

디지털 미디어 광고·홍보 환경에서의 인격권 보호를 위한 법제 개선 연구*

노 현 숙**

건국대학교 글로벌캠퍼스 KU글로벌혁신대학 조교수

국문 초록

디지털 미디어 환경의 확대로 인해 개인의 초상, 성명, 개인정보와 같은 인격적 요소들이 광고·홍보 분야에서 핵심 자원으로 활용되는 경향이 두드러지고 있다. 인공지능, 빅데이터, 플랫폼 기술의 발전으로 광고가 개별 이용자의 정체성과 행동 데이터를 기반으로 맞춤형되는 현상이 나타나고 있으며, 이에 따라 인격권 침해의 위험 또한 새로운 형태로 증폭되고 있다. 특히 동의 없는 초상 및 성명 사용, 인공지능을 기반으로 한 이미지 생성 및 합성, 이용자 데이터의 상업적 활용 등의 문제는 전통적 법리로 규율하기 어려운 문제를 제기한다.

본 논문은 디지털 미디어 시대에 광고·홍보에서 발생하는 인격권 침해의 특성과 유형을 분석하고, 이를 규율하는 국내외 법제의 현황과 한계를 검토한다. 국내 법제는 개인정보 보호법, 표시광고법, 저작권법 및 퍼블리시티권 논의 등을 통해 부분적으로 인격권 보호를 도모하고 있으나, 각 법률의 적용 범위가 상이하고 체계적 연계가 부족하다는 한계가 있다. 유럽연합의 개인정보보호규정은 개인정보의 포괄적 보호를 통해 광고·홍보 영역에서의 투명성을 확보하고 있으며, 미국은 퍼블리시티권 및 연방거래위원회의 규제를 통해 상업적 이용에 대한 자율적 규율체계를 구축하고 있다. 일본은 판례를 중심으로 초상권 보호의 범위를 확장하는 추세이다.

* 논문을 심사해주시고 아낌없이 귀중한 조언을 주신 심사위원들께 깊이 감사드립니다.

** sunnylaw@gmail.com

이러한 비교법적 검토를 고려하여, 본 논문은 디지털 미디어 시장에서 광고·홍보 부문에서의 인격권 보호를 위한 국내 법제의 보완 필요성을 제시한다. 구체적으로 인격권 전반을 포괄하는 종합적 규율체계의 마련, 기술 변화에 대응하는 법적 정의의 재정립, 광고·홍보 산업의 자율규제 및 투명성 확보 장치의 도입을 제안한다. 궁극적으로 본 연구는 디지털 광고·홍보 산업의 발전과 인격권 보호의 조화를 위한 법제적 방향성을 제시하고자 한다.

주제어: 디지털 미디어, 광고·홍보, 인격권, 초상권, 퍼블리시티권, 개인정보 보호법

목 차

- I. 서론
- II. 디지털 미디어 시대 광고·홍보에서의 인격권 문제
 - 1. 광고·홍보의 특성
 - 2. 인격권 침해 유형
 - 3. 소결
- III. 현행 국내 법제 검토
 - 1. 개인정보 보호법
 - 2. 표시광고법
 - 3. 저작권법상 보호와 퍼블리시티권 논의
 - 4. 판례와 규제 사례
 - 5. 소결
- IV. 해외 입법례
 - 1. 유럽연합의 일반개인정보보호규정
 - 2. 미국의 퍼블리시티권 및 연방거래위원회 규제
 - 3. 일본의 초상권 관련 규율
 - 4. 비교 분석과 시사점
- V. 인격권 보호를 위한 법제 개선 방안
 - 1. 국내 법제의 보완 필요성
 - 2. 종합적 규율체계 마련
 - 3. 디지털 미디어 환경에 적합한 개선 방향
 - 4. 소결
- VI. 결론

I. 서론

온라인 플랫폼, 소셜미디어, 인공지능(Artificial Intelligence, 이하 ‘AI’라 한다) 기반 콘텐츠 제작 기술 등의 확산으로 개인의 이미지와 정체성이 다양한 형태로 재가공되어 유통되고 있다. 이러한 변화는 경제적 효용 측면에서 새로운 기회를 제공하는 한편, 개인의 인격권 침해 가능성을 높이는 요인으로 작용한다. 인격적 요소가 브랜드 이미지 형성과 소비자 신뢰 확보에 직결되어, 초상권, 성명권, 퍼블리시티권 등 인격권 관

런 요소들이 다양한 방식으로 이용되고, 새로운 형태의 인격권 침해 문제가 발생하고 있다. 예를 들어 AI를 이용한 가상 모델 생성, 동의 없는 이미지 합성, 인플루언서(influencer) 기반 마케팅 등은 전통적 법리를 적용하기 어려운 영역이다. 특히 디지털 미디어 광고·홍보 환경에서 개인의 초상, 성명, 개인정보 등 인격권과 관련한 요소들이 다양한 방식으로 활용되고, 기존 법제로써 규율이 쉽지 않은 새로운 형태의 인격권 침해 문제가 제기되고 있다. 디지털 광고·홍보 환경에서는 생성형 AI 모델, 합성 이미지, 인플루언서 기반 마케팅 등에서 일반인의 얼굴, 음성, 행동 데이터 등을 대량으로 자동 수집 및 가공하여 광고 콘텐츠로 재사용하기도 한다. 또한, 인플루언서의 얼굴형을 무단으로 학습하여 AI 모델을 제작하는 등 인격표지의 무단 사용이 현실적 문제로 제기된다. 예를 들어 실제 연예인의 얼굴을 AI가 무단 학습하고 합성한 가짜영상을 상업 광고에 사용하여 논란이 된 사례가 있다(박세용, 2024, 1, 8). 이러한 사례들은 초상권, 성명권, 퍼블리시티권의 경계를 넘나드는 새로운 침해 유형을 보여준다. 이렇듯, 생성형 AI를 활용한 광고 제작 관행은 실제 인물과 유사한 가상 이미지의 등장, 동의 없는 인격표지 활용, 책임 주체의 모호성 등 인격권 침해의 새로운 양상을 만들어내고 있다. 이러한 광고·홍보 환경의 변화는 전통적인 인격권 보호 체계만으로는 충분히 대응하기 어려운 기술적·규범적 문제를 제기한다. 특히 광고·홍보는 단순한 상업 행위를 넘어, 개인의 이미지와 정체성이 상품화되는 영역으로서 인격권 침해가 가장 빈번히 발생하는 분야의 하나이다.

그럼에도 불구하고 현행 관련 법제는 개인정보 보호에 국한되어 있고, 디지털 광고·홍보에서 발생하는 다양한 인격표지 침해를 일관되게 규율하는 종합적인 법제는 마련되어 있지 않다. 현재 개인정보 보호법, 표시광고법, 저작권법 및 퍼블리시티권 논의 등 개별 법률 및 학설과 판례 등을 통해 광고·홍보 부문에서의 인격권을 부분적으로 규율하고 있을 뿐이다. 이러한 개별적 법률 적용 구조에서는, 각 법률의 적용 범위와 보호 대상에 차이가 있고, 일관성과 체계성이 부족한 한계가 있다. 결과

적으로 개인의 인격권 침해에 대한 법적 대응의 실효성이 부족하여 디지털 광고·홍보 산업의 지속적 발전에 장애 요인이 될 수 있다. 즉, 현행 법체계에서는 광고·홍보 환경에서 개인의 인격권 침해에 통합적인 대응이 쉽지 않고, 이러한 한계는 디지털 광고·홍보 산업 발전에 장애가 될 수 있다. 따라서 디지털 미디어 광고·홍보 환경에서의 인격권 보호를 위한 법제 개선의 필요성이 제기된다. 요컨대 광고·홍보 활동이 개인의 인격표지 요소를 핵심 자원으로 활용하게 되면서, 인격권 침해 유형 및 현행 법제의 한계를 진단하여 기술적 특성 및 디지털 미디어 환경에 부합하는 통합적인 법제 개선이 필요하다고 보인다.

본 논문은 현재 디지털 미디어 환경에서의 광고·홍보를 둘러싼 인격권 문제에 주목하여, 디지털 미디어 환경에서 광고·홍보와 관련된 인격권 보호의 법적 쟁점을 검토하고, 향후 제도적 개선 방향을 제시하고자 한다. 디지털 미디어 시대의 광고·홍보에서의 인격권 문제의 특성과 유형을 살펴보고, 개인정보 보호법, 표시광고법, 저작권법 및 퍼블리시티권과 관련한 논의 등 관련 국내 법제를 검토한다. 또한, 유럽연합과 미국 및 일본 등의 해외 법제를 고찰하고, 디지털 미디어 환경에서의 인격권 보호를 위한 광고·홍보 법제 개선 방안을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 디지털 미디어 시대 광고·홍보에서의 인격권 문제

1. 광고·홍보의 특성

디지털 미디어 환경의 변화는 광고·홍보의 개념 및 형태의 근본적인 변화의 원인이 되고 있다. 광고란 물건 또는 서비스에 대한 정보를 방송, 인터넷, 신문, 잡지 등 다양한 매체를 매개로 하여 제공할 목적으로 행해지는 모든 활동을 의미하고, 정보 제공만을 목적으로 하는 행동뿐만

아니라 잠재적 소비자를 실질적 소비자로 변화시켜 상품이나 서비스를 구매하도록 설득하는 여러 가지 형태의 활동을 포함한다(최종선, 2018). 특히 인공지능, 빅데이터, 플랫폼 경제의 확산으로 광고는 단순한 상품 정보 제공의 기능을 넘어, 개인의 관심사, 행동 양상, 정체성에 근거한 개인화된 콘텐츠의 양상을 보인다. 과거의 전통적 광고가 한 방향으로의 정보 전달 중심이었다면, 오늘날의 디지털 환경에서의 광고는 이용자 참여와 알고리즘 기반의 맞춤형 노출에 집중되고 있다.

