

청소년 보호를 위한 광고 규제: 문제점과 개선 방안

조재영^{1*}

¹청운대학교 광고홍보학과

Advertising Regulations for Juvenile Protection: Problems and Alternatives

Jae-Yung Cho^{1*}

¹Department of Advertising and PR, Chungwoon University

요 약 본 연구의 목적은 청소년 보호를 위한 광고 규제를 분석하여 문제점을 발견하고 개선 방안을 제시하는 것이다. 청소년 보호법을 근간으로 하여 청소년에게 유해한 매체물에 대해서는 광고를 포함한 모든 매체들이 규제를 받는다. 청소년 보호를 위한 주요 광고 관련 규제들 중에서 어린이 식생활안전관리 특별법, 방송법에 근거한 방송광고심의에 관한 규정 및 그 외 국민건강증진법의 청소년 보호 광고 규제 조항들을 분석하였다. 분석 결과, 청소년 보호를 위한 광고 규제들이 산만하게 흩어져 있어서 운용의 일관성 및 객관성이 우려되며, 현실과 동떨어진 규제 조항들이 발견되어 새롭게 정립할 필요성이 있고, 주류 광고 규제의 정립이 시급하다는 점이 발견되었다. 결론적으로 청소년 보호를 위한 통합된 단일의 광고 심의 규정 또는 가이드라인이 제정될 것을 제안하였다.

Abstract The purpose of this study is to analyze the advertising regulations for juvenile protection, find their problems and suggest the alternatives for their improvements. All media products harmful to juveniles including advertising are regulated by the Juvenile Protection Act. The regulations related with advertising for juvenile protection of the Special Act on Safety Control of Children's Dietary Life, the Broadcasting Advertising Review Regulations and the National Health Improvement Act were analyzed. The results were: 1)the weaknesses of the implementation of the regulations with lack a little consistency and a lack of objectivity; 2)the necessity of the newly established articles with the times; and 3) the urgency of the establishment of alcohol advertising regulations. In conclusion, it has been suggested that the integrated advertising regulations or guidelines by the unitary review board should be implemented.

Key Words : Advertising Regulation, Juvenile Protection, Broadcasting Advertising Regulation

1. 서론

청소년 보호와 관련된 이슈는 정치, 경제 및 사회 제반 분야에 대한 문제를 거론할 때 항상 중심에 놓여있는 듯하다. 특히 미디어와 관련된 정책 및 운영 등에 있어서는 더욱 중요하게 다루어지고 있는데, 청소년 보호법(이하 '동법'이라 함)에서 그 근거를 찾을 수 있겠다. 동법은 청소년에게 유해한 매체물과 약물 등이 청소년에게 유통되

는 것과 청소년이 유해한 업소에 출입하는 것 등을 규제하고 청소년을 유해한 환경으로부터 보호·구제함으로써 청소년이 건전한 인격체로 성장할 수 있도록 함을 목적으로 한다[1]. 여기서 '유해한 매체물'의 '매체물' 중에는 영화, 비디오, 게임, 음반, 음악파일, 음악영상물 및 음악영상파일, 공연, 부호·문언·음향 또는 영상정보, 방송 프로그램(보도 프로그램 제외), 일간신문, 인터넷 신문, 인터넷 뉴스, 잡지, 간행물 및 이들 매체들과 옥외광고물에

본 논문은 2013년도 청운대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

*Corresponding Author : Jae-Yung Cho(Chungwoon Univ.)

Tel: +82-10-5235-6540 email: jycho24@naver.com

Received January 10, 2014

Revised January 22, 2014

Accepted February 5, 2014

포함된 광고·선전물을 모두 포함한다[2]. 사실상, 모든 매체가 수반하고 있는 상업적 광고들이 유해하다고 판정될 경우 청소년 보호법에 의거하여 규제를 받게 된다. 이와 같은 청소년 보호법을 근거로 하여 광고 관련 법규 및 심의 규정에는 청소년을 보호하기 위한 조항들이 있다. 본 연구에서는 이러한 조항들을 찾아 정리하고 각 조항들이 지니는 청소년 보호의 법리적 측면을 분석하여 현행 청소년 보호와 관련된 광고 관련 법규 및 심의 규정들의 문제점 및 그 개선 방안에 대하여 논의하고자 한다.

