



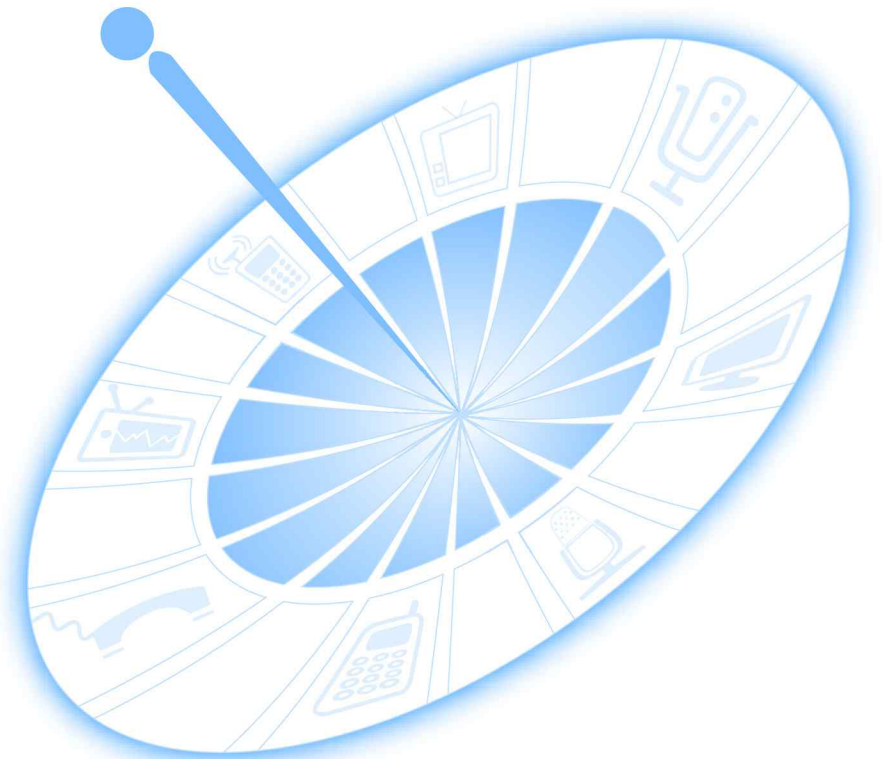
KISDI

Premium Report

10-07

[스마트 기기의 온라인 광고시장
영향과 시사점]

이 재 영



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

Premium
Report

10-07
(2010. 10. 25)

스마트 기기의 온라인 광고시장 영향과 시사점

이재영 / 정보통신정책연구원 연구위원

· jaelee@kisd.re.kr, 02-570-4091
· 고려대학교 경제학과 학사/석사
· 미국 텍사스 대학교(Austin) 경제학 박사
· 현 방송·전파정책연구실 방송정책연구그룹장

요약문

구글의 DoubleClick 인수('07. 4)와 AdMob 인수('09. 11)는 세계 온라인 광고 시장의 판도를 변화시킨 중요한 사건이라고 평가할 수 있다. 또한 올해에 애플이 Quattro Wireless를 인수('10. 1)한 것과 iAd Network의 출시('10. 7)로 모바일 광고시장에 진입한 것은 구글의 온라인 광고시장 지배에 중요한 도전이 되고 있다. 이들의 경쟁은 모바일 광고에 이어 현재 도입되고 있는 스마트TV 광고에서도 반복되어, 향후 세계 온라인 광고시장은 당분간 이들 두 회사가 주도할 것으로 예상된다.

사업자 간 경쟁과 함께 스마트폰, 스마트TV 등의 확산은 다양한 광고모델을 양산함으로써 온라인 광고시장의 지형을 바꾸어 놓고 있다. 특히 위치기반 광고나 양방향 광고를 앞세운 모바일 광고의 잠재력은 상당한 것으로 평가되고 있다. 비록 스마트TV의 성공 가능성은 여전히 미지수이지만, 이를 통하여 TV와 기존의 온라인 광고가 결합한 강력한 광고 비즈니스가 출현할 가능성이 점쳐지고 있다. 다른 한편으로 이러한 온라인 광고시장의 확산은 사회적으로 해결해야 할 여러 과제들을 우리에게 던져주고 있다.

