
네이버

브랜드검색 검수가이드

NAVER(주)

2017년 5월 25일

문서등급 (일반)

목차

1. 사이트 등록기준	4
1.1 원칙	5
1.2 등록불가 사이트 및 업종	5
2. 키워드 등록기준	6
2.1 개요	7
2.1.1 브랜드 키워드란	7
2.1.2 브랜드 키워드 요건	7
2.2 공통 기준	8
2.2.1 브랜드 관련성	8
2.2.2 검색 사용자의 검색 의도 부합	10
2.2.3 표현의 적절성	11
2.2.4 광고 소재와의 관련성	12
2.3 업종별 기준	13
2.3.1 아티스트 관련 브랜드검색	13
2.3.2 공연 관련 브랜드검색	13
2.3.3 분양 관련 브랜드검색	14
2.3.4 자동차 관련 브랜드검색	14
3. 광고소재 등록기준	16
3.1 개요	17
3.1.1 브랜드검색 광고소재	17
3.1.2 광고소재 노출위치	17
3.2 공통 기준	18
3.2.1 원칙	18
3.3 소재별 기준	20
3.3.1 이미지	20
3.3.2 동영상	20
3.3.3 문구	21
3.3.4 랜딩페이지	22

4. 업종별 등록기준	24
4.1 영화	25
4.1.1 공통기준	25
4.1.2 청소년관람불가 영화 등	25
4.2 방송 및 공연 광고	26
4.2.1 공연	26
4.2.2 “19세 이상 시청가” 방송물	26
4.3 금융 광고	27
4.3.1 금융투자상품	27
4.3.2 간접투자상품	27
4.3.3 변액보험상품	28
4.3.4 대출 광고	28
4.4 게임	31
4.4.1 공통기준	31
4.4.2 청소년이용불가 게임물	31
4.5 식품 / 건강기능식품	32
4.5.1 식품 광고	32
4.5.2 건강기능식품 광고	33
4.6 의료 / 의료기기 / 의약품	34
4.6.1 의료기관 광고 (병/의원 등)	34
4.6.2 의료기기 및 건강보조기구 광고	35
4.6.3 의약품 및 의약외품 광고	35
4.7 기타	37
4.7.1 화장품 광고	37
4.7.2 의견 광고	37
4.7.3 교육기관 광고 (학교, 학원 등)	37
4.7.4 여행/관광업 광고	38
4.7.5 부동산 광고	38
4.7.6 다이어트 광고	38

1. 사이트 등록기준

1.1 원칙

1. 관련 법령 및 “브랜드검색 검수기준”에 부합하는 사이트로 광고할 수 있습니다.
2. 원칙적으로 광고 대상 브랜드의 소유자(본사/본원) 및 해당 소유자 사이트로 광고할 수 있습니다.
3. 광고대상 브랜드 소유자로부터 광고 집행권한을 위임받은 자는 ‘위임장’ 등의 입증 서류를 제출하면 광고할 수 있습니다. 단, 광고소재는 브랜드의 소유자 관련 내용으로 작성되어야 합니다.

[광고 집행권한을 위임받은 경우]

1. 광고의 주체가 특정 브랜드의 상표권자가 아니라, 해당 상표권자로부터 위임받은 제 3자인 경우, 상표권자로부터 ‘단독 광고 집행 확인서’를 받아 제출해야 합니다.
Ex1) 공연의 기획사(상표권자)를 대신하여 공연 예매처/홍보대행사 등이 공연 광고를 하는 경우
Ex2) 시행사(상표권자)를 대신하여 분양대행사가 해당 건물의 광고를 하려는 경우
2. 총판 권한이 있는 업체는 브랜드 소유자와의 ‘독점계약서’를 제출해야 합니다. (다수 판매자와 계약 확인될 경우 광고불가)
3. 학원/학교 등의 본원 지칭 키워드에는 본원임을 확인할 수 있는 사업자등록증, 본원사실증명서 등 서류를 제출해야 합니다.
4. 사이트는 광고가 게재되는 키워드 및 광고소재와 관련된 콘텐츠를 명확하고 충실하게 제공해야 합니다.
5. 업종이나 도메인, 사이트 형태에 따라 광고가 제한될 수 있습니다.
① ‘모바일 브랜드검색’은 모바일에 적합한 사이트 및 페이지로 광고할 수 있습니다. (PC 용 웹페이지 링크 제한)
6. 광고 게재 이후라도 “사이트 등록기준” 등에 부합하지 않음이 확인되면 게재 중인 광고가 중단될 수 있습니다.

1.2 등록불가 사이트 및 업종

1. 다음과 같은 사이트 및 업종은 원칙적으로 광고할 수 없습니다.

[등록불가 사이트 및 업종]

등록불가 사이트	등록불가 업종
① 항상 또는 수시로 접속이 불가능한 사이트 등 ② 미완성 사이트 등 ③ 현행 법령 등 위반 업체의 사이트 및 현행 법령 위반 콘텐츠가 확인되는 사이트 등 ④ ‘청소년유해매체물’ 또는 NAVER(네이버)가 청소년에게 유해하다 판단하여 광고를 제한하는 콘텐츠가 확인되는 사이트 등 ⑤ 등록불가 업종 관련 콘텐츠가 확인되는 사이트 등 ⑥ “네이버 검색광고 사이트 등록기준” 등록 불가 사이트 등 ⑦ 기타 NAVER(네이버)의 “브랜드검색 검수기준”에 부합하지 않는 사이트 등	① 담배 및 주류 관련 업종 (전통주, 와인 포함) ② 유사투자자문 및 유통 관련 경매업종 ③ 채팅, P2P/웹하드, 공개자료실 관련 업종 (단, 순수 웹스토리지 서비스는 광고 가능) ④ ‘청소년유해매체물’ 또는 NAVER(네이버)가 청소년에게 유해하다 판단하여 광고를 제한하는 업종 (채팅, 게임아이템거래중개, 성인용품 관련 업종, “네이버 검색광고 사이트 등록기준” 내 성인/준성인 업종 등) ⑤ 도박, 카지노, 온라인 보드게임, 경마/경륜/경정 및 복권 관련 업종 (단, 경주사업자, 복권위원회 수탁 사업자의 PR 광고 가능) ⑥ 종교 관련 업종
※ 상기 사이트 및 업종 외에도 NAVER(네이버)의 내부 검토 등을 통해 브랜드검색 광고에 부적합하다 판단되는 경우에는 광고가 제한될 수 있습니다.	

2. 키워드 등록기준

2.1 개요

2.1.1 브랜드 키워드란

1. 브랜드 키워드란 NAVER(주)에서 브랜드검색 광고를 게재할 수 있는 키워드로 인정한 키워드입니다.
2. 브랜드 키워드는 최대 30 개까지 등록할 수 있으며, 글자수는 최대 25 자를 넘지 않아야 합니다.
3. 검수를 통과한 브랜드 키워드에만 브랜드검색 광고가 게재할 수 있습니다.

2.1.2 브랜드 키워드 요건

1. 광고 대상 브랜드와 충분한 관련성이 확인되는 키워드여야 합니다.

- ① 키워드에의 광고게재 자격(회사명, 브랜드명, 사이트명 등)을 객관적으로 증명할 수 있어야 함

2. 광고 대상 브랜드에 대한 검색이용자의 충분한 검색 의도가 확인되는 키워드여야 합니다.

- ① 키워드 클릭율 검토 등을 통해 검색이용자의 검색 의도 등 확인
② 네이버 통합검색 결과 등에서 광고 대상 브랜드에 대한 인지도, 공신력 등 확인

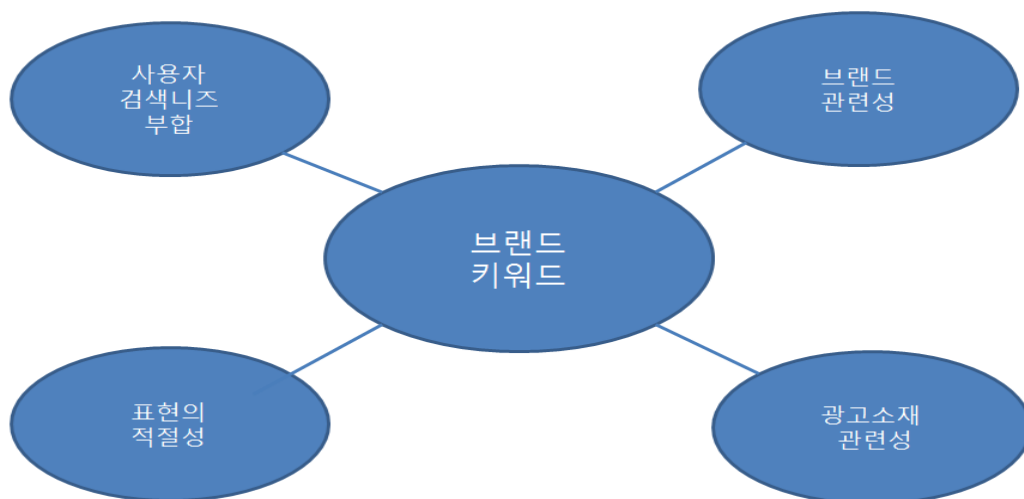
3. 적절한 표현을 사용한 키워드여야 합니다.

- ① 과장된 은유적 표현, 최상급 표현, 가치 판단이 필요한 내용 등이 포함되지 말아야 함
② 동사 형태, 특수문자 등이 포함되지 말아야 함 (단, 브랜드명 또는 마케팅 슬로건 등이 동사형태인 경우는 가능)

4. 광고소재와 충분한 관련성이 확인되는 키워드여야 합니다.

※ 광고게재 이후라도 키워드 관련 분쟁 등이 발생하거나 검수기준에 부합하지 않음이 확인될 경우에는 광고게재가 제한될 수 있습니다.

[브랜드 키워드 요건]



2.2 공통 기준

2.2.1 브랜드 관련성

1. 다음과 같은 광고 대상 **브랜드 지칭 키워드**는 브랜드와의 관련성을 인정합니다.

