



67

Korea Advertising Review Board 07/08 2025 Vol.67

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.



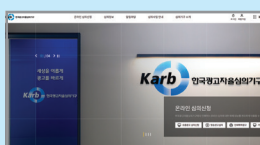
광고심의정보 콘텐츠 강화에 주력하였습니다.

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.

한국광고자율심의기구 2025 광고제작실무종사자 광고심의교육 안내

■ 본 기구는 오는 10월 31일(금) 「광고제작실무종사자 광고심의교육」을 개최한다. 참가 신청은 기구 홈페이지(www.karb.or.kr)를 통해 10월 24일(금)까지 접수받으며, 선착순 100명 내외로 모집한다. 교육은 예년과 마찬가지로 광고문화회관 2층 그랜드볼룸 대회의장에서 진행되며, 여러 분야의 광고심의 전문가를 초청하여 관련 분야의 심의 교육을 진행할 예정이다. 자세한 사항은 차기 광고심의지 제 68호 및 기구 홈페이지를 통해 추후 안내할 예정이다.

※ 관련 문의는 02-2144-4302로 연락 바랍니다.

한국광고자율심의기구 2025 AI 광고 세미나 안내

■ 본 기구는 11월 21일(금) 「AI 광고 세미나」를 개최한다. 세미나 참가 사전 등록은 기구 홈페이지(www.karb.or.kr)를 통해 9월 1일(월)부터 가능하다. AI 광고 세미나는 한국광고문화회관 2층 그랜드볼룸 대회의장에서 진행될 예정이며, 생성형 인공지능의 확산 속에서 광고 제작과 심의의 패러다임이 어떻게 변화하는지에 대하여 논의할 예정이다. 더 자세한 내용은 기구 홈페이지를 통해 추후 안내할 예정이다. ※ 관련 문의는 02-2144-4312로 연락 바랍니다.

Karb News

01

식약처-지자체, 온라인 부당광고 236건 적발

온라인 쇼핑물 등에서 식품 등을 상습·반복 부당광고하는 업체의 게시물 집중점검 / 건강기능식품으로 오인·혼동을 주는 부당광고 등 236건 적발·조치 / 관계기관과 신속 대응·협력체계 강화로 소비자 피해 예방

식품의약품안전처 2025.6.9. 보도자료 일부 발췌

■ 식품의약품안전처(처장 오유경)는 5월 15일부터 5월 16일까지 지방자치단체와 '온라인 부당광고 합동점검'을 실시한 결과, 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」을 위반한 온라인 게시물 236건을 적발해 방송통신심의위원회에 접속 차단을 요청하고 관할 기관에 행정처분 등을 요청했다고 밝혔다.

■ 이번 점검은 온라인 상의 부당광고로부터 소비자 피해를 예방하기 위해 온라인 쇼핑물 또는 누리소통망(SNS)에서 반복적으로 불법·부당광고한 상습 위반업체의 식품·건강기능식품 판매 게시물을 대상으로 실시했다.

■ 주요 위반 내용은 일반식품을 건강기능식품으로 오인·혼동시키는 광고(97건, 41.1%) / 질병 예방·치료에 대한 효능·효과가 있는 것으로 오인·혼동시키는 광고(74건, 31.4%) / 신체조직의 기능·작용·효능 등에 대해 표현한 거짓·과장 광고(33건, 14.0%) / 구매후기 또는 체험기 등을 이용해 소비자를 기만하는 광고(23건, 9.7%) / 일반식품을 의약품으로 오인·혼동시키는 광고(8건, 3.4%) / 자율심의결과를 따르지 않은 광고(1건, 0.4%)이다.

적발 사례

- ㉠ (건강기능식품 오인·혼동) 일반식품에 '체지방감소', '면역력강화' 등으로 광고하여 건강기능식품으로 인식하게 만드는 광고
- ㉠ (질병 예방·치료 효능) 일반식품을 '변비개선도움', '감기예방' 등으로 광고해 질병의 예방·치료에 효능이 있는 것으로 인식할 우려가 있는 광고
- ㉠ (거짓·과장) '긴장완화', '붓기차' 등 신체조직의 기능·작용·효과·효능에 관하여 표현한 광고
- ㉠ (소비자 기만) '알부민 효능·효과' 등 원재료나 성분의 효능·효과를 해당 식품의 효능·효과로 오인·혼동하게 할 우려가 있는 광고 및 '제품을 먹고 키가 컸다'는 체험후기
- ㉠ (의약품 오인·혼동) '비염한약비염', '한약' 등 의약품으로 인식하게 만드는 광고

■ 식약처는 이번 합동점검 결과 일반식품을 건강기능식품으로 오인·혼동하게 하거나 질병 예방·치료 효능·효과가 있는 것으로 오인·혼동시키는 부당광고가 다수 적발됨에 따라, 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.

02

「기만적인 표시·광고 심사지침」 개정안 행정예고

소비자안전 관련 중요정보의 은폐·누락도 기만적인 표시·광고 **공정거래위원회** 2025.6.19. 보도자료 일부 발췌

■ 공정거래위원회(위원장 한기정, 이하 '공정위')는 소비자 안전 관련 중요정보를 은폐·누락한 행위를 "부당한 표시·광고 유형"으로 명시하는 등을 내용으로 하는 「기만적인 표시·광고 심사지침(이하 '심사지침')」 개정안을 마련하여 6월 19일부터 7월 9일까지 행정예고 했다.