본 연구에서는 스마트 기기 확산으로 모바일 광고를 포함한 온라인 광고가 성장할 경우, 다음의 세 가지 정책 이슈가 고려되어야 함을 제시하고 있다. 첫째, 국내 온라인 광고시장에서 광고 플랫폼 사업자 간 공정경쟁을 촉진할 필요가 있다. 둘째, 온라인 광고에서 활용도가 높아지고 있는 개인정보 이용과 관련한 정책 방향이 마련될 필요가 있다. 셋째, 시장 확대에 따라 기존의 온라인 광고에서 제기되어 왔던 광고거래의 투명성을 촉진하기 위한 정책 방안이 더욱 절실해지고 있다.

1. 서론

- PC기반 온라인 광고시장의 강자인 구글은 '06~'07년 Adwords와 Adsense 플랫폼을 통해 모바일 광고로의 확장을 시작
 - '08년 구글폰을 출시하고 검색엔진을 중심으로 한 다양한 웹 기반 서비스를 모바일 영역으로 확대하고 있으며, 애플리케이션 마켓(안드로이드 마켓)을 운영
 - '09년 11월, 구글은 모바일 광고회사 AdMob을 인수하고 PC기반 온라인 광고시장의 성공을 모바일 광고시장에서도 이어가고자 함

- 구글과의 인수 경쟁에서 AdMob을 놓친 애플은 대신 '10년 1월 Quattro Wireless 인수하였고, 7월에는 모바일 광고 플랫폼 'iAd'를 출시하며 이 시장에 본격 진입
 - 애플은 기존의 기기 제조업 및 애플리케이션 마켓(앱스토어) 비즈니스를 통해 만들어진 이용자 기반을 활용하여 모바일 광고 사업을 새로이 시작한 것

- 마이크로소프트는 Ad-Center라는 온라인 광고영업 조직을 운영하고 있으며, 여기서 모바일 광고도 함께 취급
 - 애플과 구글에 비해 모바일 비즈니스에서 뒤쳐져 있는 상황이며, 새로 발표한 휴대폰 OS '윈도우폰 7'의 성공이 당면 과제

- 아직 세계적으로 모바일 광고시장은 본격적인 궤도에 오르지 못한 단계이므로 구글, 애플 및 마이크로소프트 모두 이 부문에서의 성과를 제대로 평가하기 어려우나, 모바일 광고시장의 잠재력에 대해서는 긍정적으로 보고 있음
 - PC기반 온라인 검색 서비스 사업자로 출발한 구글, 기기 제조업체로 출발한 애플, 소프트웨어 회사인 마이크로소프트가 지금은 모바일 광고시장에서 경쟁하고 있음
 - ※ 새로 진입한 애플이 '10년에 미국 내 모바일 광고시장의 21%를 점유할 것으로 전망되고 있는데, 이로 인해 구글은 '09년 점유율 27%에서 '10년 점유율 21%로, 마이크로소프트는 10%에서 7%로 떨어질 것으로 전망됨(Businessweek 인터넷 판, 2010. 9. 26.)

- 구글에게 있어 모바일 애플리케이션 마켓은 광고수익을 위한 수단이지만, 애플은 애플리케이션 판매 수수료와 광고수익을 동시에 취할 수 있는 수단임

- 구글은 안드로이드 마켓에서 유료 애플리케이션 개발자의 수익에 관여하지 않고 대신 통신 사업자가 수익의 30%를 가져가도록 함으로써, 안드로이드 플랫폼 참여자를 극대화하여 광고수입 기반을 확대
 - 애플은 앱스토어에서 유료 애플리케이션 개발자 수익의 30%를 가져가고 있으며, 모바일 광고의 경우에는 40%를 제안한 것으로 알려져 있음
 - 한편, 구글과 애플은 각각 스마트TV 사업을 추진하고 있는데, 향후 모바일시장에서의 경쟁 양상이 이 시장에서도 재현될 것으로 예상할 수 있음
 - 실제로 애플은 태블릿PC 'iPad'를 출시하고 모바일 광고 플랫폼인 iAd를 통해 광고 영업을 진행하고 있는 것으로 알려져 있음
 - 그러나 애플TV에 대해서는 아직 구체적인 광고모델이 명확히 드러나 있지 않음
 - 향후 스마트TV시장이 활성화될 경우 구글과 애플은 모바일시장에서와 유사한 방식의 영업 전략을 구사할 것으로 예상되며, 스마트TV 부문에서 또 하나의 온라인 광고 시장이 창출되고 경쟁하게 될 것임
 - 이처럼 세계적 IT기업들이 N-스크린 전략을 통한 플랫폼 경쟁을 진행하는 과정에서 온라인 및 모바일 광고가 중요한 수입원으로 자리매김하고 있음
 - ※ N-스크린 전략: 공통된 OS를 기반으로 하는 컴퓨터, 스마트폰, TV 등 다수의 디바이스에서 공통된 서비스를 제공하는 것
 - 온라인 광고시장은 IT 산업의 발전과 함께 그 중요성이 커지고 있으며, 이러한 현상은 국내 IT 산업도 예외가 될 수 없음
 - 온라인 및 모바일 광고수입은 포털, 애플리케이션 개발자, 통신 사업자 등에게 재투자를 위한 재원으로서의 중요한 역할을 함
 - 소비자 입장에서 광고 수입으로 만들어진 다양한 콘텐츠/애플리케이션을 무료로 제공받을 수 있기 때문에 긍정적
 - 본고에서는 스마트 기기의 확산에 따라 발생하는 온라인 광고시장의 변화를 분석해 보고, 국내 온라인 광고시장 발전을 위한 정책적 시사점을 제시하고자 함
-

