

법제분석지원 연구 16-21-③

신청기관 인터넷신문위원회

인터넷신문 기사 · 광고의 자율규제에 관한 법제분석

김지훈 · 최현선 · 김도승



한국법제연구원
KOREA LEGISLATION RESEARCH INSTITUTE

법제분석지원 연구 16-21-③

신청기관

인터넷신문위원회

인터넷신문 기사·광고의 자율규제에 관한 법제분석

김지훈·최현선·김도승

인터넷신문 기사·광고의 자율규제에 관한 법제분석

A Study on Self-Regulation for the Contents and Advertisements of Internet Newspaper

연구자 : 김지훈(한국법제연구원 연구위원)

Kim, Ji-Hoon

최현선(명지대학교 행정학과 교수)

Choi, Hyeon-Seon

김도승(목포대학교 법학과 교수)

Kim, Do-Seung

2016. 11. 15.



한국법제연구원

KOREA LEGISLATION RESEARCH INSTITUTE

요약문

I. 배경 및 목적

- 인터넷신문의 역할 증대에 따라 긍정적 효과와 함께 역기능도 함께 등장하고 있어 이에 대한 적정 규제 필요성이 제기되고 있음
 - 표절금지, 선정보도의 제한, 출처의 표시, 기사와 광고의 구분, 기사의 부당한 전송행위 제한 등 주요 준수사항을 위반한 기사는 물론,
 - 저속·선정적 표현, 허위·과장 표현, 유통금지 재화 광고, 기사·광고 미구분, 부당한 플로팅 광고 등 주요 준수사항을 위반한 광고가 양산되고 있음
- 인터넷신문의 인터넷 매체이자 언론으로서의 특성을 고려할 때, 그 활동에 대한 규제모델은 공적규제에만 의존하기보다는 오히려 자율규제가 보다 효과적이고 발전된 형태임은 일반적으로 수용되고 있으나, 국내 자율규제체계의 취약한 기반을 고려할 때 이에 대한 발전방안을 모색하는 것은 매우 시급함
 - 이에 인터넷신문위원회의 기사심의 및 광고심의를 중심으로 인터넷신문에 대한 자율규제 내실화 방안을 제안

- 이를 위해 자율규제 참여자에 대한 패러다임의 전환 모색, 자율규제기구의 안정적인 존립 기반을 모색하고, 그 실효성 제고를 위한 공적 규제와 자율규제간의 협력 방안을 제안하고자 함
- 아울러 자율규제의 실효성과 합리성 제고를 위하여 자율규제 규약 기타 기준의 문제점을 분석하고, 자율규제, 시행세칙 등의 개선안을 제시

II. 주요 내용

- 국내 언론 자율심의는 신문 기사 심의, 인터넷 신문 심의, 인쇄 매체 광고 심의, 인쇄 매체 기사형 광고 심의로 구분되어 시행중임
 - 각 언론 매체에 따라, 신문 기사 심의는 한국신문윤리위원회, 인터넷신문 심의는 인터넷신문위원회, 그리고 인쇄 매체 광고 및 인쇄 매체 기사형 광고 심의는 한국광고자율심의기구에서 관할하고 있음
- 인터넷신문광고 자율규제 활성화 방안
 - 대표적인 법률인 ‘표시·광고의 공정화에 관한 법률’은 주로 거짓, 과장 광고 등 거래질서와 관계된 행위를 규율하며, 선정적인 광고 등 유해성 관련에 대해서는 표시광고법 등 실정법상 제재 규정이 없음
 - 유해성 인터넷신문 광고에 대한 대응은 공적 규제와 자율규제로 크게 나눌 수 있음

- 행정적 규제, 형사적 제재 등 공적 규제는 강력한 제재력을 가지나 엄격한 법치주의 통제를 받음
 - 자율 규제는 광고주, 광고대행사, 광고매체사 등이 이용자·독자 보호 관점에서 스스로 취하는 내적 규제로서, 포괄적/예방적/유연한 대응이 가능하나 강제력에 한계를 지님
- 인터넷신문위원회의 자율심의 사업은 인터넷신문의 사회적 책임성을 강화하고 뉴스이용자의 권익을 보호하고, 언론의 신뢰도 제고라는 공적 가치를 지향
- 특히 인터넷 콘텐츠 자율규제는 인터넷에서 공적 규제의 한계를 고려하여 이를 대체 또는 보완하는 성격을 가지는 바, 공적 규제의 공백에 따른 피해를 미연에 방지하고, 완화된 규제로서 공행정작용의 역할을 대리 수행
- 우리나라 인터넷신문 자율심의 발전을 위한 제언
- 자율규제 준수에 따른 면책범위를 명확히 제시하여 자율규제 활성화를 도모하고, 선별적 공적 규제의 실현을 통해 공적규제와 자율규제간 실효적인 역할 분담 필요
 - 우리나라의 경우 인터넷콘텐츠에 대해 방송통신심의위원회, 청소년보호위원회 등 정부운영 법정 기구의 심의제도가 존재하여 현실적으로 자율규제 성장 토대가 매우 취약한 실정인 바, 자율규제와 공적규제간의 경계 명확화를 통한 중첩적 규제를 해소할 필요
 - 법정기구와 자율기구간의 유기적 협력관계를 마련하는 것이 중요하며, 방통심위와 인신위간 MOU체결 등을 통해 인터넷신문광고 관련 심의 협력을 강화할 필요

- 「신문 등의 진흥에 관한 법률」에 자율규제 근거, 자율규제단체 설치 및 재정지원 근거, 전문인력 양성 등 자율규제 기반조성을 위한 제반 규정을 마련함으로써 인터넷신문의 자율규제 성장을 위한 기반을 조성하는 것이 무엇보다 중요함

Ⅲ. 기대효과

- 인터넷신문의 신뢰 위기를 극복하기 위한 방법으로 자율규제에 대한 필요와 요구가 증대되고 있는 바, 현행 인터넷신문 자율심의 제도의 법적 의의를 조명하고 자율규제의 실효성 제고를 위한 제도 개선 방안을 도출함으로써 인터넷신문의 건전한 발전을 도모

▶ 주제어 : 인터넷신문, 인터넷신문위원회, 인터넷신문 자율심의, 자율규제

Abstract

I . Backgrounds and Purposes

- There are increasing demands for a sort of balanced regulation for internet newspaper. Since there are still a number of exposures of lascivious contents and false advertising, it is necessary to control these bad practices to protect general audiences.
- While we consider the special characteristics of internet media, it is necessary to consider self-regulation or cooperative regulation institution rather than government's direct control. Since there is still weak infrastructure for new way of self-regulation, it is urgent to discuss more about the new role of committee for regulating the contents and advertisements by private sector.

II . Major Content

- In Korea, we divided the way of regulation into 'printing media' and 'internet media.' In accordance to this division, government supports and regulations works. However, as many other countries which are practicing self-regulation or cooperative regulation system for internet media, Korea also tries self-regulation on internet newspaper and its commercial contents.

- It is necessary to invigorate the present self-regulation system for internet newspaper. In the same time, Internet Newspaper Committee (Rating and Administration Committee) needs to have more social responsibility and give best efforts to have trust from citizens and internet newspaper companies.

- For further development of self-regulation system, it is urgent to build up more accurate guideline between public enforcement and private self-regulation. In addition, it is necessary the Internet Newspaper Committee need to cooperate more closely with other institutions related with internet contents and regulation. For financial sustainability of the Internet Newspaper Committee, we need to discuss further discussion about the role of government and internet newspaper companies.

III. Expected Effects

- In this era of new media, it is urgent and necessary to build up sustainable system to invigorate self-regulation system for internet newspaper. For this, cooperation might be the important part of future efforts.

► **Key Words** : Internet Newspaper, Internet Newspaper Committee, Internet Newspaper Self-Rating and Administration, Self-Regulation

목 차

| | |
|--|----|
| 요 약 문 | 3 |
| Abstract | 9 |
| 제 1 장 서 론 | 13 |
| 제 1 절 연구의 목적 | 13 |
| 제 2 절 연구의 방법과 범위 | 15 |
| 제 2 장 인터넷신문 자율규제의 현황과 법적 함의 | 17 |
| 제 1 절 인터넷신문광고의 현황과 문제점 | 17 |
| I. 인터넷신문광고의 의의 | 17 |
| II. 우리나라의 인터넷신문광고의 현황과 문제점 | 25 |
| 제 2 절 인터넷신문광고에 대한 공적규제 현황과 한계 | 38 |
| I. 공적규제의 유형 | 38 |
| II. 인터넷신문광고 공적규제 기관 현황 | 43 |
| III. 국내 인터넷신문광고 관련 법제 | 48 |
| IV. 인터넷신문광고에서 공적규제의 한계 | 56 |
| 제 3 절 인터넷신문광고 부분에서 자율규제의 함의와 필요성 | 61 |
| I. 인터넷신문광고에 있어 자율규제의 필요성 | 61 |
| 제 3 장 우리나라 인터넷신문 자율규제 체계 | 69 |
| 제 1 절 인터넷신문 자율규제기구 개관 | 69 |

| | |
|------------------------------------|-----|
| I. 인터넷신문 자율규제기구 개관 | 69 |
| 제 2 절 자율규제 기구별 현황 | 71 |
| I. 인터넷신문위원회 | 71 |
| II. 한국신문윤리위원회 | 77 |
| III. 한국광고자율심의기구 | 85 |
| 제 4 장 인터넷신문광고 자율규제의 내실화 방안 | 89 |
| 제 1 절 서 언 | 89 |
| 제 2 절 국가적 차원에서의 지원방안 | 90 |
| I. 정부입법 등을 통한 자율규제기관의 정당성 확보 | 90 |
| II. 자율규제활동 참여 유인 정책 | 92 |
| 제 3 절 자율규제의 실효성 제고를 위한 과제 | 94 |
| I. 자율규제기관의 규제 공정성, 효율성 도모 | 94 |
| II. 포털의 제휴평가위원회와 협업 | 96 |
| III. 규제체계의 상호보완적 역할 수행 | 97 |
| 제 4 절 심의규약 개선 | 98 |
| I. 논의 배경 | 98 |
| II. 쟁점별 개선 방향 | 98 |
| 제 5 장 결 론 | 103 |
| 참 고 문 헌 | 105 |

【참고자료】

I. 광고 자율규제기구별 광고심의 쟁점사안 비교표 111

II. 광고 자율규제기구별 구성회원·제재수단·관련 현행법제
비교표 141

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

현행법상 인터넷신문은 “컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 통신망을 이용하여 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론·정보 등을 전파하기 위하여 간행하는 전자간행물로서 독자적 기사 생산과 지속적인 발행 등 대통령령으로 정하는 기준을 충족하는 것”을 말한다.¹⁾ 최근 4년간의 정기간행물 등록현황을 살펴보면 2012년 14,563개 2013년 16,041개, 2014년 17,607개, 2015년 18,712개로 매년 증가하고 있으며, 그중 가장 큰 증가폭을 보이고 있는 것은 인터넷신문으로 2012년부터 2015년까지 약 3년간 약 2700개 증가하였다.²⁾ 이러한 인터넷신문의 양적인 팽창은 언론의 다각화라는 긍정적인 면도 있지만, 반면 인터넷신문의 폭발적 증가와 함께 과도한 경쟁, 선정성 증가, 유사언론행위 등이 발생하여 뉴스 전달 과정 및 여론 형성에 있어 왜곡을 발생시킬 가능성도 제기되고 있다. 유사언론 행위 피해실태에 관한 한 조사에 따르면, 유사언론행위 피해경험은 87%에 이르고, 유사언론행위로 발생하는 문제점이 심각한 수준이라는 응답이 90%로 나타나기도 하였다.³⁾ 또한 인터넷신문의 주수익사업인 광고와 관련해서도 허위과장 또는 선정적 광고를 게재하는 업체수가 2011년 62개사에서 2014년에는 283개사로 큰 폭으로 늘어났다는 조사도 있었다.⁴⁾ 이처럼 인터넷신문에 실행되는 광고가 저속·선정적인 이미지 또는 문구를 통해 성을 상품화하거나, 허위·과장적 표현을 사용하여 이용자의 합리적인 선택을 저해하는 등 사회적 문제를 야기하고 있다

1) 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조제2호.

2) e-나라지표, 연도별 정기간행물 등록현황, 2016.10.6.

3) 「2015년 유사언론 행위 피해실태조사」, 한국광고주협회, 2015.

4) 「인터넷신문의 청소년 유해광고 유통현황 점검 결과」, 여성가족부, 2014.

는 점은 이미 수차례 언론 등을 통해 문제점으로 지적받아온 터이다.

신문 등 언론분야에서 언론의 자유를 보장하고 언론의 사회적 책무를 강화하기 위해 만들어진 자율 심의 제도는 국가별로 다양한 모습으로 나타난다. 국내 언론 자율심의는 신문 기사 심의, 인터넷 신문 심의, 인쇄 매체 광고 심의, 인쇄 매체 기사형 광고 심의로 구분되어 시행중이다. 각 언론 매체에 따라, 신문 기사 심의는 한국신문윤리위원회, 인터넷신문 심의는 인터넷신문위원회, 그리고 인쇄 매체 광고 및 인쇄 매체 기사형 광고 심의는 한국광고자율심의기구에서 관할하고 있다. 국내에서는 매체별로 콘텐츠별로 서로 다른 심의 기준 및 처리방식이 혼재되어 있는 만큼 일괄적으로 이들 자율심의제도를 평가하기는 쉽지 않다. 다만 이와 같은 언론 자율 심의 시스템이 궁극적으로 언론 보도에 따른 윤리적 기준을 내부적으로 해결하기 위한 목적을 갖는 만큼 특성에 맞게 효율적이면서도 심의를 통한 자율 규제라는 본질에서 크게 벗어나지 않는 심의 성과 평가가 필요한 것도 사실이다.

광고에 대한 공적규제는 대표적으로 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」에서 규정하고 있으며,⁵⁾ 인터넷신문이라는 관점에서는 「신문 등의 진흥에 관한 법률」이 주요 근거법령이 된다. 법률을 기반으로 정부가 시행하는 공적 규제는 형사적, 행정적 제재라는 강제력이 수반된다는 점에서 실효성이 강한 장점을 가지지만, 인터넷이라는 매체적 특성, 게다가 언론이라는 특성상 폭넓은 표현의 자유가 인정되는 영역이기 때문에 자칫 위헌논란 시비에서 자유롭지 못한 한계를 지닌다. 뿐만 아니라 규율의 대상이 될 기사나 광고의 수가 막대하고, 광고의 경우 그 형태도 매우 다양하게 나타난다는 점을 고려하면 공적 한계는 실질적인 실효성에서는 한계를 드러낼 수밖에 없다.

때문에 인터넷신문 분야에서도 공적규제의 한계를 벗어나고자 인터

5) 표시광고법 외에도 「건강기능식품에 관한 법률」, 「대부업 등의 등록 및 금융이용자 보호에 관한 법률」, 「의료법」등 광고대상 분야별 규제 법률이 있다.

넷신문위원회 등 자율규제활동 통해 인터넷신문광고의 질적향상과 소비자보호, 청소년보호등을 꾀하고 있는 실정이다. 인터넷신문광고와 관련해서 보면 광고주, 광고대행사, 광고매체사 등이 이용자·독자 보호 관점에서 스스로 취하는 내적 규제로서 인터넷신문자율규제가 인터넷신문위원회를 통해 구축되어 있다.

이러한 자율규제는 역동적으로 변화하는 상황에 대한 유연하고 기민한 대응이 가능하고, 자발적 규제준수의 유인(incentive)이 적정 설계된다면 규제에 대한 저항은 낮지만 높은 순응도를 가져올 수 있으며, 공적 규제 비용을 절감할 수 있고, 규제참여자에 대한 높은 정보접근성으로 효율적 규제가 가능하다. 특히 위헌논란 등 공적규제의 수동성 극복도 자율규제의 빼놓을 수 없는 장점이다.

그러나 이러한 자율규제는 참여하는 자들의 자발적인 참여가 저조할 가능성이 크고, 공적규제와 달리 구속력이 떨어질 수 밖에 실효성에 대한 한계가 꾸준히 제기되고 있는 실정이다.

제 2 절 연구의 방법과 범위

본 보고서에서는 인터넷신문에 있어 자율규제의 내실화를 제고하기 위한 정책적 제도적 과제를 도출하고 개선방안을 제시하고자 한다. 이를 위하여 먼저 인터넷신문에 있어 자율규제가 가지는 법적 정책적 함의를 기초로 현행 인터넷신문 자율규제 현황을 분석하여 문제점 내지 한계를 도출한다. 자율규제에 관한 국내외 문헌을 중심으로 자율규제가 가지는 법적 함의를 살펴보는 것을 기초로 인터넷신문위원회 등 주요 인터넷신문 자율규제기구의 현황을 비교분석한다. 해외의 인터넷 언론 자율규제 사례에 관하여는 싱가포르, 호주, 유럽, 미국 등의 자율규제기구의 현황과 관련 정책 등을 통해 살펴보고 우리나라 인터넷신문 자율규제 정책 수립을 위한 시사점을 도출한다. 인터넷신문위원회의 자율심의 현황에 관하여는 인터넷신문 자율규제 중에서도

제1장 서론

가장 현안이 집중되어 있을 뿐만 아니라 인터넷이 가지는 기술적 특성에 반영되는 인터넷‘광고’에 대한 자율규제를 중심으로 관련 심의규약과 심의사례를 분석한다.

이에 따라 본 보고서는 문제제기인 제1장 서론과 종합적 정리인 제5장 결론을 포함하여 총 5장으로 구성되었다.

제2장에서는 인터넷신문에 있어서 자율규제의 법적 함의와 유용성을 공적 규제와의 비교를 통해 분석한다.

제3장에서는 국내 인터넷신문 자율규제활동을 자율규제기구와 자율규약을 토대로 분석하고 특성과 문제점 등을 도출한다.

제4장에서는 인터넷신문 자율규제의 내실화를 위한 다양한 과제를 검토하고 실현방안을 제시한다. 여기에는 실효성 확대를 위한 공적기관과의 협력 방안, 심의규약 개선, 인터넷신문 자율규제 성과지표 마련을 비롯하여 자율규제기구의 안정적 자원 확보 방안에 이르기 까지 다양한 쟁점들을 다룬다.

본 보고서는 인터넷신문 자율규제에 특화된 국내 대표적 비영리 민간단체인 인터넷신문위원회 광고자율심의활동에 대한 분석과 발전방안을 제시하는 것을 중심으로 다룬다.

제 2 장 인터넷신문 자율규제의 현황과 법적 함의

제 1 절 인터넷신문광고의 현황과 문제점

I. 인터넷신문광고의 의의

1. 인터넷신문의 의의

정보통신기술의 발달과 함께 인터넷을 비롯해 새로운 미디어 즉, 뉴미디어의 등장은 미디어환경을 급격하게 변화하고 있으며, 기존의 신문사뿐만 아니라 신규미디어에도 새로운 정보서비스의 가능성을 열어 주었다.⁶⁾ 전통적 미디어라고 할 수 있는 종이신문들은 기존의 인쇄물의 틀에서 벗어나 자신의 홈페이지나 포털 등을 통해 자사의 기사 및 정보를 제공하기 시작하였으며, 기존의 뉴스의 생산과 유통 소비라는 명확한 구분을 무의하게 만들었다.

우리나라에서 인터넷신문의 등장은 종이신문을 발행하는 이른바 주류 언론사들로 1995년의 중앙일보의 조인스닷컴을 필두로 조선일보의 디지털조선, 동아일보의 마이더스 등이 인터넷을 통해 신문서비스를 제공하기 시작하였으며, 이는 종이신문을 기반으로 둔 인터넷신문으로써 ‘언론사닷컴’이라고 칭하기도 한다. 이후 종이신문을 기반으로 하지 않고 오직 인터넷상에서 기사를 생산하고 유통하는 ‘인터넷신문’이 등장하였으며, 그에 따라 종이신문을 기반으로 하고 있는 ‘언론사닷컴’과 인터넷으로만 기사를 생산 및 유통하는 ‘인터넷신문’은 운영 방식, 뉴스기사 특성, 이용자 특성 사회적 영향력 모든 측면에서 차이가 있다고 보아 이 둘을 구분하여 정의 하여야 한다는 입장⁷⁾이 있으

6) 하주용 외, 인터넷신문 광고의 품질 제고를 위한 공동마케팅 방안 연구, 한국언론진흥재단, 2011, 22면.

7) 김위근 외, 한국의 인터넷뉴스-언론사 닷컴, 인터넷신문 그리고 포털 뉴스서비스,

며, 이번 논문에서는 ‘언론사닷컴’과 ‘인터넷신문’의 구분이 필요한 경우가 아니라면 이 둘을 모두 포함하는 개념으로 ‘인터넷신문’이라는 용어를 사용할 것이다.

2. 인터넷신문의 현황

인터넷에는 수많은 미디어와 플랫폼이 다양한 방법으로 뉴스서비스를 제공하고 있으며, 그 중에서는 포털은 해당 뉴스를 전달 받아 이용자에게 매개하는 역할을 하고 이용자들 이를 통해 더 많은 정보를 쉽고 빠르게 제공 받을 수 있으며, 저렴한 가격으로 원하는 시간에 맞추어 정보를 찾아 볼 수 있게 되었다. 하지만 종이신문의 경우 인쇄물로서의 한계에 의해 구독료를 지불하여야 하며, 하루에 한번 정보를 제공해준다는 단점 또한 내포하고 있어 인터넷신문이 갖고 있는 속보성에 있어서 뒤쳐졌다. 이에 따라 종이신문 구독률은 1996년 69.3%에서 2006년에는 40%로 29.3%가 하락하였으며, 2015년에는 전년도에 비해 5.7%가 하락한 14.3%를 기록하여 지속적으로 감소⁸⁾하는 것으로 나타나 더 이상 뉴스를 접하는 주된 창구로서의 기능을 상실해 가고 있다.⁹⁾

인터넷신문의 성장 등에 발맞춰 2005년에 개정된 「신문등의지위와기능보장에관한법률」(법률 제7369호)에서 처음으로 ‘인터넷신문’에 대한 정의 규정을 두어 “컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 통신망을 이용하여 정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 간행하는 전자간행물로서 독자적 기사 생산과 지속적인 발행 등 대통령령이 정하는 기준을 충족하는 것”을 인터넷신문으로 정의하였다.¹⁰⁾ 이후 여러 차례 개정 등이 이루

한국언론진흥재단, 2013, 2면.

8) 한국언론진흥재단, 2015년 언론수용자 의식조사, 2015.

9) 박아란, 뉴미디어 시대 언론 개념의 특성 및 한계, 한국언론법학회, 언론과법 14(3), 2015. 50면.

10) 「신문등의지위와기능보장에관한법률」(법률 제7369호) 제2조제5호.

어졌지만, 현재 「신문등의진흥에관한법률」(법률 제13968호)에서도 ‘인터넷신문’에 대한 정의에 있어 문맥의 흐름에 맞게 자구의 수정만이 이루어졌을 뿐이다.¹¹⁾

인터넷신문의 현황을 살펴보면, 인터넷의 발전과 포털 등을 통한 뉴스의 제공, 그리고 이용자의 뉴스소비행태의 변화에 따라 누구나 손쉽게 뉴스를 접할 수 있는 환경이 조성되었으며, 이동형단말기(스마트폰)의 보급 등으로 인해 인터넷신문은 폭발적인 증가하여, 처음으로 인터넷신문의 등록이 시작된 2005년에는 286개의 언론사가 등록을 했으나, 약 10년 후인 2015년에는 6,605개의 언론사가 등록되어 약 6319개(2309% 증가)가 증가한 것으로 나타났다.¹²⁾

[표 1] 2005년 - 2015년 인터넷신문등록 현황¹³⁾

(단위: 개)

| 구 분 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 등록수 | 286 | 626 | 927 | 1,282 | 1,698 | 2,484 | 3,193 | 3,914 | 4,916 | 5,950 | 6,605 |
| 증가수 | | 340 | 301 | 355 | 416 | 786 | 709 | 721 | 1,002 | 1,034 | 655 |

이렇게 급속한 양적팽창으로 인해 사회적문제가 대두 되었다. 한국 언론진흥재단의 2015년 언론수용자 인식조사 결과를 살펴보면, 인터넷뉴스를 이용하는 경우 포털 사이트 메인페이지의 뉴스제목이나 사진을 보고 뉴스를 클릭해서 이용한 경우가 72.1%, 실시간 검색 순위에 오른 인물이나 사진을 찾아서 이용한 경우 68.8% 필요한 정보를

11) 「신문등의지위와기능보장에관한법률」(법률 제13968호) 제2조제2호에서 “인터넷신문”이란 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 통신망을 이용하여 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론·정보 등을 전파하기 위하여 간행하는 전자간행물로서 독자적 기사 생산과 지속적인 발행 등 대통령령으로 정하는 기준을 충족하는 것을 말한다고 규정하고 있다.

12) e-나라지표, 연도별 정기간행물 등록현황, 2016.10.6.

13) e-나라지표, 연도별 정기간행물 등록현황, 2016.10.6.

검색하려다 관련 뉴스를 이용한 경우가 64.8% 등 응답률이 가장 높은 상위 세 가지 경우 모두 포털을 통해 인터넷뉴스를 접하는 이용하는 것으로 나타났으며, 처음부터 기존의 언론사(종이신문/방송국) 홈페이지를 찾아가서 이용한 경우는 9.1%, 처음부터 인터넷 신문사(종이신문 / 방송국의 인터넷 판 제외)의 홈페이지를 찾아가서 이용한 경우는 8.5%로 가장 낮은 비중을 차지하고 있어 포털을 통한 이용보다 상당히 저조하다.¹⁴⁾

인터넷신문의 경우 종이신문과 달리 독자층 기반이 없거나 다소 빈약하기 때문에 구독료를 기대하기에는 무리가 따르며, 그에 따라 광고의 의존도가 더욱 심해 질 수밖에 없다.¹⁵⁾ 이러한 문제로 인해 포털을 통해 자신의 뉴스가 노출되어야 이용자들의 접근을 기대할 수 있고, 이용자의 증가는 광고수익을 얻는데 핵심 요인이 되어 ‘어뷰징(abusing)’¹⁶⁾, ‘사이비언론’¹⁷⁾, ‘선정성광고’ 등의 문제가 발생하게 되었다.

이러한 문제를 해소하기 위해 「신문 등의 진흥에 관한 법률 시행령」에 규정되어 있는 인터넷신문의 등록기준을 기존의 취재인력 2명 이상을 포함하여 취재 및 편집 인력 3명 이상을 상시적으로 고용하도록 하고 있으나, 앞으로는 인터넷신문의 기사 품질을 제고하기 위하여 취재 인력 3명 이상을 포함하여 취재 및 편집 인력 5명 이상을 상시적으로 고용하도록 하는 등 현행 제도의 운영상 나타난 일부 미비점을 개선·보완하려는 노력을 취하고 있으나,¹⁸⁾ 이러한 등록기준 강화

14) 한국언론진흥재단, 2015년 언론수용자 의식조사, 2015, 129면.

15) 하주용 외, 위의 책, 2011, 요약문.

16) ‘어뷰징’이라 함은 사전적으로 오용, 남용, 폐해 등의 뜻을 가지고 있으며, 언론사도 유사·동일한 기사를 주기·반복적으로 전송함으로써, 검색을 통한 이용자수 증대 및 인기검색어(예 : 네이버 - 실시간급상승검색어)에 올리기 위해 클릭 수 등을 조작하는 것을 말한다.

17) 자신의 기사의 클릭수를 높이기 위해 선정적인 기사 및 광고를 사용하거나, 특정 기업에 대한 부정적인 기사를 미끼로 해당 기업에게 금품을 갈취하는 식의 행위를 하는 언론사를 말한다.

18) 「신문 등의 진흥에 관한 법률 시행령」(대통령령 제26839호) 제 2 조(인터넷신문) ① 「신문 등의 진흥에 관한 법률」(이하 “법”이라 한다) 제2조제2호에서 “독자적 기사

에 대해서 반대하는 입장도 존재한다.¹⁹⁾ 이와 관련하여, 헌법재판소는 지난 10월 인터넷신문 등록요건으로서 취재 및 편집인력 5명이상 상시 고용을 규정한 신문법 시행령 조항은 위헌이라는 판단을 하였다.²⁰⁾

우리나라의 주요 포털인 네이버와 카카오(구 다음)에서 2015년 10월에 뉴스제휴평가위원회를 출범하여 국내 인터넷 생태계가 저널리즘의 가치를 바탕으로 건전하게 육성, 발전할 수 있도록 이바지하는 것을 목적으로 뉴스제휴 서비스 심사를 전담하는 평가위원회와 정책과 제도를 담당하는 운영위원회를 두어 언론 유관단체 및 이용자 단체, 학계 및 전문가 단체 등 15개 단체에서 각각 2명씩 추천한 30명의 위원으로 구성되어 있으며, 새롭게 포털과 제휴하는 언론사를 심사해 제휴 여부, 기존 제휴언론사의 계약 해지 판정 등을 결정하고 광고성 기사와 선정적 기사의 판정 기준도 마련하는 등의 업무를 시작하였다.²¹⁾ 인터넷신문위원회, 한국신문윤리위원회 등 민간자율심의기구에

생산과 지속적인 발행 등 대통령령으로 정하는 기준”이란 다음 각 호의 기준을 말한다. <개정 2015.11.11.>

1. 독자적인 기사 생산을 위한 요건으로서 다음 각 목의 요건을 모두 충족할 것
 - 가. 취재 인력 3명 이상을 포함하여 취재 및 편집 인력 5명 이상을 상시적으로 고용할 것
 - 나. 주간 게재 기사 건수의 100분의 30 이상을 자체적으로 생산한 기사로 게재할 것

2. 지속적인 발행요건으로서 주간 단위로 새로운 기사를 게재할 것
 ② 제1항제1호나목에도 불구하고 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자의 계열회사(「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제2조제3호에 따른 계열회사를 말한다)가 다음 각 호의 자가 생산하는 기사를 인터넷을 통하여 일반에 제공하는 경우에는 자체적으로 생산한 기사가 100분의 30 미만인 경우에도 제1항제1호나목의 기준을 충족한 것으로 본다.

1. 신문사업자
2. 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호가목 또는 라목에 따른 잡지 또는 기타간행물을 발행하는 자
3. 「뉴스통신진흥에 관한 법률」 제2조제2호에 따른 뉴스통신사업을 영위하는 자.

19) 새정치민주연합 표현의자유특별위원회 외, 인터넷언론 등록강화 통제인가? 진흥가?, 토론회 자료집, 3면-16면.

20) 헌법재판소 2015.10.27 결정, 2015헌마1206.

21) 네이버 시사상식사전 ‘뉴스제휴평가위원회

¹⁾[http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3348363&cid=43667&categoryId=43667,2016.10.7.](http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3348363&cid=43667&categoryId=43667,2016.10.7)

서도 인터넷신문의 기사 및 광고에 대한 문제를 인식하고 이에 각 위원회별로 자율규제활동에 동참하는 언론사들을 대상으로 심의 및 심의의 결과 통보 등을 통해 해당문제를 자발적으로 개선해 나갈려는 노력을 취하고 있다. 현실적으로 인터넷신문이 소비되는 유력한 창구가 포털임을 감안할 때, ‘네이버’와 같은 유력 포털이 자율규제에 대해 어떠한 입장을 취하고 대응하느냐가 이 분야 자율규제의 안정과 성장에 결정적인 역할을 하게 된다. 양 자의 상호협력이 매우 중요한 이유이다.

3. 인터넷신문광고의 개념

광고의 사전적 의미는 세상에 널리 알림 또는 그런 일 뜻하며, 또한 상품이나 서비스에 대한 정보를 여러 가지 매체를 통하여 소비자에게 널리 알리는 의도적인 활동으로 보고 있으며, 광고의 일반적인 정의로 광고주가 청중을 설득하거나 영향력을 미치기 위하여 대중매체를 이용하는 유료의 비대면적인 의사전달의 형태라고 말하기도 한다.²²⁾

이러한 광고에 대해 현행 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」에서 광고를 사업자등이 상품등에 관한 제1호 각 목의 어느 하나에 해당하는 사항을 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호 및 제2호에 따른 신문·인터넷신문, 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 정기간행물, 「방송법」 제2조제1호에 따른 방송, 「전기통신기본법」 제2조제1호에 따른 전기통신, 그 밖에 대통령령으로 정하는 방법으로 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말한다고 규정하고 있다.

인터넷신문광고에 대한 개념을 이해하기 위해서는 인터넷광고가 무엇인지 파악하여야한다. 인터넷이 보편화 되고 인터넷광고라는 단어

22) 인터넷신문위원회, 상생의 인터넷신문광고 가능한가 토론회, 2016, 7면.

가 널리 통용화 되 사용하고 있으나, 그에 대한 정의는 뚜렷하게 정의되고 있지 않으나,²³⁾ 「공직선거법」 제82조의7제1항²⁴⁾에서 인터넷언론사의 인터넷홈페이지에 선거운동을 위한 광고라고 인터넷광고를 규정하고 있을 뿐 다른 법률에는 어떠한 규정도 존재하지 않는다. 다만 미래창조과학부에서는 표시광고법상 광고의 정의 및 타 매체관련 입법례를 준용하여 “인터넷광고란 광고주가 자신 또는 재화 등에 관한 사항을 정보통신망을 통하여 이용자, 그 밖의 다른 사람에게 널리 알리거나 제시하는 행위 또는 그 정보를 말하며, 모바일광고 또는 인터넷광고의 일종으로 볼 수 있다”²⁵⁾라고 폭넓게 해석하고 있다.²⁶⁾

인터넷광고 산업의 지속적인 성장을 도모하고, 건전한 시장 환경을 조성하자는 목소리가 커지면서 법적체계 구축 및 정비에 대한 관심이 높아짐에 따라 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에 인터넷광고에 관한 정의를 규정하는 법률개정안이 발의 되었었다.²⁷⁾ 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 등은 온·오프라인 구분 없이 주로 광고의 내용규제에 중점을 두고 있어 인터넷광고에 대한 이용자 보호에 사각지대가 존재한다.²⁸⁾ 따라서 이를 보완하기 위해 인터넷광고의 정의 규정을 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」

23) 방송통신심의위원회, 인터넷상의 선정적 광고 제재 방안 연구, 2015, 11면.

24) 「공직선거법」 제82조의7(인터넷광고) ① 후보자(대통령선거의 정당추천후보자와 비례대표국회의원선거 및 비례대표지방의회의원선거에 있어서는 후보자를 추천한 정당을 말한다. 이하 이 조에서 같다)는 인터넷언론사의 인터넷홈페이지에 선거운동을 위한 광고(이하 “인터넷광고”라 한다)를 할 수 있다.

