



72

Korea Advertising Review Board 05/06 2026 Vol.72

K O R E A
A D V E R T I S I N G
R E V I E W
B O A R D



한국광고자율심의기구



한국광고자율심의기구는 광고자율심정보제공 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.



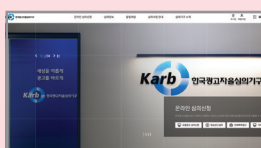
광고심의정보 컨텐츠 강화에 주력하였습니다.

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.



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 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 2026년 06월 01일 발행인 남영진 편집인 편도준 등록번호 서울미03144(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.

[2026 ICAS & EASA 글로벌 싱크탱크 회의]

지난 5월 18일부터 21일까지 이탈리아 밀라노에서 ‘2026 ICAS & EASA and Global Think Tank’ 회의가 개최되었다. 본 행사는 ICAS 10주년을 기념하여 이탈리아 자율심의기구인 IAP가 주최하였으며, 전 세계 광고 자율규제 전문가들이 모여 업계의 당면 과제와 미래 전략을 논의했다. 한국광고자율심의기구에서는 이준모 국장이 참석하여 글로벌 자율심의 트렌드를 파악하고 국제적 협력을 위한 토대를 마련했다. 본 회의의 날짜별 주요 아젠다는 다음과 같다.



■ 주요 논의 아젠다

날짜	세션 명칭	주요 논의 내용
5월 18일(월)	The next regulatory wave	‘리스크와 자율심의의 역할’을 주제로 급변하는 심의 환경 속에서 자율심의기구가 직면한 위기 요인 분석 및 대응 전략 논의.
5월 19일(화)	Trusted Advertising: From Promise to Proof to Persuasion	광고 자율심의의 실질적인 가치를 증명함으로써 소비자와의 신뢰 간극 해소 방안 모색.
5월 20일(수)	Self-Regulation around the Globe: Where do we stand?	전 세계 자율규제 기구들의 현황을 점검하고, ‘광고의 미래는 현재’라는 관점에서 새로운 시대의 자율규제 방향 토론.
5월 21일(목)	EASA Policy Sessions	1. AI 생성 광고의 투명성: 생성형 AI 광고의 고지 방식 등 논의. 2. 책임있는 식품 마케팅: 고지방·고당·고염(HFSS) 식품 광고 규정 및 정책 사례 검토.

한국광고자율심의기구는 해당 회의에서 다뤄진 AI 광고 투명성 가이드라인 및 글로벌 식품 광고 기준 등 주요 정책을 국내 심의 업무에 적극 참고하고, 국제 자율규제 기구와의 네트워크를 지속적으로 확대해 나갈 계획이다.

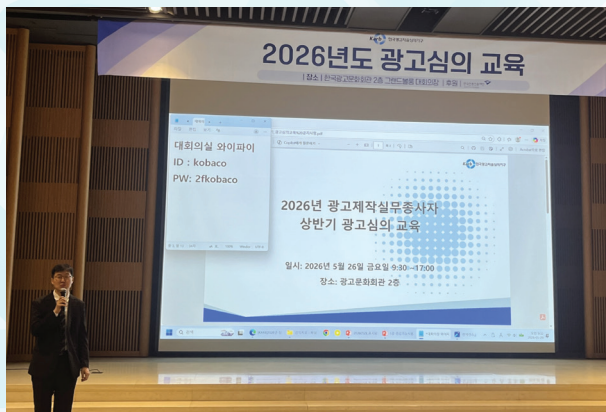
[2026 AI 광고자율심의 국제 컨퍼런스 개최 안내]

한국광고자율심의기구가 주최하는 '2026 AI 광고자율심의 국제 컨퍼런스'가 오는 9월 10일(목)부터 11일(금)까지 이틀간 서울 더 플라자(THE PLAZA) 호텔에서 개최된다. 이번 컨퍼런스는 급격하게 발전하는 생성형 AI 기술이 광고 산업 전반과 자율심의 체계에 미치는 영향을 심층적으로 분석하고, 이에 따른 대응 전략을 모색하기 위해 마련되었다. 특히 한국이 주도하여 AI 광고 심의의 국제적 기준을 논의하는 장이 될 것으로 기대된다. 본 행사에 대한 자세한 일정 및 참가 신청 방법은 추후 한국광고자율심의기구 홈페이지를 통해 공지될 예정이다.



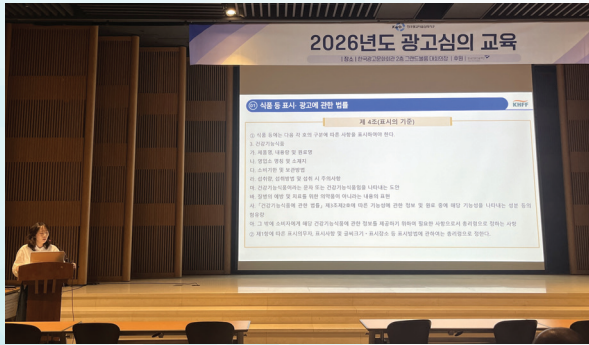
[2026 광고제작 실무종사자 상반기 광고심의교육]

<2026 상반기 광고제작 실무자 광고심의교육>이 지난 5월 29일(금) 한국광고문화회관에서 개최되었다. 이번 교육은 실무자가 반드시 숙지해야 할 주요 규정과 최신 사례를 중심으로 총 4강으로 구성되었다. 건강기능식품 광고(최현경 팀장, 한국건강기능식품협회), 의료기기 광고(이지연 과장, 한국의료기기산업협회), 게임 광고(나현수 사무국장, 한국게임정책자율기구), 표시 광고(이춘모 과장, 한국광고자율심의기구) 순서로 분야별 심의 규정을 다뤘다. 교육은 실무 주요 규정과 최신 사례를 중심으로 진행되었으며, 현장에 참석하지 못한 실무자들을 위해 주요 핵심 내용을 정리하였다.



