
인터넷광고 자율규제기준 마련 및
자율심의 활성화 방안

제 출 문

한국인터넷광고재단이사장 귀하

본 보고서를 정책용역연구과제인 “인터넷광고 자율규제 기준 마련 및 자율심의 활성화 방안”의 최종보고서로 제출합니다.

2016. 5. 30.

사업주관 : 남서울대학교 산학협력단

연구책임자 : 최민욱(남서울대학교 광고홍보학과 교수)

공동연구원 : 김운한(선문대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)

공동연구원 : 유현중(가톨릭관동대학교 광고홍보학과 교수)

공동연구원 : 손영곤(베인스(주) 마케팅데이터연구소 소장)

연구보조원 : 이현진(남서울대학교 광고홍보학과)

연구보조원 : 김태운(남서울대학교 광고홍보학과)

※ 본 보고서의 내용은 정책연구용역과제 연구팀의 의견이며, 한국인터넷광고재단의 공식적인 견해와는 다를 수 있습니다.

최종보고서 초록

관리번호	정책과제-2015-004	연구기간	2016년 1월 1일 ~ 3월 31일		
연구과제명	(한글)인터넷광고 자율규제 기준 마련 및 자율심의 활성화 방안 (영문)Establishing Self-regulation Criteria and Voluntary Deliberation of Internet Advertising)				
연구책임자 (연구기관)	최민욱 (남서울대학교)	참여 연구원수	총 4명	연구 용역비	20,000천원
요 약					232면(본문)
<p>○연구목적</p> <p>인터넷광고의 효율적 자율규제 방안을 모색하고 이를 바탕으로 광고 문화 발전과 관련 산업의 활성화를 통한 산업적 파급효과를 도모하는 방안을 제시</p> <p>○연구방법</p> <p>문헌 고찰을 통한 국내외 다양한 인터넷광고 규제 내용을 정의하고, 인터넷광고 산업 현황을 비교 분석을 하였으며, 실제 규제 대상 및 범위를 파악하기 위한 관련 전문가를 대상으로 심층면접을 진행하였으며, 소비자를 대상으로 좌담회(FGI)를 실시</p> <p>○연구결과</p> <p>인터넷광고 자율규제 및 심의 방향 제시</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 규제 방향: 규제된 자율규제(regulated self-regulation) 2. 운영 체계: Two Track system 3. 심의내용 <ol style="list-style-type: none"> 1) 거짓 광고(거짓·과장, 기만) 2) 선정적 광고, 미풍양속 침해 광고 3) 콘텐츠와 광고의 일체성 4. 어린이 청소년 보호 5. 자율규제 및 자율심의 실효성 제고 6. 후속 연구 제안(SNS 광고) 					
색인어	한글	인터넷광고, 자율규제, 자율심의			
	영어	Internet Ad, Self regulation, Voluntary Deliberation			

요 약 문

1. 연구과제명

인터넷광고 자율규제기준 마련 및 자율심의 활성화 방안

2. 연구목적 및 필요성

인터넷광고가 중요한 광고시장으로 자리매김하고 있으나 부작용과 역기능에 대한 우려와 현실적인 문제도 적지 않다. 선정성, 허위, 과장, 기만 광고, 콘텐츠와 광고의 일체화에 따른 문제 등 많은 문제점들이 도출되고 있다. 그럼에도 불구하고 심의 방법 및 주체에 대한 사회적 공론화 과정이 충분히 이루어지지 않은 채 문제점들에 대한 적절한 해결 수단과 방법을 찾지 못하고 있다. 이러한 배경에서 본 연구는 미디어 생태계의 변화에 따른 새로운 광고환경에 발맞춰 인터넷광고에 대한 효율적인 규제와 적절한 심의시스템을 수립하고 활성화하는 방안을 찾는 것을 목적으로 한다. 규제의 어려움에도 불구하고 현실적으로 인터넷광고로 인한 폐해가 빈번히 발생하고 있기 때문에 어떤 형태로든 적절한 광고 심의와 법적인 규제조치는 절실하다. 본 연구는 부당한 인터넷광고의 폐해를 억제하기 위하여 현행 인터넷광고 심의체계의 특성과 한계점을 고찰하고, 인터넷광고 심의체계의 개선방향을 제시하고자 한다. 이는 급변하는 광고산업과 문화 발전을 위해 선결되어야 할 과제라 할 수 있다.

광고에 대한 규제는 기본적으로 상업적인 이익을 추구하는 기업의 광고활동을 규제함으로써 광고의 역기능으로부터 소비자를 보호하려는 목적을 갖는다. 뿐만 아니라 광고에 대한 신뢰성을 높이고 건전한 광고 이용 행태를 마련함으로써 장기적으로 광고주와 광고대행사 등 산업 주체에도 긍정적으로 기여하는 역할을 한다. 최근 다양한 미디어와의 결합으로 온라인 광고 활동이 극대화하고 있는 만큼

온라인 광고규제에 대한 사회적 요구가 늘어나고 있다. 이러한 상황에서 소비자 및 시장 보호를 위한 효율적이고 합리적인 방안의 모색이 절실한 시점이라 할 수 있다.

본 연구의 목적은 변화하는 광고 및 미디어 환경에서 바람직한 인터넷광고 자율심의 및 자율규제 방안을 모색하는 것이다. 구체적으로 국내외 인터넷광고 자율규제 현황분석과 전문가 대상 개별 심층면접(In-depth Interview), 소비자대상 좌담회(Focus Group Interview)를 통하여 바람직한 국내 자율규제 시스템 및 운영방안을 도출하고자 한다. 이를 바탕으로 인터넷광고 자율심의 규정 및 세칙, 심의기구 운영방안, 협의체 구성 방안, 인터넷광고 윤리강령, 광고물 모니터링 방안, 유관 기구와의 협력 방안(민관 협력)의 결과물을 완성하였다. 이와 함께 국내 인터넷광고 자율규제 시스템 및 운영방안에 있어 한국인터넷광고재단의 역할에 대해서도 구체적인 방안을 제시하였다. 본 연구결과를 바탕으로 실효성 있는 국내 인터넷광고 자율규제 시스템을 수립하고 실행할 수 있기를 기대한다. 이는 인터넷광고 발전과 소비자·중소사업자 보호를 위한 관련 정책 수립에 중요한 시작이 될 것으로 본다.

3. 연구내용 및 범위

그 동안 인터넷이나 모바일 광고 규제에 관한 연구가 진행되었으나, 광고 형식이 다양해지고 비전통적 광고 커뮤니케이션 활동이 확대된 현 시점을 반영한 실무적 제안은 거의 없었다. 이에 인터넷광고를 둘러싼 주요 이슈에 대한 이론적 근거와 전문가의 의견 수집, 실제 자율심의에 관한 규정 및 세칙, 나아가 유관 기구와 업체 간 협력 방안을 포괄적으로 제시하였다. 구체적으로 콘텐츠에 무차별적으로 등장하는 광고나 상업적·비상업적 콘텐츠의 혼재 등 광고의 형식적 측면과 허위·과대광고 등의 광고내용적 측면을 아우르는 포괄적 광고 규제 대상을 검토하는 한편 소비자와 시장의 보호를 가치로 규제의 방향성과 세부 내용을 검토하였다.

국내외 인터넷광고 자율규제 현황과 주요 쟁점을 파악하기 위하여 다음과 같은 국내외 기관들의 사례 분석 및 전문가 심층면접을 통하여 장단점과 시사점을 파악하여 인터넷광고 규제 및 심의 정책을 수립하는데 참고하였다. 본 연구를 위해 참고한 국내 기구 또는 단체로는 인터넷신문위원회, 한국인터넷자율정책기구, 한국신문윤리위원회, 한국광고자율심의기구, 한국온라인광고협회, 네이버, 카카오, 한국소비자원, 관련 정부부처(방송통신심의위원회, 공정거래위원회, 여성가족부, 식품의약품안전처, 환경부, 금융위원회 등) 등을, 외국의 경우는 미국은 광고자율 규제위원회(ASRC), 전국광고국(NAD), 전국광고심의위원회(NARB) 및 인터랙티브 광고기구(IAB), 일본은 일본광고심사기구(JARO), 인터넷광고협회(JIAA), 유럽은 영국광고표준협의회(ASA), 광고실무위원회(CPA) 등을 위시하여 기타 유관 기구에 대해서도 폭넓게 다루고자 하였다.

국내외 인터넷광고 자율규제 현황과 주요 쟁점을 파악하기 위하여 학술논문, 전문 보고서, 통계 및 연감, 관련 규정, 세칙, 국내외 관련 기관 홈페이지, 해외 네트워크 및 이메일 자료요청 등 최대한 최신 정보를 수집하였다. 또한 국내외 인터넷광고 자율규제 현황분석을 바탕으로 전문가 대상 개별 심층면접(In-depth Interview), 소비자 대상 좌담회(FGI)를 실시하여 바람직한 국내 자율규제 시스템과 그 운영 방안을 도출하고자 하였다.

4. 연구결과

본 연구결과 다음과 같은 인터넷광고 자율규제체계 활성화 및 운영 방안을 제안할 수 있었다. 이를 규제 방향, 운영 시스템, 심의내용, 어린이·청소년 보호, 자율규제 및 자율심의의 효율성을 높이기 위해 고려해야 할 요소, 후속연구 제안들로 나누어 제시하였다.

1) 규제 방향: 규제된 자율규제(regulated self-regulation)

인터넷광고는 공적 규제 또는 민간 자율규제만으로 효율적이고 합리적인 규제 체계를 구축하기에는 한계가 있다. 따라서 시장의 발전과 공익성을 함께 담보하는 방안으로 민관의 협력 하에 효율적이고 합리적인 규제체계의 마련이 검토되어야 할 것이다. 따라서 인터넷광고 자율규제의 큰 방향으로 독일의 ‘규제된 자율규제(regulated self-regulation)’ 시스템을 제안한다. 이 시스템은 정부가 자율규제에 있어 법적 틀과 그 구조를 마련하고 그렇게 마련된 틀에 업계가 내용을 채울 수 있도록 하는 시스템이다. 이러한 시스템은 도덕과 가치관의 변화와는 다르게 경제 요구에 따라 빠르게 발전하는 정보통신기술에 보다 유동적으로 대응할 수 있으며 정부와의 협력에 있어서도 효율성을 극대화하고 국제적 기준에 부합할 수 있는 장점을 가지고 있다.

근래에 들어 민관협력체계로서 혼합형 자율규제 중 ‘규제된 자율규제’가 주목받고 있다. 자율규제는 그 유형을 크게 순수한 자율규제, 혼합형 자율규제로 나눌 수 있고, 혼합형 자율규제를 다시 정부와 민간의 역할 정도에 따라 세분하여 구분할 수 있다. 규제된 자율규제는 혼합형 자율규제의 하나이다. 즉, 정부에서 일정한 규제의 필요성에 대한 인식을 갖고 업계에 규제의 틀을 만들도록 하고, 그 내용에 대해서는 업계의 자율에 맡기는 것을 의미한다.

이와 관련하여 본 연구의 전문가 심층면접 결과 규제 형태에 대해서는 법에 의한 자율규제보다는 자율규제를 선호하고 있었으며, 규제의 실효성을 위해 최종 심급에서 부분적으로 자율규제도 뒷받침되어야 한다는 의견이 제시되고 있었다. 소비자 좌담회 결과에서도 전반적으로 자율규제를 하는 것이 바람직하다고 보았으며, 정부나 공공기관이 보완적인 부분을 채워주는 방안이 되어야 할 것이라는 의견이 제시되었다는 점은 주목할 필요가 있다.

규제된 자율규제는 흐르는 강물이 강둑의 힘에 의해 더 크게 흐를 수 있으므로 비유된다. 즉 강물(광고)의 힘이 자유롭게 작용하기 위해서는 강둑(소비자와 사회 보호 측면의 규제)을 통해 적절히 제어될 필요가 있다. 권리에 대한 작용과 반작용

용이 적절한 균형을 이룰 때 광고 산업의 지속적이고 안전한 성장이 가능하다.

요컨대 인터넷매체의 특성과 변화하는 현실에 유연하고 신속하게 대처할 필요성을 감안하여 인터넷광고는 자율규제가 바람직하다. 다만 자율규제는 그 실효성 확보가 미약하다는 약점을 지니고 있다. 따라서 인터넷광고에 대한 직접적인 가이드라인을 제정·준수하여 온라인 광고에 대한 사업자 자율규제가 이루어져야 할 것이다.

일반적으로 자율규제 유형으로는 업계의 자율과 정부의 지원·감독 모델이 가장 이상적이라는 점에서 정부의 ‘보이지 않는 손’을 통하여 자율규제를 뒷받침하는 방안이 고려되어야 한다. 구체적으로 민관협력으로 인한 협약(MOU) 및 지속가능한 업무와 기구 설립이 필요하며, 업계 중심의 자율심의를 진행함으로써 외부의 간섭을 줄이는 동시에 심의결과의 반복적 불이행에 대해서는 공적 규제를 도입함으로써 규제의 실효성을 높일 수 있는 방법이다.

결론적으로 본 연구는 수정된 자율규제론적 입장을 취하고자 한다. 수정된 자율규제론은 자율규제의 혼합적 적용을 지향한다. 세부적으로는 첫째, 자율규제 기구에 책임과 권한을 강화하고, 둘째, 동시에 심의결과의 구속력을 강화하여 규제의 실효성을 높이는 것으로 집약할 수 있다.

2) 운영 시스템

(1) Two Track

본 연구는 사전심의와 사후심의 Two Track 시스템을 제안한다, 먼저 광고주 또는 광고대행사 등 광고 제작 및 집행 주체의 신청에 의해 사전심의를 진행하는 한편, 내부 모니터링이나 신고 접수된 광고를 대상으로 사후심의를 진행한다. 내부 모니터링은 사무국에서 1차 진행 후 문제 발생 소지가 있는 광고에 대해 심의 위원회에서 심의를 진행한다.

(2) 모니터링 시스템 구축

인터넷광고재단이 실질적으로 인터넷광고 자율심의기구로서 역할을 하기 위해서는 무엇보다도 인터넷광고 모니터링 업무를 수행할 필요가 있다. 또한 방대한 양의 인터넷광고를 대상으로 현실적인 모니터링 업무를 진행하기 위해서 모니터링 시스템 구축이 필요하다. 즉 광고 검색 및 문제되는 광고의 행정 처리, 외부 기관과의 업무 협조를 위해서는 자동화된 모니터링 시스템이 필수적이라고 할 수 있다. 여기에는 하드웨어와 소프트웨어 모두가 포함된다.

(3) 자율심의 업무를 위한 사무국 기능 보완

광고 자율심의 업무를 독립적으로 진행할 수 있는 사무국 기능이 필요하다. 현실적이고 실효성 있는 인터넷광고 자율심의 및 자율규제 업무를 진행하기 위해서는 심의위원회와 함께 광고 모니터링, 문제 광고의 사후 처리, 관련 단체(광고 제작 당사자, 공공규제 기관 등)와 대외 업무를 전담할 수 있는 사무국 기능이 필요하다. 이를 위하여 심의 관련 사무국 기능을 수행할 전담 인력의 보완이 필요하다.

(4) 심의대상

심의대상은 언론사, 포털, SNS에 집행되는 광고를 주 대상으로 한다. 즉 대부분의 인터넷광고를 심의대상으로 하게 된다. 그러나 개인 블로그, SNS 개인 페이지 등 1인 미디어는 상업적 목적 여부, 개인 표현의 자유 침해 가능성, 방대한 양으로 인한 현실적 심의의 어려움 등으로 심의 대상에서 제외할 것을 제안한다. 현재 언론사, 포털, SNS 등 인터넷광고를 포괄적으로 자율심의하는 기구가 없다는 점에서 향후 인터넷광고재단이 이를 대상으로 자율심의의 업무를 진행하는 것은 큰 의미가 있다.

(5) 유관기구와의 협력

현재 국내 인터넷광고 자율규제의 문제점은 심의결과에 불복하는 행위에 대해 이를 강제하기가 곤란하다는 점, 자발적으로 참여하지 않은 회원사에 대한 적용이 곤란하다는 점 등이다. 이러한 점을 해결하기 위하여 공정거래위원회 자율심의기구 등록 및 인가를 통하여 반복적으로 심의결과를 이행하지 않는 경우 공정거래위원회에 자동적으로 신고되어 법적, 행정적 처리가 가능하게 함으로써 심의결과의 구속력을 확보해야 할 것이다. 또한 거짓·과장, 기만광고는 공정거래위원회와 긴밀히 업무를 진행하는 한편, 광고내용과 메시지 위반 광고는 방송통신심의위원회와 긴밀히 협력함으로써 규제의 형평성 및 매체 간 칸막이 광고규제 문제에 대한 일관성 유지 및 심의결과의 구속력을 확보할 필요가 있다. 또한 자율규제의 장점은 피규제자가 규제에 참여함으로써 실질적 규제의 실효성이 확보된다는 점이다. 따라서 향후 심의위원회 구성 시 인터넷광고 관련 단체들의 참여를 적극적으로 추진해야 할 것이다.

3) 심의내용

(1) 거짓 광고(허위, 과장, 기만)

거짓 광고는 그 표현을 진실한 것으로 믿고 행위하는 소비자들에게 직접 정신적·물리적 피해를 유발시킨다는 점에서 규제의 정도가 매우 다르다. 거짓된 정보뿐만 아니라 정보를 수용하는 소비자들을 기만하는 광고, 근거 없이 경쟁자들을 비방하거나 부당하게 비교하여 표현하는 광고 혹은 과장된 광고를 규제함으로써 얻는 사회적 이익은 규제를 받아서 침해되는 개인의 표현·영업상의 이익보다 더 크다고 할 수 있다. 또한 해당 사회에서 불법으로 규정된 재화·서비스와 관련된 광고 표현, 범죄와 관련된 광고물의 생산과 유통 역시 금지 혹은 제한된다. 전문가 심층면접과 소비자 좌담회 결과에서도 허위, 과장, 기만 광고는 규제가 필요하

다는 의견이 압도적이었다.

특정 사이트를 방문하면 여지없이 깔리는 애드웨어의 원격실행으로 인해 불쑥 불쑥 튀어나오는 팝업창, 언더 광고는 인터넷 이용자에게 큰 불편주고 있다. 예를 들어 사이트 접속시 Active X 등 기타 특정 프로그램 유포를 통해 팝업(팝다운) 광고 및 사이트로 연결되는 경우, 양이나 횟수에서 이용자의 짜증을 유발시키는 광고 등이다. 문제는 애드웨어 자체가 아니라, ‘악성’적인 애드웨어가 문제이다. 따라서 명확한 기준 설정으로 ‘악성’ 애드웨어의 범위를 설정하고 선별하는 것이 무엇보다도 중요하다. 본 연구결과에서도 이를 중요하게 반영하였다.

(2) 선정적 광고, 미풍양속 침해 광고

전문가 심층면접과 소비자 좌담회 결과 인터넷광고에 있어 지나치게 선정적인 광고나 미풍양속을 해치는 광고에 대한 규제의 필요성이 제기되었다. 특히 인터넷광고가 사회에 미치는 영향력이 커짐에 따라 이러한 측면에 대한 규제의 필요성은 커지고 있으나, 타 매체광고에 비하여 인터넷광고에 있어 선정적 광고에 대한 규제는 제대로 이루어지고 있지 않으며, 그 피해는 점점 커지고 있다. 따라서 향후 인터넷광고 규제 및 심의 시 지나치게 선정적인 광고나 미풍양속을 심하게 침해하는 광고에 대한 규제가 필요하다.

그러나 조사결과 규제의 대상이 되는 선정적인 광고의 기준이 애매할 수 있으며, 자칫하면 개인의 표현의 자유를 침해하는 결과를 낳을 수도 있다는 의견들도 존재하였다. 따라서 규제의 대상이 되는 정도는 그 당시 사회 분위기를 반영하는 것이 현실적이다.

외국의 사례 및 전문가 심층면접과 소비자 좌담회 결과를 볼 때 선정적 광고, 폭력적 광고 등에 대한 어린이 및 청소년 보호는 인터넷광고 규제에 있어 매우 중요하며 반드시 실천되어야 부분인 것으로 나타났다. 따라서 인터넷광고 규제 및 심의에 있어 선정적 광고, 미풍양속 침해 광고로부터 어린이와 청소년을 보호하기 위한 강력한 정책 수립 및 실행이 필요하다.

(3) 콘텐츠와 광고의 일체성

최근 들어 보편화되고 있는 현상으로, 오락적 요소 등에 브랜드가 결합된 브랜드 콘텐츠 또는 브랜드드 엔터테인먼트가 대표적인 대상에 포함된다. 상품평, 전문가 의견 등의 정보 콘텐츠로 가장한 광고, 일반적인 콘텐츠 내에 혼합된 광고에 대한 일정한 규율의 필요성이 제기되고 있다. 창의적 비즈니스가 만들어지는 온라인에서 콘텐츠와 광고가 뒤섞이는 상황은 점점 빈번해질 공산이 크다(정보통신정책연구원, 2013).

그러나 전문가 심층면접과 소비자 좌담회 결과 브랜드드 콘텐츠와 같이 콘텐츠와 광고의 일체성을 바탕으로 하는 새로운 유형 광고 자체에 대해서는 거부감이 크지 않은 것을 발견할 수 있었다. 이는 광고내용인지 알면서 보는 소비자들이 많기 때문에 크게 문제가 되지 않는다는 견해들이 많았다. 콘텐츠 안에 들어 있는 필요한 정보만을 원하기 때문에 문제가 되지 않는다는 의견들도 보이고 있었다. 하지만 광고임을 명시할 필요가 있다는 데에는 대부분의 조사 참가자가 동의하였다. 따라서 향후 광고 규제에 있어 콘텐츠와 광고의 일체성을 보이는 광고의 경우 광고임을 명시하는 선에서 규제를 할 필요가 있다. 그러나 의도적으로 기사인 것처럼 소비자를 기만하는 경우는 규제가 필요하다는 의견을 제시한다.

4) 어린이 청소년 보호

전문가 심층면접과 소비자 좌담회 참가자 대부분이 인터넷광고 규제에 있어 어린이 청소년은 성인의 경우보다 더 엄격한 규제의 시각이 필요하다는 의견을 보였다. 따라서 향후 인터넷광고 규제나 심의 정책 수립 시 이에 대한 고민이 매우 필요하다. 그 해결책의 하나로 어린이 청소년이 많이 접촉하는 사이트를 선정하여 이들에 대해서는 별도의 강화된 규제나 심의를 적용하는 것이 필요하다.

무엇보다 국내에서 어린이와 청소년 보호를 위한 인터넷 광고규제 논의가 효율

적으로 활성화되지 못하는 원인은 어린이 광고의 특수성을 고려한 어린이 광고 심의 전담 기구가 없다는 데도 기인한다. 다양한 시민 단체들을 통해 산발적으로 심의가 이루어지고 있을 뿐이어서, 지속적 감찰이 가능한 전문기구의 설립이 필요하다. 따라서 미국의 어린이광고심의분과위원회(CARU: The Children's Advertising Review Unit)와 같은 자율적인 어린이 광고 심의기구의 설립을 통해, 세계 어느 나라 어린이보다 인터넷 노출이 많은 어린이와 청소년의 상업 메시지에 대한 인지적 방어능력을 검증하고 적절한 정책적 대안을 제시할 수 있어야 한다. 이러한 기구의 설립을 통하여 구체적으로 어린이 대상 광고와 관련한 기본 원칙과 모든 매체의 어린이 대상 광고에 적용되는 일련의 해석 지침을 발표하여 광고주 및 광고회사에서 어린이 대상 광고를 어떻게 다루어야 하는가에 대한 가이드라인을 제시하는 것이 필요하다. 또한 불법 인터넷광고에 있어 어린이와 청소년 보호는 공적 성격을 띠는 만큼 공공 성격의 한국인터넷광고재단이 이러한 업무를 수행하는 것이 바람직하며, 기구 설립 시 여성가족부와 같은 정부기관, 소비자단체와 긴밀한 협력이 필요하다.

어린이 광고 심의 전담 기구 설립과 관련, 가장 바람직한 것은 모든 매체광고를 아우르는 통합 어린이광고 심의기구의 설립이다. 이 방향이 유기적인 협력을 통하여 불법광고로부터 어린이를 보호하는 현실적이고 효과적인 방법이기 때문이다. 그러나 빠른 시일에 이러한 방향의 추진이 어렵다면 새롭게 구성되는 심의위원회 산하에 분과 형태로 구성하여 본 심의위원회와 유기적인 활동을 추구하는 것을 제안한다.

5) 자율규제 및 자율심의 실효성 제고

온라인 영역은 그 특성상 자율규제가 강조되는 특징이 있다는 점에서 인터넷광고는 자율규제의 중요성을 간과할 수 없다. 그러나 자율규제 및 자율심의의 약점은 규제 및 심의결과에 대한 구속력이 약할 수 있다는 것이다. 따라서 효과적인

인터넷광고 자율규제 및 자율심의 정책 수립 및 집행에 있어 중요한 것은 자율규제의 실효성을 높일 수 있는 방안들을 강구하는 일이다.

인터넷광고 자율규제 및 자율심의 실효성을 제고하기 위하여 앞서 언급한 ‘규제된 자율규제’ 개념의 도입이 필요하다. 결국 자율심의 결과의 구속력을 높이기 위해서는 자율심의 결과를 준수하지 않는 사업자에 대한 공권력의 발동이 필요하다. 따라서 본 연구는 이러한 점을 해결하기 위하여 자율규제 및 자율심의에 있어 공적 규제와의 융합을 제안한다. 허위, 과장, 기만 광고에 대해서는 반복적으로 심의결과를 이행하지 않는 경우 공정거래위원회에 자동적으로 신고되어 법적, 행정적 처리가 가능하게 하고 광고내용과 메시지 위반 광고는 방송통신심의위원회와 긴밀히 협력함으로써 심의결과에의 구속력을 확보할 필요가 있다.

또한 자율심의 결과의 구속력을 확보하기 위하여 자율심의위원회에 인터넷광고 관련 단체들의 참여를 적극적으로 추진해야 할 것이다. 자율규제의 장점은 피규제자가 규제에 참여함으로써 실질적 규제의 실효성이 확보된다는 점이다. 따라서 향후 심의위원회 구성 시 광고계, 학계, 법조계, 소비자 시민단체 및 여성 청소년 단체와 같은 인터넷광고 관련 단체들의 참여가 필요하다. 이를 위하여 인터넷광고 관련 단체들의 자율규제기구 참여를 촉진하기 위한 인센티브를 마련해야 하고, 참여한 회원사들이 가이드라인을 준수하도록 만드는 유인책도 만들어 주어야 한다. 관련 단체들의 특성별로 참여율을 높이기 위한 방법을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 민간심의기구로 한국광고자율심의기구, 한국신문윤리위원회, 인터넷신문위원회, 인터넷자율정책기구, 한국온라인광고협회가 여기에 해당된다. 장기적으로는 한국인터넷광고재단의 광고심의 기능에 이들 단체들을 포함시킴으로써 통합적이고 체계적인 인터넷광고심의 체계를 구축하는 것이 바람직하다. 이를 위해서 이들 단체와 긍정적인 관계를 구축하는 것이 필요하며, 그 방법으로는 재원의 지원을 포함한 적극적인 활동이 필요하다. 특히 한국신문윤리위원회와 인터넷신문위원회는 현재 실질적인 인터넷광고심의를 실시하고 있는 단체이기 때문에 향후 인터넷광고재단의 심의 업무와 중복되기도 하거나 현재 문제가 되는 인터넷광고

가 가장 많이 집행되는 미디어라고 예상되기 때문에 이에 대한 고려가 필요하다. 또한 이전에 인터넷광고 심의 업무를 진행했던 한국온라인광고협회는 인터넷광고 대행사들의 협의체이기 때문에 향후 인터넷광고재단이 성공적으로 자율심의와 자율규제 업무를 진행하기 위해서는 이들 단체의 참여와 협조를 얻어내는 것이 필수적이라고 판단된다.

다음으로 한국소비자연맹, 한국소비자원, 한국YMCA전국연맹과 같은 소비자 시민단체와도 연계할 필요가 있다. 이들 단체들은 인터넷광고 집행 과정에서 소비자 보호라는 큰 명분에서 인터넷광고재단과 생각을 같이 하고 있기 때문에 업무 진행에 있어 큰 어려움이 없으리라 예상되나 인터넷광고 산업 진흥 측면에서는 이들 단체들에 대한 고려가 필요하다. 따라서 이들 단체와는 향후 사안별로 협약(MOU) 및 지속가능한 업무의 개발이 필요하다.

다음은 업종별 심의기구로 대한의사협회, 한국계약협회, 한국의료기기협회, 한국건강기능식품협회가 여기에 해당된다. 지금까지 이들 단체들은 제품이 소비자 및 사회에 미치는 영향력 때문에 법적 사전심의를 진행해왔다. 그러나 지난해 12월23일 헌법재판소의 의료광고 사전심의 위헌 결정에 따라 새로운 규제 방향과 방법을 모색해야 하는 상황에 처해 있다. 이에 따라 식품의약품안전처는 건강기능식품 등에 적용하는 표시·광고 사전심의를 자율심의제도로 전환하기로 했다. 이러한 상황은 인터넷광고 규제 방향으로 공적 규제가 일부 도입된 자율규제를 추구하는 한국인터넷광고재단으로서 새로운 기회라고 할 수 있다. 따라서 향후 인터넷광고재단이 이들 업종들의 사후 모니터링을 비롯한 자율심의를 대행함으로써 제품 및 서비스의 특성에 기인하는 공공성을 담보하면서도 방법적으로는 시대의 흐름인 자율규제를 지향하는 시스템을 정착시킬 수 있을 것이다. 이를 위하여 여러 경로를 통하여 이들 협회 및 관련 공공기관과의 접촉을 통하여 업무를 추진할 필요가 있다.

6) 후속 연구 제안

본 연구결과 향후 인터넷광고 규제 관련 추가적인 연구가 필요한 분야로 SNS 광고 규제에 관한 연구를 제안한다. 최근 미디어로서 SNS의 영향력이 커짐에 따라 SNS 광고의 영향력도 커지고 있다. 이러한 영향력 증대에 따라 SNS 광고의 피해도 커지고 있으나 규제는 거의 이루어지고 있지 않다. 또한 SNS 광고 규제 필요성 여부 및 그 방향 수립 시 참고할만한 관련 연구가 매우 부족한 상황이다.

일반적인 광고와 비교하여 SNS 및 SNS 광고가 가지는 특성으로 인하여 SNS 광고 규제 관련 더 많은 고민이 필요하다. 먼저 SNS가 기본적으로 광고 규제의 대상인 미디어인가 하는 점이다. SNS는 초기 개인들 간의 사회적 교류 중심 미디어로 출발하였으나 최근에는 일반 미디어로서의 기능을 수행하고 있다. 또한 SNS는 1인 미디어로서의 성격을 가지고 있으며, 따라서 규제 시 개인의 표현의 자유 침해 가능성도 존재한다. 따라서 본 주제에 관한 연구는 블로그와 같은 1인 미디어 광고의 규제 필요성 여부와도 연결된다. 또한 SNS 광고는 전형적인 광고 형태로 집행되는 것이 아니라 콘텐츠와 브랜드 메시지가 융합되는 브랜드 콘텐츠 형식을 띠고 있어 이 또한 규제 실행에 있어 고민이 필요한 부분이다.

그리고 SNS 광고는 광고의 확산과정에 소비자 개인이 간여한다는 점도 규제 관련 고려할 부분이다. 예를 들면 페이스북의 경우 나의 페이스북 친구가 상업적 메시지에 ‘좋아요’를 누르면 그 상업적 메시지가 나의 페이스북 콘텐츠에 뜨게 된다. 이렇듯 SNS 광고는 전통적인 광고뿐만 아니라 일반적인 인터넷광고와도 여러 면에서 다르기 때문에 SNS 광고규제에 관한 보다 심층적인 연구가 필요하다.

5. 연구결과의 활용 계획

본 연구는 인터넷 광고 규제방안을 현실화하기 위한 기초자료를 제공함으로써, 현실적 여건에 맞는 합리적이고 효율적인 규제 제도 방안을 모색하기 위한 실질

적인 자료로 활용될 수 있을 것이다. 먼저 본 연구결과 및 이로 인해 도출된 규정 및 세칙, 심의기구 운영방안 등은 공정거래위원회 자율심의기구 등록 및 인가를 위한 자료로 활용될 것이다. 또한 본 연구결과는 향후 인터넷광고재단이 주도적으로 인터넷광고 자율규제 및 자율심의 관련 정책을 수립하고 실행하는데 있어 중요한 가이드라인으로 활용될 수 있을 것이다. 더 나아가 그 중요성이 날로 증대되고 있는 국내 인터넷광고에 대한 바람직한 제도 및 정책 방향을 수립하는데 있어 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

SUMMARY

Objectives

- Seek effective self-regulation direction of internet advertising
- Propose the plan to increase the industrial effect through developing advertising culture and vitalizing advertising industry

Method of Study

- Scrutinize various advertising regulation of Korea and other countries through literature review
- Compare the regulation status of each country
- Execute expert in-depth interview
- Execute consumer FGI

Result

The direction of self-regulation and voluntary deliberation of internet advertising

1. Regulated self-regulation
2. Two-track system(pre-deliberation and post deliberation)
3. Regulation object: press, portal, SNS
4. Emphasis on the regulation of false, exaggeration, deception
5. Emphasis on the protection of children and youth
6. Increase the effectiveness of self-regulation and voluntary deliberation

목 차

제1장. 서론	1
1. 연구배경	1
2. 연구목적 및 필요성	4
3. 연구의 내용 및 범위	6
제2장. 새로운 광고환경과 인터넷광고 규제	8
제1절. 새로운 광고환경과 인터넷광고	8
1. 디지털 미디어 환경에서 광고 특성의 변화	8
2. 새로운 광고환경과 인터넷광고 규제 연구 동향	9
1) 심의대상으로서 인터넷광고	9
2) 인터넷광고의 정의와 범위	11
제2절. 새로운 광고환경과 인터넷광고 규제 관련 주요 쟁점	13
1. 인터넷광고 규제 필요성 및 규제 근거	14
1) 인터넷광고 규제 논거	16
2) 인터넷광고 규제 속성	17
2. 규제 방법 및 규제 주체	19
1) 인터넷광고의 법적 규제	19
2) 인터넷광고의 자율규제	21

3) 규제 방법에 대한 찬반 입장	23
4) 인터넷광고에 대한 자율규제 문제점	24
5) 인터넷광고에 대한 수정된 자율규제	26
3. 광고내용에 대한 규제	28
1) 거짓 광고(거짓·과장, 기만)	29
2) 프라이버시권, 퍼블리시티권	29
4. 변형된 광고형태에 대한 규제	30
1) 콘텐츠와 광고의 일체성 문제 현황	30
2) 콘텐츠와 광고의 일체성 문제 개선방향	31
5. 인터넷광고 규제 흐름 및 향후 방향	33
제3장. 국내외 인터넷광고 규제 현황	37
제1절. 해외 인터넷광고 규제 현황	37
1. 광고규제 개관	37
2. 미국 인터넷광고 규제 현황	38
1) 법적 규제 현황	41
2) 자율규제 현황	43
3) 어린이·청소년 대상 광고규제	45
4) 인터넷광고 표준화 진행 현황	47
3. 일본 인터넷광고 규제 현황	51
1) 법적 규제 현황	51

2) 자율규제 현황	52
3) 인터넷광고 표준화 진행 현황	55
4. 영국 인터넷광고 규제 현황	59
1) 방송통신융합위원회(Ofcom)	59
2) 광고실무위원회(CAP)	60
3) 광고표준위원회(ASA)	61
4) 인터넷감시재단(IWF)	61
5. 독일 인터넷광고 규제 현황	63
1) 법적 규제 현황	63
2) 자율규제 현황	66
6. 프랑스 인터넷광고 규제 현황	67
7. 경제협력개발기구와 국제상공회의소	69
1) 경제협력개발기구(OECD)	69
2) 국제상공회의소(ICC)	70
제2절. 국내 인터넷광고 규제 현황	71
1. 국내 인터넷광고 규제 현황	71
1) 정부 주도 광고규제 현황	71
2) 한국광고자율심의기구의 광고규제 현황	74
3) 업계 자체 광고규제 현황	76
4) 매체사 자체 광고규제 현황	81
5) 소비자시민단체 광고규제 현황	90

2. 국내 인터넷광고 자율규제 문제점	91
제4장. 전문가 심층면접 및 소비자 좌담회 조사결과	99
제1절. 연구방법	99
1. 질적 연구개요	99
2. 정보제공자의 선정	100
3. 자료수집	102
4. 해석 및 신뢰성 검증	105
제2절. 전문가 대상 심층면접 결과	106
1. 인터넷광고 규제에 대한 전반적 인식	106
1) 인터넷광고 규제 필요성	106
2) 자율규제 vs. 타율규제	110
3) 사전규제 vs. 사후규제	112
4) 개별규제 vs. 통합규제	115
5) 자율심의의 필요성 및 자율심의 내용	117
2. 인터넷광고 자율규제 기본 방향	119
1) 표현내용 규제	120
2) 표현기법 규제	124
3) 변형광고 규제	125
3. 인터넷광고 자율규제 고려 요인	127
1) 어린이·청소년 보호	128

2) 규제 형평성	130
4. 인터넷광고 자율규제와 한국인터넷광고재단의 역할	132
1) 인터넷광고 자율규제 전담 기구 설립에 대한 의견	132
2) 인터넷광고 자율규제 설립 전제 조건	136
3) 한국인터넷광고재단의 역할	139
제3절. 소비자 대상 좌담회 결과	141
1. 일반적인 인터넷광고의 특성 및 문제점	141
2. 인터넷광고 규제 필요성	143
3. 인터넷광고 심의 시기와 방법	144
4. 인터넷광고 규제 내용	145
5. 인터넷광고 규제 형평성	149
제4절. 질적 연구결과 요약	150
1. 전문가 대상 심층면접 조사결과 요약	150
2. 소비자 대상 좌담회 조사결과 요약	153
제5장. 인터넷광고 규제 관련 한국인터넷광고재단의 역할	156
제1절. 인터넷광고 자율규제와 한국인터넷광고재단의 위상	156
1. 통합적이고 체계적인 인터넷광고 규제 및 심의	157
2. 공공 관점에서의 인터넷광고 규제 및 심의	158
3. 한국인터넷광고재단의 단기목표 및 장기목표	159
4. 한국인터넷광고재단의 주요 과제	161

제2절. 한국인터넷광고재단의 역할과 운영	162
1. 인터넷광고 자율심의기구 운영	163
2. 자율심의의 방향과 자율심의위원회의 구성	163
3. 한국인터넷광고재단 자율심의기구의 역할	165
4. 정리	166
제3절. 한국인터넷광고재단 인터넷광고 심의규정 및 심의세칙	167
1. 제정 배경	168
2. 제정 목적	168
3. 참고 사항	169
4. 주요 내용	171
제6장. 결론	173
1. 규제 방향: 규제된 자율규제(regulated self-regulation)	173
2. 운영 시스템: Two Track	175
3. 심의내용	177
1) 거짓 광고(거짓·과장, 기만)	177
2) 선정적 광고, 미풍양속 침해 광고	177
3) 콘텐츠와 광고의 일체성	178
4. 어린이·청소년 보호	179
5. 자율규제 및 자율심의 실효성 제고	180
6. 후속 연구 제안	182

참고문헌	184
부록1. 인터넷광고 윤리강령	192
부록2. 인터넷광고 심의규정	194
부록3. 인터넷광고 심의세칙	207
부록4. 한국인터넷광고 자율심의위원회 운영규정	233

표 목 차

<표 1> 주요 국가 인터넷 규제 현황	38
<표 2> 미국 인터넷광고 자율규제 기구 및 단체	50
<표 3> 일본광고심사기구(JARO) 불평 매체별 건수	55
<표 4> 일본 인터넷광고 자율규제 기구 및 단체	58
<표 5> 영국 인터넷광고 자율규제 기구 및 단체	62
<표 6> 프랑스 인터넷광고 자율규제 기구 및 단체	69
<표 7> 인터넷광고 관련 자율규제 현황	75
<표 8> 업계 자체 광고규제 현황	79
<표 9> 인터넷광고 사전심의 광고유형 및 소관 단체	81
<표 10> 인터넷자율정책기구 회원사 현황	88
<표 11> 전문가 심층면접 정보제공자 정보	101
<표 12> 소비자 좌담회 참석자 정보	102
<표 13> 한국인터넷광고재단 자율심의기구의 업무	166
<표 14> 국내 인터넷광고 심의규제에 적용되는 제반 법령	169

그림 목 차

<그림 1> 연구목적	6
<그림 2> 연구내용 및 연구범위	7
<그림 3> 인터넷 신문광고와 청소년유해성 광고 및 사이트	15
<그림 4> 인터넷광고 규제 속성	18
<그림 5> 일본광고심사기구(JARO) 불평 처리 절차	54
<그림 6> 한국온라인광고협회 인터넷광고 심의절차	89
<그림 7> 인터넷광고 심의절차	165

제1장. 서론

1. 연구배경

인터넷, 모바일, 소셜 네트워크 등 디지털 채널을 이용한 광고의 성장세가 지속되고 있다. 한국방송광고진흥공사가 발표한 2015년 방송통신 광고비 조사에 따르면, 모바일을 포함한 온라인 광고 시장이 여러 매체 중 가장 높은 성장률을 보인 것으로 나타났다. 인터넷광고와 모바일, IPTV, 디지털 사이니지 광고비를 합친 ‘스마트 광고비’는 3조 2,938억원이며, 이중 인터넷광고와 모바일 광고를 합친 온라인 광고비는 2조 3,473억원으로 2014년에 비해 3.4% 증가하였다. 온라인 광고는 방송광고와 함께 2대 매체광고로서 앞으로도 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 온라인 광고는 높은 성장과 함께 사회 문화적 흐름에도 많은 영향을 미치고 있다. 특히 인터넷 관련 기술의 급속한 발전과 인터넷 콘텐츠의 사회적 영향력이 막강해짐에 따라 인터넷광고에 대한 심의와 규제가 중요한 문제로 대두되었다.

이처럼 급변하는 광고시장에서 그 변화의 중심이 디지털 기술임을 부인할 사람은 많지 않다. 디지털 미디어 광고 및 신유형 광고의 확산, 상업적·비상업적 콘텐츠의 융합, 모바일과 인터넷, 소셜네트워크 사이트 등 인터랙티브 미디어와 영상, 오프라인 미디어의 통합적 운용 등 변화의 움직임 속에 기존 시장이 새로 재편되거나 새로운 시장이 창출되고 있다. 이처럼 미디어를 중심으로 하는 다양한 영역에서 광고산업 구조가 재편됨에 따라, 새로운 환경에서 광고시장 활성화를 위한 법과 제도의 정비, 규제 완화 등의 움직임도 활발해지고 있다. 방송통신 융합 및 다매체 환경에서 광고의 형태와 역할도 더 다양해지고 있으며 소비자의 이용행태도 변화하고 있기 때문이다(O’Guinn, et al., 2014). 이전에 분리되어 있던 프로그램과 광고의 결합, 즉 비상업적 콘텐츠와 상업적 콘텐츠의 결합 등 다양한 형식의 광고가 인터넷을 중심으로 나타나고 있다(박재진·황성욱·최창식, 2011).

인터넷광고는 규모면에서 방송광고와 함께 국내 광고산업을 이끌어가는 양대 매체광고이다. 문화체육관광부가 2015년 12월에 발표한 ‘광고산업통계조사’에 따르면 2014년 인터넷광고 부문이 지속적으로 성장하여 3조 2278억원으로 전체 매체광고비의 29.9%를 차지한 것으로 나타났다. 인터넷은 스마트폰과 태블릿 PC 등 모바일 미디어를 위시하여 TV나 라디오, OOH(Out-Of-Home) 미디어, 나아가 웨어러블 미디어(Wearable Media), 사물(Internet of Things) 영역에 이르기까지 다양한 기술과 접목되며 미디어를 폭발적으로 증가시키고 있다. 전체 글로벌 광고시장이 부진할 것이라는 전망 속에서도 모바일과 인터넷을 포함한 디지털 광고시장은 향후에도 성장세를 지속할 전망이다(광고계동향, 2015.12.10일자). 한편으로 방송 통신 융합 및 미디어 융·복합 서비스의 확대로 미디어 소비패턴의 변화, 플랫폼과 디바이스의 멀티화, 디지털 산업을 토대로 콘텐츠의 미디어간 이동이 가속화되고 있다. 인터넷광고의 성장이 지속되면서 사회적, 문화적 중요성과 영향력도 커지게 되었고, 무분별한 인터넷광고에 대한 규제 필요성이 사회 곳곳에서 제기되고 있다.

특히 미디어 융합 및 경계 영역의 서비스가 등장함에 따라 통신과 방송, 영상물 등 매체간 구분이 모호해져 심의 주체의 책임소재가 불분명해지고 있다(주정민·이상식·황용석, 2006). 광고가 소비자에게 미치는 직·간접적인 영향력이 큰 만큼 사회적 역기능도 적지 않다. 개별 미디어 또는 콘텐츠 산업에 따라 분리되어 적용되던 정책과 규제가 모호해지는 현상이 증가하고 있다. 4대 매체를 중심으로 광고를 적용해오던 기존 관행에서 벗어나, 새로운 디지털 환경에서는 양방향성에 근거한 패러다임으로 미디어 법과 제도 운영 방식의 개선이 필요한 시점이다.

이에 따라 세계 각국에서는 광고 형식과 내용에 광범위한 타율적 규제 장치를 마련하고 있으며, 광고유관단체에 의한 자율규제와 소비자 단체에 의한 규제도 확대되고 있다(한상필·이수범·이희복·심성욱, 2009).

이처럼 급변하는 미디어 환경에 대응하기 위해 인터넷광고 규제에 대한 분석 및 연구를 바탕으로 효율적인 인터넷광고 규제 정책의 정립과 실행이 시급한 상황이다. 공정하고 건전한 인터넷광고문화야말로 인터넷광고 산업의 장기적인 발

전을 도모하고 소비자와 사업자 모두를 보호하는 기틀이 되기 때문이다.

특히 인터넷광고의 특성상 규제와 심의에 있어 자율규제와 자율심의 중심의 시각이 필요하다고 할 수 있다. 인터넷광고에 관한 행동규범을 만들고 규범 위반여부를 감시함으로써 건전한 인터넷광고문화를 조성해가는 일은 인터넷 생태계를 구성하는 다양한 주체들이 스스로 참여해야 할 책임이자 권리이며, 인터넷 이용자 보호라는 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility) 요구에 부응하는 일이다. 예컨대 국내의 경우 2013년 2월경 애드웨어를 이용한 무임승차 팝언더 광고와 관련해 잡코리아와 사람인 사건이나 ‘티몬’과 ‘쿠팡’ 사건 등에서는 형사 사건으로 전개됐기에 팝언더 광고주에게 그 책임을 묻기 어려운 면이 있었다. 하지만 민사적으로는 악성 애드웨어 및 이를 이용한 팝언더 광고에 대한 판결이 나와 있다. 즉 유명한 기업의 인지도를 이용해 무임승차하는 팝언더 광고 유도용 애드웨어 설치는 불법행위라는 서울중앙지방법원의 결정이 바로 그것이다(김경환, 2016).

이렇듯 자율규제에 대한 요구와 필요성이 강조됨에도 기업들의 참여와 저변 확대는 여전히 부족하다. 또한 인터넷광고가 야기할 문제점에 대응할 적절한 체계가 미흡하여 피해가 발생할 가능성이 적지 않다. 지난 해 여성가족부, 문화체육관광부 등 5개 부처가 인터넷신문의 청소년 유해성 광고 관리 강화 방안을 확정하고 인터넷신문의 유해광고를 차단하기 위해 모니터링 강화, 사전심의 기준 강화 등 부처간 합동 규제에 나서기로 한 것도 같은 맥락이다(서울신문 2015.10.25일자). 광고의 역기능과 피해 예방, 방지를 위한 규제와 심의 체계 등 적절한 법제도가 시급하다는 반증일 것이다.

현재 국내의 경우 인터넷광고 규제 및 심의는 산발적으로 이루어지고 있어 제도적 보완이 필요하다. 먼저 국민의 신체나 건강 등에 미치는 영향 등을 고려하여 의료(「의료법」), 의약품(「약사법」) 등 특정 상품이나 서비스 영역 등 분야별로 법률에 의한 법정심의가 상당수 진행되고 있다. 또한 인터넷신문위원회가 자율규약에 준수를 동의한 인터넷 언론매체를 대상으로 자율심의를 진행하고 있으며, 인터넷 매체사 중심의 한국인터넷자율정책기구에서 심의 신청을 받은 광고

에 대해 심의를 진행하고 있다. 그러나 인터넷광고의 일부에 대해서만 심의가 이루어지고 있으며, 심의를 원하는 단체 및 광고를 대상으로 광고 심의를 하고 있다는 점, 심의결정의 구속력 등을 고려해볼 때 국내 인터넷광고 심의 및 규제가 제대로 이루어지지 않고 있다고 볼 수 있다. 이와 함께, 급변하는 매체환경에 대응하고, 법적 및 제도적 공백을 보완하기 위한 국내 인터넷광고 자율규제 시스템이 미약한 실정이다.

2. 연구목적 및 필요성

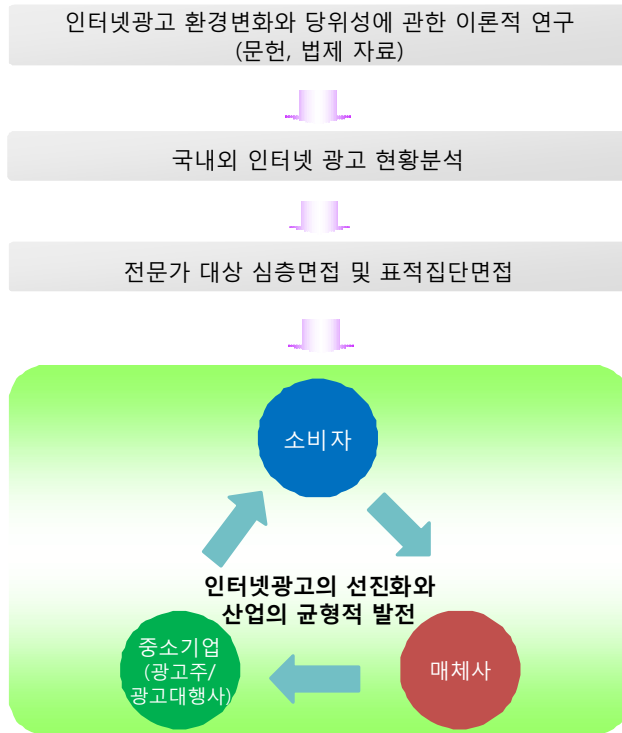
인터넷광고가 중요한 광고시장으로 자리매김하고 있으나 부작용과 역기능에 대한 우려와 현실적인 문제도 적지 않다. 선정성, 거짓·과장, 기만광고, 콘텐츠와 광고의 일체화에 따른 문제 등 많은 문제점들이 도출되고 있다. 그럼에도 불구하고 심의 방법 및 주체에 대한 사회적 공론화 과정이 충분히 이루어지지 않은 채 문제점들에 대한 적절한 해결 수단과 방법을 찾지 못하고 있다. 이러한 배경에서 본 연구는 매체 환경변화를 중심으로 새로운 광고 환경에서 인터넷광고에 대한 효율적인 규제와 적절한 심의시스템을 수립하고 활성화하는 방안을 찾는 것을 목적으로 한다. 규제의 어려움에도 불구하고 현실적으로 인터넷광고로 인한 피해가 빈번히 발생하고 있기 때문에 어떤 형태로든 적절한 광고 심의와 법적인 규제조치는 절실하다. 본 연구는 부당한 인터넷광고의 폐해를 억제하기 위하여 현행 인터넷광고 심의체계의 특성과 한계점을 고찰하고, 인터넷광고 심의체계의 개선방향을 제시하고자 한다. 이는 급변하는 광고산업과 문화 발전을 위해 선결되어야 할 과제라 할 수 있다.

광고의 규제는 기본적으로 상업적인 이익을 추구하는 기업의 광고활동을 규제함으로써 광고의 역기능으로부터 소비자를 보호하려는 목적을 갖는다. 뿐만 아니라 광고에 대한 신뢰성을 높이고 건전한 광고 이용 행태를 마련함으로써 장기적으로 광고주와 광고대행사 등 산업 주체에도 긍정적으로 기여하는 역할을 한다.

최근 다양한 미디어와의 결합으로 온라인 광고 활동이 극대화하고 있는 만큼 온라인 광고규제에 대한 사회적 요구가 늘어나고 있다. 이러한 상황에서 소비자 및 시장 보호를 위한 효율적이고 합리적인 방안의 모색이 절실한 시점이라 할 수 있다.

본 연구의 목적은 변화하는 광고 및 미디어 환경에서 바람직한 인터넷광고 자율심의 및 자율규제 방안을 모색하는 것이다. 구체적으로 국내외 인터넷광고 자율규제 현황분석과 전문가 대상 개별 심층면접(In-depth Interview), 소비자대상 표적집단 좌담회(FGI: Focus Group Interview)를 통하여 바람직한 국내 자율규제 시스템 및 운영방안을 도출하고자 한다. 이를 바탕으로 인터넷광고 자율심의 규정 및 세칙, 심의기구 운영방안, 협의체 구성 방안, 소비자보호 자율규약, 광고물 모니터링 방안, 유관 기구와의 협력 방안(민관 협력)의 결과물을 완성할 것이다. 이와 함께 국내 인터넷광고 자율규제 시스템 및 운영방안에 있어 한국인터넷광고재단의 역할에 대해 구체적인 제안을 할 것이다. 본 연구결과를 바탕으로 실효성 있는 국내 인터넷광고 자율규제 시스템을 수립하고 실행할 수 있기를 기대한다. 이는 인터넷광고 발전과 소비자, 중소기업자 보호를 위한 관련 정책 수립에 중요한 시작이 될 것으로 본다.

이러한 배경에서 본 연구는 인터넷광고의 문제점 및 부정적 우려를 해소하고 대응 방안을 마련하기 위한 이론적 근거를 확보하는 한편, 장기적으로 인터넷광고를 둘러싼 산업적, 사회적 욕구를 모두 충족함으로써 긍정성을 제고함을 목적으로 실시되었다. 본 연구는 온라인 광고 전반에 대한 법제도에 대한 연구를 통하여 온라인 광고 산업의 발전뿐만 아니라 방송통신융합시대에 관련 산업의 미디어 생태계에 맞는 건전한 질서 조성에 기여할 것으로 기대된다.



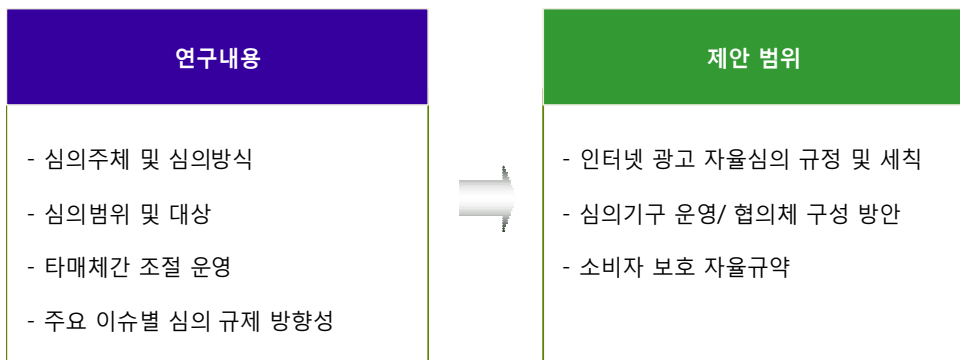
<그림 1> 연구목적

3. 연구내용 및 연구범위

그 동안 인터넷이나 모바일 광고 규제에 관한 연구가 진행되었으나, 광고 형식이 다양해지고 비전통적 광고 커뮤니케이션 활동이 확대된 현 시점을 반영한 실무적 제안은 거의 없었다. 이에 인터넷광고를 둘러싼 주요 이슈에 대한 이론적 근거와 전문가의 의견 수집, 실제 자율심의에 관한 규정 및 세칙, 나아가 유관 기구와 업체 간 협력 방안을 포괄적으로 제시하고자 한다. 구체적으로 콘텐츠에 무차별적으로 등장하는 광고나 상업적·비상업적 콘텐츠의 혼재 등 광고의 형식적 측면과 거짓·과장광고 등의 광고내용 측면을 아우르는 포괄적 광고규제 대상을

검토하는 한편 소비자와 시장의 보호를 가치로 규제의 방향성과 세부 내용을 검토 제안하고자 한다.

본 연구는 인터넷광고 규제 방안을 현실화하기 위한 기초자료를 제공함으로써, 현실적 여건에 맞는 합리적이고 효율적인 규제 체계를 모색하기 위한 실질적인 자료로 활용될 수 있을 것으로 전망된다.



<그림 2> 연구내용 및 연구범위

제2장. 새로운 광고환경과 인터넷광고 규제

제1절. 새로운 광고환경과 인터넷광고

1. 디지털 미디어 환경에서 광고 특성의 변화

현대 광고환경의 변화 양상은 한마디로 광고 콘텐츠의 양적, 질적 변화로 요약된다. 방송과 통신의 융합, 콘텐츠와 광고가 혼합됨으로써 광고의 형태와 개념이 변화하였고, 소비자의 능동성 증가와 맞물리면서 규제 및 보호 장치가 더욱 필요해졌다(최민욱·윤일기, 2011; Truong, McColl, & Kitchen, 2010). 양방향성의 패러다임에 기반한 디지털 환경으로 인해 광고규제 방식의 전환 또는 개선이 필요한 것도 이 때문이다.

우선 방송과 통신의 융합 환경에서는 정보의 저장과 제공 방식이 크게 변화하였다. 데이터 방송이나 인터넷 등과 같은 부가서비스가 가능하므로 광고를 통하여 무한정의 정보량을 제공하는 것이 가능하다. 소비자는 TV 광고를 보면서 필요할 경우 선택적으로 추가적인 정보를 요구할 수 있으며, 요구된 정보는 별도로 인쇄되거나 저장될 수 있어, 적당한 시간에 요청한 정보를 볼 수 있게 된다. 또한 디지털 환경에서의 광고는 직접 판매 기능까지 수행할 수 있다. 즉 ‘T-커머스(Commerce)’로 불리는 방송과 연결된 전자상거래 등 인터넷 기반의 다양한 서비스를 제공받을 수 있다. 소비자는 광고를 보고 원하는 제품을 바로 구매하게 됨으로써 이 경우 광고는 마케팅과 보다 직접적인 연관을 맺게 된다.

또 하나의 특징은 프로그램 콘텐츠와 광고의 결합이다. 최근 광고노출의 증가에 따라 심화되는 광고의 밀집현상(advertising clutter) 및 시청자의 능동적인 광고의 회피현상(zapping 혹은 zipping) 등은 기존의 대중매체를 통한 광고 메시지의 효과를 더욱 떨어뜨리고 있는 주요 요인이 되고 있다. 이러한 상황에 대처하려는

광고업계의 노력과 방송통신융합에 따른 디지털 미디어 기술의 발달, 다양한 미디어의 출현이 맞물려 최근 프로그램과 광고의 결합, 즉 비상업적 콘텐츠와 상업적 콘텐츠의 결합이 다양한 형태로 시도되고 있다. 이와 함께 콘텐츠 안에 브랜드 메시지를 삽입하는 간접광고, 가상광고가 시도되고 있고, 브랜드와 콘텐츠의 결합된 형태인 브랜드드 콘텐츠(branded contents)가 중요한 커뮤니케이션 요소로 주목받고 있다.

세 번째 특징은 광고 노출과 수용에 있어서 소비자의 능동성이 크게 확장된다는 것이다. 상호작용적 미디어 환경에서 소비자가 광고를 접촉하고 처리하는 현상이 늘고 있다. 수동적으로 광고 메시지에 노출되었던 전통적인 미디어 환경에서 이제 광고 메시지의 노출 여부 및 범위(시간)를 소비자가 능동적으로 선택할 수 있는 시대로 바뀐 것이다(Nutty, 2002). 광고 노출을 의도하지 않았던 소비자들이 직접 언제든 손쉽게 정보를 찾을 뿐 아니라, 스스로 정보를 생산하고 공유, 확산하는 상황이 된 것이다. 정보 콘텐츠에 대한 참여, 개방, 공유를 특징으로 하는 광고 콘텐츠 이용 행태가 보편화되면서, 광고의 규제 및 보호에 관한 여러 제도적 장치가 필요하게 되었다. 이와 관련한 정보의 공연성에 대한 규제가 문제가 될 수 있다(이동훈·류정호, 2009).

요약하면, 새로운 미디어들이 출현함에 따라 광고의 형태와 개념이 과거와 크게 달라지고, 기존 미디어 환경에서의 광고규제 관점에 대한 대폭적인 수정이 필요하게 되었다. 대표적인 예로 콘텐츠와 광고가 결합함으로써 비상업적 메시지와 상업적 메시지의 구분이 어려워지고 있다.

2. 새로운 광고환경과 인터넷광고 규제 연구동향

1) 심의대상으로서 인터넷광고

광고규제 및 심의 관점에서 볼 때, 인터넷광고의 속성상 개념적 접근에서는 여

타 미디어 광고와 크게 다르지 않다. 광고에 관한 기본법이라고 할 수 있는 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」(이하 「표시·광고법」이라 한다)에서는 광고를 사업자 등이 상품에 관한 사항을 「신문 등의 자유와 기능 보장에 관한 법률」 제2조 제1호에 의한 정기간행물(신문잡지 기타 간행물), 동조 제5호의 규정에 의한 인터넷 신문, 「방송법」 제2조 제1호의 규정에 의한 방송, 「전기통신법」 제2조 제1호의 규정에 의한 전기통신 기타 대통령령이 정하는 방법으로 소비자에게 알리거나 제시하는 것으로 정의하고 있다(동법 제2조 제2호). 이는 광고의 법적 정의가 기업이 생산하는 재화나 서비스에 관한 정보 내지는 기타 유무형의 이념과 기업의 경영 철학 등을 소비자에게 전달한다는 경제학적 차원의 정의에 근접한 것으로 볼 수 있으며, 인터넷광고도 이러한 광고의 본질적인 속성을 갖추고 있다는 점에서 일반적인 광고와 크게 다르지 않다(이병준, 2008).

반면 실제 심의와 규제의 실행적 차원에서는 적지 않은 차별적 요소가 내재되어 있다. 광고에 대한 개념적 정의 자체부터가 그러하다. 인터넷광고의 심의 및 규제를 논의하기 위해서는 먼저 심의 및 규제 대상으로서 인터넷광고에 대한 정의가 명확해야 한다. 포괄적인 개념에서 인터넷광고는 인터넷 매체 속에서 집행되고 있는 광고로 이해되지만, 세부적으로 명확히 규정하기란 쉽지 않다. 이는 인터넷이 플랫폼(platform)이면서 매체의 성격을 동시에 가지고 있으며, 인터넷이 계속 진화하면서 새로운 형태의 하위 구성 요소를 생성해내고 있기 때문이다(한국인터넷마케팅협회, 2005). 또한 인터넷광고는 신문, 잡지, 홍보물 등 오프라인의 인쇄광고나 TV, 라디오와 같은 매스미디어 광고에 비해 정보의 확산속도가 매우 빠르고, 쌍방향 뉴미디어의 활용이라는 전달방식으로 인해 사업자와 소비자의 상호작용이 원활하게 진행된다는 장점을 가지고 있다.

이 점에서 기존의 논의에서 제시된 정의는 제한적이며 충분한 신뢰성을 담보하지 못하고 있다. 무엇보다 규제의 원칙 중의 하나인 명확성의 원칙에 위배되는 것이다(이승선, 2010). 예를 들어 각 규제 조항마다 규제 대상을 ‘영리목적의 광고성 정보’, ‘광고성 정보’, ‘영리목적의 광고’ 등 비슷한 개념들이 서로 다른 표현으로 나타나 혼동을 주고 있다. 이로 인해 규제의 방식과 규제의 범위, 규제의 주체

에 대한 혼선이 발생할 수 있다. 따라서 본 연구에서 논의되어야 할 첫 번째 내용은 인터넷광고에 대한 정의 작업이 될 것이다.

2) 인터넷광고의 정의와 범위

광고를 규제하는 법령은 대단히 많지만 실질적으로 광고에 대해 법적으로 정의한 경우는 매우 드물다. 「표시·광고법」은 사업자가 상품 등에 관한 정보를 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 광고라 규정하고 있다. 헌법재판소는 ‘사상·지식·정보 등을 불특정 다수에게 전파하는 것’을 광고라고 정의하고 있으며 언론·출판의 자유에 의해 보호를 받는 대상으로 보고 있다(헌재 2008.06.26., 2005헌마06 전원재판부). 마케팅 시각이나 광고학계에서 정의하고 있는 전통적인 관점에서 볼 때 광고는 비대면적 성격의 미디어를 통해 전달되며, 확인 가능한 광고주가 존재해야 하며, 광고주는 미디어를 통한 광고(메시지) 노출의 대가를 지불하는 것으로 볼 수 있다. 광고의 목적에 있어서도 광고는 수용자 및 소비자를 설득하는데 있다는 관점을 채택하고 있다.

그렇다면 인터넷광고에 대해서는 어떻게 정의하고 있는가를 살펴보았다. 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률시행령」(이하 「정보통신망법」이라 한다)에서는 인터넷광고를 ‘정보통신망을 통하여 수신자의 연락처로 부호·문자·화상 또는 영상을 전자문서 등 전자적 형태로 전송하는 매체’로 간접적으로 규정하고 있다.

인터넷광고에 대한 정의는 광고유형이나 분류 기준을 검토함으로써 더욱 명확하게 이해할 수 있다. 인터넷광고는 광고형태에 따라 텍스트 광고, 노출형 광고, 검색광고, 전면광고 및 떠있는 광고, 웹사이트 및 콘텐츠 연결 광고, 모바일 광고 등으로 분류할 수 있다(이준호, 2007). 텍스트 광고는 기사형 광고로 “웹페이지 내에 문자 형태로 제시되는 광고”(이준호, 2007), 또는 기존 종이 신문의 에디토리얼(editorial) 형식으로 광고제목을 기사 제목처럼 제시하는 기사제목식 기사형 광고(강미선 외, 2006; 김병철 외, 2012) 형식을 띤다. 최근 들어 동영상 재현 기술 등

디지털 기술이 성장함에 따라 이른바 ‘리치미디어(rich media)’적 특성이 주요 장점으로 인식되고 있다. 노출형 광고는 화면을 이용한 디스플레이 광고(DA: Display Advertising)를 의미한다. 화면에 떠다니며 콘텐츠를 덮는 플로팅 광고(floating advertising)나 지도 아이콘, 스크린세이버, 위젯을 이용한 광고나 초기 고정형 광고 등도 노출형 광고에 속한다. 검색광고(SA: Search Advertising)는 콘텐츠 내 문맥을 이용하거나 키워드를 입력하여 상업적 정보를 검색하는 방식의 광고 형식이 있다. 이준호(2007)의 분류에서는 모바일 광고를 인터넷광고로 분류하였으나, 일반적으로 모바일 광고는 온라인 광고의 일종으로 분류하고 있다.

인터넷광고와 비슷한 개념으로 온라인 광고가 있다. 이는 인터넷 개념의 확장된 형태라고 볼 수 있으며, 인터넷광고를 비롯하여 모바일, 소셜네트워크 사이트(SNS)를 이용한 광고 등을 포함하는 개념이다(Evans, 2009). 인터넷의 확장된 개념으로 온라인 광고를 접근할 때, 온라인 광고는 기업이 인터넷을 이용하여 행하는 고객과의 일련의 커뮤니케이션 활동을 포괄하며, 홍보 목적으로 인터넷 사이트를 구축하여 각종 기업정보 소개, 고객관리, 상품소개, 각종 이벤트 프로모션, 상거래 등의 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하는 전반적인 것을 모두 포괄한다고 할 수 있다. 협의의 온라인 광고는 특정 사이트에 광고주가 자신의 광고용 배너를 게재하여 자신의 사이트로 하이퍼링크를 시키거나, 검색엔진이나 다른 사이트에 자신의 사이트를 하이퍼링크 시키고 그 대가를 지불하는 것을 의미한다(정지훈·김유정, 2008). 전통적으로 온라인 광고는 인터넷을 활용한 광고 형태로서 배너광고, 이메일 광고, 검색 광고 등과 같이 ‘직접적인 제시형태의 광고’로 정의되는 것이 보편적이다. 그러나 인터넷을 통해 이루어지는 간접적인 마케팅 및 커뮤니케이션 활동들을 광고의 범주에 포함시킨다면 인터넷광고는 웹사이트, 미니홈페이지, 블로그, 기타 모바일 미디어를 이용한 소셜네트워크 사이트, 즉 모바일 SNS 등에서의 마케팅 및 커뮤니케이션 활동을 모두 포함하는 개념이 된다(예, 한상필 등, 2009).

따라서 선행연구를 근거로 할 때, 인터넷광고란 ‘디지털 미디어를 이용하여 영리를 목적으로 실시되는 정보’로 정의할 수 있다(이시훈 등 2007; 이준호, 2007).

