



54

Korea Advertising Review Board 05/06 2023 Vol.54

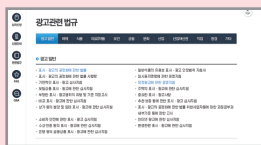
KOREA ADVERTISING REVIEW BOARD



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.



발행일 2023년 06월 23일 발행인 한은경 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 02,2144,4300 Fax 02,2144,4307

본 책자는 한국언론진흥재단이 지원하는 언론진흥기금으로 발간되었습니다.

식품·의료제품 온라인 광고 꼼꼼히 살펴보세요!

일반식품을 건강기능식품이나 의약품처럼 오인하게 하는 광고에 주의! / 의약품의 효능·효과를 광고하는 기능성화장품은 구매 금지! / 보건용 마스크, 비말차단마스크는 의약외품 표시 꼭 확인! / 비염 치료기는 국내에서 의료기기로 허가받은 제품만!

식품의약품안전처 2023.5.2. 보도자료 일부 발췌

■ 식품의약품안전처(처장 오유경)는 '5월 가정의 달'과 환절기를 앞두고 선물용 제품과 환절기용 제품 구매 시 소비자 피해를 선제적으로 예방하기 위해 식품·의료제품* 광고·판매 누리집을 4월 10일부터 19일까지 점검한 결과 허위·과대광고 등 위반사항 226건을 확인하고 신속하게 접속차단과 행정처분을 의뢰했다.

*면역력 강화/관절 건강 제품 등(식품, 건강기능식품), 미백·주름개선 기능성화장품(화장품), 보건용 마스크/비말차단마스크(의약외품), 비염 치료기(의료기기)

1. 식품·건강기능식품 등 점검 결과

부모님이나 어린이 선물 등 수요가 많은 식품·건강기능식품 등 광고·판매 게시글 300건을 점검한 결과 허위·과대 광고 82건을 적발했다. 주요 위반내용은 **질병의 예방·치료에 대한 효과가 있는 것으로 인식할 우려가 있는 광고 37건(45.1%)** / **건강기능식품이 아닌 것을 건강기능식품으로 인식할 우려가 있는 광고 28건(34.1%)** / **식품을 의약품으로 오인할 우려가 있는 광고 6건(7.3%)** / **구매후기 등으로 소비자를 기만하는 광고 6건(7.3%)** 등이다. 식품·건강기능식품은 질병의 예방·치료를 위한 의약품과 다르다는 점에 유의해야 한다. 건강기능식품은 제품에 인증마크가 표시*되어 있으며 자율심의기구에서 심의받은 내용으로만 광고할 수 있다.

*(건강기능식품) 식품안전나라 누리집에서 확인

2. 미백·주름개선 기능성화장품 점검 결과

미백·주름개선 기능성을 인정받은 화장품을 광고·판매하는 게시글 100건을 점검한 결과 의약품 오인 광고 등 32건을 적발했다. 주요 위반내용은 **화장품을 의약품의 효능·효과가 있는 것처럼 광고 23건(71.9%)** / **기능성화장품 심사내용과 다른 광고 5건(15.6%)** / **화장품의 범위를 벗어난 표현을 사용한 광고 4건(12.5%)**이다. 화장품은 인체의 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지·증진하기 위해 사용하는 물품이므로, 질병의 예방이나 치료를 위한 의약품처럼 광고하는 제품은 구매하지 말아야 한다. 아울러 기능성화장품의 경우 심사내용(미백·주름개선 등)으로 광고하는지 확인*해야 한다.

*(기능성화장품) 의약품안전나라 누리집에서 확인

3. 보건용·비말차단마스크(의약외품) 점검 결과

보건용 마스크, 비말차단마스크 광고·판매 게시글 200건을 점검한 결과 마스크의 효능·효과·성능을 부풀려 과장한 광고나 공산품을 의약외품처럼 광고한 61건을 적발했다. 주요 위반내용은 **마스크의 효능·효과·성능에 대한 과장광고 41건(67.2%)** / **공산품을 의약외품으로 오인하게 한 광고 20건(32.8%)**이다. '보건용·비말차단용 마스크'는 성능이 검증된 제품으로, 구매 시 반드시 '의약외품'과 '보건용 마스크(KF80, KF94, KF99)', '비말차단용마스크(KF-AD)'로 허가된 제품인지 확인*하고 공산품 마스크를 의약외품으로 오인하여 구매하지 않도록 주의해야 한다.

*(의약외품) 의약품안전나라 누리집에서 확인

4. 비염 치료기(의료기기) 점검 결과

비염 치료기 광고·판매 게시글 200건을 점검한 결과 국내 미허가 의료기기 판매 또는 허가받지 않은 효능·효과 광고 등 51건을 적발했다. 주요 위반내용은 **국내에서 허가받지 않은 제품을 비염 치료기로 광고·판매 41건(80.4%)** / **허가받지 않은 효능·효과를 거짓으로 광고 8건(15.7%)** / **공산품을 의료기기로 오인하게 한 광고 2건(3.9%)**이다. 의료기기는 구매 시 '의료기기' 표시, 허가번호 등을 꼼꼼히 확인*하고 사용 목적에 맞게 구매해야 한다. 국내 허가받지 않은 의료기기를 해외에서 직구·구매대행 등의 방식으로 구매하는 경우 의료기기법 위반행위에 해당하며 사용 시 안전사고 우려도 있으므로 특히 주의해야 한다.

