



55

Korea Advertising Review Board 07/08 2023 Vol.55

KOREA
ADVERTISING
REVIEW
BOARD



한국광고자율심의기구



한국광고자율심의기구는 광고자율심의정보제공 사이트 www.karb.or.kr를 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 사전자율심의 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.



광고심의회와 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 사전자율심의 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 08월 21일 발행인 한은경 편집인 편도준 등록번호 서울미03144(격월간) 홈페이지 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.

01

[한국광고자율심의기구 2023 광고제작실무종사자 광고심의교육 신청 안내]

기구소식

본 기구는 10월 20일 <2023 광고제작실무종사자 광고심의교육>을 개최한다. 현재 기구 홈페이지(www.karb.or.kr)에서 팝업창을 통해 신청 가능하며, 80명 내외의 한정 인원만 선착순으로 모집한다. 올해는 예년보다 더 많고 다양한 분야의 전문가를 초청해 5개의 강의로 진행될 예정이다.

- 일시: 2023년 10월 20일 금요일 9:30 ~ 17:20
- 장소: 서울시 송파구 올림픽로35길 137 광고문화회관 2층 그랜드볼룸 대회의장

※더 자세한 내용은 한국광고자율심의기구 홈페이지(www.karb.or.kr)에서 확인 바라며, 문의는 02-2144-4301로 연락 바랍니다.

02

[AdAsia 2023 Seoul 개최 안내]

광고계 소식

한국광고총연합회(회장 김낙회)가 주관하는 애드아시아 2023 서울이 10월 24일부터 27일까지 4일간 코엑스에서 개최된다. 애드아시아는 ICCA(국제회의컨벤션협회)가 인정한 국제대회로, 광고·마케팅·커뮤니케이션·미디어 관련 아시아 최대 규모의 컨퍼런스다. 국내에서는 1984년 서울, 2007년 제주에 이어 세 번째로 개최된다. 1차 사전등록은 8월 말까지 공식 홈페이지에서 가능하다.

※더 자세한 내용은 애드아시아 2023 서울 홈페이지(www.adasia2023seoul.com)에서 확인 바랍니다.

03

[여름철, 온라인 부당광고·불법유통 주의보!]

식품의약품안전처 2023.7.26. 보도자료 일부 발췌

■ 식품의약품안전처(처장 오유경)는 다이어트 등 여름철 자주 검색하는 단어와 관련 제품을 대상으로 7월 3일부터 14일까지 점검한 결과, 식품·화장품·의약품 등 허위·과대 광고 312건과 의약품·마약류 식욕억제제 등 불법유통·판매 659건을 확인하고 신속하게 사이트 차단과 게시물 삭제를 요청하고, 관할 행정기관에 행정처분을 의뢰했다.

① 식품 등의 부당광고 주요 적발 사례 (총 177건)

일반식품을 '다이어트 주스', '수면질개선', '수면건강' 등 건강기능식품으로 인식할 우려가 있는 광고 85건(48.0%) / '불면증', '변비' 등 질병 치료에 효과가 있다고 광고 57건(32.2%) / 건강기능식품의 기능성이 아닌 '스트레스 완화', '원활한 배변' 등의 효능·효과를 나타내는 거짓·과장 광고 20건(11.3%) / 자율심을 위반한 건강기능식품 광고 6건(3.4%) / 수면유도제, '식욕억제제' 등 의약품으로 오인·혼동 우려 광고 5건(2.8%) / 체험기를 이용한 소비자 기만 광고 4건(2.3%) 이다.

○ 청년층의 주요 소통·검색 공간인 누리소통망(SNS)의 공동구매 게시글에서 고행차, 효소식품 등 일반식품을 건강기능식품으로 오인할 우려가 있는 광고가 다수 확인되었다. 소비자는 부당광고에 현혹되지 말고 건강기능식품 표시(인증마크)등을 꼼꼼히 확인하고 올바르게 구매해야 한다.

② 화장품(총 55건)·의약품(총 80건) 부당광고 주요 적발 사례

(화장품) '염증 유발 억제', '항염·항균작용' 등 효과가 있는 것처럼 의약품으로 오인할 우려가 있는 광고 46건(83.6%) / 자외선차단지수(SPF) 50+로 표시·광고하여야 하는 제품을 'SPF 61.9' 등으로 표시하여 소비자가 잘못 인식할 우려가 있는 광고 8건(14.5%) / 일반화장품을 '주름 개선', '미백' 등 효과가 있는 기능성화장품으로 오인할 우려가 있는 광고 1건(1.8%) 이다.

(의약품) 모기·진드기 기피제를 '파리에 효과적인 제품', 외용소독제를 '물파스', '벌레 물린 곳의 가려움 완화'와 같이 효능·성능에 대한 거짓·과장 광고 78건(97.5%) / 공산품의 외용소독제 오인 광고 2건(2.5%) 이다.

○ 화장품을 온라인에서 구매하려는 경우 의약품으로 오인할 우려가 있는 광고는 주의하여야 하며, 기능성화장품을 구매할 때는 기능성화장품으로 심사(보고)된 제품인지 확인하고 구매하는 것이 필요하다. 또한 의약품을 온라인에서 구매하려는 경우, 허가된 제품인지 광고하는 내용이 허가된 사항인지 등을 반드시 확인하는 것이 중요하다.