2. 본론

2.1 청소년 보호를 위한 광고 규제의 헌법적 근거

2.1.1 청소년의 헌법적 지위

우리 헌법은 청소년에 관한 개념 요소를 규정하고 있지 않을 뿐만 아니라, 청소년에 대한 헌법적 지위도 규정하고 있지 않다. 다만, 우리 헌법은 ‘자녀’의 개념과 ‘연소자’의 개념을 사용하고 있다[3]. 헌법상 자녀는 법률상 부모의 보호를 받는 자, 의무교육을 받을 주체로서 한정된 개념으로 규정되어 있고, 연소자는 근로라는 영역에서 특별한 보호를 필요로 하는 주체로서 규정하고 있다. 이와 구별되는 청소년은 성인과 구별되는 일반적인 보호대상으로서 기본권 주체로서 인식함이 마땅하다 할 것이다[4]. 다음의 각 법률들마다 ‘청소년’의 연령 기준이 다를 수 있는데 이는 청소년을 물리적인 연령보다는 헌법에서의 의미와 같이 기본권 주체로서 인식해야 한다는 것을 암시한다.

우선, 청소년기본법 제3조제1호에서 “ ‘청소년’이라 함은 9세 이상 24세 이하의 자를 말한다”고 규정하고 있다[5]. 한편, 청소년보호법 제2조제1호는 “ ‘청소년’이란 만 19세 미만인 사람을 말한다. 다만, 만 19세가 되는 해의 1월 1일을 맞이한 사람은 제외한다.”고 규정하고 있으며, 아동·청소년의성보호에 관한 법률에서도 “ ‘아동·청소년’은 19세 미만의 자를 말한다. 다만, 19세에 도달하는 해의 1월 1일을 맞이한 자는 제외한다.”고 되어 있다[6,7]. 청소년복지지원법은 청소년기본법을 따른다[8]. 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률과 게임산업진흥에 관한 법률은 동일하게 “ ‘청소년’이라 함은 18세 미만의 자를 말한다.”고 규정하고 있다[9,10].

광고와 관련된 주요 법률로서 어린이 기호식품광고를 제한 또는 금지하고 있는 ‘어린이 식생활안전관리 특별법’에서는 ‘어린이’를 초·중등교육법 제2조에서 규정하

고 있는 학교인 초등학교, 중학교, 고등학교 및 특수학교의 학생 또는 아동복지법 제3조에 의거한 ‘아동’인 18세 미만인 사람을 말한다[11]. 즉, 간단히 표현하면 동법에서의 ‘어린이’란 초·중·고등학교 및 특수학교 학생 또는 18세 미만인 사람이다. 이와 같은 ‘어린이’에 대한 규정은 사실상 타법의 ‘청소년’의 개념과 거의 일치한다고 하겠다. 한편, 방송 광고 규제의 근거법인 방송법에 의한 방송광고심의규정에서는 ‘어린이’를 ‘13세 미만의 자’, ‘청소년’을 ‘19세 미만의 자’로서 규정한다[12].

위와 같은 규정들을 청소년기본법에 의거하여 살펴보면, “청소년기본법은 청소년 육성과 관련된 다른 법률과의 관계에서 우선적으로 적용되며 청소년육성에 관한 법률이 제정되거나 개정될 때에는 이 법에 부합되도록 하여야 한다”고 규정되어 있는 바, 청소년은 법률에서 규정하고 있는 생물학적 기준, 즉 연령만에 의한 구분이 아닌 성인과 구별되는 헌법상 보호대상으로서의 광의의 청소년을 의미한다고 하겠다[13].