[1강] 건강기능식품 광고 주요 규정 이해 및 사례

한국건강기능식품협회 최현경 팀장



1. 심의 관련 법규 및 규정

■ 식품 등 표시·광고에 관한 법률 및 시행규칙

1. 「식품 등 표시·광고에 관한 법률」 제10조

① 식품등의 표시·광고를 하려는 자는 등록된 자율심의기구에서 사전 심의를 받아야 함(법정 필수 표시사항만 그대로 광고하는 경우는 제외).

2. 「식품 등 표시·광고에 관한 법률 시행규칙」 제10조 사전 심의를 받아야 하는 식품군은 다음 4가지로 한정됨.

① 특수영양식품 ② 특수의료용도식품 ③ 건강기능식품 ④ 기능성표시식품

2. 심의 기준 및 심의 사례

■ 심의기준 및 심의 사례

1. 질병 예방·치료 및 의약품 오인

질병의 예방·치료에 효능이 있는 것으로 인식할 우려가 있거나 의약품으로 인식할 우려가 있는 경우 허용 불가.

2. 건강 정보 표기

건강 정보는 제품 정보와 연결되지 않도록 하며, 기능성 범위 내 공신력 있는 자료(학술문헌, 통계자료 등)의 출처를 제공하여 함께 광고할 것. 또한, '본 정보는 제품 정보와 관련 없는 내용'임을 명시할 것.

3. 건강기능식품이 아닌 것을 건기식으로 인식할 우려

건강기능식품과 건강기능식품이 아닌 제품을 함께 동일 광고면에 광고하지 않는 것을 원칙으로 한다. 다만, 건강기능식품과 건강기능식품이 아닌 제품을 동시에 광고할 경우 명확히 구분하여 표현할 것.

3. 기능성 내용별 삭제·허용 사례

■ 체지방 감소

고시형 프로바이오틱스와 다이어트 원료가 함께 함유된 제품의 경우 다이어트 기능성이 있는 개별인정형 프로바이오틱스로 오인되지 않도록 주의, 힘든 운동과 식이조절 대신 제품 섭취로 쉽게 다이어트할 수 있다는 컨셉 불가.

■ 간 건강

술 관련 문구 및 도안, 숙취 기능성 오인 문구 사용 불가.

■ 혈행 건강

산패 제로 문구, 과도하게 막힌 혈관 도안 사용 불가.

[2강] 의료기기 광고 규정 이해 및 사례

한국의료기기산업협회 이지연 과장



1. 의료기기 광고 자율심의 제도 개요

■ 의료기기 광고 자율심의 제도

1. 정의

의료기기법 제25조에 명시된 매체를 통해 광고를 진행할 경우, 자율심의기구로부터 사전에 광고 내용을 검토받는 제도.

2. 제도 변화에 따른 주요 사항

① 광고심의필 유효기간 적용: 승인받은 날부터 3년간 유효.

② 재심의 이의신청 절차: 통지일로부터 30일 이내 식약처에 이

의신청서를 제출할 수 있음.

③ 연장심의: 만료 6개월 전부터 1회에 한해 연장 신청 가능.

2. 광고 심의 절차 및 심의필 표시·확인

■ 광고 심의 신청

1. 온라인 접수

의료기기광고심의위원회 홈페이지를 통해 진행하며, 반드시 최종 광고 시안을 제출해야 함.

2. 모델별 개별 심의

한 제품이라도 모델에 따라 시안이 다르다면 각 시안별로 개별 심의를 신청해야 함.

■ 광고물 내 필수 표시 사항

심의결과(심의번호 또는 광고심의필) 반드시 표시하여 광고.

1. 심의 번호 및 유효기간

예) 의료기기 광고심의필 : 00000-000-00-0000 (유효기간 YY.MM.DD)

2. 권장 규격: 광고심의필 마크는 식별이 용이하도록 지름 3.5cm 이상으로 표시할 것을 권장.

3. 의료기기 광고 심의 기준 및 주요 위반 사례

의료기기법 시행규칙 제45조 [별표7]에 따라 아래와 같은 행위는 엄격히 금지.

