



59

Korea Advertising Review Board 03/04 2024 Vol.59

KOREA  
ADVERTISING  
REVIEW  
BOARD



한국광고자율심의기구는 광고자율심의정보제공 사이트 [www.karb.or.kr](http://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 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.

## 01 [ 2024년 제1차 한국광고자율심의기구 정기 총회 개최 ]

기구소식

- 본 기구는 2024년 제1차 정기 총회를 지난 3월 27일(수)에 개최하였다.
- 이번 총회에서는 2023년 사업 보고 및 결산과 2024년 사업 계획 승인을 의결하였으며, 새로운 감사 임원으로 한국광고홍보학회 이정교 회장이 선출되었다.



## 02 [ 한국광고자율심의기구, 2024년도 광고심의위원회 심의위원 위촉 ]

기구소식

- 본 기구는 2024년도 기사형광고심의위원회와 인쇄매체광고심의위원회의 심의위원을 위촉하고 본격적인 심의업무에 들어갔다. 각 심의위원 명단은 다음과 같다.

2024년 기사형광고심의위원	
성명	주요경력
허남진	위원장/ 前 중앙일보 논설위원, 대기자
노순석	브랜드평판연구소 소장
문병훈	前 연합뉴스TV 보도국장
윤명	소비자시민모임 사무총장
이재국	성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
조재현	대진대학교 신문방송학과 교수
주석영	회명합동법률사무소 변호사

2024년 인쇄매체광고심의위원	
성명	주요경력
최성락	위원장/ 법무법인 태평양 고문
김영미	법무법인 송인 변호사
박현주	한국소비자원 시장조사국장
이희복	상지대학교 언론광고학부 교수
정지연	한국소비자연맹 사무총장
차영란	수원대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
최홍림	선문대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

※ 가나다순

## 03 [ 누리소통망(SNS)을 이용한 불법·부당광고 운영자 적발, 검찰 송치 ]

인스타그램 등 부당광고 계정 운영자(20명) 추적 적발·검찰 송치 / '혈관청소', '독소배출', '신경안정제' 표현 등 SNS상 불법행위 계통조사 및 광고 게시물 145건 삭제·차단 / 새로운 판매·유통 형태로 자리 잡은 SNS 허위·과대광고에 경중 / 소비자 피해 예방을 위한 모니터링 지속 및 올바른 정보 제공 [식품의약품안전처](#) 2024.3.18. 보도자료 일부 발췌

- 식품의약품안전처(처장 오유경)는 누리소통망(SNS)에서 수입 건강기능식품을 광고·판매하는 온라인 게시물을 집중 점검한 결과, 부당광고 등 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」을 위반한 145건을 적발해 방송통신심의위원회 등에 삭제·차단 요청하고, 해당 계정 운영자 20명을 검찰에 송치했다고 밝혔다.
- 최근 누리소통망을 이용한 식품 등 광고·판매가 새로운 유통 방식으로 자리 잡으면서 소비자를 기만하는 다양한 부당광고 사례가 잇따라 적발

됨에 따라 부당광고로부터 소비자 피해를 예방하기 위해 식약처 내 사이버조사팀과 위해사범중앙조사단이 긴밀히 협업하여 2023년 10월부터 점검과 수사를 실시했다.

- (사이버조사팀) 모니터링 및 부당광고 적발('23.10월~11월)
- (사이버조사팀·지방청) 현장조사('23.12월~'24.2월) → 수사 의뢰('23.12월)
- 위해사범중앙조사단) 수사 및 검찰 송치('24.1월~3월)

■ 주요 위반 내용은 **심의받지 않은 내용 광고(72건, 49.7%) / 신체조직의 기능·작용·효능 등에 대해 표현한 거짓·과장 광고(45건, 31.0%) / 질병 예방·치료에 대한 효능·효과가 있는 것으로 오인·혼동시키는 광고(24건, 16.6%) / 건강기능식품을 의약품으로 오인·혼동시키는 광고(4건, 2.8%)** 등이다.

