



66

Korea Advertising Review Board 05/06 2025 Vol.66

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 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.



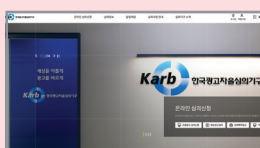
광고심의정보 콘텐츠 강화에 주력하였습니다.

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.



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.

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.

한국소비자원과 업무협약 체결

한국광고자율심의기구(회장 한은경)는 지난 5월 19일(월), 한국소비자원(원장 윤수현)과 함께 부당광고로 인한 소비자 피해를 예방하고, 건전한 광고 문화를 조성하기 위한 업무협약(MOU)을 체결했다.

이번 협약은 부당광고에 대한 보다 효과적인 감시체계를 구축하고, 위반 사례에 대한 신속한 개선이 이루어질 수 있도록 양 기관의 협력을 강화하기 위해 마련되었다.

자율심의기구는 그동안 광고 자율심의를 통해 소비자 권익 보호와 윤리적 광고 문화 확립에 앞장서 왔으며, 이번 협약을 통해 다음과 같은 분야에서 한국소비자원과의 협력을 확대할 계획이다.

- 매체별 부당광고에 대한 공동 심의 및 사업자 개선 유도
- 광고로 인한 소비자 피해 예방과 윤리 확립을 위한 조사·연구 활동
- 각 기관의 고유 업무 및 광고 관련 정보에 대한 상호 홍보 및 지원
- 소비자 권익 증진을 위한 기타 공동 사업 추진

한국광고자율심의기구는 “한국소비자원과의 협약을 통해 광고 자율심의의 전문성과 소비자 보호 역량이 결합되어, 부당광고 예방 효과가 한층 높아질 것으로 기대한다”며, “앞으로도 공정하고 신뢰받는 광고 환경을 조성하기 위해 지속적으로 협력해 나가겠다”고 밝혔다.



Karb News

01

누리소통망 짧은 영상(숏폼) 콘텐츠 통한 허위·과대 집중점검

‘다이어트’, ‘면역력 강화’, ‘탈모’ 등 소비자 관심 키워드 활용해 식품·화장품 등 온라인 부당광고 220건 적발 조치
허가 사항 꼼꼼히 확인하고 누리소통망 속 거짓 광고에 현혹되지 않도록 주의

식품의약품안전처 2025.4.21. 보도자료 일부 발췌

■ 식품의약품안전처(처장 오유경)는 누리소통망(SNS)에서 숏폼 콘텐츠*로 광고하는 식품 225건, 화장품 100건을 점검한 결과, 허위·과대광고 등 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」을 위반한 식품 147건, 「화장품법」을 위반한 화장품 73건을 적발하여 방송통신심의위원회 등에 접속 차단을 요청했다.

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

■ 최근 누리소통망(SNS)에서 숏폼 콘텐츠 광고가 성행하면서 짧은 시간 내 소비자의 관심을 끌기 위한 자극적인 체험 후기 등의 부당 광고가 증가하고 있어, 식약처는 소비자 피해 예방을 위해 집중 점검을 실시했다.

■ 특히 이번 점검은 사용자의 시청 이력, 검색어, 사용자 반응 등을 분석하여 개인 맞춤형 광고를 노출시키는 ‘알고리즘’의 특성을 활용해, ‘탈모’, ‘다이어트’, ‘면역력’ 등 소비자의 관심 키워드 중심으로 집중 검색하여 실제 알고리즘이 추천하는 광고를 점검하는 방식을 이용했다.

1. 식품 등 점검 결과

#다이어트, #면역력 강화, #남성·여성 영양제 등 소비자 관심 키워드를 집중적으로 검색한 후 알고리즘을 통해 노출되는 숏폼 광고 225건을 점검

한 결과, 부당광고 147건을 적발했다.

■ 주요 위반 내용은 일반식품을 건강기능식품처럼 혼동시키는 광고 69건(46.9%) / 식품이 질병의 예방·치료에 대한 효능·효과가 있는 것으로 인식할 우려가 있는 광고 58건(39.5%) / 거짓·과장 광고 11건(7.5%) / 소비자 기만 광고 5건(3.4%) / 식품을 의약품으로 오인·혼동할 우려가 있는 광고 4건(2.7%)이다.

식품 점검 사례

- ㉠(건강기능식품으로 오인·혼동시키는 광고) 일반식품(효소식품, 액상차 등)에 대해 면역력증진, 항산화 등 건강기능식품으로 오인·혼동하게 만드는 광고
- ㉠(질병 예방·치료에 대한 효능·효과 광고) 다낭성난소증후군 예방, 염증 억제 등 질병의 치료 효능·효과를 광고
- ㉠(거짓·과장 광고) 기초대사량 올림, 난자질개선, 배란일 단축 등 사실과 다른 내용의 광고
- ㉠(소비자 기만 광고) 사용 전후 비교사진 등 소비자 체험기를 이용하여 소비자를 기만할 우려가 있는 광고
- ㉠(의약품으로 오인·혼동시키는 광고) 식욕억제제 등 의약품으로 오인·혼동하게 만드는 광고

2. 화장품 점검 결과

#피부재생, #보톡스, #탈모 등 소비자 관심 제품 키워드를 집중적으로 검색한 후 알고리즘을 통해 노출되는 숏폼 광고 100건을 점검한 결과, 부당광고 73건을 적발했다.

