



53

Korea Advertising Review Board 03/04 2023 Vol.53

KOREA
ADVERTISING
REVIEW
BOARD



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.



광고심의를 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 04월 10일 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

[2023년 제1차 한국광고자율심의기구 총회 개최]

기구소식

본 기구는 2023년 제1차 총회를 3월 21일 화요일 롯데호텔 서울 라세느에서 개최하였다. 이번 총회에서 새롭게 선출된 임원은 부회장에 목영도 한국디지털광고협회 회장, 이사에 정명수 한국건강기능식품협회 회장, 감사에 최홍림 한국광고홍보학회 회장이다. 한편, 올해 새롭게 구성된 기구 회원단체는 총 9개 사로, 다음과 같다.

한국건강기능식품협회(회장 정명수), 한국광고홍보학회(회장 최홍림), 한국디지털광고협회(회장 목영도), 한국언론학회(회장 이준웅), 한국의료기기산업협회(회장 유철욱), 한국전광방송협회(회장 우창훈), 한국제약바이오협회(회장 노연홍), 한국케이블TV방송협회(회장 이래운), 한국OOH광고학회(회장 유현중) ※ 단체명 가나다순

02

[어린이 키성장' 등 불법·부당광고에 주의하세요!]

건강기능식품으로 오인·혼동시키는 광고 등 온라인 불법행위 226건 적발·조치 **식품의약품안전처** 2023.3.16. 보도자료 일부 발췌

- 식품의약품안전처(처장 오유경)는 온라인 쇼핑몰과 누리 소통망(SNS)에서 '어린이 키성장', '아이키' 등으로 광고해 식품 등을 판매하는 온라인 게시물을 집중 점검한 결과, '식품 등의 표시·광고에 관한 법률'을 위반한 226건을 적발해 방송통신심의위원회 등에 접속 차단과 관할 관청에 행정 처분을 요청했다.
- 최근 자녀의 키 성장에 대한 학부모들의 관심이 커지면서 식품이 어린이 키 성장에 효능·효과가 있다고 광고하는 등 부당광고 사례가 늘어남에 따라, 식약처는 소비자 피해를 예방하기 위해 지난 2월 이번 점검을 실시했다.
- 특히 인스타그램, 페이스북 등 누리 소통망에서 키 성장 관련 부당광고로 식품·건강기능식품 판매 또는 공동구매를 유도하는 사례가 증가해 온라인 쇼핑몰뿐 아니라 누리 소통망까지 점검 대상을 확대했다.
- 주요 위반 내용은 **일반식품을 건강기능식품으로 오인·혼동시키는 광고(161건, 71.2%) / 거짓·과장 광고(27건, 11.9%) / 질병 예방·치료에 대한 효능·효과 광고(20건, 11.9%) / 건강기능식품임에도 자율심을 받지 않거나 사전에 심의받은 내용과 다른 광고(11건, 4.9%) / 일반식품을 의약품으로 오인·혼동시키는 광고(5건, 2.2%) / 소비자를 기만하는 광고(2건, 0.9%)**이다.
- (건강기능식품 오인·혼동) 일반식품에 '키성장 영양제, 키크는 영양제' 등으로 광고해 건강기능식품으로 인식하게 만드는 광고
- (거짓·과장 광고) 칼슘, 아연 등 영양보충용 건강기능식품에 '어린이 키크는~'으로 표현하는 등 해당 영양성분의 기능성 내용 이외의 어린이 키 성장 관련 기능성을 광고
- (질병 예방·치료 효능) 일반식품에 '소아비만 및 성소속증을 예방', '변비, 감기 등 아이들에게 좋다' 등으로 광고해 질병의 예방·치료에 효능이 있는 것으로 인식할 우려가 있는 광고
- (광고심의 위반) 건강기능식품에 표시·공고를 하려면 자율심의기구(한국건강기능식품협회)로부터 미리 심의 받고 심의 내용대로 광고해야 하나, 영양보충용 건강기능식품에 심의받지 않고 '건강한 성장발육을 위한 건강기능식품' 등으로 광고하거나 '제품 안전성, 자주 하는 Q&A, 이미지' 등을 추가하여 심의받은 내용과 다르게 광고
- (의약품 오인·혼동) 건강기능식품에 '혈액순환 개선제' 또는 '천연감기 치료제' 등으로 광고해 건강기능식품을 의약품으로 오인·혼동하게 만드는 광고
- (소비자 기만 광고) 식품·건강기능식품에 '저희 딸 96센치에서 지금 무려 104.8센치 됐거든요' 등 구매후기 또는 체험기를 이용해 현혹하는 광고
- ※ 더 자세한 내용은 식품의약품안전처 홈페이지(www.mfds.go.kr)에서 확인 바랍니다.

