광고정보/ 한국광고자율심의기구

케이블 TV · 전광판 광고심의 현황

케이블 TV · 전광판방송광고를 심의하는 제2광고심의위원회는 9~11월 총 2367건의 광고를 심의하여 방송가 1412건, 조건부 방송가 945건, 방송불가 10건을 심의 · 의결하였다.

일부 전기매트류 중 광고전반에 걸쳐 허위 · 기만적인 내용과 소비자 오인표현으로 일관한 광고물 2건이 방송불가로 결정됐다. 광고내용 전반에 걸쳐 소비자 오인표현 · 근거 불확실한 표현 · 의약적인 표현이 문제가 되었으며, "보약 중의 보약 ~석", "혈액순환촉진, 노화방지, 성인병예방, 인체의 대사조절, 고혈압방지, 혈당치 정상치 유지"등의 의약적인 표현, 그리고 "~은 깊은 바다 속에서 55억년 전에 생선된 이암이고, ~은 오장육부를 윤택하게 하고 체내노폐물을 배출시켜 건강생활 유지…" 전자파 완벽 차단 등의 근거불확실한 표현 등 입증할 수 없는 내용(근거자료 미제출)들이 전체적으로 있다고 보아 방송광고심의에관한 규정 제19조(진실성)에 의거, 방송불가로 결정됐다.

조건부 방송가 중 지적된 사항을 살펴보면 전기매트로 허가를 받아 각종 명칭을 붙이는 매트류의 제품의 경우는 소비자 오인표현이 과다하게 지적되는 광고로 분류하고 있는 실정이다.

산에 옮겨심어 재배한 인삼인 'OO삼'광고에 대하여 OO삼 재배확인서를 제출하여 입증토록 하고 "12년을 자란 OO삼, 1일 50분 한정판매, 산지에서 직접 캐어 5일만에 배송, 변질과 교체를 방지한 고급포장" 등의 주장을 입증토록하고, "백제삼의 모양이 그대로 있는 거 같아요, 완전하게 소화, 과로로 시달리는 가장에게"등을 소비자 오인표현으로 지적하고 'OO삼'의 의미와 식품광고유통기한 자막을 표기토록했다.

토르마린 성분을 이용한 샤워제품인 모제품 광고는 토르마린 성분과 관련하여 "토르마린은 샤워만으로 효과를 얻을 수 있다. 정수된 물은 각종 미네랄과 원적외선 함유, 토르마린은 일본에서 수경재배, 정수용으로 사용, 기능성 항균내의, 태조 왕건 상표관련, 음이온효과, 노폐물분해, 필터를 교환하는 번거로움 없이 한번 구입으로 반영구적인 음이온효과를 누림" 등을 입증토록 했다. 또한 "토르마린으로 온가족의 건강과 행복, 나만 효과 본 줄 알았어요 그런데 주위분들이 정말 많은 효과를 보셨군요, 단 한 개의 구입으로도 온 가족의 건강과 행복을 느끼실 수 있는, 연약한 아이피부나 불규칙한 식생활로 피부에 영양이 부족한 젊은 여성들에게도 충분한 수면과 영양이 공급" 등을 소비자 오인표현으로 지적했다.

「~원적외선체험실」의 "단하루의 ~체험으로 달라지는 몸의 변화를 느끼실 수 있습니다"를 소비자 오인표현으로 지적했고 「천연~매트」의 "최고의 상품" 표현이 최상급 표현으로 지적됐다.

인쇄매체 광고심의

9~11월 총 771종의 인쇄매체광고에서 문제성 광고를 제3심의위원회에 상정하여 256건에 대하여 심의규정을 위반한 부당광고로 심의 결정하였다.

그 중 의류 섬유부문광고에서는 이른바 기능성 의류제품의 부당표현이 문제시되었다. "Be Diet~"라는 의류광고에서는 "전신을 균형있고 조화롭게 다이어트" "입기만 해도 바로 날씬한 몸매로 변신" "땀과 열의 배출을 통하여 체지방 분해 촉진 및 노폐물 배출로 다이어트효과" 라며 객관적인 근거 없이 동 의류 착용 시 칼로리 소모효과나 다이어트 효과를 과장표현하며 소비자를 현혹하였다. 또한 "Black ~" "성욕이 왕성하여지고 스테미너가 강해진다" "여자의 경우 15일 정도 입게 되면 냉대하에 효과"라며 과학적인 입증없이 동 의류가 성기능 강화, 숙면 등에 유용한 효능을 발휘할 수 있는 양 과장표현으로 소비자 오인광고로 심의 · 의결되었다.

가정용품의 정수기광고에서는 자사 정수기로 여과한 물을 장기 음용을 통해 각종 질병을 치유했다는 수의사의 체험사례 등을 내세우면서 동 정수기의 효능을 의약적인 효능으로까지 과장표현으로 지적하였다.

침대광고에서는 "허리디스크 · 혈압 · 신경통 · 관절염 등 질병의 물리치료에 상당한 효과", "수맥으로 인해 밤잠을 설치고 늘 피곤했지만 이 침대를 사용한 후 이를 해결", "특히 질병의 자연치유효과도 있어…"라고 하며 객관적인 근거없이 동 제품이 질병에 치료효능이 있는 양 과장표현 할뿐만 아니라 동 침대 사용으로 효험을 보았다는 체험사례를 내세우고 있어, 소비자 현혹표현으로 지적됐다.

의료용구 광고에서는 객관적으로 확인된 효능이외의 효과표현이 지적되었다. 이런 광고에서는 객관성을 인정받은 '통증완화' 등 검증된 효능 이외의 과장표현이 지적되었다.

업체에서는 앞으로 제품의 효능과 품질에 대한 관련 근거자료를 철저히 준비하고 건강과 관련된 표현에 대해서는 과장표현과 의약적인 표현에 대해 세심한 주의를 요한다. 특히 건강과 관련한 멘트 및 자막의 경우는 예외없이 소비자오인표현으로 삭제하도록 의결되고 있음을 해당업체는 유념해야 할 것으로 보인다.