

감시광고, 무엇이 문제인가

-당신은 페이스북의 고객이 아니라, 페이스북의 상품입니다.





감시광고, 무엇이 문제인가

목차

1. 디지털 광고 생태계

2. 감시 광고의 작동

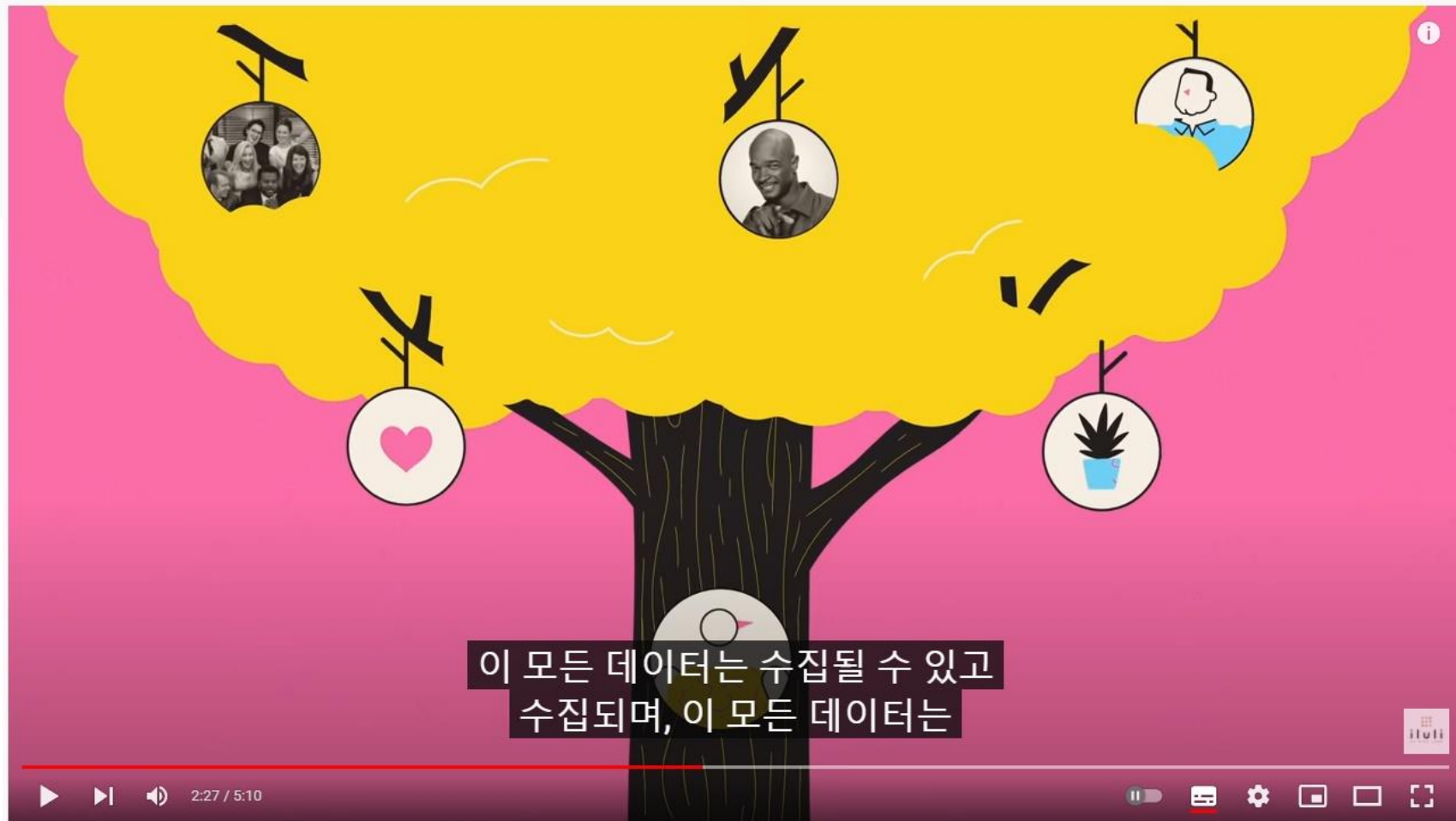
3. 감시광고의 문제점



4. 해결 방안

Targeted Ads: The Dark Side of Divulging Your Data

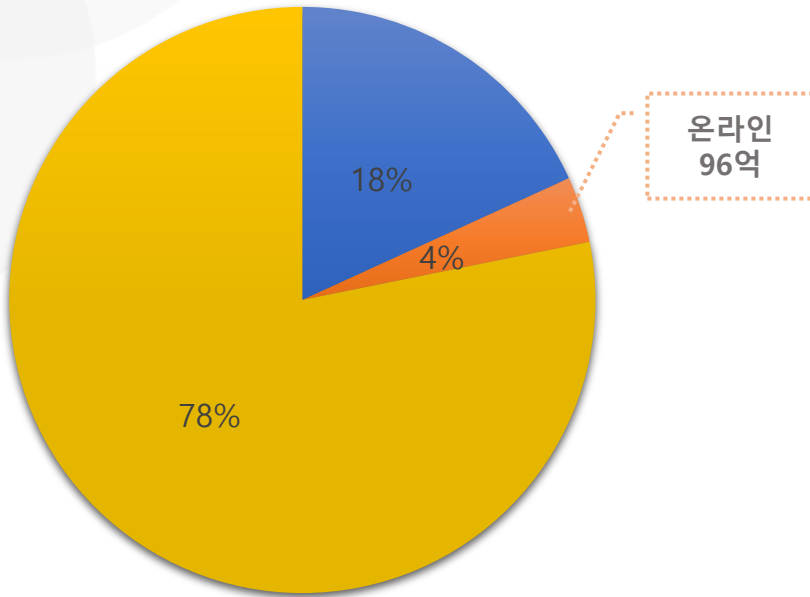
타겟 광고: 데이터 누설의 어두운 면



1. 디지털 광고 생태계

2004년 미국의 광고시장

미국 전체 광고 지출 2,640억



■ 신문 ■ 온라인광고 ■ 기타 광고

YAHOO! 18% 최고 점유율



2020년 미국의 광고시장



Google ads vs facebook ads



88억

초기 승자가 자연스럽게 독점 위치에 정착할 수 있는 추세
=> 거대기업의 급속한 부상과 시장 전반에 걸친 통합

광고 시장의 독과점

Facebook, Google, Amazon →

현재 미국 디지털 광고 시장의 약 **90%**를 장악

1

아마존(Amazon)

• “고객은 Amazon에 의존하여 신제품을 검색하고, 영화를 보고, 프로그램을 확인하고, 팟캐스트와 음악을 듣고, 좋아하는 책을 읽습니다.”

이러한 일일 상호작용은 **광고주가 Amazon**