이처럼 우리나라 헌법은 청소년 보호에 관한 직접적인 명문규정을 지니고 있지 않으나 인간의 존엄권은 개인의 지적, 정신적, 신체적 특성과 자신이 처한 상황에 관계없이 인간이면 누구에게나 인정되는 것이기 때문에 청소년도 당연히 그 주체가 된다 할 것이다. 또한 청소년보호의 목적은 ‘인격성장권’을 보장하기 위한 것이기에, 청소년 보호의 헌법적 근거는 원칙적으로 헌법 제10조, 즉, “모든 국민은 인간으로서의 존엄과 가치를 가지며, 행복을 추구할 권리를 가진다. 국가는 개인이 가지는 불가침의 기본적 인권을 확인하고 이를 보장할 의무를 진다”에서 찾을 수 있다. 또한 헌법 제34조 제4항의 ‘국가는 노인과 청소년의 복지향상을 위한 정책을 실시할 의무를 진다’는 규정으로부터 국가는 청소년 복지 정책을 실시할 의무가 있으며 이로부터 청소년의 보호와 안전은 헌법적 목적이라는 것을 간접적으로 도출할 수 있겠다[14].

2.1.2 광고의 표현의 자유에 대한 헌법적 권리

청소년을 보호하기 위해 유해한 매체물을 규제할 경우 발생할 수 있는 법익간의 충돌은 표현의 자유권이다. 청소년 보호를 위해 어느 정도의 기준에서 표현의 자유를 허용하고 허용하지 않느냐가 충돌의 쟁점이다. 우리나라 헌법 제21조 제1항은, 모든 국민은 언론·출판의 자유를 가진다고 규정하여 사상이나 의견을 언어·문자 등으로 불특정 다수인에게 전달하는 표현의 자유를 보장하고 있다. 의사표현의 매개체를 의사표현을 위한 수단이라고 전제할 때, 이러한 의사표현의 매개체는 헌법 제21조 제1항이 보장하고 있는 언론·출판의 자유의 보호대상이 된다. 그리고 의사표현·전파의 자유에 있어서 의사표현 또는

전파의 매개체는 어떠한 형태이건 가능하며, 그 제한이 없다[15]. 이러한 언론·출판의 자유에는 개인이 그 사상을 자유롭게 표현할 수 있도록 국가의 권력으로부터 침해받지 않게 보호하며 이를 통해 자유롭게 여론을 형성하여 자유민주주의를 실현할 수 있게 하는 목적이 포함되어 있다.

이와 같은 의미에서 제품 및 서비스의 품질, 특징, 가격 등의 정보를 제공함으로써 소비자들의 선택을 위한 판단과 의사 결정에 보조적인 역할을 수행하는 광고는 사상·지식·정보 등을 불특정 다수인에게 전파하는 것으로서 언론·출판의 자유에 의해 보호를 받는다[16]. 더욱이 알 권리의 정보원으로서 광고는 표현의 자유의 보호대상이 된다. 광고가 표현의 자유의 보호 대상이 될 수 있는가와 관련해서 이를 부정적으로 보는 시각에서는 상업적 광고의 경우 내용에 따라 광고주나 광고제작자의 정신적 활동을 표현하는 것이라고 간주하며 광고는 민주사회의 토론과 여론 형성에 이바지하기 위한 것이 아니라 영업이나 상품의 홍보와 판매촉진을 주된 목적으로 하는 영리적 활동이므로 전체적으로 표현의 자유 보다는 헌법 제15조의 직업선택의 자유의 내용인 영업활동의 자유에 포섭된다고 보아야 한다고 주장한다[17]. 그러나, 앞에서 피력한 바와 같이 광고도 의사표현의 매개체라고 인정할 수 있는 만큼 언론·출판의 자유의 보호대상이 된다고 하겠다. 헌법재판소도 광고물은 사상·지식·정보 등을 불특정 다수인에게 전파하는 것으로서 언론·출판의 자유에 의한 보호를 받는 대상이 된다고 보았으며, 상업적 광고표현이나 텔레비전 방송광고 및 건강기능식품 표시·광고 역시 언론·출판의 자유의 보호 대상이 된다고 보았다[18-21].

그러나, 이처럼 표현의 자유의 보호 대상으로서 헌법적 지위를 지니고 있는 상업적 광고도 청소년에게 유해한 매체물일 경우는 규제를 받게 된다. 청소년 관련 법률 통해서 ‘유해 매체물’의 범주로서 직접 규제를 하기도 하며 광고와 관련된 특정한 매체, 업종 등과 관련된 법률에서는 별도의 조항이 마련되어 있기도 하다. 한 예로서, 대법원은 ‘폰팅, 전화방, 화상 대화방 및 그와 동일시 할 수 있을 정도의 서비스 전화번호 광고’ 혹은 ‘폰팅, 전화방, 화상대화방 및 그와 동일시 할 수 있을 정도의 서비스 이용을 안내하는 전화번호 광고’ 도 유해 매체물로 인정한 바 있다[22].

