광고심의 74

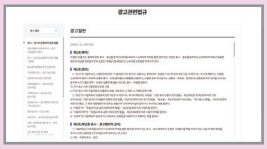
Korea Advertising Review Board 09/10 2026 Vol.74

KOREA ADVERTISING REVIEW BOARD

Karb 한국광고자율심의기구



한국광고자율심의기구는 광고자율심의정보제공 사이트 **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 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 컨텐츠 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 사전자율심의 서비스를 제공합니다.

사전자율심의 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.

광고심의

발행일 2026년 10월 01일 **발행인** 남영진 **편집인** 편도준 **등록번호** 서울마03144(격월간) **홈페이지** www.karb.or.kr **편집/제작** 에이투 디자인
발행처 한국광고자율심의기구 **주소** 서울 송파구 올림픽로 35길 137 한국광고문화회관 5층 **Tel** 02.2144.4301 **Fax** 02.2144.4307
본 책자는 한국언론진흥재단이 지원하는 언론진흥기금으로 발간되었습니다.

[2026 AI 광고자율심의 국제 컨퍼런스]

한국광고자율심의기구가 지난 9월 10일부터 11일까지 이틀간 서울 더 플라자 호텔에서 '2026 AI 광고자율심의 국제 컨퍼런스'를 개최했다. 본 컨퍼런스는 '국제협력과 AI 기반 국제광고자율심의의 미래'를 주제로 AI 기술이 광고 제작과 유통 전반에 활용되면서 나타나는 주요 쟁점과 과제를 논의하고자 마련됐다. ICAS를 비롯해 미국·영국·네덜란드·스페인·인도 등 광고자율규제기관 대표들이 참석해 각국의 AI 광고 심의 사례와 정책 경험을 공유하고, 글로벌 협력체계 구축 방안을 논의했다. 본 컨퍼런스의 주요 세션은 다음과 같다.





■ 주요 세션

날짜	세션 명칭	주요 논의 내용
DAY 1. 9월 10일(목)	SESSION 1. 주요국 최신 광고자율심의 현황 및 사례	미국과 스페인의 실제 광고심의 사례를 통해 AI 광고의 진실성·투명성 확보와 사전 예방 중심의 자율심의 방향을 공유
	SESSION 2. 국내 광고자율심의의 현주소와 주요 쟁점	한국 광고심의의 현황과 제도적 과제를 살펴보고, 분산된 심의체계 개선과 자율심의의 실효성 강화 필요성을 제시
	SESSION 3. 글로벌 기준과 국내 기준의 조화 및 협력 방안	각국의 광고자율심의 경험을 바탕으로 글로벌 기준과 국내 환경의 조화, 국가 간 협력 및 자율심의 발전 방향을 논의
DAY 2. 9월 11일(금)	SESSION 4. AI 기반 광고자율심의 시스템의 혁신과 한계	AI 기반 모니터링 사례를 통해 사후 대응에서 선제적 심의로의 전환과 AI·전문가 판단을 결합한 광고심의 방식을 제시
	SESSION 5. 글로벌 플랫폼 디지털 광고와 규제 정합성 확보 방안	글로벌 플랫폼과 각국 광고심의 기준의 차이를 살펴보고, 국경을 넘는 디지털 광고에 대응하기 위한 국제협력과 공동 대응의 필요성을 강조
	SESSION 6. 미래전략: 지속 가능한 AI 광고 거버넌스 체계 구축	AI 기술 확산에 따른 광고자율심의의 변화와 과제를 중심으로, AI 활용과 전문가 판단의 조화, 글로벌 플랫폼 대응 및 국제협력 방향을 논의

[DAY 1 SESSION 1] 주요국 최신 광고자율심의 현황 및 사례





■ **Mary K. Engle | BBB National Programs(BBBNP) 정책 담당 수석 부회장**

미국 NAD의 광고자율심의 체계와 AI-Pro, Google Gemini, Microsoft Copilot 등 실제 AI 광고 심의 사례를 소개했다. AI 관련 광고 역시 기존의 진실성 기준을 충족해야 하며, 투명하고 명확한 정보 제공이 중요하다고 강조했다.

■ **Charo Fernando Magarzo | AUTOCONTROL 부총괄 디렉터 / ICAS 부회장**

스페인 AUTOCONTROL의 광고자율심의 체계와 Copy Advice®를 통한 사전 자문, Advertising Jury를 통한 분쟁 해결 제도를 소개했다. 광고가 공개되기 전부터 법률·윤리적 문제를 점검하는 예방 중심의 자율심의 모델을 제시했다.

