



56

Korea Advertising Review Board 09/10 2023 Vol.56

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 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.

01 [한국광고자율심의기구 2023 광고제작실무종사자 광고심의교육 개최]

기구소식

본 기구에서는 오는 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.

- 일시 : 2023년 10월 20일 금요일 (09:30 ~ 17:20)
- 장소 : 서울시 송파구 올림픽로35길 137 광고문화회관 2층 그랜드볼룸 대회의장
- 교육내용 :

제1강 (09:30~10:40)	의료기기광고 규정 이해 및 사례(한국의료기기산업협회 광고심의팀장)
제2강 (10:50~12:00)	건강기능식품광고 규정 이해 및 사례(한국건강기능식품협회 광고심의부장)
점심시간 (12:00~13:30)	
제3강 (13:30~14:40)	의약품광고 규정 이해 및 사례(한국제약바이오협회 광고심의팀장)
제4강 (14:50~16:00)	식품·특수용도식품광고 규정 이해 및 사례(한국식품산업협회 식품안전본부 식품안전팀장)
제5강 (16:10~17:20)	화장품광고 규정 이해 및 사례(대한화장품협회 광고자율심의위원회 간사)

※신청 및 더 자세한 내용은 한국광고자율심의기구 홈페이지(www.karb.or.kr)에서 확인 바라며, 문의는 02-2144-4310으로 하시기 바랍니다.

02 [한국광고총연합회 AdAsia 2023 Seoul 개최]

광고계 소식

한국광고총연합회(회장 김낙회)가 주관하는 <애드아시아 2023 서울>이 10월 24일부터 27일까지 4일간 코엑스(COEX)에서 개최된다. 애드아시아는 아시아광고연맹과 애드아시아 서울 조직위원회가 공동 주최하고 한국광고총연합회가 주관하는 대회로, ICCA(국제회의컨벤션협회)가 인정한 광고·마케팅·커뮤니케이션·미디어 관련 아시아 최대규모의 국제행사이다. 64년 전통을 가진 이 대회는 1984년 서울, 2007년 제주에 이어 올해 국내에서 세 번째로 개최된다. 참가 인원은 아시아 20개국 총 5000여명으로, 조직위는 온라인 참관 포함 100만명 이상이 참가할 것으로 예상했다. 김낙회 조직위원장은 “이번 애드아시아 서울은 코로나 팬데믹이 촉발한 디지털 대전환의 시대를 맞아 마케팅과 광고의 역할을 새롭게 조망하고, 그 중심에 ‘K-애드’가 있음을 대외적으로 알리는 좋은 계기가 될 것”이라고 말했다.

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

03 [상반기 화장품 행정처분 중 표시·광고 위반이 가장 많아 올해 상반기 총 186건 적발...표시·광고 위반 140건(75%)으로 확인]

국토교통부

2023.9.7. 보도자료 일부 발췌

- 식품의약품안전처(처장 오유경)는 올해 상반기 행정처분 결과를 분석한 결과 표시·광고 위반이 가장 많은 것으로 확인됨에 따라, 추석 명절을 앞두고 소비자가 거짓·과장 광고에 현혹되지 않고 화장품을 안심하고 구매할 수 있도록 구매 시 주의사항에 대해 안내했다.
- 23년 상반기에는 158개 화장품 영업자를 대상으로 총 186건의 행정처분이 있었다.
- 행정처분 186건을 위반내용별로 분석한 결과, 표시·광고 위반(140건, 75%), 업 등록·변경 위반*(18건, 10%), 품질 시험 미실시·부적합**(17건, 9%), 사용 제한이 필요한 원료 사용*** (7건, 4%), 심사·보고하지 않은 기능성화장품 제조판매(2건, 1%), 식품 모방 화장품 제조판매(2건, 1%) 순으로 확인됐다.

*영업자는 상호, 대표자, 소재지 등 등록사항에 변경 사유가 발생하면 소재지 관할 지방식약청에 변경 등록하여야 함

**영업자는 제조번호별로 품질검사를 철저히 한 후 유통해야 하며 유통 중인 화장품은 미생물 오염, 중금속 함량 등 안전기준에 적합하여야 함

***보존제, 자외선차단제, 염모제, 색소 등은 한도 내에서만 사용해야 함

- 참고로 표시·광고 위반으로 행정처분을 받은 경우 의약품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시·광고가 68건(37%)으로 가장 많았다.

화장품 구매 시 주의사항

- 올해 상반기 행정처분 중 75%가 표시·광고 위반으로 확인됨에 따라 소비자는 화장품 구매 시 광고 내용을 꼼꼼하게 살피고 거짓·과대 광고에

현혹되지 않도록 주의해야겠다. 특히 추석 명절을 앞둔 요즘과 같이 구매 수요가 증가하는 시기에는 더욱 주의가 필요하다.

