연구논문

광고학연구: 제26권 5호(2015년)
The Korean Journal of Advertising, Vol.26, No.5(2015).
pp.125~150 | ISSN 1225-0554

http://dx.doi.org/10.14377/KJA.2015.7.15.125
ⓒ 2015 KAS

06

온라인에서 광고와 정보의 구분을 어떻게 할 것인가?

•이희복*
상지대학교 언론광고학부 교수
•이경렬
한양대학교 광고홍보학부 교수
•홍문기**
한세대학교 미디어영상학부 교수

본 연구는 온라인에서 광고와 정보의 구분에 대한 다양한 의견을 수렴하기 위하여 온라인 법률 전문가, 온라인광고업계, 그리고 입법 전문가를 대상으로 전문가 심층면접을 실시하였다. 또한 광고와 정보의 구분 및 표기에 관한 구체적인 개선방안 마련하기 위하여 1,100명의 인터넷 이용자들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 연구결과, 이용자의 의견은 광고 문구의 표기 및 위치에 대해서 문구는 "광고"로 "좌측 상단"이 가장 적절하며 "글자크기"는 본문의 글자 크기 정도가 적절한 것으로 응답했다. 광고 표기는 배너 및 검색광고를 포함한 모든 유형의 인터넷 광고에 적용돼야 할 것으로 보인다. 본 연구결과는 급변하는 온라인광고 관련 산업 여건의 변화를 반영하고, 온라인 이용자의 복지를 향상하며, 업계의 자율적 광고와 정보의 구분을 위한 시사점과 실행방안을 제안하였다는 의의를 갖는다.

주제어 : 온라인광고, 광고와 정보의 구분, 인터넷 광고, 광고 표시방안

*주저자(boccaccio@hanmail.net)
**교신저자(hmoonki@gmail.com)

▶투 고 일 : 2015년 02월 27일
▶심 사 일 : 2015년 03월 05일
▶게재확정일 : 2015년 06월 13일

1. 문제제기 및 연구목적

2013년 온라인 광고시장은 2012년 대비 6.5% 성장한 2조 800억 원 규모로 검색광고 시장의 성장은 둔화되었지만, 모바일과 SNS 등의 지속적인 매출 증가로 높은 성장률을 기록하였다. 모바일 광고시장의 경우 2013년 4000억 원 이상의 규모를 형성하였다(제일기획, 2014). 국내 광고시장에서 대부분의 매체가 저성장하는 가운데, 10년 이상 지속적으로 성장한 매체는 온라인광고가 유일하다. 온라인광고시장은 2012년 모바일 부문의 성장으로 TV를 누르고 제 1의 광고 매체로 올라섰다(안대천, 임수현, 최화열, 2014).

온라인광고는 기존의 검색광고에서 점차 디스플레이 광고로 발전해가고 있다. 여전히 정보를 얻기 위한 검색활동의 결과로 나타난 정보가 광고와 명확하게 구분되지 않아 이용자에게 불편을 준다. 그러나 구매의도를 가진 소비자는 구매하려는 제품 관련 정보에 보다 많은 주의를 기울이기 때문에 검색광고는 효과적이다(Moe, 2003). 온라인광고는 배너광고와 같은 노출형 광고에서 시작되었으며 검색광고, 팝업광고, 리치미디어 광고로 발전되어왔고, 최근에는 노출형 광고와 검색광고로 구분하고 있다(이수범, 손영곤, 2014: Ha, 2008).

이러한 양적 성장 이면에 온라인광고 시장의 자율규제가 제대로 정착되지 않아 건전한 온라인광고 이용과 유통 환경의 조성에 어려움을 겪는 것은 물론, 온라인광고 산업에 대한 신뢰가 위협받고 있다. 소비자인 이용자에게 불편을 주어 온라인광고에 대한 거부감을 갖게 할 우려도 제기된다. 온라인광고 시장의 규모가 급성장하는 가운데, 기존 오프라인 광고의 표시광고법이나 기타 광고 관련 법들과 온라인광고를 경우를 비교해 볼 때 규제 효율성 논란이 커지고 있다. 검색의 경우 상단에 광고주의 광고가 노출되어 정보와 광고의 구분을 어렵게 하고, 일부 인터넷 사이트의 경우, 게시물보다도 광고가 화면에서 더 많은 부분을 차지하고 있지만, 법적으로는 아무런 문제가 되지 않는다. 검색광고의 경우, 정보검색과 광고기능이 혼합되어 있어 소비자가 광고를 정보로 오인하게 만들기 때문에, 이의 개선에 대한 요구가 이어지는 상황이다(전하진, 2013). 온라인광고의 문제 해결은 이용자 보호는 물론, 국가 경제성장과 발전을 위해서 필요하다는 주장도 이어지고 있다(박성용, 손수진, 이종인, 송민수, 오동현, 2013).

또한, 인터넷광고의 선정성도 문제도 지적되고 있다. 낯 뜨거운 문구와 자극적인 사진으로 청소년들의 호기심을 자극하고 있지만 연령의 제한 없이 누구나 게시물에 노출된다. 이처럼 온라인광고 관련 법·제도 미비로 온라인광고 산업의 발전과 광고에 대한 신뢰에 부정적 영향을 미치고 있다. 따라서 이용자 보호는 물론 온라인광고를 산업 측면에서 육성하기 위한 온라인에서 광고와 정보의 구분을 위한 개선방안 연구가 절실한 시점이다.

이러한 요구를 포함하고 온라인광고 산업의 건전한 시장 환경 조성 및 자율규제 촉진, 산업 활성화 지원을 위한 법적체계 구축 논의가 활발하게 진행되어 왔다. 대표적으로 온라인광고 시장의 신뢰 향상과 건전성을 강화하고, 이를 통해 온라인광고 산업의 지속적인 성장을 도모할 입법 노력이 있었다(한선교, 2012). 온라인광고는 규모가 커진 만큼 내실을 다지고, 왜곡된 시장구조를 개선하여 공정한 경쟁과 지속적인 노력으로 상생의 시장 환경을 만들어야 하고 함께 발전하는 상생을 실천해

야 한다는 주장이다(안대천 외, 2014).

기존의 정보통신망법의 내용 중에서 온라인광고의 범위, 공정한 온라인광고 유통환경 조성 등을 규정하는 것은 물론 키워드 후킹, 어뷰징 등 온라인광고 시장에서 특수하게 발생하는 업무방해·불공정행위로 인한 광고주 등의 피해방지 방안 등의 보완도 필요하다. 이는 건전한 온라인광고 이용환경을 조성하고 온라인광고 시장의 문제점을 해결해 온라인광고를 활성화하는 근거를 마련하는데 기여할 것으로 기대된다. 본 연구에서는 온라인에서 정보와 광고의 구분을 중심으로, 온라인광고의 정의, 관련 법률과의 비교 논의, 전문가의 자문, 이용자의 인식과 개선방안 수용 등을 살펴 온라인에서 정보와 광고의 구분을 위한 방안을 도출하고자 한다.

본 연구는 현재 온라인광고 시장에서 쟁점이 되고 있는 "정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 개정법률" 시행을 위한 하위법령 개정안 및 광고와 광고의 구분을 중심으로, 온라인광고 제한에 대한 구체적 기준을 마련해 법적 타당성과 규제 효율성을 담보하는 토대가 될 것이다. 아울러 온라인 광고 관련 연구의 이론적 토대와 정책적인 함의를 제공할 것으로 기대된다.

2. 문헌연구

1) 온라인광고의 정의

온라인광고는 소비자와 기업 사이에서 쌍방향, 개인 대 개인, 낮은 비용으로 의사소통이 가능하다(정인지, 박성원, 이민우, 2013). 온라인광고 시장 규모의 급속한 성장으로 인해 온라인광고에 대한 연구들도 활발히 진행되고 있다. 하지만 불법, 불건전 온라인광고의 증가는 소비자 불만과 분쟁을 일으키고 있다. 또한, 온라인광고에 대한 개념이나 정의는 아직도 이견이 있고 이 때문에 이를 정의하는 문제가 정보통신망법 개정안에서도 중요하게 다뤄지고 있다. 비록 정보통신망법 개정안에서 처음으로 인터넷과 온라인광고에 대한 정의가 만들어졌으나, 광고의 개념은 다양한 법에서 이미 그 개념을 정의하고 있다. 예를 들어 현행 표시·광고의 공정화에 관한 법률에서는 광고의 개념을 "사업자등이 상품 등에 관한 제1호 각 목의 어느 하나에 해당하는 사항을 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호 및 제2호에 따른 신문·인터넷신문, 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 정기간행물, 「방송법」 제2조제1호에 따른 방송, 「전기통신기본법」 제2조제1호에 따른 전기통신, 그밖에 대통령령으로 정하는 방법으로 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말하는 것"으로 정의돼 있다. 이에 근거해 다른 법에서는 광고의 개념을 별도로 정의하지 않고 이를 준용하는 입법례를 따르고 있다.

