

광고 건전성의 확보 방안에 대한 질적 연구*

김병희 서원대학교 광고홍보학과 교수**

김지혜 서원대학교 광고홍보학과 강사***

이희복 상지대학교 미디어영상광고학과 교수****

성윤택 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원*****

양승광 한국방송광고진흥공사 진흥사업전략팀 차장*****

이 연구에서는 광고산업에 있어서 광고 건전성의 확보 방안을 알아보기 위해 현상학적 질적 연구를 수행하였다. 광고업계의 전문가 20명이 중요하게 여기는 생생한 체험의 본질적 의미를 분석하였다. 연구 결과, 전문가의 관련 분야에 따라 의견 차이가 있었지만 공통 요인도 나타났다. 광고 전문가들은 광고 건전성의 요인에 있어서 신뢰성이 중요하다고 강조하며, 광고에 대한 신뢰성을 높일 수 있는 법규를 마련하기를 권고했다. 또한, 정부에서는 광고의 환경 변화를 정확히 이해하고, 새로운 관점에서 인재를 양성하는 동시에 광고산업의 대내 건전성을 확보하는 정책을 추진하기를 권고했다. 전문가들은 선정적이고 불합리한 광고에 대해서는 정부에서 엄격히 제재해야 하지만, 광고 창의성과 자율성을 보장해야 광고 건전성을 확보할 수 있다고 주장했다.

KEY WORDS 광고 건전성 • 광고산업 • 광고의 사회적 가치 • 질적 연구

* 이 논문은 『광고산업의 지속 성장을 위한 건전성 확보 방안 연구』 보고서(한국방송광고진흥공사, 2021)에서 수집한 자료를 재분석하여 새로 작성한 연구 결과임.

** 제1저자, kimthomas@hanmail.net

*** 교신저자, pttle@hanmail.net

**** 공동저자, boccaccio@daum.net

***** 공동저자, rooibostag@gmail.com

***** 공동저자, waymaker@kobaco.co.kr

1. 연구의 필요성

사회의 흐름을 민감하게 반영하는 광고는 문화 콘텐츠이자 미디어 발전의 재원이라는 성격을 지닌다. 광고는 자본의 필요에 따라 만들어지고 집행되지만 문화 콘텐츠로써 시민의 일상생활에 영향을 미친다. 그럼에도 불구하고 광고는 기업이 자신의 제품이나 서비스를 판매하기 위한다는 목적성으로 인해 다른 산업과는 달리 국가가 개입하여 진흥해야 할 필요성이 무시돼 왔다. 그동안 광고에 대한 정책은 소비자나 수용자의 권익 침해 예방과 구제의 측면에서 수행돼왔다. 2021년 3월 31일 발의된 ‘자본시장법 개정안’은 허위·과장 광고에 대한 처벌 규정을 명시했다(한경닷컴, 2021. 3. 31). 미디어의 발전으로 영향력이 커진 인터넷 광고에 대해서도 정부 기관에서 사전심의 기준과 모니터링을 강화했다(서울신문, 2015. 10. 25). 이처럼 정부 정책은 광고산업을 규제 측면이 강했지만, 문제가 발생하면 병의 증세에 대응하듯 대증적(對症的)으로 해결하려는 관점도 있었다. 수용자의 권익 침해 예방에 국가 규범이 효과적으로 작동했다고 단정하기 어렵다. 광고 관련법은 ‘표시광고법’을 제외하고는 대개 품목별 매체별로 분산돼있어, 신유형 광고들에 대해서는 적절히 관여할 수 없었다.

광고를 문화 콘텐츠로 인식한다면 광고산업에 대한 이러한 태도가 바뀌어야 한다. 광고산업을 문화산업이라고 인정한다면, 산업 내 문화적 다양성이 조성될 수 있는 제도적 뒷받침이 필요하다. 변화하는 미디어 환경 속에서 광고 수용자의 권익을 효과적으로 보장할 수 있는 방안도 도출돼야 한다. 보다 창의적이고 다양한 아이디어가 광고를 통해 발산되고 소비를 촉진하며 사회공동체의 변화를 반영하고 이끌어가는 것이 중요하다. 현행 미디어 관련 법령은 매체별 칸막이 체제를 유지하고 있지만, ICT 기술의 발달은 방송과 통신의 경계, 미디어 플랫폼의 국가 간 경계를 허물어뜨렸고 미디어 관련 규범 전반에 관한 재설계가 시급해졌다. 정치권에서는 미디어혁신위원회(가칭)를 출범시켜 방송법 등 미디어 관련 정부조직 및 법체계의 개선을 추진하고 있으며, 관련 업계와 시민단체도 그에 호응하고 있다.

하지만 미디어 규범의 재설계만으로 미디어산업이 건강하게 발전하기에는 한계가 있다. 미디어의 재원은 광고로 채워진다. 미디어뿐만 아니라 광고를 통해 재원을 충족시키는 사례는 많다. 2021년 2월, 서울시는 서울교통공사의 재정 악화를 이유로 지하철 광고를 늘리라고 주문했다. ‘서울교통공사 재정 건전성 강화계획’에는 그동안 광고 공해라며 부정적으로 평가하던 지하철 광고를 늘려 수익성을 높이겠다는 계획인데(헤럴드경제, 2021. 2. 17), 이는 재정적 안정을 모색하는 조치다. 이처럼 광고산업이 침체되면 경제가 양적으로 성장해도

질적으로 악화될 것이다.

광고는 문화 콘텐츠의 하나이며 창의성은 광고산업의 핵심이다. 광고산업이 내부적 다양성을 유지하지 못한다면 광고의 질적 저하를 초래하며, 광고산업의 지속 성장이 불가능해진다. 광고산업의 지속 성장을 위해서는 공정하고 투명한 시장 질서를 확립하고 광고에 대한 신뢰를 높이기 위한 제도적 뒷받침이 필요하다. 문제는 이러한 제도적 뒷받침이 무엇인가에 있다. 이전까지 광고의 신뢰성을 높이는 방안에 대한 연구는 많이 이루어졌다. 그러나 광고 모델, 브랜드, 메시지 요인이 광고나 소비자의 신뢰성에 미치는 영향에 대한 연구가 대부분이며 광고산업과 광고 건전성에 대한 연구는 매우 드물다. 따라서 이 연구는 광고에 대한 신뢰를 높이기 위해 광고산업의 건전성에 대한 의미를 확인하고 현실적인 방안을 제시하는 데 그 목적이 있다.

2. 이론적 배경

1) 건전성의 개념

건전성의 개념은 경제 경영 분야에서 재무 구조의 건전성이나 사업 내용의 건전성 같은 의미로 사용되었다. 기업의 사회적 책임이 중시되자 기업의 사상과 산업 자체에 건전의 개념이 중요해졌다. 광고산업의 건전성 확보 방안을 살펴보는 첫 걸음은 ‘건전’ 혹은 ‘건전성’의 의미를 명확히 살펴보고, 광고산업에서 건전성이 어떤 의미로 쓰이는지 알아볼 필요가 있다. 국립국어원의 표준국어대사전에서는 ‘건전성’을 온전하고 탈이 없는 튼튼한 상태의 성질, ‘건전’은 병이나 탈 없이 건강하고 온전함이라 설명하고 있다.

그러나 광고산업에서 건전성의 개념은 무언가를 구체적으로 표상하지 못한다. 유사 개념인 윤리성, 공공성, 공익성과 비교해보면 개념이 모호해진다. 윤리성이란 공동체를 유지하기 위한 암묵적 약속이며, 올바른 방향으로 행위를 인도하는 규범적 가치로 인간이 만들어낸 도덕적 가치의 총체다(김신우, 2014; 이종복, 1996). 공공성은 국가가 지속성을 유지하기 위해 마련한 공통의 질서와 공적 의무를 포괄한 것이며(권향원, 2020), 공익성은 개인적이지 않고 모든 사람에게 관련되는 성질이다(김지혜, 김병희, 2021). 유사 개념이 사회, 학자, 시대에 따라 다르게 표현됐지만, 건전성을 갖춘 뒤 달성되는 결과물을 예측하기 어렵

다. 건강하고 온전한 상태는 어느 정도인지, 어떤 상태가 잘못된 것인지, 개인과 단체 및 사회마다 기준이 다르다.

기존 연구를 살펴보면 광고산업의 건전성에 대한 논문은 매우 드물다. 경제, 경영, 재무 관련 건전성에 대한 논문들에 비해 많지 않고, 인접 개념인 윤리성, 공정성, 공익성에 비해 서도 적다. 기존 연구에서는 건전성의 개념을 정의하지 않았고 연구자가 임의로 광고산업 발전에 필요한 요인으로 인식했다. 지역신문과 옥외광고산업을 발전시키려면 건전성 요인을 갖춰야 하며(권신오, 이의정, 2014; 김성훈, 2018), 지역신문의 위기를 극복하려면 내적 건전성(비판성, 독자성, 체계성)이 중요하다고 했다(권신오, 이의정, 2014). 또한, 반공 민족 의식 및 애국사상 고취나 공공을 위한 자기 헌신과 고유한 전통의 강조로 건전성을 설명하거나(박승현, 2005), 어휘가 규칙에 맞게 바르게 사용되었고 유해하지 않은 내용인지에 따라 건전성을 설명하기도 했다(황하성, 정영희, 김설아, 2012). 이처럼 연구의 주제와 시기에 따라 건전성의 개념이 달라지고 있음을 확인할 수 있다.

2) 광고 건전성의 개념

(1) 산업에서의 건전성

건전성이란 용어가 사용되는 상황에 따라 그 내용이 달라지기 때문에 광고 건전성 확보에 대한 본격적인 연구 이전에 그 의미를 명확하게 구분하고 규정할 필요가 있다. 가장 먼저 광고 산업에서 건전성이 어떠한 의미를 지니고 있는지 알아봐야 한다. 현재 우리나라의 산업은 산업 간 협력이 매우 필요하다. 이전에 개별적으로 활동하던 기업들이 산업이 점차 고도화되면서 관련된 기업 간 협력과 공동체를 형성하지 못한다면 경쟁에서 도태되고 결국 사라지게 된다. 그러므로 강력한 협력 관계를 맺고 관련 산업 내에서 더 큰 영향력과 이익을 얻어 지속적인 기업 성장과 시장 확대를 얻고자 한다. 결론적으로 산업 내 관련 기업의 협력은 지속 성장과 공존을 위한 필수 요인이라 할 수 있다(한은정, 홍순구, 2017).

여기에서 산업 건전성에 필요한 세 요인인 기업 다양성, 산업 활동, 공익 증대를 추출할 수 있다. 이 요인들은 분리되지 않고 산업 활동을 축으로 산업 생태계의 내외부에 연결돼있다. 산업이 공익에 기여하지 못 한다면 산업의 크기는 줄어들어 기업 다양성 또한 축소될 수밖에 없다. 산업 내부의 활동이 심화된다면 기업 다양성이 축소돼 공익은 저하된다. 공익의 축소는 산업 축소로 이어진다. 결국 산업 건전성 확보에 있어서의 관건은 산업의 역할을

통해 어떻게 공익을 증대시킬 것인지(대외 건전성의 확보), 그리고 산업 내에서 어떻게 기업의 다양성을 확보해나갈 수 있을 것인지(대내 건전성의 확보), 이와 같은 두 가지에 있다(김병희, 이희복, 성윤택, 양승광, 김지혜, 2021).

(2) 광고산업에서의 건전성

먼저, 광고산업의 대외 건전성이 있다. 광고산업에서의 건전성도 산업 건전성에 관한 이해와 동일하다. 다만 광고의 특성이 광고산업 건전성의 이해에 반영될 필요가 있다. 광고는 서비스로서의 재화임과 동시에 다른 재화의 소비를 촉진하는 목적성을 가진다. 소비 촉진의 효용을 지니지 못한다면 광고의 의의는 소멸된다. 소비 촉진이라는 목적성은 광고를 받아들이는 재화에 대한 수용자 심리의 긍정적 변화를 그 목표로 한다. 수용자 심리의 긍정적 변화는 소비 촉진으로 이어지며 이는 자본주의 경제사회에서 선한 것으로 받아들여진다. 광고산업은 소비 촉진 자체만으로 공익적 기능을 수행하고 있다고 말할 수 있다. 이것은 광고가 그 자체만으로도 대외 건전성을 선취했다는 말과 동일하다.

하지만 선취가 확보를 의미하지 않으며 취한 것은 언제든 잃어버릴 수 있다. 그 위험은 광고물에 내재되었다. 수용자의 심리적 변화에만 초점을 맞춘 나머지 제품에 관한 정확한 정보를 숨긴다던가, 허위 내지 과장된 정보를 제공하는 부당한 광고가 행해질 수 있다. 특정 소비자의 흥미 유발에만 초점을 맞춘 나머지 사회공동체가 합의하고 있는 자유의 한계를 넘어서버릴 수도 있다. 선정적인 것을 넘어 음란한 표현이나 특정 계층 혹은 집단에 대한 혐오적 표현이 있다. 이런 광고들은 그 광고가 대상으로 삼는 재화뿐 아니라 광고라는 재화 자체에 부정적 인식을 형성한다. 광고의 기능만으로 선취됐던 대외 건전성이 짊어가는 순간이다. 결국 광고산업의 대외 건전성 확보에 있어서의 핵심은 광고에 대한 수용자의 신뢰도를 어떻게 획득하느냐에 달려있다.

김병희(2021)는 광고의 대외 건전성 문제를 환기하는데 5개의 원칙을 적용해야 한다고 강조했다. 첫 번째는 메시지의 진실성(Truthfulness of the message) 원칙으로 소비자의 올바른 의사결정을 위해 광고는 사실을 바탕으로 진실되고 정확한 정보를 제공해야 한다는 것이다. 두 번째는 메시지 제공자의 진정성(Authenticity of the persuader) 원칙이다. 광고주가 소비자를 어떻게 생각하고 행동하는지에 관한 부분이다. 소비자를 단순히 돈을 벌기 위한 대상이 아니라 도덕과 미덕(integrity and personal virtue), 성실과 순수(sincerity and genuineness), 의리와 자립(loyalty and independence)이라는 3가지 기준을 통해 윤

리적인 관점을 지녀야 한다는 것이다. 세 번째는 수용자에 대한 존중감(Respect for the persuadee) 원칙으로 이익만 추구하는 목적으로 소비자의 존엄성을 무시하면 안 된다. 소비자에게 무례하게 행동하거나 무시하는 경우의 설득 활동은 정당화될 수 없다. 네 번째는 설득 메시지의 공정성(Equity of the persuasive appeal) 원칙이다. 이 원칙에서는 소구하는 설득 메시지의 내용과 실행 과정이 공정하고 공평한지를 중시한다. 광고는 메시지 전달을 통해 소비자를 설득한다. 따라서 광고의 메시지가 공정한 것인지, 부당하게 설득하거나 조작했는지, 합법적이지 않은 정보인지 살펴봐야 한다. 마지막은 사회적 책임성(Social responsibility for the common good) 원칙으로 최근으로 올수록 광고주에게 요구되는 부분이다. 건전한 사회 구성체를 만드는데 광고주 역시 힘을 보태야 하는 공동체의 의무를 강조한다.

다음으로, 광고산업의 대내 건전성이 있다. 산업의 대내 건전성은 산업 내에서 어떻게 기업의 다양성을 보장할 것인가의 문제인데 광고산업에서도 마찬가지다. 다만 광고산업의 특색이라고 할 것은 다른 산업에 비해 그 진입이 더 자유롭고 활발하다는 것이다. 미디어 환경의 변화로 인해 광고플랫폼이 늘어났으며 광고형태도 다양해졌다. 이전에는 존재하지도 않았던 1인 미디어와 SNS가 생겨났다. 예전에는 일정 규모 이상의 기업만이 광고주가 될 수 있었지만, 이제 자영업자도 광고를 하지 않으면 사업 유지가 쉽지 않다. 광고를 제작하는 주체들 역시 분화의 속도가 빨라지고 있다. 하지만 다양성 보장이 주체의 숫자들만으로 결정되는 것은 아니다. 주체들의 증가는 산업 내 복잡 다단성을 강화시킨다. 이러한 산업 구조는, 외부의 적절한 개입이 존재하지 않는다면, 자본력에 따른 수직 고착화될 가능성이 높다. 이것은 생태계적 특성의 소멸을 의미한다. 결국 자본력에 따른 수직 고착화를 방지하는 것이 광고산업 내 기업 다양성 보장의 핵심이 될 것이다.