*(의료기기) 의료기기정보포털 누리집에서 확인

*식품·의료제품에 대한 온라인 허위·과대광고 정보는 식품안전나라에서 확인

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

이동통신 3사의 통신 서비스 속도 관련 부당 광고행위 최초 제재

이론상으로는 가능한 5G 서비스 속도를 실제 이용가능한 것처럼 광고 / 표시광고 사건 중 역대 두 번째로 큰 과징금 부과

공정거래위원회 2023.5.24. 보도자료 일부 발췌

■ 공정거래위원회(위원장 한기정, 이하 '공정위')는 이동통신 3사가 5G 서비스의 속도를 거짓과장하거나 기만적으로 광고한 행위, 자사의 5G 서비스 속도가 가장 빠르다고 부당하게 비교광고한 행위에 대해 시정명령, 공표명령 및 과징금(총 336억 원: 잠정)을 부과하기로 결정하였다.

■ 이동통신 3사는 ①실제 사용 환경에서는 구현될 수 없는 5G 기술 표준 상 목표속도인 20Gbps를 실제 소비자가 이용할 수 있는 것처럼 광고하고, ②할당받은 주파수 대역 및 엄격한 전제조건 하에서 계산되는 최대지원속도를 소비자가 실제 이용할 수 있는 것처럼 광고하였으며, ③객관적인 근거 없이 자신의 5G 서비스 속도가 경쟁사들보다 빠르다고 광고하였다.

사업자명	광고내용	광고기간	광고매체
S사	•맘껏 누려보시길 최고속도 2.7Gbps 초[5G] ○○○ 5GX •최고속도 2.7Gbps 5G로 초고화질 스트리밍도 끊김없이 •HD 영화 한편(2GB 기준)을 약 6초만에 받을 수 있으며, 일반 영상보다 5배 용량이 큰 VR콘텐츠(10GB 기준)도 약 30초만에 다운로드 할 수 있다.	2019. 3. 13. ~ 2023. 1월	텔레비전, 보도자료, 누리집, 유튜브, 전단지
K사	•단말기준 5G 병합(5G+LTE) 최고속도 : 2.5Gbps	2019. 5월 ~ 2023. 1. 31.	누리집(커버리지맵)
L사	•5G+LTE (최대 2.1Gbps)	2019. 7월 ~ 2022. 5. 2.	누리집(커버리지맵)

광고 예시

- ① “최고속도 20Gbps”, “LTE보다 20배 빠른 속도”, “2GB 영화 한 편을 1초 만에 다운로드” 등
- ② (S사) 최고속도: 5G+LTE (최대 2.7Gbps), (K사) 5G 병합(5G+LTE) 2.5Gbps, (L사) 5G+LTE (최대 2.1Gbps)
- ③ “5G 속도도 ‘S사’가 앞서갑니다”, “전국에서 앞서가는 ‘K사’ 5G 속도”, “5G 속도 측정 1위! ‘L사’가 5G 속도에서도 앞서갑니다” 등

■ 공정위는 보통의 주의력을 가진 일반 소비자의 관점에서 광고가 전달한 인상, 소비자 오인성 및 공정거래저해성 등을 면밀하게 심사하여 이 사건 광고의 위법성을 인정하였다.

■ 즉, ①과 ②광고는 실제 속도가 0.8Gbps(21년 3사 평균)에 불과하다는 점에서 거짓·과장성이 인정될 뿐만 아니라, 광고상 속도는 실제 사용환경과 상당히 다른 상황을 전제할 때만 도출될 수 있는 결과라는 사실을 은폐·누락하였다는 점에서 기만성이 인정된다고 판단하였으며, ③광고는 자사 소속 직원이 측정하거나 자신에게 유리한 측정 결과만을 근거로 다른 사업자의 속도와 비교하였다는 점에서 부당한 비교광고라고 판단하였다.

■ 이번 조치는 사업자-소비자 간 정보 비대칭성이 큰 이동통신 시장에서 통신기술세대 전환 시마다 반복되어온 부당광고 관행을 근절하였다는 점, 통신서비스의 핵심 성능지표인 속도에 관한 광고의 위법성을 최초로 인정한 사례로서 통신서비스의 필수적 성격과 소비자가 입은 피해를 고려하여 표시광고 사건 중 역대 두 번째로 큰 과징금을 부과하여 엄중히 제재하였다는 점, 사업자가 행정지도에 따라 광고를 했더라도 소비자 오인성을 해소할 수 없는 경우에는 위법한 광고에 해당하는 것을 명확히 했다는 점에서 의의가 있다.

■ 공정위는 이번 조치를 통해 소비자에게 이동통신 서비스 속도 및 품질에 대한 정확하고 충분한 정보가 제공되어 소비자의 알 권리 및 선택권이 제고되고, 공공재인 전파를 할당받아 사업을 영위하는 이동통신 3사가 부당광고를 이용한 과열 경쟁에서 벗어나 품질에 기반한 공정경쟁으로 나아가는 계기가 될 것으로 기대한다.

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

03

의약품·식품을 혼동하게 하는 표시·광고 안 돼요!