③ 의약품·마약류 식욕억제제 등 불법유통·판매 (총 659건)

○ 무종약, 치질약 등 의약품, 마약류 식욕억제제 등을 온라인 쇼핑몰, 누리소통망(SNS) 등에서 불법유통·판매한 게시물 659건을 단속했다.

○ '불면증', '비만', '무좀' 등 특정 질병에 대한 예방·치료가 필요한 경우 온라인에서 제품을 구매하지 말고 반드시 병원·약국을 방문해 의사의 진료·처방과 약사의 조제·복약지도에 맞춰 정확한 용량·용법에 따라 의약품을 복용·사용해야 한다.

○ 또한 마약류 향정신성의약품인 '식욕억제제'는 의사의 정확한 진단 없이 무분별하게 복용하면 환각, 환청, 불면, 불안, 편집적·강박적 사고, 우울, 자해, 자살충동 등이 발생할 수 있고 복용 중단 시 우울, 피로감, 수면장애가 발생할 수 있으니 반드시 의사의 처방에 따라 복용하고 오남용하지 말아야 한다.

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

04

주택·중고차 미끼용 가짜매물 범정부 특별단속 결과
전세사기 관련 미끼매물 게시자 48명 수사 의뢰 / 상습적 불법광고 게시자의 재위반사례 451건 적발 /
경찰청, 3개월간('23.3.2.~5.31.), 총 122건·245명 검거(구속 5명)

국토교통부 2023.6.28. 보도자료 일부 발췌

■ 국토교통부(장관 원희룡)와 경찰청(청장 윤희근)은 대통령 지시*에 따라 주택과 중고차에 대한 미끼용 가짜매물을 근절하기 위하여 범정부 특별 단속을 실시('23.3~5월)하였다.

*"서민과 청년층을 울리는 '주택과 중고 자동차에 대한 미끼용 가짜매물' 광고 행위에 대해서 엄정하게 단속할 것"(2.16)

■ 국토교통부는 특별단속 기간에 주택 분야 온라인상 부동산 중개대상물 표시·광고에 대한 모니터링(한국부동산원·한국인터넷광고재단 수행)을 통해 신축빌라 관련 광고 중 전세사기로 이어질 가능성이 높은 표시·광고 5,966건을 게재해온 관련자 48명을 수사의뢰하고, 상습적 불법광고 게시자의 재위반 사례 451건을 적발하여 관할 지자체에 통보하였다.

○ 아울러 무자격으로 분양 외 전세 등을 표시·광고해온 분양대행사 40곳을 적발하여 해당 홈페이지(누리집) 광고가 검색포털 등에 노출되지 않도록 조치를 요구하는 한편,

○ 중고차와 관련하여 지자체(서울·경기·인천)에 허위매물 의심 신고처를 마련하고 관련 피해를 접수받는 등 단속을 실시하였으며, 자동차생애주기별 정보(구입·운행·매매·정비·폐차 등)를 제공하는 대국민 포털 자동차 365에 중고차 허위매물신고센터를 신설(6.12)하여, 허위매물 피해 예방을 위한 기반을 마련하였다.

■ 경찰청은 '주택·중고차 허위매물 단속 TF'를 구성하고 전담수사팀을 운영하여 지난 3개월간 주택·중고차 분야에서의 불법광고 및 사기 등에 대하여 전국적 특별단속을 추진하였다.

○ 그 결과, 국토교통부가 수사의뢰한 내용과 자체 수사를 통해 주택 분야에서 총 95건·206명을 검거(구속 3명)하였으며, 중고차 분야에서는 총 27건·39명을 검거(구속 2명)하여, 총 122건·245명을 검거하고 5명을 구속하였다.

○ 특히 이번 단속에서는, 일부 전세사기 피해자를 가짜 전세매물로 유인한 사건에서 피의자 3명을 구속(3.17)하는 한편 범죄집단조직죄를 적용하였고, 유명 중고차거래 플랫폼과 유사한 허위 사이트를 개설하여 피해자들을 유인 후 3.6억을 편취한 중고차 사기 사건에서 피의자 4명을 구속(6.14)*하였다.

*단속기간 종료일(5.31.) 후인 6.14. 구속되어 단속 통계에서는 제외

※더 자세한 내용은 국토교통부 홈페이지(www.molit.go.kr)에서 확인 바랍니다.

05

생리대·탐폰·생리컵 구매 시 꼭 확인하세요!
생리통 예방·완화 효과가 있는 것처럼 설명하는 광고는 거짓 / 생리대·탐폰·생리컵은 '생리혈의 위생처리' 만을 목적으로 하는 제품 / 의약품 표시, 국내 허가받은 제품인지 확인하고 사용

식품의약품안전처 2023.7.5. 보도자료 일부 발췌

■ 식품의약품안전처(처장 오유경)는 '세계 월경의 날(5.28.)'을 맞이해 생리혈의 위생처리를 위해 사용하는 생리용품인 생리대*·탐폰·생리컵의 온라인 광고·판매 누리집 500건을 집중점검(5.24.~6.15.)해 거짓·과장 광고 등 「약사법」을 위반한 222건에 대해 신속하게 접속차단 등 조치했다.