한편 류준호와 윤승금(2010)은 문화 콘텐츠 생태계가 갖추어야 할 특징을 네 가지로 제시했다. 이 특징은 문화 콘텐츠 산업의 대내 건전성 확보를 위한 원칙이다. 광고도 문화 콘텐츠를 상기한다면 당연히 이 원칙이 적용돼야 한다. 네 가지 원칙을 광고산업에 적용해 보면 다음과 같다. 첫째, 1차 생산자인 광고제작자 중심의 생태계 순환구조 확립이 필요하다. 모든 생태계에서 1차 생산자의 수는 가장 많고 생태계 내부의 산업 활동에서 기본적으로 중요한 역할을 담당한다. 광고산업의 순환구조에서 광고대행 및 매체로부터 광고제작으로 이어지는 재생산 가치 구조의 확립이 중요하다. 둘째, 생산자 간에 대등한 지위를 확보해 상호성을 강화해야 한다. 상호성은 대등성을 기반으로 한다. 제작-대행-매체 간의 대등성

확보는 물론 분야별 협력 혹은 위탁에 있어서도 공정한 계약을 통해 계약 당사자 간에 대등성이 확보되어야 한다. 종속적이고 불투명한 협력 관계는 광고산업의 발전을 저해한다. 셋째, 상호성의 강화를 위해서는 생산자의 내부적 능력이 배양되어야 한다. 생산자의 능력은 산업 전체의 경쟁력 및 건강성을 나타내는 지표가 된다. 넷째, 모든 생산자의 공진성을 추구해야 한다. 생태계의 건강성은 어느 특정 분야만의 성장이나 몇몇 생산자의 비약적 성장으로 확보되지 않는다. 모든 생산자가 생태계 내 정상적인 활동을 통해 성장할 수 있는 기반이 존재할 때 공진성이 보장된다.

(3) 광고 건전성과 인접 개념의 관계

광고산업의 건전성과 관련하여 인접 개념인 광고산업의 윤리성, 공공성, 공익성과의 관계를 논의할 필요가 있다. 다만 광고산업의 공익성은 위에서 언급한 바와 같이 광고의 본질적 기능인 소비 촉진 그 자체이므로 이를 별도로 설명할 필요는 없다.

(가) 광고 공공성

광고산업의 공공성과 건전성의 관계에 대해 살펴보기 전에 공공성의 개념에 관한 설명이 선행되어야 한다. 공공성에 관해 한 연구는 그 의미를 다음 다섯 가지로 해석한다(구연상, 2020). 어떤 행위의 결과가 다수, 또는 모든 사회구성원에게 미치는 것, 모든 사람이 삶을 살아가는 데 기본적으로 필요한 것, 모두가 관심을 갖는 것, 모두와 관계되거나 모두에게 드러나는 정보, 다음 세대에 살아갈 모든 사람에게 연관된 것이다. 이를 광고에 적용해보자. 첫째, 광고는 되도록 많은 사람에게, 가능하다면 모든 사람에게 영향을 미치는 것을 목표로 한다. 둘째, 현대 모든 사람들은 생활을 영위함에 있어서 소비를 피할 수 없으며, 소비의 선택은 광고를 통한 정보 습득을 통해 이루어진다. 셋째, 광고주 및 광고제작자는 모든 소비자가 자신이 만든 광고에 관심 갖기를 원한다. 넷째, 광고는 그 자체로 모든 사람에게 드러나는 것을 목적으로 한다. 다섯째, 지금 세대의 소비와 문화는 필연적으로 다음 세대와 연결된다.

위와 같은 적용은 광고의 공공성에 관한 별도의 필요 혹은 강조를 불필요하게 만든다. 광고의 공공성은 광고의 공익성과 마찬가지로 광고의 본질로부터 획득되는 것이다. 연구자에 따라서는 공공성과 산업성을 상반되는 의미로 이해하기도 한다. 이에 따르면 공공성은 규제를, 산업성은 시장 자율 혹은 규제 철폐를 의미한다(이시훈, 2017). 하지만 공공성과

산업성을 대립항으로 놓는 것은 19세기에 이미 힘을 잃기 시작한 자유방임주의적 사고에 불과하다. 공공성과 산업성, 자율성은 서로 대립되는 것이 아니라 동시에 함께 추구되어야 하는 보완적 관계에 있다. 한 가지 질문만 던져 봐도 명확해진다. 모든 규제가 없어진다면 자율성은 높아지며 산업은 발전할 것인가? 자본력으로 인해 대기업의 자율성은 극대화되는 반면, 대기업이 아닌 구성원들 자율성은 박탈될 것이다. 독과점의 심화로 인해 산업 전체의 창의성은 떨어지고, 소비자 후생 또한 낮아질 것이다. 규제 철폐론자들도 이러한 결과를 바라지는 않을 것이다.

그렇다고 해서 광고의 공공성으로 인해 광고산업의 공공성이 당연히 획득되지는 않는다. 공공성 뜻풀이의 “일반 사회구성원 전체에 두루 관련되는 성질”에서 의미하는 영향력의 전이는 ‘개체→사회’보다 ‘사회→개체’에 그 비중을 둔다. 공공성은 개체로 하여금 사회 일반이 추구하는 질서나 지향점을 수용할 것을 요구한다. 2010년대 초반부터 산업의 공공성을 이야기할 때 빠지지 않고 등장하는 개념이 경제민주화이다. 경제민주화는 개념부터 논란이 됐지만 경제 영역에 있어서 경제 주체 간의 실질적 평등이 실현돼야 한다는 것으로 이해할 수 있다. 그리고 이는 대기업-중소기업, 생산자-소비자, 사업자-근로자와 같은 대립되는 경제 주체 사이의 갈등을 합리적으로 해결해야 한다는 요청 또는 기준으로 작용한다(차진아, 2018).

광고산업에도 경제민주화의 필요성이 제기돼 왔다. 김정규와 송기인(2014)은 “경제민주화와 광고산업”에서 광고산업의 질적 성장을 위한 방안으로 경제민주화의 필요성을 강조하고 있으며, 그 구체적인 실현 방안을 다음과 같이 제시한 바 있다. 즉, 중소광고회사가 대형 광고회사와 경쟁할 수 있는 공정한 시스템을 구축할 것, 중소광고시장을 활성화하기 위한 광고 컨설팅 시스템을 구축할 것, 광고산업의 관리 및 진흥을 담당할 전담 기구를 신설할 것이 주요 내용이다. 연구자들은 이와 같은 시스템의 구축이 광고산업의 구조적인 안정을 통해 광고라는 직종의 질적 성장을 가져옴과 동시에 광고산업 내 모든 구성원 상생 및 발전을 도모할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

이러한 광고산업에 대한 경제민주화의 요청은 공공성의 요청이라고 보아도 무방하다. 그리고 광고산업의 경제민주화를 위한 방안 세 가지는 모두 광고산업의 대내 건전성을 확보하기 위한 장치라고 평가할 수 있다. 중소광고시장 활성화는 소규모 기업의 경쟁력 강화를 지원하도록 할 것이며, 공정한 시스템은 대형광고회사와 중소광고회사의 대등성을 확립할 수 있다. 그리고 광고산업 전담기구의 설치의 광고산업 생태계의 건강성 및 공진성을 담보

할 수 있게 될 것이다.

(나) 광고 윤리성

광고산업의 윤리성에 앞서 그동안 논의돼 왔던 광고윤리에 관해 살필 필요가 있다. 광고윤리는 “광고 기능의 수행에 있어서 정당하거나 선량한 것”(한선민, 2016) 또는 “광고활동 전반에 수반되는 윤리적 문제를 다루는 분야로서 광고의 제작과 전달 등 광고의 기능을 수행하는 과정에서 발생 가능한 옳고 그름의 문제를 판단하는 기준에 관한 윤리적 논의”(추정완, 2019)로 정의된다. 다만 광고윤리의 논의 범주는 통일돼 있지 않다.

광고윤리는 초기부터 소비자에 대한 광고 내용물의 윤리성 및 광고 수용자에 대한 윤리성 등을 중심으로 논의돼왔다. 이는 법률을 통해 강제되기도 한다. ‘표시·광고의 공정화에 관한 법률’ 제4조의 ‘부당한 표시·광고 행위의 금지’가 광고 내용물의 윤리성을 강제한다면, ‘어린이 식생활안전관리 특별법’ 제10조의 ‘광고의 제한·금지 등’은 광고 수용자에 대한 윤리성을 강제한다. 이와 같은 협의의 광고윤리 강제 조항은 규율 대상에 따라 법률, 시행령 및 행정규칙 등에 산재돼있다. 또한 한국광고자율심의기구의 <광고자율심의규정> 제4조에서 규정되는 윤리성이나 (사)한국인터넷자율정책기구의 <온라인광고심의위원회 심의규정> 제8조의 윤리성, 한국신문협회가 제정한 <신문광고 윤리강령 및 실천요강>에서 명시한 윤리성도 이를 의미한다.

광고 내용물에 관한 윤리로만 논의되던 광고윤리는 최근 들어 광고인의 윤리적 인식, 광고인 육성과정 내의 직업윤리 교육에 관한 사항이 포함되기 시작했다. 이는 광고 내용물에 관한 윤리성은 광고를 만들고 내보내는 광고인의 윤리성에 기반한다는 인식에서 기인한다. 여기에서 광고인에게 요구되는 윤리성은 광고 내용물에 관한 것만을 포함하지 않는다. 경쟁 PT에 있어서의 불공정한 방법의 사용, 불법한 광고주의 광고대행 등과 같이 일반적 직업윤리에 관한 사항을 포함한다(문영숙, 2001; 추정완, 2019).

광고산업의 윤리성은 광고윤리라고 칭했던 것들을 모두 포괄한다. 하지만 이것만으로 광고산업의 윤리성이 채워지는 것은 아니다. 광고산업 생태계 내의 개별 주체인 기업의 윤리성 역시 확보돼야 한다. 기업의 윤리성은 그 대상에 따라 기업 구성원에 대한 윤리성, 생태계 내 다른 기업에 대한 윤리성으로 나눌 수 있다. 기업 구성원에 대한 윤리성으로는 구성원의 인권 존중, 차별적 노동조건 금지, 안전한 노동환경의 조성 등을 들 수 있으며, 이는 광고인의 윤리성에 영향을 미치게 된다. 그리고 다른 기업에 대한 윤리성은 공정하고 투명

한 거래 및 합리적 대가의 지급 등을 생각할 수 있다.

광고산업의 윤리성은 이처럼 광고 내용물 등의 윤리성, 광고인의 윤리성, 광고기업의 윤리성으로 세분화할 수 있다. 이를 광고산업의 건전성과 연결한다면 다음과 같다. 첫째, 광고 내용물 등의 윤리성은 광고산업의 대외 건전성과 동일한 내용이라고 할 수 있다. 다만 그 구체화에 있어서 전자가 ‘~해서는 안 된다’라는 형식의 금지 규범적 성질을 띤다면(예를 들어 “허위의 내용을 광고해서는 안 된다”), 후자는 ‘~하여야 한다.’라는 행위 규범적 성질을 띤다(예를 들어 “메시지가 진실해야 한다.”). 둘째, 기업의 다른 기업에 대한 윤리성은 광고산업 대내 건전성 중 생산자 간 상호성 강화에 필수적인 전제이며, 이는 다시 각 주체의 내부적 능력 배양에 영향을 미친다. 공정하고 투명한 거래는 당사자 상호 간의 과업 수행 예측 가능성을 높이며, 합리적인 대가의 지급은 개별 주체로 하여금 역량 강화에 지속적으로 투자하도록 한다. 셋째, 광고인의 윤리성 및 기업의 구성원에 대한 윤리성은 광고산업 건전성 확보 전반에 영향을 미친다. 일차적으로는 광고인으로 하여금 윤리적 광고를 제작하고 집행하게 함으로써 광고산업의 대외 건전성 확보의 기반을 마련할 수 있다. 이차적으로는 기업 활동의 직접적 수행자인 종업원으로 하여금 산업 생태계의 중장기적 발전을 사고하고 행동하도록 함으로써 대내 건전성의 확보에 긍정적인 영향을 미친다.

광고주, 광고회사, 매체사, 미디어랩 간의 불공정 거래나 불투명 거래 문제는 공정하고 투명한 거래환경을 조성하는데 필요한 광고산업의 ‘대내 건전성(내부적 건전성)’에 관련된다. 부당 광고, 유해 광고, 불편 광고, 뒷광고 같은 부정 광고에 대한 문제는 국민에게 광고 신뢰성을 회복하고 광고 투명성을 확보하는데 필요한 광고산업의 ‘대외 건전성(사회적 건전성)’에 관련된다. 건전성(健全性)에 대해 국어사전에서는 온전하고 탈 없이 튼튼한 상태의 성질이라고 설명한다. 재정 건전성, 재무 건전성, 자산 건전성 같은 용어처럼 ‘광고 건전성(advertising soundness)’이라는 용어를 사회 속에 환기할 필요가 있는데, 이 용어는 윤리성이나 공공성 같은 기존의 개념을 넘어서는 새로운 구성 개념이다. 광고 건전성의 정의는 광고업계의 다양한 목소리를 반영해서 정립하는 것이 바람직하다. 그렇지만 시안의 하나로 잠정적 정의를 모색해볼 수 있다.

광고 건전성을 광고산업의 모든 구성 주체가 책임 의식을 바탕으로 자율성을 존중하고, 대등한 입장에서 서로를 보완하며, 시장에서 공정하고 자유롭게 경쟁하도록 보장하는 상태로 정의할 수 있다. 이 정의는 광고산업의 ‘대내 건전성(내부적 건전성)’을 강조하는 측면이 강하다. 또한, 광고 건전성을 사회적으로 선한 영향을 미치는 광고를 만들어 광고에 대한

국민의 신뢰를 얻을 수 있도록 광고시장의 투명성과 공정성을 확보하고 광고 생태계를 정상화하는 것으로 정의할 수 있다. 광고 건전성을 확보하면 ‘좋은 광고’를 사회 구성원에게 환기할 수 있다. 외국에서는 일찍이 ‘좋은 광고를 위한 연대’ 같은 건전한 광고 캠페인 활동을 전개해 왔다(Coalition for Better Ads, 2021). 광고 건전성은 결국 사회 구성원에게 광고의 가치를 환기하는 동시에 광고산업의 균형 발전에 기여한다. 우리나라 광고산업이 지속적으로 성장하려면 광고의 여러 영역에 걸쳐 건전성을 확보해야 한다. 내부적 건전성은 제도적 차원과 산업적 차원에서 확보해야 하고, 사회적 건전성은 광고의 사회적 가치와 책임을 공적 측면에서 환기하는데 있다. 광고 건전성의 개념을 정립하면 우리 시대의 광고를 지탱하는 철학적 기반이 될 것이다(김병희, 2021; 김병희, 이희복, 성운택, 양승광, 김지혜, 2021). 지금까지 살펴본 선행연구를 바탕으로 광고산업의 건전성 확보 방안에 대한 전문 분야별 인식 차이를 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 도출했다.

- 연구문제 1) 광고 건전성의 의미에 있어서 전문 분야별 차이가 나타날 것인가?
- 연구문제 2) 광고산업의 대내 건전성 확보(제도 차원)에 분야별 차이가 나타날 것인가?
- 연구문제 3) 광고산업의 대내 건전성 확보(산업 차원)에 분야별 차이가 나타날 것인가?
- 연구문제 4) 광고업계에서 실행해야 할 사회적 가치에 분야별 차이가 나타날 것인가?
- 연구문제 5) 미디어와 광고산업의 부정적 영향 요인에 분야별 차이가 나타날 것인가?

3. 연구방법

이 연구에서는 광고산업의 건전성 확보 방안에 대해 현재 광고산업과 밀접한 연관성을 지닌 대상자들이 어떻게 생각하고 있으며, 이들이 경험한 문제와 중요하게 여기는 요인들에 대해 심도 있게 규명할 필요가 있었다. 광고산업의 건전성 확보 방안을 위해 건전성이 지닌 중요한 의미에 대해 현상학적 질적 연구를 활용하여 참여자들의 생생한 체험들의 본질적 의미를 분석하고자 했다. 질적 연구는 알아보고자 하는 현상 및 대상에 대한 참여자들의 대화 속에서 주요한 의미를 도출하는 과학적 연구방법으로 이중 현상학적 연구는 하나의 개념이나 현상에 대한 여러 개인들의 지닌 체험의 공통적 의미를 기술하는 방법이다. 특히 현상에 대한 개인의 경험들을 자세히 분석하고 중요한 의미를 살펴봄으로써 현상의 본질에 집중할 수 있다(조흥식 외 공역, 2015).