안팎에서 고객 여정 전반에 걸쳐 브랜드와

상호작용하는 잠재고객을 더 잘 이해하는데 도움이

될 수 있는 수십억 개의 자사 지표로 변환됩니다.”

2

페이스북(Facebook)

• “타겟팅은 특정 유형의 사람들에게 광고를 표시할 수 있는 기능을 제공하기 때문에 온라인 광고의 가장 중요한 이점 중 하나입니다.”

모든 디지털 광고가 동일하지는 않으며 대부분의

온라인 광고 도구에는 타겟팅 옵션이 제한되어

있습니다. **하지만 Facebook은 다릅니다. Facebook**

사람들은 자신의 진정한 정체성, 관심사, 생애 사건

등을 공유합니다.”

3

구글(Google)

• “대학 졸업, 이사, 결혼과 같은 인생의 중요한 이정표에 대해 YouTube, Gmail 및 디스플레이에서 시청자와 소통하세요.”

이러한 순간이 **언제 발생하는지 이해**함으로써

적절한 메시지로 적절한 사용자에게 도달하도록

광고를 맞춤화 할 수 있습니다.”

공개적으로 감시 장치를 인용하는 거대 기업

2. 감시광고의 작동

감시 광고의 작동

감시 광고란?

- ➔ 대상 광고, 타겟 광고, 행동 광고 등
- ➔ 시간과 공간에 따른 활동을 **추적**하여 얻은 관심사, 인구 통계 및 기타 특성에 대한 추론에 따라 개별 소비자들에게 서로 다른 광고를 표시하는 것



감시 광고의 작동

추적 (tracking)

