

방송광고내용규제와 개선방안에 대한 연구

김 용 호*

< 목 차 >

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| I. 문제제기 | 1. 외국의 광고규제 제도 |
| II. 광고규제에 대한 논의와 유형 | 2. 우리나라 광고규제 및 방송광고심의제도 |
| 1. 광고규제에서 표현의 자유 및 사전 심의문제 | IV. 방송광고의 심의내용 분석 |
| 2. 광고규제의 유형 | V. 요약 및 결론 |
| III. 광고규제제도 | 참고문헌 |
| | Abstract |

I. 문제제기

현대 사회에서 광고는 경제적 뿐만 아니라 사회·문화적 측면에서 사회시스템을 이루는 중요한 기구(social institution)로 자리 잡고 있다. 매일 시장에 소개되는 새로운 상품 및 서비스에 대한 정보를 광고가 제공해 주지 않는다면 소비자가 진실이라는 정보 확보를 위해 지불해야 될 비용은 매우 클 것이다.

광고의 기본적 기능은 광고주가 의도하는 정보를 소비자에게 제공하고 설득하는 것이다. 그런데 주로 영리기업으로 구성되는 광고주는 이윤추구라는 목적달성을 위해 광고의 설득기능을 특히 강조할 가능성이 있고, 이것이 지나치면 개인 및 공공이익에 광고가 부정적 영향을 줄 수 있다는 관점에서 광고규제에 대한 연구가 다양한 측면에서 활발하게 이루어지고 있다. 즉 광고가 사회적 제도로 인식되면서 광고의 사회적 책임에 따른 광고규제문제가 광고연구의 중요한 주제로 나타나기 시작하였다.

* 부산가톨릭대학교 경영학부 부교수

이시훈(1997)은 1989년부터 1996년까지 8년간 국내 광고관련 학술지에 실린 87편의 거시광고연구를 분석한 결과 광고규제에 대한 연구영역을 규제일반론(광고규제의 일반적 이론, 광고법제론 성격 등), 규제제도론(광고규제의 주체 및 방법, 심의제도의 개선방안 등), 비교규제론(외국의 규제제도, 외국과 한국의 규제제도 비교 등), 특수규제론(특수한 광고분야와 특수매체 광고에 대한 규제 등)으로 분류하였다.

이와 같이 광고규제에 대한 연구는 다양한 관점에서 이루어지고 있음에도 알 수 있듯이 광고규제에 대한 제도 및 시스템이 매우 복잡하게 얽혀 있어 이에 대한 정확하고 일관된 정리 및 이해가 쉽지 않다.

따라서 본 논문에서는 광고규제의 여러 가지 형태 중 우리나라 방송광고의 내용에 대한 규제가 어떠한 틀에서 이루어지고 있는가를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 광고규제의 이론적 배경인 규제의 근거 및 규제와 관련한 표현의 자유 및 사전 심의에 대한 문제를 먼저 살펴보고자 하였다. 그리고 표시광고의 공정화에 관한 법률 및 방송광고심의에 관한 규정의 분석과 심의현황 및 이의 문제점을 정리하여 봄으로 우리나라 광고심의에 대한 개념 및 현황 그리고 논의점을 정리하여 보고자 하였다.

II. 광고규제에 대한 논의와 유형

1. 광고규제에서 표현의 자유 및 사전심의 문제

광고가 현대사회에서 미치는 영향력은 매우 크다고 할 수 있다. 광고의 사회시스템에 대한 영향력이 증대되고 있기에 광고의 부정적 영향을 우려하는 논란이 제기되고 있다. 따라서 광고의 사회시스템에 대한 영향력과 이에 따른 책임 또는 윤리성에 대한 논의는 중요하다.

대표적인 광고규제에 대한 이론적 근거로 언론 및 기업의 사회적 책임을 들 수 있고, 이와 반대로 광고규제에 대한 반론으로는 광고도 하나의 표현적 수단이기에 표현의 자유는 보장되어야 한다는 주장이 있다.

광고는 언론과 두 가지 측면에서 중요한 관계를 맺고 있는데 그 중 하나는 언론매체를 통해 광고가 의도하는 정보가 유통된다는 점이고 또 다른 하나는 광고를 통해 언론매체의 경제적 문제가 해결된다는 점이다. 이러한 언론과 광고

의 관계를 고려할 때 언론과 마찬가지로 광고의 사회적 책임론도 회피되어서는 안될 것이다. 이러한 논리뿐만 아니라 기업의 사회적 책임이라는 관점에서도 광고규제의 논거를 찾을 수 있다. 예컨대 Zenisek(1979)이 제시한 기업의 사회적 책임발전의 3단계인 벤더모형(vender model)에 의하면 기업은 소비자에 대해 책임과 의무를 다해야 하는 존재라 하고 있는데 광고 역시 기업의 경제활동의 일환으로 이루어지기에 광고의 사회에 대한 책임론 즉 광고규제를 피하기는 어려울 것이다.

한편 방송법 32조에서는 “방송사업자는 방송광고에 대해서 방송위원회의 심의·의결의 내용과 다르게 방송하거나 심의·의결을 받지 않은 방송광고를 하여서는 안된다”라고 규정하고 있고 방송광고심의에 관한 규칙(방송위원회의 규칙23호) 42조에서 방송광고를 할 수 없는 내용과 품목에 대하여 자세하게 제시하고 있다.

이러한 규제에 대하여 광고인들은 헌법에 보장된 기본권인 표현의 자유를 침해하고 있고 더 나아가 방송광고사전심의를 헌법에서 보장하는 언론출판과 표현의 자유를 침해하는 사전검열이라는 문제를 지속적으로 제기하고 있다¹⁾.

광고에서의 표현의 자유에 대한 주장을 김서중(2002)·김철수(2001) 등은 헌법상의 표현의 자유개념을 지나치게 넓게 해석한 오류라 하고 있는 반면 박용상(2002)·성낙인(2001) 등은 정도의 차이는 있지만 광고의 표현의 자유가 보장되어야 한다는 점을 주장하고 있다. 더 나아가 이승선(2004)은 우리나라 헌법재판소의 판례를 제시하면서 광고도 헌법상의 표현의 자유를 보장받아야 한다는 주장을 뒷받침하고 있다.

우리나라 헌법 21조 3항과 37조 2항에서 언론·출판은 타인의 명예나 권리 또는 공중도덕이나 사회윤리를 침해하여서는 아니 되고, 국민의 자유와 권리는 국가안전보장·질서유지 또는 공공복리를 위하여 필요한 경우에 법률로써 제한할 수 있다고 하여(단, 자유와 권리의 본질적인 내용을 침해할 수 없다) 국민의 자유와 권리에 대한 제한의 여지를 두고 있다. 따라서 헌법21조 및 37조를 고려할 때 방송광고심의에 관한 규칙에서 제한하고 있는 표현 및 특정품목의 광고금지에 대한 규제는 표현의 자유에 앞서 공공의 이익 및 개인의 권리 더 나아가 민주국가의 기본질서에 위배될 때는 제한적으로 규제됨이 보다 설득력을 가진다고 볼 수 있다.