[DAY 1 SESSION 2] 국내 광고자율심의의 현주소와 주요 쟁점





■ **편도준 | 한국광고자율심의기구(KARB) 사무총장**

KARB의 광고심의 운영과 한국 광고자율심의의 역사적 변화 및 현황을 소개했다. 특히 광고 관련 규정과 심의체계의 분산된 구조와 자율심의의 실효성 문제를 짚으며, 변화하는 광고환경에 대응할 수 있는 체계적인 자율심의 기반의 필요성을 제시했다.

[DAY 1 SESSION 3] 글로벌 기준과 국내 기준의 조화 및 협력 방안

각국의 광고자율심의 경험을 바탕으로 자율심의의 조건과 국가별 제도의 차이를 어떻게 조화할 것인지 논의했다. 또한 글로벌 광고주와 플랫폼, 인플루언서 마케팅 등 국경을 넘는 광고환경에 대응하기 위해 국제적으로 공유할 수 있는 원칙과 각국의 법·문화·시장 특성을 함께 고려하는 협력 방향을 모색했다.

[DAY 2 SESSION 4] AI 기반 광고자율심의 시스템의 혁신과 한계





■ **Otto van der Harst | SRC Netherlands 이사 / CEO**

민원 처리에 의존하던 기존 자율심의 방식에서 벗어나, 교육·인증·모니터링을 통해 위험을 조기에 발견하고 시장의 자율적 준수를 유도하는 선제적 모델로의 전환을 강조했다. 또한 AI는 더 많은 광고를 효율적으로 모니터링하는 기반이 될 수 있지만, 책임 있는 광고인지에 대한 최종 판단은 법적·윤리적 기준에 따른 사람의 역할이라고 설명했다.

■ **Adam Davison | Advertising Standards Authority(ASA) 데이터 사이언스 국장**

영국 ASA의 Active Ad Monitoring을 통해 AI가 실제 광고 모니터링과 심의에 활용되는 방식을 소개했다. 2025년 약 5,960만 건의 온라인 광고를 처리하며, AI의 대규모 분석 능력과 전문가의 판단을 결합한 새로운 광고심의 모델을 보여줬다.

[DAY 2 SESSION 5] 글로벌 플랫폼 디지털 광고와 규제 정합성 확보 방안





■ **Manisha Kapoor | Advertising Standards Council of India(ASCI) CEO / 사무총장**

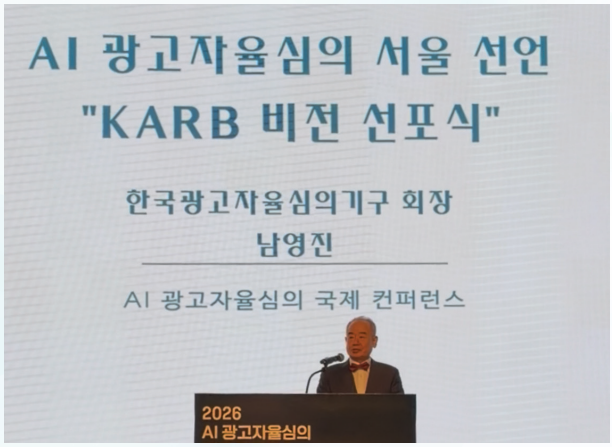
인도 ASCI의 경험을 바탕으로 글로벌 플랫폼과 각국의 광고심의 기준 차이에서 발생하는 문제를 짚었다. 국가별 자율심의기구와 ICAS, 글로벌 플랫폼 간 협력을 강화해 공통 원칙과 국제적인 심의 협력체계를 마련할 필요성을 강조했다.

■ **Tudor M. Manda | European Advertising Standards Alliance(EASA) 부사무국장**

EASA의 온라인 광고자율심의와 글로벌 플랫폼 협력 사례를 소개했다. 국경을 넘는 디지털 광고와 인플루언서 마케팅 등에 효과적으로 대응하기 위해 자율심의기구·광고산업·디지털 플랫폼 간 지속적인 협력이 중요하다고 강조했다.

[DAY 2 SESSION 6] 미래전략: 지속 가능한 AI 광고 거버넌스 체계 구축





AI 시대 광고자율심의가 직면한 주요 과제를 종합적으로 점검하고, AI 기술을 활용한 심의의 효율성과 사람의 전문적 판단이 어떻게 조화를 이룰 수 있는지 논의했다. 또한 글로벌 플랫폼과 국경을 넘는 디지털 광고 환경에 대응하기 위한 국제협력의 필요성과 향후 광고자율심의의 발전 방향을 함께 모색했다.

