



52

Korea Advertising Review Board 01/02 2023 Vol.52

KOREA  
ADVERTISING  
REVIEW  
BOARD



한국광고자율심의기구





한국광고자율심의기구는 광고자율심의정보제공 사이트 [www.karb.or.kr](http://www.karb.or.kr)를 통해 보다 전문적인 심의정보서비스를 제공하고 있습니다. 광고 관련 법규 등을 이용자가 찾아보기 쉽게 구성하고, 온라인 상담 시스템을 강화하여 광고 심의 정보 부족으로 인한 불편함을 줄이는 데 중점을 두었으며, 인쇄매체 광고심의 서비스를 온라인에서도 이용하실 수 있게 구성되어 있습니다. 광고주가 원할 경우 광고 집행 전에 심의를 받을 수 있는 사전자율심의의 서비스를 전 매체로 확대 시행하고 있으며 최근 늘어나고 있는 광고물 사전검토 요청에 부응하는 한편 광고로 인한 사후 문제를 줄임으로써 광고의 신뢰도 제고와 소비자 권익 보호에 기여할 것으로 기대하고 있습니다.



#### 광고심의정보 콘텐츠 강화에 주력하였습니다.

각 개별법에 산재해 있는 광고관련 법규들을 찾아보기 쉽게 정리하였으며, 기구가 수행하는 심의사업 소개와 그와 관련한 각종 데이터, 심의유관기관 정보 등을 쉽게 이용하실 수 있도록 구성했습니다.



#### 광고심의와 관련된 궁금증을 해결하실 수 있는 온라인 상담 시스템을 강화하였습니다.

FAQ와 Q&A의 적극적인 활용을 통해 정확하고 신속하게 상담을 진행하여 온라인 상담창구로서의 역할을 충실히 수행하겠습니다.



#### 광고인 여러분이 원하시는 경우 광고물에 대한 사전자율심의의 서비스를 제공합니다.

사전자율심의의 활성화는 광고심의 정보 부족으로 인한 중소 광고주의 어려움을 덜어드리고 매체사의 광고 신뢰도 신장과 소비자 보호, 정부의 사후 규제 비용 절감 등의 효과를 기대할 수 있는 매우 중요한 일입니다.



발행일 2023년 02월 08일 발행인 한은경 편집인 편도준 등록번호 서울미03144(격월간) 홈페이지 [www.karb.or.kr](http://www.karb.or.kr) 편집/제작 에이투 디자인

발행처 한국광고자율심의기구 주소 서울 송파구 올림픽로 35길 137 한국광고문화회관 5층 Tel 02,2144,4300 Fax 02,2144,4307

본 책자는 한국언론진흥재단이 지원하는 언론진흥기금으로 발간되었습니다.

## [ 새해 인사 ]

2023년 토끼의 해가 밝았습니다!

곧 실내에서도 마스크를 벗는 날이 온다고 합니다. 코로나로부터의 해방 선언처럼 느껴지기도 합니다. 한편으론 이제 마스크는 생필품이 되었는데 벗는다고 하니 어색함마저 감돕니다. 이별한다는 것은 어찌면 익숙해진다는 말과 같은 의미일지도 모르겠습니다. 2022년과 작별함과 동시에 2022년에 있었던 좋은 일, 나쁜 일 모두 자연스럽게 받아들이고, 2023년을 힘차게 맞이했으면 좋겠습니다. 활기찬 모습이 떠오르는 토끼가 벌써부터 우리 마음 속에 들어오는 기분입니다.

2022년 하반기부터는 서울교통공사로부터 지하철광고심의를 위탁받아 업무를 수행하고 있습니다. 광고관련 법규에 근거함은 물론, 지하철광고는 남녀노소 누구나 볼 수 있다는 점 등 대중적 매체임을 고려하여 심의를 진행하고 있습니다. 가을에는 ‘2022 광고제작실무종사자 광고심의교육’과 ‘2022 기사형광고 자율심의기준 토론회’, 두 가지 행사가 있었습니다. 광고심의교육은 광고실무자는 물론 광고에 관심이 있는 누구나 신청할 수 있었으며, 정부의 방역방침에 따라 전년과 마찬가지로 수강생 인원을 한정하여 진행하였습니다. 올해도 심의교육에 대한 호응이 좋았고, 횟수를 늘려달라는 요청도 많았습니다. 본 기구도 심의교육 확대 방안을 고려하여 금년에는 보다 질적·양적으로 좋은 방향으로 진행하겠습니다.

‘2022 기사형광고 자율심의기준 토론회’는 문체부와 한국언론진흥재단이 본 기구의 기사형광고 자료를 정부광고의 지표로 삼는 등 기사형광고에 대한 사회적 관심도가 높아짐을 반영하여 주최하게 되었습니다. 소비자단체, 법제, 언론계, 학계 등 여러 전문가가 발제 및 토론자로 참석하여 열띤 토론을 벌였고, 보다 나은 방향으로 나아갈 수 있도록 논의하는 장이 되었습니다. 토론회는 유튜브로도 생중계하여 보다 많은 사람들이 토론회에 참여할 수 있도록 접근성도 높였습니다. 금년에도 본 기구는 기사형광고로 인한 소비자 피해 방지, 언론과 광고의 신뢰도 신장을 위해 많은 노력을 기울이겠습니다.

본 기구는 올해에도 올바른 광고문화의 정착을 위해 노력하겠습니다. 광고인 여러분의 많은 관심과 성원 부탁드립니다. 모두 작년에 수고 많으셨고, 2023년에도 건강하시고 행복하시고 목표로 하시는 일 모두 이루셨으면 좋겠습니다. 새해 복 많이 받으십시오.

임직원 일동

## 01

### [ 심의위원 소개 한국광고자율심의기구, 2023년도 광고심의위원회 심의위원 위촉 **기구소식** ]

■ 한국광고자율심의기구는 2023년도 기사형광고심의위원회와 인쇄매체광고심의위원회의 심의위원을 위촉하고 본격적인 심의업무에 들어갔다. 각 심의위원 명단은 다음과 같다.

| 2023년 기사형광고심의위원 |                       |
|-----------------|-----------------------|
| 성명              | 주요경력                  |
| 노순석             | 브랜드평판연구소 소장           |
| 문철수             | 한신대학교 미디어영상광고홍보학부 교수  |
| 윤 명             | 소비자시민모임 사무총장          |
| 이재국             | 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수 |
| 이정우             | 한국입법기자협회 회장           |
| 주석영             | 회명합동법률사무소 변호사         |
| 허남진             | 前 중앙일보 논설위원, 대기자      |

| 2023년 인쇄매체광고심의위원 |                       |
|------------------|-----------------------|
| 성명               | 주요경력                  |
| 김영미              | 법무법인 송인 변호사           |
| 박현주              | 한국소비자원 시장조사국장         |
| 백민수              | 前 한국언론진흥재단 광고매체국 전문위원 |
| 심성욱              | 한양대학교 광고홍보학과 교수       |
| 이희복              | 상지대학교 언론광고학부 교수       |
| 차영란              | 수원대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수  |
| 최성락              | 동국대학교 식품생명공학과 석좌교수    |

※ 가나다 순

## 02

### [ 일부 미백 기능성화장품, SNS의 과장 광고 개선 필요 중금속 등 유해물질은 불검출되었으나 사용 시 주의사항 등 표시 해야 **한국소비자원** 2022. 12. 8. 한국소비자원 보도자료 ]

■ 실외마스크 착용 의무 해제 이후, 미백 등 피부 미용에 대한 소비자의 관심이 높아지는 가운데 SNS 광고를 보고 화장품을 구매하는 소비자가 늘고 있다. 이에 한국소비자원(원장 장덕진)이 유튜브, 인스타그램 등 주요 SNS에서 광고하는 미백 기능성화장품 20개 제품에 대해 기능성 원료의 함량, 안전성 및 표시실태를 조사한 결과, 일부 제품은 표시·광고 등의 개선이 필요한 것으로 나타났다.

