

# 아동·청소년 대상 맞춤형 광고 정책 동향 및 시사점

## 목 차

1. 서론	/ 01
2. 아동·청소년 대상 맞춤형 광고 관련 소비자 이슈	/ 03
3. 아동·청소년 대상 맞춤형 광고 관련 국내외 정책 동향	/ 13
4. 시사점	/ 26

## 1. 서론

□ 디지털 기술과 데이터 기반 광고 기법의 발전으로 온라인 맞춤형 광고가 주요 마케팅 수단으로 자리 잡고 있음

○ 온라인 맞춤형 광고(이하, 맞춤형 광고)는 소비자의 온라인 행태정보<sup>1)</sup>를 수집 및 처리하여 개인의 관심, 흥미, 기호 및 성향 등에 최적화된 광고를 제공하는 방식으로,<sup>2)</sup> 광고 효율성과 소비자 편의성을 동시에 확보할 수 있는 수단으로 활용되고 있음<sup>3)</sup>

○ 이러한 특성으로 인해 시장 규모는 꾸준히 성장하고 있으며, 「2024 방송통신광고비 조사보고서」에 따르면 스마트폰, 태블릿 PC, 인터넷 등 스마트 미디어를 통한 맞춤형 광고를 포함한 스마트 광고 시장은 10조 7,336억 원으로 전년 대비 8.0% 증가<sup>4)</sup>

□ 그러나 맞춤형 광고의 확산은 개인정보 오남용, 프라이버시 침해 및 과도한 광고 노출 등 소비자 문제를 동반하고 있음<sup>5)</sup>

○ 특히 아동·청소년은 디지털 환경의 주요 이용자임에도 불구하고 인지적·발달적 특성과 디지털 리터러시(digital literacy)<sup>6)</sup> 부족으로 인해 광고의 상업적 의도와 개인정보 활용 방식에 대한 이해가 제한적이어서 디지털 취약계층으로 지목되고 있음<sup>7)8)</sup>

1) 온라인 행태정보란 웹·앱 방문 및 사용 이력, 구매 및 검색 이력 등 온라인상 활동 정보를 의미(개인정보보호위원회, 2024)

2) 방송통신위원회·한국인터넷진흥원(2017), 온라인 맞춤형 광고 개인정보보호 가이드라인

3) 전상민(2022), 온라인 맞춤형 광고의 구분 인식과 공부정 평가에 따른 소비자유형별 특성과 결정요인 연구, 소비자문제연구, 53(2), 31-58

4) 과학기술정보통신부·한국방송광고진흥공사(2025), 2024 방송통신광고비 조사보고서

5) 전상민(2022), 온라인 맞춤형 광고의 구분 인식과 공부정 평가에 따른 소비자유형별 특성과 결정요인 연구, 소비자문제연구, 53(2), 31-58

6) 디지털 리터러시(digital literacy)란 디지털 환경에서 정보를 이해하고 활용하는 역량을 의미

- 개인정보보호위원회(2024)에 따르면 아동·청소년 대상 맞춤형 광고는 이용자 편리 등 편익보다 판단 능력 저하와 정체성 혼란 등 부정적 영향이 커 활용 제한이 필요하다고 지적<sup>9)</sup>
- 이에 따라 국내외에서는 아동·청소년의 개인정보 보호 및 광고 노출 통제 필요성이 강조되며 맞춤형 광고와 관련된 정책적 논의가 확산되고 있음
- (국외) 미국 COPPA, 유럽연합 DSA 및 GDPR 등은 아동·청소년 대상 맞춤형 광고 및 개인정보 수집·처리에 대한 규제를 강화하고 있으며, OECD는 디지털 환경에서의 아동·청소년 보호 강화를 위한 정책 수립 지침을 제시
- (국내) 「아동·청소년 개인정보 보호 안내서」(개인정보보호위원회, 2024), 「맞춤형 광고에 활용되는 온라인 행태정보 보호를 위한 정책 방안」(개인정보보호위원회, 2024), 「온라인 맞춤형 광고 개인정보보호 가이드라인」(방송통신위원회·한국인터넷진흥원, 2017) 등을 통해 정책방안 마련
- 본고는 디지털 환경에서의 아동·청소년 대상 맞춤형 광고와 관련된 주요 소비자 이슈 및 국내외 정책 동향을 검토하고, 아동·청소년 소비자 보호를 위한 시사점을 제시하고자 함

7) 이금노(2015), 온라인 환경 변화에 따른 청소년 소비자 보호 시사점, 한국소비자원 소비자정책동향 제63호

8) 김민정(2025), 제1회 OECD 소비자 장관회의 주요 의제 및 시사점, 한국소비자원 소비자정책동향 제143호

9) 개인정보보호위원회(2024), 맞춤형 광고에 활용되는 온라인 행태정보 보호를 위한 정책 방안

## 2. 아동·청소년 대상 맞춤형 광고 관련 소비자 이슈

### 2.1. 아동·청소년의 범주 및 특성

#### □ 아동·청소년의 범주

- 아동·청소년은 국내외 법령 및 정책 목적에 따라 상이하게 정의되며 적용 분야에 따라 보호 연령 기준이 다양하게 설정되고 있음
  - (국제 기준) 아동의 프라이버시권을 규정하고 있는 「UN 아동권리협약(UN Convention on the Rights of the Child, UNCRC)」은 아동(child)을 18세 미만으로 정의,<sup>10)</sup> 세계보건기구(WHO)는 청소년(adolescent)을 10~19세로 규정<sup>11)</sup>
  - (국내 기준) 아동은 「아동복지법」에서 만 18세 미만으로 정의되며, 청소년은 「청소년기본법」과 「청소년복지법」에서 만 9세 이상 24세 이하, 「청소년보호법」과 「민법」에서는 만 19세 미만으로 규정하는 등 법령별 차이가 존재
  - 특히, 「청소년성보호법」은 ‘아동·청소년’을 통합적으로 정의하며 만 19세 미만을 보호 대상으로 명시, 법령상 아동과 청소년을 포괄하는 보호 관점이 적용되고 있음
- 최근 디지털 환경에서 맞춤형 광고가 확산됨에 따라 국내외에서는 개인정보 기반 상업적 노출에 취약한 아동·청소년을 특별 보호 대상으로 폭넓게 설정하는 논의를 확대하고 있음<sup>12)</sup>
  - (미국) 「아동 온라인 개인정보 보호법(COPPA; Children’s Online Privacy Protection Act)」 개정을 통해 보호 대상을 기존 만 13세 미만 아동에서 만

10) UNICEF(1989), The United Nations Convention on the Rights of the Child,

11) 세계보건기구(WHO) 홈페이지, <https://www.who.int/health-topics/adolescent-health>

12) 개인정보보호위원회(2024), 아동·청소년 개인정보 보호 안내서; 지디넷코리아(2024.12.8.), “[기고] AI 발전과 아동·청소년 보호”

17세 미만 청소년까지 확대하고, 아동·청소년 대상 맞춤형 광고를 전면 금지하는 등 데이터 활용 규제를 강화하는 추세<sup>13)</sup>

- (OECD) ‘디지털 환경에서 아동 권리에 관한 권고(2022)’<sup>14)</sup>에서 디지털 환경의 복잡성과 개인정보 보호의 중요성을 강조하며, UN 아동권리협약(UNCRC)에 따라 아동을 18세 미만으로 정의하고 상황에 따라 법적 보호 기준을 유연하게 적용할 필요성을 제시하고 있음
- (국내) 「개인정보 보호법」이 만 14세 미만 아동만을 보호 대상으로 규정하고 있으나, 개인정보보호위원회(2024)는 만 14세 이상 18세 미만 청소년도 정보주체로서의 권리 행사에 한계가 있음을 지적하며, ‘아동·청소년’ 전체를 국가와 사회 차원의 보호가 필요한 대상으로 설정

○ 이에 따라 본 고에서는 만 18세 미만 아동·청소년을 맞춤형 광고 환경에서 보호가 필요한 대상으로 규정하고, 관련 소비자 이슈 및 정책 동향을 살펴보고자 함

