

■ 해외소식

WFA - 세계의 광고자율심의기구 현황조사

성운호 / 기획조사부

전세계 광고비의 92.5%를 차지하는 광고시장에서 광고자율심의(규제)기구가 활동하고 있다. 5개 대륙, 45개 나라 광고주협회를 회원으로 하는 세계광고주연맹(WFA)은 지난 3월 15일 세계의 광고자율규제 현황조사 결과를 발표했다. 이번 조사는 51개국에 대한 현황을 아우르고 있고, 지속적으로 업데이트가 이루어질 것이다. 대상 국가들의 총 매체광고비는 약 2,700억 달러에 달하고, 총 광고비는 전세계 광고비의 96%를 차지한다.

이번 조사를 통해서 시장경제체제 국가들 가운데에 자율심의기구가 활동하고 있는 국가의 수는 점점 더 늘어나고 있다는 것이 확연히 드러났다. 광고자율심의기구를 갖춘 국가의 수도 꾸준히 늘고 있다. 광고자율심의기구는 대부분의 국가에서 국제상공회의소(ICC)가 제정한 규정을 바탕으로 활동하고 있다. 일부 국가에서는 지역 문화와 정서를 반영시킨 좀 더 상세한 가이드라인을 첨부해서 기구의 규정을 완성시켰다.

이번 조사결과에서는 또한 대부분의 국가에서 자율심의가 일반광고를 다루고 있는 반면, 판촉, 다이렉트마케팅(DM), 후원(sponsorship) 그리고 인터넷상의 마케팅·광고 등과 같은 상업도구들은 업계자체에서 자율적으로 규제하고 있다는 것이 밝혀졌다. 특히 아동을 대상으로 하는 광고에 있어서는 ICC의 규정이 있지만, 많은 나라들이 자체적인 규정을 마련하고 있다.

전세계 총 광고비 대비 조사 국가들의 광고비 퍼센트와 자율심의기구					
국가명	자율심의기구 존재 유무	전액 총액 대비 (%)	국가명	자율심의기구 존재 유무	전액 총액 대비 (%)
1.미국	있음	38.7	17.러시아	있음	0.9
2.일본	있음	12.5	18.콜롬비아	있음	0.9
3.독일	있음	7.1	19.스위스	있음	0.9
4.영국	있음	5.8	20.스웨덴	없음	0.7
5.프랑스	있음	3.4	21.벨기에	있음	0.6
6.브라질	있음	2.4	22.오스트리아	있음	0.6
7.이탈리아	있음	2.2	23.인도	있음	0.6
8.중국(+홍콩)	있음	2.2	24.덴마크	있음	0.5
9.캐나다	있음	1.8	25.핀란드	있음	0.4
10.호주	있음	1.8	26.그리스	있음	0.4
11.한국	있음	1.7	27.페루	있음	0.4
12.스페인	있음	1.6	28.이스라엘	없음	0.4
13.네덜란드	있음	1.3	29.터어키	있음	0.4
14.아르헨티나	없음	1.3	30.베네주엘라	있음	0.3
15.폴란드	있음	1.1	31.포르투갈	있음	0.3
16.멕시코	있음	1.0	32.뉴질랜드	있음	0.3
					*=0.1% 이하

대부분의 국가에서 관련업계(광고주, 광고회사, 매체사)를 통해 기구의 재원을 조달하고 있고, 정상적인 업무를 수행하는 데에는 충분한 것으로 조사됐다. 그럼에도 소비자를 대상으로

로 자율 규제와 그에 따른 혜택을 이해시키고 인식을 증진시키는 데에는 여전히 난항을 겪고 있다는 것이 이번 조사의 주요 결과 중 하나다. 세계광고주연맹과 그 회원들은 이미 존재하는 자율심의기구를 강화하는 데에 일조를 아끼지 않을 것이고, 또 아직 기구가 없는 국가에서의 기구설립노력을 지원할 것이다.

