

온라인 기사형 광고의 허위 및 과대·과장광고로써의 법률적 접근과 해석

마운성*, 황호영**

연세대학교 스포츠레저학과*, 공주대학교 생활체육지도학과**

A legal approach and interpretation of article typed advertisements of online sport media as exaggerated advertisements

Yoon-Sung Ma*, Ho-Young Hwang**

Dept. of Sports and Leisure Studies, Yonsei University*

Dept. of Life Sports Educators, Kongju National University**

요 약 온라인 언론에 매일 같이 등장하는 선정적이고 사실이 왜곡된 광고에 주목한 이 연구는 온라인 언론에서 활용되고 있는 기사형 광고의 과대과장광고에 대한 위법성 여부를 밝히는데 주된 목적이 있다. 온라인상에 게재되는 각종 광고의 허위, 과대, 과장 등 다양한 불법행위에 대한 법률 당사자 간의 관계와 법률상 의무와 책임 관계를 규명한 결과는 다음과 같다. 첫째, 온라인 언론이 게재한 허위·과대과장 광고는 온라인 언론의 자산이며, 이는 진실되고, 신속해야 하는 여타의 기사 및 광고와 동등한 의무와 책임을 가진다. 둘째, 온라인 언론이 게재한 허위·과대과장 광고와 관련된 법률 주체는 광고 행위 주체인 온라인 언론과 광고주 그리고 이를 접하고 향후 소비행위 여부를 결정하는 소비자로 규정한다. 셋째, 온라인 언론이 게재한 허위·과대과장 광고는 우리나라 법의 제재를 받는다. 넷째, 이러한 광고로 인하여 피해가 발생한 경우에는 일반법인 민법 제 750조에 의거, 피해자는 손해배상청구권을 갖는다. 다섯째, 허위·과대과장 광고를 통하여 소비자에게 피해가 발생한 경우, 제한적으로 온라인 매체 또한 책임을 부과할 수 있다.

주제어 : 온라인 언론, 기사형 광고, 허위 광고, 과대과장광고, 법률적 접근

Abstract The purpose of this research, paying attention on the exaggerated advertisements on online sport media, was to investigate the illegality of the article typed advertisement of online sport media. The results of this research were as follows; First, the article typed advertisements are the assets of the media company as other articles or advertisements. Second, the persons of capacity to act are defined with sport online media, advertiser and customers. Third, the exaggerated advertisements of the sport online media and advertiser are regulated by Korean legal system. Fourth, when victims occurred, the rights of claim for damages could be activated based on the article 750 of the Korean Civil Law. Fifth, the liability for damages may be imposed by Korean Civil Law to the sport online media restrictively.

Key Words : Online Media, Article typed advertisements, False advertisements, Exaggerated Advertisement, Legal Approach

Received 31 March 2016, Revised 29 April 2016
Accepted 20 May 2016, Published 28 May 2016
Corresponding Author: Ho-Young Hwhag
(Kong National University)
Email: hyhwang@kongju.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1.1 연구의 필요성

우리나라 현대사회에서 언론 매체는 하나의 거대 기업이다. 언론사는 각종 인쇄물을 판매하는 것을 기반으로 다양한 수익활동을 통해 유지되고 있다. 물론, 지역과 문화를 막론하고 언론 매체의 사회적 역할은 진실성과 신속성, 정확성에 근거하여 다양한 정보를 제공하는 것이다[1]. 언론 매체의 사회적 역할을 통해 독자 혹은 청자들이 정보를 획득하게 되는데, 이 과정에서 언론 매체에 대한 신뢰가 형성된다.

광고와 언론 매체는 상호호혜의 관계를 형성하고 있다. 언론 매체는 광고주에게 신뢰를 통한 광고 효과를, 광고주는 해당 언론사에게 막대한 광고비를 제공한다. 언론사와 광고사의 관계와 더불어 광고와 언론의 관계도 상호 영향을 주는 관계에 있다. 언론 매체는 정보의 신뢰성을 광고에게 부여하고, 광고는 언론매체에 제품에 대한 정보를 제공한다. 이처럼 광고는 언론 매체의 사회적 역할을 수행하고 있다[2].

인터넷 기술의 발전으로 오프라인 언론 시장(종이 신문)이 급격히 축소되었다[3]. 이는 언론사에게 두 가지 경쟁을 유발하였다. 오프라인 시장의 점유율 확보와 온라인 시장으로의 도전이다. 이 중 온라인 시장을 개척하는데 드는 막대한 비용은 광고와 맺는 언론 매체와의 관계를 더욱 공고화 하였다. 판매 대금을 통해 일부 수익을 창출하는 인쇄물과 달리 온라인 기사는 해당 기사의 클릭을 통해 조회 수를 올리고, 그 조회 수가 광고주들에게 어필하는 주요 수단이 되기 때문이다. 김홍규와 최준환은 이러한 언론과 광고의 관계에서 유독 온라인 언론이 광고에 대한 경제적 의존이 심하다고 지적하였다[4]. 국내 인터넷광고 시장은 3~4개의 업체들이 주도하고 있으며, 인터넷 언론매체를 통한 광고가 허위 또는 과장되는 문제로 연결 된다[5]. 인터넷 언론의 수익구조에 광고는 절대적인 위치에 있다. 2008년 한국언론진흥재단 조사에 따르면 인터넷 언론매체 수익 중 62.8%를 광고가 차지하고 있어 광고주에 대한 언론사의 의존정도를 짐작하게 한다[6].

인터넷기사의 경우 공개되고 정해진 경로를 통해 대부분의 기사가 작성된다. 경쟁업체와의 차별이 이뤄지는 독점 정보의 창출이 타매체의 기사들에 비해 제한되는

것이다. 따라서 타매체에 대한 경쟁력을 확보하기 위해서는 자극적이고 선정적인 기사제목 혹은 광고문구가 집중될 수밖에 없는 구조적 문제가 있는 것이다.

치열한 광고 경쟁 속에서 탄생한 대표적인 광고 유형이 바로 기사형 광고이다[7]. 기사형 광고는 온라인과 오프라인에서 모두 사용되고 있다. 기사형 광고는 실제 신문 기사 형식과 유사한 표현 및 형식을 띄고 있어 독자들로 하여금 실제 기사와 오해할 가능성이 높다. 우리나라 온라인에서 활용되는 기사형 광고는 유독 진실성이 결여되어 있는 동시에 자극적인 문구가 많은 것이 사실이다.

이토록 자극적인 문구를 사용하는 온라인 기사의 문제점은 다음 세 가지에 집중된다. 첫째, 제공되는 정보의 신뢰 부재이다. 이는 독자에게 정확한 정보를 제공함으로써 알권리를 보호하는 언론 고유의 기능을 상실하게 한다. 둘째, 허위 광고의 증가에 따른 저널리즘의 훼손이다. 허위 과장 광고들이 기사가 제공되는 화면의 대부분을 잠식하면서 정작 기사가 차지하는 공간은 줄어들거나 여러 편으로 분산되어 제공되고 있다. 이를 접한 독자들은 허무함과 동시에 언론 매체와 기사에 대해 저급하고 불필요하게 인식하게 된다. 셋째, 선정적인 정보에 대한 통제의 사각지대이다. 청소년들이 무제한으로 접속할 수 있는 온라인 기사들은 선정적인 문구와 자극적인 사진들을 다수 포함하고 있다. 이는 온라인 신문사의 조회수를 올리기 위한 수단으로 악용됨으로서 그 심각성이 높다.