그리고 지오르지(Giorgi)의 접근법을 통해 전체 연구 참여자의 경험을 통합된 일반적인 구조와 함께 개인적인 독특성 또한 살펴볼 수 있다(Giorgi, 2004). 따라서 지오르지의 자료 분석 과정에 따라 광고산업과 관련성이 높은 전문가들을 대상으로 일대일 심층면접(in-depth interview)을 실시했다. 그들의 발언에서 광고산업의 지속 성장에 필요한 건전성의 핵심 요인을 확인할 수 있었다(Giorgi, 1985). 먼저, 일대일 심층면접을 통해 확보한 원자료를 수 차례 읽으면서 전체적인 주제 및 내용의 흐름과 의미를 파악했다. 다음으로, 광고 건전성에 대해 관련 전문가들이 느끼고 경험하는 현상에 중점을 두고 이들이 진술한 의미 있는 단어와 문구를 추출했다. 여기서 참여자들이 반복적으로 이야기 했거나 강조한 단어와 문구는 구분하도록 했다. 의미 있는 단어와 문구를 도출한 다음에는 학술적인 용어로 변환하는 작업을 거쳐 비슷한 의미를 지닌 요인을 분류하여 구조적으로 통합했다. 일대일 심층면접은 2021년에 진행됐다. 일대일 심층면접에서 사용된 질문지의 내용은 다음과 같다.

첫째, 우리나라 광고산업이 지속적으로 성장하려면 광고의 여러 영역에 걸쳐 건전성을 확보해야죠. 광고산업의 대내 건전성 확보는 제도 차원과 산업 차원이 있고, 광고산업의 대외 건전성 확보는 광고산업의 사회적 가치와 책임을 공적으로 환기하는 데 있어요. 광고산업에 있어서 건전성이란 무엇일까요?

둘째, 우리나라 광고산업에 긍정적인 영향을 미치는 제도에는 무엇이 있습니까? 아울러 우리나라 광고산업에 부정적인 영향을 미치는 제도에는 무엇이 있습니까?

셋째, 우리나라 광고산업에서 ‘공정성’을 확보하려면 무엇을 해결해야 할까요? 우리나라 광고산업의 건전성을 확보할 수 있는 구체적인 방안은 무엇일까요?

넷째, 광고산업이 실천해야 할 사회적 가치는 무엇일까요? 예를 들어, 광고산업의 사회적 책임에는 무엇이 있습니까? 광고산업의 건전성을 확보할 수 있을까요? 가능하다면 구체적인 방안에는 무엇이 있을까요?

다섯째, 미디어와 광고산업의 효율성과 효과성에 부정적인 영향을 미치는 것은 무엇일까요? 또한, 그에 대한 원인과 해결방안은 무엇일까요? 미디어와 광고의 지속 성장을 위해서 필요한 제도나 정책에는 무엇이 있을까요?

인터뷰 대상자는 광고산업에서 활발한 활동을 하는 전문가 20명이었다. 유형별로는 광고(대표 1명, 상무 3명, 팀장 1명, 박사 1명), 미디어(전 회장 1명, 국장 1명, 본부장 1명, 상무 1명, 팀장 2명), 온라인(대표 1명, 부회장 1명, 사무총장 1명, 실장 1명, 팀장 1명), 이용

자 보호(사무총장 1명, 실장 1명, 박사 1명) 영역이었다. 인터뷰 대상자는 연구결과의 대표성을 제고하기 위해 광고 현장에서 실무를 담당하는 광고, 미디어, 온라인, 이용자 보호 관련 전문가를 대상으로 인터뷰했다. 사전에 질문지를 준비한 뒤, 인터뷰 대상자들에게 전달하여 인터뷰를 실시하기 전에 인터뷰 내용에 대해 충분히 숙지하도록 했다. 실제 질문에서는 질문지와 비슷한 맥락에서 자연스럽게 이야기를 하듯 인터뷰 대상자들에게 질문했으며, 답변 내용과 인터뷰 대상자들의 몸짓과 억양 등 부가적인 정보를 기록했다. 연구의 타당성을 확보하기 위해서 선행연구 조사 및 분석부터 자료 분석까지 연구자들의 끊임없는 검토와 합의 과정을 거쳐 자료에 대한 선입견과 결과에 대한 예상을 배제시키고자 했다. 그리고 결과 분석 후 분석된 결과가 인터뷰 대상자의 경험과 답변 내용을 충분히 반영하고 있는지 확인하는 작업을 거쳤다.

4. 연구결과

1) 광고 건전성의 의미

광고 전문가들은 광고산업에서의 건전성에 대해 광고 전문가들은 ‘합리적’, ‘긍정적’, ‘높이는’, ‘양질의’, ‘객관적’, ‘정확한’, ‘합당한’ 같은 단어를 강조했으며 특히 신뢰성에 주목했다. 소비자가 광고를 믿고 합리적인 선택을 했을 때 광고산업의 지속적인 성장에 긍정적인 영향을 가져올 것으로 보았다. 자세히 살펴보면, 광고산업의 건전성을 위해 광고는 그 시대의 정신과 문화, 사회적 가치를 담아야 하며, 이를 위해서는 관련자들의 책임의식을 높이고 직업에 대한 긍지를 가져야 한다고 언급했다. 마지막으로 공정한 경쟁을 위해 광고산업의 문제점들을 신속하게 해결하기를 기대했다. 공정하고 투명한 경쟁이 이루어져야 소비자에게 신뢰를 얻을 수 있는 광고를 제작할 수 있는 발판을 마련할 수 있다고 여기기 때문이다. <연구문제 1>과 관련한 실제 인터뷰 내용을 제시하면 다음과 같다.

“결국 소비자를 우롱하지 않고 신뢰를 바탕...신뢰를 바탕으로 한 정확한 정보 전달의 매개체가 되는 과정 혹은 결과물이 광고산업의 건전성이라 생각해요. (광고회사B)”

“광고산업의 건전성은 자본주의 꽃인 광고가 자율경쟁을 통해 시대정신, 사회적 가치를 담은 양질의 창작물을 만들고, 광고회사 간의 투명한 경쟁으로, 산업의 질적 향상을 통해 광고의 외형을 확장하면서 진보적으로 발전하는 것이죠. (광고회사A)”

“소비자에게 제품 정보를 제공함으로써 소비자의 합리적 선택과 소비를 할 수 있는 긍정적 역할...소비자는 정보를 취득할 수 있고, 매체는 저렴한 비용으로 미디어 서비스를 제공...사회적 영향력에 걸맞도록 광고의 위상을 높이고, 사회문화 전반에 책임 있는 선도 산업이라는 점을 광고인 스스로가 인정하고 직업적 긍지를 높이면서 그에 걸 맞는 책임의식을 다해야죠. (광고주A)”

“대내 건전성은 제도적인 차원과 산업적인 차원에 공통적으로 해당되는 것...광고산업의 3대 주체 간에 유착을 방지...공정한 경쟁 행위를 하도록 보장...광고산업의 대외 건전성 확보가 광고산업의 사회적 책임을 공적으로 환기하는 데 있다면, 부정광고, 불법광고, 유해광고 등 사회에 직·간접적으로 부정적인 영향을 미치는 광고 행위를 규제함으로써 사회에 유해성을 미치는 광고 행위를 제거하는 것이죠. (광고주B)”

“각자의 전문성을 인정해주는 것이 중요...인정에 합당한 대가가 주어져야...광고의 사회적 가치나 책임을 묻기 전에 이에 대한 기준이 주어져야...순기능을 이해시킬 수 있는 노력이 우선되어야죠. (광고제작사)”

“정부가 제시하는 가이드를 지키고, 필요한 부분에 대해서 완화를 요청하는 것이 바람직...산업적으로는 인맥이나 비과학적인 집행이 아닌 과학적이고 객관적인 데이터에 근거한 광고 서비스 수행체계가 이루어져 옥외광고산업의 건전성이 확보됐으면 해요. (옥외)”

온라인 전문가들은 ‘자율성’, ‘스스로’, ‘진실된’, ‘확고한’, ‘바뀌야’, ‘정확한’ 같은 단어를 중시했으며, 광고산업의 건전성을 광고 자체의 정보에 있다고 보았다. 정확하고 진실한 정보, 사회 공공적인 이익을 발생시키는 올바른 광고산업 생태계가 유지되어야만 광고산업의 건전성을 형성할 수 있다고 주장했다. 그리고 광고산업 관련자들 스스로가 노력해야만 광고산업의 건전성을 통한 지속적인 발전이 이루어질 것이라 언급했다. 여기에서 광고 관련자들

의 광고에 대한 교육과 지속적인 메시지, 노력을 통해 스스로의 인식이 개선돼야 한다. 그리고 현재의 무차별적인 경쟁을 통해 발생하는 문제점을 해결하기 위해서 엄격한 광고산업법·규제가 필요하지만 현실을 반영하여 단계별로 적용해야만 선의의 피해를 방지할 수 있다고 강조했다. 이와 관련한 실제 인터뷰 내용을 제시하면 다음과 같다.

“윤리적인 측면에서의 건전성은 사익이 아닌 개인의 인권을 포함한 사회 공공적인 이익 제고...경제적인 건전성은 부당한 이익 창출을 위한 부정확하고 허위, 기만적인 내용을 금하는 것을 의미...선의의 피해를 방지하고 단계별로 시의적절하고 최소한의 가이드라인을 제공하는 제도적인 완성도를 기반으로 하는 제도의 건전성도 지적할 수 있어요. (온라인C)”

“일반인의 용인 범위를 벗어나는 허위, 과장, 기만, 부당한 비교, 비방 광고나, 차별적 광고, 선정적 광고 등은 광고의 건전성을 저해하는 문제들...이의 근절을 위한 업계의 자정 노력도 병행돼야 한다고 생각해요. (온라인B)”

“건전하고 광고의 본질에 맞는 형태로 진행될 수 있도록 정부 기관, 기업, 광고 제작사, 대행사 등의 관계자들의 인식 개선...광고에 대한 교육과 지속적인 메시지를 제공해야 합니다. (MCN)”

“광고산업의 건전성은 광고 생태계의 정상화...효과에 따른 광고비 책정, 효과에 따른 광고 집행의 자유...가장 근본적인 부분, 기초적인 부분을 느리더라도 한발 한발 해 나가면...누구나 어떤 게 건전한 것인지 다 알고...문제는 아무도 나서서 문제 해결을 하지 않는다는 것이 문제였습니다. (온라인A)”

미디어 전문가들은 ‘적극적’, ‘긍정적’, ‘창의적’, ‘제한된’, ‘구분해야’, ‘스스로’, ‘투명한’, ‘정확한’ 등의 요인에 주목했으며, 광고산업의 건전성에 대해 공정하고 정확한 정보를 통한 신뢰를 강조했다. 이러한 신뢰를 쌓아야만 관련자 모두에게 긍정적인 결과를 전달할 것이며, 지속적인 광고산업 발전과 사회·문화적인 부분에도 좋은 영향을 끼친다고 보았다. 이를 위해서는 광고산업 관련자 모두의 적극적인 참여와 노력이 필요하며, 정부의 규제와 감시가 이루어지기를 기대했다. 여기에서 정부는 적극적인 개입이 아닌, 현재의 상황이 반

영된 공평한 법·규제를 통해 광고산업의 불균형을 해소하여 투명한 거래 및 집행의 기반을 마련해야 한다고 언급했다. 이와 관련한 실제 인터뷰 내용을 제시하면 다음과 같다.

“광고산업의 건전성은 국민으로 대표되는 사회와 광고를 구매하고 집행하여 활용하는 기업 양자 모두에 양(+)의 방향으로 영향을 미치는 것…미디어 사업자의 자정 노력도 중요…미디어 환경을 잘 반영한 제도와 그에 대한 적절하고 공평한 일정 수준의 규제도 필수적…제도적, 자발적 광고산업 전반의 기본 바탕 위에 건전성이 확보…결과적으로 사회에 대한 제대로 된 기능을 수행할 수 있어요. (지상파)”

“사람들이 공감하고 사회적으로 좋은 영향을 끼칠 수 있는 광고가 많아질수록 광고산업의 건전성 제고에 도움…좋은 광고가 만들어지려면 예산이 적절하게 책정되고, 책정된 예산이 올바르게 쓰여야 할 것…올바른 단가 정립하기, 광고주·크리에이터·대행사·매체사·플랫폼 간 건전한 관계유지가 필요…단가 후려치기나 아이디어 도용, 수수료 싸움 같은 고질적인 악행들을 없애기 위한 자정 노력이 필요해요. (신문)”

“광고산업의 건전성이란 사업자간의 경쟁에 있어서의 공정성과 소비자가 브랜드 정보를 제공함에 있어서의 과장 허위가 없는 신뢰성의 제공이라 생각해요. (콘텐츠)”

“사회적으로 의미 있는 결과를 내고, 사회가 발전할 수 있는 토대 마련에 기여하며, 타 산업에서도 벤치마킹할 만한 모범적 관행들이 내재화된 상황이 건전성이라 생각해요. (중편)”

“광고산업의 건전성이란 시장의 투명성과 공정성을 기초로 만들어지는 광고산업의 균형…정부가 얼마든지 기준을 세우고 업계와의 컨센서스를 통해 실천을 담보해 나갈 수 있는 영역…쇼핑과 광고의 구분이 모호해지는 문제, 규제완화의 결과로 광고시간과 품목의 규제완화가 초래하게 될 잠재적 역기능은 방송의 가치를 하향 평준화시킬 수도 있으니 적극적인 규제와 감시가 필요해요. (IPTV)”

이용자 보호 전문가들은 ‘본연의’ ‘전해져야’, ‘구분해야’, ‘엄격하게’, ‘모두의’, ‘누구나’,

‘균형 있는’, ‘자율적인’, ‘안타까운’ 같은 단어를 중시했으며, 광고산업의 건전성에서 자율성, 진실성, 공감, 책임을 강조했다. 광고산업에서 시급하게 해결해야 한 상업적, 선정적인 광고로 인한 소비자의 부정적 인식 및 피해를 줄이기 위해 관련된 법·규제는 엄격하고 예외 없이 적용되기를 기대했다. 그러나 적용 대상의 특성에 따라 구분돼 적용해야만 균형 있는 발전을 가져올 수 있다고 주장했다. 여기에서 정부, 광고산업, 학계, 소비자 모두 서로 보완적인 관계임을 인지하고 책임감을 바탕으로 적극적인 참여가 이루어져야 한다고 주장했다. 법·규제 역시 문제 발생을 엄격히 제한해야 하지만 자율성을 저해하지 않는 수준으로 실행될 것을 권고했다. 이와 관련한 실제 인터뷰 내용을 제시하면 다음과 같다.

“건전성은 광고산업 전체의 차원에서 이해해야...광고시장에 참여하는 모든 주체의 책임을 바탕으로 자율성이 존중되고, 대등한 지위를 가진 시장 참여자가 서로 보완하며, 시장에서는 공정하고 자유로운 경쟁이 보장되는 상태...궁극적으로는 광고산업의 균형 있는 발전에 기여해야죠. (인터넷 광고법)”

“광고의 건전성에 반대되는 의미로 상업성과 선정성...그 대상을 특정해서 광고할 수 있는 부분과 구분이 필요...포털이나 언론사 등 불특정 누구에게나 공개가 되는 매체나 플랫폼에서는 상업성과 선정성에 대한 부분을 좀 더 엄격하게 고려해야죠. (소비자)”

“광고 내용의 진실성, 공감, 책임 모두를 포함한 개념으로 자율심의의 정착과 활성화...광고가 소비자에게 전달되는 중간에 심의라는 역할이 반드시 필요...소비자들을 불편하게 만들고 사회 윤리나 정서에 반하는 크리에이티브는 마땅히 제한받아야...표현의 자유가 당연히 존중받아야 하지만, 광고는 작품이기 이전에 상업 언론이기 때문이죠. (자율심의)”

지금까지 광고산업의 건전성에 대해 광고 전문가, 온라인 전문가, 미디어 전문가, 이용자 보호 전문가들의 의미를 분석했다. 응답자들은 광고산업에서의 건전성은 신뢰성 확보로부터 나온다고 강조했다. 이러한 신뢰성을 확보하기 위해서 공평하고 적절한 규제를 통해 균형적인 경쟁이 이루어져야 하며, 정확하고 진실한 정보 제공이 필수적이라 여겼다. 이러한 공통점을 바탕으로 각 전문가들이 강조하는 요인에 차이가 나타났다. 광고 전문가들은 자신들의 직업에 대한 금지와 책임 의식 형성이 광고산업의 건전성에 밀접한 연관이 있다

고 여겼으며, 정확한 데이터를 통한 거래와 집행이 선행돼야 한다고 했다. 온라인, 미디어 전문가들은 광고산업의 자체적인 노력이 필수적이며 광고 관련자들의 인식 개선과 교육이 매우 필요한 실정임을 강조했다. 이용자 보호 전문가들은 자율성을 강조했다. 자율적인 심의를 바탕으로 자율성이 존중돼야 균형 있는 발전이 이루어질 것으로 예상했다.