광고 환경의 변화 가운데 광고·홍보의 주요 대상이 소비자 집단에서 개별 디지털 사용자로 이동하면서, 개인의 초상, 성명, 음성, 행동 데이터 등 인격과 관련한 요소가 새로운 마케팅 자원으로 활용되고 있다. 인플루언서 중심의 마케팅, 가상 인간 모델, 사용자 생성콘텐츠(UGC, User-Generated Content), 딥페이크 기반 광고 등으로 인격적 정보는 상업적으로 더욱 활발하게 이용되게 되었다. 즉, 광고·홍보가 상업적 성격을 가질 뿐만 아니라 개인의 인격 및 정체성과 결부된 성격을 가지게 되면서 인격권 침해의 위험성이 증폭되었다. 광고나 캠페인에서의 인격적 법익 침해를 과도하게 규제하는 경우 광고의 순기능적 요소를 억압할 수 있음을 경계해야 하지만(이승선, 2002) 광고 목적의 데이터 수집 및 활용이 투명하게 이루어지지 않거나, 초상, 성명, 이미지 등이 정보주체의 동의 없이 사용되는 경우의 인격권 침해는 심각한 문제이다. 또한, 생성형 AI 기술을 이용하여 생성된 이미지의 등장 등으로 실제 인물과의 혼동 가능성 등 기존의 광고 관련 법리를 적용하기 어려운 새로운 유형의 문제가 등장하고 있다. 생성형 AI 광고는 자동생성물의 법적 귀속 주체, 알고리즘에 의해 변형된 인격표지의 식별 가능성, 합성 이미지의 책임 소재 등 기존의 초상 및 성명에 관한 법리 구조와 차이가 있어, 관련 기술의 특성을 고려하여 인격권 침해 판단기준을 검토할 필요가 있다. 요컨대 디지털 광고·홍보는 기술적 혁신에 기반한 상업적 효용성을 지니지만 동시에, 인격권 침해 가능성을 불가피하게 내포한다. 다음에서는 디지털 미디어 환경에서의 광고·홍보의 특성에 근거하여, 인격권 침해

유형을 검토하도록 한다.

2. 인격권 침해 유형

인격권은 성명, 초상, 명예, 사생활의 영역, 정보 등 인격과 관련이 있는 모든 이익에 대한 권리를 지칭한다(양창수, 2011; 박도희, 2005). 인격권은 독일 법학에서 성장한 개념으로서 헌법 제10조에서 직접 도출되는 인간의 존엄과 가치, 행복추구권 등 매우 포괄적인 개념을 포함하며 일반적 인격권으로 이해된다(양창수, 2011). 헌법재판소는 헌법 제10조의 인간의 존엄성을 근거로 초상, 성명, 개인정보 등 인격적 동일성 유지에 관한 포괄적 권리를 인정한 바 있다(헌법재판소, 2005. 5. 26.). 또한, 헌법재판소와 법원은 초상, 성명, 개인정보 등을 헌법상 보호 영역으로 인정해 왔다(헌법재판소, 2005. 5. 26.; 대법원 2021. 7. 21.).

디지털 광고·홍보에서의 인격권 침해는 전통적인 환경에서보다 복잡한 양상을 보이고 정보기술의 활용 방식에 따라 복합적으로 발생한다(심미선, 2020).¹⁾ 특히 생성형 AI 기반의 광고 콘텐츠는 초상권, 성명권, 데이터 인격권 간의 경계를 흐리게(blurring) 하고 기존 법적 판단기준을 다시 검토해야 할 필요성을 제기하며, 자동생성물의 책임이 어디에 있는지가 모호한 문제가 제기된다. 예를 들어 국내에서는 유명인의 과거 방송화면을 AI로 합성하여 특정 브랜드 광고에 사용한 사례가 있으며(박지원, 2023, 1, 31), 미국에서는 가수 드레이크(Drake)의 음성과 창법을 모방한 AI 생성 음원이 상업적으로 활용된 사례가 있었다(Snapes, 2023, 4, 18). 또한, 릴 미켈라(Lil Miquela) 등의 가상 인플루언서 광고는 실제 인물의 외모나 행동을 모방하여(송해엽, 2021, 5, 10) 초상권 등의 경계를 불분명하게 하기도 한다. 이러한 사례들은 디지털 광고 환경에서 인

1) 이러한 문제의식은 광고·홍보 영역에서도 유사하게 적용될 수 있다. 즉, 광고·홍보 과정에서도 수용자의 관심을 끌기 위한 과도한 자극성과 선정성이 인격적 법익 침해를 유발할 수 있다.

격권 침해의 새로운 양상으로서 복합적인 문제를 제기한다. 헌법재판소는 헌법 제10조의 인간의 존엄성을 근거로 초상, 성명, 개인정보 등 인격적 영역의 동일성에 관한 권리를 인정하였으며(헌법재판소, 2005. 5. 26.), 광고·홍보 과정에서 개인의 이미지와 정체성이 상품화되는 상황에도 동일하게 적용될 수 있을 것으로 보인다. 디지털 광고·홍보에서의 주요한 인격권 침해 유형은 다음과 같다.

가. 초상권 침해

초상권 침해는 디지털 광고·홍보에서 가장 대표적인 유형의 하나로서 개인의 얼굴, 신체 이미지 등을 무단으로 이용하는 경우의 침해 유형이다. 여기서 초상이란 사회 통념상 특정인을 식별할 수 있는 얼굴을 비롯하여 기타 신체 부분을 포함한다(한지영, 2008).

종전에는 연예인 등 유명인의 초상 사용이 광고 등에서 주된 분쟁 대상이었으나, 최근에는 소셜미디어, 영상 플랫폼, 인공지능 학습 데이터 등을 통해 일반인의 이미지가 무단으로 사용되는 사례가 증가하는 등 침해 양상이 변화하고 있다. 특히 딥페이크 기술을 이용하여 특정인의 얼굴을 합성한 광고나 홍보 영상은 해당 개인의 동의가 없는 경우 초상 사용에 기인한 인격권 침해에 해당할 수 있다. 예를 들어 이벤트 사회자와 댄스 출연자 등의 업무 담당자가 업무를 수행하는 모습을 해당 회사가 동영상으로 촬영하여 인터넷 웹페이지에 게시한 사례가 있다(대구지방법원, 2023. 10. 5.). 또한, 전속계약을 체결한 연예인의 사진을 동의 없이 상업적으로 활용하고 제3자의 쇼핑몰에 제공한 사례가 있다(대법원원, 2021. 7. 21.). 이러한 사례들은 초상 이용의 상업적 목적성 판단에 있어, 이용자의 경제적 이익이 침해되었는지 뿐만 아니라 초상 이용에 관한 동의 여부, 이용 범위, 맥락 등을 종합적으로 고려해야 한다는 기준을 제시하였다. 따라서, 디지털 광고에서 생성형 AI가 타인의 얼굴이나 신체 이미지를 자동으로 생성·변형하는 경우에도 같은 판단기준이

적용될 수 있음을 시사한다.

나. 성명권 및 퍼블리시티권 침해

개인의 이름, 별칭, SNS 아이디 등은 디지털 환경에서 개인의 정체성을 나타낸다. 따라서 기업이 개인의 성명이나 SNS 계정을 허락 없이 상업적으로 사용하는 경우, 성명권이나 퍼블리시티권 등의 침해에 해당할 수 있다. 특히 인플루언서 협찬 게시물이나 협업 광고에서 소비자가 광고인지를 인식하지 못하도록 노출되는 스텔스 마케팅(*stealth marketing*)²⁾ 형태로 성명이 활용되는 경우, 소비자 오인을 유발할 수 있고 동시에 인격권이 침해될 수 있다. 미국 카다시안 사례는 연예인과 유사한 모델을 광고에 사용한 사례로 퍼블리시티권 침해의 기준을 확인하게 한 판례이다(*Kardashian v. Gap Inc.*, 2011). 이 사례는 유명인과 유사한 인물을 모델로 사용하는 경우에도 퍼블리시티권 침해가 될 수 있음을 명확히 하였고, 이는 국내 디지털 광고에서 ‘유사 인물을 기반으로 한 AI 모델 생성’ 사례의 법적 판단기준에 적용될 수 있다고 본다.

다. 개인정보 및 데이터 인격권 침해

개인의 온라인 사용 행태, 위치정보, 검색기록 등은 빅데이터 기술을 기반으로 디지털 광고 타겟팅(*targeting*)의 핵심 데이터로 활용된다(안정민, 2013). 개인과 관련한 정보가 개인의 명시적 동의 없이 수집되고 분석되고 활용되는 경우, 개인정보 침해의 문제가 제기될 뿐만 아니라 인

2) 스텔스 마케팅은 언더커버(*under cover*) 마케팅의 한 형태로, 소비자가 광고에 접하고 있다는 것을 인식하지 못하는 가운데 소비자에게 제품이나 서비스를 홍보하는 광고 전략이다. 전통적인 광고와 달리 영화나 드라마 장면에서 광고하려는 제품이 등장하거나 해당 제품을 유명인이 공개적으로 사용하도록 한 후 금전적 보상을 지불하는 방식 등 소비자의 생활 속에 해당 제품이 자연스럽게 스며들도록 하는 방식이다.