■ 주요 위반 내용은 화장품이 의약품의 효능·효과가 있는 것으로 오인할 수 있는 광고 44건(60.3%) / 사실과 다르게 소비자가 잘못 인식하거나 오인할 우려가 있는 광고 26건(35.6%) / 일반화장품을 기능성화장품처럼 광고하거나 기능성화장품 심사 내용과 다른 광고 3건(4%)이다.

화장품 점검 사례

- ㉠(의약품 오인 광고) 화장품의 효능·효과를 벗어난 '세포재생, 지방세포 증식', '모발성장촉진', '탈모방지' 등 의약품 오인 광고 등
- ㉠(소비자 오인 광고) '인체줄기세포화장품', '바르는 필러크림', '보톡스 시술 효과', 'N살은 어렵습니다' 등 시술과 관련된 표현으로 화장품의 범위를 벗어나 소비자가 잘못 인식할 우려가 있는 광고 등
- ㉠(기능성오인광고) 주름완화, 미백 등 기능성 오인광고

■ 식약처는 누리소통망(SNS)에서 다양한 정보를 자유롭게 얻을 수 있는 만큼 부당광고에 쉽게 노출될 수 있으므로, 소비자는 숏폼 콘텐츠 등 부당광고에 현혹되지 않도록 주의하고 제품의 허가 정보를 식품안전나라 또는 의약품안전나라에서 확인 후 구매할 것을 당부했다.

구매전 제품 목록 확인 방법

- ㉠(건강기능식품) 식품안전나라 누리집 (<https://www.foodsafetykorea.go.kr>) > 식품·안전 > 건강기능식품 > 건강기능식품 검색
- ㉠(기능성화장품) 의약품안전나라 누리집(<http://www.mfds.go.kr>) > 의약품 등 정보 > 의약품 및 화장품 품목정보 > 기능성화장품 제품 정보(심사 또는 보고)

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

02

“친환경·의학적 효능 오인 표현 관련 부당 표시·광고 주의”

‘25년 1분기 온라인물 부당 표시·광고 모니터링 결과 **한국소비자원** 2025.4.29. 보도자료 일부 발췌

■ 한국소비자원(원장 윤수현)은 급증하는 온라인 소비에서의 부당광고 방지를 위해 올해 1분기 주요 오픈마켓 7개사, 커뮤니티 등에서의 표시·광고를 모니터링한 결과, 총 168건의 위반사항을 적발하여 광고 수정·삭제 등 개선조치를 완료했다고 밝혔다.

■ 주요 품목으로는 살균·세정·방향제 등 ‘생활화학제품’이 25%(42건)로 가장 많았고, ‘화장품’이 19%(32건), 침구류·매트·팔찌 등 ‘의류·섬유·신변용품’이 14.3%(24건), ‘가사용품’이 13.7%(23건) 순으로 나타났다.

■ ‘친환경 오인 표현(57.7%)’, ‘의학적 효능 등 오인 표현(28.6%)’이 가장 많아

- 유형별로는, 근거 없이 친환경 제품이라 광고하는 등의 ‘친환경 오인 표현’이 57.7%(97건)로 가장 많았고, 다음으로 의약품이나 의료기기가 아님에도 의학적 효능을 표방하는 ‘의학적 효능 등 오인 표현’이 28.6%(48건)를 차지했다.

*의약품, 의료기기, 기능성화장품 오인 표현 포함

(단위: 건, %)

위반 유형	건수	비율
친환경 오인 표현	97	57.7
의학적 효능 등 오인 표현	48	28.6
성능 허위·과장 및 부당 비교 표현	18	10.7
기타	5	3.0
계	168	100.0

부당광고 유형별 현황(2025년 1분기)

■ 표시광고법 제3조 및 관련 지침*에 따르면 '친환경', '무독성', 이와 유사한 환경적 표현을 사용하는 경우 범위를 명확히 하고, 객관적인 근거를 바탕으로 실증할 수 있어야 한다.

*환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침(공정거래위원회예규 제442호)

■ '생활화학제품'에서는 '친환경 오인 표현'이 85.7%로 대부분을 차지

- 품목별 부당광고 유형을 분석한 결과, '생활화학제품'의 경우 총 42건 중 85.7%(36건)가 '친환경 오인 표현'으로 대부분을 차지했다.

*세정제, 세탁세제, 방향제 등 일상적인 생활공간에서 사용되는 화학제품

■ 특히, 화학제품안전법 제34조는 '안전확인대상생활화학제품'의 경우 사람·동물의 건강과 환경에 미치는 부정적 영향에 대한 오해를 일으키지 아니하도록 '무독성', '환경친화적' 등 환경성 표현을 전면 금지*하고 있다. 따라서 사업자는 관련 제품 판매 시 광고에 주의해야 한다.