이때 심의 및 규제 대상은 ‘영리 목적의 광고성 정보’로 규정할 수 있다. 이는 시장에서의 일반적 정의를 반영하되 규제의 관점에서 절충된 개념을 적용하여 정의 작업을 시도한 것이다. 좀 더 확장된 개념으로는 ‘인터넷 공간에서 자사의 홈페이지를 만들거나 인터넷 프로토콜을 이용하여 검색엔진, 포털 사이트, 마이크로 사이트 등 다른 사이트 혹은 이메일 등의 부가적인 수단을 통하여 고객을 자사의 사이트로 유인하여 영업성과를 높이고자 하는 다양한 광고 활동’으로 정의될 수 있다.

그러나 개념적으로는 정의 작업이 가능하지만 현실적으로 적용하는 데는 어려운 점이 있다. 전술한 바와 같이 콘텐츠 개념의 확대 등으로 인해 시장에서의 광고의 형태와 개념이 변화하고 이에 따라 소비자의 광고에 대한 인식도 변화하고 있기 때문이다.

인터넷광고는 인터넷상에 표현되는 콘텐츠로 구성되며, 따라서 인터넷광고에 의한 이용자 보호의 일반적 구조는 인터넷상의 표현물로부터 이용자를 보호하는 법률구조와 동일하다. 현행 인터넷 내용규제제도가 인터넷광고에도 동일하게 적용될 수 있다는 점을 뜻하는데 대표적인 인터넷 내용 규제제도는 「정보통신망법」상의 불법정보 유통금지에 관한 사항이다(한국인터넷진흥원, 2009). 더불어 기존의 광고규제와 마찬가지로 인터넷광고에 대한 규제 역시 법률형의 법적 규제가 강령형의 자율규제보다 우선되고 있다(방송통신심의위원회, 2009).

제2절. 새로운 광고환경과 인터넷광고 규제 관련 주요 쟁점

인터넷광고의 보편화는 긍정적 측면과 부정적 측면을 동시에 갖는다. 현실적 제약 요인과 고려사항들을 적절히 반영하고 유효한 방향으로 운용할 때 인터넷광고의 긍정적인 영향력도 인정받을 수 있을 것이다. 최근 모바일을 포함하는 인터넷광고 시장이 크게 성장하고 그 영향력이 증대됨에 따라 인터넷광고의 역기능에 따른 피해 우려와 해결책에 대한 요구가 커지고 있다. 이에 따라 인터넷광고의

규제와 개선에 관한 다각적인 논의와 효율적이고 합리적인 방안 모색이 시급해진 시점이다.

인터넷광고 규제는 상업적인 이익을 추구하는 기업의 광고를 규제함으로써 소비자를 보호하고 나아가 시장 경쟁의 공정성을 확보하려는 등의 목적을 추가적으로 갖는다. 즉 이해관계가 상충하는 쟁점에 대해 소비자와 시장의 권익을 보호하려는 방어적 목적이 강하다. 따라서 규제 형태와 방법, 주체 등을 결정함에 있어 소비자의 권익 보호를 우선 가치로 삼아야 한다. 이와 함께 인터넷광고 특성상 소기의 규제 목적이 실현되기 위해서는 상업 활동 주체 간 자율적 자정 노력이 병행되어야 한다. 인터넷광고의 역기능으로 인한 부담과 손실은 장기적으로 결국 시장이 떠안게 될 것이기 때문이다.

1. 인터넷광고 규제 필요성 및 규제 근거

인터넷광고는 높은 성장과 함께 사회 문화적 흐름에도 많은 영향을 미치고 있다. 인터넷 관련 기술의 급속한 발전과 인터넷 콘텐츠의 사회적 영향력이 막강해짐에 따라 인터넷광고에 대한 심의와 규제가 중요한 문제로 대두되었다. 인터넷광고에 대한 심의와 규제의 문제가 중요한 이유는 오프라인 광고에 비해 온라인 광고의 피해가 즉각적이고 광범위하며 회복이 불가능할 수 있다(이승선, 2010).

이와 관련하여, 광고의 역기능과 폐해 등의 문제를 예방, 방지하기 위한 규제와 심의 체계 등 적절한 법제도가 시급하다 할 것이다(<그림 3> 참조).

실제 운용상에서도 온라인 광고는 기존의 4대 매체 광고와는 달리 광고를 심의할 수 있는 체제를 구축하는 것이 대단히 어렵다. 온라인 광고와 유료방송 비실시간 콘텐츠 광고는 방송광고, 인쇄광고 등 기존의 광고와는 달리 광고물의 수정 및 삭제가 손쉽게 이루어 질 수 있고, 분쟁 발생 시 피해의 입증이 어려운 문제점이 있기 때문이다(이시훈 등, 2007).



<그림 3> 인터넷신문광고와 청소년유해성 광고 및 사이트

즉 인터넷광고는 노출된 광고에 접속하는 것과 제품구매, 결제가 동시에 이루어질 수 있기 때문에 광고메시지의 거짓 정보 판별이 용이하지 않다. 더욱이 광고메시지로 소비자들을 유인한 뒤 소비자들의 즉각적인 결제를 받아내고 사이버 공간을 폐쇄해 버리는 사례도 많다. 광고규제의 필요성이 매우 크지만 규제력이 미치기도 전에 규제의 대상이 자취를 감춰 버리는 속수무책의 상황이 발생하는 것이다.

심의주체의 책임소재를 명확하게 하기 어렵다는 점도 인터넷광고 심의 및 규제의 필요성을 부각시키는 요인이다. 방송통신융합시대에 들어 다양한 경계에 두루 걸쳐 있는 서비스가 등장함으로써 방송, 통신, 영상물 등의 전통적인 매체간의 구분이 모호해지게 되었다. 이에 따라 방송, 통신, 영상 등의 영역간 심의 주체의 책임소재가 불명확해지고(주정민 등, 2006), 심의의 사각지대가 나타나기도 하며 매체간 규제의 차별화 문제가 제기되고 있다(이수범 등, 2011). 기존의 광고규제 관점에 대한 현실적인 변화가 필요해진 것이다.

1) 인터넷광고의 규제 논거

인터넷광고의 규제와 관련해서는 광고가 표현의 자유의 보호영역에 해당하는가를 둘러싼 견해 대립이 있다. 즉 광고에 대한 헌법상 보호영역을 표현의 자유로 볼 것인가, 아니면 영업의 자유로 볼 것인가 하는 시각 차이가 존재한다. 광고에 대한 이러한 입장 차이는 광고행위에 대한 규제의 정도에 차이를 가져온다. 광고를 영업의 자유로 보는 경우에는 표현의 자유로 보는 경우보다 엄격한 규제가 가능하다.

이와 관련하여 상업광고는 영업의 자유로 이해하고 의견광고는 표현의 자유로 보아야 한다는 견해가 있다(김철수, 2005). 그러나 다수의 헌법학자들은 정치광고·공익광고·의견광고뿐만 아니라 영리를 추구하는 상업광고까지도 헌법의 보호대상이라고 보는 입장을 지지하고 있다. 광고가 고도의 창작활동의 소산이라는 점, 정치·문화의 영역은 물론이거니와 영리를 추구하는 경제영역에서도 표현의 자유가 보장되어야 한다는 점, 소비자로서의 국민의 경제적 알 권리를 실현한다는 점 등을 근거로 광고가 헌법상 표현자유 보호를 받는다고 본다(문재완, 2005; 박용상, 2002; 성낙인, 2001; 손수진, 2005; 이승선, 2004, 2005, 2006; 이재진, 2006).

헌법재판소 역시 1998년 이후 광고가 언론출판의 자유에 의한 보호를 받는다는 점을 분명히 했다. 광고는 사상·지식·정보 등을 불특정 다수인에게 전파하는 것으로 상업적 광고도 표현의 자유의 보호를 받는다는 점을 확인했다. 단순히 상업적인 상품이나 서비스에 관한 사실을 알리는 경우에도 그 내용이 공익을 포함하는 때에는 헌법 제1조의 표현의 자유에 의해 보호된다는 것이다. 광고를 표현자유 보호영역으로 판단하고 있는 헌법재판소의 결정은 크게 세 가지 특성을 갖는다. 첫째 정치·문화적 표현에 비해 보호수위가 낮긴 하지만 상업적 광고의 표현도 표현자유 영역으로 분명하게 설정하고 있으며, 둘째 상업적 광고를 헌법상 표현자유 영역으로 보호하는 논거는 그것이 공익적 내용을 포함하고 있기 때문이며, 셋째 광고표현의 헌법적 보호 근거를 국민의 알 권리에서 찾고 있다는 것이다(이승선, 2004).

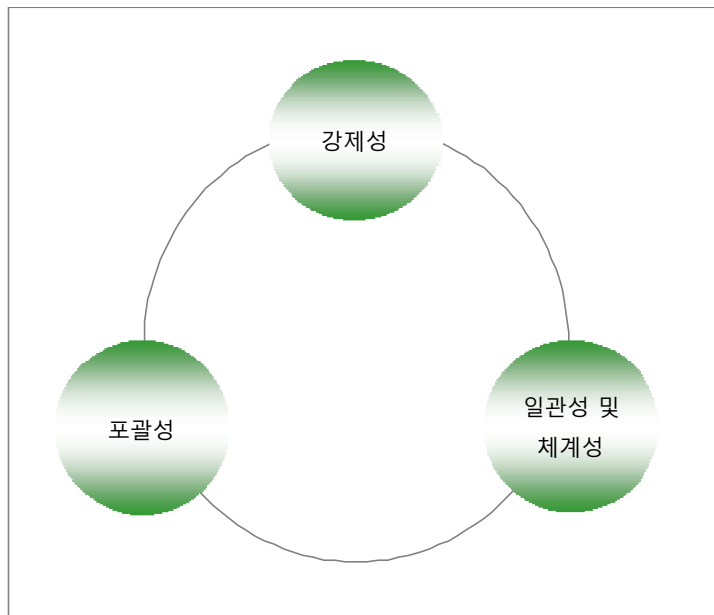
상업적 광고의 자유는 일반적인 표현의 자유와 비교할 때 그 보호 수위가 다르다. 자유주의 언론사상가들은 거짓의 의견이나 주장일지라도 그 표현을 억제해서는 안 된다고는 주장해 왔다. 이는 각자가 주장하는 사상과 의견이 자유경쟁 시장을 통해서 결국 진리가 거짓의 의견을 물리칠 것이라는 소박한 믿음을 기반으로 한다. 아무리 하찮은 소수의 의견이나 주장일지라도 그것은 다수 구성원들이 신봉하는 진리의 긴장과 유지, 새로운 진리 발견의 가능성에 기여할 수 있는 것이다. 그러나 거짓 광고는 그 표현을 진실한 것으로 믿고 행위하는 소비자들에게 직접 정신적·물리적 피해를 유발시킨다는 점에서 규제의 정도가 매우 다르다. 거짓 정보뿐만 아니라 정보를 수용하는 소비자들을 기만하는 광고, 근거 없이 경쟁자들을 비방하거나 부당하게 비교하여 표현하는 광고 혹은 과장된 광고를 규제함으로써 얻는 사회적 이익은 규제를 받아서 침해되는 개인의 표현·영업상의 이익보다 더 크다고 할 수 있다. 또한 해당 사회에서 불법으로 규정된 재화·서비스와 관련된 광고표현, 범죄와 관련된 광고물의 생산과 유통 역시 금지 혹은 제한된다.

어린이와 청소년을 보호하기 위해 일정한 유형의 광고표현이 제한·금지되고 성인을 대상으로 하더라도 그 표현이 ‘지나치게’ 선정적이거나 폭력적일 때 그리고 경우에 따라서는 ‘품위’를 손상시킨다고 여겨질 때도 마찬가지다. 헌법 제7조 제2항에 따라 국가의 안전보장·질서유지·공공복리를 이유로 제한될 수도 있다. 절대적으로 금지되는 것은 아니지만 광고로 인해 타인의 인격권이나 퍼블리시티권 등 재산적 가치를 손상시킬 때에도 법적 책임이 뒤따른다. 광고는 비록 표현 자유의 영역에 포함되기는 하지만 보호의 수위가 상대적으로 낮고 대신 그 행위로 인한 책임은 넓고 무겁다(이승선, 2010).

2) 인터넷광고 규제 속성

인터넷광고 규제의 제약점은 크게 세 가지 규제의 속성에서 찾을 수 있다(이수범 등, 2011). 첫째는 강제성이다. 인터넷광고 규제의 가장 큰 문제점 중 하나는 자율규제이기 때문에 강제성이 없다는 점이다. 공공기관이 아니기 때문에 소송법

상으로 강제집행 등에 대한 구속력이 없다. 둘째는 포괄성이다. 현재 법체계에 있어서 인터넷광고 관련 규제를 포함하는 일반적이고 포괄적인 법률은 존재하지 않는다. 셋째는 일관성과 체계성, 표준화의 문제이다. 인터넷광고는 그 수용 면에서 전달 속도가 다른 매체에 비하여 빠르고 전달력이 높다는 점을 감안하면 인터넷을 통한 광고행위에 대해 일관된 규제가 적용될 수 있는 체계적인 제도가 필요하다. 광고가 필요한 모든 상품과 서비스 등의 용역에 제공되는 분야에는 어떠한 형태로든 표시·광고의 규제가 명시되어 있기 때문에 광고규제 관련 법규가 매우 다양하다. 이와 함께 인터넷광고 표준화와 전문화가 이루어져야 하고 규제의 공신력을 확보해야 한다. 공적 규제 또는 민간 자율규제만으로 효율적이고 합리적인 규제체계를 구축하기에는 한계가 있다. 민관의 협력 하에 공익성과 신뢰성을 담보하는 방안을 마련하는 한편 효율적이고 합리적인 규제체계 마련이 검토되어야 할 것이다.



<그림 4> 인터넷광고 규제 속성

2. 규제 방법 및 규제 주체

인터넷광고 규제는 어떠한 규제 틀을 가지고 어떤 기준으로 행해져야 하는 것인가에 대한 다양한 의견이 나타날 수 있다. 광고규제는 규제 주체에 따라 광고인들 스스로가 행하는 자율규제, 광고제공자가 아닌 타인에 의한 타율규제로서 법에 의한 정부의 규제(법적 규제), 그리고 소비자에 의한 소비자 규제로 나눌 수 있다. 우리나라 인터넷광고 규제는 기존 광고에 대한 규제 행태를 근간으로 한다. 즉 인터넷광고에 대한 별도의 법적 체계를 두고 있지 않으며, 기존의 광고규제와 마찬가지로 법률형의 법적 규제가 강령형의 자율규제보다 우선되는 특징을 보여주고 있다(한상필 등, 2009). 지금부터는 자율규제와 타율규제라고 하는 규제 방법에 대한 논의를 바탕으로 인터넷광고에서 자율규제의 중요성에 대해 논의하고자 한다.

1) 인터넷광고의 법적 규제

광고행위는 자기 규율이나 자율규제만으로 신뢰할 수 없고, 다수의 소비자와 심지어 경쟁자들도 광고 행위에 맞설 의사와 수단이 부족하기 때문에 법적인 처벌과 통제를 통해 법률로 광고가 지켜야할 최소한의 기준을 명시하여, 광고활동의 불법여부를 판단, 불법부당광고에 제재를 가함으로써 광고가 사회에 미치는 폐해를 억제시키려는 방식이 법적 규제이다. 법적 규제는 심의기준을 법규로 정하기 때문에 계속 변화하는 사회 현실을 신속하게 반영하기 어렵다는 한계점을 가지고 있다(한국전산원, 2004). 국내에는 온라인 광고를 직접적으로 규제하는 법규가 없기 때문에 온라인 광고에 대한 법적인 규제는 일반 광고에 관한 법률을 통해 규제되고 있다.

우리나라의 광고규제 법규로 가장 기본이 되는 것으로는 「표시·광고법」이라고 할 수 있는데, 현재 국내의 모든 광고는 그 방법과 내용에 대해 동법에 의해 규제를 받고 있다. 이에 따라 인터넷광고 역시 동법의 적용 대상이 되고 있다. 또

한 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 중 표시·광고에 관한 규정, 「부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률」 중 표시·광고에 관한 규정, 「전기통신사업법」과 이에 근거한 「방송통신심의위원회의 심의규정」, 「정보통신망법」 등도 일반적으로 인터넷광고규제에 적용될 수 있는 법률이다. 이외에도 분야별 인터넷 세부 법령을 통해 제시되는 규제의 대부분은 인터넷상의 표시·광고에 대해 별도의 규정을 두고 있지 않으므로 인터넷상 표시·광고에도 동일하게 법령이 적용되는 것으로 볼 수 있다. 특히 현행 우리나라의 분야별 온라인 광고규제 관련 법규에 관한 내용 중 광고일반에 대해 적용되는 것은 앞서 언급했듯이 「표시·광고법」, 「전자상거래소비자보호법」, 「부정경쟁방지법」, 「전기통신사업법」, 「정보통신망법」, 「전자거래기본법」, 「방송통신심의위원회 심의규정 및 심의세칙」, 기타 관련 고시지침을 들 수 있다.

우리나라의 광고규제에서 법적 규제와 자율규제가 공존하는 것은 광고에 대한 규제를 보다 효율적으로 담보할 수 있게 하는 의미를 갖는다. 법적 규제는 공적 기능으로서 광고 내용의 진실성과 소비자 보호 측면에서 법적 강제력을 동원한 제재가 있어야 함은 당연한 것이나, 인터넷광고를 규제하는 방법도 명확히 마련되어 있지 않은 상태에서 인터넷광고를 일일이 모니터링하기 어렵고 모니터링을 하더라도 수시로 변화할 수 있는 광고에서 부당광고를 적발해 내기도 어렵다. 이 때문에 인터넷광고의 효율적 규제는 현실적으로 자율규제에 요청이 강하게 대두된다. 이러한 자율적인 심의를 통하여 법적인 제재를 최소화시켜 표현 및 창작의 자유 또한 보장하는 취지에서 자율규제에 관심이 모아지고 있다(이준복, 2008a). 인터넷광고가 급성장함에 따라 대부분의 국가에서는 인터넷에 대한 광고규제를 고민하고 있다. 인터넷광고를 법적으로 규제할 수 있는 장치는 마련되어 있지만 무엇보다 중요한 점은 일반 광고와는 다른 인터넷 매체의 특성을 고려하여 온라인 광고를 직접적이고 실질적으로 조율할 수 있는 단일의 독립적인 온라인 광고 규제법을 입법하는 것이 필요하다(이준복, 2008b). 결국 규제의 방법 및 주체에 관한 주요 쟁점은 자율규제의 강제성의 범위와 수준을 어느 정도로 설정하느냐에 관한 것으로 요약된다.

2) 인터넷광고의 자율규제

자율규제의 주체는 민간 혹은 산업이며, 정부가 그 과정에 직접적으로 관여하지 않는 것을 원칙으로 한다(이시훈, 2006). 따라서 민간규제로 통용된다. 상반되는 개념이 앞서 살펴본 타율규제로, 이는 정부 주도에 의해 이루어지는 것으로, 공적 규제 또는 법적 규제라고도 한다. 자율규제는 광고주, 광고대행사, 광고매체사 등 광고 관련 조직들이 외부로부터의 압력이나 통제에 영향을 받지 않고 광고 윤리에 입각하여 광고인 스스로 취하는 내적 규제를 의미한다. 국내의 인터넷광고 관련 사업자 자율규제는 온라인 광고 관련 사업자단체와 이들의 행동규약 및 윤리강령 등을 통해 이루어지고 있다. 민간규제, 즉 자율규제는 업계가 자신의 문제점과 개선점을 누구보다도 잘 알고 있기 때문에 정부의 법적 규제보다 능률적일 뿐만 아니라 처리의 신속성과 비용의 경제성을 기할 수 있다. 또한 정부규제가 시기에 맞지 않는 법규를 지속할 염려가 있음에 반해, 자율규제는 시대적 변화에 신속히 대처할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

법적 규제 즉, 타율규제는 설득, 중재, 협상보다는 강제력, 고소, 처벌을 강조함으로써 오히려 마찰을 일으킬 수 있는 반면, 자율규제는 기업과 소비자, 또는 기업간의 마찰을 줄이는 장점이 있다. 업계가 자율적 기준을 최소 수준에서 정할 때 업계가 그 기준을 지켜나갈 것을 공표하면서 정부의 법 제정을 완화시키는 수단으로 기능할 수 있다. 그러나 자율규제의 경우 일반적으로 모두가 따라야 할 도덕적 기준에 주로 의존하기 때문에 강제성을 띠지 않거나 애매성을 갖기가 쉬운데다 엄격한 처벌이 배제되기 때문에 효과적으로 수행되기 어려운 측면이 있다. 또한 정부가 자율규제 내용을 위법으로 규정하거나 그 기능을 간섭할 때는 자율규제의 자발적인 특성이 사라진다. 이러한 문제점으로 인해 법적 규제가 적절하고도 필요한 방법일 수 있다.

한편, 국내의 경우 광고에 관한 자율규제에 대한 방법으로 각종 광고 관련 단체, 협회에 의하여 여러 가지 강령, 규약, 기준 등이 채택되어 있다. 우리나라의 자율규제 현황을 살펴보면 온라인 광고에 대한 자율규제로서 한국인터넷마케팅협

회, 한국인터넷기업협회가 있고, 인터넷광고만을 심의하고 있는 기구에는 한국온라인광고협회가 있다. 이외에도 의료광고심의위원회 등 각 전문직업인들의 단체에서도 그 전문직업인의 광고를 규제하고 있다. 이들 기구들은 모두 국민에 의해 운영되는 자율심의기구이며, 심의 내지 규제 방법에 있어서는 사전규제 또는 사후규제의 방법을 취하고 있다.

한국온라인광고협회의 인터넷광고 자율규제는 한국인터넷광고심의기구를 전신으로 한다. 한국인터넷광고심의기구는 인터넷광고에 대한 자율적인 심의를 통해 인터넷광고가 기업윤리와 사회규범에 위배되지 않도록 하는 업계 공통의 목적을 달성하기 위해 민간 자율기구 형태로 발족하였다. 한국인터넷광고심의기구에서는 인터넷매체, 광고대행사, 미디어랩 등 유관 기관으로부터 신청을 받아 시행하는 사전심의와 기구의 모니터링 시스템을 통해 인지한 문제성 광고를 심의하는 사후심의로 구분하여 심의를 진행하는 방식으로 규제를 실시하였다. 즉 사전심의와 사후심의를 병행하여 기집행중인 광고를 대상으로 자체 모니터링 및 신고, 제보 사항을 검토하여 불법·불건전성이 의심되는 광고에 대해 심의를 시행하는 것이다. 심의를 통해 불법성이 인정되는 광고를 적발해도 시스템 혹은 정부의 정책으로 강제성을 가지면 헌법상 위반될 가능성이 있기 때문에 자율기구의 심의는 강제적인 효과가 있지는 않았던 것으로 평가된다.

자율심의를 피규제자가 규제에 참여함으로써 실질적인 규제와 실효성을 확보하는 것이 가능하다. 짧은 시간에 기획, 집행되는 인터넷광고에 대한 즉각적 조치를 통해 규제의 실효성을 높일 뿐만 아니라, 공적 규제 기능과 산업 활성화를 도모하는 기능도 수행한다. 이를 바탕으로 인터넷광고 규제에 대한 광고주, 매체사, 소비자 등 이해관계자간 소통채널을 형성하고 되고, 이해관계자 상호간 적절한 규제 제도도 수립하는 효과가 있다. 하지만 자율심의의 한계로는 규범 부재 또는 규범 갈등으로 인해 엄격한 규제가 곤란하다는 점, 심의결과에 대해 불복할 경우 이에 대한 강제가 곤란하다는 점에서 실효성의 한계를 갖는 것도 사실이다. 또한 자발적 참여회원사 외의 자에 대한 적용이 곤란하다는 점에서 대상의 한계를 지닌다. 따라서 자율규제가 효율성을 인정받으려면 규제절차에 대한 접근성, 규제

기준의 객관성, 규제의 시의성, 규제의 완벽성, 규제 결과의 환류성, 그리고 규제에 대한 책임성 등이 확보되어야 한다. 이들 전제조건과 함께 자율규제 방식이 성공하려면 규제 기준과 원칙 및 정신을 가입 회원사들이 내면화하여 앞으로의 광고 활동을 개선하는 데 적용해야 하며, 문제 광고의 위반 내용 및 해당 회원사의 명단 등이 공중에 공포되어 사회적 압력에도 노출되도록 하고 소비자도 보호하는 홍보 노력이 병행되어야 한다.

3) 규제 방법에 대한 찬반 입장

기존 문헌에 근거하여 자율규제 또는 공적 규제에 대한 찬성 입장을 정리하면 다음과 같다. 찬성 또는 반대의 입장이 어느 한 방향으로 명확히 구분되기 어려운 경우 핵심 논리에 근거하여 연구자가 판단하였다.

인터넷광고에 대한 자율규제를 선호하는 입장은 인터넷광고 진흥과 산업활성화에 도움이 된다는 것으로 요약할 수 있다. 이시훈·송기인·안주아·김광협(2007)은 모바일 광고 관련 전문가들을 대상으로 모바일 광고 자율규제 방안에 대한 전문가의 인식을 조사하였다. 연구결과, 모바일 광고 관련 전문가들은 일반적으로 자율규제가 필요하다는 것에 의견을 같이 하였으며, 모바일 광고 자율규제를 통해 가장 먼저 해결해야 할 문제는 스팸(spam)에 의한 불법 모바일 광고로 나타났다. 황진주·여정성(2006)은 인터넷광고의 역기능 문제가 심각하기 때문에 인터넷광고에 대한 규제가 필요하며, 사업자 자율규제의 일환으로 ‘인터넷광고의 소비자보호 자율규약’을 제시하고 있다.

이에 비해 공적 규제를 찬성하는 입장의 근거는 자율규제의 한계적 측면에 기반을 둔다. 한국전산원(2004)의 연구결과 보고서에 따르면 자율심의기구에 의한 자율규제는 결국 한계성을 가질 수밖에 없다고 밝히고 있다. 그 이유는 첫째, 자율심의가 갖는 강제성에 한계가 있기 때문이다. 온라인 광고심의나 규제는 광고가 수용자를 구속하는 강제성이 있는 반면, 자율규제의 강제성이 없다는 점에서 문제가 커지고 있다. 또한 2008년 ‘방송광고 사전심의’ 위헌판결과 같이 법률적

취약성으로 인해 자율심의를 강제하기 어려운 형편이다. 따라서 민관협력으로 인한 협약(MOU), 그리고 지속가능한 업무와 기구의 설립이 자율심을 위한 중요한 선결요건이 된다. 둘째, 자율심의의 애매성 문제 때문이다. 현재 광고 관련 단체와 협회는 여러 가지 강령과 규약 기준이 있으나 협력기구에서 논의하여 단일한 표준으로 만들 필요가 있다. 이는 궁극적으로 사전심을 자율규제가 대신하고 사후심은 권고, 주의 등 경고와 고발 등 행정조치로 역할을 분담하는 쪽으로 구체화되어야 한다. 셋째는 자율심의의 실현 가능성 문제 때문이다. 새롭게 등장하는 미디어에 대한 지원 및 활성화와 공공의 이익을 담보할 수 있는 이익 사이의 균형을 잡을 수 있도록 자율규제 시스템의 전략과 계획이 적절한 기구와 합리적 절차, 합의 정신에 의해 이뤄지고 지속적인 기능을 위해 정책적인 예산의 지원이 필요하다. 이희복·신명희(2011)는 자율규제에서 불법성이 인정되는 광고를 심의, 적발해도 조치에 강제성을 가질 경우 위헌 가능성이 있어 소송법상으로 강제할 구속력이 없다고 주장한다. 이에 따라 광고주가 불법성이 의심되는 광고를 무단으로 게재해도 막을 수 없다. 또한, 광고에 대한 의존이 높은 매체의 경우에도 자율규제는 쉽지 않다.

4) 인터넷광고에 대한 자율규제 문제점

오늘날 광고도 표현의 자유의 영역에 해당한다는 법원의 판결이 잇따르면서 광고규제는 헌법상의 영업의 자유의 제한원리와 상업적 표현의 제한원리 등에 근거하여 이루어져야 한다는 의견이 주류를 형성하고 있다(노기호, 2012; 육소영, 2008; 이준복, 2008a). 인터넷상의 상업적 광고가 갖고 있는 헌법적 문제를 해결하기 위해서는 먼저 헌법상의 표현의 자유의 보호 영역에서 상업적 광고와 비상업적 표현의 구별, 상업적 광고에 대한 헌법적 규제의 범위, 상업적 광고에 대한 정부규제의 위헌성 심사기준이 함께 다루어져야 한다.

광고에 대한 규제를 실시하기 위해서는 적합성, 필요성, 최소성의 요건을 갖추어야 한다. 인터넷광고의 규제와 관련하여 검토해보아야 할 점들은 몇 가지로 요

약할 수 있다. 첫째는 규제 영역에 관한 것이다. 인터넷광고는 광고의 식별과 구별이 여러 광고에 비해 상대적으로 더 어렵다. 즉 인터넷광고를 정의하고 특징하는 것 자체가 어렵다. 인터넷광고의 경우 홈페이지 운영자들이 게시한 여러 표현물 중에서 어떤 것을 광고로 간주할 것인지에 대한 사회적 합의가 분명하지 않다(이승선, 2010). 반면, 신문(애드버토리얼, 변형광고)과 방송(홍보성 프로그램)의 경우 대체로 기사와 광고, 프로그램과 광고간의 경계가 상대적으로 분명하다. 예컨대 검색 광고의 경우 배너광고나 이메일 광고에 비해 ‘광고’와 ‘일반 정보’간의 경계가 모호할 수 있다(안정민·최세정, 2014). 또한 인터넷 매체의 경우 운영서비스의 형태와 운영주체, 방식에 따라 ‘게시 정보’와 ‘광고 표현’의 경계를 명료하게 확정하기 어렵다(이승선, 2010).

둘째는 규제방안의 실효성 문제를 들 수 있다. 인터넷광고는 그 속성상 규제 메커니즘을 적용하기 매우 어렵다. 또한 법적 강제에 의한 사전적 규제 장치의 효과에 한계가 있을 수 있다. 이와 관련하여 이용자의 능동성을 감안한 실효적이고 자율적인 규제 방안이 적극적으로 논의되어야 한다(김유승, 2006). 이는 규제의 방법 측면과 관련되어 있다. 인터넷은 방송매체 성격을 가짐으로써 기존 방송 규제 메커니즘을 그대로 적용하기 어렵다. 인터넷 매체는 대중적 메시지 수용형태가 아니라 개별 소비 혹은 개인 이용방식이라는 점에서 방송매체와 차이가 있다(이승선, 2010). 즉 쌍방향적 커뮤니케이션 성격으로 커뮤니케이션이 즉각적으로 이루어진다. 인터넷광고는 선별적인 시간에 개별 장소에서 즉각적으로 접촉이 이루어진다는 점에서 방송 등 기존의 매체를 이용한 커뮤니케이션과 차이가 있다. 이로 인해 심의 및 규제 대응과 실행에서 실효성이 낮을 수 있다(황진주·여정성, 2006). 시간적 여유도 충분하지 않다. 수시로 생산, 소멸하는 방대한 인터넷광고의 양을 사전에 심의하거나 규제할 수 있는 시간적·물리적·인적 자원에 한계가 있다(이승선, 2010). 왜냐하면, 온라인 서비스 제공 사업자들의 자율적인 사전제한조치나 즉각적인 임시 조치, 혹은 장기적인 폐쇄조치를 기대할 수 있지만, 이는 인터넷 매체의 특성 발현을 억제하고 이용자들의 해당 사업 공간 이탈과 역공을 불러올 수 있기 때문이다(황승흠, 2008).

셋째는 표현의 자유 또는 상업적 행위에 대한 규제 조정 문제이다. 인터넷은 개인적 혹은 공동체의 표현을 가장 촉진시켜 주는 역동적 매체라는 점에서 기존의 규제 패러다임과 다른 접근이 필요하다(김유승, 2006). 표현 자유의 역동성을 가장 강력하게 보장해 주어야 하는 ‘인터넷’ 공간이라는 인식과, 규제의 필요성이 매우 강력한 ‘상업적 광고’ 행위(육소영, 2008; 이승선, 2010)로 보는 인식간의 조정 문제가 불거질 수 있다.

5) 인터넷광고에 대한 수정된 자율규제

앞에서 인터넷광고에 대한 법적 규제와 자율규제, 규제 방법에 대한 찬반 논의, 자율규제의 문제점 등에 대해 살펴보았다. 이와 같은 논의를 요약하면, 실제 다수의 선행 연구에서 공적 규제를 주장하는 입장은 자율규제를 반대하는 입장이라기 보다 자율규제의 한계점을 보완하려는 ‘수정주의 자율규제’ 입장에 가깝다고 할 수 있다. 이와 함께, 민관협력으로 인한 협약(MOU) 및 지속가능한 업무와 기구 설립이 제안되었으며, 사전심의와 사후심의를 분리하여 운영하고, 각 유형별로 자율(사전심의)과 타율(행정조치 등에 의한 조정, 사후심의)로 심의의 성격을 달리하여 진행하는 방안 등을 제안하고 있었다.

수정된 자율규제 및 자율심의를 현행의 심의규제방식에 기반한 것으로 사전심의와 사후심의를 구분하는 것을 골자로 한다. 일반적으로 자율규제 유형으로는 업계의 자율과 정부의 지원·감독 모델이 가장 이상적이라는 점에서 정부의 ‘보이지 않는 손’을 통하여 자율규제를 뒷받침하는 방안이 고려되어야 한다(이준호, 2007).

본 연구에서도 수정된 자율규제론적 입장을 취하고자 한다. 수정된 자율규제론은 자율규제를 근간으로 하되, 일정 부분 강제성을 띤 혼합된 형태와 적용을 지향하고 있다. 보다 세부적으로 첫째, 자율규제 기구에 책임과 권한을 강화하고, 둘째, 자율규제 방안의 적용을 사후심의회에 집중하는 방향에 초점을 두고자 한다. 이는 공적 규제의 실행상의 난점을 보완하기 위한 취지에서 비롯된 방향으로 현

실적인 실행이 어려운 ‘최고의 방향’보다 실행가능성이 높은 ‘차선의 방향’을 채택하자는 것이라고 할 수 있다.

실제 공적 규제를 전면에 배치시켜 민간자율규제를 보완하려는 시도가 있었으나, 인터넷광고의 경우 다른 매체광고와 달리 광고로 인하여 발생될 피해의 파급력이 광범위하고, 시간의 제한을 받지 않기 때문에 24시간 인터넷의 전 영역을 관리하는 것이 불가능하며, 광고의 변경과 삭제가 어렵지 않아 불법광고로 변경될 소지가 농후하기 때문에 공적 규제를 하기에는 물리적 한계가 있다(이준호, 2007). 유럽의 여러 나라의 경우에 과거에 정부 주도하의 자율규제를 선호하는 듯 하였으나, 현재는 민간주도의 자율규제를 주된 방향으로 선택하고 있다. 미국과 영국의 경우에도 인터넷광고에 대한 규제는 모두 기존의 자율규제를 바탕으로 집행되는 등 자율규제를 강조하고 있다.

이에 따라 자율규제를 현실화할 수 있는 방안이 필요하다. 공동규제 시스템을 도입하여 시장의 자율규제와 정부의 규제가 함께 하는 것이 가장 바람직하나 온라인 광고시장의 성숙도와 시장 현황을 고려해서 판단해야 하는 문제이고, 시간이 걸리더라도 인터넷 생태계의 자정작용에 맡겨야 한다. 온라인의 특성상 콘텐츠의 전달 방식의 진화가 지금 예측하지 못하는 방향으로 이루어지고 있는 상황에서 별도의 정부규제는 이러한 성장 잠재력을 약화시키는 방향으로 작용할 수 있다.

온라인 광고의 부작용에 대한 논의가 추가되어야 하지만, 온라인 영역은 ‘표현의 자유’가 강조되는 영역이고 자유로운 아이디어를 가지고 혁신이 일어나는 분야라는 점을 부인할 수는 없으며, 별도의 법적 규제로 인한 사회적 비용(손실)도 충분히 고려해야 하므로 현재의 규제 시스템을 강화하고 향후 온라인 관계자들을 중심으로 한 자율규제를 강화해야 한다는 입장이다. 이러한 자율규제의 강화 및 보완 입장의 논리적 타당성을 검증하고 현실화를 위한 실행 방안을 도출하고자 한다. 이와 관련하여 실행방안 모색을 위한 가이드라인으로 자율규제와 함께 부분적으로 강제성을 띤 규제 정책을 도입하는 것이 필요하다고 판단된다. 특히 국내 인터넷 사용 환경을 고려할 때 어린이, 청소년과 같은 취약계층을 보호하기

위한 법률적 기제가 강화되어야 한다. 다만 전체 공중의 알권리에 대한 침해를 최소화하는 차원에서 광고규제가 진행되어야 할 것이다. 현재 방송광고나 기타 광고 관련 법령에서 규정하고 있는 수준에서 온라인 광고에 대한 내용 규제가 필요하며, 매체규제로 이어질 경우 개인의 정보접근을 제약할 수 있기 때문에, 콘텐츠 표현 규제를 적용하는 수준에서 자율규제기구를 운영하는 것이 필요하다.

3. 광고내용에 대한 규제

광고내용에 대한 규제 대상은 주로 거짓·과장광고, 선정성 및 저속한 표현 등을 포함한다. 거짓 광고란 겉으로 표현되는 측면만이 아니라 실질적인 면에서 소비자를 오인시킬 수 있는 광고를 가리킨다. 여기서 오인 여부는 문장, 단어, 디자인, 기구, 소리 또는 이들의 결합으로 제시되거나 만들어지는 표현뿐만 아니라 그러한 표현의 관점에서 실질적인 사실을 전달하지 않거나, 광고에서 기술된 상황, 또는 관례적이고 통상적인 상황하에서 광고와 관련된 제품의 사용으로부터 야기되는 실질적인 결과를 전달하지 못하는 정도까지 고려하게 된다.

전통적인 개념으로 은닉광고도 규제영역에서 논의되어야 할 중요 이슈이다. 이는 최근의 상업적 콘텐츠와 비상업적 콘텐츠의 결합 현상의 적절성을 파악하는 기준이 될 수 있다. 광고에 있어 보도란과 광고란은 엄격히 분리된다. 이것을 분리법칙이라 말한다. 이는 보도내용과 광고를 명확히 인식할 수 있도록 분리되어야 한다는 것이다. 분리법칙과 은닉광고의 금지는 인터넷상의 경쟁법적인 판결에 법적 근거가 된다. 그런데 배너광고는 웹페이지에 링크된 그래픽을 말하는데, 배너광고가 자체의 면이 광고로서 표시가 되지 않더라도 은닉광고가 되지 못한다. 기업의 홈페이지도 분리법칙을 위반한 것이라 볼 수 없다(조은희, 2002). 각 주제를 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 거짓 광고(거짓·과장, 기만)

거짓 광고는 그 표현을 진실한 것으로 믿고 행위하는 소비자들에게 직접 정신적·물리적 피해를 유발시킨다는 점에서 규제의 정도가 매우 다르다. 거짓 정보뿐만 아니라 정보를 수용하는 소비자들을 기만하는 광고, 근거 없이 경쟁자들을 비방하거나 부당하게 비교하여 표현하는 광고 혹은 과장된 광고를 규제함으로써 얻는 사회적 이익은 규제를 받아서 침해되는 개인의 표현·영업상의 이익보다 더 크다고 할 수 있다. 또한 해당 사회에서 불법으로 규정된 재화·서비스와 관련된 광고 표현, 범죄와 관련된 광고물의 생산과 유통 역시 금지 혹은 제한된다(이시훈 등, 2007).

부당광고 유형에는 거짓·과장, 기만, 부당 비교, 상품정보 오기, 비방 등이 존재한다. 온라인상에서는 소비자를 사칭한 홍보성 광고를 사업자가 구매평, 댓글, 블로그 등을 통해 유포하는 사례들이 있으며 유명인을 사칭하는 경우도 있다. 검색 광고와 관련해서는 검색어와 관련 없는 결과를 제시하거나, 관련 법규에서 금지된 검색어를 노출하거나, 광고를 검색 결과로 오인되도록 하거나, 존재하지 않는 검색어로 소비자의 오해를 불러일으키는 등의 사례가 있다.

대개의 경우는 「표시·광고법」 제3조(부당한 표시·광고 행위의 금지)나 「정보통신망법」 제50조(영리목적의 광고성 정보 전송 제한)의 적용이 가능한 부분들일 것으로 보인다.

2) 프라이버시권, 퍼블리시티권

인터넷, 모바일 미디어 등 미디어의 수가 증가하면서 개인의 초상, 성명 등에 대한 무분별한 상업적 이용 가능성이 커지고 있다. 이를 반증하듯, 최근 우리나라에서 프라이버시권 및 퍼블리시티권과 관련된 분쟁이 증가하는 등 개인의 인격권을 강화하려는 움직임이 일어나고 있다. 특히 최근 한류 열풍에서 보듯이 엔터테인먼트 산업이나 문화콘텐츠 산업의 국제화를 위해서는 퍼블리시티권 관련 대책

이 더욱 필요한 시점이다(최민욱, 2006).

따라서 개인의 인격권 보호는 물론 산업적 손실을 예방하는 차원에서 프라이버시권 및 퍼블리시티권에 대한 대책 및 입법이 시급하다. 광고산업 입장에서, 관련 소송에 대비하는 수동적 자세에서 나아가 지나친 위축을 방지하고 크리에이티브 활용 등 광고 산업의 발전 및 국제화를 도모한다는 적극적인 자세로 프라이버시권과 퍼블리시티권을 둘러싼 걱정된 관련 법과 제도를 선제적으로 논의하고 수립할 필요가 있다(최민욱, 2006).

4. 변형된 광고형태에 대한 규제

1) 콘텐츠와 광고의 일체성 문제 현황

국내 법원에서는 인터넷 콘텐츠와 광고의 일체성 문제와 관련하여 홈페이지에 설명된 제품 및 서비스에 관한 내용도 광고로 판단하고 있다(최민욱·윤일기, 2011). 국내 법원의 판결 내용을 보면 오프라인 광고의 경우에서와 같이 유명인의 사진 등을 허락없이 인터넷광고에 사용한 경우 퍼블리시티권 등의 침해에 해당하며, 이는 인터넷 모바일 콘텐츠나 모바일 게임 등도 해당된다(최민욱·한상필, 2006). 검색광고에서 광고주가 올린 광고들도 이에 포함시키고 있다. 창의적인 광고기법들이 속속 출현하면서 광고와 콘텐츠(정보)를 구분하기 어렵게 만드는 기법들도 빈번하다. 특히, 검색광고에서 광고주가 올린 광고인지 검색 결과인지 뚜렷이 구분하게 해야 한다(정보통신정책연구원, 2013).

최근 무료 공개 프로그램을 다운받거나 특정 사이트를 방문하면 여지없이 깔리는 애드웨어는 컴퓨터를 굼벵이로 만들고, 애드웨어의 원격실행으로 인해 불쑥불쑥 튀어나오는 팝업, 팝언더 광고 등 소비자가 지각하는 광고혼잡도는 더욱 커질 전망이다. 특히 소비자와 미디어간의 상호작용을 전제로 하는 디지털 양방향 데이터 방송 서비스 환경에서는 상업적, 비상업적 콘텐츠의 구분이 더욱 모호해질

것으로 예상된다. 이러한 상업적 광고와 비상업적 콘텐츠의 혼재 문제는 광고의 형식에 대한 규제 이슈 중 대표적인 것이라 할 수 있다. 안순태(2013)는 이를 하이브리드 광고 개념에서 고찰하였는데, 하이브리드 광고에서 광고임을 나타내는 단서의 부재와 불명확함, 기사를 가장하는 단서들의 빈번한 사용 등은 큰 문제점으로 드러났다. 또한 신문사 닷컴 온라인 신문과 비교해서, 인터넷광고 수익에 대부분을 의지하는 인터넷 신문의 경우 광고 단서를 덜 사용하고, 기사 가장 단서를 더 사용하는 경향이 있었으며, 광고 위치 면에서, 광고와 기사의 혼동을 가중시키는 기사 바로 밑이나 본문 중간에 광고 단서가 덜 사용되거나 기사 가장 단서가 더 많이 활용되고 있는 관행이 발견되었다(안순태, 2013). 전반적으로 광고와 콘텐츠가 혼합된 형태로 인한 유해성 문제와 규제 방향을 검토하기 위해서는 커뮤니케이션 목표층을 구분한 논의가 필요하다. 예컨대 어린이와 청소년 등 인지적 식별능력이 성인에 비해 상대적으로 부족한 타깃을 주 대상으로 하는 것이 바람직하다.

2) 콘텐츠와 광고의 일체성 문제 개선방향

(1) 광고 형식에 대한 규제 필요

일반적으로 선정성과 혐오성 등 광고 내용에 대한 규제는 규제 내용에 대한 정의와 범주 지정이 쉽지 않은 반면 광고 형식에 대한 규제가 더 실효성이 있다(안순태, 2013). 형식에 대한 규제는 첫째, 기사 혼동성을 높이는 광고 단서가 부재하거나, 둘째, 기사를 가장한 단서의 사용 등을 근거로 하여 청소년 유해 매체물로 지정되는 기준 등을 대상으로 한다. 이들 대상에 대해서는 상대적으로 명확한 규정작업이 가능하다. 예컨대 어린이 대상의 웹사이트에서 게임과 같은 내용에 광고물을 혼재시킬 경우 광고주는 대상 어린이가 쉽게 이해할 수 있도록 그 내용이 광고의 일종임을 명확히 알려야 한다.

(2) 기사형광고, 하이브리드 광고

인터넷 신문광고의 광고주가 주로 성형외과와 건강식품 등임을 고려하면 그 심각성은 더 커 보인다. 즉 텍스트 광고의 문제점은 어린이와 청소년이 광고인지 정보인지 불확실한 상태에서 반복적으로 노출되고, 수집된 정보내용에 근거한 특정한 신념과 태도가 구축될 수 있다는 점이다(안순태, 2013). 기사형 광고란 기사 형식을 빌려 만들어진 광고로, 기사에서 쓰이는 형식과 용어를 광고에 쓰거나 광고로 확연히 구분되지 않도록 만들어진 광고다(김병철·김정순·이현숙, 2012).

한편, 하이브리드 광고란 광고와 게임 또는 광고와 프로그램 등으로 혼합되어 표현되는 광고를 말한다. 하이브리드 광고는 광고라는 인식의 부재로 인해 설득 효과를 높일 수 있다고 알려진다(Wei, Fischer, & Main, 2008). 2011년 제정된 “인터넷신문광고 자율규제 가이드라인”에는 기사와 광고의 구분이 필요하다는 조항이 부재하다. 또한 “인터넷신문심의위원회” 심의에서도 기사형 광고에 대해 가장 가벼운 “주의” 조치가 내려진 바 있다(이재진, 2012). 예컨대, 인터넷 신문 광고의 주를 이루는 의료광고의 경우, 기사로 가장된 의료 광고들이 잘못된 의학, 건강 정보를 전달할 수 있고, 이러한 부정적 효과가 인지적 능력이 미약한 어린이와 청소년에게 극대화되어 나타날 수 있다(안순태, 2013).

(3) 브랜드 콘텐츠, 네이티브 광고

최근 들어 보편화되고 있는 현상 가운데 하나인 영역으로, 오락적 요소 등에 브랜드가 결합된 브랜드 콘텐츠 또는 브랜드 엔터테인먼트가 대표적인 대상에 포함된다. 상품평, 전문가 의견 등의 정보 콘텐츠로 가장한 광고, 일반적인 콘텐츠 내에 혼합된 광고에 대한 일정한 규율의 필요성이 제기되고 있다. 창의적 비즈니스가 만들어지는 온라인에서 콘텐츠와 광고가 뒤섞이는 상황은 점점 빈번해질 공산이 크다(정보통신정책연구원, 2013).

요약하면, 텍스트 광고는 어린이와 청소년에게 특별한 문제점을 야기한다는 점이 부각되어야 한다. 텍스트 광고에 대한 현황 파악은 광고게임과 같은 하이브리드 광고가 어린이와 청소년에 미치는 유해성을 둘러싼 연장선상에서 논의되어야

하고, 하이브리드 광고에 대한 총체적 규제 방안으로 확대되어야 한다. 특히 어린이나 청소년, 사회적 경험이 적은 젊은 세대와 소득이 낮은 응답자들이 기사혼동성이 높았다(김소라, 2011). 이는 어린이와 청소년에게 있어 광고식별능력이 급격히 떨어질 수 있음을 암시하는 것으로 어린이 대상의 웹사이트에서, 광고주가 게임과 같은 내용에 광고물을 혼재시킬 경우 광고주는 대상 어린이가 쉽게 이해할 수 있도록 그 내용이 광고의 일종임을 명확히 알려야 할 것으로 보여진다. 최근에는 인터넷 신문 텍스트 광고로 인한 소비자 피해에 신문사가 30%의 손해배상을 하라는 판결까지 나오면서(전준우, 2012.10.15), 텍스트 광고의 유해성이 가시화되고 있다.

(4) 브랜드 저널리즘

브랜드 저널리즘은 저널리즘이 가진 기존의 신뢰도와 영향력은 물론 다양한 콘텐츠를 발굴하는 프로세스를 브랜드 마케팅에 적용하는 것이다. 이를 통해 광고주는 광고주가 주도하던 기존의 콘텐츠 발굴, 제작, 유통 방식을 넓히고 미디어의 영향력에 힘입어 콘텐츠에 신뢰성을 이식하여 소비자가 콘텐츠에 대해 더 많은 흥미와 관심을 갖게 한다.

네이티브 광고의 핵심적인 특성은 해당 플랫폼의 콘텐츠와 이질감이 없는 형식으로 전개되며(문장호, 2015), 파워 콘텐츠 등 기업의 브랜드 콘텐츠를 브랜드가 직접 제작하여 배포하는 일환이다. 이러한 콘텐츠 마케팅은 향후 온라인 광고시장의 정보성을 보충한다는 취지 아래 제작되지만 그 파급력으로 인해 부작용이 염려되기도 한다. 즉 콘텐츠 자체의 정보성이 부족할 경우 소비자들은 오히려 더 상업적인 것으로 지각한다.

5. 인터넷광고 규제 흐름 및 향후 방향

광고를 규제하기 위한 현행 법제도는 기존 매체를 통한 광고에 대한 법령 또는

행정 규칙에 의해 규율되고 있으며, 온라인 광고도 광고의 한 종류이기에 거짓·과장광고와 기만광고 등의 규제 범리는 상당 부분 오프라인 광고에서 원용될 수 있을 것이다. 다만, 이러한 경우에도 앞서 살펴본 기존 매체와 인터넷의 차별성에 비롯되는 문제는 부인할 수 없는 것이기 때문에 이에 대한 별개의 규제논리 또한 절실하다.

소비자 보호라는 관점에서 인터넷광고의 가장 큰 특징은 인터넷이 광고의 공간이자 전자상거래 즉, 판매의 공간으로 활용되는 무점포 판매의 경우가 매우 많다는 것이다. 이것은 광고를 인지한 소비자가 그 구매형태로 전자상거래를 이용하는 경우가 많다는 것이며, 소비자가 상품을 직접 보지 않고, 원격·비대면으로 사업자가 제공하는 표시·광고에 의존하여 사업자에 의해 디자인되고 주도되는 절차에 따라 신속하게 진행되어 구매하게 된다는 것을 의미한다. 바로 이 점이 인터넷광고에서 표시·광고에 대한 규제가 더욱 중요해지는 실질적인 이유이기도 하다. 더욱이 사업자는 온라인 광고에 있어서는 정보의 생산 가공이나 제공에 드는 시간과 비용이 여타 매체에 비해 현저히 낮기 때문에 보다 강한 규제의 대상이 된다고 하여도 이를 준수하기 위한 기술적 가능성 및 비용에 대한 수인가능성이 크다. 결국 인터넷에서의 표시·광고에 대한 규제에서도 이러한 정보의 생산, 전달 및 수령과정과 비용의 구조변화를 고려해야 할 것이다. 한편으로 인터넷은 정보 제공에 드는 비용이 감소했다는 것 외에도 인터넷상의 표시·광고가 종래와는 다른 특성을 갖는 데서 오는 표시·광고에 대한 새로운 규제 필요성의 문제가 등장한다.

인터넷광고를 규제한다면 그것은 규제의 성숙도가 어느 정도 높아지고 있음을 의미한다. 규제 입법은 원칙적으로 헌법상 비례의 원칙을 충족시켜야 하며, 비례의 원칙은 규제 목적의 정당성, 규제 수단의 적합성, 규제 정도의 상당성을 기준으로 판단되는 것이 원칙이다. 즉, 규제의 필요성이나 불가피성 및 규제 수단의 적정성과 상당성이 모두 검증되어야 하는 것이다. 하지만 현실은 충분한 검토 및 논의가 부족한 실정이다. 현재 제기되고 있는 인터넷광고의 규제 이슈는 주로 인터넷 포털 광고규제와 맞물려 있다. 가장 대표적인 규제 논의는 검색광고에 관한 것이다. 검색광고가 주요 규제 이슈로 등장하는 것은 인터넷 검색서비스를 제공

하는 인터넷 포털 사업자의 매체영향력이 증가하는 점과 연관된다. 주요 이슈는 검색결과와 검색광고를 동일하게 취급할 것인가 아니면 달리 취급할 것인가와 이른바 부정클릭의 규제문제이다(권헌영, 2008). 이외에도 인터넷광고로 인해 발생하는 소비자 피해를 예방 및 구제하기 위한 규제 논의나 인터넷광고 콘텐츠에 대한 인터넷매체사업자의 책임 문제 등이 이슈화되고 있다.

다음은 규제 방법에 관한 지금까지의 논의를 요약하고, 이를 토대로 규제의 방향성을 제언하고자 한다. 첫째, 인터넷광고 규제는 자율규제 방식을 중심으로 이루어져야 한다. 이는 상업광고도 ‘표현의 자유’의 보호를 받을 수 있다는 논리에 근거한다. 즉 다수의 헌법학자들은 정치광고, 공익광고, 의견광고뿐만 아니라 영리를 추구하는 상업광고까지도 헌법의 보호대상이라고 보고 있다. 광고가 고도의 창작활동의 소산이라는 점, 정치·문화의 영역은 물론이거니와 영리를 추구하는 경제영역에서도 표현의 자유가 보장되어야 한다는 점, 소비자로서의 국민의 경제적 알권리를 실현한다는 점을 근거로 광고가 헌법상 표현자유 보호를 받는다고 본다(문재완, 2005; 박용상, 2002; 성낙인, 2001; 손수진, 2005; 이승선, 2004, 2005, 2006; 이재진, 2006). 헌법재판소 역시 1998년 이후 광고가 언론출판의 자유에 의한 보호를 받는다는 점을 분명히 했다. 즉 광고는 사상·지식·정보 등을 불특정 다수에게 전파하는 것으로 상업적 광고도 표현의 자유의 보호를 받는다.

둘째, 사전심의제의 강제성을 강화할 필요가 있다. 성숙한 산업일수록 지역사회 또는 기업간 확고한 규정 마련이 필요하다. 소비자들이 보호받고 있다는 믿음을 주고 이것이 결국 마케팅 커뮤니케이션을 더욱 효율적이 되도록 하기 때문이다(Jusin, 2011). 그럼에도 한국에서 현행 사전자율심의에 업계의 참여율이 저조한 이유는 사전심의를 받아도 사후에 소비자의 피해에 대한 손해배상 책임에 있어 사전심의를 받았다는 것이 어떠한 영향도 미치지 않기 때문이라고 생각하는 것이 주요한 이유로 지적되고 있다(이시훈 등, 2007). 이에 따라서 사전심의를 받지 않은 광고는 내용과 상관없이 부당한 광고로 간주하고 강력하게 규제를 실시하는 것이 필요하다. 사전심의를 받았으나 소비자에게 피해가 발생한 경우는 사후심의를 받도록 하여야 하며, 사후심의를 있어 사업자와 소비자간의 분쟁이 있는 경우

에는 한국소비자원의 조정제도를 통해 해결하도록 하고, 최종적으로 사법적 판단이 이루어지는 경우에도 한국소비자원의 조정의견이 존중되도록 할 필요가 있다.

제3장 국내외 인터넷광고 규제 현황

제1절. 해외 인터넷광고 규제 현황

1. 광고규제 개관

해외에서 이루어지고 있는 일반적인 광고규제 유형은 크게 정부가 주체가 되어 규제를 실시하는 형태, 중앙정부와 자율규제기구가 공동으로 규제하는 형태, 정부의 영향력이 없는 상태에서 단독으로 자율규제기구를 통해서만 광고규제를 하는 형태로 분류할 수 있다. 일반적으로 정부 단독, 혹은 자율규제기구 단독으로 규제가 이루어지는 경우는 찾아보기 힘들며, 주로 타율규제와 자율규제기구가 동시에 역할을 하면서 상호보완적인 구조의 규제 형태를 취하고 있음을 알 수 있다.

광고규제와 관련하여 자율규제가 체계적으로 전개되고 있는 국가로는 미국과 영국, 일본이 대표적이다. 이들 국가에서는 한편으로는 법률에 기초한 정부의 타율규제가 정립되어 있으며, 또 다른 한편으로는 자율규제기구에 의한 자발적인 규제를 권장하는 체계가 동시에 갖추어져 있는 특징을 보이고 있다.

광고규제를 위한 기본 방향으로 자율규제를 선호하는 것은 인터넷 규제에서 그 연원을 찾을 수 있다. 주요 국가들 대부분은 인터넷에 대한 규제도 민간 자율규제를 중심으로 실시하고 있다. 정부가 인터넷 규제에 직접 개입하는 독일이나 싱가포르 등의 국가에서도 그 방식은 민간이 스스로의 규율을 정하고 정부가 승인하는 형태를 취하고 있으며, 미국, 일본, 영국 등에서는 민간 자율에 일임하고 있는 형태를 보이고 있다.

국내의 경우 네이버, 카카오, 네이버 등 대형 포털을 중심으로 한 민간 사업자들의 경우 개별적으로 자체 광고등록기준 등을 제정하여 자율규제를 실시하고 있으나 산업 전반의 공신력이나 공정성, 투명성을 담보하는데는 한계가 있을 수밖에

에 없다. 산업계 자체의 자정 노력만이 아니라 시민단체와 연계하여 자율규제체계를 수립하는 것도 인터넷 규제 수준에 대한 사회적 합의를 도출하는데 효과적일 수 있을 것으로 판단된다. 이에 여기에서는 미국, 일본, 영국을 중심으로 정리하여 우리 현실에 적합한 인터넷광고 규제방안의 틀을 마련하고자 한다.

<표 1> 주요 국가 인터넷 규제 현황

국가	규제 기관		주요 규제 내용	규제 중심
	정부	민간		
한국	방송통신위원회	-	명예훼손, 지적재산권	정부 규제
미국	FCC	ICRA 등	아동보호	민간 자율
일본	총무성	IAJapan	아동보호, 성매매	민간 자율
영국	Ofcom	IWF	아동, 청소년보호, 인종차별	민간 자율
프랑스	CSA(방송위원회)	사업자협회(AFA) 이용자협회(AUI)	아동보호, 인종차별	민간 자율
독일	청소년미디어보호위원회(KJM) 주미디어감독청(DLM)	멀티미디어자율규제기구(FSM)	청소년 보호, 인종차별	규제된 자율규제
싱가포르	매체개발청(MDA) 방송위(SBA)	학부모인터넷자문단(PAG i)	청소년보호	규제된 자율규제

출처: 이규정·차재필·주윤경 (2008). 해외 주요국 인터넷 규제 현황과 시사점. 서울: 한국정보사회진흥원

2. 미국 인터넷광고 규제

미국의 경우 다양한 정부기관에 의해 동시에 규제가 이루어지고 있으며 연방정

부, 주정부, 법적 장치 등에 의한 강제적인 타율규제와 산업계에 의한 자율규제가 균형을 이루고 있다. 미국에서 광고를 규제하는 기관에는 여러 가지가 있으나, 가장 주된 기관은 연방거래위원회(FTC: Federal Trade Commission)라고 할 수 있다. 1920년대까지 FTC의 권한은 상업적 위법활동과 독점금지법을 위반할 가능성이 있는 행위의 규제에만 국한되었다. 그러나 1930년대에 들어 몇몇 법정 판결 과정을 통해 새로운 형태의 불공정한 거래행위를 저지할 수 있는 일반적인 권한이 FTC에 부여되어 있지 않는 것으로 판명되었다. 이에 따라 독점 및 거래 제한의 문제를 효과적으로 처리하기 위해 ‘공공의 이익(public interest)이 전제되어야 한다’는 요건 규정을 삽입하게 된다.

이러한 FTC법에 따른 규제의 대상은 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 행위 또는 관행이 통상(commerce)에 관한 것이거나 통상에 영향을 미치는 것이어야 한다. 둘째, 행위나 관행이 불공정(unfair)한 경쟁방법에 의한 것이거나, 또는 행위나 관행 자체가 불공정하거나 기만적(deceptive)인 것이어야 한다. 셋째, 심판절차를 통하는 것은 공공의 이익에 관계된 것이어야 한다는 것으로 집약된다. 이에 따른 FTC의 상업광고 규제는 ①기만 혹은 거짓 광고(deceptive or false advertising), ②불공정광고(unfair advertising), ③미실증광고(insubstantial advertising), ④유인 및 교환 광고(bait or switch advertising), ⑤비교광고(comparison advertising) 등을 통해 시행되고 있다.

FTC에서는 통상과 관련된 공정하지 못하고 기만적인 행위를 규제한다. 광고의 기만성과 공정성을 판단하는 기준으로 구체적인 증거, 공정성, 기만 등을 근거로 삼는다. 주 정부 또한 광고규제에 역할을 담당하는데, 주법인 소비자보호법을 통해 광고의 내용을 규제할 수 있다. 주마다 상이한 부분이 있지만, 대체로 기만적이고 오도할 수 있는 내용의 광고로부터 소비자들을 보호하는 것을 목표로 하고 있고, 주별로 법을 제정하여 광고를 규제한다.

FTC와 광고규제를 담당하는 또 다른 연방정부 기관으로는 식품의약청(FDA: U.S. Food and Drug Administration)을 들 수 있다. FDA의 대표적인 규제는 의약품과 담배 관련 광고에 관한 것이다. 특히 FDA는 최근 18세 미만 구독자의 비율이

15%가 넘는 잡지에는 담배광고의 컬러 사용과 비유적 표현을 금지하는 방안을 검토하면서, 담배회사의 이벤트 스폰서십, 옥외광고 및 상점 내 광고 제한의 법령화도 함께 추진하고 있다. 그러나 이에 대한 담배회사의 저항도 만만치 않아 급기야 법정싸움으로까지 번졌는데, 양측의 승패가 곳곳에서 엇갈리는 양태를 보이고 있다. 시카고나 뉴욕 등의 몇몇 법정에서는 FDA가 제안한 법령들은 수정헌법 1조 위반이라 하며 담배회사의 손을 들어주었다. 반면에 샌프란시스코와 워싱턴 주의 타코마 법정에서는 FDA가 만장일치로 승리하자 담배회사가 항소, 결국 이 문제는 연방대법원으로 넘겨진 상태다. 이외에도 여러 연방정부기관이 상업광고 규제에 나서고 있는데, FTC가 최고 기관 역할을 하면서 각종 연방기관이 자신만의 특수 분야에서 규제를 담당하고 있다. 또한 미국내 50개 주 정부는 광고규제와 관련한 법령을 따로 두고 있다. 각각의 주 정부는 'FTC법'을 골간으로 조금씩 변형을 가하고 일부 조항을 추가하여 개별 주에 독특한 법령을 제정, 주 정부 법무장관의 권한으로 불공정광고 기만광고를 규제하고 있다고 할 수 있다.

이렇듯 정부에 의한 자율규제가 시행되고 있지만, 미국에서의 광고규제는 자율기관을 통해 이루어지고 있는 것을 그 특징이라 할 수 있다. 어떠한 규제가 효과적인가에 대해서는 의견이 대립되고 있는데, 자율규제 옹호론자는 정부의 광고규제가 건전한 광고활동을 억제하는 불필요한 요소이며, 광고업계 스스로 자율적으로 공정한 광고활동을 할 수 있도록 해야 한다고 주장한다. 반면에 비관론자들은 진정한 자율규제는 정부규제의 위협 없이는 불가능하다고 말하는데, 과연 누구의 입장이 옳은지는 광고업계 종사자들이 경험을 통해 판단해야 할 몫으로 남겨지고 있다. 하지만 미국의 경우 광고규제는 자율규제가 활성화되어 있으며, 자율규제보다는 자율규제를 선호하고 있다는 사실은 부인할 수 없다. 광고에 대한 자율 규정을 제시하는 단체는 1912년 설립된 경영개선협의회(CBBB: The Council of Better Business Bureau)가 있다. CBBB에서는 경영개선협의회 광고강령(CBBB Code of Advertising)과 온라인경영실무강령(Code of Online Business Practices)을 제정하여 자율규제의 틀로 삼고 있다.

1) 법적 규제 현황

미국에서 광고에 대해 일반적으로 타율규제를 하고 있는 주요 연방기관은 연방거래위원회(FTC)라고 할 수 있다. 본 위원회가 일반적으로 광고를 규제하기 위한 기본법은 연방거래위원회법(FTCA: Federal Trade Committee Act)이며, 이 법을 바탕으로 개별 조항에서 규정하고 있는 사항을 시행할 수 있는 권한을 연방거래위원회에 독점적으로 부여하고 있다. 그리고 동법 제5조의 금지 규정은 특정 유포매체에 국한하지 않고 일반적으로 모든 허위적인 행위와 관행에 적용하기 때문에 연방거래위원회는 소비자를 보호하는 취지에 부합하여 인터넷광고, 인터넷 마케팅, 인터넷 판매를 포함하고, 인쇄매체, 텔레비전, 전화, 라디오 등에서의 광고에 한정하지 않는다고 보고 있다. 따라서 FTC는 새로운 매체의 특이성을 인식하는 한, 전통적인 기준을 사용함으로써 온라인 광고에 대한 평가를 계속할 것이며, 온라인 광고의 발전과 동법의 준수에 따른 보장이 있을 때 이러한 기준은 경영에서 더욱 잘 고려되어야 한다고 결론짓고 있다.

특히 FTC는 2000년 5월 ‘Dot.Com Disclosures: Information about Online Advertising’라는 내부업무지침서를 발행했는데, 이 지침에는 FTC법에서 금지하고 있는 불공정하고 기만적인 행위가 인터넷을 포함한 모든 매체에서 이루어지지 않도록 하는 내용을 담고 있다. 인터넷광고의 다양한 유형을 고려할 때, 명백하고 현저한 공개를 위한 특정 형식이 존재할 수 없다는 현실을 인식하여, 본 지침서에서는 아래와 같은 6단계의 심사기준을 통해 그 명백성과 현저성에 관해 판단하고 있다. 온라인 공개가 명백하고 현저한지를 결정하기 위하여, 요구된 공개의 배치와 주장에 대한 배치의 적절성, 요구된 공개의 현저성, 광고 내에서의 눈길을 끄는 특징의 존재, 광고의 길이에 적절한 요구된 공개의 반복 필요성, 오디오 공개의 음량·역양·지속기간의 적절성, 공개 용어의 이해가능성이라는 각 단계별 심사기준에 의해 결정하고 있다. ‘Dot.Com Disclosures: Information about Online Advertising’에는 온라인 광고에도 광고 법규에서 규정하고 있는 기본 원칙을 그대로 준수해야 한다고 명시하고 있다. 미국에서 모든 광고가 지켜야 할 기본 원칙

을 제시하면 다음과 같다. 이들 원칙은 인터넷광고에 대해서도 적용되고 있다.

1. 광고는 진실되어야 하며 오인되어서는 안된다.
2. 광고주는 주장 내용을 입증할 수 있어야 한다.
3. 광고는 불공정해서는 안된다.

한편 인터넷광고를 규제하는 기관으로 증권거래위원회(SEC: Security and Exchange Commission)에서는 인터넷광고 관련 법규를 집행하는데 있어서 매우 중심적인 역할을 수행하고 있다. 일반적으로 증권거래소에 의해 시행된 조치는 전국증권거래소(NSE: National Securities Exchange)에 등록되어 있는지 여부와 상관없이 어떠한 증권의 구매나 판매와 관련하여 주간 통상(Interstate Commerce)의 수단이나 매개체를 통하여 연방거래위원회가 규정한 규칙이나 규정에 위반하여 사기 또는 기만적인 기구나 장치를 이용하는 것을 불법화한 1934년 증권거래법(Securities Exchange Act of 1934) 제10(b)항 위반을 근거로 하고 있으며, 또한 증권거래위원회에 의해 제기된 소송은 단기 이익을 목적으로 주식을 판매하기 위하여 목표로 삼은 회사의 주식가격을 상승시키기 위해 고안된 허위 또는 오인 정보를 유포시킬 수 있는 스팸메일, 전자홍보지, 웹사이트, 하이퍼링크, 메시지 게시판, 기타 인터넷 미디어 등을 포함한 다양한 인터넷 수단의 규제와 연관성을 맺고 있다. 그리고 미국 교통부(DOT: Department Of Transportation)는 다소 덜 적극적이지만 일부 인터넷과 관련된 광고 법규를 제정 및 시행하고 있다. 교통부의 조치는 그것이 ‘불공정하거나 기만적인 관행 또는 불공정적인 경쟁방법’을 금지한다는 점에서 연방거래위원회법 제5조와 유사한 법률에 규정되어 있다. 이 법률의 규제규정은 ‘불공정하거나 기만적인 관행’으로 다양한 활동을 정의하고 있는데, 인터넷과 관련된 가장 강력한 시행조치로 가격 광고를 통제하고 있다.

