

訂正廣告에 관한 運營指針

-자료제공/공정거래위원회-

공정거래위원회는 부당한 표시·광고로 인한 소비자의 잘못된 인식을 치유하기 위하여 금년 1월 1일부터 표시광고법 제7조에 의거 부당한 표시·광고내용을 정정하여 광고토록 명령하는 정정광고제도를 시행키로 하고 이에 관한 세부집행기준을 정한 「정정광고에 관한 운영지침」을 제정하였다.

지금까지는 부당한 표시·광고행위에 대하여 당해 행위의 중지, 범위반사실의 공표 등의 시정조치와 과징금부과를 해 왔으나 잔존하는 소비자의 잘못된 인식을 치유하는데는 한계가 있었으며 이에 따라 올해부터는 인체에 영향을 미친다는 내용의 표시·광고, 안전 또는 환경과 관련된 표시·광고 기타 소비자의 구매선택 및 거래질서에 중대한 영향을 미치는 표시·광고로서 부당한 표시·광고에 해당되어 정정광고명령을 받게 되면 원칙적으로 광고매체, 광고의 크기, 광고시간 등 당해 부당한 표시·광고가 행해진 조건과 유사한 조건에서 정정광고를 해야 한다. 정정광고의 내용은 공정위에 의하여 부당한 표시·광고로 결정되었다는 사실과 부당한 내용을 정정하는 내용을 포함해야 한다. □ 편집자 주

<붙임1>

訂正廣告에 관한 運營指針

I. 목 적

이 지침은 표시·광고의 공정화에 관한

법률(이하 “법”이라 한다) 제7조(시정조치) 및 동법 시행령 제8조(범위반사실의 공표방법 등)에서 정한 정정광고를 명함에 있어 이에 관한 세부집행기준을 정함으로써 정정광고제도의 효율적인 운영과 정정효과를 제고하는데 그 목적이 있다.

II. 적용범위 및 용어의 정의

1. 적용범위

이 지침은 표시·광고의 내용이 아래 각호의 1에 해당하고, 표시·광고의 공정화에관한법률 제3조(부당한 표시·광고행위의 금지)제1항의 규정에 위배되는 표시·광고로서 소비자 오인성을 치유할 필요성이 큰 표시·광고(이하 “원광고”라 한다)에 대하여 적용한다.

가. 인체에 직접적으로 영향을 미친다는 내용의 표시·광고

나. 안전 또는 환경과 관련된 내용의 표시·광고

다. 성능·효능·품질에 관한 내용으로 소비자 구매선택 및 거래질서에 중대한 영향을 미치는 내용의 표시·광고

2. 용어의 정의

가. 이 지침에서 “정정광고”라 함은 사업자(사업자단체 포함)의 작위 또는 부작위 및 기타 사유로 인하여 표시·광고의 일부 또는 전부가 부당한 경우에 동 표시·광고로 인한 소비자의 오인성을 치유하기 위하여 원 광고의 내용을 정정하여 행하는 표시 또는 광고를 말한다.

나. 이 지침에서 “중앙일간지”라 함은 정기간행물의등록등에관한법률 제2조(용어의 정의)제2호 및

제3호에서 정한 일간신문 중 수도권지역에 발행소를 두고 전국을 대상으로 발행되는 신문을 말한다.

다. 이 지침에서 “지방일간지”라 함은 일간신문 중 수도권지역을 제외한 특정지역에 발행소를 두고 특정지역을 대상으로 발행되는 신문을 말한다.

III. 정정광고에 관한 일반원칙

1. 정정광고명령은 원 광고로 인하여 소비자에게 남아있는 오인·기만적 효과를 제거하는 목적을 위하여 행하여져야 한다.

2. 정정광고명령은 원 광고를 행한 사업자에 의하여 그 이행이 가능한 정도로 명확하게 특정되어야 한다.

3. 정정광고명령은 원 광고로 인한 부당성을 효과적으로 제거, 변경, 방지하는데 필요한 합리적인 수준으로 행하여져야 한다.

