

청소년 보호를 위한 ‘선정적 광고’의 규제에 대한 재고: ‘선정적 광고’의 의미를 중심으로

조재영
청운대학교 광고홍보학과

Rethinking the Regulation of Suggestive Advertising for Juvenile Protection: Focusing on the Meaning of ‘Suggestive Advertising’

Jae-Yung Cho
Department of Advertising and PR, Chungwoon University

요 약 최근 청소년 보호의 시각에서 인터넷의 선정적 광고가 청소년에게 미치는 부정적 영향이 증가하기 때문에 규제를 강화해야 한다는 연구가 지속되고 있다. 그런데 이 대부분의 연구들은 법적 차원이 아닌 윤리적 차원에서 접근하였기에 그 연구의 대상인 선정적 광고들이 청소년보호법에서 규정한 청소년유해매체물로서의 광고와는 다름에도 불구하고 이 점을 간과했다고 사료된다. 기존 연구들이 제시한 선정적 광고들은 청소년보호법 상의 청소년유해매체물은 아닌 것으로 판단되기에 청소년으로부터의 ‘금지’가 아닌 청소년을 위한 ‘관리’적 차원의 규제 방안이 필요하다 할 것이다. 이러한 맥락에서 본 연구에서는 청소년유해매체물 규제 제도의 문제점을 검토한 후, ‘청소년유해매체물로서의 광고’와 일반적으로 지칭되고 있는 ‘선정적 광고’의 차이에 대해 논의하고 인터넷 환경에 적합하면서도 합리적인 광고 규제 방안을 제시하였다.

주제어 : 광고 규제, 선정적 광고, 인터넷 광고, 인터넷 광고 규제, 청소년 보호

Abstract Recently, it has been continually researched that the advertising regulation should be tightened since suggestive advertising in Internet affect more negatively juveniles. Most of the researches seem to overlook an important fact that the objects of the researches, suggestive advertising are different from the harmful advertising to juveniles defined by the Juvenile Protection Act because they approached with ethical perspectives, not legally. It can be judged that the suggestive advertising in the past researches are not actually harmful advertising regulated by the Act, so the suggestive advertising should be properly managed for protecting juveniles, not banned. In this context, this study suggested that more proper and reasonable advertising regulations in Internet environment for protecting juveniles, with reviewing the problems of regulation system of media product harmful to juveniles, focusing on the differences between 'suggestive' and 'harmful' advertising to juveniles by the Act.

Key Words : Advertising regulation, Internet advertising, Internet advertising regulations, Juvenile protection, Suggestive advertising

1. 서론

1.1 문제의 제기

국내에서 인터넷 사용의 확산으로 인해 광고의 양적인 증가와 함께 청소년의 윤리적 정서를 어지럽히는 선

정적인 광고들이 증가하는 것에 대한 우려의 목소리와 그 규제의 방법이 개선되어야 한다는 연구들[1-4]이 지속되고 있다. 그런데 이 연구들의 대부분은 법적인 차원에서 선정적인 광고에 대해 논의하고 규제 방안을 제시하기보다는 연구자의 조작적 정의를 바탕으로 광고의 내

*Corresponding Author : Jae-Yung Cho(jycho24@naver.com)

Received November 15, 2017

Accepted February 20, 2018

Revised December 26, 2017

Published February 28, 2018

용을 분석한 후 선정성이 만연함을 알리고 규제를 강화해야 한다고 주장한다. 따라서, 보다 실질적이고도 구체적으로 어떠한 광고를 어떻게 규제해야 하는가에 대한 제안이 명확하지 않다고 하겠다. 그러나 이제 진정으로 청소년을 보호하기 위한 규제 방안을 찾기 위해서는 ‘청소년’에 대한 이해를 바탕으로 보다 새로운 차원의 시각에서 접근하는 연구들이 실행되어야 한다고 본다.