2) 자율규제 현황

미국에서는 전통적으로 자율규제를 선호하며 활성화된 국가로 인정받고 있다. 미국에서는 정부 개입을 최소화한 자율적인 광고심의체계를 갖추고 있는데, 경영개선협의회(CBBB: The Council of Better Business Bureau)와 광고자율규제위원회¹⁾(ASRC: Advertising Self-Regulation Council)가 함께 광고에 대한 자율규제 프로그램을 관리하고 있다. ASRC는 자율규제를 위한 정책과 절차를 마련하고, CBBB는 주로 광고심의 업무를 담당한다. ASRC는 CBBB와 전국광고주협회(ANA: The Association of National Advertiser), 미국광고대행사협회(AAAA: The American Association of Advertising Agencies), 미국광고연맹(AAF: The American Advertising Federation), 다이렉트마케팅협회(DMA: The Direct Marketing Association), 전자소매협회(ERA: The Electronic Retailing Association), 인터랙티브광고기구(IAB: The Interactive Advertising Bureau) 등과 공동으로 운영되고 있는 기구이다. ASRC는 전국의 광고주를 위한 지침을 제공하고 가이드를 제공하고 진실성과 정확성에 기초한 기준을 마련하기 위해 설립되었으며, 전국광고국(NAD: The National Advertising Division), 전국광고심의위원회(NARB: The National Advertising Review Board), 어린이광고심의분과위원회(CARU: The Children's Advertising Review Unit), 전자소매자율규제프로그램(ERSP: The Electronic Retailing Self-Regulation Program), 온라인인터넷광고책임프로그램(OIBAAP: Online Internet-Based Advertising Accountability Program)을 위한 정책을 수립한다. ASRC의 근본 목적은 부정광고를 몰아내고 광고의 전반적인 질적 수준 향상을 기하며 각종 광고법규를 준수하는 것은 물론, 광고업으로서의 품위와 윤리를 존중하고 그 실효를 보장하기 위한 것이다. 또한 전문가들이 거짓이라고 판정하는 전국적 광고를 자발적으로 제거하는 데 그 목적을 두고 있다. ASRC는 자발적 자율규제에 대한 광고산업 제반 지침, CARU의 자율규제 프로그램, 온라인 인터넷광고 책임 프로그램, ERSP 절차, NAD와 NARB

1) 전국광고심의위원회(NARC: The National Advertising Review Council)가 전신. 2012년 4월 기구 명칭이 광고자율규제위원회(ASRC: Advertising Self-Regulation Council)로 변경.

심의비용 등과 관련한 세부 지침을 명문화하여 운영하고 있다.

미국의 광고 자율규제는 CBBB 산하의 ASRC에서 수립한 정책과 절차에 입각하여 전국광고국(NAD: The National Advertising Division)과 전국광고심의위원회(NARB: The National Advertising Review Board)의 중앙 집중화된 자율규제기구를 통해 이루어진다. NAD와 NARB는 서로 독립적인 조직이지만 광고규제와 관련해서는 유기적인 관계를 맺고 진행되고 있다. 즉 1심에 해당하는 NAD의 판결로 해결되지 않는 안전에 대해서는 항소심에 해당하는 NARB로 그 사례가 이관된다. NARB의 결정에 불복하여 문제가 해결되지 않으면 그 건은 연방정부기관에 제소하게 된다. NAD의 기본 업무는 전국을 대상으로 하는 광고의 진실성과 정확성에 관해 불만이나 문제 제기를 하는 사람으로부터 불만이나 문의를 접수, 평가, 조사, 분석하여 처리하는데 있다. NAD의 활동은 소비자, 경쟁사, 소비자단체 등 NAD 외부의 사람들이 불만이나 문의를 제기하는데서 시작한다. 이외에 NAD 자체적으로도 모니터링 시스템을 이용하여 방송광고 및 인쇄매체에 게재되는 광고들을 조사한다. NAD와 NARB의 심의절차는 자율적이고 모든 외부인과 단체로부터 완전히 독립되어 있으며, 또한 자체 조사내용을 백서로 발행함으로써 광고업계내에 지대한 영향력을 행사한다.

심의절차를 살펴보면, 먼저 NAD는 문제광고에 대해 광고주에게 해당 광고 또는 문제된 광고내용에 대해 입증하거나 그렇지 못할 경우 광고수정 또는 광고중지를 요청한다. 광고주가 불응할 경우 문제 사건은 항소기구(appeal body)에 해당하는 NARB의 심의위원회로 넘어가 재심(항소절차)을 받게 된다. 즉, NARB 심의위원회가 NAD의 결정에 대한 항소권리를 갖게 된다. 불만제소자가 NAD의 결정에 동의하지 않을 경우에도 항소할 수 있다. 후자의 경우 NARB 의장은 불만을 제소한 사람의 요구사항을 검토하고 NARB 심의위원회에서 심의대상으로 상정할 것인지 여부를 결정한다. NARB는 평소 50명의 패널로 심의위원단을 구성해놓고 있는데, 그 중 30명은 전국 광고를 실시하는 광고주, 10명은 광고회사, 나머지 10명은 변호사, 교육자, 일반 대중을 대표하는 외부 인사로 구성되어 있다. 항소가 결정되면 NARB 의장은 5명으로 구성된 담당 심의위원회를 구성하여 사건을 심

의한다. 심의위원 5명의 구성은 NARB의 구성과 같은 비율, 즉, 광고주 3명, 광고회사 1명, 일반 소비자들을 대표하는 외부 인사 1명으로 이루어진다. NARB 심의위원회는 NAD가 조사한 서류를 이용할 수 있으며 NAD가 조사한 내용을 평가하고 광고주로부터 적절한 사실 증언과 내용 확인을 위해 청문회를 개최한다. 심의위원회는 비공개로 신속하게 회의를 진행한다. 이 과정에서 NARB 심의위원회가 NAD의 결정을 번복할 수 있으며 문제의 광고주장이 합리적으로 입증되었는가를 판단할 수도 있다. 그리고 해당 광고가 문제 있는 광고로 결정이 내려지면 광고주에게 문제의 광고주장을 수정하거나 중지할 것을 요구한다. 이러한 경우 NARB는 NARB 보고서에 그 결정내용 및 의견서를 게재하게 된다. 그러나 광고주가 광고를 수정하지도 않고 중지하지도 않으면 NARB 의장은 권한을 행사하여 광고주에게 이 사실을 주지시키고 만일 10일 이내에 심의위원회의 결정에 불응할 경우에 정부기관에 서면으로 고발한다. 또한 NARB의 서류 일체가 공개적으로 발송되며 NAD 사례집에는 ‘정부기관에 보고된 광고’라는 제목으로 게재된다.

3) 어린이·청소년 대상 광고규제

어린이나 청소년을 대상으로 한 광고규제는 일반 광고규제보다 엄격하게 다루어지고 있다. CARU는 어린이를 대상으로 광고에 대한 책임을 증대시키기 위해 설립된 기구이다. CARU에서는 광고와 관련한 기본 원칙과 모든 매체에 적용되는 어린이 대상 광고에 적용되는 일련의 해석 지침을 발표하여 광고주 및 광고회사에서 어린이 대상 광고를 어떻게 다루어야 하는가를 이해하는데 도움을 주고 있다. CARU는 12세 미만 어린이를 대상으로 한 광고, 13세 미만 어린이를 대상으로 한 웹사이트의 경우 온라인 데이터 수집과 프라이버시 관련 행위에 신중을 기하게 하는 것과 관련된 원칙과 지침을 제공하고 있다. CARU의 어린이 광고자율규제지침(Self-Regulation Guidelines for Children’s Advertising)중에서 인터넷과 관련된 것은 어린이 광고자율규제와 관련된 세부 지침인 ‘인터랙티브 전자매체 가이드라인(Guidelines for Interactive Electronic Media)’이 있다. 여기에서는 어린이를 대

상으로 특정 제품을 인터넷을 통해 판매할 경우 해당 어린이에게 관련 사실의 통지와 계약 성립의 조건으로 부모의 동의를 거쳐야 하고, 계약 취소 절차에 대해서도 고지 의무를 준수하여야 한다. 아울러 어린이로부터 정보의 수집 제한과 CARU의 지침에 부합되지 않는 제3자의 웹사이트로 하이퍼링크의 금지를 주요 내용으로 하고 있다. CARU는 12세 이하의 어린이를 대상으로 한 광고를 모니터링하며 소비자의 불만사항과 경쟁 광고주의 제소에 답변한다. CARU는 어린이 대상 광고에 대한 조사를 실시하고 광고주의 협조를 통해 업계에 이해를 구하고, 이러한 협조사항을 NAD 사례집에 보고하게끔 되어 있다. CARU는 어린이를 대상으로 하는 주요 광고주들의 재정적 후원을 받고 있지만 전반적인 운영이나 심사는 독립적으로 진행된다. CARU가 제시하는 어린이 대상 광고 자율규제 프로그램에서 명시하고 있는 핵심 원칙을 살펴보면 다음과 같다.

1. 광고주는 어린이를 대상으로 한 광고를 진행하거나 기초 자료를 수집할 때는 그 책임성을 강하게 인식해야 한다. 어린이를 대상으로 할 경우 지식이나 경험, 사고 판단이 성인과 다르다는 것을 고려하여야 하며, 정보의 신뢰성 평가, 광고의 설득적 의도 파악, 광고의 영향력을 이해하는데 한계가 있음을 주지하여야 한다.
2. 광고는 기만적이거나 불공정해서는 안된다. 여기서 기만이나 불공정은 FTC에서 규정하는 바에 따른다.
3. 광고주는 광고에서 주장하는 바를 충분히 입증할 수 있어야 한다.
4. 광고는 어린이들로 하여금 제품 품질이나 효능에 대해 과장된 기대를 갖지 않도록 해야 한다.
5. 어린이에게 적절하지 않은 제품과 내용을 직접적으로 어린이들을 대상으로 광고해서는 안된다.
6. 광고는 사회적 통념에 어긋나거나 편견에 소구하는 것이어서는 안된다.
7. 광고주는 광고가 어린이에게 교육의 역할을 수행할 뿐만 아니라, 정직하고 다른 사람을 존경·배려하는 등 바람직한 행동을 유발하는데 영향을 미칠 수 있음을 인식해야 한다.
8. 광고주는 부모와 자녀가 끈끈한 관계를 이어나가게끔 하는데 기여해야 한다.

또한 미국의 많은 산업 분야에서는 자체적인 광고 강령을 통해 광고주 스스로에 의한 자율규제가 이루어지기도 한다. 이를테면 자동차판매업자 또는 담배제조업자 등과 같은 일부 산업 또는 그들의 연합체는 광고에 관한 자체 강령을 발표하여 회원사들이 그 강령을 준수하도록 하는 도덕적 설득 자료로 이용하고 있다. 전국 양조산업 강령은 텔레비전과 라디오를 통한 독주(毒酒)광고를 금지하고 있으며, 포도주 강령의 경우는 포도주와 종교의 연관성 암시 등을 금지하고 있다. 광고주에 의한 인터넷광고의 자율규제와 관련하여 특히 주목을 받는 것은 전자소매협회(ERA: Electronic Retailing Association)이다. ERA는 TV나 라디오, 인터넷을 이용하여 제품이나 서비스를 판매하는 사업체들로 결성된 기구이다. ERA 또한 인터넷광고에 특정된 지침을 공포하여 협회구성원으로 하여금 진실한 광고를 확립하는데 기여하고 있다. ERA에서는 전자소매거래자율규제프로그램(ERSP: The Electronic Retailing Self-Regulation Program)을 통해 소비자 신뢰를 구축하는 활동을 전개하고 있다. ERSP는 CBBB와 ASRC의 행정 지도를 받아 운영되고 있으며, 업체 자율규제가 산업계 전반의 기준 정립 및 소비자 경험을 향상시킬 수 있는가를 보여주는 전형으로 간주되고 있기도 하다.

역사적으로 미국은 1911년부터 AAF가 ‘광고의 진실화’를 제창하는 등 광고업계 스스로가 허위 등 부정한 광고를 단속하기 위한 조직적인 운동을 전개해 왔다. 또한 연맹위원들로 구성된 자율위원회를 통해 광고의 질적 수준 향상과 거짓·기만 광고의 방지를 위한 법률제정을 추진하는 등 다양한 노력을 기울여 온 것이 사실이다.

4) 인터넷광고 표준화 진행 현황

미국은 인터랙티브광고기구(IAB: Interactive Advertising Bureau)와 광고연구재단(ARF: Advertising Research Foundation)을 중심으로 광고 표준화 작업을 진행하고 있다. IAB는 주로 광고집행에 관련된 용어 정의, 규격 표준, 집행 가이드라인 및 광고비 산정 등과 관련한 표준화를, ARF는 유럽마케팅여론조사협회(ESOMAR:

The European Society for Opinion and Market Research)와 공동으로 효과 측정과 관련한 표준화를 담당하고 있다. IAB는 인터넷매체 및 인터넷 기술과 솔루션 분야를 중심으로 현재 650여개 이상의 관련 기업이 회원사로 참여하고 있다. ARF에는 일반 기업, 대행사, 매체사, 시장조사회사, 관련 협회, 학계, 컨설팅 업체가 회원사로 참여하고 있다. IAB는 수많은 협의회(Council)와 분과위원회(Committee)를 두어 회원사간 정보공유와 함께 인터넷 및 모바일 광고의 발전을 도모하고 있다. 리치미디어를 포함한 인터넷광고 규격 제정 및 권고안, 광고효과 측정, 개인정보 가이드라인, 광고 크리에이티브 가이드라인 제정 등은 이와 같은 분과위원회의 결실이라고 할 수 있다. 2015년에는 Advanced TV 분과위원회 등 11개의 분과위원회가 활동을 한 것으로 정리되고 있다.

IAB는 2001년 미국광고대행사협회(AAAA: American Association of Advertising Agencies)와 공동으로 인터넷광고 분야에서 많이 사용되는 용어에 대한 개념을 정의한 바 있으며, 온라인 광고 제작과 관련한 규격 제정 및 권고안을 제시하고 있다. 배너, 팝업, 플로팅, 리치미디어, HTML5 등 다양한 형태에 대한 크기, 파일 용량 등 세부 규격 안을 만들어 가이드라인을 제시하기도 했다. 이밖에도 광고효과 측정, 미디어 믹스 방안, 개인정보보호를 위한 프라이버시 등에 대한 권고안을 제공하고 있다.

IAB는 인터넷광고효과 측정의 정확성을 기하기 위해 노출 수를 계산한다거나 할 때 독립된 기관의 정기적인 검증을 받도록 하고 있으며, 이를 통해 측정절차, 측정방법, 측정치의 엄밀성 등을 면밀하게 검토하고 있다. 또한 광고의 전송·기록·측정과 관련된 내부 통제 과정에 대해서도 검증 과정을 거치게끔 하고 있으며, 사이트나 광고 서버에서 채택하고 있는 필터링 기술의 적절성 등에 대해서도 철저한 실사를 진행한다. 다만 IAB는 이러한 공인 절차를 직접 수행하지는 않으며 외부 전문회사의 공사에 대한 인증만을 하고 있다. IAB가 제시한 가이드라인에 입각하여 ABC Interactive, Ernst & Young, Deloitte & Touche, Pricewaterhouse Coopers, BPA Worldwide 등의 업체에서 이러한 역할을 담당하고 있다. 이들 기업은 IAB가 제시하는 검증 기준에 따라 업무를 진행하고 있다. 하지만 회사마다 그

방법이나 내용이 상이해 광고 노출 수의 정확성 여부, 기술적 그리고 절차상의 가이드라인 준수 여부만 확인하는지에 따라 회사를 구분하여 인증하는 경우도 있다.

웹을 통한 광고효과 측정에 대해서는 시장 원리와 매체 사이트 자율에 일임하고 있으며, 정부나 정부 차원의 강제나 규제는 존재하지 않는다. 그러나 검증 기준이나 과정에 대해서는 민간기구인 IAB가 주축이 되어 표준 기준을 설정해 주도하며, 결과에 대한 채택과 공표 여부도 매체 사이트의 자율적 선택에 맡겨져 있다.

IAB는 이와 함께 산업 발전에 저해될 수 있는 부당한 법제화 및 규제를 사전에 방지하고, 크리에이티브 표준안 제정, 소비자와의 갈등 최소화, 업계 발전을 위한 성공 사례를 공유함으로써 전반적인 산업 발전을 위해 노력하고 있다. 또한 인터랙티브 매체를 주력 매체로 만들기 위해 업계 차원의 연구조사와 더불어 타 매체와의 균형 유지 등 다각적인 활동도 병행하고 있다. IAB의 재정은 회원사들의 회비로 충당한다. 회사규모(광고취급고 및 직원수)에 따라 5,000~50만 달러 등 규모와 형편에 맞게 차별화하고 있으며, 준회원 및 창업초기 기업회원 제도 활성화로 협회 운영에 만전을 기하고 있다.

ARF의 경우 인터넷광고 규격 및 거래 조건, 측정 등 제반 문제를 논의하기 위해 관련 업계 종사자들이 자율적으로 모여 별도의 조직을 구성하였는데, 이 조직에는 ARF, IAB, ESOMAR, 그리고 주요 광고주, 매체 사이트 관련자들이 참여하고 있다. 이 단체에서는 광고모델가이드라인 분과위원회, 광고효과측정분과위원회 등의 분과위원회를 두고 있으며, 활동결과는 ESOMAR와 ARF가 공동으로 매년 개최되는 “Online Audience Measurement Conference”에서 논의되고 있기도 하다.

IAB가 인터넷 관련 단체나 기업을 주축으로 결성된 조직이라고 하면, 네트워크 광고협회(NAB: Network Advertising Initiative)는 솔루션 기반의 업체가 중심이 되어 결성된 기구이다. IAB는 인터넷이나 모바일을 이용하는 사람들의 행동을 바탕으로 한 리타게팅 광고나 맞춤형 광고와 관련된 데이터 수집과 활용을 위해 2000년 조직된 비영리기구이다. NAI에는 약 100여개 회사가 가입되어 있는데, 미국

대부분의 인터넷광고가 이들 회원사에서 제공하는 테크놀로지를 이용하는 것으로 알려져 있다. NAI는 네트워크 사업자, 데이터 분석회사, 인터넷 서비스 공급업자 등이 주된 회원사이며, Google, Microsoft, Adobe, Linkedin 등이 가입되어 있다. NAI는 인터넷이나 모바일 이용자와 이용행동을 둘러싼 데이터를 수집하는데 있어 기준을 제시하고 있으며, 경우에 따라서는 제재를 가함으로써 인터넷 이용자의 사생활을 보호하고 시장에서 진실성을 획득하는 역할을 담당하고 있다. NAI의 윤리강령은 광고 기술과 관련 사업에 대한 자율규제를 위한 황금률로 평가받고 있기도 하다. 이상에서 정리한 바를 바탕으로 미국에서 인터넷광고 규제와 관련한 기구를 정리하면 다음과 같다.

<표 2> 미국 인터넷광고 규제 기구 및 단체

성격	기구	주요 활동 내용
정부 법률		<ul style="list-style-type: none"> - FCC(미국연방통신위원회)에서 광고에 대한 사후 규제 - 기만광고에 대해서는 FCC가 FTC(미국공정거래위원회)에 제소
자율규제 기관	광고자율규제위원회 (ASRC: Advertising Self Regulation Council)	<ul style="list-style-type: none"> - 전국광고주협회(ANA), 미국광고대행사협회(AAAA), 미국광고연맹(AAF), 경영개선협의회(CBBB)가 공동 설립한 자율심의기구(협의체) - 산하기관: 전국광고국(NAD), 전국광고심의위원회(NARB), 어린이광고분과위원회(CARU)의 기본법을 제정·관리하는 모체 기관
	전국광고국(NAD: National Advertising Division)	<ul style="list-style-type: none"> - 광고 관련 분쟁 조정업무 - 텔레비전·라디오·신문·잡지 등의 광고 모니터링 - 개인·소비자단체, 협회, 업체단체, 연방·주정부기관으로부터 제기되는 전국 광고 관련 불만 접수/처리 - NAD의 자율규제는 전국 광고에 관하여 보편적인 규제 장치로 작용

자율규제 기관	전국광고심의위원회 (NARB: National Advertising Review Board)	<ul style="list-style-type: none"> - 전국광고국(NAD)과 어린이광고분과위원회(CARU)에서 해결되지 못한 사안을 재심하는 일종의 항소기구의 역할 - NARB의 판결에도 불복하면 연방정부기관에 제소
인터넷광고 유관단체	네트워크광고협회 (NAI: Network Advertising Initiative)	<ul style="list-style-type: none"> - 자율규제협회로 회원사는 마케팅 업체, 광고 솔루션 업체, 데이터 수집 관련 기술 솔루션 업체 등, 구글, 마이크로소프트, 야후 등의 서비스 업체 - 주로 개인화 광고의 운영 표준을 마련하고, 정확한 광고 정보를 제공하기 위한 규약을 마련
	인터랙티브광고기구 (IAB: Interactive Advertising Bureau)	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷관련 단체·기업의 사단법인 - 인터넷광고표준화 사업에 중점 :인터넷광고 관련 용어정의, 광고규격 표준화, 집행 가이드라인, 광고비 산정 등

3. 일본 인터넷광고 규제

1) 법적 규제 현황

일본에서 일반광고에 대한 자율규제를 위해 적용되는 법률은 「방문판매에 관한 법률」, 「부당경품류 및 부당표시방지법」 등이 주요한 규제 법률이며 이들은 인터넷광고 규제에도 적용될 수 있다. 일본에서 인터넷광고에 규제와 직접적으로 관련이 되어 있는 것은 ‘소비자 - 입점자간의 매매에 관한 운용 지침’이라고 할 수 있다. 이 지침은 소비자를 상대로 전자상거래를 하는 사업자의 지침을 표시한 것으로 거래의 공정성 및 소비자의 이익보호를 도모하고, 전자상거래에 대한 소비자의 신뢰를 얻어 전자상거래의 건전한 발전을 도모함을 목적으로 하고

있다. 여기서 ‘전자상거래’란, 전자적 네트워크를 이용하여 그 전부 또는 일부를 컴퓨터를 매개체로 하는 시스템으로 처리하고 있는 상거래를 그 대상으로 하며, 해당 시스템에 의한 처리를 목적으로 서면에 따라 처리되고 있는 상거래에 관해서도 이를 적용한다고 규정하고 있다. 그리고 입점자에 대해서는 전자상거래를 하는 사업자를 의미한다고 정의하고 있다. 동 가이드라인에서 제시하고 있는 광고 관련 내용으로는 입점자의 신원 증명, 상품정보 및 판매조건, 표시의 금지·제한, 소비자의 의향 존중, 제공정보의 안정성 확보 등이 있다.

2) 자율규제 현황

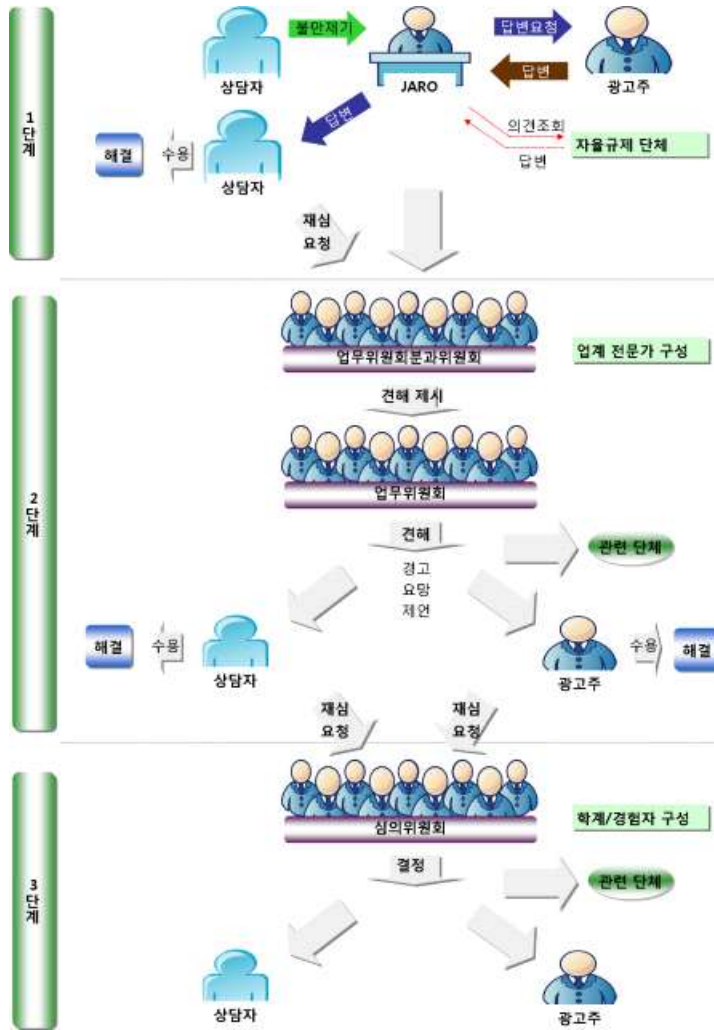
일본의 광고자율규제기구는 1974년 10월 설립된 일본광고심사기구(JARO: Japan Advertising Review Organization)를 통해 이루어진다. JARO는 일본광고주협회(JAA: Japan Advertisers Association), 일본신문협회(JNA: Japan Newspaper Association), 일본전국방송협회(NAB: National Association of Commercial Broadcasters in Japan), 잡지광고협회(MAA: Magazine Advertising Association), 일본광고대행사협회(JAAA: Japan Advertising Agencies Association), 일본광고연맹(JAF: Japan Advertising Federation) 등을 산업 전반을 모두 포괄하는 기구가 중심이 되어 광고업계 내에 있던 개별적인 자율규제기구들의 활동을 조정하기 위해 구성되었다. JARO에는 2015년 12월 현재 광고주 368개사, 신문사 82개사, 방송 184개사, 출판 53개사, 인터넷 매체 5개사, 광고회사 153개사, 광고제작회사 23개사 등 864개사가 가입하고 있다.

인터넷광고에 대한 규제 역시 기존 광고의 자율규제기구에 의해 통합적으로 이루어지고 있다. JARO는 기업과 광고에 대한 소비자의 신뢰를 증대시키고 공정한 기업 활동을 이끌어 사회·경제의 건전한 발전에 기여하는 것을 목적으로 설립되었다. 또한 국민생활의 질적 향상을 도모함과 동시에 올바른 발전과 성장에 기여하는 것에 중점을 두고 있다. 이를 실현하기 위해 광고와 관련된 모든 업계가 상호 협력, 원활한 기업 활동이 가능하도록 지원하고, 소비자의 의견, 요망에 부응

해 그 이익을 확보하며, 정부에 대해서는 제도상의 규제를 최소한으로 줄여서 자율규제의 실효성을 확보하기 위한 활동에 노력을 기울이고 있다. JARO는 광고·표시에 관한 문의접수처리, 광고·표시에 관한 심사 지도, 광고·표시에 관한 기준 작성, 광고주·매체 광고업 등의 자주규제기관과의 제휴 협력, 소비자단체·관계관청과의 연락 협조, 기업·소비자에 대한 교육 홍보활동, 정보센터 기능의 확립, 그의 목적 달성을 위한 필요사항 실행 등을 주요 사업내용으로 하고 있다.

JARO의 조직 구성은 크게 두 부문으로 구분해볼 수 있는데, 광고 또는 표시에 관한 불만을 접수하여 심사하고 상담에 응하는 일을 담당하는 심사부문과 총무, 재무, 홍보 등을 담당하는 운영부문으로 이원화되어 있다.

JARO의 심의과정은 업무위원회 및 심의위원회의 2단계 시스템으로 이루어져 있으며, 실제로는 사무국, 분과위원회를 거쳐 심사위원회로 넘어가는 비교적 복잡한 절차로 운영된다. 소비자나 경쟁업자 등으로부터 접수되는 ‘문의(inquiry)’와 ‘불평(complaint)’ 중 ‘문의’를 비롯하여 경미한 사건은 사무국이 직접 처리한다. 여기서 문의는 일본광고심사기구회원, 소비자 및 소비자 단체, 정부기관 등으로부터 정보와 조언을 요청하는 것을 말하며, 불평은 광고물에 대한 진실성, 정확성, 공정성이 문제되는 것을 말한다. 문의와 불평에 대한 처리는 불만이 제기된 내용에 대해 정정할 것을 광고주에게 권고하는 절차로 진행이 된다. 광고주가 제출한 증거나 답변을 검토하여 이를 사무국이 심사하고 모든 관련 부서의 동의를 얻을 수 없다고 판단되면 JARO 회원으로 구성된 5개 분과위원회 중 하나의 분과위원회로 회부된다. 해당 분과위원회에서는 광고주가 제출한 답변서와 증거자료를 심사하여 심의의견서를 작성한 후 광고주와 관련 단체에 통보한다. 그 다음 해당 사건은 업무위원회로 회부되어 검증을 받게 된다. 업무위원회는 사무국 및 분과위원회가 제출한 심의의견서에 대해 논의하고, 필요한 경우에는 특별 조사를 요청할 수 있으며, 철저한 조사를 거쳐 위원회 서명으로 심의의견서를 승인함으로써 사건을 종결하게 된다. 여기에서도 해결되지 않으면 항소심인 최고심의위원회로 회부되고, 거기서도 문제가 해결되지 않으면 정부기관으로 이관되어 정부규제를 받게 된다. 불평 처리 절차를 그림으로 표현하면 다음과 같다.



<그림 5> 일본광고심사기구(JARO) 불평 처리 절차

참고로 2015년 JARO에 접수된 불평 건수를 매체별로 집계한 결과는 <표 3>과 같다. 텔레비전 광고에 대한 불평이 가장 많았으며, 그 다음이 인터넷, 라디오 등의 순이었다. 인터넷 매체의 경우 그 수가 크게 증가하고 있음을 알 수 있다.

<표 3> 일본광고심사기구(JARO) 불평 매체별 건수

매체	2015년	2014년	증감
텔레비전	1,638	2,135	-497
인터넷	775	662	113
라디오	173	128	45
신문	91	84	-3
전단지	90	123	-33
날장 광고	63	58	5
간판	52	52	-
팜플렛	48	35	13
OOH광고	38	42	-4
카타로그·패키지	37	26	11
계	3,260	3,624	-364

출처: JARO 연도별 상담 접수 건수

(http://www.jaro.or.jp/kigyousoudan_kensuu/toukei/20151124KamiReleaseG.pdf)

JARO의 심의활동과 관련해 불 때 특별한 광고규정이나 그 자체의 지침을 갖고 있지는 않지만, 광고와 표시 등과 관련하여 첫째, 공정과 진실을 바탕으로 할 것, 둘째, 수용자의 이익에 반하지 않을 것, 셋째, 청소년에게 미치는 영향을 고려해야 할 것, 넷째, 사회적 관습을 존중하고 준수할 것, 다섯째, 법과 공공질서를 지킬 것 등의 기본원칙을 가지고 활동에 임하고 있다.

3) 인터넷광고 표준화 진행 현황

일본은 일본인터넷광고협회(JIAA, Japan Internet Advertising Association)를 중심으로 표준화를 추진하고 있다. JIAA는 지난 1999년 5월 인터넷광고의 기반구축 및 신뢰확보, 각종 표준화를 위해 광고매체사이트, 미디어렙, 광고대행사들이 모여 결성했으며 2016년 2월 현재 약 216개사의 관련 기업이 회원사로 참여하고 있다. JIAA는 산하에 매니지먼트위원회, 국제위원회, 광고홍보위원회 등 기능별 위

원회와 광고기준위원회, 측정지표위원회, 데이터정책위원회 등 과제별 위원회, 네이티브광고분과위원회, 비디오광고분과위원회, 모바일광고분과위원회 등을 설치하고 이를 통해 다양한 연구프로젝트와 표준화 작업을 수행하고 있다. JIAA의 구체적인 사업 내용을 살펴보면 다음과 같다.

1. 인터넷광고의 보급·계몽 관련 활동
2. 인터넷 및 인터넷광고에 대한 소비자 접촉 행태·평가 등 조사 연구 활동
3. 소비자보호 관점에 기초한 게재 기준 관련 조사·연구, 가이드라인 수립
4. 인터넷광고 거래 회계 처리 합리화 관련 조사·연구, 가이드라인 수립
5. 인터넷광고 게재 증거 관련 조사·연구, 가이드라인 수립
6. 미디어 데이터 측정 관련 조사·연구, 가이드라인 수립
7. 광고주 이해 촉진 관련 활동
8. 관련 기관 및 단체 업무 협조 활동
9. 기타 목적 달성을 위한 활동

JAAA에서는 간행물을 발간하여 인터넷광고를 둘러싼 실무적인 가이드라인 제 공하고 있다. JAAA에서 발행하는 인터랙티브광고연감, 인터넷광고 실무, 인터넷 광고 게재 지침서는 광고활동을 위해 필요한 기본 정보를 광범위하게 다루고 있다. 인터넷광고 실무에는 광고윤리를 포함하여 광고효과, 인터넷, 소셜미디어 이용 현황, 기타 리스팅 광고 등 최신 기법 광고 활용 원칙 등을 포함하고 있다. 인터넷광고와 관련한 게재 지침서에 포함되는 내용을 정리하면 다음과 같다.

1. 인터넷광고 윤리강령 및 게재 기준 가이드라인
 - 1) 인터넷광고 윤리강령
 - 2) 인터넷광고 게재 기준 가이드라인
2. 인터넷광고 형태 관련 가이드라인
 - 1) 인터넷광고 형태의 분류

- 디스플레이 광고, 리스팅 광고, 메일 광고, 네이티브 광고, 비디오 광고
- 2) 배너 광고 형태 규정
 - 배너 광고 크기, 플래쉬 광고 규정
- 3) 텍스트 광고 형태 규정
 - 텍스트 광고 사용 문자, 텍스트 광고 규정
- 4) 검색광고 형태 규정
 - 검색광고 사용 문자, 검색광고 규정
- 5) 메일 광고 형태 규정
 - 메일 광고 크기, 메일 광고 규정
- 6) 네이티브 광고 규정
- 7) 인터넷광고 표현 관련 유의사항
 - 특수 효과 표현 금지, 사운드·효과음 사용 제한, 애니메이션 사용 유의사항
- 3. 인터넷광고 활용 정책 가이드라인
 - 1) 프라이버시 정책
 - 2) 메일 광고 허용 관련 가이드라인
 - 3) 모바일광고 활용 가이드라인
 - 4) 행동 타게팅 광고 가이드라인

한편, 2009년 설립된 일본입소문마케팅협회(WOMJ: The Word of Mouth Japan Marketing Association)에서는 입소문마케팅이 소비자에게 미치는 영향과 사회적 책임을 인식하여 시장의 건전한 육성과 정보공유, 기업, 단체, 소비자들로부터 사회적 신뢰를 획득하기 위한 노력을 전개하고 있다. WOMJ는 2016년 금년에는 정상 실행위원회, 사례공유위원회, 국제위원회, 마케팅기법위원회, 가이드라인위원회 등을 설치하여 운영하고 있다. 실제로 최근에는 트위터, 인스타그램 등과 같은 SNS를 이용한 마케팅 사례에 대한 회의도 개최하는 등 입소문마케팅 관련 사례를 회원사간에 널리 공유하는 활동을 전개하고 있기도 하다. 이상에서 정리한 바를 바탕으로 일본에서 인터넷광고 규제와 관련한 기구를 정리하면 다음과 같다.

<표 4> 일본 인터넷광고 규제 기구 및 단체

성격	기구	주요 활동 내용
정부 법률		<ul style="list-style-type: none"> - 일본공정거래위원회(公正取引委員會)와 각 관청에서 사후 규제 - 일본광고자율심의기구(JARO)와 연2회 정기회의(보고) 및 협조체제 유지
자율규제 기관	일본광고심의기구 (JARO: Japan Internet Advertising Review Organization)	<ul style="list-style-type: none"> - 공정취인위원회(JFTC)의 인가를 받은 사단법인(신문사, 잡지사, 방송국, 대행사, 광고주 등이 회원사) - 여러 기관의 개별적인 자율규제 활동을 조정하기 위해 구성 - 광고표시에 관한 문의 상담접수 및 처리, 심사, 기준 마련, 광고주/매체사 등의 자율규제기관과의 연대/협력 소비자단체·관련 행정기관과의 연락·협조, 교육활동 등 - 공정취인위원회와 밀접한 업무연계
인터넷광고 유관단체	온라인광고추진협의회 (JIAA: Japan Internet Advertising Association)	<ul style="list-style-type: none"> - 매체사, 광고사 등의 협의체 - 인터넷광고 관련 연구프로젝트 및 표준화작업 수행 : 인터넷광고개발, 광고계제 기준 조사 연구, 가이드라인 마련 온라인 광고 경리/회계 조사연구, 광고단체와 협력 구성 등
	입소문마케팅협회 (WOMJ: The Word of Mouth Japan Marketing Association)	<ul style="list-style-type: none"> - 광고블로거, 홍보대행사, WOM마케팅대행사로 구성(2009년 7월 발족) - 입소문 마케팅에 관한 가이드라인 및 윤리규정 제정

4. 영국 인터넷광고 규제 현황

영국의 광고심의 및 규제와 관련된 기구는 여러 군데 걸쳐 있다. 대략적인 틀을 보면, 영국 전체 광고산업 규제기관으로 방송통신융합위원회(Ofcom: Office of Communications)이 있고, 광고업계자율규제 기관으로 광고실무위원회(CAP: Committee of Advertising Practices), 광고표준위원회(ASA: Advertising Standards Authority)가 있다. Ofcom은 전체 미디어를 관할하는 정부기관이고, CAP와 ASA는 광고업계 독립기관으로 광고 심의규정을 제정하고 이를 강제하는 역할을 담당하고 있다.

1) 방송통신융합위원회(Ofcom)

Ofcom은 2003년 커뮤니케이션법(Communication Act, 2003)에 따라 전체 통신 관련 권한을 부여받아 설립된 기구이다. 즉 텔레비전, 라디오, 텔레커뮤니케이션, 무선커뮤니케이션 서비스를 총망라하는 영국의 통신 산업 규제기관이라고 할 수 있다. Ofcom은 통신 산업이 디지털 시대로 진입함에 따라 수용자의 이익을 증진하는 것이 주된 설립 목적이며, 이를 위해 Ofcom에서는 첫째, 경쟁 및 선택의 폭 확대라는 의무와 문화적 다양성 증진, 소비자 보호, 정보 제공 의무 사이에서 균형을 유지하고, 둘째, 시장에서 모든 사업자 사이에 온전하고 공정한 경쟁이 이뤄질 수 있도록 투자자 등을 지원하며, 셋째, 영국에 거주하고 있는 모든 사람에게 더 많은 혜택을 부여하기 위해 전자 미디어와 통신 네트워크의 진화를 촉진하는 사항에 역점을 두고 있다. Ofcom의 기본적인 기능은 규제 기능인데, 주로 네트워크 사업자 면허나 서비스 사업자 면허가 중요한 기능이라고 할 수 있지만, 광고 규제와 관련해서도 법정 기관으로 주도하고 있다. 광고규제 내용은 큰 변화 없이 기존 규제의 틀을 유지하고 있는데, 광고 내용과 외형적인 사항에 대해서는 텔레비전 관련 사항을 규제하는 ITC(Independent Television Commission)가 규정한 규제 내용을 그대로 적용하고 있고, 핵심적인 사항은 ‘광고량 및 스케줄에 관한 ITC 규

칙(ITC Rules on the Amount and Scheduling of Advertising)’에 준하고 있다는 것이다. 동 기구는 각 매체별로 산재되어 있던 여러 기관들을 통합하여 서비스의 선택, 가격, 품질에서 소비자의 이익 보호, 프로그램의 높은 품격 유지, 다양성과 다원성 구현에 기여하는 역할을 담당하고 있다. 또한 급변하는 매체환경에 발맞춰 다양한 매체를 관장할 수 있도록 공정 경쟁과 관련된 권한이 강화되었고, 이와 함께 효율적이고 탄력적인 규제가 이뤄질 수 있도록 업계, 시민단체, 소비자 단체로부터 자문을 구하는 한편, 긴밀한 협조체제를 유지하고 있다.

2) 광고실무위원회(CAP)

영국 광고업계는 텔레비전과 라디오를 제외한 다른 미디어에 대해 이들 매체와 유사한 법률적 제약이 가해지는 것을 방지하기 위해 1961년부터 자율규제 시스템을 발전시키기 시작했으며, 그 결과 광고규약이 같은 해에 처음으로 제정되었다. 그 이후 1974년에는 판촉규약이 추가되었고, 1995년에는 광고와 판촉에 관한 포괄적 규약으로 통합된 이래, 개정작업을 거쳐 광고심의의 하부에 있어서 기준이 되는 광고심의규정집으로 활용되고 있다. 이러한 CAP 심의규정집의 주요 원칙은 마케팅 커뮤니케이션이 합법적이고, 정직하며, 진실하고, 공정 경쟁의 원칙을 존중하고 준수해야 한다는 것이다.

이렇듯 광고주, 광고회사, 서비스 제공업자, 미디어 소유주 등으로 구성된 영국의 CAP는 비 방송매체 자율심의의 기본이 되는 규정집을 제정하는 역할을 담당하고 있다. 또한 CAP는 제정된 심의규정집의 내용이 시대변화에 뒤떨어지지 않도록 수시로 조항에 대한 개정 작업을 책임지고 있다. 그러나 CAP 심의규정집은 동 위원회로부터 위임을 받았으나, 독립적으로 운영되는 광고표준위원회(ASA)를 통해 실현된다. 이처럼 영국의 마케팅 산업은 창의성뿐만 아니라, 강력한 자율규제 시스템으로 세계 많은 나라로부터 높은 평가를 받고 있다.

3) 광고표준위원회(ASA)

영국의 광고표준위원회는 모든 매체 광고의 자율심의를 담당하기 위해 1962년 설립된 기구이다. ASA는 정부와 광고 산업으로부터 독립적으로 운영된다. ASA는 CAP가 제정한 광고강령에 따라 심의규정을 위반하는 광고물이 없도록 광고를 심의하는 역할을 수행하고 있으며, 여기에서 모든 심의는 사전심의가 아니라 사후 심의로 진행된다. ASA는 마케팅 활동을 전개하는데 있어 윤리의식과 규범에 따라 수행하고, 오인적이거나 부당한 광고로부터 소비자를 보호하는 것에 중점을 두어 활동하고 있다. ASA 위원은 광고를 바라보는 일반 소비자의 입장을 견지하고, 결정을 내리기 전에 관련 사항에 대한 조사를 통해서 얻어진 진실과 함께 미디어, 제품, 맥락에 따른 선택 등도 고려하여 판단을 내리게 된다. 이는 ASA가 내린 결정은 소비자의 취향과 품격을 반영하고, 일반 소비자의 입장을 대변하는 것을 보여준다고 할 수 있다. 영국에서 ASA는 인터넷과 모바일 광고뿐만 아니라, PDA, 게임 등 뉴 미디어의 종합적인 규제를 맡고 있다. 동 위원회의 기본적인 규제 방향은 모든 판매활동은 전통적인 매체인 신문, 잡지 등인지 또는 SMS 단문 메시지, 배너광고 등과 같은 새로운 매체인지에 상관없이 합법적이고, 적절하며, 신뢰성 있고 진실되어야 한다는 기준으로 규제 여부를 판단하고 있다.

4) 인터넷감시재단(IWF)

영국을 포함한 유럽의 경우 인터넷 내용에 대한 국가의 역할은 ‘불법정보’를 규제하는데 그치고 있다. 특히 아동 음란물을 차단하기 위해 인적 구성이나 재정적으로 정부로부터 독립된 기구를 설립하고 사법기관과 긴밀한 유대관계를 유지하고 있다. 인터넷감시재단(IWF: The Internet Watch Foundation)은 영국의 인터넷 내용과 관련된 자율규제기구이다.

IWF는 1996년 영국 인터넷서비스제공업체들은 국가로부터 불법 음란물 유포 혐의를 받고 있는 뉴스 제공업체 명단이 기재된 통지서를 받게 된 것을 계기로

출범하였다. 법적 제재와는 별도로 인터넷서비스제공업체들은 자율적으로 분쟁을 피하고 해결책을 모색하기 위한 방안의 하나로 설립된 기구가 바로 IWF인 셈이다. 영국의 인터넷 내용 규제정책은 인터넷 산업체의 자율규제를 기반으로 하고, 정부의 역할은 최소한도로 개입하는 공동규제(Co-operative regulation) 형태를 띠고 발전하게 되었다. 이러한 공동규제모델은 유럽연합에서도 그대로 채택되어 1999년 유럽연합은 인터넷 기업체들의 자율규제와 규약 제정, 민간 연합체 결성, 내용 차단 선별 시스템을 개발하기 위한 ‘인터넷 이용을 증진하기 위한 행동 계획(Action plan for promoting use of the internet)’을 발표하기도 하였다. 즉 불법정보나 유해하다고 판단되는 정보는 법에 기초하여 규제되지만, 합법적인 정보에 대해서는 이용자들의 자율 선택에 일임하고 있다.

<표 5> 영국 인터넷광고 규제 기구 및 단체

성격	기구	주요 활동 내용
인터넷광고 유관단체	광고표준위원회 (ASA: Advertising Standard Authority)	- 광고주나 미디어의 압력으로부터 독립성을 보장하기 위하여 조직한 자율기구
인터넷광고 유관단체	인터넷감시재단 (IWF: Internet Watch Foundation)	- 회원사: 검색사업자, SNS 사업자, 포털 서비스 제공사업자, 이동통신 사업자, 사업자 협회, 인터넷 보안, 전자상거래 등 인터넷과 관련된 광범위한 분야 포함 - EU, 아동 음란물 관련 해외 기관, 단체 등 비정부 기구 및 국제 기구 등과도 협력관계 - 주요업무: 아동 성학대 콘텐츠 이용 제재(Disrupt), 성학대 피해 아동 보호(Protect), 아동 성학대 콘텐츠 접속 방지(Prevent), 음란물, 아동 성학대 콘텐츠 삭제>Delete)

5. 독일 인터넷광고 규제 현황

1) 법적 규제 현황

독일에서 인터넷 매체와 인터넷광고에 대한 자율규제는 어떻게 이루어지는가를 살펴보면 다음과 같다(최우정, 2015). 독일에서 민간 자율에 의한 심의기구의 도입은 과거 바이마르공화국에서의 사전검열을 방지하고 민간 산업의 활성화와 그 남용을 방지하기 위한 목적에서 시작하였다. 2차 대전 후 독일에서 가장 중요시 여긴 것이 법치국가원리에 근거한 민주적인 기본 질서를 형성하는 것이었으며, 이를 위해 공권력에 의한 표현물에 대한 검열제를 금지하는 것이 필요하다는 사상이 싹트게 되었다. 다만 청소년을 대상으로 한 경우에 대해서는 청소년 보호라는 헌법적인 정당성을 부여받아 독립적인 행정기관에 의한 규제를 실시하고 있다. 반 일반 성인의 경우에는 민간 주도의 자율적인 기구에 의한 규제, 더 정확히 말하면 규제된 자율적 민간기구에 의한 규제를 원칙으로 하고 있다. 가장 대표적인 민간자율기구는 영화와 관련해서는 FSF(Die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft)가, 온라인 매체 영역은 멀티미디어자율규제기구(FSM: Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter), 방송에 대해서는 FSF(Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen)가 중심이 되어 활동을 전개하고 있다. 독일에서 인터넷 매체를 담당하는 규제 기구인 FSM은 온라인을 이용하는 미성년자를 보호하기 위해 1997년 설립된 비영리 단체이다. 2005년부터 FSM은 텔레미디어 서비스를 이용하는 범위 내에서의 청소년보호를 위해 청소년미디어보호국가조약(JMStV: Jugendmedienschutz-Staatsvertrag)에 규정된 자율적 규제 체계로 자리매김하고 있기도 하다. FSM은 이 체제에 가입한 회원사와 함께 청소년보호를 강화하기 위해 불법적, 청소년 위해적 내용을 방지하고 인터넷상에서의 청소년발전과 관계된 내용, 모바일통신, 텔레텍스트에 관련된 업무를 수행하고 있다.

독일의 인터넷광고 규제는 법적 테두리내에서 독립된 기구에서 실질적인 업무 수행을 위임받아 자율적으로 활동하는 체계를 근간으로 한다. 즉 ‘규제된 자율규

제(regulated self-regulation)'가 독일의 인터넷광고 규제 체계라고 할 수 있다. FSM이 말하는 규제된 자율규제는 정부(주정부 및 연방정부)가 자율규제에 있어 법적 틀과 그 구조를 마련하고 그렇게 마련된 틀에 정보제공자가 내용을 채울 수 있도록 하는 체계를 가리킨다. FSM의 이러한 시스템은 도덕과 가치관의 변화와는 다르게 경제 요구에 따라 빠르게 발전하는 정보통신기술에 보다 유동적으로 대응할 수 있으며 정부와의 협력에 있어서도 효율성을 극대화하고 국제적 기준에 부합할 수 있는 장점을 가지고 있다. FSM은 청소년미디어보호에 관한 문제에서 단순히 시장지향적인 기업만이 아니라 정치적, 사회적 단체의 청소년보호에 관련된 단체에 대해서도 조언을 한다. 청소년 보호 시스템에 대한 오랜 기간 동안의 FSM의 활동과 기술적 및 실무적인 경험은 어린이와 성인에 대한 포괄적이고 실제적인 내용을 제공하고 최근 미성년자의 보호와 관련해 보다 강도 높은 보호와 통일적인 기준을 위해 온라인 세계의 다른 지역에 대한 자발적 청소년보호를 위해 수행하는 다른 단체와의 협력을 강화하고 있다. FSM은 전체 회원들에게 규제자율규제의 모델을 제공하는 것에 그치지 않고 청소년보호와 관련하여 정부의 규제기관인 KJM(Kommissin für Jugendmedienschultz)과 분쟁이 발생한 경우 이 과정에서 대처하는 기회를 제공한다. 또한, FSM은 온라인에서 개별 사용자가 범죄와 청소년 보호에 영향을 주는 내용의 게시물에 대해 민원신청을 할 수 있도록 하고 있다. 그 외에도 FSM은 검색엔진서비스 제공자 자율규제, 핸드폰 제공자 자율규제, 채팅서비스 제공자 자율규제, Web 2.0(사교네트워크) 서비스 제공자 자율규제, 신고센터 운영, 전문가 위원회운영, 청소년보호 관련 교육, 매체이해 증진, 주간 협약(제7조)에 근거한 청소년보호위원 대리, 국제협력(INHOPE)을 중심으로 활동한다.

FSM 심사기준은 청소년미디어보호 국가협약에서 규정하고 있는 KJM의 감독절차를 실시함에 있어 심사위원회의 기준을 설정하는데 그 목적이 있다. 그리고 FSM에서 제시하는 민원처리절차에 따라 민원규정을 준수하고 더 나아가 가능한 답변에 대한 질문에 관한 기준을 수립하고 있다. 이 심사기준은 청소년미디어보호 국가협약의 법규정을 보다 구체화한 것이며 심사위원회의 심사에 지침을 제공하기도 한다. 이 심사지침은 현실적인 심사현실을 반영해야 하며 새롭게 발전

하는 기술적인 영역도 고려되어야 한다. 심사위원회는 민원규정은 현실적이고 기술적인 부분에 대한 보충하는 것이 가능하고 폐쇄적인 것은 아니다.

인터넷광고에 관한 독일법은 일반 광고를 위한 현행 부정경쟁방지법(UWG: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb)을 중심으로 멀티미디어법, 즉 정보통신서비스법(InKdG: Informations- und Kommunikationsdienstgesetz)과 전자통신서비스법(TDG: Teledienstgesetz), 미디어서비스주간협약(MDStV: Mediendienstestaatsvertrag)에 기초하고 있다. 현재 독일에서 전자미디어 광고는 기본적으로 인쇄매체 광고나 텔레비전을 포함한 방송광고와 크게 다르지 않은 법률이 적용되고 있는데, 먼저 온라인 광고와 관련된 특별한 규정으로서 통신과 광고에 관련된 법률로는 멀티미디어법과 정보보호법의 두 개 범주로 크게 구분해 볼 수 있다.

멀티미디어법에 속하는 것으로는 위에서 언급한 법률 외에 전기통신법(TKG: Telekommunikationsgesetz), 서명법(Signaturgesetz) 등이 있고, 정보보호법으로는 연방정보보호법(BDSG: Bundesdatenschutzgesetz), 주정보보호법(LDSG: Landesdatenschutzgesetz), 전자통신서비스정보보호법(TDDSV: Telekommunikations-datenschutzverordnung), 미디어서비스주간협약(MDStV)중 정보보호 규정 등이 있다.

공정한 광고를 위한 독일경쟁법의 핵심을 이루고 있는 부정경쟁방지법의 요청은 인터넷광고에서 또한 그 효력을 갖는다. 이른바 일반조항으로 불리는 동법 제1조와 작은 일반조항으로 불리는 제3조는 선량한 풍속에 위반되거나 비교광고에서 오인을 유발하는 표시·광고를 금지하고 있다. 부정경쟁방지법은 시장에서 광고를 하고자 하는 광고주들에게 기준을 제시해 주며 경쟁의 능률성에 대한 안전을 도모하고 경쟁의 한계, 그리고 추월에 대응하는 역할을 담당한다. 부정경쟁방지법은 적어도 그 경쟁이 위조되지 않고 공정하게 이끌어질 수 있도록 보호하고자 하는 취지이다. 또한 이와 더불어 동법은 경쟁자들의 개별적 이익을 보호할 뿐만 아니라, 소비자보호도 그 목적으로 한다.

독일에서는 1970년대 중반을 기점으로 이른바 소셜마케팅이 활성화됨에 따라 광고시장은 비약적으로 발전하게 되었으며 이러한 사회현상은 광고에 대한 법적

문제를 재조명하기에 이르렀고, 독일의 광고규제는 엄격한 기준에 입각하여 구성되었다. 그 후 멀티미디어를 사용한 상거래와 금융거래가 행하여지고 거래의 안전을 보호하기 위하여 문제가 제기되면서 새로운 기술에 대한 법적인 틀을 만들어야 한다는 필요성에 의해 정보통신법을 제정하게 되었다. 정보통신법의 제정으로 입법자는 정보와 통신의 다양한 이용가능성을 위한 통일적이고 경제적인 대강조건 마련의 필요성을 인식하고 정보통신서비스법의 제정을 통하여 정보통신 제공자와 이용자는 새로운 정보와 통신서비스의 이용을 위한 법적 근거를 확보하게 되었으며 또한 정보통신 분야에서의 보다 명확하고 신뢰성 있는 법적 틀이 형성되었다. 한편 전자통신서비스법은 정보통신서비스법에 포함되어 있으며 전자적 서비스의 제공을 개인이 이용할 수 있도록 한 것인데, 이로 인해 독일은 뉴미디어 서비스 분야에서 기업활동 지원과 이용자의 자율결정권을 보장하는 토대를 마련하였다. 동법은 서비스를 위한 접근의 자유, 책임 그리고 제공자표시를 규정하고 있다. 특히 서비스제공자 문제와 관련하여 동법에서는 전자통신서비스의 내용에 대해 누가 제공하였는지를 분명히 하도록 규정하고 있는데, 이로 인하여 이메일 주소나 전화번호를 표기하는 것만으로는 불충분하고 책임자의 이름과 이메일 주소를 명시하도록 명시하고 있다. 개인이 아닌 회사의 경우에는 경영자나 이사를 표시하도록 하고 있고, 이 외에도 사업법인 혹은 기타 등록번호가 기재되어 있어야 하며 법률적 직업명 등이 제시되어야 한다. 그리고 미디어서비스주간협약은 독일의 모든 주들이 하나의 통일된 대강조건(einheitliche Rahmenbedingungen)을 만든 것으로서 이것은 전자적 정보, 그리고 통신서비스의 규정을 계약한 것이다. 미디어서비스주간협약은 인터넷상, ‘주문과 분배서비스’의 제공과 이용을 규정하고 있으며, 특히 접속자유, 제공자 책임, 오인·유발적 온라인 광고의 금지 등을 명시적으로 규정하고 있다.

2) 자율규제 현황

독일에서 인터넷광고에 대한 자율규제에 대해 살펴보면, 광고자율규제위원회

(Deutscher Werberat)가 바탕이 되고 있는데, 본 위원회는 독일광고경제중앙협의회 산하기구로서 활동하고 있으며 광고관련기구들이 중심이 되어 광고와 관련한 분쟁들에 대한 개별적인 사안들을 처리하고 광고형태에 대한 규정을 개발한다거나 또는 위원회의 홍보활동을 주요 업무로 하고 있다. 동 위원회는 분과의 활동내용에 따라 세 개의 분과위원회로 구분하여 제1분과에서는 개별적인 사안들에 대해 처리하고, 제2분과에서는 광고형태에 관한 규정 개발에 역점을 두며, 제3분과에서는 대내·외의 홍보활동에 중점을 두고 있다. 위원은 광고주 대표, 언론사 대표, 광고대행사 대표, 광고연구 등 전문 업계 대표, 기타 광고 관련 인사로 구성되어 균형을 이루고 있다. 그리고 본 위원회에서는 광고의 내용구성을 위한 광고행위 규정들과 기본방향을 설정하고 있는데, 이는 자율규제를 위한 것이기 때문에 법적인 구속력은 없으나 위원회는 이를 개개인의 고충을 처리하기 위한 기준으로 활용하고 있다. 동 위원회는 광고로 인한 개별적인 고충이 접수되면 해당기업 또는 광고대행사에 입장 표명을 요구하게 되는데, 이 때 광고주가 광고를 중단 또는 변경하지 않을 경우, 위원회는 전원회의를 소집하여 사안을 심의하고, 그 결과를 광고주 및 광고대행사에게 통보하게 된다. 이러한 심의 결과는 법적인 구속력이 아닌 권고의 효력에 지나지 않지만, 독일 인터넷을 포함한 광고 활동의 기준을 제시하고 있다는 데에 큰 의미가 있다고 하겠다.

6. 프랑스 인터넷광고 규제 현황

프랑스의 광고규제는 방송위원회(CSA: le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel)에서 담당하고 있다. 그러나 미디어렙과 업계의 요구에 따라 1991년 광고를 사후심 의하기로 결정함에 따라 제재 권한만을 남긴 채 광고검사국(BVP: Bureau de Vrfication de laPublicit)에서 자율적으로 광고를 심의하게 이양함으로써 공동규제 시스템을 구축하였다. 그런데 이러한 시스템에 이르기까지 프랑스의 경우도 타국 들과 마찬가지로 변화의 시간들이 있었다. 1986년 법에 근거하여 발족된 커뮤니

케이선자유위원회(CNCL: la Commission Nationale de la Communication et des liberts)는 허가된 민영 텔레비전 서비스와 공영 텔레비전 서비스에 의해 방송된 광고방송의 편성 양태와 내용 및 목적을 통제하는 임무를 부여하였다. CNCL은 이후부터 ‘프랑스 광고공사’를 계승한 ‘텔레비전과 라디오 광고 위원회(CCRPT: le Comit de la Communication publicitaire Radiodiffuseet Televisé)’의 중재에 의해 광고 메시지를 방송에 나가기 전에 사전 규제하였다. 그 후, 1989년 법에 의해 만들어진 CSA는 광고 통제를 위해 CNCL의 권력과 임무를 계승하여 오늘에 이르고 있다. 하지만 1991년 9월부터 업계의 자율에 맞는 규제 코드를 실행에 옮기라는 미디어랩과 광고주 및 광고회사의 요구에 따라 CSA의 통제는 광고 메시지가 전파를 타는 시점에서 귀납적인 방법으로 실행되며, CSA에 대해 메시지를 사전 신고하도록 했으나 사전 신고의 의무는 1993년 2월 폐지되었다. 즉 광고업계의 고유한 자율원칙(Autodiscipline, 자체규제원칙)의 코드를 실행에 옮긴 것이다. 그러나 CSA의 사전 통제를 더 이상 받지 않는다고 해서 방송사들이 광고에 관한 의무로부터 자유로운 것은 아니었다. 의무 규정을 지키지 않을 경우 그 제재 권한이 여전히 CSA에 부여되어 있기 때문이다. CSA의 통제를 떠나 새로운 광고규제 체제의 시작은 공사, 광고주, 광고대행사, 매체들의 연합된 직종간 결정기관인 BVP의 출현과 역할 강화를 통해 나타났다. BVP는 광고인들의 제안에 따라 합법적이고 온당하며 정직하고 신뢰할 수 있는 광고를 촉진하기 위한 목적으로 1935년 창설된 협회이다. 책임있는 광고를 위한 직업인들의 연합체이며, 회원들이 자발적으로 받아들이는 규칙에 따라 광고 메시지를 규제하는 독립 조직이다. BVP는 구속적인 규제의 범조문에 의해 광고가 위축되는 것을 피하고자 자율규제를 권장하는 단계에서 활동한다. 광고계에서 직업·윤리적인 검사 기능을 수행하며, 억제가 아닌 예방활동을 통해 모든 참여자의 책임감을 유발한다. BVP의 임무는 광고의 의무를 살리는 것이며, 이를 통해 정직하고 건강한 광고를 만들도록 유도하고, 광고 집행자들이 법과 의무의 기준을 존중하도록 하는 동시에 광고표현의 자유를 존중하는 것이다. BVP는 광고 관련 전체 직종에 적용되는 의무규칙을 제정했고, 관련 전문가들이 광고 메시지를 만드는 과정에 필요한 자문을 제공하기도 한다. 또한 존재

하는 규정과 광고 메시지의 적합성에 대해 방송되기 전에 다양한 의견을 주는 역할도 수행한다. 프랑스 역시 광고규제의 상당 부분이 자율규제로 이양되기는 하였으나, 제재 권한은 여전히 중앙조직에 귀속되어 있는 등 중앙의 규제 울타리 속에서 세부적인 부분들이 자율규제로 그 권한이 변화되는 양상을 보이고 있다. 영국과 다른 점이 있다면 영국의 자율기구(ASA)는 정부와 업계 어디에도 영향을 받지 않는 독립 기구인데 비해, 프랑스는 자율기구의 설립이 업계의 요구에 시작된 만큼 업계의 영향력 하에 있음을 예측할 수 있다는 점이다. 이는 주요 업무에서도 나타나는데, 영국의 ASA는 심의, 즉 사후심의에 비중을 두고 있고, 프랑스의 BVP는 업계의 자발적인 자정을 요구하는 즉, 예방적인 성격이 강한 활동을 하고 있다는 점이다.

<표 6> 프랑스 인터넷광고 자율규제 기구 및 단체

성격	기구	주요 활동 내용
인터넷광고 유관단체	광고자율심의기구 (BVP: Bureau de Verification de la Publicite)	- 광고자율규제 및 심의 기준 마련

7. 경제협력개발기구와 국제상공회의소

1) 경제협력개발기구(OECD)

경제협력개발기구(OECD: Organization for Economic Cooperation and Development)의 소비자 정책위원회에서는 ‘전자상거래환경 하에서 소비자보호를 위한 가이드라인’을 채택하였다. 이는 전자상거래의 확산에 의한 피해 예방 및 효과적인 구제를 위해 OECD 이사회 정책 권고 사항으로 이루어진 것이다. 우리나라 또한 본 가이드라인에 입각하여 2000년 1월 ‘전자거래 소비자보호 지침’을 마련하였으며,

전자거래에 있어서 건전한 거래질서 확립 및 소비자의 권익보호를 위해 ‘인터넷 사이버몰 이용표준약관’을 제정하였다. 여기에서는 동 가이드라인의 내용 중 인터넷광고와 관련이 있는 내용을 간략하게 살펴보기로 한다. 우선 일반적으로 전자상거래에 참여하는 소비자는 적어도 다른 형태의 상거래에 있어 부여되는 소비자보호의 수준만큼 투명하고 효과적인 소비자보호를 받아야 하고 정부, 사업자, 소비자 및 각각의 대표들은 이를 위해 서로 협력해야 한다는 ‘투명하고 효과적인 보호’ 원칙과 ‘공정한 영업행위, 광고 및 거래관행’ 원칙을 규정하고 있다. 후자의 원칙을 보면, 전자상거래 관련 사업자는 소비자의 이익을 존중해야 하고, 공정한 영업행위, 광고 및 거래관행에 따라 행동하여야 하며, 소비자에게 불합리한 피해를 야기할 수 있는 행위에 관련된 광고행위를 금지하고, 광고와 마케팅은 광고와 마케팅으로서 분명히 구분될 수 있어야 하며, 사업자에게 광고행위와 관련하여 의무사항을 부여하는 등 공정하고 투명한 인터넷광고를 확립을 위한 규정을 마련해 놓고 있다. 또한 인터넷상에서 정보를 제공할 때에는 사업자에 관한 정보, 제품 및 서비스에 대한 정보, 거래에 관한 정보를 반드시 포함하여 제공해야 한다고 명시하고 있다.

2) 국제상공회의소(ICC)

국제상공회의소(ICC: International Chamber of Commerce)에서도 인터넷, 월드 와이드 웹, 온라인 서비스와 전자네트워크 광고 및 마케팅에 대하여 새로운 가이드라인을 제시하였다. 동 가이드라인에서는 신원공개원칙, 전자상거래 및 마케팅과 관련된 비용과 책임에 대한 사항, 공공단체의 존중에 대한 사항, 수집된 자료의 비밀보장과 공개 등과 관련하여 광고주의 권리와 역할 등에 관한 사항 등이 규정되어 있다. 특히, 동 가이드라인에서는 어린이 광고와 관련된 내용도 제시하고 있는데, 여기에는 “온라인으로 어린이들에게 상품이나 서비스를 제공하는 광고주의 마케팅 담당자들은 판단력이 부족한 어린이들의 속성이나 젊은 층의 경험부족을 이용하거나 강요해서는 안되고, 어린이들에게 위해한 결과를 초래할 내용을 담아

서는 안되며, 성인층만을 대상으로 하는 경우는 이를 명확하게 구분해야 한다. 그리고 부모나 보호자들이 어린이의 온라인 활동에 참여하거나 감시하도록 권장해야 하고, 어린이들이 온라인으로 정보를 제공하거나 부모의 동의를 얻기 위한 적절한 노력을 하기 전에 부모와 보호자의 허락을 얻도록 권장해야 하며, 온라인상에서 어린이들의 프라이버시를 보호하기 위한 방법에 관한 정보를 부모나 보호자들에게 제공해야 한다”고 규정하고 있다.

제2절. 국내 인터넷광고 규제 현황

1. 국내 인터넷광고 규제 현황

1) 정부 주도 광고규제 현황

(1) 공정거래위원회(www.ftc.go.kr)

공정거래위원회 심의부서의 설립목적은 상품 및 용역에 대한 표시·광고에 있어 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 하는 부당한 표시·광고를 방지하고 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 공정한 거래질서를 확립하고 소비자를 보호함을 목적을 위해 설립되었다. 또한 할부거래, 방문판매, 전자상거래 등 특수한 거래분야에서 나타날 수 있는 특수한 유형의 소비자피해를 방지하고자 한다. 광고심의는 사후 법적 심의 형태로 이루어지며 광고 심의 관련 법령으로 「표시·광고법」을 따르고 있다. 방송통신위원회, 한국신문윤리위원회, 한국광고자율심의기구, 소비자원이 자율심의기구로 등록되어 있으며, 이러한 인정된 기구들이 심의를 대행하고 공정거래위원회에 신고하면 이를 처리하도록 되어 있다. 광고심의에 따른 결정방법은 시정조치로 시정명령, 범위반 공포, 과징금부과, 검찰 고발 등이 있다. 광고심의와 관련하여 소비자정책국 소비자 안전정보과

에서 「표시·광고법」의 운용 및 표시·광고 심사자문위원을 운영하며 소비자정책 국 전자 거래과에서 전자상거래 통신판매분야의 소비자보호법을 운용하며 소비자 보호시책의 수립과 시행을 담당하고 있다.

(2) 방송통신심의위원회(www.kocsc.or.kr)

방송통신심의위원회에서는 인터넷 피해구제센터를 두어 인터넷을 통한 악성 게시물 댓글 등으로 명예훼손, 모욕, 스토킹 등 개인의 권리침해가 사회적으로 심각하게 발생함에 따라, 방송통신심의위원회는 정보통신망을 통하여 유통되는 정보 중 사생활의 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해하는 정보로 인한 민원인의 권리 피해를 최소화하고 신속한 피해 구제를 위하여 인터넷피해구제센터를 운영하고 있다. 인터넷피해구제센터는 「정보통신망법」 제44조의7에 규정된 사항 중 제1항 제2호에 해당하는 정보의 심의와 동법 제44조의10, 제44조의6에 규정된 명예훼손 분쟁조정 및 이용자 정보의 제공청구를 비롯하여 법률 상담 등을 통해 사이버 공간에서 권리를 침해당한 이용자들이 신속하게 구제받을 수 있도록 하고 있다.

