



65

Korea Advertising Review Board 03/04 2025 Vol.65

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.



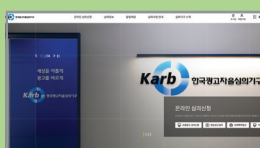
광고심의정보 콘텐츠 강화에 주력하였습니다.

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.

1. ICAS 회의 참석

국제광고자율심의기구(ICAS)는 지난 3월 17일부터 20일까지 인도 뭄바이에서 2025년 연례 회의를 성공적으로 개최했다. 본 회의는 인도광고심의위원회(ASCI)의 주최로 진행되었으며, 전 세계 자율심의 전문가, 규제기관, 업계 리더들이 한자리에 모여 광고 자율심의의 변화하는 환경과 과제, 그리고 새로운 기회를 심도 있게 논의하는 뜻깊은 자리가 되었다. 한국광고자율심의기구(회장 한은경)는 한국 대표로 본 회의에 참석했다.



이번 연례 회의와 함께 ASCI는 "내일의 규제: 미래를 향한 조망"이라는 주제로 산업 행사를 개최했으며, ICAS도 이 자리에 참여해 미래의 광고 규제 방향에 대한 의견을 나누었다.

이번 행사에서는 ICAS 글로벌 어워드 시상식이 진행되어, 자율심의, 혁신, 지속가능성, 다양성 등의 분야에서 우수한 성과를 이룬 사례들이 소개되며 전 세계적인 모범 사례를 공유하는 자리를 마련하였다.

또한, ICAS 글로벌 싱크탱크도 함께 열려, 인공지능 시대의 책임 있는 광고 활용을 주제로 전문가 패널 토론과 공동 브레인스토밍 세션이 진행되었다. 이 자리에서는 AI가 생성한 광고 콘텐츠의 투명성 확보와 윤리적 사용을 위한 방안들이 심도 깊게 논의되었다.

이번 ICAS 연례 회의는 지속 가능한 광고 환경과 글로벌 협력의 중요성을 다시 한번 확인하는 계기가 되었으며, 앞으로도 ICAS는 책임 있는 광고 문화를 확산시키기 위한 국제적 노력을 이어갈 예정이다.

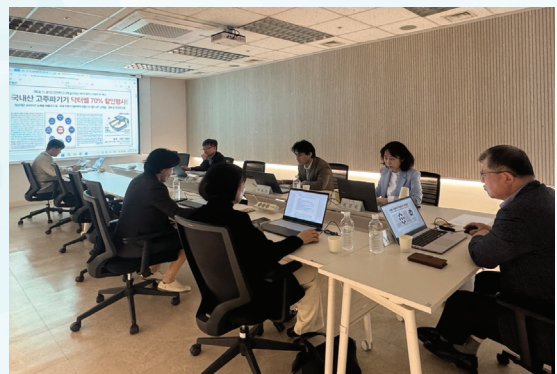
※ 더 자세한 내용은 ICAS 홈페이지(<https://icas.global/>)에서 확인 바랍니다.

2. 정부광고 검수 업무

본 기구는 4월부터 정부광고 검수 업무를 시작하였다. 본 업무는 공공 광고의 책임성과 신뢰성을 제고하기 위한 조치로, 향후 정부광고가 보다 공정하고 투명하게 집행되고 관리될 수 있도록 기여할 예정이다.

3. 심의위원회 시작

2025년 광고심의위원회 회의가 본격적으로 운영을 시작했다. 회의는 기사형 광고와 인쇄매체 광고를 대상으로 격주로 월 2회 개최되며, **광고자율심의 정착 / 소비자 피해 예방 / 광고 신뢰도 제고 / 광고 정보 제공 확대 / 매체사의 사회적 책임 강화** 등을 핵심 목표로 하며, 광고 관련 정보와 가이드라인 제공을 통해 현업과 매체사에 실질적인 도움을 주고자 한다.



01

어린이 '키성장', '키크는 약' 온라인 부당광고·불법유통 주의하세요

식약처, 신학기 맞아 '키성장영양제', '키크는 약' 등 온라인 광고·판매 집중 점검 / 식품 등 부당광고 116건, 의약품(성장호르몬제) 불법판매 105건 적발 / 시 사이트 접속차단 요청, 관할 행정기관에 행정처분 의뢰

식품의약품안전처 2025.3.5. 보도자료 일부 발췌

■ 식품의약품안전처(처장 오유경)는 신학기를 맞아 학부모 관심이 큰 키 성장 관련 제품의 부당광고·불법판매로부터 소비자 피해를 예방하기 위해 2월 14일부터 21일까지 온라인 게시물을 집중 점검한 결과, 221건*의 위반사항을 확인하고 신속하게 접속차단 및 행정처분 의뢰했다고 밝혔다.

