

기사형 광고의 실태와 문제점, 그리고 향후 전망



글 김봉현
동국대학교 광고홍보학과 교수

지난 2012년 8월에 인터넷 신문 ‘프레스인’이 기업의 보도 자료를 광고로 게재하던 소위 ‘광고형 기사’인 기사형 광고를 더 이상 집행하지 않겠다고 선언한 바 있다. 이와 함께, 2012년 10월엔 서울중앙지방법원에서 기사형 광고를 게재한 언론사의 손해배상책임을 인정한 판결이 선고된 바 있었다. “이른바 ‘기사형 광고’를 작성자로부터 전달받아 그대로 게재함에 있어서는 그것이 광고임을 명백히 표시하여 독자로 하여금 신중하게 거래에 임하도록 배려할 의무가 있고 이를 위반하여 독자들에게 재산상의 피해를 입힌 경우에는 ‘보도기사’를 게재한 언론기관과 동일한 책임을 부담케 함이 상당하다”라고 판시한 것이다. 이와 같이 갈수록 빈번해지는 기사형 광고로 인한 피해가 현실화되면서 기사형식의 포맷을 모방한 광고에 대한 우려가 커지고 있다.

특히, 방송, 통신, 인터넷, 모바일 등 다양한 매체의 특성들이 융합된 하이브리드(hybrid)적 매체 환경이 도래하면서 뉴스, 드라

마, 토크쇼 등과 같은 TV 프로그램이나 신문, 잡지의 에디토리얼 등의 형태를 모방한 광고가 TV나 인쇄매체는 물론, 심지어 디지털 미디어에까지 더욱 빈번히 등장하고 있다. 이에 따라, 프로그램이나 에디토리얼과 같은 광고, 광고 같은 프로그램이나 에디토리얼이 빈번히 등장하면서 상업적 콘텐츠와 비상업적 콘텐츠 간의 경계선이 혼재되고 두 영역 간의 구분이 갈수록 모호해지면서 소비자가 소위 ‘기사’와 ‘광고’를 구분하는 데 커다란 어려움을 겪고 있다.

기사형 광고의 본질과 야기되는 문제점

기사형 광고의 등장은 어제오늘의 일이 아니다. 에디토리얼의 포맷을 모방한 기사형 광고 형태는 장기적인 경기불황과 맞물려 보다 활성화되었다. 더욱이 계속되는 경기불황 속에서 광고하고자 하는 기업들 사이에 전통적인 대중매체의 광고효과에 대한 의문과 함께, 최근에 다양한 디지털 매체 간의 치열한 경쟁으

로 인한 매체사의 재정적 압박이 기사형 광고를 적극적으로 유치하겠다는 영업 의지로 이어진 것으로 보인다. 광고를 하고자 하는 기업들에게 보장된 광고효과는 매우 중요한 문제가 되었으며, 에디토리얼 콘텐츠를 의도적으로 브랜드와 혼재시키는 관행은 소비자에게 도달하는 보편적인 방법이 되고 있는 것이다.

사실, 전통적으로 광고가 에디토리얼에 비해 소비자들로부터 낮은 신뢰도를 보여 왔다는 사실을 상기해 볼 때, 이 같은 기사형 광고의 빈번한 등장은 기존의 전통적인 광고 형태에 비해 높은 신뢰성을 유발할 뿐만 아니라, 유익하고 풍부한 양질의 정보를 제공함으로써 소비자들로 하여금 밀집된 광고 환경으로부터 주목을 이끌어 낼 수 있을 것이라는 기대하에서 출발하였다. 결국, 기사형 광고에 대한 이와 같은 긍정적 관점은 광고가 형태 및 문장의 흐름에서 에디토리얼과 매우 유사하게 제시됨으로써 퍼블리시티(publicity)가 가지는 신뢰성으로 메시지의 설득 효과를 높여 줄 것이라는 가정에 기인하였으며, 이러한 이유로 미국의 연방통신위원회인 FCC(Federal Communications Commission)가 기사형 광고를 허용하기에 이른 것이다. 특히 디지털 매체 환경에서 광고가 시간의 제약에 구애받지 않으면서, 시청자 혹은 소비자와의 상호작용성에 기반을 둔 활발한 정보교환 방식에 의존하고 있다는 점을 상기해 볼 때, 광고를 단