「의약품 표시·광고 가이드라인」(민원인안내서) 개정 / 식품 유사 형태 제품 용기·포장에 식품업체의 상호, 상표 등 표시·광고 등은 부적절 / 의약품 광고 민·관 협의체 논의 내용을 바탕으로 기준과 부적합 사례 마련

식품의약품안전처 2023.5.25. 보도자료 일부 발췌

■ 식품의약품안전처(처장 오유경)는 어린이나 고령자 등이 의약품으로 식품으로 혼동해 섭취하는 사고가 발생하는 것을 방지하기 위해 의약품의 식품 오인 표시·광고의 구체적인 판단 기준과 부적합 사례를 담아 「의약품 표시·광고 가이드라인」을 개정하고 소비자와 업계에 안내한다.

■ 부적절한 표시·광고로 판단하는 기준은 **식품과 유사한 형태 제품의 용기·포장에 (1)식품업체의 상호, 상표, 제품명 등을 표시·광고하거나 (2)원재료 향, 맛, 색깔을 지나치게 강조*하는 경우 / 주로 식품에 많이 사용되는 용기를 사용해 식품으로 오인할 우려가 있는 제품**이며, 각 판단 기준별 부적합 사례도 함께 가이드라인에 담았다.

*특정 상호, 상표, 상품의 명칭 등을 표방하지 않은 경우

■ 이번 가이드라인 개정은 의약품 업계에서 식품으로 오인할 염려가 있는 표시·광고 기준과 사례 제고를 요청함에 따라 추진했으며, 개정 가이드라인에 담긴 기준·사례는 ‘의약품 광고 민·관 협의체*’에서 함께 논의한 내용을 바탕으로 마련했다.

*소비자 단체, 관련 협회, 업계, 식약처로 구성(23.3.)

■ 이번 개정으로 의약외품을 보다 안전하고 적정하게 사용할 수 있는 환경을 강화해 국민 건강을 보호하고, 아울러 식품으로 오인할 수 있는 의약외품을 회수·폐기하는 경우 업계에서 발생할 수 있는 낭비와 손실을 미연에 방지하는 데 도움이 될 것으로 기대한다.

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

04

「환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침」 개정안 행정예고

심사기준 구체화, 다양한 사례 제시, 체크리스트 마련 / 법 집행의 일관성과 수범자의 예측 가능성을 높여 그린워싱 방지 기대

공정거래위원회 2023.6.8. 보도자료 일부 발췌

■ 공정거래위원회(위원장 한기정, 이하 '공정위')가 「환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침」 개정안을 마련하여, 2023년 6월 8일부터 6월 28일까지 행정예고한다. 이번 심사지침 개정안은 환경 관련 표시·광고에 대한 심사기준을 구체화하고 다양한 예시를 추가함으로써, 법 집행의 일관성과 수범자의 예측 가능성을 높여 친환경 위장 표시·광고(이른바 '그린워싱')를 방지하고자 추진되었다.

■ 주요 개정사항으로 첫째, 전과정성의 원칙을 명확하게 하는 등 부당성 심사의 일반원칙을 정비하였다.

○ 일부 단계에서 환경성이 개선되었다고 하더라도 원료의 획득, 생산, 유통, 사용, 폐기 등 상품의 생애주기 전(全)과정을 고려할 때, 그 효과가 상쇄되거나 오히려 감소한 경우, 환경성이 개선된 것처럼 표시·광고하지 않도록 전과정성의 원칙을 명확하게 규정하였다.

예시

동종의 다른 제품에 비해 유통, 폐기 단계에서 탄소를 많이 배출함에도 제품 생산 단계에서 탄소배출이 감소된 사실만 광고한 경우, 전과정을 고려할 때 기만 광고에 해당할 수 있음

○ 소비자의 구매·선택에 중요한 영향을 미치는 사실의 전부 또는 일부를 누락, 은폐, 축소해서는 안 된다는 완전성 원칙을 신설하였다.

예시

침대의 매트리스 부분에 대해서만 친환경 인증을 받았음에도 이러한 사실을 밝히지 않고 제품 전체(헤드레스트, 프레임, 매트리스)에 대해 인증받은 것처럼 "친환경 침대"라고 광고한 경우, 기만 광고에 해당할 수 있음

■ 둘째, 세부 유형별(거짓·과장, 기만, 부당 비교, 비방)로 대표적으로 금지되는 환경 관련 부당한 표시·광고 행위에 대한 예시를 신설하였다.

■ 셋째, 특정 용어 및 표현에 관한 세부 심사지침을 상품의 생애주기에 따라 ①원재료나 자원의 구성, ②생산 및 사용, ③폐기 및 재활용의 3단계로 개편하고, 각 용어·표현별로 구체적인 사례를 풍부하게 제시하였다.

예시 1

(유해물질 저감) 제조과정에서 합성원료가 사용되었음에도 "100% 천연원료 비타민" 등으로 광고하는 경우, 거짓·과장 광고에 해당할 수 있음

예시 2

(포괄적 용어) 미국 FDA 기준에 따른 유해물질 용출 기준을 준수한 것에 불과함에도 환경성을 개선한 것처럼 "친환경 김치통"으로 광고하는 경우, 기만적일 수 있음

■ 넷째, 사업자가 환경과 관련하여 자신이 향후 달성하고자 하는 목표·계획이나 브랜드를 표시·광고할 때의 기준을 구체화하였다.