<Table 1> Cases of Editorial Advertisements

No	Contents	Real ads
1	The reasons why you are not No.1 for Lottery...	Sports Lottery
2	Why is 50,000 won in her panty?	Stock
3	Eat 'This' for Diabetes!!!	Medicine
4	We will pay off your credit debts!!	Loan
5	How much you can make with a meeting with a 20th married man	Stock
6	A 50s woman, she earned 4 million with this....	Estates
7	A college girl, she was got by CCTV for this....	Estates
8	Used car? Get it with 48 monthly installment without any interests	Used Car
9	820% earning? How could it possible...	Stock
10	Unconstrained loan for ordinaries...	Loan
11	A sex scene of young actress with this...	Medicine
12	"Nanumi", low rates loan for you...	Loan
13	How did I make the government pay off my debts...	Loan

본 내용은 해당 광고의 내용을 직역하였음.

이러한 온라인 기사로 인하여 야기되는 각종 폐해들은 정보를 접하게 되는 독자들에게만 있지 않다[8, 9]. 기사를 읽은 독자들이 하여금 허무함과 불신이 반복적으로 쌓이게 되면서 인터넷 신문사와 기사들에 대한 불신을 야기하여 반복 선택을 가로막게 되는 것이다.

<Table 1>은 현재 우리나라 온라인 언론에서 사용하고 있는 기사형 광고 일부의 이미지를 발췌한 것이다. 실제로 각 기사의 제목만 살펴보면 매우 자극적이며, 동시에 독자들의 말초신경을 자극하는 단어와 기호들이 조합되어 사용된다. 1번은 스포츠 복권 판매 업체의 광고이며, 2번은 자산 관리, 3번 제목은 사교육 프로그램, 4번은 중고차, 5,6 번은 의약품, 7번은 주식 중개, 8번은 대부업, 9번은 의약품, 10번은 주식 중개에 관한 기사형 광고들이다. 제목을 읽고 연상되는 내용과는 다른 정보 주체들이 실제 광고내용을 차지하고 있다. 즉, 소비자의 관심을 끌기 위하여 매우 자극적인 기사의 제목을 사용하고 있는 것이다. 과대과장광고에 대해 우리나라는 법률을 통해 금지하고 있지만, 이에 대한 제재는 벌금형이나 광고 금지 등 비교적 가벼운 수준에 머무르고 있다. 지나치게 가벼운 처벌로 인해 과대과장광고 유형이 지속적으로 행해지고 있다. 이는 현행법상 징계의 실제 효과가 없다고 판단함에 이유가 없다고 할 것이다[8].

1.2 연구의 목적

본 연구는 최근 각종 온라인 언론에서 활용하고 있는 기사형 광고에 대하여 현행법에서 금지하고 있는 과대과장광고로써의 이해 가능 여부를 적용하고 분석하며, 그 위법성 여부를 밝혀내는데 그 주된 목적이 있다. 또한 이렇게 밝혀진 위법성 여부를 바탕으로, 그 징계 내용이나 혹은 책임 관계를 밝힘으로써 건전하고 신뢰성 있는 온라인 언론의 역할을 제고하는 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 기사형 광고

2.1 등장 배경

특정 브랜드와 연결되는 기사형 광고는 광고메시지를 전달하는 효과적이고 보편적인 방법 중 하나이다[10]. 소비자의 주목을 끌기 위해 기사의 신뢰성과 광고메시지효

과를 집목시킨 형태로 학습교재나 건강식품 및 건강보조기구, 프렌차이즈 창업, 의료기기, 자동차, 보험 등 다양한 제품군에서 사용되고 있다[8, 11]. 장문의 글과 인터뷰 등 신문 기사의 형태를 모방한 광고들은 장기적인 경기 불황에서 광고효과를 극대화 하려는 광고주들의 요구에 따라 등장하였다[12, 13]. 특히 전 세계적인 경기불황은 대중매체를 활용한 기존의 30초 단위의 영상 광고와 종이 신문에 게재되는 일반 광고 효과에 대한 의문을 제기하게 하였으며, 이에 점차 멀어지는 소비자의 관심 집중을 야기할 수 야기 하나의 효율적 광고 형태로 제시된 것이 현재에 이르고 있다.

2.2 정의

앞서 잠시 언급한 바와 같이, 기사형 광고는 메시지를 전달하는 광고(advertising)와 장문의 글과 이미지 등이 포함된 기사(editorial)를 결합한 형태이다. 미국 신문잡지 편집인 협회(ASME: American Society of Magazine Editors)는 단일한 주제로 통합되어 있고 뉴스 스타일의 문장이나 신문, 잡지로부터 기사를 가져와 광고 페이지를 구성한 것으로, 통상 하나 또는 그 이상의 광고주들이 비용을 지불한 광고의 형태로 정의하고 있다[12].

이러한 기사형 광고의 주된 목적은 광고를 통해 전달하고자 하는 내용을 일반 기사처럼 편집하여 독자들의 이목을 집중시키는 것이다. 일반기사의 형태를 가장한 광고는 일반 광고에 비해 설득력이 높아진다. 이는 설득 메시지가 광고의도를 감췄을 때 설득력이 높아진다는 수사학적 주장과 맥을 같이한다[15]. 헤드라인과 중간제목, 본문 등을 정보제공의 형태로 제시하여 제품의 정보를 전달하며, 게재되는 매체의 공신력을 담보로 독자들에게 신뢰를 극대화 하는 전략을 사용하는 것이 그 전략이라 할 수 있다. 이와 관련하여 [16]은 광고형태와 문장의 흐름이 기사와 유사한 형태로 제시됨으로서 독자들은 퍼블리시티(publicity)의 신뢰성에 기반한 광고의 설득메시지를 긍정적으로 받아들이게 된다고 보고하기도 하였다.

2.3 역기능

기사형 광고는 위에서 언급한 바와 같이 소비자들의 주목과 신뢰를 획득하는 효율적인 도구이다. 하지만 독자들에게 광고메시지의 신뢰성을 극대화하기 위해 탄생한 기사형 광고는 다음과 같은 역기능을 포함하고 있다.

첫째, 기사형 광고가 게재되는 매체에 대한 불신을 야기할 수 있다. 이는 매체사의 윤리적 측면을 부정적으로 인식하게 하는 것으로 기사와 광고의 모호한 경계가 소비자들에게 혼동을 가중시켜 광고메시지의 설득효과를 반감하게 하는 것으로 설명된다. 이와 관련하여 [17]에 따르면, 소비자들에게 혼동을 야기하는 기사형 광고의 오인은 해당 광고를 게재하는 매체사의 부정적 인식에 영향을 미치고, 이는 광고효과를 반감하는 요인으로 작용한다.