- ① 화장품은 인체를 청결·미화하여 매력을 더하거나 피부·모발의 건강을 유지·증진하기 위해 사용하는 물품이므로, 질병을 예방하거나 치료하는 의약품처럼 광고하는 화장품은 구매하면 안 된다.
- ② 화장품은 인체 미치는 영향이 경미하므로, 다이어트, 체지방 감소 등과 같이 신체를 개선하는 효능·효과를 내세우는 광고는 소비자를 현혹하는 거짓·과대 광고이므로, 이런 제품은 구매하지 말아야 한다.
- ③ 기능성화장품은 심사(보고)받은 효능 범위 내에서만 광고할 수 있으므로 구매 전에 식약처로부터 인정받은 기능성화장품인지를 반드시 확인*해야 한다.

*기능성화장품 심사·보고 받은 제품은 의약품안전나라(nedrug.mfds.go.kr)에서 확인

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

04

집에서 직접 치아교정? 거짓·과대 광고 제품입니다!

온라인 상 무허가 투명치아교정장치 등 거짓·과대 광고 92건 적발·조치 / 적발된 불법 판매·광고 92건은 모두 해외직구 또는 해외구매대행

식품의약품안전처 2023.9.12. 보도자료 일부 발췌

■ 식품의약품안전처(처장 오유경)는 의료기기 자율심의기구(한국의료기기협동조합)와 함께 검증되지 않은 불법 제품 사용으로 인한 소비자 피해를 예방하고자 온라인 상에서 의료기기인 '투명치아교정장치' 관련 불법 광고·판매 행위를 집중점검(7.12.~8.1.)했다.

*치아를 교정하기 위해 치아에 끼워 사용하는 투명한 플라스틱 재질의 교정장치로, 개인의 치아 모양에 따라 맞춤형으로 제작

■ 점검 결과 「의료기기법」을 위반해 거짓·과대광고를 한 누리집 92건을 적발해 접속차단을 요청하고, 국내 소재지가 파악된 업체는 관할 행정기관에 점검·행정처분 등 조치를 의뢰했다.

■ 주요 위반 사례는 '치아 교정', '앞니 교정' '안면(턱) 교정' 등을 표방하는 무허가 제품의 해외직구·구매대행 광고(90건) / 공산품인 마우스피스를 '이갈이 방지', '코골이 완화' 등의 표현을 사용하여 의료기기로 오인하게 하는 광고(2건)였다.

■ 식약처는 온라인에서 해외직구나 구매대행 방식으로 판매되는 투명치아교정장치는 안전성과 유효성이 검증되지 않았으므로 절대 구매하지 말아야 하며, 공산품인 마우스피스가 치아 교정이나 코골이 완화에 효과가 있다는 거짓 광고에 현혹되지 않도록 주의를 당부했다.

■ 한편 식약처는 대한치과교정학회와 함께 이번 점검에서 적발된 불법 광고·판매 사례와 투명치아교정장치의 올바른 사용방법, 사용시 주의사항 등을 소비자들이 알기 쉽게 설명한 카드뉴스를 제작·배포했다.

투명치아교정장치 사용 시 주의사항

- 덧니 교정, 발치 교정, 돌출입 교정 등 난이도가 높은 부정교합치료에는 적절하지 않을 수 있으므로 사용 전 반드시 치과 의사의 진단 후 처방에 따라 사용할 것
- 정기적으로 치과 의사의 진료 후 교정 단계와 교정 상태를 확인하고 사용할 것
- 사용하기 전에는 반드시 비누와 물로 손을 깨끗이 씻고 사용할 것
- 음식을 섭취할 때는 반드시 교정장치를 제거하고 먹을 것
- 착용 후 불편함이나 교정장치의 파절이나 뒤틀림, 치아의 맞물림 이상, 치아의 쓰러짐 및 잇몸염증이 발생하면 즉시 착용을 중단하고 치과의사와 상의할 것

■ 백승학 대한치과교정학회 회장은 "반드시 치과 병원에서 방사선 촬영 등 적절한 검사를 거쳐 '치과교정과' 의사의 정확한 진단과 충분한 상담을 바탕으로 '투명치아교정장치'의 사용을 결정해야 하며, 투명치아교정기를 잘못 사용하는 경우 치아 상실 등 큰 부작용이 발생할 수 있으므로 치과 의사의 정밀한 처방과 주의깊은 관리하에 사용해야 한다"라고 강조했다.

■ 의료기기를 온라인에서 구매할 때 부당광고로 인한 피해를 예방하기 위해서는 구매하고자 하는 제품이 허가·인증·신고된 제품인지 반드시 확인*해야 한다.

*(인허가 정보 확인 누리집) 의료기기정보포털(<https://udiportal.mfds.go.kr>)

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

05

온라인 중고거래에서도 의약품 판매는 안돼요!

온라인 중고거래 플랫폼 상 의약품의 불법 판매·광고 364건 적발

식품의약품안전처

2023.9.12. 보도자료 일부 발췌

■ 식품의약품안전처(처장 오유경)는 국내 온라인 비대면 중고거래 플랫폼 4곳*에서 의약품 불법 판매·광고 게시물 364건을 적발해 접속을 신속

히 차단했고, 특히 오남용 시 심각한 부작용 유발이 우려되는 전문의약품을 판매·광고한 자에 대해서는 □약사법□ 위반 혐의로 수사의뢰했다.

