

광고
심의

69

특별호

Korea Advertising Review Board 11/12 2025 Vol.69

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 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.



발행일 2025년 12월 08일 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 02.2144.4301 Fax 02.2144.4307
 본 책자는 한국언론진흥재단이 지원하는 언론진흥기금으로 발간되었습니다.

01

가상자산 수수료 비교 가능해진다, DAXA, 가상자산사업자 광고·홍보행위 표준 마련

DAXA 기준 광고규정 개정 통해 '가상자산사업자의 광고·홍보행위 모범규준' 수립 / 수수료 체계 투명성 및 광고·홍보 관련 내부 통제 강화 통해 업계 신뢰성 및 건전성 향상 기대 디지털자산거래소 공동협의체 2025.11.13. 보도자료 일부 발췌

- 디지털자산거래소 공동협의체(DAXA)는 오늘부터 '가상자산사업자의 광고·홍보행위 모범규준' 개정안을 시행한다고 13일 밝혔다. 이번 개정은 가상자산사업자의 광고·홍보행위 전반에 대한 내부통제를 확립하고 수수료 정보의 비교 공시를 통해 이용자 보호를 강화하는 것이 핵심이다.
 - 최근 가상자산 거래 수수료에 적용되는 이벤트 및 리워드 등의 다양화로 이용자가 부담해야 할 실질 수수료 파악이 어려워졌다는 지적과 함께, 광고·홍보 전 과정에서 내부통제 장치가 보다 고도화되어야 한다는 필요성이 제기됐다.
 - 이에 DAXA는 지난 7월 감독당국 지원 하에 기존 'DAXA 표준광고규정' 개정을 위한 TF를 구성하고, 광고 행위에 한정됐던 기존 자율규제 범위를 광고·홍보행위 전반으로 확대하여 사업자가 준수하여야 할 사항들을 더욱 상세히 규율했다.
 - 세부적으로는 **광고 시 의무표시사항 구체화 / 광고 적합성 기준 정비 / 광고물 적정성 점검 / 광고 심사 내용 및 결과 보관 / 정당한 사유 외 손실 보전 금지 / 이용자 등에 대한 재산상 이익 제공 관련 내부통제 확립 및 공시 기준 마련 / 거래 수수료율 공시 강화 등의 사항**을 신설하여 광고·홍보 행위 관련 내부통제를 더욱 촘촘하게 보완했다.
 - 특히, 이번 개정안에서는 거래소별 이용자에게 수취하는 수수료의 부과 기준을 마련하도록 하고 수수료율 정보를 공시하도록 의무화함에 따라, DAXA 및 거래소는 이용자 편의를 위해 시행일보다 앞선 지난 9월 22일부터 각 홈페이지를 통해 수수료율 정보 공시를 선이행하고 있다.
 - DAXA 김재진 상임부회장은 "이번 모범규준 개정은 사업자들이 수수료율을 포함한 정확한 정보를 시장에 제공하겠다는 의지를 담고 있어 더욱 의미있다"며, "앞으로도 가상자산업권의 공정한 거래질서 확립과 이용자 보호를 위한 노력을 이어 가겠다"고 밝혔다.
- ※더 자세한 내용은 디지털자산거래소 공동협의체 홈페이지(www.kdaxa.org)에서 확인 바랍니다.

02

'AI워싱' 의심사례 시정 및 부당 표시·광고 가이드라인 마련 추진

공정위·소비자원 가전·전자제품 AI워싱 의심사례 모니터링 및 시정(20건), 내년 중 AI워싱 방지를 위한 가이드라인 마련 추진

[공정거래위원회 2025.11.7. 보도자료 일부 발췌]

- 공정거래위원회(위원장 주병기, 이하 '공정위')와 한국소비자원(원장 윤수현, 이하 '소비자원')은 'AI워싱' 행위에 대한 의심사례 모니터링 및 소비자 인식조사를 실시하고 그 결과를 발표하였다.
- 최근 AI기술 혁신에 따라 생성형 AI를 활용한 AI 챗봇 및 AI 검색 서비스 활용이 일상화되고, 가전·전자제품을 중심으로 AI기능이 일부 탑재되는 등 AI제품·서비스가 지속 출시되고 있다.
- 이에 따라, 소비자의 편의가 증진되고 기업의 생산성도 향상되는 긍정적 효과가 나타나고 있지만, AI기술이 적용되지 않았거나 적용 수준이 미미함에도 AI기능을 실제보다 과장하여 표시·광고해 소비자를 오인시키는 소위 AI워싱(AI-Washing)과 같은 기만적인 행위도 함께 발생하고 있다.
- 이러한 AI워싱 행위는 실제보다 제품의 성능을 과장하여 소비자의 합리적 구매 선택을 방해하기 때문에 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」에 의해 부당한 표시·광고행위로 규율될 필요가 있다.
- 이에 따라 공정위와 소비자원은 향후 필요한 조사·정책 수요를 파악하기 위해 최근 AI기능이 탑재되고 있는 주요 제품에 대해 AI워싱 발생 여부 및 현황을 모니터링하고, 이러한 AI워싱 행위가 소비자의 구매 선택에 미치는 영향에 대해 소비자 인식조사를 실시하였다.

AI워싱 의심사례 모니터링 결과

- 공정위는 소비자원과 협업을 통해 국내 주요 오픈마켓에서 판매 중인 가전·전자제품을 대상으로 AI워싱 의심사례를 모니터링*한 결과 총 20건의 의심사례를 발견하였고, 사업자 소명 과정을 거쳐 해당 표시·광고를 자진 수정 또는 삭제하는 방식으로 시정하였다.