우선, 기존의 연구들은 광고로부터 보호해야 하는 ‘청소년’ 자체에 대한 인식은 그다지 높지 않았다. 24시간 내내 인터넷에 노출되고 있는 오늘날의 청소년은 부모의 명의로 청소년에게 금지된 사이트에 쉽게 접속하며[5-8] 또한 어린 시절부터 인권교육을 받아 과거와 많이 다르다[9,10]는 점을 인식할 필요가 있다. 그럼에도 불구하고 과거와 같은 방법으로 이들을 선정적 광고로부터 차단시키고 성에 대한 올바른 정서를 갖게 한다는 규제의 취지가 얼마나 달성될 수 있는가에 대해 고민할 필요가 있는 것이다. 특히, 기존의 연구들이 내용 분석한 선정적 광고들에 대해 오늘날의 청소년들은 과연 얼마나 ‘선정적’이라고 인식하고 있는지, 그에 대한 반응은 어떠한지 등도 의문이다. 그리고 단순히 윤리적인 차원이 아닌 청소년 보호법적 차원의 연구도 부족했다고 하겠다.

이러한 의미에서 선정적 광고를 비롯한 청소년유해매체물을 규제하고 있는 청소년보호법[11]을 배경으로 청소년의 시각에서 ‘선정성’의 의미를 탐구하여 보다 실효성 있는 규제 방안을 생각해 보는 것은 의미 있는 일이라고 사료된다.

1.2 연구 문제 및 연구의 의의

위와 같은 문제의식에 의거하여 다음과 같은 구체적인 연구 문제를 설정하였다.

첫째는 ‘청소년보호법’에서 규정하는 ‘청소년유해매체물로서의 광고’는 무엇인가에 대해 알아보고자 한다. 사실, 동법에 의한 청소년유해매체물은 청소년에게는 접근이 금지된 것이지만 그 외 여기에 속하지 않은 것은 금지된 것은 아님에도 불구하고 보통은 동일한 것으로 오해하고 있기 때문에 보다 분명히 할 필요가 있다.

둘째, 기존 연구에 나타난 ‘선정적 광고’의 의미는 무엇인가에 대해 검토하고자 한다. 이것은 동법에서 의미하는 ‘선정성’과 기존 연구들에 나타난 ‘선정성’의 의미의 유사점 및 차이점을 밝히기 위함이다.

셋째, 오늘날과 같이 디지털 미디어가 청소년을 지배

하고 선정적 매체 물에 흔하게 노출되는 시대에 청소년들은 선정적 광고에 대해 어떠한 반응을 보이는지 기존의 연구를 중심으로 살펴보고자 한다. 이것은 과거와 오늘날의 ‘청소년’은 차이가 있으며 따라서 ‘보호’의 차원도 달라야 한다는 것을 제시하기 위함이다.

넷째, 오늘날 청소년 보호를 위한 선정적 광고의 규제 방향은 어떻게 나아가야 하는가에 대해 제시하고자 한다.

위와 같이 청소년보호법에 근거하여 ‘선정적 광고’의 의미를 탐구한 결과들은 법적인 차원과 윤리적 차원의 규제 방안을 명확히 해 줌으로써 보다 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 또한 실무적으로는 광고 크리에이티브의 실행 형식으로서 성적(性的) 소구 방법에 대해 재음미하는 기회를 제공할 것이라고 본다. 사실, 사회적으로 비판받는 선정적 광고란 성적 소구 방법이 과도하게 행해졌을 때 나타나는 것이라고 할 수 있기에 본 연구의 결과들은 광고 크리에이티브 전략적 측면에서 적정한 선을 유추할 수 있게 하여 실효성 있는 가이드라인을 마련하는데 도움을 줄 것이라고 사료된다.

