



62

Korea Advertising Review Board 09/10 2024 Vol.62

KOREA  
ADVERTISING  
REVIEW  
BOARD



한국광고자율심의기구는 광고자율심정보제공 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.



**광고심의회와 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 2024년 10월 21일 발행인 한은경 편집인 편도준 등록번호 서울미03144(격월간) 홈페이지 [www.karb.or.kr](http://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 [ 한국광고자율심의기구 2024 광고제작실무종사자 광고심의교육 안내 ]

기구조식

■ 본 기구는 11월 22일 <2024 광고제작실무종사자 광고심의교육>을 개최한다. 2014년에 시작한 이래로 올해 11회째를 맞이하게 되었으며, 광고인들의 많은 참여와 호응으로 금년에도 동 교육을 실시하게 되었다. 광고제작 시 필요한 광고관련 법규 및 규정 등에 대한 지식을 넓히고 광고심의에 대한 이해를 증진코자 마련하게 되었다. 더 자세한 내용은 한국광고자율심의기구 홈페이지(www.karb.or.kr)에서 확인 바란다.

■ 2024년 11월 22일(금) 09:20~16:40

■ 장소 : 서울시 송파구 올림픽로35길 137 광고문화회관 2층 그랜드볼룸 대회의장

■ 교육내용 :

제1강 (09:20~10:50)	의료기기 광고 규정 이해 및 사례(강사 : 한국의료기기산업협회 광고심의팀 이지연 과장)
제2강 (11:00~12:30)	화장품 광고 규정 이해 및 사례(강사 : 대한화장품협회 광고심의팀 한종민 과장)
점심시간 (12:30~13:30)	
제3강 (13:30~15:00)	건강기능식품 광고 규정 이해 및 사례(강사 : 한국건강기능식품협회 광고심의팀 권혁신 주임)
제4강 (15:10~16:40)	정보통신망을 이용한 표시광고 이해 및 위반 사례(강사 : 식품의약품안전처 사이버조사팀 홍순근 보건연구사)

-교육참가비(1인당) : 110,000원(부가세포함, 전자세금계산서 발급 가능) -교재, 중식, 수료증, 기념품 제공

※ 관련 문의는 02-2144-4302, 4312로 연락 바랍니다.

02 [ 「신문 등의 진흥에 관한 법률 일부개정법률안」 입법 발의 ]

기구조식

지난 8월 「신문 등의 진흥에 관한 법률 일부개정법률안」이 발의(양문석 의원 대표발의)되었다. 동 개정법률안의 제안 이유 및 주요 내용은 다음과 같다.

- 현행법은 신문·인터넷신문의 편집인 및 인터넷뉴스서비스의 기사배열책임자는 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집하도록 규정하고 있으나, 이에 대한 제재 규정이 없어 매년 ‘기사형광고’가 성행하고 있음.
- 비슷한 취지로 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」이 정기간행물의 편집인은 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집하도록 하고, 이를 위반한 경우 1천만원 이하의 과태료를 부과하도록 규정하고 있는 것과 대비됨.
- 한국광고자율심의기구에 따르면 ‘광고임을 명시하지 않거나, 오인유도표현 금지’ 위반으로 경고, 주의, 권고를 받은 ‘기사형광고’ 건수가 매년 2천 건 이상의 ‘기사형광고’가 적발되고 있으나 언론사의 자정 노력이 없어 같은 문제가 계속 반복되고 있는 실정임.
- 이에 기사와 광고를 구분하여 편집하지 아니한 자에 대하여 처벌할 수 있는 과태료 규정을 신설함으로써 규제의 실효성을 제고하고 ‘기사형광고’로 인한 독자들의 피해를 최소화하려는 것임(안 제39조제1항 신설).

신문 등의 진흥에 관한 법률 일부를 다음과 같이 개정한다.

제39조제1항부터 제3항까지를 각각 제2항부터 제4항까지로 하고, 같은 조에 제1항을 다음과 같이 신설하며, 같은 조 제4항(종전의 제3항) 중 “제1항 및 제2항에”를 “제1항부터 제3항까지에”로 한다.