방송통신심의위원회는 방송과 통신 심의와 관련해 독립적으로 사무를 수행하는 민간 주도의 행정기구임을 표방하고 있다. 방송통신심의위원회는 9인의 위원으로 구성되며 위원장 1인, 부위원장 1인을 포함한 3인의 위원을 상임으로 한다. 위원 중 3인은 대통령이 위촉하며, 3인은 국회의장이 국회 각 교섭단체 대표의원과 협의하여 추천한 자를 위촉하고, 3인은 국회의 소관상임위원회에서 추천한 자를 위촉한다(「방송통신위원회설치법」 제18조 제2항, 제3항). 위원들의 주요 업무는 「방송통신위원회설치법」 제21조에 규정된 바와 같이 「방송법」에 따른 방송의 공공성 유지와 공적 책임 준수 여부에 대한 심의, 심의규정 등을 위반한 방송사업자 등에 대한 제재 조치 심의 및 의결, 「정보통신망법」에 규정된 불법정보 유통 금지 등에 관한 심의 등이다. 이밖에 명예훼손 분쟁 조정과 이용자에 대한 정보제공청구심사, 청소년 유해 매체물 결정, 선거방송심의위원회 구성 및 운영 등도 담당한다. 위원들의 소관 업무 중 일부를 분담하여 효율적으로 수행하기 위

하여 직무 중 일부를 분담하는 소위원회를 두며 방송통신심의위원회 위원장이 위원 중 5명 이내로 지명하여 구성·운영한다(「방송통신위원회설치법」 제22조 및 동법 시행령 제10조). 이에 따라 9인의 위원들은 방송심의소위원회, 통신심의소위원회, 광고심의소위원회로 나뉘 분야별로 업무를 수행한다.

이에 따라 통신심의소위원회는 「방송통신위원회설치법」 제21조 제4호에 따른 시정요구를 결정하고 「청소년보호법」에 의한 청소년 유해 매체물의 확인 및 결정, 결정취소하고 그밖에 위원회가 그 직무를 위임하거나 요청한 사항을 처리한다. 또한 통신심의와 관련하여 위원회 및 통신심의소위원회에 자문 등을 수행하기 위해 통신특별위원회를 운영하고 있다

인터넷 피해구제제도와 권리침해정보 심의는 정보통신망을 통하여 유통되는 정보 중 명예훼손, 모욕 또는 초상권 침해 등 타인의 권리(인격권)를 침해하는 정보에 대한 심의 및 시정요구를 하고 있으며 명예훼손 분쟁조정은 정보통신망을 통하여 유통되는 정보 중 타인의 권리를 침해하는 정보와 관련된 분쟁의 조정을 담당하고 있다. 그리고 이용자 정보제공청구는 정보통신망을 통하여 유통되는 정보 중 타인의 권리를 침해하는 정보를 게시한 자에 대해 민·형사상의 소를 제기하기 위하여 정보통신서비스 제공자가 보유한 이용자 정보의 청구하도록 되어 있다. 마지막으로 권리침해 상담업무를 하고 있는데 정보통신망을 통하여 유통되는 정보 중 타인의 권리를 침해하는 정보와 관련된 법률상담 등 일반상담을 담당하고 있다. 인터넷광고는 콘텐츠와 통합되어 있고 인터넷광고는 소극적으로 심의하고 있는데 요청이 있을 경우만 심의를 하고 있으며 일부는 모니터링을 하고 있다. 심의 결과가 지켜지지 않을 경우 방송통신위원회 송부하고 있다. 인터넷 피해구제를 신청하고자하는 사람들은 홈페이지를 이용하여 신청하고 그것에 대한 결과를 통해 조회를 할 수 있도록 되어 있다.

국내에서 인터넷광고에 대한 법적 규제를 위한 관련 법률을 살펴보면 다음과 같다(<표 7> 참조). 인터넷광고와 관련된 관련 부처와 규제 법령, 중점 규제 내용에 대한 최소한의 기준을 명시하여 불법여부를 판단하고 있다.

(3) 한국인터넷진흥원(www.kisa.or.kr)

한국인터넷진흥원은 온라인광고 분쟁조정제도를 운영하고 있다. 2010년 3월에 분쟁조정위원회를 출범하여 운영 중에 있다. 분쟁조정위원회는 온라인 광고에 대한 지식 및 경험이 풍부한 법조계, 학계, 업계 전문가로 구성되며, 분쟁신청건에 대하여 심의하여 조정결정을 의결한다. 온라인광고 분쟁조정은 온라인광고 관련 분쟁 발생 시 소송을 대체할 수 있는 분쟁해결제도로서 신속한 분쟁해결을 모색하고자 마련된 제도이다. 온라인광고와 관련된 모든 분쟁을 조정대상으로 하며, 광고주 및 광고대행사, 미디어랩사, 매체사 뿐만 아니라 제3자가 신청한 분쟁 사건도 조정한다. 조정방법은 원칙적으로 서면조정이며, 필요 시 분쟁당사자 또는 참고인 진술 등 대면조정을 실시한다. 조정성립은 민법상 화해계약(민법 제732조)이 성립되며, 조정 불성립 시 소송 등 다른 분쟁해결방법의 선택이 가능하다.

2) 한국광고자율심의기구의 광고규제 현황

국내에서 광고 자율규제를 전담하는 대표적인 기구는 한국광고자율심의기구이다. 한국광고자율심의기구는 광고윤리 확립과 광고의 자율성·신뢰도 신장, 올바른 광고문화 정착 등을 위해 설립된 기구이다. 이 기구는 광고와 기업윤리를 확립하고 광고의 자율성과 신뢰도를 신장하고자 하는 설립목적에 갖고 있으며 주요 활동으로는 광고 자율 심의 및 조정, 조사 연구, 상담 및 자문 등을 하고 있다.

한국광고자율심의기구의 광고심의는 크게 기사형 광고심의와 인쇄매체 광고심의로 크게 구분할 수 있다. 기사형 광고심의는 독자의 권익보호를 위해 기사형 광고를 모니터링하여 「표시·광고법」과 「광고자율심의규정 및 심의세칙」 위반 광고물에 대한 제재 결정을 한다. 모니터링을 통하여 인지한 광고물은 소비자로부터 고발된 부당광고나 각종 단체나 공공기관으로부터 제보된 부당광고, 이해당사자로부터 제출된 광고 분쟁사항, 기타 소비자제보 등(소비자상담, 민원접수)와 현행법령의 명백한 위반사례를 비롯해 광고자율심의규정 내용과 연계된 위반 광고물에 대한 제재결정을 하게 된다. 이는 기사와 광고의 혼돈으로부터 비롯되는

<표 7> 인터넷광고 관련 법적 규제 현황

소관부처	법률	규제 내용
공정거래위원회	표시·광고의 공정화에 관한 법률	부당한 표시·광고 시정조치(7조) 임시중지명령(제8조)
문화체육관광부	신문 등의 진흥에 관한 법률	인터넷 신문 결격사유 발생시 등록취소(22조)
방송통신위원회	정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률	청소년 유해 매체물 광고 금지(제42조의2) 불법정보의 유통 금지(제44조의 7) 내용삭제(44조의 2) 및 벌칙(제 73조) 청소년보호책임자 지정의무(제42조의 3)
한국인터넷진흥원	-	온라인광고 관련 분쟁 발생 시 소송을 대체할 수 있는 분쟁해결제도로서 신속한 분쟁해결을 모색하고자 마련된 제도
여성가족부	청소년보호법	청소년 유해 매체물 심의·결정(제7조) 심의기준(제9조) 및 벌칙 유해매체물의 자율규제(법 제11조, 영 제10조)
보건복지부·식품의약품안전처	의료법	의료광고 사전심의(제 57조) 광고규정 미이행에 따른 시정명령(제63조)
	약사법	의약품 광고 사전심의(제68조의 2)
	건강기능식품에 관한 법률	기능성 표시·광고 사전심의(제 16조) 법률 미이행에 따른 시정명령(제29조)
	의료기기법	의료기기 사전심의(제24조, 제25조) 광고금지 미이행에 따른 허가취소·업무정지(제38조)
	기타	그밖에 업종별 개별법에 따름

피해자로부터 독자(소비자)의 권익을 보호하는데 그 목적이 있다. 이를 통해 기사형 광고 편집 기준 준수를 유도하며 언론의 신뢰도를 제고하여 언론의 신뢰도

를 향상시키고 건전한 언론 환경을 조성하기 위한 노력의 일환이다. 나아가 매체사의 자율적인 편집기준 준수 유도를 통한 언론 및 광고의 질적 성장을 도모하고 있다. 또한 부당한 광고를 방지하고 언론이 소비자에게 올바르고 유용한 정보제공을 유도함으로써 국민경제 발전에 기여하며 타 광고 심의기관 및 소비자 단체와의 업무연대를 통한 심의업무의 효율성을 증대하고 있다. 심의는 기사형 광고 심의위원회를 월 2회 회의를 운영하고 독자 피해 및 불만사항 등의 민원신청을 통해 접수된 광고를 심의하고 상시적인 모니터링을 실시한다. 기사형 광고심회는 위원장을 포함하여 7인의 위원이 기사형 광고를 심의하고 있다.

한국광고자율심의기구에서는 이밖에도 인쇄매체 광고심의도 담당하고 있다. 인쇄매체 광고심회는 거짓·과장광고로부터 독자의 권익 보호, 언론의 공공성·공익성 제고, 유해광고로부터 어린이·청소년 정서 보호를 위해 실시되고 있다. 인쇄매체 광고심회는 민원 신청 접수를 포함하여 50종의 신문매체, 48종의 잡지매체를 대상으로 하고 있으며, 심의결정 이행률을 높이기 위한 상담 업무 및 사후심의결정 이행 여부도 확인하는 활동을 전개하고 있다.

3) 업계 자체 광고규제 현황

(1) 한국제약협회 의약품광고심의위원회(ad.kpma.or.kr)

한국제약협회 의약품광고심의위원회는 국민의 건강과 생명을 위한 의약품에 대한 광고의 책임을 다하기 위해 의약품 광고가 일반에게 노출되기 전에 광고의 진위를 확립함으로써 소비자를 보호하려는 목적에서 심의제도를 운영하고 있다. 1989년 2월 제약업계가 자율적으로 의약품광고심의제도를 도입하고 1993년 2월 보건사회부(현 보건복지부)에서 ‘의약품 대중광고 관리기준’을 마련하여 심의를 의무화하였다. 제약협회에 업무를 위임함에 따라 법적 구속력을 갖추게 되었다. 2008년 4월 보건복지부는 심의의 근거규정, 위임근거, 심의대상, 위원구성 등을 명확히 하기 위해, 약사법, 동법 시행령과 시행규칙을 개정하였다. 심의 대상 매체는 「신문 등 자유와 기능보장에 관한 법률」 제2조에 따른 정기간행물과

「인터넷 신문과 표시·광고의 공정화에 관한 법률 시행령」 제2조 제2호에 따른 인터넷 등을 심의하고 있다. 심의위원회는 내부인사 5인과 외부인사 8명으로 구성되어 있다.

(2) 한국건강기능식품협회(www.hfood.or.kr)

한국건강기능식품협회는 건강기능식품의 거짓·과대 표시·광고를 사전예방을 통해 소비자를 보호함과 더불어 기능성에 대한 올바른 정보 제공을 통해 소비자의 알권리를 확충하기 위해 설립되었다. 「건강기능식품에 관한 법률」 제16조 제1항 및 「건강기능식품표시·광고심의기준」 제2조에 따라 건강기능식품의 기능성 표시와 건강기능식품의 기능성광고를 심의 대상으로 삼고 있다. 광고심의 형태는 사전 법적 심의를 하고 있으며 기능성표시·광고내용이 담겨진 내용을 심의하고 있다. 정기적으로 모니터링을 실시하고 있으며 건강기능식품기능성 표시·광고심의위원회 자체 세부운영규정과 기능성 표시·광고심의기준별 세부지침 및 심의세칙을 통해 심의를 하고 있다.

(3) 대한화장품협회(www.kcia.or.kr)

대한화장품협회는 화장품 산업의 건전한 발전을 도모하고 화장품의 과대광고 방지와 건전한 광고문화 정착을 목적으로 설립되었다. 1983년 10월에 화장품광고심의 위원회가 발족되었으며 1990년 11월 사전심의제로 전환되었다. 1999년에 광고자문위원회로 명칭을 변경하고 사전자문을 하였다. 현재 자율적으로 사전자문을 하고 광고 모니터링을 실시하고 있다. 광고자문은 월 2회 실시하고 있다. 광고 심의에 대한 규정은 「화장품 표시·광고윤리강령」에 의해 심의하고 있다.

(4) 금융투자협회(www.kofia.or.kr)

금융투자협회의 광고심의를 증권회사가 행하는 광고에 관하여 그 표시내용과 방법의 「표시·광고법」, 「금융감독위원회 규정」 등의 준수여부를 심사하여 광고의 적정화를 도모하고 나아가 투자자보호에 기여함을 목적으로 한다. 자율규제

위원회는 규제위원장 1인과 위원 6인으로 구성되고 회원간의 영업질서유지 및 투자자보호를 위한 자율규제업무, 분쟁의 자율조정업무를 실시하고 회원의 영업행위와 관련된 분쟁의 자율조정을 위하여 분쟁조정위원회를 설치하였다. 광고심 의와 관련된 관련법령은 금융감독위원회 증권업감독규정 제4-34조 제2항이며 심의 규정은 증권사의 영업행위에 관한 규정으로 심의하고 있다.

(5) 생명보험협회(www.klia.or.kr)

생명보험협회는 회원의 공동이익 증진과 회원 상호간의 업무협조유지, 생명보험 문화의 확산 등 생명보험산업의 건전한 발전에 기여하기 위해 1950년 창립된 비영리 사단법인으로 국내에서 생명보험사업을 영위하고 있는 23개 생명보험회사가 정회원사로, 코리아리(재보험)와 IBK연금보험, 교보라이프플래닛생명보험, RGA재보험 한국지점이 준회원사로 가입되어 있다. 공정경쟁질서유지위원회에 소비자서비스 본부 내에 광고심의위원회를 두고 있다. 「생명보험광고선전에 관한 규정」과 「생명보험광고선전에 관한 운영세칙」으로 광고심의규정을 두고 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 산업계 자체적으로 인터넷광고에 대한 규제가 이루어지고 있다. 이를 규제 주체, 즉 법적 규제인지 아니면 자율규제인지 여부와 규제 시기, 즉 사전 혹은 사후에 실시되는지를 기본 축으로 하여 각 협회별로 광고심의대상과 심의 내용을 정리하면 <표 8>과 같다.

<표 8> 업계 자체 광고규제 현황

구분	심의대상	유관 법령	시행기관	심의범위	URL		
법 정 심 의	사 전 심 의	의료광고	의료법	대한의사협회	의사, 병·의원, 요양병원, 종합병원(치과 제외), 조산원	심 의 매 체: 신문·인 터 넷 신 문, 정 기 간 행 물, 현 수막·벽 보·전단	http://www.admedical.org (02-739-4100) http://dentalad.or.kr/ (02-2024-9100) http://ad.akom.org/ad/index.html (02-2657-5000)
				대한치과협회	치과의사, 치과병·의원, 종합병원(치과만 해당)		
				대한한의사협회	한의사, 한의원, 한방병원, 요양병원(한 의사 설립)		
		의료기기광고	의료기기법	한국의료기기산업협회	방송, 인쇄, 인터넷매체 등 모든 매체 ※ 의료기관 및 의료인을 대상으로 의료기관 내에서 사용되는 전문 의료기기를 전문잡지, 전문 인터넷 매체에 광고하는 경우 심의대상 제외	http://www.kmdia.or.kr (02-596-6050)	
		의약품광고	약사법	한국제약협회	방송, 인쇄, 인터넷매체 등 모든 매체 ※ 전문의약품·원료의약품에 대한 광고는 원칙적으로 금지. 다만, 전염병예방용 의약품, 의학·약학 전문가를 대상으로 전문적인 내용을 전달하거나 학술적 성격을 지니고 있는 매체 또는 수단을 이용한 광고의 경우 허용	http://www.kpma.or.kr (02-581-2101)	

법 정 심 의	사 전 심 의	건강기능 식품의 기능성 광고	건강기능 식품에 관한법률	한국건강 기능식품 협회	방송, 인쇄, 인터넷매체 등 모 든 매체	http://www.hfood.or.kr (02-3153-4300)
		영화·비디 오 물 의 광고·선전 물	영화 및 비디오물 의 진흥에 관한법률	영 상 물 등 급위원회	영화·비디오물에 대하여는 등 급분류심의, 광고·선전물에 대하여는 ‘청소년 유해성’확인 이 진행	http://www.kmrbo.or.kr (051-990-7200)
		식품광고	식품 위생법	한국식품 산업협회	영·유아식, 체중조절용 식품 등에 대한 심의	http://www.kfia.or.kr (02-3470-8100)
자 율 심 의	사 전 사 후 심 의	금융투자 상품광고	금융 투자 회사의 영 업 및 업 무규정	한국금융 투자협회	금융투자회사의 광고물에 관한 사전·사후심의 ※ 금융투자업규정 제 4-12조 를 근거로 자율규약형 식으로 제정	http://www.kofia.or.kr (02-2003-9000)
		대부광고	대부광고 자율규제 규정	한국대부 금융협회	대부업자 및 대부중개업자 광 고물에 관한 사전·사후심의	http://www.clfa.or.kr (02-3478-5800)
자 율 심 의	사 전 사 후 심 의	보험광고	생명보험 광고 선전 에 관한 규정	생명보험 협회	생명보험회사의 광고물에 관한 사전·사후심의 ※ 보험업 감독규정 제4-34조 의2를 근거로 자율규약형식으 로 제정	http://www.klia.or.kr (02-2262-6600)
			손해보험 광고 선전 에 관한 규정	손해보험 협회	손해보험회사의 광고물에 관한 사전·사후심의 ※ 보험업 감독규정 제4-34조 의 2를 근거로 자율규약형식으 로 제정	http://www.knia.or.kr (02-3702-8500)

자 울 심 의	사 전 사 후 심 의	주류광고	주류 광고 자율 규제 협약	한국주류 산업협회	주류제조회사의 광고물에 관 한 사전·사후심의	http://www.kalia.or.kr (02-780-9404)
		화장품광 고	화장품법	대한화장 품협회	광고자문위원회가 화장품 광 고에 대한 사전심의	http://www.kcia.or.kr (02-785-7984)

특히 국민의 건강 관련, 의료·의약품 광고에 대해서는 광고주 사업자 단체를 통한 사전심의제도가 운영되고 있다. 구체적인 광고유형과 이를 담당하는 단체를 정리하면 <표 9>와 같다.

<표 9> 인터넷광고 사전심의 광고유형 및 소관 단체

광고유형	사업자 단체
의료광고	대한의사협회·대한한의사협회·대한치과의사협회
의료기기	한국의료기기산업협회
일반의약품	한국제약협회
건강기능식품	한국건강기능식품협회
체중조절·특수의료식품 등	한국식품산업협회

4) 매체사 자체 광고규제 현황

(1) 한국신문윤리위원회(www.ikpec.or.kr)

신문업계의 자율규제기구인 한국신문윤리위원회는 「신문윤리강령」을 기준삼아 신문의 윤리적 위상을 제고하기 위해 신문기사에 대한 심의를 하고 있다. 한국신문윤리위원회는 신문의 주요 지향점인 언론의 자유를 지키고 언론의 사회적 책임을 다하기 위해 한국신문협회와 한국신문방송편집인협회, 한국기자협회가 1961년 9월에 설립한 자율기구이다. 신문에 대한 자율심의는 신문편집인협회가 1957년 결성되고 언론의 자유와 책임을 강조하는 「신문윤리강령」이 채택됨에 따라 가능

해졌다. 이에 따라 1977년 1월부터 본격적으로 신문광고윤리강령과 그 실천요강(1976년 제정)에 따라 신문광고에 대한 심의와 규제가 실시되었으며 그 결과인 심의내용은 매년 발간되는 심의 결정집에 수록되고 있다. 신문윤리위원회로 발족한 후에는 언론 스스로의 자정기능을 수행하기 위해 자율규제를 실시하면서 신문의 사회적 책임과 윤리적 실천을 강조하고 있다.

한국신문윤리위원회의 주요 임무는 첫째, 신문·통신이 보도한 사실적 주장 때문에 피해를 받았다고 생각하는 사람들로부터 제소를 받아 그 피해의 진실성 여부와 정도를 조사·심의하여 그에 상응하는 구제 조치를 취하는 것이다. 둘째, 피해자로부터 제소가 없더라도 자율적인 심의를 통해 신문윤리강령과 실천요강의 위반 여부를 판단하여 적절한 조치를 결정하는 것이다. 이는 언론보도에 의한 피해자를 구제하려는 것이다. 이와 같이 한국신문윤리위원회는 신문윤리강령 및 실천요강의 위반 사항에 대해 자율적으로 규제를 가하고 있다. 한국신문윤리위원회는 한국신문협회 추천 신문발행인 대표 2명 및 통신발행인 대표 1명, 한국신문방송편집인협회 추천 편집인 대표 2명, 한국기자협회 추천의 기자대표 2명, 국회 추천 국회의원 2명, 한국변호사협회 추천 변호사, 한국교원단체총연합회 추천 교수 각 1명, 기타 2명 등 13명(신문인 7명, 비신문인 6명)으로 구성된다. 이들은 심의실 보고사건, 제소사건(기사 및 광고와 관련 사건) 및 한국신문윤리위원회가 필요하다고 인정하는 사건 그리고 독자불만처리위원이 회부한 독자불만사건들을 처리하는 업무를 수행하며 「신문윤리강령」 및 「신문광고윤리강령」과 실천요강을 위반한 신문사 및 통신사에 대하여 주의, 경고, 공개경고, 정정, 사과 및 관련자에 대한 한국신문윤리위원회가 정한 징계요구의 형식으로 제재를 가할 수 있다. 한국신문윤리위원회는 위원회에 제출할 사건을 예비 검토하여 심의결정에 필요한 자료와 의견을 제시하는 일을 담당하는 심의실을 두고 있다. 심의실에는 심의실장 및 심의위원이 있으며 심의실장은 심의업무에 관하여 위원장을 보좌하고 심의위원을 통솔한다. 심의위원은 기사와 광고를 매일 심의하여 「신문윤리강령」 및 「신문광고윤리강령」과 실천요강에 저촉된다고 인정되는 기사와 광고를 위원회에 보고한다.

한국신문윤리위원회는 제소사건, 심의실 보고사건, 위원회가 필요하다고 인정하는 사건을 대상으로 「신문윤리강령」 및 「실천요강」의 위반 여부를 심의 결정한다. 한국신문윤리위원회는 안건으로 상정된 사건에 대해 언론에 의한 권리침해를 자체적으로 심의해서 한국신문윤리위원회 운영규정 제9조에 의해 「신문윤리강령」 및 「신문광고윤리강령」과 「실천요강」을 위반한 신문사 및 통신사에 대하여 제재를 가할 수 있다. 제재유형은 주의, 비공개경고, 공개경고, 정정, 취소, 사과, 관련자에 대한 징계요구, 해당 신문사 및 통신사가 소속되어 있는 기간단체 회원의 자격정지 또는 제명 요구 등이며 신문사 및 통신사는 한국신문윤리위원회의 결정을 게재하여 공표할 의무가 있다. 만약 동일한 규정 위반으로 1년 동안 3회 이상 경고를 받고도 시정하지 않는 경우 한국신문윤리위원회는 1천만원 이하의 과징금을 부과 징수할 수 있다. 과징금 부과 및 징수 등에 관한 사항은 한국신문협회에서 정한다. 이와 같은 결정사항을 이행하지 않을 경우 위원회는 해당 기관이나 단체에 대해 회원자격정지나 제명을 요구할 수 있다. 또한 공개 경고를 할 경우 한국신문협회 소속 전 회원사의 지면을 통해 보도하게 한다.

(2) 인터넷신문위원회(www.inc.or.kr)

인터넷신문위원회에는 업계에 의해 마련된 자율규약인 인터넷신문윤리강령과 인터넷신문광고 자율규제 가이드라인에 따라 기사 및 광고에 대한 모니터링과 자율심의, 독자고충처리 등 자율규제 활동을 전개하고, 나아가 인터넷신문의 건전한 발전 방안을 모색하기 위한 활동을 수행하기 위해 출범한 인터넷신문 민간자율규제 단체로 준수서약사의 광고지면을 분석하여 광고지면을 단위로 광고물과 광고물에 연결된 페이지를 영업일을 주기로 전수 모니터링을 실시하고 자율규약에 준수를 동의한 인터넷언론매체를 대상으로 해당 매체를 통해 게시되는 인터넷신문 광고에 대하여 독립적인 자율심의위원회를 통해 사후심의를 진행하고 있다. 또한 심의결과를 토대로 사무국에서 동일 또는 유사 사례에 대해 광고물의 개선 및 심의결정문의 준수를 권고하고 심의결과를 데이터베이스화하여 심의결정의 이행여부를 추가로 모니터링하여 심의결과의 이행을 촉구하는 활동을 전개하고 있다.

인터넷신문위원회는 2012년 12월 26일 사단법인 인터넷신문위원회 발기인 총회를 개최하고 공식 출범하였으며, 2013년 3월에 제정·발표된 인터넷신문윤리강령에 기초하여 광고심의와 기사심의를 담당하고 있다. 우선 광고심의를 「인터넷신문 광고 자율규약」의 준수를 서약한 준수 서약사 및 PC나 모바일 사이트에 노출되는 광고물을 대상으로 모니터링을 실시함으로써 이루어진다. 인터넷신문위원회 광고심의분과에서는 자율규약 및 기존 심의사례를 기준으로 동일, 유사 심의사례로 분류하여 심의안건으로 상정 여부를 결정하게 된다. 이후 보통 매월 2회 개최되는 광고심의위원회에서 상정 안건에 대한 심의를 하게 되는 절차로 진행된다.

인터넷 신문위원회에서는 인터넷 기사심의도 담당하고 있다. 보도기사에 대한 자율심의는 물론 윤리강령 개정 및 관련 심의세칙 마련, 모니터링 지침 마련, 자율심의 효율성 제고를 위한 제반 활동을 통해 인터넷 신문기사의 자율심의를 담당하고 있다. 심의 절차는 준수서약사의 보도기사를 대상으로 인터넷 신문윤리강령 준수 여부에 대한 모니터링을 실시하고 1주일 단위로 수집된 기사는 모니터링 회의를 거쳐 인터넷신문 기사심의분과위원회의 안건으로 상정하고 있다. 인터넷신문 기사심의위원회의 기사 자율심의는 「인터넷신문윤리강령」의 준수를 서약한 언론사의 보도기사를 대상으로 「인터넷신문윤리강령」 위반여부에 대해 심의를 진행하며, 자율규제활동은 인터넷신문윤리강령의 성실히 준수를 도모함을 목적으로 심의결정을 통한 권고활동을 전개하고 있다. 기사 심의분과에서 통상 매월 2회 정기적으로 인터넷 신문 기사물을 심의하고 있다.

(3) 한국간행물윤리위원회(www.kpec.or.kr)

출판 간행물에 관한 심의는 「출판문화산업진흥법」과 「청소년보호법」에 의거하여 한국간행물윤리위원회에서 이루어진다. 한국간행물윤리위원회는 도서·잡지·만화·전문신문의 유해성여부 심의 등 간행물윤리와 관련된 업무를 수행하는 자율심의기관이다. 한국간행물윤리위원회는 유해간행물로부터 청소년보호 및 간행물의 윤리적·책임을 구현하며 제반 간행물의유해성 여부와 부당한 표시·광고에 대한 심의 등을 담당하고 있다.

한국간행물윤리위원회는 위원장과 부위원장 각 1인을 포함해 10인 이상 20인 이하의 위원으로 구성되어 있다. 위원은 예술, 언론, 교육, 문화, 법률, 청소년, 출판 및 인쇄 등에 관한 학식과 경험이 풍부한 자 중에서 관련법인 및 단체의 추천을 받아 문화체육관광부 장관이 위촉한다. 위원회는 간행물의 효율적인 심의를 위해 분야별 전문 심의위원회를 두고 그 구성 및 운영 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. 한국간행물윤리위원회는 간행물의 유해성을 심의한 결과에 따라 유해간행물 또는 청소년유해간행물로 결정할 수 있다(「출판문화산업진흥법」 제19조). 음란한 정기간행물이 발간될 경우에는 이에 대해 시도지사가 해당 간행물의 발행정지 또는 정기간행물의 등록의 취소 등의 조치를 취하는 방법으로 행정적 사후 규제가 이루어지고 있다.

(4) 영상물등급위원회(www.kmrb.or.kr)

영상물에 대한 등급심의는 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 의거하여 영상물등급위원회에서 수행하고 있다. 영상물등급위원회의 설립목적은 영화 및 비디오물과 그 광고·선전물에 대한 등급분류업무와 추천업무 등을 통해 영상물에 적절한 연령별 등급을 부여함으로써 영상물의 공공성과 윤리성을 확보하여 국민의 문화생활의 질적 향상을 도모하고 선정성, 폭력성 등의 유해영상물로부터 청소년을 보호하는데 있다.

영상물등급위원회는 1966년에 설립된 한국예술문화윤리위원회에서 무대작품과 가요음반의 가사와 악보 심사에서 출발하여 1976년에 한국공연윤리위원회, 그 이후 1986년에는 공연윤리위원회로 다시 개칭한 뒤 1997년의 한국공연예술진흥협회를 거쳐 오늘에 이르고 있다. 영상물등급위원회는 위원장 및 부위원장 각 1인을 포함한 9인 이내의 위원으로 구성되어 있으며, 위원회의 위원은 문화예술 및 언론 분야와 비영리 민간단체 등에서 종사하고 전문성과 경험이 있는 자중에서 대한민국예술원회장이 추천하여 문화체육관광부 장관이 위촉한다. 위원 추천은 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 의한 영화진흥위원회, 「문화산업진흥기본법」에 따른 한국콘텐츠진흥원, 「청소년기본법」에 의한 여성가족부, 「변호사법」에

의한 대한변호사협회, 「방송통신위원회설치법」에 의한 방송통신위원회, 기타 영화·비디오·문화예술·언론·교육 관련 법인, 비영리민간법인으로서 대한민국예술원회장이 정하는 단체에게 추천대상자를 선정하여 통보할 수 있다. 위원장은 위원회를 대표하고 업무를 총괄하며 위원 중에서 호선한다. 위원의 임기는 3년이며 위원장과 부위원장의 임기는 위원의 임기와 동일하다. 영상물등급위원회는 위원회 내에 등급심의 대상인 영상물의 유형에 따라 소위원회를 둘 수 있도록 규정하여 이를 근거로 소위원회를 두고 있다. 이에 따라 산하에 분야별 소위원회를 두어 영상물에 대한 등급 심의를 실시하고 있다.

(5) 게임물관리위원회(www.grac.or.kr)

게임물등급위원회는 문화체육관광부 산하에 있는 기관으로 2006년 4월 제정된 「게임산업진흥에 관한 법률」에 의거하여 설립되었다. 게임물등급위원회의 설립목적은 게임물 특히 컴퓨터프로그램 등 정보처리기술이나 기계장치를 이용한 게임물에 대한 등급 분류의 전문성·객관성·강화, 게임물의 윤리성 및 공공성 확보, 청소년 보호에 있다. 이에 따라 게임물등급위원회는 게임물 등급분류에 관한 사항을 심의·의결하고, 청소년 유해성을 확인하고, 사행성 게임물을 결정하고, 게임물의 등급분류에 따른 제작·유통 또는 이용제공 여부의 확인 등 등급분류를 사후관리하고, 게임물 등급분류의 객관성 확보를 위한 조사·연구하며, 등급위원회의 규칙을 제정·개정 또는 폐지하는 업무를 수행한다. 게임물등급위원회는 위원장 1인을 포함한 9인 이내의 위원으로 구성되며 위원장은 위원 중에서 호선한다. 위원은 문화예술·문화산업·비영리 민간단체 등에 종사하고 게임 산업에 대한 전문성과 경험이 있는 자 또는 건전한 게임 문화 조성에 전문 지식이 있는 자 중에서 대통령령이 정하는 단체의 장이 추천하면 문화체육관광부장관이 위촉한다.

(6) 인터넷자율정책기구(www.kiso.or.kr)

인터넷자율정책기구(KISO)는 2009년 3월에 설립된 기구로 인터넷 사업자들이 이용자들의 표현의 자유를 신장하는 동시에 이용자들의 책임을 제고해 인터넷이

신뢰받는 정보 소통의 장이 될 수 있도록 하고, 인터넷 사업자들이 이용자 보호에 최선의 노력을 기울이는 등 사회적 책무를 다하기 위해 설립되었다. KISO의 주요사업으로는 기구 강령 및 가이드라인 수립, 회원사 등으로부터 요청 받은 인터넷 게시물 등의 여러 정책에 관한 사항, 국제 자율규제기구와의 교류협력 및 국제기구 활동 참여, 기타 기구 목적에 부합되는 사업을 하고 있다. KISO는 이사회, 정책위원회, 사무처로 구성되어 있다. 회원사 대표로 구성되는 이사회가 KISO 운영과 관련된 최고 의사결정 권한을 가지고 있고, 정책위원회는 회원사 소속이 아닌 학계, 법조계 등 관련 전문가 5인과 회원사의 게시물 관리·운영 부서의 책임자급 7인 등 총 12인으로 구성되어 회원사가 안전으로 올리는 구체적인 게시물에 관한 심의결정 및 정책방향 및 지침을 제시하고 있다.

KISO 온라인광고심의위원회는 심의 신청을 받은 광고물에 대해 광고의 적합 여부 등을 심의하여 매체사와 광고주의 자율적인 광고 집행을 돕기 위한 사전자율심의를 하며 심의대상은 온라인 매체사의 노출형 광고(Display Ad)와 검색광고(Search AD) 제작 가이드에서 제시하는 규격을 벗어나지 않는 광고를 대상으로 심의를 진행하며, 광고주 자체 홈페이지에 게재되는 광고는 심의대상에 포함되지 않는다. KISO는 회원사의 게시물 중 불법, 불건전 게시물에 대한 신고접수 및 처리, 인터넷상의 각종 피해에 대한 상담과 신고를 수행하는 신고센터를 운영하고 있다. 신고센터에 신고가 접수되면 KISO에서는 회원사로 이첩하여 처리하고 처리 결과를 신고자에게 통지한다. 각 회원사는 정관과 KISO의 정책방침, 「정보통신망법」 등의 법규에 따라 음란 등 불법정보, 인터넷 명예훼손 등 권리침해정보, 청소년 유해 매체물에 대한 삭제, 접근조치, 이용정지 및 이용해지 등의 자율적인 정화활동을 하고 있다.

심의신청은 심의신청서를 작성하여 사업자 등록증 사본과 함께 이메일 또는 팩스로 접수하고 심의 결과에 이의가 있을 경우 재심의 신청이 가능하다. 접수가 된 광고물에 대하여 KISO 온라인 심의위원회 6인의 심의위원이 심의를 하고 심의결과를 통보하게 되어 있다. KISO 회원사 현황은 다음과 같이 구성되어 있다.

<표 11> 인터넷자율정책기구 회원사 현황

회사명	서비스명(URL)	주요 사업
카카오	다음(www.daum.net)	종합포털 모바일서비스
네이버	네이버(www.naver.com)	종합포털
SK커뮤니케이션즈	네이트(www.nate.com)	종합포털
뽀뿌커뮤니케이션	뽀뿌(www.ppomppu.co.kr)	쇼핑정보공유 커뮤니티
씨나인	오늘의 유머(www.todayhumor.co.kr)	유머공유커뮤니티
(주)인비전커뮤니티	SLRCLUB(www.slrclub.com)	카메라관련 정보공유커뮤니티
씨엘커뮤니케이션즈	클리앙(www.clien.net)	IT 및 일반 정보공유커뮤니티
파크즈하드웨어	파크즈하드웨어(www.parkoz.com)	컴퓨터하드웨어 정보공유커뮤니티
줌인터넷주식회사	zum.com(www.zum.com)	개방형포털
(주)아프리카TV	아프리카TV(www.afreeca.com)	개인인터넷방송 플랫폼서비스

(6) 한국온라인광고협회(www.onlinead.or.kr)

한국온라인광고협회는 광고자율심의, 분쟁조정, 광고통계, 광고 표준화를 기본 사업으로 하여 2011년 8월에 설립되었다. 정부와 업계 중심으로 전개된 인터넷광고에 대한 민간자율규제와 정부규제간의 상호 역할분담과 협력구조 마련방안을 토대로 한국인터넷기업협회와 한국인터넷마케팅협회를 중심으로 한국온라인광고 심의기구를 설립하였다. 인터넷상에서 게시되는 광고물이 전체 광고 시장에서 차지하는 비중이 점차 증대하는 상황에서 부정클릭, 불법·유해광고의 유통 등의 역기능이 나타남에 따라 인터넷광고에 대해 자율적 심의를 하여 기업윤리와 사회규범에 위배되지 않도록 하려는 업계 공통의 목적을 달성하기 위해 설립된 민간 자율기구이다.

온라인 광고 자율심의제도와 관련하여 광고주, 광고대행사, 미디어렙사, 매체사 등 유관기관으로부터 신청을 받아 시행하는 사전심의와 모니터링 시스템을 통하여 인지한 문제성 광고를 심의하는 사후심으로 구분하여 심의를 하고 있다. 광고물의 적법, 적정성 심의를 위해 「청소년보호법」, 「의료법」 등 현행 법령과 자율규약인 「인터넷광고 심의규정」 및 「인터넷광고 심의세칙」을 기본적인 판단근거로 하고 의약, 의약품 등 전문 분야의 경우 유관 기관과의 긴밀한 협조를 통해 심의결과의 타당성 및 일관성 담보를 위해 노력하고 있다. 심의 및 자문은 온라인 광고의 위법성 또는 반사회성으로 인하여 발생할 수 있는 문제점을 사전에 예방하고 불법 불건전성 온라인 광고의 유통을 광고기획, 제작, 검토단계에서 차단함으로써 온라인 이용자들을 보호하고 나아가 건전한 온라인 광고문화 정착에 기여함을 목적으로 한다.

심의위원회의 구성은 위원장 1인을 포함 10인으로 법조계, 학계, 업계, 시민단체별로 사회적으로 신뢰도가 높은 기관을 이사회를 거쳐 선정하며 전원 외부인사들로 구성되어 있다. 온라인 광고 가이드라인을 통하여 온라인 광고 산업이 발전을 도모하기 위해 법률적인 가이드라인 제시하고 있다.

(7) 한국무선인터넷산업협회(www.moiba.or.kr)

한국무선인터넷산업협회는 무선망 개방으로 무선인터넷 서비스가 급속히 확산되면서 불법 및 유해 콘텐츠의 유통, 스팸 등 부당 마케팅 행위 등으로 인한 이용자 피해가 확산됨에 따라 이용자 보호 및 건전한 무선인터넷환경 조성을 목적으로 결성되었다. 무선인터넷 콘텐츠에 대한 자율심의는 2003년 9월 이동통신사업자 간에 체결한 ‘무선인터넷망 접속이용 관련콘텐츠 및 과금 검증에 관한 협정서’에 기반 한다. 자율심의의 주요 내용으로는 망 개방 콘텐츠내용의 불법·유해성, 무선인터넷 서비스 표준 가이드라인(유료표기 및 이용요금안내 표기, 서비스 UI기준, 성인인증 방식 등) 준수 여부 등에 대한 사전심의, 망개방 및 이동통신 3사 내부 포털 서비스의 콘텐츠 유해성, 부당 마케팅 행위 등에 대한 모니터링 및 사후조치, 망개방 사업자가 제공하는 유료정보의 단초과금, 연속과금 등 이상과금

또는 부당과금 콘텐츠에 대한 과금검증, 망개방 사업자가 제공하는 무선인터넷 서비스 관련 이용자 불만 및 피해내용에 대한민원접수 및 처리, 무선인터넷 산업 활성화 및 이용자 보호를 위한 각종 규정·지침, 가이드라인 마련 및 사업자 자율적 준수 권고, 무선인터넷 서비스 유통실태 및 민원사례 분석을 통한 개선사항 도출과 합리적 대책 마련 및 정책 전개 등이 있다

5) 소비자시민단체 인터넷광고 자율규제 현황

(1) 한국YMCA전국연맹(www.ymcakora.org)

광고심의와 관련된 독자 기구는 없으며 부정기적으로 연 3-4회의 모니터링을 실시하고 광고심의를 따른 징계결정방법은 공정거래위원회 제소를 하고 있다. 광고에 대한 자료를 수집하고 광고모니터링을 통하여 언론보도 또는 공정거래위원회에 제소하고 있다.

(2) 한국소비자연맹(www.consumersunion.or.kr)

과대 거짓 광고에 대한 감시활동 및 소비자 보호를 위하여 신문, 잡지 등에 게재되는 각종 광고와 TV, 인터넷광고를 집중 모니터링하여 소비자를 오도하거나 거짓·과장, 과대표현 등의 문제광고를 걸러낸다. 또한 광고주뿐만 아니라 광고매체에 대해 사회적 책임을 요구하는 소비자운동도 펼친다. 자체 광고 모니터링 및 소비자 상담접수건에 대한 모니터링을 실시하고 부정기적으로 광고에 대한 모니터링은 일상적으로 실시하고 문제성 광고에 대하여 자체심의를 한다. 문제가 있는 광고에 대하여 자체심의와 전문가 의견을 청취하고 공정거래위원회 고발조치를 하고 있다.

(3) 여성민우회(www.womenlike.or.kr)

여성민우회는 다이어트 및 성형수술을 조장하는 의료광고를 모니터링하고 있다. 부정기적으로 연 2회를 실시하고 있고 공정거래위원회에 처리요청을 하고 있

다. 자료수집 후에 문제가 있는 광고에 대해서는 관련 기관에 처리요청을 하고 있다. 광고 심의에 대한 심의규정은 「의료법」, 「식품위생법」, 「표시·광고 공정화에 관한 법률」, 「전자상거래 등에서 소비자보호에 관한 법률」에 근거하고 있다.

2. 국내 인터넷광고 자율규제 문제점

우리나라 인터넷은 그동안 인터넷 산업을 진흥하기 위한 정부의 지속적인 노력과 함께 빠르게 성장하였다. 그러나 글로벌 기업의 영향력이 커지고 중국의 인터넷 기업이 성장하고 있는 현 시점에서 우리나라 인터넷 환경을 저해하는 요소들이 존재하고 있다. 또한 인터넷 환경이 변화함에 따라 참여자 모두 정보 생산자가 되고 있다는 점은 놀라운 변화라고 할 수 있다. 이러한 환경적인 변화는 모바일과 새로운 커뮤니티를 중심으로 증가하고 있고, 무차별한 콘텐츠의 생산이 이용자 보호 측면에서 불편함을 제기 하고 있다. 인터넷의 영향력과 대규모적이고 무차별적인 정보의 확산을 가능케 하는 인터넷의 구조적·기술적 특성에 주목하며, 사회적으로 해악이 큰 불법정보의 규제를 위해 법정 절차에 따른 행정적 규율의 불가피성을 인정하고 있다.

전자상거래의 활성화와 인터넷 사용빈도 및 시간의 증가, 모바일의 보급 등으로 인터넷광고의 비중이 커져가고 있는 현 상황에서 인터넷광고 시장의 규제에 대한 논의는 지속적으로 이루어지고 있다. 특정 사이트를 방문하면 여지없이 깔리는 애드웨어의 원격 실행으로 인해 불쑥불쑥 튀어나오는 팝업, 팝언더 광고는 이용자의 불편을 주고 있다. 광고 형식뿐만 아니라 내용에도 문제가 많다. 거짓·과장광고가 배너를 통해 나타나서 이용자의 눈을 피곤하게 하거나 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 글자색이나 크기 등을 이용해 소비자가 쉽게 인식할 수 없게 만드는 등 합리적 인터넷광고 규제가 제대로 시행되지 않아 지금의 인터넷은 유익한 정보가 오히려 광고 때문에 묻히는 상황이 됐으며

인터넷을 사용하는데 콘텐츠 자체의 신뢰를 잃게 하는 등의 부작용을 낳고 있다.

인터넷광고는 규제와 관련하여 규제의 방법 및 주체에 문제점을 가지고 있다. 인터넷광고 규제와 관련하여 규제기구를 통합할 것인가 혹은 개별 미디어별로 독립적으로 규제를 운영할 것인가에 대한 문제를 제기할 수 필요가 있다. 자율규제의 경우 시대적 변화에 신속하게 대처할 수 있다는 장점을 가지고 있으며 업계가 자율적 기준을 최소화 수준에서 정할 때 업계가 그 기준을 지켜나갈 것을 공표하면서 정부의 법 제정을 완화시키는 수단으로 기능할 수 있다. 하지만 일반적으로 따라야 할 도덕적 기준에 주로 의존하기 때문에 강제성을 띠지 않거나 애매성을 갖기 쉽고 엄격한 처벌이 배제되기 때문에 자율규제는 효과적으로 수행되기 어렵다. 이는 통합적 시각에서 광고규제 시스템을 운용할 것인가 아니면 미디어별 독립적 시각에서 광고규제 시스템을 운용할 것인가에 대한 문제와 연결된다. 인터넷광고에 대한 법적 규제는 일반광고에 관한 법률을 통해 규제되고 있다. 국내의 인터넷광고의 사업자 자율규제는 인터넷광고의 사업자 단체와 이들의 행동규약 및 윤리강령 등을 통해 이루어지고 있다. 자율규제는 광고주, 광고대행사, 광고매체사 등 광고 관련 조직들이 외부로부터의 압력이나 통제에 대응하고 광고윤리에 입각하여 광고인 스스로 책임지는 내적 규제를 의미한다.

자율규제의 경우 인터넷광고 관련 사업자단체와 이들의 행동규약 및 윤리 강령 등을 통해 이루어지고 있다. 광고규제의 기본적인 틀을 이루는 것은 광고의 거짓, 오해 및 기만으로 이해할 수 있는데 광고규제의 판단기준을 사회적인 통념을 기준으로 적용하고 있으며 인터넷광고의 경우 사회적 요구가 늘어난 상황에서 새로운 매체인 인터넷광고에 대한 규제는 효율적이고 합리적인 방안이 되어야 할 것이다.

인터넷광고 규제와 관련한 쟁점들을 살펴보면 다음과 같이 정리할 수 있을 것이다. 먼저 인터넷광고 규제와 관련한 쟁점 중 하나는 우선 심의 규제 방법상의 문제를 들 수 있다. 자율규제를 위한 광고 내용에 있어 모든 광고를 모니터링하고 심의할 수 있는 시스템을 갖추기 어렵다는 점이다. 그리고 사후심의를 통해서 이를 규제하는 것에 어려움을 가지고 있다. 또한 미디어의 이용이 개인화됨에 따

라 사후심의에 근거가 되는 사회적 영향력이 약화되고 있다는 점이다. 수없이 많은 콘텐츠를 일일이 규제하는 것은 현실적으로 불가능하다는 점과 새로운 유형의 콘텐츠가 등장할 때마다 심의 절차 적용에 문제가 생길 수 있다는 점이다. 이러한 점은 명확한 사후 규제의 기능을 강화해야 할 필요가 있다. 자율규제와 사후 규제의 역할을 분담하게 함으로써 심의의 효율성을 높이는 방안이 모색되어야 할 것이다.

두 번째로 규제의 주체에 대한 문제를 들 수 있다. 정보통신 심의규정에 따라 규제를 함에 있어 다양한 융합형 콘텐츠가 등장하고 있으며 규제의 주체에 따라 적용하는 규제 방안들이 다양하게 제시될 수 있어 이러한 점은 심의 대상의 범위와 규정을 명확하게 함으로서 심의 과정에서 혼란을 최소화하는 것이 필요할 것으로 생각된다. 미디어 환경변화에 따라 수평적 규제체계로 전환이 필요하며 장기적으로 여러 미디어별 콘텐츠에 대한 심의 규제를 통합하는 통합 심의 규정이 마련될 필요가 있다.

세 번째로 이중 규제와 같은 측면이 개선되어야 할 것이다. 「정보통신심의에 관한 규정」을 비롯하여 「청소년 보호법 시행령의 청소년 유해매체물의 심의 기준」, 「게임물 등급분류 심의규정」 등 이중 규제의 가능성을 가지고 있는 제반 규정들을 통합하는 통합 심의 규정을 제정하는 해야 할 것이다. 이러한 점을 해결하기 위해 관련 심의를 관장하는 심의 기구의 통합이 전제되어야 할 것으로 보여 진다.

네 번째로 심의 기준의 불안정성 역시 심의 규정의 문제점이라고 할 수 있다. 심의 담당자 및 심의 위원회의 성향에 따라 다른 심의 결과가 도출되는 경향을 보일 수 있다는 것이다. 심의 위원의 정치적 요인이 심의 결과에 영향을 미치지 않고 안정적으로 심의 기준이 적용될 수 있도록 하기 위해 사회적 규범과 수용수준에 대한 광범위한 합의가 이루어지는 것이 필요가 있을 것이다. 이와 관련된 규제의 형식을 명확하게 하고 그 밖의 부분에서는 자율적인 영역에 맡기는 것이 필요할 것이다.

인터넷광고 규제와 관련한 내용적 측면에서 다음과 같은 쟁점이 있을 수 있다.

먼저 인터넷광고와 관련하여 소비자의 권익이 침해되는 경우는 정서적 측면과 경제적 측면 등으로 구분하여 살펴 볼 수 있다. 전자는 인터넷광고 매체 방문 시 성인물 광고가 노출되거나, 검색어와 무관한 성인광고가 노출되는 경우가 있을 수 있고, 후자는 인터넷광고의 거짓·과장성으로 인하여 광고만을 믿고 제품을 구입한 소비자들에게 손해를 입히는 경우가 있을 수 있다.

소비자의 정서침해의 경우, 불법·음란·광고들이 청소년접근 제한 조치 없이 인터넷광고 매체에 그대로 노출된다면 청소년들에게 정서상 좋지 않은 영향을 미치게 된다. 현행 「정보통신망법」 제42조의 2에서 청소년접근을 제한하도록 관련 규정을 정하고 있지만 이러한 법적 통제장치만으로 불법·음란·폭력적인 고들을 근절하기 어렵다. 그러므로 선정적인 인터넷광고로부터 받게 될 청소년의 정서적 피해를 막기 위해서는 업계의 자율의지에 의한 규제가 이루어져야 할 것이다. 자율규제의 수단으로 사후적 관리의 방법도 그 실효성을 어느 정도 확보할 수는 있겠지만, 보다 근본적인 실효성 확보방안으로 사전적인 관리방법도 고려해 봐야 할 것이다. 음란물이나 성표현물의 선정성은 사회 변화와 그에 따른 인식의 변화에 따라 판단기준이 달라질 수 있다는 점에서 심의기준을 마련하는 것이 쉽지 않다. 또한 폭력적 표현에 해당하는 것도 주의 깊게 판단해야 할 것이다. 폭력적인 표현은 다양하게 나타날 수 있으며 특히 심의 실행과정에서 폭력의 일상화, 간접적인 폭력의 미화, 청소년을 직접적인 소재로 하는 학교 폭력, 폭력묘사 장면의 지속적인 시간과 구체적 분장, 신체적 고통 등이 폭력성 요소로 주의 깊게 판단해야 할 범주이다. 심의규정에서 폭력성을 심의하는 기준에 대한 개선안으로 폭력적인 장면의 지속시간 폭력에 대한 간접적인 미화, 폭력의 일상화 같은 맥락에서 고려해야 할 것이다.

심의 표현물의 성격과 수위의 혼재, 세부 조항들 간의 내용 중복, 미디어·채널별 차별적 적용, 심의 규정의 애매 모호성 등이 있을 수 있다. 성표현물의 선정성은 성표현물의 수위에 대한 것과, 성표현물의 성격에 대한 것으로 나누어 볼 수 있을 것이다. 수위와 성격에 대한 기준적용에 있어 명료성이 떨어지는 문제점을 가질 수 있는데 제재정도에 차등을 두어 조항을 마련하는 하는 것도 필요할 것이

다. 더불어 선정성과 관련하여 접근성에 대한 문제를 생각해야 할 것이다. 어린이 및 청소년에게 쉽게 접근될 수 있는 성적 표현물에 대해 어떻게 충분한 논의를 거쳐 기준을 적용하는 것이 필요할 것이다.

인터넷신문위원회는 2015년 12월에 공신력을 높이기 위한 인터넷 자율심의개선 추진 공청회를 개최하고 「자율심의규정」 개정사항은 기사와 광고의 구분에 관한 규정, 반복전송의 제한(어뷰징 기사)에 관한 규정, 취재 윤리에 관한 규정, 표절금지에 관한 규정 등이다. 이를 통해 인터넷 미디어의 활성화와 자율성을 고려하고 규제의 공정성·투명성·객관성을 제고할 수 있는 합리적인 규제체계의 정립과 인터넷 신문 업계 스스로가 준수하고 있는 자율규제 등의 개선은 물론 시스템 보안을 통해 사회에서 공신력을 얻어 긍정적인 기능을 발휘할 수 있도록 한다는 방침이다. 또 ‘자율심의체계’ 개선 사항으로는 광고주 및 유관기관으로 심의결정 통보 확대, 심의위원 구성방식 변경, 자율심의 제재 범위 강화 등이라고 밝혔으며, 자율규제 준수 서약에 충실한 인터넷신문에 대한 사회적 인정장치가 필요하며 기사형 광고에 대한 유통구조 개선 및 선정적 광고물 유통 구조에 따른 책임성 강화가 필요하다고 건의했다. 이날 공청회에서 나온 패널 토론에서는 기사와 광고의 구분에 관련해서 최근 언론사 광고 트렌드인 선진국의 광고 기법은 ‘Native Ad’와 주목받는 PR 기법의 하나인 ‘Brand Journalism’ 문제를 어떻게 수용하고 차단할 것인지, 허용할 영역과 불허할 영역의 경계를 명확히 구분할 필요가 있다는 주장과 기사형 광고에 대한 적절한 규제가 필요하다는 얘기가 나왔다. 또한, 선정적 광고나 청소년 유해물을 전송하는 사업자에 대해 형사고발이나 유관기관에 의견서 제출 등으로 자율규제 활동을 지속해야 한다는 주장과 취재윤리와 관련해서는 금품 또는 향응 수수의 주체가 인터넷신문이거나 주체가 없는 것으로 규정되어 있으나 개정안에서 인터넷신문과 그 종사자로 명확히 했지만, 좀 더 명확히 ‘인터넷신문 발행인, 편집인, 기자’ 등으로 특정해야 타당하다는 주장도 나왔다. 인터넷신문위원회는 이번 공청회에 참석한 인터넷신문 관계자 및 종사자들의 다양한 의견을 수렴해서 자율심의체계를 통한 인터넷언론의 균형적인 발전과 소비자들에게 신뢰를 얻을 수 있도록 적절한 자율규제 체계를 만들어 적용할 계획을

밝혔다.

두 번째로 소비자의 경제적 침해의 경우 거짓·과장광고가 문제되는데, 전자상거래와 오프라인 거래와의 차이점 때문인 것으로 보인다. 전자상거래는 소비자가 인터넷쇼핑몰에서 제공하는 제품의 상세 정보, 설명만을 확인하고 물품을 구입하여야 하기 때문에 직접 물품을 확인하지 못하게 되고, 이로 인하여 소비자들은 물품의 거짓·과장성을 판단하는데 근본적인 한계를 갖게 된다. 뿐만 아니라 의류, 정보통신기기, 디지털기기 및 가전제품 등의 경우 소비자가 광고내용과 다른 제품을 배송 받은 경우 사업자에게 계약해제 및 환급을 요구하게 되는데, 사업자는 제품의 박스 개봉이나 제품을 개봉하여 사용해봤다는 이유로 계약해제 및 환급을 요구하고 있어 소비자의 피해가 더욱 커지고 있는 것이다. 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제17조제3항에서 표시·광고 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 제품이 배송된 경우에는 제품을 공급받은 날부터 3월 이내, 그 사실을 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 30일 이내에 청약철회할 수 있도록 규정되어 있음에도, 동 규정이 무시되고 있어 더욱 큰 문제가 되고 있다.

2016년 1월 금융연구원은 17일 ‘인터넷 금융광고 규제 개선 방향’ 보고서에서 “최근 인터넷을 통한 광고가 크게 증가하고 있는 가운데 노출 기준으로 금융광고가 상위를 차지하고 있다”며 “인터넷 금융 광고는 불법, 거짓·과장광고가 많아 규제 정비와 지속적인 모니터링이 필요하다”고 밝혔다. 대다수 인터넷 금융 광고는 광고를 기사 형식으로 게재해 화제의 금융상품인 것처럼 꾸며 소비자를 혼란스럽게 만든다. 일부 대출업체들은 자사 대출 상품이 과다채무자·저신용자를 위한 서민 지원 자금 대출 상품인 것처럼 포장해 금융소비자를 유인하고 있다. 일부 미등록 대부업체는 햇살론, 바퀴드림론 등 정부가 내놓은 정책 금융상품과 유사한 이름으로 대출 상품 내걸고 언론이 관심 있게 보도한 것처럼 광고를 신기도 한다. ‘빛 탕감’, ‘빠른 대출’ 등을 미끼로 개인정보를 입력하게 유도하는 사례도 적지 않다. 예를 들어 정부가 제공하는 채무 탕감 절차를 밟을 수 있도록 개인회생·파산 전문 변호사가 상담해준다는 명목으로 개인 정보를 요구하는 방식이다. 불법 업체가 수집한 개인 정보는 여러 경로로 매매돼 보이스 피싱 등 각종 금융사기

범죄에 악용될 수 있다. 이에 금융연구원은 일부 P2P 대출업체의 광고에 대해서도 금융당국의 입장을 정리할 필요가 있다고 밝혔다. 이와 같이 소비자들에게 직접적인 피해를 줄 수 있는 해당광고에 대해 가이드라인을 제정하여 시장에서 자정될 수 있는 환경을 조성하는 해야 할 것이다.

인터넷광고는 규제 주체의 중첩성, 광고매체의 편중성, 이에 따른 비용 부담 증가 등이 문제가 되며, 내용면에서도 다양한 형태의 역기능을 발생시킴으로써 여러 문제가 제기되고 있다. 따라서 인터넷광고의 건전성과 신뢰성 증대를 위해서는 온라인 광고에 대한 내용 규제 및 자율적 규제에 따른 지침과 가이드라인이 필요할 것이다.

우리나라는 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」과 「정보통신망법」을 비롯하여 「청소년보호법」, 「국가정보화기본법」등을 통하여 인터넷 내용에 대한 행정적 규제 및 그를 위한 지원이 가능하도록 비교적 광범위한 법적 근거를 마련해 두고 있다. 또한 「정보통신망법」 제73조와 74조의 처벌규정을 통해 인터넷을 통해 유통되는 불법정보에 대해 행정적 규제 외에 형사규제까지 가능하도록 하고 있다. 형법과 각종 관련 특례법 등 사법적 규제를 위한 법체계 역시 정비되어 있다.

내용규제 법체계의 특색 중 하나는 「청소년보호법」을 통해 청소년보호를 국가가 가장 중요하게 추구해야 할 목적으로 규정하고 「청소년보호법」을 중심으로 각종 매체의 내용규제법이 촘촘히 연계되어 있다는 점이다. 인터넷을 통해 선정적 광고가 범람하고 청소년에게 무분별하게 노출되고 있다는 점에서 법적 규제와 자율규제가 병행되고 있으나 법적 개입의 한계로 사업자 단체의 행동규약 및 윤리강령, 자체 가이드라인 등을 통한 사전규제, 불법광고 사후 모니터링 등을 실시하고 있다.

업계 기준에 따라 신속하게 광고를 개선할 수 있다는 점에서 자율규제에 대한 중요성이 강조되고 있으나 활성화를 위한 여건이 미흡한 것으로 나타나고 있다. 광고심의 관련 사업자 단체 별로 적용하는 심의기준의 엄격성, 구체성이 달라 일관성 신뢰성 훼손의 우려되고 있다. 자율규제 참여 활성화를 위한 실질적인 지원

을 확대해 나가야 할 것이다. 이를 위해 불법 유해광고에 대한 모니터링 및 심의 활동을 강화하고 부처에서 사후심의 후 적시, 적절한 시정요구를 하도록 하고 있다.

인터넷광고의 규제 방향은 자율규제를 원칙으로 하고 인터넷의 불건전 정보와 거짓·과장광고 등을 규제하는 사후심의 방식의 규제 방안이 바람직할 것이다. 이러한 관점에서 인터넷광고의 신뢰성 증대를 위한 광고규제 방안을 다음과 같이 생각해 볼 수 있다. 첫째, 인터넷광고의 규제는 자율규제에 관한 기초 조사와 국내 도입의 적절성 여부, 그리고 규제 정도 및 방법에 관한 사전 조사가 이루어져야 한다. 둘째, 인터넷광고의 규제는 인터넷 산업의 활성화와 소비자 보호라는 상반된 이익의 차원에서 논의되어야 한다. 셋째, 「공직 선거 및 선거 부정 방지법」이나 「약사법」 또는 「의료법」 등 개별 법령에서 금지하고 있는 인터넷광고 관련 규제 내용을 종합적으로 분석정리 하여 인터넷광고에 의한 혼란과 소비자의 피해를 최소화해야 한다. 넷째, 인터넷광고에 대한 명확한 기준 설정이 필요하다. 명확한 기준 설정이 있어야만 소비자가 보호받을 수 있고, 광고주 역시 안심하고 인터넷광고를 할 수 있기 때문이다. 인터넷광고에 대한 규제는 인터넷광고 시장의 질서 확립을 통한 광고 시장의 활성화가 목적이지, 인터넷에서 광고를 제거하려는 목적이 결코 아니다. 또한 인터넷광고 기준은 반드시 시대적 경향을 반영시킨 것이어야 하며, 경영적인 측면과 기술발전적인 측면도 반드시 고려되어야 한다. 다섯째, 인터넷광고 규제는 온라인 광고회사가 자율적으로 정해 지켜나가는 자율규제가 바람직하다. 타율적인 규제보다는 자율적인 규제가 선진국의 상황이고, 다른 영역보다도 기법이나 사업모델의 변화가 매우 빠른 광고 영역을 비전문가들이 규제하는 것은 자칫 광고 시장에 부정적인 영향을 줄 수 있기 때문이다. 여섯째, 광고주 역시 불법적인 광고로 인해 기업의 신뢰도가 하락할 수 있음을 인식해야 한다. 특히 이용자에게 형식적인 동의 과정을 밟은 후 동의를 얻었다는 명목 하에 이용자에게 참을 수 없는 불편이나 곤란을 제공하는 광고, 이용자의 형식적인 동의를 방패삼아 경쟁업체에게 온갖 불법을 자행하는 광고에 대해서는 엄중하게 대처하는 소비자 의식이 필요하다.

제4장. 전문가 심층면접 및 소비자 좌담회 조사결과

제1절. 연구방법

1. 질적 연구개요

본 연구에서는 인터넷광고에 대한 자율규제와 한국인터넷연구재단의 역할 정립과 관련한 주요 관련자들의 인식을 살펴보기 위해 질적 연구방법을 사용했다. 질적 접근은 대상자의 기술에 대한 분석을 통해 인간이 경험하는 현상의 의미를 밝히는 귀납적이고 기술적인 연구방법이다(문영숙·김병희, 2015; 신경림·공병혜 역, 2001). 이 연구의 성격상 양적 연구방법에 비해 질적 연구방법을 활용하는 것이 보다 풍부한 전략들을 도출할 것으로 예상되어, 질적 연구방법 중 정보제공자의 관점에서 대상을 이해하며 그 의미를 도출하는 개별 및 집단 인터뷰를 실시하여 인터넷광고에 대한 규제 필요성, 규제의 방향, 인터넷광고 규제 전담 기구의 위상을 둘러싼 제반 고려 사항 및 인식을 살펴봄으로써 긍정적인 방향을 도출할 수 있는 방안들을 규명하고자 했다.

질적 연구는 연구자의 의견을 최대한 배제시키고 연구 정보제공자의 관점으로 세상을 바라보는 것을 중요하게 여기고 있다. 더불어 전반적인 사회 문제를 탐색하는 방법론적 연구를 기반으로 현장에서 수집된 자료의 해석을 통해 분석결과를 이론화하므로 연구 과정과 결과의 분석과 해석에서 과학적 엄밀성이 요구된다(임도빈, 2009). 연구의 과학성이란 관찰된 현상을 설명하는 방법이며, 실제에 대한 정보를 모으고 변화시키며 조직화하는 체계라고 할 것이다. 질적 연구 역시 그동안 인간 현상을 연구하는 과학적인 방법론으로 평가받고 독자적인 연구 성과가 축적되었다. 질적 연구자는 관찰자이자 면담자이며 해석자이기 때문에, 연구의 객관성 확보는 의미가 없으며 모든 질적 연구는 주관적 성향의 연구이다.

질적 연구방법을 사용하는 근거는 첫째, 질적 연구방법이 어떤 영역에 대한 경험의 결과를 기술하는데 주로 활용되며, 둘째, 이론의 영역이 구체적이지 못하고 포괄적일 경우 경험에서 결과를 추출하는 것이 현상을 이해하기 위한 유용한 방법이 될 수 있기 때문이다(Giorgi, 2002; Morrison, et al., 2003). 본 연구는 상대적으로 선행 연구가 부족한 인터넷광고 규제에 대한 현안을 파악하기 위해 관련자들의 경험내용을 수집하고자 하였다. 질적 연구의 외적 타당도를 높이는 한편 동시에 최대한 다양한 정보를 도출해내기 위해, 연구문제와 관련된 동질적인 집단과 이질적인 집단을 동시에 고려하여 면담집단을 선정하였다(Kirk & Miller, 1986).

비록 양적 연구가 일반화 가능성이 높기는 하지만, 본 연구에서 살펴보고자 하는 인터넷광고의 규제 방향이나 규제 전담 기구의 역할에 대해서는 인터넷이나 광고 산업이나 규제에 대한 정확한 이해를 바탕으로 현상에 대한 원인과 극복방안 등을 분석하는 것이 이론적 실무적으로 유용하다고 판단했다. 따라서 이 연구에서는 다양한 이해관계자들의 인식과 태도를 질적 연구방법으로 규명했으며, 보다 구체적으로 주요 정보제공자를 대상으로 1대 1, 또는 집단 심층면접(in-depth interview)을 통해 자료를 수집했다. 이를 통해 인터넷광고 규제와 관련한 주요 담당자들의 인식을 파악할 수 있으며 향후 바람직한 규제 방향을 수립하는데 활용할 수 있을 것으로 전망하였다. 전문가 대상 심층면접과 소비자 대상 좌담회는 2016년 2월에 진행하였다.

2. 정보제공자의 선정

질적 연구에서는 연구목적에 부합되는 표본을 선정하여 연구를 진행하는 것이 매우 중요하다. 더불어 연구문제의 해결에 기여할 수 있다고 판단되는 개인을 정보제공자(informants)로 선정하되 보다 포괄적인 경험을 추출하기 위하여 동질적 집단과 이질적 집단을 동시에 고려할 필요가 있다(문영숙·김병희, 2015; Kirk & Miller, 1986). 특히 이 연구에서는 정보제공자들의 직무나 소속기관의 성격에 따

라 다른 결과가 나타날 것으로 예상되었다. 따라서 괴츠와 르콩트(Goetz & LeCompte(1984)가 제안한 준거적 선택(criterion-based selection) 방법이 보다 적합할 방법으로 판단되어, 이 연구에서는 정보제공자를 선정하는 10가지 방법 중 하나인 할당 선택(quota selection) 방법에 따라 정보제공자를 선정하였다.

인터넷광고의 규제에 대한 인식이나 태도는 정보제공자의 소속에 따라서 입장 차이가 크게 나타날 것으로 예상되어, 정보제공자들의 소속이나 업무 분야를 정보제공자 선정을 위한 최우선의 준거로 삼았다. 이를 위해 개별 심층면접은 산업계, 소비자보호단체, 학계 등 근무 분야에 따라 바라보는 관점이 다를 것이라 판단하여 이들을 모두 아우르는 각계 인사 15명을 전문가 대상 심층면접의 최종적인 정보제공자로 선정했다. 본 연구를 위한 정보제공자 15인의 프로필을 제시하면 <표 11>과 같다.

<표 11> 전문가 심층면접 정보제공자 정보

정보제공자	소속	직책	분야
A	한국온라인광고협회	상무	인터넷 업계
B	네이버	정책협력실장	인터넷 업계
C	공정거래위원회	사무관	정부부처
D	한국광고주협회	상무	인터넷 업계
E	인터넷기업협회	국장	인터넷 업계
F	남서울대학교	교수	학계
G	한신대학교	교수	학계
H	계명대학교	교수	학계
I	인터넷자율정책기구	사무국장	자율광고심의기구
J	한국신문윤리위원회	심의위원	자율광고심의기구
K	프로븐	대표	인터넷 업계
L	한국광자율심의기구	실장	자율광고심의기구
M	한국소비자연맹	사무총장	소비자보호단체
N	법학 전공	교수	학계
O	소비자시민모임	실장	소비자보호단체

전반적인 인터넷광고 규제에 대한 소비자들의 인식조사를 위해 소비자 좌담회를 실시하였다. 심층면접 및 좌담회는 어떤 주제에 대해 한 응답자가 그의 느낌이나 믿음을 자세히 묘사하거나 자유롭게 이야기하면서 문제를 풀어나가는 비체계적인 면접법이다. 인터넷광고 규제와 관련하여 주요 쟁점들에 대하여 소비자들의 인식과 의견을 파악하는 것은 의미 있는 것이라 파악하였다. 이를 위해 20대 및 30대로 구성된 소비자 8명을 대상으로 좌담회를 실시하였다. 인터넷광고 규제 관련 주요 쟁점들에 대하여 순서를 개략적으로 설정한 다음 이에 대한 유용한 답변을 얻을 수 있도록 하기 위해 탄력적으로 면접을 진행하였다.