## □ 아동·청소년의 특성

### ○ 인지·발달적 미성숙과 소비자사회화 과정

- 아동·청소년은 신체적·심리적·인지적 발달 과정에 있어 정보 이해력과 위험 인지, 자율적 의사결정 능력 등이 성인에 비해 제한적<sup>15)</sup><sup>16)</sup>
- 아동기는 부모나 주변인의 소비를 모방하고 다양한 디지털 콘텐츠를 통해 소비를 처음 학습하는 초기 소비자사회화의 단계이며,<sup>17)</sup> 이후 청소년기에

13) 한국인터넷진흥원(2025), 美 연방거래위원회(FTC), 아동 온라인 개인정보 보호법 시행규칙(COPPA Rule) 개정, 개인정보 월간동향분석, 2025년 제2호

14) OECD(2022), Companion Document to the OECD Recommendation on Children in the Digital Environment

15) 이금노(2015), 온라인 환경 변화에 따른 청소년 소비자 보호 시사점, 한국소비자원 소비자정책동향 제63호

16) 임은정, 박종옥, 오수진(2022), 청소년 소비자역량 수준 측정 연구, 한국소비자원 정책연구보고서

17) 박하나, 김지훈(2024), 디지털 사회 아동의 온라인 소비 경험에 관한 근거이론적 접근, 경제교육연구, 31(3), 197-230

접어들며 정체성 확립과 사회적 영향 속에서 소비 가치관과 행동양식을 형성해가는 과정이 심화됨

### ○ 디지털 환경에서의 취약성

- 아동·청소년은 디지털 네이티브(digital native) 세대로서 어린 시절부터 스마트폰, 인터넷 등을 자연스럽게 활용하며 교육·여가·대인관계 등 일상 전반이 디지털 환경과 밀접하게 연결되어 있음<sup>18)</sup>
- 온라인 서비스 이용 과정에서 개인정보가 장기간 축적될 가능성이 높으나, 이에 따른 프라이버시 침해에 대한 인식이 부족함
- 법적 책임에 대한 인지 부족, 무분별한 개인정보 제공, 신유형 디지털 기기 및 상업적 마케팅 노출 증가로 인해 스스로 권리를 행사할 능력이 부족하여 외부로부터의 보호가 요구됨<sup>19)</sup>

### ○ 소비자역량 부족 및 보호 필요성

- 아동·청소년은 또래 집단의 영향과 소셜미디어, 인플루언서 마케팅 등 디지털 환경 속 자극에 민감하게 반응하여 충동구매, 과시소비, 모방소비 등 비합리적 소비 성향을 보일 가능성이 높음<sup>20)21)</sup>
- 정보주체로서 개인정보 자기결정권을 충분히 행사하기 어려워 보호자·사업자·국가의 협력과 함께 소비자역량 강화를 위한 체계적 지원이 필요함<sup>22)</sup>

18) 개인정보보호위원회(2024), 아동·청소년 개인정보 보호 안내서

19) 김재영, 김민아(2019), 디지털 환경에서의 어린이 보호방안 연구, 한국소비자원 정책연구보고서

20) 박영미, 이희숙(2015) 청소년소비자의 성장단계별 소비자사회화 수준 및 소비자사회화 작용인이 소비자사회화에 미치는 영향, 소비자문제연구, 46(2), 133-163

21) 조현영, 강우성(2023), 소비자거래 역량과 디지털거래 역량이 청소년의 소비생활 만족도에 미치는 영향, 소비자문제연구, 54(2), 63-89

22) Smahel et al.(2020), EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. EU Kids Online - 장유정·나종연(2023)에서 재인용

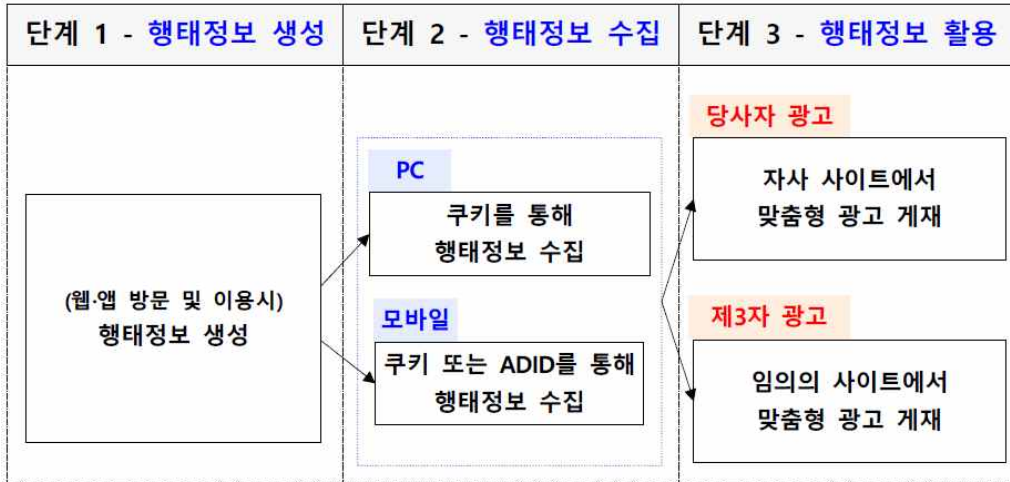
## 2.2. 맞춤형 광고의 개념 및 특징<sup>23)</sup>

- (맞춤형 광고의 정의) 맞춤형 광고는 이용자의 온라인 활동정보(이하, 행태정보)를 기반으로 개인의 관심, 흥미, 기호 및 성향 등을 분석 및 추정하여 맞춤형으로 제공되는 광고임
- 온라인 맞춤형 광고는 무작위로 노출되는 일반 광고와 달리, 행태정보를 활용하여 효율적이고 개인화된 광고 전달을 목표로 함
  - (행태정보 활용 방법) 행태정보에는 웹사이트 방문 이력, 앱 사용 내역, 검색 및 구매 기록 등이 포함되며, 이를 통해 이용자의 관심사를 추정함
  - (행태정보 처리 과정) 이용자가 웹·앱을 방문하면 온라인 식별자<sup>24)</sup>를 통해 행태정보가 수집되고, 이 정보가 광고 플랫폼 사업자에게 전송되어 행태정보에 따른 맞춤형 광고를 게재
- (맞춤형 광고의 구분<sup>①</sup>) 행태정보 처리를 통한 맞춤형 광고는 당사자 광고, 제3자 광고 등 크게 두 가지로 유형화됨
- (당사자 광고) 자사 또는 타사 사이트에서 직접 수집한 행태정보를 활용하여 자사 사이트 이용자에게 관심 있을 재화나 서비스 광고
- (제3자 광고) 광고 사업자가 여러 사이트에서 행태정보를 처리하여 임의의 사이트에서 이용자에게 관심 있을 재화나 서비스 광고

23) 방송통신위원회·한국인터넷진흥원(2017), 온라인 맞춤형 광고 개인정보보호 가이드라인; 전상민(2022), 온라인 맞춤형 광고의 구분 인식과 긍부정 평가에 따른 소비자유형별 특성과 결정요인 연구, 소비자문제연구, 53(2), 31-58; 개인정보보호위원회(2024), 맞춤형 광고에 활용되는 온라인 행태정보 보호를 위한 정책 방안 자료를 바탕으로 정리함

24) 행태정보를 수집하는 과정에서 이용자나 기기를 특정하기 위하여 광고 플랫폼별로 온라인 식별자를 부여하며 모바일에서는 일반적으로 광고 식별자(구글 GAID: Google Advertising ID, 애플 IDFA: ID For Advertising)를 활용하고, PC에서는 주로 쿠키, 디바이스·자체 식별자 등을 활용함 - 광고 식별자 및 쿠키의 정의는 후술함

〈그림 1〉 행태정보 처리 과정



출처: 개인정보보호위원회(2024), 맞춤형 광고에 활용되는 온라인 행태정보 보호를 위한 정책 방안

□ (맞춤형 광고의 구분②) 정보수집 방식과 활용 기준에 따라 맞춤형 광고는 맥락형, 프로파일링형, 행동기반형 등 세 가지로 구분됨<sup>25)</sup>

○ (맥락형 맞춤형 광고) 쿠키(cookie)<sup>26)</sup>, 검색어, RFID(Radio Frequency Identification), DRM(Digital Right Management) 등 이용자의 웹·앱 상호작용 정보를 기반으로 관련성 높은 광고를 제공