■ 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」은 부당한 표시·광고 행위를 1. 거짓·과장 2. 기만 3. 부당 비교 4. 비방 등 네 가지로 구분하고 있으며, 심사지침은 공정위가 기만적인 표시·광고 여부를 심사하기 위한 구체적 기준을 제시하려는 목적으로 제정한 관련 하위 규정이다.

■ 공정위는 최근 심결례 등을 통해 확립된 새로운 분야 또는 유형의 기만적 표시·광고 행위 유형들을 심사지침에 반영함으로써 동일·유사 유형의 법 위반에 대한 업계 예측 가능성을 높이는 동시에 객관적이고 일관된 법 집행을 담보하고자 이번 개정안을 마련했다.

■ 심사지침에 따르면 기만적인 표시·광고행위에서는 소비자의 구매선택에 영향을 미치는 중요한 사항을 ①은폐·누락하거나 ②축소하는 행위로 정의하고, 그 구체적인 유형으로서 품질·수량·원산지 정보, 가격·거래조건 정보, 특정 조건이나 제한적 상황 등을 은폐 또는 누락하는 행위를 제시하고 있다.

■ 이번 개정을 통해 소비자의 구매 결정에 큰 영향을 미치는 ①소비자 안전 관련 중요정보와 ②경제적 대가를 받은 추천·소개 정보의 은폐·누락도 기만적 표시·광고 유형으로 추가했다.

■ 우선 상품 등의 사용·이용과 관련하여 소비자안전에 관한 중요 정보를 은폐 또는 누락 하는 행위가 기만적인 표시·광고 유형으로 추가되었다. 이와 관련하여 '가습기살균제 제품의 안전성이 객관적으로 실증되지 않았음에도 불구하고 독성물질 함유한 사실을 은폐·누락하여 안전한 제품인 것처럼 광고한 경우' 등의 사례를 예시로 적시했다.

■ 또한 상품 등을 추천·소개하면서 광고주로부터 경제적 대가를 지급 받은 사실을 은폐 또는 누락 하는 행위가 기만적인 표시·광고 유형으로 추가되었다. 이와 관련하여 '광고주가 직접 운영하는 사회관계망서비스 계정에 광고하면서 그러한 사실을 은폐하고 마치 제3자가 추천·보증하는 것처럼 표시·광고하는 경우' 등의 사례를 예시로 규정했다.

※ 참고로 추천·보증 등과 관련된 세부 심사기준에 대해서는 「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침」에서 별도로 규정하고 있음

■ 그 밖에도 기만적인 표시·광고 유형과 관련된 최근 심결례를 예시*로 추가하는 한편, 활용도가 낮은 일부 예시 사항을 삭제했다.

*이동통신 서비스의 데이터 속도가 특정 환경에서만 구현 가능하거나 실생활환경에서는 매우 가변적이어서 일정 속도를 담보할 수 없음에도 해당 속도의 의미, 사용조건, 실생활환경에서의 이용 가능성 등의 정보를 알리지 않고 은폐·누락하는 경우 등

■ 이번 심사지침 개정을 통해 기만적인 표시·광고 유형을 추가·구체화함으로써 법 적용 여부에 대한 업계 이해도와 예측 가능성을 높여 법 위반을 미연에 방지하고, 소비자 피해를 효과적으로 예방하는데 이바지할 것으로 기대된다.

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

03

일부 자외선차단제, 기능성 광고 개선 필요

미백, 트러블케어 등 객관적 근거 없이 소비자가 오인할 수 있는 광고 게시 **한국소비자원** 2025.6.26. 보도자료 일부 발췌

■ 한국소비자원(원장 윤수현)이 자외선차단제 38개 제품을 조사한 결과, 일부 제품이 해당 제품과는 무관한 미백, 노화방지, 트러블케어 등의 기능을 광고하는 등 소비자의 주의가 필요한 것으로 나타났다.

크림형	스틱형	쿠션형
		

[다양한 선풍기 제품(예시)]

■ 7개 제품, 소비자가 기능성을 오인할 수 있는 광고 및 성분 표시 개선 필요

조사대상 38개 제품 중 6개 제품에서 워터프루프, 미백 등 기능성화장품 심사(보고)를 받지 않고 기능성을 광고하거나 과학적·객관적 실증자료 없이 트러블케어와 같은 광고문구를 사용해 소비자가 사용 효과를 오인할 우려가 있는 것으로 나타났다. 또한 1개 제품은 온라인 판매페이지 표시와

제품 표시에 성분명이 다르게 표시된 것으로 나타났다. 이에 한국소비자원은 7개 제품 사업자에 표시·광고 개선이 필요한 문구를 수정·삭제하도록 권고했다.

구분	광고유형	건수	오인 우려 문구 예시	표시·광고 예시
광고	심사(보고) 받지 않은 기능성 강조	2건	• 물놀이 • 미백기능성	실내, 야외, 물놀이, 레포츠 등의 활동에도 피부 보호 자외선 철벽 방어, 얼티 선펜케어!
	원료의 특성을 완제품의 효능으로 오인할 수 있는 표현 사용	1건	• (쇠비름 추출물) 자극 피부 진정	DPG, 알란토인, 쇠비름추출물 성분이 자외선으로 자극받은 피부를 편안하게 진정시켜 줄 거예요.
	실증자료 없이 광고	3건	• 트러블케어 • 노화방지	트러블케어, 흡수력, 피부 진정 및 노화방지
표시	온라인 판매페이지와 제품에 기재된 성분 상이	1건		

※ 국내에서 유통·판매되는 모든 화장품은 「화장품법」(법률 제20901호)에 따라 제조에 사용된 모든 성분(전성분)을 함량이 많은 것부터 기재·표시해야 함.