*네이버, 롯데온, 11번가, 옥션, SSG닷컴, G마켓, 카카오, 쿠팡 7개 온라인몰 대상('25.5월~7월)

- 학습에 기반하지 않은 단순 센서 기술 적용 등 AI기술로 보기 어려움에도 제품명에 'AI' 명칭을 포함하거나 AI기능을 실제보다 과장하여 광고하는 경우가 대부분(19건)인 것으로 조사되었다.

사례1

- 냉풍기의 온도 센서 기반 자동 풍량 조절 기능을 'AI기능'으로 표현⇒ 해당 표현을 '자동 온도 조절'으로 수정

사례2

- 제습기의 습도 센서 기반 자동 습도 조절 기능을 '인공지능 기능'으로 표현⇒ 해당 표현을 삭제

- 또한 제품에 탑재된 AI기능의 작동 조건·한계 등의 제한사항을 명시하지 않아 소비자가 이를 인식하기 어려운 경우(1건)도 존재하였다.

사례

- 세탁기의 AI세탁모드*가 세탁물이 소량인 경우에만 작동함에도 이러한 제한사항을 미표시⇒ AI세탁모드에 대해 “세탁량 3kg 이하에서 동작합니다. 사용환경 및 제품에 따라 동작 조건은 차이가 있을 수 있습니다.”로 제한사항을 명확히 표시
- *AI세탁모드를 선택할 경우 AI가 세탁물 옷감의 재질을 판단하고, 해당 옷감을 보호할 수 있도록 최적화된 세탁방식을 적용사례2
- 제습기의 습도 센서 기반 자동 습도 조절 기능을 ‘인공지능 기능’으로 표현⇒ 해당 표현을 삭제

AI워싱 관련 소비자 인식조사 결과

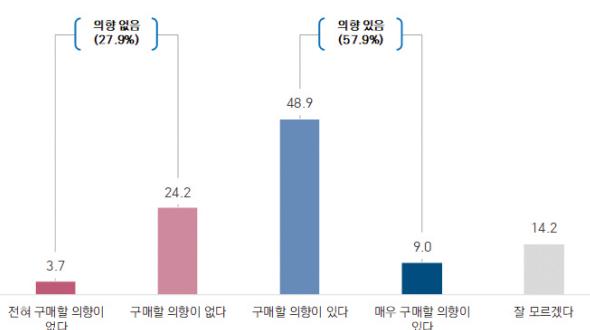
■ 한편, 공정위는 소비자원과 협업을 통해 AI제품에 대한 표시·광고가 소비자의 구매 선택에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 소비자 인식조사*를 실시하였다.

*AI가 무엇인지 알고 있는 소비자 3,000명을 대상으로 AI워싱 인식 및 소비행태 등 조사('25.7월)

■ 소비자 인식조사 결과, 응답자 절반 이상(57.9%, 1,737명)은 AI기술이 적용된 제품이 일반 제품보다 비싸더라도 구매할 의향이 있다고 응답했으며, 구매 의향이 있다고 응답한 소비자는 일반 제품에 비해 평균 20.9%의 추가 가격*을 지불할 의향이 있다고 응답하였다. 또한 AI제품 구매 시 우려되는 사항으로는 AI기술이 실제로 적용된 제품을 구분하기가 어렵다는 응답 비율이 높게(67.1%, 2,013명) 조사되어 부당한 AI워싱 광고로부터 소비자를 보호할 필요가 큰 것으로 나타났다.

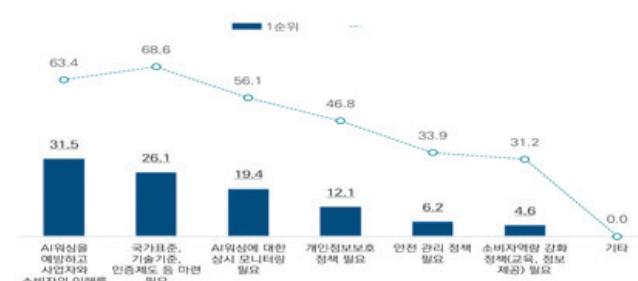
*일반 제품·서비스가 100만 원이라면 평균 20만 9,835원 더 지불할 의사가 있음

AI 제품 · 서비스 구매 의향



AI 제품 · 서비스 관련 정책 수요

(단위: %)



■ AI워싱으로부터 소비자를 보호하기 위해 필요한 정책으로는 ‘사업자와 소비자의 이해를 돋는 가이드라인 마련’, ‘국가표준, 기술기준, 인증제도 등 마련’, ‘AI워싱에 대한 상시 모니터링’을 가장 필요한 정책으로 응답하였다.

■ 공정위는 소비자 피해를 예방하고 사업자의 예측가능성을 높이기 위해 이번에 확인된 사례 및 인식조사 결과를 바탕으로 내년 중 인공지능 관련 부당한 표시·광고에 대한 가이드라인을 마련할 예정이며, 앞으로도 소비자원과 협업을 통해 주요 제품 분야별로 AI워싱 행위에 대한 모니터링을 지속할 계획이다.

■ 아울러 소비자원은 앞으로도 AI 기본사회 실현을 위한 관련 부처의 제도 정비에 활용될 수 있도록 인공지능 및 관련 신산업 분야에 대해 소비자 정책 연구·조사를 이어갈 예정이다.

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

[2025 광고제작 실무종사자 광고심의교육]

〈2025 광고제작 실무종사자 광고심의교육〉이 10월 31일 한국광고문화회관에서 개최되었다. 이번 교육은 총 4강으로 진행되었으며, 교육에 참석하지 못한 실무종사자들을 위해 주요 교육 내용을 발췌해 정리했다. 1강은 표시·광고의 공정화에 관한 법률(표시광고법), 2강은 게임광고 심의, 3강은 건강기능식품 광고 심의, 4강은 화장품 광고 심의로 구성되었으며, 각 강의에서는 해당 분야의 핵심 규정과 함께 실제 사례를 중심으로 내용을 설명했다.