03

[사회관계망서비스(SNS) 부당광고 상시 점검 결과 발표]

유튜브·인스타그램·네이버 블로그 등에서 뒷광고 31,064건 자진시정
광고대행사 등의 악의적 위반행위는 조사 후 제재할 계획 **공정거래위원회** 2023.2.6. 보도자료 일부 발췌

- 공정거래위원회(위원장 한기정, 이하 '공정위')는 주요 사회관계망서비스(이하 'SNS')에서 나타나는 후기 게시물 형태의 기만광고(이하 '뒷광고')를 방지하고 소비자의 합리적인 구매 선택을 지원하고자 실시한 "SNS 부당광고 방지 점검"(이하 'SNS 점검') 결과를 발표하였다.
- '22년 4월부터 12월까지 네이버 블로그, 인스타그램(릴스 포함), 유튜브(쇼츠 포함) 등 주요 SNS 점검을 실시한 결과는 다음과 같다.
- (위반 의심 게시물 수) 총 21,037건(네이버 블로그 9,445건, 인스타그램 9,510건, 유튜브 1,607건, 기타 475건)
- (자진시정 건수*) 총 31,064건(네이버 블로그 12,007건, 인스타그램 16,338건, 유튜브 2,562건, 기타 157건)

*수집된 위반 의심 게시물 외에 인플루언서·광고주가 추가 시정한 게시물 수가 포함되어 위반 의심 게시물 수보다 더 많음

■ '21년과 비교하여 '경제적 이해관계 미표시' 게시물 비율이 크게 감소*하여 그간 SNS 점검과 함께 사업자 대상 교육·홍보 등을 통해 업계의 법 준수 노력을 유도한 효과가 나타난 것으로 보이는데,

*('21) 41.3% → ('22) 17.0%

○ 공정위는 앞으로도 지속적으로 SNS 점검과 사업자 대상 교육·홍보 등을 병행하여 업계 내 자율적 법 준수 문화를 확산시켜나갈 계획이다.

○ 다만, 점검 중에 발견된 일부 악의적 위반행위에 대하여는 조사에 착수하여, 최종적으로 법 위반 혐의가 인정되는 경우 법에 따라 엄정하게 제재할 예정이다.

점검 주요 결과

1. 위반 게시물 수

■ 총 21,037건의 위반 게시물을 수집하였는데, 인스타그램이 9,510건으로 가장 많았으며 네이버 블로그(9,445건), 유튜브(1,607건) 순으로 나타났다.

[SNS 매체별 위반 게시물 수]

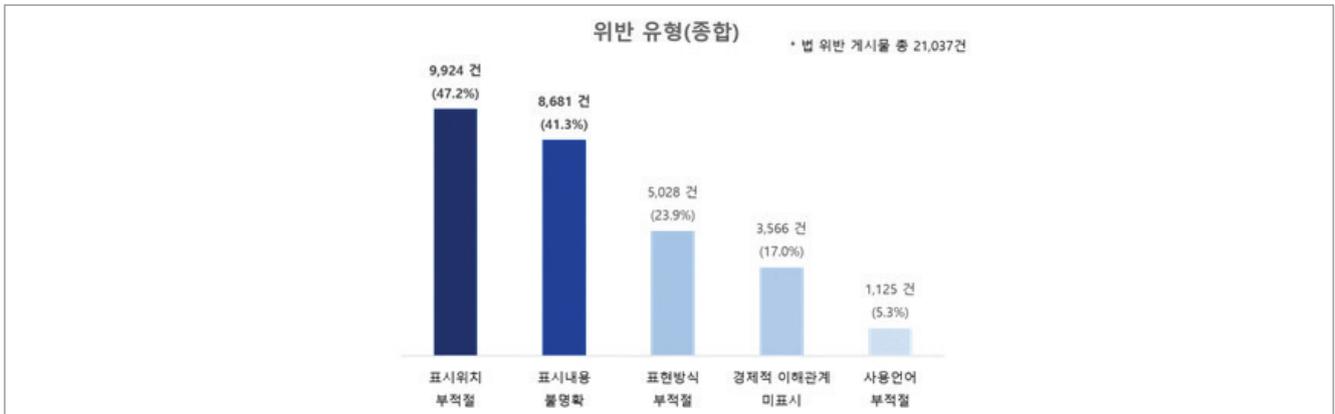
○ (위반 유형) 경제적 이해관계의 '표시위치 부적절', '표시내용 불명확', '표현방식 부적절', '미표시' 순으로 많이 나타났으며, SNS 종류에 따라 차이가 있었다.

구분	인스타그램	네이버 블로그	유튜브	기타	합계
게시물 수	9,510	9,445	1,607	475	21,037

[위반 유형]

구분	표시위치	표시내용	표현방식	미표시	사용언어
게시물 수	9,924	8,681	5,028	3,566	1,125
비율	47.2%	41.3%	23.9%	17.0%	5.3%

* 하나의 게시물이 여러 유형에 해당할 수 있어 위반 의심 게시물 수(21,037건)와 위반 유형별 건수의 합(28,324건) 간 차이 발생



- (블로그) '표시내용'(5,330건, 56.4%)과 '표현방식'(5,002건, 53.0%) 부적절이 주로 나타났는데, 이는 광고대행사에서 일괄 제공한 부적절한 배너*를 추천·보증인(블로거)이 그대로 사용하여 나타난 문제로 파악됐다.

*경제적 이해관계가 있음을 알리는 이미지 형식의 문구(아래 예시 참조)

→ 이에, 광고대행사들에게 표시내용·표현방식 등이 적절한 배너를 제공하도록 시정을 유도하였다.