*다회용 생리대인 생리팬티 포함

■ 이번 점검은 제품 구매 시 부당광고로부터 소비자 피해를 예방하기 위해 마련했으며, 주요 위반 내용은 무허가 제품의 해외직구·구매대행 광고 150건(67.6%) / 공산품 '위생팬티'를 의약품 '다회용 생리대'로 오인하게 하는 광고 41건(18.5%) / 의약품으로 허가된 제품의 생리통 완화 등 거짓·과장 광고 31건(14%) 이다.

■ 이번 광고 점검 내용에 대해 '민간광고검증단*'은 생리대의 사용만으로 '생리통 예방·완화', '질염 유발 세균(칸디다균 등) 억제' 등 질병을 예방·완화할 수 있다는 것은 객관적으로 확인된 적이 없다고 밝혔다.

*식약처는 식·의약품 등에 대해 의학적 효능, 질병 치료 등을 광고하는 경우 부당한 표시·광고를 검증하기 위해 의료계·소비자단체·학계 등 외부전문가로 구성된 '민간광고검증단'을 운영

- 민간광고검증단은 오히려 생리대를 적절히 교체하지 않고 장시간 착용하는 등 잘못된 사용방법으로 인해 ‘짓무름·발진·질염’ 등 질병이 발생할 수 있으므로 개인위생을 철저히 관리하고 생리대 등 생리용품은 허가된 사용방법에 따라 안전하게 사용하여야 한다고 강조했다.
 - 생리대·탐폰·생리컵 등 생리용품을 구매할 때는 반드시 제품 용기·포장의 ‘의약품’ 표시와 허가된 제품인지를 확인*해야 한다.
*의약품안전나라 누리집(<https://nedrug.mfds.go.kr>) → 의약품 등 검색 → 제품명 ‘생리대, 생리팬티, 탐폰, 생리컵’ 등 검색
 - 질병의 예방·완화 효과를 광고하는 제품은 구매하지 않아야 하며, 공산품인 면 팬티(위생팬티)를 생리혈의 위생처리 목적으로 사용할 수 있다는 거짓·과장 광고에 현혹돼 구매하지 않도록 주의해야 한다.
- ※더 자세한 내용은 식품의약품안전처 홈페이지(www.mfds.go.kr)에서 확인 바랍니다.

06

가능성 표시식품과 건강기능식품은 다릅니다

‘가능성 표시식품’을 판매하는 온라인 게시물 240건 부당광고 행위 집중점검 / 자율심의를 받지 않은 광고 등 총 27건 적발...
행정처분·접속차단 조치 / 건강기능식품 마크와 ‘건강기능식품이 아님’ 표시로 건강기능식품과 가능성 식품 구분

식품의약품안전처 2023.8.3. 보도자료 일부 발췌

- 식품의약품안전처(처장 오유경)는 오픈마켓 등에서 소비자가 많이 구매하는 가능성 표시식품*의 온라인 게시물 총 240건에 대해 5월부터 6월 까지 부당광고 위반 여부 등을 집중점검한 결과, 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」을 위반한 27건(11.3%)을 적발해 방송통신심의위원회 등에 접속 차단과 관할 관청에 행정처분 등을 요청했다.
*가능성 표시식품이란 건강기능식품이 아닌 일반식품으로 기능성을 나타내는 것으로 알려진 원료가 함유되어 있는 식품
- 이번 점검은 2020년 가능성 표시식품 제도가 도입*된 이후 관련 제품의 판매가 꾸준히 증가**함에 따라, 일반식품을 건강기능식품으로 오인·혼동시키는 부당광고 등의 불법행위로부터 소비자 피해를 예방하기 위해 실시됐다.
*부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 식품 등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정(식약처 고시), 2020.12.29. 제정·시행
**현재 116개사에서 294품목(’23.5월 기준)의 기능성 표시제품을 판매
- 주요 위반 내용은 **가능성 표시식품임에도 사전에 자율심의를 받지 않은 광고(22건, 81.5%) / 일반식품을 건강기능식품으로 오인·혼동시키는 광고(5건, 18.5%)** 이다.

적발사례

- ☞ **사전 자율심의 위반** 가능성 표시식품을 광고를 하려면 사전에 자율심의를기구(한국식품산업협회)의 심의를 받고 심의받은 내용대로 광고해야하나, 가능성 표시식품을 판매하면서 심의를 받지 않고 배변활동 원화에 도움, ‘장 건강까지 생각한’ 등으로 광고
- ☞ **건강기능식품 오인·혼동** 가능성 표시식품을 체지방 감소에 효과가 있는 건강기능식품으로 오인·혼동할 수 있는 ‘다이어트, 다이어트 보조식품, 아메리카노 다이어트’ 등으로 광고