※ 인플루언서의 SNS 계정에 영향을 받아 구매한 품목은 뷰티/화장품(31.4%), 패션의류(27.5%), 패션의류(27.5%), 식품/건강(21.3%) 순으로 조사됨(디엠씨리포트, 2020.7.).

■ 일부 제품, 부적절한 광고 표현 개선 필요

○ 미백 기능성화장품은 식품의약품안전처에서 기능성을 인정한 원료가 일정량 이상 함유되어야 한다.

※ 식약처는 ‘피부의 미백에 도움을 주는 기능성화장품’의 원료로 알부틴, 나이아신아마이드, 닥나무추출물 등 9종을 정하고 있으며, 그중 알부틴을 2~5% 함유한 제품의 경우 별도의 심사 없이 미백 기능성화장품으로 판매 가능(「기능성화장품 심사에 관한 규정」(식약처고시 제2021-55호))

○ 조사대상 20개 제품은 모두 기능성 원료인 알부틴을 사용한 미백 기능성화장품으로, 알부틴 함량을 조사한 결과 전 제품이 식약처에 보고한 양(2~5%)의 90.0%이상\*을 함유하고 있어 함량에는 문제가 없는 것으로 확인됐다.

\*기능성 원료는 식약처에 보고한 양의 90.0% 이상 함유해야 함(「기능성화장품 기준 및 시험방법」(식약처고시 제2020-132호)).

○ 한편, 관련 법\*에 따르면 기능성화장품은 안전성 및 유효성에 관한 심사 결과와 다른 내용을 표시·광고할 수 없다. 그러나 3개 제품은 ‘브라이트닝 효과 나이아신아마이드’, ‘나이아신아마이드 겔기미 개선’과 같이 식약처의 심사(보고)를 받지 않은 기능성 원료와 효능을 함께 광고하고 있었다. \* 「화장품법」 제13조

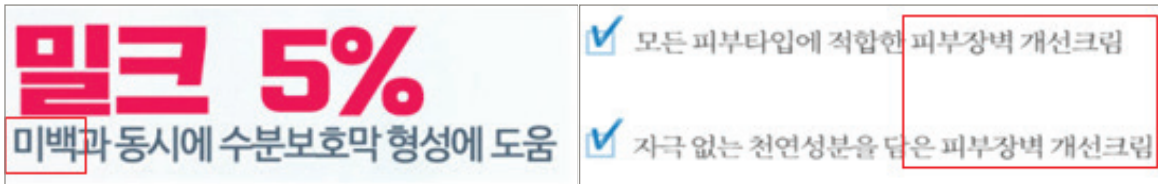
– 부가적인 기능성 관련 광고(예시)





또한 4개 제품은 기능성을 인증받지 않은 일반 원료가 피부 미백에 효과가 있는 것처럼 표현하거나, 과학적·객관적 근거 없이 '피부장벽 개선'과 같은 표현을 광고에 사용했다.

– 미인증 원료 및 객관적 근거 부족 광고(예시)



※ 부적절한 광고 표현을 사용한 7개 사업자는 한국소비자원 시정권고에 따라 조치계획을 회신(한국소비자원 홈페이지 참고)했고, 해당 조사 결과는 식약처에 통보 예정

■ 유해물질은 불검출됐으나, 일부 제품은 사용 시 주의사항 등을 표시하지 않아

○ 이 밖에 모든 조사대상 제품(20개)에서 히드로퀴논·스테로이드 등 전문의약품 성분과 중금속이 검출되지 않았다.

참고

- ① 히드로퀴논(Hydroquinone) : 기미·주근깨 등 색소 침착된 피부를 탈색시키는 전문의약품 성분으로 접촉성피부염, 홍반, 국소 자극 등 유발
- ② 스테로이드(Steroid) : 염증 및 면역반응 억제에 사용되는 전문의약품 성분으로 면역기능 저하로 인한 세균 감염, 장기 투여 시 골다공증, 백 내장 등 유발

○ 그러나 3개 제품은 알부틴을 2% 이상 함유하는 제품에 표시해야 하는 주의사항('경미한 가려움이 보고된 예가 있음' 등)을 표시하지 않았고, 1개 제품은 '기능성화장품' 표시를 누락했다.

– 알부틴 관련 주의사항\*(예시)

| 구분 | 내용                                                                                                       |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 문구 | 알부틴은 「인체적용시험자료」에서 구진**과 경미한 가려움이 보고된 예가 있음                                                               |
| 예시 | 주의사항 1) 어린이의 손이 닿지 않는 곳에 보관할 것 2) 직사광선을 피해서 보관할 것<br>※ 알부틴이 함유된 제품으로 [인체적용시험자료]에서 구진과 경미한 가려움이 보고된 예가 있음 |

\* 「화장품 사용할 때의 주의사항 및 알레르기 유발성분 표시에 관한 규정」(식약처고시 제2022-33호)

\*\* 구진 : 피부에 나타나는 작고 딱딱한 종기

※ 알부틴 관련 주의사항 및 '기능성화장품' 표시를 누락한 4개 사업자는 우리 원 시정권고에 따라 조치계획을 회신(한국소비자원 홈페이지 참고)했고, 해당 조사결과는 식약처에 통보 예정

■ 한국소비자원은 이번 조사 결과를 식품의약품안전처와 공유하고, 소비자에게는 SNS에서 광고하는 화장품을 구입할 경우 확인되지 않은 품질과 효능을 강조하는 광고에 주의할 것을 당부했다.

※ 더 자세한 내용은 한국소비자원 홈페이지(www.kca.go.kr)에서 확인 바랍니다.

## 03

### 표시·광고사항의 통합 공고 개정

86개 법률 127개 표시·광고사항을 소비자·사업자가 알기 쉽도록 통합 제공 **공정거래위원회** 2022.11.30일자 보도자료 일부 발췌

■ 공정거래위원회(위원장 한기정, 이하 '공정위')는 '표시·광고사항 통합 공고(이하 통합 공고)'를 개정하여 현행 통합공고(2020년 6월 17일) 이후 신설·변경된 25개 법률 및 28개 표시·광고사항을 반영하여 최종 86개 법률상 127개의 표시·광고사항을 통합 공고했다.