현행 방송법 제2조 제21호에서는 방송광고를 "광고를 목적으로 하는 방송물"로 간략히 정의하고 있다. 이 때문에 온라인광고를 방송법에서처럼 별도로 정의하지 않고 광고를 목적으로 하는 온라인 콘텐츠, 내용물 등으로 정의해야 한다는 주장도 있다. 그러나 온라인광고에 대한 초기 개념을 제안한 왈터(Walter, 1997)는 기업이 인터넷을 통해 고객과 일련의 커뮤니케이션 활동을 하는 것을 온라인광고로 정의하면서 홍보 목적으

로 웹 사이트를 구축해 각종 기업을 소개하고 고객관리 및 제품소개, 이벤트, 프로모션, 상거래 등의 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하는 것을 온라인광고로 간주했다. 특히, 웹사이트에 광고용 배너를 게재해 특정 사이트로 연결하거나 검색엔진이나 다른 사이트에 연결하여 대가를 지불하는 경우를 지적하며 온라인광고의 의미를 구체화했다. 고즈와 도우(Ghose & Dou, 1998)는 온라인광고를 자신의 웹 사이트가 아닌 다른 웹 사이트에 일정한 금액을 지불하고 배너 혹은 유료 링크 등의 형식으로 웹 페이지의 일부를 구매하는 것으로 설명했다.

국내에서도 이경렬, 김상훈, 안대천(2008)은 인터넷광고를 일반적으로 인터넷에 게재한 광고, 또는 인터넷을 매체로 활용한 광고를 말한다. 황진주(2002)는 온라인광고가 인터넷을 매체로 하는 광고를 통칭하는 것으로 넓은 의미에서 인터넷상의 모든 판매 메시지라고 했다. 이러한 주장은 온라인광고가 웹을 기반으로 특정 광고주에 의해서 유료로 자신의 상품 및 서비스의 판촉을 목적으로 하는 멀티미디어 커뮤니케이션임을 뜻한다. 이승영(2007)은 온라인광고를 회사의 소개, 제품의 소개, 고객관리, 이벤트, 상거래 등 기업이 인터넷을 활용해 고객과 커뮤니케이션 하는 모든 활동이라고 했다. 또한, 비용을 지불하고 웹 사이트나 다른 인터넷 수단에 자신의 상업적 메시지를 게재해 사이트 방문을 유도하거나 고객과의 관계 강화로 매출과 광고의 연동을 꾀하는 것을 온라인광고라고 정의했다.

이상의 논의를 종합해 볼 때 온라인광고는 "특정 웹 사이트나 온라인 서비스에 특정 광고주가 유료로 상업적 메시지를 다양한 방법으로 인터넷 사용자에게 전달하여 매출 및 이미지 향상을 꾀하는 것"이라고 요약할 수 있다. 온라인광고의 개념에 대한 이러한 논의들은 온라인광고의 개념에 광고 개념을 준용해 "인터넷과 온라인 환경에서의 광고"와 같은 방식으로 정의하는 대신 인터넷과 온라인 미디어 환경에서 대가를 지불하고 메시지를 전달하는 행위를 온라인광고로 정의하고 있음을 알 수 있다.

이러한 논의를 바탕으로 2012년 11월 한선교 의원이 대표 발의한 정보통신망법 개정안 제2조의 13에서는 온라인광고를 "이용자 그 밖의 다른 사람에게 널리 알리기 위하여 정보통신망을 이용하여 제공되는 광고주, 재화 또는 용역에 관한 정보"(온라인광고사업자가 이를 위하여 광고주로부터 대가를 지급받는 경우에 한한다)로 정의하였다. 또한 동법 동조의 14에서는 온라인광고사업자를 "온라인광고를 기획·제작 및 배포·게시·전송하거나 이를 보조하는 서비스를 제공하는 사업을 하는 자"로 정의하고 있다. 온라인광고에 대한 이 같은 정의는 누가 무엇을 위해 광고를 하는가의 문제를 중심으로 개념화한 것이다. 따라서 온라인광고 관련 산업 환경의 변화와 온라인광고 시장에 부정적 영향을 미치는 요인에 대비하기 위한 온라인광고 개념의 설정을 위해서는 온라인광고의 주체와 온라인광고의 목적이 무엇인지 좀 더 분명히 하는 내용을 살펴볼 필요가 있다.

2) 온라인에서의 광고와 정보의 구분

정보를 접하는 이용자의 불편을 해소하기 위한 법적 규제는 온라인상에서만 이루어지는 것은 아니다. 정보와 광고의 구분에 대한 규제는 타 법률

에서도 이미 이루어지고 있다. 현재 광고와 정보의 구분과 관련된 법규는 '방송법,' '신문 등의 진흥에 관한 법률(이하 신문법),' '잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률(이하 잡지법),' 그리고 '표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 표시·광고법)' 등이 있다. 각각의 법률들은 해당 매체에서 광고와 기사, 방송을 명확하게 구분하도록 하고 있지만 그 이유가 조금씩 다르다. 예를 들어 방송법의 경우 제73조1항에서 방송광고와 방송프로그램이 혼동되지 아니하도록 명확하게 구분하도록 하면서 추가적으로 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램의 방송광고시간 및 전후 토막광고시간에는 대통령령이 정하는 바에 따라 반드시 광고임을 밝히는 자막을 표기하도록 해 어린이가 방송프로그램과 방송광고를 구분할 수 있도록 별도 조치를 명시하고 있다.

신문법의 경우, 6조3항에서 신문·인터넷신문의 편집인 및 인터넷뉴스서비스의 기사배열 책임자는 독자가 기사와 광고를 혼동하지 않도록 명확하게 구분하여 편집하도록 하고 있다. 이는 정보와 광고의 혼돈으로 훼손될 수 있는 독자의 권리를 보호하기 위해 편집자에게 광고와 정보의 구분 책임을 부과한 것이다. 잡지법 제6조에서도 정기간행물의 편집인은 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분해 편집하도록 명시하고 있다. 이는 정보에 해당하는 기사와 광고의 구분 책임을 사업자 측에 두고 있는 것이다. 이상의 세 법률이 정보, 기사와 광고를 사업자로 하여금 명백히 구분하도록 하고 있는 것과 달리 표시·광고법은 전반적으로 과잉·허위 광고 등 광고의 내용을 광범위하게 규제하고 있다.

광고와 정보의 구분과 관련해 표시·광고법은 제3조 부당한 표시·광고 행위의 금지와 관련된 1항에서 사업자등은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위로써 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 행위를 하거나 다른 사업자 등으로 하여금 하게 해서는 안 된다고 명시하며 거짓·과장의 표시·광고, 기만적인 표시·광고, 부당하게 비교하는 표시·광고, 비방적인 표시·광고 등 네 가지 경우를 제시하고 있다. 네 경우 중 정보, 기사와 광고를 구분하는 문제는 정보, 기사와 광고의 구분기준이 메시지 내용의 사실성의 인정범위에 달려 있다고 할 수 있다. 정보는 주로 사실을 다루어야 하지만 광고는 메시지 전달과정에서 은유, 과정 등이 뒤섞일 수 있다. 이와 관련해 동법 시행령 제3조는 동법 제3조에서 정의한 부당한 표시·광고 중 거짓·과장의 표시·광고를 "사실과 다르게 표시·광고하거나 지나치게 부풀려 표시·광고하는 것"이라 설명하고, 기만적인 표시·광고를 "사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법"으로 표시·광고하는 것으로 말하고 있다. 이는 광고와 정보의 구분이 모호한 광고가 거짓·과장 광고나 기만적인 광고에 해당하는지 여부는 시행령의 '사실'을 어떻게 해석할 것인지에 따라 달라질 수 있음을 의미한다. 광고와 정보의 구분이 모호한 광고가 거짓·과장 광고나 기만적인 광고에 해당하는지 여부는 시행령의 '사실'을 어떻게 해석할 것인지에 따라 달라질 수 있다.

'사실'을 1) 광고가 광고라는 사실 2) 광고의 대상이 되는 상품이나 사업자에 관한 사실(예를 들어, 상품의 품질 등) 3) 두 가지 모두로 해석 가능하다. 그러나 이는 2) 광고의 대상이 되는 상품이나 사업자에 관한 사실로 해석되는 것이 법조항

맥락상 타당하다. 1)과 3)으로 해석할 경우, 전체적인 시행령의 문구가 논리적으로 모순이 된다. 1) 광고가 광고라는 사실이라 해석할 경우, 전체적인 고시·시행령 등 모든 것과 논리적으로 부합되지 않는다. 한편, 3)으로 해석될 경우, 시행령 제3조1항에서 "사실을 지나치게 부풀려"라는 문구와 논리적으로 부합되지 않는다. 결국, 전체적인 문구를 살펴볼 때, 2) 광고의 대상이 되는 상품이나 사업자에 관한 사실로 해석할 수밖에 없다. 그리고 시행령 제3조에 따라 작성된 고시들이 모두 상품의 품질 등에 대한 사실에 초점이 맞추어져 있다는 점에 비추어 볼 때, 2)로 해석하는 것이 가장 적절하다고 할 수 있다.

광고와 정보의 구분과 관련해 표시·광고법 제4조는 중요 정보를 공정거래위원회가 표시·광고에 포함시키도록 하고 있으나 다른 법령에서 표시·광고를 하도록 한 사항은 제외시킴으로써 관련 법률에서 광고와 정보를 구분하는 조항을 삽입도록 하는 법적 근거가 되고 있다. 표시·광고법 제4조1항에서는 공정거래위원회가 상품 등이나 거래 분야의 성질에 비추어 소비자 보호 또는 공정한 거래질서 유지를 위하여 필요한 사항으로서 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사항인 경우에는 사업자 등이 표시·광고에 포함하여야 하는 사항(이하 "중요정보"라 한다)과 표시·광고의 방법을 고시(인터넷 게재를 포함한다. 이하 같다)할 수 있게 하고 있지만 다른 법령에서 표시·광고를 하도록 한 사항은 제외하도록 하고 있다.