### 적발 사례

- (자율심의 위반) 심의를 받지 아니한 제품 이미지 광고
- (거짓·과장) '독소배출', '혈관청소', '다이어트', '장건강', '해독' 등 인정하지 않은 기능성을 나타내는 표시·광고
- (질병 예방·치료 효능) '불면증', '변비', '두통', '아토피', '당뇨', '생리통', '골다공증 방지' 등으로 광고해 질병의 예방·치료에 효능이 있는 것으로 인식할 우려가 있는 광고
- (의약품 오인·혼동) '신경안정제' 등 의약품으로 인식하게 만드는 광고

■ 이번 점검 결과 '독소배출', '다이어트' 등 누리 소통망에서 관심이 많은 키워드를 활용하여 인정받지 않은 기능성 내용 등을 광고하는 게시글이 많았던 만큼, 식약처는 소비자가 온라인 상에서 건강기능식품을 구매하는 경우 식약처가 인정한 건강기능식품 기능성 내용을 반드시 확인할 것을 당부했다.

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

04

## '어린이 키성장' 부당광고 사례, 259건 적발·조치

'키 성장·촉진' 등으로 광고해 식품을 판매하는 온라인 게시물 점검 / 일반식품을 건강기능식품으로 오인·혼동을 주는 광고, 거짓·과장 광고 등 / 건강기능식품 구매 시 '건강기능식품 인증 마크' 확인 후 구매

식품의약품안전처 2024.3.7. 보도자료 일부 발취

■ 식품의약품안전처(처장 오유경)는 온라인 쇼핑몰과 누리 소통망(SNS)에서 '키 성장', '키 촉진', '키 영양제' 등으로 광고하며 식품 등을 판매하는 온라인 게시물을 집중 점검한 결과, 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」을 위반한 259건을 적발해 방송통신심의위원회 등에 접속 차단을 요청하고, 관할 지방자치단체에 행정처분을 요청했다고 밝혔다.

■ 최근 자녀의 키 성장에 대한 학부모들의 관심이 커지면서 식품이 어린이 키 성장에 효능·효과가 있다고 광고하는 등 부당광고 사례\*가 늘어남에 따라, 식약처는 소비자 피해를 예방하기 위해 지난 2월부터 점검을 실시했다.

■ 특히 인스타그램, 페이스북 등 누리 소통망에서 키 성장 관련 부당광고로 식품·건강기능식품을 판매하거나 공동구매를 유도하는 사례가 있어 온라인 쇼핑몰 뿐만 아니라 누리 소통망(SNS)의 게시물까지 점검했다.

■ 주요 위반 내용은 **일반식품을 건강기능식품으로 오인·혼동시키는 광고(192건, 74.1%) / 신체조직의 기능·작용·효능 등에 대해 표현한 거짓·과장 광고(45건, 17.4%) / 일반식품을 의약품으로 오인·혼동시키는 광고(14건, 5.4%) / 질병 예방·치료에 대한 효능·효과가 있는 것으로 오인·혼동시키는 광고(4건, 1.5%) / 건강기능식품임에도 심의받은 내용과 다른 광고(3건, 1.2%) / 구매후기 또는 체험기 등을 이용해 소비자를 기만하는 광고(1건, 0.4%)** 이다.

■ 이번 점검 결과 일반식품을 건강기능식품으로 오인하게 만드는 부당광고가 다수 적발된 만큼, 식약처는 소비자에게 온라인 상에서 건강기능식품을 구매하고자 하는 경우 제품에 표시된 '건강기능식품 인증마크'를 확인하고 구매할 것을 당부했다.

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

05

## 일부 글루타치온 식품, 글루타치온 함량 표시·광고 개선 필요

건강기능식품 오인 광고 등 59개 부당광고 시정권고 **한국소비자원** 2024.1.8. 보도자료 일부 발취

■ 이너뷰티(Inner Beauty) 시장\*이 빠르게 성장하면서 항산화 물질인 글루타치온\*\*을 주성분으로 미백, 노화 방지 등의 효과를 광고하는 식품에 대한 소비자들의 관심이 증가하고 있다.