- 이번 점검에서 심의를 받지 않은 가능성 표시식품의 광고가 다수 적발된 만큼, 식약처는 영업자에게 가능성 표시식품에 표시·광고를 하려는 경우 자율심의를기구인 한국식품산업협회에서 반드시 그 내용에 대해 사전 심의를 받은 후 표시·광고할 것을 당부했다.
- 아울러 부당광고 등으로부터 피해를 예방하기 위해 소비자는 기능성 표시식품과 건강기능식품의 차이를 잘 알고 목적에 맞게 제품을 구매하는 것이 필요하다.
- 건강기능식품은 일상식사에서 결핍되기 쉬운 영양소나 인체에 유용한 기능을 가진 원료로 제조해 건강을 유지하는 데 도움을 주는 식품으로, ‘~에 도움을 줄 수 있음’이라고 기능이 표시되고 건강기능식품 마크가 부착되어 있다.
- 이에 비해 가능성 표시식품은 액상차, 가공유 등 기능성 원료를 사용해 기능성 표시를 허용한 일반식품으로, ‘어떤 기능성에 도움을 줄 수 있다고 알려진 ~가 식품에 들어있음’과 ‘본 제품은 건강기능식품이 아님’ 문구가 표시되어 있다.

구매전 제품 목록 확인 방법

- ☞ **건강기능식품** 식품안전나라 누리집 (<https://www.foodsafetykorea.go.kr>) ⇨ 식품·안전 ⇨ 건강기능식품 ⇨ 건강기능식품 검색
- ☞ **가능성 표시식품** 한국식품산업협회 누리집(www.kfia.or.kr) ⇨ 자료공개 ⇨ 식품 등의 기능성표시·광고 관련 자료공개

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

[광고관련 판례 소개] 기사 형식의 의료광고 관련 위반 사례

판례 소개 및 설명

이번 호에서 다룬 판례는 2014년 11월 13일 광주지방법원에서 열린 2014도650 판결문이다. 피고인은 헌법재판소 결정을 인용하며 의료법의 '경력에 관한 허위·과대광고 처벌 규정'이 삭제되었고, 피고인이 참여한 인터뷰 기사는 광고가 아니므로 의료광고 심의 대상이 아니라는 근거를 기반으로 원심의 형이 과중함을 주장, 항소를 제기하였다.

법원은 헌법재판소 심판범위에 의료인의 경력에 관한 광고 부분은 해당되지 않았으며, 해당 결정은 '의료광고를 제한하는 규정'을 보완한 것일 뿐, 경력에 관한 허위·과장광고를 허용하는 취지의 결정이 아니었다고 보았다. 또한, 의료법 제56조 제5항과 의료법 시행령 제23조 제1항에 따라 의료인의 경력에 관한 광고 또한 의료광고에 해당하며, 피고인의 인터뷰 내용에는 병원 위치, 경력, 제공되는 의료서비스 등에 관한 사항을 불특정다수에게 널리 알리고 있으므로 광고에 해당한다고 보았다. 이에 따라 허위·과장광고를 통해 소비자를 기만한 점 등을 고려해 피고인의 항소를 기각하기로 결정하였다.

광주지방법원 2014. 11. 13. 선고 2014노650 판결 [의료법위반]

[피고인] 피고인

[항소인] 피고인

[원심판결] 광주지방법원 해남지원 2014. 3. 5. 선고 2013고정117 판결

[주문] 피고인의 항소를 기각한다.

I 이유

가. 법리오해의 점

1) 허위 의료광고 부분

가) 헌법재판소 2005. 10. 27. 선고 2003헌가3 위헌결정과 이에 따른 의료법의 변천과정, 현행 의료법의 문언에 의하면 '경력에 관한 허위·과대광고 처벌 규정'은 삭제되었다고 할 것이다. 나아가 의료법 제56조 제3항의 거짓·과장된 내용의 의료광고는 헌법재판소 2013. 12. 26. 선고 2011헌마 651호 결정에 비추어볼 때 의료행위에 관한 것이어야 하고, '의료행위'라 함은 의학적 전문지식을 기초로 하는 경험과 기능으로 진찰, 검안, 처방, 투약 또는 외과적 시술을 시행하여 하는 질병의 예방 또는 치료행위 및 그 밖에 의료인이 행하지 아니하면 보건위생상 위해가 생길 우려가 있는 행위를 의미하므로(대법원 2012. 5. 10. 선고 2010도5964 판결), 피고인이 약력에 허위 경력을 기재한 것은 의료행위에 관한 것이 아니어서 의료광고에 해당하지 않는다.

나) 피고인의 경력에 관한 사항이 의료에 관한 것이라고 하더라도 이를 기재한 약력서를 병원 내부 벽 한쪽에 걸어 비치한 것은 광고에 해당하지 않는다.

2) 진료기록부 미서명 부분

(중략)

3) 의료광고 미심익의 점

피고인이 한 인터뷰 내용은 의료광고에 해당하지 않는다.

나. 양형부당의 점

(중략)

II 예비적 공소사실 추가

검사는 당시에 이르러 피고인이 신문을 이용하여 기사 형태로 표현되는 의료광고를 하였다라는 취지에서 공소사실 제3항에 관하여 ① 적용법조에 '의료법 제89조, 제56조 제2항 제5호'를 ② 공소사실에 "의료법인·의료기관 또는 의료인은 신문, 방송, 잡지 등을 이용하여 기사 또는 전문가의 의견 형태로 표현되는 의료광고를 하여서는 아니 된다.

