

제6장 기사형 광고



제6장 기사형 광고

사례 20

의결번호	제2015-253호
매 체 명	대구광역일보
보도일시 및 위치	2015년 7월 7일자 여성.문화면
기사제목	"여름철 기미 고민 피부과 찾는 사람 늘어"

1. 보도내용

「(전략) 한 가지 방법으로는 치료가 어렵기 때문에 ○○ 피부과에서는 피부 상태에 따른 치료법을 선택하고, 효과가 뛰어난 레블라이트, 엑셀브이, 젠틀맥스 프로 등 레이저를 병행 치료해 기존에 토닝만으로도 치료가 잘 되지 않았던 기미 질환에도 효과가 뛰어나 큰 관심을 받고 있다. (중략)

○○ 기미 치료 피부과인 ○○ 피부과의 관계자는 “다양한 레이저 기술 이외에도 프리미엄 관리를 통해 피부 재생을 도와주는 필링, 이온토와 비타민C 및 그 외에 줄기세포 등 세포재생을 도와주는 성분을 침투시켜 주기도 하는데, 이를 통해 치료 전보다 전반적으로 맑고 탄력 있는 피부를 얻을 수 있어 만족도가 높다”고 설명했다.

○○시 ○○구 ○○정류장 앞 ○○○빌딩 4층에 위치한 ○○피부과에서는 색소질환, 여드름, 흉터, 모공, 항 노화, 주름, 탈모, 비만, 피부질환 등 다양한 피부 치료를 실시, 최신 20여종의 우수한 레이저 장비와 프리미엄 피부 관리 시스템을 갖추고 있다. / ○○○ 기자」

2. 권고사항

언론은 독자가 기사와 광고를 혼동하지 않도록 명확하게 구분하여야 한다.

3. 권고이유

위 보도는 보도 제목이나 내용에 특정 의료기관의 기능 또는 진료 방법을 전문가의 의견 형태로 홍보하였다. 이러한 보도는 의료광고의 금지 및 금지 기준을 규정한 의료법 제56조 제2항 제8호, 의료법시행령 제23조 제8호에 위배된다. 뿐만 아니라 하나의 의료기관이나 의료인의 진료·시술방법만을 부각하는 것은 광고성을 더욱 짙게 할 소지가 있다.

또한 위 보도는 바이라인을 삽입하여 신문·인터넷신문의 편집인 및 인터넷뉴스서비스의 기사배열 책임자는 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집하여야 한다는 신문 등의 진흥에 관한 법률 제6조를 위반하였다.

독자가 일반적인 광고보다 기사 형태의 광고를 신뢰하는 배경에는 언론사 또는 기자의 이름이 제공한 권위가 있으므로, 기사형 광고는 선량한 독자를 기만하여 해악을 끼칠 수 있다. 기사형 광고의 무분별한 게재는 언론사 입장에서 보아도 스스로의 신뢰성과 객관성을 깎는 위험을 초래하여 바람직하지 않다고 판단된다.

따라서 위 보도는 「시정권고 심의기준」 제20조를 위반한 것으로서 「언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률」 제32조 제1항에 따라 그 시정을 권고한다.

사례 21

의결번호	제2015-356호
매 체 명	뉴스컬처
보도일시 및 위치	2015년 8월 4일자 라이프스타일면
기사제목	‘지긋지긋했던 여드름… 72시간이면 잡는다’… ○○○○의원, ‘○○○ 스피쿨링’

1. 보도내용

「○○○ 객원기자」

「(전략) 이러한 가운데, 여드름의 근본 원인을 잡아 단기간에 강력한 효과를 보여주는 치료법이 등장해 화제를 모으고 있다. 여드름에 대해 손을 놓고 있던 이들에게도 속 시원한 ‘해결법’이 등장한 것.