[1강] 표시광고법 한국광고자율심의기구 김민영 차장



1. 표시광고법 체계

■ 표시 광고 관련 법령

1. 표시·광고의 공정화에 관한 법률 (약칭: 표시광고법)
2. 표시·광고의 공정화에 관한 법률 시행령 (대통령령)
3. 표시·광고 관련 주요 고시·지침
 - 부당한 표시·광고 행위의 유형 및 기준 지정·고시
 - 기만적인 표시·광고 심사지침

2. 표시·광고 관련 주요 고시·지침

■ 부당한 표시·광고 행위의 유형 및 기준 지정·고시

1. 목적

부당한 표시·광고 행위를 사전에 방지하고 부당한 표시·광고에

대한 법 집행의 객관성과 투명성을 확보하는 데 그 목적이 있다.

2. 부당 표시·광고 행위 판단 기준

법 제3조 제1항은 소비자를 속이거나, 잘못 알게 할 우려가 있는 (소비자 오인성) 표시·광고 행위로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는(공정거래 저해성) 거짓·과장의 표시·광고 기만적인 표시·광고, 부당하게 비교하는 표시·광고, 비방적인 표시·광고 행위를 하거나 다른 사업자 등으로 하여금 하게 하여서는 아니 된다고 규정하고 있다.

3. 소비자 오인성 판단기준

소비자오인성 판단의 기본 원칙: 표시·광고가 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는지는 보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 해당 표시·광고를 받아들이는 전체적·궁극적 인상을 기준으로 객관적으로 판단한다.

4. 공정거래 저해성 판단기준

공정거래저해성 판단의 기본 원칙: 공정거래저해성 여부는 광고 그 자체로 인해 소비자의 합리적인 구매 결정을 방해함으로써 관련 시장에서의 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는지 여부를 기준으로 하여 판단한다.

■ 기만적인 표시·광고 심사지침

1. 목적

이 심사 지침은 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」(이하 “법”)이라 한다) 제3조(부당한 표시·광고행위의 금지) 제1항 제2호 및 같은 시행령 제3조(부당한 표시·광고행위의 내용) 제2항에 따른 기만적인 표시·광고를 심사함에 있어 이에 관한 구체적 심사기준을 제시하는 데 그 목적이 있다.

2. 적용 범위

이 심사지침은 상품(용역을 포함한다. 이하 같다)에 관한 표시·광고에 있어 사업자(사업자단체를 포함한다. 이하 같다)가 소비자의 구매선택에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 행하는 표시·광고에 대하여 적용한다.

3. 용어의 정의

- “누락”이란 소비자의 구매선택에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용의 전부 또는 일부를 소비자가 인식하지 못하도록 당초부터 아예 밝히지 않거나 빠뜨린 것을 말한다.
- “은폐”란 소비자의 구매선택에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용의 전부 또는 일부를 지나치게 작은 글씨로 표기하는

거나 지나치게 짧은 시간을 할애하는 등의 방법으로 소비자가 현실적으로 이를 인식하기 어렵게 표시·광고하는 것을 말한다.

- “축소”란 소비자의 구매선택에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 표시 또는 설명하였으나, 지나치게 생략된 설명을 제공하는 등의 방법으로 보통의 주의력을 가진 소비자가 이를 사실대로 인식하기 어렵게 표시·광고하는 것을 말한다.

4. 일반 원칙

기만적인 표시·광고를 심사할 때에는 특정 정보가 은폐·누락·축소되었다는 사실만으로 곧바로 부당한 표시·광고에 해당하는 것이 아니라

- 은폐·누락·축소한 사실이 소비자의 구매선택에 중요한 영향을 미치는 것인지
- 은폐·누락·축소함으로써 광고내용의 전후 맥락과 광고 전체 내용상 보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 사업자나 상품에 대하여 그릇된 정보나 사실과 다른 인식을 가질 우려가 있는지
- 이를 통해서 소비자의 합리적인 의사결정이 저해될 우려가 있는지 등을 종합적으로 고려하여 판단한다.

[2강] 게임 광고 규정 이해 및 사례

한국게임정책자율기구 나현수 사무국장



1. 최근 게임의 특성 (MOBILE 게임 중심으로)

■ 모바일 게임의 초기 비용은 없음

대부분의 모바일 게임은 무료로 다운로드 가능한 ‘부분 유료화’ 모델을 사용함. 이는 이용자의 심리적 장벽을 허물고 다운로드는 무료지만 게임사는 광고 강제 시청이나 재화 등을 쉽게 결제하게 함으로 수익화가 가능하기 때문.

■ 게임의 기본 – 시간의 매몰

게이머는 언제든지 게임을 그만둘 수 있다고 생각하지만, 실제 게임에 쓴 시간이 아까워 ‘지루한 구간’이 오더라도 쉽게 게임을 그만두지 못함. 따라서 게임사는 게임 초반에 튜토리얼 등을 통해 익숙하게 하고 계속 성장하는 재미를 제공함. 후에, ‘지루한 구간’을 만들어 이를 비용 결제 등을 통해 ‘지루한 구간’을 뛰어넘도록 유도함.

■ 모바일 게임의 주요 수익모델

1. 시간 절약: 광고 제거, 게임 기회 추가 제공
2. 확률형 아이템: 반복적인 시도를 통해 재화 소비를 유도하여

유료 결제 유도

3. 시간 매몰 강화를 위한 결제 유도: 보상을 추가 제공하는 방식 (배틀 패스 모델)

■ 비용과 시간의 매몰 → 지속적 소비

게임사는 PC, 콘솔, 모바일 등 다양한 플랫폼에서도 게임할 수 있게 하여 게이머의 시간과 비용을 지속적으로 매몰시키는 구조를 만듦. 이를 통해 강해진 캐릭터를 상대와 경쟁하는 콘텐츠, 신규 콘텐츠를 만들어 지속적으로 소비를 유도함.