*식품 등 부당광고 게시물 116건, 의약품(성장호르몬제) 불법판매 게시물 105건

■ 키 성장과 관련된 식품 또는 건강기능식품을 광고·판매하는 게시물 200개를 점검한 결과, 부당광고 116건이 적발되었다.

*온라인 판매사이트 75건, 누리소통망(SNS) 41건

■ 위반 내용은 '키성장 영양제', '키 성장에 도움', '키크는 법' 등 일반식품을 건강기능식품으로 오인·혼동시키는 광고 99건(85.3%) / '키성장' 등 인정하지 않은 기능성을 내세운 거짓·과장 광고 10건(8.6%) / '키성장 약' 등 식품을 의약품으로 오인·혼동하게 하는 광고 5건(4.3%) / '성소속증' 등 질병 예방·치료 효능이 있는 것처럼 표현한 광고 1건(0.9%) / 체험기 등을 이용해 소비자를 기만하는 광고 1건(0.9%) 등이다.

■ 아울러 온라인에서 의약품을 판매하는 행위는 불법으로, 온라인 플랫폼을 통해 성장호르몬제를 판매하는 행위 105건*이 적발되었다.

*중고거래 플랫폼 73건(69.5%) / 누리소통망(SNS) 14건(13.3%) / 카페 8건(7.6%) / 오픈마켓 7건(6.7%) / 블로그 2건(1.9%) / 일반쇼핑몰 1건(1.0%)

■ 소비자는 식품을 온라인으로 구매하고자 할 때에는 부당광고에 현혹되지 않도록 사전에 건강기능식품 인증 마크와 기능성 내용* 등을 반드시 확인하고, 의약품은 반드시 병원과 약국을 방문해 의사·약사의 처방·지도에 따라 복용**해야 하며 온라인을 통해 불법 유통되는 의약품을 절대 구매하지 않는 것이 바람직하다.

*식품안전나라 누리집(<https://www.foodsafetykorea.go.kr>) : 국내 제조 식품 등 / 수입식품정보마루(<https://impfoos.mfds.go.kr>) : 수입 식품 등

**의약품안전나라(nedrug.mfds.go.kr) : 제품명, 성분명, 용법용량, 주의사항 등

식약처는 앞으로도 소비자 피해 예방을 위해 국민 관심이 높은 식의약품에 대한 온라인 부당광고와 불법행위를 지속해서 점검하고 적극적으로 조치할 계획이라고 밝혔다.

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

02

“바르는 보톡스·필러 시술, 근육이완”... 화장품 허위·과대광고 적발

의료시술 관련 표현을 사용하여 허위·과대광고하는 온라인 광고 144건 적발 / '바르는 보톡스', '필러 시술 효과', '세포재생', '항염', '근육이완' 등 표방은 불법

식품의약품안전처 2025.3.13. 보도자료 일부 발췌

■ 식품의약품안전처(처장 오유경)는 세포재생, 항염, 근육이완 등을 표방하며 온라인에서 유통·판매되는 화장품의 판매게시물 200건을 점검한 결과, 「화장품법」을 위반*해 허위·과대광고한 144건을 적발, 방송통신심의위원회 등에 접속 차단을 요청했다고 밝혔다.

*「화장품법」제13조(부당한 표시·광고 행위 등의 금지)

■ 적발된 광고들의 경우 의약품 효능·효과를 표방하여 화장품을 의약품으로 잘못 인식할 우려가 있는 광고(83건, 57.6%) / 사실과 다르게 소비자를 속이거나 소비자가 잘못 인식할 우려가 있는 광고(39건, 15.3%) / 기능성화장품으로 오인 또는 기능성화장품 심사 내용과 다른 광고(22건, 15.3%) 등이 문제가 되었다.

■ 이들 제품은 '세포재생', '지방세포분해', '항염', '근육이완' 등 의학적으로 검증된 바 없는 효능·효과를 표방하거나, '줄기세포', '바르는 보톡스', '필러 시술 효과' 등 사실과 다르게 잘못 인식하거나 오인할 우려가 있는 광고, '이중턱 리프팅 개선' 등 기능성화장품으로 오인할 수 있는 광고를 한 것으로 나타났다.