■ **금지되는 광고의 범위**

1. 명칭·성능·효능에 관한 거짓·과대광고
2. 미허가·미신고 의료기기 광고
3. 부작용 전부 부정 및 부당한 안전성 강조
4. 임상 결과, 논문, 특허 등의 거짓 인용 및 표시
5. 의사 등 전문가의 성능·효과 보증 및 추천 표현

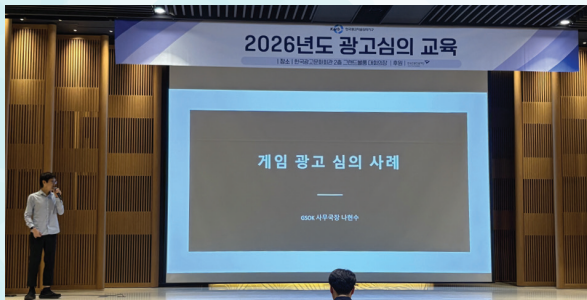
■ **심의 기준별 주요 사례 소개**

의료기기법 시행규칙 제45조(별표7 제1호)

1. 명칭 위반: 허가받지 않은 명칭을 사용하거나 브랜드명을 제품 명인 것처럼 기재하는 경우.
2. 오인 광고: 수입 제품을 국산으로, 혹은 공산품을 의료기기로 착각하게 만드는 표현.
3. 목적 외 광고: 의료기기로 허가받은 사용 목적을 벗어나 과장된 효과를 암시하는 광고 등.

[3강] **게임광고 주요 규정 이해 및 사례**

한국게임정책자율기구 나현수 사무국장



1. **최근 모바일 게임 시장의 특성**

■ **무료 다운로드 이면의 ‘부분 유료화’**

대부분의 모바일 게임은 초기 비용이 없는 ‘부분 유료화’ 모델을 채택. 이는 설치 단계의 심리적 장벽을 낮추지만, 실제로는 게임 내 광고 시청을 강제하거나 유료 재화 결제를 유도하여 수익을 창출하는 구조.

■ **‘시간 매물’을 활용한 고도의 전략**

초반 튜토리얼을 통해 성장의 재미를 느끼게 한 뒤, 의도적으로 성장이 더디지는 ‘지루한 구간’을 배치. 이미 투자한 시간이 아까워 게임을 그만두지 못하는 게이머의 심리를 이용하며, 비용 결제를 통해 이 지루한 구간을 즉시 뛰어넘도록 유도.

■ **모바일 게임의 주요 수익모델**

1. 시간 절약형: 광고 제거권이나 추가 게임 기회 제공
2. 확률형 아이템: 반복적인 시도를 통해 유료 결제를 자연스럽게 유도.
3. 배틀 패스 모델: 지속적인 플레이에 대한 추가 보상을 제공하여 시간 매물 강화.
4. 기존 방식이 거의 활용 되지 않음: 부분 유료화 모델이 더 좋은 수익을 얻음.

2. **게임 광고의 특징과 규제 필요성**

■ **치열한 경쟁과 인기 순위의 함정**

모바일 게임은 플랫폼 내 인기 순위가 곧 홍보 효과로 직결됨. 이 때문에 광고를 통한 ‘설치 유도’에만 집중하게 되며, 이는 곧 과도한 선정성이나 낚시성 광고로 이어지기 쉬워 엄격한 규제가 필요.

3. **게임 광고 자율심의 소개**

■ **기구 소개**

한국게임정책자율기구(GSOK)는 건강한 게임 환경 조성을 위해 2019년부터 자율규제 기준을 마련해 운영하고 있음.

■ **주요 심의 기준**

제4조 (진실성), 제5조 (타인의 권리 침해 금지), 제6조 (차별금지), 제7조 (언어의 부적절성), 제8조 (공중도덕과 사회윤리), 제9조 (반사회성), 제10조 (공포감 혐오감), 제11조 (선정성), 제12조 (양성평등), 제13조 (폭력성), 제14조 (과소비, 사행행위), 제15조 (국가 등의 존엄성)

4. **주요 심의 위반 사례**

조항	위반 유형 및 사례
제4조 진실성	객관적 사실 잘못 전달, 다른 게임으로 오해하게 만드는 광고, 미니게임을 메인 콘텐츠인 것처럼 속이는 경우
제8조 공중도덕	불륜, 이혼, 자살 등 심각한 사회적 이슈를 가볍게 묘사하거나 미화하는 광고
제10조 공포/혐오	혐오스러운 비주얼을 노출하여 이용자의 호기심을 자극하는 행위
제11조 선정성	성기 노출, 미성년자 캐릭터의 성적 어필, 비정상적 신체 강조 묘사
제12조 양성평등	특정 성별에 대한 차별적 고정관념을 강화하는 묘사
제13조 폭력성	게임 특성을 벗어난 과도하고 직접적인 폭력 장면 노출
제14조 사행성	게임산업법상 금지된 현금성 경품 지급이나 게임 결과를 현금화할 수 있다는 암시

[4강] 표시·광고 주요 규정 이해 및 사례 한국광고자율심의기구 이춘모 국장



1. 심의 관련 법규 및 규정

■ 표시·광고의 공정화에 관한 법률(약칭: 표시광고법)

- 1. 제1조(목적): 부당 표시·광고 방지 및 유용한 정보 제공을 통해 공정 거래 질서 확립과 소비자 보호를 목적으로 함.
- 2. 제2조(정의): “표시”란 상품 용기·포장 및 증서에 쓰거나 붙인 문자·도형, “광고”란 신문, 방송, 인터넷 등 매체를 통해 정보를 널리 알리는 행위.
- 3. 제3조(부당한 표시·광고 행위의 금지): 소비자 오인 및 공정 거래를 해칠 우려가 있는 다음 행위 금지.
 - ① 거짓·과장의 표시·광고: 사실과 다르거나 부풀려 알리는 행위.
 - ② 기만적인 표시·광고: 사실을 은폐하거나 축소하여 알리는 행위.
 - ③ 부당하게 비교하는 표시·광고: 객관적 근거 없이 자기 상품이 우량하다고 알리는 행위.
 - ④ 비방적인 표시·광고: 객관적 근거 없이 비방하거나 불리한 사실만 골라 비방하는 행위.