2. 게임 광고 규제의 필요성

모바일 게임 광고는 설치 유도가 용이하기에 광고를 본 게이머가 게임을 설치하기 쉽다. 설치한 게임은 플랫폼 내에 인기 순위가 오르고 높은 순위는 게임의 홍보 효과를 가져온다. 따라서 설치하게 만드는 것이 목적이기에 메인 콘텐츠를 홍보하는 것이 아닌 과도하게 선정적이거나 이용자의 관심을 유도하는 광고 위주로 운영되기에 규제가 필요함.

[3강] 건강기능식품 광고 규정 이해 및 사례

한국건강기능식품협회 최현경 팀장



1. 심의 관련 법규 및 규정

■ 식품 등의 표시·광고에 관한 법률

- 제10조(표시 또는 광고의 자율심의) ① 식품등에 관하여 광고 하려는 자는 해당 표시·광고(제4조, 제4조의2, 제5조 및 제6조에 따른 표시사항만을 그대로 표시·광고하는 경우는 제외한다)에 대하여 제2항에 따라 등록한 기관 또는 단체(이하 “자율심의기구”라 한다)로부터 미리 심의를 받아야한다.
 - 제8조(부당한 표시 또는 광고행위의 금지) ① 누구든지 식품 등의 명칭·제조방법·성분 등 대통령령으로 정하는 사항에 관하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표시 또는 광고를 하여서는 아니된다.〈개정 2021. 8.17.〉
 - 질병의 예방·치료에 효능이 있는 것으로 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고
 - 식품 등을 의약품으로 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고
 - 건강기능식품이 아닌 것을 건강기능식품으로 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고
 - 거짓·과장된 표시 또는 광고
 - 소비자를 기만하는 표시 또는 광고
 - 다른 업체나 다른 업체의 제품을 비방하는 표시 또는 광고
 - 객관적인 근거 없이 자기 또는 자기의 식품 등을 다른 영업자나 다른 영업자의 식품등과 부당하게 비교하는 표시 또는 광고
 - 사행심을 조장하거나 음란한 표현을 사용하여 공중도덕이나 사회윤리를 현저하게 침해하는 표시 또는 광고
 - 총리령으로 정하는 식품등이 아닌 물품의 상호, 상표 또는 용기·포장 등과 유사하거나 유사한 것을 사용하여 해당 물품으로 오인·혼동할 수 있는 표시 또는 광고
- 10 제10조 제1항에 따라 심의를 받지 아니하거나 같은 조 제4항을 위반하여 심의 결과에 따르지 아니한 표시 또는 광고

2. 주요 심의 기준

• 심의 기준

- 질병의 예방·치료에 효능이 있는 것으로 인식할 우려가 있거나 의약품으로 인식할 우려가 있는 경우 허용 불가.
- 건강기능식품과 건강기능식품이 아닌 제품을 함께 동일 광고 면에 광고하지 않는 것을 원칙으로 한다. 다만, 건강기능식품과

건강기능식품이 아닌 제품을 동시에 광고할 경우 명확히 구분하여 표현할 것

- 식품의약품안전처장이 인정한 기능성 내용으로 광고할 것: 부원료의 기능성 소개는 허용 불가
- 제품의 기능성을 벗어나거나 제품의 효과를 과장한 주관적인 체험기 내용은 표현 불가
- 전문가의 경우 제품의 성분배합자(개발자)로 인정된 경우 표현할 수 있으며, 제품을 개발 또는 성분 배합한 단순 사실만 광고할 것
- 객관적인 근거 없이 다른 업체나 다른 업체의 제품을 비방하거나 부당하게 비교하는 광고 불가
- 사행심을 조장하거나 음란한 표현을 사용하여 공중도덕이나 사회윤리를 현저하게 침해하는 표현 불가
- 제품명 및 업소명을 포함시켜 광고할 것: 제조원, 판매원 표시
- 주원료(기능성원료)와 부원료를 명확히 구분하여 광고할 것
- 건강기능식품에 맞는 용어를 선택하여 광고할 것

올바르지 못한 용어	올바른 용어
식품, 건강식품, 건강기능식품, 기능성제품	건강기능식품
알약	정제
임상시험	인체 적용 시험
약국용	약국 내 건강기능식품 코너
약용식물, 약용작물	전통 식물
복용	섭취
처방	배합
○○○ 제약회사, ○○○ 약품	사업 부문을 명시하거나 건강기능식품 명시

- 건강 정보는 제품 정보와 연결되지 않도록 한 곳에 모아 맨 뒤에 배열시켜 구획을 나누어 광고하며, 공신력있는 기관의 출처를 제공하여 함께 광고할 것

[4강] 화장품 광고 규정 이해 및 사례

대한화장품협회 한종민 팀장



1. 화장품 표시 광고 관리 지침

■ 목적

- 소비자 보호와 허위·과장 광고 방지를 위한 기준 제시
- 영업자 및 판매자가 적정한 광고를 할 수 있도록 유도

■ 적용 범위 및 기준

- 영업자 및 판매자가 화장품의 용기·포장 또는 첨부문서에 표시 또는 광고에 사용하는 모든 표현에 적용

■ 화장품 표시·광고의 법령체계

	법	시행규칙	고시
표시	제10조 화장품 기재사항	제19조 화장품 포장의 기재표시 등	화장품 사용시의 주의사항 및 알레르기 유발성분 표시에 관한 규정 화장품 바코드 표시 및 관리 요령