사업자들이 표시·광고의 방법을 고시하도록 한 사항은 표시·광고를 하지 아니하여 소비자 피해가 자주 발생하는 사항, 표시·광고를 하지 아니하면 다음 어느 하나에 해당하는 경우가 생길 우려가 있는 사항, 즉 소비자가 상품 등의 중대한 결함이나 기능상의 한계 등을 정확히 알지 못하여 구매선택을 하는 데에 결정적인 영향을 미치게 되는 경우, 소비자의 생명과 신체 또는 재산에 위해(危害)를 끼칠 가능성이 있는 경우, 그밖에 소비자의 합리적인 선택을 현저히 그르칠 가능성이 있거나 공정한 거래 질서를 현저히 해치는 경우 등이다. 결국 표시·광고법 제4조는 표시·광고의 대상에 대한 규제이지 주체에 대한 규제가 아니라고 할 수 있다. 또한 동법 제2조제1호 가목 및 나목에 따르면, 표시·광고의 대상은 '가. 자기 또는 다른 사업자 등에 관한 사항'이나 '나. 자기 또는 다른 사업 등의 상품 등의 내용, 거래 조건, 그밖에 그 거래에 관한 사항'으로 정의하고 있다. 따라서 표시·광고의 대상은 사업자나 그 사업자가 판매하는 상품이나 용역이다. 그러므로 이미 표시·광고의 정의에 비춰 볼 때, 광고라는 사실은 표시·광고의 대상이 아니므로 제4조의 규율 대상이 아니다. 표시·광고법 제3조 및 제4조에 대한 이러한 해석은 당시의 입법취지를 살펴보면, 더욱 분명해진다. 표시·광고법은 1997년 7월1일에 처음 시행되면서 독점 규제 및 공정거래에 관한 법률(이하 공정거래법) 제23조 제1항 및 제4항을 대체하였다. 기존 공정거래법은 "허위 또는 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 있는 표시·광고"를 금지하였는데, 이를 확대하여 표시·광고법으로 발전하였다. 따라서 이때부터 현재와 같이 제3조는 부당한 표시·광고를 금지하고 있고, 제4조는 중요한 사항을 표시·광고에 포함하게 하고 있다.

한편, 신문 및 잡지 등의 정기간행물에 대한 규율을 포괄하던 '정기간행물등록 등에 관한 법률'이 2005년에 '신문 등의 자유와 기능 보장에 관한

법률'로 개정되면서 처음으로 기사와 광고를 명확하게 구분하여야 한다는 조항이 포함되었다. 만약, 표시·광고법이 이미 광고와 정보를 명확하게 구분하도록 규율하고 있었다면, 2005년에 '신문 등의 자유와 기능 보장에 관한 법률' 제11조(자료의 신고 및 공개)가 삽입될 필요도 없었을 것이다. 따라서 표시·광고법은 표시·광고의 대상이 되는 사업자 및 그 사업자의 상품 및 용역에 대한 사항을 표시·광고에 어떻게 포함할 것인지에 대해 규율하고 있을 뿐이라 할 수 있다. 그러므로 온라인광고 전반에 대해 광고와 정보를 명확하게 구분하기 위해서는 '신문 등의 자유와 기능 보장에 관한 법률'에서처럼 "정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률"과 같은 유사 법에서의 추가적인 입법이 필요하다.

이상의 논의를 종합해 보면 우선 표시·광고법은 표시·광고의 대상이 되는 사업자 및 그 사업자의 상품 및 용역에 대한 사항을 어떻게 표시·광고에 포함시킬 것인지를 규제함으로써 공정 거래질서를 해치는 소비자 기만과 소비자의 오해의 문제를 해결하고 있다. 그러나 '신문 등의 자유와 기능 보장에 관한 법률'이나 '방송법' 등 미디어를 다루는 법률에서는 미디어 사업의 수익의 기반이 되는 광고와 미디어 이용자의 이용대상이 되는 기사와 방송 프로그램을 별도의 법안에서 구별하도록 하고 있다. 따라서 "정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률"에서도 미디어를 다루는 유사 법률들처럼 추가적인 입법을 통해 광고와 정보를 구별할 필요가 있다.

2012년도에 한선교 의원 대표 발의한 정보통신망법 개정안에서는 인터넷 미디어 네트워크 환경을 기반으로 하는 온라인 커뮤니케이션 환경에서 광고와 정보를 명확하게 구분할 것을 제안하고 있다. 동법 개정안 제61조의2(온라인광고의 제한) 1항에 따르면 온라인광고사업자는 온라인광고와 온라인광고가 아닌 것이 혼동되지 아니하도록 명확하게 구분하도록 하고 있다. 이는 웹사이트에서 다루고 있는 콘텐츠 정보와 광고주의 지불을 전제로 이루어지는 광고의 구분이 모호해 웹사이트에서 정보를 얻고자 하는 이용자가 광고로 인해 혼란이나 불편을 겪는 상황을 막기 위한 것이다. 인터넷 이용자들이 이용하는 다양한 유형의 온라인 콘텐츠와 웹 정보 등의 무료 서비스는 광고주가 온라인을 통해 제공하는 유료 광고를 기반으로 하고 있다. 이 때문에 많은 이용자들은 인터넷과 온라인 서비스를 이용하면서 무분별

〈표 1〉 광고와 정보를 구분하는 법률

방송법	신문 등의 진흥에 관한 법률	잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률	표시 · 광고의 공정화에 관한 법률
제73조(방송광고등)①방송사업자는 방송광고와 방송프로그램이 혼동되지 아니하도록 명확하게 구분하여야 하며,	제6조(독자의 권리보호)③신문·인터넷신문의 편집인 및 인터넷뉴스서비스의 기사배열책임자는 독자가 기사와 광고를 혼동하지 않도록 명확하게 구분하여 편집하여야 한다.	제6조(광고)정기간행물의 편집인은 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집하여야 한다.	제3조(부당한 표시·광고 행위의 금지) ①사업자등은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 행위를 하거나 다른 사업자 등으로 하여금 하게 하여서는 아니 된다.

하게 제공되는 온라인광고로 인해 불편을 느끼기도 한다. 정보통신정책연구원의 2013년 인터넷 이용자 실태조사에 의하면 조사에 따르면 조사대상의 77%가 인터넷 사이트를 이용할 때 광고 때문에 불편을 느꼈다고 대답했고 그 중 가장 큰 이유로는 정보 검색 과정 중 원치 않는 광고(팝업이나 배너광고 등)가 정보로 오해되기 때문이라고 응답했다(정보통신정책연구원, 2013).

이처럼 온라인광고와 관련해 이용자 불만의 원인은 팝업, 배너광고, 검색광고 등 기존의 미디어에서 보이지 않던 다양한 유형의 광고들이 온라인에서 나타날 때 이용자가 추구하는 정보와 구별되지 않기 때문이다. 이와 관련해 2013년 공정거래위원회는 미래창조과학부와 함께 우리나라 1, 2위 포털사이트인 네이버와 다음에 대한 불공정거래행위 여부에 대한 현장조사를 실시한 결과 네이버와 다음의 검색서비스가 검색의 결과로 노출되는 광고와 검색결과를 뚜렷하게 구분하지 않고 이용자들을 기만하고 있다고 밝혔다. 이후 2013년 10월 미래창조과학부는 '인터넷 검색서비스 발전을 위한 권고안'을, 같은 해 12월 공정거래위원회는 '인터넷 검색서비스 산업 모범거래기준'을 마련하면서 포털 사업자에게 이용자가 광고와 그 외의 검색결과를 명확하게 구분하도록 할 것을 행정지도 형식으로 권고했다. 미래부 권고안은 단순히 온라인광고사업자의 광고와 정보의 구별만을 권고하고 있지만 공정위 기준은 온라인광고에 '…에 관련된 광고'라는 사실을 기재하거나, 개별 사이트마다 광고임을 표시할 것을 권고하고 있다.

또한 광고영역을 별도 상자로 표시하고 배경색을 구분해 설정하고 광고를 일반 검색 결과 우측에 배치하여 검색결과와 광고가 구분되어 있음을 쉽게 알 수 있도록 표시할 것 등 구체적인 방안까지 제시하고 있다. 이에 따라 네이버, 다음, 네이트 등의 국내 포털사이트는 2013년 10월부터 광고 영역에 음영표시를 하고 있다. 그런데 국내 검색서비스사업자인 네이버와 다음 등이 정부의 가이드라인에 따라 검색광고를 음영으로 표시하는 방식으로 바꾸는 시점에서 구글은 오히려 검색광고 영역에 표시되던 음영과 ⓘ표시를 빼고 개별 사이트에 '광고'라는 문구를 기입한 노란색 라벨을 배치하는 방식으로 차별화를 시도했다. 그 결과 온라인광고 화면의 구성에 있어 국내사업자뿐만 아니라 국외사업자도 제공하고 있음에도 불구하고 행정지도 형식의 정부 가이드라인은 국내사업자가 운영하는 온라인광고에 영향력을 미쳐 경쟁상대인 해외 사업자들에 비해 국내 기업의 자율성과 경쟁력을 약화시키는 결과를 초래한다는 주장도 제기되고 있다. 하지만 이러한 권고는 사실상 규제 효율성을 담보할 수 없어 유명무실한 것으로 간주되고 있어 동법 개정안의 내용을 구체적으로 구현할 수 있는 시행령이나 고시와 같은 하위 법령의 마련이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 전문가 심층면접과 이용자 설문조사를 통해 온라인 광고와 정보를 구분하는 방안을 살펴보고 이를 기반으로 개선방안을 제안하고자 한다.

3. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제

연구를 수행하기 위해 문헌연구와 심층면접, 설문조사의 방법을 활용하였다. 문헌연구에서는

이론적 배경과 선행 연구를 검토하고 연구문제를 설정하였다. 관련연구 전문가 의견을 청취하여 연구 설계와 이론적 배경, 그리고 실제 설문구성에 반영하였다. 마지막 설문조사에서는 온라인에서 광고와 정보의 구분에 대한 이용자의 인식을 측정하였다. 연구목적을 달성을 위해서 다음의 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 온라인 광고와 정보의 구분에 대한 전문가의 의견은 어떠한가?

연구문제 2: 온라인 광고와 정보의 구분, 그리고 실행방안에 대한 이용자의 인식은 어떠한가?

연구문제 3: 온라인 광고와 정보의 구분을 위한 개선방안은 무엇인가?

2) 전문가 의견

심층면접에 참여할 전문가 선정 과정은 온라인 광고와 정보의 구분에 관한 다양한 의견을 수렴하기 위하여 전문성과 각 분야의 대표성을 갖춘 전문가를 선정하고자 두 단계의 과정을 거쳐 최종 대상자를 섭외하였다. 먼저, 온라인광고 법률부문, 산업부문, 정책부문으로 나누고 각 부문별 전문가 명단을 가지고 개별 접촉한 결과 총 6명의 참가자를 선정하였고, 전문가 구성은 아래와 같다. 심층면접은 2014년 7월 16일부터 30일까지 서울 시내에서 이뤄졌으며 자유로운 의견이 제시될 수 있도록 전문가에게 사전에 이메일로 주요 내용을 보내 검토하고, 면접 당일에 충분히 의견을 제시할 수 있도록 하였다. 면접 후 연구자는 녹취록과 메모를 토대로 의견을 정리하였고, 이후 동료집단 리뷰와 전문가의 중복 체크로 오류를 최소화하도록 노력했다.

3) 이용자 인식조사

설문조사는 온라인 조사전문회사의 조사 패널들에게 전자메일로 설문지를 배포, 응답, 회수하는 방식으로 대상으로 실시되었다. 메일을 받은 패널들 중에서 1,520명이 조사에 참여하였으며, 그 중 1,202명이 응답을 완료하였다. 응답자중 성실하게 답한 총 1,101명의 데이터가 사용되었다. 온라인 설문은 2014년 9월 11일부터 20일까지 10일 동안 실시하였다. 회수된 설문지는 SPSS 15.0로 통계처리 하였다.

온라인 설문조사에 참가자들의 인구통계학적

〈표 2〉 심층면접 참여 전문가 구성

전문가		소속	직위
법률	A	법무법인	변호사
	B	법무법인	변호사
산업	C	인터넷사업자	과장
	D	인터넷사업자	차장
	E	인터넷사업자	과장
정책	F	국회	보좌관

특성을 살펴보면 설문을 완료한 총 1,101명의 응답자들 중 남성이 537명으로 전체의 48.8%를 차지한 것으로 나타났으며, 여성이 564명으로 전체의 51.2%를 차지하였다. 또한 연령별로는 20대가 273명으로 전체의 24.8%, 30대가 264명으로 전체의 24.0, 40대가 280명으로 전체의 25.4%, 그리고 50대 이상이 284명으로 전체의 25.8%인 것으로 나타났다.

4. 연구결과

1) 전문가 의견: 온라인 광고와 정보의 구분

- 온라인광고 사업자는 온라인광고와 온라인광고가 아닌 것이 혼동되지 않도록 명확히 구분
- 이용자의 현저한 불편을 초래하거나 오인을 유발하는 온라인광고 금지

주요 질문은 (1) 온라인 광고와 검색 결과, 기사 등 정보를 이용자가 혼동하지 않도록 구분하자는 안에 대한 의견 (2) 온라인 광고를 구체적으로 표기하는 방식에 대한 의견(예를 들면 광고표시를 "광고," "AD" 등의 색깔과 서체, 크기 등 세부시행은 어떠해야 하는가?) (3) 이용자의 혼동이나 현저한 불편을 초래할 수 있어 온라인 광고의 유형과 기준에 대한 의견 등이었다.

이에 대한 전문가의 의견으로는 첫째, 법안의 수정과 보완. 둘째, 모바일 환경에서의 실효성 담보 방안. 셋째, 해외사업자와 국내사업자의 규제 형평성. 넷째, 온라인 광고와 정보의 구분 의무화를 주요 내용으로 하였다. 구체적으로 첫째, 법안의 수정과 보완은 이용자의 불편, 또는 오인지를 막기 위해서 법안 61조1항 '온라인 광고와 온라인 광고가 아닌 것이 혼동되지 않도록 구분해야 한다.'를 일부 수정하여 '광고라는 표현문구를 넣는 등 온라인 광고와 온라인 정보가 혼동되지 않도록 구분해야 한다.'라고 명확히 표현할 필요가 있다는 의견이 있었다.

둘째, 모바일 환경에서의 실효성 담보 방안은 세계적인 추세를 고려할 때 기기가 다양해지고 모바일 환경과 같이 화면이 작아지면 광고와 정보의 구분이 더욱 어려워지고 실제 법안이 적용될 때 실효성을 담보하는 것이 관건이라는 지적

〈표 3〉 응답자들의 인구통계학적 특성

(단위: 명, %)

	구분	빈도	백분율
성별	남	537	48.8
	여	564	51.2
	합계	1,101	100.0
	구분	빈도	백분율
년령	20대	273	24.8
	30대	264	24.0
	40대	280	25.4
	50대 이상	284	25.8
	합계	1,101	100.0

이다. 셋째, 해외사업자와 국내사업자의 규제 형평성은 해외사업자의 적용을 국내사업자와 동일하게 적용할 수 있는가의 여부를 담보하는 문제 또한 과제라는 것이다. 실제 광고와 정보의 구분은 기존 '인터넷검색서비스 산업 모범거래기준'을 활용할 수 있으며 광고와 광고 아닌 것을 구분하는 실행방안을 참고할 수 있다는 의견이다. 넷째, 온라인 광고와 정보의 구분 의무화는 방향성에서는 공감하지만 모든 광고에 광고표시를 하는 것은 과도한 규제일 수 있어 사업자에게 자율적인 위임도 고려해 봐야 한다고 주장하였다.

"61조 1항도 '온라인광고와 온라인광고가 아닌 것이 혼동되지 않도록 구분해야 한다.'라고 되어 있는데 그것보다는 '광고라는 표현문구를 넣는 등 온라인광고와 온라인정보가 혼동되지 않도록 구분해야 한다.'고 하는 것이 명확하다.(A)."

"온라인광고에서 세계적인 추세는 안 맞다. 최근 추세가 모바일로 화면 자체가 작아지면서 나오는 광고가 광고인지 콘텐츠인지 구분이 안 된다.(B)."

"사회적인 의미에서 광고와 정보의 구분에 대한 합의는 이루어지지 않았지만, 구분은 필요하다. 정기간행물이라거나 신문법이나 방송법에서도 구분을 해야 한다고 명시되어 있다.(C)."

"내용이 광고와 광고가 아닌 것을 구분하고 광고임을 표시해야한다. 기존 가이드라인에 배경색을 넣는다든지 이런 구체적인 내용이 다 들어가 있다.(D)."

"광고가 아닌 것을 구분해주면 명확할 것 같은데. 배너 같은 경우 너무나 명확하기에. 모든 걸 다 광고 표시를 하는 것도 과도한 규제다.(E)."

"제일 중요한 건 자율적으로 하는 것이다. 자율적으로 할 수 없는 부분에서 법이나 시행령에서 어느 정도 제재를 해야 한다.(F)."

2) 이용자의 인식 : 온라인 광고와 정보의 구분

(1) 광고 문구의 표기 위치

인터넷 광고 문구 표기 위치에 대한 질문에는 배너광고의 경우 응답자들 중 37.9%가 "좌측 상단," 33.2%가 "우측 상단"으로 응답하여 전반적으로 상단의 위치가 적당하며 그 중에서도 좌측 상단이 가장 적절하다고 생각한 것으로 나타났다. 키워드 검색광고의 경우 응답자의 49.3%가 "좌측 상단"이 가장 적절하다고 응답하였으며, 그 다음 "우측 상단," "우측 하단"의 순으로 광고 문구 표기 위치가 적절하다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 광고 문구의 표기 위치

척도	배너광고		키워드 검색광고		혼합형광고		소계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
좌측 상단	417	37.9	543	49.3	563	51.1	508	46.1
우측 상단	365	33.2	199	18.1	191	17.3	252	22.8
가운데 상단	76	6.9	78	7.1	53	4.8	69	6.2
좌측 하단	41	3.7	78	7.1	65	5.9	61	5.5
우측 하단	146	13.3	121	11.0	148	13.4	138	12.5
가운데 하단	56	5.1	82	7.4	81	7.4	73	6.6
합계	1,101	100.0	1,101	100.0	1,101	100.0	3303	3

또한 배너와 기사가 적절히 결합된 혼합형광고의 경우에도 응답자들 중 51.1%가 "좌측 상단"이 가장 적절하다고 생각하고 있는 것으로 나타나, 전체적으로 광고 문구 표기 위치로는 좌측 상단이 가장 적절하다고 생각한 것을 알 수 있었다.