■ 부당 표시·광고 행위 판단 기준

- 1. 소비자 오인성: 보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 받는 ‘전

체적·궁극적 인상’을 기준으로 객관적 판단(사업자 의도 무관, 주관적 판단이나 용인되는 광고 표현은 제외).

- 2. 공정거래 저해성: 소비자의 합리적인 구매 결정을 방해함으로써 시장의 공정한 거래 질서를 저해할 우려가 있는지(기능, 안전, 가격 등 중요 요소 은폐·누락 시 인정 가능성 높음).

2. 세부 심의 기준 및 판단 가이드라인

■ 가격에 관한 표시·광고

- 1. 가격 비교 금지: 허위의 종전 거래 가격, 허위의 시가, 객관적 근거 없는 타사 가격과의 비교 금지.(타사의 명칭을 밝히지 않더라도 특정 타사가 유추되는 경우도 포함).
- 2. 할인판매 주의사항: 동일 조건의 상품이 아니거나 허위 종전 가격을 기준으로 할인율을 산출하는 행위 금지. 실제 할인 가격보다 낮은 가격을 표시하거나 조악한 상품을 정상 상품 할인인 것처럼 광고하는 행위 금지. 일부 상품만 할인하면서 매장 전체가 할인하는 것처럼 오인시키는 행위 금지. 한정 기간·수량이 아님에도 불구하고 한정 판매인 것처럼 표시하는 행위 금지.

■ 기만적인 표시·광고 심사지침

- 1. 용어 정의:
 - ① 누락: 중요 사실을 당초부터 아예 밝히지 않거나 빠뜨리는 것.
 - ② 은폐: 지나치게 작은 글씨나 짧은 시간 노출로 소비자가 현실적으로 인식하기 어렵게 표시·광고하는 것.
 - ③ 축소: 지나치게 생략된 설명을 제공하는 등 보통의 주의력을 가진 소비자가 사실대로 인식하기 어렵게 표시·광고하는 것.
- 2. 중요 정보의 범위: 제조자·판매자 정보, 품질·수량, 가격·거래 조건, 사용방법·유효기간·보증 등 구매 선택에 중요한 영향을 미치는 정보.
- 3. 판단 원칙: 은폐·누락 사실 자체만 보지 않고, 소비자의 합리적 의사결정을 방해하는지 종합적으로 고려함.

온라인 쇼핑물 가격할인 표시 개선해 정가·할인율 부풀리기 막는다

온라인 쇼핑물 4개사 입점 상품, 거짓 할인 등 부당한 표시·광고 다수 확인 / 할인 전 기준가격(정가) 필수 안내, 일반·최대 할인가 구분 강화, 할인쿠폰 적용을 위한 주요 조건 명시 등 개선권고 **공정거래위원회** 2026.05.19. 보도자료 일부 발췌

공정거래위원회(위원장 주병기, 이하 '공정위')와 한국소비자원(원장 윤수현, 이하 '소비자원')은 실태조사 결과를 바탕으로 가격할인 표시에 대한 소비자 오인을 해소하고자, 국내 주요 온라인 쇼핑물 4개사에게 할인 전 기준가격(이하 '정가')에 대해 필수 안내하도록 하고, 누구에게나 적용되는 일반 할인가와 특정 조건 충족 시 적용되는 최대 할인가를 명확히 구분해 표시하도록 개선 권고했다. 한편, 할인쿠폰 적용에 대한 주요 조건을 알기 쉽게 명시할 것을 권고했다.

소비자원 실태조사 결과

■ 최근 온라인 쇼핑물에서 다양한 할인행사가 핵심 마케팅 수단으로 활용되면서 할인가 및 할인율 표시·광고에 대한 점검 필요성이 커지고 있다.

*최근 4년간('22년~'25년) 1372소비자상담센터에 접수된 온라인 쇼핑물 가격 할인광고 관련 소비자상담은 총 606건으로, 연도별로는 '22년 144건, '23년 150건, '24년 132건, '25년 180건임.

이에 소비자원은 국내 주요 온라인 쇼핑물 4개사*에 입점해 판매되는 1,335개 상품**의 가격 할인광고 실태를 조사했다. 그 결과, 정가를 인상해 할인율을 과장하거나 시간제한 할인 종료 후에도 같거나 도리어 더 할인된 가격으로 판매하는 사례가 확인됐다.

*쿠팡, 네이버, G마켓, 11번가

** (설 선물세트 상품) 800개, (시간제한 할인상품) 535개

■ 설 선물세트 상품의 12.8%, 할인 기간에 정가 인상해 할인율 과장

「부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시*」에 따르면, 할인율을 과장하기 위해 정가를 올려서 표시하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당한다.

*공정거래위원회고시 제2019-11호

지난 설 명절에 할인행사를 진행한 설 선물세트 800개 상품을 대상으로 행사 전후*의 정가 변동추이를 분석한 결과, 12.8%(102개)는 할인 기간에 정가를 인상해 할인율을 과장한 것으로 나타났다.

*(행사 전)'26. 1. 5. ~ 1. 9., (행사 중)'26. 1. 27. ~ 2. 3.