여드름의 네 가지 원인을 피부 재생 주기(Turn-over)에 맞춰 30일 내에 빠르게 치료하는 박피 치료법인 ‘○○○ 스피쿨링’. (중략)

치료 후 3일 후부터 울퉁불퉁한 피부표면이 탈락하며 매끈한 피부를 보여주는 빠른 효과로, 시술 만족도 또한 매우 높다. 때문에 시술을 받았던 이들로부터 ‘72시간의 기적’이라는 입소문이 퍼져나가고 있다.

물리·화학적 필링이 아니라 세포 분열 촉진으로 자연스럽게 각질을 탈락시키는 방식이기 때문에 피부자극이 적고, 과다하게 늘어난 피지샘을 정상화하는 효과가 있다는 점 또한 시술을 받은 이들을 만족시키는 한 부분이다.

○○○ 스피쿨링 치료법을 도입한 ○○○의원 ○○점의 최○○ 대표원장은 “염증성 여드름으로 스트레스가 심한 이들, 광 과민제나 여드름치료제에 거부감이 있는 이들, 빠르게 치료 효과를 보고 싶은 이들에게 ○○○ 스피쿨링이 추천되며, 피부 재생 주기에 맞춰 최소 3회 시술이 권장된다”고 설명했다. (중략)

○○○○○역 ○○○ 클리닉은 ‘강북권 최고 뷰티메디컬센터’를 표방하고 있으며, 트렌드에 발 빠르게 대응하며 각종 첨단 시스템을 갖춘 ‘합리적이며 알찬 피부과 의원’로 알려졌다. 서울대 병원 전문의 출신으로 탁월한 감각을 지닌 ‘여의사’ 2명이 운영 및 진료하는 피부과 의원이다. “1:1 맞춤진단을 통해 개개인이 가진 장점은 극대화하고 단점은 최소화하는 섬세

하고 안전성 높은 시술로 병원을 방문한 많은 환자들로부터 신뢰를 얻고 있다”고 관계자는 전했다.

한편 최○○ 대표원장은 ○○대병원 전문의를 거쳐 ○○○ 의원, ○○피부과, ○○○ 의원 ○○점의 대표원장을 지냈다.

현재는 대한○○○○회, 대한○○○○학회, 대한△△△△학회 등 다양한 피부 및 비만 치료 학술 활동에 적극 참여하는 한편, (주)○○○○의 ‘○○○’ 레이저, ‘○○○’ 등에 대한 임상 자문의로도 활동 중이다. 채널A, YTN 채널 등 각종 방송 채널을 통해서도 ○○ 역할을 해 오고 있다.」

2. 권고사항

언론은 독자가 기사와 광고를 혼동하지 않도록 명확하게 구분하여야 한다.

3. 권고이유

위 보도는 보도 제목이나 내용에 특정 의료기관과 의료인의 기능 또는 진료 방법을 전문가의 의견 형태로 홍보하였다. 이러한 보도는 의료광고의 금지 및 금지 기준을 규정한 의료법 제56조 제2항 제8호, 의료법 시행령 제23조 제1항 제8호에 위배된다. 뿐만 아니라 하나의 의료기관이나 의료인의 진료·시술방법만을 부각하는 것은 광고성을 더욱 짙게 할 소지가 있다. 또한 위 보도는 바이라인을 삽입하여 신문·인터넷신문의 편집인 및 인터넷뉴스서비스의 기사배열 책임자는 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집하여야 한다는 신문 등의 진흥에 관한 법률 제6조를 위반하였다.

독자가 일반적인 광고보다 기사 형태의 광고를 신뢰하는 배경에는 언론사 또는 기자의 이름이 제공된 권위가 있으므로, 기사형 광고는 선량한 독자를 기만하여 해악을 끼칠 수 있다. 기사형 광고의 무분별한 게재는 언론사 입장에서 보아도 스스로의 신뢰성과 객관성을 깎는 위험을 초래하여 바람직하지 않다고 판단된다.

따라서 위 보도는 「시정권고 심의기준」 제20조를 위반한 것으로서 「언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률」 제32조 제1항에 따라 그 시정을 권고한다.