한국광고자율심의기구는 AI와 디지털 미디어 환경 변화에 대응해 소비자 신뢰 보호와 책임 있는 광고 생태계 조성을 위한 비전을 선포했다. 주요 방향으로는 AI 활용의 투명성 강화, 글로벌 플랫폼 및 국제기구와의 협력, 사전 예방 중심의 자율심의, 민관 협력 강화를 제시했다. 이를 통해 광고 가치사슬 전반의 책임성을 높이고, 지속 가능한 소비자 신뢰를 바탕으로 올바른 광고 문화를 구축하겠다는 의지를 밝혔다.

[2026년 제2차 한국광고자율심의기구 이사회 개최]

본 기구는 2026년 8월 24일에 제2차 이사회를 개최하였다. 이번 이사회에서는 기구 취업규칙 개정에 관한 사항과 신규 회원사 가입에 관한 사항을 의결하였다.

[2026년 광고제작 실무종사자 하반기 광고심의교육]

〈2026 하반기 광고제작 실무자 광고심의교육〉이 10월 29일 한국광고문화회관에서 개최된다. 이번 교육은 실무자가 반드시 숙지해야 할 주요 규정과 최신 사례를 중심으로, 총 4개 강의로 구성되었다. 건강기능식품 광고(최현경 팀장, 한국건강기능식품협회), 의료기기 광고(이지연 과장, 한국의료기기산업협회), 의약품 광고(윤봉수 팀장, 한국제약바이오협회), 화장품 광고(한종민 팀장, 대한화장품협회) 순으로 분야별 핵심 심의 규정을 심도 있게 다룰 예정이다.

하반기 광고심의교육 참가 신청은 한국광고자율심의기구 홈페이지(www.karb.or.kr)를 통해 진행된다.

01

“추석 앞두고 선제대응”…의료제품 부당광고 차단

식약처, 의약외품·화장품·의료기기 온라인 불법유통 및 부당광고 308건 적발 / 의약외품거짓·과대광고, 화장품‘피부재생’,‘노화방지’ 광고, 의료기기해외직구 제품 주의 **식품의약품안전처** 2026.09.17. 보도자료 일부 발췌

■ 식품의약품안전처(처장 오유경)는 추석 명절을 앞두고 소비자의 관심과 구매가 증가할 것으로 예상되는 의료제품*의 온라인 부당광고를 집중 점검한 결과, 총 308건을 적발하여 방송미디어통신심의위원회 등에 사이트 차단 요청하고, 관계 기관에 업체 점검 등을 요청했다고 밝혔다.

*(의약외품) 치약제, 구중청량제, 치아미백제, (화장품) 미백·주름 개선 기능성화장품 및 PDRN 함유 화장품 (의료기기) 혈압계, 저주파자극기, 자기발생기, 부항기 등

■ 이번 점검은 온라인 쇼핑몰에 판매·광고되는 의약외품 · 화장품 · 의료기기를 대상으로 실시했으며, 주요 위반 내용은 거짓 · 과장 광고, 오인 광고, 무허가 제품의 해외직구 · 구매대행 광고 등으로 확인되었다.

*(의약외품) 45건, (화장품) 63건, (의료기기) 200건(공산품:58건 포함)

**「약사법」 제68조, 「화장품법」 제13조, 「의료기기법」 제24조, 제26조

이에 소비자원은 국내 주요 온라인 쇼핑몰 4개사*에 입점해 판매되는 1,335개 상품**의 가격 할인광고 실태를 조사했다. 그 결과, 정가를 인상해 할인율을 과장하거나 시간제한 할인 종료 후에도 같거나 도리어 더 할인된 가격으로 판매하는 사례가 확인됐다.

*쿠팡, 네이버, G마켓, 11번가

**(설 선물세트 상품) 800개, (시간제한 할인상품) 535개

■ 의약외품, 허가받은 효능·효과를 벗어난 광고 45건 적발

식약처는 명절 선물세트에 많이 포함되는 치약제, 구중청량제, 치아미백제의 온라인 광고를 점검한 결과, 의약외품으로 허가받은 효능이나 성능에 관하여 거짓 · 과장 광고를 한 사례 45건을 적발하였다.

*(치약제) 22건, (구중청량제) 17건, (치아미백제) 6건

주요 적발된 표현은 (치약제) ‘잇몸재생’, ‘항염’, ‘편도결석 예방’ / (구중청량제) ‘치주질환개선’, ‘치아미백’, ‘충치예방’ / (치아미백제) ‘치태개선’, ‘항염’ 등으로 확인되었다.