둘째, 소비자들이 광고와 기사를 혼동하게 한다. 여성 잡지의 의료용구에 관한 기사형 광고를 대상으로 실시한 소비자 조사에서 응답자의 과반수인 68.8%가 기사형 광고를 ‘기사’라고 응답하였으며, 일간지의 결혼정보업체의 기사형 광고는 응답자의 40%정도만 ‘광고’임을 인지하였다 [18, 19]의 연구에서도 기사형 광고에 ‘전면광고’임을 제시하였지만 응답자의 77%가 ‘광고’임을 인지하지 못하였음을 지적하였다.

3. 허위 광고 · 과대과장광고

본 연구는 온라인 언론에 게재된 광고에 대한 허위·과대광고 규정 여부를 판별하고, 이에 대한 규제 방안을 검토하는 것을 목적으로 하고 있다. 이를 위해 허위·과대과장광고와 관련된 우리나라의 실정법에 대한 이론적 검토는 다음과 같다.

3.1 허위 · 과대과장광고

표시·광고의 공정화에 관한 법률(법률 제12380호) 제3조(부당한 표시·광고 행위의 금지)에 따르면, 거짓·과장의 표시·광고, 기만적인 표시·광고, 부당하게 비교하는 표시·광고, 비방적인 표시·광고 등의 행위를 하여 소비자를 속이거나 오인하게 할 우려가 있는 표시·광고 행위를 금지하고 있다. 또한, 제4조 1항 소비자의 피해가 빈번한 경우, 2항 다. 소비자의 합리적인 선택을 못하게 할 가능성이 있는 경우에 인터넷 게재를 포함하여 사업자등이 고시하도록 하고 있다[20].

경제기획원 고시 제40호 ‘불공정거래지정고시’ 제7호는 ‘부당표시’에 대한 내용을 검토하면 다음과 같다. 첫째, 상품이나 용역에 대한 구체적인 정보(가격, 수량, 재

료, 성분, 품질, 규격, 함량, 원산지, 제조원, 제조방법, 효능, 포장 등)를 사실과 다르거나 과장하여 표시하는 것, 둘째, 상품이나 용역의 구체적인 정보에 대해 객관적 근거 없이 경쟁업체의 것에 비해 자사의 것이 우량하다거나 유리한 부분만을 선택적으로 표시하는 행위 등이다 [22].

한편, 우리나라 식품의약품안전처에서 발간한 허위·과대광고 판별 매뉴얼에는 허위·과대광고를 “식품 등의 명칭, 제조방법, 영양소, 원재료, 성분, 사용방법, 품질 등의 정보를 나타내거나 알리는 행위(표시 포함)를 함에 있어 질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품 또는 건강기능식품으로 오인·혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고나 사실과 다르거나 과장된 표시·광고 또는 소비자를 기만하거나 오인·혼동시킬 우려가 있는 등의 표시·광고”라고 함으로써 피해자의 시각을 중심으로 규정하고 있다[23].

하지만 허위 광고와 과대과장광고는 그 사실의 허구성 과 전달하고자 하는 정보의 부정확성을 고려할 때, 분명히 구분하여 정의되어야 한다. 즉, 허위 광고는 기존 상품의 정보에 기반을 두지 않고 의도적으로 존재하지 않는 정보에 대하여 조작된 상품 혹은 광고 상품의 정보로 규정할 수 있다[24]. 과대·과장광고는 기존 상품의 정보에 기반을 두고 있지만, 이를 임의로 광고주와 언론에게 유리하도록 조작한 광고로 규정함이 타당하다.

이와 같은 허위·과대과장광고에 대한 개념은 온라인 언론에 게재된 광고에 대해서도 충분히 적용이 가능하다고 할 수 있다. 온라인 언론에서 게재하고 있는 각종 기사형 광고가 그 허구성이나 과대 과장의 정도에 있어서 이미 앞서 사례를 통하여 살펴본 바 있는 허위·과대과장광고의 판단 기준에 부합하기 때문이다[25]. 특히 온라인 언론 구독자의 약점과 누구나 간단하게 접촉할 수 있다는 점을 악용하여 자극적인 제목으로 소위 ‘낚시’를 하는 행위는 이를 접하는 소비자가 오인하거나 잘못된 광고의 메시지로 인해 다양한 형태의 피해를 받을 수 있기 때문이다.

3.2 온라인 언론의 광고 규제

한국온라인광고협회의 조사에 따르면, 2013년 온라인 광고 시장은 총 2조 4,602억 원으로 이는 전년대비 16% 가량 성장하였으며, 이중 노출형 광고가 6,444억 원

(26%), 검색광고 1조 3,372억 원(54%), 모바일 광고 4,786억 원(19%)로 조사되었다[21]. 우리나라에서 실제로 허위·과대과장광고에 대한 규제가 가장 엄격하게 적용되는 분야는 바로 건강기능식품 분야이다[19]. 이는 유독 건강식품에 대해 높은 수준으로 나타나는 우리나라 사람들의 기본적인 관심과 더불어 건강기능식품에 대한 정보를 불특정 다수의 소비자에게 전달하여 소비자의 구매를 촉진하기 위한 활동이나, 자칫 공인된 의약품으로 오인 및 혼동할 소지가 크기 때문이다[22].

또한, 온라인 뉴스사이트의 허위·과장광고에 대한 사회적 심각성은 심의의 사각지대에 놓여 있다는 점이다[25]. 특히, 온라인 언론의 경우, 유난히 각종 약품 등을 포함한 건강식품, 주식, 스포츠 복권 등 주로 성인 남성들의 관심을 받을 수 있는 광고들이 주로 게재되곤 하는데, 이들은 일부 오프라인과 달리 청소년이 어떠한 인증 절차 없이 접촉할 수 있으며, 동시에 잘못되었거나 혹은 과장된 정보들이 일반화되어 혼용될 수 있다는 점에서 온라인 언론 광고의 사회적 심각성을 찾을 수 있다.

이에 대해 [26]는 일반적이고 합리적인 광고에 대한 이론적 근거로 크게 네 가지를 제시하였다. 첫째, 광고는 사람에게 의하여 성립된 시장경제의 일반적 도덕관에 적합하여야 하며, 둘째, 공정한 경쟁 관계를 방해하는 요인을 제거되었어야 하며, 셋째, 소비자에게 회복하기 어렵거나 혹은 매우 높은 수준의 피해가 발생할 수 있다는 인과관계의 존재에 대한 인식이 요구되고, 마지막으로 소비자, 즉 인권의 건전하고 공평한 보호를 위하여 과대과장광고의 규제가 이루어져야 한다고 주장하였다. 물론 본 연구의 연구 대상인 온라인이라는 새로운 언론 유형이라 할 지라도 이러한 규제의 근거에서 예외가 될 수 없음을 자명한 사실이다.

3.3 준거법과 규제

우리나라 온라인 언론에 게재되는 기사형 광고의 유형을 살펴볼 때, 다수의 준거 규정들을 찾을 수 있다[27].