2.2 청소년 보호를 위한 주요 광고 규제와 내용과 문제점

2.2.1 ‘어린이 식생활안전관리 특별법’ 에 나타난 청소년 보호를 위한 광고 규제와 문제점

‘어린이 식생활안전관리 특별법’(이하 ‘동법’)이 2009년 3월22일부터 시행에 들어갔다. 동법은 어린이들이 올바른 식생활 습관을 갖도록 하기 위하여 안전하고 영양을 고루 갖춘 식품을 제공하는데 필요한 사항을 규정함으로써 어린이 건강증진에 기여함을 목적으로 제정되었다. 동법에서 지칭하고 있는 ‘어린이’란, ‘초·중등교육법’ 제2조에 따른 초등학교, 중학교, 고등학교 및 특수학교의 학생 또는 ‘아동복지법’에 따른 아동에 해당되는 자(18세 미만의 자)를 말한다[23]. 그러나 이러한 ‘어린이’의 개념은 앞에서 논의한 바와 같이 사실상 청소년을 모두 포함하는 개념으로 봄이 타당하다 할 것이다.

어린이 기호식품광고의 제한 및 금지에 대해 규정하고 있는 제10조를 살펴보면, 어린이 기호식품을 제조·가공·수입·유통·판매하는 자는 방송, 라디오 및 인터넷을 이용하여 식품이 아닌 장난감이나 그 밖에 어린이의 구매를 부추길 수 있는 물건을 무료로 제공한다는 내용이 담긴 광고를 하여서는 아니 되며(제1항), 식품의약품안전처장은 텔레비전방송을 이용하여 고열량·저영양 식품과 고가페인 함유 식품을 광고하는 경우 그 광고시간의 일부를 제한하거나 광고를 금지하게 할 수 있으며(제2항), 식품의약품안전처장은 제2항에 따라 광고시간의 일부를 제한하거나 광고를 금지하고자 하는 경우 그 대상이 되는 고열량·저영양 식품과 고가페인 함유 식품을 정하여 고시하여야 하며(제3항), 제2항에 따라 광고가 제한되는 시간, 그 밖에 제한 및 금지와 관련된 필요한 세부사항은 대통령령으로 정한다(제4항)고 규정하고 있다[24]. 이 제4항에 근거하여 동법 시행령에서는 고열량·저영양 식품에 대한 텔레비전 방송광고 시간을 오후 5시부터 오후 7시까지로 제한(제7조의2 제1항)하고 있다[25]. 또한 동조 제2항은 어린이를 주 시청 대상으로 하는 방송프로그램의 중간광고에 고열량·저영양 식품의 광고 금지를 명할 수 있다고 규정하고 있다[26]. 앞의 동법 제10조제1항에서 광고를 제한하고 있는 어린이 기호식품에 대한 정의 및 범위를 살펴보면, 우선 ‘가공식품’으로는 과자류(과자(한과류 제외), 캔디류, 빙과류), 빵류, 초콜릿류, 유가공품(가공유류, 발효유류(발효버터유 및 발효유분말 제외)), 어육가공품 중 어육소시지, 면류(용기면만) 중 유탕면 및 국수, 음료류(과·채주스, 과·채음료, 탄산음료, 유산균음료, 혼합음료), 즉석섭취식품(김밥, 햄버거, 샌드위치) 등이다. ‘조리식품’에는 제과·제빵류, 아이스크림류, 햄버거, 피자, 어린이 식품안전보호구역에서 조리하여 판매하는 라면, 떡볶이, 꼬치류, 어묵, 튀김류, 만두류, 핫도그 등이다. 제한하고 있는 광고의 범위는 방송, 라디오 및 인터넷을 통해 보거나 들을 수 있는 모든 광고이며, 구매를 부추길 수 있는 물건의 범위는 장난감, 노트북, 게임머니,

문화상품권, 영화사사회, 무료벨소리 다운로드, 사진인화권, 연예인 브로마이드, 스티커, 스크래치 복권 등이다. 위반시에는 방송, 라디오, 인터넷 별로 각각 1,000만원, 300만원, 500만원의 과태료를 부과하고 있다[27].

