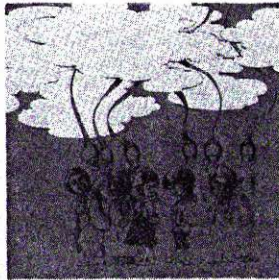


# 廣告情報

## 1984. 8.



### 표지설명

어느 몇 사람이 있는 것을 본다.  
각자 개성있는 모습과 행동이지  
만 무엇인지 공통되는 제한 속  
에서 엮여있는 것이다.  
이들을 의지해 주는 손잡이는  
나름대로 생활해나가는 지식과,  
신념과, 희망이 아니겠는가?  
사람들이 보고 느끼는 표현의  
폭을 마음껏 늘리고 싶다.  
디자인 : 張正學 (인코드 대표)

●1984년8월호<비매품>/인쇄  
: 1984년8월20일/발행 984년  
8월20일/발행소 : 서울특별시  
중구 의주로1가1번지 한국방송  
광고공사/발행·편집인 : 洪斗杓  
/사진식자 : 하나식자 (274-23  
55)/인쇄 : 신일인쇄주식회사/  
제작 : 광고정보편집실 (724-64  
90, 724-7011 교환 59,73)

## 目次

|                                          |      |    |
|------------------------------------------|------|----|
| □卷頭言/서울올림픽과 廣告人의 자세 .....                | 金榮洙  | 4  |
| ■特輯 : 레저와 廣告                             |      |    |
| ①레저산업의 현황과 추세 .....                      | 金元鍊  | 7  |
| ②表現技法으로 본 레저廣告 .....                     | 洪垠姬  | 11 |
| ③觀光·여행광고 .....                           | 崔載權  | 14 |
| ④그라운드광고 .....                            | 鄭鍾珪  | 18 |
| ⑤옥외광고 .....                              | 任銀模  | 21 |
| ⑥사례연구(일본) .....                          | 손해민  | 25 |
| ⑦韓·日 레저활동비교 .....                        | 李昌模  | 29 |
| ■社告/제4회 韓國放送廣告大賞 시행요강 .....              |      | 34 |
| □옴니버스 調査란 무엇인가 .....                     | 朴武益  | 36 |
| □画報                                      |      |    |
| ①나의 그래픽 나의 디자인 .....                     | 張正學  | 39 |
| ②公益廣告/이제는 서울입니다 .....                    |      | 42 |
| □公益廣告制作노트 .....                          | 洪志一  | 43 |
| □국제광고의 이론과 실제 .....                      | 車聖秀  | 45 |
| □李萬才의 實戰카피론 ⑦ .....                      | 李萬才  | 49 |
| □韓國 自動車廣告 변천사 ① .....                    | 金煉甲  | 52 |
| □研修報告/日本廣告界의 자율규제 .....                  | 金敏基  | 58 |
| □이달의 廣告評 .....                           | 尹昊燮  | 63 |
| □해외논단/시장의 벽을 깨뜨리려면<br>이렇게 廣告를 만들어라 ..... | 崔信河訳 | 67 |
| □廣告研究 論文 .....                           | 金天姬  | 71 |
| □Newsweek Awards 축하 .....                |      | 76 |
| □「에너지절약 캠페인」의 樹立에서 表現까지 .....            | 鄭均和  | 78 |
| □해외단신 .....                              | 編輯室  | 82 |
| □西大門로터리 .....                            | 編輯室  | 86 |
| □심의분석 .....                              | 慎武吉  | 88 |

# 일본의 광고규제

金 敏基 (방송광고공사 조사부)

## 「언론 내지 표현」인가 「경제행위」인가

광고 규제에 대한 견해에는 크게 나누어 두가지 측면이 있다. 하나는 「광고는 언론 내지 표현의 일종」이므로 헌법에서 보장하고 있는 언론·표현의 자유를 광고에 대해서도 인정해 주어야 한다는 입장이다. 따라서 이 견해를 지지하는 사람들은 광고에 대한 규제는 필요 최소한에 그쳐야 하며, 사회에 해를 미칠 경우에만 해부득이 제한해야 한다고 생각하고 있다.