특히, 2.0%(16개)는 정가를 할인행사 이전의 2배 이상 부풀렸고, 최대 3배 이상 인상한 상품도 확인됐다.

대규모 할인 기간에 정가를 올려 표시한 사례

구분	정가 280.0% 인상 (정가 30,000원→114,000원/할인율 35%→84%)	정가 224.5% 인상 (정가 843,610원→2,737,470원/할인율 26%→71%)
할인행사 전	제주 천혜향 가정용 선물용 특품 설날 명절 설 과일 선물세트 산지직송 [원산지:국산(제주특별자치도)] 30,000원 19,900원 35%	해표 스페셜 OY호 선물세트, 15세트 843,610원 26% 621,690원
할인행사 중	제주 천혜향 가정용 선물용 특품 설날 명절 설 과일 선물세트 산지직송 [원산지:국산(제주특별자치도)] 114,000원 17,900원 84%	해표 스페셜 OY호 선물세트, 15세트 2,737,470원 71% 778,990원 (1세트당 51,933원)

쇼핑물별로는 '쿠팡'이 23.0%로 가장 높았고, 이어 '네이버' 13.0%, 'G마켓' 9.0%, '11번가' 6.0%의 순이었다.

쇼핑몰별 할인광고 현황

[단위: 개, (%)]

이전 기간 대비 정가 인상률	쿠팡(200개)	네이버(200개)	G마켓(200개)	11번가(200개)	합계(800개)
10% 미만	10	12	11	6	39
10% 이상 50% 미만	19	10	5	3	37
50% 이상 100% 미만	6	-	2	2	10
100% 이상	11	4	-	1	16
부당 표시·광고 합계	개수	26	18	12	102
	(비율)	(13.0)	(9.0)	(6.0)	(12.8)

개선권고 내용

■ 상품 가격을 결정하는 주체는 입점업체(판매자)이므로 부당한 표시·광고의 법적 책임 역시 입점업체에게 있으나, 플랫폼에게도 입점업체의 법 위반을 방지하기 위해 협력해야 할 의무가 있다. 이에 따라 공정위와 소비자원은 이번 조사 결과를 바탕으로 한국온라인쇼핑협회 및 주요 온라인 쇼핑몰 4개사와 1·2차 사업자 간담회(3.18, 4.10)를 실시하여 업계 의견을 청취하고, 가격할인 표시방식에 대해 개선할 것을 권고했다.

*온라인 쇼핑몰은 사이버몰의 운영자로서 해당 사이버몰에서 법 위반행위 발생 시 시정에 필요한 조치에 협력해야 함 (「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제10조 제2항)

■ 간담회에서는 온라인 시장에서의 잘못된 정가 표시 관행*이 오랫동안 이어진 탓에 입점업체들의 제도 인식과 의무 이행 수준이 상대적으로 미흡한 것이라는 의견이 있었다. 이를 고려하여 곧바로 입점업체를 대상으로 제재하기보다는 우선 플랫폼 차원에서 상품정보 입력·표시와 관련된 시스템을 개선하여 입점업체들의 자발적인 이행을 담보하고자 했다.

*예) 최초 정가를 설정한 후 할인가·할인율만 조정, 여러 플랫폼마다 다른 정가로 상품 등록 등

■ 첫째, 할인율을 부풀리고자 정가를 자의적으로 조정하는 행위를 방지하기 위해 소비자에게 표시하는 상품 상세페이지에 정가에 대한 자세한 설명*을 추가할 것을 권고했다. 또한 판매자 상품등록 화면에도 정가 관련 설명과 함께 허위·과장 표기 시 법적 책임을 부담할 수 있다는 경고문구를 추가해 판매자들이 실제 근거 있는 정가를 입력하도록 안내할 것을 당부했다.

*▲종전거래가격, ▲공식판매처 실제 판매가격, ▲시가(예: 농수산물) 등 정가의 유형 및 개념을 상세히 기재(「부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시」 Ⅲ. 3. 나. [참고])

■ 둘째, 누구에게나 적용되는 일반 할인가를 기준으로 할인율을 표시하고, 일정 요건이 필요한 조건부 할인가를 표시하는 경우 할인 혜택을 받기 위한 조건을 인접한 위치에 함께 명시하도록 당부했다. 이를 통해 소비자가 적용받을 수 있는 최저·최대 할인율을 명확하게 구분할 수 있도록 했다.

셋째, 소비자가 할인쿠폰을 발급하는 과정에서 유효기간, 사용조건* 등 주요 정보를 쉽게 확인할 수 있도록 개선할 것을 권고했다.

*일정 금액 이상 구매 시, 1일 적용 가능 횟수 등

■ 넷째, 가격 할인 광고에 대한 자체 모니터링을 강화해 부당 표시·광고를 신속하게 발굴 및 조치하고, 입점업체를 대상으로 「온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인」 배포·교육을 실시하여 자율적인 준수를 유도할 것을 권고했다.

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

02

“효도선물로 샀는데”... 건기식 부당광고 무더기 ‘철퇴’

건강기능식품 제조·판매업체 2,266곳 점검 결과, 1곳 위반사례 적발 / 국내 유통 건강기능식품 202건 수거·검사 결과, 2건 부적합 / 질병의 예방·치료 효능 오인·혼동 온라인 부당 광고 등 47건 적발 **식품의약품안전처** 2026.04.30. 보도자료 일부 발췌

■ 식품의약품안전처(처장 오유경)는 5월 가정의 달을 앞두고 선물용으로 수요가 증가하는 건강기능식품의 안전성을 확보하기 위해 지난 4월 건강기능식품 제조·판매업체와 온라인 부당광고를 점검하고 그 결과를 발표하였다.