25) 미래창조과학부, 「온라인광고 법·제도 가이드북」 2013, 15면.

26) 하지만 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제2조는 광고정의 규정에 대한 수단으로써 인터넷신문, 전기통신, 인터넷 또는 PC통신을 포함하고 있을 뿐이며 그 수단도 어디까지 포함하는지 불명확하다고 해석하는 것이 타당하고 생각한다.

27) 온라인광고는 이용자 그 밖의 다른 사람에게 널리 알리기 위하여 정보통신망을 이용하여 제공되는 광고주, 재화 또는 용역에 관한 정보(광고주로부터 대가를 지급 받는 경우에 한함)을 내용으로 하는 개정안이 발의 중이다(한선교 의원, '12.11.15. 안 제2조 제13호).

28) 표경수, 온라인광고 규제 필요성과 정보통신망법상 개정 방안, 법제처, 법제논단, 2013. 12, 158면.

에 신설하는 것은 정보통신망의 건전하고 안전하게 이용이라는 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」의 입법취지에 부합할 수 있으며, 인터넷광고에 대한 이용자 보호의 측면을 강화할 수 있을 것이다.

현재 인터넷광고에 대한 법률규정이 명확하지 않는 시점에서 그 하위의 개념이라고 할 수 있는 “인터넷신문광고”를 규정하고 있는 법률 또한 존재하지 않으나, 한국온라인광고협회와 인터넷신문광고를 대상으로 자율심의활동을 하고 있는 인터넷신문위원회가 공동으로 제정한 인터넷신문광고 심의규정인 「인터넷신문광고 자율규약」에서 그 개념을 정의하고 있다.²⁹⁾ 「인터넷신문광고 자율규약」제2조제1항에서 “인터넷신문광고”를 광고주가 인터넷신문사업자의 광고지면을 통해 광고주 자신 또는 자신의 재화·용역, 브랜드 등에 관한 정보를 노출형광고, 검색광고, 기사형 광고 등의 방식으로 독자, 그 밖의 사람에게 널리 알리거나 제시하는 것으로 규정³⁰⁾하고 있으며, 현재 “인터넷신문광고”에 관한 법률제정이 되어 있지 않는 시점에서 위 규약의 정의가 합당하다고 판단되나, 인터넷신문광고는 인터넷이라는 공간에서 이루어지고 있어 인쇄물과는 다른 형식을 취하고 있으며 인쇄물에서는 사용할 수 없는 소프트웨어적 장치 등을 통해 이미지가 움직이거나 확대·축소 또는 음성지원까지 되는 광고들이 등장하고 있다. 이러한 다양한 형태를 취하고 있는 광고에 대해서 명확한 정의를 하기는 힘들며 기술발전에 의해 계속해서 변화해 나갈 것이다. 인터넷광고의 이러한

29) 「인터넷신문광고자율규약」은 인터넷신문 광고의 건전성 및 신뢰성을 제고하고, 이용자 피해를 예방하기 위하여 힘써야 할 인터넷신문광고사업자 공통의 자율적 규율을 정함을 목적으로 한국온라인광고협회와 민간자율심의기구인 인터넷신문위원회가 2013년 12월에 제정 및 선포하였다.

30) 「인터넷신문광고자율규약」 제2조제1항 “인터넷신문광고”라 함은 광고주가 인터넷신문사업자의 광고지면을 통해 광고주 자신 또는 자신의 재화·용역, 브랜드 등에 관한 정보를 노출형광고, 검색광고, 기사형 광고 등의 방식으로 독자, 그 밖의 사람에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말한다.

형태 변화와 기술적 다양성은 공적 규제로는 충분히 규율할 수 없는 효율성의 한계를 반증하는 또 다른 원인으로 볼 수 있으며, 따라서 자율규제가 보다 실효적인 방식임을 보여준다 하겠다.

Ⅱ. 우리나라의 인터넷신문광고의 현황과 문제점

1. 우리나라의 인터넷신문광고의 현황

1) 인터넷광고의 유형

앞서 논한 인터넷신문광고를 유형별로 분류해보면, 크게 검색광고와 노출형광고로 나눌 수 있다. 검색광고라 함은 인터넷 검색 사이트를 통해 광고를 하는 방법으로 인터넷을 이용하는 이용자가 원하는 정보를 손쉽게 접근 할 수 있는 방법이다. 노출형광고는 인터넷홈페이지 등을 통해 흔히 볼 수 있는 배너광고 등을 말한다.

(1) 검색광고

검색광고란 광고주가 일정한 키워드나 검색어를 등록해 놓고 이용자가 해당 키워드를 검색하면 사전에 등록된 광고문구와 광고주의 링크를 보여주고, 링크를 클릭하여 광고주의 웹사이트로 연결시켜주는 방식의 광고를 말한다.³¹⁾

검색광고는 불특정 다수를 대상으로 광고를 노출하는 것이 아니라 광고주의 사이트와 관련된 특정 검색어에 관심이 있는 사용자에게 타겟팅 되어 노출된다는 점과 키워드 인기도 및 광고 클릭량에 따라 광

31) 미래창조과학부가 발표한 권고안에 따르면 인터넷검색서비스는 홈페이지 등 인터넷 사이트를 운영하는 자가 정보통신망을 통해 다양한 분야의 정보를 종합적으로 수집한 후, 다수의 인터넷 이용자가 기호·단어·문장·음성 등을 정보통신망에 입력하는 방식으로 특정 정보를 요청했을 때 그와 관련된 글·그림·동영상 등의 정보 또는 정보통신망 상에 있는 해당 정보의 위치를 정보통신망을 통해 이용자에게 제공하는 서비스를 말한다.(인터넷검색서비스 제도개선 연구반, “인터넷검색서비스 발전을 위한 권고안”, 2013. 10. 04.,1면)

고 비용이 책정되므로 광고예산 범위 내에서 광고 집행이 가능하다는 특징을 가진다. 검색광고는 광고비 지불 방식에 따라 보통 CPC(Cost Per Click)/CPM(Cost Per Mile) 방식의 상품으로 나누어진다. CPC는 사용자들에 의해 클릭이 발생할 경우에만 광고비를 지불하는 종량제 방식의 검색광고 상품을 의미하며, CPM은 클릭량에 상관없이 일정기간 동안 노출이 보장되는 정액제 방식의 검색광고 상품을 의미한다.

(2) 노출형광고

노출형광고는 주로 배너광고를 뜻하며 그림이나 동영상 형태로 광고주들의 상품을 홍보하는 방식의 광고를 말하며, 시각적인 효과를 통해 상품정보나 이미지, 이벤트 등의 정보를 한 눈에 볼 수 있는 것이 특징이다.³²⁾ 또한 노출형광고는 이용자의 동의나 적극적인 관심 표현을 전제로 하지 않고 강제로 노출하는 Push 형태의 광고상품이나 서비스가 무료로 제공되더라도 이용자가 불편을 느껴 서비스 자체의 이용을 기피하는 원인이 되기도 한다는 주장이 있다.³³⁾

[표 2] 인터넷광고 유형 분류표

| 광고 유형 | | | 특 징 |
|-------|---------------------|----------|--|
| 플랫폼 | 웹 | | 플랫폼은 특화된 솔루션을 제공하고, 고객데이터 분석부터 타케팅, 효과분석, 리포팅등 통합 광고시스템을 제공할 수 있는 특징을 가짐 |
| | 모바일 | | |
| | IPTV | | |
| 형태별 | 디스플레이 광고 (DA) | 노출 방식 | 일반배너 |
| | | | 떠있는 배너 |
| | | | 스폰서쉽 |

32) 미래창조과학부, 「온라인광고 계약 안내서」, 2013. 08. 10면.

33) 안정민 외, “검색광고 규제에 대한 법적 고찰 - 이용자 인식조사를 바탕으로”, 한국언론법학회, 언론과 법 제13권 제1호, 2014. 06., 159면.

제 1 절 인터넷신문광고의 현황과 문제점

| 광 고 유 형 | | | 특 징 | |
|-------------|-------------|--------|--|-----|
| | | 네트워크 | 있는 특징을 가짐 | |
| | | 브랜드 검색 | | |
| | | 콘텐츠 형식 | | 텍스트 |
| | | | | 이미지 |
| | | | | 플래시 |
| | | | | 동영상 |
| 혼합 | | | | |
| 검색광고 (SA) | 판매 방식 | CPC | 광고주의 관심사가 반영된 검색어로 타겟팅하여 노출이 가능하며, 실시간으로 순위변경 및 광고 on/off가 가능한 것이 특징 | |
| | | CPT | | |
| PUSH 메시징 광고 | SMS/LMS/MMS | | 텍스트, 멀티미디어 형태의 메시징 광고 | |
| | Alerts 광고 | | 메신저, 앱 Alerts 기능을 이용한 광고 | |
| | DM | | 이메일을 이용한 광고 | |
| 바이럴광고 | | | 누리꾼이 자발적으로 홍보하게 유도하게 하는 광고로 광고주의 흥미로운 콘텐츠나 정보를 누리꾼을 통해 퍼져나가게 함 홍보성과 전문성을 가진 커뮤니티를 형성시키고, 그 안에서 입소문을 통해 전파하는 마케팅 | |
| 게임을 활용한 광고 | | | 게임을 둘러싼 모든 요소, 혹은 그 자체를 매체로 활용하여 광고를 함 | |
| 운용별 | 노출형 | | 일반적인 광고 형태로 단순 노출만 되는 광고 | |
| | 맞춤형 | | 이용자에 대한 인구학적 분류, 형태, 위치 등을 표적화한 광고 | |
| | 보상형 | | 광고 노출 후 이용자의 행위결과에 대한 일정한 보상을 제공하는 광고 | |

(출처: 한국온라인광고협회, 온라인광고법제도 가이드북, 2014, 17면)

2) 인터넷신문광고의 유형 및 현황

인터넷신문광고는 앞서 살펴본 인터넷광고에서 활용되고 있는 검색 광고보다는 노출형광고 즉, 즉 배너광고의 형식을 주로 띄고 있다. 그 유형을 살펴보면 기본적으로, 텍스트로만 구성된 광고, 이미지와 텍스트가 결합된 광고, 이미지와 텍스트의 배열 등을 통해 기사로 오인할 수 있게 하는 하이라이트형 광고 등으로 구분된다.³⁴⁾ 추가적으로 인터넷신문광고에서는 이용자가 기사를 읽는 것에 맞추어 따라서 움직이거나 또는 기사 및 다른 광고를 가리며 떠있는 플로팅광고³⁵⁾도 존재한다.

인터넷신문광고의 현황과 관련해 자율심의기구인 인터넷신문위원회에 조사한 결과를 살펴보면, 인터넷신문위원회의 준수서약사 193개의 언론사를 대상으로 인터넷신문광고의 현황을 조사한 결과, 고정형인터넷 즉, PC를 통해 노출되는 광고지면은 총 1,773개, 전체 광고물은 4,135개를 송출하고 있는 것으로 확인된다.³⁶⁾ 이를 1개의 언론사당 약 9개의 광고지면을 가지고 있으며 그 광고지면에서 약 21개의 광고물을 송출하고 있는 것으로 나타났으며, 이동형인터넷 즉, 모바일(스마트폰 등)의 경우 대상매체는 184매체이며, 광고지면은 801개, 광고물은 1,572개로 나타났으며, 1개의 언론사당 약 4개의 광고지면에서 약 8개의 광고물을 송출하고 있는 것으로 조사되었다.³⁷⁾

이러한 자료를 근거로 인터넷신문 기사를 1건 읽을 때 약 8개에서

34) 인터넷신문위원회, 상생의 인터넷신문광고 가능한가 토론회, 2016, 7면.

35) 플로팅(Floating)의 사전적 의미는 떠가다, 뜨다, 띄우다 의 의미를 가지고 있으며, 이러한 의미를 가진 광고기법으로 인터넷 사이트의 전체 또는 일부를 뒤덮고 다른 콘텐츠 위에 떠 있는 돌출형 광고를 말한다.

36) 인터넷신문위원회, 상생의 인터넷신문광고 가능한가 토론회, 2016, 11면.

37) 인터넷신문위원회, 앞의 토론회 자료, 11면. 추가적으로, 동일한 언론사에서 동일한 기사를 접할 때 PC와 모바일에서 광고지면 및 광고물수가 차이가 나는 것은 기사 내용에 대해서는 차이가 없으나, PC 및 모바일의 디바이스간의 차이로 인하여 노출되는 광고의 크기 및 위치 개수 등의 차이가 발생하는 것으로 판단된다.

21개의 광고물을 보게 된다는 것으로 나타난다. 이렇게 인터넷신문 기사를 읽으면서 이러한 광고를 같이 볼 수밖에 없는 이유는 광고가 인터넷신문사의 제일 중요한 수익원이기 때문이다.³⁸⁾ 사정이 이러하다 보니 광고를 집행함에 있어 광고주와 매체간의 연결고리가 되는 애드네트워크사를 통해 광고가 전송되고 있으며, 수익의 극대화를 위해 부분별한 광고의 집행이 이루어져 아동·청소년보호에 있어 문제를 야기할 수 있는 선정적인 광고의 범람까지 이르게 되었다.

2. 인터넷신문광고 특징

인터넷신문광고는 정보통신의 발달과 미디어, 광고 산업의 발전에 따라 무수히 많은 변화가 이루어 질 것으로 예상된다. 기존의 종이신문에서 노출되는 광고는 인쇄물의 형태로 전달되기 때문에 음성, 또는 움직임 등의 효과를 사용할 수 없었다. 허나, 인터넷신문광고의 경우 정보통신기술 및 인터넷 프로토콜방식을 기반으로 하고 있어 그 변화와 발전은 예측하기 힘든 수준이다

인터넷신문광고의 특성을 살펴보면, 인터넷광고와 동일하게 쌍방향성, 복합정보의 전달, 정보수집의 용이성 및 간편성 등을 들 수 있다. 기존의 4대 매체³⁹⁾의 광고와 비교 했을 때, ① 정보를 얻기 위해 이용자의 적극성과 능동성이 필요로 하며, ② 기존의 매체들이 지원하는 문자, 소리, 영상 등에 한정되는 것이 아니라 소리와 문자, 음성 등이 복합적으로 결합된 멀티미디어라고 할 수 있으며, ③ 단순히 정보를 전달하는 것에 끝나지 않고 발신자와 수신자 사이에 쌍방향성으로 인해 광고 효율이 높으며,⁴⁰⁾ ④ 인터넷을 기반으로 운영되고 있어 시간·공간적 제한이 없으며,⁴¹⁾ ⑤ 추가적으로, 기술의 발전에 맞추어

38) 김위근 외, 앞의 책, 한국언론진흥재단, 2013, 28면.

39) TV와 라디오, 신문, 잡지 등을 말한다.

40) 양방향 의사소통이 가능하다는 점은 인터넷광고의 가장 큰 특징이라고 할 수 있는데, 광고에 대한 소비자의 반응을 토대로 광고의 실효성을 높일 수 있다.

수신자의 정보를 활용하여 수신자가 원하는 정보를 제공하고 있다.⁴²⁾

이를 종합하여 살펴보면, 인터넷광고는 다른 매체와는 달리 시공간의 한계를 극복할 수 있어 기존의 TV, 라디오, 신문, 잡지와 같은 광고매체의 경우와 한정적으로 일정 지역 및 일정 시간에 만 광고를 송출하는 것을 전념하였으나, 인터넷 광고의 경우 24시간 동안 수시로 네트워크를 통해 전 세계의 사람들을 상대로 광고가 가능하다. 그리고 기존의 4대매체의 경우 각각의 특성에 따라 영상, 음성, 문자라는 한정적인 방식을 통해 광고를 송출하고 있으나, 인터넷광고의 경우 음성, 영상, 문자, 그래픽 등이 결합 된 멀티미디어적인 광고가 가능하다. 또한 인터넷 사이트를 통해 이용자에 의해 발상한 데이터들을 분석을 통해 고객의 성향을 파악할 수 있어 기존 TV, 라디오, 신문, 잡지 등 불특정 다수를 상대로 하나 인터넷광고의 경우 위와 같은 정보의 취합으로 인해 개인별 마케팅이 가능하다.

[표 3] 인터넷광고와 다른 매체광고의 특성 비교

| 구 분 | 기존 4대 미디어 광고 | | | | 인터넷광고 |
|------|--------------|-------|------|-----|-------|
| | TV | 라디오 | 종이신문 | 잡 지 | |
| 도달범위 | 매우 높음 | 높음 | 높음 | 중간 | 매우 높음 |
| 상호작용 | 매우 낮음 | 매우 낮음 | 낮음 | 낮음 | 매우 높음 |
| 정보검색 | 낮음 | 매우 낮음 | 중간 | 중간 | 매우 높음 |
| 선택성 | 매우 낮음 | 낮음 | 중간 | 중간 | 높음 |
| 비 용 | 중간 | 매우 낮음 | 높음 | 중간 | 매우 낮음 |

(출처: 방송통신심의위원회, 인터넷상의 선정적 광고 제재 방안 연구, 2015, 13면)

인터넷광고의 경우 기존의 4대 미디어 광고와 비교했을 때, 광고를

41) 시간적 공간적 제한이 없으므로 여러국가에 동시에 해당 광고를 전송 할 수도 있다.

42) 방송통신심의위원회, 인터넷상의 선정적 광고 제재 방안 연구, 2015, 13면.

집행에 있어 광고의 단가가 매우 낮다는 장점과 더불어 도달범위와 상호작용 및 정보검색에 있어 매우 높은 효율을 차지고 있으며, 그에 따라 이용자의 선택성에 있어서도 높게 나타났다.

앞서 논한 것과 같이 인터넷광고와 인터넷신문광고의 차이점은 인터넷광고의 범위를 인터넷신문으로 한정된 것이 인터넷신문광고로 볼 수 있어 위의 표와 같은 인터넷광고의 장점을 인터넷신문광고에서도 유추 적용할 수 있을 것이다.

3. 인터넷신문광고의 유통구조

1) 애드네트워크(Ad-network)의 개념

애드네트워크란 용어가 학계 등을 통해 명확히 정의된 용어라 볼 수 없으나,⁴³⁾ 인터넷신문광고의 유통과 관련해서 살펴보면, 인터넷상에 노출되는 다수의 인터넷신문사의 광고지면을 애드네트워크사가 계약 등을 통해 취합 및 네트워킹하여 광고주에게 해당 광고지면을 판매하는 것을 말한다. 즉, 다수의 광고미디어(인터넷신문사)를 네트워크로 묶어 광고를 하고자하는 광고주에게 판매하는 업체로 말할 수 있다.

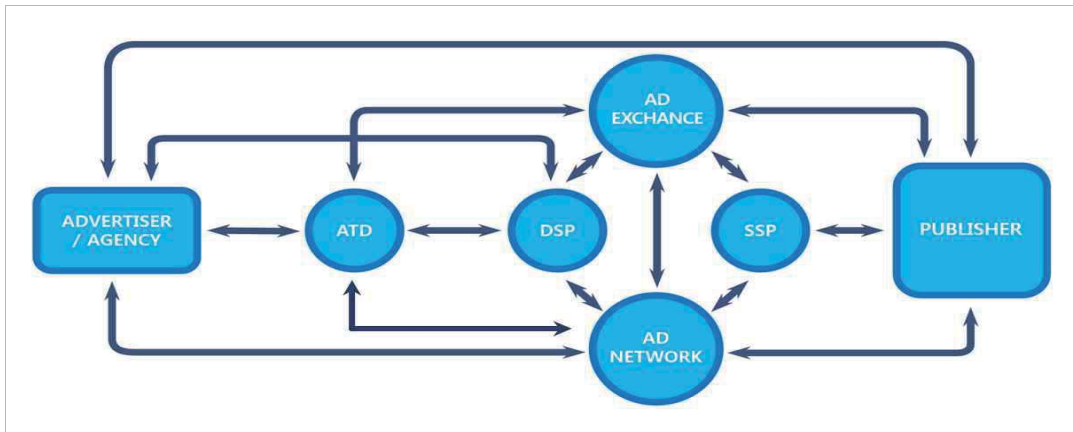
2) 애드네트워크(Ad-network)의 발전

초기 애드네트워크는 광고주가 원하는 매체(publisher)에 연락을 하여 계약 조건을 합의하고 광고를 매체 전달하면 매체가 자신의 홈페이지에서 노출될 수 있도록 수정작업을 거쳐 전송하는 형태였다.⁴⁴⁾ 이런 형태의 광고 집행구조는 매체의 업무 비효율성이 증가하고, 광고주 입장에서는 매체가 늘어날수록 관리의 어려움을 겪는 문제점이 발생하였고 이러한 문제점을 보완하기 위해 광고주와 매체의 중간에

43) 한상필, 앞의 자료, 8면.

44) 인터넷신문위원회, 상생의 인터넷신문광고 가능한가 토론회, 2016, 8면.

서 거래가 일어나도록 거래를 대행하는 역할을 담당하는 애드네트워
크가 생겨나게 된다.⁴⁵⁾ 애드네트워크가 하는 일은 양쪽 당사자(광고
주, 매체)의 영업과 거래를 위한 시스템 개발/운영이며, 매체에게는
“쉬운 세팅, 높은 수익, 양질의 광고주 확보”등을 홍보하고, 광고주에
게는 “효율적인 광고전송을 위한 양질의 매체 보유, 양질의 결과 리포
팅, 합리적 가격” 등을 홍보하는 역할을 담당하였으며 이러한 발전과
과정 통해 각 참여주체의 이익을 대변할 수 있는 중간거래 주체가 생
겨나면서 애드네트워크는 구조의 고도화 양적 성장으로 수요와 공급
을 원활하게 조정하는 관점에서 발전해 나갔다.⁴⁶⁾ 그로인해 매체의
입장에서 다양한 광고주를 편리하게 상대하고, 최고가의 광고를 판매
하여 수익을 극대화하기 위한 플랫폼인 SSP(Supply Side Platform)이
등장하였으며, 이와 반대로 광고주의 입장에서 편리하고 효율성이 높
은 광고지면을 구매하기 위해 DSP(Data Management)도 생겨나 현재는
인터넷신문광고의 유통구조는 복잡하게 구성되어 있다.⁴⁷⁾



[그림 1] 인터넷신문광고 유통구조⁴⁸⁾

45) 인터넷신문위원회, 상생의 인터넷신문광고 가능한가 토론회, 2016, 8면.

46) 인터넷신문위원회, 상생의 인터넷신문광고 가능한가 토론회, 2016, 9면.

47) 인터넷신문위원회, 상생의 인터넷신문광고 가능한가 토론회, 2016, 9면.

48) 인터넷신문위원회, 상생의 인터넷신문광고 가능한가 토론회, 2016, 9면.

4. 우리나라 인터넷신문광고의 문제점

1) 광고수익의 의존도 심화

종이신문은 정보를 제공하는 자와 그 정보를 이용하는 자, 그리고 광고를 하고자하는 자를 중재하여 수익을 올려왔다. 즉, 정보를 이용자를 대상으로 하여 구독료를 받고 광고를 하고자 하는 자에게는 광고를 판매할 수 있는 지면 등을 할당하여 그에 대한 대가를 받는 형식을 취해 이중시장의 중재자 역할로 수익을 창출했었다.⁴⁹⁾ 인터넷신문의 경우 ‘누가 유료의 인터넷신문을 구독할 것인가?’라는 질문에 해답을 찾지 못하고 있으며, 인터넷신문에 대한 구독에 있어 유료화라는 인식이 자리 잡고 있지 않아 구독료에 대한 특별한 수익모델이 없는 실정에서 광고수익에 대한 의존도는 더욱 심해지고 있으며, 인터넷신문의 무분별한 양적 증가로 인해 광고수익 경쟁이 발생하여, 이용자의 인터넷뉴스의 소비행태가 포털을 중심으로 이루어지고 있다는 것에 기인하여 인터넷신문사간의 속도경쟁에 노출되어 남의 기사를 베끼거나 이용자의 관심을 끌기 위한 선정적인 제목의 기사를 송출하는 일이 빈번하게 일어났다.⁵⁰⁾



[그림 2] 인터넷신문 매출액 구성 현황⁵¹⁾

49) 하주용, 앞의 책, 한국언론진흥재단, 2011, 18면.

50) 하주용, 앞의 책, 한국언론진흥재단, 2011, 18면.

2011년도에 비하여 2013년도에 광고수익이 다소 하락하고 부가사업 및 기타사업이 상승한 것을 확인 할 수 있으나, 부가사업 및 기타사업 부분은 신문 산업과 관련 없는 사업으로 발생하는 매출액인 것을 감안할 때, 실제 인터넷 뉴스사이트 운영과 관련하여 발생하는 매출은 대부분이 광고수익임을 알 수 있다.(위 그림 참고)

2) 아동·청소년보호를 위한 선정적인 광고의 문제

인터넷신문에 있어 주 수익원이 광고로 한정되어 있어 그 부작용으로 인터넷신문 광고의 품질의 저하로 이어졌으며, 이에 인터넷신문광고의 선정성에 대해 많은 문제가 지적되고 있다.

2016년 한국인터넷광고재단의 최근 조사에 따르면 청소년의 94.5%가 인터넷을 이용하는 과정에서 선정적인 광고를 접하고 있다고 밝혀 아동·청소년에게 무분별하게 노출되고 있는 인터넷신문광고의 선정성에 대해 꾸준히 문제를 지적하고 있다.⁵²⁾⁵³⁾

2011년에 진행된 여성가족부의 조사에 따르면, 인터넷신문사이트의 유해성 광고실태를 점검한 결과 62개의 인터넷신문사 사이트에서 유해성 광고 및 청소년 유해매체물 광고가 노출된 것으로 나타났다.⁵⁴⁾

한국소비자원의 조사에 따르면, 2013년에 인터넷신문 상위 140개 언론사를 대상으로 송출되는 광고에 대해서 조사한 결과, 총 30개(21.4%) 언론사에서 선정적인 광고를 노출하고 있었으며, 그 중 아동·청소년

51)

<http://www.kpf.or.kr/synap/skin/doc.html?fn=PZFSOXTMRMFXBKC.pdf&rs=/synap/result/saveDir/>, http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=413&tblId=DT_41301N_007# 2016.10.3

52)

연합뉴스<http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/09/07/0200000000AKR20160907147900017.HTML>, 2016.10.3

53) 방송통신심의위원회, 국·내외 언론사이트 광고 선정성 비교·검토, 2010. 국민권익위원회, 청소년보호를 위한 인터넷상의 선정적 광고 개선방안, 2014. 방송통신심의위원회, 인터넷상의 선정적 광고 제재 방안연구, 2015.

54) 여성가족부, 2,48개 인터넷신문 유해광고 실태 및 위법행위 점검, 보도자료, 2011. 7.19.

의 접근이 많은 연예·오락신문 20개 언론사 중 7개(35%)의 언론사에서 선정적인 광고를 노출하고 있다고 밝혔으며, 한국인터넷광고재단의 최근 조사에 따르면 청소년의 94.5%가 인터넷을 이용하는 과정에서 선정적인 광고를 접하고 있다고 밝혀 아동·청소년에게 무분별하게 노출되고 있는 인터넷신문광고의 선정성에 대해 꾸준히 문제가 지적되고 있다.⁵⁵⁾

정성에 대한 윤리적인 문제가 지속적으로 제기 되고 있음에도 불구하고 이러한 성적인 표현이 일반적으로 이용되고 있는 것은 성적 소구 광고가 긍정적인 면이든 부정적인 면이든지를 떠나 제품이나 제품명의 주의(注意)나, 인지(認知), 상기(想起), 판매 등 여러 가지 면에서 효과적이라고 여겨지기 때문이다.⁵⁶⁾

3) 쌍방향성에 따른 즉각적 조치 필요

인터넷신문광고에 대한 문제는 오프라인광고에 비해 즉각적이고 광범위하며 그 회복이 불가능할 수 있다.⁵⁷⁾ 이에 이를 예방 및 방지하기 위한 규제와 심의 체계 등 적절한 법제도가 마련이 시급하다.

실제 인터넷신문 광고의 경우 기존의 4대 미디어의 광고와 달리 광고물의 수정 및 삭제가 손쉽게 이루어져 분쟁 발생 시 피해를 입증하기에도 어려움이 따른다.⁵⁸⁾

즉, 인터넷의 특성상 이에 노출되는 광고에 접속, 제품구매, 결제가 동시에 이루어질 수 있기 때문에 인터넷신문광고에서 등장하는 다이어트, 유사투자자문 등에서 사용하고 있는 문구에 대한 허위·과장 여부에 대해 판단하기에 무리가 있어, 이로 인해 국민의 건강에 대한

55) 한국소비자원 보도자료(2014년 1월 8일), “무분별한 선정성 광고, 인터넷에 넘쳐나 - 인터넷광고 심의 및 관리 강화해야 -”.

56) 이명희·차태호, 주류광고에서 나타나는 섹스어필 사례에 관한 연구 : 광고자율규제와 선정성 문제를 중심으로, 한국정보디자인학회, 2010, 155면.

57) 이승선, 인터넷광고 심의에 대한 법적 고찰, 한국광고홍보학보, 400-437면.

58) 이시훈 외, 인터랙티브 광고 활성화 방안, 한국방송광고공사, 연구보고서, 144-184면.

막대한 피해를 입힐 우려가 있으며, 금전적인 손해가 발생할 수도 있다. 또한, 법령에 의해 유통이 금지되고 있는 재화나 용역(모조품, 성능개선제품)등의 구입 등이 이루어질 우려가 있다.

따라서, 현실적인 제약 요인과 고려사항들을 적절히 반영하고 유효한 방향으로 운용할 때 인터넷신문광고의 긍정적인 영향력도 인정받을 수 있으나, 위와 같은 역기능에 따른 피해 우려와 해결책에 대한 요구가 커지고 있다.

4) 인터넷신문광고의 유통구조에 따른 책임문제

최근 선정성 등에서 문제가 되고 있는 인터넷신문광고는 사실상 해당 언론사가 광고 메시지를 제작하거나, 광고를 선택한 것이 아니라, 애드네트워드를 통해 공급된 특정 광고주들의 광고가 문제가 되었던 것이다.⁵⁹⁾ 인터넷신문광고는 다수의 광고주와 다수의 광고지면을 시스템을 통해 연결하는 애드네트워드가 대부분의 광고를 전송하고 있어, 동일한 광고물이 여러 매체에 노출되는 구조적 특성과 광고내용이 실시간으로 집행 또는 중단되는 실시간성의 특수성을 지닌다. 따라서 인터넷신문광고의 경우에 광고심의 결과의 직접적인 통보 대상은 해당 언론사라기보다는 애드네트워지사라고 보는 것이 타당할 것이다.⁶⁰⁾ 라는 의견도 있다.

5) 인터넷신문광고에 관한 관리·감독 기관의 부재

인터넷신문의 수익에 있어 광고가 상당부분을 차지하고 있는 실정에서 인터넷신문의 양적팽창에 따른 광고시장의 치열한 경쟁과 그로 인해 송출되는 광고의 질적 저하에 대해서는 앞서 논하였다.

59) 인터넷신문위원회의 2015년 인터넷신문광고 자율심의결과 부적절하다고 판단된 7,926건 중 애드네트워사를 통한 광고가 90%(7,134건)에 달했다.(한상필, 위의 토론회 자료, 2015, 12면.)

60) 김상호·김병선, “독자권리보호를 위한 정책적 지원 방안 연구”, 한국언론진흥재단, 2013, 63면.

이러한 인터넷신문광고에서 나타는 문제에 대해서는 오랜 연구와 조사가 이루어지고 있으나, 이를 전담으로 관리·감독하는 기관은 존재하지 않는다. 이러한 인터넷신문광고의 문제에 대해서 자정의 노력을 위해 인터넷신문사 스스로 문제를 해소하기 위해 민간자율심의기구 등을 만들어 자체적인 자정활동을 하고 있을 뿐이다. 하지만 이러한 노력도 참여하는 인터넷신문사에 한정되어 있어 그 범위는 매우 협소하고, 자율규제라는 특성상 그 실효성에 있어서도 문제가 지적되고 있다.

제 2 절 인터넷신문광고에 대한 공적규제 현황과 한계

I. 공적규제의 유형

공적규제의 유형을 살펴보면, 사전규제란 “행정목적 달성을 위하여 행정객체가 어떤 법률행위를 하기 위해서는 사전에 법률 등을 통해 주어진 어떤 조건이나 요건을 충족해야 하는 것과 같이 법령 등을 통하여 행정객체의 법률행위 이전에 권리를 제한하거나 의무를 부과하는 것을 의미”⁶¹⁾한다.

사전규제는 허용되지 않는 행위에 대한 부작위의무나, 법상 요구되는 작위의무를 사전적으로 부과하는 것이다. 이러한 사전규제는 행위 유형별로 개별 구체적인 위법성 기준이 제시되는 것이 일반적이다.⁶²⁾

사전규제에 의하는 경우 위법성 기준을 구체적으로 정확하게 만들어야하기 때문에 처음 규제체계를 할 때 비용이 많이 든다. 반면 집행 비용이 적게 들고 규제 대상자의 경우 자신이 해야 할 행위와 하지 말아야 할 행위에 대해 사전에 알기 쉽다는 장점이 있다. 특히 시장 진입에 있어서 사전규제는 기존에 예상하지 못했던 서비스의 시장 진입을 원칙적으로 막는 기능을 하게 된다.