[브랜드 지칭 키워드]

	키워드 유형	예시
1	브랜드 지칭	'제네시스' 브랜드검색 → [제네시스]K, [현대제네시스]K
2	브랜드 소유 회사 등 지칭 (단, 전체 그룹사 및 자회사 등 지칭 키워드는 광고불가)	'제네시스' 브랜드검색 → [현대자동차]K, [현대모터스]K ※ 단, [현대]K(그룹사), [현대모비스](자회사)K 에 광고불가
3	브랜드 제품 또는 카테고리 지칭	'티파니' 브랜드검색 → [티파니반지]K, [티파니보석]K, [아틀라스링]K
4	브랜드 제품의 모델번호	'갤럭시 S6' 브랜드검색 → [SM-G920S]K
5	프랜차이즈 브랜드 지칭 (단, 프랜차이즈 지칭 키워드는 본사만 광고가능)	'놀부보쌈' 프랜차이즈 본점 → [놀부보쌈]K 에 광고가능 ※ 단, 지점은 "놀부보쌈"K 에 광고불가, '놀부보쌈+지점명'K 로 광고

2. 다음과 같은 광고 대상 **브랜드 확장 키워드**는 브랜드와의 관련성을 인정합니다.

[브랜드 확장 키워드]

	키워드 유형	예시
1	"브랜드+브랜드 소유자" 등 조합	[현대 제네시스]K, [태평양 아이오펜]K, [삼성전자 갤럭시 S6]K 등
2	"브랜드+브랜드 제품/카테고리" 등 조합	[LG 핸드폰]K, [불가리 반지]K, [롤렉스 서브마리너]K, [청정원 쌈장]K, [삼성 LEDTV]K 등
3	"브랜드+홈페이지/사이트" 등 조합	[현대카드 홈페이지]K, [LG 전자 사이트]K, [삼성모터스 홈페이지]K 등
4	"브랜드+신제품/신모델" 등 조합	[팬틴 신제품]K, [새로나온 팬틴]K 등
5	"브랜드+ CF/광고" 등 조합	[비타 500 광고]K, [투싼 CF]K 등
6	"브랜드+이벤트/행사" 등 조합	[미샤 이벤트]K, [캐논 화이트데이 이벤트]K, [스타벅스 이벤트]K 등
7	"브랜드+경품/사은품" 등 조합	[갤럭시 S6 엣지 경품추첨]K, [투싼 사은품]K, [애플아이폰경품]K 등
8	"브랜드+가입/신청" 등 조합	[메가패스 신청]K, [브로드밴드 가입하기]K, [원데이아큐브 신청하기]K 등 ※ 광고소재 또는 사이트에서 가입/신청 관련 내용 확인
9	"브랜드+다운로드" 등 조합	[영웅 for KAKAO 다운로드]K 등 ※ 광고소재 또는 사이트에서 가입/신청 관련 내용 확인
10	부제목 등 지칭 키워드	광고 대상 브랜드가 영화 또는 도서 등으로 부제목이 확인되는 경우

2. 키워드 등록기준

3. 다음과 같은 광고 대상 **브랜드 마케팅 관련 키워드**는 브랜드와의 관련성을 인정합니다.

[브랜드 마케팅 관련 키워드]

	키워드 유형	예시
1	브랜드 관련 마케팅 슬로건 지칭 브랜드 관련 마케팅 캠페인/이벤트 지칭	'SKT' 브랜드검색 → [생각대로 T]K '삼성전자' 브랜드검색 → [또 하나의 가족]K '나이키' 브랜드검색 → [JUST DO IT]K '맥도날드' 브랜드검색 → [아임러빙잇]K
2	브랜드 '모델명 + 카테고리/제품명' 조합	'LG 싸인폰'(핸드폰) 브랜드검색 → [김태희 핸드폰]K 등 '엘라스틴' 브랜드검색 → [전지현 엘라스틴 삼푸]K 등 'K2 플라이워크(신발)' 브랜드검색 → [현빈 워킹화]K 등 '레이븐(게임)' 브랜드검색 → [차승원게임레이븐]K 등
※ 키워드 내용이 부적절(성인성, 도박성, 불법성 등)하거나 또는 문구 일부만 발췌하여 다른 의미로 해석될 수 있는 경우 광고가 제한될 수 있음		

4. 광고대상 브랜드가 **연속기획물 중 하나**인 경우, 해당 기획물 지칭 키워드에 관련성을 인정합니다.

[연속기획물 관련 키워드]

	브랜드	광고가능 키워드
1	영화 테이큰 3	[테이큰 3]K, [테이큰]K 에 광고가능 ※ 단, [테이큰 2]K 에 광고불가
2	영화 반지의제왕 3	[반지의제왕 3]K, [반지의제왕]K 에 광고가능 ※ 단, [반지의제왕 2]K 에 광고불가
3	스마트폰 갤럭시노트 6	[갤럭시노트 6]K, [갤럭시노트]K 에 광고가능 ※ 단, [갤럭시노트 2]K, [갤럭시노트 3] K 등에 광고불가

2.2.2 검색 사용자의 검색 의도 부합

1. 광고 대상 브랜드에 대한 검색사용자의 충분한 검색 의도가 확인되는 키워드여야 광고할 수 있습니다.

- ① 키워드별 검색사용자의 광고 대상 브랜드에의 탐색의도 검토/확인
- ② 광고 대상 브랜드에 대한 인지도, 공신력 등을 네이버 통합검색 결과 등에서 검토/확인
- ③ 검색사용자의 검색 의도가 광고 대상 브랜드에 있음이 명확한 경우 광고가능, 불명확한 경우 광고불가

[검색의도 따른 광고 허용]

	키워드 예시	사유
1	[강남의원]K [서울안과]K [신촌성형외과]K	특정 병/의원예의 탐색 의도 보다는 특정 지역에 소재한 병/의원 탐색 목적 키워드로 광고불가
2	[서울대학교병원]K [연세세브란스병원]K	고유한 브랜드를 가진 병원을 지칭하는 키워드 → 해당 병원 탐색 목적 키워드로 의도 확인될 경우 광고가능

2. 일반명사 키워드에는 원칙적으로 광고를 게재할 수 없습니다. 단, 키워드가 특정 브랜드를 지칭하고, 해당 키워드에 대한 검색사용자의 충분한 검색 의도가 광고를 신청한 브랜드 탐색에 있다 판단되면 광고할 수 있습니다.

[일반명사 지칭 키워드]

	키워드 예시	광고가능 사례
1	[여성리류]K, [중고차]K, [꽃배달]K	특정 브랜드 및 관련 제품예의 검색의도가 있는 키워드로 보기 어려워 광고불가
2	[소나타]K	키워드예의 충분한 검색의도가 현대자동차 "소나타"의 탐색에 있는 경우, 현대자동차 소나타 브랜드검색 광고가능
3	[멜론]K	키워드예의 충분한 검색의도가 SKT 음악서비스 "멜론"의 탐색에 있는 경우, 음악서비스 멜론 브랜드검색 광고가능

3. 동일한 키워드에 대하여 동일한 명칭의 서로 다른 브랜드가 광고하고자 하는 경쟁상황이 발생한 경우, 검색사용자의 검색의도가 상당히 높다 판단되는 브랜드가 광고할 수 있습니다.

- ① 광고를 원하는 두 브랜드에 대한 검색사용자의 검색 의도가 비슷하거나 차이가 크지 않은 키워드는 모두 광고불가

4. 검색사용자의 검색의도 확인을 통해 특정 브랜드가 광고를 게재한 이후에는 해당 광고계약이 종료되는 시점에 검색의도를 재확인하여 그 결과에 따라 광고 대상을 다시 선정할 수 있습니다.

2.2.3 표현의 적절성

1. 허위/과장성 표현이 포함된 키워드에는 광고할 수 없습니다.
2. 지나치게 은유적인 표현이 포함된 키워드에는 광고할 수 없습니다.
3. 동사 형태의 키워드에는 원칙적으로 광고할 수 없습니다.
4. 최상급 표현이 포함된 키워드에는 원칙적으로 광고할 수 없습니다.
5. 동일한 문구 또는 내용 등이 불필요하게 중복되는 키워드에는 광고할 수 없습니다.
6. 특수문자가 포함된 키워드에는 광고할 수 없습니다.

[부적절한 표현 포함 키워드]

	예시	광고불가 사유
1	[몸짱되다]K	동사형으로 종결되는 키워드
2	[최저가쇼핑비교 OO]K, [퀄리티최상오픈마켓 OO]K	객관적으로 사실을 증빙하기 어려운 최상급, 극대화된 표현 포함 키워드 Ex) '최고', '최상', '최적', '최저가', '가장', '제일' 등 포함 키워드
3	[좋은자동차 OO]K, [훌륭한냉장고 OO]K	'좋은', '훌륭한' 같이 제품의 가치판단이 포함된 키워드
4	[아반떼아반떼]K, [이벤트스타벅스이벤트]K	동일한 문구 또는 내용이 불필요하게 중복된 키워드
5	[\$삼성전자\$]K, [***현대자동차***]K [LG 전자/유플러스 G]K	특수문자가 포함된 키워드

7. 광고 대상 브랜드와의 충분한 관련성이 확인되는 외국어/외래어 키워드에는 광고할 수 있습니다.
8. 광고 대상 브랜드를 지칭하는 통상적인 약어 키워드에는 광고할 수 있습니다.
9. 오타성 키워드의 경우, 해당 키워드 지칭 의미가 변하지 않는 선에서 광고할 수 있습니다.

[외국어/약어/오타 류 키워드]

구분	키워드 예시	광고가능 사유
외국어/외래어	[간지나라]K [키즈북닷컴]K [니하오유학원]K	외래어가 포함되어 있으나, 광고 대상 브랜드명 등을 지칭하는 관련성 높은 키워드
약어	[한국예전]K [우생순]K [여친소]K	'한국예술종합전문학교', '우리생애최고의순간'(영화), '내여자친구를소개합니다'(영화)의 약어이나 광고대상 브랜드를 지칭함을 검색사용자가 통상적으로 인지할 수 있는 키워드
오타	[발근세상안과]K [난닝구]K	'밝은세상안과', '난닝구'(쇼핑몰)의 오타이나 해당 키워드가 광고대상 브랜드를 지칭함을 검색사용자가 통상적으로 인지할 수 있는 키워드

2.2.4 광고 소재와의 관련성

1. 브랜드 키워드는 광고소재와 충분한 관련이 있어야 합니다.

① 키워드가 지칭하는 콘텐츠가 원칙적으로 광고소재 또는 랜딩페이지 확인되어야 함

2. 광고소재 내에 키워드 관련 콘텐츠가 확인되어도, 광고대상 브랜드와의 관련성이 충분하지 않은 경우 광고할 수 없습니다.