■ 화장품, 의약품 오인광고 등 63건 적발

식약처는 피부관리와 안티에이징 등에 대한 높은 관심으로 선물 수요가 증가하고 있는 PDRN* 등 인기 원료를 함유한 화장품을 대상으로 의약품 오인 광고 여부를 중점적으로 확인하였다.

*PDRN(폴리데옥시리보뉴클레오타이드): 연어, 장미 등 동·식물 기원으로 하는 저분자 DNA 조각으로 화장품에서는 Sodium DNA, Hydrolyzed DNA 등으로 성분표시

위반 유형은 의약품의 효능·효과가 있는 것처럼 광고(44건, 70%) / 일반화장품을 기능성화장품처럼 광고하거나 기능성 심사(보고) 결과와 다른 내용을 광고(8건, 12.6%) / 소비자가 오인할 수 있거나 화장품 범위를 벗어난 광고(11건, 17.4%)였다.

화장품 광고에서 ‘피부재생’, ‘노화방지’, ‘항염’, ‘난소호르몬 증가’, ‘세포재생’ 등 의학적 효능·효과를 표방하는 경우는 금지표현에 해당한다. 그 외 ‘병원전용화장품’, ‘피부과의원 사용제품’ 등 특정인 또는 기관의 지정·공인 관련 표현이나 ‘보톡스 화장품’ ‘00주사’ 등 시술 관련 표현은 화장품 범위를 벗어나는 부당광고에 해당한다.

■ 의료기기, 해외직구 등 불법유통 및 의료기기 오인광고 200건 적발

식약처는 일상생활에서의 건강 관리에 대한 관심도가 높아짐에 따라 가정에서 자주 사용하는 혈압계, 저주파자극기, 부항기 등을 집중적으로 점검한 결과, 해외직구 및 구매대행을 통한 불법유통 광고 142건을 적발했다.

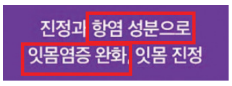
적발된 주요 제품은 개인용저주파자극기 41건 / 부항기 39건 / 자동전자혈압계 31건 / 의료용자기발생기 31건이었다. 또한 의료기기가 아님에도 통증완화 등을 표방하여 의료기기로 오인하게 하는 마사지기, 패치 등 공산품의 부당광고 58건을 적발하였다.

공산품임에도 불구하고 ‘통증완화’, ‘허리혈액순환촉진’, ‘관절통증완화’, ‘류마티스 치료’, ‘관절염통증완화’, ‘근육 손상 회복’, ‘손목터널·관절염’, ‘파라핀치료기’ 등을 표방하는 경우는 부당광고에 해당한다. 식약처는 온라인에서 의료제품을 구매할 때 광고에 표시된 효능·효과나 사용목적이 식약처에서 허가·신고·심사 받은 내용과 일치하는지 확인할 것을 당부했다. 특히 피부재생, 노화방지 등 의학적 효능·효과를 표방하는 화장품 / 허가 받은 효능·효과를 벗어나 광고하는 의약외품 / 해외직구 및 구매대행 불법유통 의료기기 / 공산품을 의료기기인 것처럼 광고하는 경우에는 각별한 주의가 필요하다고 강조했다.

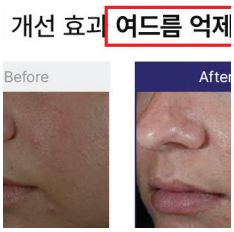
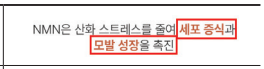
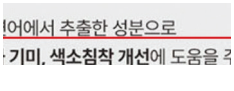
식약처는 앞으로도 추석 등 특정 시기에 소비가 증가하는 의료제품의 온라인 불법유통 및 부당광고를 집중점검하고, 소비자가 안심하고 제품을 구매할 수 있는 건전한 온라인 유통·광고 환경을 조성하기 위해 지속적으로 노력하겠다고 밝혔다.