또 하나의 견해는, 광고에 있어서의 표현·언론은 헌법에서 보장하고 있는 것과는 차원이 다르다는 입장이다. 즉, 광고 커뮤니케이션은 어디까지나 상업언론으로서 상행위 내지는 경제거래규제 범위내의 문제이므로 규제는 당연하다는 생각이다. 이 견해에 따르는 사람들은, 광고에 대한 규제는 교통규제와 마찬가지로 그를 규제받는 측도, 규제하는 측도 모두 이익이라고 주장한다. 예컨대 교통 규칙은 자동차로부터 사람들을 지키기도 하지만, 한편으로는 운전사를 위하여서도 좋다는 것이다.

58 日本研修를 다녀와서

광고규제의 경우도, 소비자를 보호하는 측면과 동시에 나쁜 광고를 억제함으로써 광고의 신용을 지키고 나아가서는 좋은 광고주를 보호하는 역할도 한다는 설이다.

일반적으로 일본의 광고계에는 전자의 입장에 선 사고방식 즉 「커뮤니케이션의 자유」라는 시각에서 규제를 생각하는 경향이 강하지만, 광고가 근대 사회의 한 제도로서 국민 생활에 깊이 관여하고 있음을 볼때, 규제가 전혀 없어도 좋다고는 내세우지 않고 있다. 특히 악질적인 광고가 소비자의 선택을 그르치게 하는 사례가 차츰 많아짐에 따라 광고규제는 점차 중요한 문제로 부각되고 있는 것이다. 그중에서도 ① 광고커뮤니케이션이 진실로 부터 멀어질 경우 ② 지나친 경쟁 ③ 옥외광고의 경우에는 교통안전의 확보 ④ 저속한 자극의 한계 ⑤ 상품이 고도화·복잡화됨에 따라 야기되는 광고의존도의 심화현상...등 광고를 통해 올바른 지식을 전하는 것이 기업의 책임이자 의무라는 관점으로부터도 최소한의 규제는 절대로 필요하다는 소리가 높아지고 있다.

## 「官民의존형」인가 「官 주도형」인가

광고규제의 형태를 나라별로 러프하게 나누어 보면 대략 미국식, 일본식, 유럽식이 있다고 할 수 있다.

미국식이란 소위 관민의존형을 지칭하는 것으로서 관청과 민간이 서로 의존하는 분위기를 말한다. 19세기말 경에 민간에서 광고를 규제하는 운동이 일어나고, 1911년에는 그당시 광고전문지로서 성가 높았던 「프린터스 잉크」誌가 중심이 되어 Printers Ink Statute라는 자율규제 강령을 만든 바 있다. 그러자 미국의 광고인들은 이 자율강령을 州法으로 받아들여야 한다고 주장, 법률로 격상시켰다. 이것이 바로 관민의존형이라 할 수 있는 하나의 예이다.

일본은 관민분리형이라 할 정도로 민간측이 법률의 규제를 거부한다. 그럼에도 실제로 민간측의 규제는 힘이 없다. 미국에서는 민간에서 만들어진 규제가 법으로 받아 들이고, 민간차원에서 결말을 보지 못하는 문제는 FTC에 상정 타결을 보는 예가 흔히 있다. 미국에서는 관청쪽의 사

広告情報 1984. 8



람과 민간쪽의 사람사이의 교류가 많으므로 관민존형이 될 소지가 충분한 셈이다. 일본에서는 민간에서 문제가 될 경우 일본광고심사기구(JARO)에 까지는 가져오지만 법정에 까지 끌고가는 경우는 거의 없다.

유럽식은 官界主導型이라 할 수 있는데, 특히 스웨덴, 노르웨이, 덴마크 등의 북극에서 관주도형의 규제가 행해지고 있다. 관청이 법률을 상정, 그 법률을 근거로 엄한 규제를 행하고 있는 것이다. 유럽에서는 민주주의가 발달해 있으므로, 민주적으로 뽑은 대표가 국회를 구성하고 그 국회가 법률을 만들어 정치가에게 운영을 맡긴다는 사고방식이 보편화되어 있다. 그러므로 관 주도형이야말로 극히 당연한 일이라 유럽에서는 생각하고 있는 것이다. 예를 들어 덴마크 廣大의 마케팅 담당인 한센 교수가 약 1,000세대를 샘플로 행한 소비자 조사에 의하면 각 세대의 上位 관심사에 정치, 세금, 지방자치 등의 항목이 반드시 들어 있었다고 한다. 즉, 우리들이 뽑은 국회의원이 우리들을 위해 광고규제를 행하고 있으므로 당연하다는 감각이 강한 것이다.