1) 2004년 12월 한국광고단체연합회, 한국광고주협회, 한국광고업협회, 한국광고영상제작사협회 등 4개 광고단체는 방송광고사전심의를 헌법에서 보장하는 언론출판과 표현의 자유를 침해하는 사전검열이라며 헌법재판소에 헌법소원심판청구서를 제출했다.

다만 광고에 대한 소비자의 인식이 바뀌고 광고가 소비자를 일방적으로 설득하는 기능 이상의 양방향 커뮤니케이션을 통한 공공성이 보다 강화되는 방향으로 발전 할 때 광고의 표현의 자유에 대한 규제는 변화하리라 생각된다. 이구현(2005)은 선진국에서도 광고의 표현에 대한 법원의 판결내용이 보호하지는 방향으로 그 모습을 갖추어 가고 있는 경향을 보인다고 하고 있다.

한편 헌법 21조 2항에서는 언론·출판에 대한 허가나 검열과 집회·결사에 대한 허가는 인정되지 아니 한다 라고 하고 있어 검열은 표현의 자유를 침해하는 조치로서 원칙적으로 금지되고 있다. 이는 방송법 32조에서 제시하고 있는 방송광고의 사전심의문제가 헌법에 위반하는가 하는 문제를 제기시킨다.

홍승기(2004)에 의하면 검열이란 사상이나 의견 등이 발표되기 전 행정권²⁾이 주체가 되어 예방적 조치로서의 그 내용을 심사·선별하여 발표를 사전에 억제하는 조치를 의미한다. 헌법에서 검열을 금지하는 것은 이를 허용할 때 국가기관이 개인의 의사표현 자체를 불가능하게 함으로써 일정한 내용에 대한 일반대중의 평가기회와 사상의 자유시장 형성을 원천적으로 봉쇄하기 때문이다.

그런데 방송광고는 방송위원회의 위탁을 받은 민간기구인 한국광고자율심의기구가 사전심의하고 있는데 이를 검열로 볼 것인가는 전적으로 심의절차의 형성과 심의기구의 지속적 운영에 행정력이 실질적으로 얼마나 영향을 미치는가가 기준이 될 것이다. 이승선(2004)은 민간단체로 구성된 한국광고자율심의기구, 심의위원 선정과정 및 구성, 기구의 운영, 방송광고심의에 대한 규정의 명료성 등을 들어 사전심의를 검열로 볼 수 없다고 하고 있다. 더 나아가 홍승기(2004)도 방송위원회는 국회의장이 추천하는 6인을 포함하여 대통령이 임명하는 9인으로 구성되는데 위원장을 호선하게 되어있어 성격상 행정기구라 할 수 없고 심의업무를 위탁받은 민간기관은 더욱 행정기관이 아니므로 방송광고사전심의를 검열과 동격으로 볼 수는 없다고 하고 있다.

2. 광고규제의 유형

광고에 대한 규제는 그 기준에 따라 다양하게 분류될 수 있다. 예컨대, Boddewyn(1988)은 규제의 자율성 정도에 따라 자율적 내규(self-discipline), 순수자율규제(pure self-regulation), 협동적 자율규제(cooperated self-regulation), 협의적 자율규제(negotiated self-regulation), 강제적 자율규제(mandated self-

2) 협법제판소는 검열의 주체를 국가기관에서 행정권이 주체가 된 국가기관, 행정권으로 점차범위를 좁혀 규정하고 있다.

regulation), 순수타율규제(pure regulation) 등으로 구분하고 있다. 한편 법률에 의거한 정부규제와 민간자율규제를 어떠한 형식으로 운영하고 있는가에 따라 정부·민간 상호의존형, 정부·민간 분리형, 정부주도형, 정부·민간 중립형, 사회주의권 광고규제로도 나뉘어 질 수 있다(김병국, 1994).

그러나 일반적으로 규제주체가 누구냐에 따라 자율규제와 타율규제로, 규제시점이 언제 인가에 따라 사전심의와 사후심으로 광고규제를 분류함이 일반적이다. 자율규제는 광고주, 광고회사, 매체사 등에 의한 자율적인 광고규제를 의미하는 데 타율적인 규제를 최소화 하고자 광고관련업계가 스스로 제약하려는 노력의 일환이라 할 수 있다. 타율규제는 정부에 의해 법으로 광고를 강제규제 하는 것을 의미한다.

자율규제제도는 광고계와 소비자의 자율적인 능력을 인정한다는 차원에서 바람직한 형태라고 대부분 전문가들은 동의하고 있다. 그러나 자율규제는 광고를 통해 이익을 획득하려는 집단에 의한 규제라는 점, 그리고 강제력이 없는 규제이기 때문에 엄격한 윤리적 기준을 전제하고 있다. 따라서 법으로 강제된 정부기관의 타율적인 규제가 사회시스템 전체의 이익을 위해 불가피할 수밖에 없을지 모른다.³⁾ 타율적 광고규제는 법으로 명시된 가이드라인이 존재하며 정부를 중심으로 하는 특정기관이 규제자가 되며 사전심의를 주로 하며 사후심의를 경우 행정적 위법사항을 찾아 시정하는데 주력한다는 특징이 있다(이순의, 1993).

한편 방송광고의 규제시기에 따라 사전심의와 사후심으로 나누어 질 수 있다. 사전심의를 매체를 통해 광고가 소비자에게 전달되기 전 광고업계 및 매체사가 자체적 심의기준을 미리 정하여 광고제작단계에서부터 이를 지키도록 하거나, 우리나라의 한국광고자율심의기구에서 행하는 방송광고규제와 같이 정부 또는 정부위임기관 등에 의하여 사전규제 하는 방법이 이에 해당한다고 할 수 있다.

광고의 사후심의를 매체를 통해 소비자에게 전달된 이후 광고가 사회에 역기능을 초래하였다고 판단될 때(고발 등 포함)관련법에 의해 행정처분이나 사법처리를 받는 것을 말하는데 우리나라의 공정거래위원회에서 사후에 인지·고발된 광고에 대한 규제가 이에 해당한다고 할 수 있다.