2) 광고산업의 대내 건전성 확보 (제도 차원)

광고 전문가들은 광고산업의 긍정적인 영향을 미치는 제도는 거의 없거나 미흡한 것으로 답변했다. 이들은 ‘많은’, ‘낮은’, ‘자유로운’, ‘저해하는’, ‘엄격한’, ‘미흡한’, ‘어려운’, ‘없는’, ‘마련된’, ‘다양한’, ‘시급히’ 같은 단어를 강조했다. 그리고 광고산업의 대내 건전성 확보를 위한 제도 차원의 노력에 대해 광고 전문가들은 일감 몰아주기 근절, 공정한 거래 형성, 관련 부처의 법·규제 마련과 지원, 광고산업 인재 육성을 언급했다. 현재 광고산업 진흥에 대한 정부, 민간, 산업의 노력이 매우 부족하다고 말했다.

먼저 정부에서 광고산업에 대한 법·규제를 재정비하고 현재 상황을 반영해야 한다고 강조했다. 현재 광고산업에 대한 너무 많은 규제는 실효성을 낮추고 있기 때문에 엄격하고 철저한 제재를 통해 문제를 해결해야 하지만, 자율적 경쟁을 보장하고 소비자의 이익을 보장해야 한다고 주장했다. 그리고 다양한 방식의 지원을 권고했다. 이는 관련된 정부 부처 간 협의를 통해 일관된 지원과 관리의 선행을 통해 시작된다고 강조했다. 그리고 변화된 상황을 인지하고 광고산업 인재 육성이 매우 필요하다고 강조했다. <연구문제 2>와 관련한 실제 인터뷰 내용을 제시하면 다음과 같다.

“너무 많은 규제를 만들어 놓고 문제가 되면 처벌하는 식...광고산업 진흥에 대한 민간과 정부 모두 노력이 부족...특히 정부가 더...전담하는 부처가 없고...진흥보다 규제 일변도이죠. 무엇보다 이제는 광고산업의 정책 및 비전을 갖고 전담할 수 있는 부처가 필요...무엇보다 규제 정책을 네거티브로 전환해서 할 수 없는 것을 제한하고, 나머지는 자유롭게 광고할 수 있는 환경을 만들 필요가 있어요. (광고주A)”

“먼저 대기업 대행사들의 일감 몰아주기 근절, 예를 들면 자기 계열사 물량의 50% 이내 취급, 50%는 대기업 계열사가 아닌 독립광고대행사에서 대행해야죠. 전 세계 어디에도 하우스에이전시는 존재하지도 않고 인정하지도 않기 때문이죠. 비딩 시에 3개사 이내 조건이

며 리제션 피(fee)를 프로젝트의 규모에 맞추어 지급해야죠. (광고회사A)”

“우리나라 광고산업의 부정적인 영향을 미치는 제도는 옥외광고의 경우, 간판과 상업용 타사광고를 하나의 법규 안에서 동일하게 관리 감독한다는 점이 우리나라 옥외광고의 발전을 저해했다고 생각해요. (옥외)”

“광고대행사나 광고주가 제작비를 서비스 개념 정도로 인식하는 관념은 시급히 없어야...매체가 다양화됨에 따라 데모 필름을 온에어 하는 것도 막아야죠. 현재 우리나라 정부 부처에서 광고산업을 육성하기 위한 정책적인 지원은 없어요. 정부 부처에서는 ‘소비자 보호’의 명목으로 규제를 강화...하지만 보호에 앞서 광고산업의 파이를 키워줄 수 있는 제도적, 행정적 조치가 우선되어야...교육 및 해외광고제 등의 참관이나 전시 같은 해외 인프라의 구축도 필요해요. (광고제작사)”

온라인 전문가 역시 광고산업에 긍정적인 영향을 미치는 제도보다 앞으로의 노력에 중점을 두고 있었다. 현재 광고산업에 있어서 잘못된 관행이 존재하며 이러한 불공정한 관계 속에서 편법과 같은 불공정한 거래가 이어진다고 주장했다. 이러한 인식을 통해 ‘반대의’, ‘명확한’, ‘현실의’, ‘자율성’, ‘뒷받침’, ‘잘못된’, ‘효율적’ 같은 단어를 살펴볼 수 있다.

이러한 문제점을 해결하기 위해서는 정부와 관련 학계, 광고산업 모두의 노력이 매우 필요한 상황임을 강조했다. 정부의 노력에는 변화된 광고산업에 대한 정확한 이해를 바탕으로 새로운 관점을 정립하기를 권고했다. 광고산업과 관련된 담당 부서 및 기관을 설립하고 현실적인 규제와 지원이 이루어져야 한다는 것이다. 특히 하도급 거래 공정화와 관련된 법·규제 마련을 강조했다. 광고산업의 노력에는 잘못된 관행을 근절하고 유통구조의 효율적인 체계 확립을 권고했다. 더불어 광고 교육을 통해 우수한 인재 양성이 광고산업의 기초라도 주장했다. 학계에서는 업계와의 폭 넓은 공유와 지속적인 참여를 통해 현실적이며 효율성 있는 제도를 마련해야 한다고 했다. 이와 관련한 실제 인터뷰 내용을 제시하면 다음과 같다.

“부정적인 영향을 미치는 제도는 정부기관 및 공공법인 등의 광고 시행에 관한 법률을 가장 대표적으로 들 수 있어요. 산업의 회전율을 높여주는 촉매제의 역할...광고산업 생태계

를 정상화시키는 것은 무엇보다 중요한 과제이죠. 버틸 수 있도록 시장 생태계를 통해 자연스럽게 지원...광고산업을 담당할 주무 부처 혹은 ‘광고산업진흥원’을 만들어 주체를 명확히 정립...광고산업의 구조조정...과거의 잘못된 관행과 단절하고 효율적인 새로운 체계로 거듭 나아죠. (온라인A)

“광고산업이 발전하려면 무엇보다 광고를 집행하고자 하는 누구나 자신이 선택, 선호하는 미디어와 방식으로 쉽게 집행이 가능하고, 광고비의 흐름 역시 투명하고, 광고유통에 참여하는 플레이어의 역할과 책임이 분명해야...온라인의 복잡한 유통구조를 좀 더 단순화하고, 유통에 참여하는 모든 플레이어가 일정한 역할과 역할에 책임지는 제도적 구조를 만들 필요가 있어요. (온라인B)”

“이용자 측면에서 산업별로 소비자의 피해를 최소화 한다는 점에서는 유의미...학계와 산업계의 폭넓은 검토와 공유가 함께 이루어지는 것이 필수...시장적인 자율기능의 장점을 살릴 수 있는 환경 조성과 산업을 이끌어가는 예비 세대와 기성 인력들의 연계가 가능한 다양한 협력 시스템을 통하여 질 좋고 건강한 광고 인력이 배출될 수 있는 교육적 뒷받침이 필요해요. (온라인C)”

“광고에 대해서는 몰이해한 정부 부처의 시각이 존재...광고계에서 어느 누구도 광고라는 콘텐츠, 표현물에 대한 표현의 자유를 억압하는 일임에도 불구하고 문제시 삼지 않는 것이 문제...건전하다는 가치 판단의 표현은 사람들로 하여금 다양한 해석이 가능한 바, 조심스레 사용돼야죠. (게임)”

“우리나라 광고산업에 긍정적인 영향을 미치는 제도는 하도급거래 공정화에 대한 법률이라고 생각해요. 아직 광고주와 광고대행사, 광고제작사 등의 관계에 있어서 불공정한 형태의 편법 형태로 많이 남아있지만 과거에 비해서는 많이 개선됐어요. 공정거래위원회의 역할이 앞으로도 중요해요. (MCN)”

미디어 전문가 역시 우리나라 광고산업에 긍정적인 영향을 미치는 제도에 대해 부정적인 시각을 지니고 있었으며, ‘뒤쳐진’, ‘낮은’, ‘저해하는’, ‘실질적인’, ‘제자리’, ‘정확한’,

‘현실적’, ‘불균형’, ‘따라야’ 같은 단어를 강조했다. 이들은 현재의 법·규제에 대해 변화된 상황을 반영하지 못하고 있으며, 너무나 복잡한 법령 및 시행령이 존재한다고 강조했다. 특히 이러한 문제점은 광고산업의 변화된 상황에 대한 정부의 이해 부족이 가장 본질적인 원인이라고 진단했다.

이러한 문제점을 해결하기 위해서는 원인으로 이야기 한 광고산업에 대한 정부의 정확한 파악이 가장 시급하게 해결돼야 한 부분이었다. 미디어의 특성을 이해하고 고유의 영역 인정된 뒤 각각의 미디어에 알맞은 법·규제가 마련돼야 한다는 것이다. 특성에 따른 법·규제를 통해 매체 간 공정한 경쟁이 이루어져야 실질적인 효율성을 기대할 수 있다고 했다. 이와 관련한 실제 인터뷰 내용을 제시하면 다음과 같다.

“방송미디어의 관점에서는 규제의 불균형을 해소하는 것이 가장 중요한 과제... 방송광고는 여러 법률에 의거 광고의 시간, 유형 및 품목 등을 엄격하게 규제받고 있는 반면 디지털 광고는 규제 근거 미비 등을 이유로 상대적으로 규제의 사각지대에 있는 것이 현실...사업자 간 규제의 불균형은 포화상태인 미디어 광고시장에서 방송사의 경쟁력 하락의 원인으로 직결되고 있어 해결이 시급한 과제죠. (IPTV)”

“오래 전 미디어 환경에서 만들어진 낡은 규제...각종 규제들은 광고산업의 공정한 경쟁을 저해...장기적으로 광고산업에 부정적인 영향...최소한 매체 간의 공정한 경쟁이 이루어져야 광고주의 정확한 판단이 이루어질 수 있고...각 매체들의 광고 경쟁력이 적절히 평가...산업 전반이 건강하게 발전할 수 있는 토대가 마련될 것이죠. (지상파)”

“너무 오랫동안 정부제도에 묶여...광고산업의 진흥 문제는 제도적으로 별도의 기구를 만들기 위해 정부 부처가 노력한다면 광고산업의 발전에도 유익합니다. (라디오)”

“광고 형태, 광고량, 광고 내용에 대한 규제가 있어 광고업계의 과열 경쟁 및 잘못된 정보의 전달 등을 효과적으로 방지...시대의 흐름이 규제에 제대로 반영되고 있지 못해요...주기를 현재보다 단축시키고 이를 수시로 제도에 반영시키려는 노력이 필요...현재의 법령 및 시행령은 수정 절차가 복잡...시간도 많이 소요...환경 개선에 뜻하지 않은 현실적 장애 요인으로 작용...간소화시킬 필요가 있어요. (종편)”

“신문은 광고주의 홍보 니즈를 충족시키기 위해 다양한 특집 광고를 제안…광고로만 보 여줄 수 없는 풍부한 홍보 콘텐츠를 담는 것…평가위원회는 특집에 대한 네이버 뉴스 송출 을 제한…고유한 홍보 영역을 인정하지 않는 제도라 개선이 필요합니다. (신문)”

이용자 보호 전문가들은 ‘무력화’, ‘자율적인’, ‘제한적’, ‘최소화’ 등의 요인에 주목하면 서 광고산업에 긍정적인 영향을 미치는 제도로 옵트아웃 제도와 광고자율심의기구를 언급했 다. 그러나 앞선 결과와 마찬가지로 앞으로의 노력에 더 많은 중점을 두고 있었다. 특히 정 부의 개입은 최소화돼야 하며, 건전성 확보를 위한 광고산업진흥법의 제정을 권고했다. 그 리고 광고를 문화산업의 한 분야로 받아들여야 하며, 타율적인 제도보다 자율성을 이끄는 제도를 통해 광고산업의 활성화와 건전성이 확보된다고 주장했다. 이와 관련한 실제 인터뷰 내용을 제시하면 다음과 같다.

“광고산업은 단순한 서비스 산업이 아니라 문화산업의 한 분야로 평가…국가적 문화발 전으로 이어진다는 의미…각종 정책이나 제도는 광고업계의 자율성 보다 타율적 규제에 초 점…타율적 규제 중심의 현재 시스템을 광고업계의 자율성을 존중하는 방향으로 개선하고, 광고산업에 대한 국가의 개입을 최소화시켜야죠. (인터넷 광고법)”

“긍정적인 측면은 옵트아웃 제도로 운영되고 있는 점…검색이나 구매한 상품과 연관성 이 있는 제품들이 계속 따라다니며 소비자를 당황하게 하거나 거부…실제로 이를 무력화시 키고 있는 부분으로 소비자 불만과 불편이 높아지고 있어요. (소비자)”

“광고자율심의기구가 미약하나마 자율심의 정보지원 역할을 꾸준히…이 기구가 더 큰 역할을 못하고 있는 가장 큰 이유는 제도적 뒷받침이 없기 때문…자율심의의 활성화는 광고계 의 건전성 확보에 일익을 담당하는 분야…건전성 확보 장치와 노력을 담은 진흥법 제정을 위해 노력해야 할 때입니다. (자율심의)”

광고 전문가, 온라인 전문가, 미디어 전문가, 이용자 보호 전문가가 생각하는 광고산업 의 대내 건전성(제도 차원)에 대한 중요 요인을 분석했다. 전문가들은 공통적으로 정부가 변화된 상황에 대해 정확하게 이해하고 있어야만 현실적인 법·규제가 마련될 수 있다고

강조했다. 그리고 정부의 개입이 최소화 돼야만 자율성이 보장되며 결과적으로 건전성이 확보될 수 있다고 여겼다. 그리고 전문가들의 특성에 따라 중요 요인에 대한 차이점이 존재했다. 먼저 광고 전문가들은 일감 몰아주기를 근절시켜야 광고산업의 대내 건전성이 확보되며, 이는 정부가 관련 부처 간 협의를 통해 관련된 법·규제를 마련한 뒤, 적극적인 관리가 이루어질 때 가능하다고 이야기했다. 온라인 전문가들은 학계와 업계에서의 공유, 검토, 참여가 이루어진 제도를 통해 규제의 현실화를 이룰 수 있다고 여겼다. 미디어 전문가들은 매체의 특성에 대해 정부가 정확하게 파악하고 이해해야만 규제의 불균형이 해소될 것이라 예상했다. 마지막으로 이용자 보호 전문가들은 광고를 문화로 받아들이려는 노력이 선행돼야 건전성이 확보된다고 강조했다.

3) 광고산업의 대내 건전성 확보 (산업 차원)

광고 전문가들은 우리나라 광고산업에서 ‘공정성’을 확보하기 위한 산업 차원의 노력에 대해 보상과 지급 관련된 문제와 일감 몰아주기, 거래 관행에 대한 문제를 해결해야 한다고 언급했다. 이러한 인식을 통해 ‘원만한’, ‘정해야’, ‘몰아주기’, ‘우선적’, ‘무리한’, ‘정당한’, ‘없애야’, ‘기반한’, ‘바탕으로’ 같은 단어를 도출할 수 있었다. 이러한 결과는 앞서서 살펴본 우리나라 광고산업에서 가장 시급하게 해결해야 할 문제와도 연관성이 높았다.