(2) 광고 문구의 표기 크기

광고 문구 표기의 크기에 대한 질문에는 배너광고의 경우 응답자들 중 44.2%가 "본문의 글자 크기가 적절하다."라고 응답하였고, "본문의 글자 크기보다 조금 더 작아야 한다."가 27.2%, "본문의 글자 크기보다 조금 더 커야 한다."가 24.4%로 나타났다. 키워드 검색광고의 경우 응답자들 중 47.6%가 "본문의 글자 크기가 적절하다.", 25.9%가 "본문의 글자 크기보다 조금 더 작아야 한다.", 그리고 23.4%가 "본문의 글자 크기보다 조금 더 커야 한다."라고 응답하였다. 또한 배너와 기사가 결합된 혼합형광고의 경우 응답자들 중 50.1%가 "본문의 글자 크기가 적절하다.", 27.2%가 "본문의 글자 크기보다 조금 더 작아야 한다.", 그리고 19.3%가 "본문의 글자 크기보다 조금 더 커야 한다."라고 응답하였다.

요약하면 전체적으로 "본문의 글자 크기가 적절하다."라고 응답한 응답자가 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음 "본문의 글자 크기보다 조금 더 작아야 한다.", 그리고 "본문의 글자 크기보다 조금 더 커야 한다."의 순으로 응답자가 많은 것으로 나타났다.

(3) 한국어와 영어표기의 비교

"광고" 문구를 표기할 때 한국어 표기("광고")와 영어("AD") 표기 중 어떤 것이 더 적절하다고 생각하는지를 질문한 결과 배너광고의 경우 응답자들 중 62.2%가 "광고"라고 응답하여 전반적으로 한국어 표기("광고")가 가장 적절하다고 생각하고 있는 것으로 나타난 반면에 영어표기가 적절하다고 응답한 응답자들의 비율은 9%로 매우 낮게 나타났다. 또한 한국어와 영어 표기를 동시에 사용해도 된다는 응답도 24.2%나 되는 것으로 나타났다.

키워드 검색광고의 경우에는 한국어 표기("광고")가 가장 적절하다고 응답한 응답자의 비율이 전체 응답자의 61.1%나 되는 것으로 나타났으며, 그 다음 한국어와 영어 표기를 동시에 사용해도 된다는 응답이 전체 응답자의 26.9%로 나타났다. 반면에 영어("AD")표기가 적절하다고 응답한

〈표 5〉 광고 문구의 표기 크기

척도	배너광고		키워드 검색광고		혼합형광고		소계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
본문의 글자 크기보다 조금 더 작아야 한다	300	27.2	285	25.9	299	27.2	294	26.7
본문의 글자 크기보다 조금 더 커야 한다	269	24.4	258	23.4	212	19.3	246	22.3
본문의 글자 크기가 적절하다	487	44.2	524	47.6	552	50.1	521	47.3
잘 모르겠다	45	4.1	34	3.1	38	3.5	39	3.5
합계	1,101	100.0	1,101	100.0	1,101	100.0	3303	3
전체 평균	2.25	4.00	2.28	4.00	2.30	4.00		

응답자의 비율은 전체 응답자의 8.4%로 매우 작게 나타났다. 혼합형광고의 경우에도 한국어 표기("광고")와 영어("AD")표기에 관한 질문에 관하여 응답자들 중 60.9%가 "광고"라고 응답하여, 한국어 표기("광고")에 대해 가장 긍정적인 반응을 보여 주었다.

요약하면 전체 응답자들은 광고유형에 관계없이 한국어 표기("광고")와 영어("AD")표기 중 한국어 표기("광고")의 사용에 대해 가장 긍정적인 반응을 나타내었으며, 그 다음 "한국어와 영어 표기를 동시에 사용해도 된다.", 그리고 "영어 표기가 적절하다."의 순으로 긍정적인 응답이 많은 것으로 나타났다.

(4) 키워드 검색광고

가. 키워드 검색광고의 광고와 정보의 구별과 표기 필요성

온라인 이용자들을 대상으로 인터넷 키워드 검색광고에 대해 광고와 정보의 구분이 가능한지에 대해 질문한 결과 응답자들 중 5.8%가 "매우 그렇다.", 34.6%가 "그런 편이다.", 25.1%가 "보통이다.", 28.0%가 "그렇지 않은 편이다.", 6.5%가 "전혀 그렇지 않다."라고 응답하여, 광고와 정보의 구별이 가능하다는 긍정적인 응답자의 비율이 전체 응답자의 40.3%로, 광고와 정보의 구별이 불가능하다는 응답자의 비율인 34.5%보다 조금 더 높은 것으로 나타났다.

〈표 6〉 한국어 표기("광고")와 영어("AD") 표기의 비교

척도	배너광고		키워드 검색광고		혼합형광고		소계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
"광고"	685	62.2	673	61.1	670	60.9	676	61.3
"AD"	99	9.0	92	8.4	97	8.8	96	8.7
같이 써도 된다	266	24.2	296	26.9	287	26.1	283	25.7
잘 모르겠다	51	4.6	40	3.6	47	4.3	46	4.1
합계	1,101	100.0	1,101	100.0	1,101	100.0	3303	3
전체 평균	1.71	4.00	1.73	4.00	1.74	4.00		

〈표 7〉 키워드 검색광고의 광고와 정보의 구별

척도	전체	
	빈도	퍼센트(%)
전혀 그렇지 않다	72	6.5
그렇지 않은 편이다	308	28.0
보통이다	276	25.1
그런 편이다	381	34.6
매우 그렇다	64	5.8
부정적(1+2)	380	34.5
보통(3)	276	25.1
긍정적(4+5)	444	40.3
합계	1,101	100.0
전체 평균(5점 척도)	3.05	5.00

또한 키워드광고의 경우 광고와 정보를 명확하게 구분할 수 있도록 광고임을 설명하는 한글문구나 아이콘 등으로 표시하는 것이 필요하다고 생각하는지에 대한 질문에는 응답자들 중 51.5%가 "그런 편이다.", 25.5%가 "매우 그렇다."라고 응답하여, "그렇지 않은 편이다."와 "전혀 그렇지 않다."라고 응답한 부정적인 응답자의 비율(5.4%)보다 매우 높은 것으로 나타났다.

나. 키워드 검색광고에 대한 태도

인터넷 검색광고에 대한 온라인 이용자들의 일반적인 태도를 조사한 결과 첫째, "인터넷 이용 시 눈에 거슬린다."에 대한 질문에는 응답자들 중 42.4%가 "그런 편이다.", 11.9%가 "매우 그렇다."라고 응답한 반면에 "그렇지 않은 편이다."와 "전혀 그렇지 않다."라고 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 13.5%로 매우 작게 나타났다.

둘째 "인터넷의 정상적 이용을 방해한다."에 대한 질문에는 응답자들 중 43.4%가 "그런 편이다.", 12.5%가 "매우 그렇다."라고 응답하여 전체 응답자의 55.9%가 키워드 검색광고가 인터넷의 정상적 이용을 방해한다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, "인터넷 이용 시 나의 정신을 분산한다."에 대한 질문에는 응답자들 중 46.6%가 "그런 편이다.", 9.8%가 "매우 그렇다."라고 응답하였고, 넷째, "광고메시지가 기만적이라는 생각이 든다."에 대한 질문에는 응답자들 중 33.5%가 "그런 편이다.", 14.1%가 "매우 그렇다."라고 응답하였다. 따라서 전체 응답자의 47.6%가 키워드 검색광고가 소비자를 기만할 우려가 있다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

또한 마지막으로 "이용자의 의사에 반하여 클릭을 유도한다."에 대한 질문에는 응답자들 중 39.0%가 "그런 편이다.", 13.0%가 "매우 그렇다."라고 응답하여, 전체 응답자의 52.0%가 키워드 검색광고가 자신들의 의사에 반하여 클릭을 유도한다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

요약하면 전체 응답자들 중 50% 이상이 키워드 검색광고가 눈에 거슬리거나 인터넷의 이용을 방해하거나 이용자의 정신을 분산하거나, 이용자의 의사에 반하여 클릭을 유도한다고 생각하고

〈표 8〉 키워드 검색광고의 광고와 정보의 구분을 위한 한글문구나 아이콘 표시의 필요성

척도	전체	
	빈도	퍼센트(%)
전혀 그렇지 않다	11	1.0
그렇지 않은 편이다	48	4.4
보통이다	194	17.6
그런 편이다	567	51.5
매우 그렇다	281	25.5
부정적(1+2)	59	5.4
보통(3)	194	17.6
긍정적(4+5)	848	77.0
합계	1,101	100.0
전체 평균(5점 척도)	3.96	5.00

있는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 이용자들은 키워드 검색광고에 대해 매우 부정적인 태도와 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다.