① 제6조제3항을 위반하여 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집하지 아니한 신문·인터넷신문의 편집인 또는 인터넷뉴스서비스의 기사배열책임자에게는 3천만원 이하의 과태료를 부과한다.

03 [ 번역력 증진, 질병치료효과 감소 등 추석연휴 노린 부당광고 194건 적발 ]

식품, 화장품 등을 온라인에서 구매하려는 경우 부당광고 피해 주의 **식품의약품안전처** 2024.9.9. 보도자료 일부 발췌

■ 식품의약품안전처(처장 오유경)는 추석 명절을 앞두고 부당광고로 인한 소비자 피해를 예방하기 위해 선물용 식품과 화장품 등의 온라인 광고 게시물을 집중점검(‘24.8.26~9.3)한 결과, 허위·과대광고 194건을 적발해 방송통신심의위원회 등에 접속 차단을 요청하고 반복 위반업체는 관할 행정기관에 행정처분 등을 의뢰했다고 밝혔다.

■ 이번 점검에서 적발된 주요 사례로는 (식품) 일반식품을 건강기능식품처럼 광고 / (화장품) 일반화장품을 기능성화장품처럼 광고 / (의약품) 허가받은 효능·효과를 벗어난 광고 / (의료기기) 불법 해외 구매대행 등이었다.

## 1. 식품 등

■ 식품 등 분야에서는 면역력 증진, 갱년기 효과 등 광고 244건을 점검한 결과, 일반식품을 건강기능식품처럼 광고 17건 (46%) / 식품이 질병 예방·치료에 효능·효과가 있는 것처럼 광고 9건(24.3%) / 거짓·과장 광고 4건(10.8%) / 자율 심의위반 광고 3건(8.1%) / 식품을 의약품처럼 광고 2건(5.4%) / 소비자 기만 광고 2건(5.4%) 등 부당광고 37건을 적발했다.

## 2. 화장품

■ 화장품에서는 선물로 선호도가 높은 미백·주름 기능성 표방 화장품 광고 200건을 점검한 결과, 일반화장품을 기능성화장품처럼 광고하거나 기능성화장품으로 심사받은 결과와 다른 내용으로 광고 43건(49.4%) / 화장품이 의약품의 효능·효과가 있는 것처럼 광고 40건(46%) / 소비자 가 오인할 우려가 있는 광고 4건(4.6%) 등 부당광고 87건을 적발했다.

## 3. 의약품

■ 의약품에서는 선물 세트의 구성품인 치약제, 구충청량제, 치아미백제 광고 200건을 점검한 결과, 허가받은 효능·효과를 벗어난 거짓·과장 광고 55건을 적발했다.

## 4. 의료기기

■ 의료기기에서는 가정에서 손쉽게 사용할 수 있는 개인용 온열기, 전동식부항기 등 제품 광고 100건을 점검한 결과, 의료기기 불법 해외 구매대행 12건(80%), / 허가받은 성능·효능·효과를 벗어난 거짓·과장 광고 2건(13.3%), / 의료기기 오인 광고 1건(6.7%) 등 부당광고 15건을 적발했다.

■ 식약처는 식품, 화장품 등을 온라인에서 구매하려는 경우 부당광고로 인한 피해를 예방하기 위해 식약처로부터 허가·심사·인정받은 내용을 반드시 확인하고 부당광고에 주의할 것을 당부하였다. 또한 무허가(신고)·무표시 제품, 소비기한(유통기한)이 지난 제품, 임의로 포장을 훼손한 제품 등은 구매하지 말아야 한다고 밝혔다.

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

04

### 해외직구 화장품 구매 시 확인하세요

피부염 호전, 염증 완화 등 의학적 효능·효과를 허위·과대광고하는 화장품 주의 / 제품 설명서, 표시사항 꼼꼼히 확인 필요 / 해외직구 플랫폼에서 판매하는 100개 제품 직접 구매 검사

식품의약품안전처 2024.9.19. 보도자료 일부 발췌

■ 식품의약품안전처(처장 오유경)는 최근 해외 온라인 플랫폼으로 구매되는 해외직구 화장품이 급증함에 따라 소비자 피해를 예방하기 위해 해외 화장품을 직접 구매할 때 주의해야 할 사항과 알아두면 도움이 되는 정보를 안내한다고 밝혔다.