가장 먼저 공정한 거래를 위한 노력을 찾아볼 수 있다. 광고 집행 과정에서 광고주의 부당한 요구 및 압력으로 인한 문제가 많이 발생하고 있다. 이러한 문제는 불공정한 거래로 이어지며 광고의 질을 떨어뜨리고 광고산업 발전에 매우 큰 저해요인이 된다. 따라서 광고주의 광고 집행에 대한 부당한 압력을 해결해야 한다는 것이다. 이러한 부분은 정확한 데이터를 공개하고 이를 활용하여 투명성을 확보하고 광고의 효율성을 높이는 방법이 적용돼야 한다고 주장했다. 이는 광고효과 검증을 위한 객관적 기구를 설립하는 것이 도움이 된다고 예상했다. 이렇게 투명성이 확보돼야 광고주와 광고회사 간 정당한 보상 및 거래가 합의된다는 것이다. 다음으로 정부는 부당한 광고에 대한 법·규제를 통해 철저하게 제재해야 하며, 중·소 광고대행사, 독립광고대행사의 기회를 제공해야 한다고 언급했다. <연구문제 3>과 관련한 실제 인터뷰 내용을 제시하면 다음과 같다.

“투명성 제고이죠. 대기업 광고회사 간의 일감 주고받기 근절과 계열사에 일감 50% 이

상 못 주기, 과도한 제작비 삭감, 비딩 시 평가의 공정성이 담보돼야...광고 심의에 대한 객관성이 높아야...부당 광고에 대한 제제가 있어야 하며, 공익광고의 수준을 일정 부분 유지해야죠. (광고회사A)

“광고산업의 공정성에는 ‘제작비의 투명성’이 반드시 전제돼야죠. 소위 매체비나 제작비에 숨어 있는 블랙 머니가 없어지지 않는 한 제작의 공정성은 매우 힘들죠. (광고제작사)”

“광고주와 광고회사 간의 문제에 있어서는 광고회사 선정, 관리, 평가, 보상제도와 관련...광고회사 보상과 관련하여도 커미션이 주를 이루면서 보상과 관련하여 불만이 많은데 국내에서도 외국계 광고주의 경우 Fee제도를 이용하면서도 아주 잘 하는 경우가 많거든요. 커미션과 피 제도를 혼용하든 어느 한 가지만 적용하든 광고주와 광고회사가 서로 합의해 원만한 보상 제도를 만드는 것이 중요...광고효과를 검증할 수 있는 객관적 기구의 역할이 중요하죠. (광고주A)”

“인맥이 아닌 효과 데이터에 기반한 매체 집행, 광고단가의 공개, 집행가능 매체 등 정보 공개 등의 매체 정보가 투명하게 외부에 공개돼야 광고주의 선택권이 넓어지고, 옥외광고의 효과를 인정하게 되고, 정부 차원에서도 올바른 제도의 제정과 개정에도 도움이 될 것...효과 차원에서의 비공개 정보의 공개가 필요하고, 그러한 정보를 수집하고, 약점을 보완하려는 노력이 수반돼야 합니다. (옥외)”

“언론과 광고주와의 유착과 언론에 의한 광고주에 대한 광고 집행 압력을 근절할 필요...규제보다 인식의 전환을 통해 스스로가 자정할 수 있는 것이 바람직...인하우스 대행사의 통행세나 일감 몰아주기에 대해서도 산업 내에서 자율적인 절제나 통제가 이루어져야...정부와 지자체의 광고 수주를 위한 경쟁에 대형 광고대행사 참여를 제한하여 중소광고대행사의 살 길을 마련해줘야죠. (광고주B)”

“광고비가 정액제 판매 방식이 아니기 때문에 많은 재원을 구매할수록, 더 많은 재원 확보를 할 수 있는 방식...우리나라 같이 특수한 산업 환경, 즉 대기업 위주의 성장 주도국에서는 결국 대기업에 혜택이 많이 돌아갈 수밖에 없는 구조...이는 결국 대기업의 일감 몰아

주기와도 연결... 중소기업 독립광고 대행사 경우, 경쟁 입찰에서부터 대행 업무에 이르기까지 어렵게 진행되는 부분이 많은 것이 현실...보다 구체적인 법률이나 조례 등 기준의 틀을 마련...대기업 간 일감 몰아주기를 제한하고 중소기업체들도 상생할 수 있는 제도적 장치를 마련...중소 회사들에게도 일정 부분의 기회 보장을 제공함으로써 상생하는 제도적 장치가 마련된다면 좋을 듯해요. (광고회사B)

온라인 전문가들은 '정당한', '나서야', '따라가는', '순차적으로', '필요한', '연결된', '투명한', '마련해야', '어려운', '떨어뜨리는', '구체적인', '자세한' 같은 단어를 강조했다. 자세히 살펴보면, 현재의 관련 시스템과 정부의 법·규제가 변화된 광고산업의 현실과 매우 동떨어진 부분을 해결해야 한다고 생각했다. 더불어 정부의 너무 엄격한 규제는 중·소 광고 대행사에게 장벽으로 다가오며, 창의성 저하와 적극적 참여를 저하시켜 광고산업 발전에 부정적이라 여겼다.

이러한 문제점들을 바탕으로 '공정성'을 확보하기 위해서 광고산업 전반의 투명성이 확보돼야 한다고 주장했다. 광고산업 전반의 투명성은 광고주와 광고대행사 간 적절한 광고단가 결정에도 긍정적인 역할을 하며, 소비자 권리에 대한 보호로 연결될 것으로 보았다. 그리고 정부에서는 투명성 확보를 위한 세분화된 법·규제를 마련해야 하며, 공공적인 광고에 대한 우선적인 혜택을 통해 긍정적인 결과를 이끌 것으로 예상했다. 이와 관련한 실제 인터뷰 내용을 제시하면 다음과 같다.

“우리 사회의 전반적인 공정성과 투명성 확대에 따라 광고산업도 그렇게 돼 갈 것...정부가 먼저 나설 수밖에...최소한 경쟁체제라도 갖추는 일부터 해야...광고효과에 따라 집행하는 관행이 자리 잡히면 민간에서는 순식간에 모두 바뀌게 됩니다. (온라인A)”

“광고비와 광고효과 간에 블록체인 등 새로운 기술을 적극 도입...전 과정에 투명성이 보장...업계 스스로 보다 일정한 범규의 개입이 필요...아직도 근절되지 않고 있는 소위 '백마진' 관행이나, 트래픽을 부풀리거나 반대로 트래픽을 축소시켜 유통자의 이익을 추구하는 행위들이 근절될 때 투명성과 신뢰성을 높일 수 있어요. (온라인B)”

“투명한 거래, 공정한 거래를 위해 별도의 시스템을 만들어 운용하려는 결론은 피해주셨

으면 하는 바람...시스템은 작은 사업자 내지 소위 을들에게는 하나의 장벽...우회하는 방법
들만 더욱 기상천외한 형태로 나타나게 될 것으로 생각되기 때문이죠. (계임)

“광고 제작 및 입찰 과정에서의 공정성과 투명성을 담보하고 비용 측면에서 적절한 광고
단가를 결정... 실제 소비자에게 노출되는 과정에서의 공공성 확보... 자체적인 검증과 피드
백이 가능한 심사 전문 풀의 구성과 적절한 광고 단가를 판단할 수 있는 공신력 있는 기관
연합체의 기준 마련이 시급...광고 노출의 측면에서 공공적 성격의 광고물의 기본 시간 우선
배정 및 매체 수수료 할인 등의 아이디어를 통해 공공성 확보에 기여할 수 있어요. (온라인C)”

“법률적인 제도가 좀 더 구체화돼야... 과거의 제도로는 해석할 수 있는 부분들이 많
이...공정거래위원회 등 광고산업에 공익적인 가치들이 제고될 수 있도록 세분화된 제도적
인 장치가 필요해요. (MCN)”

미디어 전문가들 역시 ‘적절한’, ‘알맞은’, ‘잘못된’, ‘동등한’, ‘현실적’, ‘변화된’, ‘필요
한’, ‘시급히’ 등의 요인들을 통해 변화된 상황에 대한 적응과 투명하고 공정한 경쟁을 통해
‘공정성’을 확보할 수 있다고 강조했다. 그러나 앞의 결과와의 차이점으로 이러한 투명하고
공정한 경쟁은 변화된 상황에 대한 반영에 중점을 두고 있었다. 이들은 미디어 간 차이에
주목했다. 미디어 간 차이를 정확하게 이해하고 각각의 미디어의 특성을 고려한 규제가 필
요하다고 강조했다. 오래된 법·규제를 재정비하기를 권고했다. 특히 디지털 미디어와 신규
미디어에 대한 기준과 제재가 시급하게 마련돼야 한다는 것이다. 다음으로 공정성을 위한
제도와 시스템의 필요성을 강조했다. 통합시청점유율의 도입과 광고산업 관련자들의 의견을
지속적으로 수렴하는 방안이 제안됐다. 현실적인 규제가 마련돼야 시대에 알맞은 거래 및
광고 집행이 이어지며 공정한 경쟁으로 이어질 것이라고 했다. 이와 관련한 실제 인터뷰 내
용을 제시하면 다음과 같다.

“언론 권력을 바탕으로 왜곡된 광고 집행이 사라지지 않는 한 공정성과 건전성은 확보할
수 없어요...디지털 매체의 경우 눈으로 보이는 데이터에 대한 부분에서만 과도한 평가...재
정적 지원 없이 공영방송의 역할을 요청받고 수행하고 있는 매체의 경우 결국 정당한 평가
를 받지 못하고...재원 부족으로 그 공공적 성격의 역할이 위축...미디어법으로 공영 미디

어렵게 묶여 있는 공영 방송사는 역설적으로 가장 투명한 모습…공정적 규제…미디어 산업 전반에 확대될 필요가 있어요. (지상파)”

“공정성과 투명성을 저해하는 요인은 불필요한 과열 경쟁, 수수료 등 거래 원칙에서의 투명성 부족, 매체 간 공평한 규제의 부재…자체 경쟁력을 갖춘 요인들만이 필터링 돼 시장에 진입…건전하고 치열하게 경쟁하고 이를 통해 자생력을 키워나가는 선순환 구조가 조성돼야…불편부당한 관행들에 대한 정기적 조사, 신고 및 민원 접수 등의 체계가 만들어지고 이 같은 활동이 활발히 이루어져야 건전성을 키워나갈 수 있어요. (중편)”

“모두 동일규제, 동일원칙을 기본으로 한다고 생각하지는 않습니다. 현실적인 규제 정책이 마련돼야… 차이를 인정하지 않는 일반적인 동일규제는 마치 ‘기울어진 운동장’에서 운동 경기를 하는 것과 같다고 생각하며 운동장부터 평평하게 맞추는 노력이 필요합니다. (콘텐츠)”

“시장경쟁이 아니라 방송의 다양성 지역성 등으로 표현되는 공공성을 전제…시장에서 동등한 기회를 가질 수 있게 하는 것…현실적으로 보면 이런 공적 장치들이 좀 더 변화해야죠. (라디오)”

“시장의 투명성을 제고…가장 절실한 것은 ‘통합시청 점유율’ 제도의 조기 도입…시장의 불균형을 바로잡는데 중요한 계기가 될 수 있으므로 제도 수립과 실행 과정에서 체계적인 의견 수렴 절차를 통해 관계자들 모두의 합의를 거둘 수 있도록 하는 노력이 필요해요. (IPTV)”

“신규 매체에 대한 기준 마련이 시급…가짜 뉴스 혹은 불법 홍보 이슈가 발생…콘텐츠 제작에 심혈을 기울이고 있는 타 매체들의 신뢰성을 훼손시키는 중차대한 문제를 야기…특히 이 매체들은 광고에 대한 정식 단가도 구축하지 않아 광고시장 혼란을 야기하고 있어요. 광고시장의 투명성 확보를 위해 개선이 꼭 필요해요. (신문)”

이용자 보호 전문가들은 ‘건전성’을 확보하기 위해 소비자의 참여에 주목했으며, ‘자율적’, ‘윤리적인’, ‘확립된’, ‘급선무’, ‘상당한’, ‘절실한’, ‘확실한’, ‘우려하는’ 같은 단어를 살

펴볼 수 있었다. 소비자의 적극적인 참여를 통해 긍정적인 인식 전환을 이끌어야 한다는 것이다. 그리고 소비자의 긍정적인 인식 형성을 위해서 광고계의 자율적인 노력이 요구됐다. 광고인들의 직업윤리 기준을 확립하고 광고윤리 교육을 강화함으로써 광고 및 광고산업의 ‘건전성’을 확보할 수 있다고 강조했다. 이와 관련한 실제 인터뷰 내용을 제시하면 다음과 같다.

“소비자가 참여할 수 있는 방식이 필요...소비자가 참여하고 선택해 이를 통해 공정의 가치와 긍정적인 메시지가 담길 수 있는 포지티브 방식의 전환이 필요합니다. (소비자)”

“광고인의 직업윤리를 확립하는 것이 가장 중요...사회적 합의에 바탕을 둔 윤리기준을 확립하고, 광고윤리 교육을 강화하고, 광고계의 자율적 노력을 광고윤리를 제고하는 방안을 마련해야죠. (인터넷 광고법)”

“광고로 조성된 기금을 국민과 광고 발전을 위해 적재적소에 투입하는 것도 공익적 가치를 제고하는 중요한 요인라는 점 간단히 말씀드리고 싶습니다. (자율심의)”

광고산업의 대내 건전성 확보(산업 차원)에 대한 전문가들의 의견을 살펴보았다. 광고 전문가, 온라인 전문가, 미디어 전문가, 이용자 보호 전문가들은 공통적으로 공정성 및 투명성을 강조했다. 정부는 공정한 경쟁 체계를 적극적으로 지원해야 하며, 광고산업 관련자들은 정확한 데이터를 활용하여 광고의 효율성을 높이는데 노력해야 한다는 것이다. 여기서 광고 전문가들은 객관적인 광고 심의와 광고효과 검증을 위한 기구가 시급히 마련돼야 한다고 주장했다. 온라인 전문가들은 적절한 광고 단가가 정해져야 하며, 공공적인 광고가 우선적으로 혜택을 받을 수 있는 제도를 요구했다. 미디어 전문가들은 너무 많은 미디어의 존재로 인해 발생하는 문제점을 통합시청점유율을 통해 극복할 수 있다고 여겼다. 마지막으로 이용자 보호 전문가들은 직업윤리의 확립과 광고윤리 교육을 통해 광고산업의 대내 건전성이 형성될 수 있다고 예상했다.

4) 광고업계에서 실행해야 할 사회적 가치

광고 전문가들은 ‘진실한’, ‘부합된’, ‘상식적인’, ‘강력한’, ‘문화창출’, ‘창의적’, ‘반영한’, ‘양질의’, ‘필요한’, ‘신뢰성’ 등의 요인에 주목하고 있었다. 광고산업의 사회적 가치와 책임(대의 건전성)을 위해 광고산업이 실천해야 할 사회적 가치에 대해 광고 전문가들은 진실한 광고, 상식적이고 상황에 알맞은 광고, 공익적인 메시지를 담은 광고를 강조했다. 이를 위해 광고에 대한 부정적인 인식과 문제를 발생시킬 수 있는 상황을 법·규제를 통해 엄격하게 제재할 것을 권고했다. 특히 선정적이거나 불합리한 광고는 소비자의 선택권을 축소시키며 부정적인 인식을 심어주고, 특집 기사에 붙는 광고는 불공정한 거래를 발생시키므로 엄격하게 규제해야 한다는 것이다. 그리고 앞서서 살펴본 광고산업의 문제점인 일감 몰아주기, 과다 경쟁을 해결하여 광고산업의 원활한 발전과 함께 투명성을 확립할 수 있다고 보았다. 그리고 광고산업이 이익만을 쫓는 사업이 아닌, 시대를 반영하고 문화를 창출하는 긍정적인 영향을 강조하여 소비자 및 관련자들의 긍정적인 인식과 공동의 책임의식을 심어줄 수 있어야 할 것으로 언급했다. <연구문제 4>와 관련한 실제 인터뷰 내용을 제시하면 다음과 같다.