위와 같은 광고 제한 규정에 대한 위반 사례를 알아보기 위해 방송통신심의위원회에서 2009년 1월1일~2012년 9월30일까지 방송광고에 대해 심의 의결한 '매월 방송광고 심의의결내역' 344건을 분석한 기존의 연구 결과를 검토하였다. 그런데 위와 같은 규정을 위반한 사례는 단 한 건도 없었다[28]. 이러한 결과가 나타난 것은, 당초 방송광고 시간 제한 규정(제10조제2항)은 2008년3월21일에 제정되어 2009년3월22일부터 시행할 것으로 예정했으나 관련 업계의 강력한 반발로 2010년1월1일부터 시행하게 되었는데, 그 기간 동안 동 규정이 관련 업계에 충분히 인지되어 위반 사례가 발생하지 않은 것으로 해석할 수 있겠다. 그 외에, 앞의 식품의약품안전처의 가이드라인에 근거한 위반 사례와 '어린이식생활안전관리위원회'의 활동에 대해서도 조사를 하였으나 마찬가지로 위반 사례는 발견되지 않았다. 2012년 식품의약품안전처의 보고서에 나타난 결과도 이와 유사하다. 당 보고서는 동법이 시행된 지 3년간 고열량·저영양 식품의 TV광고 제한과 어린이 비만의 관계에 대해 연구한 것인 바, 광고를 제한함으로써 어린이 비만이 개선되었다는 뚜렷한 증거가 나타나지는 않았으나 대부분의 식품회사들은 TV광고 제한을 성실히 준수하고 있었으며 이들 회사의 광고 담당자들의 제도에 대한 인식 수준도 높은 것으로 나타나 위반을 하는 경우가 거의 없었다는 것이다[29].

결론적으로, 동법에 나타난 광고 제한 규정들은 비교적 잘 지켜지고 있었으며 어린이의 바람직한 식품 선택 환경 조성에 기여하고 있다고 하겠으나, 뉴미디어의 확산으로 사실상 시청 제한 시간대의 의미가 상실된 시대에 현행의 광고 제한 시간대는 매우 비현실적이라고 하겠다. 또한 동법의 실행 기간이 아직 짧은 시점에서 보고된 결과들이라서 보다 속단하기는 이르며 보다 신중하게 문제점에 접근할 필요가 있다 할 것이다.

2.2.2 방송광고심의에 관한 규정에 나타난 청소년 보호를 위한 광고 규제와 문제점

방송광고심의에 관한 규정에는 '어린이·청소년'을 보호하기 위한 별도의 규정이 존재한다. 동 규정 제23조에 의하면 방송광고는 어린이 및 청소년의 품성과 정서, 가치관을 해치는 표현을 하여서는 아니되며(제1항) 방송광고는 어린이 보호를 위하여 다음의 표현을 하여서는 아니된다. 즉, 어린이가 상품과 관련된 상업문이나 광고노래, 또는 제품의 특징을 전달하는 표현, 상품의 소유로 어

린이의 능력이나 행동이 변할 것이라는 표현, 상품을 소유하지 못하면 열등감을 갖거나 조롱의 대상이 된다는 표현, 상품을 구입하도록 어린이를 충동하거나 부모에게 상품 구매를 요구하도록 자극하는 표현, 어린이의 사행심을 조장하는 표현, 어린이를 위험한 장소에 있게 하거나 위험한 행동을 취하게 하는 표현, 어린이의 건전한 식생활을 저해하는 표현 등이다(제2항). 또한 장난감, 게임기 및 기타 어린이들의 관심을 끄는 상품에 대한 방송광고는 어린이의 판단과 경험을 고려하여 다음의 표현을 하여서는 아니된다. 즉, 상품의 크기와 비례를 실제 이상으로 보이게 하는 표현, 장난감이 기계적으로 움직이는지, 수동적으로 움직이는지 분명하지 않은 표현, 장난감과 실제 물건이 혼동될 수 있는 소리나 표현 등이다(제3항). 그 외 주된 상품 이외의 부수적인 제품이나 경품을 강조하여서는 아니된다(제4항)[30].

