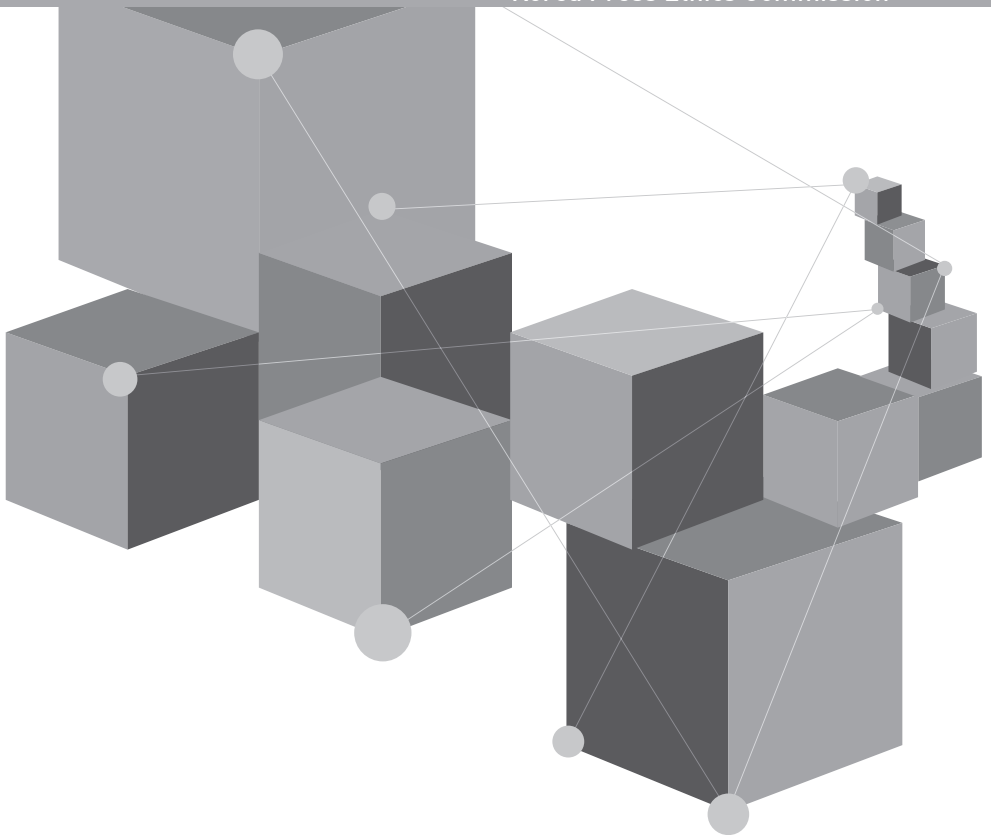


광고

Korea Press Ethics Commission



▲ 2012-2045 신문광고윤리강령 위반

1. 스포츠동아 발행인 송 대 근
2. 한국일보 발행인 이 상 석
3. 헤럴드경제 발행인 이 영 만
4. 스포츠서울 발행인 김 준 목
5. 서울신문 발행인 이 동 화
6. 朝鮮日報 발행인 변 용 식
7. 일간스포츠 발행인 정 경 문
8. 서울경제 발행인 김 인 영

〈주 문〉

스포츠동아 2012년 3월 30일자 12면 「암(癌)도 두려울 것 없는 후코이단」 제목의 광고, 한국일보 4월 2일자 15면 「암(癌)도 두려울 것 없는 후코이단」 제목의 광고, 헤럴드경제 4월 3일자 27면 「암(癌)도 두려울 것 없는 후코이단」 제목의 광고, 스포츠서울 4월 4일자 18면 「암(癌)도 두려울 것 없는 후코이단」 제목의 광고, 서울신문 4월 6일자 21면 「암(癌)도 두려울 것 없는 후코이단」 제목의 광고, 朝鮮日報 4월 6일자 B7면 「암도 두려울 것 없는 해조의 과학! 『후코이단』」 제목의 광고, 일간스포츠 4월 10일자 13면 「암도 두려울 것 없는 해조의 과학! 『후코이단』」 제목의 광고, 서울경제 4월 12일자 38면 「암(癌)도 두려울 것 없는 후코이단」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이 유〉

위 신문의 광고들은 암 투병에 좋다는 해조 추출 물질 ‘후코이단’을 홍보하면서 이와 관련된 책자를 무료로 제공한다고 선전함으로써 암 투병 환자들이나 그 가족이 ‘후코이단’을 찾도록 유도하고 있다.

식품의약품안전청에서 승인받은 약품이 아닌 가공식품을 위 광고처럼 선전하는 것은 독자를 오도하여 결과적으로 독자인 소비자의 건강에 오히려 해를 끼칠 우려가 있다.

아울러 이 광고들은 질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품 또는 건강기능식품으로 오인·혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고를 금지하고 있는 식품위생법 제13조, 부당한 표시·광고 행위를 금지하고 있는 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제3조를 위반하는 것이다.

이 광고들은 또 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제13조에 규정한 광고주의 상호, 주소지, 인터넷 홈페이지 주소, 은행 계좌번호와 예금주 등 광고의 책임 소재를 알 수 있는 정보는 전혀 밝히지 않았다.

이러한 광고는 광고 자체의 신빙성과 광고주의 신뢰성에 의구심을 갖게 하고 나아가 신문의 공신력을 훼손할 우려가 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 4, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (2), (4)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2048 신문광고윤리강령 위반

1. 일간스포츠 발행인 정 경 문
2. 한겨레 발행인 양 상 우
3. 東亞日報 발행인 김 재 호
4. 매일경제 발행인 장 대 환
5. 스포츠동아 발행인 송 대 근
6. 스포츠서울 발행인 김 준 목
7. 중앙일보 발행인 송 필 호
8. 朝鮮日報 발행인 변 용 식
9. 스포츠경향 발행인 송 영 승
10. 스포츠조선 발행인 방 준 식

〈주 문〉

일간스포츠 2012년 4월 4일자 24면 「당뇨, 혈압, 파워!/동결건조 슷누에 분말 명품 금잠환(누에환) 고려홍삼이 전통방식으로 개발한 신제품 탄생!」 제목

의 광고, 한겨레 4월 5일자 esc8면 「당뇨, 혈압, 파워!/동결건조 슷누에 분말 명품 금잠환(누에환) 고려홍삼이 전통방식으로 개발한 신제품 탄생!」 제목의 광고, 東亞日報 4월 7일자 A4면 「당뇨, 혈압, 파워!/동결건조 슷누에 분말 명품 금잠환(누에환) 고려홍삼이 전통방식으로 개발한 신제품 탄생!」 제목의 광고, 매일경제 4월 7-8일자 B6면 「당뇨, 혈압, 파워!/동결건조 슷누에 분말 명품 금잠환(누에환) 고려홍삼이 전통방식으로 개발한 신제품 탄생!」 제목의 광고, 스포츠동아 4월 10일자 28면 「당뇨, 혈압, 파워!/동결건조 슷누에 분말 명품 금잠환(누에환) 고려홍삼이 전통방식으로 개발한 신제품 탄생!」 제목의 광고, 스포츠서울 4월 10일자 24면 「당뇨, 혈압, 파워!/동결건조 슷누에 분말 명품 금잠환(누에환) 고려홍삼이 전통방식으로 개발한 신제품 탄생!」 제목의 광고, 중앙일보 4월 10일자 15면 「당뇨, 혈압, 파워!/동결건조 슷누에 분말 명품 금잠환(누에환) 고려홍삼이 전통방식으로 개발한 신제품 탄생!」 제목의 광고, 朝鮮日報 4월 12일자 B12면 「당뇨, 혈압, 파워!/동결건조 슷누에 분말 명품 금잠환(누에환) 고려홍삼이 전통방식으로 개발한 신제품 탄생!」 제목의 광고, 스포츠경향 4월 13일자 5면 「당뇨, 혈압, 파워!/동결건조 슷누에 분말 명품 금잠환(누에환) 고려홍삼이 전통방식으로 개발한 신제품 탄생!」 제목의 광고, 스포츠조선 4월 13일자 24면 「당뇨, 혈압, 파워!/동결건조 슷누에 분말 명품 금잠환(누에환) 고려홍삼이 전통방식으로 개발한 신제품 탄생!」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

위 신문의 광고들은 ‘동결건조 슷누에 분말 명품 금잠환(누에환)’을 선전하는 것이다.

이 제품은 식품의약품안전청으로부터 의약품이나 의약외품 허가를 받은 제품이 아닌데도 상기 광고들은 마치 이 제품이 당뇨, 고혈압 개선, 정력 향상 등에 의약품과 같은 효능이 있는 것처럼 선전하고 있다.

▲ 2012-2050 신문광고윤리강령 위반

1. 중앙일보 발행인 송 필 호
2. 스포츠서울 발행인 김 준 목
3. 스포츠조선 발행인 방 준 식
4. 서울경제 발행인 김 인 영
5. 스포츠동아 발행인 송 대 근
6. 朝鮮日報 발행인 변 용 식
7. 東亞日報 발행인 김 재 호
8. 서울신문 발행인 이 동 화
9. 세계일보 발행인 김 병 수
10. 한국일보 발행인 이 상 석
11. 江原日報 발행인 이 희 종
12. 경향신문 발행인 송 영 승
13. 부산일보 발행인 이 명 관
14. 스포츠경향 발행인 송 영 승
15. 일간스포츠 발행인 정 경 문

〈주 문〉

중앙일보 2012년 3월 28일자 E5면 「3배 더 강해진 파워그라!!」, 4월 13일자 E5면 「숫누에 파워골드! 한번 먹었더니 ... 이 나이 먹고 펄~펄 끓는다!」 제목의 광고, 스포츠서울 3월 29일자 8면 「3배 더 강해진 파워그라!!」, 4월 9일자 20면 「숫누에 파워골드! 한번 먹었더니 ... 이 나이 먹고 펄~펄 끓는다!」 제목의 광고, 스포츠조선 3월 31일자 11면 「3배 더 강해진 숫누에 파워그라!!」, 4월 13일자 11면 「숫누에 파워골드! 한번 먹었더니 ... 이 나이 먹고 펄~펄 끓는다!」 제목의 광고, 서울경제 4월 2일자 A30면 「3배 더 강해진 숫누에 파워그라!!」 제목의 광고, 스포츠동아 4월 2일자 11면 「3배 더 강해진 숫누에 파워그라!!」, 4월 11일자 14면 「숫누에 파워골드! 한번 먹었더니 ... 이 나이 먹고 펄~펄 끓는다!」 제목의 광고, 朝鮮日報 4월 2일자 A24면 「3배 더 강해진 숫누에 파워그라!!」, 4월 13일자 A24면 「숫누에 파워골드! 한번 먹었더니 ...