\*이너(Inner·내면)와 '뷰티(Beauty·아름다움)'의 합성어로, 몸 속부터 건강을 채워 아름다움을 찾는다는 의미로 2019년 7,216억 원에서

2025년 1조 9,763억 원으로 증가할 것으로 전망(한국거래소 산하 한국IR협의회, 2021.)

\*\*세 가지 아미노산(글루탐산, 시스테인, 글리신)으로 구성된 글루타치온은 활성 산소로부터 세포를 보호할 수 있는 항산화 물질 중 하나이며, 피부미백·항산화 효과 등을 위한 의약품 성분으로 사용됨.

■ 이에 한국소비자원(원장 윤수현)이 글루타치온 식품의 안전성 및 표시·광고 실태를 조사한 결과 조사대상 20개 제품 모두 중금속·붕해도\* 등에는 문제가 없었으나, 일부 제품이 실제보다 글루타치온 함량을 많게 표시·광고하거나 건강기능식품인 것처럼 광고하고 있어 개선이 필요했다.

\*고형제품을 섭취할 때 인체 내 환경에서 녹는 정도를 확인하기 위한 시험

**1. 5개 제품의 글루타치온 함량은 표시·광고된 함량의 절반 수준**

■ 식품에는 효모추출물과 같이 자연적으로 글루타치온이 함유된 원료만 사용이 가능하다. 조사대상 20개 제품 모두 주원료인 글루타치온이 함유된 효모추출물의 함량을 표시·광고했고, 그중에 7개 제품은 제품 또는 온라인 쇼핑몰에 글루타치온 함량을 표시·광고했다.

효모추출물 및 글루타치온 함량 표시·광고(예시)		
글루타치온이 함유된 효모추출물 함량 표시 예시		글루타치온 함량 표시 예시
기타가공품 : 400 mg×30개(총 12 g) 효모추출물(글루타치온 50%, 캐나다산) 32.48%	L-Gluthathione Yeast Extract 30.77% (L-글루타치온 효모추출물 30.77%) 효모추출물(L-글루타치온 효모추출물 50%) 42.92%	프리미엄 글루타치온 원료 순도 50% 이상의 캐나다산 글루타치 온 130mg 함유

■ 그러나 글루타치온 함량을 표시한 7개 중 5개 제품의 글루타치온 함량이 표시·광고 함량의 절반(50%)에 불과한 것으로 확인됐다.

**2. 건강기능식품으로 오인하게 하는 등의 부당광고 59개 시정권고**

■ 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 글루타치온 식품의 광고실태를 조사한 결과, 조사대상 100개 중 59개 제품에서 부당광고\*가 확인됐다.

\*「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」(법률 제19472호)

■ ‘피로회복제’, ‘피부 탄력’ 등의 표현으로 건강기능식품으로 오인하게 하는 광고가 46개 제품, ‘피부미백’ 등 거짓·과장 광고 6개 제품, 허위·과대광고 내용이 포함된 체험기를 이용하는 소비자 기만 광고가 5개 제품, ‘여드름케어’ 등 질병의 예방·치료 효과를 강조하는 광고 2개 제품이었다.

부당광고 현황		
광고 유형 및 사례	개수	
① 건강기능식품 오인 광고 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid red; padding: 2px;">#피로회복제</div> <div style="border: 1px solid red; padding: 2px; font-size: 0.8em;">                     날로 잃어가는 피부에 생기와 탄력이 필요하신분 아무리 자도 피로가 풀리지 않아 몸이 무거운 분                 </div> </div>	46개(78.0%)	
② 거짓·과장 광고 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid red; padding: 2px;">#피부미백</div> <div style="border: 1px solid red; padding: 2px;">#피부미백효과</div> <div style="border: 1px solid red; padding: 2px; font-size: 0.8em;">                     경구 글루타치온, 250 mg/d는 환원된 형태와 산화 된 형태 모두 피부 특성에 다양하게 유익한 영향을 미치며 중년 여성에게는 노화 방지제로 적용할 수 있다.                 </div> </div>	6개(10.2%)	
③ 소비자 기만 광고 <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold; color: red;">                     향도 맛도 좋아서 먹기가 좋네요~ 피부가 좀 밝아진 느낌이에요 ^^                 </div>	5개(8.5%)	
④ 질병 예방·치료 효과 광고 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid red; padding: 2px;">#여드름케어</div> <div style="border: 1px solid red; padding: 2px;">#여드름피부</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; background-color: #f0f0f0; font-weight: bold;">여드름 흉터</div> </div>	2개(3.4%)	
<b>총계</b>	<b>59개</b>	