순히 상품을 팔기 위한 설득 수단으로서 인식하는 시각에서 벗어나 그야말로 '광고'는 곧 '정보'라는 시각이 소비자에게 긍정적으로 작용할 것으로 예상하고 있기 때문이다.

하지만 기사형 광고는 매체산업의 활성화와 소비자에게 유익한 양질의 정보제공이라는 매우 긍정적인 장점에도 불구하고, 광고를 기사의 일부분으로 착각하게 함으로써, 오히려 소비자에게 혼동을 가중시키는 결과를 초래한다는 비판이 제기되어 왔다. 결과적으로 이러한 혼동은 윤리적 측면에서의 문제를 야기할 뿐만 아니라, 이로 인해 광고효과에서 역효과 및 소비자 피해를 야기할 수 있다는 것이었다. 특히, 기사형 광고의 가장 우려되는 부분은 광고와 뉴스의 경계가 무너지는 것이며, 저널리즘의 상업적 영역과 비상업적 영역의 구분이 붕괴됨으로써 신문매체사의 권위와 신뢰성 저하와 같은 심각한 문제들이 초래될 수 있다는 것이다. 더욱이 인터넷 신문의 경우 기사형 광고는 매우 다양한 방식으로 게재되고 있고 인터넷의 기술적 특성을 최대한 활용하는 편집상의 특성으로 인해 한 페이지에 노출되는 광고의 양도 매우 많으며, 마치 기사인 양 착각하도록 해 이용자로 하여금 클릭을 유도하는 기만적 편집방식이 온라인 혹은 인터넷 신문에 광범위하게 이용되고 있어 소비자로부터 불만이 야기되고 있다.

이에 따라 지난 2011년에 한국인터넷신문협회와 한국온라인신문협회가 '인터넷신문광

고 자율규제 가이드라인'을 제정하고 적극적으로 활동하고 있지만, 윤리강령 등에 '기사와 광고를 명확하게 구분할 수 있는 방식으로 편집한다'고 적시하고 있을 뿐 기사와 광고를 쉽게 구분할 수 있도록 하는 구체적인 편집이나 제작방식에 관한 가이드라인이 존재하지 않아 그 적용에 따른 실효성에 한계를 지니고 있다.

결국, 기사형 광고에 대한 빈번한 등장은



2011년 인터넷신문광고 자율규제 가이드라인 선포식 (출처 : 데일리안, 「(포토)인터넷신문 광고 자율규제 가이드라인 선포」, 2011년 12월 13일자)

광고주나 소비자, 매체사 모두에게 잠재적 문제를 야기해 인쇄신문은 물론, 온라인 신문산업의 진흥에 저해 요인이 될 수도 있다는 우려들도 꾸준히 제기되고 있다. 실제로, 기사형 광고에 관한 이전의 학술적 연구결과들을 보면, 인쇄신문과 온라인 신문들이 기사의 편집체제 및 표현방식을 기사형 광고에 적극적으로 적용함으로써 독자나 소비자로 하여금 기사로 오인케 하는 관행들이 광범위하게 행해지고 있음을 보여준 바 있다. 예를 들

어, 광고임을 알리는 표식을 명확히 하지 않는다는든지, 설사 표식이 있더라도 '스폰서 섹션', '정보', '(핫)이슈', '기획', '뉴스', 'Advertorial' 등과 같이 신문기사를 연상케 하는 단어를 사용한다든지, 바이라인(byline)을 사용하지거나 혹은 기사형 광고의 글자크기와 글자체를 이웃하는 기사와 매우 유사하게 편집한다든지, 이웃하는 기사와 거의 유사한 내용의 기사형 광고를 배치하는 방식으로 소비자가 광고를 기사로 잘못 인지하게 하게끔 하는 시도들이 광범위하게 이루어지고 있어 소비자의 혼동을 가중시키는 것으로 나타났다.