■ 식약처는 소비자가 화장품을 구매할 때 보톡스, 필러 등 의료시술 관련 표현을 사용한 허위·과대광고에 현혹되지 않도록 주의하고, 업체가 화장품 표시·광고의 주의사항과 금지표현*을 안내하는 '화장품 표시·광고 관리 지침(민원인 안내서)**'을 참고하여 표시·광고를 적정하게 하도록 당부했다.

*보톡스, 필러, 지방분해생성, 근육 이완 등은 화장품 표시·광고 금지표현에 해당

**'식약처 대표 누리집(www.mfds.go.kr) → 법령/자료 → 법령정보 → 공무원지침서/민원인안내서'에서 확인 가능

■ 한편 이번에 적발한 허위·과대광고 144건 중 화장품책임판매업자*가 광고한 판매게시물 38건에 대해 해당 사이트를 차단 조치하였고, 관할 지방식품의약품안전청에서 현장 점검 및 행정처분할 예정이다. 적발된 38건 중 25건은 일반판매업체**가 「화장품법」을 위반해 광고한 사례를 추적

조사하여 책임판매업자의 광고 위반을 적발한 건이었다.

*화장품책임판매업자 : 화장품의 안전성·품질관리·표시 광고 등에 대한 책임을 지는 업체로 화장품법령에 따라 식약처장에게 화장품책임판매업 등록한 업체

**일반판매업체 : 온라인 화장품 단순 판매자로 통신판매업을 신고한 업체

식약처는 앞으로도 판매업체의 불법 광고 행위에 대해 책임판매업자의 광고까지 추적·조치함으로써 불법 광고로 인한 소비자 피해를 최소화하고 화장품 허위·과대 광고의 근원적 문제를 해결하기 위해 최선을 다하겠다고 밝혔다.

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

03

2024년 SNS 기만광고(뒷광고) 모니터링 결과

인스타그램, 네이버 블로그, 유튜브 등의 뒷광고 의심 게시물 26,000여건 시정 공정거래위원회 2025.3.14. 보도자료 일부 발췌

■ 공정거래위원회(위원장 한기정, 이하 '공정위')는 작년 한 해 동안 주요 사회관계망서비스(이하 'SNS')의 후기 형태 게시물 중 기만광고(뒷광고*)로 의심되는 행위를 점검한 결과를 발표하였다.

*추천·보증인이 광고주 등으로부터 경제적 대가를 받았음에도 그 사실을 명확하게 표시하지 않고 광고하는 행위

■ 표시광고법은 뒷광고와 같이 소비자를 기만하는 행위를 금지하고 있으며, 추천보증심사지침에서는 추천·보증인과 광고주 사이의 "경제적 이해관계"를 명확하게 표시하도록 그 위치·내용·방식 등에 대해 구체적으로 규정하고 있다.

■ 공정위는 '21년부터 매년 인스타그램, 네이버 블로그, 유튜브 등의 SNS 후기 게시물을 점검하고 뒷광고로 의심되는 게시물에 대해서는 자진시정하도록 유도하고 있다.

■ '24년도에도 (재)한국인터넷광고재단에 위탁하여 점검을 실시하였으며, 총 22,011건의 뒷광고 의심 게시물을 발견하여, 게시물 작성자 및 광고주에게 자진시정하도록 한 결과, 총 26,033건의 게시물이 시정되었다.

2024년도 SNS 뒷광고 점검 및 자진시정 결과

구분	인스타그램	네이버 블로그	유튜브	기타*	합계
점검 실적 (위반 의심 게시물 수)	10,195건	9,423건	1,409건	984건	22,011건
자진시정 실적** (시정 게시물 수)	11,256건	7,335건	1,416건	6,026건	26,033건

*네이버 카페·포스트, 틱톡 등

**인플루언서·광고주가 추가 시정한 게시물 수가 포함되어 자진시정 실적이 점검 실적보다 많음

■ 뒷광고로 의심되는 게시물을 유형별로 살펴보면 경제적 이해관계를 ① 전혀 표시하지 않는 경우(26.5%), ② 부적절한 위치에 표시하는 경우*(39.4%), ③ 부적절한 표현방식으로 표시한 경우**(17.3%) 등이 많았다. 또한, 분야별로 보면 상품 분야에서는 '보건·위생용품', '의류·섬유·신변용품', '식품 및 기호품' 등이 대부분이었고, 서비스 분야의 경우 '외식업종'이 많았다.