이 나이 먹고 펄~펄 끓는다!」 제목의 광고, 東亞日報 4월 5일자 B5면 「3배 더 강해진 슷누에 파워그라!!」, 4월 9일자 A26면 「슷누에 파워골드! 한번 먹었더니 ... 이 나이 먹고 펄~펄 끓는다!」 제목의 광고, 서울신문 4월 5일자 26면 「3배 더 강해진 슷누에 파워그라!!」, 4월 7일자 22면 「슷누에 파워골드! 한번 먹었더니 ... 이 나이 먹고 별떡별떡 한다!」 제목의 광고, 세계일보 4월 5일자 11면 「3배 더 강해진 슷누에 파워그라!!」, 4월 7일자 11면 「슷누에 파워골드! 한번 먹었더니 ... 이 나이 먹고 별떡별떡 한다!」 제목의 광고, 한국일보 4월 5일자 28면 「3배 더 강해진 슷누에 파워그라!!」, 4월 7일자 15면 「슷누에 파워골드! 한번 먹었더니 ... 이 나이 먹고 별떡별떡 한다!」 제목의 광고, 江原日報 4월 9일자 14면 「슷누에 파워골드! 한번 먹었더니 ... 이 나이 먹고 별떡별떡 한다!」 제목의 광고, 경향신문 4월 9일자 28면 「슷누에 파워골드! 한번 먹었더니 ... 이 나이 먹고 별떡별떡 한다!」 제목의 광고, 부산일보 4월 9일자 28면 「슷누에 파워골드! 한번 먹었더니 ... 이 나이 먹고 별떡별떡 한다!」 제목의 광고, 스포츠경향 4월 11일자 14면 「슷누에 파워골드! 한번 먹었더니 ... 이 나이 먹고 별떡별떡 한다!」 제목의 광고, 일간스포츠 4월 11일자 7면 「슷누에 파워골드! 한번 먹었더니 ... 이 나이 먹고 별떡별떡 한다!」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

월 50만원 이상(세금)을 납부한 납세자에게만 100% 적용

3배더 가해진 파워그라!!

12만명이 인정한 파워그라? 기존 파워그라보다 3배는 높은 수에 함몰을 3배더 높은 파워그라 프리그라 출시

최근 납세자들의 귀환을 '파워그라'를 놓치려는 세무는 어떤가요? '파워그라'의 수혜자라면 어떤가요?

파워그라에 대한 관심이 높아지면서 '파워그라'를 놓치려는 세무는 어떤가요? '파워그라'의 수혜자라면 어떤가요? 파워그라에 대한 관심이 높아지면서 '파워그라'를 놓치려는 세무는 어떤가요? '파워그라'의 수혜자라면 어떤가요?

무엇때시청 080-898-8245

대기업의 파워그라 한이런 세상이야지!

▶ 기업소득에 대한 파워그라 3배의 함몰

기업소득에 대한 파워그라 3배의 함몰은 어떤가요? 기업소득에 대한 파워그라 3배의 함몰은 어떤가요? 기업소득에 대한 파워그라 3배의 함몰은 어떤가요?

기업소득 (백만원)	파워그라 적용 전 (백만원)	파워그라 적용 후 (백만원)
100	10	30
200	20	60
300	30	90
400	40	120
500	50	150

기업소득에 대한 파워그라 3배의 함몰은 어떤가요? 기업소득에 대한 파워그라 3배의 함몰은 어떤가요?

김영철 대표이사
김영철 대표이사

파워그라 3배의 함몰

기업소득에 대한 파워그라 3배의 함몰은 어떤가요? 기업소득에 대한 파워그라 3배의 함몰은 어떤가요?

파워그라 3배의 함몰을 방지하기 위한 방안

납부금액은 30% 증가

기업소득에 대한 파워그라 3배의 함몰은 어떤가요? 기업소득에 대한 파워그라 3배의 함몰은 어떤가요?

3배더 가해진 파워그라

기업소득에 대한 파워그라 3배의 함몰은 어떤가요? 기업소득에 대한 파워그라 3배의 함몰은 어떤가요?

파워그라 3배의 함몰을 방지하기 위한 방안

파워그라 3배의 함몰

기업소득에 대한 파워그라 3배의 함몰은 어떤가요? 기업소득에 대한 파워그라 3배의 함몰은 어떤가요?

3배더 가해진 파워그라

기업소득에 대한 파워그라 3배의 함몰은 어떤가요? 기업소득에 대한 파워그라 3배의 함몰은 어떤가요?

파워그라 3배의 함몰을 방지하기 위한 방안

기존 누계세율 VS 파워그라

기존 누계세율

기업소득에 대한 누계세율은 어떤가요? 기업소득에 대한 누계세율은 어떤가요?

파워그라

기업소득에 대한 파워그라는 어떤가요? 기업소득에 대한 파워그라는 어떤가요?

무엇때시청 080-898-8245

〈중앙일보 2012년 3월 28일자 E5면〉

위 광고들은 ‘파워그라’, 또는 ‘숫누에 파워골드’라는 식품을 선전하는 것이다.

이 광고들은 식품의약품안전청에서 승인받은 약품이 아닌데도 마치 의약품인 발기부전치료제처럼 남성 성기능을 향상시키는 효능이 있는 것처럼 홍보하고 있다.

이 광고들은 질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품 또는 건강기능식품으로 오인·혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고를 금지하고 있는 식품위생법 제13조, 또는 질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품으로 오인·혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고를 금지하고 있는 건강기능식품

에 관한 법률 제18조, 부당한 표시·광고 행위를 금지하고 있는 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제3조를 위반하는 것이다.

이러한 광고들을 신문에 게재하는 것은 신문의 공신력을 훼손할 수 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (4)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2053 신문광고윤리강령 위반

1. 문화일보 발행인 이 병 규
2. 한국일보 발행인 이 상 석
3. 매일경제 발행인 장 대 환
4. 중앙일보 발행인 송 필 호
5. 한국경제 발행인 김 기 웅
6. 東亞日報 발행인 김 재 호
7. 스포츠조선 발행인 방 준 식
8. 스포츠경향 발행인 송 영 승
9. 스포츠동아 발행인 송 대 근
10. 국제신문 발행인 이 정 섭
11. 서울경제 발행인 김 인 영
12. 서울신문 발행인 이 동 화
13. 세계일보 발행인 김 병 수
14. 朝鮮日報 발행인 변 용 식
15. 스포츠서울 발행인 김 준 목
16. 일간스포츠 발행인 정 경 문

〈주 문〉

문화일보 2012년 3월 28일자 28면 「“한알만 먹어도 ... 담배생각 없어지네!”」 제목의 광고, 한국일보 3월 28일자 30면 「한알만 먹어도 니코틴이 소변으로 빠진다고?!」 제목의 광고, 매일경제 3월 30일자 B8면 「“한알만 먹어도

… 담배생각 없어지네!” 제목의 광고, 중앙일보 3월 30일자 21면 “한알만 먹어도 … 담배생각 없어지네!” 제목의 광고, 한국경제 3월 31일자 A6면 “한알만 먹어도 … 담배생각 없어지네!” 제목의 광고, 東亞日報 4월 2일자 A20면 “한알만 먹어도 … 담배생각 없어지네!” 제목의 광고, 스포츠조선 4월 4일자 18면 “한알만 먹어도 … 담배생각 없어지네!” 제목의 광고, 스포츠경향 4월 9일자 18면 “한알만 먹어도 … 담배없이 살만하네!” 제목의 광고, 스포츠동아 4월 9일자 14면 “한알만 먹어도 … 담배없이 살만하네!” 제목의 광고, 국제신문 4월 10일자 28면 “한알만 먹어도 … 담배생각 없어지네!” 제목의 광고, 서울경제 4월 10일자 36면 “한알만 먹어도 … 담배생각 없어지네!” 제목의 광고, 서울신문 4월 10일자 13면 “한알만 먹어도 … 담배생각 없어지네!” 제목의 광고, 세계일보 4월 10일자 13면 “한알만 먹어도 … 담배생각 없어지네!” 제목의 광고, 朝鮮日報 4월 10일자 B12면 “한알만 먹어도 … 담배생각 없어지네!” 제목의 광고, 스포츠서울 4월 13일자 20면 “한알만 먹어도 … 담배생각 없어지네!” 제목의 광고, 일간스포츠 4월 13일자 9면 “한알만 먹어도 … 담배생각 없어지네!” 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

상기 광고들은 체내의 니코틴을 배출시킨다는 ‘니코엔’이란 제품을 선전하는 것이다.

이 제품은 식품의약품안전청에서 허가받은 의약품이 아닌데도 “니코틴 소변으로 배출” “니코틴으로 인한 발암물질 억제” 등의 문구를 사용해 마치 의약품인 것처럼 오인하게 하고 있다. 또한 니코엔을 복용한 사람들의 체험기도 같이 제시하고 있다.

이 광고들은 질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품 또는 건강기능식품으로 오인·혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고를 금지하고 있는 식품위생법 제13조, 체험기를 이용하는 광고를 금지하고 있는 식품위생법 시행규칙 제8조, 부당한 표시·광고 행위를 금지하고 있는 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제3조를 위반하는 것이다.

이러한 광고들을 신문에 게재하는 것은 신문의 공신력을 훼손할 수 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (4)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2054 신문광고윤리강령 위반

1. 스포츠경향 발행인 송 영 승
2. 스포츠조선 발행인 방 준 식
3. 일간스포츠 발행인 정 경 문

〈주 문〉

스포츠경향 2012년 3월 26일자 10면 「닥터뮤라드 뉴에너지(New Energy)」 제목의 광고, 스포츠조선 3월 29일자 13면 「닥터뮤라드 뉴에너지(New Energy)」 제목의 광고, 일간스포츠 3월 29일자 30면 「닥터뮤라드 뉴에너지(New Energy)」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이 유〉

위 신문의 광고들은 이 제품이 식품의약품안전청으로부터 승인받은 의약품이 아닌데도 “비아그라와 같은 일산화질소의 이론으로 개발됐지만 부작용이 없다” “혈관을 이완시켜 혈액 순환을 돕고” 등의 문구를 사용, 의약품으로 오인하게 하고 있다.

이 광고들은 질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품으로 오인·혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고를 금지하고 있는 건강기능식품에 관한 법률 제18조, 부당한 표시·광고 행위를 금지하고 있는 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제3조를 위반하는 것이다.

또 통신판매 광고인데도 정확한 판매 주체, 광고주의 상호, 주소지, 인터넷 홈페이지 주소, 은행 계좌번호와 예금주 등 광고의 책임 소재를 알 수 있는 정보는 전혀 밝히지 않고 각각 연락처 전화번호만 적어 놓았다.

이처럼 소비자가 아주 쉽게 광고주의 기본적인 정보조차 확인할 수 없게 하는 것은 신원 및 거래조건에 대한 정보를 제공하도록 한 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제13조를 위반하는 행위다.

이러한 광고들은 광고 자체의 신빙성과 광고주의 신뢰성에 의구심을 갖게 하고 나아가 신문의 공신력을 훼손할 우려가 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (2), (4)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2056 신문광고윤리강령 위반

1. 일간스포츠 발행인 정 경 문
2. 스포츠동아 발행인 송 대 근
3. 스포츠조선 발행인 방 준 식
4. 스포츠서울 발행인 김 준 목

〈주문〉

일간스포츠 2012년 3월 30일자 14면 「나의 연인(리얼돌)제나/솔로탈출」, 4월 10일자 9면 「화끈하고 섹시한 새여자 ‘황홀경’」, 4월 13일자 12면 「힘이 없고, 중간에 시들하고, 사정이 빠르고, 크기가 작아서 … 전 세계 링(Ring) 애호가들이 극찬한 제품 “닥터링”(Dr. Ring)」 제목의 광고, 스포츠동아 4월 3일자 18면 「화끈하고 섹시한 새여자 ‘황홀경’」 제목의 광고, 스포츠조선 4월 5일자 9면 「화끈하고 섹시한 새여자 ‘황홀경’」 제목의 광고, 스포츠서울 4월 9일자 14면 「힘이 없고, 중간에 시들하고, 사정이 빠르고, 크기가 작아서 … 전 세계 링(Ring) 애호가들이 극찬한 제품 “닥터링”(Dr. Ring)」, 4월 13일자 21면 「화끈하고 섹시한 새여자 ‘황홀경’」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조처한다.