격권이 침해될 수 있다. 또한, 인공지능이 특정 인물의 특성을 학습하거나 모사하여 콘텐츠를 생성하고 제작하는 경우, 해당 개인의 정체성이 침해될 여지가 있다. 광고 분야에서 인격권 침해는 지속적으로 문제가 되고 있다. 예를 들어 대법원은 유명 연예인의 사진을 동의 없이 인터넷 쇼핑몰 등에 사용한 사안에서 인격권 침해를 인정한 바 있으며(대법원, 2021. 7. 21.), 2022년 구글 및 메타와 관련한 행정법원 사례에서 이용자의 동의 없이 행태정보를 광고에 활용한 것에 대하여 데이터 인격권 침해를 인정하였다(서울행정법원, 2025. 1. 23.). 이러한 사례는 표시광고법상의 기만성 및 부당성 판단뿐만 아니라 인격권 법리와 결합하여 광고 실무에서의 보호 기준이 강화되고 있음을 보여준다.

라. 명예훼손형 광고

광고·홍보물에 특정 개인의 이미지가 왜곡되거나 부정적인 맥락에서 사용되는 경우에는 개인의 명예가 훼손될 수 있다. 예를 들어 실제 인물과 유사한 가상의 인물을 인공지능으로 생성하고 해당 개인이 동의 또는 수용하기 어려운 내용이나 이미지의 콘텐츠에 해당 개인과 유사한 가상 인물을 등장시킬 경우, 실제 인물의 사회적 평판에 부정적인 영향을 줄 수 있다.

마. 허위 또는 조작형 콘텐츠를 통한 인격 왜곡

인공지능의 심층학습(deep learning) 기술을 이용한 이미지 합성 등을 통해 존재하지 않는 장면을 실제로 존재하는 이미지인 것처럼 구현할 수 있다. 이러한 콘텐츠가 광고·홍보에 활용될 경우, 해당 콘텐츠에 등장하는 인물의 의사와는 무관하게 조작된 이미지가 생성되어 소비자에게 전달되는 과정에서 해당 인물 인격의 동일성이 훼손된다. 이러한 허위 또는 조작 이미지는 데이터의 오남용 및 왜곡을 넘어 인격의 왜곡과

인격권의 본질적 침해가 될 수 있다. 특히 AI가 기존 인물의 음성, 얼굴, 행동 패턴을 학습하여 생성한 결과물은 누가 창작자인지, 누가 이용을 허락해야 하는지 등의 기존 법적 판단 구조에 의문을 제기한다. 즉, 생성물에 사용된 초상이나 성명 등이 실제 인격 주체와 완전히 분리되지 않지만, 생성 과정에 인간 창작자가 직접 개입하지 않는 경우 책임의 주체가 누구인지의 문제가 발생한다.

3. 소결

디지털 미디어 환경에서 혁신적인 기술에 기반한 다양한 유형의 새로운 광고·홍보 유형의 등장은 광고·홍보의 발전적 변화를 보여준다. 새로운 유형의 광고·홍보는 종전의 광고·홍보에서 나타나는 문제점에 더하여 기술적 요소가 가미되어 더욱 복잡한 침해 가능성을 내포한다. 요컨대 디지털 미디어 환경의 광고·홍보는 개인의 인격적 요소를 상업적 자원으로 활용하고 인격을 데이터화하고 재가공함으로써, 새로운 형태의 침해 문제를 발생시킨다. 특히 생성형 AI 기반의 광고는 인물의 얼굴, 음성, 문체 등을 학습하고 재현할 수 있어 실제와 구별이 쉽지 않고, 콘텐츠 생성 주체가 인간이 아닌 경우 책임 귀속의 문제가 제기된다. 또한, 자동생성물이 기존 인물의 특징을 일부만 모사하는 경우 인격표지의 동일성이 보장될 것인지의 문제가 제기된다. 이러한 문제는 기술적 배경과 관련되며 인격권의 본질을 재검토하도록 한다.

Ⅲ. 현행 국내 법제 검토

이 장에서는 인격권 보호와 관련된 현행 국내 법제의 디지털 광고·홍보 환경에의 적용 가능성과 한계를 검토한다.

1. 개인정보 보호법

개인정보 보호법은 개인정보의 보호에 적용하는 법으로서 인격권 보호의 핵심적 법이라고 할 수 있다. 디지털 광고·홍보에서 적용되는 개인의 인격적 정보는 대부분 데이터의 형태로 수집되고 분석되고 활용되어 개인정보 보호법의 규율대상이다. 개인정보 보호법은 ‘개인정보’를 성명·주민등록번호 등 살아 있는 개인을 식별할 수 있는 정보라고 정의하고(제2조 제12호 가목), 정보의 수집·이용·제공에 대해 정보주체의 동의를 원칙으로 한다(제15조).

광고·홍보 상황에서는 ‘가명 정보’나 ‘프로파일링 정보’ 등 간접적 데이터가 종종 이용된다. 개인정보 보호법상 개인정보를 가명으로 처리하여 추가 정보를 사용하거나 결합하지 않고는 원래 상태로 복원되지 않고 특정 개인이 누구인지 식별할 수 없는 정보를 가명 정보라고 규정한다(제2조 제1호 다목). 개인정보의 일부 또는 전부를 삭제하거나 대체하여 추가 정보 없이 특정 개인을 식별하지 못하도록 처리하는 경우(제2조 제1호의2) 디지털 광고 플랫폼의 맞춤형 타겟팅 광고(제2조 제1호의2) 등에 이러한 데이터를 사용하는 것을 현실적으로 통제하기 어렵다는 한계가 있다. 또한, 인공지능이 개인의 생활 행태나 과거 행동 데이터를 분석하여 유사한 성향의 가상 인물을 생성하거나, 특정 개인의 초상 이미지를 학습 데이터로 활용할 수 있으며 이러한 경우들에서 개인의 인격이 재현되고 침해될 가능성이 있지만(이동진, 2024) 현행 법제에는 이러한 영역을 보호할 규정이 존재하지 않는다.

따라서 개인정보 보호법이 개인정보의 보호를 기반으로 인격권 보호의 기본적인 틀을 제공한다고 해도, 광고·홍보 과정에서 처리되는 인격과 관련한 데이터의 상업적 이용을 직접적으로 규율하기는 어렵다. 개인정보와 관련한 거의 모든 논의에서 개인정보의 보호와 활용의 균형이 중요하다는 것에 합의하듯이(김민호, 2017; 안정민, 2013; 이인호, 2015; 이창범, 2013; 최경진, 2017) 광고·홍보와 관련하여도, 데이터의 경제적 활

용과 인격적 가치 보호 간의 조화를 도모하는 명확한 기준이 필요하다.

2. 표시광고법

표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 ‘표시광고법’이라 한다)은 상품이나 용역에 관한 표시·광고에서 소비자를 속이거나 소비자가 오인할 수 있는 부당한³⁾ 표시·광고⁴⁾를 방지하고 정확하고 유용한 정보를 소비자에게 제공함으로써 공정한 거래질서 확립 및 소비자 보호를 위하여 표시·광고를 규제하는 법이다. 이 법은 소비자를 속이거나, 소비자로 하여금 오인하게 하는 거짓, 과장, 기만적, 부당한 비교나 비방적 표시·광고 등을 금하고 있다. 특히 민법상 일반조항과의 관계에서, 상품이나 용역의 성질을 오인하게 할 정도로 허위 표시를 하는 경우 표시광고법상 위법뿐 아니라 민법 제750조의 불법행위에도 해당할 수 있다.⁵⁾

현행법상의 표시·광고의 유형 분류는 일관되지 않은 상이한 기준에 의한 분류로서 중복 분류 또는 혼선의 여지가 있다(이기중, 2011). 이러한 중복된 분류에도 불구하고, 디지털 광고·홍보에서의 인격권 침해는 허위·과장 표시의 금지 규정만으로는 방지하기 어렵다. 예를 들어, 유명인의 동의 없는 초상이나 성명의 활용, 협찬 사실을 은폐한 스텔스 마케팅, AI에 기반한 허위 광고 등은 표시광고법상 금지되는 광고 유형에 해당하지 않는 경우가 있어 표시광고법상 규율만으로는 한계가 있다. 이러한 유형의 광고들이 과거에는 공정거래법상 불공정거래행위로 포섭될

3) 부당성은 반경쟁성 개념보다 넓은 개념으로 경쟁의 수단 또는 방법의 불공정성뿐 아니라 거래의 조건이나 내용이 부당하거나 불공정하여 공서양속, 신의성실, 권리남용금지의 원칙 등에 반하는 것을 의미한다. 즉 자유경쟁, 경쟁수단의 공정성, 거래결정의 자주성, 거래내용의 공평성에 반하는 개념으로 본다(김두진, 2017).

4) 부당 표시광고는 과거 공정거래법에서 불공정거래행위의 한 유형으로 규제되어 경쟁업체 간 공정경쟁의 보장이라는 측면에서 파악되어 오다가 부당광고에 관한 사전 규제를 강화하는 표시광고법이 1999년 제정되어 시행되게 되었다.