*당근마켓, 번개장터, 중고마켓, 세컨웨어(구 헬로마켓)

■ 이번 점검(7.17. ~ 8.9.)은 온라인 중고거래 플랫폼에서 무분별하게 의약품을 개인 간 거래하는 불법행위가 지속됨에 따라 의약품 오남용을 방지하고 소비자 피해 예방을 위해 실시한 것이다.

■ 적발된 의약품 유형은 **피부질환치료제 104건 / 탈모치료제 74건 / 소화제·위장약 등 45건 / 비타민 등 영양제 40건 / 안약 33건 / 감기약·해열진통제 29건 / 진통소염제 15건 / 기타* 24건** 등이었다.

*기타 : 발기부전치료제, 혈압약, 당뇨약, 항히스타민제, 금연보조제, 피임약 등

■ 적발된 의약품 대다수는 해외직구와 구매대행 등으로 유통되는 국내 무허가 의약품으로, 주의사항 등 소비자의 안전을 지켜줄 최소한의 정보도 제공되지 않았다.

■ 이번 점검결과에 대해 '민간광고검증단'*(질병치료분과)은 온라인에서 판매되는 의약품은 제조·유통 경로가 명확하지 않아 의약품 진위 여부는 물론 안전과 효과를 담보할 수 없고, 보관 중 변질·오염 등의 문제도 발생할 수 있어 절대로 구매하면 안 된다고 강조했다.

*식·의약품 등의 불법유통 및 부당광고를 객관적으로 검증하기 위해 의료계·소비자단체·학계 등 외부 전문가 90명으로 구성

■ 아울러 의약품의 개인 간 거래는 위험이 크므로 일반의약품은 약국에서 구매하고, 전문의약품은 의사의 처방 후 약사의 조제·복약지도에 따라 사용하며, 의약품 사용 시 용법용량, 주의사항을 꼭 숙지할 것을 당부했다.

■ 식약처는 온라인 상 의약품 판매는 불법으로 국내 허가된 의약품만을 약국에서 구매·사용할 것을 당부했으며, 참고로 허가된 의약품에 대한 정보는 '의약품안전나라' 누리집(nedrug.mfds.go.kr)에서 확인*할 수 있다.

*제품명, 주성분명 등으로 검색하면 효능·효과, 용법·용량, 사용상의 주의사항 등 허가사항 확인 가능

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

06

식약처, 원재료 함량 거짓표시한 이유식 제조업체 적발·조치

원재료 함량 거짓 표시한 영·유아용 이유식, 즉석조리식품 총 149개 제품 적발 **식품의약품안전처** 2023.9.14. 보도자료 일부 발췌

■ 식품의약품안전처(처장 오유경)는 영·유아용 이유식의 원재료 함량을 품목제조보고한 사실과 다르게 표시·판매하는 등 「식품위생법」과 「식품등의 표시·광고에 관한 법률」을 위반한 식품업체를 적발해 수사를 진행하고, 관할관청에 행정처분을 의뢰했다.

■ 식약처는 식품제조·가공업체인 주식회사 내담에프앤비(충남 계룡시 소재)에서 원재료 함량을 거짓 표시한 제품을 생산해 판매한다는 정보를 입수하고 8월 30일부터 9월 1일까지 불시 점검을 실시했다. 단속결과, 주요 위반내용은 **원재료 함량 거짓표시 / 품목제조보고 변경 미보고**이다.

■ 식품제조·가공업체는 식품을 제조할 때 관할 지자체에 품목제조보고한 대로 원재료와 함량을 배합해 제품을 생산해야 하고 제품 정보표시면에는 실제 사용한 원재료의 함량을 표시*해야 한다. 또한 원재료와 그 함량 등을 변경해 제품을 제조할 때에는 품목제조보고의 내용을 변경해야 한다.

*원재료명을 제품명의 일부로 사용한 경우

■ 그러나 주식회사 내담에프앤비는 2021년 1월경부터 2023년 7월경까지 제조·판매한 총 149개 품목(영·유아용 이유식, 즉석조리식품)에 대해 원료 중 일부를 품목제조보고한 함량과 다르게 배합해 제품을 생산하고, 원재료 함량을 실제 배합 함량과 다르게 표시(품목제조보고 함량과 동일하게 표시)해 판매한 사실이 적발됐다.

위반사례 (붙임 1 참조)

① 비타민채한우아기밥(영·유아용 이유식)

☞ (품목제조보고) 한우 15.7%, 비타민채 8.7% → (실제배합비율) 한우 5.6%, 비타민채 6.8% → (제품 표시) 한우 15.7%, 비타민채 8.7%

② 아보카도새우진밥(영·유아용 이유식)

☞ (품목제조보고) 아보카도 9.5%, 새우(새우살) 10.8% → (실제배합비율) 아보카도 5.8%, 새우(새우살) 5.8% → (제품 표시) 아보카도 9.5%, 새우(새우살) 10.8%

■ 적발된 제품은 내담에프앤비 자사몰(www.alvins.co.kr)과 인터넷 쇼핑몰(쿠팡, 11번가 등) 등 27곳에서 약 1,729톤(100g~180g×약 1,000만개), 248억원 상당 판매된 것으로 드러났다.