세계 51개국의 자율(규제) 심의기구 현황

1>이름 2>연락처 3>관련업무 4>멤버 5>재원 6>재원 충분 여부 7>광고주협회와의 관계
8>수용여부 9>비고

1. 아르헨티나

7> 자율심의기구 설립을 위해서 주도적 역할
9> 1994년까지 자율심의기구 존재했으나, 미디어회사와의 불편한 관계로 해체. 광고주협회와 광고업협회가 재 설립을 주도적으로 추진 중

2. 오스트레일리아

1> Advertising Standard Bureau
3> 광고전반, 아동대상 광고
4> 호주광고주협회(AANA)
5> 광고비 대비 자발적 기금 징수
7> 광고주협회의 이사회 임원이 자율기구 임원으로 소속되어 있음
9> 기금징수 - 전체 매체비의 0.035%(책임 있는 광고주들과 광고회사들 지불)

3. 오스트리아

1> Osterreichischer Werberat(OWR)
2> Tel:43-1-501-05-3760(fax 06-285) / e-mail:werbung@wk.or.at / Irmgard Zirkler

4. 벨라로시

7> 광고주협회가 없음
9> 전통적으로 자율심의체계가 없음. 정부가 광고자율심을 받아들일 용의는 있음. 광고관련 법안 준비 중

5. 벨기에

1> Jury d'Ehtique Publicitaire(JEP)
2> Tel:32-2-502-7070(fax 7733) Jean-Claude Dastot
3> 광고전반, DM, 아동광고, 인터넷
4> 광고주, 광고회사, 매체사

- 6> 운영자금으로는 충분. 그러나 자율규제활성화업무를 추진하는 데에는 매우 부족
- 7> 광고협회의 일원으로 광고주협회가 전폭적인 지원.
- 8> 정부차원에서 인정, 몇몇 소비자단체는 자율규제자체를 신용하지 않음. 몇몇 광고회사는 반대, 매체사는 재정·상업적 이유에서 자율규제를 꺼림

6. 브라질

- 1> Conselho Nacional de Auto Regula mentacao Publicitaria(CONAR)

7. 캐나다

- 1> Advertising Standards Council(ASC)
- 2> Tel:1-416-961-6311(fax 7904) Ms.Linda Nagel(President)
- 3> 광고전반, 판촉, DM, 아동대상 광고, 인터넷, 스폰서십
- 4> 광고업협회와 기업
- 5> 회비와 서비스료
- 7> ASC 이사회 멤버
- 8> 절대적 수용

8. 칠레

- 1> Consejo de Autorregulacion y Etica Publicitaria(CONAR)
- 2> Tel:56-2-331-0441(fax 0442) Mario Davis(President)
- 3> 광고전반, 판촉, DM, 아동대상 광고, 인터넷, 옥외광고, 라벨 및 포장광고
- 4> 광고주협회(ANDA), ACHAP, ARCHI, ANP, 마케팅협회
- 5> 회원 기금과 분쟁조정 수수료
- 6> 충분
- 7> CONAR의 멤버이며 경제적 지원
- 8> CONAR는 광고자율규제와 광고윤리에 있어서 중요한 역할을 수행 널리 받아 들여짐
- 9> SERNAC(Consumer's National Service)라는 정부기구가 있다. 이 기구는 소비자권리를 위한 규제단체에 기반을 두고서 광고해석의 기준을 세우려고 하고 있다. CONAR가 광고윤리 문제와 다른 사업을 벌이기 위해서는 다른 자원조달 방법을 찾아야 한다.

9. 중국

- 1> China Enterprise Association Advertiser Committee(CEAAC), China Advertising Association(CAA), China Journalist's Association(CJA)
- 3> 광고전반, 판촉, DM, 아동대상 광고
- 4> 업종단체 및 기업
- 5> 회비, 공익자금, 중개업

6> 충분

7> 적극적으로 참여

8> 수용

9> 자유경제시장체제로 변화함에 따라 지난 20년간 자율규제조직들이 생겨났으나 그 기능을 완벽히 수행하고 있지는 못하다. 지난 20년간 경제정치개혁을 추구 하면서 정부의 역할에도 변화가 일고 있다. 이에 따라 자율규제조직의 역할도 향상될 것이다.

