방송통신 결합판매 관련 허위·과장·기만광고 금지를 위한 가이드라인

Ⅰ. 목 적

o 이 가이드라인은 방송통신 결합판매와 관련하여「결합판매의 금지행위 세부유형 및 심사기준(고시)」에서 정한 '허위·과장·기만하는 광고'에 해당될 수 있는 행위를 과거 위반사례 등을 참고하여 구체적인 사례로 제시하는 한편

- 이용자가 합리적으로 결합판매 상품을 선택할 수 있도록 방송통신사업자 등이 광고 시 표시해야 할 내용을 제시한다.

Ⅱ. 적용 대상 및 범위

o **(적용 대상)** 「전기통신사업법」제2조에 따른 전기통신사업자,「방송법」제2조에 따른 종합유선방송사업자·위성방송사업자,「인터넷 멀티미디어 방송사업법」제2조에 따른 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자(대리점과 판매점을 포함한다. 이하 "사업자 등"이라 한다)를 대상으로 한다.

o **(적용 범위)** 「결합판매의 금지행위 세부유형 및 심사기준」제3조에서 금지하고 있는 '결합상품의 주요내용에 대해 부당하게 허위·과장·기만하는 광고를 하여 이용자의 가입을 유도하는 행위'에 대하여 적용한다.

Ⅲ. 용어의 정의

이 가이드라인에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다. 그 밖에 이 가이드라인에서 정하지 않은 용어의 경우에는 「전기통신사업법」 등 관련 법규에서 정한 바에 따른다.

o "결합판매"란「전기통신사업법」제2조에 따른 전기통신서비스,「방송법」제2조에 따른 방송,「인터넷 멀티미디어 방송사업법」제2조에 따른 인터넷 멀티미디어 방송 중 전기통신서비스 간 또는 전기통신서비스와 하나 이상의 방송 또는 인터넷 멀티미디어 방송서비스를 묶어서 이용자에게 판매하거나 이용하게 하는 것을 말한다.

o "광고"란 계약체결 이전 단계에서 방송·신문·간행물·인터넷 및 그 밖의 정보통신서비스, 사업장의 옥외광고물·게시물·선전물·설명서 등을 통해 상품의 내용, 각종 할인 등 거래조건, 그 밖의 거래에 관한 사항을 이용자(이용하려는 자를 포함한다)에게 알리거나 제시하는 일체의 행위를 말한다.

o "중요한 이용조건"이란 결합상품의 유형(인터넷+방송, 인터넷+방송+이동전화 등), 결합 시 개별서비스의 회선 수·요금제·약정기간, 본인부담금, 제휴카드 이용 실적, 경품 위약금, 현물 경품의 사양 및 규격 등 이용자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사항을 말한다.

Ⅳ. 허위·과장·기만광고 유형별 위반사례

o 허위광고는 사실과 다르거나 객관적 근거가 없는 내용을 표시·광고하는 것이다.

o 과장광고는 표시내용이 사실 또는 객관적 근거에 기초하나 그 내용을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 것이다.

o 기만광고는 이용자의 구매선택에 중요한 영향을 미칠 수 있는 내용의 전부 또는 일부를 은폐·누락·축소하여 표시·광고하는 것이다.

※ 허위·과장·기만광고의 유형분류는 상호 배타적인 것이 아니고 하나의 광고사례가 2개 이상의 유형에 해당될 수 있으며,

- 특히, 사실과 다른 내용 등으로 이용자를 고의적으로 속이는 행위는 위법정도가 더 큰 것으로 판단될 수 있음

1. 허위 광고 사례

가. 객관적 실증이 불가능한 '최대', '최고', '제일' 등 배타성을 띤 절대적 표현의 용어를 사용하여 광고하는 행위

<예시>

o '업계 최대 경품(현금) 지급', '대한민국 최저 가격', '대한민국에서 현금 제일 많이 주는 곳' 등 실증이 불가능한 내용을 광고하는 경우

⇒ '최고', '제일' 등 실제로 확인이 가능하지 않은 내용 표시를 삭제하는 것이 적절

나. 특정 구성 상품 또는 부가서비스의 이용요금을 '공짜', '무료', '0원' 등으로 광고하는 행위

<예시>

o 결합상품의 총 할인액을 특정 구성 상품에 집중시켜 '인터넷 공짜(20,000원 할인)', '방송 무료', '인터넷 무료수준', '방송 무료혜택', '와이파이 공짜' 등으로 광고하는 경우

⇒ 인터넷 3,400원, 이동전화 16,600원 할인 등으로 구성상품의 할인액을 표시하는 것이 적절

다. '인터넷 1위', '오늘만 특별혜택 제공', '본사 직영몰', '통신3사 통합 대리점' 등 이용자의 구매 선택에 영향을 미치는 사항을 실제와 다른 내용으로 광고하는 행위