- 예컨대 소비자가 과거에 검색했던 상품이 이후 다른 페이지에서 광고로 노출되는 경우가 해당됨

25) 이영주, 채정화(2020), 글로벌 디지털 플랫폼의 맞춤형 광고를 위한 이용자 정보 수집 및 활용 범위에 관한 연구: 구글, 페이스북, 아마존의 데이터 활용 원칙을 중심으로, 정보와 사회, 21(3), 89-119

26) 쿠키란 인터넷 사용자가 웹사이트 방문 시 그 사이트가 사용하고 있는 서버를 통해 인터넷 사용자의 컴퓨터에 설치되는 작은 기록 정보 파일로서, 방문자가 본 내용, 상품 구매 이력, 신용카드 번호, 아이디(ID), 비밀번호, IP 주소 등의 정보가 폭넓게 포함될 수 있음(양지연(2009), 온라인 맞춤형 광고: 개인정보보호와 정보 이용의 균형점을 찾아서, 미국 FTC와 EU의 가이드라인에 비추어, Law & Technology, 5(2), 3-26)



- (프로파일 맞춤형 광고) 이용자의 등록 정보<sup>27)</sup>와 행태정보를 결합하여 개인별 프로파일에 따라 고도화된 맞춤형 광고를 제공
  - 이용자가 쿠키 추적을 차단하거나 시크릿 모드를 사용하더라도 삭제된 기록을 복원할 수 있는 슈퍼 쿠키(super cookies)와 스마트폰의 광고 식별자(ADID; Advertising ID)<sup>28)</sup>를 활용하여 온라인과 오프라인 데이터를 통합함으로써<sup>29)</sup> 높은 정확도의 광고를 구현
- (행동 기반 맞춤형 광고) 검색어, 방문 웹페이지, 콘텐츠 이용 이력 등 행태정보를 분석해 이용자의 관심사에 맞춘 광고를 제공
  - 구체적으로 방문한 웹페이지와 입력한 검색어 정보를 기반으로 한 행동 타겟팅 광고, 검색엔진을 통해 방문한 웹사이트를 노출하는 검색 리타겟팅 광고, 이전 방문 웹사이트의 상품과 광고를 이후에 다른 웹사이트를 방문했을 때 노출하는 리타겟팅 광고 등으로 세분화
- (맞춤형 광고의 특징) 개인정보 활용을 기반으로 한 소비자 편익을 제공함과 동시에 프라이버시 위험도 존재하는 양면적 특성을 지님
- 이용자의 관심·성향에 맞춘 정보제공을 통해 광고 효과와 비용 효율성을 높이며, 소비자에게 맞춤형 편의를 제공
  - 장바구니 리타겟팅 광고, 로그인 정보 자동화 등 디지털 소비 편의 제공

27) 이용자가 가입 시 등록한 이름, 성별, 생년월일, 이메일 등의 정보를 의미함

28) 광고 식별자란 맞춤형 광고 등의 목적으로 모바일 운영체제가 별도로 생성한 이용자 아이디를 의미하며, 이는 이용자 기기마다 고유하게 부여된 아이디로 하나의 모바일 기기에 여러 개의 앱이 설치되어 있더라도 여러 앱들은 모두 동일한 광고 식별자를 사용하게 됨. 따라서 광고 식별자를 통해 이용자가 모바일 기기에 설치된 여러 앱을 통해 어떤 이용 행태를 보이는지 추적하고 파악하는 것이 가능해짐(김종윤 외(2020), 국내 모바일 앱 이용자 정보 수집 현황 및 법적 쟁점 - ADID를 중심으로 -, 저스투스, 통권 제180호, 442-486)

29) 스마트폰의 광고 식별자를 활용하여 이용자의 위치정보, 오프라인 매장 방문 이력, 결제 기록 등을 수집 및 연계하는 방식으로, 예를 들어 특정 매장 방문 후 해당 브랜드의 온라인 광고가 노출되는 경우 등이 이에 해당함

- 그러나 개인정보 수집·활용 과정에서 소비자는 정보 흐름과 활용 실태를 충분히 인지하기 어려워, 무의식적 데이터 제공과 정보비대칭 문제가 발생
  - (행태정보 위험성) 행태정보 분석·활용에 따른 경제적 가치 이면에는 행태정보 주체의 디지털 발자국(digital footprint)<sup>30)</sup> 잔존의 위험이 동반
  - 행태정보를 활용한 다양한 온라인 비즈니스가 늘어남에 따라 행태정보를 수집·활용하고자 하는 기업과 수집량이 증대
  - 행태정보가 장기간 누적·축적 수집되는 경우에는 이용자의 사상·신념, 정치적 견해, 건강, 신체적·생리적·행동적 특징, 사생활을 현저히 침해할 우려가 있는 민감한 정보를 생성·식별할 가능성 존재<sup>31)</sup>
- 맞춤형 광고 확산에 따라 개인정보 보호의 중요성이 부각되며, 특히 아동·청소년을 대상으로 한 과도한 데이터 활용 및 상업적 노출을 방지하기 위한 규제 강화가 이루어지는 추세

### 2.3. 아동·청소년 대상 맞춤형 광고 관련 주요 소비자 이슈

- (맞춤형 광고의 반복적 노출 및 프라이버시 위험) 아동·청소년은 디지털 환경에서 일상적인 온라인 활동을 통해 방대한 행태정보가 장기간 수집·축적되며, 이를 기반으로 제공되는 맞춤형 광고에 반복적으로 노출됨에 따라 과도한 상업적 자극과 프라이버시 침해 위험이 동시에 증대됨

30) 디지털 발자국(digital footprint)은 인터넷·모바일 이용자가 웹상에 남겨 놓는 다양한 디지털 기록을 일컫는 말로, '디지털 흔적', '디지털 족적'이라고도 함(전자신문(2014.12.22.), "[ICT 시사용어]디지털 발자국"), 개인이 자발적으로 제공한 개인정보나 소셜네트워크서비스(SNS)에 올린 글과 사진, 인터넷 이용기록, 카드 사용 내역, 위치정보 등 '디지털 발자국'이 데이터베이스에 축적되어 사생활을 고스란히 드러내는 정보로 재탄생할 수 있음(연합뉴스(2013.2.12.), "<빅데이터 사회>④사생활 위협하는 '디지털 발자국'")

31) 개인의 건강, 성생활 등에 관한 민감한 정보가 침해된 사례로 미국 대형마트 타겟(Target)이 임신 추정 여성에 유아용품 등 임신에 관련된 상품의 할인쿠폰을 송부한 사례가 있음

- 특히 개인화된 기기 사용과 지속적 데이터 축적 특성으로 인해 아동·청소년은 본인의 정보가 상업적 목적으로 활용되는 사실을 인지하지 못한 채 광고 타겟이 되는 상황이 발생<sup>32)</sup>
- 맞춤형 광고는 소비자의 관심사 기반 정보제공 편의를 제공하지만, 아동·청소년은 광고와 일반적 정보의 경계를 구별하지 못하고 무비판적으로 상업적 콘텐츠에 노출되어 소비 유도에 취약<sup>33)</sup>
- (정보비대칭 및 비합리적 소비 유도) 아동·청소년은 개인정보 제공 및 활용 구조에 대한 이해도가 낮아 정보비대칭 상황에 놓이며, 맞춤형 광고를 일반 정보로 인식하거나 광고임을 인지하지 못해 비합리적 소비로 직결될 가능성이 높음
- 맞춤형 광고 생태계는 복잡한 데이터 수집 및 처리 과정을 통해 운영되며 아동·청소년은 이러한 구조를 이해하기 어려워 정보비대칭 상황에 놓임
- 특히 아동·청소년은 디지털 환경에서 정보를 이해하고 활용하는 역량을 의미하는 디지털 리터러시(digital literacy)<sup>34)</sup> 수준이 낮아 개인정보 수집·이용 동의 절차를 형식적으로 수락하며, 데이터 활용에 대한 실질적 통제권이 부재<sup>35)</sup>
- 또래집단, 소셜미디어, 인플루언서 마케팅 등 외부 자극에 민감하게 반응하여 충동구매, 과시소비, 모방소비 등 비합리적 소비성향이

32) 개인정보보호위원회(2024), 맞춤형 광고에 활용되는 온라인 행태정보 보호를 위한 정책 방안

33) 김재영, 김민아(2019), 디지털 환경에서의 어린이 보호방안 연구, 한국소비자원 정책연구보고서

34) 오주현(2017), 디지털 리터러시 수준에 따른 집단 유형화와 사회관계의 영향력, 사이버커뮤니케이션학보, 34(2), 39-81

35) 전상민(2022), 온라인 맞춤형 광고의 구분 인식과 긍부정 평가에 따른 소비자유형별 특성과 결정요인 연구, 소비자문제연구, 53(2), 31-58