10. 콜롬비아

1> Consejo Nacional de Autorregulacion Publicitaria(CONARP)

2> Tel:57-611-2019 Alexandra Torres

3> 광고전반, 판촉, DM, 아동대상 광고, 스폰서

4> IAA 콜롬비아지부, 광고주와 광고회사의 업종단체, 매체사의 각종 단체

5> 회비, 분쟁조정기금

6> 충분

7> CONARP의 창설멤버 CONARP의 활성화에 적극적인 역할수행, 주간심사위원 회의에 참석

8> 정부, 소비자, 광고주 및 광고회사 모두 수용

9> 1978년 설립

11. 체코공화국

1> RADA PRO REKLAMU(CRPR)

2> Tel:420-02-24225962(fax 24230590) / e-mail: rpr@mbox.vol.cz / Juraj Podkonicky

3> 광고전반, 판촉, DM, 아동광고, 인터넷, 스폰서

4> 개별기업 및 업종단체

5> 회비, 주정부의 지원, 사업(세미나, 컨퍼런스)수익, 전문 법률자문 수수료

6> 충분, 그러나 활동영역이 넓어짐에 따라 추가 자원조달 방법 모색 중

7> 체코광고주협회(Czech Association of Brand Products)는 창설멤버, 집행위원회에 2명, 중재위원회에 2명이 참여

8> 수용, 그러나 소비자 대상 홍보가 필요함

9> 1994년에 창설. 광고법에서 명시된 윤리적 관점에서 모든 상업커뮤니케이션 도구를 대상으로 함. 광고법 1부는 일반적 원칙, 2부는 세부규제사항

12. 덴마크

7> 자율규제기구 설립을 위해 주도적 역할

9> 소비자 옴부즈만(CO)이 소비자 불만사항을 처리 CO와 자율규제기구 설립을 위한 협의를 진행 중

13. 핀란드

- 1> Liitetapalautakunta(LTL, Board of Business Practice of the Central Chamber of Commerce of Finland)
- 2> Tel:358-9-696-966-12(fax 3598-9-650303) / e-mail: paula.paloranta@wtc.fi / Paula Paloreanta
- 3> 광고일반, 판촉, DM, 아동광고, 인터넷, 스폰서, 불공정경쟁
- 4> 기업 및 업종단체
- 5> 핀란드 중앙상공회의소 소속으로 상공회의소의 이사회가 관장 건당 자문수수료 4,500 핀란드 마르크를 받음
- 6> 충분
- 7> 이사회 멤버
- 8> 소비자를 제외하곤 모두 수용 이사회 규칙에 따라 소비자는 결정사항에 대해 문제 제기할 권한이 없음

14. 엘살바도르

- 1> Consejo Nacional de la Publicidad(CNP)
- 7> 공식적인 광고주협회 없음

15. 프랑스

- 1> Bureau de Verification de la Publicite(BVP)
- 2> Tel:33-1-43598945(fax 45614690)
- 3> 광고전반, 판촉, DM, 아동광고, 인터넷, 스폰서
- 4> 기업과 업종단체(광고주, 광고회사, 매체사, 관련단체)
- 5> 회원 기부금
- 6> 충분하지만 자원마련을 위한 지속적 노력필요
- 7> BVP의 Vice President
- 8> 수용
- 9> BVP는 자체 규정과 ICC 규정을 적용 광고관련단체의 지원으로 원활한 운용. 소비자와 정부 및 공공단체로부터 널리 수용됨 그러나 자율규제가 국내 및 국제적으로 점차 중요한 이슈로 떠오르고 있다는 판단 아래 BVP의 효율성 확보를 위한 이미지 강화에 광고계 전체가 매우 열정적임

