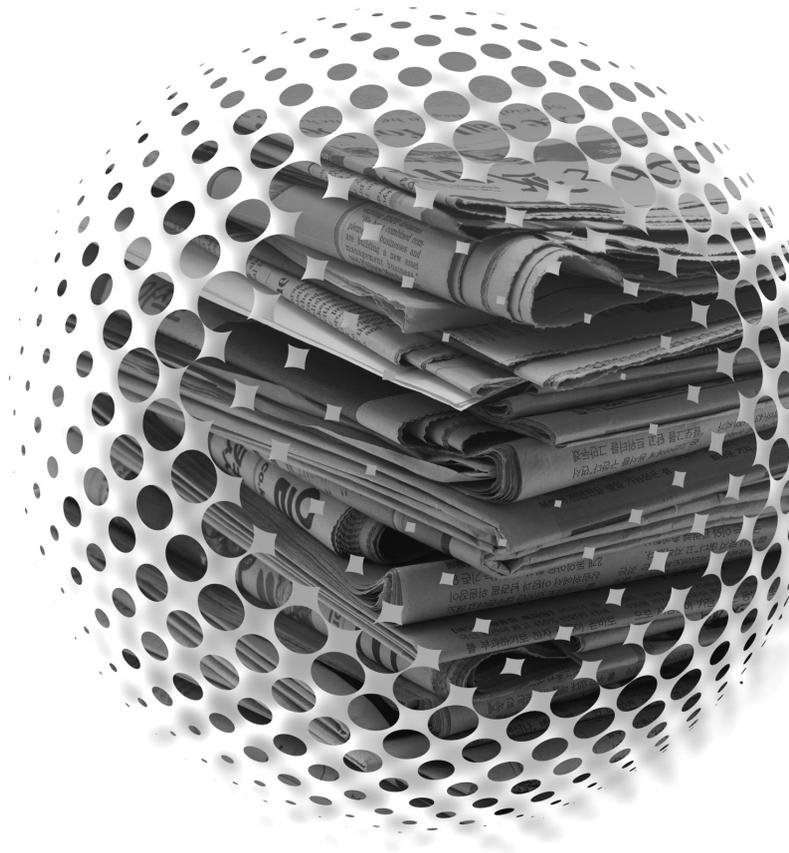


# 광고

Korea Press Ethics Commission



▲ 2013-2056 신문광고윤리강령 위반

1. 스포츠동아 발행인 송 대 근
2. 스포츠서울 발행인 김 광 래
3. 스포츠조선 발행인 방 준 식

〈주문〉

스포츠동아 2013년 4월 12일자 14면 「“정자왕이 정력왕이다”」 제목의 광고, 스포츠서울 4월 12·13일자 5면 「“정자왕이 정력왕이다”」 제목의 광고, 스포츠조선 4월 12일자 24면 「“정자왕이 정력왕이다”」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

위 신문들의 적시 광고는 남미 원산의 식물 추출물을 주원료로 만들었다는 ‘파워마카’를 선전하는 것이다. 이 제품은 식품의약품안전처로부터 승인받은 의약품이나 건강기능식품이 아닌 일반 가공식품이다. 그런데도 광고는 『남여 모두에게 성적 능력을 향상시킨다』 『남성의 스테미너향상과 발기 기능 개선』 등을 『주요 효능』이라고 소개하는가 하면, 『중앙대학교 병원 임상시험결과』라는 문구 아래 특정 성분 섭취 이후 정액과 총정자 수가 늘었다고 주장하는 등이 제품이 마치 의약품인 발기부전치료제처럼 남성 성기능을 향상시키는 효능이 있는 것처럼 선전하고 있다.

이 광고는 식품과 관련해 질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품 또는 건강기능식품으로 오인·혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고를 금지하고 있는 「식품위생법」 제13조를 위반한 것이다.

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



〈스포츠서울 4월 12·13일 주말판 5면〉

▲ 2013-2057 신문광고윤리강령 위반

1. 朝鮮日報 발행인 변 용 식
2. 東亞日報 발행인 김 재 호

〈주문〉

朝鮮日報 2013년 4월 8일자 A8면 「고혈압 치료제 임상시험 자원자 모집」, 4월 15일자 A18면 「고혈압 환자 대상 임상시험 참여자 모집」 제목의 광고, 東亞日報 4월 16일자 A10면 「고혈압 치료제 임상시험 자원자 모집」 제목의 광고에 대하여 각각 '주의' 조치한다.

〈이유〉

위 적시 광고들은 고혈압 치료제 임상시험에 참여할 자원자를 모집하는 광고로, 고혈압 치료에 어려움을 겪고 있는 환자들이 관심을 가질만한 내용이다.

광고는 참여 대상(자격요건)과 연구(실시)기관, 주요 시험 내용, 참여기간, 참여자 혜택 등은 안내하고 있지만 임상시험을 어느 곳에서 주관하며 광고주는 누구인지에 대한 정보는 일체 밝히지 않고 콜센터 연락처 또는 상담원 전화번호만 게재하였다.

의약품 임상시험은 환자의 건강과 질병 치료에 큰 영향을 미칠 수 있는 사안 만큼 환자 입장에서는 임상시험에 관한 충분한 정보가 필요한 것은 물론 이를 주관하는 곳의 신뢰도가 중요할 수밖에 없다. 그러나 위 광고들은 비록 전화 상담을 통해 추가정보를 제공한다고는 하지만 임상시험 관련 정보가 부족할뿐더러 책임소재도 분명히 밝히지 않아 광고의 신뢰성에 의구심을 갖게 한다.

이처럼 광고주에 관한 기본적 정보를 명기하지 않는 것은 신문의 공신력을 훼손할 우려가 있으므로 신문광고윤리강령 1, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (2)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

#### ▲ 2013-2058 신문광고윤리강령 위반

1. 스포츠조선 발행인 방 준 식
2. 東亞日報 발행인 김 재 호
3. 중앙일보 발행인 송 필 호

#### 〈주문〉

스포츠조선 2013년 4월 9일자 8면 「자연산 산삼에 버금가는 산양삼/5년근 산삼 한 뿌리가 12,000원!」·「37년의 대가 김오곤 한의사가 개발한 황금봉」 제목의 광고, 東亞日報 4월 10일자 B5면 「자연산 산삼에 버금가는 산양삼/5년근 산삼 한 뿌리가 12,000원!」·「37년의 대가 김오곤 한의사가 개발한 황금봉」 제목의 광고, 중앙일보 4월 12일자 31면 「자연산 산삼에 버금가는 산양삼/5년근 산삼 한 뿌리가 12,000원!」·「37년의 대가 김오곤 한의사가 개발한 황금봉」 제목의 광고에 대하여 각각 '주의' 조치한다.

〈이유〉

위 신문들의 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.

▲ 2013-2061 신문광고윤리강령 위반

헤럴드경제 발행인 이 영 만

〈주문〉

헤럴드경제 2013년 4월 3일자 20면 「당뇨, 고혈압 100% 완치?!/88,000원이면 느낄 수 있는 놀라운 효과!/"발효삼채" 7일만에 이런 기적이?」 제목의 광고에 대하여 '주의' 조치한다.

〈이유〉

위 적시 광고는 '발효삼채참진액'을 선전하는 것이다. 이 제품은 식품의약품 안전처로부터 승인받은 의약품이나 건강기능식품이 아닌 일반 가공식품이다. 그런데도 광고는 『"발효삼채" 7일만에 이런 기적이?』 『당뇨개선/혈당강하/고혈압 개선/동맥경화/정력향상』 등의 표현으로 마치 이 제품이 특정 질병에 대한 의약적 효능이 있는 것처럼 선전하고 있다. 광고는 또 『발효삼채 7일 섭취 전·후 측정결과, 놀라운 수치변화를 확인하였습니다!』라는 문구 아래 두 장의 사진과 함께 『171에서▶85로 정상!』이라고 표기하였으나 이 수치가 무엇인지

조차 밝히지 않아 광고를 본 독자들이 오해할 소지도 있다.

이 광고는 식품과 관련해 질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품 또는 건강기능식품으로 오인·혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고를 금지하고 있는 「식품위생법」 제13조를 위반한 것이다.

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

#### ▲ 2013-2062 신문광고윤리강령 위반

1. 국민일보 발행인 김 성 기
2. 스포츠동아 발행인 송 대 근
3. 한국경제 발행인 김 기 응

#### 〈주문〉

국민일보 2013년 4월 1일자 15면 「근시, 원시, 난시, 노안, 백내장, 각막증/“렌즈·안경 다 버렸다!”」 제목의 광고, 스포츠동아 4월 1일자 24면 「근시, 원시, 난시, 노안, 백내장, 각막증/“렌즈·안경 다 버렸다!”」 제목의 광고, 한국경제 4월 1일자 A18면 「근시, 원시, 난시, 노안, 백내장, 각막증/“렌즈·안경 다 버렸다!”」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

#### 〈이유〉

위 신문들의 적시 광고는 시력교정기 제품인 ‘아이비전’을 선전하는 것이다. 광고에서 선전하고 있는 ‘아이비전’은 식품의약품안전처로부터 허가받은 의료기기가 아니다. 그럼에도 광고는 『수술없이 하루 5분 한달 쓰면 시력 2.0 회복』이라며 이 제품이 마치 의료기기와 같은 효능·효과가 있는 것처럼 주장하고 있다.

이 광고는 의료기기가 아니면서 의료기와 유사한 성능이나 효능·효과를 내세운 광고를 금지하고 있는 「의료기기법」 제26조를 위반한 것이다.

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

#### ▲ 2013-2063 신문광고윤리강령 위반

1. 서울신문 발행인 이 철 휘
2. 세계일보 발행인 김 병 수

#### 〈주문〉

서울신문 2013년 4월 1일자 26면 「가려움증 100% 낫는다!!/효자손오일 바르기만 하면/가려움증 완치?!」 제목의 광고, 세계일보 4월 1일자 15면 「가려움증 100% 낫는다!!/효자손오일 바르기만 하면/가려움증 완치?!」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

#### 〈이유〉

위 신문들의 적시 광고는 피부 가려움증 개선 효과가 있다는 ‘효자손오일’을 선전하는 것이다. 광고에서 선전하는 ‘효자손오일’은 식품의약품안전처로부터 의약품이나 의약외품 허가를 받은 제품이 아니다. 그런데도 광고는 『가려움증이 100% 사라진다!!』 『가려움 완치!/건조증 극복!』 『인체 부작용 검사 완료!』 등의 표현으로 마치 의약품과 같은 효능이 있는 것처럼 선전하고 있다.

이 광고는 의약품이 아닌 것을 의학적 효능·효과 등이 있는 것으로 오인될 우려가 있는 내용의 광고를 해서는 안된다는 「약사법」 제61조를 위반한 것이다.