3) 광고규제의 유형 및 타율규제와 자율규제의 장단점에 대하여는 한은경(2000), 글로벌 시대의 광고규제의 현황과 전망, 광고연구 제48호, 한국방송광고공사, pp.127~128 참조

Ⅲ. 광고규제제도

1. 외국의 광고규제제도

방송광고의 규제제도에 있어서 대부분의 선진국은 자율규제와 타율규제를 모두 채택하고 있지만 타율규제는 주로 법적 규제를 뜻하며 실제로는 자율규제 중심으로 이루어지고 있다. 예컨대 미국과 일본의 경우 방송광고를 직접적으로 심의하거나 방송광고영업을 따로 분리하여 방송광고시장을 규제하는 법령은 거의 없다. 방송광고에 대한 일차적 심의는 광고관련 매체나 광고인협회 등에서 행하는데 이는 정부에 의한 타율규제를 최소화하면서 광고표현의 자유를 최대한 보장하는 범위에서 행하고 있다. 이러한 의미에서 사전심의는 해당방송사의 자율심의에 맡기고 사후심의는 광고업계에서 자율적 조정역할을 수행할 수 있는 광고자율심의기구가 맡고 있다. 그러나 소비자보호를 위해서 정부는 개별법령이나 단일화된 기구를 통해 최종적으로 광고를 심의함으로써 자율규제의 단점을 보호하고 있다(노남중, 2001).

또한 규제에서 문제가 되고 있는 사전심의제도는 대부분의 선진국가에서 채택하고 있는데 예컨대 미국, 영국, 일본 등에서는 심의규정의 주체만 다를 뿐 방송사가 나름대로 특성을 살려 사전심을 하고 있다. 미국은 각 상업방송사가 자사의 심의규정을 제정하고, 일본은 민간방송연맹의 기준에 따라, 그리고 영국은 1990년 방송법에 의해 ITC(Independent Television Commission)가 방송광고 규정을 제정하고 ITC관할의 모든 방송사는 ITC코드에 따라 사전심의하고 있다(양영중 외, 2004). 이의 내용을 간단히 정리하여 보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 미국과 일본의 광고규제제도

구분		심의기구(기관)
미국	타율규제	<ul style="list-style-type: none"> • Federal Trade Commission(FTC: 연방거래위원회)⁴⁾ • Federal Communication Commission(FCC: 연방통신위원회) • 주법
	자율규제	<ul style="list-style-type: none"> • National Advertising Review Board(NARB)⁵⁾ • National Advertising Division(NAD)
일본	타율규제	<ul style="list-style-type: none"> • 후생성, 건설성, 통산성, 문부성, 경시청, 소비자행정
	자율규제	<ul style="list-style-type: none"> • Japan Advertising Review Organization(JARO: 일본광고심사기구)⁶⁾ • 광고주 • 광고회사

영국	타율규제	<ul style="list-style-type: none"> • Independent Television Commission(ITC)-Ofcom 이전 • Radio Authority(라디오위원회)--Ofcom 이전 • BSC(방송기준위원회) • Office of Communication(Ofcom)-2003년 이후
	자율규제	<ul style="list-style-type: none"> • Broadcasting Advertising Clearance Center(BACC: 방송광고정화센터)

자료: 양영종 외(2004), 방송광고 제도 및 법규에 관한 연구, 한국광고학회, pp.78~135 및 서범석(1995), 방송광고심의제도 개선에 관한 광고연구 제26호, pp.127~136 참조

2. 우리나라 광고규제 및 방송광고심의 제도

한국의 방송광고는 1960년대 매체사 자율심의라는 과정을 거쳐 1970년대 이후 엄격한 사전심의체제를 이루어 왔다. 즉 60년대 본격적인 TV 방송광고가 시작된 이래 60년대의 매체자율규제, 70년대 방송윤리위원회 사전규제, 80년대 방송심의위원회 사후규제와 한국방송광고공사 사전규제, 80년대 후반 이후 90년대의 방송위원회의 사전규제⁷⁾ 그리고 2000년대의 방송위원회의 사전규제와 민간기구 위탁이라는 변화과정을 거쳐(양영종 외, 2004) 2000년 8월부터 한국광고자율심의기구가 방송위원회로부터 방송광고에 대한 심의업무를 위탁받아 광고를 심의하고 있고⁸⁾(<표 2> 참조) 인쇄광고에 대한 모니터링을 통한 규제를 실시하고 있다. 즉 방송광고물 심의, 신문, 방송, 잡지, 옥외광고물에 대한 모니터, 본 기구가 인지한 과대, 허위, 부당광고에 대한 심의, 광고심의 결과에 따른 이해 당사자간의 분쟁조정, 광고심의규정 및 심의세칙 위반 광고물에 대한 제재 결정 등의 업무를 행하고 있다.

한국광고자율심의기구의 방송광고내용에 대한 심의는 방송위원회규칙 23호인 방송광고심의에 관한 규정을 기본으로 다양한 법률적 체계에 의하여 규제되고

- 4) 미국에서광고규제에 대한 입법화는 1911년 Printer's Ink가 광고규제를 위한 모델을 제시하였고 1914년 광고규제를 위한 최초의 FTC법이 완성되었다.
- 5) 1971년 구성된 NARC(National Advertising Review Council)는 National Advertising Review Board(NARB)과 National Advertising Division(NAD)로 구성되어 있다(Russel & Lane, 1990, p.647 참조)
- 6) JARO는 1974년 광고주, 광고사, 매체사 등이 공동으로 설립한 기구로 광고에 대한 심의 및 일반의 불만, 항의, 문의 등을 받아 해결함을 주 임무로 하고 있다. 맹원순(1992), 일본의 광고규제제도, 광고연구 제17호, p.297 참조
- 7) 1960년대에서 90년대 초까지의 한국방송광고규제에 대한 자세한 내용은 조병량(1994), 한국방송광고규제의 법제론적 성격, 광고연구 제23호, pp.149~185 참조
- 8) 한국광고자율심의기구는 방송위원회로부터 방송광고심의업무를 위탁받고 있는데 이는 심의제도에서 논의되고 있는 자율규제와 타율규제에 대한 절충점을 찾기 위한 교육책으로 볼 수 있다. 이러한 제도에 대해서도 광고민간단체들은 완전한 자율심의를 요구하고 있고, 소비자단체 등은 방송광고로 인한 피해를 최소화하기 위해 보다 강화된 타율규제의 심의방법이 존재하여야 한다고 주장하고 있다.

있다. 방송광고를 포함한 우리나라의 광고규제법은 모든 사업자, 물품 및 용역에 공통적으로 적용되는 일반법규와 특정사업자 및 물품(용역)에만 적용되는 개별법에 의한 광고규제법이 있다(<표 2> 참조).