■ 식약처는 건강기능식품 제조·판매업체 총 2,266곳을 점검하여 「건강기능식품에 관한 법률」 위반업체 1곳을 적발하였고, 해당 업체를 관할 관청에 행정처분을 요청하였다. 위반업체에 대해서는 행정처분 조치와 함께 6개월 이내 재점검으로 개선 여부를 확인할 예정이다.

■ 또한 홍삼, 프로바이오틱스 등 국내 유통되는 건강기능식품 202건에 대한 수거·검사 결과(20건 진행 중), 180건은 기준·규격에 적합했으나 오메가3 및 복합영양소 제품 2건은 함량 기준에 미달하여 회수·폐기 조치되었다. 이와 별도로 수입되는 건강기능식품에 대한 통관단계 정밀검사를 실시한 결과, 해당 제품은 모두 적합 판정을 받았다.

■ 한편 온라인에서 부모님·어르신 선물용으로 판매되는 건강기능식품 광고를 집중 점검한 결과, 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」을 위반한 게시물 47건을 적발하고 방송미디어통신심의위원회 등에 접속 차단을 요청하였다.

주요 위반 내용

- ☞ 일반식품에 '면역강화' 등 건강기능식품 오인·혼동 광고(29건) ☞ '골다공증 예방' 등 질병의 예방·치료 효능 광고(10건)
- ☞ '허리재건' 등 인정하지 않은 신체 효과·효능 거짓·과장 광고(4건) ☞ 체험기를 이용한 소비자 기만 광고(2건)
- ☞ '혈행순환개선펜' 등 의약품 오인·혼동 광고(2건)

■ 아울러 식품부당행위진급대응단이 온라인상 위반 게시물 운영 업체를 대상으로 현장 조사를 실시한 결과, 부당광고를 한 건강기능식품 판매업체 등 업체 9곳을 적발하여 해당 관할 기관에 행정처분 요청 및 고발 조치를 하였다.

■ 식약처는 앞으로도 특정 시기에 소비가 증가하는 건강기능식품 등에 대한 허위·과대광고 등 불법행위 사전 점검을 지속 실시하여 안전사고를 예방하고, 국민이 안심할 수 있는 유통 환경 조성해 나갈 계획이다.

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

[기사형광고 심의]

2026년 3-4월(2-5차) 기사형광고 심의위원회는 총 2657건을 심의하였으며, 이 중 '주의' 2635건, '권고' 8건, '기각' 14건으로 결정되었다. 위반 조항별로는 1조(광고의 명시) 위반이 517건, 3조(오인 유도 표현 금지) 위반이 2117건이었다. 업종별로는 유통업종이 538건으로 가장 많았고 건설·건재 344건, 의료 371건, 식품·음료 272건, 서비스·오락 255건, 금융·보험·증권 246건, 그룹·기타 165건 순이었다. 제3차 기사형광고 심의회의에서는 백화점에서 키즈 멤버십 혜택을 확대해준다는 표현에 대해 기사형 광고로 오인될 소지가 있는지 논의하였다. 위원회에서는 해당 기존 멤버십 혜택 확대의 정도로 해석했으며, 따라서 해당 안전에 대하여 '기각' 결정하였다. 제4차 기사형광고 심의회의에서는 의료기기 광고로 오인케 할 소지가 있는 표현 및 이미지에 대해 어떻게 판단할 것인가 논의 하였다. 위원회에서는 의료기기 제품 이미지 노출에 대해서 삭제해야 한다고 결정하였으며, 결정 내용을 매체사에게 전달하여 계도하는 차원에 '권고' 결정하기로 하였다.

● 2026년 3-4월(2-5차) 심의결정 통계

기사형 광고심의 상정안건

세칙별 분류	계
1조(광고의명시) 위반	517
3조(오인유도표현금지) 위반	2,117

※ 중복위반건, 기각건이 있어 상정 건수와 차이가 있음

결정별 분류	계
주의	2,635
권고	8
기각	14
총 결정건수(권고, 기각포함)	2,657
총 위반건수	2,633

기사형 광고심의 매체별 통계

매체 분류		주의	권고	기각
신문	일반지	862	5	3
	경제지	788	0	1
	스포츠지	59	0	3
	전문지	7	0	0
	지역지	872	3	6
잡지	여성월간	0	0	0
	남성월간	1	0	0
	패션월간	0	0	0
	전문교양오락월간	1	0	0
	스포츠취미월간	10	0	0
	리빙유아월간	5	0	0
	시사교양주간	30	0	1
	지역일간	0	0	0
합계	2,635	8	14	

업종별 통계

업종별 분류	계
기초재	0
식품/음료	272
가정용품	40
제약/의료기기	83
건강관련용품	4
화장품/세제	23
전기/전자	62
수송기기	135
화학/공업	6
건설/건재	344
출판/교육	65
의류/섬유	48
유통	538
금융/보험/증권	246
서비스/오락	255
관공서/단체	0
의료	371
그룹/기타	165
총 상정건수	2,657

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

심의 사례

1 비수도권 최초 'IVL' 도입

70대 환자 대상 첫 시술 시행 성공 증증 석회화 관상동맥 병변 적용

심장내과 심혈관중재팀 교수이 비수도권 의료기관 최초로 '혈관내 쇄석술(Intravascular Lithotripsy, IVL)' 장비를 도입하고, 최근 70대 환자를 대상으로 첫 시술을 성공적으로 시행했다.