이러한 광고를 신문에 게재하는 것은 전문지식이나 관련 정보가 부족한 독자들을 오도하여 결과적으로 소비자의 건강에 위해를 끼칠 우려가 있으며, 신

문의 공신력을 훼손할 수 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 4, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (4)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2013-2064 신문광고윤리강령 위반

東亞日報 발행인 김 재 호

〈주문〉

東亞日報 2013년 5월 16일자 A30면 「더 크게! 더 강하게! 오래오래!」 제목의 광고에 대하여 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

위 적시 광고는 선전하고자 하는 제품 이름도 명시하지 않고 있으나 『“간단한 섭취만으로 놀라운 남성력증가”』 등의 광고 내용으로 보아 식품류의 일종일 뿐 식품의약품안전처로부터 승인받은 의약품이나 건강기능식품은 아닌 것으로 보인다. 그런데도 광고는 『성적기능의 전반적인 개선 및 향상효과』 『심장혈관의 원활한 혈액순환으로 스테미너와 성적증력 증가』 등의 표현으로 이 제품이 마치 의약품인 발기부전치료제처럼 남성 성기능을 향상시키는 효능이 있는 것처럼 선전하는 것은 물론 제품 체험기까지 게재하고 있다.

이 광고는 식품과 관련해 질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품 또는 건강기능식품으로 오인·혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고를 금지하고 있는 「식품위생법」 제13조를 위반한 것이다. 또한 체험기를 이용하는 광고를 해서는 안된다는 「식품위생법 시행규칙」 제8조를 위반한 것이다.

이 광고는 또 통신판매 광고인데도 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제13조에 규정한 광고의 책임소재를 알 수 있는 광고주의 정확한 명칭, 주소 등을 명시하지 않고 상담문의전화 번호만 적어놓았다.

이러한 광고를 신문에 게재하는 것은 독자인 소비자들에게 잘못된 정보를 제공해 피해를 줄 우려가 있으며, 나아가 신문의 공신력을 훼손할 수 있으므로

신문광고윤리강령 1, 3, 4, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (2), (4)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.



<동아일보 5월 16일자 A30면>

▲ 2013-2068 신문광고윤리강령 위반

1. 朝鮮日報 발행인 변 용 식
2. 스포츠동아 발행인 송 대 근
3. 東亞日報 발행인 김 재 호
4. 스포츠서울 발행인 김 광 래
5. 스포츠조선 발행인 방 준 식
6. 일간스포츠 발행인 정 경 문
7. 서울신문 발행인 이 철 휘
8. 한국일보 발행인 박 진 열
9. 경향신문 발행인 송 영 승
10. 매일경제 발행인 장 대 환

<주문>

朝鮮日報 2013년 4월 24일자 A24면 「관절염, 통풍, 오십견, 퇴행성관절, 류

마티스/이 모든 고통을 한방에 끝!!」 제목의 광고, 스포츠동아 4월 25일자 20면 「관절염, 통풍, 오십견, 퇴행성관절, 류마티스/이 모든 고통을 한방에 끝!!」 제목의 광고, 東亞日報 5월 8일자 A20면 「관절염, 통풍, 오십견, 퇴행성관절, 류마티스/이 모든 고통을 한방에 끝!!」 제목의 광고, 스포츠서울 5월 8일자 11면 「관절염, 통풍, 오십견, 퇴행성관절, 류마티스/이 모든 고통을 한방에 끝!!」 제목의 광고, 스포츠조선 5월 8일자 9면 「관절염, 통풍, 오십견, 퇴행성관절, 류마티스/이 모든 고통을 한방에 끝!!」 제목의 광고, 일간스포츠 5월 8일자 11면 「관절염, 통풍, 오십견, 퇴행성관절, 류마티스/이 모든 고통을 한방에 끝!!」 제목의 광고, 서울신문 5월 9일자 26면 「관절염, 통풍, 오십견, 퇴행성관절, 류마티스/이 모든 고통을 한방에 끝!!」 제목의 광고, 한국일보 5월 10일자 13면 「관절염, 통풍, 오십견, 퇴행성관절, 류마티스/이 모든 고통을 한방에 끝!!」 제목의 광고, 경향신문 5월 13일자 28면 「관절염, 통풍, 오십견, 퇴행성관절, 류마티스/이 모든 고통을 한방에 끝!!」 제목의 광고, 매일경제 5월 14일자 A32면 「관절염, 통풍, 오십견, 퇴행성관절, 류마티스/이 모든 고통을 한방에 끝!!」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

### 〈이유〉

위 신문들의 적시 광고에서 선전하는 ‘조인트케어’는 식품의약품안전처로부터 승인받은 의약품이나 건강기능식품이 아닌 일반 가공식품이다.

그런데도 광고는 「관절염, 통풍, 오십견, 퇴행성관절, 류마티스/이 모든 고통을 한방에 끝!!」이라는 제목과 『복용 3일후, 효과가 없으면 무조건 환불보장!!』 등의 표현으로 마치 특정 질환에 대한 의약적 효능이 있는 것처럼 선전하고 있다. 광고는 또 이 제품을 통해 통증을 치료했거나 개선했다는 검증되지 않은 체험 사례까지 게재하고 있다.

이 광고는 식품과 관련해 질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품 또는 건강기능식품으로 오인·혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고를 금지하고 있는 「식품위생법」 제13조를 위반한 것이다. 또한 체험기를 이용하는 광고를 해서는 안된다는 「식품위생법 시행규칙」 제8조를 위반한 것이다.



### 〈이유〉

위 신문의 적시 광고에서 선전하는 ‘비기천 골드’는 식품의약품안전처로부터 승인받은 의약품이나 건강기능식품이 아닌 일반 가공식품이다.

그런데도 광고는 『온가족의 환절기 지킴이』 『섭취후 10일후부터 나타나는 놀라운 효과를 체험하세요!!』 등의 표현으로 마치 비염, 기침, 천식, 가래 등 특정 질환에 대한 의약적 효능이 있는 것처럼 선전하고 있다. 광고는 또 이 제품을 먹고 특정 질병을 고쳤다는 검증되지 않은 체험기까지 게재하고 있다.

이 광고는 식품과 관련해 질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품 또는 건강기능식품으로 오인·혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고를 금지하고 있는 「식품위생법」 제13조를 위반한 것이다. 또한 체험기를 이용하는 광고를 해서는 안된다는 「식품위생법 시행규칙」 제8조를 위반한 것이다.

이 광고는 또 통신판매 광고인데도 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제13조에 규정한 광고의 책임소재를 알 수 있는 광고주의 정확한 명칭, 주소 등을 명시하지 않고 문의전화 번호만 적어놓았다.

이러한 광고를 신문에 게재하는 것은 독자인 소비자에게 잘못된 정보를 제공해 피해를 줄 우려가 있으며, 나아가 신문의 공신력을 훼손할 수 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 4, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (2), (4)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

#### ▲ 2013-2074 신문광고윤리강령 위반

1. 한국경제 발행인 김 기 웅
2. 영남일보 발행인 손 인 락
3. 朝鮮日報 발행인 변 용 식
4. 일간스포츠 발행인 정 경 문
5. 스포츠동아 발행인 송 대 근

〈주문〉

한국경제 2013년 5월 7일자 A20면 「신발 하나만으로도/혈당, 혈압, 성인병이 좋아져요!」 제목의 광고, 영남일보 5월 8일자 9면 「신발 하나만으로도/혈당, 혈압, 성인병이 좋아져요!」 제목의 광고, 朝鮮日報 5월 9일자 A32면 「신발 하나만으로도/혈당, 혈압, 성인병이 좋아져요!」 제목의 광고, 일간스포츠 5월 10·11일자 9면 「신발 하나만으로도/혈당, 혈압, 성인병이 좋아져요!」 제목의 광고, 스포츠동아 5월 14일자 5면 「신발 하나만으로도/혈당, 혈압, 성인병이 좋아져요!」 제목의 광고에 대하여 각각 '주의' 조처한다.

〈이유〉

위 신문들의 적시 광고는 성인병에 효과가 있다는 '세루빅'이라는 신발을 선전하는 것이다.

광고는 『신고 걷기만 해도 높은 혈당수치가 내려가!』 『당뇨로 인한 골수염 및 합병증 예방』 『관절염, 디스크 예방!』 등의 표현으로 이 신발이 특정 질환에 대한 의약적 효능이 있는 것처럼 선전하고 있으나 구체적 근거는 제시하지 않고 있다.

이 광고는 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고함으로써 소비자를 속이거나 소비자가 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고를 금지하고 있는 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제3조를 위반한 것이다.

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

▲ 2013-2080 신문광고윤리강령 위반

1. 경향신문 발행인 송 영 승
2. 중앙일보 발행인 송 필 호
3. 東亞日報 발행인 김 재 호
4. 朝鮮日報 발행인 변 용 식
5. 세계일보 발행인 김 병 수
6. 한국경제 발행인 김 기 웅
7. 한국일보 발행인 박 진 열
8. 스포츠동아 발행인 송 대 근

〈주문〉

경향신문 2013년 5월 1일자 15면 「당뇨 기적의 완치」 제목의 광고, 중앙일보 5월 2일자 33면 「당뇨 기적의 완치」 제목의 광고, 東亞日報 5월 6일자 A18면 「당뇨 기적의 완치」 제목의 광고, 朝鮮日報 5월 7일자 A30면 「당뇨 기적의 완치」, 5월 15일자 A20면 「암도 두려울 것 없는 후코이단」 제목의 광고, 세계일보 5월 10일자 21면 「당뇨 기적의 완치」 제목의 광고, 한국경제 5월 10일자 A39면 「당뇨 기적의 완치」 제목의 광고, 한국일보 5월 13일자 15면 「암도 두려울 것 없는 후코이단」 제목의 광고, 스포츠동아 5월 16일자 15면 「암도 두려울 것 없는 후코이단」 제목의 광고에 대하여 각각 '주의' 조처한다.

〈이유〉

위 신문들의 적시 광고들 중 「당뇨 기적의 완치」 광고는 '당뇨, 기적의 완치'라는 책을 홍보하고 있지만 실상은 당뇨환자용 식품 등을 선전하고 있다. 광고에 소개된 인터넷주문 주소(www.sspark24.com)도 출판사가 아닌 당뇨환자용 식품 등을 판매하는 곳이다.

「암도 두려울 것 없는 후코이단」 광고는 '암도 두려울 것 없는 해조의 과학 후코이단'이라는 책을 홍보하고 있지만 실상은 항암식품이라는 해조 추출 물질 후코이단을 선전하고 있다.

이들 광고는 특정 질병의 치료법 등을 소개한 책을 선전하는 형식을 취하고

있지만 책 자체의 판매보다는 관련 제품을 판매할 목적으로 환자를 유인하는데 더 치중하고 있는 것으로 판단된다.