2. 문헌 연구

2.1 청소년보호법에 의한 ‘청소년 유해매체물로서의 광고’의 의미

청소년보호법(이하, ‘동법’)은 청소년에게 유해한 매체물과 약물 등이 청소년에게 유통되는 것과 청소년이 유해한 업소에 출입하는 것 등을 규제하고 청소년을 유해한 환경으로부터 보호·구제함으로써 청소년이 건전한 인격체로 성장할 수 있도록 함을 목적으로 한다(동법 제1조). 동법에 의하면 ‘청소년유해매체물’이란, 정부 기관 산하의 각 매체별 심의 기관들의 심의와 또는 각 매체물을 제작, 생산하는 기관들의 자율적인 심의에 의해 청소년보호위원회에 통보된 매체물 중에서 청소년보호위원회가 청소년에게 유해한 것으로 결정하거나 확인하여 여성가족부장관이 고시한 매체물[12]을 말한다(청소년유해매체물로 심의·결정되지 않은 매체물도 그 매체물의 특성, 청소년 유해의 정도, 이용 시간과 장소 등에 따라 이용 대상 청소년의 나이에 따른 등급을 구분함). 이러한 매체물에는 영화 및 비디오물, 게임, 음반, 공연, 영상물, 방송물, 신문(인터넷 신문 및 인터넷 뉴스 포함), 정기간행물, 전자출판물, 옥외 광고를 비롯하여 이러한 매체들

에 게재되는 모든 상업적 광고물도 포함되어 있다. 그런데, 동법에서 ‘청소년유해성’에 대한 정의는 제시되어 있지 않다. 따라서, 어떠한 매체물이 청소년유해매체물인가에 대해서는 나타나 있지 않으며 다만, ‘청소년유해매체물심의기준’에 의거하여 판단하게 된다. 유해매체물에 포함된 광고의 예를 살펴보면, 청소년의 불건전한 교제를 조장 또는 매개하거나 성매매와 관련된 불법행위를 유발할 우려가 있는 것들[13]이다. 이 외에, ‘광고’ 목록에는 포함되지 않지만 흔히 광고라고 일컬어지는 웹 사이트, 모바일 앱 등도 유해매체물에 포함되어 있다.

한편, 여성가족부는 이러한 유해매체물 광고와 구별하여 ‘유해성 광고’에 대해 규정하고 있는 바, 이것은 비록 청소년보호위원회로부터 청소년유해매체물로 결정되지 않고 따라서 고시된 것은 아니지만 사업자의 업종 및 광고 제품에 관계없이 성행위를 묘사하거나 또는 음란하고 선정적인 문안, 그림, 사진 등을 게재한 광고물을 의미한다[14]. 청소년유해매체물로 결정 및 고시된 매체물에 대해서는 해당 사업자가 동법에 근거하여 일정한 의무를 이행해야 한다. 한편, 정보통신망법(정보통신망이용촉진 및정보보호등에관한법률)에서는 이렇게 유해매체물로 결정된 매체물에 대한 광고를 금지하고 있다.

여기서 주의할 점은, 이들은 청소년유해매체물로서 결정 및 고시된 광고에 대해 ‘금지’하고 있을 뿐, 그 외의 유해할 가능성이 있는 광고에 대해서는 금지하지 않고 있는 것이다. ‘유해할 가능성이 있는 매체물’(media product likely to be harmful to juveniles)이란, 유해하다고 결정된 것은 아니나 유해성이 있는 매체물을 의미하며 이에 비해 ‘청소년유해매체물’(media product harmful to juveniles)은 유해하다고 결정되어 여성가족부가 최종적으로 지정 고시한 것을 말한다. 따라서, 유해매체물은 청소년의 접근이 금지되지만, 유해성매체물은 금지의 대상은 아닌 것으로서 다만, 이것을 규제 하고자 한다면 윤리적 차원에서 접근할 수 있는 것이라고 하겠다.

2.2 청소년 유해매체물의 ‘선정성’과 선정적 광고의 ‘선정성’의 의미

‘유해매체물로서의 광고’와 ‘유해성광고’는 엄연히 차이가 있다. 즉, 전자는 법적으로 청소년에게 금지된 것이며 후자는 법적으로는 문제가 없으나 윤리적으로 관리할 필요가 있는 광고인 것이다. 그럼에도 불구하고 기존 연구에서는 이 두 가지를 ‘선정적 광고’라는 카테고리에 함

께 묶어서 구별하지 않고 사용하였다. 그것은 ‘선정성’에 대한 정의 규정에 있어서 법적인 검토가 결여되었기 때문에 명확하지 않았던 것으로 판단된다.