<예시>

o '기존 통신사 위약금 100% 해결', '1위 사업자' 등 실제와 다르게 광고하는 경우

⇒ 위약금 8만원 이하인 경우 전액 지원 등으로 표시하는 것이 적절

o '150만원 상당 TV 증정' 등 현물성 경품 금액(가전제품 등)을 지나치게 부풀려서 광고하는 행위

⇒ '40만원 상당 (제조사명) 40인치 TV 증정' 등 소비자 적정가 기준으로 물품 금액을 표시하고, 현물성 경품의 가액에 대한 구체적인 근거(○○ 사이트 기준 등) 표시하는 것이 적절

o '인터넷 가입시 46만원 증정' 등 결합상품에 대한 이용자 혜택 광고에도 불구하고, 결합유형(단품 등)을 허위로 축소하여 광고하는 행위

⇒ 결합유형에 따른 실제 혜택 및 중요한 이용조건을 표시하여 광고하는 것이 적절

o 특정 기간에 상관없이 제공하는 혜택을 '오늘까지만 이 가격', '10월까지만 혜택 제공' 등 특정 기간에만 제공하는 것처럼 광고하는 행위

⇒ 실제로 제공하는 기간을 명시하거나, 기간에 상관없이 제공하는 혜택은 특정 기간을 제외하고 광고하는 것이 적절

o '본사 직영몰', '(통신사명) Shop', '통신3사 통합 대리점' 등 통신사 본사 및 대리점, 직영 인터넷사이트를 사칭하거나 실제와 다른 내용으로 광고하는 행위

⇒ '○○사 공식 대리점', '○○사 판매점', '통신3사 유선사전승낙 판매점' 등 실제 소속, 거래관계를 명확하게 표시하는 것이 적절

2. 과장 광고 사례

가. 기간・다량・결합할인 등의 구분 없이 전체 요금할인 금액만을 표시하여 광고하는 행위

<예시>

o 약정기간·다량·결합할인 등의 구분 없이 전체 요금할인 금액만을 '최대 136만원 할인' 등으로 광고하는 경우

⇒ 인터넷・IPTV・이동전화(3회선) 결합 및 3년 약정시 136만원 요금할인(약정할인 68만원, 결합할인 68만원) 등으로 구분하여 표시하는 것이 적절

나. 요금 할인을 경품에 포함하여 경품 혜택으로 광고하는 행위

<예시>

o 이용약관에 따라 매월 적용되는 요금 할인액을 전체 약정 기간 동안 받을 수 있는 할인액으로 환산하고 경품 금액과 합하여 '92만원 혜택' 등으로 광고하는 경우

⇒ 3년 약정시 72만원 요금할인(약정할인 36만원, 결합할인 36만원), 경품 20만원 제공 등으로 구분하여 표시하는 것이 적절

3. 기만 광고 사례

가. 중요한 이용조건의 전부 또는 일부를 빠뜨리고 광고하는 행위(누락)

<예시>

o 경품 제공시 이용자 부담금이 발생하는 경우에 이를 표시하지 아니하고 'TV 50인치 제공' 등으로 광고하는 경우

⇒ (제조사명) LED TV 50인치 제공(고객부담금 15만원), (제조사명) TV Aa111BBB-34CD 등으로 표시하는 것이 적절

o 상품명, 약정기간 등 중요사항 고지없이 '인터넷+TV 가입시 월 요금 7,390원' 등으로 광고하는 경우

⇒ 인터넷+TV 가입시 월 요금 7,390원(3년 약정, 인터넷 100M, TV기본형 기준) 등으로 표시하는 것이 적절

나. 중요한 이용조건을 표시 또는 설명하였으나, 지나치게 생략하여 광고하는 행위(축소)

<예시>

o 중요한 이용조건을 구체적으로 표시하지 아니하고, 제휴카드 사용 시 이용실적에 따라 요금할인 적용됨에도 불구하고 '월 요금 9,900원' 등으로 광고하는 경우

⇒ '제휴카드(카드사 및 제휴카드명) 사용(전월 실적 30만원 이상)시 월 요금 9,900원' 등으로 표시하는 것이 적절

다. 중요한 이용조건을 이용자가 인식하기 어렵게 광고하는 행위(은폐)

<예시>

o 주요 할인 및 경품 지급 조건을 지나치게 작은 글자로 기재하거나 배경과 비슷한 색으로 표시하는 등 이용자가 알아보기 어렵게 하는 경우

⇒ 중요정보는 해당 광고에 표시된 최대글자의 3분의 1이상의 크기로 기재하거나 글자의 굵기, 밑줄, 색깔 등을 다른 광고문구나 배경과 다르게 표시하여 이용자의 눈에 쉽게 띄도록 표시하는 것이 적절

Ⅴ. 자율 조치

o 방송통신사업자는 대리점 및 판매점이 자체적으로 제작한 온·오프라인 광고를 사전에 점검·확인하되, 대리점으로 하여금 판매점의 광고를 점검하도록 할 수 있다. 다만, 사전에 점검이 불가한 경우에는 사후에 확인한다.

o 방송통신사업자는 허위·과장광고 관리담당자 지정 및 정기적인 자체 모니터링 등 관리 강화, 대리점에 대한 평가 강화, 대리점 및 판매점 종사자 교육 등을 실시하여야 한다.

o 사업자 등은 자기의 인터넷 광고(배너광고, 팝업·팝언더 광고, 검색광고 등을 포함한다)와 관련하여 이용자의 상품선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 하나의 인터넷 화면이나 해당 광고와 연결된 첫 번째 화면에서 제공하여야 한다.

- 다만, 연결된 화면에 중요한 이용조건을 표시할 때에는 글자 크기, 색상, 위치 등 이용자가 쉽게 확인할 수 있도록 하여야 한다.

Ⅵ. 시행일

o (시행일) 이 가이드라인은 2021년 3월 1일부터 시행한다.

o (재검토 기한) 이 가이드라인은 2019년 9월 1일을 기준으로 매 3년이 되는 시점(매 3년째의 8월 31일까지를 말한다)마다 그 타당성을 검토하여 개선 등의 조치를 취하여야 한다.