<표 2> 우리나라 광고의 규제법규와 방송광고심의제도

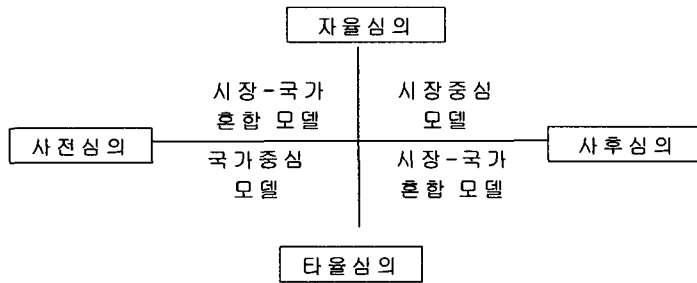
구분	광고규제법 ⁹⁾				
일반 규제 법	표시광고의 공정화에 관한 법률 및 시행령 (공정거래위원회 고시 및 지침) 주유소 등 석유판매업에 있어서의 공급자에 관한 부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 고시/부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준/중요한 표시·광고 사항고시/보험상품 표시·광고에 관한 심사지침/상가 등의 분양 및 임대 표시·광고에 관한 심사지침/수상·인증 등의 표시·광고에 관한 심사지침/은행 등의 금융상품 표시·광고에 관한 심사지침/입시중지명령에 관한 운영지침/주택의 표시·광고에 관한 심사지침/통신판매 표시·광고에 관한 심사지침/환경관련 표시·광고에 관한 심사지침/광고실증에 관한 운영지침/비교표시·광고에 관한 심사지침/정정광고에 관한 운영지침/추천·보증 등에 관한 표시광고 심사지침/비자피해 일괄구제에 관한 운영지침				
개 별 규 제 법	근로: 자격기본법, 직업안정법 등식품: 건강기능식품에 관한법률, 건강기능식품 표시 및 광고 심의기준, 건강기능식품의 표시기준, 건강기능식품의 기준 및 규격, 농산물품질관리법, 식품위생법, 식품의약품안전청 및 국립보건원시험 의뢰규칙, 축산물가공처리법/의약품: 동물용의약품 등 취급규칙, 마약류관리에 관한 법률, 약사법, 의료기기법, 의료기사 등에 관한 법률, 의료법, 화장품법/문화: 공연법, 관광진흥법, 사행행위 등 규제 및 처벌 특례법, 영화진흥법, 음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률, 청소년보호법, 방송심의에 관한 규정/산업: 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률, 계량에 관한 법률, 농약관리법, 농촌진흥청시험 분석 및 검정의뢰 규칙, 에너지이용합리화법, 온천법, 임대주택법시행령, 입업시험의뢰 등에 관한 규칙, 정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률, 통신비밀보호법/보건: 국민건강증진법, 먹는물관리법, 보건의료기본법/ 금융: 간접투자자산운용업법 및 시행령, 금융지주회사법, 예금자보호법, 유사수신행위의 규제에 관한 법률, 증권거래법/환경: 국립환경연구원시험의뢰 규칙, 자연환경보전법, 환경기술개발 및 지원에 관한 법률/기타: 경범죄처벌법, 도로교통법, 상표법, 실용신안법, 의장법, 특허법				
연대	규제기관	근거법규	규제형태	규제기관	비고
1980	방송심의위원회	언론기본법	사후심의	국가기구	정부규제
	한국방송광고공사	공사법, 공사정관	사전심의	특수법인	매체규제 (강제적 자율)
1987	방송위원회 (광고심의)	방송법	사전심의	국가기구	정부규제
2000, 8	한국광고자율 심의기구	방송법	사전심의	한국광고자율 심의기구	자율규제

자료: 광고자율심의기구 및 공정거래위원회 자료 및 조병량(1994), 한국방송 광고규제의 법제론적 성격, 광고연구 제23호, 한국방송광고공사, p.172 참조

9) 광고관련법규는 광범위하여 그 내용을 정리하기가 쉽지 않다. 권영일(2000)은 광고정보센터에 올려진 188개의 광고관련법규를 대상별로 분류하였는데 상거래관련법규, 광고매체관련법규, 설치 및 배포관련법규, 보건위생관련법규, 정치관련법규 순서로 그 숫자가 많다고 하고 있다.

광고의 내용을 포괄적으로 규제할 수 있는 독점규제 및 공정거래에 관한 법률은 1980년에 제정되었으나 광고내용의 일반적·포괄적법규로서는 한계가 있다고 생각된다(양영중 외, 2004). 따라서 이러한 한계를 보완하기 위해서 공정거래위원회는 1999년 표시광고의 공정화에 관한 법률을 제정하여 상품 또는 용역에 관한 표시·광고에 있어서 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 하는 부당한 표시·광고를 방지하고 소비자에게 바르고 유용한 정보제공을 촉진하여 소비자를 보호하고자 하였다.

한편 우리나라의 방송광고에 대한 심의제도를 사전·사후, 자율·타율의 기준으로 나누어 모델을 설정하여 보면 <그림 1>과 같은데 이러한 관점에서 우리나라의 방송광고심의는 국가중심모델에 보다 가까우며(완전한 타율규제라 할 수는 없지만), 인쇄광고모델은 시장-국가 혼합모델에 해당한다고 할 수 있다.



자료 : 김봉철, 조병량, 이병관(2004), 방송광고심의제도에 대한 상호지향성연구, 광고연구 제62호, 한국방송광고공사, p.165

<그림 1> 광고심의모델

IV. 방송광고의 심의내용 분석

1. 표시광고의 공정화에 관한 법률 및 방송광고심의에 관한 규정

1999년 독점규제 및 공정거래에 관한 법률에서 분리된 표시·광고의 공정화에 관한 법률은 총 5장 20조 부칙으로 이루어져 있는데 제2장 3조 및 법률시행령 3조에서 부당한 표시·광고행위를 사업자 등이 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고행위로서 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는 허위·과장의 표시·광고(사실과 다르게 표시·광고하거나

사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 것), 기만적인 표시·광고(사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시·광고하는 것), 부당하게 비교하는 표시·광고(비교대상 및 기준을 명시하지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기 또는 자기의 상품이나 용역을 다른 사업자 또는 사업자단체나 다른 사업자 등의 상품등과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고하는 것), 비방적인 표시·광고(다른 사업자 등 또는 다른 사업자 등의 상품·등에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 것)를 금지하고 있다.¹⁰⁾ 또한 이 법률에서는 중요한 표시·광고사항의 고시(4조), 표시·광고내용의 실증(5조) 등에 관한 사항을 규제하고 있다.

표시광고의 공정화에 관한 법률 및 시행령에 의한 광고규제는 여러 가지 문제를 갖고 있다. 예컨대 부당표시광고행위에 대한 많은 심결에 대한 접근방법이 매우 주관적인 측면을 갖고 있기에 소비자 보호측면 뿐만 아니라 광고주들에게도 부당표시광고의 개연성으로부터 자유로울 수 있는 명확한 기준을 제시하여 주지 못한다는 주장이 있고(양영중 외, 2004), 이러한 결점보완을 위한 고시와 지침의 제정을 통한 보다 객관적인 규제를 위한 노력이 뒤따르고 있다.