4. 정정광고의 기간, 횟수 등을 정함에 있어서는 부과대상업체의 재정상황, 이행능력 등을 감안하여야 한다.

IV. 정정광고에 관한 운영지침

1. 정정광고의 대상 상품·용역

정정광고는 원 광고의 대상인 상품

또는 용역과 동일한 상품 또는 용역에 대하여 행하도록 하여야 한다.

2. 정정광고의 매체 및 매체사

정정광고는 원 광고가 행하여진 매체 및 매체사를 통해 하는 것을 원칙으로 하되, 원 광고가 행해진 매체 또는 매체사가 다수인 경우에는 원 광고가 가장 빈번하게 이루어진 매체 또는 매체사를 지정하거나 정정의 효과가 가장 크다고 판단되는 매체 또는 매체사를 지정하여 정정광고를 하게 할 수 있다.

3. 정정광고의 기간 및 횟수

가. 부당한 광고에 대한 경우

- (1) 정정광고명령은 정정광고의 기간과 횟수를 정하여 명하는 것을 원칙으로 한되, 소비자 오인성 치유를 위해서 필요한 경우 정정광고의 비용 및 기타 방법을 정하여 명할 수 있다.
- (2) 정정광고명령의 이행기간은 공정거래위원회로부터 정정광고명령을 받은 날부터 6개월 이내를 원칙으로 한다. 다만, 그 기간내에 정정광고명령을 이행하는 것이 불가능하다고 판단되는 경우에는 그 기간을 연장하여 명하거나 상품·용역의 특성에 따라 기간을 특정하여 명할 수 있다.
- (3) 정정광고의 횟수는 [별표1]에 의거하여 산출된 점수를 기준으로 하여 다음과 같이 정함

을 원칙으로 한다.

〈정정광고의 횟수〉

점 수	정정광고의 횟수
91점 이상	원 광고횟수의 30% 이상
81점 이상 ~ 90점 이하	원 광고횟수의 20% 이상
71점 이상 ~ 80점 이하	원 광고횟수의 10% 이상

(4) 정정광고의 횟수는 다음과 같은 사항을 고려하여 사안에 따라 감경할 수 있다.

(가) 사업자 스스로 공정거래위원회의 조사가 착수되기 전에 원 광고를 중단하였거나 수정한 경우

(나) 재정상황 등이 악화되어 정정광고명령을 이행할 능력이 부족한 경우

(5) 아래 각호에 해당하는 경우로서 소비자 오인의 효과가 치유되었다고 판단되는 경우에는 정정광고를 명하지 아니할 수 있다.

(가) 사업자가 스스로 정정광고, 사과광고를 하는 등 소비자 오인성의 치유에 노력한 경우

(나) 원 광고를 중단한 후 1년이상 경과한 경우

(다) 원 광고의 대상인 상품·용역 등을 더 이상 생산·판매하지 않는 경우

나. 부당한 표시에 대한 경우

(1) 정정광고명령은 정정광고를 해야하는 용기, 포장 등의 수를 정하여 명하는 것을 원칙으로 하되, 소비자 오인성 치유를 위해서 필요한 경우 정정광고

의 기간 및 기타 방법을 정하여 명할 수 있다.

- (2) 정정광고를 해야하는 용기, 포장 등의 수는 [별표1]에 의거하여 산출된 점수를 기준으로 하여 다음과 같이 정함을 원칙으로 한다.

<정정광고를 해야하는 용기, 포장 등의 수>

점 수	정정광고의 대상이 되는 용기·포장 등의 수
91점 이상	원 광고가 행해진 용기, 포장 등의 수의 30% 이상
81점 이상 ~ 90점 이하	원 광고가 행해진 용기, 포장 등의 수의 20% 이상
71점 이상 ~ 80점 이하	원 광고가 행해진 용기, 포장 등의 수의 10% 이상

- (3) 정정광고명령을 받은 날부터 정정광고명령의 이행이 완료될 때까지는 정정광고명령의 내용과 다른 표시행위를 하지 못하도록 하여야 한다.
- (4) 정정광고를 해야하는 용기, 포장 등의 수를 감경할 수 있는 사유 및 정정광고를 명하지 아니할 수 있는 사유는 부당한 광고에 대한 경우에 준한다.

