



68

Korea Advertising Review Board 09/10 2025 Vol.68

KOREA
ADVERTISING
REVIEW
BOARD

한국광고자율심의기구 2025 광고제작실무종사자 광고심의교육 안내

- 본 기구는 오는 10월 31일 「2025 광고제작실무종사자 광고심의교육」을 개최한다. 2014년 처음 시작된 교육은 올해로 12회째를 맞으며, 매년 광고인들의 꾸준한 참여와 관심 속에 이어지고 있다. 이번 교육은 광고 제작 과정에서 필요한 법규와 규정에 대한 이해를 넓히고, 광고 심의 제도 전반에 대한 인식을 높이기 위해 마련되었다. 자세한 내용은 한국광고자율심의기구 홈페이지(www.karb.or.kr)에서 확인할 수 있다.
- 일시 : 2025년 10월 31일(금) 09:30~16:30
- 장소 : 서울시 송파구 올림픽로35길 137 광고문화회관 2층 그랜드볼룸 대회의장
- 교육내용 :

제1강(9:30~10:20)	표시광고법 이해 및 사례(강사 : 한국광고자율심의기구 김민영 차장)
제2강(10:30~11:50)	게임 광고 규정 이해 및 사례(강사 : 한국게임정책자율기구 나현수 사무국장)
점심시간(12:00~13:30)	
제3강(13:30~14:50)	건강기능식품 광고 규정 이해 및 사례 (강사 : 한국건강기능식품협회 최현경 팀장)
제4강(15:00~16:20)	화장품 광고 규정 이해 및 사례 (강사 : 대한화장품협회 한종민 팀장)

-교육참가비(1인당) : 110,000원(부가세포함, 전자세금계산서 발급 가능) -교재, 중식, 수료증, 기념품 제공
 ※ 관련 문의는 02-2144-4302로 연락 바랍니다.

한국광고자율심의기구 2025 AI를 활용한 광고심의 세미나 안내

- 본 기구는 다가오는 11월 21일 「2025 AI를 활용한 광고심의 세미나」를 개최한다. 이번 세미나는 최신 기술을 바탕으로 광고심의 고도화를 추진하여 경쟁력을 강화하고, 글로벌 AI 전환 흐름에 맞춘 광고산업·광고심의 분야의 경쟁력 확보 전략을 모색하고자 한다. 또한 데이터 기반 심의의 정확성 제고와 소비자 보호 강화를 위해 관련 법규·심의기준 적용 사례와 실무 가이드를 제안한다. 자세한 일정과 신청 방법은 한국광고자율심의기구 홈페이지(www.karb.or.kr)에서 확인할 수 있다.
- 일시 : 2025년 11월 21일(금) 14:00~16:30
- 장소 : 서울시 송파구 올림픽로35길 137 광고문화회관 2층 그랜드볼룸 대회의장
- 교육내용 :

교육 시간	교육 내용
세션 1(14:00 ~14:30)	AI 시대의 광고심의 : 창과 방패의 충돌과 균형(이화여자대학교 유승철 교수)
세션 2(14:30~15:00)	혁신과 저항의 경계에서 : 광고 AI 심의 시스템 도입에 대한 실무자들의 인식(성균관대학교 유희승 박사)
세션 3(15:00~15:30)	AI 광고심의 시스템 : 빅테크 사례 분석에서 보는 엔지니어링 관점의 구현과 작동 원리(안세현 커브길 대표)
세션 4(15:40~16:30)	질의 및 종합토론

-세미나 참가비는 무료입니다.
 ※ 관련 문의는 02-2144-4312로 연락 바랍니다.

Karb News

01

일반식품을 비만치료제 등으로 불법 광고·판매한 업체 5개소 적발
 일반식품을 ‘먹는 위고비’, ‘식욕억제제’ 등으로 광고, 총 324억 원 상당 판매 / 인플루언서는 ‘한 달에 7kg 감량’ 등의 표현을 사용해 개인 후기처럼 불법 광고 **식품의약품안전처** 2025.8.20. 보도자료 일부 발췌

■ 식약처는 유튜브 등 누리소통망(SNS)에서 인플루언서가 과·채가공품 등 일반식품을 비만 치료, 식욕억제 등 다이어트에 효과가 있는 것처럼 광고하는 온라인 게시물을 확인하고 정확한 위반 경위 등을 조사하기 위해 수사에 착수했다.