<표 12> 소비자 좌담회 참석자 정보

참여자	소속 및 직급
A	자영업
B	홍보회사 사원
C	화장품회사 사원
D	해외영업 사원
E	무역회사 사원
F	광고회사 사원
G	전 국제스포츠 협력센터 사원
H	레코드회사 사원

3. 자료수집

이 연구에서는 개별 심층면접(In-depth interview)와 온라인으로 질적 자료를 수집하는 ‘네스노그래피(nethnography: net+ethnography) 방법을 병행하여 자료를 수집했다(Kozinets, 2002, 2010). 네스노그래피는 문화기술지(민속지학, ethnography)를 온라인 커뮤니티에 적용한 최근의 질적 연구방법의 하나로, 전통적인 참여관찰이나 인터뷰에 비해 비용이 덜 들고, 빠르고 간편하다는 장점이 있다. 따라서 이 방법은 온라인으로 정보제공자들의 의견을 수집한 다음 그들이 말한 의미나 상징에

관한 정보를 얻는데 유용한 방법으로 두루 활용되고 있다(Bartl, Huck, & Ruppert, 2009; Kozinets, 2002, 2010; Robert, 2002; Shravanthi & Lavanya, 2012; Xun & Reynolds, 2010).

전문가 대상 심층면접 및 소비자 대상 좌담회를 진행하기 위해 연구자들은 사전에 질문지를 준비하여 정보제공자들에게 질문을 하고 그 답변을 기록하였으며, 가급적 자연스럽게 변형하되 대체로 질문지와 비슷한 맥락에서 질문을 했다. 조사를 진행하기 위한 가이드라인은 ‘인터넷광고 규제에 대한 전반적 인식, 규제 방향, 규제 기구 설립’ 등 현안에 대한 인식을 알아보기 위한 항목을 중심으로 구성하였다. 구체적인 내용은 전문가 대상 심층면접 및 소비자 대상 좌담회 모두 비슷한 사안에 대해 질문하고 의견을 청취하여 전문가와 소비자들간에 입장 차이가 있는지, 있다면 어떤 점에서 찾아볼 수 있는지 살펴보고자 도모하였다. 다만 집단의 성격에 따라 의견을 개진하기 어려운 문항, 예를 들어 한국인터넷광고재단의 성격 규정이나 역할과 같이 일반 소비자들로서는 응답할 수 없는 부분에 대해서는 이를 제외하고 집단 성격을 감안하여 실제 조사를 진행하였다. 본 연구를 위한 기본 조사내용은 인터넷광고 규제에 대한 인식, 인터넷광고 규제 방향, 인터넷광고 규제 기본 고려 사항, 인터넷광고 규제 전담 기구의 역할 등 4개 부분으로 구성하였다. 질문 내용을 보다 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

제1부 인터넷광고 규제에 대한 전반적 인식

- 인터넷광고 규제의 필요성
- 규제 형태 선호도
- 규제 시기 선호도
- 규제 방법 선호도

제2부 인터넷광고 규제 기본 방향

- 표현내용 규제
- 표현기법 규제
- 변형광고 규제

제3부 인터넷광고 규제 전제/기본 고려 요인

- 어린이 및 청소년 보호
- 규제 형평성

제4부 인터넷광고 자율규제 전담 기구 설립 및 운영 방향

- 인터넷광고 자율규제 기구 설립의 필요성
- 한국인터넷광고재단의 역할

이 연구에서는 인터넷광고 규제 전반에 대한 이해와 인식을 파악하기 위해 광고 전문가 및 소비자들의 심도 깊은 의견을 분석했다. 이를 위해 개별 심층면접 및 집단 심층면접 방식을 통해 정보제공자 개개인의 의견을 사전 작성한 질문을 바탕으로 의견을 구하였으며, 자연스러운 분위기 속에서 보이는 정보제공자들의 톤이나 어투와 같은 상황에 따른 반응에 대해서도 최대한 수집하고자 하였다. 이와 같은 정보들을 두루 반영하여 맥락(context)에 기초하여 추후 결과해석에 활용하였다. 즉 정보제공자들의 표면적인 의견만이 아니라 무의식적으로 표출하는 행동 등까지 감안하여 최대한 자료를 깊고 풍부하게 기술하였다. 질적 연구에 있어서는 현상이나 사실을 연구하기 위한 기법과 도구의 적용과 선택이 중요하다. 정보제공자의 관점에서 대상을 이해하고 현장에서 수집된 자료를 해석하는 것이 질적 연구의 주요 전략이다(임도빈, 2009; Patton, 2002).

자연스러운 분위기 조성 및 깊이 있는 의견을 듣기 위해 사전 설정한 가이드라인을 바탕으로 전문가들을 대상으로는 본 연구의 연구진이 직접 개별적으로, 그리고 소비자들은 한 자리에 모이게 한 후 토론 형식으로 진행하여 자료들을 수집했다. 다만 전문가 대상 심층면접의 경우 이메일을 통한 의견도 병행하였다. 인터뷰 과정에서 질적 연구자들이 권고한 관찰노트(ON), 방법노트(MN), 이론노트(TN) 같은 현장 노트를 활용하여 즉석에서 메모했으며 나중에 결과 분석에 활용하기도 하였다(Patton, 2002). 제3의 관찰자가 내용에 대한 해석의 타당성 여부를 검증할 수 있도록 녹취 내용을 컴퓨터의 워드 문서로 전사하여(transcribe) 녹취록을 만들었다2).

4. 해석 및 신뢰성 점검

질적 연구에서 얻은 자료는 양적 자료와는 다르게 평가된다. 연구자들은 편견을 배제한 상태에서 있는 그대로의 자료를 분석해야 하고 분석 내용을 바탕으로 결과를 해석해야 한다. 이때, 해석의 타당도와 신뢰도 확보를 위해 신뢰성(credibility), 적합성(fittingness), 감사성(auditability), 확증성(confirmability)을 고려할 필요가 있다(Glaser, 1978; Kirk & Miller, 1986, Sandelowski, 1986). 이 연구에서는 자료 해석의 과정과 결과에 있어서 신뢰도와 타당도를 확보하기 위해, 진술문을 수차례 반복해서 읽는 ‘심사숙고의 과정(triangulation)’을 거쳤다.

질적 연구 분석의 신뢰도와 타당성을 높이기 위해 먼저, 편향된 분석 오류를 범하지 않도록 분석과 해석 과정에서 연구자들은 수시로 만나 정보제공자들의 경험 내용에 대한 진술 및 출현 주제를 분석한 결과를 교환했다. 또한, 모든 면접 내용을 서로가 교차 확인해 자료의 신뢰성을 확보하려고 노력하며, 정보제공자의 말을 직접 인용하여 결과를 해석함으로써 연구자의 해석이나 분석을 연구자 이외의 독자가 검증할 수 있도록 분석했다.

다음으로 연구자간 보고와 정보제공자 확인 과정을 통해 연구자들끼리 분석 및 해석결과를 비교하며 조정하는 상호평가 과정을 거쳤다. 연구자간 보고(peer debriefing)는 관심 분야가 다른 동료 연구자에게 자신의 연구 상황과 발견 사항을 드러내놓는 과정이다. 이런 과정은 연구의 ‘진실성’을 담보하며, 연구자의 마음속에 떠오르는 연구문제를 점검하는 기회가 되며, 연구 설계를 발전시킨다. 이때 연구 과정에서 발생한 오류를 수정하는 동시에 다음 단계의 연구에 필요한 이론적 민감성(theoretical sensitivity)을 발견할 수 있다(Glaser, 1978).

특히 전문가들을 대상으로 한 심층면접의 경우 마지막으로 진실성을 확보하는

2) 인터뷰 내용 가운데 소속 기관의 성격과는 무관하게 개인적인 의견을 밝힌 경우도 있었다. 경우에 따라 신원이 노출됨으로 인해 정보제공자들에게 의도하지 않았던 불이익을 줄 수도 있다고 판단하였다. 따라서 A라는 사람이 여러 번 등장하더라도 반드시 동일인이 아님을 밝혀 둔다.

과정으로 자료의 분석과 해석 및 결론에 대해 원 자료의 제공자에게 자신의 의견 및 의도와 일치하는지 확인받는 정보제공자 확인(member checks) 과정을 거쳤다 (Lincoln & Guba, 1985). 정보제공자 확인을 위해 연구자들이 분석한 내용을 정보 제공자(주요 관련자)에게 이메일로 보낸 다음 정보제공자의 생각과 다를 경우 해석 내용을 수정하는 절차를 거쳤다. 이런 절차를 거쳐 정보제공자들의 다양한 의견들을 종합했으며, 이런 과정을 거쳐 연구의 신뢰성을 최대한 확보하려고 노력했다.

제2절. 전문가 대상 심층면접 결과

1. 인터넷광고규제에 대한 전반적 인식

1) 인터넷광고 규제 필요성

광고가 표현의 자유가 될 수 있다는 법적 판결 이후에도 광고에 대한 규제의 필요성과 관련해서는 끊임없는 논쟁이 되어 왔다. 다만 오늘날에는 표현의 자유와는 별개로 광고에 대한 일정 부분의 규제를 실시하는 것에 대해서는 대체로 의견이 일치하고 있다. 국내만 놓고 보더라도 방송, 신문 등 모든 광고매체에 대한 법적, 자율적 규제가 이루어지고 있는 것이 사실이다. 인터넷광고에 대해서도 업계 자체의 자정 노력이 이루어져 왔으며, 같은 맥락에서 인터넷광고를 규제하는 것 자체에 대해서는 정보제공자 모두가 의견을 같이하고 있었다.

인터넷광고 규제의 필요성은 크게 소비자 보호 측면과 업계 자체의 정화 활동을 통한 산업 활성화 측면으로 집약할 수 있다. 즉 사업자간 무분별한 광고로 인한 피해는 궁극적으로 소비자들에게 전가될 수 있으며, 거짓·과장·기만·선정적인 광고로부터 소비자가 받을 수 있는 피해를 방지하기 위해 광고 또한 표현의 자유

의 하나이기는 하지만 공익 차원에서 일정 부분 자유의 영역에 제한을 가하는 것으로 이해하고 있었다. 또한 시장 논리에만 맡겨 둘 경우 상업주의 심화될 것이고 이에 따라 궁극적으로 소비자로부터 외면받아 도태될 수밖에 없는 악순환 고리를 사전에 단절하여 산업 전반의 활성화를 도모하기 위한 점도 인터넷광고의 규제의 필요성으로 지적하고 있었다.

“광고규제는 있어야 해요. 광고의 피해가 크기 때문에 규제를 하는 것이 필요해요.” (정보제공자 J)

“찬성하는 입장입니다. 최소의 규제도 없다면 현재 완전 상업주의로 가는 분위기를 잡을 수 없으며 이에 시장은 수단과 방법을 고려하지 않고 거칠게 시도하는 상업주의자들로 더욱 교란되고, 소비자는 거대한 광고판으로 바뀐 인터넷에 신뢰를 안겨 관련 산업도 영향을 받을 수 있다고 봐요. 현재 공정 거래를 한번 보세요. 공정거래와 관련한 몇 가지 규제만으로도 시장에 최소한의 질서는 잡히는 분위기라고 생각되거든요. 시장에 심하게 위축되게 하지 않는 방법 안에서 더 체계를 잡고 약간의 규제는 있어야 한다고 생각하며 문제가 되는 분야에 대해서만이라도 단계적으로 시행하는 것이 필요해요. 마침 언론뉴스도 최근에 네이버측으로부터 규제 문화가 생겨 언론사 뉴스에 홍보성으로 전화번호나 웹주소를 넣는 것이 강력하게 규제를 시작했는데, 이는 좋은 사례라고 봅니다.” (정보제공자 F)

인터넷광고 규제의 필요성과 관련한 기본적인 근거나 당위성은 정보제공자들의 소속 기관이나 직무에 따라 약간의 시각차를 발견할 수 있었다. 인터넷 업계의 시각에서 볼 때 인터넷광고 규제는 공정한 경쟁을 통한 산업 활성화 측면에서 찾고 있었던 반면, 소비자 보호 단체나 다른 매체의 광고심의를 담당하고 있는 입장에서는 소비자 보호를 우선적인 규제의 보호법익으로 상정하고 있었다. 광고학계에서는 광고의 사회적 측면, 공익적 관점에서 인터넷광고의 규제가 필요하다는 점을 역설하고 있었다.

“인터넷광고에 대한 규제에 대해 기본적으로 찬성하는 입장이에요. 특히 광고인지 알아차릴 수 없는 기사식 광고는 소비자를 오도할 수 있으므로 규제가 필요하다고 생각해요. 아울러 과도하게 성적인 호기심을 자극하거나 그릇된 정보로 소비자를 현혹하는 광고는 규제해야 한다고 생각해요.” (정보제공자 H)

“인터넷 영역에서도 규제 및 심의는 필요해요. 예컨대 국민의 생명, 건강, 안전 그리고 청소년 보호 등과 관련하여 거짓, 과장 광고로 인한 소비자 피해 예방 및 구제의 가치는 국가 사회적으로 유의미한 가치이며, 이를 위해 적절한 규제 수준 설정의 문제가 있으나 일정 부분의 규제가 필요한 것으로 보여져요.” (참여자 I)

“광고는 사업자에겐 자신이 취급하는 상품을 알릴 수 있는 기회이고 소비자는 이를 통해 상품에 관한 정보를 취득하게 됩니다. 그러므로 사업자가 제공하는 상품 정보는 객관적인 사실과 다름이 없어야 해요. 현재 인터넷광고에서 문제되는 것은 사업자들이 제3자에게 대가를 지급하고 자신의 상품을 실제 소비자들이 사용한 것처럼 이용후기, 추천글 등을 올리는 행위라고 보거든요. 물론 해당 이용후기 등을 보면 ‘아 저거 돈 받고 썼구나’라고 인식될 정도로 여러 글에서 상품에 관한 자료 사진들이 동일하거나 멘트가 유사하다는 점에서 제3자의 진술한 얘기가 아니라는 것을 알 수 있어요. 결국 이런 사람들을 호도하는 행동 아닌가요?” (정보제공자 C)

“규제와 심의는 어떤 광고매체이든 필요하다고 봐요. 그 이유는 광고가 미치는 사회적 영향력이 크고 공정한 경쟁을 해치는 광고 행위가 발생할 가능성이 높기 때문이에요.” (정보제공자 H)

“규제란 일반적으로 공공의 이익이라는 규범적 목적으로 개인이나 기업의 권리를 법제도를 통해 일부 제한하는 것이에요. 따라서, 인터넷광고 역시 정당한 공익적 목적 하에서 필요한 규제가 있다면 당연히 찬성할 수 있습니다. 다만, 그 규제는 법의 대원칙인 필요 최소한도여야 하고, 권리의 본질적인 측면을 침해해서는 안 되겠죠. 또한, 인터넷광고에만 과도하게 규제가 이루어

저서는 안되며 형평성의 원칙이 지켜져야 할 것이라고 생각합니다.” (정보제공자 E)

“찬성이나 반대를 하고 안하고의 여부와 관계없이 현재 인터넷광고는 규제를 받고 있어요. 식품의약품이나 금융 은행협회 등의 경우 사전 자율심의 및 모니터링이 이루어지고 있는 것 보세요.” (정보제공자 B)

“인터넷광고도 표현의 자유로 보호되는 표현물이에요. 다만, 상업적 목적으로 활용되기 위한 표현물이므로, 다소 제한적으로 보호받는 측면은 있어요. 이처럼 인터넷광고가 표현의 자유로 보호되는 영역이므로, 이에 대한 사전심의는 헌법상 금지되는 검열이 될 있어요. 최근 위헌 판결난 의료광고에 대해서도 헌법재판소는 국민의 건강과 보건을 위한 사전심의제도도 표현의 자유보다 앞서 보호되는 것은 아니라는 취지의 판결을 하기도 했지요. 따라서 법정 사전심의제도를 두는 것은 표현의 자유를 침해한다는 측면에서 적절하지 않은 것으로 보여요. 그러나 규제가 필요하다 혹은 필요하지 않다는 것은 완전히 다른 측면이에요. 심의는 규제의 시기가 사전이나 아님 사후냐, 규제의 정도가 법정이나 자율이나 등 규제의 한 형태일 뿐이기 때문이에요. 결국 불건전 광고 등으로 인한 이용자 피해가 명백한 상황에서 규제가 없어야 한다는 논리는 인정될 수 없으며, 법정 사전심의가 적절한가에 대해서는 부정적인 생각이예요. 표현물에 대한 규제는 반드시 수반되어야 하나, 규제의 시기가 사후적, 규제의 정도는 자율적으로 이루어지도록 정책 방향이 설정되어야 할 것으로 봅니다.” (정보제공자 N)

“인터넷광고에 있어 규제는 필요하다고 생각합니다. 인터넷이나 SNS 등 광고의 형태가 발전함에 따라 광고와 기사를 혼동하게 하거나, 선정적인 광고 등이 많이 나타나고 있는 것을 보세요. 소비자에게 올바른 정보제공과 소비자의 알권리 확보 차원에서라도 자율규제 및 자율심의는 필요하죠” (정보제공자 O)

2) 자율규제 vs. 타율규제

인터넷광고의 규제 주체와 관련해서는 원칙적으로 자율규제 중심으로 진행되어야 한다는 의견을 피력하고 있었다. 이는 하루가 다르게 급변하는 인터넷이라고 하는 매체를 법적 판단에 기초한 타율규제를 실시하는 것은 시대적 흐름에 역행하는 것이 될 수도 있고, 산업 발전을 저해하는 요인으로 작용할 수 있다는 점에 기인하고 있었다.

“자율규제를 하는 것이 필요해요.” (정보제공자 J)

“자율규제가 우선시 되어야 할 것이라고 생각해요. 그 이유는, 먼저 타율규제는 법령의 근거를 갖고 국가기관 등의 공적 영역에서 이루어져야 하기 때문에 내용 및 형식의 변화가 어렵고 강제적인 특성상 유연성을 갖기 어렵죠. 반면 자율규제는 민간 주체가 스스로 하는 규제라는 점에서 한계가 있을 수 있지만 타율규제와 달리 민간 주체 스스로의 결정 또는 합의를 통해 신속하고 유연하게 규제의 목적을 달성할 수 있고, 내용적 측면에서도 위법적인 것이 아니라도 규제할 수 있는 장점이 있어요. 인터넷광고와 같이 변화가 빠른 영역에 대해서는 자율규제를 우선적으로 적용하고, 이를 통해 해결할 수 없는 문제에 대해서만 공적 규제가 필요한지에 대한 논의가 이루어지는 것이 바람직하다는 생각이예요.” (정보제공자 E)

“표현물에 대한 규제는 자율규제가 원칙이 되어야 합니다. 이견 분명해요. 자율규제는 무규제와는 달리 업계 스스로가 정화 노력을 한다는 점에서 의미가 있어요. 그러나 자율규제는 강제성이 없다는 것과 예산 지원 등의 한계로 인하여 자리 잡기 쉽지 않은 규제 모델이기도 해요. 또한 일반 국민의, 이용자의 피해가 명백한 상황에 대해서도 자율규제로 일관한다면, 사업자의 이익 보호와 국민의 권익 보호간의 조화로운 해결점이 되지 못하게 되지요. 이용자 피해가 명백하고, 사후적 보호로써 검열의 위협이 없는 범위 내에서는 법적 규제가 반드시 수반되어야 해요.” (정보제공자 N)

“타율규제는 표현의 자유에 대한 침해일 수 있고, 법적 규제는 사전 검열로 보일 수 있으므로 타율규제 보다는 자율규제가 올바른 방향이 아닐까 생각해요. 자발적인 민간의 자율규제를 통해 광고 시장의 질서를 바로잡아 나가는 것이 올바르다고 봐요” (정보제공자 O)

그러나 자율규제만으로 한계가 있으며 이를 보완하기 위한 장치로 타율규제도 필요하다는 의견을 개진하고 있었다. 대신 타율규제는 위헌의 소지도 있으며, 현실적으로 모든 인터넷광고를 검토하는 것은 사실상 불가능에 가까우므로 전적으로 타율규제에 의존하는 것에 대해서도 반대하고 있었다. 다만 자율규제는 기본적으로 업계 스스로에 의한 규제, 따라서 결정 사항에 대한 강제력도 없고 실효성도 없으므로 시정조치에 대한 법적·제도적 타당성을 확보하기 위한 수단도 필요하다는 것으로 집약해볼 수 있다. 즉 자율규제를 우선으로 하되, 보조적인 수단으로 타율규제도 병행되어야 한다는 것으로 판단할 수 있었다. 업계에 의한 자율규제, 모니터링이나 심의를 통한 자율규제, 최종 심급에서 정부 차원의 타율규제로 이어지는 2심 혹은 3심제가 인터넷광고 규제를 위한 이상적인 형태로 지적하고 있었다.

“타율규제가 우선되어야 한다는 생각이예요. 자율로는 한계가 있고, 만일 어기고 가는 자에 대한 강제 규정이 없으면 형평성을 잃게 되고 상대적 박탈감을 가진 자들이 시장문화에 대한 불만이 커져 결국 혼란스런 상황이 초래될 것 아니겠어요? 이를 예방하기 위해서라도 타율규제가 있지 않으면 안된다고 봐요.” (정보제공자 F)

“자율규제 타율규제 모두 필요하다고 보는데요. 자율규제는 인터넷광고의 특성상 모든 광고를 대상으로 심의나 규제활동을 어렵게 하기 때문에 필요하고 타율규제는 자율규제 프로세스가 제대로 작동되지 않을 때 필요해요. 자율규제는 그 나름대로 장점도 있지만 분명히 단점도 있는 것이 사실이에요. 그 단점을 타율규제로 메꿀 수 있을 것이라고 생각해요.” (정보제공자 H)

“인터넷의 성격상 자율규제는 한계가 있을 수밖에 없으므로, 자율규제가 우선되어야 한다는 생각이예요. 하지만 자율규제에서 충분히 커버되지 않는 영역에 대해서는 자율규제가 보완적으로 이루어져야 하겠죠.” (정보제공자 G)

“글쎄요. 자율규제가 가장 바람직한 형태이기는 하겠죠. 그런데 자율로만 맡겨 놓을 경우 제대로 작동이 될까요? 현행 시스템상으로는 사업자에게 부과되는 처벌이 매우 약해요. 적발하기도 쉽지 않고요. 설령 적발된다고 하더라도 불과 벌금 많아야 몇 백만원밖에 안되요. 그야말로 솜방망이인 셈이죠. 상황이 이런데 자율로 할 경우 그게 잘 될 것이라고 생각하지는 않아요. 오히려 제대로 돌아가기 위해서는 업계 자율규제와 자율규제가 같이 돌아가지 않으면 안된다고 생각해요. 처음에는 업계 자율규제로 일차 필터링을 하고, 모니터링도 실시하여 경고를 준다거나 한 뒤 그래도 말을 듣지 않으면 공정 위같은 정부 기관에 신고하는 거예요. 그래서 마지막에 걸리면 처벌을 아주 세게 가하는 겁니다. 일종의 본보기로 삼아서 희생하기 어려울 정도로 무겁게 때리는 거예요. 그런 것이 확산되다보면 자연스럽게 알아서 움직이게 되지 않을까 해요. 처음부터 법에 의해 규제를 실시하는 것은 현실적으로 불가능하기도 하고 시대적으로도 맞지 않아요. 대신 단계를 구분하여 우선은 자율규제를, 마지막에 가서 법적으로 센 처벌을 가하는 시스템을 만드는 것이 현실적이지 않을까 해요.” (정보제공자 L)

“공적 규제는 국가 사전검열금지원칙에 위반되는 판례가 매체별로 지속적으로 나타나고 있고 사유와 관련하여 창의적 요소가 두루 집합되어 있는 광고 영역에서 국가 규제는 위축효과가 있을 수 있으며 공적 규제는 급변하는 인터넷 발전과 환경변화에 신속, 적절하게 대응하기 어렵다고 생각해요.”(정보제공자 I)

3) 사전규제 vs. 사후규제

인터넷광고 규제 시기와 관련해서는 사전규제와 사후규제 선호도가 엇갈리고 있었다. 그러나 이는 규제 시기만의 문제가 아니라 인터넷광고라고 하는 매체 혹

은 광고의 성격에 따른 차이에서 기인하는 것이라고 할 수 있다. 자율규제라고 하는 관점에서 본다면 사전규제가 이루어져야 하지만, 인터넷광고의 경우 순간적으로 나타났다가 사라지는 경우도 허다하므로 사전에 실시하는 것은 사실상 불가능하다. 또한 사전규제는 법적으로 위헌의 소지도 있을 수 있으므로 현실적으로 사후규제가 이루어질 수밖에 없는 구조적 판단도 무시할 수 없는 고려 요인이라고 할 수 있다.

“인터넷광고는 인터넷의 성격상(시간적으로나 공간적으로 치고 빠질 수 있는) 사전 규제가 자율규제의 형태로 이뤄지는 것이 바람직하다고 생각해요.”
(정보제공자 G)

“인터넷광고는 자율규제가 우선될 필요가 있으며 사후규제를 원칙으로 하되 국민의 생명과 건강, 안전 등과 관련된 중요 사안에 대해서는 제한적으로 민간 자율심을 거쳐 이용자의 피해를 최소화하는 방안도 고려해볼 수 있지 않을까 하는데요.” (정보제공자 I)

“사전에 하는 것은 매체 속성상 어렵다고 생각해요. 그리고 사전 검열이라는 측면에서도 그것은 위헌이라는 판결이 있기 때문에 안되요. 하지만 효율적으로 하기 위해 일부 업종(의료, 건강기능 등 문제소지가 있는 업종)은 사전에 하는 것도 필요하기는 하지요.” (정보제공자 J)

“사후규제가 맞다고 보는데요. 사전규제는 과정상 많은 시간과 에너지, 시스템이 필요해 진행상 쉽지 않겠고 사후는 약간의 저질러진 일이라는 단점은 있지만 현실적으로 진행가능한 방법이라고 할 수 있어요. 예로 TV처럼 사전 규제가 없을 경우 사회질서를 어지럽힐 가능성이 있다고는 보지만 매체의 특성상 TV만큼 상대적 위험성이 적어 사후로 신문광고나 잡지광고 사례처럼 사후가 현실적이라고 보는 생각이예요.” (정보제공자 F)

“소비자관점에서는 사전규제가 소비자의 알권리 선택할 권리 확보 측면에서는 더 바람직한 것은 사실이에요. 그런데 현실적으로 인터넷광고에서 사전규

제가 가능할지에 대해서는 어렵다고 보여져요. 한번 보세요. 광고형태가 얼마나 많고 다양해요? 인터넷광고를 하는 업종도 셀 수 없을 정도지 않나요? ... 따라서 사전 규제를 적용하기에는 적합하지 않고, 또 실시간으로 많은 광고물이 쏟아져 나오는 상황에서 사전규제를 실시하기에는 어려움이 있을 것 같아요.” (정보제공자 O)

이러한 견지에서 사전규제 혹은 사후규제로 구분하는 것은 무의미하다는 입장도 찾아볼 수 있었다. 즉 앞서 살펴본 자율 혹은 타율규제와 결합하여 사전 자율규제를 원칙으로 하되, 사후 타율규제를 통해 인터넷광고 규제에 대한 이원 체제를 확립하는 방향을 제시하는 의견도 제기되고 있었다.

“인터넷 표현물에 대해서 사전 규제가 법적으로 강제된다면, 헌법상 금지되는 명백한 검열에 해당이 되요. 광고도 마찬가지이므로, 사전 규제는 자율규제로 한정하고, 사후 규제는 자율규제 또는 법적 규제가 모두 적용되어도 무방할 것이라고 보고 있어요.” (정보제공자 N)

“인터넷광고는 사전규제가 어려워요. 하지만 자율규제의 경우 업종별로 사전 규제가 충분히 가능하다고 보기도 하거든요. 업종별 자율적 사전규제를 제외하고 사후규제로 가는 것이 맞으며 그 이유는 물리적으로 사전규제를 전부 하는 것이 불가능하기 때문이에요.” (정보제공자 H)

“일률적으로 사전 규제나 사후 규제가 좋다고 하기는 어려운 문제예요. 다만, 광고의 표현행위와 같이 표현의 자유와 연결될 수 있는 부분은 검열에 해당하므로 사전규제는 위헌이라는 것이 우리 사법부의 일관된 태도예요. 다만, 등록요건이나 자격과 같은 누구나 객관적으로 확인할 수 있는 기준에 대해서는 사전적으로 규제할 수 있는 여건이 마련된다면 사전 규제가 가능할 것이라고 생각해요. 그 외 광고 표현 내용이라든지 누구나 객관적으로 쉽게 판단할 수 없는 위법성의 문제에 대해서는 사후 규제의 방법으로 이루어져야 하겠지요.” (정보제공자 E)

4) 개별규제 vs. 통합규제

이번에는 논의의 차원을 달리하여 인터넷광고를 포함한 광고 전반에 대한 개별 규제를 선호하는지, 아니면 통합규제가 바람직하다고 판단하는지를 살펴보았다. 그 결과 개별규제와 통합규제와 관련해서는 의견이 대립되고 있는 양상을 보이고 있었다. 개별규제를 선호하는 이유는 광고매체마다 성격이 다르므로 동일한 기준이나 원칙을 설정하기 어려우며, 광고매체의 특성을 고려하여 독립적으로 광고규제가 이루어지더라도 문제는 없다는 것으로 요약할 수 있다. 이에 비해 통합규제를 지지하는 근거로는 방송이나 인터넷은 매체는 다른 것이 사실이지만 광고라고 하는 큰 틀에서 볼 때 중복되는 측면도 있고 동일한 원칙과 기준에서 규제를 실시하는 것이 효과적이라는 것으로 집약된다.

“매체별 개별 규제로 하는 것이 필요하다고 보는데요. 이는 매체의 특성이 다르기 때문이에요.” (정보제공자 H)

“사물인터넷, 초연결 사회로 진입하는 시대에 매체별 구분은 의미가 없어 보여요. 언젠가 전체적으로 통합한 규제가 적용되겠지만, 당장은 미디어의 특성을 반영하는 것이 옳다고 봅니다. 방송이 미치는 사회적 영향, 콘텐츠 유통의 정도, 전파라는 공공재를 이용하는 특성 등을 고려하면, 아직 매체 통합 규제는 시기상조라는 생각이 들어요.” (정보제공자 N)

“매체의 특성에 따라 광고의 형태가 다르고 매체 또는 광고 형태에 따라 광고가 내포하고 있는 내용이 소비자에게 전달되는 이미지는 다르게 느껴질 수밖에 없어요. 따라서 통합규제 보다는 매체별로 개별규제가 적합하다고 생각해요.” (정보제공자 O)

“개인적으로 일원화되는 것이 필요하다고 봅니다. 인쇄매체나 인터넷 신문 등의 이원화되어 있고 포털까지 3가지 트랙으로 운영이 되고 있지만 중복된 성격이 많기 때문에 일원화되어야 한다고 생각해요. 하지만 일원화되기 위해

전문 인력의 부족 등으로 인해 현실적으로 어렵고 현재의 심의 체계가 온라인의 경우는 매우 하기 어려운 것이 사실이기는 하지요.” (정보제공자 J)

“광고 기획은 매체를 우선해서 이뤄지는 것이 아니라, 브랜드 커뮤니케이션 전략에 따라 크로스 미디어로 이뤄지므로 통합 규제가 바람직하다고 생각합니다. 하지만 매체의 특성을 고려한 개별 규제도 동시에 추진하는 것이 나올 것이라고 생각이 들기도 하네요.” (정보제공자 G)

논자에 따라서는 개별규제 혹은 통합규제를 구분하는 것 자체가 무의미한 논쟁이 될 수 있다는 의견도 있었다. 독립 기구에서 인터넷광고 규제를 전담하고 관할한다면 필요에 따라 개별규제를 실시할 수도 있고, 경우에 따라서는 통합규제를 할 수도 있으므로 개별규제나 통합규제와 관련해서는 커다란 무게 중심을 두고 있지는 않았다. 이는 개별규제를 할 것인가, 아니면 통합규제를 할 것인가 하는 것에 앞서 인터넷광고 규제를 누가, 어떻게 할 것인가 하는 문제가 가장 먼저 해결되어야 하는 것으로 해석할 수 있다.

“이 또한 일률적으로 말하기는 어려운 문제라고 판단되요. 규제기준의 형평성과 매체 특성의 고려가 동시에 이루어져야 하기 때문이지요. 따라서 규제기준과 관련하여서는 모든 매체를 종합적으로 고려하는 것이 필요하나, 매체별 규제의 운용은 해당 매체를 잘 이해할 수 있는 주체가 필요합니다. 이러한 고려하에 규제의 작동방법을 고민할 필요가 있어요.” (정보제공자 E)

“광고는 매체별 특성이 상이함으로 그 특성에 따라 규제하는 것이 바람직하다고 생각합니다. 통합규제의 경우 하나의 조직에서 규제를 하더라도 기준은 다르게 가져가야 할 것으로 보여요.” (정보제공자 I)

“기구만 제대로 만들어진다면 독자규제가 가능하다는 생각이 들어요. 그러나 질서를 완벽하게 잡기는 어렵다고 봅니다. 따라서 좀 더 공권력을 발휘할 수 있는 통합규제 방식으로 진행하는 게 더 체계와 질서잡는데 유리할 것 같아

요. 방법론적으로 외국의 사례를 참조하는 게 어떨까 하는 생각이 드네요.”
(정보제공자 F)

5) 자율심의의 필요성 및 자율심의 내용

인터넷광고에 대한 자율심의의 필요성에 대해서도 정보제공자 모두가 공감하고 있었다. 이는 앞서 언급한 인터넷광고 규제 필요성과 같은 맥락에서 이해할 필요가 있다. 즉 인터넷광고의 규제에 대해 소비자 보호와 산업 활성화라는 측면을 종합적으로 고려해볼 때 규제의 필요성을 역설하고 있듯이, 규제를 위한 첫 단계로 업계 자율에 의한 규제를 그 기본 방향으로 파악하고 있었다.

“인터넷광고의 자율심의를 필요하며 업계 스스로도 잘하고 있지만 언론사의 일부 광고는 문제가 많은 것이 사실이에요. 대신 자율심의를 구속력이 없기 때문에 자율심의를 통해서 모니터링하고 신고나 고발을 통해 사후적 규제와 연동하는 것이 좋다고 생각해요.” (정보제공자 H)

“현재의 인터넷광고 자율규제는 오로지 디스플레이 광고의 표현물에 대한 것에 그치고 있어요. 실제 광고 시장의 약 30% 수준인 DA 광고에 한정되어 있으며, 자율규제를 추진하는 단체도 제 각각인 것이 더 큰 문제예요. 물론 자율규제의 자율성 측면에서는 여러 기관에서 각자의 자율적 판단에 따라 규제나 심의를 추진할 수 있으나, 현재의 이용자 피해가 심각한 것에 비하여 우리의 자율규제는 형식적 측면에 그치고 있다는 점에서 안타깝다는 생각을 지을 수 없어요.” (정보제공자 N)

자율규제의 필요성과 더불어 자율규제와 관련된 기본 활동과 관련해서는 몇 가지 의견이 제시되고 있었다. 우선 자율규제의 기구 성격과 관련해서는 독립성을 확보하는 것이 무엇보다 필요할 것으로 판단된다. 자율규제는 그 취지에 걸맞게 참여 회원사들이 주축이 되어 결성되지만, 실질적인 운영은 별개로 움직이는 구조로 이루어지지 않으면 안될 것으로 볼 수 있었다. 이러한 지적은 인터넷광고

심의기구의 설립 초기의 그것과 맥을 같이 한다. 인터넷광고 심의기구는 한국인터넷기업협회와 한국인터넷마케팅협회가 중심이 되어 민간이 자율적으로 인터넷광고내용을 심의하기 위해 설립된 조직이다. 이 기구 이전의 정부 주도 사전심의는 표현의 자유 침해 논란을 야기하기도 하였고, 사후심의는 인터넷광고가 제작, 유통되는 시간을 고려해볼 때 규제의 현실성이 없으므로 자연스럽게 업계 중심의 자율심의기구가 탄생하게 되었다. 또한 자율규제 전담 기구에서는 광고표현내용, 광고기법, 광고 업종 등을 종합적으로 두루 다루어야 하며, 활동 내용에 대해서는 자체 모니터링을 실시하고 외부로부터 요청이 들어올 경우 심의 기능까지 수행해야 할 것으로 전문가들은 기대하고 있었다.

“현재의 한국온라인광고협회는 주요 대행사 중심으로 구성되어 있으며, 자율규제의 주무 협회라고 볼 수 있으나, 실제 자율규제를 위한 역할은 사실상 미미하다고 볼 수 있어요. 협회 내에서 자율규제 외에도 회원사의 권익 보호를 위한 역할을 주요 업무로 추진하고 있으며, 협회의 운영도 회원사 회비에 의존하고 있어, 자율규제를 위한 목소리를 내기 어려운 현실이지요. 현재의 자율규제가 공적 규제의 역할을 대신하여야 한다는 측면에서 본다면, 자율규제 기관은 협회 회원사들의 이해관계에서 벗어나, 특정 서약을 한 회원사들이 오로지 이 자율규제를 위해서 활동할 수 있도록 정리하여야 해요. 또한 자율규제는 공적 규제에 비하여 안정적인 예산 확보가 어렵다는 점도 고려해야 해요. 따라서 모든 광고 유형, 모든 매체, 여러 광고 기법, 모든 품목별 표현물을 자율규제의 영역으로 끌어들이기에는 상당한 어려움이 있을 거예요. 자율규제 활성화를 위해서는 광고 재단 등 안정적 예산 확보가 가능한 기관에서 중심을 맡고, 광고협회, 의사협회 등 각 품목별 협단체 등과 협력 관계를 구축하여, 자율규제의 통합 모델을 제시·운영하여야 할 것으로 봐요.”
(정보제공자 N)

“우리나라에도 이미 예전에 인터넷광고 자율규제 기구가 있었어요. 그 기구를 설립하기 위해 공정위나 소비자 단체와 얼마나 많은 회의와 논의를 거쳐 만들어진 것이거든요. 어느 순간부터 이유는 잘 모르겠으나 자율규제와 관련된 것이 온라인광고협회로 넘어가면서 역할이나 하는 업무가 변질되었다고

볼 수 있어요. 지금 다시금 인터넷광고 자율규제 기구 설립 논의가 이야기되고 있는데, 과거에 어떻게 했는가를 살펴보고 제대로 운영만 해도 큰 문제는 없을 것으로 보여요.” (정보제공자 K)

“인터넷광고에 대한 자율규제 및 자율심의가 필요하다고 생각해요. 다만 광고 매체별 또는 대상별 규제가 원활하게 이루어지는 곳도 있고 그렇지 못한 곳도 있는데, 이에 대해 주목할 필요가 있어요. 예를 들면 포털은 집행기준 정책에 따라 자율심의가 원활하게 잘 이루어지고 있고 문제가 없지만 인터넷 신문사 등에 게재되는 선정성, 유해성 광고는 사회적으로 문제제기가 이루어지고 있어요. 광고규제는 이용자 권익향상과 피해 예방에 초점을 두는 것이 바람직한 것으로 보이며, 규제의 방향성은 매체특성, 광고 품목(내용), 광고표현, 광고 기법 등 다양한 측면을 종합적으로 고려할 필요가 있다고 생각해요.” (정보제공자 I)

“정부에서 요구하고 있지만 전문 인력이 필요하기 때문에 민간지원으로 하는 것이 필요하다고 보는 입장이에요. 여가부에서 이야기하는 모니터링도 사실상 하기 어려워요. 전방위적으로 문제가 많기 때문에 매체에서 법안 발의를 하고 있지만 어렵거든요. 실제 스크린을 갖추는 것이 필요해요.” (정보제공자 J)

“앞서 얘기한 것처럼 자율 심의가 우선되어야 한다고 생각해요. 심의 방향은 광고의 표현 영역보다는 광고 기법에 주목할 필요가 있다고 생각해요. 특히 광고인지 기사인지 아니면 일반 소비자가 올린 글인지 구분하기 어렵게 하는 기법은 소비자를 오도할 수 있으므로 주목할 필요가 있어요.” (정보제공자 G)

2. 인터넷광고 자율규제 기본 방향

인터넷광고 규제 방향은 크게 표현내용과 표현기법으로 구분하여 살펴볼 필

요가 있다. 표현내용은 광고메시지 규제라고도 할 수 있는데, 그 기본 골격은 거짓·과장광고, 선정적 표현, 저속하거나 미풍양속에 저해되는 표현 등이 대표적이다.

1) 표현내용 규제

인터넷광고 규제를 위한 표현내용에 대해서는 모든 인터뷰 대상자가 이견을 보이고 있지는 않았다. 즉 어떤 식으로든 거짓·과장광고나 선정적인 광고, 저속하거나 미풍양속을 해치는 광고에 대해서는 적절한 규제가 있어야 하는 것으로 받아들이고 있었다. 또한 거짓·과장, 선정성 등을 판단할 수 있는 기준이 모호하므로 심의를 누가 담당하는가에 따라 달라질 수 있지 않을까 하는 비판이 제기될 수 있는 것에 대해서도 큰 문제로 인식하고 있지는 않았다. 명확한 범위나 개념 규정은 힘들 수 있으나 인터넷광고 규제 자체의 필요성이나 방향의 본질을 흔들 정도로 심각한 문제는 될 수 없다는 점에 대해서는 공통된 견해를 밝히고 있었다. 그 근거로는 공정거래위원회, 소비자 보호 규정 등에 명시되어 있기도 하고, 사회 통념에 비추어 판단하면 논란의 소지는 없을 것이라는 전제에서 출발하고 있었다.

오히려 인터넷광고 규제의 기준을 정립하기 어렵다거나 개념을 설정하기 애매 모호해서 파생되는 문제보다는 인터넷광고의 보호 대상에 따른 규제의 필요성을 언급하고 있었다. 어린이나 청소년의 경우 성인과는 다른 기준이 적용되어야 하며, 이에 대해서는 훨씬 더 명확하고 엄격한 잣대를 가지고 판단해야 한다는 의견을 제시하고 있었다.

(1) 거짓·과장광고

인터넷광고 규제와 관련하여 가장 심각하게 받아들이고 있는 것이 거짓·과장광고로 인한 소비자들의 피해를 예방하기 위한 문제라고 할 수 있다. 이에 대해서는 훨씬 엄격한 규제를 필요로 하고 있었으며, 경우에 따라서는 자율규제만이 아

니라 강제성을 띤 자율규제까지 적용되어야 하는 것으로 인식하고 있었다.

“거짓, 과장 및 소비자를 기만하는 내용의 광고는 소비자 피해로 이어질 수 있으므로 적절히 규제하는 것이 필요하다고 생각합니다. 다만 광고는 자사 상품이나 브랜드의 긍정성을 전파하기 위한 행위이므로 소비자 오인으로 인한 피해로 연결되지 않는 일반적인 표현상의 자유는 인정하는 범위에 한정해야 하므로 규제나 심의가 이루어진다면 고도의 전문성이 있어야 할 것입니다. 특히 비교광고의 경우, 소비자에게 정보전달을 통해 판단을 돕는 측면도 있기 때문에 적절한 범위 내에서는 활성화될 필요도 있습니다.” (정보제공자 E)

“거짓, 과장, 부당, 비교, 선정성 등의 광고는 지속적으로 규제가 되어야 한다고 봐요.” (정보제공자 H)

“거짓, 과장광고는 불법이고, 기만, 부당, 비교 광고 역시 지양되어야 해요. 법적 기준이 있는 경우 그에 따른 조치를, 법적 기준이 없는 경우 자율규제 차원의 심의 규제가 필요해요.” (정보제공자 I)

“인터넷에서는 위협스러운 광고를 수사권이 있는 것이 아니기 때문에 피해가 나타나야 하기 때문에 어려운 거거든요. 홍보성 기사와 광고일 경우 제재할 수 있는 근거가 있어요. 과거에 신용위원회의 사례에서 사기성 광고는 주의를 요하라는 판결이 있었어요.” (정보제공자 J)

“거짓, 과장, 기만, 부당광고는 표시·광고법상 명백한 불법의 영역이고, 불법성 광고에 대해서는 공정위 고시에 상세히 소개되고 있어요. 그 정도와 내용, 범위를 일괄적으로 또는 구체적 사례 한 두 개로 설명하기는 무리가 있다고 보여요. 거짓, 과장, 기만, 부당 광고에 대한 판단은 사후적 판단이며, 그 적용례도 공정위 고시에 명확하게 설명되고 있다는 점에서, 어떤 법률적 이슈나 문제점이 있다고 보이지 않아요.” (정보제공자 N)

“현재 인터넷 매체의 특성이나 사회적 파급력을 볼 때 심의 방향에 있어 가장 중요시되어야 할 점은 소비자가 그 광고를 통해 제품이나 서비스를 구매할 경우 거짓 과장의 내용이 없도록 하는 것이 가장 중요하다고 생각합니다. 이를 위해서는 광고 표현 내용이 중심이 되어야 한다고 생각합니다.” (정보제공자 O)

(2) 선정성

선정성과 같은 표현내용을 규제하는 문제에 대해서는 특별한 어려움이 없을 것으로 판단하고 있었다. 선정성에 대한 규제는 절대적으로 필요하며, 그 판단 기준이 명확하지 않을 수는 있으나 실제로 적용하는데 있어 커다란 걸림돌이 될 것으로 보고 있지는 않았다.

“선정성은 주관적 관념에 해당할 수 있어 사람마다 기준이 다를 수 있어요. 또한 매체의 특성이나 광고 수용자의 연령 등 특성에 따라 다르게 볼 여지가 많이 있어요. 따라서 법률적 제한이 있는 경우, 즉 음란물 또는 청소년유해매체물 등이 아닌 경우 공적 규제를 하는 것은 적절치 않다고 보는데요. 그러나 광고의 선정성으로 인한 이용자 피해는 있을 수 있기 때문에 광고 매체 또는 여러 매체가 공동으로 해당 매체에 적절한 기준을 설정하여 운영하는 자율규제 방식으로 이루어지는 것이 바람직하다고 생각합니다.” (정보제공자 E)

“광고의 선정성과 관련하여 반드시 자율심의를 해야 한다고 보거든요.” (정보제공자 H)

“광고의 선정성과 관련한 규제 및 심의기준은 성인과 청소년의 범주를 구분하여 적용할 필요가 있어요. 인터넷 신문의 경우 선정성에 대한 사회적 문제가 제기되고 있고 아동청소년의 접근이 용이하다는 매체 특성을 고려할 때 적절한 규제방안이 마련되어야 한다는 사회적 요구가 지속되고 있어요.” (정보제공자 I)

“선정적, 과대, 거짓 광고에 대한 심의도 기술적인 문제가 있기 때문에 어려운 문제라고 생각해요.” (정보제공자 J)

“이미 많은 곳에서 선정성이 무엇이다는 정의를 내리고 있어요. 공정위나 그런 곳에서 나오는 것을 보면 선정적이라는 기준을 정하기 어려워서 규제하기 힘들다는 것은 말이 안될 것 같아요.” (정보제공자 M)

“우리 대법원은 음란에 대해서 ‘사회통념상 일반 보통인의 성욕을 자극하여 성적 흥분을 유발하고 정상적인 성적 수치심을 해하여 성적 도의관념에 반하는 것으로서, 표현물을 전체적으로 관찰·평가해 볼 때 단순히 저속하다거나 문란한 느낌을 준다는 정도를 넘어서서 존중·보호되어야 할 인격을 갖춘 존재인 사람의 존엄성과 가치를 심각하게 훼손·왜곡하였다고 평가할 수 있을 정도로 노골적인 방법에 의하여 성적 부위나 행위를 적나라하게 표현 또는 묘사한 것으로서, 사회통념에 비추어 전적으로 또는 지배적으로 성적 흥미에만 호소하고 하등의 문학적·예술적·사상적·과학적·의학적·교육적 가치를 지니지 아니하는 것을 뜻한다고 볼 것’이라고 개념 정의하고 있어요. 명확하게 불법으로 보는 음란에 대해서도 이처럼 어려운 설명을 하고 있는 것은, 결국 사안에 따라 다르게 판단될 수 있다는 것을 의미하거든요. 선정성은 불법의 정도에 이르지 않는 불건전한 정도를 말합니다. 따라서 선정성에 대해 어느 정도, 범위를 정한다는 것은 상당히 어려운 문제일 수밖에 없어요. 예를 들어, 속옷의 모양에 따라 T자 모양의 속옷이 선정적이라고 본다면, Y자 속옷의 경우는 어떤지, 속옷 광고에 신음소리가 들어갔을 경우는 어떤지 그 기준이 천차만별로 나타날 거예요. 따라서 선정성에 대해 어느 정도까지는 가능하다는 판단을 내리기는 어렵다는 판단이 들어요. 사안에 따라서 당시의 시대적 관점, 광고 대상, 광고의 목적 등 다수의 요소를 고려하여 개별 판단해야 할 수밖에 없을 거예요.” (정보제공자 N)

(3) 저속한 표현

저속한 표현이나 미풍양속과 대치되는 광고에 대해서도 규제가 필요하다는 의견을 밝히고 있었다. 그러나 그 정도에 있어서는 거짓·과장광고에 비해 낮은 수준

이였으며, 선정적 표현과 마찬가지로 규제 기준을 정하기는 어려우나 실제로 적용하는 것과 관련해서는 커다란 문제 소지가 되지는 않을 것이라는 의견이 지배적이었다.

“어린이 청소년 대상과 관련된 인터넷광고라면 이것도 역시 중점적으로 자율심의하는 것이 필요할 것으로 보여져요.” (정보제공자 H)

“저속한 표현, 미풍양속 그리고 그 미풍양속을 저해한다는 표현과 정도의 기준에 대한 개념이 명확히 제시되고 사회적 합의가 필요해요.” (정보제공자 I)

“이것도 역시 심의하는 기준보다 전체적인 모니터링이 어렵기 때문에 전반적으로 어렵다고 보여지는데요” (정보제공자 J)

“이에 대해서는 위와 마찬가지로 당시의 시대적 관점, 광고 대상, 광고의 목적 등 다수의 요소를 고려하여 개별 판단해야 할 거예요.” (정보제공자 N)

“인터넷 매체는 다른 어떤 매체보다도 화간의 속도가 빠르고, 다양한 계층과 많은 사람들에게 노출되는 매체예요. 그러므로 저속한 표현이나, 미풍양속을 저해하는 광고 표현 등에 대해 규제가 필요해요.” (정보제공자 O)

2) 표현기법 규제

거짓·과장, 기만적인 광고, 즉 광고메시지에 대해서는 일정 부분 규제를 하는 것이 타당하다는 의견을 보이고 있었다. 이번에는 방향을 달리하여 새로운 형태 이 광고기법을 규제하는 것에 대한 의견을 질문해 보았다. 그 결과 광고기법은 광고표현과는 다르게 표현의 자유의 영역에 속하는 것으로 인식하고 있었다. 다만 광고가 정보나 콘텐츠를 획득하는데 방해되어서는 안될 것으로 판단하고 있었다.

“세상에 뉴미디어는 없어요. 지금이야 인터넷을 뉴미디어라고 하죠. 불과 몇 년전만 하더라도 라디오가 뉴미디어였어요. 지금이야 인터넷을 뉴미디어라고 하죠. 그런데 아마 수십년이 지나면 아마 새로운 광고매체가 나타났었다고 이야기할 거예요. 이렇게 보면 매체에 따라 광고를 하는 방법은 다르다는 것은 인정해 줘야죠.” (정보제공자 K)

“뉴스를 읽는다거나 할 때 전면을 뒤덮는 것과 같은 광고는 규제해야 한다고 생각해요. 뉴스를 보려고 왔지 광고를 보기 위해 온 건 아니니까요. 그리고 소비자가 ‘x’된 부분을 클릭해도 쉽게 빠져나올 수 없거나 아예 그 부분이 거의 보일 듯 말 듯한 광고, 아니면 소비자가 원하지도 않았는데 광고에 노출되게 만들어 놓은 광고 등은 없어져야 해요. 소비자에게는 광고를 보지 않을 권리가 있으니까요.” (정보제공자 M)

3) 변형광고 규제

광고기법은 나날이 변화하고 발전하고 있다. 인터넷광고의 경우 광고기법의 변화 속도는 다른 매체에 비해 훨씬 더 크고 빠르게 진화하고 있는 것이 현실이다. 이러한 관점에서 본 연구에서는 인터넷광고 규제의 기본 방향과 관련하여 광고와 콘텐츠의 구분이 어려운 형태의 광고, 즉 기사형 광고, 브랜드드 콘텐츠 등 변형된 형태의 광고규제에 대한 의견을 듣고자 하였다.

기사형 광고와 같은 변형된 형태의 광고를 규제하는 것에 대해서는 대체로 의견을 같이 하고 있었다. 소비자가 오인할 수 있으므로 그것이 광고인지, 아니면 정보 혹은 콘텐츠인지를 명확하게 밝혀야 한다는 것이 그 요체라고 할 수 있다. 다만 그것을 어떤 것을, 어떻게 규제할 것인가에 대해서는 보다 구체적인 논의가 필요하겠지만 우선적으로 그것이 대가를 받고 작성된 기사나 정보인지, 아니면 이용자가 직접 체험한 내용인가를 식별할 수 있도록 해야 한다는 의견을 표명하고 있었다. 신문이나 잡지에서 상단에 “광고”라고 함을 밝히고 있는 것과 마찬가지로 인터넷상에서도 처음이나 말미에 순수하게 창작된 정보나 콘텐츠가 아니며

광고나 제품·서비스 PR임을 명시할 필요성을 지적하고 있었다. 광고라고 하는 점이 밝혀질 경우 일정 부분 소비자에게 피해가 발생하더라도 책임성에서 경감될 여지가 있다는 의견도 있었다. 이와는 반대로 소비자 피해 발생 가능성, 산업 발전 측면에서 무분별한 규제보다는 보다 신중한 접근이 필요하다는 입장을 개진하고 있기도 하였다.

“가사형광고, 네이티브 광고, 브랜드드 콘텐츠 등은 규제의 대상이라고 봐요.” (정보제공자 H)

“미래창조과학부는 2014년 포털 사이트 광고물 가이드라인을 통해 검색 결과와 광고가 명확하게 구분하도록 권고하고 있어요. 또한 공정거래위원회의 고시에 따르면, 대가를 받고 블로그 콘텐츠를 게시하는 경우에는 반드시 대가 수령 여부를 게재하도록 하고 있기도 하죠. 그러나 우리 표시·광고법이 광고의 개념 안에 대가성을 포함하고 있지 않으므로, 광고와 정보가 여전히 혼란스러운 것은 사실이에요. 점차 수많은 정보로 인하여 소비자, 이용자의 인터넷 피로도가 증가하고 있는 측면을 고려하면, 건전한 인터넷 사용 환경 조성을 위하여 정보와 광고는 명확하게 구분되는 방향으로 가야할 것으로 생각해요. 광고의 범위에 대가성을 포함시키고, 대가를 수반한 표현물에 대해서는 광고성 정보라는 점을 표시하는 방향을 추진되는 것이 적절하다고 봅니다.” (정보제공자 N)

“광고표현의 방법과 무관하게 내용이 광고인지 아닌지 이용자가 사전에 인지할 수 있도록 표시할 필요가 있어요. 더불어 광고 홍보를 목적으로 대가성 광고 게시물임을 표시해야 할 필요가 있어요.” (정보제공자 I)

“명확하지 않은 기준이기 때문에 어떠한 방안이 나타나고 있지 않은 현실이에요. 하지만 어떤 식으로든 기준을 세우고 구체적인 방안을 제시될 필요성이 있다고 보여져요.” (정보제공자 J)

“광고의 기법은 여러 형태로 진화되고 있지만, 광고주가 비용을 지불하고 집

행한 광고와 일반 소비자가 자발적으로 올린 콘텐츠로 명확히 구별될 수 있어요. 가능한 범위내에서 광고주가 명확한 광고는 ‘광고’로 식별할 수 있도록 해야 할 것으로 보는데요.” (정보제공자 G)

“이용자들은 일방적 메시지를 전달하는 광고를 기피하는 경향이 있기 때문에 광고의 콘텐츠화는 자연스러운 추세라고 할 수 있어요. 따라서 소비자가 광고라는 사실을 명확히 인지하지 못한다는 것만으로 이를 규제하는 것은 적절치 않다고 생각해요. 소비자가 광고인 줄 모른채 해당 정보의 내용을 오인하거나 신뢰하여 피해로 이어지는 경우에만 이에 대한 규제 논의가 먼저 이루어져야 한다고 봅니다. 대표적인 것이 기사형 광고인데 광고주의 일방적 홍보내용을 언론사의 기사로 착각하여 사실로 오인할 가능성이 있기 때문에 기사로 오인하지 않도록 광고임을 표시하도록 하는 규제가 이루어지고 있어요. 공정위의 기업이 후원한 블로그 글에 대해 표시하도록 하는 가이드라인도 마찬가지로 취지에서 나온 것이라고 할 수 있죠. 새로운 유형의 콘텐츠가 광고 수단으로 활용된다고 해서 이를 규제해서는 안되고 소비자 피해의 발생가능성과 산업에 대한 영향을 면밀히 검토하여 신중하게 이루어져야 해요.” (정보제공자 E)

“최근에는 기사형 광고나 블로그형 광고 등 광고와 콘텐츠가 명확하지 않은 것이 사실이에요. 소비자들은 광고와 콘텐츠를 정확히 구분하지 못하고, 기사형 광고의 경우 특히 기사이기 때문에 객관적 사실로 받아들이는 경우가 많아요. 블로그형 광고의 경우에는 해당 서비스나 제품에 대해 사용한 경험을 바탕으로 작성한 것으로 받아들이고 있음 따라서 상업적인 광고임을 명확히 소비자가 인지 할 수 있도록 광고와 콘텐츠는 반드시 구분되어야 해요.” (정보제공자 O)

3. 인터넷광고 자율규제 고려 요인

해외 사례나 방송이나 다른 광고매체 규제에서 공통적으로 발견되는 현상 가운데 하나가 어린이나 청소년을 대상으로 한 규제 강화이다. 인터넷광고 자율규제

와 관련한 기본 방향을 확립하기 위한 사전 정지작업을 위해 어린이 및 청소년 보호를 위한 규제의 필요성에 대해 확인해 보았다. 또한 타 광고매체 대비 인터넷광고 자율규제 기준이나 수준에 대해서는 어떻게 인식하고 있는지 파악해 보았다.

1) 어린이·청소년 보호

본 연구를 위한 전문가 심층면접 대상자들은 직무나 소속 기관의 성격에 관계 없이 광고 대상층의 특수성을 고려하여 규제는 훨씬 엄격하게 이루어져야 한다는 데 이견을 보이지는 않고 있었다. 어린이나 청소년은 인지 능력이 성인에 비해 부족한 것이 사실이므로 이를 고려한 차등화된 규제가 필요하다는데 공통된 의견을 제시하고 있었다.

“아동 및 청소년의 경우 매체 수용능력의 차이가 있으므로 광고의 노출에 있어서도 유해하지 않도록 하는 것이 필요해요. 다만 공적 규제의 경우 이미 청소년보호법 등을 통해 청소년유해매체물이 관리되고 있고 주무관청과 감독기관 역시 존재하므로 별도의 새로운 규제가 필요하지는 않다고 봅니다. 다만 공적 규제가 신속히 작동하기 어려운 측면이 있기 때문에 현재 포털 등 매체사가 시행하고 있는 자율규제, 즉 선정적 광고 게재 금지 등과 같은 것을 활성화할 필요가 있다는 생각이 들어요.” (정보제공자 E)

“어린이 청소년광고는 중점적으로 자율심의를 하는 것이 필요하다고 봐요.” (정보제공자 H)

“청소년 및 어린이는 사회적 보호대상자이기 때문에 청소년보호의 가치가 반영된 기준에 따라 광고 게재 여부를 판단할 필요가 있어요. 현재 청소년보호와 관련하여 홈페이지 및 URL 단위로 청소년유해매체물 지정 제도가 운영되고 있기도 하고요.” (정보제공자 I)

“어린이 보호조항, 광고 강령이 있기 때문에 규제를 해야 하지만 이것도 어려운 점이 많은 것은 사실이에요.” (정보제공자 J)

“인터넷의 속성상 어린이 청소년에게 쉽게 노출될 수 있으므로 성인 대상 광고와 구별하여 규제하는 것이 별 의미가 없는 경우가 대부분일 것이에요. 명백히 성인만을 대상으로 한 광고 외에는 어린이 청소년 수준에서 규제가 이루어지는게 바람직하다고 생각합니다.” (정보제공자 G)

다만 실질적인 규제 방법이나 내용에 있어서는 조금씩 입장 차이가 있음을 발견할 수 있었다. 그러나 구체적인 방법이나 실행과 관련해서는 소극적 규제를 선호하는 주장과 함께 적극적이고 포괄적인 규제가 뒤따라야 한다는 주장이 엇갈리고 있었다. 소극적 규제 지지는 인터넷 매체의 특성에 기인하는 바 크다고 할 수 있다. 인터넷 매체의 경우 실제로 그것을 어린이나 청소년이 접속하여 이용하는지, 아니면 성인이 이용하는지 구분이 어렵다는 현실적 한계에 따라 규제 방법과 관련해서는 다른 매체에서 사용하고 있는 기준을 참작하여 설정하는 방안을 제시하고 있었다. 즉 TV 프로그램에서 연령대에 따라 ‘모든 연령대 시청가’, ‘15세 이상’, ‘19세 이상’ 등의 지침을 제시하는 것만으로 충분할 수 있다는 것이 그 하나의 단적인 예라고 할 수 있다. 또한 규제는 표현 측면에 한정해야 한다는 것도 소극적 규제에 해당한다고 할 수 있는데, 이는 어린이나 청소년에게 피해를 줄 수 있는 대표적인 표현에 대해서만 규제를 실시하는 것이 바람직하다는 것으로 요약할 수 있다. 선정성이나 저속한 표현과 같이 그 연령대에 굳이 알 필요가 없는 정보나 콘텐츠를 제한하는 것이 여기에 속한다고 볼 수 있다. 모든 광고에 대해 연령별로 차등을 두어 규제하는 것은 과도한 규제가 될 수 있으므로 신중하게 접근할 필요성이 있다는 의견이 제시되고 있기도 하여, 일괄적인 규제에 반대 입장을 밝히고 있었다.

“어린이가 사용하는 물품인 경우에는 어린이나 부모의 시각에서 보아야 할 듯해요. 또한 어린이가 보고 들어서 좋지 않은 것은 어린이에게 노출되어서

는 안 된다고 봐요. 그러므로 인터넷사용자의 연령대를 식별할 수 있는 인증 절차가 필요하다는 생각이 들어요.” (정보제공자 D)

“이에 대해서는 구분해서 설명해야 할 필요가 있다고 생각해요. 거짓, 과장, 기만, 부당 광고, 정보와 광고의 혼합은 성인이나 청소년, 어린이 모두에게 적합하지 않은 광고예요. 따라서 위 사안에 대한 규제 방향을 설정하는데, 이용자의 연령을 고려하는 것은 무의미하다고 판단이 되네요. 선정성, 저속한 표현에 대해서는 성인에게 전혀 상관없는 콘텐츠이거든요. 따라서 선정적 광고는 성인 타겟팅 또는 청소년 유해 표시를 하고 노출된다면, 광고 집행에 무리가 없어요. 애초에 선정적 광고는 청소년, 어린이에게 유해하기 때문에 사회적 문제가 되고 있는 것이죠. 따라서 앞서 설명한 바와 같이, 선정적 광고에 대한 기본 원칙을 설정하고, 사안에 따라서 청소년 유해 여부를 판단하는 방향으로 접근하는 것이 타당하다고 생각합니다.” (정보제공자 N)

“모든 광고에 대해 연령(계층)에 따라 규제하는 방향은 규제가 과도할 수 있어요. … 광고의 타겟 대상과 광고의 내용에 따라 전체적인 맥락에서 광고에 대한 규제가 이루어져야 하지 않을까 해요.” (정보제공자 O)

2) 규제 형평성

다른 광고매체와 인터넷광고의 규제 수준이나 내용에 대해서는 규제 내용과 기준을 다르게 접근하는 것이 필요하다는 의견을 제시하고 있었다. 규제 내용과 관련해서는 인터넷광고 또한 인터넷을 이용한 광고라고 하는 차원에서 전반적인 광고규제 원칙을 준수하는 것이 필요하다는 의견인 반면, 규제 방법에 대해서는 인터넷이라고 하는 매체적 특성도 고려하지 않으면 안된다는 의견으로 집약해 볼 수 있었다. 즉 광고메시지와 같은 규제 내용은 매체 구분없이 동일하게 가져 가야 하지만, 규제 방법이나 강도에 대해서는 소비자들에게 미치는 매체의 과급력 등을 고려하여 차등 적용할 필요성이 있다는 것이다. 인터넷의 경우 신문이나 방송과 같이 사회 전체나 일반 대중에게 미치는 영향력이 상대적으로 크지 않으므로

규제의 형평성을 동일하게 적용하는 무리가 있다는 의견으로 요약할 수 있다.

“인터넷 환경을 건강하게 키움으로써 다른 매체광고에도 긍정적 영향을 미칠 것으로 보여요. 이러한 환경을 지속적으로 키우고 가꿀 단체가 필요하다고 봅니다.” (정보제공자 D)

“매체의 특성에 따라 규제의 방법은 다를 수 있으나 규제의 내용은 동일한 수준에서 이루어져야 할 것이에요. 인터넷광고의 경우 뉴미디어이다 보니 기존 규제를 그대로 적용받으면서 신규 규제가 추가되는 경향이 있어 이에 대해서는 개선이 필요하다고 생각해요. 그리고 방송광고의 경우 유한한 공공재인 전파를 사용한다는 점에서 방송의 공익성이라는 책무가 부여되어 방송내용 및 광고의 규제 수준이 높은 편이거든요. 이를 누구나 자유롭게 진출입가능한 인터넷영역에서 똑같이 규제해야 된다는 것은 잘못된 기준이 될 것으로 생각해요.” (정보제공자 E)

“매체가 상이하기 때문에 규제의 강도나 내용도 상이한 것이 당연하다고 생각해요. 인터넷광고는 매체의 특성상 방송광고나 인쇄광고보다 유연하게 규제하는 것이 좋다고 봐요.” (정보제공자 H)

“현재 매체의 영향력과 집중도 특성에 따라 규제체제가 구축되어 있어요. 인터넷의 경우 전파가능성 등의 매체 특성론에 입각하여 고려해볼 때 자율규제를 원칙으로 하는 것이 바람직하다고 생각해요.” (정보제공자 I)

“인터넷의 경우 그 양이 어마 어마 하기 때문에 규제를 하는 것이 쉽지 않아요. 각각의 관련 규정을 가지고 있지만 실질적으로 불가능한 측면이 많다고 보는데요.” (정보제공자 J)

“아직은 방송광고의 규정이 더 까다롭습니다. 그 만큼 시장 진입도 어렵고, 광고 노출도 코바코를 통해야 하는 등 더 엄격한 규정이 적용되고 있는 것이지요. 주류광고의 노출 시간 등이 그 예라고 볼 수 있어요. 규제의 형평성

측면에서는 방송광고와 온라인 광고의 표현물에 대한 규제가 동일하게 이루어져야 하지만, 지상파 방송에서 인터넷광고와 같이 성형외과 광고, 대부업 광고 등이 무분별하게 노출된다면 이용자가 느끼는 부정적 인식의 정도는 더 크다고 할 수 있어요. 두 매체는 여러 환경적 요소가 다른 상황이므로, 규제의 형평성 측면에서 동일시하기에는 아직 무리가 있다고 보여져요.” (정보제공자 N)

4. 인터넷광고 자율규제와 한국인터넷광고재단의 역할

인터넷광고 자율규제를 전담하는 독립 기구의 설립과 한국인터넷광고재단에서 인터넷광고 자율규제를 담당하는 것에 대한 전문가들은 어떤 생각을 갖고 있는가를 확인해 보았다. 이를 통해 한국인터넷광고재단의 위상을 정립하고 앞으로 나아가야 할 방향을 설정하는데 유용할 것으로 기대된다.

1) 인터넷광고 자율규제 전담 기구 설립에 대한 의견

현재 인터넷광고 자율규제 업무를 담당하는 독립된 조직에서 수행하는 것에 대해서는 그 필요성을 인식하고 있었다. 타 광고매체와 구별되는 인터넷 매체의 특성을 감안한 광고와 자율규제를 전담함으로써 규제의 통일성과 체계성을 확보할 수 있을 것이라는 기대감이 별도 조직에서 얻을 수 있는 이점으로 파악하고 있었다.

