

Cheil

공정거래 관련 정책

주식회사 제일기획

총칙

제일기획은 소비자에게 정확하고 유용한 제품·서비스 관련 정보를 제공함으로써 소비자의 합리적인 구매 선택을 돕고, 그로 인해 공정한 거래 질서에 기여하는 것을 목표로 합니다.

이를 위해 제일기획은 거짓·과장 광고, 기만적인 광고, 부당한 비교 광고, 비방적인 광고 등 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 부당한 표시·광고를 제작하지 않는 것을 원칙으로 합니다.

제일기획은 위와 같이 부당한 표시·광고를 제작하지 않는 것을 목표로(정량적 목표: 부당 표시·광고 제작 건수 0건), 주요 부당 표시·광고 위험을 반영한 유형별 구체적인 가이드라인을 작성하여 임직원에게 배포, 교육하고 있으며, 이러한 가이드라인을 기초로 광고물 제작 전 또는 광고물 on-air 전에 광고물을 검토하고 있습니다.

부당 표시·광고 유형별 가이드라인

아래 4가지 유형의 부당한 표시·광고 모두, “소비자를 속이거나, 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려”를 기준으로 판단합니다. 즉, 보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 당해 표시·광고를 받아들이는 전체적, 궁극적 인상을 기준으로 하여 객관적으로 판단합니다.

1. 거짓·과장 광고

- 광고에 표현되는 제품이나 서비스 관련 기능 설명, 스펙 정보 등의 내용이 사실과 부합하는지 확인해야 하며, 소비자의 잘못된

판단을 유도할 만큼 허위 또는 과장된 표현을 사용한 부분이 없어야 합니다.

- 소비자의 오인가능성을 제거하기 위해 필요한 경우, 광고에 disclaimer(예: 라면 광고의 “본 화면은 조리예입니다”)문구 삽입 등의 조치를 해야 합니다.
- 사업자나 사업자 상품에 대해 허위사실 또는 과장된 사실을 표시하거나 광고하지 않아야 합니다.
- 상품, 용역 등에 대한 품질, 규격, 성능, 효능, 특징, 원산지, 제조자 등에 대한 사실을 다르게 하거나 허위·과장시켜 소비자로 하여금 오인시키지 않아야 합니다.
- 공인받지 않은 사실에 있어서 공인된 것처럼 표시하거나 광고하지 않아야 합니다.
- 상품에 대한 제조방법을 허위나 과장되게 표시하거나 광고하지 않아야 합니다.
- 광고물의 표현 중 선정 및 추천, 인증, 수상결과, 조사결과(순위 등) 등의 내용이 포함된 경우, 공신력 있는 기관이 발표한 내용이 객관적으로 정확하게 표현되어야 하며, 이에 대해 사실과 다르거나 과장되게 표시하지 않아야 합니다.
 - * 만일, 근거가 있는 경우에는 선정, 추천, 인증, 수상결과, 조사결과(순위 등)의 출처를 표시해야 하며, 이러한 객관성 있는 자료에 사업자의 내부 자료는 포함되지 않습니다.
- 입증되지 않은 사실에 대해 “최대”, “최고”, “최초”, “제일”, “유일”등 절대적 표현을 사용하지 않아야 합니다.

2. 기만적인 광고

- 자사의 상품에 대해 소비자가 제품 선택에 영향을 미칠 수 있는

중요한 사실이나 내용을 누락하거나 은폐·기만하여 광고하지 않아야 합니다.

- 제품의 어떤 기능을 광고하는 경우, 해당 기능이 특정 기능을 충족한 경우에만 사용할 수 있는데 그 조건을 명확히 표현하지 않으면, 그런 조건이 없이도 기능을 사용할 수 있다는 잘못된 인식을 소비자에게 심어줄 수 있으며, 만약 그 기능이나 조건이 소비자의 제품 구매 여부 판단에 영향을 미칠만한 중요한 부분이라면, 허위 및 과장광고 이슈까지 발생할 수 있습니다.
- 따라서 제품의 성능 관련 중요한 제한사항이 있는 경우, 그 제한사항을 주된 광고 표현과 근접한 위치에, 눈에 띄는 크기 및 색상으로 표시해야 합니다.
- 또한, 광고주와 추천·보증인 사이에 추천·보증 내용이나 신뢰도에 영향을 미칠 수 있는 경제적 이해관계가 있는 경우, 해당 광고에 경제적 이해관계를 공개해야 합니다.

3. 부당한 비교광고

- 명시적 또는 묵시적으로 경쟁사업자의 명칭이나 상품이 광고에 등장하는 경우, 비교광고가 문제될 수 있으며, 이 경우 그 비교내용이 공정해야 하고, 해당 사실을 뒷받침할 수 있는 객관적인 근거자료가 구비되어야 합니다.
- 특히, 최상급 표현, 배타적 표현을 사용하는 경우, 표현 자체로 동종업계 내 다른 사업자에 대한 우위를 주장하는 내용이므로 경쟁사업자에 대한 언급이 없더라도 비교광고가 될 수 있으니, 반드시 객관적으로 입증된 사실에 근거해야 합니다.
- 경쟁사 상품의 가격, 품질 등을 사실과 다르게 비교하지 않아야 합니다.

- 동일 조건하의 비교가 아님에도 불구하고 자사 상품이 타사 상품보다 우월하다고 광고하지 않아야 합니다.
- 사업자 또는 상품 등의 일부에 대하여 비교하면서 전체에 대한 비교인 것처럼 광고하지 않아야 합니다.

4. 비방광고

- 객관적 근거 없는 허위의 내용으로 상대 경쟁사나 경쟁사 제품을 비방하지 않아야 합니다.
- 경쟁사에게 불리한 사실만을 발췌해서 경쟁사를 비방하지 않아야 합니다.