결국, 기사형 광고와 관련한 신문매체사들의 광범위한 관행으로 인한 소비자의 혼란을 최소화시키기 위해 기사와 광고의 분리규정을 마련하고 구체적인 시행세칙을 포함한 업계 가이드라인의 개정이 필

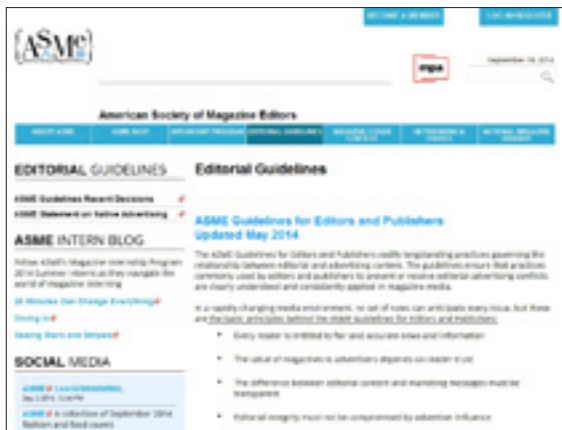
요할 것으로 보인다.

ASME 가이드라인이 우리에게 주는 시사점

이에 반해, 미국의 경우 신문이나 잡지의 에디토리얼과 쉽게 구분이 될 수 있도록 1989년 미국의 잡지편집인협회(American Society of Magazine Editors)에서 기사형 광고의 광고표식(label), 글자크기(typesize), 글자체(typefont), 글자모양(typeface) 등과 같

은 제작상의 단서와 관련한 구체적인 가이드라인을 제시하고 있으며, 인터넷 매체의 등장과 함께 디지털 매체에서의 기사형 광고에 대한 구체적인 가이드라인도 지속적으로 수정·보완해 온라인상에 제공함으로써 실무자들로 하여금 기사형 광고를 제작 및 집행하는데 실질적인 도움을 주고 있다.

예를 들어, ASME 가이드라인은 에디토리



미국 ASME 홈페이지의 Editorial Guidelines 캡처 (출처 : ASME 홈페이지 [http://www.magazine.org/asme/editorial-guidelines])

얼 스태프와 기사형 광고 스태프 간에 일정한 거리를 유지하기 위해 지켜야 할 몇 가지 관행을 포함하고 있다. 가이드라인이 가지는 가장 기본적인 핵심은 기사형 광고가 스폰서에 의해 지불된 메시지로써 명백하고 두드러지게 명시되어야 한다는 것이다. 그러기 위해서 구체적으로 광고임을 알리는 표식(label)의 위치는 기사형 광고의 매 페이지 상단부위에 최소한 에디토리얼 글자크기 이상이 될 것을 요구하고 있고, 기사형 광고의 카피는 스폰서

를 명확히 제시하여야 하며, 에디토리얼 카피와 눈에 띄게 달라야 한다고 명시하고 있다. 이외에도 기사형 광고의 레이아웃과 디자인은 에디토리얼과 달라야만 하며, 뉴스·정보스타일의 헤드라인들은 기사형 광고에서 사용을 피하도록 제안하고 있다. 결국, 기사형 광고로 초래하는 문제점을 최소화하기 위해서는 광고의 표식의 의무화뿐 아니라, 편집체

재 및 표현방식도 광고로 쉽게 인지할 수 있도록 구체적인 가이드라인을 제시할 필요가 있음을 시사하고 있다.