부당한 의료제품 광고 적발사례

■ 의약외품

치약제		
		
구중청량제		 
치아미백제	 	

■ 화장품

의약품 오인 광고	 	 
기능성 효능·효과 성분이 아닌 다른 성분으로 기능성 표방		 기능성 오인
소비자가 잘못 인식할 우려가 있는 광고	 피부과 실리프팅 시술보다 무려17배나 높게 배합 되어 버렸어요	

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

02 렌즈 직구는 '불법'…식약처, 온라인 판매·광고 108건 적발

의료기기 해외직구는 원칙적 금지 … 개인통관고유번호 요구 판매 주의 / '의료기기안심책방'에서 정식 수입 허가 제품 확인 당부

식품의약품안전처 2026.09.25. 보도자료 일부 발췌

■ 식품의약품안전처(처장 오유경)는 젊은층이 .주로 소비하는 콘택트렌즈 품목*을 대상으로 온라인 불법유통 및 부당광고를 점검(8.10.~8.14.)한 결과, 「의료기기법」을 위반한 게시물 총 108건을 적발하여 방송미디어통신심의위원회 등에 접속 차단을 요청했다고 밝혔다.

*(의료기기 품목명) 매일착용소프트콘택트렌즈, 연속착용소프트콘택트렌즈

■ 적발 비중이 가장 높은 해외 일반쇼핑몰(83%)은 일본, 홍콩, 싱가포르 등 해외에서 판매하는 사이트이며, 주요 적발 품목은 매일착용소프트콘택트렌즈(76%), 연속착용콘택트렌즈(24%) 였다.

■ 콘택트렌즈와 같은 의료기기는 안전성과 유효성 검증이 필수적이므로, 원칙적으로 소비자의 해외직구가 금지되어 있다. 의료기기를 수입하려면 의료기기 수입업허가를 받은 자가 제품에 대한 수입 허가(인증 또는 신고)를 받거나, 수입 신고 후 수입해야 한다.

■ 만약 온라인에서 구매자의 개인통관고유번호를 요구하면서 허가받지 않은 해외 의료기기를 국내 소비자에게 판매하는 것은 불법이므로 주의가 필요하다.

■ 식약처는 해외직구 의료기기는 안전성과 유효성이 검증되지 않았을 뿐만 아니라, 부작용이나 피해가 발생할 경우 국내 법적 보호를 받기 어렵다며 반드시 정식 수입 허가를 받은 제품인지 확인하고 구매해 달라고 당부했다.

■ 식약처로부터 정식 허가·인증·신고된 제품 정보는 의료기기안심책방 누리집*에서 손쉽게 검색해 확인할 수 있다.

*의료기기안심책방(emedi.mfds.go.kr) → 알기 쉬운 의료기기 검색(정보검색)

■ 식약처는 국민 다소비 제품의 해외직구 위험성을 알리는 카드뉴스를 제작·배포하는 등 소비자 피해 예방을 위한 노력을 지속하고 있으며, 앞으로도 소비자가 안전하고 건강하게 제품을 사용할 수 있도록 의료기기 불법 유통 점검과 안전 사용정보 제공을 지속하겠다고 밝혔다.

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

[기사형광고 심의]

2026년 7-8월(10-13차) 기사형광고 심의위원회는 총 2,572건을 심의하였으며 이 중 '주의' 2,556건, '권고' 3건, '기각' 13건으로 결정되었다. 위반 조항별로는 1조(광고의 명시) 위반이 423건, 3조(오인 유도 표현 금지) 위반이 2133건이었다. 업종별로는 식품·음료 업종이 363건으로 가장 많았고 금융·보험·증권 317건, 의료 310건, 서비스·오락 294건, 유통 276건, 건설·건재 263건, 그룹·기타 192건, 수송기기 167건 순이었다. 제11차 기사형광고 심의회의에서는 롤스로이스 해운대 쇼룸 건에 대하여 광고로 오인케 할 소지가 있는 쇼룸의 세부 시설을 홍보성으로 상세히 소개하고 비판적 시각없이 칭찬 일색의 시승기를 덧붙여 설명하는 표현에 대해 어떻게 판단할 것인가 논의하였다. 위원회에서는 단점이나 객관적 평가 없이 차량 성능을 극찬하는 후기를 게재하였다고 판단하여 '주의' 결정하기로 하였다. 제13차 기사형광고 심의회의에서는 비즈니스 기획 기사 형태를 띠고 있는 분양 모집 광고에 대해 광고로 오인케 할 소지가 있는 표현 및 이미지에 대해 어떻게 판단할 것인가 논의하였다. 위원회에서는 추가 분양 모집으로 기사로 보기 아주 어려울 정도로 프리미엄을 강조하고 있으며 분양사의 홍보로 판단됨에 따라 '주의' 결정하기로 하였다.