2. 온라인 광고의 특징과 유형

□ 온라인 광고의 개념

- 온라인 광고(online advertising)¹⁾는 인터넷과 월드와이드웹을 이용한 광고를 의미하며, 모바일 광고(mobile advertising)는 휴대폰이나 휴대용 기기를 이용한 광고인데 이 또한 온라인 광고의 일종으로 볼 수 있음
- 광고시장의 주요 플레이어는 광고주, 광고대행사, 매체대행사(미디어렙) 그리고 미디어로 크게 구분해볼 수 있음
 - 온라인 광고시장에서 미디어는 다양한 웹사이트를 말하며, 모바일 광고에서는 모바일 웹과 앱(application)이 여기에 해당

[그림 1] 온라인 광고 산업의 구성원들



1) '인터넷 광고' 역시 '온라인 광고'와 동일한 의미로 사용되는 용어임

□ 온라인 광고의 특징 및 유형

- 광고 매체로서 인터넷은 다양한 장점을 갖추고 있어서 장기적으로 기존 매체를 상당 부분 대체해 나갈 것으로 기대
 - 소비자와의 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하며, 시간적·공간적 제약이 거의 없기 때문에 거의 무한한 정보제공이 가능
 - 광고의 노출 및 매출효과 측정이 용이하여 광고주로서 매우 효율적인 광고 방법임
 - 이메일, 개인 단말기 등을 통한 일대일 마케팅이 가능하며, 소비자가 이용하는 웹사이트나 모바일 애플리케이션의 특징이 뚜렷하여 소비자 선별력이 뛰어나
- 인터넷 광고의 유형은 <표 1>과 같이 배너 광고, 틈입형 광고, 협찬 광고, 검색 광고, 이메일 광고 등으로 나누어 볼 수 있음

<표 1> 온라인 광고의 유형

유형	광고 방식
배너 광고	• 웹사이트의 일부에 노출시키는 띠 형태의 광고로, 이용자가 배너를 클릭하면 해당 웹사이트와 연결되는 형식(static banner, animated banner 등)
틈입형 광고	• 특정 웹페이지의 오픈 또는 다른 웹페이지로 이동하는 사이에 돌출되는 광고 형식(pop-up ad, pop-under ad 등)
협찬 광고	• 웹사이트와의 협찬 형식을 통해 웹사이트의 콘텐츠에 광고 메시지, 브랜드, 제품을 삽입하는 광고 형식(sponsorship, PPL, advertorial)
검색 광고	• 검색 결과가 나오는 창에 관련 업체의 광고가 노출되도록 하는 광고 기법
이메일 광고	• HTML문서, 이미지, 소리, 동영상 등 멀티미디어 기술을 활용한 광고 메시지를 이메일로 전달

자료: 이명천·김요한(2010), pp.361~368 재정리

□ 온라인 광고의 기존 미디어 광고 대체

- 최근 경기불황으로 인하여 세계 광고시장은 침체를 겪고 있으나, 온라인 및 모바일 광고시장은 성장 추세를 유지
 - 온라인 광고시장이 전체 광고시장에서 차지하는 비중은 '08년 10.5%에서 '12년에는 17.1%로 늘어나 TV 광고와 신문 광고에 이은 세 번째 규모가 될 것으로 전망

〈표 2〉 전 세계 매체별 광고시장 규모 추이 및 전망(2008~2012)

(단위: US\$ million)