■ 수사 결과 피의자들은 인플루언서의 블로그, 누리소통망(SNS)을 통해 일반식품을 ‘먹는 위고비(비만치료제)’, ‘식욕억제제’, ‘체지방 감소’ 등의 약품이나 건강기능식품처럼 부당 광고하고, 해당 광고에 판매사이트가 연결되도록 링크를 걸어두는 방식으로 2024년 1월부터 2025년 6월까지 총 324억 원 상당을 판매한 것으로 확인됐다.

■ 피의자들은 개인 SNS에 특정 제품에 대한 후기*를 작성하는 것이 가능하다는 점을 노려 인플루언서에게 ‘한 달에 7kg 감량’, ‘초강력 식욕억제’ 등 광고 키워드를 전달하고 해당 키워드를 활용해 자신의 체험 후기인 것처럼 영상 등을 제작하여 게시하도록 하는 수법으로 불법 광고하며 제품을 판매했다.

*소비자가 개인 SNS에 후기를 작성하는 것은 가능하나, 영업자가 판매의 목적으로 허위·과대광고 하는 것은 불법

위반 행위 모식도



공개되는 범죄사실은 재판에 의해 확정된 사실이 아님을 유의하여 주시기 바랍니다.

■ 식약처는 소비자가 온라인에서 식품, 건강기능식품 등을 구매하려는 경우 부당광고에 현혹되지 않도록 주의해야 하고, 건강기능식품 구매 시 기능성을 식약처의 인정 받았는지 식품안전나라 누리집*에서 확인할 것을 당부했다.

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

02

“여드름 완화, 지방 연소 촉진”... 화장품 허위·과대 광고 유의하세요.

화장품 최근 1년간 427건 행정처분...거짓·과장 광고가 76%(324건) / 식약처, “화장품은 의약품이 아니므로 의학적 수준의 과도

한 개선 효과 광고는 일단 의심해야” **식품의약품안전처** 2025.8.27. 보도자료 일부 발췌

■ 식품의약품안전처(처장 오유경)는 최근 1년('24년 하반기부터 '25년 상반기까지)간 화장품 영업자 행정처분 결과를 분석한 결과 표시·광고(76%) 위반이 가장 많은 것으로 확인되었다고 밝혔다. 이에 따라 소비자는 허위·과대 광고에 현혹되지 않고 화장품을 구매할 수 있도록 구매 시 주의할 필요가 있다.

■ 최근 1년간 화장품 영업자를 대상으로 총 427건의 행정처분이 있었으며 표시·광고 위반(324건, 76%), 영업자 준수사항 미준수*(79건, 18%), 업 등록·변경 위반**(20건, 5%), 사용 제한이 필요한 원료 사용(4건, 1%) 순이었다.

*품질관리기준 미준수, 제조관리기준서, 제품표준서 미작성 및 미보관 등

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

■ 식약처는 화장품은 의약품이 아니라는 점을 인식하고, 의학적 수준의 과도한 개선 효과를 내세우는 광고는 일단 의심하고 현혹되지 않도록 주의해야 한다고 당부했다.

■ 화장품은 인체를 청결·미화하여 매력을 더하거나 피부·모발의 건강을 유지·증진하기 위해 사용하는 물품이다. 따라서 여드름, 탈모, 아토피, 지루성 두피염, 습진, 질염, 근육통, 안면홍조, 무좀 등 질병을 예방 또는 치료하거나, 마이크로니들과 같이 피부 장벽층인 각질층과 표피를 통과하여 피부 내로 유효성분을 전달하는 등 의약품처럼 광고하는 행위는 불법이다.

■ 아울러 화장품은 인체에 미치는 영향이 경미한 물품으로, ‘손상된 피부 개선’, ‘흉터 자국 없어짐’, ‘국소적으로 축적된 지방 연소를 촉진’, ‘근육 이완·피로 회복’, ‘홍반 감소’, ‘면역력 강화’ 등과 같이 신체를 개선하는 효능·효과를 내세우는 광고는 소비자를 현혹하는 거짓·과대 광고이므로, 이런 제품은 구매하면 안 된다.

■ 또한 기능성화장품은 구매 전에 식약처로부터 인정받은 기능성화장품인지를 반드시 확인*해야 하고, 기능성화장품인 경우라도 ‘주름 제거’, ‘탈모 방지’ 등 기능성화장품의 효능·효과를 벗어난 제품은 구매하면 안 된다.