■ 주요 개정 내용

○ 위생용품관리법, 수산식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률 등 2개 법률이 제정되고, 식품 등 표시광고법, 화학물질 관리법, 화학제품안전법 등 23개 법령(또는 그 하위규정)이 개정되면서 소비자 안전 등과 관련한 사업자의 표시·광고 의무가 대폭 강화되었고, 이를 통합 공고에 반영했다.

– (소비자 안전 관련) 위생용품, 식품의 영양 표시, 유해화학물질 등 안전 관련 표시의무의 신설·변경 내용을 반영했다.

\* (위생용품관리법) 범위 구체화 및 성분·제조방법 등 기준 신설, (수산식품산업법) 수산전통시장 품질 인증 표시 신설, (식품 등 표시광고법) 영

양표시 의무대상을 15개에서 176개로 늘림, (화학물질관리법) 유해화학물질의 표시 등 관련 규정 마련, (화학제품안전법) 생활화학제품·살생물 제  
품의 표시광고 강화, (농약관리법) 농약의 표시내용 강화, (의료기기법) 첨부문서의 표시방법 변경 등

- (생활 밀접사항 관련) 문화재교육 프로그램 인증 신설, 대부조건, 결혼중개업자의 표시·광고, 지식재산권·상표권 등 문화, 금융, 생활 등 다양한  
분야의 일상생활 속 소비자 권리와 관련된 다양한 표시·광고사항을 추가했다.

\* (문화재보호법) 문화재교육 프로그램 인증 사실 표시, (대부업법) 대부업자·대부중개업자의 표시·광고 사항 추가, (의료법) 의료기관 명칭, 진료  
과목 표시 추가, (결혼중개업법) 거짓광고에 상대방의 얼굴, 키, 몸무게 표시·광고 추가 등, (지식재산권 표시지침) 특허출원과 특허등록을 구분하여  
표시하게 함, (상표법) 등록상표와 상표등록출원을 구분하여 표시하게 함

○ 공정위는 공정위 홈페이지(www.ftc.go.kr→공정위 뉴스→행정규칙 제·개정 공지) 및 열린 소비자 포털 '소비자24'(www.consumer.go.kr→서비  
스 안내→제도안내→표시광고통합광고)에 소비자·사업자가 찾아보기 쉽도록 관련 정보를 제공하고 있다.

\*이용상 주의: 개별법의 개정 또는 관계 행정 기관과의 업무협의 절차 등의 이유로 통합공고의 내용이 실제 시행중인 법령·고시의 내용과 다를  
수 있으므로 통합공고를 이용할 때에는 소관 부처에 연락하여 사실을 확인할 필요가 있음. (통합 공고 제3조)

※더 자세한 내용은 공정거래위원회 홈페이지(www.ftc.go.kr)에서 확인 바랍니다.

## 04 [ 일부 아보카도 오일, 건강기능식품으로 오인할 수 있는 광고표현 사용 제품별 가격은 100ml 기준 최대 6.3배까지 차이나 한국소비자원 2022.12.30일자 보도자료 일부 발췌 ]

■ 건강에 대한 관심이 높아지며 불포화지방 함량이 많은 아보카도 오일에 대한 수요도 늘고\* 있어, 한국소비자원(원장 장덕진)이 시중에 유통 중인  
아보카도 오일 25개 제품의 안전성과 표시 적합성을 조사했다.

\*아보카도 오일 포함 기타식용유 매출실적: ('17년) 113억 원→('21년) 420억 원(품목별 소매 매출, at FIS)

■ 조사 결과, 일부 제품은 아보카도 오일이 마치 질병 예방 또는 치료에 효과가 있는 것처럼 광고하고 있어 소비자들이 건강기능식품으로 오인할  
우려가 있다. 한편, 조사대상 모두 안전성에는 문제가 없었다.

### 아보카도 오일 품질 및 안전성 조사

- 대상 제품: 엑스트라버진 아보카도 오일 25종
- 조사 항목: 표시·광고 적합성(부당한 표시 또는 광고), 지방산 조성, 안전성(잔류용매, 산가, 산화방지제 함량), 원재료 원산지 및 가격

■ 건강기능식품으로 오인할 수 있는 광고표현 개선 필요

○ '식품표시광고법'은 일반식품을 건강기능식품으로 오인하게 할 우려가 있는 '질병의 예방·치료에 효과' 또는 '신체의 건강 및 기능 강화' 등의 광  
고표현을 금지하고 있다. 그러나 조사대상의 일부 제품이 이러한 거짓·과장광고를 하는 것으로 확인됐다.

○ 'ㅎ 아보카도 오일(ㄷ사)', 'ㅇ 아보카도 오일(ㄴ사)', 'ㄹ 아보카도 오일(ㄹ사)' 등 3개 제품은 특정 질병의 예방이나 치료에 효과가 있는 것처럼 광고  
했고, 'ㄴ 아보카도 오일(ㄴ사)' 제품은 신체조직에 기능·효과가 있는 것처럼 광고하고 있었다.

○ 또한 'ㅎ 아보카도 오일(ㄷ사)', 'ㄹ 아보카도 오일(ㄹ사)', 'ㄹ 아보카도 오일(ㄷ사)' 등 3개 제품은 건강기능식품으로 오인할 수 있는 광고표현을 사  
용했고, 'ㅇ 아보카도 오일(ㅇ사)', 'ㅇ 아보카도 오일(ㄴ 사)' 등 2개 제품은 정부부처의 인증과 관련하여 사실과 다르게 광고해 개선이 필요한 것으  
로 나타났다.

○ 'ㄴ 아보카도 오일(ㄷ사)', 'ㄴ 아보카도 오일(ㅇ사)' 등 2개 제품은 객관적인 근거 없이 타사의 제품을 부당하게 비교한 광고표현을 사용했다.

※더 자세한 내용은 한국소비자원 홈페이지(www.kca.go.kr)에서 확인 바랍니다.

## 05 [ 탈모를 예방하거나 치료하는 샴푸는 없어요! 식약처, '탈모 치료·방지' 효과 샴푸 등 온라인 허위·과대광고 172건 적발 식품의약품안전처 2022.11.7일자 보도자료 일부 발췌 ]

■ 식품의약품안전처(처장 오유경)는 샴푸(화장품)가 탈모를 예방하거나 치료하는 것처럼 온라인상에서 광고·판매한 누리집 341건을 점검  
(10.4~10.14)한 결과, 위반사항이 확인된 172건은 접속 차단을 요청하고, 행정처분도 의뢰했다.

○ 이번 점검은 샴푸가 화장품임에도 탈모를 예방하거나 치료할 수 있는 의약품인 것처럼 광고·판매하는 사례가 있어, 잘못된 정보에 따라 탈모 예  
방·치료를 샴푸에 의존하다가 소비자의 피해가 발생하는 것을 예방하기 위해 실시했다.