2026년 7-8월(10-13차) 심의결정 통계

기사형 광고심의 상정안건

세칙별 분류	계
1조(광고의명시) 위반	423
3조(오인유도표현금지) 위반	2,133

※ 중복위반건, 기각건이 있어 상정 건수와 차이가 있음

결정별 분류	계
주의	2,556
권고	3
기각	13
총 결정건수(권고, 기각포함)	2,572
총 위반건수	2,556

기사형 광고심의 매체별 통계

	매체 분류	주의	권고	기각
신문	일반지	538	1	2
	경제지	874	0	2
	스포츠지	69	0	0
	전문지	2	0	0
	지역지	1,061	2	9
잡지	여성월간	0	0	0
	남성월간	0	0	0
	패션월간	0	0	0
	전문교양오락월간	2	0	0
	스포츠취미월간	0	0	0
	리빙유아월간	0	0	0
	시사교양주간	10	0	0
	지역일간	0	0	0
합 계		2,556	3	13

업종별 통계

업종별 분류	계
기초재	2
식품/음료	363
가정용품	66
제약/의료기기	116
건강관련용품	2
화장품/세제	59
전기/전자	86
수송기기	167
화학/공업	0
건설/건재	263
출판/교육	20
의류/섬유	38
유통	276
금융/보험/증권	317
서비스/오락	294
관공서/단체	1
의료	310
그룹/기타	192
총 상정건수	2,572

※ 상정안건 1건에 업종분류 2건인 경우가 있어 총 결정건수와 차이가 있을 수 있음

심의 사례

1



당 걱정 없이 새콤달콤하게 라이프스타일 바꾼 '발효의 味학'

메가히트 브랜드 탄생스토리

[redacted]은 국내 음용 식초 시장을 개척한 것은 물론 식초 시장 자체를 키워온 상징적인 브랜드다. 지난 2005년 첫 출시 이후 '식초 건강법' 열풍을 일으키며 지속적인 성장세를 보인 [redacted]는 올해로 출시 21주년을 맞이했다. 불과 한 세대도 채 되지 않은 짧은 역사 속에 [redacted]는 단순한 식초 음료를 넘어 하나의 문화 현상으로 자리 잡았다. 특히 [redacted]는 전통적인 발효 방식을 넘어 우유, 주류, 요리 드레싱 등 다양한 미술품처럼 카테고리 확장을 제안해 온 [redacted]는 단 한 번도 멈추지 않고 새로운 라이프스타일을 제안해 왔다는 점이다.

국내 음용식초 개척한 독보적 히트작
물·주류·요리 넘나드는 음용법이 진화
소주 믹스 확산…혼합주 문화 만들어

◆초미세에서 건강 소재로

2000년대 중반 국내 식품 시장은 식재료의 효능을 일상 속에서 소비하려는 흐름이 본격 화되던 시기였다. 이 과정에서 전통적인 초미 원료의 경계에 머무 있던 식초가 건강 소재로 재 조명받기 시작했다.

식품의 관심을 배경으로 [redacted]과 일 맛을 전면에 내세운 음용 식초 브랜드 [redacted]를 선보이며 식초를 음료 의식에 머무는 새로운 소비 방식을 제안했다. 식초 특유의 자극을 낮추고 일상적으로 마실 수 있는 음료라는 개념을 정립한 것이다.

당시 시장에는 [redacted]과 같은 제품이 있었지만 수년, 기능성을 강조하며 음용 식초를 건강



식 생태으로 이끌었고 [redacted] 역시 물빙 음료 포트폴리오의 일부로 시장에 참여하며 치열한 각축전이 벌어졌다. 그러나 식초라는 단일 카테고리에 브랜드 역량을 집중한 [redacted]만이 생존했고, 이를 통해 음용 식초는 하나의 독립된 시장 카테고리로 재탄생했다.

◆소주 믹스에서 RTD·하이볼로

[redacted]가 다음에으로 확산했는 데 결정적인 분기점이 된 것은 주류 시장으로의 결합, 즉 '소주에 타서 마시는 음료 제안'이었다.

물과 탄산수 점차에 대해 소주 믹스 문화가 확산되면서 [redacted]는 주스 시장과 주류 시장을 동시에 넘나들었다. 과일 식초의 산미와 단맛은 소주의 알코올 향을 완화해 주었고 병으로 조주 과정 없이도 칵테일 같은 즐거움을 줄 수 있는 혼합주 문화를 가능하게 했다.

최근 주류 시장에서는 RTD(Ready-to-Drink)와 지도주, 하이볼이 핵심 키워드로 부상하며 소비 방식이 완제품 중심으로 재편되는 추세다. 이미 2000년대 중반부터 [redacted]가 선보인 DIY 소주 믹스 음식 음용 방식은 시대를 앞선 혁신적인 소비 실험으로 평가할 수 있다.