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

■ 식약처는 소비자가 화장품을 안심하고 사용할 수 있도록 매년 제조·유통관리 기본계획을 세우고 계획에 따라 화장품 영업자가 관련 법령을 준수하는지를 꼼꼼하게 점검하고 있으며 유통화장품을 수거하여 품질 기준에 적합한지도 철저히 확인하고 있다.

■ 또한 식약처는 정식으로 수입되는 제품은 국내 화장품책임판매업자가 검사하여 안전기준*에 적합함을 확인하고 있으나 해외직구 화장품은 별도의 검사 절차가 없다는 점도 고려하여 정식 수입 제품을 구매하는 것을 권고한다고 밝혔다.

03

소비자원-특허청, 주방용품 지식재산권 허위표시 점검 실시

지재권 관련 허위·과장 광고가 있는지 점검한 결과 총 444건의 허위표시 적발 한국소비자원 2025.8.22. 보도자료 일부 발췌

■ 한국소비자원(원장 윤수현)과 특허청(청장 김완기)은 지난 6월 2일부터 5주간 주방용품을 대상으로 지식재산권(이하 '지재권') 허위표시 실태 조사를 공동 실시했다.

이번 조사는 고물가에 따른 집밥 수요 증가로 함께 늘어난 주방용품 온라인 판매 게시글 1만 건을 대상으로 했다. 지재권 관련 허위·과장 광고*가 있는지 점검한 결과 총 444건의 허위표시를 적발했다.

*'특허 받은', '디자인등록', '등록 상표', '실용신안 출원 중' 등 광고에 표기된 지식재산권 표시가 사실과 일치하는지 특허청 등록원부와 대조하여 점검

■ '특허권·디자인 허위표시'가 전체의 97.3% 차지

지재권 종류별로는 '특허권' 63.1%(280건), '디자인권' 34.2%(152건), '실용신안권' 2.5%(11건), '상표권' 0.2%(1건) 순으로 나타나, '특허권' 과 '디자인권'의 허위표시가 대부분(97.3%)을 차지하는 것으로 확인됐다. 제품별로는 '조리도구류'가 67.8% (301건)로 가장 많았고, '주방잡화' 28.6%(127건), '조리용기류' 2.5%(11건), '주방 수납용품' 1.1%(5건) 순이었다.

(단위 : 건, %)

구분	특허권	디자인권	실용신안권	상표권	합계
건수	280	152	11	1	444
비율	(63.1)	(34.2)	(2.5)	(0.2)	(100.0)

지식재산권 종류별 허위표시 적발 현황

■ 허위표시 유형은 '소멸된 권리를 유효한 권리로 표시'한 경우가 51.4%

허위표시 유형별로는 '소멸된 권리를 유효한 권리로 표시'한 경우가 51.4%(228건)를 차지해 가장 많았다. 그 외 '지재권 명칭을 잘못 표시' 24.3%(108건), '등록 거절된 권리를 표시' 12.2%(54건), '출원 중이 아닌 제품에 출원한 것으로 표시' 8.3%(37건), '제품에 적용되지 않은 지재권 표시' 3.8%(17건) 순이었다.

소멸된 권리를 유효한 권리로 표시	지재권 명칭을 잘못 표시
	

지식재산권 허위표시 사례

■ 소비자가 모니터링에 직접 참여해 적발 건수 41.4% 증가

특히, 이번 조사는 특허청의 '허위표시 신고센터'와 소비자원의 '대학생 광고감시단'이 민관 공동으로 실시해 점검의 현장성과 실효성을 높였다. 그 결과 이번 허위표시 적발 건수는 총 444건으로 작년 평균 314건에 비해 크게 늘었다. 특허청은 이번 점검을 통해 허위표시로 판단된 제품에 대해 표시개선을 권고하고, 불이행 시 진행될 수 있는 행정조치와 법적 절차를 안내할 예정이다.

한국소비자원은 "주방용품과 같이 일상에서 빈번하게 사용하는 생활 밀착형 품목은 지재권 표시에 대한 신뢰도가 더욱 중요하다"며, "앞으로도 특허청과 협력해 다양한 품목에 대한 지재권 허위표시를 점검하고 소비자 권익을 강화해 나가겠다"라고 밝혔다.