*소비자가 쉽게 인식할 수 없는 더보기란, 설명란, 댓글 등에 표시하는 경우가 많았음

**작은 문자나 흐릿한 이미지로 표시하는 경우가 많았음

■ 전체 뒷광고 의심 게시물 중에서 샷폼 콘텐츠*의 비중이 전년도에 비해 크게 증가하였는데, 이는 최근 주요 광고수단으로 떠오른 샷폼 콘텐츠에 대한 점검을 강화한 데 따른 결과로서 영상 제작자와 광고주가 아직 경제적 이해관계의 공개 의무를 충분히 인식하지 못한 것으로 풀이된다.

*평균 1분 미만의 짧은 영상 콘텐츠(인스타그램 릴스, 유튜브 쇼츠, 틱톡 등)

■ 공정위는 올해도 정확한 소비자 정보 제공 및 합리적 구매 선택권 보장을 위해 뒷광고에 대한 점검을 계속 추진할 계획이다. 한편, 게시물 작성자, 광고주 등의 법 준수 및 제도 이행을 돕기 위해 추천보증심사지침의 최근 개정 내용*을 반영하여 '경제적 이해관계표시 안내서'를 새로 제작하여 하반기에 배포할 예정이다.

*경제적 이해관계를 게시물의 "제목 또는 첫 부분"에 명확하게 표시해야 함('24.12.1 시행)

■ 아울러, 한국광고주협회, 한국인플루언서산업협회 등 관련 업계와 간담회 개최 등 소통을 강화함으로써 뒷광고의 근절과 자율적인 법 준수 문화 확산을 위해 지속적으로 노력할 계획이다.

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

[기사형 광고 심의]

2025년 2월(1차) 기사형광고심의위원회는 총 939건을 심의하였으며, 이 중 '주의' 934건, '권고' 4건, '기각' 1건으로 결정되었다. 위반 조항별로는 1조(광고의 명시) 위반이 95건, 3조(오인 유도 표현 금지) 위반이 934건이었다.

업종별로는 유통 업종이 165건으로 가장 많았고, 식품·음료 126건, 건설·건재 112건, 금융·보험·증권 107건, 서비스·오락 86건 순이었다. 특히 이번 제1차 심의는 1월에 발간된 중앙일간지의 기사형 광고 모니터링을 바탕으로 진행되었으며, 설 명절 특성상 유통 및 식품·음료 업종의 비중이 높았다. 건설·건재 분야도 다수의 위반 사례가 확인되었다.

설 명절을 겨냥한 특가 상품 및 유통 이벤트가 활발히 이루어졌으며, 일부 지면은 광고 표시 없이 전체 면이 유통 관련 기사로 구성된 사례도 있었다. 기자의 바이라인이 포함된 경우라도 '기사형 광고', 'Advertorial section', 'AD' 등의 표시를 통해 기사와 광고의 혼동을 최소화해야 한다.

한편, 심의위원회의 모니터링 매체 수는 2024년 222종(중앙일간지 43종, 지역일간지 98종, 잡지 81종)에서 2025년 228종(중앙일간지 45종, 지역일간지 101종, 잡지 82종)으로 확대되었다. 이는 비심의 기사형 광고에 대한 감시를 강화하고, 기사형 광고에 대한 경각심을 높이기 위한 조치이다. 기사형 광고 계도의 목적은 독자의 피해를 예방하고, 언론사의 신뢰도 제고 및 광고 품질의 향상을 도모하는 데 있다.

● 2025년 2월(1차) 심의결정 통계

기사형 광고심의 상정안건

세척별 분류	계
1조(광고의명시) 위반	95
3조(오인유도표현금지) 위반	934

※ 중복위반건, 기각건이 있어 상정 건수와 차이가 있음

결정별 분류	계
주의	934
권고	4
기각	1
총 결정건수(권고, 기각포함)	939
총 위반건수	934

기사형 광고심의 매체별 통계

	매체 분류	주의	권고	기각
신문	일반일간	340	2	0
	경제일간	523	2	1
	스포츠일간	74	0	0
	전문일간	1	0	0

업종별 통계

업종별 분류	계
기초재	0
식품/음료	126
가정용품	22
제약/의료기기	59
건강관련용품	0
화장품/세제	24
전기/전자	35
수송기기	44
화학/공업	1
건설/건재	112
출판/교육	31
의류/섬유	13
유통	165
금융/보험/증권	107
서비스/오락	86
관공서/단체	2
의료	33
그룹/기타	74
총 상정건수	934