◆하당 포트폴리오의 성장

시대의 흐름을 읽고 스스로를 갱신해 온 [redacted]의 기록이다. 최근의 '저당·저칼로리' 트렌드에서 다시 한번 빛을 발하고 있다. 건강한 식생활에 대한 소비자들의 관심이 극대화됨에 따라 대상 청정원은 단 한방과 칼로리를 획기적으로 낮춘 [redacted] 라인업을 강화하며 발효 기반 건강음료 시장 선도에 나섰다.

[redacted]은 대상에 대표 당 한방과 칼로리를 낮춘 [redacted] 고농을 기능성표시사품으로 선보인 데 이어 같에 고농축 제품을 추가로 출시 예정이다. 자연의 재료 본연의 맛을 살리고 칼로리를 대폭 줄인 [redacted]은 출시 직후 인터넷 누적 매출액 약 200억 원을 기록하며 소비자들로부터 폭발적인 반응을 얻었다.

이에 힘입어 [redacted]은 [redacted]의 건강 라인을 강화하며 [redacted]와 [redacted]의 라인업을 확대하고 있다. 특히 [redacted]는 [redacted]의 [redacted]를 선보이며 [redacted]의 [redacted]를 제안했다. 식초 특유의 자극을 낮추고 일상적으로 마실 수 있는 음료라는 개념을 정립한 것이다.

◆식초의 [redacted]

[redacted]은 [redacted]의 [redacted]를 통해 [redacted]을 강조하며 [redacted]의 [redacted]를 제안했다. 식초 특유의 자극을 낮추고 일상적으로 마실 수 있는 음료라는 개념을 정립한 것이다.

당시 시장에는 [redacted]과 같은 제품이 있었지만 수년, 기능성을 강조하며 음용 식초를 건강

식 생태으로 이끌었고 [redacted] 역시 물빙 음료 포트폴리오의 일부로 시장에 참여하며 치열한 각축전이 벌어졌다. 그러나 식초라는 단일 카테고리에 브랜드 역량을 집중한 [redacted]만이 생존했고, 이를 통해 음용 식초는 하나의 독립된 시장 카테고리로 재탄생했다.

◆소주 믹스에서 RTD·하이볼로

[redacted]가 다음에으로 확산했는 데 결정적인 분기점이 된 것은 주류 시장으로의 결합, 즉 '소주에 타서 마시는 음료 제안'이었다.

물과 탄산수 점차에 대해 소주 믹스 문화가 확산되면서 [redacted]는 주스 시장과 주류 시장을 동시에 넘나들었다. 과일 식초의 산미와 단맛은 소주의 알코올 향을 완화해 주었고 병으로 조주 과정 없이도 칵테일 같은 즐거움을 줄 수 있는 혼합주 문화를 가능하게 했다.

최근 주류 시장에서는 RTD(Ready-to-Drink)와 지도주, 하이볼이 핵심 키워드로 부상하며 소비 방식이 완제품 중심으로 재편되는 추세다. 이미 2000년대 중반부터 [redacted]가 선보인 DIY 소주 믹스 음식 음용 방식은 시대를 앞선 혁신적인 소비 실험으로 평가할 수 있다.

◆제로 칼롭 속 저당·저칼로리 출시
음용 편의성 국대화 스틱형 신제품
혈당상승 억제 돕는 기능까지 더해
겨울철 온음료 설계… 사계절 공략

[redacted]은 식초는 아웅한제인 시장하게 대식는 은료라는 고정관념 에서 [redacted]이서 는 여지없이 깨뜨다. 지난해 겨울 한정판으로 선보였던 은음료를 [redacted]은 [redacted]의 [redacted]로 [redacted]의 [redacted]로 [redacted]의 [redacted]로

[인쇄매체광고 심의]

2026년 7-8월(10-13차) 인쇄매체광고 심의에서는 총 165건의 심의 결정이 내려졌다. 업종별로는 식품·음료가 48건으로 가장 많았으며, 의료 및 화장품·세제 각 30건, 그룹·기타 24건, 건강관련용품 8건, 제약·의료기기 6건, 금융·보험·증권 5건, 전기·전자 4건, 가정용품 및 건설·건재 각 3건, 유통 2건이며 출판·교육 및 의류·섬유 각 1건으로 집계되었다. 심의결정별로는 광고수정 결정 110건, 주의·경고 및 광고수정 결정 12건, 광고중지 결정이 43건이었다. 특히 건강관련제품 광고에서는 일반 공산품임에도 불구하고 "장운동기, 장마사지", "구부정한 허리, 뒤틀린 골반! 이제 앉아서 교정하세요" 등 신체 장기의 기능이나 의학적 교정 효과를 명시하여 의료기기로 오인하게 만드는 표현들이 다수 지적되었다. 식품·음료 업종에서는 "간과 신장에 꼭 필요한" 등 특정 장기의 기능 개선이나 질병 치료에 직접적인 효과가 있는 것처럼 오도하는 광고가 주요 위반 사례로 확인되었다. 또한 화장품 광고에서는 "비싸고 아픈 시술, 받을 시간도 없다면?"과 같이 화장품의 범위를 벗어나 의료적 효과로 오인할 우려가 있는 표현이 지적되었다. 아래는 심의결정 통계와 문제광고 대표 사례다.