우선 첫 번째는 식품과 의약품에 관련된 규정이다[28]. 우리나라는 주로 식품과 관련하여 식품위생법 제13조(허위표시 등의 금지), 시행규칙 제8조(허위표시, 과대광고, 비방광고 및 과대포장의 범위), 건강기능식품에 관한 법률 제18조(허위·과대·비방의 표시·광고 금지), 축산물위생관리법 제32조(허위표시 등의 금지), 제52조(허위표시

등의 범위와 적용) 등의 규정들을 통하여 허위·과대 과장광고를 규제하고 있다. 식품은 그 제품의 특성상 제품의 성질이 대한민국 국민의 건강에 직결되기 때문이며, 이에 대하여 대한민국 정부는 대한민국 국민의 건강과 안녕한 삶을 유지해야하는 의무를 가지고 있기 때문으로 판단되는 부분이다[29].

두 번째는 온라인 광고 심의규제이다[30, 31]. 사실 온라인 광고는 인터넷이 도입된 이후, 꾸준히 그 질과 양적인 측면에서 성장하여 왔으나, 인터넷을 기반으로 하는 전자상거래가 시작된 이후부터, 그 규제 방안에 대하여 꾸준히 의문이 제기되어온 것이 사실이다[32]. 이에 탄생한 것이 온라인 광고에 대한 심의 및 규제이며, 그 정의와 내용 및 절차에 관한 세부사항은 한국온라인광고협회의 온라인광고 법제도 가이드북에서 제시되고 있다[33].

셋째, 사기의 법리이다[34]. 대한민국 형법 제347조에 따르면 “① 사람을 기망하여 재물의 교부를 받거나 재산상의 이익을 취득한 자는 10년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금에 처한다. ② 전항의 방법으로 제삼자로 하여금 재물의 교부를 받게 하거나 재산상의 이익을 취득하게 한 때에도 전항의 형과 같다.”고 규정하고 있다. 즉, 온라인 언론 매체에 게재된 허위 혹은 과장된 기사형 광고를 통하여 어떠한 형태의 계약이 체결되었는데, 이에 대하여 소비자가 피해를 입었다면, 사기의 법리를 적용할 수 있을 것으로 판단되며, 이에 대하여 온라인 언론 매체 또한 그 책임에서 절대 자유로울 수 없다고 판단된다.

넷째, 우리나라 공정거래법에서 규제하고 있는 허위·과장표시·광고에 관한 규정이다[27]. 이 법은 허위 과대 과장 광고의 성격을 정의함으로써 불법행위의 유형을 정의하는 법률이라 할 수 있는데, 이를 요약하면 다음과 같다. 우선, 표시 및 광고 행위가 허위이거나 과장된 내용을 담고 있어야 하며, 다음으로 본 행위를 통하여 소비자를 기만함으로써 소비자가 공정한 거래라고 오인할 수 있어야 하며, 마지막으로 본 행위를 통하여 공정한 거래를 저해시킬 수 있어야 한다.

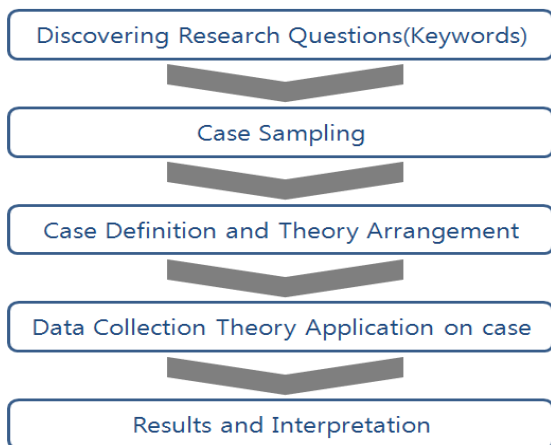
4. 연구 방법

이 연구는 우리나라 온라인 광고 시장을 선도하는 각종 온라인 매체에 게재되고 있는 다양한 광고들에 대해

여 허위 및 과대 과장광고에 관한 법률 이론을 재산권에 대한 이론적 정의와 함께 응용하고 적용함으로써 우리나라의 온라인 광고의 기초가 될 수 있는 연구 결과와 이를 개선할 수 있는 법률적 제언점을 제시하고자 진행된 연구이다.

자료 수집의 방법에 관하여, 스포츠 법 분야 관련 논문의 특성을 고려하여 [36]이 제시하고, [37]이 사용한 바 있는 체계적 문헌고찰 방법(systematic review methodology)을 사용하였다. 문헌의 검색과 분석은 온라인 상의 문헌을 통해 실시하였다. 분석을 위해 사용된 검색어 및 주요어는 ‘온라인 광고’와 ‘허위광고’, ‘과대과장광고’, ‘기사형 광고’, ‘언론사 재산권’, ‘광고 관련 법률’, ‘광고법’, ‘계약법’ 등으로 선정하였다. 국내학술 데이터베이스 검색사이트 RISS(한국학술정보), Google Scholar, 및 국회온라인도서관 등을 이용하였다. 검색을 위하여 앞서 키워드 및 주요어 들을 조합하여 검색을 진행하였다.

일반적으로 체계적 문헌 고찰은 크게 1. 연구기획, 2. 문헌검색, 3. 문헌 선택과 분류, 4. 자료추출, 5. 문헌 비평, 6. 자료분석과 결과 제시 및 결론 도출 등 7단계로 구성되어 있는데, 이 연구 절차에 대하여 상대적으로 간단한 1. 문제발견, 2. 문제의 정의, 3. 이론적 정의와 문헌비평, 4. 자료의 추출 및 분석과 결과 제시, 5. 결론 도출 등 5단계 절차로 요약하여 연구를 진행한 바 있는 [38]와 [39]의 문헌 고찰 및 사례 연구법을 위한 절차를 인용 및 차용하였고, 이를 다시 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 구체적인 연구절차를 [Fig. 1]에서 제시하였다.



[Fig. 1] Research Procedures

5. 연구 결과 및 논의

앞서 살펴본 바와 같이 우리나라 온라인 언론에 게재되고 있는 수많은 기사형 광고들은 그 허위성과 과장성에 있어서 흔히 접하는 TV나 라디오 광고의 그것과는 비교 할 수조차 없는 수준이다. 동시에 그 내용의 선정성에 있어서도 여타의 성인물과 비견될 정도의 수준을 이루고 있는 것이 사실이다. 하지만, 이러한 사실을 알고 있음에도 불구하고 온라인 언론 매체에서 무절제하고 온라인을 통하여 게재하고 있다는 점은 앞서 제시한 바 있는 언론으로써의 기본적 책임과 의무를 무시하고, 오로지 영리를 목적으로 하는 행위로 판단되며, 법적 규제에 대한 타당성이 확보되는바 이에 대한 책임이 부과되어야 한다[33]. 이에 본 연구의 결과에 근거한 논의는 다음과 같다.