변화하는 디지털 광고 매체 생태계와 기사형 광고의 영역 확장

디지털 매체 환경이 도래하면서 갈수록 광고와 콘텐츠 간의 구분이 어려워 정도로 상호 긴밀한 융합이 빈번해지고 있다. 특히, 모바일 미디어 혁명으로 대별되는 최근 디지털 소비자 환경

은 광고답지 않은 기사형식의 스토리로 소비자에게 다가가려는 다양한 시도들을 더욱 가속화하는 데 일조하고 있다. 광고가 전통적인 광고의 전형성에서 벗어나 콘텐츠 혹은 기사와 유사한 형태를 보여주기 시작한 것은 오래 전의 일이지만, 최근에 ‘브랜드 저널리즘’ 혹은 ‘네이티브 광고’라는 용어로 광고와 콘텐츠 혹은 기사와의 융합이라는 새로운 변화는 전통적인 기사형 광고 영역의 확장으로 이어지고 있다. 다시 말해, 이제 브랜드는 전통적인

매체 광고라는 틀에서 벗어나 마치 신문사 기자나 작가들처럼 브랜드 스토리를 생산하고 다양한 경로를 통해 유통하는 새로운 패러다임으로의 전환을 예고하고 있다.

실제로, 2013년 이후 네이티브 광고는 뉴스 서비스를 통해 가히 폭발적인 성장세를 구가하고 있는데, 이미 몇몇 글로벌 선두 브랜드는 각자의 '브랜드 뉴스룸(brand news-room)'을 만들어 스토리 융합의 시대에 적응해가고 있다. 예를 들어, 코카콜라, 유니레버와 같은 세계적인 기업들이 전직 기자들을 중심으로 브랜드와 직·간접적으로 연관된 정보 기사를 제작해 다양한 디지털 미디어를 통해 유통을 시키고 있으며, 이 같은 현상은 브랜드 저널리즘의 형식을 띤 기사와 배너광고가 혼합되었을 때 훨씬 큰 광고효과를 기대할 수 있다는 데에서 기인한다고 한다. 월스트리트저널은 이 같은 광고주의 니즈를 적극적으로 수용하고 있는데, 자사 내 소위 '맞춤 제작실(custom studio)'을 마련하고 네이티브 광고 제작 전담팀을 구성하는 등 추가적인 광고 수입 창출에 온 힘을 쏟고 있다. 이에 따라 전통적인 저널리즘에서 기사를 생산하고 편집하고 확산하는 과정과 유사하게 브랜드 스토리를 생산하고 유통하는 소위 '브랜드 저널리즘'이 갈수록 더욱 활기를 띠 것으로 예상하고 있다. 이렇듯, 전통적인 기사형 광고가 디지털 환경에 맞게 확장, 진화한 형태라고 할 수 있는 '브랜드 저널리즘' 혹은 '네이티브 광고'

고'는 분명 미디어 산업 활성화라는 긍정적인 측면이 있는 것도 사실이다. 아울러 단순 경제적 효과뿐만 아니라, 소비자에게 유익하고 풍부한 양질의 정보를 함께 제공함으로써 콘텐츠 소비에 영향을 미치고 있다. 이런 까닭에 뉴욕타임즈, 월스트리트 저널, 워싱턴포스트, 허핑턴 포스트 등과 같은 세계의 우수 언론사들이 네이티브 광고를 적극적으로 수용하고 있는 이유일 것이다.