○ 사업자가 환경과 관련하여 자신이 향후 달성하고자 하는 목표나 계획을 표시·광고할 때에는, 당시 구체적인 이행계획과 이를 뒷받침할 인력, 자원 등의 확보 방안이 마련되어야 하며, 측정 가능한 목표와 기한 등을 밝히도록 하였다.

○ 사업자가 자신의 브랜드에 대해, 일부 상품에 해당되는 환경적 속성이나 효능이 브랜드 전체 상품에 적용되는 것처럼 표시·광고하거나, 사실과 다르게 환경적 이점이 있는 상품을 보유·제공하는 브랜드인 것처럼 일반 소비자가 인식하도록 문구, 도안, 색상 등을 표시·광고하지 않도록 하였다.

예시

일부 돈육만 항생제를 사용하지 아니하였음에도 브랜드 전체 돈육에 대해 "무항생제로 키운 돼지, ○○○ 無항생제" 등으로 광고하는 경우, 거짓·과장 광고에 해당할 수 있음

■ 마지막으로 사업자가 스스로 법 위반에 해당되는지 점검할 수 있도록 간소화된 '체크리스트'를 신설하였다. 이번 개정을 통해 소비자의 합리적인 구매·선택을 방해하는 그린워싱(Greenwashing) 사례가 억제되는 한편, 올바른 정보 제공으로 친환경 제품에 대한 소비가 활성화 될 것으로 기대한다.

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

[광고관련 판례 소개] 식품을 의약품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표현 위반 사례

판례 소개 및 설명

이번 호에서 다룬 판례는 2002년 11월 26일 대법원에서 열린 2002도2998 판결문이다. 피고인들은 자사 제품이 비만을 치유하는 데 특별한 효능이 있는 것처럼 오인케 할 가능성이 있는 광고를 게재하였고, 법원은 해당 광고가 식품위생법 시행규칙 제6조 제1항 제2호, 제6호, 제9호 소정의 과대광고에 해당한다고 판단하였다. 피고인들은 식품위생법 제11조 제2항이 과대광고 등의 범위 및 기타 필요한 사항을 보건복지부령에 위임하는 것의 적법성 재고를 요청, 자사 제품이 질병 치료에 효능이 있음을 근거로 상고를 제기하였다. 대법원은 식품위생법의 보건복지부령 위임이 형사처벌 법규 모두를 형식적 의미의 법률로 규정하는 것이 불가능한 경우에서 비롯된 경우이므로 적법하다고 판단하였다. 또한, 실제로 일반 식품이 질병 치료에 효능이 있다고 하더라도, 의약품으로 공인받지 않은 이상 의약품과 혼동할 우려가 있는 표현을 사용한다면 식품에 관한 표시나 광고로서의 범위를 벗어나 식품 품질에 관한 허위표시나 과대광고로서 소비자의 위생에 위해를 가할 우려가 있다고 판단하여 상고를 모두 기각하였다.

대법원 2002.11.26. 선고 2002도2998 판결 [식품위생법위반]

I 판시사항

- ① 죄형법정주의와 위임입법의 한계
- ② 식품위생법 제11조 및 같은 법 시행규칙 제6조 제1항의 규정이 위임입법의 한계나 죄형법정주의에 위반된 것이라고 볼 수 있는지 여부(소극)
- ③ 일반식품에 질병치료의 효능이 있다 하더라도 의약품으로 공인받지 못한 식품을 표시하거나 광고함에 있어서 의약품과 혼동할 우려가 있는 표현을 사용한 경우, 식품위생법 제11조에 위반되는지 여부(적극)
- ④ 일간지 등에 게재된 건강보조식품에 관한 광고가 이를 보는 사람들로 하여금 마치 비만을 치유하는 데 특별한 효능이 있는 것으로 인식하게 할 가능성이 크다고 보아 과대광고에 해당한다고 한 사례

II 판결요지

① 사회현상의 복잡다기화와 국회의 전문적·기술적 능력의 한계 및 시간적 적응능력의 한계로 인하여 형사처벌에 관련된 모든 법규를 예외 없이 형식적 의미의 법률에 의하여 규정한다는 것은 사실상 불가능할 뿐만 아니라 실제로 적합하지도 아니하기 때문에, 특히 긴급한 필요가 있거나 미리 법률로써 자세히 정할 수 없는 부득이한 사정이 있는 경우에 한하여 수권법률(위임법률)이 구성요건

의 점에서는 처벌대상인 행위가 어떠한 것인지 이를 예측할 수 있을 정도로 구체적으로 정하고, 형벌의 점에서는 형벌의 종류 및 그 상한과 폭을 명확히 규정하는 것을 전제로 위임입법이 허용되며, 이러한 위임입법은 죄형법정주의에 반하지 않는다.

② 식품위생법 제11조 제2항이 과대광고 등의 범위 및 기타 필요한 사항을 보건복지부령에 위임하고 있는 것은 과대광고 등으로 인한 형사처벌에 관련된 법규의 내용을 빠짐없이 형식적 의미의 법률에 의하여 규정한다는 것은 사실상 불가능하다는 고려에서 비롯된 것이고, 또한 같은 법 시행규칙 제6조 제1항은 처벌대상인 행위가 어떠한 것인지 예측할 수 있도록 구체적으로 규정되어 있다고 할 것이므로 식품위생법 제11조 및 같은 법 시행규칙 제6조 제1항의 규정이 위임입법의 한계나 죄형법정주의에 위반된 것이라고 볼 수는 없다.