동법에서 ‘선정성’이란 단어는 제9조 ‘청소년유해매체물심의기준’(이하 ‘동심의기준’)의 제1항 제1호에 “청소년에게 성적인 욕구를 자극하는 선정적인 것이거나 음란한 것”을 금한다고 규정함으로써 나타나 있다. 이에 대한 보다 구체적인 표현은 제9조에 따른 동법시행령 제9조의 [별표 2] ‘청소년유해매체물의 심의 기준’의 제2호 ‘개별심의 기준’에서 파악할 수 있다. 즉, ㉠음란한 자태를 지나치게 묘사한 것, ㉡성행위와 관련하여 그 방법·감정·음성 등을 지나치게 묘사한 것, ㉢수건을 묘사하거나 혼음(混淫), 근친상간, 가학·피학성 음란증 등 변태성행위, 성매매 그 밖에 사회 통념상 허용되지 아니한 성관계를 조장하는 것, ㉣청소년을 대상으로 하는 성행위를 조장하거나 여성을 성적 대상으로만 기술하는 등 성 윤리를 왜곡시키는 것 등이다.

이와 유사하게 법원에서도 ‘선정성’에 대해, 신체 노출, 성적 접촉, 성행위 등이 지나치게 구체적이고 직접적이며 노골적이어서 청소년에게 성적 욕구를 자극하는 경우 뿐만 아니라, 청소년에게 성적 불쾌감·혐오감 등을 유발하는 경우도 포함된다고 본다. 그리고 영상표현의 선정성 측면에서는 영화를 전체적으로 관찰하여 신체 노출, 성적 행위의 표현 정도뿐만 아니라 그 영상의 구성, 음향의 전달방식, 영화 주제와의 관련성, 영화 전체에서 성적 표현이 차지하는 비중 및 그 영화의 예술적·교육적 가치 등을 종합적으로 고려하되, 제작자의 주관적인 의도가 아니라 사회의 일반적인 통념에 따라 객관적이고 규범적으로 평가하고 있다.[15] 이와 같은 법원의 판단과 함께 청소년유해매체물심의기준에 의거하여 ‘선정성’이란 사유로 결정된 유해매체물 사례로는 ‘Chara Selection 2017년’(정기간행물)[16]과 ‘魔王の始め方 THE COMIC2’(만화)[Fig. 1][17]를 들 수 있다.



Fig. 1. A sample of ‘魔王の始め方 THE COMIC2’

한편, 흔히 ‘선정적 광고’라고 할 때의 ‘선정성’의 의미는 앞에서 언급한 여성가족부의 보도자료[18]에 나타난 청소년유해성 광고의 유형에서 알 수 있다. 즉, 이 보도 자료에 의하면 2012년 전체 인터넷 신문(3,216개)의 5.5%인 176개사에서 청소년유해성광고가 발견되었으며 그 유형별 결과는 Table 1과 같다.

Table 1. Advertising likely to be harmful to juveniles in 3,216 Internet newspapers of 2012.

Types	Total	%
Images of sex, (sexual) intercourse or sexual organs	144	15.8
Exposed or emphasized breasts	159	17.4
Exposed or emphasized thigh and haunches	133	14.5
Exposed whole body	37	4.0
Exposed or emphasized other body parts	85	9.3
Advertising copies of sex, (sexual) intercourse or sexual organs	194	21.2
Advertising copies stimulating sexual desire	162	17.7
Gambling	1	0.1
Total	915	100.0

이러한 사실을 통해 선정적 광고의 ‘선정성’이란 성행위, 성기 관련 표현 및 신체적 노출이 있거나 강조한 것이라는 것을 알 수 있는바, 그럼에도 불구하고 이것들은 청소년유해매체물로 결정되지 않았으며 단지 ‘청소년유해성광고’에 해당되는 것이다. 그리고 이것은 기존의 연구들에 나타난 ‘선정적 광고’의 유형들과 동일하다고 하겠다. 그 의미는 시각적인 신체의 노출 및 행위와 관련되는 것과 언어적인 성행위 암시 표현 등을 포함한다는 점에서 공통된다.