*단, 환경표지의 인증을 받은 경우 해당 표시는 부착 가능

■ 또한 '의류·섬유·신변용품'에서도 총 24건 중 50%(12건)가 '친환경 오인 표현' 관련이었다.

주요 표현	제품 구분	모니터링 대상	부당 내용
친환경 탈취제	탈취제	오픈마켓	• 탈취제는 환경성 표현이 금지되는 '안전확인대상 생활화학 제품'임.
무독성 고급PU원단	매트	오픈마켓	• 특성 성분 불검출 등 구체적 설명 없이 '친환경', '무독성' 등 포괄적 표현은 소비자 오인 가능

[부당광고 사례1] '생활화학제품' 등의 '친환경 오인 표현'

■ '화장품'의 경우 '의학적 효능 등 오인 표현'이 87.5%로 가장 많아

- '화장품'의 경우, 의약품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시 또는 기능성화장품이 아닌 화장품을 기능성화장품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시 등 '의학적 효능 등 오인 표현'이 32건 중 28건으로 87.5%를 차지했다.

■ 표시광고법, 화장품법, 약사법 등에서는 의약품이나 의료기기가 아닌 제품의 '지방 분해', '다이어트'와 같은 의학적 효능 표방을 금지하고 있다.

주요 표현	제품 구분	모니터링 대상	부당 내용
아토피 피부	화장품	오픈마켓	• 화장품에는 '아토피'와 같은 의약품 오인 표현이 금지됨.

[부당광고 사례2] '화장품'의 '의약품 오인 표현'

■ 또한, 기능성화장품이 아닌 경우 '기미·주근깨 완화', '탈모 증상 완화'와 같이 기능성화장품으로 오인 가능한 표시 또는 광고를 해서는 안 된다.

주요 표현	제품 구분	모니터링 대상	부당 내용
주름개선	일반화장품	오픈마켓	• 주름개선, 콜라겐 증가 등을 위한 기능성화장품은 식약처 심사·보고 필요

[부당광고 사례3] '일반화장품'의 '기능성화장품 오인 표현'

■ '가사용품'은 '성능 허위·과장 및 부당 비교'가 52.2%로 절반 이상

- '가사용품*'에서는 '성능 허위·과장 및 부당 비교' 유형이 총 23건 중 12건으로 52.2%를 차지했다.

*가전, 미용기기 등 가사에 필요한 용품 일체로 의류, 식기류 등은 별도 품목으로 제외

주요 표현	제품 구분	모니터링 대상	부당 내용
고주파 / 전자파 99% 이상 차단	PC 주변용품	개별 온라인몰	• 표시한 수치(99% 이상)에 대해 객관적인 자료(특허 현황, 기술 사양 등)로 실증하지 못함.

[부당광고 사례4] '가사용품'의 '성능 허위·과장 및 부당 비교'

지속적으로 증가하는 온라인 비대면 소비에서는 소비자의 구매 의사가 전적으로 광고를 통해서 결정되는 만큼, 사업자의 표시·광고 관련 제도 준수에 대한 요구가 한층 강화되고 있다.

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

03

가정의 달 맞아 건강기능식품 제조·유통·수입과 온라인 광고 점검 실시

건강기능식품 제조·판매업체 2곳, 국내 유통 제품 3건 및 통관 단계 1건 적발 / 질병의 예방·치료 효능 오인·혼동 온라인 부당광고 등 104건 적발 / 위반업체 행정처분, 회수·폐기 등 조치 및 온라인 부당광고 접속 차단

식품의약품안전처 2025.5.2. 보도자료 일부 발췌

■ 식품의약품안전처(처장 오유경)는 5월 가정의 달을 맞아 선물용으로 많이 판매되는 건강기능식품의 안전관리를 강화하기 위해 제조·유통·수입 단계와 온라인 부당광고에 대해 지자체와 함께 4월 7일부터 4월 18일까지 종합 점검을 실시했다고 밝혔다.

1. 건강기능식품 제조·판매 업체 점검 결과

■ 건강기능식품 제조·판매업체 1,971곳을 점검한 결과, 표시·광고 규정을 위반한 업체와 안전 교육을 수료하지 않은 업체 총 2곳을 적발하였으며, 적발된 업체는 관할 관청에서 행정처분 등의 조치 후 6개월 이내에 다시 점검하여 개선 여부를 확인할 예정이다.

2. 국내 유통 건강기능식품 수거·검사 결과

■ 국내 시장 점유율이 높은 홍삼, 프로바이오틱스, 복합영양소 제품 등에 대한 기능성분·영양성분 함량, 대장균군, 중금속 등 기준·규격 적합 여부를 확인하기 위해 국내 유통 중인 건강기능식품 180건(국내 80, 수입 100)을 수거·검사했다.