2026년 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	48	0	40	6	2	0	0
가정용품	3	0	3	0	0	0	0
제약(의료기기)	6	0	0	0	6	0	0
건강관련용품	8	0	8	0	0	0	0
화장품·세제	30	0	30	0	0	0	0
일반산업기기	0	0	0	0	0	0	0
정밀사무기기	0	0	0	0	0	0	0
전기·전자	4	0	4	0	0	0	0
수송기기	0	0	0	0	0	0	0
화학·공업	0	0	0	0	0	0	0
건설·건재	3	0	3	0	0	0	0
출판·교육	1	0	1	0	0	0	0
의류·섬유	1	0	1	0	0	0	0
유통	2	0	2	0	0	0	0
금융·보험·증권	5	0	5	0	0	0	0
서비스·오락	0	0	0	0	0	0	0
관공서·단체	0	0	0	0	0	0	0
의료	30	0	0	0	30	0	0
그룹·기타	24	0	13	6	5	0	0
계	165	0	110	12	43	0	0

심의결정이유별 내용

결정이유	계
공정성·윤리성·합법성·인간의 존엄성·진실성 위반 표현(4~7조)	165
광고의 품위상실, 선정성 표현(8조, 18조)	1
광고주 불표시(9조)	0
소비자 오도 표현(10조)	135
주장의 무입증(11조)	96
추천, 보증(12조)	0
자료 등의 인용(15조)	0
부당비교 및 배타적 표현(16~17조)	14
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)	41
주류·담배광고의 부당표현(32조, 33조)	10
효능효과 과신·과장(34조)	13
화장품광고의 소비자 오인 표현(35조)	30
의약품 및 의료 광고 소비자 오도 표현(36조, 37조)	36
금융·투자자문업 광고 소비자 오도 표현(38조, 39조)	4
통신판매 광고 과장 표현(40조)	0
학원, 학습지 등 광고 과장표현(42조, 43조)	0
대리점 모집 광고 과장표현(44조)	2
부동산 광고 소비자 오도 표현(45조)	3
영화·비디오 광고 부당 표현(46조)	0
기타	0
계	550

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

심의 사례

1



2



3



4



주요 문제표현 및 관련 규정

01 "앉는 순간 척추가 꼿꼿하게, 특허 기술로 하루 종일 시원하고 편안하게 구부정한 허리, 뒤틀린 골반! 이제 앉아서 교정하세요, 척추·골반이 바로 서야","허리·골반이 뻐근하고 아프신 분, 척추 건강이 걱정되어 바른 자세를 잡고 싶으신 분"등 **[의료기기법, 표시·광고의 공정화에 관한 법률, 광고자율심의규정 제5조, 제10조, 제11조, 제34조]**

02 "간과 신장에 꼭 필요한","독소까지 제거하는 해독 역할을 하기 때문에…알부민을 반드시 보충해 주어야 한다."등 **[식품 등의 표시·광고의 공정화에 관한 법률, 광고자율심의규정 제5조, 제10조, 제11조, 제31조]**

03 "비싸고 아픈 시술, 받을 시간도 없다면?","바르는 즉시 주름이 펼쳐지는 놀라운 변화를 직접 경험해 보세요"등 **[화장품법, 표시·광고의 공정화에 관한 법률, 광고자율심의규정 제5조, 제10조, 제11조, 제35조]**

04 "장운동기, 장마사지, 배가 차면, 장이 멈춥니다","식후 더부룩하고 가스가 자주 생긴다, 변비 또는 불규칙한 장 활동, 만성 피로·소화 불량이 반복된다"등 **[의료기기법, 표시·광고의 공정화에 관한 법률, 광고자율심의규정 제5조, 제10조, 제11조, 제16조, 제17조, 제34조]**

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 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) / 카드 가능
※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.