜 뉴스를 방치한 플랫폼 사업자에게 벌금을 부과하려는 정부의 법안을 기각한 이유임
- 하지만, 가짜 광고의 경우 이용자가 표현의 자유 등을 위해 아무런 제재 없이 게재하는 콘텐츠가 아니라 주로 플랫폼 사업자들이 유료로 판매하는 공간에 비용을 지불하고 게재하는 방식으로 유통되고 있음
 - 즉, 가짜 광고가 게재되는 소셜 플랫폼의 공간들은 표현의 자유로 보호받는 영역이 아님
 - 플랫폼 사업자들은 표현의 자유를 위해 일반 이용자가 자사 플랫폼에 게재하는 콘텐츠의 경우 검열 등 제재해서는 안 되고 게시물 내용에 대해서도 책임지지 않지만, 자사가 영리를 목적으로 운영하는 공간에 게재되는 콘텐츠에 대해서는 책임을 부여할 수 있음
 - 단순 검색 결과는 알고리즘에 따른 기계적 절차로 인한 것이기 때문에 플랫폼 사업자가 책임지지 않지만, 스니펫(snippet)¹², 프리미엄 결과 등 플랫폼 사업자가 이용자 편의, 영리 등의 목적에 따라 편집한 공간에 대해서는 그 결과에 대해 법적 책임을 부여할 수 있음
- 결론적으로 가짜 광고는 소셜 플랫폼 사업자들이 영리 목적으로 운영하는 공간을 활용하고 있기 때문에 게재되는 광고의 허위, 과장 여부가 이용자에게 미치는 피해에 대해서는 플랫폼 사업자들의 책임을 물을 수 있음
 - 따라서 가짜 뉴스의 경우 이용자가 이용함에 있어서 주의를 기울여야 한다는 주장이 성립하지만, 가짜 광고의 경우 이용자는 플랫폼 사업자의 편집에 따른 결과를 제시 받기 때문에 그 내용으로 인한 피해가 있을 경우 플랫폼 사업자의 책임이라고 할 수 있음
 - 가짜 광고의 경우 발견 즉시 신고할 수 있는 통로를 정책적으로 마련할 필요가 있으며, 그 신고에 따라 광고 게재자 및 그 광고를 유통한 플랫폼 사업자에 대해 책임을 부과하는 방안을 마련할 필요가 있음

11 황용석(2017), 가짜 뉴스 개념 정의의 문제, (신문과방송) 2017년 4월호, 6-11.

12 스니펫(snippet)의 사전적 의미는 '작은 조각이나 정보'를 의미하지만 일반적으로 검색 광고에서 하단에 상품이나 서비스를 나열해 노출시키는 형태를 의미함

참고자료

Wired, The Macedonian Teens Who Mastered Fake News, 2017. 2. 15

The Guardian, In a world of fake news, real journalism must be paid for, 2016. 12. 16

Manovich, L. (2013), Software Takes Command, NY: Bloomsbury Academic

황용석(2017), 가짜 뉴스 개념 정의의 문제, <신문과방송> 2017년 4월호, 6-11

박아란·오세욱(2017. 6. 3), 페이크 뉴스 현상과 대응방안, <가짜뉴스와 언론 환경 개선방안>, 언론법학회 세미나