이는 국민의 건강과 안전을 위하여 의료인의 광고를 엄격한 기준으로 규제하고 있는 현행법의 사각지대를 노린 광고로 보인다. 「의료법」은 제56조에서 『의료인이 아닌 자는 의료에 관한 광고를 하지 못한다』고 규정하고 있고, 실령 의료인이라 하더라도 『치료효과를 보장하는 등 소비자를 현혹할 우려가 있는 내용의 광고는 하지 못한다』고 규정하고 있다.

따라서 이러한 광고를 신문에 게재하는 것은 신문의 공신력을 바탕으로 한 신문과 독자의 건전한 관계를 훼손할 수 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (1)을 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

#### ▲ 2013-2081 신문광고윤리강령 위반

1. 경향신문 발행인 송 영 승
2. 東亞日報 발행인 김 재 호
3. 한국경제 발행인 김 기 응
4. 매일경제 발행인 장 대 환
5. 朝鮮日報 발행인 변 용 식
6. 한국일보 발행인 박 진 열

#### 〈주문〉

경향신문 2013년 4월 30일자 4면 「지하철 200m, 호텔식 회사보유분 특별분양 5,900만원!!」, 5월 2일자 4면 「소액 투자에 종지부를 찍다!!」 제목의 광고, 東亞日報 5월 2일자 A6면 「마지막 기회! “회사보유분 특별분양!”」, 5월 4일자 5면 「이·마트 선임대 확정-단지상가내 특별분양!!」 제목의 광고, 한국경제 5월 3일자 A8면 「호텔형 풀옵션 베스트빌 분양」, 5월 9일자 A6면 「마지막 기회! “회사보유분 특별분양!”」 제목의 광고, 매일경제 5월 9일자 A18면 「임대보장 수익형 렌탈 APT 특별 분양」, 5월 15일자 C2면 「이·마트 선임대 확정-단지내상가

특별분양!» 제목의 광고, 朝鮮日報 5월 10일자 B4면 「마지막 기회! “회사보유 분 특별분양!” 제목의 광고, 한국일보 5월 10일자 1면 「마지막 기회! “회사보유 분 특별분양!» 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

### 〈이유〉

위 신문들의 적시 광고들은 오피스텔, 아파트 단지 내 상가, 렌탈용 아파트 등의 분양을 선전하는 것이다. 이들 광고는 『2천만원대 소액투자로 연 12% 이상 임대수익 예상』 『임대수익 연 11% 보증서 발급』 『수익률 14% 이상』 『실수익률 10.62~11.90%』 등을 내걸고 있지만 이를 뒷받침할 객관적이고 구체적인 근거는 제시하지 않고 있다. 일부 광고의 경우 ‘임대수익증서’ 발행을 선전하고 있긴 하지만 부동산 경기의 장기 침체와 저금리 상황 등을 감안할 때 현실성이 떨어져 투자자들의 피해가 우려된다.

이처럼 과다한 부동산 수익률로 독자들을 현혹하는 광고를 신문에 게재하는 것은 신문 광고의 신뢰성을 떨어뜨리고 나아가 신문의 공신력을 훼손할 수 있으므로 신문광고윤리강령 1, 4, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (4)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

### ▲ 2013-2082 신문광고윤리강령 위반

1. 영남일보 발행인 손 인 락
2. 스포츠동아 발행인 송 대 근
3. 스포츠서울 발행인 김 광 래
4. 스포츠경향 발행인 송 영 승

### 〈주문〉

영남일보 2013년 5월 27일자 13면 「男·女 팬티에 한방울!/홀애비 냄새, 노인 체취, 생리 냄새」 제목의 광고, 스포츠동아 5월 28일자 20면 「男·女 팬티에 한방울!/홀애비 냄새, 노인 체취, 생리 냄새」 제목의 광고, 스포츠서울 5월 28

일자 13면 「男·女 팬티에 한방울!/홀애비 냄새, 노인 체취, 생리 냄새」 제목의 광고, 스포츠경향 5월 30일자 14면 「男·女 팬티에 한방울!/홀애비 냄새, 노인 체취, 생리 냄새」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조처한다.

〈이유〉

위 신문들의 적시 광고는 각종 체취를 없애준다는 ‘시크릿 오일’을 선전하는 것이다. 광고는 제품의 효과를 강조하는 내용과 함께 「男·女 팬티에 한방울!」이라는 제목 옆에 속옷 차림의 여성 사진의 팬티 부분에 오일을 떨어뜨리는 선정적인 컬러 사진을 게재해 독자들의 성적 호기심을 유발하고 있다.

이 광고는 또 통신판매 광고인데도 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제13조에 규정한 광고의 책임소재를 알 수 있는 광고주의 정확한 명칭, 주소 등을 명시하지 않고 문의전화 번호만 적어놓았다.

이러한 광고는 미풍양속을 해치고 신문의 품위를 손상시키며, 나아가 신문의 공신력을 훼손할 수 있으므로 신문광고윤리강령 1, 2, 3, 신문광고윤리실천요강 강령 2의 (2), 강령 4의 (2)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.



〈영남일보 5월 27일자 13면〉

▲ 2013-2084 신문광고윤리강령 위반

1. 매일경제 발행인 장 대 환
2. 東亞日報 발행인 김 재 호
3. 스포츠경향 발행인 송 영 승
4. 중앙일보 발행인 송 필 호

〈주문〉

매일경제 2013년 5월 31일자 A22면 「암/아토피/“병원에서는 수술도 안되고, 항암도 포기하자는데”/저희들은 지금 거뜬히 다 나왔습니다」 제목의 광고, 東亞日報 6월 5일자 A30면 「대한민국 국민 여러분/암, 드디어 잡아 냈습니다!」 제목의 광고, 스포츠경향 6월 5일자 16면 「대한민국 국민 여러분/암, 드디어 잡아 냈습니다!」 제목의 광고, 중앙일보 6월 13일자 15면 「대한민국 국민 여러분/암, 드디어 잡아 냈습니다!」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조처한다.

〈이유〉

위 신문들의 적시 광고는 ‘말기암도 낫는다’라는 책의 저자 간담회를 홍보하는 형식이지만 실제로는 암 환자들을 대상으로 면역치료법을 선전하고 있다. 광고는 특히 말기암 등으로 고통 받던 환자들이 완치됐다는 검증되지 않은 체험기까지 게재해 치료에 어려움을 겪는 환자들을 유인하고 있다.

위 광고는 국민의 건강과 안전을 위하여 의료인의 광고를 엄격한 기준으로 규제하고 있는 현행법의 사각지대를 노린 광고로 보인다. 「의료법」은 제56조에서 『의료인이 아닌 자는 의료에 관한 광고를 하지 못한다』고 규정하고 있고, 설령 의료인이라 하더라도 『치료효과를 보장하는 등 소비자를 현혹할 우려가 있는 내용의 광고는 하지 못한다』고 규정하고 있다.

따라서 이러한 광고를 신문에 게재하는 것은 신문의 공신력을 바탕으로 한 신문과 독자의 건전한 관계를 훼손할 수 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (1)을 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.



이다. 광고는 『주요 치료 사례』라며 당뇨병 고혈압 관절염 등의 질병을 불과 며칠 만에 고쳤다는 믿기 어려운 내용의 주장과 함께 각종 질병을 치료했다는 환자들의 체험기를 장황하게 게재하고 있다. 광고는 또한 5박6일의 투병훈련만으로 각종 현대병을 치료할 수 있으며 세미나를 통해 암의 정체와 최첨단 치료법과 재발 방지법을 알려준다고 선전하고 있으나 상식적으로 납득하기 어렵다.

환자들을 투병훈련시키고 치료했다는 백상진 대표는 광고에 『근본 치료 의학 창시자』로 소개돼 있으나 의료인이 아니고 그가 대표로 있는 현대병투병연구소도 의료기관이 아니다. 그럼에도 불구하고 각종 질병 치료법을 알려준다는 내용의 세미나 개최를 선전하는 것은 국민의 건강과 안전을 위하여 의료인의 광고를 엄격한 기준으로 규제하고 있는 현행법의 사각지대를 노린 광고로 보인다. 「의료법」은 제56조에서 『의료인이 아닌 자는 의료에 관한 광고를 하지 못한다』고 규정하고 있고, 설령 의료인이라 하더라도 『치료효과를 보장하는 등 소비자를 현혹할 우려가 있는 내용의 광고는 하지 못한다』고 규정하고 있다.

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

#### ▲ 2013-2095 신문광고윤리강령 위반

1. 스포츠서울 발행인 김 광 래
2. 스포츠경향 발행인 송 영 승

#### 〈주문〉

스포츠서울 2013년 5월 27일자 22면 「나만의 여인」 제목의 광고, 스포츠경향 6월 4일자 10면 「아내가 개발한 큰놈」·「황금봉/내 몸은 내가 다스린다」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

위 신문들의 적시 광고들은 통신판매 광고인데도 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제13조에 규정한 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.

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.

▲ 2013-2103 신문광고윤리강령 위반

每日新聞 발행인 여 창 환

〈주문〉

每日新聞 2013년 7월 15일자 11면 「더 나은 인간과 세계를 위한 교육」, 7월 16일자 7면 「‘학문적 권위의 재건’과 ‘소통의 학문 세계’를 통한 ‘학술 경희」, 7월 17일자 7면 「학술과 결합한 실천, 사회공헌의 새로운 모델 제시」 제목의 광고에 대하여 ‘주의’ 조처한다.

〈이유〉

위 적시 광고는 3회 전면에 걸쳐 경희대학교를 선전하는 시리즈 광고물임에도 문패를 ‘대학특집’으로 붙여 놓았을 뿐 ‘전면광고’라는 표시가 없다. 게다가 지면을 마치 ‘기획기사+광고’인 양 구성해 독자들이 이 광고를 마치 기획 시리즈물 기사인 것처럼 오인하게 할 소지가 있다.

이러한 지면 편집은 독자를 오도하고 나아가 신문의 공신력을 훼손할 수 있으므로 신문광고윤리강령 1, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (3)을 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.



▲ 2013-2117 신문광고윤리강령 위반

1. 스포츠동아 발행인 송 대 근
2. 경향신문 발행인 송 영 승
3. 스포츠서울 발행인 김 광 래
4. 영남일보 발행인 손 인 락
5. 일간스포츠 발행인 정 경 문

〈주문〉

스포츠동아 2013년 7월 31일자 20면 「보청기보다 잘 들리는 음성증폭기!」 제목의 광고, 경향신문 8월 6일자 11면 「보청기보다 잘 들리는 음성증폭기!」 제목의 광고, 스포츠서울 8월 6일자 24면 「보청기보다 잘 들리는 음성증폭기!」 제목의 광고, 영남일보 8월 6일자 9면 「보청기보다 잘 들리는 음성증폭기!」 제목의 광고, 일간스포츠 8월 7일자 16면 「30배 더~ 잘 들리는 음성증폭기!」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

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

▲ 2013-2119 신문광고윤리강령 위반

1. 스포츠경향 발행인 송 영 승
2. 중앙일보 발행인 송 필 호

〈주문〉

스포츠경향 2013년 8월 27일자 4면 「미제 정품 ★전국후불제★ 비아·씨알」 제목의 광고, 중앙일보 8월 27일자 22면 「비아·씨알/미제정품·전국최저도매가/놀라운 발기력효과 100%」 제목의 광고에 대하여 각각 '경고'한다.