위 제23조 위반 사례와 관련하여 방송통신심의위원회의 심의의결 내역을 분석한 결과에 의하면, 어린이가 직접적인 상품명을 언급한 경우, 어린이를 주시청자로 하는 채널에서 금연보조제를 광고하면서 흡연 장면 또는 유사 흡연 장면을 반복적으로 노출한 경우, 자극적이고 폭력적인 장면의 게임 영상 그리고 어린이 모델이 성우의 터빙된 목소리로 상업문을 전달하여 상품을 구매하도록 어린이를 충동할 우려가 있는 내용 등 4가지로 요약된다[31].

이러한 결과로 미루어 위 규정들은 대체로 우리가 흔히 '어린이'라고 지칭하는 어린이를 보호하기 위한 규정이라 생각되며 중·고등학생 및 대학교 초년생으로 인식되는 청소년들을 보호하기 위한 내용과는 다소 거리가 있어 보인다. 청소년들을 보호하기 위한 규정이라면 제33조(주류) 제3항의 '주류에 관한 방송광고에 등장하는 인물은 19세 이상이어야 한다. 다만, 이 경우에도 청소년의 인물 또는 목소리를 묘사하여서는 아니된다'를 들 수 있겠다. 이 제33조를 위반한 내용은 발견되지 않았으며 다만, 제43조(방송광고의 금지)에서 금하고 있는 '알콜성분 17도 이상의 주류'에 해당되지 않는 주류에 대해서도 방송광고 시간이 제한되고 있었다. 즉, 제57조(방송광고시간의 제한)에 의해, 방송광고가 허용된 주류라 할지라도 텔레비전 방송광고는 07:00-22:00, 라디오방송광고는 17:00-익일08:00 및 08:00-17:00의 시간대의 어린이·청소년을 대상으로 하는 방송프로그램 전후에는 주류 방송광고를 할 수 없다. 이 외에도 청소년을 보호하기 위한 조항으로서 영화, 비디오물 및 공연물에 대한 방송광고는 관람기준을 구체적으로 밝혀야 하는 바, 동조를 위반한 내용을 살펴보면, 거의 다 '공연물 관람기준 명시 위반'에 해당되었다[32].

2.2.3 그 외 청소년 보호를 위한 광고 규제

방송광고심의에 관한 규정 중 청소년을 보호하기 위해 주류 광고에 대한 규제가 강하듯이 그 외의 법률들에서도 청소년 보호를 위한 광고 규제들은 대체로 주류 광고와 관련이 있다.

주류 광고에 대한 가장 강한 법적 규제 장치는 '국민건강증진법'이라 하겠는데, 보건복지부장관은 국민건강의 식을 잘못 이끄는 광고를 한 자에 대하여 그 내용의 변경 또는 금지를 명할 수 있다[33]. 광고 표현과 관련하여서는 음주행위를 지나치게 미화하는 표현, 음주가 체력 또는 운동능력을 향상시킨다거나 질병의 치료에 도움이 된다는 표현, 음주가 정신건강에 도움이 된다는 표현, 운전이나 작업 중에 음주하는 행위를 묘사하는 표현, 임신부나 미성년자의 인물 또는 목소리를 묘사하는 표현 등을 금지한다. '영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률'에 의거한 영화상영관에서 '전체관람가, 12세 이상 관람가 및 15세 이상 관람가'의 상영등급으로 분류된 영화의 상영 전후에 주류 광고는 금지된다. 또한 '도시철도법'에 따른 도시철도의 역사(驛舍)나 차량에서 이루어지는 주류에 대한 동영상 광고 및 스크린도어에 설치된 광고 등은 금지된다[34].