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

[인쇄매체 광고 심의]

2025년 2월(1차) 인쇄매체 광고 심의에서는 총 119건의 심의 결정이 내려졌다. 업종별로는 식품·음료 광고가 53건으로 가장 많았으며, 의료광고 34건 그룹·기타 11건으로 다음으로 많았으며 그 뒤로 건강관련용품 9건, 화장품·세제 5건, 제약·의료기기 3건, 건설·건재 2건, 출판·교육 및 서비스·오락 광고가 각각 1건으로 집계되었다. 심의결정별로는 광고수정 결정 43건, 주의·경고 및 광고수정 결정 37건, 광고중지 결정이 39건이었다.

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’ 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 대표 사례다.

● 2025년 2월(1차) 심의결정 통계

업종별 심의내용

업종	결정구분 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	53	0	21	31	1	0	0
가정용품	0	0	0	0	0	0	0
제약(의료기기)	3	0	0	0	3	0	0
건강관련용품	9	0	8	1	0	0	0
화장품·세제	5	0	1	4	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	1	0	0	0	0
건설·건재	2	0	2	0	0	0	0
출판·교육	1	0	0	1	0	0	0
의류·섬유	0	0	0	0	0	0	0
유통	0	0	0	0	0	0	0
금융·보험·증권	0	0	0	0	0	0	0
서비스·오락	1	0	1	0	0	0	0
관공서·단체	0	0	0	0	0	0	0
의료	34	0	0	0	34	0	0
그룹·기타	11	0	10	0	1	0	0
계	119	0	43	37	39	0	0

심의결정이유별 내용

결정이유	계
공정성·윤리성·합법성·인간의 존엄성·진실성 위반 표현(4~7조)	119
광고의 품위상실, 선정성 표현(8조, 18조)	0
광고주 불표시(9조)	0
소비자 오도 표현(10조)	85
주장의 무입증(11조)	46
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)	22
주류·담배광고의 부당표현(32조, 33조)	31
효능효과 과신·과장(34조)	9
화장품광고의 소비자 오인 표현(35조)	5
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)	0
부동산 광고 소비자 오도 표현(45조)	2
영화·비디오 광고 부당 표현(46조)	0
기타	0
계	356

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

● 심의 사례

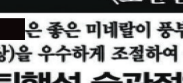
1 건강에 좋은 신비한 돌, 45년만에 발견 등

〈보건신문(보건뉴스 서금요법) 검색창 참조〉

은 좋은 미네랄이 풍부하게 들어 있어서 보거나, 가까이하거나, 접촉만 하여도 혈액순환(양맥상)을 우수하게 조절하여 심장 기능·혈압·고지혈·당뇨 조절 등 만성질환 예방에 도움됩니다

| 퇴행성 슬관절염으로 고생하시는 분에게 희소식!

에 발을 올려만 놓아도 무릎이 편해지고 걸음걸이를 가볍게 도와줄 수 있습니다



본 학회에 오셔서 직접 체험해 보세요

매일 30분 이상 발만 올려놓으셔도 도움이 됩니다.



보건신문 — 서금요법 검색창에서 퇴행성 슬관절염 연구 재능 등을 잘 알고주세요.

❖ 문의처 :

보통사람에서는 진귀의 120여 지위를 이용 개발한다.

❖ 통신구입처 :

[illegible]

4



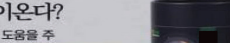
특허받은 발효공법으로 만든
임상시험으로 입증된 수면유도 성분 '락투신'
쉽게 잠들수 있고 수면의 질도 높아져...

새벽에 깨지 않고 아침까지 푹~ 자고 싶다면... 잠 들기 전 30분~1시간 전에 드시면 빠르게 잠이 오기 시작합니다.

화확성분이 아닌 천연 수면유도 성분의 [] 으로 잠을 청해보세요!

자(茶)를 마셨는데 잠이온다?