5.1 온라인 언론 매체의 책임

온라인 언론 매체를 통한 기사형 광고의 허위·과대 과장광고에 대한 1차적인 책임은 바로 이를 소비자에게 전달하는 온라인 언론 매체에게 있음을 알 수 있다[40]. 즉, 스마트폰이나 인터넷 등 소비자가 기사형 광고를 직접적으로 전달할 수 있도록 광고를 게재하고, 이를 통해 광고 게재에 관한 요금(이하 광고료)을 수입하기 때문이다. 이는 언론 매체로서의 정체성은 차치하고서라도 소비자에게 가장 정확한 정보를 신속하게 전달해야하는 의무를 가지고 있는 태생적 특성을 고려할 때, 허위·과대 과장광고를 무분별하게 게재하고 있는 것은 언론의 기본적인 의무를 준수하고 있지 않다고 지적할 수 있는 부분이다[41]. 이에 온라인 언론 매체는 대부분이 그 신뢰도나 사회적 인지도가 현저히 낮은 온라인 언론임을 고려하여 향후 기사형 광고를 게재함에 있어서 그 정보의 정확성과 신빙성을 충분히 고려하고, 정제 절차를 거칠 수 있는 제도적 장치가 마련되어야 할 것이다.

5.2 광고주의 책임

기사형 광고의 허위성 및 과대 과장성에 대한 책임을 갖는 두 번째 주체는 광고를 게재하기 위하여 해당 언론 매체와 광고 계약을 체결하고, 광고료를 납부한 광고주에게 있다고 할 수 있다. 즉, 온라인 언론 매체는 광고주가 원하는 광고 문구의 편집과 삽화를 활용하여 광고를

게재하고 이에 대한 광고료를 수입하게 된다[42, 43]. 즉, 기사형 광고의 방향이 광고주의 의도에 따라 설정될 수 있는 구조적인 부분이다. 현재 온라인 언론 매체에 게재되고 있는 수많은 광고 대부분이 광고주의 의도에서 비롯된 것은 아닌가 하는 합리적인 의심이 발생할 수 있는 부분으로, 이러한 광고에 대한 책임은 광고주에게서 찾을 수 있다[43]. 하지만, 상품의 판매를 위해 최선을 다해야 하는 광고주에게 '수단과 방법을 가리지 말고'라는 면죄부는 포함되지 되지 않았음을 반드시 숙지해야 할 것이다.

그러나 광고 수입이라는 목표를 가지고 있는 온라인 매체와 광고의 게재라는 목표를 가지고 있는 광고주에게 이와 같은 높은 수준의 도덕적 기준은 오히려 실질적으로 적용하기 어려운 부분이 아닐 수 없다. 달리 이야기하면, 광고주의 허위·과대과장광고에 대한 제작 의도를 도덕적으로 접근하는 것은 통제라는 거시적 목표에 도달하기에 현실적으로 어려운 부분이라고 할 수 있으며, 이는 제도적으로 변화를 모색해야 하는 부분이 아닐 수 없다. 따라서 현행 그 억제적 실효성이 매우 낮다고 할 수 있는 허위·과대과장 광고에 대한 처벌 규정의 처벌 기준을 상향함으로써, 무분별한 기사형 광고의 게재를 제재해야 할 것이며, 동시에 광고주에 대하여 온라인 언론 매체를 통한 허위·과대과장광고에 대한 교육프로그램을 설치 운영토록 해야 할 것이다[45].

5.3 이중처벌 금지의 원칙

본 연구를 진행함에 있어서 발생할 수 있는 한 가지 의문점은 바로 이중처벌 금지의 원칙에 대한 위반 여부였다. 우리나라에서는 온라인 언론 매체에서 허위·과대과장광고를 게재하다 적발될 경우, 해당 조직 혹은 협회 등과 같은 가맹단체에서 1차적인 제재를 받는 것이 일반적이다[30]. 한편으로는, 대한민국 정부에서는 허위 광고 및 과대 과장광고를 법으로 금지하고 있으며, 이에 대하여 그 처벌 규정까지 마련하고 이를 적극 시행하고 있다[27]. 그렇다면, 허위·과대과장광고를 게재하고 이에 대하여 처벌을 받는 온라인 언론이나 광고주는 하나의 사건으로 인하여 두 번의 제재를 받게 되는 결과를 예상할 수 있는데, 이것은 대한민국 법으로 금지하고 있는 이중처벌 금지의 원칙에 위배되지 않는가에 대한 의문이 발생한다.

결과부터 논하면, 이는 제도적으로 불가능한 적용이다. 이중처벌 금지의 원칙은 대한민국 법에서 규정하고 있는 이중처벌 금지의 원칙은 기본적으로 하나의 행위에 대하여 적용이 가능한 다수의 처벌 기준, 즉 정부에서 규제하는 다수의 처벌이 발생하는 것을 금하는 것을 의미한다. 즉, 온라인 언론이나 광고주가 스스로 속해있는 협회나 관련 단체에 의하여 징계를 받는다 하더라도 그 징계의 주체가 정부가 아닌 개인이나 혹은 단체에 불과하여 '처벌'의 개념으로 이해하기에는 그 처벌 주체의 자격이 적절하지 않는 것으로 판단되므로, 이중처벌 금지의 원칙을 적용하는 것은 불가능하다고 할 수 있다.

반대로 이처럼 협회 차원에서의 징계 절차와 정부에서 처벌하는 규제 절차가 공존할 경우, 오히려 허위·과대과장광고를 엄격하게 통제할 수 있는 이중적 안전장치로서의 역할을 기대할 수 있다. 하지만, 현재 그 실효성에 대하여 상당한 의문을 갖게 된다는 점에서 그 통제 수준은 이전보다 엄격한 기준으로 상향되어야 할 것이다.

5.4 기사형 광고의 제재

본 연구의 주요 연구 대상인 기사형 광고는 앞서 제시한 바와 같이 스마트폰과 인터넷이 일반화 및 대중화되면서 온·오프라인으로 등장한 새로운 개념의 광고 형태이다. 즉, 보다 정확하고 신뢰성 있는 상품에 대한 정보를 전달하는 것에 그 근본적인 목적이 있다. 또한 기존의 광고는 소비자가 제한적이거나 혹은 한 방향에 치우친 정보를 제공받는 것에 비해 보다 객관적으로 평가할 수 있는 정확한 정보를 제공받는 것에 그 특징이 있다고 할 수 있다[46]. 하지만, 현재 이루어지고 있는 기사형 광고의 행태를 보면, 정확한 정보의 제공보다는 소비자를 자극하거나 혹은 스스로의 상품에 대하여 장점을 과대하게 포장하는 등 그 도덕적 관점이나 제도적 관점으로 바라볼 때, 그 도를 넘어서고 있음을 알 수 있다.