③ 일반식품이 질병의 치료에 효능이 있는 것이 사실이라 할지라도, 그 제품을 식품위생법에 의하여 식품으로 공인받았을 뿐 의약품으로 공인받지 아니한 이상, 식품위생법의 규제대상인 식품에는 그 제2조 제1호에 의하여 처음부터 의약품은 제외되어 있으므로, 그 식품을 표시하거나 광고함에 있어서 의약품과 혼동할 우려가 있는 표현을 사용한다면 그것은 식품에 관한 표시나 광고로서의 범위를 벗어나 그 자체로 식품의 품질에 관한 허위표시나 과대광고로서 소비자의 위생에 위해를 가할 우려가 있다고 할 것이어서, 식품으로 인한 위생상의 위해를 방지한다는 관점에서 식품에 관한 표시와 광고를 규제하는 식품위생법 제11조, 같은 법 시행규칙 제6조 제1항 제2호에 위반되게 되는 것이다.

④ 일간지 등에 게재된 건강보조식품에 관한 광고가 이를 보는 사람들로 하여금 마치 비만을 치유하는 데 특별한 효능이 있는 것으로 인식하게 할 가능성이 크다고 보아 과대광고에 해당한다고 한 사례.

[참조조문]

① 헌법 제12조 제1항, 제13조 제1항, 제75조 / [2] 식품위생법 제11조, 제77조 제1호, 식품위생법시행규칙 제6조 제1항, 헌법 제12조 제1항, 제13조 제1항, 제75조 / [3] 식품위생법 제2조 제1호, 제11조 제1항, 식품위생법시행규칙 제6조 제1항 제2호 / [4] 식품위생법 제11조 제1항, 제2항, 식품위생법시행규칙 제6조 제1항 제2호, 제6호, 제9호

[참조판례]

① 헌법재판소 1996. 2. 29. 선고 94헌마213 전원재판부 결정(헌공14, 226) / [3] 대법원 1998. 2. 13. 선고 97도2925 판결(공1998상, 830), 대법원 2002. 6. 14. 선고 2001도4633 판결(공2002하, 1734)

[피고인] 피고인 1 외 3인

[상고인] 피고인들

[원심판결] 서울지법 2002. 5. 29. 선고 2001노11274 판결

[주문] 상고를 모두 기각한다.

III 이유

1 죄형법정주의 위반 등에 관한 주장에 대하여

사회현상의 복잡다기화와 국회의 전문적·기술적 능력의 한계 및 시간적 적응능력의 한계로 인하여 형사처벌에 관련된 모든 법규를 예외 없이 형식적 의미의 법률에 의하여 규정한다는 것은 사실상 불가능할 뿐만 아니라 실제에 적합하지도 아니하기 때문에, 특히 긴급한 필요가 있거나 미리 법률로써 자세히 정할 수 없는 부득이한 사정이 있는 경우에 한하여 수권법률(위임법률)이 구성요건의 점에서는 처벌대상인 행위가 어떠한 것인지 이를 예측할 수 있을 정도로 구체적으로 정하고, 형벌의 점에서는 형벌의 종류 및 그 상한과 폭을 명확히 규정하는 것을 전제로 위임입법이 허용되며, 이러한 위임입법은 죄형법정주의에 반하지 않는다(헌법재판소 1996. 2. 29. 선고 94헌마213 결정 참조).

식품위생법 제11조 제1항은 “식품 등의 명칭·제조방법 및 품질에 관하여는 허위표시 또는 과대광고를 하지 못하고, 포장에 있어서는 과대포장을 하지 못하며, 식품·식품첨가물의 표시에 있어서는 의약품과 혼동할 우려가 있는 표시를 하거나 광고를 하여서는 아니된다. 식품·식품첨가물의 영양가 및 성분에 관하여도 또한 같다.”고 규정하고 있고, 동조 제2항에서 “제1항의 규정에 의한 허위표시·과대광고·과대포장의 범위 기타 필요한 사항은 보건복지부령으로 정한다.”고 규정하고 있으며, 이에 따라 같은 법 시행규칙 제6조 제1항 각호에서 허위표시·과대광고 등의 범위에 관하여 규정하고 있고, 식품위생법 제77조 제1호는 제11조 제1항의 규정에 위반한 자를 처벌하는 규정을 두고 있는 바, 식품위생법 제11조 제2항이 위와 같이 과대광고 등의 범위 및 기타 필요한 사항을 보건복지부령에 위임하고 있는 것은 앞에서 본 바와 같은 이유로 과대광고 등으로 인한 형사처벌에 관련된 법규의 내용을 빠짐없이 형식적 의미의 법률에 의하여 규정한다는 것은 사실상 불가능하다는 고려에서 비롯된 것이고, 또한 위 시행규칙 제6조 제1항은 처벌대상인 행위가 어떠한 것인지 예측할 수 있도록 구체적으로 규정되어 있다고 할 것이므로 식품위생법 제11조 및 같은 법 시행규칙 제6조 제1항의 규정이 위임입법의 한계나 죄형법정주의에 위반된 것이라고 볼 수는 없다고 할 것이다. 따라서 이와 반대의 견지에서 원심판결을 타하는 상고이유의 주장은 이유 없다.