■ 검사 결과 제품 3건(국내 1, 수입 2)이 프로바이오틱스 수 함량, 과산화물가(EPA 및 DHA 함유 유지 제품), 봉해시험(영양소·기능성복합제품)에서 부적합 판정되어 회수·폐기 등을 요청했다.

3. 수입 통관단계 건강기능식품 정밀검사 결과

■ 국내로 정식 수입 전 통관 단계에서 수입 비타민 제품 등 114건에 대한 정밀검사 결과, 1건이 프로바이오틱스 수 함량 부족으로 부적합 판정되어 수출국으로 반송하거나 폐기할 예정이다.

4. 건강기능식품 온라인 쇼핑몰 광고 점검

■ 소비자들이 온라인 쇼핑몰 등에서 건강기능식품 구매 시 주로 검색하는 키워드인 혈행건강, 관절건강, 비염 등으로 광고·판매되는 제품 게시물의 부당광고 여부를 집중 점검했다.

■ 점검 결과 위반 게시물 104건을 적발했으며, 주요 위반 내용은 **골다공증 예방 등 질병 예방·치료 효능의 인식 우려 광고(78건)** / **일반식품을 건강기능식품으로 인식할 우려가 있는 광고(19건)** / **기관지보호 등 인정하지 않은 기능성 거짓·과장 광고(3건)** / **체험기를 이용한 소비자 기만 광고(2건)** / **혈행개선제 등 의약품 인식 우려 광고(2건)**이다.

「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」위반 게시물은 방송통신심의위원회 등에 접속 차단을 요청하고, 관할 기관에 행정처분 등을 요청했다.

■ 식약처는 앞으로도 특정 시기에 소비가 증가하는 건강기능식품 등에 대한 사전 점검을 실시해 식품 등 안전사고를 예방하고, 허위·과대 광고 등 불법행위를 지속적으로 점검하여 국민이 안심하고 건강기능식품을 소비할 수 있는 환경을 조성하기 위해 최선을 다할 계획이다.

*식품 관련 불법 행위를 목격한 경우 불량식품 신고전화(1399)로 신고하거나, 스마트폰의 경우 식품안전정보 필수앱 '내손안' 앱을 이용하여 신고 가능

■ 아울러 식약처는 소비자에게 건강기능식품을 구매할 때는 허위·과대 광고에 현혹되지 않고 제품에 표시된 건강기능식품 문구나 도안을 반드시 확인해야 한다고 강조했으며, 검사 부적합 제품은 신속히 구입처에 반품할 것을 당부했다.

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

내 아이 생애 처음 마주하는 제품에 가짜 특허가?

특허청, 한국소비자원과 공동으로 출산·육아용품 지재권 허위표시 점검 / 인공지능(AI) 검색을 최초로 허위표시 점검에

도입하여 836건 적발 **특허청** 2025.5.12. 보도자료 일부 발췌

■ 특허청(청장 김완기)은 5월 가정의 달을 앞두고 출산·육아용품을 대상으로 지식재산권 허위표시 여부를 집중 조사해 유아 세제, 목욕용품 등 836건을 적발하였다고 밝혔다.

■ 이번 기획조사는 한국소비자원과 함께 품목을 선정, 3. 24.(월)~4. 25.(금) 5주간 진행하였다. 점검 대상은 이유식과 간식, 수유용품, 기저귀, 유아세제, 완구 등 영유아가 사용하는 제품으로, 제품 광고 등에 사용된 ‘특허 받은’, ‘디자인 등록’, ‘등록 상표’ 등의 지식재산권 표시가 사실과 일치하는지를 점검하였다.

- 적발 제품 유아 세제, 목욕용품, 완구/매트 순...소멸된 권리 표시 74.8%로 가장 많아

■ 적발된 제품은 유아 세제 329건(39.4%) / 목욕용품 160건(19.1%) / 완구/매트 116건(13.9%) / 유아동 의류 77건(9.2%) / 소독/살균용품 59건(7.1%) / 기저귀, 외출용품 등 56건(6.7%) / 안전용품 39건(4.7%) 등으로 나타났다. 이 중 ‘특허권’의 허위표시가 506건(60.5%)으로 가장 많았으며 디자인 322건(38.5%), 실용신안 8건(1%)이 뒤를 이었다.

■ 적발된 허위표시 유형을 살펴보면, 권리 소멸 이후에도 유효한 권리로 표시한 건이 625건(74.8%)로 가장 많았고 / 지재권 명칭을 잘못 표시한 건 177건(21.2%) / 등록 거절된 권리를 표시한 건 34건(4.1%)으로 확인됐다.

- 인공지능(AI) 검색 최초 도입으로 허위표시 적발 건수 크게 증가(314건 → 836건)

■ 이번 조사는 인공지능 검색을 최초로 도입하여 진행되었다. 그간 허위표시 적발을 ‘특허 받은 유아용품’과 같은 검색어 입력 방식으로 수행하였으나 인공지능을 통해서는 허위표시를 제품 상세페이지(이미지)로부터 탐지해 다양한 경로에 존재하는 지재권 허위표시를 적발할 수 있었다. 그 결과 기획조사 1회당 평균 314건 적발(‘24년 기준)에서 836건으로 적발 건수가 크게 늘어 인공지능 검색의 활용도가 높은 것으로 확인됐다.