① 키워드와 광고소재의 연관성이 있어도, 사용자 호기심을 유발하기 위한 이벤트성 키워드는 광고가 제한될 수 있음

② 광고 소재 내에 경품 관련 내용이 포함되어 있더라도 경품만 지칭하는 키워드로 광고할 수 없음

※ 업종에 따라 '키워드-광고소재' 관련성(연관도) 관련 추가 기준이 적용될 수 있으며, 관련 내용은 업종별 기준을 참고하시기 바랍니다.

2.3 업종별 기준

2.3.1 아티스트 관련 브랜드검색

1. 아티스트 등이 출연한 방송 프로그램명 등을 단독으로 지칭하는 키워드에 광고할 수 없습니다.
2. 광고 주체가 상표권자(아티스트 또는 아티스트 소속사)가 아닌 제 3 자(홍보대행사 등)인 경우, 상표권자로부터 "단독 광고집행 확인서"를 받아 제출해야 합니다.

[아티스트 관련 키워드]

	구분 및 예시	사유
1	'가수명'K Ex) [GD]K, [성시경]K	가수명 등을 지칭하는 키워드 → 광고가능
2	'노래명'K Ex) [빼딱하게]K, [닐리리아]K, [벚꽃엔딩]K	노래명 등을 지칭하는 키워드 → 광고가능
3	'방송프로그램명'K (Ex. [음악중심]K, [인기가요]K)	가수 출연 방송 프로그램을 단독 지칭하는 키워드 → 광고불가 ※ 단, [인기가요 GD]K, [음악중심바람났어]K 등의 조합 키워드는 광고소재 또는 사이트에서 관련 내용 확인되고, 다른 기준에 부합하는 경우 광고가능

2.3.2 공연 관련 브랜드검색

1. 공연 관련 브랜드검색은 해당 공연/공연예매 등을 지칭하는 키워드에 광고할 수 있습니다.
2. 광고 주체가 상표권자(공연기획사 등)가 아닌 제 3 자(공연예매처 등)인 경우, 상표권자로부터 "단독 광고집행 확인서"를 받아 제출해야 합니다.

[공연 관련 키워드]

	구분 및 예시	사유
1	'공연명'K Ex) [뮤지컬영웅]K, [지킬앤하이드]K, [난타]K	광고대상 공연 자체를 지칭하는 키워드 → 광고가능
2	'공연명+배우명/기획자명' 등 조합 K Ex) [지킬앤하이드조승우]K, [송승환가루아가루아]K	광고대상 공연과 해당 공연의 배우, 기획자명을 조합한 키워드 → 광고가능
3	'공연명+예매' K Ex) [뮤지컬영웅예매처]K, [난타공연예매]K	광고대상 공연의 예매/예매처 등을 지칭하는 키워드 → 광고가능

2.3.3 분양 관련 브랜드검색

1. 건물의 분양 관련 브랜드검색은 분양 대상 '건물명 + 소재지역' 조합 키워드에 광고할 수 있으며, 검색사용자의 혼동을 유발할 수 있는 '분양 대상 건물명' 단독 지칭 키워드에는 원칙적으로 광고할 수 없습니다.
2. 광고 주체가 상표권자(시행사 등)가 아닌 제 3 자(분양대행사 등)인 경우, 상표권자로부터 "단독 광고집행 확인서"를 받아 제출해야 합니다.

[분양 관련 키워드]

	구분 및 예시	사유
1	'건물명 + 소재지역' 조합 K Ex) [중로주얼리씨티]K, [푸르지오씨티문정]K	특정 지역에 소재한 분양 대상 건물을 지칭하는 키워드 → 광고가능
2	'건물명' 단독 K Ex) [푸르지오씨티]K, [동양파라곤]K	다수 지역에 소재하는 브랜드 지칭 키워드로 정확한 광고대상에 대한 검색사용자의 혼동을 유발할 수 있음 → 광고불가

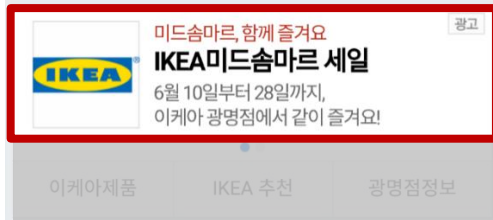
2.3.4 자동차 관련 브랜드검색

1. 자동차 관련 브랜드검색의 키워드-소재 연관도 검수는 소재 메인 영역만을 대상으로 합니다.
 - 메인 영역 소재가 '임팔라'인 경우 서브 영역 소재인 [스파크] 키워드 사용 → **광고불가**
2. 소재 대상을 지칭하거나 소재 대상과 서로 포함 관계인 키워드에만 광고 할 수 있습니다.
 - 키워드가 소재 대상을 지칭하는 경우: [K7 연비] 키워드에 'K7'소재 → 광고가능
 - 키워드가 소재 대상을 포함하는 경우: [현대자동차] 키워드에 '산타페' 소재 → 광고가능
 - 소재 대상이 키워드를 포함하는 경우: [말리부] 키워드에 '쉐보레' 소재 → 광고가능
 - 소재 대상과 키워드가 서로 다른 차종을 지칭하는 경우: [SM6] 키워드에 'SM5' 소재 → **광고불가**
3. 소재 대상과 동일한 차종이라면 세부 트림을 지칭하는 키워드에 광고 할 수 있습니다.
 - [그랜저 디젤] 키워드에 '그랜저 LPI' 소재 → 광고가능

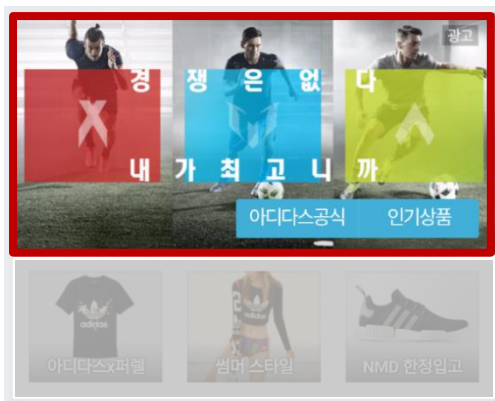
2. 키워드 등록기준

※ 브랜드검색 광고소재 메인 영역은 아래의 붉은 선으로 표기된 부분입니다.

[모바일 라이트형]



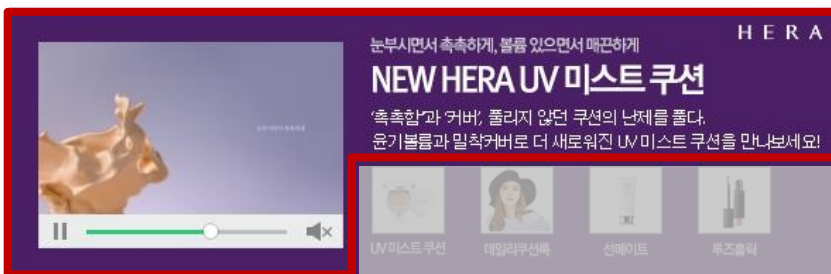
[모바일 프리미엄형 (와이드형, 오토플레이형)]



[PC 라이트형]



[PC 프리미엄형]



3. 광고소재 등록기준

3.1 개요

3.1.1 브랜드검색 광고소재

1. 광고소재는 동영상/이미지, 텍스트, 랜딩페이지 등으로 구성되며, 템플릿 별로 사이즈 및 구성에 차이가 있습니다.
2. 정해진 템플릿 형태로만 사용 가능하며, 변형된 형태는 사용할 수 없습니다.
3. 검수기준 및 유형별 소재 제작 가이드에 맞게 제작되어야 하며, 검수가 완료된 소재로 광고할 수 있습니다.
4. 광고게재 이후라도 광고소재 관련 분쟁 등이 발생하거나 검수기준 또는 제작가이드 등에 부합하지 않음이 확인될 경우에는 광고게재가 제한될 수 있습니다.

[브랜드검색 소재]



3.1.2 광고소재 노출위치

1. 브랜드검색의 광고소재는 원칙적으로 네이버 통합검색결과(웹페이지 또는 모바일페이지)의 최상단에 노출됩니다.
2. 단, 해당 키워드에 대해 다른 검색니즈가 발생할 경우, 콘텐츠검색(TV 프로그램 정보, 인물정보 등)이 브랜드검색보다 상단에 노출될 수 있습니다.

[‘콘텐츠검색’의 ‘브랜드검색’ 상단 노출 사례]

- ‘애니콜’ 키워드에 대해 애니콜 휴대폰 브랜드검색이 검색결과 최상단 노출되고 있었더라도, ‘애니콜’ 드라마가 새로 시작되어 ‘애니콜’의 검색니즈가 휴대폰보다 드라마가 더 높다고 판단될 경우, ‘애니콜’ 드라마 콘텐츠검색이 브랜드검색 상단에 노출될 수 있음

3.2 공통 기준

3.2.1 원칙

1. 광고소재는 광고 대상 브랜드 등 및 광고가 게재되는 키워드와 충분한 관련이 있어야 합니다.
2. 유형별 브랜드검색 제작가이드 내 규정에 맞춰 제작해야 합니다.
3. 현행 법령 등에 위반되는 광고소재로 광고할 수 없습니다.
 - ① 타인의 상표/서비스표권, 저작권, 초상권 등을 침해하는 소재
 - ② 타인의 개인정보 유포, 사생활의 비밀과 자유를 침해할 우려가 있는 소재
 - ③ 마약류, 환각물질 등과 관련된 소재 (단, 공익적 목적 광고는 예외)
 - ④ 정부기관 및 이에 준하는 협회/단체의 광고 관련 주요 권고사항에 부합하지 않는 소재
 - ⑤ 비법정계량단위로 표시된 소재

[법정계량단위 VS 비법정 계량단위]

구분	법정계량단위	비법정계량단위
길이	미터(m), 센티미터(cm), 킬로미터(km)	자(尺), 마, 리(里), 피트, 인치, 마일, 야드
넓이	제곱미터(m²), 제곱킬로미터(km²), 헥타아르(ha)	평(坪), 마지기, 정보/단보, 에이커
부피	세제곱미터(m³), 세제곱센티미터(cm³), 리터(L/l)	홉, 되, 말, 석(石), 가마, 겔론
무게	그램(g), 킬로그램(kg), 톤(t)	근(斤), 관(貫), 파운드, 온스, 돈, 냥
※ 법정계량단위와 비법정계량단위 혼용 소재도 사용할 수 없음		