그리고 체험기 등을 이용한 광고를 허위·과대광고로 보는 같은 법 시행규칙 제6조 제1항 제6호가 상위법이 예정한 내용을 벗어난 것으로서 위법하다는 취지의 주장 역시 독자적인 견해에 불과하여 받아들일 수 없다.

2 사실오인 및 법리오해 등의 주장에 대하여

일반식품이 질병의 치료에 효능이 있는 것이 사실이라 할지라도, 그 제품을 식품위생법에 의하여 식품으로 공인받았을 뿐 의약품으로 공인받지 아니한 이상, 식품위생법의 규제대상인 식품에는 그 제2조 제1호에 의하여 처음부터 의약품은 제외되어 있으므로, 그 식품을 표시하거나 광고함에 있어서 의약품과 혼동할 우려가 있는 표현을 사용한다면 그것은 식품에 관한 표시나 광고로서의 범위를 벗어나 그 자체로 식품의 품질에 관한 허위표시나 과대광고로서 소비자의 위생에 위해를 가할 우려가 있다고 할 것이어서, 식품으로 인한 위생상의 위해를 방지한다는 관점에서 식품에 관한 표시와 광고를 규제하는 식품위생법 제11조, 같은 법 시행규칙 제6조 제1항 제2호에 위반되게 되는 것이다(대법원 2002. 6. 14. 선고 2001도4633 판결 참조).

원심판결 이유에 의하면 원심은, 그 판결에서 채용하고 있는 증거들을 종합하여 피고인들이 공모하여 일간지 등에 광고를 게재한 사실 및 그 게재한 광고들의 내용에 관하여 판시와 같은 사실을 인정한 다음, 피고인들이 게재한 이 사건 광고는 이를 보는 사람들로 하여금 ○○○ 등의 건강보조식품이 마치 비만을 치유하는 데 특별한 효능이 있는 것으로 인식케 할 가능성이 크다고 할 것이어서, 식품위생법시행규칙 제6조 제1항 제2호, 제6호, 제9호 소정의 과대광고에 해당한다고 판단하여, 피고인들에게 무죄를 선고한 제1심 판결을 파기하고 피고인들에 대한 이 부분 공소사실을 모두 유죄로 인정하였는바, 앞서 본 법리와 기록에 비추어 살펴보면, 원심의 위와 같은 사실인정과 판단은 정당하다고 수긍이 되고, 원심판결에 상고이유로 주장하는 바와 같이 채증 법칙을 위배하여 사실을 잘못 인정하거나, 식품위생법 제11조 제1항 및 동법시행규칙 제6조 제1항 제2호 소정의 과대광고 또는 공동정범에 관한 법리를 오해한 위법이 있다고 할 수 없다.

3 결론

그러므로 상고를 모두 기각하기로 하여 관여 법관의 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 3-4월(2-5차) 기사형광고심의위원회 결정건수는 총 1,772건으로 주의 1,747건, 권고 14건, 기각 11건 결정되었으며, 1조(광고의 명시) 위반이 158건, 3조(오인유도표현금지) 위반이 1,747건이었다. 업종별로 살펴보면 유통 업종이 540건으로 가장 많았고, 건설/건재 204건, 식품/음료 192건, 서비스/오락 168건, 금융/보험/증권 158건, 그룹/기타 146건으로 그 뒤를 이었다.

2-3월 모니터링된 자료를 바탕으로 심의를 진행하였으므로, 설연휴와 신학기와 관련된 유통 건이 두 번째로 많이 지적된 건설/건재 업종보다도 두 배 넘는 차이를 보이며 지적 건수가 압도적으로 많았다. 특히 광고 표시 없이 한 섹션면 자체를 유통 건으로 게재한 사례가 많았는데, 이런 경우 해당 섹션면 자체가 광고지면으로 오인될 소지가 많기 때문에 내용이 상대적으로 오인성이 덜 하더라도 섹션면의 특성상 주의 지적하고 있다. 섹션면의 첫 페이지에 'Advertorial section'임을 표시하여 소비자로 하여금 기사와 광고의 혼동을 주는 일을 줄이는 것이 좋다.

5차 심의회의에서는 인테리어와 관련된 정보를 주로 제공하는 잡지의 경우, 매체의 특성을 어디까지 고려할 것인가에 대해 논의를 진행하였다. 위원회에서는 매체의 특성을 고려한다고 하더라도 전화번호나 홈페이지 주소 등의 구체적인 정보는 삭제가 필요하다는 이유로 '권고' 결정을 하였다. '권고' 결정은 일부 내용 또는 이미지 등만 삭제하는 경우 기각의 소지가 있다고 판단되는 건이지만, 권고 결정 이후에도 반복적으로 노출되는 경우 '주의'로 지적될 수 있는 심의 결정이다.

● 2023년 3-4월(2-5차) 심의결정 통계

기사형 광고심의 상정안건

세칙별 분류	계
1조(광고의 명시) 위반	158
3조(오인유도표현금지) 위반	1,747

※ 중복 위반이나 기각 건이 있어 총 상정건수와 차이가 있음.

결정별 분류	계
주의	1,747
권고	14
기각	11
총 결정건수(권고, 기각포함)	1,772
총 위반건수	1,747

※ 주의누적으로 인한 경고건이 있어 총 상정건수와 차이가 있음.