16. GEORGIA

- 7> 광고주협회 없음
- 9> 업계는 자율규제기구의 필요성을 인식하고 있음. 정부가 매우 엄격한 법안을 준비 중. 업계가 움직이도록 압력을 넣고 있음

17. 독일

- 1> Deutscher Werberat
- 2> Tel:49-228-820920(fax 35758) Dr Georg Wronke
- 3> 광고전반, 판촉, DM, 아동광고, 인터넷
- 4> 광고주, 매체, 광고회사와 기타 회원
- 5> 독일광고삼부회의
- 6> 충분
- 7> 직접 관여는 하지 않지만 회원을 파견
- 8> 수용
- 9> DW는 순수 광고규제에만 관여하며, 각 부문마다 별도의 규제단체가 있음 (판촉, 제약, 담배, 자동차 등)

18. 그리스

- 1> Enossi Diafimistikon Etairon Ellados(EDEE)
- 2> Tel:30-1-32-46-215(fax 880) / e-mail: admin@edee.gr / Maro Cambouris
- 3> 광고전반, 판촉, DM, 아동광고
- 4> 전국소비자협의회 대표, 소비자보호업무 관료, 매체사 대표
- 5> 상업적 커뮤니케이션 관련 문제해결을 의뢰한 기업으로부터 받은 금액, 소비자나 소비자단체는 제외
- 6> 충분
- 7> 참여
- 8> 소비자 단체를 포함해서 널리 수용. 그러나 소비자 개개인에게는 잘 알려져 있지 않음
- 9> 광고주협회와 광고업협회가 설립. 비영리의 완전 독립기구 설립 추진 중. 법적인 문제: 현 법 체제가 독일 것과 매우 비슷함

19. 헝가리

- 1> Onszabalyozo Reklam Testulet(ORT)
- 2> Tel:36-1-349-2717(fax 239-9866) Ms. Ildiko Fazekas
- 3> 정치광고를 제외한 광고전반
- 4> 광고주, 광고회사, 매체사와 업종단체
- 5> 회비
- 6> 적절한 자원조달책 필요
- 7> 헝가리 광고주협회는 WFA 멤버가 아님
- 8> 정부차원에서 수용
- 9> 1996년 설립

20. 인도

- 1> Advertising Standards Council of India(ASCI) The Monopolies & Restrictive Trade Commission(MRTPC)
- 3> 광고전반, 판촉 및 거래촉진(MRTPC)
- 4> ASCI, MRTPC(정부기관)
- 6> 충분
- 7> 광고주협회 회원 일정수가 ASCI 이사
- 8> 정부 및 소비자 : MRTPC. 광고주 및 광고회사 : 양쪽 모두 수용
- 9> ASCI의 결정은 권고수준. 그러나 MRTPC의 결정은 모든 기업이 법적으로 받아들여지게 되어 있다. 현재, 공식적으로 제기된 사항에 대해서는 MRTPC만이 독단으로 관여

21. 아일랜드

- 1> Advertising Standards Authority for Ireland(ASAI)
- 2> Tel:353-1-6608766(fax 8113) / e-mail: info@asai.ie / Edward McCumeskey
- 3> 광고전반, 판촉, DM, 아동광고, 인터넷, 스폰서
- 4> 광고주, 매체사와 광고회사가 회원
- 5> 광고비 대비 0.2% 자발적 징수
- 6> 충분
- 7> ASAI 운영이사회의 이사 가운데 4명 선임. 두 기구 사무국간에 긴밀한 협조가 이루어짐
- 8> 대단한 공신력을 가짐
- 9> 일반 공공단체사이에서의 인지도를 더 높이기 위한 캠페인 수행

22. 이스라엘

- 1> 자립 가능한 자율규제기구설립 추진단계
- 4> 협회
- 7> 다른 관련단체들과 기구의 목적, 구성 등에 관해 공동작업 중
- 8> 정부기관과 대중은 무관심