또한 2004년 7월 표시·광고의 공정화에 관한 법률을 표시·광고의 공정화 및 소비자정보의 제공촉진에 관한 법률로 변경하려는 안이 입법예고 되었다. 이 개정안에서는 소비자의 선택에 큰 영향을 끼치는 중요정보가 반드시 표시·광고될 수 있도록 하고, 이에 관한 법·제도 등에 대한 종합적 정보제공 기능을 보완하려 하고 있다. 이는 관련자들의 법 위반을 예방하며, 표시·광고내용 중 사실과 관련된 내용은 실증된 사실만을 표시·광고하도록 하여 그 진실성을 확보하게 하여 1999년 법 제정 이후 법 운용상의 문제점을 개선하려는 목적을 갖고 있다. 특히 광고심의와 관련하여 개정안 제14조 2항에서 사업자등의 자율규약이나 자율심의기구 운용과 관련하여 제도적으로 근거규정을 신설함으로써 자율심의의 활성화와 신뢰도·실효성을 제고하려 하고 있다.¹¹⁾

방송위원회규칙 제23호인 방송광고심의에 관한 규정은 방송법 32조(방송사업자는 방송광고에 대해서 위원회의 심의·의결의 내용과 다르게 방송하거나 심의·의결을 받지 않은 방송광고를 방송하여서는 아니 되며) 및 33조(위원회는 방송의 공정성 및 공공성을 심의하기 위하여 방송심의에 관한 규정을 제정·공

10) 이들 부당광고의 명확한 구분에 대해 반론이 있을 수 있다. 따라서 미국에서는 기만광고로 통칭하고 있다. 이종민·이종연(2003), 부당광고의 효과적인 심결을 위한 방법론 연구, 광고연구 제58호, pp.181~182 참조

11) 표시·광고의공정화 및 소비자정보의 제공촉진에 관한 법률 개정(案) 및 공정거래위원회 공고 제 2004-10호 참조

표하여야 한다)의 규정에 의하여 6장 55조로 2000년 제정되었다. 이 규정의 광고내용 심의와 관련한 부분을 정리하여 보면 <표 3>과 같다

<표 3> 방송광고심의에 관한 규정

<p>일반 기준</p>	<p>시청자의 정서 및 방송품위, 공정성, 방송프로그램과 광고의 구분, 음향과 화면의 적절성, 안정성, 국가존엄성, 환경보전, 개인 및 단체의 동의, 표절, 인종 및 성별 등의 차별, 미끼광고, 잠재의식광고, 비교광고, 입증책임, 진실성, 실연·실험·조사 등을 이용한 광고, 추천 및 보증, 언어사용, 광고음악, 어린이·청소년, 경품류 및 할인 특매 등에 관한 기준 또는 금지표현</p>
<p>품목별 기준</p>	<p>식품, 의약품, 의약부외품 또는 의료용구, 화장품, 건강보조기구 등, 농약, 주류, 영화·비디오물·공연물, 부동산 등, 학교·학원·강습소, 여행·관광 등, 투자자문업 등, 음성정보서비스, 통신판매 등에 관한 품목별 기준 및 금지표현</p>
<p>금지 및 제한기준</p>	<p>종교, 정치, 방송광고금지내용, 방송광고출연제한 등에 관한 기준</p>

한편 한국광고자율심의기구는 이와 같은 법률과 규정 등을 중심으로 3개의 심의위원회를(각 심의위원회에는 9인 이내의 심의위원을 둠) 두고 매체별로 제1심의위원회(지상파 방송), 제2심의위원회(종합유선방송, 위성방송, 전광판 방송), 제3심의위원회(신문, 잡지 등 인쇄매체)로 나누어 운영하고 있다¹²⁾.

2. 광고규제의 현황과 문제점

1) 공정거래위원회의 광고규제

공정거래위원회는 표시·광고의 공정화에 관한 법률에 위반한 사항에 대해서는 직권으로 조사할 수 있으며 신고 된 사항에 대하여도 조사할 수 있다. 공정거래위원회는 조사결과 위반한 표시·광고에 대하여 고발, 시정명령(과징금부과 가능), 시정권고, 경고 등의 제재를 가할 수 있다.

2003년 공정거래위원회는 신고 및 직권에 의해 조사대상이 된 총 606건(신고 231건, 직권 375건)에 대하여 시정한 실적은 558건에 이르며 이는 2002년의 338건의 시정실적 보다 60%이상 증가하였고 위반비율도 점차로 높아지고 있어 광

12) 현재 7명으로 구성된 심의위원의 과반수 출석과 출석위원의 과반수 찬성으로 방송가, 조건부방송가, 방송불가로 심의결정하고 있다.

고 규제에 대한 고민할 점을 보여 주고 있다(<표 4> 참조).

<표 4> 공정거래위원회에 의한 조사(직권 및 신고) 및 시정건수

연도	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
경고이상 시정건수 ¹⁾	97	130	232	186	342	310 (70.4%)	328 (72.6%)	338 (77.8%)	558 (92.1%)
총 조사건수 ²⁾					486	388	452	434	606

자료 : 공정거래위원회(2004), 공정거래백서 2004, p.287 및 524.

- 1) 1998년까지는 표시광고의 공정화에 관한 법률제정 이전 공정거래법상 불공정거래 행위에 속한 건수임
- 2) 직권 및 신고에 의한 조사건수임

2003년의 경고이상의 규제를 받은 558건 중 고발2건, 시정명령 234건(과징금4건 포함), 경고322건으로 나타났는데 업종별로 그 양상이 다르게 나타나고 있다. 즉, 도·소매업이 시정명령을 받은 비율이 가장 높았으며, 건설·부동산업과 금융·보험업은 상대적으로 경고를 받은 비율이 높게 나타났다(공정거래위원회, 2004).

또한 위반유형을 살펴보면 <표 5>에서 보듯이 허위·과장광고와 중요표시·광고사항고시위반이 가장 일반적인 위반으로 나타나고 있다. 특히 허위 과장광고에 대한 보다 체계적인 기준과 규제가 이루어 져야 함을 알 수 있다.

<표 5> 공정거래위원회의 표시광고 위반유형별 시정실적

(경고이상, 단위: 건)

유형 \ 연도	1999	2000	2001	2002	2003
허위·과장광고	138	120	164	136	316
기만광고	14	3	7	12	15
부당비교광고	12	28	6	11	3
비방광고	7	6	9	7	2
중요 표시·광고사항 고시위반	-	-	36	76	177
기타	171	153	106	96	45
합계	342	310	328	338	558

자료 : 공정거래위원회(2004), 공정거래백서 2004, p.568 참조

최근 몇 년간의 공정거래위원회의 부당표시광고에 대한 심결사례숫자가 증가하고 있는 추세를 볼 때 표시·광고의 공정화에 관한 법률을 통한 부당한 표시의 광고규제가 충분하였는지에 대해서는 의문은 남아있다고 할 수 있다.