- 주요 위반내용은 ▲의약품으로 오인·혼동시키는 광고 160건(93.0%) ▲기능성화장품이 아닌 화장품을 기능성화장품으로 오인·혼동시키는 광  
고 5건(2.9%) ▲기타 소비자 기만 광고 7건(4.1%)이다.



## 화장품 점검 사례

- 의약품으로 오인·혼동시키는 광고 : 화장품의 효능·효과를 벗어난 ‘탈모 방지’, ‘모발 성장’ 등 표현을 사용해 의약품 오인·혼동 광고
- 기능성화장품이 아닌 화장품을 기능성화장품으로 오인·혼동시키는 광고 : 일반화장품 광고에 ‘탈모 샴푸’ 등 표현을 사용해 기능성화장품으로 오인·혼동 광고
- 기타 소비자 기만 광고 : ‘두피 진피층까지 영양성분 전달’ 등 소비자 기만 광고

■ 탈모 치료제(의약품)는 두피에 흡수되어 작용하므로 샴푸와 같이 모발을 씻어내는 용법으로 허가받은 제품은 없다.

○ 샴푸(화장품)는 화장품의 효능·효과를 벗어나 의약품으로 오인·혼동할 수 있는 ‘탈모 치료’, ‘탈모 방지’, ‘발모·육모·양모’, ‘모발 성장’, ‘모발 두께 증가’ 등의 표현을 사용할 수 없다.

- 다만 탈모 기능성화장품으로 심사받거나 보고했으면 효능·효과(탈모 증상의 완화에 도움을 주는)와 관련된 ‘탈모 샴푸’, ‘탈모 관리’, ‘탈모 케어’ 등 표현은 사용할 수 있다.

■ 식약처는 탈모 관련 온라인 광고의 타당성과 탈모 증상 발현 시 대처법, 예방법 등 소비자가 주의해야 할 점에 대해 의료계·소비자 단체·학계 전문가로 구성된 ‘민간광고검증단\*’에 자문했다.

\*민간광고검증단: 식품, 의료제품의 부당한 표시·광고를 검증하기 위해 의사·교수 등 전문가 90명으로 구성(개인위생, 건강증진, 질병치료, 미용관리, 체형관리 등 5개 분과)

○ 검증단은 기능성화장품 샴푸는 탈모 증상 완화에 도움을 줄 뿐 탈모 치료 의약품과는 근본적으로 다르므로 탈모를 예방하거나 치료할 수 없다고 강조했다.

○ 탈모는 초기 단계일수록 치료 효과가 좋으므로 탈락하는 모발 수가 증가하고, 머리카락이 가늘어진다고 느낀다면 전문의의 정확한 진단 후 치료를 받는 것이 중요하다고 조언했다.

- 아울러 탈모는 유전적 요인과 여러 환경적 요인이 복합적으로 작용하여 발생하므로 식습관, 모발 관리, 신체·정신적 스트레스, 음주와 흡연 등 탈모에 영향을 주는 생활 습관을 개선하면 탈모를 예방하거나 지연시킬 수 있다고 안내했다.

○ 만일 탈모에 보조적인 도움을 주는 기능성 샴푸를 사용할 때 붉은 반점, 부어오름, 또는 가려움 등 증상이 나타나면 사용을 중지하고 전문의와 상담할 것을 권고했다.

○ 기능성화장품 제품정보는 의약품안전나라(nedrug.mfds.go.kr)에서 확인할 수 있다.

※더 자세한 내용은 식품의약품안전처 홈페이지(www.mfds.go.kr)에서 확인 바랍니다.

06

【수험생을 현혹하는 식·의약 불법판매에 주의하세요!

일반식품을 공부 잘하는 약, 총명탕 등으로 부당광고 197건 적발 **식품의약품안전처** 2022.11.10일자 보도자료 일부 발췌】

■ 식품의약품안전처(처장 오유경)는 대학수학능력시험을 앞두고 학부모와 수험생의 불안심리를 이용해 식품·의약품을 온라인에서 불법으로 광고하거나 판매한 행위에 대해 오픈마켓 등 온라인 판매사이트와 카페 등 누리소통망(SNS)을 집중 점검했다.

○ 점검 결과 식품·의약품을 ‘수험생 기억력개선’, ‘공부 잘하는 약’ 등과 같이 불법·부당 광고·판매한 누리집 297건을 적발해 방송통신심의위원회 등에 즉시 접속차단을 요청하고 담당 행정기관에 행정처분을 의뢰했다.

■ 주요 적발 사례는 다음과 같다.

○ (식품) 건강기능식품을 식약처장이 인정하지 않은 ‘불면증’, ‘수면 개선’, ‘기억력 영양제’ 등의 기능이 있는 것으로 표시하거나, 일반 식품을 건강기능식품 또는 의약품으로 오인·혼동하게 하는 광고 등이다.

○ (의약품) 주의력결핍과잉행동장애(ADHD) 치료에 사용하는 ‘메틸페니데이트’ 성분을 함유한 향정신성의약품을 일명 ‘공부 잘하는 약’으로 판매하는 경우이다.

- 참고로 향정신성의약품은 의사의 처방을 받아 치료에 사용하는 전문의약품이며, 이를 판매·광고하는 행위나 의사 처방 없이 구매하는 행위는 명백한 불법이므로 처벌 대상이다.

■ 식약처가 운영하는 민간광고검증단\*은 수험생이 안정을 취하기 위해서는 기능이 검증되지 않은 식품이나 건강을 위협하는 약물에 의존하지 말고 영양소가 풍부한 음식을 섭취하고 규칙적인 생활 습관을 갖는 것이 필요하다고 조언했다.

\*민간광고검증단: 식품, 의료제품의 부당한 표시·광고를 검증하기 위해 의사·교수 등 전문가 90명으로 구성(개인위생, 건강증진, 질병치료, 미용관리, 체형관리 등 5개 분과)

※더 자세한 내용은 식품의약품안전처 홈페이지(www.mfds.go.kr)에서 확인 바랍니다.

[ 광고관련 판례 소개 ] 식품을 의약품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표현 위반 사례

판례 소개 및 설명

이번 호에서 다룰 판례는 2002년 6월 14일 대법원에서 열린 2001도4633 판결문이다. 피고인들은 자사 제품이 '인체의 콜레스테롤을 분해, 혈액을 정화시키는' 것처럼 광고했고, 법원은 이와 같은 표현이 식품위생법 제11조, 같은 법 시행규칙 제6조 제1항 제2호에 따라 의약품과 혼동할 우려가 있는 표현을 사용한 과대광고라고 판단했다. 피고인들은 광고의 우측하단에 '○○○은 약이 아닙니다. 식품입니다.'라는 문구가 게재되어 있으므로 의약품과의 혼동을 예방했다고 주장하며 상고하였으나 법원은 해당 사정만으로는 우려를 소멸시키기 부족하며 광고의 내용에 의학적 효능·효과가 있는 것으로 오인될 우려가 있는 표현이 포함되어 있어 식품위생법 제11조 제1항(허위표시등의 금지) 위반에 따라 식품의 품질에 관한 과대광고에 해당한다고 판단하였다.