\*화장품 통관 현황: ('20) 4,469건, ('21) 5,209건, ('22) 6,289건 (관세청 발표, 23.2월)

■ 정식으로 수입되는 제품은 국내 화장품책임판매업자가 검사하여 안전기준\*에 적합함을 확인하고 있으나 해외직구 화장품은 별도의 검사 절차가 없다는 점을 고려하여 정식 수입 제품을 구매하는 것을 권장하며, 해외 화장품 구매 시 주의사항은 아래와 같다.

\*「화장품 안전기준 등에 관한 규정」(식약처 고시)에서 정한 유통화장품 안전관리 기준

■ 첫째, 화장품\*은 의약품이 아니므로, 해외직구 사이트에서 화장품을 피부염 호전, 염증 완화, 지방분해 등 의학적 효능·효과가 있는 것처럼 허위·과대광고하는 경우 이에 현혹되어 구매하면 안 된다.

\*“화장품”이란 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로 인체에 대한 작용이 경미한 것

■ 둘째, 국내에 같은 제품명을 가진 화장품이 있더라도 국가별로 사용금지 원료에 차이가 있어 제품의 성분·함량이 다를 수 있다. 만약 국내에서 사용을 금지한 성분이 들어있는지 궁금할 경우, 제품 공식 홈페이지 및 판매 홈페이지에서 원료명, 전성분 등을 확인한 후 검색\*할 수 있다.

\*의약품안전나라 '화장품사용제한원료(<https://nedrug.mfds.go.kr/pbp/CCBDF01>)에서 확인 가능

■ 셋째, 제품 상세 설명서나 화장품 겉면 표시사항을 꼼꼼하게 확인하고, 붉은 반점, 부어오름, 가려움증 등의 이상 증상이나 부작용이 있는 경우 전문의 등과 상담 / 상처가 있는 부위에는 사용을 자제 / 직사광선을 피해서 어린이의 손에 닿지 않는 곳에 보관 등 주의사항을 잘 숙지하는 것이 바람직하다.

■ 만약 해외직구 화장품을 구매한 후 피해가 발생하면, 한국소비자원에서 운영하는 '국제거래소비자포털(<https://crossborder.kca.go.kr>) > 상담신청'에서 상담을 신청할 수 있으며, '상담사례 > 화장품'에서는 피해사례도 확인할 수 있다.

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

상습·반복 위반업체 온라인 부당광고 합동점검...212건 적발

일반식품을 건강기능식품으로 오인·혼동시키는 광고 등 212건 적발 조치 / 관계기관 간 긴밀한 정보공유와 협력으로 부당광고 관리 강화 및 소비자 피해 예방

식품의약품안전처 2024.9.25. 보도자료 일부 발췌

■ 식품의약품안전처(처장 오유경)는 온라인 상의 식품 등에 대한 상습·반복적 부당광고로부터 소비자 피해를 예방하기 위해 지방자치단체와 함께 9월 5일부터 6일까지 합동점검을 실시한 결과, 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」을 위반한 온라인 게시물 212건을 적발해 방송통신위원회에 사이트 차단을 요청하고 관할 지자체에 행정처분 등을 요청했다.

■ 이번 점검은 그간 온라인 쇼핑물 등에서 불법·부당광고를 반복적으로 실시한 상습 위반업체의 식품·건강기능식품 판매 게시물을 대상으로 실시됐다.