2) 한국광고자율심의기구의 광고규제

한국광고자율심의기구를 통한 규제는 광고산업의 이익단체로서의 자율규제와 방송위원회로부터 위임받은 자율규제로 나눌 수 있다. TV 및 라디오와 같은 방송광고는 방송위원회로부터 2000년 8월부터 위탁받아 사전심의하고 있다.

한국광고자율심의기구의 2000년 이후 TV와 라디오에 대한 심의 결과를 살펴보면 다음 <표 6>과 같다.

<표 6> 한국광고자율심의기구의 TV 및 라디오 방송광고 심의결과

구분	TV				라디오				계	조건부 방송가 비율(%)
	방송가	조건부 방송가	방송 불가	소계	방송가	조건부 방송가	방송 불가	소계		
2000 ¹⁾	5,771 (37.4)	9,642 (62.5)	24	15,437	3,154 (47.5)	3,471 (52.2)	20	6,645	22,082	59.4
2001	17,522 (54.5)	14,541 (45.2)	78	32,141	7,379 (53.7)	5,334 (38.8)	20	13,733	44,874	44.2
2002	21,110 (51.7)	19,750 (48.3)	56	40,866	9,094 (57.3)	6,771 (42.6)	18	15,883	56,749	46.7
2003	23,871 (56.3)	18,457 (43.6)	35	42,363	8,465 (59.7)	5,717 (40.3)	6	14,188	56,551	42.7
2004	25,603 (55.5)	20,514 (44.5)	12	46,129	7,641 (58.6)	5,391 (41.4)	4	13,036	59,165	43.8

1) 2000년 8월부터 방송위원회로부터 심의를 위임받음.

자료: 양영종 외(2004), 방송광고 제도 및 법규에 관한 연구, 한국광고학회, p.67 및 김민기(2005, 1), 월간 광고심의, 한국광고자율심의기구, p.10

<표 6>을 보면 2000년 조건부 방송가 비율이 59.4%로 매우 높게 나타났으나 2001년 한국광고자율심의기구의 활동 이후 그 비율이 평균 45% 정도로 낮아졌음을 알 수 있다. 이는 민간기구인 한국광고자율심의기구의 광고에 대한 규제기준이 보다 완화되었음을 나타내고 있다고 할 수 있다. 즉, 광고심의에서 크리에이티브의 영역을 확대시켜주려는 노력의 일환으로 보여 진다.

한국광고자율심의기구의 조건부 방송가의 주요의결사유를 보면 다음의 <표 7>과 같은데 관련자료제출(자료확인), 불필요한 외국어표현, 소비자오인표현 등의 사유가 가장 많은 것으로 나타나고 있다.

<표 7> 한국광고자율심의기구의 조건부 방송가의 사유

주요 의결사유	건수	비율(%)	주요 의결사유	건수	비율(%)
관련자료 제출(자료 확인)	12,919	26.0	시청자 정서저해 표현	296	0.6
불필요한 외국어 표현	7,400	14.9	강조성분 함량표시	403	0.8
소비자오인표현	6,408	12.9	의무표시사항 미비	354	0.7
기타(신청서 재 작성 등)	12,054	24.3	효능효과 오인 표현	103	0.2
상품관련 구체적 정보표시	3,919	7.9	근거 불확실한 표현	231	0.5
어린이상업문전달표현	1,046	2.1	부당비교배척 표현	458	0.9
어린이·청소년정서 저해표현	15	0	바른언어 생활저해 표현	697	1.4
사실과 다른 표현	1,620	3.3	방송광고 금지품목 표현	287	0.6
행사관련 공정거래법 위반여부	683	1.4	선정적 표현/과다노출	253	0.5
법규위반표현	481	1.0	프로그램제한	4	0

자료 : 김민기(2005. 1), 2004년도 지상파TV라디오 광고심의평가, 월간 광고심의, 한국광고자율심의기구, p.10.

3) 방송광고규제의 문제점

방송광고심의를 통한 규제의 이론적 타당성에도 불구하고 많은 광고인들은 광고심의가 창의성을 저해하거나 불필요한 비용을 발생시킨다고 주장하고 있다. 한국광고자율심의기구의 TV와 라디오의 심의결과만 보더라도 2003년에 25,905건에 달하고 있고 공정거래위원회에서 광고방송을 포함한 광고위반시정항목에서 보듯이 허위·과장광고 및 중요표시·광고사항 고시 위반 사례의 증가를 보더라도 이에 대한 반론의 의미를 재고하여 볼 필요가 있다.

정만수(2001)는 광고인의 관점에서 광고심의에 대해 조사된 몇 가지 문제점인 방송광고심의의 일관성부족, 방송광고에 있어서 외래어 또는 외국어사용에 대한 지나친 규제, 어린이 광고에 대한 지나친 규제, 선정성과 폭력성에 대한 기준의 애매함, 광고적 표현이나 창의성에 대한제한, 광고심의위원의 선정에 있어 대표성의 확보문제, 공공기관의 시험이나 보증을 요구하는 등 무리한 자료의 제출 등을 지적하였다.

위와 같은 문제점들은 2000년 이후 방송위원회에서의 심의 때보다 많이 개선되었고 또한 광고인들의 입장에서 제시된 것이기에 그대로 인정하기에는 문제가 없지는 않다. 즉 일관성 문제는 시대적 상황에 따른 이해가 필요하고, 입증할 수 없는 자료에 대하여 근거제시를 요구함은 소비자의 입장에서 문제가 되

지 않는다고 보아진다.

한국광고자율심의기구의 조건부 방송가의 사유 중 가장 큰 비율을 차지하고 있는 내용으로 논란의 여지가 있는 불필요한 외국어표현 및 심의의 일관성 및 기준 등 몇 가지를 살펴보기로 한다.¹³⁾

(1) 방송심의 기각률 문제

광고자율심의기구심의에 대한 광고계의 불만 중 기각률이 너무 높다는 문제가 제기되고 있다. 2004년 방송광고에 대한 조건부 방송가의 비율이 43.8%나 되고 있는데 조건부 방송가의 사유를 분석하여 보면 의미 있는 해결점을 찾을 수 있을 것이다. 즉, 관련자료 제출(자료 확인) 12,919건(26.0%), 기타(신청서 재작성 등) 12,054건(24.3%)의 2가지 사유만 하더라도 조건부방송가의 50%를 넘어서고 있다. 뿐만 아니라 불필요한 외국어표현 7,400건(14.9%), 상품관련 구체적 정보표시 3,919건(7.9%)을 합하면 조건부 방송가의 73.1%를 넘어서고 있는데 이는 신청서작성규정에 대한 상세한 검토를 통하여 해결 할 수 있는 점이다. 따라서 방송광고신청인이 세심한 주의를 기울이면 실제 규제의 문제점은 27%정도에 불과한 것이라 판단된다.