3. 선정적 광고에 대한 청소년의 반응

앞에서도 언급한 바와 같이 기존의 연구들은 선정적 광고에 대한 청소년의 시각은 거의 고려하지 않았으며 그와 관련된 연구도 매우 드물다. 다만, 인터넷 신문에 나타난 선정적 광고들에 대한 청소년의 감성적, 인지적, 행동적 차원의 반응을 실증적으로 조사한 연구[19] 결과에 대해 논의하면 다음과 같다. 본 연구에서는 6명(모두 여학생)의 고등학생들이 참여하여 FGI를 통해 수집된 선정적 광고물과 설문 문항을 바탕으로 사전 조사 및 본 조사를 실행하였다. 해당 광고물은 8개의 인터넷 신문사 닷컴과 12개의 인터넷 신문사에 2014년 1월1일부터 2014년 6

월 30일까지 6개월 동안 게재된 것들 중에서 6명의 학생들이 ‘선정적 광고’라고 인식하고 있는 것들을 직접 추출하였다. 광고물은 제품군별로 분류 하였고, 이러한 분류는 사전에 미리 정하고 분류한 것이 아니라 수집된 광고물들을 바탕으로 분류한 것이다. 각 제품군은 ‘다이어트 제품류’, ‘의료품류’, ‘패션제품 및 기타류’ 등이다. 그리고 FGI 결과에 의해 나타난 논의 사항들을 바탕으로 설문 문항을 개발하였다. 설문 문항은 청소년의 인지적, 감성적, 행동적 반응을 알아보기 위해 구성하였다. 제품군별로 분류된 광고물들을 설문지에 직접 게재하였고 문항들과 함께 열거하여 청소년들이 직접 해당 광고물들을 보면서 응답할 수 있게 하였다. 응답자는 고등학생 223명(남학생 109명, 여학생 114명) 이었다.

연구 결과에 의하면, 첫째, 청소년들은 인터넷 신문에 선정적인 광고가 많다고 인식하고 있으며 이러한 광고들에 대해 대체로 불쾌하다는 반응을 보였다. 둘째, 선정적 광고의 성적 흥분도에 대해서는 여학생과 남학생의 대부분이 ‘전혀 흥분되지 않는다.’라고 응답함으로써 전체적으로 성적 흥분도는 약한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선정적 광고들이 범람하기 때문에 자주 접하여 특별하게 생각하지 않는 것으로 해석되었다. 셋째, 남·여학생 간에 큰 차이가 있었던 항목은 성적 흥분도, 클릭 행태, 선정적 광고에 대한 인식 및 느낌으로서 선정적 광고가 여학생보다는 남학생들에게 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 넷째, 선정적 광고의 유해성에 대해 조사해 본 결과, 남녀학생 모두가 ‘매우 유해하다’ 및 ‘어느 정도 유해하다’의 항목에 50%이상의 응답률을 보임으로써 선정적 광고가 청소년들에게 해를 줄 수 있다고 인식하고 있음을 알 수 있었다. 마지막으로, 품목에 차이를 두고 조사를 해 본 결과, 전체적으로 비슷한 결과가 나타났다. 즉, 품목의 차이로는 조사 결과에 별다른 영향을 끼치지 못하였다.

결론적으로, 청소년들은 인터넷 신문에 나타난 선정적 광고에 대해서 기존의 연구 결과들이 우려하는 만큼의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

4. 결론

4.1 연구 결과의 함의

지금까지 논의한 결과에 의하면, 청소년보호법에 의한 ‘청소년유해매체물’로서의 광고는 청소년의 접근이 금지

된 것으로서 실제로 성매매, 이성 교제 등에 관한 광고들이 고시되었음을 알 수 있었다. 그리고 분명한 사실은 이렇게 청소년에게 금지된 광고는 우리가 흔히 말하는 '선정적 광고'와는 차이가 있어서 후자의 경우는 법적인 금지 대상은 아니고 윤리적인 문제가 있는 광고라는 점이다. 이러한 선정적 광고는 '청소년유해성광고'에 해당된다고 하겠다.