구 분	2008	2009	2010	2011	2012
Newspapers	118,896 25.0%	97,990 23.0%	95,066 21.6%	93,632 20.3%	92,788 19.2%
Magazines	55,067 11.6%	44,148 10.4%	43,234 9.8%	42,739 9.3%	42,790 8.8%
Television	180,550 38.0%	166,931 39.2%	177,679 40.3%	187,368 40.7%	197,603 40.8%
Radio	36,511 7.7%	32,453 7.6%	32,005 7.3%	32,651 7.1%	33,989 7.0%
Cinema	2,213 0.5%	2,082 0.5%	2,215 0.5%	2,344 0.5%	2,485 0.5%
Outdoor	31,877 6.7%	28,292 6.6%	29,415 6.7%	30,745 6.7%	32,141 6.6%
Internet	49,767 10.5%	54,244 12.7%	61,312 13.9%	71,114 15.4%	82,709 17.1%
Total	474,882 100%	426,139 100%	440,925 100%	460,592 100%	484,505 100%

자료: ZenithOptimedia(2009. 7. 19). p.4 재정리

- 국내에서도 온라인 광고는 지속적으로 증가하여 '01년 1,280억 원 규모에서 '09년 기준 1조 2,978억 원으로 증가한 것으로 나타남

〈표 3〉 국내 온라인 광고시장 성장 추이(2001~2009)

(단위: 억 원)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
전체 광고시장	58201	67042	69,868	68,401	70,539	76,339	78,300	79,000	79,000
인터넷 광고시장	1,280	2,243	3,559	4,832	6,625	8,907	11,364	12,859	12,978
성장률(%)	-	75.23	58.67	35.77	37.11	34.45	27.59	13.16	0.93

자료: 한국인터넷마케팅협회(2009. 11), 방송통신위원회(2010. 10) 재인용

- 이미 국내외적으로 신문 등 매체의 광고는 온라인 광고에 의해서 잠식당하고 있는 것으로 보이며, 장기적으로는 방송 광고까지 대체되어 나갈 것으로 평가됨

3. 스마트 기기 확산과 온라인 광고시장

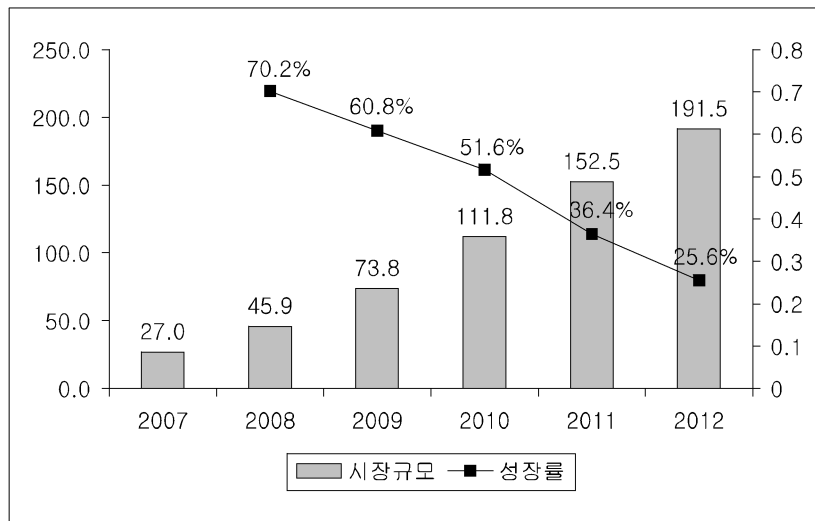
□ 스마트폰과 모바일 광고

- 스마트폰의 보급 확산은 모바일 인터넷 사용을 증가시키고 있으며, 이는 모바일 광고의 대상이 되는 소비자의 수를 증가시키고 있음
 - 전통적으로 모바일 광고의 특성으로 표적선별성(targeting), 즉시성(timing), 위치기반성(location)이 제시되고 있는데, 최근의 스마트폰은 무선 인터넷 기능과 다양한 앱(application)을 제공함으로써 모바일 광고의 장점을 극대화함
 - 모바일 광고는 도달률(reach), 신뢰성(accountability), 비용 대비 효율성(cost-effectiveness) 등의 장점을 가지고 있음
 - 기존의 모바일 광고는 SMS/MMS 광고, 모바일 웹 배너 광고, 게임 속 광고 등이 주류를 이루었으나, 최근에는 스마트폰의 특성을 활용한 다양한 광고들이 등장
 - 모바일 애플리케이션 속의 in-app ad, GPS를 활용한 위치기반 광고, 소비자의 즉각적 행동을 유도하는 양방향 광고 등
 - 이러한 신종 광고들은 이용자 신상정보, 위치정보 및 이용정보 등과 결합하면서 효과적인 광고모델로 평가받고 있음
 - 특히 스마트폰을 통한 애플리케이션 시장의 활성화는 신규 서비스 창출은 물론, 모바일 광고의 증가로 이어지고 있음
 - 스마트폰 애플리케이션에 대한 선호로 인하여 in-app ad에 대한 소비자들의 수용도가 높아질 것이라는 전망도 있음
 - OVUM(2010. 6)은 '15년에 전 세계 모바일 앱 다운로드 건수는 약 213억 건, 최종 이용자 기준 총 매출액 규모는 약 56억 달러에 이를 것으로 전망
 - 또한 스마트폰의 참여성을 대표하는 SNS(social network service)의 이용자 규모가 폭발적으로 급증하고 있으며, 이를 활용한 모바일 광고의 성장을 촉진하는 역할을 함
-