하지만, 새로운 패러다임의 변화 속에서도 가장 우려하는 것 역시 광고와 기사 혹은 콘텐츠 간의 경계가 무너지는 것에 대한 것이며, 실제로 최근의 인터넷과 모바일과 같은 디지털 미디어에서 에디토리얼 포맷을 모방한 소위 광고형 정보(예: 네이티브 광고)의 급속한 증가는 소비자로서 하여금 기사와 광고의 경계선을 구분하는 데 더욱 어렵게 하고 있다. 한 예로, 미국의 유명한 온라인 뉴스 및 엔터테인먼트 웹사이트인 '버스피드'나 워싱턴포스트 산하의 온라인 뉴스 사이트인 '슬레이트'가 뉴스와 함께 제공하는 네이티브 광고들은 제목, 내용, 형식 등에서 일반 다른 뉴스와 구별되지 않는다고 한다. 이와 같이 인터넷 뉴스 미디어에서 기사와 광고의 구분이 어려운 콘텐츠의 경우 독자를 혼동시키거나 현혹시킬 가능성이 인쇄신문보다 훨씬 높아질 것이라는 우려 섞인 목소리도 제기되고 있다. 이 같은 우려를 반영하듯, 최근에 온라인 광고협회인 IAB(Interactive Advertising

Bureau)는 업계 가이드라인을 통해 독자들이 일반기사와 스폰서 기사 즉 광고성 기사를 쉽게 구분할 수 있도록 네이티브 광고에 스폰서를 명시하도록 권고하고 있다고 한다. 미국잡지편집인협회(ASME) 역시 2014년 개정된 가이드라인에서 네이티브 광고는 광고임을 명백히 알리는 표식을 부착해야 하며, 스폰서 콘텐츠를 분명히 밝혀야만 한다고 적시하고 있다. 심지어, 네이티브 광고 콘텐츠 역시 기사가 아닌 기업의 마케터가 작성하도록 하고 있으며, 그래픽, 글자체, 크기 등이 에디토리얼의 그것과 동일해서는 안 되며, 시각적으로 에디토리얼 콘텐츠와 명백히 분리, 제시되어야 한다고 서술하고 있다. 이외에도 글로벌 온라인 뉴스 미디어인 ‘허핑턴포스트’

의 경우 역시, 정식 기사들 사이에 디지털화된 기사형 광고를 일반기사들과 구분 짓기 위해 음영표시, 스폰서 표시를 하는 등, 자사가 엄격한 편집기준에 따라 적극적으로 참여하고 있다고 한다.

상업적 영역과 비상업적 영역의 명확한 구분이라는 기본 철학은 여전히 유효

디지털 매체 환경이 본격화되면서 앞으로 디지털 광고매체에서 광고라는 상업적 영역과 순수 프로그램의 비상업적 영역의 구분이 갈수록 어려워질 전망이다. 아울러 다양한 매체의 특성들이 통합된 하이브리드적 특성의 디지털 광고 매체 환경에서 기사형 광고를 둘러싼 법적, 윤리적, 공공 정책적 쟁점은 기

존의 인쇄신문에서의 운용기준과는 사뭇 다를 수밖에 없을 것으로 보인다. 하지만 아무리 매체 환경이 변한다 하더라도 공공의 이익증진이라는 대전제가 쉽게 바뀌기는 어려워 보인다. 기본적으로 독자나 소비자들은 자신들이 접하는 콘텐츠가 기사인지 광고인지 쉽고 명확하게 구분할 수 있어야 한다. 이를 위해 무엇보다 광고업계 전체가 광고와 같은 상업적 메시지가 비상업적인 포맷을 띄고 있을 때 발생하는 문제점들이 무엇인지를 논의하고 이를 해결하려는 노력들이 선행

ASME Statement on Native Advertising

At its September 2013 meeting, the ASME Board of Directors unanimously approved a motion to amend the ASME Guidelines for Editors and Publishers to clarify ASME policy in regard to "native advertising." The guidelines will be revised to reflect the following:

- The decision to publish native advertising properly belongs to individual brands, but such advertising should be clearly distinguished from editorial content.
- Native advertising should be clearly labeled as advertising. The phrase "Sponsor Content" already in use on some websites, can be used to label native advertising.
- Native advertising should include a prominent, unambiguous statement that the content has been created by a marketer and that the marketer has paid for its publication.
- Native advertising should not use the same graphics, including type faces, as editorial content and should be separated visually from editorial content.