- 지식재산권 허위표시 신고 및 관련 안내는 한국지식재산보호원 허위표시 신고센터 (www.ip-navi.or.kr) 또는 대표번호(1670-1279)

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

10개 결혼준비대행업체의 거짓·과장 광고 제재

객관적인 근거 없이 “3년 연속 국내 1위”, “최다 제휴 업체 보유”, “최저가 보장” 등 거짓·과장 광고 시정

공정거래위원회 2025.9.2. 보도자료 일부 발췌

■ 공정거래위원회(위원장 한기정, 이하 ‘공정위’)는 10개 결혼준비대행업체*가 사업자 규모, 제휴업체 수, 거래조건(가격·위약금) 등과 관련하여 거짓·과장 광고를 한 행위에 대하여 시정명령(향후 금지명령) 및 경고 조치를 하였다.

*시정명령(4개사): (주)다이렉트컴즈, (주)아이패밀리에스씨, 제이웨딩, (주)케이앤엠코퍼레이션

경고(6개사): (주)베리굿웨딩컴퍼니, (주)아이니웨딩네트웍스, (주)웨덱스웨딩, (주)웨딩북, (주)웨딩크라우드, (주)위네트웍크

■ 결혼서비스는 큰 지출규모로 인해 청년층에게 경제적 부담으로 작용하고 소비자 불만도 증가 추세*에 있는 점을 고려하여, 공정위는 소비자에 대한 정확한 정보제공을 위해 결혼준비대행업체의 부당 광고행위에 대해 직권조사를 실시(‘24.8월)하였고 그 결과 10개 업체의 거짓·과장 광고를 적발 및 시정(삭제·수정·비공개 등)하였다.

*결혼준비대행 서비스 관련 소비자상담 접수건수: (‘22) 1,005 → (‘23) 1,125 → (‘24) 1,330

「1372소비자상담센터」(www.1372.go.kr)

■ 구체적인 광고유형별로 살펴보면, 홈페이지나 인터넷 광고를 통하여 “3년 연속 국내 1위!”, “업계 최다 제휴사 보유” 등으로 객관적인 근거 없이 가장 규모가 큰 사업자인 것처럼 거짓·과장 광고한 사례가 가장 빈번하였다.(광고유형 ①)*

*(주)다이렉트컴즈, (주)아이패밀리에스씨, 제이웨딩, (주)베리굿웨딩컴퍼니, (주)아이니웨딩네트웍스, (주)웨딩북

■ 그리고 업체 주관 웨딩박람회를 개최하면서 “대한민국 최대 규모의 웨딩페스티벌”, “320만 누적 최다 관람” 등으로 객관적인 근거 없이 웨딩박람회의 규모가 경쟁사업자보다 우월한 것처럼 거짓·과장 광고하였다(광고유형 ②)*.

*(주)아이니웨딩네트웍스, (주)웨덱스웨딩, (주)웨딩크라우드, (주)위네트웍크

■ 또한, 객관적 비교 기준 없이 “최저가 보장”으로 광고하거나, 계약하지 시 위약금을 부과함에도 위약금이 없는 것처럼 광고한 사례, “스튜디오 무료촬영 1커플, 드레스 무료해택 3커플” 등 계약 시 추첨을 통해 경품을 제공하는 것으로 광고하였으나 광고한 대로 경품을 제공하지 않은 사례 등 거래조건과 관련한 거짓·과장 광고행위도 존재하였다(광고유형 ③)*.

*제이웨딩, (주)아이패밀리에스씨

■ 한편, SNS를 통한 이용후기에서 스토메·예약장 서비스에 대한 ‘체험’ 없이 사업자가 정한 내부 작성지침에 따라 소속 임직원이 작성한 내용임에도 불구하고 마치 실제 이용해본 소비자의 후기인 것처럼 기만 광고한 사례도 존재하였다(광고유형 ④)*.

*(주)케이앤엠코퍼레이션

■ 결혼서비스 분야는 일회성 소비 특성 등으로 인해 사업자와 소비자간 정보의 비대칭성이 크기 때문에 사업자가 정확한 정보를 제공할 수 있도록 부당광고를 규제할 필요성이 큰 분야이다.

■ 이번 조치는 소비자가 결혼준비대행업체를 선택함에 있어 중요한 요소인 사업자 규모, 거래조건과 관련한 부당광고를 시정함으로써 소비자가 정확한 정보를 통해 결혼준비대행업체를 비교하고 합리적인 선택을 할 수 있도록 하는 기반을 마련하였다는 점에서 의의가 있다.

■ 공정위는 앞으로도 국민들의 일상적인 소비생활과 밀접한 거짓·과장 표시·광고를 지속적으로 감시해 나갈 계획이다.