기사형 광고심의 매체별 통계

	매체 분류	주의	권고	기각
신문	일반일간	425	3	2
	경제일간	767	0	2
	스포츠일간	153	0	0
	지역일간	380	5	7
잡지	여성월간	18	0	0
	리빙/유아(월간)	3	6	0
	시사월간	1	0	0

업종별 통계

업종별 분류	계
기초재	0
식품/음료	192
가정용품	61
제약/의료기기	39
건강관련용품	35
화장품/세제	25
전기/전자	39
수송기기	10
화학/공업	2
건설/건재	204
출판/교육	70
의류/섬유	38
유통	540
금융/보험/증권	158
서비스/오락	168
관공서/단체	0
의료	100
그룹/기타	146
총 상정건수	1,827

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

● 심의 사례

1. 프리미엄 가전 ▶ 봄맞이 프로모션

독일 프리미엄 가전 브랜드 **■**의 한국 법인 **■**가 봄을 맞이해 다음 달 말까지 대규모 프로모션을 진행한다. 이번 프로모션은 봄을 맞이해 훈수, 이사 등으로 새 출발을 앞둔 고객을 위해 마련됐다. 훈수·입주 고객 대상 봄맞이 이벤트, 다품목 구매 할인혜택 프로모션, 식기 세척기 대상 제품 구매 시 장공사 비용 지원 이벤트, 냉장고 보상판매 30% 할인 프로모션 등으로 구성했다.

예비부부 혹은 신규 입주고객을 대상으로 하는 훈수·입주 봄맞이 이벤트는 다음 달 30일까지 진행한다. 훈수 고객은 구매 금액대 별로 최대 50만원을 추가로 할인 받는다. 신규 입주 고객은 구매 품목의 개수에 따라 최대 40만원을 추가 할인 받을 수 있다. 일반 고객도 다



품목 구매 시 할인 혜택을 받을 수 있다. 또한 다음 달부터 행사 종료까지 밀레 식기세척기 **■**와 **■** 제품을 구매하는 고객은 장공사 비용 10만원을 지원받을 수 있다. **■**는 냉장고 보상판매 프로모션도 진행 중이다. 브랜드에 상관없이 사용하던 냉장고를 반납하고 **■** 냉장고 **■** 및 냉동고 **■** 세트트를 구매할 경우 30%를 깎아준다. **■** 기자 **■**

2. 파우더-캡슐-엑상... 마음대로 선택 안전한 원료로 만든 체중조절 제품



■ 5종
글로벌 뷰티·헬스 기업 **■**의 건강기능식품 브랜드 **■**가 타깃형 체중조절 제품 **■** 5종을 새롭게 출시한다. **■**는 제품별 차별화된 기능과 다양한 제형으로 필요에 따라 자유롭게 선택할 수 있다. 주원료와 부원료 모두 안전한 원료를 사용해 안심하고 섭취할 수 있으며 파우더, 캡슐, 스틱엑상 등의 제형으로 언제 어디서나 쉽고 간편하게 섭취할 수 있다. **■**는 △차전자피 식이섬유를 함유해 원활한 배변활동을 도와줄 수 있는 **■** △근력 개선과 체지방 감소에 도움을 줄 수 있는 **■** △스트레스를 완화해 피로 개선에 도움을 줄 수 있는 **■** △카레리 식이섬유 함유로 식후 혈당 상승 억제에 도움을 줄 수 있는 **■** △칼로리 부담을 덜고 맛과 영양을 더한 체중조절용 조제식품인 **■**로 구성되어 있다. 특히 **■**는 식물성 단백질과 식이섬유 함량을 높였으며 47지 비타민과 12가지 미네랄, 로시인이 함유되어 있어 올바른 영양 섭취를 도와준다. 1포당 135kcal이며 부드럽고 건강한 단

호박 맛으로 식사 대신 간편하게 즐길 수 있다. **■**의 최신 과학이 반영된 **■** 프로그램은 필요에 따라 개별 제품 또는 여러 제품을 조합해 섭취할 수 있다. 개인의 다이어트 계획이나 몸 상태에 맞춰 **■** 5종 중 선택하거나 에너지 생성 및 운동 후 효율적인 단백질 섭취를 원한다면 **■**와 함께 섭취할 수 있다. **■**는 △에너지가 필요한 활동 전 에너지 생성에 도움을 주는 **■** △운동 후 효율적인 단백질 섭취에 도움을 줄 수 있는 **■** 한 세트도 구성돼 있다. 한편 **■**는 원료 선정부터 가능 입증까지 타겟 없는 기준을 통해 제품을 선보인다는 신념으로 소비자들에게 꾸준히 사랑받는 브랜드다. **■**는 2022년 세계적인 시장 조사 기관 **■**가 발표한 '대한민국 1위 체중조절·웰빙 브랜드' 1~3위를 차지했다. **■**는 세계적인 과학자들이 제품 연구개발에 참여하여 **■** 등 다양한 건강기능식품 라인을 선보이고 있다. **■** 기자 **■**

3. 소재 고급화·다양한 활용성·컬러 트렌드 반영한 신상품 공개 특집전

본 브랜드의 대표 모델인 **■**가 이번 시즌의 신상품을 소개한다. 이번 시즌의 신상품은 고급스러운 소재와 다양한 활용성을 특징으로 한다. 특히 **■**는 **■**와 **■**를 활용한 디자인이 돋보인다. **■**는 **■**와 **■**를 활용한 디자인이 돋보인다. **■**는 **■**와 **■**를 활용한 디자인이 돋보인다.