강화되고 맞춤형 광고의 상업적 메시지를 비판적으로 수용하기 어려운 구조적 한계가 존재<sup>36)</sup>

□ (광범위한 트래킹 및 데이터 수집 문제) 웹·앱 기반 서비스 이용 시 쿠키, 광고 식별자 등을 통해 아동·청소년의 행태정보가 과도하게 수집·축적되며, 이 과정에서 제3자 쿠키(Third-Party Cookies)<sup>37)</sup>를 통한 데이터 제공과 민감정보<sup>38)</sup> 결합 위험이 상존함<sup>39)</sup>

○ 개인정보보호위원회(2024)의 트래킹 현황 조사<sup>40)</sup> 결과에 따르면 국내 주요 웹사이트의 90% 이상이 제3자 쿠키를 설치하고 있으며, 일부 사이트에서는 평균 300여 개의 쿠키가 설치되는 등 과도한 데이터 수집이 확인되었고, 모바일 앱 또한 ADID 전송을 통해 다수의 서버로 정보를 전달하고 있는 것으로 확인됨

○ 이 과정에서 수집된 행태정보는 이용자의 개인정보나 민감정보 등 다른 정보와 쉽게 결합되어 개인을 식별할 수 있는 정보가 수집되거나 전송될 위험이 존재함

○ 이러한 데이터 수집 방식은 복잡하고 불투명하여 특히 아동·청소년의 경우 디지털 리터러시와 개인정보 활용 구조에 대한 이해 부족으로 인해 데이터 수집이 이루어지는 과정을 명확히 인지하지 못한 채 행태정보가 지속적으로 수집·활용될 가능성이 큼

36) 박영미, 이희숙(2015) 청소년소비자의 성장단계별 소비자사회화 수준 및 소비자사회화 작용인이 소비자사회화에 미치는 영향, 소비자문제연구, 46(2), 133-163

37) 제3자 쿠키란 이용자가 방문한 웹 브라우저가 아닌 제3의 다른 웹 브라우저가 설치한 쿠키로, 이용자가 어떤 웹사이트를 자주 방문하는지, 어떤 광고를 눌러봤는지 등을 파악하여 맞춤형 광고나 통계 분석 등에 활용됨(시선뉴스(2024.9.11., “내 생각을 누가 들여다보나...‘제3자 쿠키’는 대체 뭘까”)

38) 민감정보는 「개인정보 보호법」 제23조의1에 따라 사상·신념, 노동조합·정당의 가입·탈퇴, 정치적 견해, 건강, 성생활 등에 관한 정보, 그 밖에 정보주체의 사생활을 현저히 침해할 우려가 있는 개인정보로 정의됨

39) 개인정보보호위원회(2024), 맞춤형 광고에 활용되는 온라인 행태정보 보호를 위한 정책 방안

40) (조사대상) 국내 이용자 수 기준 상위 웹·앱 각 100개, (조사내용) ①웹: 제3자 쿠키를 통한 트래킹 수준 조사 등, ②앱: ADID 전송 상황 등, (조사기간) 2023년 9월 4주 ~ 12월 2주

□ (프로파일링 고도화에 따른 행태정보 악용 및 프라이버시 위협)  
프로파일링 기술의 고도화로 아동·청소년의 행태정보가 소비 성향을 넘어 건강, 정서 등 민감한 영역까지 확장·추론될 가능성이 커지고 있으며, 이에 따라 프라이버시 침해 및 데이터 오·남용 위험이 구조적으로 증대됨<sup>41)</sup>

○ 축적된 행태정보가 단순 상업적 목적을 넘어 이용자의 행동·선호를 조작하거나 의도된 변화를 유도하는 방식으로 악용될 우려 존재

- 영국의 정치 컨설팅 기업 케임브리지 애널리티카(Cambridge Analytica, CA)는 불법적인 방법으로 페이스북 이용자의 개인정보 약 8,700만 건을 무단으로 취득하여, 영국의 유럽연합(EU) 탈퇴협정 관련 정치적 의사결정이었던 브렉시트(Brexit) 국민투표와 2016 미국 대선 과정에서 맞춤형 정치 광고를 통해 유권자의 의견과 행동을 조작하려 한 사례가 있음<sup>42)</sup>

- 이 사건은 행태정보가 단순 상업적 목적을 넘어 정치·사회적 영역에서 의도된 변화를 유도하는 데 악용될 수 있음을 보여주며, 아동·청소년 데이터 역시 유사한 방식으로 활용될 위험성을 시사함

○ 이러한 문제로 인해 프로파일링 범위 제한, 데이터 활용 목적의 명확화, 사전·사후 통제 장치 마련 등 규제 강화 필요성이 제기됨

41) 개인정보보호위원회(2024), 맞춤형 광고에 활용되는 온라인 행태정보 보호를 위한 정책 방안

42) 서울경제(2018. 3. 24.), “‘페이스북 정보 활용’ 캠브리지 애널리티카, 브렉시트 여론전에도 관여 정황”

### 3. 아동·청소년 대상 맞춤형 광고 관련 국내외 정책 동향

#### 3.1. 국외 아동·청소년 대상 맞춤형 광고 관련 정책 동향

□ (미국) 「아동 온라인 개인정보 보호법」(Children's Online Privacy Protection Act, 이하 COPPA) 시행규칙(COPPA Rule) 개정<sup>43)</sup>

##### ○ COPPA 개요 및 개정 배경

- COPPA는 1998년 제정된 미국의 대표적인 아동 온라인 개인정보 보호법으로, 만 13세 미만 아동의 개인정보 수집·이용 시 부모의 동의를 의무화하고 데이터 보호 기준을 설정한 법령임
- 그러나 최근에는 디지털 환경의 변화로 인해 아동의 온라인 활동 증가와 맞춤형 광고 확산으로 개인정보가 무분별하게 수집·활용되는 문제가 지속적으로 발생하면서 기존 규제의 한계가 지적됨
- 특히 2019년 구글(Google)·유튜브(Youtube)는 아동 대상 맞춤형 광고 제공으로 1억 7천만 달러의 벌금을 부과, 틱톡(TikTok)은 만 13세 미만 아동으로부터 부모 동의 없이 개인정보(이메일, 전화번호 등)를 수집한 혐의로 570만 달러의 벌금을 부과받음
- 2024년에는 틱톡이 반복적으로 동법을 위반한 혐의로 미국 법무부(DoJ)에 의해 제소되었으며, 주요 혐의는 아동 개인정보 보호조치를 형식적으로만 운영하고, 맞춤형 광고 제공 과정에서 여전히 아동 데이터를 활용한 정황이 포착된 데 있음
- 이에 보다 강화된 보호조치의 필요성이 제기되며 미국 연방거래위원회 (Federal Trade Commission, FTC)는 부모의 통제권을 확대하고 기업의 데이터 수익화를 제한하기 위해 2025년 1월 COPPA 시행규칙(COPPA Rule)을 전면 개정함

43) 개인정보보호위원회(2024), 아동·청소년 개인정보 보호 안내서; 개인정보보호위원회(2025.3.18.), “미국: 아동·청소년 온라인 개인정보 보호 강화를 위해 COPPA 2.0 재발의”, 한국인터넷진흥원(2025), 美 연방거래위원회(FTC), 아동 온라인 개인정보 보호법 시행규칙(COPPA Rule) 개정, 개인정보 월간동향분석(2025년 제2호)을 참고하여 정리함