Editors are reminded that the participation of editorial staff in the creation of advertising is a conflict of interest and should be avoided. Editorial contributors should not participate in the creation of advertising if their work would appear to be an endorsement by the magazine of the advertised product.

About the Guidelines

First published in 1952, the ASME Guidelines for Editors and Publishers codify longstanding practices governing the relationship between editorial and advertising content. By promoting editorial integrity, the guidelines enhance the value of print and digital publications for readers and advertisers and protect the independence of magazine media.

Editors and publishers of magazines found to be in violation of the guidelines are notified in writing. Repeated and willful violation of the guidelines may lead to public sanctions including disqualification from the National Magazine Awards. To report guidelines violations, email asme@magazine.org or telephone 212.872.3737.

ASME staff is always available to answer questions about the guidelines. Email staff@magazine.org or call 212.872.3725 for more information.

네이티브 광고에 대한 ASME의 가이드라인(출처 : ASME 홈페이지[<http://www.magazine.org/asme/editorial-guidelines/asme-statement-native-advertising>])

되어야 할 필요가 있다. 즉, 기사형 광고에서 소비자가 최소한 광고라고 인지할 수 있는 단서들을 광고 자체에 포함시키기 위한 논의가 이루어져야 할 것이다. 결국, 인쇄신문 및 온라인 뉴스 미디어에서 기사형 광고에 대한 구체적인 가이드라인을 마련하기 위해서는 상업적 영역과 비상업적 영역은 엄격히 분리하여야 한다는 기본 철학을 바탕으로 적어도 노출하고 있는 소비자가 현재 상업적인 콘텐츠에 노출되고 있는지 아닌지를 용이하게 판별하고, 독자나 소비자 스스로 콘텐츠를 선택할 기회를 제공하는 것이 필요하다. 특히, 기사형 광고에서 소비자가 쉽게 광고라고 인지할 수 있는 단서들을 광고내용 자체에 구체적으로 포함시켜야 할 것이다. 다시 말해 기사형 광고를 제작할 때 기사와 광고가 구분 되도록 구성하는 것이 중요한데, 독자가 일반 에디토리얼의 일부로 혼동할 수 있다는 우려를 불식시키기 위해 소위 ‘광고’임을 알리는 표시뿐만 아니라, 그 외의 소비자가 광고임을 인지할 수 있는 명백한 언어적, 비언어적 요소를 갖춘 광고를 제작하도록 구체적인 가이드라인을 마련해 이를 준수하도록 적극적으로 유도하고 권장하는 것이 중요하다. 이를 위해 광고전문가들은 현재 행해지고 있는 하이브리드 형태를 갖춘 광고의 관행들이 최소한 소비자를 혼동시킬 여지가 있다고 인식함으로써 광고업계가 자발적으로 자율규제라는 순

수한 과정을 우선으로 시작하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

이에 더해 기사형 광고와 같이 풍부한 양질의 콘텐츠가 소비자에게 제공하는 장점에도 불구하고, 기본적으로 외형적으로 설득적 시도를 고지하는 것 없이 독자를 설득하려 하는 “지불된” 메시지는 정보오염(information pollution)이라는 시각에서 접근할 필요가 있다. 기존의 많은 연구에서 보여주었듯이, 일반적으로 매체로부터 메시지를 수용하는 독자는 에디토리얼 포맷을 빌어 제시될 경우 의도된 설득적 시도를 인지하지 못하고 메시지를 처리할 가능성이 높으며, 이 같이 “감추어져 있지만, 지불된” 하이브리드 메시지들은 궁극적으로 소비자의 복지(welfare)와 교육과 관련해 심각한 문제를 야기할 가능성이 내재되어 있기 때문이다. 기사형 광고에 대한 독자들의 인식조사를 한 기존의 몇몇 연구를 보면, 신문 구독을 결정할 만큼 기사형 광고 자체에 대해 부정적이지는 않지만, 최소한 독자들이 혼란스럽지 않도록 광고와 기사를 명확히 구분해주기를 원하고 있으며, 기사형 광고에 대해 어느 정도 규제의 필요성에 대해 공감하고 있는 것으로 나타난 바 있다. 결국, 기사형 광고를 구체적인 법률에 의거해 강제적으로 규제하기보다는 뉴스 미디어나 이해 당사자들 간의 협의에 따른 자율적 규제 방향이 바람직할 것으로 보인다.