시정 전

본 리빙는 리빙을 통해 받은 업체의 상품/서비스 외 별도의 대가 없이 건강한 리빙문화를 만들기 위해 작성한 솔직한 리뷰입니다

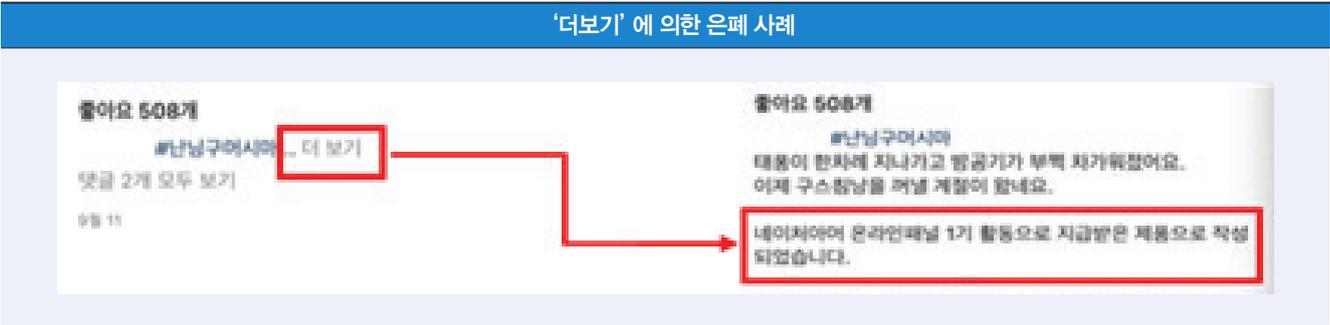
- ① 문자 색상이 배경과 구별하기 어려워 표현방식 부적절
- ② '상품/서비스 외 별도의 대가 없이 작성'이라고 하여 내용이 불명확

시정 후

본 리뷰는 리빙을 통해 업체로부터 원고료 / 제품 등을 받아 건강한 리빙문화를 만들기 위해 작성한 솔직한 리뷰입니다.

- ① 구별 가능한 색상으로 변경
- ② '원고료 / 제품 등을 받아 작성'이라고 하여 명확한 내용으로 표기

- (인스타그램) '표시위치 부적절'(7,787건, 81.9%)이 다수 나타났으며, 특히 모바일 화면에서 '더보기'에 의해 가려지는 경우가 대부분이었다. → 이에, 가려지지 않도록 본문 첫 줄 또는 첫 번째 해시태그에 '광고'라는 사실을 알 수 있는 문구를 작성하도록 수정을 유도하였다.



- (유튜브) '표시위치'(944건, 58.7%)와 '표시내용'(600건, 37.3%) 부적절이 주로 나타났으며, '표시위치' 부적절의 경우 영상 '설명란'에 경제적 이해관계를 표시하는 경우가 다수 있었다. → 이에, 영상 제목에 표시하거나 또는 유튜브의 '유료광고포함' 배너를 사용하도록 유도하였다.
- (상품·서비스군) '보건·위생용품'(5,368건, 25.5%), '의류·섬유·신변용품'(3,707건, 17.6%), '식품 및 기호품'(3,519건, 16.7%), '기타서비스'(2,136건, 10.2%) 순으로 나타났다.
- (상품) 특히, 보건·위생용품 중 화장품, 식품 및 기호품 중 건강기능식품(다이어트·주름·미백·보조식품 등) 분야에서 비중이 높게 나타났다.
- (서비스) 기타서비스 중 식당 등 음식서비스 비중이 가장 높았고, 학원 등 교육서비스가 두 번째로 높은 것으로 나타났다.

2. 자진시정 결과

■ 뒷광고 게시물 총 31,064건(네이버 블로그 12,007건, 인스타그램 16,338건, 유튜브 2,562건, 기타 157건)에 대해 시정을 완료하였다.

[SNS 매체별 자진시정 게시물 수]

구분	인스타그램	네이버 블로그	유튜브	기타	합계
게시물 수	16,338	12,007	2,562	157	31,064

* 수집된 위반 의심 게시물 외에 인플루언서, 광고주 등이 추가로 시정하여 제출한 게시물 수가 포함되어, (점검 시 수집한) 위반 게시물 수와 차이 있음

[자진시정 예시]

시정 전	시정 후	시정 전	시정 후
<p>[인스타그램] 모바일 화면에서 '더보기' 를 눌러야만 경제적 이해관계가 있음을 확인할 수 있어 '표시위치 부적절' 에 해당 → 시정하여 본문의 첫 부분에 "#제품제공"을 명시</p>		<p>[네이버 블로그] 경제적 이해관계를 공개하지 않아 '미표시' 에 해당 → 시정하여 본문의 마지막 부분에 "본 포스팅은 광고주로부터 제품을 제공받아 작성되었습니다." 라고 명시</p>	

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

[기사형광고 뉴스] '기사형 광고'에 대한 인식 조사

이번 호에서는 한국언론진흥재단이 금년 2월 2일 발간한 <미디어 이슈> 9권 1호에 게재된 최진호 선임연구위원(한국언론진흥재단)의 <'기사형 광고'에 대한 인식 조사>를 일부 요약하여 소개합니다.

'기사형 광고'에 대한 인식 조사

기사형 광고는 기사 형식을 빌린 광고다. 기사형 광고는 구성이나 내용, 편집방법 등으로 인해 독자로 하여금 '광고'가 아닌 '기사'로 오인하게 할 수 있다. 기사형 광고는 언론사의 재정적 안정과 광고 산업 활성화에 기여할 수도 있지만, 독자가 기사로 오인할 가능성이 내재돼 있어 잠재적 소비자인 독자가 의도되지 않은 피해를 입을 수도 있다. 또한 기사형 광고로 인한 소비자 피해 발생 시 언론사가 그 피해에 대한 책임에서 벗어나기도 어려우며, 언론에 대한 품위나 신뢰에 부정적 영향을 미칠 수 있다는 우려도 있다.