신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률 제 11조 제2항에서 기사형 광고 심의기준이 제시되어 있다. 방송법 제 73조에서 방송광고는 방송프로그램과 구분되도록 하고 있다. 하지만, 인터넷에서 유포되고 있는 온라인 기사의 경우 소비자의 신뢰도가 기사와의 신뢰도와 일치하지 않는 부분이 자주 나타나면서 심의의 사각지대에 놓여있다고 함으로써 해당 심의 기준에 대하여 그 실효성에 상당한 의문이 발생한다. 기사형 광고는 무엇보다 소비자

의 높은 관심을 주요 수입원으로 하는 온라인 언론과 이를 통하여 매출을 이루어내야 하는 광고주의 목적이 정확하게 맞음으로써 이루어졌으며, 그 변형 또한 이와 같은 맥락에서 이루어졌다는 점에서 온라인 언론이나 광고주 어느 한쪽을 제재하는 것만으로는 매우 부족하다고 할 수 있다[47].

따라서 정부에서는 온라인 언론에서 게재하는 기사형 광고에 대하여 보다 객관적이고 투명한 심사 과정을 개발 및 설치하고 운영해야 할 것이다[8]. 물론 이것은 기사형 광고에만 한정되어서는 안 될 것이다. 그것은 온라인 언론에서 제공하고 있는 광고의 형태가 기사형 광고뿐만 아니라 다양한 형태의 광고를 게재하고 있기 때문이며, 또한 이러한 광고의 대상자를 성인으로 한정한다 할지라도 청소년의 접촉을 통제할 수 있는 실효성 있는 정책이나 제도가 부재한 실정이다. 이것은 현행 온라인 허위·과대과장광고에 대한 제도가 실효성이 있는 억제력을 가지고 있지 못하다는 의미도 포함된다.

5.5 사기의 법리

[33]는 사람을 기망하는 행위를 통하여 스스로 재산상의 이익을 취하거나 혹은 제3자로 하여금 재산상의 이익을 취하도록 하게 하는 경우에 사기의 법리를 적용할 수 있다고 함으로써 과장 광고의 사기의 법리에 대하여 주장하였다. 본 연구의 대상인 온라인 언론의 기사형 광고에도 이와 같은 사기의 법리를 적용할 해석의 여지는 충분하다. 요컨대 재산상의 이익을 목적으로 하는 광고주와 온라인 언론이 광고의 내용이나 그 영향력에 대한 정직함이나 성실성에 대하여 고려하지 않은 상황에서 광고를 게재하고 이를 통하여 소비자가 피해를 입을 수 있는 상황을 위이 가정할 수 있기 때문이다. 이것은 절대 다수에 대한 허위 내용 혹은 과대 과장된 내용 등의 기망행위를 통하여 소비자로 하여금 관심을 갖고 또한 이에 대하여 소비행위를 촉발토록 하였다는 상당한 위법성을 가지고 있다고 할 수 있다.

민법 제 110조와 제141조 사기에 관한 법률을 살펴보면, 사기는 고의로 타인을 기망하는 행위이다. 사기에 의한 의사표시는 타인의 의도적 기망행위에 기인하므로 법률행위 내용의 중요한 부분의 착오 없이도 취소가 가능하다. 하지만, 사기의 법리를 적용하기 위해서는 소비자(혹은 피해자)의 재산상의 손실이 전제되어야 하는 바,

광고를 게재한 것만으로 사기의 법리를 적용하는 것은 상당한 비약이 있다고 할 수 있다[47].

5.6 손해배상청구권으로 접근한 법률관계

발생한 피해에 관하여 대한민국 정부는 피해자의 가해자에 대한 손해배상청구권을 인정하고 있다. 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제3조 및 제10조에 따르면, 허위광고로 타인을 기망하고 그 권리를 침해한 경우에는 민법상 손해배상책임이 발생하게 되고, 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제10조의 손해배상책임은 불법행위 책임으로 이해하는 것이 타당하다고 여겨진다[50].

이와 같은 경우 그 책임은 누구에게 부과될 것인가는 매우 중요한 문제가 아닐 수 없다[49]. 온라인 언론사의 광고의 경우, 광고 계약의 체결 대상에 따라 그 법률 효과가 달라지는데, 본 연구에서 분석된 바에 따르면, 크게 언론사와 광고주 그리고 이를 접하는 소비자(혹은 피해자)가 그 분석 대상이 될 것이다. 1차적으로 언론사와 광고주간에는 광고계약에 체결된 만큼, 광고 게재에 따른 사후 소비자의 구매 행동과는 어떠한 법률적 관계를 찾는 것은 무리가 따른다[38]. 그것은 소비자가 광고 계약의 법률 당사자로 이해할 수 없기 때문이다.

둘째로, 광고주와 소비자의 경우에는 우선 소비자가 해당 상품에 대하여 소비 행위를 실시하지 않은 경우에는 어떠한 법률관계가 발생했다고 이해하는 것이 사실상 불가능하다[51]. 상호간에 어떠한 가치에 대한 이득과 손해가 발생했다고 이해하기 어렵기 때문이다. 따라서 설사 광고주가 온라인 언론을 통하여 허위·과대과장광고를 게재했다고 하더라도 이에 대하여 소비자가 구매행위를 실시하지 않은 경우에 소비자가 사용할 수 있는 권리는 존재하지 않는다고 판단함이 타당하다.

마지막으로 온라인 언론과 소비자와의 관계이다[52]. 온라인 언론과 소비자와의 관계는 사실 광고주와 소비자와의 관계보다 더 찾을 수 있는 관계가 없다고 할 수 있다. 이것은 상호간에 맺어진 계약이 아니라 온라인 언론이 그저 인터넷에 무작위의 소비자를 대상으로 게재한 광고인만큼, 누구나 접촉할 수 있는 상태의 광고를 게재했으므로, 계약 당사자를 특정할 수 없기 때문이다. 하지만, 만약 소비자가 언론 매체를 통하여 습득한 정보를 바탕으로 하여 허위·과대과장된 상품을 구매한 경우, 그 피해에 대한 일정부분의 책임을 온라인 언론에 부과하는

것은 상당한 설득력을 갖는 것으로 판단할 수 있다.

결국, 온라인 언론에 게재된 허위·과장광고를 통한 피해가 발생한 경우에 대해서는 불법행위에 관한 일반법인 민법 제750조에 대하여 우선적으로 적용됨으로써, 피해자에게 광고주를 대상으로 하는 손해배상청구권을 우선적으로 인정하는 것이 합리적인 판단이라고 여겨지며, 광고 게재 과정에서 온라인 언론 매체를 통하여 게재되었다면, 광고 대행업체로서의 업무상 과실을 근거로 하여 일정부분 책임을 분담시킬 수 있을 것으로 요약할 수 있다.

6. 결론

6.1 결론

본 연구는 최근 온라인상에서 게재되고 있는 각종 광고 형태 중, 허위, 과대, 과장 등 다양한 불법행위가 자행되고 있는 온라인 언론 매체를 통한 기사형 광고에 대하여 그 법률 당사자 간의 관계와 법률상 의무와 책임 관계를 규명하였다. 그 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 온라인 언론이 게재한 허위·과대과장된 기사형 광고는 온라인 언론의 자산이며, 진실 되고 신속해야 하는 여타의 기사 및 광고와 같은 의무와 책임을 가진다.