세계각국의 광고규제내용을 보면, 대표적인 규제 항목은 담배, 알콜음료, 약품, 최상급 표현, 경쟁상품 비교, TV광고 등으로 되어있다. 예컨대 이슬람교 국가에서는 술, 담배 광고가 금지되고 있고, 유럽각국을 비롯한 미국 등지에서는 건강상의 이유로 담배광고를 규제하고 있으며, 약품도 차츰 규제되는 추세이다. 거꾸로 개발도상국에서는 담배광고가 유력한 광고원천이므로 매우 성하다. 최상급 표현 및 경쟁상품 비교는 사실인 한 좋다는 것이 일반적이다.

TV광고는 스웨덴, 노르웨이, 덴마크, 벨기에 등지에서는 전면 금지되고 있고, 인도네시아에서도 1981년부터 금지되었다.

#### 일본의 광고규제 변천

앞에서도 본 바 있듯이 광고규제는 広告情報 1984. 8

민간차원의 성격이 강하고, 따라서 다른나라에 비해 그다지 엄격한 편이 아니다. 특히 TV가 새벽 다섯시부터 그다음날 밤 두시까지 방영되고 있고, 거기에 커머셜이 쉬임없이 노출되고 있으므로 양적으로도 극히 관대한 셈이다.

그렇지만 역사적으로 보면 크나큰 변천을 겪고 있다.

기록에 남아있는 광고 규제의 사례를 잠깐 살펴보면, 근세에 있어서는 1682년에, 사찰 경내에서 장사하는 상인들에 대해 화려한 간판을 금하는 뜻의 포고문이 나온 바 있다. 그러나 여기에서 이야기하는 광고규제 문제로서는 明治초엽에 신문이 등장하면서 부터라 할 수 있다. 당시의 신문광고의 주류는 서적과 製藥과 화장품이었는데, 그중에서도 많이 문제가 된 것은 製藥광고였다. 1908년 報知신문이 사실에서 『풍속을 해치고 사기성이 강한 광고는 추방해야 할 필요가 있다』고 지적한바 있으나, 1925년 유명한 有田드럭사건이 일어나자 비로소 광고정화 움직임이 표면화되었다.

有田드럭은 이른바 製藥업자로서 연간 120만엔을 상회하는 광고비를 쓰면서 활발한 광고활동을 벌이고 있었다. 당시에 연간 100만엔 이상을 쓰는 광고주란 손꼽을 정도밖에 없었으므로 有田드럭은 거대 광고주였으나, 동사의 추천광고에 등장한 사용자의 반수가까이가 광고가 나온 시점에는 이미 사망했다는 사실이 경찰의 조사결과 밝혀져 사회에 크나큰 쇼크를 던졌던 것이다.

이 사건을 계기로 동경, 오오사가 각지에서 광고업, 광고주가 단체를 결성, 불량광고 추방운동에 나섰다. 그런데 정부에서도 또한 광고규제에 나설 움직임이 있자, 광고계는 매체까지를 포함시켜 광고정화의 자율규제 체제를 굳혔다. 1940년에 제정된 「일본廣告律會」은 오늘날 말하는 윤리강령의 효시였는데, 그 골자는 ①戰時下, 「大政翼賛」에의 협력, ②올바른 상품지식의 전달, ③ 공정과

진실 ④ 객관적이고 실증가능한 것 일 것 ⑤ 내용에 책임을 질 것 - 등의 다섯항목이었다. 당시에는 일본이 전시였으므로 거국적인 협력체제를 굳히고 있었으므로 광고활동도 그러한 자세를 보일 필요가 있었다. 그러나 그렇게 만들어진 강령이었지만 이미 통제가 시행되고 있었고 신문이나 잡지의 페이지도 줄어들었으며 광고출고량 자체가 극도로 낮아져 버렸으므로 자율규제는 실효를 거둘 수가 없었다. 게다가 1944년에는 민간기업의 통제권이 진척되고 광고업도 약 190개사에서 불과 12개사로 통합됨으로서 광고활동 자체가 거의 없어졌던 것이다.