〈이유〉

위 신문들의 적시 광고들은 누가 보아도 발기부전 치료제인 '비아그라'와 '씨알리스'를 통칭 판매한다는 내용이다.

비아그라와 씨알리스는 의사의 처방전이 있어야만 구입할 수 있는 전문의약품으로 약국 이외의 장소에서는 판매할 수 없는데도 이 같은 광고를 하는 것은 관련 법규를 위반하는 것이다.

이 광고들은 또 광고주의 명칭, 주소 등 책임 소재를 알 수 있는 정보는 일체 공개하지 않고 휴대폰 번호만 달랑 적어놓았다.

이러한 광고를 신문에 게재하는 것은 신문 광고의 신뢰성을 떨어뜨리고, 나아가 신문의 공신력을 훼손할 수 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (2)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2013-2122 신문광고윤리강령 위반

1. 스포츠경향 발행인 송 영 승
2. 스포츠동아 발행인 송 대 근
3. 세계일보 발행인 김 병 수
4. 영남일보 발행인 손 인 락
5. 한국경제 발행인 김 기 응

6. 경향신문 발행인 송 영 승
7. 江原日報 발행인 이 희 중
8. 서울신문 발행인 이 철 휘
9. 스포츠서울 발행인 김 광 래
10. 스포츠조선 발행인 방 준 식

〈주문〉

스포츠경향 2013년 8월 28일자 16면 「뒹 목·어깨·허리 교정효과로 통증 사라지고, 숨은키 찾아준다?!/하루 3분, “뚝바로”」 제목의 광고, 스포츠동아 9월 6·7일자 9면 「뒹 목·어깨·허리 교정효과로 통증 사라지고, 숨은키 찾아준다?!/하루 3분, “뚝바로”」 제목의 광고, 세계일보 9월 9일자 21면 「뒹 목·어깨·허리 교정효과로 통증 사라지고, 숨은키 찾아준다?!/하루 3분, “뚝바로”」 제목의 광고, 영남일보 9월 9일자 22면 「뒹 목·어깨·허리 교정효과로 통증 사라지고, 숨은키 찾아준다?!/하루 3분, “뚝바로”」 제목의 광고, 한국경제 9월 9일자 B12면 「뒹 목·어깨·허리 교정효과로 통증 사라지고, 숨은 키 찾아준다?!/하루 3분, “뚝바로”」 제목의 광고, 경향신문 9월 10일자 28면 「뒹 목·어깨·허리 교정효과로 통증 사라지고, 숨은키 찾아준다?!/하루 3분, “뚝바로”」 제목의 광고, 江原日報 9월 11일자 14면 「뒹 목·어깨·허리 교정효과로 통증 사라지고, 숨은키 찾아준다?!/하루 3분, “뚝바로”」 제목의 광고, 서울신문 9월 11일자 13면 「뒹 목·어깨·허리 교정효과로 통증 사라지고, 숨은키 찾아준다?!/하루 3분, “뚝바로”」 제목의 광고, 스포츠서울 9월 11일자 24면 「뒹 목·어깨·허리 교정효과로 통증 사라지고, 숨은키 찾아준다?!/하루 3분, “뚝바로”」 제목의 광고, 스포츠조선 9월 11일자 24면 「뒹 목·어깨·허리 교정효과로 통증 사라지고, 숨은키 찾아준다?!/하루 3분, “뚝바로”」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

위 신문들의 적시 광고는 운동기구 ‘뚝바로’를 선전하는 것이다. 광고에서 선전하고 있는 ‘뚝바로’는 식품의약품안전처로부터 허가받은 의료기기가 아니다.



▲ 2013-2138 신문광고윤리강령 위반

1. 한국경제 발행인 김 기 응
2. 일간스포츠 발행인 정 경 문

〈주문〉

한국경제 2013년 9월 26일자 A34면 「세계에서 단 하나뿐인 발명특허품 - 폴겐트/숨만 쉬어도 건망증, 치매 뇌졸중 감쪽같이 사라진다.」 제목의 광고, 일간스포츠 10월 8일자 16면 「전세계 의학계를 놀라게한 세계 초유의 두뇌생명 에너지! 폴겐트/숨만 쉬어도 건망증, 치매, 우울증 비염 감쪽같이 사라진다.」 제목의 광고에 대하여 각각 '주의' 조치한다.

〈이유〉

위 신문들의 적시 광고는 두뇌 기능을 활성화시켜 준다는 신물질인 함유한 '폴겐트'를 선전하는 것이다.

이 제품은 식품의약품안전처로부터 승인받은 의약품이나 의약외품이 아니다. 그런데도 광고는 제목에서 숨만 쉬어도 각종 질병이 치유되는 것처럼 주장하는 것은 물론 『포도당 산소증가▶기억력/사고력 향상▶건망증, 치매예방』 등의 표현으로 마치 의약적 효능이 있는 것처럼 선전하고 있다.

이 광고는 의약품이 아닌 것을 의학적 효능·효과 등이 있는 것으로 오인될 우려가 있는 내용의 광고를 해서는 안된다는 「약사법」 제61조를 위반한 것이다.

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

▲ 2013-2139 신문광고윤리강령 위반

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

〈주문〉

東亞日報 2013년 10월 8일자 B1면 「수익률 18% 달라야 명품도 다르다!」 제목의 광고, 매일경제 10월 9일자 A28면 「수익률 18% 미군이전 최대 수혜지 접수완료!」 제목의 광고, 朝鮮日報 10월 9일자 A1면 「수익률 18% 달라야 명품도 다르다!」 제목의 광고, 중앙일보 10월 16일자 1면 「A+수익률 18%/내 인생 최고의 선택!!」 제목의 광고, 한국경제 10월 16일자 A40면 「수익률 18% 부러움에 살자!」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

위 신문들의 적시 광고는 경기도 평택의 임대용 오피스텔 분양을 선전하는 것이다. 광고는 오피스텔을 분양받을 경우 주한미군기지 이전으로 연간 18% 이상의 수익을 올릴 수 있다고 주장하지만 이를 뒷받침할 객관적이고 구체적인 근거는 제시하지 않고 있다. 또 제시한 수익률은 최근의 부동산 시장 상황이 나 저금리 추세에 비춰 현실성이 떨어져 투자자들의 피해가 우려된다.

이처럼 과도한 부동산 수익률을 미끼로 독자들을 현혹하는 광고를 1면이나 경제 섹션 1면 광고, 또는 전면광고로 신문에 게재하는 것은 신문 광고의 신뢰성을 떨어뜨리고, 나아가 신문의 공신력을 훼손할 수 있으므로 신문광고윤리강령 1, 4, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (4)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2013-2142 신문광고윤리강령 위반

1. 스포츠서울 발행인 김 광 래
2. 朝鮮日報 발행인 변 용 식
3. 중앙일보 발행인 송 필 호
4. 스포츠경향 발행인 송 영 승
5. 한국경제 발행인 김 기 응
6. 영남일보 발행인 손 인 락
7. 국제신문 발행인 차 승 민
8. 매일경제 발행인 장 대 환
9. 스포츠동아 발행인 송 대 근
10. 스포츠조선 발행인 방 준 식
11. 일간스포츠 발행인 정 경 문
12. 한겨레 발행인 양 상 우

〈주문〉

스포츠서울 2013년 9월 26일자 24면 「30년 애연가/한알만 먹어도 10일이면 100% 금연성공」 제목의 광고, 朝鮮日報 9월 30일자 A17면 「30년 애연가/한알만 먹어도 10일이면 100% 금연성공!」 제목의 광고, 중앙일보 10월 1일자 B12면 「30년 애연가/한알만 먹어도 10일이면 100% 금연성공!」 제목의 광고, 스포츠경향 10월 2일자 16면 「30년 애연가/한알만 먹어도 10일이면 100% 금연성공!」 제목의 광고, 한국경제 10월 4일자 A30면 「30년 애연가/한알만 먹어도 10일이면 100% 금연성공!」 제목의 광고, 영남일보 10월 7일자 9면 「30년 애연가/한알만 먹어도 10일이면 100% 금연성공!」 제목의 광고, 국제신문 10월 8일자 26면 「30년 꼴초/하루 한알씩만 먹으면 100% 금연성공!」 제목의 광고, 매일경제 10월 8일자 A36면 「30년 애연가/하루 한알씩만 먹으면 100% 금연성공!」 제목의 광고, 스포츠동아 10월 8일자 18면 「30년 꼴초/하루 한알씩만 먹으면 100% 금연성공!」 제목의 광고, 스포츠조선 10월 8일자 24면 「30년 애연가/하루 한알씩만 먹으면 100% 금연성공!」 제목의 광고, 일간스포츠 10월 8일

자 24면 「30년 꿀초/하루 한알씩만 먹으면 100% 금연성공!」 제목의 광고, 한겨레 10월 8일자 11면 「30년 꿀초/하루 한알씩만 먹으면 100% 금연성공!」 제목의 광고에 대하여 각각 '주의' 조처한다.

〈이유〉

위 신문들의 적시 광고는 체내의 니코틴을 배출시켜 금연을 성공시켜 준다는 '니코엔골드'를 선전하는 것이다.

이 제품은 식품의약품안전처로부터 승인받은 의약품이나 건강기능식품이 아닌 일반 가공식품이다. 그런데도 광고는 『10일이면 니코틴! 타르! 다이옥신! 100% 배출!!』 『10일이면 니코틴 완벽 배출!! 100% 금연성공!!』 등의 표현으로 마치 의약적 효능이 있는 것처럼 선전하고 있다.

이 광고는 식품과 관련해 질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품 또는 건강기능식품으로 오인·혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고를 금지하고 있는 「식품위생법」 제13조를 위반한 것이다.

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

▲ 2013-2158 신문광고윤리강령 위반  
스포츠동아 발행인 송 대 근

〈주문〉

스포츠동아 2013년 11월 4일자 7면 「수술없이 허리디스크·통증 무려 95% 감소!/뺨·근육을 쭈~욱 당기니 허리 절로 펴져」 제목의 광고에 대하여 '주의' 조처한다.

〈이유〉

위 신문의 적시 광고는 허리디스크를 치료해 준다는 현대메디칼의 ‘새롬체어’를 선전하는 것이다.