■ 지재권 관련 표시는 제품 신뢰도를 결정짓는 주요 요소로 작용하며, 특히 육아용품 구매자인 영유아 보호자들은 제품의 신뢰성에 민감하게 반응하기 때문에 표시 문구 하나에도 소비자 피해가 직결될 수 있어 주의가 필요하다.

■ 특허청은 점검 결과 허위표시로 판단된 제품에 대해서는 표시개선을 권고하고 행정조치와 법적 절차를 안내할 예정이며, 올바른 지식재산권 표시방법을 배포하여 온라인 판매자들이 제품 게시물 작성시 활용할 수 있게 할 예정이다.

■ 특허청 신상곤 산업재산보호협력국장은 “출산·육아용품은 임신부 및 영유아 건강과 직결되는 품목인 만큼 신뢰할 수 있는 시장 환경 조성이 무엇보다 중요하다”며, “국민의 건강과 안전 관련한 제품에 대한 지재권 허위표시 점검을 강화하고 올바른 지재권 표시 문화 정착을 위해 노력하겠다”고 밝혔다.

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

[기사형 광고 심의]

2025년 3-4월(2-5차) 기사형광고심의위원회 결정건수는 총 2,754건으로 이 중 '주의' 2,734건, '권고' 4건, '기각' 16건으로 결정되었다. 위반 조항별로는 1조(광고의 명시) 위반이 339건, 3조(오인 유도 표현 금지) 위반이 2,734건이었다.

업종별로 살펴보면 유통 업종이 598건으로 가장 많았고, 건설·건재 337건, 식품·음료 317건, 금융·보험·증권 282건, 서비스·오락 245건 순이었다.

제3차 기사형광고심의회의에서는 골수 이식 환자끼리의 모발이식 수술 성공 사례가 의료광고로 오인성이 있는지 논의 하였다. 위원회에서는 골수 이식 환자의 특수성을 들어, 충분히 뉴스성이 있다고 판단 하였고, 따라서 해당 안전에 대하여 '기각' 결정 하였다.

제5차 기사형광고심의회의에서는 기자 바이라인에 '김00 편집국 문화부 차장'과 같이 '기자'로 특정되지 않는 바이라인에 관하여 어떻게 판단할 것인가 논의 하였다. 위원회에서는 '편집국 문화부 차장'의 경우 구체적인 직함이 들어 있기 때문에 기자의 바이라인에 해당하는 것으로 판단하였으며, 판단 내용을 사유로 해당 바이라인들에 대하여 '주의' 결정하기로 결정하였다.

● 2025년 3-4월(2-5차) 심의결정 통계

기사형 광고심의 상정안건

세척별 분류	계
1조(광고의 명시) 위반	339
3조(오인유도표현금지) 위반	2,734

※ 중복위반건, 기각건이 있어 상정 건수와 차이가 있음

결정별 분류	계
주의	2,734
권고	4
기각	16
총 결정건수(권고, 기각포함)	2,754
총 위반건수	2,734

기사형 광고심의 매체별 통계

	매체 분류	주의	권고	기각
신문	일반일간	665	1	2
	경제일간	1,128	1	4
	스포츠일간	182	0	0
	전문일간	0	0	0
잡지	시사경제경영월간	10	0	0
	여성월간	2	0	1
	남성월간	0	0	0
	패션월간	4	0	0
	전문교양오락월간	1	0	1
	스포츠취미월간	5	0	0
	리빙유아월간	9	2	0
	시사교양주간	14	0	0
	지역일간	714	0	8
	합계	2,734	4	16

업종별 통계

업종별 분류	계
기초재	0
식품/음료	317
가정용품	69
제약/의료기기	89
건강관련용품	11
화장품/세제	38
전기/전자	67
수송기기	96
화학/공업	1
건설/건재	337
출판/교육	92
의류/섬유	63
유통	598
금융/보험/증권	282
서비스/오락	245
관공서/단체	4
의료	271
그룹/기타	154
총 상정건수	2,734

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

[인쇄매체 광고 심의]

2025년 3월(2-3차) 인쇄매체 광고 심의에서는 총 98건의 심의 결정이 내려졌다. 업종별로는 식품·음료 광고가 29건으로 가장 많았으며, 의료광고 24건 그룹·기타 14건으로 다음으로 많았으며 그 뒤로 건강관련용품 12건, 건설·건재 7건, 화장품·세제 6건, 제약·의료기기 4건, 가정용품 및 서비스·오락 광고가 각각 1건으로 집계되었다. 심의결정별로는 광고수정 결정 47건, 주의·경고 및 광고수정 결정 22건, 광고중지 결정이 29건이었다.