전후, 세상이 안정화되자 광고활동도 조금씩 숨을 쉬게 되었는데 광고업계의 자율규제 체제가 정비된 것은 기업들의 활동이 제궤도에 오른 1955년이후에 들어서이다. 1940년도말에만해도 일본신문은 겨우 2페이지로 발행되었고, 광고는 그 중에서도 2단씩일 뿐이었다.

일본광고계의 자율규제체제가 갖춰진 배경에는 민간TV국의 출현이 큰 몫을 했으나, 당시의 CF는 상품과 브랜드명, 회사명 등을 나타낼 정도의 극히 단순한 것들이 많았다. 역시 그 무렵에는 물건이 자유롭게 시장에 제공되던 상태가 아니었고, 광고도 또한 상품의 존재를 알리기만 하면 족한 상황이었다. 그후 1950년대 후반, 1960년대를 거처서 대량생산, 대량판매 시대에 접어들면서 양상은 크게 바뀌었다. 광고는 자사의 상품을 어떻게 팔리게 할 것인가, 차별화를 어떻게 만들어 낼 것인가 하는 역할을 맡게 되었고, 비판까지 나올 정도가 되었다. 이러한 상황을 배경으로 광고규제 체제가 갖추어지게 되었던 것이다.

#### 「법에 의한 규제」와 자율규제 그리고 他律規制

광고에 대한 규제를 크게 나누면 정부가 행하는 법령에 의한 규제와 광고주, 광고대행사, 광고매체 등 두



가 지나 있으나, 여기에 소비자들이 자신들의 이익을 지키기 위한 광고에의 규제 운동도 감안해야 하리라 본다.

#### 일본의 法規制

일본의 광고규제에 기본법은 1947년에 제정된 독점금지법이다. 그 제2조9항에서는 「부당한 고객의 유인, 거래」를 금지하고 있다. 광고는 그 자체가 물건을 파는 것이 아니라 손님으로 하여금 물건을 사도록 이끄는 역할을 하는 것이므로, 불공정한 거래에 해당하느냐 아니냐가 판정의 기준이 된다. 그리고 어떤 것이 불공정한 거래, 유인행위가 되는가는 독점금지법에서 나온 「부정경쟁방지법」에 16항목으로 나뉘어 명시되어 있다. 그 내용을 대충 살펴보면 ①부당차별 ②부당한 댓가(부당히 비싸도, 혹은 싸도 안됨), ③부당한 유인 ④부당한 구속거래 ⑤지위의 부당한 이용 ⑥경쟁상대와의 부당한 방해 등이 있다. 광고규제는 ③의 부당한 유인이라는 것에 근거를 둔 까닭에 기본적인 유인도 여기에 포함된다.

법규제의 또하나의 측면은 광고표시 그자체의 단속법규이다. 1962년의 景表法(부당경품 및 부당표시 방지법)이 그것으로, 표시는 광고에 포함된다.

또하나의 중요 법규는 1968년에 제정된 소비자 보호 기본법이다. 여기에는 널리 소비자의 권리를 보호하기 위한 조치를 많이 담고 있으며, 그중 「표시(광고를포함함)의 적정화를 지킬 것」이라는 규정이 광고규제의 근거가 되어 있다.

이밖에도 직접 광고를 단속하기 위해 갖춰진 것은 아니지만 법에 저촉되어 문제를 일으킬 우려가 있는 것으로서는 민법, 경범죄법, 無体財産權보호의 여러 법령(예컨대 공업소유권법이나 저작권법 등), 계량법 등등이 있고, 또 옥외광고물법과 같이 광고표시의 내용이 아니라 시민생활의 안전을 위해 옥외간판의 부착 등을 감시하는 법률도 있다.

특히 광고내용이 문제가 될 뿐만 아니라, 고속도로 연변의 간판은 운전사의 주의를 산만케 하지 않도록 반짝반짝 빛을 발하는 장치 등이 금지되어 있는데, 이는 광고를 보는 사람을 소비자로 취급해서가 아니라, 차의 운전사로서 그 안전을 지킨다는 관점에서 나온 규제인 것이다.