이 제품은 식품의약품안전처로부터 허가받은 의료기기가 아니다. 그런데도 광고는 『강력한 허리디스크 치료기』 『병원가지 않아도 집에서 자연치유 가능한 ‘새롬체어’』 등의 표현으로 마치 의료기기와 같은 효능·효과가 있는 것처럼 주장하고 있다.

이 광고는 의료기기가 아니면서 의료기기와 유사한 성능이나 효능·효과를 내세운 광고를 금지하고 있는 「의료기기법」 제26조를 위반한 것이다.

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

▲ 2013-2160 신문광고윤리강령 위반

한국경제 발행인 김 기 응

〈주문〉

한국경제 2013년 11월 15일자 A8면 「매년 수익금이 지급되는 수익형·연금형 토지!!!/단독등기[개별필지]/연 최대 40%↑ 수익률」 제목의 광고에 대하여 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

위 신문의 적시 광고는 토지와 호두나무 묘목을 함께 분양하는 수익형 부동산을 선전하는 것이다. 광고는 토지를 분양받을 경우 수확한 호두 열매를 농협에서 전량 수매해 10년 뒤 투자 수익률이 연간 19.6~49%에 이를 것이라 주장하지만 이를 뒷받침할 객관적이고 구체적인 근거는 제시하지 않고 있다. 또 제

시한 수익률이 최근 금리 상황에 비취 터무니없이 높아 현실성이 떨어지는데다, 향후 10년간의 농산물 시장 변화를 예측해 반영한 것으로 보기도 어려워 투자자들의 피해가 우려된다.

이처럼 과도한 부동산 수익률을 미끼로 독자들을 현혹하는 광고를 게재하는 것은 신문 광고의 신뢰성을 떨어뜨리고, 나아가 신문의 공신력을 훼손할 수 있으므로 신문광고윤리강령 1, 4, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (4)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

**▲ 2013-2172 신문광고윤리강령 위반  
중앙일보 발행인 송 필 호**

**〈주문〉**

중앙일보 2013년 12월 9일자 25면 「비아·씨알/미제정품·전국최저도매가 후 불제/놀라운 발기력효과 100%」 제목의 광고에 대하여 '경고' 한다. 중앙일보는 이 '결정 주문과 이유 부분의 요지'를 자사 지면에 게재하여야 한다.

**〈이유〉**

중앙일보의 적시 광고는 누가 보아도 발기부전 치료제인 '비아그라'와 '씨알리스'를 통칭 판매한다는 내용이다.

비아그라와 씨알리스는 의사의 처방전이 있어야만 구입할 수 있는 전문의약품으로 약국 이외의 장소에서는 판매할 수 없는데도 이 같은 광고를 하는 것은 관련 법규를 위반하는 것이다.

이 광고는 또 광고주의 명칭, 주소 등 책임 소재를 알 수 있는 정보는 일체 공개하지 않고 휴대폰 번호만 달랑 적어놓았다.

이러한 광고를 신문에 게재하는 것은 신문 광고의 신뢰성을 떨어뜨리고, 나아가 신문의 공신력을 훼손할 수 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (2)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

중앙일보는 같은 광고로 한국신문윤리위원회 제868~870차 회의에서 3회 연속 경고를 받았다.

### ▲ 2013-2181 신문광고윤리강령 위반

한국경제 발행인 김 기 웅

#### 〈주 문〉

한국경제 2013년 11월 29일자 A28면 「102가지 질병을 물리치는 신비의 치유원석 토르마린/후끈! 배가 따뜻해야 병이 사라져!」 제목의 광고에 대하여 '주의' 조치한다.

#### 〈이 유〉

위 신문의 적시 광고는 스스로 발열해 온열 효과를 낸다는 '토르마린 발열벨트'를 선전하는 것이다.

이 제품은 식품의약품안전처로부터 허가받은 의료기기가 아니다. 그런데도 광고는 「102가지 질병을 물리치는 …」이라는 제목 아래 『허리·무릎통증/설사·변비/혈액순환장애/생리통』 등의 병명을 나열하고, 이 제품을 사용한 결과 통증이 사라지거나 완화됐다는 등의 내용이 검증되지 않은 체험기를 게재하는 등 마치 의료기기와 같은 효능·효과가 있는 것처럼 주장하고 있다.

이 광고는 의료기기가 아니면서 의료기기와 유사한 성능이나 효능·효과를 내세운 광고를 금지하고 있는 「의료기기법」 제26조를 위반한 것이다.

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

▲ 2014-2018 신문광고윤리강령 위반

1. 중앙일보 발행인 송 필 호
2. 영남일보 발행인 손 인 락
3. 每日新聞 발행인 여 창 환
4. 부산일보 발행인 이 명 관
5. 朝鮮日報 발행인 변 용 식

〈주문〉

중앙일보 2014년 1월 15일자 19면 「甲午年 소원성취, 만사형통 이루어진다는 신비의 황금 복 돼지!!」 제목의 광고, 영남일보 1월 17일자 8면 「매매 잘 되게 하는 비법/처방해드림/빙의치료의 대가」 제목의 광고, 每日新聞 1월 18일자 13면 「빙의치료의 대가」 제목의 광고, 부산일보 1월 18일자 7면 「소원을 실어주는 신비한 달마도」 제목의 광고, 朝鮮日報 2월 7일자 A28면 「甲午年 소원성취, 만사형통 이루어진다는 신비의 황금 복 돼지!!」 제목의 광고에 대하여 각각 '주의' 조치한다.

〈이유〉

위 신문들의 적시 광고는 온갖 소원을 들어주고 잘 낫지 않는 질병도 낫게 해준다는 내용이다.

중앙일보와 朝鮮日報의 광고 「신비의 황금 복돼지」는 한 스님이 그려주는 그림으로 이 그림을 구매하는 사람은 소원을 성취하고 만사형통하며 허리를 다친 환자가 자리에서 일어난다면서 그 사례들을 열거했다.

어떤 이는 선을 50~60차례 보고도 결혼하지 못한 마흔두살 짜리 아들이 이 돼지그림을 집에 걸어놓은지 보름만에 결혼하게 됐다거나, 공사장에서 허리를 다쳐 누운 사람이 이 돼지그림을 가져가 걸어놓은지 이틀만에 일어났고, 돼지그림을 식당안에 걸어놓은뒤 손님이 넘쳐나 식당을 확장했다는 것이다.

또 영남일보의 광고는 '빙의치료의 대가'라는 한 스님을 내세우며 『매매 잘 되게 하는 비법/처방해 드림』 『병원에 가도 병명없이 고통받는 분』 『암예방·암

치료·우울증·불치병에 시달리고 있는 분』 등의 문구를 사용, 질병을 치료하는 등 온갖 어려운 일들을 해결할 수 있다고 주장하고 있다.

每日新聞 광고는 빙의치료의 대가라는 또 다른 스님을 소개하면서 『병원에 가도 병명없이 고통받는 분』 『빙의 장애로 우울증 환청 환각으로 고생하는 분』 등의 문구를 사용, 우울증·대인기피증·도박·주벽·애정결핍·게임중독·학습집중력부족 등의 증세를 고치고 사업도 잘되게 해준다고 소개했다.

부산일보 광고는 달마도를 전문으로 그린다는 사람을 한 잡지 기자가 취재한 기사를 소개하는 형식으로 달마도의 '효능'을 선전하고 있다. 광고는 사업에 실패한 이가 이 달마도를 구입한 뒤 경제적으로 완전히 소생했다는 사례를 소개하면서 이 달마도를 구입하면 매매·계약·업종변경·승진·창업·심신건강·득남·공사입찰·승진·시험합격 등 온갖 소원을 이룰 수 있다고 주장했다.

그러나 위에서 적시 광고들이 내세우는 주장과 사례는 오늘날의 상식과 과학으로 설명할 수 없으며 그대로 믿기 어렵다. 것처럼 납득하기 어려운 내용을 마치 사실인 것처럼 광고하고 이를 기화로 금전을 취득하는 일은 대중을 미신에 빠뜨려 사회의 건전한 풍속을 해치는 흑세무민의 결과를 초래할 수 있다.

이같은 광고는 광고 자체의 신빙성에 의구심을 갖게 할 뿐 아니라 나아가 신문의 공신력을 훼손할 우려가 있으므로 신문광고윤리강령 1, 2, 4, 신문광고윤리실천요강 강령 1의 (1), 4의 (1)을 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

#### ▲ 2014-2019 신문광고윤리강령 위반

1. 국민일보 발행인 김 성 기
2. 東亞日報 발행인 김 재 호

#### 〈주문〉

국민일보 2014년 1월 22일자 34면 「설맞이 특별은사 개발치유 축복 성회 및 부산지역 컨퍼런스」 제목의 광고, 1월 28일자 31면 「깊은 친밀감·회복 영성수련」 제목의 광고, 1월 30일자 「신년말씀 예언 영성 신유 축복성회」 「병(암·고

혈압·당뇨)에서 해방」 제목의 광고, 東亞日報 2월 4일자 A27면 「치유와 기적의 현장으로 당신을 초대합니다」 제목의 광고에 대하여 각각 '주의' 조치한다.

### 〈이유〉

위 신문들의 적시 광고는 온갖 질병을 낫게 해준다는 내용이다.

국민일보의 광고들은 '축복 성회'나 '영성 수련'으로 불치병과 성인병 등 각종 질병을 낫게 해준다고 주장했다. 또 東亞日報 광고는 『큰민음교회에서 치유 부흥이 일어나고 있습니다』라고 주장하면서 말기 유방암과 폐암, 뇌혈관 동맥 파열 환자, 실명 환자, 파킨슨병환자, 치매 환자 등 여러 난치병 환자들이 나왔다는 사례들을 열거하고 이 교회의 '치유성회'를 광고하고 있다.

그러나 오늘날의 의학상식으로 볼 때 액면 그대로 믿기 어렵다.

또 「의료법」 제56조는 『의료인이 아닌 자는 의료에 관한 광고를 하지 못한다』고 규정하고 있으며 설령 의료인이라 하더라도 『치료효과를 보장하는 등 소비자를 현혹할 우려가 있는 내용의 광고는 하지 못한다』고 규정하고 있다.