〈이유〉

나의연인 (리얼돌)제나

솔로탈출

신제품 출시기념
할인행사

※ 공기인형이 아님

제나는 실리콘과 풍선인형의 단점을 모두 보완한 차별화된 제품입니다. 특수 스폰지 재질에 부드러운 천으로 전신을 감싸고 있어서 안으면 따뜻하고 포근한 실제연인의 기분을 느낄 수 있을 것입니다. 또한 자바라 뼈대를 심어서 팔다리를 자유자재로 꺾을 수 있습니다. 어릴때 인형을 가지고 놀 듯 나만의 연인으로 예쁘게 꾸며 보세요.

키 155cm 몸무게 5kg

TM사원모집(초보자환영)

※ 직접 방문하여 타제품과 비교환영

인형전문업체

대표전화 1588-9478

〈일간스포츠 2012년 3월 30일자 14면〉

위 적시 광고들은 ‘통신판매’임에도 정확한 판매 주체, 광고주인 법인 또는 상호의 명칭, 주소지, 인터넷 홈페이지 주소 등 광고의 책임 소재를 알 수 있는 정보는 전혀 밝히지 않고 각각 전화번호만 적어 놓았다.

또한 제품의 명칭·종류, 가격, 교환·반품·보증과 그 대금 환불의 조건 등도 밝히지 않았다.

이는 광고주인 판매자의 신원 및 거래조건에 대한 정보를 제공토록 한 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제13조를 위반하는 행위다.

이처럼 독자가 광고주의 기본적인 정보조차 확인할 수 없게 하는 것은 광고 자체의 신빙성과 광고주의 신뢰성에 의구심을 갖게 하고 나아가 신문의 공신력을 훼손할 우려가 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (2)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2057 신문광고윤리강령 위반

1. 朝鮮日報 발행인 변 용 식
2. 스포츠동아 발행인 송 대 근
3. 중앙일보 발행인 송 필 호
4. 스포츠서울 발행인 김 준 목
5. 東亞日報 발행인 김 재 호
6. 한국경제 발행인 김 기 응
7. 매일경제 발행인 장 대 환

〈주문〉

朝鮮日報 2012년 4월 2일자 B8면 「지독한 관절통증! 제대로 잡는다/바르면 고통 끝! 신비의 관절크림」 제목의 아르니카 크림 광고, 4월 6일자 C6면 「관절통증 바르면 OK! 자연의 선물 에뮤크림으로 이제 고통에서 벗어나세요!」 제목의 에뮤크림 광고, 스포츠동아 4월 3일자 15면 「지독한 관절통증! 제대로 잡는다/바르면 고통 끝! 신비의 관절크림」 제목의 아르니카 크림 광고, 4월 11일자 7면 「관절! 통증! 바르면 OK! 29,800원」 제목의 에뮤크림 광고, 중앙일보 4월 4일자 23면 「관절통증 바르면 OK! 자연의 선물 에뮤크림으로 이제 고통에서 벗어나세요!」 제목의 에뮤크림 광고, 4월 5일자 15면 「지독한 관절통증! 제대로 잡는다/바르면 고통 끝! 신비의 관절크림」 제목의 아르니카 크림 광고, 스포츠서울 4월 5일자 24면 「지독한 관절통증! 제대로 잡는다/바르면 고통 끝! 신비의 관절크림」 제목의 아르니카 크림 광고, 4월 12일자 15면 「관절! 통증! 바르면 OK! 29,800원」 제목의 에뮤크림 광고, 東亞日報 4월 6일자 B8면 「지독한 관절통증! 제대로 잡는다/바르면 고통 끝! 신비의 관절크림」 제목의 아르니카 크림 광고, 4월 7-8일자 B8면 「관절통증 바르면 OK! 자연의 선물 에뮤크림으로 이제 고통에서 벗어나세요!」 제목의 에뮤크림 광고, 한국경제 4월 9일자 A34면 「지독한 관절통증! 제대로 잡는다/바르면 고통 끝! 신비의 관절크림」 제목의 아르니카 크림 광고, 매일경제 4월 13일자 B16면 「지독한 관절통증! 제대로 잡는다/바르면 고통 끝! 신비의 관절크림」 제목의 아르니카 크림 광고

림, 제목의 아르니카 크림 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

[illegible]

〈朝鮮日報 2012년 4월 2일자 B8면〉

위 신문의 광고들은 유럽에서 자생하는 아르니카라는 식물을 주성분으로 하여 만들었다는 ‘아르니카 크림’, 천연 에뮤 오일이 함유되었다는 ‘에뮤 크림’을 선전하는 내용을 담고 있다.

이 크림들은 식품의약품안전청으로부터 의약품이나 의약외품 허가를 받은 제품이 아닌데도 상가 광고들은 “지독한 관절통증 제대로 잡는다/바르면 고통 끝!” “통증! 바로 바로 잡으세요” “근육통, 타박상, 퇴행성 류마티스 관절염에 훌륭한 효과가 있습니다”(아르니카크림), “관절통증 바르면 OK”(에뮤크림) 등 문구를 사용해 마치 관절통증 등에 의약품과 같은 효능이 있는 것처럼 선전하

고 있다.

이는 부당한 표시·광고 행위를 금지한 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」을 위반하는 행위이며, 나아가 이러한 광고들은 전문지식이나 정보가 없는 독자를 현혹하고 기만하는 내용으로 신문의 공신력을 훼손할 우려가 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (4)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2058 신문광고윤리강령 위반

1. 스포츠서울 발행인 김 준 목
2. 중앙일보 발행인 송 필 호
3. 스포츠동아 발행인 송 대 근
4. 스포츠경향 발행인 송 영 승

〈주 문〉

스포츠서울 2012년 3월 27일자 14-15면 「걸스데이와 함께 하는 D-7일 다이어트」 광고, 중앙일보 3월 29일자 E8면 「체질개선 천연한방사상 체질다이어트」 광고, 스포츠동아 4월 6일자 9면 「일하기도 힘든데 운동은 언제해?/출렁~출렁 뱃살, 난 누워서 뺏다」, 4월 12일자 20면 「체질개선 천연한방사상 체질다이어트」 제목의 광고, 스포츠경향 4월 13일자 20면 「체질개선 천연한방사상 체질다이어트」 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

[illegible]

〈스포츠서울 2012년 3월 27일자 14-15면〉

위 광고들 중 중앙일보, 스포츠동아, 스포츠경향은 신문의 한 면 전체, 또는 하단 상당부분을 할애해 게재하면서도 광고주의 상호, 주소지, 인터넷 홈페이지 주소, 은행 계좌번호와 예금주 등 광고의 책임 소재를 알 수 있는 정보는 전혀 밝히지 않고 각각 전화번호 하나만 적어 놓았다.

이처럼 영리를 목적으로 하는 통신판매 광고를 하면서도 소비자가 광고주의 기본적인 정보조차 손쉽게 확인할 수 없게 하는 것은 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제13조를 위반하는 행위다.

또 상기 광고들은 모두 고객 체험기를 제시하고 있는데 이는 체험기를 이용하는 광고를 금한 건강기능식품 시행규칙 제21조를 위반하는 행위다.

이러한 광고들은 광고 자체의 신빙성과 광고주의 신뢰성에 의구심을 갖게 하고 나아가 신문의 공신력을 훼손할 우려가 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (2)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2059 신문광고윤리강령 위반

1. 매일경제 발행인 장 대 환
2. 朝鮮日報 발행인 변 용 식
3. 중앙일보 발행인 송 필 호
4. 한국경제 발행인 김 기 웅

〈주 문〉

매일경제 2012년 3월 30일자 A10면 「미군전용오피스텔!」, 3월 31일자 A11면 「유성온천역 더블초역세권 명동프라자 상가 분양 임대」, 4월 5일자 A19면 「4,970만원으로 5년간 매월 75만원의 확정임대료 지급받는 이익 공유 시스템」 제목의 광고, 朝鮮日報 3월 30일자 A11면 「유성온천역 더블초역세권 명동프라자 상가 분양 임대」, 4월 5일자 A4면 「남대문 2억 점포를 1억대 분양 월세 135만원」 제목의 광고, 중앙일보 3월 30일자 35면 「평생연금, 1억에 주택 3채」·E1면 「실투자금 7천만원대! 강남 최초! 2년 2400만원 임대가 보장!」 제목의 광고, 한국경제 3월 30일자 A1면 「기숙사형 풀옵션 원룸 타사 대비 반값 분양!!」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이 유〉

상기 신문들의 적시 광고들은 오피스텔, 상가, 임대용 주택, 원룸 등의 분양을 알리는 것이다.

이들 광고는 문구에서 “5천투자/월세 80만원” “투자수익 년 10%” “4,970만원으로 5년간 매월 75만원의 확정임대료 지급” “년수익 12% 임대수익률 확정” “수익률 11.6%~13.57%” “실투자금 7천만원대 … 2년 2400만원 임대가 보장” “실투자금 1800! 수익 500/40!” 등 연 10%가 넘는 수익률을 약속하고 있으나 이를 뒷받침할 객관적이고 구체적인 근거는 제시하지 않고 있다.

따라서 10%가 넘는 이러한 수익률은 시중 금리상황 등을 감안할 때 과도한 수준으로 위 광고 내용은 실정에 어두운 독자들을 현혹해 신문 광고의 신뢰성을 떨어트리고 나아가 신문의 공신력을 훼손할 우려가 있으므로 신문광고

윤리강령 4 및 동 실천요강 강령 4의 (4)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2061 신문광고윤리강령 위반

1. 東亞日報 발행인 김 재 호
2. 朝鮮日報 발행인 변 용 식
3. 중앙일보 발행인 송 필 호

〈주 문〉

東亞日報 2012년 3월 26일자 A10면 「당뇨 및 고혈압과 고지혈증 동반질환자 대상 임상시험 참여자 모집」, 「비설사형 과민성장증후군 환자 대상 임상시험 참여자 모집」, 4월 13일자 A19면 「고혈압 치료제 임상시험 피험자 모집」 제목의 광고, 朝鮮日報 3월 26일자 A35면 「고혈압 치료제 임상시험 자원자 모집」, 3월 28일자 A23면 「고혈압 치료제 임상시험 피험자 모집」 제목의 광고, 중앙일보 3월 30일자 10면 「고혈압 치료제 임상시험 피험자 모집」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이 유〉

위 광고는 특정 질병의 치료제 등의 개발에 필요한 임상시험 대상자를 모집하는 것이다.

광고들 가운데 「고혈압 환자 대상 임상시험 피험자 모집」, 「고혈압 치료제 임상시험 자원자 모집」 광고는 임상시험 실시기관인 병원의 명칭을 전혀 밝히지 않았으며, 다른 광고들은 병원 명칭들을 기재해 놓았으나 해당 병원의 담당 부서 명칭이나 전화번호 등 연락처를 명시하지 않았고 문의처 전화번호 1개만 적어놓았을 뿐 광고주의 명칭도 밝히지 않았다.