병원 측은 이번 시술이 심장내과 교수 주도로 진행됐으며, 기존 치료법으로 확장이 어려웠던 증증 석회화 관상동맥 병변에 IVL을 적용해 안전하고 효과적인 치료 성과를 거뒀다

고 설명했다. 혈관내 쇄석술(IVL)은 혈관 내 풍선 카테터에 장착된 전극에서 음파 충격파를 발생시켜 관상동맥 내 석회화 조직을 분쇄하는 최신 시술법이다. 이를 통해 병변의 순응도를 높이고, 이후 스텐트 확장을 보다 균일하고 안정적으로 유도할 수 있다. 고압 풍선 확장이나 회전 축 중절제술의 한계를 보완하면서 혈관 손상을 최소화할 수 있는 것이 특징이다.

해외에서는 2021년 미국 FDA 승인을 받아 사용되어 왔으며, 국내에는 2025년 보건복지부 신의료기술 평가를



통해 도입됐다. 최근 고령화와 함께 당뇨병, 만성 골관절염 등 복합 질환을 가진 환자가 증가하면서, 석회화가 심한 관상동맥 병변 치료의 중요성도 커지고 있다. IVL은 이러한 고위험군 환자에게 새로운 치료 대안으로 주목받고 있다.

심혈관중재팀 교수는 "이번 IVL 도입으로 기존 치료로는 한계가 있었던 복합·고위험 병변 환자들에게 의미 있는 치료 선택지를 제공하게 되어 기쁘다. 최첨단 장비와 축적된 임상 경험을 바탕으로, 심혈관 질환 환자의 건강 회복을 위해 최선을 다하겠다"고 밝혔다.

이 도입한 미국 IVL 장비. 제품

2 리프팅의 세계

최근 피부와 시술의 트렌드는 노화를 미리 예방하는 '안티에이징'을 넘어 20대부터 관리로 시작하는 추세로 변하고 있다.

원장(내부와 전문의)은 의학·건강 유튜브 채널인 '피부 노화의 원인과 최신 리프팅 시술로 주목받고 있는'에 대해 설명했다. 전문의는 "피부 노화는 전파충의 콜라겐과 엘라스틴이 감소하고, 볼에 있는 지방이 처지면서 팔자 주름이나 심소보(볼룩살)가 생기기 된다"며 "리프팅의 핵심 타겟은 '스마스(SMAS층)'이라고 말했다. 스마스층은 넓게 퍼져 있는 막으로 된 인체 조직인데, 기 존 리프팅 레이저나 같은 기구들이 이곳을 자극해 리프팅 효과를 낸다.

최근 피부과에선 이 분야에 새로 등장한 '리프팅'을 추천하기도 한다. 원장은 "최근까지 피부와 시술은 주로 안티에이징 치료였지만, 진피 위축(유두진피)도 항노화와 미백에 굉장히 중요한 부분"이라며 "깊이가 다른 두 종류의 바늘이 동시에 들어가 고도의 위축과 아래쪽을 모두 치료하는 것이 특징"이라고 말했다. 이 원장은 생활 속 노화 방지법으로는 레티놀(비타민A)과 비타민 C 화장품 사용, 철저한 보습과 자외선 차단을 추천했다. 원장은 "세안할 때 너무 뜨거운 물은 피부 장벽을 파괴하고, 너무 차가운 물은 노폐물 제거가 어렵다"며 "미지근한 물로 하는 것이 가장 좋다"고 했다. 지면에 표기된 QR코드를 스마트폰으로 찍으면 피부 리프팅 편을 볼 수 있다.



3 요리는 정성으로 소통하는 예술... 35년 '초심의 온도' 간직

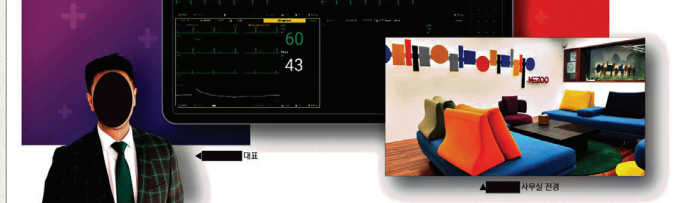
그 모습을 본 주장은 놀라지 못했다. 그를 주방으로 이끌었다. 인파가 끊이지 않는 주방, 체계적으로 정돈된 주방이었다. 넓은 그릇과 다채로운 요리가 즐비한데도 어딘지 편안하고 정돈된 느낌이 들었다. 하루 12시간이 넘는 근무, 한 번도 두 번 번들 번들한 땀방울 흘린 적이 없는 그는 말한다. 요리가 좋아서 하는 게 아니고 좋아하는 요리가 있다. 향이 좋고 맛도 좋다. 향과 맛을 더하는 것은 요리하는 사람의 덕목이라고 요리사의 신념을 알리고, 그는 신념을 굳히며 말했다.