“광고산업에 있어 가장 중요한 덕목은 신뢰성...법적인 책임이 아닌, 사회적 책임의 일환...일정 부분 소비자에게 지원하도록 하는 시책이 마련된다면 광고산업에 대한 시각이 좋아질 듯해요. (광고회사B)”

“국민에게 사랑받을 수 있는 광고의 덕목은 ‘공익 일 것...공적인 메시지를 매체의 특성을 활용하여 적시적소에서 국민에게 전달...국민에게 긍정적인 인상으로 줄 것...정부 측면에서는 중소 광고사업자들의 지원방안이 필요...제도적으로 지원이 어느 정도 이루어져야 대의 건전성도 확보될 수 있기 때문이죠. (옥외)”

“기업도 소비자의 변화된 트렌드를 반영해 우리사회의 발전을 위한 담론이나 지속가능한 발전을 위한 기업의 역할 등을 광고에서 강조하고 있어요. 광고의 사회적 책임을 위해서는 무엇보다 진실한 광고, 우리 사회의 보편적 상식에 부합하고, 지속 가능한 발전을 위한 기업의 역할을 다해야 합니다. (광고주A)”

“광고산업의 사회적 책임은 미디어 산업 발전에 맞춘 시대정신을 반영한, 긍정적 사회 문화를 창출하는 다양한 콘텐츠 제작, 창의적, 도전적인 아이디어로 사회의 역동성을 제고하고 양질의 고용창출로 창의 산업을 키워 미래 먹거리를 만들어내야죠. 건전성 확보를 위한 조치는 계열사 간 일감 몰아주기 근절과 과당 경쟁 방지 등의 입법으로 광고산업의 생태계를 회복시켜 나가야죠. (광고회사A)”

“포털에 퍼진 19금 광고는 모두 강력하게 규제하여 정리할 수 있는 법·제도적인 장치를 마련…특히 기사에 붙어 있는 광고가 가장 문제…청소년 전용 포털 개발이 시급…과장이나 과대 등 불법 광고 행위를 한 사업주와 브랜드 등 광고주 및 대행사를 엄하게 처벌할 수 있는 법적인 제도…위법한 광고를 제작하거나 집행하지 못하도록 하는 방안을 제안해요. (광고주B)”

“광고는 제품이나 서비스 혹은 사회적 현상에 대한 정확한 정보 제공에 큰 의미가 있으며, 매체가 다양화됨에 따른 메시지 전달의 방법이 계속 변화하고 있어요. 표현을 규제하기는 힘들지만, 전체 미디어를 아우르는 연간 캠페인 등을 통해 국민에게 좋은 메시지를 전달하는 노력도 필요해요. (광고제작사)”

온라인 전문가들은 ‘진실된’, ‘유용한’, ‘정확한’, ‘살리는’, ‘불러일으키는’, ‘노력하는’, ‘차별적’ 같은 단어를 통해 대외 건전성을 위해 실천해야 할 사회적 가치로 정확한 정보를 전달하는 진실하고 유용한 광고를 강조했다. 특히 온라인 전문가들은 정부의 규제는 최소화해야 하며 광고산업과 학계의 적극적인 노력이 필요하다고 강조했다. 정부는 광고산업의 대외 건전성을 위해 창의성을 높일 수 있는 법·규제와 공감을 불러일으키는 진실하고 유용한 광고에 대한 지원 방안을 마련할 것을 권고했다. 광고산업은 미디어와 광고와 관련된 소비자 교육을 마련하고 적극적인 노력이 들어야 대외 건전성을 확보할 수 있으며, 학계와의 협업을 통해 변화된 광고 환경 속에서의 대응 방안을 마련해야 한다고 강조했다. 그리고 부당한 광고비 책정과 같은 내부적인 문제 해결이 선행돼야 대외 건전성을 확보할 수 있음이 이야기하고 있다. 이와 관련한 실제 인터뷰 내용을 제시하면 다음과 같다.

“상식이 통하는 광고 생태계, 광고효과에 따른 광고비 책정, 집행, 정부기관이 할 수 있

는 것부터 하나씩 해 나가면 됩니다. (온라인A)”

“불공정과 불건전한 광고를 위한 규제를 하되, 창의성을 해치지 않도록 보완해주는 것…남녀노소 불문하고 쉽게 이해돼야…정부 기관이 소비자의 소리에 더 귀 기울이는 것…소비자들이 기억에 남는, 마음이 따뜻해지는 건전한 광고 콘텐츠가 어떤 것인지, 그런 광고에 더 많은 지원을 해야 합니다. (MCN)”

“광고의 가치는 사회 전반의 효율적 가치 제고와 경제를 중심으로 한 산업문화 발전에 기여…이미지와 글, 또는 소리로 표현하고 설득하는 수단이 광고라고 할 때 콘텐츠의 진실성과 정확성이 담보되지 않는다면 허구와 사기에 불과합니다. (온라인C)”

“유용한 광고, 깨끗한 광고, 이용자를 속이지 않는 광고…광고주가 자신의 상품이나 서비스를 판매하기 위해 부당한 요구를 하더라도 이를 단호히 거절할 수 있어야 하지 않을까 싶어요. (온라인B)”

“정부기관이 나서서 무언가를 하려는 시도는 제발 하지 않았으면…문제의 본질은 해결하지 못하고 애먼 국내 사업자들만 규제 준수비용 증가로 이어지는 결과를 초래…광고 리더십 교육을 청소년뿐만 아니라 학부모 대상으로까지 확대하여 전술한 문제들을 인식시키고, 왜 그러한 광고에 노출되게 되는지 이유에 대해서 이해시켜 건전한 미디어 이용이 될 수 있게 하는 것이 시간을 걸리지만 가장 효과적이지 않을까 해요. (제임)”

미디어 전문가들은 대외 건전성을 위한 실천 방안에 대해 정확하고 유익한 정보의 전달과 믿을 수 있는 광고 전략이 사회·문화적 발전에 기여할 수 있음을 강조했다. 이러한 인식을 통해 ‘진실된’, ‘정확한’, ‘유익한’, ‘기여하는’, ‘다양한’, ‘스스로’, ‘필요한’ 등의 요인들을 중시했다. 더불어 광고 집행과 관련된 규제는 변화에 상황을 반영하여 미디어별 규제 마련을 필수 요인으로 보았다. 특히 디지털 미디어에 대한 규제가 미비해 발생하는 문제점이 많고 이러한 문제점이 대내 건전성과 대외 건전성에 부정적인 영향을 미치고 있다고 말했다. 마지막으로 대외 건전성을 위한 기본 조건을 광고산업 관련자들 스스로의 노력으로 보았다. 직업과 관련된 윤리의식을 바탕으로 광고를 제공해야만 결국 소비자에게 긍정적인 효과를

블러일으킬 수 있다는 것이다. 이와 관련한 실제 인터뷰 내용을 제시하면 다음과 같다.

“광고는 기업의 지속 성장의 토대 마련의 책임이 가장 큰 부분...적절한 광고 집행으로 단기간에 큰 성장을 이뤄낸 기업...정확하고 진실한 정보의 전달...기업의 절대적인 협조가 전제...광고심의라는 제도도 존재...규제만이 능사는 아닐 것...이미 규제를 받는 매체 외에 규제의 강도와 적절한 범위 규정이 아직 부족한 디지털 매체 대상 효율적 규제 방안이 필요해요. (지상파)”

“새로운 트렌드의 창출이 앞으로는 중요한 가치...디지털 광고는 방송에서처럼 심의의 강도가 높지 않아 과감한 크리에이티브가 인터넷 유저들의 눈과 귀를 사로잡고...최근의 광고는 공적 가치를 사회 전반에 전파시킬 수 있는 잠재력을 갖고 있다...앞으로의 광고가 ‘공적 가치의 트렌드화’를 하나의 목표로 삼고 제작된다면 사회적으로 의미 있는 문화 요인으로 자리 잡을 수 있어요. (중편)”

“선정적 수위가 매우 높은 광고들이 ‘경고’ 이상의 제재를 받는 경우가...광고산업의 사회적 가치를 훼손시키는 행위...위원회에서 걸러내는 일에는 한계... 광고종사자들이나 매체들이 스스로 자정하는 자세가 필요...수익을 목적으로만 하는 게 아니라 독자들에게 필요한 유익한 정보를 제공하고 사회의 건전한 발전에 기여하는 툴(tool)이니까요. (신문)”

“소비자에게 다양한 정보를 제공...전달하고자 하는 정보에 대한 과장, 왜곡 등이 없어야...광고산업에 종사하는 전체 구성원이 이 점에 대해서 명확한 윤리의식이 있어야...디지털 상에서 개인정보 침해가 되지 않도록 무분별한 스팸 광고는 지양해야죠. (콘텐츠)”

“방송의 사회적 가치가 존재하는 한 구조적으로 책임을 다하도록 만들어 줘야...공익적 프로그램 제작과 창의성을 기반으로 하는 콘텐츠 산업을 활성화하고 합리적인 운영을 통한 공공성 확보가 광고산업의 건전성 확보로 연결...편중되는 현상은 개선돼야 하고 공공성 강화를 위한 기금 운영 방안이 필요해요. (라디오)”

“광고는 규제와 진흥의 논리에 입각한 산업의 한 분야이기 이전에 콘텐츠로서 그리고

창의적 아트웍으로써 이미 사회적 문화적 영역의 하나로 오랜 시간 국민에게 사랑받으며 자리매김...광고산업의 건전성은 결코 과소평가될 수 없는 영역이나 이를 위해 정부가 나서서 역할을 자임해야 할 분야는 광고의 내용적 측면보다 시장의 투명성과 공정성을 유지하는데 초점을 두어야죠. (IPTV)"

마지막으로 이용자 보호 전문가들은 ‘반영된’, ‘떠올라야’, ‘정확한’, ‘진실된’, ‘이끄는’, ‘받아들이게’ 같은 단어를 통해 광고산업의 사회적 가치와 대외 건전성을 위해 실천해야 할 방안을 광고 자체에서 찾고 있었다. 광고의 순기능을 통해 대외 건전성을 확보할 수 있다는 것이다. 이용자 보호 전문가 역시 정확한 정보 전달, 올바른 정보, 시대를 반영하는 광고, 문화를 선도하는 광고에서 광고의 사회적 가치를 두고 있었다. 결국 광고 본연의 긍정적인 기능을 통해 소비자의 신뢰를 얻고, 더 나아가 균형 있는 광고산업의 발전에 기여할 수 있다고 강조했다. 이와 관련한 실제 인터뷰 내용을 제시하면 다음과 같다.

“그 시대를 담을 수 있어야 한다고 생각...시대상을 담으며 추억할 수 있는 광고가 사회적 가치라고 생각해요. (소비자)"

“광고산업의 대외적 건전성을 확보하려면 정보전달 기능과 소비자 교육 등 광고 본연의 긍정적 기능을 완수할 필요가 있다고 생각...소비자에게 유용한 정보나 메시지가 존재하는 것...소비자에게 정확한 정보를 전달하고, 왜곡된 정보로 소비자를 오도하지 않는데 있다고 봐요. (인터넷 광고법)"

“광고의 사회적 책임은 광고를 통해 국민들에게 올바른 정보를 전달하고 문화를 선도하는 첨병의 역할을 하는 것...무엇보다 허위, 과장된 내용이나 소비자를 기만하는 방식으로 광고를 불신하게 하면 안 돼요...광고로 조성된 기금이 실제 광고의 질적 향상에 도움이 되는 방향으로 집행돼서 결국 국민에게 이익으로 돌아가는 방식으로 사용되는 것이 중요합니다. 이런 부분이 정부가 해야 할 일이죠. (자율심의)"

광고산업이 실천해야 하는 사회적 가치에 대한 전문가들의 의견을 분석했다. 공통적인 요인으로는 건전성을 해치는 광고에 대해서는 엄격한 제재가 이루어져야 하지만, 광고의 창

의성과 자율성은 보장돼야 한다는 것이다. 그러나 각각의 전문가들의 분야에 따라 차이점이 존재했다. 광고 전문가들은 광고가 긍정적인 문화를 창출한다는 인식을 강조했다. 과거에 비해 광고 관련자들이 건전성을 확보하기 위해 많은 노력을 기울여야하며, 문제점을 해결하기 위해 적극적인 노력이 이루어져야 한다는 것이다. 온라인 전문가들은 미디어, 광고산업 관련자, 소비자를 대상으로 교육을 실시한다면 광고의 사회적 가치를 높일 수 있다고 여겼다. 미디어 전문가, 이용자 보호 전문가들은 광고 관련자들의 윤리의식을 기반으로 한 자정 자세를 촉구했다. 이와 더불어 방송기금의 지원 확대를 통해 정확하고 유익한 정보 전달이 이루어져 사회적·문화적 발전에 기여할 수 있음을 강조했다.

5) 미디어와 광고산업의 부정적 영향 요인

광고 전문가들은 ‘투명한’, ‘개선해야’, ‘대대적인’, ‘실질적’, ‘효율적’, ‘변화된’, ‘객관적’, ‘보완적’, ‘반영된’, ‘구분별한’, ‘필요한’ 같은 단어를 중요하게 여겼다. 자세히 살펴보면, 미디어와 광고산업의 효율성과 효과성에 부정적인 영향을 미치는 요인으로 불투명한 미디어 집행과 산재된 규제를 언급했다. 효율성에 부정적인 영향을 미치는 문제점은 광고산업 자체에 존재하는 문제점과 동일한 부분이었다. 이러한 문제점을 해결하기 위한 방안으로 광고주와 광고회사가 서로 대등한 입장으로 협력적인 관계에 있음을 인정해야 한다고 주장했다. 정부에서는 변화된 미디어 환경에 따라 실질적으로 적용 가능한 규제와 지원을 마련하며, 기존의 법·규제를 보완하고 개선할 것을 권고했다. 광고산업 관련자들은 관련 연구를 지속적으로 행하면서 교육과 세미나와 같은 정보 교환의 기회를 통해 발전 가능성을 높일 수 있다고 강조했다. <연구문제 5>와 관련한 실제 인터뷰 내용을 제시하면 다음과 같다.

“가장 심각한 것은 광고효과와는 무관한 협찬문제...실제 광고효과와는 무관하게 집행되었다는 것이 문제...광고시장 활성화와 광고산업의 선순환을 위해서는 협찬의 비중을 줄이고 정상적인 제품광고나 이미지 광고가 집행돼야...광고주, 광고회사, 매체사, 학계의 공동 노력이 필요합니다. (광고주A)”

“투명한 매체 집행이 되지 않고, 광고주, 대행사, 매체사의 유착 가능성을 근절하는 것이 가장 중요...광고회사는 광고주들을 위한 개선된 전략과 통합되고 일관된 광고주들의 마

케팅 프로그램을 수행하는 조연자로서의 역할을 하고, 광고주는 광고대행사들의 업무진행을 도와줄 수 있도록 적극적으로 정보를 제공하는 등 신뢰를 구축하도록 노력...국가적 차원의 정책적 지원이 필요...중소기업 광고주와 중소 광고대행사에 필요한 광고·마케팅 솔루션 시스템을 개발하여 공유해야죠. (광고주B)”

“부정적 요인은 규제에서 기인...사실상 많은 제약...규제가 기술의 속도를 따라잡지 못하는 것...규제를 담당하는 기관에 소속된 인력, 혹은 관련 산업 종사자들 또한 발전하는 기술에 대한 이해를 넓힐 수 있도록 하는 교육지원 정책이나, 관련 세미나 등을 활성화할 수 있는 기회 장을 제공...관련 업체에 대한 지원 정책도 동시에 이루어진다면 광고산업이 보다 발전하는데 도움이 되지 않을까 해요. (광고회사B)”

“미디어와 광고는 상호 보완제이죠. 우리나라 공중파 광고비가 줄어드는 것은 시청률이 낮은 프로그램이 큰 원인이죠. 시청률 20%를 넘길 수 있는 대형 프로그램들도 찾아보기 힘들습니다. 이를 유튜브를 비롯한 매체의 다양화로 돌리기에는 메이저 미디어사는 반성해야죠. 시청자의 눈을 끌어들이 좋은 프로그램 개발을 위한 많은 노력이 필요해요. (광고제작사)”

“대학교에서 우수인재 육성의 기초를 높여주고, 대학 외 교육기관에서 광고인에 대한 재교육을 담당해야 하며, 광고대행사에 수준 높은 직원 교육과 실전을 통해 전문성을 강화해서 경쟁력 있는 광고인이 끊임없이 배출돼 광고대행사의 수익성이 어느 정도 담보...장기적인 투자와 신규 사업에 대한 도전을 하여 광고산업의 새로운 영역을 개척...제도와 정책 측면에서 랩사는 랩사의 역할만, 미디어사는 랩사와 대행사의 동행 발전을 위해서 수수료를 최소한 30% 선으로 유지해야죠. (광고회사A)”

“매체 특성에 기인한 효과성의 비교 연구가 전무하다는 것은 산업발전에 부정적인 영향...하나의 제도나 정책으로 위의 문제를 해결하기는 어려워...각자의 필요에 의해서 과학적이고 객관적으로 효과측정 자료를 요구하는 분위기가 조성되는 것이 먼저...광고주는 매체사에 효과측정 자료를 요구하고, 정부도 규제나 진흥을 위한 법규를 제정하기 전에 효과측정 자료를 사전에 검토하는 준비 등이 모여 광고산업의 효과를 증명...현행 법제를 보완하고 개선할 수 있는 다부처간 협의제도를 강화해야죠. (옥외)”

온라인 전문가들은 광고산업과 미디어의 변화된 상황에 대한 정확한 이해를 가장 중요하게 여겼으며, ‘바뀌야’, ‘변해가야’, ‘구분된’, ‘일정한’, ‘맞춘’, ‘공정한’, ‘일정한’ 등의 요인에 주목했다. 변화된 광고 환경에 대한 이해 없이는 관련된 법·규제의 효율성을 장담할 수 없다는 것이다. 따라서 온라인 광고와 디지털 광고의 효율성을 높이는 방안으로 새로운 미디어 환경을 파악하여 특성에 알맞은 법·규제를 적용하고 이를 통한 공정한 경쟁과 집행, 결과에 대한 보상을 얻을 수 있을 것으로 보았다. 이와 관련한 실제 인터뷰 내용을 제시하면 다음과 같다.