○ (주요 개정 내용) 개정안은 급변하는 디지털 환경과 신기술 발전에 대응하여, 아동 데이터 보호를 실질적으로 강화하는 데 중점을 둠

- 광고 목적의 데이터 제공 시 부모의 적극적 동의(opt-in)<sup>44)</sup>를 필수화하여 플랫폼이 아동 데이터를 무분별하게 제3자와 공유하지 못하도록 규제하여 사실상 아동 대상 맞춤형 광고를 제한하는 효과
- 데이터 최소화 원칙을 도입하여 아동 개인정보의 장기 보유를 금지하고 수집 목적 달성 후 즉시 삭제하도록 의무화함으로써 불필요한 데이터 축적을 방지
- 개인정보 보호 범위를 확대하여 기존 식별 정보 외에 생체인식정보, 신분증 식별자 등 민감정보가 보호 대상에 포함되었으며 이는 기술 발전에 따른 새로운 위험 요소를 반영한 조치
- ‘아동 대상 서비스’ 정의를 보다 엄격히 적용하고, 일반 플랫폼도 아동 이용 가능성이 있을 경우 혼합 이용자(mixed audience)<sup>45)</sup> 기준에 따라 규제 대상이 되도록 함으로써 기업의 책임 범위를 확장
- 데이터 보안 프로그램 구축, 자율준수 투명성 제고 등 또한 포함되어 기업의 내부 통제와 준법 감시 체계 강화를 유도

○ (추가 입법 논의: COPPA 2.0 재발의) 미국 매사추세츠주 에드 마키 상원의원과 루이지애나주 빌 캐시디 상원의원은 2025년 3월 4일, 기존 COPPA의 한계를 보완하고 급변하는 디지털 환경 속 아동·청소년 보호를 강화하기 위해 COPPA 2.0 법안을 미국 상원에 재발의함<sup>46)</sup>

44) Opt-in 동의는 사전 동의 방식으로, 이용자가 명시적으로 동의의사를 표시해야만 개인정보 수집 및 이용이 가능하도록 하는 절차를 의미하며, 특히 부모의 opt-in 동의는 아동의 개인정보가 제3자에게 제공되거나 맞춤형 광고에 활용될 때 부모가 이를 적극적으로 승인해야 함을 의미함

45) 혼합 이용자(mixed audience)란 아동을 주된 대상으로 설정하지는 않지만 일부 콘텐츠가 아동을 대상으로 포함하거나 아동이 실질적으로 접근·이용하는 온라인 서비스 또는 웹사이트를 의미함

46) 개인정보보호위원회(2025.3.18.), “미국: 아동·청소년 온라인 개인정보 보호 강화를 위해 COPPA 2.0 재발의”, <https://www.pipc.go.kr/np/cop/bbs/selectBoardArticle.do?bbsId=BS105&mCode=D060010000&nttlId=11069>

- COPPA 2.0은 기존 만 13세 미만 보호 대상을 만 17세 미만 청소년까지 확대하고, 아동·청소년 대상 맞춤형 광고를 전면 금지하며, 데이터 최소화 원칙과 개인정보 삭제권('지우개 버튼(Erase Button)')을 도입하는 등 보호 조치를 대폭 강화
- 플랫폼이 이용자의 연령을 '실제 인지(Actual Knowledge)'한 경우에만 책임을 지던 기존 법의 허점을 보완하여, '합리적 인지(Constructive Knowledge)' 기준으로 사업자의 책임 범위를 확대
- COPPA 2.0은 청소년의 정신 건강 보호와 데이터 남용 방지를 목표로, 빅테크 기업의 알고리즘 기반 데이터 수집 및 활용 관행을 규제하는 전환점으로 평가됨
- 해당 법안은 2024년 상원 통과 후 하원과 예산 협상 과정에서 제외되었으나 재발의를 통해 입법 논의가 본격화되고 있으며, 향후 글로벌 데이터 보호 기준에도 영향을 미칠 것으로 전망됨

□ (EU) 「개인정보보호 일반규정」(General Data Protection Regulation, 이하 GDPR)과 「디지털서비스법」(Digital Service Act, 이하 DSA)을 통해 아동·청소년 대상 맞춤형 광고 및 개인정보 보호를 강화하고 있음

#### ○ GDPR 개요 및 주요 내용<sup>47)</sup>

- GDPR은 2018년 시행된 유럽연합(EU)의 대표적인 개인정보 보호 규정으로, 16세 미만 아동<sup>48)</sup>의 개인정보 보호를 강화하기 위해 보호자 동의, 정보제공의 명확성, 잊힐 권리 등을 규정하고 있음
- 아동을 미래 사회구성원으로 보고, 개인정보 처리 과정에서 아동의 권익을 최우선으로 고려하도록 요구함

47) 개인정보보호위원회(2024), 아동·청소년 개인정보 보호 안내서; 육아정책연구소(2024), 아동 온라인 프라이버시 관련 해외 법제도 현황을 참고하여 정리함

48) 회원국별로 13~16세 범위 조정 가능



- 특히, 아동 개인정보와 관련하여 프로파일링 제한, 데이터 최소화, 명확하고 쉬운 언어 사용 의무를 부과하며 보호자 동의 없이 아동의 데이터를 광고 목적으로 활용하는 것을 엄격히 제한

#### ○ DSA 개요 및 주요 내용<sup>49)</sup>

- DSA는 2023년 8월부터 시행된 법으로, 온라인 플랫폼의 투명성을 강화하고 이용자 권리 보호를 위해 제정됨
- DSA는 디지털 서비스 제공 전반의 책임성과 이용자 권리 보호를 위한 포괄적 규율 체계로, 플랫폼 운영, 불법 콘텐츠 대응, 개인정보 보호, 광고 투명성 등 다양한 영역을 아우르고 있음
- 이 과정에서 맞춤형 광고의 투명성 확보 및 민감정보 활용 제한 등 아동·청소년 소비자 보호와 관련된 조항도 포함되어 있음
- (광고 식별성 강화 조치) 온라인 플랫폼은 이용자가 노출되는 콘텐츠가 광고인지 여부를 명확히 인지할 수 있도록 표시해야 함. 광고주 정보, 타겟팅 기준(왜 이 광고가 노출되었는지)을 투명하게 공개해야 함
- (민감정보 기반 맞춤형 광고 금지) 인종, 정치적 견해, 종교, 성별, 신념 등 특별범주 개인정보를 활용한 맞춤형 광고를 전면 금지하고 있음. 이는 아동·청소년처럼 민감정보 보호가 특히 중요한 계층의 권리를 보장하기 위한 조치임
- (다크패턴(Dark Pattern) 금지) 이용자의 의사결정을 왜곡하거나 유도하는 불투명한 인터페이스 설계를 금지하여, 상업적 유인으로부터 이용자를 보호하고 있음<sup>50)</sup>

49) 개인정보보호위원회(2024), 맞춤형 광고에 활용되는 온라인 행태정보 보호를 위한 정책 방안; 법무부(2024), EU 디지털서비스법(Digital Service Act)에 관하여, 해외규제 모니터링 제1호를 참고하여 정리함

50) 다크패턴은 아동·청소년 대상 서비스에서 광고 클릭 유도, 비자발적 동의 유도 등의 형태로 악용될 수 있어 중요하게 다뤄짐

- (강화된 투명성 보고 의무) 플랫폼 사업자는 연 1회 이상 콘텐츠 관리 방식, 광고 운영 현황, 불법 콘텐츠 대응 결과 등을 포함한 투명성 보고서(Transparency Report)를 제출해야 함. 맞춤형 광고의 운영 실태를 외부에 공개함으로써, 사회적 감시와 책임성을 확보하고 있음

□ (OECD) 디지털 환경에서 아동·청소년 소비자 보호를 위해 위험 인식 단계부터 정책 기준 정립, 실행 전략 마련에 이르기까지 지속적인 노력을 기울여왔으며 맞춤형 광고 문제를 단순 규제 차원이 아닌, 아동·청소년 권리 보호, 프라이버시 강화, 소비자권의 증진 관점에서 복합적·구조적으로 접근하고 있음

○ (디지털 환경 변화와 아동·청소년 보호 패러다임 전환) OECD(2020)<sup>51)</sup>는 스마트폰, SNS, 온라인 게임, 스트리밍 서비스 등 디지털 서비스가 아동·청소년 생활의 중심이 되면서 이들이 맞춤형 광고와 데이터 수집, 상업적 유인에 노출되는 구조적 문제를 조명하고 있음

- 아동·청소년이 맞춤형 광고의 주요 대상으로 부상하고 있음을 지적하며, 아동·청소년이 이러한 상업적 유인에 대응할 역량이 부족하다는 점을 강조하고 특히, 온라인 게임, 인앱(In-app) 결제, 광고 기반 콘텐츠 소비과정에서 무의식적으로 데이터가 수집·활용되고, 반복적 소비를 유도당하는 문제를 제기