한국언론진흥재단 미디어연구센터는 기사형 광고에 대한 일반 이용자들의 경험과 인식을 알아보기 위해 20대 이상 1천 명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다. 구체적으로 기사형 광고 노출 및 이용 경험, 기사형 광고에 대한 혼동성 및 판단, 기사형 광고 내용에 대한 평가, 태도, 문제점 및 개선방안 인식 등을 물었다. 다만, 앞서 말한 바와 같이 기사형 광고에 대한 개념과 범주가 다소 모호해 응답자들이 질문과 사안에 따라 기사형 광고를 달리 생각하고 판단할 수 있기 때문에 이를 참고하여 결과의 해석에 유의할 필요가 있을 것이다.

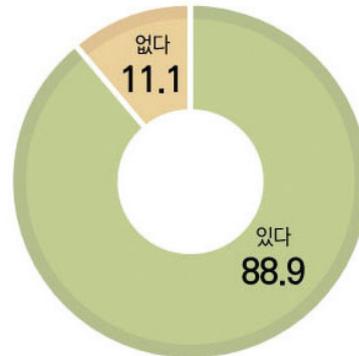
1. 기사형 광고 노출 및 이용 경험

1) 기사형 광고 노출 경험

이용자들이 인터넷이나 종이신문을 통해 기사를 읽다가 기사형 광고를 접한 적이 있는지 알아본 결과, 응답자 10명 중 9명(88.9%)은 그러한 경험이 있는 것으로 나타났다. 이는 기사형 광고가 만연해 있기 때문에 실제로 사람들에게 많이 노출되고 있다는 것을 추측케 한다. 물론 설문지 앞부분에 기사형 광고에 대한 설명을 했으나 응답자들이 기사형 광고라고 판단한 콘텐츠가 모두 기사형 광고였다고 단정할 수는 없을 것이다. 그러나 적어도 기사 형식을 취한 광고 혹은 기사인지 광고인지 헷갈리지만 응답자들이 보기에 광고로 판단되는 콘텐츠를 이들이 일상적으로 마주하고 있다고 인식하는 것으로 보인다. 이어서, 기사형 광고를 접한 경험이 있다고 응답한 889명에게 평소 기사형 광고를 얼마나 자주 접하고 있는지 물었다. 그 결과, '2~3일에 한 번 접한다'는 응답이 39.5%로 가장 많았으며, 이와 비슷하게 '거의 매일 접한다'는 응답도 34.4%로 적지

기사형 광고를 접한 경험

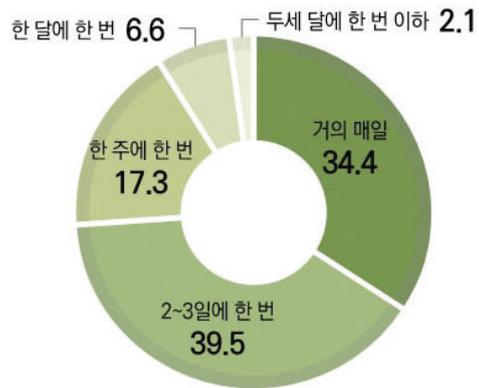
(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사 (2022년 11월 10~16일, N=1,000)

기사형 광고 노출 빈도(889명 응답)

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사 (2022년 11월 10~16일, N=1,000)

않았다. 이어 '한 주에 한 번'이라는 응답은 17.3%, '한 달에 한 번'은 6.6% 등의 순이었다. 이러한 결과는 상당수의 응답자들이 뉴스를 이용하면서 기사형 광고를 빈번하게 접하고 있다는 것을 말한다.

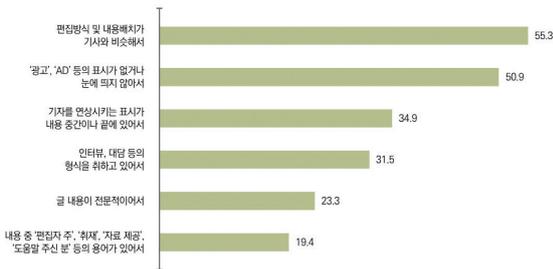
2. 기사형 광고에 대한 혼동성 경험 및 판단

이용자들이 기사(기사형 광고)를 보면서 기사인지 광고인지 혼동하는 이유가 무엇인지, 즉 기사형 광고가 독자로 하여금 기사로 오인하도록 만드는 요인이 무엇인지 살펴보았다. 자신이 본 기사(기사형 광고)가 기사인지 광고인지 헷갈린 경험이 있다고 응답한 706명에게 그 이유를 묻고 중복 선택하도록 한 결과, 응답자들은 편집방식 및 내용배치가 기사와 비슷해서(55.3%)라는 이유를 가장 많이 꼽았다. 즉 편집상 기사와 광고의 구분이 제대로 이뤄지지 않을 때 자신이 본 콘텐츠가 기사인지 광고인지 구별해내기 어렵다는 것이다.

[기사형광고 뉴스] ‘기사형 광고’에 대한 인식 조사

그 다음으로 많이 선택된 이유는 ‘광고’, ‘AD’ 등의 표시가 없거나 눈에 띄지 않아서(50.9%)였다. 내용을 읽다가 문득 광고라고 판단해도, 기사 형식을 띠고 있는데다가 광고라는 표시도 보이지 않기 때문에 헛갈린다는 얘기도 이어, 내용 중간이나 끝에 ○○기자, 기자 이메일 주소, 칼럼니스트, 객원기자 등과 같은 기사를 연상시키는 표시가 있어서(34.9%), 인터뷰, 대담 등의 형식을 취하고 있어서(31.5%), 글 내용이 전문적이어서(23.3%) 등의 순으로 나타났다.