■ 주요 위반 내용은 일반식품을 건강기능식품으로 오인·혼동시키는 광고(148건, 69.8%) / 질병 예방·치료에 효능·효과가 있는 것으로 오인·혼동시키는 광고(39건, 18.4%) / 구매후기 또는 체험기 등을 이용해 소비자를 기만하는 광고(11건, 5.2%) / 신체조직의 기능·작용·효능 등에 대해 표현한 거짓·과장 광고(10건, 4.7%) / 일반식품을 의약품으로 오인·혼동시키는 광고(3건, 1.4%) / 심의받은 내용과 다른 광고(1건, 0.5%) 등이다.

적발 사례

- (건강기능식품 오인·혼동) 일반식품을 ‘키 성장영양제’, ‘다이어트’ 등으로 광고하여 건강기능식품으로 인식하게 만드는 광고
- (질병 예방·치료 효능) 일반식품을 ‘고혈압’, ‘당뇨병’, ‘암’, ‘탈모’ 등으로 광고해 질병의 예방·치료에 효능이 있는 것으로 인식할 우려가 있는 광고
- (소비자 기만) ‘콜레스테롤 관리에 좋은 게 뭔지 찾아보다가 폴리코사놀이 좋다고 추천받아서 바로 구매했어요 혈행 개선과 혈압에도 도움이 된다고 하네요’ 등 구매후기 또는 체험기를 이용해 소비자를 현혹하는 광고
- (거짓·과장) ‘독소제거’, ‘독소배출’, ‘몸이 잘 부으시는 분’, ‘소화가 안 돼서 불편하신 분’ 등 신체조직의 기능·작용·효과·효능에 관하여 표현한 광고
- (의약품 오인·혼동) ‘자양강장제’, ‘간장약’ 등 의약품으로 인식하게 만드는 광고
- (광고심의 위반) 자율심의기구로부터 건강기능식품의 광고·판매에 관한 자율심의를 받았으나, 심의내용·결과와 다르게 광고

■ 식약처는 이번 합동점검 결과 일반식품을 건강기능식품으로 오인·혼동하게 하거나 질병 예방·치료 효능·효과가 있는 것으로 오인·혼동시키는 부당광고가 다수 적발되어, 소비자에게 건강기능식품 구매 시 건강기능식품 인증마크와 기능성 내용 등을 꼼꼼히 확인할 것을 당부했다.

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

## [ 기사형광고심의 ]

2024년 7-8월(10-13차) 기사형광고심의위원회 결정건수는 총 1,535건으로 주의 1,517건, 권고 5건, 기각 13건 결정되었으며, 1조(광고의 명시) 위반이 116건, 3조(오인유도표현금지) 위반이 1,517건이었다. 업종별로 살펴보면 유통 업종이 394건으로 가장 많았고 건설/건축 240건, 서비스/오락 201건, 금융/보험/증권 188건, 그룹/기타 147건으로 그 뒤를 이었다.

제10차 기사형광고심의회의에서는 제7차 심의회의 시 '주의' 의견을 전달했던 중부매일에서 3월 5일 19면에 게재된 <월간 티웨이 3월 프로모션> 건에 대해 이의신청을 하였다. 중부매일 측은 보도자료를 바탕으로 지역민 알권리 차원에서 작성된 기사이며, 광고비를 받거나 일체 다른 이득을 취하지 않았다는 의견을 피력하였지만, 위원회에서는 보도자료 인용 사실 및 대가성 거래 실제 유무와는 관계 없이 독자로 하여금 광고를 기사로 오인케 할 소지가 있다고 판단하여 '원심의 결정 유지(주의)' 결정하였다.

제11차 기사형광고심의회의에서는 머니투데이 4월 5일 13면에 게재된 <하이트진로> 건에 대해 광고를 기사로 오인케 할 소지가 있는지 논의코자 회의 안건으로 상정하였다. 위원회에서는 특정 제품을 직접적으로 소개하지는 않는다 하더라도 특정 업체와 특정 브랜드의 성과만을 게재하였기 때문에 기업 관련 기사로의 오인성이 있다고 판단하여 '주의' 결정하였다.

'신문 등의 진흥에 관한 법률' 및 '잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률'에는 '독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집하여야 한다'라고 규정하고 있다. 따라서 본 기구의 기사형광고심의위원회는 독자로 하여금 광고를 기사로 오인케 했느냐 여부에 초점을 맞춰 심의를 하고 있다.