■ 식약처는 적발된 제품의 위반사항에 대해 모두 시정하도록 조치했으며, 올해 4분기에 이유식 제조 업체 전반에 대한 점검을 실시하는 등 관리를 강화해 국민이 안심하고 식품을 소비할 수 있는 환경을 조성하겠다고 밝혔다.

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

[광고관련 판례 소개] 제품 구분을 명시하였음에도 의약품으로 오인 가능한 건강기능식품 광고 사례

판례 소개 및 설명

이번 호에서 다룬 판례는 2010년 12월 23일 대법원에서 결정된 2010도3444 판결문이다. 구 건강기능식품에 관한 법률 제18조 제1항의 해석상 금지되는 '질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품으로 오인·혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고'의 의미 및 판단 기준을 주요하게 판시하고 있다. 피고인은 인터넷 쇼핑몰에서 건강기능식품을 판매하며 홈페이지에 제품별로 특정 효능을 언급한 배너를 설치함으로써, 쇼핑몰 이용자가 해당 배너에 접속하면 제품의 확대사진과 함께 해당 상품의 주요 효능과 주요 성분, 상품특징에 관한 광고·표시를 접할 수 있도록 하였다. 대법원은 피고인이 게재한 광고내용이 건강기능식품의 효능이 가진 한계를 넘어 구체적인 병명을 언급하여 특정 질병의 예방 또는 치료에 효과가 있다는 내용을 포함하고 있어 일반 소비자로 하여금 해당 제품을 의약품으로 오인할 수 있게 한다고 보았다. 위를 근거로 원심판결에 법리오해 및 심리미진의 위법이 있다고 결정, 원심판결을 파기하고 사건을 부산지방법원에 환송기로 했다.

대법원 2010. 12. 23. 선고 2010도3444 판결 [건강기능식품에 관한 법률 위반]

[피고인] 피고인

[항소인] 검사

[원심판결] 부산지법 2010. 2. 18. 선고 2009노3900 판결

[주문] 원심판결을 파기하고, 사건을 부산지방법원 본원 합의부에 환송한다.

I 이유

1 구 건강기능식품에 관한 법률(2010. 1. 18. 법률 제9932호로 개정되기 전의 것) 제3조 제1호는 '건강기능식품'을 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조(가공을 포함한다)한 식품이라고 정의하고 있고, 같은 법 제18조 제1항에서 영업자는 건강기능식품의 명칭, 원재료, 제조방법, 영양소, 성분, 사용방법, 품질 및 건강기능식품이력추적관리 등에 관하여 질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품으로 오인·혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고 등을 하여서는 아니된다고 규정하고 있으며, 나아가 같은 조 제2항은 '제1항의 규정에 의한 허위·과대의 표시·광고의 범위 등에 관하여 필요한 사항은 보건복지가족부령으로 정한다'라고 규정하고 있다. 이에 따라 구 건강기능식품에 관한 법률 시행규칙(2010. 3. 19. 보건복지부령 제1호

로 개정되기 전의 것) 제21조는 '법 제18조 제2항의 규정에 의한 허위·과대의 표시·광고의 범위는 [별표 5]와 같다'라고 규정하고 있고, 허위·과대의 표시·광고의 범위에 관한 [별표 5]는 제1호에서 질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품으로 오인·혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고에 해당하는 경우를 규정하면서 그 (가)목에서 '질병 또는 질병군의 발생을 사전에 방지한다는 내용의 표시·광고'를, 그 (나)목의 본문에서 '질병 또는 질병군에 효과가 있다는 내용의 표시·광고'를 그러한 행위에 해당한다고 규정하고 있다.

그런데 위 법령조항의 의미를 해석함에 있어 위 규정이 건강기능식품의 약리적 효능에 관한 표시·광고를 전부 금지하고 있다고 볼 수는 없고, 그러한 내용의 표시·광고라고 하더라도 그것이 건강기능식품으로서 갖는 효능이라는 본질적 한계 내에서 건강기능식품에 부수되거나 영양섭취의 결과 나타나는 효과임을 표시·광고하는 것과 같은 경우에는 허용된다고 보아야 하므로, 결국 위 법령조항은 건강기능식품에 대하여 마치 특정 질병의 예방·치료 등을 직접적이고 주된 목적으로 하는 것인 양 표시·광고하여 소비자로 하여금 의약품으로 오인·혼동하게 하는 표시·광고만을 규제한다고 한정적으로 해석하여야 하며, 어떠한 표시·광고가 건강기능식품 광고로서의 한계를 벗어나 질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품으로 오인·혼동할 우려가 있는지는 사회일반인의 평균적 인식을 기준으로 법적용기관이 구체적으로 판단하여야 한다(대법원 2006. 11. 24. 선고 2005도844 판결, 대법원 2008. 8. 11. 선고 2007도7415 판결 등 참조).