이처럼 광고주에 관한 최소한의 정보도 제공하지 않는 광고는 광고주의 신뢰성에 의구심을 갖게 하고 나아가 신문의 공신력을 훼손할 우려가 있으므로

신문광고윤리강령 1, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (2)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2062 신문광고윤리강령 위반

1. 朝鮮日報 발행인 변 용 식
2. 東亞日報 발행인 김 재 호
3. 중앙일보 발행인 송 필 호

〈주 문〉

朝鮮日報 2012년 5월 8일자 A8면 「고혈압 간염(보균자) 완치가능/한방 임상경력 30년/연구결과 고혈압 완치할 수 있게 되었습니다」 제목의 광고, 東亞日報 5월 15일자 A28면 「고혈압 간염(보균자) 완치가능/한방 임상경력 30년/연구결과 고혈압 완치할 수 있게 되었습니다」 제목의 광고, 중앙일보 5월 23일자 30면 「고혈압 간염(보균자) 완치가능/한방 임상경력 30년/연구결과 고혈압 완치할 수 있게 되었습니다」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이 유〉

위 적시 광고는 한의학 박사인 의료인이 고혈압과 간염(보균자)을 완치할 수 있다고 주장하는 내용이다. 이 광고는 “현재까지 고혈압은 전 세계적으로도 완치되지 않는 난치병”이라고 스스로 인정해놓고 “한방 임상경력 30년 동안 연구에 연구를 거듭한 결과 고혈압을 완치할 수 있게 되었다”고 주장하고 있다.

이 광고는 ‘치료효과를 보장하는 등 소비자를 현혹할 우려가 있는 내용의 광고는 금지한다’는 「의료법」 제56조를 위반한 것이다. 또한 의료인이 신문에 의료광고를 하려는 경우 미리 광고의 내용과 방법 등에 관하여 보건복지부장관이 정한 절차에 따라 심의를 받아야 하고 이를 광고에 명시해야 하는데도 이를 지키지 않았다.

이러한 광고들을 신문에 게재하는 것은 신문의 공신력을 훼손할 수 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (2)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2063 신문광고윤리강령 위반

한국일보 발행인 이 상 석

〈주문〉

한국일보 2012년 5월 17일자 22면 「큰믿음교회로 각종 중환자들을 데려오 십시오!!/암을 비롯한 불치병들이 치유되다!/휠체어를 타고 온 환자들이 일어나 걷고 뛰다!」 제목의 광고에 대하여 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

위 적시 광고는 큰믿음교회가 ‘큰믿음정기치유성회’ 등을 알리는 내용이다. 이 광고는 “지금 엄청난 치유의 기적들이 계속해서 일어나고 있다”며 “암을 비롯해 불치병들이 치유되고, 휠체어를 타고 온 환자들이 일어나 걷고 뛰었고, 평생 듣지 못하셨던 할머니의 귀가 뽕 뚫리고 즉각 듣게 되었다”는 등의 치유효과를 주장하고 있다. 광고는 또 퇴행성 관절염, 심혈관 질환, 안면홍조, 임신성 당뇨, 악건성 피부, 아토피성 피부질환, 비염 등도 치유됐다고 주장하고 있다.

이 광고는 그 주장의 옳고 그름을 떠나 ‘의료법인, 의료기관 또는 의료인이 아닌 자는 의료에 관한 광고를 하지 못한다’는 「의료법」 제56조를 위반한 것이다.

이러한 광고는 신문광고의 신뢰성을 해치고, 신문의 공신력을 훼손할 우려가 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (2)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2069 신문광고윤리강령 위반

1. 경향신문 발행인 송 영 승
2. 東亞日報 발행인 김 재 호
3. 매일경제 발행인 장 대 환
4. 스포츠동아 발행인 송 대 근
5. 스포츠서울 발행인 김 광 래
6. 한겨레 발행인 양 상 우
7. 한국경제 발행인 김 기 응

〈주문〉

경향신문 2012년 5월 1일자 17면 「‘장 트러블’ 때려잡는 ‘500배 슈퍼 유산균’ 효소 출시!」 제목의 광고, 東亞日報 5월 2일자 B5면 「‘장 트러블’ 때려잡는 ‘500배 슈퍼 유산균’ 효소 출시!」 제목의 광고, 매일경제 5월 4일자 B16면 「‘장 트러블’ 때려잡는 ‘500배 슈퍼 유산균’ 효소 출시!」 제목의 광고, 스포츠동아 5월 4일자 22면 「‘장 트러블’ 때려잡는 ‘500배 슈퍼 유산균’ 효소 출시!」 제목의 광고, 스포츠서울 5월 4일자 1면 「‘장 트러블’ 때려잡는 ‘500배 슈퍼 유산균’ 효소 출시!」 제목의 광고, 한겨레 5월 4일자 13면 「‘장 트러블’ 때려잡는 ‘500배 슈퍼 유산균’ 효소 출시!」 제목의 광고, 한국경제 5월 4일자 A8면 「‘장 트러블’ 때려잡는 ‘500배 슈퍼 유산균’ 효소 출시!」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

위 신문들의 적시 광고는 한약재와 쌀눈 현미 발효효소의 영양소를 추출하여 만든 식품 ‘청인 신초환’을 질병예방 및 치료에 효능이 있는 것처럼 알리고 있다.

이 광고는 ‘장 트러블 때려잡는 슈퍼 유산균 효소’ ‘악취 세균의 활성화를 단 5분 이내 억제’ ‘7일이면 황금색 쾌변’라는 표현을 사용하고, ‘위장이 불편하고 늘 속이 더부룩한 분’에게 사용을 권하는 등 소비자가 의약품이나 건강

기능식품으로 오인 혼동케 할 우려가 있다. 이는 「식품위생법」 제13조를 위반한 것이다.

또한 이 제품을 발명한 사람의 주요약력과 수상경력을 소개하면서 2008년 환경의 날 서울시환경대상 등 제품과 직접적인 관계가 없는 내용을 게재한 것과 ‘엔택바이오, 발효한약재 청인 대량 생산’(한국경제) 등 신문기사를 이용해 광고를 한 것도 「식품위생법」 상 허위과대광고에 해당된다.

이러한 광고들은 독자를 현혹 또는 기만할 수 있는 것으로 신문 광고와 나아가 신문의 신뢰성을 훼손할 우려가 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 4 및 동 실천요강 강령 4의 (1), (4)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2073 신문광고윤리강령 위반

1. 한국경제 발행인 김 기 웅

2. 스포츠서울 발행인 김 광 래

〈주 문〉

한국경제 2012년 5월 15일 A10면 「고수익 신제품 제조에 투자할 기업인을 모십니다」 제목의 광고, 스포츠서울 5월 15일 2면 「닭 강정 창업 열풍 창업선호 1위!!/대박 창업 자금 200만원!!/월 1천만원 수입」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이 유〉

‘고수익 신제품 제조에 투자할 기업인을 모십니다’ 광고는 투자자를 모집하는 광고인데 모두 책임소재를 확인할 수 있는 광고주에 대한 기본적 정보를 밝히지 않고 단지 전화번호만 게재하였다.

이 광고는 또한 ‘투자금액 300억원’을 요구하면서도 투자할 신제품에 대한 기본적인 정보도 제공하지 않고 “전세계 유통수요 수천조원, 국내시장 유통수요 수백조원 부가가치창출에 기여할 수 있는 획기적인 상품”이라고 주장하고

있다. 그러면서 ‘수익을 세후 20% 上廻’를 예상한다고 주장하고 있다. 이러한 광고 내용은 실정에 어두운 독자들을 현혹해 신문 광고의 신뢰성을 떨어뜨릴 우려가 있다.

‘닭 강정 창업 열풍 창업선호 1위!!/대박 창업 자금 200만원!!/월 1천만원 수입’ 광고는 창업 자금 200만원으로 월 1천만원 수입을 약속하고 있으나 이를 뒷받침할 객관적이고 구체적인 근거는 제시하지 않고 있다. 이러한 수익률 역시 시중 금리상황 등을 감안할 때 과도한 수준이다.

위 광고 내용 역시 실정에 어두운 독자들을 현혹해 신문 광고의 신뢰성을 떨어뜨리고 나아가 신문의 공신력을 훼손할 우려가 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 4, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (2), (4)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2075 신문광고윤리강령 위반

1. 한국경제 발행인 김 기 웅
2. 매일경제 발행인 장 대 환

〈주 문〉

한국경제 2012년 5월 7일자 B12면 「세계 최초 구어체 통역, 아이센스통파트너」 제의 광고, 매일경제 5월 9일자 B7면 「4개 국어 영어, 중국어, 일어 ... 통역 다 되네~/세계최초 4개국어 전방향 통역기 통파트너」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조처한다.

〈이 유〉

위 신문들의 적시 광고들은 제목, 본문 등에서 ‘세계 최초’ 등을 내세우고 있으나 이를 뒷받침할 수 있는 객관적이고 공신력 있는 근거자료를 제시하지 않았다.

이는 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제3조 ‘부당한 표시·광고행위의 금

지'를 위반하는 것이다.

이러한 광고들은 독자를 현혹 또는 기만할 수 있는 것으로 신문 광고와 나아가 신문의 신뢰성을 훼손할 수 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 4 및 동 실천요강 강령 4의 (1), (4)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2076 신문광고윤리강령 위반

1. 세계일보 발행인 김 병 수
2. 朝鮮日報 발행인 변 용 식
3. 경향신문 발행인 송 영 승
4. 東亞日報 발행인 김 재 호
5. 한국일보 발행인 이 상 석
6. 문화일보 발행인 이 병 규

〈주 문〉

세계일보 2012년 6월 4일자 21면 「양방으로 어려운 난치 눈병, 한방으로 치료해보자」 제목의 광고, 朝鮮日報 6월 4일자 A35면 「암·癌 면역치료로 희망을 찾았습니다」 제목의 광고, 경향신문 6월 12일자 6면 「치질 치루 진료/입원 없다. 진료 즉시 집에 간다」 제목의 광고, 東亞日報 6월 12일자 A22면 「당뇨의 실제/폭발적 인기! 진실과 양심의 당뇨퇴치론」 제목의 광고, 한국일보 6월 12일자 23면 「치질 치루 진료/입원 없다. 진료 즉시 집에 간다」 제목의 광고, 문화일보 6월 14일자 25면 「당뇨의 실제/폭발적 인기! 진실과 양심의 당뇨퇴치론」 제목의 광고에 대하여 각각 '주의' 조치한다.

〈이 유〉

위 신문의 광고들은 각각 「암을 고치는 한방」이라는 책자와 「난치병 눈 질환 한방으로 치료한다」 「치질·치루·탈항」 「당뇨의 실제」 등의 책을 홍보하면서 해당 질병의 치료법, 치료효과 등을 선전하고 있다.

세계일보의 「양방으로 어려운 난치 눈병, 한방으로 치료해보자」 광고는 책의 주요 요지를 설명하면서 저자가 원장으로 있는 하성한의원의 구체적인 치료법과 치료사례 등을 소개하고 있다.