“스팸형식의 광고와 정상적인 광고료를 지불하고 접촉할 수 있는 광고가 구분돼야 최소한의 광고 효과와 효율성 보장...저속하고 선정적인 광고의 만연은 광고산업의 근간을 저해할 수 있다는 점을 모두가 명심...국경 없는 글로벌 시장경제하에서 윤리적이고 정상적인 광고문화와 광고 기준에 대한 보편타당하고 일정한 가이드...공유하고 실천해 나가는 것도 광고산업의 질적 성장에 반드시 필요해요. (온라인C)”

“온라인, 모바일 광고의 경우, 청소년들에게 부적절한 광고가 불속 노출...개인 정보에 대해 대가를 지불하고 이용이 이뤄질 수 있는 토대라도 만들어가는 것이 전반적인 상황을 역전시키지 못하는 상황에서 가장 급선무가 아닐까 생각해요. (게임)”

“광고산업과 미디어에 대한 개념이 바뀌어야...미디어에 대한 개념도 개인미디어 중심...미디어는 매스미디어에서 소셜미디어 개인미디어로 중심축이 바뀌어...미디어에 대한 고정관념을 버리고 이제 과거의 미디어는 소수라는 것, 극히 일부일 뿐이라는 점을 인정하고 미디어와 광고의 지속 성장을 고민해야...광고의 콘텐츠화, 커뮤니케이션, 빅데이터 테크, 커머스로 확대 발전되는 것을 도와주는 제도와 정책을 만들어가야죠. 아마도 이전의 광고산업을 그대로 유지시키는 제도나 정책은 절대 아니죠. (온라인A)”

“무형의 활동들이 중요해지고, 증가하고 있어요. 광고업계 차원에서 이제는 “SW사업 대가 산정 가이드” 같은 기준을 만들 때가 되지 않았나... 광고효과를 대가로 계량화하기 위해서는 SW 분야의 ‘정보화전략계획(ISP) 수립 처럼 무형의 활동에 대한 대가 기준 마련이 같은 것이 필요합니다. (온라인B)”

“온라인 광고와 디지털 광고의 효율성과 효과성에 부정적인 영향을 미치는 것은 국내 동영상 플랫폼의 광고 형태와 세금 문제…상대적으로 네이버TV와 카카오TV, 판도라 등 국내 동영상 플랫폼이 역차별을 받고 기회를 빼앗기고 있는 형국이에요. 글로벌 플랫폼과 국내 플랫폼의 명확하고 공정한 제도적인 장치가 시급합니다. (MCN)”

미디어 전문가들은 ‘왜곡된’, ‘정당한’, ‘공정한’, ‘넓혀야’, ‘완화하는’, ‘과도한’, ‘복잡한’, ‘동떨어진’, ‘한쪽의’, ‘균형적인’ 같은 단어를 강조했다. 그리고 온라인 광고와 디지털 광고의 효율성과 효과성에 부정적인 영향을 미치는 요인으로 광고주의 과도한 요구, 언론사의 악행, 변화된 상황에 맞지 않는 법·규제를 언급했다. 이러한 부정적인 영향은 광고산업의 문제점에서 발생한 부분이라 할 수 있다. 미디어 전문가들은 이러한 부정적인 영향을 극복하기 위해 차별적인 법·규제 및 지원 제도의 적용을 기대했다. 디지털 미디어에 비해 약해진 지상파 방송 미디어의 경쟁력을 높여주기 위해 정부의 지원이 적극적으로 이루어지기를 기대했다. 그리고 광고 환경과 미디어 특성, 영향력에 따른 법·규제 적용과 이전의 법·규제, 지원 제도의 재정비의 필요성을 제기했다. 이와 관련한 실제 인터뷰 내용을 제시하면 다음과 같다.

“지상파 사업자들의 경쟁력을 일부라도 회복시켜 제대로 된 사회적 역할을 수행토록 하고, 지역 및 중소 매체들에 대한 근본적인 지원을 위해서는 다른 방법이 필요하여 보이죠. 일부 논의가 시작된 방송발전기금의 납부 대상 범위를 확대하여 마련된 재원 활용도 그 방법의 하나죠. (지상파)”

“쏟림 현상…지금 정부는 정부대로 광고주는 광고주대로 매체사는 매체사대로 광고관련 기구가 있어요만, 정부와 광고주, 매체사, 광고학자, 광고제작 종사자 등을 총망라하는 기관을 세워 진정한 광고산업 발전을 통한 사회 기여가 바람직해요. (신문)”

“광고산업의 지속 성장을 위해 투명성과 공정성을 요구하는 이유는 바로 광고의 효율성을 극대화할 수 있는 시스템을 만들어야 한다는 점에 있어요. (IPTV)”

“잡은 대형 이동 및 업계 출혈 경쟁을 야기하는 광고주의 부당한 요구는 결국 업계 경쟁

력을 하락시키고 서로 파이 싸움에 급급하게 만드는 가장 큰 요인...광고주의 이 같은 과도한 요구에 대해 제동을 가할 수 있는 제도적 장치의 마련 역시 시장의 장기적 지속 성장을 위해 필요해요. (중편)"

“기사 협찬 같이 언론사의 정체성을 악용하는 광고매출 행태가 없어져야...경쟁력 있는 미디어에 제대로 한 광고매출이 발생될 수 있고, 미디어사도 광고 매출을 극대화하고 광고 상품의 경쟁력을 강화하기 위한 건전한 투자에 집중...광고나 간접광고에 대한 심의규정도 방송과 디지털에 있어 형평성을 더 고려해야...디지털이 갖고 있는 자율성을 방송광고 상품에도 적용해서, 방송사업자들, 콘텐츠사업자들도 디지털 중심으로 확장되고 있는 광고시장에서 경쟁력을 가질 수 있도록 변화됐으면 해요. (콘텐츠)"

이용자 보호 전문가들은 온라인 광고와 디지털 광고의 효율성과 효과성을 높이기 위해 광고의 투명성 확보를 가장 강조했으며, ‘선행의’, ‘알려주는’, ‘강화된’, ‘스스로’, ‘전제의’, ‘제대로’ 같은 단어를 통해 이러한 인식을 확인했다. 광고에서 전달하는 정보의 정확성 및 투명성을 통해 소비자에게 긍정적인 영향을 미치고, 정부가 사후의 관리과 제재를 통해 효율성을 높일 수 있다고 보았다. 여기에 광고산업 관련자들이 스스로 자율적인 규제가 뒷받침된다면 효율을 높일 수 있다고 강조했다. 마지막으로 실효성 있는 광고산업진흥법의 제정과 광고 기금의 활용 및 지원 방안을 시급히 마련해야 한다고 강조했다. 이와 관련한 실제 인터뷰 내용을 제시하면 다음과 같다.

“광고의 투명성이 일단 필요... 광고나 협찬은 사실을 드러내고 소비자가 인지... 사전적으로 예방할 수 있는 장치와 사후적으로 처벌이 강화될 수 있는 장치가 모두 필요...민관 거버넌스를 다양하게 조직해 사업자 스스로의 자율규제를 강화하고 조정할 수 있는 있도록 해야죠. (소비자)"

“광고의 건전한 가치를 확산은 광고시장 참여자의 책임을 전제...부당한 광고에 대한 손해배상 청구가 활성화...이용자나 소비자의 권익을 실현하고 광고의 건전성을 달성...단순히 부당한 광고에 노출된 개별 이용자나 소비자가 손해배상을 받기 위해 소송을 제기하는 것은 쉽지 않아...집단소송 제도를 도입하여 손해배상 청구소송을 활성화할 필요가 있어요. (인터

넷 광고법”

“제도적으로는 광고산업진흥법 제정과 광고로 조성되는 기금이 제대로 광고 분야에 쓰일 수 있도록 하는 것이 중요하죠. 제도적 뒷받침으로 광고인의 지위 향상과 광고계의 발전에 실효성 있게 쓰이도록 해야죠. (자율심의)”

지금까지 미디어와 광고산업의 효율성과 부정적 요인에 대해 살펴보았다. 광고 전문가, 온라인 전문가, 미디어 전문가, 이용자 보호 전문가들은 공통적으로 광고산업과 미디어의 환경 변화에 대한 개념 정립과 변화된 인식을 가장 중요한 요인으로 강조했다. 광고산업의 모든 관계자들이 변화된 미디어에 대해 명확하게 이해하고 개념을 정립해야만 이후 관련된 법·규제, 거래가 이루어질 수 있다는 점이다. 전문가들 간의 차이점을 살펴보면, 광고 전문가들은 관련 교육이나 세미나 등 정보를 교환할 기회를 마련하고 광고 건전성과 관련된 연구 및 지원이 이루어진다면 미디어와 광고산업의 효율성을 높일 수 있다고 보았다. 미디어 전문가들은 광고산업과 관련된 지원부서가 확대돼야 한다고 주장했다. 현재 관련된 지원부서가 없으며, 관련 부서가 혼재돼 있으므로 많은 혼선이 빚어진다고 강조했다. 이용자 보호 전문가들은 이전 광고관련 제도의 재정비가 필수적이며 자율규제의 강화를 중요 요인으로 나타냈다.

5. 결론 및 논의

광고 전문가, 온라인 전문가, 미디어 전문가, 이용자 보호 전문가를 대상으로 광고산업의 건전성 확보 방안의 중요 인식을 알아보았다. 각 전문가들의 관련 분야에 따라 의견의 차이점이 존재했으나, 기본적인 중요 요인에는 공통적인 중요 요인을 도출할 수 있었다. 광고산업의 건전성 확보 방안에 대한 여러 전문가들의 인식과 중요 내용을 살펴 본 결과는 다음 <표 1>과 같다(김병희, 이희복, 성운택, 양승광, 김지혜, 2021).

표 1. 심층면접 분석 결과의 공통점과 차이점

	공통점	차이점
광고산업에서 건전성의 의미	<ul style="list-style-type: none"> - 신뢰성의 확보 - 정보의 건전성, 정확하고 진실한 정보 제공 - 광고 관계자들의 자정 노력 - 엄격하지만 공평하고 적절한 규제, 자율성 보장 - 균형적인 경쟁과 발전 	<ul style="list-style-type: none"> - 직업에 대한 긍지와 책임 의식 형성 - 정확한 데이터 기반의 광고거래 - 합당한 대가 지불 - 사회 공공적인 이익 - 광고 관련자의 인식 개선 교육 - 소비자화 사업자 모두 참여
광고산업의 대내 건전성 확보 : 제도 차원	<ul style="list-style-type: none"> - 현실적인 법·규제 마련 - 정부의 변화된 상황에 대한 정확한 이해와 새로운 관점 필요 - 정부의 개입 최소화 - 자율성 보장으로 건전성 확보 - 인재 육성과 교육 필요 	<ul style="list-style-type: none"> - 정부의 적극적인 지원 - 광고산업 담당 부서 설립 - 학계와 업계의 적극적인 참여 - 광고를 문화로 인정 - 건전성 확보를 위한 광고산업진흥법 제정
광고산업의 대내 건전성 확보 : 산업 차원	<ul style="list-style-type: none"> - 적극적인 정부 지원 - 미디어 특성을 고려한 세분화된 제재 - 공정성 및 투명성의 확보 - 공정한 경쟁 체계 지원 - 정확한 데이터를 활용한 광고 효율성의 제고 	<ul style="list-style-type: none"> - 객관적인 광고심의 체계 확립 - 광고효과 검증을 위한 객관적 기구 마련 - 통합시청점유율 도입 - 소비자의 참여를 유도 - 직업윤리의 확립과 광고에 대한윤리 교육
실천해야 할 사회적 가치	<ul style="list-style-type: none"> - 선정적이고 불합리한 광고 제재 - 진실한 정보, 정확하고 유익한 정보를 통해 공감 유발 - 엄격한 제재와 광고 창의성 및 자율성의 보장 - 정부의 적극적 지원책 마련과 시스템의 구축 - 공정한 경쟁(디지털 미디어와 기존 미디어, 광고주와 대행사) 	<ul style="list-style-type: none"> - 긍정적 문화 창출이라는 인식 - 문제점의 해결을 위해 적극적으로 노력 - 광고효과에 따른 광고비 책정 - 미디어, 광고산업 관련자, 소비자를 대상으로 교육 실시 - 방송기금 지원 확대 - 윤리의식을 바탕으로 관련자들의 자정 자세 촉구
미디어와 광고산업의 효율성과 효과성	<ul style="list-style-type: none"> - 광고산업과 미디어의 환경 변화에 대한 개념 정립과 변화 - 실질적인 법과 규제 방안 마련 - 광고주와 광고회사의 인식개선 - 대등 관계를 통한 투명한 거래 - 현실을 반영한 미디어별 규제 체계의 마련과 실행 	<ul style="list-style-type: none"> - 정보 교환의 기회 마련(교육, 세미나 등) - 광고 건전성 관련 연구 및 지원 필요 - 광고산업 지원부서의 확대 - 이전의 광고관련 제도의 재정비 - 자율규제의 강화

첫 번째는 광고산업에서의 건전성의 의미에 대한 부분으로 신뢰성이 강조됐다. 그리고 신뢰성을 얻기 위한 방안으로 건전한 정보, 정확하고 진실한 정보 전달이 매우 중요하다고 강조했다. 그리고 균형적인 발전과 경쟁을 위해 엄격하지만 공평하고 적절한 규제가 적용돼야 하며, 관련자들의 자정 노력도 필수 요인으로 꼽았다.

각각의 전문가들의 특성에 따른 차이점을 살펴보면, 광고 전문가들은 직업에 대한 긍지와 책임 의식이 형성돼야 한다고 보았다. 그리고 정확한 데이터를 통한 거래와 집행은 광고 효과에 대한 신뢰를 발생시키고 결과적으로 합당한 대가를 받을 수 있는 방안으로 제안됐다. 온라인 전문가들은 광고산업의 건전성을 사회 공공적인 이익을 위한 노력에도 집중했으며, 이를 얻기 위해서는 광고 관련자들의 인식 개선과 교육이 뒤따라야 한다고 보았다. 미디어 전문가들은 건전성은 광고산업 발전에 기여할 수 있는 요인이며, 소비자와 사업자 모두 적극적인 참여를 통해 확대될 수 있다고 여겼다. 마지막으로 이용자 보호 전문가들은 자율적인 심의를 통해 광고의 자율성이 존중되기를 바라고 있었다.

두 번째는 광고산업의 대내 건전성을 확보하기 위한 제도 차원에 대해 알아보았다. 전문가들 모두 현실적인 법·규제를 시급하게 마련해야 한다고 주장했다. 그리고 정부의 변화된 상황에 대한 정확한 이해를 통해 새로운 관점을 형성할 수 있어야 한다는 것이다. 그리고 건전성을 확보하는 정부의 제도에는 자율성을 보장하면서 건전성을 확보하기 위해선 정부의 개입이 최소한으로 제한될 것을 요구했다. 더불어 인재 육성과 교육을 통해 광고산업 내의 건전성을 확보하고 이를 유지할 것을 제안했다.

차이점으로는 광고 전문가는 정부의 지원이 적극적으로 이루어져야 하며 정부 역시 인재 육성에 지원과 노력을 들여야 한다고 여겼다. 온라인 전문가는 광고산업 담당 부서 및 기관을 설립할 것을 제안했는데, 현재 광고산업의 법·제도, 지원과 관련된 부서가 너무 산재돼 있으므로 전문성을 지닌 관련 부서를 통한 원활한 성장을 기대하고 있었다. 그리고 학계와 업계의 공유, 검토, 적극적인 참여가 지속적으로 이루어져야 한다고 이야기했다. 미디어 전문가들은 자신들의 분야인 미디어와 관련된 요인에 집중하고 있었으며, 이용자 보호 전문가들은 광고를 문화로 받아들이려는 노력이 대내 건전성 확보를 위해 선행돼야 한다고 주장했다.