2 원심판결 이유에 의하면, 원심은 적법하게 조사하여 채택한 증거들에 의하여 인정되는 그 판시와 같은 사실과 함께 피고인은 판시 인터넷쇼핑몰(이하 '이 사건 인터넷쇼핑몰'이라고 한다)에 게재한 광고·표시를 통해 전체적으로 판시 건강기능식품인 콜라겐칼슘, 홍국, 단백질을 파우더, 엽산(이하 '이 사건 건강기능식품'이라고 한다) 등이 일정한 식품영양학적 내지 생리학적 기능을 가지고 있고 **그러한 기능의 결과로 이를 섭취하는 경우 건강 유지에 도움이 된다는 취지를 표현한 것으로 보이고**, 이 사건 건강기능식품이 **질병들의 치료·예방을 직접적이고도 주된 목적으로 하는 것인 양 표현하였다고 보기 어려운 점**, 이 사건 건강기능식품을 설명하면서 **건강보조식품, 영양보충제 등과 같은 표현을 사용하였고, 진단, 치료, 질병예방이 아니라는 취지도 명시**

한 점, 이 사건 인터넷쇼핑몰에 설치된 배너는 그 이용자들이 쉽게 이 사건 건강기능식품 등에 관한 정보를 얻기 위한 장치에 불과한 것으로 보일 뿐인 점 등을 종합하여 보면, 피고인이 이 사건 인터넷쇼핑몰에 게시한 판시와 같은 광고·표시가 소비자로 하여금 의약품으로 혼동·오인하게 하는 정도에 이르렀다고 보기 어렵다는 이유를 들어, 이 사건 공소사실에 대하여 무죄를 선고한 제1심판결을 정당하다고 판단하였다.

3 그러나 원심의 위와 같은 판단은 다음과 같은 이유로 이를 그대로 수긍하기 어렵다.

가. 원심판결 이유 및 기록에 의하면, ① 피고인은 자신이 운영하는 이 사건 인터넷쇼핑몰에서 이 사건 건강기능식품을 판매함에 있어 그 홈페이지를 통하여 이 사건 건강기능식품별로 특정 효능을 언급한 배너를 설치한 사실, ② 이 사건 인터넷쇼핑몰의 이용자가 이 사건 건강기능식품의 해당 배너에 접속하면 이 사건 건강기능식품의 확대사진과 함께 피고인이 게재한 해당 상품의 주요효능과 주요성분, 상품특징에 관한 광고·표시를 접할 수 있도록 되어 있는 사실, ③ 피고인이 게재한 이 사건 건강기능식품의 광고내용 중 주요효능, 상품특징란 등에 의하면, ‘콜라겐칼슘’은 시력개선, 고혈압, 불면증, 신장결석, 근육경련에 효과적이라고 표시되어 있고(수사기록 11쪽 참조), ‘홍국’은 심장기능 강화, 심혈관기능 향상, 에이치디엘(HDL, 좋은 콜레스테롤) 수치를 유지함과 아울러 높은 에이치디엘 수치는 심장병을 예방할 수 있다는 취지로 기재되어 있으며(수사기록 14쪽 참조), ‘단백질파우더’는 치매 등의 예방, 노화 방지, 심혈관질환 예방, 항암, 시력개선 기능을 기재하고 있고(수사기록 17쪽 참조), ‘엽산’은 지방간을 없애고, 고지혈증 예방, 노인성 치매 개선, 당의 대사 조절, 제2형 당뇨병 및 그 신경계통의 합병증 예방에 도움, 간염과 간 괴사 예방에 도움, 빈혈 예방 등을 기재하고 있는 사실(수사기록 21, 22쪽 참조) 등을 알 수 있다.

나. 사정이 위와 같다면, 피고인이 이 사건 건강기능식품을 판매하면서 게재한 광고내용은 이 사건 건강기능식품이 갖는 효능이라는 본질적 한계 내에서 그에 부수되거나 이를 섭취한 결과 나타나는 효과를 나타내는 표현을 넘어 구체적인 병명을 언급하여 특정 질병의 예방 또는 치료에 효과가 있다는 내용이 포함되어 있음을 알 수 있고, 위와 같은 광고내용과 함께 이 사건 건강기능식품의 명칭인 ‘콜라겐칼슘, 홍국, 단백질파우더, 엽산’만으로는 사회일반인의 평균적 인식을 기준으로 이 사건 건강기능식품이 의약품이 아니라는 점을 쉽게 알아차리기 어렵다고 보이는

사정 등을 앞서 본 법리에 비추어 보면, 비록 피고인이 이 사건 건강기능식품에 관한 광고내용 중에 건강보조식품, 영양보충제와 같은 표현과 아울러 일부 건강기능식품에 대하여는 진단, 치료, 질병예방용이 아니라는 취지를 기재한 바 있더라도, 이 사건 건강기능식품에 관한 광고내용은 특정 질병의 예방 및 치료를 직접적이고 주된 목적으로 하는 것인 양 표시·광고하여 소비자로 하여금 질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품으로 오인·혼동할 우려가 있는 표시·광고에 해당한다고 볼 여지가 충분하다.