- SNS는 스마트폰 기능 중 가장 인기 있는 분야로 미국 내 이용자가 '09년 427만 명에서 '10년 1,451만 명으로 240% 성장²⁾
- 쇼핑경험을 공유함으로써 입소문과 마케팅을 결합시킨 형태의 광고가 활용됨
- 세계 모바일 광고시장 규모는 '09년 73억 8천만 달러에서 '12년에는 191억 5천만 달러 수준으로 늘어날 것으로 전망
 - 성장률은 '09년 60.8%에서 '12년 25.6%로 점차 감소할 것으로 예상

[그림 2] 세계 모바일 광고시장 전망

(단위: 억 달러)



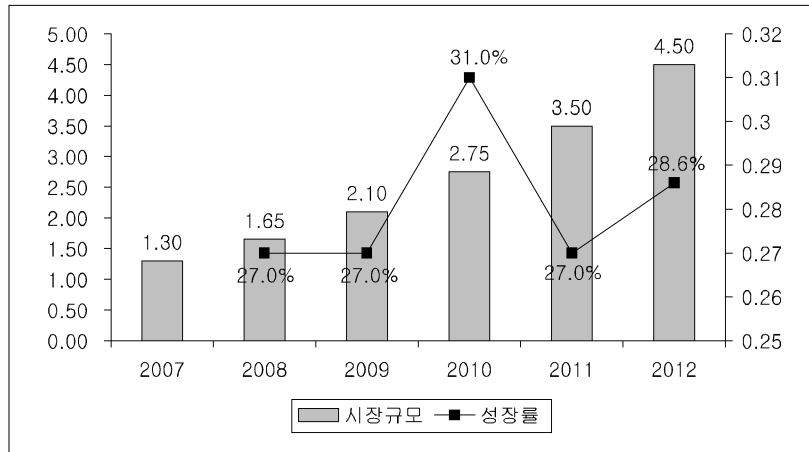
자료: eMarketer(2008. 3) 재정리

- 국내에서는 '09년 11월 아이폰 출시 이후 스마트폰의 대중화가 시작되었으며, 모바일 광고의 새로운 전환점을 맞이하게 됨
- 국내 모바일 광고시장 규모는 '09년 2억 1천만 달러 수준에서 향후 '12년에는 4억 5천만 달러까지 증가할 것으로 전망되고 있음
 - 성장률은 '12년까지 27.0%~31.0% 수준을 유지할 것으로 전망

2) ComScore(2010. 6. 2)

〔그림 3〕 국내 모바일 광고시장 전망

(단위: 억 달러)



자료: Frost & Sullivan/디지털데일리(2008. 10. 16), IITA 주간기술동향(2009. 6) 인용 자료 재정리

□ 스마트TV와 온라인 광고

- 구글은 '01년 5월 '구글TV 프로젝트'를 발표하였고, 9월 12일 소니가 최초로 구글 안드로이드 플랫폼 기반의 TV를 선보였으나, 시장 반응은 우호적이지 않은
 - 가격이 저렴하고 인터넷을 즐길 수 있다는 강점이 있지만, 불편해 보이기까지 하는 '거실용 PC'가 소비자에게 얼마나 호소력을 발휘할지 의문을 제기
 - 콘텐츠 유통보다는 광고에 관심이 많은 구글에 대해서, 미국 내 TV방송사들이 콘텐츠 제공에 있어 적극적이지 않은 상황
- 애플은 이보다 며칠 앞선 9월 1일에 '07년 버전과는 다른 새로운 '애플TV'를 출시 하였으나, 이에 대한 시장 반응 역시 엇갈리고 있음
 - 애플TV는 구글TV와는 달리 TV의 형태가 아니라 셋탑박스 형태로만 출시되었으며, 무엇보다 차별화된 서비스나 특별한 전략이 보이지 않는다는 비판이 제기됨
 - ABC, Fox 등 주요 지상파방송사들과는 제휴를 맺었으나, SO들과의 관계를 고려해야 하는 유료채널의 경우엔 협상이 쉽지 않은 것으로 알려져 있음
- 삼성전자, LG전자 등과 같은 기존의 TV제조업체들도 속속 스마트TV 대열에 참여 하고 있음