※ 더 자세한 내용은 공정거래위원회 홈페이지(<https://www.ftc.go.kr/>)에서 확인 바랍니다.

[기사형 광고 심의]

2025년 7-8월(10-13차) 기사형광고심의위원회 결정건수는 총 2,597건으로 주의 2,580건, 권고 7건, 기각 10건으로 집계됐다.

주요 위반 조항별로는 제1조(광고의 명시) 위반 325건, 제3조(오인 유도 표현 금지) 위반 2,258건으로 나타났다.

업종별로는 유통 업종이 493건으로 가장 많았으며, 이어 건설/건재 388건, 금융/보험/증권 358건, 식품/음료 344건, 의료 300건, 서비스/오락 258건 순으로 집계됐다.

한편, 제13차 기사형광고심의위원회에서는 KT가 넷플릭스와 협력해 기업의 미래 비전을 담은 애니메이션을 제작·송출한 사례를 담은 기사를 심의했다. 해당 사례가 광고로 오인될 소지가 있는지를 논의한 결과, 위원회는 “시 시대에 새롭게 등장한 광고 기법을 소개하고 새로운 분야를 다루고 있어 충분히 기사성이 있다”고 판단해 ‘기각’ 결정을 내렸다.

● 2025년 7-8월(10-13차) 심의결정 통계

기사형 광고심의 상정안건

세칙별 분류	계
1조(광고의명시) 위반	325
3조(오인유도표현금지) 위반	2,258

※ 중복위반건, 기각건이 있어 상정 건수와 차이가 있음

결정별 분류	계
주의	2,580
권고	7
기각	10
총 결정건수(권고, 기각포함)	2,597
총 위반건수	2,580

기사형 광고심의 매체별 통계

매체 분류		주의	권고	기각
신문	일반지	447	1	1
	경제지	931	0	2
	스포츠지	93	1	1
	전문지	1	0	0
	지역지	1,079	3	6
잡지	시사경제/경영지	5	0	0
	여성지	2	0	0
	남성지	0	0	0
	패션지	0	0	0
	전문교양/오락지	4	0	0
	취미/스포츠지	4	0	0
	리빙/아지	3	0	0
	시사/교양지	11	2	0
합계	2,580	7	10	

업종별 통계

업종별 분류	계
기초재	0
식품/음료	344
가정용품	33
제약/의료기기	55
건강관련용품	3
화장품/세제	36
전기/전자	43
수송기기	109
화학/공업	3
건설/건재	388
출판/교육	13
의류/섬유	28
유통	493
금융/보험/증권	358
서비스/오락	258
관공서/단체	2
의료	300
그룹/기타	114
총 상정건수	2,580

● 심의 사례

1



최근 [] 정신건강의학과 의뢰진 및 관계자들이 새 병동에서 기념촬영을 하고 있다. < [] 제공 >

정신과 병동 전면 새단장

11일 20병상 규모 운영 재개 환자 정서·안전 고려한 설계

[] 이 정신건강의학과 병동을 전면 리모델링하고, 환자 중심의 치료 환경을 새롭게 열었다. 오는 11일부터 20병상 규모로 운영을 재개하는 새 병동은 단순한 공간 개선을 넘어, 정신질환 치료의 본질에 다가서려는 병원의 진로 철학이 반영된 결과다.

이번 리모델링의 핵심은 '환경도 치료의 일부'라는 인식이다. 병원은 병동 전체를 환자 중심으로 재구성했다. 자연 채

광이 드는 휴게 공간과 상담실·치료실은 환자들에게 심리적 안정감을 제공하고, 감염 예방과 자해 방지를 고려한 안전 설계는 치료의 지속 가능성을 높인다.

무엇보다 이번 리모델링은 시설 개선 그 이상의 의미를 지닌다. 정신건강 치료는 약물이나 상담만으로 이뤄지지 않는다. 환자가 머무는 공간, 시선이 머무는 곳, 치료를 기다리는 시간 모두가 회복 과정의 일부다. [] 은 이러한 맥락 속에서 병동의 기능과 정체성을 다시 설계했다.

정신질환은 누구에게나 닥칠 수 있는 질환이지만, 그 회복을 위한 치료 환경은 여전히 제한적이다. [] 은 이번 병동 개선을 계기로, 정신건강 진료의 질적 향상은 물론 지역사회 연계 프로그램 확대 등 다각도의 노력을 이어갈 방침이다.