61) 임준 외, 방송통신 진화에 따른 규제체계 고도화방안 연구, 방송통신위원회, 2010, 60면. (미래창조과학부, 「ICT 진흥특별법 제정방안 연구」, 2013. 29면에서 재인용)

62) 미래창조과학부, 「ICT 진흥특별법 제정방안 연구」, 2013. 29면

[표 4] 사전규제의 장단점⁶³⁾

| 장 점 | 단 점 |
|---|---|
| ① 반경쟁 행위를 예측하고 예방가능 | ① 잠재적인 이익이 될 수 있는 행위까지 금지 가능 |
| ② 반경쟁 행위로 인한 피해를 회피가능 | ② 불필요하고 지나친 개입 가능성 |
| ③ 규제 불확실성 해소(정부나 규제기관이 자의적으로 규정을 변경하지 못하도록 관련 규정 및 제도적 장치 필요) | ③ 예측하지 못한 시장의 왜곡 가능성(예: 비대칭규제로 재판매 사업자들의 재정기회 확대) |
| ④ 투명성 개선 | ④ 규제기관의 정보획득 부담 |
| ⑤ 분쟁해결이 용이 | ⑤ 큰 규제도입비용 |
| ⑥ 이용자 자료 획득이 용이 | ⑥ 규제기관의 포획 가능성 |

사후규제란 행정기관이 행정목적 달성을 위하여 행정객체가 어떤 행위를 한 후에 행정객체에게 권리제한이나 의무부과와 같은 규제를 하는 것을 의미한다.⁶⁴⁾ 사후규제는 문제가 있는 것으로 입증된 행위의 금지를 명하는 행위로 법률의 내용이 사후적으로 부여된다는 점에서 특징이 있다.⁶⁵⁾

사후규제는 포괄적인 기준만 제시하면 되므로 규제체계의 제정 단계에서는 비용이 많이 들지 않는다. 하지만 집행단계에서 행위의 위법여부를 판단하기 위해 모든 요인을 판단하고 분석해야 하므로 비용이 많이 들고, 수범자의 입장에서 위법의 범위를 사전에 알기 힘들 가능성이 있다. 사후규제가 있는 경우 시장진입에 있어 새로운 서비스의 진입은 쉽게 이루어질 수 있고, 이것이 규제의 대상이 되는지 여

63) 미래창조과학부, 「ICT 진흥특별법 제정방안 연구」, 2013. 29면

64) 임준 외, 앞의 책, 61면. (미래창조과학부, 「ICT 진흥특별법 제정방안 연구」, 2013. 29면에서 재인용)

65) 미래창조과학부, 「ICT 진흥특별법 제정방안 연구」, 2013. 29면

부는 사후에 규제 기관의 판단에 의하게 된다.

사후규제는 포괄적으로 금지행위의 유형을 설정하고 신고나 규제기관의 인지에 의해 행위를 조사해서 규제의 필요성이 입증된 경우에만 규제가 되므로 인지나 조사과정에서 폐해 행위를 찾아내지 못하거나 증거 부족을 이유로 위법성이 성립되지 못하는 경우 과소규제의 오류가 발생할 가능성이 있다.

[표 5] 사후규제의 장단점⁶⁶⁾

| 장 점 | 단 점 |
|--|---|
| ① 실제로 공익에 위해가 됨이 입증되는 행위만을 중단 | ① 경쟁저해행위의 발생 예방에 미흡 |
| ② 경쟁시장으로부터 일시적으로 이탈된 것이 조사대상이나 처벌대상에서(예: 기술혁신으로 인한 독점) | ② 조사대상 기업으로부터 사후규제에 필요한 정보를 확보하기 어려움 |
| ③ 낮은 규제비용 | ③ 특정한 시장의 사후적 반경쟁 행위식별 및 제재의 어려움 |
| ④ 감독 및 정보 수집 역량을 집중 가능 | ④ 규제 일관성의 문제 발생 가능성 존재(일반규제기관과 전문규제기관이 있는 경우) |
| ⑤ 규제 일관성(Con-sistency)의 확보 | ⑤ 시장지배력을 보유한 기업들의 규제가 불확실해질 가능성 |
| ⑥ 신규 시장 개입이 최소화 | |
| ⑦ 규제기관의 낮은 포획 가능성 | |

전통적인 커뮤니케이션 영역에서의 규제는 관련 서비스제공업자가 어떻게 분류되느냐에 따라 그에 상응하여 다양한 규제로 나타났으며, 특히 방송과 통신의 각 사업영역은 서비스와 네트워크를 하나의 단위로 묶어 사업별로 규제하는 이른바 ‘수직적 규제’ 방식을 취하고 있다.⁶⁷⁾ 이는 서비스 제공업자가 서비스를 제공하는 네트워크 방식을 기반으로 하며, 이처럼 방송과 통신의 전통적인 규제는 특정 네트워

66) 미래창조과학부, 「ICT 진흥특별법 제정방안 연구」, 2013. 25면

67) 미래창조과학부, 「ICT 진흥특별법 제정방안 연구」, 2013. 25면

크와 단말기, 서비스를 일치시켜서 방송망과 통신망을 기반으로 하는 각 사업부분을 수직적으로 규제하여 왔다.⁶⁸⁾ 방송과 통신이 분리되어 규제되는 것은 방송과 통신이 상이한 네트워크를 소유한 사업자가 플랫폼과 콘텐츠를 결합하는 형태를 취했기 때문이고, 방송은 불특정 다수를 대상으로 하는 공중서비스, 통신은 개인의 선택과 참여도가 높은 개인서비스를 제공함으로써 방송에서는 사회문화적 규제가 강조되었고, 통신은 기술경제적 규제가 중시되었던 것에 기인한다고 할 수 있다.⁶⁹⁾

이러한 수직적 규제체계는 구분된 각 영역을 그 특징에 맞게 규율할 수 있다는 장점이 있으며 각각 그 특성에 맞는 규제체계를 갖기 때문에 신속하고 정확한 규제가 이루어질 수 있다.⁷⁰⁾ 하지만 수직적 규제체계는 스스로가 예상하지 못했던 영역에 대한 규제가 어렵다는 문제점이 있는데, 방송과 통신의 경우에도 방송과 통신의 융합현상에 따라 새로운 유형의 서비스가 등장하여 이러한 문제가 발생하였다.⁷¹⁾

수평적 규제는 방송과 통신의 영역을 수평적 계층으로 구분하는 계층규제 모델에 근거하고 있으며, 융합 현상에 따라 동일한 서비스가 상이한 망을 통해 전송되고, 동일한 망에서는 상이한 서비스가 제공되는 현상이 증가하였는데, 수평적 규제체계는 이러한 새로운 융합환경에 대한 수직적 규제체계의 한계에서 비롯된 대안으로 미국의 계층 규제모델로부터 비롯되었다.⁷²⁾ 방송규제와 통신규제의 수직적 규제와

68) 미래창조과학부, 「ICT 진흥특별법 제정방안 연구」, 2013. 25면

69) 이상우 외, 통신방송 융합환경하의 수평적 규제체계 정립방안에 관한 연구, 정보통신정책연구원, 2007, 28면.

70) 미래창조과학부, 「ICT 진흥특별법 제정방안 연구」, 2013. 26면

71) 미래창조과학부, 「ICT 진흥특별법 제정방안 연구」, 2013. 25면, IPTV의 경우 방송콘텐츠를 채널을 편성하여 통신 네트워크를 통해 전송하는데 이러한 IPTV를 방송이나 통신의 특정 영역으로 구분할 수 없었기 때문에 기존의 법제도로는 규율이 어려웠다. 최근에 무선인터넷 망의 발달과 스마트 모바일의 등장으로 인해 새로운 유형의 서비스가 계속 등장하고 있고 이로 인한 규제공백, 중복규제, 차별적 규제의 문제가 발생할 것으로 보인다. 수직적 규제체계 하에서 신규 서비스의 등장의 결국 규제비용의 증가로 귀결된다.

달리 방송통신융합현상과 디지털기술의 발달로 특정 네트워크나 서비스와 관계없이 동일한 계층에 동일한 규제를 적용하는 것이 수평적 규제이다.⁷³⁾ 즉, 수평적 규제체계란 종전의 사업자별 규제를 계층별규제로 전환하는 것을 의미한다.⁷⁴⁾

3. 인터넷신문광고의 규제의 의의 및 특성

광고의 일반적인 내용규제에 대한 부분 즉 허위·과장 표현이나, 비방광고 등 시장의 거래질서와 관련한 행위를 금지하는 사항은 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」을 통해서 규율하고, 각 광고상품 및 서비스에 따라 각 개별법에 광고와 관련한 규정이 있는 경우 그 규정에 관리감독이 되고 있다.

따라서, 행정규제의 이론에 따라 사전·사후적 규제를 통해 인터넷신문광고를 통해 발생할 수 있는 문제에 대한 규제가 가능할 것이다.

허나, 인터넷신문광고에 대한 사전적 규제에 대해서는 방송광고 사전심의 위헌 판결⁷⁵⁾ 및 최근 의료광고 사전심의 위헌 판결⁷⁶⁾과 같이

72) 미래창조과학부, 「ICT 진흥특별법 제정방안 연구」, 2013. 26면

73) 미래창조과학부, 「ICT 진흥특별법 제정방안 연구」, 2013. 26면

74) 수평적 규제체계의 개념은 새로운 기술이 등장하고 있는데 이러한 기술들이 서로 자유롭게 경쟁하는 가운데 더 다양하고 질 높은 서비스를 저렴하게 제공할 수 있다는 인식에 기초하여 등장한 것이다. 수평적 규제체제를 도입함으로써 기존의 수직적 환경에서 제약되어 왔던 다양한 기술들 간의 경쟁을 촉진시킬 수 있는 환경이 조성될 수 있는 것이다.

75) 헌법재판소 2008.06.26. 2005헌마506 [전원재판부]. 방송위원회로부터 위탁을 받은 한국광고자율심의기구로 하여금 텔레비전 방송광고의 사전심의를 담당하도록 한 것이 헌법이 금지하는 사전검열에 해당하는지 여부에 대해서 우리 헌법재판소는 한국광고자율심의기구가 민간이 주도가 되어 설립된 기구이기나 하나 행정기관적 성격을 가진 방송위원회로부터 위탁을 받아 사전심을 진행하고 있으며 그 구성에 행정권이 개입하고 있는 등의 이유를 들어 한국광고자율심의기구가 행하는 방송광고 사전심을 행정기관에 의한 사전검열로서 헌법이 금지하는 사전검열에 해당한다고 판단하였다.

76) 헌법재판소 2015.12.23. 2015헌바75. (2009. 1. 30. 법률 제9386호로 개정된 것) 제56조 제2항 제9호 중 ‘제57조에 따른 심의를 받지 아니한 광고’ 부분 및 의료법(2010. 7. 23. 법률 제10387호로 개정된 것) 제89조 가운데 제56조 제2항 제9호 중 ‘제57조

광고를 일반인에게 노출되기 전에 행정기관 및 법률에 의해 사전에 규제하는 것은 헌법에서 보장하는 사전검열금지원칙의 위배된다고 보고 있어 인터넷신문광고에 대한 사전검열에 있어서도 금지되고 있다고 볼 수 있다.

따라서, 인터넷신문광고의 경우 앞서 설명한 규제의 범위 및 유형, 그리고 사전검열금지와 관련된 헌법재판소의 판례를 기초로 하여 인터넷신문광고의 규제에 대해서 살펴보면, 인터넷신문광고의 규제라 함은 “인터넷신문을 통해 사업자등이 상품 등에 관해 자기 또는 다른 사업자등의 상품등의 내용, 거래 조건, 그 밖에 그 거래에 관한 사항을 광고하는 것에 대해 사후적 규제를 통해 시장의 거래질서 유지 및 이용자보를 위해 그 준수를 강제하는 것”이라고 표현할 수 있을 것이다.

허나, 인터넷신문광고의 특성상 이용자에게 노출되면 그에 따른 피해가 즉각적으로 나타나고 있어 이에 대해서는 행정기관에 의한 사전 규제가 아닌 민간자율규제 기구를 통한 한 사전심의를 통해 위헌적인 측면을 배제하는 방법을 통해 국민의 건강과 금전적인 피해를 최소화하기 위해 노력해야 할 것이다.

II. 인터넷신문광고 공적규제 기관 현황

앞서 논한 바와 같이 광고의 특성상 개별상품에 및 서비스에 맞춰 개별법이 존재하고, 그 개별법에 맞추어 규제기관이 각기 다르게 구성되어 있으며 그 규제의 방식 및 방향에 있어서도 차별된다. 따라서 인터

에 따른 심의를 받지 아니한 광고’에 관한 부분(이하 ‘이 사건 법률규정들’이라 한다)이 사전검열금지원칙에 위배되는지 여부에 대해 언론·출판의 자유의 보호를 받는 표현 중에서 사전검열금지원칙의 적용이 배제되는 영역을 따로 설정할 경우 그 기준에 대한 객관성을 담보 할 수 없다는 점을 고려하여, 헌법상 사전검열은 예외 없이 금지되는 것으로 보아야 하므로 의료광고 역시 사전검열의 적용대상으로 보아 해당 규정을 위헌으로 보았다.

넷신문광고 규제에 있어 주요한 기관 몇 곳만 살펴보도록 하겠다.

1. 공정거래위원회

공정거래위원회의 「표시광고의공정화에관한법률」⁷⁷⁾, 「소비자기본법」⁷⁸⁾, 「전자상거래등에서의소비자보호에관한법률」⁷⁹⁾ 등 관계법령에 근거하고 있다.

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 확립 하고 소비자를 보호함을 목적을 위해 설립되었다.⁸⁰⁾ 또한 할부거래, 방문판매, 전자상거래 등 특수한 거래분야에서 나타날 수 있는 특수한 유형의 소비자피해를 방지하고자 한다.⁸¹⁾

광고에 관한 규제에 대해 살펴보면, 광고심의는 사후 법적 심의 형태로 이루어지며, 광고심의와 관련해서는 「표시·광고공정화에관한법률」을 따르고 있다. 산하 기관들로는 방송통신위원회, 한국신문윤리위

77) 「표시광고의공정화에관한법률」 제 1 조(목적) 이 법은 상품 또는 용역에 관한 표시·광고를 할 때 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 하는 부당한 표시·광고를 방지하고 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 공정한 거래질서를 확립하고 소비자를 보호함을 목적으로 한다.

78) 「소비자기본법」 제 1 조(목적) 이 법은 소비자의 권익을 증진하기 위하여 소비자의 권리와 책무, 국가·지방자치단체 및 사업자의 책무, 소비자단체의 역할 및 자유시장경제에서 소비자와 사업자 사이의 관계를 규정함과 아울러 소비자정책의 종합적 추진을 위한 기본적인 사항을 규정함으로써 소비생활의 향상과 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다.

79) 「전자상거래등에서의소비자보호에관한법률」 제 1 조(목적) 이 법은 전자상거래 및 통신판매 등에 의한 재화 또는 용역의 공정한 거래에 관한 사항을 규정함으로써 소비자의 권익을 보호하고 시장의 신뢰도를 높여 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 한다.

80) 공정거래위원회 홈페이지, <https://www.ftc.go.kr/policy/consumer/adNotion.jsp>

81) 김진기, 규제환경 변화에 따른 단말기 보조금 규제 실효성 확보방안 연구, 2014, 22면

원회, 한국광고자율심의기구, 한국소비자원이 자율심의기구로 등록되어 있으며, 이러한 기구들이 심의를 대행하고 공정거래위원회에 신고하면 이를 처리하는 방식으로 진행된다. 광고심의에 따른 결정방법은 시정조치로 시정명령, 범위반 공포, 과징금부과, 검찰 고발 등의 조치가 취해진다.

2. 방송통신위원회

방송통신위원회는 「방송통신위원회의설치및운영에관한법률」⁸²⁾, 「방송통신발전기본법」⁸³⁾, 「정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률」 등 관계법령에 근거하고 있다.

방송통신심의위원회는 방송통신위원회는 디지털 기술의 발달에 따른 방송과 통신의 융합현상에 능동적으로 대응하고, 방송의 자유와 공공성 및 공익성을 보장하며, 방송과 통신의 균형발전과 국제경쟁력을 높이기 위해 대통령 직속 합의제 행정기구로 출범하였다.⁸⁴⁾

‘방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률’에 의거하여 설립된 방송통신위원회는 방송과 통신에 관한 규제와 이용자 보호, 방송의 독립성 보장을 위하여 필요한 사항 등의 업무를 총괄하고 있으며, 방송과 통신의 융합현상에 능동적으로 대응하면서 방송의 자유와 공공성 및 공익성을 보장하고, 방송과 통신의 균형 발전 및 국제 경쟁력을 강화하는 것 등을 설립목적으로 하고 있으며, 방송통신위원회가

82) 「방송통신위원회의설치및운영에관한법률」 제 1 조(목적) 이 법은 방송과 통신의 융합환경에 능동적으로 대응하여 방송의 자유와 공공성 및 공익성을 높이고 방송통신위원회의 독립적 운영을 보장함으로써 국민의 권익보호와 공공복리의 증진에 이바지함을 목적으로 한다.

83) 「방송통신발전기본법」 제 1 조(목적) 이 법은 방송과 통신이 융합되는 새로운 커뮤니케이션 환경에 대응하여 방송통신의 공익성·공공성을 보장하고, 방송통신의 진흥 및 방송통신의 기술기준·재난관리 등에 관한 사항을 정함으로써 공공복리의 증진과 방송통신 발전에 이바지함을 목적으로 한다.

84) 「방송통신위원회의설치및운영에관한법률」 제 1 조(목적) 방송통신위원회 홈페이지, 위원회 소개 <http://eng.kcc.go.kr/user.do?page=A04010100&dc=K04010100>

담당하는 주요 기능은 지상파방송 및 종편·보도PP 정책, 방송통신사업자의 금지행위 위반시 조사·제재, 방송통신 이용자 보호정책 수립·시행, 개인정보보호정책 수립·시행 및 불법유해정보 유통방지, 방송광고, 편성 및 평가정책 수립·시행, 미디어다양성 정책 등에 관한 사항이 있다.⁸⁵⁾

인터넷광고에 대해서는 모니터링은 하고 있으나, 요청이 있을 경우에 한하여 소극적으로 심의를 진행하고 있다.⁸⁶⁾

3. 보건복지부 및 식품의약품안전처

보건복지부 및 식품의약품안전처는 「의료법」⁸⁷⁾, 「약사법」⁸⁸⁾, 「건강기능식품에관한법률」⁸⁹⁾, 「의료기기법」⁹⁰⁾등 관계법령에 근거하고 있다.

보건복지부 및 식품의약품안전처는 국민 보건에 관한 사무와 사회 복지 증진에 관한 사무를 관장하는 중앙행정기관으로 주요 업무로는 보건위생과 방역, 의무(醫務) 행정, 약사(藥事) 행정, 보건산업, 건강보험, 기초생활 보장, 자활 지원, 사회보장 및 사회서비스 정책, 저출산·고령화에 대처하는 인구 정책, 영유아 및 아동 보육, 노인 및 장애인 보건복지 등 국민 보건과 사회복지 증진에 관한 사무를 관장한다.⁹¹⁾

85) 방송통신위원회 홈페이지, 위원회 소개

<http://eng.kcc.go.kr/user.do?page=A04010100&dc=K04010100>

86) 최민욱 외, 인터넷광고 자율규제기준 마련 및 자율심의 활성화 방안, 한국인터넷광고재단, 2016, 73면.

87) 「의료법」 제 1 조(목적) 이 법은 모든 국민이 수준 높은 의료 혜택을 받을 수 있도록 국민의료에 필요한 사항을 규정함으로써 국민의 건강을 보호하고 증진하는 데에 목적이 있다.

88) 「약사법」 제 1 조(목적) 법은 약사(藥事)에 관한 일들이 원활하게 이루어질 수 있도록 필요한 사항을 규정하여 국민보건 향상에 기여하는 것을 목적으로 한다.

89) 「건강기능식품에관한법률」 제 1 조(목적) 이 법은 건강기능식품의 안전성 확보 및 품질 향상과 건전한 유통·판매를 도모함으로써 국민의 건강 증진과 소비자 보호에 이바지함을 목적으로 한다.

90) 「의료기기법」 제 1 조(목적) 이 법은 의료기기의 제조·수입 및 판매 등에 관한 사항을 규정함으로써 의료기기의 효율적인 관리를 도모하고 국민보건 향상에 이바지함을 목적으로 한다.

인터넷광고와 관련해서는 의료, 의약, 건강기능식품, 의료기기 등 각 개별 업종에 따라 개별법을 두어 그에 따라 각 자율심의기구에 광고 심의업무를 위탁하여 심의를 진행하고 있다.

4. 여성가족부

여성가족부의 경우 청소년의 권리 및 책임과 가정·사회·국가·지방자치단체의 청소년에 대한 책임을 정하고 청소년정책에 관한 기본적인 사항을 규정함을 목적으로 하는 「청소년기본법」 및 청소년에게 유해한 매체물과 약물 등이 청소년에게 유통되는 것과 청소년이 유해한 업소에 출입하는 것 등을 규제하고 청소년을 유해한 환경으로부터 보호·구제함으로써 청소년이 건전한 인격체로 성장할 수 있도록 함을 목적으로 하는 「청소년보호법」에 의해 그 근거를 두고 있다.

청소년에게 유해하는지의 유무에 따라 유해하다고 인정되는 매체물에 대해서는 청소년유해매체물로 지정하고 있으며⁹²⁾, 자율규제의 범위에서 매체물의 제작·발행·유통행위자 또는 매체물과 관련된 단체에 대해 자율적으로 청소년 유해 여부 등을 결정하고 그 결정의 내용을 청소년보호위원회나 각 심의기에 요청할 수 있도록 하고 있다.⁹³⁾

91)

http://www.doopedia.co.kr/mo/doopedia/master/master.do?_method=view2&MAS_IDX=101013000840423 2016.10.1.

92) 「청소년보호법」 제 7 조(청소년유해매체물의심·결정) ① 청소년보호위원회는 매체물이 청소년에게 유해한지를 심의하여 청소년에게 유해하다고 인정되는 매체물을 청소년유해매체물로 결정하여야 한다. 다만, 다른 법령에 따라 해당 매체물의 윤리성·건전성을 심의할 수 있는 기관(이하 “각 심의기관”이라 한다)이 있는 경우에는 예외로 한다.

② ~ ⑥ 생략.

93) 「청소년보호법」 제11조(청소년유해매체물의자율규제) ① 매체물의 제작자·발행자, 유통행위자 또는 매체물과 관련된 단체는 자율적으로 청소년 유해 여부를 결정하고 결정한 내용의 확인을 청소년보호위원회나 각 심의기관에 요청할 수 있다.

② ~ ⑧항 생략.

Ⅲ. 국내 인터넷신문광고 관련 법제

국가법령정보센터의 ‘광고’를 키워드로 법령본문을 검색한 결과, 총 349건이 검색되었다.⁹⁴⁾ 그 중에서 「신문등의진흥에관한법률」, 「표시·광고공정화에관한법률」, 「정보통신이용촉진및정보보호등에관한법률」, 「청소년보호법」, 「의료법」, 「약사법」, 「건강기능식품등에관한법률」 및 「자본시장과금융투자업에관한법률」 등이 있다.

1. 「신문등의진흥에관한법률」상 광고에 관한 규정

신문에 관한 구법인 「신문등의자유와기능보장에관한법률」(법률 제9099호) 제11조제1항에서 신문사업자는 광고로 인하여 독자의 권익이 부당하게 침해당하지 아니하도록 노력하여야 하며, 광고의 내용이 사회윤리, 타인의 명예나 기본권을 명백히 침해한다고 판단되는 경우에는 그 게재를 거부할 수 있다고 규정하고 있으며, 제2항에서는 신문의 편집인은 독자가 기사와 광고를 혼동하지 않도록 명확하게 구분하여 편집하여야 한다고 규정하고 있었다.⁹⁵⁾ 제11조제2항에 따라 기사와 광고의 배열에 있어 2천만원 이하의 과태료를 부과할 수 있는 규정 또한 존재했었다.⁹⁶⁾

허나, 이후 개정⁹⁷⁾에 따라 광고에 대한 규정 및 과태료부분에 있어 수정 및 삭제되었으며, 현재까지(법률 제13968) 독자의 권리보호에 관한 규정에서 신문·인터넷신문의 편집인 및 인터넷뉴스서비스의 기사 배열책임자는 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집하여야 한다는 규정⁹⁸⁾만이 남아 있다.

94) 국가법령정보센터, ‘광고’-법령본문 검색, 기준 2016.10.08.

95) 「신문등의자유와기능보장에관한법률」(법률 제9099호) 제11조.

96) 「신문등의자유와기능보장에관한법률」(법률 제9099호) 제43조.

97) 「신문 등의 진흥에 관한 법률」(법률 제9785호).

98) 「신문 등의 진흥에 관한 법률」(법률 제13968호) 제6조제3항.

2. 표시·광고공정화에 관한 법률

「표시·광고의공정화에관한법률」은 상품 또는 용역에 관한 표시·광고함에 있어 소비자를 속이거나 부당한 표시·광고행위를 방지하고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 공정한 거래질서를 확립 및 소비자를 보호를 목적으로 하고 있다.⁹⁹⁾

이 법에서는 부당한 표시·광고 행위를 금지하고 있으며,¹⁰⁰⁾ 그 세부사항으로 ① 거짓, 과장의 표시·광고, ② 기만적인 표시·광고, ③ 부당하게 비교하는 표시·광고, ④ 비방적인 표시·광고로 규정하고 있으며, 그 기준에 있어서는 「표시·광고의공정화에관한법률 시행령」 제3조에서 구체적인 내용을 규정하고 있다.

1) 거짓, 과장의 표시·광고

거짓, 과장의 표시·광고는 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 것¹⁰¹⁾을 말한다.

허위·과장광고와 관련된 판례를 살펴보면, 허위·과장의 광고는 사실과 다르게 광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 광고하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 광고행위로서 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는 광고를 말한다. 한편 일반 소비자는 광고에 직접적으로 표현된 문장, 단어, 디자인, 도안, 소리 또는 이등을 결합에 의하여 제시되는 표현뿐만 아니라 거기에서 간접적

99) 「표시·광고의공정화에 관한 법률」 제 1 조(목적) 이 법은 상품 또는 용역에 관한 표시·광고를 할 때 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 하는 부당한 표시·광고를 방지하고 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 공정한 거래질서를 확립하고 소비자를 보호함을 목적으로 한다.

100) 「표시·광고의공정화에관한법률」 제 3 조(부당한 표시·광고 행위의 금지).

101) 「표시·광고의공정화에관한법률 시행령」 제 3 조(부당한 표시·광고의 내용) 제1항 법 제3조제1항제1호에 따른 거짓·과장의 표시·광고는 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 것으로 한다.

으로 암시하고 있는 사항, 관례적이고 통상적인 상황 등도 종합하여 전체적·궁극적 인상을 형성하므로, 광고가 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 그 광고를 받아들이는 전체적·궁극적 인상을 기준으로 하여 객관적으로 판단하여야 한다고 보았다.¹⁰²⁾

2) 기만적인 표시·광고

기만적인 표시·광고는 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시·광고하는 것¹⁰³⁾을 말한다.

기만적인 표시·광고에 대한 판례를 살펴보면, 상품의 선전·광고에 다소의 과장이나 허위가 수반되는 것은 그것이 일반 상거래의 관행과 신의칙에 비추어 시인될 수 있는 한 기망성이 결여된다고 하겠으나, 거래에 있어서 중요한 사항에 관하여 구체적 사실을 신의성실의 의무에 비추어 비난받을 정도의 방법으로 허위로 고지한 경우에는 기망행위에 해당한다고 보고 있다.¹⁰⁴⁾

3) 부당하게 비교하는 표시·광고

부당하게 비교하는 표시 광고는 비교 대상 및 기준을 분명하게 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기 또는 자기의 상품이나 용역을 다른 사업자 또는 사업단체나 다른 사업자등의 상품 등과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고하는 것을 말한다.¹⁰⁵⁾

102) 대법원 2013.6.14. 선고 2011두82판결.

103) 「표시·광고의공정화에관한법률 시행령」 제 3 조(부당한 표시·광고의 내용) 제2항 법 제3조제1항제2호에 따른 기만적인 표시·광고는 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시·광고하는 것으로 한다.

104) 대법원 2014.1.23. 선고 2012다84417, 84424, 84431.

105) 「표시·광고의공정화에관한법률 시행령」 제 3 조(부당한 표시·광고의 내용) 제3항 법 제3조제1항제3호에 따른 부당하게 비교하는 표시·광고는 비교 대상 및 기준을 분명하게 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기 또는 자기의 상품이나 용역(이하 “상품등”이라 한다)을 다른 사업자 또는 사업자단체(이하 “사업자등”이라 한다)나 다른 사업자등의 상품등과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고하

4) 비방적인 표시·광고

비방적인 표시·광고는 비교 대상 및 기준을 분명하게 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기 또는 자기의 상품이나 용역(이하 “상품등”이라 한다)을 다른 사업자 또는 사업자단체(이하 “사업자등”이라 한다)나 다른 사업자등의 상품등과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고하는 것을 말한다.¹⁰⁶⁾

비방적인 표시·광고에 대한 판례를 살펴보면, “식품 또는 그와 직접 연관된 제품의 안전성 또는 인체에 대한 유해성과 관련하여 소비자들이 고도의 경각심을 갖고 그 위험을 미리 회피하기 위하여 최선의 노력을 다하는 것은 소비자들에게 주어진 정당한 권리에 속한다고 보아야 하는점에 비추어, 어떠한 식품이나 그와 직접 연관된 제품의 인체 유해성에 관하여 어느 정도 객관적 근거를 갖춘 우려가 제기되어 현실적으로 논란이 되고 있다면, 그 유해성이나 유해 수준이 과학적으로 명백하게 입증되지 않았다고 하더라도 경쟁 제품이 갖고 있는 위와 같은 유해의 가능성 또는 위험을 언급하거나 지적하는 내용의 광고에 대하여 함부로 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는 비방광고로서 금지하여야 한다고 단정할 것은 아니다”는 입장이다.¹⁰⁷⁾

5) 시정조치, 과징금 및 벌칙 등

공정거래위원회에서는 사업자들이 부당한 표시·광고 행위를 하는 경우에는 그 사업자등에 대하여 그 시정을 위한 조치를 할 수 있다.

- ① 해당위반행위의 중지, ② 시정명령을 받은 사실의 공포, ③ 정정광

는 것으로 한다.

106) 「표시·광고의공정화에관한법률 시행령」 제 3 조(부당한 표시·광고의 내용) 제4항 법 제3조제1항제4호에 따른 비방적인 표시·광고는 다른 사업자등 또는 다른 사업자등의 상품등에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 것으로 한다.

107) 대법원 2013.3.14. 2011두7991 판결.

고, ④ 그 밖에 위반행위의 시정을 위하여 필요한 조치 등을 취할 수 있으며,¹⁰⁸⁾ 과징금에 있어서는 부당한 표시·광고 행위를 한 사업자등에 대하여는 대통령령으로 정하는 매출액(대통령령으로 정하는 사업자의 경우에는 영업수익을 말함)에 100분의 2를 곱한 금액을 초과하지 아니하는 범위에서 과징금을 부과할 수 있다. 다만, 그 위반행위를 한 자가 매출액이 없거나 매출액을 산정하기 곤란한 경우로서 대통령령으로 정하는 사업자등인 경우에는 5억원을 초과하지 아니하는 범위에서 과징금을 부과할 수 있다고 규정하고 있다.¹⁰⁹⁾

또한, 부당한 표시·광고 행위를 하거나 다른 사업자등으로 하여금

108) 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제 7 조(시정조치) ① 공정거래위원회는 사업자등이 제3조제1항을 위반하여 부당한 표시·광고 행위를 하는 경우에는 그 사업자등에 대하여 그 시정을 위한 다음 각 호의 조치를 명할 수 있다.

1. 해당 위반행위의 중지
2. 시정명령을 받은 사실의 공표
3. 정정광고
4. 그 밖에 위반행위의 시정을 위하여 필요한 조치

② 제1항제2호 및 제3호에 따른 시정명령을 받은 사실의 공표 및 정정광고에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

109) 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제 9 조(과징금) ① 공정거래위원회는 제3조제1항을 위반하여 표시·광고 행위를 한 사업자등에 대하여는 대통령령으로 정하는 매출액(대통령령으로 정하는 사업자의 경우에는 영업수익을 말한다. 이하 같다)에 100분의 2를 곱한 금액을 초과하지 아니하는 범위에서 과징금을 부과할 수 있다. 다만, 그 위반행위를 한 자가 매출액이 없거나 매출액을 산정하기 곤란한 경우로서 대통령령으로 정하는 사업자등인 경우에는 5억원을 초과하지 아니하는 범위에서 과징금을 부과할 수 있다.

② 생략.

③ 공정거래위원회는 제1항이나 제2항에 따라 과징금을 부과하는 경우에는 다음 각 호의 사항을 고려하여야 한다.

1. 위반행위의 내용 및 정도
2. 위반행위의 기간 및 횟수
3. 위반행위로 인하여 취득한 이익의 규모
4. 사업자등이 소비자의 피해를 예방하거나 보상하기 위하여 기울인 노력의 정도

④ 제3조제1항을 위반한 사업자인 법인이 합병을 하는 경우 그 법인이 한 위반행위는 합병 후 존속하는 법인이나 합병으로 설립된 법인이 한 행위로 보아 과징금을 부과·징수한다.

⑤ 제1항이나 제2항에 따른 과징금의 부과기준은 대통령령으로 정한다.

하게 한 사업자등에 대해서는 2년이하의 징역 또는 1억5천만원이하의 벌금에 처하는 벌칙 조항을 두고 있다.¹¹⁰⁾

6) 자율심의기구 및 자율규약 제정 등

「표시·광고의공정화에관한법률」 제14조에서 부당한 표시·광고를 방지하기 위하여 자율적으로 해당 사안에 대한 규약이나 기준 등을 정할 수 있게 하였으며, 사업자등이 제정한 자율규약의 타당성여부에 대한 심사를 요청할 수 있다고 규정하여, 각 사업자등이 개별적인 자율규약을 마련할 수 있는 근거를 마련해 주고 있다.¹¹¹⁾

동법 제14조제2에서는 부당한 표시·광고를 방지하기 위해 조직을 운영하는 자는 대통령령이 정하는 바에 따라 공정 거래 위원회에 신고할 수 있으며, 필요에 따라 공정거래위원회에서 요청한 심의를 진행할 경우 예산의 범위에서 그 경비를 보조할 수 있는 규정 등이 제정되어 자율규제활동을 통해 부당한 표시·광고에 따른 피해를 예방 및 방지하고 있다.¹¹²⁾

3. 정보통신이용촉진및정보보호등에관한법률

「정보통신이용촉진및정보보호등에관한법률」은 정보통신망의 이용을 촉진하고 정보통신서비스를 이용하는 자의 개인정보를 보호함과 아울러 정보통신망을 건전하고 안전하게 이용할 수 있는 환경을 조성하여 국민생활의 향상과 공공복리의 증진에 이바지함을 목적으로 제정되었다.¹¹³⁾

110) 「표시·광고의공정화에관한법률」 제17조(벌칙) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 2년 이하의 징역 또는 1억5천만원 이하의 벌금에 처한다.

1. 제3조제1항을 위반하여 부당한 표시·광고 행위를 하거나 다른 사업자등으로 하여금 하게 한 사업자등

2. 생략.

111) 「표시·광고의공정화에관한법률」 제14조(표시·광고의 자율규약).

112) 「표시·광고의공정화에관한법률」 제14조의2(표시·광고의 자율규약).