23. 이탈리아

- 1> Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria(IAP)
- 2> Tel:39-02-583-03975(fax 03717) / e-mail: iapublit@iap.it / Dr. Vincenzo Guggino
- 3> 광고전반, 판촉, DM, 아동광고, 스폰서
- 4> 광고예산을 가진 기업, 전문기구, 개인, 매체사
- 5> 회원기구의 기부, 기업에 대한 서비스 및 기타활동 수수료
- 7> 창설멤버. IAP 회장은 광고주협회의 이사

8> 모든 광고관련단체 회원들이 매우 존중한다. 기구의 심의규정은 불공정경쟁관련 재판 시 법관의 판결 근거로 여겨진다.

24. 일본

- 1> Japan Advertising Review Organization(JARO)
- 3> 광고전반, 판촉, DM, 아동광고
- 4> 광고주, 매체사, 광고회사, 광고제작사, 광고관련사
- 5> 기업별 연간회비
- 6> 충분
- 7> 간접적이나 수시로 의견교환
- 8> 널리 수용. 정부가 통제하진 않지만 호의적

25. 한국

- 1> Korea Advertising Review Board
- 3> 광고전반, 아동광고, 인터넷
- 4> 광고주, 매체사, 광고회사, 단체
- 5> 정부기금
- 6> 충분
- 7> 이사회의 멤버
- 8> 수용
- 9> 법적 제재력 없음

26. 라트비아

- 4> 전(全)산업연합회가 기구 설립 추진 중
- 7> 광고주협회가 없음
- 9> 담배광고에 대한 자율지침을 1997년부터 적용, 2000년 12월 31일까지 유효

27. 레바논

- 7> 기구설립 추진에 적극적으로 참여
- 9> 커뮤니케이션 문제에 대해 정부에 이슈화 작업을 하고 있는 새 정부산하 전파 위원회가 기구설립과 관련한 움직임을 최근에 보이고 있다.

28. 리투아니아

- 1> 설립단계
- 7> 광고주협회 없음
- 9> 법안이 통과됐고, 광고회사와 매체사가 추진 중 별도의 언론인 윤리문제와 언론인윤리

심의위원관련 법안이 있다. 기구설립은 제도적, 법적 승인뿐 아니라 광고주 및 업종단체로부터의 지원이 필요하다

29. 멕시코

- 1> Consejo de Autorregulacion y Etica Publicitaria(CONAR)
- 2> Tel:525-629-9922(fax:580-6830)
- 7> 광고주협회 없음
- 9> 자료수집 중

30. 네덜란드

- 1> Stichting Reclame Code(SRC)
- 2> e-mail:srcode@xs4all.nl / Mrs Prisca Ancion-Kors / Tel:31-20-6960019(fax:5659)
- 3> 인터넷을 포함한 모든 광고 및 기타 상업활동
- 4> 삼자협의체(광고주, 광고회사, 매체사)
- 5> 광고관련단체(광고주(BVA), 광고회사, 매체사)
- 6> 충분
- 7> 설립멤버로서 기구의 심의위원으로 적극적 활동
- 8> 널리 수용되고 알려짐, 네덜란드 소비자 연합도 기구의 이사회 멤버
- 9> SRC는 사법단체로 활동. 관련법안의 보완 및 개정은 SSR(광고관련운영협의체)와 70년대에 업계로비 향상을 목적으로 광고주협회가 공동 창설한 삼자협의체가 주도한다. SSR은 2000년 들어서 네덜란드 경영자협회와 긴밀한 관계를 유지하고 있다.