※ 59개 중 54개 사업자는 소비자원의 시정권고에 따라 부당광고의 개선계획을 회신

■ 한국소비자원은 이번 조사결과를 바탕으로 관련 부처에 부당광고 판매제품을 점검할 것과 글루타치온 식품을 제조·판매하는 사업자를 대상으로 글루타치온 함량 정보를 정확하게 제공하도록 교육·홍보 강화를 요청할 계획이다. 또한 통신판매사업자 정례협의체\*를 통해 부당광고 제품을 판매 차단하도록 요청할 예정이다.

\*한국소비자원과 통신판매·가전·위생용품 등 13개 분야 총 146개 기업이 산업별 소비자 안전 이슈에 선제적으로 공동 대응하고 위해예방을 위한 다양한 활동을 위해 출범

■ 아울러 소비자에게는 글루타치온 식품의 효모추출물 함량과 글루타치온 함량을 혼동하지 말고, 일반식품을 건강기능식품 또는 의약품으로 오인하지 않도록 건강기능식품 구입 시 반드시 ‘식품의약품안전처’ 건강기능식품 인증마크를 확인할 것을 당부했다.

※ 더 자세한 내용은 한국소비자원 홈페이지(www.kca.go.kr)에서 확인 바랍니다.

**[ 광고관련 판례 소개 ]** 제조허가 내용과 달리 질병 치료 성능을 광고, 체험담을 인용한 의료기기 광고 사례

**판례 소개 및 설명**

이번 호에서 다룬 판례는 2006년 10월 31일 서울중앙지법에서 결정된 2006노1878 판결문이다. 의료기기법 제23조 제2항은 제1호에서 '의료기기의 명칭·제조방법·성능이나 효능 및 효과 또는 그 원리에 관한 거짓 또는 과대광고'를 금지를 금지하고 있다. '근육통 완화'를 사용목적으로 하는 2등급 의료기기 '개인용 온열기'를 판매한 광고주는 허가되지 않은 사용법 안내, 전립선비대증, 전립선 염증, 치질, 변비, 정력, 대장 등의 병명을 열거하고 병명별로 사용 전·후를 비교하는 체험담을 게시한 내용에 대해 위법하다는 판결을 받았다. 이에 의료기기의 과대광고에 관한 법리오해와 위임입법의 한계나 죄형법정주의 내지 헌법상의 과잉금지원칙에 관한 법리오해를 이유로 상고를 제기하였으나 체험담은 극히 주관적인 경험을 피력하는 것으로서 사실이라 하더라도 불특정 다수의 일반인들에 대해 그대로 타당한 내용이라고 볼 수 없고, 근육통 완화로 제조허가를 받음과 달리 '전립선 질환'에 특수한 효능 효과가 있는 것으로 광고한 것이 과대광고임이 명백하여 기각되었다.

**대법원 2006. 10. 31. 선고 2006노1878 판결 [의료기기법 위반]**

**[피고인]** 피고인

**[상고인]** 피고인

**[원심판결]** 서울중앙지법 2006. 10. 31. 선고 2006노1878 판결

**[주문]** 상고를 기각한다.

**I 이유:**

**1 상고이유 제1점에 대하여**

의료기기법 제23조 제2항은 제1호에서 '의료기기의 명칭·제조방법·성능이나 효능 및 효과 또는 그 원리에 관한 거짓 또는 과대광고'를 금지하면서 제44조에서 그에 관한 처벌규정을 두고 있다. 의료기기법이 이와 같은 규정을 둔 것은 의료기기에 관한 광고를 아무런 제한 없이 전면적으로 허용할 경우 무분별한 거짓·과대광고로 소비자의 정확한 판단을 흐리게 할 위험이 있고, 소비자의 오신·과신으로 말미암은 여러 가지 부작용이 예상되기 때문에, 소비자의 알 권리 내지 선택할 권리를 해하지 않는 범위 안에서 국민건강 보호를 위하여 의료기기의 효능 등에 관한 거짓·과대광고를 규제하기 위한 것이다.