	제11조 화장품 가격표시	제20조 화장품 가격의 표시	화장품 가격표시제 실시요령
	제12조 기재 표 시상 주의	제21조 기재, 표시상의 주의사항	
광고	제13조 부당한 표시 광고행위 등의 금지	제22조 표시 광고의 범위 등(별표 5)	
	제14조 표시 광고 내용의 실증	제23조 표시 광고 실증의 대상 등	화장품 표시 광고 실증에 관한 규정

■ 화장품의 표시기재 사항

1. 화장품의 명칭
2. 영업자의 상호 및 주소
3. 해당 화장품 제조에 사용된 모든 성분(인체에 무해한 소량 함유 성분 등 제외)
4. 내용물의 용량 또는 중량
5. 제조번호
6. 사용기한 또는 개봉 후 사용기간 (개봉 후 사용기간을 기재 시 제조연월일 병행 표기)
7. 가격
8. 기능성 화장품의 경우 '기능성화장품' 글자 또는 식품의약안전처장이 정하는 도안
9. 사용할 때의 주의사항
10. 그 밖에 총리령으로 정하는 사항

[2025 AI를 활용한 광고심의 세미나]

11월 21일 한국광고문화회관 2층 그랜드볼룸 대회의장에서 '2025 AI를 활용한 광고 심의 세미나'가 성황리에 개최되었다. AI 기술을 활용한 광고 심의 고도화를 통해 심의 정확성을 높이고 업무 효율을 높일 뿐 아니라 AI 전환에 대응하는 경쟁력을 확보하고자 마련되었다. 이번 세미나는 조재현 교수가 진행을 맡았으며, 유승철 교수, 유희승 박사 안세현 대표가 발표자로 나섰다.



[1강] 인공지능 시대의 광고심의

창과 방패의 충돌과 균형 - 유승철 교수(이화여자대학교)

첫 번째 세션은 유승철 교수가 발제자로 나섰는데 'AI 시대의 광고 심의'에 대해 발표했다. 유 교수는 AI 시대 광고 시장의 새로운 규제 및 심의 체계에 대한 이론적 배경을 토대로 해외 5개국 사례를 비교·분석 하여 정책 방안을 제시했다.

1. 이론적 배경

알고리즘 블랙박스, 타게팅 매커니즘 불투명성, 그리고 생성형 AI 매커니즘 비공개와 같은 기술 복잡성이 광고 제작 및 유통 과정의 불투명성을 만들고 있다. 이러한 불투명성은 알고리즘 및 데이터 편향을 만들어 차별적이거나 부정확한 광고를 야기할 위험이 높다. 또한, AI 제작 광고가 인간이 실시간 모니터링 불가능한 규모와 속도로 생산됨에 따라 광고 책임 소재가 모호해지고 법적, 윤리적 문제가 대두되고 있다. 이러한 이유들로 AI 시대 광고 시장에 대한 새로운 규제 및 심의 체계 도입은 필수적이다.

2. 5개국 비교 분석표

국가/기관	주요 접근법	주요 핵심 사례	주요 시사점
영국 ASA	하이브리드 모델 AI 스크리닝과 인간 심의 3단계 통합	<ul style="list-style-type: none"> Active Ad Monitoring: 2024년 연간 2,800만건 스캔 	인간-AI 협업 모델의 균형점과 규모 확장성 제시
미국 FTC	강경 규제 명확한 가이드라인과 강력한 법 집행 위주	<ul style="list-style-type: none"> Operation AI Comply: 5개 기업 \$2,500만 달러 이상의 소비자 피해 규모 추정 	명확한 기준과 강력한 제재가 AI 광고 규제의 실효성 확보
호주 ACMA	참여형 거버넌스 단계적 도입, 이해관계자 참여중심	<ul style="list-style-type: none"> 키워드 → NLP → 이미지 분석의 3단계 도입 	다양한 이해관계자 참여의 효과와 단계적 기술 도입의 안정성
캐나다 CRTC	관할권 혼선 법적 범주 논쟁과 의사결정 지역	<ul style="list-style-type: none"> AI 생성 콘텐츠 인정 여부 갈등 	법적 명확성과 관할권 확립의 중요성, 이해관계자 갈등 관리
영국 Ofcom	기술 중립성 결과 중심 규제, 기술 자율성 보장	<ul style="list-style-type: none"> "AI에 대한 전략적 접근법 2025/26" 발표 	기술 중립적 접근의 유연성과 위험 대응 사이 균형 모색 필요

■ 정책 제언 1: 사후에서 실시간 심의로

ASA의 3단계 심의 체계(AI 스크리닝 → AI인간 협업 → 인간 중심)와 Ofcom의 안전설계(Safety by Design) 원칙을 결합한 하이브리드 접근법이 효율성과 공정성의 균형을 제공할 것. 이 모델은 AI의 탐지 속도와 인간의 맥락 이해를 결합하여 실시간 환경에서도 효과적인 규제 가능.

하이브리드 모델

- AI 스크리닝 1차 선별 AI Screening First
- 인간-AI 협업 심의 Human-AI Collaboration
- 복잡 사안 인간 판단 Human for Complex Cases

■ 정책 제언 2: 역량·데이터·샌드박스

규제기관은 데이터과학자, AI 윤리전문가, 알고리즘 감사 전문가를 채용 및 양성하고 민간 기업과 교류프로그램을 통한 기술적

전문성 보안을 통해 AI 시대의 역량을 강화 해야 함. 그리고, 투명성 보고서 표준화 작업과 데이터 접근성을 확대하고 익명화된 광고 데이터 샘플링을 통한 알고리즘 검증 지원을 통해 공공 플랫폼 데이터 협력 시스템을 구축해야 함.