[] 의료원장은 "정신건강 치료에 있어 환경은 치료 그 자체만큼 중요하다"며 "이번 병동 리모델링은 환자 중심의 진료 철학을 실현하는 과정이자 지역 사회 정신건강 향상을 위한 의미 있는 걸음"이라고 밝혔다.

[] 기자 []

2

10조 돌파

월배당 ETF 시장 선도

[] 은 [] 의 순자산이 10조원을 돌파했다고 5일 밝혔다. 국내 운용사 중 최대 규모이자, 전체 월배당 ETF 순자산의 34%를 넘는 규모다.

한국거래소에 따르면 4일 종가 기준 [] 31종의 총 순자산 규모는 총 10조5778억9천400원이다. 현재 국내 상장된 월배당 ETF의 전체 순자산은 30조5536억2천900원으로, 이 중 [] 가 약 34.6%를 차지한다. 이는 국내 운용사 중 1위다.

월배당 ETF는 일반적으로 ETF에서 보유한 주식이나 채권, 부동산 등에서 발생한 배당금이나 이자 수익 등을 모아 투자자에게 매월 분배한다. 꾸준한 분배금을 재투자·생략·연금 등 다양한 용도로 활용 가능해 매월 일정한 현금흐름을 기대하는 투자자들에게 갈수록 인기가 높아지고 있다.

최근 개인 투자자들이 가장 많이 선택한 [] 는 [] 다. 국내 중시 상승세 속에 지난 5월 5일 장 직후부터 관심이 집중되며, 해당 ETF에는 7월 10일 기준 740억 원이 들어갔다. 7월 10일 기준 개인 순매수 1위다. 그 뒤로는 [] 에 해당 기간 417억원이 유입됐다.

[] 와 [] 2종은 월배당 ETF 투자자라면 주목해야 할 성장형 월배당 ETF다. 성장형 월배당 ETF란 투자자들이 받을 수 있는 현금흐름이 장기간 안정적으로 증가하는 구조로, 배당이 성장하지 않는다면 불가항설에 의해 배당 가치가 훼손될 수밖에 없다. 특히 장기 투자에 쓰는 환경의 분배율보다 성장하는 분배율을 앞으로 얼마나 꾸준히



받을 수 있는지 배당의 '성장 가능성'과 '지속 가능성'을 모두 고려해야 한다. [] 이 제안하는 성장형 월배당 ETF는 []

[] 는 5일 오후 6시 [] 공식 유튜브채널 [] 에서 진행된다. [] 전략

[] 은 다양한 자산군과 전략을 바탕으로 투자자에게 지속가능한 배당 수익을 제공하고 "강한" "안정" "성장"에 맞춰 상품 라인업 강화와 투자자의 적극적인 관심과 투자를 통해 월배당 ETF 시장을 선도해 나가겠다"고 밝혔다. [] 기자 []

3 [] , 가을 시즌 캠페인 ' [] ' 전개

[] 가 가을 시즌 캠페인 [] 를 전개하며 풍성한 식음 및 호텔 프로모션을 선보인다.

이번 프로모션은 풍요의 계절인 가을을 만끽할 수 있는 특별한 디너 메뉴와 호텔 패키지를 포함하고 있어, 올해 가을 [] 를 찾는 고객에게 '환금빛 추억'을 선사할 예정이다.

먼저, [] 내 다양한 식음 매장에서 가을 식재료를 활용한 미식 프로모션으로 고객을 맞이한다.

계절마다 신선한 제철 식재료를 활용한 샐러드 바와 요리를 선보이는 [] 는 지중해 해산물 페스티벌을 주제로, 다채로운 지중해풍 요리를 준비했다.

특히, '제철 조개와 수제 파스타', '계절 버섯을 곁들인 전복과 가리비 구이' 등 가을 계절 식재료를 활용한 메뉴가 돋보인다.

또 시그니처 뷔페 레스토랑 [] 는 독일 육포버페스트의 정취를 느낄 수 있는 디너 메뉴를 소개한다.

다양한 독일 전통 육류와 소시지를 모은 풍성한 바이에른 스타일 플래터와 독일 분위기를 느낄 수 있는

슈바이헨, 키퍼사 등 요리를 독일 리슬링 와인 2종과 즐길 수 있도록 해, 고객들은 마치 뮌헨 현지 축제에 온 듯한 경험이 가능하다.