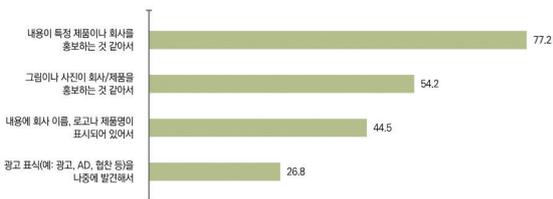
기사(기사형 광고)를 보면서 기사인지 광고인지 혼동한 이유(706명 응답, 중복선택) (단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2022년 11월 10~16일, N=1,000)

이용자들은 무엇보다도 기사형 광고의 전반적인 내용과 제품 또는 기업을 홍보하는 사진, 로고 등을 보고 기사형 광고인지 일반 기사인지 판단하는 경향이 있는 것으로 보인다. 다만, 광고 표식을 나중에 발견해 광고라고 판단했다는 응답의 비율이 낮은 것은 실제 광고 표식이 있는 경우가 기사형 광고 전체 대비 그 비율이 높지 않기 때문에 나타난 결과로 추측된다. 광고 표식이 있는 경우라면 광고라고 즉각적으로 판단하겠지만, 이러한 광고 표식의 유무를 떠나 뉴스 이용자들이 기사형 광고의 ‘내용’을 보고 기사인지 광고인지 판단하고 있다고 볼 수 있을 것이다.

기사(기사형 광고)를 광고로 최종 판단한 이유(869명 응답, 중복선택) (단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2022년 11월 10~16일, N=1,000)

3. 기사형 광고에 대한 평가 및 영향 인식

전반적으로 이용자들은 인터넷과 종이신문을 통해 접하는 일반광고에 비해 상대적으로 기사형 광고를 부정적으로 평가하고 있었다. 응답자의 절반(50.4%)은 기사형 광고 내용을 신뢰하지 않는다고 답했는데, 이는 일반 광고(38.1%)보다도 신뢰도에 대한 부정 평

가가 높은 것이다. 또한 응답자의 57.7%는 기사형 광고의 내용이 객관적이지 않다고 보고 있었는데, 이는 일반 광고(45.6%)보다 높은 수치다. 중립성에 대한 평가는 더욱 부정적이었다. 응답자 3명 가운데 2명꼴(60.9%)로 기사형 광고의 내용이 중립적이지 않다고 보았고, 이 역시 광고(45.9%)보다 높았다. 또한 정보성 차원에서는 기사형 광고의 내용이 중립적이지 않다고 보았고, 이 역시 광고(45.9%)보다 높았다. 또한 정보성 차원에서는 기사형 광고의 내용이 정보로서 도움이 되지 않는다는 응답이 41.9%로, 광고(23.2%)에 대한 부정 평가 비율보다 거의 두 배나 높은 것으로 나타났다. 결과적으로 이용자들은 신뢰성, 객관성, 중립성, 정보성 등 모든 차원에서 기사형 광고를 일반 광고보다 부정적으로 인식하고 있다는 것이다.

4. 기사형 광고에 대한 문제점 및 개선방안 인식

기사형 광고로 인한 문제를 해결하기 위해 여러 방안이 제시되고 있다. 그 개선방안 중 하나는 잠재적 소비자인 독자가 기사형 광고를 ‘광고’로 분명하게 인지할 수 있도록 하기 위해 기사형 광고에 ‘광고’ 표시를 하는 것을 의무화하는 방안이다.

또 다른 방안으로 기사형 광고 관련 리터러시 교육이 제시되고 있다. (중략) 또한 기사형 광고의 부작용과 폐해(97.3%), 기사형 광고가 기사와 분리되어야 하는 이유(97.0%), 기사형 광고의 종류 및 사례(96.8%), 기사형 광고의 기본 개념(95.6%) 등에 대한 요구도 높은 편이었다. 한편 ‘매우 필요하다’고 응답한 비율을 기준으로 살펴보면, 기사형 광고 찾기 실습(32.8)과 기사형 광고 제작 방식/제작 원인(30.3%)이 상대적으로 높게 나타났다. 기사형 광고 관련 리터러시 교육 커리큘럼을 구성할 때 기사형 광고의 기본 개념부터 종류, 사례, 부작용과 폐해, 대처 방법, 기사형 광고 찾기 실습 등 다양한 내용을 포괄하여 단계적 혹은 체계적으로 구성돼야 할 것으로 보인다.

※ 더 자세한 내용은 한국언론진흥재단 홈페이지(www.kpf.or.kr)에서 확인 바랍니다.

[기사형 광고 심의]

2023년 2월(1차) 기사형광고심의위원회 결정건수는 총 727건으로 주의 709건, 권고 7건, 기각 11건 결정되었으며, 1조(광고의 명시) 위반이 82건, 3조(오인유도표현금지) 위반이 709건이었다. 업종별로 살펴보면 유통 업종이 264건으로 가장 많았고 식품/음료 104건, 서비스/오락 68건, 그룹/기타 66건, 건설/건재 59건으로 그 뒤를 이었다.