4. 보편적 사회정서를 침해하거나 사회적 혼란을 야기할 우려가 있는 내용의 광고소재로 광고할 수 없습니다.
 - ① 도박, 또는 지나친 사행심을 조장하는 내용의 소재
 - ② 미신승배 등 비과학적 생활태도를 조장하거나 정당화하는 내용의 소재
 - ③ 의학 또는 과학적으로 검증되지 않은 건강비법 또는 심령술 등 관련 소재
 - ④ 성별/종교/장애/연령/사회신분/지역/직업 등의 차별 또는 이에 대한 편견을 조장할 우려 등이 있는 내용의 소재
 - ⑤ 자살을 목적으로 하거나 또는 이를 미화/방조하거나 자살 충동 등을 일으킬 우려가 있는 내용의 소재
 - ⑥ 범죄/범죄인/범죄단체 등을 미화하거나 기타 반사회적이고 비윤리적인 내용의 소재
5. 청소년에게 유해한 영향을 미칠 수 있는 광고소재로 광고할 수 없습니다.
 - ① 주류 및 담배 관련 내용이 확인되는 소재
 - ② 청소년유해약물, 청소년유해업소 및 청소년유해물건 관련 내용이 확인되는 소재
 - ③ 청소년의 건전한 인격의 형성 등을 저해하거나 성적욕구, 폭력 및 범죄에의 충동을 일으킬 우려가 있는 소재
6. 광고가 아닌 NAVER㈜의 자체 콘텐츠로 오인될 우려가 있거나, 기타 NAVER㈜의 이미지 등을 손상시킬 우려가 있는 내용의 소재로는 광고할 수 없습니다.

3. 광고소재 등록기준

- ① 네이버 로고, 검색창, 서비스 UI 디자인 등을 무단으로 사용한 소재
- ② '네이버 추천', '네이버 상위 등록', '네이버 지정업체' 등 네이버가 추천/지정한 업체로 오인할 수 있는 소재

7. 관련 법령 등에서 광고 등과 관련된 심의를 규정한 경우, 심의를 받고 심의필증을 제출해야 광고할 수 있습니다.

- ① 일부가 아닌 광고소재 전체에 대하여 심의를 받아야 함
- ② 심의받은 내용대로 광고해야 함
- ③ 광고 게재 이후 광고소재를 변경하는 경우, 변경된 전체 소재에 대하여 다시 심의를 받고 심의필증을 제출해야 함

[광고사전심의 대상 업종]

구분	심의기관	사이트
영화	영상물등급위원회	http://www.kmr.or.kr
게임	게임물관리위원회	http://www.grac.or.kr
변액보험상품	생명보험협회	http://www.klia.or.kr/
의료기기	한국의료기기산업협회	http://www.kmdia.or.kr
일반의약품	한국제약협회	http://www.kpma.or.kr
건강기능식품 기능성 광고	한국건강기능식품협회	http://www.hfood.or.kr/

※ 사전심의를 광고주가 관련 심의기관에 직접 심의를 신청하고 결과를 받아야 하며(심의수수료 있음), 브랜드검색 광고 신청 시 심의통과 증빙자료를 제출해야 함

8. 광고소재 내 콘텐츠 구성은 원칙적으로 일관성을 유지해야 합니다.

- ① 한 그룹으로 디자인되는 영역(동열 영역)에는 원칙적으로 서로 관련있는 콘텐츠를 배치해야 함

[동일 영역 예시]

PC 브랜드검색	모바일 브랜드검색
썸네일이미지 - 썸네일문구	썸네일이미지 - 썸네일문구

9. 광고소재에는 원칙적으로 동일한 내용의 콘텐츠 중복 사용이 제한됩니다. 단, 특별히 강조하고자 하는 내용의 콘텐츠 등은 중복하여 사용할 수 있습니다.

- ※ 단, 광고소재 내 동일 영역에는 동일한 콘텐츠를 중복하여 사용할 수 없습니다.

10. 광고게재 이후라도 광고소재 관련 분쟁 등이 발생하거나 검수기준 또는 제작가이드 등에 부합하지 않음이 확인될 경우에는 광고게재가 제한될 수 있습니다.

3.3 소재별 기준

3.3.1 이미지

1. 이미지는 광고대상 브랜드, 광고게재 키워드, 광고소재 내 타 영역 콘텐츠와 충분한 관련이 있어야 합니다.
 2. 품질 좋은 이미지를 사용해야 하며, 해상도가 낮거나 깨져 보이는 이미지는 사용할 수 없습니다.
 3. 폭력적, 선정적이거나 건전한 성풍속 등에 반하는 이미지는 사용할 수 없습니다.
 - ① 성기/음모 등이 노출되거나, 이를 모자이크/블러 등 처리한 이미지 사용불가
 - ② 광고 대상 브랜드와 충분한 관련이 있더라도 신체 노출 등이 지나치게 과한 이미지 사용불가
- ※ 업종별로 추가적인 기준이 적용될 수 있으며, 관련 내용은 업종별 기준을 참고하시기 바랍니다.

[이너웨어 업종 선정적 이미지 가이드]

1. T 팬티, 씨스루 등의 노출이 심한 제품은 모델이 착용한 이미지 사용 불가
 2. 섹시속옷 이미지는 제품 단독 또는 마네킹 착용 후 촬영 이미지라도 사용 불가
-
4. 광고대상 브랜드 관련 텍스트/로고 등을 이미지에 삽입할 수 있습니다.
 - ① CI/BI/심볼을 활용한 텍스트/로고, 광고대상 브랜드 로고/슬로건, 이미지를 설명하는 텍스트 등 사용가능
 - ② 대표/썸네일 이미지 등과 어울리는 이미지화 된 텍스트/로고를 사용해야 함
 - ③ 이미지 내 주요 콘텐츠를 가리는 등의 검색사용자 인지를 방해하지 않아야 함
 - 주요 피사체 위에 텍스트 배열 또는 과도하게 많은 양의 텍스트를 삽입하여 관련 내용의 확인을 어렵게 하는 경우 사용 불가
 - 텍스트만 삽입한 이미지는 사용이 제한될 수 있음

[이미지 내 텍스트/로고 삽입 가이드]

01. 메인이미지와 어울리는 이미지화된 텍스트



02. 이미지를 부가 설명할 수 있는 텍스트



03. CI/BI/심볼을 활용한 텍스트



3.3.2 동영상

1. 동영상은 광고대상 브랜드, 광고게재 키워드, 광고소재 내 타 영역 콘텐츠와 충분한 관련이 있어야 합니다.
2. 동영상을 광고소재에 사용하기 위해서는 다음의 규정에 부합해야 합니다.
 - ① 품질이 높아야 함 (해상도가 낮은 동영상 사용 불가)
 - ② 사운드를 구비해야 함 (사운드 없는 동영상의 경우, 사운드가 없음을 명시해야 사용가능)
 - ③ 동영상 이용 관련 기능 (재생, 정지, 일시정지, 스킵)이 정상적으로 구현되어야 함

3. 폭력적, 선정적이거나 건전한 성풍속 등에 반하는 동영상은 사용할 수 없습니다.
 - ① 성기/음모 등이 노출되거나, 이를 모자이크/블러 등 처리한 내용이 포함된 동영상은 사용불가
 - ② 광고 대상 브랜드와 충분한 관련이 있더라도 신체 노출 등이 지나치게 과한 내용이 포함된 동영상은 사용불가
4. 광고대상 브랜드 관련 텍스트/로고 등을 동영상 정지 컷 등에 삽입할 수 있습니다.
 - ① CI/BI/심볼을 활용한 텍스트/로고, 광고대상 브랜드 로고/슬로건, 이미지를 설명하는 텍스트 등 사용가능
 - ② 정지 컷 이미지 등과 어울리는 이미지화 된 텍스트/로고를 사용해야 함
 - ③ 정지 컷 이미지 내 주요 콘텐츠를 가리는 등의 검색사용자 인지를 방해하지 않아야 함
 - 주요 피사체 위에 텍스트 배열 또는 과도하게 많은 양의 텍스트를 삽입하여 관련 내용의 확인을 어렵게 하는 경우 사용 불가
 - 텍스트만 삽입한 이미지는 사용이 제한될 수 있음

3.3.3 문구

1. 문구는 광고대상 브랜드, 광고게재 키워드, 광고소재 내 타 영역 콘텐츠와 충분한 관련이 있어야 합니다.
2. 광고소재 내 문구는 아래 사항을 고려하여 제작되어야 합니다.
 - ① 정보성: 해당 브랜드 등에 대한 실제적 정보를 소개하는 내용이어야 함
 - ② 신뢰성: 검색이용자들이 신뢰할 수 있는 정보를 제공해야 함 (허위/과장성 홍보 문구 사용 제한)
 - ③ 정확성: 검색 이용자들에게 정확한 정보를 제공해야 함 (오/탈자, 잘못된 정보 제공 제한)
 - ④ 일관성: 브랜드검색 내 표시 문구의 일관성을 유지해야 함 (다수 폰트의 과도한 혼합 사용 제한, 제작가이드 참고)
3. 원칙적으로 정확하고 문법에 맞는 표현을 사용해야 합니다.
 - ① 국어사전, 용어사전, 백과사전, 전문사전 등에 등록된 정확한 표현 사용
 - ② 한글 맞춤법에 맞는 표현 사용 권장
 - ③ 유행어, 신조어 등은 네이버 오픈사전에 등록된 용어 사용을 권장
4. 다음과 같은 문구는 사용할 수 없습니다.
 - ① 부분적인 사실을 전체적인 사실로 오인할 수 있는 문구
 - ② 특정 조건에만 적용되는 최저가격을 모두에게 적용되는 일반가격으로 오인할 수 있는 문구
 - ③ 한정된 인원에게만 적용되는 혜택을 모두에게 적용되는 것으로 오인할 수 있는 문구
 - ④ 기타 표현이 모호하거나 사용자들이 오인할 수 있는 문구
 - ⑤ 은어, 비속어, 욕설 및 타인을 비하하거나 검색사용자의 불쾌감 등을 유발할 수 있는 문구
5. 다른 업체 또는 다른 상품/서비스를 특정하지 않고 비교하는 문구는 사용할 수 있습니다. 단, 대상을 특정하여 비교하는 문구는 사용할 수 없습니다.
 - ① 문구가 경쟁사, 경쟁상품 등을 특정하지 않았더라도, 결과적으로 특정하여 비교하는 의미의 표현은 사용할 수 없음

6. 다음과 같은 확인이 필요한 표현은 관련 내용이 광고를 통해 연결되는 사이트 내에서 확인되거나, 이를 객관적으로 확인할 수 있는 공신력 있는 서류를 제출해야 사용할 수 있습니다.