다. 그럼에도 불구하고, 원심은 그 판시와 같은 사정만을 들어 피고인에 대한 이 사건 공소사실을 인정할 만한 증거가 없다고 본 제1심판결이 정당하다고 단정하고 말았으니, 이러한 원심판결에는 구 건강기능식품에 관한 법률이 정한 허위·과대의 표시·광고에 관한 법리를 오해한 나머지 필요한 심리를 다하지 아니한 위법이 있고, 이는 판결 결과에 영향을 미쳤음이 분명하다. 이 점을 지적하는 취지의 상고이유의 주장은 이유 있다.

4 그러므로 원심판결을 파기하고, 사건을 다시 심리·판단하게 하기 위하여 원심법원에 환송하기로 하여 관여 대법관의 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]

2023년 7-8월(10-13차) 기사형광고심의위원회 결정건수는 총 1,883건으로 주의 1,850건, 권고 17건, 기각 16건 결정되었으며, 1조(광고의 명시) 위반이 155건, 3조(오인유도표현금지) 위반이 1,850건이었다. 업종별로 살펴보면 유통 업종이 457건으로 가장 많았고, 식품/음료 270건, 서비스/오락 267건, 건설/건재 249건, 그룹/기타 173건, 금융/보험/증권 133건으로 그 뒤를 이었다.

7, 8월에는 여름 특수를 겨냥하여 유통 및 서비스/오락 관련 행사와 패키지 상품 행사가 많아, 유통, 식품/음료, 서비스/오락 업종 건수가 5, 6월보다 많았다. ‘출시’ 상품의 경우 최초 한 번에 한해 기사형광고로 지적을 하고 있지 않지만, 같은 출시라고 하더라도 기존에 있던 상품들을 패키지로 묶어 판매하는 경우 새로운 상품이 아니기 때문에 ‘주의’ 지적하고 있다.

특히 명절, 방학 및 휴가 시즌을 겨냥하여 진행되는 각종 행사와 행사 상품의 경우, 게재 목적 자체가 행사 홍보 및 제품 판매를 위한 경우가 많아 해당 시즌에는 평소보다 심의 위반 건수가 많다. 오히려 스페셜 섹션면으로 따로 분류하여 기사형광고 섹션임을 표시하여 독자로 하여금 기사와 광고를 혼동치 않도록 정확한 정보를 주는 것이 좋다.

● 2023년 7-8월(10-13차) 심의결정 통계

기사형 광고심의 상정안건

세척별 분류	계
1조(광고의 명시) 위반	155
3조(오인유도표현금지) 위반	1,850

※ 중복 위반이나 기각 건이 있어 총 상정건수와 차이가 있음.

결정별 분류	계
주의	1,850
권고	17
기각	16
총 결정건수(권고, 기각포함)	1,883
총 위반건수	1,850

※ 주의누적으로 인한 경고건이 있어 총 상정건수와 차이가 있음.

기사형 광고심의 매체별 통계

	매체 분류	주의	권고	기각
신문	일반일간	436	1	0
	경제일간	789	5	6
	스포츠일간	170	1	1
	지역일간	419	8	9
잡지	여성월간	10	0	0
	리빙/유아(월간)	24	0	0
	교양/오락	2	0	0
	시사월간	1	2	0

업종별 통계

업종별 분류	계
기초재	0
식품/음료	270
가정용품	21
제약/의료기기	27
건강관련용품	12
화장품/세제	21
전기/전자	49
수송기기	24
화학/공업	0
건설/건재	249
출판/교육	79
의류/섬유	37
유통	457
금융/보험/증권	133
서비스/오락	267
관공서/단체	0
의료	98
그룹/기타	173
총 상정건수	1,917

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

● 심의 사례

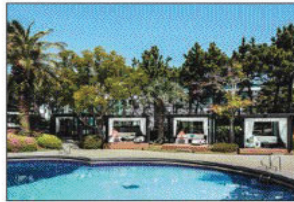
1 여름특화 상품 내놔

7월 20일까지

호텔 브랜드 이
를 7월 20일까지 선보인다.
13일 에 따르면
는 호텔 야외수영
장에서 물놀이를 즐기는 특화한 상
품으로 와
에서 만나볼 수 있다.

는 객실 1박 외
에 야외수영장 2인 입장권과 키즈
카바나 2시간 이용권 혜택까지 포함
해 패키지를 구성했다. 키즈 카바나
(어린이 쉼터)는 일반 카바나와 달
리 유아용 인디언텐트와 전동차, 블
루투스 스피커 등이 구비되어 있어
유아를 동반한 가족 단위 고객에게
안성맞춤이다.

은 객실 1박은



온수풀과 어린이쉼터 전경. 사진: 김

물론, 가든풀 2인 입장권과 선베드 2
시간 이용권, 가든풀 칵테일 2잔, 뷔
페 조식 2인 등으로 혜택을 차별화
했다. 또한 행사기간 동안 특별 이벤
트로 매주 토요일 오후 5시부터 1시
간 동안 가든풀 바블타임을 운영한
다. 패키지 구매고객을 대상으로 한
정수량 선착순으로 를 무료 증정한다.

가

2 여름철 장마 기획전 진행

가 올 여
름 잦은 비에도 걱정없이 입을 수 있
는 아이템을 제안하는 장마 기획전
을 진행한다고 10일 밝혔다.