이러한 금지 표현 조항들이 얼마나 지켜지고 있는가에 대해서는 방송 광고의 경우에는 앞의 방송광고심의에 관한 규정 부분에 대한 논의와 같다. 그 이외의 사례 여부에 대해서는 관련 판례를 검토하는 것이 유용하나, 서론에서 피력하였듯이 본 연구는 주요 광고 관련 법률들에서 청소년을 보호하기 위한 조항들의 내용은 무엇이고 문제점은 무엇인지를 분석하는 것에 초점을 두었기에 심결 사례 또는 판례 분석을 통해 보다 심도있게 법률의 효용성을 논의하는 것은 또 다른 독립된 연구 주제로서 접근해야 한다고 판단된다.

3. 결론

지금까지의 분석과 논의를 바탕으로 청소년 보호를 위한 광고 규제의 개선 방안에 대하여 제안하고자 한다.

첫째, 현행 청소년 보호를 위한 광고 규정들은 광고 매체별 및 업종별로 여러 법률들에 산만하게 흩어져 있는 바, 이들을 통합한 '청소년 보호를 위한 광고 심의 규정(또는 가이드라인)'(가칭)을 제정할 것을 제안한다. 광고 규정들이 흩어져 있음으로 인해 각 규정을 적용할 때 각기 다른 심의 기관에 의해서 이루어지기 때문에 일관성 및 객관성이 결여될 우려가 있다고 할 것이다. 한 예로서, '어린이 식생활안전관리 특별법'에서 광고를 제한하고 있

음에도 불구하고 이러한 내용들이 방송광고심의의 규정이나 방송심의 규정에는 반영되고 있지 않음을 알 수 있었다.

둘째는, 광고 규제의 내용을 현실적으로 개정하여 보다 타당성 있게 합리적으로 운용할 것을 제안한다. 앞에서 논의했듯이 인터넷, 모바일 등 뉴미디어의 확산으로 인해 하루 24시간 언제든지 원하는 콘텐츠를 접할 수 있는 시대에 현행과 같은 청소년 보호 시청 시간대 가 얼마나 의미 있을지 의문이다.

셋째는 주류 광고 규제와 관련된 문제이다. 주류 광고는 현재 방송광고심의규정에 의해서만 사전, 사후 심의가 이루어지고 있는 실정인데 그 근거는 '국민건강증진법'에 있다. 그런데 이 규정 외의 장소 즉, 버스, 지하철, 극장, 경기장, 캠퍼스 등 청소년이 많이 모이는 장소에서도 주류광고를 많이 하고 있지만 규제 자체가 없거나 있더라도 제대로 지켜지지 않는 실정이다. 주류가 청소년에게 미칠 수 있는 부정적인 영향을 고려하면 청소년 보호를 위한 주류 광고 규제의 정립이 매우 시급하다 할 것이다.

끝으로, 본 연구는 청소년 보호를 위한 주요 광고 규제의 내용을 분석하여 문제점을 찾고 그 개선 방안을 제안한 것으로서 관련 규제들이 실질적으로 어떠한 효과를 보고 있는가에 대한 법적 실효성에 대한 연구는 차후에 실행될 것을 제안한다. 법규의 효과 내지 그 실효성을 논의하는 것은 매우 조심스러우며 방대한 연구 문제라고 사료된다. 법규를 제정하기 전과 후의 차이라는 측면에서만 보더라도 규정이 없었을 때에는 위반 사례도 없었을 것이며 규정을 실행한 후에 위반 사례가 나타났는지라도 그것이 반드시 관련 규정의 직접적인 영향때문이라고 말할 수 없기 때문이다. 법의 실행 기간, 위반 사례의 양과 질, 관련 법률들과의 문제 등 법의 실행과 관련된 주요 요인들을 중심으로 보다 장기간에 걸쳐 분석되어야 한다고 판단된다.

References

- [1] Juvenile Protection Act. Art. 1. [Enforcement Date 18. Apr, 2012.]
- [2] Juvenile Protection Act. Art. 2 Provision 2.
- [3] Constitution of the Republic of Korea. Article 31(2) and 32(5).
- [4] B. H. Lee, "The Legal Regulations of Commercial Broadcasting Advertising for Juvenile Protection", Law and Policies, 10(2), 515-535, the Korean Association of Law and Policies, 2010.
- [5] Framework Act on Juveniles. Act. 3 Provision 1.