그와 그의 팀은 손님을 위한 것이다. 장문의 반찬과 향미 요리의 정성으로 요리하는 것은 요리하는 사람의 덕목이라고 요리사의 신념을 알리고, 그는 신념을 굳히며 말했다. 요리하는 것은 요리하는 사람의 덕목이라고 요리사의 신념을 알리고, 그는 신념을 굳히며 말했다.



리소시어의 삶 속에서 그는 다시 한 번 신념을 확인했다. 가족을 위한 사랑과 헌신에 대해 물어보고, 그는 요리로 소통을 했다. 요리사가 사랑과 헌신에 대해 물어보고, 그는 요리로 소통을 했다. 요리사가 사랑과 헌신에 대해 물어보고, 그는 요리로 소통을 했다.

4 원주서 키운 헬스케어 기술... 끈기로 세계시장 노크



대학 후배 3명 의거개발 2007년 설립 10년간 타사 제품 개발로 연구비 확보

원주서 키운 헬스케어 기술... 끈기로 세계시장 노크. 대표, 대표, 대표. 원주서 키운 헬스케어 기술... 끈기로 세계시장 노크.

근거 규정 본 기구 기사형광고 편집기준 제1조 및 제3조

- 01 편집기준 제1조 및 제3조 위반(광고미표시 및 기사오인유도표현 '김○○ 기자' 삽입)
02 편집기준 제1조 및 제3조 위반(광고미표시 및 기사오인유도표현 '전○○ 기자' 삽입)
03 편집기준 제3조 위반(기사오인유도표현 '푸드칼럼니스트 기자' 삽입)
04 편집기준 제1조 및 제3조 위반(광고미표시 및 기사오인유도표현 '이○○ 기자' 삽입)

[인쇄매체광고 심의]

2026년 3-4월(2-5차) 인쇄매체광고 심의에서는 총 194건의 심의 결정이 내려졌다. 업종별로는 식품·음료 광고가 74건으로 가장 많았으며, 의료광고 53건, 그룹·기타 24건, 건강관련용품 18건, 화장품·세제 7건이 그 뒤를 이었다. 이어 출판·교육 4건, 제약·의료기기, 의류·섬유, 유통, 금융·보험·증권 각 3건, 건설·건재 2건 순으로 집계되었다. 심의 결정별로는 광고수정 결정 118건, 주의·경고 및 광고수정 결정 16건, 광고중지 결정이 60건이었다. 특히 위반 사례가 많았던 식품·음료 업종의 경우, 일반 식품을 건강 기능식품이나 의약품으로 오인하게 만드는 광고가 주된 문제로 지적되었다. 주요 위반 유형으로는 출처가 불분명한 건강 정보 기재, 특정 질병명 언급을 통한 의학적 효능 암시, 원료 함량 및 성분 정보 과장, 과학적 근거가 없는 효능 강조 등으로 나타났다. 이에 따라 본 위원회는 일반 식품 광고에서 객관적 근거 없이 의학적 효능이 있는 것처럼 표현하는 것은 소비자를 기만할 우려가 크기 때문에 질병 예방 및 치료 효능으로 오인될 가능성이 있는 표현들에 대해 개선 조치를 내렸다.

● 2026년 3-4월(2-5차) 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		74	0	60	13	1	0	0
가정용품		0	0	0	0	0	0	0
제약(의료기기)		3	0	1	0	2	0	0
건강관련용품		18	0	17	1	0	0	0
화장품·세제		7	0	7	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		2	0	2	0	0	0	0
출판·교육		4	0	4	0	0	0	0
의류·섬유		3	0	3	0	0	0	0
유통		3	0	2	0	1	0	0
금융·보험·증권		3	0	3	0	0	0	0
서비스·오락		0	0	0	0	0	0	0
관공서·단체		0	0	0	0	0	0	0
의료		53	0	0	0	53	0	0
그룹·기타		24	0	19	2	3	0	0
계		194	0	118	16	60	0	0

심의결정이유별 내용

결정이유	계
공정성·윤리성·합법성·인간의 존엄성·진실성 위반 표현(4~7조)	194
광고의 품위상실, 선정성 표현(8조, 18조)	1
광고주 불표시(9조)	0
소비자 오도 표현(10조)	141
주장의 무입증(11조)	104
추천, 보증(12조)	2
자료 등의 인용(15조)	0
부당비교 및 배타적 표현(16~17조)	5
비과학적 생활태도 조장(19조)	1
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)	61
주류·담배광고의 부당표현(32조, 33조)	13
효능효과 과신·과장(34조)	21
화장품광고의 소비자 오인 표현(35조)	7
의약품 및 의료 광고 소비자 오도 표현(36조, 37조)	58
금융·투자자문업 광고 소비자 오도 표현(38조, 39조)	3
통신판매 광고 과장 표현(40조)	0
학원, 학습지 등 광고 과장표현(42조, 43조)	0
대리점 모집 광고 과장표현(44조)	3
부동산 광고 소비자 오도 표현(45조)	2
영화·비디오 광고 부당 표현(46조)	0
기타	0
계	616

※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 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	· 초 심(ID광고) : -
· 수 정 심(대표건) : 3.3만원	· 수 정 심(대표건) : 7.7만원
· 수 정 심(파생건) : 1.1만원	· 수 정 심(파생건) : 2.2만원
· 필증갱신(대표건) : 3.3만원	· 필증갱신(대표건) : 5.5만원
· 필증갱신(파생건) : 1.1만원	· 필증갱신(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.