■ 정책 제언 3: 윤리·책임·문화

- 광고 표기·출처 투명성: AI 생성 광고와 인간 제작 광고를 명확히 구분하는 표시 의무화, 생성형 AI 활용 시 데이터 출처 명시 요구
- 리뷰 생성 명시적 금지: FTC Rytr 합의안 사례 참조, AI 생성 리뷰·평가·추천서 생성 기능 제공 명시적 금지 조항 도입
- 문화적 맥락 고려 심의: 알고리즘 판단의 문화적 오류(영국 ASA 문화적 유머 오판 사례) 방지를 위한 맥락 인지 심의관 배치
- 윤리적 체크리스트: 광고주 및 플랫폼용 자가진단 도구 개발, 생성형 AI 광고의 잠재적 위해 사전 파악 지원

[2강] 혁신과 저항의 경계에서

광고 AI 심의 시스템 도입에 대한 실무자들의 인식 - 유희승 박사(성균관대학교 사회과학연구원 선임연구원)

두 번째 세션에서는 유희승 박사가 발제자로 나섰는데 '광고 AI 심의 시스템 도입에 대한 실무자들의 인식'을 주제로 발표했다. 유희승 박사는 광고 심의 관련 실무자 21명을 대상으로 설문을 진행했으며 광고 심의에 있어 AI 도입이 미치는 영향에 대한 인식을 조사했다. 실무자들이 심의 업무에서 AI 시스템이 인간을 대체 가능하다고 생각하는 것과 대체 불가능하다고 생각한 것들을 정리하고, 설문조사의 종합 결과를 요약하면 아래와 같다.

■ Q) 광고 심의 업무에서 AI가 인간을 전면적으로 대체 가능한 부분과 불가능한 부분은?

대체가능	대체불가능
• 명문화된 정확한 표현·사실·수치 확인	• 광고 전반의 의도·문맥 파악
• 금지 표현/키워드 자동 필터링	• 풍자, 은유, 유머, 숨은 의미 감지
• 비속어·금지어 탐지	• 신조어·새로운 표현 등 전례 없는 표현 해석
• 품목별 의무 자막/표시 확인	• 사회적 분위기/트렌드/문화적 함의 이해
• 텍스트·자막·크기 등 형식적 요건 검사	• 창작자의 의도 및 비언어적 메시지 판단
• 저작권 침해 여부 확인	• 비교·비방·오인성 검토
• 반복적/패턴 기반 업무	• 감정적·윤리적 판단·표현의 자유 및 창의성 허용 범위 결정
• 대량 광고의 초기 심사(1차 필터링)	• 사회적 물의 발생 가능성 판단
• 접수서류·심의수수료 확인 등 사례와의 자동 비교/유사 사례 매칭	• 법적 분쟁 대응 및 책임 판단
• 비전문 인력을 대신하는 모니터링·수집 업무·명확한 법적 기준이 있는 심의 항목 검토	• 기술 오류에 대한 검증·관리 역할
	• SNS/영상 기반 맥락 심의

	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 의견과 사회적 합의가 필요한 심의 • 인간 정서 기반의 신뢰성 확보
정확한 근거(법/규정/데이터)가 있는 단순·기계적 기준은 대체 가능	사회문화·윤리·감성 기반의 질적 판단은 대체 불가능

■ 종합 결론

실무자들은 법적·데이터 기반 명확한 기준이 있는 영역에서 AI가 대량 판독 및 패턴 탐지 중심의 1차 심사를 효과적으로 수행함으로써 반복적·형식적 업무를 효율화할 수 있다는 점을 높이 평가했다. 그러나 맥락적·윤리적 판단, 사회적 합의, 풍자 및 정서 등 질적 판단 능력이 요구되는 고난도 영역은 전문가 개입이 반드시 필요한 영역으로 인식했다.

AI 도입 후 전문가의 역할은 고난도 판단, 윤리 검토, 분쟁 대응으로 재정의되어야 한다는 데 의견이 모였다. 특히, 오류 발생 시 책임 주체 명확화, 전문성 정체성 침해 우려(역할 축소 위협감), 그리고 심의 결과가 곧 국가 규제 신뢰로 이어지는 사회적 신뢰 확보가 중요하다는 점을 강조했다.

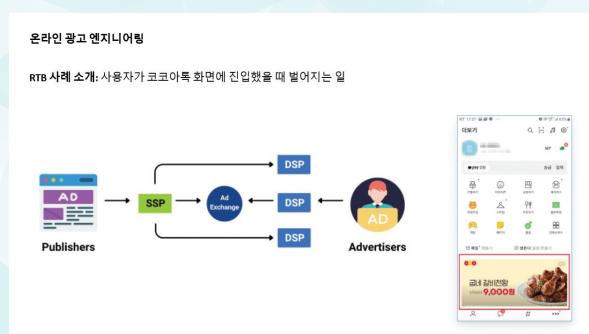
따라서 향후 제도 설계 및 기술 개발은 AI 1차 필터링과 인간의 최종 판단이 결합된 인간-기계 혼합 의사결정 모델을 기반으로 하되, 데이터 편향 제어와 감독·완충 역할로서 인간의 필요성을 인정하고 책임소재를 명확히 하는 방향으로 추진되어야 한다는 실무적 함의를 도출했다.

[3강] AI 광고 심의 시스템 빅테크 사례 분석에서 보는 엔지니어링 관점의 구현과 작동 원리

안세현 대표(주식회사 커브길에서)

세 번째 세션에서는 안세현 대표가 'AI 광고심의 시스템'을 주제로 발표했다. RTB(Real Time Bidding) 시스템을 사례로 들어 현재 온라인 광고 엔지니어링에 대해서 설명하고 빅테크 기업 광고 심의 사례를 분석했다.