컨템포러리 일식 레스토랑 [] 는 골든 이템 이브닝 스페셜 메뉴를 준비했다. 가을 데친 새우와 무화과, 계절 사시미, 가을 무시모노(찜 요리), 환우 채플 타레 구이, 계절 버섯 스텔바와 가무락조개 장국, 계절 과일 등 가을 식재료 본연의 맛을 살렸다.

[] 의 시그니처 바 [] 에서는 가을 밤으로 만든 고소하고 부드러운 '밤 밀크 셰이크', 잘 익은 홍시의 단맛을 살린 '홍시 밀크 셰이크', 상큼한 제철 사과와 생강, 민트의 향긋함이 어우러진 '애플 진저 모히토'를 지금 만나 볼 수 있다.

도심에서 벗어나 가을 자연의 정취를 느끼며 여유로운 휴식을 즐길 수 있는 호텔 패키지도 함께 마련했다. [] 는 객실 1박과 함께 [] 의 탁 트인 자연 속에서 감성 가득한 피크닉을 즐길 수 있는 구성이다.

체크인 당일, 리조트 1층의 베이커리 앤 캐주얼 다이닝 []

[] 에서 피크닉 매트(투숙당 1개)와 샌드위치 앤 드링크 투고 세트(1박당 1회)를 수령해 간편하게 피크닉을 떠날 수 있다.

포근한 객실에서 호캉스와 함께 깊어지는 가을의 맛을 경험하고 싶다면 [] 의 다이닝(2인)이 포화된 [] 도 좋은 선택이다.

두 패키지 모두 투숙 가능 기간은 다음 달 1일부터 11월 30일까지다.

한편, [] 는 이번 식음 프로모션과 호텔 패키지에 더해, 가을 시즌 캠페인으로 더욱 풍성한 실내

및 야외 이벤트, 프로그램을 선보일 계획이다.

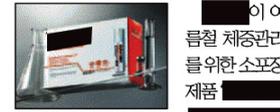
특히 다음 달 14일부터 10월 26일까지 격주 일요일마다 야외 공연 [] 에서 다채로운 '가을 웰니스 클래스'를 연다.

가을 노을을 마주하며 활력을 채우는 요가 클래스, 가족·연인과 함께 하는 필라테스, 사운드 베스, 인 천 로컬 맥거리 사음과 결합한 클래스 등 [] 만의 감각적인 웰니스 경험을 제공할 세션이 전문 강사의 지도 아래 진행된다.

투숙객이라면 선착순 50명까지 누구나 무료로 웰니스 프로그램에 참여할 수 있다. [] 기자 []

4 [] 당·제지방 관리 한번에

[] 이여



를 위한 소포장 제품 [] (사진)를 출시하고 [] 캠페인을 진행한다고 밝혔다.

[] 는 기존 대용량 제품에 진입하기 어려웠던 소비자

들이 손쉽게 제품을 체험할 수 있도록 7개입 소포장으로 구성했다. 지난해 10월 선보인 [] 는 식약처로부터 혈당과 체지방 관리에 도움을 주는 가능성을 공식 인정받아 출시 7개월 만에 누적 매출액 103억 원을 달성했다. []

[] 는 당류 0g 설계로 혈당을 관리할 수 있는 제품으로 단순 체중 감량이 아닌 체지방과 내장지방까지 건강하게 관리할 수 있다. [] 기자 []

● 근거 규정 본 기구 기사형광고 편집기준 제1조 및 제3조

- 01 편집기준 제1조 및 제3조 위반(광고미표시 및 기사오인유도표현 '강○○ 기자' 삽입)
- 02 편집기준 제3조 위반(기사오인유도표현 '이○○ 기자' 삽입)
- 03 편집기준 제3조 위반(기사오인유도표현 '김○○ 기자' 삽입)
- 04 편집기준 제1조 및 제3조 위반(광고미표시 및 기사오인유도표현 '노○○ 기자' 삽입)

[인쇄매체 광고 심의]

2025년 6월-8월(8-13차) 인쇄매체 광고 심의에서는 총 189건의 심의 결정이 내려졌다. 업종별로는 식품·음료 광고가 68건으로 가장 많았으며, 의료광고 53건, 화장품·세제 17건, 그룹·기타 14건으로 다음으로 많았으며 그 뒤로 건강관련용품 11건, 유통, 제약·의료기기 광고는 각각 7건, 건설·건재 5건, 출판·교육, 화학·공업 광고가 각각 3건, 가정용품 1건으로 집계되었다. 심의결정별로는 광고수정 결정 62건, 주의·경고 및 광고수정 결정 63건, 광고중지 결정이 64건이었다.