는 장마기간에도 뛰어난
기능성으로 쾌적하게 야외 활동을
즐기고 싶어하는 이들을 위해 이번
기획전을 마련했다. 레인코트 방수
자켓 아쿠아스 등 여름 제품을 합
리적인 가격에 만날 수 있다. 이달
31일까지 공식 온라인몰 회원은 대
상으로 추가 20% 할인 쿠폰도 함께
제공한다.

기획전 대표 제품인
는 깔끔한 코트형 디자인과 우수
한 방수 기능을 갖춘 우의로, 봉제선
전체에는 완벽한 방수처리를 하는
심실링 공법을 적용했다.

대중교통을 자주 이용해 착용이
간편한 짧은 자켓을 찾는 이들에게
는 이 편리하다. 이



제품 역시 전체 심실링 공법을 적용
했고, 의
원단을 사용해 우수한 방
수 및 투습 기능을 갖췄다.

관계자는 “올해는 이른
바 ‘장마 괴담’이라는 말이 돌면서
우비나 방수 자켓 등 비 오는 날씨에
대비하는 아이템에 대한 관심이
높아졌다”며 “전국 오프라인 매장에
서도 함께 진행되는 이번 기획전을
통해 의 다양한 제품을 만
나보시길 바란다”고 말했다.

가

3 다리 연휴, 랜드에서 힐링하세요

725종 300만 송이 장미
가 10월 1일부터 10월 15
일까지 15일간 선보인다.

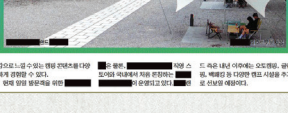
는 10월 1일부터 10월 15
일까지 15일간 선보인다.

는 10월 1일부터 10월 15
일까지 15일간 선보인다.

는 10월 1일부터 10월 15
일까지 15일간 선보인다.

는 10월 1일부터 10월 15
일까지 15일간 선보인다.

는 10월 1일부터 10월 15
일까지 15일간 선보인다.



4 모델 앞세운 돌풍

출시 36일 만에 100만 상자 돌파

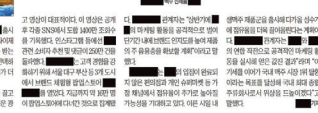
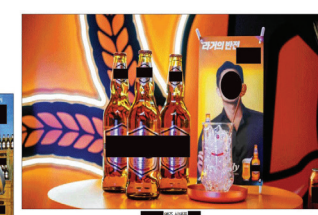
는 10월 1일부터 10월 15
일까지 15일간 선보인다.

는 10월 1일부터 10월 15
일까지 15일간 선보인다.

는 10월 1일부터 10월 15
일까지 15일간 선보인다.

는 10월 1일부터 10월 15
일까지 15일간 선보인다.

는 10월 1일부터 10월 15
일까지 15일간 선보인다.



5

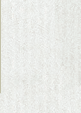
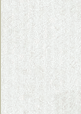
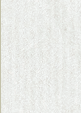
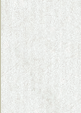
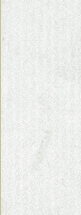
는 10월 1일부터 10월 15
일까지 15일간 선보인다.

는 10월 1일부터 10월 15
일까지 15일간 선보인다.

는 10월 1일부터 10월 15
일까지 15일간 선보인다.

는 10월 1일부터 10월 15
일까지 15일간 선보인다.

는 10월 1일부터 10월 15
일까지 15일간 선보인다.



● 근거 규정 본 기구 기사형광고 편집기준 제1조 및 제3조

01 편집기준 제3조 위반(기사오인유도표현 '김OO 기자' 삽입)

02 편집기준 제3조 위반(기사오인유도표현 '정OO 기자' 삽입)

03 편집기준 제3조 위반(기사오인유도표현 '정OO 기자' 삽입)

04 편집기준 제3조 위반(기사오인유도표현 '송OO 기자' 삽입)

05 편집기준 제3조 위반(기사오인유도표현 '안OO 기자' 삽입)

[인쇄매체 광고 심의]

2023년 7-8월(10-13차) 인쇄매체광고심의 결정건수는 총 150건으로 업종별로는 의료가 62건으로 가장 많았으며, 식품·음료가 36건, 화장품·세제가 10건, 건강관련용품이 9건, 건설·건재 8건, 제약·의료기기와 그룹·기타가 각 7건, 출판·교육이 6건, 유통 3건, 서비스·오락 2건이었다. 심의결정별로는 광고수정 결정 52건, 주의·경고 및 광고중지 결정 26건, 광고중지 결정 71건, 기각 1건이었다.

7-8월 위원회 주요 논의 사항으로는 성인 잡지의 일간지 광고의 유해성 여부가 있었다. 청소년유해매체물은 청소년보호위원회(여성가족부), 법정 심의기구인 간행물윤리위원회, 방송통신심의위원회, 영상물등급위원회, 게임물관리위원회에서 매체물 형태별로 유해성, 공공성, 불온성 등의 내용에 대해 사후 심의를 진행한다. 청소년유해매체물은 청소년보호법에 따라 청소년시청보호 시간대에 방송광고가 금지이다. 청소년유해매체물의 지면 광고에 대한 법적 제재 조항은 없으나, 미성년자도 접근이 용이한 일간지에 게재되는 광고물임을 고려하여 선정적이거나 청소년에게 유해할 수 있는 표현이 다수 포함된 광고물에 대해 지적 내용을 전달하던 위원회의 기존 결정 기조와 동일하게 광고수정 결정을 통보하였다. 아래는 심의결정 통계와 문제광고 대표 사례다.