그럼에도 불구하고 기존의 연구들은 법적인 금지 대상과 윤리적인 제재 대상에 대해 구별하지 않았다고 하겠다. 즉, 기존의 연구들에 나타난 '선정적 광고'는 '청소년유해성광고'에 해당되며 이것은 청소년에게 유해할 가능성이 있는 유해성 광고일 뿐 금지의 대상은 아니라는 의미이다. 이렇게 볼 때, 이러한 '선정적 광고' 또는 '청소년 유해성 광고'는 동법에 의한 청소년유해매체물로서의 광고와는 차이가 있다고 하겠다. 또한 음란물에 해당되지도 않는다.

따라서, 청소년유해매체물로서의 광고와 청소년 유해성 광고에 대해서는 규제의 방법이 달라야 할 것이다. 전자는 청소년보호법에 의해 청소년의 접근이 금지되는 광고이며 후자는 '금지'가 아닌 '관리'의 대상인 것이다. 즉, 후자는 자율 규제에 의해 관리할 수 있다고 판단된다. 다만, 규제 방향을 설정하는데 있어서 오늘날의 청소년의 상황이 어떠한 지에 대해 고려할 필요가 있다. 첫째, 시대적 배경에 적합한 '청소년유해성'의 개념을 보다 구체화할 필요가 있으며 둘째, '청소년 보호'의 개념을 새로이 정립하되 '보호'라는 명분으로 그들의 인권을 침해해서는 안되며, 셋째, 청소년을 보호하기 위한 규제가 성인의 알 권리를 침해해서는 안된다는 점이다.

4.2 미래의 연구를 위한 제언

우선, 청소년유해매체물심의기준에 나타난 '선정성'의 개념을 보다 명확히 할 필요가 있다. 이를 위해서 청소년유해매체물로 고시된 광고 관련 각 매체물의 내용을 질적 내용 분석에 의한 방법으로 연구하여 유목화 시키는 것도 한 방법이 될 것이며 그 연구 결과들은 각 매체별 심의 세칙을 마련하는데 중요한 정보가 될 것이다. 둘째, 청소년유해매체물과 관련된 법원의 판례를 심층적으로 내용 분석하는 것도 '선정성'의 개념화에 큰 도움이 될 것이다. 셋째, 기존의 선정적 광고에 대한 연구들은 주로 광고에 나타난 인물(대부분 여성)의 노출 정도에 따라 척도의 강도를 정하여 선정성의 강도를 분석하였다. 그 결과,

선정적 광고의 만연함을 실시하였고 아울러 규제를 강화할 것을 주장하였다. 그런데 이와 같은 연구들은 선정적 광고가 게재된 매체와 척도에서 차이가 있을 뿐, 대체로 그 결과는 거의 유사하였고 그로 인해 이렇게 선정적 광고의 만연함을 알리면서 규제 강화의 필요성을 주장한다는 측면에서 각 연구들마다 그리 새롭지는 않았다고 사료된다. 이제 이러한 연구 결과들은 충분히 누적되었으니 앞으로는 선정적 광고와 유해매체물로서의 진정한 보호 객체인 청소년의 반응에 대해서도 관심을 기울이고 심층적으로 연구할 필요가 있다고 사료된다. 끝으로, 본 연구는 국내의 '청소년보호법'을 중심으로 접근하였는바, 다른 국가들에서는 선정적 광고들로부터 청소년을 어떻게 보호하고 있는지에 대해 연구할 필요가 있다. '선정성' 및 '청소년 보호'는 사회·문화에 따라 그 내포적 의미가 다른바, 외국에서의 선정적 광고는 우리의 어떠한 차이가 있으며 또한 청소년을 '보호'한다는 것이 어떻게 다른지에 대해서도 비교 문화적 차원에서 접근할 필요가 있다고 사료된다.