- 쿠키
- 브라우저 지문
- 모바일 추적
- 위치 추적
- 확률일치
- 변화하는 기술

소비자가 정보 검색, 구매, 소셜미디어에 참여, 게임을 하고 비디오를 시청하는 행위를 인터넷 연결 장치를 통해 식별화 함으로써 이루어짐

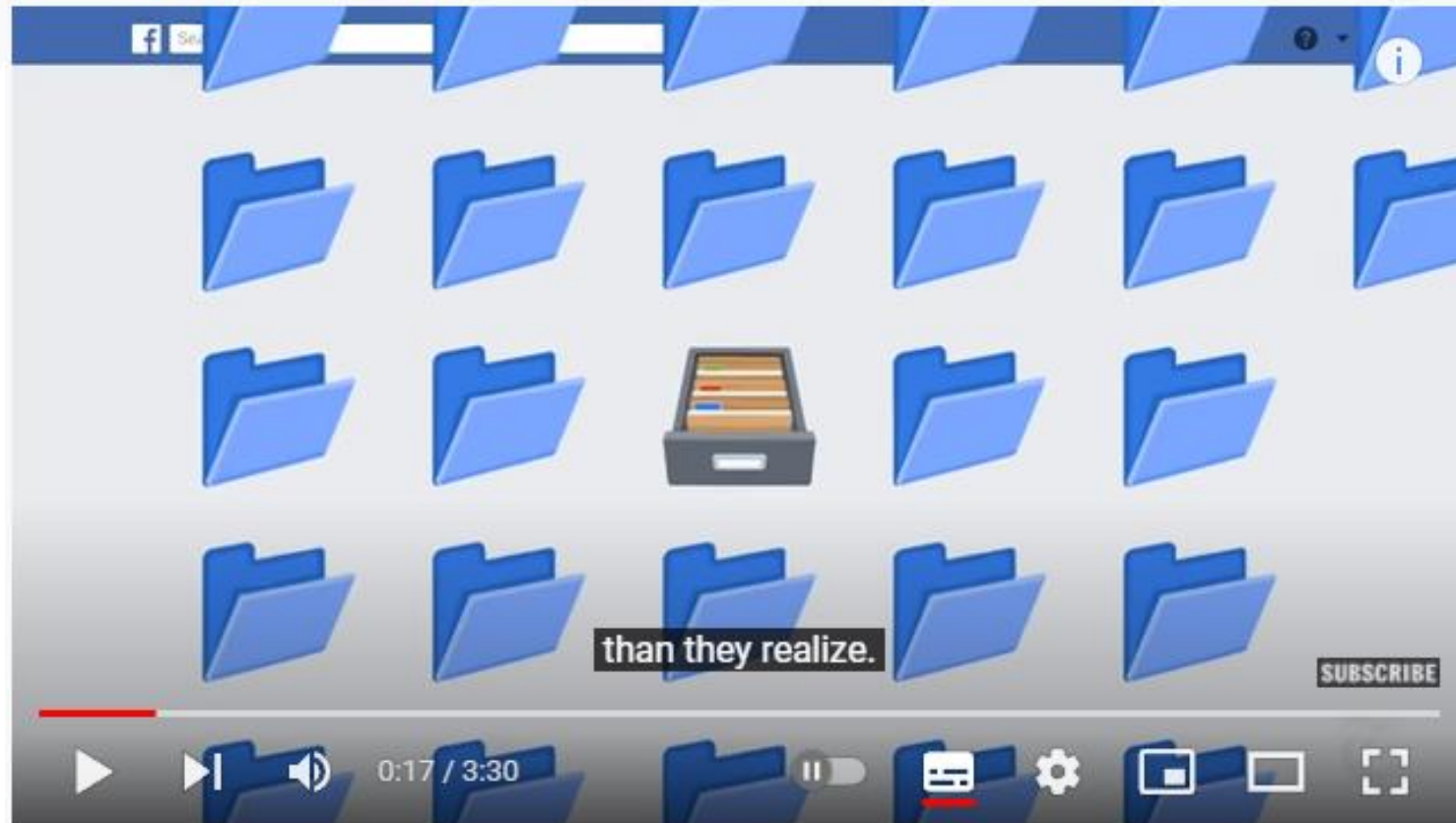


다양한 활동의 데이터 결합

소비자는 이러한 개인 정보를 제공하여 거래, 설문지 응답, 콘테스트 참가 등으로 프로필을 더욱 풍부하게 만들

How Facebook Tracks Your Data - NYT

페이스북은 어떻게 당신의 데이터를 추적하는가



3. 감시광고의 문제점

감시광고의 문제점

반경쟁적 감시광고



1. 지배적 기업에 의한
데이터의 부당한 추출
및 수익화



2. 비즈니스 라인
전반에 걸친 데이터
통합



3. 독점 거래를 통한
적극적인 경쟁 억제

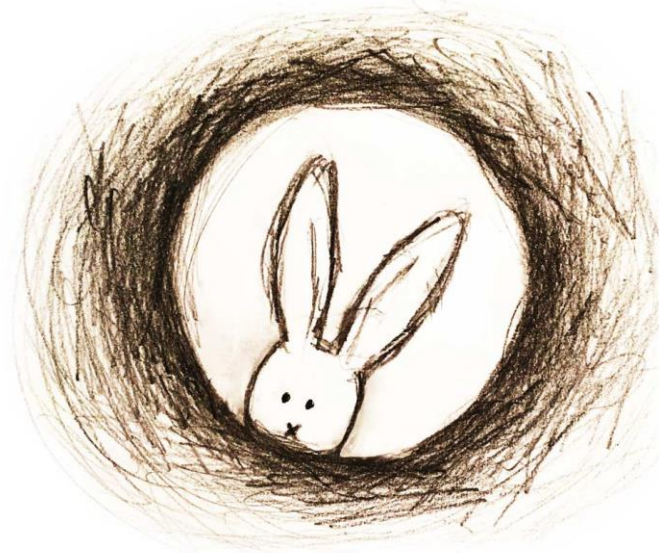
이러한 단계를 통해 지배적 기업은 점점 더 반경쟁적 행동을 할 수 있게 됨

감시광고의 문제점

반경쟁적 감시광고



이상주의적 비전+강력한
개인보호정책으로 유인



일단 사용자가 갇히면,
효과적으로 개인정보보호
및 서비스 저하



초개인화된 콘텐츠를 제공하여
사용자 제어를 줄이고,
제품 품질을 저하하며,
경쟁사의 진입장벽을 높임

감시광고의 문제점

반경쟁적 감시광고



경쟁적 제약

- 오늘날의 지배적인 감시 광고 회사가 불공정한 데이터 추출 및 수익화 관행에 관여하는 것을 방지