특정 질병들을 교회의 성회로 완치한다는 국민일보와 東亞日報의 광고는 그 자체의 신빙성에 의구심이 갈 뿐 아니라 불법이어서 신문의 공신력을 훼손할 우려가 있으므로 신문광고윤리강령 1, 2, 3, 4, 신문광고윤리실천요강 강령 1의 (1), 4의 (1)을 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

### ▲ 2014-2021 신문광고윤리강령 위반

1. 東亞日報 발행인 김 재 호
2. 스포츠동아 발행인 송 대 근
3. 경향신문 발행인 송 영 승
4. 스포츠조선 발행인 방 준 식
5. 일간스포츠 발행인 정 경 문

〈주문〉

東亞日報 2014년 1월 17일자 B5면 「벌떡(핫나경) 팬티!」 제목의 광고, 스포츠동아 1월 20일자 20면 「벌떡(핫나경) 팬티!」 제목의 광고, 경향신문 1월 27일자 14면 「벌떡(핫나경) 팬티!」 제목의 광고, 스포츠조선 1월 27일자 14면 「벌떡(핫나경) 팬티!」 제목의 광고, 일간스포츠 1월 27일자 12면 「벌떡(핫나경) 팬티!」 제목의 광고에 대해 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

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

또 광고하는 있는 팬티에 대해 『더 크고 더 단단하고 더 오랜시간 유지에 도움을 주는 시스템 속옷』이라며 『고개숙인 남성들도 10대의 힘을 되찾을 수 있도록 도와준다』고 의료기기와 같이 성기능 개선효과가 있는 것처럼 선전하고 있다.

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

▲ 2014-2032 신문광고윤리강령 위반

경인일보 발행인 송 광 석

〈주문〉

경인일보 2014년 2월 4일자 12면 「남자의 힘! 밤낮없는 효과!!/남자를 불끈 치솟게 하는 위풍당당」 제목의 광고에 대하여 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

경인일보의 적시 광고는 선전하는 제품의 이름이나 성분에 대해 그 정보를 전혀 알리지 않고 다만 『식물에서 추출한 식품』이며 『미국 FDA승인/무독성 검사』라고 밝히고 있다.

위 정체불명의 식품은 식품의약품안전처로부터 승인받은 의약품이나 건강기능식품이 아닌 것이 분명하다. 그런데도 광고는 마치 이 식품이 남성의 성기능 향상에 특별한 효능이 있는 것처럼 알리고 있다.

이 광고는 식품과 관련해 질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품 또는 건강기능식품으로 오인·혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고를 금지하고 있는 「식품위생법」 제13조를 위반한 것이다.

또 이 광고는 광고주의 명칭, 주소 등 책임 소재를 알 수 있는 정보도 일체 공개하지 않고 휴대전화 번호 등 전화번호 2개만 적어놓았다.

이러한 광고를 신문에 게재하는 것은 독자인 소비자에게 잘못된 정보를 제공해 피해를 줄 우려가 있으며, 나아가 신문의 공신력을 훼손할 수 있으므로 신문광고윤리강령 1, 3, 4, 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (1), (2), (4)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2014-2040 신문광고윤리강령 위반  
문화일보 발행인 이 병 규

〈주문〉

문화일보 2014년 2월 26일자 39면 「간첩을 변호하는 악마의 변호인!/민변은 간변(間辯)인가?」 제목의 광고에 대하여 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉

문화일보의 위 지면 하단 대형 광고(35cm×17cm)는 ‘한국대학생포럼2.0’ (이하 포럼 2.0)이라는 단체가 게재한 것이다. 이 단체는 위 적시 광고에서, 국가

보안법위반 혐의로 기소돼 재판중인 유우성씨에 대해 ‘간첩’이라고 규정하고 법률대리인인 민변(민주사회를 위한 변호사 모임)에 대해서는 「간첩을 변호하는 악마의 변호인!」이라면서 「민변은 간변(間辯)인가?」라고 물었다.

민변이 변호를 맡아온 유우성씨는 탈북 후 서울시 공무원으로 근무하던 중 국가보안법위반 혐의로 기소됐으며 1심에서 간첩혐의에 대해 무죄를 선고받았고, 이 광고가 게재된 시점에 항소심 재판을 받고 있다.

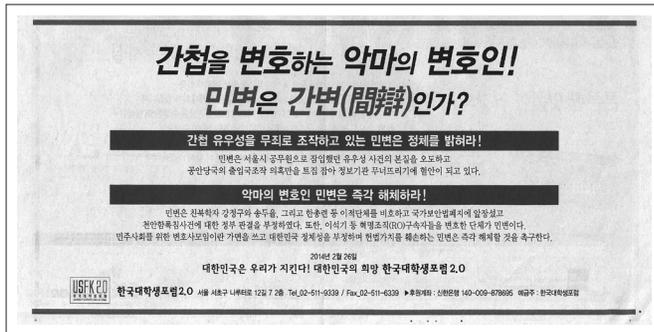
‘포럼2.0’은 광고문을 통해 『간첩 유우성을 무죄로 조작하고 있는 민변은 정체를 밝혀라!』고 촉구하면서 『민변은 서울시 공무원으로 잡입했던 유우성 사건의 본질을 오도하고 공안당국의 출입국조작 의혹만을 트집 잡아 정보기관 무너뜨리기에 혈안이 되고 있다』고 주장했다.

‘포럼 2.0’은 또 『악마의 변호인 민변은 즉각 해체하라!』면서 『민주사회를 위한 변호사 모임이란 가면을 쓰고 대한민국 정체성을 부정하며 헌법가치를 훼손하는 민변은 즉각 해체할 것을 촉구한다』고 밝혔다.

그러나 이 사건에 대한 사법부의 확정판결은 아직 나오지 않았고, 더욱이 1심 재판부가 유우성씨의 간첩혐의에 대해 무죄를 선고한 상황이므로 ‘포럼2.0’이 ‘간첩 유우성’이라고 단정한 것은 사실과 전혀 다르다. 따라서 ‘포럼 2.0’은 유우성씨에 대해 사실과 다른 주장으로 비방과 중상을 하고 나아가 유씨의 명예와 신용을 훼손했다는 지적을 면하기 어렵다. 이는 법원에 계류중인 사건의 용의자에 대해 포퓰을 금지하고 있는 신문광고윤리실천요강을 어긴 것이다.

‘포럼 2.0’이 민변에 대해 『무죄로 조작하고 있다』는 주장 역시 광고가 게재된 시점까지 진행된 재판상황과 맞지 않으며 자연히 「간첩을 변호하는 악마의 변호인!」이라는 주장이나 「민변은 간변(間辯)인가?」라는 추궁 역시 사실과 다를 뿐 아니라 도를 넘은 거친 표현으로서 민변을 비방·중상하고 그 명예나 신용을 훼손한다는 지적을 면하기 어렵다.

이같은 광고는 신문의 신뢰와 권위, 품위를 훼손하기 쉬우므로 신문광고윤리강령 2, 4, 신문광고윤리실천요강 강령 1의 (3), 3의 (1), (3)을 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.



〈문화일보 2월 26일자 39면〉

▲ 2014-2041 신문광고윤리강령 위반

1. 한겨레 발행인 정 영 무
2. 한국일보 발행인 고 낙 현
3. 국민일보 발행인 최 삼 규
4. 세계일보 발행인 조 한 규
5. 문화일보 발행인 이 병 규

〈주 문〉

한겨레 2014년 3월 13일자 15면, 한국일보 3월 13일자 9면, 국민일보 3월 14일자 19면, 세계일보 3월 14일자 7면, 문화일보 3월 17일자 11면 「“병원이 환자를 인질로 파업을 한다” 고객을 가족으로 아는 식품업자가 볼 때 4류 사회 불량배도 생각할 수 없는 행패/병원을 위한 규제가 OECD 1등 질병공화국 건설」 제목의 광고에 대하여 각각 ‘주의’ 조치한다.

〈이 유〉

위 신문들의 전면광고는 ‘淸人미생물박물관장 박세준’의 명의로 게재된 것이다. 박세준 씨는 한 면 전체를 차지하는 장문의 광고 본문에서 국민건강과 정부의 보건·의료 정책에 대한 자신의 의견을 전개하면서 그 초점을 자신의 사업 분야인 건강식품에 맞추었다.

위 광고는 그러면서 광고 제목과 본문 도입 부분에서 병원파업에 대해 거친 표현으로 비판했다. 위 광고는 제목에서 병원파업에 대해 『4류 사회 불량배도 생각할 수 없는 행패』라고 주장하고 본문 도입 부분에서는 『국가의 동맥이자 젖줄인 철도를 마비시킨 철도파업보다 수십 배 악질적인 행동』이라고 기술했다. 또 『… 교통사고로 7,000명이 사망하는데 의료사고 사망자는 17,000명이 넘고 의료사고를 내도 보호해주고, 병원이 치료하지 못하는 불치병까지 치료하는 건강식품의 효과를 병어리를 만들어주니 고삐풀린 망아지처럼 이전투구를 일삼고 배가 부르니 고객인 환자를 인질로 파업하는 것』이라고 주장했다.

또 이 광고는 『쥐를 고양이로 잡듯이 슈퍼유산균을 용병으로 하여 병원균을 잡아보십시오』라며 ‘구체적 질병치료방법’ 또는 ‘구체적 천하명이가 되는 방법’을 제시, 구강질병, 위장질병, 피부질병, 체내독소질병, 호흡기질병, 영유아질병 등 다양한 질병들을 슈퍼유산균으로 해결할 수 있다고 하고, 『본인이 개발한 슈퍼유산균을 먹이면 하루 밤에 설사로 잃었던 기력까지 되찾는데』 운운하며 슈퍼유산균이 거의 만병 통치약인 것처럼 객관적으로 검증되지 않은 주장을 나열하고 있다.

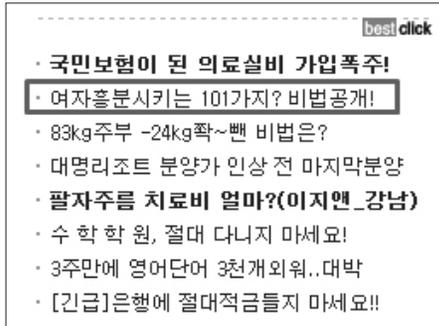
또 『병원이 치료하지 못하는 불치병까지 치료하는 건강식품』이라는 표현을 사용, 마치 건강식품이 의약적 효능을 갖는 수준을 넘어 불치병까지 치료하는 것처럼 오도하고 있다.

우선 광고주가 병원파업에 대해 어떤 의견이 있건, 또 병원들과 어떤 이해관계가 있건간에 신문광고문에서 이처럼 도를 넘어 거친 표현을 남발하는 것은 사회의 공공질서와 미풍양속 그리고 신문의 품위를 손상한다는 지적을 면하기 어렵다.

그리고, 위 광고는 광고주가 개발했다는 슈퍼유산균의 제품명을 밝히진 않았으나 이 제품이 마치 온갖 의약적 효능으로 불치병까지 낫게 한다고 광고한 것은 허위사실로 독자들을 현혹하고 신문의 신뢰를 훼손할 수 있으므로 신문 광고윤리강령 2, 4, 신문광고윤리실천요강 4의 (1), (4)를 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.