- 스마트TV를 PC처럼 이용하는 것을 상정한 구글TV와는 달리, 이들 가전업체들은 TV 본연의 가정용·고정형 기기 특성을 최대한 살리는 데에 주력
- 국내에서는 수익성과 과금 등의 문제로 방송사와의 콘텐츠 공급협상이 원활하지 않은 것으로 알려져 있으나, 삼성전자의 경우 미국에서는 이미 유명 콘텐츠 공급사들과 제휴를 맺고 다양한 TV앱 제공을 준비 중
- 아직은 구글을 제외한 스마트TV 업체들의 구체적인 광고 전략은 알 수 없는 상황
 - 구글은 제조업체 및 유통업체와 제휴하고 있지만, TV 광고와 같은 수익성 높은 부문에 대해서는 다른 기업들과 공유하지 않을 것으로 보임
 - ※ 지난 5월 발표된 구글TV 프로젝트에서 플랫폼 역할이나 검색이 강조된 것은 구글이 스마트TV 광고에 대한 의지를 드러낸 것으로 평가됨
 - 현재의 애플TV는 인터넷 브라우징 기능이 없고 애플리케이션도 사용할 수 없으므로 애플의 스마트TV 광고 전략에 대해서는 언급하기 어려우나, 향후 모든 기능을 갖춘 HDTV가 출시될 것이라는 전망도 있음
- 스마트TV 광고의 특징이나 유형 그리고 비즈니스 모델은 스마트폰에서 사용되고 있는 형태와 유사할 것으로 예상
 - 사용자 신상정보, 콘텐츠 및 애플리케이션 이용정보 등을 이용한 개인화된 광고나, 인터넷의 기능을 활용한 양방향성 광고가 가능할 것으로 예상
 - 단, 시청자들은 고정된 장소에서 TV를 시청하게 되므로, 모바일 광고에서와 같은 위치기반 정보의 활용은 기대하기 어려움
- 기존의 TV 콘텐츠가 가진 매력과 스마트TV의 새로운 광고 기법들이 발전적으로 혼합되어 시청자에게 다가갈 경우, 잠재력 있는 새로운 온라인 광고시장이 탄생할 가능성이 있음

4. 시사점 및 정책 이슈

□ 기존 미디어 광고 잠식 심화

- 온라인 광고가 전반적으로 기존 미디어 광고를 대체하는 추세라는 것은 주지된 사실이나, 스마트 기기의 확산은 이러한 추세를 더욱 심화시킬 것으로 예상
- 기존 미디어 광고는 불특정 다수에 대한 노출 광고에 불과하였으나, 온라인 광고는 소비자의 반응을 측정할 수 있는 특성을 가지고 있음
 - ※ 기존 미디어의 광고는 온라인 광고에서 CPM(cost per millenium)모델에 가깝다면, CPC(cost per click)나 CPP(cost per purchase)모델은 온라인의 특수성이 반영된 모델
- 특히 모바일 광고나 향후 도입될 스마트TV 광고는 양방향성이 더욱 강화되어 기존 미디어 광고에서는 어려웠던 임팩트 기준의 광고 지출 추세를 강화시켜, 기존 미디어 광고의 입지를 더욱 좁아지게 만들 것³⁾
 - ※ 노출기반(impression-based) 광고에서 성과기준(impact-based) 광고로의 변화 추세
- 스마트 기기의 발전은 타겟팅 광고 기법의 확산으로 이어져 전국 광고와 지역 광고의 경계가 허물어짐에 따라, 향후에는 지역 지상파방송사, SO 또는 지역의 신문 배급소 전단지 광고가 담당했던 지역 광고에 지대한 영향을 줄 것으로 예상