1. RTB 시스템



RTB 시스템은 광고 지면이 로딩될 때마다 수백 밀리초(ms) 내에 광고 구매가 실시간으로 이루어지는 자동화된 광고 경매 방식이다.

광고주들은 DSP라는 플랫폼에 캠페인과 타겟팅 조건을 바탕으로 광고를 미리 등록한다. 어플 회사는 광고 지면 정보와 주 이용자 정보를 미리 SSP 회사에 등록한다. DSP는 광고주를 대리인 역할을 하고, SSP는 어플 회사 대리인 역할을 한다. 사용자가 앱을 실행할 때 SSP는 광고를 실으라고 DSP에 요청한다.

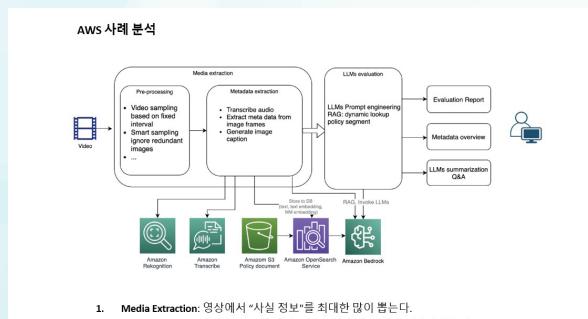
각 DSP에서는 AI와 머신러닝을 이용하여 해당 노출 기회의 가치 예측값을 계산한다. 이를 바탕으로 최적의 입찰가를 결정하여 SSP에 입찰가를 보낸다.

SSP는 받은 입찰가들을 정리하고, 정책 필터링(예: 미성년자에게 성인 광고를 제외 등)을 거치고 경매 규칙에 따라 가장 높은 입찰가를 제시한 DSP의 광고를 실는다.

이 모든 과정이 (노출 클릭, 전환 여부 등) 로그로 상세히 기록되어 다음 입찰 전략 수립 및 과금 정산에 활용된다.

2. 빅테크 기업의 광고 심의 사례

AI 기반 광고 심의 시스템의 핵심 2단계 과정은 1. Media Extraction(미디어 사실 추출)과 2. Policy Evaluation(정책 평가)로 이루어져있음.

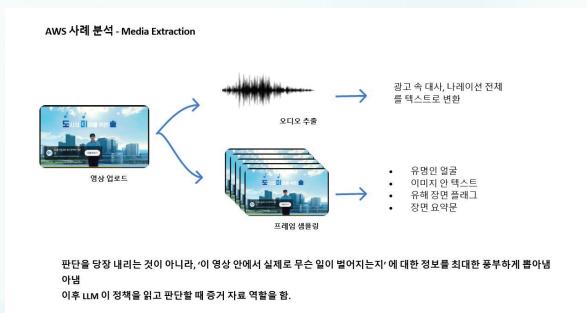


① Media Extraction(미디어 사실 추출)

광고 콘텐츠에 담긴 모든 사실 정보를 AI가 분석하고 추출하는 과정. 이전 방식과 달리 LLM 모델을 활용하여 복잡한 정책 문서를 이해하고 정밀한 정보를 추출.

② Policy Evaluation(정책 평가)

추출한 사실 정보에 사전에 수립한 광고 정책 및 규정을 적용하여 적합성을 판단하는 과정.



③ 특장점과 한계점

이 시스템은 광고 심의 외에도 영상 요약 및 카테고리 분류가 가능하며 2단계 프로세스로 구성되어 정책 변경과 같은 변화에 유연하게 대응할 수 있다는 장점이 있음. 하지만 영상을 이미지와 오디오로 분리할 때 사용되는 LLM 성능에 결과가 크게 좌우되며 추출과 평가에 시간과 자원이 많이 필요하기에 실시간 심의는 어렵다는 한계점을 갖고 있음.

종합토론



이어진 종합토론에서는 주제 발표자들과 광고 업계 실무자들이 AI 시대 광고 심의에 대하여 의견을 나눴다.

CJ ENM 김광동 팀장은 AI 학습을 위해 충분한 데이터가 필요하다는 점을 지적했다. 현재 CJ ENM에서는 AI를 활용하여 심의를 진행하고 있지만, 내부 컨텐츠만으로 AI를 학습시키다 보니 AI 학습 속도가 더딘 문제가 있다고 밝히며 지상파를 비롯한 여러 방

송 컨텐츠를 AI가 충분히 학습할 수 있도록 학습 데이터 저작권 위반 문제 해결과 학습 데이터 공유 환경이 필요함을 강조했다. 대홍기획 김철웅 팀장은 AI 발전속도가 상상 이상으로 빠르기에 더 깊은 차원의 논의가 필요할 뿐 아니라 소비자들에게 오염된 메시지가 나가지 않도록 플랫폼을 소유한 기업들을 어떻게 유도할 것인지에 대한 논의가 필요하다는 입장을 밝혔다.

[기사형 광고 심의]

2025년 9-10월(14-17차) 기사형광고심의위원회 결정건수는 총 2,057건으로 주의 2,043건, 권고 7건, 기각 7건으로 집계됐다. 주요 위반 조항별로는 △제1조(광고의 명시) 위반 332건, △제3조(오인 유도 표현 금지) 위반 2,043건으로 나타났다. 업종별로는 유통 업종이 369건으로 가장 많았으며, 이어 △건설/건재 307건 △금융/보험/증권 291건 △식품/음료 265건 △의료 253건 △서비스/오락 213건 순으로 집계됐다. 한편, 제17차 기사형광고심의위원회에서는 지역 거점 은행이 연고 프로스포츠 단체와 협업해 진행한 이벤트 관련 지역 신문의 기사를 심의했다. 해당 보도가 광고로 오인될 소지가 있는지 논의한 결과, 위원회는 “지역 신문에 게재된 지역 거점 은행의 연고 스포츠 단체를 활용 홍보는 지역 경제 활성화 차원에서 볼 수 있다”고 판단하여 ‘기각’ 결정을 내렸다.