(2) 불필요한 외국어표현

불필요한 외국어사용은 관련자료 제출 및 신청서재작성과 같은 절차상의 사유를 제외하고는 가장 심의에서 문제가 되고 있는 사유(14.9%)이다. 우리나라문화의 근본인 글과 말이 보호받아야 한다는 취지에서 방송광고심의의 규정 22조에서는 “상품명, 기업 명, 기업표어 등의 경우를 제외하고는 불필요한 외국어를 사용하여서는 아니 되며 외국인 어투를 남용하여서는 안된다”라고 규정하고 있다. 그러나 우리나라의 기업환경이 급속히 국제화 되어 가고 있고 소비자들의 의식 또한 국경을 초월한 세계인의 성향을 보이고 있다. 이러한 관점에서 광고인들은 크리에이티브 영역에서 자유로운 외국어 및 외래어의 사용을 시도하고 있어 심의기구와 갈등의 원인이 되고 있다.

아름다운 우리의 글과 말에 대한 광고에서의 적극적인 개발 및 사용과 더불어 사회구성원의 대부분이 동의하는 일반화된 외래어와 외국어에 대한 보다 유연한 심의를 논의해 볼 수 있는 시점이라 생각된다.

13) 이 부분은 양영종 외(2004), 방송광고 제도 및 법규에 관한 연구, 한국광고학회, pp.71~76 및 김민기(2005. 1), 2004년도 지상파TV라디오 광고심의평가, 월간광고심의, 한국광고자율심의기구, pp.10~17 참조

(3) 심의의 일관성 및 기준문제

일부 소비자 및 광고인들 중 방송광고심의의 일관성 및 기준에 문제가 있음을 지적하고 있다. 예컨대 선정성 또는 폭력성에 대한 객관적인 기준에 무엇인가라는 의문이 이들 중 하나이다. 물론 심의 객관성을 위해 구체적인 심의기준을 보완하고는 있으나 이러한 문제에 대한 문제는 끊임없이 제기되고 있다. 정기현(2004) 및 김서중(2002)은 심의기준 및 심의위원의 교체에 의한 일관성 문제를 해결하기 위한 방안으로 판례집의 제작을 제안하고 있다.

또한 개별법령¹⁴⁾ 및 방송광고심의에 관한 규정 42조에서 방송광고를 할 수 없는 상품과 용역을 제시하고 있는데 이의 기준이 현대사회의 문제를 바람직한 방향으로 규제하고 있느냐 하는 문제이다. 차기영(2004)은 이들 기준의 한계를 지적하고 몇 가지 완화방안에 대한 의견을 제시하기도 한다. 예컨대 42조에서 혼인매개 및 이성교제소개업이 이에 해당될 수 있는데 현실적으로 성인남여의 의식변화와 실질적으로 결혼대행 및 소개업이 사회적으로 긍정적인 역할을 하고 있는 점을 충분히 반영하고 있지 못하다고 생각한다.¹⁵⁾

심의위원의 가치판단의 상이함, 급속한 문화적 변화 등으로 이러한 문제는 계속 제기되리라 생각되며 이에 대한 보다 적극적이고 객관적 기준의 보완이 필요하리라 생각된다.

V. 요약 및 결론

광고가 사회시스템의 한 요소로 존재하기 위해서는 사회적 책임을 다하여야 한다. 사회의 바람직한 요구를 수용하지 못하는 경우 광고는 사회적 문제아로 인식될 수 있기에 자연히 광고규제의 문제가 대두된다.

물론 광고규제의 문제가 표현의 자유를 침해한다든지, 사전심의가 검열의 의미를 가질 수 있다는 활발한 논의가 있기는 하지만 2장에서 살펴본 바와 같이 우리나라 헌법정신을 위배한다고 할 수 없는 것이 일반적인 통설이다.

14) 박성용(2004. 2)은 방송광고를 금지하고 있는 법령으로 제조담배(담배사업법 및 국민건강증진법), 먹는 샘물(먹는물 관리법), 알콜성분 17도 이상의 주류(국민건강증진법) 등의 여러 법률들을 제시하고 있다. 박성용(2004), 방송광고 금지품목 현황과 개선방안, 월간광고심의 2004. 2, 한국광고자율심의기구

15) 차기영(2004. 2)은 이외에도 8항의 조제분유, 조제우유, 젖병, 젖꼭지제품 10항의 금융관련법령에 의해 인·허가를 받지 않거나 등록하지 않은 금융업, 16항의 TV광고에 금지하고 있는 먹는 샘물에 대한 규제완화 필요성을 제안하고 있다.

광고규제에 대한 법이나 규정이 제정되어 있다고는 하지만 사회라는 큰 시스템을 모두 담기에는 한계가 있을 뿐만 아니라 변화하는 사회적 현상을 법과 제도가 즉각적으로 반영하기에도 많은 어려움이 따른다. 예컨대 우리나라의 방송광고의 내용심의에 대한 결과를 살펴보더라도 심의에 대한 주관적 판단 개입여부와 사회변화에 대한 기준의 수용지연에 따른 문제가 가장 심각하게 대두되고 있다고 할 수 있다.

한국광고자율심의기구에 의해 다양한 법과 방송광고심의에 관한 규정으로 심의되는 방송광고심의는 완전한 자율심의라고 보기는 힘들다는 것이 통설이나 이전에 비하여 진일보한 것은 사실이다. 광고의 부정적 측면을 법이나 행정적 규제만으로는 해결할 수 없을 것이다. 앞으로 개별적 커뮤니케이션수단의 증가를 포함한 광고매체의 다양화가 보다 가속화되리라는 관점에서 광고주나 매체사 등의 광고관련업계의 자율적 규제¹⁶⁾, 더 나아가 소위 자율정리과정(self-clearance process)¹⁷⁾ 즉 산업계의 자율규제나 정부의 타율규제 이전에 업계의 내부에서의 규제가 더욱 바람직하다고 할 수 있다. 결론적으로 기업의 생리상 쉬운 일은 아니지만 소비자나 공공의 이해를 외면하는 광고는 더 이상 기업에 이익이 되지 않을 것이라는 성숙한 사회여건을 만들어 나가는 것이 매우 중요하리라 판단되며 이 결과 가까운 미래에 헌법상 표현의 자유를 보장받는 광고문화가 정립되리라 기대한다.