朝鮮日報의 「암 면역치료로 희망을 찾았습니다」 광고는 「암을 고치는 한방」이라는 책을 소개하는 형식을 취했지만 주 내용은 뇌종양 유방암 췌장암 위암 담도암 폐암 환자들의 체험기를 소개하면서 면역치료를 통해 암을 치유할 수 있음을 강조하고 있다. 또 상담문의 전화를 적어놓고 『지금 전화하시면 치료수기가 담긴 소책자를 100분께 무료로 드립니다』고 선전해 사실상 책을 알리기보다는 치료법을 적극 홍보하고 있다.

한국일보, 경향신문의 「치질 치루 진료/입원없다 진료 즉시 집에 간다」 광고 역시 한의사라는 저자의 책을 소개하는 형식을 빌려 『항문 안에 내치질, 항문밖에 외치질, 대변보거나 쪼그리고 앉으면, 빠져나오는 치질은 뿌리를 고치면 근본적으로 낫는다』면서 근본 치료 효과를 주장하고 있다.

東亞日報, 문화일보의 「당뇨의 실제/폭발적 인기! 진실과 양심의 당뇨퇴치론」 광고는 약사, 목사라는 저자의 책을 소개하면서 『당뇨의 발병원인을 이해하면 고치는 법은 아주 간단하다. 약사인 필자도 당뇨와 고혈압으로 20년 이상 고생하다가 원인은 이해하면서 건강을 되찾았다』는 주장을 담고 있다. 또 문의전화를 적어놓고 『문의하시는 모든 분께 책자를 무료로 보내드립니다』고 선전, 책보다는 치료법 선전에 무게를 두고 있음을 보여준다.

이처럼 이들 광고는 특정 질병의 치료법 등을 소개한 책을 선전하는 형식을 취하고 있다. 그러나 광고의 내용은 책 자체의 판매를 목적으로 하고 있기보다는 저자로서 개업중인 의료인 또는 약사의 치료법을 알리고 환자를 유인하는 데 더 치중하고 있다는 의구심을 갖게 한다.

결과적으로 이 광고들은 책 홍보의 형식으로 객관적으로 검증되지 않은 치료법과 치료효과를 선전하고 있는데 이는 국민의 건강과 안전을 위하여 의료인의 광고를 엄격한 기준으로 규제하고 있는 현행법의 사각지대를 노린 광고로 보인다.

「의료법」은 제56조에서 의사·치과의사·한의사·조산사 및 간호사 등 의료인

이 아닌 자는 의료에 관한 광고를 하지 못하도록 하고 있고, 의료인이라 하더라도 평가를 받지 아니한 신의료기술에 관한 광고, 치료효과를 보장하는 등 소비자를 현혹할 우려가 있는 내용의 광고, 객관적으로 인정되지 아니하거나 근거가 없는 내용을 포함하는 광고를 금지하고 있다.

따라서 이러한 광고를 신문에 게재하는 것은 신문의 공신력을 바탕으로 한 신문과 독자의 건전한 관계를 훼손할 수 있으므로 신문광고윤리강령 1, 신문광고윤리실천요강 강령 1의 (3)을 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2079 신문광고윤리강령 위반 스포츠경향 발행인 송 영 승

〈주문〉

스포츠경향 2012년 6월 5일자 6면 「미제 정품 ★전국후불제★ 비아·씨알」·「비비아 씨씨알 미제정품」 제목의 광고에 대하여 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

위 적시 광고는 누가 보아도 발기부전 치료제인 ‘비아그라’와 ‘씨알리스’를 통신판매하겠다는 광고들이다. 이 광고들은 광고주의 명칭, 주소 등 책임 소재를 알 수 있는 정보는 공개하지 않고 휴대전화번호 한 개씩만 적어놓았다. 또 비아그라, 씨알리스는 의사의 처방이 있어야만 구입할 수 있는 전문의약품으로 약국 이외에서는 판매할 수가 없다.

그런데도 이 같은 광고를 하는 것은 관련 법규를 위반하는 것으로 이러한 광고들은 신문 광고의 신뢰성을 떨어트리고 나아가 신문의 공신력을 훼손할 우려가 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (2)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2080 신문광고윤리강령 위반

1. 한국일보 발행인 이 상 석
2. 경향신문 발행인 송 영 승

〈주 문〉

한국일보 2012년 6월 4일자 22면 「issue 화제의 인물/소원을 실어주는 신비한 달마도!」 제목의 광고, 경향신문 6월 13일자 17면 「issue 화제의 인물/소원을 실어주는 신비한 달마도!」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이 유〉

ISSUE 화제의 인물



소원을 실어주는 신비한 달마도!

그림에는 전혀 문외한이었던 사람이 어느 날 찾아온 기적 같은 일들. 마치 신들린 사람처럼 그리는 것을 본 주변사람들은 달마가피를 받았다는 확신을 가질 수밖에 설명할 길이 없었다.

복산을 배편으로 자연광선이 수려한 대나무의 한 아파트 한층 위구, 이곳에는 손님들이 찾아놓은 가지런한 신발이 줄지어 있고 있다. 창담 선생에게 달마를 그려 달라는 사람이 태문이다.

그가 이런 달마도를 그려기 전에는 평범한 사업가였다. 불상이 강해 어느 때와 똑같이 황에 가서 기도할 드였다. 그런데 갑자기 2마리의 용지와 배에 4시간동안 현물을 주는 특별한 제원을 하게 된 후 앞으로 돌아왔다. 자신도 모르게 가족들이 자는 큰방 밖에 구름타고 가는 달마를 손수건에 그려게 되었다.

그림에는 전혀 문외한이었던 사람이 어느 날 찾아온 기적 같은 일들. 마치 신들린 사람처럼 그리는 것을 본 주변사람들은 달마가피를 받았다는 확신을 가질 수밖에 설명할 길이 없었다. 이를 본 부인은 '혹시 이상한 일인가 보지 않을까' 극구 말았다고 한다. 잠시 그림을 포기하고 다시 사업을 해야겠다는 각오를 했지만, 그의 상상은 너무나도 괴롭고 괴롭스러운 날들로 채워졌다.

갑자에는 이혼까지 결심하고 달마를 모시기 되었다. 그때 부인도 만회를 포기하고 자강달마도를 그려 금강암복소원을 찾았더니 경계적으로 삼천 소원을 늘려온 일들이 자꾸 중개된다. 주변인들도 병상에 달마도를 모셔간후 안절없이 소원성취가 이루어졌다는 소문이 나자 이제는 달마는 말이 천리마를 가듯 전국각지에서 사람들이 모여들기 시작했다.

스스로 달마의 신봉자를 바깥세상에 공개해보고 싶었다. 그는 많은 사람들이 소원을 받고 달마의 은혜로 행복한 삶을 누린다면 더 좋은 일 아니겠느냐는 달마의 설득에 긴 시간이 흘러서서로 취지에 응했다.

그의 주된 발족은 대배, 제약, 업종변경, 창업, 상속, 상속, 특남, 공사, 임차, 승진, 시정합격 등 다양하지만 특히 대배, 전이나 금관합격은 신봉하게 할이 이루어진다는 것. 이 때 문에 손님 중에는 부흥사에서 대배할 불전을 몽땅 적어 와서 달마달라는 못지 못할 에피소드도 있었다고 한다.

그는 과거나 미래의 일보다 현재 가장 힘든 것을 극복해야 할것 같아 달마를 통해 극복해주는 일을 아젠드라로 생각한다. 창담 선생은 자주 산에 올라 기도드리며 전적으로 달마달마(바지)와 교류하고 있다. 그래서 집을 비우는 일이 잦아 족 사탄의 전파(악)를 막아 한다는 달마도 있기 때문이다.

세상에는 이렇듯 과학적으로 설명이 되지 않는 일이 일어나고 있다. 그날 신성한 기운이 뿜었는지 필자도 문을 나올 때 몸속의 기운이 환해지고 맑아지는 것을 느낄 수 있었다.





〈소재: 월간지 영월리산한글 아메리 가지〉
달마상방 창담(053767-6860) www.cddalm.com

〈한국일보 2012년 6월 4일자 22면〉

위 광고는 ‘issue 화제의 인물’이라는 작은 제목을 달고 달마도를 그리는 「청담선생」을 홍보하는 변형광고다. 지면 왼쪽 혹은 오른쪽 하단에 큼지막한 상자기사 형태로 달마도 그림 2편과 함께 청담선생에 대한 모 월간지의 기사 내용을 싣고 있다. 또 「소원을 실어주는 신비한 달마도!」라는 큰 제목을 달았고, 내용을 통해 『달마도를 모셔간 후 한결같이 소원성취가 이뤄졌다』는 식으로 달마도로 홍보하면서 연락처를 소개하고 있다.

이 광고는 이처럼 기사와 혼동되기 쉬운 편집체제와 표현을 사용하고 있지만 ‘광고’임을 알 수 있는 표시를 전혀 하지 않아 신문의 신뢰성을 훼손할 우려가 있으므로 신문광고윤리강령 4 및 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (3)을 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2103 신문광고윤리강령 위반

1. 스포츠서울 발행인 김 광 래
2. 일간스포츠 발행인 정 경 문
3. 세계일보 발행인 김 병 수
4. 朝鮮日報 발행인 변 용 식
5. 매일경제 발행인 장 대 환
6. 서울경제 발행인 김 인 영
7. 江原日報 발행인 이 희 종
8. 국민일보 발행인 김 성 기
9. 스포츠동아 발행인 송 대 근
10. 중앙일보 발행인 송 필 호
11. 東亞日報 발행인 김 재 호
12. 스포츠조선 발행인 방 준 식

〈주 문〉

스포츠서울 2012년 7월 18일자 24면 「1개월 사용 후 머리카락이 나오기

시작! 3개월이면 3cm 자란다!/능수버들의 놀라운 체험수기」, 8월 20일자 9면 「심명제약 골드심명수-탈모도 해결되고/대머리도 머리카락이 난다!!」 제목의 광고, 일간스포츠 7월 18일자 24면 「1개월 사용 후 머리카락이 나오기 시작! 3개월이면 3cm 자란다!/능수버들의 놀라운 체험수기」, 8월 20일자 15면 「심명제약 골드심명수-탈모도 해결되고/대머리도 머리카락이 난다!!」 제목의 광고, 세계일보 7월 19일자 20면 「1개월 사용 후 머리카락이 나오기 시작! 3개월이면 3cm 자란다!/능수버들의 놀라운 체험수기」 제목의 광고, 朝鮮日報 7월 19일자 A22면 「심명제약 골드심명수-탈모도 해결되고/대머리도 머리카락이 난다!!」, 8월 13일자 A32면 「1개월 사용 후 머리카락이 나오기 시작! 3개월이면 3cm 자란다!/능수버들의 놀라운 체험수기」 제목의 광고, 매일경제 7월 20일자 A28면 「1개월 사용 후 머리카락이 나오기 시작! 3개월이면 3cm 자란다!/능수버들의 놀라운 체험수기」 제목의 광고, 서울경제 7월 20일자 A30면 「1개월 사용 후 머리카락이 나오기 시작! 3개월이면 3cm 자란다!/능수버들의 놀라운 체험수기」 제목의 광고, 江原日報 7월 24일자 14면 「1개월 사용 후 머리카락이 나오기 시작! 3개월이면 3cm 자란다!/능수버들의 놀라운 체험수기」 제목의 광고, 국민일보 7월 24일자 15면 「1개월 사용 후 머리카락이 나오기 시작! 3개월이면 3cm 자란다!/능수버들의 놀라운 체험수기」 제목의 광고, 스포츠동아 7월 24일자 20면 「1개월 사용 후 머리카락이 나오기 시작! 3개월이면 3cm 자란다!/능수버들의 놀라운 체험수기」 제목의 광고, 중앙일보 8월 9일자 E5면 「1개월 사용 후 머리카락이 나오기 시작! 3개월이면 3cm 자란다!/능수버들의 놀라운 체험수기」, 8월 18일자 29면 「심명제약 골드심명수-탈모도 해결되고/대머리도 머리카락이 난다!!」 제목의 광고, 東亞日報 8월 16일자 A24면 「심명제약 골드심명수-탈모도 해결되고/대머리도 머리카락이 난다!!」 제목의 광고, 스포츠조선 8월 21일자 18면 「심명제약 골드심명수-탈모도 해결되고/대머리도 머리카락이 난다!!」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

상기 광고들은 식품의약품안전청으로부터 의약외품으로 허가를 받은 ‘골드심명수’와 ‘능수버들’이라는 제품을 선전하는 것이다. 식품의약품안전청이 이들 제품을 의약외품으로 허가하면서 인정한 효능과 효과는 『탈모방지 및 양모』다. 그럼에도 이들 제품은 마치 의약품인양 발모제로 선전하고 있다.