〈표 9〉 키워드 검색광고에 대한 태도

질문	척도	전체	
		빈도	퍼센트(%)
인터넷 이용 시 눈에 거슬린다	전혀 그렇지 않다	9	.8
	그렇지 않은 편이다	140	12.7
	보통이다	354	32.2
	그런 편이다	467	42.4
	매우 그렇다	131	11.9
	합계	1,101	100.0
	전체 평균(5점 척도)	3.52	5.00
인터넷의 정상적 이용을 방해한다	전혀 그렇지 않다	9	.8
	그렇지 않은 편이다	169	15.3
	보통이다	307	27.9
	그런 편이다	478	43.4
	매우 그렇다	138	12.5
	합계	1,101	100.0
	전체 평균(5점 척도)	3.51	5.00
인터넷 이용 시 나의 정신을 분산한다	전혀 그렇지 않다	10	.9
	그렇지 않은 편이다	177	16.1
	보통이다	293	26.6
	그런 편이다	513	46.6
	매우 그렇다	108	9.8
	합계	1,101	100.0
	전체 평균(5점 척도)	3.48	5.00
광고메시지가 기만적이라는 생각이 든다	전혀 그렇지 않다	22	2.0
	그렇지 않은 편이다	176	16.0
	보통이다	379	34.4
	그런 편이다	369	33.5
	매우 그렇다	155	14.1
	합계	1,101	100.0
	전체 평균(5점 척도)	3.42	5.00
이용자의 의사에 반하여 클릭을 유도한다	전혀 그렇지 않다	32	2.9
	그렇지 않은 편이다	176	16.0
	보통이다	321	29.2
	그런 편이다	429	39.0
	매우 그렇다	143	13.0
	합계	1,101	100.0
	전체 평균(5점 척도)	3.43	5.00

(5) 정보제공형 광고

가. 정보제공형 광고의 광고와 광고의 구별과 표기 필요성

정보제공형 광고 유형에 대해 광고와 정보의 구분이 가능한지에 대해 질문한 결과 전체 응답자들 중 "매우 그렇다."와 "그런 편이다."라고 긍정적으로 응답한 응답자의 비율이 전체 응답자의 49.5%로 나타난 반면에 "전혀 그렇지 않다.", "그렇지 않은 편이다."라고 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 27.2%로 다소 적게 나타났다. 그러나 전체 응답자의 27.2%가 광고와 정보의 구별이 어려운 것으로 나타나, 상당수의 인터넷 이용자들이 정보제공형 광고에 기만당하거나 피해를 입을 우려가 있다는 사실을 알 수 있었다.

또한 정보제공형 광고의 경우 광고와 정보를 명확하게 구분할 수 있도록 광고임을 설명하는 한글문구나 아이콘 등으로 표시하는 것이 필요하다고 생각하는지에 대한 질문에는 응답자들 중 31.5%가 "매우 그렇다."와 44.7%가 "그런 편이

〈표 10〉 정보제공형 광고의 광고와 정보의 구별

척도	전체	
	빈도	퍼센트(%)
전혀 그렇지 않다	64	5.8
그렇지 않은 편이다	235	21.3
보통이다	257	23.3
그런 편이다	433	39.3
매우 그렇다	112	10.2
부정적(1+2)	299	27.2
보통(3)	257	23.3
긍정적(4+5)	545	49.5
합계	1,101	100.0
전체 평균(5점 척도)	3.27	5.00

〈표 11〉 정보제공형 광고의 광고와 정보의 구분을 위한 한글문구나 아이콘 표시의 필요성

척도	전체	
	빈도	퍼센트(%)
전혀 그렇지 않다	21	1.9
그렇지 않은 편이다	62	5.6
보통이다	179	16.3
그런 편이다	492	44.7
매우 그렇다	347	31.5
부정적(1+2)	83	7.5
보통(3)	179	16.3
긍정적(4+5)	839	76.2
합계	1,101	100.0
전체 평균(5점 척도)	3.98	5.00

다."라고 긍정적으로 응답한 반면에 "전혀 그렇지 않다."와 "그렇지 않은 편이다."라고 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 매우 낮은 것으로 나타났다. 따라서 긍정적인 응답자의 비율(76.2%)이 부정적인 응답자의 비율(7.5%)보다 매우 높게 나타난 것을 알 수 있었다.

또한 이러한 정보제공형 광고에 대한 온라인 이용자들의 일반적인 인식을 질문한 결과 "인터넷 이용 시 눈에 거슬린다."에 대한 질문에는 응답자들 중 45.4%가 "그런 편이다."라고 응답하였고, "인터넷의 정상적 이용을 방해한다."에 대한 질문에는 응답자들 중 48.6%가 "그런 편이다."라고 응답하였다.

인터넷광고의 유형 중 "인터넷 이용 시 나의 정신을 분산한다."에 대한 질문에는 응답자들 중 51.3%가 "그런 편이다."라고 응답하였고, 인터넷광고의 유형 중 "광고메시지가 기만적이라는 생각이 든다."에 대한 질문에는 응답자들 중 41.3%가 "그런 편이다."라고 응답하였다. 인터넷광고의 유형 중 "이용자의 의사에 반하여 클릭을 유도한다."에 대한 질문에는 응답자들 중 35.3%가 "그런 편이다."라고 응답하였다. 인터넷광고의 유형 중 "광고인지 정보인지 구분이 모호하다."에 대한 질문에는 응답자들 중 31.2%가 "그런 편이다."라고 응답하였다. 인터넷광고의 유형 중 "광고인지 정보인지 혼동된다."에 대한 질문에는 응답자들 중 38.9%가 "그런 편이다."라고 응답하였다.

나. 정보제공형 광고에 대한 태도

정보제공형 광고에 대한 온라인 이용자들의 일반적인 태도를 조사한 결과 첫째, "인터넷 이용 시 눈에 거슬린다."에 대한 질문에는 전체 응답자들 중 45.4%가 "그런 편이다.", 33.0%가 "매우 그렇다."라고 응답한 반면에 "그렇지 않은 편이다."와 "전혀 그렇지 않다."라고 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 3.5%로 매우 작게 나타났다.

둘째 "인터넷의 정상적 이용을 방해한다."에 대한 질문에는 응답자들 중 48.6%가 "그런 편이다.", 31.3%가 "매우 그렇다."라고 응답하여 전체 응답자의 79.9가 정보제공형 광고가 인터넷의 정상적 이용을 방해한다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, "인터넷 이용 시 나의 정신을 분산한다."에 대한 질문에는 응답자들 중 51.3%가 "그런 편이다.", 28.1%가 "매우 그렇다."라고 응답하였고, 넷째, "광고메시지가 기만적이라는 생각이 든다."에 대한 질문에는 응답자들 중 41.3%가 "그런 편이다.", 26.2%가 "매우 그렇다."라고 응답하였다. 따라서 전체 응답자의 67.5%가 정보제공형 광고가 소비자를 기만할 우려가 있다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

또한 "이용자의 의사에 반하여 클릭을 유도한다."에 대한 질문에는 응답자들 중 35.3%가 "그런 편이다.", 17.8%가 "매우 그렇다."라고 응답하여, 전체 응답자의 53.1%가 정보제공형 광고가 자신들의 의사에 반하여 클릭을 유도한다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

요약하면 전체 응답자들 중 70% 이상이 정보제공형 광고가 눈에 거슬리거나 인터넷의 이용을 방해하거나 이용자의 정신을 분산한다고 응답한 것으로 나타났으며, 60% 이상이 광고가 기만적이라고 생각하고 있는 것으로 나타났으며, 50% 이상이 이용자의 의사에 반하여 클릭을 유도한다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 인터

넷 이용자들은 정보제공형 광고에 대해 키워드 검색광고보다 더 부정적인 태도와 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다.

〈표 12〉 정보제공형 광고에 대한 태도

질문	척도	전체	
		빈도	퍼센트(%)
인터넷 이용 시 눈에 거슬린다	전혀 그렇지 않다	4	.4
	그렇지 않은 편이다	38	3.5
	보통이다	196	17.8
	그런 편이다	500	45.4
	매우 그렇다	363	33.0
	합계	1,101	100.0
	전체 평균(5점 척도)	4.07	5.00
인터넷의 정상적 이용을 방해한다	전혀 그렇지 않다	3	.3
	그렇지 않은 편이다	42	3.8
	보통이다	176	16.0
	그런 편이다	535	48.6
	매우 그렇다	345	31.3
	합계	1,101	100.0
	전체 평균(5점 척도)	4.07	5.00
인터넷 이용 시 나의 정신을 분산한다	전혀 그렇지 않다	5	.5
	그렇지 않은 편이다	50	4.5
	보통이다	172	15.6
	그런 편이다	565	51.3
	매우 그렇다	309	28.1
	합계	1,101	100.0
	전체 평균(5점 척도)	4.02	5.00
광고메시지가 기만적이라는 생각이 든다	전혀 그렇지 않다	6	.5
	그렇지 않은 편이다	67	6.1
	보통이다	285	25.9
	그런 편이다	455	41.3
	매우 그렇다	288	26.2
	합계	1,101	100.0
	전체 평균(5점 척도)	3.86	5.00
이용자의 의사에 반하여 클릭을 유도한다	전혀 그렇지 않다	54	4.9
	그렇지 않은 편이다	180	16.3
	보통이다	282	25.6
	그런 편이다	389	35.3
	매우 그렇다	196	17.8
	합계	1,101	100.0
	전체 평균(5점 척도)	3.45	5.00

(6) 기사형식 광고

가. 기사형식 광고의 광고와 정보의 구별과 표기 필요성

기사형식광고의 유형에 대해 광고와 정보의 구분이 가능한지에 대해 질문한 결과 전체 응답자들 중 "매우 그렇다."와 "그런 편이다."라고 긍정적으로 응답한 응답자의 비율이 전체 응답자의 40.8%로 나타난 반면에 "전혀 그렇지 않다.", "그렇지 않은 편이다."라고 부정적으로 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 32.5%로 나타났다. 그러나 그 차이는 크지 않은 것으로 나타나, 상당수의 인터넷 이용자들이 정보제공형 광고에 기만당하거나 피해를 입을 우려가 있다는 사실을 보여준다.