둘째, 온라인 언론이 게재한 허위·과대과장된 기사형 광고와 관련된 법률 주체는 광고 행위 주체인 온라인 언론과 광고주 그리고 이를 접하고 향후 소비행위 여부를 결정하는 소비자로 규정한다.

셋째, 온라인 언론이 게재한 허위·과대과장광고를 통제하기 위한 법률로는 공정거래법에서 규제하고 있는 허위·과장표시·광고에 관한 규제를 적용하여 통제한다.

넷째, 온라인 언론이 게재한 허위·과대과장된 기사형 광고는 우리나라 법의 제재를 받으며, 이러한 광고로 인하여 소비자에게 어떠한 형태로든 피해가 발생한 경우에는 일반법인 민법 제750조에 의거, 피해자에 대한 손해배상책임의 의무를 갖는다.

다섯째, 허위·과대과장광고를 통하여 소비자에게 피해가 발생한 경우, 1차적으로는 광고주에게 책임을 부과해야하지만, 그 과정에서 광고 대행자인 온라인 매체의 과실이나 고의가 인정될 경우, 이에 관하여 온라인 매체

또한 책임을 부과할 수 있다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 본 연구에서 총 다섯 가지의 제언을 제시하였다. 이를 종합하면 다음과 같다. 첫째, 온라인 언론매체는 허위·과대과장광고를 스스로 정제할 수 있는 하위 기구를 설치해야하며, 둘째, 정부는 광고 분야에 대한 허위·과대과장광고 근절을 위한 교육 프로그램을 설치해야하고, 셋째, 정부는 발생한 피해 내역에 대하여 보다 명확하게 그 관계를 규명할 수 있는 제도적 절차를 신설 및 운용해야할 것이다.

6.2 연구의 한계점

본 연구에는 다음과 같은 한계점이 존재하는 바, 이를 종합적으로 논의하고자 한다. 첫째, 이 연구는 온라인 언론의 허위·과대과장광고 게재에 따른 특수한 상황에 대하여 연구를 진행하였으므로, 일반적인 허위·과대과장광고에 따른 법률관계로까지 확대하는 것은 다소 무리가 따른다. 특히, 현행법상 과대과장광고에 대한 실증적 제재력을 가진 법령은 [23]에서 정리하여 발간한 바 있는 허위·과대광고에 대한 규제 외에 그 법령을 적용하는 것에서는 어떠한 억제력을 발견하는 것이 사실상 불가능하였다.

둘째, 무엇보다 광고의 허위·과대과장성을 증명함에 있어서 아직 과학적이고 객관적인 방법이 존재하지 않는 만큼, 본 연구의 연구 결과가 향후 나타날 규명 방법에 따라 다소 다르게 나타날 수 있음을 제시한다. 마지막으로, 본 연구의 모든 연구 결과들은 연구자들의 지식과 이해도 등 상당히 주관적인 판단에 의하여 도출된 결과인 만큼, 법률 현장에서는 다르게 나타날 수 있음 또한 밝혀 두는 바이다.

REFERENCES

- [1] T. Son. "Courts' Conceptions of Functions and Roles of the Press in Their Decisions : A Comparison between Korea and the United States, Studies on American constitution", Vol. 24, No. 3, pp. 99-141, 2013.
- [2] D. C. An, S. Lim & H. Y. C. "An Investigation of a Win-win Cooperation Approach to Online Advertising

- in Korea : Focused on Specialists'' Perception. Media Science Research”, Vol. 14, No. 3, pp. 180-227, 2014
- [3] N. S. Kim, “The competitiveness of newspaper and future prediction of Newspaper industry of Korea., Internal Research”, Vol. 5, pp. 155-174, 1999.
- [4] H. K. Kim & J. H. Choi. “How People Perceive the Online Advertisements?, The Korean Journal of Advertising”, Vol. 20, No. 2, pp. 153-181, 2009.
- [5] J. H. Lee. Situation and key issues of Internet Advertising. Information Policy Research, Vol. 20, No. 14, pp. 1-10, 2008.
- [6] Korea Press Foundation (2009). 2009South Korean Internet newspaper.
- [7] H. S. Lee. “A study on the influence of contents, label, and writer types on advertorial effect, The Korean Journal of Advertising and Public Relations”, Vol. 9, No. 2, 177-206, 2007.
- [8] B. Yoo. “The exploratory study on concept and effect of online transformational editorial, Ph. D. Dissertation, Kwangwoon University”.
- [9] S. Heo. “Impacts of advertorial of newspapers on consumers’ purchase behavior, Master Thesis”, Hoingik University, 2010.
- [10] E. Van Reijmersdal, P. Neijens, & E. Smit, “Readers’ reactions to mixtures of advertising and editorial content in magazines. Journal of Current Issues & Research in Advertising”, Vol. 27, No. 2, pp. 39-53. 2005.
- [11] B. H. Kim, “A content analysis of hybrid advertisements in print media : With special focus on advertorial advertising in the four Korean national newspapers, The Korean Journal of Advertising”, 9(3), pp. 123-139, 1998.
- [12] L. Greer., P. A. Stout, & G. B. Wilcox. “Advertorials: Another option for media planners. Journal of Media planning”, Vol 4, 3-8. 1989.
- [13] D. M. Sandler & E. Secunda. “Point of view: Blurred boundaries—where does editorial end and advertising begin? Journal of Advertising Research”, Vol. 33, No. 3. pp. 73-80, 1993.
- [14] M. S. Kang & I. S. Shin, Improvements of newspaper advertisements, Seoul: Communication books“, 2001.
- [15] D. J. McAllister. “Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations, Academy of management journal”, Vol. 38, No. 1, 24-59, 1995.
- [16] P. A. Stout, G. B. Wilcox & L. S. Greer, “Trends in magazine advertorial use. Journalism & Mass Communication Quarterly”, Vol. 66, No. 4, pp. 960-964, 1983.
- [17] J. Alter. “The era of the big blur. Newsweek”, 73-76. 1989.
- [18] S. R. Kim. “Consumer Ability to Identify Advertorial and Editorial and Consumer Preference for Advertising Label, Korean Association of Human Econogy”, Vol, 20, No. 1. 143-154.
- [19] M. S. Kang, “Realities and reform guideline of advertorials: Integrated method with field survey content analysis case studies, The Korean Journal of Advertising”, Vol. 5. No. 1, pp. 1-41. 2002.
- [20] S. Jung. “A study on consumer’s deception effect of expression style on dishonesty advertisement and brand attachment. The Korean Journal of Advertising“, 22(1), 303-333, 2011.
- [21] Korea onlinead association. 2013 Online advertising market research. 2013.
- [22] J. Y. Cho. “A Study on the Unfairness of the Comparative Labelling and Advertising Activities in the Judicial Precedents, Korean Journal of Communication & Information“, Vol. 39, pp. 428-472, 2007.
- [23] Ministry of Food and Drug Safety. Classification manual for Exaggerated Advertisements, Seoul: MFDS, 2014
- [24] S. S. So. “Study on Self-regulation of Exaggerated Marketing PR About Product Attributes, Ph. D. Dissertation“, Kwangwoon University.
- [25] H. B. Lee. & M. H. Lee. “A study on Sensationalism of Advertisements on Online News Sites : Based on the Internet and Mobile Applications., JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION”, Vol. 15, No. 4, 469-478, 2015qkr.