[확인이 필요한 표현 가이드]

구분	사례	근거
최상급 등	최고의 영어학습 기관 000	관련 내용 확인되는 사이트 내 콘텐츠 관련 내용 확인할 수 있는 서류 등
공식, 독점, 총판, 유일 등	삼성전자 공식 쇼핑몰 국내 유일 공식 HP 총판 0000 국내 총판	관련 내용 확인되는 사이트 내 콘텐츠 관련 내용 확인되는 권리부여 주체 공식 홈페이지 관련 내용 확인할 수 있는 계약서 등 언론사 기사 (단, 홍보목적 보도자료는 불인정)
공인, 지정, 선정, 수상 등	산업기술협회 지정 00 일보 브랜드대상 수상	관련 내용 확인되는 지정/시상 주체 공식 홈페이지, 상장 및 상패, 국가기관 발급 자료 (지정서 등) 언론사 기사 (단, 홍보목적 보도자료는 불인정)
순위, 점유율, 확률 등	중형세단 시장 판매량 1 위 핸드폰 시장 점유율 80%	관련 내용 확인되는 산정 주체 공식 홈페이지 언론사 기사 (단, 홍보목적 보도자료는 불인정)
협찬 등	드라마 0000 쇼파 협찬 연예인 000 의류 협찬	관련 내용 확인되는 사이트 내 콘텐츠 협찬 내용 확인할 수 있는 계약서 등
※ 사이트 내용을 근거로 광고를 게재한 이후, 문구 관련 허위/과장 신고가 접수될 경우, 관련 내용을 확인할 수 있는 소명자료 제출을 요청할 수 있음		

7. 의미 전달을 위해 필요한 경우, 문장부호 및 특수문자를 사용할 수 있습니다. 단, 한글맞춤법에 맞게 사용해야 하며, 불필요하거나 과도한 중복 사용은 제한될 수 있습니다.

[특수문자 사용 가이드]

구분	사용가능 사례	사용불가 사례
단위문자	0%, 100\$	\$빠른대출\$
사칙연산 문자	1+1 이벤트	'+겨울방학 특집+
약어 형태의 기호화된 문자	on&off, 네이버(주), naver@naver.com	깜짝 놀랄 이벤트 @.@
물결표(~)	9월 15일 ~ 9월 25일	즐거보아요~
문장부호	물음표+따옴표(?)", 느낌표+따옴표(!") 마침표+따옴표(.), 말줄임표+마침표(...)	물결표+느낌표(~!) - 과도한 중복 사용(!!!!)
괄호	()	[], { }, < >

3.3.4 랜딩페이지

1. 광고소재 클릭을 통해 연결되는 페이지로 원칙적으로 다음과 같은 페이지로 연결할 수 있습니다.

- ① 광고대상 브랜드의 공식 홈페이지 내 페이지

- ② 광고대상 브랜드 및 광고소재 내 콘텐츠 관련 공식 카페, 블로그 내 페이지 (단, 네이버 검수기준 등에 부합해야 함)
2. 검색 사용자가 클릭했을 때, 원칙적으로 사용자가 기대했던 내용을 정확하게 제시해야 합니다.
3. 다음과 같은 페이지는 원칙적으로 랜딩페이지로 사용할 수 없습니다.
 - ① 공사중/준비중인 미완성 페이지 및 정상적으로 작동하지 않는 페이지
 - ② 팝업(전체/부분) 및 레이어 팝업(전체/부분) 페이지 또는 회원가입 페이지 또는 로그인 페이지
 - ③ 콘텐츠 조회/사용을 위해 회원가입 또는 로그인, 이메일주소 등의 정보 입력을 강제하는 페이지
4. 이벤트 관련 랜딩페이지 사용을 위해서는 원칙적으로 다음의 조건에 부합해야 합니다.
 - ① 이벤트 관련 정보를 가장 충실하게 제공하는 페이지로 연결해야 함
 - ② 연결되는 랜딩페이지에서 별도 로그인이나 추가 클릭 없이 관련 내용 확인할 수 있어야 함
 - ③ 타사 홈페이지로 링크할 경우, 연결 페이지에 광고대상 브랜드 관련 충분한 콘텐츠가 주된 콘텐츠로 확인되어야 함
 - ④ 종료된 이벤트 페이지는 랜딩페이지로 사용할 수 없으며, 티저 사이트는 오픈일이 명기된 경우에만 사용할 수 있음
5. 이미지와 해당 이미지를 설명하는 텍스트는 원칙적으로 동일한 랜딩페이지로 연결해야 합니다.
6. PC 브랜드검색은 PC 용 페이지로, 모바일 브랜드검색은 모바일 페이지로 연결되어야 합니다.
7. 모바일 브랜드검색은 소재에 "앱/앱다운"에 대한 내용이 있으면 앱마켓 또는 앱다운로드 페이지로 링크할 수 있습니다. 단, 랜딩페이지는 모바일 페이지로 연결되어야 합니다.
 - ① 소재 내 OS 별 연결 URL 이 다를 경우, 문구에 "앱"에 대한 내용과 함께 각 OS(예. iOS, Android 등)를 명시해야 함
 - ② 다른 OS 관련 페이지로 랜딩하여 페이지 오류가 확인되거나 또는 정상 이용이 불가한 경우 광고할 수 없음
8. 모바일 브랜드검색은 광고소재(문구 또는 이미지)에 "전화를 거는 동작"에 관련 내용이 있다면, 해당 영역은 '전화걸기' 링크가 가능합니다. 단, PC 브랜드검색은 '전화걸기' 링크 사용이 제한됩니다.
 - ① 링크로 사용한 전화번호는 해당 사이트에서 확인되어야 함 (메인페이지에 없는 경우 확인가능한 UR 을 전달해야 함)
 - ② 전화번호가 아닌 일반 사이트로 연결되는 링크를 사용할 수 없음

[모바일 브랜드검색 전화걸기 링크]

구분	사용가능 사례	사용불가 사례
문구	"전화 거는 동작" 등을 구체적으로 명시한 문구 Ex) 전화걸기, 전화하기, 전화연결, 전화문의, 전화상담 전화연결 000-000-0000, 전화상담 1577-0000 등	"전화 거는 동작"과 무관한 상담/ 문의 등 지칭 문구 Ex) 문의하기, 상담하기, 예약하기 등
이미지	전화기를 상징하는 이미지, 전화걸기 관련 내용 포함 이미지	

4. 업종별 등록기준

4.1 영화

4.1.1 공통기준

1. “영상물등급위원회”(http://www.kmrb.or.kr)로부터 상영등급 심의를 받고, 광고소재에 상영등급을 표시해야 합니다.
단, 등급이 나오기 전에 광고하는 경우에는 “미정”으로 표시하고, 등급이 나온 후에는 즉시 수정해야 합니다.
2. 영상물등급위원회의 심의를 통과한 광고소재를 사용할 수 있으며, 소재 등록 시 심의필증을 제출해야 합니다.
(「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제 32 조 제 1 항)
3. 광고소재는 지정된 템플릿을 사용하여 “브랜드검색 제작가이드”에 맞춰 제작해야 합니다.
(PC 브랜드검색: 영화스페셜형 / 모바일 브랜드검색: 영화특화형)
4. 상영이 시작된 영화는 “영화예매” 버튼을 소재에 구비하고, 네이버 영화 서비스 내 관련 페이지로 링크해야 합니다.
5. 다음과 같은 소재는 사용할 수 없습니다.
 - ① 성적 수치심을 유발하거나, 과도한 신체의 노출 및 특정 부위를 강조하는 소재
 - ② 성행위를 묘사하는 등의 음란하거나 선정적인 소재
 - ③ 피, 귀신, 괴물, 시체 및 기타 이미지/사운드 등을 통해 사용자 혐오/공포를 유발할 수 있는 소재
 - ④ 신체상해, 죽음, 살인 등을 표현한 소재
 - ⑤ “청소년관람불가” 문구 대신 이를 변형한 “18/19 禁(금), 18/19” 마크 등을 사용한 소재

4.1.2 청소년관람불가 영화 등

1. 청소년관람불가 등급의 영화는 청소년관람불가용으로 마련된 템플릿을 사용해야 합니다.
2. 청소년관람불가 또는 등급보류 영화, 등급이 없는 영화의 소재는 아래 내용을 준수해야 합니다.
 - ① 국내 심의를 통과한 포스터 또는 예고편 동영상만 사용가능
 - ② 국내 심의를 통과한 포스터와 언어(비속어 제외)를 제외한 나머지가 일치하는 해외용 포스터는 사용가능
 - ③ 상영등급에 “청소년관람불가” 문구 대신 이를 변형한 “18/19 禁(금), 18/19” 마크 등 사용불가

4.2 방송 및 공연 광고

4.2.1 공연

1. 공연 광고는 원칙적으로 해당 공연의 공식 홈페이지로 링크해야 합니다. 단, 해당 공연의 공식 홈페이지로 링크가 어려운 경우 다음 순위에 따라 링크할 수 있습니다.

- ① 1 순위 : 공연 주최, 공연장의 공식사이트
- ② 2 순위 : 공식 사이트의 하위 페이지 (메뉴 내 콘텐츠가 충실해야 함)
- ③ 3 순위 : 공식 블로그, 공식 카페 / 제작사 공식카페의 메뉴 (메뉴 내 콘텐츠가 충실해야 함)
- ④ 4 순위 : 공연예매 사이트 (해당 공연 관련 팸플렛 등이 확인되는 공연 정보 제공 사이트)

2. 공연 예매처에서 공연 광고를 하기 위해서는 아래 내용을 준수해야 합니다.

- ① 광고 소재 내 무조건 '홈페이지' 링크를 연결페이지로 구성해야 함
(홈페이지가 없는 경우 '블로그, 카페, 페이스북' 등의 대표적인 사이트를 연결페이지로 사용)
- ② 특정 공연 지칭 키워드에 광고하기 위해서는 해당 공연 상표권자로부터 '단독 광고 집행확인서'를 받아 제출해야 함
(“사이트 등록기준 > 1.2 등록가능 사이트” 및 “키워드 등록기준 > 2.3.2 공연 관련 브랜드검색” 참고)

4.2.2 “19 세 이상 시청가” 방송물

1. 시청등급이 “19 세 이상 시청가”인 방송물은 광고소재에 그 등급을 표시해야 합니다.