또한 기사형식광고의 경우 광고와 정보를 명확하게 구분할 수 있도록 광고임을 설명하는 한글문구나 아이콘 등으로 표시하는 것이 필요하다고 생각하는지에 대해 질문한 결과 응답자들 중 76.2%가 "매우 그렇다."와 "그런 편이다."라고 긍정적으로 응답한 반면에 단지 5.0%만이 "전혀 그

〈표 13〉 기사형식 광고의 광고와 정보의 구별

척도	전체	
	빈도	퍼센트(%)
전혀 그렇지 않다	78	7.1
그렇지 않은 편이다	280	25.4
보통이다	294	26.7
그런 편이다	373	33.9
매우 그렇다	76	6.9
부정적(1+2)	358	32.5
보통(3)	294	26.7
긍정적(4+5)	449	40.8
합계	1,101	100.0
전체 평균(5점 척도)	3.08	5.00

〈표 14〉 기사형식 광고의 광고와 정보의 구분을 위한 한글문구나 아이콘 표시의 필요성

척도	전체	
	빈도	퍼센트(%)
전혀 그렇지 않다	14	1.3
그렇지 않은 편이다	41	3.7
보통이다	207	18.8
그런 편이다	501	45.5
매우 그렇다	338	30.7
부정적(1+2)	55	5.0
보통(3)	207	18.8
긍정적(4+5)	839	76.2
합계	1,101	100.0
전체 평균(5점 척도)	4.01	5.00

렇지 않다.”와 “그렇지 않은 편이다.”라고 부정적으로 응답하였다. 따라서 기사형식의 광고의 경우에도 인터넷 이용자들은 광고와 정보를 명확하게 구분할 수 있도록 광고임을 설명하는 한글문구나 아이콘 등으로 표시하는 것이 필요하다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

나. 기사형식 광고에 대한 태도

기사형식 광고에 대한 온라인 이용자들의 일반적인 태도를 조사한 결과 첫째, “인터넷 이용 시 눈에 거슬린다.”에 대한 질문에는 전체 응답자들 중 48.0%가 “그런 편이다.”, 22.9%가 “매우 그렇다.”라고 응답한 반면에 “그렇지 않은 편이다.”와 “전혀 그렇지 않다.”라고 응답한 응답자의 비율은 전체 응답자의 7.3%로 매우 작게 나타났다. 따라서 전체 응답자의 70.9%가 기사형식 광고가 눈에 거슬린다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

둘째 “인터넷의 정상적 이용을 방해한다.”에 대한 질문에는 응답자들 중 49.1%가 “그런 편이다.”, 22.9%가 “매우 그렇다.”라고 응답하여 전체 응답자의 72.0%가 기사형식 광고가 인터넷의 정상적 이용을 방해한다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, “인터넷 이용 시 나의 정신을 분산한다.”에 대한 질문에는 응답자들 중 48.1%가 “그런 편이다.”, 21.7%가 “매우 그렇다.”라고 응답하였고, 넷째, “광고메시지가 기만적이라는 생각이 든다.”에 대한 질문에는 응답자들 중 42.9%가 “그런 편이다.”, 22.3%가 “매우 그렇다.”라고 응답하였다. 따라서 전체 응답자의 65.2%가 기사형식 광고가 기만적이라고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

또한 “이용자의 의사에 반하여 클릭을 유도한다.”에 대한 질문에는 응답자들 중 36.6%가 “그런 편이다.”, 17.3%가 “매우 그렇다.”라고 응답하여, 전체 응답자의 53.9%가 기사형식 광고가 자신들의 의사에 반하여 클릭을 유도한다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

요약하면 기사형식 광고의 경우 인터넷 이용자의 눈에 거슬리거나 인터넷의 이용을 방해한다는 응답이 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음 인터넷 이용자의 정신을 분산시키거나 기만적이라는 응답이 많은 것으로 나타났다. 반면에 인터넷 이용자의 의사에 반하여 클릭을 유도한다는 응답은 전체 응답자의 53.9% 가장 적은 것으로 나타났다.

〈표 15〉 기사형식의 광고에 대한 태도

질문	척도	전체	
		빈도	퍼센트(%)
인터넷 이용 시 눈에 거슬린다	전혀 그렇지 않다	4	.4
	그렇지 않은 편이다	76	6.9
	보통이다	241	21.9
	그런 편이다	528	48.0
	매우 그렇다	252	22.9
	합계	1,101	100.0
	전체 평균(5점 척도)	3.86	5.00

질문	척도	전체	
		빈도	퍼센트(%)
인터넷의 정상적 이용을 방해한다	전혀 그렇지 않다	7	.6
	그렇지 않은 편이다	86	7.8
	보통이다	215	19.5
	그런 편이다	541	49.1
	매우 그렇다	252	22.9
	합계	1,101	100.0
	전체 평균(5점 척도)	3.86	5.00
인터넷 이용 시 나의 정신을 분산한다	전혀 그렇지 않다	6	.5
	그렇지 않은 편이다	86	7.8
	보통이다	239	21.7
	그런 편이다	530	48.1
	매우 그렇다	240	21.8
	합계	1,101	100.0
	전체 평균(5점 척도)	3.83	5.00
광고메시지가 기만적이라는 생각이 든다	전혀 그렇지 않다	8	.7
	그렇지 않은 편이다	83	7.5
	보통이다	292	26.5
	그런 편이다	472	42.9
	매우 그렇다	246	22.3
	합계	1,101	100.0
	전체 평균(5점 척도)	3.79	5.00
이용자의 의사에 반하여 클릭을 유도한다	전혀 그렇지 않다	41	3.7
	그렇지 않은 편이다	181	16.4
	보통이다	286	26.0
	그런 편이다	403	36.6
	매우 그렇다	190	17.3
	합계	1,101	100.0
	전체 평균(5점 척도)	3.47	5.00

5. 결론 및 제언

온라인광고가 성장 과정에서 주 사용자인 인터넷 이용자를 기만하거나, 이용자의 정보통신 서비스 이용에 현저한 불편을 초래하는 사례가 증가하고, 온라인광고 업체 간의 불공정거래와 영업방해 등으로 인하여 이용자 및 중소기업의 피해가 지속적으로 발생하고 있다. 온라인에서 광고와 정보의 구분, 정보통신서비스의 현저한 이용을 저해하는 불편광고 등 온라인광고 제한에 대한 구체적이고 실질적인 개선방안이 요구되고 있다. 이에 따라 안대천 외(2014)는 대형포털이 온라인 광고시장의 상생과 협력을 위해 노력하고, 검색광고의 일부를 공동의 플랫폼으로 개방하거나 이용자들이 직접 다른 사이트로 이동하는 게이트웨이 역할을 해야 한다고 주장했다.

본 연구는 온라인에서 광고와 정보의 구분에 대한 다양한 의견을 수렴하기 위하여 온라인 법률전문가, 온라인 광고업계, 그리고 입법전문가를 대상으로 전문가 심층면접을 실시하였으며, 광고와 정보의 구분 및 표기에 관한 구체적인 개선방안 마련하기 위하여 1,001명의 인터넷 이용자들을 대상으로 추가적으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인에서 광고와 정보의 구분에 대한 전문가의 의견은 '광고' 표기의 필요성을 제기하였다. 또한 이용자가 광고와 정보를 구분하기 어려워짐에 따라 실제 법안에서 실효성을 담보하는 것이 관건이라고 하였다. 또한 광고와 정보의 구분에 대한 방향성에서는 공감을 하지만 모든 광고에 표기를 하는 것은 과도한 규제가 될 수 있어 사업자의 자율적 위임도 고려해야 한다고 제언했다.

둘째, 이용자 설문조사 결과, 온라인에서 광고와 정보의 구분, 그리고 개선방안에 대한 이용자의 의견을 수렴하였다. 광고 문구의 표기 및 위치에 대해서 문구는 "광고"로 하고 위치는 "좌측 상단"이 가장 적절하며 "글자크기"는 본문의 글자크기 정도가 적절한 것으로 응답했다. 또한 한국어("광고")와 영어("AD")표기 중 에는 한국어("광고") 표기가 적절한 것으로 나타났으며, 광고 표기는 배너 및 검색광고를 포함한 모든 유형의 인터넷 광고에 적용돼야 할 것으로 보았다.