113) 「정보통신이용촉진및정보보호등에관한법률」 제1조(목적) 이 법은 정보통신망의 이용을 촉진하고 정보통신서비스를 이용하는 자의 개인정보를 보호함과 아울러 정보통신망을 건전하고 안전하게 이용할 수 있는 환경을 조성하여 국민생활의 향상

1) 청소년유해매체물의 광고금지

이 법에서는 청소년유해매체물에 대한 광고를 금지하고 있다. 그 내용을 살펴보면 누구든지 청소년보호법에서 따른 청소년유해매체물을 광고하는 내용의 정보를 정보통신망을 이용하여 부호·문자·음성·음향·화상 또는 영상 등의 형태로 청소년에게 전송하거나 청소년 접근을 제한하는 조치 없이 공개적으로 전시하여서는 아니된다고 규정하고 있다.¹¹⁴⁾

2) 불법정보의 유통금지 등

이 법에서는 정보통신망을 통하여 음란한 부호·문언·음·화상 또는 영상을 배포·판매·임대하거나 공공연하게 전시하는 행위를 하여서는 아니된다고 규정하고 있으며,¹¹⁵⁾ 이를 위반할 경우 1년이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다는 벌칙규정 두고 있다.¹¹⁶⁾

따라서 음란한 광고표현은 형법 기타 관계 법령에 따라 법상 허용되지 않는 광고표현에 해당되며, 불법·유해광고 배포·판매·임대 등을 하거나 공연히 전시 또는 전송을 할 목적으로 매개·광고·선정 등을 하는 경우에는 사이트 차단 등의 조치가 가능하다.¹¹⁷⁾

음란의 개념에 관하여 법원은 “사회통념상 일반 보통인의 성욕을

과 공공복리의 증진에 이바지함을 목적으로 한다.

114) 「정보통신이용촉진및정보보호등에관한법률」 제42조의2(청소년유해매체물의 광고금지) 누구든지 「청소년 보호법」 제2조제2호마목에 따른 매체물로서 같은 법 제2조제3호에 따른 청소년유해매체물을 광고하는 내용의 정보를 정보통신망을 이용하여 부호·문자·음성·음향·화상 또는 영상 등의 형태로 같은 법 제2조제1호에 따른 청소년에게 전송하거나 청소년 접근을 제한하는 조치 없이 공개적으로 전시하여서는 아니 된다.

115) 「정보통신이용촉진및정보보호등에관한법률」 제44조의7(불법정보의유통금지등).

116) 「정보통신이용촉진및정보보호등에관한법률」 제74조(벌칙).

117) 「정보통신에관한심의규정」 제 9 조(광고·선전등의제한) 위원회는 제5조부터 제8조까지에 위배되는 정보를 배포·판매·임대 등을 하거나 공연히 전시 또는 전송을 할 목적으로 매개·광고·선전 등을 하는 내용의 정보에 대하여 시정요구 할 수 있다.

자극하여 성적 흥분을 유발하고 정상적인 성적 수치심을 해하여 성적 도의관념에 반하는 것으로서, 표현물을 전체적으로 관찰·평가해 볼 때 단순히 저속하거나 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 하등 문학적·예술적·과학적·의학적·교육적 가치를 지니지 아니하는 것”을 뜻한다고 보고 있다.¹¹⁸⁾

118) 대법원 2008.3.13. 선고 2007도47129판결; 헌법재판소 1998.4.30 결정, 95헌가16.

IV. 인터넷신문광고에서 공적규제의 한계

1. 표현의 자유 등과의 긴장관계

우리 헌법 제21조 제1항에서 모든 국민은 언론·출판의 자유와 집회·결사의 자유를 갖는다고 규정하여 사상이나 의견을 언어·문자 등으로 불특정다수인에게 전달하는 자유를 보장하고 있다. 또한, 현대적 의미에서 언론·출판의 자유는 사상이나 의견을 전달하는 자유 외에도 알권리·엑세스·반론권·언론기관의 자유까지 포괄하는 의미로 사용된다.¹¹⁹⁾ 이러한 언론·출판의 자유는 개인이 그 사상을 자유로이 표현할 수 있도록 국가권력의 침해로부터 보호하며, 나아가 이를 기초로 자유로운 여론형성을 보장함으로써 민주주의와 정치적·법적 질서를 유지·형성할 수 있도록 함으로써 자유민주주의 존립과 발전에 필수불가결한 것이라 하겠다. 광고물이 표현의 자유의 영역에 포함될 수 있는지에 대한 부정적인 입장에서는 “민주사회의 토론과 여론형성에 이바지하기 위한 것이 아니라 상품의 홍보와 판매촉진을 주된 목적으로 하는 영리적 활동이므로 전체적으로 표현의 자유 보다는 헌법 제15조의 직업선택의 자유의 내용인 영업활동의 자유에 포섭된다고 보아야 한다”¹²⁰⁾고 주장한다. 이에 관하여 헌법재판소는 “광고물도 사상·지식·정보 등을 불특정 다수인에게 전파하는 것으로서 언론·출판의 자유에 의한 보호를 받는 대상”¹²¹⁾이 되며,¹²¹⁾ 상업적 광고표현 또한 보호대상이 된다고 보고 있다.¹²²⁾

119) 최희경, 청소년보호를 위한 인터넷신문광고 규제에 관한 헌법적 고찰, 한국여성 커뮤니케이션학회, 2012, 66면.

120) 권영성, 헌법학원론, 법문사, 2010, 524면.

121) 헌법재판소 2005. 10. 27 결정, 2003헌가3.

122) 헌재 200.3.30. 99헌마143.

또한, 광고도 표현의 매개체이며 언론·출판의 자유의 보호 대상이 되어 사전금지원칙이 인정된다고 보고 있으며, 행정권에 의한 상업광고에 대한 사전심의제도가 문제된 한국광고자율심의기구에 의한 텔레비전 방송광고의 사전심의에 대한 헌법이 금지하는 사전금지 원칙에 해당한다고 결정한 바 있다.¹²³⁾ 아울러 최근 2015년 12월 23일 헌법재판소는 의사협회 사전심의를 받지 아니한 의료광고를 금지하고 이를 위반한 경우 처벌하는 의료법이 사전검열금지 원칙에 위배되어 위헌이라는 판단을 내렸다.¹²⁴⁾

행정권이 주체가 되어 광고에 대한 사전심의를 이루어진다면, 이는 헌법에서 금지하는 사전검열금지원칙을 위배된 행위에 해당하게 되어 위헌의 소지가 있으므로, 국민건강과 금전적 피해 등을 예방하기 위한 사전적 조치로서 광고심의를 필요한 경우에는 행정권으로부터 독립된 민간자율기구를 통해 규율하는 것이 타당하다는 것이 지배적인 견해이다.

앞서 살펴본 한국광고자율심의기구 사전심의 위헌결정이나 의사협회 사전심의 위헌결정, 또 최근의 인터넷신문 등록시 취재 및 편집인

123) 헌재 2008.6.26. 2005헌마506.

124) 헌재 2015.23. 2015헌바75. 헌법이 특정한 표현에 대해 예외적으로 검열을 허용하는 규정을 두지 않은 점, 이러한 상황에서 표현의 특성이나 규제의 필요성에 따라 언론·출판의 자유의 보호를 받는 표현 중에서 사전검열금지원칙의 적용이 배제되는 영역을 따로 설정할 경우 그 기준에 대한 객관성을 담보할 수 없다는 점 등을 고려하면, 헌법상 사전검열은 예외 없이 금지되는 것으로 보아야 하므로 의료광고 역시 사전검열금지원칙의 적용대상이 된다고 보았으며, 의료광고의 사전심의를 보건복지부장관으로부터 위탁을 받은 각 의사협회가 행하고 있으나 사전심의를 주체인 보건복지부장관은 언제든지 위탁을 철회하고 직접 의료광고 심의업무를 담당할 수 있는 점, 의료법 시행령이 심의위원회의 구성에 관하여 직접 규율하고 있는 점, 심의기관의 장은 심의 및 재심의 결과를 보건복지부장관에게 보고하여야 하는 점, 보건복지부장관은 의료인 단체에 대해 재정지원을 할 수 있는 점, 심의기준·절차 등에 관한 사항을 대통령령으로 정하도록 하고 있는 점 등을 종합하여 보면, 각 의사협회는 행정권의 영향력에서 벗어나 독립적이고 자율적으로 사전심의를 수행하고 있다고 보기 어렵다고 하여 사전검열금지원칙에 위배된다고 판단하였다.

력 5인이상 상시고용 요건 위헌결정 등 인터넷상의 표현물에 대한 헌법재판소의 결정의 영향으로 현실적으로 우리나라에서 이러한 영역에 대한 정부의 공적 규제나 자율규제에 대한 정부의 관여가 금기시되는 측면이 있다.

2. 법적 규제의 한계

법령을 근거로 하는 공적 규제는 위반시 형사적 또는 행정적 제재가 가능하고, 통상 법상 요구된 의무의 이행을 강제할 수 있는 행정적인 수단도 마련되어 있어 실효성이 높은 장점을 가지지만, 이러한 기본권 제약성으로 말미암아 엄격한 법치주의 통제를 받는다. 때문에 표현물에 대한 일정한 제재를 상정할 때 그 기준은 가능한 명확하고 구체적이어야 하며, 지나치게 모호하거나 확장적인 해석의 여지가 있는 개념은 법상 채용할 수 없음이 원칙이다. 이러한 점은 「청소년보호법」, 「정보통신이용촉진및정보보호등에관한법률」 및 「형법」 등에서는 ‘음란성’을 기준으로 규제할 뿐 단순한 ‘선정성’을 기준으로 공적 규제를 하지 않는다는 사실에서 확인된다. 음란과 유사한 의미를 가지고 있는 선정성은 광고 및 방송 프로그램은 물론 다양한 분야에 광범위하게 적용되는 포괄적인 개념으로,¹²⁵⁾ 선정성의 국어 사전적 개념은 ‘선정(煽情)’이라는 말에서 찾을 수 있는데, 선정(煽情)이란 어떤 감정이나 정욕(情慾)을 자극하여 일으키는 것을 말한다. 이는 다분히 성적인 개념을 포괄하는 것이며, 정욕(情慾)이란 성적인 욕심을 말하는 것으로 이것 역시 성적인 개념이다.¹²⁶⁾

125) 이희복·신명희, “인터넷광고의 선정성에 관한 연구 : 인터넷뉴스 사이트 광고의 성적소구를 중심으로”, 한국광고홍보학회, 2011, 43면.

126) 영어 사전적 개념을 살펴보면, 선정성이라는 말과 가장 비슷한 단어로 ‘센세이션(sensation)’을 들 수 있다. 센세이션(sensation)은 기본적으로 감각, 느낌(feeling)을 의미하지만, 물의(物議), 선정, 세상을 떠들썩하게 하는 것, 자극을 느끼는 기능을 의미하기도 한다. 이명희·차태호, 앞의 논문, 157면.

음란과 선정성에 대해서 놓고 본다면, 인터넷신문광고에서 노출되는 광고가 음란한 것인지 선정적인 것인지에 따라 공적제재가 가능 또는 불가능하게 된다. 따라서 인터넷신문광고에서 나타나는 윤리적 차원의 문제에 있어서는 공적규제의 범위를 벗어나게 되어 이를 규제할 방안 등이 추가적으로 마련되어야 하는 수고가 반복될 것이며, 윤리적 차원의 문제까지도 법으로 규정하여야 할 것인지에 대해서도 문제로 지적될 수 있다.

3. 행정권의 남용 또는 한계

공정거래위원회의 소관으로 부당한 표시·광고를 방지하고 소비자 보호를 위해 제정된 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」이 광고에 대한 대표적인 법률서 제정되어 있으며 규제 대상에서는 인터넷신문이 포함되어 있으나,¹²⁷⁾ 실질적인 규제는 각 광고대상(상품 및 서비스)에 따라 기관 및 부처가 분산되어 있어 인터넷신문상에 노출되는 광고에 대한 관리·감독이 제대로 이루어지고 있지 않다.

인터넷신문에 대한 등록과 관련해 「신문 등의 진흥에 관한 법률」에 의해 문화체육관광부(미디어정책과)에 의해 관리·감독이 되고 있으나, 인터넷신문광고에 대해서는 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집하여야 한다는 규정만을 두고 있을 뿐이다.¹²⁸⁾

또한, 인터넷신문에서 노출되는 광고는 각 그 상품 및 서비스에 따라 관리·감독하는 기관 및 법령이 따라 각기 다른 형태로 규정되어 있어 실질적이고 효율적인 법집행 및 관리·감독이 이루어지고 있지 않다.

이러한 현황을 보고 유추해 볼 때, 추후에 기술수준의 발달과 생활양식 등의 변화가 일어나 새로운 상품 또는 서비스가 등장한다면, 그

127) 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제2조제2호.

128) 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제6조제3항.

상품 및 서비스에 대한 광고를 규율하는 규정이 신설될 것이고, 그에 따른 새로운 기관이 등장할 것이다. 그렇게 된다면 인터넷신문광고에서 노출되는 텍스트광고 배너에 10개의 광고물이 노출된다면, 10개의 법령에 따라 10개의 소관부처의 관리·감독을 필요로 하고 있다. 또한, 각 기관이 인터넷신문광고에서 노출되는 자신의 관리·감독을 요하는 상품에 대한 광고물을 모니터링을 진행하게 된다면, 이는 10개의 기관이 똑같은 광고물을 10회에 걸쳐서 모니터링을 진행하게 되는 비효율적이며, 특정 문제가 발생함에 있어 이에 대한 신속한 대응이 곤란할 가능성도 있다. 따라서 인터넷신문에서 노출되는 광고를 대상으로 그 개별 상품과 상관없이 필요에 의해 사전·사후적 규제가 가능한 전담기구의 마련이 필요하다고 본다.

4. 자율규제의 필요성 증대

공적규제를 통한 인터넷신문광고의 규제에 있어서는 각 상품별 개별법에 따라 규율하고 있어 이에 대한 전담기관의 마련이 시급하고, 법률에서 의해 규제할 수 없는 윤리적 차원의 문제에 대해서는 법적 공백으로 인해 제대로 된 규제가 불가능한 실정이다.

그리고 공적규제를 통한 인터넷신문광고 심의에 있어 가장 큰 문제는 행정청에 의한 광고의 사전심의가 이루어지게 된다면 이는 헌법에서 규정하고 있는 언론·출판 자유의 영역에서 사전검열금지원칙을 위배하는 위헌적 행위에 해당하게 된다는 점이다. 이는 인터넷의 특성상 이에 노출되는 광고에 접속, 제품구매, 결제가 동시에 이루어질 수 있기 때문에 국민의 건강과 재산상의 손해를 끼칠 수 있는 광고에 대해서는 사전적 조치를 통해 이를 사전에 억제하는 등의 방식을 취해야 함에 있어 문제가 된다.

따라서, 이러한 문제를 해소하기 위해 인터넷신문광고를 대상으로 규제 활동을 전담할 수 있는 독립적인 민간자율심의기구의 마련이 필요하다.

제 3 절 인터넷신문광고 부분에서 자율규제의 함의와 필요성

I. 인터넷신문광고에 있어 자율규제의 필요성

1. 인터넷신문광고의 특성에 따른 사전심의를 통한 규제

광고는 마케팅 수단 중 하나로 소비자에게 상품이나 서비스에 대한 정보 전달 기능을 수행함과 동시에 전달되는 정보의 진실성, 표현의 윤리성, 사회적 영향 등에 책임을 가져야 한다.¹²⁹⁾

광고가 매체를 통해 최종 소비자에게 전달되기 때문에 소비자를 보호하는 차원에서 접근하여야 하며, 더 나아가 공공의 이익 보호 차원에서 일정한 수준의 규제가 이루어져 한다. 인터넷상에서 발생하는 법적인 문제는 그 피해의 확산이 매우 신속하고 광범위하게 나타난다.¹³⁰⁾

인터넷광고의 특성상 이에 노출되는 광고에 접속, 제품구매, 결제가 동시에 이루어질 수 있기 때문에 인터넷신문광고에서 등장하는 광고에 대해서는 필요에 의한 사전심의가 이루어져야 한다. 이러한 사전심의는 국민의 건강과 재산상의 피해를 예방하며 아동·청소년을 보호한다는 등의 공익에 부합하는 부분에 있어서는 사전심의가 이루어져야 할 것이다.

그러나, 최근 헌법재판소에서는 의료광고에 대한 사전심의에 대해서 상업광고에 대해서도 헌법에서 보호되는 언론·출판의 자유를 보장의 대상으로 보고 있으며, 행정청에 의한 사전심의는 사전검열금지원칙에 반하는 것으로 위헌판결을 하였다.¹³¹⁾

129) 하주용, 앞의 책, 104면.

130) 최경진, 인터넷과 자율규제, 186면.

131) 이에 따라, 기존에 사전심의를 진행하고 있던 건강기능식품에 대한 광고심의규정 역시 위헌의 소지를 가지고 있어 이에 대한 개정 작업이 진행 중이며, 본 법안은 2016년 4월 21일 입법예고 되어 현재 법제처 법안심사중이며, 정부입법지원센터에

공적규제를 통한 광고의 심의는 사전심의가 아닌 사후심으로 진행될 수밖에 없으며 이러한 사후심의의 특성상 이미 광고가 대중에게 노출된 뒤에 그러한 사항을 규율하는 것으로 인터넷광고에 나타나는 접속에서 결제까지 동시에 이루어진다는 특성에 맞지 않으며 이미 이용자에게 피해가 발생된 뒤에 이에 대한 대응으로 비추어지며, 광고 내용의 교체가 간편하여 위법성이 확인하고 규제하기 이전에 법망을 피해갈 수도 있다.¹³²⁾

결과적으로, 국민의 건강과 안전 그리고 재산상의 피해예방 및 아동·청소년보호의 영역에 관한 사항을 위반한 광고가 노출되기 전에 행정청에 의한 사전심의를 통한 예방활동이 헌법상 보장하는 사전검열금지원칙에 반하는 행위로써 이루어질 수 없는 실정에서 이러한 문제에 대한 해결 방안으로 행정청과 독립된 자율규제기구를 통한 광고 사전심의를 통해 부적절한 광고물을 사전에 억제하여 공공의 이익을 도모하여야 할 것이다.

2. 기술발전에 대한 신속한 대응

법치주의란 법에 의한 지배를 말하며, 국가가 국민의 자유와 권리를 제한하거나 의무를 부과할 때에는 반드시 국민의 대표기관인 의회에서 제정한 법률의 형식을 통해 해야 하고, 행정작용과 사법작용도 법률에 근거를 두어야 한다는 것을 의미한다. 이를 통해 국민의 자유와 권리를 보장하고 법적 안정성과 일반인의 생활의 예측가능성을 부여할 수 있다는 긍정적인 측면을 내포하고 있다. 그러나, 인터넷신문광고 공적규제에서의 법치주의에 의한 규제활동은 기술발전에 따른 신속한 대응이 힘들다는 한계를 가지고 있다.¹³³⁾

공지되어 있는 추진계획상 본 제정법의 시행일은 2016년 12월 31일로 되어 있다.
132) 인터넷광고의 특성상 직각적인 문구의 수정 또는 삭제가 가능하며, 롤링(rolling) 되는 광고지면의 경우 해당 지면에 노출되는 광고가 수시로 다른 광고물로 변경이 이루어지고 있다.

인터넷의 특성상 기술의 발전은 급격하게 이루어지고 있으며, 그에 맞추어 법령 등의 제정 및 개정이 이루어지는 것은 한계가 발생하고 그에 따른 법적공백이 불가피하다. 또한 광고에 대한 법령들은 대부분 표시·광고를 통해 나타나는 이미지 및 문구에 대한 음란성, 허위·과장 등에 대해 초점을 맞추고 있어 기술발전에 따른 문제에 대해서는 규정하고 있지 않아 대표적으로 플로팅광고를 들 수 있다.

플로팅광고는 인터넷신문 지면의 전체 또는 일부를 뒤덮는 광고 기법으로 2002년 말부터 등장하였다. 허나, 이에 대한 규정은 현재까지 규정되어 있지 않으며, 지난 2016년 1월 27에 방송통신위원회에서 2016년 업무계획을 통해 미래창조과학부와 공동으로 이용자의 이익을 저해하는 플로팅광고에 대한 개선을 위해 「이용자보호법」을 제정하여 이러한 문제에 대해서 직접 규제보다는 행정지도(자율개선 권고)를 통해 민간에서 스스로 자제하도록 하는 방안을 발표¹³⁴⁾하였으나 아직 해당 법률은 제정되지 않고 있다.

허나, 인터넷신문광고에 대한 민간자율심의기구인 인터넷신문위원회의 광고심의규정인 「인터넷신문광고자율규약」 제7조제2항에서 인터넷사업자로 하여금 확장형광고, 플로팅광고 등 이용자의 가시·가독성이나 다른 인터넷광고의 노출에 영향을 주는 인터넷신문광고 집행 시 불편·부당을 최소화하기 위해 노력해야 한다는 규정을 두고 있으며, 제3항에서는 ① 닫기, 플레이 등 광고물의 객관적 표시와 실제 동작이 다른 기만적 운용, ② 종료할 수 없는 확장형, 플로팅형, 전면형 광고 또는 랜딩페이지, ③ 인터넷이용자의 동의 없는 인터넷환경 설정의 임의변경, ④ 다른 인터넷신문광고의 정상적인 집행을 심각하게 방해하거나, 이용자의 정상적인 이용을 현저하게 저해하는 방식 등에

133) 공적규제는 법치주의에 입각하여 행하지는 규제로써 법률에 규정된 사안에 한하여 규제가 가능하며, 법률에 규정되지 않는 사안 즉, 신기술의 등장에 따른 법률의 공백에 대해서는 신속한 대응이 힘들다.

134) 방송통신위원회, 2016년도 주요 업무계획 발표, 보도자료, 2016.1.27.

대해서 세부적인 규정을 두고 있다.¹³⁵⁾

민간자율심의기구의 경우 그 분야를 통해 생업을 유지하거나, 그에 필요한 기술적인 부분, 법적인 부분 그리고 학술적인 부분에 있어 전문가들의 집단으로 이루어져 있어 실무적인 차원에서 접근이 가능하며, 기술발전 등의 대한 예측가능성을 내포하고 있으며, 모니터링 등을 통해 수시로 변화하는 인터넷신문광고의 유형에 대해 판단이 가능하며, 발생할 수 문제에 대해 사전에 대응방안 등을 강구 할 수 있다.

광고심의에 활용하는 규정의 제정 및 개정에서 있어 자율규제활동에 동참하는 이해당사자들의 동의를 통해 제정 및 개정이 신속하게 이루어지고 있어, 법률의 그것에 비해 소요되는 시간적·경제적인 부분에 있어 효율적이며 법적공백의 보완하는 역할도 담당할 수 있다. 따라서, 국회에서 제정한 제정법이나 정부가 제정한 각종 행정규칙들에 비하여 사회변화에 따른 유연성과 변화가능성이 높다.¹³⁶⁾

135) 「인터넷신문광고자율규약」 제 7 조(광고게시 및 운용) ① 인터넷신문광고사업자는 인터넷신문광고의 제작·전송·노출 또는 광고지면의 운용에 있어 다음 각 호의 사항을 고려하여 이용자에게 불편함이 유발되지 않도록 노력하여야 한다.

1. 기사 및 콘텐츠에 대한 인터넷이용자의 가시·가독성 보장
2. 인터넷신문광고(광고지면)와 기사의 구분 보장
3. 제2호에 따른 구분이 곤란한 경우 광고임을 알 수 있도록 하는 표시(권장)

② 인터넷신문광고사업자는 확장형광고, 플로팅광고 등 이용자의 가시·가독성이나 다른 인터넷신문광고의 노출에 영향을 주는 인터넷신문광고 집행시 불편·부당을 최소화하기 위해 노력한다.

③ 인터넷신문광고사업자는 다음 각 호의 어느 하나와 같이 이용자의 불편, 다른 광고의 운영을 저해하는 방식으로 집행되지 않도록 노력하여야 한다.

1. 단기, 플레이 등 광고물의 객관적 표시와 실제 동작이 다른 기만적 운용
2. 종료할 수 없는 확장형, 플로팅형, 전면형 광고 또는 랜딩페이지
3. 인터넷이용자의 동의 없는 인터넷환경 설정의 임의변경
4. 다른 인터넷신문광고의 정상적인 집행을 심각하게 방해하거나, 이용자의 정상적인 이용을 현저하게 저해하는 방식

136) 최성진, 앞의 논문, 185면.

3. 규제에 대한 국가적 부담의 경감

자율적이고 자발적으로 이루어지는 자율규제를 수행하는 기관의 경우 해당 분야의 경험과 전문 지식을 바탕으로 규제를 수행하고 있기에 규제활동에 있어 기준이 되는 규정들을 정립, 해석하는 데에 있어 국가에 의한 공적규제에 비해 정보 등에 활용되는 비용이 낮게 소요되는 장점을 가지고 있다.¹³⁷⁾

또한, 자율규제에서는 규제를 하는 주체와 규제를 받는 자 사이의 상호간에 신뢰 관계가 형성되어 있으며 협력적으로 규제를 수행할 수 있어 이에 대한 관리, 감독에 있어 소요되는 비용과 시간을 최소화할 수 있으며, 규제를 받는 입장에서조차 공적규제에 비해 그 저항이 덜하고 저항하는 것에 있어 소송 등의 공적기관을 통한 해결이 아닌 자율적인 토론과 상호간의 의견 조율 등을 통해 해소할 수 있다는 장점이 있어 과잉 규제를 최소화 할 수 있다.¹³⁸⁾

우리나라에서 행하여지고 있는 광고에 대한 공적규제는 각 재화나 용역에 따라 개별법을 두고 있으며, 앞서 설명한 바와 같이 동일한 인터넷신문에서 노출되는 광고물 개개에 대해 각 기관이 각자의 규정에 맞추어 해당 문제에 대해서 논하고 있어 시간적, 경제적 효율이 떨어지기 마련이다.¹³⁹⁾

인터넷신문광고에 대해서 심의활동을 하고 있는 자율규제기구의 경우 규정의 적용대상을 각 개별상품으로 보지 않고, 인터넷신문 자체

137) 최성진, 앞의 논문, 184면.

138) 최성진, 앞의 논문, 184면.

139) 예를 들어 건강기능식품이 인터넷신문을 통해 광고함에 있어 선정적인 이미지와 문구를 사용한 경우에는 이러한 광고를 규제하기 위해서는 먼저, 「건강기능식품등에관한법률」의 위반여부를 판단이 필요하고, 건강기능식품에 관한 광고심의를 담당하는 건강식품협회를 통해 이에 대한 판단이 필요하며, 선정적인 광고표현에 대해서는 「청소년보호법」에 따라 아동·청소년의 접근이 금지되는 청소년유해매체인지 여부를 판단할 것이다.

로 그 범위를 설정하여 인터넷신문에서 노출되는 각각의 개별상품에 대해서 공통으로 지적될 수 있는 부분에 대해서 판단하고 있으며, 혹여 법률에서 금지하고 있는 표시 및 광고를 하는 경우나 법률을 통해 유통, 판매가 금지되는 재화 및 용역을 판매하는 경우에 대해서는 유관단체에 공문 등을 통한 협조를 구하고 있어 행정행위를 통해 소요되는 시간적, 경제적인 부분을 부분적으로 해소할 수 있는 기능 또한 하고 있다.

4. 공동대응 체계 구축을 통한 관할 한계의 극복

앞서 논한 사안들을 종합해보면, 정보통신의 발달을 통해 이용자의 뉴스 소비행태가 고정형 인터넷 또는 이동형 단말기(스마트폰)을 통한 소비로 변하고 있어 그에 맞추어 인터넷신문은 매년 증가하여 처음 등록을 시작한 2005년에는 286개가 등록한 것을 시작으로 그 수는 폭발적인 증가를 보여 2015년에는 6,605개에 이르게 되었다.¹⁴⁰⁾

이러한 양적팽창은 다양한 시각과 시점에서 사회문제를 바라볼 수 있는 여론의 다양화라는 긍정적인 측면도 있지만 그에 따른 사회적문제도 발생하였다.

그 중에서도 인터넷신문은 종이신문과 달리 수익모델에 있어 광고 수익이 가장 많은 부분을 차지하고 있다. 이러한 수익모델이 한정된 상황에서 급격한 양적팽창을 이룬 인터넷신문은 인터넷신문사간의 광고 수주를 위한 경쟁에 돌입하게 되고 그에 따라 아동·청소년에게 악영향을 끼칠 수 있는 저속·선정적인 광고, 이용자의 합리적인 선택을 저해하는 허위·과장광고 또한 독자의 가시·가독성을 저해하는 플로팅광고 등의 문제가 나타났다.

인터넷신문광고에 나타는 문제에 대해서 복잡하게 얽혀있는 인터넷신문광고 유통구조하에서는 특정 누군가에 책임을 묻는 것은 가혹하

140) e-나라지표, 연도별 정기간행물 등록현황, 2016.10.6.

다고 보여 질 것이다.¹⁴¹⁾ 허나, 공적규제의 영역에서는 각 재화와 용역에 대해서 표시·광고에 대한 개별법을 두고 있어 통합적인 규율이 불가능하고, 또한 공적규제의 영역에서는 광고를 통해 자신의 재화와 용역에 대해 홍보하고 있는 광고주에게 그 책임을 묻고 있어¹⁴²⁾, 인터넷신문의 수익모델 및 유통구조에 따른 문제에 대한 해결책으로 보기엔 무리가 있다.

따라서, 인터넷신문광고유통에 있어서 직접적인 연관이 있는 광고주, 애드네트워크사, 인터넷신문사 모두의 참여할 수 있는 방안을 모색할 할 필요가 있으며, 개별법에서 규정하는 상품군을 통한 범위설정이 아닌 인터넷신문으로 그 범위를 한정하여 인터넷신문을 통해 송출되는 광고물에 대해 재화 및 용역에 대한 구분없이 규제활동이 가능한 자율규제기구를 두어 행정적인 비효율성을 낮추는 방안을 강구할 수 있다.

141) 인터넷신문의 유통구조는 크게 광고주, 애드네트워크사, 인터넷신문사로 볼 수 있으나, 광고주와 애드네트워크사, 애드네트워크사와 인터넷신문사 사이에는 무수히 많은 업체(예: SSP, DSP 등)가 자리잡고 있어 누군가의 문제인가에 대해서는 이번 논문에서 논하지 않겠다.

142) 「건강기능식품에관한법률」 제16조에서 기능성의 표시·광고에 대한 심의규정을 두고 있으며, 동법 제18조에서는 허위·과장표현에 대한 규정을 두고 있으며 이를 위반할 경우에 대한 벌칙조항(제44조)를 두고 있으나 이에 대한 규율 대상을 광고를 하려는자로 즉 광고주를 규율하고 있다.

제 3 장 우리나라 인터넷신문 자율규제 체계

제 1 절 인터넷신문 자율규제기구 개관

I. 인터넷신문 자율규제기구 개관

국내 신문 및 인터넷 신문은 각각 윤리강령 및 실천세칙 등을 갖고 있다. 신문은 신문윤리강령을 통해 총론을 제시하고 세부적으로는 신문윤리실천요강을 갖고 있다. 인터넷 신문은 인터넷 신문 윤리강령을 통해 총론을, 인터넷신문윤리강령 시행세칙을 통해서 각론을 규정하고 있다. 일반 신문이나 인터넷 신문 모두 총론과 각론을 구분해 각각 자율 규제 체계를 갖고 있다는 점에서 유사성이 높은 것으로 보인다.

신문윤리강령 첫 문장은 “우리 언론인은 자유롭고 책임 있는 언론을 실현해 우리에게 주어진 사명을 다할 것을 다짐한다. 우리는 자유롭고 책임있는 언론이 민주 발전, 민족 통일, 문화창달에 크게 기여한다고 믿는다. 이러한 신념에 따라 스스로 윤리규범을 준수하고 품위를 지키고자 1957년 4월 7일 「신문윤리강령」을 처음 제정한 바 있다. 이제 그 숭고한 정신을 바탕으로 한국신문협회, 한국신문방송편집인협회, 한국기자협회는 정보화 사회의 출현 등 시대변화에 맞춰 새로운 신문윤리강령을 다시 채택한다”는 선언문이 포함되어 있다. 이와 같은 신문윤리강령은 신문이 언론으로서 자유와 책임을 스스로 규율한다는 의미가 강조되어 있다.¹⁴³⁾

인터넷 신문 역시 인터넷신문윤리강령 선언문을 통해 “인터넷신문은 자유롭고 책임 있는 언론을 실현해 주어진 시대적 사명을 다할 것을 다짐한다. 우리 인터넷 신문은 자유롭고 책임 있는 언론만이 우리 사회의 건전한 여론 형성, 민주주의 발전과 민족문화 창달에 기여할

143) 한국신문윤리위원회 홈페이지 <http://www.ikpec.or.kr/> 자료 참고.

수 있다고 믿는다. 이를 위해서 우리 인터넷 신문 스스로 윤리기준을 세워 실천해 나가고자 한다. 이에 인터넷신문 윤리강령을 제정하고 인터넷신문윤리기구의 준칙으로 삼을 것을 결의한다”는 문장이 포함되어 있다. 신문과 마찬가지로 인터넷 신문도 인터넷 신문의 자유와 책임을 동시에 규율함으로써 자율적인 뉴스 생산 체계를 만들기 위한 목적이 있는 것으로 보인다.¹⁴⁴⁾

국내 언론 자율심의 제도는 다른 국가와는 다르게 언론중재위원회라는 법정 기구와 민간의 다양한 자율심의 단체들이 혼합되어 있다는 점이 중요한 특성이다. 언론의 보도에 대한 국가의 개입은 최소한도로 유지되는 것이 적절하지만 언론 보도에 따른 독자들을 포함하는 이용자들의 권익 침해를 방지하는 것은 중요한 정책 의미를 갖는다. 한편, 언론중재위원회가 언론 보도로 인한 이용자들의 권익 보호를 위해 다양한 판단과 결정이 이루어지는 것은 사실이지만 이로 인해 국내 민간 자율심의 단체들의 자율 규제가 갖는 의미와 효력 등에 대한 논의도 다양화되고 있다.

특히 한국신문윤리위원회와 인터넷신문위원회 등은 각각 미디어별로 다른 뉴스 내용에 대한 자율 심의를 담당하고 있다. 한편, 한국광고자율심의기구는 광고물에 대한 자율 심의 기구의 특성이 있다. 이들 기구들은 미디어 뉴스와 광고라는 서로 다른 심의 대상을 갖고 있으며 각각의 다른 심의 기준 등이 있다. 이에 따라 미디어별로 다른 규제의 거버넌스와 통제 시스템이 구성되어 있다.