원심은 그 채용증거들을 종합하여, 이 사건 의료기기는 '근육통 완

화'를 사용목적으로 하는 2등급 의료기기인 '개인용 온열기' 품목으로 제조허가를 받은 사실, 2등급 의료기기의 경우에는 원칙적으로 인체에 삽입하는 사용이 허용되어 있지 아니함에도 피고인은 이 사건 온열기의 알루미늄 봉을 사람의 항문 쪽으로 직장까지 직접 삽입하여 전립선 가까이 열을 가하는 방식으로 사용하도록 광고한 사실, 또한 피고인은 일간신문 등지에 이 사건 의료기기를 '전립선을 따뜻하고 편안하게 純銀 J2V', '사나이의 자신감! 은나노 J2V 전립선이 좋아지면 다른 부분은 저절로 좋아집니다'라는 문구로 광고하고, 인터넷 홈페이지에 전립선비대증, 전립선 염증, 치질, 변비, 정력, 대장 등의 병명을 열거하고 병명별로 이 사건 의료기기의 사용 전·후를 비교하는 체험담을 분류 게시하여 일반인으로 하여금 읽을 수 있도록 하고 있는 사실을 인정한 후, 그 판시와 같은 사정에 비추어 피고인이 신체 일반에 대한 근육통 완화를 위한 품목으로 제조허가를 받은 이 사건 의료기기를 마치 '전립선 질환'에 특수한 효능·효과가 있는 것처럼 일반인에게 과대광고를 한 사실을 넉넉히 인정할 수 있다고 판단하였는바, 의료기기법 제23조 제2항 제1호의 취지와 기록에 비추어 살펴보면, 원심의 위와 같은 사실인정과 판단은 정당한 것으로 수긍할 수 있다.

원심판결에는 상고이유로 주장하는 바와 같은 채증법칙 위배나 의료기기의 과대광고에 관한 법리오해 등의 위법이 없다.

**2 상고이유 제2점에 대하여**

사회현상의 복잡 다기화와 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).

의료기기법 제23조 제2항은 "누구든지 의료기기의 광고와 관련하여 다음 각 호의 1에 해당하는 광고를 하여서는 아니 된다"고 규정하고, 같은 항 제3호는 "의료기기의 성능이나 효능 및 효과에 관하여 암시적 기사·사진·도안 그 밖의 암시적 방법에 의한 광고"를

금지되는 광고의 하나로 규정하고 있으며, 같은 조 제3항은 “제1항 및 제2항의 규정에 의한 의료기기의 기재 및 광고의 범위 등에 관하여 필요한 사항은 보건복지부령으로 정한다”고 하여 구체적으로 금지되는 광고의 범위를 시행규칙에 위임하고 있고, 같은 법 시행규칙 제29조 제1항 제3호는 “효능이나 성능을 광고함에 있어서 사용 전·후의 비교 등으로 그 사용결과를 표시 또는 암시하거나 적응증상을 위협적인 표현으로 표시 또는 암시하는 광고”를, 제5호는 “사용자의 감사장 또는 체험담을 이용하거나 구입·주문해도 그 밖에 이와 유사한 표현을 사용한 광고”를 금지되는 광고의 한 가지로 열거하고 있으며, 다시 의료기기법 제44조 제1항에서는 제23조 제2항 각 호의 위반자를 처벌하는 규정을 두고 있다.