자율규제의 메커니즘 작동을 위한 행동규약의 마련이 필요

기사형 광고에 관해 많은 부정적 논란의 여지에도 불구하고, 많은 학자는 미디어 산업의 활성화와 디지털 콘텐츠 간의 상호 융합하는 최근의 매체 환경을 고려할 때, 무조건 규제를 하기보다 자율적인 규제를 통해 부작용을 최소화하는 방식을 제시하고 있다. 이러한 이유로 신문진흥법이나 인터넷신문윤리강령 등에 기사와 광고를 구분해야 한다는 규정이 존재함에도 불구하고 이를 위반할 경우 처벌하는 강제규정이 존재하지 않고 있다. 그렇다고 인쇄 및 인터넷 신문매체들의 자발적인 노력에만 전적으로 의존하는 데 한계가 있어 보인다. 기사형 광고로 실추된 신문매체의 신뢰성 회복이라는 인식의 공유에도 불구하고, 추가적인 광고수익을 창출하기 어려운 현재의 구조 속에서 단기간에 기사형 광고를 포기하기엔 불가능하게 보이기 때문이다. 결국, 이 같은 점에서 법 개정을 우선적으로 고려하기보다는 오프·온라인 신문사를 중심으로 한 자율규제의 메커니즘이 효율적으로 작동할 수 있는 장치들을 마련하는 데 눈을 돌릴 필요가 있어 보인다.

이를 위해 우선적으로 매체사 스스로 엄격한 행동규약을 마련하고 이를 지속적으로 감시하는 개선권한을 가진 조직을 구성하는 것이 필요하다. 마찬가지로 행동규약은 정책 목적에 의해 분명하고 투명하여야 하며, 최종

이용자는 물론 공공 당국과 협조를 위한 규정을 포함하는 자율규제의 메커니즘을 요약하고 있어야만 한다. 아울러 행동규약은 그 제정과 실질적인 준수를 강화하기 위해 광고업계 스스로에 의해 설립되는 것이 중요하며, 이를 담당하는 조직의 독립성을 보증하기 위한 법률적 구조를 가지는 것이 필수적일 것이다. 이 같은 독립성은 조직의 안정성, 위원회의 구성, 정부와의 관계 그리고 재정적 조직상의 자치권확보로부터 오기 때문이다.

정부 역시 높은 수준의 행동규약 준수를 담보할 수 있는 효율적이고 융통성 있는 비용과 효율적인 제도로써 업계에 의한 출선수범한 자율규제에 관한 노력을 권장하고 이들의 결정을 존중하는 등 자율 메커니즘이 효율적으로 작동할 수 있도록 동기를 부여하는 노력을 병행하는 것이 필요하다. 이와 함께 행동규약의 건전성 증명 및 준수 여부의 체크 등에 관한 권한을 비정부기구나 단체 등에 위임하는 소위 '감사화된 자율규제(audited self-regulation)'의 시행도 고려해 볼 수 있겠다.

종합적으로 시행령에 의한 세부 법률적 규제 조항의 마련, 신문 매체사의 자율심의조직, 그리고 시민단체와 같은 비정부기관 간의 상호유기적인 협조체계가 마련되는 것도 기사형 광고에 대한 건전성을 확보하고 소비자 보호에 관한 효율적인 메커니즘이 원활히 작동하는 데 중요한 토대가 될 수 있을 것으로 보인다.