민간 자율 심의기구가 갖는 상징성은 여전히 언론 자유 보호와 이에 따른 내부적인 언론의 문제점 인식과 해결에 대한 것이다. 국가의 직접적인 개입이나 규제가 쉽지 않다는 장점은 있다. 그러나 이들 기구들이 담당하고 결정하는 심의의 효력이 충분하지 않다는 측면도 있다. 게다가 이들 심의기구를 운영하기 위한 비용 부담도 쉽지 않다. 따라서 기

144) 인터넷신문위원회 홈페이지 자료 참고. <https://www.inc.or.kr/blank-6>

존 언론 자유와 책임을 보완적으로 논의할 수 있는 시스템을 갖고 민간 자율 심의기구에 의한 자율 규제 방식을 보완하는 것이 필요하다.

보다 구체적으로 이들 심의 기구들의 심의 결과 특성들을 살펴보면 다음과 같다.

제 2 절 자율규제 기구별 현황

I. 인터넷신문위원회

광고심의분과위원회의 심의회의의 안건들은 인터넷신문위원회의 준수서약사의 PC 및 모바일 사이트에서 노출되는 광고지면 및 광고물에 대해 영업일을 기준으로 전수 모니터링을 실시하며, 모니터링 된 광고물을 대상으로 동일 또는 유사한 광고물들로 분류하여 심의안건으로 상정하고 이에 대해 심의가 이루어지며, 심의결과는 해당 매체에 통보하여 자율규제 활동의 동참을 독려하고 있으며 이의제기 없을 경우 해당 결과를 인터넷신문위원회의 홈페이지에 공개하고 있다.¹⁴⁵⁾

광고심의분과위원회에서 심의규정인 「인터넷신문광고 자율규약」은 2013년 12월 3일에 한국온라인광고협회와 공동으로 제정 및 공포한 것으로, 인터넷신문광고에 대한 정의¹⁴⁶⁾ 규정을 두고 있으며, 일반적인 준수사항¹⁴⁷⁾, 그리고 광고제작 및 표현¹⁴⁸⁾ 및 광고게시 및 운용¹⁴⁹⁾

145) 인터넷신문위원회 <https://www.inc.or.kr/blank-5>

146) 「인터넷신문광고 자율규약」 제2조제1항에서 인터넷신문광고를 ‘광고주가 인터넷신문사업자의 광고지면을 통해 광고주 자신 또는 자신의 재화·용역, 브랜드 등에 관한 정보를 노출형광고, 검색광고, 기사형 광고 등의 방식으로 독자, 그 밖의 사람에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말한다.’고 규정하고 있다.

147) 「인터넷신문광고 자율규약」 제 5 조(일반적인준수사항) 인터넷신문광고사업자는 인터넷신문광고의 신뢰 및 품위 향상을 위하여 다음 각 호의 사항을 지키기 위해 노력하여야 한다.

1. 인간의 생명과 존엄성 중시
2. 공중도덕과 사회윤리 준수
3. 유관법령의 준수
4. 아동 및 청소년 보호

제 3 장 우리나라 인터넷신문 자율규제 체계

등에 관한 규정을 두고 있으며, 이에 대한 세부 자율심의규정으로 「인터넷신문광고 자율규약 시행세칙」을 두고 있다.



[그림 3] 인터넷신문위원회 광고심의 절차 및 주기(150)

5. 사회적 약자에 대한 존중
 6. 타인의 권리 존중
 7. 신뢰할 수 있는 객관적인 정보제공
- 148) 「인터넷신문광고 자율규약」 제 6 조(광고제작 및 표현) ① 인터넷신문광고사업자는 인터넷신문광고 제작시 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현이 사용되지 않도록 주의하여야 한다.
1. 사회적 약자를 차별, 비하 또는 회화화하는 표현
 2. 자살 및 자해, 집단따돌림, 폭력 등 반사회적 행동·상황에 대한 표현
 3. 불쾌·불편, 성적 수치심, 성욕 등을 자극하는 저속, 선정, 음란한 표현
 4. 허위·과장, 기만, 비방, 부당비교 표현
 5. 지나친 공포감이나 혐오감을 조성하는 표현
 6. 저속한 은어, 속어, 조어가 사용된 표현
 7. 그 밖에 유관법령에 따라 제한·금지되는 광고표현
- 149) 제 7 조(광고게시 및 운용) ① 인터넷신문광고사업자는 인터넷신문광고의 제작·전송·노출 또는 광고지면의 운용에 있어 다음 각 호의 사항을 고려하여 이용자에게 불편함이 유발되지 않도록 노력하여야 한다.
1. 기사 및 콘텐츠에 대한 인터넷이용자의 가시·가독성 보장
 2. 인터넷신문광고(광고지면)와 기사의 구분 보장
 3. 제2호에 따른 구분이 곤란한 경우 광고임을 알 수 있도록 하는 표시(권장)
- ② 인터넷신문광고사업자는 확장형광고, 플로팅광고 등 이용자의 가시·가독성이나 다른 인터넷신문광고의 노출에 영향을 주는 인터넷신문광고 집행시 불편·부당을 최소화하기 위해 노력한다.
- ③ 인터넷신문광고사업자는 다음 각 호의 어느 하나와 같이 이용자의 불편, 다른 광고의 운영을 저해하는 방식으로 집행되지 않도록 노력하여야 한다.
1. 닫기, 플레이 등 광고물의 객관적 표시와 실제 동작이 다른 기만적 운용
 2. 종료할 수 없는 확장형, 플로팅형, 전면형 광고 또는 랜딩페이지
 3. 인터넷이용자의 동의 없는 인터넷환경 설정의 임의변경
 4. 다른 인터넷신문광고의 정상적인 집행을 심각하게 방해하거나, 이용자의 정상적인 이용을 현저하게 저해하는 방식

1. 기사 심의

2015년 인터넷신문위원회의 기사 심의 결과를 살펴보면, 인신협 소속 서약사 42개와 일반 서약사 92개 등 총 144개 인터넷 신문에 대해 3,322건의 심의가 이루어졌다.¹⁵¹⁾ 이중 경고를 받은 건수는 155건으로 총 4.7%를 차지하는 것으로 나타났으며 주의는 3,023건으로 91.0%를 차지하는 것으로 나타났다.¹⁵²⁾ 기타 권고는 26건으로 0.8%, 기각은 118건으로 3.6%를 차지하는 것으로 나타났다.¹⁵³⁾ 2015년 인터넷신문위원회의 기사심의 결과 91% 정도는 주의를 통해 기사 내용에 대해 심의가 이루어지는 것으로 보이며 경고를 받는 비율은 4.7% 정도로 나타났다. 대략적으로 총 심의 건수의 5% 내외가 쟁점이 되는 기사 내용으로 보인다.(아래 표 참고)

인터넷신문위원회 기사 심의 결과를 인신협 소속 서약사와 일반서약사로 구분해 살펴보면, 경고는 인신협 소속 서약사의 경우 145건으로 전체의 9.1%를 차지하는 반면 일반서약사들은 10건으로 전체의 0.6%로 나타났다. 주의의 경우에는 인신협 소속 서약사의 경우 1,369건으로 전체의 85.6%를 차지하는 것으로 나타난 반면 일반 서약사들은 1,654건으로 전체의 96.0%를 차지하는 것으로 나타났다. 이와 같은 값은 인신협 소속 서약사들의 경우에 경고를 받는 비율이 더 많은 반면 일반 서약사들은 경고보다는 주의를 받는 비율이 더 높다는 것을 나타낸다.(아래 표 참고)

150) 인터넷신문위원회 광고심의 절차, <https://www.inc.or.kr/blank-5>

151) 인터넷신문위원회 기사 심의 통계, <https://www.inc.or.kr/14>

152) 인터넷신문위원회 기사 심의 통계, <https://www.inc.or.kr/14>

153) 인터넷신문위원회 기사 심의 통계, <https://www.inc.or.kr/14>

[표 6] 2015년 인터넷신문위원회 기사 심의 결과¹⁵⁴⁾

| 구 분 | 취 소 | 기 각 | 권 고 | 주 의 | 경 고 | 총 계 |
|---------------------|-----|---------------|--------------|------------------|---------------|------------------|
| 인신협 소속 서약사 (52개) | 0 | 67 (4.2%) | 18 (1.1%) | 1,369 (85.6%) | 145 (9.1%) | 1,599 (48.1%) |
| 일반 서약사 (92개) | 0 | 51 (3.0%) | 8 (0.5%) | 1,654 (96.0%) | 10 (0.6%) | 1,723 (51.9%) |
| 계 | 0 | 118 (3.6%) | 26 (0.8%) | 3,023 (91.0%) | 155 (4.7%) | 3,322 |

* 자료원: 인터넷신문위원회 내부 자료 재구성

2. 광고 심의

2015년 인터넷신문위원회 광고 심의 결과를 살펴보면 총 7,951건의 광고 심의가 이루어졌으며 이중에 경고를 받은 건수는 115건으로 1.5%를, 주의(부적합)는 7,804건으로 전체의 98.2%를 차지하는 것으로 나타났다.¹⁵⁵⁾ 기타 권고(조건부)는 7건으로 전체의 0.1%, 기각은 25건으로 0.3%를 차지하는 것으로 나타났다.¹⁵⁶⁾ 대체적으로 경고를 받은 비율은 1-2% 정도, 나머지는 대부분 주의를 받는 것으로 나타났다.(아래 표 참고)

[표 7] 2015년 인터넷신문위원회 광고 심의 결과¹⁵⁷⁾

| 구 분 | 권고(조건부) | 주의(부적합) | 경 고 | 기 각 (적합+유보) | 계 |
|---------------------------|-------------|------------------|--------------|----------------|------------------|
| 인신협 소속 서약사 (52개) | 5 (0.1%) | 4,131 (98.4%) | 42 (1.0%) | 19 (0.5%) | 4,197 (52.8%) |

154) 한국신문윤리위원회 내부 자료 재구성

155) 인터넷신문위원회 광고심의 결과 통계, <https://www.inc.or.kr/16-1>

156) 인터넷신문위원회 광고심의 결과 통계, <https://www.inc.or.kr/16-1>

157) 한국신문윤리위원회 내부 자료 재구성

| | | | | | |
|--------------------|-------------|------------------|---------------|--------------|------------------|
| 일반 서약사 (92개) | 2 (0.1%) | 3,673 (97.8%) | 73 (2.0%) | 6 (0.2%) | 3,754 (47.2%) |
| 계 | 7 (0.1%) | 7,804 (98.2%) | 115 (1.5%) | 25 (0.3%) | 7,951 |

* 자료원: 인터넷신문위원회 내부 자료 재구성

인신협 소속 서약사의 경우에는 경고가 42건으로 전체의 1.0%, 주의는 4,131건으로 98.4%를 차지하는 것으로 나타났다. 일반 서약사의 경우에는 경고 73건으로 전체의 2.0%, 주의는 3,673건으로 97.8%를 차지하는 것으로 나타났다. 경고의 경우에 큰 차이가 있는 것은 아니지만 기사 심의 결과와는 다르게 일반 서약사의 빈도가 더 많은 것으로 나타났다. 반면, 주의 심의 결과는 인신협 소속 서약사의 빈도나 비율이 더 높은 것으로 나타나 기사 심의 결과와는 약간의 차이가 나타나고 있다.(위표 참고)

3. 심의 결과 특성

인터넷 신문의 경우 대부분 기사와 광고 구분이 문제가 되는 것을 살펴볼 수 있다. 이는 저널리즘의 본질을 약화시킬 수 있는 가능성이 있는 것으로 보인다. 기사와 광고가 구분되지 않을 경우에는 독자들이 기사를 잘못 이해하거나 기사가 독자들을 설득하는 수단으로 활용될 가능성이 높기 때문이다. (아래 표 참고)

다음으로 인터넷 신문 광고의 경우에는 저속, 선정적 표현이 전체의 56.8%를 차지하는 것으로 나타났다.¹⁵⁸⁾ 다음으로 허위, 과장 표현이 26.9%, 광고와 기사 미구분이 13.3% 등으로 나타났다.¹⁵⁹⁾ 이들 세 가지 심의 규정 위반 사항이 전체에서 차지하는 비율은 97%로 나타났다. 이는 인터넷 신문 광고가 저속하거나 선정적인 표현이나 허위 및

158) 인터넷신문위원회 광고심의 결과 통계, <https://www.inc.or.kr/16-1>

159) 인터넷신문위원회 광고심의 결과 통계, <https://www.inc.or.kr/16-1>

과장 표현 등이 적지 않게 드러나 독자들에게 혼동이나 부정적인 인식을 강화하는 것으로 보인다.(아래 표 참고)

결과적으로 인터넷 신문들은 기사 측면에서는 기사와 광고 구분이 가장 큰 쟁점으로 나타났으며 광고의 경우에는 저속, 선정적인 표현이 가장 큰 문제가 될 수 있다는 것을 살펴볼 수 있었다. 인터넷 공간이 자유로운 의견 표현 및 다양한 정보 전달이라는 장점을 갖고 있는 반면 독자들을 이끌고 오기 위해 저널리즘의 기본 원칙을 이탈하고 있는 행위가 적지 않게 나타나고 있다는 것을 이해할 수 있다.

[표 8] 인터넷신문위원회 심의 내용 특성¹⁶⁰⁾

| 구 분 | 규제 이유 | 비 율 | 상위 3개 항목 점유율 | 상위 5개 항목 점유율 |
|-------------|---------------|-------|--------------|--------------|
| 인터넷 신문 - 기사 | 기사와 광고 구분 | 58.6% | 93.2% | 97.5% |
| | 어뷰징 | 21.1% | | |
| | 출처 표시 | 13.5% | | |
| | 제목의 제한 | 2.9% | 4.3% | |
| | 선정 보도 | 1.4% | | |
| 인터넷 신문 - 광고 | 저속, 선정적 표현 | 56.8% | 97% | 99.5% |
| | 허위, 과장 표현 | 26.9% | | |
| | 광고와 기사 미구분 | 13.3% | | |
| | 광고 및 유통 금지 사항 | 1.8% | 2.5% | |
| | 공포감, 혐오감 표현 | 0.7% | | |

* 기간: 2015년 1월 - 2015년 12월

* 자료원: 인터넷신문위원회 내부 자료 재구성

160) 한국신문윤리위원회 내부 자료 재구성

II. 한국신문윤리위원회

한국신문윤리위원회(종이신문+언론사닷컴)는 언론의 자유를 지키고 언론의 사회적 책임을 다하기 위해 한국신문협회와 한국신문방송편집인협회, 한국기자협회가 1961년 9월에 설립한 언론자율기구이다.¹⁶¹⁾

신문광고에 대한 문제를 인식하고 ‘한국광고협의회’가 1971년에 광고의 자율적 정화를 위하여 광고윤리요강을 제정 및 발표 하였으나, 강령의 위반에 대한 제소와 심의기구 및 심의절차 등에 대한 규정이 포함되지 않아 선언적인 의미만을 갖고 있으며 실천적인 측면에서의 효과는 크지 못했다.¹⁶²⁾

최소한의 광고량과 윤리적인 광고만을 고집하게 되면 신문사 경영이 어려워질 수 있고, 아무런 광고나 제한없이 신다 보면 신문이 추구하는 저널리즘보다는 광고지의 성격을 띄게 될 수 있다.¹⁶³⁾

이에 따라 신문의 자율규제 정신에 입각하여 한국신문협회와 공동으로 신문광고윤리요강과 광고윤리실천요강을 제정하고 신문광고의 자율규제를 실시해 오고 있다.¹⁶⁴⁾

따라서, 한국신문윤리위원회는 신문윤리강령 및 신문광고윤리강령의 실천여부를 상시 감시하여 개인의 권리와 명예를 존중하고 독자에게 반론과 의견개진의 기회를 주도록 노력하고, 오보는 신속, 뚜렷하게 정정하도록 하여 정확하고 신뢰받는 신문을 만드는데 이바지하는 것

161) 한국신문윤리위원회, 위원회 소개, <http://www.ikpec.or.kr/>

162) 하주용, 앞의 책, 2011, 121면.

163) 하주용, 앞의 책, 2011, 121면.

164) 하주용, 앞의 책, 2011, 121면. 한국신문협회는 1957년 창립된 전국 일간 신문과 통신사의 발행인들이 모인 단체로, 전국의 일간신문 및 뉴스통신사가 가운데 엄격한 심사절차를 거쳐 48개 신문, 1개통신사가 회원으로 가입돼 있다. 주요사업으로는 언론의 건전한 발전과 신문윤리의 고양, 회원사 공동이익의 옹호, 각종 조사연구, 해외 유관단체기관과의 교류 및 협력증진 등을 주요사업으로 하고 있으며, 또한 국가 사회와 공익을 위한 활동과 학생, 청소년 등 미래 독자들을 위한 사업도 전개하고 있다.

을 목적으로, 선정적 보도를 배격하며 바르고 고운 언어생활 선도하여, 진실하고 선량하며 독자에게 이익을 주는 광고 게재하여 신문의 품위를 유지하며, 보도기사와 광고에 대한 독자의 불만을 접수하여 이를 처리하는 독자불만처리 제도 운영하여 독자 권익 보호하기 위해 노력하고 있다.¹⁶⁵⁾

이러한 한국신문윤리위원회의 적용대상 서약사는 총 102개의 언론사로 확인되며, 한국신문협회 소속 회원사 47개의 언론사와 한국신문협회 비회원사 55개로 확인되며, 이러한 한국신문윤리위원회의 구성을 세부적으로 파악해보면, 우리나라의 전통적인 대표 신문이라고 할 수 있는 동아일보, 중앙일보, 조선일보 등이 속해 있으며, 이러한 대형언론사들은 인터넷의 발달에 따라 언론사닷컴이라고 칭하는 인터넷 신문을 발행하고 있다.¹⁶⁶⁾

따라서, 한국신문윤리위원회는 종이신문에서 노출되는 광고와 언론사닷컴에서 송출하는 광고에 대해서도 자율규제활동을 하는 기관으로 확인된다.

[표 9] 한국신문윤리위원회 광고심의규정¹⁶⁷⁾

| 구 분 | 내 용 |
|------------|---|
| 신문광고윤리강령 | 1. 신문광고는 독자에게 이익을 주고 신뢰받을 수 있어야 한다. |
| 신문광고윤리실천요강 | 강령 1에 따라 다음과 같은 사항을 게재해서는 안된다. (1) 비과학적 또는 미신적인 것 (2) 투기, 사행심을 선동하는 내용 (단, 당국의 허가를 받은 것은 예외로 한다.) (3) 공인 유관기관이 인정하고 있지 않는 것 |

165) 한국신문윤리위원회, 위원회 소개-위원회 활동,

http://www.ikpec.or.kr/sub/sub_0503.asp

166) 한국신문윤리위원회, 서약사, http://www.ikpec.or.kr/sub/sub_0407.asp

167) 한국신문윤리위원회 신문윤리강령 등 http://www.ikpec.or.kr/sub/sub_0103.asp

| 구 분 | 내 용 |
|------------|--|
| 신문광고윤리강령 | 2. 신문광고는 공공질서와 미풍양속을 해치거나 신문의 품위를 손상해서는 안 된다. |
| 신문광고윤리실천요강 | <p>강령 2에 따라 다음과 같은 사항을 게재해서는 안된다.</p> <p>(1) 국가변란의 위험이 있거나 군사, 외교의 기밀에 관한 것</p> <p>(2) 혐오감이나 어떠한 욕정을 불러일으키는 음란, 추악, 또는 장인한 내용</p> <p>(3) 어린이 및 청소년을 대상으로 하는 광고에 그들을 육체적 혹은 도덕적으로 그르치게 할 표현</p> <p>(4) 협박, 폭력 등의 범죄행위를 미화하거나 유발시킬 우려가 있는 내용</p> <p>(5) 미풍양속을 해치거나 공중에게 폐해를 끼칠 우려가 있는 무허가 소개업소(직업, 통신)의 광고 또는 구인, 구혼 광고</p> <p>(6) 국기, 애국가 등 국가의 존엄성을 유지해야 할 상징 또는 인물(성현, 위인, 선열 등)을 모독하는 표현</p> |
| 신문광고윤리강령 | 3. 신문광고는 관계법규에 어긋나는 것이어서는 안 된다. |
| 신문광고윤리실천요강 | <p>강령 3에 따라 다음과 같은 사항을 게재해서는 안된다.</p> <p>(1) 공익을 위함이 아니면서 타인 또는 단체나 기관을 비방, 중상하여 그 명예나 신용을 훼손시키거나 업무를 방해하는 내용</p> <p>(2) 프라이버시 침해의 우려가 있는 타인의 성명, 초상을 무단히 사용하는 것</p> <p>(3) 법원에 계류 중이거나 형사사건 용의자의 포럼에 관한 내용</p> <p>(4) 표절, 모방 또는 기타 방법으로 타인의 권리를 침해하는 것</p> |
| 신문광고윤리강령 | 4. 신문광고는 그 내용이 진실하여야 하며 과대한 표현으로 독자를 현혹 시켜서는 안 된다. |
| 신문광고윤리실천요강 | <p>강령 4에 따라 다음과 같은 사항을 게재해서는 안된다.</p> <p>(1) 허위 또는 불확실한 표현으로 대중을 기만, 오도하는 내용</p> |

제 3 장 우리나라 인터넷신문 자율규제 체계

| 구 분 | 내 용 |
|-----|--|
| | (2) 광고주의 명칭, 주소 및 책임소재가 불명한 것 (3) 광고임이 명확하지 않고 기사와 혼동되기 쉬운 편집체제 및 표현 (4) 대중의 상품에 대한 지식의 부족이나 어떠한 허점을 약 이용한 것 (5) 사회적으로 공인되지 않은 인허가, 보증, 추천, 상장, 자격증 등을 사용하는 것 |

한국신문윤리위원회는 국내 일간 신문 및 통신 기사 심의를 포함해 온라인 신문의 기사와 광고를 자율 심의하는 업무가 있다. 2015년 한국신문윤리위원회의 일간신문 및 통신 기사 심의 결과를 살펴보면, 총 956건의 심의 상정 건수가 기록된 것으로 나타났다. 이는 월 평균 80건 정도의 심의 규정 위반 사항이 위원회에 상정되는 것을 살펴볼 수 있다. 심의 결과를 살펴보면, 경고 의결은 총 65건으로 월 평균 5건 정도, 주의는 843건으로 70건 정도인 것으로 나타났다. 기각은 4건 기타 보류된 건수는 44건으로 나타났다.(아래 표 참고)

한국신문윤리위원회는 국내 일간신문 및 통신사들에게 월 평균 5건의 경고와 70건 정도의 주의를 내리는 것을 살펴볼 수 있다. 연간 심의 건수가 1천 건에 달하는 과정에서 경고가 차지하는 비율은 6.8%, 주의는 88.2%를 차지하는 것을 살펴볼 수 있다. 이와 같은 결과는 대체로 심의 상정되는 건수 중 7% 내외가 쟁점이 되는 것으로 이해할 수 있다. (아래 표 참고)

[표 10] 2015년 한국신문윤리위원회 일간신문 및 통신(기사) 심의 결과¹⁶⁸⁾

| 구 분 | 심의 상정 건 수 | 심의결과 | | | |
|-----|--------------|------|-------|-----|-----|
| | | 기 타 | 기각 등 | 주 의 | 경 고 |
| 1월 | 29 | 6 | 1 | 20 | 2 |
| 2월 | 74 | 3 | | 67 | 4 |
| 3월 | 49 | | 1 | 45 | 3 |
| 4월 | 68 | 1 | | 63 | 4 |
| 5월 | 81 | 9 | | 69 | 3 |
| 6월 | 85 | 10 | 1 | 71 | 3 |
| 7월 | 76 | 3 | | 72 | 1 |
| 9월 | 117 | 2 | 1(취소) | 113 | 1 |
| 10월 | 146 | 3 | | 124 | 19 |
| 11월 | 133 | 4 | | 115 | 14 |
| 12월 | 98 | 3 | | 84 | 11 |
| 합 계 | 956 | 44 | 4 | 843 | 65 |

* 자료원: 한국신문윤리위원회 내부 자료 재구성

2015년 한국신문윤리위원회의 온라인 신문 기사 심의 결과를 살펴 보면 총 심의 상정 건수는 340건으로 월 평균 28건 내외로 나타났다. 심의 상정 건수 중에서 경고를 받은 건수는 총 65건으로 전체의 19.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 특히 자사계재경고를 받은 건수는 2건으로 전체에서 차지하는 비율은 0.6%로 비교적 적은 편으로 나타났다. 주의를 받은 건수는 273건으로 80.3%로 나타났다. 신문윤리위원회의 온라인 신문 기사 심의 건수는 일간지 심의 건수의 1/3 정도로 비교적 적게 나타났지만 반면 경고 건수는 일간 신문 및 통신사 기사 심의 건수인 65건과 같게 나타났다. 심의 건수는 많지 않았지만 온라인 신문에서 나타나는 문제 있는 기사들이 적지 않았다는 것을 나타낸다.(아래 표 참고)

168) 한국신문윤리위원회 내부 자료 재구성

[표 11] 2015년 한국신문윤리위원회 온라인신문 기사 심의 결과¹⁶⁹⁾

| 구 분 | 심의 상정 건 수 | 심의결과 | | |
|-----|--------------|------|-----|--------|
| | | 주 의 | 경 고 | 자사게재경고 |
| 1월 | 16 | 16 | | |
| 2월 | 13 | 11 | 2 | |
| 3월 | 13 | 6 | 6 | 1 |
| 4월 | 28 | 20 | 8 | |
| 5월 | 28 | 21 | 7 | |
| 6월 | 34 | 30 | 4 | |
| 7월 | 38 | 29 | 8 | 1 |
| 9월 | 28 | 20 | 8 | |
| 10월 | 33 | 26 | 7 | |
| 11월 | 47 | 43 | 4 | |
| 12월 | 62 | 51 | 11 | |
| 합 계 | 340 | 273 | 65 | 2 |

* 자료원: 한국신문윤리위원회 내부 자료 재구성

2015년 한국신문윤리위원회의 온라인신문 광고 심의 결과를 살펴보면 총 394건의 심의 상정 건수에 경고가 79건, 주의 315건으로 나타났다. 심의 상정 건수는 온라인 신문 기사 심의 건수와 유사하게 나타난 반면 경고 건수나 주의 건수 모두 온라인 신문 기사보다 많은 것으로 나타났다. 이는 온라인 신문의 광고가 기사보다 심의 규정을 위반하는 정도가 더 크다는 것을 나타낸다. 그 만큼 온라인 신문의 광고에 대한 심의 규정 준수를 강화할 수 있는 교육 프로그램이나 자율적 노력이 필요하다는 것을 이해할 수 있다.(아래 표 참고)

169) 한국신문윤리위원회 내부 자료 재구성

[표 12] 2015년 한국신문윤리위원회 온라인신문 광고 심의 결과¹⁷⁰⁾

| 구 분 | 심의 상정 건 수 | 심의결과 | | |
|-----|--------------|------|-----|--------|
| | | 주 의 | 경 고 | 자사게재경고 |
| 1월 | 22 | 20 | 2 | |
| 2월 | 25 | 23 | 2 | |
| 3월 | 45 | 31 | 14 | |
| 4월 | 29 | 27 | 2 | |
| 5월 | 41 | 40 | 1 | |
| 6월 | 36 | 36 | | |
| 7월 | 39 | 22 | 17 | |
| 9월 | 29 | 29 | | |
| 10월 | 43 | 33 | 10 | |
| 11월 | 27 | 17 | 10 | |
| 12월 | 58 | 37 | 21 | |
| 합 계 | 394 | 315 | 79 | 0 |

* 자료원: 한국신문윤리위원회 내부 자료 재구성

한국신문윤리위원회의 심의 규정 위반별 특성을 살펴본 결과, 일간신문 및 통신의 기사 심의에서는 보도 자료의 검증(보도 준칙)이 33.3%로 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 다음으로 사회, 경제 세력으로부터의 독립(언론의 자유, 책임, 독립) 요인이 16.3%, 표제의 원칙(편집 지침) 10.1% 등으로 3개 심의 규정 위반 사항이 전체의 59.7%를 차지하는 것으로 나타났다. 추가로 보도 기사의 사실과 의견 구분(보도 준칙)은 8.1%, 통신 기사의 출처 명시(출판물의 전재와 인용)는 5.1% 등으로 5개 심의 규정 위반 사항을 모두 통합해 살펴보면 전체의 72.9%를 차지하는 것으로 나타났다. 이는 소수의 심의 규정 위반이 전체에서 차지하는 비중이 70%를 초과한다는 것을 의미한다. (아래 표 참고)

170) 한국신문윤리위원회 내부 자료 재구성

[표 13] 한국신문윤리위원회 심의 규정 위반별 특성¹⁷¹⁾

| 구 분 | 규제 이유 | 비 율 | 상위 3개 항목 점유율 | 상위 5개 항목 점유율 |
|----------------------|---------------------------------------|-------|-----------------------|-----------------------|
| 일간신문 및 통신 - 기사 | 보도 자료의 검증(보도 준칙) | 33.3% | 59.7% | 72.9% |
| | 사회, 경제 세력으로부터의 독립 (언론의 자유, 책임, 독립) | 16.3% | | |
| | 표제의 원칙(편집지침) | 10.1% | | |
| | 보도 기사의 사실과 의견 구분 (보도 준칙) | 8.1% | 13.2% | |
| | 통신기사의 출처 명시 (출판물의 전재와 인용) | 5.1% | | |
| 온라인 신문 - 기사 | 보도와 평론 | 25% | 53.1% | 72.3% |
| | 선정보도의 금지 | 14.2% | | |
| | 유해환경으로부터의 어린이 보호 | 13.9% | | |
| | 편집변경 및 선정주의 금지 | 10.8% | 19.2% | |
| | 표제의 원칙 | 8.4% | | |
| 온라인 신문 - 광고 | 허위 광고 | 29.5% | 67.2% | 88% |
| | 미풍양속저해 광고 | 23.3% | | |
| | 법규 위반 광고 | 14.4% | | |
| | 과대광고 | 10.4% | 20.8% | |
| | 신뢰훼손 광고 | 10.4% | | |

* 기간: 2014년 4월 - 2015년 3월

* 자료원: 한국신문윤리위원회 내부 자료 재구성

한국신문윤리위원회 온라인 신문 기사 심의에서는 보도와 평론이 25%로 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났으며 선정 보도의 금지 14.2%, 유해 환경으로부터의 어린이 보호 13.9% 등으로 나타났다. 이들 3개 심의 규정 위반이 전체에서 차지하는 비율은 53.1%로 나타났다. 편집 변경 및 선정주의 금지는 10.8%, 표제의 원칙은 8.4%로 총 5개 심의 규정 위반 사항이 차지하는 비중은 72.3%로 나타났다. 이는

171) 한국신문윤리위원회 내부 자료 재구성

앞서 살펴본 일간신문 및 통신 기사 심의 결과와 유사하게 나타난 것으로 보인다.(위 표 참고)

한국신문윤리위원회 온라인 신문 광고 심의에서는 허위 광고가 29.5%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 미풍양속 저해 광고 23.3%, 법규 위반 광고 14.4%, 과대 광고 10.4%, 신뢰 훼손 광고 10.4% 등의 순으로 나타났다. 상위 3개 심의 규정 위반 사항이 전체에서 차지하는 비율은 67.2%, 상위 5개 항목이 차지하는 비율은 88%에 달하는 것으로 나타났다. 온라인 신문 광고 기사 심의나 일간지 및 통신사 기사 심의에서보다 더 소수 심의 규정 집중도가 높은 것으로 나타났다.(위 표 참고)

Ⅲ. 한국광고자율심의기구

1. 기사형 광고 심의

한국광고자율심의기구는 신문 등의 진흥에 관한 법률 제6조3항에 의거, 신문·인터넷신문의 편집인 및 인터넷 뉴스 서비스의 기사 배열 책임자는 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집하여야 한다”는 조항 및 잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률 제6조 “정기간행물의 편집인은 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집하여야 한다”는 조항에 따라 기사형 광고를 심의하는 업무가 있다.