제1차 기사형광고심의회의는 금년 1월에 발간된 중앙일간지, 지방일간지 및 잡지 모니터링 건을 대상으로 진행하였다. 설 명절의 영향으로 유통, 식품/음료 업종 건수가 많았고, 전 달에 비해 건설/건재 건은 다소 적은 건수로 모니터링되었다. 설 명절에 맞춰 특가 상품이나 유통 이벤트 등의 건이 많았고, 특히 광고 표시 없이 한 섹션면 자체를 유통 건으로 게재한 사례도 있었다. 기자 바이라인을 표시한 경우라면 '기사형 광고', 'Advertorial section', 'AD' 등의 표시를 통해 소비자로 하여금 기사와 광고의 혼동을 주는 일을 줄이는 것이 좋다.

식품/음료 건 중 특히 지역일간지에서 지역 특산물로 만든 주류를 홍보하는 건이 많았다. 대회에서 상을 받았다거나 지자체나 특정 기관에서 '○월의 주류'로 선정되었다거나 하는 경우는 괜찮지만, 남녀노소가 보는 일간지에 특정 주류의 특징점을 설명한다거나, 의학적 효능·효과를 설명하는 건은 위원회에서는 '주의' 지적하고 있다. 아울러 특정 양조장 대표를 인터뷰하는 경우 작위적 또는 과하게 특정 주류 사진을 노출하는 경우 사진 삭제를 권고하고 있다.

● 2023년 2월(1차) 심의결정 통계

기사형 광고심의 상정안건

세척별 분류	계
1조(광고의명시) 위반	82
3조(오인유도표현금지) 위반	709
* 중복 위반이나 기각 건이 있어 총 상정건수와 차이가 있음.	
결정별 분류	계
주의	709
권고	7
기각	11
총 결정건수(권고, 기각포함)	727
총 위반건수	709

* 주의누적으로 인한 경고건이 있어 총 상정건수와 차이가 있음.

기사형 광고심의 매체별 통계

매체 분류		주의	권고	기각
신문	일반일간	193	2	3
	경제일간	284	0	2
	스포츠일간	66	0	0
	지역일간	152	5	6
잡지	여성월간	14	0	0
	리빙/유아(월간)	0	0	0
	시사월간	0	0	0

업종별 통계

업종별 분류	계
기초재	0
식품/음료	104
가정용품	8
제약/의료기기	11
건강관련용품	0
화장품/세제	28
전기/전자	9
수송기기	8
화학/공업	1
건설/건재	59
출판/교육	22
의류/섬유	7
유통	264
금융/보험/증권	41
서비스/오락	68
관공서/단체	0
의료	50
그룹/기타	66
총 상정건수	746

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

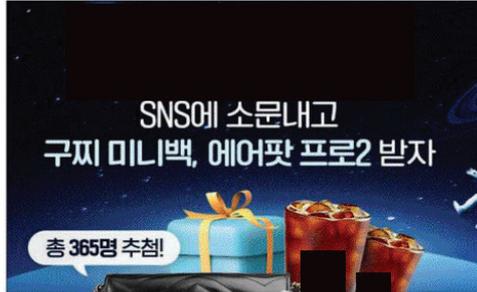
● 심의 사례

1 [] , 신년맞이 [] 입소문 이벤트

[] 은 투자 대기자금에 매일 이자를 지급하는 [] 를 진행한다고 17일 밝혔다.

[] 이 새롭게 선보이는 만능 투자 계좌인 [] 계좌 소개 글을 SNS에 올리고 메리트증권 웹사이트 이벤트페이지에 해당 링크를 제출하면 된다. 3월 초 추첨을 통해 총 365명에게 경품을 제공하며, 1등 경품은 [] (1명), 2등 경품은 [] (2명), 3등 경품은 [] 아이스 아메리카노 모바일 기프티콘 (362명)이다.

[] 는 변동성이나 시장 상황 등으로 인해 투자를 쉬고 있을 때에도 대기자금인 예수금에 매일 이자를 지급해주는 새로운 개념의 투자 계좌다. RP형 CMA와 동일한 방식을 주식매매 계좌에 적용했다. [] 는 입계 최초로 [] 내 보유현금을 매 영업일 기준 하루에 한번 지정된 시간에 자동으로 투자하고 다음날 자동 매도해 일복리 투자를 가능하게 하는 서비스다. [] 는 이자를 받기 위해 매년 별도의 CMA 계좌로 현금을 이체하거나 수시 RP상품을 매매해야 하는 단점을 획기적으로 개선했다. 원화와 미국 달러 모두 금액 한도 없이 대기자금에 대해 원화 3.15



% , 달러 3.0%의 이자를 받을 수 있다. 예를 들어 원화 기준 예수금이 3천만원일 경우 일주일 동안 받는 금액이 세전 약 1만8000원을, 예수금이 1억원일 경우에는 세전 약 6만원이 이자로 제공된다.

거래수수료도 업계 최저다. 타 증권사의 경우 최초 신규 고객에게만 적용되는 이벤트 수수료를 통해 혜택을 주는 것과 달리, [] 는 기존 고객도 누구나 동일한 혜택을 받을 수 있다. 수수료도 한시적으로 적용되는 기간제 이벤트가 아니라 기본수수료 자체를 저렴하게 책정한 것이 특징이다. 온라인 수수료는 국내 주식 0.009%, 해외주식 0.07% (미국, 중국, 일본, 홍콩)이며, 채권은 최근 급증한 채권매매에 대한 개인 고객들

의 니즈를 충족할 수 있도록 0.015%로 낮췄다. 국가별로 미국 90%, 중국·홍콩·일본 80% 환전수수료 할인도 기본으로 적용된다.

위 모든 혜택을 집약한 [] 는 온라인 전용으로 [] 앱에서 비대면 계좌개설로 간편하게 가입이 가능하다. 이번 행사는 다음 달 28일까지 진행된다.