● 2025년 9-10월(14-17차) 심의결정 통계

기사형 광고심의 상정안건

세칙별 분류	계
1조(광고의명시) 위반	332
3조(오인유도표현금지) 위반	2,043

※ 종복위반건, 기각건이 있어 상정 건수와 차이가 있음

결정별 분류	계
주의	2,043
권고	7
기각	7
총 결정건수(권고, 기각포함)	2,057
총 위반건수	2,043

기사형 광고심의 매체별 통계

	매체 분류	주의	권고	기각
신문	일반지	464	1	3
	경제지	831	0	1
	스포츠지	65	0	0
	전문지	1	0	0
	지역지	660	6	3
잡지	시사경제/경영지	8	0	0
	여성지	1	0	0
	남성지	0	0	0
	패션지	0	0	0
	전문교양/오락지	2	0	0
	취미/스포츠지	1	0	0
	리빙/유아지	1	0	0
	시사/교양지	9	0	0
	합계	2,043	7	7

업종별 통계

업종별 분류	계
기초재	0
식품/음료	265
가정용품	62
제약/의료기기	84
건강관련용품	17
화장품/세제	28
전기/전자	31
수송기기	62
화학/공업	0
건설/건재	307
출판/교육	7
의류/섬유	18
유통	369
금융/보험/증권	291
서비스/오락	213
관공서/단체	0
의료	253
그룹/기타	36
총 상정건수	2,043

[인쇄매체 광고 심의]

2025년 9월-10월(14-17차) 인쇄매체 광고 심의에서는 총 104건의 심의 결정이 내려졌다. 업종별로는 식품·음료 광고가 33건으로 가장 많았으며, 의료광고 27건, 그룹·기타 23건, 건강관련용품과 화장품·세제는 각각 6건이며 그 뒤로 제약·의료기기 4건, 건설·건재 3건, 출판·교육 2건, 유통 1건으로 집계되었다. 심의결정별로는 광고수정 결정 37건, 주의·경고 및 광고수정 결정 30건, 광고중지 결정이 37건이었다.

위반 사례가 가장 많이 확인된 업종은 식품·음료이다. 식품 광고에서 소비자 오인을 유도할 수 있는 문구가 다수 확인되었고, 효능·우수성 등을 강조하면서 입증자료 제시가 불충분하거나 표현이 과도한 사례도 함께 증가한 것으로 나타났다. 본 위원회는 해당 표현들이 소비자에게 제품의 효과를 과장 인식시키거나 오인 가능성을 높일 수 있다고 판단하여 심의 대상으로 결정하고, 광고주에게 객관적 근거에 기반한 표현 사용과 입증자료의 명확한 제시를 요청했다. 아울러 문구 표현 범위와 근거자료 제시 방식 등 자율적 개선 방향을 안내하여 재발 방지와 소비자 보호 강화를 도모하였다.

● 2025년 9-10월(14-17차) 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		33	0	10	23	0	0	0
가정용품		0	0	0	0	0	0	0
제약(의료기기)		4	0	0	0	4	0	0
건강관련용품		6	0	5	1	0	0	0
화장품·세제		6	0	2	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	0	0	0	0	0
건설·건재		3	0	3	0	0	0	0
출판·교육		2	0	1	0	1	0	0
의류·섬유		0	0	0	0	0	0	0
유통		1	0	1	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		27	0	0	0	27	0	0
그룹·기타		23	0	15	2	6	0	0
계		104	0	37	30	37	0	0

심의결정이유별 내용

결정이유	계
공정성·윤리성·합법성·인간의 존엄성·진실성 위반 표현(4~7조)	104
광고의 품위상실, 선정성 표현(8조, 18조)	0
광고주 불표시(9조)	0
소비자 오도 표현(10조)	77
주장의 무입증(11조)	48
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)	12
주류·담배광고의 부당표현(32조, 33조)	21
효능효과 과신·과장(34조)	6
화장품광고의 소비자 오인 표현(35조)	6
의약품 및 의료 광고 소비자 오도 표현(36조, 37조)	31
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)	1
부동산 광고 소비자 오도 표현(45조)	3
영화·비디오 광고 부당 표현(46조)	0
기타	0
계	292

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

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 [사업자등록증](#)을 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 납부](#)하시면 됩니다.

4.심의결과통보 심의신청 후 5영업일 이내 결과를 [통보](#)해 드립니다.

5.심의필증교부 [심의결과통보와 함께 필증을 교부](#)합니다. (조건부 승인 시 이행확인 후 교부)

• 참고사항

1. 방송심의 수수료

1-1) 방송매체광고심의 수수료(방송매체광고 완성물)

(부가세 포함)

스팟광고(1분 미만)	인포메셜광고(1분이상)
· 초 심(대표간) : 5.5만원	· 초 심(대표간) : 11만원
· 초 심(파생간) : 1.1만원	· 초 심(파생간) : 2.2만원
· 초 심(ID광고) : 3.3만원	· 초 심(ID광고) : -
· 수 정 심(대표간) : 3.3만원	· 수 정 심(대표간) : 7.7만원
· 수 정 심(파생간) : 1.1만원	· 수 정 심(파생간) : 2.2만원
· 필증갱신(대표간) : 3.3만원	· 필증갱신(대표간) : 5.5만원
· 필증갱신(파생간) : 1.1만원	· 필증갱신(파생간) : 1.1만원

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

스팟광고(1분 미만)	인포메셜광고(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 등을 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.