2. 브랜드검색을 통해 아웃링크 되는 웹사이트(이하 “아웃링크사이트”)는 아래 내용에 따른 성인인증 절차가 마련되어야 광고할 수 있습니다.

- ① 「청소년보호법」상 “청소년유해매체물표시”(이하 “청유물표시”, 적색 테두리 안에 “19” 숫자 표시)가 있는 “아웃링크 사이트”는 브랜드검색에서 “아웃링크사이트”로 연결될 때 반드시 성인인증을 거치도록 해야 함
- ② “아웃링크사이트”에 “청유물표시”는 없으나, “아웃링크사이트”에서 바로 “청소년유해매체물”인 방송물 등을 볼 수 있는 경우, 브랜드검색에서 “아웃링크사이트”로 연결될 때 반드시 성인인증을 거치도록 해야 함
- ③ “아웃링크사이트”에 “청유물표시”가 없고, 자체의 로그인 절차를 거쳐야 “청소년유해매체물”인 방송물 등을 볼 수 있는 경우, 브랜드검색에서 “아웃링크사이트”로 연결될 때 성인인증을 거치도록 하지 않아도 됨

4.3 금융 광고

4.3.1 금융투자상품

1. 금융투자상품 광고는 한국금융투자협회(<http://www.kofia.or.kr>)의 심의를 받아야 합니다.
2. 광고소재 하단에 다음 내용을 표시해야 합니다.
 - ① “금융투자협회의 심사필 번호”
 - ② 운용실적에 따른 이익 또는 손실이 투자자(주주)에게 귀속된다는 사실
 - ③ 가입 전 투자 설명서를 읽어 볼 것을 권고하는 내용
 - ④ 기타 금융투자협회 등의 심의 기관 또는 법률에 의해 규정 된 추가 필수(권장) 기술 내용

[금융투자상품 광고 하단 표시]

집합투자기구는 운용 실적에 따른 이익 또는 손실이 투자자(주주)에게 귀속됩니다. 또한 예금자보호법의 보호대상이 아니며, 과거 수익률이 미래의 수익을 보장하는 것은 아닙니다. 가입하시기 전에(투자대상, 환매방법 및 보수 등에 관하여) 투자설명서를 반드시 읽어보시기 바랍니다.

금융투자협회 심사필 제 00-0000 호 (2010.00.00)

4.3.2 간접투자상품

1. 간접투자상품 광고는 금융투자협회(<http://www.kofia.or.kr>) 의 심의를 받아야 합니다.
2. 광고소재 하단에 다음 내용을 표시해야 합니다.
 - ① “금융투자협회의 심사필 번호”
 - ② 운용결과에 따라 투자원금의 손실이 발생할 수 있으며, 그 손실은 투자자에게 귀속된다는 사실
 - ③ 간접투자증권을 취득하기 전에 투자 설명서를 읽어 볼 것을 권고하는 내용
 - ④ 운용실적을 포함하여 투자광고를 하는 경우에는 그 운용실적이 미래의 수익률을 보장하는 것은 아니라는 내용
 - ⑤ 기타 금융투자협회 등의 심의 기관 또는 법률에 의해 규정 된 필수(권장) 기술 내용

[간접투자상품 광고 하단 표시]

간접투자상품은 운용결과에 따른 투자손익이 투자자에게 귀속되며, 환율 변동 시 투자자산의 가치가 변동될 수 있으니 펀드 가입 전 투자대상, 환매방법 및 보수 등에 관한 투자설명서를 반드시 읽어보시기 바랍니다.

금융투자협회 심사필 제 0000 호 (0000 년 00 월 00 일 ~ 0000 년 00 월 00 일)

3. 다음과 같은 표현을 기재할 수 없습니다.
 - ① 간접투자기구의 미래수익, 경제전망 등에 대하여 “위험이 없는”, “보장된”, “약속된” 등의 단정적 표현
 - ② 원금손실이 보전되는 원금보장형펀드 이외의 상품인 경우 원금/이익/수익률을 보장하거나 보장되는 듯한 오해를 주는 표현
 - ③ 간접투자기구에 대하여 근거 없는 예상수익률, 목표수익률, 기대수익률 등 실현되지 않는 수익률 표현
 - ④ 잘못 보도된 기사내용을 그대로 담아 사용하거나 기사 전체의 의도 및 내용을 왜곡하여 사용하는 표현

4.3.3 변액보험상품

1. 변액보험상품 광고는 생명보험협회 (<http://www.klia.or.kr/>)의 심의를 받아야 합니다.
2. 광고소재 하단에 다음 내용을 표시해야 합니다.
 - ① “생명보험협회의 심의필 번호”
 - ② 운용성과에 따라 납입한 보험료의 원금에 손실이 발생할 수도 있으며, 그 손실은 가입자에게 귀속된다는 내용
 - ③ 예금자보호법의 적용을 받지 않는다는 내용
 - ④ 과거의 운용실적이 또는 해약환급금, 보험금 등의 예시를 포함하여 광고하는 경우, 당해 운용실적 및 예시율이 미래의 수익을 보장하는 것이 아니라는 내용
 - ⑤ 기타 생명보험협회 등의 심의 기관 또는 법률에 의해 규정 된 추가 필수(권장) 기술 내용

[변액보험상품 광고 하단 표시]

중도 해지 시 최저 보증이 되지 않으며 납입 원금의 손실이 발생할 수 있고 그 손실은 가입자에게 귀속됩니다. 예금자 보호법의 적용을 받지 않습니다.

생명보험협회 심의필 제 2010-000 호 (2010.00.00)”

4.3.4 대출 광고

1. 대출광고는 금융기관, 여신금융기관, 대부업자, 대부중개업자, 대출모집법인만 광고 등록이 가능합니다.
2. 대출광고는 다음과 같은 법률 및 가이드 등을 준수해야 합니다.
 - ① 「대부업의 등록 및 금융이용자보호에 관한 법률」
 - ② 「표시/광고 공정화에 관한 법률」
3. 관련법령 등에서 광고에 대한 심의를 규정한 경우, 심의를 받고 심의필증을 당사에 제출해야 합니다.
4. 대부업체, 대부중개업체, 대출모집법인이 대부조건 등에 관한 브랜드검색을 진행할 경우, 다음의 내용을 반드시 광고소재에 기재해야 합니다.

[대부업체/대부중개업체/대출모집법인 필수 기재 사항]

구분	표시 사항	표시 방법
대부업	① 상호 (업체명) ② 대표자 성명 ③ 사업자등록번호 ④ 대부업등록번호, ⑤ 사업장 소재지 ⑥ 연락처 ⑦ 대부이자율 (연이자율) 및 연체이자율(이자 외에 추가비용이 있는 경우 그 내용) ⑧ 등록된 특별시/광역시/도 또는 특별자치도 ⑨ 과도한 채무의 위험성을 알리는 경고문구 ⑩ 기타 심의기관 또는 법률에 의해 규정 된 추가 필수(권장) 기재 내용	PC 브랜드검색: ① 프리미엄형 → 금융고지타입 템플릿 사용 ② 라이트형 → 금융형 템플릿 사용 모바일 브랜드검색: → 하단의 '고지영역' 을 통해 입력
대부중개업	① 상호 (업체명) ② 대표자 성명, ③ 사업자등록번호 ④ 대부중개업 등록번호, ⑤ 사업장 소재지 ⑥ 연락처 ⑦ 대부이자율 (연이자율) 및 연체이자율(이자 외에 추가비용이 있는 경우 그 내용) ⑧ 등록된 특별시/광역시/도 또는 특별자치도 ⑨ 중개수수료가 없다는 내용 ⑩ 과도한 채무의 위험성을 알리는 경고문구 ⑪ 기타 심의기관 또는 법률에 의해 규정 된 추가 필수(권장) 기재 내용	
대출 모집법인	① 상호 및 대표자 성명 ② 어느 금융회사의 대출모집업무 위탁기관이라는 표시 ③ 금융업협회 등록번호 ④ 사업장 소재지 주소와 전화번호	

5. 소재에 동영상상을 사용하는 경우, 케이블 TV 에 방영된 광고물만 사용할 수 있으며, 해당 내용을 확인할 수 있는 증빙자료를 제출해야 합니다.

6. 다음과 같은 표현을 사용하여 광고할 수 없습니다.

- ① 한국광고자율심의기구에서 '표현이 모호하고 소비자들에게 신뢰감을 느끼도록 호도하는 표현'으로 지적된 표현
Ex) 소비자 금융, 기업 금융
- ② 한국광고자율심의기구의 지적 표현이 아니더라도, 표현이 모호하고 소비자들에게 신뢰감을 느끼도록 호도하는 표현
Ex) 안심대출, 초간편 초고속대출, 망설이지 마세요, 쉽게 빌리세요
- ③ 대출자에게 불법을 저지르도록 유인하는 등 불법을 조장하는 표현
Ex) 잔고(잔액) 증명용 대출 가능, 소득 증빙 대출 가능(비자 관련 제출 서류 등)
소유자 서류없이 가족 소유 부동산 담보 대출 가능, 미성년자 부모 동의없이 당일 대출 가능
- ④ 이자율은 타이틀에 사용할 수 없으며, 이자율 관련 이벤트 진행 시에는 이벤트 제한 조건을 명시해야 함
Ex) 무이자 이벤트(X), 무이자 이벤트(최초 대출 시 1 개월) (O)

4. 업종별 등록기준

- ⑤ 최고, 최저형 표현은 증빙자료 제출 시에도 원칙적으로 사용할 수 없으나, 자사 상품 금리의 범위 표현을 위한 '최고', '최저' 표현은 사용 가능

Ex) 업계 최저금리(X), 최고 00%, 최저 00%(O)