이외에도 각종 사업법이 기업활동을 단속할 목적으로 제정되어 있는데, 그 중에는 광고를 규제하는 조항이 포함된 것이 많이 있다. 예를 들어 약사법이 그러한데, 이 법을 근거로 「의약품등의 적정광고기준」이 나와 있으므로 의약품의 광고를 할 경우에는 그 규제를 지키지 않으면 안된다. 「택지 건물 거래업법」에는 광고를 할 경우 반드시 써두지 않으면 안될 소구내용(표시의무)도 명시되어 있다.

이제까지의 법규제는, 「이러이러한 것은 해서는 아니된다」는 표시금지형이 많았으나, 「이러이러한 사항을 써놓지 않으면 부정광고가 된다」는 표시의무 준수형의 법규가 나타나기 시작했다는 사실을 중시하지 않으면 안되리라 생각된다. 부동산광고외에도 할부판매광고, 작년에 일본에서 한창 문제가 되었던 「샐러리맨 금융」 광고 등도 이타이프의 규제대상이 되고 있는 것이다.

#### 「공정경쟁규약」에 의한 광고규제

법규제와 업계의 자율규제와의 중간적 성격을 가진 것이 「공정경쟁규약」에 의한 광고규제이다. 이는 「경표법」 제10조를 근거로, 부당한 고객의 유인을 금지하기 위해 업계내에서 자율적인 규제조항을 만들어 이를 준수할 것을 서약한 것인데, 규약을 위반했을 경우에는 공정거래위원회(정부)가 公의權力을 행사해 부당한 행위를 정지시키는 것이 일반의 자율규제와 다른 점이다.

민간에서의 자율규제는 대부분 신사업정으로서 별칙이 없으나, 이 규약은 공적인 별칙이 있다. 일본에서

공정경쟁규약을 결성한 업체는 60개가 넘는다. 마가린 과즙, 로열제리, 콘비프 등등 각각 저마다 다른 사정을 가진 업체들이 각각 규약을 맺고 있는데, 예컨대 과즙의 경우에는 천연과즙과 합성과즙을 명확히 구분, 표시하게끔 되어 있다.

#### 소비자들의 광고규제

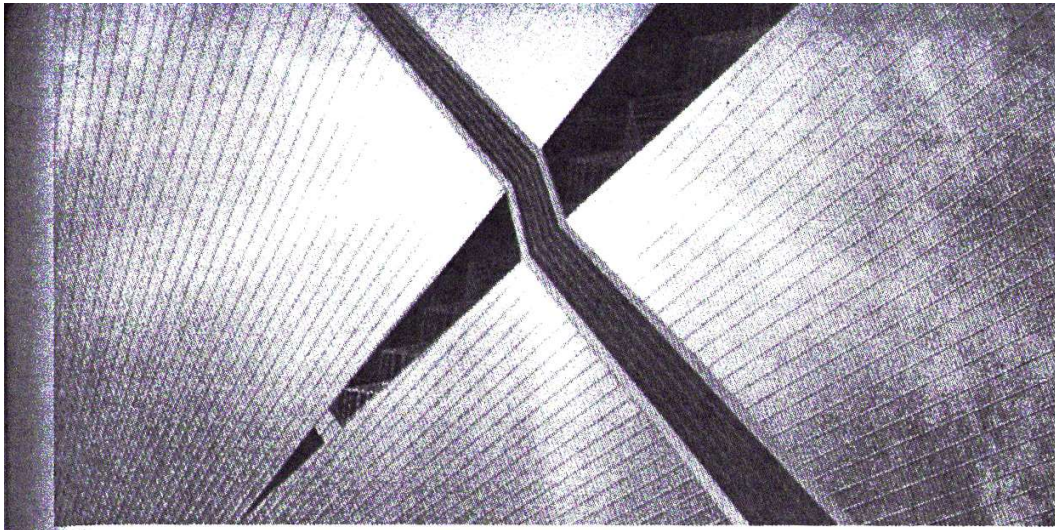
소비자들이 광고에대한 규제를 요구하는 근거는 소비자보호 기본법에서 명시하고 있는 소비자권리의 확보이다. 그리고 이 권리는 1962년 1월 당시 케네디미국대통령이 의회에 보낸 특별교서에서 비롯된 것으로서 그내용은 ①안전할 권리 ②알 권리 ③선택의 권리 ④의견을 표시할 권리의 네가지인데, 소비자보호 기본법도 또한 같은 권리를 지킬 것을 명시하고 있다.