5) 민법 제750조에 의하여, 고의나 과실에 의한 위법행위로 타인에게 손해를 입힌 자는 그 손해를 배상할 책임을 부담한다.

여지가 있었으나, 1999년 표시광고의 공정화에 관한 법률이 제정되면서 ‘부당광고’ 유형이 공정거래법상 불공정거래행위에서 삭제되면서 현재는 표시광고법을 통해 규제된다.

현행 표시광고법은 소비자를 기만하거나 오인하게 하는 부당한 광고를 제한하고 있으나, 광고에 인격적 요소가 무단으로 활용되거나 왜곡되는 경우에 대하여 충분한 보호를 제공하지 못한다. 따라서, 디지털 광고의 특성상 인격적 데이터가 상품화되고⁶⁾ 개인의 신원이나 이미지가 브랜드 가치로 활용되는 상황에서, 거래상의 보호를 넘어서 개인의 인격권 침해에 관한 규제를 고려한 법제적 검토가 요구된다. 예를 들어 2020년 유튜브들의 후기를 가장한 협찬 문제가 논란이 되어 뒷광고 문제가 제기되었고 이에 대하여 공정거래위원회는 2020년 9월 1일 <추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침> 개정안을 시행하게 되었다.⁷⁾ 이러한 사례는 광고에서 인격표지가 상업적으로 이용되는 경우 공정거래법의 규율 대상이 된다는 것을 보여준다. 그러나 공정거래법의 기본 목적은 소비자 보호가 아니라 ‘경쟁의 촉진 및 공정한 거래질서 확립’을 목적으로 하는 경제법이라는 점에서, 광고·홍보 맥락의 인격권 보호를 규율대상으로 한다고 보기 어렵다(공정거래법 제1조). 따라서 공정거래법상 인격표지 보호에 한계가 있어, 플랫폼 기반 광고에서 개인의 얼굴이나 성명 등이 경제적 가치로 거래되는 경우 등 인격표지의 무단 이용은 표시광고법의 별도 규정이나 별도 법률을 통한 규율이 필요하다.

3. 저작권법상 보호와 퍼블리시티권 논의

저작권법은 저작물의 공정한 이용을 도모하는 법으로서, 저작권법상

6) 인격표지 가운데 초상, 이름, 음성 등 무형의 인격표지와 신체 일부나 신체 물질, 사체 등 유형의 인격표지 모두 인격의 상품화 현상에 직면하고 있다(안병하, 2008).

7) 이 지침은 뒷광고를 금지하고 있으며, 인플루언서나 유튜버가 추천 또는 보증 광고를 하는 경우 광고주와의 경제적 이해관계가 있다면 이러한 이해관계를 공개하도록 한다.

저작물이란 인간의 사상이나 감정을 표현한 창작물을 말한다(제2조 제1호). 저작권법의 목적은 창작자의 권리 보호뿐만 아니라 문화 및 산업의 발전을 위한 저작물의 공정한 이용과 접근성 확보에 있다(제1조). 따라서 광고·홍보 영역에서도 저작권 규제는 인격표지의 보호와 이용 간의 균형을 조정하는 기준이 될 수 있다. 저작물의 범위와 관련하여, 초상이나 성명 자체는 저작물로 보기 어렵지만, 초상이나 성명 등이 포함된 사진이나 영상 등의 창작물은 저작권법의 보호 대상인 저작물에 해당한다. 즉, 개인의 초상 등이 사진, 영상 등 인간의 예술적 창작물 안에 표현된 경우에는 저작권법상 저작물에 해당하여 저작권법의 보호를 받지만, 초상 등을 사용하여 인간의 사상이나 감정을 표현한 창작물이 아니라면 초상이나 성명 자체는 저작권법의 규율대상이 아니다. 또한, 저작권자의 권리와 초상권자 즉, 인물주체의 인격적 이익이 충돌하는 경우 저작권과 초상권의 조화가 문제가 된다.

퍼블리시티권(right of publicity)은 개인의 이름, 초상, 목소리 등 개인의 정체성 및 인격적 속성을 나타내는 특징을 상업적, 경제적으로 이용하고 통제할 수 있는 권리로서, 사람의 정체성을 무단 사용함으로써 타인이 경제적 이익을 얻는 것을 방지할 수 있는 권리이다(노현숙, 2021). 퍼블리시티권은 1890년 이후부터 1900년대 중반의 법학 논문들에서 주목되고(Warren & Brandeis, 1890; Nimmer, 1954; Prosser, 1960) 판례를 통해 구체화되는 등(*Haelan Labs v. Topps Chewing Gum*, 1953; *Zacchini v. Scripps-Howard*, 1977) 주로 미국을 중심으로 발전해 온 개념이다.⁸⁾ 우리나라에는 법률로 명문화되어 있지 않지만, 법원은 퍼블리시티권의 성격을 인정하고 퍼블리시티권이라는 명칭 등을 사용하여 판시한 바 있다.⁹⁾ 퍼블리시티권은 경제적 권리로서 분류되지만, 인적 속성과 관련한

8) 퍼블리시티권은 미국에서 발생하고 성립하여 여러 나라로 전파된 권리이지만 퍼블리시티권이라는 권리를 적용하지 않아도 동일성 표지의 상업적 가치를 효율적으로 보호하는 국가들이 있으므로 인간 동일성 표지의 재산적 가치를 반드시 대변하는 것은 아니라고 보기도 한다(안병하, 2008).

9) 퍼블리시티권은 사람이 자신이 가진 성명이나 초상, 기타의 동일성(identity)을 상

경제적 권리라는 점에서 인격권과 밀접한 관련이 있다.¹⁰⁾ 일반 불법행위 법리에 근거한 판례상 권리이기도 하며, 구체적인 보호 범위나 침해 판단 기준이 명확하게 정립되어 있다고 보기 어렵다. 특히 인공지능이 생성한 AI 모델이나 가상 인플루언서 등의 가상 인물이 실제 인물의 얼굴이나 음성을 모사하는 경우, 기존의 퍼블리시티권 침해의 범주에 포함될 것인지 명확하지 않다.

이처럼 저작권법과 퍼블리시티권과 관련한 논의는 디지털 광고·홍보에서 인격권과 관련한 중요한 법적 근거가 될 수 있다. 다만 저작권법의 경우 초상 주체의 인격권 보호보다는 저작물 저작권자에 대한 보호를 중심으로 하므로 피사체 또는 초상권자의 보호에 적용되기는 어려운 측면이 있다. 퍼블리시티권의 경우 초상권자의 초상의 보호가 헌법적으로 보호되는 권리로 인정되지만, 명확한 입법적 체계화가 완결되지 않았고 디지털 미디어 환경에서 새로운 기술적 양상으로 인한 퍼블리시티권 보호에 대한 적용 여부에 관한 새로운 논의도 필요한 상황이다.

미국에서는 화이트 사례(*White v. Samsung Electronics America, Inc.*, 1992), 재키니 사례(*Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co.*, 1977) 등에서, 광고 상황에서의 퍼블리시티권 침해 기준을 제시하였으며, 초상 및 동일성의 상업적 무단 이용이 위법으로 판단되었다. 또한, 미국 연방

업적으로 이용하거나 이용을 통제할 수 있는 배타적 권리로서, 국내법에 직접적인 명문의 규정은 존재하지 않으나 대부분 국가가 관련 법령 또는 판례에 의하여 이를 보호하는 점, 이러한 동일성 침해는 민법상 불법행위인 점, 사회 발달에 따라 이러한 권리의 보호 필요성이 더욱 증대하는 점, 유명인이 스스로 노력으로 획득한 명성이나 사회적인 평가, 지명도 등으로 인한 독립적인 경제적 이익이나 가치는 그 자체로 보호받을 가치가 충분한 점 등에 비추어 볼 때 해석상 독립적인 권리로 인정할 수 있다(서울동부지방법원, 2006. 12. 21.).

10) 퍼블리시티권이 인격적 요소와 불가분의 관계가 있고 인격권으로 해석하여 양도나 상속이 불가능하다고 보는 견해가 있다(엄동석, 2004; 박성호, 2006). 한 인물의 인격적 영역과 경제적 영역을 명확하게 분리하기 어렵고, 퍼블리시티권의 경제적 가치에서 인격적 속성을 완전히 배제하기는 어려울 수 있다(노현숙, 2014). 초상권은 초상과 관련한 인격적 권리이고 퍼블리시티권은 초상과 관련한 재산권적 권리이지만, 초상과 관련한 권리라는 점에서 두 권리는 상당 부분 공통점을 가진다(노현숙, 2025).

법원은 카슨 사례(*Carson v. Here's Johnny Portable Toilets Inc.*, 1980)에서 유명인의 성명, 이미지, 개성적 표현이 상업적 광고에서 무단 사용된 경우 퍼블리시티권 침해를 인정하였다. 특히 화이트 사례에서처럼 실제 인물의 초상이나 이름이 직접 사용되지 않은 경우에도 해당 인물을 떠올릴 수 있는 이미지가 광고에 사용되면 침해가 성립될 수 있음을 확인하였다.¹¹⁾ 따라서 AI 기반 합성 이미지 광고가 실제 인물을 연상시키는 경우에도 퍼블리시티권 침해가 될 수 있다는 점을 시사한다.