2013년 6월, FTC(미국 연방거래위원회)는 이용자가 광고와 정보를 명확히 구분하기 위한 가이드라인을 발표했는데, 이용자의 상거래에서 불공정·기만적 행위 규제를 위해 광고와 정보를 구분하여 표기하라는 기존의 선언적 수준(2002년)에서 한 걸음 더 나가 광고영역을 음영이나 뚜렷한 분리선으로 표시하여 광고를 표기할 것과 크고, 가독성이 좋은 곳에 광고 문구를 의무적으로 표기하는 지침을 내렸다. 국내의 경우도 2013년 공정거래위원회와 미래창조과학부가 국내 대형 포털 네이버와 다음에 대한 불공정거래행위 조사 결과에 따라 검색서비스 결과에서 광고와 정보의 구분을 지적하고 이에 따른 권고안을 2차례 밝힌 바 있다. 하지만 이용자의 인식과 수용 정도를 살펴보고 이를 전체 온라인광고에 적용할 수 있는 구체적인 가이드라인의 제시가 없이 이에 대한 정책과 가이드라인 제정이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 정보통신망법 개정안 61조2의3항에 따라 관련 고시는 온라인광고사업자가 모든 광고에 대해 그 유형과 상관없이 "광고" 또는 "AD"라는 문구를 좌측상단에 본문의 글자크기로 콘텐츠 배경색, 글자크기 등을 주목도와 명시도를 고려해 자율적으로 명기해 온라인광고와 온라인광고가 아닌 것을 명확히 구분할 수 있는 조치를 취하도록 하는 내용의 포함을 제안한다. 덧붙여 온라인광고와 정보는 사업자가 자율적 구분하고 정보와 광고의 구분 관련 관리·감독 및 이에 대한 제재는 사업자 운영 자율 협의체에 의해 운영되도록 하되 명시도와 주목도를 높이기 위해 해상도, 색, 텍스트 유형, 폰트 사이즈, 항시성 등의 예시를 통해 구체적인 사례의 제시가 필요하다.

또한 국내법의 영향을 받는 사업자들의 광고 구분 방식에는 고시 등에 의해 지정돼 지나치게 상세하거나 강제성을 갖고 지정되는 반면, 해외 사업자들은 국내법의 영향을 받지 않아 자유롭게 광고와 정보를 노출하는 상황이 된다면 온라인광고 사업자들은 비대칭 규제로 인한 불만이 발생

할 수 있다. 따라서 고시 등을 수정하여 광고 구분 규정시 그 범위와 내용을 한정적으로 적용해 운영해야 할 것이다.

본 연구는 온라인에서 광고와 정보의 구분과 관련하여 2012년 11월 15일 한선교 의원에 의해 대표 발의된 정보통신망법 개정안 내용의 의미, 가치, 문제점 등을 살펴보고 이를 기반으로 법적 실효성과 규제 효율성을 담보하기 위해 전문가 의견과 이용자의 인식, 그리고 개선방안의 수용 여부도 살펴보았다. 다만, 개선방안의 효과성을 제시하지는 못하였기에 후속연구의 연구주제로 온라인광고와 정보의 구분을 위한 실제적인 가이드라인, 시행령의 기초안 마련을 제시하고자 한다. 또한, '온라인에서 광고와 정보의 구분'이라는 연구 주제가 자칫 광고를 정보가 아닌 것으로 보게하는 부정적인 관점, 즉 회의주의나 냉소주의를 불러일으킬 우려가 있다는 점도 조심스럽게 제기한다. 따라서 본 연구의 제목을 "온라인광고와 온라인 광고가 아닌 것의 구분"이라고 보는 것이 명확하지만 독자에게 우선 문제제기와 연구의 필요성을 제기한 것, 그리고 본 주제에 쉽게 몰입하고자 한 취지라는 점에 이해를 구하고자 한다.

연구결과는 온라인광고에 대한 정보통신망법의 개정에 의해 급격하고 다양하게 변화하는 온라인광고 관련 산업 환경의 변화를 반영하고, 온라인 이용자의 복지를 향상하며, 온라인광고 시장에 위해를 가하는 상황을 미연에 방지해 업계의 자율적 광고와 정보의 구분을 위한 시사점과 실행방안을 제안하였다는 의의를 갖는다.

참고문헌

박성용, 손수진, 이종인, 송민수, 오동현. (2013). **온라인광고의 규제선진화 및 건전한 시장환경 조성방안 연구**. 미래창조과학부 연구보고서.

안대천, 임수현, 최화열. (2014). 온라인광고 상생협력 방안에 관한 연구. **언론과학연구, 14**(3), 180-227.

이경렬, 김상훈, 안대천. (2008). **뉴미디어를 활용한 매체전략**. 한국광고학회.

이수범, 손영곤. (2014). 국내 인터넷, 모바일 광고 분야의 연구 경향: 메타분석에 의한 연구통합. **광고학연구, 25**(8), 179-211.

이승영. (2007). 인터넷광고의 크리에이티브한 변화. **한국디자인문화학회지, 13**(2), 90-113.

전하진. (2013). 온라인 포털과 인터넷산업 생태계 상생발전을 위한 대국민 공청회 자료.

정인지, 박성원, 이민우. (2013). 인터넷광고의 신뢰성 증대를 위한 자율규제 방안 연구. **브랜드디자인학연구, 11**(4), 127-136.

제일기획. (2014). 광고연감.

황진주. (2002). **인터넷광고의 기능에 대한 소비자평가와 자율규제 방안 연구**. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

FTC. (2013, 6. 24). FTC 2013 Search Engine Letter.

공정거래위원회. (2013). 인터넷 검색서비스 산업 모범 거래기준.

미래창조과학부. (2013). 인터넷 검색서비스 발전을 위한 권고안.

한선교. (2012.11.15). 정보통신망법 개정안(의원발의안).

방송법.

전기통신기본법.

신문 등의 진흥에 관한 법률.

잡지등 정기간행물의 진흥에 관한 법률.

표시광고법.

Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 30*(1), 31-48.

Ghose, S., & Dou, W. (1998). Interactive functions and impacts on the appeal of internet presence sites. *Journal of Advertising Research, 38*(2), 29-43.

Moe, Wendy W. (2003). Buying, Searching, or Browsing: Differentiating between Online Shoppers Using In-store Navigational Clickstream. *Journal of Consumer Psychology, 13*(1), 29-39.

Walter, G. (1997). Korea Association for Info-Media Law's. *International Conference Seoul Proceeding, June,* 55-86.

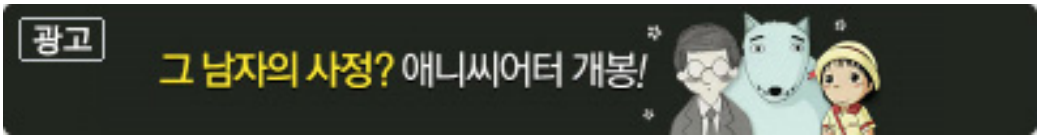
〈별첨〉

* 인터넷에서 광고와 정보의 구분을 위한 "광고" 표기 방안 실험연구에 사용된 사례

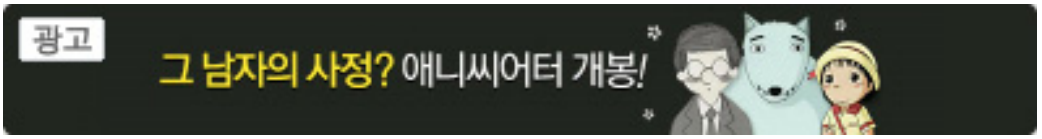
〈 사례 1– 흰색 배경 우측 상단 〉

〈 사례 2 – 컬러배경–우측 상단 〉

〈 사례 3 – 투명배경(선) – 좌측 상단 〉



〈 사례 4 – 흰색배경 – 좌측 상단 〉



〈 사례 5 – 컬러배경 – 좌측 상단 〉

〈 사례 6 – 'AD' 표기 우측 상단 〉

The Korean Journal of Advertising, Vol.26, No.5(2015).
pp.125~150 | ISSN 1225-0554

http://dx.doi.org/10.14377/KJA.2015.7.15.125
ⓒ 2015 KAS

06

How to Technically Differentiate Useless Advertising from Useful Information On the Internet?

•Heebok Lee*

Professor, Div. of Media & Advertising, Sangji University

•Kyunglyul Lee

Professor, Dept. of Advertising & PR, Hanyang University

•Moonki Hong**

Professor, Div. of Media & Arts, Hansei University

In order to develop the criteria differentiating online advertising from informative contents, this study conducted the Focus Group Interview (FGI) and Online Survey to observe the opinion of multiple group of people specialized in online advertising and 1,100 online customers. Among them, lawyers, business people in Internet advertising and the people working in legislative body were focused on group interview to elaborate upon a legislative approach on this topic. In this study, the current researchers suggest the multiple legislative and practical approaches to distinguish useless online advertising and useful online contents. For example, the current researchers found and suggest that the best way to identify the informative contents among intentionally designed but useless online advertising is marking "Advertising" or "광고" sign at the top of left side. As, according to findings, this place is more focused and easily catched by people's sight, this "Advertising" or "광고" sign should be located at the upper part of left side of all advertising contents. In addition, this study uncovered that font size of "Advertising" or "광고" need to large enough as main text size of each contents. The researchers expect all of findings in this study may contribute online companies and customers who want to use useful online informative contents without chaotic confusion due to seductive but useless online advertising.

Keywords : Online Advertising, Informative Contents, Development of Online Advertising Sign

*First author(boccaccio@hanmail.net)
**Corresponding Author(hmoonki@gmail.com)