긴장완화, 불면증, 스트레스 개선에 도움을 주는 락투신 성분이 일반상추에 비해 124배 많은 흑하랑 상추로 제조한 티백(차)



원통 1개 (22.5g)
티백 1개 1.5g X 15개 티백

긴장완화, 불면증, 스트레스 개선에 도움을 주는 락투신 성분이 일반상추에 비해 124배 많은 흑하랑 상추로 제조한

전남농업기술원 개발 품종 흑하랑 미국 수출된다.
게다가, 중국, 인도 등 수출국 확대

농업기술원은 지난해 5월부터 [] 과 함께 흑하랑 상추와 불면증 환자를 치료하기 위한 연구를 위해 재형 선별, 소파자 테스트 등을 통해 락투신을 분리하여 [] 제품화될 수 있도록 기술지원하였다. 출처 : []

전남농업기술원의 연구팀은 2015년 부터 토종상추를 개량하여 긴장완화, 불면증, 스트레스 개선에 도움을 주는 락투신 성분이 일반상추에 비해 124배 많은 흑하랑 상추를 개발하였으나 전남농업기술원이 흑하랑 상추종보호권을 보유하고 있다.

[] 인제대학교 인제대학교 연구팀의 동물실험 완료
[] 경북대학교 경북대학교 스포츠의학연구실 임상실험 완료

100분 한정 특별할인 이벤트!!

[]은 화학성분이 아닌 자연에서 추출한 성분으로 인체에 해가 없으며 짧은 시간에 잠들 수 있고 편안하고 쾌적한 수면을 취할 수 있어 잘 못 이루는 현대인들에게 언제나 상쾌한 아침을 맞출 수 있도록 도움을 드립니다!

<수면과 숙면에 왜 []인가> 현대인들은 컴퓨터나 스마트폰, TV 등으로 인한 각성효과로 인해 잠을 쉽게 이루지 못하며 수면의 질에도 매우 낮다. 이러한 현상이 지속되면 신체의 밸런스를 잃어 건강을 해치게 된다. 수면의 질이 낮아지면 정신이 맑지 않아 집중력이 떨어지고 낮에 갈수록 점점 더 잠을 이루기가 힘들어진다. 수면부족으로 인해 스트레스가 발생하고 심해지면 일상생활에 불편함을 초래하게 된다. 이런 점에서 천연물질로 만들어진 []은 우리몸에 어떠한 유해도 없는 안전한 수면유도재라 할 수 있다. 자기전에 차로 한 잔 마시면 쉽게 잠들 수 있고 아침까지 쾌적한 수면을 취하게 해주는 매우 유용한 제품이다.

[] 락투신 함량비교		
구분	락투신(1g당)	상추수량
[]	37.4mg	1,116장
일반상추	0.03mg	9장

충분한 수면을 취하지 못하면?

- 정신이 맑지 않고 집중력이 떨어진다.
- 날이 갈수록 잠을 이루기 더 힘들어진다.
- 스트레스를 받아 항상 신경이 날카롭다.

특별할인! 1: 세트 2중 : 39,800원
2세트 구매시 1층 추가구매

요가와 엷을 시 100% 환불보장!	
문의	

신용카드 및 카드 결제는 계좌이체 3,000원 수수료자감

● 주요 문제표현 및 관련 규정

- 01** “전기석 발지압 매트”(이)라는 건강관련제품 광고에서 “지압(통증완화, 장기기능향상)/뜸핑(혈액순환, 심혈관건강)/접지(활성산소 소멸)” 등 [표시·광고의 공정화에 관한 법률, 광고자율심의규정 제5조, 제10조, 제11조, 제34조]
- 02** “소사이어티 위스키”(이)라는 주류 광고에서 “과음경고문구 미표기 (보건복지부 고시 제2017-21호 참고.)” 등의 표현으로 “국민건강증진법” 등 [표시·광고의 공정화에 관한 법률, 광고자율심의규정 제5조, 제10조, 제32조]
- 03** “코비365”(이)라는 식품 광고에서 “정상적인 면역기능을 원하시는 분” 등 [표시·광고의 공정화에 관한 법률, 광고자율심의규정 제5조, 제10조, 제11조, 제31조]
- 04** “흑하랑 굿드림 티”(이)라는 식품 광고에서 “긴장완화, 불면증, 스트레스 개선에 도움을 주는 락투신 성분이 일반상추에 비해 124배 많은 흑하랑 상추로 제조한 발효 흑하랑 굿드림 티” 등 [표시·광고의 공정화에 관한 법률, 광고자율심의규정 제5조, 제10조, 제11조, 제31조]

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	· 수정심(대표건) : 7.7만원
· 수정심(대표건) : 3.3만원	· 수정심(파생건) : 2.2만원
· 수정심(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.