31. 뉴질랜드

- 1> Advertising Standards Authority Inc.(ASA NZ)
- 2> e-mail:asa@asa.co.nz / Tel:64-4-4727852(fax: 4711785)
- 3> 광고전반, 판촉, DM, 아동광고, 인터넷, 스폰서
- 4> 광고주, 광고회사, 매체관련 모든 단체
- 5> 광고주 광고비의 0.05% 징수, 회원기부금
- 6> 충분(특별한 사업이 없는 한)
- 7> 광고주협회의 3명의 회원이 ASA위원회 참여ANZA 사무국장이 ASA규정위원회(Codes Committee) 참여
- 8> 수용, 관심이 높음

32. 노르웨이

- 9> 마케팅관련 법안이 오랫동안 추진되어 왔고, 소비자 조사관(Comsumer - Ombudsman)이 감시

33. 파라과이

- 1> CONAR
- 2> Tel:595-21-448-006(fax 493-059) Aldo Zucollo(President)

34. 페루

- 1> CONAR
- 2> e-mail:anda@correo.dnet.com.pe / Tel:51-1-445-4903 / Jorge Merino
- 3> 광고전반, 판촉, 아동광고, 윤리강령
- 4> 협회(광고주, 광고회사, 라디오 및 TV)
- 5> 위의 세 협회가 1/3씩 분담
- 6> 충분
- 7> 광고주협회(ANDA)가 설립을 주도했고, 이사회에 세 명이 멤버가 참여
- 8> 정부차원:충분치 못함. 소비자:노력이 더 필요. 광고주, 광고회사, 매체사:수용
- 9> 활동기간만큼 알려져 있음(설립된 지 1년 반) 그간 12건에 대한 결정이 있었고, 모두 다 수용되었다. 주류관련 윤리법규를 마련 중

35. 폴란드

- 1> Polska Rada Peklamy(PRR)
- 2> Mr Marek Malcki(Director General)
- 3> 폴란드 자율규제규범은 ICC의 규범에 근거의약품을 제외한 모든 광고, 항목별 광고(classified Ad), 라벨링(Labelling)
- 4> 소비자연맹, 광고주, 광고회사, 매체사
- 5> 자세히 알려져 있지 않음
- 6> 부족함
- 8> 자세히 알려져 있지 않음
- 9> 1997년에 설립. 모니터링과 규제문제에 관해 연구개발이 필요함. 위상정립을 위해 노력 중

36. 포르투갈

- 1> Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade(ICAP)
- 2> e-mail:icap@apan.pt / Tel:351-1-7969696(fax 793-8576) / Miguel Morais Vaz
- 3> 광고전반, 판촉, DM, 아동광고, 인터넷, 스폰서
- 4> 업종단체와 개별 기업
- 5> 회비 및 자문료
- 6> 충분

7> 광고주협회(APAN)의 대표자가 기구의 이사회 의장

8> 널리 수용

37. 루마니아

1> Consiliul Roman Pentru Publicitat(CRP)

6> 재원 마련문제가 이 기구의 본격적인 활동의 개시를 가로막는 걸림돌

7> 광고주협회가 없음

9> 1999년 설립. 기초광고법(The Draft Advertising Law)이 비교·오도광고와 자율기구의 법적 근거를 제시

38. 러시아

1> Public Council on Advertising(PCA)

2> Tel:7-0095-201-4550(fax 201-2426)

3> 광고전반

4> 광고협회, 매체 및 소비자협회(개별기업은 회원이 아님)

5> 광고주, 광고회사, 매체사의 자율 기부

6> 적은 예산 - 기구의 큰 문제점 중 하나임

7> 모든 PCA의 활동에 적극적으로 참여

9> 1995년 설립. 공공비영리조직에서 비영리조합으로의 위상변신을 꾀하고 있음. 페테르스부르크 외 4개 지역에 지부를 두고 있으며, 6개 지역에 추가 지부설립 추진 중

39. 슬로바키아공화국

1> Rada Pre Reklamu(SRPR)

2> e-mail: rpr@grid.sk / Tel:421-7-5927-6291(fax 6311)