※ 위에서 말하는 식품위생법 제11조는 현재 식품 등의 표시·광고에 관한 법률 제8조에 해당함.

대법원 2002. 6. 14. 선고 2001도4633 판결 [식품위생법위반]

I 판시사항

- ① 일반식품에 질병치료의 효능이 있다 하더라도 의약품으로 공인받지 못한 식품을 표시하거나 광고함에 있어서 의약품과 혼동할 우려가 있는 표현을 사용한 경우, 식품위생법 제11조에 위반되는지 여부(적극)
- ② 식품이 아니라 원재료에 질병치료의 효능이 있는 것으로 광고한 경우 식품위생법 제11조에 위반되는지 여부(적극) 및 그 광고에서 제품을 의약품이 아니라 식품이라고 명시하고 있는 경우 식품위생법 제11조에 위반되는지 여부(적극)
- ③ 식품의 유용성 표시가 허용되지 않는 다류제품에 대한 광고를 게재하면서 그 식품의 원료인 은행나무잎의 유용성을 표시함으로써 질병치료의 효능이 있다는 취지의 표현을 사용한 것은 식품위생법 제11조 제1항 소정의 식품의 품질에 관한 과대광고에 해당한다고 한 사례

II 판결요지

- ① 일반식품이 질병의 치료에 효능이 있는 것이 사실이라 할지라도, 그 제품을 식품위생법에 의하여 식품으로 공인받았을 뿐 의약품으로 공인받지 아니한 이상, 식품위생법의 규제대상인 식품에는 그 제2조 제1호에 의하여 처음부터 의약품은 제외되어 있으므로, 그 식품을 표시하거나 광고함에 있어서 의약품과 혼동할 우려가 있는 표현을 사용한다면 그것은 식품에 관한 표시나 광고로서의 범위를 벗어나 그 자체로 식품의 품질에 관한 허위표시나 과대광

고로서 소비자의 위생에 위해를 가할 우려가 있다고 할 것이어서, 식품으로 인한 위생상의 위해를 방지한다는 관점에서 식품에 관한 표시와 광고를 규제하는 식품위생법 제11조, 같은 법 시행규칙 제6조 제1항 제2호에 위반되게 된다.

- ② 식품위생법 제11조 및 같은 법 시행규칙 제6조 제1항에서 그 제품의 성분 및 원재료에 대하여 질병의 치료에 효능이 있는 것처럼 광고하는 행위도 과대광고로 규제하고 있는 점에 비추어 볼 때, 그 식품 자체에 관하여 그러한 효능이 있는 것으로 광고하지 아니하였다 할지라도 그 원재료가 그러한 효능이 있는 것으로 광고한 경우에는 그 식품에 관하여 과대광고를 한 것이 된다 할 것이며, 또 그 광고에서 그 제품을 의약품이 아니라 식품이라고 명시하고 있다 할지라도 그 표시나 광고의 내용에 의학적 효능·효과가 있는 것으로 오인될 우려가 있는 표현이 포함되어 있는 경우에는 그 제품이 질병의 치료에 효능이 있는 것처럼 광고한 것이라고 보지 아니할 수 없어 역시 과대광고에 해당한다.

- ③ 식품의 유용성 표시가 허용되지 않는 다류제품에 대한 광고를 게재하면서 그 식품의 원료인 은행나무잎의 유용성을 표시함으로써 질병치료의 효능이 있다는 취지의 표현을 사용한 것은 식품위생법 제11조 제1항 소정의 식품의 품질에 관한 과대광고에 해당한다고 한 사례.

[참조조문]

- ① 구 식품위생법(2000. 1. 12. 법률 제6154호로 개정되기 전의 것) 제2조 제1호, 제11조 제1항, 식품위생법시행규칙 제6조 제1항 제2호
- ② 구 식품위생법(2000. 1. 12. 법률 제6154호로 개정되기 전의 것) 제11조 제1항, 식품위생법시행규칙 제6조 제1항
- ③ 구 식품위생법(2000. 1. 12. 법률 제6154호로 개정되기 전의 것) 제11조 제1항

[참조판례]

- ① 대법원 1998. 2. 13. 선고 97도2925 판결(공1998상, 830)  
[피고인] 최○○ 외 1인  
[상고인] 피고인들  
[원심판결] 서울지법 2001. 8. 7. 선고 2001노2890 판결  
[주문] 상고를 모두 기각한다.

III 이유

- ① 구 식품위생법(2000. 1. 12. 법률 제6154호로 개정되기 전의 것) 제11조 제1항에 의하면 "식품의 명칭, 제조방법 및 품질에 관하여는 허위표시 또는 과대광고를 하지 못하고, 포장에 있어서는 과대포장을 하지 못하며, 식품·식품첨가물의 표시에 있어서는 의약품과 혼동할 우려가 있는 표시를 하거나 광고를 하여서는 아니 된다. 식품·식품첨가물의 영양가 및 성분에 관하여도 또한 같다."고 되



어 있고, 그 제2항에 의하면 허위표시·과대광고의 범위에 관하여는 보건복지부령으로 정하도록 되어 있는데, 이에 따른 같은 법 시행규칙 제6조 제1항은 "허위표시·과대광고의 범위는 용기·포장 및 라디오·텔레비전·신문·잡지·음곡·영상·인쇄물·간판 기타의 방법에 의하여 식품 등의 명칭·제조방법·품질·영양가·원재료·성분 또는 사용에 대한 정보를 나타내거나 알리는 행위 중 다음 각 호의 1에 해당하는 것으로 한다."고 한 다음, 그 제2호에서 "질병의 치료에 효능이 있다는 내용의 광고 또는 의약품으로 혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고"를 들고 있으며, 한편 같은 법 시행규칙 제6조 제2항 관련 [별표 3] 허위표시·과대광고로 보지 아니하는 표시 및 광고의 범위와 그 적용 대상 식품에 의하면, 건강보조식품, 특수영양식품 및 인삼 제품류에 한하여 그 식품의 유용성을 표시할 수 있도록 되어 있으므로, 그 밖의 일반식품에 대하여는 유용성표시가 허용되지 않는다고 볼 것이고, 따라서 일반식품이 질병의 치료에 효능이 있는 것이 사실이라 할지라도, 그 제품을 식품위생법에 의하여 식품으로 공인받았을 뿐 의약품으로 공인받지 아니한 이상, 식품위생법의 규제대상인 식품에는 그 제2조 제1호에 의하여 처음부터 의약품은 제외되어 있으므로, 그 식품을 표시하거나 광고함에 있어서 의약품과 혼동할 우려가 있는 표현을 사용하면 그것은 식품에 관한 표시나 광고로서의 범위를 벗어나 그 자체로 식품의 품질에 관한 허위표시나 과대광고로서 소비자의 위생에 위해를 가할 우려가 있다고 할 것이어서, 식품으로 인한 위생상의 위해를 방지한다는 관점에서 식품에 관한 표시와 광고를 규제하는 식품위생법 제11조, 같은 법 시행규칙 제6조 제1항 제2호에 위반되게 된다 할 것이고 (대법원 1998. 2. 13. 선고 97도2925 판결 참조), 위 식품위생법 11조 및 같은법시행규칙 제6조 제1항에서 그 제품의 성분 및 원재료에 대하여 질병의 치료에 효능이 있는 것처럼 광고하는 행위도 과대광고로 규제하고 있는 점에 비추어 볼 때, 그 식품 자체에 관하여 그러한 효능이 있는 것으로 광고하지 아니하였다 할지라도 그 원재료가 그러한 효능이 있는 것으로 광고한 경우에는 그 식품에 관하여 과대광고를 한 것이 된다 할 것이며, 또 그 광고에서 그 제품을 의약품이 아니라 식품이라고 명시하고 있다 할지라도 그 표시나 광고의 내용에 의학적 효능·효과가 있는 것으로 오인될 우려가 있는 표현이 포함되어 있는 경우에는 그 제품이 질병의 치료에 효능이 있는 것처럼 광고한 것이라고 보지 아니할 수 없어 역시 과대광고에 해당한다 할 것이고, 어느 광고에서 식품에 관하여 질병의 치료에 효능이 있는 것처럼 광고한 것으로 볼 것인지 여부는 사회일반인의 시각에서 판단되어야 할 것이다.

