



- ◆ 인사말 \_ 3
- ◆ 머리말 \_ 5

## 01 인공지능 시대, 광고윤리의 가치와 필요성 · 13

- 들어가는 글 / 15
- 인공지능 기반 애드테크: 광고의 패러다임 전환 / 16
- 인공지능 시대 광고윤리의 가치 / 18
- 국내 및 해외 광고윤리강령과 광고윤리 / 25
- 인공지능 시대의 광고 그리고 윤리적 딜레마 / 33
- AI 시대 광고윤리: 규제 프레임워크 / 42
- AI 시대의 광고윤리 확립을 위한 방안 / 45
- 마치는 글 / 49

## 02 광고윤리와 광고법의 특징 · 51

- ‘윤리’에 대한 빠른 이해 / 53
- 광고윤리의 특징 / 63
- 광고법의 특징과 진실성의 요구 / 96
- 마치는 글 / 119

### 03 광고 표현과 저작권 · 123

- 들어가는 글 / 125
- 저작권의 기초 / 128
- 광고의 표현요소에 대한 구체적 검토 / 143
- 마치는 글 / 182

### 04 상업적 표현으로서 광고 표현의 자유와 한계 · 185

- 들어가는 글 / 187
- 표현의 자유의 가치 / 188
- 상업적 표현으로서의 광고 / 193
- 표현의 자유에 대한 제한: 광고 표현에 대한 제한을 중심으로 / 198
- 딥페이크(deepfake) 광고와 윤리적 이슈 / 203
- 마치는 글 / 213

### 05 광고 자율심의 관련 이슈와 도전: 기사형 광고 · 217

- 들어가는 글 / 220
- 국내 기사형 광고에 대한 자율심의 / 223
- 해외 주요국의 기사형 광고 규제: 미국, 영국, 호주를 중심으로 / 235
- 마치는 글 / 250

## 06 광고에서의 젠더 감수성과 광고윤리 · 253

- 젠더 감수성과 사회 / 255
- 페미니즘 그리고 국내 젠더 이슈(여혐 및 남혐) / 258
- 국내 성차별 광고 사례 / 261
- 팸버타이징 개념과 효과 / 264
- 국내 및 해외 팸버타이징 캠페인 사례 / 268
- 마치는 글 / 277

## 07 광고에서의 혐오 표현과 광고윤리 · 281

- 사회적 현상으로서의 '혐오' / 284
- 혐오 표현과 사회 / 289
- 광고 및 콘텐츠에 나타난 혐오 표현 사례 / 292
- 혐오 표현의 정의 및 규제 현황 / 298
- 혐오 표현에 대한 규제방안 / 303
- 마치는 글 / 307

## 08 인공지능 시대 광고윤리의 새로운 도전: 다크 마케팅과 브랜드 안전 · 311

- 들어가는 글 / 313
- 다크 마케팅: 디지털 광고의 새로운 위협 / 315
- 디지털 플랫폼과 다크 마케팅 / 316
- 다크 마케팅에 대한 통합적 대응 / 320

## 12 | 차례

브랜드 안전과 광고윤리 / 323

브랜드 안전 확보의 복잡성 / 325

광고가 독이 될 때: 브랜드 안전의 심리학적 근거 / 330

다크 마케팅 방지와 브랜드 안전 보장을 위한 노력 / 333

소비자와 브랜드 모두 안전한 미디어 세상 만들기 / 336

마치는 글 / 338

### 09

#### 생성형 인공지능 시대에 필요한 광고윤리를 위한 특별토론 · 339

◆참고문헌 \_ 363

◆찾아보기 \_ 379