“인터넷광고 자율규제는 중립적 기관에서 추진해야 해요. 업계 자율에 맡기는 것에 자율규제의 특징이 있으나 국내 인터넷 현실, 광고산업 현실을 보면 업계에만 모든 것을 맡기기에는 무리가 있어요” (정보제공자 L)

“현재의 업계 자율 심의 현황은 거의 없다고 보아도 무방해요. 자율규제 기관을 표방하고 있는 한국온라인광고협회는 실질적인 자율규제 업무가 전무

하며, 자율 심의 기관이 KISO는 주요 매체의 자율 사전심의에 한정되어 있어, 인터넷광고 전반에 미치는 영향력은 미미한 상황이에요. 또한 인터넷신문위원회의 광고 심의도 공적 규제의 규제망을 피하는 정도의 자율규제 수준으로 볼 수 있어요.” (정보제공자 N)

“향후 인터넷자율규약에 참가할 사업자들은 아마도 우려할 업체가 아니라고 보여져요. 문제는 여기에 참여하지 않는 대다수가 참여하지 못할 겁니다. 취지도 모르고 워낙 많으니까요. 그러므로 인터넷을 사용하는 사업자들을 대상으로 한 캠페인이 중요하다고 봐요.” (정보제공자 C)

“인터넷광고 규제 및 심의체계 구축은 일단 민간이 주도해야 할 것으로 보이고, 이를 위한 심의체계는 업체가 자율적으로 소비자에게 올바른 정보를 제공하기 위한 업체의 소비자보호 활동의 일환으로 자율적으로 이루어지는 것이 바람직하다고 생각해요. 이를 위한 별도의 기구, 위원회 등을 운영할 수 있는 것이 필요하겠죠.” (정보제공자 O)

인터넷광고 자율규제를 전담하는 기구가 필요하다는 점에 대해서는 공감하고 있다고 하더라도 실제 운영이나 업무 수행과 관련해서는 회의적인 시각도 전혀 없는 것은 아니었다. 이 또한 인터넷이라고 하는 매체의 특수성에 기인하고 있다. 진입장벽이 매우 낮은 관계로 인해 수없이 많은 사업체가 난립하고 있으며, 개폐업이 빈번한 현실을 고려해 볼 때 기구의 설립 취지와는 다르게 운영이 제대로 되지 않을 수 있음을 우려하고 있었다. 이 때문에 기구 활동에 참여하지 않거나 따르지 않을 개연성을 높이 지적하고 있었다. 또한 인터넷광고 자율규제는 매체사를 중심으로 제한적으로 실시해야 한다는 의견도 인터넷광고 업계를 중심으로 거론되고 있었다.

“자율규제는 필요해요. 어떤 식으로든 해야 하기도 하고요. 그런데 한번 보세요. 인터넷광고 규제를 담당하는 별도 조직을 만들기 위해 얼마나 많은 시간을 들였는데 지금은 거의 유명무실한 상태가 되었어요.” (정보제공자 K)

“위에서 말씀드린 바와 같이 자율규약에 참여하지 않는 사업자가 대다수일 것이고 부당하고 선정적인 광고는 그들이 할 것이라는 점에서 이를 방지할 방법을 고민해야 할 것입니다. 자율규약에 참여하지 않는 자에 대하여 페널티를 부과할 수는 없으니까요.” (정보제공자 D)

“인터넷광고에는 참여하는 플레이어가 굉장히 다양해요. 광고주, 대행사, 미디어랩, 매체사, 포털 등 많은 이해관계자가 개입하고 있어요. 이들 모두를 대상으로 하는, 모든 사람들이 참여할 것이라고 보면 안될 것이라고 생각해요. 거기에 인터넷광고 시스템을 이해하면 더더욱 그럴 수 있어요. 포털은 문제가 안되요. 네이버나 다음, 네이트 등은 내부적으로 알아서 하기도 하니까요. 광고주나 대행사, 매체사도 크게 보면 문제가 안될 수 있어요. 직접적이든 간접적이든 영향을 미칠 수 있거든요. 가장 큰 문제는 영세한 매체사가 될 수 있어요. 거기 보면 광고난이 있거든요. 본문 옆이나 위, 아래 부분 등에 광고가 실리는 곳이 있는데, 이들 가운데 일부에 대해서는 어느 누구도 통제를 하지 못해요. 마치 떼다방과 같이 잠깐 했다가 사라지는 경우도 허다해요. 미디어랩에서는 공간을 판매할 뿐 광고 자체까지 이래라 저래라 할 수는 없고, 또 일종의 허가라고 할까 처음에는 다른 광고로 했다가 어느 순간 선정적이고 거지, 과장적인 광고가 나타났다가 사라지는 일이 되풀이되거든요. 이렇게 볼 때 실질적인 규제 효과는 없을 수 있어요” (정보제공자 K)

“인터넷광고는 당연히 규제를 해야 해요. 그러나 구체적이고 현실적인 규정을 정하고 이를 실행해야 해요. 명확한 기준이 있어야 한다는 것이예요. 정부는 해당 광고주에게 알아서 해라 하는 상황이거든요. 그리고 지금 보면 언론사가 주로 규정을 어기는 경우가 많아요. 포털, 광고주, 광고대행사 등은 처벌이 두려워서 어기지 않아요. 따라서 인터넷광고라고 해서 일률적으로 규제를 하는 것은 바람직하지 않다고 생각해요.” (정보제공자 A)

“언론사가 안 지키는 것이 문제예요. 즉 제도나 규정 문제이기보다는 정치적인 문제라고 할 수 있어요.” (정보제공자 A)

인터넷광고 자율규제 기구 참여 의향과 관련해서는 근무하고 있는 소속 기관의

성격에 따라 약간의 온도차를 보이고 있었다. 소비자 보호 단체에서는 적극적인 참여 의사를 표명하고 있었던 반면, 다른 광고매체 심의 단체에서는 필요할 경우 협력 혹은 연대 가능성 정도로 참여 의사는 다소 낮은 것으로 볼 수 있었다. 이에 비해 인터넷광고 업체에서는 인터넷광고 규제의 필요성이나 기구 설립의 필요성 인식과는 달리 협조하는 것에 대해서는 반대는 하지 않지만 적극적으로 나설 의향은 밝히고 있지 않았다.

“지금도 늦었다고 생각해요. 소비자를 보호한다는 점에서 볼 때 당연히 보조를 맞춰야 한다고 생각해요.” (정보제공자 M)

“필요하다면 뜻을 같이 할 수 있을 것 같기는 하네요.” (정보제공자 J)

“현재 다양한 자율규제체제를 유지하되 인터넷광고재단과 같이 광고 자율규제를 지원하는 형태 등은 충분한 협의를 하면 협력 가능한 분야를 검토할 수 있을 것으로 보이네요.” (정보제공자 L)

“필요하다면 도와줄 용의는 있어요. 지금까지 광고 자율심의를 수행해 온 경험을 바탕으로 참여할 수도 있다고 생각해요. 일이야 많아지기는 하겠지만 필요하다면 같이 할 수도 있겠지요.” (정보제공자 L)

“현재 네이버 등 포털에서는 규제가 현실적으로 상당한 수준으로 실행되고 있어요. 이것만으로 부담을 느끼기도 해요. 지금도 포털에서는 광고업무를 진행하는데 자체적으로 너무 까다로운 요구를 하고 있기도 하거든요.” (정보제공자 D)

“현재도 네이버, 카카오 등 주요 매체사들과 광고 정책 협의나 대외 활동을 수행하고 있어요.” (정보제공자 E)

“인터넷광고 재단이 광고 관련 기구로는 후발 기구인데 기존의 광고 관련

협회나 기구에서 전제가 있을 것으로 생각이 들어요. 따라서 인터넷광고재단이 초기에 잘 안착하려면 기존의 광고 관련 협회나 기구에 먼저 무언가를 주어야 하지 않을까 해요. 예를 들면 자금 지원 등이 되겠지요.” (정보제공자 A)

2) 인터넷광고 자율규제 설립 전제 조건

인터넷광고 자율규제 기구의 성격과 관련해서는 민간 차원의 조직 운영이 되어야 한다는 점을 가장 크게 지적하고 있었다. 이는 정부의 영향력이 개입할 여지가 있을 경우 자율규제기구라고 하는 기본 전제가 흔들릴 수 있기 때문으로 판단하고 있었다. 기구를 설립하는 과정에는 비록 정부를 포함하여 각계각층의 의견을 두루 수렴하여 공론화하는 활동이 있어야 하지만 연락처를 위해서는 기구의 재정이나 정부권력으로부터 독립성을 확보하고, 민간 수준에서 이루어지는 자율심의기구이며 인터넷광고산업을 활성화시키고 소비자를 보호하는 기구라고 하는 공신력을 획득할 수 있어야 한다는 입장을 표명하고 있었다.

“민간 자율로 인터넷광고 규제 및 심의체계를 구축하게 된다면 무엇보다 사회적 합의를 바탕으로 공신력을 확보하는 것이 중요합니다. 그러기 위해서는 매체사, 광고주, 광고소비자, 정부 등 다양한 이해관계자들의 의견을 수렴하고 시스템 측면에서도 지속적으로 반영할 수 있는 구조를 형성하는 것이 바람직하겠죠. 따라서 예시하신 공청회, 세미나, 산학관 협력, 정부지원 등도 가능한 많이 진행하면서 논의해가는 것이 필요해요.” (정보제공자 E)

“민간자율심의 운영에 대한 재정지원과 심의 결정에 대한 제도적 지원이 필요해요.” (정보제공자 I)

“정부지원을 원치 않아요. 정부에서도 지원이라는 명목하에 관여하려고 해서 안되고요. 그리고 협조를 구할 때 나서서 정부지원을 받고 싶지도 않아요.” (정보제공자 J)

“광고 업무를 담당하는 자율규제기구, 타율규제기관 간의 네트워크를 구성함이 중요하다고 보여지며, 자율이든 타율이든 규제가 아닌 올바른 광고문화 조성을 위한 운동이 필요하다고 봐요.” (정보제공자 D)

“자율심의의 결과에 따라 광고 내용에 반영될 수 있도록 구속력을 갖는 것이 필요하며, 이를 위한 심의결과의 구속력 강화가 필요하다고 생각합니다.” (정보제공자 O)

인터넷광고 자율규제 기구의 업무와 관련해서는 선정성을 포함한 내용 규제 기준을 마련하고 적용하는 활동이 주축이 되어야 한다는 의견을 제시하고 있었다. 소비자 보호를 위한 모니터링이나 사후관리를 중심으로 활동 방향을 전개하는 것이 필요할 것으로 보고 있었다. 특히 선정성을 많이 언급하고 있었는데, 이는 아직 자율규제 기구의 성격이나 활동 방향에 대한 명확한 기준이나 내용을 인지하지 못하고 있기 때문으로 판단된다. 이에 따라 인터넷광고의 가장 두드러진 문제점 혹은 소비자 보호를 위한 가시적인 측면으로 선정성과 같은 내용을 예를 들어 논지를 전개하고 있는 것으로 볼 수 있다.

“현행 인터넷 규제를 위해 인터넷 선정성이 가장 문제가 되며 강력한 규제책이 마련되어야 한다고 봐요. 이를 위해 인터넷광고 재단의 선정성과 관련된 모니터링 사업 등을 특화로 진행하는 것이 바람직하다고 생각이 들어요.” (정보제공자 H)

“인터넷광고의 부정적 인식은 대부분 인터넷 신문의 선정성 때문이에요. 정확히 표현하자면 인터넷신문의 광고 문제인 것이죠. 그러나 이는 방송광고와 달리 다양한 매체가 존재하고, 언제나 새로 생성될 수 있다는 점에서 앞으로도 끊임없이 나타나는 문제일 것이라고 봅니다. 모든 표현물에 대한 사전적 규제가 어렵고, 해서도 안되는 시장에서, 자율규제 모델이 잘 정착될 수 있도록 관련 종사자들이 모두 노력해야 할 것이에요. 이를 위해 광고 재단이 주요 조직, 통계, 법률 등 전반적인 연구 업무를 추진해야 해요.” (정보제공자

N)

“이용자 피해 예방을 위해 거짓, 과장 광고 모니터링 등 사후관리 강화가 필요할 것으로 보여요. 자율규제 활성화를 위한 법, 제도적 지원, 전문분야 광고의 경우 공적 규제와 자율규제의 협력관계 구축이 필요해요.” (정보제공자 J)

“성매매 관련 광고들이 위험 요소들이 많이 있어요. 그 내용에 있어서도 영어로 되어 있는데 성매매로 연결될 가능성이 높다고 생각이 들거든요. 또한 최근에 동영상, 만화, 콘텐츠광고와 관련된 것이 문제가 되고 있다고 생각해요. 광고이면서 게시판에 올리는 것은 책임 소재를 묻는데 어렵다고 생각해요.” (정보제공자 J)

“인터넷광고 규제에 대한 연구는 사실상 거의 전무해요. 그 동안의 인터넷광고 연구는 광고 효과 측정, 신유형 광고에 대한 인식 등에 한정되어 있었으며, 광고와 소비자의 관계, 이용자 피해 등에 대한 연구는 턱없이 부족하기도 하고요. 우선 규제 모델이 명확하게 설정되어 있어야 한다고 보는데요. 임기응변식의 사업 모델이 아닌 규제 체계 전반을 위한 연구가 지속적으로 추진되어야 해요. 세미나 등은 명확한 규제 모델이 설정되고, 충분한 통계자료가 확보된 후 이를 설득하고, 알리는 형식으로 진행되어야 할 것으로 생각해요.” (정보제공자 N)

“페이스북, 트위터, 구글 등 해외 인터넷 관련 업체는 국내업체에 비하여 상대적으로 규제를 덜 받아요. 따라서 광고규제 정책 수립 시 해외 인터넷업체도 규제 대상에 포함시켜야 할 것이라고 생각해요.” (정보제공자 A)

“자율규약에 참여하지 않는 사업자가 대다수 일 것이에요. 대신 부당하고 선정적인 광고는 참여하지 않는 업체에서 할 것이라는 점에서 이를 방지할 방법을 고민해야 할 것이라고 보여요. 자율규약에 참여하지 않는 자에 대하여 페널티를 부과할 수는 없으니까요.” (정보제공자 C)

3) 한국인터넷광고재단의 역할

한국인터넷광고재단에서 인터넷광고 자율규제를 담당하는 것에 대해서는 특별한 반대 의견을 제시하고 있지는 않았다. 이는 인터넷광고에 대한 자율규제를 활성화하고 전문적으로 담당하는 별도 조직이 필요하다는 인식과 궤를 같이 한다. 즉 제 3의 기구나 조직에서 전담함으로써 얻을 수 있는 객관성과 공정성을 통한 공신력을 확보하는 것이 무엇보다 필요할 것으로 보여진다.

“인터넷광고 자율규제는 인터넷광고 재단 같은 독립적 기관에서 추진하여야 해요. 물론 업계의 자율이라는 자율규제의 특성이 있으나, 국내 광고 산업 현실에서 업계의 자율로만 모든 것을 맡기기에는 무리가 있거든요. 이는 온 광협, 인신위 등이 명목적으로만 활동하는 것에 그치는 현실을 보면 알 수 있어요. 따라서 광고재단이 자율규제 전반에 대한 연구, 모니터링 등 자율규제의 중심적 역할을 담당해야 한다고 생각해요. 재정적·조직적으로 안정된 인터넷광고 재단 등이 자율규제의 중심이 되고, 각 기관에서 이루어지는 개별적 자율규제가 보완되는 형식이 되어야 할 것으로 생각해요. 이 같은 자율규제가 정착이 되지 않아 정부 규제 중심으로 추진되거나, 무규제의 상황이 지속되는 것은 광고 업계 전반에 악영향을 미칠 것임에 틀림없어요.” (정보제공자 N)

“자세히 알지는 못하는 기관이지만 규제 공권력이 없으면 오히려 혼란과 불신 등이 있을 수 있으니 규제의 힘을 가질 수 있는 장치가 충분히 갖추고 진행된다면 찬성입니다. 아울러 소비자를 우선할 수 있는 시행력과 힘을 가진 기관들과 잘 연계가 되어야 하며 필요시 처벌에 관련한 기관과도 연계가 돼 있어야 한다는 생각이예요.” (정보제공자 F)

“인터넷광고재단이 자율규제 활동에 안정적 재원을 출연할 수 있다면 심의 활동의 안정성과 지속성 측면에서 장점이 있을 수 있다고 생각해요. 다만 공정위 및 미래부 등 정부부처, 매체사, 광고주 등 다양한 이해관계자의 공감대 형성 위에서 추진되어야 할 것이예요.” (정보제공자 E)

“한국인터넷광고재단이 인터넷 상의 광고에 대한 자율규제 업무를 진행하는 것에 대해 매우 긍정적으로 생각해요. 또한 소비자보호 측면에서 업계 스스로 이러한 활동을 통해 자율규제를 하는 것은 매우 바람직한 일이기도 하구요.” (정보제공자 O)

한국인터넷광고재단이 인터넷광고 자율규제를 위한 순수한 규제 기구로 자리매김하기 위해서는 무엇보다 독립적인 위상을 확보할 수 있어야 한다. 다만 기구의 태생적인 한계로 인해 자율규제기구로서의 소임을 다할 수 있을 것인가에 대해서는 회의적인 시각도 존재하며, 이를 극복하기 위한 노력도 전개되어야 할 것으로 보여진다. 기구의 역할과 책임, 정체성 확보, 운영 방향 등 총론적이고 각론적인 부분 못지않게 한국인터넷광고재단의 독립성을 둘러싼 우려의 목소리를 불식시키는 노력도 병행되어야 하는 것도 이러한 이유 때문이다.

“인터넷광고재단의 경우 조직은 공정위 산하에, 재정은 네이버 출자를 받아 운영되는데 실질적인 자율규제를 할 수 있을까요? 이 문제를 해결하지 못하면 또 다시 흐지부지 될 수도 있을 듯해요” (정보제공자 K)

“인터넷광고를 재단에서 하는 것은 바람직하다고 생각해요. 대신 독립적 운영이나 성적을 유지하는 것은 향후 과제가 될 거라고 보여져요. 그것 또한 재단이 해야 할 일이 아닐까요?” (정보제공자 M)

“인터넷광고재단의 출발이 전혀 문제가 없는 건 아니라고 보여져요. 자율규제 기구라고는 하지만 소속은 공정위 산하이긴, 또 재정 총당은 규제의 대상이라고 할 수 있는 네이버에서 하고 있으니까요. 그런데 이것도 인터넷광고재단이 풀어나가야 할 숙제가 아닐까 생각해요. 하지만 네이버에서 인터넷광고재단에 이래라 저래라 하지는 않을 것 같아요. 잘은 모르겠으나 액수도 크지 않고 또 사회적 책임활동의 하나로 하는 것으로 알고 있는데 그것가지고 뭐라고 하지는 않을 거라고 생각해요.” (정보제공자 L)

“심의위원회 운영은 다양한 의견을 수렴할 수 있도록, 업계, 학계, 뿐만 아니라 소비자단체, 청소년단체 등이 함께 참여하여 의견을 제시할 수 있도록 해야 한다고 생각합니다.” (정보제공자 O)

제3절. 소비자 대상 좌담회 결과

1. 일반적인 인터넷광고의 특성 및 문제점

인터넷을 사용하는 일반 소비자들에게 인터넷광고에 대한 특성 및 현재 문제점에 대하여 의견을 살펴보았을 때 대부분 부정적인 견해를 많이 보이고 있었다. 인터넷 기사를 볼 때 광고 때문에 불편한 점이 많고 광고를 삭제하기도 너무 어렵게 되어 있어 광고 때문에 상품 이미지에도 영향을 미칠 수 있다는 의견을 보이고 있었다.

“인터넷광고를 일단 부정적으로 보는 경향이 크다. 일단 좀 기사를 하나 읽더라도 배너 광고랑 좀 다를 수 있겠지만 팝업 때문에 정말 소비자로서 불편하다는 정도가 아니라 분노가 일어난다” (참여자 A)

하지만 인터넷광고는 재미있어 찾아보게 되는 경우도 많고 소비자에게 긍정적인 콘텐츠 형태로 제작된 광고나 자신과 관련이 있는 광고는 많이 찾아보게 되는 등의 긍정적인 견해들을 보이고 있었다. 또한 맞춤형 광고의 경우는 오히려 관심 있게 찾아보게 된다는 의견을 보였다.

“영상 광고 같은 경우에는 이제 배너 광고에 비해서는 훨씬 효과성이 좋다고 생각한다. 왜냐하면 영상을 틀었을 때 그 앞에 스킵 되는 형식으로 이제 영상이 나오는 것이기 때문에 광고가 전하고자 하는 메시지나 그 뒤에 영상을 볼 수 있도록 유도하는 장면이 잘 들어가 있으면 그 자체로 소비자들이

볼 수 있게끔 더 끌어들이 수 있는 그런 요소가 있으니까 포커싱이 훨씬 뛰어나다. 그에 맞게 지금 인터넷광고 시장이 많이 발달하고 있는 것 같다” (참여자 G)

“잘하면 되게 좋은 것 같다. 단순하게 배너를 수십 개씩 띄우는 것보다 그래도 소비자하고 정말 이렇게 기획을 잘 해야 된다. 온라인 광고가 인터랙티브를 효과적으로 한다든지 정말 콘텐츠가 정말 소비자가 원하는 그런 콘텐츠 형태로 재밌게 광고를 만든 것들을 보면 저도 가끔씩은 5분짜리 러닝 타임이라도 보게 된다” (참여자 C)

다른 인터넷광고의 특성으로는 다양한 형태의 광고가 나타나고 있는 특성 이야기하였는데 소비자에게 맞춤형 광고를 통해 주목을 받을 수 있는 내용들이 많이 있기 때문에 효과가 있다는 견해를 보였다. 유인하고 가성비가 높은 매체 특성으로 효과 있는 광고로 자리하고 있다는 의견이 있었다. 그리고 콘텐츠만 좋다면 사람들에게 많은 영향력을 미칠 수 있는 광고라는 의견을 나타내었다.

“비용 대비 효과가 훨씬 좋은 것 같다. 광고를 만드시는 분들이 전문가들이었다면 요즘에는 콘텐츠를 생산하는 사람들이 다양해져서 그것들이 이슈가 되면 훨씬 더 효과가 있는 것 같다. 요즘은 바이럴이 더 중요한 시대가 됐기 때문에 결국은 콘텐츠가 중요하다. 콘텐츠만 좋으면 이게 알아서 퍼지는 것이 에스앤에스의 힘이다 보니까 많이 활용성이 있을 것 같다” (참여자 A)

인터넷광고가 최근 들어 너무 무분별하게 나타나는 것에 대하여 규제 필요성을 이야기하면서 인터넷 기사를 보기 위해 많은 광고들이 나타나는 것에 대해 불편함을 느끼고 있었고, 선정성이나 폭력성과 관련하여 규제의 필요성을 이야기하고 있었다. 하지만 일부 참여자들은 그러한 문제들도 시장논리에 매체사 스스로가 규제의 가이드라인을 제시하면서 규제에 대해서는 최소한의 규제를 하는 것이 바람직하다는 의견도 제시되고 있었다.

2. 인터넷광고 규제 필요성

좌담회 참석자들은 인터넷광고 규제의 필요성에 대해서는 인식을 같이 하고 있었다. 구체적으로 규제 방법이나 규제 주체와 관련해서는 업계 자율로 이루어지는 방식이 좋을 것이라는 의견을 제시하였다. 규제 범위에 대해서도 현행법에서 정하고 있는 정도로 최소한의 규제가 되는 것이 좋을 것 같다는 의견을 피력하고 있었다.

“팝업 광고가 뜨고 짜증나는 광고가 떠서 불편함을 주는 것은 해당 포털 사이트나 해당 신문사가 관리를 해야 될 몫이지 그것은 전적으로 그렇게 규제를 한다고 해서 이게 해결될 것 같지는 않고 대신에 그런 등급을 마련할 수 있을 것 같다” (참여자 B)

“불편을 개선하는 정도의 규제이지 그것을 크게 규제를 해서 뭔가 크리에이티브 같은 것들이 좀 더 제한된다거나 아니면 언론사의 존재 위기까지 간다거나 저는 이런 수준에 대해서는 그런 것은 좀 납득하고 싶지 않다” (참여자 C)

“지금 뭐 법적으로 대가성 글이라면 대가성 글이라고 명시가 되어야 하는 것으로 알고 있다. 지켜지지 않은 경우가 많은 것 같아서 그런 것은 거짓 광고일 수도 있기 때문에 그런 부분에서는 어느 정도 규제가 필요하다고 생각되고 선정성 같은 경우에도 지금 이미 법적으로 있다고 말씀하셨는데 평범한 기사를 검색해도 되게 민망한 성인용품이나 이런 광고가 사진이 많이 뜨는데, 미성년자들이나 이런 아이들이 볼 때 규제가 필요한 것 같다” (참여자 B)

3. 인터넷광고 심의 시기와 방법

인터넷광고의 심의와 관련하여 사후심의가 이루어지는 것이 바람직하다고 하는 의견이 많이 나왔다. 인터넷은 사전심의가 어려운 만큼 내용적인 측면에서 방대하기 때문에 인터넷 기업이나 매체에서 필터링을 하고 자체적으로 규제를 하는 것이 바람직할 것이라는 의견도 제시되었다. 정부나 공공기관의 심의 등이 보완적인 부분을 채워주는 방안이 되어야 할 것이라는 의견을 제시하였다.

“인터넷광고가 이제 사전심의가 어렵다라고 얘기되는 것이 그만큼 너무 방대하기 때문에 그런 것 같다. 타율 규제가 정확히 둘 중에 하나만 간다기 보다는 타율규제에 의해서 대략적인 가이드라인이 어느 정도가 세워지면 그게 광고주 또는 매체들 스스로 그것을 판단을 해야 된다고 생각한다. 이 광고를 내 매체에다가 틀을 것인지 말 것인지 그래서 그런 식의 타율과 자율이 이렇게 같이 합쳐진 협력하는 규제가 이루어지는 것이 가장 현실화되기가 쉽지 않나 생각한다” (참여자 H)

심의 방법에 대하여 신고제와 같은 제도를 통해 하는 것도 좋은 것 같다는 의견도 제시되었다. 하지만 신고제에 대하여는 소비자의 주관이 개입될 수 있기 때문에 부정적인 의견이 있기도 하였다.

“신고제로 아예 다 바꿔 버려서 최초 몇 명까지 포상금 얼마씩 이런 식으로 돌린 다음에 철저히 사람들이 그것을 자체적으로 이제 정확을 할 수 있는 방향으로 그렇게 해야지 이제 사실 심의가 되면 규제가 되고 규제가 되면 그게 이런 기업들에 대한 족쇄가 되기 때문에 그런 부분에 대해서는 부정적이다” (참여자 E)

“신고제도가 기업의 자율성 및 그런 자유를 보장하기 위해서 한다는 것인데 오히려 그게 소비자한테 직접 다 맡기면은 소비자가 신고하는 것은 그 기준

이 너무나도 주관적이라서 본인의 마음에 안 들면 신고할 수 있기 때문에 그게 오히려 더 족쇄가 될 수도 있지 않을까 싶다” (참여자 H)

모바일 광고규제와 관련하여 소비자들은 매체가 가지고 있는 특수성이 있기 때문에 매체 특성에 맞는 규제를 하는 것이 바람직하다는 의견이 제시되었다. 소비자들은 모바일 광고에 대해서는 심각하게 우려를 하고 있지 않았고, 광고를 보는 권리는 오히려 소비자에게 있기 때문에 그것은 문제가 되지 않는다는 의견이 있었다.

“모바일 광고라는 것이 피씨랑은 또 다른 것은 위치 기반 광고인 것 같다. 그러니까 제가 이제 시럽 같은 어플을 쓰면 지에스 25시 앞에 지나가면 광고가 표시가 뜬다. 그런데 이것은 그런데 광고를 보게 되는 것은 내가 승인을 한 것이기 때문에 이것까지 규제를 해야 되나 싶은 생각은 있다. 왜냐하면 어쨌든 내가 이 광고를 볼 권리와 안 볼 권리는 나한테 달려 있으니까 저는 그런 것들은 괜찮다고 본다” (참여자 C)

인터넷광고와 모바일은 완전히 분리되어 개별적으로 생각하기 어려우며 모바일에서 동영상 보는 경우 같은 경우는 통신요금이 부과될 수 있다고 생각하기 때문에 그것을 소비자가 거부할 수 있다고 생각하는 부분이 있으므로 모바일과 인터넷과는 약간 다르게 생각하는 의견을 보이고 있었다.

4. 인터넷광고 규제 내용

인터넷광고의 규제 내용과 관련하여 규제를 더 해야 한다는 의견과 덜 해야 한다는 의견이 다양하게 제시되었다. 인터넷광고의 경우 실정법상에서 지금의 형태로 판단을 소비자에게 맡기고 지금 현 상황에 맡기는 것이 바람직하지만 거짓·과장, 기만광고 등 법적으로 문제가 될 수 있는 부분에 대해서는 실제 소비자들이

피해를 당할 경우 규제를 하는 것이 좋다는 의견이 나왔다. 그리고 문제가 될 수 있는 미풍양속을 해치는 정도의 표현 등에 대하여서는 기준을 마련하는 것이 필요하다는 견해를 보였다. 폭력성과 선정성이라는 부분에서는 의견이 다양하게 제시되었다. 어린이 청소년과 관련된 사이트나 내용에 대해서는 규제를 해야 하지만 성인의 경우에는 자신이 알아서 그것을 결정할 수 있기 때문에 문제가 되지 않는다는 의견이 제시되었다. 정도의 차이에 있어서도 소비자들은 아직 그 수준에 대한 것을 명확하게 인지하고 있지 않기 때문에 어느 정도의 수준에 대한 기준을 마련하는 것이 필요할 것이라는 의견을 나타내었다. 그리고 콘텐츠와 광고의 일치성에 대해서는 이것 역시 소비자의 판단에 맡기는 것도 나쁘지 않을 것이라는 의견이 제시되었는데 이는 광고 내용인지 알면서 보는 소비자들이 많기 때문에 크게 문제가 되지 않는다는 견해들이 많았다. 굳이 문제가 된다면 광고라는 표시만 해 줄 수 있다면 된다는 의견이 나왔다.

“폭력성, 선정성은 당연히 규제를 해야 된다고 생각하고 거짓.과장광고 같은 경우에는 너무 거짓로 과장되게 광고가 이루어질 경우 조금 세분화해서 그런 기준이 필요하다고 생각하고 나머지는 콘텐츠의 신뢰도나 소비자의 불편함은 규제 그런 것보다는 앞서 말씀드린 거짓.과장, 선정성, 폭력성 이런 것들을 규제를 좀 더 확실히 해야 된다” (참여자 F)

“그냥 전체적인 지금 이미 있는 실정법 그 선에서 그것만 지키면 된다고 생각을 하고 대신 거짓, 기만광고 같은 경우는 규제를 하는 쪽으로 추진을 하는 쪽이 필요하다고 생각한다” (참여자 E)

다양한 매체 환경이 되어 인터넷뿐만 아니라 소셜 미디어에도 다양한 광고들이 나타나고 있지만 지금 현재의 규제 수준으로 규제를 하는 것이 바람직하며 다만 언론사의 광고들은 정도나 수위에서 약간 지나친 면들을 보이기 때문에 그것에 대해서는 제재를 가하는 것이 필요하다는 견해들이 많이 제시되었다.

“모든 사람들이 공감함에도 불구하고 안 고쳐지는 이 신문사의 배너는 분명히 고쳐야 된다는 생각이 든다. 신문사는 오히려 더 심해지고 있어 이것은 고쳐야 된다. 저는 나머지는 더 이상 뭔가 규제나 심의나 이런 것을 덧붙여서 하지 않았으면 좋겠다” (참여자 C)

선정성과 관련하여 시장의 논리에 맞춰 규제를 하는 것이 바람직하다고 이야기하는 의견이 있었는데 지금 현 시스템에서 제기 되고 있는 것에 너무 많은 문제 제기를 하는 것도 결국 표현의 자유를 침해하는 것일 수도 있고, 소비자가 그것을 선별하는 능력이 있기 때문에 크게 문제되지 않을 것이라는 견해를 보이기도 했다. 그렇지만 규제의 기준 잘 정하는 것이 필요하다고 의견을 제시하기도 하였다.

“미풍양속을 해치는 것도 그렇고 이렇게 내 시야를 흐리는 것도 그렇고 이것을 규제하기에는 그냥 소비자 입장에서는 다 규제를 했으면 좋겠는데 이 기준을 만드는 것이 중요할 것 같다. 미풍양속도 어디까지가 선정적이고 어디까지가 선정적이지 않은 것인지도 잘 모르겠고 내 시야를 흐리는 것도 어떤 사람은 3분의 1을 가려도 나는 아무렇지 않은 사람이 있고 5분의 1만 가려도 짜증이 나는 사람이 있으니깐 전부 다 어느 정도 규제해야 되는지 소비자 입장도 있었으면 좋겠지만 그 기준 마련하는 것이 중요할 것 같다” (참여자 B)

브랜드 콘텐츠와 관련하여 참여자들은 이미 광고라는 사실을 알기 때문에 크게 문제 될 것이 없다는 견해를 보였다. 콘텐츠 안에 들어 있는 필요한 정보만을 원하기 때문에 문제가 되지 않는다는 의견을 보였다. 참여자들은 인터넷에 올라와 있는 정보들을 100% 신뢰하지 않기 때문에 문제가 될 것이 없다는 의견을 보였다.

“그냥 뉴스 기사로 나오는 것도 이것은 이미 홍보용으로 만들어진 기사다라는 느낌을 받는 경우도 간혹 있다. 그래서 굳이 뉴스 기사랑 블로거나든지

이런 데에 콘텐츠랑 혼동되는 기사랑 비교를 했을 때 둘 중에 훨씬 더 신뢰하느냐 라고 했을 때는 다 비슷비슷한 것 같다. 콘텐츠랑 혼동되는 것만 보고 말을 하자면 그냥 일반 블로거가 글을 올린다면 제가 그것을 읽을 때는 그냥 마치 제가 아는 사람이 이게 써 보니까 좋다더라 이렇게 얘기를 하는 경우는 이것은 100% 믿을 것 같다. 제가 정말 써본 사람이 좋다고 하니까. 그런데 그게 아니라 이것을 광고성 글이라고 명시가 되어 있다면 이것에 필요한 정보는 어느 정도 얻겠지만 이것을 100% 믿지는 않을 것 같다” (참여자 H)

하지만 광고임을 명시하는 것에 대해 동의를 하고 있고, 이러한 광고의 표현이 오히려 더 좋은 기법으로 시도될 수 있기 때문에 좋다고 생각하는 의견을 제시하였다. 이것 역시도 소비자가 결정할 내용이기 때문에 그것을 소비자에게 맡기는 것이 필요하다는 의견을 보였다. 그리고 연령대별로 문제가 생길 수 있기 때문에 광고라고 밝히는 것이 좋을 것이라고 생각하는 의견이 많이 있었다.

참여자들은 규제를 한다면 거짓·과장에 내용에 대해서만 규제를 하는 것이 필요하다는 견해를 보이고 있었다. 어린이와 청소년 대상으로 하는 광고의 경우에는 규제의 방법에서 어린이들이 주로 보는 사이트나 교육 콘텐츠에 대해서 조금 더 강하게 규제를 하는 것이 바람직하다는 의견이 제시되었다.

“콘텐츠 일체성 같은 경우에는 어린이나 어른이나 똑같이 어른이 봐도 광고일 수 있게 아이들이 봐도 광고일 수 있게 그 정보가 똑같이 적용이 되어야 될 것 같다. 노인분들도 어린이와 마찬가지로 읽다 보면 이게 사실이구나 이렇게 받아들일 수 있기 때문에 그것은 비슷하게 적용이 되어야 된다고 생각한다. 선정성이나 폭력성 같은 경우에는 인터넷은 무분별하게 나오고 있으니까 조금 그런 법과 제도와 안 맞는 인터넷의 구멍이 되지 않을까 싶다” (참여자 B)

5. 인터넷광고 규제 형평성

인터넷광고와 타매체 광고(TV, 신문 등)을 비교했을 때 소비자들의 의견이 나누어지는 것을 볼 수 있었는데, 인터넷 매체가 타 매체에 비해 기술 기반으로 하는 광고이며 조금 더 세분화되어 접근하기 때문에 광고규제의 범위가 더 넓게 적용되어야 한다는 의견이 있는 반면에 인터넷광고의 경우는 산업 발전을 위해 오히려 규제의 강도를 심하게 하는 것은 좋지 않다는 의견이 있었다.

“인터넷광고를 특별 취급 할 것 없이 실정법 수준에서 지금 상태에서 규제하고 그리고 그것을 그냥 활용할 수 있는 수단을 강구하는 것이지 거기에서 추가로 뭔가를 한다면 형평성에도 맞지 않다” (참여자 E)

“도덕적인 측면에서 볼 때는 인터넷광고 같은 것이 이제 사람들에게 많이 노출이 되니까 인터넷을 통해서 많이 접하니까 TV나 라디오만큼의 규제가 필요하다고 생각을 한다. 그런데 이제 다른 측면에서 봤을 때 인터넷 매체나 인터넷광고를 통해서 이제 수익을 벌어들이는 회사간의 상생 흐름을 봤을 때 규제를 너무 높이면 두 시장이 다 망할 수도 있을 것이다. 왜냐하면 광고 효과가 낮아지면 그만큼 이제 광고를 안 하려고 할테고 안 하려고 하면은 매체에서는 이제 수익이 줄어들게 되고 그러면은 양쪽 간의 계속 부정적인 흐름이 이어지면 오히려 그 산업을 망치게 될 수도 있어서 만약에 무슨 규제 정책을 세운다면 그 부분은 현실적으로 고려를 해야 되지 않을까 생각한다” (참여자 G)

인터넷광고 규제와 관련하여 사후규제의 필요성을 이야기하면서 통합기구 설치를 어떻게 생각하는지에 대한 물음에는 그것이 새로운 권력을 만들어 내는 것이기 때문에 지금의 가이드라인에서 시행하는 것이 필요하다는 견해를 제시한 참여자가 있었고, 지금 현행의 시스템을 유지하면서 매체사별로 심의기구를 두고 효율적으로 운영하는 것이 바람직하다는 의견을 보였다.

“매체별로 심의 기구가 있어야 되는 것이 맞다고 생각이 든다. 왜냐하면 특히 인터넷은 더 그렇다. 인터넷을 모르는 사람이 인터넷광고를 심의할 수는 없다. 인터넷광고를 많이 아는 사람들이 그런 것들을 심의를 해야 되지 않을까 생각한다” (참여자 C)

인터넷 자율규제와 관련한 주체는 누가 되어야 하느냐는 질문에 참여자들은 많은 의견을 보였는데 매체, 광고주, 시민단체 등의 다양한 의견 보였다. 광고주가 책임 있는 광고를 통해 이끌어 나가는 것이 필요하다는 의견을 많이 보이고 있었다.

기타의 견해로는 우리나라의 인터넷 사이트 경우에 해외 포털과 비교해서 아직은 필터링이 덜되고 있다는 느낌을 갖는다는 의견을 주었고 좋은 광고들이 많이 제시되어야 할 것이라는 의견을 보이고 있었다. 인터넷광고를 기존의 매체와 같은 규제의 대상으로 생각하지 않는 것이 좋을 것이며 지금의 규제현황에 대해서 문제가 없을 것이라는 의견들도 제시되었다. 점점 인터넷의 비중이 높아지고 있는 추세에 맞춰 인터넷 규제와 관련해서 맞춰가는 것이 좋은 것 같다는 의견이 제시되었다. 하지만 인터넷광고에 대한 가이드라인이 제시되어 있지 않은 상태이기 때문에 인터넷광고에 대한 규제에 대해 지금부터 비중 있게 생각하는 것이 필요하다는 의견도 제시되었다.

제4절. 질적 연구결과 요약

1. 전문가 대상 심층면접 조사결과 요약

2014년 현재 국내 광고산업의 매체광고비 규모는 약 10조 8천억원 정도이며, 인터넷이 매체광고비에서 차지하는 비중은 29.9%로 TV(35.1%) 다음으로 나타났으며, 그 성장세 또한 매년 증가하는 추세를 보이고 있다(2015 광고산업통계조사).

인터넷광고의 비약적인 성장과 동시에 인터넷광고에 대한 규제 필요성도 강하게 대두하고 있는 것이 현실이다. 그럼에도 불구하고 인터넷광고에 대한 법령은 물론, 자율규제체계가 확립되어 있지 못하다. 이러한 견지에서 본 연구에서는 현재 인터넷광고 관련 학계, 소비자보호기구, 업계, 광고심의를 담당하고 있는 전문가들을 대상으로 개별 심층면접을 실시하였다. 인터넷광고에 대한 규제 방식과 자율규제에 대한 전반적 인식 및 인터넷광고 자율규제 전담 기구 설립을 둘러싼 제반 과제와 정체성 확립을 통해 한국인터넷광고재단의 위상을 자리매김하는데 필요한 기초 자료를 획득하고자 진행하였다.

인터넷광고의 규제 필요성에 대해 살펴본 결과, 관련 전문가 모두가 일정 부분 규제가 있어야 한다는 의견을 보이고 있었다. 여기서 규제의 기본 방향은 소비자 보호와 업계 스스로의 정화를 통해 인터넷광고 산업을 더욱 진흥시키고 활성화하기 위한 측면으로 이해하고 접근해야 하는 것으로 받아들이고 있었다. 규제 형태에 대해서는 법에 의한 자율규제보다는 자율규제를 선호하고 있었으며, 규제의 실효성을 위해 최종 심급에서 부분적으로 자율규제도 뒷받침되어야 한다는 의견도 제시되고 있었다. 이렇게 볼 때 인터넷산업의 한 단계 도약을 위해 규제가 필요하며, 규제를 위한 첫 단계로 업계 자율이 선행되어야 한다는 의견을 표명하는 것으로 해석할 수 있다.

인터넷광고 자율규제 기구의 성격과 관련해서는 회원사들이 주축이 되어 결성되지만 업계의 이해관계를 대변하는 기구가 아니라 독립적 지위를 확보하는 것이 필요하다는 것에 대해서도 공감대가 형성되어 있었다. 이는 자율규제기구가 공적 규제를 대신하고 제대로 정착되기 위해서는 재정적인 측면은 물론, 기구의 역할과 책임성 측면 모두에서 별개의 조직으로 운영되어야 함을 의미한다. 멀게는 미국이나 일본의 광고 자율규제체계, 가깝게는 방송광고 중심의 자율규제를 담당하는 한국광고자율심의기구와 유사한 성격을 확보하는 것이 필요하다는 것으로 해석할 수 있다. 이를 통해 업계에 대한 견제와 감시를 수행할 수 있으리라는 것이 인터넷광고 전문가들의 공통된 의견이라고 할 수 있다.

인터넷광고 자율규제를 위한 기본 방향은 표현내용과 표현기법으로 구분하여

살펴볼 수 있는데, 표현내용은 거짓·과장, 기만, 부당광고, 광고내용의 선정성, 미풍양속 저해 등을, 표현기법은 새로운 유형의 광고기법과 관련된 것이라고 할 수 있다. 관련 전문가들은 광고표현에 대해서는 규제를 실시해야 하지만, 광고기법에 대해서는 표현의 자유로 인식하고 있었다. 다만 광고가 콘텐츠에 노출되는 것에 방해가 되어서는 안될 것으로 판단하고 있었다. 거짓·과장, 기만, 선정성, 저속한 표현 등을 규제하기 위한 기준으로는 공정거래위원회나 사회적 통념에 따라 판단하고 처리하면 된다고 인식하여 큰 문제로 받아들이고 있지는 않았다. 오히려 문제시 삼고 있는 것은 기사형 광고나 브랜드 콘텐츠와 같이 변형광고였다. 이에 대해서는 어떤 식으로든 “광고”라는 점을 소비자들이 인지할 수 있도록 알려주어야 한다는 것으로 요약된다.

광고규제를 둘러싼 축의 하나로 논의되고 있는 것이 어린이나 청소년층을 어떻게 다룰 것인가, 그리고 매체 성격을 감안한 규제 형평성의 문제이다. 이에 대해 어린이나 청소년을 대상으로 한 광고의 경우 타겟의 특수성을 고려해 볼 때 일반 성인에 비해 엄격한 규제가 뒤따라야 하지만, 규제의 범위는 선정성이나 저속한 표현에 국한한다거나 어린이나 청소년이 노출하기에는 부적절한 콘텐츠라는 점을 명확히 밝히는 정도에 그쳐야 한다는 의견이 지배적이었다. 또한 다른 광고매체와는 구분되는 인터넷의 매체적 특성을 고려해야 한다는 입장을 밝히고 있었다.

인터넷광고의 자율규제를 담당하는 기구를 설립할 필요성에 대해서는 원칙론적인 합의를 보이고 있었다. 이에 비해 업무 수행이나 운영이 적절하게 될 것인가는 회의적인 시각도 적지 않았다. 업계의 난립과 다양한 이해관계가 얽혀 있는 현실적인 면을 볼 때 기구에서 업계를 관할할 수 있을까 하는 문제로 집약된다. 이 때문에 자율규제 기구 참여 및 활동 의사에 있어 소비자보호단체나 광고심의 기구에 비해 인터넷 업계 측에서 매우 소극적이었다. 한국인터넷광고재단의 위상과 역할과 관련해서 인터넷광고 자율규제를 체계적이고 본격적으로 다루는 것에 대해서는 별다른 이견이 없었다. 하지만 재단의 태생적 한계, 즉 재정상으로는 네이버라고 하는 국내 굴지의 인터넷 포털사, 조직적으로는 정부기관 소관 공익재단이라는 점에서 민간이 주축이 되는 자율의 의미를 상당히 퇴색시킬 수 있다는

우려감도 적지 않게 표명하고 있었다.

2. 소비자 대상 좌담회 조사결과 요약

좌담회 조사 결과, 인터넷광고의 특성 및 문제점과 관련하여 대부분 부정적인 견해를 많이 보였다. 특히 인터넷 기사를 볼 때 광고 때문에 제품에 부정적인 이미지를 줄 수 있다는 견해가 많았다. 반면 인터넷광고는 흥미를 이끌고 자신과 맞는 광고일 경우에는 찾아보게 되는 등 광고 효과가 있다는 긍정적인 의견도 있었다. 이는 인터넷광고가 소위 ‘가성비’(효율성)가 높기 때문에 긍정적, 혹은 부정적 영향도 클 수 있음을 시사한다.

최근 들어 인터넷광고가 너무 무분별하게 나타나는 것에 대하여 규제의 필요성을 이야기하면서 무분별한 광고의 불편함, 광고 내용에 있어 선정성이나 폭력성과 관련하여 규제의 필요성을 이야기하고 있었다. 하지만 참여자들 중 일부는 그러한 문제들도 시장논리에 매체사 스스로가 규제의 가이드라인을 제시하면서 규제에 대해서는 최소한의 규제를 하는 것이 바람직하다는 의견을 제시되고 있었다.

인터넷광고 규제의 필요성에 대해서는 규제가 필요하다는 의견을 제시하였다. 다만 규제의 방법에 있어 자율적인 차원으로 내용과 주체로 나누어 볼 수 있는데 내용에 있어서는 어린이 청소년 내용과 관련하여 규제의 필요성을 이야기하였고, 주체에 있어서는 매체사에게 자율성을 두는 방법으로 하는 것이 좋을 것이라는 의견을 제시하였다. 그리고 규제의 범위에 대하여서도 지금 현행의 법에서 정하고 있는 정도로 최소한의 규제가 되는 것이 좋을 것 같다고 의견을 제시하였다.

인터넷광고 심의 시기와 방법에 대해서는 사후심의가 이루어지는 것이 바람직하다고 하는 의견이 많이 나왔다. 인터넷은 사전심의가 어려운 만큼 내용적인 측면에서 방대하기 때문에 인터넷 기업이나 매체에서 필터링을 하고 자체적으로 규제를 하는 것이 바람직하다고 보았으며, 정부나 공공기관의 심의 등이 보완적인

부분을 채워주는 방안이 되어야 할 것이라는 의견을 제시하였다. 심의 방법에 대하여 신고제와 같은 제도를 통해 하는 것도 좋은 것 같다는 의견도 제시되었다. 다만 신고제에 대하여는 소비자의 주관이 개입될 수 있기 때문에 부정적인 의견이 있기도 하였다. 모바일 광고규제와 관련하여 소비자들은 매체가 가지고 있는 특수성이 있기 때문에 매체 특성에 맞는 규제를 하는 것이 바람직하다는 의견을 보였다. 다만 소비자들은 모바일 광고에 대해서는 심각하게 우려를 하고 있지 않았고, 광고를 보는 권리는 오히려 소비자에게 있기 때문에 그것은 문제가 되지 않는다는 의견이 제시되었다.

인터넷광고의 규제의 내용 관련하여 규제를 더 해야 한다는 의견과 덜 해야 한다는 의견이 다양하게 제시되었다. 인터넷광고의 경우 실정법상에서 지금의 형태로 판단을 소비자에게 맡기고 지금 현 상황에 맡기는 것이 바람직하지만 거짓·과장, 기만광고 등 법적으로 문제가 될 수 있는 부분에 대해서는 실제 소비자들이 피해를 당할 경우 규제를 하는 것이 좋다는 의견이 나왔다. 폭력성과 선정성이라는 부분에서는 의견이 다양하게 제시되었다. 어린이 청소년과 관련된 사이트나 내용에 대해서는 규제를 해야 하지만 성인의 경우에는 자신이 알아서 그것을 결정할 수 있기 때문에 문제가 되지 않는다는 의견이 제시되었다. 그리고 콘텐츠와 광고의 일치성에 대해서는 이것 역시 소비자의 판단에 맡기는 것도 나쁘지 않을 것이라는 의견이 제시되었는데 이는 광고 내용인지 알면서 보는 소비자들이 많기 때문에 크게 문제가 되지 않는다는 견해들이 많았다. 다양한 매체 환경이 되어 인터넷뿐만 아니라 소셜미디어에도 다양한 광고들이 나타나고 있지만 지금 현재의 규제 수준으로 규제를 하는 것이 바람직하다고 보았다. 브랜드 콘텐츠와 관련하여 참여자들은 이미 광고라는 사실을 알기 때문에 크게 문제 될 것이 없다는 견해를 보였다. 하지만 광고임을 명시하는 것에 대해 동의를 하고 있고, 이러한 광고의 표현이 오히려 더 좋은 기법으로 시도될 수 있기 때문에 좋다고 생각하는 의견을 제시하였다.

인터넷광고의 규제의 형평성에 대해서는 인터넷광고와 타매체 광고(TV, 신문 등)을 비교했을 때 소비자들의 의견이 나누어지는 것을 볼 수 있었는데, 인터넷

매체가 타 매체에 비해 기술 기반으로 하는 광고이며 조금 더 세분화되어 접근하기 때문에 광고규제의 범위가 더 넓게 적용되어야 한다는 의견이 있는 반면에 인터넷광고의 경우는 산업 발전을 위해 오히려 규제의 강도를 심하게 하는 것은 좋지 않다는 의견이 있었다. 인터넷광고 규제와 관련하여 사후규제의 필요성을 이야기하면서 통합기구 설치를 어떻게 생각하는지에 대한 물음에는 그것이 새로운 권력을 만들어 내는 것이기 때문에 지금의 가이드라인에서 시행하는 것이 필요하다는 견해를 제시한 참여자가 있었고, 지금 현행의 시스템을 유지하면서 매체사 별로 심의기구를 두고 효율적으로 운영하는 것이 바람직하다는 의견을 보였다.

제5장. 인터넷광고 규제 관련 한국인터넷광고재단의 역할

제1절. 인터넷광고 자율규제와 한국인터넷광고재단의 위상

현재 미국과 일본 등 외국의 경우 광고자율심의기구에서 인터넷광고 자율규제 및 심의 업무를 진행하고 있다. 이들은 대부분 다른 광고들에 적용되는 비슷한 내용의 규제를 인터넷광고에 적용하고 있다. 우리나라의 경우에도 공중파 TV광고는 방송협회에서, 케이블TV광고는 케이블방송협회에서 사전자율규제를 하고 있으며, 방송통신심의위원회에서 사후규제를 하고 있다. 신문광고의 경우도 신문윤리위원회에서 사후규제를 하고 있다.

그러나 국내 인터넷광고의 경우 자율규제, 타율규제 모두 제대로 이루어지고 있지 않다. 인터넷신문위원회나 신문윤리위원회 등에서 협회 차원에서 해당 광고들에 한하여 일부 이루어지고 있으며, 그것도 원하는 경우만 이루어지는 경우도 많다. 그리고 네이버, 카카오 등 개별 미디어 자체적으로 일부 이루어지고 있다. 즉 많은 인터넷광고 중에 일부에서만 산발적으로 이루어지고 있는 상황이다. 게다가 최근 광고 산업에서 인터넷광고의 비중이 커지면서 불법 인터넷광고 문제가 사회에서 자주 대두되고 있고, 인터넷광고 규제의 필요의 목소리도 사회 곳곳에서 나타나고 있다. 이렇듯 외국의 사례나 국내 다른 광고들의 경우를 비추어 볼 때, 결국 어떤 식으로든 통합적이고 체계적인 인터넷광고 규제가 필요한 상황이다. 이러한 상황에서 다음과 같은 맥락에서 국내 인터넷광고 자율규제 및 심의에 있어 한국인터넷광고재단의 역할이 중요하다고 할 수 있다.

1. 통합적이고 체계적인 인터넷광고 규제 및 심의

현행의 광고 관련법규의 가장 큰 문제점으로는 광고 관련법의 비일관성과 비체계성을 들 수 있다. 현행법상 인터넷광고와 관련된 규정이 도처에 산재하여 존재하기 때문에 현실적으로 모든 광고관련 법규의 내용을 검토하기조차 어렵다. 현재 국내의 인터넷광고 관련법제는 상당히 다양한 분야에 일정한 기준 없이 혼재되어 있고 심의도 산발적으로 이루어지고 있어 인터넷광고 사업자들이 인터넷을 통한 광고행위를 하는 데 있어 혼란을 겪고 있으며, 체계적인 규제도 어려운 형편이다. 또한 이러한 상황에서는 불법 인터넷광고 규제의 어려움으로 인해 소비자가 지속적인 피해를 볼 수 있는 상황이다.

그럼에도 불구하고 정부 규제에는 제한된 측면이 많기 때문에 인터넷광고를 효율적으로 규제하기 위해서는 민·관이 협력하여, 정부의 개입이 최소화된 자율규제 방안이 마련되어야 한다. 특히 외국의 인터넷광고나 국내 다른 광고의 경우와 같이 단일 기구에서 통합적이고 체계적인 인터넷광고 규제 및 심의가 이루어져야 하며 이 부분이 인터넷광고재단이 수행하여야 할 중요한 역할이다. 구체적으로 언론사, 포털, SNS에 집행되는 인터넷광고를 대상으로 인터넷광고재단이 통합적이고 체계적으로 규제 및 심의 업무를 진행할 필요가 있다.

이를 위해서는 전체적인 인터넷광고 심의를 수행할 심의위원회와 심의 관련 행정 업무를 담당할 사무국 기능을 갖출 필요가 있다. 또한 통합적이고 체계적인 인터넷광고 심의 업무를 인터넷광고재단이 능동적으로 수행하기 위해서는 사후 모니터링 기능이 가장 중요하다고 할 수 있다. 따라서 인터넷광고 전반에 대한 모니터링 업무를 수행하기 위하여 인터넷광고 모니터링 시스템의 구축 및 운영이 필요하다.

2. 공공 관점에서의 인터넷광고 규제 및 심의

인터넷광고의 경우 방송과 신문과 달리 성격이 다른 수많은 주체들로 이루어져 있기 때문에 협회 차원의 자율규제는 현실적으로 어렵다고 할 수 있다. 왜냐하면 공중과 TV광고의 경우 모든 방송사가 방송협회에 소속되어 있고, 케이블TV광고의 경우 모든 케이블방송사가 케이블방송협회에 소속되어 있다. 따라서 이들 협회에서 자율심의를 하면 모든 TV광고와 케이블TV 광고가 협회의 자율심의를 받게 되며, 심의결과의 준수 가능성도 매우 높다. 그러나 인터넷광고의 경우 언론사, 포털, SNS, 1인 미디어 등 인터넷광고의 주체가 매우 다양하며, 이들을 아우르는 협회의 설립 및 활동이 불가능하다. 따라서 구성원이 다양한 인터넷광고의 경우 모든 인터넷광고를 아우르는 업계나 협회 차원의 자율규제는 현실적으로 어렵게 되는 것이다. 이번 연구를 통하여 현재 인터넷광고 자율심의 현황을 살펴본 결과 인터넷자율정책기구, 인터넷신문위원회 등 자율심의를 진행하는 단체들은 각 회원사들의 광고만을 대상으로 자율심의를 진행하고 있어 수많은 인터넷광고의 일부만이 심의의 대상이 되고 있는 상황이다. 게다가 상당수의 경우 그마저도 심의를 원하는 광고만을 대상으로 심의를 진행하고 있어 진정한 인터넷광고 심의가 이루어지고 있는지 의문이 생기지 않을 수 없다. 따라서 인터넷광고 규제는 한국인터넷광고재단 같은 공공적 성격을 가진 단체에서 이루어지는 것이 현실적이고 바람직하다.

조사 결과 인터넷광고 자율규제 기구의 성격과 관련해서는 회원사들이 주축이 되어 결성되지만 업계의 이해관계를 대변하는 기구가 아니라 독립적 지위를 확보하는 것이 필요하다는 것에 대해서도 공감대가 형성되어 있었다. 이는 자율규제 기구가 공적 규제를 대신하고 제대로 정착되기 위해서는 재정적인 측면은 물론, 기구의 역할과 책임성 측면 모두에서 별개의 조직으로 운영되어야 함을 의미한다. 미국이나 일본의 인터넷광고 자율규제체계와 유사한 성격을 확보하는 것이 필요하다는 것으로 해석할 수 있다. 이를 통해 업계의 진흥과 감시를 동시에 수

행할 수 있으리라는 것이 인터넷광고 전문가들의 공통된 의견이라고 할 수 있다.

최근 의료광고에 대해 헌법재판소에서 사전심의를 받지 않으면 광고를 할 수 없도록 한 것이 위헌이라는 판결을 내린 바 있다. 이렇게 볼 때 정부에 의한 직접적 규제가 아닌, 심의를 통해 업계 스스로가 좋은 광고를 제작할 수 있도록 순기능적 역할을 지도하고 조정·장려·후원해 주는 조언자적 기구로서 역할을 할 수 있는 공공 관점에서의 자율기구가 필요한 상황이며, 이는 인터넷광고재단의 설립 이념과 일치한다고 할 수 있다. 의료광고의 경우도 사전심의 위헌에 따라 사후 모니터링의 중요성이 커졌고, 이를 위해 정부, 의사협회, 매체사와의 협력을 바탕으로 한 인터넷광고재단의 공적 역할이 중요해졌다고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 인터넷광고에 있어 소비자와 중소기업자 보호라는 공익적 기능과 건전한 인터넷광고 시장 발전이라는 산업적 기능을 동시에 수행하는 인터넷광고재단이 인터넷광고 자율규제 및 자율심의를 주체가 됨으로써 과거와는 다른 실질적이고 합리적인 인터넷광고규제가 이루어질 것으로 판단된다.

3. 한국인터넷광고재단의 단기 목표 및 장기 목표

한국인터넷광고재단의 조기 정착률을 도모하고 정체성을 확립하기 위해 설정하고 가져가야 할 목표를 제시하면 다음과 같다. 일차적으로 인터넷광고에 대한 규제를 포괄하는 소임을 다하기 위해 업계 자율에 의존하고 있는 현실에서 벗어나 광고심의를 담당하는 기구로서 자리매김하는 노력이 가장 시급하고 선행되어야 할 것으로 판단된다. 인터넷광고에 대한 모니터링을 실시하여 업계 스스로 자기정화 활동을 강화할 수 있도록 계도해 나가는 것을 단기 목표로 수립할 것을 제안한다. 장기적으로는 모니터링 강화, 소비자·중소사업자 피해 신고·접수, 불편·부당한 인터넷광고 신고·접수, 이해당사자간 분쟁 해결, 법률 자문, 나아가 일정 부분 공적 규제와 연계한 사회적 지위를 확보할 수 있도록 하는 과정이 필요하다. 이를 통해 점진적으로 한국인터넷광고재단의 심의결과에 대한 행정조치를 업계에

서 시행할 수밖에 없는 상도의적·윤리적인 깨끗한 인터넷과 인터넷광고 환경을 구축할 수 있을 것으로 전망된다.

○ 단기 목표

- 하나의 통합 인터넷광고 자율심의기구 업무 시작(신고접수 및 모니터링, 상담)
- 자율심의 운영시스템(소프트웨어 및 하드웨어) 구축
- 심의위원회 및 자율심의 업무를 전담할 사무국 기능 구축
- 중소 광고주의 인터넷광고 자문 강화
- 공정거래위원회와 거짓·과장, 기만, 비교광고 공적 규제 연계
- 유관기구와의 협력 강화
- 의료광고 등 그동안 사전심의를 진행해왔던 업종광고 심의에 인터넷광고재단의 역할 모색

○ 장기 목표

- 모든 인터넷광고 자율규제 업무를 담당할 통합된 국내 인터넷광고 자율 규제 및 심의 기구
- 자율심의기구로서 자율규제와 공적 규제의 중간 역할(실효성과 구속력 보유)
- 공정거래위원회의 거짓·과장, 기만, 비교광고의 공적 규제 연계
- 방송통신심의위원회와 내용(메시지) 공적 규제 연계
- 인터넷광고의 건전한 시장 활성화, 소비자 보호 등 인터넷광고에 관한 통합적 인프라 구축
- 국내 인터넷광고 산업의 글로벌화를 선도하고 문화를 배양해가는 기관으로서의 위상 구축

4. 한국인터넷광고재단의 주요 과제

한국 인터넷광고산업의 건전한 발전이라는 거시적 목적 하에 민간 기구를 중심으로 하는 자율규제 방안을 구체화하고 이를 적용하는 과정에서 인터넷광고재단이 중점적으로 다루어야 할 문제 및 세부 방안은 다음과 같다.

첫째, 인터넷광고 심의 규제에 관한 통합적 인프라 구축과정에서 한국인터넷광고재단이 중심 역할을 할 수 있어야 한다. 이는 단순히 실무적 문제 해결 차원만이 아닌 학문적 논의와 이론적 토대를 구축하는 작업이 요구된다는 의미이다. 이를 위해 무엇보다 먼저 인터넷광고에 대한 정의와 범위에 대한 분류 기준을 명확히 수립할 필요가 있다. 이러한 필요성에서 본 연구는 인터넷광고의 정의와 유형 및 심의와 규제상 고려되어야 할 제반 개념적 확정 작업을 시도하였다. 이러한 명확한 기준 설정을 바탕으로 소비자 보호는 물론 광고주와 광고 산업 자체의 신뢰성을 높일 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 시장 성장을 위한 건전한 토대를 마련하기 위해 기업-소비자-재단간의 상시적, 지속적 공조가 요구된다. 무분별한 인터넷광고가 범람할 경우 결국 소비자들은 광고를 외면하게 될 것이다. 이른바 퍼미션 마케팅처럼 형식적인 동의 과정만 거친 채 이용자의 동의를 얻었다는 명목 하에 불편을 제공하는 광고 등이 계속된다면 시장에서 역효과가 발생할 수 있다. 이러한 관점에서 인터넷광고 시장의 정화를 위한 상시적인 커뮤니케이션 과정과 논의를 통해 선제적인 대책이 수립될 필요가 있다.

인터넷광고의 규제 목적은 인터넷광고 시장을 억제하려는 것이 아니라 인터넷광고 시장의 질서 확립을 통한 광고 시장의 활성화에 있다. 합리적인 인터넷광고에 대한 규제가 제대로 시행되지 않기에, 지금의 인터넷은 유익한 정보가 오히려 각종 광고 때문에 묻히는 상황이 됐으며, 인터넷 공간에서는 상식과 질서를 지키지 않아도 되고 일단 하고 보자는 식의 사고가 팽배해져 가고 있다. 이에 대한 잘못된 관행을 바로잡는 일은 소비자를 보호하고 나아가 광고시장의 경쟁력을 강

화하는 데 기여하는 일이라 할 수 있다.

셋째 거시적 관점에서 글로벌 인터넷광고 산업을 선도하고 문화를 배양해가는 거점 기관으로서 위상이 요구된다. 앞으로의 인터넷광고 산업 전망은 낙관적인 측면과 비관적인 측면이 존재하고 있다. 보다 효과적인 광고를 위해 다양한 유형의 광고가 제작될 것이고, 광고콘텐츠의 양적 질적 수준도 높아질 것이다. 이러한 관점에서 광고산업은 무한히 발전할 수 있는 잠재력도 가지고 있다. 미국의 경우에도 새로운 형태의 미디어가 등장함에 따라 인터넷 기반의 신유형 광고들이 개발되고 있다. 특히 인터넷 플랫폼을 통한 광고와 모바일 광고가 급속도로 증가하고 있다는 사실도 새로운 광고 유형의 등장을 부추기고 있다. 이는 글로벌 미디어 플랫폼에 기반한 새로운 유형의 광고들이 확대될 수 있음을 의미한다. 이에 따라 선진적 광고규제 및 관리 방안이 구축되어야 할 것이다.

제2절. 한국인터넷광고재단의 역할과 운영

한국인터넷광고재단은 인터넷산업의 소비자·중소사업자 보호 및 공정경쟁질서 확립을 위한 공익사업을 수행하기 위해 설립되었다. 공정경쟁질서 확립을 위한 주요 사업으로 부당광고 모니터링, 인터넷광고 자율규제 및 자율심의, 자율분쟁조정기구 운영, 동의의결 이행점검, 유관 기관 협력관계 구축 등을 추진하고 있다. 인터넷광고 자율규제 및 자율심의 사업은 광고주 또는 광고대행사 등 광고 제작 및 집행 주체의 신청에 의해 사전심의를 진행하는 한편, 내부 모니터링이나 신고 접수된 광고를 대상으로 사후심의를 주 업무로 한다. 이를 통해 인터넷광고 자율규제 체계를 정착시키고자 하는 활동이라고 볼 수 있다. 이에 본 절에서는 한국인터넷광고재단의 운영과 역할에 대한 검토, 그리고 인터넷광고 심의의 기준이 되는 인터넷광고 심의 규정과 심의세칙, 그리고 공정거래위원회의 예규와 고시, 현행 법령을 기본적인 판단 근거로 하여 구체적으로 살펴보기로 한다.

1. 인터넷광고 자율심의기구 운영

인터넷광고에 대한 자율심의의 필요성에 대한 논의는 인터넷이 경제 및 사회에 미치는 파급력이 급속도로 퍼지면서 일부 시민단체와 소비자단체에서 인터넷광고에 대한 많은 문제점을 제기하면서부터 시작되었다고 할 수 있다. 대형 인터넷 포털사이트에서는 온라인 심의와 관련하여 이미 내부 가이드라인을 마련하여 광고 집행을 진행하여 왔는데 이러한 모습은 업계 스스로 광고에 대하여 책임을 지려는 모습으로 평가할 수 있다.

인터넷광고 심의기구는 소비자단체 및 학계, 업계 등이 참여하는 ‘심의위원회’로 구성되는데, 심의위원회는 업계 전반의 산업 진흥 도모와 소비자 보호의 측면이 조화를 이룰 수 있게 구성될 것이다. 가장 중요한 핵심적인 사항은 객관적 입장에서 심의기구가 구성되고 그 절차적인 부분은 객관성과 공정성, 투명성에 부합하는 방향으로 진행되어야 한다고 생각한다.