2 원심은, 피고인 ○○○○ 주식회사의 이사인 피고인 최○○이 1998. 7. 23. 자 ○○일보에 위 회사에서 제조하여 판매하는 이 사건 제품에 대한 광고를 게재하면서 '사람이 섭취했을 때 인체의 콜레스테롤을 분해, 혈액을 정화시키는 작용을 한다.'라는 내용의 문

구를 게재한 사실을 인정한 다음, 이 사건 제품과 같은 다류제품은 식품위생법 시행규칙 제6조 제2항 관련 [별표 3] 소정의 건강보조식품, 특수영양식품 및 인삼제품류에 해당하지 않으므로 그 식품의 유용성에 관한 표시가 허용되지 않는다 할 것이고, 또한 비록 위와 같은 광고문구가 이 사건 제품의 원료인 은행나무잎의 유용성을 표현한 것이라고 하더라도 소비자로서는 이를 원료로 한 완제품에도 그와 같은 유용성이 있는 것으로 오인한 나머지 이를 질병의 치료에 효능이 있는 것으로 또는 의약품으로 혼동할 우려가 있으며, 위 광고의 우측하단에 '○○○은 약이 아닙니다. 식품입니다.'라는 문구가 게재되어 있다는 사정만으로는 위와 같은 우려를 소멸시키기에 부족하므로, 이는 결국 같은 법 제11조 제1항 소정의 식품의 품질에 관한 과대광고에 해당한다고 봄이 상당하다고 판단하였는바, 앞서 본 법리에 비추어 기록을 살펴보면, 원심의 위 인정과 판단은 정당한 것으로 수긍이 가고, 거기에 상고이유에서 주장하는 바와 같은 과대광고에 관한 법리오해 등의 위법이 있다고 할 수 없다.

### 3 결론

그러므로 상고를 모두 기각하기로 하여 관여 법관의 일치된 의견으로 주문과 같이 판결한다.

※ 해당 지면은 광고 관련 판례를 독자 분들이 이해하기 쉽게 요약 및 정리를 하기 위함일 뿐, 아래 판례에 대해 의견을 개진하는 목적이 아님을 밝힙니다.

# [ 기사형 광고 심의 ]

## ● 2022년 11-12월(18-21차) 심의결정 통계

### 기사형 광고심의 상정안건

| 세칙별 분류          | 계     |
|-----------------|-------|
| 1조(광고의명시) 위반    | 163   |
| 3조(오인유도표현금지) 위반 | 1,709 |

※ 중복위반이나 기각건이 있어 총 상정건수와 차이가 있음.

| 결정별 분류           | 계     |
|------------------|-------|
| 주의               | 1,709 |
| 권고               | 10    |
| 기각               | 6     |
| 총 결정건수(권고, 기각포함) | 1,725 |
| 총 위반건수           | 1,709 |

※ 주의누적으로 인한 경고건이 있어 총 상정건수와 차이가 있음.

### 기사형 광고심의 매체별 통계

|    | 매체 분류     | 주의  | 권고 | 기각 |
|----|-----------|-----|----|----|
| 신문 | 일반일간      | 445 | 2  | 1  |
|    | 경제일간      | 797 | 2  | 2  |
|    | 스포츠일간     | 148 | 1  | 3  |
|    | 지역일간      | 276 | 5  | 0  |
| 잡지 | 여성월간      | 33  | 0  | 0  |
|    | 리빙/유아(월간) | 5   | 0  | 0  |
|    | 시사월간      | 5   | 0  | 0  |
|    |           |     |    |    |

### 업종별 통계

| 업종별 분류   | 계     |
|----------|-------|
| 기초재      | 0     |
| 식품/음료    | 181   |
| 가정용품     | 29    |
| 제약/의료기기  | 40    |
| 건강관련용품   | 15    |
| 화장품/세제   | 37    |
| 전기/전자    | 56    |
| 수송기기     | 18    |
| 화학/공업    | 0     |
| 건설/건재    | 359   |
| 출판/교육    | 42    |
| 의류/섬유    | 39    |
| 유통       | 394   |
| 금융/보험/증권 | 148   |
| 서비스/오락   | 120   |
| 관공서/단체   | 0     |
| 의료       | 105   |
| 그룹/기타    | 170   |
| 총 상정건수   | 1,753 |

※ 상정안건 1건에 업종분류 2건인 경우가 있어 총 상정건수와 차이가 있음.

## ● 2022년도 심의결정 전체 통계

### 기사형 광고심의 상정안건

| 세칙별 분류          | 계      |
|-----------------|--------|
| 1조(광고의명시) 위반    | 1,155  |
| 3조(오인유도표현금지) 위반 | 11,187 |

※ 중복위반이나 기각건이 있어 총 상정건수와 차이가 있음.

| 결정별 분류           | 계      |
|------------------|--------|
| 주의               | 11,187 |
| 권고               | 47     |
| 기각               | 178    |
| 총 결정건수(권고, 기각포함) | 11,412 |
| 총 위반건수           | 11,187 |

※ 주의누적으로 인한 경고건이 있어 총 상정건수와 차이가 있음.