‘골드심명수’인 경우 『대머리도 머리카락이 난다』 『단! 2주 사용으로 머리카락이 쑥쑥』이라는 표현으로 발모제인양 광고하고 있다.

‘능수버들’ 역시 『1개월 사용 후 머리카락이 나오기 시작! 3개월이면 3cm 자란다!』 『단 한달이면 평생의 탈모 고민 해결!』이라는 표현으로 발모제처럼 선전하고 있다.

또한 ‘골드심명수’와 ‘능수버들’ 광고들은 사용자 후기를 통해서도 발모제인양 선전하고 있다.

‘골드심명수’ 광고는 40대 가정주부, 50대 광고업 종사자의 체험기를 통해 『7일 정도 사용하자, 정말 머리가 나는 게 보였다』고 선전했고, ‘능수버들’ 광고는 유명 텔런트와 30, 40, 50대의 체험수기를 통해 『최고의 발모제품을 찾았습니다!』 『탈모가 멈추고 슬슬 머리가 나네요』라며 발모제 효능을 주장하고 있다.

이처럼 탈모억제로 허가받은 의약외품을 발모제인 의약품인양 선전하는 것은 『의약품 등의 명칭 제·조방법 효능이나 성능에 관하여 거짓광고 또는 과장광고를 하지 못 한다』고 규정한 약사법 68조를 위반하는 것이다. 이들 제품은 식품의약품안전청으로부터 승인받은 의약품이 아닌데도 위 광고처럼 선전하는 것은 독자를 오도하여 결과적으로 독자인 소비자의 건강에 오히려 위해를 끼칠 우려가 있다.

이러한 광고들을 신문에 게재하는 것은 신문의 공신력을 훼손할 우려가 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (4)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2106 신문광고윤리강령 위반

1. 국민일보 발행인 김 성 기
2. 매일경제 발행인 장 대 환
3. 東亞日報 발행인 김 재 호
4. 중앙일보 발행인 송 필 호
5. 한국일보 발행인 이 상 석
6. 朝鮮日報 발행인 변 용 식

〈주 문〉

국민일보 2012년 7월 23일자 18면 「진골척추교정법 교육안내/말기암, 간경화 그 외 각종 불치병, 난치병 등의 질환들이 척추만 교정하여 대다수 신속히 회복되는 진골척추교정법 창안」 제목의 광고, 매일경제 7월 30일자 A31면 「진골척추교정법 교육안내/말기암, 간경화 그 외 각종 불치병, 난치병 등의 질환들이 척추만 교정하여 대다수 신속히 회복되는 진골척추교정법 창안」 제목의 광고, 東亞日報 8월 1일자 28면 「진골척추교정법 교육안내/말기암, 간경화 그 외 각종 불치병, 난치병 등의 질환들이 척추만 교정하여 대다수 신속히 회복되는 진골척추교정법 창안」 제목의 광고, 중앙일보 8월 2일자 28면 「진골척추교정법 교육안내/말기암, 간경화 그 외 각종 불치병, 난치병 등의 질환들이 척추만 교정하여 대다수 신속히 회복되는 진골척추교정법 창안」 제목의 광고, 한국일보 8월 4일자 12면 「진골척추교정법 교육안내/말기암, 간경화 그 외 각종 불치병, 난치병 등의 질환들이 척추만 교정하여 대다수 신속히 회복되는 진골척추교정법 창안」 제목의 광고, 朝鮮日報 8월 14일자 A21면 「진골척추교정법 교육안내/말기암, 간경화 그 외 각종 불치병, 난치병 등의 질환들이 척추만 교정하여 대다수 신속히 회복되는 진골척추교정법 창안」 제목의 광고에 대하여 각각 '주의' 조치한다.

〈이유〉

진골척추교정법교육안내
 각종 불치병, 난치병, 무료상담

**국민여러분 언론방송인여러분
 의료인여러분에게 보고드립니다.**

인류역사상 최초로 말기암, 간경화
 그외 각종 불치병, 난치병 등의
 질환들이 척추만 교정하여 대다수 신속히
 회복되는 진골척추교정법이 창안되었습니다.
**절대 거짓말이 아닙니다. 방문하셔서 확인
 부탁 드립니다.**

말기암 환자의 극심한 통증도 시술 1-2회
 척추교정을 받으면 통증은 씻은듯이 사라지고
 폐와 복부에 물이 차는 경우는 정상회복되며,
 폐암환자는 호흡곤란의 경우 대다수 회복됩니다.
 식사를 전혀 못하시는 분은 교정을 받으면
 식사가 가능해지며 체력이 정상회복됩니다.
 항암치료를 받는 경우 항암치료 부작용을 못느끼고
 건강한생활이 가능합니다.
 투석전의 신부전증 신우염의 경우 거의 다 해결됩니다.

진골척추교정법은 이미 많은 한의사님들이
 배워간 척추교정법입니다.

진골척추교정법은
 카이로프랙틱 또는 추나요법과는 100% 다른
 척추교정법입니다.

원인이 밝혀지지 않고 수십곳을 다녀도 해결되지
 않는 그 어떤 통증도 반듯이 해결되는 척추교정법
 입니다.

상담전화 016-560-7868 청인자 임상만

〈국민일보 2012년 7월 23일자 18면〉

이들 신문의 적시 광고는 척추교정만으로 암환자의 통증을 없애주고, 치료할 수 있다고 선전하고 있다. 예를 들어 광고는 『말기암 환자의 극심한 통증도 시술 1-2회 척추교정을 받으면 씻은 듯이 사라지고, 폐와 복부에 물이 차는 경우는 정상회복된다』고 주장하고 있다.

이처럼 현실성 없는 주장은 독자를 오도하여 결과적으로 중병으로 인해 절박한 처지에 놓여 있는 환자의 건강에 오히려 위해를 끼칠 우려가 있다.

또한 의료인이 아님에도 불구하고 암 치료, 즉 의료행위를 안내하는 행위는 『의료법인 의료기관 또는 의료인이 아닌 자는 의료에 관한 광고를 하지 못한다』고 규정한 「의료법」 제56조를 위반한 행위다. 이 광고들은 이밖에도 광고의 책임소재를 알 수 있는 광고주의 정확한 명칭, 주소 등을 명시하지 않고

있다.

이처럼 법이 금지하고 있는 행위들을 행하고 있는 이러한 광고들을 신문에 게재하는 것은 신문의 공신력을 훼손할 우려가 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (2), (4)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2140 신문광고윤리강령 위반

1. 한국일보 발행인 이 상 석
2. 부산일보 발행인 이 명 관
3. 중앙일보 발행인 송 필 호
4. 朝鮮日報 발행인 변 용 식
5. 한겨레 발행인 양 상 우
6. 스포츠경향 발행인 송 영 승
7. 스포츠서울 발행인 김 광 래
8. 스포츠조선 발행인 방 준 식
9. 한국경제 발행인 김 기 웅
10. 東亞日報 발행인 김 재 호
11. 일간스포츠 발행인 정 경 문

〈주 문〉

한국일보 2012년 9월 3일자 20면 「10kg 숙변이 콧~ 콧~ 복부비만은 쏙! 쏙!/만성변비, 소화불량, 장(腸)이 안 좋다면 ... 슈퍼장(腸) 효소 한 포만 먹어 보라!」 제목의 광고, 부산일보 9월 4일자 24면 「숙변이 콧~ 콧~ 복부비만은 쏙!쏙!/만성변비, 소화불량, 장(腸)이 안 좋다면 ... 슈퍼장(腸) 효소 한 포만 먹어보라!」 제목의 광고, 중앙일보 9월 4일자 B12면 「숙변이 콧~ 콧~ 복부비만은 쏙!쏙!/만성변비, 소화불량, 장(腸)이 안 좋다면 ... 슈퍼장(腸) 효소 한 포만 먹어보라!」 제목의 광고, 朝鮮日報 9월 5일자 A30면 「숙변이 콧~ 콧~

복부비만은 썩!썩!/만성변비, 소화불량, 장(腸)이 안 좋다면 ... 슈퍼장(腸) 효소 한 포만 먹어보라!」 제목의 광고, 한겨레 9월 5일자 22면 「숙변이 썩~ 썩~ 복부비만은 썩!썩!/만성변비, 소화불량, 장(腸)이 안 좋다면 ... 슈퍼장(腸) 효소 한 포만 먹어보라!」 제목의 광고, 스포츠경향 9월 6일자 14면 「만성변비, 소화불량, 장(腸)이 안 좋다면 ... 슈퍼장(腸) 효소 한 포만 먹어보라!」 제목의 광고, 스포츠서울 9월 6일자 15면 「만성변비, 소화불량, 장(腸)이 안 좋다면 ... 슈퍼장(腸) 효소 한 포만 먹어보라!」 제목의 광고, 스포츠조선 9월 6일자 20면 「만성변비, 소화불량, 장(腸)이 안 좋다면 ... 슈퍼장(腸) 효소 한 포만 먹어보라!」 제목의 광고, 한국경제 9월 7일자 A28면 「만성변비, 소화불량, 장(腸)이 안 좋다면 ... 슈퍼장(腸) 효소 한 포만 먹어보라!」 제목의 광고, 東亞日報 9월 10일자 A26면 「만성변비, 소화불량, 장(腸)이 안 좋다면 ... 슈퍼장(腸) 효소 한 포만 먹어보라!」 제목의 광고, 일간스포츠 9월 11일자 18면 「만성변비, 소화불량, 장(腸)이 안 좋다면 ... 슈퍼장(腸) 효소 한 포만 먹어보라!」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

이 광고의 제품인 ‘슈퍼장효소’는 광고에서 밝혔듯이 섬유소와 복합효소로 만든 식품이지, 식품의약품안전청으로부터 승인받은 의약품이 아니다. 이 광고는 그러나 『만성변비, 소화불량, 장이 안 좋다면 ...』이라는 표현을 사용하고 『당뇨 혈압약으로 인한 무릎관절 허리통증으로 고생』한 사용자의 체험기를 통해 소비자가 의약품이나 건강기능식품으로 오인 혼동케 할 우려가 있다. 이는 「식품위생법」 제13조를 위반한 것이다.