한국광고자율심의 기구의 2015년 기사형 광고 심의 결과를 살펴보면 총 3,413건이 상정되어 1,726건이 결정된 건수로 나타났으며, 이 중에서 경고는 525건, 주의 1,151건, 권고 7건 등 총 1,683건이 경고와 주의, 권고를 받은 것으로 나타났고, 기각된 건수는 43건으로 나타났다.¹⁷²⁾ 기사형 광고 대부분 광고와 기사의 구분이 모호하다는 점을 감

172) 한국광고자율심의기구 기사형광고심의 통계자료,

안할 때 경고가 비교적 많은 것으로 보인다.(아래 표 참고)

[표 14] 한국광고자율심의기구 기사형 광고 심의 결과¹⁷³⁾

| 구 분 | 경 고 | 주 의 | 권 고 | 기 각 | 총상정건수 | 총결정건수 |
|-----|-------|-------|-----|-----|-------|-------|
| | 525 | 1,151 | 7 | 43 | 3,413 | 1,726 |
| | 1,683 | | | | | |

* 2015년 2월 - 12월

* 자료원: 한국광고자율심의기구 내부 자료 재구성

2. 인쇄 매체 광고 심의

한국광고자율심의기구가 인쇄 매체 광고를 심의하는 이유는 허위·과장 광고로부터 독자의 권익 보호, 언론의 공공성·공익성 제고, 유해광고로부터 어린이·청소년 정서 보호 등의 목적이 있기 때문이다.¹⁷⁴⁾ 한국광고자율심의기구가 인쇄 매체로 지정하는 심의 대상 신문 매체는 일간신문 14종, 경제일간 7종, 스포츠일간 6종, 지역일간 23종 등 총 50종이며, 심의대상 잡지매체는 시사월간 5종, 여성월간 9종, 남성월간 8종, 생활/유아 11종, 패션월간 15종 등 총 48종이다. 한국광고자율심의기구는 심의 결정 이후 이행여부를 확인하는 업무를 동시에 담당하고 있다.¹⁷⁵⁾

2015년 한국광고자율심의 기구의 인쇄 매체 광고 심의 결과를 살펴 보면, 총 833건이 상정되어 이중 광고 수정은 484건으로 전체의 58.1%

https://www.karb.or.kr/business/news_stats_view.aspx?idx=178&pageNo=2&schtype=&schstring=

173) 한국광고자율심의기구 기사형광고심의 통계자료, https://www.karb.or.kr/business/news_stats_view.aspx?idx=178&pageNo=2&schtype=&schstring=

174) 한국광고자율심의기구 인쇄매체광고심의 사업소개, https://www.karb.or.kr/business/print_business.aspx

175) 한국광고자율심의기구 인쇄매체광고심의 사업소개, https://www.karb.or.kr/business/print_business.aspx

를 차지하는 것으로 나타났으며, 광고 중지는 300건으로 전체의 36.0%를, 기타 주의, 경고 및 광고 수정을 동시에 심의 결과로 받은 건은 49건으로 전체의 5.9%를 차지하는 것으로 나타났다.¹⁷⁶⁾ 기타 주의 및 경고, 관계 기관 통보, 임시 중지 명령 요청을 받은 인쇄 매체 광고는 없는 것으로 나타났다.¹⁷⁷⁾ 결과적으로 한국광고자율심의 기구에서 담당하는 인쇄 매체 광고 심의의 대부분은 광고 수정이나 광고 중지 등의 결과가 나타나는 것으로 보인다.(아래 표 참고)

[표 15] 한국광고자율심의기구 인쇄 매체 광고 심의 결과¹⁷⁸⁾

| 계 | 주의 및 경고 | 광고 수정 | 주의, 경고 및 광고 수정 | 광고 중지 | 관계기관 통보 | 임시 중지 명령 요청 |
|-----|---------|----------------|----------------|----------------|---------|-------------|
| 833 | 0 | 484 (58.1%) | 49 (5.9%) | 300 (36.0%) | 0 | 0 |

* 2015년 1월 - 12월

* 자료원: 한국광고자율심의기구 내부 자료 재구성

3. 심의 내용별 결과

한국광고자율심의기구 심의 규정 위반 사항 비율을 살펴보면, 인쇄 매체 광고 심의의 경우에 공정성, 윤리성, 합법성, 인간의 존엄성, 진실성 위반 표현이 28.2%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 소비자 오도 표현은 23.4%, 주장의 무입증 18.8%로 상위 3가지 규정 위반 사항이 전체에서 차지하는 비율은 70.4%인 것으로 나타났고, 기

176) 한국광고자율심의기구 인쇄매체광고심의 통계자료,

https://www.karb.or.kr/business/print_stats_view.aspx?idx=181&pageNo=2&schtype=&schstring=

177) 한국광고자율심의기구 인쇄매체광고심의 통계자료, https://www.karb.or.kr/business/print_stats_view.aspx?idx=181&pageNo=2&schtype=&schstring=

178) 한국광고자율심의기구 인쇄매체광고심의 통계자료, https://www.karb.or.kr/business/print_stats_view.aspx?idx=181&pageNo=2&schtype=&schstring=

타 의약품 및 의료 광고 소비자 오도 표현은 8.1%, 부동산 광고 소비자 오도 표현 5.1% 등으로 상위 5개의 규정 위반은 전체의 83.6%를 차지하는 것으로 나타났다.¹⁷⁹⁾ 한편, 기사형 광고 심의 경우에 대부분이 오인유도표현 금지 또는 광고의 명시 조항을 위반한 것으로 나타났다.(아래 표 참고)

결과적으로 한국광고자율심의기구에서 담당하는 인쇄 매체 광고 심의는 표현이나 주장의 입증 부분에서 많은 문제점을 살펴보고 있으며 기사형 광고 심의에서는 기사와 광고 표현이 혼합되면서 오인을 유도하는 표현이나 광고 구분의 문제인 것으로 나타났다.

[표 16] 한국광고자율심의기구 심의 규정 위반 사항 비율¹⁸⁰⁾

| 구 분 | 규제 이유 | 비 율 | 상위 3개 항목 점유율 | 상위 5개 항목 점유율 |
|----------------|-----------------------------------|-------|--------------|--------------|
| 인쇄 매체 광고 심의 | 공정성, 윤리성, 합법성, 인간의 존엄성, 진실성 위반 표현 | 28.2% | 70.4% | 83.6% |
| | 소비자 오도 표현 | 23.4% | | |
| | 주장의 무입증 | 18.8% | | |
| | 의약품 및 의료 광고 소비자 오도 표현 | 8.1% | 13.2% | |
| | 부동산 광고 소비자 오도 표현 | 5.1% | | |
| 기사형 광고 심의 | 오인유도표현 금지 | 3238건 | - | |
| | 광고의 명시 | 835건 | | |

* 기간: 2015년 1월 - 2015년 12월

* 자료원: 한국광고자율심의기구 내부 자료 재구성

179) 한국광고자율심의기구 인쇄매체광고심의 통계자료, https://www.karb.or.kr/business/print_stats_view.aspx?idx=181&pageNo=2&schtype=&schstring=

180) 한국광고자율심의기구 인쇄매체광고심의 통계자료, https://www.karb.or.kr/business/print_stats_view.aspx?idx=181&pageNo=2&schtype=&schstring=

제 4 장 인터넷신문광고 자율규제의 내실화 방안

제 1 절 서 언

인터넷신문광고의 규제와 관련된 기관 및 법령이 많은 것에도 불구하고, 광고라는 특성상 규제를 함에 있어 헌법상의 위헌적인 요소를 내포하고 있는 실정이고, 관련법규는 개별 재화 및 용역에 맞추어져 있으며 공적규제라는 특성상 신속한 의사결정 및 기술발전에 따른 신속한 대응이 힘든 실정이다. 이러한 문제로 인터넷신문에서 송출되는 광고에 대한 규제를 통한 공공의 이익을 도모하기엔 효율성 측면에서 문제를 내포하고 있다.

자율규제는 공적규제가 내포하는 단점을 해소할 수 있는 장점을 가지고 있으나, 스스로 자율규제의 영역에서 자신을 귀속하여 이러한 활동에 동참하는 대상에 한하여 규제가 가능하다는 단점을 가지고 있으며, 공적규제와 같은 강제성 측면에서 자율규제라는 특성상 이를 적용하는 것에 있어 무리가 따르며 그러한 문제로 실효성에 대해서 항상 지적되고 있다. 추가적으로 공공의 이익을 도모하기 위해 만들어진 기관으로 특별한 수익구조가 없는 한 열악한 환경에 놓이게 된다.

인터넷신문광고에 관한 규제활동에 있어 국가의 일정한 지원과 관리·감독 및 재정적인 지원이 없이 자율규제만을 추구한다면 그 실효성 및 효율성 그리고 자율규제를 유지하기 위한 재정적 기반까지도 흔들릴 수 있다. 따라서 국가적 차원에서 인터넷신문광고의 자율규제 활동이 공익적인 측면과 자율규제를 실시함에 있어 목적이 일치하는지의 여부에 대해서 평가와 지원을 하는 역할이 필요하다.

우리나라는 앞서 살펴본 바와 같이 자율규제에 대한 몇 차례의 위헌결정으로 자율규제에 정부가 참여하고 지원하는 것이 마치 금기시되어 온 측면이 있다. 그러나 자율규제가 그 기능을 온전하게 발휘하

기 위해서는 아이러니하게도 정부의 지원과 공적 규제와의 관계정립이 무엇보다 핵심적인 기반으로 요구된다. 오히려 사업자 등 공적 규제의 피규제자인 사업자가 참여하는 자율규제만으로 규율되는 영역은 상정하기 어렵고 정부의 공적규제와의 적절한 역할분담이 바람직하고도 필수적인 형태인 것이다.

따라서, 인터넷신문광고의 규제를 통한 공공의 이익을 도모하기 위해서는 자율규제의 장점을 살리고 단점을 보완하는 측면에서 노력이 필요하다. 이러한 노력을 위해 국가의 정책적 입법적 활동과 유관단체와의 협력을 통해 보다 실효성을 담보하고 재정적 기반을 마련할 수 있는 방안을 모색해야 한다.

제 2 절 국가적 자원에서의 지원방안

I. 정부입법 등을 통한 자율규제기관의 정당성 확보

인터넷신문광고의 규제는 공공의 이익을 도모하고 그로인해 국민의 건강과 안전을 도모하고, 아동·청소년에게 노출될 수 있는 저속·선정적인 광고물로부터 보호하며, 인터넷신문 기사를 읽는 일반인의 가시·가독성을 보장하여 건전한 인터넷신문 문화를 정착시킬 책임을 갖는다.

이러한 의미에서 국가가 갖는 공적책임에 대한 일정부분을 자율규제기구에 이양함에 있어 자율규제의 정당성을 확보하기 위한 노력이 필요하다. 정당성확보를 통해 자율규제가 갖는 단점을 보완하여 건전한 인터넷신문광고 환경을 구축할 수 있을 것이다. 자율규제기구의 정당성을 확보하기 위한 수단으로 법적인 틀의 마련이 필요하다. 다만 인터넷신문광고의 특성상 방송, 의료광고에서 나타났던 위험적 요소가 배제되어야 한다.

먼저, 국가의 역할이 어느 범위까지 미칠 것인지에 대해서 그 설정이 중요하며 자율규제기의 적절한 상호보완적인 측면에서 접근해야 한다. 정부차원의 입법 활동을 통해 인터넷신문광고와 관련한 자율규제기구가 신설되더라도 관리·감독의 관할권에 따른 독립적인 자율규제기구로 인정되지 못한다면 앞서 논한 위헌적 요소를 해소할 수 없다.

인터넷광고는 누구나, 언제든지 접근이 가능하고 그에 따른 접속에서 구매까지 동시에 이루어진다는 특성상 사후적인 규제활동을 통해 인터넷신문광고에서 나타는 문제를 일정부분 해소할 수 있겠으나, 사전심의를 통해 사전에 문제시 되는 광고의 노출을 억제하여, 국민의 건강과 안전 그리고 아동·청소년보호에 문제시 되는 공공의 이익을 도모하여야 할 목적에서 일정한 조치가 가능한 틀을 마련하는 것은 필수적이다. 또한, 인터넷신문광고에 대한 법적정의를 없는 실정¹⁸¹⁾자율규제기관의 월권행위나 일탈행위에 대해서 관리·감독이 필요하고 자율규제기구에서 마련한 규범 등의 공공의 목적을 달성하기 위한 수단임을 명확히 할 필요가 있다.

자율규제기구의 단점인 실효성 문제에 대해서 이를 해소하기 위한 수단으로 기능차지형 자율규제와 자기통제형 자율규제가 혼합된 형식을 취하는 정부입법에 의한 보완이 필요하다. 자율규제활동은 자율규제기구에서 제정한 규정에 의해 이루어지는 것을 전제로 하지만 자율규제활동을 통해 과도하게 공공의 이익을 해하거나 법률에 정한 사안의 위반 등이 일어난 경우에는 정부차원에서 제재를 가할 수 있는 수단을 마련하여야 할 것이다. 이러한 정당성의 확보를 위한 국가 차원의 입법 활동은 규제와 진흥의 균형이 이루어져야 할 것이다.

181) 단, 「공직선거법」(법률 제호) 제82조의7에서 “인터넷광고”에 대한 정의를 내리고 있으며, 그 대상으로 인터넷언론사의 인터넷홈페이지로 보고 있어 인터넷광고의 범위를 협의로 보는 것이라 판단되며, 이에 따라 이를 인터넷신문광고의 정의라고 보기에 무리가 있다.

인터넷신문위원회의 자율심의 사업은 인터넷신문의 사회적 책임성을 강화하고 뉴스이용자의 권익을 보호하고, 언론의 신뢰도 제고라는 공적 가치를 지향하고 있다. 특히 인터넷 콘텐츠 자율규제는 인터넷에서 공적 규제에 한계를 고려하여 이를 대체 또는 보완하는 성격은 가지는 바, 공적 규제의 공백에 따른 폐해를 미연에 방지하고, 완화된 규제로서 공행정작용의 역할을 대리 수행한다는 점에 주목해야 한다. 그럼에도 불구하고 신문법에 자율규제에 관한 규정이 전무한 점은 매우 아쉬운 대목이다. 특정 단체를 두고 지원에 관한 구체적인 근거를 두는 것은 상반된 의견이 있을 수 있겠지만, 신문 내지 인터넷신문 등에 있어 자율규제의 함의를 강조하고, 이에 대한 일반적인 지원근거를 두는 등의 입법적 노력은 필요할 것으로 본다. 이와 관련하여 정보통신망법은 제44조의4에서 “정보통신서비스 제공자단체는 이용자를 보호하고 안전하며 신뢰할 수 있는 정보통신서비스를 제공하기 위하여 정보통신서비스 제공자 행동강령을 정하여 시행할 수 있다.”고 자율규제에 관한 규정을 두고 있다. 신문법에도 이러한 자율규제 근거, 자율규제단체 설치 및 재정지원 근거, 전문인력 양성 등 자율규제 기반조성을 위한 제반 규정을 마련하는 것이 필요하다.

II. 자율규제활동 참여 유인 정책

인터넷신문광고의 자율규제활동을 참여를 독려하기 위한 정책적 지원이 필요하다. 인터넷신문사에게 있어 인터넷신문광고는 곧 생존과 직결될 수 있는 중대한 사안이다. 인터넷신문사의 주요 수익원이 광고이고 인터넷신문이 양적팽창한 가운데 이러한 광고를 확보하기 위해 치열한 경쟁에 내몰린 상황에서 자율규제활동에 동참하여 자신의 인터넷신문에 노출되는 광고를 삭제 또는 수정이 필요하다면 이는 일정부문의 수익을 포기하거나 다른 방안을 찾아야 하는 문제가 발생한다. 이러한 문제는 곧 자율규제활동이 실질적인 효과 있는지에 대한

문제에서 일정부분 원인이 될 수 있다.

한국언론진흥재단의 경우 언론진흥기금을 통해 이루어지는 사업의 지원대상으로 및 자격요건에 기타사항으로 사회적 책임강화를 위한 심사기준 의무 반영한다고 하여 이를 참여하고 있는 인터넷신문의 경우 심사 시 가산점을 부여하고 있다.¹⁸²⁾ 이러한 가산점제도를 통해 일정부분 자율규제의 동참을 독려할 수 있을 것이다. 그러나, 이러한 우회적인 참여 독려보다는 인터넷신문광고에 대한 규제가 이루어지고 이러한 규제에 따라 인터넷신문광고가 삭제 또는 수정이 이루어지는 과정에서 발생하는 경제적인 손실을 완화할 방안이 필요할 것이다. 따라서, 자율규제활동에 동참하는 인터넷신문사에 대해서는 정부광고를 배정하는 것에 대한 가산점제도를 도입하는 것이 실질적인 참여 독려를 일으킬 수 있다고 생각되며, 정부광고 역시 한국언론진흥재단에 의해 정부광고 대행 사업이 이루어지고 있다 점에서 그 상징성이 크다고 할 것이다.

또한 자율규제의 실효성 제고를 위해서는 자율규제와 공적규제간의 경계 명확화를 통한 중첩적 규제 해소가 중요하다. 선별적 공적 규제의 실현을 통해 공적규제와 자율규제간 실효적인 역할 분담이 가능하도록 해야 한다. 아울러 자율규제 준수에 따른 면책범위를 명확히 제시하여 자율규제에 보다 적극적으로 참여하도록 인센티브를 명확히 해야 할 것이다. 이와 관련하여 정보통신망법상 임시조치의 입법례는 참고할 만하다.¹⁸³⁾ 즉, 정보통신서비스 제공자는 명예훼손 등 권리침해

182) 한국언론진흥재단, 언론과 함께 국민의 정보복지 향상에 힘쓰겠습니다, 한국언론진흥재단 사업설명회 자료집, 2016, 2면.

183) 제44조의2(정보의 삭제요청 등) ① 정보통신망을 통하여 일반에게 공개를 목적으로 제공된 정보로 사생활 침해나 명예훼손 등 타인의 권리가 침해된 경우 그 침해를 받은 자는 해당 정보를 처리한 정보통신서비스 제공자에게 침해사실을 소명하여 그 정보의 삭제 또는 반박내용의 게재(이하 “삭제등”이라 한다)를 요청할 수 있다.

② 정보통신서비스 제공자는 제1항에 따른 해당 정보의 삭제등을 요청받으면 지체 없이 삭제·임시조치 등의 필요한 조치를 하고 즉시 신청인 및 정보게재자에게 알려야 한다. 이 경우 정보통신서비스 제공자는 필요한 조치를 한 사실을 해당 게시

해 정보의 삭제등을 요청받으면 지체 없이 삭제·임시조치 등의 필요한 조치를 하고 즉시 신청인 및 정보게재자에게 알려야 하는데, 이처럼 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 유통되는 정보에 대하여 임시조치 등을 하면 이로 인한 배상책임을 줄이거나 면제받을 수 있다. 금지행위에 대한 면책근거가 없는 자율규제는 관허사업에만 실질적인 효과를 나타낼 뿐이므로, 이러한 일반적인 유인책을 마련하는 것을 적극 검토할 필요가 있다.

우리나라의 경우 인터넷콘텐츠에 대해 방송통신심의위원회, 청소년보호위원회 등 정부운영 법정 기구의 심의제도가 존재하여 현실적으로 자율규제 성장 토대가 매우 취약한 실정이다. 현재로서는 인터넷신문위원회 등 자율규제기구가 법정기구와의 유기적 협력관계를 마련하는 것이 중요한데, 이는 법정기구의 적극적인 이해와 협조가 필수적이다. 따라서 방통심의위원회 등과 인터넷신문위원회간 MOU체결 등을 통해 인터넷신문광고 관련 심의 협력을 추진해야 할 것이며, 인터넷신문위원회 심의결과 중 ‘경고’조치 사안에 대한 방송통신심의위원회 조치 요청 등을 통해 인터넷신문위원회 자율심의의 실효성 강화에도 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

제 3 절 자율규제의 실효성 제고를 위한 과제

I. 자율규제기관의 규제의 공정성, 효율성 도모

자율규제기관에 의해 규제활동을 함에 있어 그 원칙과 기준에 있어 해당 단체에 참여하는 대상들의 이익을 도모하기 보다는 공공의 이익

판에 공시하는 등의 방법으로 이용자가 알 수 있도록 하여야 한다.

③ ~ ⑤(생략)

⑥ 정보통신서비스 제공자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 유통되는 정보에 대하여 제2항에 따른 필요한 조치를 하면 이로 인한 배상책임을 줄이거나 면제받을 수 있다.

을 추구하는 공익성을 우선시하여야 할 것이다. 사회적인 측면에서 자율규제기관의 이미지가 이익집단의 모임이며, 법적의 규율을 벗어나기 위한 방편으로 비춰져서는 안 될 것이며, 사회로부터 그 규제정책 및 활동에 대한 타당성을 인정받아야 할 것이다.

자율규제기구의 내부적인 측면에서 바라보면, 자율규제활동에 참여하는 대상에 대해서 공정하고 명확한 규제가 이루어져야 할 것이다.

인터넷신문광고의 특성상 롤링 등의 기술적인 방법을 통해 이루어지기 때문에 동일한 광고물을 A인터넷신문과 B인터넷신문에서 동시에 송출하고 있다고 하더라도 모니터링 당시에는 A인터넷신문에서만 확인되고, B인터넷신문에서는 노출되는 것을 확인되지 않았다고 하여 A인터넷신문에게만 해당문제에 대해서 지적하는 것이 공정한가에 대해서 의문이며, 이러한 상황이 반복적으로 일어나게 된다면 자율규제활동에 동참하고 있는 인터넷신문사와 자율규제기구 간의 의견대립 및 타 인터넷신문과의 차별적 대우에 대한 반감이 일어날 가능성이 있다. 이러한 문제에 대해서는 자율규제활동의 형평성을 뒷받침 할 수 있는 전문적이고 기술적인 능력을 갖추어야 할 것이다.

자율규제활동에 규제 기준을 정립함에 있어 이러한 기준을 이해당사자 및 공공의 이익을 도모하고 실질적인 규제가 가능한 규정을 정립해야 할 것이다. 예를 들어 선정적인 광고물이 노출되는 경우 그 기준이 명확하지 않는 시점에서 특정 대상에게는 선정성에 대한 기준으로 부적절한 광고물로 판단하고 다른 광고물에 대해서는 선정성을 인정하지 않는다면 이는 규제활동에 대한 정당성을 확보하기에 무리가 있다. 따라서 이러한 문제를 해소하기 위해 보다 명확하고 합리적인 기준의 마련이 필요하다.

II. 포털의 제휴평가위원회와 협업

일반 대중의 뉴스소비 행태는 포털을 통한 소비에 집중되어 있다는 것은 앞서 설명하였으며, 이에 광고수익에 의존하는 인터넷신문사에 있어 포털에 자사의 기사를 송출할 수 있는지 여부는 존립과 관련해 중요한 요소이다.

2015년 5월 28일 국내의 대표 포털이라고 할 수 있는 네이버와 다음카카오는 공동으로 ‘공개형 뉴스제휴평가위원회’라는 독립적인 기구를 출범시켜 포털을 통해 송출되는 기사에 대한 평가를 외부기구에 맡겨 공적책임성을 강화하기 위하여 발표하였으며¹⁸⁴⁾, 네이버·카카오 뉴스 제휴 및 제재 심사 규정을 마련하고 ‘뉴스제휴평가위’를 구성하여 뉴스 제휴에 있어 제휴심사 및 제재심사를 행하고 있다.¹⁸⁵⁾

‘네이버·카카오 뉴스 제휴 및 제재 심사 규정’ 중 제14조의 부정행위에 관한 사안에 대해서 규정한 부분에서 “기사로 위장된 광고, 홍보”, “선정적 기사 및 광고”에 대한 규정을 두고 있으며,

뉴스제휴평가위원회의 평가기준(100점 기준)은 정량평가(40점)¹⁸⁶⁾와 정성평가(60점)로 구분되어 있으며, 정성평가 기준 중 광고윤리(5점)을 따로 두고 있어 뉴스제휴평가위원회의 활동에 있어 저널리즘적 측면에서 기사만을 대상으로 평가가 이루어지는 것이 아닌 광고부분에 있어서도 폭 넓게 살펴보고 있다는 것을 알 수 있다.

따라서, 뉴스제휴평가위원회는 인터넷 생태계가 저널리즘의 가치를 바탕으로 건전하게 육성 발전할 수 있도록 이바지함을 목적으로 하고

184) 평가위원회의 1차적 목적은 그동안 포털 중심의 인터넷 뉴스 공간에서 고질적인 문제로 지적받던 ‘유사언론’(사이비 언론)과 이른바 기사 ‘어뷰징’ 근절에 있다. 언론사라는 지위를 악용해 광고를 강요하는 행위, 동일한 내용의 기사를 반복적으로 올려 클릭수를 늘리는 관행을 바로잡겠다는 것이다.

185) 언론중재위원회, 임영호, 뉴스제휴평가위원회 도입과 유사언론 논란, 6면

186) 정량평가의 경우 인터넷신문의 등록기간, 기사생산량(생산지속력), 자체기사 비율 등에 대한 평가를 말한다.

있다는 것에 맞추어 저널리즘 측면에서는 기사의 내용을 판단이 필요할 것은 당연하고, 보다 넓은 의미에서는 기사와 함께 노출되는 광고에 대해서도 평가가 이루어지고 있다는 점을 들어 뉴스제휴평가위원회의 궁극적인 목표를 달성하기 위해 국내의 인터넷신문광고 자율규제기구에게 부적절한 광고물에 대한 모니터링과 같은 사업을 일임하는 방안이나 자율규제기구에서 행한 자율규제활동결과 등을 제공 및 활용하는 등의 협업이 필요할 것이다.

Ⅲ. 규제체계의 상호보완적 역할 수행

기존의 인터넷신문광고에 대한 규정은 공적규제의 영역에서 개별법에 의한 사전·사후적 규제가 이루어지고 있으며, 사전규제에 있어서는 사전검열이라는 기본권을 침해하는 것으로 위헌적 문제가 나타나 공적규제의 영역에서는 사후적규제만을 행할 수밖에 없는 실정이다. 또한, 인터넷신문광고는 정보통신의 기술적인 발전과 함께 변화하고 있는 상황에서 개개의 기술적 변화에 따라 법치주의에 입각해 법률에 의한 규제가 가능한 공적규제의 영역에서 이러한 변화에 적극적이고 신속한 대응이 이루어지기에는 한계가 있다. 대중의 뉴스소비의 행태가 인터넷을 통한 소비로 변화하는 시점에서 광고에 대한 사전규제는 필요할 것으로 판단되는 부분에 있어서도 사후규제를 통해 이루어질 수밖에 없다. 따라서 기존의 공적규제영역에서 나타나는 문제 중 사전규제의 한계, 새로운 기술에 대한 대응이 신속하게 이루어지지 못하며 법적 공백에 따른 규제의 한계 등에 대한 대안으로 자율규제가 보다 효율적인 수단이 될 수 있다는 것에 있어서는 앞서 논한 바와 같다. 이미 선진국에 있어서는 공적규제의 영역에서 보다는 자율규제의 영역에서 규제활동을 하고 있는 추세이다.

허나, 자율규제기구의 경우 ‘자율’이라는 이름으로 그 실효성에 있

어서 문제가 되고 있으며 공공의 이익을 목적으로 설립되었으나. 법률 및 대중의 눈을 피해 자신들의 이익을 챙기려는 등의 부작용이 나타나고 있다. 추가적으로 자율규제기관의 경우 공적규제와 달리 재정적 기반이 부족한 실정이다.

따라서, 공적규제와 자율규제의 상호보완적인 역할이 강조되고 있다. 공적규제의 영역에서는 자율규제의 활동이 공공의 이익에 목적에 부합하는 활동이 행하여지는지 관리·감독을 행하며, 이러한 공익성을 유지하는 자율규제기구에 대해서는 재정적 지원을 하여 공적규제의 한계에 대한 보완적 작용을 할 수 있도록 노력하여야 한다.

제 4 절 심의규약 개선

I. 논의 배경

자율규제는 기본적으로 자율규제기구가 마련한 자율규약을 토대로 운용되는 바, 현행 인터넷신문위원회의 인터넷신문 자율규약을 분석하고, 이에 대한 몇가지 쟁점에 대한 개선안을 제시하고자 한다.

II. 쟁점별 개선 방향

1. 심의범위(랜딩페이지 등)

현재 「자율규약」 제3조 및 「시행세칙」 제4조의 적용대상에 랜딩페이지의 적용을 원칙적으로 배제하고 있는 상황이다.¹⁸⁷⁾ 때문에 랜딩페이지는 심의대상에서 제외되어 있다는 점과 선정적이고 비윤리적인 웹툰사이트와 연결되는 광고물은 자율규약 상 문제가 발생하지 않는

187) 다만, 국민 건강 및 안전, 사회 질서 및 윤리에 현저하게 저촉될 우려가 있는 경우, 인터넷신문의 보도·논평·논설 등 기사의 형식이나 내용을 모방한 경우에는 예외로 적용(「세칙」 제4조제2항제1호, 제2호)

점을 이유로 심의회의 시 해당 사항은 기각되고 있는 상황이다. 그러나 배너 등 광고물 자체는 특별한 문제가 없지만, 랜딩페이지와의 결합된 상황을 고려할 때 부적절한 광고(랜딩페이지와 전혀 관련성이 없는 광고로 인한 소비자 기만성 등)나 랜딩페이지 자체 또는 랜딩페이지를 통해 제공하는 서비스의 위법성 논란 등이 문제되는 경우가 많이 등장하고 있다.

따라서 광고물과 광고제품이 상이한 경우, 웹툰과 관련된 광고물 중 광고물 자체보다 연결되는 랜딩페이지가 선정적인 콘텐츠(성인웹툰이 아무런 접근제한 조치 없이 제1화가 무료보기로 제공되고 있으며, 무료보기의 내용이 상당히 선정적이고 비윤리적인 사항을 담고 있음)를 포함하는 경우 등을 추가하여 심의대상으로 명시적으로 포함할 필요가 있다.

2. 플로팅광고

플로팅광고에 대한 심의사항은 현재 닫기 버튼의 유무에 초점이 맞추어져 있는 상황이며(「규약」 제7조, 「세칙」 제24조), 그 외 인터넷 이용자의 동의 없는 인터넷환경 설정의 임의변경과 인터넷신문광고의 정상적인 집행을 심각하게 방해하거나, 이용자의 정상적인 이용을 현저하게 저해하는 방식에 대한 사항도 규정하고 있다.

현재 닫기 버튼은 존재하지만 기사의 일부를 가리며 반복적으로 등장하는 플로팅광고의 규제에 대한 논의가 뜨겁다. 이와 관련하여서는 방송통신위원회에서 '16년 4월 입법예고한 전기통신사업법 시행령 일부개정안을 살펴보면, 제42조제1항 관련 금지행위의 유형 및 기준에서 이용자의 이익을 해치는 전기통신서비스의 제공 행위 중 “광고를 배포·게시·전송하면서 부당하게 광고가 아닌 다른 정보를 가리거나 그 광고의 삭제를 제한하는 등 이용자의 다른 서비스 선택 또는 이용을 방해하는 행위”를 신설할 예정으로 알려졌다.

3. 퍼블리시티권(right of publicity) 침해 문제

최근 유명인의 성명이나 사회적으로 공신력 있는 프로그램명 등을 무단으로 도용하여 합리적인 선택을 저해하는 광고가 노출되고 있으나, 이에 대해서는 양당사자간의 계약관계 등에 대한 정보가 부족하며, 이해당사자에 해당하지 않아 직접적인 제재가 곤란한 실정이다.

현재 특정 명칭이 가지고 있는 공신력에 편승한 광고물에 대해서는 판매하고 있는 제품 자체에 대한 문제(예: 소위 짝퉁가방 등)를 지적하거나, 광고문구의 진위 여부 등에 대한 문제(예: “추적60분”문구를 활용한 광고)를 근거로 심의를 하고 있지만, 이에 관한 보다 구체적인 기준을 마련할 필요가 있다.

4. 기 타

청소년 보호 규정을 구체화할 필요가 있다. 인터넷신문위원회는 현재 「시행세칙」 제9조 및 제23조는 청소년 보호에 관한 사항을 규정하고 있으나, 관련 규정의 구체성이 미흡하여 실효성에 한계가 있다는 지적을 받는다. 따라서 인터넷신문광고 자율규제가이드라인¹⁸⁸⁾ 등을

188) 「인터넷신문광고 자율규제 가이드라인」

제 7 조(청소년 보호) ① 청소년의 품성과 정서, 가치관을 해치는 표현을 하여서는 아니 된다.

② 청소년에게 유해한 선정적인 광고소재는 성인인증 또는 그 밖에 심의위원회가 정하는 방법에 따라 게시되어야 한다.

③ 청소년에게 유해한 선정적인 광고소재는 다음과 같다.

1. 가슴, 둔부, 서혜부(鼠蹊部) 등 신체의 일부 또는 전부가 과도하게 노출되는 사진·영상 또는 제작 이미지로서 청소년의 성적 호기심이나 충동을 자극하여 청소년에게 유해한 정도에 이르는 것
2. 광고문구로서 청소년의 성적 호기심이나 충동을 자극하여 청소년에게 유해한 정도에 이르는 것
3. 「청소년보호법」에 따른 청소년유해매체물에 관한 것
4. 청소년에게 불건전한 교제를 조장할 우려가 있거나 이를 매개하는 것
5. 그 밖에 심의위원회가 청소년에게 유해한 것으로 결정한 것

참고하여 관련 규정을 보완할 필요가 있다.

한편 품목별 특성을 고려한 세부지침을 마련하는 것이 바람직하다. 현재 심의규정은 광고물의 내용 및 표현에 초점이 맞추어져 있어 개별 품목별 특성을 반영하고 있지 못한 상황이다. 따라서 「심의세칙」에 “개별 품목에 특성을 반영하여 심의하고 세부사항은 지침으로 정한다” 등의 내용 신설하고, 이에 관한 구체적인 세부기준을 마련함으로써 자율심의의 합리성을 제고할 필요가 있다.

제 5 장 결 론

정보통신기술의 발전에 따라 등장한 인터넷신문, 그리고 인터넷신문의 생존을 위해서 필수 불가결한 광고에 대한 규제제도의 정립과 규제의 방향성에 있어서는 보다 폭넓은 관점에서 접근할 필요가 있다.

정보통신기술은 인쇄매체 즉 종이신문이 활자에 의한 형태로 보급되는 것에 한정되어 있던 상황에서 인터넷으로 그 유통과 소비의 시장을 옮겨왔으며, 광고 역시 기술적 발전으로 멀티미디어적 요소가 접목되게 되었다. 종이신문을 통해 발행되던 신문이 인터넷으로 그 시장을 옮겨옴으로써 기존의 종이신문을 근간으로 하는 언론사닷컴이 등장하였으며, 인터넷상에서만 뉴스를 생산, 유통하는 인터넷신문이 등장하여 여론의 다양성을 꺾하였다.

이에 따라, 여론의 다양성에 대해서는 긍정적으로 바라볼 수 있겠으나, 인터넷신문의 경우 종이신문과 달리 특별한 수익모델이 없는 시점에서 광고에 대한 의존도가 강하게 나타났으며, 양적팽창에 따른 광고수주에 있어 치열한 경쟁이 시작되었으며, 부적절한 광고물로 인한 저널리즘의 질적 저하에 이르게 되었다.

기존의 광고를 규제함에 있어 각 재화 및 용역에 대한 개별법에 따른 사전·사후적 규제를 통해 공적규제의 영역에서 바라보고 있었다. 이에 인터넷신문광고의 특성상 광고의 노출과 대중의 소비가 동시에 이루어진다는 점을 감안하여, 국민의 건강과 안전 그리고 경제적 손실을 가져올 수 있는 광고에 대해서는 사전심의를 이루어지고 있었으나, 광고의 특성상 헌법에서 인정하는 언론·출판의 자유의 영역에 속하고 이를 행정청에 의한 사전심의는 사전검열금지원칙을 위배하는 것이라는 헌법재판소의 판례가 등장하여 광고의 규제에 있어서 새로운 국면을 이뤘다.

이에 공적규제의 틀을 벗어난 자율규제의 형식으로 해당문제를 해소하기 위한 노력이 필요하고, 기술발전에 따른 유연한 대처가 가능한 자율규제활동에 대한 집중도가 높아지고 있는 실정이다.

허나, 자율규제의 경우 ‘자율’이라는 영역에 해당하여 이러한 활동에 동참하는 대상이 미비하고, 이에 따른 규제활동에 적극적인 이행을 강요하기에는 구속력이 떨어져 실효성에 대한 문제가 지적되었다. 이에 대해서는 공적규제의 영역에서 참여를 독려하고 실효성을 제고하기 위한 입법 활동을 통해 자율규제의 정당성을 확보하여야 할 것이다.

인터넷신문광고에서 발생하는 문제에 대해 단편적인 접근은 인터넷신문사에서 해당 광고를 보여주지 않으면 된다는 단순한 사고에 빠질 수 있으나, 인터넷신문의 수익구조가 광고에 집중되어 있어, 광고를 포기하면 생존에 대한 문제에 직면하게 된다. 따라서 이러한 문제를 해소하기 위한 정책적 유인책이 필요할 것이며, 또한 광고의 유통구조에 따라 주요한 역할을 하고 있는 애드네트워크사의 사회적 책임을 강화하여 규제활동에 참여할 수 있는 방안을 모색하여야 할 것이다.