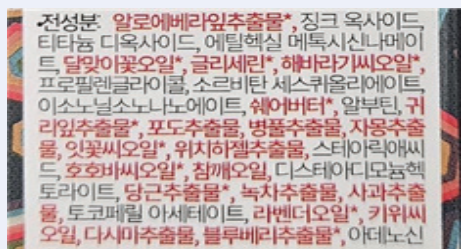
[표시·광고 조사결과]

■ 1개 제품, 표시하지 않은 4-MBC 성분 검출

조사대상 38개 제품 중 4개 제품이 자외선 차단성분으로 4-메칠벤질리덴캠퍼(4-MBC)*를 사용했다.

*자외선을 차단하는 유기 성분으로 국내에서 4% 이하로 관리

4개 제품의 4-MBC 함량은 2%~4% 수준으로 국내 사용 한도 기준(4% 이하)에 적합했지만 1개 제품이 사용한 성분에 4-MBC를 표기하지 않아 개선이 필요했다.

제품명	수입사/판매사	용량	사용기한	4-MBC 함량 시험결과	표시면의 성분 표시
이노랩 캘리포니아 멀티프로텍션 썬크림	이노코스마 래버러토리/ 이노코스마 글로벌(주)	60ml	2027년 5월	2%	 전성분: 알로에베라잎추출물*, 징크 옥사이드, 티타늄 디옥사이드, 에틸헥실 메톡시신나메이트, 달맞이꽃오일*, 글리세린*, 해바라기씨오일*, 프로판올글라이콜, 소르비틴 세스퀴올레이트, 이소노닐소노노에이트, 쉐어버터*, 알부틴, 귀리잎추출물*, 포도추출물, 병풀추출물, 자몽추출물, 잇꽃씨오일*, 위치하젤추출물, 스테아릭에시드, 호호바씨오일*, 참깨오일, 디스테아디모늄헥토라이트, 당근추출물*, 녹차추출물, 사과추출물, 토코페릴 아세테이트, 라벤더오일*, 카위씨오일, 다시마추출물, 블루베리추출물*, 아데노신 4-MBC 표시 없음

[4-MBC를 표시하지 않은 제품]

■ 유럽연합(EU)은 4-MBC가 체내에 다량 흡수될 경우 내분비계 교란 물질로 작용할 우려가 있어 2026년부터 4-MBC가 함유된 화장품의 유통을 금지할 예정이다.

■ 한국소비자원은 해당 제품을 제조·판매하는 사업자에 4-MBC 사용 중단을 권고했고 4개 사업자는 4-MBC를 사용하지 않거나 대체 성분으로 자외선차단 기능성 성분을 변경할 예정이다.

■ 식품의약품안전처에서는 4-MBC에 대한 정기 위해성 평가를 진행 중이며, 이번 조사 결과에 따라 표시·광고에 개선이 필요한 제품에 대해 점검·조치할 계획이다.

■ 아울러 한국소비자원은 소비자에게 자외선차단제를 사용할 때는 성분을 꼼꼼히 확인하고 객관적 근거가 없는 효과를 강조하는 광고에 주의할 것을 당부했다.

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

“안구건조증·비염 치료”... 질환 효과 표방하는 부당광고 주의하세요

일반 공산품을 의료기기 효능·효과가 있는 것으로 오인·혼동시키는 광고 총 83건 적발 / 대한안과의사회, 안질환 초기 증상이 있는 경우 전문의 도움 받는 것이 중요 **식품의약품안전처** 2025.7.7. 보도자료 일부 발췌

■ 식품의약품안전처(처장 오유경)는 6월 20일부터 6월 26일까지 온라인에서 눈에 수분을 공급하는 공산품(이하 수분공급기)을 ‘안구건조증’, ‘건조증’, ‘근시 완화’, ‘비염’ 등을 표방하여 의료기기와 유사한 효능·효과 등이 있는 것으로 오인하게 하는 게시물 83건을 적발하여 방송통신심의

위원회에 접속 차단과 관할 지자체에 점검을 요청했다고 밝혔다.

■ 이번 점검은 소비자가 공산품을 의료기기의 성능 및 효능·효과가 있는 것으로 잘못 인식하여 사용할 경우 발생할 수 있는 소비자의 피해를 사전에 예방하기 위해 선제적으로 실시했다.

■ 식약처는 연구에 직접적으로 수분을 공급하여 눈 질환 치료 효능·효과가 있는 것으로 허가·인증받은 의료기기는 없으며, 소비자가 의료기기를 구매할 때 의료기기와 유사한 효과 등을 표방하는 광고에 현혹되지 않도록 주의하고 '의료기기' 허가·인증·신고 사항을 사전에 확인*할 것을 당부했다.

* (사용 목적, 성능·효과·효능 등 상세 정보) 의료기기안전책방 (emedi.mfds.go.kr/portal) → 알기 쉬운 의료기기 → 알기 쉬운 의료기기 검색 → 품목검색 → '명칭'으로 확인

■ 대한안과의사회는 "통증, 충혈 등 안질환 초기 증상이 있는 경우에는 즉시 가까운 안과를 방문하여 전문의 치료를 받아야 한다."고 밝혔다.