또한 체험기를 이용하는 광고를 금지하고 있는 「식품위생법 시행규칙」 제8조를 위반하는 행위이다.

이러한 광고들은 독자를 현혹 또는 기만할 수 있는 것으로 신문 광고와 나아가 신문의 신뢰성을 훼손할 수 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 4 및 동 실천요강 강령 4의 (1), (4)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

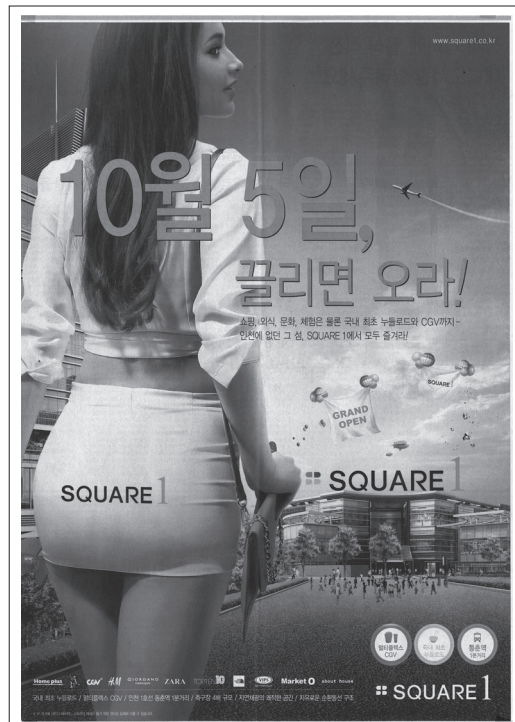
▲ 2012-2147 신문광고윤리강령 위반

1. 東亞日報 발행인 김 재 호
2. 朝鮮日報 발행인 변 용 식
3. 중앙일보 발행인 송 필 호

〈주문〉

東亞日報 2012년 10월 5일자 A13면 「10월 5일, 끌리면 오라/인천에 없던 그 섬, SQUARE 1에서 모두 즐겨라!」 제목의 광고, 朝鮮日報 10월 5일자 A9면 「10월 5일, 끌리면 오라/인천에 없던 그 섬, SQUARE 1에서 모두 즐겨라!」 제목의 광고, 중앙일보 10월 5일자 7면 「10월 5일, 끌리면 오라/인천에 없던 그 섬, SQUARE 1에서 모두 즐겨라!」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉



〈東亞日報 2012년 10월 5일자 A13면〉

위 광고는 인천 연수구에 들어선 복합쇼핑몰인 ‘스퀘어 1’의 오픈행사를 홍보하는 것이다. 광고는 1개 면 전체를 할애해 젊은 외국여성 모델이 ‘스퀘어 1’로 향하는 모습을 컬러사진으로 담고 있다. 그런데 광고에서 젊은 여성모델은 엉덩이 부분에 ‘SQUARE 1’을 새겨 넣은 초미니스커트를 입은 채 묘한 시선을 보내고 있고, 광고 문구는 마치 모델이 얘기하듯 큰 글씨로 『10월 5일, 끌리면 오라!』라는 야릇한 내용을 담고 있다. 광고는 이러한 모델의 선정적인 모습과 광고 문구가 어우러져 청소년들에게 부적절한 성적 호기심을 유발할 수 있다. 나아가 여성의 신체를 상품화하고 있다. 이러한 광고는 건전한 사회윤리를 해치고, 신문의 공신력을 훼손할 우려가 있으므로 신문광고윤리강령 2, 신문광고윤리실천요강 강령 2의 (2)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2151 신문광고윤리강령 위반

1. 東亞日報 발행인 김 재 호
2. 스포츠서울 발행인 김 광 래

〈주문〉

東亞日報 2012년 10월 11일자 A32면 「기적의 약이다」 제목의 광고, 스포츠서울 10월 16일자 14면 「특허 받은 친환경 녹색 기업에서 투자자를 모집합니다」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

이들 광고는 순 한약재로 만들었다는 약품과 특정 기업을 선전하고 투자자를 모집하는 것이다.

‘기적의 약이다’ 광고는 약품에 대한 정보는 전혀 제공하지 않고 근거도 밝히지 않은 채 『중병을 앓은 후 힘이 없어 누워있는 사람도 이것을 먹으면 일어나 걸을 수 있을 것』 『남자가 먹으면 100세가 되어도 여자를 찾으면서 건강

하게 장수 할 것』이라는 등의 주장을 하고 있다.

또 『이것을 제품으로 만드는데 투자할 사람을 찾고 있다』고 선전하면서 문의전화번호만 게재했을 뿐, 광고주의 명칭 주소지 등 책임소재를 알 수 있는 정보는 밝히지 않았다.

‘녹색기업 투자자 모집’ 광고는 회사의 이름도 밝히지 않은 채 다수의 수상 경력을 소개하면서 『투자수익, 확정이자 년 30% 보장/최소 3년 보장』이라는 등 근거 제시없이 과다한 수익을 약속하고 있다. 또 이 광고 역시 전화상담 문의번호만 게재했을 뿐, 광고주의 명칭 주소지 등 책임소재를 알 수 있는 정보는 밝히지 않았다.

이처럼 영리를 목적으로 투자자 모집 등의 광고를 하면서 소비자에게 부정확한 정보를 제공하는 것은 소비자를 현혹, 잘못된 선택을 하게 할 우려가 있다.

이러한 광고는 광고 자체의 신빙성과 광고주의 신뢰성에 의구심을 갖게 하고 나아가 신문의 공신력을 훼손할 우려가 있으므로 신문광고윤리강령 1, 4 신문광고윤리실천요강 강령 1의 (1), 강령 4의 (2)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2156 신문광고윤리강령 위반

1. 東亞日報 발행인 김 재 호
2. 매일경제 발행인 장 대 환

〈주 문〉

東亞日報 2012년 10월 8일자 A14면 「세계유일의 원천(대체)의학 교육전문기관/각종암 백혈병 등 여러 난치병 치유법」 제목의 광고, 매일경제 10월 8일자 A30면 「세계유일의 원천(대체)의학 교육전문기관/각종암 백혈병 등 여러 난치병 치유법」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

세계유일의 원천(대체)의학 교육전문기관

건강독립을 원하시는분만 원천의학

각종 암, 백혈병, 여러난치병, 치유법

※의학과 사업이 동시에 성공하는
대우주 대자연 대인류의 공통분모학으로 성공합니다.

IMBC, 케이블TV, 위성통신방송, 출동VJ세상속으로 방영

※ 국가기관 공공기관 국책기업 대기업 중소기업 CEO에 장점극치 ※ (난치난제 : 활성화로 경영성공 : 건강 질병 관리 등등!!!)

※ 창업, 부업, 가정의, 프리랜서, 취미, 봉사 - 자격증 수여교육
※ 부진사업 활성화에도 원천의학은 꼭 필요한 요건입니다!

최고위급 원천의학은 의뢰기관장, 전문의, 임상의학자, 기업단체장, 공무원, 자연의학, 대체의학관계자, 특퇴지도자, 심리치유사, 교육지도자, 박사, 교수, 의사, 약사, 간호사, 의료계 종사자, 연예인, 일반인 등 이수하신 분 다수. 계속 입문을 환영합니다.

(1) 원천의학은 ①학분의학(Medical Science) ②미래의학(Future Medical Science) ③무한의학(Infinity Medical Science)

호전치료효험 즉석체험확인
무료공개강좌참가자중 희망자에 한함

당신사업이 얼마나? 행성을 보장한다고 생각하십니까?
원천의학에서 확실한 대안이 있습니다. 꼭! 입자방문 상담에서 길을 찾으십시오!!

국력신장과 노령인구증가 대비책 꼭 입문 합니다.

무료공개강좌일시(좌석예약바람)
(02)511-0342

※통계: 인구5명 중 2명이 암환자로 급변추세 대비책
자기자신이 각종암, 백혈병등의 여러난치병 : 교육이수로 치료가 됨. 각종암 환자 노령대비 일반인들의 입문을 환영합니다.

1차강의: 2012년 10월 8일(월) 14:00
2차강의: 2012년 10월 9일(화) 14:00
3차강의: 2012년 10월 10일(수) 14:00
4차강의: 2012년 10월 11일(목) 14:00

(社)源天醫學財團 120세 장수건강학회
源天醫學大學 ★통신강좌도 실시합니다.

★대학:wcmc.kr ★재단:www.power12.co.kr
서울 중구 삼일대로 4길 9빌지 라이온스빌딩 609, 610호 (충무서 국왕빌딩 옆)
지하철2호선: 을지로3가역 11, 12번출구 7분 / 3호선: 충무로역 9번출구 5분 / 4호선: 명동역 10번 출구 3분소요

〈東亞日報 2012년 10월 8일자 A14면〉

이 광고는 원천의학 공개강좌를 안내하면서 수강생을 모집하는 내용이다. 이 광고는 그러나 『“인구 5명 중 2명이 암환자로 급변추세 대비책”/여러 난치병; 교육이수로 치료가 됨.』 등을 주장하고 있다. 현대의학이 제대로 풀지 못하는 난치병을 교육이수만으로 치유할 수 있다는 이러한 주장은 현실성이 없다고 하겠다.

이러한 광고는 『비과학적 또는 미신적인 내용을 게재해서는 안된다』는 신문광고윤리강령에 저촉될 뿐만 아니라 독자를 현혹 또는 기만할 수 있는 것으로 신문의 신뢰성을 훼손할 수 있으므로 신문광고윤리강령 1 및 신문광고윤리실천요강 강령 1의 (1)을 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2167 신문광고윤리강령 위반

경향신문 발행인 송 영 승

〈주 문〉

경향신문 2012년 10월 30일자 11면 「갑작스레 찾아오는 심근경색, 동맥경화, 뇌경색, 고지혈증/당신의 혈관을 지켜주는 수협 혈천골드」 제목의 광고에 대하여 ‘주의’조처한다.

〈이 유〉

이 광고의 제품 ‘혈천골드’는 식품의약품안전청으로부터 기능성을 인정받은 개별인정형 건강기능식품이다. 그 기능성은 『혈압이 높은 사람에게 도움을 줄 수 있다』는 내용이다. 그렇지만 이 제품은 의약품이 아니다.

그런데도 광고는 붉은 글씨로 『심근경색, 동맥경화, 뇌경색, 고지혈증』 등 각종 질환을 언급하면서 『동맥경화의 치료에 새로운 길이 열렸다』 등의 표현으로 사실상 의약적 효능이 있는 것처럼 선전하고 있다. 더불어 혈관 그림을 통해 ‘혈천골드’가 투입되면 수축된 혈관이 확장되고 정상혈압으로 돌아온다는 내용을 선전하고 있다. 광고는 또 이 제품을 복용하고 있는 40-50대의 체험기를 싣고, 제품의 효과를 홍보하고 있다.

「건강기능식품에 관한 법률」 제18조는 『질병의 예방 및 치료에 효능 효과가 있거나 의약품으로 오인 혼동할 우려가 있는 내용의 표시 광고를 하여서는 아니된다』고 규정하고 있고, 동법 시행규칙 제21조는 체험기가 소비자를 기만할 우려가 있기 때문에 이를 이용한 광고를 금지하고 있다.