REFERENCES

- [1] S. G. Baeik, M. S. Bong & J. A. Pbank. (2008). Erotic Representation and Its Meaning in the Internet Ads of Korea: A Semiotic Approach on the 'Mild-Soju' Ads. *The Korean Journal of Ad & PR*, 10(3), 122-162.
- [2] H. B. Lee & M. H. Shin. (2011). A Study on the Sensationalism of Internet Advertising-Focused on Sexual Appeal of Advertising on Internet News Sites. *Advertising Research* 89, 38-65.
- [3] J. Y. Ha & Y. Kim. (2011). A Study of Co-Marketing Strategy for Improving the Quality of Internet Newspaper Advertising, *In: A Report of Korea Press Foundation*, 65-79.
- [4] B. C. Kim & J. R. Park. (2015). Mutual Perceptions on Advertising Regulation with Sex Appeal: Applying the Extended Model Focusing on Consumers, Clients, and Agencies. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 8(3), 9-30.
- [5] H. Im. (2012). A study on restrictions broadcasting hour for juvenile protection. *Public Law Journal*, 13(1), 131-153.
- [6] J. Y. Cho. (2014). Advertising Regulations for Juvenile Protection: Problems and Alternatives. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 15(2),

672-677.

- [7] J. Y. Cho. (2016). Advertising Regulations in Media Convergence Environment by IT; Focusing on Broadcast and Internet Advertising. *Indian Journal of Science and Technology*. 9(41), 1-5.
- [8] H. S. Heum, "Legal Relation of Classification and Harmful Media to Youth", *Public Law Journal*, Vol.14, No.3, pp. 211-238, 2013.
- [9] H. K. Kim (2009). New Definition of Adolescent Harmfulness and Legal Improvement. *Korean Criminological Review*. 20(1). 669-700.
- [10] S. H. Ju. (2011). A Review of the Relativity of the Harmfulness to Juveniles and Their Right to Sexual Autonomy. *Korean Criminological Review*, 22(2), 31-65.
- [11] *Juvenile Protection Act*. Available from <http://www.law.go.kr>. Date accessed: 01/20/2018.
- [12] *Ministry of Gender Equality and Family, Public Notification of Media Product Harmful to Juveniles*. http://www.mogef.go.kr/sp/yth/sp_yth_f013.do, Date accessed: 01/22/2018.
- [13] Public Notification, No.46 of 2013 (revised Aug.13, 2013), of Ministry of Gender Equality and Family, The List of Media Product(Advertising) Harmful to Juveniles.
- [14] Ministry of Gender Equality and Family, "Press release: The Results of the Actual Conditions of 3,216 Harmful Advertising in Internet Newspaper and the Inspections of Their Illegalities", pp.1-8, 2012. 6. 11. Available from www.mogef.go.kr. Date accessed: 01/22/2018.
- [15] Supreme Court Judgment of 2011Du1266 sentenced on Nov. 14, 2013.
- [16] <http://blog.naver.com/wonnyaba/110109818009>
- [17] <http://irb1119.blog.me/220910316002>
- [18] Ministry of Gender Equality and Family, "Press release: The Results of the Actual Conditions of 3,216 Harmful Advertising in Internet Newspaper and the Inspections of Their Illegalities", pp.1-8, 2012. 6. 11. Available from www.mogef.go.kr. Date accessed: 01/22/2018.
- [19] J. Y. Cho. (2014). A Study of the Responses of Adolescents to Sex Appeal Advertising Focusing on Internet Newspapers. *Unpublished research paper*.

조 재 영(Cho, Jae Yung)

[정회원]



- 1986년 8월 : 한양대학교(서울캠퍼스)일반대학원 신문방송학과 (신문방송학석사).
- 1988년 6월 : 미국 Michigan State University 대학원 광고학과 (광고학 석사)

- 1994년 2월 : 한양대학교(서울캠퍼스) 신문방송학과 (광고홍보학박사).
- 2008년 8월 : 한국방송통신대학교 법학과 (법학사)
- 1999년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 광고홍보학과 교수
- 관심분야 : 광고·홍보이론/전략/법제, 문화산업
- E-Mail : jycho24@naver.com