가장 많은 위반 사례가 나타난 식품 광고에서는 소비자 오인을 유발할 수 있는 표현이나 객관적인 근거 없이 제품의 효능을 강조한 문구가 주로 문제로 지적되었다. 예를 들어, 단순 원재료 함유 사실만으로 건강 증진 효과를 암시하거나, 일반 식품임에도 특정 질병 예방·치료와 연관 지은 표현 등이 다수 확인되었다. 이러한 표현은 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」에 따라 허용되지 않으며, 본 위원회는 해당 광고를 심의 대상으로 판단해 관련 법령 위반 여부를 검토하였다. 심의 결과에 따라 광고주에게는 부적절한 문구 수정과 재발 방지를 위한 자율 개선을 안내하고, 필요시 관련 내용을 통보하여 책임 있는 광고 제작을 유도하였다.

● 2025년 3월(2-3차) 심의결정 통계

업종별 심의내용

결정구분 업종	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	13	16	0	0	0
가정용품	1	0	1	0	0	0	0
제약(의료기기)	4	0	0	0	4	0	0
건강관련용품	12	0	12	0	0	0	0
화장품·세제	6	0	3	3	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	7	0	7	0	0	0	0
출판·교육	0	0	0	0	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	24	0	0	0	24	0	0
그룹·기타	14	0	10	3	1	0	0
계	98	0	47	22	29	0	0

심의결정이유별 내용

결정이유	계
공정성·윤리성·합법성·인간의 존엄성·진실성 위반 표현(4~7조)	98
광고의 품위상실, 선정성 표현(8조, 18조)	0
광고주 불표시(9조)	0
소비자 오도 표현(10조)	75
주장의 무입증(11조)	49
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)	15
효능효과 과산·과장(34조)	17
화장품광고의 소비자 오인 표현(35조)	6
의약품 및 의료 광고 소비자 오도 표현(36조, 37조)	28
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	304

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

● 심의 사례

1 젊어지고 싶다면 유기농 식물성 단백질을 섭취하라!

성인들에게 꼭 필요한 성분! []에 다 들어있다!

근육건강, 면역력증진을 위한
유기농 식물성 단백질

30일 무료체험 이벤트

다양한 성분을 함유한 신비의 꽃 금화규
금화규는 꽃, 줄기, 잎, 뿌리 모두가 약용으로 쓰이는 약재로 플라보노이드, 올레산, 비타민E와 셀레늄이 함유되어 있다. 풍부한 식물성 글루텐과 식물성단백질, 미그네슘, 폴리페놀, 각종 미네랄, 비타민A와 C, 칼륨 등의 영양소를 함유한 성인건강을 돕는 유용한 식물이다.

1병 (100g)

[]는 동물성, 피쉬 콜라겐과는 확연히 구분되는 식물성 저분자 단백질이 풍부하여 근육건강, 면역력증진, 항산화 물질로 알려진 셀레늄이 풍부하게 함유, 혈류개선 성분, 플라보노이드 함유,

조금 은 생소하게 들릴 수도 있는 금화규는 식물성 단백질로서 오래전부터 자생해온 식물로서 최근 몇 년 동안 건강에 도움이 되는 다채로운 효능이 알려지면서 전세계적인 열풍이 불고 있는 식물이다. 금화규는 황금 해바라기로도 불리며 꽃부터 잎, 줄기, 뿌리까지 우리 몸에 좋은 성분들을 풍부하게 함유하고 있다. 특히 주목할 것은 금화규에 함유된 식물성 단백질과 플라센 때문이다. 단백질이 부족하면 피부의 탄력이 떨어지고 눈가 주름이 잡히는 원인이 되기 때문에 최근에 많은 사람들의 관심을 받는 성분이다. 금화규에는 이를 보충할 수 있는 식물성 단백질이 풍부하여 각종 피부 관련 문제들도 해결할 수 있다. 나아가 들어있는 부족해지는 성분이 단백질인데 금화규에는 풍부한

식물성 단백질이 함유되어 근육보강과 면역력증진에 도움이 된다. 이외에도 금화규에는 성인 건강에 도움이 되는 대부분의 유용한 성분들이 함유되어 있다. 금화규에는 최근에 많은 사람들에게 관심을 받는 항산화 물질 셀레늄이 풍부하다. 셀레늄은 산화물질을 제거하여 노화예방에 도움이 되는 대표적인 항산화물질로 부족해지면 각종 질병에 노출될 수도 있는 중요한 성분이다. 또한 금화규는 비타민C를 비롯한 미네랄 성분을 함유하고 있는데 이러한 성분들이 상호작용하여 면역력증진과 항산화 효능을 높여주는 것으로 알려져있다. 금화규를 차로 마시면 체중감량에 도움이 된다는 결과도 있다. 나고도 혈당관리에도 도움이 된다는 결과도 있다.

젊음을 위한 식물성 단백질 - 금화규
금화규에 함유된 식물성 단백질은 필수 아미노산과 기능성 단백질 성분이 풍부하여 근육 건강, 면역력 증진, 소화 기능 개선, 혈당 및 혈압 조절 등에 긍정적인 영향을 준다. 또한 피부를 개선해 주고 주름 예방에도 도움이 된다. 식물성 단백질의 좋은 공급원으로 활용할 수 있으며, 차나 분말 형태로 섭취하면 효율적으로 영양을 보충할 수 있습니다.