4. 정정광고의 내용

- 가. 사업자명 및 정정광고의 대상이 되는 상품·용역을 명시하되, 일반 소비자에게 널리 알려진 사업자의 사업장명이 따로 있는 경우에는 이를 병기토록 하여야 한다.

<예시문>

“(주)○○(△△백화점)”

- 나. 정정광고의 문안은 원 광고의 내용이 공정거래위원회에 의하여 부당한 광고로 결정되었다는 내용과 원 광고의 부당성을 수정하는 내용이 포함되도록 하여야 한다.

<예시문>

“저의 회사의 ○○제품의 연료절감 효과는 5%이며, 10%이상 연료절감효과가 있다는 종전의 광고는 ○년 ○월○일 공정거래위원회에 의하여 부당광고로 결정되었습니다.” 기타 상품·용역 등의 홍보

- 다. 정정메시지와 일치하지 않거나 모순되는 내용이 포함되지 않도록 하여야 한다.

5. 정정광고의 방법

가. 신문 등 인쇄매체

- (1) 정정광고의 크기 등

정정메시지가 포함된 광고의 크기는 원광고의 크기와 동일하게 함을 원칙으로 하되, 원 광고의 크기가 다양할 경우에는 가장 많이 행해진 광고의 크기와 동일한 크기로 하게 할 수 있다.

- (2) 게재일 및 게재면

신문에 정정광고를 게재하는 경우에는 토요일, 일요일, 공휴일을 제외한 평일에 게재하도록 하여야 하며, 게재면은 2면, 3면, 사회면, 경제면 중에서 택일하도록 하되, 특별한 사정이 있다고 인정되는 경우에는 조정할 수 있다.

(3) 정정메시지의 위치

정정메시지는 광고본문의 앞부분에 위치하도록 하여야 한다.

(4) 정정메시지의 크기

정정메시지를 포함하는 문장(또는 문구)이 차지하는 면적은 전체 광고면적의 20분의 1 이상이 되도록 하여야 하며 정정의 취지가 명확히 전달될 수 있도록 하여야 한다.

(5) 활자크기

정정메시지의 활자크기는 전체광고의 평균 활자크기 이상으로 하며, 글씨체, 글씨의 굵기, 글씨의 색상 등을 달리하여 내용이 선명하게 부각되도록 하여야 한다.

하여야 한다.

- (4) TV매체의 경우 음성 또는 음향으로 정정광고를 하는 경우에 그 부분에는 다른 소리가 들어가지 않도록 하여야 하며, 당해 광고에서 주로 나오는 목소리와 동일한 어투, 말씨를 사용하도록 하여야 한다. 다만 드라마 형식의 경우에는 다른 목소리를 사용하게 할 수 있다.
- (5) 라디오매체의 경우 정정광고의 방법은 TV의 음성 또는 음향으로 하는 정정광고의 방법에 준한다.

나. TV·라디오 매체

- (1) TV매체의 경우에 정정광고는 원 광고의 부당한 내용이 표현된 방식과 동일한 방식으로 하는 것을 원칙으로 하되, 15초 이내의 광고의 경우에는 자막으로 처리하게 할 수 있다.
- (2) TV매체의 경우 정정광고는 원 광고가 행해진 시간과 동일한 시간에 하는 것을 원칙으로 하되, 원 광고가 다양한 시간에 행해진 경우에는 가장 많이 행해진 시간에 하도록 할 수 있다. 다만, 그 시간에 정정광고를 하는 것이 불가능하다고 인정되는 경우에는 조정할 수 있다.
- (3) TV매체의 경우 자막으로 하는 정정광고는 5초 이상 방영되도록 하여야 하며, 소비자가 쉽게 읽을 수 있는 활자크기로

다. 인터넷·PC통신 등 정보통신매체

신문 등 인쇄매체의 정정광고방법에 준하여 실시하되, 정보통신매체의 특수성을 고려하여 조정할 수 있다.