또한, 자율규제기구와 공적규제 기관과 달리 그 재정기반이 약하며 이를 해소하기 위한 방안으로 보조사업자에 대한 보조금을 지급하고 있으나, 보조금지급에 있어 일정부분 자기부담금의 기준을 두어 자율규제활동에 참여하는 대상이 증가함에 따라 발생하는 필요로 하는 보조금이 증가한다면 그에 맞춰 자기부담금을 더 확보해야하는 문제가 발생하게 되는 이러한 악순환을 해소하여야 재정적 기반을 마련해주어야 할 것이다.

따라서, 인터넷신문광고의 자율규제의 경우 민간에 의해 또는 민간과의 협력에 의해 공공의 이익을 도모함으로써 국가의 임무가 수행되는 경우에 해당하며, 이에 따라 국가가 적정하고 충분하게 그 임무를 수행할 수 있는 구조와 법적 틀을 마련해 주어야 할 것이다.

참 고 문 헌

[단행본]

- 김철수, 헌법학신론 제20전정신판, 박영사, 2010.
- 김현수·김정환, “청소년 보호를 위한 유해매체물 규제방안”, 중앙대학교 문화미디어엔터테인먼트법연구소, 문화·미디어·엔터테인먼트 법 5권 1호, 2011.
- 류지태·박종수, 행정법신론, 박영사, 2010.
- 박균성, 행정법론(하), 박영사, 2012.
- 인터넷신문위원회, 2015년 6월 자율규제리포트, 2015.
- 임준 외, 방송통신 진화에 따른 규제체계 고도화방안 연구, 방송통신위원회, 2010.
- 조용혁, 「인터넷광고 규제의 법적 쟁점」, 글로벌 KHU 기업법무 리뷰 제1권 제1호, 2008.
- 하주용·김영, 인터넷신문 광고의 품질 제고를 위한 공동마케팅 방안 연구, 한국언론진흥재단, 지정주제 연구보고서2011-13, 2011.
- 한국언론진흥재단, 2014 언론수용자 의식조사, 조사분석서 2014-05, 2014.
- 황승흠·황성기, 인터넷은 자유공간인가?, 커뮤니케이션북스, 2003.

[참고논문]

- 고민수, 미디어랩제도에 관한 쟁점과 입법적 과제, 한국헌법판례학연구학회, 헌법판례연구12, 2011.

참 고 문 헌

- 권상희·이완수, 규제와 탈규제, 한국방송학회, 방송통신연구, 2012.
- 김명수, 인터넷과 표현의 자유의 범위에 관한 연구, 한국공공사회학회, 공공사회 연구4(2), 2014.
- 김민섭, 미디어 규제의 형평성, 국민대학교 법학연구소, 법학논총26(3), 2014.
- 김신동, 뉴스통신산업의 바람직한 발전 방향, 한국언론학회, 한국언론학회 심포지움 및 세미나, 2015.
- 김영수, 자율규제와 규제관한 확대간의 갈등 및 해결방안에 관한 연구, 한국지방정부학회, 한국지방정부학회 학술대회자료집, 2005.
- 김영욱, 한국 언론의 윤리 점검 시스템, 한국언론재단, 2004.
- 김위근 외, 디지털 뉴스콘텐츠 유통의 현재와 미래, 한국언론진흥재단, 자체 2014-07, 2015.
- 김위근 외, 인터넷뉴스 생태계의 현황과 특성-주요국의 사례와 함의, 한국언론진흥재단, 자체 2014-09, 2014.
- 김위근 외, 한국의 인터넷 뉴스 - 언론사 닷컴, 인터넷신문 그리고 포털 뉴스서비스, 한국언론진흥재단, 자체 2013-04, 2014.
- 김위근 외, 포털 뉴스서비스와 온라인 저널리즘의 지형, 한국언론정보학회, 한국언론정보학보, 2014.
- 김은주, 인터넷 규제의 거버넌스적 접근에 관한 연구, 성균관대학교 대학원, 학위논문, 2012.
- 성동규, 인터넷미디어 정책 방향, 한국언론학회, 한국언론학회 심포지움 및 세미나, 2008.
- 신동희, 인터넷 포털의 저널리즘적 역할에 관한 고찰, 한국언론학회, 커뮤니케이션 이론10(1), 2014.

- 심영섭, 미디어 규제의 변화와 과제, 한국언론정보학회, 한국언론정보학회 학술대회, 2009.
- 유봉석·정일권, 온라인 기사형광고의 현황과 문제점에 대한 심층면담 연구, 한국언론학회, 한국언론학보 59(4), 2015.
- 유승관, 인터넷 자율규제를 통한 이용자 거버넌스 강화방안, 한국방송학회, 한국방송학회 학술대회 논문집, 2009.
- 윤석민 외, 언론진흥 관련 정책 체계 정비 방안 연구, 한국언론진흥재단, 지정 2014-01, 2015.
- 이규정 외, 해외 주요국 인터넷 규제현황과 시사점, 한국정보사회진흥원, 정책연구시리즈 제14호, 2008.
- 이민영, 인터넷 자율규제의 법적 의의, 한국법학원, 저스티스, 통권 115호, 2010.
- 이민창·최성락, 한국의 규제연구 동향 분석(1990-2012), 서울행정학회, 한국사회와 행정연구 24(2), 2013.
- 이순환, 스마트 모바일 생태계의 규제체계와 국가의 역할에 관한 연구, 고려대학교대학원, 학위논문, 2013.
- 이승선, 언론법제 연구의 최근 동향, 한국언론법학회, 언론과법13(1), 2014.
- 이승엽, 스마트미디어 규제체계 관련 주요 논의 동향 및 시사점, 한국방송통신전파진흥원 발간자료, 2014.
- 이혜수 외, 정보사회 인터넷 포털의 자율규제, 한국사회과학연구회, 동향과 전망, 2009.
- 이회복 외, 온라인 뉴스사이트의 광고 선정성 연구, 한국콘텐츠학회, 한국콘텐츠학회논문지15(4), 2015.

참 고 문 헌

- 임영덕, 인터넷 내용규제에 관한 연구, 성균관대학교대학원, 학위논문, 2010.
- 전영범, 한국 미디어랩 제도 논의에 내재된 갈등양상, 한국방송학회, 한국방송학보25(4), 2011.
- 전재경, 규제 패러다임의 재편: 정책과 법제의 격차해소를 통한 규제개혁 실행방안 연구(1), 한국법제연구원, 2009.
- 정은진, 유럽의 시청각 상업적 커뮤니케이션 규제 쟁점: 2016년 EU 시청각미디어서비스지침(AVMSD)개정안을 중심으로, 정보통신정책연구원, 정보통신방송정책 28(10), 2016.
- 정혜련, 방송통신 융합의 수평규제에 관한 연구, 고려대학교대학원, 학위논문, 2010.
- _____, 인터넷 자율규제의 법·제도적 조건, 원광대학 법학연구회, 법학논총 28(4), 2012.
- 최민음 외, 대학생들의 종합일간지 유료 온라인 뉴스 콘텐츠 이용의도에 관한 연구, 한국언론학회, 한국언론학보 56(1), 2012.
- 최성락, 현행 한국 자율규제의 특성 및 한계, 한국경제연구원 세미나자료/2013(13), 한국경제연구원, 2013.
- 최성락 외, 한국 자율규제의 특성에 관한 연구, 한국공공관리학회, 한국공공관리학보 21(4), 2007.
- 최수진, 인터넷 공간에서 기사 어뷰징 실태 및 개선방안 연구, 한국언론진흥재단, 지정 2014-19, 2015.
- 표경수, 온라인광고 규제 필요성과 정보통신망법상 개정방안, 법제논단, 2013.
- 하주용, 인터넷 미디어 공동규제의 한국식모델을 위한 제언, 언론중

- 재위원회, 언론중재 2015 겨울호 기고문, 2015.
- 하주용 외, 인터넷신문 광고의 품질 제고를 위한 공동마케팅 방안 연구, 한국언론진흥재단, 2011.
- 한국언론진흥재단, 2012 해외미디어동향, 한국언론진흥재단, 조사분석 2012-08, 2012.
- _____, 2014 언론수요자 의식조사, 한국언론진흥재단, 조사분석 2014-05, 2014.
- 황성기 외, 인터넷 콘텐츠 자율규제의 개념과 장치들, 한국정보학회, 정보와사회 제3호, 2001.
- _____, 현행 인터넷 내용심의제도의 법적 문제점에 관한 연구, 사이버커뮤니케이션학회, 사이버커뮤니케이션 학보 제15호, 2005.
- _____, 스마트 시대의 콘텐츠 규제 동향과 문제점, 한국언론법학회, 언론과법12(1), 2013.
- 황승흠, 인터넷 콘텐츠 규제에 있어서 법제도와 사업자 자율규제의 결합에 관한 연구, 한국비교법학회, 공법학학연구 제9권제4호, 2008.
- 황용석, 포털뉴스의 서비스변화에 따른 ‘온라인뉴스 이용네트워크’의 구조변화 연구, 한국언론학회, 한국언론학회 심포지움 및 세미나, 2009.
- 현대호, 자율규제 확대를 위한 법제 개선 연구(1), 한국법제연구원 2009.
- _____, 자율규제 확대를 위한 법제 개선 연구(2), 한국법제연구원, 2010.
- Australian Press Council (2015). Annual Reports: 2014-2015.
- ARPP(2013). Bilan Publicité et Image de la Personne Humaine 2013.

참 고 문 헌

- ARPP(2015). Bilan Publicité et Produit Cosmetiques 2014/2015.
- Corker, J., Nugent, S. & Porter, J. (2000). Regulating Internet Content: A Co-Regulatory Approach. Forum-Internet Content Control. Vol 23(1).
- Gunningham, N., & Rees., J.(1997). Industry self-regulation: An institutional perspective. Law and Policy, 19(4).
- Lee, T. (2005). Internet Control and Auto-regulation in Singapore. Surveillance & Society 3(1).
- Peng Hwa Ang. How Countries Are Regulating Internet Content. Web page.
- Yip Yee Hui J. (2013) Internet Regulation – A myth in Singapore?. Juris, Vol 5 (2013/14).

[웹사이트]

- Digital Advertising Alliance, <http://digitaladvertisingalliance.org/European>
Interactive Digital Advertising Alliance, <http://www.edaa.eu/>
- ARPP (L’Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), <http://www.arpp-pub.org/>
- European Advertising Standards, <http://www.easa-alliance.org/about-easa/what-we-do>
- <http://www.singaporelawreview.com/juris-illuminae-entries/2015/internet-regulation-a-myth-in-singapore>
- <https://ethics.journalism.wisc.edu/2015/03/12/beyond-self-regulation-creating-a-national-coalition/>
- https://www.isoc.org/inet97/proceedings/B1/B1_3.HTM#s7

참 고 자 료

I. 광고 자율규제기구별 광고심의 쟁점사안 비교표

II. 광고 자율규제기구별 구성회원 · 제재수단 · 관련현행법제 비교표

I. 광고 자율규제기구별 광고심의 쟁점사안 비교표

| 1. 사회적 약자 차별, 비하 또는 희화표현 | |
|--------------------------|--|
| 인터넷신문위원회 | <p><인터넷신문광고 자율규약></p> <p>제 5 조(일반적인 준수사항) 인터넷신문광고사업자는 인터넷신문광고의 신뢰 및 품위 향상을 위하여 다음 각 호의 사항을 지키기 위해 노력하여야 한다.</p> <p>5. 사회적 약자에 대한 존중</p> <p>제 6 조(광고제작 및 표현) ① 인터넷신문광고사업자는 인터넷신문광고 제작시 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현이 사용되지 않도록 주의하여야 한다.</p> <p>1. 사회적 약자를 차별, 비하 또는 희화화하는 표현</p> <p><인터넷신문광고 자율규약 시행세칙></p> <p>제10조(사회적 약자 존중) 인터넷신문광고사업자는 인터넷신문광고 표현에 사회적 약자에 대한 편견을 조장하거나 비하 또는 희화화하는 내용이 사용되지 않도록 하여야 한다.</p> <p>제14조(차별 및 사회통합 저해표현의 금지) 인터넷신문광고에 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 차별적 표현이나 사회통합을 저해하는 광고표현이 사용되어서는 아니된다.</p> <p>2. 사회적 약자를 분리·배제·거부, 비하 또는 희화화하는 표현</p> |
| 한국온라인 광고협회 | <p><인터넷광고 심의규정></p> <p>제 6 조(인간의 생명, 존엄성 및 문화의 존중 등) 인터넷광고는 인터넷이용자의 정서를 해치거나 품위를 손상하는 다음의 표현을 하여서는 아니된다.</p> <p>8. 신체적 결함, 약점 등을 조롱 또는 희화화하는 표현</p> <p>10. 특정 성을 비하하거나 성적 수치심을 느끼게 하는 표현</p> |

| 1. 사회적 약자 차별, 비하 또는 희화표현 | |
|--------------------------|---|
| 간행물윤리위원회 | <p><심의 기준> 제 8 조(반사회성, 비윤리성 등) 5. 합리적 이유 없이 성별, 종교, 장애, 연령, 사회적 신분, 인종, 지역, 직업 등을 악의적으로 차별 또는 비하하거나 이에 대한 편견을 조장하는 것</p> |
| 한국광고자율심의기구 | <p><광고자율심의규정> 제 8 조(품위) 광고는 소비자의 정서를 해치거나 광고의 품위를 손상시키는 다음의 표현을 하여서는 아니된다. 4. 신체적 결함이나 약점을 희화화하거나 조롱하는 내용 5. 사회적 위화감이나 열등감을 조성하는 내용 제27조(편견) 광고는 특정인종, 성별, 종교, 지역, 연령, 계층을 차별하거나 편견을 조장하여서는 아니된다.</p> |
| 한국신문윤리위원회 | <p><신문광고윤리강령> 강령 3 신문광고는 관계법규에 어긋나는 것이어서는 안 된다. (1) 공익을 위함이 아니면서 타인 또는 단체나 기관을 비방, 중산하여 그 명예나 신용을 훼손시키거나 업무를 방해하는 내용</p> <p><인터넷신문윤리강령> 제 1 조 표현의 자유와 책임 ⑥ (편견과 차별의 금지) 언론인은 인종, 민족, 지역, 신념, 종교, 나이, 성별, 직업, 학력, 계층, 지위 등에 대한 편견을 배제하고, 이러한 편견에 근거해 개인이나 집단을 차별하지 않는다. ⑦ (사회적 약자 및 소수자 보호) 언론인은 어린이, 장애인, 외국인 등 사회적 약자와 소수자의 권리를 보호하고, 이들의 견해에 유념한다.</p> |

| 2. 반사회적 행동·상황에 대한 표현 | |
|----------------------|--|
| 인터넷신문위원회 | <p><인터넷신문광고 자율규약></p> <p>제 6 조(광고제작 및 표현) ① 인터넷신문광고사업자는 인터넷신문광고 제작시 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현이 사용되지 않도록 주의하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 자살 및 자해, 집단따돌림, 폭력 등 반사회적 행동·상황에 대한 표현 <p><인터넷신문광고 자율규약 시행세칙></p> <p>제 7 조(공중도덕과 사회윤리 준수) 인터넷신문광고사업자는 비윤리적 또는 반사회적인 광고표현이 사용되지 않도록 하여야 한다.</p> <p>제14조(차별 및 사회통합 저해표현의 금지) 인터넷신문광고에 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 차별적 표현이나 사회통합을 저해하는 광고표현이 사용되어서는 아니된다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. 자살 및 자해, 집단따돌림, 폭력 등 반사회적 행위·상황에 대한 표현 <p>제18조(폭력적, 반사회적 광고표현의 제한) 인터넷신문광고에 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 폭력적, 반사회적인 표현이 사용되어서는 아니된다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 사람·동물, 캐릭터(게임의 경우 아바타나 몬스터 등을 포함한다), 사람·동물의 사체 등을 대상으로 하여 상해·폭력, 손괴, 학대, 협박, 비하, 회화화하는 잔인한 폭력적 표현 2. 사람 또는 동물 캐릭터 등에 대한 육체적·정신적 고통, 괴롭힘 등에 대한 사실적·구체적인 표현 3. 각종 범죄행위나 자살, 괴롭힘, 갈취, 따돌림 등 반사회적 행위나 일탈에 관한 표현 4. 그 밖에 분과위원회의 심의를 통해 결정된 사항 |

| 2. 반사회적 행동·상황에 대한 표현 | |
|----------------------|---|
| 한국온라인 광고협회 | <p><인터넷광고 심의규정></p> <p>제 6 조(인간의 생명, 존엄성 및 문화의 존중 등) 인터넷광고는 인터넷이용자의 정서를 해치거나 품위를 손상하는 다음의 표현을 하여서는 아니된다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 공중도덕과 사회윤리에 위배되는 내용 5. 폭력, 범죄, 반사회적 행동을 조장하는 표현 9. 지나치게 비속하거나 사회의 선량한 풍속을 해할 우려가 있는 표현 <p>제 7 조(진실성 윤리성) ① 인터넷광고의 내용과 표현은 진실하고 건전하여야하며 사회전반의 신뢰를 얻을 수 있어야 한다.</p> <p>제 17 조(언어) ② 인터넷광고는 국민의 바른 언어생활을 위하여 비속어, 은어, 저속한 조어를 과도하게 사용하여서는 아니된다. 다만, 인터넷이용자 상호간에 널리 사용되는 단어로 사회적 정서에 반하지 않는 경우에는 그러하지 아니하다.</p> <p>제 18 조(어린이 청소년의 보호) ⑥ 제 5 항의 규정에 따라 청소년에게 배포 등이 금지되는 인터넷광고는 각 호와 같다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. 청소년의 건전한 인격과 시민의식의 형성을 저해하는 반사회적 비윤리적인 것 |
| 간행물윤리위원회 | <p><심의 기준></p> <p>제 1 조(일반심의기준) 위원회는 심의를 함에 있어 다음 각호의 1을 고려해야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 반국가성, 음란성, 반사회성 등을 판단함에 있어서 양적·질적 정도와 전체에서 차지하는 비중을 고려한다. 5. 건전한 사회통념과 윤리관의 위해(危害) 여부를 고려한다. |

| 2. 반사회적 행동·상황에 대한 표현 | |
|----------------------|---|
| | <p>제 2 조(유해간행물 심의기준) ① 간행물의 내용이 사회 통념에 비추어 반국가성, 음란성, 또는 반사회성 등의 정도가 극히 심하여 사회 전반에 해악을 미칠 우려가 있는 간행물은 출판및인쇄진흥법 제19조제1항 및 동법시행령 제13조가 규정한 유해간행물로 판단한다.</p> <p>② 자유민주주의 체제를 전면 부정하거나 체제전복 활동을 고무 또는 선동하여 국가의 안전이나 공공질서를 뚜렷이 해치는 다음 각호의 1에 해당하는 것은 유해간행물로 판단한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 헌법의 민주적 기본 질서를 명백히 부정하여 국가의 존립 자체를 크게 위협하는 것 2. 보편타당한 역사적 사실을 악의적으로 왜곡하여 민족사적 정통성을 심각하게 훼손하는 것 3. 불법 폭력적인 계급투쟁과 혁명을 선동하여 극심한 사회 혼란을 초래하는 것 <p>④ 살인, 폭력, 전쟁, 마약 등 반사회적 또는 반인륜적 행위를 과도하게 묘사하거나 조장하여 인간의 존엄성과 건전한 사회질서를 뚜렷이 해치는 다음 각호의 1에 해당하는 것은 유해간행물로 판단한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 잔혹한 살인, 폭행, 고문 등 각종 형태의 물리적 폭력 행위를 빈번하거나 구체적이고 자극적으로 묘사하여 같은 종류의 범죄와 폭력을 명백히 조장하는 것 2. 마약 등 금지된 중독성 약물의 복용, 제조 및 사용 방법 등을 빈번하거나 자세하게 기술하고 조장하여 사회 악영향이 뚜렷한 것 3. 존·비속, 노인, 장애인 등에 대한 살상, 폭행, 학대 행위 등을 구체적이며 자극적으로 묘사하여 선량한 도의관념에 현저히 반하는 것 |

| | |
|----------------------|---|
| 2. 반사회적 행동·상황에 대한 표현 | |
| | <p>4. 청소년이 포함된 성행위나 청소년에 대한 성적 착취, 매매춘 등들 흥미위주로 구체적으로 묘사하여 일반인의 건전한 성관념을 극히 해치는 것</p> <p>제 3 조(청소년유해간행물 심의기준) 청소년에게 유해한 선정성, 폭력성, 반사회성 등의 내용이 표현된 간행물은 청소년보호법 제10조제1항이 규정한 청소년유해간행물로 판단한다.</p> <p>제 8 조(반사회성, 비윤리성 등) 청소년의 건전한 인격과 시민의식 형성을 저해하는 다음 각호의 1에 해당하는 내용이 표현된 것은 청소년유해간행물로 판단한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 도박 방법을 구체적으로 기술하는 등 사행심을 조장할 우려가 현저한 것 2. 사기, 절도 등 불법적인 행위, 방법 등을 구체적으로 묘사한 것 3. 자살 또는 자해 행위를 미화하거나 조장하는 것 4. 역사적 사실을 왜곡하거나 국가와 사회 준립의 기본체제를 훼손할 우려가 있는 것 5. 합리적 이유 없이 성별, 종교, 장애, 연령, 사회적 신분, 인종, 지역, 직업 등을 악의적으로 차별 또는 비하하거나 이에 대한 편견을 조장하는 것 6. 기타 청소년의 건전한 인격과 시민의식 형성을 저해할 우려가 있는 것 |
| 한국광고자율 심의기구 | <p><광고자율심의규정></p> <p>제 8 조(품위) 광고는 소비자의 정서를 해치거나 광고의 품위를 손상시키는 다음의 표현을 하여서는 아니 된다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 공중도덕과 사회윤리에 위배되는 내용 2. 폭력이나 반사회적 행동을 조장하는 내용 5. 사회적 위화감이나 열등감을 조성하는 내용 |

| 2. 반사회적 행동·상황에 대한 표현 | |
|----------------------|---|
| 한국신문윤리 위원회 | <p><신문광고윤리강령> 강령 2 신문광고는 공공질서와 미풍양속을 해치거나 신문의 품위를 손상해서는 안 된다.</p> <p>(1) 국가변란의 위험이 있거나 군사, 외교의 기밀에 관한 것</p> <p>(4) 협박, 폭력 등의 범죄행위를 미화하거나 유발시 킬 우려가 있는 내용</p> <p>(5) 미풍양속을 해치거나 공중에게 피해를 끼칠 우 려가 있는 무허가 소개업소(직업, 통신)의 광고 또는 구인, 구혼광고</p> <p>(6) 국기, 애국가 등 국가의 존엄성을 유지해야 할 상징 또는 인물(성현, 위인, 선열 등)을 모독하는 표현</p> <p><인터넷신문윤리강령> ⑨ (자살보도의 신중) 언론인은 자살보도가 사회에 미치 는 영향을 고려해 자살방법을 구체적으로 묘사하는 등 대중의 호기심을 유발하는 보도를 하지 않는다.</p> |

| 3. 저속·선정·음란한 표현 | |
|-----------------|---|
| 인터넷신문 위원회 | <p><인터넷신문광고 자율규약></p> <p>제 6 조(광고제작 및 표현) ① 인터넷신문광고사업자는 인터넷신문광고 제작시 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현이 사용되지 않도록 주의하여야 한다.</p> <p>3. 불쾌·불편, 성적 수치심, 성욕 등을 자극하는 저속, 선정, 음란한 표현</p> <p><인터넷신문광고 자율규약 시행세칙></p> <p>제16조(선정적 광고표현의 제한) 인터넷신문광고에 사회통념상 일반인의 성적 수치심 또는 불쾌감을 자극하거나, 성적 흥분 유발, 성적 도의관념에 비추어 부적절한 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 선정적인 표현이 사용되어서는 아니된다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 사람·동물의 성기에 구체적인 표현이나 이를 은유, 암시, 비하, 희화화하는 표현 2. 사람·동물의 성행위에 대한 구체적인 표현이나 이를 은유, 암시, 비하, 희화화하는 표현 3. 성기, 성행위 등과 관련한 속어, 은어, 조어 4. 성행위와 관련한 신음, 표정, 체위 등을 구체적으로 묘사하거나 이를 은유, 암시, 비하, 희화화하는 표현 5. 사람의 국부, 특히, 여성의 서혜부(아래배와 접한 대퇴부의 주변)나 가슴(유방, 유두 등), 둔부에 대한 노출이나 강조(클로즈업 등)하는 표현(광고소재 : 사람, 캐릭터 등에 대한 사진, 일러스트이미지 또는 영상) 6. 광고대상과의 상관관계 없이 자극적인 성적인 광고소재를 사용하는 등 성을 상품화하는 표현 7. 특정 신분(학생 등)이나 계층, 직업군의 여성이나 남성에게 대해 성적으로 대상화하는 표현 8. 그 밖에 분과위원회의 심의를 통해 결정된 사항 |

| 3. 저속·선정·음란한 표현 | |
|-----------------------|--|
| <p>한국온라인 광고협회</p> | <p><인터넷광고 심의규정> 제 6 조(인간의 생명, 존엄성 및 문화의 존중 등) 인터넷광고는 인터넷이용자의 정서를 해치거나 품위를 손상하는 다음의 표현을 하여서는 아니된다. 7. 과도한 신체의 노출이나 음란 선정적인 표현 제18조(어린이 청소년의 보호) ⑥ 제5항의 규정에 따라 청소년에게 배포 등이 금지되는 인터넷광고는 각 호와 같다. 1. 청소년에게 성적인 욕구를 자극하는 선정적인 것 이나 음란한 것 <인터넷광고 심의세칙> 제16조(영화·비디오물·공연물 게임물) ① 영화, 비디오물, 공연물 및 게임물에 대한 인터넷광고는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현을 하여서는 아니 된다. 2. 신체부위를 지나치게 노출시키거나 음란하고 자극적인 표현</p> |
| <p>간행물윤리 위원회</p> | <p><심의 기준> 제 1 조(일반심의기준) 위원회는 심의를 함에 있어 다음 각호의 1을 고려해야 한다. 2. 반국가성, 음란성, 반사회성 등을 판단함에 있어서 양적·질적 정도와 전체에서 차지하는 비중을 고려한다. 제 3 조(청소년유해간행물 심의기준) 청소년에게 유해한 선정성, 폭력성, 반사회성 등의 내용이 표현된 간행물은 청소년보호법 제10조제1항이 규정한 청소년유해간행물로 판단한다. 제 4 조(선정성 등) 청소년에게 성적 충동 또는 성적 수치심을 자극하는 다음 각호의 1에 해당하는 내용이 표현된 것은 청소년유해간행물로 판단한다. 1. 남녀의 둔부 또는 여성의 가슴을 의도적으로 노출시킨 채 선정적인 자세를 취한 것</p> |

| 3. 저속·선정·음란한 표현 | |
|-----------------|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> 2. 남녀의 성기, 국소부위 체모 또는 향문(이하 ‘남녀의 성기 등’이라 한다.)이 노출되거나 투명한 의상 등을 통해 확연하게 비치는 것 3. 착의 상태라도 근접촬영 등으로 남녀의 성기 등이 지나치게 강조되어 윤곽 또는 굴곡이 선정적으로 드러난 것 4. 이성 또는 동성간의 성행위, 구강성교, 성기 애무 등 성행위 및 유사성행위를 구체적으로 묘사한 것 5. 신체의 일부 또는 성기구를 이용한 자위행위를 직접적이고 구체적으로 묘사한 것 6. 가학성·피학성 음란증, 혼음, 수간, 시간, 관음증 등 변태 성행위를 흥미 위주로 묘사한 것 7. 성교육 등을 위해 필요한 경우라도 상업적으로 성 관련 사진, 그림, 내용, 기법 등을 지나치게 흥미위주로 과다하게 묘사·수록 한 것 8. 남녀의 성기 등을 저속하게 표현하고 저속한 대사나 욕설, 음담패설을 남용하는 것 9. 매매춘 등 불법적인 성행위를 구체적으로 묘사한 것 10. 방뇨, 배설시의 오물, 정액, 여성 생리 등을 극히 사실적으로 묘사하여 혐오감을 주는 것 11. 여성의 출산, 낙태 등의 의료행위를 흥미 위주로 왜곡하여 혐오감을 주는 것 12. 여성을 성적 대상으로만 묘사하거나 상품화하여 건전한 성의식을 왜곡하는 것 13. 노골적인 성적 대화나 음란행위 등을 구체적으로 기술한 성 기구 광고를 게재한 것 14. 남녀 자위용품 사진과 사용법 등을 구체적으로 기술한 성 기구 광고를 게재한 것 15. 기타 청소년에게 성적 충동 또는 성적 수치심을 자극하여 청소년의 건전한 성 의식 형성을 저해할 우려가 있는 것 |

| 3. 저속·선정·음란한 표현 | |
|-----------------|--|
| 한국광고자율 심의기구 | <p><광고자율심의규정></p> <p>제18조(선정성 등) ① 광고는 사회통념상 용납될 수 없는 저속하고 선정적인 표현을 하여서는 아니된다.</p> <p>② 강제추행, 강간 등 성범죄 장면을 묘사하거나, 이를 정당화·희화화하는 표현을 하여서는 아니된다.</p> <p>③ 불특정다수를 대상으로 하거나 청소년을 대상으로 하는 매체에서는 성적 충동을 유발할 수 있는 표현을 하여서는 아니된다.</p> <p>제36조(의약품 등) ④ 의약품 등의 광고는 소비자에게 공포감이나 불쾌감을 주는 다음의 표현을 하여서는 아니된다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 질병에 대한 불안감, 공포감을 조성하거나 위협적으로 호소하는 표현 2. 소비자가 병에 걸린 것처럼 인식하게 하는 막연한 증상이나 포괄적 증상의 표현 3. 환자를 조롱하거나 질병을 저속하고 품위없이 다루는 표현 <p>제46조(영화 비디오물 공연물) ① 영화, 비디오물 및 공연물에 대한 광고는 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니 된다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 신체부위를 지나치게 노출시키거나 음란하고 자극적인 표현 |
| 한국신문윤리 위원회 | <p><신문광고윤리강령></p> <p>강령 2 신문광고는 공공질서와 미풍양속을 해치거나 신문의 품위를 손상해서는 안 된다.</p> <p>(2) 혐오감이나 어떤 욕정을 불러일으키는 음란, 추악, 또는 잔인한 내용</p> <p><인터넷신문윤리강령></p> <p>제 6 조 보도기준</p> <p>⑦ (선정보도 금지) 언론인은 성범죄, 폭력 등 기타 위법적이거나 비윤리적 행위를 보도할 때 음란하거</p> |

| | |
|------------------------|---|
| 3. 저속·선정·음란한 표현 | |
| | <p>나 잔인한 내용을 포함하는 등 선정적으로 보도하지 않으며, 범죄수법을 과도하게 자세히 보도해 모방범죄를 유발하지 않도록 유의한다.</p> <p>제 8 조 이용자 권리 보호</p> <p>② (다양한 정보접근의 보장) 인터넷신문은 이용자가 하이퍼링크 등을 이용해 다양한 정보를 접할 수 있게 하되, 원치 않는 선정적 기사나 광고에 접속되지 않도록 노력한다.</p> |

| | |
|-----------------------|--|
| 4. 허위·과장, 기망, 부당비교 표현 | |
| 인터넷신문 위원회 | <p><인터넷신문광고 자율규약> 제 6 조(광고제작 및 표현) ① 인터넷신문광고사업자는 인터넷신문광고 제작시 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현이 사용되지 않도록 주의하여야 한다. 4. 허위·과장, 기망, 비방, 부당비교 표현</p> <p><인터넷신문광고 자율규약 시행세칙> 제17조(부당한 광고의 금지) ① 인터넷신문광고에 인터넷이용자의 합리적인 선택을 저해하거나, 피해를 유발할 우려가 있는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 광고표현이 사용되어서는 아니된다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 사실과 다르게 표시 광고하거나 사실을 지나치게 부풀린 허위·과장된 광고표현 2. 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 인터넷이용자를 속이거나 이용자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 기만적인 표현 3. 비교대상 및 기준을 명시하지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기 또는 자기의 재화이나 용역을 다른 사업자 또는 사업자단체나 다른 사업자 등의 용역 등과 비교하여 우량 또는 우수하다고하는 부당한 비교표현 4. 다른 광고주나 해당 광고주의 재화·용역에 관하여 객관적인 근거 없는 내용으로 비방하거나 불리한 사실만을 나타내는 비방 표현 <p>② 광고주는 광고내용 중 사실과 관련한 사항에 대하여 이를 객관적인 근거를 제시할 수 있어야 한다.</p> <p>제22조(타인의 권리침해 금지) 인터넷신문광고에 타인의 정당한 권리를 침해하는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 광고표현이나 광고기법이 사용되어서는 아니된다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. 비방할 목적으로 공연히 타인을 모욕하거나 사실 또는 허위의 사실을 적시하여 타인의 명예를 훼손하는 표현 |

| | |
|-----------------------|--|
| 4. 허위·과장, 기망, 부당비교 표현 | |
| 한국온라인 광고협회 | <p><인터넷광고 심의규정></p> <p>제 7 조(진실성 윤리성) ② 인터넷광고는 허위·과장 또는 기만적인 내용으로 이용자를 오도·현혹하거나 공정한 거래질서를 저해하는 표현을 하여서는 아니된다.</p> <p>제16조(비교광고) ① 인터넷광고는 경쟁관계에 있는 상품·용역 또는 기업을 부당한 방법으로 비교하거나 배척하는 표현을 하여서는 아니된다.</p> <p>② 인터넷광고는 우위 또는 특성을 비교 주장함에 있어 비록 그 내용이 사실이라 할지라도 상대방을 비방 또는 중상하는 것이어서는 아니된다.</p> <p>제24조(떠있는 광고 등) ④ 떠있는 광고등의 단기기능(그만보기 기능을 포함한다)은 허위 또는 기망적으로 제공 운용해서는 아니된다.</p> <p><인터넷광고 심의세칙></p> <p>제 5 조(의료) ② 의료에 관한 인터넷광고는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현을 하여서는 아니된다.</p> <p>3. 특정 의료기관 의료인의 기능이나 진료방법이 다른 의료기관이나 의료인의 것과 비교하여 우수하거나 효과가 있다는 내용으로 광고하는 것</p> <p>③ 의료법인 의료기관 또는 의료인은 거짓이나 과장된 내용의 의료광고를 하지 못한다.</p> <p>제 6 조(의약품) ② 의약품에 관한 인터넷광고는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현을 하여서는 아니된다.</p> <p>2. 효능이나 성능을 과장하거나 약품의 오용과 남용을 조장하는 표현</p> <p>제 8 조(의료기기) 의료기기에 관한 인터넷광고는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현을 하여서는 아니된다.</p> |