원심은, 의료기기법이 암시광고의 구체적 범위를 시행규칙에 위임하고 있는 것은 형사처벌에 관련된 내용을 빠짐없이 법률의 형식에 의하여 규정한다는 것이 사실상 불가능하다는 고려에서 비롯된 것이고, 또한 모법의 위임을 받아 제정된 의료기기법 시행규칙은 ‘체험담 게재’를 ‘그 밖의 암시적 방법에 의한 광고’의 하나로 규정한 것으로서 그 내용이 모법의 위임범위를 벗어나 새로운 구성요건을 창설한 것으로 보이지 아니한다고 판단하였는바, 관련 규정들의 내용과 그 취지에 비추어 원심의 위와 같은 판단은 정당한 것으로 수긍할 수 있다.

한편, 의료기기법 제23조 제2항 제3호가 암시적 방법에 의한 광고로서 거짓인 것만을 규제의 대상으로 삼고 있지 않으므로, 의료기기법 시행규칙 제29조 제1항 제5호가 그 내용의 진실 여부를 불문하고 ‘사용자의 감사장 또는 체험담을 이용한 광고’를 금지의 대상으로 삼고 있다고 하더라도 이를 위임의 범위를 벗어나 새로운 금지행위를 규정한 것으로 볼 수 없다.

또한 원심이, 체험담은 해당 당사자의 극히 주관적인 경험을 피력하는 것으로서 비록 그것이 사실이라고 하더라도 이를 체질이나 신체적 적성이 다양한 불특정 다수의 일반인들에 대하여 그대로 타당한 내용이라고 할 수는 없으므로 의료기기의 광고에 있어서 체험담의 내용이 사실인지 여부와 관계없이 객관성이 담보되지 않은 광고 그 자체를 금지할 필요성이 있는 점 등을 고려할 때, 체험담의 내용이 진실인지 거짓인지를 묻지 아니하고 이를 이용한 광고 전부를 금지한다고 하더라도 이를 과잉금지 원칙에 반하는 것으로 볼 수 없다고 판단한 것도 정당한 것으로 수긍할 수 있다.

원심판결에는 상고이유로 주장하는 바와 같은 위임입법의 한계나 죄형법정주의 내지 헌법상의 과잉금지원칙에 관한 법리오해 등의

위법이 없다.

### 3 결론

그러므로 상고를 기각하기로 하여 관여 대법관의 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 ]

2024년 2월(1차) 기사형광고심의위원회 결정건수는 총 764건으로 주의 762건, 권고 1건, 기각 1건 결정되었으며, 1조(광고의 명시) 위반이 72건, 3조(오인유도표현금지) 위반이 762건이었다. 업종별로 살펴보면 유통 업종이 255건으로 가장 많았고 건설/건재 128건, 식품/음료 79건, 금융/보험/증권 73건, 서비스/오락 62건으로 그 뒤를 이었다.

제1차 기사형광고심의회의는 금년 1월에 발간된 중앙일간지 모니터링 건을 대상으로 진행하였다. 설 명절의 영향으로 유통, 식품/음료 업종 건수가 많았고, 건설/건재 건은 역시 많은 건수가 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.

본 기구의 모니터링 매체 수는 작년 총 141종(중앙일간 34종, 지역일간 47종, 잡지 60종)에서 올해 222종(중앙일간 43종, 지역일간 98종, 잡지 81종)으로 대폭 확대하였다. 중앙일간지 중에서는 작년에 모니터링 대상으로 처음으로 추가된 전문일간지를 1종에서 4종으로 확대하였고, 지방일간지를 두 배 넘는 양을 추가함으로써 전국적으로 유행하고 있는 기사형광고에 대한 경각심을 높이고자 하였다. 기사형광고 계도의 목적은 기사형광고로 인한 독자의 피해를 방지하고 언론사의 신뢰도 제고와 광고의 질적 향상을 위함에 있다.

### ● 2024년 2월(1차) 심의결정 통계

#### 기사형 광고심의 상정안건

세칙별 분류	계
1조(광고의명시) 위반	72
3조(오인유도표현금지) 위반	762

※ 중복 위반이나 기각 건이 있어 총 상정건수와 차이가 있음.