라. 당해 제품 및 용기·포장

정정메시지의 위치 및 활자크기는 원 광고상의 위치 및 활자크기와 동일하게 하는 것을 원칙으로 한다.

6. 위원회와의 협의

피심인은 정정광고명령을 이행함에 있어서 사전에 정정광고의 구체적인 내용, 광고매체별 정정광고의 구체적인 방법 등에 관하여 공정거래위원회와 문서로 협의하여야 한다.

7. 이행결과의 보고

공정거래위원회는 정정광고명령의 이행상황을 확인하기 위하여 사업자에게 매월 정정광고를 한 신문, 잡지, 비디오, 녹음테이프, 디스켓, 광고비 지출현황 등을 제출할 것을 명할 수 있다.

정정광고명령을 하는 경우에는 원칙적으로 범위반사실의 공표명령은 하지 아니한다.

부 칙

8. 다른 시정조치와의 관계

이 지침은 2001년 1월 1일부터 시행한다.

원 광고가 정정광고명령 및 범위반사실의 공표명령의 대상이 되는 경우로서

[별표1] 정정광고횟수 등 결정을 위한 부당한 표시·광고 평가기준

고려사항	등급(점수) 가중치	상 (10)	중 (7)	하 (4)
부당한 표현의 내용 및 정도	3	<ul style="list-style-type: none"> • 상품 등의 주요성분·성능·효과·거래조건, 인체 또는 안전과 관련된 사항 기타 이와 유사한 사항에 관한 내용으로서 - 명백한 허위표시·광고에 해당하는 경우 • 부당비교, 비방 표시·광고에 해당하는 경우 • 『중요한표시·광고사항고시』의 중요정보에 대해 부당한 표시·광고를 한 경우 • 어린이, 노약자를 대상으로 한 표시·광고 	<ul style="list-style-type: none"> • 상품 등의 주요성분·성능·효과·거래조건, 인체 또는 안전과 관련된 사항 기타 이와 유사한 사항에 관한 내용으로서 - 과도한 과장표시·광고에 해당하는 경우 - 기만적인 표시·광고에 해당하는 경우 	<ul style="list-style-type: none"> • 단순한 과장표시·광고에 해당하는 경우 등

고려사항	등급(점수)		상 (10)	중 (7)	하 (4)
	가중치				
당해 부당한 표시·광고의 비용 및 횟수	3		<ul style="list-style-type: none"> • 광고비 1억원 이상 • 광고횟수 20회 이상 • 부당하게 표시된 상품의 매출액이 50억원 이상인 경우 	<ul style="list-style-type: none"> • 광고비 5천만원 이상~1억원 미만 • 광고횟수 10회 이상~20회 미만 • 부당하게 표시된 상품의 매출액이 20억원 이상 50억원미만인 경우 	<ul style="list-style-type: none"> • 광고비 5천만원 미만 • 광고횟수 1회 이상~10회 미만 • 부당하게 표시된 상품의 매출액이 20억원미만인 경우
부당한 표시·광고를 행한 기간	2		<ul style="list-style-type: none"> • 1년 이상 	<ul style="list-style-type: none"> • 6개월이상~1년미만 	<ul style="list-style-type: none"> • 6개월 미만
부당한 표시·광고의 지역적 확산 정도	2		<ul style="list-style-type: none"> • 전국적 광고로 TV, 라디오, 신문 등을 이용한 경우 • 상품, 용기 등에 표시한 경우로서 판매지역이 전국적(3개 시·도이상)인 경우 	<ul style="list-style-type: none"> • 전국적으로 배포된 전단, 팸플릿 등을 이용한 경우 • 인터넷·PC통신 등을 이용한 경우 • 지역적 광고로 TV, 신문을 이용한 경우 • 상품, 용기등에 표시한 경우로서 판매지역이 2개 시·도에 걸쳐는 경우 	<ul style="list-style-type: none"> • 특정 시·군·구에 한정배포된 전단, 팸플릿 등을 이용한 경우 • 상품, 용기등에 표시한 경우로서 판매지역이 1개 시·도에 한정된 경우