100분 한정 파격할인 이벤트
100g 4봉 (4개월분) : 49,800원
8봉+2봉 (10개월분) : 99,600원
효과 없을 시 100% 환불보장
문의: []
신용카드 무이자 할부가능 (해당액 3,000원 초과시 부담)

2 FDA 항암치료보조제 승인버섯, 스마트팜 재배로 하루 2시간만 일해도 매월 1,560만원 평생 수입!

상황버섯 등의 버섯이 미국 FDA에서 항암 성분이 있다고 하였지만, **임새버섯은 유일하게 미국 FDA에서 면역력증강, 건강증진 등 항암치료보조제로 승인을 받은 유일한 버섯입니다.**

항암성분이 있는 것과 항암치료보조제 승인은 하늘과 땅 차이의 등한입니다. 한이로 임새버섯은 항암치료에 도움이 되는 유일한 버섯입니다.

또한 제품실록에 맞은 임새버섯이 최고라고 기록해 있습니다.

가까운 일본은 임새버섯의 소비량이 우리나라 돈으로 년 간 5조원을 넘습니다. 건강을 위해 임새버섯을 먹어야 한다고 국가에서 정려도 하고 있습니다.

또한 일본의 초,중,고 학생들의 급식에 의무적으로 임새버섯을 넣고 있습니다.

작목반원 내용, 시설비등 자세한 내용은 **NAVER** **YouTube**에서 **[]** 검색해보신후 작목반원 문의 부탁드립니다.

세계에서 유일하게 빛도 줄도 없는 미국 FDA에서, 면역력증강, 건강증진 등 항암치료보조제로 승인을 받은 유일한 버섯이 임새버섯입니다.

[]는 15년 연구 끝에 임새버섯 대량 재배에 성공하여 국민들에게 맛도 좋고 건강에 좋은 임새버섯을 저렴한 가격으로 공급하여 국민들의 건강 증진에 최선을다해 노력할 것입니다.

이제 []를 함께 재배하여 전량 본사에 공급하실 작목반원을 모집합니다.

스마트팜 시설 100평형 기준으로 매월 12,000개의 임새버섯이 재배가 됩니다. 생산비용으로 1송이 당 1,300원을 지급합니다. 12,000송이×1,300원=매월 수입1,560만원입니다. 평생 매월 1,560만원을 수익으로 가져가게 됩니다.

3 된 도라지는 산삼보다 낫다는 말이 있던데... 그렇 숨차고 짜액짜액 힘들 때, 목이 칼칼하고 콜록콜록할 때

● 오과 농축액 등으로 도라지 특유의 쓴맛을 줄이기 위해 배 농축액과 주요성분인 사포닌은 충분히 보존하고 쓴맛은 최대한 줄여 어민이아 부터 어르신까지 누구나 편하고 쉽게 섭취할 수 있습니다.

● 부추 도라지는 맛과 향이 좋은 편이며, 오래된 도라지는 산삼보다 낫다는 옛말이 있을 정도로 도라지에는 사포닌과 식이섬유, 미네랄, 비타민 등 각종 영양성분이 풍부합니다.

신축은 1,000세트 한정 50% 특가발판

1세트(500g X 2봉) 178,000원 → 89,000원
2세트(500g X 4봉) 18,000원 추가발판 160,000원
발판 30,000원 X 5개월(우대) 발판
※ 중량증: 전용소문, 산물을 함량보장하기

■ 이런 분들께 권해드립니다.

- 평소 목이 불편하고 간헐간헐하는 분
- 목이 답답하거나 한달기 건강이 떨어지는 분
- 목이 붓거나 기관지에 문제가 있는 분
- 목이 건조한 기침이 자주 발생하는 분
- 감의 등으로 목을 많이 쓰시는 분
- 체력증진과 면역력 강화를 원하는 분
- 목사, 미세먼지, 매기스에 시달리는 분