□ 광고 플랫폼 간 공정경쟁

- 구글, 애플 및 마이크로소프트의 플랫폼 경쟁은 광고 플랫폼에서도 재현되고 있음
 - 구글은 비교적 개방적으로 플랫폼을 운영하고 있는 데에 비하여 애플은 폐쇄적이며, 마이크로소프트는 중간에 해당하는 유료 개방 정책을 구사
 - 그러나 플랫폼 경쟁은 본질적으로 크든 작든 일정한 폐쇄성을 가질 수밖에 없는 데, 구글도 광고 플랫폼에 대해서만큼은 개방에 적극적이지 않다는 평가가 있음

3) IBM Institute for Business Value(2007)

- 구글은 유선 인터넷과 모바일에서, 애플은 모바일에서 별도의 광고 플랫폼을 운영하고 있으며, 국내 통신사들도 별도의 모바일 광고 플랫폼 운영
 - ※ 구글의 Adwords/Adsense, 애플의 iAd, LG U+의 U+ Ad 등
- 광고시장에서 미디어렙 역할을 하는 광고 플랫폼의 지배력을 확대하기 위하여 폐쇄적인 운영을 시도할 가능성이 존재
 - 애플은 '10년 1월 모바일 광고회사인 Quattro Wireless를 인수한 이후, 수차례 '애플리케이션 개발 표준계약서(developer program license agreement)'를 개정하면서, 몇몇 특정한 형태의 애플리케이션 광고를 제한
 - 이는 경쟁 사업자들의 활동을 제한하고 아이폰의 모바일 광고를 독점하기 위한 조치로 이해되었으며, 결국 경쟁 사업자들의 이익 제기 및 규제 당국(FCC)의 조사 압력을 유발
 - 결국 애플은 이번 9월에 표준계약서를 다시 개정하고, 경쟁 사업자들의 참여를 허용하기 시작
- 지금 당장 구글이나 마이크로소프트가 폐쇄적인 광고 플랫폼 운영을 시도할 가능성은 없다는 것이 일반적 견해이나, 사업자의 전략이나 정책은 시장상황에 따라 변할 수밖에 없음
 - 가장 개방적인 구글이라고 하더라도 상황이 불리해질 경우에도 계속 동일한 정책을 유지하리라는 보장은 없음
- 규제 당국은 광고 플랫폼의 표준계약서 공개를 유도함으로써, 거래를 투명화하고 특정 사업자가 온라인 광고시장을 독점하려는 시도를 미연에 방지할 필요가 있음
 - 또한 국내 모바일 광고시장이나 스마트TV 광고시장에서 해외 유력 사업자들뿐만 아니라 국내 사업자들의 공정한 경쟁을 위한 시장 모니터링이 필수적임

□ 개인정보 보호

- 스마트 기기의 활용이 확산됨에 따라 신상정보, 서비스/콘텐츠 이용정보, 위치정보 등을 활용한 광고모델이 활성화되고 있음

- PC상의 온라인 광고에서도 일부 이용자 정보를 활용하는 것은 가능하였으나, 모바일 광고에서는 개인정보를 활용한 위치기반 광고, 양방향 광고 등의 활성화로 이용자정보의 활용이 매우 중요한 부분을 차지하게 될 것
 - ※ 개인휴대 단말과 직결된 이용자 프로파일과 이용시간, 이용빈도뿐만 아니라 위치정보를 포함한 실시간 데이터의 수집과 이용이 가능
- 향후 확산될 것으로 기대되는 스마트TV의 경우 셋탑박스를 통한 수많은 이용정보들을 양산하게 될 것이고, 이를 활용한 광고 및 마케팅은 위력을 갖게 될 것임
 - 셋탑박스에 남아 있는 개인정보들을 어떤 수준까지, 어떤 방식으로 사업자가 활용하도록 허용해야 하는 것인지에 대한 문제가 발생하게 됨
- '10년 6월 애플은 자사 제품/서비스 이용자의 개인정보 취급 및 처리에 관한 'Privacy Policy'를 수정하고, 실시간 위치정보 수집 및 제3자와의 이용·위치정보 공유를 가능하도록 함⁴⁾
 - 하지만 애플이 이를 iOS 4와 애플리케이션을 다운로드하기 위해서는 '반드시 동의'하도록 함으로써 논란을 야기하였고, 미 의회, 소비자 단체 및 언론과 독일 정부까지 나서서 애플의 새로운 Privacy Policy에 대한 우려를 표명
 - 논쟁의 여지는 여전히 남아 있지만, 미국 내 법령 제정 동향 등을 고려할 때 '익명으로 수집된 정보'에 대해서는 법적으로 문제가 될 가능성이 낮은 상황
- 개인정보 이용에 있어 이용자의 승인이 필수적이지만 '동의를 할 수밖에 없는 조건'이 주어지는 것은 아닌지, 과연 '개인 식별이 불가능한 형태의 데이터'라고 하는 것이 어떻게 가능한지 등에 대해서는 사실 확인 및 정책적 판단이 필요
- 스마트폰 이용과 모바일 광고의 확산, 스마트TV 전개 등을 고려할 때, 우리나라에서도 유사한 상황이 언제라도 발생할 가능성이 있으므로, 정부 당국은 사업자들의 개인정보 이용정책 동향을 파악하고 법률 검토를 통한 정책 방안을 마련할 필요
 - 정책 방향 결정 시에는 '보호되어야 하는 개인정보의 수준'과 '산업 활성화'라는 양측면의 균형을 이루는 것이 핵심