그럼에도 불구하고 피고인은 2010. 12. 28.경 같은 날짜 ○○○○ ○○ 신문에 '○○○○○치과 미유학 실력자 인플란트 권위자'라는 제목으로 신문을 이용하여 기사 형태로 표현되는 의료광고를 하였다"라는 내용을 예비적으로 추가하는 내용의 공소장변경 허가신청을 하였고, 이 법원은 이를 허가하였다.

III 판단

가. 법리오해 주장에 관한 판단

1) 허위 의료광고 부분

가) 관련법령

(중략)

나) 현행 의료법에 의료인의 경력에 관한 허위 또는 과대광고 처벌 규정이 삭제된 것인지에 관한 판단

(중략) ① 위 헌법재판소의 결정은 ①의료인의 기능이나 진료방법에 대한 광고가 객관적인 사실에 기인한 것으로서 소비자에게 해당 의료인의 의료기술이나 진료방법을 과장함이 없이 알려주는 의료광고라면 이는 의료행위에 관한 중요한 정보에 관한 것으로서 소비자의 합리적 선택에 도움을 주고 의료인들 간에 공정한 경쟁을 촉진하므로 오히려 공익을 증진시킬 수 있고, ②의료법(2002. 3. 30. 법률 제6686호로 개정되기 전의 것) 제46조 제1항, 표시·광고의 공정화에 관한 법률, 소비자보호법, 독점 규제 및 공정 거래에 관한 법률, 옥외광고물 등 관리법 등에 의하여 "의료인의 기능이나 진료방법"에 관한 허위·기만·과장광고를 통제할 수 있는 점 등

에 비추어 볼 때, 이 사건 조항이 의료인의 기능과 진료방법에 대한 광고를 금지하고 이에 대하여 벌금형에 처하도록 하는 것은 피해의 최소성과 법익의 균형성에 반한다고 하여 의료법(2002. 3. 30. 법률 제6686호로 개정되기 전의 것) 제46조 제3항 중 “특정의료기관이나 특정 의료인의 기능·진료방법”에 관한 광고금지 및 제69조 중 위 광고금지 위반 부분은 헌법에 위반된다고 판시한 것으로, 위 법 제46조 제3항 중 의료인의 경력에 관한 광고 부분은 심판범위에 포함되지 않았던 점, ② 위 결정의 취지에 따라 2007. 1. 3. 법률 제8203호로 개정된 의료법의 개정이유를 살펴보면, 의료광고금지에 관한 규정에 대한 위헌결정에 따라 해당 조항의 효력이 상실하게 되어 ‘의료광고를 제한하는 규정’을 헌법재판소의 판결취지에 부합하도록 보완한 것일 뿐, 의료인의 경력에 관한 광고를 허위·과장광고를 포함하여 허용하는 취지는 아닌 점, ③ 헌법재판소는 위 결정에서 ‘의료인의 기능이나 진료방법’에 관한 허위·기만·과장광고를 통제되어야 함을 설시하였는데, 의료인의 경력에 관한 사항은 환자들이 당해 의료인으로부터 진료를 받을 것인지를 결정할 때 고려하는 요소 중 하나로서 넓은 의미에서 의료인의 기능에 관한 사항으로 볼 수 있는 점 등을 종합하면, 위 헌법재판소 결정에 따라 개정된 의료법에서 경력에 관한 광고를 직접적으로 규율하고 있지 않다고 하여 경력에 관한 허위·과대광고 처벌 규정이 삭제되었다고 볼 것은 아니고, 허위 또는 과대 의료광고(현행법에서는 거짓이나 과장된 내용의 의료광고)에 의료인의 경력에 관한 허위 또는 과대광고가 포함된다고 보아야 할 것이다.

다) 의료광고가 의료행위에 관한 광고에 한정되는지 여부에 관한 판단
 (중략) ① 위 헌법재판소 결정은 다른 의료기관·의료인의 기능 또는 진료 방법과 비교하는 내용의 광고를 금지하는 의료법 제56조 제2항 제3호에서의 의료광고를 대상으로 한정된 것이고, 위 대법원 판결은 의료법인·의료기관 또는 의료인 아닌 자의 의료에 관한 광고를 금지하는 의료법 제56조 제1항에서의 의료에 관한 광고로 대상을 한정하여 판결한 것인 점, ② 피고인의 변호인 주장과 같이 해석할 경우 의료법 제56조 제2항 제9호에 의해 금지된 ‘같은 법 제57조에 따른 심의를 받지 아니하거나 심의받은 내용과 다른 내용의 광고’를 하더라도 그 광고의 내용이 의료행위에 관한 것이 아니라면 처벌할 수 없게 되는 점, ③ 의료법 제56조 제5항에서 ‘제1항이나 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준 등 “의료광고”에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다’고 규정하고 있고, 이에 따라 의료법 시행령 제23조 제1항 각호에서 금지되는 ‘의료광고’의 구체적인 기준을 설정하고 있는데, 이 중에는 환자의 치료 경험담이나 환자의 환부 등을 촬영한 동영상·사진으로서 일반인에게 혐오감을 일으키는 것을 게재하여 광고하는 것과 같이 의료행위에 해당하지 않는 의료광고도 포함되어 있으며, 특히 제2호

에서 ‘6개월 이하의 임상경력’을 광고하는 것을 금지하고 있는 점 등을 종합하면, 의료법 제56조에서 말하는 의료광고가 의료행위에 관한 것으로 한정되어야 한다는 피고인의 변호인의 주장은 이유 없고, 오히려 위 법령의 해석상 의료인의 경력에 관한 광고도 의료광고에 해당한다고 할 것이다.