4. 판례와 규제 사례

국내에서는 광고·홍보 과정에서 초상이나 성명의 무단 사용의 문제가 지속적으로 제기되어 왔다. 법원은 연예인의 초상이나 이름을 광고에 동의 없이 사용하거나 동의 밖의 영역에 사용한 사례에서 불법행위 책임을 인정하며 위자료를 인정하였다. 예를 들어, 영상 광고물의 사용 범위에 관하여 협의가 이루어지지 않은 상태에서 초상 주체의 동의 없이 영상 광고물을 인터넷 사이트, 공중파 방송, 케이블 텔레비전 등에 무단 게재 및 방영한 사안에서 초상권을 부당하게 침해하여 불법행위에 해당한다고 판시하였다(대법원, 2012. 1. 27.).

또한, 개인정보위원회와 방송통신위원회는 온라인 광고에서의 맞춤형 타겟 정보 수집 및 이용에 대한 행정제재를 강화하고 있고 이용자의 명시적 동의 없이 쿠키, 행태정보 등을 활용하여 광고를 제공한 플랫폼 사업자에게 과징금을 부과하기도 하였다. 대표적인 사례로서, 구글은 회원 가입 시 행태정보 수집 및 이용에 대한 동의를 기본값으로 설정하여 이용자의 명확한 동의를 받지 않았고, 메타는 회원 가입 시 데이터 정책 내용을 화면 하단에 게시하여, 이용자가 정보를 명확하게 인지한 상태에

11) 삼성의 광고에는 ‘휠 오브 포춘’ 프로그램의 여성 진행자와 유사한 로봇의 등장한 사례로, 실제 인물의 초상이 그대로 사용되지는 않았지만, 해당 인물을 떠올릴 수 있다는 것만으로도 퍼블리시티권 침해가 인정되었다.

서 자유롭게 결정하도록 하는 것을 어렵게 한 사례가 있다. 개인정보보호위원회는 2022년 9월에 이용자의 명시적 동의 없이 쿠키 등을 수집하여 맞춤형 광고에 활용한 구글(Google)에 대하여 692억 원, 메타(Meta Platforms)에 대해 308억 원의 과징금을 부과하였다.¹²⁾¹³⁾

그러나 이러한 광고에 대한 제재는 개인정보 보호의 측면에 초점이 맞추어져 있어, 인격권 침해 그 자체에 대한 종합적 판단은 이루어지지 않고 있다. 즉, 현행 국내 법제와 판례는 인격권 침해에 대한 부분적 대응은 가능하지만, 디지털 광고·홍보에서의 인격권 보호를 포함하는 포괄적인 규율체계는 부재하다고 할 수 있다.

5. 소결

광고·홍보 영역에 적용되는 현행 국내 법제로는 개인정보 보호법, 표시광고법, 저작권법 및 판례상 퍼블리시티권 논의 등을 들 수 있다. 개인정보 보호법은 정보 처리 중심으로 규율하고 있어 초상, 성명, 동일성 등 인격표지의 상업적 이용을 규율하지 못한다. 표시광고법은 소비자 보호와 경쟁질서 유지를 중심으로 설계되어, 디지털 환경에서 발생하는 인격적 동일성의 오남용이나 AI 생성물의 책임 귀속 문제에 적용되기 어려운 한계가 있다. 저작권법은 저작권자에 대한 보호를 중심으로 하므로 초상 주체의 인격권 보호에 적용되기는 어렵고, 퍼블리시티권은 입법적 체계화가 완결되었다고 보기 어렵고 디지털 미디어 환경에서의 새로운 논의도 필요하다.

요컨대 기존의 규율 수단을 통해 광고·홍보 영역의 인격권 보호를 부분적으로 실현하고 있으나, 그 규율체계는 단편적이거나 법제 간 연계성

12) 이 사례는 국내에서 온라인 맞춤형 광고에 부과된 최초의 제재이고, 개인정보 보호법 위반 사례 중 역대 최대 규모이다.

13) 이에 대해 구글과 메타는 과징금 부과 처분 취소를 요구하며 행정소송을 제기하였으나 서울행정법원 행정2부는 1심에서 구글과 메타의 청구를 모두 기각하고 개인정보위원회의 처분이 적법하다고 판결하였다(서울행정법원, 2021. 1. 23.).

이 부족하고 규율되지 못하는 영역이 존재한다. 특히 인공지능 및 디지털 플랫폼 환경에서 발생하는 새로운 유형의 인격권 침해에 대한 대응은 기존의 법제로서는 규율이 쉽지 않다.

오늘날 인격의 상업적 이용 환경이 데이터 및 플랫폼 환경 중심으로 전환되고 있고, 개별적 법률 간의 연계성 및 적용 규정이 부족한 가운데, 인격권을 중심으로 한 광고·홍보 환경에서의 통합적 규율 방안 마련이 검토될 시점으로 보인다. 향후 입법에서는 개별 법률의 한계를 보완하고, 인격적 속성의 상업적 이용과 관련하여 인격권 일반법 또는 별도 특별규정의 검토가 필요하다.

IV. 해외 입법례

1. 유럽연합의 일반개인정보보호규정

유럽연합의 일반개인정보보호규정(General Data Protection Regulation, 이하 ‘GDPR’이라 한다)은 개인정보를 ‘식별되거나 식별이 가능한 자연인에 관한 정보’로 정의한다(Article 4(1) GDPR). 이 규정에서 이름, 위치정보, 식별번호, 온라인 식별자 등을 개인을 식별하기 위한 예시로 들고 있다. GDPR은 정보주체의 동의, 계약 이행, 법적 의무 등의 법적 근거에 기반한 개인정보 처리의 합법성(lawfulness of processing)이 보장되어야 한다고 규정한다(Article 6 GDPR). 따라서 광고나 타겟팅에서 정보주체의 동의 요건과 명확성은 핵심적인 부분이다. 또한, GDPR에 의하면 일정한 요건을 갖추는 경우 정보주체가 데이터의 삭제를 요구할 수 있다(Article 17 GDPR). 데이터의 삭제 요구는 광고·홍보 목적으로 사용된 개인정보의 삭제와 관련하여 실무상 쟁점이 될 수 있다. 또한, 정보주체는 구조화된 기계판독형 형식으로 제공받거나 가능한 경우 직접 전송을 요구할 권리를 가진다(Article 20 GDPR). 이러한 GDPR의 개인정보 이

동권은 광고 플랫폼 간 이용자 정보 이전과 관련이 있다.

GDPR은 개인정보의 폭넓은 정의와 여러 관련 권리를 통해 광고·홍보에서의 개인정보 활용을 엄격하게 규제한다. 특히 ‘동의’의 엄격성, 프로파일링·자동처리 규율(Article 22 GDPR)과 개인정보 삭제권 및 이동권 등은 디지털 광고의 데이터 사용 관행에 직접적 제약이 되는 규정이다. 또한, 유럽연합 인공지능법(Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 24 April 2024 on artificial intelligence, 이하 ‘EU AI Act’라 한다)은 생성형 AI 모델이 타인의 얼굴·음성을 학습할 경우 투명성 의무를 강화하여 광고 분야의 오남용을 직접적으로 제한하는 효과를 가진다. EU AI Act는 합성, 조작 콘텐츠 사용 시 명확한 표시의무를 규정하고 있어(Article 52 EU) 광고 분야에서의 AI 생성 이미지나 음성의 투명성 확보와 직결된다.

2. 미국의 퍼블리시티권 및 연방거래위원회 규제

퍼블리시티권과 관련하여 미국 연방법상 초상권 규정이 포함되어 있지 않으나, 연방거래위원회법(Federal Trade Commission Act)은 소비자·광고 관행 측면에서 보완적 규제를 제공하고 주별로 코먼로(common law)나 성문법으로 초상권 및 퍼블리시티권을 규정하기도 한다. 즉, 주별 퍼블리시티권에 의한 상업적 무단 이용 규제와 광고의 기만성 및 프라이버시 관행에 관한 연방법을 병행하여 규율한다.

연방거래위원회법은 ‘부당하거나 기만적인 행위·관행 금지’를 근거로 허위·기만적 광고 및 데이터 취급 관행을 제재한다(Section 5 Federal Trade Commission Act). 연방거래위원회(Federal Trade Commission)는 개인정보, 프라이버시, 광고 투명성 문제를 불공정·기만행위로 다룬다.

뉴욕주는 당사자 동의 없이 이름이나 사진 등을 광고나 상업적 목적으로 사용하는 것을 금하는 규정을 두고 있다(Section 50 New York Civil Rights Law). 캘리포니아주 민법은 당사자의 사전 동의 없는 초상 등의

상업적 무단 사용을 금지하여 타인의 이름, 음성, 서명, 사진, 초상을 광고·판매 목적으로 이용하려면 사전 동의를 얻도록 하고, 무단 이용 시 손해 배상책임을 규정한다(Section 3344, Section 3344.1 California Civil Code). 또한, 연방거래위원회는 2020년에 ‘인공지능 및 알고리즘 이용에 관한 지침(Guidance on Using Artificial Intelligence and Algorithms)’을 발표하여 AI 생성 이미지 또는 음성 등을 사용하는 AI 생성 모델을 광고에 사용하는 경우 소비자 오인을 방지하기 위한 표시 및 투명성 의무를 강화하고 있다.