16) 공정거래위원회도 사업자의 자율적인 법 준수가 필요하다는 인식 하에 표시광고의 공정화에 관한 법률을 개정하려 하고 있다. 개정안에서 기존 자율규제에 대한 체도를 보완하여 자율심의기구 등에 대한 규정을 신설하였다. 즉 사업자 단체 등의 자율심의기구의 신뢰도를 제고하기 위하여 공정거래위원회가 심의기준, 처리결과 등을 요청하여 그 판단에 잘못이 있을 경우 시정이 가능하도록 하고, 자율심의기구의 심의를 거쳐서 시정이 된 경우 공정거래위원회의 시정조치를 받은 것으로 간주하며, 또한 공정거래위원회가 자율심의기구에 대하여 심의를 요청할 수 있도록 하고 요청한 심의에 예산보조를 가능하게 하여 민간의 자율적 법 준수를 유도하고 있다.

17) Zanot, E. J.(1985), Unseen But Effective Advertising Regulation: The Clearance Process, *Journal of Advertising*, Vol.14, No.4, pp.44~59 참조

참 고 문 헌

1. 권영일(2000), 부당광고의 유형 및 특성에 관한 연구, 한양대학교 언론정보대학원, 석사학위논문
2. 공정거래위원회(2004), 공정거래백서.
3. 김광수(1991), 국제광고규제의 이해, 광고연구 제12호, 한국방송광고공사, pp.219~250.
4. 김민기(2005, 1), 2004년도 지상파TV라디오 광고심의평가, 광고심의, 한국광고자율심의기구, pp.10~17.
5. 김병국(1994), 한국과 일본의 광고규제제도에 관한 연구, 광고연구 제24호, 한국방송광고공사, pp.119~141.
6. 김봉철·조병광·이병관(2004), 방송광고심의제도에 대한 상호지향성연구, 광고연구 제62호, 한국방송광고공사, pp.161~186.
7. 김상배(2002), 광고규제 제도와 심의결정광고 특성에 관한 연구, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문
8. 김서중(2002), 방송광고심의제도의 문제점과 개선에 관한 연구, 한국광고홍보학회 2002년 추계학술대회논문, pp.225~237.
9. 김철수(2001), 헌법학신론, 박영사
10. 노남중(2001,), 방송광고규제에 관한 연구, 연세대학교 행정대학원 석사학위논문
11. 박성용(2004, 2), 방송광고 금지품목 현황과 개선방안, 월간광고심의, 한국광고자율심의기구
12. 박용상(2002), 표현의 자유, 현암사
13. 박형규(1998), 우리나라 광고규제 실태에 관한 연구, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문
14. 백병성(2001), 광고규제기준에 관한 연구, 광고연구 제52호, 한국방송광고공사, pp.49~71.
15. 서범석(1995), 방송광고심의제도 개선에 관한 연구, 광고연구 제26호, pp.121~151.
16. 성낙인(2001), 헌법학, 법문사
17. 양영종 외(2004), 방송광고 제도 및 법규에 관한 연구, (사)한국광고학회
18. 염성원(2004), 영국 광고산업의 이해, 한국방송광고공사
19. 원명구(2002), 방송광고심의의 민간 위탁 후 변화와 개선방안에 관한 연구,

동아대학교 언론홍보대학원 석사학위논문

20. 이구현(2005), 헌법적 의미에 있어서 우리나라 방송법과 방송광고, 월간광고심의, 한국광고자율심의기구
21. 이순의(1993), 한국방송광고공사의 위상에 관한 고찰, 이화여자대학교 석사학위논문
22. 이승선(2004), 방송광고 사전심의의 헌법적 고찰, 광고학보, 한국홍보학회, 2004 여름, pp.201~234.
23. 이시훈(1997), 광고규제에 대한 철학적, 제도적, 이론적 접근 - 방송광고규제를 중심으로-, <http://adworld.x-y.net/research/approach.htm>
24. 이종민, 이종연(2003), 부당광고의 효과적인 심결을 위한 방법론 연구, 광고연구 제58호, 한국방송광고공사, pp.179~204.
25. 이철우(1998), 일본의 방송광고, 한국방송광고공사
26. 정기현(2004, 3), 심의 및 규제관점에서 광고모니터링의 현황과 과제, 광고홍보학회, 제8회 컨퍼런스, pp.1~20.
27. 정만수(2001), 광고심의 21C 과제. 2001년 광고심의세미나, 한국광고자율심의기구
28. 조병량(1994), 한국방송광고규제의 법제론적 성격, 광고연구 제23호, 한국방송광고공사, pp.149~185.
29. 한은경(2000), 글로벌 시대의 광고규제의 현황과 전망, 광고연구 제48호, 한국방송광고공사, pp.123~137
30. 홍승기(2004, 2), 표현의 자유와 방송광고금지, 월간광고심의, 한국광고자율심의기구
31. 황명석(2004, 9), 표시·광고의 공정화에 관한 법률 개정안 주요 내용소개, 월간광고심의, 한국광고자율심의기구, pp.8~15.
32. 차기영(2004, 2), 방송광고금지 및 제한기준의 현실과 한계, 월간광고심의, 한국광고자율심의기구
33. 팽원순(1992), 일본의 광고규제제도, 광고연구, 광고연구 제17호, pp.273~298.
34. Boddewyn(1988) J. J., *Advertising Self-Regulation and Outside Participation*, New York: Quorum Books
35. <http://adworld.x-y.net/research/approach.htm>
36. Norris, James S.(1990), *Advertising*, Prentice-Hall
37. Russel, J. Thomas & W. Roland Lane(1990), *Kleppner's Advertising Procedure*. Prentice-Hall

38. Zanot, E. J.(1985), Unseen But Effective Advertising Regulation: The Clearance Process, *Journal of Advertising*, Vol.14, No.4, pp.44~59
39. Zenisek Thomas J.(1979), Corporate Social Responsibility: A Conceptualization Based on Organizational Literature, *Academic of Management Review*. Vol. 4 No. 3.

Abstract

A Study on the Regulation of Broadcasting Advertising Contents

Kim, Yong-ho

Although advertising plays an important role of information source for consumer, also advertising affect negative influence to the consumer and social system. Under the such a concept, this study reviewed the social responsibility of advertising and the freedom of expression including the foreign country's advertising regulation system as the theoretical background of advertising regulation. In addition, this study analyzed the case of the advertisement reviews by Korea Advertising Review Board(august 1, 2000, the business concerning prior deliberation of broadcast advertisements was entrusted to the Korea Advertising Review Board, a civilian self-regulatory body, by the Korean Broadcasting Commission) and Fare Trade Commission.

As the result of data analysis, some problems of regulation system and codes are suggested and discussed as follows: (1) the high ratio of rejection (2) using the unnecessary foreign language (3) inconsistency application of deliberation standard.