라) 허위의 경력이 적힌 약력서를 병원 내에서의 비치한 것을 광고로 볼 수 있는지 여부
 (중략) ① 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제2조 제2호 및 동법 시행령 제2조에 의하면 광고란 사업자 등이 자기 또는 다른 사업자 등에 관한 사항에 대하여 전단, 팸플릿, 포스터, 그 밖에 이와 유사한 매체 또는 수단을 이용하여 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 포함하는 점, ② 피고인이 자신의 약력을 병원 진료대기실에 게시한 것은 치료를 받고있는 환자들뿐만 아니라, 환자의 보호자나 아직 치료여부를 결정하지 못하고 상담 등만을 위하여 방문한 방문객 등 병원을 방문하는 불특정·다수인을 대상으로 하는 것인 점, ③ 의료인의 약력은 넓은 의미에서 의료인의 기능에 관한 사항으로 환자들이 당해 의료인으로부터 진료를 받을 것인지 여부를 결정할 때 고려되는 중요한 요소 중 하나인 점 등을 종합하면, 피고인이 허위의 경력이 기재된 약력서를 병원 내에 비치한 행위는 피고인이 제공하는 의료서비스에 관한 소비자의 선택을 유인하는 광고에 해당하므로, 피고인의 이 부분 주장은 이유 없다.
 (중략)

3) 의료광고 미심의의 점
 피고인의 변호인은 피고인이 인터뷰한 내용은 의료광고로 볼 수 없다고 주장하나, 피고인의 인터뷰 내용은(중략) 피고인의 병원 위치와 피고인의 경력, 피고인이 제공하는 의료서비스 등에 관한 사항을 신문 매체를 통하여 불특정 다수인에게 널리 알리는 것으로 광고에 해당하여 이 부분 주장도 이유 없다(이 부분 공소사실에 관하여 유죄를 인정하는 이상, 당심에서 검사의 청구에 의하여 추가된 예비적 공소사실에 관하여는 더 나아가 살펴보지 않는다).

나. 양형부당의 점
 (중략)

IV 결론

그렇다면, 피고인의 항소는 이유 없으므로 형사소송법 제364조 제4항에 따라 이를 기각하기로 하여, 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]

2023년 5-6월(6-9차) 기사형광고심의위원회 결정건수는 총 1,857건으로 주의 1,827건, 권고 14건, 기각 16건 결정되었으며, 1조(광고의 명시) 위반이 187건, 3조(오인유도표현금지) 위반이 1,827건이었다. 업종별로 살펴보면 유통 업종이 507건으로 가장 많았고, 건설/건재 244건, 식품/음료 227건, 서비스/오락 202건, 금융/보험/증권 193건, 그룹/기타 126건으로 그 뒤를 이었다.

위원회에서는 시리즈물이라고 하더라도 개별 건으로 판단하여 심의결정을 달리 하고 있다. 또한 특정 상품 혹은 업체를 시리즈물로 연재할 경우, 해당 타이틀로 묶일 수 있는 객관적 근거를 제시하는 것이 좋다. 객관적인 기준이나 근거 없이 단순 상품 혹은 업체를 연재하는 경우 기사형광고로의 오인성이 높다고 위원회에서는 판단하고 있다.

위원회에서 기사형광고와 일반 기사를 판단하는 기준으로 공익성, 공공성 여부도 있다. 특정 업체 또는 특정 상품을 소개한다고 하더라도 그것이 공익적으로 유익하고, 내용이 객관적으로 기재되어 있다면 독자는 해당 글을 광고로 오인하기는 어렵다고 판단하고 있다. 하지만 그 반대의 경우는 뉴스로서의 가치가 있다고 보기 어렵기 때문에 독자는 기사형광고로 판단할 소지가 크다.

● 2023년 5-6월(6-9차) 심의결정 통계

기사형 광고심의 상정안건

세칙별 분류	계
1조(광고의 명시) 위반	187
3조(오인유도표현금지) 위반	1,827

※ 중복 위반이나 기각 건이 있어 총 상정건수와 차이가 있음.

결정별 분류	계
주의	1,827
권고	14
기각	16
총 결정건수(권고, 기각포함)	1,857
총 위반건수	1,827

※ 주의누적으로 인한 경고건이 있어 총 상정건수와 차이가 있음.

기사형 광고심의 매체별 통계

매체 분류		주의	권고	기각
신문	일반일간	474	2	3
	경제일간	815	7	6
	스포츠일간	148	1	0
	지역일간	346	4	6
잡지	여성월간	20	0	0
	리빙/유아(월간)	16	0	0
	교양/오락	7	0	1
	시사월간	1	0	0

업종별 통계

업종별 분류	계
기초재	0
식품/음료	227
가정용품	27
제약/의료기기	53
건강관련용품	11
화장품/세제	27
전기/전자	29
수송기기	34
화학/공업	0
건설/건재	244
출판/교육	74
의류/섬유	43
유통	507
금융/보험/증권	193
서비스/오락	202
관공서/단체	0
의료	113
그룹/기타	126
총 상정건수	1,910

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

[인쇄매체 광고 심의]

2023년 5-6월(6-9차) 인쇄매체광고심의 결정건수는 총 77건으로 업종별로는 의료가 35건으로 가장 많았으며, 식품·음료가 20건, 건설·건재가 5건, 건강관련용품이 5건, 화장품·세제, 그룹·기타, 제약·의료기기가 각각 3건, 출판·교육 2건, 유통 1건이었다. 심의결정별로는 광고수정 결정 21건, 주의·경고 및 광고수정 결정 15건, 광고중지 결정 40건, 기각 1건이었다.