3. 일본의 초상권 관련 규율

일본 개인정보 보호법(個人情報の保護に関する法律)은 개인정보 보호의 목적을 규정하고(個人情報の保護に関する法律, 第一条), 개인정보의 정의(個人情報の保護に関する法律, 第二条)와 처리자 의무 등을 명시한다(個人情報の保護に関する法律, 第十五条 ~ 第三十条). 따라서 일본 개인정보 보호법은 개인정보의 수집과 개인정보의 이용 및 제공, 관련 안전관리 의무 등을 규율하여 광고·타겟팅에서의 개인정보 활용을 규제한다.

일본에는 초상권을 직접 규율하는 단일 조문은 존재하지 않으며, 초상권은 판례¹⁴⁾나 학설 등을 기반으로 한 인격권으로 취급된다. 일본의 경우 개인정보 보호법이 개인정보 측면을 엄격하게 규제하지만, 초상권 및 퍼블리시티권과 관련한 명시적 규정은 부재하다. 즉, 초상권 및 퍼블리시티권 등의 인격적 권리와 경제적 이익의 보호는 주로 판례를 통해 발전해 오고 있어 법적 예측가능성에서 한계가 있다고 보인다.

14) 인격권, 사생활권, 퍼블리시티권 유사 권리로서 초상의 무단 이용을 불법행위로 판단해 제제한 판례 등이 있다(最高裁判所 平成21(受)第2056号, 2009).

4. 비교 분석과 시사점

유럽연합의 GDPR은 개인정보의 포괄적 규율을 통해 광고 및 타겟팅 전반을 규제한다. 미국은 연방거래위원회법의 소비자·광고 규제와 주별 퍼블리시티권을 병행하여 초상 등의 상업적 무단 이용을 제재한다. 일본은 일본 개인정보 보호법에 의하여 개인정보를 규율하고 판례를 중심으로 초상권을 보호하고 있다. 해외의 규율 방식을 고려할 때 한국의 광고·홍보 환경에서의 인격권 보호와 관련하여 다음과 같은 시사점을 확인할 수 있다.

GDPR의 경우 식별 가능성 규정은 가명 정보나 프로파일링 등 디지털 광고의 다양한 데이터 형태를 포괄하는 유용한 기준이다. 한국의 법도 ‘식별 가능’ 여부를 기준으로 한 규정을 검토할 필요가 있다고 보인다. 또한, 캘리포니아주 민법에서처럼 상업적 퍼블리시티권을 명문화함으로써 연예인, 인플루언서, 일반인의 상업적 이용을 더욱 직접적으로 통제할 수 있다. 일본의 경우에서처럼 초상권이나 퍼블리시티권을 판례에 기반하여 보호하는 것으로는 디지털 및 인공지능 기술환경에서 명확하고 일관된 규율이 어려울 수 있다. 따라서 한국에서는 판례 및 행정지도에 기반하되, 명확한 입법적 규정이 병행된다면 보다 유용한 규율 수단이 될 것으로 보인다. 다만, 이러한 입법 과정에서 표현의 자유와 인격권 등 상호 충돌하는 가치들의 균형과 조화가 모색되어야 할 것이다 (권형돈, 2021).

한편, 국제적으로 인공지능 기술의 상업적 이용과 관련하여 별도의 법제 논의가 활발히 진행되고 있다. 유럽연합은 유럽연합 인공지능법을 채택하여 고위험 AI 시스템, 딥페이크 표시의무 등을 규정하고 인공지능 생성물의 투명성 의무와 데이터 책임 기준을 구체화하였다. 미국은 ‘AI 권리 장전 청사진(Blueprint for an AI Bill of Rights)’을 발표하여 자동화된 의사결정 시스템의 투명성, 개인정보의 보호, 설명권을 제시하고자 한다. 한국의 경우 2026년 1월부터 시행되는 「인공지능 발전과 신뢰 기

반 조성 등에 관한 기본법(이하 '인공지능기본법'이라 한다)에서 생성형 인공지능의 윤리적 활용과 인격적 정보 보호의 원칙을 포함하고 있어 관련 논의가 본격화되고 있다. 이러한 규제나 논의는 인격표지의 자동 생성 및 변형과 관련한 새로운 보호 기준을 제시하고 있어, 광고·홍보 법제 개선에 중요한 참고가 될 것이다.

V. 인격권 보호를 위한 법제 개선 방안

1. 국내 법제의 보완 필요성

디지털 미디어 환경에서 광고·홍보 활동은 인공지능, 빅데이터, SNS 플랫폼 등을 매개로 개인의 초상, 성명, 음성, 개인정보 등이 대량으로 활용되고 있다. 그러나 현행 국내 법제에는 새로운 기술적 환경이 충분히 고려되지 못하고 있어 다음과 같은 문제점이 있다.

첫째, 개인정보 보호법은 정보처리자의 의무를 중심으로 한 일반법적 규율이다. 따라서 광고·홍보 맥락에서의 상업적 인격권 침해를 직접 규율하지 못한다. 예를 들어 개인정보의 상업적 재이용, AI 기반의 광고 모델 생성 등은 개인정보 보호법상의 '목적 외 이용'에 해당할 수 있으나, 실효성 있는 제재규정이 부족하다.

둘째, 표시광고법은 주로 광고의 공정성 확보와 경쟁 촉진에 초점을 두고 있다. 즉, 표시광고법상 개인의 인격적 가치 침해에 대한 명시적 보호 규정이 존재하지 않는다. 이러한 표시광고법의 성격으로 인하여 광고의 투명성과 진실성에 관해서는 규율할 수 있으나, 광고에서의 타인의 초상이나 성명 등의 무단 이용에 대해서는 규율의 한계가 있다.

셋째, 저작권법은 저작권자의 저작물 보호를 중심으로 하고 있어, 초상권의 주체나 피사체의 초상이나 성명 등 창작적인 영역과 관련되는 인격표지의 상업적 이용은 규율의 영역이 아니다. 또한, 퍼블리시티권

논의가 활발하게 진행되어왔고, 부정경쟁방지법 등에 관련 조항이 도입되었으나, 명확한 직접적 규정이 완전하게 정립되었다고 보기는 어렵다. 특히 2023년 개정 부정경쟁방지법에서는 타인의 성명, 초상, 음성 등 식별표지를 공정한 상거래나 경쟁질서에 반하여 경제적 이익을 침해하는 경우 ‘부정경쟁행위’로 규정함으로써 사실상 퍼블리시티권 보호를 명시하였다(제2조 제1호 타목). 그러나 해당 규정 또한 ‘경쟁상 이익 침해’를 중심으로 규율하고 있어, 광고·홍보 맥락에서 발생하는 인격표지의 무단 상업적 이용을 규율하기에는 한계가 있다.

과거에 사이버공간에서의 인격권 침해의 대표적 원인으로서는 법적 미비의 문제가 지적되었듯이(이재진, 2003) 디지털 미디어 광고·홍보 환경에서의 인격권 침해의 원인도 법적 미비에서 찾을 수 있다고 본다. 요컨대, 국내 법제는 개인정보 보호법, 표시광고법, 저작권법 등에서 부분적이고 분절적으로 광고·홍보와 관련한 인격권 관련 요소를 다루고 있으나, 디지털 미디어 시대의 인격적 요소의 상업적 이용을 포괄적으로 규율하는 법제는 미비한 상태이다.

2. 종합적 규율체계 마련

가. 인격권 일반법 신설 또는 별도 규정 도입

인격권을 보호하기 위해서는 인격권의 기본 원칙을 명문화하는 것이 유용할 것으로 보인다(권형돈, 2021). 현행 법체계 내에서 인격권은 여러 법을 근거로 보호되고 있으나 다양한 법에서 근거하기 때문에 인격권의 중요성을 여러 법에서 확인할 수 있는 장점이 있으나 인격권의 보호 기준이나 원칙이 명확하지 않고 모호한 권리로 다루어지는 경향이 있다. 이에 인격권 보호에 관한 일반법 또는 별도의 규정을 명문화함으로써 명확한 원칙과 기준을 제시한다면, 다양한 영역에서의 인격권 보호를 비롯하여 광고·홍보와 관련한 인격권 보호에도 유용한 규율이 될 것

으로 보인다.

인격권 보호의 기본 원칙을 여러 관련 법제에 규정할 수 있으나 개인 정보와 관련한 대표적인 법제인 개인정보 보호법이나 민사에 관한 일반 법인 민법에 인격권에 관한 별도의 조항을 도입하는 방안을 고려할 수 있을 것이다. 또는 인격권에 관하여 별도로 ‘인격권 보호 및 상업적 이용에 관한 법률(가칭)’ 등을 제정하는 방안을 고려할 수 있다. ‘인격권 보호 및 상업적 이용에 관한 법률’에는 ① 초상, 성명, 음성, 이미지, 디지털 재현물 등 인격표지의 영역 및 범위 등을 정의하고, ② 상업적 이용에 관한 사전 동의권 및 철회권 등을 규정하며, ③ 인격권 침해 시 손해배상 및 금지청구권의 내용을 명문화하는 것을 고려해 볼 수 있다.¹⁵⁾ 최근 한국 민법 개정 논의에서는 퍼블리시티권을 ‘인격표지영리권’이라는 법정 권리로 민법에 명문화하는 방안이 검토되고 있으며, 이는 광고·홍보 영역에 직접적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

나. 통합적 규제 및 협력 체계 구축

현재 광고·홍보와 관련한 규제는 방송통신위원회, 공정거래위원회, 개인정보보호위원회 등에서 분산하여 담당하고 있다. 그러나 플랫폼 기반 광고의 인격권 침해는 데이터 처리와 상업적 이용이 결합된 복합적인 형태이므로, 관련 기관들의 통합 또는 협력체계가 필요하다. 예를 들어, 개인정보보호위원회가 데이터 처리의 적법성을 담당하고, 공정거래위원회가 광고의 상업적 공정성을 검토하며, 방송통신위원회가 플랫폼 운영의 투명성을 점검하는 협의형 심의제도의 도입을 검토할 수 있다. 이러한 제도의 구상을 위해 유럽연합의 유럽개인정보보호위원회(European Data Protection Board) 모형을 참고할 수 있다. 유럽개인정보보호위원회

15) 미국 캘리포니아 민법 section 3344(퍼블리시티권) 및 독일 예술저작권법(§ 22 KunstUrhG)상의 초상권에 관한 체계적 접근 방식을 도입하는 것을 검토할 필요가 있다.