결정별 분류	계
주의	762
권고	1
기각	1
총 결정건수(권고, 기각포함)	764
총 위반건수	762

※ 주의누적으로 인한 경고건이 있어 총 상정건수와 차이가 있음.

#### 기사형 광고심의 매체별 통계

매체 분류		주의	권고	기각
신문	일반일간	316	1	0
	경제일간	391	0	1
	스포츠일간	50	0	0
	전문일간	5	0	0

#### 업종별 통계

업종별 분류	계
기초재	0
식품/음료	79
가정용품	8
제약/의료기기	16
건강관련용품	5
화장품/세제	13
전기/전자	12
수송기기	8
화학/공업	0
건설/건재	128
출판/교육	15
의류/섬유	4
유통	255
금융/보험/증권	73
서비스/오락	62
관공서/단체	0
의료	40
그룹/기타	66
총 상정건수	784

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

● 심의 사례

1 “척추 반강성고정술, 15년 지나도 퇴행성 변화 거의 없어”



척추 반강성고정술의 경우 척추의 변형과 후방부의 허공 분배 비율이 80% 대 20%에 근접한다.

우연찮게 높은 나이에 스프링 구조의 보조를 쓰는 반강성고정술은 수혈한 마디에서 두께가 얇아져 추간판의 수축을 막아준다. 그래서 기존에 있던 추간판의 수축을 막아준다. 그래서 기존에 있던 추간판의 수축을 막아준다. 그래서 기존에 있던 추간판의 수축을 막아준다.

반강성고정술은 척추 수술 후 척추의 변형과 후방부의 허공 분배 비율이 80% 대 20%에 근접한다.

반강성고정술은 척추 수술 후 척추의 변형과 후방부의 허공 분배 비율이 80% 대 20%에 근접한다.

척추 퇴행성 질환을 예방하기 위해 척추 수술 후 척추의 변형과 후방부의 허공 분배 비율이 80% 대 20%에 근접한다.

척추 수술 후 척추의 변형과 후방부의 허공 분배 비율이 80% 대 20%에 근접한다.

척추 수술 후 척추의 변형과 후방부의 허공 분배 비율이 80% 대 20%에 근접한다.

3 온·오프 동시판매

대안육 시장 확대 가속

온·오프라인 판매처와 활용 메뉴를 본격 확대한다고 25일 밝혔다.

그 동안 온라인몰을 중심으로 판매해 온 온·오프라인 동시판매를 확대한다.

이날부터 전국 온·오프라인에서 온·오프라인 동시판매를 시작한다.

가격은 200g 기준 5280원이다. 내달부터는 주요 온·오프라인에서 시작 행사를 펼치며 대안육의 영양학적 장점과 사회적 가치, 맛에 대한 긍정적인 경험을 제공하며 대안육 시장 확대를 위한 활동에 박차를 가한다는 계획이다.

온·오프라인을 활용한 베이커리 메뉴도 확대한다. 신메뉴 온·오프라인과 함께 꾸준한 인기를 끌어온 온·오프라인 동시판매를 확대한다.



온·오프라인 동시판매를 확대한다.

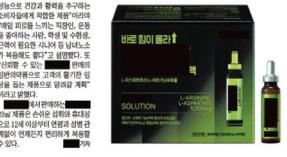
온·오프라인 동시판매를 확대한다.

온·오프라인 동시판매를 확대한다.

4 고함량 아르기닌 함유 무기력증 개선제 ‘아르진’ 판매

아르기닌, 몸의 대사와 에너지 생산을 위한 필수 아미노산으로, 고함량 아르기닌 함유 무기력증 개선제 ‘아르진’이 출시되었다.

아르기닌은 몸의 대사와 에너지 생산을 위한 필수 아미노산으로, 고함량 아르기닌 함유 무기력증 개선제 ‘아르진’이 출시되었다.



아르진 제품 소개 및 효능 설명.

5 친환경 전곡 확대... 수익성 개선 속도

충청대 재사용백스(흰쌀) 사용량 증가로 친환경 전곡 확대를 위한 활동에 박차를 가한다는 계획이다.