- [26] K. W. Han. & Y. H. Chang. "The legal investigation and the improvement of the advertisement for health supplements, Public LaW", Vol. 36, No. 2, pp. 265-302, 2007.
- [27] J. M. Lee. & J. S. Kim. "Problems under "monopoly regulation and fair trade act" and improvements under "fair labeling and advertising act" : Based upon the regulations of misleading and exaggerating advertising, The Korean Journal of Advertising", Vol. 12 No. 4, pp.207-229, 2001.
- [28] S. J. Lee. "(A) comparative study on the health functional food laws. Seoul: Korea Legislation Research Institute", 2006.
- [29] C. S. Sung. "A study on trends and improvement of standards for weighing of an offence in food industry, Master Thesis", Chungang University, 2011.
- [30] M. K. Choi. "Insurance companies like AIA was disciplined for poor packing and exaggerated advertisements", Korean Insurance News, http://www.insnews.co.kr/design_php/news_view.php?num=42233&firstsec=1&secondsec=11 (Nov 5, 2014).
- [31] B. Yoo & I. Jeoung. "A In-depth Interview Study on the Current Status and Problems of Online Editorial Ads", Korean Journal of Journalism & Communication Studies", Vol. 59, No. 4. 227-251, 2015.
- [32] Korean Onlinead Association. "The guides for Online Advertisement Policy in Korrea, Seoul: Ministry of Science", 2013.
- [33] S. K. Rhee & K. W. Rhee. "The Necessity of Ex-ante Regulation of Internet Portals Focusing on Online-Search Advertising Service, Korean telecommunications policy review", Vol. 22, No. 1, pp. 33-84, 2015.
- [34] S. B. Lee. "Die Tauschung durch die Werbungen. Korea University Law Review", Vol. 51, pp. 259-284, 2008.
- [35] S. B. Lee., H. B. Lee., S. P. Han. & S. W. Shim. "Policy Alternatives for Online and Video On Demand Advertising Regulation. The Korean Journal of Advertising", Vol. 22, No. 1, pp173-196, 2011.
- [36] T. P. Klassen., A. R. Jahad, & D. Moher. "Guides for reading and interpreting systematic reviews, Archives of Pediatric & Adolescent Medicine", Vol. 157, No. 7, pp. 700 - 704, 1998.
- [37] T. Chung. & K. M. Cho. (2015). "A Legal Approach on the Illegal Personal Information Collection Actions of Sport Organization against Its Members Korean journal of physical eduaction ", Vol. 54, No. 1, pp. 303-313. 2015.
- [38] J. T. Kim., T. Chung., I. Kwon. & S. K. Park. "A Study on the Definition of Wrong Calls Types and Civil Liability of Athletes for Wrong Call during Olympic Games The Korean Society of Sports Science", Vol. 23, No. 2, pp. 689-704, 2014.
- [39] S. C. Yoon. "The latest Issues on the Sport Law : Doping und zivilrechtliche Haftung. The Korean Association of Sports Law", Vol. 13, No. 3, pp. 11-33, 2010.
- [40] W. S. Son, "Eine Untersuchung über Haftung des Schreibers und dessen Verlegers bei kommentierenden Äußerungen im Rahmen eines Leserbriefs : Rechtsvergleichende Untersuchung zwischen dem koreanischen und deutschen Recht, Media and Law, Vol. 8, No. 1, pp. 291-322, 2009.
- [41] J. Moon. "How to Promote Social Cohesion through Media Law, Justice", No. 134, pp. 534-555, 2013.
- [42] J. H. Park. "A Criticism on Punishing Consumers for Criminal Coercion for Noticing Boycott to Newspaper Advertisers. Democratic Legal Studies Association", Vol. 44, pp. 253-273, 2010.
- [43] H. C. Whang. "A study on fundamental legal relations and civil liability of advertisements, Ph. D. Dissertation", Kyunggi University, 2006.
- [44] B. J. Lee. "A study on the Internet's liability for illegal and unsound Internet ads -Focus on Internet portals, the media of advertisements, Informatization policy", Vol. 16, No. 1, pp. 102-120, 2009
- [45] H. H. Kim, "KFTC advertising rules analysis on the basis of advertising regulation model. Consumer

- policy and education review”, Vol. 7, No. 3, 79-99, 2011.
- [46] H. S. Lee., B. C. Kim. & J. S. Kim. “A study of consumer awareness on the advertorial Internet Newspaper : focus on the message involvement, miscomprehension, and attitude, (The)Journal of political science and communication”, Vol. 15, No. 2, pp. 201-231, 2012.
- [47] S. Y. Park. & D. H. Oh. “A Study on the Legal Responsibility of Online Advertising Medium in Advertising Law - Focusing on an Internet Portal, Korean Consumer Agency”, Vol. 46, No. 1, 69-87, 2015.
- [48] C. H. Lee. “Labelling and Advertisement Liability of Cyber Mall Operator, Advanced Commercial Law Review ”, No. 36, 189-213, 2006.
- [49] S. Min. “A Comparative Study on the Requirement of Competitor Lawsuit about the False or Misleading Comparative Advertising in Korean and U.S. Law, Justice”, No. 123, pp. 50-97, 2011.
- [50] S. H. Lee. “The way to restrict on deceptive unbranding in Korea, Law & Technology”, Vol. 10, No. 1, pp. 103-127, 2014.
- [51] Judicial Research & Training Institute. “Advertisement Contract, Seoul: Judicial Research & Training Institute”, 2002.
- [52] J. H. Kim, (2010). “Eine Studie zur zivilrechtlichen Abhilfe uber die Ehrverletzung, Gachun Law Review”, Vol. 3, No. 3, pp. 87-112, 2010.
- [53] Kyung-sook Kim, “Advertising Contents based on Semiotic Methodology”, Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 6, pp. 87-93, 2015.
- [54] Chang Jun Jeong, “A Study on the Advertising Creative Based on the Technology Convergence”, Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 4, pp. 235-241, 2015.

마 윤 성(Ma, Yoon Sung)



- 2004년 2월 : 연세대학교 사회체육학과(학사)
- 2011년 2월 : 고려대학교 정책대학원(석사)
- 2016년 6월 : 현 연세대학교 박사과정 수료
- 관심분야 : 마케팅, 미디어
- E-Mail : akdbstjd@naver.com

황 호 영(Hwang, Ho Young)



- 1978년 2월 : 공주사범대학 체육교육과(학사)
- 1986년 2월 : 공주사범대학 체육교육과(석사)
- 1997년 7월 : U.S.S.A(박사)
- 2013년 5월 : 국립 공주대학교 생활체육지도학과 교수
- 2013년 5월 : 국립 공주대학교 체육부장
- 2016년 3월 : 현 국립 공주대학교 생활체육 지도학과 교수
- 관심분야 : 교육
- E-Mail : Hyhwang@kongju.ac.kr