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

05

[민간임대주택 관련 허위광고에 주의 당부]

한국소비자원 2025.7.13. 보도자료 일부 발췌

■ 한국소비자원(원장 윤수현)은 최근 민간임대주택* 임차인 모집 광고를 보고 계약금을 지급했으나, 실제로는 회원 가입비 또는 투자금 명목으로 확인되어 계약금을 환급받지 못하는 피해사례가 발생해 주의를 당부했다.

*임대 목적으로 제공하는 주택으로서 임대사업자가 「민간임대주택에 관한 특별법」(이하, 민간임대주택법) 제5조에 따라 등록된 주택

■ 정식 인허가가 없는 임의단체의 회원 또는 투자자 모집 방식은 사업이 지연되거나 무산될 경우 민간임대주택법 등 관련 법령에 따른 보호를 받을 수 없어 가입비나 투자금(출자금) 등의 금전적 피해를 입을 수 있다.

■ 최근 2년 6개월간(2023년 ~ 2025년 6월) 1372소비자상담센터*에 접수된 민간임대주택 관련 상담은 190건으로, 2025년 상반기는 전년 동기 대비 40.5% 증가한 것으로 나타났다.

※ 연도별 건수 : ('23) 46건 → ('24) 85건 → ('25.6.) 59건

*공정거래위원회가 운영하고 한국소비자단체협의회, 한국소비자원, 광역지자체가 참여하여 상담을 수행하는 전국 단위 소비자 상담 통합 콜센터(발신자부담)

■ 상담사유를 살펴보면 '계약해제·해지 관련'이 98건(51.6%)으로 가장 많았고, '계약불이행' 20건(10.5%), '부당행위' 14건(7.4%) 순이었다.

■ 주요 상담 사례로는 민간임대주택 임대차 계약으로 알고 계약금 지급 후 해지를 요청하니 조합 출자금이라는 이유로 환불이 거부된 경우, / 민간임대주택 관련 계약금 지급 후 사업승인이 없고, 건축 부지를 사용할 수도 없는 상태인 것을 알게 된 경우였다. 그 외에도 / 계약 후 연락이 두절되는 경우 등이 있었다.

■ 정식 인허가를 거치지 않은 임의단체가 회원·투자자·발기인 등을 모집하는 단계임에도 이를 정식 조합원이나 임차인 모집 또는 분양인 것처럼 허위 광고하는 경우가 있어 주의해야 한다.

■ 이러한 단계에서는 사업계획 승인이 없고, 토지의 사용권원* 여부를 확인할 수 없어 자칫 사업이 지연되거나 무산되는 경우 가입비·출자금 등의 금전적 피해를 볼 수 있다.

* 토지의 소유권 또는 사용권 등 해당 부지에 건축 사업을 추진할 수 있는 법적 권리

■ 특히 사업계획 승인 전 '동호회 지정', '확정 보증금' 등으로 광고하거나 / 시세보다 지나치게 저렴한 금액으로 계약을 유도하는 경우 주의해야 한다. 또한 / 잔여 세대가 얼마 남지 않았으며 계약을 종용하는 경우, / 계약서 교부도 없이 계약금 선납을 요구할 시 신중하게 결정해야 한다.

■ 유사 사례가 전국적으로 확산되면서 세종시, 고양시, 용인시, 천안시, 광주시 등 각 지자체에서는 누리집 등을 통해 민간임대주택 회원모집 관련 유의사항을 안내하고 있다.

■ 유의사항으로는 계약 체결 전 반드시 해당 지자체에 민간임대주택 사업계획 승인 여부, / 민간임대주택 건축이 가능한 부지인지 여부, / 계약서 상 가입금 및 출자금 반환 규정이 있는지 등을 확인하는 것이다. 계약 체결 후에는 계약서, 설명자료(브로셔 등) 및 거래내역 등 관련 자료를 보관해야 한다.

■ 한국소비자원은 임의단체 회원 가입 시 법적 보호를 받기 어렵고, 가입비·출자금 등의 반환에 대해서는 계약서 내용에 따라 당사자 간 민사적으로 해결해야 하므로, 계약 체결 전 충분히 검토하고 신중히 결정할 것을 당부했다.

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

[기사형 광고 심의]

2025년 5-6월(6-9차) 기사형광고심의위원회 결정건수는 총 2,780건으로 주의 2,754건, 권고 15건, 기각 11건으로 결정되었다. 위반 조항별로는 1조(광고의 명시) 위반이 323건, 3조(오인 유도 표현 금지) 위반이 2,431건이었다.

업종별로 살펴보면 유통 업종이 524건으로 가장 많았고, 건설/건재 474건, 식품/음료 369건, 서비스/오락 322건, 의료 299건 순이었다.

제9차 기사형광고심의회의에서는 패션비즈, PC사랑, 베이커리 등 전문 월간지에 게재된 기사 바이라인이 포함된 기사들이 광고로 볼 수 있는지, 또는 전문 월간지의 특성을 고려해 해당 분야 독자에게 뉴스성 또는 화제성 있는 기사로 볼 수 있는지에 대해 논의하였다. 위원회는 전문 월간지의 경우 특정 분야의 직업군 또는 관련 종사자들이 주요 독자층이라는 점을 들어, 해당 매체의 기사는 기사형 광고의 논의 대상에서 제외하는 것이 적절하다고 판단하여 '기각' 결정하였다. 아울러, 향후 전문 분야 잡지에 대해서는 기사형 광고 심의에 관한 세부 규칙을 마련하기로 결의하였다.