정국유로로 판매 24시간 주문상담

4

제품 소개 영상: 신원명원

1. 제품 소개 영상: 신원명원

2. 제품 소개 영상: 신원명원

3. 제품 소개 영상: 신원명원

4. 제품 소개 영상: 신원명원

5. 제품 소개 영상: 신원명원

6. 제품 소개 영상: 신원명원

7. 제품 소개 영상: 신원명원

8. 제품 소개 영상: 신원명원

9. 제품 소개 영상: 신원명원

10. 제품 소개 영상: 신원명원

11. 제품 소개 영상: 신원명원

12. 제품 소개 영상: 신원명원

13. 제품 소개 영상: 신원명원

14. 제품 소개 영상: 신원명원

15. 제품 소개 영상: 신원명원

16. 제품 소개 영상: 신원명원

17. 제품 소개 영상: 신원명원

18. 제품 소개 영상: 신원명원

19. 제품 소개 영상: 신원명원

20. 제품 소개 영상: 신원명원

21. 제품 소개 영상: 신원명원

22. 제품 소개 영상: 신원명원

23. 제품 소개 영상: 신원명원

24. 제품 소개 영상: 신원명원

25. 제품 소개 영상: 신원명원

26. 제품 소개 영상: 신원명원

27. 제품 소개 영상: 신원명원

28. 제품 소개 영상: 신원명원

29. 제품 소개 영상: 신원명원

30. 제품 소개 영상: 신원명원

31. 제품 소개 영상: 신원명원

32. 제품 소개 영상: 신원명원

33. 제품 소개 영상: 신원명원

34. 제품 소개 영상: 신원명원

35. 제품 소개 영상: 신원명원

36. 제품 소개 영상: 신원명원

37. 제품 소개 영상: 신원명원

38. 제품 소개 영상: 신원명원

39. 제품 소개 영상: 신원명원

40. 제품 소개 영상: 신원명원

41. 제품 소개 영상: 신원명원

42. 제품 소개 영상: 신원명원

43. 제품 소개 영상: 신원명원

44. 제품 소개 영상: 신원명원

45. 제품 소개 영상: 신원명원

46. 제품 소개 영상: 신원명원

47. 제품 소개 영상: 신원명원

48. 제품 소개 영상: 신원명원

49. 제품 소개 영상: 신원명원

50. 제품 소개 영상: 신원명원

51. 제품 소개 영상: 신원명원

52. 제품 소개 영상: 신원명원

53. 제품 소개 영상: 신원명원

54. 제품 소개 영상: 신원명원

55. 제품 소개 영상: 신원명원

56. 제품 소개 영상: 신원명원

57. 제품 소개 영상: 신원명원

58. 제품 소개 영상: 신원명원

59. 제품 소개 영상: 신원명원

60. 제품 소개 영상: 신원명원

61. 제품 소개 영상: 신원명원

62. 제품 소개 영상: 신원명원

63. 제품 소개 영상: 신원명원

64. 제품 소개 영상: 신원명원

65. 제품 소개 영상: 신원명원

66. 제품 소개 영상: 신원명원

67. 제품 소개 영상: 신원명원

68. 제품 소개 영상: 신원명원

69. 제품 소개 영상: 신원명원

70. 제품 소개 영상: 신원명원

71. 제품 소개 영상: 신원명원

72. 제품 소개 영상: 신원명원

73. 제품 소개 영상: 신원명원

74. 제품 소개 영상: 신원명원

75. 제품 소개 영상: 신원명원

76. 제품 소개 영상: 신원명원

77. 제품 소개 영상: 신원명원

78. 제품 소개 영상: 신원명원

79. 제품 소개 영상: 신원명원

80. 제품 소개 영상: 신원명원

81. 제품 소개 영상: 신원명원

82. 제품 소개 영상: 신원명원

83. 제품 소개 영상: 신원명원

84. 제품 소개 영상: 신원명원

85. 제품 소개 영상: 신원명원

86. 제품 소개 영상: 신원명원

87. 제품 소개 영상: 신원명원

88. 제품 소개 영상: 신원명원

89. 제품 소개 영상: 신원명원

90. 제품 소개 영상: 신원명원

91. 제품 소개 영상: 신원명원

92. 제품 소개 영상: 신원명원

93. 제품 소개 영상: 신원명원

94. 제품 소개 영상: 신원명원

95. 제품 소개 영상: 신원명원

96. 제품 소개 영상: 신원명원

97. 제품 소개 영상: 신원명원

98. 제품 소개 영상: 신원명원

99. 제품 소개 영상: 신원명원

100. 제품 소개 영상: 신원명원

● 주요 문제표현 및 관련 규정

- 1 “발효 금화규”(이)라는 식품 광고에서 “각종 피부 관련 문제들도 해결할 수 있다/금화규를 차로 마시면 체중감량에 도움이 된다.” 등 [표시·광고의 공정화에 관한 법률, 광고자율심의규정 제5조, 제10조, 제11조, 제31조]
- 2 세종대왕임새버섯(이)라는 그룹·기타 광고에서 “상황버섯 등의 버섯이 미국 FDA에서 항암 성분이 있다고 하였지만, 임새버섯은 유일하게 미국 FDA에서 면역력증강, 건강증진 등 항암치료보조제로 승인을 받은 유일한 버섯입니다.” 등 [표시·광고의 공정화에 관한 법률, 광고자율심의의규정 제5조, 제10조, 제11조]
- 3 “진액고”(이)라는 식품 광고에서 “오래된 도라지는 산삼보다 낫다는 말이 있던데...” 등 [표시·광고의 공정화에 관한 법률, 광고자율심의의규정 제5조, 제10조, 제11조, 제31조]
- 4 “시카 바이오 플리센타 크림”(이)라는 화장품 광고에서 “피부 스트레스를 줄이고 피부 방어력은 높이는 수분 진정 리추얼” 등 [표시·광고의 공정화에 관한 법률, 광고자율심의의규정 제5조, 제10조, 제35조]

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.