따라서 이러한 광고를 신문에 게재하는 것은 소비자에게 피해를 줄 우려가 있고, 나아가 신문의 공신력을 훼손할 수 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (4)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2170 신문광고윤리강령 위반

1. 스포츠서울 발행인 김 광 래
2. 일간스포츠 발행인 정 경 문
3. 스포츠경향 발행인 송 영 승

〈주 문〉

스포츠서울 2012년 11월 8일자 21면 「아내가 개발한 성생활기구 큰놈», 11월 12일자 16면 「센파워 음경운동기구/일회성 발기약 NO!!」 제목의 광고, 일간스포츠 11월 8일자 17면 「아내가 개발한 성생활기구 큰놈», 11월 13일자 14면 「강하고 오래가는 놀라운 힘!!/일본 최신 인기제품!! “스파링”」 제목의 광고, 스포츠경향 11월 9일자 15면 「강하고 오래가는 놀라운 힘!!/일본 최신 인기제품!! “스파링”」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이 유〉

위 적시 광고는 통신판매 광고인데도 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제13조에 규정한 정확한 판매 주체, 광고주인 법인 또는 상호의 명칭, 주소지, 인터넷 홈페이지 주소, 은행 계좌번호와 예금주 등 광고의 책임 소재를 알 수 있는 정보는 전혀 밝히지 않고 각각 전화번호만 적어 놓았다.

이처럼 독자가 광고주의 기본적인 정보조차 확인할 수 없게 하는 것은 광고 자체의 신빙성과 광고주의 신뢰성에 의구심을 갖게 하고 나아가 신문의 공신력을 훼손할 우려가 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (2)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2012-2172 신문광고윤리강령 위반

1. 東亞日報 발행인 김 재 호
2. 스포츠경향 발행인 송 영 승
3. 스포츠서울 발행인 김 광 래
4. 스포츠조선 발행인 방 준 식
5. 한국경제 발행인 김 기 응
6. 매일경제 발행인 장 대 환
7. 문화일보 발행인 이 병 규
8. 서울신문 발행인 이 철 휘

〈주 문〉

東亞日報 2012년 11월 6일자 B12면 「수술없이, 쓰기만 하면 시력이 최대 2.0까지 회복!/세계최초! 기능성 무도수 시력회복 특허안경 ‘아이비전 2.0’보급형 출시!!」 제목의 광고, 스포츠경향 11월 6일자 16면 「수술없이, 쓰기만 하면 시력이 최대 2.0까지 회복!/세계최초! 기능성 무도수 시력회복 특허안경 ‘아이비전 2.0’보급형 출시!!」 제목의 광고, 스포츠서울 11월 8일자 24면 「수술없이, 쓰기만 하면 시력이 최대 2.0까지 회복!/세계최초! 기능성 무도수 시력회복 특허안경 ‘아이비전 2.0’보급형 출시!!」 제목의 광고, 스포츠조선 11월 8일자 24면 「수술없이, 쓰기만 하면 시력이 최대 2.0까지 회복!/세계최초! 기능성 무도수 시력회복 특허안경 ‘아이비전 2.0’보급형 출시!!」 제목의 광고, 한국경제 11월 9일자 A24면 「아이비전 하루 10분으로, 시력 최대 1.5회복!/돋보기 없이 신문 본다!!/세계최초!」 제목의 광고, 매일경제 11월 13일자 A30면 「아이비전 하루 10분으로, 시력 최대 1.5회복!/돋보기 없이 신문 본다!!/세계최초!」 제목의 광고, 문화일보 11월 13일자 15면 「아이비전 하루 10분으로, 시력 최대 1.5회복!/돋보기 없이 신문 본다!!/세계최초!」 제목의 광고, 서울신문 11월 13일자 26면 「아이비전 하루 10분으로, 시력 최대 1.5회복!/돋보기 없이 신문 본다!!/세계최초!」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

이들 광고는 안구초점 교정 제품인 ‘아이비전 2.0’과 ‘아이비전’이라는 안경을 선전하는 것이다. 두 제품은 안경 모양, 판매원과 대표자, 그리고 제품신청 전화번호가 같은 점에 미뤄 동일 제품으로 보인다. 그런데 이들 안경은 식품의약품안전청으로부터 허가받은 의료기기가 아니다. 그럼에도 ‘아이비전 2.0’ 광고는 『수술없이 시력이 최대 2.0까지 회복!』 『하루 10분씩 한달만 착용하면 시력이 1.5이상 회복』 『부작용있는 라식, 라섹(수술은) 더 이상 필요 없다』라는 등의 문구를 사용해 의료기기와 같은 효능과 효과를 주장하고 있다.

또 ‘아이비전’ 광고 역시 『10분 썼는데, 시력이 1.5로 회복됐다!!』 『기존시력 0.2/0.1→1.1/1.0, 이제 안경없이도 세상이 또렷하게 보여요!』라고 주장하고 있다. 「의료기기법」 제26조는 의료기기가 아니면서 의료기기와 유사한 성능이나 효능과 효과를 내세운 광고를 금지하고 있다.



아이비전 하루 10분으로, 시력이 최대 1.5 회복!

돋보기 없이 신문 봅니다!

세계최초! 수술없이 시력이 회복되는 특허받은 시력교정기 아이비전

Q. 쓰지 않은 사람 시력이 정말 1.5까지 회복이 가능한가요?
A. 아이비전 사용 후 시력이 1.5까지 회복되는 것은 안경이나 수술 없이 시력을 회복하는 유일한 방법입니다. 아이비전 사용 후 시력이 1.5까지 회복되는 것은 안경이나 수술 없이 시력을 회복하는 유일한 방법입니다.

Q. 아이비전 사용 후 부작용이 있는 건가요?
A. 아이비전 사용 후 부작용이 있는 것은 없습니다. 아이비전 사용 후 부작용이 있는 것은 없습니다.

Q. 아이비전 사용 후 시력이 정말 1.5까지 회복되는 건가요?
A. 아이비전 사용 후 시력이 1.5까지 회복되는 것은 안경이나 수술 없이 시력을 회복하는 유일한 방법입니다.

7일무료체험신청 1588-4190

7일만 사용해도 효과가 느껴집니다!

단일화 소용돌이

“10분 썼는데, 시력이 1.5로 회복됐다!!”

“한시간만 썼는데, 시력이 1.5로 회복됐다!!”

“수술도 생각했었는데, 한달만에 시력이 회복됐어요!”

“이제 안경없이도 세상이 또렷하게 보여요!”

아이비전 고객감사 이벤트 실시!!

① 7일 무료체험 ② 100% 전액환불

“7일만 무료체험으로 사용한 후 최종 구매결정을 내릴 수 있는 7일 무료체험 이벤트입니다.”

이런분께 강력 추천합니다!

“돋보기 없이 신문구독 서비스를 받으시는 분!”

“TV시청, 인터넷서핑 통해 눈이 불편하신 분!”

“눈이 아프고 시력이 떨어지는 분!”

“시력이 떨어지거나 잘 안보이는 분!”

하루 10분, 쓰기만하면 시력이 최대 1.5까지 회복됩니다!

7일무료체험신청 **1588-4190**

이러한 광고는 전문지식이나 정보가 없는 독자를 현혹하고 기만할 수 있다. 또한 독자인 소비자의 건강에 위해를 끼칠 우려가 있으며 신문의 공신력을 훼손할 수 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (4)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2013-2017 신문광고윤리강령 위반

1. 매일경제 발행인 장 대 환
2. 東亞日報 발행인 김 재 호
3. 스포츠조선 발행인 방 준 식
4. 스포츠동아 발행인 송 대 근
5. 스포츠서울 발행인 김 광 래
6. 江原日報 발행인 이 희 중

〈주 문〉

매일경제 2013년 1월 5-6일자 B6면 「대머리 & 탈모 놀라운 기적을 경험하라!!」 제목의 광고, 東亞日報 1월 9일자 B12면 「대머리 & 탈모 놀라운 기적을 경험하라!!」 제목의 광고, 스포츠조선 1월 9일자 11면 「대머리 & 탈모 놀라운 기적을 경험하라!!」 제목의 광고, 스포츠동아 1월 10일자 11면 「대머리 & 탈모 놀라운 기적을 경험하라!!」 제목의 광고, 스포츠서울 1월 15일자 24면 「대머리 & 탈모 30초의 기적을 경험하라!!」 제목의 광고, 江原日報 1월 16일자 14면 「대머리 & 탈모 30초의 기적을 경험하라!!」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

[illegible]

〈매일경제 2013년 1월 5-6일자 B6면〉

위 신문들의 적시 광고는 증모 효과가 있다는 ‘P1P BLACK’이라는 제품을 선전하는 것이다. 광고에서 선전하는 제품은 식품의약품안전청으로부터 허가 받은 의약품이나 의약외품이 아니다. 그런데도 광고는 『사용즉시 대머리에 가까운 탈모가 완벽한 풍성한 머리로 변신』 『대머리에 가까운 탈모가 30초만에 전혀 티나지 않는 완벽한 머리로 풍성하게 변화』 등의 표현으로 마치 의약품인 발모제인 것처럼 선전하고 있다. 특히 광고는 『P1P블랙 주성분인 “피토페시아”는 대학병원 발모 임상시험에서 “탁월한 발모효과 입증” 국내 종합병원에서 “탈모치료제”로 사용 중입니다.』라는 주장을 통해 이 제품이 의약품인 탈모치료제인 것처럼 선전하고 있다.

이 광고는 『누구든지 의약품이 아닌 것을 의학적 효능·효과가 있는 것으로 오인될 우려가 있는 표시를 하거나 이와 같은 내용의 광고를 해서는 아니된다』고 규정된 약사법 제61조를 위반한 것이다.

이 광고는 또 ‘세계 최초’를 내세우고 있으나 이를 뒷받침할 수 있는 객관적이고 공신력 있는 증거자료를 제시하지 않았다.

이는 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제3조 ‘부당한 표시·광고행위의 금지’를 위반하는 것이다.

이러한 광고를 신문에 게재하는 것은 독자인 소비자에게 잘못된 정보를 제공해 피해줄 우려가 있고, 신문의 공신력을 훼손할 수 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 4, 신문광고윤리실천요강 강령 4의(4)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2013-2024 신문광고윤리강령 위반 일간스포츠 발행인 정 경 문

〈주문〉

일간스포츠 2013년 2월 12일자 13면 「국운을 예언하며, 서민들의 아픔을 보듬어주는 무속인/수원 일월정사 김만용 법사(김도령)」 제목의 광고에 대하여 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

이 광고는 한 무속인을 선전하는 것이다. 광고는 제목에서 「국운을 예언하며」라고 주장하는 것을 비롯해, 이 무속인이 『국가의 대사를 점치며 나라굿을 하는』 것은 물론이고 『불치의 병을 치유하는 것으로 유명하다』고 하지만 상식적으로 믿기 어렵고 현실성도 없다고 봐야 한다.

이러한 광고는 「비과학적 또는 미신적인 내용을 게재해서는 안된다」는 신문광고윤리강령에 저촉되는 것으로 신문의 공신력을 훼손할 수 있으므로 신

문광고윤리강령 1, 4, 신문광고윤리실천요강 강령 1의 (1)을 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

〈신문광고윤리강령을 위반한 다른 광고들은 신문윤리위원회 홈페이지(www.kpec.or.kr) 참조