[] 관계자는 [] 는 투자를 하거나 투자를 쉬고 있을 때 모두 수익금을 고객에게 최대한 환원하기 위해 기획된 상품"이라며, "항후 고객에게 가치 있는 투자 수단을 제공하기 위해 시장에 없는 차별화 된 서비스와 혜택을 확대 할 예정"이라고 덧붙였다.

[] 기자 []



2 [] 고함량 활성비타민 출시

"비타민 B군 강화 및 피로회복·간 기능 개선 효과 성분 추가"

지난 설 명절 내내 정보기와 상 차리기, 설 거저, 손님맞이로 바쁘게 지낸 50대 주부 김 모 씨. 그녀는 명절이 지난 후 일주일 내내 잠을 충분히 자면서 휴식을 취했지만 피로가 풀리지 않자 컨디션 난조에도 시달리고 있다. 매년 명절을 전 후에는 김 씨처럼 명절준비를 호소하며 병원을 찾는 사람이 많다. 명절준후군이란, 명절 기간 동안 겪는 각종 육체적, 정신적 스트레스로 인해 발생하는 일종의 후유증이다. 명절준후군의 대표적인 원인과 증상으로는 교통체증과 장시간 운전으로 인한 눈의 피로와 근육통, 무리한 가사 노동 때문에 발생하는 어깨결림과 허리통증 등의 신경통이 있다. 전문가들은 이러한 명절준후군을 해소하기 위해서는 휴식을 충분히 취하고 가벼운 스트레칭으로 뭉친 근육을 자주 풀어주어야 한다고 말한다. 또한 피로 회복에 도움이 되는 영양소를 꾸준히 섭취하는 게 좋다고 조언한다.

국내 최초 메코발라민과 우르소데옥시콜산 동시 함유

[] 에서 국내 최초로 말초신경병증의 치료 성분인 메코발라민과 간 기능 개선 성분인 우르소데옥시콜산(UDCA) 60mg을 동시에 함유한 고함량 활성비타민 [] 를 출시했다.

기존 제품 대비 비타민 B군을 강화하고 간 기능 개선에 효과적인 성분을 추가해 피로 회복을 돕는다. 식품의약품안전처는 지난해 의약품 표준 제초기준 개정을 통해 일반의약품에 쓰이는 신규성분을 추가하고 1일 최대 분량을 확대한 바 있다. 이에 따라 [] 는 손상된 신경세포를 재생해 말초신경병증을 치료하는 데 쓰이는 전문의약품 메코발라민 500mg을 기존 제품보다 추가했다. 이외에도 활성비타민인 메코발라민 100mg과 뇌혈관 장벽을 통과해 뇌의 에너지 대사에 기여하는 비스벳타민 30mg을 함유하고 있다.

담뱃 분비를 촉진하고 간세포를 보호하는 약물로 알려진 우르소데옥시콜산 함유한 비타민 제초제초기준 최대치인 60mg으로 높이고, 타이린, 메티오닌, 오르티산 등을 함유해 간 기능 저하로 인한 유체 피로를 해소하는 데 도움을 준다.

[] 관계자는 [] 는 스트레스, 음주, 흡연, 영양불균형 등으로 현대인에게 결핍되기 쉬운 비타민 B군과 간 기능 강화에 도움이 되는 성분을 하루 한 알로 보충해주는 제품"이라며 "성분과 함량을 강화해 피로 회복 효과를 높인"가 지속적으로 성장하고 있는 고함량 활성비타민 시장에서 좋은 반응을 얻을 것으로 기대한다"고 밝혔다.

[] 기자 []

3 유·간편식... 필요한 제품 업선 풍성한 모바일 지키고 피부도 관리



[] 이 설을 맞아 친 환경 패키지를 적용한 [] 를 선보인다. 12월 [] 에 따르면 [] 는 친환경 포장재를 활용해 플라스틱 사용량을 최소화하고 재활용 효율성을 높인 것이 특징이다. 기존 선물세트 쇼핑백에 사용하던 부직포 소재를 종이로 전환 대체해 '플라스틱 제로' 쇼핑백을 제작했다. [] 은 출시를 시작으로 앞으로 '자연스러운'이라는 키워드를 활용해 [] 의 다양한 친환경 활동을 펼쳐 ESG 경영 보폭을 확대한다는 방침이다. [] 는 △종합 선물세트인 [] △견댔 중심의 [] △ [] 등으로 구성됐다. 집콕 트렌드를 반영한 [] 도 한정판으로 선보인다. [] 는 △ [] 로 구성했다. [] 기자 []



[] '생활용품·화장품' [] 기 설을 앞두고 생활용품과 화장품 선물세트를 출시했다. 12월 [] 에 따르면 생활용품 선물세트에는 [] 시리즈 등을 선보인다. [] 3종이 추가됐다. [] 는 허팔리아 핑크슬트를 활용한 제품을 모은 프리미엄세트다. 이번 설 선물세트에는 마이크로바이옴 기술을 적용한 [] 을 함께 구성한 것이 특징이다. [] 시리즈는 기존 출시됐던 [] 제품 에 소비자들의 니즈를 추가로 반영한 샴푸, 컨디셔너, 보디워시와 디스펜서타입 대용량규격용 추가 구성했다고 회사 측은 설명했다. 이외에도 화장품 선물세트에는 [] 과 [] 등이다. [] 기자 []

4 1+등급 85%...한우 최대 20% 저렴

[] 군위군에 있는 [] 은 친한우 사육부터 도축·가공·유통 시스템을 갖춘 국내 최대 축산 전문 기업이다. [] 는 △농협농사립인으로 판매 대안인 소맥 전문회사인 [] △도축·가공 전문 법인 [] △가공 한우 유통 전문 [] △한우 사료, 밥밥 무역 전문인 [] △사립 [] 등이 있다. [] 은 경북 북부지역에 있는 직영 및 위탁농장 50여 곳에서 한우를 사육해 도축 및 가공을 하고, 이를 자체 물류시스템을 통해 국내 대형 유통업체와 생협, 육가공회사, 식육점, 식당 등에 공급한다. 해외시장도 개척, 홍콩에도 수출되고 있다.