○ (아동·청소년 보호를 위한 이해관계자별 책임 및 역할) 아동·청소년의 개인정보가 상업적 목적으로 활용되며 아동·청소년 대상 맞춤형 광고가 무분별하게 제공되는 현실을 지적하며 각국 정부의 법적 규제, 기업의 자율적 책임, 국제적 협력체계 등 다층적 거버넌스 구축의 필요성을 강조하고 있음

51) OECD(2020), Protecting Children Online: An Overview of Recent Developments in Legal Frameworks and Policies, OECD Digital Economy Papers, No.295

- (국가 수준) 각국은 단편적인 법 개정이 아닌, 통합적 전략과 아동·청소년 특화 정책 마련 필요
  - (산업계) 플랫폼과 광고사업자는 자율적 책임을 강화하고, 아동·청소년 대상 데이터 수집·활용 최소화 조치를 도입할 필요
  - (국제적 협력) 국경을 초월한 디지털 서비스 특성을 고려하여 공동 기준 마련과 정보 공유 체계 구축 중요
  - 특히, 디지털 리터러시 교육을 통한 아동·청소년의 자율적 대응 역량 강화와 부모·교사의 역할 확대 또한 강조<sup>52)</sup>
  - 아동·청소년과 보호자 모두에게 디지털 환경에서의 권리, 위험, 데이터 활용 구조에 대한 이해를 높이는 것이 필수적임
  - 단순 기술 활용 능력뿐만 아닌, 광고의 상업적 의도를 인지할 수 있는 비판적 사고 능력 함양을 포함
- (아동·청소년이 직면하는 디지털 위험의 구체화) OECD(2021)<sup>53)</sup>는 디지털 환경에서 아동·청소년이 직면하는 다양한 위험을 체계적으로 분류하고 이에 대한 정책적 대응 방향을 제시함
- (디지털 환경에서의 아동·청소년 위험 유형) OECD(2021)는 아동·청소년이 디지털 환경에서 직면하는 위험을 다음과 같이 네 가지로 분류하였으며 이 중 소비자 위험은 맞춤형 광고와 직접적으로 연결되며, 아동·청소년이 상업적 목적으로 데이터 수집·활용의 대상이 되는 구조적 문제를 지적함
  - (콘텐츠 위험) 아동·청소년이 유해하거나 부적절한 콘텐츠(폭력, 혐오, 허위정보 등)에 수동적으로 노출되는 위험

52) OECD(2022), Companion Document to the OECD Recommendation on Children in the Digital Environment

53) OECD(2021), Children in the Digital Environment: Revised Typology of Risks, OECD Digital Economy Papers, No.302

- (행동 위험) 아동·청소년이 디지털 환경에서 직접 타인 또는 자신에게 초래하는 위험(예: 사이버불링, 과도한 정보 공개 등)
- (접촉 위험) 아동·청소년이 악의적 제3자와의 상호작용 과정에서 피해자가 되는 위험(예: 온라인 그루밍 등)
- (소비자 위험) 상업적 목적으로 아동·청소년이 맞춤형 광고, 부적절한 마케팅, 데이터 수집, 유료 서비스 유인 등에 노출되는 위험

〈표 1〉 디지털 환경에서의 아동·청소년 위험 유형

위험 범주	콘텐츠 위험	행동 위험	접촉 위험	소비자 위험
공통적 위험 <sup>54)</sup>	개인정보 위험(개인적, 제도적, 상업적) 첨단기술 위험(예: AI, IoT, 예측 분석, 생체인식) 건강 및 웰빙에 대한 위험			
위험 양상	혐오 콘텐츠 유해 콘텐츠 불법 콘텐츠 허위정보	혐오 행동 유해 행동 불법 행동 사용자 생성 문제적 행동	혐오 접촉 유해 접촉 불법 접촉 기타 문제적 접촉	마케팅 위험 상업적 위험 금융 위험 보안 위험

출처: OECD(2021), Children in the Digital Environment: Revised Typology of Risks

- (소비자 위험과 맞춤형 광고 문제) OECD(2021)는 맞춤형 광고가 아동·청소년에게 미치는 부정적 영향을 강조하며, 데이터 기반 타겟팅 광고가 아동·청소년의 인지적 한계와 결합할 때 발생할 수 있는 상업적 착취(commercial exploitation)를 경고함
- 아동·청소년은 광고와 일반 콘텐츠의 구분이 어렵고, 광고의 상업적 의도를 충분히 인식하지 못하기 때문에 반복적 소비 유도, 개인정보 무단 활용, 과도한 상업적 메시지 노출에 취약함

54) 공통적 위험(Cross-cutting risks)은 모든 위험 범주에 걸쳐 발생하는 위험으로 아동·청소년의 삶에 다양한 방식으로 중대한 영향을 미칠 수 있는 심각한 위험 요소로 간주됨

- 특히, 무료로 제공되는 게임·앱·SNS 서비스 내에서 In-app 광고 및 구매 유도가 빈번하게 발생하며, 이는 아동·청소년의 합리적 구매의사결정을 저해하고 장기적으로 소비 습관에도 부정적 영향을 미칠 수 있음
- (정책적 대응 방향) 맞춤형 광고로 인한 소비자 위험은 개인정보 보호, 아동·청소년 권리, 공정한 시장환경이라는 다층적 문제와 연결되어 있으며, 이를 해결하기 위해서는 정책·산업·사회 전반의 노력이 필요하다고 강조함
- (연령 적합성) 아동·청소년의 발달 단계에 맞는 광고·마케팅 기준 마련
- (투명성 강화) 광고임을 명확히 구분하고, 데이터 활용 방식을 쉽게 안내
- (플랫폼 책임성 확대) 아동·청소년 대상 서비스 제공자의 자율규제 강화 및 법적 책임 부여
- (디지털 리터러시 교육) 아동·청소년 스스로 광고와 상업적 유인을 인식·대처할 수 있는 역량 함양
- (디지털 안전 설계 원칙 제시) OECD(2024)<sup>55)</sup>는 디지털 환경에서 아동·청소년 보호를 실질적으로 구현하기 위한 정책적 접근으로 ‘디지털 안전 설계(Digital Safety by Design)’ 원칙을 구체화하고 있으며, 특히 아동 대상 맞춤형 광고, 데이터 수집, 상업적 유인으로부터 아동을 보호하기 위해 서비스 제공 단계에서부터 안전을 내재화할 것을 강조함
- (디지털 안전 설계 개념) 디지털 서비스와 플랫폼이 기획·설계 단계에서부터 아동·청소년의 권리와 안전을 최우선으로 고려하는 접근 방식을 의미
- 이는 사후적 보호 조치를 넘어 예방적 시스템 구조와 운영 원리 자체에 안전성을 내장하는 것을 목표로 함
- 맞춤형 광고와 관련해서는 아동이 불필요하거나 과도한 상업적 자극에 노출되지 않도록 기본 설계부터 광고 정책과 데이터 처리 방식을 제한해야 함

55) OECD(2024), Towards Digital Safety by Design for Children, OECD Digital Economy Papers, No.363

- (아동·청소년 대상 맞춤형 광고로부터의 보호를 위한 권고) OECD는 아동·청소년이 디지털 플랫폼에서 맞춤형 광고에 반복적으로 노출되는 구조적 문제를 지적하며, 이는 단순 이용자의 선택 문제가 아니라 플랫폼 설계 책임이라고 강조함. 특히 다음과 같은 요소를 통해 아동·청소년 보호를 강화할 것을 권고함
  - (연령 확인 시스템) 광고 노출 여부 및 데이터 수집 범위를 연령에 따라 차등 적용
  - (광고 식별의 명확성) 아동·청소년이 광고임을 쉽게 인지할 수 있도록 디자인
  - (데이터 최소화) 맞춤형 광고 목적의 데이터 수집 자체를 원천적으로 제한
  - (프로파일링 제한) 아동·청소년의 행태정보를 기반으로 한 상업적 프로파일링 금지
- (플랫폼과 기업의 책임성 강화) OECD는 디지털 서비스 제공자(digital service providers)가 아동·청소년 보호를 위한 선제적 조치(proactive measures)를 취해야 한다고 명시함
  - 이는 법적 규제 이전에 기업이 스스로 위험을 인지하고 안전 설계 원칙을 기업 정책으로 채택할 것을 요구하는 것임
  - 예시로, 일부 글로벌 플랫폼은 아동·청소년 대상 맞춤형 광고를 차단하거나 데이터 활용 방침을 강화하고 있으나, 이러한 조치는 아직 산업 전반에 표준화되지 않은 상황임
- (정책적 실행 방안 및 국제 협력) OECD(2024)는 디지털 안전 설계를 확산시키기 위해 다음과 같은 다층적 전략을 제시함
  - (표준화된 가이드라인 마련) 각국 정부와 협력하여 최소 기준 설정
  - (투명성 보고) 기업이 아동·청소년 보호 조치 현황을 공개
  - (이해관계자 참여 확대) 아동·청소년, 보호자, 시민사회가 정책 논의에 참여할 수 있는 구조 구축