소비자 운동은 일찍부터 단결운동임을 보여 소비자들의 苦情처리 창구, 상품테스트 실시등 초기의 생활방위적인 활동에서 불량상품, 불량광고의 추방운동으로 넓혀 오고 있다. 일본정부, 지방자치단체들도 「국민생활센터」등의 소비자보호, 개발활동기관을 강화해 오고 있다.

#### 광고업계의 자율규제

한편, 광고업계의 자율규제는, 1951년의 全広連결성과 광고강령의 채택을 효시로, 1950년대 후반에는 신문·잡지 등 미디어계의 윤리강령, 광고계제 기준의 제정, 民放連의 자율규제 제정등이 나왔고, 광고주측에서도 강령(「올바른 광고」)을, 광고대행사측에서는 「크리에이티브코드」등을 제정하는 등 1960년대 후반에 이르러서는 각각 업체나름의 광고정화체제를 굳혔다. 그리고 이러한 자율규제기관의 정점에 선것이 1974년탄생을 본 JAROC(일본광고심사기구)이다. JARO는 70년의 역사를 가진 미국의 BBB(Better Business Bureau=기업이 광고를 포함, 공정한 활동을 지키기 위해 스스로 만든 자율





규제기구의 조직과 활동을 일본에 도입한 것으로 그 중에서도 광고활동의 공정화 부문에 중점을 둔 자율규제 기관이다. JARO는 직접소비자의 고통을 처리할 뿐만 아니라 정부, 소비자단체와 업계와의 의견교환의 장을 제공하는 역할도 하고 있다. 일본 광고업계에 있어서의 자율규제의 내용은 극히 다양해 일일이 소개할 여유가 없으나 주요한 것들을 살펴보면 다음과 같다.

金広連의 「광고강령」은 광고를 「자유롭고 풍요로운 국민생활에 공헌하는 提言활동」이라 선언하면서 광고의 ①지식·편익 ②사실·신중 ③책임·보증 ④윤리·법규 ⑤창조·개성 등을 제시하고 있다. 매체의 윤리강령이나 광고계채기준 등에서 아사히신문의 경우를 보면 ①진실·책임 ②제법규 준수 ③사회도의 미풍양속 ④증상하지않고 명에지킬것 ⑤독자에게의 이익 ⑥지면품위 등의 기준을 제시하고 있다. 민방련의 경우엔 28장 143항목의 「방송기준」을 제정하고 있는데, 그중 태반이 광고관계이며 그 기준을 자세히 풀이한 해설집까지 내고 있을 뿐만 아니라 그 기준에 저촉된 광고사례를 모아 매뉴얼로서 발간, 배포하고 있다.

광고주의 강령인 「올바른 광고」는 광고는 진실을 전하고 품위를 지키며, 사회의 신뢰를 받아야 한다」고 선언하면서 ①광고주로서의 품위와 권위를 의심받음만한 표현은 없는가 ②관계법령의 맹점을 악용하려는 표

현은 없는가 ③허위·과대 표현은 없는가 ④사행심을 조장하는 표현은 없는가 ⑤자기를 과대평가 시키기 위해 타사를 비방 배척하려는 표현은 없는가 ⑥도착, 모방으로 보여지는 표현은 없는가 ⑦동업자가 납득하진 않는 표현은 없는가 ⑧불공정한 판매행위를 시인하는 듯한 표현은 없는가 ⑨상품지식의 부족을 악용하는 표현, 강압적인 표현은 없는가 ⑩풍기를 문란케하는 표현은 없는가 등을 규정하고 있다.

어떻든 이러한 여러 자율규제들의 공통적인 항목은 ①진실을 지킬 것 ②남을 중상·비방하지 않을 것 ③표시내용에 책임을 질 것 ④법령을 위반하지 않을 것의 네가지로 모아질 수 있을 것이다.

이외에 매체측의 세계에는 아사히신문의 그것에서 볼 수 있듯이 「미디어로서의 권위, 신뢰를 해치지 않을 것」 등의 항목을 덧붙이고 있다.