### 기사형 광고심의 매체별 통계

|    | 매체 분류     | 주의    | 권고 | 기각 |
|----|-----------|-------|----|----|
| 신문 | 일반일간      | 2,738 | 14 | 59 |
|    | 경제일간      | 5,222 | 9  | 47 |
|    | 스포츠일간     | 865   | 3  | 11 |
|    | 지역일간      | 2,125 | 17 | 55 |
| 잡지 | 여성월간      | 139   | 1  | 2  |
|    | 리빙/유아(월간) | 54    | 0  | 2  |
|    | 교양/오락     | 7     | 3  | 1  |
|    | 시사월간      | 37    | 0  | 1  |

### 업종별 통계

| 업종별 분류   | 계      |
|----------|--------|
| 기초재      | 3      |
| 식품/음료    | 1,477  |
| 가정용품     | 285    |
| 제약/의료기기  | 296    |
| 건강관련용품   | 135    |
| 화장품/세제   | 219    |
| 전기/전자    | 461    |
| 수송기기     | 142    |
| 화학/공업    | 8      |
| 건설/건재    | 1,937  |
| 출판/교육    | 256    |
| 의류/섬유    | 187    |
| 유통       | 2,689  |
| 금융/보험/증권 | 905    |
| 서비스/오락   | 836    |
| 관공서/단체   | 4      |
| 의료       | 643    |
| 그룹/기타    | 1,185  |
| 총 상정건수   | 11,668 |

※ 상정안건 1건에 업종분류 2건인 경우가 있어 총 상정건수와 차이가 있음.







# [ 인쇄매체 광고 심의 ]

## ● 2022년 11-12월 심의결정 통계

### 업종별 심의내용

| 업종       | 결정구분 | 계   | 주의<br>및 경고 | 광고<br>수정 | 주의·경고<br>및 광고수정 | 광고<br>중지 | 관계기관<br>통보 | 기각 |
|----------|------|-----|------------|----------|-----------------|----------|------------|----|
| 기초재      |      | 0   | 0          | 0        | 0               | 0        | 0          | 0  |
| 식품·음료    |      | 23  | 0          | 1        | 20              | 2        | 0          | 0  |
| 가정용품     |      | 0   | 0          | 0        | 0               | 0        | 0          | 0  |
| 제약(의료기기) |      | 4   | 0          | 0        | 0               | 4        | 0          | 0  |
| 건강관련용품   |      | 21  | 0          | 9        | 6               | 6        | 0          | 0  |
| 화장품·세제   |      | 12  | 0          | 8        | 3               | 1        | 0          | 0  |
| 일반산업기기   |      | 0   | 0          | 0        | 0               | 0        | 0          | 0  |
| 정밀사무기기   |      | 0   | 0          | 0        | 0               | 0        | 0          | 0  |
| 전기·전자    |      | 0   | 0          | 0        | 0               | 0        | 0          | 0  |
| 수송기기     |      | 0   | 0          | 0        | 0               | 0        | 0          | 0  |
| 화학·공업    |      | 0   | 0          | 0        | 0               | 0        | 0          | 0  |
| 건설·건축    |      | 2   | 0          | 2        | 0               | 0        | 0          | 0  |
| 출판·교육    |      | 1   | 0          | 0        | 0               | 1        | 0          | 0  |
| 의류·섬유    |      | 0   | 0          | 0        | 0               | 0        | 0          | 0  |
| 유통       |      | 3   | 0          | 3        | 0               | 0        | 0          | 0  |
| 금융·보험·증권 |      | 1   | 0          | 1        | 0               | 0        | 0          | 0  |
| 서비스·오락   |      | 6   | 0          | 5        | 0               | 1        | 0          | 0  |
| 관공서·단체   |      | 0   | 0          | 0        | 0               | 0        | 0          | 0  |
| 의료       |      | 23  | 0          | 0        | 0               | 23       | 0          | 0  |
| 그룹·기타    |      | 8   | 0          | 7        | 0               | 1        | 0          | 0  |
| 계        |      | 104 | 0          | 36       | 29              | 39       | 0          | 0  |

### 심의결정이유별 내용

| 결정이유                                | 계   |
|-------------------------------------|-----|
| 공정성·윤리성·합법성·인간의 존엄성·진실성 위반 표현(4~7조) | 104 |
| 광고의 품위상실, 선정성 표현(8조, 18조)           | 3   |
| 광고주 불표시(9조)                         | 0   |
| 소비자 오도 표현(10조)                      | 80  |
| 주장의 무입증(11조)                        | 32  |
| 추천, 보증(12조)                         | 1   |
| 자료 등의 인용(15조)                       | 0   |
| 부당비교 및 배타적 표현(16~17조)               | 3   |
| 비과학적 생활태도 조장(19조)                   | 0   |
| 소비자 조사(20조)                         | 0   |
| 광고에 부적당한 언어사용(22조)                  | 0   |
| 어린이·청소년, 어린이 보호(23조, 24조)           | 0   |
| 경품·할인특매, 사행심 조장, 미끼광고(28조, 29조)     | 0   |
| 광고물의 식별 불가능(30조)                    | 0   |
| 식품광고의 소비자 오인 표현(31조)                | 7   |
| 주류·담배광고의 부당표현(32조, 33조)             | 16  |
| 효능효과 과신·과장(34조)                     | 22  |
| 화장품광고의 소비자 오인 표현(35조)               | 12  |
| 의약품 및 의료 광고 소비자 오도 표현(36조, 37조)     | 27  |
| 금융·투자자문업 광고 소비자 오도 표현(38조, 39조)     | 1   |
| 통신판매 광고 과장 표현(40조)                  | 0   |
| 학원, 학습지 등 광고 과장표현(42조, 43조)         | 0   |
| 대리점 모집 광고 과장표현(44조)                 | 3   |
| 부동산 광고 소비자 오도 표현(45조)               | 2   |
| 영화·비디오 광고 부당 표현(46조)                | 0   |
| 기타                                  | 0   |
| 계                                   | 313 |

※결정이유 건수가 결정 건수보다 많은 것은 한 결정에 2개 이상의 결정이유가 포함되어 있기 때문임.

## ● 2022년도 심의결정 전체 통계

### 업종별 심의내용

| 업종       | 결정구분 | 계   | 주의<br>및 경고 | 광고<br>수정 | 주의·경고<br>및 광고수정 | 광고<br>중지 | 관계기관<br>통보 | 기각 |
|----------|------|-----|------------|----------|-----------------|----------|------------|----|
| 기초재      |      | 0   | 0          | 0        | 0               | 0        | 0          | 0  |
| 식품·음료    |      | 256 | 0          | 43       | 141             | 65       | 0          | 7  |
| 가정용품     |      | 1   | 0          | 0        | 0               | 1        | 0          | 0  |
| 제약(의료기기) |      | 51  | 0          | 2        | 1               | 48       | 0          | 0  |
| 건강관련용품   |      | 79  | 0          | 46       | 18              | 14       | 1          | 0  |
| 화장품·세제   |      | 68  | 0          | 52       | 10              | 6        | 0          | 0  |
| 일반산업기기   |      | 0   | 0          | 0        | 0               | 0        | 0          | 0  |
| 정밀사무기기   |      | 0   | 0          | 0        | 0               | 0        | 0          | 0  |
| 전기·전자    |      | 0   | 0          | 0        | 0               | 0        | 0          | 0  |
| 수송기기     |      | 0   | 0          | 0        | 0               | 0        | 0          | 0  |
| 화학·공업    |      | 0   | 0          | 0        | 0               | 0        | 0          | 0  |
| 건설·건축    |      | 44  | 0          | 44       | 0               | 0        | 0          | 0  |
| 출판·교육    |      | 5   | 0          | 2        | 0               | 3        | 0          | 0  |
| 의류·섬유    |      | 0   | 0          | 0        | 0               | 0        | 0          | 0  |
| 유통       |      | 16  | 0          | 16       | 0               | 0        | 0          | 0  |
| 금융·보험·증권 |      | 1   | 0          | 1        | 0               | 0        | 0          | 0  |
| 서비스·오락   |      | 20  | 0          | 8        | 9               | 2        | 0          | 1  |
| 관공서·단체   |      | 0   | 0          | 0        | 0               | 0        | 0          | 0  |
| 의료       |      | 184 | 0          | 0        | 0               | 184      | 0          | 0  |
| 그룹·기타    |      | 37  | 0          | 27       | 2               | 8        | 0          | 0  |
| 계        |      | 762 | 0          | 241      | 181             | 331      | 1          | 8  |