〈이유〉



<[http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=201308222232425&code=920202](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201308222232425&code=920202)>

경향닷컴은 「여자 홍분시키는 101가지? 비법공개!」 제하 광고를 게재하고 이용자가 이를 열어 보면 발기부전 치료제인 비아그라, 씨알리스, 레비트라 등 판매를 안내하는 판매자 홈페이지에 연결되도록 하였다.

이들 발기부전 치료제는 의사의 처방에 따라 약국에서만 조제·판매할 수 있는 ‘전문의약품’이므로 광고를 통한 일반판매는 법에 저촉되며 불법 암거래를 통한 의약품의 오·남용을 조장해 국민건강을 위협할 우려가 있으므로 신문광고윤리강령 3, 4에 위배된다고 판단한다.

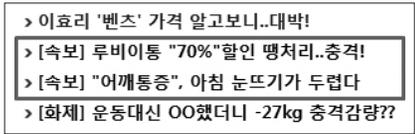
▲ 2013-4002 신문광고윤리강령 위반

쿠키뉴스 발행인 변 재 운

〈주문〉

쿠키뉴스 2013년 8월 22일자(캡처시각) 「[속보]루이비통 “70%”할인 땡처리 ... 충격!」 제목의 광고 외 1건에 대하여 ‘주의’ 조치한다.

<이유>



<http://news.kukinews.com/article/view.asp?page=1&gCode=eco&arcid=0007484948 &code=41141111>

쿠키뉴스는 자사사이트 서브페이지에 있는 광고목차 일부 제목에 [속보]라고 표기하고 이를 열어보면 해당 광고로 연결되도록 하였다.

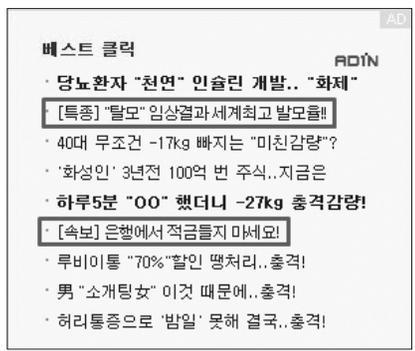
기사에 사용하는 <속보>라는 용어를 광고제목에 붙이는 것은 '광고임이 명확하지 않고 기사와 혼동되기 쉬운 편집체제 및 표현을 게재해서는 안 된다'고 명시한 신문광고윤리강령 4, 신문광고윤리실천요강 4의 (3)에 위배된다고 판단한다.

▲ 2013-4003 신문광고윤리강령 위반  
동아닷컴 발행인 김 일 흥

<주문>

동아닷컴 2013년 8월 22일자(캡처시각) 「[특종]“탈모” 임상결과 세계최고 발모율!!」 제목의 광고 외 1건에 대하여 '주의' 조치한다.

<이유>



(<http://news.donga.com/Main/3/all/20130822/57156734/1>)

동아닷컴은 자사사이트 서브페이지에 있는 광고목차 일부 제목에 [특종], [속보]라고 표기하고 이를 열어보면 해당 광고로 연결되도록 하였다.

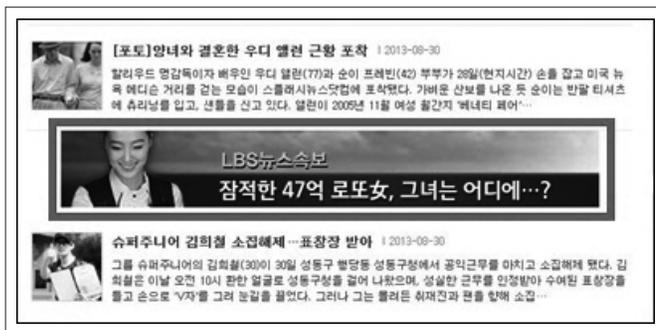
기사에 사용하는 <특종>, <속보>라는 용어를 광고제목에 붙이는 것은 ‘광고임이 명확하지 않고 기사와 혼동되기 쉬운 편집체제 및 표현을 게재해서는 안 된다’고 명시한 신문광고윤리강령 4, 신문광고윤리실천요강 4의 (3)에 위배된다고 판단한다.

▲ 2013-4006 신문광고윤리강령 위반  
서울신문 발행인 이 철 휘

<주 문>

서울신문 2013년 8월 23일자(캡처시각) 「[속보]LBS뉴스속보 잠적한 47억 로또女, 그녀는 어디에 …?」 제목의 광고에 대하여 ‘주의’ 조치한다.

<이 유>



(<http://www.seoul.co.kr/news/newsList.php?section=entertainment>)

서울신문은 자사사이트 서브페이지에 있는 광고목차 일부 제목에 [뉴스속보]라고 표기하고 이를 열어보면 기사형 광고로 연결되도록 하였다.

기사에 사용하는 <뉴스속보>라는 용어를 광고제목에 붙이는 것은 ‘광고임이

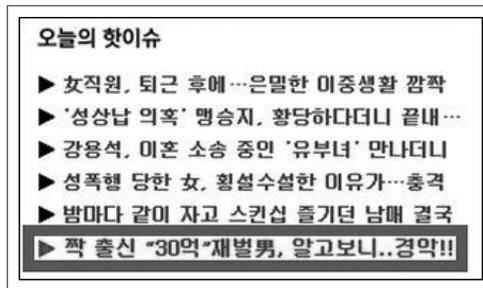
명확하지 않고 기사와 혼동되기 쉬운 편집체제 및 표현을 게재해서는 안 된다'고 명시한 신문광고윤리강령 4, 신문광고윤리실천요강 4의 (3)을 위배된다고 판단한다.

▲ 2013-4007 신문광고윤리강령 위반  
한경닷컴 발행인 황 재 활

〈주문〉

한경닷컴 2013년 8월 23일자(캡처시각) 「 짝 출신 “30억” 재벌男, 알고 보니.. 경악!! 」 제목의 광고에 대하여 '주의' 조치한다.

〈이유〉



〈<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201308216344g>〉

한경닷컴은 자사사이트 서브페이지의 '오늘의 핫이슈' 난 맨 아래에 광고제목을 게재하고 이를 열어보면 해당광고로 연결되도록 하였다.

뉴스목차 난에 광고제목을 넣어 이용자의 오인을 유도하는 것은 '광고임이 명확하지 않고 기사와 혼동되기 쉬운 편집체제 및 표현을 게재해서는 안 된다'고 명시한 신문광고윤리강령 4, 신문광고윤리실천요강 4의 (3)에 위배된다고 판단한다.

▲ 2013-4013 신문광고윤리강령 위반  
한국i닷컴 발행인 이 상 석

〈주문〉

한국i닷컴 2013년 8월 23일자(캡처시각) 「[속보]여자가 말하는 남자의 야한 몸매!」 제목의 광고에 대하여 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉



한국i닷컴은 자사사이트 서브페이지에 있는 광고목차 일부 제목에 [속보]라고 표기하고 이를 열어보면 해당 광고로 연결되도록 하였다.

기사에 사용하는 <속보>라는 용어를 광고제목에 붙이는 것은 ‘광고임이 명확하지 않고 기사와 혼동되기 쉬운 편집체제 및 표현을 게재해서는 안 된다’고 명시한 신문광고윤리강령 4, 신문광고윤리실천요강 4의 (3)에 위배된다고 판단한다.

<<http://news.hankooki.com/lpage/entv/201309/h20130913142028133470.htm>>

▲ 2013-4014 신문광고윤리강령 위반  
전자신문인터넷 발행인 구 원 모

〈주문〉

전자신문인터넷 2013년 9월 13일자 「성인女 ... 흥분 비법! “이것”」 제목의

광고에 대하여 '주의' 조치한다.

〈이유〉



전자신문인터넷은 자사 사이트 광고 블록에 성인이 보기에 민망한 표현과 선정적 사진이 담긴 광고를 게재하면서 독자에게 해당 제품의 판매처(홈페이지)로 접속하도록 유도하고 있다.

비록 유두나 음부 등 여성의 민감한 부위가 드러나지 않았지만 여성의 하체를 클로즈업한 사진에 성적 상상력을 자극하는 문구를 붙이는 것은 여성을 성상품화하고 있다는 인상마저 준다.

또한 위 광고와 연결된 판매처 홈페이지에서는 해당 제품이 발기부전이나 조루에 의약품과 같은 효능이 있는 것처럼 선전하고 있다.

따라서 위 광고는 자칫 독자들을 현혹해 선의의 피해를 끼칠 우려가 있을 뿐만 아니라 국민의 건전한 미풍양속을 해치고 신문의 품위를 훼손할 수 있으므로 신문광고윤리강령 2 및 동 실천요강 강령 2의 (2)에 위배된다고 판단한다.

([http://www.etnews.com/news/telecom/telecom/2830425\\_1435.html](http://www.etnews.com/news/telecom/telecom/2830425_1435.html))

▲ 2013-4017 신문광고윤리강령 위반  
조인스닷컴 발행인 박 상 순

〈주문〉

조인스닷컴 2013년 9월 16일자(캡처시각) 「[단독]서울대생과 손잡은 이인혜, 끝내 … 충격!」 제목의 광고 에 대하여 ‘주의’ 조처한다.

〈이유〉

|  |  |
|--|--|
| <p><b>오늘의 핫링크!</b></p>  | <p><b>[단독]서울대생과 손잡은 이인혜, 끝내..충격!</b><br/>영미단어에 관한 이미지를 접목시킨 일명 “이인혜 뇌세김영미”로 불리는 워드스캐치의 누적사용자 150만명을 돌파했다. 워드스캐치는 학생들이 3주만에 한 학기 분량의 단어를 전부 암기해 화제가 되었으며, 19,700여명의 학생들을 대상으로 평균 44%의 성적상승을 보였다. 배우 이인혜가...</p> |
|--|--|

조인스닷컴은 자사사이트 서브페이지에 있는 광고목차 일부 제목에 [단독]이라고 표기하고 이를 열어보면 해당 기사형광고로 연결되도록 하였다.

기사에 사용하는 <단독>이라는 용어를 광고제목에 붙이는 것은 ‘광고임이 명확하지 않고 기사와 혼동되기 쉬운 편집체제 및 표현을 게재해서는 안 된다’고 명시한 신문광고윤리강령 4, 신문광고윤리실천요강 4의 (3)에 위배된다고 판단한다.

<[http://pic.joins.com/photo/article/article.asp?total\\_id=12619975&cloc=joongang%7Carticle%7Cheadlinenews](http://pic.joins.com/photo/article/article.asp?total_id=12619975&cloc=joongang%7Carticle%7Cheadlinenews)>

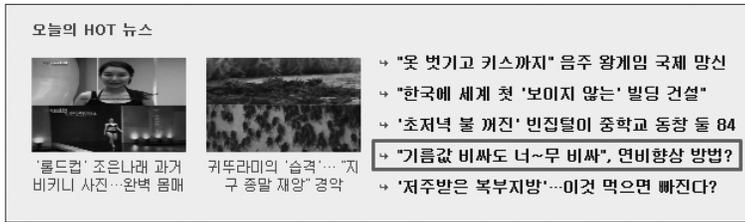
▲ 2013-4018 신문광고윤리강령 위반  
세계닷컴 발행인 김 병 수

〈주문〉

세계닷컴 2013년 9월 16일자(캡처시각) 「“기름값 비싸도 너무 비싸”, 연비

향상 방법?» 제목의 광고에 대하여 ‘주의’ 조처한다.