- ① 위반기준이 2개 이상의 등급에 해당될 경우에는 상위등급을 적용한다.
- ② 고려사항별로 해당 가중치에 해당 등급의 점수를 곱하여 고려사항별 점수를 산출한 후, 각 점수를 합하여 범위반점수를 산출한다.

<첨부 2>

外國의 訂正廣告制度

□ 미국

- 근거법령 : FTC법 제5조의 불공정하거나 기만적인 행위에 대해 중지명령(Cease and Desist Order)을 내릴 수 있는 권한에서 정정광고명령 권한을 도출
- 운영방식
 - 정정광고는 대부분 동의명령(Consent Order)에 의함
 - ※ 동의명령(Consent Order) : 피조사인과 FTC간의 합의해결안(Consent Agreement)에 대해 민간의견 수렴(Public Comments)을 거친 후 FTC가 공식명령으로 채택하는 것
 - 대부분 '정정메시지 삽입형'을 채택하고 있으나, 범위반사실 공표 제도가 별도로 마련되어 있지 않으므로 '공고형'의 정정광고를 이와 유사하게 활용
 - 정정광고의 기간은 1년, 비용은 1년간 지출할 광고비용의 25%를 정정광고로 지출하도록 하는 방법이 가장 많이 채택되고 있으나, 구체적 방법은 다양
 - ※ 정정광고명령의 방법 : 비용의 경우 장래 1년간 광고비용의 15%~25%, 기간의 경우 4주~5년 등 기간·비용·횟수 등의 부과방법이 다양

□ EU국가

- 근거규정 : EU지침 제4조제2항
 - 행정기관 또는 법원이 광고의 중지명령과 함께 정정광고의 공표를 명할 수 있도록 규정
- 프랑스 : 정정광고의 방법, 기간 등에 대한 구체적 규칙은 존재하지 않음, 법원이 불법광고사태에 따라 개별적·구체적으로 결정하나, 현재까지 2~3차례만 집행
- 스웨덴 : 소비자옴부즈만과 시장 재판소에 의한 정보추가명령, 정보제공명령이 정정광고명령과 유사한 제도

□ 호주

- 근거법령 : 연방거래관행법 제80A조
 - 연방거래관행위원회 또는 법무장관이 적극적 정보공개 또는 정정광고명령을 법원에 청구할 수 있음
- 실제 적용된 예는 드물며, 정정광고에 지출될 총비용의 한계를 5만 달러 규정

□ 뉴질랜드

- 거래위원회가 공정거래법 위반 사업자와의 협의해결과정에서 소비자에게 정확한 정보를 제공하기 위해서 정정광고 요구
- 정정광고의 효과적 실시를 위해서 사업자에게 정정광고의 내용과 형식에 대해 지침 제공

<내용>

- 정정을 목적으로 해야 하며, 제품·회사의 홍보기회로 이용해서는 안됨

- 원래의 잘못된 내용을 정정한다는 것을 분명히 해야 함
: 최초의 광고가 잘못 되었다는 것을 시인하고, 거래위원회의 조치결과 정정광고를 실시한다는 점을 명확히 할 것
- 소비자에게 구매선택에 필요한 정보 제공

<형 식>

- 정정메시지가 효과적으로 전달될 수 있는 크기로 할 것

- 소비자가 쉽게 읽을 수 있도록 글씨체, 크기, 색깔 등을 정할 것

□ 일 본

- 정정광고명령에 대한 명문규정은 없으나, 『부당경품류및부당표시방지법』상의 배제명령의 하나로 정정광고명령을 발할 수 있는 것으로 봄