본 브랜드의 대표 모델인 **■**가 이번 시즌의 신상품을 소개한다. 이번 시즌의 신상품은 고급스러운 소재와 다양한 활용성을 특징으로 한다. 특히 **■**는 **■**와 **■**를 활용한 디자인이 돋보인다. **■**는 **■**와 **■**를 활용한 디자인이 돋보인다.

본 브랜드의 대표 모델인 **■**가 이번 시즌의 신상품을 소개한다. 이번 시즌의 신상품은 고급스러운 소재와 다양한 활용성을 특징으로 한다. 특히 **■**는 **■**와 **■**를 활용한 디자인이 돋보인다. **■**는 **■**와 **■**를 활용한 디자인이 돋보인다.

4. “전립샘비대증 약물 부작용 걱정된다면 유로리프트 선택을”

본 브랜드의 대표 모델인 **■**가 이번 시즌의 신상품을 소개한다. 이번 시즌의 신상품은 고급스러운 소재와 다양한 활용성을 특징으로 한다. 특히 **■**는 **■**와 **■**를 활용한 디자인이 돋보인다. **■**는 **■**와 **■**를 활용한 디자인이 돋보인다.

본 브랜드의 대표 모델인 **■**가 이번 시즌의 신상품을 소개한다. 이번 시즌의 신상품은 고급스러운 소재와 다양한 활용성을 특징으로 한다. 특히 **■**는 **■**와 **■**를 활용한 디자인이 돋보인다. **■**는 **■**와 **■**를 활용한 디자인이 돋보인다.

본 브랜드의 대표 모델인 **■**가 이번 시즌의 신상품을 소개한다. 이번 시즌의 신상품은 고급스러운 소재와 다양한 활용성을 특징으로 한다. 특히 **■**는 **■**와 **■**를 활용한 디자인이 돋보인다. **■**는 **■**와 **■**를 활용한 디자인이 돋보인다.

● 근거 규정 본 기구 기사형광고 편집기준 제1조 및 제3조

01 편집기준 제3조 위반(기사오인유도표현 ‘김○○ 기자’ 삽입)

02 편집기준 제2조 및 제3조 위반(광고미표시 및 기사오인유도표현 ‘김○○ 기자’ 삽입)

03 편집기준 제3조 위반(기사오인유도표현 ‘글 이○○ 생활 칼럼니스트’ 삽입)

04 편집기준 제2조 및 제3조 위반(광고미표시 및 기사오인유도표현 ‘황○○ 기자’ 삽입)

[인쇄매체 광고 심의]

2023년 3-4월(2-5차) 인쇄매체광고심의 결정건수는 총 136건으로 업종별로는 의료가 44건으로 가장 많았으며, 식품·음료가 27건, 그룹·기타가 18건, 건강관련용품이 13건, 화장품·세제가 12건, 건설·건재가 8건, 유통 7건, 제약·의료기기는 3건, 출판·교육과 서비스·오락이 각 2건이었다. 심의결정별로는 광고수정 결정 55건, 주의·경고 및 광고수정 결정 30건, 광고중지 결정 51건이었다.

가장 많은 위반 광고 게재수를 기록한 의료 업종의 경우 필수 기재 항목인 의료광고심의필을 누락한 사례가 다수였다. 현재 법률상 사전자율심의 의무 대상 업종은 의료, 제약 및 의료기기, 건강기능식품 등이다. 상기 업종 상품을 광고하고자 하는 경우 각각 자율심의기구 및 단체 등에 사전자율심의를 받은 후 광고를 게재하여야 한다. 현재 의료 광고의 경우 대한의사협회, 대한한 의사협회, 대한치과의사협회에서, 제약 광고는 한국제약바이오협회, 의료기기 광고는 한국의료기기산업협회에서, 건강기능식품 광고는 한국건강기능식품협회에서 사전자율심의를 주관하고 있다. 아래는 심의결정 통계와 문제광고 대표 사례다.

● 2022년 3-4월(2-5차) 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	27	0	4	22	1	0	0
가정용품	0	0	0	0	0	0	0
제약(의료기기)	3	0	0	0	3	0	0
건강관련용품	13	0	8	5	0	0	0
화장품·세제	12	0	11	0	1	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	2	0	2	0	0	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	2	0	1	1	0	0	0
관광·단체	0	0	0	0	0	0	0
의료	44	0	1	0	43	0	0
그룹·기타	18	0	13	2	3	0	0
계	136	0	55	30	51	0	0

심의결정이유별 내용

결정이유	계
공정성·윤리성·합법성·인간의 존엄성·진실성 위반 표현(4~7조)	136
광고의 품위상실, 선정성 표현(8조, 18조)	2
광고주 불표시(9조)	0
소비자 오도 표현(10조)	90
주장의 무입증(11조)	41
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)	15
주류·담배광고의 부당표현(32조, 33조)	14
효능효과 과신·과장(34조)	13
화장품광고의 소비자 오인 표현(35조)	12
의약품 및 의료 광고 소비자 오도 표현(36조, 37조)	47
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)	5
부동산 광고 소비자 오도 표현(45조)	8
영화·비디오 광고 부당 표현(46조)	0
기타	0
계	383

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

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.