● 2025년 5-6월(6-9차) 심의결정 통계

기사형 광고심의 상정안건

세척별 분류	계
1조(광고의 명시) 위반	323
3조(오인유도표현금지) 위반	2,431

※ 중복위반건, 기각건이 있어 상정 건수와 차이가 있음

결정별 분류	계
주의	2,754
권고	15
기각	11
총 결정건수(권고, 기각포함)	2,780
총 위반건수	2,754

기사형 광고심의 매체별 통계

	매체 분류	주의	권고	기각
신문	일반일간	606	0	2
	경제일간	1,128	0	3
	스포츠일간	153	0	1
	전문일간	1	0	0
잡지	시사경제경영월간	4	2	0
	여성월간	2	0	0
	남성월간	0	0	0
	패션월간	0	0	1
	전문교양오락월간	0	0	1
	스포츠취미월간	0	0	0
	리빙유아월간	3	0	1
	시사교양주간	4	0	0
	지역일간	853	13	2
	합계	2,754	15	11

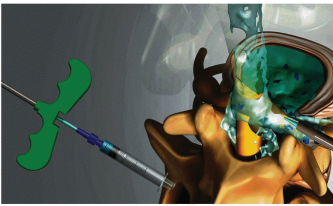
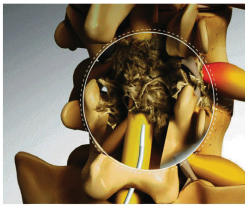
업종별 통계

업종별 분류	계
기초재	2
식품/음료	369
가정용품	38
제약/의료기기	62
건강관련용품	2
화장품/세제	40
전기/전자	53
수송기기	57
화학/공업	1
건설/건재	474
출판/교육	66
의류/섬유	48
유통	524
금융/보험/증권	250
서비스/오락	322
관공서/단체	3
의료	299
그룹/기타	144
총 상정건수	2,754

● 심의 사례

1 MRI에도 안 나오는 원인 모를 통증... 추간공확장술로 치료 가능할까?

척추 유착성 질환의 원인과 치료
척추 내 염증으로 생긴 섬유성 유착
발견 어렵고 통증 부위·양상 달라
‘추간공 확장술’로 최소 침습 치료
2단계에 걸쳐 유착부위 절제 바리



허리 통증이나 다리 저림, 방싯통 증상을 호소하는 환자 중 상당수는 허리디스크나 척추관협착증을 의심하지만 장기 치료가 불가능한 경우나 컴퓨터단층촬영(CT) 등 영상 검사에서는 질환과 관련한 뚜렷한 병변이 발견되지 않거나 허리디스크, 척추관협착증 초기로 진단되는 경우가 적지 않다. 이런 경우 자칫 초기 단계의 치료에만 그쳐 통증이 낫지 않아 만성화하거나 심해져 신경 주변에 발생하는 미세한 유착이 진통과 원인이 될 수 있다.

이처럼 밀착된 질환명을 진단하지 못했어도 통증이 심하다면 척추 유착성 질환일 경우가 많다. 이 질환은 염증성 반응 등으로 발생하는 섬유성 유착과 수축 관련 요인으로 발생하는 수축성 유착으로 나뉜다.

유착이 뭉쳐서 밀착된 질환명을 진단하지 못했어도 통증이 심하다면 척추 유착성 질환일 경우가 많다. 이 질환은 염증성 반응 등으로 발생하는 섬유성 유착과 수축 관련 요인으로 발생하는 수축성 유착으로 나뉜다.

대표원에게 개발된 ‘추간공확장술’은 척추 신경의 터널인 디스크와 같은 추간공을 중심으로 유착을 제거해 공간을 넓히고 통증 유발 물질을 배출함으로써 유착성 질환을 치료한다. 이에 척추 유착성 질환의 개입부터 추간공확장술의 치료 원리와 특징까지 대표원에게 자세히 알아볼 수 있다.

“섬유성 유착과 수축성 유착의 차이는...”
“섬유성 유착은 척추 주변의 손상 혹은 노화된 뼈조직이나 디스크에서 나타나는 다양한 통증 유발 물질이 일종의 염증성 반응을 일으키는 원인으로, 척추관내에 축적된 염증성 반응 기전의 결과로 마디과도 같은 기능성 섬유성 유착물이 생기고 이 물질이 결국 해골 공간에 위치한 신경과 척추관까지 누르거나 주변에 자극을 줌에 의해 생긴다. 이 때 조직에 둘러싸여 통증을 유발한다. 수축성 유착은 척추 수축 과정에서 유착을 촉진하기 위해 사용된 인공 뼈나 수축을 일으키는 물질인 뼈조직이 다시 재흡수되면서 생긴 것이 원인이다. 이 때문에 통증이 훨씬 더 단단하고 치료가 어려운 것이 특징이다.”

“추간공확장술은 척추 유착을 유발한다.”
“크게 두 가지 원인이 있다. 첫째는 기계적 요인으로 유착된 조직이 신장이나 혈관, 자율신경을 직접 압박해 물리적 통증을 유발한다. 둘째는 생화학적 요인에 의한 유착으로 공간이 막혀 염증이 유발되어 원활히 배출되지 못하고 신경 주변에 지속적인 생화학적 염증을 유발해 통증을 일으킨다.”