| 4. 허위·과장, 기망, 부당비교 표현 | |
|-----------------------|---|
| | <p>3. 효능이나 성능을 광고함에 있어서 사용 전·후의 비교 등으로 그 사용결과를 표시 또는 암시하거나 적응증상을 위협적인 내용으로 표시 또는 암시하는 표현</p> <p>제10조(화장품) 화장품에 관한 인터넷광고는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현을 하여서는 아니된다.</p> <p>6. 주성분이 아닌 원료나 성분을 과장하여 주성분으로 오인하게 하는 표현</p> <p>10. 사용 전·후의 비교 등으로 그 사용결과를 표시 또는 암시하거나 적응증상을 위협적인 표현으로 표시 또는 암시하는 내용</p> <p>제18조(보험) ① 보험상품에 관한 인터넷광고는 객관적 사실만을 포함하여야 하며, 오해 또는 과장의 소지가 있는 내용을 포함하여서는 아니된다.</p> <p>제19조(투자자문업·투자일임업) ③ 자산운용회사·투자회사 또는 판매회사가 간접투자과 관련된 인터넷광고를 하는 경우에 그 광고의 방법은 다음 각 호의 사항을 준수하여야 한다.</p> <p>2. 비교광고를 하는 경우에는 명확한 근거 없이 다른 회사의 간접투자기구가 열등하거나 불리한 것으로 간접투자자가 오인할 우려가 없을 것</p> <p>제21조(기타 금융상품) ① 금융상품에 대한 인터넷광고는 과장, 생략이나 기타 방법을 사용해 소비자가 오인하지 않도록 하여야 한다.</p> <p>제23조(대리점 모집) 대리점 등의 개설에 따른 수익주장은 객관적인 근거에 의하여야 하고 실증되지 않은 수익을 주장하는 인터넷광고를 하여서는 아니된다.</p> <p>1. 객관적인 근거없이 고수익이 보장된다거나 성장률, 수익률 등을 과장하는 내용</p> |

| | |
|-----------------------|---|
| 4. 허위·과장, 기망, 부당비교 표현 | |
| | <p>제24조(학교·학원·강습소·학습교재 등) ① 학교·학원·강습소 또는 학습교재 등에 관한 인터넷광고는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현을 하여서는 아니된다.</p> <p>1. 근거없이 취업 또는 합격을 약속하거나 과정이수 이후 급여 또는 수익을 과장하는 표현</p> <p>6. 근거없이 성적의 향상이나 학습효과의 증진을 과장하는 내용</p> |
| 간행물윤리 위원회 | <p><심의 기준></p> <p>제 9 조(성소년 유해 행위 등) 청소년에게 유해한 행위 등을 구체적이며 사실적으로 알려주는 다음 각호의 1에 해당하는 내용이 표현된 것은 청소년유해간행물로 판단한다.</p> <p>5. 청소년의 탈선을 흥미위주로 과장 묘사, 조장하는 것</p> |
| 한국광고자율 심의기구 | <p><광고자율심의규정></p> <p>제10조(허위, 기만, 오도 광고) ① 광고는 허위·과장이나 기만적인 내용으로 소비자를 오도하거나 현혹하는 표현을 하여서는 아니된다.</p> <p>② 광고는 근거가 분명하지 아니하거나 소비자에게 착오를 일으키게 하는 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니된다.</p> <p>1. 사실이 아니거나 근거가 불확실한 내용</p> <p>2. 성분, 재료, 함량, 규격, 효능 등을 오인하게 하거나 기만하는 내용</p> <p>3. 객관적으로 인정받지 못하거나 확인될 수 없는 최상급의 표현</p> <p>4. 외국상품을 국내상품으로, 또는 국내상품을 외국상품으로 오인하게 하는 표현</p> <p>제17조(비교광고) ① 비교광고는 공정한 경쟁을 저해해서는 아니되며, 비교대상 기업이나, 상품 등의 결점 혹은 열등성을 부각시켜서도 아니된다.</p> |

| 4. 허위·과장, 기망, 부당비교 표현 | |
|-----------------------|---|
| | <p>② 소비자의 구매행위를 오도시킬 가능성이 있는 다음과 같은 비교광고 표현을 하여서는 아니된다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 자사상품의 우월성을 부각시키기 위하여 비교대상 내용이나 항목을 조작적으로 선별하는 내용 2. 부분적인 우월성을 바탕으로 상품 전체의 우월성을 주장하는 내용 3. 상품의 성능, 기능 또는 등급이 전혀 다른 것을 비교대상으로 하는 내용 <p>③ 비교광고의 자료는 공공기관이나 대학부설연구소 등 광고주와 무관한 연구소 또는 시험검사기관에서 합리적인 절차와 방법에 기초하여 객관적으로 입증되었거나 입증될 수 있어야 한다.</p> <p>제35조(화장품) 화장품 광고(기능성 화장품 포함)는 소비자를 오도 또는 기만할 우려가 있는 다음의 표현을 하여서는 아니 된다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. 주성분이 아닌 원료나 성분을 과장하여 주성분으로 오인하게 하는 표현 <p>제36조(의약품 등) ③ 의약품 등의 광고는 소비자를 현혹할 우려가 있는 다음의 표현을 하여서는 아니 된다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 주성분이 아닌 원료나 성분을 과장하여 주성분으로 오인 또는 약효를 과신하도록 하는 표현 <p>제38조(금융 등) ① 금융에 대한 광고는 과장, 생략이나 기타 방법을 사용해 소비자가 오인하지 않도록 다음의 사항을 준수하여야 한다.</p> <p>제42조(학원 등 사설교육 과정) 학원 등 사설교육과정 광고는 소비자를 오도할 수 있는 다음과 같은 표현을 하여서는 아니 된다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. 근거 없이 성적의 향상이나 학습효과의 증진을 과장하는 내용 6. 과정이수 후 취득할 수 있는 자격증의 가치를 과장하는 내용 |

| | |
|-----------------------|---|
| 4. 허위·과장, 기망, 부당비교 표현 | |
| | <p>제44조(대리점 모집) 대리점 등의 개설에 따른 수익 주장은 객관적인 근거에 의하여야 하고 실증되지 않은 수익을 주장하는 광고를 하여서는 아니 된다.</p> <p>1. 객관적인 근거 없이 고수익이 보장된다거나 성장률, 수익률 등을 과장하는 내용</p> |
| 한국신문윤리 위원회 | <p><신문광고윤리강령></p> <p>강령 4 신문광고는 그 내용이 진실하여야 하며 과대한 표현으로 독자를 현혹시켜서는 안된다.</p> <p>(1) 허위 또는 불확실한 표현으로 대중을 기만, 오도하는 내용</p> <p>(2) 광고주의 명칭, 주소 및 책임소재가 불명한 것</p> <p>(3) 광고임이 명확하지 않고 기사와 혼동되기 쉬운 편집체제 및 표현</p> <p>(4) 대중의 상품에 대한 지식의 부족이나 어떠한 허점을 악 이용한 것</p> <p>(5) 사회적으로 공인되지 않은 인허가, 보증, 추천, 상장, 자격증 등을 사용한 것</p> <p><인터넷신문윤리강령></p> <p>제 7 조 편집기준</p> <p>① (과잉표제의 금지) 언론인은 편집시 기사의 제목이 기사의 내용을 과장하거나 왜곡하지 않도록 한다.</p> |

| 5. 공포감·혐오감 조성 표현 | |
|------------------|--|
| 인터넷신문위원회 | <p style="text-align: center;"><인터넷신문광고 자율규약></p> <p>제 6 조(광고제작 및 표현) ① 인터넷신문광고사업자는 인터넷신문광고 제작시 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현이 사용되지 않도록 주의하여야 한다.</p> <p style="padding-left: 2em;">5. 지나친 공포감이나 혐오감을 조성하는 표현</p> <p style="text-align: center;"><인터넷신문광고 자율규약 시행세칙></p> <p>제19조(공포심·혐오감 유발 표현의 제한) 인터넷신문광고에 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 혐오감이나 공포심을 유발하는 표현이 사용되어서는 아니 된다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 상해·폭력, 손괴, 학대, 협박, 비하 등의 행위나 상황, 행위의 결과를 구체적으로 표현하여 공포심 또는 혐오감을 유발하는 경우 2. 사람·동물을 대상으로 낙태, 절개·절단, 출산, 수술 장면 등 의료행위나 이와 유사한 행위를 상세히 표현하여 공포심이나 혐오감을 유발하는 경우 3. 사람·동물의 기형 장애, 질병 또는 질환, 고도비만 등의 비정상적인 상태를 구체적·사실적으로 묘사하여 공포심이나 혐오감을 유발하는 표현 4. 구토·방뇨·배설시의 오물, 정액·여성생리분비물 등을 구체적·사실적으로 묘사하여 혐오감을 유발하는 표현 5. 시체놀이, 과도한 피어싱, 괴롭힘 등 사람 또는 동물을 대상으로 하는 혐기적인 행위나 상태를 구체적·사실적으로 묘사하여 혐오감을 유발하는 표현 6. 과도한 욕설이나, 저속한 은어, 속어, 조어 7. 과도한 소음 또는 불쾌감을 유발하는 음성·소리 8. 그 밖에 분과위원회의 심의를 통해 결정된 사항 |

| 5. 공포감·혐오감 조성 표현 | |
|------------------|---|
| 한국온라인 광고협회 | <p><인터넷광고 심의규정></p> <p>제 6 조(인간의 생명, 존엄성 및 문화의 존중 등) 인터넷광고는 인터넷이용자의 정서를 해치거나 품위를 손상하는 다음의 표현을 하여서는 아니된다.</p> <p>6. 지나친 공포감이나 혐오감을 조성하는 표현</p> <p>제22조(광고물의 소재) ④ 인터넷광고는 인터넷이용자에게 과도한 공포감 또는 혐오감을 유발하는 음성 영향을 포함하여서는 아니된다.</p> <p><인터넷광고 심의세칙></p> <p>제 4 조(건강기능식품) 건강기능식품에 관한 인터넷광고는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현을 하여서는 아니된다.</p> <p>7. 건강상태에 대한 불필요한 공포감이나 불안감을 조장하는 내용</p> <p>제 5 조(의료) ② 의료에 관한 인터넷광고는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현을 하여서는 아니된다.</p> <p>5. 의료인이 환자를 대상으로 수술을 행하는 장면이나 환자의 환부 등을 촬영한 동영상 또는 사진으로서 일반인에게 혐오감을 일으키는 것을 게재하여 광고하는 것</p> <p>제 6 조(의약품) ② 의약품에 관한 인터넷광고는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현을 하여서는 아니된다.</p> <p>14. 질병에 대한 불안감, 공포감을 조성하거나 저속한 표현</p> <p>17. 인체해부도 및 수술장면의 지나치게 사실적인 묘사 또는 희화적인 표현, 모델의 연기로서 공포감이나 불쾌감을 주는 표현</p> |

| 5. 공포감·혐오감 조성 표현 | |
|------------------|--|
| 간행물윤리위원회 | <p><심의 기준></p> <p>제 4 조(선정성 등) 청소년에게 성적 충동 또는 성적 수치심을 자극하는 다음 각호의 1에 해당하는 내용이 표현된 것은 청소년유해간행물로 판단한다.</p> <p>10. 방뇨, 배설시의 오물, 정액, 여성 생리 등을 극히 사실적으로 묘사하여 혐오감을 주는 것</p> <p>11. 여성의 출산, 낙태 등의 의료행위를 흥미 위주로 왜곡하여 혐오감을 주는 것</p> |
| 한국광고자율심의기구 | <p><광고자율심의규정></p> <p>제 8 조(품위) 광고는 소비자의 정서를 해치거나 광고의 품위를 손상시키는 다음의 표현을 하여서는 아니 된다.</p> <p>3. 공포감이나 혐오감을 조성하는 내용</p> <p>제34조(건강관련제품) ① 건강보조기구나 건강관련상품을 광고할 경우에는 다음과 같은 표현을 하여서는 아니 된다.</p> <p>3. 건강상태에 대한 불필요한 공포감이나 불안감을 조장하는 내용</p> <p>제36조(의약품 등) ④ 의약품 등의 광고는 소비자에게 공포감이나 불쾌감을 주는 다음의 표현을 하여서는 아니 된다.</p> <p>1. 질병에 대한 불안감, 공포감을 조성하거나 위협적으로 호소하는 표현</p> |
| 한국신문윤리위원회 | <p><신문광고윤리강령></p> <p>강령 2 신문광고는 공공질서와 미풍양속을 해치거나 신문의 품위를 손상해서는 안 된다.</p> <p>(2) 혐오감이나 어떤 욕정을 불러일으키는 음란, 추악, 또는 잔인한 내용</p> |

| 6. 은어·속어·조어사용 표현 | |
|------------------|--|
| 인터넷신문위원회 | <p style="text-align: center;"><인터넷신문광고 자율규약></p> <p>제 6 조(광고제작 및 표현) ① 인터넷신문광고사업자는 인터넷신문광고 제작시 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표현이 사용되지 않도록 주의하여야 한다.</p> <p>6. 저속한 은어, 속어, 조어가 사용된 표현</p> <p style="text-align: center;"><인터넷신문광고 자율규약 시행세칙></p> <p>제16조(선정적 광고표현의 제한) 인터넷신문광고에 사회통념상 일반인의 성적 수치심 또는 불쾌감을 자극하거나, 성적 흥분 유발, 성적 도의관념에 비추어 부적절한 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 선정적인 표현이 사용되어서는 아니된다.</p> <p>3. 성기, 성행위 등과 관련한 속어, 은어, 조어</p> <p>제19조(공포심·혐오감 유발 표현의 제한) 인터넷신문광고에 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 혐오감이나 공포심을 유발하는 표현이 사용되어서는 아니된다.</p> <p>6. 과도한 욕설이나, 저속한 은어, 속어, 조어</p> <p>제20조(저속한 표현의 제한) 인터넷신문광고에 제14조 내지 제16조, 제18조 및 제19조 각호와 관련한 저속한 은어, 속어, 조어가 사용되어서는 아니된다.</p> |
| 한국온라인 광고협회 | <p style="text-align: center;"><인터넷광고 심의규정></p> <p>제17조(언어) ② 인터넷광고는 국민의 바른 언어생활을 위하여 비속어, 은어, 저속한 조어를 과도하게 사용하지하여서는 아니된다. 다만, 인터넷이용자 상호간에 널리 사용되는 단어로 사회적 정서에 반하지 않는 경우에는 그러하지 아니하다.</p> |
| 간행물윤리위원회 | 관련규정 부재 |

I. 광고 자율규제기구별 광고심의 쟁점사안 비교표

| 6. 은어·속어·조어사용 표현 | |
|------------------|---|
| 한국광고자율 심의기구 | <p><광고자율심의규정> 제22조(언어) ① 광고는 표준어를 사용하는 것을 원칙으로 하며, 우리말에 대한 존엄성을 해치지 않도록 하여야 한다. ② 광고는 바른 언어생활을 해치는 다음의 표현을 하여서는 아니된다. 1. 과도한 비속어, 은어 등의 사용 2. 기타 광고에 부적당한 언어의 사용</p> |
| 한국신문윤리 위원회 | 관련규정 부재 |

| 7. 기사와 광고의 구분 | |
|---------------|---|
| 인터넷신문위원회 | <p><인터넷신문광고 자율규약> 제 7 조(광고게시 및 운용) ① 인터넷신문광고사업자는 인터넷신문광고의 제작·전송·노출 또는 광고지면의 운용에 있어 다음 각 호의 사항을 고려하여이용자에게 불편함이 유발되지 않도록 노력하여야 한다. 2. 인터넷신문광고(광고지면)와 기사의 구분 보장</p> <p><인터넷신문광고 자율규약 시행세칙> 제25조(기사와 광고의 구분 보장) ① 인터넷광고사업자는 인터넷이용자로 하여금 광고와 기사, 광고지면과 기사지면 간에 혼동이 유발되지 않도록 공간적 또는 시각적으로 구분하거나, 광고임을 나타내는 표시를 두어야 한다. ② 인터넷신문광고나 광고지면에 “속보”, “특종”, “긴급”, “단독”, “뉴스”, “새소식”, “보도” 등 기사지면이나 기사로 오인을 유발하는 문구를 말머리 또는 키워드나 말미에 사용하여서는 아니된다. 다만, 광고임을 표시한 경우에는 그러하지 아니하다. 제26조(기사형 랜딩페이지의 식별) 인터넷신문의 보도·논평·논설 등 기사의 형식이나 내용을 모방한 광고물(랜딩페이지)에는 인터넷이용자로 하여금 이를 기사나 인터넷신문으로 오인하지 않도록 랜딩페이지로 연결되는 광고물이나 랜딩페이지에 광고임을 알 수 있도록 하는 표시를 둘 것을 권장한다.</p> |
| 한국온라인 광고협회 | 관련규정 부재 |
| 간행물윤리위원회 | 관련규정 부재 |

| 7. 기사와 광고의 구분 | |
|------------------------|---|
| <p>한국광고자율 심의기구</p> | <p><기사형광고심의규정 심의세칙> 제 2 조(기사형광고 편집기준의 세부기준) ① 기사형광고 편집기준 제1조(광고의 명시)의 “광고”라는 명시 없이 기사형광고에 “특집”, “기획”, “신상품소개”, “협찬”, “소비자정보”, “스폰서특집”, “스폰서섹션”, “PR”, “애드버토리얼”, “Promotion” 등과 같이 기사로 오인할 수 있는 표시를 하여서는 아니 된다. ② 다음의 기사형광고는 기사형광고 편집기준 제1조(광고의 명시) 위반으로 보지 아니한다. 1. 일반기사와 구분된 박스 등으로 독자가 명료하게 광고로 인식할 수 있는 기사형광고 2. 헤드라인이나 제목카피에서 광고하고자 하는 기업명, 상품명 등의 명시, 또는 광고 대상물의 사진이나 이미지를 보고 독자가 명료하게 광고로 인식할 수 있는 기사형광고 3. 공공기관 및 지방자치단체 등의 공익적인 기사형광고 ③ 의료기사형광고의 경우 ‘의료광고심의인증필’은 기사형광고 편집기준 제1조(광고의 명시)의 ‘광고’라는 표시로 보지 아니한다. ④ 기사형광고 편집기준 제3조(오인 유도 표현 금지)에서 “광고”의 명시 없이 기사로 오인하게 유도하는 표현으로 “뉴스”, “탐방”, “취재”, “인터뷰”, “글 ooo기자” 등의 용어를 사용해서는 아니 된다. ⑤ 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.</p> |

| 7. 기사와 광고의 구분 | |
|---------------|---|
| | <p>1. 여러 매체에 유사한 내용이 게재된 경우</p> <p>2. 동일한 매체에 연속적·중복적으로 게재된 경우</p> <p>⑥ 다음 각 호의 경우는 기사형광고로 보지 아니한다.</p> <p>1. 기업 또는 상품 선정과 관련하여 선정주체와 객관적인 선정기준을 제시하고 있는 경우</p> <p>2. 독자에게 뉴스성이 있는 정보를 제공하기 위한 단신기사로 인정되는 경우</p> |
| 한국신문윤리 위원회 | <p><신문광고윤리강령></p> <p>강령 4 신문광고는 그 내용이 진실하여야 하며 과대한 표현으로 독자를 현혹시켜서는 안된다.</p> <p>(3) 광고임이 명확하지 않고 기사와 혼동되기 쉬운 편집체제 및 표현</p> <p><인터넷신문윤리강령></p> <p>제 7 조 편집기준</p> <p>② (기사와 광고의 구분) 언론인은 독자들이 기사와 광고를 명확하게 구분할 수 있는 방식으로 편집한다.</p> |

| 8. 이용 편의성 저해 | |
|--------------|--|
| 인터넷신문위원회 | <p><인터넷신문광고 자율규약></p> <p>제 4 조(역할과 의무) ③ 인터넷신문광고사업자는 인터넷이용자의 편의성, 가독성 등이 보장될 수 있도록 함으로써 이용자의 불편·부당함을 최소화하기 위하여 노력하여야 한다.</p> <p><인터넷신문광고 자율규약 시행세칙></p> <p>제 5 조(자율규제 활동의 고려사항) ① 본 세칙에 따른 자율규제를 시행함에 있어 다음 각 호의 사항을 고려하여야 한다.</p> <p>3. 인터넷 이용자의 편의성 및 가독성</p> <p>제13조(이용편의성 보장) 인터넷신문광고사업자는 인터넷신문광고 또는 광고지면의 편성 및 운영에 있어 인터넷이용자의 이용편의성이 보장될 수 있도록 주의하여야 한다.</p> <p>제24조(이용편의성 보장) 인터넷신문광고에 인터넷이용자의 편의성을 저해하는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 기법이 사용되어서는 아니된다.</p> <p>1. 객관적 표시(닫기, 플레이버튼 등)와 실제 동작이 불일치하는 기만적 운용</p> <p>2. 종료할 수 없는 형식의 확장형·플로팅형·전면형팝업·팝언더형 광고 또는 랜딩페이지</p> <p>3. 인터넷이용자의 동의 없는 인터넷환경 설정의 임의변경</p> <p>4. 인터넷이용자의 의도나 선택에 반하는 광고지면 또는 인터넷신문광고의 동작</p> <p>5. 그 밖에 분과위원회의 심의를 통해 결정된 사항</p> |
| 한국온라인광고협회 | <p><인터넷광고 심의규정></p> <p>제22조(광고물의 소재) 인터넷광고는 인터넷이용자를 기만하는 부당한 내용이어서는 아니되며, 다음의 각 호의 1에 해당하는 소재를 사용하지 못한다.</p> |

| 8. 이용 편의성 저해 | |
|--------------|--|
| | <p>3. 운영체제(OS) 복제형 트릭배너 등 과도한 트릭을 사용하는 소재</p> <p>4. 시스템 또는 네트워크의 문제나 오류가 있는 것처럼 표현된 소재</p> <p>5. 인터넷이용자의 컴퓨터(PC)환경 설정의 변화를 유도하는 소재</p> <p>6. 접속되지 않거나, 서비스되지 않는 인터넷홈페이지로 연결된 소재</p> <p>7. 기타 인터넷이용자에게 과도한 불편 또는 오인을 초래할 수 있다고 인정되는 것으로서 심의세칙으로 정하는 것</p> <p>제23조(시각 영상 및 음성 음향 등) ⑤ 인터넷광고의 음량은 인터넷이용자의 불편을 일으키지 않는 범위 이내로 한다.</p> |
| 간행물윤리위원회 | 관련규정 부재 |
| 한국광고자율심의기구 | 관련규정 부재 |
| 한국신문윤리위원회 | <p><인터넷신문윤리강령></p> <p>제 8 조 이용자 권리 보호</p> <p>② (다양한 정보접근의 보장) 인터넷신문은 이용자가 하이퍼링크 등을 이용해 다양한 정보를 접할 수 있게 하되, 원치 않는 선정적 기사나 광고에 접속되지 않도록 노력한다.</p> |

II. 광고 자율규제기구별 구성회원·제재수단·관련 현행법제 비교표

| | |
|-----------------|--|
| <p>인터넷신문위원회</p> | <p>1) 회원사의 구성 인터넷신문사 : 회원서약사+일반서약사</p> <p>2) 제재수단 <인터넷신문 자율심의 운영규정> 제13조(심의결정) ① 심의분과위원회는 인터넷신문 윤리강령 및 시행세칙, 인터넷신문광고 자율규약 및 시행세칙, 인터넷신문광고 자율규제 가이드라인(이하 ‘위원회 자율규약’)을 위반한 자에 대하여는 다음 각 호에 해당하는 결정을 할 수 있다.</p> <p><u>1. 기각 : 위원회 자율규약에 저촉됨이 없는 경우</u></p> <p><u>2. 권고 : 위원회 자율규약에 저촉되지는 아니하나, 위원회 자율규약의 제정 목적이나, 독자 권익 보호 측면에서 일정한 내용의 개선권고 필요성이 심의결과 인정된 경우</u></p> <p><u>3. 주의 : 위원회 자율규약에 저촉되는 경우</u></p> <p><u>4. 경고 : 위원회 자율규약에 저촉되는 빈도 또는 정도가 현저한 경우</u></p> <p>② 제1항 각 호에 따른 심의결정의 구체적인 양정기준에 대하여는 해당 심의분과위원회의 의결로 정한다.</p> <p>③ 심의분과위원회의 결정사항에도 불구하고 지속·반복적으로 인터넷신문위원회의 자율규약을 위반한 경우 서약사에게 다음과 같이 제재조치를 할 수 있으며, 제재조치 한 사항은 대외적으로 통보 할 수 있다. (2015. 12. 17 개정)</p> <p><u>1. 자율심의 서약 승인 정지</u></p> <p><u>2. 자율심의 서약 승인 취소</u></p> |
|-----------------|--|

| | |
|--------------------------------|---|
| | <p>3) 관련 현행 법제 방송통신발전 기본법 신문 등의 진흥에 관한 법률 인터넷 멀티미디어 방송사업법 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 청소년 보호법 표시·광고의 공정화에 관한 법률</p> |
| <p>한국온라인 광고협회</p> | <p>1) 회원사의 구성 광고사 : 온라인 대행분과, 포퍼먼스분과, 랩/플랫폼 분과, 매체분과</p> <p>2) 제재수단 <한국인터넷광고자율심의위원회 운영규정> 제 7 조(심의의결 내용) 인터넷광고심의규정 및 심의 세칙을 위반한 자에 대하여는 다음 각 호에 해당하는 결정을 할 수 있다.</p> <p>1. 주의 2. 경고 3. 광고수정 4. 광고중지</p> <p>제 8 조(권고) 회장은 제7조의 규정에 따른 심의의결 내용에 대한 이행을 촉구하고 인터넷광고심의규정의 준수를 유도하기 위하여 광고주를 비롯한 관계 자에 대하여 일반 또는 개별 권고할 수 있다.</p> <p>제 9 조(심의의결 불이행 처리) ① 회장은 제7조의 규정에 따른 의결과 제8조의 규정에 따른 권고를 2회 이상 반복하여 이행하지 않을 경우에는 사법 기관에 고소 고발하거나 이에 상응하는 제재를 관련 기관 단체에 요청할 수 있다.</p> <p>② 사안이 중대하거나 긴급한 시정이 필요한 경우, 심의의결과 동시에 고소 고발 또는 제재를 요청할 수 있다.</p> |

| | |
|-----------------|---|
| <p>간행물윤리위원회</p> | <p>1) 회원사의 구성 매체 : 도서, 전자출판물, 만화, 정기간행물, 외국간행물</p> <p>2) 제재수단 <간행물윤리위원회 심의 및 운영규정> 제16조(심의·결정 결과 처리) ① 위원회 위원장은 <u>심의 결과 간행물을 유해간행물로 결정하면 지체 없이 그 결정 사실을 해당 간행물의 발행인·수입자 또는 세관장에게 그 결정 내용과 이유를 명기하여 서면으로 알리고 문화체육관광부장관에게 보고하여야 한다.</u> 재심의에서 유해간행물 결정을 취소한 경우에도 이와 같다.</p> <p>② 위원회 위원장은 심의 결과 간행물을 <u>청소년유해간행물로 결정하면 지체 없이 그 결정 사실을 해당 간행물의 발행인 또는 수입자에게 그 결정 내용과 이유를 명기하여 서면으로 알리고, 청소년유해간행물 목록을 작성하여 여성가족부에 통보하여야 한다.</u> 재심의에서 청소년유해간행물 결정을 취소한 경우에도 이와 같다.</p> <p>③ 제1항 내지 제2항의 유해간행물 및 청소년유해간행물 결정 사실을 주소불명 등으로 발행인 또는 수입자에게 통보가 불가능한 경우에는 <u>해당 간행물의 유해간행물 및 청소년유해간행물 결정 사실을 위원회 홈페이지에 게시하여야 한다.</u></p> <p>④ 위원회 위원장은 유해간행물로 결정되지 않은 것 중 <u>유해성이 심각히 우려되는 간행물에 대해서는 필요한 경우 발행인 또는 수입자에게 주의를 환기할 수 있으며,</u> 청소년유해간행물로 결정되지 아니한 간행물 중 청소년 유해의 정도, 이용 청소년의 연령, 당해 간행물의 특성 등을 감안하여 <u>청소년유해성이 우려되는 간행물은 필요한 경우 발행인 또는 수입자에게 청소년유해 여부에 관한 의견을 제시할 수 있다.</u></p> |
|-----------------|---|

| | |
|------------------------|--|
| <p>한국광고자율 심의기구</p> | <p>1) 회원사의 구성 신문사 인터넷신문사 잡지사</p> <p>2) 제재수단 <광고자율심의 운영규정> 제10조(심의의결 내용) ① 광고자율심의규정 및 심의세칙을 위반한 자에 대하여는 다음 각 호에 해당하는 결정을 할 수 있다.</p> <p><u>1. 주의 및 경고</u> <u>2. 광고수정</u> <u>3. 주의·경고 및 광고수정</u> <u>4. 광고중지</u> <u>5. 관계기관 통보</u> <u>6. 표시·광고 공정화에 관한 법률 제8조에 따른 임시중지명령 요청</u></p> <p>② 기사형광고는 기사형광고심의운영규정에서 정한 심의결정에 따른다.</p> <p>제11조(권고) 회장은 제10조의 심의의결 내용에 대한 이행을 촉구하고 광고자율심의규정의 준수를 유도하기 위하여 광고주를 비롯한 관계자에 대하여 <u>일반 또는 개별 권고를 할 수 있다.</u></p> <p>제12조(심의의결 불이행 처리) ① 회장은 제10조의 의결과 제11조의 권고를 <u>2회 이상 반복하여 이행하지 않을 경우에는 사법기관에 고소·고발하거나 이에 상응하는 제재를 관련 기관·단체에 요청할 수 있다.</u></p> <p>② 사안이 중대하거나 긴급한 시정이 필요한 경우, 심의의결과 동시에 <u>고소·고발 또는 제재를 요청할 수 있다.</u></p> |
|------------------------|--|

| | |
|-----------------------|---|
| <p>한국신문윤리 위원회</p> | <p>1) 회원사의 구성 신문사 인터넷신문사</p> <p>2) 제재수단 <윤리위원회 운영규정> 제 9 조(제재) ① 윤리위원회는 신문윤리강령 및 신문광고윤리강령과 그 실천요강을 위반한 신문사 및 통신사에 대하여 다음 종류별순위에 따라 제재를 가할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 주의 2. 경고 3. 공개경고 4. 정정 5. 사과 6. <u>관련자에 대한 윤리위원회의 경고</u> 7. <u>같은 규정 위반으로 1년 동안 3회 이상 경고를 받고도 시정하지 않는 경우 윤리위원회는 1천만원 이하의 과징금을 부과, 징수할 수 있다. 과징금 부과 및 징수 등에 관한 사항은 한국신문협회에서 정한다.</u> 8. <u>윤리위원회에서 결정사항을 이행하지 않을 때에는 기간단체에 대하여 그 회원자격을 정지 또는 제명할 것을 요구할 수 있다.</u> <p>② 제1항의 결정사항은 윤리위원회의 결정에 따라 지상을 통하여 공개하게 할 수 있다. 다만, 공개경고의 경우 <u>한국신문협회 소속 전 회원사의 지면에 보도하게한다.</u></p> <p><윤리위원회 운영규정 시행세칙> 제 1 조(목적) 이 시행세칙은 윤리위원회 운영규정 제9조 ①항 제7호에 규정된 과징금 부과 및 징수 등에 관한 사항을 규정함을 목적으로 한다. 제 2 조(과징금 부과 대상) 과징금은 다음 각 호의 규정을 위반하여 청소년의 심신을 그르치게 할 우</p> |
|-----------------------|---|

| | | | | | | | | | | | | | |
|------|---|-------|-------|-------|--------|-------|--------|------|------|------|------|-------|--------|
| | <p>려가 있는 잔혹 또는 음란한 내용을 게재한 신문사에 대해 부과한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 신문윤리실천요강 제13조 어린이보호 ④(유해환경으로부터의 어린이 보호) 2. 신문소설 심의기준 3. 신문광고윤리실천요강 강령 2에 따른 (2) 4. 신문광고윤리실천요강 강령 2에 따른 (3) 5. 신문광고윤리실천요강 강령 2에 따른 (4) <p>제 3 조(과징금 부과기준) 과징금은 제2조 각호에서 규정한 내용 중 같은 조항 위반으로 1년 동안 3회 이상의 경고를 받고도 시정하지 않은 신문사에 대해 별표와 같이 부과한다.</p> <p>제 4 조(과징금 부과 및 납부) ① 윤리위원회는 윤리위원회 운영규정 제9조 ①항 제7호의 규정에 의한 과징금을 부과하고자 할 때에는 과징금의 부과사와 해당 과징금의 금액을 명시하여 해당 신문사에 서면으로 통지해야 한다.</p> <p>② 제1항의 규정에 의하여 통지를 받은 신문사는 20일 이내에 과징금을 윤리위원회에 납부하여야 한다.</p> <p>제 5 조(과징금의 용도) 징수한 과징금의 용도는 이사회에서 정한다.</p> <p>부 칙</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 이 시행세칙은 2007년 1월 11일부터 시행한다. 2. 법률에 의한 과징금 부과 대상에 대해서는 적용하지 아니한다. <p>별 표</p> <p>과징금 부과기준(제3조 관련)</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>과징금액</td> <td>경 고</td> <td>100만원</td> <td>200만원</td> <td>300만원</td> <td>1000만원</td> </tr> <tr> <td>경고회수</td> <td>1~3회</td> <td>4~5회</td> <td>6~7회</td> <td>8~10회</td> <td>11회 이상</td> </tr> </table> <p>(비고: 경고 횟수는 매년 1월 1일부터 12월 31일까지를 기준으로 산정한다.)</p> | 과징금액 | 경 고 | 100만원 | 200만원 | 300만원 | 1000만원 | 경고회수 | 1~3회 | 4~5회 | 6~7회 | 8~10회 | 11회 이상 |
| 과징금액 | 경 고 | 100만원 | 200만원 | 300만원 | 1000만원 | | | | | | | | |
| 경고회수 | 1~3회 | 4~5회 | 6~7회 | 8~10회 | 11회 이상 | | | | | | | | |