본 위원회는 전 연령대가 접근 가능하다는 지면 매체의 특성을 고려하여 선정성이 두드러지는 광고, 의학적 효능·효과와 과장이 심한 광고에 대해 지적 의견을 전달하고 있다. 가령 전면예 신체 과다 노출 이미지가 포함되어 있거나, 의료기기·의약품으로 성능을 인정받지 못한 제품군에서 구체적인 질병명을 언급하고 그에 대한 개선 효과를 암시하는 내용을 포함한 광고물에 대해서 광고수정 및 주의·경고 및 광고수정 등의 결정을 통보한다. 출판·교육 광고에서 내용과의 관련성을 참작하더라도 해당 도서·교육 등을 통해 의료적 효능·효과를 보장하는 과장 표현이 포함된 경우 또한 광고를 수정할 수 있도록 안내하고 있다. 아래는 심의결정 통계와 문제광고 대표 사례다.

● 2022년 5-6월(6-9차) 심의결정 통계

업종별 심의내용

업종	결정구분	계	주의 및 경고	광고 수정	주의·경고 및 광고수정	광고 중지	관계기관 통보	기각
기초재		0	0	0	0	0	0	0
식품·음료		20	0	5	13	1	0	1
가정용품		0	0	0	0	0	0	0
제약(의료기기)		3	0	0	0	3	0	0
건강관련용품		5	0	3	2	0	0	0
화장품·세제		3	0	3	0	0	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·건재		5	0	5	0	0	0	0
출판·교육		2	0	2	0	0	0	0
의류·섬유		0	0	0	0	0	0	0
유통		1	0	1	0	0	0	0
금융·보험·증권		0	0	0	0	0	0	0
서비스·오락		0	0	0	0	0	0	0
관공서·단체		0	0	0	0	0	0	0
의료		35	0	0	0	35	0	0
그룹·기타		3	0	13	0	1	0	0
계		77	0	21	15	40	0	1

심의결정이유별 내용

결정이유	계
공정성·윤리성·합법성·인간의 존엄성·진실성 위반 표현(4~7조)	76
광고의 품위상실, 선정성 표현(8조, 18조)	0
광고주 불표시(9조)	0
소비자 오도 표현(10조)	41
주장의 무입증(11조)	15
추천, 보증(12조)	0
자료 등의 인용(15조)	0
부당비교 및 배타적 표현(16~17조)	0
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)	5
주류·담배광고의 부당표현(32조, 33조)	14
효능효과 과신·과장(34조)	5
화장품광고의 소비자 오인 표현(35조)	3
의약품 및 의료 광고 소비자 오도 표현(36조, 37조)	38
금융·투자자문업 광고 소비자 오도 표현(38조, 39조)	0
통신판매 광고 과장 표현(40조)	0
학원, 학습지 등 광고 과장표현(42조, 43조)	2
대리점 모집 광고 과장표현(44조)	1
부동산 광고 소비자 오도 표현(45조)	5
영화·비디오 광고 부당 표현(46조)	0
기타	0
계	205

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

● 심의 사례

1 **성능의 20% 추가 적립(1월1일)**
60% 적립 + 이벤트 20% = 80%적립!

종교 도서 구매 대행

★ 목록에 없는 도서, 잡지 요청 시 최저가 구매 진행 가능 ★
합리적인 비용으로 시간 꽤 드립니다. 바가지 그만 쓰세요!
안내문 = 3,530 X 2장 ★지인등록 무료!(본인아닐경우3만)
도서+잡지 목록(안내문포함) = 20,000 / 3,530 X 10장
일본 AV 배우 목록 = 20,000 / 3,530 X 10장

2 **“물류클러-간질간질” 도리지는 기침을 멈추고 가래를 가려내고 싶었다!**
‘기침·가래·천식’ 숨 가쁘고 답답하세요?

“물류클러-간질간질” 도리지는 기침을 멈추고 가래를 가려내고 싶었다!

“기침·가래·천식” 숨 가쁘고 답답하세요?

안녕하세요. 물류클러-간질간질 도리지는 기침을 멈추고 가래를 가려내고 싶었다! 기침을 멈추고 가래를 가려내고 싶었다! 기침을 멈추고 가래를 가려내고 싶었다!

안녕하세요. 물류클러-간질간질 도리지는 기침을 멈추고 가래를 가려내고 싶었다! 기침을 멈추고 가래를 가려내고 싶었다! 기침을 멈추고 가래를 가려내고 싶었다!