“척추 유착성 질환이란...”
“척추 유착성 질환은 척추 내에서 발생한 염증성 반응으로 인해 섬유성 유착이 신경과 척추관(척추관)이나 인대 등 주변 조직에 둘러싸여 통증을 유발하는 질환이다. 특히 MRI 등 영상 검사에서도 잘 보이지 않는다.”

“추간공확장술의 치료 원리...”
“추간공확장술은 척추 유착을 유발한다. 크게 두 단계로 구성된다. 1단계에서는 고리형 절단면(out-in)으로 천주골을

통시에 적용하는 시스틴과 같은 유착에 붙어있는 자율신경을 척추 내의 유착성 반응에 가하는 요인을 제거해 통증을 유발한다. 크게 두 단계로 구성된다. 1단계에서는 고리형 절단면(out-in)으로 천주골을

이러는 구멍을 통해 절막의 카테터를 진입해 1차로 방변 부위에 통증 유발 물질을 전달하고 플라스트릭 판의 물리적인 힘으로 유착 부위를 박리한다. 2단계는 추간공 절단면(out-in)으로 특수 카테터를 절단면에서 추간공으로 접근해 추간공 내·외측의 인대를 절제해 공간을 넓혀주는 방식으로 유착된 부위를 집중 공격한다. 즉 두 단계에 걸쳐서 양방향으로 유착 부위를 집중 박리하므로 추간공 압박이 없어 유착도 정밀하게 치료 가능하다.”

“추간공확장술의 치료 원리...”
“추간공 확장이 공간 확보에 신경가시, 혈관, 자율신경 등의 눌림이 해소되고 해당 공간으로 염증 유발 물질을 밖으로 배출하므로 통증을 유발하는 기계적 및 생화학적 요인을 동시에 해결할 수 있다. 즉 특수 구형 절단면(추간공) 인대에 이물질(섬유성 유착)이 잔존해 계속 자극을 주면 통증이 악화되고 그 지는 상태에서 특수 도구로 특수 구형 절단면 부위를 뜯어내 확보한 공간으로 물이 자연스럽게 빠져나가는 상태를 유지한다.”

“추간공확장술의 치료 원리...”
“인대 절제 외에 다른 조직의 파손과 재료가 없는 최소 침습적 방식을 근간으로 한다. 따라서 근손상이 줄어든다. 치료 과정이 부분 마취로 진행되므로 당근과 고열, 심혈관질환 등 기저질환이나 고령으로 전신마취가 어려운 경우에도 적용 가능하다. 추간공확장술로 유착은 제거할 수 있지만 염증성 반응을 완전히 막을 수는 없다. 따라서 사슴, 재발, 관절염, 골관절염, 류마티스 관절염 등 유착을 유발하는 질환은 재발 가능성이 있다. 유착을 유발하는 질환은 재발 가능성이 있다. 유착을 유발하는 질환은 재발 가능성이 있다.

“추간공확장술을 어떻게 치료하나요?”
“추간공확장술은 크게 두 단계로 구성된다. 1단계에서는 고리형 절단면(out-in)으로 천주골을

2 입속 세균 제거가 잇몸 관리 첫걸음
불소 성분 든 치약·구강청결제 효과



입속 세균을 줄여주는 잇몸 관리 첫걸음
불소 성분 든 치약·구강청결제 효과

입속 세균을 줄여주는 잇몸 관리 첫걸음
불소 성분 든 치약·구강청결제 효과

입속 세균을 줄여주는 잇몸 관리 첫걸음
불소 성분 든 치약·구강청결제 효과

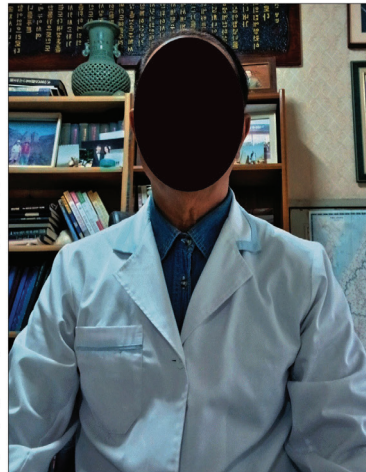
입속 세균을 줄여주는 잇몸 관리 첫걸음
불소 성분 든 치약·구강청결제 효과

3 기 속에서도 끈질긴 노력·열정으로 50년간 한약방 이끌어”

가만히 사람

한방

백세시대라고 불리는 요즘 중장년층에게서 건강에 대한 관심이 날이 높아지고 있다. 건강식품을 비롯해 다양한 영양제를 섭취하는 것을 비롯해, 건강검진도 한층 더 중요하게 여겨지고 있다. 하지만 건강검진만으로는 건강을 지키기 어렵다. 특히 한약은 오랜 시간 한국인의 건강을 지켜왔다. 특히 한약은 오랜 시간 한국인의 건강을 지켜왔다. 특히 한약은 오랜 시간 한국인의 건강을 지켜왔다.



“한약은 오랜 역사를 가진 전통 의학이다. 한약은 오랜 역사를 가진 전통 의학이다. 한약은 오랜 역사를 가진 전통 의학이다. 한약은 오랜 역사를 가진 전통 의학이다. 한약은 오랜 역사를 가진 전통 의학이다.