〈이유〉



세계닷컴은 자사사이트 서브페이지 ‘오늘의 HOT 뉴스’ 난에 광고제목을 게재하고 이를 열어보면 해당 기사형광고로 연결되도록 하였다.

뉴스목차 난에 광고제목을 넣어 이용자의 오인을 유도하는 것은 ‘광고임이 명확하지 않고 기사와 혼동되기 쉬운 편집체제 및 표현을 게재해서는 안 된다’고 명시한 신문광고윤리강령 4, 신문광고윤리실천요강 4의 (3)에 위배된다고 판단된다.

<http://www.segye.com/content/html/2013/09/13/20130913001361.html>

▲ 2013-4023 신문광고윤리강령 위반  
전자신문인터넷 발행인 구원 모

〈주문〉

전자신문인터넷 2013년 10월 23일자(캡처시각) 「중년男 … 20대 女 꼬신 비결 “충격”」, 「성인女 … 흥분 비법! “이것”」 제목의 광고편집에 대하여 ‘주의’ 조처한다.

〈이유〉



전자신문인터넷은 자사 사이트 광고 블록에 선정적 표현이 담긴 광고를 게재하면서 독자에게 해당 제품의 판매처(홈페이지)로 접속하도록 유도하고 있다.

위 광고와 연결된 판매처 홈페이지에서는 해당 제품이 발기부전이나 조루에 의약품과 같은 효능이 있는 것처럼 선전하고 있다.

따라서 위 광고는 자칫 독자들을 현혹해 선의의 피해를 끼칠 우려가 있을 뿐만 아니라 국민의 건전한 미풍양속을 해치고 신문의 품위를 훼손할 수 있으므로 신문광고윤리강령 2 및 동 실천요강 강령 2의 (2)를 위반했다고 판단하여 주문과 같이 결정한다.

[http://www.etnews.com/news/home\\_mobile/living/2760162\\_1482.html](http://www.etnews.com/news/home_mobile/living/2760162_1482.html)

▲ 2013-4024 신문광고윤리강령 위반

서울신문 발행인 이 철 휘

〈주문〉

서울신문 2013년 10월 23일자(캡처시각) 「야동 안봐도 되는 비법 공개?」 제목의 광고에 대하여 '주의' 조치한다.

〈이유〉



서울신문은 「야동 안봐도 되는 비법 공개?」 제하 광고를 게재하고 이용자가 이를 열어보면 발기부전 치료제인 비아그라, 씨알리스, 레비트라 등 판매를 안내하는 판매자 홈페이지에 연결되도록 하였다.

이들 발기부전 치료제는 의사의 처방에 따라 약국에서만 조제·판매할 수 있는 ‘전문의약품’이므로 광고를 통한 일반판매는 법에 저촉되며 불법 암거래를 통한 의약품의 오·남용을 조장해 국민건강을 위협할 우려가 있으므로 신문광고윤리강령 3, 4를 위반했다고 판단하여 주문과 같이 결정한다.

〈<http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20131023800088>〉

▲ 2013-4027 신문광고윤리강령 위반  
한국i닷컴(서울경제) 발행인 조 상 현

〈주문〉

한국i닷컴(서울경제) 2013년 10월 14일자 「[충격진실]TV출연 했던 주식남 ‘이런 집에서 살아?!’」 제목의 광고에 대하여 ‘주의’ 조치한다.



▲ 2013-4029 신문광고윤리강령 위반  
쿠키뉴스 발행인 변 재 운

〈주문〉

쿠키뉴스 2013년 10월 28일자 「환절기 “가려움증” 방치했더니 ... “충격!”」 제목의 광고에 대하여 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉



<http://news.kukinews.com/article/view.asp?page=1&gCode=soc&arcid=0007693196&code=11131100>

쿠키뉴스는 자사사이트 광고블록에 「환절기 “가려움증” 방치했더니 ... “충격!”」 제하의 아토피 치료제 광고를 실으면서 어린아이의 끔찍한 환부가 드러난 얼굴 사진을 게재하였다. 그러나 현행 의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준) ①항 5에서는 ‘의료인이 환자를 수술하는 장면이나 환자의 환부 등을 촬영한 동영상·사진으로서 일반인에게 혐오감을 일으키는 것을 게재하여 광고하는 행위’를 금지하고 있다.

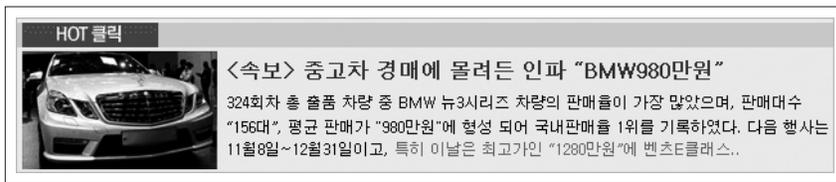
따라서 위 광고는 신문광고윤리강령 3에 위배된다고 판단하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2013-4035 신문광고윤리강령 위반  
세계닷컴 발행인 조 한 규

〈주문〉

세계닷컴 2013년 11월 14일자 「〈속보〉 중고차 경매에 몰려든 인파 “BMW 980만원”」 제목의 광고에 대하여 ‘주의’ 조치한다.

〈이유〉



〈<http://www.segye.com/content/html/2013/11/14/20131114003231.html>〉

세계닷컴은 자사사이트 상단 광고 제목에 [속보]라고 표기하고 이를 열어보면 해당 광고로 연결되도록 하였다.

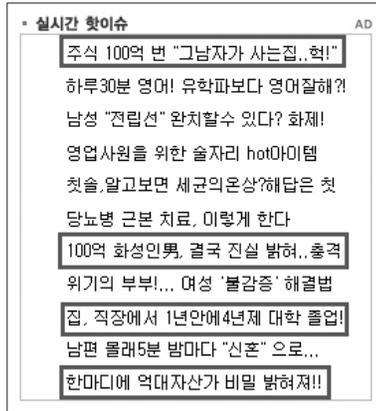
기사에 사용하는 〈속보〉라는 용어를 광고제목에 붙이는 것은 ‘광고임이 명확하지 않고 기사와 혼동되기 쉬운 편집체제 및 표현을 게재해서는 안 된다’고 명시한 신문광고윤리강령 4, 신문광고윤리실천요강 4의 (3)에 위배된다고 판단하여 주문과 같이 결정한다.

▲ 2013-4038 신문광고윤리강령 위반  
조선닷컴 발행인 김 찬

〈주문〉

조선닷컴 2013년 12월 6일자 「주식 100억 번 “그 남자가 사는 집 … 헉!”」 제목의 광고 외 3건에 대하여 ‘주의’ 조치한다.

<이유>



<[http://news.chosun.com/site/data/html\\_dir/2013/12/06/2013120600183.html?news\\_top](http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2013/12/06/2013120600183.html?news_top)>

■ 각 광고와 연결된 사이트

주식 100억 번 “그 남자가 사는 집 … 헉!”, 100억 화성인 남 결국 진실 밝혀.. 충격

<<http://highestdaily.co.kr/issue.html>>



집, 직장에서 1년안에 4년제 대학 졸업!

<<http://media.yj.co.kr/?src=text&kw=0000CA>>

한마디에 억대자산가 비밀 밝혀져!!

URL생략

위 광고들은 해당 광고 제목을 열어보면 <글로벌 증권매거진, 대한민국 대표 증권뉴스>, <와이제이 뉴스> 등 해당 광고사이트로 연결되도록 하였다. 그런데 제목에서 보여지듯 뉴스를 표방하고 있고, 편집체제도 기존 인터넷신문과 거의 똑같은 형태여서 광고내용이 마치 기사인처럼 독자에게 혼동을 주고 있다. 또 해당 사이트에서 각 카테고리로 접속을 시도하더라도 동일한 내용을 볼 수 있도록 설정해 놓아 위 광고사이트의 게시물은 인터넷신문으로 위장한 광고로 볼 수밖에 없다.

비록 위 광고 제목이 광고표시가 있는 블록에 게재되어 있다고 하더라도 내용을 펼쳐보면 신문형태를 취하고 있어 오인성이 높은 광고라고 사료된다.

따라서 이러한 광고 형태는 ‘광고임이 명확하지 않고 기사와 혼동되기 쉬운 편집체제 및 표현을 게재해서는 안 된다’고 명시한 신문광고윤리강령 4, 신문광고윤리실천요강 4의 (3)에 위배된다고 판단하여 주문과 같이 결정한다.

#### ▲ 2014-4013 신문광고윤리강령 위반

서울신문 발행인 이 철 휘

#### <주문>

서울신문 2014년 2월 12일자(캡처시각) 「뭘 망설일까 ... 이제 망설이지 말자」 제목의 광고에 대하여 ‘주의’ 조치한다.

#### <이유>



<<http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20140212500005>>

서울신문은 자사 사이트 광고 블록에 선정적 표현이 담긴 광고를 게재하면서 비아그라, 씨알리스, 레비트라 등의 발기부전 치료제를 판매하는 사이트로 접속하도록 유도하고 있다.

이들 발기부전 치료제는 의사의 처방에 따라 약국에서만 판매할 수 있는 '전문약품' 이므로 광고를 통한 일반판매는 법에 저촉되며 불법 암거래를 통한 약품의 오·남용을 조장해 국민건강을 위협할 우려가 있으므로 신문광고윤리강령 3, 4를 위반했다고 판단하여 주문과 같이 결정한다.

#### ▲ 2014-4017 신문광고윤리강령 위반

한겨레 발행인 정 영 무

#### <주문>

한겨레(hani.co.kr) 2014년 3월 9일자(15시30분) 「초별번역가 모집」 제목의 광고에 대하여 '주의' 조치한다.

#### <이유>



<3. 9. 15:30 캡처 <http://www.hani.co.kr>>

한겨레는 자사 사이트 홈페이지에 '뉴스속보'란 용어를 붙여 TV 뉴스 형태로 위장한 광고를 게재하였다.

이는 “광고임이 명확하지 않고 기사와 혼동되기 쉬운 편집체제 및 표현을 금지”한 신문광고윤리실천요강 강령 4의 (3)을 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.

〈신문광고윤리강령을 위반한 다른 광고들은 한국신문윤리위원회 홈페이지([www.ikpec.or.kr](http://www.ikpec.or.kr)) 참조〉