### 심의결정이유별 내용

| 결정이유                                | 계     |
|-------------------------------------|-------|
| 공정성·윤리성·합법성·인간의 존엄성·진실성 위반 표현(4~7조) | 753   |
| 광고의 품위상실, 선정성 표현(8조, 18조)           | 5     |
| 광고주 불표시(9조)                         | 1     |
| 소비자 오도 표현(10조)                      | 563   |
| 주장의 무입증(11조)                        | 253   |
| 추천, 보증(12조)                         | 1     |
| 자료 등의 인용(15조)                       | 0     |
| 부당비교 및 배타적 표현(16~17조)               | 3     |
| 비과학적 생활태도 조장(19조)                   | 0     |
| 소비자 조사(20조)                         | 0     |
| 광고에 부적당한 언어사용(22조)                  | 0     |
| 어린이·청소년, 어린이 보호(23조, 24조)           | 0     |
| 경품·할인특매, 사행심 조장, 미끼광고(28조, 29조)     | 0     |
| 광고물의 식별 불가능(30조)                    | 0     |
| 식품광고의 소비자 오인 표현(31조)                | 109   |
| 주류·담배광고의 부당표현(32조, 33조)             | 145   |
| 효능효과 과신·과장(34조)                     | 79    |
| 화장품광고의 소비자 오인 표현(35조)               | 68    |
| 의약품 및 의료 광고 소비자 오도 표현(36조, 37조)     | 235   |
| 금융·투자자문업 광고 소비자 오도 표현(38조, 39조)     | 1     |
| 통신판매 광고 과장 표현(40조)                  | 0     |
| 학원, 학습지 등 광고 과장표현(42조, 43조)         | 0     |
| 대리점 모집 광고 과장표현(44조)                 | 17    |
| 부동산 광고 소비자 오도 표현(45조)               | 42    |
| 영화·비디오 광고 부당 표현(46조)                | 0     |
| 기타                                  | 1     |
| 계                                   | 2,276 |

※결정이유 건수가 결정 건수보다 많은 것은 한 결정에 2개 이상의 결정이유가 포함되어 있기 때문임.







# 온라인 심의신청

한국광고자율심의기구에서 진행하는 온라인 심의에 대한  
매체 정보를 편리하게 이용할 수 있습니다.



방송광고심의



인쇄매체광고(신문, 잡지)심의



교통, 인터넷광고 등 기타광고 심의

## • 심의 신청 방법 및 이용 절차

1.회원가입 ▶ 2.회원인증 ▶ 3.온라인심의신청서 작성 ▶ 4.심의결과통보 ▶ 5.심의필증교부

1.회원가입 온라인 심의 서비스를 이용하시기 위해 기업회원으로 가입해 주세요.

2.회원인증 기업회원 가입 신청 후, 사업자등록증 사본 1부를 송부해 주시면 서류확인 인증이 완료되어 서비스를 이용하실 수 있습니다.  
FAX : 02-2144-4307 / E-mail karb1@karb.or.kr

3.온라인심의신청서작성 심의신청서 작성 및 광고물을 제출한 후, 심의수수료를 납부하시면 됩니다.

4.심의결과통보 심의신청 후 5일 이내 결과를 통보해 드립니다.

5.심의필증교부 심의결과통보와 함께 필증을 교부합니다. (조건부 승인 시 이행확인 후 교부)

## • 참고사항

### 1. 방송심의 수수료(※부가세 별도)

1-1) 방송매체광고심의 수수료(방송매체광고 완성물)

| 스팟광고(1분 미만)       | 인포머셜광고(1분이상)      |
|-------------------|-------------------|
| · 초 심(대표건) : 5만원  | · 초 심(대표건) : 10만원 |
| · 초 심(파생건) : 1만원  | · 초 심(파생건) : 2만원  |
| · 초 심(ID광고) : 3만원 | · 수정심(대표건) : 7만원  |
| · 수정심(대표건) : 3만원  | · 수정심(파생건) : 2만원  |
| · 수정심(파생건) : 1만원  |                   |

1-2) 제작 전 대본 사전자문서비스 수수료(지상파 및 케이블방송광고 대본)

| 스팟광고(1분 미만) | 인포머셜광고(1분이상) |
|-------------|--------------|
| · 5만원       | · 10만원       |

1-3) 인쇄매체 및 기타심의 수수료 · 방송 이외 매체 : 초심 100,000원 / 수정심 50,000원

※ 광고물 양에 따라 수수료가 조정될 수 있습니다.

※ 모든 심의수수료는 부가세가 별도입니다.

### 2. 수수료 입금 계좌

신한은행 100-022-878468(한국광고자율심의기구) / 우리은행 1005-002-910456(한국광고자율심의기구)

※ 심의는 수수료 입금 확인 후 진행됩니다.

### 3. 계산서가 필요하신 경우에는 별도로 사무처로 문의하시기 바랍니다.

### 4. 필증 사용 시 주의사항

① 심의받은 내용과 다르게 임의 변경하여 사용하실 수 없습니다.

② 원하실 경우, 한국광고자율심의기구로부터 사전에 검토 받은 사실을 심의필 광고물에 표시하실 수 있습니다.

이 경우 광고물 우측상단에 <한국광고자율심의기구 심의필 심의번호> 문구로 한정합니다. 단, 방송 및 패키지, 기타 포장용기에는 심의번호를 사용할 수 없습니다.

③ 2항의 표시 이외에 광고표현 내 심의기구 언급 및 필증 이미지와 기구 로고 사용 등은 불허합니다.

④ 필증의 유효기간은 2년입니다.

⑤ 필증을 위·변조하거나 상기 사항 위반 시 모든 법적 책임은 신청인에게 있음을 알립니다.

⑥ 필증에 대한 확인 및 기타 문의는 기구 사무처(02-2144-4300)로 연락 바랍니다.