“한약은 오랜 역사를 가진 전통 의학이다. 한약은 오랜 역사를 가진 전통 의학이다. 한약은 오랜 역사를 가진 전통 의학이다. 한약은 오랜 역사를 가진 전통 의학이다. 한약은 오랜 역사를 가진 전통 의학이다.

“한약은 오랜 역사를 가진 전통 의학이다. 한약은 오랜 역사를 가진 전통 의학이다. 한약은 오랜 역사를 가진 전통 의학이다. 한약은 오랜 역사를 가진 전통 의학이다. 한약은 오랜 역사를 가진 전통 의학이다.

“한약은 오랜 역사를 가진 전통 의학이다. 한약은 오랜 역사를 가진 전통 의학이다. 한약은 오랜 역사를 가진 전통 의학이다. 한약은 오랜 역사를 가진 전통 의학이다. 한약은 오랜 역사를 가진 전통 의학이다.

“한약은 오랜 역사를 가진 전통 의학이다. 한약은 오랜 역사를 가진 전통 의학이다. 한약은 오랜 역사를 가진 전통 의학이다. 한약은 오랜 역사를 가진 전통 의학이다. 한약은 오랜 역사를 가진 전통 의학이다.

4 순자산 5157억

은 순자산이 5000억원을 돌파했다고 29일 밝혔다. 한국거래소에 따르면 28일 종가 기준 순자산은 5157억원이다. 지난 15일 순자산 3000억원을 돌파한 이후 약 2주만에 5000억원을 넘어섰다. 지난 4월22일 상장 이후 현재까지 이 ETF의 개인 누적 판매 규모는 206억원으로, 이는 국내 상장된 메니마켓 펀드 중 가장 빠른 추세다.



올해는 시장 변동성이 장기화되고 금리 인하 기조까지 더해지면서 단기 자금 유동적으로 운용하려는 투자 수요가 크게 증가한 상황이다. 해당 ETF는 이러한 투자 수요를 충족시키며, 예·적금과 타 파생형 상품을 대체할 수단으로 주목받고 있다. 이 ETF는 초단기 채권과 기업채(CP) 등에 투자하는 단기자금형 ETF다. 기존 MMF와 종목 구성이나 듀레이터 등은 유사하지만 상대적으로 운용 제한이 적고 시가평가를 적용한다는 점에서 일반 MMF 대비 초과 수익을 기대할 수 있다. 수익률 측면에서도 타 금리형 상품 대비 우수한 성과를 기대할 수 있다. 28

일 기준 금리형 상품의 대표 지표인 CD 91일물 금리는 2.63%로 하락한 반면, 은의 만기 기대 수익률(YTM)은 2.91%이다. 채권ETF는 운용분장은 “금리 하락기에 접어들며 지난 해까지 많은 관심을 받은 금리형 ETF의 기대수익률 레벨은 하락했지만, 은은 안정성 확보와 더불어 금리 인하 시 자본치익까지 수취할 수 있어 상대적으로 높은 수익률이 기대된다”며 “현재 CD 금리 ETF와 메니마켓 ETF의 YTM이 0.25% 이상 차이가 나는 등 변화하는 금리 환경에서 메니마켓ETF 투자를 적극 고려해볼 시점”이라고 말했다.

● 근거 규정 본 기구 기사형광고 편집기준 제1조 및 제3조

- 01 편집기준 제1조 및 제3조 위반(광고미표시 및 기사오인유도표현 ‘김○○ 기자’ 삽입)
- 02 편집기준 제3조 위반(기사오인유도표현 ‘황○○ 기자’ 삽입)
- 03 편집기준 제3조 위반(기사오인유도표현 ‘윤○○ 기자’ 삽입)
- 04 편집기준 제3조 위반(기사오인유도표현 ‘최○○ 기자’ 삽입)

[인쇄매체 광고 심의]

2025년 4월~5월(4~7차) 인쇄매체 광고 심의에서는 총 168건의 심의 결정이 내려졌다. 업종별로는 의료광고가 79건으로 가장 많았으며, 식품·음료 광고 37건, 화장품·세제 19건, 그룹·기타 11건으로 다음으로 많았으며, 그 뒤로 건강관련용품 9건, 건설·건재 6건, 유통 4건, 제약·의료기기 2건, 출판·교육 광고가 각각 1건으로 집계되었다. 심의결정별로는 광고수정 결정 56건, 주의·경고 및 광고수정 결정 31건, 광고중지 결정이 81건이었다.

위반 사례가 가장 많이 확인된 의료광고에서는 ‘의료광고심의필’ 문구의 미기재, 심의필 번호의 허위 기재, 심의 유효기간 경과 후 광고 게재 등의 문제가 다수 지적되었다. 이는 「의료법」 제56조 및 관련 고시에 따라 의료광고는 사전 심의를 거쳐야 하며, 심의필 문구 및 유효한 심의번호를 명시해야 한다는 규정을 위반한 것으로, 소비자에게 심의 완료 광고라는 잘못된 인식을 줄 수 있는 중대한 사안으로 판단되었다. 본 위원회는 이러한 사례들을 심의 대상으로 판단하고, 광고주에게 관련 규정 준수를 강력히 요청함과 동시에, 유효기간 관리와 심의필 정보 표기의 정확성을 높이기 위한 자율 개선을 안내하였다.