#### 일본광고 규제의 특성과 한계

그런데 일본 광고계의 자율규제중 특기할만한 것은 「신문광고심사기구」의 존재이다. 이는 게재또는 방송을 의뢰해온 광고에 대해 그 내용이나 광고주의 업태가 의심스러울 경우 이를 조사하기 위해 주요 신문사의 방송국이 힘을 합쳐 만들어진 조사기관이다. 여기에서는 각 신문사 방송국의 물의에 대해 A, B, C, D, X, Y, 조사불능, 광고중지 등으로 조사결과를 표시, 통보해 주고있는데, A는광

고주 업태·광고비용 및 표시에 문제가 없을 경우, B는 업태 및 광고내용에 문제가 없으나 표시의 정정이 필요할 경우, C는 업태혹은 광고내용에 문제가 있든가 또는 표시에 중대한 문제가 있어 개선해야할 경우로서 게재또는 방송의 보류를 뜻하며, D는 광고주업태에 중대한 문제가 있어 불가일 경우, 그리고 X는 업태, 내용, 표시에 약간 의문이 있어 판정을 보류할 경우, Y는 광고내용에 문제가 있어 이 물건에 한해 불가일 경우, 그리고 조사불능은 조사할 수 없는 경우, 광고중지는 조사기간중 스스로 중지를 통보해왔을 경우 등이다.

지금까지에는 주로 부동산과 할부 판매 광고등을 조사해오고 있으나, 그 조사대상의 폭을 한층 넓혀 나가는 것이 필요하리라 생각된다.

또, JARO의 경우 설립 10 년이 지난 1983년의 소비자조사에 의하면 「JARO를 알고있다」가 12.4% 「들은 적이 있다」가 28.6% 「들은 적이 없다」가 55.8%로 나타난 바 있는데 이 뉴 그만큼 JARO의 활동과 존재의의에 대한 홍보가 덜 되어있음을 반증하는 것이며, 그만큼 일본업계의 자율규제는 선언적으로 자율규제를 운명하고 있다는 인상을 면키 어려운 것이다. 아년게 아니라 일본의 경우 정부측의 법규제점용직임이 있으면 사전에 이를 알아내 그 강도가 훨씬 약한 자율규제 강령을 제정, 방패막이 해온 前歴이 있으므로 해서 더욱 그렇다. \*



## 참고요강 및 법규

일본의 광고윤리강령과 자율규제

|            | 윤리강령·기준                           | 기 관 명                 | 제정, 개정년도                     |
|------------|-----------------------------------|-----------------------|------------------------------|
| 종합<br>(공동) | 국제광고활동<br>기준강령                    | 국제상공회의소               | 1937제정, 1949<br>55, 66, 73개정 |
|            | 광고강령                              | 전일본광고연맹               | 1940제정, 1950<br>1954, 1975   |
|            | 새로운 광고컨셉트                         | 전일본광고연맹               | 1974                         |
|            | ACC, CM윤리강령                       | 전일본CM협의회              | 1971                         |
|            | 광고향상을 위한<br>지침                    | 일본상공회의소               | 1972, 73, 74<br>주요업종을 제정     |
| 매체<br>관계   | 신문광고윤리강령,<br>세칙                   | 일본신문협회                | 1958, 66                     |
|            | 영화광고자주<br>규제요강                    | 스포츠 6지 광고<br>새채 기준위원회 | 1972                         |
|            | 신문지라시광고기준,<br>세칙                  | 일본신문협회                | 1962, 1976                   |
|            | 일본민간방송<br>연맹방송 기준                 | 일본민간방송연맹              | 1951, 58, 59,<br>63, 70, 75  |
|            | 일본민간방송 연맹<br>방송음악 등의<br>취급내규      | 일본방송연맹                | 1959, 67                     |
|            | 잡지광고윤리강령                          | 일본잡지광고협회              | 1958, 71, 75                 |
|            | 잡지광고제재기준                          | 일본잡지광고협회              | 1968, 72, 75                 |
|            | 통신판매 광고<br>취급상의 주의                | 일본잡지광고협회              | 1965, 71, 75                 |
|            | 우편우표 광고<br>취급상의 주의                | 일본잡지광고협회              | 1963, 71                     |
|            | 독자의 광고상담부<br>운영요령                 | 일본잡지광고협회              | 1966, 71                     |
| 광고주<br>관 계 | 광고윤리강령,<br>크리에이티브                 | 일본광고업협회<br>동경옥외광고협회   | 1971                         |
|            | 옥외광고현장                            | 동경옥외광고협회              | 1962                         |
|            | 옥외광고윤리요강                          | 전일본옥외광고<br>단체연합회      | 1964                         |
| 광고주<br>관 계 | 국철광고윤리강령                          | 동철광고협동조합              | 1959                         |
|            | 올바른 광고                            | 일본광고주협회               | 1960                         |
|            | 기업과 소비자                           | 일본광고주협회               | 9 61                         |
|            | 의약품 광고에 관한<br>자속요강                | 일본제약단체연합회             | 1964                         |
|            | 의약품의 광고자속<br>에 관한 건               | 일본제약단체연합회             | 1970                         |
|            | 위생용 면류광고<br>자속요강                  | 일본 위생재료<br>공업회        | 1965                         |
|            | 의약품등의 '사용상<br>의 주의'의 표현에<br>관한 협약 | 일본제약단체연합회             | 1972                         |
|            | 광고에 관한 규칙                         | 일본증권업협회               | 1974                         |
|            | 전기업계의 선전<br>광고에 관한 협약             | 일본전기공업회<br>가전광고위원회    | 1965                         |
|            | 광고등의합리화조치                         | 전국은행협회연합회             | 1968                         |
|            | 영화선전광고규정                          | 영화관리위원회               | 1956                         |
|            | 선정광고심사기준                          | 영화관리위원회               | 1966, 72                     |