### ● 2024년 7-8월(10-13차) 심의결정 통계

#### 기사형 광고심의 상정안건

세척별 분류	계
1조(광고의 명시) 위반	116
3조(오인유도표현금지) 위반	1,517

※ 중복 위반이나 기각 건이 있어 총 상정건수와 차이가 있음.

결정별 분류	계
주의	1,517
권고	5
기각	13
총 결정건수(권고, 기각포함)	1,535
총 위반건수	1,517

※ 주의누적으로 인한 경고건이 있어 총 상정건수와 차이가 있음.

#### 기사형 광고심의 매체별 통계

매체 분류		주의	권고	기각
신문	일반일간	328	1	2
	경제일간	791	2	3
	스포츠일간	148	0	0
	전문일간	3	0	0
	지역일간	242	2	8
잡지	여성월간	2	0	0
	리빙/유아	3	0	0

#### 업종별 통계

업종별 분류	계
기초재	0
식품/음료	131
가정용품	15
제약/의료기기	40
건강관련용품	3
화장품/세제	9
전기/전자	64
수송기기	23
화학/공업	0
건설/건축	240
출판/교육	25
의류/섬유	8
유통	394
금융/보험/증권	188
서비스/오락	201
관공서/단체	0
의료	67
그룹/기타	147
총 상정건수	1,555

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



# [ 인쇄매체광고심의 ]

2024년 7-8월(10-13차) 인쇄매체광고심의 결정건수는 총 92건으로 업종별로는 식품·음료가 27건으로 가장 많았으며, 의료 19건, 건강관련용품이 18건, 제약·의료기기 13건, 건설·건재 5건, 그룹·기타 4건, 화장품·세제 3건, 유통이 1건이었다. 심의결정별로는 광고수정 결정 35건, 주의·경고 및 광고수정 결정 21건, 광고중지 결정 35건 기각 1건이었다. 이번 심의에서 가장 많은 위반 사례를 기록한 광고는 일반 식품 광고였다.

특히 건강과 관련된 효능을 암시하는 문구를 사용하는 사례가 많았다. 예를 들어, 특정 성분에 대한 긍정적인 영향을 강조했지만, 이에 대한 근거가 부족한 문구가 문제가 되었다. 이와 같은 광고는 소비자에게 오인을 불러일으킬 수 있어 심의위원회에서는 이를 엄격히 심의하고 있다. 이에 따라, 위반 광고주들에게 필수 기재 사항을 명확히 안내하고 자율적인 시정을 촉진하기 위해 통보하였다. 아래는 심의결정 통계와 문제광고 대표 사례다.

## ● 2024년 7-8월(10-13차) 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	27	0	7	18	2	0	0
가정용품	0	0	0	0	0	0	0
제약(의료기기)	13	0	0	0	13	0	0
건강관련용품	18	0	16	2	0	0	0
화장품·세제	3	0	3	0	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	5	0	5	0	0	0	0
출판·교육	0	0	0	0	0	0	0
의류·섬유	0	0	0	0	0	0	0
유통	1	0	0	0	1	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	19	0	0	0	19	0	0
그룹·기타	4	0	3	0	0	0	1
계	92	0	35	21	35	0	1

### 심의결정이유별 내용

결정이유	계
공정성·윤리성·합법성·인간의 존엄성·진실성 위반 표현(4~7조)	85
광고의 품위상실, 선정성 표현(8조, 18조)	0
광고주 불표시(9조)	0
소비자 오도 표현(10조)	75
주장의 무입증(11조)	51
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)	14
주류·담배광고의 부당표현(32조, 33조)	13
효능효과 과산·과장(34조)	17
화장품광고의 소비자 오인 표현(35조)	3
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)	2
부동산 광고 소비자 오도 표현(45조)	4
영화·비디오 광고 부당 표현(46조)	0
기타	0
계	295

※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(02-2144-4301)로 연락 바랍니다.