4) 애플의 Privacy Policy는 <http://www.apple.com/privacy/> 참조

□ 광고효과 측정의 투명성

- 스마트 기기의 확산에 따라 온라인 광고의 거래 규모가 확대되면서, 기존의 온라인 광고에서 나타났던 부정클릭이나 검색순위 조작 등과 같은 이슈의 중요성이 더욱 커진다고 볼 수 있음
 - 이러한 문제가 빈번해지고 지속적으로 발생하게 되면, 장기적으로 온라인 광고에 대한 신뢰가 떨어져 온라인 광고 산업의 발전을 저해할 것임
 - 광고주와 미디어(웹사이트/애플리케이션 개발자) 입장에서뿐만 아니라 무료 서비스/애플리케이션을 이용하는 소비자의 관점에서도 온라인 광고의 투명성과 개방성은 매우 중요

- 온라인 광고시장에서 투명성/개방성의 중요성에 대해서는 다음과 같은 현실적인 근거를 제시할 수 있음⁵⁾
 - 웹사이트와 광고주들이 광고 요금, 광고 배치 등에 대해서 합리적인 결정을 내리려면 주요한 광고 데이터에 접근할 필요가 있기 때문에, 개방성은 온라인 광고의 효율적 작동을 위해서 결정적 요소
 - 시장지배력을 가진 사업자가 필요한 데이터를 개방하지 않으면 시장왜곡을 가져올 수도 있는데, 규모의 경제가 적용되는 온라인 광고부문은 최대 사업자의 경쟁우위가 시장점유율에 비례하여 증가하므로 지배력 남용 위험도 그만큼 커짐

- 정책 당국은 온라인 광고시장의 투명성/개방성을 확대를 위하여 사업자 간 분쟁 조정을 위한 절차를 마련할 필요가 있음
 - 광고 플랫폼이 필요에 의해서 광고주와 미디어(웹사이트/애플리케이션 개발자)에게 광고효과와 관련한 데이터를 부분적으로 제공할 수는 있겠으나, 이를 제도적으로 강제하는 것에는 무리가 따름
 - 대신, 광고 플랫폼은 웹사이트/애플리케이션 개발자와 광고주가 불만을 제기할 경우에 대비하여 일관성 있고 예측 가능한 절차를 준비하도록 할 필요가 있음

5) ICOMP(2009) 참조

참고문헌

방송통신위원회 (2010. 10), “인터넷광고시장 활성화 종합계획(안).”

Bagwell, Kyle (2007). “The Economic Analysis of Advertising.” *Handbook of Industrial Organization V.3*. Elsevier.

Businessweek (2010. 9. 26). “Apple Threatens Search Giants’ Mobile Ad Shares.”

http://www.businessweek.com/technology/content/sep2010/tc20100926_023792.htm

ComScore (2010. 6. 2). “Social Networking Ranks as Fastest-Growing Mobile Content Category.” Press Release. http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/6/Social_Networking_Ranks_as_Fastest-Growing_Mobile_Content_Category.

eMarketer (2008. 3). “Mobile Advertising: After the Growing Pains.”

<http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=2000452>.

IBM Institute for Business Value (2007). *The End of Advertising as We Know It*. IBM Global Business Services.

ICOMP (2009). “Openness & the Internet-The Role of Transparency in Online Search and Search Advertising.”

OVUM (2010. 6). *Mobile Application Download and Revenue Forecast: 2010-15*.

ZenithOptimedia (2009. 7. 19). “Global Ad Recovery Strengthens as US Returns to Slow Growth.” Press Release.



MEMO

Premium

Report