안녕하세요. 물류클러-간질간질 도리지는 기침을 멈추고 가래를 가려내고 싶었다! 기침을 멈추고 가래를 가려내고 싶었다! 기침을 멈추고 가래를 가려내고 싶었다!

3 **원장**

다른 원료는 단 1%도 넣지 않은 산야초 진액 100%..1회 섭취후 체크해 보세요

하잘 것 없어 보여 현대하린 품과 나무들,
과연 그런가 하고 의아해 하지 않는가?
은 산야초를 활용하는 법부터가 다르다!

원장

다른 원료는 단 1%도 넣지 않은 산야초 진액 100%..1회 섭취후 체크해 보세요

하잘 것 없어 보여 현대하린 품과 나무들,
과연 그런가 하고 의아해 하지 않는가?
은 산야초를 활용하는 법부터가 다르다!

4 **남편은 새벽마다 화장실(?) 아내의 말 못할 고민(?)**

부부가 함께 케겔운동, 전립선 온열 진동 마사지로 해결하세요!

어렵지 않습니다! 방석처럼 앉아 있으면 부부고민 끝!
부부가 함께 하는 케겔, 전립선운동기
안아서 스위치만 눌러 주세요
대한민국 온열온법, 미세파동온법, 케겔운동을 위한
매직방석의 혁명이 시작됩니다

회음부 마사지, 적외선 온열 전립선, 케겔운동기 추천서

5 **남편은 새벽마다 화장실(?) 아내의 말 못할 고민(?)**

부부가 함께 케겔운동, 전립선 온열 진동 마사지로 해결하세요!

어렵지 않습니다! 방석처럼 앉아 있으면 부부고민 끝!
부부가 함께 하는 케겔, 전립선운동기
안아서 스위치만 눌러 주세요
대한민국 온열온법, 미세파동온법, 케겔운동을 위한
매직방석의 혁명이 시작됩니다

회음부 마사지, 적외선 온열 전립선, 케겔운동기 추천서

5 **최재혁 / 심뇌혈관질환(심근경색·뇌경색) 부정맥**

만성공황장애
사구체신염(신종후군, IgA신증, 루푸스신염 등), 고혈압,
당뇨에 의한 ‘단뇨증, 소변거품’ 근본치료

심장세동 환자 수가 늘고 있지만, 성인 10명 중 7명이 심장병에 대해 잘 알지 못해... 심장병에 대해 잘 알지 못해... 심장병에 대해 잘 알지 못해...

심장세동 환자 수가 늘고 있지만, 성인 10명 중 7명이 심장병에 대해 잘 알지 못해... 심장병에 대해 잘 알지 못해... 심장병에 대해 잘 알지 못해...

● 주요 문제표현 및 관련 규정

- 01 “전면 노출 이미지”, “일본 AV 배우 목록...” 등 [표시·광고의 공정화에 관한 법률, 광고자율심의규정 제5조, 제18조, 제23조]
- 02 “...항암, 항염작용뿐만 아니라 알레르기도 억제하는 물론, 염증성 호흡기 질환에 특히 좋은 것으로 알려지었다. 특히 20년 이상된 산도라지에 함유된 사포닌은 항암 작용과 항산화작용이 일반 항암치료약과 비슷한 효과를 나타낸다는 연구결과도 있었다.”, “...인후통을 다스리며, ...기기는 물론 가래가 풀고, 심한 기침이 나오며, 천식, 숨이 찬데, 또한 가슴이 답답하고 목안이 아프고 목이 쉬는 등 호흡기 질환에 귀하게 쓰였다.” 등 [식품 등의 표시·광고에 관한 법률, 광고자율심의규정 제5조, 제10조, 제31조]
- 03 “이런 분께 추천합니다...평소에 어지러우신 분...과로에 지친 수험생/항상 무기력하거나 피곤하신 분”, “식품 원료 효능 관련 도서 병기한 지면 구성” 등 [식품 등의 표시·광고에 관한 법률, 광고자율심의규정 제5조, 제10조, 제31조]
- 04 “남편은 새벽마다 화장실(?) 아내의 말 못할 고민(?)”, “회음부 마사지, 적외선 온열 전립선, 케겔운동기 “OOOO” 추천서(제하 추천 내용 일체)”, “전립선, 케겔운동기 “OOOO” 남편과 함께 사용해보니 만족스러워요...특히 밤새 화장실을 들락거리던 남편도 횡수가 많이 줄은 것 같다고 좋아하더라구요” 등 [표시·광고의 공정화에 관한 법률, 광고자율심의규정 제5조, 제10조, 제11조, 제34조]
- 05 “...책에서는 코피나 구강출혈, 피부에 멍이나 반점, 소변 거품이 계속 나오는 부작용에도 불구하고 약을 끊지 못하거나 아예 약을 먹지 못하는 환자들에게 모세혈관 출혈을 예방하는 관리방법을 실사례를 들어 자세히 설명하고 있다.”, “...검사결과에만 의존하는 것이 얼마나 위험한 일인지를 말해준다...책에는 만성신부전증, 투석환자, 신장 이식을 받은 사람들이 영양치료를 했을 때 나타나는 효과들을 실제 사례와 함께 상세히 알려주고 있다.” 등 [표시·광고의 공정화에 관한 법률, 광고자율심의규정 제5조, 제10조]

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.