세 번째는 광고산업의 대내 건전성 확보를 위한 산업 차원의 방안에 대한 부분으로 전문가들의 공통적인 방안과 차별적인 방안으로 나뉘볼 수 있다. 먼저 공통적인 방안에는 미디어의 특성을 고려한 세분화 된 법·규제를 마련해야 한다는 것이다. 이러한 세분화 된 법·규제는 대내 건전성을 위한 방안인 정부의 현실적인 이해와 새로운 관점을 통해 발생할 수 있음을 알 수 있다. 그리고 공정성과 투명성 확보를 요구했다. 공정한 경쟁을 지원하여 이전에 주목한 광고산업의 문제점인 부당한 요구, 광고주의 압력, 독점적 정부광고 해결을 가져올 수 있다고 보았다. 또한 정확한 데이터를 활용한 광고의 효율성 제고 역시 공정한 경쟁에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상했다.

차이점으로는 객관적인 광고 심의와 광고효과 검증을 위한 기구 마련의 중요성을 광고 전문가들이 강조했다. 온라인 전문가들은 공정하고 투명한 경쟁과 이를 통한 문제 해결 방안에 주목하고 있었다. 미디어 전문가들은 미디어의 변화에 따라 광고산업의 여러 환경이 바뀌었다는 점을 기반으로 현실적인 규제를 강조하며, 통합시청점유율 도입을 제안했다. 마지막으로 이용자 보호 전문가들은 소비자의 참여를 이끌고 광고산업 내에서는 직업윤리의 기준을 확립하고 광고윤리 교육을 꾸준히 실시할 것을 제안했다.

네 번째는 광고산업이 실천해야 하는 사회적 가치에 대한 전문가들의 의견으로 선정적, 불합리적인 광고에 대해서는 엄격한 제재가 이루어져야 한다는 것이다. 그러나 앞에서 강조된 것처럼 광고산업과 광고의 창의성과 자율성은 보장돼야 함을 주장했다. 그리고 공정한 경쟁을 통해 미디어 간 불공평한 차별을 없애고, 광고 관련자들의 대등한 관계 형성, 정부광고의 독점적 문제 해결을 가져올 수 있을 것으로 예상했다. 그리고 대외 건전성을 위해 광고는 공감을 불러일으킬 수 있어야 하며, 진실된 정보, 정확하고 유익한 정보를 전달해야 한다고 여겼다.

대외 건전성에 대한 전문가들의 차이점을 살펴보면, 광고 전문가들은 광고를 통해 긍정적인 문화가 창출되었다는 인식을 지녀야 한다고 주장했다. 그리고 앞서서 살펴본 광고산업의 문제점을 해결한다면 대외 건전성을 확보할 수 있는 요인이 된다고 보았다. 온라인 전문가들은 광고효과에 따라 광고비를 책정하여 광고의 거래와 집행에 있어서 투명성을 심어줄 것을 요구했다. 더불어 미디어와 광고에 대한 소비자 교육이 필요하여 이를 통해 광고산업의 사회적 가치를 높일 수 있다고 생각했다. 미디어 전문가들은 윤리의식을 바탕으로 한 관련자들의 자정자세가 필요하며, 스스로의 노력을 지속적으로 유지한다면 광고의 대외 건전성에 긍정적인 영향을 주는 요인으로 자리잡을 것이라 보았다.

마지막은 미디어와 광고산업의 효율성과 효과성에 부정적인 영향을 미치는 요인에 대한 의견 분석이다. 전문가들은 공통적으로 광고주와 광고대행사의 인식 개선이 우선적으로 이루어져야 한다고 주장했다. 특히 광고산업과 미디어에 대한 개념의 변화가 이루어져야 실효성 있는 법·규제로 변화하며, 광고주와 광고대행사의 인식 개선을 통해 공평한 관계, 투명한 거래로 이어질 수 있다는 것이다. 그리고 현실을 반영한 미디어별 규제로 광고산업의 효율성을 높일 수 있다고 제안했다.

각 전문가별 차이점을 살펴보면, 광고 전문가들은 교육이나 세미나 등 정보를 교환할 수 있는 기회가 마련돼야 한다고 주장했다. 전문적인 정보와 정확한 정보는 광고산업의 대

내, 대외 건전성에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 광고의 효과에 대한 신뢰성과도 밀접한 연관을 보였다. 그리고 이와 관련된 연구와 지원의 필요성을 강조했다. 온라인 전문가들은 무형의 활동에 대한 중요성 인정 및 정당한 대가의 지불을 강조했다. 미디어 전문가들은 광고산업의 효율성을 위해 광고산업과 관련된 지원부서가 확대되어야 하며 기존의 규제는 변화되어야 한다고 이야기했다. 마지막으로 이용자 보호 전문가들은 자율규제 강화와 광고진흥법 제정을 통해 효율성과 효과성을 가져올 수 있다고 여겼다.

지금까지 광고산업의 건전성 확보 방안에 대한 전문가들의 인식을 자세한 의견을 알아보았다. 광고산업의 건전성 확보에 있어서 모든 전문가들은 광고산업의 문제점과 한계를 매우 중요하게 여겼다. 광고산업의 문제점과 한계와 관련된 요인은 광고산업의 대내 건전성 확보에 있어서 큰 연결성을 보였는데, 광고산업의 문제점과 한계를 해결하기 위한 거의 대부분의 방안이 산업 차원에서의 대내 건전성 확보와 연결됐다. 그리고 대내 건전성 확보를 위한 제도적 차원의 방안은 광고산업의 지속성장은 위한 방안으로 다시 한 번 거론됐다. 더불어 광고산업에서의 건전성의 의미에서 전문가들은 신뢰성 확보를 강조했다. 소비자들에게 광고를 통해 정확하고 진실된 정보, 건전한 정보를 전달해야만 신뢰를 얻고 이는 균형적인 발전과 광고산업의 지속적인 발전에 큰 힘을 얻을 수 있다는 것이다.

광고 건전성을 광고산업의 모든 구성 주체가 책임 의식을 바탕으로 자율성을 존중하고, 대등한 입장에서 서로를 보완하며, 시장에서 공정하고 자유롭게 경쟁하도록 보장하는 상태로 정의할 수 있다. 이 정의는 광고산업의 ‘대내 건전성(내부적 건전성)’을 강조하는 측면이 강하다. 또한, 광고 건전성을 사회적으로 선한 영향을 미치는 광고를 만들어 광고에 대한 국민의 신뢰를 얻을 수 있도록 광고시장의 투명성과 공정성을 확보하고 광고 생태계를 정상화하는 것으로 정의할 수 있다. 이 정의는 광고산업의 ‘대외 건전성(사회적 건전성)’을 강조하는 측면이 강하다. 광고 건전성이 광고에 대한 보편적이고 전반적인 인식과 태도에 미치는 영향을 [그림 1]과 같이 기대해볼 수 있다.

광고 건전성을 확보하면 ‘좋은 광고’를 사회 구성원에게 환기할 수 있다. 외국에서는 일찍이 ‘좋은 광고를 위한 연대’ 같은 건전한 광고 캠페인 활동을 전개해 왔다(Coalition for Better Ads, 2021). 광고 건전성은 결국 사회 구성원에게 광고의 가치를 환기하는 동시에 광고산업의 균형 발전에 기여한다. 우리나라 광고산업이 지속적으로 성장하려면 광고의 여러 영역에 걸쳐 건전성을 확보해야 한다. 내부적 건전성은 제도적 차원과 산업적 차원에서 확보해야 하고, 사회적 건전성은 광고의 사회적 가치와 책임을 공적 측면에서 환기하는데

있다. 광고 건전성의 개념을 정립하면 우리 시대의 광고를 지탱하는 철학적 기반이 될 것이다(김병희, 성운택, 이희복, 양승광, 김지혜, 2022).

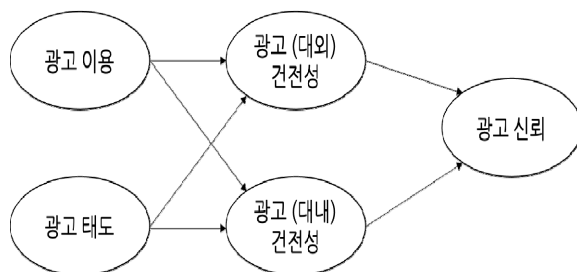


그림 1. 광고 건전성의 기대 가치 모형

따라서 광고산업이 지속적으로 성장하고 건전성을 확보하려면 다음과 같은 방안을 제안했다. 이 해결방안은 전문가들이 강조하는 광고산업의 대내·대외 건전성과 밀접한 연관성을 보이고 있으며, 해결방안의 근본이라 할 수 있다. 가장 먼저, 소비자의 선택권을 보장해야 한다는 것이다. 현재 변화된 광고산업의 현상에 대한 정확한 이해가 우선적으로 이루어져야 하며, 문제가 되는 광고에 대해서는 엄격한 규제가 마련돼 적용돼야 한다. 그리고 광고산업의 규제는 미디어의 상황과 특성을 고려하여 광고의 창의성과 자율성을 높일 수 있는 방안 마련이 필요하다. 그리고 변해가는 광고산업, 미디어의 개념에 대해 소비자, 광고주, 광고업계 모두 정확한 이해를 통해 올바른 인식을 형성하도록 관련 교육이 이어져야 한다. 마지막으로 정확한 데이터를 통해 효율적인 광고 효과를 얻도록 광고주, 광고업계 모두의 노력이 필수적이다.

이 연구에서는 광고산업의 건전성 확보 방안을 위해 건전성이 지닌 중요한 의미에 대해 참여자들의 생생한 체험들의 본질적 의미를 분석하고자 현상학적 질적 연구를 활용했으나 결과를 일반화하기 어렵다는 한계점을 지니고 있다. 이는 질적 연구의 단점이기도 한 부분으로 연구하고자 하는 주제, 현상에 대해 심도 깊은 결과를 얻을 수 있으나 분석 대상자에 따라 결과가 달라질 수 있다. 그리고 인터뷰 대상자 선정에 대한 한계점을 들 수 있다. 이 연구에서는 광고, 온라인, 미디어, 이용자 보호와 관련된 전문가들을 대상으로 인터뷰를 진행했다. 그러나 연구에서 선정한 4개 분야의 전문가들 외에 광고산업과 연관된 전문가들의 체험 및 의견을 살펴본다면 새로운 의미와 중요 요인을 도출할 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 조사 대상자에 대한 한계점을 보완하여 조사를 실시할 필요가 있다.

참고문헌

- 구연상 (2020). 공공성의 우리말 뜻 매김. *동서철학연구*, 96, 429~450.
- 권신오·이의정 (2014). 지역신문 건전성 요인의 변화추이 연구. *언론과학연구*, 14(3), 45~47.
- 권향원 (2020). 공공성 개념: 학제적 이해 및 현실적 쟁점. *정부학연구*, 26(1), 1~36.
- 김병희 (2021). 광고 건전성: 선한 영향력 키워야 광고산업 산다. *신문과 방송*, 603(3월), 101~107.
- 김병희·성운택·이희복·양승광·김지혜 (2022). 광고 건전성의 구성요인과 광고 효과의 검증. *광고연구*, 132, 39~68.
- 김병희·이희복·성운택·양승광·김지혜 (2021). *광고산업의 지속 성장을 위한 건전성 확보 방안 연구*. 서울: 한국방송광고진흥공사.
- 김성훈 (2018). 옥외광고산업의 건전한 성장을 위한 탐색적 연구. *OOH광고학연구*, 15(4), 5~21.
- 김신우 (2014). 윤리성 강화를 위한 통섭접근 연구. *한국정책학회 추계학술발표논문집*, 160~184.
- 김유진 (2021, 2월 17일). 공해 지적받은 지하철 광고 늘린다, 왜? *헤럴드경제*.
- 김정규·송기인 (2014). 경제민주화와 광고산업. *광고PR실학연구*, 7(1), 60~79.
- 김지연·간선홍·조태동 (2017). 도심광장의 생태적 건전성 활성화방안: 강릉시 교동 광장을 사례로. *한국환경과학회지*, 26(7), 837~846.
- 김지혜·김병희 (2021). 공익광고에서 공익성 주제의 중요성에 대한 인식 차이 분석. *한국광고홍보학보*, 23(4), 387~417.
- 류준호·윤승금 (2010). 생태계 관점에서의 문화 콘텐츠 산업 구성 및 구조. *한국콘텐츠학회논문지*, 10(4), 327~339.
- 문영숙 (2001). 광고직업윤리에 대한 대학생과 전문인의 인식비교 연구. *광고학연구*, 12(1), 83~101.
- 박승현 (2005). 대중매체의 정치적 기제화: 한국영화와 건전성 고양(1966-1979). *언론과 사회*, 13(1), 46~74.
- 이동훈 (2021, 3월 31일). 김병욱, 부적격 유사투자자문업 허위·과장 광고 처벌법 발의. *한경닷컴*.
- 이시훈 (2017, 6월 13일). 광고시장 성장 위해 공공성보다 산업적 측면 방점 두어야. *반론보도닷컴*.
- 이종복 (1996). 21세기를 대비한 경찰윤리 확립방안에 관한 고찰. *한국공안행정학회보*, 5(5), 340~370.

- 차진아 (2018). 제10차 개헌과 경제민주화의 쟁점. *고려법학*, 90, 39~80.
- 추정완 (2019). 광고윤리의 현황과 과제. *윤리연구*, 124, 109~133.
- 한선민 (2016). 광고윤리의 기초와 성격. *마케팅*, 50(8), 40~48.
- 한은정·홍순구 (2017). 산업 생태계의 기술혁신과 가치창출 구조 변화. *기술혁신학회지*, 20(1), 175~204.
- 홍인기 (2015, 10월 25일). 인터넷신문 유해광고, 정부 합동 규제 나선다. *서울신문*.
- 황하성·정영희·김설아 (2012). 방송프로그램의 언어 건전성 평가를 위한 측정 도구 개발에 관한 연구. *커뮤니케이션 이론*, 8(2), 197~241.
- Coalition for Better Ads. (2021). *Who we are*. Accessed February 11, 2021. <https://www.betterads.org/about/>
- Creswell, J. W. (2015). *Qualitative inquiry & research design*. 조홍식·정선욱·김진숙·권지성 공역 (2015). *질적연구방법론*. 서울: 학지사.
- Giorgi, A. (1985). *Phenomenology and psychological research*. Pittsburgh, PA: Duquesne University Press.
- Giorgi, A. (2004). *Phenomenology and psychological research*. Pittsburgh, PA: Duquesne University Press. 신경림·장연집·박인숙 역. 서울: 현문사.

논문투고일: 2021년 08월 31일

논문심사일: 2022년 04월 11일

게재확정일: 2022년 04월 29일

Abstract

A Qualitative Research on Methods to Build Advertising Soundness

Byoung Hee Kim*

Professor, Department of Advertising and PR, Seowon University

Ji Hye Kim**

Part-time lecturer, Department of Advertising and PR, Seowon University

Heebok Lee***

Professor, Department of Media & Advertising, Sangji University

Yoontaek Sung****

Research Fellow, Media & Advertising Research Institute, KOBACO

Seung Gwang Yang*****

Senior Manager, Strategic Business Team, KOBACO

In this study, a qualitative research was conducted to build advertising soundness in the advertising industry. As a result of the analysis, although there were differences of opinion depending on the field of expertise of the experts, there were also common factors. Advertising experts emphasized the importance of credibility in advertising soundness factors, and recommended legislation to increase the credibility of advertising. In addition, the government suggested that the government implement a policy that accurately understands the changes in the advertising environment, nurtures advertising talents from a new perspective, and secures the internal soundness of the advertising industry. Moreover, experts argued that although the government should strictly sanction sensational and unreasonable advertising, the advertising soundness can be secured only when advertising creativity and autonomy are guaranteed.

KEY WORDS Advertising soundness • Advertising industry • Social value of advertising
• Qualitative research

* First Author, kimthomas@hanmail.net

** Corresponding Author, pttle@hanmail.net

*** Co-author, boccaccio@daum.net

**** Co-author, rooibostag@gmail.com

***** Co-author, waymaker@kobaco.co.kr