4> 광고업협회, 매체업협회, 광고주

5> 자세히 알려져 있지 않음

6> 자세히 알려져 있지 않음

7> 개별 광고주가 적극적으로 참여

8> 자세히 알려져 있지 않음

9> 1994년 설립

40. 슬로베니아

1> Slovenska Oglasevalska Zbornica(SOZ)

2> Advertising Arbitration court / e-mail: soz@k2.net / Tel:386-61-139-6050(fax 133-9470) / Andrej Zorz

3> 모든 상업커뮤니케이션 도구

(판촉광고, 기업 및 상품에 대한 보도자료, 품목별 광고, 부고 및 공시는 예외)

- 4> 광고주, 광고회사, 매체사 및 학문기관
- 5> Slovenian Advertising Chamber(SAC)
- 6> 기본적인 업무수행에는 충분
- 7> SAC의 멤버로, 전폭적 지지
- 8> 정부차원에서 수용. 소비자보호법에 의거 슬로베니아 광고협의회가 '시장감사 (Market Inspection)'시 허위광고관련 의견을 제시할 자격을 갖는다. 소비자 단체들은 실질적으로 이 자율규제를 신뢰하지 않는다. 그리고 광고회사도 모두다 이것을 받아들이는 것은 아니다. 매체사는 90%가 지지한다.
- 9> 1994년 설립

41. 남아프리카 공화국

- 1> Advertising Standards Authority of South Africa
- 2> Tel:27-11-7812006(fax 1616) / e-mail: asas01@iafrica.com / Deline Beukes
- 3> 광고전반, 판촉, DM, 아동광고, 인터넷, 스폰서, 포장광고
- 4> 광고주, 광고회사, TV, 라디오, 잡지, 신문사
- 5> 일반회비, 광고주의 총 광고비 1% 수렴
- 6> 충분
- 7> 창립멤버, 이사회와 자문회의에서 활동, 몇몇 분과위의 위원장
- 8> 대부분 전적으로 수용
- 9> 1973년 설립 이래로 매우 효과적인 활동을 해오고 있다. 규정은 ICC의 규정을 따른다. 모든 매체사가 자율규제체제와 관련되어 있고, 새 정부는 광고규제를, 독립방송인협회는 광고방송 규제를 추진하고 있다. 하지만 지금까지 양쪽 모두 성공적이진 못했다. '건전함'이 여전히 널리 받아들여지고 있다.

42. 스페인

- 1> Asociacion de Autocontrol de la Publicidad(AAP)
- 2> Tel:34-91-576601(fax 4359453) / e-mail: autocontrol@aap.es / Jose Domingo Gomez-Castallo
- 3> 광고전반, 판촉, DM, 아동광고, 인터넷, 스폰서
- 4> 협회 및 기업
- 5> 회비 및 서비스료
- 7> 조직구성에 참여, 집행위의 일원
- 8> 정부, 광고주, 광고회사, 매체사 : 수용 소비자 : 더 홍보가 필요
- 9> AAP는 신생 조직으로 조직강화 단계에 있음

43. 스웨덴

- 7> 광고주협회는 있음
- 9> 소비자 옴부즈맨이 소비자불만 접수 처리

44. 스위스

- 1> Commission Suisse pour la Loyaute en Publicite(CSL)
- 2> Tel:41-1-2117922(fax 8018) / e-mail: infor@lautereit.ch / Dr. Hanspeter Marti
- 3> 광고전반, DM, 아동광고, 텔레마케팅, 허위(위법)광고
- 4> 광고주, 광고회사, 매체사, 소비자
- 7> 두 개 회원사가 이사회에 참여
- 8> 수용, 일부 법정에서도 받아들여짐