- Myspace, Freindster, Bebo 등
- Facebook의 "Beacon" 퇴출
- Google은 개인정보보호를 약속한 '무료' 제품 마케팅



지배적인 플랫폼의 가격인상

- 경쟁이 사라지고 소비자는 종속됨
- 일단 장악되면 시장 품질 저하
- Facebook은 플러그인을 통해 '사용자 추적' 발표
- Facebook이 창출한 사용자당 평균 수익(ARPU)은 10년 만에 5달러에서 101.85달러가 됨

감시광고의 문제점

감시광고 플랫폼으로 인한 소비자와 사회적 피해

1 지속적인 차별

- 인종, 종교, 성별을 기반으로 고용, 주택 및 금융 서비스 광고의 차별적 타겟팅을 반복적으로 조장
- 부적절한 타겟팅 카테고리지만 근본적으로 알고리즘 적용
- 경제적 기회의 차별, 가격 차별

Dozens of Companies Are Using Facebook to Exclude Older Workers From Job Ads

Among the companies we found doing it: Amazon, Verizon, UPS and Facebook itself. "It's blatantly unlawful," said one employment law expert.

by Julia Angwin, ProPublica, Noam Scheiber, The New York Times, and Ariana Tobin, ProPublica, Dec. 20, 2017, 5:45 p.m. EST