4.4 게임

4.4.1 공통기준

1. 게임물관리위원회(<http://www.grac.or.kr>)로부터 게임물 등급분류를 받고, 광고소재에 등급을 표시해야 합니다.
2. 다음과 같은 행위가 확인되는 경우 광고할 수 없습니다.
 - ① 등급을 받은 게임물의 내용과 다른 내용의 광고를 하거나 그 선전물을 배포, 게시하는 행위
 - ② 등급분류를 받은 게임물의 등급과 다른 등급을 표시한 광고, 선전물을 배포, 게시하는 행위
 - ③ 게임물 내용정보를 다르게 표시하여 광고하거나 그 선전물을 배포, 게시하는 행위
3. 게임결과에 의해 현금 또는 다른 물품을 제공받거나 취득할 수 있는 사행성이 확인되는 경우 광고할 수 없습니다.
4. 다음과 같은 소재는 사용할 수 없습니다.
 - ① 과도한 신체의 노출이나 성적수치심을 불러 일으킬 수 있는 음란/선정적인 내용의 소재
 - ② 흥기 등을 사용해 사람 또는 동물에게 피해를 입히는 등의 사용자의 공포감을 유발할 수 있는 폭력적인 내용의 소재
 - ③ 실제 흥기로 오인할 수 있을 정도로 실사에 가까운 흥기(총, 칼 등) 관련 소재

4.4.2 청소년이용불가 게임물

1. 청소년이용불가 등급의 게임물은 광고소재에 그 등급을 표시해야 합니다.
2. "사행성" 사유로 청소년이용불가 등급분류를 받은 게임은 광고할 수 없습니다.
3. 브랜드검색을 통해 아웃링크 되는 웹사이트(이하 "아웃링크사이트")는 아래 내용에 따른 성인인증 절차가 마련되어야 광고할 수 있습니다.
 - ① "청소년보호법"상의 "청소년유해매체물표시"(이하 "청유물표시", 적색 테두리 안에 "19" 숫자 표시)가 있는 "아웃링크사이트"는 브랜드검색에서 "아웃링크사이트"로 연결될 때 반드시 성인인증을 거치도록 해야 함
 - ② "아웃링크사이트"에 "청유물표시"는 없으나, "아웃링크사이트"에서 바로 "청소년유해매체물"인 방송물 등을 볼 수 있는 경우, 브랜드검색에서 "아웃링크사이트"로 연결될 때 반드시 성인인증을 거치도록 해야 함
 - ③ "아웃링크사이트"에 "청유물표시"가 없고, 자체의 로그인 절차를 거쳐야 "청소년유해매체물"인 방송물 등을 볼 수 있는 경우, 브랜드검색에서 "아웃링크사이트"로 연결될 때 성인인증을 거치도록 하지 않아도 됨

4.5 식품 / 건강기능식품

4.5.1 식품 광고

1. 식품 광고는 다음과 같은 법률 및 가이드 등을 준수해야 합니다.
 - ① 「식품위생법」, 「어린이 식생활안전관리 특별법」 및 동법 시행령, 시행규칙
 - ② 「표시/광고 공정화에 관한 법률」
 - ③ NAVER㈜의 브랜드검색 가이드
2. 질병 치료에 효능이 있다는 내용, 의약품으로 혼동할 우려가 있는 내용의 광고는 등록할 수 없습니다.
 - ① 신체조직과 기능의 일반적인 증진을 목적으로 하는 경우는 광고 가능
 - 인체의 건전한 성장 및 발달과 건강한 활동 유지에 도움을 준다는 표현
 - 건강유지, 건강증진, 체력유지, 체질개선, 영양보급 등에 도움을 준다는 표현
 - 특정 질병을 지칭하지 않는 단순한 권장 내용의 표현
 - ② 식품영양학적으로 공인된 사실 또는 제품에 함유된 영양성분의 기능, 작용에 관한 표현은 광고 가능
 - 특수용도식품으로 임신수유기, 병후 회복 시, 노약자 영양보급 및 환자 영양 보조에 도움을 준다는 표현
 - 비타민 X는 XX 작용을 하여 건강에 도움을 줄 수 있다는 표현
 - 칼슘은 뼈와 치아의 형성에 필요한 영양소라는 표현
 - ③ 제품의 제조 목적이나 주요 용도에 대한 내용 중 아래 혹은 이와 유사한 표현은 광고 가능
 - 해당 제품이 유아식, 환자식 등으로 섭취하는 특수 용도 식품이라는 표현
 - 해당 제품이 발육기, 성장기, 임신수유기, 갱년기 등의 영양보급 목적으로 개발되었다는 등의 표현
 - ④ 섭취방법, 섭취량에 관한 아래 혹은 이와 유사한 표현
 - 해당 제품의 식품영양학적 기준으로 가장 적합하다고 생각되는 섭취방법, 섭취량의 표현
3. 감사장/상장/체험기 등을 이용하거나, 주문쇄도/단체추천 및 이와 유사한 내용의 광고는 등록할 수 없습니다.
4. 외국어의 사용 등으로 외국제품 혹은 외국과 기술 제휴한 것으로 혼동할 우려가 있는 내용의 광고는 등록할 수 없습니다.
5. 다른 회사의 제품을 비방하거나, 경쟁사의 제품이 부당하게 인식되도록 하는 내용의 광고는 등록할 수 없습니다.
6. 아래의 내용에 대하여 정부 및 유관부서의 시정 명령이 전달된 경우에는 광고할 수 없습니다.
 - ① 식품위생법에 따라 허가/신고/보고한 사항과 다른 내용의 표현
 - ② 제품의 원재료/성분 및 제조연월일/유통기한을 다르게 표현한 경우
 - ③ 식품학, 영양학 등의 분야에서 공인된 사항 이외의 표현
 - ④ 원료 명칭 등을 사용하여 화학적 합성품이 아닌 것으로 혼동할 우려가 있는 광고
 - ⑤ 판매 사례품/경품 등 지나친 사행심을 조장하는 내용의 광고

7. 어린이 기호식품 관련 법률에 따라, 아래 내용이 확인되는 경우 광고가 제한될 수 있습니다.

- ① 식품 구매 시 장난감 등의 사은품을 제공(무료)한다는 내용
- ② 처음부터 장난감 등이 포함된 식품세트를 판매한다는 내용
- ③ 식품 구매 시 선착순으로 경품을 제공한다는 내용
- ④ 식품 구매 시 첨부된 응모권을 응모하며 추첨하여 경품을 제공한다는 내용
- ⑤ 식품을 인터넷 구매한 자에 한하여 추첨하여 경품을 제공한다는 내용
- ⑥ 식품 구매 이벤트 응모 및 경품 대상이 성인을 대상으로 하는 경우에는 광고 가능

단, 이벤트 참여 시 성인 인증을 거치거나 경품이 자동차, 주방용품과 같이 어린이 구매가 불가한 제품인 경우만 가능

- ⑦ 식품 구매 이벤트 경품이 식품이거나 해당 식품의 구매 할인권을 제공하는 경우에는 광고 가능

[어린이 기호식품 식품군]

구분	가공식품	조리식품
관련법령	「식품위생법」 제7조 제1항 「축산물가공처리법」 제4조 제2항	「식품위생법」 시행령 제7조 제8항
식품군	- 과자류 중 과자 (한과류는 제외), 캔디류, 빙과류 - 빵류 / 초콜릿류 / 즉석섭취식품(김밥, 햄버거, 샌드위치) - 유가공품 중 가공유류, 발효유류(발효 버터유 및 발효유 분말은 제외), 아이스크림류 - 어육가공품 중 어육소시지 / 면류(용기면만 해당) 중 유 탕면류 및 국수 - 음료류 중 과·채주스, 과·채음료, 탄산음료, 유산균음료, 혼합음료	- 제과·제빵류 / 아이스크림류 / 햄버거, 피자 - 어린이 식품안전보호구역에서 조리하여 판매하는 라면, 떡볶이, 꼬치류, 어묵, 튀김류, 만두류, 핫도그

4.5.2 건강기능식품 광고

1. 건강기능식품 기능성 광고는 “한국건강기능식품협회”의 광고사전심의를 통과한 경우에 한하여 광고할 수 있습니다.

- ① 사전심의통과 증빙자료 필수 제출
- ② 사전심의 받은 내용과 다른 광고 등록 불가

2. 아래의 내용에 대하여 정부 및 유관 부서의 시정 명령이 전달된 경우에는 광고할 수 없습니다.

- ① 질병의 예방 및 치료에 효능, 효과가 있거나 의약품으로 오인, 혼동할 우려가 있는 표현
- ② 사실과 다르거나 과장된 표현
- ③ 소비자를 기만하거나 오인, 혼동시킬 우려가 있는 표현
- ④ 의약품의 용도로만 사용되는 명칭(한약 처방명 포함)의 표현

4.6 의료 / 의료기기 / 의약품

4.6.1 의료기관 광고 (병/의원 등)

1. 「의료법」상 의료기관/의료법인/의료인이 아니면 의료광고를 할 수 없습니다.
2. 다음과 같은 내용은 광고할 수 없습니다.
 - ① 영리를 목적으로 환자를 의료기관이나 의료인에게 소개/알선/유인하는 내용
 - 병원비(본인부담금)을 면제하거나 할인하는 행위 등
 - 금품 등을 제공하거나 불특정 다수인에게 교통편의를 제공하는 행위 등
 - ② 치료효과를 보장하는 등 소비자를 현혹할 우려가 있는 내용
 - ③ 다른 의료기관/의료인의 기능 또는 진료방법과 비교하거나 또는 비방하는 내용
 - ④ 수술 장면 등의 직접적인 시술행위를 노출하거나 기타 광고 이용자에게 혐오감 · 불쾌감 등을 일으킬 우려가 있는 표현
 - ⑤ '전문병원'으로 지정받지 않은 의료기관의 경우, 전문병원으로 오인될 수 있는 내용
 - ⑥ 객관적으로 인정되지 아니하거나 근거가 없는 등의 허위/과장된 내용
 - ⑦ 「의료법」 등 기타 관련 법령 등에 위배되는 내용
3. 랜딩페이지가 시술후기로 연결될 경우, 의료인이나 의료기관에서 효과를 확인하였다는 내용은 광고 반영이 어렵습니다.
단, 본인이 동의한 후기 등은 로그인 과정을 거쳐 일부 이용자들에게만 노출되는 경우 반영 가능합니다.
4. 랜딩페이지 내 이미지(사진, 그림) 검수기준은 아래와 같습니다.
 - ① 유두가 노출되지 않은 가슴 이미지 사용 가능
 - ② 유두 노출 사진은 모자이크 처리 시 사용 가능 (단, 그림은 모자이크 처리없이 사용 가능하나, 실사에 가까운 그림은 모자이크 처리해야 사용 가능)
 - ③ 성기 노출 이미지 사용 불가 (단, 생식기 그림 이미지는 사용 가능하나, 실사에 가까운 그림은 사용 불가)
 - ④ 음모 노출 이미지 사용 불가
5. 네트워크 의료기관의 경우, 아래 기준에 부합해야 광고 등록이 가능합니다.
 - ① 네트워크 병/의원 사이트 하단의 정보는 네트워크에 속한 병/의원 한 곳 이상의 정보가 표시되어야 합니다.
 - ② 광고주 계정은 소속 병/의원의 사업자정보로 등록된 경우에 한해 사이트의 광고 등록이 가능합니다.
 - ③ 네트워크 병/의원은 본원이 광고요청을 할 경우에만 광고 등록이 가능합니다.
 - 네트워크 병/의원이면서 본원임이 확인되었을 경우에는, 해당 네트워크 병원의 키워드 구매 및 소재 노출 가능
 - 단, 지점키워드를 구매하고자 할 경우, 소재에 지점에 대한 내용이 기재되어야 구매 가능
 - ④ 네트워크 병/의원으로 확인되나 본원이 없을 경우에는, 해당 네트워크 병/의원 타 지점들과의 협의 후 광고 등록이 가능합니다.
6. 기타 「의료법」 등의 관련 법령 등을 준수해야 하며, 게재 이후라도 관련 법령 등에 부합하지 않음이 확인되거나, 정부 및 유관기관 등의 시정 명령 등이 전달된 경우 광고가 중단될 수 있습니다.