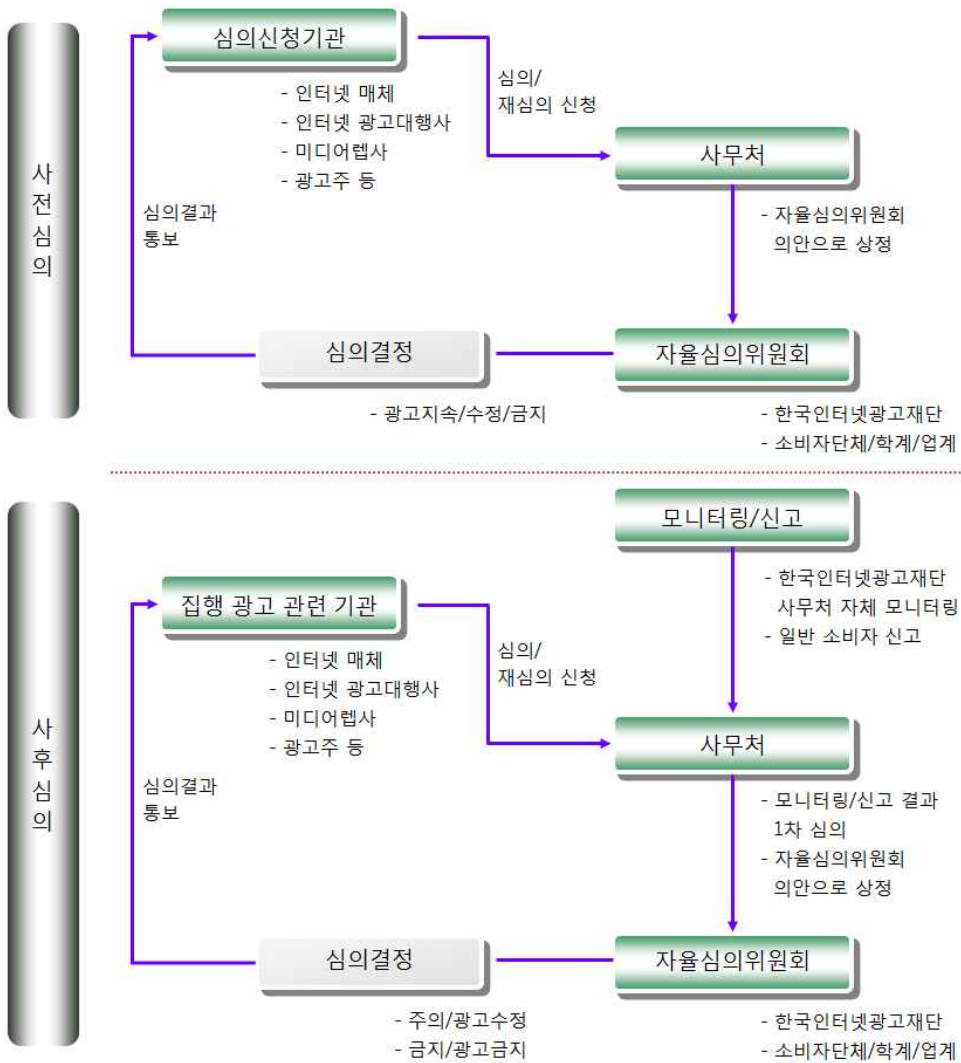
최근 의료광고에 대해 헌법재판소에서 사전심의를 받지 않으면 광고를 할 수 없도록 한 것이 위헌이라는 판결을 내린 바 있다. 이렇게 볼 때 사전심의가 사전 검열의 의미로 받아들여져서 위헌의 소지가 없지 않지만, 심의를 통해 업계 스스로가 좋은 광고를 제작할 수 있도록 순기능적 역할을 지도하고 조정·장려·후원해 주는 조언자적 기구로서 역할을 다할 뿐만 아니라, 더 나아가 분쟁조정 역할까지 수행한다는 점에서 한국인터넷광고재단의 설립 이념과 인터넷광고에 대한 종합적이고 체계적인 자율규제는 과거와는 다른 실질적이고 합리적인 인터넷광고규제가 이루어질 것으로 판단된다.

2. 자율심의의 방향과 자율심의위원회의 구성

우선 운영주체는 민간주도형, 즉 인터넷광고 관련 사업자 중심으로 구성되는 위원회가 일차적으로 사전심의와 사후심의를 병행하여 심의를 하게 된다. 미국이

나 일본의 사례에서 볼 수 있듯이 업체 중심의 협회에서 사전심의를 담당하는 것과 유사한 체제라고 할 수 있다. 사전심의는 인터넷광고 매체 또는 광고대행사 등에서 광고를 게재하기 전에 심의규정에 위반가능성이 있는 광고물에 대하여 사전에 심의위원회에 심의를 의뢰하는 방식으로 진행되고, 사후심의는 모니터링을 통해서 발견된 심의규정 위반가능성 광고물과 민원이 제기된 광고물을 심의위원회에 회부하여 심의하고 그 결과에 따라 제재를 가하게 된다. 적용대상 중 자율심의에 동의하고 심의규정을 따르는 모든 인터넷광고 관련기업의 홍보를 목적으로 하는 광고표현물은 사전심의 및 사후심의가 이뤄지고, 매체를 통해 광고를 진행하는 관련 기업, 단체, 기관, 개인 등의 그 밖의 광고표현물에 대해서는 사후심의가 중심이 되며, 사전심의는 임의적으로 수행하게 된다. 여기서 광고표현물이란 배너 광고, 동영상광고 등 기업, 정부, 기관 등에서 제품, 브랜드 등을 알리기 위한 목적으로 인터넷 기반의 매체에 게재하기 위하여 제작된 표현물을 의미한다.

한국인터넷광고재단에서 담당할 수 있는 인터넷광고 심의를 실질적으로 담당하는 자율심의위원회는 광고계, 학계, 법조계, 소비자·시민단체 및 여성·청소년단체 등에 종사하고 전문지식과 경험이 풍부한 인사 중에서 경력 등을 고려하여 위촉한 20인 이내의 위원으로 구성하여 운영할 수 있다. 동 위원회의 위원은 이사회의 동의를 얻어 회장이 위촉하고, 위원회를 통할하고 대표하며 회의를 주재할 위원장 1인과 부위원장 1인을 두며, 위원장과 부위원장은 위원회에서 호선한다. 특히 부위원장은 위원장을 보좌하며 위원장의 유고 시에는 그 직무를 대행하는데, 부위원장의 유고 시에는 위원 중 연장자순으로 그 직무를 대행한다.



<그림 7> 인터넷광고 자율심의 절차

3. 한국인터넷광고재단 자율심의기구의 역할

인터넷광고 자율심의기구의 역할은 인터넷광고의 심의, 대외활동 및 교육, 광고

심의 평가 등의 인터넷광고 심의와 관련된 역할을 중심으로 인터넷광고 관련 자료집 및 판례집 발간, 인터넷광고에 대한 광고전문인 의식조사 실시, 인터넷광고 심의기준 작성, 좋은 인터넷광고 선정 및 시상, 자율규제기구 홈페이지 구축 사업, 광고자율심의규정의 제정 및 개정 등의 조사연구·홍보사업을 주된 임무로 할 수 있다. 현행 동 기구에서 담당해야 할 것으로 보여지는 업무의 구체적인 내용을 제시하면 다음과 같다.

<표 13> 한국인터넷광고재단 자율심의기구의 업무

심의업무	시기	주요 업무	시기
모니터링	매일	홈페이지 구축 운영	상시
필터링	매일	자율심의 기준 작성	분기 1회
1차 심의	1주 1회	광고심의규정 제정 및 개정	년 1회
2차 심의(심의위원회)	2주 1회	자료집 및 판례집 발간	년 1회
결과 통보	2주 간격	좋은 인터넷광고 선정 및 시상	년 1회
홈페이지 게재	월 1회	인터넷광고 자율심의 관련 교육	반기 1회
광고심의평가	반기 1회		

4. 정리

앞서 언급했듯이, 동 기구에서의 인터넷광고의 심의는 크게 두 가지로 구분할 수 있는데, 아래에서 볼 수 있듯이 첫째가 ‘사전심의’로서 광고에 대하여 사전 문의 차원에서 요청이 있는 경우 심의를 진행하여 심의기구의 조정역할을 수행한다. 두 번째가 ‘사후심의’로, 감시시스템 이용해 모니터링을 진행하거나 외부 고발에 의해 심의가 이루어지는 감시기능이 있다. 그러나 사전심의의 양은 적으면 적을수록 부작용을 최소화한 심의가 이뤄질 것이고, 내부 시행세칙에 따라 업계 스스로가 자율적으로 검열을 실시하여 일차적으로 판단한 이후에 판단이 어려운 경우에만 심의를 신청하는 것이 바람직한 방향으로 자율심의가 진행된다고 볼 수 있다. 또한 동 기구는 감시기능 보다는 조정과 자문 위주로 심의를 진행할 필요

가 있다.

그리고 심의세칙과 관련하여 아직 인터넷광고에 대한 단일 법령이 마련되어 있지 않아 표시·광고법 등 기존의 광고 관련 법률을 준용하고 있는데, 여기에서 인터넷광고와 부합하지 않는 부분은 조정을 통해 심의 세칙을 마련하여 적용하고 있다. 인터넷광고 심의세칙의 4대 속성은 공정성, 투명성, 객관성, 그리고 신속성이라고 할 수 있다. 이에 동 기구의 심의위원회에서 인터넷의 특성을 고려하여 웹사이트를 통해 온라인 심의를 신청할 수 있게 한 것은 신속한 심의를 통해 혹시라도 발생할 수 있는 소비자의 피해를 최소화하려는 노력으로 평가할 수 있을 것이다.

그러나 동 기구의 확립을 위해 무엇보다 중요한 것은 앞으로 인터넷광고심의의 활성화를 위해서 업계 스스로가 본 심의기구를 적극적으로 활용하려는 노력이 필요하며, 심의기구가 감시와 통제 기구라는 고정된 인식에서 벗어나 문제해결을 위한 시스템임을 인정하는 모습이라고 하겠다. 다시 말해서 인터넷을 포함한 모든 매체는 소비자의 신뢰가 바탕이 되어야 하고, 업계 스스로의 자정노력이 가장 중요하다고 볼 수 있다.

제3절. 한국인터넷광고재단 인터넷광고 심의규정 및 심의세칙

앞에서 국내외 인터넷광고 규제 현황, 전문가 심층면접 및 소비자 좌담회 결과를 바탕으로 한국인터넷광고재단의 역할과 운영 방향을 제시함으로써 인터넷광고 영역에서 위상을 정립하는데 필요하다고 판단되는 기본 전제에 대해 논의한 바 있다. 지금부터는 한국인터넷광고재단에서 인터넷광고와 관련된 심의 업무를 실제로 추진하는 과정에서 기준으로 가져가야 할 심의규정과 심의세칙 제정과 관련한 배경과 목적, 주요 골자에 대해 살펴보았다.

1. 제정 배경

인터넷 매체는 급속한 발전을 거듭하여 TV, 신문 등과 더불어 3대 광고매체로 자리매김을 하게 되었다. 인터넷광고의 기술적 발전은 기업에게는 새로운 마케팅 기법의 활용을 가능하게 하였고, 소비자들에게는 다양한 제품이나 서비스와 관련된 정보를 손쉽게 제공받는 등 긍정적인 효과도 있었다고 할 수 있다.

그러나 인터넷 매체와 인터넷광고의 성장에 따른 역효과도 더불어 증가하고 있는 것이 사실이다. 지나친 거짓·과장광고, 불법적인 제품, 서비스에 대한 광고로 인해 소비자에게 가중되는 피해 또한 증가함으로써 인터넷광고산업을 활성화시키는데 부정적인 측면으로 작용하고 있기도 하다. 이러한 견지에서 인터넷광고 심의규정 및 심의세칙을 제정하여 인터넷광고산업의 건전한 발전을 도모하기 위한 자율규약을 설정함으로써 인터넷광고산업을 한층 진흥시킬 수 있는 계기를 마련할 필요성이 제기된다. 한국인터넷광고재단의 인터넷광고 심의규정 및 심의세칙은 인터넷광고와 관련된 각 주체(광고주, 광고대행사, 미디어렙사, 매체사 등)들이 자율적으로 준수해야 할 기본적인 가이드라인을 제공하려는데 그 기본 취지가 있다고 할 수 있다.

2. 제정 목적

인터넷광고 심의규정 및 심의세칙은 상기와 같은 배경하에 새롭게 제정될 필요성이 있으며, 점진적으로 인터넷광고를 모두 포괄하는 통일된 자율심의규정으로 확대, 보완되어야 한다. 한국인터넷광고재단은 이 과정에서 주도적인 역할을 담당하여야 하며, 인터넷광고 산업활성화와 규제 체계 정립이라는 두 가지 기본 책무에 부응하여 사업체, 정부, 소비자단체의 이해관계를 상호 조정할 수 있어야 한다. 이와 같은 논의의 연장선상에서 국내에서 인터넷광고의 자율규제 기구로 한국인터넷광고재단이 가져가야 할 기본 모토를 제시하면 다음과 같다.

- 거짓·과장광고로부터 소비자 보호
 - 소비자의 올바른 선택을 저해하는 부당하거나 비윤리적인 광고 등에 대한 자율적 심의와 민원처리를 통한 소비자 보호 활동 전개
- 광고의 공공성·공익성 제고
 - 인터넷 매체 광고의 자율심의를 통한 광고의 광고윤리 및 공정성 확립
 - 매체에 대한 신뢰도 향상으로 인터넷 매체의 공익성 유지 및 광고업계의 자율성과 광고에 대한 윤리·책임의식 고취
 - 자율심의 정착 노력으로 우리나라 인터넷광고의 질적 성장 도모
- 유해광고로부터 어린이·청소년 정서 보호
 - 지속적으로 게재되는 청소년 유해광고에 대한 신속한 처리를 통해 훼손되기 쉬운 어린이·청소년의 정서 보호
- 소비자시민단체와의 업무 연대 강화를 통한 심의업무의 효율성 증대

3. 참고 사항

한국인터넷광고재단이 향후 중점적인 역할을 수행하게 될 인터넷광고에 대한 자율규제 및 심의 관련 사항은 「표시·광고법」과 관련 고시 및 지침을 위시하여 제반 법률에 근거하고 있다. 현재 국내 인터넷광고 심의 및 규제에 적용되는 법률체계는 다음과 같다.

<표 14> 국내 인터넷광고 심의규제에 적용되는 제반 법령

분야	내용
광고 일반	<ul style="list-style-type: none"> • 표시·광고의 공정화에 관한 법률 • 관련고시 및 지침
문화	<ul style="list-style-type: none"> • 게임산업진흥에 관한 법 • 공연법 • 기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률 • 사행행위 등 규제 및 처벌특례법 • 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 • 장사 등에 관한 법률 • 청소년보호법

산업	<ul style="list-style-type: none"> • 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 • 건설산업 기본법 • 건축물의 분양에 관한 법률 • 경품류 제공에 관한 불공정거래 행위의 유형 및 기준지정고시 • 계량에 관한 법률 • 농약 관리법 • 농촌진흥청 시험·분석 및 검정의뢰 규칙 • 담배 사업법 • 산업안전 보건법 • 에너지 이용 합리화법 • 온천법 • 이력산업 발전법 • 임대 주택법 시행령 • 입업시험의뢰 등에 관한 규칙 • 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 • 종자 산업법 • 중·저 준위방사성폐기물 처분시설의 유치지역 지원에 관한 특별법
식품	<ul style="list-style-type: none"> • 건강기능식품에 관한 법률 • 농산물 품질 관리법 • 수산물 품질 관리법 • 식품 위생법 • 양곡 관리법 • 축산물 가공 처리법
의(료)약품	<ul style="list-style-type: none"> • 생명윤리 및 안전에 관한 법률 • 약사법 • 의료 기기법 • 의료 기사 등에 관한 법률 • 의료법 • 화장품법
금융	<ul style="list-style-type: none"> • 간접 투자자산 운용업법 • 보험업법 • 예금자 보호법 • 유사 수신 행위의 규제에 관한 법률 • 증권거래법
직업	<ul style="list-style-type: none"> • 변호사법 • 자격 기본법 • 직업안정법
환경	<ul style="list-style-type: none"> • 국립환경연구원시험의뢰규칙 • 야생 동식물보호법 • 환경기술 개발 및 지원에 관한 법률
산업재산권	<ul style="list-style-type: none"> • 디자인 보호법 • 상표법 • 실용신안법 • 특허법
기타	<ul style="list-style-type: none"> • 경범죄 처벌법 • 도로 교통법 • 성매매 알선 등 행위의 처벌에 관한 법률 • 소비자 기본법 • 소비자 보호법 • 신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률 • 학원의 설립·운영 및 과외 교습에 관한 법률
보건	<ul style="list-style-type: none"> • 국민건강 증진법 • 먹는물 관리법 • 보건의료 기본법

출처: 이승선(2010). 인터넷광고 심의에 대한 법적 고찰. <한국광고홍보학보>, 12권 4호, p.415.

한국인터넷광고재단의 인터넷광고 심의규정 및 심의세칙은 인터넷광고에 적용될 수 있는 법률 검토를 포함하여 한국온라인광고협회, 한국광고자율심의기구, 한국온라인신문협회, 한국신문윤리위원회, 공정거래위원회 등 산발적으로 인터넷광고를 다루고 있는 기구 및 단체의 자율심의내용을 참고하여 규제 형평성 문제 혹은 비대칭 광고규제 가능성 문제 발생 가능성을 최소화하고자 하였으며, 법학 전공 교수의 자문을 통해 법률적 하자나 위헌 소지의 개연성을 최대한 방지하고자 하였다. 다만 앞서 기술한 바와 같이 모법에 해당하는 「표시·광고법」이나 기타 관련 법령의 개정에 따라 본 심의규정 및 심의세칙도 그에 맞춰 개정되어야 한다는 점을 미리 밝혀두고자 한다.

4. 주요 내용

인터넷광고에 대한 심의규정 및 심의세칙의 제정과 더불어 한국인터넷광고재단에서 향후 중점적으로 추진해야 할 심의 관련 업무를 약술하면 다음과 같다. 이들 내용은 실질적으로 업무를 추진하는 과정에서 확대, 축소, 조정될 수 있을 것으로 판단된다. 다만 여기서는 한국인터넷광고재단의 본격적인 업무 출범의 단계에서 주도권을 갖고 담당하고 고려해야 할 핵심 사항을 기술하였다.

○ 심의사업 전개

- 광고심의위원회 운영
- 민원신청(소비자 피해 및 불만사항 등) 접수 광고
- 상시적인 광고 모니터링 활동
- 사후심의결정 이행여부 확인

○ 사전심의

- 인터넷매체, 광고주, 광고대행사, 미디어랩 등이 광고 집행 전 해당 광고의 위

법, 거짓·과장 및 불건전성 여부를 판단하기 위해 자발적으로 신청하여 진행 되는 경우를 의미

- 사전심의는 인터넷광고의 위법성 또는 반사회성으로 인하여 발생할 수 있는 문제점을 사전에 예방하는데 목적이 있음. 이를 통해 불법·불건전 인터넷광고의 유통을 광고기획·제작검토 단계에서 차단함으로써 인터넷 이용자를 보호하고 건전한 인터넷광고문화 정착에 기여하고자 함

○ 사후심의

- 한국인터넷광고재단의 자체 모니터링 및 신고·제보 사항을 검토하여 불법·불건전성이 의심되는 광고에 대해 심의를 진행하는 경우를 의미
- 사후심의는 인터넷광고의 위법성 또는 반사회성으로 인해 발생할 수 있는 추가적인 문제 및 피해를 최소화하는데 목적이 있음. 이를 통해 불법·불건전 인터넷광고로 인해 발생될 수 있는 문제 및 피해를 최소화함으로써 인터넷 이용자를 보호하고 건전한 인터넷광고문화의 발전에 기여하고자 함

○ 심의결과

- 사전심의와 사후심의의 결과는 인터넷 매체, 인터넷 광고대행사, 미디어랩사, 광고주 등에게 통보하여 실제 인터넷광고 표현 및 집행에 반영.
- 사전심의와 사후심에서 광고물의 적법·적정성 심의는 현행 법령과 잠정 제정한 「인터넷광고심의규정」, 「인터넷광고심의세칙」 등의 자율규약을 바탕으로 판단.

제6장. 결론

본 연구는 인터넷광고의 효율적 자율규제 방안을 모색하고, 이를 바탕으로 광고 문화 발전과 관련 산업의 활성화를 통한 산업적 파급효과를 도모하는 방안을 제시하고자 하였다. 이를 위해 문헌 고찰을 통한 국내외 다양한 광고규제 내용을 정의하고, 인터넷광고 산업 현황을 비교 분석을 실시하였다. 또한 실제 규제 대상 및 범위를 파악하기 위해 실무자 및 관련 전문가를 대상으로 인터뷰를 실시하여 이해관계자의 의견을 충분히 수렴한 인터넷광고 자율규제 실행 방안을 파악하고자 하였다. 이상의 연구를 통해 다음과 같은 국내 인터넷광고 자율규제 및 자율심의 활성화와 운영 방안을 제시한다.

1. 규제방향: 규제된 자율규제(regulated self-regulation)

인터넷광고는 공적 규제 또는 민간 자율규제만으로 효율적이고 합리적인 규제 체계를 구축하기에는 한계가 있다. 따라서 시장의 발전과 공익성을 함께 담보하는 방안으로 민관의 협력 하에 효율적이고 합리적인 규제체계의 마련이 검토되어야 할 것이다. 따라서 인터넷광고 자율규제의 큰 방향으로 독일의 ‘규제된 자율규제(regulated self-regulation)’ 시스템을 제안한다. 이 시스템은 정부가 자율규제에 있어 법적 틀과 그 구조를 마련하고 그렇게 마련된 틀에 업계가 내용을 채울 수 있도록 하는 시스템이다. 이러한 시스템은 도덕과 가치관의 변화와는 다르게 경제 요구에 따라 빠르게 발전하는 정보통신기술에 보다 유동적으로 대응할 수 있으며 정부와의 협력에 있어서도 효율성을 극대화하고 국제적 기준에 부합할 수 있는 장점을 가지고 있다.

근래에 들어 민관협력체계로서 혼합형 자율규제 중 ‘규제된 자율규제’가 주목받고 있다. 자율규제는 그 유형을 크게 순수한 자율규제, 혼합형 자율규제로 나눌 수 있고, 혼합형 자율규제를 다시 정부와 민간의 역할 정도에 따라 세분하여 구

분할 수 있다. 규제된 자율규제는 혼합형 자율규제의 하나이다. 즉, 정부에서 일정한 규제의 필요성에 대한 인식을 갖고 업계에 규제의 틀을 만들도록 하고, 그 내용에 대해서는 업계의 자율에 맡기는 것을 의미한다.

이와 관련하여 본 연구의 전문가 심층면접 결과 규제 형태에 대해서는 법에 의한 자율규제보다는 자율규제를 선호하고 있었으며, 규제의 실효성을 위해 최종 심급에서 부분적으로 자율규제도 뒷받침되어야 한다는 의견이 제시되고 있었다. 소비자 좌담회 결과에서도 전반적으로 자율규제를 하는 것이 바람직하다고 보았으며, 정부나 공공기관이 보완적인 부분을 채워주는 방안이 되어야 할 것이라는 의견이 제시되었다는 점은 주목할 필요가 있다.

규제된 자율규제는 흐르는 강물이 강둑의 힘에 의해 더 크게 흐를 수 있음으로 비유된다. 즉 강물(광고)의 힘이 자유롭게 작용하기 위해서는 강둑(소비자와 사회 보호 측면의 규제)을 통해 적절히 제어될 필요가 있다. 권리에 대한 작용과 반작용이 적절한 균형을 이룰 때 광고 산업의 지속적이고 안전한 성장이 가능하다.

요컨대 인터넷매체의 특성과 변화하는 현실에 유연하고 신속하게 대처할 필요성을 감안하여 인터넷광고는 자율규제가 바람직하다. 다만 자율규제는 그 실효성 확보가 미약하다는 약점을 지니고 있다. 따라서 인터넷광고에 대한 직접적인 가이드라인을 제정·준수하여 온라인 광고에 대한 사업자 자율규제가 이루어져야 할 것이다.

일반적으로 자율규제 유형으로는 업계의 자율과 정부의 지원·감독 모델이 가장 이상적이라는 점에서 정부의 ‘보이지 않는 손’을 통하여 자율규제를 뒷받침하는 방안이 고려되어야 한다. 구체적으로 민관협력으로 인한 협약(MOU) 및 지속가능한 업무와 기구 설립이 필요하며, 업계 중심의 자율심의를 진행함으로써 외부의 간섭을 줄이는 동시에 심의결과의 반복적 불이행에 대해서는 공적 규제를 도입함으로써 규제의 실효성을 높일 수 있는 방법이다.

결론적으로 본 연구는 수정된 자율규제론적 입장을 취하고자 한다. 수정된 자율규제론은 자율규제의 혼합적 적용을 지향한다. 세부적으로는 첫째, 자율규제 기구에 책임과 권한을 강화하고, 둘째, 동시에 심의결과의 구속력을 강화하여 규제

의 실효성을 높이는 것으로 집약할 수 있다.

2. 운영 시스템

1) Two Track

본 연구는 사전심의와 사후심의 Two Track 시스템을 제안한다, 먼저 광고주 또는 광고대행사 등 광고 제작 및 집행 주체의 신청에 의해 사전심의를 진행하는 한편, 내부 모니터링이나 신고 접수된 광고를 대상으로 사후심의를 진행한다. 내부 모니터링은 사무국에서 1차 진행 후 문제 발생 소지가 있는 광고에 대해 심의위원회에서 심의를 진행한다.

2) 모니터링 시스템 구축

인터넷광고재단이 실질적으로 인터넷광고 자율심의기구로서 역할을 하기 위해서는 무엇보다도 인터넷광고 모니터링 업무를 수행할 필요가 있다. 또한 방대한 양의 인터넷광고를 대상으로 현실적인 모니터링 업무를 진행하기 위해서 모니터링 시스템 구축이 필요하다. 즉 광고 검색 및 문제되는 광고의 행정 처리, 외부 기관과의 업무 협조를 위해서는 자동화된 모니터링 시스템이 필수적이라고 할 수 있다. 여기에는 하드웨어와 소프트웨어 모두가 포함된다.

3) 자율심의 업무를 위한 사무국 기능 보완

광고 자율심의 업무를 독립적으로 진행할 수 있는 사무국 기능이 필요하다. 현실적이고 실효성 있는 인터넷광고 자율심의 및 자율규제 업무를 진행하기 위해서는 심의위원회와 함께 광고 모니터링, 문제 광고의 사후 처리, 관련 단체(광고 제작 당사자, 공공규제 기관 등)와 대외 업무를 전담할 수 있는 사무국 기능이 필요하다. 이를 위하여 심의 관련 사무국 기능을 수행할 전담 인력의 보완이 필요하다.

다.

4) 심의대상

심의대상은 언론사, 포털, SNS에 집행되는 광고를 주 대상으로 한다. 즉 대부분의 인터넷광고를 심의대상으로 하게 된다. 그러나 개인 블로그, SNS 개인 페이지 등 1인 미디어는 상업적 목적 여부, 개인 표현의 자유 침해 가능성, 방대한 양으로 인한 현실적 심의의 어려움 등으로 심의 대상에서 제외할 것을 제안한다. 현재 언론사, 포털, SNS 등 인터넷광고를 포괄적으로 자율심의하는 기구가 없다는 점에서 향후 인터넷광고재단이 이를 대상으로 자율심의 업무를 진행하는 것은 큰 의미가 있다.

5) 유관기구와의 협력

현재 국내 인터넷광고 자율규제의 문제점은 심의결과에 불복하는 행위에 대해 이를 강제하기가 곤란하다는 점, 자발적으로 참여하지 않은 회원사에 대한 적용이 곤란하다는 점 등이다. 이러한 점을 해결하기 위하여 공정거래위원회 자율심의기구 등록 및 인가를 통하여 반복적으로 심의결과를 이행하지 않는 경우 공정거래위원회에 자동적으로 신고되어 법적, 행정적 처리가 가능하게 함으로써 심의결과의 구속력을 확보해야 할 것이다. 또한 거짓·과장, 기만광고는 공정거래위원회와 긴밀히 업무를 진행하는 한편, 광고내용과 메시지 위반 광고는 방송통신심의위원회와 긴밀히 협력함으로써 규제의 형평성 및 매체 간 칸막이 광고규제 문제에 대한 일관성 유지 및 심의결과의 구속력을 확보할 필요가 있다. 또한 자율규제의 장점은 피규제자가 규제에 참여함으로써 실질적 규제의 실효성이 확보된다는 점이다. 따라서 향후 심의위원회 구성 시 인터넷광고 관련 단체들의 참여를 적극적으로 추진해야 할 것이다.

3. 심의내용

1) 거짓 광고(허위, 과장, 기만)

거짓 광고는 그 표현을 진실한 것으로 믿고 행위하는 소비자들에게 직접 정신적·물리적 피해를 유발시킨다는 점에서 규제의 정도가 매우 다르다. 거짓된 정보뿐만 아니라 정보를 수용하는 소비자들을 기만하는 광고, 근거 없이 경쟁자들을 비방하거나 부당하게 비교하여 표현하는 광고 혹은 과장된 광고를 규제함으로써 얻는 사회적 이익은 규제를 받아서 침해되는 개인의 표현·영업상의 이익보다 더 크다고 할 수 있다. 또한 해당 사회에서 불법으로 규정된 재화·서비스와 관련된 광고 표현, 범죄와 관련된 광고물의 생산과 유통 역시 금지 혹은 제한된다. 전문가 심층면접과 소비자 좌담회 결과에서도 허위, 과장, 기만 광고는 규제가 필요하다는 의견이 압도적이었다.

특정 사이트를 방문하면 여지없이 깔리는 애드웨어의 원격실행으로 인해 불쑥 불쑥 튀어나오는 팝업창, 언더 광고는 인터넷 이용자에게 큰 불편주고 있다. 예를 들어 사이트 접속시 Active X 등 기타 특정 프로그램 유포를 통해 팝업(팝다운) 광고 및 사이트로 연결되는 경우, 양이나 횟수에서 이용자의 짜증을 유발시키는 광고 등이다. 문제는 애드웨어 자체가 아니라, ‘악성’적인 애드웨어가 문제이다. 따라서 명확한 기준 설정으로 ‘악성’ 애드웨어의 범위를 설정하고 선별하는 것이 무엇보다도 중요하다. 본 연구결과에서도 이를 중요하게 반영하였다.

2) 선정적 광고, 미풍양속 침해 광고

전문가 심층면접과 소비자 좌담회 결과 인터넷광고에 있어 지나치게 선정적인 광고나 미풍양속을 해치는 광고에 대한 규제의 필요성이 제기되었다. 특히 인터넷광고가 사회에 미치는 영향력이 커짐에 따라 이러한 측면에 대한 규제의 필요성은 커지고 있으나, 타 매체광고에 비하여 인터넷광고에 있어 선정적 광고에 대

한 규제는 제대로 이루어지고 있지 않으며, 그 피해는 점점 커지고 있다. 따라서 향후 인터넷광고 규제 및 심의 시 지나치게 선정적인 광고나 미풍양속을 심하게 침해하는 광고에 대한 규제가 필요하다.

그러나 조사결과 규제의 대상이 되는 선정적인 광고의 기준이 애매할 수 있으며, 자칫하면 개인의 표현의 자유를 침해하는 결과를 낳을 수도 있다는 의견들도 존재하였다. 따라서 규제의 대상이 되는 정도는 그 당시 사회 분위기를 반영하는 것이 현실적이다.

외국의 사례 및 전문가 심층면접과 소비자 좌담회 결과를 볼 때 선정적 광고, 폭력적 광고 등에 대한 어린이 및 청소년 보호는 인터넷광고 규제에 있어 매우 중요하며 반드시 실천되어야 부분인 것으로 나타났다. 따라서 인터넷광고 규제 및 심의에 있어 선정적 광고, 미풍양속 침해 광고로부터 어린이와 청소년을 보호하기 위한 강력한 정책 수립 및 실행이 필요하다.

3) 콘텐츠와 광고의 일체성

최근 들어 보편화되고 있는 현상으로, 오락적 요소 등에 브랜드가 결합된 브랜드 콘텐츠 또는 브랜드드 엔터테인먼트가 대표적인 대상에 포함된다. 상품평, 전문가 의견 등의 정보 콘텐츠로 가장한 광고, 일반적인 콘텐츠 내에 혼합된 광고에 대한 일정한 규율의 필요성이 제기되고 있다. 창의적 비즈니스가 만들어지는 온라인에서 콘텐츠와 광고가 뒤섞이는 상황은 점점 빈번해질 공산이 크다(정보통신정책연구원, 2013).

그러나 전문가 심층면접과 소비자 좌담회 결과 브랜드드 콘텐츠와 같이 콘텐츠와 광고의 일체성을 바탕으로 하는 새로운 유형 광고 자체에 대해서는 거부감이 크지 않은 것을 발견할 수 있었다. 이는 광고내용인지 알면서 보는 소비자들이 많기 때문에 크게 문제가 되지 않는다는 견해들이 많았다. 콘텐츠 안에 들어 있는 필요한 정보만을 원하기 때문에 문제가 되지 않는다는 의견들도 보이고 있었다. 하지만 광고임을 명시할 필요가 있다는 데에는 대부분의 조사 참가자가 동의

하였다. 따라서 향후 광고 규제에 있어 콘텐츠와 광고의 일체성을 보이는 광고의 경우 광고임을 명시하는 선에서 규제를 할 필요가 있다. 그러나 의도적으로 기사인 것처럼 소비자를 기만하는 경우는 규제가 필요하다는 의견을 제시한다.

4. 어린이 청소년 보호

전문가 심층면접과 소비자 좌담회 참가자 대부분이 인터넷광고 규제에 있어 어린이 청소년은 성인의 경우보다 더 엄격한 규제의 시각이 필요하다는 의견을 보였다. 따라서 향후 인터넷광고 규제나 심의 정책 수립 시 이에 대한 고민이 매우 필요하다. 그 해결책의 하나로 어린이 청소년이 많이 접촉하는 사이트를 선정하여 이들에 대해서는 별도의 강화된 규제나 심의를 적용하는 것이 필요하다.

무엇보다 국내에서 어린이와 청소년 보호를 위한 인터넷 광고규제 논의가 효율적으로 활성화되지 못하는 원인은 어린이 광고의 특수성을 고려한 어린이 광고 심의 전담 기구가 없다는 데도 기인한다. 다양한 시민 단체들을 통해 산발적으로 심의가 이루어지고 있을 뿐이어서, 지속적 감찰이 가능한 전문기구의 설립이 필요하다. 따라서 미국의 어린이광고심의분과위원회(CARU: The Children's Advertising Review Unit)와 같은 자율적인 어린이 광고 심의기구의 설립을 통해, 세계 어느 나라 어린이보다 인터넷 노출이 많은 어린이와 청소년의 상업 메시지에 대한 인지적 방어능력을 검증하고 적절한 정책적 대안을 제시할 수 있어야 한다. 이러한 기구의 설립을 통하여 구체적으로 어린이 대상 광고와 관련한 기본 원칙과 모든 매체의 어린이 대상 광고에 적용되는 일련의 해석 지침을 발표하여 광고주 및 광고회사에서 어린이 대상 광고를 어떻게 다루어야 하는가에 대한 가이드라인을 제시하는 것이 필요하다. 또한 불법 인터넷광고에 있어 어린이와 청소년 보호는 공적 성격을 띠는 만큼 공공 성격의 한국인터넷광고재단이 이러한 업무를 수행하는 것이 바람직하며, 기구 설립 시 여성가족부와 같은 정부기관, 소비자단체와 긴밀한 협력이 필요하다.

어린이 광고 심의 전담 기구 설립과 관련, 가장 바람직한 것은 모든 매체광고를 아우르는 통합 어린이광고 심의기구의 설립이다. 이 방향이 유기적인 협력을 통하여 불법광고로부터 어린이를 보호하는 현실적이고 효과적인 방법이기 때문이다. 그러나 빠른 시일에 이러한 방향의 추진이 어렵다면 새롭게 구성되는 심의위원회 산하에 분과 형태로 구성하여 본 심의위원회와 유기적인 활동을 추구하는 것을 제안한다.

5. 자율규제 및 자율심의 실효성 제고

온라인 영역은 그 특성상 자율규제가 강조되는 특징이 있다는 점에서 인터넷광고는 자율규제의 중요성을 간과할 수 없다. 그러나 자율규제 및 자율심의의 약점은 규제 및 심의결과에 대한 구속력이 약할 수 있다는 것이다. 따라서 효과적인 인터넷광고 자율규제 및 자율심의 정책 수립 및 집행에 있어 중요한 것은 자율규제의 실효성을 높일 수 있는 방안들을 강구하는 일이다.

인터넷광고 자율규제 및 자율심의 실효성을 제고하기 위하여 앞서 언급한 ‘규제된 자율규제’ 개념의 도입이 필요하다. 결국 자율심의 결과의 구속력을 높이기 위해서는 자율심의 결과를 준수하지 않는 사업자에 대한 공권력의 발동이 필요하다. 따라서 본 연구는 이러한 점을 해결하기 위하여 자율규제 및 자율심의에 있어 공적 규제와의 융합을 제안한다. 허위, 과장, 기만 광고에 대해서는 반복적으로 심의결과를 이행하지 않는 경우 공정거래위원회에 자동적으로 신고되어 법적, 행정적 처리가 가능하게 하고 광고내용과 메시지 위반 광고는 방송통신심의위원회와 긴밀히 협력함으로써 심의결과에 대한 구속력을 확보할 필요가 있다.

또한 자율심의 결과의 구속력을 확보하기 위하여 자율심의위원회에 인터넷광고 관련 단체들의 참여를 적극적으로 추진해야 할 것이다. 자율규제의 장점은 피규제자가 규제에 참여함으로써 실질적 규제의 실효성이 확보된다는 점이다. 따라서 향후 심의위원회 구성 시 광고계, 학계, 법조계, 소비자 시민단체 및 여성 청소년

단체와 같은 인터넷광고 관련 단체들의 참여가 필요하다. 이를 위하여 인터넷광고 관련 단체들의 자율규제기구 참여를 촉진하기 위한 인센티브를 마련해야 하고, 참여한 회원사들이 가이드라인을 준수하도록 만드는 유인책도 만들어 주어야 한다. 관련 단체들의 특성별로 참여율을 높이기 위한 방법을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 민간심의기구로 한국광고자율심의기구, 한국신문윤리위원회, 인터넷신문위원회, 인터넷자율정책기구, 한국온라인광고협회가 여기에 해당된다. 장기적으로는 한국인터넷광고재단의 광고심의 기능에 이들 단체들을 포함시킴으로써 통합적이고 체계적인 인터넷광고심의 체계를 구축하는 것이 바람직하다. 이를 위해서 이들 단체와 긍정적인 관계를 구축하는 것이 필요하며, 그 방법으로는 재원의 지원을 포함한 적극적인 활동이 필요하다. 특히 한국신문윤리위원회와 인터넷신문위원회는 현재 실질적인 인터넷광고심의를 실시하고 있는 단체이기 때문에 향후 인터넷광고재단의 심의 업무와 중복되기도 하거나와 현재 문제가 되는 인터넷광고 가장 많이 집행되는 미디어라고 예상되기 때문에 이에 대한 고려가 필요하다. 또한 이전에 인터넷광고 심의 업무를 진행했던 한국온라인광고협회는 인터넷광고 대행사들의 협의체이기 때문에 향후 인터넷광고재단이 성공적으로 자율심의와 자율규제 업무를 진행하기 위해서는 이들 단체의 참여와 협조를 얻어내는 것이 필수적이라고 판단된다.

다음으로 한국소비자연맹, 한국소비자원, 한국YMCA전국연맹과 같은 소비자 시민단체와도 연계할 필요가 있다. 이들 단체들은 인터넷광고 집행 과정에서 소비자 보호라는 큰 명분에서 인터넷광고재단과 생각을 같이 하고 있기 때문에 업무 진행에 있어 큰 어려움이 없으리라 예상되나 인터넷광고 산업 진흥 측면에서는 이들 단체들에 대한 고려가 필요하다. 따라서 이들 단체와는 향후 사안별로 협약(MOU) 및 지속가능한 업무의 개발이 필요하다.

다음은 업종별 심의기구로 대한의사협회, 한국계약협회, 한국의료기기협회, 한국건강기능식품협회가 여기에 해당된다. 지금까지 이들 단체들은 제품이 소비자 및 사회에 미치는 영향력 때문에 법적 사전심의를 진행해왔다. 그러나 지난해 12

월23일 헌법재판소의 의료광고 사전심의 위헌 결정에 따라 새로운 규제 방향과 방법을 모색해야 하는 상황에 처해 있다. 이에 따라 식품의약품안전처는 건강기능식품 등에 적용하는 표시·광고 사전심의제를 자율심의제도로 전환하기로 했다. 이러한 상황은 인터넷광고 규제 방향으로 공적 규제가 일부 도입된 자율규제를 추구하는 한국인터넷광고재단으로서 새로운 기회라고 할 수 있다. 따라서 향후 인터넷광고재단이 이들 업종들의 사후 모니터링을 비롯한 자율심을 대행함으로써 제품 및 서비스의 특성에 기인하는 공공성을 담보하면서도 방법적으로는 시대의 흐름인 자율규제를 지향하는 시스템을 정착시킬 수 있을 것이다. 이를 위하여 여러 경로를 통하여 이들 협회 및 관련 공공기관과의 접촉을 통하여 업무를 추진할 필요가 있다.

6. 후속 연구 제안

본 연구결과 향후 인터넷광고 규제 관련 추가적인 연구가 필요한 분야로 SNS 광고 규제에 관한 연구를 제안한다. 최근 미디어로서 SNS의 영향력이 커짐에 따라 SNS 광고의 영향력도 커지고 있다. 이러한 영향력 증대에 따라 SNS 광고의 피해도 커지고 있으나 규제는 거의 이루어지고 있지 않다. 또한 SNS 광고 규제 필요성 여부 및 그 방향 수립 시 참고할만한 관련 연구가 매우 부족한 상황이다.

일반적인 광고와 비교하여 SNS 및 SNS 광고가 가지는 특성으로 인하여 SNS 광고 규제 관련 더 많은 고민이 필요하다. 먼저 SNS가 기본적으로 광고 규제의 대상인 미디어인가 하는 점이다. SNS는 초기 개인들 간의 사회적 교류 중심 미디어로 출발하였으나 최근에는 일반 미디어로서의 기능을 수행하고 있다. 또한 SNS는 1인 미디어로서의 성격을 가지고 있으며, 따라서 규제 시 개인의 표현의 자유 침해 가능성도 존재한다. 따라서 본 주제에 관한 연구는 블로그와 같은 1인 미디어 광고의 규제 필요성 여부와도 연결된다. 또한 SNS 광고는 전형적인 광고 형태로 집행되는 것이 아니라 콘텐츠와 브랜드 메시지가 융합되는 브랜드 콘텐츠

형식을 띠고 있어 이 또한 규제 실행에 있어 고민이 필요한 부분이다.

그리고 SNS 광고는 광고의 확산과정에 소비자 개인이 간여한다는 점도 규제 관련 고려할 부분이다. 예를 들면 페이스북의 경우 나의 페이스북 친구가 상업적 메시지에 ‘좋아요’를 누르면 그 상업적 메시지가 나의 페이스북 콘텐츠에 뜨게 된다. 이렇듯 SNS 광고는 전통적인 광고뿐만 아니라 일반적인 인터넷광고와도 여러 면에서 다르기 때문에 SNS 광고규제에 관한 보다 심층적인 연구가 필요하다.

참고문헌

- 강미선 (2003). 기사체광고의 실태와 개선방안. <한국광고홍보학보>, 5권 1호, 1-41.
- 권현영 (2008). 인터넷광고 건전성 제고를 위한 제도개선 방안. 한국인터넷광고심의기구 인터넷광고의 건전성 확립방안에 대한 정책 세미나.
- 김경환 (2016). 인터넷광고의 바람직한 규제 방안. [ICT법 바로알기] 디지털 데일리. 2016.03.04.일자.
- 김민기 (2011). 인터넷신문광고 자율규제 가이드라인의 내용과 의의. 신문과방송. 2월호.
- 김소라 (2011). 기사형 광고와 소비자정보 기사의 식별능력 및 광고표식어에 대한 소비자 선호. <한국생활과학회지>, 20권 1호, 143-154.
- 김유승 (2006). 인터넷 공간의 자유와 규제. <사이버커뮤니케이션 학보>, 20호, 85-118.
- 김철수 (2005). 헌법학개론. 서울: 형설출판사.
- 김희경·김재철·오경수 (2011). 글로벌 미디어 시대, 스마트TV의 법적 지위와 규제 방향 연구. <방송과 커뮤니케이션>, 12권 2호, 79-116
- 노기호 (2012). 미국에서의 인터넷 상업광고에 대한 헌법적 규제. <동북아법연구>, 6권 1호, 1-27.
- 문영숙·김병희 (2015). 소비자 인사이트: 심리타점의 발견과 적용. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 문장호 (2015). [칼럼] 광고지만 괜찮아. 네이버 N'ter, 2015.06.19.
- 문재완 (2005). 상업적 표현의 자유와 방송광고사전심의제도. <인권과 정의>, 344호, 43-60.
- 박성용 (2010). 인터넷광고와 소비자 보호. <소비자정책동향>, 12호,
- 박성용·손수진·이종인·송민수·오동현 (2013). 온라인 광고의 규제선진화 및 건전한 시장환경 조성방안연구. 경기: 미래창조과학부 연구보고서.

- 박용상 (2002). 한국에서 표현의 자유. <언론과 법>, 1호, 5-31.
- 박재진·황성욱·최창식 (2011). 방송·통신 융합 및 다매체시대의 광고산업인력 양성 방안 연구. <언론학연구>, 15권 2호, 113-145.
- 박중호 (2013). 인터넷 선정성 광고의 문제점 및 개선방안: 인터넷 신문을 중심으로. 서울: 한국소비자원.
- 방송통신심의위원회 (2009). 온라인 광고 내용 규제를 위한 법제도 개선 방안. 서울: 방송통신심의위원회 연구보고서.
- 방송통신심의위원회 (2010). 인터넷광고의 내용규제를 위한 법제도 개선방안 연구. 서울: 방송통신심의위원회 연구보고서.
- 방송통신심의위원회 (2011). 뉴미디어 환경의 인터넷 공동규제 활성화 방안 연구. 서울: 방송통신심의위원회.
- 방송통신심의위원회 (2012). 뉴미디어 환경에 따른 내용규제 시스템 재정비 방안 연구. 서울: 방송통신심의위원회.
- 방송통신위원회 (2010). 인터넷 콘텐츠의 공적 규제와 자율규제간의 협력모델 개발. 서울: 방송통신정책연구보고서.
- 성낙인 (2009). 인터넷과 표현의 자유. <언론과 법>, 8권 1호, 98-128.
- 손수진 (2005). 방송광고 사전심의제도 및 심의규정의 위헌성에 관한 연구.
- 신경림·공병혜 역 (2001). 현상학적 연구. 서울: 현문사.
- 안순태 (2013). 인터넷 신문 텍스트 광고의 기사 혼동성에 대한 연구. <한국방송학보>, 27권 5호, 124-161.
- 안정민 (2008). 인터넷 자율규제방안의 모색. 법과 정책, 15권 1호, 155-177
- 안정민·최세정 (2014). 검색광고 규제에 대한 법적 고찰. <언론과 법>, 13권 1호, 153-180.
- 온라인광고협회 (2014). 온라인광고 법·제도 가이드북. 서울: 한국온라인광고협회.
- 육소영 (2008). 인터넷광고에 관한 법적 쟁점: 표현자유권의 문제를 중심으로. <공법학연구>, 9권 1호, 153-172.
- 이규정·차재필·주윤경 (2008). 해외 주요국 인터넷 규제 현황과 시사점. <IT정책연

- 구시리즈>, 제14호.
- 이동훈·류정호 (2009). 인터넷 선거 캠페인 관련 개인미디어 규제 법률의 문제점 연구. <사이버커뮤니케이션 학보>, 26권, 3호, 159-200.
- 이병준 (2008). 소비자법 내에서의 소비자기본법상 집단분쟁조정제도의 역할과 과제. <중재연구>, 18권 3호, 139-163.
- 이수범·이희복·한상필·(2011). 온라인 광고와 비실시간 콘텐츠광고 규제를 위한 제도 개선방안, <광고학연구>, 22권 1호, 193-196.
- 이승선 (2010). 인터넷광고 심의에 대한 법적 고찰. <한국광고홍보학보>, 12권 4호, 400-437.
- 이승선 (2004). 방송광고 사전심의제도의 헌법적 고찰. <한국광고홍보학보>, 6권 2호, 201-234.
- 이승선 (2005). 광고법제 연구의 현황과 특성. <한국광고홍보학보>, 7권 5호, 176-209.
- 이승선 (2006). 방송의 매체적 특성과 광고 사전심의의 위헌성에 관한 연구. <미디어 경제와 문화>, 4권 3호, 7-42.
- 이승선 (2010). 인터넷광고 심의에 대한 법적 고찰. 한국광고홍보학보, 12(4), 400-437.
- 이시훈·송기인·안주아·김광협 (2007). 모바일 광고에 대한 전문가 인식연구: 요금 체계, 표준화, 자율규제 방안을 중심으로. <광고학연구>, 18권 5호, 157-171.
- 이시훈 (2006). 인터랙티브 광고 활성화 방안. 한국방송광고공사 연구보고서, 144-184.
- 이시훈 (2007). 인터넷광고 측정기준의 표준화에 관한 연구. <언론과학연구>, 7권 1호, 144-184.
- 이재진 (2006). 표현으로서의 광고의 보호 정도에 대한 탐구. <한국언론정보학보>, 32호, 333-367.
- 이재진 (2012). 기사와 광고의 구분에 대한 탐색적 연구. 인터넷신문심의위원회 세미나발제문.

- 이준복 (2008a). 상업적 인터넷광고에 관한 헌법적 고찰: 광고의 자유와 제한을 중심으로. <세계헌법연구>, 14권 2호, 177-206.
- 이준복 (2008b). 광고자유의 제한에 관한 비교법적 연구: 독일과 미국의 인터넷광고 관련법을 중심으로. <한독사회과학논총>, 18권 3호, 131-164.
- 이준호 (2007). 인터넷광고의 현황과 주요 이슈. <정보통신방송정책>, 20권 14호, 1-21.
- 이향선 (2012). 인터넷 내용규제 패러다임의 변화: 공동규제 시스템 도입 방안 연구. <한국방송학보>, 26권 4호, 215-264
- 이희복·신명희 (2011). 인터넷광고의 선정성에 관한 연구. <광고연구>, 89호, 38-64.
- 이희복·신명희 (2015) 온라인 뉴스사이트의 광고 선정성 연구: 인터넷과 모바일 앱을 중심으로. <한국콘텐츠학회논문지>, 15권 4호, 469-478
- 임도빈 (2009). 질적 연구 방법의 내용과 적용전략: 양적인 질적 연구와 질적인 질적 연구. <정부학연구>, 15권 1호, 155-187.
- 정보통신정책연구원 (2013). 스마트 광고 시장성장에 따른 이용자측면의 규제정책 방향 연구. 경기: 정보통신정책연구원
- 정지훈·김유정 (2008). 인터넷광고 효과 연구: 리치 미디어 TI 광고와 배너광고의 비교. <동서언론>, 11호, 407-432.
- 조은희 (2002). 독일법에서 인터넷광고의 법적 규제. 서울: 한국법제연구원.
- 조재영 (2012) 국내 광고 심의체계에 대한 고찰: 광고매체별, 광고업종별 심의체계의 문제점과 개선방향. <한국광고홍보학보>, 14권 2호, 61-99
- 주정민·이상식·황용석 (2006) 미디어 융합에 따른 관련 기구 및 제도 효율화 방안에 관한 연구. 서울: 한국방송광고공사.
- 지성우 (2009). 인터넷광고의 자율규제모델에 관한 연구. <토지공법연구>, 43호, 685-703.
- 최민욱 (2006). 광고의 프라이버시권/퍼블리시티권 침해에 관한 연구: 언론과의 비교관점에서. <커뮤니케이션학 연구>, 14권 2호, 117-143.
- 최민욱·윤일기 (2011). 방송통신융합 환경에서의 광고규제 쟁점에 대한 광고대행

- 사 실무자들의 인식 연구. <방송통신연구>, 75호, 116-147.
- 최민욱·한상필 (2006). 판례분석을 통해 본 우리나라 인터넷광고 규제에 관한 연구. <광고학연구>, 17권 4호, 87-111.
- 최우정 (2015). 독일의 인터넷 자율규제 시스템 FSM. KISO 저널, 21호.
- 한국인터넷기업협회 (2015). 2015 한국인터넷 산업규제 백서. 서울: 한국인터넷기업협회.
- 한상필·이수범·이희복·심성욱 (2009). 온라인 광고 내용 규제를 위한 법제도 개선 방안. 방송통신심의위원회 연구보고서.
- 홍원의·황장선 (2011). 인터넷광고 심의와 규제에 대한 연구: 자율심의 대상 광고에 대한 분석. <한국광고홍보학보>, 13권 3호, 113-143
- 황승흠 (2008). 인터넷 콘텐츠 규제에 있어서 법제도와 사업자 자율규제의 결합에 관한 연구. <공법학연구>, 9권 4호, 261-288.
- 황진주·여정성 (2006). 인터넷광고의 기능에 대한 소비자평가와 자율규제 방안 연구. <소비자학연구>, 17권 1호, 95-115.

[ICT법 바로알기] 인터넷광고의 바람직한 규제 방안, 디지털 데일리.

- Austin, M. J., & Reed, L. M. (1999). Targeting children online: Internet advertising ethics issues. *Journal of consumer marketing*, 16(6), 590-602.
- Bartl, M., Huck, S., & Ruppert, S. (2009). Netnography research: Community insights in the cosmetic industry. *Consumer Insights*, 2, 1-12.
- Brown, A. (2006). Advertising regulation and co-regulation: The challenge of change. *Economic Affairs*, 26(2) 31-36.
- Evans, D. S. (2009). The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *Journal of Economic Perspectives*, Forthcoming.
- Goetz, J., & LeCompte, M. (1984). *Ethnography and qualitative design in educational research*. New York: Academic Press.

- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Advertising bans and the substitutability of online and offline advertising. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 207-227.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. E. (2011). Privacy regulation and online advertising. *Management Science*, 57(1), 57-71.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*, 10(2), 16-27.
- Kirk, J., & Miller, M. L. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE publications.
- Liang, B. A., & Mackey, T. (2011). Direct-to-consumer advertising with interactive internet media: global regulation and public health issues. *Journal of the American Medical Association*, 305(8), 824-825.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, California: Sage Publications, Inc.
- O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R., & Scheinbaum, A. C. (2014). *Advertising and integrated brand promotion*. Nelson Education.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Polanski, P. P. (2008). Spam, spamdexing and regulation of internet advertising. *International Journal of Intellectual Property Management*, 2(2), 139-152.
- Robert, K. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal Of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Rotfeld, H. J., & Taylor, C. R. (2009). The advertising regulation and self-regulation

- issues ripped from the headlines with (sometimes missed) opportunities for disciplined multidisciplinary research. *Journal of Advertising*, 38(4), 5-14.
- Sandelowski, M. (1986). The Problem of rigor in qualitative research. *Advances in Nursing Science*, 8, 27-37.
- Shravanthi, A. R., & Lavanya, M. S. (2012). Netnography: A qualitative research tool. *International Journal of Management Research and Review*, 2(6), 903-912.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. (2010). Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media. *International Journal of Advertising*, 29(5), 709-725.
- Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17-31.

Ofcom <http://www.ofcom.org.uk>

게임물관리위원회 <http://www.grac.or.kr>

공정거래위원회 <http://www.ftc.go.kr>

금융투자협회 <http://www.kofia.or.kr>

대한한의사협회: <http://www.akom.org>

대한화장품협회: <https://www.kcia.or.kr>

미국광고자율규제위원회 <http://www.asrcreviews.org/>

미국연방거래위원회: <http://www.ftc.gov>

미국인터넷티브광고기구 <http://www.iab.net>

미국전자소매협회 <http://retailing.org/>

방송통신심의위원회 <http://www.kocsc.or.kr>

생명보험협회: <http://www.klia.or.kr>

식품의약품안전처: <http://www.kfda.go.kr/index.jsp>

여성민우회 <http://www.womenlike.or.kr>

영국광고실무위원회 <http://www.cap.org.uk>

영국광고표준협의회 <http://www.asa.org.uk>
영상물등급위원회: <http://www.kmr.or.kr>
인터넷 자율정책기구 <http://www.kiso.or.kr>
인터넷신문위원회 <http://www.inc.or.kr>
일본광고심사기구 <http://www.jaro.or.jp>
일본인터넷광고추진협의회 <http://www.jiaa.org>
일본입소문마케팅협회 <http://womj.jp/>
한국YMCA전국연맹 <http://www.ymcakora.org>
한국간행물윤리위원회 <http://www.kpec.or.kr>
한국건강기능식품협회: <http://www.hfood.or.kr>
한국광고자율심의기구: <http://www.karb.or.kr>
한국무선인터넷산업연합회: <http://www.moiba.or.kr>
한국방송협회: <http://www.kba.or.kr>
한국소비자연맹 <http://www.consumersunion.or.kr>
한국소비자원 <http://www.kca.go.kr>
한국신문윤리위원회: <http://www.ikpec.or.kr>
한국온라인광고협회: <http://onlinead.or.kr>
한국계약협회: <http://www.kpma.or.kr>
한국주류산업협회:<http://www.kalia.or.kr>
한국케이블TV방송협회: <http://www.kcta.or.kr>

부록1. 인터넷광고 윤리강령

인터넷광고 윤리강령은 국민의 삶의 질 향상과 바른 인터넷광고 문화의 조성에도모하고, 인터넷 이용자의 권익보호와 인터넷광고산업의 건전한 발전에 기여함을 목적으로 한다.

제1조(기본 이념)

인터넷광고는 인간 존엄을 바탕으로 하여 민주적 기본질서 및 사회윤리적 가치와 조화를 이루어야 한다.

제2조(법질서의 수호)

인터넷광고는 법질서를 수호하고 관계 법령 및 규정을 준수하며, 위법행위를 조장하지 아니한다.

제3조(권리의 증진)

인터넷광고는 개인의 인권을 존중하며, 타인의 권리를 침해하거나 명예를 훼손하지 아니한다.

제4조(사회적 책임)

- ① 인터넷광고는 인터넷 이용자에게 이익을 주고 신뢰받을 수 있어야 한다.
- ② 인터넷광고는 언론·표현의 자유의 신장에 기여하고, 사상·문화의 다양성과 창작인의 창의성을 존중한다.

제5조(정보의 건전성)

인터넷광고는 양질의 바르고 유용한 정보를 제공함으로써 인터넷 이용자의 삶의 질 향상에 이바지하여야 한다.

제6조(표현의 건전성)

- ① 인터넷광고는 공공질서와 미풍양속을 해치거나 품위를 손상하는 표현을 하지 아니한다.
- ② 인터넷광고는 부당한 표현으로 인터넷 이용자를 현혹시켜서는 아니 되며, 지적재산권을 보호한다.

제7조(인터넷광고인의 책무)

인터넷광고산업 종사자는 인터넷광고 윤리강령에 따라 관계 법령과 규정을 준수하여 인터넷광고인으로서의 책임과 의무를 다하며, 인터넷광고에 대한 자율적 감시와 비판활동에 적극 참여한다.

부록2. 인터넷광고 심의규정

여기에서 살펴 볼 인터넷광고 심의규정은 인터넷광고 윤리강령에 기초하여 인터넷광고산업의 발전을 도모하기 위한 인터넷광고인의 자율 활동 노력 의지를 명문화하여 표명한 것이라고 할 수 있다.

1) 총칙

본 규정은 제1조에서 인터넷광고 윤리강령 및 한국인터넷광고재단 설립 목적에 따라 인터넷광고 자율규제·자율심의에 필요한 사항을 정한다고 함으로써 그 제정 취지를 밝히고 있다. 또한 제2조에서는 공정성 및 투명성, 객관성, 신속성의 원칙을 인터넷광고에 대한 심의원칙으로 정하고 있고, 제4조에서 대한민국 국민에게 제공되거나 제공하고자 하는 인터넷광고를 적용 범위로 규정하고 있다. 제3조 동 규정에서 사용하는 용어인 인터넷광고, 어린이³⁾, 청소년⁴⁾에 대한 정의는 관련 법령에서 정의하고 있는 바에 준하고 있다.

2) 심의기준

동 규정의 심의기준은 제5조부터 제30조에서 살펴볼 수 있다. 먼저 제14조는 인터넷광고 내용에 광고물 또는 광고물에 연결된 인터넷 홈페이지에 상호 등 광고주를 밝히는 것을 원칙으로 하되, 국내에서 일반적으로 인지되고 있는 상품명이나 인터넷 주소를 밝힐 경우에는 광고주를 표시한 것으로 간주한다는 규정을 둬으로써 광고주 또는 상품명 표시를 의무화하고 있다. 제7조에서는 거짓, 기만,

3) 법률상 아동 혹은 어린이는 학교의 학생(초·중·고등학교, 특수학교) 또는 「아동복지법」에 따른 18세 미만에 해당하는 자(「어린이 식생활안전관리 특별법」 제2조)를 말함. 다만 여기서는 청소년과의 구분을 위해 만13세 미만으로 규정하고자 함.

4) 청소년은 만19세 미만의 자를 의미함(「청소년보호법」 제2조 제1호). 그러나 법령에 따라서는 청소년에 대해 상이한 연령 기준을 제시하는 경우도 있음.

부당광고를 포함한 광고의 진실성과 윤리성 문제를 다루고 있다. 인터넷광고를 집행하는 광고내용에 대해 유념해야 할 사항은 제8조의 입증 책임, 제9조 추천과 보증, 제10조 표절, 제11조 자료 인용, 제12조 배타적인 광고에서 인터넷이용자가 그릇되게 판단하지 않도록 객관적인 증거 자료를 제시해야 한다고 명시하여 광고 책임의 주체를 명확하게 하고 있다. 또한 제15조에서 인터넷광고는 광고라는 것을 누구나 식별할 수 있을 정도가 되어야 한다고 명시하고 있고, 제19조에서는 저작권법 기타 지적재산권 관련 법률에 의하여 보호되는 재산적 권리를 침해해서는 안 된다는 규정을 두고 있다. 특히 비교광고를 함에 있어서 제21조 제2항은 인터넷광고는 우위 또는 특성을 비교 주장함에 있어서 비록 그 내용이 사실이라 할지라도 상대방을 비방 또는 중상하는 것이어서는 아니 된다는 내용을 포함하고 있다. 그 이하 구성은 동 규정 제23조 제6항 제6호는 청소년에게 유해한 인터넷광고 중에서 청소년의 접근을 제한하는 기능이 없이 배포하거나 시청·관람 또는 이용에 제공하는 광고의 유형에 대해 인터넷광고 심의세칙에 청소년관련 품목을 정하고 있다고 규정함으로써 더욱 구체적으로 세분화하여 규정하고 있다.

3) 품목별 심의기준 및 기술적 조치기준

동 규정의 품목별 심의기준 및 기술적 조치기준에 대해서는 제24조에서 제30조로 구성되어 있는데, 각 품목별 심의기준은 제26조 제1호에서 제22호에 걸쳐 볼 수 있듯이 적용범위와 심의기준이 더욱 세분화되어 있으며, 이에 대한 자세한 내용은 심의세칙에서 규정하고 있다. 다음으로 제27조에서 부당한 광고물의 소재를 정함에 있어서 동조 제7호는 인터넷 이용자에게 과도한 불편 또는 오인을 초래할 수 있다고 인정되는 사항으로 심의세칙으로 정하는 것이라고 규정하고 있다. 제28조에서는 인터넷이용자의 시각이나 청각에 불편을 주어서는 안된다는 시각·영상 및 음성·음향 등 관련 규정을 담고 있다. 제29조는 떠있는 광고가 인터넷이용자의 인터넷 이용에 제약을 주지 않는 형식 등에 대한 규제사항을 명시하고 있다. 제30조에서는 기사형 광고, 네이티브 광고 등과 같이 광고와 정보를 혼돈할

수 있다고 인정되는 사항으로 변형된 형태의 적용과 심의기준을 규정하고 있다. 그리고 제31조 다운로드 관련 사항으로 이루어져 있다.

4) 보칙

동 규정 제32조는 이 규정을 시행하는데 필요한 세부적인 사항 및 기타 필요한 사항은 심의세칙으로 정한다고 규정하고 있는데, 시행에 필요한 세부사항을 인터넷광고 심의세칙에 두어 더욱 상세하게 세분화하여 정할 수 있다. 즉 동 규정의 구체적인 것은 심의세칙을 통해 현실적이고 실질적인 적용 범위를 파악할 수 있기 때문에 이에 심의세칙에 대해 정리한다.

인터넷광고 심의규정

제1조(목적) 이 규정은 한국인터넷광고재단 정관 및 인터넷광고 윤리강령에 따라 인터넷광고의 심의에 있어서 필요한 기준과 사항을 정함을 목적으로 한다.

제2조(심의원칙) 인터넷광고에 대한 심의는 공정성 및 투명성, 객관성, 신속성의 원칙에 따른다.

제3조(정의) 이 규정에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. “인터넷광고”라 함은 디지털 전송매체를 통하여 이용자에게 전달되는 노출형 광고 및 전자우편광고, 검색광고, 기사형 광고 등 모든 형태의 광고물을 말한다.
2. “어린이”라 함은 만 13세 미만의 자를 말한다.
3. “청소년”이라 함은 만 19세 미만의 자를 말한다. 다만, 만 19세에 도달하는 해의 1월 1일을 맞이한 자를 제외한다.

제4조(적용범위) 이 규정은 대한민국국민에게 제공되거나 제공하고자 하는 인터넷광고의 심의에 적용한다.

제5조(법령의 준수) ①인터넷광고는 광고에 관한 제반 법령 및 지침 또는 고시를 준수하여야 한다.

②인터넷광고는 위법 행위를 조장하여서는 아니 된다.

제6조(인간의 생명, 존엄성 및 문화의 존중 등) 인터넷광고는 인터넷이용자의 정서를 해치거나 품위를 손상하는 다음의 표현을 하여서는 아니 된다.

1. 인간의 생명 및 존엄성을 경시하는 표현
2. 공중도덕과 사회윤리에 위배되는 내용
3. 국가, 국기 또는 문화유적 등과 같은 공적 상징물을 부적절하게 사용하거나 모독하는 표현
4. 국민의 자존심과 감정을 비하하는 표현
5. 폭력, 범죄, 반사회적 행동을 조장하는 표현
6. 지나친 공포감이나 혐오감을 조성하는 표현

7. 과도한 신체의 노출이나 음란 선정적인 표현
8. 신체적 결함, 약점 등을 조롱 또는 희화화하는 표현
9. 지나치게 비속하거나 사회의 선량한 풍속을 해할 우려가 있는 표현
10. 특정 성을 비하하거나 성적 수치심을 느끼게 하는 표현
11. 사회적 약자를 차별, 비하 또는 희화화하는 표현
12. 거짓·과장, 기만, 비방, 부당비교 표현

제7조(진실성, 윤리성) ①인터넷광고의 내용과 표현은 진실하고 건전하여야 하며 사회전반의 신뢰를 얻을 수 있어야 한다.

②인터넷광고는 거짓·과장 또는 기만적인 내용으로 이용자를 오도·현혹하거나 공정한 거래질서를 저해하는 표현을 하여서는 아니 된다.

③인터넷광고는 인터넷이용자를 오인하게 할 수 있는 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니 된다.

1. 성분, 재료, 함량, 규격, 효능 등에 있어 오인하게 하거나 기만하는 내용
2. 부분적으로 사실이지만 전체적으로 인터넷 이용자가 오인할 우려가 있는 표현
3. 객관적으로 인정받지 못하거나 확인할 수 없는 최상급의 표현
4. 난해한 전문 용어 등을 사용하여 인터넷 이용자를 현혹하는 표현
5. 제조국가 등에 있어서 인터넷 이용자가 오인할 우려가 있는 표현
6. 광고를 기사나 광고주가 제공하는 정보로 혼동할 수 있는 내용

④인터넷광고는 사실과 관련한 사항에 대하여는 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제5조제1항 및 동법 시행령 제4조의 규정에 따라 이를 실증할 수 있어야 하며, 기관 단체의 자료 또는 발표내용 등을 인용하는 경우 당해 자료 또는 발표내용 등을 공표한 기관 단체를 표시하여야 한다.

⑤인터넷광고는 중요한 정보를 생략함으로써 인터넷 이용자가 오인하게 하여서는 아니 된다.

⑥인터넷광고는 법적 및 윤리적 책임을 고려하여야 한다.

제8조(입증) 광고에서 특별한 주장을 하는 경우는 광고주가 반드시 이를 입증할

수 있는 것이어야 한다.

제9조(추천, 보증) ①광고에 사용되는 추천이나 보증은 전체적으로 진실되어야 하며 소비자가 그릇 판단하도록 이용되어서는 아니 된다.

②추천을 사용한 광고는 추천내용에 담긴 주장을 뒷받침할 만한 객관적인 증거자료를 제시할 수 있어야 한다.

제10조(표절, 복제) 광고는 다른 광고를 포함한 타인의 저작물을 표절하여서는 아니 되며, 국내·외 제작물을 불법으로 복제하여 사용하여서도 아니 된다.

제11조(자료 등의 인용) 상품 등(이하 '용역' 포함)과 관련된 자료를 인용한 광고는 소비자를 현혹할 수 있는 다음의 표현을 하여서는 아니 된다.

1. 상품과 직접적인 관련이 없는 자료나 통계를 인용하거나, 난해한 전문용어 또는 과학용어를 사용하여 소비자를 현혹하는 표현
2. 부분적으로만 타당성을 갖는 자료를 이용하여 전체적인 타당성이 있는 것처럼 하는 표현
3. 공적 신뢰성이 없는 단체의 발표내용을 인용하는 표현

제12조(배타적인 광고) ①광고는 다른 기업이나 상품 등을 중상하거나 비방, 배척하는 표현을 하여서는 아니 된다.

②광고는 근거없이 시장지배적 내용이나 우위성을 배타적으로 과시하는 표현을 하여서는 아니 된다.

제13조(공정성) ①인터넷광고는 기업간의 공정한 경쟁을 도모하고 국민의 소비생활에 편익을 주는데 기여 할 수 있도록 하여야 한다.

②인터넷광고는 소송 등 재판에 계류중인 사건 또는 국가기관에 의한 분쟁의 조정이 진행중인 사건에 대한 일방적 주장이나 설명을 다루어서는 아니 된다.