위반 사례가 가장 많이 확인된 식품·음료 광고에서 주류광고이다. '과음경고문구' 미표기·오표기 등 표시 기준 위반이 주요 쟁점으로 나타났다. 이는 「국민건강증진법」 및 같은 법 시행령·시행규칙에서 정한 주류광고 기준과 경고문구 표시 의무(예: 시행령 [별표 1] '주류광고의 기준', 시행규칙 별표의 경고문구 표시 방법)를 위반한 것으로, 소비자에게 적절한 주의 정보를 제공하지 못해 오인 가능성을 초래하는 중대한 사안으로 판단하였다. 본 위원회는 해당 사례들을 심의 대상으로 판단하고 광고주에게 관련 규정 준수를 강력히 요청하는 한편, 경고문구 문안·표시방법 등 자율 개선을 안내하였다.

● 2025년 6-8월(8-13차) 심의결정 통계

업종별 심의내용

업종	결정구분		광고 수정	주의·경고 및 광고수정	광고 중지	관계기관 통보	기각
	계	주의 및 경고					
기초재	0	0	0	0	0	0	0
식품·음료	68	0	18	50	0	0	0
가정용품	1	0	1	0	0	0	0
제약(의료기기)	7	0	0	0	7	0	0
건강관련용품	11	0	8	2	1	0	0
화장품·세제	17	0	9	8	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	3	0	3	0	0	0	0
건설·건재	5	0	4	1	0	0	0
출판·교육	3	0	2	0	1	0	0
의류·섬유	0	0	0	0	0	0	0
유통	7	0	7	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	53	0	0	0	53	0	0
그룹·기타	14	0	10	2	2	0	0
계	189	0	62	63	64	0	0

심의결정이유별 내용

결정이유	계
공정성·윤리성·합법성·인간의 존엄성·진실성 위반 표현(4~7조)	190
광고의 품위상실, 선정성 표현(8조, 18조)	0
광고주 불표시(9조)	0
소비자 오도 표현(10조)	136
주장의 무입증(11조)	72
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)	18
주류·담배광고의 부당표현(32조, 33조)	50
효능효과 과산·과장(34조)	13
화장품광고의 소비자 오인 표현(35조)	16
의약품 및 의료 광고 소비자 오도 표현(36조, 37조)	61
금융·투자자문업 광고 소비자 오도 표현(38조, 39조)	0
통신판매 광고 과장 표현(40조)	0
학원, 학습지 등 광고 과장표현(42조, 43조)	0
대리점 모집 광고 과장표현(44조)	7
부동산 광고 소비자 오도 표현(45조)	5
영화·비디오 광고 부당 표현(46조)	0
기타	0
계	612

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

온라인 심의신청

한국광고자율심의기구에서 진행되는 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 시 사업자등록증을 첨부해 주시면 기구의 인증 후 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 5영업일 이내 결과를 통보해 드립니다.
- 5.심의필증교부 심의결과통보와 함께 필증을 교부합니다. (조건부 승인 시 이행확인 후 교부)

• 참고사항

1. 방송심의 수수료

1-1) 방송매체광고심의 수수료(방송매체광고 완성물) (부가세 포함)

스팟광고(1분 미만)	인포머셜광고(1분이상)
· 초 심(대표건) : 5.5만원	· 초 심(대표건) : 11만원
· 초 심(파생건) : 1.1만원	· 초 심(파생건) : 2.2만원
· 초 심(ID광고) : 3.3만원	· 초 심(ID광고) : -
· 수 정 심(대표건) : 3.3만원	· 수 정 심(대표건) : 7.7만원
· 수 정 심(파생건) : 1.1만원	· 수 정 심(파생건) : 2.2만원
· 필증갱신(대표건) : 3.3만원	· 필증갱신(대표건) : 5.5만원
· 필증갱신(파생건) : 1.1만원	· 필증갱신(파생건) : 1.1만원

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

스팟광고(1분 미만)	인포머셜광고(1분이상)
· 5.5만원	· 11만원

1-3) 인쇄매체 및 기타심의 수수료 · 방송 이외 매체 : 초심 11만원 / 수정심 5.5만원

※ 광고물 양에 따라 수수료가 조정될 수 있습니다.

2. 수수료 입금 계좌

신한은행 100-022-878468(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(02-2144-4301)로 연락 바랍니다.