45. 터키

- 1> Reklam Ozdenetim Kurulu(ROK)
- 2> Tel:90-212-257-8873(fax 8870) / e-mail: rekder@superonline.com / Dr Erdal Karamercan
- 3> 광고전반, 판촉, DM, 아동광고, 스폰서
- 4> 광고주, 광고회사, 매체사
- 5> 업계 지원비
- 6> 충분
- 7> 창립멤버, 28개 회원 가운데 10개 사가 광고주협회 소속
- 8> 수용, 그러나 정부차원의 법적 수준은 아님. 소비자 차원의 수용은 항상 필요
- 9> 법적 근거를 가진 조직은 아님. 심의 결과를 승복시키는 데에 ROK와 관련이 없는 기업의 경우 어려움 있음. 통상산업부내의 광고위원회가 법적 근거를 가지고 정부관리들로 구성되는 자율 규제기구의 설립을 추진 중 ROK는 소비자의 불만처리에 조직의 힘을 쏟고 있음

46. 영국

- 1> Advertising Standards Authority Limited(ASA)
- 2> Tel:44-171-580555(fax 6313051) / Web: www.asa.org.uk
- 3> 광고전반, 판촉, DM, 아동광고, 인터넷
- 4> 업계의 독립조직
- 5> 인쇄매체, 포스터광고 및 DM에 대한 세금
- 6> 충분
- 7> 관련 법규를 제정하는 광고집행위(Committee of Advertising Practice) 멤버로 긴밀한 협조 관계
- 9> TV는 법정기구(BACC)에 의해 규제. †Broadcast Advertising Clearence Centre(BACC)

47. 미국

- 1> National Advertising Review Council(NARC)
- 3> 광고전반, 아동광고, 인터넷
- 4> 광고주협회, 광고업협회, 광고단체연합회, 비즈니스환경발전협의회
- 5> 광고주와 광고회사가 CBBB에 지불하는 회비
- 6> NARC에 대한 인식은 매우 높지만, 자원은 다소 부족
- 7> 매우 깊이 관여, 광고주협회의 CEO는 NARC의 이사회 멤버
- 8> 소비자차원을 제외하곤 전적으로 수용
- 9> 원활한 자원의 조달체계 시급

48. 우루과이

- 1> Consejo Nacional de Autodeterminacion Publicitaria(CONAUP)
- 2> Tel:598-2-901-1929(fax 708-4448)
Daniel Scheck(President)
- 9> 설립단계에 있음

49. 우즈베키스탄

- 3> ICC 규정에 기초한 광고 실정법이 제정되어 있음
- 7> 광고주협회 없음
- 9> 현재 우즈베키스탄은 특별한 시장경제체제 아래 있음. 자율규제에 대한 업계의 제도적, 법적 인식 필요. 자율규제의 유리한 점을 설명하고, 공감대를 넓히기 위해서는 먼저 '자율 규제'라는 개념에 대한 인식 확산 필요

50. 베네주엘라

- 1> Comite de Etica ANDA-FEVAP
- 2> Tel:58-2-286-1732(fax 283-6553)
- 3> 광고전반, 판촉, DM, 아동광고
- 4> 광고주협회(ANDA)의 이사 3명과 광고업협회(FEVAP)의 이사 2명이 멤버
- 5> 특별히 없음, ANDA와 FEVAP가 비용 분담
- 6> 충분
- 7> 이사 3명이 참여
- 8> 수용
- 9> 1992년 설립 이후, 광고주와 광고회사의 노력으로 자율규제 정착 윤리규정은 관련정부 기관(교통통신부)의 필수적 참고자료가 되어왔다.
(특정 재판에서 그들의 입장을 표명 규정의 참고로 사용함)

51. 짐바브웨이

1> Advertising Standards Authority(ASA)

3> 광고전반, DM, 아동광고, 인터넷, 광고게시판, 통근차량 광고

4> 광고주협회, 광고업협회, 매체협회

5> 협회들로부터의 기부금

6> 부족

7> 이사회의 대표로서 중요한 역할수행

8> 정부차원에선 수용, 소비자는 수용하지 않음

9> 어떠한 결정도 강제성을 띄지 못하고 있고, 관련기업의 양심에 맡김. 규정위반 사례 많음