4.6.2 의료기기 및 건강보조기구 광고

1. 의료기기를 일반 소비자에게 널리 알리기 위한 광고는 “한국의료기기산업협회”의 광고 사전심의를 통과한 경우에 한하여 광고할 수 있습니다.
 - ① 광고 사전심의통과 증빙자료 필수 제출
 - ② 사전심의를 받았다는 사실을 광고소재에 표기
 - ③ 사전심의 받은 내용과 다른 광고 등록 불가
2. 다음의 내용으로 광고할 수 없습니다.
 - ① 의사, 치과의사, 한의사, 약사, 대학교 등 그 밖의 자가 의료기기를 지정/공인/추천/지도/사용하고 있다는 내용의 광고
 - ② 효능, 성능을 광고하기 위해 사용 전/후를 비교하거나 적응증상을 위협적으로 표시하는 내용의 광고
 - ③ 사용자의 감사장, 체험담을 이용하거나, 구입, 주문채도 및 이와 유사한 표현을 사용한 광고
 - ④ 효능/효과 광고 시, 확실하게 보장한다거나 최고, 최상과 같은 절대적인 표현을 사용한 광고
 - ⑤ 의료기기의 효능/효과 또는 관련된 병의 증상이나 수술장면을 위협적으로 표시하는 광고
3. 의료기관 및 의료인 등을 대상으로 의료기관 내 사용하는 의료기기의 광고는 사전심의 없이 광고 등록이 가능합니다.
4. 기타 의료기기 관련 정부 및 유관부서의 시정 명령이 전달된 경우에는 광고를 등록할 수 없습니다.
5. 건강보조기구를 의료기기로 오인하게 하거나, 효능/효과 및 안전성을 보장, 과신하게 하는 내용의 광고는 등록할 수 없습니다.

4.6.3 의약품 및 의약외품 광고

1. 전문의약품, 원료의약품의 광고는 등록할 수 없습니다.
2. 한국제약협회의 광고 사전심의를 통과한 일반의약품만 광고 등록이 가능합니다. (상세 내용은 '광고사전심의 대상 및 기준' 참조)
 - ① 광고 사전심의 통과 증빙자료 제출
 - ② 광고 사전심의를 받았다는 사실을 광고에 표시
 - ③ 광고 사전심의 받은 내용과 다른 광고 등록 불가
3. 다음의 표현 등을 사용하여 광고할 수 없습니다.
 - ① 의사, 치과의사, 한의사, 약사 등이 의약품을 지정, 공인, 추천, 지도, 사용하고 있다는 내용의 광고
 - ② 효능, 성능을 암시하는 기사, 사진, 도안, 그 밖의 암시적 방법을 사용하는 광고
 - ③ 낙태를 암시하는 문서나 도안을 사용한 광고

4. 업종별 등록기준

- ④ 효능, 성능 광고 시 사용 전후를 비교하여 사용 결과를 표시/암시하거나, 적응 증상을 위협적으로 표시/암시하는 내용의 광고
- ⑤ 효능/효과와 관련된 병의 증상이나 수술장면을 위협적으로 표시하는 광고
- ⑥ 효능/효과 광고 시 확실한 보증, 최고, 최상 등과 같은 절대적 표현을 사용한 광고
- ⑦ 사실 유무와 관계없이 다른 제품을 비방하거나 비방하는 것으로 의심되는 광고
- ⑧ 감사장, 체험담을 이용하거나 구입, 주문 채도, 이와 유사한 표현을 사용한 광고
- ⑨ 노래 가사에 제품명을 사용한 광고, 제품명을 연호하는 방법에 의한 광고
- ⑩ 현상품, 사은품 등 경품을 제공하거나 무료로 제공하는 내용의 광고
- ⑪ 의약품임에도 의약품이 아닌 것처럼 표시한 광고

4. 기타 「약사법시행규칙」 위반으로 정부 및 유관부서의 시정 명령이 전달된 경우에는 광고할 수 없습니다.

5. “보건복지부장관”이 지정한 의약외품은 다음의 내용으로 광고할 수 없습니다.

- ① 품질, 효능 등에 대하여 객관적으로 확인할 수 없거나 확인되지 않은 내용의 광고
- ② 부당하게 경쟁제품을 비교하거나, 최고, 최상 등의 절대적 표현을 사용한 광고
- ③ 의약외품을 의약품, 의료기기로 오인하게 하는 표현을 사용한 광고

4.7 기타

4.7.1 화장품 광고

1. 다음의 표현 등을 사용하여 광고할 수 없습니다.
 - ① 의/양학적 효능/효과가 있는 것으로 오인시킬 수 있는 표현
 - ②化粧품의 부작용을 부정하거나, 부당하게 안전성을 강조하는 표현
 - ③ 기능성化粧품이 아니면서 기능성化粧품으로 오인시킬 수 있는 표현
 - ④ 의사, 치과의사, 한의사, 약사 또는 기타의 자가 이를 지정, 공인, 추천, 지도 또는 사용하고 있다는 내용
 - ⑤ 외국제품을 국내제품으로 또는 국내제품을 외국제품으로 오인시킬 수 있는 표현
2. 경쟁제품과의 비교는 객관적인 기준을 명시한 경우에 가능하며, 최고/최상 등의 절대적 표현은 사용할 수 없습니다.

[기능성化粧품]

* 기능성化粧품은 아래에 해당되는 기능을 가지면서 "식품의약품안전처장"의 심사를 통과한化粧품을 의미합니다.

- ① 피부의 미백에 도움을 주는 제품
 - ② 피부의 주름개선에 도움을 주는 제품
 - ③ 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품
-

4.7.2 의견 광고

1. 특정인에 관한 의견을 제시하거나, 특정인 또는 특정집단에 반대하기 위한 의견 광고는 집행할 수 없습니다.
2. 사회적으로 이슈가 되고 있는 사안 또는 분쟁 가능성 있는 사건에 대해 일방적으로 주장, 설명하는 의견 광고는 집행할 수 없습니다.
3. 기타 광고 게재가 적절하지 않다고 판단되는 의견광고는 집행할 수 없습니다.

4.7.3 교육기관 광고 (학교, 학원 등)

1. 근거 없이 대학, 학교 등 법적 교육기관과 혼동할 우려가 있는 명칭을 사용하여 광고할 수 없습니다.
2. 다음과 같은 표현을 사용하여 광고할 수 없습니다.
 - ① 근거 없이 취업을 약속하거나 과정이수 이후 급여를 과장하는 표현
 - ② 공인되지 않은 학위나 자격증을 수여한다는 표현
 - ③ 근거 없이 학습효과를 과장하는 표현
3. '본원' 명칭을 사용하고자 하는 업체의 경우, 본원임을 확인할 수 있는 사업자등록증, 본원사실증명서 등의 소명서류를 제출해야 합니다.

4.7.4 여행/관광업 광고

1. 요금, 서비스 등을 표시하는 경우에는 추가 비용의 유무와 서비스의 내용을 밝혀야 합니다.
2. 일부 제품, 서비스에만 적용되는 최저 가격을 일반 가격으로 오인시킬 수 있는 표현은 사용할 수 없습니다

4.7.5 부동산 광고

1. 다음과 같은 표현 등을 사용하여 광고할 수 없습니다.
 - ① 근거 없이 투자수익을 보장하거나 투기를 조장하는 표현
 - ② “장기저리용자”등 모호한 금융혜택에 관한 표현
 - ③ “근거리”, “도보통학 가능”, “시내 10 분거리” 등 거리나 위치에 관한 불명확한 표현
 - ④ “전세 값으로 내 집 마련”, “저렴한 분양가”등 가격과 관련하여 근거없이 소비자를 오인하게 하는 표현
 - ⑤ “명문학군”등 교육환경과 관련된 근거없는 불확실한 표현

4.7.6 다이어트 광고

1. 다이어트 광고는 체중감량과 개선, 정보제공을 목적으로 하는 광고입니다.
 - ① 다이어트 목적의 직/간접적 보조기구, 기능성제품/보조제/생약/한약 및 병원/클리닉/민간요법 광고에 해당됨
2. 사실과 다르거나 사실을 지나치게 부풀리는 허위, 과장 광고는 등록할 수 없습니다.

[사용이 제한되는 허위/과장성 표현]

구분	사례
일반화하기 어려운 체중감량표현	- 1 개월에 10kg 이상의 체중을 감량할 수 있다는 표현 (Ex. 10kg 감량, 2 주 7kg 감량) - 단기간에 특정 부위를 비정상적으로 감량할 수 있다는 표현
질병의 치료, 예방, 억제 등의 효용을 나타내는 표현	- 혈중 콜레스테롤 조절 작용이 있음 - 암 치료 및 억제 가능 - 각종 성인병 예방 가능
다이어트 상품만으로 체중 감량이 가능하다는 표현	- 식이요법 또는 운동 없이 체중 감량 가능 - 무엇을 얼마나 먹으면서도 체중 감량 가능
확인되지 않은 사실이나 소비자를 기만, 오인, 혼동시킬 수 있는 표현	- 비만의 근원적, 근본적 치료 - 비만 방지 가능 - 요요현상 없음 - 살 안 찌는 체질로 개선