● 2025년 4-5월(4-7차) 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	37	0	24	13	0	0	0
가정용품	0	0	0	0	0	0	0
제약(의료기기)	2	0	1	0	1	0	0
건강관련용품	9	0	9	0	0	0	0
화장품·세제	19	0	3	16	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	6	0	6	0	0	0	0
출판·교육	1	0	0	1	0	0	0
의류·섬유	0	0	0	0	0	0	0
유통	4	0	2	1	1	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	79	0	0	0	79	0	0
그룹·기타	11	0	11	0	0	0	0
계	168	0	56	31	81	0	0

심의결정이유별 내용

결정이유	계
공정성·윤리성·합법성·인간의 존엄성·진실성 위반 표현(4~7조)	168
광고의 품위상실, 선정성 표현(8조, 18조)	0
광고주 불표시(9조)	0
소비자 오도 표현(10조)	89
주장의 무입증(11조)	68
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)	25
주류·담배광고의 부당표현(32조, 33조)	12
효능효과 과산·과장(34조)	7
화장품광고의 소비자 오인 표현(35조)	19
의약품 및 의료 광고 소비자 오도 표현(36조, 37조)	81
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)	4
부동산 광고 소비자 오도 표현(45조)	1
영화·비디오 광고 부당 표현(46조)	0
기타	0
계	564

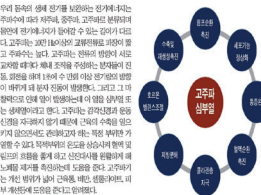
※결정이유 건수가 결정 건수보다 많은 것은 한 결정에 2개 이상의 결정이유가 포함되어 있기 때문임.

● 심의 사례

1 체온을 1℃ 올리면 면역력이 3~5배 높아져요! 체온은 올리고 군살은 쏙 빼고..

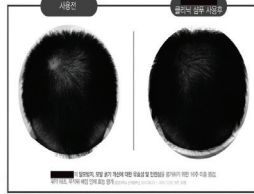
국내산 고주파기기 70% 할인행사!

정상체온 유지하면 노폐물 배출에 도움.. 미세 전류의 생화학적 반응으로 체온 UP! 근육통 - 피부 등 개선에 도움.

[illegible]

문의: XXXXXXXXXX

2주후의 놀라운 변화
직접 확인해 보세요



- ☑ SO급 논문 게재
- ☑ 홍삼사포닌을 주성분으로 하는 의약품 허가
- ☑ 모발굵기 및 모발밀도 개선
- ☑ 탈모증상 개선 임상평가 완료



3 "특허" 의료기기

“물건이네! 물건이야~”

▶성기내 혈액유입장애로 인해

- 잠자리에 자신없는 분
- 자연스러운 부부생활이 어려우신 분
- 부부생활을 포기하고 살아가시는 분
- 음경이 예전같지 않으신 분

40대부터 70,80대의 분들도

- 간편히 사용가능하니 더이상 고민하지
마시고 포기하지 마세요.
- **이 원하는 목적을 멋지고 당당하게
달성하도록 도와드리겠습니다.**



의 특징

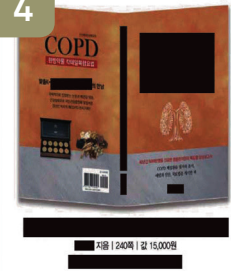
- ☑ 휴대간편
- ☑ 반영구적 사용가능
- ☑ 1분 이내 작동 간편하게 사용가능

16주년 할인 이벤트!
전화주시면 자세한 안내문을 "무료"로 보내드립니다.

본 제품은 의료기기이며 사용상의 주의사항과 사용법을 잘 읽고 사용하십시오.

10

4 COPD(만성폐쇄성폐질환)치유에 [] 효과적

[illegible]

국제공인회계사 씨의 사례

[illegible]

사례로 보는 치료후기

[illegible]

● 주요 문제표현 및 관련 규정

- 01 “닥터셀”(이)라는 건강관련제품 광고에서 “체온을 1℃ 올리면 면역력이 3~5배 높아져요! 체온은 올리고 군살은 쏙~빼고…” 등 **[표시·광고의 공정화에 관한 법률, 광고자율심의규정 제5조, 제10조, 제11조, 제34조]**
- 02 “헤어로스 클리닉 샴푸액”(이)라는 화장품 광고에서 “16주후 놀라운 변화 직접 확인해 보세요” 등 **[표시·광고의 공정화에 관한 법률, 광고자율심의규정 제5조, 제10조, 제11조, 제35조]**
- 03 “조이텍”(이)라는 의료기기 광고는 현행 의료기기법에 따라 의료기기산업협회, 한국의료기기공업협동조합에 사전심의를 받아야 하며 식약처 고시(의료기기 광고사전심의 규정) 의무사항인 ‘사전심의필’ 번호 기재 없이 광고를 게재하고 있어 소비자를 오도할 수 있으므로 **[표시·광고의 공정화에 관한 법률, 광고자율심의규정 제5조, 제10조, 제11조, 제36조]**
- 04 “COPD의 숨가쁜 고통! 당신은 모른다”(이)라는 의료 광고는 현행 “의료법” 상 의료광고사전심의를 받아야 함에도 불구하고 법적 의무사항인 사전심의 인증번호 없이 광고를 게재하고 있음 **[표시·광고의 공정화에 관한 법률, 광고자율심의규정 제5조, 제37조]**

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.