- (지속적 모니터링 및 개선) 기술 발전에 따라 안전 설계 기준을 주기적으로 업데이트
- OECD는 디지털 환경에서의 아동·청소년 소비자 보호를 위해 초기의 위험 인식에서부터 구체적인 정책 프레임워크 수립, 그리고 설계 단계에서의 예방적 조치까지 단계적으로 접근해왔으며 이는 글로벌 기준으로서 중요한 의미를 지니고 있음
- 국내 정책 수립 시에도 이러한 OECD의 다층적 거버넌스를 참고하여, 법·제도적 장치 강화와 더불어 기업의 책임성 확보, 디지털 리터러시 교육 확대 등 종합적인 대응이 필요함

### 3.2. 국내 아동·청소년 대상 맞춤형 광고 관련 정책 동향

- 아동·청소년 대상 맞춤형 광고와 관련하여 「개인정보 보호법», 「청소년 보호법」 등 법령과 방송통신위원회, 개인정보보호위원회 가이드라인을 중심으로 개인정보 보호 및 광고 노출 통제 방안을 마련하고 있으며 최근에는 디지털 환경 변화에 대응하기 위한 정책적 보완 논의가 진행 중임
- 맞춤형 광고에서의 아동·청소년 보호 관련 법령
  - 「개인정보 보호법」은 만 14세 미만 아동의 개인정보 수집·이용 시 법정대리인의 동의를 의무화하고, 명확하고 쉬운 언어로 고지할 것을 규정하고 있음
  - 또한, 법정대리인은 아동 개인정보에 대해 열람, 정정·삭제, 처리정지 등을 요구할 수 있으며, 위반 시 과징금 및 형사처벌이 부과됨

- 「청소년 보호법」은 유해매체물로부터 청소년을 보호하기 위한 규정을 담고 있으며, 광고 내용 및 노출 시간·매체 등에 대한 제한을 통해 청소년의 건전한 성장 환경을 조성하고 있음
  - 「위치정보법」 역시 만 14세 미만 아동의 개인위치정보 수집 시 법정대리인 동의를 의무화하고 있음
  - 보호 연령 기준이 만 14세 미만으로 국한되어 있고, 만 14세 이상 청소년에 대한 법적 보호는 미흡한 실정임
- 「온라인 맞춤형 광고 개인정보보호 가이드라인」(방송통신위원회·한국인터넷진흥원, 2017)
- 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원은 온라인 맞춤형 광고로 인한 개인정보 침해 우려를 최소화하고, 건전한 광고 생태계를 조성하기 위하여 2017년 가이드라인을 제정하였으며 주요 내용은 다음과 같음
    - (행태정보 수집·이용의 투명성) 광고 사업자와 매체 사업자는 이용자가 자신의 행태정보가 수집·이용되는 사실을 쉽게 인지할 수 있도록 안내 의무를 부과함
    - 광고 사업자 및 매체 사업자에게 맞춤형 광고임을 쉽게 식별할 수 있도록 별도의 표지(예: (i) 아이콘 등)를 광고 내부 또는 주변에 명확히 표시하고, 표지 클릭 시 맞춤형 광고 안내 페이지로 연결되도록 조치할 것을 권고
    - (이용자 통제권 보장) 이용자가 맞춤형 광고 수신 여부를 선택할 수 있는 수단 제공
    - (민감정보 및 아동 보호) 만 14세 미만 아동임을 인지한 경우, 맞춤형 광고 목적의 행태정보 수집 및 광고 제공을 금지함



□ 「맞춤형 광고에 활용되는 온라인 행태정보 보호를 위한 정책 방안」(개인정보보호위원회, 2024)

○ 개인정보보호위원회는 급격히 성장한 맞춤형 광고 시장과 그에 따른 개인정보 침해 우려에 대응하기 위해 2024년 정책 방안을 발표하였으며 주요 내용은 다음과 같음

- (이해관계자별 역할과 책임 명확화) 광고 플랫폼, 데이터 브로커, 광고주 등 생태계 참여자별 법적 책임 부여
- (행태정보 처리 기준 강화) 식별자 기반의 개인정보 결합을 통한 프로파일링 제한, 민감정보 추론 방지와 데이터 최소화 원칙 적용
- (이용자 인식 제고 및 통제권 강화) 행태정보 수집·이용에 대한 명확한 고지와 동의 절차 개선
- (제도 보완) 법적 미비점 보완을 위한 입법적 대응 필요성 제기

□ 「아동·청소년 개인정보 보호 안내서」(개인정보보호위원회, 2024)

- 개인정보보호위원회는 아동·청소년의 개인정보 자기결정권을 보장하기 위한 실질적인 보호 기준을 제시하기 위하여 안내서를 발간함
- 특히, 만 14세 미만 아동뿐만 아니라, 만 18세 미만 청소년까지 고려한 보호 방안을 마련하였으며 주요 내용은 다음과 같음
  - 개인정보 처리단계별 준수사항으로써 기획·설계, 수집, 이용·제공, 보관·파기 단계에서 아동·청소년 특성을 반영한 보호조치 요구
  - 프로파일링 제한, 명확하고 쉬운 언어 사용, 광고 및 상업적 목적의 개인정보 활용 최소화 등 포함
  - 해외 사례를 참고하여 연령 적합 설계(Age-Appropriate Design)와 보호자 동의 외에도, 기업의 자율적 책임과 사회적 관심을 유도하는 방향을 제시

□ 국내 정책은 법령과 가이드라인을 통해 기본적인 보호 장치를 마련하고 있으나, 최근 디지털 광고 환경의 고도화와 아동·청소년 보호의 필요성이 증대됨에 따라 보다 체계적이고 실효성 있는 규제로 전환되고 있음

□ 특히, 맞춤형 광고와 관련하여 행태정보 처리기준 강화, 개인정보 자기결정권 강화, 아동·청소년 대상 광고 제한 등의 원칙이 강조되고 있으며, 이는 글로벌 기준과의 정합성을 맞추기 위한 노력으로 평가됨

## 4. 시사점

□ (법적 규율 강화) 아동·청소년 대상 맞춤형 광고 제한을 위한 입법적 보완이 필요함

- 현행 「개인정보 보호법」은 만 14세 미만 아동의 개인정보 수집·이용 시 법정대리인 동의 의무, 명확하고 쉬운 고지 의무 등을 규정하고 있어, 만 14세 이상 청소년에 대한 보호 공백이 발생하고 있음
- 이는 디지털 광고 환경에서 아동·청소년 대상 맞춤형 광고에 대한 보호가 충분하지 않음을 의미하며, 특히 맞춤형 광고가 청소년에게 미치는 부정적 영향을 고려할 때 법적 보호의 연령 기준 확대가 필요함
- 미국 COPPA 2.0 등을 참고하여 디지털 환경 변화에 대응하는 법적 보호 체계를 마련하는 것이 중요하며, 아동·청소년의 민감정보를 활용한 광고 제한을 포함한 법적 규제를 강화할 필요가 있음

□ (플랫폼 책임성 확보) 투명성 강화 및 이용자 보호를 위한 설계 기준 마련 필요

- 플랫폼 사업자의 자율규제 한계를 보완하기 위해 광고 운영 방식과 데이터 활용 내역 등을 점검할 수 있는 투명성 확보 장치 도입이 요구됨
- 플랫폼의 광고 운영 현황, 타겟팅 기준 등을 담은 투명성 보고서를 주기적으로 제출 및 공개하는 방안이 검토될 수 있으며, 이는 한국소비자원 등 공공기관과 연계하여 모니터링 및 정책 보완의 근거자료로 활용할 수 있을 것으로 사료됨