충청대 재사용백스(흰쌀) 사용량 증가로 친환경 전곡 확대를 위한 활동에 박차를 가한다는 계획이다.

친환경 전곡 확대를 위한 활동에 박차를 가한다는 계획이다.

친환경 전곡 확대를 위한 활동에 박차를 가한다는 계획이다.



● 근거 규정 본 기구 기사형광고 편집기준 제1조 및 제3조

- 01 편집기준 제1조 및 제3조 위반(광고미표시 및 기사아웃도표현 ‘황○○ 기자’ 삽입)
- 02 편집기준 제3조 위반(기사아웃도표현 ‘강○○ 기자’ 삽입)
- 03 편집기준 제3조 위반(기사아웃도표현 ‘김○○ 기자’ 삽입)
- 04 편집기준 제1조 및 제3조 위반(광고미표시 및 기사아웃도표현 ‘김○○ 기자’ 삽입)
- 05 편집기준 제3조 위반(기사아웃도표현 ‘임○○ 기자’ 삽입)

# [ 인쇄매체 광고 심의 ]

2024년 2월(1차) 인쇄매체광고심의 결정건수는 총 128건으로 업종별로는 의료가 53건으로 가장 많았으며, 식품·음료가 29건, 제약·의료기기가 12건, 그룹·기타가 10건, 건강관련용품과 화장품·세제가 각각 7건, 건설·건재, 서비스·오락이 각각 3건, 일반 산업기기, 출판·교육, 화학·공업, 유통이 각각 1건이었다. 심의결정별로는 광고수정 결정 37건, 주의·경고 및 광고수정 결정 26건, 광고중지 결정 65건이었다.

가장 많은 위반 광고 게재 수를 기록한 의료 업종 광고의 경우 사전 자율 심의 의무 업종에 해당한다. '사전 자율 심의 의무 업종'이라 함은 개별법에 근거하여 국가에 허가를 받은 심의기관으로부터 심의를 반드시 받아야 하는 업종 광고를 일컫는다. 이는 의료 광고, 의약품 광고, 의료기기 광고, 건강기능식품 광고, 특수의료용도식품 광고이다. 이 중 의료 광고의 사전자율심의를 의료법 제 57(의료광고의 심의)에서 의료인이 해당 매체를 이용해 의료광고를 하려는 경우 의료법 제56조제1항부터 제3항까지의 규정을 위반하는지 여부에 대해 법정 기관 또는 단체의 심의를 받아야한다고 명시되고 있다. 아래는 심의결정 통계와 문제광고 대표 사례다.

## ● 2024년 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	29	0	5	24	0	0	0
가정용품	0	0	0	0	0	0	0
제약(의료기기)	12	0	0	0	12	0	0
건강관련용품	7	0	5	2	0	0	0
화장품·세제	7	0	7	0	0	0	0
일반산업기기	1	0	1	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	1	0	1	0	0	0	0
건설·건재	3	0	3	0	0	0	0
출판·교육	1	0	1	0	0	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	3	0	3	0	0	0	0
관광·단체	0	0	0	0	0	0	0
의료	53	0	0	0	53	0	0
그룹·기타	10	0	10	0	0	0	0
계	128	0	37	26	65	0	0

### 심의결정이유별 내용

결정이유	계
공정성·윤리성·합법성·인간의 존엄성·진실성 위반 표현(4~7조)	128
광고의 품위상실, 선정성 표현(8조, 18조)	0
광고주 불표시(9조)	0
소비자 오도 표현(10조)	75
주장의 무입증(11조)	42
추천, 보증(12조)	0
자료 등의 인용(15조)	0
부당비교 및 배타적 표현(16~17조)	1
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)	5
주류·담배광고의 부당표현(32조, 33조)	24
효능효과 과신·과장(34조)	7
화장품광고의 소비자 오인 표현(35조)	7
의약품 및 의료 광고 소비자 오도 표현(36조, 37조)	65
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	358

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



# 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(02-2144-4301)로 연락 바랍니다.