는 유럽연합 내 데이터 보호와 관련하여 국가 간 데이터 규제 충돌을 조정하는 공동 의사결정기구로서, 개인정보 규제, 플랫폼의 투명성, AI 생성콘텐츠 문제를 통합적으로 심의하는 구조를 가진다. 이러한 구조를 광고·홍보 분야에서도 참고할 수 있다. 즉, 국내에서도 개인정보보호위원회, 방송통신위원회, 공정거래위원회가 공동으로 광고·홍보 관련 인격권 침해를 심의하는 협의형 기구 설립을 고려할 수 있다. 다만 개인정보보호위원회, 공정거래위원회, 방송통신위원회의 규제 권한은 서로 다른 법률에 근거하므로, 협의형 구조가 도입될 경우 관할 충돌을 조정하기 위한 절차, 예를 들어 ‘관할 우선순위 규정’ 또는 ‘공동심의 사안 지정제’ 등의 마련이 필요하다고 보인다.

다. 플랫폼 사업자의 책임 강화

인공지능 기반의 광고·홍보 환경에서는 플랫폼이 데이터 처리의 중심적 역할을 수행한다. 이에 따라, 플랫폼 사업자에게 광고 콘텐츠의 투명성 확보 의무 및 인격권 보호책임 부과를 검토할 필요가 있다. 예를 들어 광고에 사용된 인물 이미지나 음성이 합성 이미지 또는 인공지능 생성물이라면 이를 명시하도록 하고, 관련 당사자가 이를 사전에 인지하지 못한 경우 추후 삭제나 이의제기 절차를 간소화하는 것도 유용할 것이다. 이러한 절차는 유럽연합의 디지털 서비스법(Digital Services Act, 2022)의 투명성 의무 조항(Article 15, 24, 42 Digital Services Act) 및 한국의 온라인플랫폼법 논의와도 연계될 수 있다.

3. 디지털 미디어 환경에 적합한 개선 방향

가. 인공지능 생성물과 인격표지의 분리 규율

인공지능 기술을 기반으로 생성된 가상 인물이나 합성 이미지가 실제

인물의 초상과 결합될 경우, 개인정보 침해를 넘어 인격적 동일성 또는 정체성이 침해될 수 있다. 이에 따라, ‘디지털 인격표지(digital persona representation)’ 개념(Roosendaal, 2009)을 법률적으로 정의하고, 인공지능 생성 이미지 또는 음성의 상업적 이용에 대한 명시적 동의 기준을 마련할 필요가 있다고 보인다.

나. 침해 구제의 실효성 강화

기존의 오프라인 환경과 달리 온라인 환경에서의 콘텐츠 확산 속도를 고려할 때, 인격권 침해 콘텐츠의 삭제, 차단, 금지의 신속한 구제 절차가 필요하다. 현행 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률의 임시조치 제도를 인격권 침해에도 확대 적용하거나, 개인정보보호위원회 내에 인격권 침해 신고 및 조정 절차를 신설하는 것을 검토할 필요가 있다.

다. 국제 규범과의 정합성 확보

유럽연합의 GDPR을 비롯한 해외 규범에서는 인격적 정보의 상업적 이용을 포괄적으로 규율하고 있어 해외 및 국제적인 기준과의 일관성 측면에서도 한국의 ‘식별 가능성’ 및 ‘인격권과 관련한 상업적 이용’ 기준을 명문화하여 국제적 상호운용성을 확보할 필요가 있어 보인다. 나아가, 인공지능 합성 이미지나 목소리의 해외 전송 등의 상황을 고려하여 국제적으로 데이터 이동 규제 및 표준계약 조항(Standard Contractual Clauses) 등의 보완이 해결되어야 할 과제이다.

4. 소결

디지털 미디어 광고·홍보 환경에서의 인격권 침해를 방지하고 인격권

을 효과적으로 보호하기 위해서는 ① 인격표지의 정의 및 보호 대상을 명확히 하고, ② 상업적 이용에 대한 사전 동의 및 철회권을 도입하며, ③ 플랫폼 중심의 책임 체계를 구축하고, ④ 신속하고 실효성 있는 침해 구제 절차가 마련되어야 할 것이다.

디지털 광고·홍보 환경에서의 인격권 보호는 개인정보 보호 차원을 넘어, 새로운 환경에서 부상하는 디지털 인격의 통합적 보호 체계를 마련하는 방향으로 진행되어야 할 것으로 보인다. 향후 개인정보 보호법 또는 민법에 인격권에 관한 규정을 도입하는 방향으로 개정하고 이와 병행하여 ‘인격권 보호 및 상업적 이용에 관한 법률(가칭)’ 등을 제정하여, 디지털 미디어 시대에 요구되는 포괄적 인격권 보호 체계를 완성할 시점이다.

VI. 결론

디지털 미디어의 확산으로 개인의 초상, 성명, 음성, 행태정보 등 인격적 요소를 상업적 콘텐츠로 활용하는 시대가 도래하였다. 특히 광고·홍보 영역에서는 개인의 인격표지가 상품의 이미지나 브랜드 가치와 직결되므로, 인격권과 경제적 가치의 결합 양상이 현저하게 나타나고 있다. 이러한 광고·홍보 환경의 변화에 비하여 현행 국내 법제는 개인정보 보호법을 중심으로 정보주체의 권리에 중점을 두어 개인에 관한 정보 보호의 단계에 머물러 있다. 개인정보 보호법의 경우 인격권을 통합적으로 보호하는 방안 및 인격표지의 상업적 이용을 직접적으로 규율하는 조항이 미비하다. 표시광고법의 경우 소비자 보호를 중심으로 하므로 인격적 속성의 무단 이용이나 왜곡된 표현에 직접 적용할 수 없다. 저작권법 및 퍼블리시티권 논의의 측면에서도 적절한 입법적 근거가 미비한 상태이다. 저작권법은 창작물 보호 중심의 법제로서 인격표지의 상업적 이용을

직접 규율하기 어렵고, 퍼블리시티권은 판례 중심으로 인정될 뿐 디지털 미디어 환경을 고려한 명시적 근거가 부재하다. 이러한 입법적 미비로 광고·홍보 과정에서 인격적 요소가 무단으로 활용되는 사례가 빈번하고 디지털 미디어 환경에서 그 사례가 더욱 증가할 것으로 예상된다. 그럼에도 불구하고 디지털 미디어 광고·홍보 환경에서의 일관된 기준 및 규율할 수 있는 법적 체계가 명확하게 마련되어 있지 않다.

이러한 문제점을 고려할 때, 향후 법제 개선이 검토되어야 할 것이다. 첫째, 독립된 권리영역으로서의 인격권의 위상 정립이 선결되어야 할 것으로 보인다. 초상, 이름, 목소리, 디지털 재현물 등 인격표지를 포괄하는 개념을 법률적으로 정의하여 규정하고, 상업적 이용을 둘러싼 명시적 동의와 통제권을 부여할 것인지를 검토하며 관련 규정이 마련되어야 할 것이다. 둘째, 개인정보 보호법 내에 인격표지 정보의 상업적 이용에 관한 규정을 도입하거나, 민법상 일반조항으로 인격표지를 보호하는 방안도 검토할 수 있다. 셋째, 공정거래위원회, 개인정보보호위원회, 방송통신위원회 등 광고·홍보와 관련한 관계기관의 협력체계 구성을 위한 법제도를 조성하여, 광고·홍보에서 발생하는 복합적 인격권 침해를 종합적으로 심의하고 대응하는 구조를 제도화하는 것이 유용할 것으로 보인다. 그 밖에 플랫폼 기반 광고의 확산과 관련하여, 관련 사업자에게 인격표지의 이용 경로와 생성 방식을 명확히 고지할 의무를 부과하고, 인격권 피해자가 쉽고 간편하게 이의제기 및 삭제를 요청할 수 있는 절차를 마련할 필요가 있다. 인공지능을 이용한 합성 이미지나 음성의 상업적 활용 시 해당 콘텐츠가 인공지능을 이용한 것인지를 표시하도록 할 필요가 있다.

디지털 미디어 시대의 인격권 보호는 개인정보나 사생활 보호를 넘어, 인간의 인격적 존엄이 광고·홍보를 비롯한 상업적 이용 환경 속에서 훼손되지 않도록 하는 법적 방안 및 윤리적 질서 확립의 측면에서 논의되어야 할 것이다. 디지털 미디어 환경의 가속화와 새로운 기술 환경은 개별 법률의 단순 보완을 넘어, 인격권을 핵심 가치로 하는 통합적 규율체

계 구축을 요구한다. 인격권을 중심으로 한 이러한 통합적 체계 속에서 디지털 기술과 개인의 인격적 가치가 조화를 이루며 긍정적인 가치를 창출할 것이다.