- 아동·청소년 이용 비중이 높은 플랫폼에 대해서는 다크패턴 방지와 광고 식별성 강화를 위한 UI/UX 설계 기준 마련이 필요하며, 기존 가이드라인의 미비점을 보완하기 위해 광고와 콘텐츠의 명확한 구분과 사용자에게 의도적인 선택을 강요하지 않는 디자인을 채택하는 방식으로 UI/UX 설계 기준을 강화하여야 함
- (소비자역량 강화) 아동·청소년 대상 디지털 리터러시 강화를 위한 정책적 지원 필요
  - 한국소비자원은 2013년부터 ‘소비생활지표’, ‘소비자시장평가지표’, ‘소비자역량지수(성인·청소년)’ 등 3대 소비자정책지표를 생산하고 있으며, 그 중 청소년 소비자역량지수를 통해 청소년의 소비자지식, 태도, 실천 역량을 종합적으로 진단하고 있음
  - 청소년 소비자역량지수 중 특히 디지털 정보이해·활용 역량은 청소년이 디지털 거래 과정에서 온라인 정보를 탐색·이해·비교하고, 개인정보를 관리하는 데 필요한 잠재적·실천적 능력을 측정하는 항목으로, 맞춤형 광고 인식 및 개인정보 보호와 직결됨
  - 지표 분석 결과를 바탕으로 해당 역량이 취약한 청소년층을 대상으로 맞춤형 광고 인식 교육, 개인정보 보호 교육 등 실질적 역량 강화를 위한 프로그램을 마련하고, 방과후학교, 지역아동센터 등을 활용한 맞춤형 교육 지원 방안을 추진할 필요가 있음
  - 아동의 경우 인지적 특성을 고려하여 보호자 및 플랫폼 중심의 교육 환경을 조성하는 것이 실효적일 것으로 보임

- 아동의 경우 미취학 상태이거나 초등학교 저학년 수준에서 소비자역량 강화를 위한 교육의 주체는 결국 보호자임에 따라, 보호자는 아동이 디지털 환경에서 광고를 구별하고 인식할 수 있도록 광고의 목적과 식별 방법을 가르치는 역할을 해야 함
- 플랫폼 차원에서는 아동이 광고를 자율적으로 인식할 수 있는 디지털 환경을 제공하는 역할을 해야 하며, 이를 위해 아동용 콘텐츠 플랫폼상 광고 구분 표시 강화, 광고 인식 교육 콘텐츠 의무 제공 등의 방안이 논의될 수 있음

□ (관리체계 강화) 소비자 보호를 위한 유관기관 협력 및 소비자 관점의 모니터링 체계 보완 필요

- 아동·청소년 대상 맞춤형 광고 관리의 실효성을 확보하기 위하여 한국소비자원, 공정거래위원회, 방송통신위원회, 개인정보보호위원회 등 소관 부처별로 맞춤형 광고에 대한 관리·감독 기능을 강화하고, 유관기관 간 업무 협력 체계를 강화할 필요가 있음
  - 이 과정에서 한국소비자원은 소비자 관점에서 표시광고 모니터링 및 소비자 불만·피해 사례 분석 기능을 적극 수행하고, 이를 관계 부처와 공유하여 맞춤형 광고 관련 정책 개선에 기여할 수 있음
- 아동·청소년 대상 맞춤형 광고 관련 소비자정책의 효과성을 확보하기 위해 청소년 소비자역량지수를 활용하여 디지털 소비자역량 변화를 지속적으로 점검할 필요가 있음

## [ 참고 문헌 ]

- 개인정보보호위원회(2024), 맞춤형 광고에 활용되는 온라인 행태정보 보호를 위한 정책 방안.
- 개인정보보호위원회(2024), 아동·청소년 개인정보 보호 안내서.
- 개인정보보호위원회(2025.3.18.), “미국: 아동·청소년 온라인 개인정보 보호 강화를 위해 COPPA 2.0 재발의.”
- 과학기술정보통신부·한국방송광고진흥공사(2025), 2024 방송통신광고비 조사보고서.
- 김민정(2025), 제1회 OECD 소비자 장관회의 주요 의제 및 시사점, 한국소비자원 소비자정책동향 제143호.
- 김재영, 김민아(2019), 디지털 환경에서의 어린이 보호방안 연구, 한국소비자원 정책연구보고서.
- 김중윤, 김병필, 전병곤, 윤성로, 이병영, 이선구, 고학수(2020), 국내 모바일 앱 이용자 정보 수집 현황 및 법적 쟁점 - ADID를 중심으로 -, 저스티스, 통권 제180호, 442-486.
- 박영미, 이희숙(2015) 청소년소비자의 성장단계별 소비자사회화 수준 및 소비자사회화 작용인이 소비자사회화에 미치는 영향, 소비자문제연구, 46(2), 133-163.
- 박하나, 김지훈(2024), 디지털 사회 아동의 온라인 소비 경험에 관한 근거이론적 접근, 경제교육연구, 31(3), 197-230.
- 방송통신위원회·한국인터넷진흥원(2017), 온라인 맞춤형 광고 개인정보보호 가이드라인.
- 법무부(2024), EU 디지털서비스법(Digital Service Act)에 관하여, 해외규제 모니터링 제1호.

- 서울경제(2018. 3. 24.), “‘페이스북 정보 활용’ 캠브리지 애널리티카, 브렉시트 여론전에도 관여 정황.”
- 시선뉴스(2024.9.11., “내 생각을 누가 들여다보나... ‘제3자 쿠키’는 대체 뭘까.”
- 양지연(2009), 온라인 맞춤형 광고: 개인정보보호와 정보 이용의 균형점을 찾아서, 미국 FTC와 EU의 가이드라인에 비추어, Law & Technology, 5(2), 3-26.
- 연합뉴스(2013.2.12.), “〈빅데이터 사회〉④사생활 위협하는 '디지털 발자국'.”
- 오주현(2017), 디지털 리터러시 수준에 따른 집단 유형화와 사회관계의 영향력. 사이버커뮤니케이션학보, 34(2), 39-81.
- 육아정책연구소(2024), 아동 온라인 프라이버시 관련 해외 법제도 현황.
- 이금노(2015), 온라인 환경 변화에 따른 청소년 소비자 보호 시사점, 한국소비자원 소비자정책동향 제63호.
- 이영주, 채정화(2020), 글로벌 디지털 플랫폼의 맞춤형 광고를 위한 이용자 정보 수집 및 활용 범위에 관한 연구: 구글, 페이스북, 아마존의 데이터 활용 원칙을 중심으로, 정보와 사회, 21(3), 89-119.
- 임은정, 박종옥, 오수진(2022), 청소년 소비자역량 수준 측정 연구, 한국소비자원 정책연구보고서.
- 장유정, 나종연(2023), 아동·청소년의 온라인 개인정보보호 강화를 위한 소고. 소비자문제연구, 54(2), 165-191.
- 전상민(2022), 온라인 맞춤형 광고의 구분 인식과 긍부정 평가에 따른 소비자유형별 특성과 결정요인 연구, 소비자문제연구, 53(2), 31-58.
- 전자신문(2014.12.22.), “[ICT 시사용어]디지털 발자국.”

- 조현영, 강우성(2023), 소비자거래 역량과 디지털거래 역량이 청소년의 소비생활 만족도에 미치는 영향, 소비자문제연구, 54(2), 63-89.
- 지디넷코리아(2024.12.8.), “[기고] AI 발전과 아동·청소년 보호.”
- 한국인터넷진흥원(2025), 美 연방거래위원회(FTC), 아동 온라인 개인정보 보호법 시행규칙(COPPA Rule) 개정, 개인정보 월간동향분석, 2025년 제2호.
- OECD(2020), Protecting Children Online: An Overview of Recent Developments in Legal Frameworks and Policies, OECD Digital Economy Papers, No.295.
- OECD(2021), Children in the Digital Environment: Revised Typology of Risks, OECD Digital Economy Papers, No.302.
- OECD(2022), Companion Document to the OECD Recommendation on Children in the Digital Environment.
- OECD(2024), Towards Digital Safety by Design for Children, OECD Digital Economy Papers, No.363.
- Smahel et al.(2020), EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. EU Kids Online.
- UNICEF(1989), The United Nations Convention on the Rights of the Child.

\* 본 연구의 내용은 연구자 개인의 견해이며 공식 견해가 아닙니다.