● 2023년 7-8월(10-13차) 심의결정 통계

업종별 심의내용

결정구분 업종	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	36	0	12	22	1	0	1
가정용품	0	0	0	0	0	0	0
제약(의료기기)	7	0	0	0	7	0	0
건강관련용품	9	0	7	2	0	0	0
화장품·세제	10	0	10	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	8	0	8	0	0	0	0
출판·교육	6	0	5	1	0	0	0
의류·섬유	0	0	0	0	0	0	0
유통	3	0	3	0	0	0	0
금융·보험·증권	0	0	0	0	0	0	0
서비스·오락	2	0	1	1	0	0	0
관공서·단체	0	0	0	0	0	0	0
의료	62	0	0	0	62	0	0
그룹·기타	7	0	6	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)	149
광고의 품위상실, 선정성 표현(8조, 18조)	6
광고주 불표시(9조)	0
소비자 오도 표현(10조)	85
주장의 무입증(11조)	38
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)	6
경품·할인특매, 사행심 조장, 미끼광고(28조, 29조)	0
광고물의 식별 불가능(30조)	0
식품광고의 소비자 오인 표현(31조)	12
주류·담배광고의 부당표현(32조, 33조)	26
효능효과 과신·과장(34조)	9
화장품광고의 소비자 오인 표현(35조)	10
의약품 및 의료 광고 소비자 오도 표현(36조, 37조)	69
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)	3
부동산 광고 소비자 오도 표현(45조)	8
영화·비디오 광고 부당 표현(46조)	0
기타	0
계	423

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

● 심의 사례

1 19세 미만 구독 불가

7월 20일 발행

자연그대로의 아름다움을 생동감있게 전해드립니다.
#100%원본 #무모성 #와보집

매거진
() 판매

주소
정기구독/구입문의

2 19세 미만 구독 불가

No.1

Photo Book of Legends

★ 선주문 / 정기구독 이벤트 ★
★ 지인 등록 + 발송 혜택 ★

3

역대급 수위 No.08

8월호

「 와보집 」 화보집

2023년 7월20일 출시

도 서 명 : 와보집 8월호 No.08
가 격 : 29,000원
문의전화 :
구 매 처 :
계좌번호 :
정기구독(3개월, 6개월) 신청 받습니다★
스페셜에디션 8월 20일 출시
「 스페셜 9월호 No.09 」

4

COMPOSITION

교도소&구치소 도서 우송서비스

는 정식 출판업으로 등록된 법인회사로
서 전국의 서점들과 협연하여 다양한 책을 공급합니다. 구독
시 2개월동안 총55권을 받아보실 수 있습니다. 또한 본사
에서는 무명작가를 선발하여 소설 출간을 도와드립니다. 자
세한 내용은 안내문을 참조해 주시기 바랍니다. 안내문과 도
서목록은 무료배포되며, 아래 주소로 문의 주시기 바랍니다.

1개월 *합계 10권
2개월 *합계 20권
3개월 *합계 30권
4개월 *합계 40권
5개월 *합계 50권
6개월 *합계 60권
7개월 *합계 70권
8개월 *합계 80권
9개월 *합계 90권
10개월 *합계 100권

인기 합본 (500권)★
완화책 (19+ 성인) (1000권)
19+ 소설, 연재 협소설, 판타지 무협지 등
(19+ 성인)

check list
✓ 합리적인 가격 350,000원
✓ 택배비 무료 혜택
✓ 구독과 추정 통해 AV화보집 중점
✓ 도서 반납시 최대 30% 할인

ADDRESS

5 19

AUSTRALIA'S

탄생하는 HOT GUY'S SHOW

2023. 09. 01 (금) 16:30 / 20:00
2023. 09. 02 (토) 15:30 / 19:00

presented by organizer producer

● 주요 문제표현 및 관련 규정

- 01 “자연 그대로의 아름다움을 생동감있게 전해드립니다.”, “표지 이미지” 등 [표시·광고의 공정화에 관한 법률, 광고자율심의규정 제5조, 제18조, 제23조]
- 02 “표지 이미지” 등 [표시·광고의 공정화에 관한 법률, 광고자율심의규정 제5조, 제18조, 제23조]
- 03 “역대급 수위”, “표지 이미지” 등 [표시·광고의 공정화에 관한 법률, 광고자율심의규정 제5조, 제18조, 제23조]
- 04 “전면 노출 이미지” 등 [표시·광고의 공정화에 관한 법률, 광고자율심의규정 제5조, 제18조, 제23조]
- 05 “전면 노출 이미지” 등 [표시·광고의 공정화에 관한 법률, 광고자율심의규정 제5조, 제18조, 제23조]

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.