Facebook 고용광고가 노인 근로자를 제외한 특정 연령대를 대상으로 이루어짐

15개 기업 고용 광고가 성별 고정관념에 기반하여 남성, 또는 여성을 대상으로 이루어짐

스태이플스

사용자의 위치에 따라 변경된 가격을 표시

프린스턴 리뷰

아시아계 미국인의 비율이 높은 우편 번호로 SAT 테스트 준비에 대한 높은 가격 부과

여행웹사이트 Orbitz

Mac 사용자에게 더 비싼 호텔 객실을 보여줌

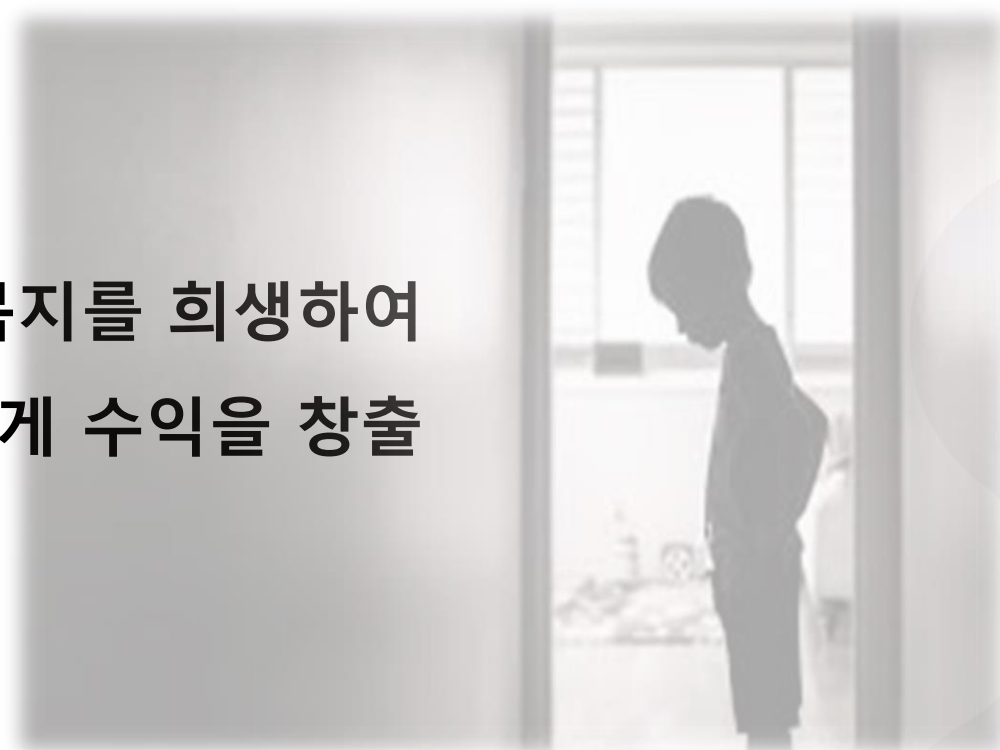
감시광고의 문제점

감시광고 플랫폼으로 인한 소비자와 사회적 피해

2 아동 및 청소년 착취

- Facebook은 수십만 명의 어린이를 도박 및 알코올 표적 광고에 “관심 있는” 항목 태그 지정
- 미성년자 대상 거식증, 흡연 및 약물 남용을 조장하는 광고 승인
- 인스타그램으로 10대 우울증 증가

아동 복지를 희생하여
부당하게 수익을 창출



감시광고의 문제점

감시광고 플랫폼으로 인한 소비자와 사회적 피해

3 극단주의 조장

- 사용자에게 “나치에 관심” 태그한 뒤 광고주로 하여금 ‘위험한 밀리터리 그룹’에 대한 타겟 광고 실행하도록 함
- YouTube 추천 알고리즘은 Qanon 운동을 주류화 하는데 주도적인 역할을 함

“어쨌든 그들은 곧 플랫폼으로 돌아올 것이다”



감시광고의 문제점

감시광고 플랫폼으로 인한 소비자와 사회적 피해

4 잘못된 정보 증폭

- 감시광고는 '의사과학'을 기반으로 COVID19의 전염, 백신에 대한 음모론을 조장함
- Google의 광고 기술 서비스는 잘못된 의료정보 서비스, 선거와 관련된 거짓말, 러시아 선전에 자금을 지원함

 NYT Business
@nytimesbusiness

.@RMac18 and @sheeraf write that for years, Facebook confronted crisis after crisis over privacy, misinformation and hate speech on its platform by publicly apologizing. Now the company has decided to fight back.



nytimes.com

No More Apologies: Inside Facebook's Push to Defend Its Image
Mark Zuckerberg, the chief executive, has signed off on an effort to show users pro-Facebook stories and to distance himself from scandals.

1:05 PM · Sep 23, 2021



“수년간 페이스북은 공개적으로 사과함으로써 플랫폼의 프라이버시, 잘못된 정보, 혐오발언에 대응해왔습니다.”

그러나 이제 양심의 가책을 지우고, 인위적으로 증폭된 pro-Facebook 스토리에 의존하는 공격적인 정책으로 변화하고 있습니다.