제14조(광고주 또는 상품명 표시) 인터넷광고는 광고물 또는 광고물에 연결된 인터넷홈페이지에 상호 등 광고주를 밝히는 것을 원칙으로 한다. 다만, 국내에서 일반적으로 인지되고 있는 상품명이나 인터넷주소를 밝힐 경우에는 광고주를 밝힌 것으로 본다.

제15조(광고물의 식별) 인터넷광고는 광고임을 명시하는 등 광고물임을 용이하게 알 수 있도록 하여야 한다.

제16조(환경보존 등) ①인터넷광고는 자연보호를 저해하는 표현을 하여서는 아니 된다.

②인터넷광고에서 “무공해”, “저공해”, “환경친화적” 등과 같이 일반적이고 광범위한 환경적 속성과 효능을 표현할 때에는 이를 구체적이고 정확하게 하여야 한다.

③인터넷광고는 동물을 살상하거나 학대하는 표현을 하여서는 아니 된다.

④인터넷광고는 보호받고 있거나 멸종 위기에 처한 동식물의 멸종, 감소 등을 촉진시킬 우려가 있는 표현을 하여서는 아니 된다.

제17조(성명 및 초상) ①다른 사람의 이름이나 초상을 사용한 인터넷광고는 그 사용에 동의가 있었음을 증명하여야 한다. 다만, 역사적 인물의 경우에는 그러지 아니하다.

②특정 기관이나 단체의 이름, 상징물, 시설 등을 이용한 인터넷광고는 그 사용에 동의가 있었음을 증명하여야 한다.

제18조(개인정보) 인터넷광고는 광고물 또는 광고물에 연결된 인터넷홈페이지를 통하여 인터넷이용자의 동의없이 개인정보의 수집을 하여서는 아니 된다.

제19조(지적재산권) 인터넷광고는 저작권법 기타 지적재산권 관련 법률에 의하여 보호되는 재산적 권리를 침해하여서는 아니 된다.

제20조(차별금지) 인터넷광고는 국가, 민족, 인종, 성, 연령, 직업, 종교, 신념, 장애, 계층, 지역 등을 이유로 차별하거나 편견을 조장하는 표현을 하여서는 아니 된다.

제21조(비교·비방광고) ①인터넷광고는 경쟁관계에 있는 상품·용역 또는 기업을 부당한 방법으로 비교하거나 배척하는 표현을 하여서는 아니 된다.

②인터넷광고는 우위 또는 특성을 비교 주장함에 있어 비록 그 내용이 사실이라 할지라도 상대방을 비방 또는 중상하는 것이어서는 아니 된다.

제22조(언어) ①인터넷광고는 원칙적으로 표준어를 사용하며, 한글 맞춤법 및 외

래어 표기법을 준수하여야 한다.

- ② 인터넷광고는 국민의 바른 언어생활을 위하여 비속어, 은어, 저속한 조어를 과도하게 사용하여서는 아니 된다. 다만, 인터넷이용자 상호간에 널리 사용 되는 단어로 사회적 정서에 반하지 않는 경우에는 그러하지 아니하다.

제23조(어린이 청소년의 보호) ① 인터넷광고는 어린이 및 청소년의 품성과 정서, 가치관을 해치는 표현을 하여서는 아니 된다.

- ② 인터넷광고는 어린이 및 청소년의 비행 또는 범죄에 관한 긍정적 묘사를 하여서는 아니 된다.

- ③ 어린이대상 인터넷광고에서는 주된 상품 이외의 부수적인 제품이나 경품을 강조하여서는 아니 된다.

- ④ 인터넷광고는 어린이 보호를 위하여 다음의 표현을 하여서는 아니 된다.

1. 어린이가 상품과 관련된 상업문이나 광고노래, 또는 제품의 특징을 전달 하는 표현
2. 상품의 소유로 어린이의 능력이나 행동이 변할 것이라는 표현
3. 상품을 소유하지 못하면 열등감을 갖거나 조롱의 대상이 된다는 표현
4. 상품을 구입하도록 어린이를 충동하거나 부모 등에게 상품 구매를 요구 하도록 자극하는 표현
5. 어린이의 사행심을 조장하는 표현
6. 어린이를 위험한 장소에 있게 하거나 위험한 행동을 취하게 하는 표현
7. 어린이의 건전한 식생활을 저해하는 표현

- ④ 장난감, 게임기 및 기타 어린이들의 관심을 끄는 상품에 대한 광고는 어린이의 판단력과 경험을 고려하여 다음의 표현을 하여서는 아니 된다.

1. 상품의 크기와 비례가 실제 이상으로 보이는 표현
2. 장난감이 기계적으로 움직이는지, 수동적으로 움직이는지 분명하지 아니 한 표현
3. 장난감과 실제 물건이 혼동될 수 있는 표현

- ⑤ 청소년에게 유해한 인터넷광고는 청소년의 접근을 제한하는 기능이 없이 배

포하거나 시청 관람 또는 이용에 제공하여서는 아니 된다.

⑥ 제5항의 규정에 따라 청소년에게 배포 등이 금지되는 인터넷광고는 각 호와 같다.

1. 청소년에게 성적인 욕구를 자극하는 선정적인 것이나 음란한 것
2. 청소년에게 폭력성이나 범죄의 충동을 일으킬 수 있는 것
3. 성폭력을 포함한 각종 형태의 폭력행사와 약물의 남용을 자극하거나 미화하는 것
4. 청소년의 건전한 인격과 시민의식의 형성을 저해하는 반사회적 비윤리적인 것
5. 청소년에게 정신적 신체적 건강을 해칠 수 있는 우려가 있는 청소년유해매체, 청소년유해업소, 청소년유해물건 또는 청소년유해약물 등이 내용에 포함된 것
6. 기타 인터넷광고심의세칙(이하 “심의세칙”이라 한다)에 규정된 품목 중 청소년과 관련된 사항

제24조(경품 및 할인특매) ① 경품 및 할인특매에 관한 인터넷광고는 인터넷이용자에게 사행심을 조장하거나 인터넷이용자를 현혹하는 표현을 하여서는 아니 된다.

② 경품 및 할인특매에 관한 인터넷광고는 당해 광고물 또는 광고물에 연결된 인터넷홈페이지에 시행기간 및 내용을 명시하여 인터넷이용자에게 구체적으로 정보를 제공할 수 있어야 한다.

③ 경품 및 할인특매 광고는 관련법이나 관련 심의규정이 정한 의무사항과 금지사항을 준수하여야 한다.

제25조(성인광고) ① 불특정다수를 대상으로 하거나 어린이, 청소년을 대상으로 하는 디지털 전송매체에는 성인광고를 게재하여서는 아니 된다.

② 성인광고물은 “로그인” 또는 “성인인증” 과정 등을 통해 성인에게만 노출하여야 한다.

③ 사실적이거나 자극적인 성행위 장면이 노출된 광고소재의 집행을 해서는 아

니 된다.

- ④ 성인광고물에 연결된 인터넷홈페이지는 성인임을 확인할 수 있는 인증수단을 갖추어야하며, 당해 인터넷홈페이지를 종료할 경우 연결된 인터넷 홈페이지를 두어서는 아니 된다.

제26조(품목별 심의기준) 다음 각 호의 품목별 세부심의기준은 심의세칙으로 정한다.

1. 식품(특수영양식품을 포함한다) 및 건강기능식품
2. 의료 및 의약품, 의약외품, 의료기기, 건강보조기구 등
3. 화장품
4. 농약
5. 주류
6. 담배
7. 도박 및 복권
8. 경마 경륜 경정
9. 영화·비디오물·공연물
10. 음성정보서비스
11. 보험 및 투자자문업·투자일임업, 대출, 사금융 기타 금융업
12. 부동산
13. 대리점 모집
14. 학교·학원·강습소·학습교재 등
15. 자격취득용 수업교재, 학습지
16. 구인, 구직 또는 직업안내 등
17. 여행·관광 등
18. 통신판매
19. 수입상품
20. 게임기기 및 온라인 게임 등 게임물
21. 도서, 만화, 잡지, 화보 등 간행물

22. 기타 세부심의기준이 필요하다고 인정되는 품목

제27조(광고물의 소재) 인터넷광고는 인터넷이용자를 기만하는 부당한 내용이어서는 아니 되며, 다음의 각 호의 1에 해당하는 소재를 사용하지 못한다.

1. 집행되는 인터넷홈페이지의 콘텐츠로 오인할 수 있는 소재
2. 동의없이 인터넷홈페이지가 해당 제품 또는 서비스를 추천 권장한다는 소재
3. 운영체제(OS) 복제형 트릭배너 등 과도한 트릭을 사용하는 소재
4. 시스템 또는 네트워크의 문제나 오류가 있는 것처럼 표현된 소재
5. 인터넷이용자의 컴퓨터(PC)환경 설정의 변화를 유도하는 소재
6. 접속되지 않거나, 서비스되지 않는 인터넷홈페이지로 연결된 소재
7. 기타 인터넷이용자에게 과도한 불편 또는 오인을 초래할 수 있다고 인정되는 것으로서 심의세칙으로 정하는 것

제28조(시각 영상 및 음성 음향 등) ①광고물의 크기변화 또는 음성 음향지원을 포함하는 인터넷광고는 인터넷이용자가 그 광고의 내용을 인지하기 위한 능동적인 조치를 취하지 않은 경우에 이를 강제로 집행하여서는 아니 된다.

- ②마우스 등 인터넷이용자의 입력장치의 움직임에 반응하여 확장되는 인터넷광고의 반응시간은 심의세칙이 정하는 시간 이상으로 한다.
- ③인터넷광고는 시각적 피로감을 유발할 수 있는 과도한 떨림 또는 점멸 효과를 포함하여서는 아니 된다.
- ④인터넷광고는 인터넷이용자에게 과도한 공포감 또는 혐오감을 유발하는 음성 음향을 포함하여서는 아니 된다.
- ⑤인터넷광고의 음량은 인터넷이용자의 불편을 일으키지 않는 범위이내로 한다.

제29조(떠있는 광고 등) ①떠있는 광고(Floating), 팝업 광고(Pop-up) 및 팝언더 광고(Pop-under)(이하 이 조에서 “떠있는 광고 등”이라 한다)는 1개 화면마다 3개 이하로 한다.

- ②떠있는 광고 등은 다음 각 호의 1에 해당하는 형식으로 집행하여서는 아니

된다.

1. 인터넷이용자가 종료할 수 없는 형식
2. 일정시간이 경과한 후에 다시 열리는 형식
3. 광고물 또는 광고물에 연결되어 열린 인터넷홈페이지가 인터넷이용자의 의사에 반하여 반복적으로 표시되는 형식
4. 광고물 또는 광고물에 연결되어 열린 인터넷홈페이지를 종료하는 경우에 다른 인터넷홈페이지로 연결되는 형식
5. 광고물 또는 광고물에 연결되어 열린 인터넷홈페이지로부터 본래의 인터넷 홈페이지로 되돌아가기를 차단하는 형식
6. 인터넷이용자의 동의없이 바로가기를 생성하는 형식

③ 떠있는 광고 등은 다음의 누름장치로서 닫기 기능을 수행할 수 있도록 한다.

1. 누름장치의 닫힘 기능 표시는 문자로 한글 “닫기” 또는 “닫힘”, 영문 “close”을 표시하여 용이하게 인식할 수 있도록 하여야 한다.
2. 누름장치는 심의세칙이 정하는 시간 이내에 나타나도록 한다.
3. 누름장치는 특정 테두리안에 “닫기” 또는 “닫힘”, 영문 “close”라는 문구를 배경색과 다른 색으로 표시하여 용이하게 구별이 될 수 있도록 하여야 한다.

④ 떠있는 광고 등의 닫기 기능(그만보기 기능을 포함한다)은 거짓 또는 기망적으로 제공 운용해서는 아니 된다.

⑤ 떠있는 광고 등은 과도하게 화면상에서 이동하거나 인터넷홈페이지의 접근을 방해하지 않도록 한다.

제30조(광고게시 및 운용) ① 광고는 그 자체가 광고임이 명확히 구별될 수 있도록 적절한 분리방식을 갖추어야 한다.

② 인터넷광고의 제작·전송·노출 또는 광고지면의 운용에 있어 다음 각 호 사항을 고려하여 이용자에게 불편함이 유발되지 않도록 한다.

1. 기사 및 콘텐츠에 대한 인터넷 이용자의 가시·가독성 보장

2. 광고지면과 기사의 구분 보장

3. 제2호에 따른 구분이 곤란한 경우 광고임을 알 수 있도록 하는 표시

제31조(다운로드) 인터넷광고를 통해 인터넷이용자의 동의 없이 프로그램을 설치하거나 이를 이용한 프로그램 유포, 개인정보의 수집 등 인터넷이용자가 인식할 수 없는 행위를 하여서는 아니 된다.

제32조(시행에 필요한 세부사항) 이 규정을 시행하는데 필요한 세부적인 사항 및 기타 필요한 사항은 심의세칙으로 정한다.

부 칙

(시행일) 이 규정은 제정일부터 시행한다.

부록3. 인터넷광고 심의세칙

인터넷광고 심의세칙은 제1조에 인터넷광고 심의규정에서 위임된 사항과 그 시행에 관하여 필요한 사항이 품목별로 구체적으로 규정되어 있다. 동 세칙에 관한 내용은 인터넷광고 심의규정에서 다루지 않은 사항을 분야별로 구분하여 주요 규정을 중심으로 각각 살펴보기로 한다.

1) 어린이·청소년 보호

심의세칙 제2조는 어린이·청소년 보호를 위해서 앞서 살펴본 인터넷광고 심의규정 제24조 제6항 제6호에서의 청소년에 관련된 사항을 제1호 내지 제8호를 통해 나타내고 있다. 여기에는 주세법 제3조 제1호의 규정에 따른 주류, 담배사업법 제2조의 규정에 따른 담배, 마약류 관리에 관한 법률 제2조 제1호의 규정에 따른 마약류 및 동조 제7호의 규정에 따른 원료물질, 한국마사회법 제2조 제1호의 규정에 따른 경마, 경륜·경정법 제2조 제1호의 규정에 따른 경륜 및 동조 제2호의 규정에 따른 경정, 복권 및 복권기금법 제2조 제1호의 규정에 따른 복권, 관광진흥법 제3조 제5호의 규정에 따른 카지노업, 사행행위 등 규제 및 처벌특례법 제2조 제2항의 규정에 따른 사행행위영업이 포함된다. 이렇듯 어린이와 청소년 보호에 대해 더욱 구체화하고 있음을 파악할 수 있다.

2) 의료·의약품 등 관련 사항

우선, 심의세칙 제5조를 보면, 의료법인, 의료기관 또는 의료인이 아닌 자는 의료에 관한 인터넷광고를 금지하는 일반원칙을 동조 제1항에서 제시하면서 제2항에서는 제1호 내지 제9호의 규정을 통해 의료에 관한 인터넷광고 중 불법·부당광고로서 금지 대상이 되는 유형에 대해 나타내고 있으며, 제3항은 의료법인·의료기관 또는 의료인은 거짓이나 과장된 내용의 의료광고 행위를 금지하고 있다. 그

리고 제6조 제1항은 전문의약품 및 원료의약품(식품의약품안전청장의 지정고시에 따른 광고금지 대상 의약품)에 관한 인터넷광고를 금지하고, 제2항은 제1호 내지 제19호에 걸쳐 금지대상 의약품 광고의 유형을 나열하고 있으며, 제3항에서는 의약품에 관한 인터넷광고 또는 광고소재에 연결되어 하이퍼링크로 뜬 페이지는 식품의약품안전청장이 정하는 사항을 광고상에서 명시할 의무를 부과하고 있고, 제4항은 약사법 제31조제1항 및 동법 제42조 제1항의 규정에 따른 의약품 제조 수입허가를 받거나 의약품 수입신고를 한 후가 아니면 의약품 등의 명칭·제조 방법·효능이나 성능에 관한 인터넷광고를 엄격하게 금지하고 있는데, 이는 의약품이 국민의 건강과 직접적인 관련이 있기 때문으로 해석된다. 또한 심의세칙 제8조는 의료기기에 관한 인터넷광고 중에서 동조 제1호 내지 제4호를 통해 객관적으로 확인되지 아니한 사항, 의사·약사 등이 지정·추천 등을 했다는 식의 표현, 효능이나 성능을 광고함에 있어서 사용 전·후의 비교 등으로 그 사용결과를 표시 또는 암시하거나 적응증상을 위협적인 내용으로 표시 또는 암시하는 표현, 그리고 소비자를 기만하거나 오인·혼돈 시킬 우려가 있는 표현을 금지하고 있고, 제9조는 건강보조기구에 관한 인터넷광고는 의료기기로 오인하게 하여 효능·효과를 과신하게 하거나 객관적인 근거 없이 안전성을 보장한다는 표현을 하여서는 아니 된다고 규정하고 있다.

3) 주류·담배·도박 등 관련 사항

심의세칙 제12조는 제1항에서의 주류에 관한 인터넷광고는 건전한 사회질서와 국민건강, 그리고 청소년의 건실한 생활을 해치지 않도록 특별히 유의해야 된다는 원칙을 기준으로 제2항에서는 주류에 관한 인터넷광고는 국민건강증진법 제8조 제4항의 규정에 따른 경고 문구를 표기해야 된다는 의무규정을 두고 있고, 심의세칙 제12조 제3항은 제1호 내지 제7호를 통해 주류에 관한 인터넷광고중 금지되는 유형을 제시하고 있으며, 제4항은 광고상에 등장하는 인물의 요건으로 임신부나 청소년의 인물 또는 목소리를 묘사하지 않는 19세 이상인 인물일 것을 요구하

며, 제5항은 주류가 아닌 상품의 인터넷광고에서도 동조 제2항에서 금지하는 유형에 해당하는 표현사용을 금지하고 있다. 그리고 제13조와 제14조와 관련해서는 원칙적으로 담배와 도박 및 복권관련 내용에 대해서는 인터넷광고를 할 수 없고, 다만 담배사업법과 복권 및 복권기금법에서 인정하는 사항만 예외로 하여 엄격하게 규제하고 있음을 파악할 수 있다. 또한 제15조에서는 경마·경륜·경정, 카지노 관련 인터넷광고를 규정하고 있는데, 특히 동조 제2항은 관광진흥법에 따른 종사원을 포함한 카지노사업자는 과도한 사행심을 유발하는 등 선량한 풍속을 해할 우려가 없는 범위 내에서 인터넷광고가 허용된다는 조항을 두고 있음을 찾아볼 수 있다.

4) 보험·금융상품 등 관련 사항

우선 심의세칙 제18조를 보면 보험 상품 관련 인터넷광고는 오해 또는 과장의 소지가 없도록 객관적인 사실만을 내용으로 포함시켜야 된다는 사항과 함께 중요한 정보를 은폐함으로써 소비자의 합리적 선택권을 침해하지 않도록 광고를 해야 된다고 규정하고 있는데, 특히 동조 제5항은 보험 상품에 관한 인터넷광고의 기준은 공정거래위원회가 고시한 ‘보험상품표시·광고에 관한 심사지침’ 및 금융감독원의 ‘보험상품 판매광고 가이드라인’이 정하는 바에 따라야 한다고 명시함으로써 보험 관련 인터넷광고의 기준을 명확하게 하고 있다. 그리고 심의세칙 제19조는 간접투자자산 운용업법 제2조제5호의 규정에 따른 투자자문업, 동조 제6호의 규정에 따른 투자자문업, 동조 제7호의 규정에 따른 투자일임업에 대한 인터넷광고를 함에 있어서 사용할 수 없는 광고표현의 유형과 함께 인터넷광고에 포함될 수 있는 사항, 그리고 광고의 방법 등에 대해 정하고 있다. 이 외에 동 세칙 제20조는 대부업에 관한 인터넷광고에 대해 규정하고 있고, 제21조는 기타 금융상품에 대해 인터넷광고를 함에 있어서 과장, 생략이나 기타 방법을 사용하여 소비자가 오인하지 않도록 하고, 상품관련 내용을 구체적으로 설명할 것 등에 대해 상세하게 정하고 있다.

5) 기타 사항

지금까지 살펴본 내용 외에 심의세칙 제11조에서는 농약관련 인터넷광고에 대해서도 규율하고 있는데, 농약에 대한 오해를 가져올 수 있는 표현, 오용과 남용을 조장하는 표현 등을 금지하고 있다. 그리고 제22조는 부동산 관련 인터넷광고에서 시행자·시공자·분양자를 명확히 표시할 것과 금융기관으로부터의 대출자금을 이용할 수 있다고 표현하는 경우에는 대출약정 혹은 대출알선 여부, 대출약정 금융기관명 등을 명시할 것을 의무화하고 있을 뿐만 아니라 동조 제3항은 제1호 내지 제7호에서 금지되는 표현의 유형을 정하고 있으며, 또한 제23조는 대리점 모집관련 인터넷광고에서 대리점 등의 개설에 따른 수익 주장은 객관적인 근거에 의하고 실증된 주장일 것을 요하고 있고, 제24조는 영화, 비디오물 및 공연물에 대해서도 심의규정 제6조에서 명시하고 있는 인간의 존엄성에 기초하여야 함을 규율하고 있다. 제26조는 학교·학원·강습소·학습교재 등과 관련된 인터넷광고에 대해 규율하고 있는데, 동조는 제1항에서 학교·학원·강습소·학습교재 등과 관련한 광고에 대해서, 제2항에서는 각종 자격취득용 수험교재나 학습지 등에 관한 광고를 함에 있어서 표현해서는 안 되는 유형을 정하고 있으며 이러한 금지규정 외에 제3항에서는 학습자를 모집할 목적으로 하는 인터넷광고에는 수강료 등을 표시해야 한다는 의무규정까지 두고 있다. 심의세칙 제27조는 인신매매나 유희행위 등 범죄에 이용하거나 미성년자들의 유희업소 취업이나 출입을 유도하는 등의 인터넷광고를 금지하고, 명확한 근거에 의하지 않은 구인·구직에 대한 인터넷광고를 금지하고 있으며, 특히 인터넷광고 심의세칙에서는 별표 1에서 세칙 제3조 제2항과 관련하여 과대광고로 보지 아니하는 광고의 범위와 그 적용대상 식품에 대한 내용을 예시규정을 통해 구체적으로 나타내고 있고, 별표 2에서는 세칙 제19조 제2항과 관련하여 자산운용회사·투자회사 또는 판매회사가 간접투자증권의 취득을 권유하기 위하여 사용하는 인터넷광고에 포함될 수 있는 사항을 세분화하여 상세하게 제시하여 심의세칙에 대한 이해를 돕고 있을 뿐만 아니라, 객관성을 확보하여 실행·적용하는 면에 있어서도 그에 따른 부작용을 최소화하

는데 기여하고 있다고 생각한다. 심의세칙 제30조에서는 기사와 광고의 구분을 명시하여 기사형 광고와 같이 변형된 형태의 광고에 대해 규율하고 있는데, 제1항과 제2항에서는 인터넷 이용자가 광고와 기사를 혼동하지 않도록 광고임을 표시해야 한다는 내용을 포함하고 있으며, 제3항에서 제5항에서는 기사형 광고에 해당하는 경우와 예외에 해당하는 경우를 예시를 통해 적용 범위와 심의 대상을 규정하고 있다.

인터넷광고 심의세칙

제1조(목적) 이 세칙은 인터넷광고심의규정(이하 “심의규정”이라 한다)에서 위임된 사항과 그 시행에 관하여 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(어린이 청소년의 보호) 규정 제24조 제6항 제6호에서 “인터넷광고심의규정에 규정된 품목 중 청소년에 관련된 사항”이라 함은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사항을 말한다.

1. 주세법 제3조제1호의 규정에 따른 주류
2. 담배사업법 제2조의 규정에 따른 담배
3. 마약류 관리에 관한 법률 제2조제1호의 규정에 따른 마약류 및 동조 제7호의 규정에 따른 원료물질
4. 한국마사회법 제2조제1호의 규정에 따른 경마
5. 경륜 경정법 제2조제1호의 규정에 따른 경륜 및 동조 제2호의 규정에 따른 경정
6. 복권 및 복권기금법 제2조제1호의 규정에 따른 복권
7. 관광진흥법 제3조제5호의 규정에 따른 카지노업
8. 사행행위 등 규제 및 처벌특례법 제2조제2항의 규정에 따른 사행행위영업

제3조(식품) ①식품광고는 식품위생법에 의해서 신고 또는 허가 받은 사항과 다른 내용의 광고를 하여서는 아니 된다.

②식품(특수영양식품을 포함한다)에 관한 인터넷광고에는 다음의 표현을 하여서는 아니 된다.

1. 제품 품목, 제조방법 또는 성분 등에 관하여 허가를 받거나 신고 또는 보고한 사항 이외의 내용에 대한 표현. 다만, 제조방법에 관하여 연구 또는 발견된 사실로서 식품학 영양학 등의 분야에서 공인된 사항이거나 성분 등이 공인된 시험기관에서 입증된 사항과 식품학 영양학 등의 문헌을 이용하여 문헌의 내용을 정확히 표시하고, 연구자의 성명 문헌명 발표년월

일을 명시하는 사항은 예외로 한다.

2. 질병의 치료에 효능이 있다는 내용 또는 의약품으로 혼동할 우려가 있는 내용의 표현
3. 식품위생법에서 규정하고 있는 유용성 등에 대한 허용범위를 벗어나는 내용
4. 제품의 원재료 또는 성분과 다른 내용의 표시·광고
5. 제조연월일 또는 유통기한을 표시함에 있어서 사실과 다른 내용의 표시·광고
6. 제조방법에 관하여 연구 또는 발견한 사실로서 식품학 영양학 등의 분야에서 공인된 사항 외의 표시·광고. 다만, 제조방법에 관하여 연구 또는 발견한 사실에 대한 식품학 영양학 등의 문헌을 인용하여 문헌의 내용을 정확히 표시하고, 연구자의 성명 문헌명 발표연월일을 명시하는 표시·광고는 그러하지 아니하다.
7. 각종의 감사장 상장(정부표창규정에 의하여 제품과 직접 관련하여 수여한 상장을 제외한다) 또는 체험기 등을 이용하거나 “주문쇄도”, “단체추천” 또는 이와 유사한 내용을 표현하는 광고
8. 외국어의 사용 등으로 외국제품으로 혼동할 우려가 있는 표시·광고 또는 외국과 기술 제휴한 것으로 혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고
9. 다른 업소의 제품을 비방하거나 비방하는 것으로 의심되는 광고이거나 제품의 제조방법·품질·영양가·원재료·성분 또는 효과와 직접 관련이 적은 내용을 강조함으로써 다른 업소의 제품을 간접적으로 다르게 인식되게 하는 광고
10. 미풍양속을 해치거나 해칠 우려가 있는 저속한 도안·사진 등을 사용하는 표시·광고 또는 미풍양속을 해치거나 해칠 우려가 있는 음향을 사용하는 광고
11. 화학적 합성품의 경우 그 원료의 명칭 등을 사용하여 화학적 합성품이 아닌 것으로 혼동할 우려가 있는 광고

- 12. 어린이용 가공식품이 정상적인 식사를 대용할 수 있다는 표현
- 13. 영 유아를 대상으로 하는 식품이 모유를 대체할 수 있다는 표현
- 14. 식품의 영양소 함량에 대한 내용의 광고로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 표현

- 가. 객관적인 근거없이 무가당, 저당도, 저지방 또는 저칼로리 등의 영양소 함량을 표현하는 내용

- 나. 영양소의 함량을 구체적으로 명기하지 아니하고 특정 영양소의 함량이 일반적인 식품보다 현저한 차이가 있다고 강조하는 내용

- 15. 다음 각목의 어느 하나에 해당하는 표현으로서 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표현

- 가. “최고”, “가장 좋은” 또는 “특” 등의 표현

- 나. “베스트”, “모스트” 또는 “스페셜” 등의 표현

- 다. “Best”, “Most” 또는 “Special” 등의 표현

- 라. “특수제조법”, “젊음 유지”, “미용효과” 또는 “천연”, “무공해” 등의 모호한 표현

- 16. 판매사례품 또는 경품판매 등 사행심을 조장하는 내용의 광고(독점규제 및 공정거래에 관한 법률에 의하여 허용되는 경우를 제외한다)

③ 제1항의 규정에 따른 과대광고로 보지 아니하는 광고의 범위와 그 적용 대상식품은 별표 1과 같다.

④ 식품에 관한 인터넷광고는 제품에 함유된 특정 성분을 강조하는 경우 당해 인터넷광고 또는 광고소재에 연결되어 하이퍼링크로 뜬 페이지에 해당 성분의 함량표시를 하여야 한다.

제4조(건강기능식품) 건강기능식품에 관한 인터넷광고는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현을 하여서는 아니 된다.

- 1. 질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품으로 오인·우려가 있는 표현
- 2. 의약품 용도로만 사용되는 명칭(한약의 처방명을 포함한다)의 표현

3. 국가 또는 공공기관에 의해 객관적으로 입증되지 아니한 된 경우가 아니면 건강관련제품의 효능·관한 표현
4. 건강관련제품의 생산·보급이 국가 또는 공공기관의 추천이나 지원을 받고 있지 않음에도 불구하고 이를 주장하거나 암시하는 표현
5. 의사 치과 의사 한의사 수의사 약사 한약사 대학교수 등의 자가 제품의 기능성을 보증하거나 제품을 지정 공인 추천 지도하고 있다는 내용
6. 다음 각목의 어느 하나에 해당하는 표현으로서 소비자를 기만하거나 오인 혼돈시킬 우려가 있는 표현
 - 가. “최고”, “가장 좋은” 또는 “특” 등의 표현
 - 나. “베스트”, “모스트” 또는 “스페셜” 등의 표현
 - 다. “Best”, “Most” 또는 “Special” 등의 표현
 - 라. 각종의 감사장 또는 체험기를 이용하거나 “주문쇄도”, “단체추천” 또는 이와 유사한 내용의 표현
7. 건강상태에 대한 불필요한 공포감이나 불안감을 조장하는 내용

제5조(의료) ①의료법인, 의료기관 또는 의료인이 아닌 자는 의료에 관한 인터넷 광고를 하여서는 아니 된다.

②의료에 관한 인터넷광고는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현을 하여서는 아니 된다.

1. 의료법 제45조의3에 따른 신의료기술평가를 받지 아니한 신의료기술에 관하여 광고하는 것
2. 특정 의료기관 의료인의 기능이나 진료방법이 질병치료에 반드시 효과가 있다고 표현하거나 환자의 치료경험담 또는 6개월 이하의 임상경력을 광고하는 것
3. 특정 의료기관 의료인의 기능이나 진료방법이 다른 의료기관이나 의료인의 것과 비교하여 우수하거나 효과가 있다는 내용으로 광고하는 것
4. 다른 의료법인 의료기관 또는 의료인을 비방할 목적으로 해당 의료기관의 의료인의 기능 또는 진료방법에 관하여 불리한 사실을 광고하는 것

5. 의료인이 환자를 대상으로 수술을 행하는 장면이나 환자의 환부 등을 촬영한 동영상 또는 사진으로서 일반인에게 혐오감을 일으키는 것을 게재하여 광고하는 것
 6. 의료행위나 진료방법 등을 광고하면서 예견할 수 있는 환자의 안전에 심각한 위해를 줄 우려가 있는 부작용 등의 중요 정보를 누락하여 광고하는 것
 7. 의료기관 의료인의 기능 또는 진료방법에 관하여 객관적으로 인정되지 아니한 내용이나 객관적인 근거가 없는 내용을 광고하는 것
 8. 특정 의료기관 의료인의 기능이나 진료방법에 관한 기사나 전문가의 의견을 인터넷신문에 게재하면서 특정 의료기관이나 의료인의 연락처나 약도 등의 정보도 함께 게재하여 광고하는 것
 9. 의료법 시행령 제19조의3제1항에 따라 심의대상이 되는 의료광고를 심의를 받지 아니하고 광고하거나 심의받은 내용과 다르게 광고하는 것
- ③ 의료법인 의료기관 또는 의료인은 거짓이나 과장된 내용의 의료광고를 하지 못한다.

제6조(의약품) ① 전문의약품 및 원료의약품(식품의약품안전청장의 지정고시에 따른 광고금지대상 의약품)에 관한 인터넷광고는 이를 할 수 없다.

② 의약품에 관한 인터넷광고는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현을 하여서는 아니 된다.

1. 효능이나 성능 등에 관하여 허가를 받거나 신고한 사항 이외의 내용에 대한 표현. 다만, 식품의약품안전청장이 인정하는 공정서 또는 의약품집에 실려 있는 내용이나 공인된 임상결과 등 근거문헌을 인용하는 경우에는 그러하지 아니하다. 이 경우 인용문헌의 본뜻을 정확히 전달하여야 하며 연구자의 성명·문헌명과 발표 연월일을 명시하여야 한다.
2. 효능이나 성능을 과장하거나 약품의 오용과 남용을 조장하는 표현
3. 의약품의 부작용을 부정하거나 부당하게 안전성을 강조하는 표현
4. 광고대상을 효능·효과와 무관하게 특정 대상자에 한정하는 표현

5. 의약품이 아닌 것으로 오인하게 할 우려가 있는 표현
 6. 의약품이 아닌 제품을 의약품이나 의 약학적인 치료효과가 있는 것처럼 하는 표현
 7. 의사·치과의사·한의사·약사 또는 기타 이와 유사한 자가 이를 보증·지정·공인·추천·또는 선용하고 있다는 표현
 8. 효능·효과를 광고함에 있어 “확실한 보증” 또는 “최고”, “가장 좋은” 등의 단정적인 표현
 9. 주성분이 아닌 성분의 효능·효과에 관한 표현
 10. 사용 전·후의 비교 등으로 그 사용결과를 표시 또는 암시하거나 적응증상을 위협적인 표현으로 표시 또는 암시하는 내용
 11. 사용자의 감사장 및 체험기 등을 이용하는 표현
 12. “구입, 주문쇄도”, “단체추천” 기타 이와 유사한 표현
 13. 의약품의 효능·효과와 관련되는 질병의 증상이나 수술장면 등의 위협적 표현
 14. 질병에 대한 불안감, 공포감을 조성하거나 저속한 표현
 15. 인터넷이용자가 병에 걸린 것처럼 인식하게 하는 막연한 증상이나 포괄적 증상의 표현
 16. 환자를 조롱하거나 질병을 저속하고 품위없이 다루는 표현
 17. 인체해부도 및 수술장면의 지나치게 사실적인 묘사 또는 희화적인 표현, 모델의 연기로서 공포감이나 불쾌감을 주는 표현
 18. 멸종위기에 처한 야생 동·식물의 가공품임을 표현 또는 암시하는 내용
 19. 낙태를 암시하는 내용
- ③ 의약품에 관한 인터넷광고 또는 광고소재에 연결되어 하이퍼링크로 뜯 페이지는 식품의약품안전청장이 정하는 사항을 표시하여야 한다.
- ④ 약사법 제31조제1항 및 동법 제42조제1항의 규정에 따른 의약품 제조 수입 허가를 받거나 의약품 수입신고를 한 후가 아니면 의약품 등의 명칭·제조 방법·효능이나 성능에 관하여 광고하지 못한다.

제7조(의약외품) 의약외품에 관한 인터넷광고는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현을 하여서는 아니 된다.

1. 의약외품을 의약품으로 오인하게 할 우려가 있는 표현
2. 품질·효능 등에 관하여 객관적으로 확인될 수 없거나 확인되지 아니한 사항
3. 의사·치과의사·한의사·약사 또는 기타의 자가 이를 지정·공인·추천·지도 또는 사용하고 있다는 내용 등의 표현

제8조(의료기기) 의료기기에 관한 인터넷광고는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현을 하여서는 아니 된다.

1. 품질, 효능 등에 관하여 객관적으로 확인될 수 없거나 확인되지 아니한 사항
2. 의사·치과의사·한의사·약사 또는 기타의 자가 이를 지정·공인·추천·지도 또는 사용하고 있다는 내용 등의 표현
3. 효능이나 성능을 광고함에 있어서 사용 전·후의 비교 등으로 그 사용결과를 표시 또는 암시하거나 적응증상을 위협적인 내용으로 표시 또는 암시하는 표현
4. 다음 각목의 어느 하나에 해당하는 표현으로서 소비자를 기만하거나 오인 혼동시킬 우려가 있는 표현
 - 가. 효능·효과를 광고함에 있어 “확실한 보증” 또는 “최고”, “가장 좋은” 등의 단정적인 표현
 - 나. 각종의 감사장 또는 체험기를 이용하거나 “주문쇄도”, “단체추천” 또는 이와 유사한 내용의 표현

제9조(건강보조기구) ①건강보조기구나 건강관련상품을 광고할 경우에는 다음과 같은 표현을 하여서는 아니 된다.

1. 의약품이나 의료기구로 오인할 우려가 있는 내용
2. 의약품이나 의료기구와 같은 효능·효과를 주장하는 내용
3. 건강상태에 대한 불필요한 공포감이나 불안감을 조장하는 내용

②건강보조기구에 관한 인터넷광고는 객관적인 근거없이 안전성을 보장한다는 표현을 하여서는 아니 된다.

③건강관련제품의 효능·효과는 공공기관에 의해 객관적으로 입증된 경우가 아니면 표현하여서는 아니 된다.

④건강관련제품의 생산·보급이 국가나 공공기관의 추천이나 지원을 받고 있지 않으면 이를 주장하거나 암시하는 표현을 하여서는 아니 된다.

제10조(화장품) 화장품에 관한 인터넷광고는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현을 하여서는 아니 된다.

1. 허가받은 사항 이외의 효능을 나타내는 표현
2. 의·약학적 효능·효과가 있는 것으로 오인할 우려가 있는 표현
3. 화장품의 부작용 또는 주의사항을 부정하거나 부당하게 안전성을 강조하는 표현
4. 기능성화장품이 아닌 것으로서 제품의 명칭, 제조방법, 효능·효과 등에 관하여 기능성화장품으로 오인시킬 우려가 있는 표현
5. 의사·치과의사·한의사·약사 또는 기타의 자가 이를 지정·공인·추천·지도 또는 사용하고 있다는 내용 등의 표현
6. 주성분이 아닌 원료나 성분을 과장하여 주성분으로 오인하게 하는 표현
7. 사용전과 사용후를 뚜렷하게 대비하여 효능을 과신하게 하는 표현

제11조(농약) 농약에 관한 인터넷광고는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현을 하여서는 아니 된다.

1. 농약의 명칭 또는 효과에 관하여 오해를 가져올 수 있는 표현
2. 농약의 오용과 남용을 조장하는 표현
3. 농촌진흥청(소속시험장·연구소·도농업기술원을 포함한다) 및 농업에 관한 시험 연구기관 또는 검사기관에서 추천·지도 또는 선용하고 있다는 등의 표현
4. 구입량 및 구입기간 등을 구체적으로 명시하지 아니한 “구입, 주문쇄도” 등의 표현

5. 농약의 사용을 직접적으로 강요하거나 농약의 사용이 농사에 필수적이라고 주장하는 표현

6. 농약의 위험성을 부정하거나 안전을 강조하는 표현

제12조(주류) ①주류에 관한 인터넷광고는 건전한 사회질서와 국민건강, 그리고 청소년의 건실한 생활을 해치지 않도록 특별히 유의하여야 한다.

②주류에 관한 인터넷광고는 국민건강증진법 제8조 제4항의 규정에 따른 경고 문구를 표기하여야 한다.

③주류에 관한 인터넷광고는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현을 하여서는 아니 된다.

1. 지나친 음주분위기를 묘사하거나 음주행위를 지나치게 미화하는 표현

2. 음주가 사회적 인정이나 성공에 필요하다고 주장하거나 이를 암시하는 표현

3. 적당한 음주는 건강에 해롭지 않다는 표현

4. 음주가 정신건강에 도움이 된다는 표현

5. 음주가 체력 또는 운동능력을 향상시킨다거나, 근심 걱정을 없애주거나 질병치료에 도움이 된다는 표현

6. 운전, 운동, 등산 또는 작업 등 높은 경각심을 필요로 하는 상황에서 음주하는 행위를 묘사함으로써 안전을 저해하는 표현

7. 주류의 판매촉진을 위한 광고노래 또는 경품 및 금품을 제공한다는 내용의 표현

④주류에 관한 인터넷광고에 등장하는 인물은 19세 이상이어야 한다. 다만, 이 경우에도 임신부나 청소년의 인물 또는 목소리를 묘사하여서는 아니 된다.

⑤주류가 아닌 상품의 인터넷광고에서도 제2항 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현을 하여서는 아니 된다.

제13조(담배) ①담배에 관한 인터넷광고는 이를 할 수 없다.

②담배사업법 제18조제4항 및 동법 시행규칙 제12조제1항의 규정에 따른 판매 가격의 공고에 포함될 수 있는 사항은 다음 각 호에 한한다.

1. 제품의 이름
2. 규격
3. 포장구분
4. 포장단위
5. 판매가격
6. 판매개시일

제14조(도박 및 복권) ①도박 기타 사행행위에 관한 인터넷광고는 이를 할 수 없다.

②복권에 관한 인터넷광고는 복권 및 복권기금법 제7조 제2항의 규정에 따라 복권위원회의 승인을 얻은 광고계획서에 따른 경우 이외에는 이를 할 수 없다.

제15조(경마 경륜 경정, 카지노) ①한국마사회가 아닌 자는 마사회, 경마장 또는 경마의 명칭을 경마와 유사한 사행행위에 관한 인터넷광고물에 사용해서는 아니 된다.

②관공진흥법에 따른 카지노사업자(종사원 포함)는 과도한 사행심을 유발하는 등 선량한 풍속을 해할 우려가 있는 인터넷광고를 할 수 없다.

제16조(영화·비디오물·공연물 게임물) ①영화, 비디오물, 공연물 및 게임물에 대한 인터넷광고는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현을 하여서는 아니 된다.

1. 잔인한 폭력, 살인, 고문 등 인터넷이용자의 정서를 해치는 표현
2. 신체부위를 지나치게 노출시키거나 음란하고 자극적인 표현

②영화, 비디오물, 공연물 및 게임물에 대한 인터넷광고는 관람기준을 구체적으로 밝혀야 한다. 다만, 학습용 교재의 경우에는 그러하지 아니하다.

제17조(음성정보서비스) 음성정보서비스에 관한 인터넷광고 또는 광고소재에 연결되어 하이퍼링크로 뜯 페이지는 다음의 각 호의 사항을 표시하여야 한다.

1. 제공되는 서비스의 내용
2. 정보제공업자의 명칭 및 전화번호

3. 기본요금과 단위당 사용료, 할증액, 국제 국내전화요금 여부 등 서비스의 대가에 관한 내용

제18조(보험) ①보험상품에 관한 인터넷광고는 객관적 사실만을 포함하여야 하며, 오해 또는 과장의 소지가 있는 내용을 포함하여서는 아니 된다.

②보험상품에 관한 인터넷광고는 사실에 부합되도록 하여야 하며, 특히 보장 내용에 대한 중요한 사실을 누락하거나 은폐함으로써 소비자의 합리적인 선택을 저해하지 않아야 한다.

③보험과 관련된 이율이나 조건 등에 대한 표현은 부정확하거나 오해의 소지가 있어서는 아니 된다.

④생명보험광고에서 보험약정총액을 제시할 때에는 가입자의 나이, 성별, 보험기간, 지불해야 하는 보험료의 액수와 횟수 등 그 액수를 수령하는데 필요한 조건들을 함께 명시해야 한다.

⑤보험상품에 관한 인터넷광고의 기준은 공정거래위원회가 고시한 보험상품 표시·광고에 관한 심사지침 및 금융감독원의 보험상품 판매광고 가이드라인이 정하는 바에 따른다.

⑥소득세나 기타 세금 혜택에 대해 언급할 때에는 실제로 그것이 어떻게 적용되는지에 대한 구체적인 설명을 하여야 한다.

제19조(투자자문업·투자일임업) ① 간접투자자산 운용업법 제2조제5호의 규정에 따른 투자자문업, 동조 제6호의 규정에 따른 투자자문업, 동조 제7호의 규정에 따른 투자일임업에 대한 인터넷광고는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현을 하여서는 아니 된다.

1. 일정 수익 또는 수익률의 실현을 약속하거나 보장하는 표현
2. 고객 또는 제3자가 당해 투자자문회사를 추천하거나 보증하는 내용을 표시하는 내용
3. 투자자문계약재산 또는 투자일임계약재산의 특정기간 운용실적을 발취하여 광고하는 행위
4. 투자자문회사가 이용하는 특정 투자분석기법이 투자자문계약재산 또는

투자일임계약재산의 운용실적을 일정 수준 이상으로 확보하여 준다고 광고하는 행위

- ② 자산운용회사·투자회사 또는 판매회사가 간접투자증권의 취득을 권유하기 위하여 사용하는 인터넷광고에 포함될 수 있는 사항은 별표 2와 같다.
- ③ 자산운용회사·투자회사 또는 판매회사가 간접투자자와 관련된 인터넷광고를 하는 경우에 그 광고의 방법은 다음 각 호의 사항을 준수하여야 한다.
 - 1. 운용실적을 표시하는 경우에는 운용실적이 좋은 기간의 실적만을 표시함으로써 간접투자자가 오인할 우려가 없을 것
 - 2. 비교광고를 하는 경우에는 명확한 근거 없이 다른 회사의 간접투자기구가 열등하거나 불리한 것으로 간접투자자가 오인할 우려가 없을 것
 - 3. 자산운용회사 또는 판매회사가 간접투자자와 관련된 광고를 하는 경우에는 그 회사의 준법감시인의 사전 확인을 받도록 하는 등 금융감독위원회가 정하는 절차에 따라 광고할 것

제20조(대부업) ① 대부업자 또는 여신금융기관 외에는 대부업에 관한 인터넷광고를 하여서는 아니 된다.

- ② 대부업자가 대부조건 등에 관한 인터넷광고를 하는 경우에는 다음 각 호의 사항을 포함하여야 한다.
 - 1. 명칭 또는 대표자의 성명
 - 2. 대부업 등록번호
 - 3. 대부이자율(연 이자율로 환산한 것을 포함한다) 및 연체이자율
 - 4. 이자 외에 추가비용이 있는 경우 그 내역
 - 5. 금전대부의 중개를 업으로 행하는 자는 대부중개업자라는 사실
 - 6. 영업소의 주소와 전화번호
 - 7. 대부업을 등록한 특별시·광역시 또는 도의 명칭

제21조(기타 금융상품) ① 금융상품에 대한 인터넷광고는 과장, 생략이나 기타 방법을 사용해 소비자가 오인하지 않도록 하여야 한다.

- ② 소득세 기타 세금 혜택에 대해 내용은 실제로 적용되는 바에 대한 구체적인

설명을 포함하여야 한다.

- ③ 예금이자에 당해 인터넷광고가 되는 시점에서 통용되는 것이어야 한다.
- ④ 소비자들이 오해할 소지가 있고 명시되지 않은 변수에 근거한 이윤의 계산을 하여서는 아니 된다.
- ⑤ 변동가능한 이자율이나 조건 등에 대한 표현은 부정확하거나 오해의 소지가 있어서는 아니 된다.

제22조(부동산) ① 부동산에 관한 인터넷광고는 시행자·시공자·분양자를 명확히 표시하여야 한다.

- ② 금융기관으로부터의 대출자금을 이용할 수 있다고 표현하는 경우에는 대출 약정 혹은 대출알선 여부, 대출약정 금융기관명 등을 명시하여야 한다.
- ③ 부동산에 관한 인터넷광고는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현을 하여서는 아니 된다.

1. 근거없이 투자수익을 보장하거나 투기를 조장하는 표현
2. “장기저리융자” 등 모호한 금융혜택에 관한 표현
3. 미래의 재산가치에 대하여 최상급 표현을 사용하거나 높은 가치를 가질 것처럼 표현하는 내용
4. “근거리”, “도보통학 가능” 및 “시내 10분 거리” 등 거리나 위치에 관한 불명확한 표현
5. “전세값으로 내집마련” 및 “저렴한 분양가” 등 가격과 관련하여 소비자를 오인하게 하는 표현
6. “명문학군” 등 교육환경과 관련된 근거 불확실한 표현
7. 광고주가 근거없이 국가나 지방자치단체 등과 관계가 있는 것처럼 표현하는 내용

제23조(대리점 모집) 대리점 등의 개설에 따른 수익 주장은 객관적인 근거에 의하여야 하고 실증되지 않은 수익을 주장하는 인터넷광고를 하여서는 아니 된다.

1. 객관적인 근거없이 고수익이 보장된다거나 성장률, 수익률 등을 과장하는

내용

- 2. 단기에 투자자본의 회수가 가능하다고 주장하는 내용
- 3. 무경험자, 초보자도 전혀 실패할 염려가 없다고 주장하는 내용

제24조(영화·비디오물·공연물) ①영화, 비디오물 및 공연물에 대한 광고는 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니 된다.

- 1. 잔인한 폭력, 살인, 고문 등 시청자의 정서를 해치는 표현
- 2. 신체부위를 지나치게 노출시키거나 음란하고 자극적인 표현
- ②영화, 비디오물 및 공연물에 대한 광고는 관람기준을 구체적으로 밝혀야 한다. 다만, 학습용 교재의 경우에는 그러하지 아니하다.

제25조(음성정보서비스) 음성정보서비스의 광고는 제공되는 서비스의 내용, 국제 혹은 국내전화요금의 여부, 단위당 사용료 등을 밝혀야 한다.

제26조(학교·학원·강습소·학습교재 등) ①학교·학원·강습소 또는 학습교재 등에 관한 인터넷광고는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현을 하여서는 아니 된다.

- 1. 근거없이 취업 또는 합격을 약속하거나 과정이수 이후 급여 또는 수익을 과장하는 표현
- 2. 공인되지 않는 학위나 자격증을 수여한다는 표현
- 3. 근거없이 대학, 학교 등 법적 교육기관과 혼동케 할 우려가 있는 명칭을 사용하는 표현
- 4. 근거없이 정부나 지방단체 또는 공공교육기관 등과 특별한 관계가 있는 것으로 오인할 수 있는 표현
- 5. 인가받지 않은 교육시설을 마치 인가를 받은 것처럼 오인할 수 있는 내용
- 6. 근거없이 성적의 향상이나 학습효과의 증진을 과장하는 내용
- 7. 과정이수 후 취득할 수 있는 자격증의 가치를 과장하는 내용

②각종 자격취득용 수험교재나 학습지 등에 관한 인터넷광고는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현을 하여서는 아니 된다.

1. 근거없이 자격증 소지자의 의무채용을 명시하거나, 고소득, 취업보장을 주장하는 내용
2. 확정되지 않은 자격시험제도를 이미 확정된 것처럼 묘사하는 내용
3. 누구나 쉽게 특정 시험에 합격할 수 있는 것처럼 주장하는 내용
4. 근거없이 대학교수 등 관계 전문가에 의해서 집필, 추천, 보증된 것처럼 표현하거나 이를 암시하는 내용
5. 근거없이 성적이나 학습효과가 높아진다는 내용
6. 합격률, 적중률 등을 표현하는 내용

③ 학습자를 모집할 목적으로 하는 인터넷광고에는 수강료 등을 표시하여야 한다.

④ 수석합격자 등이 여러 학습지를 동시에 구독하였을 경우에는 이들을 특정 학습지의 광고모델로 사용하여서는 아니 된다.

제27조(구인, 구직 또는 직업안내 등) ① 구인, 구직 또는 직업안내에 관한 인터넷광고는 인신매매나 유희행위 등 범죄에 이용되지 아니하도록 특별히 유의하여야 하며, 청소년들이 범죄조직에 소개될 우려가 있는 인터넷광고를 하여서는 아니 된다.

② 미성년자들의 유희업소 취업이나 출입을 유도하는 인터넷광고를 하여서는 아니 된다.

③ 직업소개소 및 결혼상담소에 관한 인터넷광고 또는 광고소재에 연결되어 하이퍼링크로 뜬 페이지는 인허가 사항 및 소재지 등 책임소재를 명확히 밝혀야 한다.

④ 구인, 구직에 대한 인터넷광고는 공식적으로 인정될 수 없거나 명확한 근거가 없는 단체명을 사용하여서는 아니 된다.

제28조(여행·관광 등) ① 여행 및 관광 등에 관한 인터넷광고 또는 광고소재에 연결되어 하이퍼링크로 뜬 페이지는 다음 각 호의 사항을 표시하여야 한다.

1. 규정요금 이외에 추가로 소요되는 비용의 유무와 그 내용
2. 숙박, 교통수단, 식사내용 등 제공되는 용역의 내용 및 조건

② 여행 및 관광 등에 관한 인터넷광고는 일부에만 적용되는 최저가격을 일반 가격으로 오인하게 하는 표현을 하여서는 아니 된다.

제29조(통신판매) ① 통신판매에 관한 인터넷광고 또는 광고소재에 연결되어 하이퍼링크로 뜬 페이지는 소비자의 피해나 소비자와의 분쟁을 막기 위하여 다음 사항을 명시하여야 한다.

1. 소비자가 광고주 및 상품제공자와 연락할 수 있는 정확한 연락처
2. 상품의 종류, 제원(諸元) 및 판매가
3. 판매가격 이외의 추가비용 여부 및 그 내역
4. 대금지급 및 상품인도의 시기와 그 방법
5. 사후관리(After Service)나 반품의 방법 및 그 기간
6. 상품판매량, 신청기간의 제한 등 기타 특별한 통신판매조건이 있는 경우에는 그 내용

② 소비자에게 제공된 상품은 인터넷광고 내용과 일치하여야 한다.

제30조(기사와 광고의 구분) ① 인터넷 이용자로 하여금 광고와 기사, 광고지면과 기사지면 간에 혼동이 유발되지 않도록 공간적 또는 시각적으로 구분하거나 광고임을 나타내는 표시를 하여야 한다.

1. 기사형 광고에는 “광고”, “기획광고”, “광고특집”, “의견광고” 등과 같이 “광고”임을 명시하여야 한다.
2. 전면 크기의 기사형 광고에는 해당 매체의 면별 안내와 동일한 크기의 글자체로 지면 상단 또는 말머리에 “광고” 또는 “AD”의 표시를 하여야 한다.
3. 면별 안내가 없는 전면 크기의 기사형 광고나 전면 미만 크기의 기사형 광고에는 상단 또는 하단에 광고 본문 글자보다 크게 “광고”의 표시를 하여야 한다.

② 심의규정 제25조 기사와 광고의 구분을 위해 “광고”라는 명시 없이 “특집”, “기획”, “신상품소개”, “협찬”, “소비자정보”, “스폰서특집”, “스폰서섹션”, “PR”, “Promotion” 등과 같이 기사로 오인할 수 있는 표시를 하여서는 아니

된다.

- ③ 기사 및 콘텐츠가 아님에도 불구하고 “취재”, “편집자 주”, “독점인터뷰”, “글(또는 취재)○○기자”, “전문기자”, “칼럼니스트” 등 기사로 오인하게 유도하는 표현을 해서는 아니 된다.
- ④ 다음 각 호와 같이 기자명을 밝히는 등 형식적으로 기사 요건을 갖추었다고 하더라도 내용적으로 취재 기사라고 보기 어려울 정도로 특정 광고주나 상품에 대한 상업적 광고를 주목적으로 하여 독자로 하여금 오인케 할 우려가 있는 경우에는 기사가 아닌 광고로 판단하여 심의규정을 적용하며, 다음의 경우에도 광고로 판단한다.
 - 1. 여러 매체에 유사한 내용이 게재된 경우
 - 2. 동일한 매체에 연속적·중복적으로 게재된 경우
- ⑤ 다음 각 호의 경우는 기사형 광고로 보지 아니한다.
 - 1. 기업 또는 상품 선정과 관련하여 선정주체와 객관적인 선정기준을 제시하고 있는 경우
 - 2. 독자에게 뉴스성이 있는 정보를 제공하기 위한 단신기사로 인정되는 경우
 - 3. 일반기사와 구분된 박스 등으로 독자가 명료하게 광고로 인식할 수 있는 기사형 광고
 - 4. 헤드라인이나 제목카피에서 광고하고자 하는 기업명, 상품명 등의 명시, 또는 광고 대상물의 사진이나 이미지를 보고 독자가 명료하게 광고로 인식할 수 있는 기사형 광고
 - 5. 공공기관 및 지방자치단체 등의 공익적인 기사형 광고
- ⑥ 심의규정 제7조제3항6호의 기사나 정보로 혼동할 수 있는 광고로서 심의의 대상이 되는 것은 다음 각호와 같다.
 - 1. 광고주가 제작한 기사형 광고
 - 2. 신문, 잡지, 인터넷신문·인터넷뉴스서비스사업자 등이 제작한 기사형 광고

부 칙

(시행일) 이 심의세칙은 제정일로부터 시행한다.

[별표 1] 과대광고로 보지 아니하는 광고의 범위와 그 적용대상식품(제3조제2항 관련)

1. 유용성

가. 신체조직과 기능의 일반적인 증진을 주목적으로 하는 다음의 표현 또는 이와 유사한 표현

- (1) 인체의 건전한 성장 및 발달과 건강한 활동을 유지하는데 도움을 준다는 표현
- (2) 건강유지·건강증진·체력유지·체질개선·식이요법·영양보급 등에 도움을 준다는 표현
- (3) 특정질환을 지칭하지 아니하는 단순한 권장 내용의 표현. 다만, 당뇨병·변비·암 등 특정질환을 지칭하거나 질병(군)의 치료에 효능·효과가 있다는 내용이나 질병의 특징적인 징후 또는 증상에 대하여 효과가 있다는 내용 등의 표현을 하여서는 아니 된다.

나. 식품영양학적으로 공인된 사실 또는 제품에 함유된 영양성분(비타민, 칼슘, 철, 아미노산 등)의 기능 및 작용에 관한 다음의 표현 또는 이와 유사한 표현

- (1) 특수용도식품으로 임신수유기 영양보급, 병후 회복시 영양보급, 노약자 영양보급, 환자에 대한 영양보조 등에 도움을 준다는 표현
- (2) 비타민 ○는 ○○작용을 하여 건강에 도움을 줄 수 있다는 표현
- (3) 칼슘은 뼈와 치아의 형성에 필요한 영양소라는 표현

2. 용도: 제품의 제조목적이나 주요 용도에 대한 다음의 표현 또는 이와 유사한 표현

- (1) 해당 제품이 유아식, 환자식 등으로 섭취하는 특수용도식품이라는 표현
- (2) 해당 제품이 발육기, 성장기, 임신수유기, 갱년기 등 사람의 영양보급을 목적으로 개발된 제품이라는 것과 이와 유사한 표현

3. 섭취방법·섭취량에 관한 다음의 표현 또는 이와 유사한 표현: 해당 제품의 식품영양학적 기준으로 가장 적합하다고 생각되는 섭취방법 또는 섭취량의 표현

[별표 2] 자산운용회사·투자회사 또는 판매회사가 간접투자증권의 취득을 권유하기 위하여 사용하는 인터넷광고에 포함될 수 있는 사항(제19조제2항 관련)

1. 간접투자기구의 명칭
2. 간접투자기구의 종류
3. 간접투자기구의 투자목적 및 운용전략
4. 당해 간접투자기구의 운용개념 및 방법
5. 자산운용회사·수탁회사·자산보관회사·판매회사 또는 일반사무관리회사의 명칭에 관한 사항
6. 자산운용회사·수탁회사·자산보관회사·판매회사 또는 일반사무관리회사가 취득하는 보수 및 수수료에 관한 사항
7. 간접투자기구의 위험에 관한 사항
8. 투자원금이 보장되지 아니한다는 사실 등 투자위험에 관한 사항
9. 당해 간접투자기구의 운용전문인력에 관한 사항
10. 과거운용실적이 있는 경우 그 운용실적
11. 자산운용회사, 수탁회사 또는 자산보관회사의 개요
12. 신탁약관 또는 투자회사의 정관의 주요내용 변경시 공시에 관한 사항
13. 간접투자증권의 판매 및 환매 방법
14. 환매제한 및 환매연기에 관한 사항
15. 환매수수료에 관한 사항
16. 주된 투자대상에 관한 사항
17. 간접투자재산의 운용방법, 운용제한 및 운용전략에 관한 사항
18. 투자증권 또는 장내파생상품을 거래하는 경우에는 그 중개회사의 선정기준
19. 간접투자기구의 자산평가방법 및 기준가격 산정방법
20. 이익 등의 분배에 관한 사항
21. 간접투자자산 운용업법 제104조제1항의 규정에 의한 준비금의 적립에 관한 사항
22. 간접투자기구의 해지 또는 해산에 관한 사항
23. 간접투자자의 투자소득의 과세에 관한 사항
24. 금융감독위원회가 정하는 간접투자증권의 매입·환매 청구일을 구분하기 위한

기준시점

25. 간접투자재산은 수탁회사 또는 자산보관회사에 의하여 수탁회사 또는 자산보관회사의 고유 재산과 분리하여 안전하게 보관·관리되고 있다는 사실
26. 수탁회사 또는 자산보관회사, 자산운용회사의 준법감시인, 회계감사인이 간접투자재산을 적법하게 운용하고 있는지 여부를 감시한다는 사실
27. 자산운용회사, 수탁회사 또는 자산보관회사, 판매회사 또는 일반사무관리회사에 관한 사항
28. 간접투자기구의 투자목적에 적합한 투자자에 관한 사항
29. 간접투자기구의 수익구조
30. 간접투자기구평가회사 등이 평가한 평가결과

부록4. 한국인터넷광고자율심의위원회 운영규정

제1장 총칙

제1조(목적) 이 규정은 한국인터넷광고재단(이하 ‘재단’이라 한다) 정관 규정에 따른 한국인터넷광고자율심의위원회(이하 ‘위원회’라 한다)의 구성 및 운영에 관한 제반사항을 정함을 목적으로 한다.

제2조(위원회의 구성) ①위원회는 광고계, 학계, 법조계, 소비자 시민단체 및 여성 청소년단체 등에 종사하고 전문지식과 경험이 풍부한 인사 중에서 경력 등을 고려하여 위촉한 10인 이내의 위원으로 구성한다.

②위원회위원(이하 ‘위원’이라 한다)은 이사회의 동의를 얻어 회장이 위촉한다.

③위원회는 위원장 1인과 부위원장 1인을 두며, 위원장과 부위원장은 위원회에서 호선한다.

④위원장은 위원회를 통할하고 대표하며 회의를 주재한다.

⑤부위원장은 위원장을 보좌하며 위원장의 유고 시에는 그 직무를 대행한다. 부위원장의 유고 시에는 위원 중 연장자순으로 그 직무를 대행한다.

제3조(위원의 임기 등) ①위원의 임기는 위촉된 날로부터 1년으로 하고 연임할 수 있다.

②위원회를 새로 구성할 경우 심의의 일관성과 연속성을 고려하여야 한다.

③위원의 결원이 생겼을 때에는 30일 이내에 제2조 제2항의 규정에 따라 그 보궐위원을 위촉하며, 보궐위원의 임기는 전임자의 잔임 기간으로 한다.

④위원에게는 예산의 범위 내에서 심의연구비, 심의비, 거마비 등을 지급할 수 있다.

제4조(기능) ①위원회는 인터넷광고심의에 관한 다음 사항을 심의 의결한다.

1. 인터넷광고심의세칙의 수립 및 이사회 상정에 관한 사항
2. 다음 각목의 어느 하나에 해당하는 인터넷광고의 심의에 관한 사항
가. 회원 또는 광고주, 광고제작자 등으로부터 심의신청된 인터넷광고
나. 기구가 인지하여 심의안건으로 상정한 인터넷광고

다. 사회단체 또는 소비자 등으로부터 심의신청된 인터넷광고

라. 법령 등에 의하여 심의 위탁된 인터넷광고

마. 기타 위원장이 필요하다고 인정하여 부의한 인터넷광고

3. 인터넷광고에 관한 분쟁사항

4. 기타 인터넷광고심의와 관련하여 회장이 필요하다고 인정하여 부의하는 사항

②위원회는 인터넷광고 내용의 인터넷광고심의규정 및 심의세칙 위반여부를 신속 공정하게 심의하기 위하여 당해 사항을 직접 조사 또는 사무처에 조사를 의뢰할 수 있다.

제5조(심의회의) ①위원회의 회의는 정기회의와 임시회의로 구분하여 개최한다.

1. 정기회의는 매월 1회 개최함을 원칙으로 한다.

2. 임시회의는 위원장의 요구 또는 재적위원 3분의 1 이상의 요구가 있을 때 소집한다.

②심의회의의 심리와 의결은 공개함을 원칙으로 한다. 다만, 사업자 또는 사업자 단체의 사업상의 필요가 있다고 인정할 때에는 그러하지 아니하다.

③심의회의의 사건에 관한 의결의 합의는 공개하지 아니한다.

④제1항 제2호의 규정에 따른 임시회의는 제4조 제1항 제2호 또는 제3호의 사항을 심의하고자 하는 경우 온라인심의시스템을 통하여 개최할 수 있다. 이 경우 온라인심의시스템을 통하여 의결에 참여한 위원은 당해 임시회의에 출석한 것으로 본다.

제6조(심의절차 및 의결) ①위원회는 사무처에서 상정한 의안을 심의 의결한다.

②의결사항은 공개하는 것을 원칙으로 하며, 위원장은 위원회의 의결사항을 의결 후 7영업일 이내에 이해당사자 및 관련기관, 단체 등에 통보한다.

③위원회는 재적위원 과반수의 출석과 출석위원 과반수의 찬성으로 의결하되, 가부동수인 경우에는 위원장이 결정한다.

제7조(심의의결 내용) 인터넷광고심의규정 및 심의세칙을 위반한 자에 대하여 다음 각 호에 해당하는 결정을 할 수 있다.

1. 주의
2. 경고
3. 광고수정
4. 광고중지

제8조(권고) 위원장은 제7조의 규정에 따른 심의의결 내용에 대한 이행을 촉구하고 인터넷광고심의규정의 준수를 유도하기 위하여 광고주를 비롯한 관계자에 대하여 일반 또는 개별 권고할 수 있다.

제9조(심의의결 불이행 처리) ①위원장은 제7조의 규정에 따른 의결과 제8조의 규정에 따른 권고를 2회 이상 반복하여 이행하지 않을 경우에는 사법기관에 고소 고발하거나 이에 상응하는 제재를 관련 기관 단체에 요청할 수 있다.

②사안이 중대하거나 긴급한 시정이 필요한 경우, 심의의결과 동시에 고소 고발 또는 제재를 요청할 수 있다.

제10조(재심의 청구) ①심의의결에 이의가 있는 (이해관계자)자(이하 ‘이의신청인’이라 한다)는 당해 심의의결 내용이 공표된 날로부터 14영업일 이내에 다음 각 호의 사항을 기재하여 위원회에 재심의를 청구할 수 있다.

1. 이의신청인의 이름, 주소 및 전화번호
2. 이의신청의 취지 및 이유
3. 이의신청인의 날인 또는 서명

②이의신청인은 그 주장을 뒷받침할 수 있는 관련 자료 및 증거물을 제출할 수 있다.

③위원회는 사무처에 재심의안건과 관련한 위원회의 의결 내용 기타 필요한 자료를 제출하거나 조사하게 할 수 있다.

제11조(재심의의결 등) ①위원회는 재적위원 3분의 2이상의 출석과 재적위원 과반수의 찬성으로 재심의안건을 의결한다.

②위원회는 재심의를 이의신청된 안건이 사법기관에 제소 중이거나 행정기관에 신고 또는 고소되어 심리 중일 때에는 사건이 종결될 때까지 재심의의결을 유보할 수 있다.

제12조(이의신청의 취하) ①이의신청인은 재심의청구에 대한 위원회의 재심의의결이 있기 전까지는 재심의청구를 취하할 수 있다.

②재심의청구의 취하가 있으면 재심의청구가 없었던 것으로 본다.

제13조(원심의의 효력) 재심의청구가 재심의결되기 전까지는 원심의의결이 유효한 것으로 본다.

제14조(심리) ①위원회는 필요하다고 인정되는 경우 사무처를 통하여 이의신청인 및 관계자에게 보완서류 제출 및 의견진술을 요구할 수 있다.

②위원회는 재심의청구가 그 요건을 갖추지 못한 경우에는 이를 반려한다.

제15조(재심의의결의 구분) ①위원회는 원심의의결이 타당하고 재심의청구가 이유없다고 인정할 때에는 이를 기각한다.

②위원회는 재심의청구가 이유있다고 인정할 때에는 원심의의결을 취소 또는 변경한다.

제16조(재심의의결 기간) 재심의의결은 재심의 청구가 있는 날로부터 20영업일 이내에 하여야 한다. 다만, 부득이한 경우에는 1회에 한하여 20영업일을 넘지 않는 범위 내에서 연장할 수 있으며 청구인에게 그 사유를 통지하여야 한다.

제17조(재심의의결 통보) ①위원장은 위원회의 재심의의결이 있는 날로부터 7영업일 이내에 청구인에게 통보하여야 한다.

②재심의의결서에는 재심의의결 번호 및 심의의결 내용, 사유 등을 기재하여야 한다.

제18조(시행을 위한 세부사항) 위원회는 이 규정을 시행하는데 필요한 세부적인 사항 및 기타 필요한 사항에 대하여 이를 별도로 정할 수 있다.

부 칙

(시행일) 이 규정은 제정일부터 시행한다.

본 연구보고서에 기재된 내용들은 연구책임자의 개인적 견해
이며 한국인터넷광고재단의 공식 견해가 아님을 알려드립니다.