| 규제요강, 사무취급<br>수속        | 소 중개인협회<br>연합회 |      |
|-------------------------|----------------|------|
| 사진기 업계의 선전<br>광고에 관한 협약 | 일본사진가공업회       | 1956 |
| 동경배화점협회<br>자속협약 사항      | 동경배화점협회        | 1970 |
| 부동산광고 인증제도              | 동경도 택시건물       | 1971 |
| 제도 운영규약                 | 거래업협회          | 1971 |
| 일본과자 BB<br>협약규약         | 일본과자BB협회       | 1971 |

광고에 관한 법률

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                 |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 광고, 표시<br>경품일반 | <ul style="list-style-type: none"> <li>●일본국 헌법</li> <li>●소비자보호 기본법</li> <li>●사적 독점의 금지 및 공정거래 확보에 관한법률(독점법)</li> <li>●부당경품류 및 부당표시방지법</li> <li>●부정경쟁 방지법</li> <li>●경범죄법 형법</li> <li>●약사에 관한 법률</li> <li>●방송법</li> <li>●택지건물 거래업법</li> <li>●직업안정법</li> <li>●공직선거법</li> <li>●공정거래위원회의 고시 기타, 특수지정</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>●약사법</li> <li>●의료법</li> <li>●인마, 마사지, 지압사, 침술사<br/>등에 관한 법률</li> <li>●치과기공법</li> <li>●의사법</li> <li>●치과의사법</li> </ul>                     |
| 광고물            | <ul style="list-style-type: none"> <li>●옥외광고물법</li> <li>●자연공원법</li> <li>●고도에 있어서 역사적 풍토의 보존에 관한 특별조치</li> <li>●도로법</li> <li>●도로교통법</li> <li>●건축기준법</li> <li>●기타 상가광고의 표시, 경품일반에 공통하는 것</li> </ul>                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>●관광기본법</li> <li>●문화재보호법</li> </ul>                                                                                                       |
| 표 시            | <ul style="list-style-type: none"> <li>●가정용품 품질표시법</li> <li>●공업표준화법</li> <li>●농림물자의 규격화 및 품질표시의 적정화에 관한법률</li> <li>●식품위생법</li> <li>●영양개선법</li> <li>●계량법</li> <li>●독물 및 극물단속법</li> <li>●농약단속법</li> <li>●비료단속법</li> <li>●항공 관계법률</li> <li>(철도영업법, 도로운송법, 통운사업법, 물가통제령)</li> <li>●기타 상가 광고, 표시, 경품일반에 공통하는 것</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>●주세의 보전 및 주조업조항<br/>등에 관한 법률</li> <li>●한부판매법</li> <li>●전기용품 단속법</li> <li>●수출검사업</li> <li>●매춘방지법</li> <li>●중권거래법</li> <li>●우편법</li> </ul> |
| 경 품            | <ul style="list-style-type: none"> <li>●민 법</li> <li>●기타 상가광고, 표시, 경품일반에 공통하는 것</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>●의장법</li> <li>●상표법</li> </ul>                                                                                                            |