■ 참고 문헌

[국내문헌]

- 권형돈 (2021). 디지털 전환의 시대 언론의 자유 보장과 인격권 보호 사이의 균형모색 - 언론중재법 개정논의와 관련하여 -. <미디어와 인격권>, 7권 3호, 1-53.
- 김두진 (2017). 부당한 표시·광고 행위의 위법성 판단기준. <소비자문제연구>, 48권 3호, 157-186.
- 김민호 (2017). 개인정보처리자에 관한 연구. <성균관법학>, 26권 4호, 241-266.
- 김상중 (2011). 부당 표시·광고에 대한 민사법적 규율 - 표시광고법에 따른 규제와의 관계에서 그 내용과 한계 -. <경영법률>, 21권 3호, 197-239.
- 노현숙 (2014). 저작권 원리에 근거한 퍼블리시티권 보호에 관한 입법론적 고찰. <강원법학>, 41권, 387-418.
- _____ (2021). 웹콘텐츠 시장에서의 퍼블리시티권. <중앙법학>, 23권 1호, 249-284.
- _____ (2025). 딥페이크 기술에 의한 인격권 침해 검토. <미디어와 인격권>, 11권 1호, 43-76.
- 박성호 (2006). 人格權의 變容 - 퍼블리시티권에 관한 논의를 중심으로 -. <법학논총>, 23권 2호, 848-851.
- 박세용 (2024, 1, 8). ‘조인성 송혜교 내세운 딥페이크 사기’에 억장 무너진 피해자…사기 당하지 않으려면?. <SBS 뉴스>. URL: https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1007490252&plink=COPYPASTE&cooper=SBSNEWSSEND
- 박지원 (2023, 1, 31). 윤여정 배우의 20대 모습 복원 AI 딥러닝 기술 활용한 광고 화제. <중앙일보>. URL: <https://www.joongang.co.kr/article/25137022>
- 송해엽 (2021, 5, 10). 진짜 같은 가짜들의 전성시대. <한국언론진흥재단>. URL: <https://www.kpf.or.kr/front/news/articleDetail/591879.do>
- 심미선 (2020). 언론보도에서 알권리와 인격권 충돌에 관한 언론인 인식 연구. <미디어와 인격권>, 6권 2호, 1-40.

- 안병하 (2008). 인격권의 재산권적 성격 - 퍼블리시티권 비판 서론 -. <민사법학>, 45권 1호, 71-122.
- 안정민 (2013). 온라인 맞춤형 광고(Online Behavioral Advertising)와 개인 정보보호. <사이버커뮤니케이션학보>, 30권 4호, 43-86.
- 양창수 (2011). 인격권의 법철학적 기초 - 인격권의 구조·성장·분화 -. <법과정책연구>, 11권 3호, 1139-1165.
- 엄남현 (2023). 대학생들의 심층 인터뷰를 통한 가상 인플루언서 광고 효과에 대한 탐험적 연구. <디지털콘텐츠학회논문지>, 24권 7호, 1391-1400.
- 엄동석 (2004). 퍼블리시티권(Right of Publicity). <서강법학연구>, 6권, 147-178.
- 이기중 (2011). 기반적 표시·광고의 규제- 미국법에 대한 비교법적 고찰을 중심으로 -. <경제법연구>, 10권 2호, 157-175.
- 이동진 (2024). 맞춤형 광고를 위한 개인정보 처리의 법적 쟁점 - 정보법, 계약법, 그리고 경쟁법 -. <법조>, 73권 3호, 81-107.
- 이승선 (2002). 광고와 인격권의 갈등에 대한 법적 판단의 특성 연구 - 명예훼손 관련 광고관례를 중심으로. <광고연구>, 통권 56호, 187-209.
- 이인호 (2015). 「개인정보 보호법」 상의 ‘개인정보’ 개념에 대한 해석론 - 익명화한 처방전 정보를 중심으로 -. <정보법학>, 19권 1호, 59-87.
- 이재진 (2003). 사이버공간에서의 표현의 자유와 인격권의 갈등해결 방식에 관한 연구. <방송연구>, 통권 57호, 235-270.
- 이창범 (2013). 개인정보보호법제 관점에서 본 빅데이터의 활용과 보호 방안. <법학논총>, 37권 1호, 509-559.
- 최경진 (2017). 개인정보보호 관련법의 해석에 있어서 이익형량론과 일반적 이익형량 규정의 필요성에 관한 고찰. <사법>, 통권 40호, 77-125.
- 최종선 (2018). 방송광고 환경 변화에 따른 법제도 정비방안. <법학연구>, 21집 1호, 105-139.
- 한지영 (2008). 초상과 성명의 보호에 관한 연구 - 초상권과 성명권의 침해구제를 중심으로 -. <중앙법학>, 10권 3호, 245-279.

[해외문헌]

- Nimmer, Melville (1954). The Right of Publicity, Law & Contemporary Problems, 19, 203-223.
- Prosser, William L. (1960). Privacy. California Law Review, 48, 383-423.

- Snapes, L. (2023, April 18). AI song featuring fake Drake and Weeknd vocals pulled from streaming services. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/music/2023/apr/18/ai-song-featuring-fake-drake-and-weeknd-vocals-pulled-from-streaming-services>
- Warren, Samuel D. & Louis D. Brandeis (1890). *The Right to Privacy*, *Harvard Law Review*, 4, 193-220.

[법령·판례]

- 개인정보 보호법 (2025. 10. 2.).
- 대구지방법원 2023. 10. 5. 선고 2022가합207602 판결.
- 대법원 2012. 1. 27. 선고 2010다39277 판결.
- 대법원 2021. 7. 21. 선고 2021다219116 판결.
- 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률 (2025. 10. 1.).
- 서울동부지방법원 2006. 12. 21. 선고 2006가합6780 판결.
- 서울행정법원 2025. 1. 23. 선고 2023구합54259 판결.
- 서울행정법원 2025. 1. 23. 선고 2023구합55191 판결.
- 저작권법 (2025. 9. 26.).
- 표시·광고의 공정화에 관한 법률 (2025. 1. 21.).
- 헌법 (1988. 2. 25.).
- 헌법재판소 2005. 5. 26. 선고 99헌마513 결정.

個人情報の保護に関する法律 (2024).

- California Civil Code (2025).
- Federal Trade Commission Act (2025).
- General Data Protection Regulation (2018).
- Haelan Labs., Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc.*, 202 F.2d 866 (2d Cir. 1953).
- Kardashian v. The Gap Inc.*, No. 2:11-cv-06568 (C.D. Cal. 2011).
- New York Civil Rights Law (2025).
- Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence and amending Regulations (EC) No 300/2008, (EU) No 167/2013,

(EU) No 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 and (EU) 2019 /2144 and Directives 2014/90/EU, (EU) 2016/797 and (EU) 2020/1828 (Artificial Intelligence Act)(2024).

Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act)(2022).

Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation)(2016).

Roosendaal, A. (2009). *Digital Personae and Profiles as Representations of Individuals*. (pp. 1-12). Retrieved from <https://inria.hal.science/hal-01061068/document>

Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co., 433 U.S. 562 (1977).

■ ABSTRACT

Enhancing the Legal Framework for the Protection of Personality Rights in Digital Media Advertising and Public Relations

Roh, Hyeon Sook
Assistant Professor, College of KU Glocal Innovation,
Konkuk University Glocal Campus

Despite the growing commercial use of personal attributes in digital media, South Korea does not have a comprehensive legal framework to protect personality rights in this context. The rapid growth of digital media has turned personal attributes, such as portrait, name, voice, and behavioral information, into commercial content, especially in advertising and promotional activities. As a result, personality rights are increasingly linked to economic value. However, current South Korean law mainly focuses on data privacy and consumer protection, and does not provide an integrated framework to protect personality rights in digital advertising. This study analyzes the limitations of current domestic laws, such as the Personal Information Protection Act, the Act on Fair Labeling and Advertising, the Monopoly Regulation and Fair Trade Act, and copyright-related provisions. Although these laws address some issues related to personal data and commercial use, they do not adequately regulate unauthorized commercial use of personal attributes or AI-generated content. A comparative review of international frameworks, including the EU's GDPR, U.S. publicity rights, and

Japan's case law-based approach to portrait rights, demonstrates the need for a unified legal framework that balances personal dignity and technological innovation. Based on these insights, the study proposes several legal reforms: first, recognizing personality rights as an independent legal category that includes portraits, names, voices, and digital representations; second, establishing mechanisms for consent, withdrawal, and deletion in commercial use; third, creating a coordinated governance framework among regulatory agencies; and fourth, ensuring transparency and accountability in platform-mediated advertising, including AI-generated content. The study also identifies future research directions, such as legal standards for AI-generated digital personas, cross-border regulatory harmonization, and integrating ethical and social considerations into personality rights protection. These measures aim to provide a comprehensive framework that preserves individual dignity and supports responsible digital media and advertising practices.

Keywords: digital media, advertising and public relations, personality rights, portrait rights, publicity rights, Personal Information Protection Act (PIPA)

[논문투고일 2025. 10. 25. 논문수정일 2025. 11. 24. 게재확정일 2025. 11. 27.]