2년 연속 우수 축산브랜드 최상 신선도·품질 자랑거리



2019년에는 자체 브랜드인 [] 를 설립했다. [] 는 시중에 유통되는 일반 한우보다 유통 단계를 대폭 줄인 데다 최상의 신선도와 품질을 유지하면서도 가격 경쟁력까지 갖춘 최고급 한우다. 1등급 90% 이상, 1+는 85%에 달하는 등 품질의 상향 평준화를 이룸으로써 같은 등급의 한우라면 소매가 기준으로 적게는 10%에서 많게는 20%까지 저렴하다. [] 는 [] 이 주한우 우수축산물인증위원회로부터 2년 연속 [] 로 선정됐다. [] 는 전문명가단인 품질, 위생, 안전성, 브랜드 관리 등을 심사해 선정하는 국내 최고 권위의 상이다. 지난해에는 [] 가 생산되는 도축·가공 전문회사인 [] 에 20억을 투자해 도축 라인 시설을 교체했다. 이번 투자에 힘입어 [] 는 농장 부분에서 2022년 HACCP 우수 작업장상을, [] 는 2022 소비자가 뽑은 베스트 도축장 우수상을 수상했다. [] 대표는 "품질에 있어서는 어디 내놔도 자신이 있다"며 "앞으로 [] 를 대한민국 최고의 한우 브랜드로 키우겠다"고 말했다. [] 기자 []

● 근거 규정 본 기구 기사형광고 편집기준 제1조 및 제3조

- 01 편집기준 제3조 위반(기사오인유도표현 '김OO 기자' 삽입)
- 02 편집기준 제3조 및 제3조 위반(광고미표시 및 기사오인유도표현 '김OO 기자' 삽입)
- 03 편집기준 제3조 위반(기사오인유도표현 '박OO 기자' 삽입)
- 04 편집기준 제3조 위반(기사오인유도표현 '이OO 기자' 삽입)

[인쇄매체 광고 심의]

2023년 2월(1차) 인쇄매체광고심의 결정건수는 총 117건으로 업종별로는 식품·음료가 44건으로 가장 많았으며, 의료가 33건, 화장품·세제가 14건, 그룹·기타가 9건, 건강관련용품이 7건, 제약과 유통업이 각각 4건, 마지막으로 건설·건재가 2건이었다. 심의결정별로는 광고수정 결정 41건, 주의·경고 및 광고수정 결정 36건, 광고중지 결정 40건이었다.

가장 많은 위반 광고 게재수를 기록한 식품·음료 업종 광고의 경우 필수 기재 항목인 과음경고문구를 누락한 주류 광고 사례가 다수를 차지했다. 본 위원회는 '기자 바이라인'의 유무를 기준으로 광고 여부를 판단하고 있어, 바이라인이 누락된 경우 광고로 판단하여 과음경고문구 기재 및 기타 필수 기재 문구(의료광고심의필, 의약품광고심의필 등) 기재를 안내하고 있다. 이에 대한 광고주의 자율적 계도를 촉진하고자 각각 안내 및 통보하였다. 아래는 심의결정 통계와 문제광고 대표 사례다.

● 2023년 2월 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	44	0	15	29	0	0	0
가정용품	0	0	0	0	0	0	0
제약(의료기기)	4	0	0	0	4	0	0
건강관련용품	7	0	0	6	1	0	0
화장품·세제	14	0	11	1	2	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	2	0	2	0	0	0	0
출판·교육	0	0	0	0	0	0	0
의류·섬유	0	0	0	0	0	0	0
유통	4	0	4	0	0	0	0
금융·보험·증권	0	0	0	0	0	0	0
서비스·오락	0	0	0	0	0	0	0
관광서·단체	0	0	0	0	0	0	0
의료	33	0	0	0	33	0	0
그룹·기타	9	0	9	0	0	0	0
계	117	0	41	36	40	0	0

심의결정이유별 내용

결정이유	계
공정성·윤리성·합법성·인간의 존엄성·진실성 위반 표현(4~7조)	117
광고의 품위상실, 선정성 표현(8조, 18조)	1
광고주 불표시(9조)	0
소비자 오도 표현(10조)	84
주장의 무입증(11조)	28
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·할인특대, 사행심 조장, 미끼광고(28조, 29조)	0
광고물의 식별 불가능(30조)	0
식품광고의 소비자 오인 표현(31조)	10
주류·담배광고의 부당표현(32조, 33조)	34
효능효과 과신·과장(34조)	8
화장품광고의 소비자 오인 표현(35조)	14
의약품 및 의료 광고 소비자 오도 표현(36조, 37조)	37
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)	4
부동산 광고 소비자 오도 표현(45조)	2
영화·비디오 광고 부당 표현(46조)	0
기타	0
계	339

*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 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.