[6] Juvenile Protection Act. Art. 2 Provision 1.
 [7] Act on the Protection of Children and Juvenile from Sexual Abuse. Act. 2 Provision 1.
 [8] Juvenile Welfare Support Act.
 [9] Motion Pictures and Video Products Act. Art. 2, Provision 18.
 [10] Game Industry Promotion Act. Art. 2, Provision 10.
 [11] Special Act on Safety Control of Children's Dietary Life. Art. 2 Provision 1.
 [12] Broadcasting Advertising Review Regulations. Art. 2 Provision 1 and 2.
 [13] Framework Act on Juveniles. Act. 4(1 and 2).
 [14] B. H. Lee, *ibid.*
 [15] Constitutional Court. 1993.5.13, 91Hun-Ba17, 275, 284.
 [16] Constitutional Court. 1998.2.27, 96Hun-Ba2, 118, 124-125; Constitutional Court. 2002.12.18, 2000Hun-Ma764, 856, 867-868; Constitutional Court. 2005. 10.27, 2003Hun-Ga3, 189, 198.
 [17] Constitutional Court. 2008. 6.26, 2005Hun-Ma506, Concurring Opinion of Justice Cho Dae-hyen.
 [18] Constitutional Court. 1998. 2. 27. 96Hun-Ba2; 2Constitutional Court.002. 12. 18. 2000Hun-Ma764; Constitutional Court. 2005. 10. 27. 2003Hun-Ga3.
 [19] Constitutional Court. 2000. 3. 30. 99Hun-Ma143.
 [20] Constitutional Court. 2008. 6. 26. 2005Hun-Ma506.
 [21] Constitutional Court. 2010. 7.29, 20067Hun-Ba5.
 [22] Supreme Court Decision 2005Do6525 Decided May 12, 2006
 [23] Special Act on Safety Control of Children's Dietary Life. Art. 1, 2.
 [24] Special Act on Safety Control of Children's Dietary Life. Art. 10(1, 2, 3 and 4).
 [25] Enforcement Ordinance of Special Act on Safety Control of Children's Dietary Life. Art. 2 of 7 (1).
 [26] Enforcement Ordinance of Special Act on Safety Control of Children's Dietary Life. Art. 2 of 7 (2).
 [27] Food Safety Policy Bureau of Ministry of Food and Drug Safety, *the Guidelines for the Limitation and Prohibition of Advertisement of the Children's Preferred Foods*, 2010.
 [28] J. Y., Cho, "The Broadcasting Advertising Review Regulations Seen by the Void-for Vagueness Doctrine: A Qualitative Content Analysis of the Post-Reviews", *the Korean Journal of Advertising and Public Relations* 15(1), 351~386, the Korean Association for Advertising and Public Relations, 2013.
 [29] Ministry of Food and Drug Safety, *A Study of the Relationships between the Limitation and Prohibition of*

TV Advertising and Children's Obesity, 2012.

[30] Broadcasting Advertising Review Regulations. Art. 23(1, 2 and 3).
 [31] J. Y., Cho, *ibid.*
 [32] J. Y., Cho, *ibid.*
 [33] National Health Improvement Act. Art. 7.
 [34] Enforcement Ordinance of National Health Improvement Act. Art. 10(2).

조 재 영 (Jae-Yung Cho)

[정회원]



- 1986년 8월 : 한양대학교 일반대학원 신문방송학과 (신문방송학 석사).
- 1988년 6월 : 미국 Michigan State University 대학원 광고학과 (광고학 석사)
- 1988년 6월 ~ 1989년 11월 : 커뮤니케이션 코리아 AE, 한국방송광고공사 객원 연구원
- 1994년 2월 : 한양대학교 신문방송학과 (광고홍보박사)
- 2008년 8월 : 한국방송통신대학교 법학과 (법학사)
- 한국광고학회 중신회원(이사 역임), 한국언론법학회 회원
- 2009년 11월 ~ 2011년 11월 : 한국광고홍보학회 연구이사(중신회원)
- 2012년 11월 ~ 현재 : 한국OOH광고학회 상임이사
- 1999년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 광고홍보학과 교수

<관심분야>

광고·홍보이론, 전략, 법제/문화산업/언론·매스컴