감시광고의 문제점

퍼블리셔와 광고주, 중소기업의
추가적인 피해

잘못된 AI 단속으로 삭제
된 광고

1

기만적인 지표 제공

- 2016년 페이스북은 광고 서비스 가격 책정 시 “평균시청시간”을 80% 과장
- 광고시청시간을 고의로 최대 900%까지 부풀려 광고주를 속였다며 소송을 당함
- 페이스북 내부 문서에서 자사의 타겟 데이터를 “쓰레기”라고 일축함

2

품질 저하와 지식의 비대칭성

- 구글의 수십억원의 독점세
- 노골적인 시장조작, 자기거래, 눈에 띄지 않는 광고와 브랜드 안전 위험
- 감시광고 게재의 자동화로 불쾌하고 부적절한 웹사이트나 앱에 광고가 게재됨
- 소비자는 관련성 있는 광고보다 개인 데이터 비공개 유지를 원함 -> 중소기업 제품에 대한 관심 감소

NYT, NOP 등은 감시광고 호스팅
중단 후 광고수익 증가

3

소규모 광고 업체의 어려움

- 타겟 광고는 수백만 명의 소비자를 광범위하게 프로파일링 해야 함
- 막대한 양의 데이터와 경쟁 불가능

감시광고의 문제점

비즈니스 라인 전반에 걸친 크로스 플랫폼 데이터 통합

1 Google의 플랫폼 데이터 통합

- 2000년에 세계 최대 검색 엔진
- 10년 이상 미국 검색시장의 80-90% 유지



2 Facebook의 플랫폼 데이터 통합

- 경쟁업체에 비해 엄청난 데이터 이점
- 2014년 4억 5천 사용자의 WhatsApp 인수
- 가상현실 자회사 Oculus



3 Amazon의 플랫폼 데이터 통합

- 식료품 쇼핑, 보안, 게임, 비디오, 스마트 스피커, 태블릿, 웨어러블, 의료분야 등
- 광고 타겟팅에 생체 인식 데이터 사용



소비자는 탈출할 수 없습니다. 기업은 경쟁할 수 없습니다.

감시광고의 문제점

독점 거래를 통한 적극적인 경쟁 억제

단독행위(unilateral conduct)를 통해
사용자 정보에 대한 경쟁 업체의 접근을
거부함

- Facebook은 Open Graph와 같은 API에 대한 경쟁업체 액세스 거부.
- Twitter의 Vine 앱에서 '친구찾기' 요청에 승인하지 않음

경쟁을 배제하기 위하여 지배적 기업 간
담합을 통해 사용자 행동을 추적하고,
디지털 광고에 대한 통제력 강화

- Google이 Apple의 브라우저인 Safari 및 다른 검색도구에서 독점적인 일반 검색 엔진이 되도록 요구
- Google과 Facebook의 합의, "Jedi Blue"

감시광고의 문제점

독점 거래를 통한 적극적인 경쟁 억제

시장 참가자에 대한 강요와 조작으로 시장 지배력을 높임

- ✓ 소셜 위젯, 로그인, 픽셀, 분석도구, 제품연결 등 다양한 메커니즘을 사용하여 게시자의 앱 및 웹사이트에 코드를 삽입하거나 도구를 통합
- ✓ 개인정보 보호정책을 변경하도록 하여 시장 참여자들이 데이터를 양도하고, 그들의 사용자들로 하여금 추적, 프로파일링에 따르도록 강요함
- ✓ Facebook과 Google의 압도적인 시장 지배력으로 인하여 퍼블리셔는 상당한 손해에도 불구하고 협상 조건을 수락할 수밖에 없음 -> 독점의 확대 및 지속

4. 해결 방안

감시광고의 대안

감시 광고 금지 규칙 제정과 맥락광고

1

FTC의 감시 광고 금지 규칙 제정

- ✓ 감시 광고 비즈니스 모델을 전면적으로 금지(온라인 플랫폼이 광고 전달을 목적으로 개인 데이터를 사용하는 것을 금지)
- ✓ 광고 목적으로 기업이 사용자의 데이터를 결합, 공유하는 것을 금지

2

문맥 광고(Contextual Advertising) 활용

- ✓ 사용자가 현재 검색하는 콘텐츠의 내용과 특성에 따라 광고를 게재
- ✓ 상황에 맞는 광고는 감시 광고보다 효율적
- ✓ 감시광고에 비하여 상대적으로 비용 감소

“ 감사합니다. ”



Work Citation

- Surveillance Advertising Factsheets · Consumer Federation of America <https://consumerfed.org/surveillance-advertising-factsheets/>
- Accountable Tech, "Petition for Rulemaking to Prohibit Surveillance Advertising"
https://www.ftc.gov/system/files/attachments/other-applications-petitions-requests/r207005_-_petition_for_rule_to_prohibit_surveillance_advertising_0.pdf
- Targeted Ads: The Dark side of Divulging Your Data
<https://www.youtube.com/watch?v=yVwKQqbMw-c>
- How Facebook Tracks Your Data / NYT
https://www.youtube.com/watch?v=JAO_3EvD3DY